

2. 중국 유자차

소비층 확대 방안

가. 조사 개요

나. 조사결과 분석

다. 시사점 및 제언

가. 조사 개요

① 조사의 배경 및 목적

중국 소비자들은 다양한 차류를 즐기는 가운데, 특히 최근 한국산 유자차에 대한 관심이 높아지고 있음

이에 중국 유자차 시장 확대를 위한 전략 수립을 위해 유자차에 대한 중국 소비자들의 최근 소비 동향을 집중 분석할 필요가 있음

따라서, 본 조사는 중국 소비자들을 대상으로 유자차에 대한 취식 및 구입 실태와 인식을 점검하고 아울러 우리 유자차에 대한 구입 실태와 인식을 파악함으로써 향후 마케팅 전략 개발을 위한 기초 정보를 확보하기 위해 실시되었음

구체적으로

주요 조사 내용

- 1 유자차 인지도 및 구입 경험을
- 2 유자차 구입 장소/정보 접촉 경로/주 취식자
- 3 유자차 구입 시 중요 고려 요인
- 4 유자차 취식 만족도 및 이유
- 5 유자차 원산지별 이미지 속성 평가 및 연상 이미지
- 6 유자차 원산지별 구입 의향
- 7 한국산 유자차 특징 인지도 및 구입 의향
- 8 소비자 관심 증대를 위해 필요한 사항

② 조사 설계

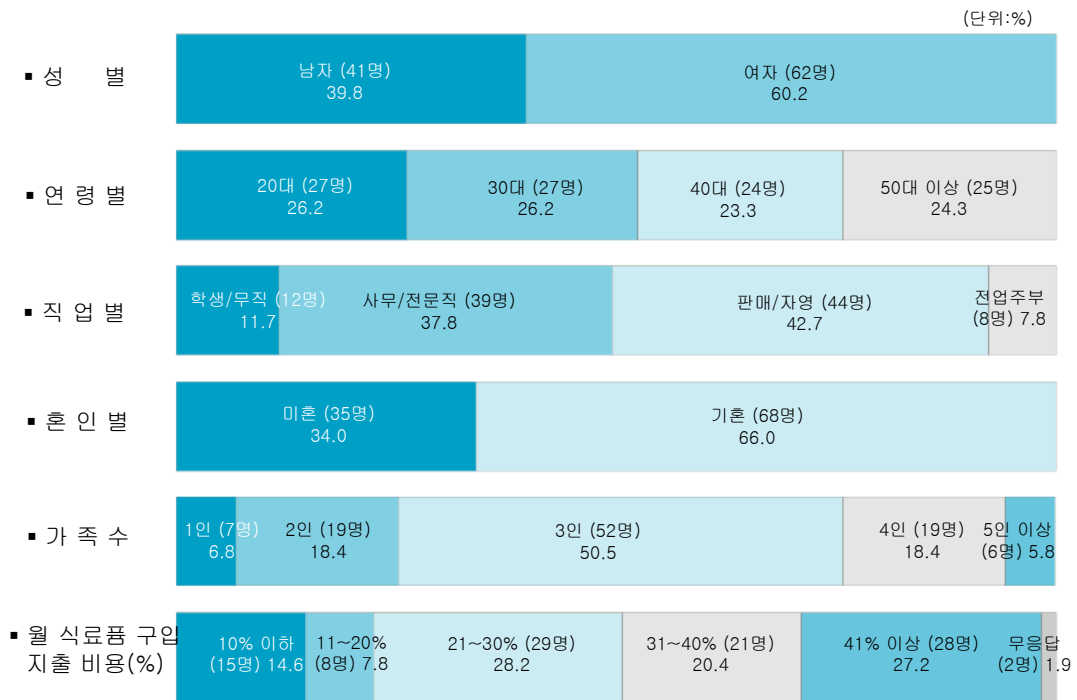
조사 대상자	- 중국내 거주하는 20대 이상의 소비자 - 가정에서 유자차를 구입하여 음용 경험자
조사 방법	- 구조화된 설문지에 의한 자기 기입식 조사
표본추출방법	- 편의할당추출(Convenience Quota Sampling)
실사 진행	- 베이징 aT센터를 통해 진행
표본 수	- 총 103명
실사 기간	2008년 5월 ~ 7월

중국에 거주하는 20대 이상의 소비자 중 유자차를 구입하여 음용한 경험이 있는 소비자 103명을 대상으로 조사를 진행하였음

설문조사는 공사 북경 aT센터에서 실사를 진행하였으며, 정형화된 설문지에 의한 1:1 개별 면접 조사(face to face interview) 방법으로 진행하였음

③ 응답자 특성

■ 총 응답자 103명



응답자 특성을 살펴보면, 조사 대상 응답자들의 60%가 여성인 것으로 나타났으며, 연령별로는 20대가 26.2%, 30대가 26.2%, 40대는 23.3%, 그리고 50대 이상은 24.3%로 응답됨

혼인별로는 기혼인 응답자가 66%로 기혼자들이 다수를 차지하고 있었으며, 전체 응답자의 절반정도가 3인 가족인 것으로 조사됨

월 평균 가구소득 중 식료품 구입 시 21~30%를 지출한다는 비율이 28.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 41% 이상을 지출한다는 비율이 27.2%로 나타나 중국인들은 월 평균 가구 소득에서 식료품 구입 지출이 차지하는 비율은 높은 것으로 파악됨

나. 조사결과 분석

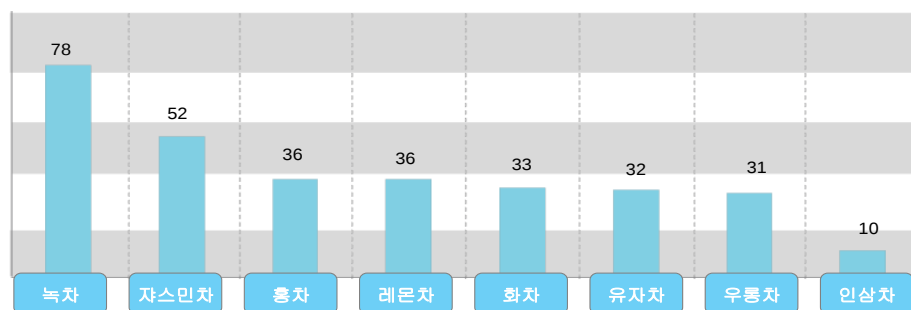
1 차 음용 실태

① 차류 구입 경험을 및 주 구입 차

녹차는 가정에서 주로 구입하여 음용하는 비율이 78%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 자스민차의 구입률(52%)이 높게 나타남. 한편 유자차는 우롱차 및 화차와 비슷한 30% 초반 대에서 주 구입률을 보임

주 구입률을 성별/연령별로 보면, 여성층에서는 유자차의 구입률이 상대적으로 높게 나타난 반면, 남성 층에서는 유자차를 제외한 모든 차류에서 상대적으로 높게 나타났음. 연령별로 살펴보면 유자차는 20대 층에서 주 구입률이 높은 것으로 나타나 유자차는 여성층과 20대 층에서 선호하고 있는 것으로 파악됨

주 구입 차류



(전체, BASE n=103, %, 복수응답, 일부소수응답제외)

차류 주 구입률 - 성별/연령별

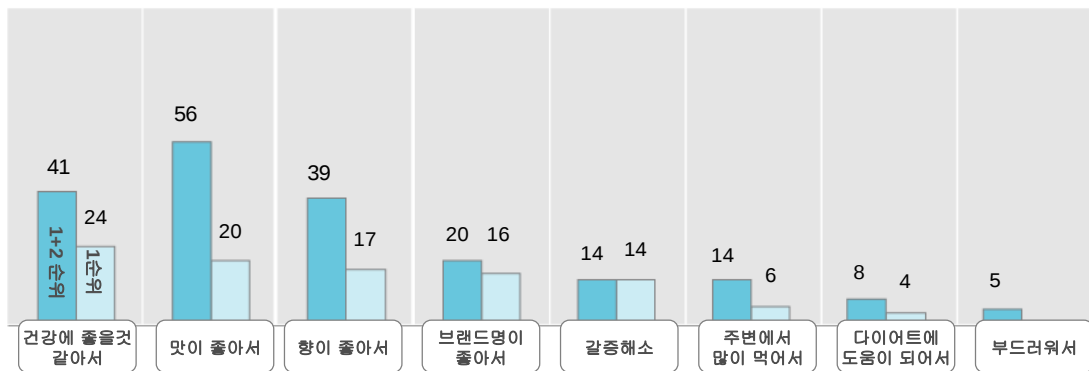
(단위 : %)

	사례 수	유자차	녹차	자스민차	홍차	레몬차	우롱차	화차	인삼차
남성	41	17	83	59	39	44	41	49	17
여성	62	42	74	47	34	31	24	23	5
20대	27	78	89	41	44	19	7	26	4
30대	27	11	89	59	41	52	37	37	11
40대	24	21	75	58	38	33	46	25	4
50대이상	25	16	56	48	20	40	36	44	20

2 차류 주 음용 이유

차 음료를 주로 음용하는 이유로 맛이 좋아서라는 응답이 56%(1+2순위)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 건강에 좋을 것 같아서((41%), 향이 좋아서(39%)라는 점이 차 음료를 음용하는 주된 이유로 나타남

차 음료 주 음용 이유



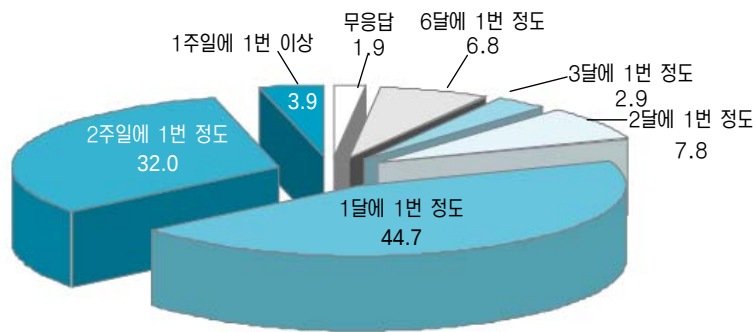
(전체, BASE n=103, %)

