


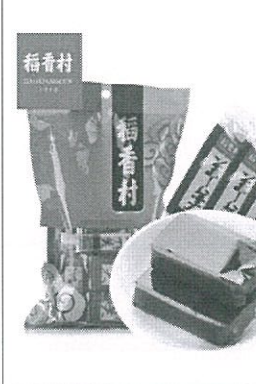
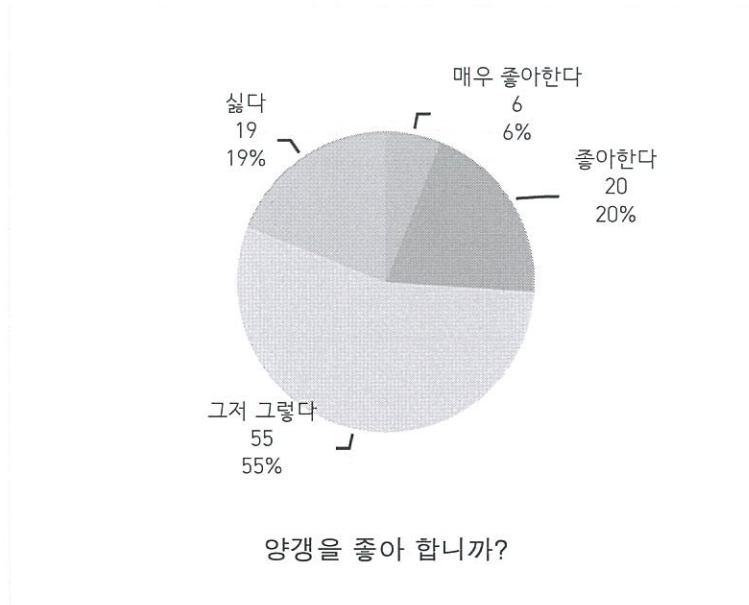


한국산 밤양갱에 대한 충칭(重慶)지역 소비자 반응 조사

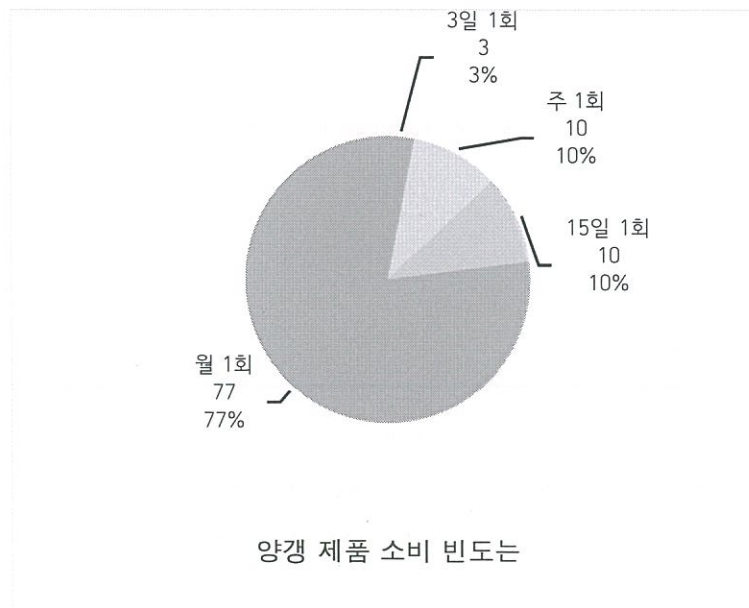
- 주관 : aT 중국 청두지사
- 대상 : 충칭시 현지 소비자 100명
- 방법 : 한국산 밤양갱 시식 후 설문 진행
- 장소 : 중국 충칭시 난핑구 이상청 한국식품 안테나숍 내
- 기간 : 2016년 10월

구분	현지소비자 반응		
소비자 반응	<ul style="list-style-type: none"> ○ 양갱 선호도는 아주 낮아 26%뿐이며 소비빈도도 아주 낮게 나타남, 주로 간식용으로 소비되며 월 소비지출은 50원 이하에 집중, 특히 20원 이하가 50% 달함 ○ 주로 편의점, 슈퍼마켓과 종합쇼핑몰에서 구매하며 맛의 영향을 많이 받아 시식행사 선호도가 높음, 한국산 판촉행사시 92% 응답자가 구매가능성을 시사함 		
맛, 품질 등	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조사품목인 밤양갱 인지도는 20%로 맛에 대해서는 53% 응답자가 평범하다고 표현함 ○ 중국 및 기타 국가산과의 비교에서도 60% 응답자가 맛, 품질 모두 평범하다는 반응으로 매력을 느끼지 못함 		
포장(디자인)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 포장디자인에서 우수하다가 58%, 중문표기에 대해서는 부족하다가 6%(중문 스티커 부착), 포장용량에 대해서는 59% 응답자가 적정하다고 함 		
경쟁 제품 분석			
취급제품	경쟁제품 1)	경쟁제품 2)	경쟁제품 3)
			
