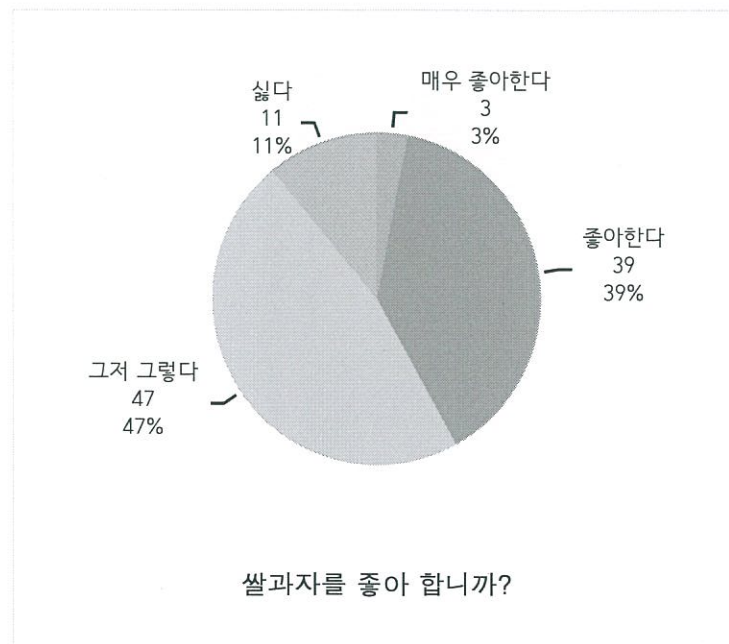


한국산 쌀 과자에 대한 충칭(重慶)지역 소비자 반응 조사

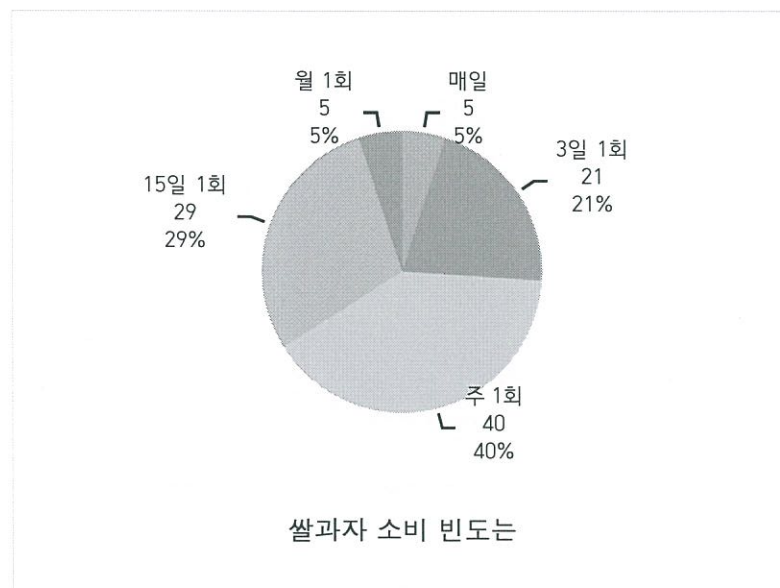
- 주관 : aT 중국 청뚜지사
- 대상 : 충칭시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 쌀 과자 시식 후 설문 진행
- 장소 : 중국 충칭시 난핑구 이상청 한국식품안테나숍
- 기간 : 2016년 8월 1일 ~8월 5일

