

2022

# 수출업형 수기맞춤조사





# C.O.N.T.E.N.T.S

## I

### 조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

## II

### 설문 결과

6

1. 소비자 인식
2. 차 음료 소비 특징
3. 차 음료 구매 특징
4. 차 음료 선호 특징
5. 지원기업 제품 평가

## III

### 시사점

26

1. 시사점

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)			
조사 지역	중국			
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성		
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대		
	선정 이유	차 음료 품목 특성상 구매 빈도가 높고 관심이 높을 것으로 예상되는 20-30대 여성을 대상으로 선정함		
표본구성	총 100명 (단위: 명)			
		20대	30대	합계
	여성	50	50	100
조사 기간	2022.11.07.-2022.12.06			

2) 응답자 특성

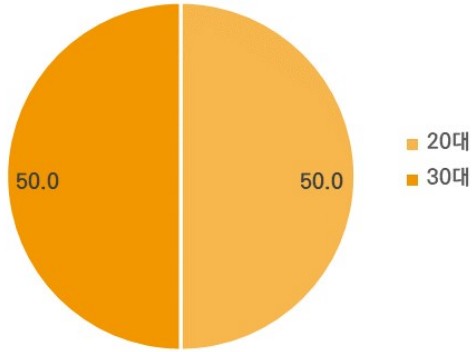


그림 1

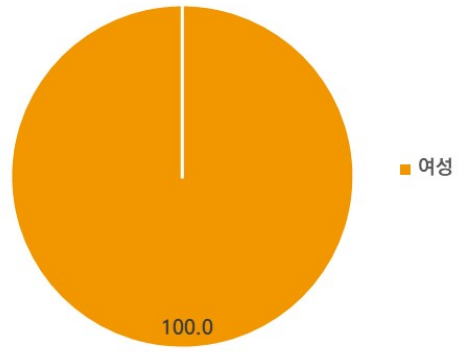
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

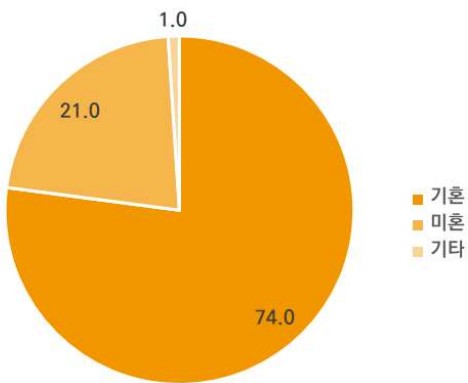
Q. 연령



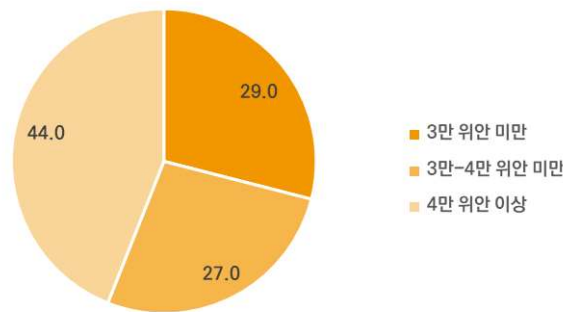
Q. 성별



Q. 결혼여부



Q. 소득수준



# II

## 설문 결과



# 01 소비자 인식

## 차 음료에 대한 인식

(문항) 물보다 차를 더 자주 마신다

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.72가 평균값으로 나타남

- 20대(3.44) 대비 30대(4.00)가 물보다 차를 더 자주 마신다고 응답함
- 미혼(3.20)보다 기혼(3.91)이 물보다 차를 더 자주 마신다는 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 월 평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 소득 수준이 높을수록 동의하는 정도가 높게 나타남(3만 위안 미만: 3.34, 3만-4만 위안 미만: 3.63, 4만 위안 이상: 4.02)

(문항) 차는 물보다 건강에 좋다

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.97가 평균값으로 나타남

- 20대(3.72) 대비 30대(4.22)가 차는 물보다 건강에 좋다고 생각하는 것으로 나타남
- 미혼(3.32)보다 기혼(4.20)이 차는 물보다 건강에 좋다는 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 소득 수준이 높을수록 차는 물보다 건강에 좋다고 생각하는 것으로 조사됨(3만 위안 미만: 3.59, 3만-4만 위안 미만: 3.89, 4만 위안 이상: 4.27)

(문항) 임신 기간에도 차를 마실 수 있다

(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.27이 평균값으로 나타남

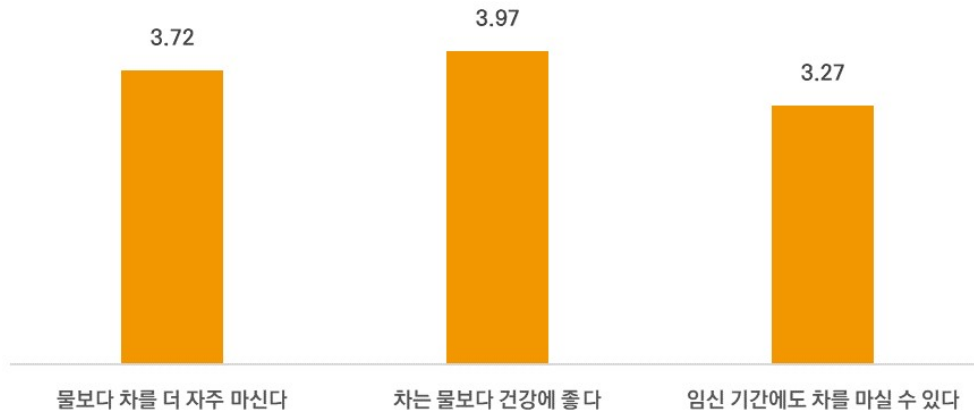
- 20대(3.10) 대비 30대(3.44)가 임신 기간에도 차를 마실 수 있다고 생각하는 것으로 나타남
- 미혼(2.96)보다 기혼(3.36)이 임신 기간에도 차를 마실 수 있다는 문항에 더욱 동의하는 것으로 나타남
- 소득 수준이 높을수록 임신 기간에도 차를 마실 수 있다고 생각하는 것으로 조사됨(3만 위안 미만: 2.76, 3만-4만 위안 미만: 3.37, 4만 위안 이상: 3.55)



