

2022

# 수출업형 수기맞춤조사

## 소비자 조사형

No.	2022-107
품목	금관차(tea)
HS CODE	2202.99-9000
국가	베트남(Vietnam)



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

## I

### 조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

## II

### 설문 결과

7

1. 소비자 인식
2. 차 음용 특성
3. 차 선호도 특성
4. 직접 우리는 차 선호 형태
5. 제품의 평가

## III

### 시사점

30

1. 시사점

# I

## 조사 개요



# 01

## 조사 설계 및 응답자 특성

### 1) 조사 설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(Online survey)					
조사 지역	베트남					
조사 대상	성별	□ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정 이유	차 문화에 익숙하며 직접 구매 빈도가 높은 20-30대 여성 선정				
표본구성	총 100명 (단위: 명)					
		만 20-24세	만 25-29세	만 30-34세	만 30-39세	합계
	여성	25	25	25	25	100
	계	25	25	25	25	100
조사 기간	2022.12.06.-2023.01.05					

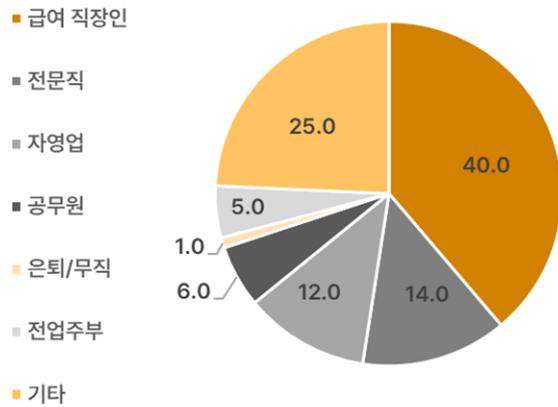
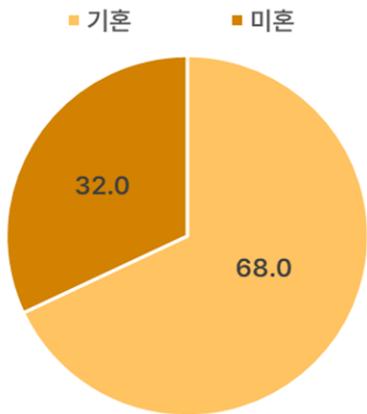
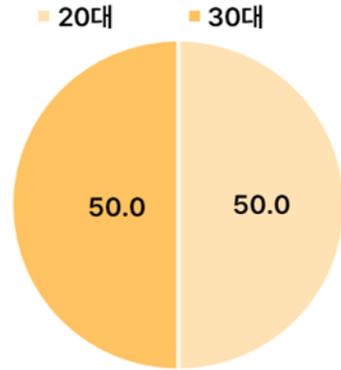
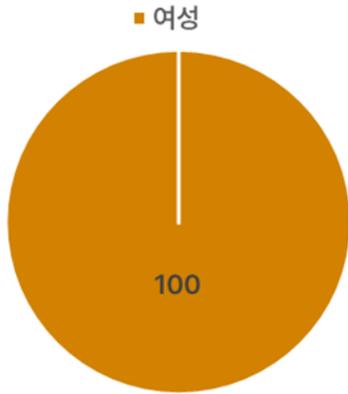
2) 응답자 특성



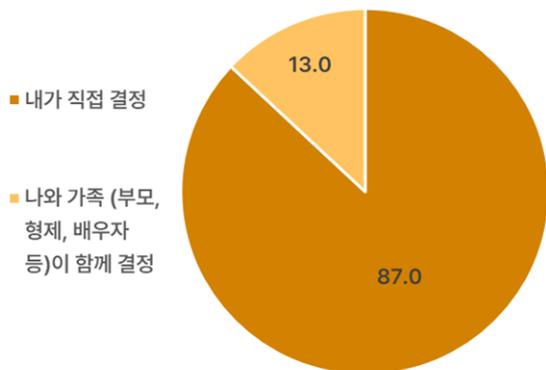
그림 1

응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)



Q. 식품구매 관여도



Q. 차 형태 선호도

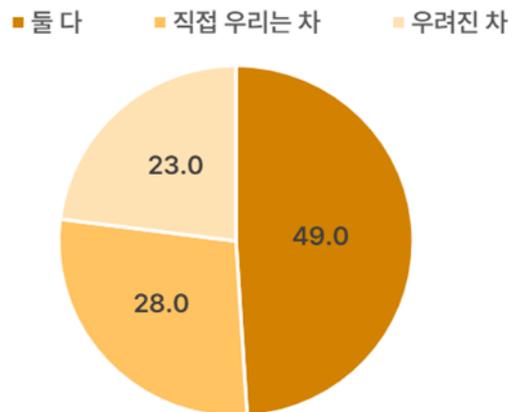




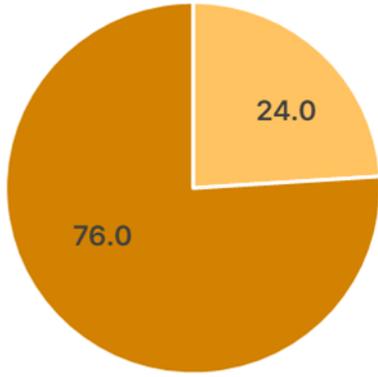
그림 2

응답자별 소비 특성

(단위: %)

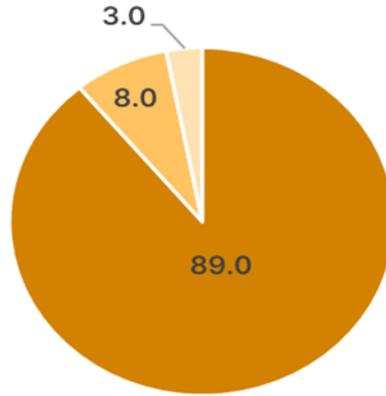
Q. 차 섭취 빈도

■ 일주일에 3회 이상 ■ 일주일에 3회 미만



Q. 금관차 구매 의향

■ 있다 ■ 보통 ■ 없다



# II

## 설문 결과

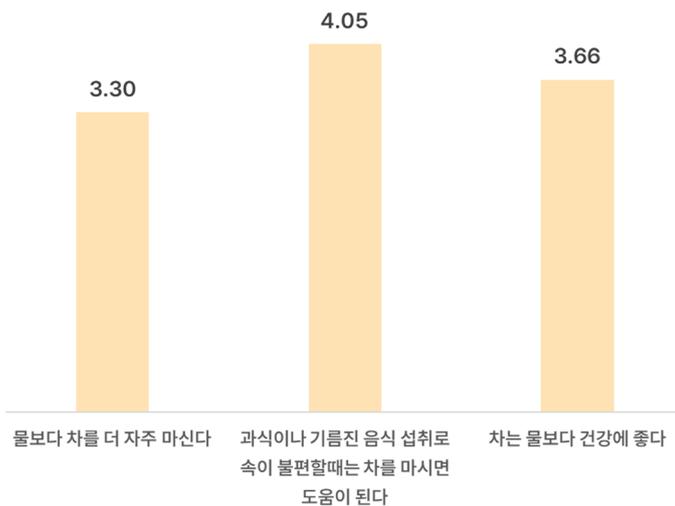


# 01 소비자 인식

## 차에 대한 인식

‘과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때 차를 마시면 도움이 된다’ 답변이 5점 만점에 4.05로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘차는 물보다 건강에 좋다’ 3.66, ‘물보다 차를 더 자주 마신다’ 3.30으로 조사됨

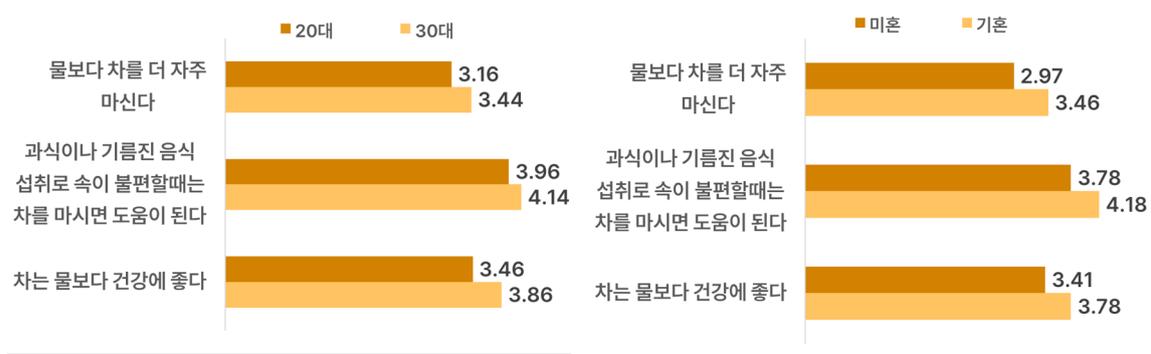
그림 1 차 관련 인식



\*주1. 전혀 동의하지 않는다: 1, 동의하지 않는다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 동의한다: 4, 매우 동의한다: 5 (이하 동일)

그림 2 연령별(좌) 및 결혼 여부별(우) 차 관련 인식

(단위: %)



