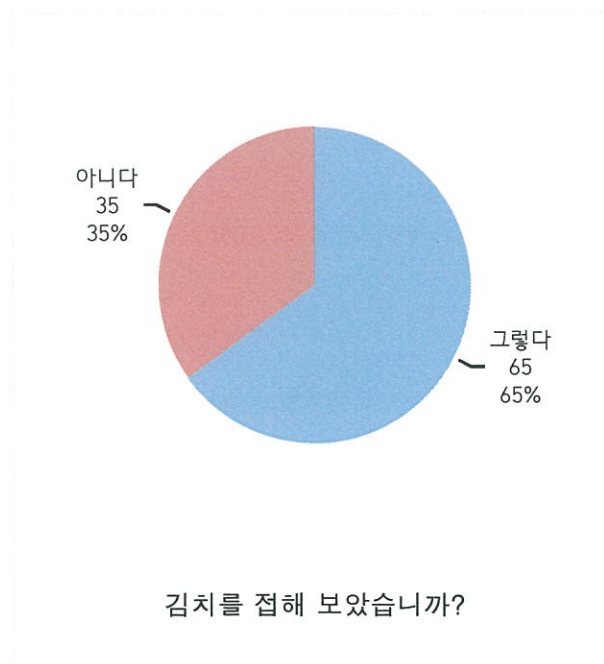


한국산 김치에 대한 청두(成都)지역 소비자 반응 조사

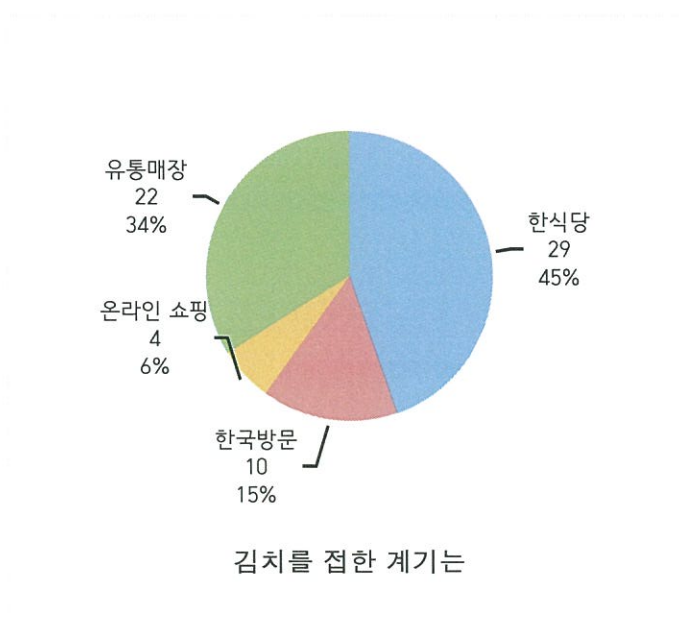
- 주관 : aT 중국 청두지사
- 대상 : 청두시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 김치 시식 후 설문 진행
- 장소 : 왕푸징백화점
- 기간 : 2016년 8월

구분	현지소비자 반응			
소비자 반응	○ 김치를 접해본 응답자는 65%에 달하며, 비교적 높은 편임, 접해본 응답자중 45%가 한식당을 통해, 34%가 유통매장에서 구매한 것으로 나타남 ○ 접해본 응답자들은 김치 맛 선호도 역시 50% 이상에 달하며 이들의 소비빈도 역시 비교적 높게 나타남 ○ 한국산 김치 판촉행사시 87% 응답자가 구매가능성은 시사하였으며 구매장소로는 슈퍼마켓을 맛의 영향을 제일 많이 받아 시식행사 선호도가 단연 높음			
맛, 품질 등	○ 조사품목인 맛김치 인지도는 32%로 비교적 높으며 맛에 대해서도 42% 응답자가 긍정적으로 답변 ○ 맛과 품질에서 55%의 응답자가 기타산과 비슷하다는 의견임			
포장(디자인)	○ 포장디자인에서 우수하다가 50%, 중문표기에 대해서는 5%가 부족(중문 스티커 부착), 포장용량 역시 53%가 적다고 함			
경쟁 제품 분석				
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)	
				
