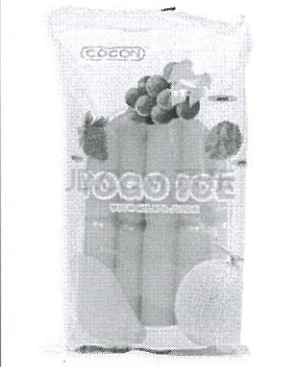


한국산 아이스바에 대한 청두(成都)지역 소비자 반응 조사

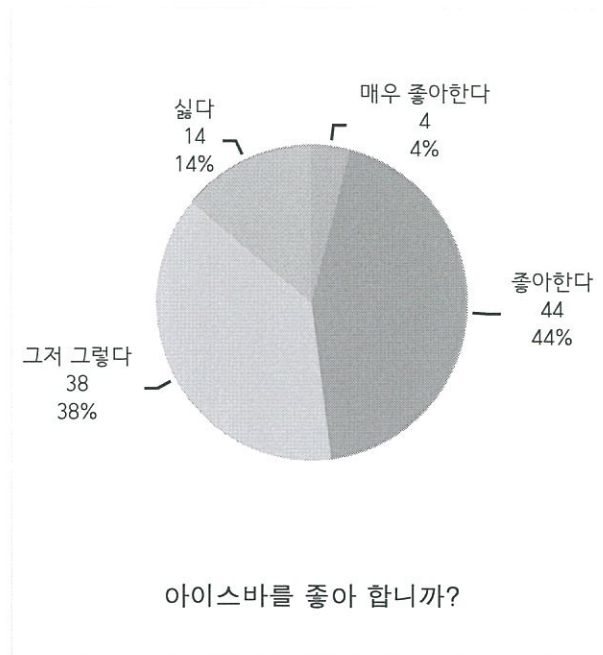
- 주관 : aT 중국 청두지사
- 대상 : 청두시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 아이스바 시식 후 설문 진행
- 장소 : 왕푸징백화점
- 기간 : 2016년 8월)

구분	현지소비자 반응
소비자 반응	○ 아이스바 선호도는 비교적 저조한편으로 48%에 그치나 소비 빈도 비교적 높게 나타나며 과일맛 선호도가 단연 높음 ○ 월 소비 지출은 50元 이하에 집중되어 있으며 슈퍼마켓을 통한 구매가 높음 구매에서 맛과 가격 영향을 많이 받음 ○ 한국산 판촉행사시 구매가능성은 76%에 달하여 한국산에 대한 신뢰도가 높음, 시식행사와 할인판촉을 선호하며 온라인 홍보와 지인 영향을 많이 받음
맛, 품질 등	○ 조사품목인 뽕따 인지도는 매우 낮아 19%이며 맛에 대해서도 62% 응답자가 그저 그렇다는 표현임 ○ 중국 및 기타 국가산과의 비교에서도 57% 응답자가 맛, 품질 모두 그저 그렇다는 반응이며 소수 6% 응답자는 기타 국가산에 비하여 못하다고 함
포장(디자인)	○ 포장디자인에서 우수하다가 54%, 중문표기에 대해서는 부족하다가 46%(중문 포장), 포장용량에 대해서는 52% 응답자가 적정하다고 함