**(문항) 물보다 차를 더 자주 마신다****(결과)** '매우 동의한다' 및 '동의한다' 답변이 응답률 45.0%를 차지함

- 20대, 30대 여성은 각각 38.0%, 52.0%로 나타남
- 기혼, 미혼 여성은 각각 48.5%, 37.5%로 나타남
- 월평균 가구 소득별로는 '1,500만 동 미만' 34.2%, '1,500~2,000만 동 미만' 64.3%, '2,000만 동 이상' 41.9%로 나타남
- 직업군 내에서는 전문직이 64.3%로 가장 높게 나타남

**그림 3** 물보다 차를 더 자주 마신다에 대한 연령별 응답률

(단위: %)

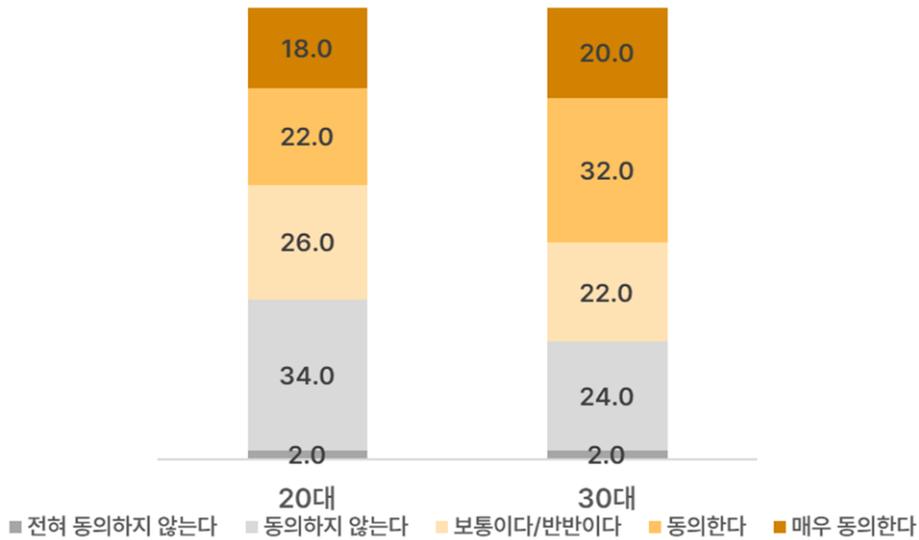
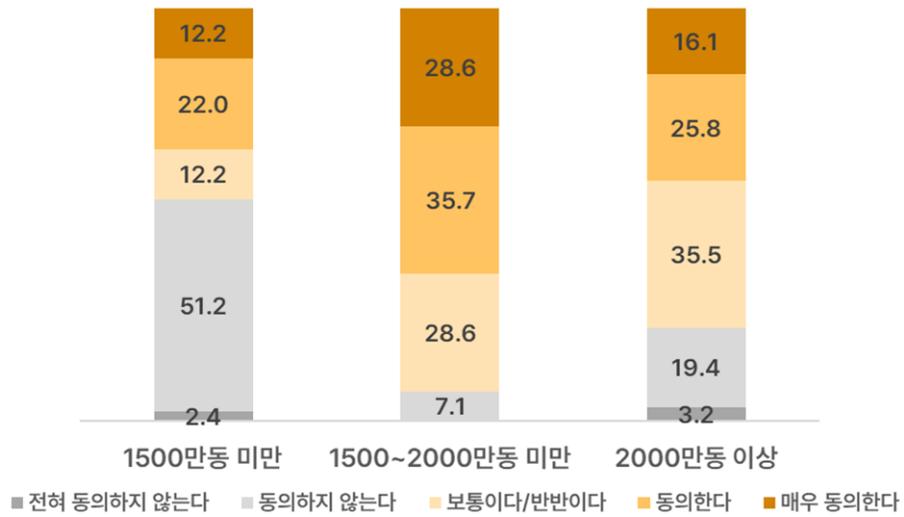


그림 4 물보다 차를 더 자주 마신다에 대한 월 평균 가구 소득별 응답률

(단위: %)



**(문항) 과식이나 기름진 음식 섭취로 속이 불편할 때는 차를 마시면 도움이 된다****(결과)** '매우 동의한다' 및 '동의한다' 답변이 응답률 80.0%를 차지함.

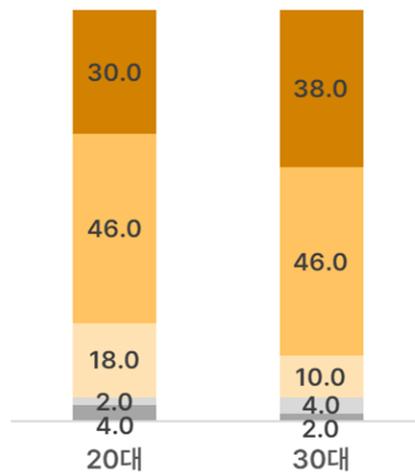
- 20대, 30대 여성은 각각 76.0%, 84.0%로 나타남
- 기혼, 미혼 여성은 각각 85.3%, 68.8%로 나타남
- 월평균 가구 소득별로는 '1,500만 동 미만' 80.5%, '1,500~2,000만 동 미만' 75.0%, '2,000만 동 이상' 83.9%로 나타남
- 직 군 내에서는 전문직이 92.9%로 가장 높게 나타남



그림 5

속이 불편할 때 차를 마시면 도움이 된다는 연령별 응답률

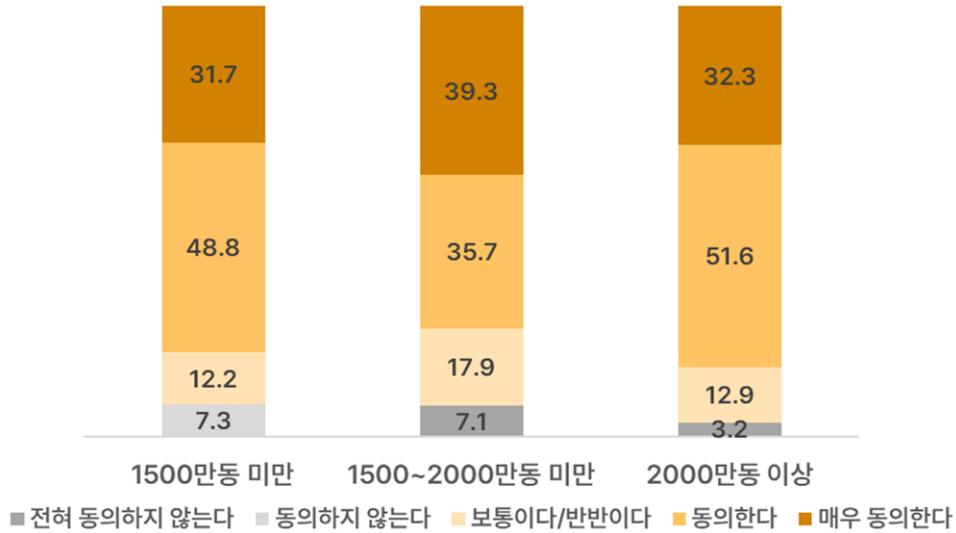
(단위: %)



■ 전혀 동의하지 않는다 ■ 동의하지 않는다 ■ 보통이다/반반이다 ■ 동의한다 ■ 매우 동의한다

그림 6 속이 불편할 때 차를 마시면 도움이 된다에 대한 월평균 가구 소득별 응답률

(단위: %)



(문항) 차는 물보다 건강에 좋다

(결과) '매우 동의한다' 및 '동의한다' 답변이 응답률 54.0%를 차지함

- 20대, 30대 여성은 각각 48.0%, 60.0%로 나타남
- 기혼, 미혼 여성은 각각 57.4%, 46.9%로 나타남
- 월평균 가구 소득별로는 '1,500만 동 미만' 39.0%, '1,500~2,000만 동 미만' 71.4%, '2,000만 동 이상' 58.0%로 나타남
- 직업군 내에서는 전문직이 71.4%로 가장 높게 나타남

그림 7 차는 물보다 건강에 좋다는데 대한 연령별 응답률

(단위: %)

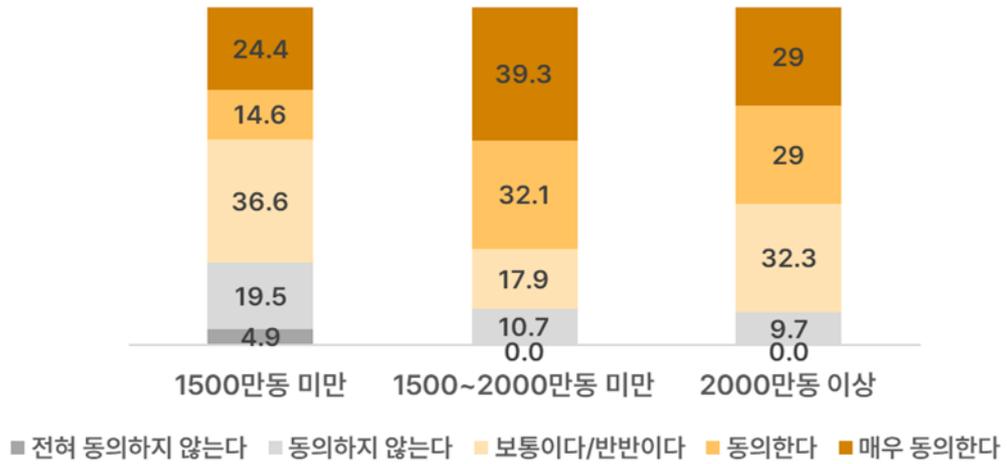




그림 8

차는 물보다 건강에 좋다는 월평균 가구 소득별 응답률

(단위: %)