제품명: 맛김치 제조사: 대상 산 지: 한국 내용량: 200g 가 격: 17.90원 판매처: K-food-Shop	제품명: 맛김치 제조사: 富爸爸 산 지: 중국 내용량: 1.05kg 가 격: 25.80원 판매처: 경동상성	제품명: 맛김치 제조사: 대상 산 지: 중국 내용량: 80g 가 격: 4.80원 판매처: 경동상성	제품명: 맛김치 제조사: 升元 산 지: 중국 내용량: 130g 가 격: 3.80원 판매처: 경동상성	

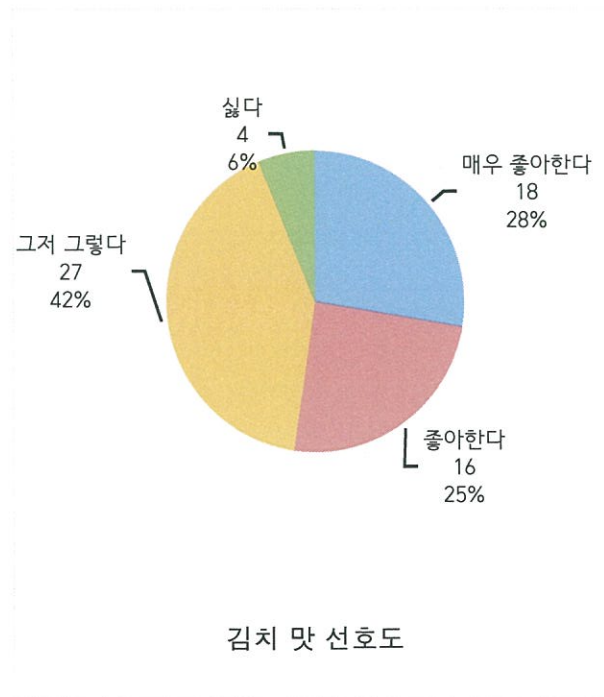
□ 인지도 & 소비습관 분석



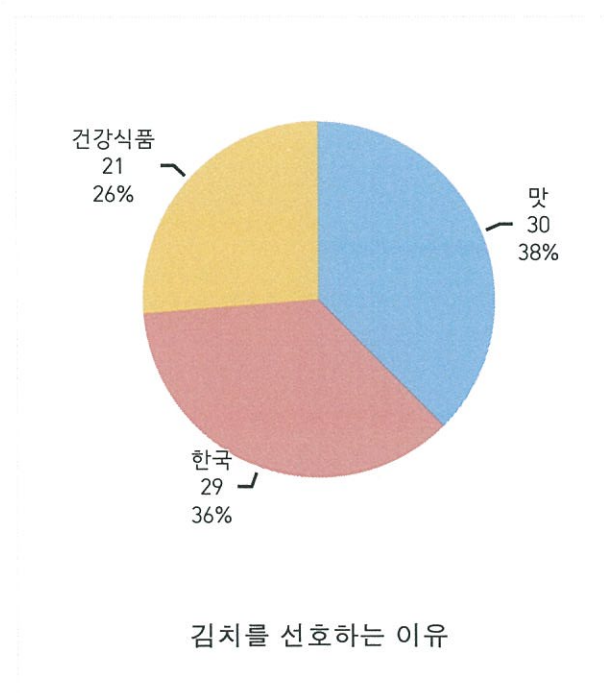
- 김치를 접해 보았습니까하는 설문에서 접해본 응답자는 65%(65명)에 달해 인지도가 상당히 높은 편임



