

2022

수출업형 수기맞춤조사



소비자 조사형

No.	2022-112
품목	커피음료(Coffee)
HS CODE	0901.21.0000
국가	중국(China)





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

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

6

1. 커피 소비 특징
2. 커피 선호 특징
3. 더치 커피 소비 특징
4. 지원 기업 제품 평가

III

시사점

24

1. 수출 확대 방안

I

조사 개요



01

조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online survey)			
조사 지역	중국			
조사 대상	연령	□ 10대 ■ 20대 □ 30대 ■ 40대 □ 50대 □ 60대 이상		
	소득수준	■ 25,000위안 미만 ■ 25,000위안-35,000 위안 미만 ■ 35,000위안 이상		
	선정 이유	커피 음료의 주요 구매 동기를 파악하기 어려운 소비자층에 대한 이해도를 높이기 위해 조사 조건을 설정함		
표본구성	총 100명	(단위: 명)		
		20대	40대	합계
	25,000위안 미만	18	28	46
	25,000위안-35,000위안 미만	21	15	36
	35,000위안 이상	11	7	18
합계	50	50	100	
조사 기간	2022.12.05.-2023.1.04			

2) 응답자 특성

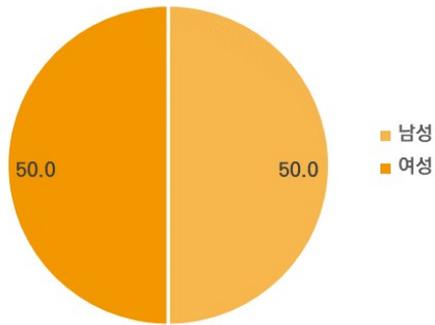


그림 1

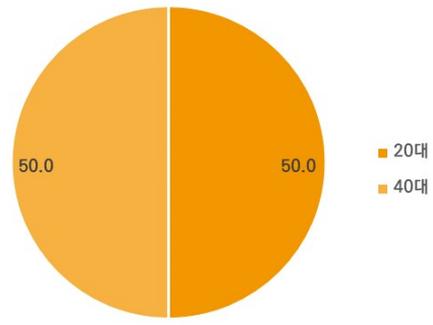
응답자별 인구통계학적 특성

(단위: %)

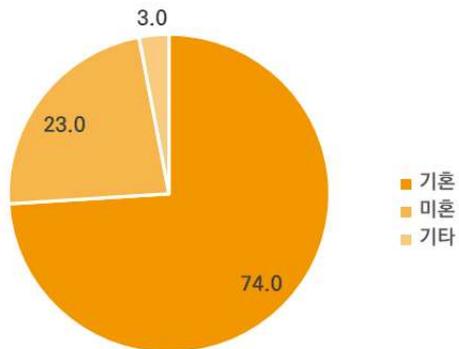
Q. 성별



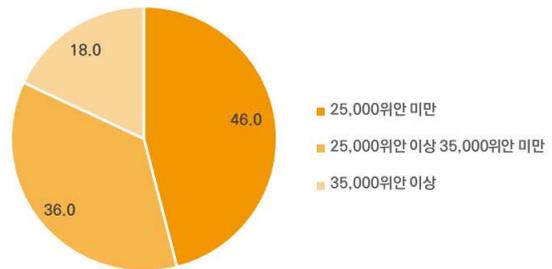
Q. 연령



Q. 결혼 여부



Q. 소득 수준



II

설문 결과



01 커피 소비 특징

커피 음용 시간대

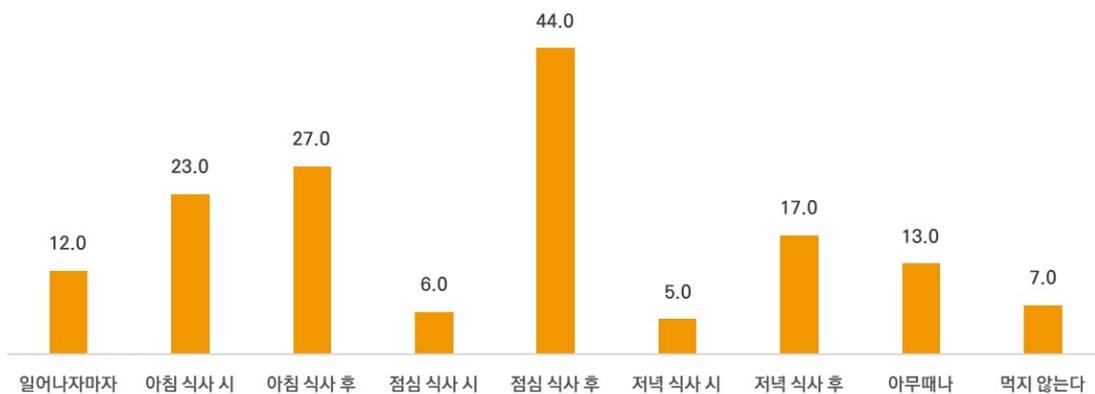
- 평상시 커피를 마시는 시간대에 대한 조사 결과, 점심 식사 후가 44.0%로 가장 높게 나타남
- 이어서 아침 식사 후(27.0%), 아침 식사 시(23.0%), 저녁 식사 후(17.0%), 아무 때나(13.0%) 순임
 - 남성(34.0%)과 여성(54.0%) 모두 점심 식사 후가 가장 높게 나타남
 - 20대(36.0%)와 40대(52.0%) 모두 점심 식사 후가 가장 높게 나타남
 - 기혼은 점심 식사 후(48.6%), 미혼은 아침 식사 후와 점심 식사 후가 각각 34.8%로 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 점심 식사 후가 가장 높게 나타남(2만 5,000위안 미만: 45.7%, 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만: 38.9%, 3만 5,000위안 이상: 50.0%)