③ 차류 구입 빈도

소비자들은 대체적으로 “1달에 1번 정도”(44.7%)는 차 음료를 구입하여 음용하는 것으로 나타났으며, 32%는 2주일에 1번 정도는 차 음료를 주로 구입하여 음용하는 것으로 파악됨. 특히, 전체 10명 중 8명 정도는 차 종류를 “1달에 1번 이상”(80.6%)은 구입하여 음용하는 것으로 조사되고 있어 중국 소비자들의 차에 대한 소비는 높은 것으로 보임

성별/연령별로 살펴보면, 성별로는 여성층에서 1달에 1번 정도 구입 음용빈도가 상대적으로 높게 나타났으며, 연령별로는 20대 층은 6달에 1번 정도, 30대 층은 2주일에 1번 정도, 40대 층은 1달에 1번 정도 구입하여 음용하는 빈도가 상대적으로 높은 편임

차류 구입 음용 빈도



(n=103, %)

차류 구입 음용빈도 - 성별/연령별

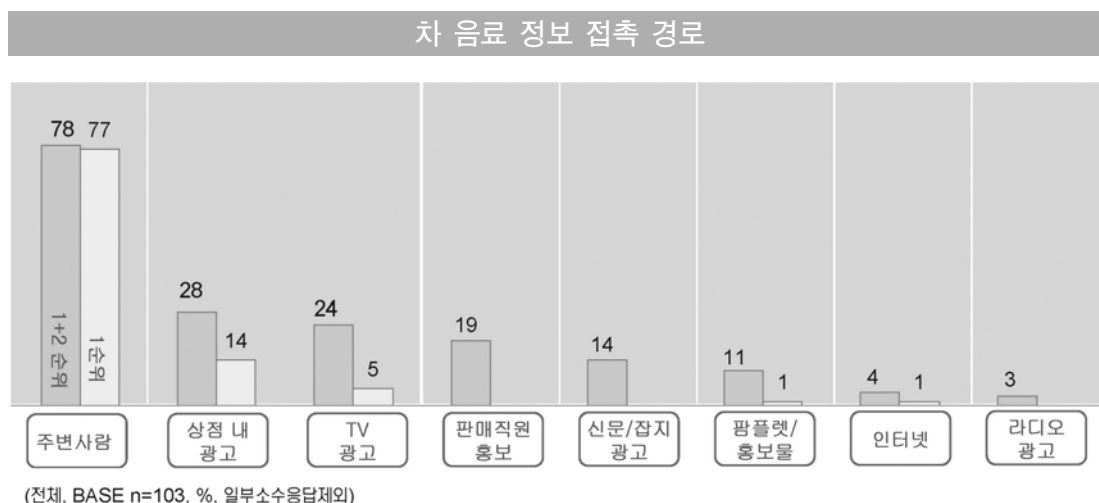
(단위 : %)

	사례 수	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	무응답
남성	41	5	34	39	7	5	5	5
여성	62	3	31	48	8	2	8	0
20대	27	7	22	37	11	4	19	0
30대	27	0	41	44	4	4	0	7
40대	24	4	33	58	4	0	0	0
50대이상	25	4	32	40	12	4	8	0

4 차류 정보 접촉경로

차 음료 구입 관련 정보는 주로 친구, 이웃 등 주변 사람을 통해 정보를 획득하는 것으로 나타났으며 그 외 상점 내 광고, TV 광고 등을 통해 차 음료에 관한 정보를 획득하는 것으로 나타남

연령별로 살펴보면, 20대는 TV 광고를 통해, 30대는 상점 내 광고를 통해, 40대는 판매직원 홍보를 통해, 50대 이상은 주변 사람 및 팸플렛, 홍보물을 통해 차 음료 관련 정보를 접촉하는 경향이 상대적으로 높은 것으로 나타남



차 음료 정보 접촉 경로(1+2순위) - 성별/연령별

(단위 : %)

	사례수	주변사람	상점 내 광고	TV 광고	판매직원 홍보	신문/ 잡지 광고	팸플렛/ 홍보물
남자	41	56	39	24	15	12	7
여자	62	92	21	24	23	15	13
20대	27	78	19	63	4	7	4
30대	27	70	44	7	19	19	11
40대	24	79	29	8	38	13	4
50대 이상	25	84	20	16	20	16	24

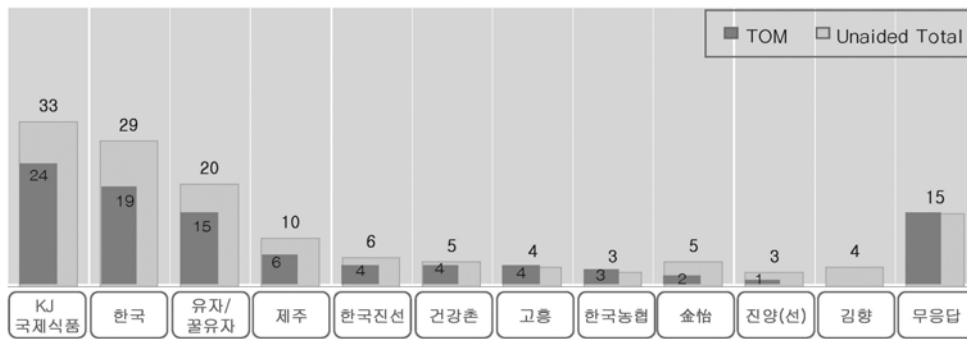
2 二 유자차 구입 및 음용 실태

1 유자차 브랜드 비보조 인지도

중국 소비자에게 가장 높은 인지도를 보이는 상표로는 KJ 국제식품(TOM⁴) 24%)으로 나타났으며, 한국, 제주, 한국진선, 건강춘 등 한국 상표가 대다수를 차지하는 것으로 파악되고 있어 중국 소비자들의 한국 유자차에 대한 인지 점유율(Mind Share)은 매우 높은 것으로 보임

성별/연령별로 살펴보면, KJ 국제식품은 남자 층 및 30대 층에서, 제주 및 한국진선 상표는 여자 및 40대 층에서, 건강춘은 50대 이상 층에서 상대적으로 높은 인지도를 보이고 있음

유자차 브랜드 비보조 인지도



[N = 103 / 단위 = %]

유자차 브랜드 TOM - 성별/연령별

(단위 : %)

	사례수	KJ 국제식품	한국	유자/꿀유자	제주	한국진선	건강춘	고흥	한국농협
남자	41	32	22	24	0	0	5	0	5
여자	62	19	18	8	10	6	3	6	2
20대	27	0	7	15	0	0	0	15	4
30대	27	48	26	7	4	0	0	0	7
40대	24	17	25	21	17	13	0	0	0
50대 이상	25	32	20	16	4	4	16	0	0

4) TOM : Top of Mind

2 유자차 브랜드 보조 인지도

유자차 브랜드 중 韓國蜂蔞柚子茶(한국봉녕유자차) 브랜드가 63%로 가장 높은 인지도를 보이고 있으며, 그 다음으로 KJ蜂蔞柚子茶(KJ봉녕유자차)가 55%, 韓國農協蜂蔞柚子茶(한국농협봉녕유자차) 18%, 金怡蜂蔞柚子茶(김이봉녕유자차) 14% 순으로 인지도를 보이는 것으로 파악됨

성별/연령별로 살펴보면, 韓國蜂蔞柚子茶는 여성층 20~30대 층, KJ蜂蔞柚子茶는 여성층 및 50대 이상층, 韓國農協蜂蔞柚子茶는 30대 층, 그리고 金怡蜂蔞柚子茶는 남성 및 50대 이상 층에서 상대적으로 높은 인지도를 보이는 것으로 나타남



유자차 브랜드 보조 인지도 - 성별/연령별

(단위 : %)

	사례수	韓國蜂蔞柚子茶	KJ蜂蔞柚子茶	韓國農協蜂蔞柚子茶	金怡蜂蔞柚子茶	거제蜂蔞柚子茶	健康村蜂蔞柚子茶	高島蜂蔞柚子茶	한국진선
남자	41	49	46	17	22	2	0	2	0
여자	62	73	61	19	8	6	5	2	3
20대	27	67	33	15	4	0	0	0	0
30대	27	67	67	30	7	0	0	4	0
40대	24	54	50	17	13	17	0	0	4
50대 이상	25	64	72	12	32	4	12	4	4

주) 보조인지도 : 보기를 제시하고 인지여부를 질문한 경우의 인지도

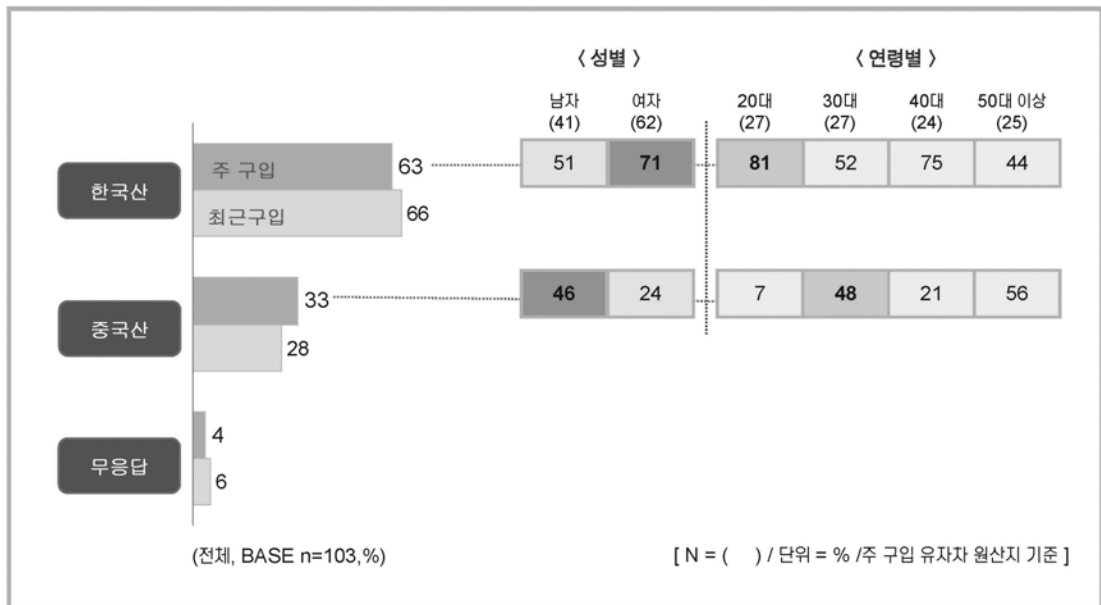
③ 주 구입 및 최근 구입 경험 유자차 원산지

1) 주 구입 및 최근 구입 경험 유자차 원산지

주 구입 비율 및 최근 구입 비율 역시 한국산이 중국산에 비해 두 배 정도 높은 구입률을 보이고 있으며, 일본산 유자차에 대한 구입은 없는 것으로 조사되고 있어 중국 소비자들이 선호하는 유자차 원산지는 한국산과 중국산이 대부분인 것으로 조사됨

