

화훼·인삼·녹차의 소비행태 조사

박 기 환 연구 위원
허 성 윤 초청 연구원

연구 담당

박기환 연구위원 연구총괄, 제1장, 제3장, 제4장, 제5장, 제6장 집필

허성윤 초청연구원 자료분석, 제2장 집필

머 리 말

농업부문은 농가의 고령화, 농산물 시장개방 확대 등의 영향으로 지속적으로 위축되고 있으나, 화훼·인삼·녹차는 국민소득 향상, 건강에 대한 관심과 웰빙 트렌드 등의 소비패턴 변화, 고소득 작목이라는 인식 확산 등으로 2000년대 중 후반까지 성장을 지속하였다. 이 때문에 화훼·인삼·녹차산업은 농업부문의 대표적인 성장산업으로서 많은 관심을 받아왔다.

이와 같이 성장을 지속하던 화훼·인삼·녹차산업은 국내 경기침체와 국제경제 약화 등의 영향으로 소비가 크게 부진해지면서 재배면적이 감소로 전환되는 등 침체 현상이 뚜렷이 나타나고 있다. 즉, 화훼의 2012년 1인당 소비액은 2005년보다 28.9%나 줄었을 뿐만 아니라 인삼 소비량도 2010년부터 소폭 감소 경향을 보이며, 녹차의 경우도 최근 커피 등 대용차 소비확대 등으로 소비량 감소폭이 확대되는 추세이다. 따라서 본 연구는 화훼·인삼·녹차의 소비자 소비행태를 파악함으로써 소비확대 방안 마련을 위한 기초자료로 활용하고자 수행되었다.

연구를 위해 설문에 응하여 주신 소비자분들과 성실히 조사대행 업무를 한 (주)마크로밀엠브레인의 관계자분들께 감사를 드린다. 아무쪼록 이 연구 결과가 최근 어려움에 처해 있는 국내 화훼·인삼·녹차산업의 진흥을 위한 기초 자료로 이용되기를 바라며, 특히 소비 확대를 위한 정부의 정책 수립에도 활용될 수 있기를 기대한다.

2014. 6.

한국농촌경제연구원장 최 세 균

요 약

농업부문은 농가의 고령화, 농산물 시장개방 확대 등의 영향으로 지속적으로 위축되고 있으나, 화훼·인삼·녹차는 국민소득 향상, 건강에 대한 관심과 웰빙 트렌드 등의 소비패턴 변화, 고소득 작목이라는 인식 확산 등으로 2000년대 중 후반까지 성장을 지속하였다. 더욱이 이들 품목은 수출이 크게 늘면서 수출산업화에도 적합한 품목으로 평가받았다. 이 때문에 화훼·인삼·녹차산업은 농업부문의 대표적인 성장산업으로서 많은 관심을 받아왔다.

이와 같이 성장을 지속하던 화훼·인삼·녹차산업은 국내 경기침체와 국제경제 약화 등의 영향으로 소비가 크게 부진해지면서 재배면적이 감소로 전환되는 등 침체 현상이 뚜렷이 나타나고 있다. 즉, 화훼의 2012년 1인당 소비액은 2005년보다 28.9%나 줄었을 뿐만 아니라 인삼 소비량도 2010년부터 소폭 감소 경향을 보이며, 녹차의 경우도 최근 커피 등 대용차 소비확대 등으로 소비량 감소폭이 확대되는 추세이다. 따라서 화훼·인삼·녹차산업이 현재의 어려움을 극복하고 과거와 같이 고소득 품목으로 자리 잡기 위해서는 소비 확대 방안을 모색하는 것이 중요하다. 이러한 방안을 마련하기 위해서는 우선 소비자들이 이들 품목을 어떻게 소비하고 있는가에 대한 구매행태를 면밀히 살펴볼 필요가 있다.

소비자 조사결과, 화훼는 사치품으로 간주하는 인식이 여전히 많아 경제상황 악화 시 화훼의 소비지출을 줄이고자 하는 소비자 비중도 크게 높은 상황이다. 특히, 절화 구입의 목적은 선물용이나 행사용이 대부분이며, 꽃 생활화의 지표라 할 수 있는 가정용 소비 비중은 높지 않은 편이다. 또한, 꽃의 소비 확대는 구입 접근성 제고를 통해서도 개선이 가능한데, 소비자가 접근이 가능한 화훼 구입처는 꽃가게와 화훼도매시장 정도에 불과한 것으로 조사되었다. 더욱이 소비자가 선호하는 화훼 품목과 색상이 특정 몇 가지 품목, 특정 색상에 한정되

어 있어 생산의 다양화를 통한 소비 확대에 한계가 있다. 이 때문에 화훼의 환경적·정서적 가치 교육 및 홍보를 강화할 필요가 있으며, 대형 원예형 양관점을 개설하여 소비자의 접근성을 제고시킬 필요가 있다. 뿐만 아니라 소비자 기호에 적합한 품종을 개발하여 소비의 다양화를 도모하는 것도 중요하다.

수삼은 소비자 구입 비중이 높지 않은 편이며, 수삼의 과다한 등급 수에 대한 명확한 기준이 없는 상태에서 등급별 가격을 믿을 수 없을 뿐만 아니라 거래되는 수삼의 안전성에 대한 객관적인 자료가 없어 구매에 애로를 느끼고 있는 것으로 나타났다. 따라서 수삼 등급 기준의 표준화 마련이 시급하며, 특히 많은 소비자들은 구매 시 제품의 원산지를 중요한 고려사항으로 지적하고 있어 안전성 확보방안을 구체적으로 마련하는 것이 필요하다. 인삼제품 가운데 구입 비중이 높은 홍삼의 경우 소비자들은 가격 수준이 높은 것으로 인식하고 있어 제품의 적정가격 수준 마련을 위한 객관적인 절차를 마련해야 한다.

녹차 소비는 농약 파동, 커피 음용 확대 등으로 지속적인 감소 추세를 보여 녹차 생산기반 확보가 곤란할 정도의 상황이다. 그럼에도 불구하고 녹차에 대한 소비자 인식은 건강식품, 인체에 유익, 성인병 예방 효과 등에 상당히 긍정적인 반응을 하고 있어 노력 여하에 따라서는 소비 확대가 가능한 측면도 있다. 그렇지만 소비 확대를 위한 홍보나 교육 등이 미흡하며, 소비자가 평상 시 마시는 음료 중 커피의 비중이 높아 소비 확대 방안을 마련하지 않을 경우 앞으로 커피 소비는 확대되는 반면, 녹차는 지속적으로 감소할 것으로 우려된다. 소비자는 녹차를 주로 자가·본인 소비용으로 구입하고 있어 소비 대중화의 기반은 갖추고 있으므로 보다 적극적인 소비 전략을 마련할 필요가 있다. 또한, 녹차 농약 파동 이후 90% 이상의 재배농가가 친환경재배로 전환된 상태이지만, 이를 인지하고 있는 소비자는 절반도 되지 않아 홍보 강화를 통해 소비 확대를 유도하는 것이 중요하다.

ABSTRACT

The Consumer Behavior Survey for Ginseng, Green Tea and Flowers

While the flower, ginseng and green tea industries continued to grow, effects of domestic economic stagnation and weakened international economies led to big drops in consumption and the growing area turned to drops, showing clear signs of stagnation. Due to this, it is important to find a way to expand consumption in order for the flower, ginseng and green tea industries to overcome the current difficulties and develop further. For this, it is necessary to closely examine the purchasing behavior of how consumers consume these items first.

Upon studying consumers, when the economic situation worsens, consumption of flowers dwindles greatly, and the purpose of purchasing cut flowers is mostly for gifts or events, and does not account for much in home consumption. In addition, it was found that places to purchase flowers accessible by consumers were limited to flower shops and flower wholesale markets. Therefore, in order to increase flower consumption, it is necessary to strengthen education and PR for the environmental and emotional values of flowers, while also increasing accessibility of consumers by opening up large-scale horticulture markets.

There is not a high amount of purchasing of water ginseng by consumers. Consumers not only do not trust the prices per water ginseng grade, but there are also no objective data on the safety of water ginseng, causing many difficulties for purchasing. Therefore, standardization of water ginseng grading criteria is necessary, and it is also necessary to establish concrete plans to procure safety. In the case of red ginseng, which accounts for a heavy portion of ginseng products, consumers feel that the price is high so it is necessary to establish objective procedures to establish appropriate prices for products.

Green tea consumption has continuously dropped recently. Consumer perception of green tea is that it is a health food, beneficial to the body, and effective for preventing adult diseases, and therefore, there is potential for increased consumption depending on the amount of effort placed in it.

Furthermore, consumers purchase green tea normally for their own use so it has the basis for mass consumption. Due to this, it is judged that by providing more assertive consumption strategies, it will be possible to increase green tea consumption. In addition, since the green tea pesticide issue, over 90% of the farms have converted to environment-friendly farming. However, not even half of consumers are aware of this so it is important to promote increase of consumption by strengthening PR.

Researchers: Park Ki-hwan, Heo Seong-yoon

Research period: 2013. 12. ~ 2014. 6.

E-mail address: kihwan@krei.re.kr

차 례

제1장 서론

- 1. 연구의 추진 배경 1
- 2. 연구내용과 방법 2

제2장 조사 개요 및 대상 소비자 특성

- 1. 소비자 설문조사 개요 5
- 2. 조사대상 소비자 특성 7

제3장 화훼류의 소비행태 조사결과

- 1. 화훼류 전반의 구매행태 13
- 2. 절화류 구매행태 29
- 3. 난류 구매행태 47
- 4. 초화류 구매행태 56

제4장 수삼 및 인삼제품의 소비행태 조사결과

- 1. 수삼 구매행태 65
- 2. 인삼제품 구매행태 83

제5장 녹차 및 녹차제품의 소비행태 조사결과

- 1. 녹차 전체 구매행태 99
- 2. 녹차 제품별 구매행태 131

제6장 요약 및 시사점155

- 참고 문헌 159

표 차 례

제1장

표 1- 1. 화훼·인삼·녹차 관련 소비자 조사 개요	3
-------------------------------------	---

제2장

표 2- 1. 조사대상 소비자의 지역별 분포	6
표 2- 2. 조사대상 소비자의 연령별 분포	6
표 2- 3. 조사대상 소비자의 성별 분포	7
표 2- 4. 화훼류 조사대상 소비자의 인구·사회적 특성	8
표 2- 5. 인삼 조사대상 소비자의 인구·사회적 특성	9
표 2- 6. 녹차 조사대상 소비자의 인구·사회적 특성	11

제3장

표 3- 1. 소비자의 화훼 인식	14
표 3- 2. 경제상황 악화 시 소비자의 화훼소비 감소 의향	15
표 3- 3. 경제상황 악화 시 소비자의 화훼소비 감소 정도	15
표 3- 4. 소비자의 화훼 상설판매장 개설 시 이용 의향	16
표 3- 5. 소비자의 대형 원예용 양판점 개설 필요성 인식	17
표 3- 6. 소비자의 대형 원예용 양판점 개설 시 이용 의향	18
표 3- 7. 소비자의 친환경 화훼 구입 의향	19
표 3- 8. 소비자의 외국산 화훼 구입 경험	20
표 3- 9. 소비자의 국산 화훼 대비 외국산 화훼 품질 평가	21
표 3-10. 소비자의 국산 화훼 대비 외국산 화훼 가격 평가	22
표 3-11. 국산 화훼와 품질 동일 시 소비자의 외국산 화훼 구입 의향	23
표 3-12. 소비자의 외국산 화훼 대비 국산 화훼 고가격 지불 의향	24

표 3-13.	소비자의 화훼 원산지 표시 강화 필요성 인식	25
표 3-14.	소비자의 향후 화훼 소비 확대 의향	26
표 3-15.	향후 화훼 소비 확대 의향 소비자의 확대 정도	26
표 3-16.	향후 화훼 소비 축소 의향 소비자의 축소 정도	27
표 3-17.	화훼 소비 확대를 위한 필요 사항의 소비자 의향	28
표 3-18.	소비자의 최근 5년 이내 절화류 구입 경험	29
표 3-19.	절화류 구입 경험 소비자의 구입 빈도	30
표 3-20.	절화류 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액	31
표 3-21.	절화류 구입 경험 소비자의 구입 목적	32
표 3-22.	절화류 구입 경험 소비자의 구입처	33
표 3-23.	절화류 구입 경험 소비자의 구입처 선택 사유	34
표 3-24.	소비자의 자가·본인 소비용 절화류 구입 시 고려사항	35
표 3-25.	소비자의 선물용 절화류 구입 시 고려사항	36
표 3-26.	소비자의 직장·단체·행사용 절화류 구입 시 고려사항	37
표 3-27.	소비자의 절화류 구입 시 불만사항	38
표 3-28.	소비자의 선호 절화 품목	39
표 3-29.	소비자의 주 구입 절화 품목	39
표 3-30.	소비자의 희망 절화류 구입형태	40
표 3-31.	소비자의 최근 1년 이내 장미 구입 경험	41
표 3-32.	소비자의 장미 선호 색상	42
표 3-33.	소비자의 장미 선호 형태	42
표 3-34.	소비자의 최근 1년 이내 국화 구입 경험	43
표 3-35.	소비자의 국화 선호 색상	44
표 3-36.	소비자의 국화 선호 형태	45
표 3-37.	소비자의 최근 1년 이내 백합 구입 경험	46
표 3-38.	소비자의 백합 선호 색상	46
표 3-39.	소비자의 최근 5년 이내 난류 구입 경험	47
표 3-40.	난류 구입 경험 소비자의 구입 빈도	48

표 3-41.	난류 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액	49
표 3-42.	난류 구입 경험 소비자의 구입 목적	50
표 3-43.	난류 구입 경험 소비자의 구입처	50
표 3-44.	난류 구입 경험 소비자의 구입처 선택 사유	51
표 3-45.	소비자의 자가·본인 소비용 난류 구입 시 고려사항	52
표 3-46.	소비자의 선물용 난류 구입 시 고려사항	53
표 3-47.	소비자의 직장·단체·행사용 난류 구입 시 고려사항	54
표 3-48.	소비자의 난류 구입 시 불만사항	54
표 3-49.	소비자의 선호 난 품목	55
표 3-50.	소비자의 주 구입 난 품목	56
표 3-51.	소비자의 최근 5년 이내 초화류 구입 경험	57
표 3-52.	초화류 구입 경험 소비자의 구입 빈도	58
표 3-53.	초화류 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액	58
표 3-54.	초화류 구입 경험 소비자의 구입 목적	59
표 3-55.	초화류 구입 경험 소비자의 구입처	60
표 3-56.	초화류 구입 경험 소비자의 구입처 선택 사유	61
표 3-57.	소비자의 자가·본인 소비용 초화류 구입 시 고려사항	62
표 3-58.	소비자의 선물용 초화류 구입 시 고려사항	63
표 3-59.	소비자의 직장·단체·행사용 초화류 구입 시 고려사항	63
표 3-60.	소비자의 초화류 구입 시 불만사항	64

제4장

표 4- 1.	소비자의 최근 5년 이내 수삼 구입 경험	66
표 4- 2.	수삼 구입 경험 소비자의 구입 빈도	66
표 4- 3.	수삼 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액	67
표 4- 4.	수삼 구입 경험 소비자의 과거 대비 구입 변화	68
표 4- 5.	수삼 구입 경험 소비자의 구입 목적	69
표 4- 6.	수삼 구입 경험 소비자의 구입처	70

표 4- 7.	소비자의 자가·본인 소비용 수삼 구입 시 고려사항	71
표 4- 8.	소비자의 선물용 수삼 구입 시 고려사항	72
표 4- 9.	소비자의 직장·단체·행사용 수삼 구입 시 고려사항	73
표 4-10.	소비자의 수삼 구입 시 불만사항	74
표 4-11.	소비자의 수삼 가격 평가	75
표 4-12.	구입 가능한 수삼 가격 수준의 소비자 의향	76
표 4-13.	소비자의 국내산 수삼 안전성 인식 정도	76
표 4-14.	소비자의 국내산 수삼 안전성 불신 이유	77
표 4-15.	수삼 구입 시 소비자의 가격 인지 방법	78
표 4-16.	수삼 구입 시 소비자의 연근 인지 방법	79
표 4-17.	소비자의 향후 수삼 구입 확대 의향	80
표 4-18.	향후 수삼 구입 확대 의향 소비자의 증가 정도	80
표 4-19.	향후 수삼 구입 축소 의향 소비자의 감소 정도	81
표 4-20.	수삼 소비 확대를 위한 필요 사항의 소비자 의향	82
표 4-21.	소비자의 중국 백두삼 구입 의향	83
표 4-22.	소비자의 최근 5년 이내 인삼제품 구입 경험	84
표 4-23.	인삼제품 구입 경험 소비자의 주 구입 제품	85
표 4-24.	인삼제품 구입 경험 소비자의 구입 빈도	85
표 4-25.	인삼제품 구입 경험 소비자의 과거 대비 구입 변화	86
표 4-26.	인삼제품 구입 경험 소비자의 구입 목적	87
표 4-27.	인삼제품 구입 경험 소비자의 구입처	87
표 4-28.	소비자의 자가·본인 소비용 인삼제품 구입 시 고려사항	88
표 4-29.	소비자의 선물용 인삼제품 구입 시 고려사항	89
표 4-30.	소비자의 직장·단체·행사용 인삼제품 구입 시 고려사항	90
표 4-31.	소비자의 인삼제품 구입 시 불만사항	91
표 4-32.	소비자의 홍삼제품 가격 평가	92
표 4-33.	구입 가능한 홍삼제품 가격 수준의 소비자 의향	92
표 4-34.	인삼제품 구입 시 소비자의 가격 인지 방법	93

표 4-35.	소비자의 국내산 홍삼제품 안전성 인식 정도	94
표 4-36.	소비자의 국내산 홍삼제품 안전성 불신 이유	94
표 4-37.	소비자의 향후 인삼제품 구입 확대 의향	95
표 4-38.	향후 인삼제품 구입 확대 의향 소비자의 증가 정도	96
표 4-39.	향후 인삼제품 구입 축소 의향 소비자의 감소 정도	97
표 4-40.	인삼제품 소비 확대를 위한 필요 사항의 소비자 의향	97
표 4-41.	중국 백두삼으로 만든 인삼제품의 소비자 구입 의향	98

제5장

표 5- 1.	‘녹차는 맛있다’는 이미지에 대한 소비자 의향	100
표 5- 2.	‘녹차는 건강식품이다’라는 이미지에 대한 소비자 의향	100
표 5- 3.	‘녹차는 영양이 풍부하다’는 이미지에 대한 소비자 의향	101
표 5- 4.	‘녹차는 인체에 유익하다’는 이미지에 대한 소비자 의향	102
표 5- 5.	‘녹차는 성인병 예방에 좋다’는 이미지에 대한 소비자 의향	102
표 5- 6.	‘녹차는 다이어트에 좋다’는 이미지에 대한 소비자 의향	103
표 5- 7.	‘녹차는 자연식품이다’라는 이미지에 대한 소비자 의향	104
표 5- 8.	‘녹차는 피부미용에 좋다’는 이미지에 대한 소비자 의향	104
표 5- 9.	‘녹차는 전통식품이다’라는 이미지에 대한 소비자 의향	105
표 5-10.	‘녹차는 노화방지에 좋다’는 이미지에 대한 소비자 의향	106
표 5-11.	‘녹차는 비타민C가 풍부하다’는 이미지에 대한 소비자 의향	106
표 5-12.	소비자의 녹차 섭취 선호도	107
표 5-13.	소비자의 녹차 섭취 선호 이유	108
표 5-14.	소비자의 녹차 섭취 비선호 이유	109
표 5-15.	식후나 휴식시간 시 소비자가 주로 마시는 음료 종류	109
표 5-16.	소비자의 녹차 평균 음용 주기	110
표 5-17.	소비자의 커피 평균 음용 주기	111

표 5-18.	소비자의 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험	111
표 5-19.	소비자의 과거 5년 대비 녹차소비량 변화	112
표 5-20.	과거 5년 대비 녹차소비량 확대 소비자의 증가 이유	113
표 5-21.	과거 5년 대비 녹차소비량 축소 소비자의 감소 이유	113
표 5-22.	소비자의 녹차 구입 시 선호 브랜드 존재 여부	114
표 5-23.	소비자의 선호 녹차제품 유형	115
표 5-24.	소비자의 주 구입 녹차제품 유형	116
표 5-25.	녹차 성분 함유 제품별 소비자의 구입 경험	116
표 5-26.	소비자의 자가·본인 소비용 녹차 구입 시 고려사항	117
표 5-27.	소비자의 선물용 녹차 구입 시 고려사항	118
표 5-28.	소비자의 직장·단체·행사용 녹차 구입 시 고려 사항	119
표 5-29.	소비자의 국내 녹차 친환경 재배 인지 여부	120
표 5-30.	소비자의 녹차 정보 입수 경로	120
표 5-31.	소비자의 녹차 주산지 다원 방문 경험	121
표 5-32.	녹차 주산지 다원 방문 경험 소비자의 관심 체험 프로그램	122
표 5-33.	다원 방문 경험 소비자의 보성 다원지 방문 비중	123
표 5-34.	다원 방문 경험 소비자의 하동 다원지 방문 비중	123
표 5-35.	다원 방문 경험 소비자의 제주 다원지 방문 비중	124
표 5-36.	다원 방문 경험 비자의 녹차 주산지 재방문 의향	125
표 5-37.	다원 방문 경험 소비자의 녹차 주산지 재방문 희망 이유	125
표 5-38.	소비자의 향후 녹차 소비 확대 의향	126
표 5-39.	향후 녹차 구입 확대 의향 소비자의 확대 정도	127
표 5-40.	향후 녹차 구입 축소 의향 소비자의 감소 정도	127
표 5-41.	녹차 소비 확대를 위한 필요 사항의 소비자 의향	128
표 5-42.	소비자의 중국차 구입 의향	129
표 5-43.	소비자의 일본차 구입 의향	130

표 5-44.	최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 잎녹차 구입 여부	131
표 5-45.	잎녹차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액	132
표 5-46.	잎녹차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입량	132
표 5-47.	잎녹차 구입 경험 소비자의 구입 잎녹차 원산지	133
표 5-48.	잎녹차 구입 경험 소비자의 구입 목적	134
표 5-49.	잎녹차 구입 경험 소비자의 구입처	134
표 5-50.	최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 홍차 구입 여부	135
표 5-51.	홍차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액	136
표 5-52.	홍차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입량	136
표 5-53.	홍차 구입 경험 소비자의 구입 홍차 원산지	137
표 5-54.	홍차 구입 경험 소비자의 구입 목적	138
표 5-55.	홍차 구입 경험 소비자의 구입처	138
표 5-56.	최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 발효차 구입 여부	139
표 5-57.	발효차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액	140
표 5-58.	발효차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입량	140
표 5-59.	발효차 구입 경험 소비자의 구입 발효차 원산지	141
표 5-60.	발효차 구입 경험 소비자의 구입 목적	142
표 5-61.	발효차 구입 경험 소비자의 구입처	142
표 5-62.	최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 가루녹차 구입 여부	143
표 5-63.	가루녹차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액	144
표 5-64.	가루녹차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입량	144
표 5-65.	가루녹차 구입 경험 소비자의 구입 가루녹차 원산지	145
표 5-66.	가루녹차 구입 경험 소비자의 구입 목적	146
표 5-67.	가루녹차 구입 경험 소비자의 구입처	146

표 5-68.	최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 녹차 티백 구입 여부	147
표 5-69.	녹차 티백 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액	148
표 5-70.	녹차 티백 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입량	148
표 5-71.	녹차 티백 구입 경험 소비자의 구입 녹차 티백 원산지	149
표 5-72.	녹차 티백 구입 경험 소비자의 구입 목적	150
표 5-73.	녹차 티백 구입 경험 소비자의 구입처	150
표 5-74.	최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 녹차음료 구입 여부	151
표 5-75.	녹차음료 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액	152
표 5-76.	녹차음료 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입량	152
표 5-77.	녹차음료 구입 경험 소비자의 구입 녹차음료 원산지	153
표 5-78.	녹차음료 구입 경험 소비자의 구입 목적	154
표 5-79.	녹차음료 구입 경험 소비자의 구입처	154

그 립 차 례

제1장

그림 1- 1.	화훼·인삼·녹차의 최근 재배면적 동향	2
----------	----------------------------	---

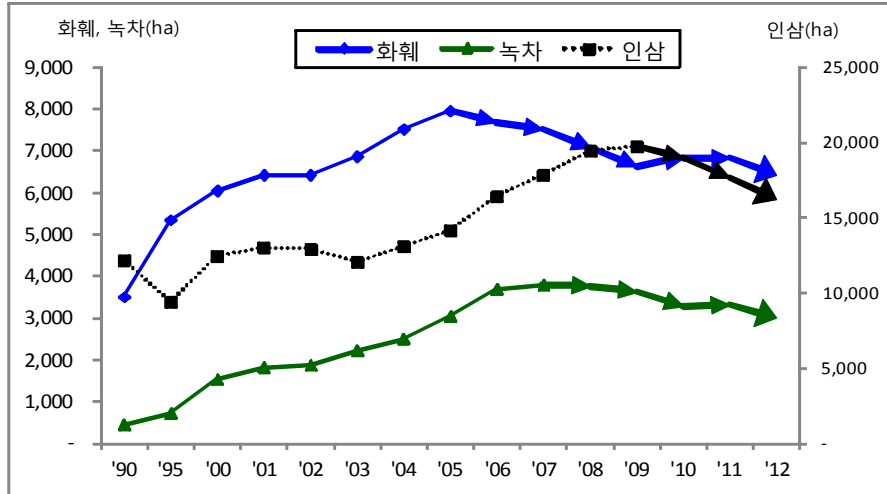
제 1 장

서 론

1. 연구의 추진 배경

- 화훼 1인당 소비액은 국민소득 증가, 소비자 기호 변화 등으로 1990년 5,646원에서 2005년 2만 870원으로 3.7배나 신장되는 등 지속적으로 증가하여 왔음. 그러나 이후 국내 경기침체와 국제경제 악화 등의 영향으로 화훼소비액은 2006년부터 감소로 전환되어 2012년은 2005년보다 28.9%나 줄어든 1만 4,835원으로 나타났다.
- 인삼의 1인당 소비량은 1990년 0.26kg에서 2000년대 초반까지는 큰 변화 없이 유지되다가 이후 증가 추세를 보여 2009년에는 0.48kg으로 정점을 기록하였음. 그러나 2010년부터 소비량이 소폭 감소하였으며, 최근에도 0.46kg을 유지하고 있는 실정임.
- 녹차의 경우도 2007년까지는 국민소득 향상 등의 영향으로 소비량이 계속 증가하였으나, 농약 문제 발생 이후부터 소비가 감소하였으며, 최근에는 커피 등 대용차 소비확대 영향으로 소비량 감소폭이 더욱 확대되는 추세임.
- 이와 같이 화훼·인삼·녹차는 경제성장과 고소득 작목이라는 인식 확산 등으로 성장을 지속해 왔지만, 최근 들어 소비가 위축되면서 이들 품목의 재배면적이 감소하는 등 침체 현상이 뚜렷이 나타나고 있음.

그림 1-1. 화훼·인삼·녹차의 최근 재배면적 동향



자료: 농림수산식품부.

- 이처럼 화훼·인삼·녹차산업이 현재의 어려움을 극복하고 과거와 같이 고소득 품목으로 자리 잡기 위해서는 소비 확대 방안을 모색하는 것이 중요함. 이러한 방안을 마련하기 위해서는 우선 소비자들이 이들 품목을 어떻게 소비하고 있는가에 대한 구매행태를 면밀히 살펴볼 필요가 있음.
- 따라서 본 연구는 소비자 조사를 통해 화훼·인삼·녹차의 구매행태를 파악·분석함으로써 소비 확대 방안 도출의 기초자료로 활용할 수 있도록 수행되었음.

2. 연구내용과 방법

- 이 연구는 화훼·인삼·녹차의 소비행태를 파악하기 위해 총 6개의 장으로 구성되어 있음.
- 제1장 서론에 이어 제2장에서는 소비자 조사 개요 및 대상 소비자의 특성을

정리하였으며, 제3장에서는 화훼 전체, 절화류, 난류, 초화류로 구분하여 화훼류 소비행태를 파악하였으며, 또한 절화류는 장미, 국화, 백합 등 이른바 3대 절화로 주요 품목을 구분하여 소비 실태를 조사·분석하였음.

- 제4장에서는 인삼을 수삼과 인삼제품으로 구분하여 각각의 구매행태를 조사·분석하여 정리하였음.
 - 제5장에서는 녹차 전체와 녹차제품별(잎녹차, 홍차, 홍차를 제외한 발효차, 가루녹차, 녹차 티백, 녹차음료)로 나누어 각각의 구매행태를 파악하였음.
 - 제6장에서는 현재까지 연구된 연구결과를 바탕으로 요약 정리한 후, 시사점을 유도하였음.
- 이 연구는 2013년 본 연구원에서 수행된 「신성장동력 발굴을 위한 원예·특작산업 발전 전략(2/2차연도) -화훼·인삼·녹차산업 중심」 과제를 추진하는 과정에서 실시된 소비자 조사결과를 활용하여 보다 심층적으로 재분석하여 정리한 것임.
- 소비자 설문조사는 소비자 패널이 구축되어 있는 업체 가운데 선정하였는데, (주)마크로밀엠브레인이 조사를 대행하였음. 설문은 온라인 조사로 실시하였으며, 화훼·인삼·녹차 조사는 전국 각 1,000명씩을 대상으로 조사를 진행하였음.

표 1-1. 화훼·인삼·녹차 관련 소비자 조사 개요

	조사수	주요 조사내용	조사 기간 및 방법
화훼	1,000명	• 화훼인식, 경제상황과 소비관계, 구입 경험, 구입처, 용도별 구입 시 고려사항, 소비습관, 수입산 구매실태 등	·조사시기: 2013.9.30.~10.7. ·조사방법: 온라인 조사
인삼	1,000명	• 수삼 및 인삼제품 구매 경험, 구입처, 고려사항, 애로사항, 소비습관, 중국산 구매 의향 등	
녹차	1,000명	• 녹차이미지, 선호 제품유형, 구매 경험, 구입처, 커피 구입 정도, 소비습관, 수입차 구매실태 등	

제2 장

조사 개요 및 대상 소비자 특성

1. 소비자 설문조사 개요

- 조사는 서울특별시와 6대 광역시를 비롯하여 9개 도로 나누어 화훼, 인삼, 녹차 표본 수 각각 1,000개를 인구비례에 따라 지역별로 배정한 후, 다시 해당 조사지역 내에서 연령과 성별을 통제변수로 하는 다단계 층화추출법을 통해 표본을 추출하여 전국단위 소비자 조사를 실시하였음.
- 소비자 조사는 (주)마크로밀엠브레인이 보유하고 있는 소비자 패널을 활용하여 표본 추출하였으며, 조사는 (주)마크로밀엠브레인이 대행하였음. 설문조사는 온라인 조사를 통해 실시하였으며, 조사기간은 2013년 9월 30일에서 10월 7일까지 진행하였음.
- 추출된 각 품목별 표본의 지역별·연령별·성별 분포는 동일한 가운데, 조사 대상의 지역은 서울특별시와 6대 광역시(부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산), 9개도(경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주)로 구분하여 실시하였음.
 - 지역별 분포를 살펴보면, 경기도가 전체의 23.8%로 가장 많으며, 다음으로 서울 21.1%, 부산 7.1%, 경남 6.3% 등의 순으로 서울과 경기도가 전체의 44.9%를 차지하고 있음.

표 2-1. 조사대상 소비자의 지역별 분포

단위: 명, %

	비중
서울	21.1
부산	7.1
대구	4.9
인천	5.7
광주	2.9
대전	3.0
울산	2.3
경기도	23.8
강원도	3.0
충청북도	3.0
충청남도	3.9
전라북도	3.5
전라남도	3.4
경상북도	5.1
경상남도	6.3
제주도	1.0
계	100.0

○ 조사는 지역 배분 이후에 연령과 성별을 통제변수로 표본을 추출하였으며, 연령대로는 10대를 제외하고 20대부터 60대 이상까지를 주요 소비자군으로 선정하여 조사를 진행하였음.

- 연령대별로는 40대가 24.5%로 가장 많으며, 다음이 50대 23.4%, 30대 22.1% 등의 순으로 나타남.

표 2-2. 조사대상 소비자의 연령별 분포

단위: 명, %

	20대	30대	40대	50대	60대 이상	계
비율	18.6	22.1	24.5	23.4	11.4	100.0

- 성별은 남성과 여성의 비율은 각각 50.9%와 49.1%로 배분되어 조사를 진행하였음.