그림 2

커피 음용 시간대

(n=100, %)



커피 구매 시 고려요인

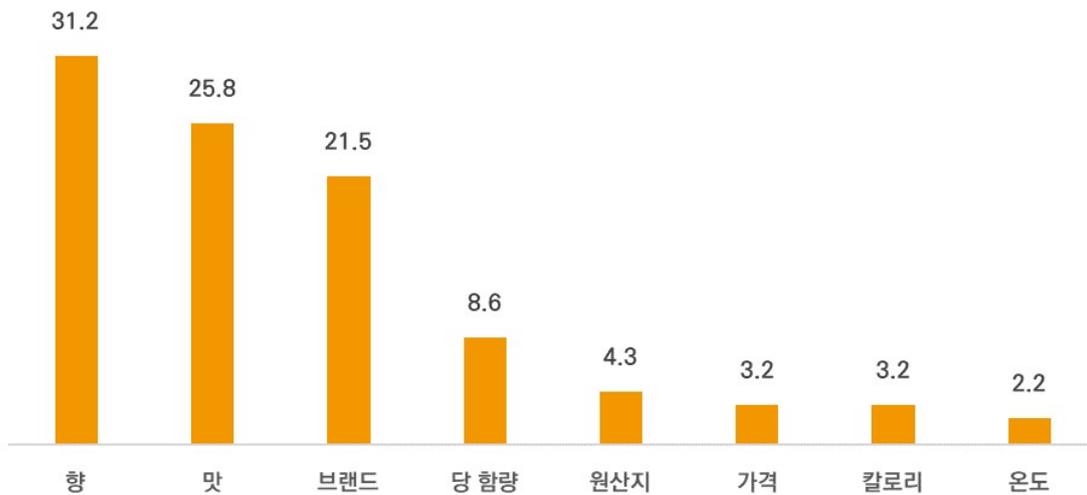
커피를 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요인에 대해 조사한 결과, 향이 31.2%로 가장 높게 나타남

- 이어서 맛(25.8%), 브랜드(21.5%), 당 함량(8.6%), 원산지(4.3%), 가격(3.2%), 칼로리(3.2%), 온도(2.2%) 순임
- 남성은 향(33.3%), 여성은 맛(31.3%)의 응답 비중이 가장 높게 나타남
- 20대는 향(39.6%), 40대는 브랜드(28.9%)가 가장 높은 비중을 차지함
- 기혼은 맛(27.5%), 미혼은 향(40.9%)이 가장 높은 비중을 차지함
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안 미만은 맛(29.3%)이 가장 높게 나타났으며, 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만(34.3%)과 3만 5,000위안 이상(41.2%)은 향이 가장 높게 나타남



그림 3 커피 구매 시 고려 사항(1순위)

(n=93, %)



02 커피 선호 특징

선호 커피 형태

가장 선호하는 커피 형태에 대한 조사 결과를 살펴보면, 개별 스틱 포장된 파우더가 34.4%로 가장 높은 비중을 차지함

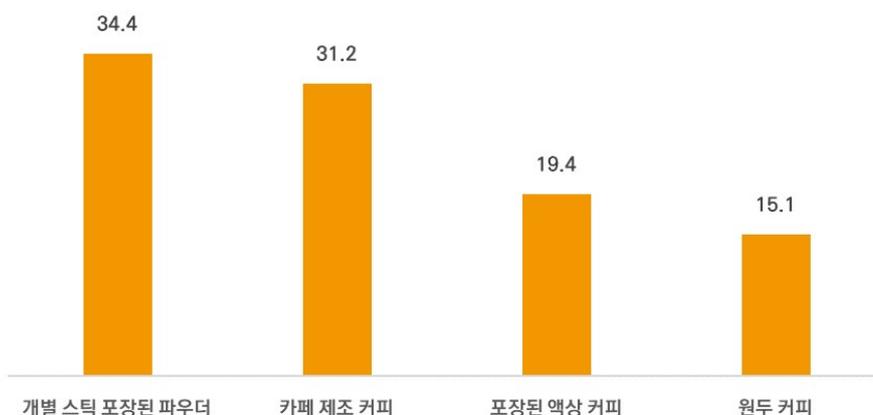
- 이어서 카페 제조 커피(31.2%), 포장된 액상 커피(19.4%), 원두 커피(15.1%) 순임
- 남성은 개별 스틱 포장된 파우더(37.8%)가, 여성은 카페 제조 커피(39.6%)가 가장 높게 나타남
- 20대는 카페 제조 커피(37.5%)가, 40대는 개별 스틱 포장된 파우더(42.2%)가 가장 높게 나타남
- 기혼은 개별 스틱 포장된 파우더(33.3%)가, 미혼은 카페 제조 커피와 개별 스틱 포장된 파우더(각각 36.4%)가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안 미만은 개별 스틱 포장된 파우더(43.9%)가 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만은 카페 제조 커피(34.3%)가 3만 5,000위안 이상은 개별 스틱 포장된 파우더와 카페 제조 커피(각각 35.3%)가 가장 높게 나타남



그림 4

선호 커피 유형

(n=93, 단위: %)

