

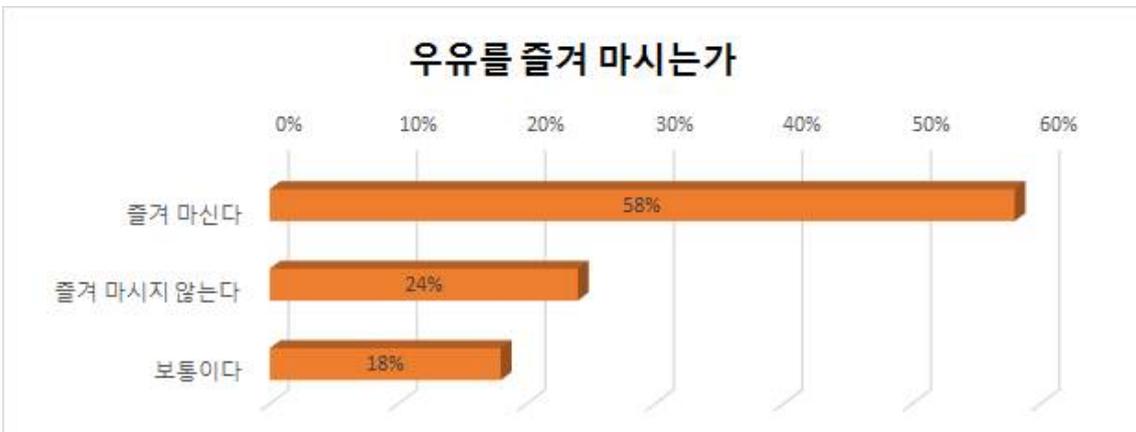
시안 안테나숍 마켓테스트 결과 (우유, 소불고기소스, 홍초)

자료작성 : aT베이징지사

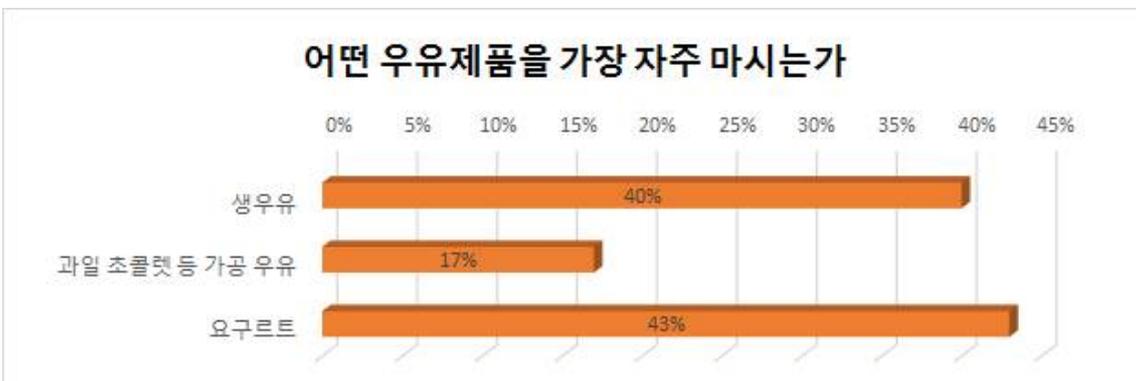
유제품(우유)

1 중국인과 가공우유

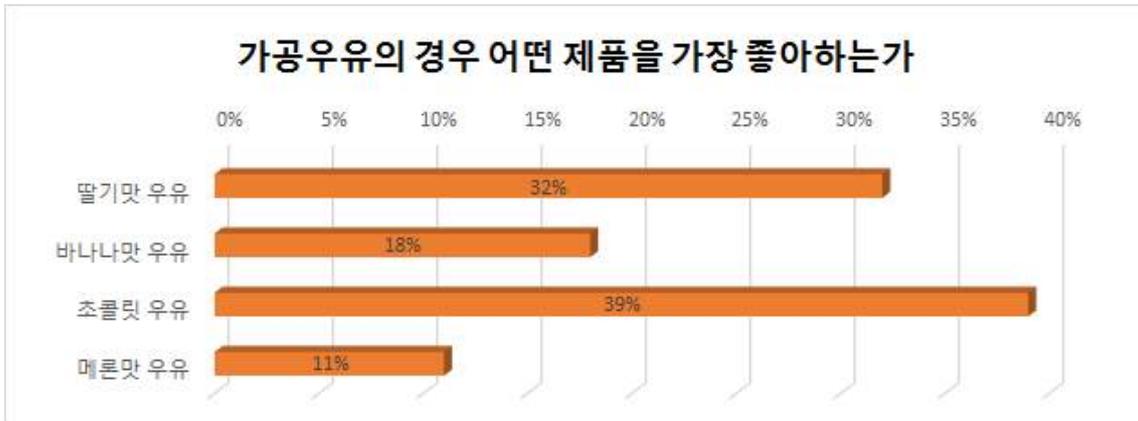
- 중국인들은 우유를 즐겨 마신다. 유제품 대형기업이 존재하며 국가적으로 유제품 산업을 육성하고 있다. 서안의 소비자들에게 우유를 즐겨마시는 지에 대한 질문을 했다. 58%의 응답자가 즐겨마신다는 대답을 했다. 보통이라는 응답은 18%였으며, 즐겨마시지 않는다는 응답률은 24%였다.



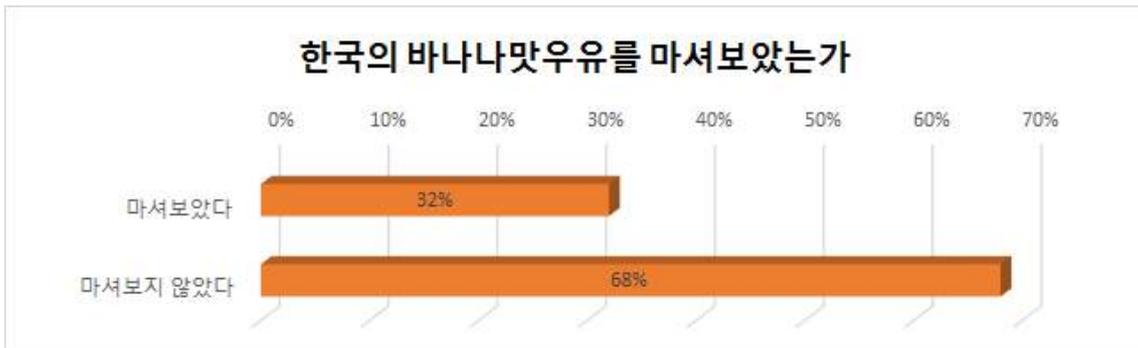
- 어떤 종류의 우유제품을 즐겨마시냐는 응답에 43%가 요구르트를 꼽았다. 생우유를 선택한 소비자는 40%였다. 가공우유를 즐겨마신다는 응답은 17%였다. 요구르트와 생우유를 즐겨마신다는 응답이 압도적으로 높게 나왔다. 가공우유를 즐겨마신다는 응답은 17%에 불과했지만 중국의 우유시장이 광대한 만큼, 관련 시장은 충분한 것으로 보아야 할 것이다.



- 가공우유 중 어떤 제품을 가장 좋아하는지에 대한 질문에 초콜릿 우유를 꼽은 응답자가 39%로 가장 많았다. 이어 딸기맛 우유는 32%, 바나나맛 우유는 18%, 메론맛 우유는 11%를 차지했다. 바나나맛 우유의 선호도가 비교적 낮게 나왔다.



2 한국 바나나맛 우유의 맛



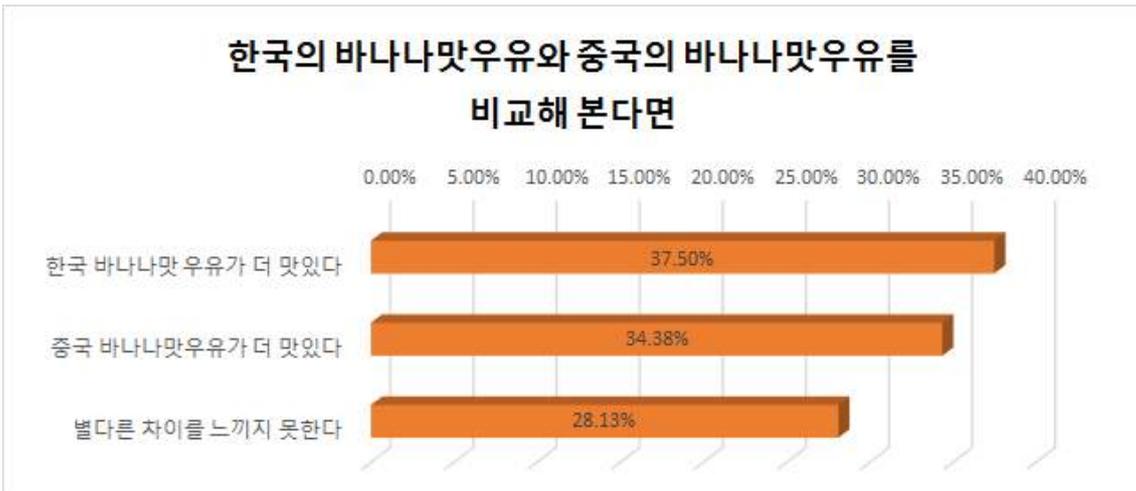
- 한국 바나나맛 우유를 마셔보았는지에 대한 질문에 32%가 마셔보았다는 답을 했다. 68%가 마셔보지 않았다고 답했다. 바나나맛 우유는 우리나라의 유제품기업이 중국에서 상당히 성과를 거두고 있는 만큼 인지도 역시 높은 제품이다. 하지만 서안의 경우 마셔보았다는 응답이 비교적 낮게 나왔다. 베이징, 상하이, 광저우 등 대도시에서 바나나맛 우유의 인지도가 높다는 점을 감안한다면 서안에서 한국의 바나나맛 우유는 발전여지

가 큰 것으로 분석된다. 시음행사와 프로모션을 통해 인지도를 높이는 노력을 기울여볼 만 하다고 하겠다.