표 2-3. 조사대상 소비자의 성별 분포

단위: 명, %

	남성	여성	계
비중	50.9	49.1	100.0

2. 조사대상 소비자 특성

2.1. 화훼류

- 화훼류의 조사대상 소비자는 기혼자가 67.2%이며, 동거 가족 수의 경우 4인 가족이 37.4%, 3인은 27.7%로 전체의 65.1%가 3~4인 가족인 것으로 나타났다. 월평균 가구 소득은 400만~500만원 미만인 21.5%, 300만~400만원 미만 20.7%, 200만~300만원이 16.2% 등을 차지하고 있음.
- 학력별로는 대학교 재학/졸업이 54.3%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 다음이 고등학교 중퇴/졸업 22.1%, 전문대 재학/졸업 13.4% 등의 순으로 나타나고 있음.
 - 직업은 일반 사무직 종사자 비중이 27.3%로 가장 많으며, 다음으로 자영업(11.4%), 전문직 종사자(8.3%), 서비스업 관련 종사자(7.8%) 등의 순임. 무직의 비중이 19.1%로 높는데, 이는 기혼자 여성 가운데 전업주부가 많기 때문임.

표 2-4. 화훼류 조사대상 소비자의 인구·사회적 특성

	특성	표본수	비율
결혼 유무	미혼	328	32.8
	기혼	672	67.2
동거 가족 수	1인	61	6.1
	2인	166	16.6
	3인	277	27.7
	4인	374	37.4
	5인	99	9.9
	6인 이상	23	2.3
월평균 가구 소득	100만원 이하	26	2.6
	100~200만원 미만	107	10.7
	200~300만원 미만	162	16.2
	300~400만원 미만	207	20.7
	400~500만원 미만	215	21.5
	500~600만원 미만	129	12.9
	600~700만원 미만	52	5.2
	700~800만원 미만	41	4.1
	800만원 이상	61	6.1
학력	중학교 졸업 이하	15	1.5
	고등학교 중퇴/졸업	221	22.1
	전문대 재학/졸업	134	13.4
	대학교 재학/졸업	543	54.3
	대학원 재학 이상	87	8.7
직업	자영업	114	11.4
	서비스업 관련 종사자	78	7.8
	생산기술 종사자	50	5.0
	일반 사무직 종사자	273	27.3
	전문직 종사자	83	8.3
	임시직/일용직	19	1.9
	공무원/교원	39	3.9
	무직	191	19.1
	기타	153	15.3

2.2. 인삼

- 인삼의 조사대상 소비자는 기혼자가 67.7%이며, 동거 가족 수의 경우 4인 가족이 37.4%, 3인은 28.8%로 전체의 66.2%가 3~4인 가족인 것으로 나타

표 2-5. 인삼 조사대상 소비자의 인구·사회적 특성

	특성	표본수	비율
결혼유무	미혼	323	32.3
	기혼	677	67.7
동거 가족 수	1인	79	7.9
	2인	147	14.7
	3인	288	28.8
	4인	374	37.4
	5인	90	9.0
	6인 이상	22	2.2
월평균 가구 소득	100만원 이하	20	2.0
	100~200만원 미만	113	11.3
	200~300만원 미만	182	18.2
	300~400만원 미만	198	19.8
	400~500만원 미만	200	20.0
	500~600만원 미만	114	11.4
	600~700만원 미만	58	5.8
	700~800만원 미만	51	5.1
학력	800만원 이상	64	6.4
	중학교 졸업 이하	21	2.1
	고등학교 중퇴/졸업	189	18.9
	전문대 재학/졸업	160	16.0
	대학교 재학/졸업	542	54.2
직업	대학원 재학 이상	88	8.8
	자영업	124	12.4
	서비스업 관련 종사자	71	7.1
	생산기술 종사자	58	5.8
	일반 사무직 종사자	319	31.9
	전문직 종사자	93	9.3
	임시직/일용직	18	1.8
	공무원/교원	37	3.7
	무직	163	16.3
	기타	117	11.7

나 화훼류 조사대상 소비자에 비해 1.1%p 높은 수준임. 월평균 가구 소득은 400만~500만원 미만인 20.0%, 300만~400만원 미만 19.8%, 200만~300만원이 18.2% 등을 차지하고 있어 화훼류 조사대상 소비자의 소득 분포와 큰 차이가 없는 것으로 나타남.

- 학력별로는 대학교 재학/졸업이 54.2%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 다음이 고등학교 중퇴/졸업 18.9%, 전문대 재학/졸업 16.0% 등의 순으로 화훼류 조사대상 소비자와 동일한 패턴을 보이고 있음.
- 직업은 일반 사무직 종사자 비중이 31.9%로 가장 많은 가운데, 다음으로 자영업 12.4%, 전문직 종사자 9.3%, 서비스업 관련 종사자 7.1% 등의 순임. 화훼류 조사대상 소비자와 마찬가지로 기혼자 여성 중 전업주부가 많아 무직의 비중은 16.3%로 높은 편임.

2.3. 녹차

○ 녹차의 조사대상 소비자는 기혼자가 67.3%이며, 동거 가족 수의 경우 4인 가족이 39.1%, 3인은 27.5%로 전체의 66.6%가 3~4인 가족인 것으로 나타나 각 품목별 조사대상 소비자 가운데 3~4인 가족 비중이 가장 높지만, 수치적으로 큰 차이는 없음.

- 월평균 가구 소득은 400만~500만원 미만인 20.7%, 300만~400만원 미만 20.6%, 200만~300만원이 17.2% 등을 차지하고 있어 화훼류 및 인삼 조사대상 소비자의 소득 분포와 별 차이가 없는 것으로 나타남.
- 학력별로는 대학교 재학/졸업이 51.4%, 고등학교 중퇴/졸업 23.7%, 전문대 재학/졸업 14.7% 등의 순으로 화훼류 및 인삼 조사대상 소비자와 동일한 패턴을 보이고 있음.
- 직업은 일반 사무직 종사자, 자영업, 전문직 종사자, 서비스업 관련 종사자 등으로 화훼류 및 인삼 조사대상 소비자와 동일한 순서를 나타내고 있음.

표 2-6. 녹차 조사대상 소비자의 인구·사회적 특성

	특성	표본수	비율
결혼유무	미혼	327	32.7
	기혼	673	67.3
동거 가족 수	1인	85	8.5
	2인	149	14.9
	3인	275	27.5
	4인	391	39.1
	5인	84	8.4
	6인 이상	16	1.6
월평균 가구 소득	100만원 이하	40	4.0
	100~200만원 미만	109	10.9
	200~300만원 미만	172	17.2
	300~400만원 미만	206	20.6
	400~500만원 미만	207	20.7
	500~600만원 미만	111	11.1
	600~700만원 미만	53	5.3
	700~800만원 미만	42	4.2
	800만원 이상	60	6.0
학력	중학교 졸업 이하	21	2.1
	고등학교 중퇴/졸업	237	23.7
	전문대 재학/졸업	147	14.7
	대학교 재학/졸업	514	51.4
	대학원 재학 이상	81	8.1
직업	자영업	102	10.2
	서비스업 관련 종사자	73	7.3
	생산기술 종사자	43	4.3
	일반 사무직 종사자	316	31.6
	전문직 종사자	86	8.6
	임시직/일용직	17	1.7
	공무원/교원	48	4.8
	무직	176	17.6
	기타	139	13.9

제 3 장

화훼류의 소비행태 조사결과

1. 화훼류 전반의 구매행태

1.1. 화훼에 대한 인식 및 경제상황과의 관계

- 소비자들은 화훼를 사치품은 아니나 직접 돈을 주고 구입하기에 아깝다고 인식하는 비중이 36.2%로 가장 높음. 그러나 화훼는 정서 함양과 환경개선에 도움이 되기 때문에 생필품처럼 느껴진다는 소비자가 31.6%나 되며, 필요 시 구입 가능한 일반농산물과 같다고 생각하는 소비자 비중도 29.5%로 소비자의 61% 이상이 화훼에 대해 대체로 긍정적 인식을 지니고 있음.
- 연령별로는 연령이 낮을수록 화훼에 대한 사치품적 인식이 강한 반면, 연령이 높을수록 긍정적 인식이 증가하는 것으로 나타났음.
 - 소득의 경우 월평균 가구 소득이 많을수록 화훼의 긍정적 인식이 높은 경향을 보이고 있어 200~400만원 가구소득의 긍정적 답변 비중이 55.0%(일반농산물과 같음 26.0%, 생활필수품으로 느껴짐 29.0%)인 데 비해 800만원 이상 가구는 72.1%로 조사되었음.

표 3-1. 소비자의 화훼 인식

단위: %

		사치품처럼 느껴져 거부감	돈을 주고 구입하기에는 아까움	일반 농산물과 같음	생활필수품 으로 느껴짐	계
평균		2.7	36.2	29.5	31.6	100.0
연령	20대	5.9	59.7	25.8	8.6	100.0
	30대	4.1	45.7	28.1	22.2	100.0
	40대	2.4	33.5	28.6	35.5	100.0
	50대	0.4	20.1	35.5	44.0	100.0
	60대 이상	0.0	18.4	28.1	53.5	100.0
가구 소득	200만원 미만	4.5	36.8	30.1	28.6	100.0
	200~400만원 미만	2.2	42.8	26.0	29.0	100.0
	400~600만원 미만	2.0	32.6	34.6	30.8	100.0
	600~800만원 미만	4.3	30.1	21.5	44.1	100.0
	800만원 이상	3.3	24.6	32.8	39.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 화훼에 대한 소비자의 긍정적 인식이 비교적 높은 수준임에도 불구하고 경제상황이 어려워질 때 화훼의 소비 지출을 줄이겠다는 소비자는 전체의 59.5%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 경제상황과 관계없이 화훼를 구입하지 않는 소비자도 22.3%로 높은 편임.
- 화훼를 일반농산물이나 생활필수품으로 간주하는 소비자가 60% 이상으로 나타났지만, 경제상황 변화에 따라서는 화훼 소비에 많은 영향을 미치고 있어 화훼 소비 정착은 아직 미흡한 실정으로 판단됨.
 - 연령층이 낮을수록 화훼를 사치품으로 인식하는 경향이 강한 반면, 경제상황 악화에 따른 화훼 소비 감소 의향은 적어 비교적 화훼 구매의 충성도는 젊은 층이 중심이라 볼 수 있음.
 - 소득별로는 경제상황 악화와 화훼 소비와의 뚜렷한 관계가 보이지는 않지만, 화훼를 구입하지 않는 소비자 비중은 저소득층일수록 높은 경향을 나타냈음.

표 3-2. 경제상황 악화 시 소비자의 화훼소비 감소 의향

단위: %

		그렇다	아니다	경제상황과 관계 없이 미구입	계
평균		59.5	18.2	22.3	100.0
연령	20대	52.7	10.2	37.1	100.0
	30대	59.3	12.2	28.5	100.0
	40대	60.4	18.4	21.2	100.0
	50대	61.5	25.6	12.8	100.0
	60대 이상	64.9	27.2	7.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	47.4	17.3	35.3	100.0
	200~400만원 미만	62.1	12.2	25.7	100.0
	400~600만원 미만	62.8	20.9	16.3	100.0
	600~800만원 미만	52.7	33.3	14.0	100.0
	800만원 이상	62.3	18.0	19.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 경제상황 악화 시 화훼 소비를 줄이겠다고 응답한 소비자 가운데, 50% 이상으로 대폭 줄이겠다는 비중이 47.7%로 가장 높게 나타났음. 모든 연령층에서 50% 이상으로 소비를 줄일 것이라는 의견이 가장 큰 비중을 차지하고

표 3-3. 경제상황 악화 시 소비자의 화훼소비 감소 정도

단위: %

		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	50% 이상	계
평균		7.4	13.6	16.0	15.3	47.7	100.0
연령	20대	9.2	9.2	9.2	20.4	52.0	100.0
	30대	8.4	14.5	9.2	13.7	54.2	100.0
	40대	5.4	14.9	12.2	13.5	54.1	100.0
	50대	8.3	13.2	26.4	17.4	34.7	100.0
	60대 이상	5.4	16.2	24.3	10.8	43.2	100.0
가구 소득	200만원 미만	6.3	14.3	11.1	14.3	54.0	100.0
	200~400만원 미만	7.0	12.2	14.4	15.7	50.7	100.0
	400~600만원 미만	8.3	14.8	18.1	14.4	44.4	100.0
	600~800만원 미만	8.2	10.2	18.4	12.2	51.0	100.0
	800만원 이상	5.3	18.4	18.4	23.7	34.2	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

있지만, 50~60대의 응답 비중(34.7%, 43.2%)이 상대적으로 20~40대(52.0%, 54.2%, 54.1%)에 비해 낮은 특징을 보이고 있음.

- 소득별로는 비교적 고소득층일수록 50% 이상 화훼 소비를 줄이겠다는 비중이 낮아져 200만원 미만이 54.0%인 반면, 800만원 이상은 34.2%로 나타나고 있음.

1.2. 화훼 판매처 다양화

○ 대형 유통업체나 마트에 화훼 상설 판매장이 개설될 경우 이용할 의향이 있는 소비자는 79.3%로 상당히 높은 편임. 특히, 연령이 높고 소득이 높을수록 상설판매장 이용 의향이 높은 것으로 나타났음.

- 대형 유통업체 등에 상설 화훼 판매장 개설 시 접근성이 비교적 용이해 지기 때문에 연령층이 높을수록 이용 의향이 높은 것으로 판단됨.

표 3-4. 소비자의 화훼 상설판매장 개설 시 이용 의향

단위: %

		의향 있음	의향 없음	계
평균		79.3	20.7	100.0
연령	20대	67.7	32.3	100.0
	30대	79.6	20.4	100.0
	40대	81.6	18.4	100.0
	50대	84.2	15.8	100.0
	60대 이상	82.5	17.5	100.0
가구 소득	200만원 미만	67.7	32.3	100.0
	200~400만원 미만	76.7	23.3	100.0
	400~600만원 미만	84.9	15.1	100.0
	600~800만원 미만	82.8	17.2	100.0
	800만원 이상	83.6	16.4	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 또한, 고소득층은 상대적으로 재래시장보다는 대형 유통업체 등을 이용하는 비중이 높아 편의성 측면에서 화훼 상설 매장 선호가 높은 것으로 생각됨.
- 대형 원예용 양판점(이른바 가드닝센터의 개설이 필요하다고 생각하는 소비자는 평균 81.5%로 매우 높은 편으로 나타나 화훼 판매처 다양화를 통한 소비 확대를 위해서는 전문 원예용 양판점 개설을 고려할 필요가 있음.)¹⁾

표 3-5. 소비자의 대형 원예용 양판점 개설 필요성 인식

단위: %

		필요	불필요	계
평균		81.5	18.5	100.0
연령	20대	73.7	26.3	100.0
	30대	83.7	16.3	100.0
	40대	81.6	18.4	100.0
	50대	82.5	17.5	100.0
	60대 이상	87.7	12.3	100.0
가구 소득	200만원 미만	75.2	24.8	100.0
	200~400만원 미만	82.9	17.1	100.0
	400~600만원 미만	82.6	17.4	100.0
	600~800만원 미만	78.5	21.5	100.0
	800만원 이상	85.2	14.8	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 대형 원예용 양판점 개설 시 적극 이용할 의향이 있는 소비자 비중은 13.7%, 필요 시 어느 정도 이용하려는 비중은 70.0%로 84% 내외의 소비자가 양판점 이용 의향이 있는 것으로 조사되었음.
- 특히, 적극 이용할 의향이 있는 소비자는 연령이 높고 소득이 높을수록 많은 경향을 보이고 있음.

¹⁾ 원예용 양판점은 다양한 종류의 화훼(절화, 난과 같은 분화, 초화, 관엽 등)뿐만 아니라 채소 모종이나 씨앗, 비료나 화분 등의 원예용 자재도 판매하며, 일반 농식품도 일부 취급하는 소매 업체를 말함.

표 3-6. 소비자의 대형 원예용 양판점 개설 시 이용 의향

단위: %

		적극 이용 의향 있음	필요 시 어느 정도 이용 의향 있음.	그다지 이용하지 않을 것 같음	이용 의향 전혀 없음	계
평균		13.7	70.0	13.4	2.9	100.0
연령	20대	4.8	67.2	23.7	4.3	100.0
	30대	10.4	75.1	11.8	2.7	100.0
	40대	14.3	71.4	12.7	1.6	100.0
	50대	17.9	67.1	12.0	3.0	100.0
	60대 이상	24.6	67.5	4.4	3.5	100.0
가구 소득	200만원 미만	13.5	62.4	18.0	6.0	100.0
	200~400만원 미만	9.8	74.0	13.8	2.4	100.0
	400~600만원 미만	16.0	70.9	11.0	2.0	100.0
	600~800만원 미만	17.2	64.5	16.1	2.2	100.0
	800만원 이상	19.7	65.6	9.8	4.9	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.3. 친환경 화훼 및 외국산 화훼 구매

1.3.1. 친환경 화훼 구매 의향

○ 친환경 화훼가 유통될 경우 구입할 의향이 있는 소비자는 전체의 74.5%로 크게 높은 가운데, 연령층이 높고 고소득일수록 친환경 화훼 구입 의향이 높아지는 것을 알 수 있음.

- 일반적으로 화훼는 식품이 아니기 때문에 친환경 화훼의 필요성이나 구매 의향이 높지 않을 것으로 판단되었으나, 상당수의 소비자들은 친환경 화훼에 대해 관심을 보이고 있어 향후 소비의 다양화 추구 측면에서도 친환경 화훼 재배의 대비책을 마련할 필요가 있음.²

2 최근 MPS(Milieu Programma Sierteelt)라는 화훼원예농업환경 프로그램이 부상하고

표 3-7. 소비자의 친환경 화훼 구입 의향

단위: %

		있음	없음	계
평균		74.5	25.5	100.0
연령	20대	64.5	35.5	100.0
	30대	68.8	31.2	100.0
	40대	77.1	22.9	100.0
	50대	82.1	17.9	100.0
	60대 이상	80.7	19.3	100.0
가구 소득	200만원 미만	69.2	30.8	100.0
	200~400만원 미만	72.9	27.1	100.0
	400~600만원 미만	77.6	22.4	100.0
	600~800만원 미만	71.0	29.0	100.0
	800만원 이상	83.6	16.4	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.3.2. 외국산 화훼 소비행태

가. 구입 경험

- 구입하고자 하는 화훼의 원산지가 외국산인 것을 인지하고도 구입 경험이 있는 소비자는 15.0% 정도이며, 미구입 비중은 21.2%로 구입한 소비자보다 다소 높음.³ 그러나 원산지 표시가 되어 있지 않아 외국산인지 국산인지 구

있는데, 당초 화훼생산자를 위한 환경인증프로그램으로 1994년 네덜란드에서 시작되었음. 2004년에 화훼유통업계의 ISO라고 불리는 인증 시스템인 Forimark와 통합, 또한 EUREPGAP(농업의 생산에서 유통에 걸친 제조공정 기준을 정한 것)의 벤치마크를 인증하고, 선도·품질보증·노동환경과의 인증 폭을 확대하였음. 최근 농산물은 환경 배려의 필요성, 사업자 책임의 명확화, 유통과정의 투명화, 이력추적 등이 강하게 요구되고 있으며, 화훼업계에서도 이러한 요구가 높아져 MPS 취급의 중요성은 향후 더욱 커질 것으로 예상됨(자세한 사항은 박기환 외(2013)를 참조).

3 소비자가 외국산 화훼라는 것을 인지하고도 구입한 품목은 장미 29.4%, 튤립 22.2%,

분이 불가능하다고 응답한 소비자가 63.8%나 되어 수입 화훼의 원산지 표시가 제대로 이행되고 있지 않는 것으로 판단됨.

표 3-8. 소비자의 외국산 화훼 구입 경험

단위: %

		있음	없음	원산지 표시가 되어 있지 않아 알 수 없음	계
평균		15.0	21.2	63.8	100.0
연령	20대	14.0	23.1	62.9	100.0
	30대	16.3	22.2	61.5	100.0
	40대	16.7	20.0	63.3	100.0
	50대	15.4	21.4	63.2	100.0
	60대 이상	9.6	18.4	71.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	9.8	37.6	52.6	100.0
	200~400만원 미만	11.9	18.4	69.6	100.0
	400~600만원 미만	20.1	18.9	61.0	100.0
	600~800만원 미만	16.1	22.6	61.3	100.0
	800만원 이상	14.8	13.1	72.1	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

나. 품질 및 가격 비교

- 외국산 화훼를 구입한 경험이 있는 소비자들의 경우 외국산이 국산과 비교하여 품질은 비슷하다는 응답이 60.0%로 가장 많은 가운데, 조금 낮거나 (25.3%)나 매우 낮다(0.7%)는 비중이 높다고 판단하는 비중보다 다소 높은 경향을 보이고 있음.

- 연령별로는 20~30대는 외국산 화훼 품질이 더 낮다고 평가하는 비중이

카네이션 13.3%, 국화 10.9%, 백합 10.9% 등의 순으로 조사되었음. 그러나 신선 장미나 튤립의 수입은 거의 이루어지고 있지 않고, 시기별로 카네이션과 국화가 많이 수입되고 있어 실제 소비자의 원산지 인지도는 더 낮을 것으로 추정됨.

높은 반면, 60대 이상은 조금 높은 것으로 평가하고 있어 연령별로 다소 차이가 나타남.

표 3-9. 소비자의 국산 화훼 대비 외국산 화훼 품질 평가

단위: %

		매우 낮음	조금 낮음	비슷	조금 높음	매우 높음	계
평균		0.7	25.3	60.0	13.3	0.7	100.0
연령	20대	-	15.4	76.9	7.7	-	100.0
	30대	2.8	36.1	50.0	8.3	2.8	100.0
	40대	-	14.6	65.9	19.5	-	100.0
	50대	-	38.9	47.2	13.9	-	100.0
	60대 이상	-	9.1	72.7	18.2	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	-	23.1	61.5	15.4	-	100.0
	200~400만원 미만	-	25.0	65.9	6.8	2.3	100.0
	400~600만원 미만	1.4	27.5	55.1	15.9	-	100.0
	600~800만원 미만	-	20.0	60.0	20.0	-	100.0
	800만원 이상	-	22.2	66.7	11.1	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 외국산 화훼를 구입한 경험이 있는 소비자들 중, 외국산 화훼의 가격이 국산과 비슷하다고 응답한 비중은 44.7%로 가장 높지만, 품질이 동일하다고 응답한 비중(60.0%)보다는 낮은 것으로 조사되었음.

- 외국산 화훼 가격이 조금 낮거나 매우 낮다고 평가하는 소비자가 28.7%로 높다고 응답한 소비자(26.7%)보다 다소 많지만, 큰 차이가 없는 것으로 나타났음. 이는 수입 국가별·품목별로 가격차가 발생하기 때문으로 판단됨.

표 3-10. 소비자의 국산 화훼 대비 외국산 화훼 가격 평가

단위: %

		매우 낮음	조금 낮음	비슷	조금 높음	매우 높음	계
평균		2.0	26.7	44.7	22.0	4.7	100.0
연령	20대	-	15.4	65.4	19.2	-	100.0
	30대	5.6	30.6	47.2	13.9	2.8	100.0
	40대	2.4	22.0	48.8	19.5	7.3	100.0
	50대	-	38.9	25.0	30.6	5.6	100.0
	60대 이상	-	18.2	36.4	36.4	9.1	100.0
가구 소득	200만원 미만	-	7.7	61.5	15.4	15.4	100.0
	200~400만원 미만	2.3	18.2	52.3	22.7	4.5	100.0
	400~600만원 미만	2.9	36.2	37.7	20.3	2.9	100.0
	600~800만원 미만	-	33.3	33.3	26.7	6.7	100.0
	800만원 이상	-	11.1	55.6	33.3	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

다. 구매 및 지불 의향

- 외국산과 국산 화훼의 품질이 비슷할 경우 외국산이든 국산이든 상관없이 꽃잎 등 모양이 마음에 드는 것을 구입하겠다는 소비자 비중이 39.4%로 가장 높으며, 다음으로 원산지에 관계없이 신선도가 좋은 화훼를 구입하겠다는 비중이 24.9%, 어떤 것이든 가격이 싼 화훼를 구입하려는 비중 18.4% 등의 순으로 조사되었음.
- 반면, 무조건 국산 화훼를 구입하겠다는 소비자 비중은 10.5%에 불과하여 소비자의 국산 화훼 충성도는 비교적 낮은 편임. 특히, 연령이 낮을수록 국산 화훼 충성도가 낮아지는 특징이 뚜렷이 나타나고 있음.
 - 소득별로 국산 화훼 구입 충성도는 200만원 미만의 소비자가 15.8%인데 비해 800만원 이상의 소비자는 8.2%로 거의 2배 정도의 차이를 보이고 있음. 800만원 이상의 고소득층은 원산지와 관계없이 화훼의 모양이나 신선도를 구매의 주요 요인으로 판단하고 있음.

표 3-11. 국산 화훼와 품질 동일 시 소비자의 외국산 화훼 구입 의향

단위: %

		국적에 관계없이 모양 좋은 것 구입	국적에 관계없이 가격 싼 것 구입	국적에 관계없이 향기 좋은 것 구입	국적에 관계없이 신선도 좋은 것 구입	무조건 국산 화훼 구입	무조건 외국산 화훼 구입	계
평균		39.4	18.4	6.7	24.9	10.5	0.1	100.0
연령	20대	41.4	21.0	7.5	25.8	4.3	-	100.0
	30대	47.1	17.6	5.0	22.2	8.1	-	100.0
	40대	36.7	20.4	6.9	22.9	12.7	0.4	100.0
	50대	35.0	19.7	4.7	26.1	14.5	-	100.0
	60대 이상	36.0	8.8	12.3	30.7	12.3	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	36.8	19.5	9.0	18.0	15.8	0.8	100.0
	200~400만원 미만	40.4	16.0	4.3	27.9	11.4	-	100.0
	400~600만원 미만	41.6	19.8	7.3	23.5	7.8	-	100.0
	600~800만원 미만	28.0	23.7	7.5	30.1	10.8	-	100.0
	800만원 이상	44.3	14.8	11.5	21.3	8.2	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 국산 화훼에 대해 외국산보다 높은 가격을 지불하고 구매할 의향이 있는 소비자 비중(34.4%)보다 구매하지 않겠다는 비중(65.6%)이 훨씬 높게 나타나고 있음.
 - 이는 위에서 품질이 동일해도 무조건 국산 화훼만 구입하겠다는 소비자가 10.5%에 불과한 결과와도 비슷하여 국산 화훼의 소비자 충성도는 낮다고 볼 수 있음.
- 한편, 국산 화훼 구입 시 외국산보다 높은 가격을 지불할 의향이 있는 소비자들의 경우 외국산(외국산=100으로 가정)보다 평균 22.0% 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 3-12. 소비자의 외국산 화훼 대비 국산 화훼 고가격 지불 의향

단위: %

		있음	없음	계
평균		34.4	65.6	100.0
연령	20대	28.5	71.5	100.0
	30대	34.8	65.2	100.0
	40대	33.9	66.1	100.0
	50대	38.5	61.5	100.0
	60대 이상	36.0	64.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	33.1	66.9	100.0
	200~400만원 미만	32.0	68.0	100.0
	400~600만원 미만	36.0	64.0	100.0
	600~800만원 미만	39.8	60.2	100.0
	800만원 이상	34.4	65.6	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

라. 원산지 표시 강화 필요성

○ 소비자들의 국산 화훼에 대한 낮은 충성도에도 불구하고 화훼의 원산지 표시제도 강화에 대한 요구는 높은 것으로 나타났음. 소비자의 알권리와 국내 농가 보호 차원에서 현재보다 외국산 화훼의 원산지 표시가 더욱 강화되어야 한다는 비중이 전체의 68.0%로 가장 높은 반면, 현재로도 충분하다(14.9%)는 소비자와 식품이 아니라 원산지 표시가 의미 없다(17.1%)는 소비자 비중은 상대적으로 낮음.

- 연령별로는 50대가 원산지 표시 강화의 필요성을 가장 높게(73.5%) 인식하고 있는 데 비해 40대가 60.4%로 가장 낮게(60.4%) 평가하고 있는 것으로 조사되었음.

표 3-13. 소비자의 화훼 원산지 표시 강화 필요성 인식

단위: %

		현재보다 강화 필요	현재로도 충분	식품이 아니라 원산지 표시 별 의미 없음	계
평균		68.0	14.9	17.1	100.0
연령	20대	67.7	12.9	19.4	100.0
	30대	71.0	14.0	14.9	100.0
	40대	60.4	20.0	19.6	100.0
	50대	73.5	10.7	15.8	100.0
	60대 이상	67.5	17.5	14.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	69.2	15.8	15.0	100.0
	200~400만원 미만	70.5	13.0	16.5	100.0
	400~600만원 미만	68.0	14.5	17.4	100.0
	600~800만원 미만	60.2	18.3	21.5	100.0
	800만원 이상	62.3	21.3	16.4	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.4. 향후 구매 의향

1.4.1. 향후 구매 확대 여부

- 소비자의 76.7%는 현재의 수준에서 화훼 소비를 향후에도 지속할 것으로 응답하였으며, 화훼 소비 확대 의향이 있는 소비자는 19.6%로 조사된 반면, 3.7%만이 향후 화훼 소비를 줄일 것이라 응답하였음. 이 때문에 관련 기관 등의 노력 여하에 따라서는 화훼 소비가 어느 정도 늘어날 가능성은 충분하다고 판단됨.
- 연령별로는 화훼 소비 확대 의향이 있는 소비자는 20대가 14.0%인데 비해 60대 이상은 23.7%로 나타났으며, 가구소득이 200만원 미만인 소비자의 화훼 소비 확대 의향은 17.3%이나 800만원 이상은 23.0%이었음. 이 때문에 화훼 소비는 연령과 가구소득이 높을수록 확대될 것으로 예상됨.

표 3-14. 소비자의 향후 화훼 소비 확대 의향

단위: %

		확대 의향	현재 수준 유지	축소 의향	계
평균		19.6	76.7	3.7	100.0
연령	20대	14.0	81.2	4.8	100.0
	30대	16.3	80.1	3.6	100.0
	40대	23.3	73.5	3.3	100.0
	50대	21.4	74.4	4.3	100.0
	60대 이상	23.7	74.6	1.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	17.3	72.9	9.8	100.0
	200~400만원 미만	17.9	78.9	3.3	100.0
	400~600만원 미만	22.1	75.6	2.3	100.0
	600~800만원 미만	18.3	79.6	2.2	100.0
	800만원 이상	23.0	73.8	3.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 향후 화훼 소비를 확대할 의향이 있는 소비자 가운데, 10~20% 미만 내외 증대시킬 의향이 있는 소비자가 46.9%로 가장 많으며, 다음이 20~30% (32.7%) 등의 순이었으나, 50% 이상은 1.0%에 불과하였음.

표 3-15. 향후 화훼 소비 확대 의향 소비자의 증가 정도

단위: %

		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
평균		11.2	46.9	32.7	5.1	3.1	1.0	100.0
연령	20대	7.7	57.7	26.9	-	3.8	3.8	100.0
	30대	19.4	52.8	25.0	-	2.8	-	100.0
	40대	12.3	43.9	29.8	8.8	3.5	1.8	100.0
	50대	10.0	40.0	38.0	8.0	4.0	-	100.0
	60대 이상	3.7	48.1	44.4	3.7	-	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	13.0	39.1	43.5	-	-	4.3	100.0
	200~400만원 미만	21.2	47.0	30.3	1.5	-	-	100.0
	400~600만원 미만	3.9	46.1	34.2	9.2	5.3	1.3	100.0
	600~800만원 미만	-	41.2	35.3	11.8	11.8	-	100.0
	800만원 이상	14.3	71.4	14.3	-	-	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 그러나 화훼 소비를 줄이겠다는 소비자의 59.5%는 현재 소비의 50% 이상을 줄일 것으로 응답하여 소비확대 정도에 비해 감소폭은 상대적으로 큰 것으로 조사되었음.

표 3-16. 향후 화훼 소비 축소 의향 소비자의 감소 정도

단위: %

		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
평균		10.8	13.5	5.4	5.4	5.4	59.5	100.0
연령	20대	11.1	22.2	-	-	-	66.7	100.0
	30대	25.0	-	-	-	12.5	62.5	100.0
	40대	12.5	12.5	12.5	12.5	-	50.0	100.0
	50대	-	20.0	-	10.0	10.0	60.0	100.0
	60대 이상	-	-	50.0	-	-	50.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	7.7	15.4	7.7	-	7.7	61.5	100.0
	200~400만원 미만	16.7	8.3	8.3	8.3	-	58.3	100.0
	400~600만원 미만	12.5	25.0	-	-	12.5	50.0	100.0
	600~800만원 미만	-	-	-	-	-	100.0	100.0
	800만원 이상	-	-	-	50.0	-	50.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.4.2. 소비확대를 위한 필요 사항

- 소비자가 판단하기에 화훼 소비 확대를 위해 가장 필요한 사항은 ‘현재보다 소매가격 인하’로 전체의 14.2%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘화훼의 수명 연장을 통한 관상기간 연장’이 13.4%, ‘화훼 판매처의 다양화로 소비자의 접근성 제고’ 12.3%, ‘화훼의 품질 향상’ 12.1% 등의 순으로 조사되었음.

