

한국산 맛밤에 대한 충칭(重慶)지역 소비자 반응 조사

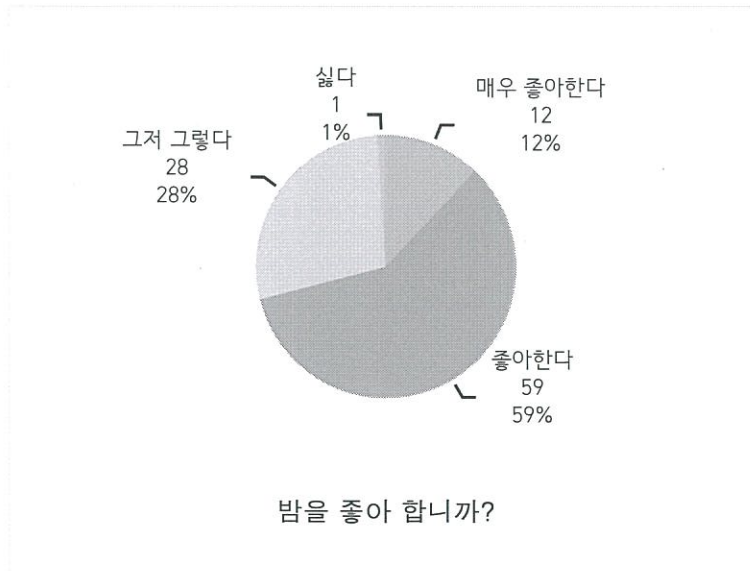
- 주관 : aT 중국 청뚜지사
- 대상 : 충칭시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 맛밤 시식 후 설문 진행
- 장소 : 중국 충칭시 난핑구 이상청 한국식품 안테나숍 내
- 기간 : 2016년 10월

구분	현지소비자 반응
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 71%의 응답자가 밤을 선호하고 소비빈도 또한 비교적 높음 편임, 간식용으로 주로 소비하며 껍질채 구운밤을 선호함 ○ 밤 월 소비 지출은 50元 이하에 집중되어 있으며 주로 편의점과 슈퍼마켓을 애용하며 구매에서 맛 영향을 많이 받음 ○ 한국산 판촉행사시 구매가능성은 95%에 달하여 한국산에 대한 신뢰도가 높음, 직접 맛을 볼 수 있는 시식행사 선호도가 높으며 지인소개와 매장DM 영향을 많이 받음
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조사품목인 맛밤 인지도는 23%로 비교적 높은 편이며 맛에 대해서는 절반가량 응답자가 긍정적으로 표현함 ○ 중국 및 기타 국가산과의 비교에서 58% 응답자가 평범하다고 하여 특별한 매력을 느끼지 못하는 것으로 나타남
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인에서 우수하다가 49%, 중문표기에 대해서는 부족하다가 6%(스티커 부착), 포장용량에 대해서는 53% 응답자가 적정하다고 함

