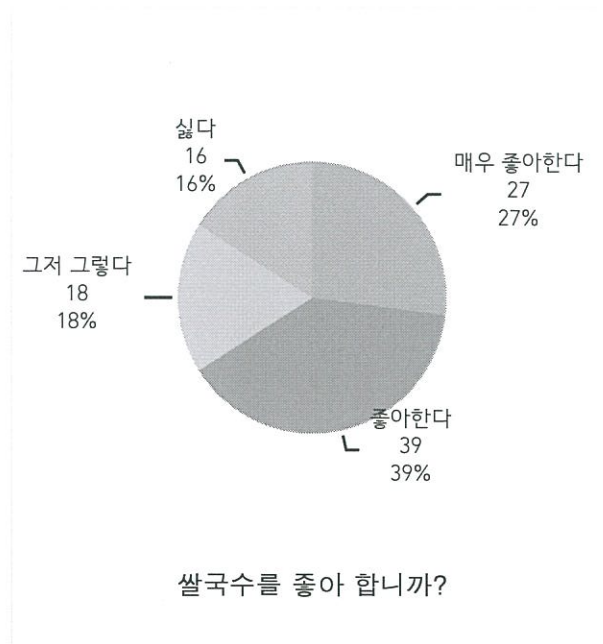


한국산 쌀국수에 대한 청두(成都)지역 소비자 반응 조사

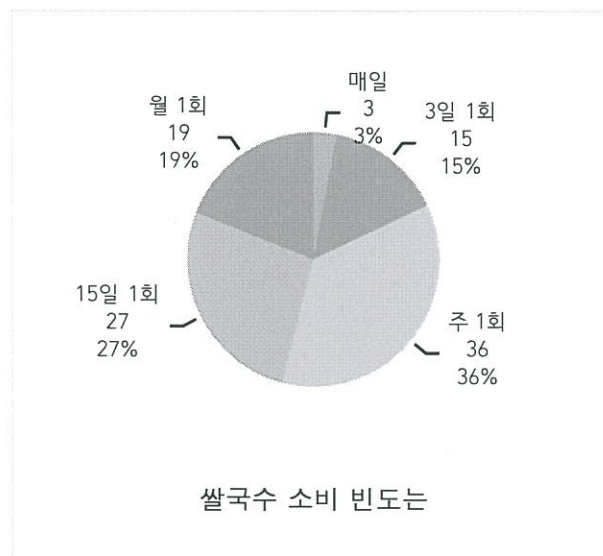
- 주관 : aT 중국 청두지사
- 대상 : 청두시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 쌀국수 시식 후 설문 진행
- 장소 : 왕푸징백화점
- 기간 : 2016년 8월

구분	현지소비자 반응			
소비자 반응	○ 응답자들의 쌀국수 선호도는 66%에 달하는 상당히 높으며 소비빈도 역시 비교적 높은 편임 ○ 소고기 맛 다음으로 해산물 맛을 선호하며 매운맛 선호도가 높으며 가정보다는 외식을 통한 소비가 높음 ○ 종합쇼핑몰과 슈퍼마켓을 통하여 제품을 주로 구매하며 가격에 민감하며 다음으로 맛과 영양 영향을 많이 받음, ○ 한국산 제품 판촉행사시 77%의 응답자가 구매 가능성을 시사하였으며 시식행사와 1+1행사를 선호함			
맛, 품질 등	○ 조사품목인 해물 쌀국수 인지도는 매우 낮아 13%에 멈추며 맛에 대해서도 17% 응답자가 싫다는 반응임 ○ 중국 및 기타 국가산과의 비교에서도 44% 응답자가 맛, 품질 모두 우수하다는 한편 14% 응답자는 못하다는 반응임			
포장(디자인)	○ 포장디자인에서 우수하다가 47%, 중문표기에 대해서는 부족하다가 20%(중문 스티커 부착), 포장용량에 대해서는 42% 응답자가 적정하다고 함			
경쟁 제품 분석				
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)	
				
