한국산 어육소시지에 대한 청뚜(成都)지역 소비자 반응 조사

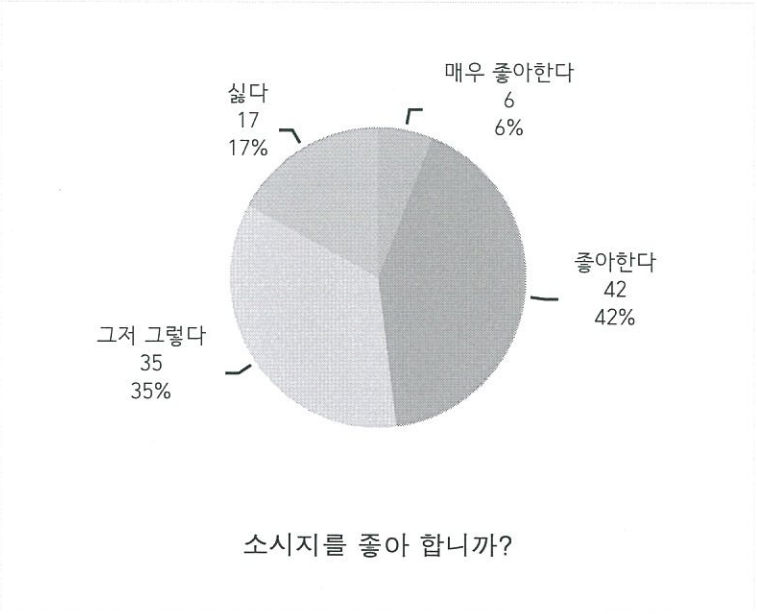
○ 주관 : aT 중국 청뚜지사
○ 대상 : 청뚜시 현지 소비자 100명
○ 방법 : 한국산 어육소시지 시식 후 설문 진행
○ 장소 : 왕푸징백화점
○ 기간 : 2016년 10월

구분	현지소비자 반응
소비자 반응	ㅇ응답자들의 소시지 선호도는 절반가량에 달하며 소비빈도 역시 비교적 높은 편이며 라면 먹을 때 주로 많이 소비 ㅇ소시지 월 소비지출은 50元 전후에 집중되어 있으며 슈퍼마켓과 종합쇼핑몰을 애용, 제품 선택에서 가격과 브랜드 영향을 많이 받음 ㅇ한국산 제품 판촉시 구매가능성이 66%에 달하며 가격에 비교적 민감하여 할인행사와 1+1행사를 선호, 매장 DM 영향을 많이 받음
맛, 품질 등	ㅇ한국산 옥수수 어육소시지 인지도는 비교적 낮아 16%이며 맛 선호도 역시 32%에 그침 ㅇ중국 및 기타 국가산과의 비교에서도 54%가 맛, 품질 모두 그저 그렇다는 반응임
포장(디자인)	ㅇ포장디자인에서 우수하다가 35%에 달하며 중문표기에 대해서는 충분하다는 반응이 45%(중문라벨), 포장용량은 59%가 적정하다고 함