표 3-17. 화훼 소비 확대를 위한 필요 사항의 소비자 의향

단위: %

		가격 인하	수명 연장	판매처 다양화	품 질 향상	관리나 재배 설명서 첨부	소모품 적인 이미지 개선	포 장 디자인 향상	우수 화훼 품종 개발	교육, 꽃꽂이 강습회 실시	화훼 원산지 표시 강화	계
	평균	14.2	13.4	12.3	12.1	10.5	10.0	6.0	10.0	5.8	5.7	100.0
연령	20대	13.1	12.9	12.3	11.4	10.4	11.3	6.5	9.4	6.8	6.0	100.0
	30대	14.1	13.4	12.4	11.8	10.7	10.3	6.4	9.3	5.7	5.9	100.0
	40대	14.7	13.2	12.4	12.3	10.4	10.3	6.6	9.9	5.2	5.0	100.0
	50대	14.6	13.4	12.2	12.3	10.6	9.1	5.2	10.7	5.9	6.0	100.0
	60대 이상	14.2	14.5	12.4	12.7	10.4	8.7	5.0	11.1	5.4	5.6	100.0
가구 소득	200만원 미만	14.3	13.6	12.2	12.3	10.5	10.1	5.4	9.6	6.1	5.9	100.0
	200~400 만원 미만	14.2	13.2	12.3	12.2	10.4	9.9	6.1	9.9	5.8	6.0	100.0
	400~600 만원 미만	14.1	13.4	12.4	12.0	10.5	10.1	6.0	10.4	5.6	5.6	100.0
	600~800 만원 미만	14.7	13.3	12.9	11.5	11.0	9.9	6.4	9.4	5.8	5.1	100.0
	800만원 이상	13.8	13.4	11.3	12.5	10.4	10.6	6.7	10.1	5.8	5.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 연령별로는 20대의 경우 ‘현재보다 소매가격 인하’ 비중이 13.1%로 40~50대의 15%대보다 상대적으로 낮은 반면, ‘화훼의 소모품적인 이미지 개선’(11.3%) 요구가 많은 특징을 보이고 있음.

2. 절화류 구매행태

2.1. 구입 경험 및 구입목적

2.1.1. 구입 경험과 구입 빈도

○ 최근 5년 이내에 절화를 구입한 경험이 있는 소비자 비중은 전체의 58.8%로 과반 이상이 구입 경험이 있음. 연령별로는 20대가 42.5%의 구입 경험이 있는 반면, 60대 이상은 72.8%로 연령이 높을수록 절화 구입 경험은 많은 것으로 조사되었음.

- 소득별로도 200만원 미만의 가구소득층은 절화의 구입 경험이 40.6%인데 비해 800만원 이상은 70.5%로 나타나 가구소득이 많을수록 절화 구입 경험은 높은 것으로 분석되었음.

표 3-18. 소비자의 최근 5년 이내 절화류 구입 경험

단위: %

		있음	없음	계
평균		58.8	41.2	100.0
연령	20대	42.5	57.5	100.0
	30대	54.3	45.7	100.0
	40대	58.4	41.6	100.0
	50대	69.7	30.3	100.0
	60대 이상	72.8	27.2	100.0
가구 소득	200만원 미만	40.6	59.4	100.0
	200~400만원 미만	58.3	41.7	100.0
	400~600만원 미만	62.2	37.8	100.0
	600~800만원 미만	66.7	33.3	100.0
	800만원 이상	70.5	29.5	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 최근 5년 이내 절화류 구입한 경험이 있는 소비자의 절화류 구입 빈도는 ‘3개월에 한 번 이상’이 전체의 28.9%로 가장 높으며, 다음이 ‘1년에 한 번 이상’ 23.5%, ‘1년에 한 번 미만’ 21.9%, ‘6개월에 한 번 이상’ 16.8% 등의 순으로 나타나 구입 빈도는 높지 않은 것으로 조사되었음.
- 연령별로는 20대의 경우 ‘1년에 한번 이상’ 구입하는 비중이 32.9%, ‘1년에 한 번 미만’은 30.4%로 구입 빈도가 상당히 낮은 반면, 50~60대는 ‘3개월에 한 번 이상’ 구입 빈도 비중이 34~38%로 가장 높아 연령층이 높을수록 절화 구입 빈도는 높아짐을 알 수 있음.
 - 또한, 가구소득이 높을수록 구입 빈도도 높아 ‘3개월에 한 번 이상’ 구입하는 비중은 200만원 미만의 가구소득 소비자가 25.9%인 반면, 800만원 이상의 소비자는 44.2%로 상대적으로 높게 나타났음.

표 3-19. 절화류 구입 경험 소비자의 구입 빈도

단위: %

		2주에 한 번 이상	한달에 한 번 이상	3개월에 한 번 이상	6개월에 한 번 이상	1년에 한 번 이상	1년에 한 번 미만	계
평균		1.0	7.8	28.9	16.8	23.5	21.9	100.0
연령	20대	-	6.3	19.0	11.4	32.9	30.4	100.0
	30대	0.8	8.3	19.2	15.0	26.7	30.0	100.0
	40대	1.4	8.4	29.4	14.7	25.9	20.3	100.0
	50대	0.6	8.6	38.0	21.5	17.2	14.1	100.0
	60대 이상	2.4	6.0	33.7	19.3	18.1	20.5	100.0
가구 소득	200만원 미만	-	5.6	25.9	24.1	18.5	25.9	100.0
	200~400만원 미만	1.4	7.9	28.4	9.8	28.8	23.7	100.0
	400~600만원 미만	0.9	7.9	27.1	19.2	22.0	22.9	100.0
	600~800만원 미만	-	9.7	29.0	29.0	16.1	16.1	100.0
	800만원 이상	2.3	7.0	44.2	14.0	20.9	11.6	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 절화 구입 경험이 있는 소비자의 절화류 구입 시 1회 평균 구입액은 1~3만원 미만이 전체의 50.0%로 가장 높으며, 다음이 5천원~1만원 미만 28.9% 등의 순임. 비교적 지불액이 많은 3만원 이상의 비중은 15.1%인 반면, 5천원 미만은 6.0%에 불과하였음.
- 연령별로는 30대가 1회 평균 지불액 3만원 이상인 비중이 22.5%로 가장 높은 반면, 60대는 8.4%로 가장 낮음. 즉, 연령이 높을수록 절화 구입 경험은 높아지는 반면, 1회 평균 지불액은 낮아짐을 알 수 있음.
 - 소득별 1회 평균 지불액을 살펴보면, 200만원 미만의 가구소득 소비자층은 5천원 미만이 14.8%인 데 비해 800만원 이상은 2.3%에 불과하며, 3만원 이상은 각각 7.4%, 23.3%로 나타나 소득이 많을수록 절화 구입액은 많아지는 것으로 조사되었음.

표 3-20. 절화류 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액

단위: %

		5천원 미만	5천원~1만원 미만	1~3만원 미만	3만원 이상	계
평균		6.0	28.9	50.0	15.1	100.0
연령	20대	2.5	27.8	58.2	11.4	100.0
	30대	5.0	23.3	49.2	22.5	100.0
	40대	3.5	26.6	53.8	16.1	100.0
	50대	8.0	27.6	50.3	14.1	100.0
	60대 이상	10.8	44.6	36.1	8.4	100.0
가구소득	200만원 미만	14.8	48.1	29.6	7.4	100.0
	200~400만원 미만	5.1	33.0	47.4	14.4	100.0
	400~600만원 미만	5.1	25.2	55.6	14.0	100.0
	600~800만원 미만	6.5	22.6	48.4	22.6	100.0
	800만원 이상	2.3	11.6	62.8	23.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.1.2. 구입 목적과 구입처

- 절화 구입 경험이 있는 소비자의 절화류 구입 목적으로는 선물용이 전체의 61.4%를 차지하고 있으며, 다음이 집안 장식용 13.6%, 행사용 화환 16.0%, 취미생활 3.9% 등의 순으로 나타났음. 소비 정착의 지표라 할 수 있는 가정용 소비는 20% 이내인 반면, 대부분의 구입 목적은 선물이나 행사용 등으로 아직까지 절화 소비는 대중화되어 있지 않다고 볼 수 있음.
- 연령별로는 특성이 뚜렷이 나타나고 있는데, 선물용으로 절화를 구입하는 비중은 20대가 76.9%로 크게 높은 데 비해 60대 이상은 41.3%로 20대의 절반 정도이며, 집안 장식용은 20대가 4.7%, 60대 이상은 31.0%로 연령이 높을수록 가정용 소비가 많은 것으로 조사되었음. 이 때문에 연령이 높은 소비자를 대상으로 가정용 소비를 더욱 확대시킬 수 있는 방안을 마련하는 것이 필요함.

표 3-21. 절화류 구입 경험 소비자의 구입 목적

단위: %

		선물용	집안 장식용	행사용 화환	취미 생활	학교/사무실 분위기 개선	즉흥적 충동	기타	계
평균		61.4	13.6	16.0	3.9	3.1	1.5	0.9	100.0
연령	20대	79.9	4.7	11.7	2.5	1.3	-	-	100.0
	30대	68.8	13.7	10.0	4.2	3.3	-	-	100.0
	40대	57.6	15.9	17.5	2.8	2.1	2.8	1.4	100.0
	50대	47.4	20.7	20.2	3.7	5.5	1.8	0.6	100.0
	60대 이상	41.3	31.0	16.9	7.2	1.2	2.4	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	47.0	25.2	13.0	5.6	3.7	3.7	1.9	100.0
	200~400만원 미만	59.4	17.3	16.7	4.2	1.4	-	0.9	100.0
	400~600만원 미만	63.9	10.4	15.9	2.8	3.7	3.3	-	100.0
	600~800만원 미만	46.7	24.3	19.4	6.5	3.2	-	-	100.0
	800만원 이상	49.9	29.2	11.6	2.3	7.0	-	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 절화의 구입처로는 동네 꽃가게가 67.3%로 압도적으로 높으며, 화훼도매시장에서 구입하는 비중도 13.8%로 타 구입처에 비해서는 조금 높은 편임. 그

러나 동네 꽃가게와 화훼도매시장이 전체의 80% 이상으로 차지하고 있어 절화 구입처가 다양하지 못해 소비자들의 꽃에 대한 접근성이 낮은 실정임.

- 연령별로는 연령이 높을수록 화훼도매시장 이용률이 높는데, 20~30대는 8~9%에 불과한 반면, 40대는 12.6%, 50대 16.0%, 60대 이상은 24.1%로 조사되었음.

- 소득별로도 연령과 유사한 형태를 보이고 있어 소득이 높을수록 동네 꽃가게 구입 비중이 낮아지는 반면, 화훼도매시장에서 구입하는 비중은 높아지는 특징을 보이고 있음.

표 3-22. 절화류 구입 경험 소비자의 구입처

단위: %

		동네 꽃가게	화훼 도매 시장	인터넷 ·전화	노점상· 가관점	대형 유통 업체	재래 시장	알뜰장· 직판장	재배 농가	기타	계
	평균	67.3	13.8	6.6	5.4	2.2	1.9	1.9	0.7	0.2	100.0
연령	20대	74.7	8.9	5.1	3.8	3.8	1.3	1.3	-	1.3	100.0
	30대	71.7	8.3	8.3	5.8	1.7	1.7	2.5	-	-	100.0
	40대	74.1	12.6	7.7	2.1	2.8	-	-	0.7	-	100.0
	50대	60.1	16.0	7.4	9.2	1.2	4.3	1.2	0.6	-	100.0
	60대 이상	56.6	24.1	2.4	4.8	2.4	1.2	6.0	2.4	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	74.1	18.5	-	3.7	1.9	-	-	1.9	-	100.0
	200~400만 원 미만	67.4	13.0	6.0	6.5	1.9	1.9	2.3	0.5	0.5	100.0
	400~600만 원 미만	68.2	12.6	8.4	4.2	3.7	1.9	0.9	0.0	-	100.0
	600~800만 원 미만	64.5	11.3	6.5	8.1	0.0	4.8	3.2	1.6	-	100.0
	800만원 이상	58.1	20.9	9.3	4.7	0.0	0.0	4.7	2.3	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 절화 구입처를 선택한 이유는 ‘집과의 거리가 가까워서’가 32.0%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 다음이 ‘교통이 편리해서’ 20.1%, ‘가격이 저렴해서’ 15.6% 등의 순으로 나타났다.

- 즉, 소비자의 절화 구입처 선택 시 접근성이 가장 중요한 요소라고 할 수 있음.

- 연령별로는 젊은 층일수록 집과의 거리가 가까운 것이 중요한 선택 사유로 작용하는 반면, 60대 이상은 가격 저렴(23.5%)과 품질 양호(6.0%)의 비중이 20대나 40대보다 높아 연령이 높을수록 가격이나 품질이 주요한 선택 사유 중의 하나인 것으로 조사되었음.

표 3-23. 절화류 구입 경험 소비자의 구입처 선택 사유

단위: %

		집과 가까워	교통 편리	가격 저렴	포장이 예뻐	품목 다양	배달 가능	품질이 좋아	직원이 친절해	기타	계
평균		32.0	20.1	15.6	7.3	8.0	5.2	5.2	5.2	1.4	100.0
연령	20대	36.1	20.3	12.7	10.1	3.2	5.7	1.9	7.6	2.5	100.0
	30대	32.9	20.4	10.8	10.0	6.7	5.8	6.7	5.0	1.7	100.0
	40대	31.5	21.3	15.0	8.7	5.9	4.5	4.2	6.6	2.1	100.0
	50대	31.9	20.2	17.2	4.3	10.4	6.1	6.1	2.8	0.9	100.0
	60대 이상	27.7	16.9	23.5	4.2	13.3	3.0	6.0	5.4	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	31.5	22.2	19.4	3.7	8.3	3.7	3.7	6.5	0.9	100.0
	200~400만원 미만	32.3	20.0	15.3	8.1	7.7	4.0	6.5	4.9	1.2	100.0
	400~600만원 미만	33.4	18.7	15.2	7.0	7.9	7.2	2.8	5.8	1.9	100.0
	600~800만원 미만	29.0	24.2	15.3	7.3	8.1	4.8	6.5	2.4	2.4	100.0
	800만원 이상	27.9	18.6	15.1	9.3	9.3	3.5	10.5	5.8	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.2. 구입 시 고려사항 및 불만사항

2.2.1. 고려사항

가. 자가·본인 소비용

- 본인이 직접 소비할 목적으로 절화를 구입하는 경우의 고려사항은 신선도(22.1%), 꽃의 종류(21.1%), 가격(18.7%), 꽃의 개화 정도(11.2%) 등의 순으로 조사되었음.
- 연령별로 살펴보면, 20대는 신선도(20.3%), 가격(17.7%), 수명(13.9%), 꽃의 종류(13.9%), 꽃이나 잎의 모양과 크기(12.7%) 등 다양한 측면을 구입 시 고려하고 있는 반면, 연령이 높을수록 꽃의 종류, 신선도, 가격 등이 주요 고려사항으로 나타났음.

표 3-24. 소비자의 자가·본인 소비용 절화류 구입 시 고려사항

단위: %

		꽃/잎의 신선도	꽃 종류	가격	꽃의 개화 정도	수명	꽃/잎의 모양과 크기	향기	색깔	기타	계
평균		22.1	21.1	18.7	11.2	9.9	8.3	6.1	2.0	0.5	100.0
연령	20대	20.3	13.9	17.7	8.9	13.9	12.7	7.6	3.8	1.3	100.0
	30대	22.5	15.0	24.2	10.0	8.3	9.2	7.5	2.5	0.8	100.0
	40대	23.1	25.2	20.3	9.1	10.5	6.3	4.2	1.4	-	100.0
	50대	23.3	21.5	14.7	16.0	8.6	7.4	7.4	0.6	0.6	100.0
	60대 이상	19.3	28.9	16.9	9.6	9.6	8.4	3.6	3.6	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	20.4	22.2	24.1	13.0	7.4	3.7	5.6	3.7	-	100.0
	200~400만원 미만	25.6	16.7	20.0	11.2	10.2	6.5	7.4	1.9	0.5	100.0
	400~600만원 미만	19.2	22.4	15.9	10.3	10.7	12.1	7.0	1.4	0.9	100.0
	600~800만원 미만	22.6	25.8	19.4	9.7	9.7	6.5	1.6	4.8	-	100.0
	800만원 이상	20.9	27.9	18.6	16.3	7.0	7.0	2.3	-	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

나. 선물용

- 절화 구입목적이 선물용인 경우에도 신선도(26.2%), 가격(20.6%), 꽃의 종류(16.5%), 꽃의 개화 정도(14.1%), 꽃이나 잎의 모양과 크기(12.4%) 등이 구입 시 고려사항으로 나타났으나, 자가 소비용에 비해 신선도 비중이 다소 높고, 가격을 두 번째 중요한 고려사항으로 선택한 특징을 보이고 있음.

표 3-25. 소비자의 선물용 절화류 구입 시 고려사항

단위: %

		꽃/잎의 신선도	꽃 종류	가격	꽃의 개화 정도	수명	꽃/잎의 모양과 크기	향기	색깔	기타	계
평균		26.2	16.5	20.6	14.1	3.6	12.4	1.7	4.6	0.3	100.0
연령	20대	30.4	19.0	10.1	10.1	3.8	16.5	2.5	6.3	1.3	100.0
	30대	30.0	15.8	22.5	8.3	3.3	13.3	0.8	5.0	0.8	100.0
	40대	17.5	15.4	26.6	18.2	2.1	14.7	1.4	4.2	-	100.0
	50대	28.2	19.6	21.5	12.9	3.7	9.2	2.5	2.5	-	100.0
	60대 이상	27.7	10.8	15.7	21.7	6.0	9.6	1.2	7.2	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	16.7	14.8	22.2	14.8	3.7	13.0	1.9	13.0	-	100.0
	200~400만원 미만	30.2	15.8	20.0	11.2	2.3	11.6	2.3	5.6	0.9	100.0
	400~600만원 미만	25.2	15.0	22.4	15.4	4.7	14.0	0.5	2.8	-	100.0
	600~800만원 미만	22.6	17.7	21.0	14.5	3.2	16.1	3.2	1.6	-	100.0
	800만원 이상	27.9	27.9	11.6	20.9	4.7	2.3	2.3	2.3	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

다. 직장·단체·행사용

- 직장이나 단체 또는 행사에 사용하기 위해 절화를 구입할 때 고려하는 사항으로는 가격(27.7%), 꽃이나 잎의 모양과 크기(16.2%), 꽃의 종류(16.0%), 신선도(14.5%), 개화 정도(11.6%) 등의 순으로 자가 소비나 선물용에 비해 신선도의 비중이 크게 낮은 반면, 가격을 구입 시 가장 중요한 고려사항으로 택하고 있는 것으로 조사되었음.

표 3-26. 소비자의 직장·단체·행사용 절화류 구입 시 고려사항

단위: %

		꽃/잎의 신선도	꽃 종류	가격	꽃의 개화 정도	수명	꽃/잎의 모양과 크기	향기	색깔	기타	계
평균		14.5	16.0	27.7	11.6	8.0	16.2	1.0	4.4	0.7	100.0
연령	20대	21.5	10.1	27.8	5.1	7.6	16.5	1.3	7.6	2.5	100.0
	30대	20.8	11.7	33.3	9.2	8.3	11.7	0.0	4.2	0.8	100.0
	40대	11.2	14.7	33.6	13.3	8.4	15.4	2.1	1.4	-	100.0
	50대	12.9	22.1	21.5	12.9	7.4	18.4	0.6	3.7	0.6	100.0
	60대 이상	7.2	18.1	21.7	15.7	8.4	19.3	1.2	8.4	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	14.8	16.7	35.2	11.1	3.7	13.0	0.0	3.7	1.9	100.0
	200~400만원 미만	19.1	15.3	22.3	10.2	10.2	14.9	1.4	5.6	0.9	100.0
	400~600만원 미만	11.2	15.9	31.3	13.6	6.5	19.2	0.5	1.9	-	100.0
	600~800만원 미만	11.3	17.7	25.8	8.1	9.7	14.5	3.2	8.1	1.6	100.0
	800만원 이상	11.6	16.3	30.2	14.0	7.0	14.0	0.0	7.0	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.2.2. 불만사항

- 절화 구입 경험이 있는 소비자들의 절화 구입 시 불만사항은 ‘꽃이 금방 시들’이 전체의 34.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 ‘비싼 가격’(27.3%), ‘관리의 어려움’(18.5%), ‘신선도’(10.2%) 등의 순이었음.
- 연령별로는 연령이 낮을수록 꽃이 금방 시들어 불만이라는 비중이 높은 특징을 보이고 있음.

2.3. 선호 절화 및 형태

2.3.1. 선호 및 주 구매 절화 품목

- 소비자가 가장 선호하는 절화 품목은 장미가 44.4%로 가장 높은 가운데,

표 3-27. 소비자의 절화류 구입 시 불만사항

단위: %

		금방 시듦	비싼 가격	신선도	꽃의 색깔	개화 정도	관리 어려움	포장 디자인	기타	계
평균		34.0	27.3	10.2	1.7	5.9	18.5	2.2	0.3	100.0
연령	20대	35.4	24.1	12.0	0.6	5.1	19.6	2.5	0.6	100.0
	30대	36.3	26.3	7.9	2.1	4.6	20.0	2.5	0.4	100.0
	40대	35.0	28.7	10.5	1.0	4.9	17.5	2.1	0.3	100.0
	50대	30.1	30.1	10.1	2.1	6.1	19.3	2.1	-	100.0
	60대 이상	35.5	24.1	11.4	2.4	9.6	15.1	1.8	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	35.2	23.1	8.3	0.9	8.3	22.2	0.9	0.9	100.0
	200~400만원 미만	36.0	28.8	10.0	2.8	3.7	15.3	2.8	0.5	100.0
	400~600만원 미만	34.1	26.6	9.3	0.9	6.1	21.3	1.6	-	100.0
	600~800만원 미만	30.6	31.5	11.3	2.4	8.1	13.7	2.4	-	100.0
	800만원 이상	26.7	22.1	16.3	0.0	9.3	22.1	3.5	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

프리지아의 선호 비중도 14.3%로 비교적 높으며, 다음이 국화(11.3%), 백합(6.6%) 등의 순으로 조사되었음. 즉, 프리지아를 제외하면 이른바 3대 절화인 장미, 국화, 백합의 소비자 선호도가 여전히 높음을 알 수 있음.

- 특히, 장미의 소비자 선호는 연령과 소득에 큰 관련 없이 가장 높게 나타났으나, 연령이 높을수록 비교적 장미 선호도는 높아지는 것으로 조사되었음. 반면, 20대는 기타의 비중이 타 연령층에 비해 크게 높은 6.5%로 나타나 가장 다양한 절화 품목을 선호하는 연령층이라 할 수 있음.

○ 소비자가 가장 선호하는 절화 품목은 장미, 프리지아, 국화, 백합, 안개초 등의 순인 반면, 소비자 주로 구입하는 절화 품목은 장미(45.8%), 국화(13.1%), 프리지아(13.0%), 카네이션(8.2%), 안개초(4.9%) 등의 순이었음.

- 국화와 카네이션의 구입 비중이 선호 비중에 비해 높게 나타난 것은 국화의 특성상 조문용 소비가 있기 때문으로 연령이 높을수록 구입 비중이 높음. 카네이션은 어버이날이나 스승의 날 수요가 반영된 것으로 연령층이 낮을수록 구입 비중이 높은 특성이 있음.

표 3-28. 소비자의 선호 절화 품목

단위: %

		장미	국화	백합	카네이션	안개초	거베라	프리지아	글라디올러스	금어초	칼라	리시안서스	아이리스	튤립	기타	계
평균		44.4	11.3	6.6	3.6	5.1	0.4	14.3	0.6	0.6	1.8	0.9	2.7	5.3	2.4	100.0
연령	20대	42.5	4.8	3.8	5.9	7.5	1.1	12.4	1.1	1.6	1.6	0.5	5.9	4.8	6.5	100.0
	30대	40.3	9.0	10.0	3.2	4.5	-	17.6	0.5	1.4	0.9	1.4	1.8	8.1	1.4	100.0
	40대	47.8	10.6	4.5	5.7	3.7	0.4	13.9	0.8	-	3.7	1.2	2.4	4.5	0.8	100.0
	50대	45.3	16.2	4.7	0.9	5.6	0.4	14.1	0.4	-	1.3	0.9	2.1	5.6	2.6	100.0
	60대 이상	46.5	17.5	13.2	1.8	4.4	-	12.3	-	-	0.9	-	0.9	1.8	0.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	39.1	12.8	7.5	4.5	3.8	-	12.8	-	-	2.3	-	4.5	4.5	8.3	100.0
	200~400만원 미만	46.6	11.1	5.1	3.8	7.0	0.3	15.2	-	0.5	1.6	0.5	1.9	4.9	1.4	100.0
	400~600만원 미만	44.2	13.1	8.4	2.6	3.8	0.6	12.8	1.2	0.9	1.7	1.2	2.9	5.5	1.2	100.0
	600~800만원 미만	45.2	6.5	5.4	4.3	5.4	1.1	19.4	-	-	2.2	2.2	2.2	5.4	1.1	100.0
	800만원 이상	42.6	6.6	4.9	4.9	3.3	-	13.1	3.3	1.6	1.6	1.6	3.3	8.2	4.9	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 3-29. 소비자의 주 구입 절화 품목

단위: %

		장미	국화	백합	카네이션	안개초	거베라	프리지아	글라디올러스	금어초	칼라	리시안서스	아이리스	튤립	기타	계
평균		45.8	13.1	3.8	8.2	4.9	0.1	13.0	0.4	0.9	1.1	0.7	2.0	2.3	3.7	100.0
연령	20대	45.7	7.0	3.2	14.0	3.8	-	10.2	0.5	1.6	1.1	0.5	2.2	3.2	7.0	100.0
	30대	43.0	7.7	4.5	12.7	2.3	-	15.8	0.5	1.8	0.9	0.9	1.8	3.2	5.0	100.0
	40대	54.7	13.1	2.0	7.3	3.7	-	11.0	-	0.4	1.2	1.2	2.4	1.2	1.6	100.0
	50대	40.2	19.7	3.8	3.4	9.0	0.4	13.7	0.9	0.4	0.4	0.4	2.1	2.1	3.4	100.0
	60대 이상	43.9	20.2	7.0	1.8	6.1	-	14.9	-	-	2.6	-	0.9	1.8	0.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	36.1	15.8	5.3	12.8	2.3	-	7.5	-	1.5	-	-	3.0	2.3	13.5	100.0
	200~400만원 미만	47.4	12.5	3.8	7.3	6.0	-	13.3	0.3	0.8	1.1	0.5	1.4	3.0	2.7	100.0
	400~600만원 미만	46.5	14.2	4.4	6.7	4.7	0.3	14.5	0.6	0.9	0.9	0.6	2.3	1.7	1.7	100.0
	600~800만원 미만	47.3	9.7	1.1	9.7	8.6	-	14.0	-	-	3.2	1.1	1.1	2.2	2.2	100.0
	800만원 이상	50.8	9.8	1.6	9.8	-	-	13.1	1.6	1.6	1.6	3.3	3.3	1.6	1.6	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.3.2. 희망 절화 구입형태

- 소비자 구입을 희망하는 절화의 형태는 66.5%가 장미, 국화, 백합 등 여러 종류의 꽃을 선택하여 자신이 원하는 스타일의 꽃다발을 만들어 구입하기를 희망하고 있으며, 꽃을 1송이씩 개별 구입하기를 희망하는 소비자도 25.2%로 나타났다.
- 반면, 구매처에서 만들어 놓은 꽃다발 형태의 절화를 그냥 구입하기 원하는 소비자 비중은 8.3%에 불과함. 이 때문에 소비 확대의 한 방안으로서 소비자의 희망 구입형태에 맞춰 절화를 판매하는 전략도 필요함.
- 연령별로는 희망하는 절화 구입형태가 큰 차이가 없었으나, 가구소득별로 살펴보면, 소득이 높을수록 여러 종류의 꽃을 선택하여 자신이 원하는 스타일의 꽃다발을 만들어 구입하기를 희망하고 있음.

표 3-30. 소비자의 희망 절화류 구입형태

단위: %

		여러 종류의 꽃을 선택하여 자신이 원하는 스타일의 꽃다발을 만들어 구입	장미, 국화, 백합 등을 1송이씩 개별 구입	구입처가 만들어 놓은 꽃다발 형태대로 구입	계
평균		66.5	25.2	8.3	100.0
연령	20대	67.2	23.1	9.7	100.0
	30대	63.3	28.5	8.1	100.0
	40대	65.7	26.1	8.2	100.0
	50대	69.2	23.9	6.8	100.0
	60대 이상	67.5	22.8	9.6	100.0
가구 소득	200만원 미만	53.4	32.3	14.3	100.0
	200~400만원 미만	64.8	29.3	6.0	100.0
	400~600만원 미만	71.2	20.9	7.8	100.0
	600~800만원 미만	72.0	19.4	8.6	100.0
	800만원 이상	70.5	18.0	11.5	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.4. 주요 절화품목의 구매행태

2.4.1. 장미

가. 구매 경험

- 최근 1년 내 장미를 구입한 경험이 있는 소비자는 62.6%로 나타났으며, 연령과 가구소득이 높은 소비자일수록 구입 경험이 많은 것으로 조사되었음.

표 3-31. 소비자의 최근 1년 이내 장미 구입 경험

단위: %

		있음	없음	계
평균		62.6	37.4	100.0
연령	20대	57.0	43.0	100.0
	30대	58.4	41.6	100.0
	40대	65.7	34.3	100.0
	50대	66.7	33.3	100.0
	60대 이상	64.9	35.1	100.0
가구 소득	200만원 미만	34.6	65.4	100.0
	200~400만원 미만	59.1	40.9	100.0
	400~600만원 미만	71.2	28.8	100.0
	600~800만원 미만	74.2	25.8	100.0
	800만원 이상	78.7	21.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

나. 선호 색상 및 화형

- 소비자의 장미 선호 색상은 빨간색이 전체의 70.9%로 압도적으로 높아 빨간 장미에 대한 소비자 선호는 여전히 높은 상황이며, 다음으로 핑크색이 11.2%로 나타났음. 이 두 가지 색의 비중이 80% 이상으로 소비자의 장미 선호 색상은 상당히 제한적이라 볼 수 있음.

- 연령별로도 빨간색 선호도가 별 차이 없이 높은 반면, 소득별로는 소득이 많을수록 대체로 핑크색의 선호도가 높아지는 특징을 나타내고 있음.

표 3-32. 소비자의 장미 선호 색상

단위: %

		빨강	핑크	노랑	주황	흰색	흑색	파랑	보라	기타	계
평균		70.9	11.2	3.1	1.9	2.4	3.8	1.5	4.5	0.7	100.0
연령	20대	67.7	9.7	2.7	-	3.8	2.7	3.2	7.5	2.7	100.0
	30대	71.9	12.7	2.3	1.4	3.2	0.9	0.5	7.2	-	100.0
	40대	71.0	13.1	3.7	3.3	2.4	2.0	0.8	3.7	-	100.0
	50대	72.2	10.7	2.6	1.7	1.3	6.8	2.1	1.7	0.9	100.0
	60대 이상	71.1	7.9	5.3	3.5	0.9	8.8	0.9	1.8	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	71.4	11.3	3.8	1.5	0.8	3.0	3.8	2.3	2.3	100.0
	200~400만원 미만	72.6	10.0	2.7	1.9	1.9	3.3	1.6	5.4	0.5	100.0
	400~600만원 미만	72.7	9.6	2.9	1.7	3.8	4.7	0.6	3.8	0.3	100.0
	600~800만원 미만	62.4	18.3	2.2	3.2	-	4.3	1.1	7.5	1.1	100.0
	800만원 이상	62.3	16.4	6.6	1.6	4.9	3.3	1.6	3.3	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 일반적으로 스탠다드형 장미를 선호하는 소비자가 82.5%로 높은 반면, 스프레이 장미의 비중은 17.5%로 나타나 아직은 전통적인 장미 형태를 선호하는 소비자가 많음을 알 수 있음.

표 3-33. 소비자의 장미 선호 형태

단위: %

		스탠다드	스프레이	계
평균		82.5	17.5	100.0
연령	20대	84.4	15.6	100.0
	30대	87.8	12.2	100.0
	40대	82.4	17.6	100.0
	50대	76.5	23.5	100.0
	60대 이상	81.6	18.4	100.0
가구 소득	200만원 미만	77.4	22.6	100.0
	200~400만원 미만	84.6	15.4	100.0
	400~600만원 미만	82.6	17.4	100.0
	600~800만원 미만	79.6	20.4	100.0
	800만원 이상	85.2	14.8	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.4.2. 국화

가. 구매 경험

- 소비자 가운데 최근 1년 내 국화를 구입한 경험이 있는 소비자는 45.1%로 과반이 되지 않은데, 이는 국화가 장례용 꽃이라는 이미지가 여전히 강하기 때문으로 판단됨.
- 20대의 경우 국화의 구입 경험 비중은 20.4%에 불과한 반면, 60대 이상은 66.7%로 상당히 높는데, 이는 성묘나 조문 시 주로 나이가 많은 연령층에서 국화를 구입하는 경향이 강하기 때문임. 소득별로도 가구소득이 많은 소비자일수록 국화 구입 경험 비중이 높은 것으로 조사되었음.