제품명: 해물맛 쌀국수 제조사: 대상 산 지: 한국 내용량: 92g 가 격: 16.80원 판매처: K-food-Shop	제품명: 운남 쌀국수 제조사: 马老表 산 지: 중국 내용량: 150g 가 격: 22.00원 판매처: 경동상성	제품명: 광서 쌀국수 제조사: 柳奎 산 지: 중국 내용량: 153g 가 격: 9.90원 판매처: 경동상성	제품명: 운남 쌀국수 제조사: 稻花香 산 지: 중국 내용량: 110g 가 격: 5.00원 판매처: 경동상성	

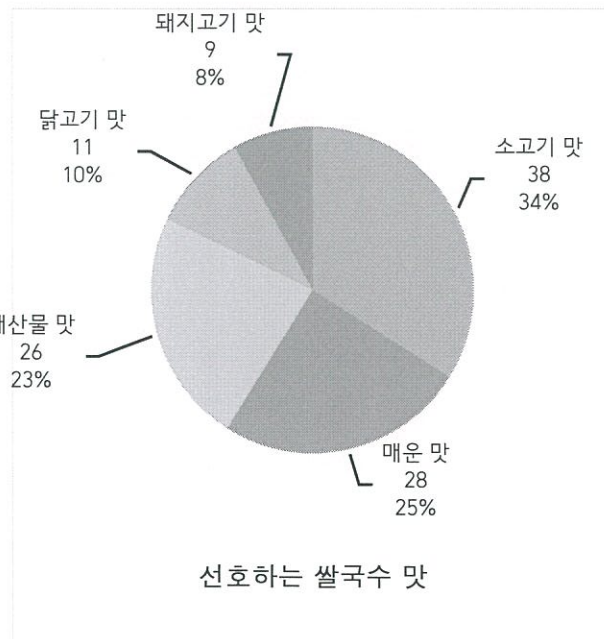
□ 소비습관 분석



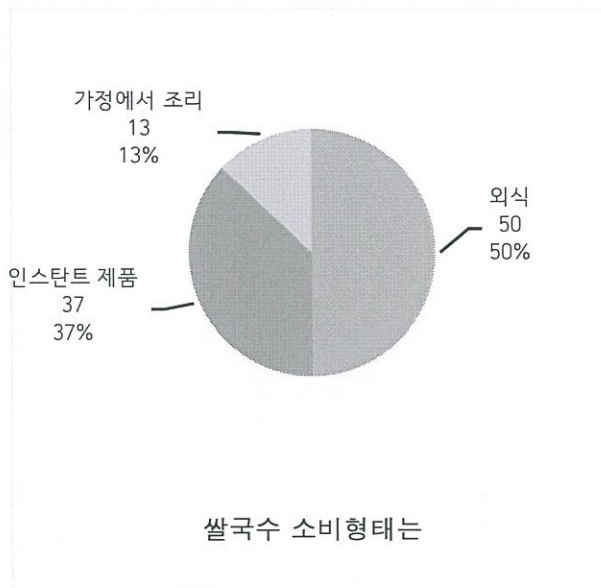
- 쌀국수를 좋아 합니까하는 설문에서 쌀국수를 좋아하는 응답자는 66%(66명)에 달하며 그저 그렇다는 18%(18명), 싫다는 16%(16명)를 점하여 대부분 쌀국수를 즐겨 먹는 것으로 나타남



- 쌀국수 소비 빈도 조사에서 최저 주 1회 소비가 54%에 달함, 소비 빈도별로 매일 소비가 3%(3명), 3일 1회 소비가 15%(15명), 주 1회 소비가 36%(36명), 15일 1회 소비가 27%(27명), 월 1회 소비가 19%(19명)를 점하여 소비빈도가 비교적 높게 나타남