경쟁 제품 분석

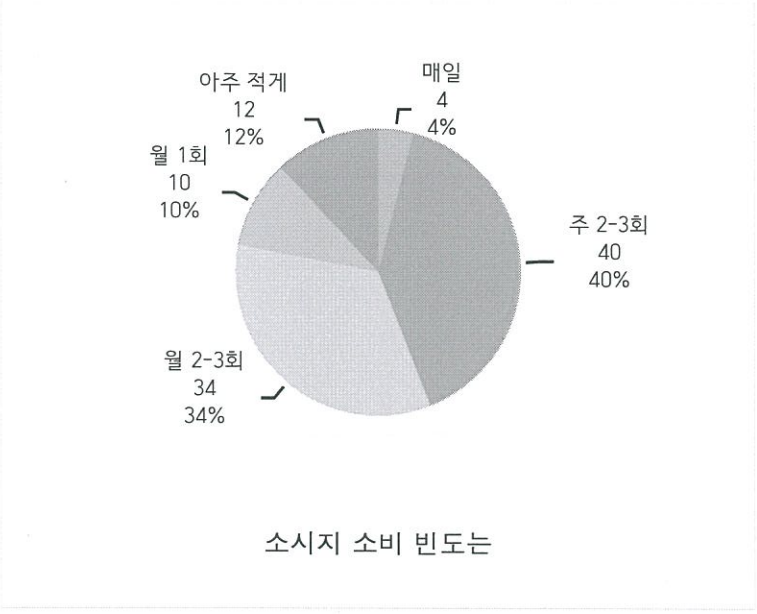
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
제품명: 옥수수 어육소시지 제 조 사 : GLUCKSSCHWEIN 산 지: 한국 내용량: 105g 가 격: 18.60元 판매처: K-food-Shop	제품명: 치즈어육소시지 제조사: 双汇 산 지: 중국 내용량: 110g 가 격: 9.80元 판매처: 경동상성	제품명: 어육소시지 제조사: 金锣 산 지: 중국 내용량: 200g 가 격: 5.40元 판매처: 경동상성	제품명: 어육소시지 제조사: 双汇 산 지: 중국 내용량: 400g 가 격: 11.11元 판매처: 경동상성

□ 소비습관 분석



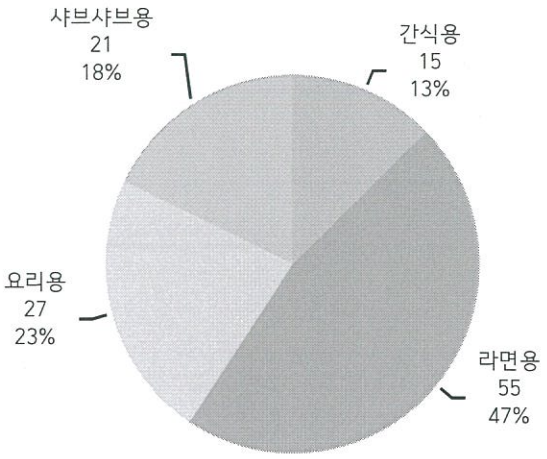
소시지를 좋아 합니까?

○ 소시지를 좋아 합니까하는 설문에서 좋아하는 응답자는 48%(48명)에 달함, 선호도별로 매우 좋아한다가 6%(6명), 좋아한다가 42%(42명), 그저 그렇다는 35%(35명), 싫다는 17%(17명)를 점함



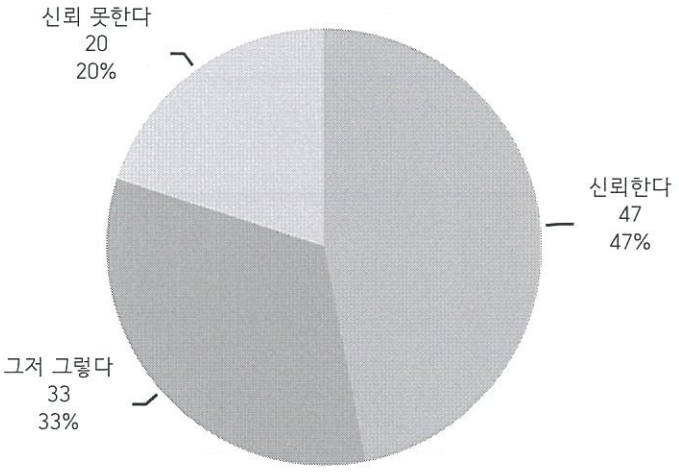
소시지 소비 빈도는

○ 소시지 소비 빈도 조사에서 소비 빈도별로 매일 소비가 4%(4명), 주 2-3회 소비가 40%(40명), 월 2-3회 소비가 34%(34명), 월 1회 소비가 10%(10명), 아주 적게가 12%(12명)를 점함