표 3-34. 소비자의 최근 1년 이내 국화 구입 경험

단위: %

		있음	없음	계
평균		45.1	54.9	100.0
연령	20대	20.4	79.6	100.0
	30대	40.7	59.3	100.0
	40대	45.3	54.7	100.0
	50대	58.1	41.9	100.0
	60대 이상	66.7	33.3	100.0
가구 소득	200만원 미만	26.3	73.7	100.0
	200~400만원 미만	44.2	55.8	100.0
	400~600만원 미만	49.4	50.6	100.0
	600~800만원 미만	54.8	45.2	100.0
	800만원 이상	52.5	47.5	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

나. 선호 색상 및 화형

- 소비자가 선호하는 국화 색상은 노란색이 49.6%로 가장 높은 비중을 차지

하고 있으며, 다음으로 흰색이 27.9%로 77.5%의 소비자가 노랑과 흰색 국화를 선호하는 것으로 응답하고 있음. 즉, 흰색과 노란색으로 대별되는 국화의 이미지가 소비자들에게는 여전히 크게 작용하고 있는 것으로 판단됨.

- 연령별로는 연령이 낮을수록 흰색 국화의 선호도가 높은 반면, 연령이 높을수록 노란색 국화를 더욱 선호하는 것으로 조사되었음.

표 3-35. 소비자의 국화 선호 색상

단위: %

		흰색	노랑	황백색	핑크	빨강	보라	복색	기타	계
평균		27.9	49.6	2.8	4.8	1.6	6.4	6.2	0.7	100.0
연령	20대	47.3	32.3	1.6	5.9	1.1	1.1	8.6	2.2	100.0
	30대	31.7	48.4	0.9	7.2	0.5	4.5	6.8	-	100.0
	40대	24.1	55.1	3.3	3.7	1.2	9.0	3.3	0.4	100.0
	50대	15.8	57.3	5.6	4.3	2.1	8.1	6.0	0.9	100.0
	60대 이상	21.9	52.6	1.8	1.8	4.4	9.6	7.9	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	35.3	48.1	3.8	2.3	3.0	3.8	1.5	2.3	100.0
	200~400만원 미만	24.4	55.8	2.2	6.0	0.3	4.9	5.4	1.1	100.0
	400~600만원 미만	30.2	47.1	3.2	3.5	2.0	6.7	7.3	-	100.0
	600~800만원 미만	23.7	40.9	2.2	5.4	3.2	11.8	12.9	-	100.0
	800만원 이상	26.2	42.6	3.3	9.8	1.6	11.5	4.9	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자의 국화 선호 형태는 스탠다드형이 53.6%로 과반 이상이 대국이나 중륜 국화를 선호하는 것으로 나타났음. 특이한 사항은 스탠다드형 국화를 연령이 젊을수록 선호하며, 반대로 스프레이국은 연령이 높을수록 선호도가 높다는 것임.

- 이는 연령이 높은 소비자일수록 성묘용 등으로 스탠다드 국화를 구입하는 경향이 높지만, 일반적인 관상을 위해서도 스프레이국을 찾고 있기 때문으로 판단됨.

표 3-36. 소비자의 국화 선호 형태

단위: %

		스탠다드	스프레이	계
평균		53.6	46.4	100.0
연령	20대	67.2	32.8	100.0
	30대	54.3	45.7	100.0
	40대	54.7	45.3	100.0
	50대	45.7	54.3	100.0
	60대 이상	43.9	56.1	100.0
가구 소득	200만원 미만	58.6	41.4	100.0
	200~400만원 미만	50.9	49.1	100.0
	400~600만원 미만	55.8	44.2	100.0
	600~800만원 미만	45.2	54.8	100.0
	800만원 이상	59.0	41.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.4.3. 백합

가. 구매 경험

- 백합을 최근 1년 내 구입한 경험이 있는 소비자는 전체의 29.3%에 그치고 있어 장미의 62.6%, 백합의 45.1%에 비해 크게 낮은 것으로 조사되었음. 이는 백합의 특성 상 단일 품목으로 구입하기 보다는 장미 등을 구입할 때 같이 구입하는 구색용이기 때문임.
 - 백합은 연령이 높고 가구소득이 많을수록 구입 비중이 높아지는 특징을 보이고 있음.

나. 선호 색상

- 소비자의 백합 선호 색상은 흰색이 압도적으로 높은 85.8%로 장미와 같이 특정 색깔에 대한 소비 선호가 뚜렷한 것으로 나타났음. 이러한 특징은 연

표 3-37. 소비자의 최근 1년 이내 백합 구입 경험

단위: %

		있음	없음	계
평균		29.3	70.7	100.0
연령	20대	18.3	81.7	100.0
	30대	26.7	73.3	100.0
	40대	30.2	69.8	100.0
	50대	34.2	65.8	100.0
	60대 이상	40.4	59.6	100.0
가구 소득	200만원 미만	16.5	83.5	100.0
	200~400만원 미만	26.0	74.0	100.0
	400~600만원 미만	33.7	66.3	100.0
	600~800만원 미만	35.5	64.5	100.0
	800만원 이상	42.6	57.4	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

령이나 가구소득별로도 별 차이 없으며, 다만 연령이 높을수록 핑크색의 선호도가 다소 높은 반면, 노란색 선호는 조금 낮은 것으로 조사되었음.

표 3-38. 소비자의 백합 선호 색상

단위: %

		흰색	노랑	핑크	빨강	주황	복색	기타	계
평균		85.8	4.5	3.0	1.3	2.0	2.7	0.7	100.0
연령	20대	83.3	5.4	3.2	1.1	1.6	3.2	2.2	100.0
	30대	86.9	4.5	2.7	1.8	0.9	3.2	-	100.0
	40대	85.3	5.3	2.9	0.8	3.7	2.0	-	100.0
	50대	87.2	4.3	2.6	1.7	0.9	2.1	1.3	100.0
	60대 이상	86.0	1.8	4.4	0.9	3.5	3.5	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	85.0	6.0	1.5	0.8	0.8	3.0	3.0	100.0
	200~400만원 미만	87.3	3.3	3.3	0.8	2.4	2.2	0.8	100.0
	400~600만원 미만	84.0	5.2	3.2	1.7	2.3	3.5	-	100.0
	600~800만원 미만	87.1	3.2	5.4	1.1	1.1	2.2	-	100.0
	800만원 이상	86.9	6.6	--	3.3	1.6	1.6	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

3. 난류 구매행태

3.1. 구입 경험 및 구입목적

3.1.1. 구입 경험과 구입 빈도

○ 난을 최근 5년 내 구매한 경험이 있는 소비자는 전체의 39.3%로 절화의 58.8%에 비해 낮은 것으로 조사되었음. 그러나 연령과 가구소득이 높을수록 난의 구입 경험이 많아지는 특징이 뚜렷함. 즉, 20대와 200만원 미만의 가구소득 소비자는 구입 경험이 각각 21.0%, 21.8%에 불과한 반면, 60대 이상과 800만원 이상의 가구소득 소비자는 각각 64.9%, 60.7%로 크게 높게 나타났음.

- 이는 난이 절화류 등에 비해 상대적으로 고가로 어느 정도 소득 수준을 지닌 연령층에서 구입하고 있기 때문으로 판단됨.

표 3-39. 소비자의 최근 5년 이내 난류 구입 경험

단위: %

		있음	없음	계
평균		39.3	60.7	100.0
연령	20대	21.0	79.0	100.0
	30대	33.0	67.0	100.0
	40대	38.8	61.2	100.0
	50대	47.9	52.1	100.0
	60대 이상	64.9	35.1	100.0
가구 소득	200만원 미만	21.8	78.2	100.0
	200~400만원 미만	32.5	67.5	100.0
	400~600만원 미만	44.8	55.2	100.0
	600~800만원 미만	57.0	43.0	100.0
	800만원 이상	60.7	39.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 최근 5년 이내 난을 구매한 경험이 있는 소비자의 난 구입 빈도는 ‘1년에 한 번 이상’ 31.8%, ‘1년에 한 번 미만’ 31.8%, ‘6개월에 한 번 이상’ 21.1% 등의 순으로 자주 구입하지 않은 것으로 나타났다.

표 3-40. 난류 구입 경험 소비자의 구입 빈도

단위: %

		2주에 한 번 이상	한달에 한 번 이상	3개월에 한 번 이상	6개월에 한 번 이상	1년에 한 번 이상	1년에 한 번 미만	계
평균		0.5	3.1	11.7	21.1	31.8	31.8	100.0
연령	20대	-	10.3	12.8	23.1	25.6	28.2	100.0
	30대	-	6.8	9.6	21.9	32.9	28.8	100.0
	40대	1.1	2.1	11.6	22.1	31.6	31.6	100.0
	50대	-	0.9	13.4	21.4	31.3	33.0	100.0
	60대 이상	1.4	-	10.8	17.6	35.1	35.1	100.0
가구 소득	200만원 미만	-	-	6.9	13.8	27.6	51.7	100.0
	200~400만원 미만	-	3.3	12.5	23.3	34.2	26.7	100.0
	400~600만원 미만	0.6	3.2	12.3	20.8	31.8	31.2	100.0
	600~800만원 미만	-	3.8	11.3	13.2	30.2	41.5	100.0
	800만원 이상	2.7	2.7	10.8	32.4	29.7	21.6	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 난 구입 경험이 있는 소비자의 1회 평균 구입액은 3~5만원 미만이 39.7%, 5만원 이상은 30.5%로 70% 이상이 3만원 이상 지출하는 것으로 조사되었음. 난은 상대적으로 고가이기 때문에 어느 정도 소득 수준을 갖춘 연령층에서 구입하고 있어 연령과 가구소득이 높을수록 평균 구입액도 커지는 특징을 보이고 있음.
- 즉, 5만원 이상을 지출하는 소비자는 가구소득이 200만원 미만의 경우 24.1%이나, 800만원 이상은 45.9%로 21.8%p 높은 것으로 나타났다.

표 3-41. 난류 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액

단위: %

		1만원 미만	1~3만원 미만	3~5만원 미만	5만원 이상	계
평균		5.6	24.2	39.7	30.5	100.0
연령	20대	5.1	41.0	33.3	20.5	100.0
	30대	-	24.7	38.4	37.0	100.0
	40대	3.2	21.1	41.1	34.7	100.0
	50대	6.3	18.8	40.2	34.8	100.0
	60대 이상	13.5	27.0	41.9	17.6	100.0
가구 소득	200만원 미만	17.2	24.1	34.5	24.1	100.0
	200~400만원 미만	8.3	30.0	39.2	22.5	100.0
	400~600만원 미만	3.2	22.7	42.2	31.8	100.0
	600~800만원 미만	3.8	26.4	32.1	37.7	100.0
	800만원 이상	-	8.1	45.9	45.9	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

3.1.2. 구입 목적과 구입처

- 난 구매 경험이 있는 소비자의 난 구입 목적은 주로 선물용(41.8%)이나 행사용(26.5%)이며, 집안 장식용은 19.8%에 그치고 있음. 연령별로는 20대의 경우 구입 경험은 타 연령대에 비해 크게 낮지만, 난을 주로 집안 장식용(41.3%)으로 구입하고 있음. 그러나 50~60대는 집안 장식용보다는 선물용으로 구입하는 비중이 높은 것으로 나타났음.
- 난 구입처는 동네 꽃가게가 33.6%로 가장 높은 가운데, 화훼도매시장을 이용하는 비중도 27.0%로 높은 편이며, 인터넷·전화 주문을 통해 난을 구입하는 비중 또한 22.1%에 달하고 있음.
- 연령별로는 연령이 낮을수록 동네 꽃가게 구입 비중이 높은 반면, 화훼도매시장은 50~60대가 많이 이용하는 것으로 나타났음. 한편, 인터넷이나 전화 주문으로 난을 구입하는 연령층은 주로 30~40대로 조사되었음.

표 3-42. 난류 구입 경험 소비자의 구입 목적

단위: %

		선물용	집안 장식용	행사용 화환	취미 생활	학교/사무실 분위기 개선	즉흥적 충동	계
평균		41.8	19.8	26.5	8.1	3.1	0.8	100.0
연령	20대	27.9	41.3	20.5	5.1	2.6	2.6	100.0
	30대	41.1	20.5	27.4	6.8	4.1	0.0	100.0
	40대	42.6	21.6	29.5	6.3	0.0	0.0	100.0
	50대	40.4	16.8	28.6	7.1	5.4	1.8	100.0
	60대 이상	41.1	19.7	21.6	14.9	2.7	0.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	37.6	27.9	20.7	10.3	0.0	3.4	100.0
	200~400만원 미만	44.7	21.2	21.7	10.0	2.5	0.0	100.0
	400~600만원 미만	41.8	17.9	27.3	7.8	4.5	0.6	100.0
	600~800만원 미만	39.0	15.8	32.1	9.4	1.9	1.9	100.0
	800만원 이상	36.4	25.7	35.1	0.0	2.7	0.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 3-43. 난류 구입 경험 소비자의 구입처

단위: %

		동네 꽃가게	화훼 도매 시장	인터넷 · 전화	알뜰장· 직판장	재배 농가	노점상· 가판점	재래 시장	대형 유통 업체	기타	계
평균		33.6	27.0	22.1	4.3	3.8	3.1	3.1	2.8	0.3	100.0
연령	20대	48.7	23.1	10.3	5.1	5.1	2.6	-	5.1	-	100.0
	30대	31.5	27.4	27.4	2.7	2.7	1.4	2.7	4.1	-	100.0
	40대	37.9	20.0	26.3	3.2	4.2	1.1	3.2	3.2	1.1	100.0
	50대	28.6	33.0	21.4	3.6	4.5	3.6	3.6	1.8	-	100.0
	60대 이상	29.7	28.4	18.9	8.1	2.7	6.8	4.1	1.4	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	48.3	17.2	17.2	-	6.9	3.4	-	3.4	3.4	100.0
	200~400만원 미만	40.0	22.5	18.3	5.8	4.2	4.2	3.3	1.7	-	100.0
	400~600만원 미만	31.8	32.5	20.8	2.6	1.9	3.2	2.6	4.5	-	100.0
	600~800만원 미만	24.5	26.4	30.2	5.7	7.5	1.9	3.8	-	-	100.0
	800만원 이상	21.6	27.0	32.4	8.1	2.7	0.0	5.4	2.7	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 구입처 선택 사유로는 ‘가격이 저렴해서’가 23.2%로 가장 높은데, 이는 화훼도매시장 이용 비중이 높은 것과 무관하지 않음. 다음으로 ‘품목이 다양하여’가 18.7%, ‘집과의 거리가 가까워서’ 15.9% 등의 순으로 나타났음.

표 3-44. 난류 구입 경험 소비자의 구입처 선택 사유

단위: %

		집과 가까워	교통 편리	가격 저렴	포장이 예뻐	품목 다양	배달 가능	품질이 좋아	직원이 친절해	기타	계
평균		15.9	8.9	23.2	4.1	18.7	13.9	9.5	5.2	0.6	100.0
연령	20대	21.8	11.5	21.8	2.6	14.1	6.4	11.5	10.3	-	100.0
	30대	14.4	8.9	24.0	5.5	21.2	13.7	8.9	2.7	0.7	100.0
	40대	16.8	10.0	20.5	4.2	15.3	14.7	11.1	5.8	1.6	100.0
	50대	14.3	8.0	22.3	4.5	18.8	17.0	9.8	4.9	0.4	100.0
	60대 이상	15.5	7.4	27.7	2.7	23.0	12.2	6.8	4.7	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	24.1	10.3	24.1	1.7	12.1	15.5	6.9	5.2	-	100.0
	200~400만원 미만	20.8	7.9	25.4	3.3	15.4	11.7	9.6	5.4	0.4	100.0
	400~600만원 미만	14.3	9.7	21.1	4.2	21.1	13.3	10.1	5.5	0.6	100.0
	600~800만원 미만	12.3	8.5	20.8	6.6	20.8	15.1	11.3	3.8	0.9	100.0
	800만원 이상	5.4	8.1	27.0	4.1	21.6	20.3	6.8	5.4	1.4	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

3.2. 구입 시 고려사항 및 불만사항

3.2.1. 고려사항

가. 자가·본인 소비용

- 본인이 소비할 목적으로 난을 구입하는 경우 가격(23.7%)을 가장 우선적으로 고려하며, 다음이 관리의 용이성(21.1%), 신선도(20.6%), 꽃이나 잎의 모양과 크기(15.8%) 등이었음.

- 특이한 사항은 연령이 높을수록 꽃의 개화 정도나 향기에 민감히 반응한다는 것임.

표 3-45. 소비자의 자가·본인 소비용 난류 구입 시 고려사항

단위: %

		가격	관리 용이	꽃/잎의 신선도	꽃/잎의 모양과 크기	꽃의 개화 정도	향기	색깔	화분 모양	기타	계
평균		23.7	21.1	20.6	15.8	7.6	5.9	2.5	2.3	0.5	100.0
연령	20대	28.2	12.8	28.2	15.4	5.1	7.7	-	2.6	-	100.0
	30대	26.0	26.0	20.5	15.1	4.1	2.7	1.4	2.7	1.4	100.0
	40대	20.0	21.1	23.2	21.1	5.3	3.2	3.2	3.2	-	100.0
	50대	28.6	21.4	15.2	14.3	9.8	5.4	2.7	1.8	0.9	100.0
	60대 이상	16.2	20.3	21.6	12.2	12.2	12.2	4.1	1.4	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	34.5	13.8	6.9	17.2	6.9	13.8	3.4	-	3.4	100.0
	200~400만원 미만	21.7	18.3	27.5	18.3	7.5	1.7	3.3	1.7	-	100.0
	400~600만원 미만	22.1	24.7	19.5	11.7	9.1	7.1	1.9	3.2	0.6	100.0
	600~800만원 미만	28.3	26.4	17.0	13.2	7.5	5.7	1.9	-	-	100.0
	800만원 이상	21.6	13.5	18.9	27.0	2.7	8.1	2.7	5.4	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

나. 선물용

- 난의 구입 목적이 선물용인 경우에도 가격(23.7%)이 가장 우선적인 고려사항이나, 자가소비용에 비해 관리의 용이성(2.3%)은 현저히 낮음. 반면, 신선도(21.6%), 꽃의 개화 정도(15.0%), 꽃이나 잎의 모양과 크기(14.8%) 등도 중요한 고려사항인 것으로 조사되었음.

- 소득별로는 가구소득이 많을수록 가격을 고려하는 비중이 낮아지는 반면, 꽃의 개화정도 고려 비중은 높아지는 것으로 나타났음.

표 3-46. 소비자의 선물용 난류 구입 시 고려사항

단위: %

		가격	관리 용이	꽃/잎의 신선도	꽃/잎의 모양과 크기	꽃의 개화 정도	향기	색깔	화분 모양	기타	계
평균		34.6	2.3	21.6	14.8	15.0	2.8	1.3	7.4	0.3	100.0
연령	20대	20.5	2.6	38.5	17.9	10.3	2.6	-	7.7	-	100.0
	30대	38.4	5.5	24.7	12.3	8.2	1.4	2.7	5.5	1.4	100.0
	40대	43.2	1.1	22.1	7.4	16.8	3.2	-	6.3	-	100.0
	50대	34.8	1.8	16.1	19.6	17.0	3.6	0.9	6.3	-	100.0
	60대 이상	27.0	1.4	17.6	17.6	18.9	2.7	2.7	12.2	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	41.4	-	17.2	20.7	6.9	3.4	-	10.3	-	100.0
	200~400만원 미만	34.2	3.3	25.8	13.3	12.5	0.8	3.3	6.7	-	100.0
	400~600만원 미만	33.1	2.6	22.1	13.0	17.5	2.6	0.6	8.4	-	100.0
	600~800만원 미만	39.6	-	11.3	20.8	18.9	7.5	-	-	1.9	100.0
	800만원 이상	29.7	2.7	24.3	13.5	13.5	2.7	-	13.5	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

다. 직장·단체·행사용

- 직장이나 단체 또는 행사용으로 난 구입 시 주요한 고려사항은 가격 39.4%, 꽃의 개화 정도 18.3%, 신선도 16.0%, 꽃이나 잎의 모양과 크기 10.4% 등의 순으로 선물용과 큰 차이는 없음.

3.2.2. 불만사항

- 난 구입 시 불만사항으로는 비싼 가격이 전체의 37.4%로 가장 높으며, 다음이 관리 곤란 34.6% 등으로 나타났음. 이 때문에 난 판매 시 소비자에게 난 관리 방법이 간략이 기술된 설명서 등을 제공한다면, 소비 확대에 어느 정도 도움이 될 수 있을 것으로 판단됨.

표 3-47. 소비자의 직장·단체·행사용 난류 구입 시 고려사항

단위: %

		가격	관리 용이	꽃/잎의 신선도	꽃/잎의 모양과 크기	꽃의 개화 정도	향기	색깔	화분 모양	기타	계
평균		39.4	3.8	16.0	10.4	18.3	2.0	3.3	6.1	0.5	100.0
연령	20대	41.0	7.7	23.1	10.3	7.7	-	5.1	5.1	-	100.0
	30대	49.3	4.1	17.8	5.5	11.0	1.4	2.7	6.8	1.4	100.0
	40대	37.9	5.3	17.9	8.4	17.9	-	3.2	9.5	-	100.0
	50대	38.4	1.8	16.1	14.3	17.9	3.6	2.7	4.5	0.9	100.0
	60대 이상	32.4	2.7	8.1	12.2	32.4	4.1	4.1	4.1	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	44.8	3.4	10.3	10.3	13.8	3.4	-	10.3	3.4	100.0
	200~400만원 미만	41.7	4.2	20.0	10.0	15.0	1.7	5.0	2.5	-	100.0
	400~600만원 미만	39.0	2.6	14.3	10.4	21.4	1.9	2.6	7.1	0.6	100.0
	600~800만원 미만	39.6	5.7	11.3	13.2	20.8	3.8	1.9	3.8	-	100.0
	800만원 이상	29.7	5.4	21.6	8.1	16.2	-	5.4	13.5	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 3-48. 소비자의 난류 구입 시 불만사항

단위: %

		비싼 가격	관리 어려움	화분 무게· 모양	개화 정도	금방 시들	신선도	색깔	포장 디자인	계
평균		37.4	34.6	8.3	6.1	5.3	5.3	1.4	1.5	100.0
연령	20대	41.0	28.2	9.0	7.7	7.7	3.8	1.3	1.3	100.0
	30대	38.4	30.8	8.9	7.5	6.2	5.5	0.7	2.1	100.0
	40대	35.8	34.7	8.9	5.3	6.3	5.8	1.6	1.6	100.0
	50대	36.6	37.1	8.5	5.8	4.0	6.7	0.9	0.4	100.0
	60대 이상	37.8	37.8	6.1	5.4	4.1	3.4	2.7	2.7	100.0
가구 소득	200만원 미만	41.4	39.7	5.2	5.2	3.4	3.4	-	1.7	100.0
	200~400만원 미만	37.9	34.6	7.9	6.3	5.8	5.4	1.3	0.8	100.0
	400~600만원 미만	36.4	35.4	8.1	6.5	4.5	5.2	1.6	2.3	100.0
	600~800만원 미만	39.6	35.8	7.5	3.8	7.5	3.8	1.9	-	100.0
	800만원 이상	33.8	25.7	13.5	8.1	5.4	9.5	1.4	2.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

3.3. 선호 및 주 구매 난류

○ 소비자가 선호하는 난 품목은 동양란이 과반 이상인 54.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 호접란(팔레높시스) 20.5%, 풍란 12.4% 등의 순으로 호접란을 제외하면 심비디움이나 덴파레 등의 양란의 선호도는 낮은 것으로 조사되었음.

- 연령별로는 연령이 높을수록 풍란의 선호도는 높아지는 반면, 가구소득이 많을수록 풍난 선호 비중은 대체로 낮아지는 특징이 나타나고 있음.

표 3-49. 소비자의 선호 난 품목

단위: %

		동양란	호접란	풍란	심비디움	덴파레	온시디움	기타	계
평균		54.5	20.5	12.4	3.8	1.8	1.2	5.8	100.0
연령	20대	58.6	17.7	4.8	3.2	1.6	2.7	11.3	100.0
	30대	51.6	21.3	10.9	3.2	3.2	1.4	8.6	100.0
	40대	53.5	20.8	15.1	5.3	1.6	0.4	3.3	100.0
	50대	53.8	22.2	15.4	2.1	0.9	1.3	4.3	100.0
	60대 이상	57.0	19.3	15.8	6.1	1.8	-	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	51.9	14.3	10.5	2.3	3.8	0.8	16.5	100.0
	200~400만원 미만	52.6	20.6	15.2	3.5	1.6	1.6	4.9	100.0
	400~600만원 미만	59.9	18.9	10.5	4.7	1.5	0.9	3.8	100.0
	600~800만원 미만	48.4	30.1	14.0	2.2	1.1	1.1	3.2	100.0
	800만원 이상	50.8	27.9	8.2	6.6	1.6	1.6	3.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

○ 소비자의 선호 난 품목은 동양란, 호접란, 풍란 등의 순인데, 주로 구입하는 난의 품목도 동양란(47.7%), 호접란(23.9%), 풍란(12.6%) 등으로 동일한 패턴을 보이고 있음.

- 동양란은 20대와 40대가 구입하는 비중이 높은 것으로 나타났으며, 호접란과 풍란은 50~60대가 주로 많이 구입하는 것으로 조사되었음.

표 3-50. 소비자의 주 구입 난 품목

단위: %

		동양란	호접란	풍란	심비디움	텐파레	온시디움	기타	계
평균		47.7	23.9	12.6	4.0	2.5	0.8	8.5	100.0
연령	20대	52.7	18.3	7.0	2.2	3.8	0.5	15.6	100.0
	30대	48.4	20.4	11.8	4.5	2.7	0.5	11.8	100.0
	40대	51.0	24.1	13.1	3.3	2.4	0.8	5.3	100.0
	50대	40.6	30.3	16.7	4.3	0.9	0.9	6.4	100.0
	60대 이상	45.6	26.3	14.0	7.0	3.5	1.8	1.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	42.1	22.6	9.0	2.3	3.8	0.8	19.5	100.0
	200~400만원 미만	47.7	21.1	14.4	5.4	2.4	0.8	8.1	100.0
	400~600만원 미만	50.9	23.3	13.4	3.5	2.0	0.6	6.4	100.0
	600~800만원 미만	40.9	36.6	12.9	1.1	3.2	1.1	4.3	100.0
	800만원 이상	52.5	27.9	4.9	6.6	1.6	1.6	4.9	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

4. 초화류 구매행태

4.1. 구입 경험 및 구입목적

4.1.1. 구입 경험과 구입 빈도

- 초화류를 최근 5년 이내에 구입한 경험이 있는 소비자는 54.3%로 절화 구입 비중(58.8%)과 비슷하나, 난류의 39.3%에 비해서는 높은 편임.
- 초화류의 구입 경험 비중은 연령과 가구소득 수준이 높을수록 커지는 경향이 뚜렷하여 20대의 구입 비중은 37.6%인 반면, 60대 이상은 66.7%로 나타났다. 200만원 미만의 가구소득 소비자의 비중은 39.8%이나 800만원 이상은 62.3%인 것으로 조사되었음.

표 3-51. 소비자의 최근 5년 이내 초화류 구입 경험

단위: %

		있음	없음	계
평균		54.3	45.7	100.0
연령	20대	37.6	62.4	100.0
	30대	46.6	53.4	100.0
	40대	55.9	44.1	100.0
	50대	67.1	32.9	100.0
	60대 이상	66.7	33.3	100.0
가구 소득	200만원 미만	39.8	60.2	100.0
	200~400만원 미만	50.1	49.9	100.0
	400~600만원 미만	61.6	38.4	100.0
	600~800만원 미만	59.1	40.9	100.0
	800만원 이상	62.3	37.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 최근 5년 이내 초화류를 구입한 경험이 있는 소비자의 초화 구입 빈도는 ‘3개월에 한 번 이상’이 29.3%로 가장 높으며, 다음으로 ‘6개월에 한 번 이상’ 21.2%, ‘1년에 한 번 이상’ 20.4%, ‘1년에 한 번 미만’ 18.6% 등의 순으로 나타나 절화류 구입 빈도와 비슷한 반면, 난류에 비해서는 구입 빈도가 높은 편임.
- 초화류 구입 경험이 있는 소비자의 초화 구입 시 1회 평균 구입액은 5천 원~1만원 미만 비중이 전체의 44.9%로 과반 정도를 차지하고 있으며, 다음이 1만원 이상 25.8%, 3천~5천원 미만 24.5% 등의 순임.
 - 소득별로는 가구소득이 많은 소비자일수록 1만 원 이상의 구입액 비중이 높아지는 현상이 뚜렷이 나타나고 있음.

표 3-52. 초화류 구입 경험 소비자의 구입 빈도

단위: %

		2주에 한 번 이상	한 달에 한 번 이상	3개월에 한 번 이상	6개월에 한 번 이상	1년에 한 번 이상	1년에 한 번 미만	계
평균		1.3	9.2	29.3	21.2	20.4	18.6	100.0
연령	20대	1.4	10.0	22.9	12.9	22.9	30.0	100.0
	30대	1.0	9.7	22.3	25.2	25.2	16.5	100.0
	40대	2.9	4.4	35.8	27.0	19.0	10.9	100.0
	50대	-	12.1	30.6	21.0	19.7	16.6	100.0
	60대 이상	1.3	10.5	30.3	13.2	15.8	28.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	1.9	1.9	20.8	20.8	18.9	35.8	100.0
	200~400만원 미만	1.1	9.7	30.3	20.0	22.7	16.2	100.0
	400~600만원 미만	0.9	9.9	27.4	23.1	18.9	19.8	100.0
	600~800만원 미만	-	9.1	43.6	18.2	20.0	9.1	100.0
	800만원 이상	5.3	13.2	26.3	21.1	21.1	13.2	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 3-53. 초화류 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액

단위: %

		3천원 미만	3천원~ 5천원 미만	5천원~ 1만원 미만	1만원 이상	계
평균		4.8	24.5	44.9	25.8	100.0
연령	20대	8.6	20.0	50.0	21.4	100.0
	30대	1.0	24.3	41.7	33.0	100.0
	40대	3.6	26.3	43.1	27.0	100.0
	50대	5.7	22.3	45.2	26.8	100.0
	60대 이상	6.6	30.3	47.4	15.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	3.8	45.3	35.8	15.1	100.0
	200~400만원 미만	4.9	21.6	54.1	19.5	100.0
	400~600만원 미만	4.7	23.6	40.6	31.1	100.0
	600~800만원 미만	9.1	25.5	40.0	25.5	100.0
	800만원 이상	-	13.2	44.7	42.1	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

4.1.2. 구입 목적과 구입처

○ 최근 5년 이내 초화류를 구입한 경험이 있는 소비자의 초화 구입 목적으로는 집안 장식용이 50.8%로 절화의 26.4%, 난의 29.8%에 비해 크게 높게 나타났다. 이는 최근 아파트 베란다 등을 가꾸는 가드닝 붐의 영향에 기인한 것으로 판단됨. 다음이 선물용 19.3%, 취미생활 12.3%, 행사용 8.8% 등의 순으로 나타났다.

- 특히, 집안 장식용으로 초화를 구입하는 소비자층은 연령이 높을수록 비중이 높아지는 반면, 선물용은 젊은 층의 비중이 높아지는 것으로 조사되었음.

표 3-54. 초화류 구입 경험 소비자의 구입 목적

단위: %

		선물용	집안 장식용	행사용 화환	취미 생활	학교/사무실 분위기 개선	즉흥적 충동	기타	계
평균		19.3	50.8	8.8	12.3	5.2	3.1	0.4	100.0
연령	20대	35.7	35.7	10.0	7.1	5.7	4.3	1.4	100.0
	30대	28.2	45.6	11.7	8.7	2.9	2.9	-	100.0
	40대	16.8	59.9	6.6	6.6	8.0	2.2	-	100.0
	50대	13.4	51.6	10.2	14.6	5.1	4.5	0.6	100.0
	60대 이상	9.2	53.9	5.3	27.6	2.6	1.3	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	11.3	50.9	9.4	18.9	5.7	1.9	1.9	100.0
	200~400만원 미만	21.1	53.0	6.5	12.4	5.4	1.6	-	100.0
	400~600만원 미만	20.3	48.6	10.4	9.9	5.2	5.2	0.5	100.0
	600~800만원 미만	18.2	50.9	5.5	21.8	1.8	1.8	-	100.0
	800만원 이상	18.4	52.6	15.8	2.6	7.9	2.6	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

○ 초화류는 동네 꽃가게를 이용하여 구입한다는 소비자 비중이 48.8%로 가장 높으며, 다음이 화훼도매시장 19.0%, 노점상이나 가판점 9.9% 등의 순으로 나타났는데, 노점상이나 가판점의 이용 비중은 절화(5.4%)와 난(3.1%)에 비

해 높은 특징을 보이고 있음.