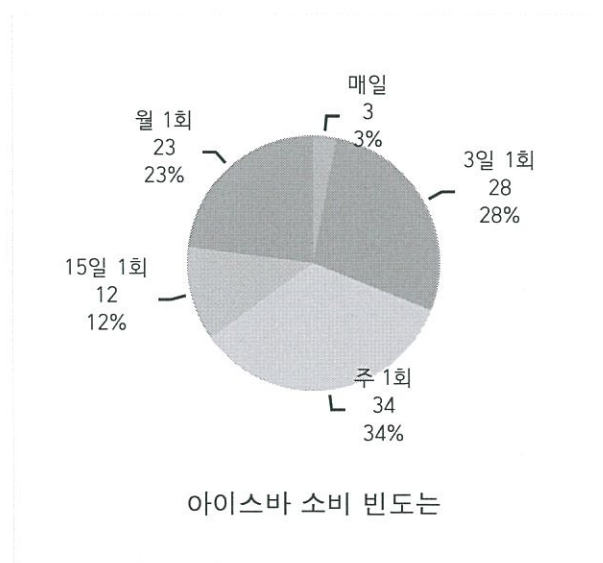
경쟁 제품 분석

취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 뽕따 제조사: 빙그레 산 지: 한국 내용량: 122g 가 격: 12.80元 판매처: K-food-Shop	제품명: 棒棒冰 제조사: COCON 산 지: 말레이시아 내용량: 450ml 가 격: 8.50元 판매처: 경동상성	제품명: 棒冰 제조사: Balancy 산 지: 이탈리아 내용량: 500ml 가 격: 28.00元 판매처: 경동상성	제품명: 棒棒冰 제조사: 水果日记 산 지: 홍콩 내용량: 640ml 가 격: 42.00元 판매처: 경동상성

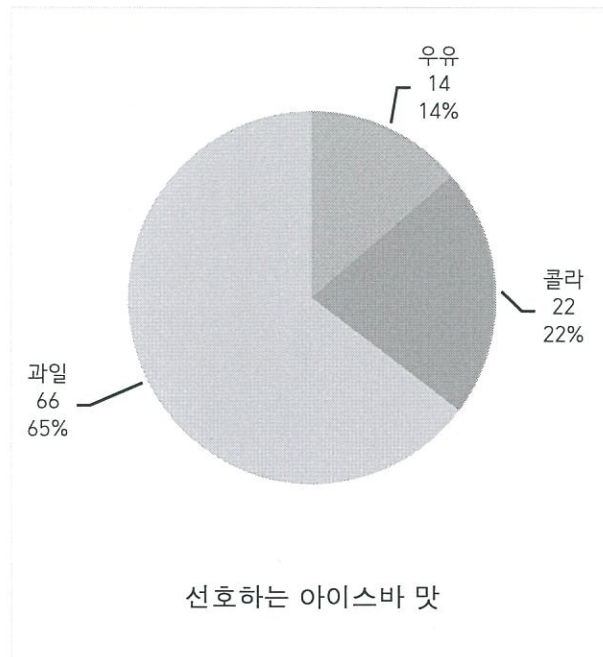
□ 소비습관 분석



- 아이스바를 좋아 합니까하는 설문에서 아이스바를 좋아하는 응답자는 48%(48명)에 달하며 그저 그렇다는 38%(38명), 싫다는 14%(14명)를 점함

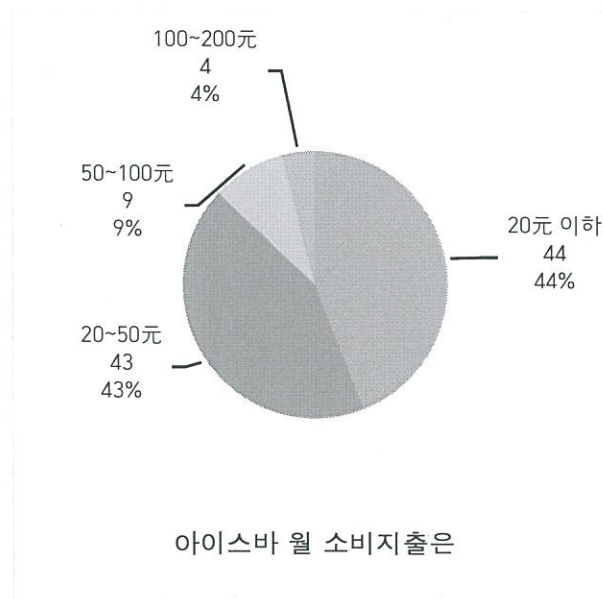


- 아이스바 제품 소비 빈도 조사에서 최저 주 1회 소비가 65%임, 소비 빈도별로 매일 소비가 3%(3명), 3일 1회 소비가 28%(28명), 주 1회 소비가 34%(34명), 15일 1회 소비가 12%(12명), 월 1회 소비가 23%(23명)를 점하여 소비빈도가 비교적 높게 나타남