소시지 소비용도는

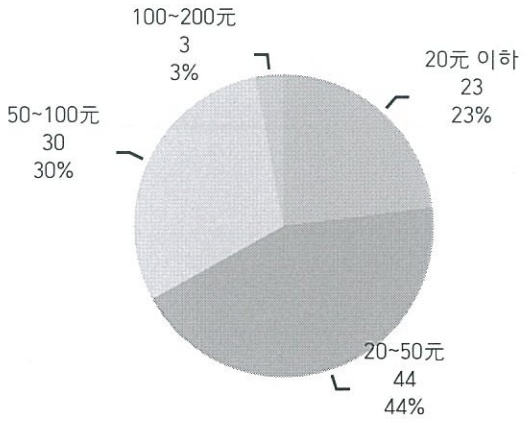
○ 소시지 소비용도 조사(다중선택)에서 간식용이 13%(15명), 라면용이 47%(55명), 요리용이 23%(27명) 샤브샤브용이 18%(21명)를 점함



중국산 소시지 제품 신뢰도

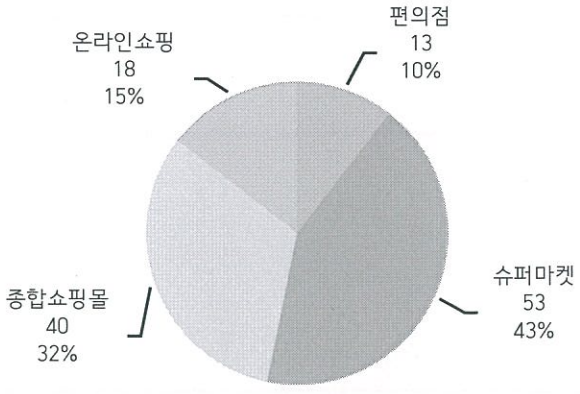
○ 중국산 소시지 제품 신뢰도 조사에서 신뢰한다가 47%(47명), 그저 그렇다가 33%(33명), 신뢰 못한다가 20%(20명)를 점함

□ 구매습관 분석



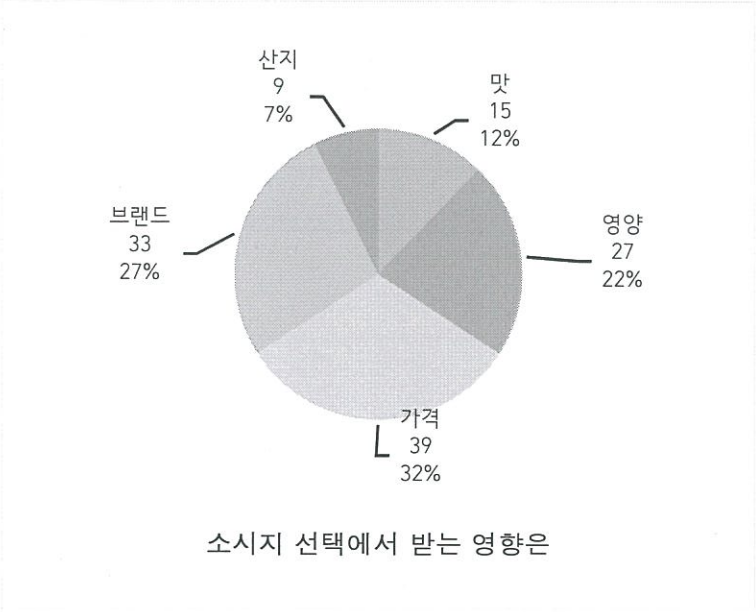
소시지 월 소비지출은

○ 소시지 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 23%(23명)를 점하여 20~50元 사이가 44%(44명), 50~100元 사이가 30%(30명), 100~200元 사이가 3%(3명), 200元 이상은 없음