그림 2

차 음료에 대한 인식 조사(평균값)<sup>1)</sup>

(n=100, 단위: 점)



1) 전혀 동의하지 않는다: 1, 동의하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 동의한다: 4, 매우 동의한다: 5(이하 동일)



# 02 차 음료 소비 특징

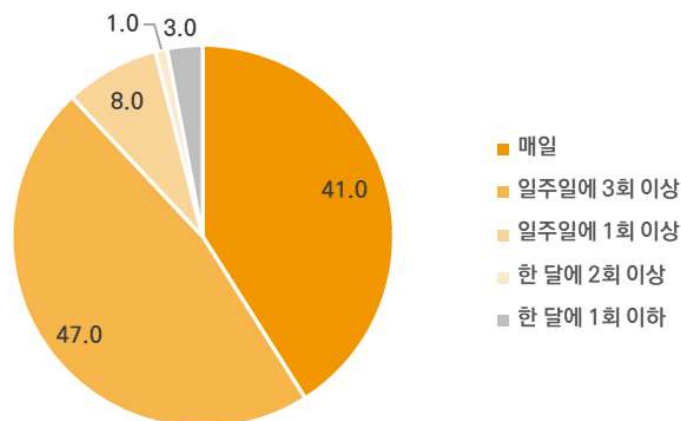
## 차 음료 음용 빈도

차 음료 음용 빈도에 대한 조사 결과를 살펴보면, 일주일에 3회 이상 마신다는 응답이 47.0%로 가장 높았음

- 이어서 매일 마신다는 응답이 41.0%로 주 3회 이상과 매일 마신다는 응답이 전체의 88.0%를 차지함
- 연령별로 살펴보면, 20대는 주 3회 이상 마신다는 응답이 48.0%로 가장 높았으며, 30대는 매일 마신다는 응답이 50.0%로 가장 높았음
- 미혼은 주 3회 이상 마신다는 응답이 52.0%로 가장 높았으며, 기혼은 매일 마신다는 응답이 51.4%로 가장 높았음
- 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자와 3만~4만 위안 미만 응답자는 주 3회 이상이 각각 41.4%, 51.9%로 가장 높았음. 반면, 4만 위안 이상 응답자는 매일 마신다는 응답이 50.0%로 가장 많았음

그림 3 차 음료 음용 빈도

(n=100, 단위: %)



## 차 음료 음용 이유

차 음료 음용 이유에 대한 조사 결과를 살펴보면, 기운을 회복하기 위해 마신다는 응답이 57.0%로 가장 높았음

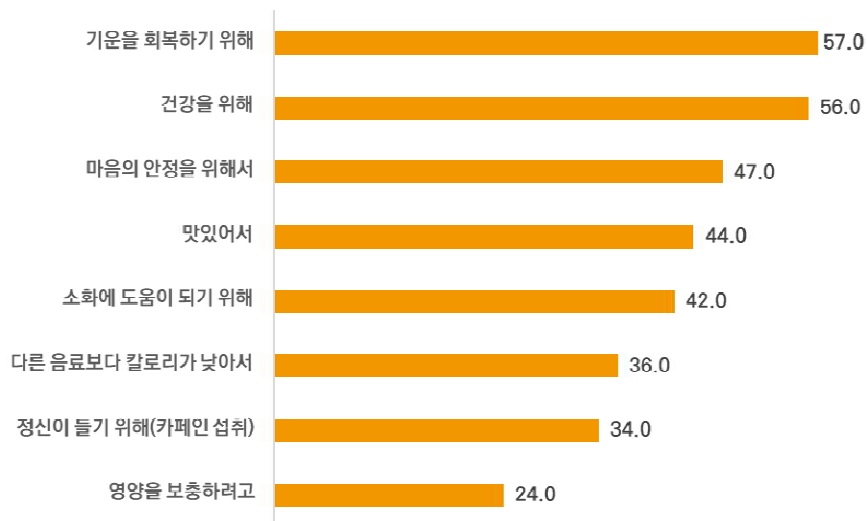
- 이어서 건강을 위해(56.0%), 마음의 안정을 위해서(47.0%), 맛있어서(44.0%), 소화에 도움이 되기 위해(42.0%) 순으로 높은 비중을 차지함
- 연령별로 살펴보면, 20대는 기운을 회복하기 위해 차를 마신다는 응답이 70.0%로 가장 높았으며, 30대는 건강을 위해 마신다는 응답이 54.0%로 가장 높았음
- 미혼은 기운을 회복하기 위해 차를 마신다는 응답이 68.0%로 가장 높았으며, 기혼은 건강을 위해 마신다는 응답이 56.8%로 가장 높았음
- 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자와 3만~4만 위안 미만 응답자는 기운을 회복하기 위해 마신다는 응답이 각각 72.4%, 48.1%로 가장 높았음. 반면, 4만 위안 이상 응답자는 건강을 위해 마신다는 응답이 65.9%로 가장 높았음



그림 4

차 음료 음용 이유(중복 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



## 차 음료 음용 상황

차 음용 상황에 대한 조사 결과를 살펴보면, 식사 후에 후식으로 마신다는 응답이 68.0%로 가장 높았음

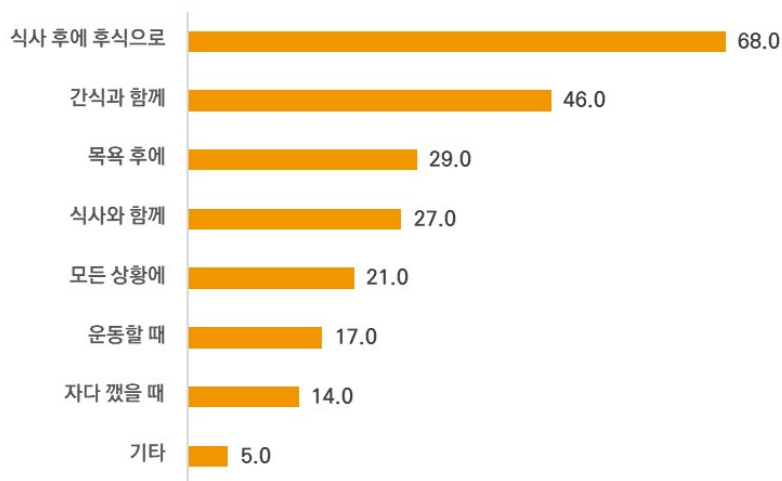
- 이어서 간식과 함께(46.0%), 목욕 후에(29.0%), 식사와 함께(27.0%) 순으로 높은 비중을 차지함
- 연령별로 살펴보면, 20대(72.0%)와 30대(64.0%) 모두 식사 후에 후식으로 마신다는 응답이 가장 높았음
- 기혼(71.6%)과 미혼(56.0%) 모두 식사 후에 후식으로 마신다는 비율이 가장 높았음. 이어서 기혼은 간식과 함께(50.0%)가, 미혼은 모든 상황에(40.0%)가 두 번째로 높은 비중을 차지함
- 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자(58.6%), 3만~4만 위안 미만 응답자(81.5%), 4만 위안 이상 응답자(65.9%) 모두 식사 후에 후식으로 마신다는 비중이 가장 높았음