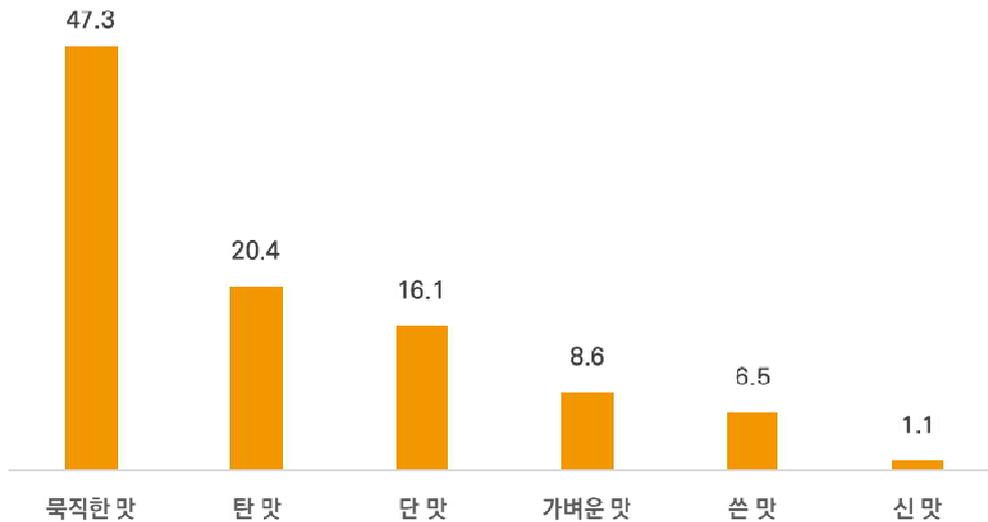


선호 커피 맛

- 평소 선호하는 커피 맛에 대한 조사 결과를 살펴보면, 묵직한 맛이 47.3%로 가장 높게 나타남
- 이어서 탄 맛(20.4%), 단맛(16.1%), 가벼운 맛(8.6%), 쓴맛(6.5%), 신맛(1.1%) 순임
 - 남성(48.9%)과 여성(45.8%) 모두 묵직한 맛이 가장 높게 나타남
 - 20대(45.8%)와 40대(48.9%) 모두 묵직한 맛이 가장 높게 나타남
 - 기혼(40.6%)과 미혼(68.2%) 모두 묵직한 맛이 가장 높게 나타남
 - 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 모든 소득 구간에서 묵직한 맛이 가장 높게 나타남(2만 5,000위안 미만: 41.5%, 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만: 54.3%, 3만 5,000위안 이상: 47.1%)

그림 5 선호 커피 맛(1순위)

(n=93, 단위: %)



선호 커피 원두 산지

평소 선호하는 커피 원두 산지에 대한 조사 결과를 살펴보면, 브라질 산토가 28.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 콜롬비아 수프레모(23.7%), 에티오피아 예가체프(10.8%), 인도네시아 만델링(10.8%), 케냐 AA(7.5%), 코스타리카 따라주(6.5%), 탄자니아 AA(6.5%) 순임
- 남성은 브라질 산토스(33.3%)가, 여성은 콜롬비아 수프레모(27.1%)가 가장 높게 나타남
- 20대(22.9%)와 40대(33.3%) 모두 브라질 산토스가 가장 높게 나타남
- 기혼은 브라질 산토스(30.4%), 미혼은 콜롬비아 수프레모(31.8%)가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안 미만은 브라질 산토스(41.5%)가, 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만(22.9%)과 3만 5,000위안 이상(29.4%)은 콜롬비아 수프레모가 가장 높게 나타남



그림 6 선호 커피 원두 산지(1순위)

(n=93, 단위: %)



03 더치 커피 소비 특징

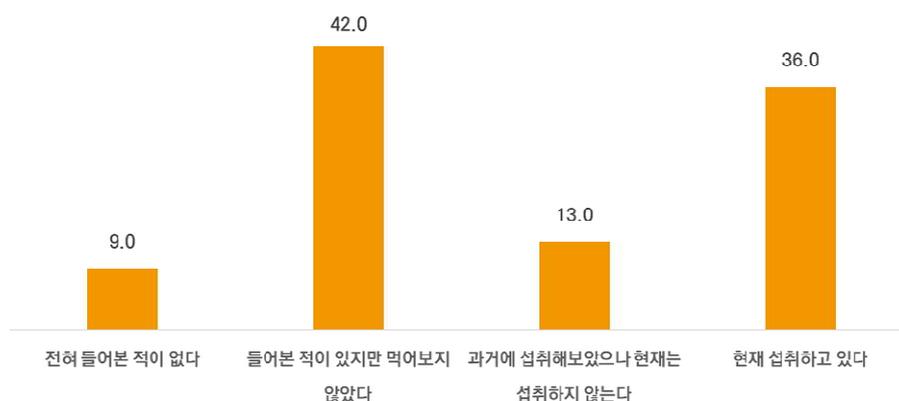
더치 커피 섭취 경험 여부

더치 커피 섭취 경험에 대한 조사 결과, 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 42.0%로 가장 높게 나타남

- 이어서 현재 섭취하고 있다(36.0%), 과거에 섭취해보았으나 현재는 섭취하지 않는다(13.0%), 전혀 들어본 적이 없다(9.0%) 순임
- 남성은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다(48.0%)가, 여성은 현재 섭취하고 있다(50.0%)가 가장 높게 나타남
- 20대는 현재 섭취하고 있다(44.0%)가, 40대는 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다(46.0%)가 가장 높게 나타남
- 기혼(41.9%)과 미혼(43.5%) 모두 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안 미만은 들어본 적이 있지만 먹어보지 않았다(58.7%)가, 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만(55.6%)과 3만 5,000위안 이상(44.4%)은 현재 섭취하고 있다가 가장 높게 나타남

 그림 7 더치 커피 섭취 경험

(n=100, 단위: %)