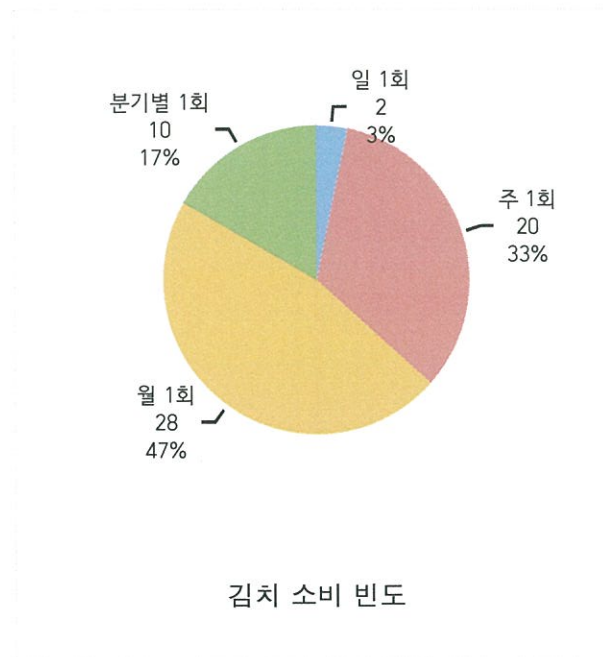
- 김치를 접해본 응답자들이 삼계탕을 접하게 된 계기는 한식당을 통해서가 45%(29명), 유통매장을 통해서가 34%(22명), 한국방문을 통해서가 15%(10명), 온라인 쇼핑을 통해서가 6%(4명)임



- 김치를 접해본 응답자들에 대한 김치 맛 선호도 조사에서 매우 좋아한다가 28%(18명), 좋아한다가 25%(16명), 그저 그렇다가 42%(27명), 싫다가 6%(4명)로 좋다는 반응이 절반이상을 점함

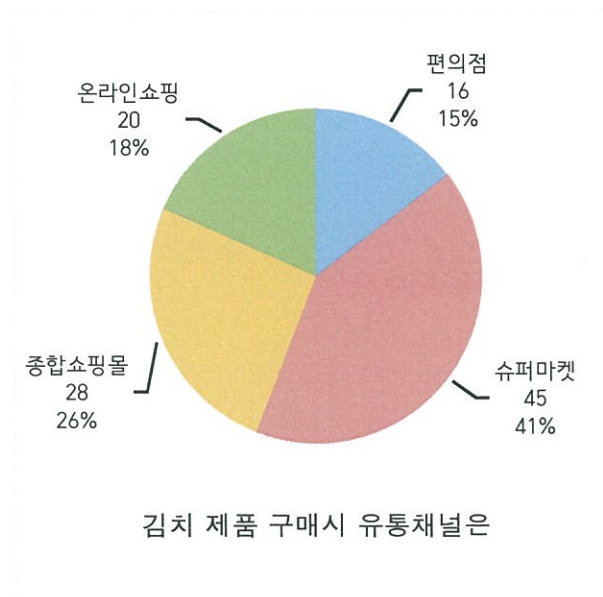


- 김치를 접해본 응답자들이 김치를 선호하는 이유에 대해서(다중선택) 맛이 좋아서가 38%(30명), 한국을 좋아해서가 36%(29명), 건강식품이어서가 26%(21명)임

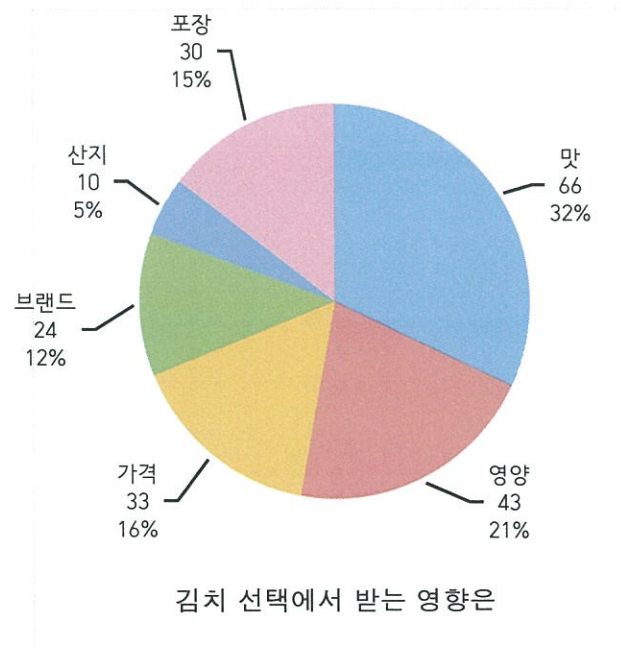


- 김치를 접해본 응답자들이 김치 제품 소비 빈도 조사에서 소비 빈도별로 일 최저 1회 소비가 3%(2명), 주 최저 1회 소비가 33%(20명), 월 최저 1회 소비가 47%(28명), 분기별 최저 1회 소비가 17%(10명)를 점하여 소비빈도가 비교적 높은 편임