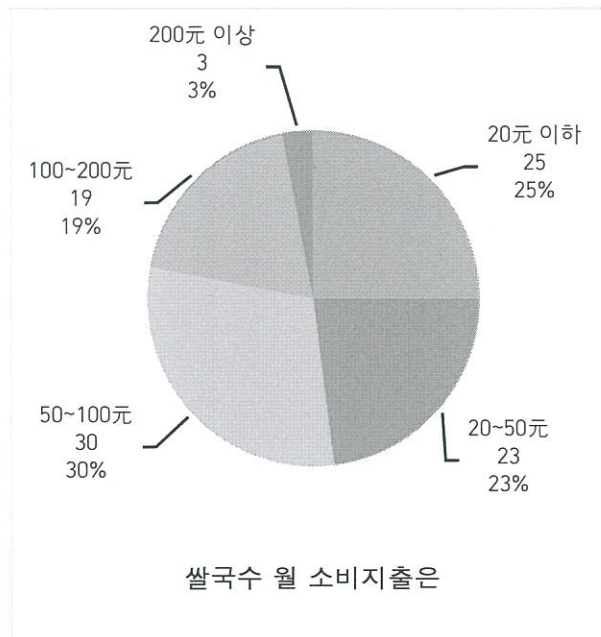


- 선택하는 떡볶이 맛 조사(다중선택)에서 소고기 맛 선호도가 34%(38명), 매운 맛이 25%(28명), 해산물 맛이 23%(26명), 닭고기 맛이 10%(11명), 돼지고기 맛은 8%(9명)뿐임

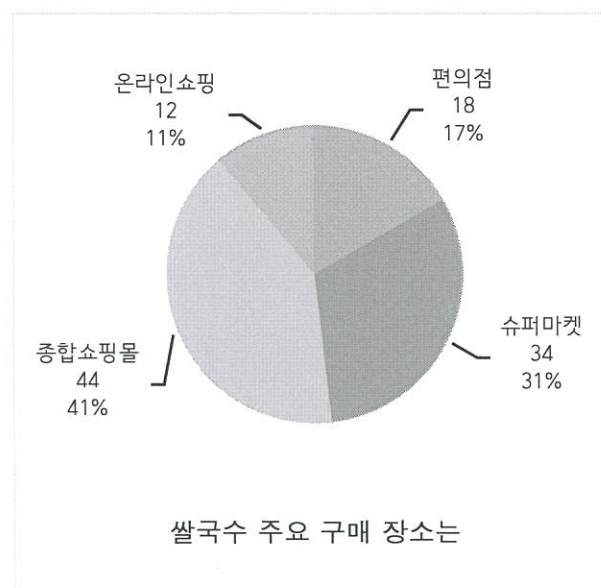


- 떡볶이 소비형태 조사에서 외식소비가 제일 많아 50%(50명)를 점하며 다음으로 인스턴트 제품 소비가 37%(37명), 가정에서 조리가 13%(13명)를 점함

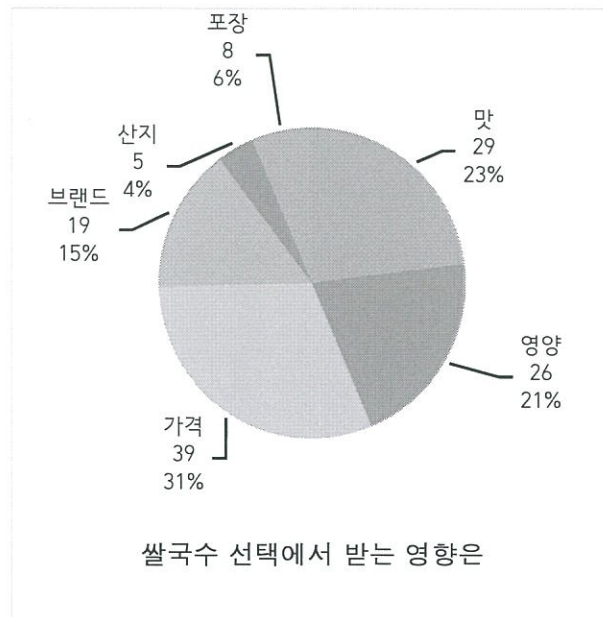
□ 구매습관 분석



- 쌀국수 제품 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 25%(25명), 20~50元 사이가 23%(23명), 50~100元 사이가 30%(30명), 100~200元 사이가 19%(19명), 200元 이상은 3%(3명)뿐임