구분	현지소비자 반응		
소비자 반응	○ 쌀과자 선호도는 비교적 저조한편으로 42%에 그치며 소비빈도 역시 비교적 낮음 ○ 주로 간식용으로 소비하며 월 소비 지출은 50元 이하에 집중되어 있으며 주로 슈퍼마켓과 편의점을 애용하며 구매에서 맛과 가격 브랜드 순으로 영향을 많이 받음 ○ 한국산 판촉행사시 구매가능성은 75%에 달하여 한국산에 대한 신뢰도가 높음, 할인판촉과 시식행사를 선호하며 인터넷과 TV 매체 영향을 많이 받음		
맛, 품질 등	○ 조사품목인 현미랑 치즈랑 인지도는 매우 낮아 10%대에 멈추나 맛에 대해서는 52% 응답자가 긍정적으로 표현함 ○ 중국 및 기타 국가산과의 비교에서도 50% 응답자가 맛, 품질 모두 우수하다는 반면 소수 7% 응답자는 기타 국가산에 비하여 못하다고 함		
포장(디자인)	○ 포장디자인에서 우수하다가 39%, 중문표기에 대해서는 부족하다가 38%(스티커 부착), 포장용량에 대해서는 43% 응답자가 적다고 함		
한국산 및 경쟁제품			
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 현미랑 치즈랑 제조사: 리뉴얼라이프 산 지: 한국 내용량: 30g 가 격: 11.00元 판매처: K-food-Shop	제품명: 현미과자 제조사: 多米熊 산 지: 대만 내용량: 130g 가 격: 15.90元 판매처: 경동상성	제품명: 미역쌀과자 제조사: WAKODO 산 지: 일본 내용량: 300g 가 격: 16.90元 판매처: 경동상성	제품명: 블루베리과자 제조사: Graduates 산 지: 미국 내용량: 42g 가 격: 45.00元 판매처: 경동상성