그림 5

차 음료 음용 상황(중복 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



# 03 차 음료 구매 특징

## 차 음료 정보 획득 경로

차와 관련된 정보를 획득하는 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, SNS가 63.0%로 가장 높은 비중을 차지함

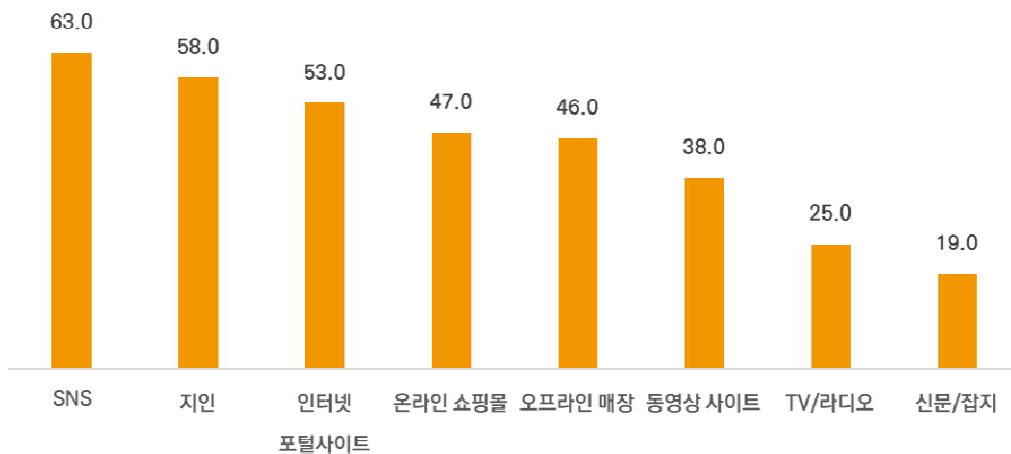
- 이어서 지인(58.0%), 인터넷 포털사이트(53.0%), 온라인 쇼핑몰(47.0%), 오프라인 매장(46.0%) 순임
- 연령별로 살펴보면, 20대는 SNS가 62.0%, 30대는 지인이 66.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 기혼은 SNS가 66.2%로 가장 높았으며, 미혼은 SNS, 지인, 인터넷 쇼핑몰이 각각 56.0%로 응답률이 가장 높았음
- 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자와 3만~4만 위안 미만 응답자는 SNS가 각각 72.4%, 74.1%로 가장 높았으며, 4만 위안 이상 응답자는 지인이 61.4%로 가장 높게 나타남



그림 6

차 음료 정보 획득 경로(중복 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



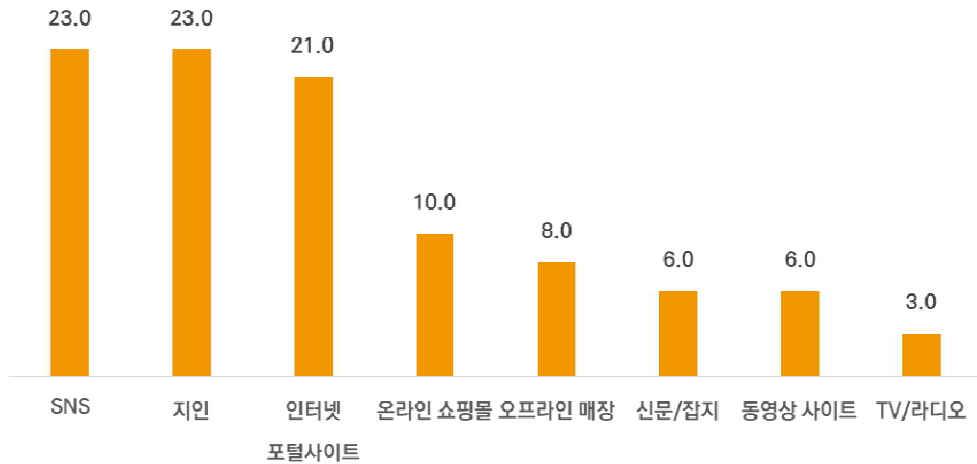
차를 구매할 때 가장 많은 영향을 받는 채널을 묻는 질문에는 SNS와 지인이 각각 23.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 인터넷 포털 사이트(21.0%), 온라인 쇼핑몰(10.0%), 오프라인 매장(8.0%) 순임
- 연령별로 살펴보면, 20대는 SNS가 26.0%, 30대는 지인이 26.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 기혼은 인터넷 포털 사이트가 23.0%로 가장 높았으며, 미혼은 SNS, 지인이 각각 28.0%로 가장 많은 영향을 받는 채널로 나타남
- 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자는 SNS(34.5%), 3만-4만 위안 미만 응답자는 인터넷 포털 사이트(40.7%), 4만 위안 이상 응답자는 지인(22.7%)이 가장 많은 영향을 주는 채널로 조사됨



그림 7 차 구매 시 가장 많은 영향을 받는 SNS 채널

(n=100, 단위: %)