- 연령별로는 동네 꽃가게 이용 비중은 젊은 층일수록 높은 반면, 연령이 높을수록 노점상이나 가판점에서 구입하는 비중이 높은 것으로 나타났음.

표 3-55. 초화류 구입 경험 소비자의 구입처

단위: %

		동네 꽃가게	화훼 도매 시장	노점상· 가판점	인터넷 ·전화	대형 유통 업체	재래 시장	알뜰장· 직판장	재배 농가	기타	계
	평균	48.8	19.0	9.9	7.0	5.7	3.7	3.1	2.2	0.6	100.0
연령	20대	62.9	12.9	4.3	8.6	5.7	1.4	2.9	-	1.4	100.0
	30대	49.5	28.2	7.8	8.7	3.9	-	1.0	1.0	-	100.0
	40대	54.0	12.4	8.8	6.6	8.0	4.4	2.2	3.6	-	100.0
	50대	42.7	18.5	13.4	8.3	5.7	5.1	3.2	1.9	1.3	100.0
	60대 이상	38.2	25.0	13.2	1.3	3.9	6.6	7.9	3.9	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	52.8	18.9	13.2	1.9	7.5	1.9	-	3.8	-	100.0
	200~400만 원 미만	47.6	20.5	9.7	4.9	7.6	4.9	2.7	1.6	0.5	100.0
	400~600만 원 미만	51.9	16.0	9.9	9.0	5.2	3.8	2.8	0.9	0.5	100.0
	600~800만 원 미만	40.0	27.3	9.1	3.6	3.6	1.8	5.5	7.3	1.8	100.0
	800만원 이상	44.7	15.8	7.9	18.4	-	2.6	7.9	2.6	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 구입처를 선택한 이유로는 ‘집과 가까워서’(26.1%), ‘가격이 저렴해서’(25.2%), ‘교통이 편리해서’(15.1%), ‘품목이 다양하여’(14.7%) 등의 순으로 조사되었음.

- 젊은 층일수록 집과 가까워 구입처를 선택한 비중이 높아지는 것으로 나타나 초화류 소비 확대를 위해서는 접근성을 용이해질 수 있는 방안을 마련할 필요가 있음.

표 3-56. 초화류 구입 경험 소비자의 구입처 선택 사유

단위: %

		집과 가까워	가격 저렴	교통 편리	품목 다양	품질이 좋아	배달 가능	직원이 친절해	포장이 예뻐	기타	계
평균		26.1	25.2	15.1	14.7	6.2	4.2	4.7	2.7	1.1	100.0
연령	20대	30.7	16.4	15.7	12.9	5.7	5.0	6.4	5.0	2.1	100.0
	30대	22.3	26.2	17.5	12.1	7.8	4.9	3.4	5.3	0.5	100.0
	40대	27.4	23.7	15.7	14.6	7.3	4.0	5.8	0.7	0.7	100.0
	50대	26.1	27.1	14.3	15.0	5.7	4.5	3.2	2.5	1.6	100.0
	60대 이상	24.3	30.9	11.8	19.7	3.3	2.6	5.9	0.7	0.7	100.0
가구 소득	200만원 미만	29.2	28.3	15.1	12.3	5.7	4.7	2.8	1.9	-	100.0
	200~400만원 미만	27.0	25.1	16.2	13.8	7.0	3.2	4.3	1.9	1.4	100.0
	400~600만원 미만	25.9	24.3	14.6	15.8	5.0	4.5	5.7	3.3	0.9	100.0
	600~800만원 미만	22.7	30.0	13.6	13.6	9.1	1.8	3.6	2.7	2.7	100.0
	800만원 이상	22.4	19.7	14.5	18.4	5.3	10.5	5.3	3.9	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

4.2. 구입 시 고려사항 및 불만사항

4.2.1. 고려사항

가. 자가·본인 소비용

○ 본인이 소비할 목적으로 초화류를 구입하는 경우 가장 우선적으로 고려하는 사항은 관리의 용이성(23.0%)이며, 다음이 꽃이나 잎의 신선도(20.4%), 가격(20.3%), 꽃이나 잎의 모양과 크기(14.5%), 꽃의 개화 정도(12.5%) 등의 순임.

- 소득별로는 가구소득이 많은 소비자일수록 꽃이나 잎의 신선도와 꽃이나 잎의 모양과 크기, 꽃의 개화 정도를 더욱 고려하는 것으로 나타났으며, 관리의 용이성은 상대적으로 낮은 비중을 보이고 있음.

표 3-57. 소비자의 자가·본인 소비용 초화류 구입 시 고려사항

단위: %

		관리 용이	꽃/잎의 신선도	가격	꽃/잎의 모양과 크기	꽃의 개화 정도	색깔	향기	화분 모양	기타	계
평균		23.0	20.4	20.3	14.5	12.5	4.4	2.6	1.5	0.7	100.0
연령	20대	15.7	24.3	15.7	20.0	10.0	7.1	4.3	-	2.9	100.0
	30대	25.2	21.4	24.3	13.6	8.7	1.9	1.0	1.9	1.9	100.0
	40대	24.1	20.4	23.4	11.7	10.9	2.9	4.4	2.2	-	100.0
	50대	22.3	19.7	18.5	16.6	14.0	5.1	1.9	1.9	-	100.0
	60대 이상	26.3	17.1	17.1	11.8	19.7	6.6	1.3	-	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	22.6	15.1	35.8	5.7	7.5	3.8	5.7	-	3.8	100.0
	200~400만원 미만	24.9	20.5	22.2	13.5	12.4	2.2	2.7	1.1	0.5	100.0
	400~600만원 미만	24.1	22.2	16.5	14.2	11.8	6.1	2.4	2.4	0.5	100.0
	600~800만원 미만	18.2	16.4	18.2	23.6	18.2	3.6	-	1.8	-	100.0
	800만원 이상	15.8	23.7	13.2	21.1	15.8	7.9	2.6	-	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

나. 선물용

- 선물용으로 초화를 구입한 소비자의 초화 구입 시 고려사항으로는 꽃이나 잎의 신선도(24.1%), 가격(21.2%), 꽃이나 잎의 모양과 크기(20.4%), 꽃의 개화 정도(15.1%) 등의 순으로 나타난 반면, 자가 소비용에서 가장 큰 고려사항이었던 관리의 용이성은 3.1%에 불과한 것으로 조사되었음.

다. 직장·단체·행사용

- 최근 5년 이내 초화를 구매한 경험이 있는 소비자 가운데 초화류를 직장·단체·행사용으로 구입할 경우 가장 우선적으로 고려하는 사항은 가격으로 전체의 32.0% 비중을 차지하고 있으며, 다음이 꽃이나 잎의 신선도(17.1%), 꽃이나 잎의 모양과 크기(16.4%), 꽃의 개화정도(16.4%) 등의 순으로 나타났음.

표 3-58. 소비자의 선물용 초화류 구입 시 고려사항

단위: %

		관리 용이	꽃/잎의 신선도	가격	꽃/잎의 모양과 크기	꽃의 개화 정도	색깔	향기	화분 모양	기타	계
평균		3.1	24.1	21.2	20.4	15.1	7.7	4.2	3.3	0.7	100.0
연령	20대	2.9	21.4	15.7	17.1	22.9	4.3	5.7	7.1	2.9	100.0
	30대	4.9	25.2	21.4	12.6	19.4	9.7	3.9	1.0	1.9	100.0
	40대	2.9	21.2	30.7	24.1	10.2	4.4	3.6	2.9	-	100.0
	50대	2.5	29.3	18.5	17.8	11.5	10.8	5.1	4.5	-	100.0
	60대 이상	2.6	19.7	14.5	32.9	18.4	7.9	2.6	1.3	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	3.8	24.5	34.0	15.1	5.7	9.4	5.7	-	1.9	100.0
	200~400만원 미만	3.2	22.2	23.8	16.8	13.0	9.7	7.0	3.2	1.1	100.0
	400~600만원 미만	3.3	27.4	18.9	21.2	17.0	5.2	2.8	3.8	0.5	100.0
	600~800만원 미만	3.6	14.5	12.7	29.1	25.5	9.1	1.8	3.6	-	100.0
	800만원 이상	-	28.9	15.8	28.9	13.2	7.9	-	5.3	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 3-59. 소비자의 직장·단체·행사용 초화류 구입 시 고려사항

단위: %

		관리 용이	꽃/잎의 신선도	가격	꽃/잎의 모양과 크기	꽃의 개화 정도	색깔	향기	화분 모양	기타	계
평균		3.9	17.1	32.0	16.4	16.4	3.7	2.4	7.4	0.7	100.0
연령	20대	5.7	20.0	32.9	20.0	7.1	7.1	1.4	4.3	1.4	100.0
	30대	4.9	19.4	39.8	15.5	14.6	1.0	1.0	1.9	1.9	100.0
	40대	2.9	15.3	38.0	10.9	18.2	3.6	1.5	9.5	0.0	100.0
	50대	3.8	19.1	24.2	18.5	14.6	3.8	5.1	10.2	0.6	100.0
	60대 이상	2.6	10.5	26.3	19.7	27.6	3.9	1.3	7.9	0.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	9.4	17.0	35.8	7.5	11.3	3.8	3.8	9.4	1.9	100.0
	200~400만원 미만	4.3	20.0	33.5	12.4	12.4	5.4	2.7	8.6	0.5	100.0
	400~600만원 미만	2.8	15.1	32.5	18.9	18.9	1.9	1.4	7.5	0.9	100.0
	600~800만원 미만	1.8	16.4	32.7	21.8	16.4	3.6	3.6	3.6	0.0	100.0
	800만원 이상	2.6	15.8	15.8	26.3	28.9	5.3	2.6	2.6	0.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

4.2.2. 불만사항

- 초화류 구매 경험이 있는 소비자가 초화 구입 시 가장 큰 불만은 관리하는데 어려움이 따른다(24.8%)는 것이며, 다음이 금방 시듦(13.8%), 개화 정도(13.8%), 꽃이나 잎의 신선도(13.5%), 화분의 무게나 모양(12.3%), 비싼 가격(12.2%) 등으로 불만사항이 비교적 다양한 것으로 조사되었음.

표 3-60. 소비자의 초화류 구입 시 불만사항

단위: %

		관리 어려움	화분 무게/ 모양	비싼 가격	신선도	금방 시듦	개화 정도	포장 디자인	색깔	기타	계
평균		24.8	12.3	12.2	13.5	13.8	13.8	5.2	3.9	0.6	100.0
연령	20대	16.4	16.4	10.0	10.7	11.4	18.6	10.7	4.3	1.4	100.0
	30대	24.3	13.1	15.5	11.7	15.5	12.1	6.3	1.5	-	100.0
	40대	26.3	12.4	13.9	14.6	12.0	10.9	5.8	3.3	0.7	100.0
	50대	27.7	8.3	11.5	15.6	16.2	13.7	3.2	3.5	0.3	100.0
	60대 이상	24.3	15.8	7.9	12.5	11.8	17.1	1.3	8.6	0.7	100.0
가구 소득	200만원 미만	23.6	10.4	11.3	11.3	18.9	14.2	2.8	5.7	1.9	100.0
	200~400만원 미만	26.8	14.9	11.9	13.8	12.4	12.7	4.3	3.0	0.3	100.0
	400~600만원 미만	24.8	10.6	13.7	13.2	13.9	13.2	5.7	4.2	0.7	100.0
	600~800만원 미만	21.8	14.5	9.1	10.9	11.8	21.8	6.4	3.6	-	100.0
	800만원 이상	21.1	9.2	10.5	21.1	15.8	10.5	7.9	3.9	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

제4 장

수삼 및 인삼제품의 소비행태 조사결과

1. 수삼 구매행태

1.1. 구입 경험 및 구입목적

1.1.1. 구입 경험과 구입 빈도

- 최근 5년 이내에 수삼을 구입한 경험이 있는 소비자는 전체의 43.5%로 과반이 되지 않는 것으로 조사되었음. 연령별로는 20대의 12.9%만이 수삼을 구입했던 경험이 있는 반면, 30대는 31.2%, 40대 44.9%, 50대 65.0%, 60대 이상이 70.6%로 연령이 높을수록 수삼 구입 비중은 크게 확대되는 것으로 나타났음.
- 특히, 50대 이상의 연령층에서 수삼을 구입한 비중이 높게 나타나는데, 이는 이들 연령층의 경우 수삼을 직접 구입하여 달여 먹는 경향이 20~40대 연령층보다 강하기 때문으로 판단됨.

표 4-1. 소비자의 최근 5년 이내 수삼 구입 경험

단위: %

		있음	없음	계
평균		43.5	56.5	100.0
연령	20대	12.9	87.1	100.0
	30대	31.2	68.8	100.0
	40대	44.9	55.1	100.0
	50대	65.0	35.0	100.0
	60대 이상	70.6	29.4	100.0
가구 소득	200만원 미만	33.8	66.2	100.0
	200~400만원 미만	40.8	59.2	100.0
	400~600만원 미만	50.0	50.0	100.0
	600~800만원 미만	47.7	52.3	100.0
	800만원 이상	40.6	59.4	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 최근 5년 이내에 수삼을 구매한 경험이 있는 소비자의 수삼 구입 빈도는 ‘6개월에 1회’(36.1%)나 ‘1년에 1회’(35.2%)가 70% 이상을 차지하여 구입 빈도가 높지 않은 편임.

표 4-2. 수삼 구입 경험 소비자의 구입 빈도

단위: %

		1개월에 1회	2개월에 1회	3개월에 1회	4개월에 1회	5개월에 1회	6개월에 1회	1년에 1회	계
평균		2.3	4.6	13.1	3.7	5.1	36.1	35.2	100.0
연령	20대	-	8.3	16.7	4.2	8.3	29.2	33.3	100.0
	30대	2.9	7.2	15.9	1.4	2.9	33.3	36.2	100.0
	40대	2.7	3.6	11.8	5.5	6.4	31.8	38.2	100.0
	50대	2.5	3.8	11.9	2.5	5.6	40.0	33.8	100.0
	60대 이상	1.4	4.2	13.9	5.6	2.8	38.9	33.3	100.0
가구 소득	200만원 미만	-	8.9	11.1	2.2	6.7	20.0	51.1	100.0
	200~400만원 미만	2.6	3.2	9.7	4.5	5.2	38.7	36.1	100.0
	400~600만원 미만	2.5	3.8	16.6	3.8	3.8	36.3	33.1	100.0
	600~800만원 미만	1.9	5.8	15.4	-	7.7	38.5	30.8	100.0
	800만원 이상	3.8	7.7	11.5	7.7	3.8	42.3	23.1	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 수삼 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액은 ‘3~5만원 미만’이 24.6%, ‘10~20만원 미만’ 23.4% 등의 순으로 비교적 소량의 수삼을 구입하는 소비자와 충분한 물량을 구입하는 소비자로 양분되어 있음.
- 수삼 구입 비중이 크게 높은 50~60대 이상 연령층의 구입액은 3~5만원 미만이 각각 28.1%, 31.9%로 평균보다 높은 데 비해, 10~20만원은 평균에 미치지 못하는 15.0%, 18.1%로 나타나 구입 비중은 높으나, 1회 평균 구입액은 많지 않는 특징을 보이고 있음.
 - 소득별로는 가구소득이 많은 소비자일수록 수삼 구입 시 1회 평균 구입액이 많아지는 것으로 나타나 10~20만원 미만 비중은 200만원 미만의 소비자가 13.3%인 반면, 800만원 이상 소비자는 42.3%로 29.0%p 높은 것으로 조사되었음.

표 4-3. 수삼 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액

단위: %

		1만원 미만	1~3만원 미만	3~5만원 미만	5~7만원 미만	7~10만원 미만	10~20만원 미만	20만원 이상	계
평균		3.2	9.7	24.6	18.4	16.3	23.4	4.4	100.0
연령	20대	-	12.5	16.7	8.3	25.0	29.2	8.3	100.0
	30대	4.3	2.9	23.2	14.5	18.8	31.9	4.3	100.0
	40대	2.7	10.0	17.3	17.3	16.4	32.7	3.6	100.0
	50대	3.1	10.6	28.1	23.1	15.0	15.0	5.0	100.0
	60대 이상	4.2	12.5	31.9	16.7	13.9	18.1	2.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	4.4	15.6	26.7	22.2	15.6	13.3	2.2	100.0
	200~400만원 미만	4.5	12.9	29.0	18.1	15.5	15.5	4.5	100.0
	400~600만원 미만	1.9	8.9	22.3	18.5	16.6	27.4	4.5	100.0
	600~800만원 미만	1.9	1.9	19.2	17.3	17.3	34.6	7.7	100.0
	800만원 이상	3.8	-	19.2	15.4	19.2	42.3	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 수삼 구입량이나 구입횟수는 이전과 동일한 수준이라고 응답한 소비자 비중이 59.5%로 가장 높은 가운데, 이전에 비해 크게 늘었거나(1.8%) 약간 늘었다(17.2%)는 소비자 비중보다 조금 줄었거나(15.4%) 크게 줄었다(6.0%)는 비중이 다소 높게 나타났음.

- 연령별로는 30대와 60대 이상의 경우 수삼 구입 비중을 이전보다 늘린 것으로 조사되었음.

표 4-4. 수삼 구입 경험 소비자의 과거 대비 구입 변화

단위: %

		이전보다 크게 늘었음	이전보다 약간 늘었음	이전과 같은 수준임	이전보다 조금 줄었음	이전보다 크게 줄었음	계
평균		1.8	17.2	59.5	15.4	6.0	100.0
연령	20대	4.2	16.7	66.7	12.5	-	100.0
	30대	-	21.7	60.9	8.7	8.7	100.0
	40대	2.7	12.7	59.1	19.1	6.4	100.0
	50대	1.3	17.5	58.1	16.9	6.3	100.0
	60대 이상	2.8	19.4	59.7	13.9	4.2	100.0
가구 소득	200만원 미만	2.2	15.6	55.6	20.0	6.7	100.0
	200~400만원 미만	1.9	14.8	60.6	18.1	4.5	100.0
	400~600만원 미만	1.3	17.2	62.4	14.6	4.5	100.0
	600~800만원 미만	1.9	23.1	57.7	7.7	9.6	100.0
	800만원 이상	3.8	23.1	46.2	11.5	15.4	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.1.2. 구입 목적과 구입처

- 수삼 구입 경험이 있는 소비자의 수삼 구입목적은 삼계탕 등 음식 조리용이 40.0%로 가장 높으며, 다음으로 보신용이나 약용 등의 탕재용이 32.4%, 명절이나 특별한 날 선물용 20.9% 등의 순으로 나타났음.
- 선물용으로 수삼을 구입하는 소비자는 20~30대가 상당히 높은 반면, 조리

용이나 탕재용으로 구입하는 비중은 50~60대 이상의 소비자층에서 높은 비중을 보이고 있음.

- 이처럼 50~60대 이상이 조리용이나 탕재용으로 구입하는 비중이 높아 수상 구입 경험의 높게 나타나고 있는 것으로 판단됨.
- 소득별로는 800만원 이상의 고소득층의 경우 조리용, 탕재용, 선물용, 술 제조용 등으로 다양하게 수삼을 구입하여 사용하는 것으로 조사되었음.

표 4-5. 수삼 구입 경험 소비자의 구입 목적

단위: %

		삼계탕 등 음식 조리용	보신용, 약용 등의 탕재용	명절이나 특별한 날 선물용	인삼주 등 술 제조 재료	술 안주용	기타	계
평균		40.0	32.4	20.9	2.3	0.2	4.1	100.0
연령	20대	25.0	20.8	54.2	-	-	-	100.0
	30대	30.4	15.9	46.4	4.3	-	2.9	100.0
	40대	31.8	37.3	23.6	1.8	-	5.5	100.0
	50대	48.8	33.8	10.6	1.9	0.6	4.4	100.0
	60대 이상	47.2	41.7	4.2	2.8	-	4.2	100.0
가구 소득	200만원 미만	46.7	33.3	11.1	2.2	-	6.7	100.0
	200~400만원 미만	39.4	31.0	24.5	1.3	-	3.9	100.0
	400~600만원 미만	46.5	29.3	17.8	2.5	0.6	3.2	100.0
	600~800만원 미만	25.0	44.2	30.8	-	-	-	100.0
	800만원 이상	38.1	26.9	19.2	11.5	-	3.8	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자의 수삼 구입 장소는 대형유통매장(29.0%), 산지의 인삼농협(21.8%), 경동시장 등과 같은 전문적인 인삼시장이나 약령시장(16.3%) 등의 순이며, 시내 인삼 전문매장(9.7%)이나 재배농가에 직접구매(7.1%)하는 비중은 높지 않은 것으로 나타났음.

- 특히, 백화점의 구입처 선택 비중은 5.7%로 상당히 낮은데, 20대와 30대의 경우 백화점 이용 비중은 각각 16.7%, 14.5%로 크게 높음. 이는 이들

연령층이 수삼을 선물용으로 구입하는 비중이 높아 대형마트나 시장보다는 백화점에서 많이 구입하기 때문이다.

표 4-6. 수삼 구입 경험 소비자의 구입처

단위: %

		대형 유통 매장	산지 인삼 농협	전문인삼 시장이나 약령시장	시내 인삼 전문 매장	재배농가 직접구매	인터넷 구매	백화 점	기타	계
평균		29.0	21.8	16.3	9.7	8.0	7.1	5.7	2.3	100.0
연령	20대	33.3	8.3	20.8	4.2	4.2	8.3	16.7	4.2	100.0
	30대	36.2	8.7	14.5	4.3	8.7	11.6	14.5	1.4	100.0
	40대	32.7	22.7	13.6	8.2	10.0	8.2	4.5	-	100.0
	50대	21.9	26.3	19.4	11.9	6.9	6.3	3.8	3.8	100.0
	60대 이상	30.6	27.8	13.9	13.9	8.3	2.8	-	2.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	26.7	33.3	8.9	8.9	8.9	6.7	2.2	4.4	100.0
	200~400 만원 미만	25.8	18.1	19.4	16.1	5.2	7.1	6.5	1.9	100.0
	400~600 만원 미만	33.1	21.0	17.2	5.7	8.3	7.0	5.7	1.9	100.0
	600~800 만원 미만	26.9	25.0	13.5	1.9	17.3	5.8	5.8	3.8	100.0
	800만원 이상	30.8	23.1	11.5	11.5	3.8	11.5	7.7	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.2. 구입 시 고려사항 및 불만사항

1.2.1. 고려사항

가. 자가·본인 소비용

- 본인이 직접 소비할 목적으로 수삼을 구입하는 경우의 고려사항은 국내 생산지가 전체의 53.6%로 가장 높으며, 다음이 재배 연근 22.1%, 수삼 크기

6.2%, 신선도 6.0% 등의 순으로 자가 소비용 수삼은 산지와 연근을 가장 중요시하는 것으로 나타났음.

- 특히, 연령이 높을수록 수삼의 재배연근을 구입 시 고려하는 비중이 높아지는 특징을 보이고 있음.

표 4-7. 소비자의 자가·본인 소비용 수삼 구입 시 고려사항

단위: %

		국내 생산지	재배 연근	수삼 크기	신선도	유기농 여부	수삼 모양	판매 시장	잔류 농약	수삼 색깔	계
평균		53.6	22.1	6.2	6.0	3.4	3.2	2.5	2.5	0.5	100.0
연령	20대	54.2	8.3	16.7	8.3	4.2	8.3	-	-	-	100.0
	30대	49.3	17.4	8.7	11.6	1.4	4.3	2.9	2.9	1.4	100.0
	40대	58.2	21.8	5.5	3.6	2.7	1.8	2.7	2.7	0.9	100.0
	50대	53.1	24.4	4.4	5.0	4.4	2.5	3.1	3.1	-	100.0
	60대 이상	51.4	26.4	5.6	5.6	4.2	4.2	1.4	1.4	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	55.6	17.8	4.4	6.7	-	8.9	-	6.7	-	100.0
	200~400만원 미만	54.2	23.2	6.5	5.8	1.9	3.2	2.6	2.6	-	100.0
	400~600만원 미만	53.5	23.6	7.0	4.5	3.2	1.9	3.8	1.3	1.3	100.0
	600~800만원 미만	46.2	17.3	5.8	9.6	13.5	3.8	1.9	1.9	-	100.0
	800만원 이상	61.5	23.1	3.8	7.7	-	-	-	3.8	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

나. 선물용

- 소비자가 선물용으로 수삼을 구입할 때 고려하는 사항으로는 국내 생산지가 52.6%, 재배연근 28.5%, 수삼크기 7.6%, 신선도 4.4% 등의 순으로 자가 소비용과 거의 비슷한 패턴을 보이고 있음. 그러나 재배연근을 선물용 수삼 구입 시 고려하는 비중은 40대 이상이 높은 반면, 수삼크기는 20대와 30대

의 비중이 높은 것으로 조사되었음.

표 4-8. 소비자의 선물용 수삼 구입 시 고려사항

단위: %

		국내 생산지	재배 연근	수삼 크기	선선도	유기농 여부	수삼 모양	판매 시장	잔류 농약	수삼 색깔	계
평균		52.6	28.5	7.6	4.4	1.6	3.2	1.1	0.2	0.7	100.0
연령	20대	58.3	16.7	12.5	12.5	-	-	-	-	-	100.0
	30대	55.1	20.3	10.1	7.2	-	2.9	1.4	-	2.9	100.0
	40대	55.5	30.0	5.5	1.8	2.7	2.7	1.8	-	-	100.0
	50대	51.3	31.3	7.5	3.1	1.3	4.4	0.6	0.6	-	100.0
	60대 이상	47.2	31.9	6.9	5.6	2.8	2.8	1.4	-	1.4	100.0
가구 소득	200만원 미만	57.8	20.0	6.7	4.4	-	8.9	-	-	2.2	100.0
	200~400만원 미만	51.0	29.7	7.7	4.5	0.6	3.2	1.3	0.6	1.3	100.0
	400~600만원 미만	54.1	26.8	9.6	5.1	1.9	1.3	1.3	-	-	100.0
	600~800만원 미만	51.9	32.7	3.8	-	3.8	5.8	1.9	-	-	100.0
	800만원 이상	46.2	38.5	3.8	7.7	3.8	-	-	-	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

다. 직장·단체·행사용

- 소비자가 직장이나 단체 또는 행사에 사용하기 위해 수삼을 구입할 때 고려하는 사항으로는 국내 생산지가 49.0%가 가장 높으며, 다음이 재배연근 19.3%, 수삼크기 14.0%, 수삼모양 6.2% 등의 순으로 나타났다.
- 재배연근의 고려 비중은 자가 소비용(22.1%)이나 선물용(28.5%)에 비해 상대적으로 낮은 반면, 수삼크기는 자가 소비용(6.2%), 선물용(7.6%)보다 크게 높아 행사용 수삼은 외관을 보다 중시하는 것으로 조사되었음.

표 4-9. 소비자의 직장·단체·행사용 수삼 구입 시 고려사항

단위: %

		국내 생산지	재배 연근	수삼 크기	신선 도	유기농 여부	수삼 모양	판매 시장	잔류 농약	수삼 색깔	기타	계
평균		49.0	19.3	14.0	5.3	0.5	6.2	2.3	1.4	0.9	1.1	100.0
연령	20대	58.3	12.5	16.7	-	-	-	8.3	-	4.2	0.0	100.0
	30대	37.7	14.5	18.8	8.7	-	10.1	2.9	1.4	1.4	4.3	100.0
	40대	50.0	19.1	11.8	3.6	0.9	7.3	3.6	0.9	1.8	0.9	100.0
	50대	51.3	20.6	14.4	5.6	0.6	4.4	0.6	1.9	-	0.6	100.0
	60대 이상	50.0	23.6	11.1	5.6	-	6.9	1.4	1.4	-	0.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	60.0	11.1	15.6	4.4	-	4.4	-	-	-	4.4	100.0
	200~400만원 미만	45.2	19.4	16.1	6.5	-	7.7	2.6	1.9	-	0.6	100.0
	400~600만원 미만	47.8	20.4	13.4	3.8	1.3	6.4	1.9	1.9	2.5	0.6	100.0
	600~800만원 미만	51.9	23.1	13.5	3.8	-	3.8	1.9	-	-	1.9	100.0
	800만원 이상	53.8	19.2	3.8	11.5	-	3.8	7.7	-	-	0.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.2.2. 불만사항

- 수삼 구입 경험이 있는 소비자들의 수삼 구입 시 불만사항은 수삼에 남아 있는 잔류농약 등 안전성을 믿기 어렵다(29.7%)는 점을 가장 많이 지적하고 있으며, 다음이 수삼의 등급별 가격이 적정한 것인지에 대한 판단 곤란(18.6%), 수삼의 등급이 너무 많아 어느 것이 좋은 상품인지 혼란스러움(17.5%), 수삼시장이 멀거나 구입 장소 찾기 곤란(16.8%) 등으로 나타났음.
- 연령별로는 50~60대 이상의 경우 수삼에 남아 있는 잔류농약 등 안전성을 믿기 어렵다는 비중이 높은 반면, 20~30대는 수삼의 등급이 너무 많아 어느 것이 좋은 상품인지 혼란스럽고, 수삼시장이 멀거나 구입 장소를 찾기 곤란하다는 점을 불만사항으로 지적한 비중이 상대적으로 높은 특징을 보이고 있음.

표 4-10. 소비자의 수삼 구입 시 불만사항

단위: %

		잔류 농약 등 안전성 불안	등급별 가격의 적정성 여부 판단 곤란	등급 많아 혼란	구입처 찾기 곤란	품질 인증/ 가격/ 산지 정보 미표시	판매처 마다 규격/ 등급 상이	시장 시설 노후 화	반품 불가	신용 카드 구입 불가	서비 스 미흡	계
평균		29.7	18.6	17.5	16.8	8.7	4.1	1.6	1.6	0.2	1.1	100.0
연령	20대	16.7	16.7	25.0	20.8	12.5	4.2	4.2	-	-	-	100.0
	30대	20.3	21.7	17.4	26.1	10.1	1.4	-	2.9	-	-	100.0
	40대	21.8	22.7	17.3	20.0	5.5	5.5	3.6	1.8	0.9	0.9	100.0
	50대	40.0	16.3	18.8	10.6	8.1	2.5	0.6	1.3	-	1.9	100.0
	60대 이상	31.9	15.3	12.5	15.3	12.5	8.3	1.4	1.4	-	1.4	100.0
가구 소득	200만원 미만	31.1	20.0	13.3	20.0	6.7	4.4	4.4	-	-	-	100.0
	200~400 만원 미만	28.4	13.5	21.3	21.3	8.4	1.9	1.3	0.6	0.6	2.6	100.0
	400~600 만원 미만	31.8	22.9	15.9	12.7	7.0	5.1	1.3	2.5	-	0.6	100.0
	600~800 만원 미만	28.8	19.2	17.3	13.5	13.5	3.8	1.9	1.9	-	-	100.0
	800만원 이상	23.1	19.2	11.5	15.4	15.4	11.5	-	3.8	-	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.3. 안전성 평가 및 가격·연근 인지 방법

1.3.1. 국내산 수삼 가격과 안전성 평가

- 소비자는 수삼 가격에 대해 70% 이상이 비싸다고 평가하고 있으며, 특히 구입 경험이 높은 50~60대 이상의 경우 현재의 수삼 가격이 비싸다고 생각하는 비중이 20~30대에 비해 상대적으로 높게 나타났음. 수삼 가격 수준을

판단하기 곤란하다고 응답한 소비자 비중도 15.5%나 되는데, 이는 수삼을 구입한 경험이 없는 소비자가 과반 이상을 차지하고 있어 수삼 가격을 잘 모르기 때문이다.

표 4-11. 소비자의 수삼 가격 평가

단위: %

		매우 비싼 편	약간 비싼 편	적정한 수준	약간 싼 편	매우 싼 편	잘 모르겠음	계
평균		10.8	59.6	12.8	1.2	0.1	15.5	100.0
연령	20대	12.9	54.3	9.7	1.1	-	22.0	100.0
	30대	12.2	52.9	15.4	0.5	-	19.0	100.0
	40대	10.6	62.9	10.6	1.6	-	14.3	100.0
	50대	7.3	63.8	14.6	2.0	0.4	11.8	100.0
	60대 이상	12.7	65.7	13.7	-	-	7.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	12.0	50.4	11.3	0.8	-	25.6	100.0
	200~400만원 미만	9.7	63.2	11.3	1.3	-	14.5	100.0
	400~600만원 미만	11.8	59.2	14.6	1.6	-	12.7	100.0
	600~800만원 미만	11.0	63.3	13.8	-	-	11.9	100.0
	800만원 이상	9.4	53.1	14.1	1.6	1.6	20.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 수삼 가격이 비싼 편이라고 응답한 소비자들 가운데 현재보다 20~30% 가격이 낮아야 수삼을 쉽게 구입하여 먹을 수 있다고 생각하는 비중이 44.9%로 가장 높으며, 다음이 10~20% 인하(27.3%), 30~40% 인하(12.5%) 등의 순으로 나타났다.
- 소비자의 58.5%는 국내산 수삼의 안전성을 어느 정도 신뢰하고 있으며, 11.1%는 확고히 신뢰하는 것으로 조사되어 70% 정도의 소비자는 국내산 수삼을 안전하다고 평가하고 있음. 이와 같은 신뢰도는 연령이나 소득별로도 큰 차이는 없어 전 계층별로 국내산 수삼의 안전성은 어느 정도 신뢰받고 있는 것으로 평가됨.