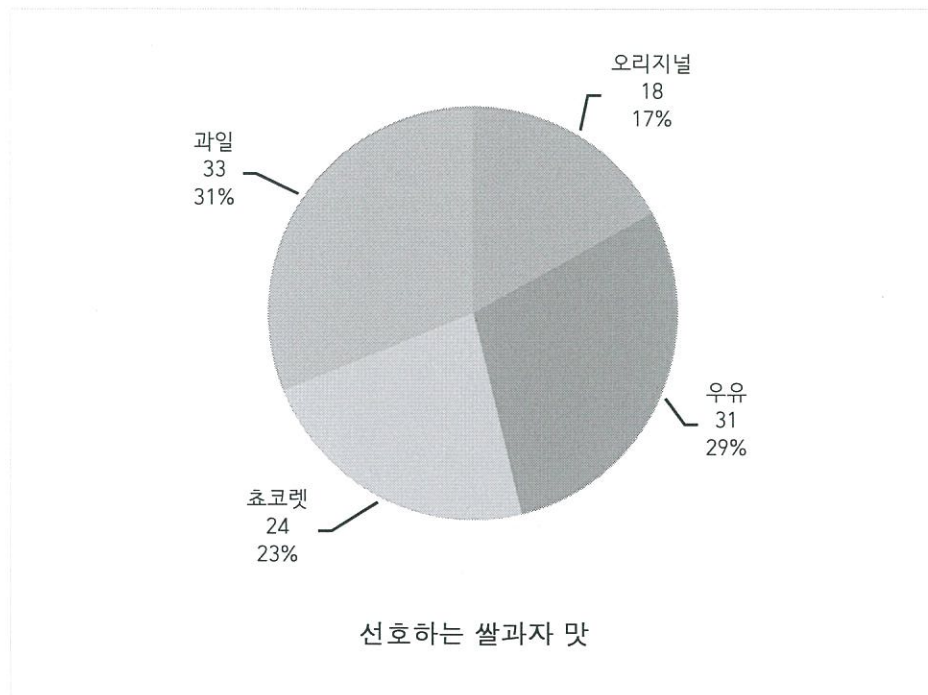
□ 소비습관 분석



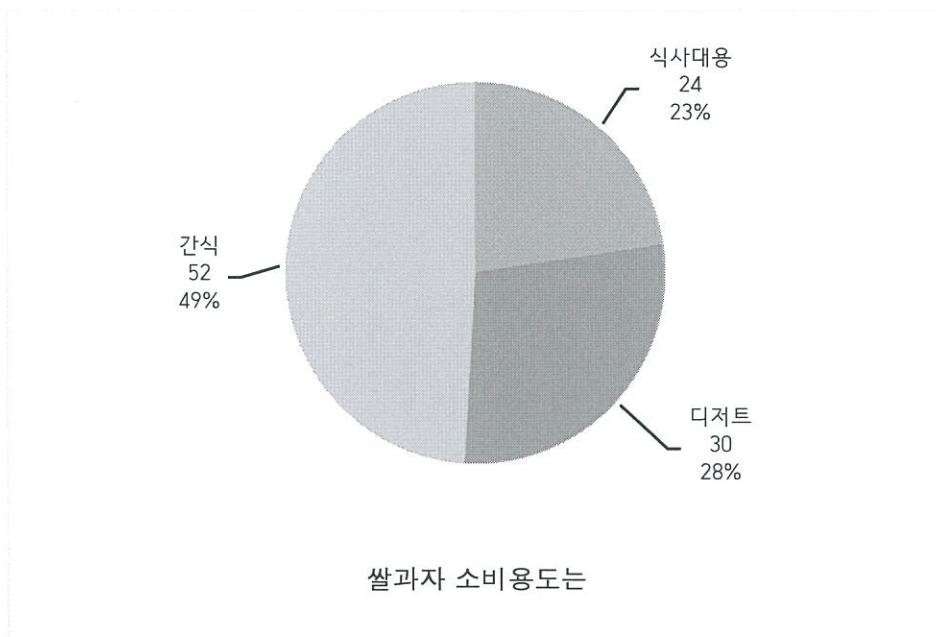
- 쌀과자를 좋아 하나까하는 설문에서 쌀과자를 좋아하는 응답자는 42%(42명)에 달하며 그저 그렇다는 47%(47명), 싫다는 11%(11명)을 점함



- 쌀과자 제품 소비 빈도 조사에서 최저 주 1회 소비가 29%임, 소비 빈도별로 매일 소비가 2%(2명), 3일 1회 소비가 8%(8명), 주 1회 소비가 19%(19명), 15일 1회 소비가 28%(28명), 월 1회 소비가 29%(29명), 아주 적게가 14%(14명)를 점하여 소비빈도가 비교적 낮게 나타남

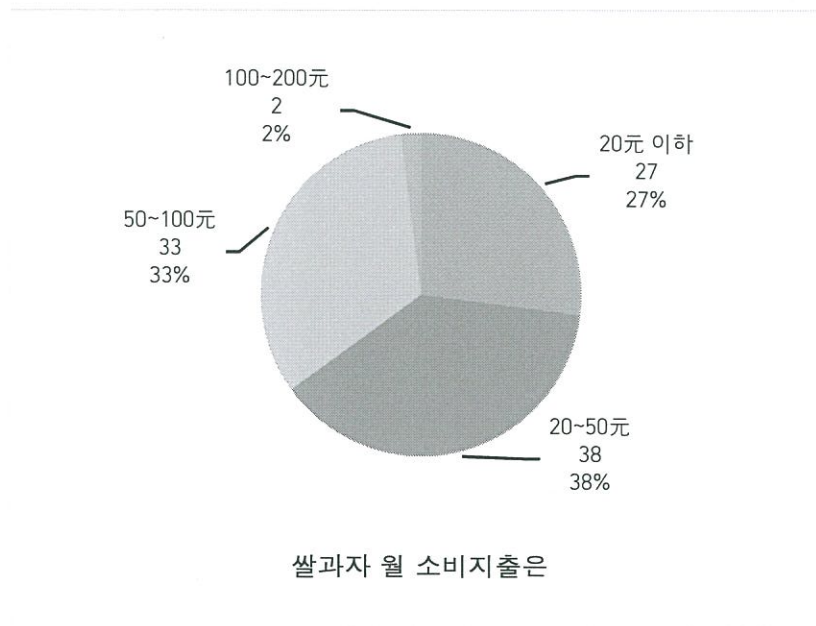


- 선호하는 쌀과자 맛 조사(다중선택)에서 과일 맛 선호도가 제일 높아 31%(33명)에 달하며 우유 맛이 29%(31명), 초코렛 맛이 23%(24명), 오리지널 맛이 17%(18명)를 점함