차를 구매할 때 가장 많은 영향을 받는 구체적인 SNS 채널을 묻는 질문에는 샤오홍슈가 35.9%로 가장 높은 비중을 차지함

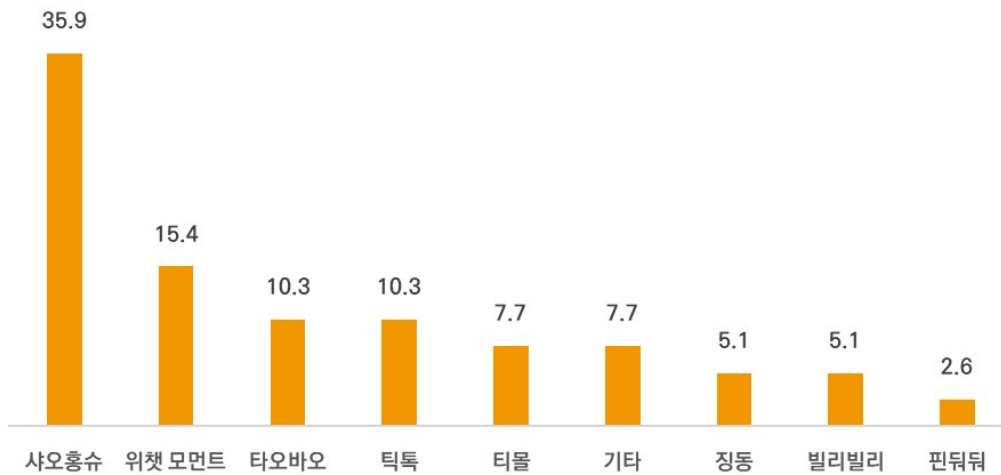
- 이어서 위챗 모먼트(15.4%), 타오바오(10.3%), 틱톡(10.3%) 순임
- 연령별로 살펴보면, 20대(38.1%)와 30대(33.3%) 모두 샤오홍슈라고 응답한 비중이 가장 높았음
- 기혼(34.5%)과 미혼(40.0%) 모두 샤오홍슈라고 응답한 비율이 가장 높았음
- 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만-4만 위안 미만 응답자(50.0%), 4만 위안 이상 응답자(33.3%)는 샤오홍슈라고 응답한 비중이 가장 높았으며, 3만 위안 미만 응답자의 경우 샤오홍슈, 위챗 모먼트가 각각 30.8%로 가장 높은 비중을 차지함



그림 8

차 구매 시 가장 많은 영향을 받는 SNS 채널

(n=100, 단위: %)



## 차 음료 구매 경로

차 음료 주요 구매 경로에 대한 조사 결과를 살펴보면, 온라인 쇼핑몰이 57.0%로 가장 높은 비중을 차지함

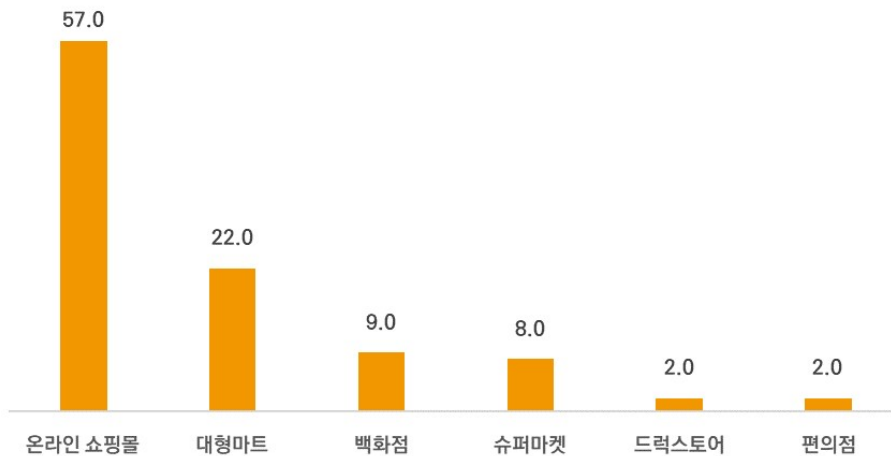
- 이어서 대형마트(22.0%), 백화점(9.0%), 슈퍼마켓(8.0%) 순임
- 연령별로 살펴보면, 20대(54.0%)와 30대(60.0%) 모두 온라인 쇼핑몰이라고 응답한 비중이 가장 높았음
- 기혼(55.4%)과 미혼(64.0%) 모두 온라인 쇼핑몰이라고 응답한 비율이 가장 높았음
- 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자(51.7%), 3만-4만 위안 미만 응답자(66.7%), 4만 위안 이상 응답자(54.5%) 모두 온라인 쇼핑몰이라고 응답한 비중이 가장 높았음



그림 9

차 음료 주요 구매 경로

(n=100, 단위: %)



차 음료 주요 구매 경로로 온라인 쇼핑몰이라고 응답한 사람을 대상으로 주로 구매하는 온라인 쇼핑몰을 조사한 결과, 타오바오가 45.6%로 가장 높은 비중을 차지함

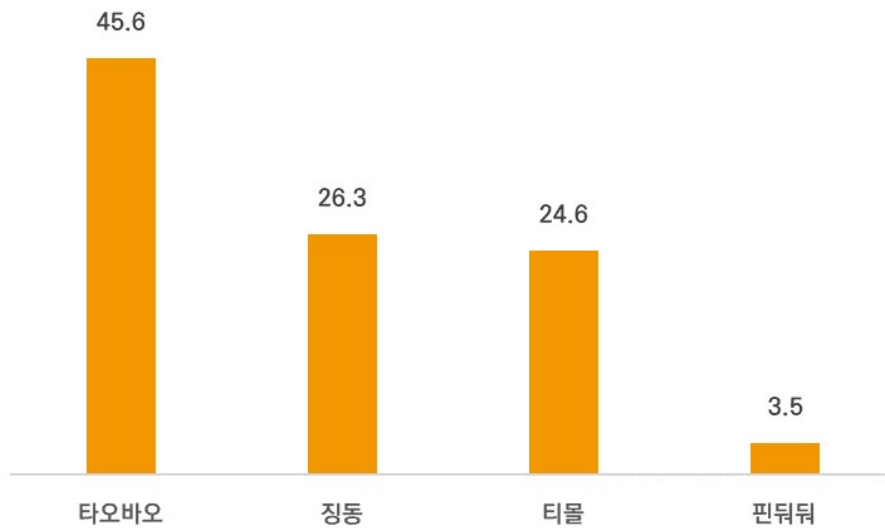
- 이어서 징동(26.5%), 티몰(24.6%), 핀뒤티(3.5%) 순임
- 연령별로 살펴보면, 20대(48.1%)와 30대(43.3%) 모두 타오바오라고 응답한 비중이 가장 높았음
- 기혼(43.9%)과 미혼(50.0%) 모두 타오바오라고 응답한 비율이 가장 높았음
- 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자(60.0%), 3만-4만 위안 미만 응답자(50.0%)는 타오바오라고 응답한 비중이 가장 높았음. 4만 위안 이상 응답자는 타오바오와 징동이 각각 33.3%로 가장 높은 비중을 차지함