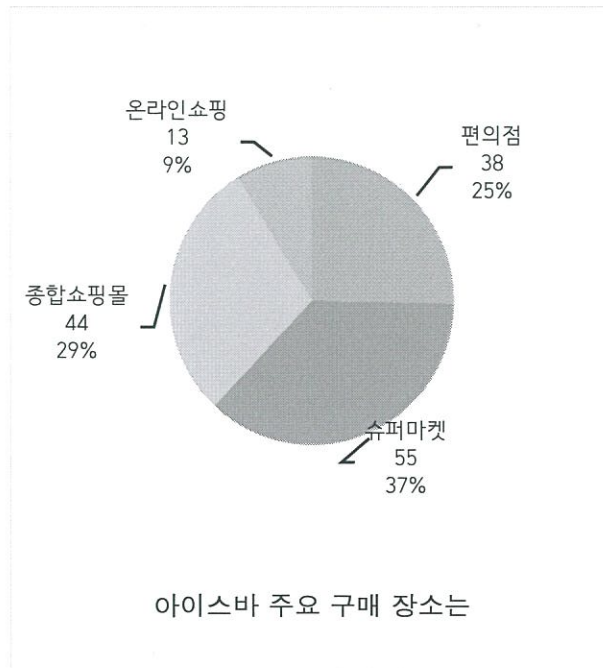


- 선호하는 아이스바 맛 조사(다중선택)에서 과일 맛 선호도가 제일 높아 65%(66명)에 달하며 우유 맛이 14%(14명), 콜라 맛이 22%(22명)를 점함, 한편 아이스바는 주로 간식용(80%)으로 소비하느것으로 나타남

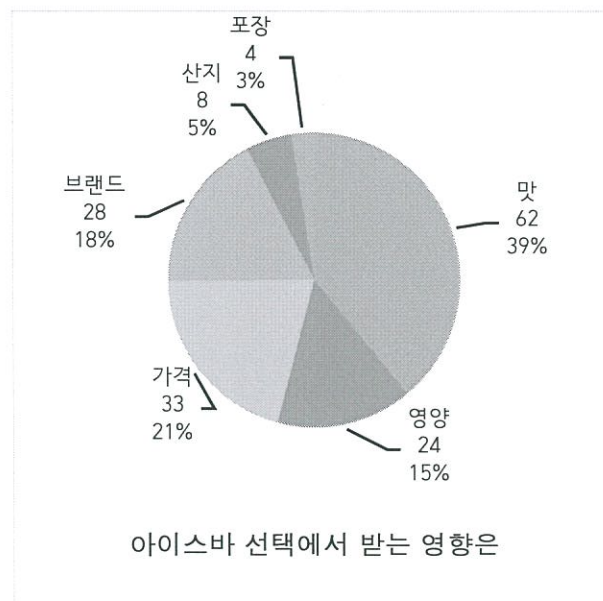
□ 구매습관 분석



- 아이스바 제품 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 44%(44명), 20~50元 사이가 43%(43명), 50~100元 사이가 9%(9명), 100~200元 사이가 4%(4명)으로 대부분 저가제품에서 소비가 이루어 지는 것으로 나타남

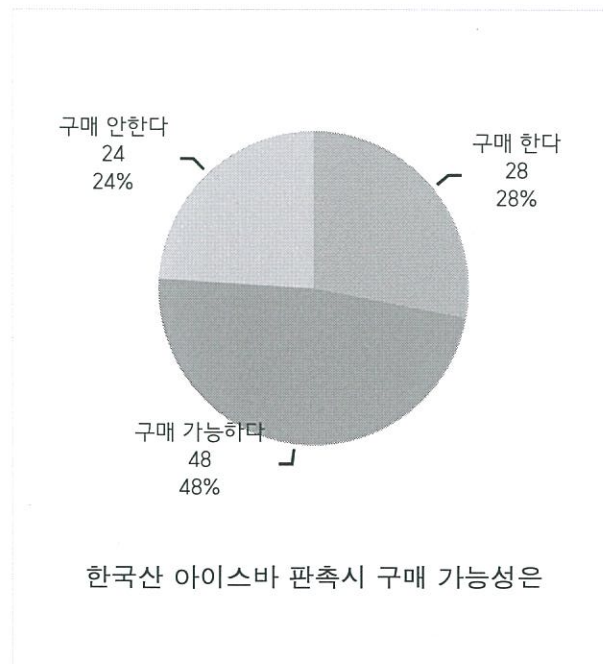


- 아이스바 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 37%(55명)에 달하며 종합쇼핑몰을 통한 구매가 29%(44명), 편의점을 통한 구매가 25%(38명), 온라인 쇼핑을 통한 구매는 9%(13명)를 점함