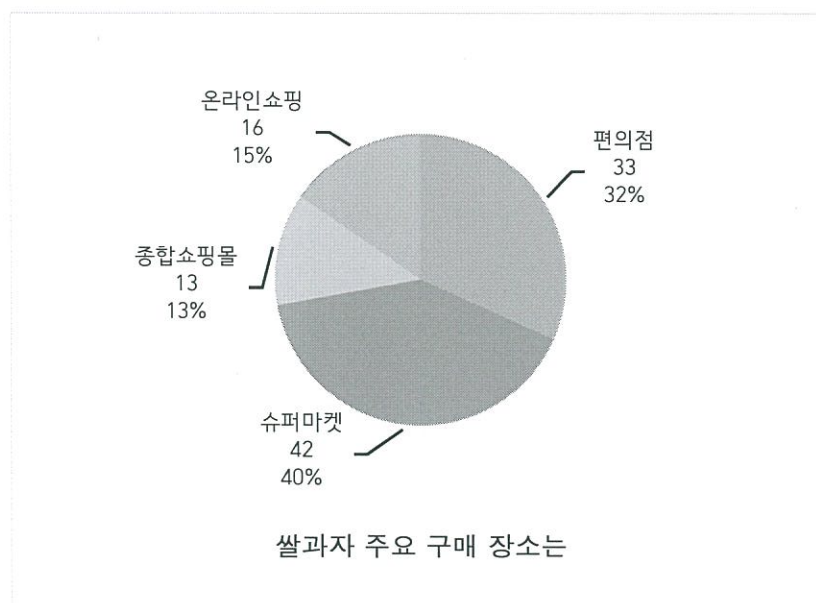


- 쌀과자 제품 소비용도 조사(다중선택)에서 식사대용이 23%(24명), 디저트용이 28%(30명), 간식용이 49%(52명)를 점함

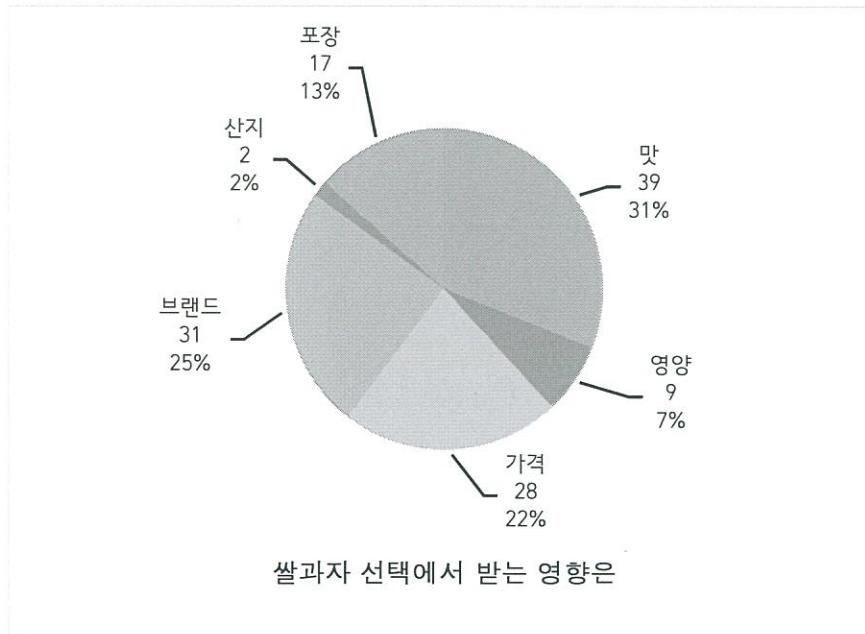
□ 구매습관 분석



- 쌀과자 제품 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 27%(27명), 20~50元 사이가 38%(38명), 50~100元 사이가 33%(33명), 100~200元 사이가 2%(2명)임