더치 커피 섭취 이유

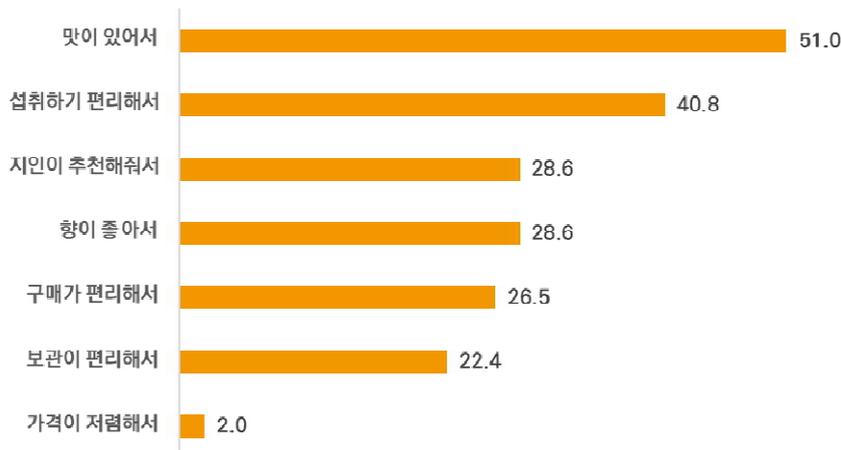
더치 커피 섭취 경험이 있다는 응답자를 대상으로 더치 커피 섭취 이유를 조사한 결과, 맛이 있어서(51.0%)가 가장 높게 나타남

- 이어서 섭취하기 편리해서(40.8%), 지인이 추천해줘서(28.6%), 향이 좋아서(28.6%), 구매가 편리해서(26.5%), 보관이 편리해서(22.4%), 가격이 저렴해서(2.0%) 순임
- 남성은 섭취하기 편리해서(35.0%)가 가장 높았으며, 여성은 맛이 있어서(31.0%)가 가장 높게 나타남
- 20대는 섭취하기 편리해서(33.3%), 40대는 지인이 추천해줘서(31.8%)가 가장 높게 나타남
- 기혼은 맛이 있어서(27.0%)가, 미혼은 섭취하기 편리해서(45.5%)가 가장 높게 나타남



그림 8 더치 커피 섭취 이유(1+2순위)

(n=49, 단위: %)



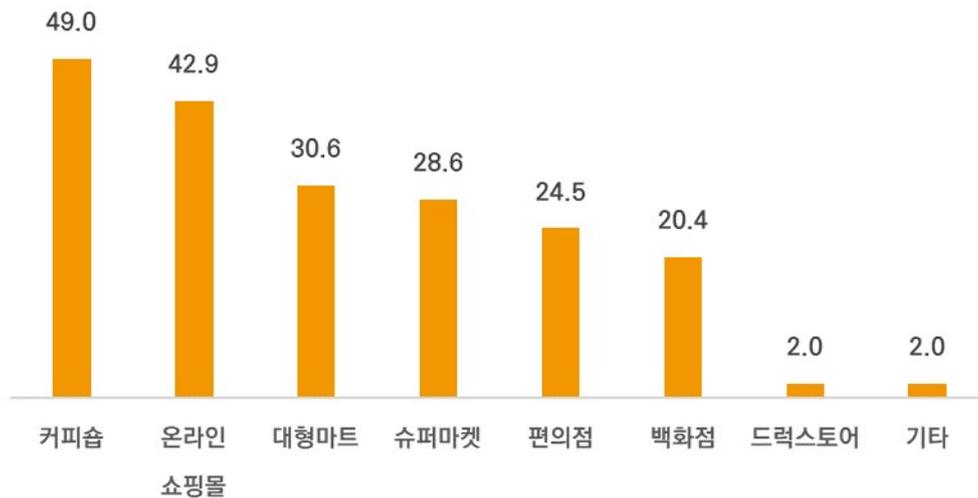
더치 커피 구매 경로

- 더치 커피를 구매한 채널에 대해 조사한 결과, 커피숍이 49.0%로 가장 높은 비중을 차지함
- 이어서 온라인 쇼핑물(42.9%), 대형마트(30.6%), 슈퍼마켓(28.6%), 편의점(24.5%), 백화점(20.4%), 드럭스토어(2.0%) 순임
 - 남성은 온라인 쇼핑물(55.0%), 여성은 커피숍(55.2%)이라 응답한 비중이 가장 높게 나타남
 - 20대(51.9%)와 40대(45.5%) 모두 커피숍이 가장 높게 나타남
 - 기혼은 커피숍(48.6%)이, 미혼은 온라인 쇼핑물(54.5%)이 가장 높게 나타남



그림 9 더치 커피 구매 경로(1+2순위)

(n=49, 단위: %)



04 지원 기업 제품 평가

지원 기업 제품 평가

중국 소비자 100명을 대상으로 지원 기업 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤 항목별 만족도를 5점 척도¹⁾로 설문함

- 포장 형태가 3.95점으로 가장 높게 나타남. 이어서 인증(3.89점), 폴리페놀 및 미네랄 함유, 맛(각각 3.88점), 향(3.85점), 쓴맛과 탄 맛을 줄임(3.84점), 원료(3.78점), 원산지(3.23점) 순임
- 8가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.79점임

여성과 월평균 가구 소득 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만 응답자의 만족도 점수가 가장 높게 나타남

- 여성(3.86점)이 남성(3.72점)보다 만족도 점수가 높았음. 여성은 포장 형태에 대한 만족도(4.08점)가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안이 3.84점으로 가장 높았으며, 2만 5,000위안 미만(3.79점), 3만 5,000위안 이상(3.67점) 순임. 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 응답자는 포장 형태에 대한 만족도(4.03점)가 가장 높았음
- 40대(3.81점)가 20대(3.77점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 기혼(3.80점)이 미혼(3.76점)보다 만족도 점수가 높게 나타남