제품명: 밤양갱 제조사: 밤뜨래 산 지: 한국 내용량: 120g 가 격: 24.00원 판매처: K-food-Shop	제품명: 밤양갱 제조사: 好亿家 산 지: 중국 내용량: 200g 가 격: 9.90원 판매처: 경동상성	제품명: 밤양갱 제조사: 桂发祥 산 지: 중국 내용량: 480g 가 격: 28.80원 판매처: 경동상성	제품명: 밤양갱 제조사: 稻花香 산 지: 중국 내용량: 500g 가 격: 29.90원 판매처: 경동상성

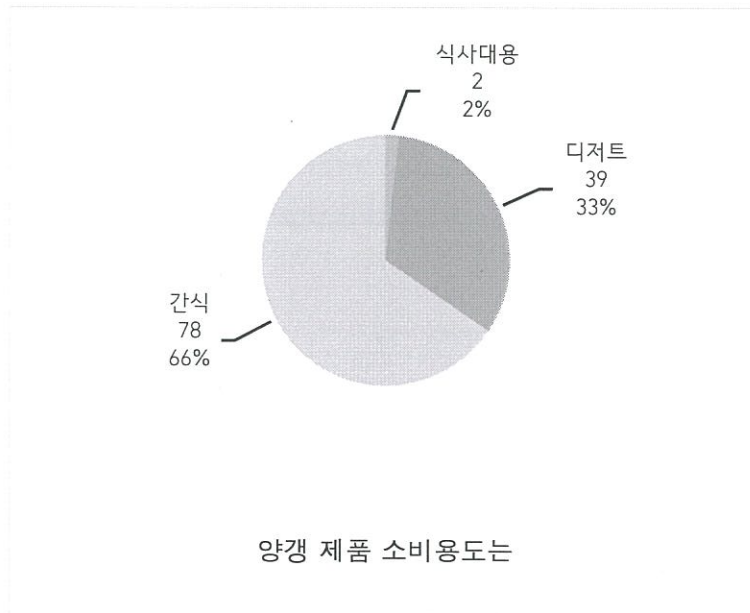
□ 소비습관 분석



- 양갱을 좋아 합니까하는 설문에서 양갱을 좋아하는 응답자는 26%(26명)뿐, 선호도별로 매우 좋아한다가 6%(6명), 좋아한다가 20%(20명), 그저 그렇다는 55%(55명), 싫다가 19%(19명)에 달함

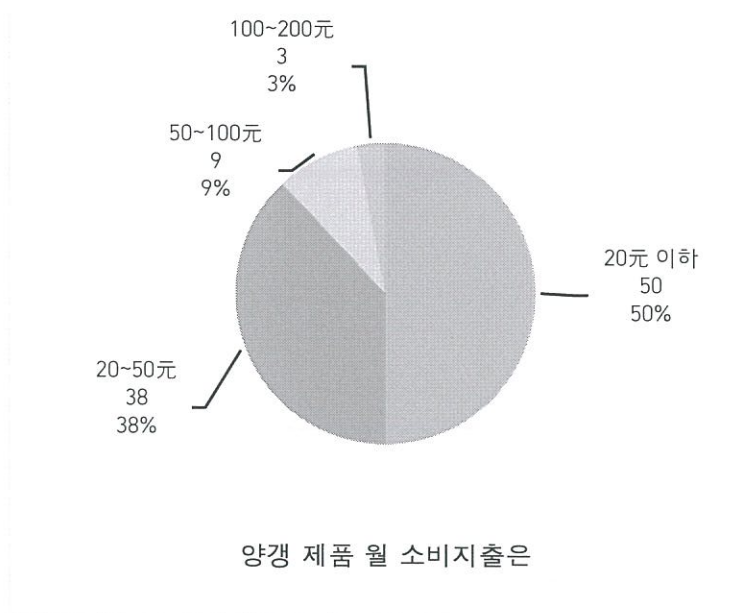


- 양갱 제품 소비 빈도 조사에서 매일 소비는 없으며 3일 1회 소비가 3%(3명), 주 1회 소비가 10%(10명), 15일 1회 소비가 10%(10명), 월 1회 소비가 77%(77명)를 점하여 소비빈도가 아주 낮음