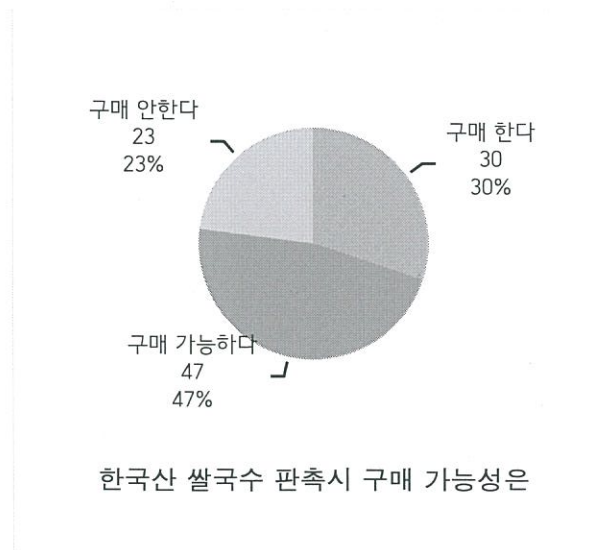


- 쌀국수 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 종합쇼핑몰을 통한 구매가 제일 많아 41%(44명)에 달하며 슈퍼마켓을 통한 구매가 31%(34명), 편의점을 통한 구매가 17%(18명), 온라인 쇼핑을 통한 구매가 11%(12명)를 점함

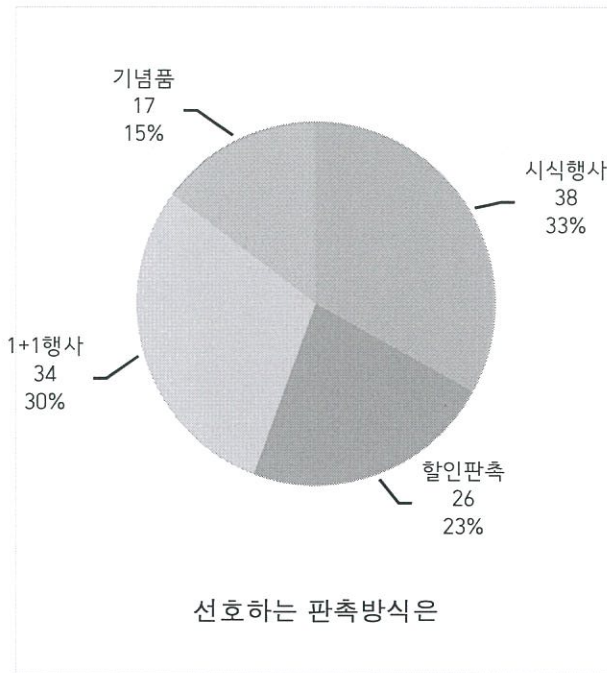


- 쌀국수 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 가격 요소가 가장 높아 31%(39명)에 달하며 다음으로는 맛이 23%(29명), 영양이 21%(26명), 브랜드가 15%(19명), 포장이 6%(8명), 산지는 4%(5명)를 점함