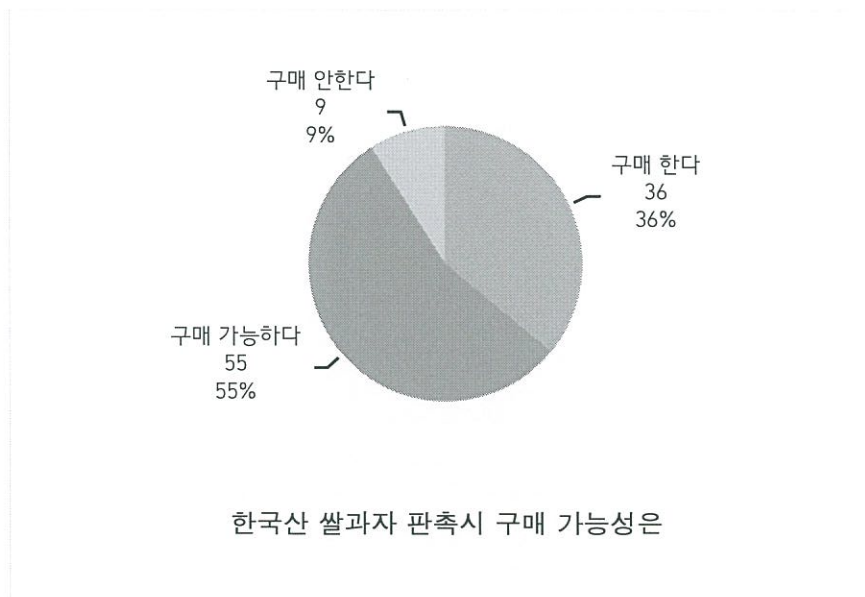


- 쌀과자 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 40%(42명)에 달하며 편의점을 통한 구매가 32%(33명), 종합쇼핑몰을 통한 구매가 13%(13명), 온라인 쇼핑을 통한 구매는 15%(16명)를 점함

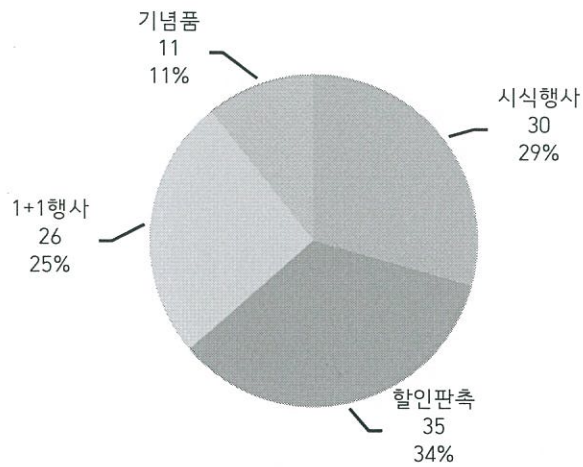


- 쌀과자 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 %(39명)에 달하며 다음으로는 브랜드가 %(31명), 가격이 %(28명), 포장이 %(17명) 영향이 %(9명), 산지는 %(2명)를 점함

□ 판촉 & 홍보 분석

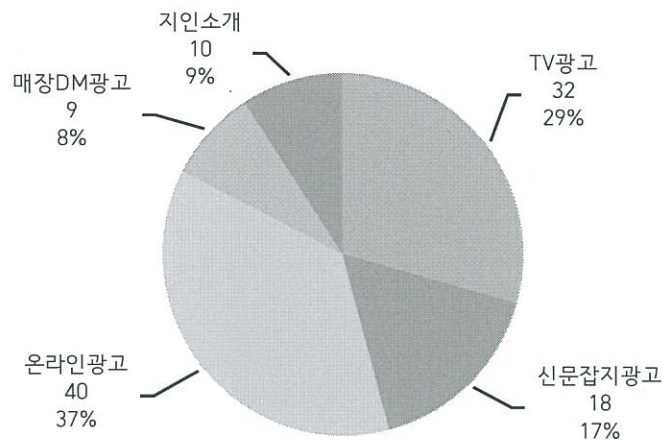


- 한국산 쌀과자 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 75%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 33%(33명), 구매 가능하다가 42%(42명), 구매 안한다는 25%(25명)로 한국산에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타남