- 한국의 바나나맛우유를 마셔보았다는 응답자에게 맛이 어떠했는지에 대한 질문을 했다. 맛있다는 응답이 53.13%였으며, 그저그렇다는 응답이 25%였다. 생소한 맛이라는 답이 12.5%였고, 단맛이 강하다는 답이 9.37%였다. 맛있다는 답이 50%를 넘은 것으로 보아 바나나맛 우유의 시장성은 충분한 것으로 분석된다. 또한 생소한 맛이라는 답을 한 소비자와 단맛이 강하다는 답을 했던 소비자는 한두차례 더 경험하면 바나나맛 우유를 좋아하게 될 가능성이 충분한 소비자군으로 판단된다.

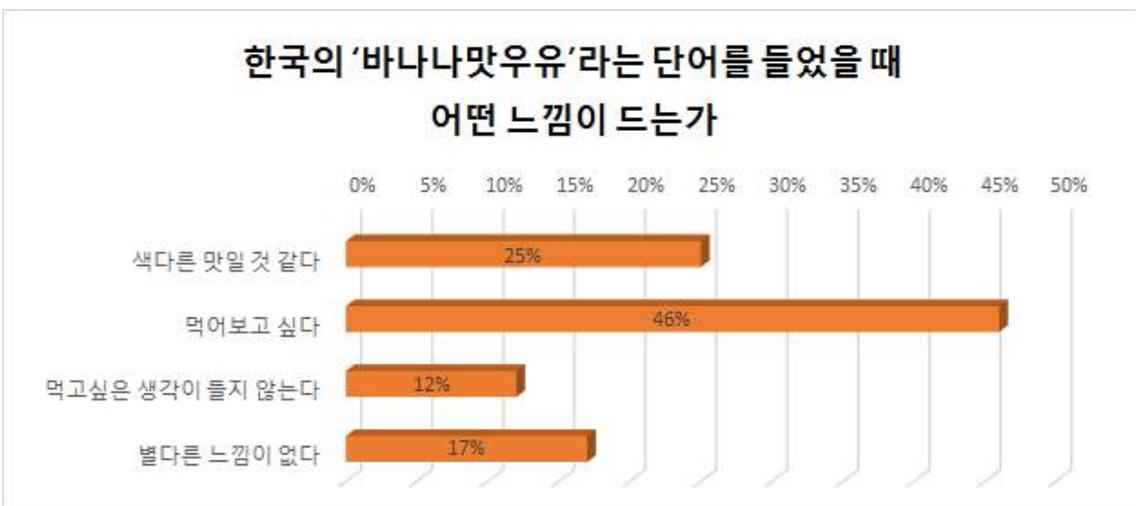


- 한국의 바나나맛 우유와 중국의 바나나맛 우유의 맛을 비교해 달라는 질문에 서안의 소비자들 37.5%는 한국산 제품이 더 맛있다는 대답을 했다. 중국산이 더 맛있다는 응답은 이에 조금 못미친 34.38%였으며, 별다른 차이를 느끼지 못했다는 응답은 28.12%였다. 중국의 유제품 기업은 한국산 바나나맛우유의 인기에 착안해 바나나맛우유 신제품을 내놓고 대대적으로 홍보하고 있다. 지난해 유사한 바나나맛 우유 신제품들이 쏟아졌으며 한국산 제품보다 더 저렴한 가격으로 시장을 공략하고 있다. 로컬제품의 추격에 대응해 한국산 제품의 업그레이드노력도 함께 전개되어야 할 것으로 판단된다.

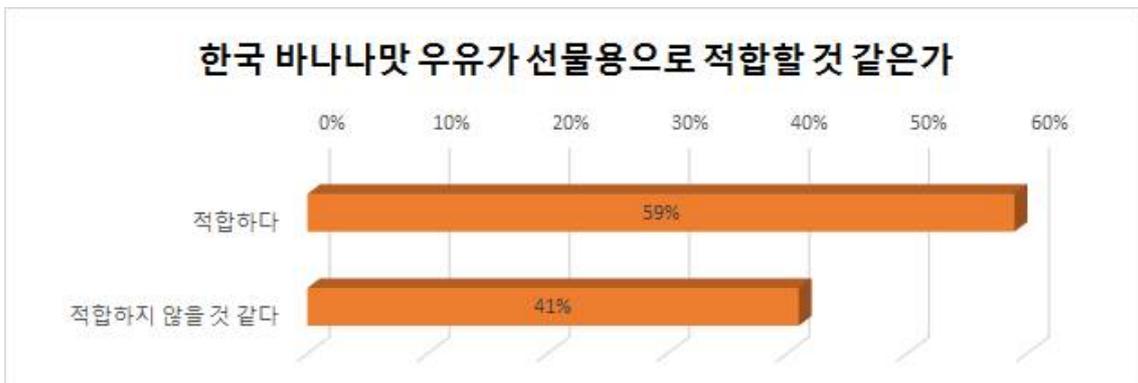


3 선물용 한국 바나나맛 우유의 이미지

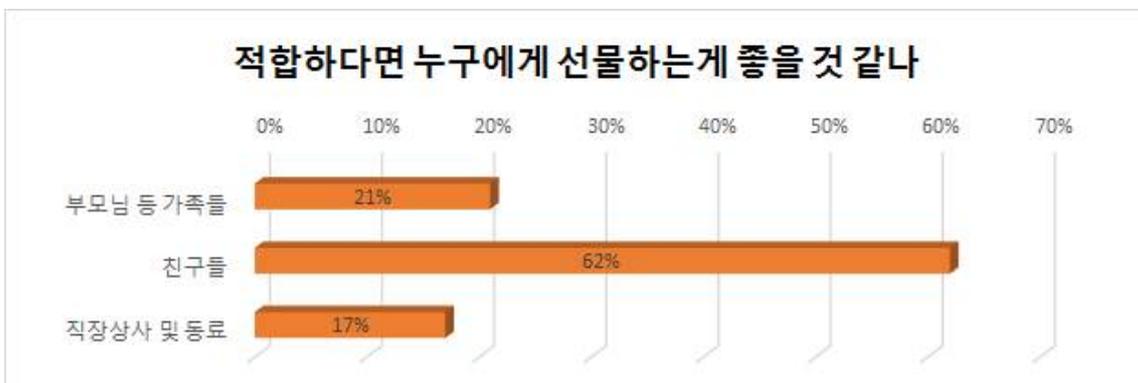
— 한국의 바나나맛 우유라는 단어를 들었을 때 어떤 느낌이 드는지를 물어보았다. 먹어보고 싶다는 응답이 가장 높은 46%를 차지했다. 이어 색다른 맛일 것 같다는 답이 25%였다. 먹고 싶은 생각이 들지 않는다가 12%였으며, 별다른 느낌이 없다는 답이 17%였다. 긍정적인 응답이 71%를 차지했으며, 먹고 싶은 생각이 들지 않는다는 답이 12%에 불과했다. 이는 한국산 바나나맛 우유가 상당히 유리한 이미지를 지니고 있음을 나타낸다.



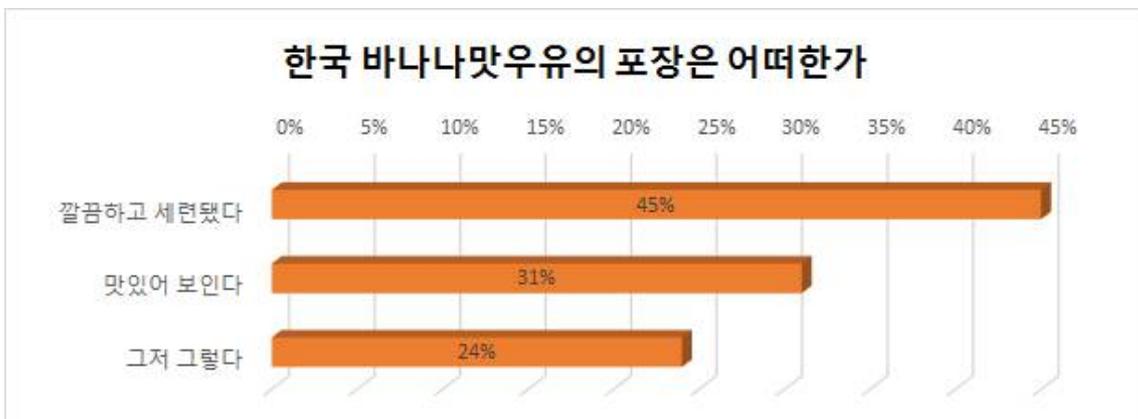
- 한국의 바나나맛 우유가 선물용으로 적합할 것 같은지를 묻는 질문에 59%의 응답자가 적합하다는 답을 했다. 41%는 적합하지 않을 것 같다고 답했다. 바나나맛 우유가 비교적 저가인 가공우유임을 감안한다면 59%의 응답률은 높은 수치다. 이는 서안에서 시장진입단계에 있는 한국산 바나나맛 우유로서는 상당히 고무적인 현상이라고 볼 수 있겠다.



- 누구에게 선물하는 게 좋을 것 같냐는 질문에 62%의 응답자가 친구를 꼽았다. 21%가 부모님 등 가족을 꼽았으며, 17%가 직장상사 및 동료로 꼽았다. 설문조사에 참여한 시안의 소비자들이 대부분 20~30대 여성임을 감안한다면 한국의 바나나맛 우유를 팬시한 제품으로 포지셔닝할 수 있음을 알 수 있다. 바나나맛 우유는 중국인들에게 신선하고 새로운 맛이며, 이에 더해 한국이라는 세련된 이미지가 겹쳐지는 만큼, 선물용 포장을 개발해 선물수요를 파고들 필요가 있다고 하겠다.



- 한국산 바나나맛 우유의 포장만족도를 묻는 질문에 45%의 응답자는 깔끔하고 세련됐다는 답을 내놓았다. 맛있어 보인다는 응답도 31%였다. 긍정적인 반응이 무려 76%를 기록했다. 이 역시 한국산 바나나맛 우유를 팬시한 제품으로 마케팅할 수 있음을 시사하는 결과다. 그저그렇다는 응답은 24%를 기록했다. 포장디자인에 대한 만족도가 매우 높은 만큼 젊은 여성층을 대상으로 집중공략할 필요가 있다고 하겠다.