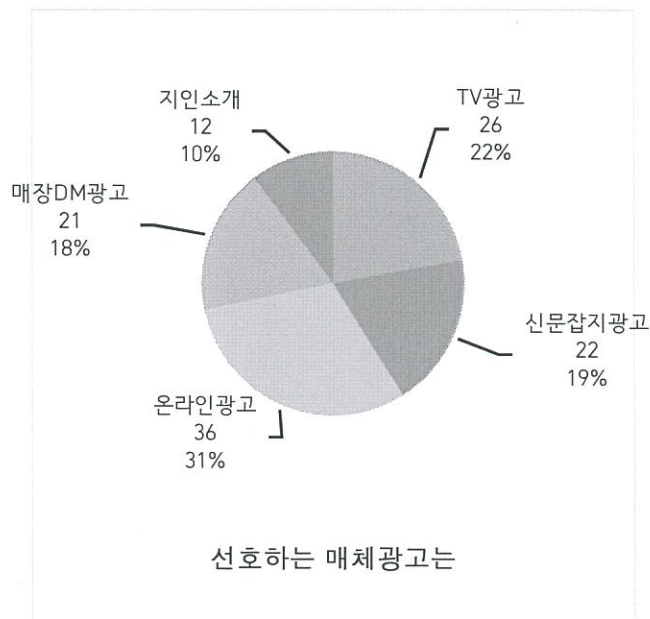
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 쌀국수 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 77%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 30%(30명), 구매 가능하다가 47%(47명), 구매 안한다는 23%(23명)으로 한국산에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타남

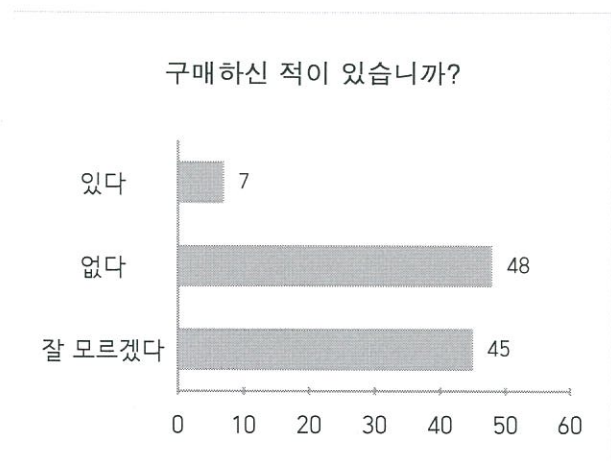
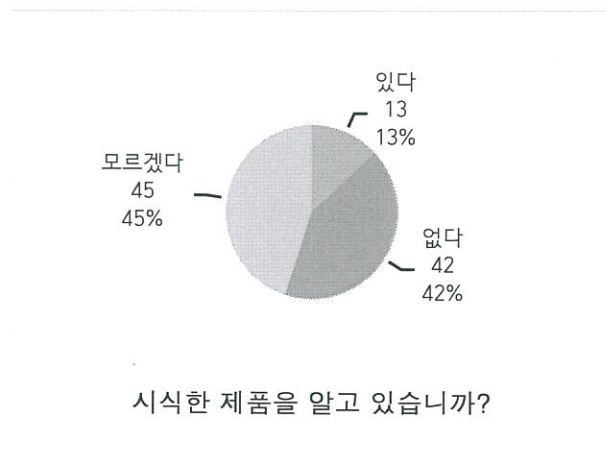


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 33%(38명)에 달하며 다음으로는 1+1행사가 30%(34명), 할인판촉이 23%(26명), 기념품 증정은 15%(17명)를 점함

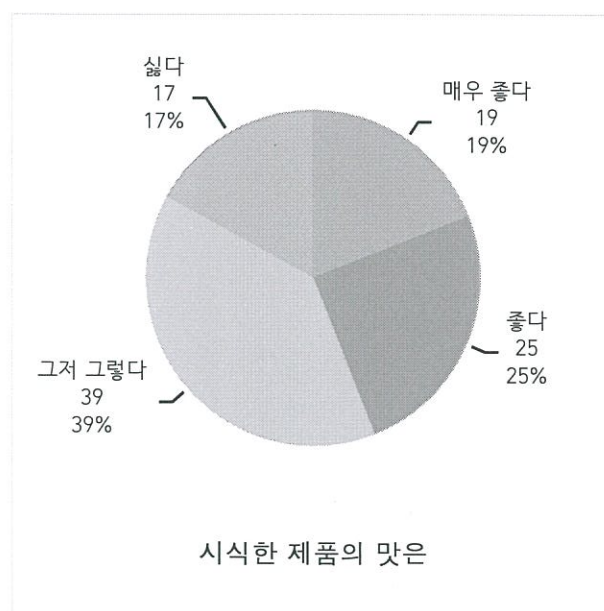


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 온라인 광고 선호도가 제일 높아 31%(36명)에 달하고 다음으로 TV광고가 22%(26명), 신문잡지광고가 19%(22명), 매장DM광고가 18%(21명), 지인소개는 10%(12명)를 점함