그림 10

차 음료 주요 구매 온라인 쇼핑몰

(n=57, 단위: %)





# 04 차 음료 선호 특징

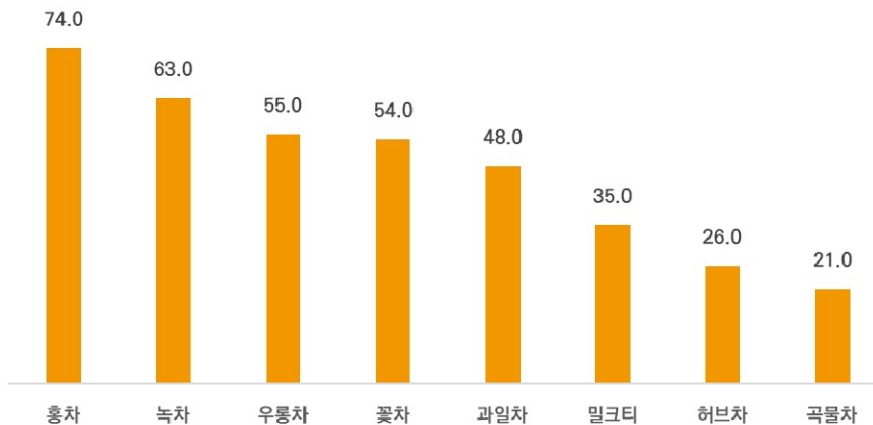
## 선호하는 차 음료 종류

- 선호하는 차 음료의 종류에 대한 조사 결과, 홍차가 74.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 이어서 녹차(63.0%), 우롱차(55.0%), 꽃차(54.0%), 과일차(48.0%), 밀크티(35.0%), 허브차(26.0%), 곡물차(21.0%) 순임
  - 연령별로 살펴보면, 30대는 78.0%가 홍차를 선호한다고 응답하였으며, 20대는 홍차와 녹차의 응답 비중이 각각 70.0%로 가장 높았음
  - 기혼(74.3%)과 미혼(76.0%) 모두 홍차라고 응답한 비율이 가장 높았음
  - 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자(79.3%), 3만-4만 위안 미만 응답자(77.8%)는 홍차라고 응답한 비중이 가장 높았음. 4만 위안 이상 응답자는 홍차와 녹차가 각각 68.2%로 가장 높은 비중을 차지함



그림 11 선호하는 차 음료 종류(중복 응답 가능)

(n=100, 단위: %)

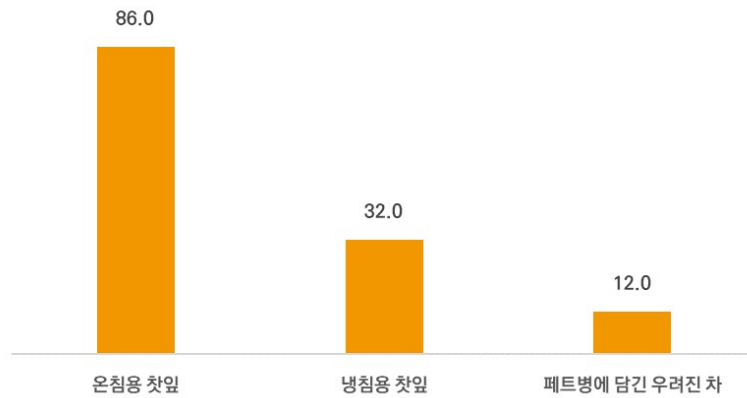


- 우려진 차와 차잎 선호도에 대한 조사 결과, 온침용 차잎이 86.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 이어서 냉침용 차잎(32.0%), 페트병에 담긴 우려진 차(12.0%) 순임
  - 연령별로 살펴보면, 20대(90.0%)와 30대(82.0%) 모두 온침용 차잎이라고 응답한 비중이 가장 높았음
  - 기혼(83.8%)과 미혼(96.0%) 모두 온침용 차잎이라고 응답한 비율이 가장 높았음
  - 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자(96.6%), 3만-4만 위안 미만 응답자(88.9%), 4만 위안 이상 응답자(77.3%) 모두 온침용 차잎이라고 응답한 비중이 가장 높았음



그림 12 우려진 차와 차잎 선호도

(n=100, 단위: %)



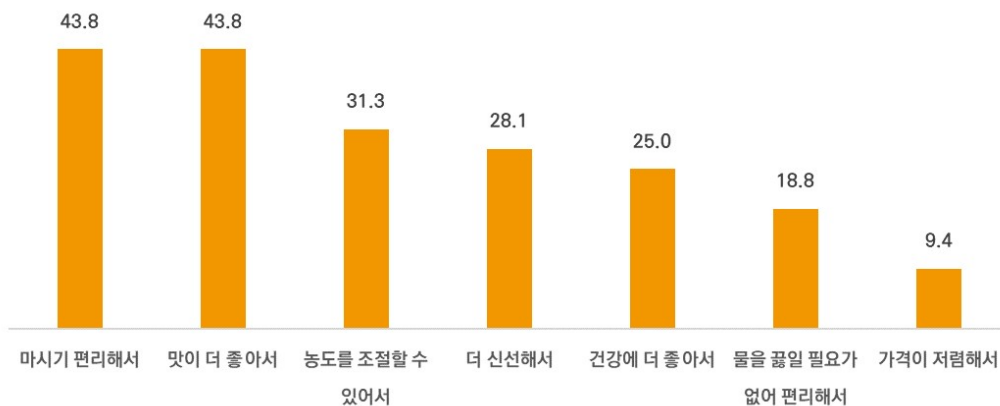
선호하는 차 종류에 대한 질문에 냉침용 차라고 응답한 사람을 대상으로 냉침차 선호 이유(1+2순위)를 조사한 결과, 마시기 편리해서, 맛이 더 좋아서가 각각 43.8%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 농도를 조절할 수 있어서(31.3%), 더 신선해서(28.1%), 건강에 더 좋아서(25.0%) 순임
- 연령별로 살펴보면, 20대는 마시기 편리해서와 맛이 더 좋아서가 각각 60.0%, 30대는 농도를 조절할 수 있어서와 더 신선해서가 각각 41.2%로 가장 응답 비중이 높았음
- 기혼은 맛이 더 좋아서가 30.8%, 미혼은 마시기 편리해서가 80.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자는 66.7%가 마시기 편리해서라고 응답했으며, 3만~4만 위안 미만은 맛이 더 좋아서라는 응답이 100%, 4만 위안 이상 응답자는 마시기 편리해서가 42.9%로 가장 높은 비중을 차지함