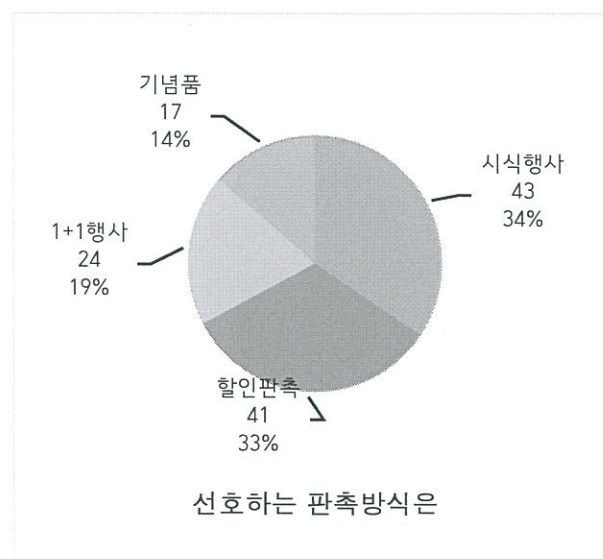


- 아이스바 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 62%(39명)에 달하며 다음으로는 가격이 21%(33명), 브랜드가 18%(28명), 영양이 15%(24명), 지는 5%(8명), 포장인 3%(4명)를 점함

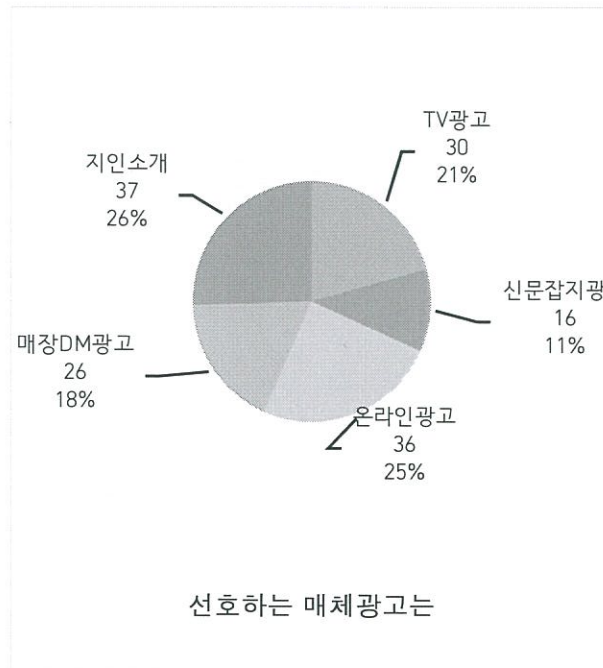
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 아이스바 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 76%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 28%(28명), 구매 가능하다가 48%(48명), 구매 안한다는 24%(24명)로 한국산에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타남