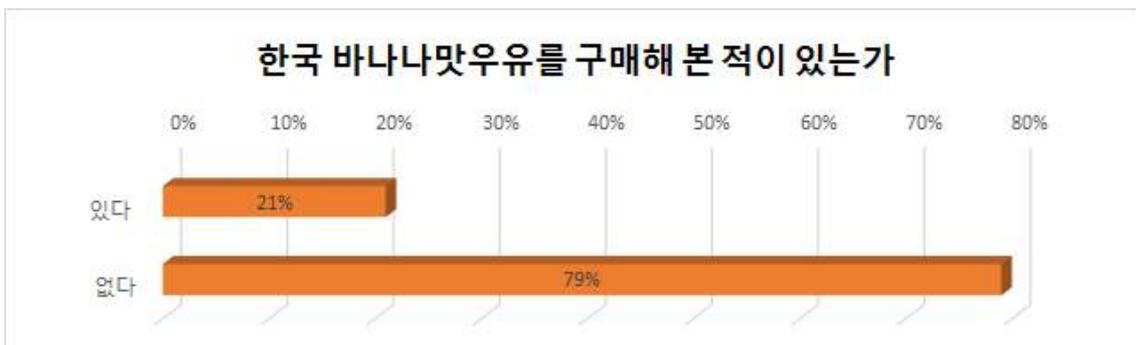
4 바나나맛 우유 구매와 가격

- 한국산 바나나맛 우유를 어떻게 알게 되었냐는 질문에 서안지역의 소비자들 43.9%가 대형마트 등 매장에서 보았다고 응답했다. 한국산 바나나맛 우유가 현지의 대형마트에 상당수 보급되어 있음을 알 수 있다. 뒤를 이어 지인을 통해 알게 됐다는 응답이 34.15%였다. 지인을 통해 알게됐다는 것은 입소문이 일고 있다는 뜻과 일맥상통한다. 입소문을 통해서 알게됐다는 응답이 34.15%를 기록한 것은 고무적이다. 한국식품전용매장에서 보았다는 응답이 19.51%였으며, 한국여행에서 알게됐다는 답은 2.44%였다. 대형마트에 공급돼 있다는 점은 기본적인 유통망을 확보하고 있다는 뜻이며, 이에 더해 입소문이 나고 있는 만큼 마케팅활동에 더욱 박차를 가하면 좋은 효과를 거둘 수 있을

것임을 예상할 수 있겠다.

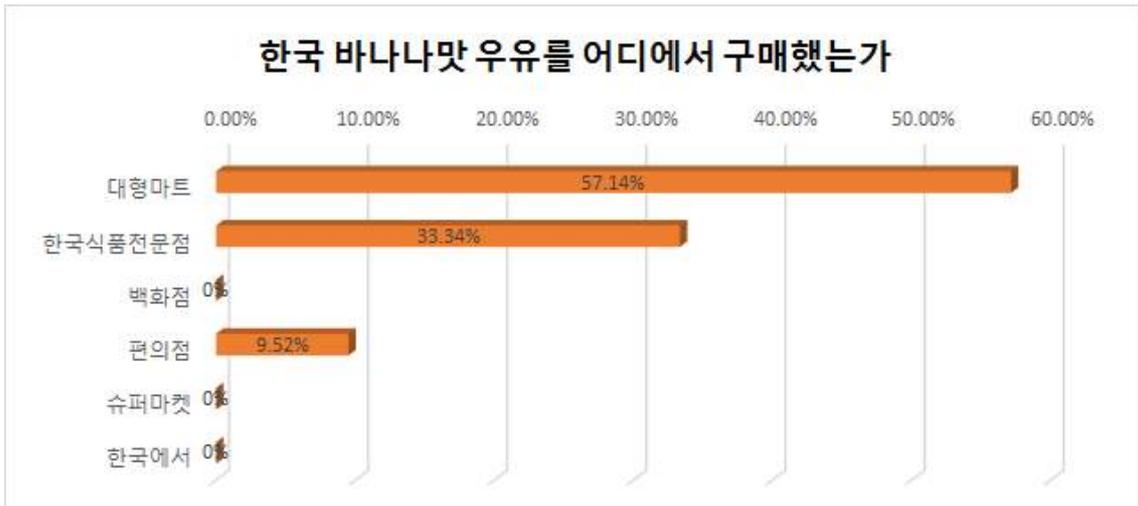


- 다만 한국 바나나맛 우유를 구매해 본 적이 있느냐는 질문에 21%의 응답자만이 구매해보았다고 답했다. 구매해본 적 없다는 응답자는 79%였다. 한국산 바나나맛 우유에 대한 호감도가 충분히 높은 만큼 현지 소비자들을 구매로까지 이어지게 하는 프로모션 활동이 필요하다고 하겠다.



- 한국산 바나나맛 우유를 구매했다는 소비자들을 대상으로 어디서 구매했는지를 물었다. 가장 많은 57.14%의 응답자가 대형마트에서 구매했다는 답을 내놓았다. 이는 대형마트에 한국 바나나맛 우유가 원활히 공급되고 있음을 의미한다. 이어 한국식품전문점에서 구매했다는 응답이 33.34%를 기록했다. 편의점에서 구매했다는 소비자는 9.52%였으며, 백화점, 슈퍼마켓 등은

0%의 응답률을 보였다.



- 한국산 바나나맛 우유의 가격을 묻는 질문에 몹시 비싸다는 응답을 한 소비자는 17%였으며, 비싸다는 응답은 48%였다. 65%에 달하는 소비자들이 바나나맛 우유의 가격을 높다고 여기고 있었다. 적당하다는 답은 33%였으며, 싸다는 응답은 2%였다. 시장진입 초기인 상황이고, 제품의 가격이 비싸다는 의견이 많은 만큼, 가격할인행사나 판촉프로모션을 펼칠 필요가 있음을 시사하는 대목이다.

5 결론

- 우유제품 중 가공우유를 선호한다는 응답은 17%에 불과했지만 우유제품을 즐겨마신다는 응답이 58%를 기록한 만큼 서안지역에서의 가공우유 시장규모는 충분히 크다는 점을 알 수 있겠다.
- 한국 바나나맛 우유를 마셔본 소비자들 중 50%이상이 맛있다고 응답했다. 하지만 중국 제품에 비해 한국제품이 맛있다는 답은 37.5%에 그쳤다. 중국 로컬브랜드들이 최근 잇달아 바나

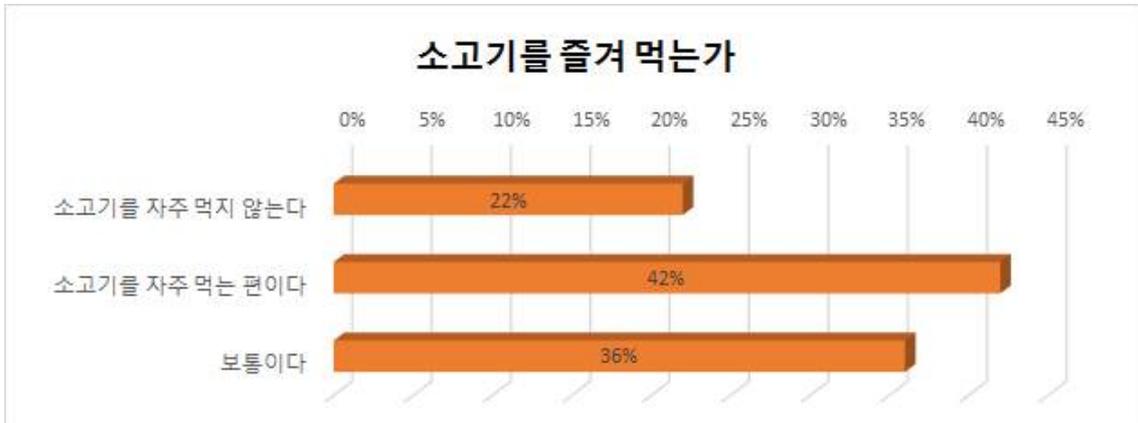
나맛 우유 신제품을 내놓고 있는 결과로 분석된다. 로컬업체들의 추격을 뿌리치기 위한 지속적인 품질개선노력이 필요하다고 하겠다.

- 한국 바나나맛 우유가 선물용으로 적합하다는 응답이 높게 나왔다. 선물대상으로는 친구가 꼽혔다. 젊은 소비자들이 친구들에게 주는 선물로 적합하다고 여기고 있는 만큼, 선물용 제품을 개발해 출시하는 시도를 해볼만 한 것으로 파악된다.
- 한국 바나나맛 우유는 현지에서 입소문이 나고 있는 것으로 조사됐다. 또한 대형마트 등 매장에도 충분히 공급되고 있는 것으로 보여진다. 다만 소비자들이 제품가격을 비싸다고 여기고 있는 만큼 여러가지 프로모션이 필요한 시점인 것으로 분석된다.