주 구입 비율을 성별/연령별로 살펴보면, 한국산은 여자 및 20대 층에서 상대적으로 높게 나타났으며, 중국산은 남자 및 50대 이상 층에서 상대적으로 높은 구입률을 보이는 것으로 나타남

주 구입 및 최근 구입 경험 유자차 원산지



2) 원산지별 주 구입 이유

한국산은 맛이 좋고 품질이 우수하고, 중국산은 맛이 좋고 가격이 저렴하다는 점이 주된 구입 이유로 나타남

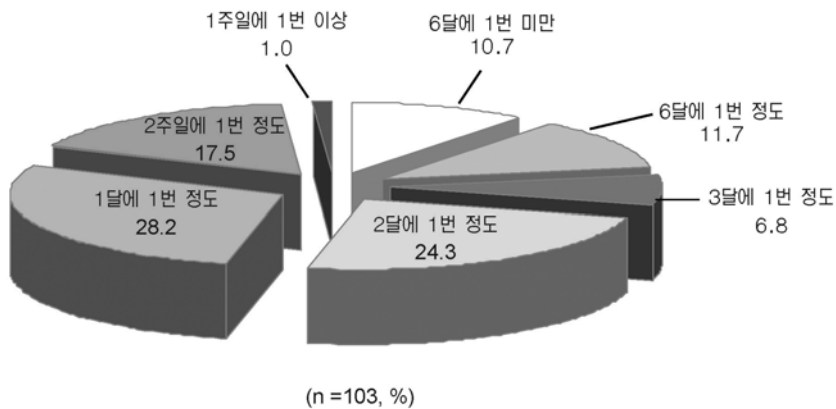
원산지별 주 구입 이유	
한국산 유자차 주 구입 이유	중국산 유자차 주 구입 이유
[단위 : %]	[단위 : %]
▪ 맛이 좋다 23 ▪ 품질 우수 18 ▪ 포장이 좋다 9 ▪ 상쾌하다 5 ▪ 주위추천 5 ▪ 매장에 주로 그 제품만 판매 5 ▪ 맛에 익숙해져서 3 ▪ 신뢰도가 높다 3 ▪ 선물용으로 좋아서 3 ▪ 무응답 20	▪ 맛이 좋다 44 ▪ 가격이 저렴 21 ▪ 품질 우수 15 ▪ 가격적당 6 ▪ 먹기 편리해서 6 ▪ 매장에 주로 그 제품만 판매 3 ▪ 신뢰도가 높다 3 ▪ 선물용으로 좋아서 3 ▪ 구입하기 쉽다 3
[한국산 유자차 주 구입자 BASE n=65/복수응답]	[중국산 유자차 주 구입자 BASE n=34/복수응답]

④ 유자차 구입 빈도

유자차는 1달에 1번 정도 구입이 28.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 2달에 1번 정도(24.3%), 2주일에 1번 정도(17.5%)순으로 유자차를 구입하는 것으로 나타남

연령별로 살펴보면, 20대와 40대 층에서 1달에 1번 이상 유자차를 구입한다는 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 30대와 50대 층에서는 2달에 1번 정도 구입한다는 비율이 상대적으로 높은 편임. 한편, 20대 층은 6달에 1번 이하 정도로 구입한다는 비율도 상대적으로 높은 것으로 나타남

유자차 구매 빈도



유자차 구입 빈도- 성별/연령별

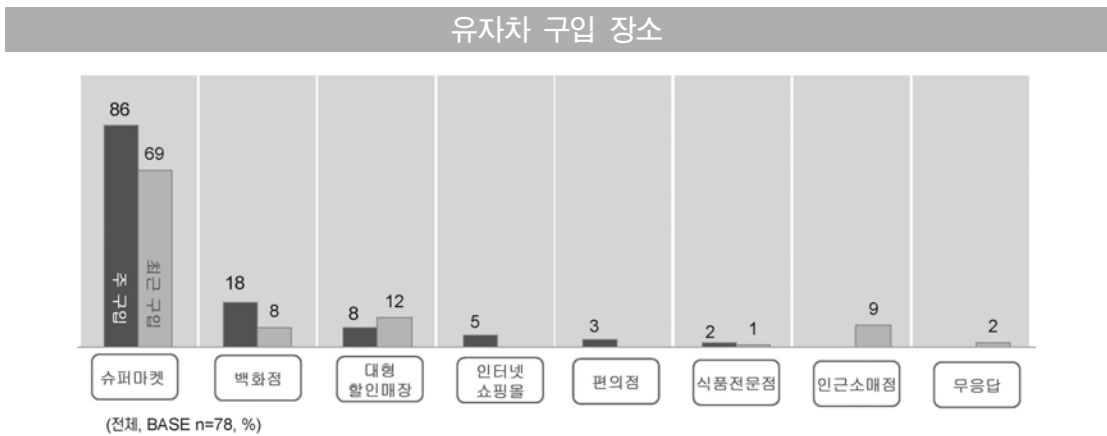
(단위 : %)

	사례수	1주일에 1번 이상	2주일에 1번 정도	1달에 1번 정도	2달에 1번 정도	3달에 1번 정도	6달에 1번 정도	6달에 1번 미만
남자	19	0	29	29	22	5	2	12
여자	59	2	10	27	26	8	18	10
20대	8	0	15	37	7	4	15	22
30대	29	0	26	19	30	11	11	4
40대	24	4	17	38	29	0	4	8
50대 이상	17	0	12	20	32	12	16	8

5 유자차 구입 장소 및 정보 접촉경로

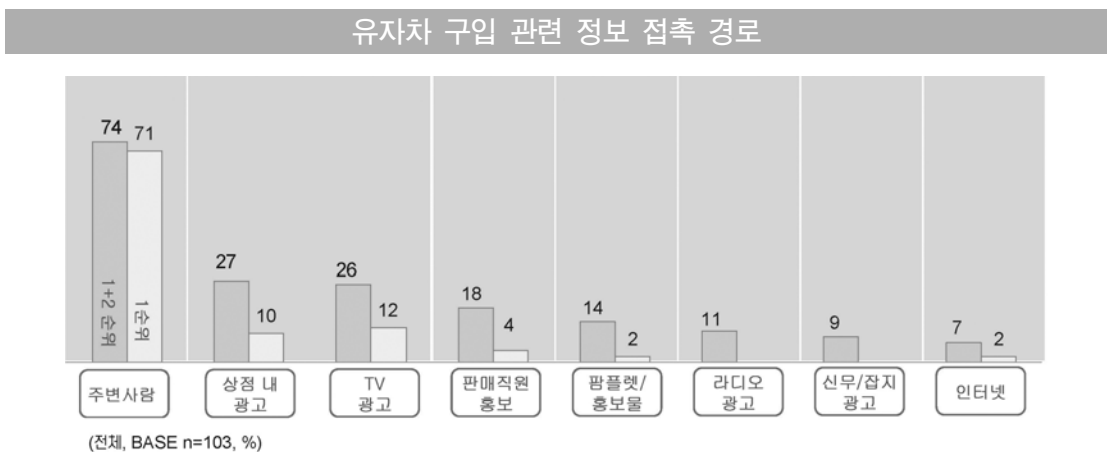
1) 유자차 구입 장소

유자차는 백화점이나 대형할인매장이 아닌 주로 슈퍼마켓(주 구입 86%)을 통해 구입하는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑몰을 통한 구입도 다수 있는 것으로 보임



2) 유자차 구입 관련 정보 접촉 경로

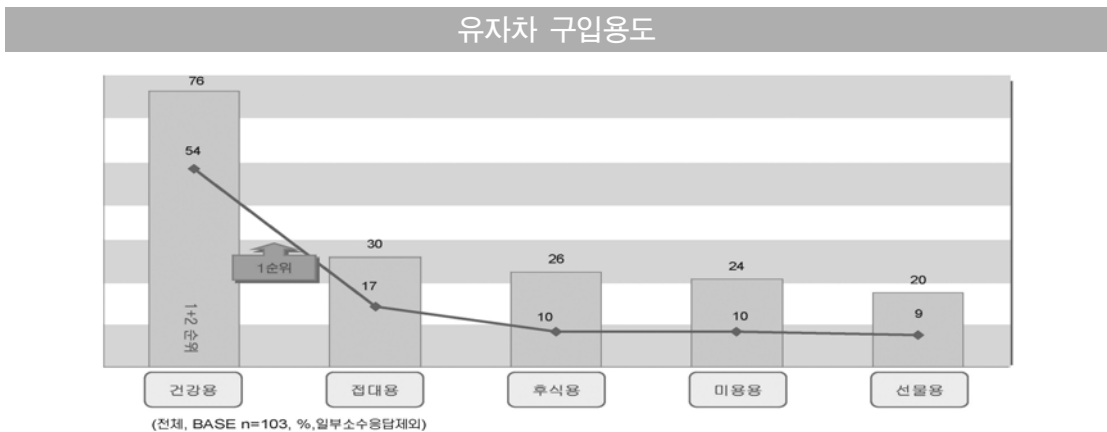
유자차를 구매하는 소비자의 유형은 “친구, 이웃 등 주변 사람”(1순위 71%)을 통해 알게 되어 구입하거나 상점 내 광고 및 TV 광고를 통해 알게 되어 구매한 것으로 나타남