선호하는 판촉방식은

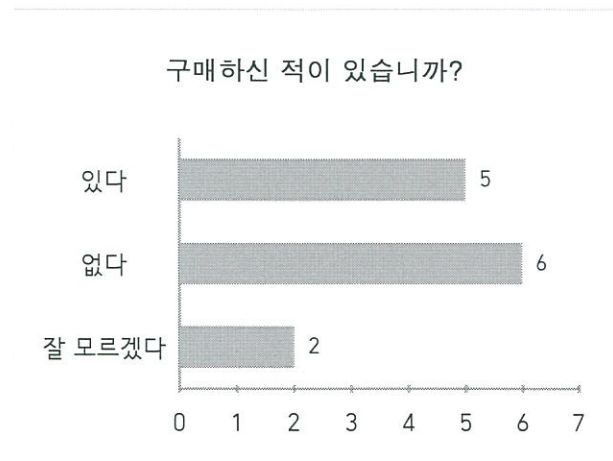
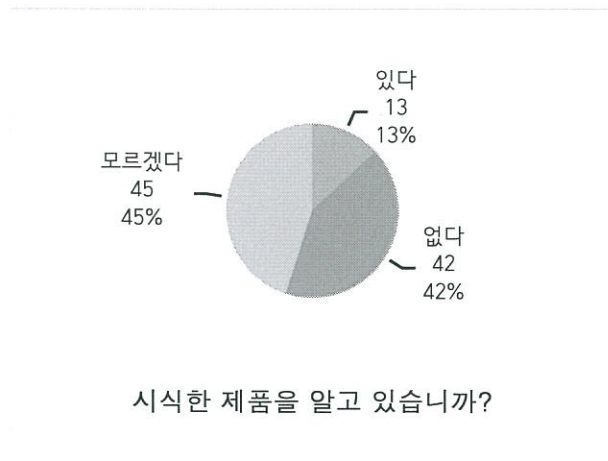
- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 할인판촉 선호도가 단연 높아 34%(35명)에 달하며 다음으로는 시식행사가 29%(30명), 1+1행사가 25%(26명), 기념품 증정이 11%(11명)를 점함



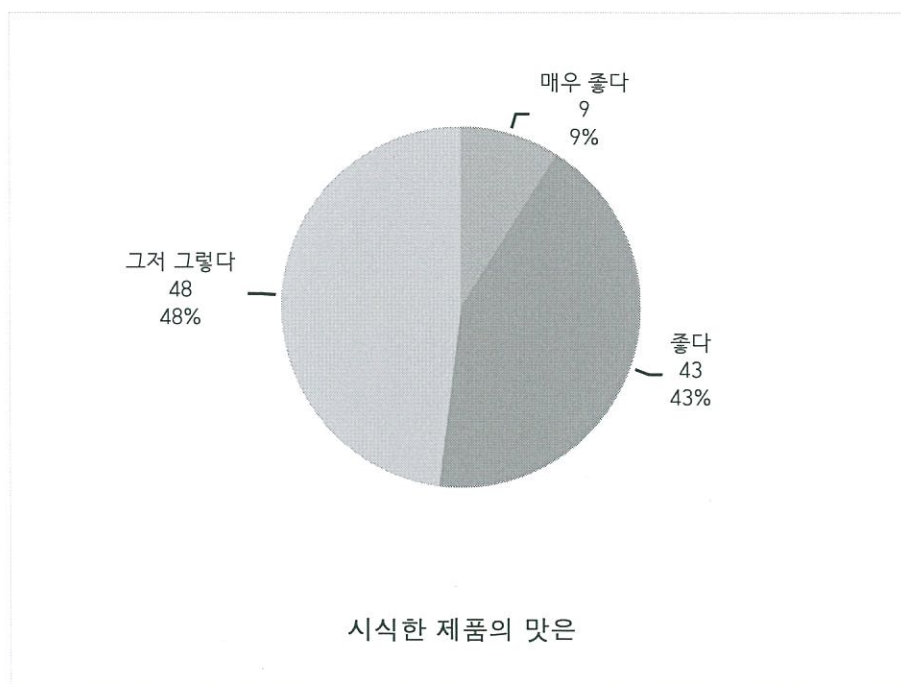
선호하는 매체광고는

- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 온라인 광고 선호도가 제일 높아 37%(40명)에 달하고 다음으로 TV광고 선호도가 29%(32명), 신문잡지광고가 17%(18명), 지인소개가 9%(10명), 매장DM광고가 8%(9명)를 점함

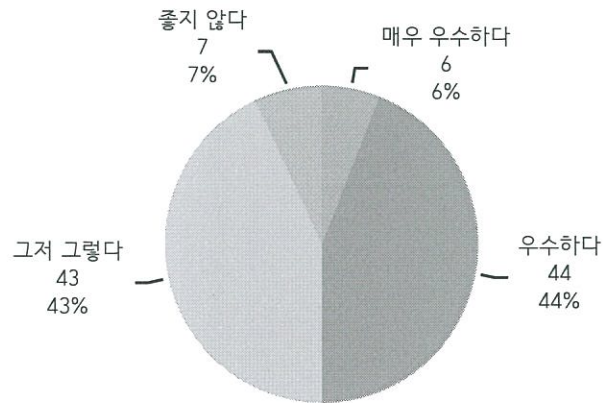
□ 한국산 제품 분석



- 시식한 한국산 현미랑 치즈랑 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 13%(13명), 없다가 42%(42명), 모르겠다는 45%(45명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 5명, 없다가 6명, 잘 모르겠다가 2명으로 대부분 응답자들이 시식제품에 대하여 잘 모르고 있는 것으로 나타남