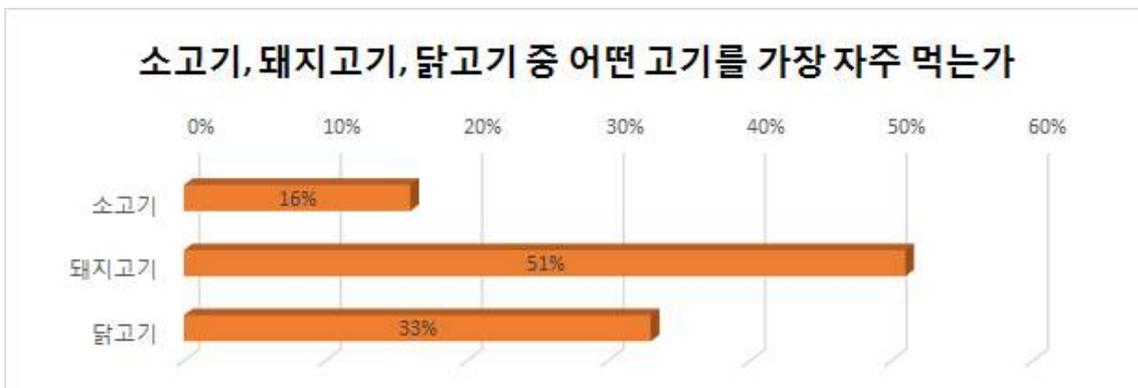
소불고기소스

1 중국인과 소고기

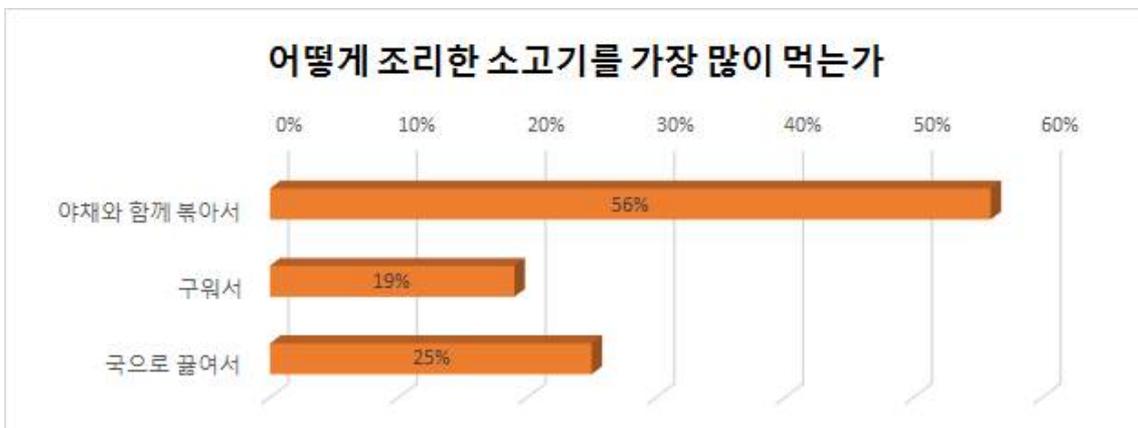
- 중국인은 소고기보다는 돼지고기를 즐겨 먹는다. 하지만 중국인들의 소득이 증대되고 식습관이 개선되어감에 따라 소고기에 대한 수요 역시 늘어나고 있는 추세다. 서안의 소비자들에게 소고기를 즐겨 먹는지를 물어보았다. 42%의 응답자가 소고기를 자주 먹는 편이라고 답했다. 36%는 보통이라고 답했으며, 22%는 소고기를 자주 먹지 않는다고 답했다. 소고기를 자주 먹는다는 응답이 상당히 높은 편으로 나타났다.



- 소고기, 돼지고기, 닭고기 중 어떤 고기를 가장 자주 먹는지를 묻는 질문에 서안지역 소비자들은 돼지고기를 가장 자주 먹는다고 답했다. 51%가 돼지고기를 선택했다. 닭고기라고 답한 응답은 33%였으며, 소고기를 택한 응답률은 16%였다.

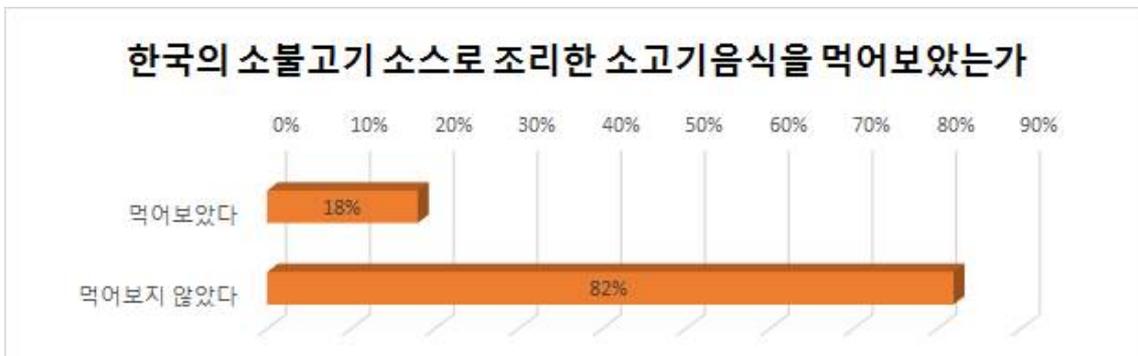


- 어떻게 조리한 소고기 요리를 가장 즐겨 먹는지에 대한 질문에 서안 소비자들 중 56%는 야채와 함께 볶아서 먹는다고 답했다. 국으로 끓여서 먹는다는 답은 25%였고, 구워서 먹는다는 응답은 19%였다. 소불고기소스는 볶음요리와 구이요리에 응용될 수 있다. 소고기를 자주 먹는다는 응답이 적지 않았으며, 볶음요리를 주로 먹는다는 응답이 많은 만큼, 소불고기소스의 시장은 충분한 것으로 파악된다.



2 한국 소불고기소스의 맛

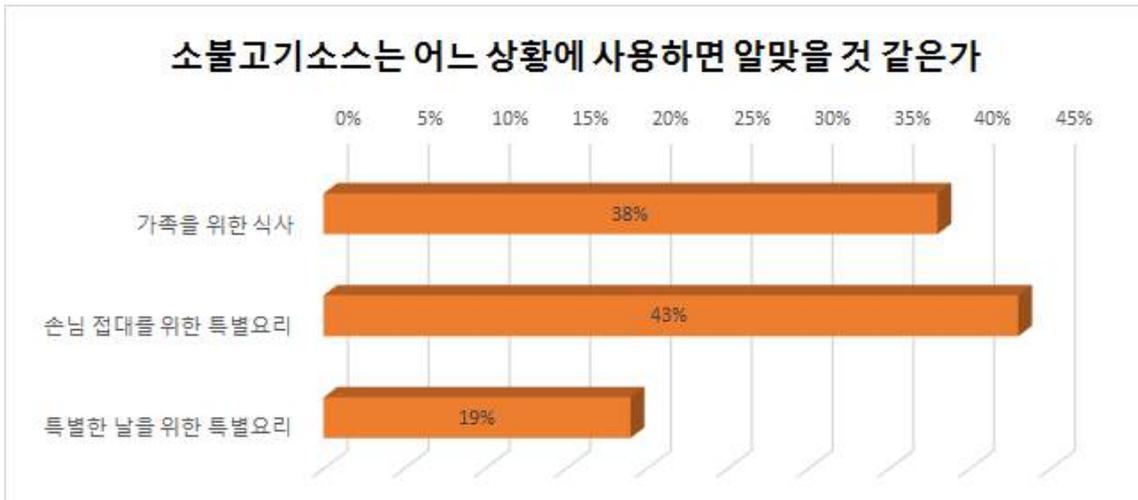
- 한국의 소불고기소스로 조리한 소고기음식을 먹어보았는지에 대한 질문에 먹어보았다는 응답이 18%를 기록했다. 먹어보지 못했다는 응답은 82%였다. 먹어보았다고 응답한 소비자 중 일부는 한식당에서 소고기요리를 먹어보았으며, 이 음식에 사용한 소스가 한국의 소불고기소스였을 것으로 추정했다.



- 한국 소불고기소스로 조리한 요리를 먹어보았다는 소비자들을 대상으로 그 맛을 물어보았다. 77.78%가 맛있다고 답했으며, 매운맛이 강했다는 응답자는 11.11%였다. 그저그렇다는 응답자도 11.11%를 차지했다. 소불고기소스로 조리한 요리를 먹어보았다는 응답자가 많지 않았으며, 본 질문에 대한 답변도 많지 않아 확대해석할 수는 없지만, 맛있다는 응답이 77.78%를 기록했다는 것은 소불고기소스가 중국인들의 입맛에도 맞을 것이라는 추론을 가능케 한다.

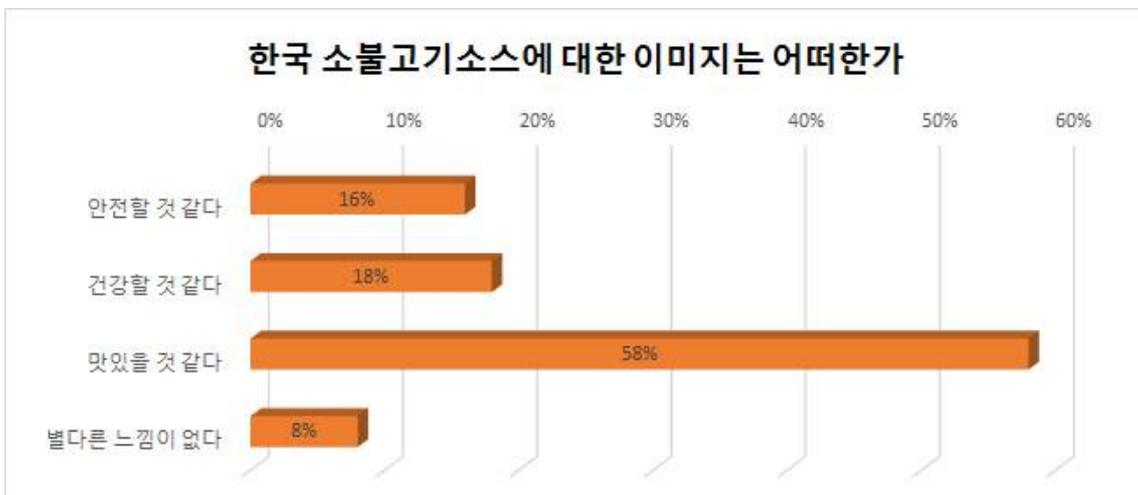


- 소불고기소스를 어떤 상황에 조리해 먹으면 알맞을 것 같은지를 묻는 질문에 43%의 응답자는 손님접대를 위한 특별요리라고 답했다. 19%는 특별한 날을 위한 특별요리라고 응답했다. 62%의 응답자가 특별요리를 위해 사용하겠다는 답을 보인 것이다. 중국인들은 친구들이나 직장동료, 친척들을 수시로 가정으로 초대해 함께 식사를 한다. 각자 본인 고향의 요리를 선보이기도 하고, 새로운 요리를 준비하기도 한다. 이같은 문화를 지니고 있는 중국인들이 한국의 소불고기소스를 특색있으면서 고급스러운 요리재료로 인식하고 있음을 알 수 있다. 가족들을 위한 식사에 사용하면 알맞을 것 같다는 응답은 38%였다.