# 02 차 금융 특성

## 차 금융 빈도

‘일주일에 3회 이상’ 답변이 74.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘일주일에 1회 이상’ 16%, ‘한 달에 2회 이상’ 7.0%, ‘한 달에 1회 이하’ 3.0% 순임

- 20대, 30대 모두 ‘일주일에 3회 이상’ 답변이 각각 68.0%, 80.0%로 가장 높게 나타남
- 기혼, 미혼 모두 ‘일주일에 3회 이상’ 답변이 80.9%, 59.4%로 가장 높게 나타남
- 군인을 제외한 모든 직업군에서 ‘일주일에 3회 이상’ 답변이 가장 높게 나타남

그림 9 연령별 차 금융 빈도

(단위: %)

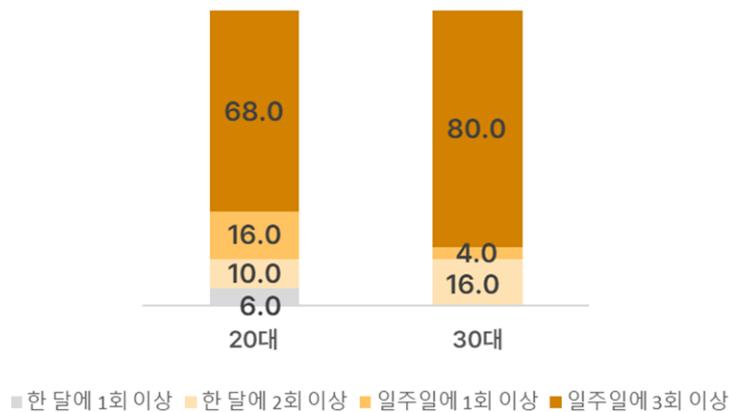
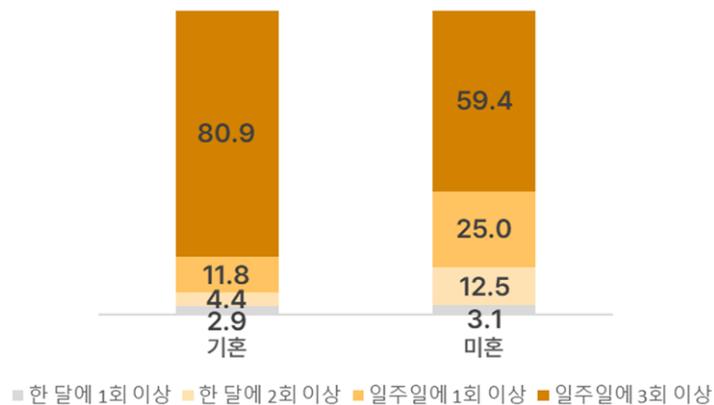


그림 10 결혼 여부별 차 금융 빈도

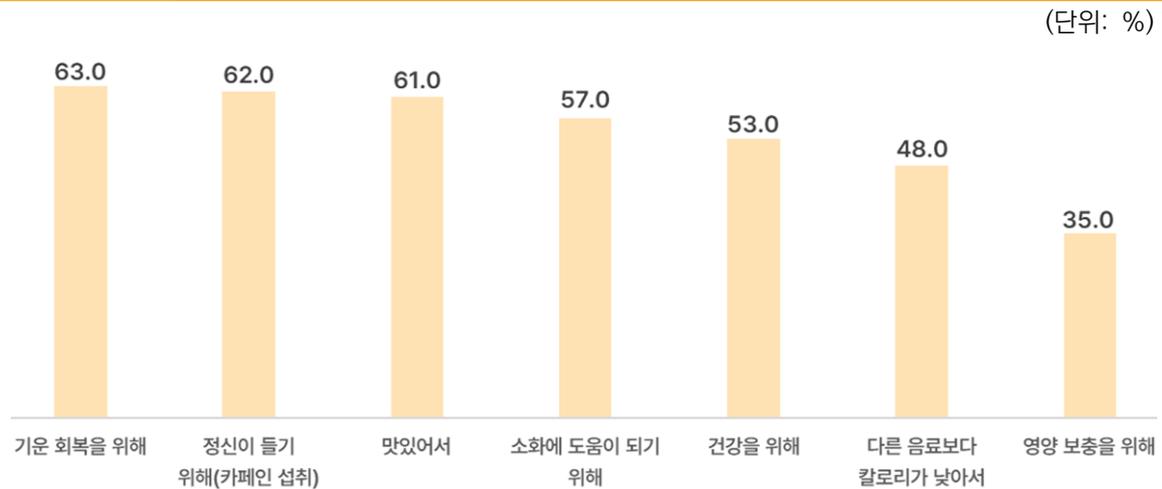
(단위: %)



## 차 음용 이유

응답자들이 차를 마시는 이유로는 '기운을 회복하기 위해' 답변이 63.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 '정신이 들기 위해(카페인 섭취)', '맛있어서', '소화에 도움이 되기 위해', '건강을 위해', '다른 음료보다 칼로리가 낮아서', '영양 보충을 위해' 순임

그림 11 차 음용 이유

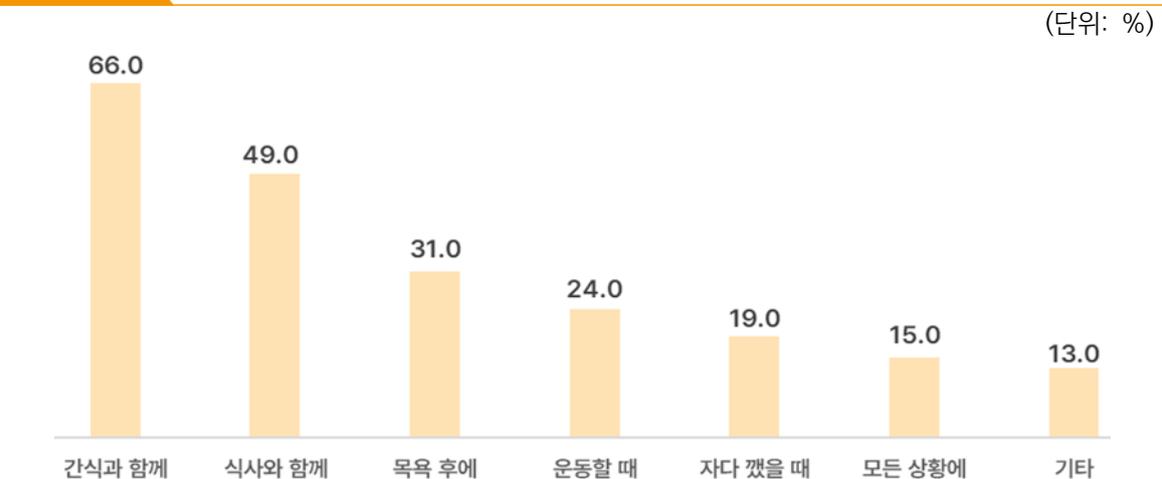


\*주. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

## 차 음용 상황

어떤 상황에서 차를 마시는지 질문한 결과 '간식과 함께' 답변이 66.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 '식사와 함께', '목욕 후에', '운동할 때', '자다 깰 때', '모든 상황에', '기타' 순으로 나타남

그림 12 차 음용 상황



\*주. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

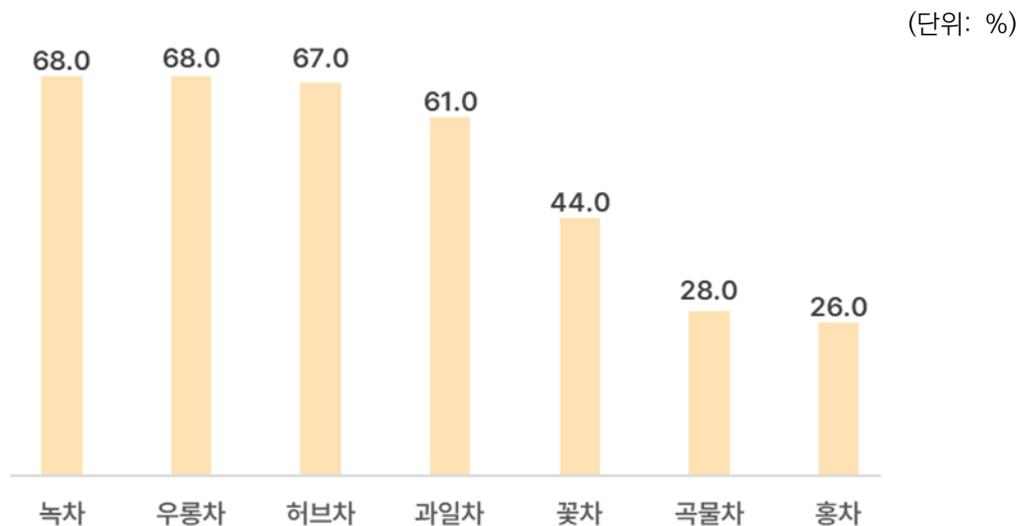
# 03 차 선호도 특성

## 선호하는 차 종류

선호하는 차 종류에 대해 질문한 결과, 녹차와 우롱차가 68.0%로 동일한 비중을 차지함. 이어서 허브차, 과일차, 꽃차, 곡물차, 홍차 순으로 나타남