그림 13 냉침용 차 선호 이유(1+2순위)

(n=100, 단위: %)



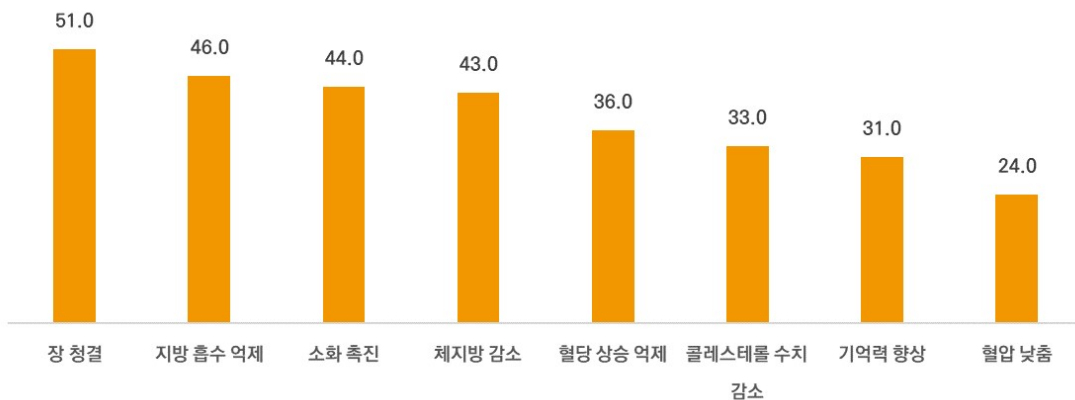
## 선호하는 차의 기능

- 어떤 기능이 있는 차를 선호하느냐는 질문에는 장 청결이 51.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 이어서 지방 흡수 억제(46.0%), 소화 촉진(44.0%), 체지방 감소(43.0%), 혈당 상승 억제(36.0%) 순임
- 연령별로 살펴보면, 20대는 장 청결이 56.0%, 30대는 장 청결과 체지방 감소가 각각 46.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 기혼(50.0%)과 미혼(56.0%) 모두 장 청결이라고 응답한 비율이 가장 높았음
- 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자(55.2%), 4만 위안 이상 응답자(59.1%)는 장 청결이 가장 높은 비중을 차지함. 3만-4만 위안 미만 응답자는 지방 흡수 억제가 63.0%로 가장 높게 나타남



그림 14 선호하는 차의 기능(중복 응답 가능)

(n=100, 단위: %)



# 05 지원기업 제품 평가

## 지원기업 제품 평가

중국 소비자 100명을 대상으로 지원기업 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤 항목별 만족도를 5점 척도<sup>2)</sup>로 설문함

- 원료 만족도가 4.21점으로 가장 높게 나타남. 이어서 효능(4.19점), 사용방법(4.13점), 디자인(4.03점), 원산지(3.68점) 순을 기록함
- 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 4.05점임

월평균 가구 소득 4만 위안 이상 응답자, 기혼 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남

- 연령별로 살펴보면, 20대의 평균 만족도 점수는 3.92점으로 40대(4.18점) 대비 다소 낮았음. 20대의 경우 원료에 대한 만족도가 4.18점으로 가장 높았으며, 40대의 경우 효능에 대한 만족도 점수가 4.32점으로 가장 높았음
- 결혼 여부별로 살펴보면, 기혼 응답자의 평균 만족도 점수는 4.21로 미혼(3.58) 대비 높았음. 기혼의 경우 원료에 대한 만족도가 4.34점으로 가장 높았으며, 미혼은 원료, 효능, 사용방법이 각각 3.84점으로 가장 높았음
- 소득별로 살펴보면, 월 평균 가구소득이 4만 위안 이상 응답자가 평균 만족도 점수 4.25점으로 가장 높았음. 이어서 3만-4만 위안 미만 응답자(3.95점), 3만 위안 미만 응답자(3.83점) 순이었음

 그림 15 지원기업 제품 정보



구분	설명
원료	도라지, 꽃잎(히비스커스, 자스민, 국화)
효능	몸 속을 맑게 함
디자인	캡 디자인
사용방법	- 냉침: 캡에 차를 넣고 생수병 입구에 끼워서 우린다
	- 온침: 찻잔에 차를 넣고 따뜻한 물로 우린다
원산지	대한민국

2) 전혀 만족하지 않는다: 1, 만족하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 만족한다: 4, 매우 만족한다: 5



표 1

## 항목별 만족도

## 지원기업 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	결혼 여부 <sup>3)</sup>		월 평균 가구소득		
		미혼	기혼	3만 미만	3~4만미만	4만 이상
표본	100	74	25	29	27	44
원료	<b>4.21</b>	<b>4.34</b>	3.84	4.07	4.19	4.32
효능	4.19	4.31	3.84	4.10	4.00	<b>4.36</b>
디자인	4.03	4.20	3.52	3.83	3.81	4.30
사용방법	4.13	4.23	3.84	4.03	4.07	4.23
원산지	3.68	3.95	2.88	3.10	3.67	4.07
평균	<b>4.05</b>	<b>4.21</b>	3.57	3.83	3.95	<b>4.25</b>