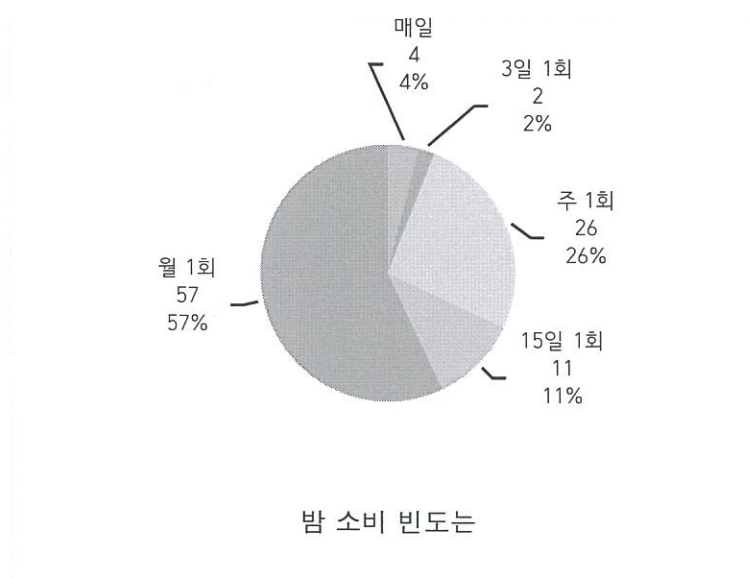
경쟁 제품 분석

취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 맛밤 제조사: 밤뜨래 산 지: 한국 내용량: 50g 가 격: 18.00元 판매처: K-food-Shop	제품명: 맛밤 제조사: 河池肉联 산 지: 중국 내용량: 100g 가 격: 4.50元 판매처: 경동상성	제품명: 맛밤 제조사: 神栗 산 지: 중국 내용량: 66g 가 격: 5.20元 판매처: 경동상성	제품명: 맛밤 제조사: 栗源 산 지: 중국 내용량: 68g 가 격: 6.50元 판매처: 경동상성

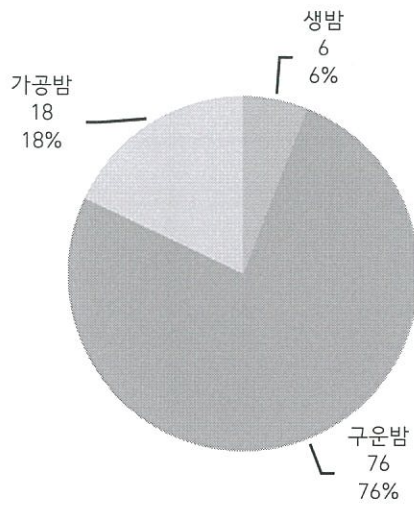
□ 소비습관 분석



- 밤을 좋아 합니까하는 설문에서 밤을 좋아하는 응답자는 71%(71명)에 달함, 선호도별로 매우 좋아한다가 12%(12명), 좋아한다가 59%(59명) 그저 그렇다는 28%(28명), 싫다는 1%(1명)를 점함

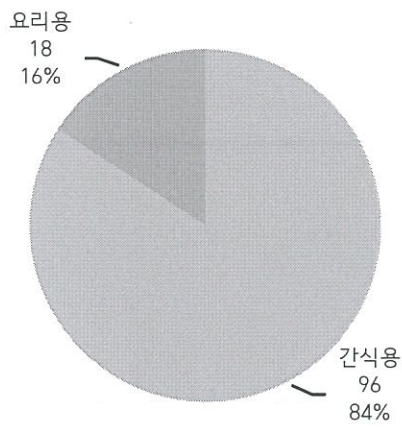


- 밤 소비 빈도 조사에서 최저 주 1회 소비가 32%에 달함, 소비 빈도별로 매일 소비가 4%(4명), 3일 1회 소비가 2%(2명), 주 1회 소비가 26%(26명), 15일 1회 소비가 11%(1명), 월 1회 소비가 57%(57명)를 점하여 소비빈도가 비교적 높게 나타남



선호하는 밥 제품

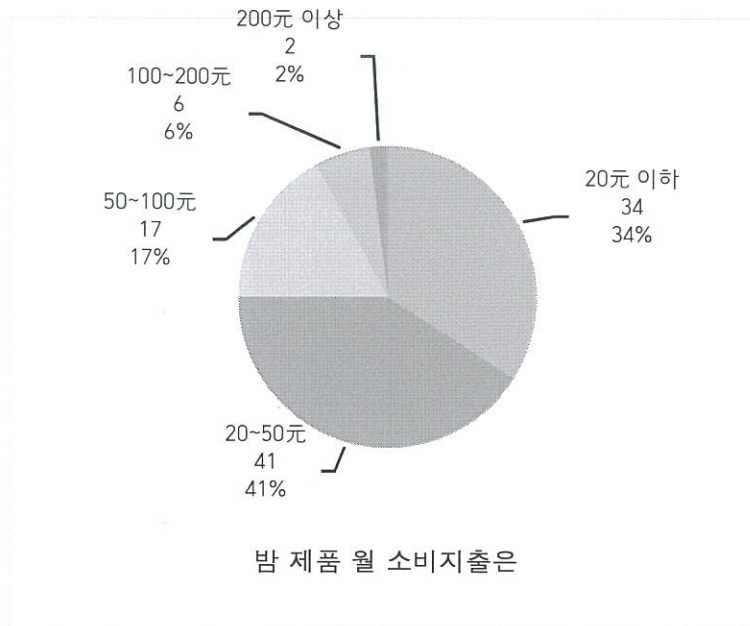
- 선호하는 밥 제품 조사(다중선택)에서 생밥 선호도가 6%(6명), 구운밥(미탈각) 선호도 76%(76명), 기타 가공밥(탈각) 선호도가 18%(18명)를 점함



