

P-9 수도권 차(茶)소비자의 구매선택속성

Green-Tea Purchase Choice Attributes in Metropolitan Area

김경희*, 박덕병, 김미희
농촌진흥청 국립농업과학원

Kyung-Hee Kim*, Duk-Byeong Park, Mi-Heui Kim
National Academy of Agricultural Science, RDA

차는 세계에서 가장 오랜 역사를 가지고 있는 음료로 건강에 대한 관심증가와 함께 음용량이 꾸준히 증가하는 추세이다. 그러나 국내 차 산업은 중국이나 일본 등에 비해 가격·품질경쟁력, 상품개발 면에서 크게 뒤떨어져 있는 실정이며, 향후 차시장도 전면적인 시장개방의 위협에 직면해 있어 차 산업의 발전을 위해서는 경쟁력 있는 수출전략과 함께 국내산업유지를 위한 전략도 모색해야 한다. 본 연구는 차 소비자의 구매 선택속성을 분석한 것이다. 수도권에 거주하는 20세 이상 남녀 소비자를 대상으로 총 220부의 질문지를 배부하여 최종적으로 189부를 분석하였다. 전체 조사대상자는 여자가 155명(82.0%)이었으며, 연령은 20대가 29명(15.3%), 30대가 52명(27.5%), 40대가 56명(29.6%), 50대 이상은 52명(27.5%)이었다. 교육수준은 대학교졸/재가 91명(48.2%), 으로 가장 많은 비율을 차지했으며, 직업은 회사원/공무원이 59명(31.2%), 주부가 59명(31.2%)으로 가장 많은 비율을 차지했다. 월평균 소득은 200만원~300만원 미만인 57명(30.2%)으로 가장 많은 비율을 차지했다. 조사대상자의 차 소비 특성으로는 잎차와 티백, 가루차를 포함해 연평균 차 구매량이 '1~3통'이라고 응답한 사람이 73명(38.6%)으로 가장 높게 나타났고, '4~6통'이 39명(20.6%), '1통 미만'이 32명(16.9%), '6~10통'은 24명(12.7%), '10통 이상'은 21명(11.1%)으로 나타났다. 차를 마시는 장소는 '사무실이나 학교'가 100명(52.9%)으로 가장 높게 나타났으며, '집'은 83명(43.9%), '녹차전문점이나 찻집'은 6명(3.2%)으로 나타났다. 차를 마시는 상황은 '혼자 마신다'가 72명(38.1%)으로 가장 높게 나타났다. '친구와 만날 때나 사교모임 시'는 68명(36.0%), '가족과 함께 대화 시'는 31명(16.4%), '사업상대를 만날 때'는 18명(9.5%)으로 나타났다. 차를 음용하는 이유는 '편안한 대화를 하는데 도움이 되기 때문'이 65명(34.4%)으로 가장 높게 나타났고, '건강에 좋은 웰빙 음료이기 때문'은 53명(28.0%), '기호음료로서 맛과 향이 좋기 때문'은 42명(22.2%), '정신을 맑게 해주기 때문'은 21명(11.1%), '갈증해소에 좋기 때문'은 8명(4.2%)으로 나타났다. 차 구입 시 정보를 얻는 곳은 '주위사람들'이 77명(40.7%)으로 가장 높았고, '신문이나 잡지, TV 등'은 66명(34.9%), '판매원이나 시음을 통해서'는 33명(17.5%), '인터넷'이 13명(6.9%)으로 나타났다. 차소비자들이 가장 중요하게 여기는 속성은 맛(4.31)이 가장 높게 나타났으며, 그 다음이 향(4.12), 브랜드(3.84), 가격(3.76), 생산지역(3.75), 발효정도(3.72), 색(3.68), 채엽시기(3.69), 포장(3.66), 제조방법(3.56) 순으로 나타났다.