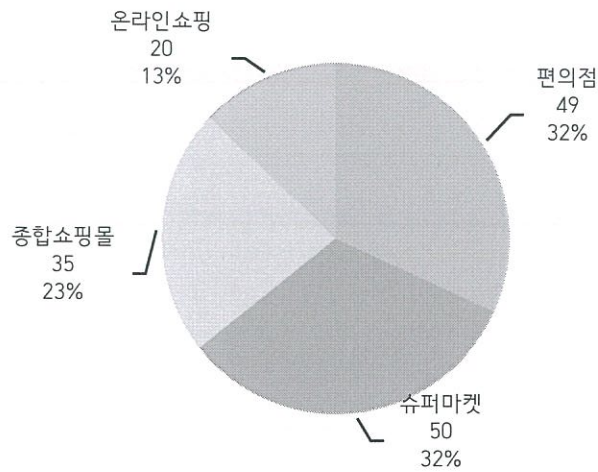


- 양갱 제품 소비용도 조사(다중선택)에서 간식용 소비가 제일 많아 66%(78명)를 접하며 디저트용이 33%(39명), 식사대용이 2%(2명)를 접함

□ 구매습관 분석

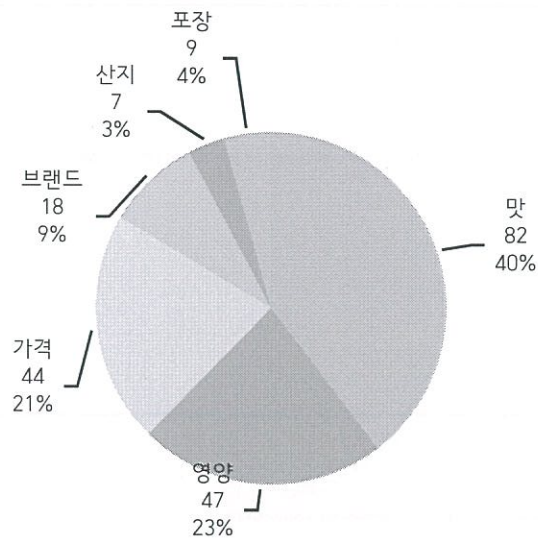


- 양갱 제품 월 소비지출 조사에서 20元 이하가 50%(50명), 20~50元 사이가 38%(38명), 50~100元 사이가 9%(9명), 100~200元 사이는 3%(3명)임



양갱 제품 주요 구매 장소는

- 양갱 제품 주요 구매 장소 조사(다중선택)에서 슈퍼마켓을 통한 구매가 제일 많아 32%(50명)에 달하며 편의점을 통한 구매가 32%(49명), 종합쇼핑몰을 통한 구매가 23%(35명), 온라인 쇼핑을 통한 구매는 13%(20명)를 점함