⑥ 유자차 구입용도 및 주 음용차

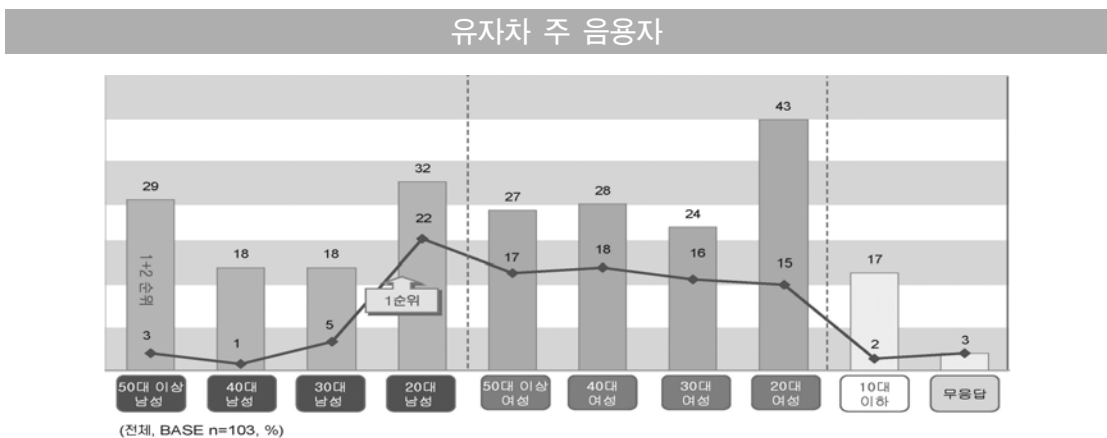
1) 유자차 구입용도

전체 응답자의 절반정도가 건강용(1순위 54%)으로 음용하기 위해서 유자차를 구입하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 접대용(1순위 17%)으로 사용하기 위해 구입한다는 비율이 높은 것으로 나타남



2) 유자차 주 음용자

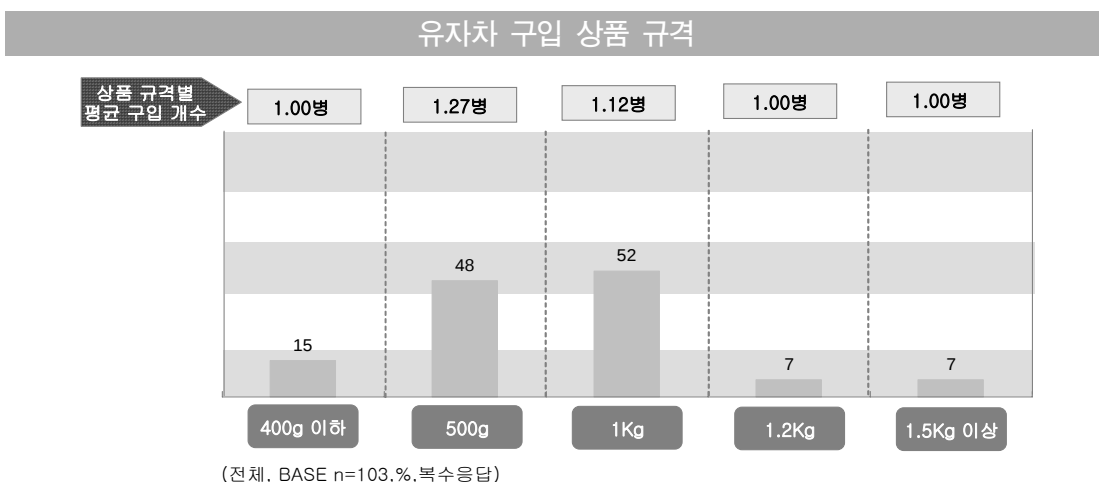
유자차는 20대 층에서 주로 음용하는 비율이 높게 나타났으며, 특히 20대 여성층(1+2순위 43%)에서의 주 음용 비율이 상대적으로 높게 나타남. 성별로 살펴보면 남성 층에서는 20대 및 50대 이상 남성 층에서 주 음용 비율이 높은 것으로 응답됨



7 유자차 구입 상품 규격 및 금액

1) 유자차 구입 상품 규격

유자차 구입 상품 규격은 1Kg(52%)과 500g(48%)을 주로 구입하는 것으로 파악되었으며, 평균적인 구입량은 독신자에 비해 가족과 동거하는 경우에 구입량이 많으나 가족 수에 따라서 구입량이 반드시 비례하지는 않음



2) 유자차 유통 경로별 평균 구입 금액

최근 유자차 구입 가격은 500g 기준 평균 61.0원이며, 일반 가격은 50.0원, 1Kg은 평균 78.5원이며, 일반 가격은 70.0원으로 조사됨

유자차 유통 경로별 평균 구입 금액

	전체 (중양값)	슈퍼마켓	대형할인점	백화점
500g 기준	61.0원 (50.0원) (n 42)	54.3원 (n 31)	50.0원 (n 2)	50.0원 (n 1)
1Kg 기준	78.5원 (70.0원) (n 46)	80.3원 (n 33)	67.7원 (n 9)	115.0원 (n 3)

*상품 규격 단수 응답 기준

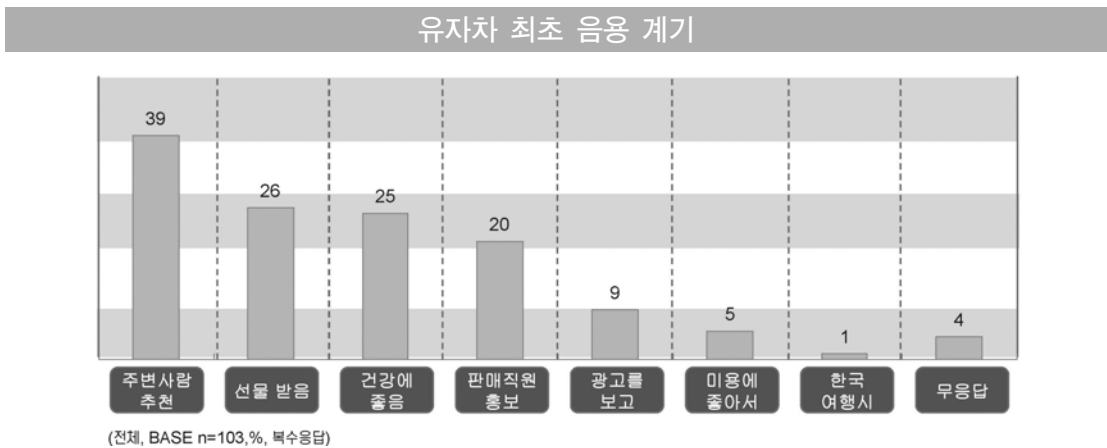
**중양값 - 자료를 크기 순으로 나열했을 때 가장 가운데에 위치하는 관찰값

*** 일반가격의 의미 - 평균가격은 극단치에 민감. 중양값에 해당하는 가격으로 소비자들이 일반적으로 지불할 것으로 예상되는 가격

⑧ 유자차 최초 음용 계기 및 주 음용 계절

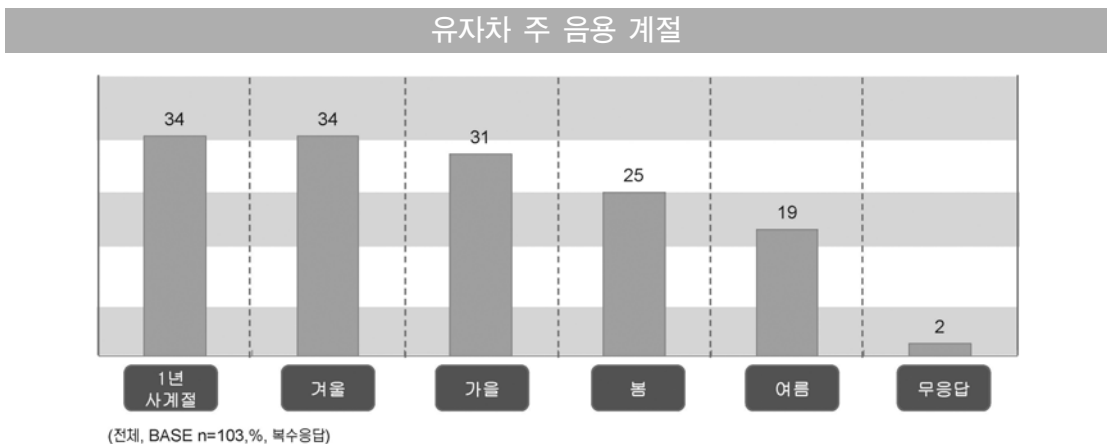
1) 유자차 최초 음용 계기

주변사람 추천을 통해서 유자차를 처음으로 음용한 소비자들이 가장 많았으며, 판매직원의 홍보를 통해 처음으로 음용한 소비자들도 높은 편이어서 판촉행사를 통한 홍보에도 관심을 기울여서 최초 음용을 통한 구입 증대로 유도할 필요가 있음



2) 유자차 주 음용 계절

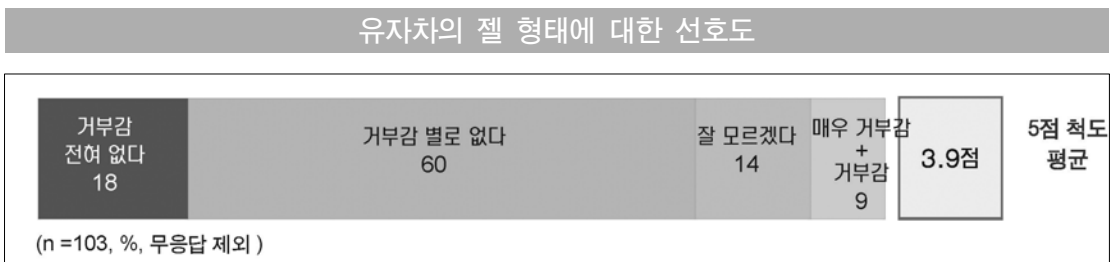
유자차는 계절에 관계없이 1년 사계절 음용하는 소비자들이 많은 것으로 보이며, 특히, 가을 및 겨울철 소비가 여름에 비해 많은 것으로 조사됨