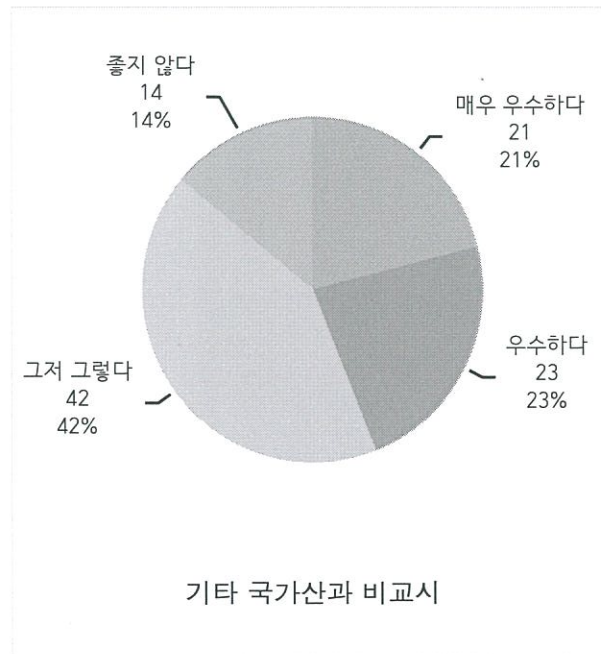
□ 한국산 제품 분석



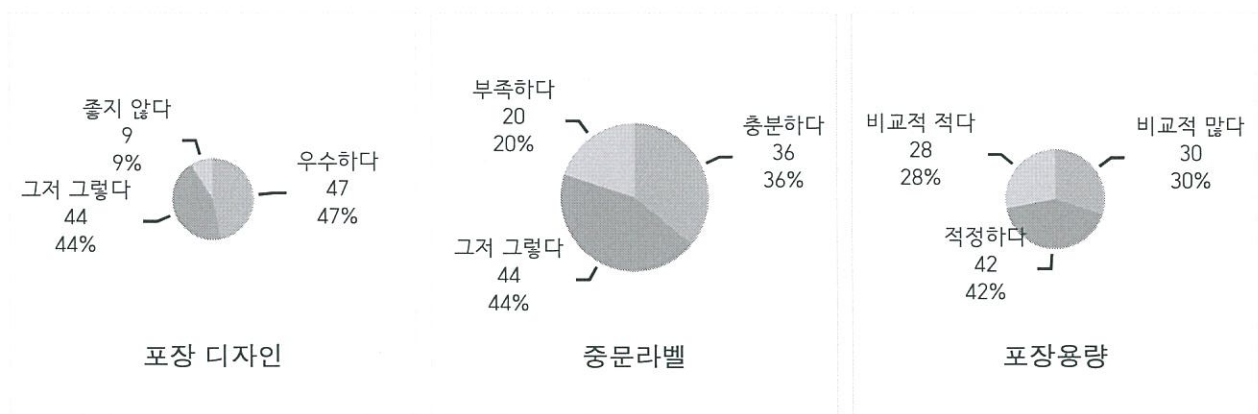
- 시식한 한국산 해물 쌀국수 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 13%(13명), 없다가 42%(42명), 잘 모르겠다는 45%(45명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 7명, 없다가 48명, 잘 모르겠다가 45명으로 시식제품에 대해 아는 소비자가 아주 적음