□ 구매습관 분석

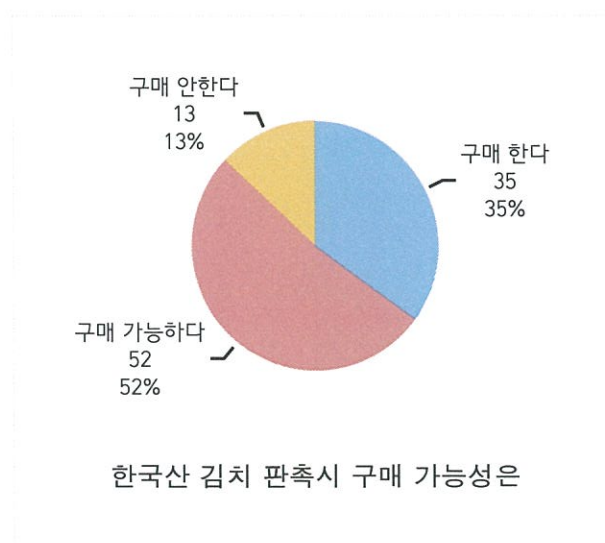


- 김치 제품 구매시 유통채널 선택(다중선택)에서 41%(45명)의 응답자가 슈퍼마켓을, 26%(28명)의 응답자가 대형종합쇼핑몰을 18%(20명)의 응답자가 온라인 쇼핑을, 15%(16명)의 응답자가 편의점을 선택

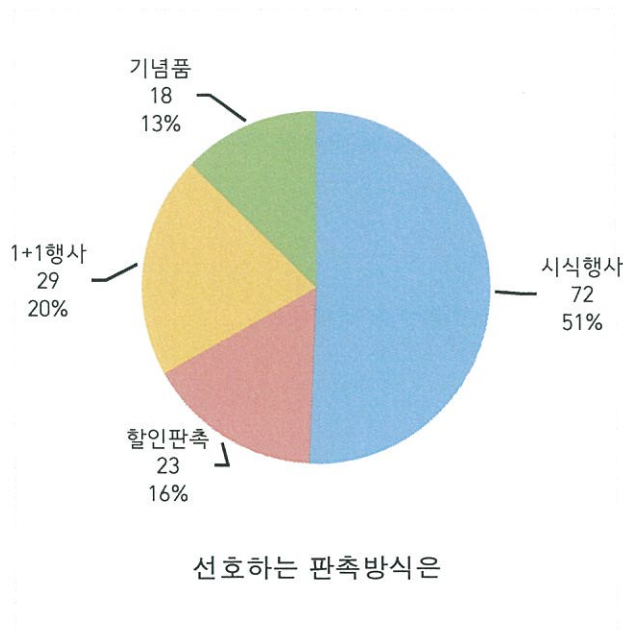


- 김치 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛요소가 가장 높아 32%(66명)에 달하며 다음으로 영양이 21%(43명), 가격이 16%(33명), 포장이 15%(30명), 브랜드가 12%(24명), 산지가 5%(10명)를 점함