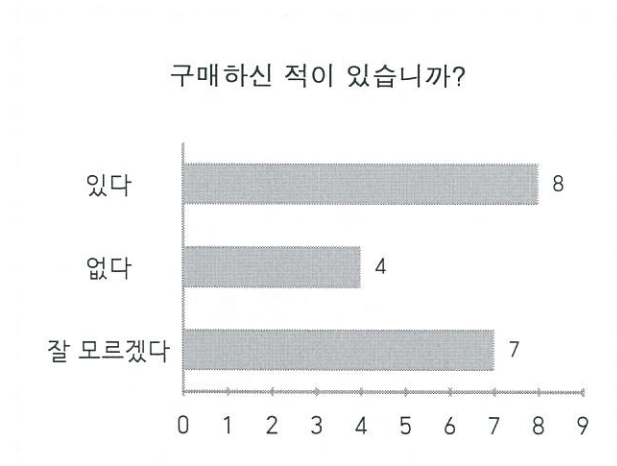
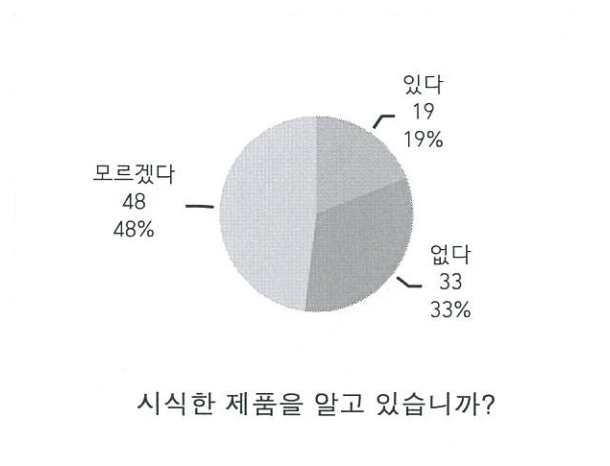


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 34%(43명), 할인판촉이 33%(41명), 1+1행사가 19%(24명), 기념품 증정이 14%(17명)를 점함

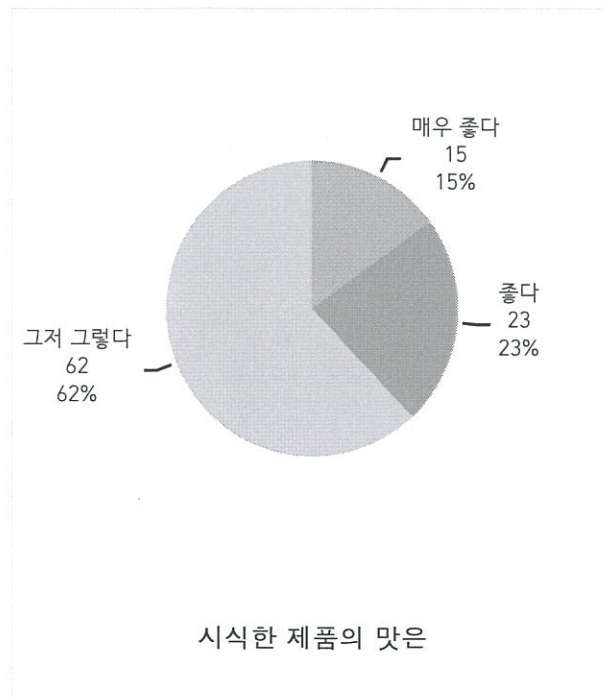


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 지인소개가 26%(37명), 온라인 광고가 25%(36명), TV광고가 21%(30명), 매장DM광고가 18%(26명), 신문잡지광고가 11%(16명)를 점함

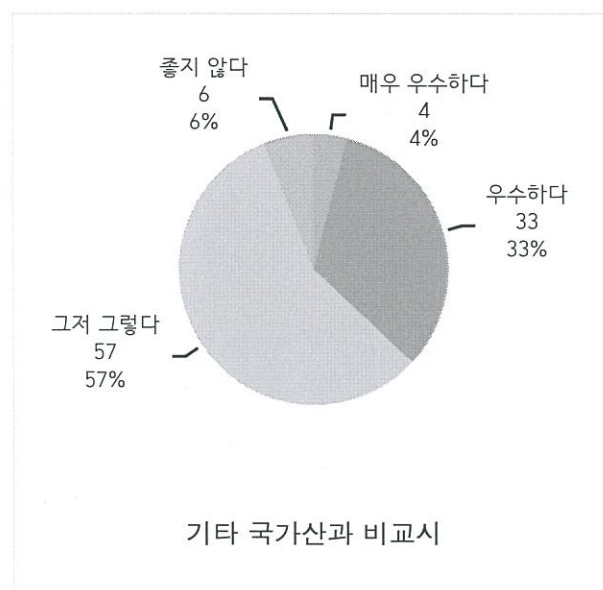
□ 한국산 제품 분석



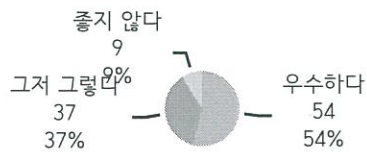
- 시식한 한국산 뽕따 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 19%(19명), 없다가 33%(33명), 모르겠다는 48%(48명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 8명, 없다가 4명, 잘 모르겠다가 7명으로 대부분 응답자들이 시식제품에 대하여 잘 모르고 있는 것으로 나타남