소시지 주요 구매 장소는

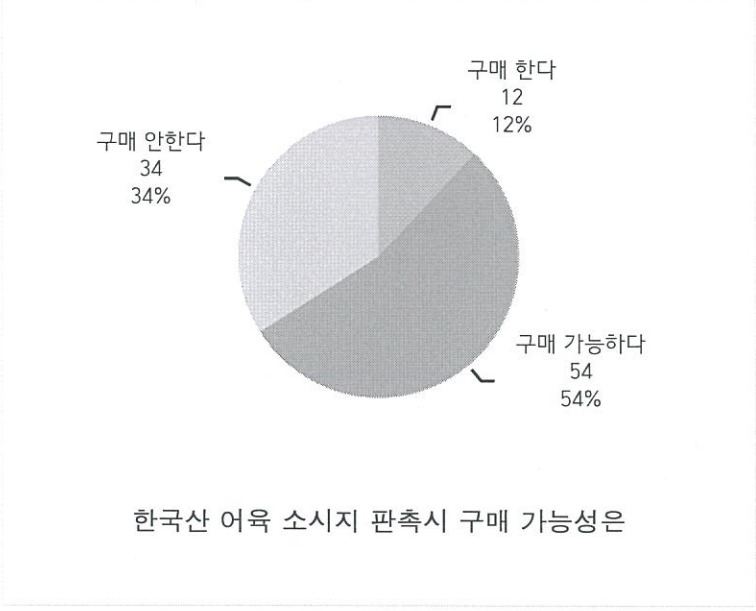
○ 소시지 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 제일 많아 43%(53명)에 달하며 종합쇼핑몰을 통한 구매가 32%(40명), 온라인 쇼핑을 통한 구매가 15%(18명), 편의점을 통한 구매는 10%(13명)를 점함



소시지 선택에서 받는 영향은

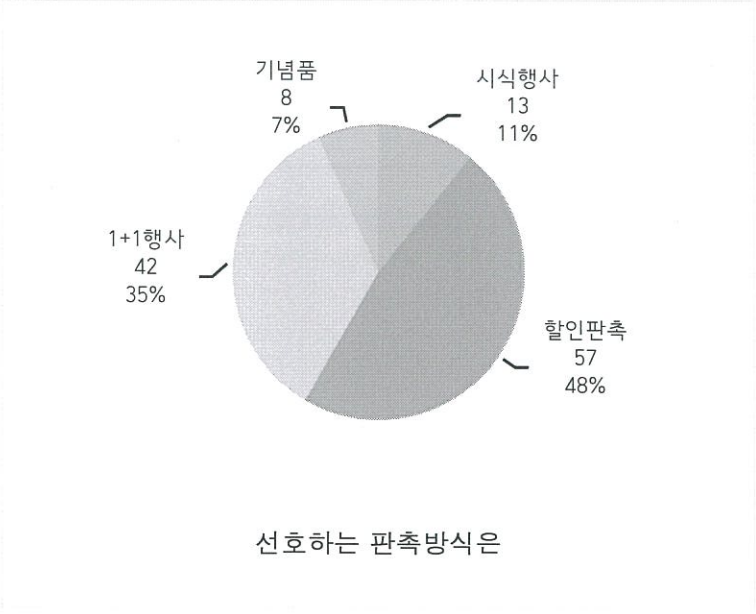
○ 소시지 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 가격 요소가 가장 높아 32%(39명)에 달하며 다음으로는 브랜드가 27%(33명), 영양이 22%(27명), 맛이 12%(15명), 산지가 7%(9명), 포장은 선택하지 않음

□ 판촉 & 홍보 분석



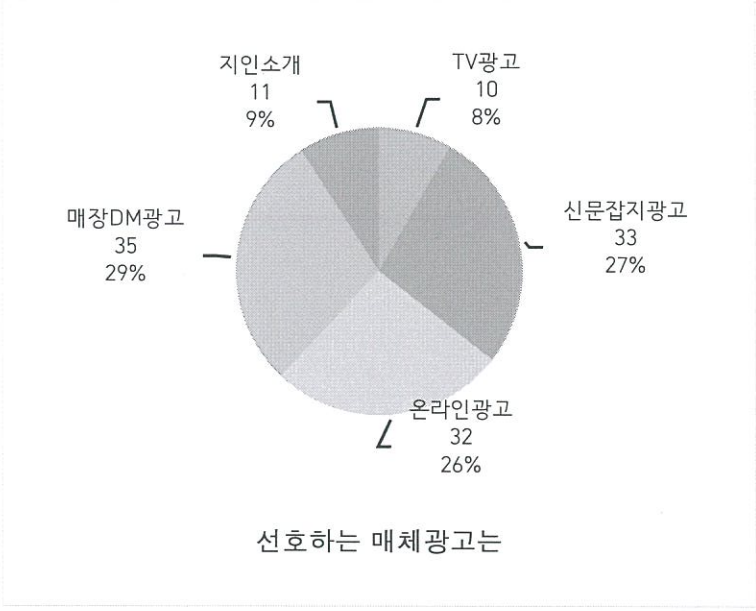
한국산 어육 소시지 판촉시 구매 가능성은

○ 한국산 어육 소시지 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 66%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 12%(12명), 구매 가능하다가 54%(54명), 구매 안한다는 34%(34명)임