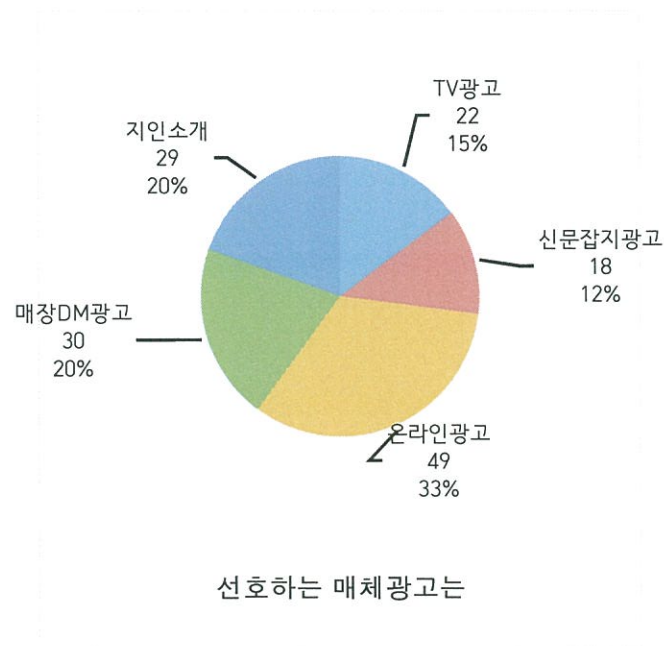
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 김치 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 87%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 35%(35명), 구매 가능하다가 52%(52명), 구매 안한다는 13%(13명)으로 한국산에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타남

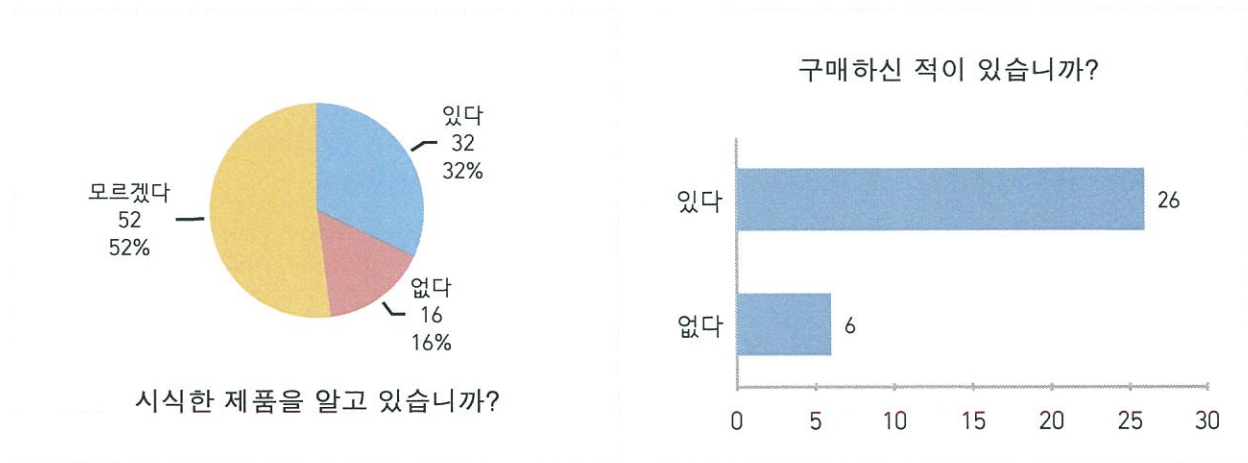


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 51%(72명)에 달하며 다음으로는 1+1행사가 20%(29명), 할인판촉행사가 16%(23명), 기념품 증정은 13%(18명)를 점함

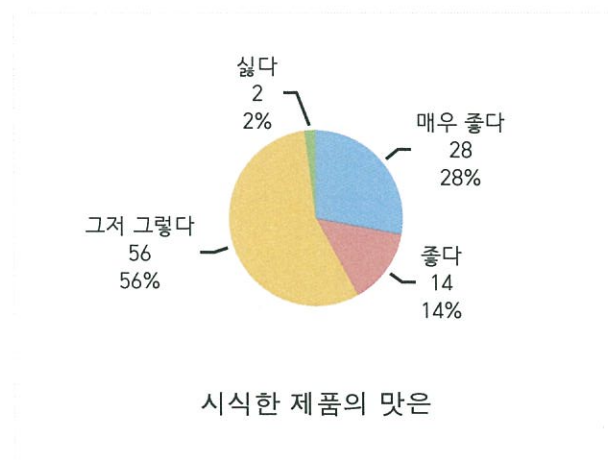


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 온라인광고 선호도가 제일 높아 33%(49명)에 달하고 다음으로 매장DM광고와 지인소개가 각각 20%(30명), TV광고가 15%(22명), 신문잡지광고가 12%(18명)를 점함