그림 10 지원 기업 제품 정보



구분	설명
원료	에티오피아 생두
특징1	쓴맛과 탄 맛을 줄임
특징2	폴리페놀과 미네랄이 풍부함
특징3	ISO22000, 할랄/비건 인증
향	꽃 향기
맛	다크초콜릿 맛
포장 형태	Easy cutting 형태의 액상 파우치
원산지	대한민국

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



표 1

항목별 만족도

지원 기업 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	성별		월평균 가구 소득		
		남성	여성	25,000위안 미만	25,000 - 35,000위안 미만	35,000위안 이상
표본	100	50	50	46	36	18
원료	3.78	3.86	3.70	3.78	3.86	3.61
특징1	3.84	3.76	3.92	4.00	3.81	3.50
특징2	3.88	3.78	3.98	3.98	3.89	3.61
특징3	3.89	3.84	3.94	3.96	3.83	3.83
향	3.85	3.90	3.80	3.74	3.83	4.17
맛	3.88	3.84	3.92	3.91	3.92	3.72
포장 형태	3.95	3.82	4.08	3.87	4.03	4.00
원산지	3.23	2.92	3.54	3.11	3.53	2.94
평균	3.79	3.72	3.86	3.79	3.84	3.67

지원 기업 제품 패키지 디자인 선호도 조사

지원 기업 패키지 디자인 이미지를 제공한 뒤 만족도를 5점 척도²⁾로 설문한 결과, 보통이다/반반이다(3)와 만족한다(4)의 중간값이 3.82점이 평균값으로 나타남

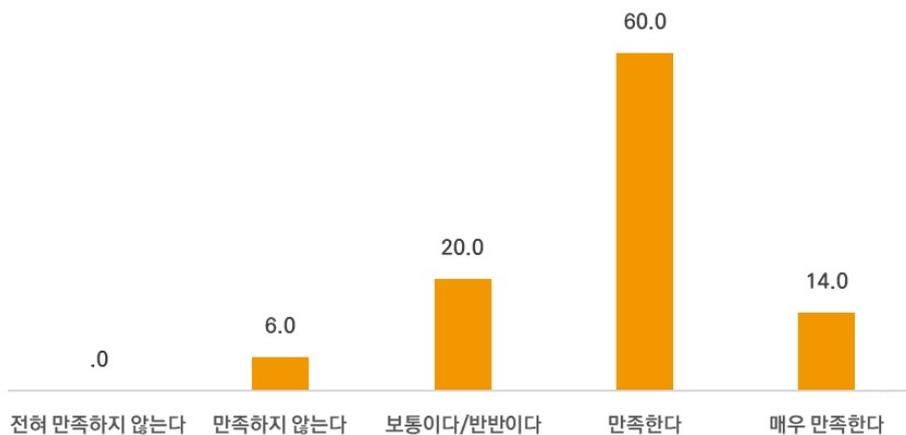
- 여성(3.86점)이 남성(3.78점)보다 만족도 점수가 더 높게 나타남
- 20대와 40대 모두 만족도 점수가 3.82로 조사됨
- 기혼(3.85점)이 미혼(3.78점)보다 만족도 점수가 더 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만(3.94점)이 만족도가 가장 높았으며 2만 5,000위안 미만(3.76점), 3만 5,000위안 이상(3.72점) 순임



그림 11

지원 기업 제품 패키지 디자인 만족도

(n=100, 단위: %)



패키지 디자인에 대해 '만족한다'와 '매우 만족한다'로 응답한 응답자를 대상으로 이유를 조사한 결과, 전면에 특징 표시(Fresh Roasted, 100% Arabica, Water Drop Coffee)가 29.7%로 가장 높게 나타남

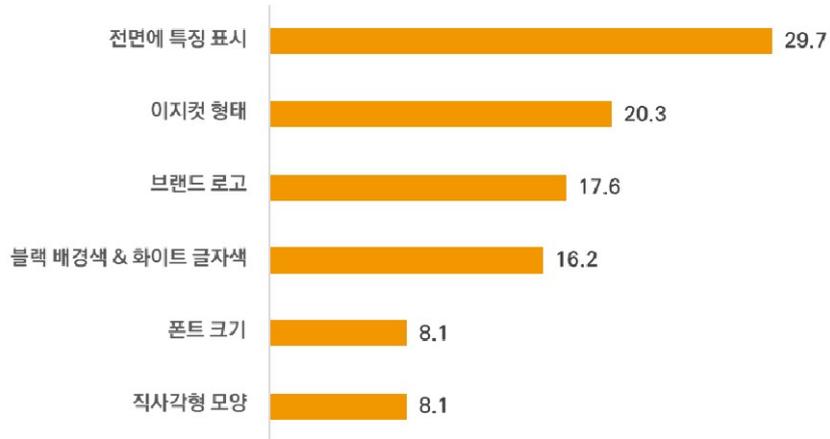
- 이어서 이지컷 형태(20.3%), 브랜드 로고(17.6%), 블랙 배경색 및 화이트 글자색(16.2%), 폰트 크기(8.1%), 직사각형 모양(8.1%) 순임
- 남성(33.3%)과 여성(26.3%) 모두 전면에 특징 표시가 가장 높게 나타남
- 20대(30.8%)와 40대(28.6%) 모두 전면에 특징 표시가 가장 높게 나타남
- 기혼(29.1%)과 미혼(35.3%) 모두 전면에 특징 표시가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안 미만(34.4%)과 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만(25.8%)은 전면에 특징 표시가 가장 높게 나타났으며, 3만 5,000위안 이상은 전면에 특징 표시, 직사각형 모양, 브랜드 로고가 각각 27.3%로 가장 높게 나타남