선호하는 판촉방식은

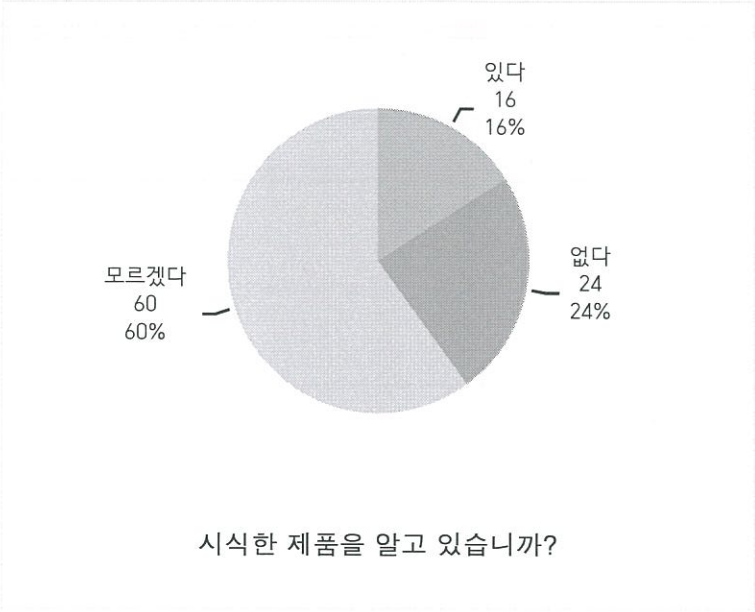
○ 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 할인판촉 선호도가 단연 높아 48%(57명)에 달하며 다음으로는 1+1행사가 35%(42명), 시식행사가 11%(13명), 기념품 증정이 7%(8명)를 점함



선호하는 매체광고는

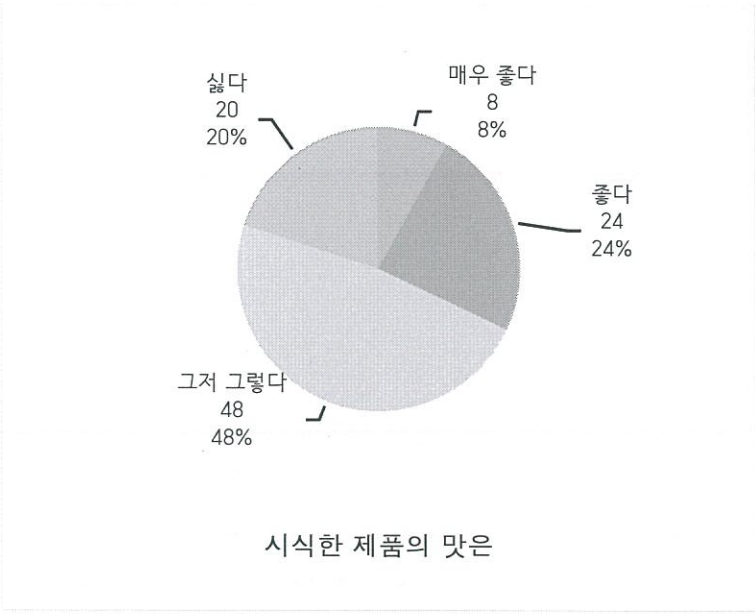
○ 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 매장DM광고 선호도가 제일 높아 29%(35명)에 달하고 다음으로 신문잡지광고 선호도가 27%(33명), 온라인 광고가 26%(32명), 지인소개가 9%(11명), TV광고가 8%(10명)를 점함