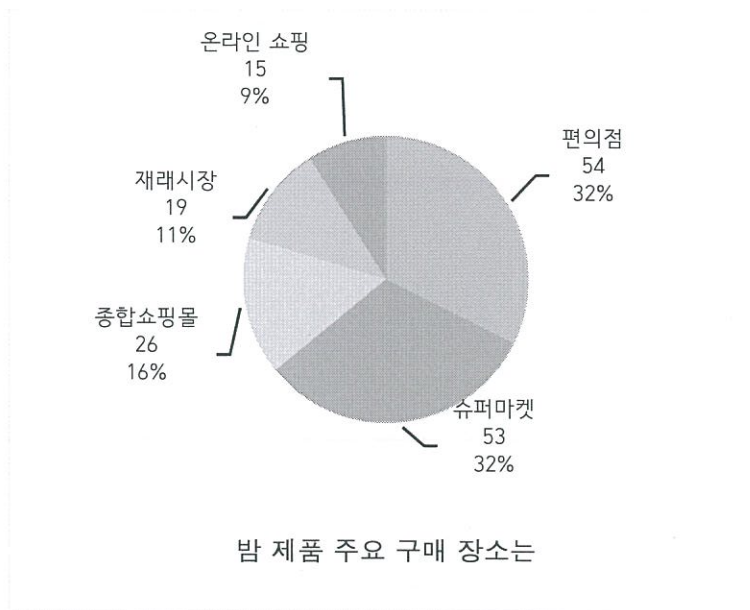
밥 소비용도는

- 밥 소비용도 조사(다중선택)에서 간식용 소비가 84%(96명), 요리용 소비가 16%(18명)를 점함

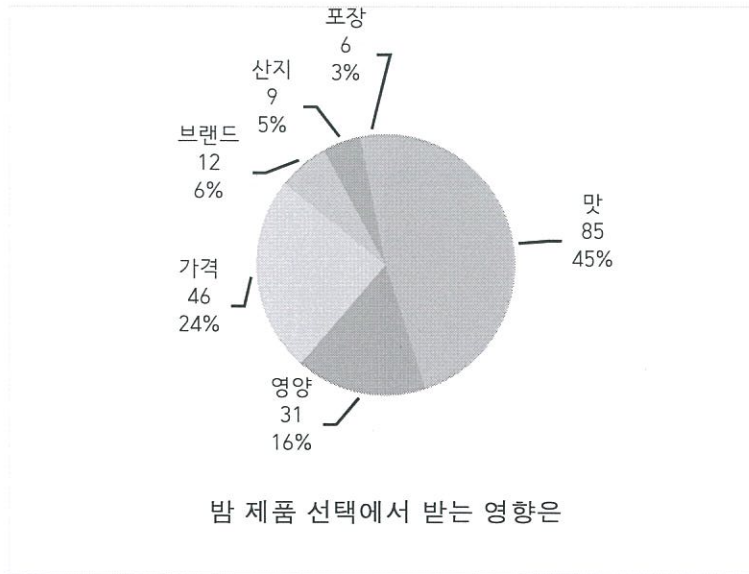
□ 구매습관 분석



- 밤 제품 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 34%(34명), 20~50元 사이가 41%(41명), 50~100元 사이가 17%(17명), 100~200元 사이가 6%(6명), 200元 이상은 2%(2명)뿐임