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



그림 12 지원 기업 제품 패키지 디자인 선호 이유(1순위)

(n=74, 단위: %)

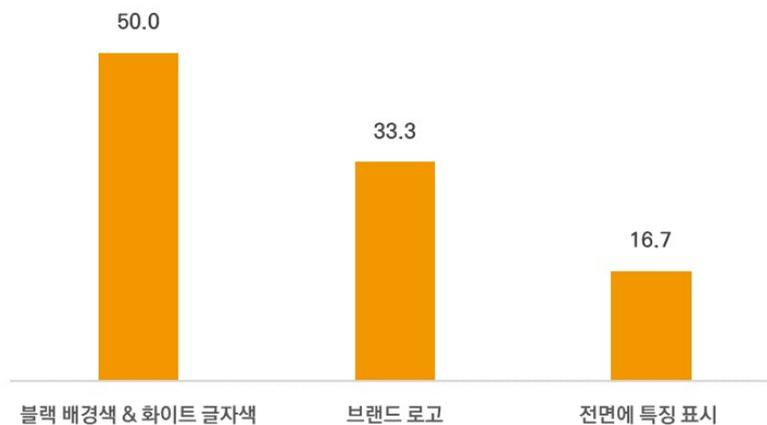


패키지 디자인에 대해 '전혀 만족하지 않는다'와 '만족하지 않는다'로 응답한 응답자를 대상으로 만족하지 않는 이유를 조사한 결과, 블랙 배경색 및 화이트 글자색이 50.0%로 가장 높게 나타남 - 이어서 브랜드 로고(33.3%), 전면에 특징 표시(16.7%) 순임



그림 13 지원 기업 제품 패키지 디자인 비선호 이유(1순위)

(n=6, 단위: %)



지원 기업 제품 차별성 인식

(문항) 지원 기업 제품이 시중의 커피 제품과 얼마나 차별성이 있다고 생각하십니까?

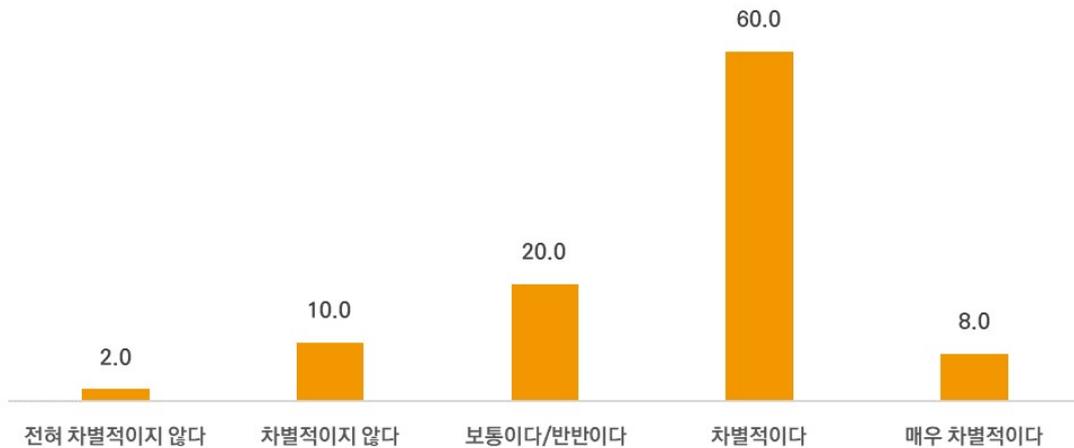
(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '차별적이다(4)'의 중간값인 3.62가 평균값으로 나타남

- 남성(3.64점)이 여성(3.60점)보다 차별성을 높게 인식함
- 40대(3.72점)가 20대(3.52점)보다 차별성을 높게 인식함
- 기혼(3.69점)이 미혼(3.39점)보다 차별성을 높게 인식함
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만(3.72점) 응답자가 가장 차별성을 높게 인식함. 이어서 2만 5,000위안 미만(3.59점), 3만 5,000위안 이상(3.50점) 순임



그림 14 지원 기업 제품 차별성 인식(5점 척도³⁾)

(n=100, 단위: %)



3) 전혀 차별적이지 않다: 1, 차별적이지 않다: 2, 보통이다/반반이다: 3, 차별적이다: 4, 매우 차별적이다: 5

지원 기업 구매 의향

(문항) 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 의향은 어느 정도입니까?

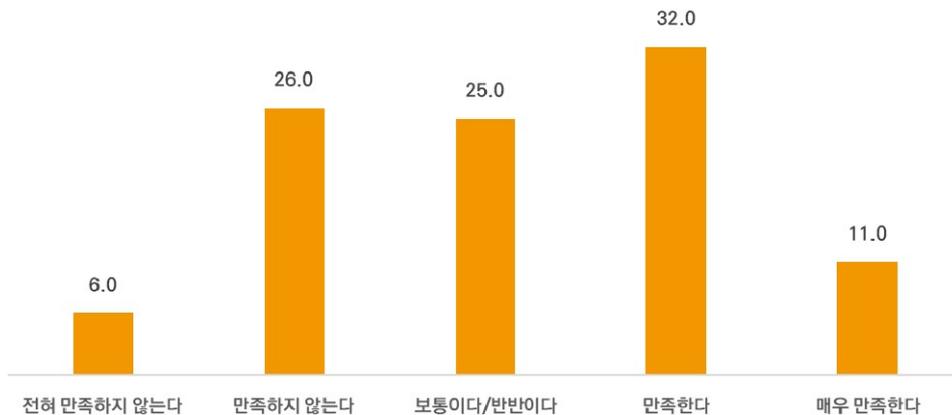
(결과) '보통이다/반반이다(3)'와 '구매하고 싶다(4)'의 중간값인 3.95이 평균값으로 나타남