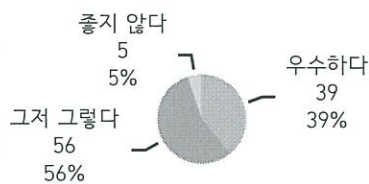


- 시식한 한국산 치즈랑 현미랑 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 9%(9명), 좋다가 43%(43명), 그저 그렇다가 48%(48명)를 점함

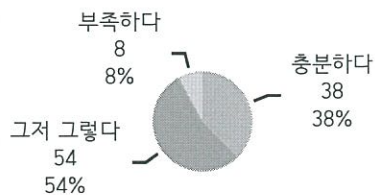


기타 국가산과 비교시

- 시식한 한국산 현미랑 치즈랑 제품이 중국산 및 기타 국가산 쌀과자와 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 6%(6명), 우수하다가 44%(44명) 그저 그렇다가 43%(43명) 좋지 않다가 7%(7명)으로 절반 응답자가 한국산 치즈랑 현미랑 맛과 품질이 기타에 비하여 우수하다고 함.



포장 디자인

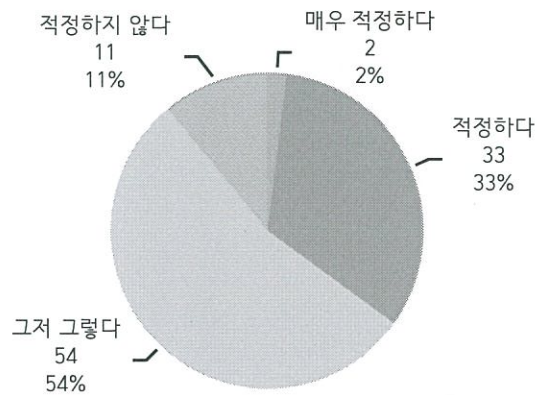


중문라벨



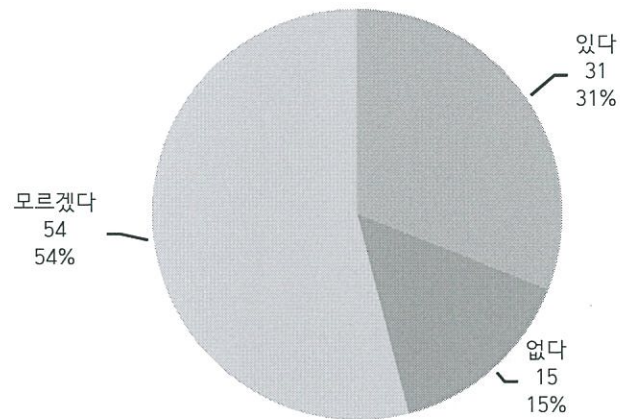
포장용량

- 시식한 한국산 현미랑 치즈랑 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 39%(39명) 그저 그렇다가 56%(56명) 좋지 않다가 5%(5명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 38%(38명), 그저 그렇다가 54%(54명) 부족하다가 8%(8명); 포장용량 적정여부에 대하여 적정하다가 57%(57명), 비교적 적다가 43%(43명)임