표 4-12. 구입 가능한 수삼 가격 수준의 소비자 의향

단위: %

		현재보다 10% 미만	현재보다 10~20% 미만	현재보다 20~30% 미만	현재보다 30~40% 미만	현재보다 40~50% 미만	현재보다 50% 이상	계
평균		7.1	27.3	44.9	12.5	4.7	3.6	100.0
연령	20대	8.8	25.6	42.4	16.0	4.8	2.4	100.0
	30대	5.6	30.6	42.4	11.8	6.9	2.8	100.0
	40대	5.6	21.7	47.8	13.9	5.0	6.1	100.0
	50대	8.6	30.9	45.7	11.4	1.7	1.7	100.0
	60대 이상	7.5	28.8	45.0	7.5	6.3	5.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	4.8	28.9	41.0	14.5	4.8	6.0	100.0
	200~400만원 미만	11.9	26.7	42.6	11.9	3.2	3.6	100.0
	400~600만원 미만	4.9	24.7	48.9	13.5	5.4	2.7	100.0
	600~800만원 미만	2.5	30.9	44.4	9.9	7.4	4.9	100.0
	800만원 이상	-	35.0	47.5	12.5	5.0	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 4-13. 소비자의 국내산 수삼 안전성 인식 정도

단위: %

		확고히 신뢰	어느 정도 신뢰	잘 믿지 못함	전혀 믿지 못함	안전성 상관 안함	계
평균		11.1	58.5	28.3	1.3	0.8	100.0
연령	20대	11.8	55.4	29.0	1.6	2.2	100.0
	30대	11.3	57.9	29.0	1.4	0.5	100.0
	40대	11.8	62.4	24.9	0.4	0.4	100.0
	50대	11.8	55.3	30.9	1.2	0.8	100.0
	60대 이상	5.9	63.7	27.5	2.9	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	14.3	51.9	30.8	1.5	1.5	100.0
	200~400만원 미만	11.3	58.2	29.5	0.8	0.3	100.0
	400~600만원 미만	8.9	61.5	27.7	1.3	0.6	100.0
	600~800만원 미만	11.9	59.6	25.7	1.8	0.9	100.0
	800만원 이상	12.5	57.8	23.4	3.1	3.1	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

○ 국내산 수삼의 안전성을 신뢰하지 않는 소비자들의 43.9%는 생산이력제나 품질인증제 등의 제도나 표시가 없기 때문에 신뢰하지 않는다고 응답하였으며, 인삼재배 시 농약을 많이 살포하는 것으로 알고 있어서 불신한다는 비중도 42.2%를 차지하고 있음.

- 연령별로는 연령이 높을수록 인삼재배 시 과도한 농약 살포가 국내산 수삼의 안전성을 신뢰하지 않는 이유라는 응답 비중이 높아지는 반면, 이력제나 인증제 등의 부재를 주요 원인으로 지적하는 소비자 비중은 연령이 낮을수록 높은 것으로 나타났음.

표 4-14. 소비자의 국내산 수삼 안전성 불신 이유

단위: %

		생산이력제나 품질인증제 등의 제도 및 표시 부재	인삼재배 시 과도한 농약 살포	그냥 국내산 농산물 안전성 불신	기타	계
평균		43.9	42.2	9.5	4.4	100.0
연령	20대	57.9	22.8	17.5	1.8	100.0
	30대	50.7	29.9	10.4	9.0	100.0
	40대	41.9	43.5	9.7	4.8	100.0
	50대	32.9	59.5	5.1	2.5	100.0
	60대 이상	35.5	58.1	3.2	3.2	100.0
가구 소득	200만원 미만	39.5	32.6	23.3	4.7	100.0
	200~400만원 미만	42.6	47.0	4.3	6.1	100.0
	400~600만원 미만	50.5	36.3	11.0	2.2	100.0
	600~800만원 미만	46.7	46.7	3.3	3.3	100.0
	800만원 이상	23.5	58.8	11.8	5.9	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.3.2. 가격과 재배연근 인지 방법

○ 소비자는 구입하는 수삼의 가격에 대해 판매점에서 적어 놓은 가격 표시를 보고 구매(57.9%)하는 경우가 60% 가까이로 가장 높으며, 다음으로 수삼

판매자의 말을 믿고 구매(30.8%)하거나 다른 사람들의 구매를 보고 비슷한 가격으로 구매(6.1%)하는 것으로 나타났음. 반면, 수삼 가격을 잘 알고 구입하는 소비자 비중은 3.2%로 매우 낮은 것으로 조사되었음.

표 4-15. 수삼 구입 시 소비자의 가격 인지 방법

단위: %

		전문지식 있어 잘 알고 구매	판매자 말을 믿고 구매	판매점 표시 가격 보고 구매	타인 구매를 보고 비슷한 가격에 구매	가격 상관하지 않음	계
평균		3.2	30.8	57.9	6.1	1.8	100.0
연령	20대	-	33.3	50.0	12.5	4.2	100.0
	30대	4.3	36.2	53.6	4.3	1.4	100.0
	40대	1.8	29.1	57.3	8.2	3.6	100.0
	50대	1.9	29.4	60.6	6.9	1.3	100.0
	60대 이상	8.3	30.6	59.7	1.4	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	2.2	33.3	57.8	6.7	-	100.0
	200~400만원 미만	4.5	31.0	54.8	7.1	2.6	100.0
	400~600만원 미만	3.2	31.2	59.9	4.5	1.3	100.0
	600~800만원 미만	1.9	28.8	57.7	7.7	3.8	100.0
	800만원 이상	-	26.9	65.4	7.7	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 수삼 구입 시 재배연근은 판매자의 말만 믿고 구매하는 소비자가 45.1%, 수삼 판매점에서 적어 놓은 연근 표시를 보고 구매하는 비중은 44.6%로 대부분의 소비자는 판매처나 판매자에 의존하여 연근 정보를 얻고 있는 것으로 나타났음.
- 특히, 가구소득이 낮은 소비자층일수록 수삼의 재배연근 정보는 판매자에 의존하는 비중이 높아지는 반면, 판매점의 표시를 보고 구매하는 비중은 가구소득이 많을수록 높아지는 특징을 보이고 있음.

표 4-16. 수삼 구입 시 소비자의 연근 인지 방법

단위: %

		전문지식 있어 잘 알고 구매	판매자 말을 믿고 구매	판매점의 연근 표시 보고 구매	타인 구매를 보고 따라서 구매	연근 상관하지 않음	계
평균		4.8	45.1	44.6	3.4	2.1	100.0
연령	20대	8.3	62.5	25.0	4.2	-	100.0
	30대	5.8	37.7	52.2	4.3	-	100.0
	40대	1.8	45.5	42.7	5.5	4.5	100.0
	50대	5.6	46.3	44.4	2.5	1.3	100.0
	60대 이상	5.6	43.1	47.2	1.4	2.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	2.2	48.9	37.8	6.7	4.4	100.0
	200~400만원 미만	5.8	47.1	41.3	2.6	3.2	100.0
	400~600만원 미만	4.5	47.8	44.6	2.5	0.6	100.0
	600~800만원 미만	7.7	30.8	55.8	3.8	1.9	100.0
	800만원 이상	-	38.5	53.8	7.7	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.4. 향후 구매 의향

1.4.1. 향후 구매 확대 여부

○ 소비자의 69.8%는 현재 수준에서 수삼 소비를 향후에도 지속할 것이라 응답하였으며, 확대 의향이 있는 소비자 비중은 25.0%로 축소 의향 비중 5.2%에 비해 높아 어느 정도 수삼 소비는 향후 늘어날 가능성이 있음.

- 연령별로는 50대가 향후 수삼 구매를 확대하겠다는 의향이 37.0%로 타 연령대에 비해 높으며, 소득별로는 수삼이 비교적 고가의 농산물이기 때문에 가구소득이 많을수록 확대 의향 비중이 높게 나타났음.

표 4-17. 소비자의 향후 수삼 구입 확대 의향

단위: %

		확대 의향	현재 수준 유지	축소 의향	계
평균		25.0	69.8	5.2	100.0
연령	20대	16.7	78.0	5.4	100.0
	30대	20.4	72.4	7.2	100.0
	40대	26.1	69.4	4.5	100.0
	50대	37.0	58.9	4.1	100.0
	60대 이상	18.6	76.5	4.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	18.8	72.2	9.0	100.0
	200~400만원 미만	23.9	71.1	5.0	100.0
	400~600만원 미만	26.8	68.2	5.1	100.0
	600~800만원 미만	28.4	69.7	1.8	100.0
	800만원 이상	29.7	65.6	4.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 향후 수삼 구매를 확대할 의향이 있는 소비자의 46.0%는 현재보다 10~20% 정도 확대할 계획이며, 다음이 20~30% 미만(24.0%), 10% 미만(21.6%) 등의 순으로 조사되었음.

표 4-18. 향후 수삼 구입 확대 의향 소비자의 증가 정도

단위: %

		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
평균		21.6	46.0	24.0	4.0	2.8	1.6	100.0
연령	20대	41.9	41.9	12.9	-	3.2	-	100.0
	30대	20.0	57.8	17.8	-	-	4.4	100.0
	40대	28.1	31.3	31.3	3.1	4.7	1.6	100.0
	50대	13.2	49.5	26.4	6.6	3.3	1.1	100.0
	60대 이상	10.5	57.9	21.1	10.5	-	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	28.0	32.0	16.0	4.0	12.0	8.0	100.0
	200~400만원 미만	24.2	47.3	22.0	4.4	2.2	-	100.0
	400~600만원 미만	21.4	47.6	25.0	3.6	2.4	-	100.0
	600~800만원 미만	16.1	51.6	22.6	6.5	-	3.2	100.0
	800만원 이상	10.5	42.1	42.1	-	-	5.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 반면, 수삼 구매 축소 의향이 있는 소비자의 28.8%는 현재보다 50% 이상 줄이겠다고 응답하였으며, 다음으로 20~30% 미만(25.0%), 10% 미만(17.3%), 10~20% 미만(13.5%) 등의 순이었음.

표 4-19. 향후 수삼 구입 축소 의향 소비자의 감소 정도

단위: %

		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
평균		17.3	13.5	25.0	9.6	5.8	28.8	100.0
연령	20대	10.0	10.0	-	-	20.0	60.0	100.0
	30대	25.0	12.5	25.0	6.3	-	31.3	100.0
	40대	18.2	18.2	36.4	9.1	9.1	9.1	100.0
	50대	20.0	10.0	40.0	20.0	-	10.0	100.0
	60대 이상	-	20.0	20.0	20.0	-	40.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	33.3	8.3	8.3	8.3	8.3	33.3	100.0
	200~400만원 미만	5.3	26.3	21.1	10.5	10.5	26.3	100.0
	400~600만원 미만	18.8	6.3	37.5	12.5	-	25.0	100.0
	600~800만원 미만	-	-	50.0	-	-	50.0	100.0
	800만원 이상	33.3	-	33.3	-	-	33.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.4.2. 소비확대를 위한 필요 사항

- 소비자가 판단하기에 수삼 소비 확대를 위해 가장 필요한 사항으로는 ‘안정성 보장과 품질인증 시스템의 제도적 도입’ 16.7%, ‘등급별·규격별 가격의 공정성과 공개적 형성’ 15.1%, ‘수삼의 등급과 규격의 조정 및 통일’ 13.8%, ‘수삼의 생산·유통이력시스템 도입’ 12.8%, ‘판매시장의 시설현대화 및 환경 개선으로 구매의 편의성 제고’ 10.2% 등이었음.

표 4-20. 수삼 소비 확대를 위한 필요 사항의 소비자 의향

단위: %

		안전성 보장 및 품질 인증제 도입	가격 공정 및 공개적 형성	소비지 내 수삼 시장 확대	등급과 규격의 통일	이력 시스템 도입	시설 현대화 및 구매의 편의	거래 서비스 개선	다양한 거래 방법	복용/ 조리 방법 등 제공	계
평균		16.7	15.1	8.2	13.8	12.8	10.2	9.5	6.7	7.1	100.0
연령	20대	16.5	15.0	8.4	13.5	11.7	10.0	9.7	6.5	8.7	100.0
	30대	16.6	14.6	8.6	13.8	12.9	10.4	9.5	7.0	6.6	100.0
	40대	16.7	15.0	8.0	13.8	12.8	10.6	9.4	6.6	7.1	100.0
	50대	17.0	15.2	8.2	13.9	13.5	9.9	9.4	6.5	6.4	100.0
	60대 이상	16.5	16.0	7.7	13.9	12.5	9.8	10.0	7.0	6.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	16.8	15.3	8.5	14.0	12.5	9.4	9.5	6.8	7.2	100.0
	200~400만 원 미만	16.5	15.1	7.9	13.8	12.8	10.4	9.6	6.9	7.1	100.0
	400~600만 원 미만	16.7	14.9	8.7	13.8	12.6	10.3	9.4	6.4	7.1	100.0
	600~800만 원 미만	17.5	14.5	8.4	13.5	12.8	10.2	9.5	6.5	7.1	100.0
	800만원 이상	16.5	15.6	6.7	13.8	13.9	10.2	9.7	6.8	6.9	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.4.3. 중국 백두삼 구매 의향

- 우리나라 인삼과 비슷한 중국의 백두삼(장백산 인삼)이 수입될 경우 소비자의 44.0%는 중국 인삼의 가격이나 품질에 관계없이 국산 수삼만 구매하겠다고 응답하였으며, 중국 인삼의 품질과 안정성이 보장되고 가격이 국산보다 싸다면 구매하겠다는 소비자 비중도 40.6%로 높은 편임.

- 연령별로는 국내산 수삼만 구매하겠다는 연령층은 30~50대가 20대와 60대 이상보다 높아 이들 연령층의 국내 수삼 충성도가 높게 나타났음.

표 4-21. 소비자의 중국 백두삼 구입 의향

단위: %

		국내산 수삼만 구매	품질과 안전성이 보장되고, 가격 싸면 구매	품질과 안전성에 관계없이 가격 싸면 구매	먹어본 후 계속 구매 여부 결정	잘 모르겠음	계
평균		44.0	40.6	1.1	4.9	9.4	100.0
연령	20대	34.4	52.2	-	4.3	9.1	100.0
	30대	49.3	35.7	0.5	5.4	9.0	100.0
	40대	44.9	35.9	2.0	5.3	11.8	100.0
	50대	47.6	39.4	1.2	4.5	7.3	100.0
	60대 이상	39.2	44.1	2.0	4.9	9.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	45.9	36.8	-	4.5	12.8	100.0
	200~400만원 미만	43.2	42.1	0.8	3.9	10.0	100.0
	400~600만원 미만	45.9	38.9	1.6	5.7	8.0	100.0
	600~800만원 미만	45.9	37.6	1.8	8.3	6.4	100.0
	800만원 이상	32.8	53.1	1.6	1.6	10.9	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2. 인삼제품 구매행태

2.1. 구입 경험 및 구입목적

2.1.1. 구입 경험과 구입 빈도

- 최근 5년 이내 인삼제품을 구입한 경험이 있는 소비자는 69.6%로 수삼의 43.5%보다 크게 높아 소비자는 인삼을 수삼형태보다는 가공된 인삼제품을 더 선호하는 것으로 나타났음. 인삼제품의 구입 경험 비중은 연령이 높을수록 비교적 높아지는 경향이 있으며, 특히 50대의 구입 비중은 84.1%로 가장

높은 것으로 조사되었음.

표 4-22. 소비자의 최근 5년 이내 인삼제품 구입 경험

단위: %

		있음	없음	계
평균		69.6	30.4	100.0
연령	20대	56.5	43.5	100.0
	30대	68.3	31.7	100.0
	40대	68.2	31.8	100.0
	50대	84.1	15.9	100.0
	60대 이상	64.7	35.3	100.0
가구 소득	200만원 미만	41.4	58.6	100.0
	200~400만원 미만	72.4	27.6	100.0
	400~600만원 미만	74.8	25.2	100.0
	600~800만원 미만	76.1	23.9	100.0
	800만원 이상	75.0	25.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 인삼제품을 최근 5년 이내 구매했던 소비자들의 구입 제품으로는 홍삼, 홍삼정, 홍삼엑기스 등의 홍삼제품이 58.9%로 가장 높으며, 다음으로 인삼차 (14.5%), 인삼 음료(10.0%), 백삼이나 태극삼 등의 뿌리삼 9.7% 등의 순이었음. 연령별로도 홍삼의 구입 비중이 높은 가운데, 인삼차의 경우 20대의 구입 비중은 10.8%인 데 비해 60대 이상은 20.2%로 나타나 연령이 높을수록 인삼차 구매 비중은 높아지는 것으로 조사되었음.
- 소비자의 인삼제품 구입 빈도는 1년에 1회가 34.3%, 6개월에 1회 33.0%로 수삼과 같이 구입 횟수는 많지 않은 것으로 나타났음. 다만, 인삼제품의 경우도 일반 농산물에 비해 상대적으로 고가이기 때문에 1~2개월에 1회 구입하는 비중은 가구소득이 많을수록 높아지는 경향을 보이고 있음.

표 4-23. 인삼제품 구입 경험 소비자의 주 구입 제품

단위: %

		홍삼, 등 홍삼제품	인삼차	인삼 음료	백삼, 등 태극삼 뿌리삼	인삼 분말	인삼주	기타	계
평균		58.9	14.5	10.0	9.7	5.1	1.4	0.4	100.0
연령	20대	60.8	10.8	15.5	4.8	4.8	2.7	0.7	100.0
	30대	64.2	13.0	9.3	7.9	2.3	2.8	0.5	100.0
	40대	64.5	13.9	7.2	9.3	4.6	0.4	-	100.0
	50대	51.8	15.6	10.8	13.3	7.6	0.8	-	100.0
	60대 이상	56.8	20.2	7.7	8.6	3.9	1.0	1.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	55.6	13.3	15.6	6.7	6.7	1.1	1.1	100.0
	200~400만원 미만	60.1	15.1	9.4	9.1	4.3	1.7	0.3	100.0
	400~600만원 미만	56.1	14.6	9.3	12.7	5.5	1.6	0.2	100.0
	600~800만원 미만	62.0	14.0	11.6	6.9	5.4	-	-	100.0
	800만원 이상	67.1	12.5	7.8	4.7	4.7	1.6	1.6	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 4-24. 인삼제품 구입 경험 소비자의 구입 빈도

단위: %

		1개월에 1회	2개월에 1회	3개월에 1회	4개월에 1회	5개월에 1회	6개월에 1회	1년에 1회	계
평균		3.3	7.3	13.5	3.9	4.6	33.0	34.3	100.0
연령	20대	4.8	15.2	12.4	1.9	5.7	30.5	29.5	100.0
	30대	4.0	6.0	12.6	4.6	4.0	29.1	39.7	100.0
	40대	4.2	6.0	13.8	1.8	5.4	35.9	32.9	100.0
	50대	1.9	5.8	15.0	5.3	4.3	31.9	35.7	100.0
	60대 이상	1.5	6.1	12.1	6.1	3.0	42.4	28.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	1.8	10.9	10.9	5.5	-	30.9	40.0	100.0
	200~400만원 미만	2.9	4.7	10.9	1.8	5.1	35.3	39.3	100.0
	400~600만원 미만	3.4	7.2	15.7	6.0	4.3	31.5	31.9	100.0
	600~800만원 미만	3.6	8.4	15.7	3.6	7.2	34.9	26.5	100.0
	800만원 이상	6.3	16.7	16.7	4.2	4.2	27.1	25.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자의 인삼제품 구입량은 이전과 비슷한 수준(62.4%)이며, 확대되었다는 비중은 21.4%, 줄어든 비중은 16.1%로 약간 증가한 것으로 조사되었음.

표 4-25. 인삼제품 구입 경험 소비자의 과거 대비 구입 변화

단위: %

		이전보다 크게 늘었음	이전보다 약간 늘었음	이전과 같은 수준임	이전보다 조금 줄었음	이전보다 크게 줄었음	계
평균		2.4	19.1	62.4	12.5	3.6	100.0
연령	20대	5.7	23.8	64.8	3.8	1.9	100.0
	30대	1.3	19.2	63.6	11.3	4.6	100.0
	40대	2.4	19.2	59.3	15.6	3.6	100.0
	50대	1.4	17.9	61.8	15.0	3.9	100.0
	60대 이상	3.0	15.2	65.2	13.6	3.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	1.8	23.6	50.9	16.4	7.3	100.0
	200~400만원 미만	2.9	12.7	67.3	13.1	4.0	100.0
	400~600만원 미만	1.7	22.1	60.0	12.3	3.8	100.0
	600~800만원 미만	1.2	25.3	61.4	12.0	-	100.0
	800만원 이상	6.3	25.0	60.4	6.3	2.1	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.1.2. 구입 목적과 구입처

- 소비자의 인삼제품 구입 목적은 가장에서 본인이나 식구들의 건강식품용이 68.0%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음이 명절이나 특별한 날 선물용(25.7%), 가장에서 상시 먹는 기호식품(6.2%) 등으로 자가 소비용이 많은 것으로 조사되었음. 특히, 선물용의 비중은 수삼(20.9%)보다 다소 높아 선물용 구입 시 인삼제품의 선호도가 더 높을 것으로 추론됨.
- 연령별로는 30대의 경우 선물용으로 인삼제품을 구입하는 비중이 41.1%로 가장 높은 반면, 건강식품용으로 구입하는 비중은 타 연령층에 비해 가장 낮은 특징을 보이고 있음.

표 4-26. 인삼제품 구입 경험 소비자의 구입 목적

단위: %

		가정에서 본인 및 식구들의 건강식품용	명절이나 특별한 날 선물용	가정에서 상시 먹는 기호식품	기타	계
평균		68.0	25.7	6.2	0.1	100.0
연령	20대	62.9	29.5	7.6	-	100.0
	30대	55.6	41.1	2.6	0.7	100.0
	40대	73.7	22.2	4.2	-	100.0
	50대	75.4	18.4	6.3	-	100.0
	60대 이상	66.7	16.7	16.7	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	70.9	21.8	7.3	-	100.0
	200~400만원 미만	67.3	27.3	5.1	0.4	100.0
	400~600만원 미만	69.4	22.6	8.1	-	100.0
	600~800만원 미만	73.5	25.3	1.2	-	100.0
	800만원 이상	52.1	37.5	10.4	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 최근 5년 이내 인삼제품을 구매한 경험이 있는 소비자의 인삼제품 주 구입처는 대형유통업체(30.5%), 인삼제품 전문매장(27.3%), 백화점(12.1%), 인터넷(11.6%) 등으로 나타났다. 백화점 비중은 연령층이 낮을수록 높은 경향이 있으며, 인터넷 이용 비중은 주로 20~40대가 높은 것으로 조사되었음.

표 4-27. 인삼제품 구입 경험 소비자의 구입처

단위: %

		대형 유통업체	인삼제품 전문 매장	백화점	인터넷	산지 인삼 농협	전문인삼 시장이나 약령시장	기타	계
평균		30.5	27.3	12.1	11.6	8.3	5.7	4.5	100.0
연령	20대	40.0	23.8	16.2	12.4	1.9	2.9	2.9	100.0
	30대	26.5	28.5	17.9	14.6	4.6	4.6	3.3	100.0
	40대	33.5	22.8	11.4	14.4	7.8	6.6	3.6	100.0
	50대	25.6	30.9	7.2	9.2	14.5	5.3	7.2	100.0
	60대 이상	31.8	30.3	9.1	4.5	9.1	12.1	3.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	30.9	34.5	5.5	7.3	10.9	9.1	1.8	100.0
	200~400만원 미만	30.9	28.4	9.8	14.2	8.7	3.6	4.4	100.0
	400~600만원 미만	31.5	24.7	11.9	10.2	8.9	7.7	5.1	100.0
	600~800만원 미만	24.1	30.1	24.1	8.4	4.8	3.6	4.8	100.0
	800만원 이상	33.3	20.8	12.5	14.6	6.3	8.3	4.2	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.2. 구입 시 고려사항 및 불만사항

2.2.1. 고려사항

가. 자가·본인 소비용

- 본인이 직접 소비할 목적으로 인삼제품을 구입하는 소비자들의 구입 시 고려사항으로는 가격 수준(28.3%), 브랜드(23.3%), 제품 원산지(14.7%), 원료의 재배연근(13.4%), 품질인증 여부(7.2%) 등의 순으로 나타났음. 연령이나 소득별로도 유사한 패턴을 보이니, 제품 원산지는 연령이 높을수록 비중이 높아지는 경향이 있음.

표 4-28. 소비자의 자가·본인 소비용 인삼제품 구입 시 고려사항

단위: %

		가격 수준	브랜 드	제품 원산 지	원료 재배 연근	품질 인증 여부	구성 성분	제조 회사 명	포장 디자인	유통 기한	원료 산지	유기 농 산물 여부	계
	평균	28.3	23.3	14.7	13.4	7.2	4.6	1.7	0.4	0.7	4.3	1.4	100.0
연령	20대	33.3	19.0	14.3	7.6	11.4	7.6	1.0	1.9	-	3.8	-	100.0
	30대	38.4	23.2	9.9	9.9	7.9	6.6	-	0.7	0.7	2.0	0.7	100.0
	40대	25.7	30.5	13.2	13.2	5.4	3.0	1.8	-	-	5.4	1.8	100.0
	50대	22.7	20.3	17.4	18.4	7.2	4.3	2.4	-	1.0	4.3	1.9	100.0
	60대 이상	21.2	21.2	21.2	15.2	3.0	-	4.5	-	3.0	7.6	3.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	30.9	16.4	18.2	23.6	1.8	3.6	1.8	-	1.8	1.8	-	100.0
	200~400만 원 미만	28.7	23.3	15.6	11.3	8.4	4.0	1.1	0.7	0.7	4.4	1.8	100.0
	400~600만 원 미만	27.2	22.6	13.6	14.5	7.7	5.5	1.7	0.4	0.4	5.1	1.3	100.0
	600~800만 원 미만	27.7	30.1	12.0	12.0	2.4	4.8	3.6	-	1.2	3.6	2.4	100.0
	800만원 이상	29.2	22.9	14.6	10.4	12.5	4.2	2.1	-	-	4.2	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

나. 선물용

- 소비자가 선물용으로 인삼제품을 구입할 때 고려사항으로는 브랜드가 39.5%로 가장 높으며, 다음이 가격 수준(21.0%), 원료의 재배연근(11.8%), 제품 원산지(11.6%), 품질인증 여부(5.9%) 등의 순으로 조사되었음. 연령별로는 원료의 재배연근과 제품 원산지의 경우 연령이 높을수록, 브랜드는 가구소득이 많을수록 고려 비중이 높아지는 것으로 나타났음.

표 4-29. 소비자의 선물용 인삼제품 구입 시 고려사항

단위: %

		가격 수준	브랜 드	제품 원산 지	원료 재배 연근	품질 인증 여부	구 성 성분	제조 회사 명	포장 디자 인	유통 기한	원료 산지	유기 농 여부	계
평균		21.0	39.5	11.6	11.8	5.9	3.2	2.7	0.4	0.6	3.2	0.1	100.0
연령	20대	25.7	39.0	8.6	6.7	7.6	4.8	1.0	1.9	-	4.8	-	100.0
	30대	27.8	41.7	8.6	7.3	7.3	4.0	2.6	0.7	-	-	-	100.0
	40대	20.4	43.7	9.0	12.0	4.2	2.4	3.6	-	0.6	3.6	0.6	100.0
	50대	14.5	34.8	15.0	16.4	6.8	3.4	3.4	-	1.0	4.8	-	100.0
	60대 이상	19.7	39.4	19.7	15.2	1.5	-	1.5	-	1.5	1.5	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	23.6	36.4	14.5	14.5	1.8	7.3	-	-	-	1.8	-	100.0
	200~400만 원 미만	25.1	35.6	11.3	13.1	5.5	2.5	1.1	0.4	1.1	4.0	0.4	100.0
	400~600만 원 미만	16.6	40.4	12.3	10.6	7.2	2.6	6.0	0.9	-	3.4	-	100.0
	600~800만 원 미만	15.7	48.2	10.8	9.6	6.0	6.0	1.2	-	1.2	1.2	-	100.0
	800만원 이상	25.0	45.8	8.3	10.4	6.3		2.1	-	-	2.1	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

다. 직장·단체·행사용

- 직장이나 단체 또는 행사에 사용할 목적으로 인삼제품을 구입하는 경우 소비자의 고려사항으로는 가격 수준이 41.7%로 자가 소비용(28.3%)이나 선물

용(21.0%)에 비해 크게 높아 가격을 제일 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다. 다음으로는 브랜드(25.7%), 제품 원산지(10.8%), 원료의 재배연근(6.5%) 등의 순으로 조사되었음.

표 4-30. 소비자의 직장·단체·행사용 인삼제품 구입 시 고려사항

단위: %

		가격 수준	브랜 드	제품 원산 지	원료 재배 연근	품질 인증 여부	구성 성분	제조 회사 명	포장 디자 인	유통 기한	원료 산지	유기 농 여부	계
	평균	41.7	25.7	10.8	6.5	3.7	2.3	2.4	1.3	2.2	2.9	0.6	100.0
연령	20대	48.6	19.0	8.6	2.9	4.8	4.8	3.8	1.0	1.9	3.8	1.0	100.0
	30대	48.3	28.5	9.9	2.6	1.3	2.0	1.3	3.3	0.7	2.0	-	100.0
	40대	43.7	28.7	10.2	6.6	3.0	1.8	3.0	-	0.6	2.4	-	100.0
	50대	33.8	25.1	12.6	9.7	5.3	2.4	2.4	1.0	2.9	3.9	1.0	100.0
	60대 이상	34.8	24.2	12.1	10.6	4.5	-	1.5	1.5	7.6	1.5	1.5	100.0
가구 소득	200만원 미만	43.6	27.3	12.7	5.5	-	1.8	3.6	1.8	-	3.6	-	100.0
	200~400만 원 미만	44.0	24.0	9.8	7.6	4.4	3.3	1.1	0.4	2.9	2.2	0.4	100.0
	400~600만 원 미만	40.4	24.7	11.1	6.4	4.3	0.9	3.8	2.1	2.1	3.0	1.3	100.0
	600~800만 원 미만	33.7	33.7	12.0	4.8	3.6	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	-	100.0
	800만원 이상	45.8	25.0	10.4	4.2	2.1	4.2	2.1	-	-	6.3	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.2.2. 불만사항

- 소비자의 인삼제품 구입 시 불만사항으로는 제품 가격이 적정한 것인지 판단하기 곤란하다는 것이 전체의 26.6%로 가장 높은 것으로 나타났다. 다음이 인삼제품의 안전성 신뢰 곤란(15.7%), 품질인증표시 또는 가격이나 산지 정보 표시가 없어 선택 곤란(13.2%), 판매자에 따라 설명이 상이(12.8%), 브랜드와 제조업체가 많아 선택이 어렵다(11.4%)는 것 등이었음.

표 4-31. 소비자의 인삼제품 구입 시 불만사항

단위: %

		적정 가격인지 판단 곤란	안전성 신뢰 곤란	품질인증/ 가격/산지 등 정보 표시 부족	품질 설명 서로 상이	브랜드/ 제조업체 많아 선택 어려움	식품인지 건강식품 인지 약품인지 구별 불가	판매 처 찾기 곤란	반품 불가	제품 설명 부족	기 타	계
평균		26.6	15.7	13.2	12.8	11.4	7.9	2.3	3.2	6.8	0.1	100.0
연령	20대	27.0	14.6	14.9	12.1	10.5	7.9	1.6	3.8	7.6	-	100.0
	30대	26.0	15.2	10.2	12.6	11.0	9.3	3.3	3.1	9.3	-	100.0
	40대	25.1	16.8	13.4	12.6	9.6	7.8	3.0	4.2	7.2	0.4	100.0
	50대	28.0	16.4	13.5	13.4	13.2	6.3	1.6	2.4	5.0	0.2	100.0
	60대 이상	26.8	13.1	16.2	13.1	12.6	10.1	1.5	2.0	4.5	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	28.7	17.7	9.8	10.4	11.0	2.4	4.3	2.6	11.6	-	100.0
	200~400 만원 미만	27.4	16.7	13.0	9.5	11.7	3.5	5.4	3.2	7.5	0.4	100.0
	400~600 만원 미만	28.6	15.0	13.2	8.9	13.7	2.6	4.1	2.5	7.9	-	100.0
	600~800 만원 미만	28.0	13.4	18.7	7.3	9.8	3.3	8.1	4.9	8.5	-	100.0
	800만원 이상	33.6	9.8	10.5	8.4	10.5	2.8	8.4	5.0	11.9	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.3. 가격 및 안전성 평가

2.3.1. 가격 평가

- 소비자는 홍삼제품 가격에 대해 86% 이상이 비싸다고 평가하고 있으며, 적정한 수준이라고 생각하는 소비자 비중은 8.8%에 불과한 것으로 나타나 가격이 홍삼의 소비 확대를 저해하는 가장 큰 요인으로 작용하고 있음.