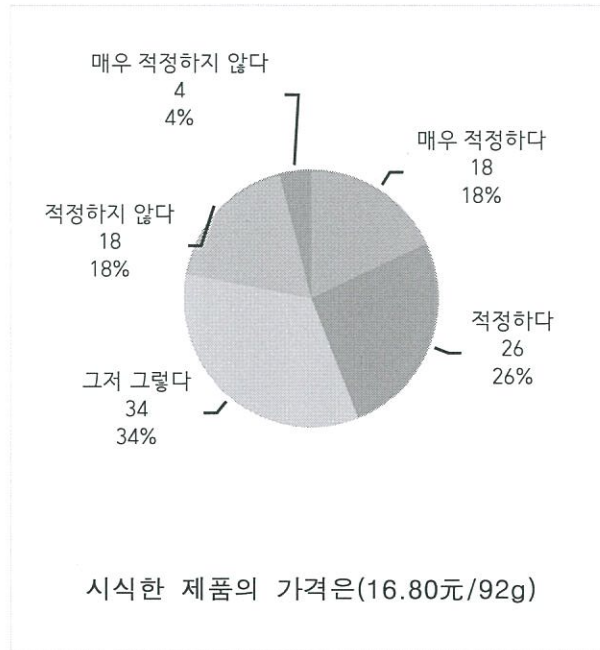
- 시식한 한국산 해물 쌀국수 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 19%(19명), 좋다가 25%(25명), 그저 그렇다가 39%(39명), 싫다가 17%(17명)를 점하여 싫은 이유는 입맛에 맞지 않아서임, 현지인들은 담백한 맛보다는 진한 국물 맛을 선호하는 것으로 보임



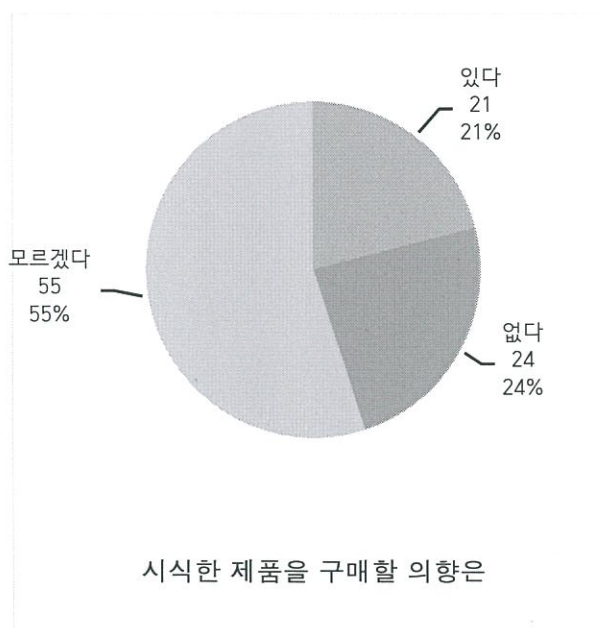
- 시식한 한국산 해물 쌀떡국수 제품이 중국산 및 기타 국가산 유사제품과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 21%(21명), 우수하다가 23%(23명) 그저 그렇다가 42%(42명) 좋지 않다가 14%(14명)임



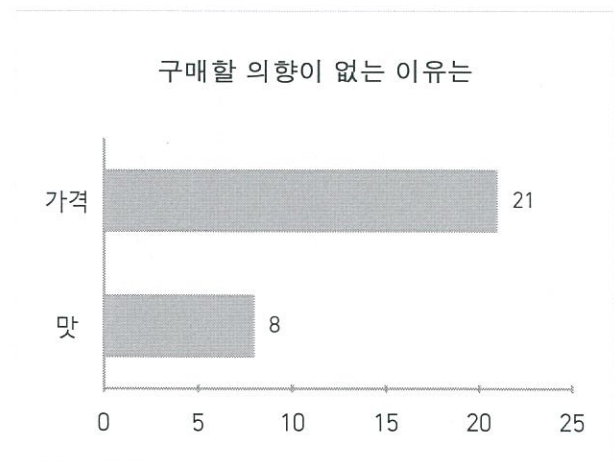
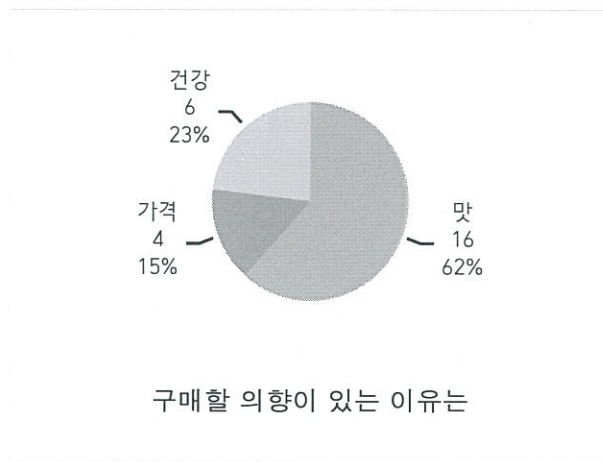
- 시식한 한국산 해물 쌀국수 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 47%(49명) 그저 그렇다가 44%(44명) 좋지 않다가 9%(9명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 36%(36명), 그저 그렇다가 44%(44명) 부족하다가 20%(20명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 30%(30명), 적정하다가 42%(42명), 비교적 적다가 28%(28명)임