- 20대 여성은 '우롱차'가 70.0%, 30대 여성은 '녹차'가 74.0%로 가장 높게 나타남

그림 13 선호하는 차 종류



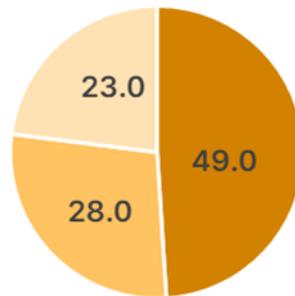
\*주2. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

## 선호하는 차 형태

- 우려진 차와 직접 우리는 차에 대한 선호도 조사 결과, '둘 다' 답변이 49.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 '직접 우리는 차' 28.0%, '우려진 차' 23.0% 순임
- 20대, 30대 여성 모두 '둘 다' 답변이 각각 46.0%, 52.0%로 가장 높게 나타남
  - 기혼, 미혼 모두 '둘 다' 답변이 각각 52.9%, 40.6%로 가장 높게 나타남
  - 월평균 가구 소득별로도 '둘 다' 답변이 가장 높게 나타남

그림 14 선호하는 차 형태

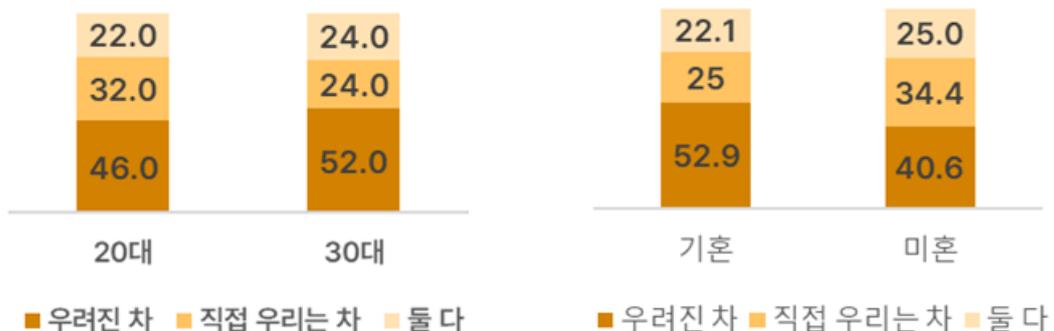
(단위: 명)



■ 둘 다 ■ 직접 우리는 차 ■ 우려진 차

그림 15 연령별(좌) 및 결혼여부별(우) 선호하는 차 형태

(단위: %)

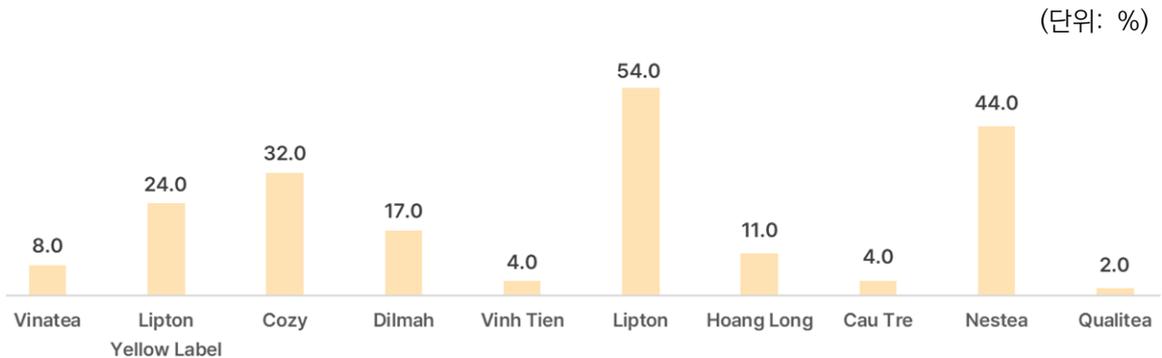


## 선호하는 차 브랜드

가장 선호하는 차 브랜드를 조사한 결과 Lipton이 54.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 'Nestea' 44.0%, 'Cozy' 32.0%, 'Lipton Yellow Label' 24.0%, 'Dilmah' 17.0% 순임

그림 16 선호하는 차 브랜드

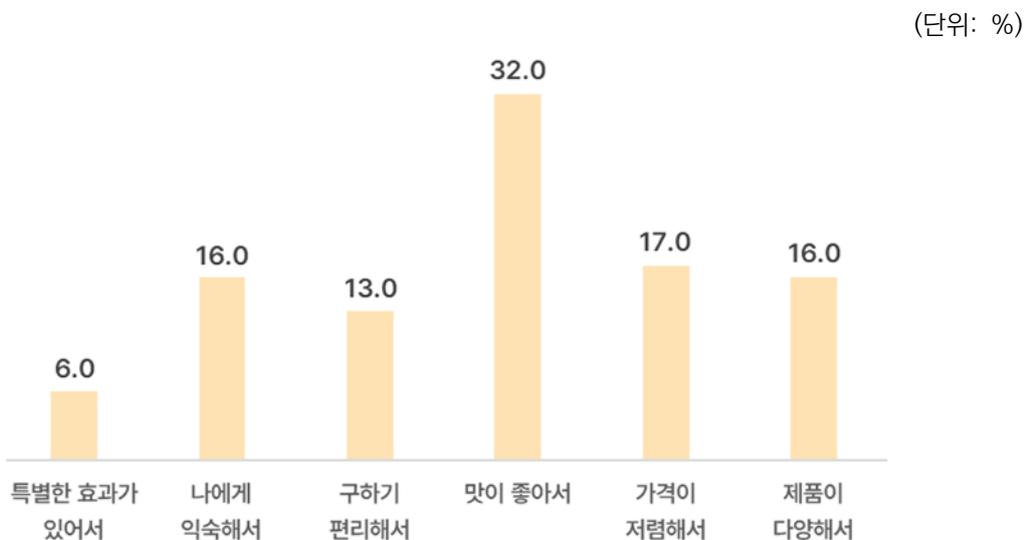


\*주. 응답자들은 해당 질문에 대하여 복수 답변함

## 선호하는 차 브랜드 이유

선택한 브랜드의 차를 가장 선호하는 이유는 '맛이 좋아서'가 32.0%로 가장 높게 나타남. 이어서 '가격이 저렴해서' 17.0%, '나에게 익숙해서'와 '제품이 다양해서'가 각각 16.0%, '구하기 편리해서' 13.0%, '특별한 효과가 있어서' 6.0% 순임

그림 17 선택한 브랜드를 선호하는 이유



# 04 직접 우리는 차 소비 형태

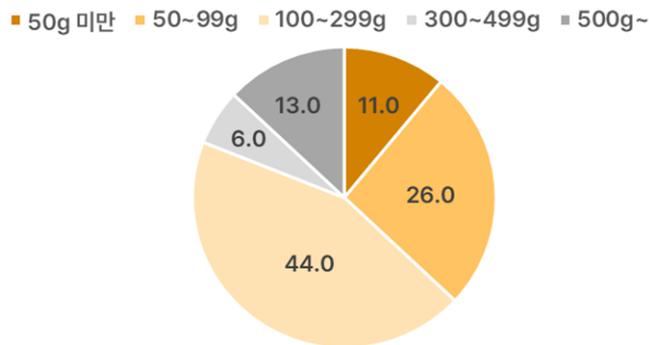
## 직접 우리는 차(Teabag) 소비 형태

### 1) 구매 용량

직접 우리는 차 구매 시 용량에 대해 질문한 결과, '100~299g'이 44.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 '50~99g'이 26.0%, '500g 이상' 13.0%, '50g 미만' 11.0%, '300~499g' 6.0% 순임

그림 18 직접 우리는 차 구매 용량

(단위: %)