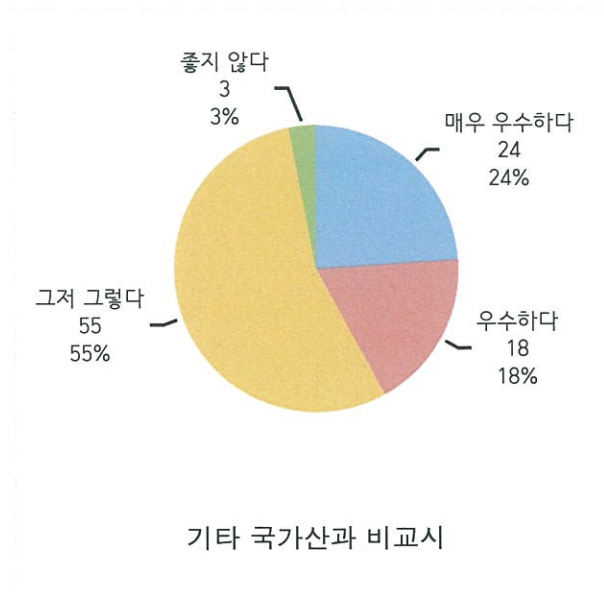
□ 한국산 제품 분석



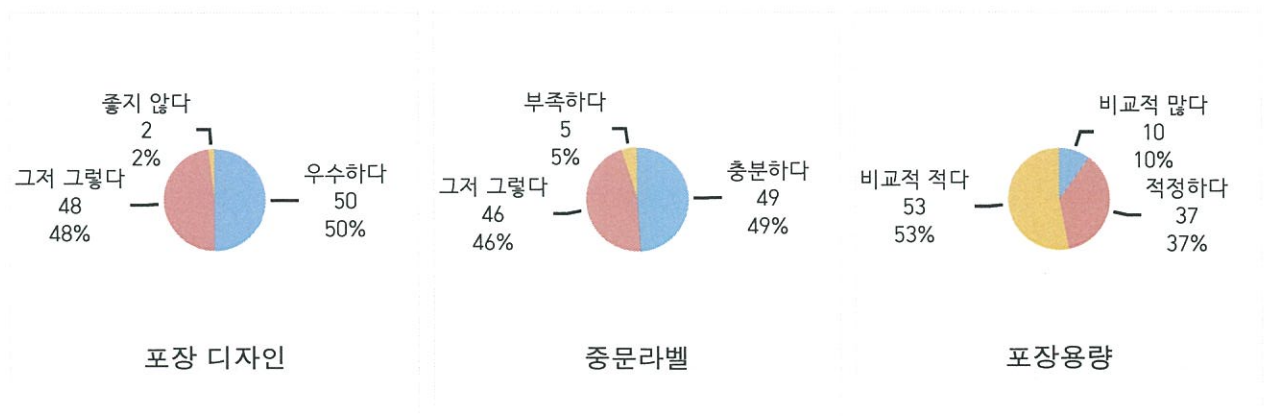
- 시식한 한국산 맛김치 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 32%(32명), 없다가 16%(16명), 잘 모르겠다는 52%(52명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 26명 없다는 6명으로 시식한 맛김치 제품을 알고 있는 소비자가 비교적 높은 편임