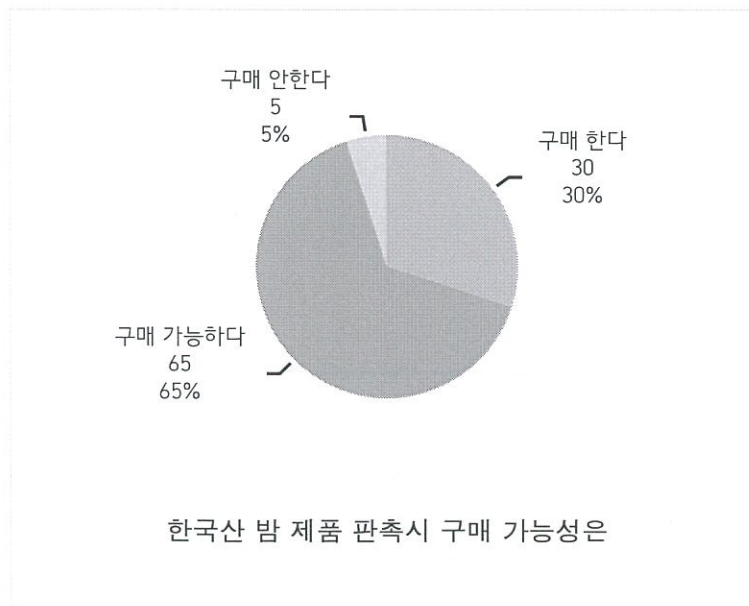


- 밤 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 편의점을 통한 구매가 제일 많아 32%(54명)에 달하며 슈퍼마켓을 통한 구매가 32%(53명), 종합쇼핑몰을 통한 구매가 16%(26명), 재래시장을 통한 구매가 11%(19명), 온라인 쇼핑은 통한 구매는 9%(15명)를 점함

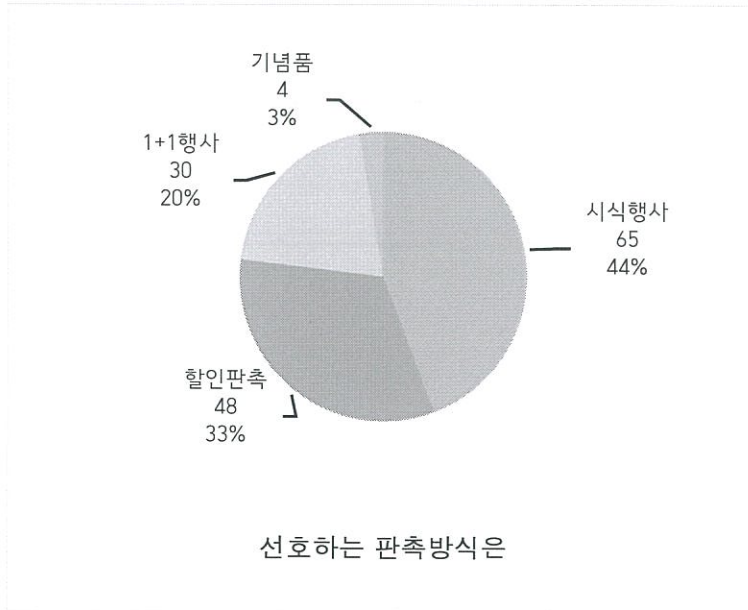


- 밤 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 45%(85명)에 달하며 다음으로는 가격이 24%(46명), 영양이 16%(31명), 브랜드가 6%(12명) 산지가 5%(9명), 포장은 3%(6명)를 점함