표 4-32. 소비자의 홍삼제품 가격 평가

단위: %

		매우 비싼 편	약간 비싼 편	적정한 수준	약간 싼 편	매우 싼 편	잘 모르겠음	계
평균		25.9	60.2	8.8	0.1	-	5.0	100.0
연령	20대	10.2	65.6	15.1	-	-	9.1	100.0
	30대	22.2	63.3	9.0	-	-	5.4	100.0
	40대	27.3	59.2	9.0	-	-	4.5	100.0
	50대	32.5	60.2	4.1	0.4	-	2.8	100.0
	60대 이상	43.1	46.1	7.8	-	-	2.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	27.8	54.9	7.5	-	-	9.8	100.0
	200~400만원 미만	22.9	62.6	10.5	-	-	3.9	100.0
	400~600만원 미만	26.4	59.6	8.6	0.3	-	5.1	100.0
	600~800만원 미만	30.3	59.6	7.3	-	-	2.8	100.0
	800만원 이상	29.7	60.9	4.7	-	-	4.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 홍삼제품 가격이 비싼 편이라고 응답한 소비자들은 홍삼을 쉽게 구입하여
먹기 위해서는 현재보다 가격이 20~30% 낮추어야 된다고 판단하는 비중이

표 4-33. 구입 가능한 홍삼제품 가격 수준의 소비자 의향

단위: %

		현재보다 10% 미만	현재보다 10~20% 미만	현재보다 20~30% 미만	현재보다 30~40% 미만	현재보다 40~50% 미만	현재보다 50% 이상	계
평균		4.4	26.9	42.6	15.0	5.9	5.1	100.0
연령	20대	7.8	36.2	36.2	15.6	2.8	1.4	100.0
	30대	2.6	31.2	39.7	13.8	10.1	2.6	100.0
	40대	3.3	19.8	44.8	19.3	5.2	7.5	100.0
	50대	3.9	26.3	47.8	11.4	5.3	5.3	100.0
	60대 이상	6.6	22.0	40.7	15.4	5.5	9.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	10.0	27.3	35.5	14.5	4.5	8.2	100.0
	200~400만원 미만	5.2	29.8	38.8	16.6	4.3	5.2	100.0
	400~600만원 미만	3.3	23.3	46.7	15.6	6.3	4.8	100.0
	600~800만원 미만	1.0	21.4	55.1	10.2	9.2	3.1	100.0
	800만원 이상	-	36.2	37.9	12.1	10.3	3.4	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

42.6%로 가장 높으며, 다음이 10~20% 인하(26.9%), 30~40% 인하(15.0%) 등의 순으로 조사되었음.

- 소비자는 인삼제품의 가격에 대해 판매점에서 적어 놓은 가격 표시를 보고 구매하는 경우가 53.4%로 가장 높으며, 다음으로 인삼제품 판매자의 말만 믿고 구매(26.9%)하거나 다른 사람들의 구매를 보고 비슷한 가격으로 구매(14.2%)하는 것으로 나타났음.

표 4-34. 인삼제품 구입 시 소비자의 가격 인지 방법

단위: %

		전문지식 있어 잘 알고 구매	판매자 말을 믿고 구매	판매점 표시 가격 보고 구매	타인 구매를 보고 비슷한 가격에 구매	가격 상관하지 않음	계
평균		4.9	26.9	53.4	14.2	0.6	100.0
연령	20대	6.7	26.7	45.7	20.0	1.0	100.0
	30대	6.6	25.8	46.4	19.9	1.3	100.0
	40대	5.4	25.7	53.9	14.4	0.6	100.0
	50대	2.4	28.5	60.4	8.7	-	100.0
	60대 이상	4.5	27.3	59.1	9.1	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	5.5	27.3	50.9	16.4	-	100.0
	200~400만원 미만	5.1	28.0	51.3	14.5	1.1	100.0
	400~600만원 미만	5.1	27.7	52.3	14.9	-	100.0
	600~800만원 미만	4.8	24.1	57.8	12.0	1.2	100.0
	800만원 이상	2.1	20.8	66.7	10.4	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.3.2. 안전성 평가

- 소비자는 국내산 홍삼제품의 안전성에 대해 65% 이상이 신뢰하고 있는 것으로 나타난 가운데, 특정 회사 제품만 신뢰하는 소비자 비중도 15.5%나 되는 것으로 조사되었음. 특히, 특정 회사 홍삼제품만 신뢰하는 소비자는 가구소득이 많을수록 높게 나타났음.

표 4-35. 소비자의 국내산 홍삼제품 안전성 인식 정도

단위: %

		확고히 신뢰	어느 정도 신뢰	잘 믿지 못함	전혀 믿지 못함	특정회사 제품만 신리	안전성 상관 안함	계
평균		7.6	59.1	15.6	1.5	15.5	0.7	100.0
연령	20대	8.6	54.8	17.7	2.7	14.5	1.6	100.0
	30대	7.2	57.5	14.9	1.4	18.6	0.5	100.0
	40대	8.6	63.7	15.5	0.4	11.0	0.8	100.0
	50대	6.5	62.2	13.0	1.6	16.3	0.4	100.0
	60대 이상	6.9	52.0	19.6	2.0	19.6	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	9.0	55.6	18.8	2.3	12.8	1.5	100.0
	200~400만원 미만	7.9	60.8	15.5	1.3	14.2	0.3	100.0
	400~600만원 미만	6.4	59.9	14.0	1.9	17.5	0.3	100.0
	600~800만원 미만	7.3	56.9	17.4	0.9	16.5	0.9	100.0
	800만원 이상	9.4	56.3	14.1	-	17.2	3.1	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 국내산 홍삼의 안전성을 믿지 못하는 소비자 비중은 17.1%로 높지 않은 가운데, 이들 소비자의 국내산 홍삼 불신 이유로는 ‘원료 인삼의 생산이력제

표 4-36. 소비자의 국내산 홍삼제품 안전성 불신 이유

단위: %

		원료 인삼 재배 시 농약 과다 살포	원료 인삼의 이력제나 인증제 등 제도 부재	제조 업체 영세성	원료의 타 물질 대체	그냥 국산 불신	기타	계
평균		19.6	35.0	19.0	21.5	4.0	0.9	100.0
연령	20대	7.7	47.7	13.8	26.2	4.6	-	100.0
	30대	13.0	40.3	15.6	26.0	3.9	1.3	100.0
	40대	24.2	33.3	24.2	12.1	4.5	1.5	100.0
	50대	25.0	26.3	25.0	19.7	2.6	1.3	100.0
	60대 이상	33.3	23.8	14.3	23.8	4.8	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	13.3	35.6	6.7	33.3	11.1	-	100.0
	200~400만원 미만	20.3	33.1	19.5	22.0	3.4	1.7	100.0
	400~600만원 미만	20.0	31.4	21.9	22.9	3.8	-	100.0
	600~800만원 미만	26.3	39.5	23.7	7.9	-	2.6	100.0
	800만원 이상	15.0	55.0	20.0	10.0	-	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

나 품질인증제 등 제도 부재’(35.0%), ‘영세기업들이 타 물질로 원료를 대체할 것으로 의심되어’(21.5%), ‘원료 인삼의 재배 시 농약 과다 살포되었을 것으로 판단되어’(19.6%), ‘일부 기업을 제외한 상당수 제품 생산업체의 영세성’(19.0%) 등의 순으로 조사되었음.

2.4. 향후 구매 의향

2.4.1. 향후 구매 확대 여부

- 소비자의 인삼제품 구입 의향은 현재 수준을 유지하겠다는 비중이 72.9%로 압도적인 가운데, 확대 의향이 21.0%로 축소 6.1%보다 높아 어느 정도 소비가 증가할 가능성은 있는 것으로 판단됨.

표 4-37. 소비자의 향후 인삼제품 구입 확대 의향

단위: %

		확대 의향	현재 수준 유지	축소 의향	계
평균		21.0	72.9	6.1	100.0
연령	20대	18.8	74.7	6.5	100.0
	30대	14.5	80.5	5.0	100.0
	40대	21.2	72.7	6.1	100.0
	50대	28.5	65.0	6.5	100.0
	60대 이상	20.6	72.5	6.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	18.0	71.4	10.5	100.0
	200~400만원 미만	18.7	73.9	7.4	100.0
	400~600만원 미만	23.2	72.0	4.8	100.0
	600~800만원 미만	24.8	74.3	0.9	100.0
	800만원 이상	23.4	71.9	4.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 향후 수삼 구매를 확대할 의향이 있는 소비자의 47.1%는 현재보다 10~20% 정도 확대할 계획이며, 다음이 10% 미만(23.3%), 20~30% 미만(22.9%) 등의 순으로 조사되었음.

표 4-38. 향후 인삼제품 구입 확대 의향 소비자의 증가 정도

단위: %

		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
평균		23.3	47.1	22.9	3.8	1.4	1.4	100.0
연령	20대	34.3	42.9	20.0	-	2.9	-	100.0
	30대	31.3	40.6	18.8	6.3	3.1	-	100.0
	40대	26.9	42.3	19.2	5.8	1.9	3.8	100.0
	50대	15.7	50.0	28.6	4.3	-	1.4	100.0
	60대 이상	9.5	66.7	23.8	-	-	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	20.8	41.7	25.0	4.2	-	8.3	100.0
	200~400만원 미만	18.3	56.3	21.1	2.8	1.4	-	100.0
	400~600만원 미만	28.8	43.8	24.7	1.4	-	1.4	100.0
	600~800만원 미만	29.6	40.7	14.8	7.4	7.4	-	100.0
	800만원 이상	13.3	40.0	33.3	13.3	-	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 반면, 인삼제품 구매 축소 의향이 있는 소비자의 경우 현재보다 50% 이상 구매 축소 31.1%, 10% 미만 21.3%, 20~30% 미만 19.7%, 10~20% 미만과 30~40% 미만이 각각 13.1% 등의 순이었음.

1.4.2. 소비확대를 위한 필요 사항

- 인삼제품 소비 확대를 위해서는 ‘안전성 보장 및 품질 인증시스템 도입’(20.0%)이 가장 필요한 것으로 소비자는 인식하고 있으며, 다음으로 ‘제품별 각 회사의 판매가격 공개로 소비자 선택의 용이성 향상’(16.1%), ‘많

표 4-39. 향후 인삼제품 구입 축소 의향 소비자의 감소 정도

단위: %

		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
평균		21.3	13.1	19.7	13.1	1.6	31.1	100.0
연령	20대	25.0	16.7	-	8.3	-	50.0	100.0
	30대	18.2	9.1	18.2	9.1	-	45.5	100.0
	40대	20.0	13.3	33.3	20.0	-	13.3	100.0
	50대	31.3	18.8	18.8	12.5	6.3	12.5	100.0
	60대 이상	-	-	28.6	14.3	-	57.1	100.0
가구 소득	200만원 미만	28.6	-	7.1	-	7.1	57.1	100.0
	200~400만원 미만	25.0	17.9	21.4	14.3	-	21.4	100.0
	400~600만원 미만	13.3	13.3	33.3	13.3	-	26.7	100.0
	600~800만원 미만	-	-	-	100.0	-	-	100.0
	800만원 이상	-	33.3	-	33.3	-	33.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

은 제품 브랜드의 정리를 통한 소비자 선택권 도모'(14.5%), '이력추적시스템 도입'(14.2%), '업체별 레시피 통일'(13.5%) 등을 지적하고 있음.

표 4-40. 인삼제품 소비 확대를 위한 필요 사항의 소비자 의향

단위: %

		안전성 보장 및 품질인증 제도 도입	판매 가격 공개	선택 편이를 위해 브랜드 정리	판매처 확대 및 다양한 제품 판매	이력추적 시스템 도입	동일 제품의 성분 통일	복용/성분/효능 등 정보 제공	계
평균		20.0	16.1	14.5	10.2	14.2	13.5	11.6	100.0
연령	20대	19.7	16.1	13.6	11.2	13.3	13.0	13.2	100.0
	30대	19.8	16.1	14.8	10.4	13.9	13.5	11.5	100.0
	40대	20.3	16.3	13.6	10.4	14.6	13.2	11.5	100.0
	50대	20.5	15.9	15.1	9.3	14.7	13.6	10.9	100.0
	60대 이상	18.9	16.2	15.9	9.7	14.2	14.3	10.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	18.4	15.8	14.7	11.3	13.4	14.0	12.3	100.0
	200~400만원 미만	20.1	16.3	14.2	10.0	14.6	13.1	11.6	100.0
	400~600만원 미만	20.5	16.0	14.8	10.7	13.9	13.3	10.9	100.0
	600~800만원 미만	19.8	16.0	14.2	9.6	15.0	14.0	11.4	100.0
	800만원 이상	20.1	16.0	14.8	8.0	13.4	14.1	13.6	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.4.3. 중국 인삼제품 구매 의향

- 중국의 백두삼으로 만들어진 중국산 인삼제품이 수입될 경우 소비자의 구입 의향은 가격이나 품질에 관계없이 국산 제품만 구매하겠다는 소비자가 42.5%인 반면, 품질과 안전성이 보장되고 가격이 국산보다 저렴하면 구입하겠다는 비중은 40.4%로 나타났다. 이 때문에 중국의 인삼제품 제조기술이 발달하고, 안전성 체계를 구축할 경우 국내 시장이 잠식될 가능성이 높은 것으로 판단됨.

표 4-41. 중국 백두삼으로 만든 인삼제품의 소비자 구입 의향

단위: %

		국산 제품만 구매	품질과 안전성이 보장되고, 가격 싸면 구매	품질과 안전성에 관계없이 가격 싸면 구매	먹어본 후 계속 구매 여부 결정	잘 모르겠음	계
평균		42.5	40.4	1.3	5.3	10.5	100.0
연령	20대	32.3	45.7	2.2	5.4	14.5	100.0
	30대	46.6	34.4	0.9	5.4	12.7	100.0
	40대	44.5	38.8	2.4	4.1	10.2	100.0
	50대	45.9	42.3	0.4	5.3	6.1	100.0
	60대 이상	39.2	43.1	-	7.8	9.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	41.4	35.3	0.8	4.5	18.0	100.0
	200~400만원 미만	42.9	40.3	1.3	4.7	10.8	100.0
	400~600만원 미만	45.2	41.4	1.0	5.1	7.3	100.0
	600~800만원 미만	40.4	37.6	3.7	10.1	8.3	100.0
	800만원 이상	32.8	51.6	-	3.1	12.5	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

제 5 장

녹차 및 녹차제품의 소비행태 조사결과

1. 녹차 전체 구매행태

1.1. 녹차 이미지의 소비자 의향

- ‘녹차는 맛있다’는 이미지에 대해 소비자의 43.2%는 보통이라고 응답한 가운데, 그렇다는 비중이 아니라는 비중보다 높게 나타났으며, 5점 척도로는 평균 3.29점으로 조사되었음.
 - 연령별로는 연령이 낮을수록 녹차가 맛있다고 응답한 비중이 높은 특징을 보이고 있음.
- 녹차의 건강식품 이미지에 대한 소비자 평가 결과, 전체의 76.2%가 긍정적으로(좀 그런 편이다 55.7%, 매우 그렇다 20.5%) 응답하였으며, 3% 내외만이 부정적 시각을 가진 것으로 조사되었음. 이 문항의 5점 척도는 평균 3.94점으로 비교적 높은 편으로 나타났음.
 - 특히, 20~30대의 긍정적 평가 비중은 50~60대 이상의 소비자층에 비해 높으며, 고소득층의 긍정적 평가가 상대적으로 높은 편이었음.

표 5-1. ‘녹차는 맛있다’는 이미지에 대한 소비자 의향

단위: %

		전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	좀 그런 편이다	매우 그렇다	계	평균 점수
평균		2.1	13.6	43.2	35.4	5.7	100.0	3.29
연령	20대	1.6	8.1	33.9	46.8	9.7	100.0	3.55
	30대	2.7	13.6	45.2	33.5	5.0	100.0	3.24
	40대	1.2	15.1	44.5	36.7	2.4	100.0	3.24
	50대	2.5	14.8	47.1	29.5	6.1	100.0	3.22
	60대 이상	2.9	17.3	43.3	29.8	6.7	100.0	3.20
가구 소득	200만원 미만	2.7	11.4	49.7	30.9	5.4	100.0	3.25
	200~400만원 미만	2.1	15.3	43.4	34.7	4.5	100.0	3.24
	400~600만원 미만	1.9	12.9	43.4	35.2	6.6	100.0	3.32
	600~800만원 미만	-	14.7	35.8	40.0	9.5	100.0	3.44
	800만원 이상	5.0	10.0	36.7	45.0	3.3	100.0	3.32

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-2. ‘녹차는 건강식품이다’라는 이미지에 대한 소비자 의향

단위: %

		전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	좀 그런 편이다	매우 그렇다	계	평균 점수
평균		0.2	2.8	20.8	55.7	20.5	100.0	3.94
연령	20대	-	4.8	15.1	57.0	23.1	100.0	3.98
	30대	-	2.3	25.8	55.7	16.3	100.0	3.86
	40대	-	2.4	20.0	56.7	20.8	100.0	3.96
	50대	0.8	2.0	20.5	54.5	22.1	100.0	3.95
	60대 이상	-	2.9	23.1	53.8	20.2	100.0	3.91
가구 소득	200만원 미만	0.7	4.7	24.8	55.7	14.1	100.0	3.78
	200~400만원 미만	0.3	1.9	20.6	58.5	18.8	100.0	3.94
	400~600만원 미만	-	2.8	21.4	51.9	23.9	100.0	3.97
	600~800만원 미만	-	4.2	14.7	53.7	27.4	100.0	4.04
	800만원 이상	-	1.7	18.3	61.7	18.3	100.0	3.97

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자의 42.7%는 녹차가 영양이 풍부하다고 판단하고 있으며, 보통이라고 평가하는 소비자 비중은 46.0%로 나타나 이를 5점 척도로 산정한 결과, 평균 3.36점으로 집계되었음. 한편, 부정적 평가 비중은 연령이 낮을수록 높아지는 경향을 보이고 있음.

표 5-3. ‘녹차는 영양이 풍부하다’는 이미지에 대한 소비자 의향

단위: %

		전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	좀 그런 편이다	매우 그렇다	계	평균 점수
평균		1.3	10.0	46.0	36.9	5.8	100.0	3.36
연령	20대	1.6	12.9	40.9	37.6	7.0	100.0	3.35
	30대	0.9	11.3	48.0	35.3	4.5	100.0	3.31
	40대	-	10.2	44.9	39.6	5.3	100.0	3.40
	50대	2.0	7.4	46.3	38.5	5.7	100.0	3.39
	60대 이상	2.9	7.7	52.9	28.8	7.7	100.0	3.31
가구 소득	200만원 미만	1.3	6.7	57.0	28.2	6.7	100.0	3.32
	200~400만원 미만	1.1	11.1	45.8	36.2	5.8	100.0	3.35
	400~600만원 미만	1.6	9.4	44.7	38.4	6.0	100.0	3.38
	600~800만원 미만	2.1	9.5	37.9	44.2	6.3	100.0	3.43
	800만원 이상	-	15.0	40.0	43.3	1.7	100.0	3.32

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 녹차가 인체에 유익하다고 생각하는 소비자 비중은 77.5%로 매우 높은 편이며, 20~30대보다는 40대 이상의 소비자가 긍정적으로 판단하는 것으로 조사되었음. 이를 5점 만점으로 환산하면, 평균 3.93점으로 비교적 높은 편임.
- 소비자의 상당수는 녹차가 성인병 예방에 좋다고 판단(좀 그런 편이다 56.5%, 매우 그렇다 17.0%)하고 있으며, 특히 40~50대와 고소득층의 긍정적 평가 비중이 80% 이상으로 타 연령층에 비해 높게 나타났음.

표 5-4. ‘녹차는 인체에 유익하다’는 이미지에 대한 소비자 의향

단위: %

		전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	좀 그런 편이다	매우 그렇다	계	평균 점수
평균		-	1.9	20.6	60.4	17.1	100.0	3.93
연령	20대	-	3.8	21.0	61.3	14.0	100.0	3.85
	30대	-	1.4	25.8	58.8	14.0	100.0	3.86
	40대	-	0.8	16.7	64.9	17.6	100.0	3.99
	50대	-	2.0	18.4	59.4	20.1	100.0	3.98
	60대 이상	-	1.9	23.1	53.8	21.2	100.0	3.94
가구 소득	200만원 미만	-	2.7	30.2	53.7	13.4	100.0	3.78
	200~400만원 미만	-	2.4	19.6	61.4	16.7	100.0	3.92
	400~600만원 미만	-	1.6	19.2	62.6	16.7	100.0	3.94
	600~800만원 미만	-	1.1	14.7	58.9	25.3	100.0	4.08
	800만원 이상	-	-	20.0	61.7	18.3	100.0	3.98

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-5. ‘녹차는 성인병 예방에 좋다’는 이미지에 대한 소비자 의향

단위: %

		전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	좀 그런 편이다	매우 그렇다	계	평균 점수
평균		0.1	2.2	24.2	56.5	17.0	100.0	3.88
연령	20대	0.5	5.4	34.4	48.9	10.8	100.0	3.64
	30대	-	0.9	28.5	58.8	11.8	100.0	3.81
	40대	-	1.6	17.1	62.9	18.4	100.0	3.98
	50대	-	1.2	18.9	56.1	23.8	100.0	4.02
	60대 이상	-	2.9	26.0	51.0	20.2	100.0	3.88
가구 소득	200만원 미만	-	4.0	38.3	45.6	12.1	100.0	3.66
	200~400만원 미만	-	2.6	24.9	55.3	17.2	100.0	3.87
	400~600만원 미만	0.3	1.3	21.7	58.2	18.6	100.0	3.93
	600~800만원 미만	-	1.1	10.5	67.4	21.1	100.0	4.08
	800만원 이상	-	1.7	20.0	65.0	13.3	100.0	3.90

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 녹차가 다이어트에 좋다는 이미지에 대해 소비자의 51.3%는 좀 그런 편이라고 판단하고 있으며, 매우 그렇다고 생각하는 비중도 16.8%로 높았음. 5점 척도 기준으로는 평균 3.80점으로 나타났으며, 가구소득이 비교적 높은 소비자층일수록 녹차의 다이어트 효과에 더 긍정적으로 평가하는 것으로 조사되었음.

표 5-6. ‘녹차는 다이어트에 좋다’는 이미지에 대한 소비자 의향

단위: %

		전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	좀 그런 편이다	매우 그렇다	계	평균 점수
평균		0.5	3.6	27.8	51.3	16.8	100.0	3.80
연령	20대	0.5	4.8	19.9	54.8	19.9	100.0	3.89
	30대	1.8	1.4	29.0	52.9	14.9	100.0	3.78
	40대	-	1.6	26.1	57.1	15.1	100.0	3.86
	50대	-	5.3	28.3	46.7	19.7	100.0	3.81
	60대 이상	-	6.7	42.3	38.5	12.5	100.0	3.57
가구 소득	200만원 미만	0.7	4.0	37.6	45.6	12.1	100.0	3.64
	200~400만원 미만	0.8	5.3	28.6	49.7	15.6	100.0	3.74
	400~600만원 미만	0.3	1.6	24.5	55.3	18.2	100.0	3.90
	600~800만원 미만	-	4.2	17.9	55.8	22.1	100.0	3.96
	800만원 이상	-	1.7	31.7	46.7	20.0	100.0	3.85

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 녹차가 자연식품이라고 평가하는 소비자 비중은 77.0%로 5점 만점에 평균 3.94점인 것으로 나타났으며, 연령별로는 연령이 높을수록 긍정적 비중이 높은 특징을 보이고 있음.
- 또한, 소비자의 65.5%는 녹차가 피부미용에 좋다는 이미지를 지니고 있는 것으로 조사되었으나, 녹차의 자연식품 이미지에 비해서는 긍정적 평가 비중이 다소 낮은 것으로 나타났음.

표 5-7. ‘녹차는 자연식품이다’라는 이미지에 대한 소비자 의향

단위: %

		전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	좀 그런 편이다	매우 그렇다	계	평균 점수
평균		0.2	2.4	20.4	56.9	20.1	100.0	3.94
연령	20대	0.5	3.8	28.0	52.2	15.6	100.0	3.78
	30대	0.5	3.2	24.9	57.0	14.5	100.0	3.82
	40대	-	0.8	17.1	60.4	21.6	100.0	4.03
	50대	-	2.0	16.4	57.4	24.2	100.0	4.04
	60대 이상	-	2.9	14.4	55.8	26.9	100.0	4.07
가구 소득	200만원 미만	0.7	3.4	31.5	49.0	15.4	100.0	3.75
	200~400만원 미만	-	3.2	20.4	56.9	19.6	100.0	3.93
	400~600만원 미만	0.3	2.2	17.0	59.7	20.8	100.0	3.98
	600~800만원 미만	-	-	15.8	58.9	25.3	100.0	4.09
	800만원 이상	-	-	18.3	58.3	23.3	100.0	4.05

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-8. ‘녹차는 피부미용에 좋다’는 이미지에 대한 소비자 의향

단위: %

		전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	좀 그런 편이다	매우 그렇다	계	평균 점수
평균		0.4	3.9	30.2	52.1	13.4	100.0	3.74
연령	20대	0.5	3.8	25.3	52.7	17.7	100.0	3.83
	30대	0.9	4.5	30.3	52.9	11.3	100.0	3.69
	40대	-	2.9	28.2	55.5	13.5	100.0	3.80
	50대	0.4	3.7	32.4	50.4	13.1	100.0	3.72
	60대 이상	-	5.8	38.5	45.2	10.6	100.0	3.61
가구 소득	200만원 미만	0.7	5.4	36.2	48.3	9.4	100.0	3.60
	200~400만원 미만	0.5	5.6	28.8	51.9	13.2	100.0	3.72
	400~600만원 미만	0.3	1.6	27.7	55.7	14.8	100.0	3.83
	600~800만원 미만	-	3.2	30.5	52.6	13.7	100.0	3.77
	800만원 이상	-	3.3	36.7	43.3	16.7	100.0	3.73

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자의 76.2%는 녹차의 건강식품 이미지에 대해 긍정적 평가를 한 반면, 녹차가 전통식품이라고 평가하는 소비자는 63.7%로 12.5%p 낮는데 이는 녹차의 기원이 중국으로 알고 있는 소비자가 많기 때문으로 판단됨. 연령별로는 20대의 경우 녹차가 전통식품이라고 생각하는 비중이 43.5%로 가장 낮았으나, 40대는 73.8%가 긍정적 평가를 하고 있는 것으로 조사되었음.

표 5-9. ‘녹차는 전통식품이다’라는 이미지에 대한 소비자 의향

단위: %

		전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	좀 그런 편이다	매우 그렇다	계	평균 점수
평균		0.6	6.4	29.3	49.4	14.3	100.0	3.70
연령	20대	1.6	16.1	38.7	31.7	11.8	100.0	3.36
	30대	1.4	5.9	28.1	56.6	8.1	100.0	3.64
	40대	-	3.3	22.9	56.7	17.1	100.0	3.88
	50대	-	4.5	29.1	50.0	16.4	100.0	3.78
	60대 이상	-	1.9	30.8	47.1	20.2	100.0	3.86
가구 소득	200만원 미만	1.3	7.4	37.6	44.3	9.4	100.0	3.53
	200~400만원 미만	0.5	7.9	27.5	48.7	15.3	100.0	3.70
	400~600만원 미만	0.6	6.0	29.2	50.9	13.2	100.0	3.70
	600~800만원 미만	-	2.1	26.3	50.5	21.1	100.0	3.91
	800만원 이상	-	3.3	25.0	56.7	15.0	100.0	3.83

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자는 녹차가 노화방지에 좋다는 이미지에 대해 60.8%가 긍정적으로 평가하였으며, 대체로 40~50대의 긍정 평가가 타 연령대에 비해 높은 특징을 보이고 있음.
- 녹차에 비타민C가 풍부하게 함유되어 있다고 판단하는 소비자는 49.5%로 나타나 과반 정도의 소비자는 보통이거나 그렇지 않다고 평가하는 것으로 조사되었음. 대체로 연령과 소득이 높을수록 긍정적 평가 비중이 높아지는 것으로 나타났음.

표 5-10. '녹차는 노화방지에 좋다'는 이미지에 대한 소비자 의향

단위: %

		전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	좀 그런 편이다	매우 그렇다	계	평균 점수
평균		0.2	4.2	34.8	49.7	11.1	100.0	3.67
연령	20대	0.5	7.5	38.7	47.8	5.4	100.0	3.50
	30대	0.5	5.4	35.7	51.6	6.8	100.0	3.59
	40대	-	2.4	29.8	53.9	13.9	100.0	3.79
	50대	-	2.5	34.8	45.9	16.8	100.0	3.77
	60대 이상	-	3.8	37.5	48.1	10.6	100.0	3.65
가구 소득	200만원 미만	0.7	4.7	43.0	44.3	7.4	100.0	3.53
	200~400만원 미만	-	5.6	32.3	50.5	11.6	100.0	3.68
	400~600만원 미만	0.3	2.8	34.9	50.9	11.0	100.0	3.69
	600~800만원 미만	-	4.2	26.3	52.6	16.8	100.0	3.82
	800만원 이상	-	1.7	43.3	46.7	8.3	100.0	3.62

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-11. '녹차는 비타민C가 풍부하다'는 이미지에 대한 소비자 의향

단위: %

		전혀 아니다	아닌 편이다	보통 이다	좀 그런 편이다	매우 그렇다	계	평균 점수
평균		0.3	7.1	43.1	42.0	7.5	100.0	3.49
연령	20대	1.1	12.9	54.3	27.4	4.3	100.0	3.21
	30대	0.5	9.5	46.6	39.8	3.6	100.0	3.37
	40대	-	4.5	37.6	49.8	8.2	100.0	3.62
	50대	-	4.1	38.1	46.7	11.1	100.0	3.65
	60대 이상	-	4.8	40.4	43.3	11.5	100.0	3.62
가구 소득	200만원 미만	0.7	6.7	57.0	30.9	4.7	100.0	3.32
	200~400만원 미만	0.3	7.7	42.3	40.7	9.0	100.0	3.51
	400~600만원 미만	0.3	6.3	39.6	48.1	5.7	100.0	3.53
	600~800만원 미만	-	5.3	34.7	47.4	12.6	100.0	3.67
	800만원 이상	-	11.7	45.0	36.7	6.7	100.0	3.38

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.2. 녹차 섭취 선호와 주요 음용 음료

1.2.1. 녹차 섭취 선호 여부

- 녹차 섭취를 좋아하거나 매우 좋아하는 소비자 비중은 45.7%로 나타났으며, 연령별로는 20대의 선호 비중이 가장 높았음. 소득별로는 가구소득이 높은 소비자일수록 녹차 선호도가 높아지는 특징을 보이고 있음.

표 5-12. 소비자의 녹차 섭취 선호도

단위: %

		매우 싫어 한다	싫어 한다	보통 이다	좋아 한다	매우 좋아 한다	계	평균 점수
평균		0.8	6.9	46.6	38.3	7.4	100.0	3.45
연령	20대	1.1	5.4	31.2	50.5	11.8	100.0	3.67
	30대	1.4	9.5	48.4	33.9	6.8	100.0	3.35
	40대	0.4	3.3	53.1	38.4	4.9	100.0	3.44
	50대	0.4	6.6	49.2	36.1	7.8	100.0	3.44
	60대 이상	1.0	13.5	49.0	30.8	5.8	100.0	3.27
가구 소득	200만원 미만	1.3	8.7	51.7	31.5	6.7	100.0	3.34
	200~400만원 미만	0.5	6.6	50.8	36.2	5.8	100.0	3.40
	400~600만원 미만	0.9	5.3	44.0	41.5	8.2	100.0	3.51
	600~800만원 미만	-	8.4	40.0	41.1	10.5	100.0	3.54
	800만원 이상	1.7	10.0	31.7	46.7	10.0	100.0	3.53

주: 평균 점수는 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다, 2=아닌 편이다, 3=보통이다, 4=좀 그런 편이다, 5=매우 그렇다)로 산정한 값임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 녹차 섭취를 좋아하는 소비자들의 선호 이유로는 ‘향이 좋아서’가 31.5%로 가장 높으며, 다음으로 ‘입안이 개운해서’(20.6%), ‘머리를 맑게 해주어서’(13.6%), ‘맛이 있어서’(9.0%) 등의 순이었음.
- 녹차 선호도가 가장 높은 20대의 경우 녹차를 좋아하는 이유로 ‘향이 좋아서’(38.8%) 이외에 ‘맛이 있어서’(20.7%)가 높은 비중을 차지하고 있는데, 이는 최근 녹차라떼와 같은 음료의 섭취 증가가 원인 중의 하나로 판단됨.