9 유자차의 젤 형태에 대한 선호도 및 이유

1) 유자차의 젤 형태에 대한 선호도

전체 응답자의 약 80% 정도가 유자차의 젤 형태에 대해 거부감이 없는 것으로 나타났으며, 9% 만이 젤 형태에 대해 거부감을 느끼는 편임



2) 유자차의 젤 형태에 대한 선호 및 비선호 이유

꿀 같고 맛있다는 점이 주된 선호 요인으로 나타났으며, 반면 찢득찢득한 경우와 맛이 잘 안맞는 다는 점이 거부감이 드는 주된 이유로 나타남

유자차의 젤 형태에 대한 선호/비선호 이유

(단위 : %)

선호 요인	비선호 요인
▪ 꿀같다 13 ▪ 맛있다 10 ▪ 형태 상관없다 10 ▪ 느낌이 좋다 9 ▪ 맛이 잔하다 1 ▪ 맛이 부드럽다 1 ▪ 맛에 익숙해져서 1 ▪ 무응답 49	▪ 찢득찢득한 경우가 있다 22 ▪ 맛이 험오스럽다 22 ▪ 응결이 되어있어 이상하다 11 ▪ 먹기 불편하다 11 ▪ 꿀같아 싫다 11 ▪ 적응하기 어렵다 11 ▪ 특별한 느낌 없다 11

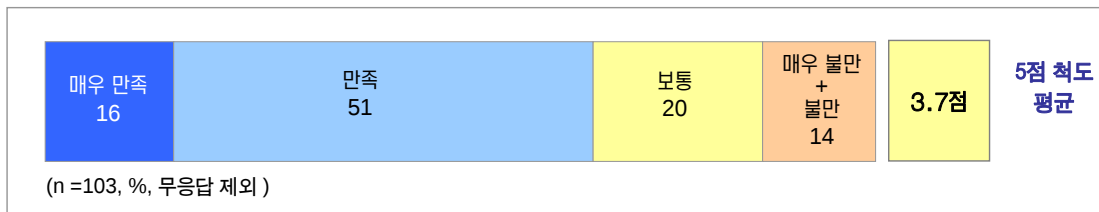
[BASE: n=79/복수응답] [BASE: n=9/복수응답]

10 음용 경험 유자차에 대한 만족도

1) 음용 경험 유자차에 대한 만족도

음용 경험한 유자차에 대한 만족도는 5점 척도 기준 평균 3.7점으로 높게 나타났으며, 만족(매우 만족+만족)하는 응답 비율이 67%로 높게 형성되어 있어 소비자들은 최근 구입하여 음용한 유자차에 대해 매우 만족하고 있는 것으로 나타남

음용 경험 유자차 전반적 만족도



2) 음용 경험 유자차 만족 및 불만족 이유

최근 음용 경험한 유자차에 대해 맛이 좋고 품질이 우수하다는 점이 주된 만족요인으로 작용한 반면, 가격이 비싸다는 점이 가장 큰 불만족 요인으로 작용

음용 경험 유자차 만족/불만족 이유

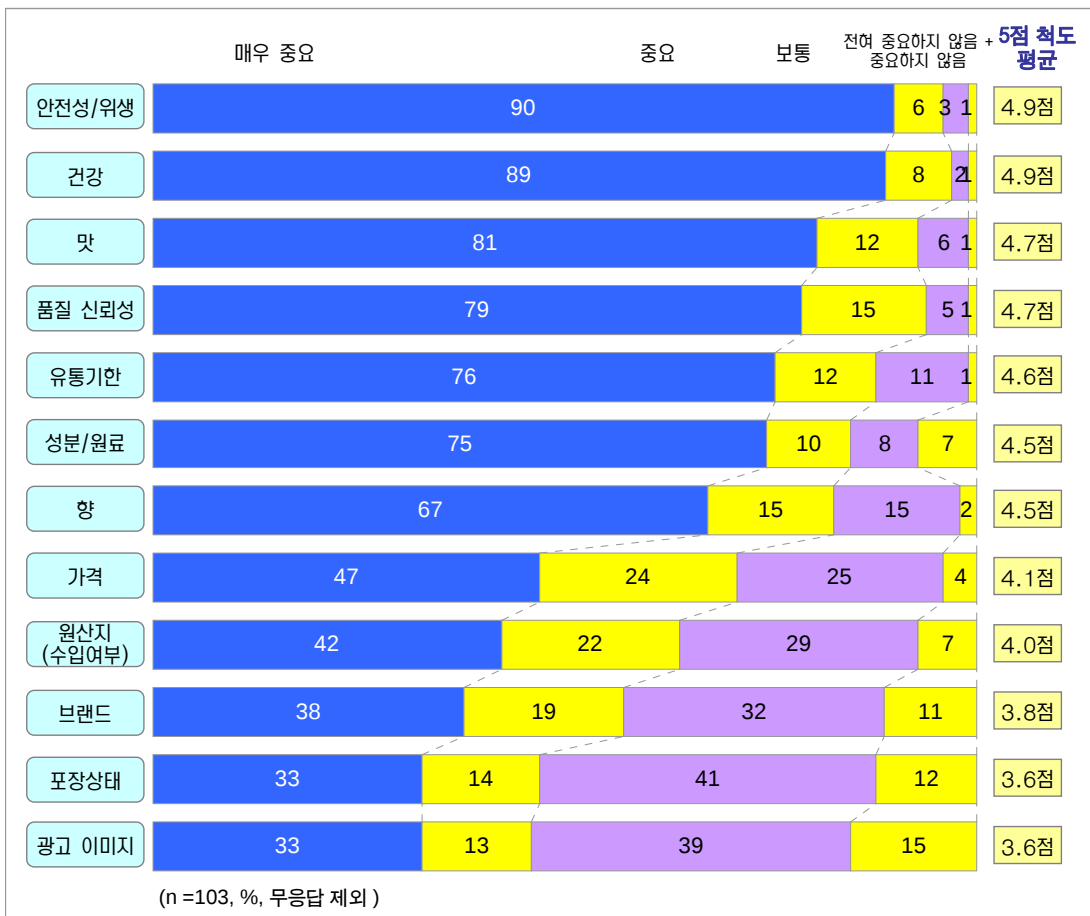
만족 요인	불만족 요인
▪ 맛이 좋다 44 ▪ 가격이 저렴 21 ▪ 품질 우수 15 ▪ 가격적당 6 ▪ 먹기 편리해서 6 ▪ 좋다 3 ▪ 매장에 주로 그 제품만 판매 3 ▪ 신뢰도가 높다 3 ▪ 선물용으로 좋아서 3 ▪ 구입하기 쉽다 3	▪ 가격이 비싸다 86 ▪ 무응답 14

[BASE: n=67/복수응답] [BASE: n=14/복수응답]

11 유자차 구입 시 중요 고려요인

소비자들은 유자차 구입 시 안전성 및 위생(평균 4.9점), 건강(평균 4.9점) 측면을 가장 중요한 고려 요인으로 평가하고 있음. 반면, 가격 및 원산지(수입여부), 브랜드, 포장상태에 대해서는 상대적으로 낮게 평가 받고 있음

유자차 구입 시 중요 고려 요인



3 二 유자차 원산지별 인식

1 원산지별 이미지

1) 원산지별 이미지 - 비보조⁵⁾

한국산은 맛이 좋고 품질이 우수한 이미지를 형성하고 있지만 가격이 비싸다는 인식도 높게 형성. 중국산은 가격이 저렴하다는 인식이 높게 형성되어 있으며 그 외에는 인상적인 이미지를 형성하고 있지 않음

유자차 원산지별 연상 이미지 - 비보조

한국산	중국산	일본산
• 품질 우수 26 • 맛이 좋다 16 • 포장이 좋다 12 • 비싸다 11 • 좋다 8 • 달콤하다 3 • 입안이 상쾌하다 2 • 없음/모름 34	• 가격저렴 26 • 좋다 8 • 보통 5 • 양이 많다 3 • 맛이 좋다 2 • 포장이 예쁘다 2 • 품질 우수 2 • 품질이 좋지 않다 2 • 맛이 없다 2 • 없음/모름 47	• 거의 사지 않는다 13 • 좋다 6 • 본적 없다 6 • 좋아하지 않는다 4 • 포장이 예쁘다 3 • 비싸다 3 • 보통 2 • 없음/모름 60