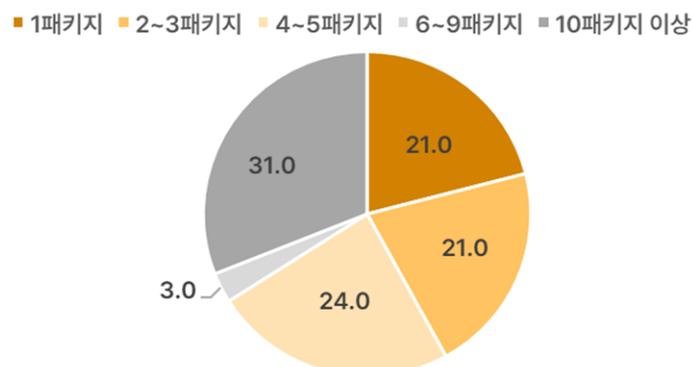


### 2) 구매 수량

직접 우리는 차 구매 시 수량에 대해 질문한 결과, '10패키지 이상'이 31.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 '4~5패키지'가 24.0%, '1패키지'와 '2~3패키지' 각 21.0%, '6~9패키지' 3.0% 순임

그림 19 직접 우리는 차 구매 수량

(단위: %)



구매 용량과 수량을 종합해 보면 '100~299g \* 4~5패키지'를 구매할 비중이 14.0%로 가장 높게 나타남

### 3) 주요 구매 채널

직접 우리는 차를 구매하는 주요 채널은 '슈퍼마켓'이 40.0%를 차지함. 이어서 '백화점' 22.0%, '대형마트' 20.0%, '편의점' 12.0%, '온라인 쇼핑' 6.0% 순임

- 20대, 30대 모두 주요 구매 채널은 슈퍼마켓으로 각각 46.0%, 34.0%로 나타남
- 기혼, 미혼 역시 주요 구매 채널은 슈퍼마켓으로 각각 35.3%, 50.0%로 나타남
- 소득별로도 동일하게 슈퍼마켓이 가장 높게 나타남. '1,500만 동 미만' 36.6%, '1,500~2,000만 동 미만' 39.3%, '2,000만 동 이상' 45.2%로 조사됨

그림 20 주요 구매 채널

(단위: %)

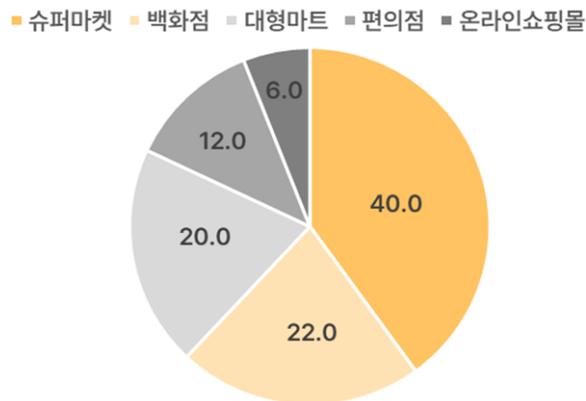
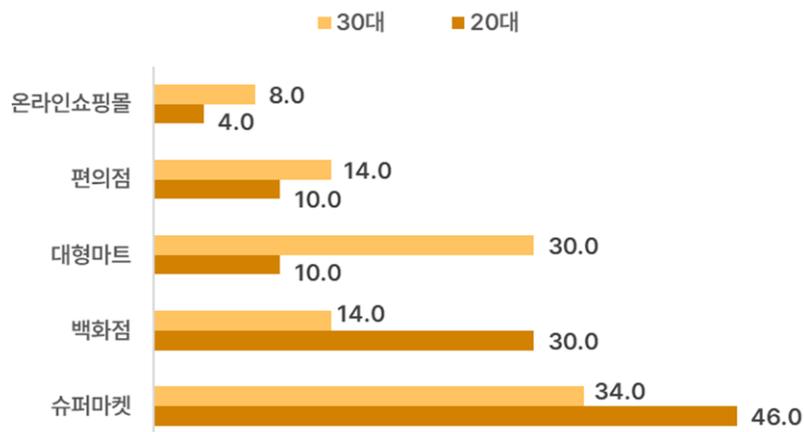


그림 21 연령별 주요 구매 채널

(단위: %)



# 05 제품의 평가

## 금관차 선호도

금관차 선호도에 대해 조사한 결과 '원료'에 대한 선호도가 5점 만점에 4.32로 가장 높게 나타남. 이어서 특징(4.31), 포장 형태(4.25), 원산지(4.11), 디자인(4.02) 맛(3.99) 순으로 나타남

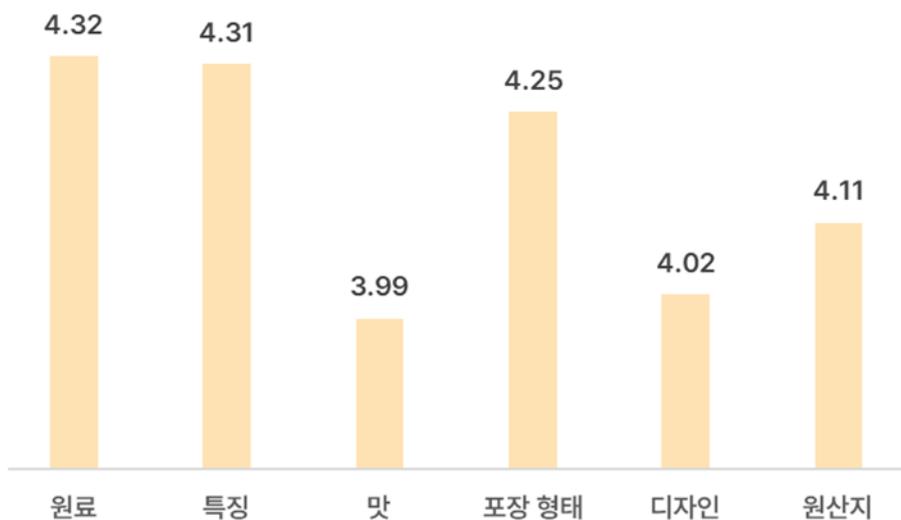
20대에서는 원료, 특징, 포장 형태가 각각 4.22로, 30대에서는 원료가 4.42로 가장 높게 나타남

기혼은 특징(4.41), 미혼은 원료(4.16)가 가장 높게 나타남

건강 관심도가 '높음' 응답자의 경우 원료(4.34), 특징(4.32), 포장 형태(4.28), 원산지(4.11), 디자인(4.03), 맛(3.98) 순으로 높게 나타남

금관차 구매 의향이 '있다' 응답자의 경우 원료(4.37), 특징(4.33), 포장 형태(4.27), 원산지(4.10), 디자인(4.03), 맛(4.03) 순으로 높게 나타남

그림 22 금관차 선호도



## 1) 원료에 대한 선호도

‘매우 만족한다’ 답변의 응답자가 49.0%로 가장 높게 나타남

- ‘만족한다’ 답변의 응답자는 35.0%, ‘보통이다/반반이다’ 답변의 응답자는 15.0%를 차지함
- 따라서, 응답자의 84.0%는 동충하초(밀리타리스코디세핀)에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

20대, 30대 모두 ‘매우 만족한다’ 답변이 각각 40.0%, 58.0%로 가장 높게 나타남

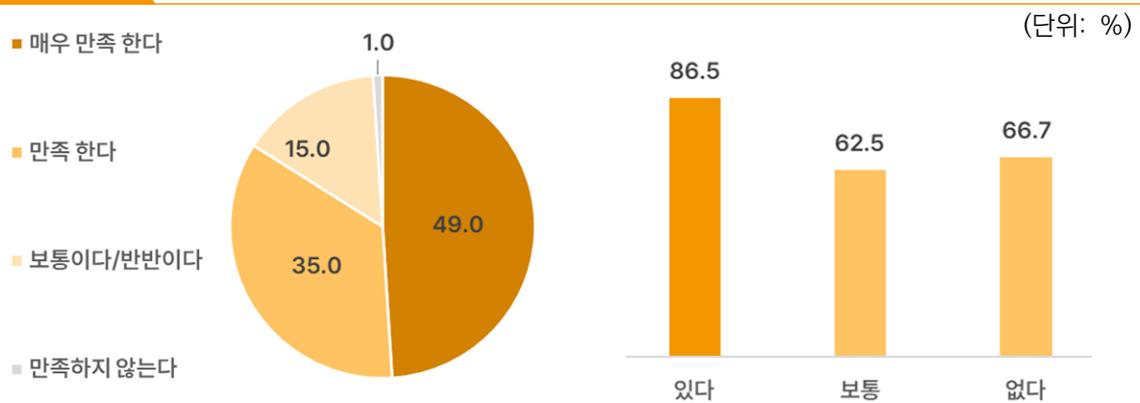
기혼, 미혼 모두 ‘매우 만족한다’ 답변이 각각 52.9%, 40.6%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 1,500만 동 미만과 2,000만 동 이상은 ‘매우 만족한다’가 각각 51.2%, 54.8%로 가장 높게 나타났으며, 1,500~2,000만 동 미만은 ‘만족한다’ 답변이 46.4%로 가장 높게 나타남

차 섭취 빈도별로는 주 3회 이상, 주 3회 미만 응답자 모두 ‘매우 만족한다’ 답변이 각각 47.3%, 53.8%로 가장 높게 나타남

금관차를 구매할 의향이 있다고 답변한 응답자의 86.5%가 원료에 대해 만족한다고 응답함

그림 23 원료에 대한 선호도(좌) 및 금관차 구매 의향별 원료에 대한 만족 비중(우)