□ 한국산 제품 분석



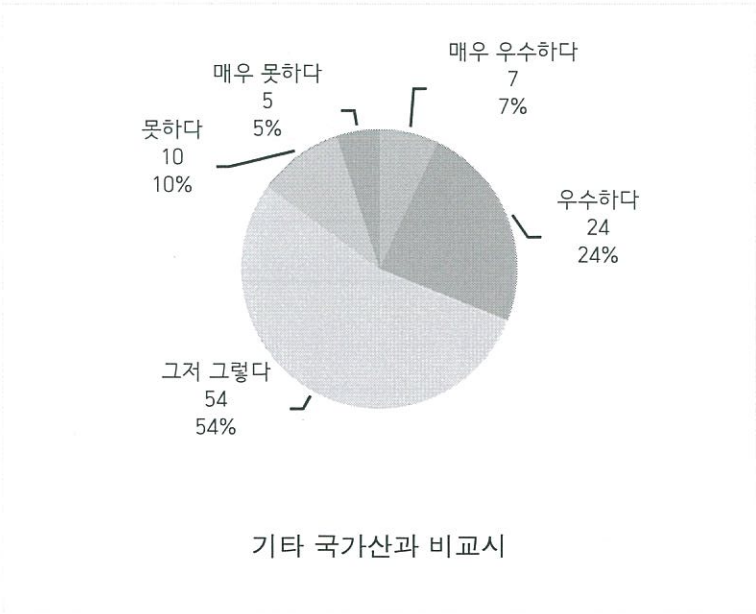
시식한 제품을 알고 있습니까?

○ 시식한 한국산 옥수수 어육소시지를 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 16%(16명), 없다가 24%(24명), 모르겠다는 60%(60명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자 중 14명은 구매한 적인 있다고 함



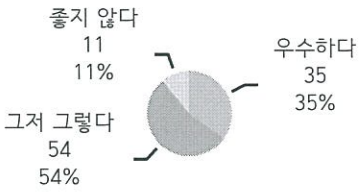
시식한 제품의 맛은

○ 시식한 한국산 옥수수 어육소시지 맛에 대해 좋다는 반응은 32%임, 선호도 별로 매우 좋다가 8%(8명), 좋다가 24%(24명), 그저 그렇다가 48%(48명), 싫다는 20%(20명)를 점하며 모두 입맛에 맞지 않다고 함

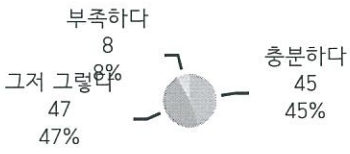


기타 국가산과 비교시

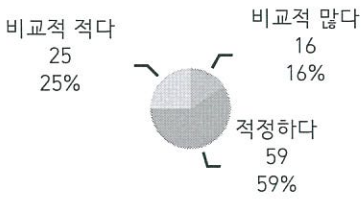
○ 시식한 한국산 옥수수 어육소시지가 중국산 및 기타 국가산과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 7%(7명), 우수하다가 24%(24명) 그저 그렇다가 54%(54명) 못하다가 10%(10명), 매우 못하다는 5%(5명)로 맛과 품질이 평범하다는 반응이 높음