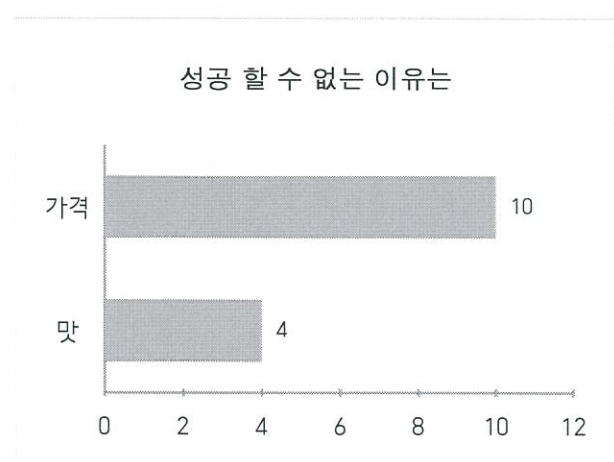
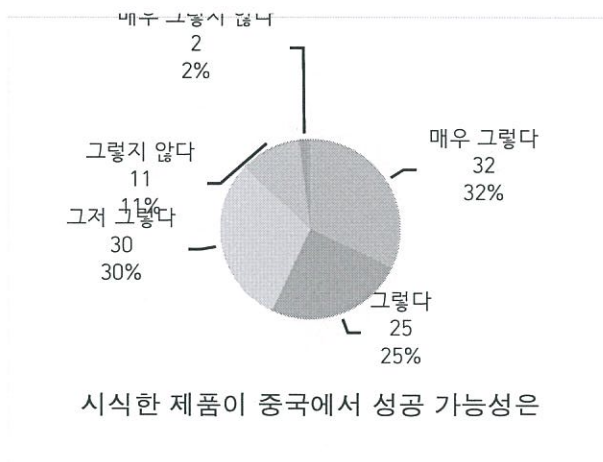
- 시식한 한국산 해물 쌀국수 제품의 가격(16.80元/92g)에 대하여 걱정하다는 응답자가 44%, 걱정여부별로 매우 걱정하다가 18%(18명), 걱정하다가 26%(26명), 그저 그렇다가 34%(34명), 걱정하지 않다는 18%(18명), 매우 걱정하지 않다가 4%(4명)임



- 시식한 한국산 해물 쌀국수 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 21%(21명), 없다가 24%(24명), 잘 모르겠다는 55%(55명)를 점함



- 시식한 한국산 해물 쌀국수 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 62%(16명)에 달하며 다음으로는 건강이 23%(6명), 가격이 15%(4명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 21명, 맛이 평범해서기 8명임



- 시식한 한국산 해물 쌀국수 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 57%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 32%(32명), 그렇다가 25%(25명), 그저 그렇다가 30%(30명), 그렇지 않다가 11%(11명), 매우 그렇지 않다가 2%(2명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(10명)과 평범한 맛(3명)이라고 함.