(n=103, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

(n=103, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

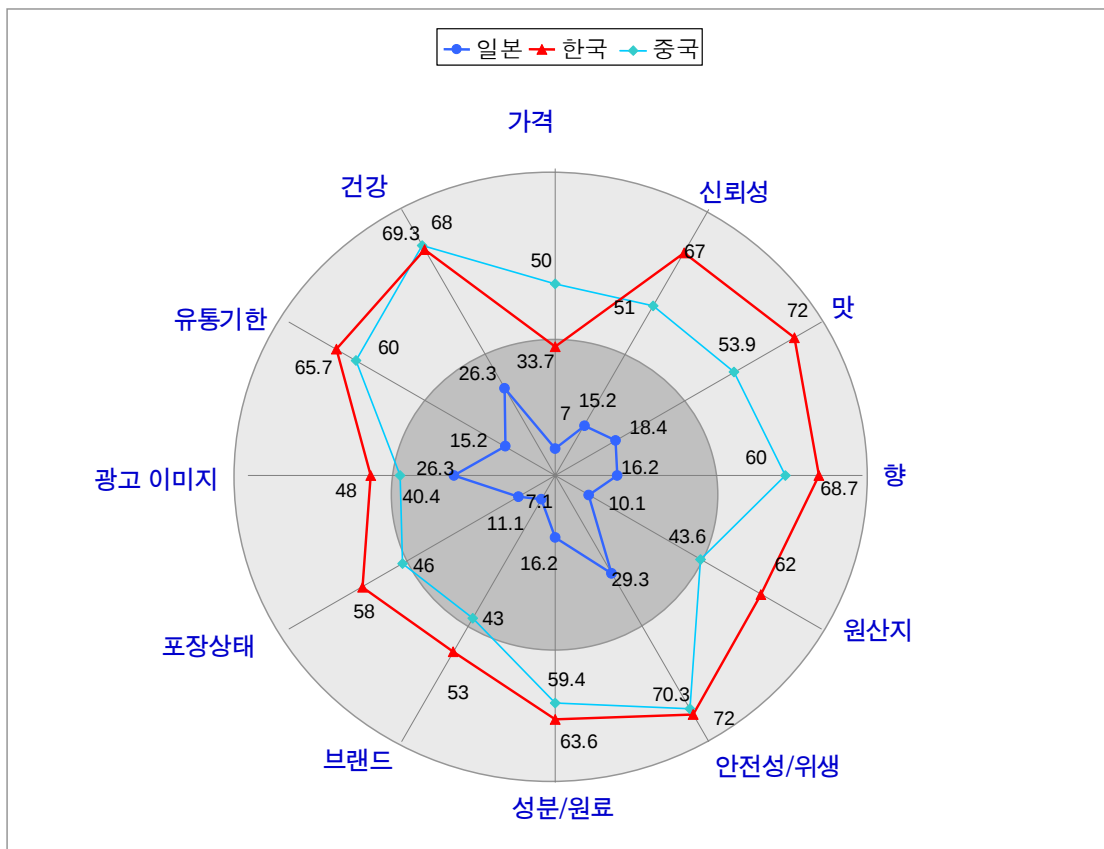
(n=103, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

5) 비보조 : 구체적 단어의 제시없이 자유연상으로 응답하는 것

2) 원산지별 이미지 - 보조6)

일본산 유자차는 아직 중국산 소비자들에게 보편화되지 않아 별다른 이미지를 형성하지 못하고 있으며, 한국산 유자차는 가격경쟁력은 중국산에 비해 다소 부족한 반면에, 전반적으로 중국산 유지차보다는 우수한 이미지를 보유한 가운데 특히 품질에 대한 신뢰성과 맛, 향, 원산지 이미지 측면에서 강점을 가지고 있는 것으로 나타남

유자차 원산지별 연상이미지 - 보조



(전체, BASE n=100, %, 5점 척도 기준 긍정응답(4+5)비율)

6) 보조 : 제시된 단어나 속성에 대해 평가하거나 응답하는 것

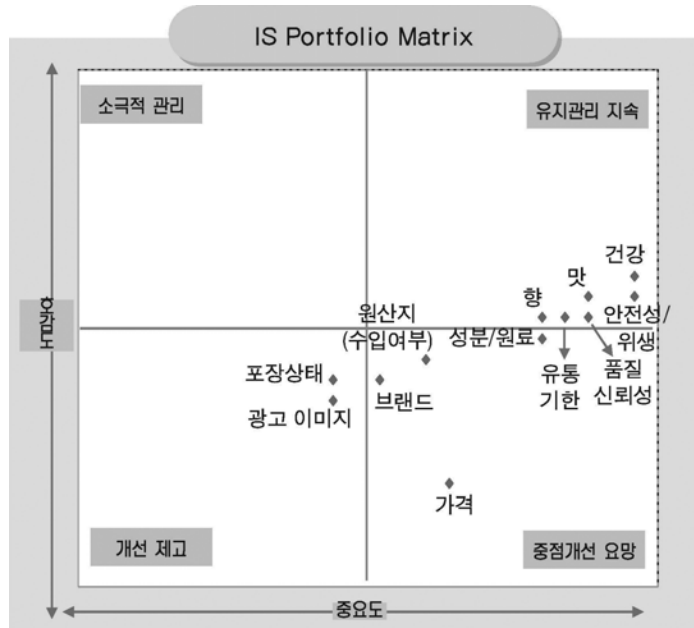
3) 한국산 유자차의 개선 및 보완요소 점검

향, 맛, 건강, 안전성/위생, 품질 신뢰성, 유통기한에 대한 이미지는 중요도가 높으면서 호감도 수준도 높아, 향후 지속적으로 유지강화해 나가야할 요소임

반면, 원산지 이미지, 브랜드, 성분/원료와 가격은 중요도에 비해 호감도가 상대적으로 낮아 우선적으로 대책이 필요할 것으로 판단됨

포장상태와 광고이미지는 중요도는 높지 않지만 호감도도 낮아 장기적으로는 개선이 필요한 영역으로 보임

향후 한국산 유자차 이미지 Positioning 방향⁷⁾



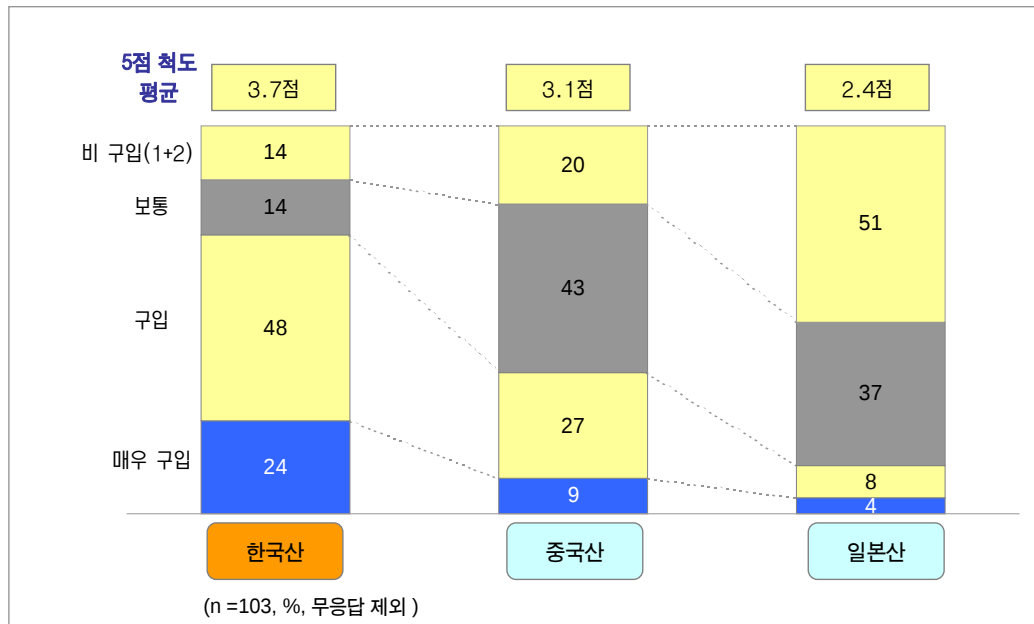
7) ISP : Importance-Satisfaction Portfolio Matrix

- ① 유지관리지속 : 중요도, 호감도 모두 높아 현재의 고평가를 유지/관리해야 할 차원/항목
- ② 중점개선요망 : 중요도가 높으나, 호감도가 낮아 중점을 두고 개선해야 할 차원/항목
- ③ 개선제고 : 중요도, 호감도 모두 낮은 차원/항목으로 만족도 개선 제고 필요
- ④ 소극적 관리 : 중요도가 낮으나 호감도가 높은 현 수준으로 소극적 관리를 해도 되는 차원/항목

5 원산지별 구입 의향

한국산 유자차에 대한 향후 구입 의향률은 평균 3.7점으로 양호한 편이며, 특히 한국산에 대한 구입 의향 비율이 72%로 가장 높게 구입 의향을 보이고 있어 한국산에 대한 이미지가 중국산이나 일본산에 비해 긍정적인 인식이 높게 형성되어 있는 것으로 나타남

유자차 원산지별 구입 의향



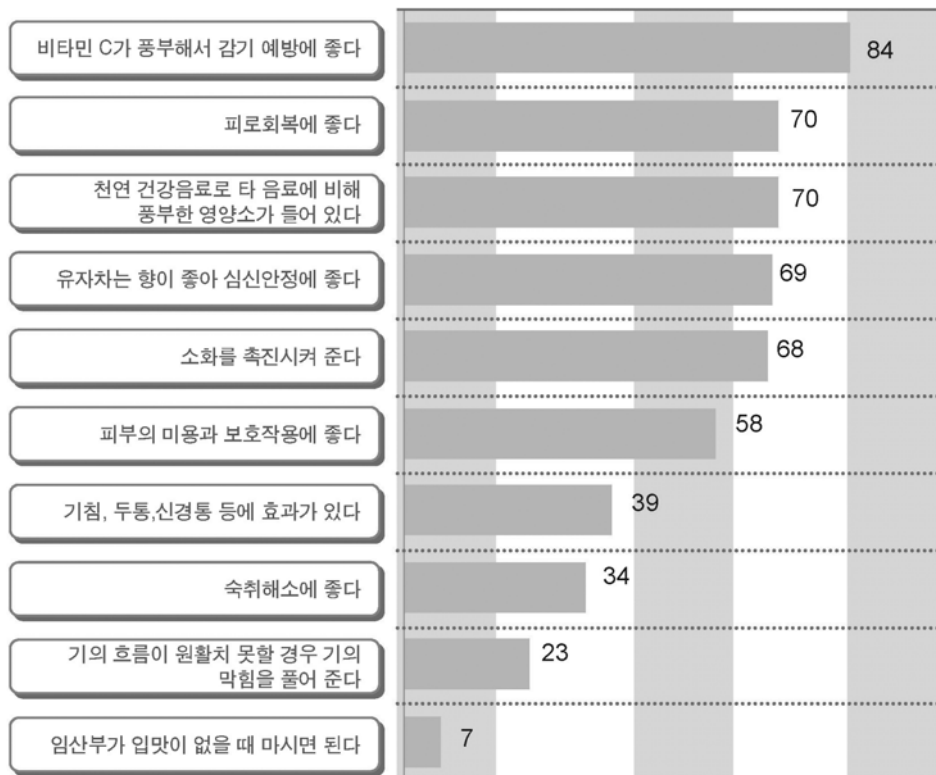
4 二 한국산 유자차에 대한 인식

① 한국산 유자차에 대한 특징 인지 여부

한국산 유자차의 특징 중 “비타민 C가 풍부해서 감기 예방에 좋다”(84%)라는 점을 가장 많이 알고 있었으며, 그 다음으로 “피로회복에 좋다” 및 “천연 건강음료로 타 음료에 비해 풍부한 영양소가 들어 있다”, “유자차는 향이 좋아 심신안정에 좋다”, “소화를 촉진시켜 준다” 등의 특징들에 인지가 높은 편