3) 결혼 여부에 '기타'라고 응답한 1명은 표에서 제외함

## 지원기업 구매 의향

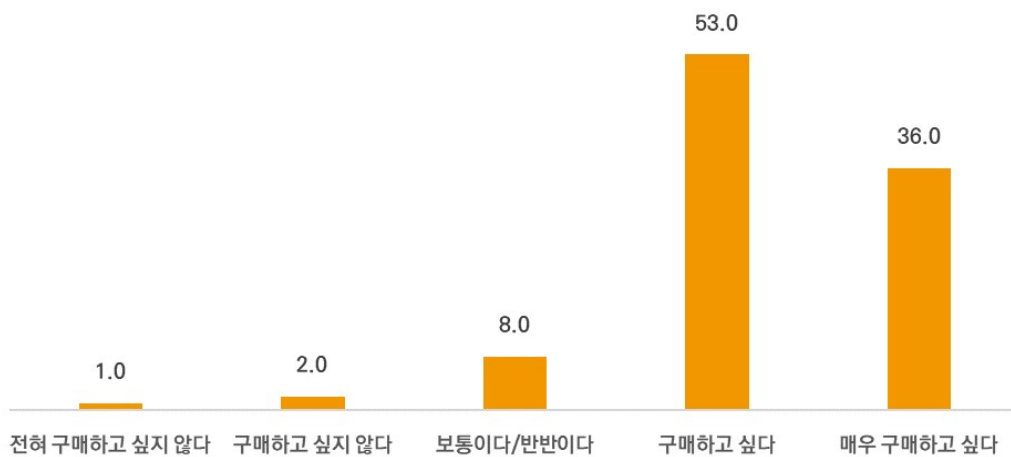
(문항) 지원기업 제품을 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

(결과) '구매하고 싶다(4)'와 '매우 구매하고 싶다(5)'의 중간값인 4.21이 평균값으로 나타남

- 20대(4.06) 대비 30대(4.36)가 구매 의향이 더 높게 나타남
- 미혼(3.88)보다 기혼(4.32)이 구매 의향이 더 높게 나타남
- 월 평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 소득 수준이 높을수록 구매 의향이 더 높게 나타남(3만 위안 미만: 4.00, 3만-4만 위안 미만: 4.07, 4만 위안 이상: 4.43)

그림 16 지원기업 제품 구매 의향

(n=100, 단위: %)



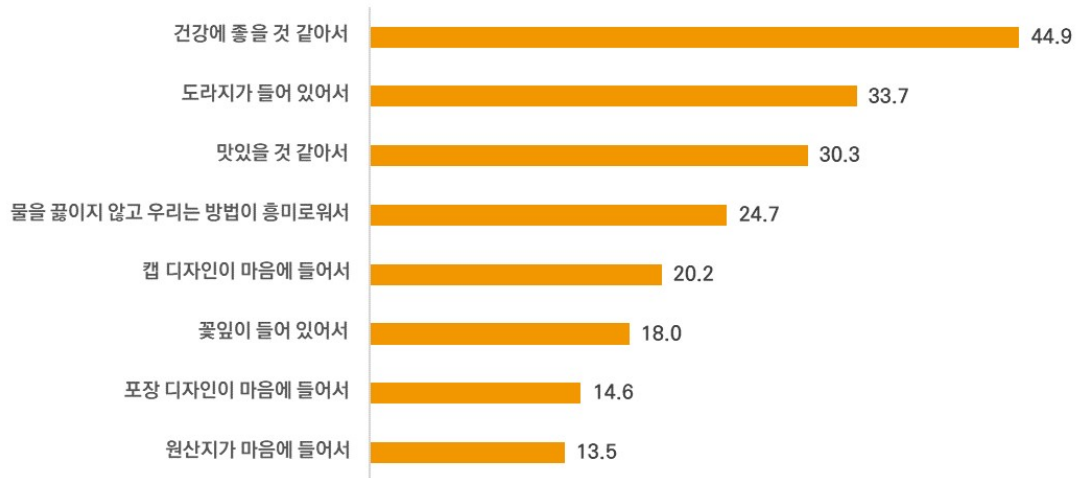
구매 의향 질문에 '구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶은 이유를 조사한 결과, 건강에 좋을 것 같아서가 44.9%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 도라지가 들어 있어서(33.7%), 맛있을 것 같아서(30.3%) 순임
- 연령별로 살펴보면, 20대(57.1%), 30대(34.0%) 모두 건강에 좋을 것 같아서라고 응답한 비중이 가장 높았음
- 기혼(39.1%)과 미혼(68.4%) 모두 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높은 비중을 차지함
- 월 평균 가구 소득별로 살펴보면, 3만 위안 미만 응답자(70.8%)와 3만-4만 위안 미만 응답자(41.7%)는 건강에 좋을 것 같아서가 가장 높은 비중을 차지함. 4만 위안 이상 응답자는 맛있을 것 같아서가 34.1%로 가장 높은 비중을 차지함



그림 17 자원기업 제품을 구매하고 싶은 이유(중복 응답 가능)

(n=89, 단위: %)



## 지원기업 제품 적정가격

소비자들이 지원기업 제품 구매 시 구매 의사가 있는 가격 범위를 분석하기 위해 PSM기법(Price-sensitivity measurement)을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM기법(Price-sensitivity measurement)은 소비자가 수용할 수 있는 최종 가격범위를 분석하여 고객이 추구하는 가치 가격을 측정할 수 있는 기법임
- 질문은 4가지로 '너무 싸서 품질이 의심되는 가격(Too cheap)', '적정한 가격(cheap)', '비싸기는 하지만 구매할 수 있는 가격(expensive)', '너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않겠다는 가격(Too expensive)'을 바탕으로 설문을 진행함

PSM기법을 이용한 가격민감도 그래프를 바탕으로 도출된 4개의 교차점을 통해 적정 가격대를 설정함

- Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점을 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC), Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점을 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME), Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점을 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP), Too expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점을 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP)으로 나타냄
- 즉 IPP는 가장 많은 수의 응답자가 싸지도 비싸지도 않은 가격이라 응답한 적정가를, OPP는 가장 많은 응답 수의 응답자가 구매를 고려하는 가격으로 IPP와 더불어 하나의 적정가격을 나타냄
- PMC 이하의 가격대는 제품 가격이 형성되면 구매를 하지 않겠다는 응답자가 구매를 하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 공급자가 제품 공급을 하지 못하는 지점을 의미함
- PME 이상의 가격대는 교점 이상의 제품 가격이 형성되면 구매하지 않겠다는 응답자가 구매하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 소비자는 이 제품의 대체관계에 있는 제품을 구매하게 됨
- 따라서, PMC 교차점 이상과 PME 교차점 이하의 가격 범위 중 위치한 IPP와 OPP의 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄