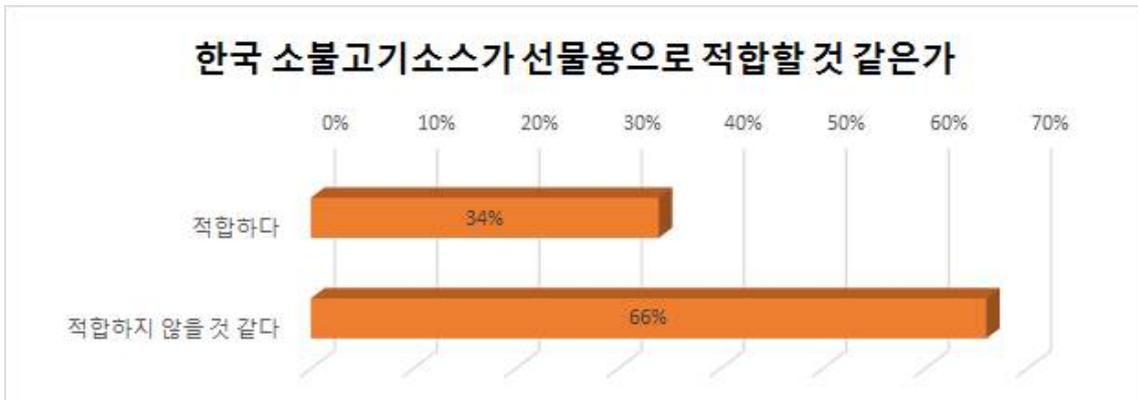


3 선물용 한국 소불고기 소스

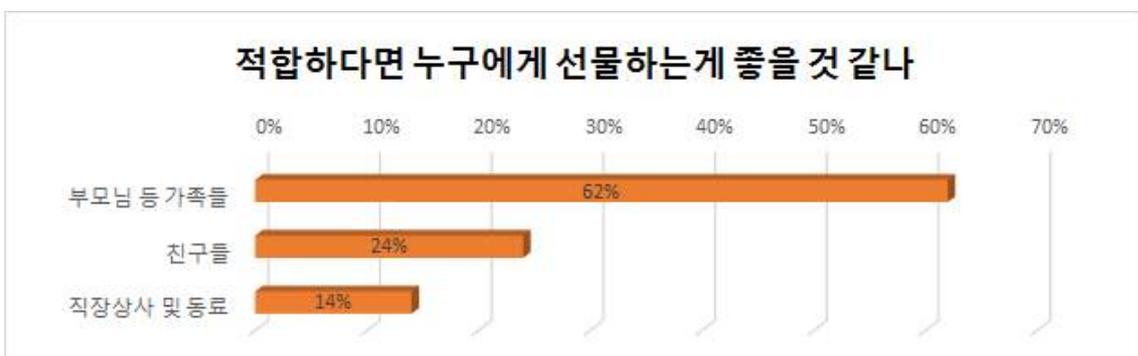
— 한국산 소불고기 소스에 대한 이미지를 물어본 질문에 58%의 응답자는 맛있을 것 같다는 응답을 했다. 상당히 높은 수치인 것으로 분석된다. 건강할 것 같다는 응답은 18%였으며, 안전할 것 같다는 답은 16%였다. 별다른 느낌이 없다는 응답은 8%였다. 맛있을 것 같다는 응답이 상당히 높았으며, 부정적인 응답은 8%에 그쳤다. 중국인들은 한식에 대한 호감도가 높으며, 체험해 보고 싶어하는 기대심리가 있다. 이같은 한국식품에 대한 이미지가 한국 소불고기소스에 대한 이미지로 이어진 것으로 판단된다.



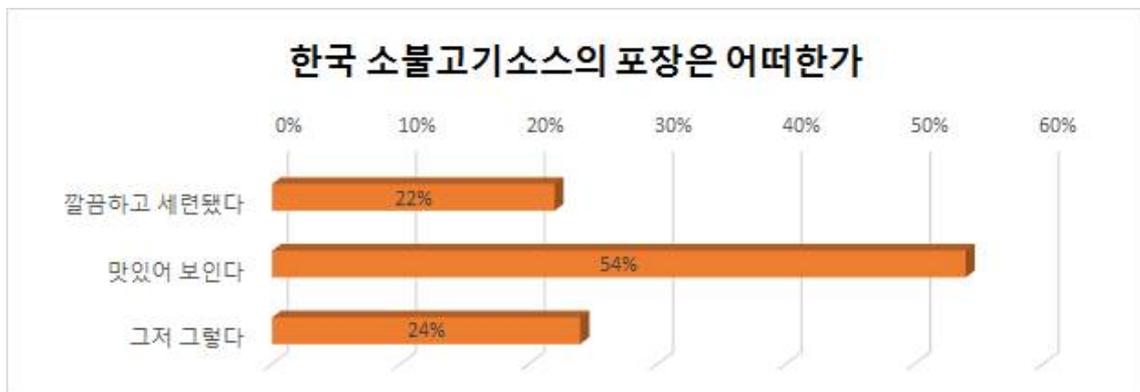
- 한국 소불고기소스가 선물용으로 적합할 것 같은지를 묻는 질문에 34%만이 적합하다는 답을 했다. 66%는 적합하지 않을 것 같다는 답을 했다. 설문조사에 참여했던 한 소비자는 한국 소불고기소스의 인지도와 지명도가 낮으며, 아직 본격적으로 시장에 진입한 상태가 아니기 때문에 선물용으로 적합하지 않다는 응답을 했다.



- 선물용으로 적합하다면 누구에게 선물하는게 좋을 것 같냐는 질문에 부모님과 가족들이라는 응답이 62%를 차지했다. 24%는 친구들이라고 답했으며, 직장상사 및 동료라고 답한 소비자는 14%였다. 지인들 중 집안에서 요리를 해서 식사를 하는 사람으로는 가족들이 가장 먼저 떠오른다. 제품의 특성상 선물용으로 사용한다면 가족들에 대한 선물로 적합할 것으로 보인다. 선물용으로 판매를 기획한다면 춘절이나 국경절, 중추절 등 가족끼리 모이는 명절을 앞두고 진행하는 게 효과적일 것으로 분석된다.



- 한국 소불고기소스의 제품포장에 대한 만족도도 상당히 높은 것으로 나타났다. 제품포장에 대한 질문에 54%의 응답자는 ‘맛있어 보인다’는 답을 했다. 그저 그렇다는 응답은 24%에 그쳤으며 깔끔하고 세련됐다는 응답도 22%였다. 긍정적인 응답이 76%를 차지했다. 한국식품의 포장은 보통 깔끔하고 세련됐다는 평가가 많지만, 소불고기소스의 경우는 맛있어 보인다는 답이 과반수를 넘었다. 포장디자인 자체를 ‘맛’을 강조해 설계한 영향으로 분석된다. 또한 이같은 포장디자인은 ‘맛’을 강조해야 하는 제품컨셉과도 일치하는 것으로 평가할 수 있겠다.



4 한국 소불고기소스 구매와 가격

- 한국 소불고기소스를 어떻게 알게되었냐는 질문에 56.67%는 대형마트 등 매장에서 보았다고 답을 했다. 한국 소불고기소스가 대형마트에 입점이 되어 있음을 반영한다. 집안에서 요리를 해서 식사하는 경우가 많은 중국 소비자들이 대형마트의 소스류 코너를 자주 찾으며, 새로운 소스를 유심히 찾는다는 점도 유추해 볼 수 있겠다. 한국식품전용매장에서 알게됐다는 응답이 36.67%였다. 지인을 통해 알게됐다는 응답은 6.66%로 낮은 수치를 보였다. 시장진입 초기인 만큼 입소문이 나고 있지는 않은 것으로 판단된다.

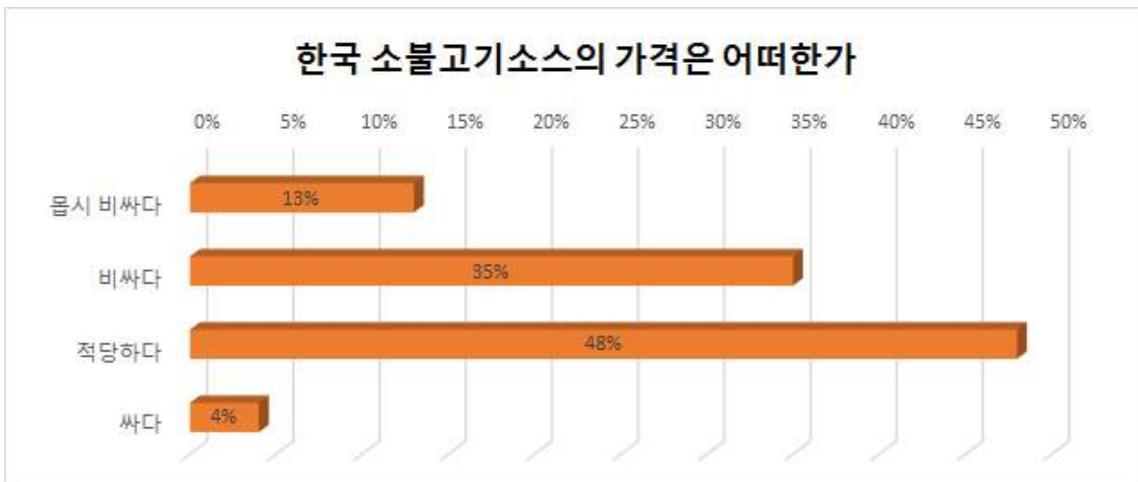


- 한국 소불고기소스를 구매해 본 적이 있느냐는 질문에 있다고 답한 소비자는 11%에 그쳤다. 구매경험이 없다는 답은 89%였다. 소불고기소스가 아직 시장진입 초기임을 나타내는 응답결과로 볼 수 있다.
- 구매해보았다는 응답자를 대상으로 구매장소를 물어본 결과 대형마트에서 구매했었다는 응답이 41.18%였으며, 한국식품전문점에서 구매했었다는 응답이 52.94%였다. 편의점에서 구매했다는 응답도 5.88%를 기록했다.