- 남성(3.98점)이 여성(3.92점)보다 구매 의향이 더 높게 나타남
- 20대(3.96점)가 40대(3.94점)보다 구매 의향이 더 높게 나타남
- 기혼(4.01점)이 미혼(3.78점)보다 구매 의향이 더 높게 나타남
- 월평균 가구 소득을 기준으로 살펴보면, 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만(4.11점)이 가장 구매 의향이 높게 나타남. 이어서 3만 5,000위안 이상(3.94점), 2만 5,000위안 미만(3.83점) 순임



그림 17 지원 기업 제품 구매 의향

(n=100, 단위: %)



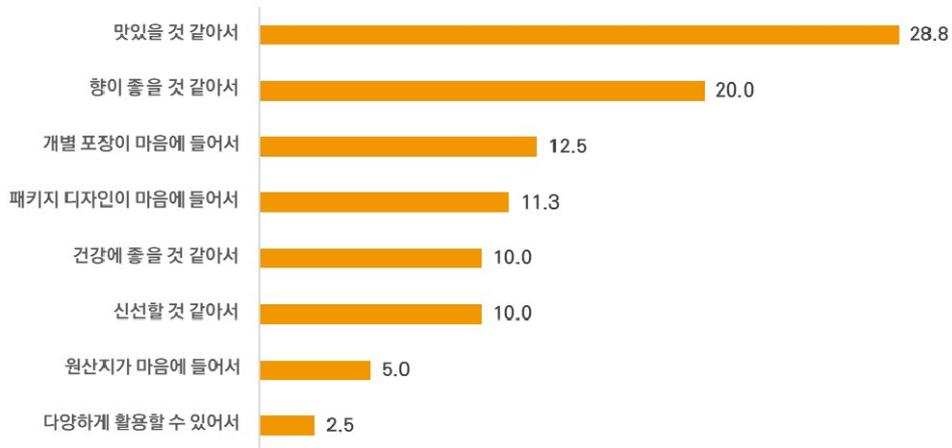
'구매하고 싶다'와 '매우 구매하고 싶다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶은 이유를 조사한 결과, 맛있을 것 같아서가 28.8%로 가장 높게 나타남

- 이어서 향이 좋을 것 같아서(20.0%), 개별 포장이 마음에 들어서(12.5%), 패키지 디자인이 마음에 들어서(11.3%), 건강에 좋을 것 같아서(10.0%), 신선할 것 같아서(10.0%), 원산지가 마음에 들어서(5.0%), 다양하게 활용할 수 있어서(2.5%) 순임
- 남성(31.0%)과 여성(26.3%) 모두 맛있을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 20대는 맛있을 것 같아서(33.3%)가, 40대는 향이 좋을 것 같아서(26.3%)가 가장 높게 나타남
- 기혼(27.4%)과 미혼(31.3%) 모두 맛있을 것 같아서가 가장 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안 미만(27.3%)과 2만 5,000위안 이상 3만 5,000위안 미만(33.3%)은 맛있을 것 같아서가 가장 높게 나타남. 3만 5,000위안 이상은 맛있을 것 같아서, 패키지 디자인이 마음에 들어서, 향이 좋을 것 같아서가 각각 21.4%로 가장 높았음



그림 18 지원 기업 제품을 구매하고 싶은 이유(1순위)

(n=80, 단위: %)



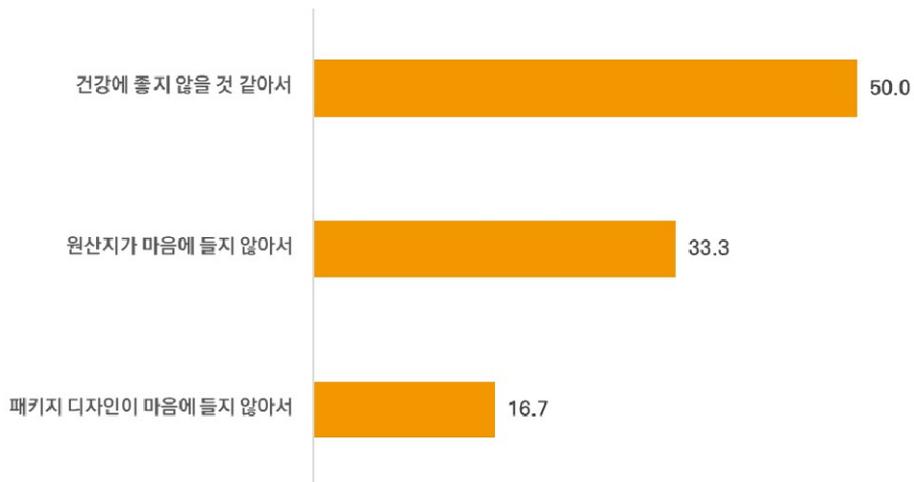
구매 의향 질문에 '전혀 구매하고 싶지 않다'와 '구매하고 싶지 않다'라고 응답한 사람을 대상으로 구매하고 싶지 않은 이유를 조사한 결과, 건강에 좋지 않을 것 같아서가 50.0%로 가장 높은 비중을 차지함