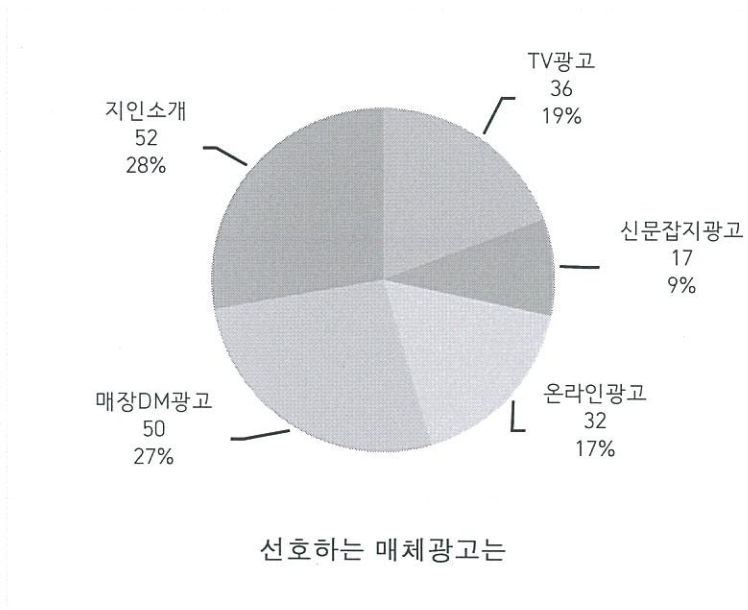
□ 판촉 & 홍보 분석



- 한국산 밤 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 95%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 30%(30명), 구매 가능하다가 65%(65명), 구매 안한다는 5%(5명)뿐으로 한국산에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타남

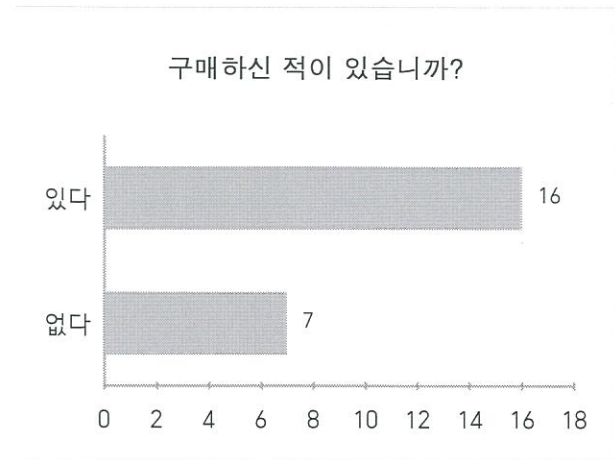
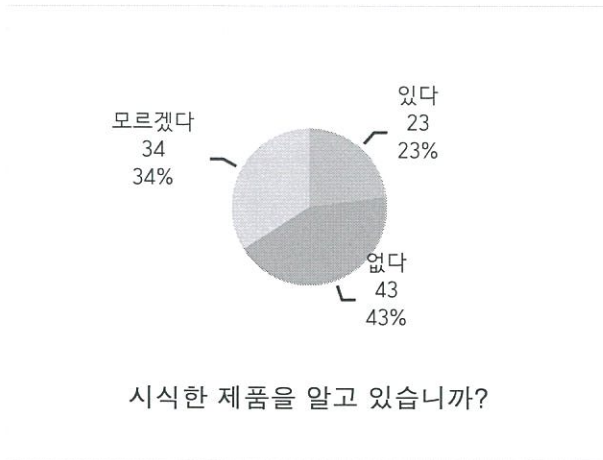


- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 44%(65명)에 달하며 다음으로는 할인판촉이 33%(48명), 1+1행사가 20%(30명), 기념품 증정이 3%(4명)를 점함

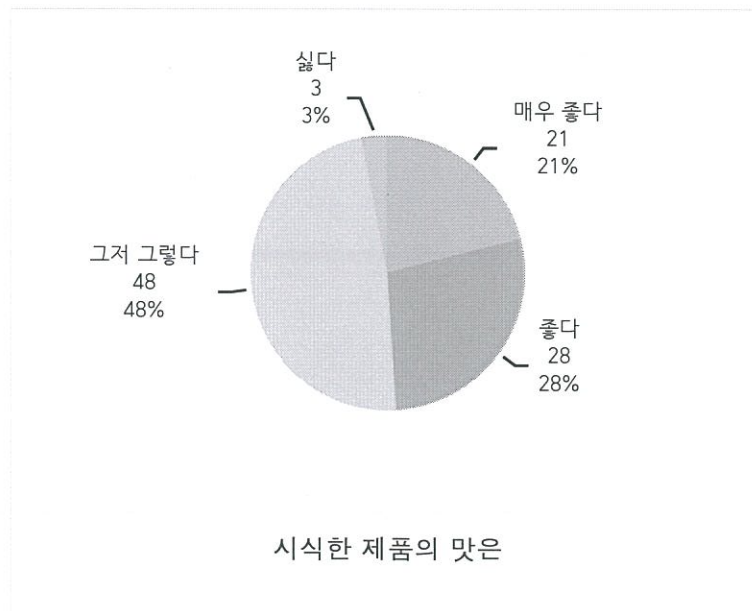


- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 지인소개가 제일 높아 28%(52명) 다음으로 매장DM광고가 27%(50명), TV광고가 19%(36명), 온라인 광고가 17%(32명), 신문잡지광고는 9%(17명)를 점함