- 한국 소불고기소스의 가격을 묻는 질문에 적당하다는 응답이 48%로 가장 높았다. 중국의 경우 고급소스류의 가격이 상당히

높은 편이다. 게다가 한국 소불고기소스를 특별요리용 식자재로 인식하고 있는 만큼 비쌀 것이라는 인식을 하고 있는 것으로 분석된다. 비싸다는 응답은 35%였고, 몹시 비싸다는 응답은 13%였다. 싸다는 응답은 4%였다. 비싸다는 응답은 모두 48%였으며, 적당하거나 싸다고 느끼는 응답은 52%였다. 가격에 대한 거부감이 약한 것으로 분석된다. 한국 소불고기소스는 고가 전략을 채택해 볼 만 한 소재인 것으로 판단된다.



5 결론

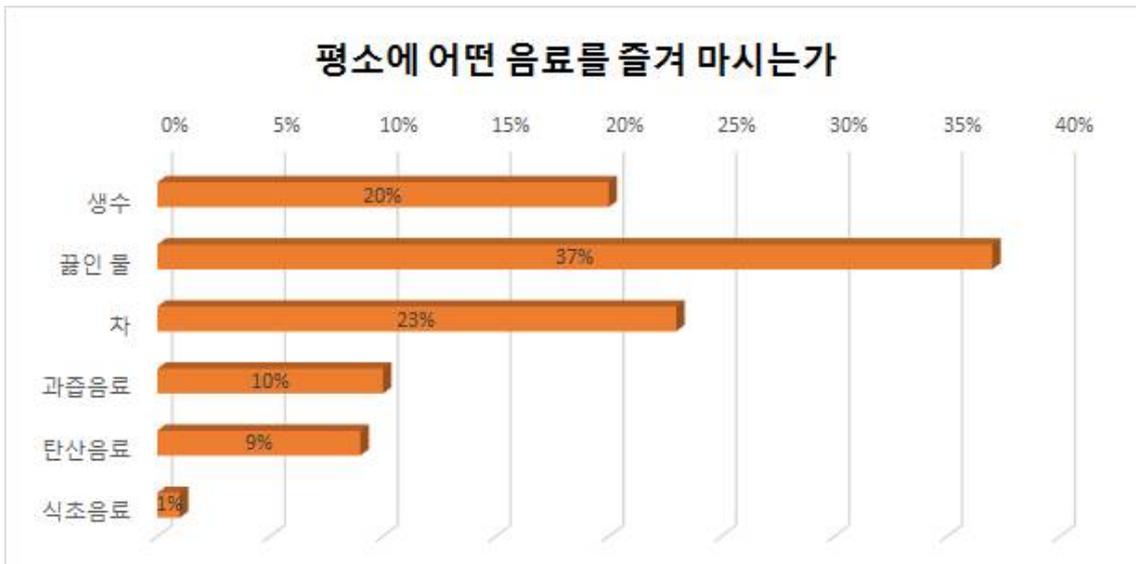
- 중국인들은 소고기를 먹을때 야채와 함께 볶아서 조리하는 경우가 가장 많다. 한국 소불고기소스가 사용될 여지가 많은 것으로 판단된다.
- 한국 소불고기소스를 먹어본 중국 소비자들 중 77.78%가 맛있다는 응답을 했다. 충분히 제품경쟁력이 있다는 결론이 가능하다.
- 중국인들은 한국 소불고기소스를 손님접대나 특별한날을 위한 특별요리에 사용하겠다고 답했다. 한국 소불고기소스를 고급스런 식재료로 인식하고 있는 것이다.

- 소불고기소스의 포장에 대한 반응 역시 맛있어 보인다는 응답이 가장 많았다. 맛을 강조한 포장이 주효했던 것으로 보인다.
- 중국 소비자들은 한국 소불고기소스의 가격에 대해 적당하다는 반응을 보였다. 고급요리의 식재료로 인식하고 있는데다 가격에 대한 수용도 역시 높은 만큼, 고가정책을 통한 프리미엄 제품으로 포지셔닝해볼 만 하다고 하겠다.

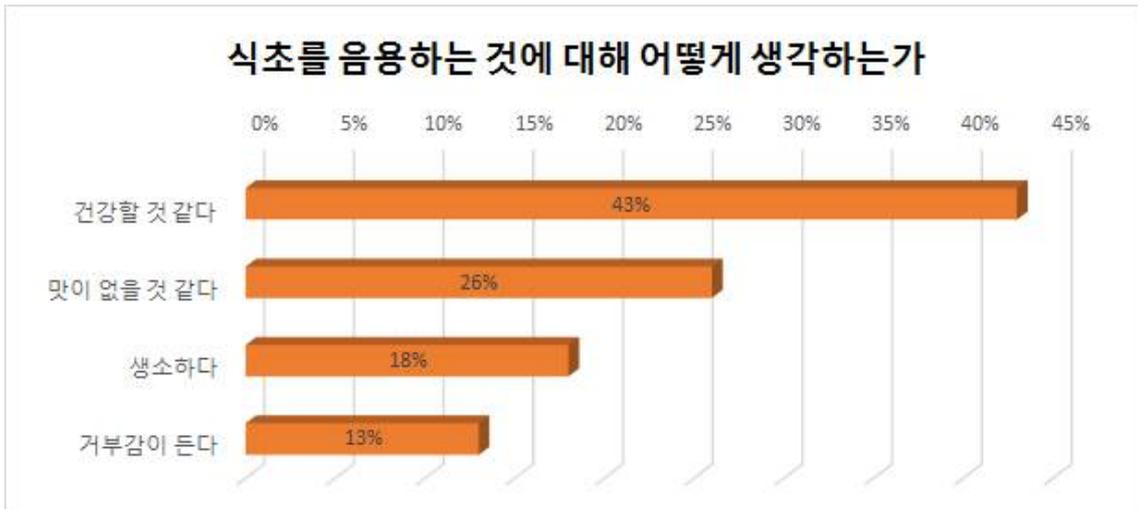
홍초

1 중국인과 홍초음료

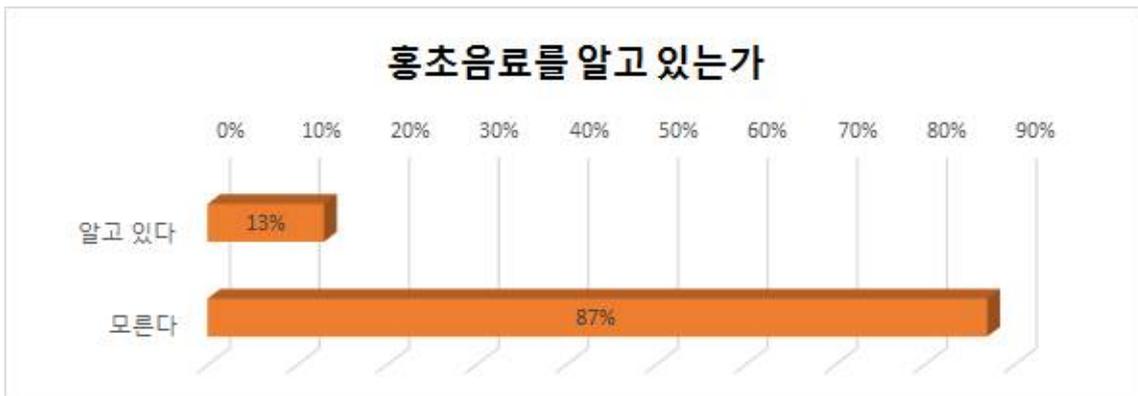
- 중국인들은 끓인 물 혹은 차를 즐겨 마신다. 서안의 소비자들 역시 같은 성향을 보였다. 서안의 소비자들에게 평소에 어떤 음료를 즐겨 마시는지를 묻는 질문에 가장 많은 37%의 응답자가 끓인 물이라는 답을 했다. 뒤를 이어 차를 즐겨 마신다는 응답이 23%였으며, 생수를 마신다는 소비자는 20%였다. 과즙 음료를 택한 응답자는 10%였고, 탄산음료라고 답한 소비자는 9%였다. 식초음료를 택한 응답자는 1%였다. 식초음료는 중국인들에게 아직은 생소한 음료라고 할 수 있겠다.



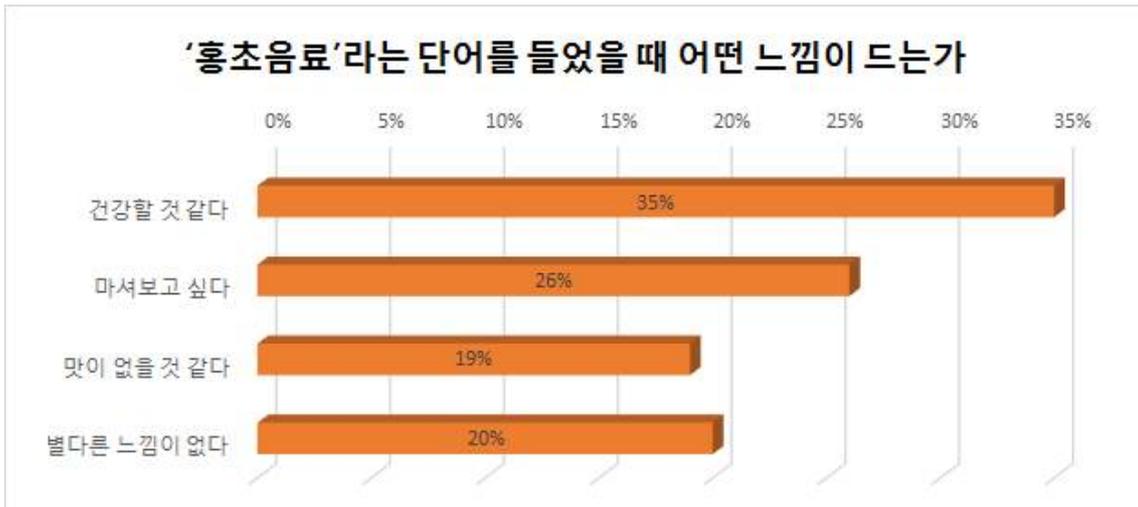
- 식초를 음용하는 것에 어떻게 생각하는지를 물어보았다. 건강할 것 같다는 응답이 43%로 가장 높았다. 맛이 없을 것 같다는 답은 26%였으며, 생소하다는 응답은 18%였다. 거부감이 든다는 반응도 13%였다. 식초음용에 대해 건강할 것 같지만 맛이 없고 생소할 것 같다는 게 서안 소비자들의 주된 반응이라고 볼 수 있겠다. 건강할 것 같다는 응답이 가장 많은 만큼, 건강음료임을 내세워 시장을 개척해나가는 노력이 주효할 것으로 분석된다.