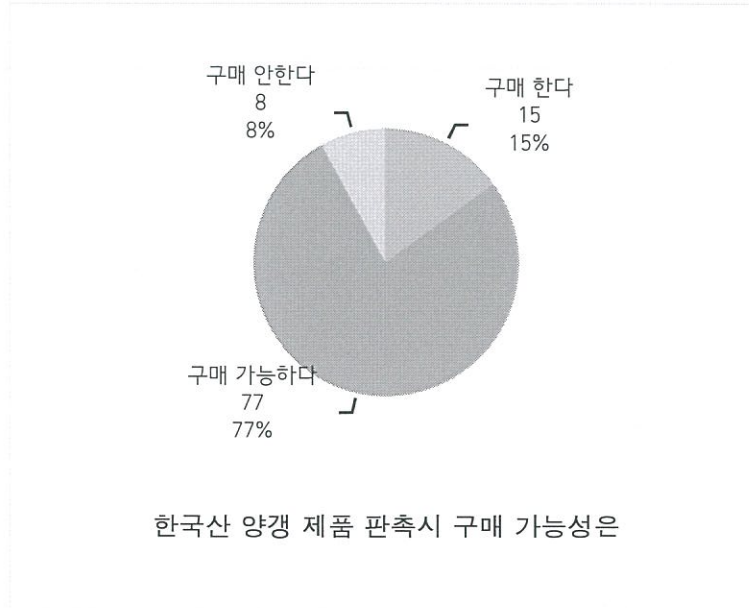


양갱 제품 선택에서 받는 영향은

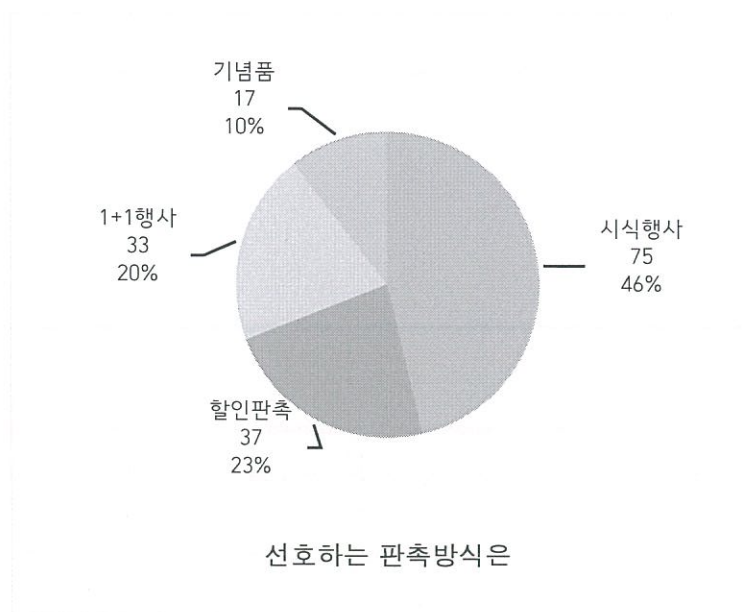
- 양갱 제품 선택에서 영향 주는 요소(다중선택)에서 맛 요소가 가장 높아 40%(82명)에 달하며 다음으로는 영양이 23%(47명), 가격이 21%(44명), 브랜드가 9%(18명)

명) 포장이 4%(9명), 산지는 3%(7명)를 점함

□ 판촉 & 홍보 분석

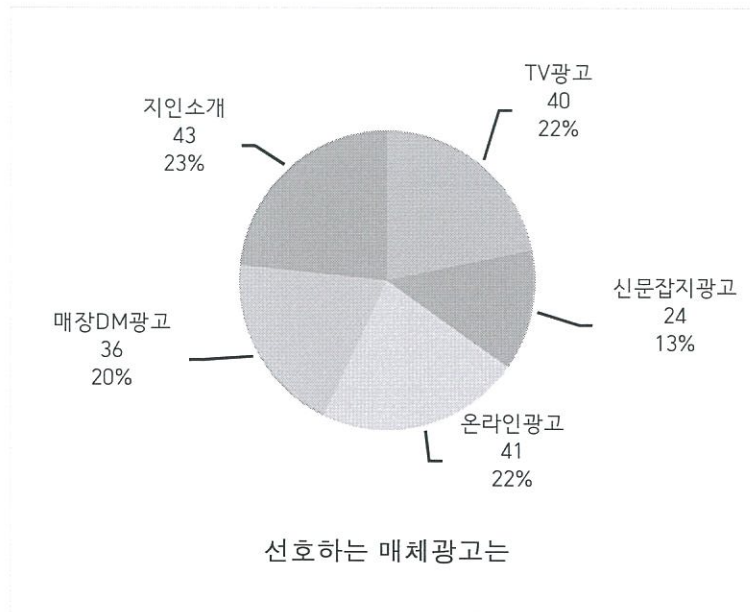


- 한국산 양갱 제품이 판촉행사시 구매 가능성에서 구매 가능한 소비자가 92%에 달함, 구매여부별로 구매한다가 15%(15명), 구매 가능하다가 77%(77명), 구매 안한다는 8%(8명)뿐으로 한국산에 대한 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타남