- 이어서 원산지가 마음에 들지 않아서(33.3%), 패키지 디자인이 마음에 들지 않아서(16.7) 순임



그림 19 지원 기업 제품을 구매하고 싶지 않은 이유(1순위)

(n=6, 단위: %)



지원 기업 제품 적정가격

소비자들이 지원 기업 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

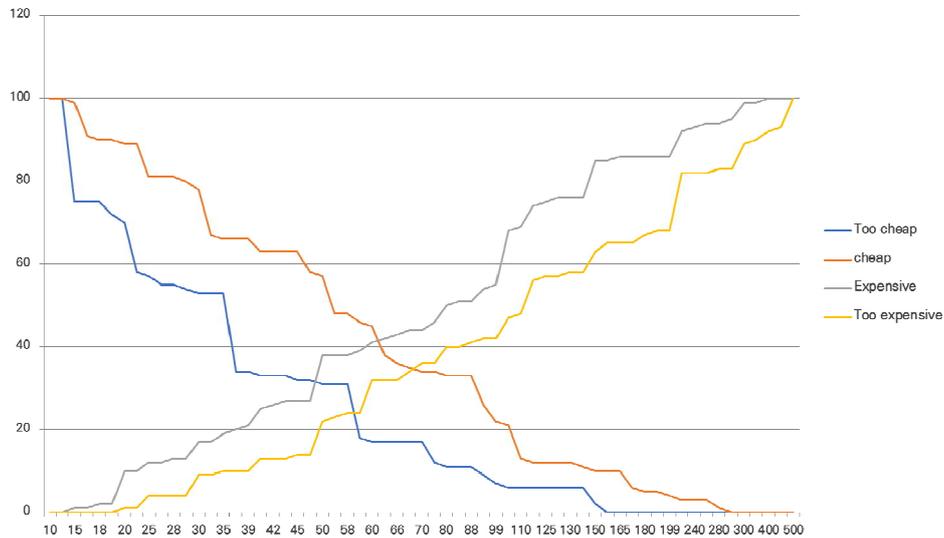
커피음료의 가격민감도 그래프를 보면 IPP의 교차점은 62위안이며, OPP의 교차점은 58위안임

- PMC의 교차점은 49위안, PME의 교차점은 69위안임
- PSM기법에 의한 커피음료 구매 의사 가격은 58위안(OPP)~62위안(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 49위안(PMC), 상한 가격은 69위안(PME)으로 분석됨



그림 20 커피음료 가격민감도(PSM)

(단위: 위안)



더치 커피 가격이 134위안일 때 만족도를 5점 척도로 조사한 결과, 만족도 점수의 평균값은 3.16점으로 나타남

- 여성(3.20점)이 남성(3.12점)보다 만족도 점수가 높았음
- 40대(3.20점)가 20대(3.12점)보다 만족도 점수가 높았음
- 기혼(3.22점)이 미혼(3.04점)보다 만족도 점수가 높게 나타남
- 월평균 가구 소득별로 살펴보면, 2만 5,000위안 3만 5,000위안 미만 응답자(3.58점)의 만족도가 가장 높았고, 이어서 3만 5,000위안 이상(3.33점), 2만 5,000위안 미만(2.76점) 순임

III

시사점



01 수출 확대 방안

1. 타깃 고객층: 여성 및 중간 소득층 소비자

- 여성과 중간 소득층(2만 5,000위안~3만 5,000위안)의 지원 기업 제품에 대한 만족도 점수가 가장 높게 나타남
- 여성과 중간 소득층 모두 포장 형태에 대한 만족도가 가장 높게 나타남

2. 선호 커피 특징: 향과 묵직한 맛

- 커피 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 향이 31.2%로 가장 높게 나타남. 이어서 맛(25.8%), 브랜드(21.5%) 순임
- 선호하는 맛으로는 묵직한 맛이 가장 높은 비중을 차지함
- 맛만큼 향에 대한 기대치가 높다는 점을 반영하여 향에 대한 구체적인 홍보 문구 등을 강조하는 것이 필요함

3. 패키지 디자인 만족도: 보통 수준으로 나타남

- 패키지 디자인 만족도는 보통이다/반반이다(3)와 만족한다(4)의 중간값인 3.82점으로 나타남
- 패키지 디자인에 만족하는 이유로는 전면에 특징 표시(Fresh Roasted, 100% Arabica, Water Drop Coffee)가 가장 높게 나타남
- 패키지 디자인에 만족하지 않는 이유로는 블랙 배경색 및 화이트 글자색이 50.0%로 가장 높게 나타남

4. 구매 경로: 커피숍 및 온라인 쇼핑물

- 더치 커피를 구매한 채널에 대해 조사한 결과, 커피숍이 49.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 온라인 쇼핑물(42.9%), 대형마트(30.6%) 순임
- 타깃 소비자인 여성의 경우 커피숍이라 응답한 비중이 가장 높게 나타남
- 오프라인 채널의 경우 현지 커피숍과 협업하는 전략을 고려해볼 만하며, 진출 초기에는 현지 소비자들이 선호하는 주요 온라인 쇼핑물에 입점하여 브랜드 및 제품 인지도를 높일 필요가 있음

5. 제품 권장 가격

- PSM기법에 의한 커피음료 구매 의사 가격은 58위안(OPP)~62위안(IPP)이고, 구매 수용 가능한 가격범위의 하한 가격은 49위안(PMC), 상한 가격은 69위안(PME)으로 분석됨
- 더치 커피 가격이 134위안일 때 만족도를 5점 척도로 조사한 결과, 만족도 점수의 평균값은 3.16점으로 보통 수준임

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사
발행 일자 2023. 1

- 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.