- 홍초음료에 대한 인지도를 물어보는 질문에 13%의 응답자만이 알고 있다는 답을 했다. 87%의 응답자는 모른다는 답을 했다. 홍초음료에 대해 아직은 잘 모르는 단계로, 서안의 식품시장에서 홍초 역시 진입단계에 놓여 있음을 알 수 있다.

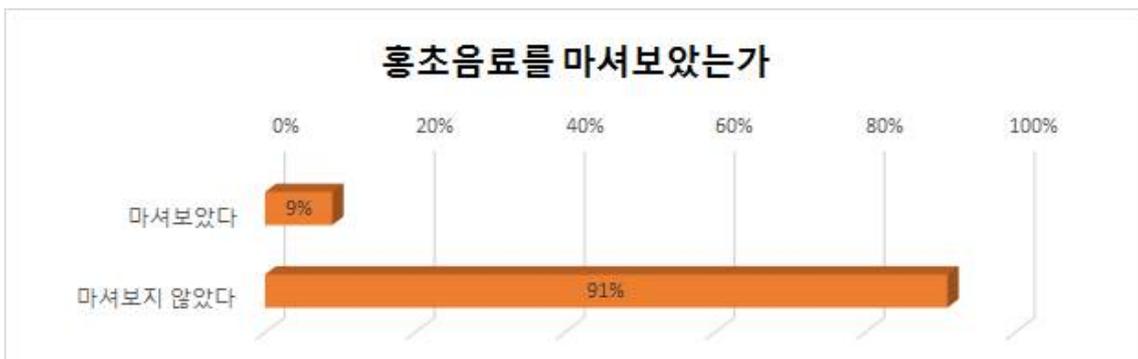


- 서안의 소비자들에게 '홍초음료'라는 단어를 들었을 때 어떠한 느낌이 드는지를 물어보았다. 건강할 것 같다는 응답이 35%로 가장 많았다. 마셔보고 싶다는 응답은 26%로 그 뒤를 이었다. 별다른 느낌이 없다는 답은 20%였고, 맛이 없을 것 같다는 답은 19%였다. 홍초음료에 대한 이미지는 건강할 것 같다는 게 가장 컸다. 시장진입 초기인 만큼 홍초가 건강음료라는 점을 집중적으로 부각하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

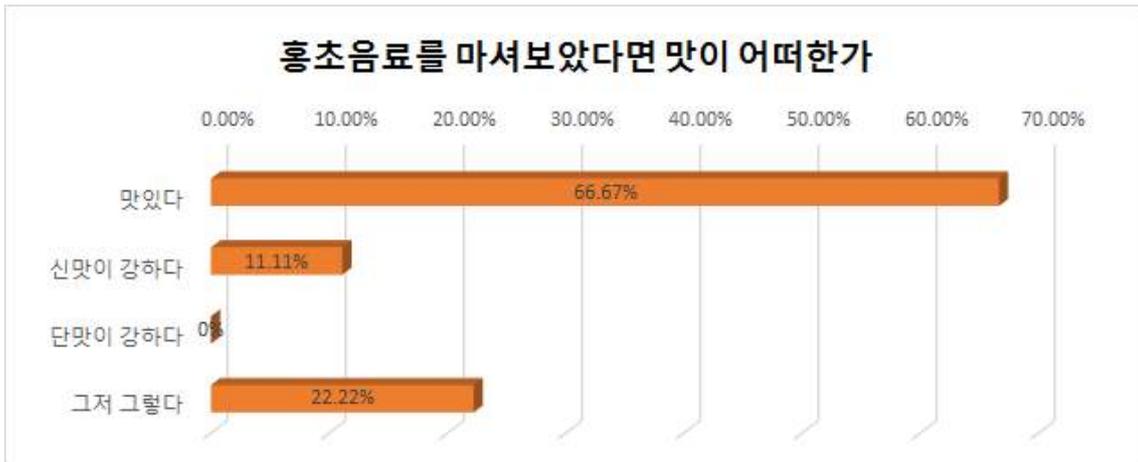


2 홍초음료의 맛

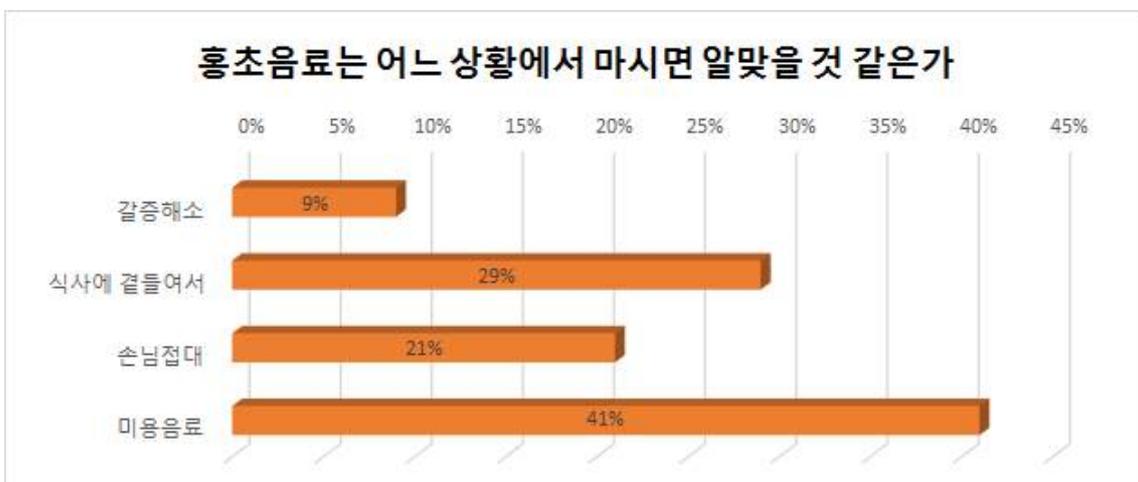
- 서안의 소비자들에게 홍초음료를 마셔보았는지를 묻는 질문에 마셔보았다는 응답은 9%에 불과했다. 마셔보지 않았다는 응답은 91%였다. 시음행사 등의 체험 프로모션이 필요하다고 할 수 있겠다.



- 홍초음료를 마셔보았다는 응답자들에게 맛에 대한 평가를 질문했다. 맛있다는 응답이 66.67%였다. 식초음료에 대해 맛이 없을 것이라는 선입견을 가지고 있는 중국인들이지만 실제 먹어본 느낌은 맛있다는 반응이 가장 많았다. 신맛이 강하다는 답은 11.11%였으며 그저 그렇다는 응답은 22.22%였다. 역시 시음행사의 필요성을 부각시키는 조사결과다.

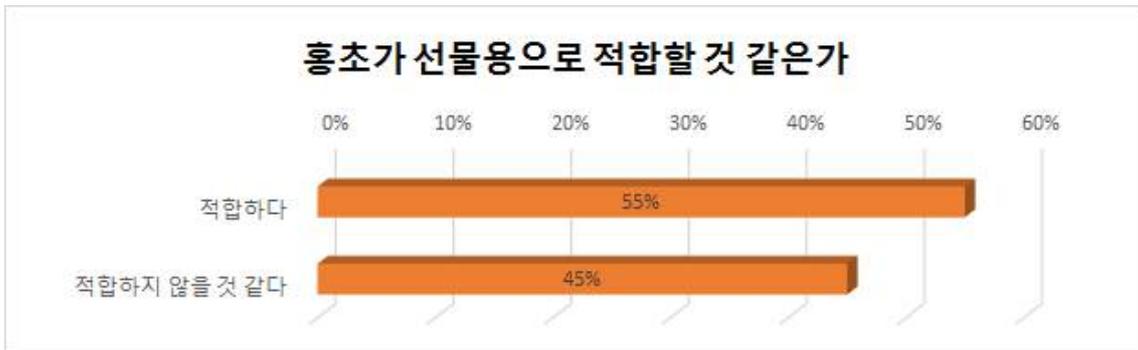


— 홍초음료는 어떤 상황에 마시면 알맞을 것 같은지를 묻는 질문에 가장 많은 41%의 응답자가 미용음료라고 답했다. 중국의 소비자들은 식초를 건강음료이면서 미용음료로 인식하고 있음을 알 수 있다. 미용음료의 이미지가 강한 만큼 젊은 여성들을 상대로 한 마케팅활동이 적합하다고 하겠다. 실제 한국의 홍초 업체는 중국에서도 마케팅 포인트를 미용음료에 맞춰서 홍보 활동을 하고 있다. 이 밖에 식사에 곁들여서 마시는 게 알맞다고 대답한 응답은 29%였고, 손님접대용으로 알맞을 것 같다는 답은 21%였다. 갈증해소라는 응답은 9%였다.