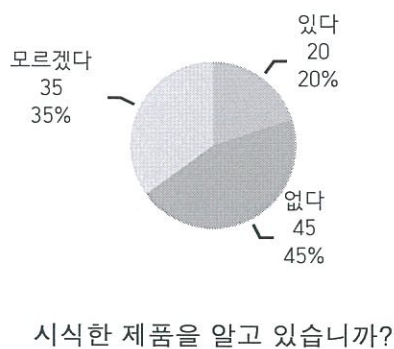
- 선호하는 판촉방식 조사(다중선택)에서 시식행사 선호도가 단연 높아 46%(75명)에 달하며 다음으로는 할인판촉이 23%(37명), 1+1행사가 20%(33명), 기념품 증정

이 10%(17명)를 점함



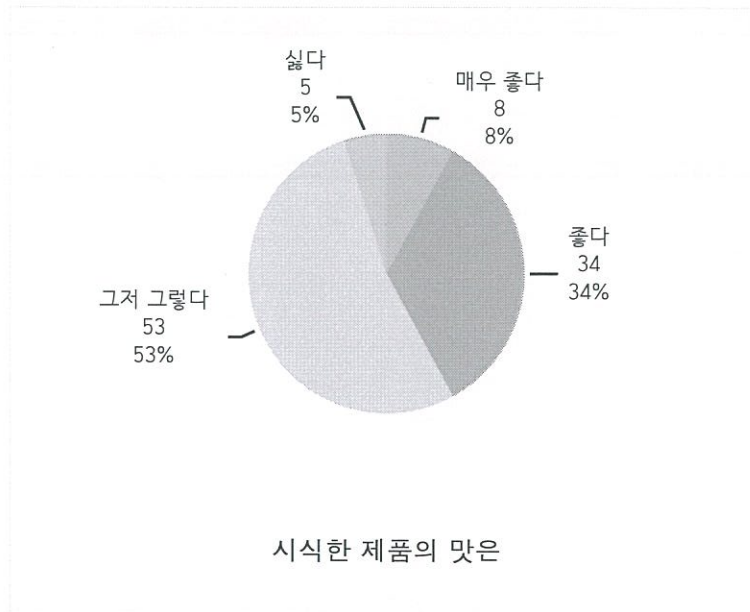
- 선호하는 매체광고 조사(다중선택)에서 지인소개가 제일 높아 23%(43명) 다음으로는 온라인 광고가 22%(41명), TV광고가 22%(40명), 매장DM광고가 20%(36명), 신문잡지광고는 13%(24명)를 점함

□ 한국산 제품 분석

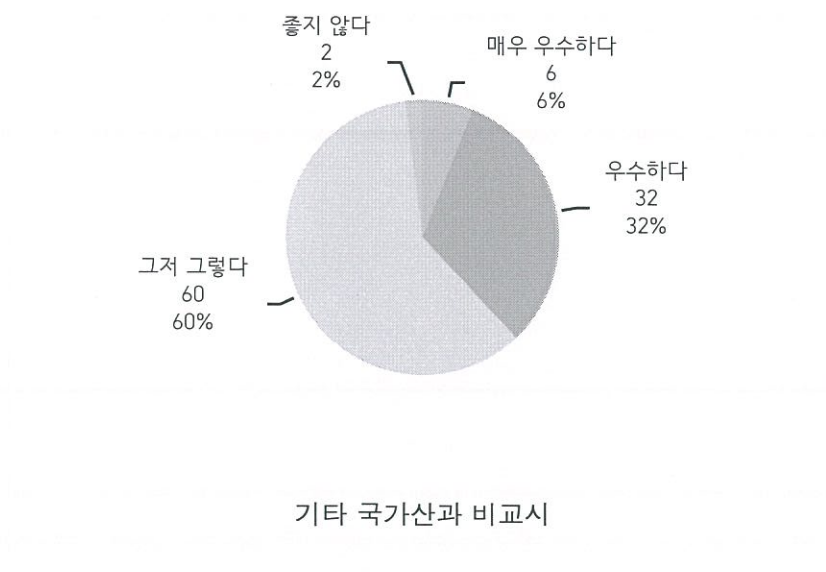


- 시식한 한국산 밤양갱 제품을 알고 있는가하는 설문에서 알고 있다는 20%(20명), 없다가 45%(45명), 잘 모르겠다는 35%(35명)를 점함, 한편 알고 있는 응답자중 구매한 적이 있는 응답자는 13명, 없다가 7명으로 대부분 응답자들이 시식제품에