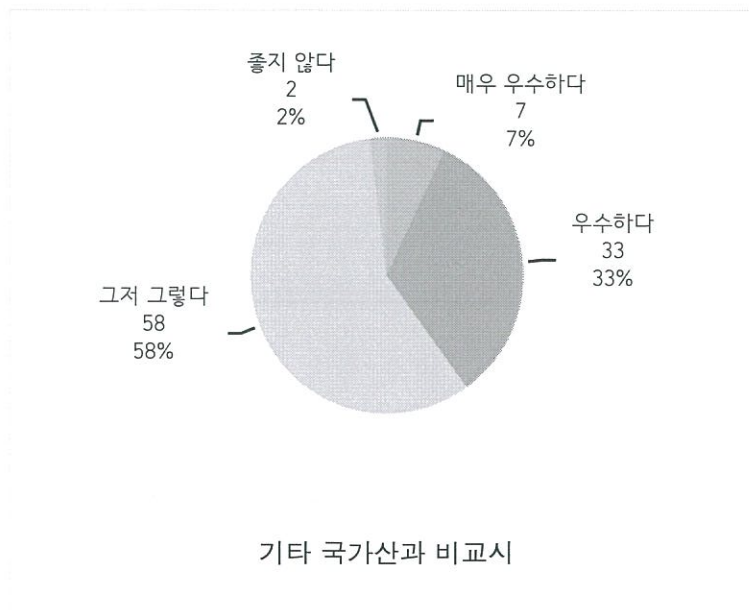
□ 한국산 제품 분석



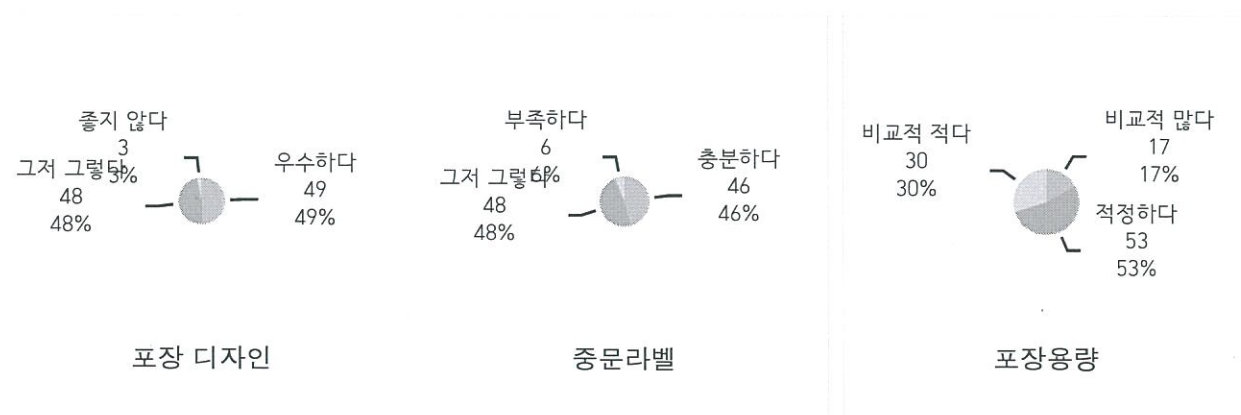
- 시식한 한국산 맛밤 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 23%(230명), 없다가 43%(43명), 잘 모르겠다는 34%(34명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 16명, 없다가 7명으로 대부분 응답자들이 시식제품에 대하여 잘 모르고 있는 것으로 나타남