중국 소비자들은 한국산 유자차의 효능 및 효과에 대한 여러 가지 특징에 대해 높은 인지율을 보이고 있으며, 평소에 한국산 유자차에 대해 관심을 가지고 있는 것으로 보임

한국산 유자차 특징 인지 여부

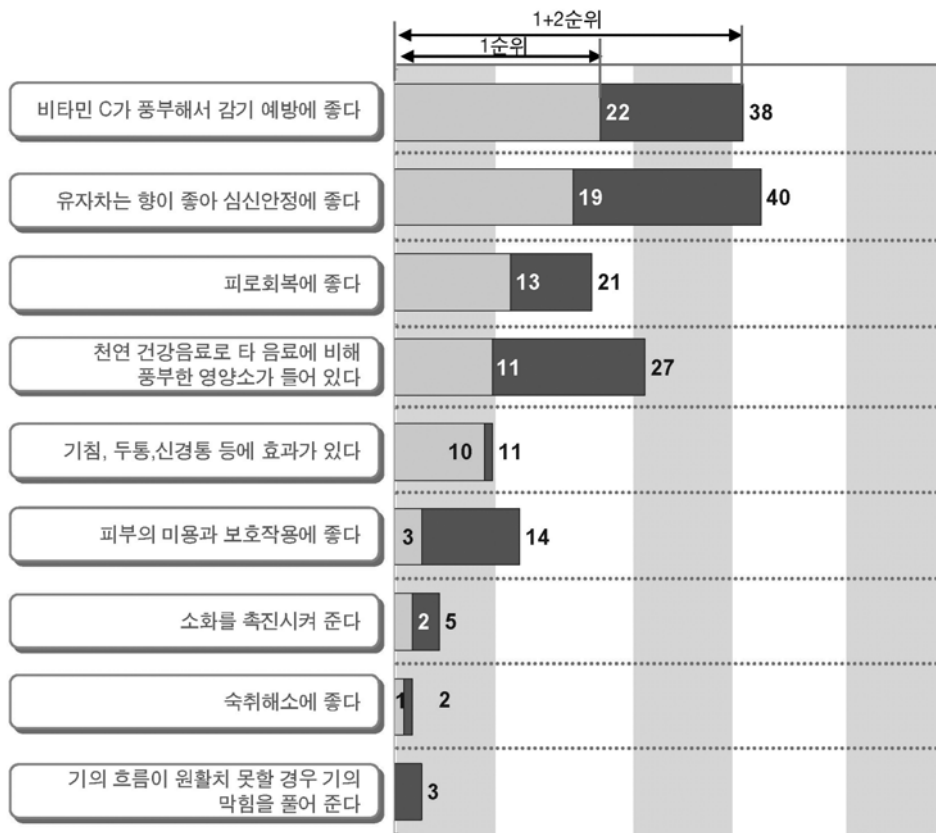


(전체, BASE n=103, %, 복수응답)

② 한국산 유자차 특징 중 관심 유발 항목

한국산 유자차의 특징 중 관심을 끄는 특징으로는 “유자차는 향이 좋아 심신안정에 좋다”가 40%(1+2순위)로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 “비타민 C가 풍부해서 감기 예방에 좋다”(1+2순위 38%)라는 점이 가장 관심을 끄는 특징으로 나타남

한국산 유자차 특징 중 관심 유발 항목

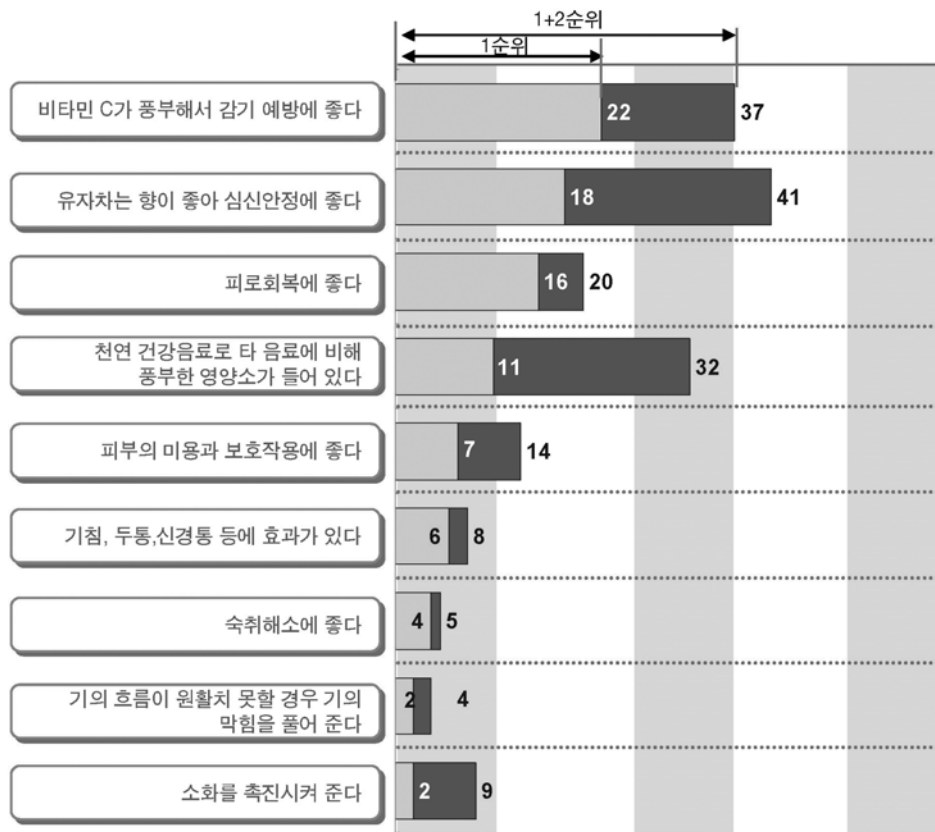


(전체, BASE n=103, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

③ 한국산 유자차 특징 중 음용 유발 항목

한국산 유자차의 특징 중 직접 구입해서 직접 음용하고 싶은 의향을 가장 듣게 하는 항목은 “유자차는 향이 좋아 심신안정에 좋다”가 41%(1+2순위)로 가장 높게 형성되어 있으며, 그 다음으로는 “비타민 C가 풍부해서 감기 예방에 좋다”(1+2순위 37%), “천연 건강음료로 타 차제품에 비해 풍부한 영양소가 들어 있다”(1+2순위 32%) 라는 점이 음용 의향을 일으키는 항목으로 나타남

한국산 유자차 특징 중 음용 의향 유발 항목

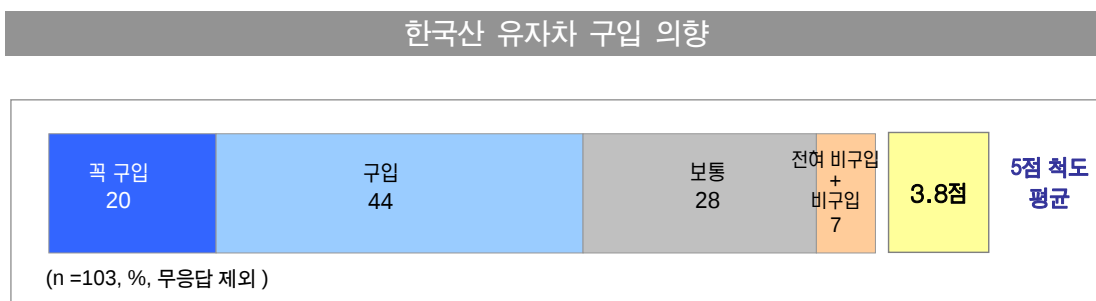


(전체, BASE n=103, %, 복수응답, 일부소수응답 제외)

④ 한국산 유자차 구입 의향 및 이유

1) 한국산 유자차 구입 의향

한국산 유자차 구입 의향(꼭 구입+구입) 비율은 64%이며, 비구입 의향 비율은 7%로 나타나 한국산 유자차에 대한 구입 의향은 비교적 양호한 편임



2) 한국산 유자차 구입 의향/비의향 이유

한국산 유자차가 맛이 좋다는 점이 주된 구입 의향 이유로 나타났으며, 건강에 좋고 선물용으로도 좋다는 점 또한 주된 구입 의향 이유로 나타남

한국산 유자차 구입 의향 / 비의향 이유

구입 의향 요인	비구입 의향 요인
▪ 맛이 좋다 45 ▪ 건강에 좋다 19 ▪ 좋다 11 ▪ 품질이 좋다 8 ▪ 선물용으로 좋다 5 ▪ 제품에 신뢰감이 있다 3 ▪ 제품이미지가 좋다 3 ▪ 시험적으로 구매하고 싶다 3 ▪ 본인이 직접 먹을 수 있다 3	▪ 맛이 좋지 않다 14 ▪ 좋아하지 않음 14 ▪ 무응답 58

[BASE: n=64/복수응답, 일부 소수응답 제외]

[BASE: n=7/복수응답]

⑤ 한국산 유자차 소비확대를 위한 의견

한국산 유자차에 대한 맛 및 품질은 중국 소비자들에게 긍정적인 이미지를 가지고 있지만 유자차의 가격이 높아 가격 인하가 필요하다는 인식이 높게 형성되어 있으며, 또한 TV 프로그램 참여, 맛보기 행사, 박람회 참가 등 적극적인 홍보활동이 필요할 것으로 보임.