## 2) 특징(유기능, 비건)에 대한 선호도

금관차의 특징(유기능, 비건)에 대해서는 ‘만족한다’가 46.0%로 가장 높게 나타남

- ‘매우 만족한다’는 43.0%, ‘보통이다/반반이다’는 10.0%로 나타남

- 따라서 89.0%는 금관차 특징에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

20대는 ‘만족한다’가 56.0%, 30대는 ‘매우 만족한다’가 52.0%로 가장 높은 비율을 차지함

기혼은 ‘매우 만족한다’가 50.0%로, 미혼은 ‘만족한다’가 56.3%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별에서는 1,500만 동 미만은 ‘매우 만족한다’가 46.3%, 1,500~2,000만동 미만과 2,000만 동 이상은 ‘만족한다’가 각각 50.0%, 45.2%로 가장 높게 나타남

차 섭취 빈도별로는 주 3회 이상은 ‘만족한다’가 51.4%, 주 3회 미만은 ‘매우 만족한다’가 57.7%로 가장 높게 나타남

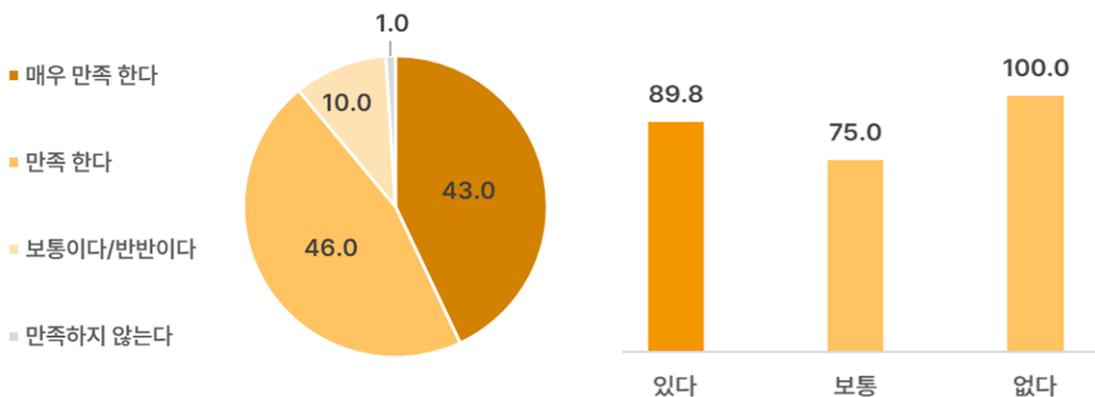
차 형태 선호도별로는 우려진 차는 ‘만족한다’ 답변이 65.2%, 직접 우리는 차는 ‘매우 만족한다’ 50.0%, 둘 다는 ‘매우 만족한다’와 ‘만족한다’ 답변이 동일하게 44.9%로 각각 가장 높은 비율을 차지함

금관차를 구매할 의향이 있다고 답변한 응답자의 89.9%가 특징에 대해 만족한다고 응답함



그림 24 특징에 대한 선호도(좌) 및 금관차 구매 의향별 특징에 대한 만족 비중(우)

(단위: %)



### 3) 맛(구수한 향미) 대한 선호도

금관차의 맛(구수한 향미)에 대해서는 '만족한다'가 45.0%로 가장 높게 나타남

- '매우 만족한다'는 27.0%, '보통이다/반반이다'는 28.0%로 나타남

- 따라서 72.0%는 금관차 맛에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

20대, 30대 모두 '만족한다' 답변이 각각 52.0%, 38.0%로 가장 높게 나타남

기혼, 미혼 모두 '만족한다' 답변이 각각 42.6%, 50.0%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 모든 소득층에서 '만족한다' 답변이 가장 높은 비율을 차지함

- 1,500만 동 미만 36.6%, 1,500만 동~2,000만 동 미만 57.1%, 2,000만 동 이상 45.2%

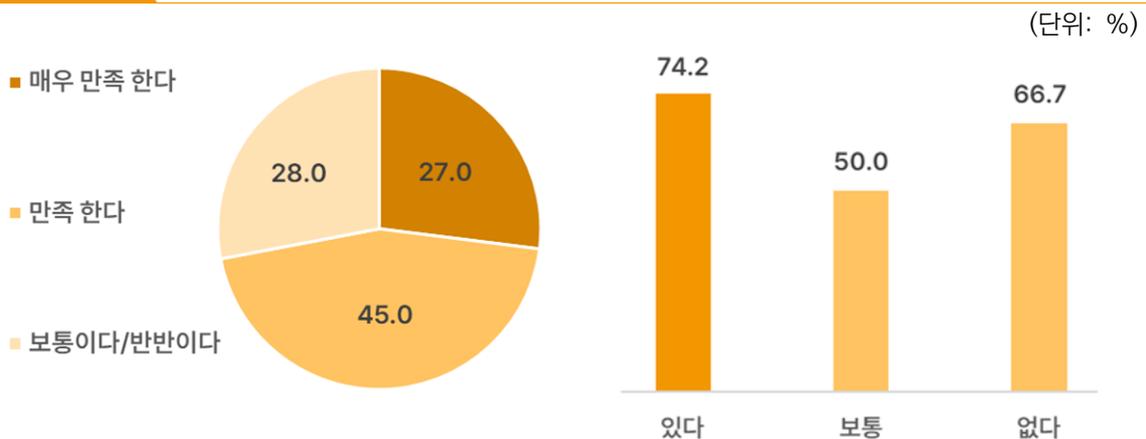
차 섭취 빈도별로는 주 3회 이상(47.3%)과 주 3회 미만(38.5%) 모두 '만족한다' 답변이 가장 높은 비율을 차지함

차 형태 선호도별로는 '만족한다' 답변이 가장 높게 나타남

- 우려진 차 52.2% , 직접 우리는 차 42.9%, 둘 다 균은 42.9%

금관차를 구매할 의향이 있다고 답변한 응답자의 74.2%가 맛에 대해 만족한다고 응답함

그림 25 맛에 대한 선호도(좌) 및 구매의향별 금관차 맛에 대한 만족 비중(우)



#### 4) 포장 형태(티백/종이박스)에 대한 선호도

- 금관차 포장 형태에 대해서는 ‘만족한다’가 49.0%로 가장 높게 나타남
- ‘매우 만족한다’는 40.0%, ‘보통이다/반반이다’는 8.0%로 나타남
  - 따라서, 89.0%는 금관차의 포장 형태에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

20대는 ‘매우 만족한다’와 ‘만족한다’ 답변 모두 42.0%로, 30대는 ‘만족한다’ 답변이 56.0%로 가장 높은 비율을 차지함

기혼, 미혼 모두 ‘만족한다’ 답변이 각각 48.5%, 50.0%로 가장 높은 비율을 차지함

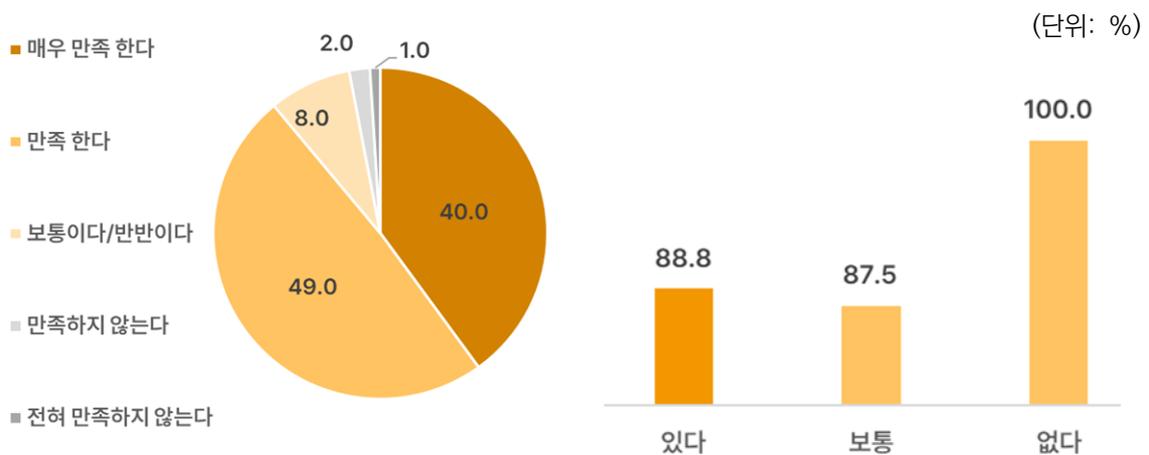
- 월평균 가구 소득별로는 모든 소득층에서 ‘만족한다’가 가장 높게 나타남
- 1,500만동 미만 48.8%, 1,500~2,000만동 미만 53.6%, 2,000만 동 이상 45.2%임