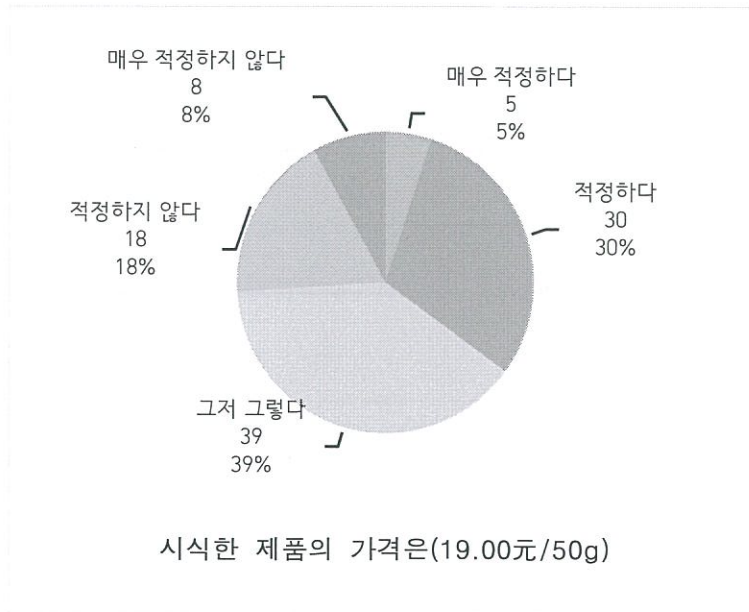
- 시식한 한국산 맛밤 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 21%(21명), 좋다가 28%(28명), 그저 그렇다가 48%(48명), 싫다는 3%(3명)를 점하여 싫은 이유는 맛이 평범하다임



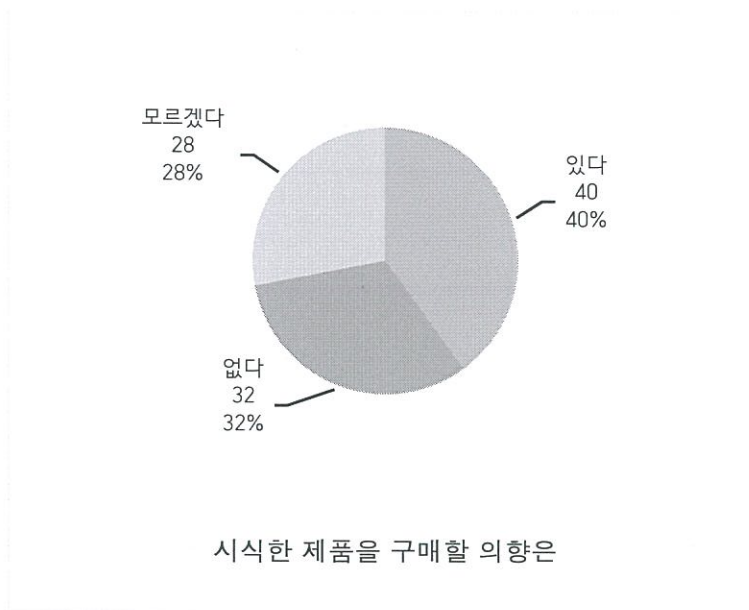
- 시식한 한국산 맛밤 제품이 중국산 및 기타 국가산과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 7%(7명), 우수하다가 33%(33명) 그저 그렇다가 58%(58명) 좋지 않다가 2%(2명)으로 절반이상의 응답자가 한국산 맛밤의 맛과 품질이 평범하다고 평가함