차 음료의 가격민감도 그래프를 보면 IPP의 교차점은 70위안이며, OPP의 교차점은 57위안임

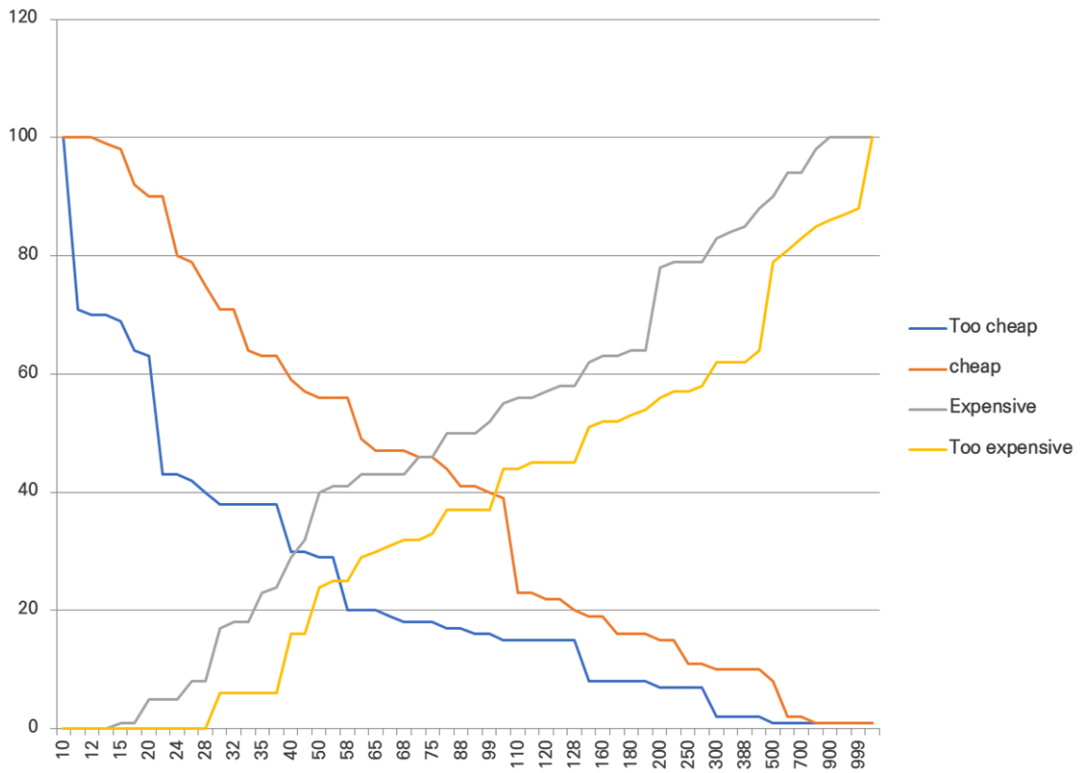
- PMC의 교차점은 42위안, PME의 교차점은 100위안임
- PSM기법에 의한 차 음료 구매 의사 가격은 57위안(OPP)~70위안(IPP)이고 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 42위안(PMC), 상한 가격은 100위안(PME)로 분석됨





그림 19 차 음료 가격민감도(PMS)

(단위: 위안)



# III

## 시사점



# 01 시사점

## 1. 타깃 고객층: 40대 기혼 여성, 월 평균 가구 소득 4만 위안 이상의 소비자

- 지원 기업 제품에 대한 정보와 이미지를 제시했을 때, 가장 만족도 점수가 높게 나타난 응답자는 4만 위안 이상 응답자, 기혼 응답자였음
- 연령별로 살펴보면, 40대의 평균 만족도가 20대 대비 높게 나타남

## 2. 산모에 대한 적합성

- 임신 기간에도 차를 마실 수 있다는 문항에 대한 동의하는 정도는 '보통이다/반반이다(3)'와 '동의한다(4)'의 중간값인 3.27으로 조사됨
- 나이가 어리거나 미혼일수록 임신 기간에 차를 마실 수 있다는 문항에 동의하지 않는 것으로 보이며, 임신부를 타깃으로 하는 것에는 신중할 필요가 있음

## 3. 제품에 대한 반응

- 지원 기업의 제품에 대한 평균 만족도 점수는 4.05점으로 지원 기업의 제품에 대체로 만족하는 것으로 조사됨
- 가장 만족도가 높은 항목은 원료로 4.21점으로 조사됨. 이어서 효능(4.19점), 사용방법(4.13점), 디자인(4.03점), 원산지(3.68점) 순임
- 구매 의향이 있는 소비자들의 경우, 구매하고 싶은 이유로 건강에 좋을 것 같아서(44.9%), 도라지가 들어 있어서(33.7%)를 꼽음
- 신규 진출 시 패키지 디자인, 마시는 방법보다는 건강에 좋은 음료, 도라지라는 원료를 마케팅 포인트로 강조하는 것이 현지 소비자들의 호감을 사는 데 도움이 될 것으로 전망됨

## 4. 판매 및 홍보 채널: 온라인 쇼핑몰 및 SNS 활용

- 차 음료 구매 시 이용하는 채널은 온라인 쇼핑몰이 가장 높은 응답률을 기록했으며, 주로 구매하는 온라인 쇼핑몰로는 타오바오가 45.6%로 가장 높은 비중을 차지함
- 차 관련 정보를 획득하는 채널로는 SNS가 가장 높은 비중을 차지했으며, 차 구매 시 가장 많은 영향을 받는 SNS는 샤오홍슈로 조사됨
- 신규 진출 시 온라인 쇼핑몰을 판매 채널로, SNS를 홍보 채널로 적극 활용할 필요가 있음

## 5. 제품 권장 가격

- PSM 기법에 의한 차 음료 구매 의사 가격은 57위안(OPP)~70위안(IPP)이고 구매 수용 가능한 가격 범위의 하한 가격은 42위안(PMC), 상한 가격은 100위안(PME)으로 분석됨

# 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사  
발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.