포장 디자인

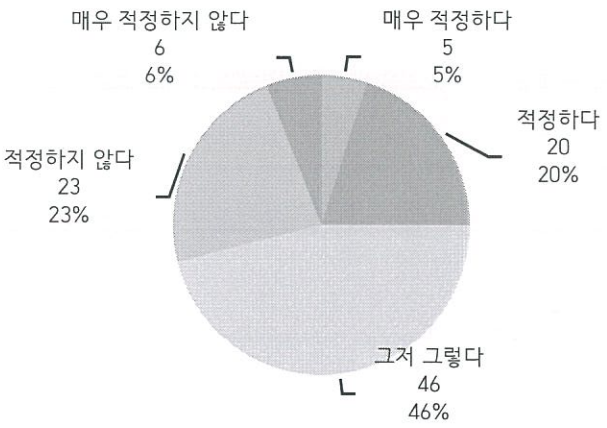


중문라벨



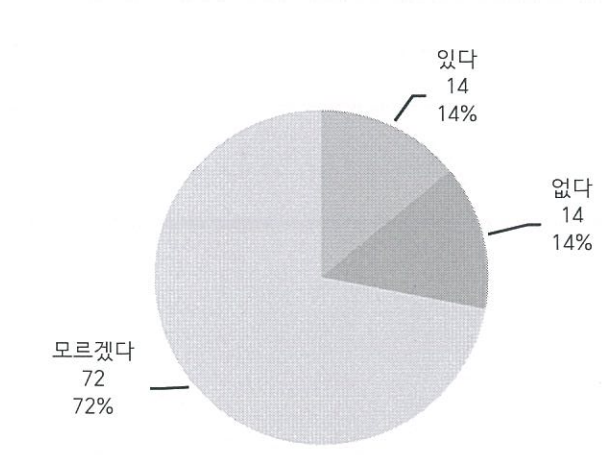
포장용량

○ 시식한 한국산 옥수수 어육소시지 포장 디자인에 대하여 우수하다가 35%(35명) 그저 그렇다가 54%(54명) 좋지 않다가 11%(11명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 45%(45명), 그저 그렇다가 47%(47명) 부족하다가 8%(8명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 16%(16명), 적정하다가 59%(59명), 비교적 적다가 25%(25명)임



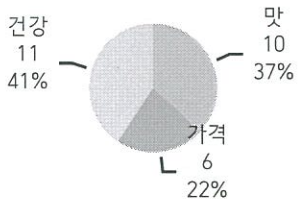
시식한 제품의 가격은(18.60元/105g)

○ 시식한 한국산 옥수수 어육소시지 가격(18.60元/105g)에 대하여 적정하다는 응답자가 25% 적정하다고 함, 적정여부별로 매우 적정하다가 5%(5명), 적정하다가 20%(20명), 그저 그렇다가 46%(46명), 적정하지 않다는 23%(23명), 매우 적정하지 않다가 6%(6명)임

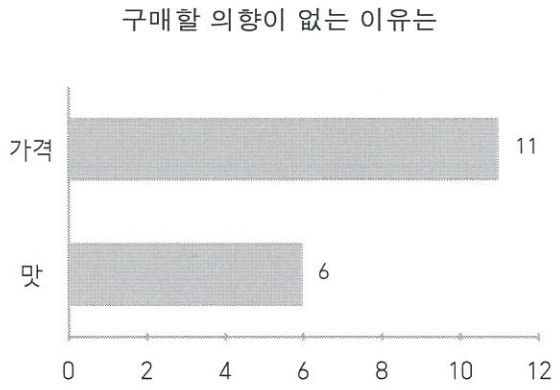


시식한 제품을 구매할 의향은

○ 시식한 한국산 옥수수 어육소시지를 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 14%(14명), 없다가 14%(14명), 모르겠다가 72%(72명)를 점함

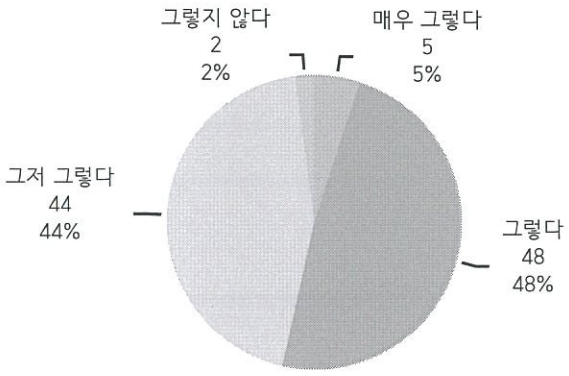


구매할 의향이 있는 이유는



구매할 의향이 없는 이유는

○ 시식한 한국산 옥수수 어육소시지를 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 건강을 위하여가 제일 많아 41%(11명)에 달하며 다음으로는 맛이 37%(10명), 가격이 22%(6명), 를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 11명, 맛이 평범해서 6명임



시식한 제품이 중국에서 성공 가능성은

○ 시식한 한국산 옥수수 어육소시지가 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 53%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 5%(5명), 그렇다가 48%(48명), 그저 그렇다가 44%(44명), 그렇지 않다가 2%(2명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 맛이라고 함