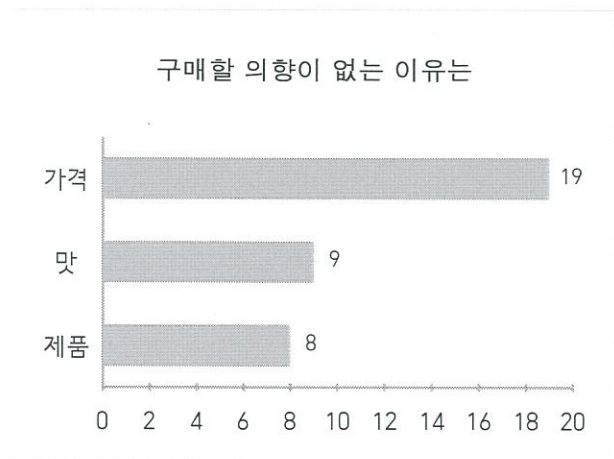
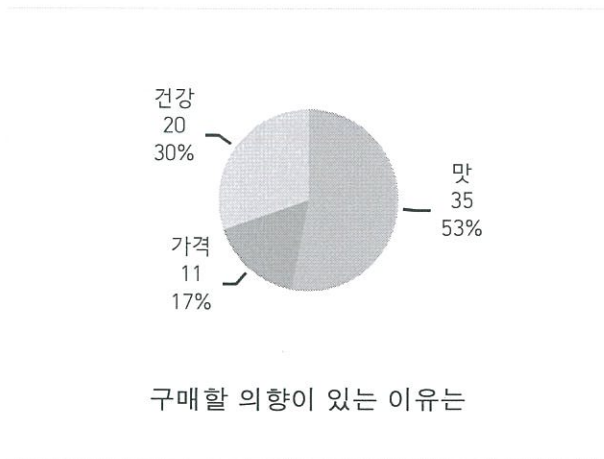
- 시식한 한국산 맛밤 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 49%(49명) 그저 그렇다가 48%(48명) 좋지 않다가 3%(3명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 46%(46명), 그저 그렇다가 48%(48명) 부족하다가 6%(6명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 17%(17명), 적정하다가 53%(53명), 비교적 적다가 30%(30명)임



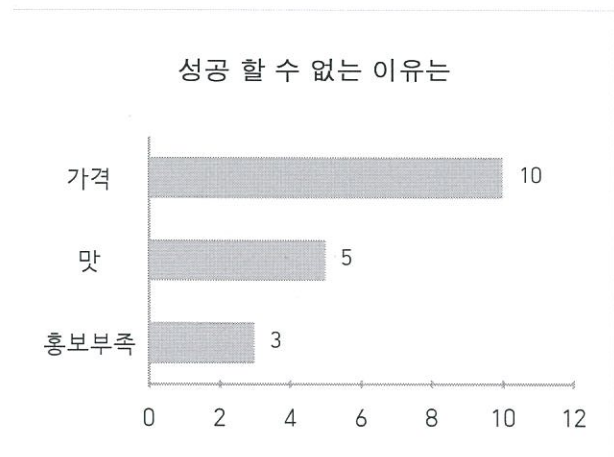
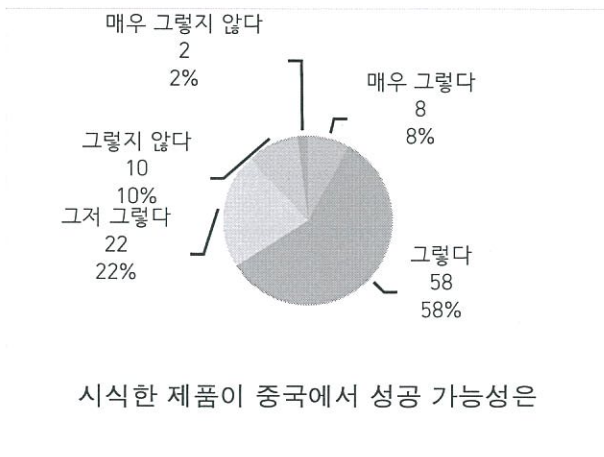
- 시식한 한국산 맛밤 제품의 가격(19.00元/50g)에 대하여 걱정하다는 응답자가 35%, 걱정여부별로 매우 걱정하다가 5%(5명), 걱정하다가 30%(30명), 그저 그렇다가 39%(39명), 걱정하지 않다는 18%(18명), 매우 걱정하지 않다는 8%(8명)임



- 시식한 한국산 맛밤 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 40%(40명), 없다가 32%(32명), 잘 모르겠다는 28%(28명)를 점함



○ 시식한 한국산 맛밤 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서 가 제일 많아 53%(35명)에 달하며 다음으로는 건강이 30%(20명), 가격이 17%(11명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 19명, 맛이 평범해서 9명, 제품을 잘 몰라서가 8명임



○ 시식한 한국산 맛밤 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 66%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 8%(8명), 그렇다가 58%(58명), 그저 그렇다가 22%(22명), 그렇지 않다가 10%(10명), 매우 그렇지 않다가 2%(2명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(10명)과 맛(5명) 및 홍보부족(3명)이라고 함.