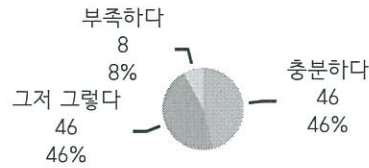
- 시식한 한국산 뽕따 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 15%(15명), 좋다가 23%(23명), 그저 그렇다가 62%(62명)를 점함



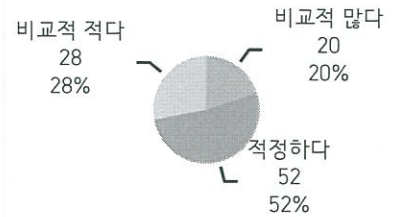
- 시식한 한국산 뽕따 제품이 중국산 및 기타 국가산 아이스바와 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 4%(4명), 우수하다가 33%(33명) 그저 그렇다가 57%(57명) 좋지 않다가 6%(6명)으로 절반 이상의 응답자가 한국산 뽕따 제품의 맛과 품질에서 특별한 매력을 느끼지 못하고 있음



포장 디자인

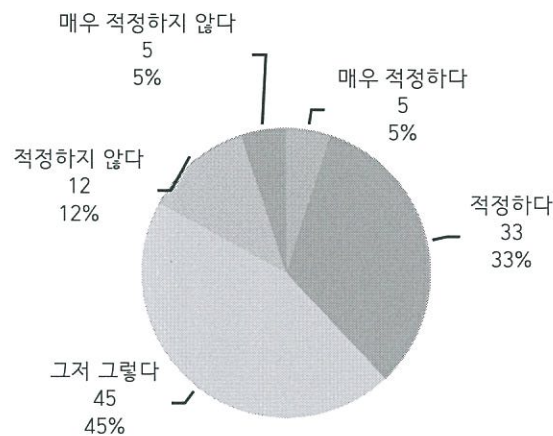


중문라벨



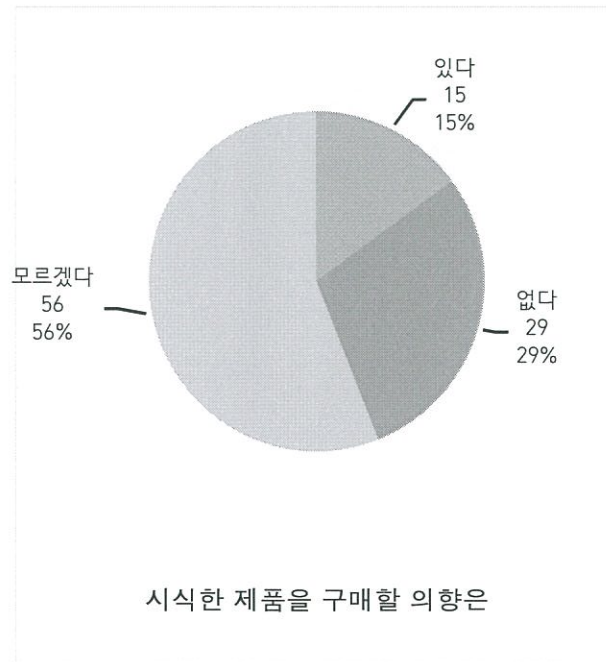
포장용량

- 시식한 한국산 뽕따 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 54%(54명) 그저 그렇다가 37%(37명) 좋지 않다가 9%(9명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 46%(46명), 그저 그렇다가 46%(46명) 부족하다가 8%(8명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다 20%(20명), 적정하다가 52%(52명), 비교적 적다가 28%(28명)임