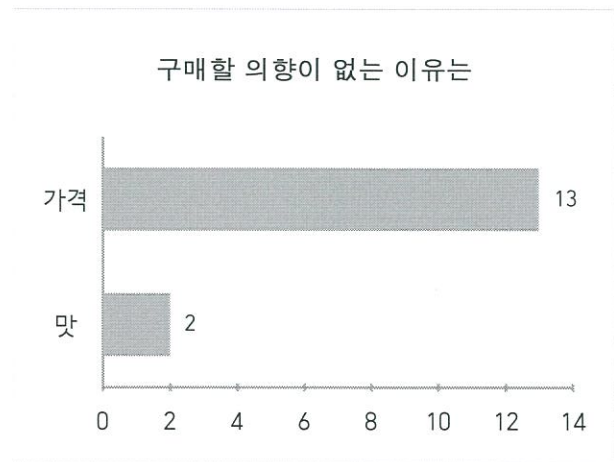
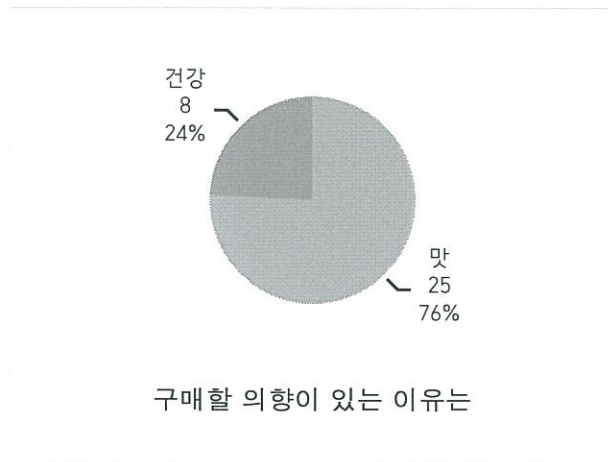
시식한 제품의 가격은(11.00元/30g)

- 시식한 한국산 현미랑 치즈랑 제품의 가격(11.00元/30g)에 대하여 걱정하다는 응답자가 31%, 걱정여부별로 매우 걱정하다가 2%(2명), 걱정하다가 33%(33명), 그저 그렇다가 54%(54명), 걱정하지 않다는 11%(11명)임

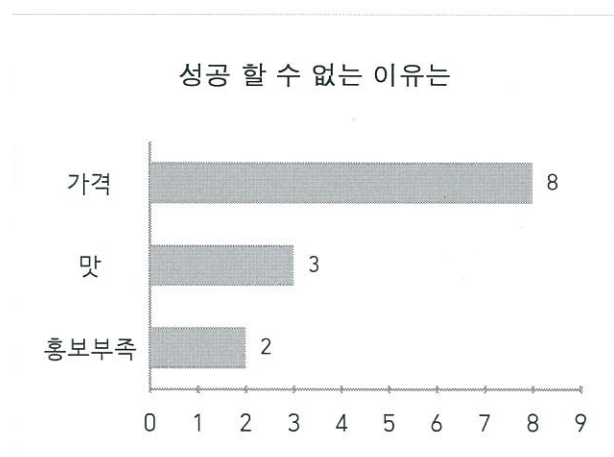
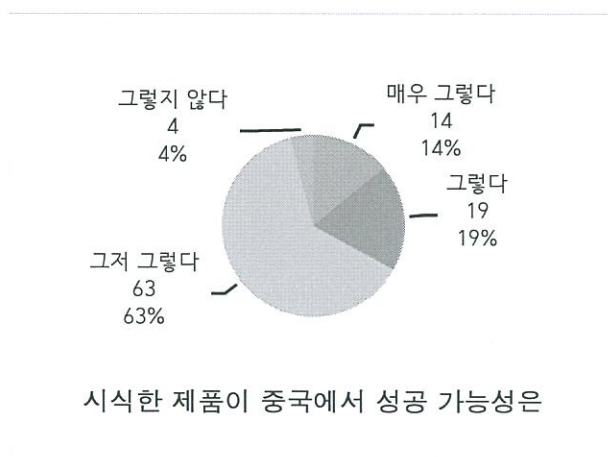


시식한 제품을 구매할 의향은

- 시식한 한국산 현미랑 치즈랑 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 31%(31명), 없다가 15%(15명), 모르겠다가 54%(54명)를 점함



- 시식한 한국산 현미랑 치즈랑 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 76%(25명)에 달하며 다음으로는 건강이 24%(8명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 13명, 맛이 평범해서기 2명임



- 시식한 한국산 현미랑 치즈랑 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 33%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 14%(14명), 그렇다가 19%(19명), 그저 그렇다가 63%(63명), 그렇지 않다가 4%(4명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(3명)과 맛(1명)이라고 함.