한국산 유자차의 가격이 높기 때문에 신선한 제품의 건강차, 미용차로 홍보하는 노력이 필요함

한국산 유자차의 소비 확산 방법

(단위 : %)

▪ 가격인하	40
▪ 홍보활동이 많았으면	20
▪ 다양한 종류, 품종	5
▪ 품질 개선	4
▪ 설명이 자세했으면 좋겠다	2
▪ 용량을 많이	2
▪ 포장 개선	1
▪ 다양한 브랜드	1
▪ 유통망 확대	1
▪ 제품의 신뢰도 향상	1
▪ 없음/모름	34

[BASE: n=103/복수응답, 일부 소수응답 제외]



다. 주요시사점 및 제언

① 차 음용 행태

가정내에서 가장 보편적으로 구입하여 소비되는 차류는 녹차(주 구입비율78%)와 자스민차(주 구입비율 52%)임. 유자차(주 구입비율 32%)는 홍차, 레몬차, 우롱차, 화차와 함께 부차적으로 소비하는 차류로 나타남

차류를 음용하는 주된 이유는 ‘맛’(1+2순위 56%)이며, 그 다음으로 ‘건강에 유익함’(1+2순위 41%)과 ‘향’ (1+2순위 39%)때문인 것으로 나타남

전체응답자의 80.6%가 적어도 한달에 1회 이상 차류를 구입하여 음용하고 있으며, 2주에 1회 이상 음용하는 비율도 35.9%에 이르러 중국 소비자들에게 차류는 매우 보편적인 기호식품으로 자리잡고 있음을 알 수 있음

차류 구입 관련 정보는 주로 주변 사람을 통해 정보를 획득하고 있으며(1+2순위 78%), 그 외 상점내 광고(1+2순위 28%), TV 광고(1+2순위 24%) 등을 통해서도 정보를 획득하고 있는 것으로 나타남

② 유자차 구입 및 음용 행태

유자차 브랜드 중 韓國蜂蔞柚子茶(한국봉녕유자차) 브랜드가 63%로 가장 높은 인지도를 보이고 있으며, 그 다음으로 KJ蜂蔞柚子茶(KJ봉녕유자차)가 55%, 韓國農協蜂蔞柚子茶(한국농협봉녕유자차) 18%, 金怡蜂蔞柚子茶(김이봉녕유자차) 14% 순으로 인지도를 보이는 것으로 파악됨

원산지별로 주 구입 및 최근구입경험을 보면 한국산의 구입경험이 압도적으로 우위를 점하고 있는 상황임.(한국산 주 구입비율 63% 최근 구입비율 66%, 중국산 주 구입비율 33%, 최근구입비율 28%)

유자차는 한달에 한번 이상 구입하는 비율이 46.7%로 나타나, 일반적인 차류를 한달에 한번 이상 구입하는 비율이 80.6%인 점을 감안한다면 상대적으로 구입빈도가 낮을 것으로 보임

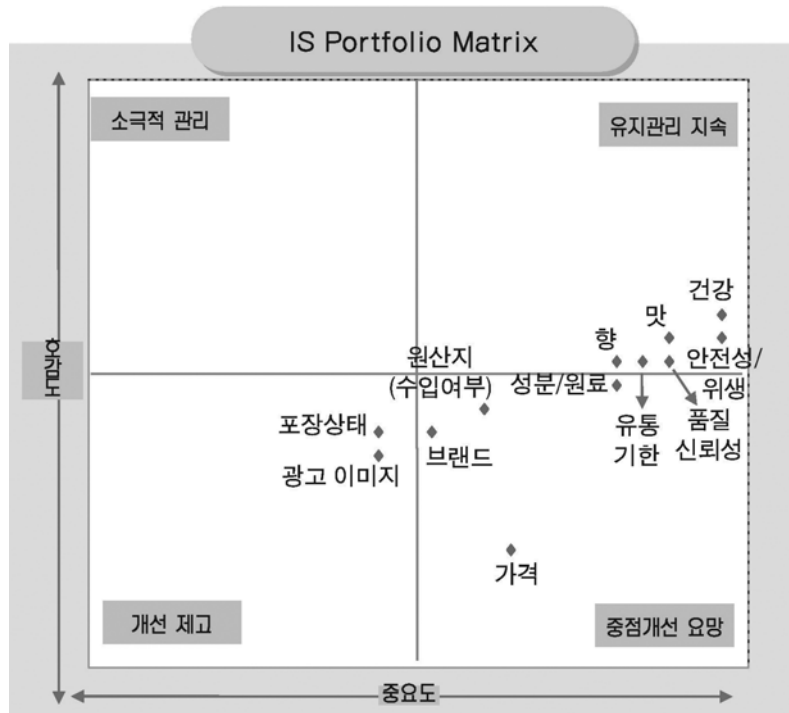
유자차는 백화점이나 대형할인매장보다는 주로 슈퍼마켓을 통해 구입하고 있는 것으로 나타났으며(슈퍼마켓 주 구입비율 86%), 유자차 관련 정보의 주된 습득경로는 주변사람(1+2순위 74%), 상점 내 광고(1+2순위 27%), 및 TV광고(1+2순위 26%)인 것으로 나타나 일반적인 차류와 큰 차이를 보이지 않음

유자차를 구입하여 음용하는 주된 이유는 건강(1+2순위 76%)인 것으로 나타났으며, 주된 소비 계층은 20대 여성인 것으로 나타남

③ 유자차 원산지별 인식

일본산 유자차는 아직 중국산 소비자들에게 보편화되지 않아 별다른 이미지를 형성하지 못하고 있으며, 한국산 유자차는 가격경쟁력은 중국산에 비해 다소 부족한 반면에, 전반적으로 중국산 유자차보다는 우수한 이미지를 보유한 가운데 특히 품질에 대한 신뢰성과 맛, 향, 원산지 이미지 측면에서 강점을 가지고 있는 것으로 나타남

한국산 유자차 이미지 Positioning 방향



한국산 유자차의 개선 및 보완요소로는 포장상태, 광고이미지, 원산지 이미지, 브랜드 가격, 성분/원료 등인 것으로 나타남. 특히 원산지 이미지, 브랜드, 가격 및 성분/원료에 대한 개선이 보다 중요한 요소로 부각되고 있음

④ 한국산 유자차에 대한 인식

한국산 유자차의 특징점으로는 “비타민 C가 풍부하여 감기예방에 좋다”(84%)을 가장 많이 알고 있었으며, 그 외 “피로회복에 좋다”는 점과 “천연건강차로 타 차류에 비해 풍부한 영양소가 있다”, “향이 좋아 심신안정에 좋다”, “소화를 촉진시킨다” 등의 특징에 대한 인지도비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남

반면, 소비자들의 관심을 유발하는 한국산 유자차의 특징점으로는 “향이 좋아 심신안정에 좋다”(1+2순위 40%)라는 점이 가장 부각되는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 “비타민C가 풍부하여 감기예방에 좋다”(1+2순위 38%)라는 점이 관심을 끌었음

한국산 유자차의 음용의향을 유발하는 특징점 역시 “향이 좋아 심신안정에 좋다”(1+2순위 41%)라는 점이며, 그 외 “비타민C가 풍부하여 감기예방에 좋다(1+2순위 37%)”라는 것과 “천연건강차로 타 차류에 비해 영양소가 풍부하다”는 점도 음용의향을 유발하는 부차적인 요인으로 나타남

한국산 유자차에 대한 향후 구입의향에 대해 응답자의 64%가 긍정적으로 응답하였으며, 구입의향을 유발하는 요인으로는 맛이 좋다(45%)라는 점 외에도 건강에 좋고(19%), 선물용으로도 좋다(5%)라는 점 등이었음

⑤ 요약 및 결론

한국산 유자차는 중국시장에서 높은 인지도를 보이고 있으며, 주요 경쟁상대인 중국산에 비해 맛, 품질 신뢰성 측면에서 우위를 점하고 있음. 그러나, 가격 및 브랜드, 포장 상태, 광고 이미지 등에 대한 보완이 필요할 것으로 보임

유자차를 선호하는 소비계층은 건강을 중요시하는 장년층 및 미용을 중시하는 젊은 여성 등 다양한 것으로 나타났으나 주 구매층은 젊은 계층이 많은 것으로 조사됨

- ✓ 제품의 이미지를 신선하고 건강에 좋은 천연차라는 점을 부각하여 건강에 관심이 많은 중국 소비자 공략이 필요하며 소비계층에 따른 구분 전략이 필요할 것으로 보임(여성-미용 기능, 중장년 : 건강기능 등)

유자차의 구입이 주로 주변사람을 통한 “입소문”으로 이루어짐을 감안할 때, 유자차가 중국시장을 확대하는데 있어 품질(안전성 및 위생, 건강, 맛, 품질 신뢰성)의 유지 및 개선은 중요한 요인이며, 브랜드 홍보 등 판촉활동에도 주의를 기울여야 할 것임

- ✓ 일반 시민들이 자주 이용하는 상점 내 광고 및 지하철, 버스 등의 광고를 이용하여 한국 유자차의 신선함 및 우수성을 홍보하여 대중화시킬 필요가 있음
- ✓ 중국의 춘절, 5.1절 등 명절 선물용에 맞춘 포장개발이 필요하며 귀한 분에게 귀한 선물을 한다는 이미지 전략이 필요함

현재 중국시장에서 유통되는 각종 차류 및 유자차와 비교하면 한국산 유자차의 가격이 높은 것으로 나타나 경쟁 제품과는 차별화된 고급 건강차, 미용차로 홍보하여 소비자들에게 고품질 이미지를 각인시킬 필요가 있음

한국산 유자차에 대한 인지도, 품질 평가, 그리고 구입 의향이 중국산에 비해 매우 높은 상황임. 반면 유자차의 가격이 중국산에 비해 다소 높게 형성되어 있어, 향후 신선한 건강차, 미용차로 홍보하고 고품질로 어필하고 타 브랜드와 차별화 전략을 확대해 나간다면 매우 효과적일 것으로 판단됨. 또한 브랜드 홍보 등 판촉활동, 선물용에 맞춘 포장 개발 그리고 유통확대를 통한 시장 확산 전략이 주효할 것으로 보임