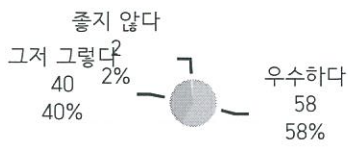
대하여 잘 모르고 있는 것으로 나타남



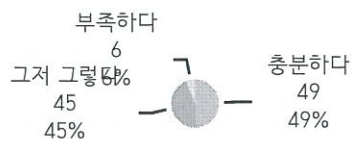
- 시식한 한국산 밤양갱 제품의 맛에 대하여 매우 좋다가 8%(8명), 좋다가 34%(34명), 그저 그렇다가 53%(53명), 싫다가 5%(5명)를 점하여 싫은 이유는 너무 달아서 임



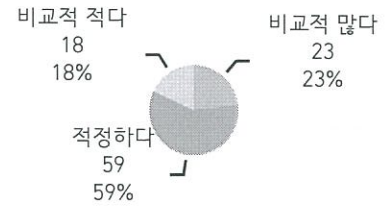
- 시식한 한국산 밤양갱 제품이 중국산 및 기타 국가산과 비교시 맛과 품질에 대하여 매우 우수하다가 6%(6명), 우수하다가 32%(32명) 그저 그렇다가 60%(60명) 좋지 않다가 2%(2명)으로 절반이상의 응답자가 한국산 밤양갱 맛과 품질이 평범하다고 함.



포장 디자인

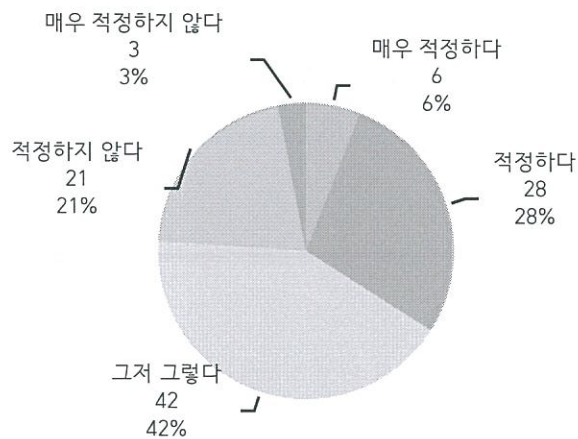


중문라벨



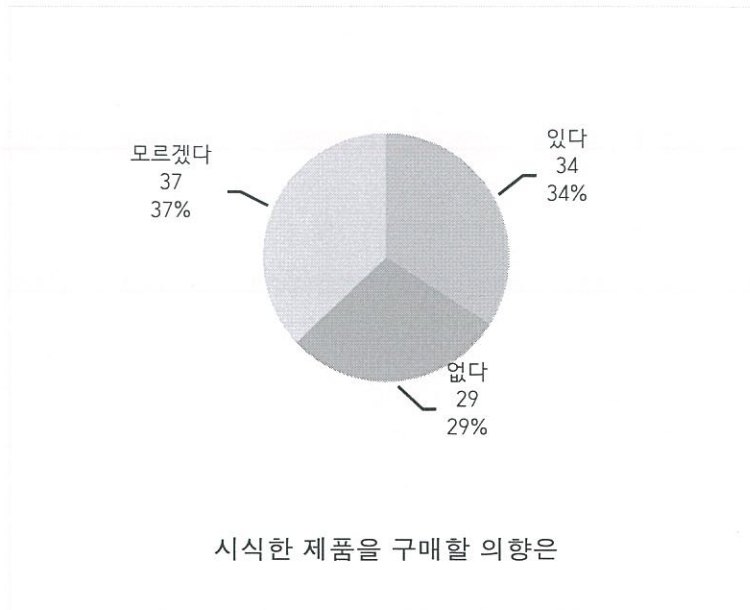
포장용량

- 시식한 한국산 밤양갱 제품 포장 디자인에 대하여 우수하다가 58%(58명) 그저 그렇다가 40%(40명) 좋지 않다가 2%(2명); 중문라벨 표기가 제품 이해에 충분한가와 관련 충분하다가 49%(49명), 그저 그렇다가 45%(45명) 부족하다가 6%(6명); 포장용량 적정여부에 대하여 비교적 많다가 23%(23명), 적정하다가 59%(59명), 비교적 적다가 18%(18명)임