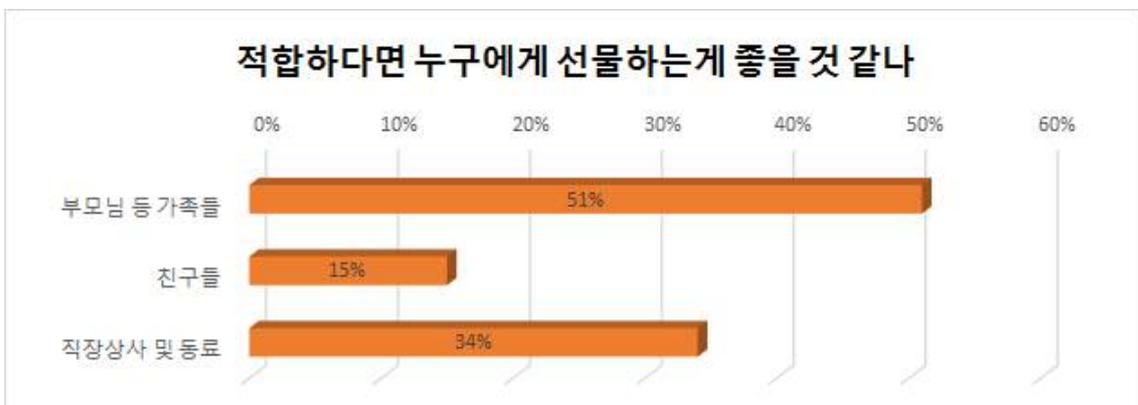


3 선물용 홍초

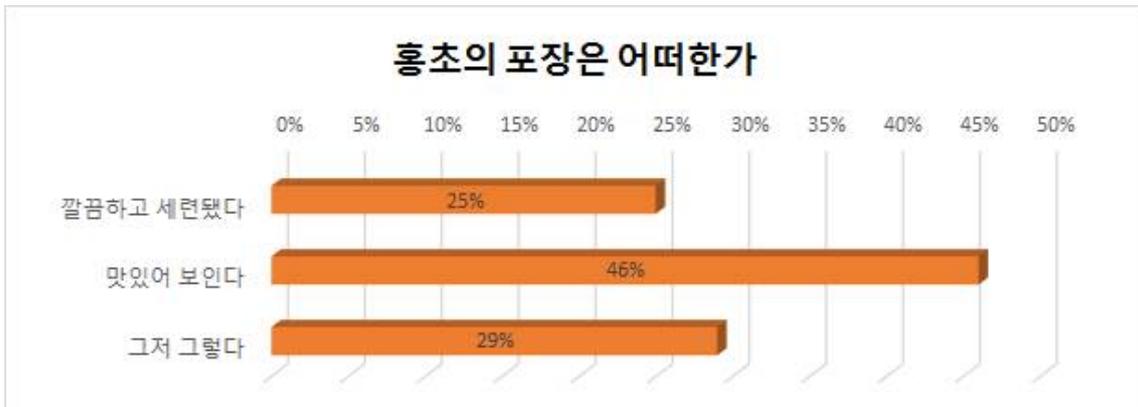
- 홍초의 선물적합도를 묻는 질문에 과반수가 넘는 55%의 응답자가 적합하다고 답했다. 건강음료이며, 미용음료라는 인식이 있는 만큼 선물용으로 적합하다는 반응을 내놓은 것으로 분석된다.



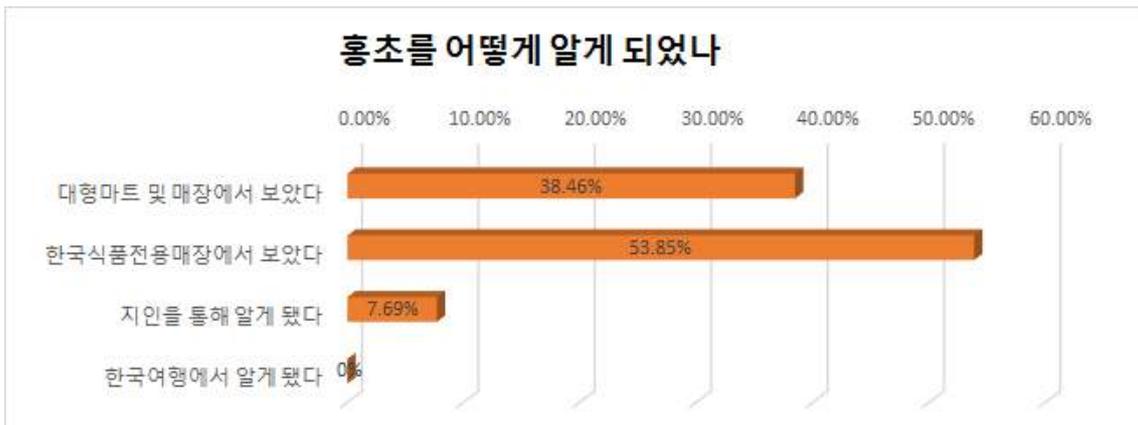
- 적합한 선물대상을 묻는 질문에 51%가 부모님 등 가족들을 꼽았다. 직장상사 및 동료라고 대답한 응답자는 34%였으며, 친구에게 선물하겠다는 응답은 15%였다. 미용음료이지만 친구에게 선물하겠다는 응답이 15%로 낮게 나타났다. 이는 아직 시음해보지 못한 상태에서, 정확한 맛을 모르는 만큼 친구에게 선물하기가 꺼려졌기 때문인 것으로 분석된다. 반면 건강음료인 만큼 맛에 대한 민감도가 약한 가족들에게 선물하겠다는 답이 많이 나온 것으로 판단된다.



- 홍초의 포장에 대한 만족도를 묻는 질문에 46%가 맛있어 보인다는 답을 내놓았다. 맛에 대한 불안감이 있는 현지 소비자들을 감안할 때 맛있어 보이는 포장이 주효할 것으로 판단된다. 깔끔하고 세련됐다는 응답은 25%였으며, 그저그렇다는 응답은 29%였다. 포장에 대한 긍정적인 반응이 71%로 높은 수치를 기록했다.



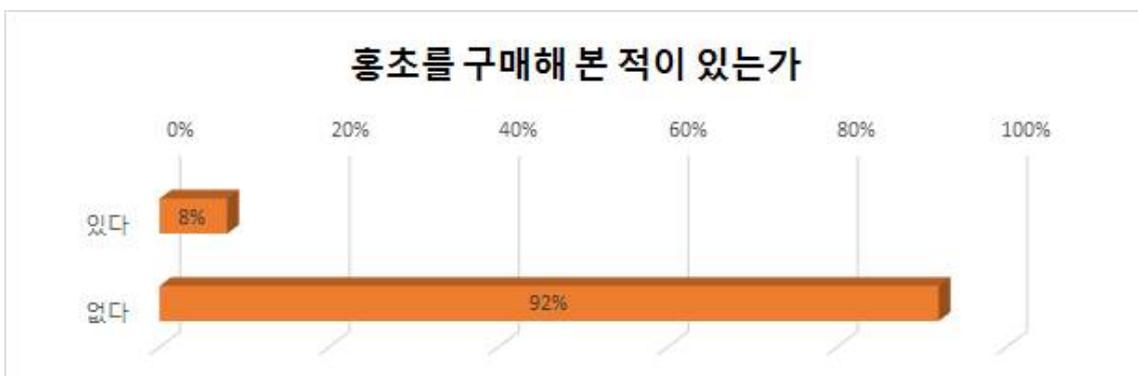
4 홍초 구매와 가격



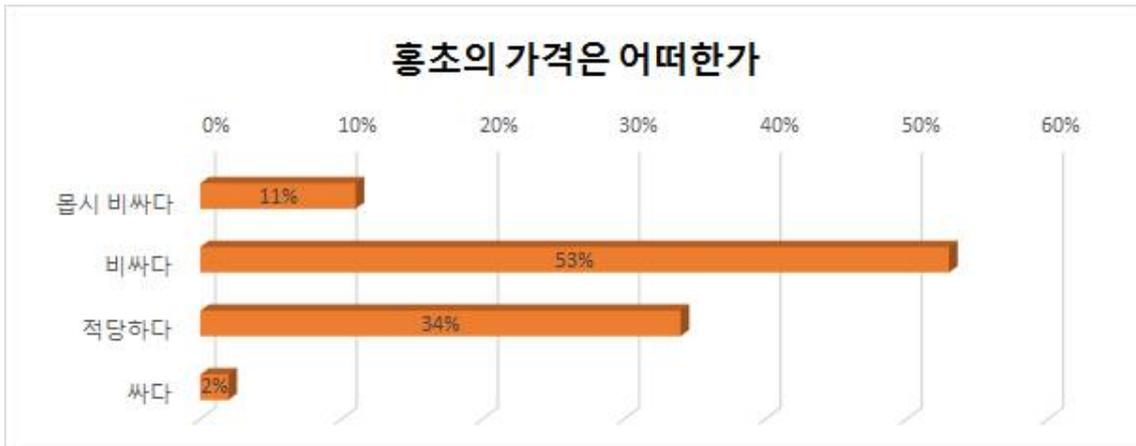
- 홍초를 인지하게 된 경로를 묻는 질문에 53.85%의 응답자들은 한국식품전용매장에서 봤다는 답을 내놓았다. 설문조사가 한국식품전용매장에서 이뤄진 만큼 53.85%의 응답자중 다수는 안테나숍에서 홍초를 처음 접해봤을 것으로 예상된다. 대형마트 및 매장에서 보았다는 응답이 38.45%였으며, 지인을 통해

인지하게 됐다는 답은 7.69%였다. 한국여행을 통해 알게됐다는 응답은 0%였다.

- 홍초를 구매해 본 적 있느냐는 질문에 8%만이 구매해본 경험이 있다고 답했다. 92%의 응답자가 구매경험이 없었다. 홍초가 시안 현지시장에서 시장진입 초기에 놓여있음을 다시 한번 보여주는 조사결과라고 할 수 있다.



- 구매했다고 답한 소비자들을 대상으로 어디서 구매했는지를 물어보았다. 한국식품전용매장에서 구매했다는 응답이 63.64%를 차지했다. 대형마트에서 구매했다는 답은 36.36%였다. 대형마트에서 구매했다는 응답이 나온 만큼, 현지시장의 대형마트에서 홍초가 원활히 유통되고 있음을 알 수 있다. 백화점, 편의점, 슈퍼마켓, 한국에서 구매했다는 응답은 없었다. 구매했다고 답한 소비자들이 소수였기 때문에 다양한 채널의 응답이 나오지 않은 것으로 판단된다.
- 홍초의 가격수용도를 묻는 질문에 비싸다고 답을 한 소비자들의 비율이 53%를 기록했다. 몹시 비싸다는 응답은 11%였다. 비싸다는 반응이 64%를 기록했다. 적당하다는 답은 34%였고, 싸다는 답은 2%에 불과했다. 시장진입 초기에 놓여있는데다, 비싸다는 반응이 많은 만큼 홍초에 대한 프로모션이 더 필요한 시점이라고 할 수 있겠다.



5 결론

- 서안 소비자들은 식초음료를 생소하게 여기고 있으며, 홍초음료에 대한 인지도도 낮았다. 홍초을 마셔보았다는 응답도 낮게 나왔다. 서안 식품시장에서 홍초가 아직 진입초기단계에 놓여 있는 것으로 보인다.
- 홍초음료는 건강할 것 같은 이미지를 지니고 있으며, 특히 미용음료로 인식되고 있다. 서안은 젊은 여성층을 대상으로 공격적인 마케팅활동을 펼칠 필요가 있다.