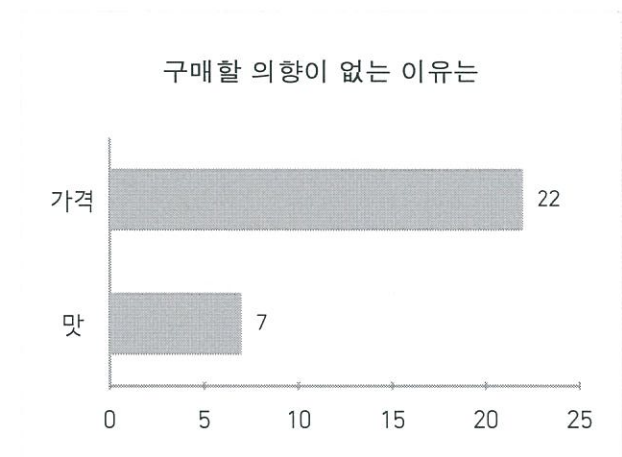
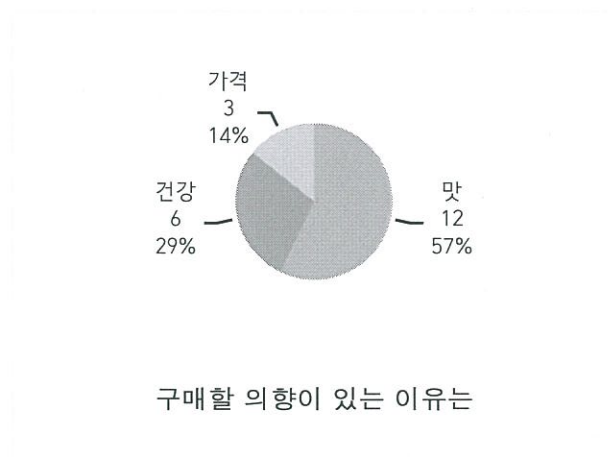


시식한 제품의 가격은(12.80元/122g)

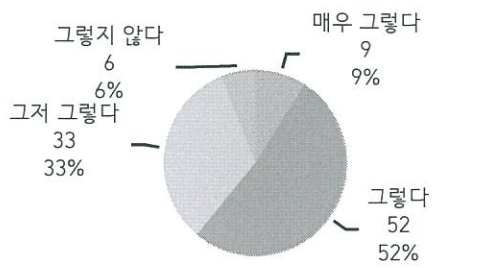
- 시식한 한국산 뽕따 제품의 가격(12.80元/122g)에 대하여 적정하다는 응답자가 38%, 적정여부별로 매우 적정하다가 5%(5명), 적정하다가 33%(33명), 그저 그렇다가 45%(45명), 적정하지 않다는 12%(12명), 매우 적정하지 않다는 5%(5명)임



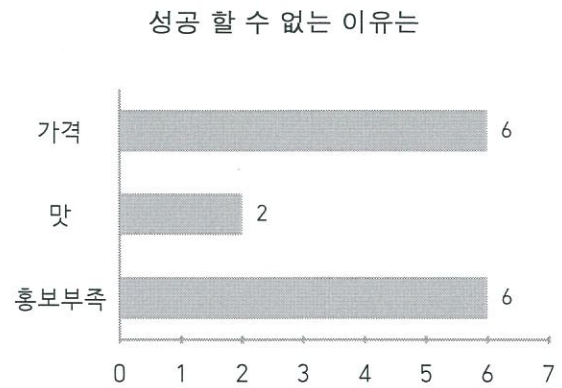
- 시식한 한국산 뽕따 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 15%(15명), 없다가 29%(29명), 모르겠다가 56%(56명)를 점함



- 시식한 한국산 뽕따 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 57%(12명)에 달하며 다음으로는 건강이 29%(6명), 가격이 14%(3명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 22명, 맛이 평범해서기 7명임



시식한 제품이 중국에서 성공 가능성은



- 시식한 한국산 뽕따 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 61%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 9%(9명), 그렇다가 52%(52명), 그저 그렇다가 33%(33명), 그렇지 않다가 6%(6명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격과 홍보부족 (각 6명)과 맛(2명)이라고 함.