차 섭취 빈도별로는 주 3회 이상(48.6%), 주 3회 미만(50.0%) 모두 ‘만족한다’가 가장 높은 비율을 차지함

- 차 형태 선호도 별로는 ‘만족한다’가 가장 높게 나타남
- 우려진 차 47.8%, 직접 우리는 차 46.4%, 둘 다 51.0%

금관차를 구매할 의향이 있다고 답변한 응답자의 88.8%가 포장 형태에 대해 만족한다고 응답함

**그림 26** 포장 형태에 대한 선호도(좌) 및 금관차 구매 의향별 포장 형태 만족 비중(우)



### 5) 패키지 디자인에 대한 선호도

금관차의 패키지 디자인에 대해서는 '만족한다'가 46.0%로 가장 높게 나타남

- '매우 만족한다'는 30.0%, '보통이다/반반이다' 20.0%로 나타남
- 따라서, 76.6%는 금관차의 패키지 디자인에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

20대, 30대 모두 '만족한다' 답변이 가장 높게 나타났으며 각각 48.0%, 44.0%를 기록함

기혼, 미혼 모두 '만족한다' 답변이 가장 높게 나타났으며 각각 44.1%, 50.0%를 기록함

월평균 가구 소득별로는 1,500만동 미만의 48.8%, 2,000만동 이상의 51.6%는 '만족한다'고 응답했으며, 1,500~2,000만동 미만의 50.0%가 '매우 만족한다'고 응답함

차 섭취 빈도별로는 주 3회 이상(44.6%), 주 3회 미만(50.0%)으로 '만족한다' 답변이 가장 높은 비율을 차지함

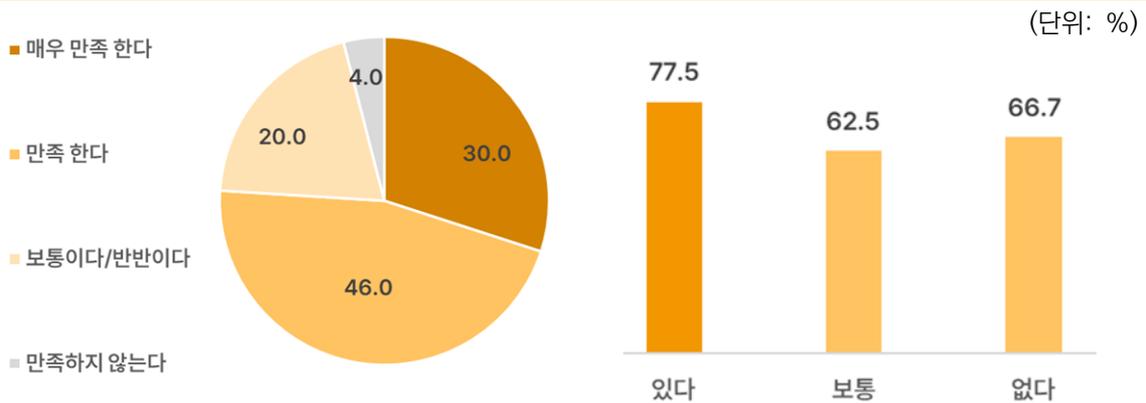
차 형태 선호도별로는, 우려진 차와 둘 다는 '만족한다' 답변이 각각 43.5%, 51.0%로 가장 높았으며, 직접 우리는 차는 '매우 만족한다'와 '만족한다' 답변이 39.3%로 동일하게 나타남

금관차를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 77.5%가 패키지 디자인에 대해 만족한다고 응답함



그림 27

패키지 디자인에 대한 선호도(좌) 및 금관차 구매 의향별 패키지 디자인에 대한 만족 비중(우)



### 6) 원산지(한국)에 대한 선호도

금관차의 원산지에 대해서는 ‘만족한다’가 51.0%로 나타남

- ‘매우 만족한다’는 30.0%, ‘보통이다/반반이다’ 19.0%로 나타남
- 따라서, 81.0%는 금관차의 원산지에 대해 긍정적인 것으로 조사됨

20대, 30대 모두 ‘만족한다’가 가장 높게 나타났으며 각각 48.0%, 54.0%를 기록함

기혼, 미혼 모두 ‘만족한다’가 가장 높은 비율을 차지하였으며 각각 45.6%, 62.5%를 기록함

월평균 가구 소득별로는 모든 소득층에서 ‘만족한다’ 답변이 가장 높게 나타남

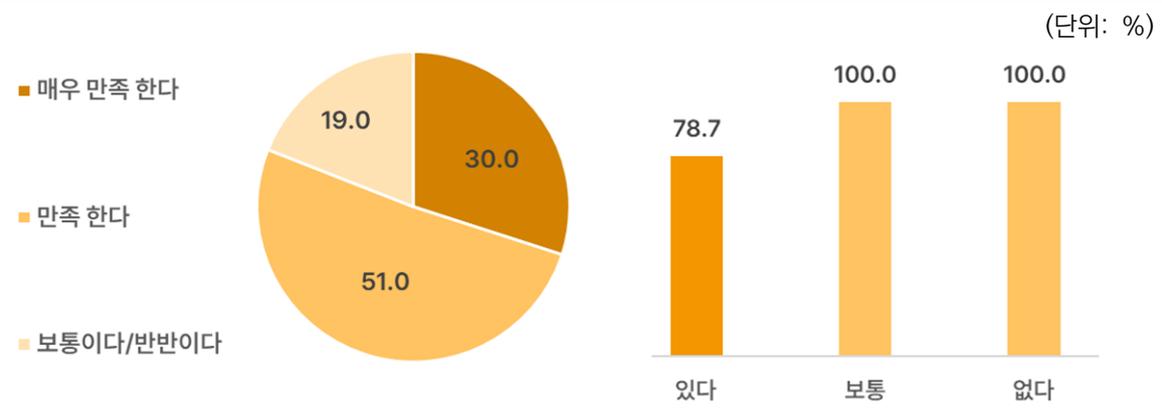
- 1,500만 동 미만 56.7%, 1,500~2,000만 동 미만 35.7%, 2,000만 동 이상 58.1%

차 섭취 빈도 별로는 모든 군에서 ‘만족한다’가 가장 높은 비율을 차지했으며, 주 3회 이상은 48.6%, 주 3회 미만은 57.7%를 기록함

차 형태 선호도별로는 ‘만족한다’가 가장 높은 비율을 차지했으며, 우려진 차 52.2%, 직접 우리는 차 46.4%, 둘 다는 53.1%를 기록함

금관차를 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자의 78.7%가 원산지에 대해 만족한다고 응답함

그림 28 원산지에 대한 선호도(좌) 및 금관차 구매 의향별 원산지에 대한 만족 비중(우)



## 금관차 구매 의향 조사

### 1) 구매 의향

금관차의 구매 의향을 묻는 질문에 '구매하고 싶다'가 48.0%를 차지하여 가장 높게 나타남

- '매우 구매하고 싶다'는 41.0%, '보통이다/반반이다'는 8.0%로 나타남
- 따라서 89%는 대체로 금관차를 구매할 의향이 있는 것으로 나타남

20대는 '구매하고 싶다'가 52.0%, 30대는 '매우 구매하고 싶다'가 48.0%로 가장 높게 나타남

기혼은 '매우 구매하고 싶다'가 51.5%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 미혼은 '구매하고 싶다'가 59.4%로 가장 높게 나타남

월평균 가구 소득별로는 1,500만 동 미만과 2,000만 동 이상은 '구매하고 싶다'가 각각 53.7%, 51.6%로, 1,500만동~2,000만 동 미만은 '매우 구매하고 싶다'가 60.7%로 가장 높게 나타남

차 섭취 빈도별로는 모든 군에서 '구매하고 싶다' 답변이 가장 높게 나타났으며, 주 3회 이상은 50.0%, 주 3회 미만은 42.3%를 기록함

### 2) 구매 의향 이유

구매 의향의 이유를 묻는 질문에는 '건강에 좋을 것 같아서'가 28.1%로 가장 높게 나타남

- 이어서 '동충하초가 들어있어서(25.8%)', '유기농 이어서(15.7%)'와 '원산지가 마음에 들어서(15.7%)' '맛있을 것 같아서(7.9%)', '패키지 디자인이 마음에 들어서(4.5%)', '비건 식품이어서(2.2%)' 순임

20대는 '동충하초가 들어있어서' 답변이 30.2%, 30대는 '건강에 좋을 것 같아서' 답변이 28.3%로 가장 높게 나타남

차 섭취 빈도별로는 주 3회 이상은 '건강에 좋을 것 같아서'가 27.1%, 주 3회 미만은 '건강에 좋을 것 같아서'와 '동충하초가 들어있어서'가 각각 31.6%로 가장 높게 나타남

차 형태 선호도별로는 우려진 차와 둘 다는 '건강에 좋을 것 같아서' 답변이 각각 27.3%, 31.8%로 가장 높게 나타났으며, 직접 우리는 차는 '동충하초가 들어있어서'가 39.1%로 가장 높게 나타남

그림 29 금관차 구매 의향

(단위: %)