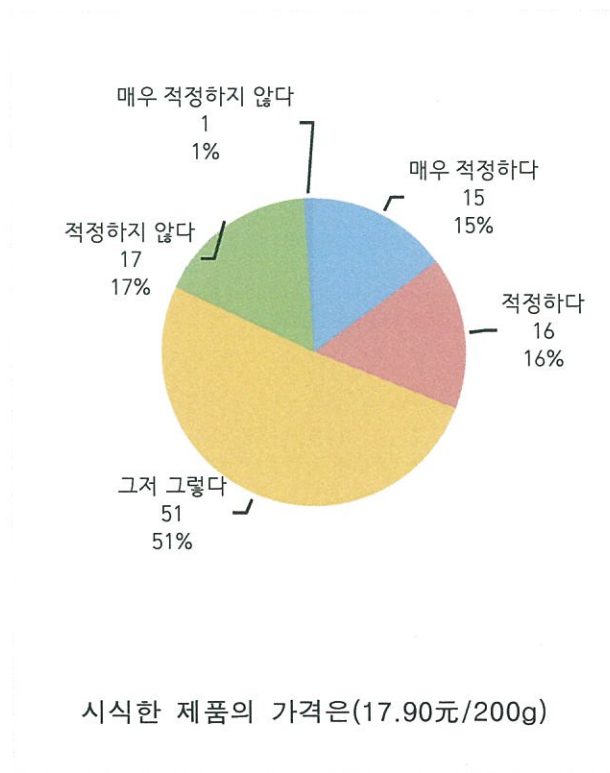
- 시식한 한국산 맛김치 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 28%(28명), 좋다가 14%(14명), 그저 그렇다가 56%(56명), 싫다가 2%(2명)를 점하여 싫은 이유는 김치 향이라고 함



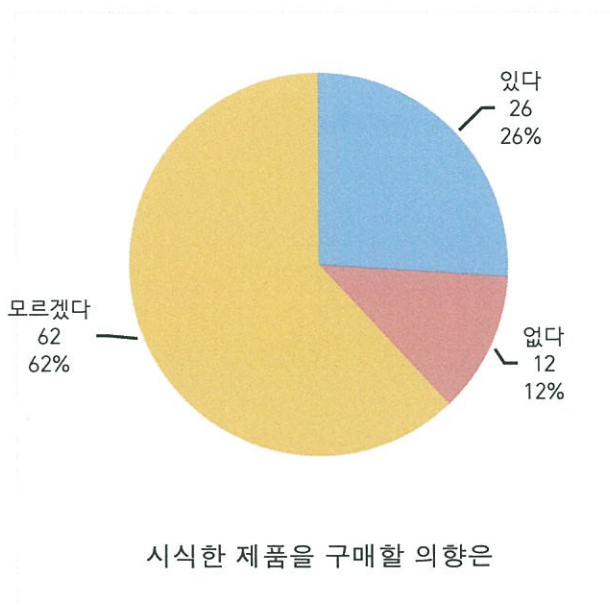
- 시식한 한국산 맛김치 제품이 중국산 유사제품과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 24%(24명), 우수하다가 18%(18명) 그저 그렇다가 55%(55명) 좋지 않다가 3%(3명)으로 절반이상의 응답자가 한국산 맛김치 맛과 품질이 기타에 비하여 비슷하다는 의견을 나타냄.



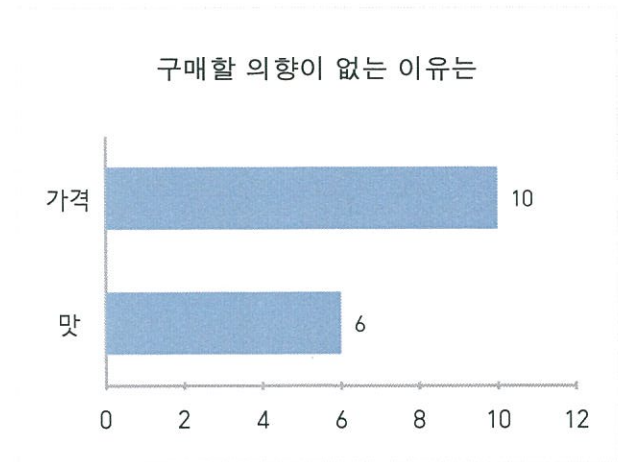
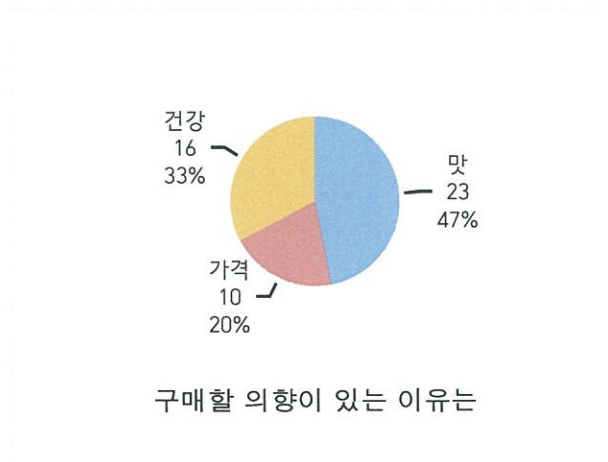
- 시식한 한국산 맛김치 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 50%(50명), 그저 그렇다가 48%(48명) 좋지 않다가 2%(2명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 49%(49명), 그저 그렇다가 46%(46명), 부족하다가 5%(5명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 10%(10명), 적정하다가 37%(37명), 비교적 적다가 53%(53명)임