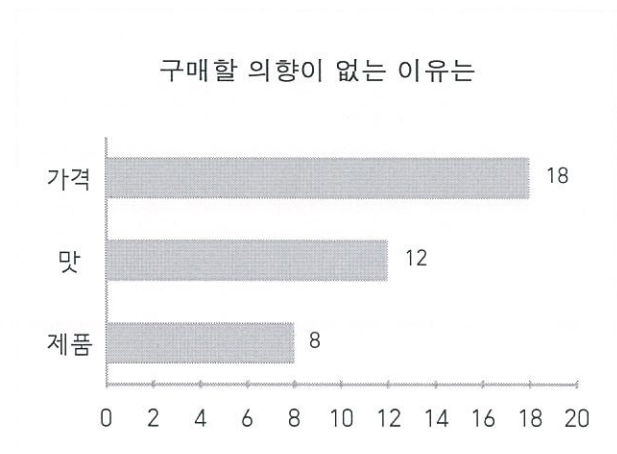
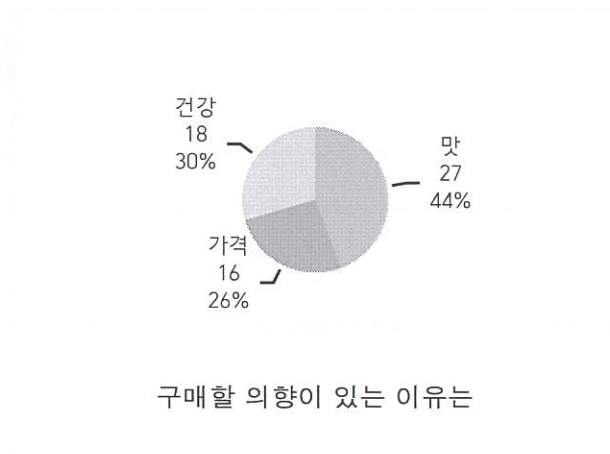


시식한 제품의 가격은(24.00元/120g)

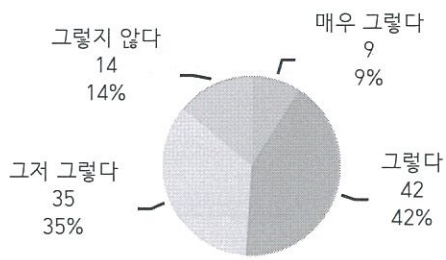
- 시식한 한국산 밤양갱 제품의 가격(24.00元/120g)에 대하여 적정하다는 응답자가 34%, 적정여부별로 매우 걱정하다가 6%(6명), 걱정하다가 28%(28명), 그저 그렇다가 42%(42명), 걱정하지 않다는 21%(21명), 매우 걱정하지 않다가 3%(3명)임



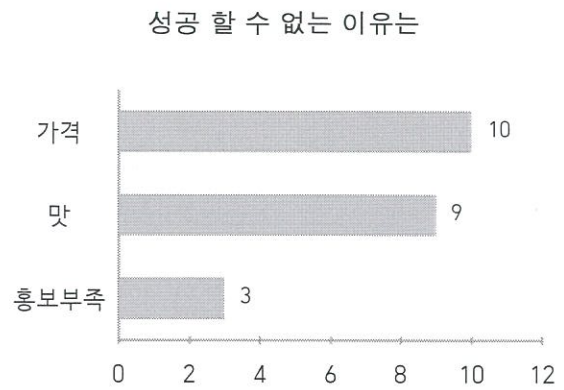
○ 시식한 한국산 밤양갱 제품을 구매할 의향이 있는가하는 설문에서 있다가 34%(34명), 없다가 29%(29명), 잘 모르겠다는 37%(37명)를 점함



○ 시식한 한국산 밤양갱 제품을 구매할 의향이 있는 이유(다중선택)에서 맛이 좋아서가 제일 많아 44%(27명)에 달하며 다음으로는 가격이 26%(16명), 건강이 20%(18명)를 점함, 구매할 의향이 없는 이유로는 가격이 비싸서가 18명, 맛이 평범해서 12명, 제품을 잘 몰라서 8명임



시식한 제품이 중국에서 성공 가능성은



- 시식한 한국산 밤양갱 제품이 중국시장에서 성공 가능성에 대하여 51%의 소비자가 성공 가능하다고 선택함, 가능성별로 매우 그렇다가 9%(9명), 그렇다가 42%(42명), 그저 그렇다가 35%(35명), 그렇지 않다는 14%(14명)로 그렇지 않은 이유에 대해서는 높은 가격(10명)과 평범한 맛(9명) 및 홍보부족(3명)이라고 함.