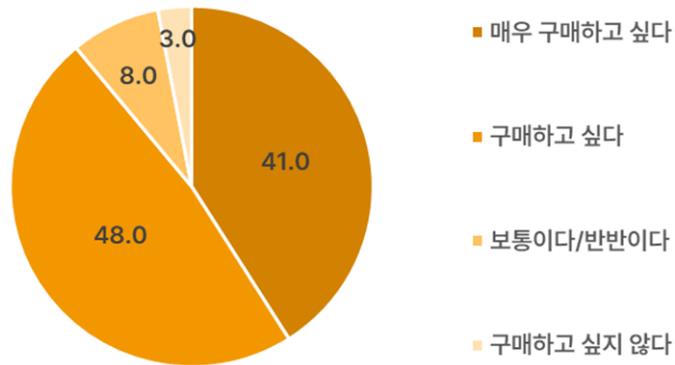
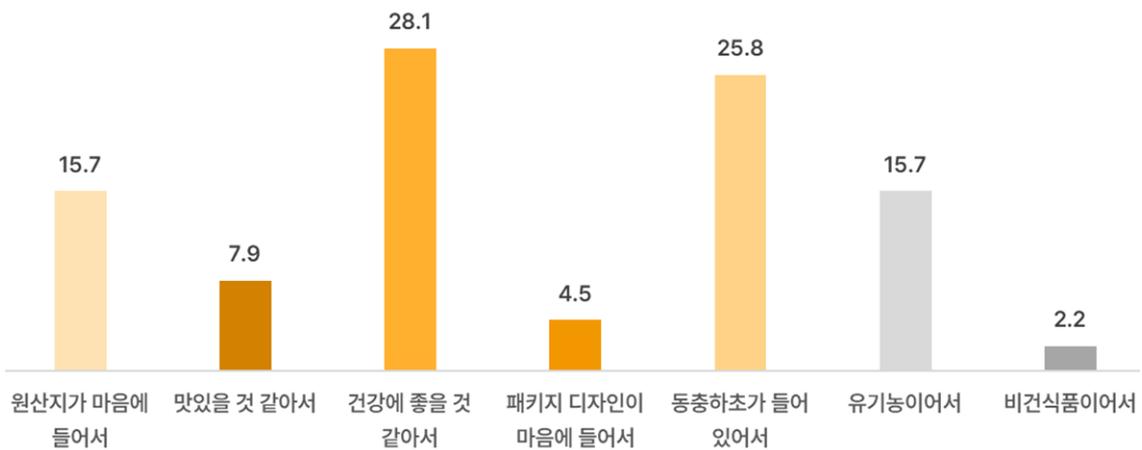


그림 30 금관차 구매 의향 이유

(단위: %)



### 3) 구매 비의향 이유

비의향 이유로는 '맛이 없을 것 같아서', '우리는 것이 번거로워서', '비건 식품을 선호하지 않아서'가 동일한 비율(33.3%)을 나타냄. 구매 비의향 응답자는 전체 응답자의 3%임

## 가격민감도 분석에 따른 적정가 산출

### 조사 방법론

소비자들이 금관차 제품 구입 시 구매 의사가 있는 가격에 대한 범위를 분석하기 위해 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)을 활용함

- 가격민감도는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 시 가격 수준에 대해 느끼는 정도를 의미함
- 가격민감도 분석인 PSM 기법(Price-sensitivity measurement)은 소비자가 수용할 수 있는 최종 가격범위를 분석하여 고객이 추구하는 가치 가격을 측정할 수 있는 기법임
- 질문은 다음의 4가지임
  - ① 너무 싸서 품질이 의심되는 가격(Too cheap)
  - ② 적절한 가격(cheap)
  - ③ 비싸기는 하지만 구매할 수 있는 가격(expensive)
  - ④ 너무 비싸서 품질이 좋아도 구매하지 않겠다는 가격(Too expensive)

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

- 최저한계가격(Marginal Cheap Pricing Point, 이하 PMC): Expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최고한계가격(Marginal Expensive Pricing Point, 이하 PME): Too expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 무관심가격(Indifferent Pricing Point, 이하 IPP): Expensive와 Cheap 곡선이 일치하는 지점
- 최적가격(Optimum Pricing Point, OPP): Too expensive와 Too cheap 곡선이 일치하는 지점
- 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 제품가격이 형성되면 구매를 하지 않겠다는 응답자가 구매를 하겠다는 응답자의 비율보다 많아지게 되어 공급자는 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 가격범위 중 위치한 IPP와 OPP 교차점이 소비자가 수용할 수 있는 최적의 가격대를 나타냄

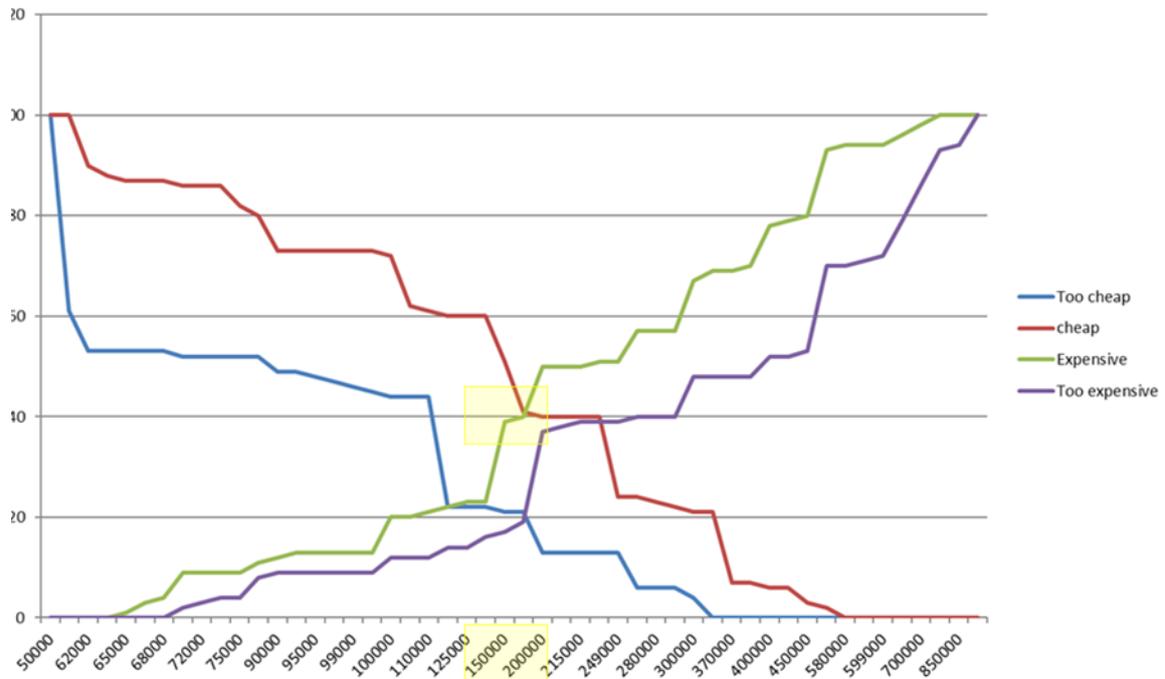
분석 결과

금관차의 가격민감도 그래프에 따르면, 무관심 가격(IPP)의 교차점은 18만 동이며, 최적가격(OPP) 교차점은 또한 18만 동임

- PMC의 교차점은 12만 동, PME의 교차점은 23만 동임
- PSM 기법에 의한 금관차 구매 의사 가격은 최적가격(OPP) 18만 동, 무관심가격(IPP) 18만 동이며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 12만 동(PMC)~상한 가격은 23만 동(PME)으로 분석됨

그림 31 금관차 가격 민감도(PMS)

(단위: 동)



# III

## 시사점



# 01 시사점

## 1. 제품 마케팅 포인트(1): 동충하초의 효능을 중심으로 홍보

- 원료에 대한 선호도가 4.32로 가장 높았고, 이어서 특징에 대한 선호도가 4.31
- 응답자들이 차를 마시는 이유로는 '기운을 회복하기 위해'가 63.0%로 가장 높음
- 따라서, 금관차에 함유된 성분과 건강상의 이점을 적극적으로 홍보할 필요가 있음

## 2. 제품 마케팅 포인트(2): 맛에 더욱 신경을 써야 함

- 금관차의 맛에 대해 만족한다고 답변한 비율은 72.0%임
- 응답자들이 좋아하는 차 브랜드의 이유는 '맛이 좋아서'가 32.0%로 가장 높게 나타남
- 현지 소비자들에게 인기 있는 차 제품의 맛을 고려하여 현지 소비자들이 선호하는 맛과 향의 제품을 개발해야 함

## 3. 제품 패키징 포인트: 위생적이고 보관하기 편리한 개별 포장

- 포장 형태에 대한 선호도는 89.0%이며, 우려진 차와 직접 우려는 차에 대한 선호도는 '둘 다' 답변이 49.0%임
- 개별 포장 되어 있는 티백이므로 보관이 쉽고 마실 때에도 간편하게 즐길 수 있음을 홍보

## 4. 제품 권장 가격

- PSM 기법에 의한 금관차 구매 의사 가격은 18만 동으로 분석되며, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 12만 동, 상한 가격은 23만 동임

# 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 연락 하여 주시기 바랍니다.