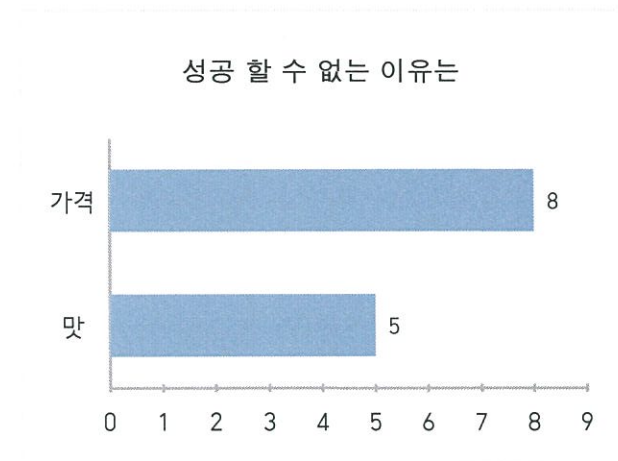
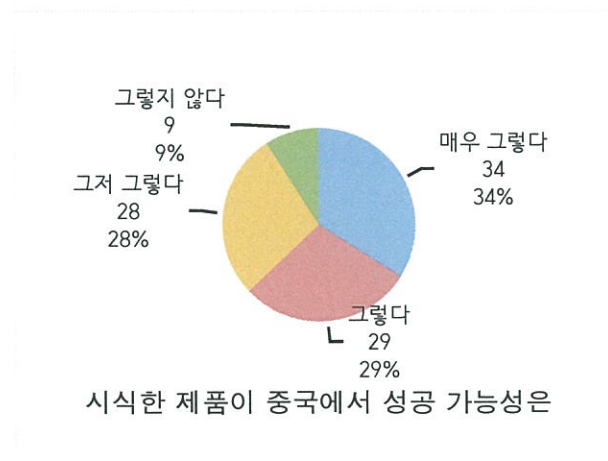
- 시식한 한국산 맛김치 제품의 가격(17.90元/200g)에 대하여 걱정하다는 응답자가 31%, 걱정여부별로 매우 걱정하다가 15%(15명), 걱정하다가 16%(16명), 그저 그렇다가 51%(51명), 걱정하지 않다는 17%(17명), 매우 걱정하지 않다가 1%(1명)임



- 시식한 한국산 맛김치 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 26%(26명), 없다가 12%(12명), 모르겠다가 62%(62명)를 점함



- 시식한 한국산 맛김치 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 47%(23명)에 달하며 다음으로는 건강이 33%(16명), 가격이 20%(10명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 10명, 입맛에 맞지 않아서가 6명임



- 시식한 한국산 맛김치 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 63%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 34%(34명), 그렇다가 29%(29명), 그저 그렇다가 28%(28명), 그렇지 않다가 9%(9명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(8명)과 맛(5명)이라고 함.

<청두지사 의견>

- 쓰촨성은 예로부터 중국 파오차이(절임류채소)의 본고장으로 김치와 유사한 절임류 채소 수용도가 높은 지역임. 현재는 가격차로 인해 중국내 생산된 김치와 경쟁이 쉽지 않으나 시식 등 판촉강화로 소비자 접촉기회 제공시 한국산 김치 수요가 타지역에 비해 많을 것으로 예상됨