- 반면, 60대 이상은 향이 좋아(44.7%) 녹차를 선호하는 비중이 높으며, 머리를 맑게 해주어서(23.7%)가 다음으로 높은 비중을 나타냈음.

표 5-13. 소비자의 녹차 섭취 선호 이유

단위: %

		향이 좋아	입안이 개운 해서	머리를 맑게 해 주어서	맛이 있어서	음용 하기 편리 해서	갈증 해소에 도움이 되어	소화가 잘 되어서	졸음 방지에 좋아서	원기 회복 효과가 있어서	구입이 용이 해서	기타	계
평균		31.5	20.6	13.6	9.0	8.8	6.8	2.8	1.1	2.2	1.5	2.2	100.0
연령	20대	38.8	15.5	6.9	20.7	2.6	5.2	2.6	2.6	-	1.7	3.4	100.0
	30대	28.9	24.4	10.0	10.0	11.1	6.7	4.4	-	1.1	1.1	2.2	100.0
	40대	23.6	27.4	19.8	2.8	11.3	6.6	2.8	-	3.8	0.9	0.9	100.0
	50대	29.0	20.6	14.0	4.7	12.1	7.5	2.8	1.9	2.8	1.9	2.8	100.0
	60대 이상	44.7	7.9	23.7	-	5.3	10.5	-	-	5.3	2.6	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	28.1	14.0	15.8	8.8	12.3	5.3	5.3	1.8	1.8	-	7.0	100.0
	200~400 만원 미만	32.7	20.1	14.5	9.4	5.0	6.9	3.1	0.6	2.5	2.5	2.5	100.0
	400~600 만원 미만	29.7	22.8	13.3	9.5	9.5	8.9	1.9	0.6	2.5	0.6	0.6	100.0
	600~800 만원 미만	38.8	22.4	14.3	4.1	4.1	4.1	4.1	2.0	2.0	2.0	2.0	100.0
	800만원 이상	29.4	20.6	5.9	11.8	23.5	2.9	-	2.9	-	2.9	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 녹차를 선호하지 않는 소비자의 비선호 이유는 ‘맛이 없어서’가 58.4%로 가장 높은 가운데, ‘향이 싫어서’ 선호하지 않는 소비자 비중도 15.6%로 나타났다.

1.2.2. 주 음용 음료 및 녹차 섭취 주기

- 식후나 휴식시간에 소비자 주로 마시는 음료는 커피가 전체의 51.5%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 다음이 물·생수 21.9%, 녹차 20.2%, 보리차

표 5-14. 소비자의 녹차 섭취 비선호 이유

단위: %

		맛이 없어서	향이 싫어서	마시면 심장박동이 빨라져서	잠이 안와서	머리가 아파서	속이 아파서	기타	계
평균		58.4	15.6	5.2	3.9	1.3	6.5	9.1	100.0
연령	20대	50.0	41.7	-	8.3	-	-	-	100.0
	30대	79.2	4.2	4.2	-	-	8.3	4.2	100.0
	40대	55.6	22.2	11.1	-	-	-	11.1	100.0
	50대	41.2	5.9	-	5.9	5.9	17.6	23.5	100.0
	60대 이상	53.3	20.0	13.3	6.7	-	-	6.7	100.0
가구 소득	200만원 미만	66.7	20.0	-	-	6.7	-	6.7	100.0
	200~400만원 미만	66.7	7.4	7.4	3.7	-	7.4	7.4	100.0
	400~600만원 미만	50.0	20.0	5.0	10.0	-	10.0	5.0	100.0
	600~800만원 미만	25.0	25.0	12.5	-	-	-	37.5	100.0
	800만원 이상	71.4	14.3	-	-	-	14.3	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

5.1% 등의 순으로 나타났음. 특히, 휴식시간 등에 커피를 많이 마시는 소비자는 40대(62.4%)와 60대 이상(56.7%)인 반면, 녹차는 20대와 50대의 음용 비중이 타 연령층에 비해 높음.

표 5-15. 식후나 휴식시간 시 소비자가 주로 마시는 음료 종류

단위: %

		커피	물/생수	녹차(잎녹차, 티백, 녹차음료 등)	보리차	기타	계
평균		51.5	21.9	20.2	5.1	1.3	100.0
연령	20대	32.8	36.0	23.1	5.4	2.7	100.0
	30대	54.8	18.6	20.8	5.0	0.9	100.0
	40대	62.4	16.7	16.7	2.9	1.2	100.0
	50대	49.6	21.3	22.5	5.7	0.8	100.0
	60대 이상	56.7	17.3	16.3	8.7	1.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	43.0	30.9	16.1	8.1	2.0	100.0
	200~400만원 미만	54.8	22.0	17.5	5.0	0.8	100.0
	400~600만원 미만	52.8	16.7	23.9	5.3	1.3	100.0
	600~800만원 미만	50.5	24.2	25.3	-	-	100.0
	800만원 이상	46.7	23.3	20.0	5.0	5.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자의 녹차 평균 음용 주기는 1주일에 2~3잔이 25.8%, 1주일에 한 잔은 23.7%인 데 비해 매일 한 잔 이상이나 매일 한 잔 정도 마시는 소비자는 각각 13.4%, 17.0%로 나타났다.

표 5-16. 소비자의 녹차 평균 음용 주기

단위: %

		매일 한 잔 이상	매일 한 잔	1주일에 4~5잔	1주일에 2~3잔	1주일에 한 잔	전혀 안 마심	계
평균		13.4	17.0	12.0	25.8	23.7	8.1	100.0
연령	20대	8.6	11.3	11.8	32.3	26.9	9.1	100.0
	30대	11.8	15.8	13.1	21.3	27.1	10.9	100.0
	40대	16.3	19.2	10.2	27.3	21.2	5.7	100.0
	50대	16.0	18.4	12.7	25.4	20.1	7.4	100.0
	60대 이상	12.5	21.2	12.5	21.2	25.0	7.7	100.0
가구 소득	200만원 미만	11.4	13.4	7.4	26.2	25.5	16.1	100.0
	200~400만원 미만	11.4	15.3	14.8	25.7	25.4	7.4	100.0
	400~600만원 미만	16.0	18.6	11.0	27.0	22.6	4.7	100.0
	600~800만원 미만	13.7	22.1	12.6	25.3	17.9	8.4	100.0
	800만원 이상	16.7	20.0	10.0	20.0	23.3	10.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 반면, 커피의 음용 주기는 매일 한 잔 이상이 37.6%, 매일 한 잔은 25.5%으로 나타나 녹차에 비해 커피를 상당히 자주 마시는 소비자가 많은 것으로 조사되었음.

1.3. 구입 경험 및 구입 제품 종류

1.3.1. 구입 경험과 과거 대비 구입량 변화

- 최근 5년 이내에 녹차제품을 구입한 경험이 있는 소비자 비중은 83.1%로 나타났으며, 연령별로는 40대와 가구소득 600~800만원의 소비자층에서 가장 구입 경험이 높은 것으로 조사되었음.

표 5-17. 소비자의 커피 평균 음용 주기

단위: %

		매일 한 잔 이상	매일 한 잔	1주일에 4~5잔	1주일에 2~3잔	1주일에 한 잔	전혀 안 마심	계
평균		37.6	25.5	9.0	11.3	8.1	8.5	100.0
연령	20대	12.4	17.2	15.1	24.2	16.1	15.1	100.0
	30대	38.0	27.1	11.8	9.0	7.7	6.3	100.0
	40대	52.2	27.3	4.5	6.9	4.9	4.1	100.0
	50대	43.0	22.5	8.2	11.1	6.1	9.0	100.0
	60대 이상	34.6	39.4	4.8	3.8	6.7	10.6	100.0
가구 소득	200만원 미만	28.2	20.1	14.1	14.8	4.7	18.1	100.0
	200~400만원 미만	38.6	25.4	8.5	11.9	9.3	6.3	100.0
	400~600만원 미만	38.1	29.2	6.9	10.1	8.2	7.5	100.0
	600~800만원 미만	43.2	28.4	7.4	8.4	6.3	6.3	100.0
	800만원 이상	43.3	15.0	13.3	10.0	11.7	6.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-18. 소비자의 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험

단위: %

		있음	없음	계
평균		83.1	16.9	100.0
연령	20대	82.8	17.2	100.0
	30대	82.4	17.6	100.0
	40대	87.3	12.7	100.0
	50대	82.8	17.2	100.0
	60대 이상	76.0	24.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	69.8	30.2	100.0
	200~400만원 미만	83.1	16.9	100.0
	400~600만원 미만	87.1	12.9	100.0
	600~800만원 미만	90.5	9.5	100.0
	800만원 이상	83.3	16.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 과거 5년 전에 비해 녹차 소비량이 증가한 소비자 비중은 전체의 28.9%인 반면, 감소한 비중은 17.8%로 약간의 증가한 것으로 나타났다. 연령별로는 20대와 50대가 과거 5년 대비 소비량을 증가시킨 비중이 평균보다 높은 각각 32.8%, 36.1%로 조사되었음. 반면, 30대는 증가한 비중(19.9%)보다 감소 비중(21.7%) 더 높게 나타났다.

표 5-19. 소비자의 과거 5년 대비 녹차소비량 변화

단위: %

		20% 이상 증가	20% 미만 증가	현상 유지	20% 미만 감소	20% 이상 감소	계
평균		12.9	16.0	53.3	12.2	5.6	100.0
연령	20대	17.2	15.6	50.5	12.4	4.3	100.0
	30대	5.9	14.0	58.4	13.6	8.1	100.0
	40대	13.1	14.7	55.5	11.8	4.9	100.0
	50대	16.8	19.3	46.3	12.3	5.3	100.0
	60대 이상	10.6	16.3	58.7	9.6	4.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	10.7	14.1	51.7	17.4	6.0	100.0
	200~400만원 미만	13.8	15.9	54.0	9.5	6.9	100.0
	400~600만원 미만	12.9	16.4	53.5	13.5	3.8	100.0
	600~800만원 미만	12.6	17.9	49.5	13.7	6.3	100.0
	800만원 이상	13.3	16.7	58.3	6.7	5.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 녹차 소비량이 과거보다 증가한 이유로는 ‘건강에 좋아서’가 58.8%로 가장 높은 가운데, ‘미용 및 다이어트에 좋아서’가 18.3%, ‘정서 안정에 좋아서’ 11.1%, ‘맛이 좋아서’ 9.3% 등의 순으로 조사되었음. 연령이 높을수록 건강에 좋아 녹차 구입량을 늘렸다는 비중이 높았으며, 가구소득이 높은 소비자 층일수록 확대 이유가 건강에 좋기 때문이라는 비중이 대체로 높았음.
- 반면, 과거에 비해 소비량이 감소한 이유는 커피 등 대용차 소비 확대가 전체의 54.5%로 가장 높았으며, 맛이 없고(13.5%) 카페인 등 위해요소에 대한 우려(12.9%)도 소비량을 줄이 주요한 이유로 작용하였음.

표 5-20. 과거 5년 대비 녹차소비량 확대 소비자의 증가 이유

단위: %

		건강에 좋아서	미용/다이어트에 좋아서	정서 안정에 좋아서	맛이 좋아서	기타	계
평균		58.8	18.3	11.1	9.3	2.4	100.0
연령	20대	49.2	21.3	13.1	14.8	1.6	100.0
	30대	47.7	36.4	2.3	13.6	-	100.0
	40대	66.2	14.7	8.8	5.9	4.4	100.0
	50대	62.5	13.6	15.9	5.7	2.3	100.0
	60대 이상	67.9	7.1	10.7	10.7	3.6	100.0
가구 소득	200만원 미만	51.4	21.6	18.9	5.4	2.7	100.0
	200~400만원 미만	58.0	16.1	10.7	12.5	2.7	100.0
	400~600만원 미만	58.1	19.4	9.7	10.8	2.2	100.0
	600~800만원 미만	72.4	13.8	10.3	3.4	-	100.0
	800만원 이상	61.1	27.8	5.6	-	5.6	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-21. 과거 5년 대비 녹차소비량 축소 소비자의 감소 이유

단위: %

		커피 등 다른 음료가 좋아서	맛이 없어서	카페인 등 위해요소 때문에	가격이 비싸서	마시기 불편해서	기타	
평균		54.5	13.5	12.9	7.3	5.1	6.7	100.0
연령	20대	58.1	6.5	9.7	12.9	-	12.9	100.0
	30대	52.1	14.6	14.6	8.3	6.3	4.2	100.0
	40대	56.1	19.5	9.8	9.8	-	4.9	100.0
	50대	58.1	9.3	18.6	2.3	7.0	4.7	100.0
	60대 이상	40.0	20.0	6.7	-	20.0	13.3	100.0
가구 소득	200만원 미만	40.0	22.9	8.6	17.1	5.7	5.7	100.0
	200~400만원 미만	56.5	9.7	17.7	4.8	1.6	9.7	100.0
	400~600만원 미만	60.0	12.7	10.9	5.5	7.3	3.6	100.0
	600~800만원 미만	57.9	15.8	15.8	-	5.3	5.3	100.0
	800만원 이상	57.1	-	-	14.3	14.3	14.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.3.2. 선호 및 주 구입 녹차제품

- 소비자 가운데 녹차 구입 시 선호하는 브랜드가 있는 소비자 비중은 28.0%로 낮아 특정 브랜드에 대한 선호도는 높지 않는 것으로 조사되었으며, 이러한 현상은 연령별로 큰 차이가 없으나, 소득별로는 가구소득이 높을수록 선호 브랜드가 있는 비중이 높은 특징을 보이고 있음.

표 5-22. 소비자의 녹차 구입 시 선호 브랜드 존재 여부

단위: %

		있음	없음	계
평균		28.0	72.0	100.0
연령	20대	29.6	70.4	100.0
	30대	28.5	71.5	100.0
	40대	25.7	74.3	100.0
	50대	28.7	71.3	100.0
	60대 이상	27.9	72.1	100.0
가구 소득	200만원 미만	24.8	75.2	100.0
	200~400만원 미만	27.0	73.0	100.0
	400~600만원 미만	29.6	70.4	100.0
	600~800만원 미만	29.5	70.5	100.0
	800만원 이상	31.7	68.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자의 선호 녹차제품은 녹차 티백이 62.7%로 압도적으로 높은 가운데, 다음이 우전이나 세작 등 잎녹차(19.1%), 가루녹차(6.2%) 등의 순으로 나타났다. 잎녹차를 선호하는 비중이 높은 계층은 연령이 높은 소비자로 특히 50대의 비중이 28.6%로 타 연령층보다 높은 것으로 조사되었음.
- 가구소득별 잎녹차 선호도는 소득이 많은 소비자층일수록 선호 비중이 높아지는 반면, 녹차 티백의 선호도는 소득이 적을수록 높아지는 특징이 뚜렷이 나타났음.

표 5-23. 소비자의 선호 녹차제품 유형

단위: %

		녹차 티백	우전, 세작 등 잎녹차	가루 녹차	홍차	녹차 음료	홍차 이외의 발효차	기타	계
평균		62.7	19.1	6.2	4.1	4.0	3.1	0.8	100.0
연령	20대	64.9	11.5	6.3	7.5	5.7	1.7	2.3	100.0
	30대	68.0	13.2	8.1	4.6	5.1	0.5	0.5	100.0
	40대	66.5	19.9	4.7	2.1	3.4	3.4	-	100.0
	50대	53.7	28.6	5.3	4.0	2.2	5.3	0.9	100.0
	60대 이상	59.6	20.2	7.9	2.2	4.5	5.6	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	65.7	10.4	10.4	6.7	3.7	2.2	0.7	100.0
	200~400만원 미만	65.0	18.2	5.1	4.8	3.1	2.8	0.9	100.0
	400~600만원 미만	61.4	21.5	5.0	2.7	5.0	3.7	0.7	100.0
	600~800만원 미만	57.5	25.3	8.0	2.3	3.4	2.3	1.1	100.0
	800만원 이상	56.6	22.6	5.7	3.8	5.7	5.7	0.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자의 선호도는 녹차 티백이 가장 높은 가운데, 주로 구입하는 녹차제품도 녹차 티백이 62.9%로 압도적으로 높았음. 다음으로 주로 구입하는 녹차제품은 우전이나 세작 등 잎녹차가 16.4%, 녹차음료 10.2% 등의 순으로 나타나 녹차음료의 선호도(4.0%)는 낮지만, 구입 비중은 다소 높은 것으로 조사되었음.

- 연령별로는 20~30대의 경우 주로 구입하는 녹차제품은 녹차 티백 이외에 녹차음료가 각각 19.5%, 12.6%로 높았지만, 50대 이상은 잎녹차 구입 비중이 22.8%로 20~30대에 비해 크게 높은 특징을 나타내고 있음.

- 한편, 녹차 성분이 함유된 녹차제품 가운데 녹차 아이스크림을 구입한 경험에 있는 소비자 비중은 35.4%로 가장 높으며, 다음이 녹차비누(14.8%), 녹돈·녹우(12.8%), 녹차과자(12.0%), 녹차화장품(10.5%), 녹차국수(10.2%) 등의 순으로 나타났음. 연령별로 20~30대는 녹차 아이스크림과 함께 녹차화장품 구입 비중이 타 연령층보다 높은 특징이 있으며, 녹차국수는 60대 이상의 구입 비중이 높았음.

표 5-24. 소비자의 주 구입 녹차제품 유형

단위: %

		녹차 티백	우전, 등 세작 녹차	가루 녹차	홍차	녹차 음료	홍차 이외의 발효차	기타	계
평균		62.9	16.4	4.0	3.7	10.2	2.3	0.5	100.0
연령	20대	62.3	5.8	5.2	5.2	19.5	0.6	1.3	100.0
	30대	65.9	12.1	2.2	4.4	12.6	2.2	0.5	100.0
	40대	65.4	19.2	2.3	3.3	7.0	2.3	0.5	100.0
	50대	60.4	22.8	5.0	2.5	6.9	2.5	-	100.0
	60대 이상	57.0	22.8	7.6	3.8	3.8	5.1	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	62.5	10.6	3.8	4.8	17.3	1.0	-	100.0
	200~400만원 미만	65.9	14.0	2.9	4.1	9.2	2.9	1.0	100.0
	400~600만원 미만	64.6	17.0	4.3	3.6	8.7	1.8	-	100.0
	600~800만원 미만	53.5	23.3	5.8	3.5	10.5	2.3	1.2	100.0
	800만원 이상	52.0	28.0	6.0	-	10.0	4.0	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-25. 녹차 성분 함유 제품별 소비자의 구입 경험

단위: %

		녹차 빙과류	녹차 비누	녹돈/ 녹우	녹차 과자	녹차 화장품	녹차 국수	녹차 소주	녹차 장류	기타	계
평균		35.4	14.8	12.8	12.0	10.5	10.2	2.0	1.4	0.9	100.0
연령	20대	37.4	16.6	9.1	11.2	13.8	8.0	0.5	1.7	1.7	100.0
	30대	38.2	12.8	13.3	11.5	11.5	8.8	2.1	1.1	0.7	100.0
	40대	36.8	13.5	14.8	10.3	9.3	10.9	2.6	1.2	0.6	100.0
	50대	31.3	14.9	12.3	14.9	9.6	10.9	2.8	2.2	1.1	100.0
	60대 이상	29.6	18.4	16.2	12.8	5.1	15.6	1.1	0.6	0.6	100.0
가구 소득	200만원 미만	39.8	16.3	5.9	13.0	10.0	10.0	2.1	2.1	0.8	100.0
	200~400만원 미만	35.2	14.0	13.7	12.4	10.3	10.2	1.6	1.3	1.4	100.0
	400~600만원 미만	35.1	15.2	13.8	11.8	10.9	9.5	2.0	1.1	0.7	100.0
	600~800만원 미만	32.0	14.1	15.0	10.7	10.2	11.7	3.4	2.4	0.5	100.0
	800만원 이상	35.5	15.3	11.3	12.1	10.5	12.9	1.6	0.8	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.4. 구입 시 고려사항 및 정보 인지

1.4.1. 고려사항

가. 자가·본인 소비용

○ 본인이 직접 소비할 목적으로 녹차를 구입하는 경우의 고려사항은 맛이 전체의 40.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 가격(19.1%), 향(16.2%), 안전성(10.7%) 등의 순으로 조사되었음. 연령별로는 연령이 낮을수록 맛과 가격을 고려하는 비중이 높아지는 반면, 향이나 안전성은 연령이 높을수록 고려하는 비중이 높아지는 특징이 나타나고 있음.

- 즉, 자가 소비용 녹차 구입 시 고령층에게는 향이 좋고 안전한 녹차를 생산·판매하는 전략이 요구되며, 젊은 층을 대상으로는 맛이 좋으면서 보다 저렴한 녹차를 연구 개발하여 판매할 필요가 있음.

표 5-26. 소비자의 자가·본인 소비용 녹차 구입 시 고려사항

단위: %

		맛	가격	향	안전성	브랜드	기능성	색깔	포장 상태	계
평균		40.3	19.1	16.2	10.7	8.5	3.2	1.0	0.8	100.0
연령	20대	46.8	24.7	16.2	4.5	5.2	0.6	1.9	-	100.0
	30대	41.2	19.8	11.0	11.0	11.5	2.7	1.1	1.6	100.0
	40대	42.1	18.2	15.4	9.8	8.4	4.7	0.5	0.9	100.0
	50대	38.1	18.3	16.3	15.8	6.4	3.5	1.0	0.5	100.0
	60대 이상	26.6	11.4	30.4	11.4	13.9	5.1	0.0	1.3	100.0
가구 소득	200만원 미만	27.9	33.7	14.4	12.5	8.7	1.9	-	-	100.0
	200~400만원 미만	42.0	17.5	17.8	9.2	7.6	3.8	1.3	0.6	100.0
	400~600만원 미만	44.4	17.0	13.4	10.5	9.0	3.2	1.1	1.4	100.0
	600~800만원 미만	38.4	17.4	18.6	10.5	10.5	3.5	-	1.2	100.0
	800만원 이상	36.0	14.0	22.0	18.0	8.0	2.0	-	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

나. 선물용

- 소비자의 선물용 녹차 구입 시 고려사항은 맛(37.5%), 향(19.5%), 가격(14.2%), 브랜드(12.0%), 안전성(10.5%) 등의 순으로 나타나 자가용 구입에 비해 향과 브랜드를 구매할 때 고려하는 비중이 높은 것으로 조사되었음.

표 5-27. 소비자의 선물용 녹차 구입 시 고려사항

단위: %

		맛	가격	향	안전성	브랜드	기능성	색깔	포장 상태	계
평균		37.5	14.2	19.5	10.5	12.0	3.4	0.8	2.0	100.0
연령	20대	46.8	15.6	19.5	4.5	8.4	1.3	1.9	1.9	100.0
	30대	41.8	16.5	12.1	12.6	12.1	2.7	-	2.2	100.0
	40대	39.3	13.6	20.1	8.4	12.6	3.7	-	2.3	100.0
	50대	31.2	13.9	19.3	16.3	10.9	5.4	1.5	1.5	100.0
	60대 이상	21.5	8.9	35.4	7.6	20.3	2.5	1.3	2.5	100.0
가구 소득	200만원 미만	31.7	23.1	16.3	10.6	10.6	2.9	2.9	1.9	100.0
	200~400만원 미만	37.9	13.1	22.0	9.9	10.5	3.2	0.6	2.9	100.0
	400~600만원 미만	39.0	12.6	16.6	10.8	14.4	4.3	0.7	1.4	100.0
	600~800만원 미만	36.0	17.4	22.1	9.3	11.6	2.3	-	1.2	100.0
	800만원 이상	42.0	6.0	22.0	14.0	12.0	2.0	-	2.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

다. 직장·단체·행사용

- 직장이나 단체 또는 행사에 사용하기 위해 녹차를 구입할 때 고려하는 사항으로는 가격(32.1%), 맛(30.2%), 브랜드(12.3%), 향(10.5%)의 순으로 나타났음. 자가용이나 선물용 녹차 구입 시에 가장 우선적으로 고려하는 사항은 맛인 데 반해, 행사용은 맛에 크게 구애받지 않기 때문에 가격을 우선시하는 것으로 판단됨. 또한, 향이나 안전성보다는 브랜드를 고려하는 비중이 높아 행사용은 실속보다는 겉치레를 중시하는 특성이 나타나고 있음.

표 5-28. 소비자의 직장·단체·행사용 녹차 구입 시 고려 사항

단위: %

		맛	가격	향	안전성	브랜드	기능성	색깔	포장 상태	계
평균		30.2	32.1	10.5	7.7	12.3	1.8	1.8	3.6	100.0
연령	20대	40.9	27.9	11.0	1.9	11.0	0.6	2.6	3.9	100.0
	30대	31.3	32.4	7.7	7.1	14.8	1.1	2.7	2.7	100.0
	40대	25.2	38.3	10.7	7.5	10.3	2.8	1.4	3.7	100.0
	50대	29.7	29.7	9.9	11.9	11.4	3.0	1.0	3.5	100.0
	60대 이상	21.5	29.1	16.5	10.1	16.5	-	1.3	5.1	100.0
가구 소득	200만원 미만	26.0	31.7	11.5	7.7	18.3	1.0	1.0	2.9	100.0
	200~400만원 미만	31.2	29.3	11.8	7.0	9.9	3.2	2.9	4.8	100.0
	400~600만원 미만	31.8	34.7	7.9	8.7	11.9	1.4	1.4	2.2	100.0
	600~800만원 미만	25.6	39.5	8.1	7.0	15.1	-	1.2	3.5	100.0
	800만원 이상	32.0	24.0	18.0	8.0	12.0	-	-	6.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.4.2. 정보 인지 및 입수 경로

- 국내 녹차는 대부분 친환경적으로 재배되고 있는데, 이를 인지하고 있는 소비자는 전체의 42.9%로 과반 이상이 알지 못하는 것으로 조사되었음.⁴ 연령별로는 50대 이상의 경우 과반 이상이 녹차의 친환경 재배를 인지하고 있는 반면, 20~40대의 인지 비중은 30%대로 매우 낮은 상황임. 이 때문에 녹차 소비확대를 위해서는 국내 녹차의 친환경 재배에 대한 홍보를 강화할 필요가 있음.

4 녹차는 농약 파동 이후 소비가 크게 위축되자 재배농가는 자구책 마련을 위해 친환경재배로 전환하였음. 농가조사결과, 녹차 농가의 97.3%가 친환경재배를 하고 있는 것으로 나타났음(박기환 외(2013)).

표 5-29. 소비자의 국내 녹차 친환경 재배 인지 여부

단위: %

		알고 있음	모르고 있음	계
평균		42.9	57.1	100.0
연령	20대	34.4	65.6	100.0
	30대	34.4	65.6	100.0
	40대	39.6	60.4	100.0
	50대	55.3	44.7	100.0
	60대 이상	54.8	45.2	100.0
가구 소득	200만원 미만	36.9	63.1	100.0
	200~400만원 미만	42.6	57.4	100.0
	400~600만원 미만	42.8	57.2	100.0
	600~800만원 미만	48.4	51.6	100.0
	800만원 이상	51.7	48.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자는 녹차와 관련된 정보를 인터넷을 통해 입수하는 비중이 31.5%로 가장 높았으며, 다음이 TV프로그램(20.1%), 친지나 이웃(16.0%), 라디오나

표 5-30. 소비자의 녹차 정보 입수 경로

단위: %

		인터넷	TV 프로그램	친지나 이웃	라디오/신문/잡지/광고/기사	홍보책자/안내서/팸플렛	TV 홈쇼핑	언을 곳이 없음	기타	계
평균		31.5	20.1	16.0	12.6	10.1	3.8	5.0	1.0	100.0
연령	20대	36.9	19.3	14.1	9.8	8.1	3.2	7.8	0.9	100.0
	30대	34.1	16.2	14.3	12.2	10.0	4.1	7.9	1.2	100.0
	40대	34.6	20.1	15.6	12.4	9.0	3.4	3.4	1.5	100.0
	50대	25.3	21.5	17.9	14.3	13.5	3.4	3.2	0.8	100.0
	60대 이상	24.3	25.7	19.4	14.6	8.3	5.8	1.9	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	29.1	24.8	12.8	12.1	9.2	5.7	5.7	0.7	100.0
	200~400만원 미만	31.4	20.2	14.1	14.1	10.0	4.0	5.0	1.2	100.0
	400~600만원 미만	31.0	20.7	17.8	12.2	8.6	3.8	4.6	1.3	100.0
	600~800만원 미만	35.4	14.9	17.1	11.0	14.4	2.2	5.0	-	100.0
	800만원 이상	34.8	12.2	25.2	8.7	13.9	-	5.2	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

신문·잡지(12.6%) 등의 순으로 조사되었음. 연령별로는 연령이 낮을수록 인터넷을 통해 정보를 입수하는 비중이 높아지는 반면, TV프로그램 혹은 친지나 이웃, 라디오나 신문·잡지로 녹차 정보를 입수하는 비중은 연령이 높을수록 높아지는 경향을 나타내고 있음.

1.5. 주산지 다원 방문 경험 및 재방문 의향

1.5.1. 주산지별 다원 방문 경험

- 보성, 하동, 제주 등 녹차 주산지를 방문한 경험이 있는 소비자는 28.4%로 높지 않은 편이며, 다원 방문 경험은 대체로 연령이 높을수록 비중이 높아지는 경향이 있는데, 특히 60대 이상은 40.4%로 평균에 비해 상당히 높은 것으로 조사되었음.

표 5-31. 소비자의 녹차 주산지 다원 방문 경험

단위: %

		있음	없음	계
평균		28.4	71.6	100.0
연령	20대	16.7	83.3	100.0
	30대	27.6	72.4	100.0
	40대	31.4	68.6	100.0
	50대	29.9	70.1	100.0
	60대 이상	40.4	59.6	100.0
가구 소득	200만원 미만	20.1	79.9	100.0
	200~400만원 미만	26.7	73.3	100.0
	400~600만원 미만	28.9	71.1	100.0
	600~800만원 미만	40.0	60.0	100.0
	800만원 이상	38.3	61.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 주산지 다원을 방문한 경험이 있는 소비자 가운데 가장 관심이 높았던 녹차 체험 프로그램은 다원 산책로 트레킹 체험으로 전체의 32.9%를 차지하고 있으며, 다음으로 차가 들어간 음식체험(28.6%), 차 만들기 체험(23.9%) 등의 순으로 나타났다.

표 5-32. 녹차 주산지 다원 방문 경험 소비자의 관심 체험 프로그램

단위: %

		차 역사 및 문화 소개	차 만들기 체험	차 포함 음식체험	다원 산책로 트레킹	다원 숙박 체험	계
평균		10.3	23.9	28.6	32.9	4.3	100.0
연령	20대	7.7	11.5	30.8	42.3	7.7	100.0
	30대	4.3	38.3	25.5	29.8	2.1	100.0
	40대	12.7	27.0	25.4	31.7	3.2	100.0
	50대	11.1	22.2	25.4	33.3	7.9	100.0
	60대 이상	14.3	11.4	42.9	31.4	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	17.4	26.1	21.7	34.8	-	100.0
	200~400만원 미만	10.8	21.7	26.5	36.1	4.8	100.0
	400~600만원 미만	10.0	28.8	26.3	31.3	3.8	100.0
	600~800만원 미만	10.0	16.7	43.3	23.3	6.7	100.0
	800만원 이상	-	22.2	33.3	38.9	5.6	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 다원 방문 경험 소비자의 녹차 주산지별 방문 비중을 살펴보면, 보성 다원지를 방문했던 경험이 있는 비중은 87.3%로 평균 2.3회 방문했던 것으로 조사되었음. 다원 방문 경험이 가장 많은 60대 이상은 대부분인 95.2%가 보성을 방문했던 것으로 나타났다.
- 다원 방문 경험이 있는 소비자 가운데 하동지역 다원을 방문했던 비중은 37.0%로 보성에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났으며, 방문자의 평균 방문 횟수는 2.1회였음.

표 5-33. 다원 방문 경험 소비자의 보성 다원지 방문 비중

단위: %

		있음		없음	계
			평균 횟수		
평균		87.3	2.29	12.7	100.0
연령	20대	80.6	2.24	19.4	100.0
	30대	90.2	2.49	9.8	100.0
	40대	84.4	2.23	15.6	100.0
	50대	86.3	2.22	13.7	100.0
	60대 이상	95.2	2.23	4.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	90.0	1.89	10.0	100.0
	200~400만원 미만	88.1	2.33	11.9	100.0
	400~600만원 미만	87.0	2.53	13.0	100.0
	600~800만원 미만	84.2	2.00	15.8	100.0
	800만원 이상	87.0	2.15	13.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-34. 다원 방문 경험 소비자의 하동 다원지 방문 비중

단위: %

		있음		없음	계
			평균 횟수		
평균		37.0	2.10	63.0	100.0
연령	20대	29.0	2.56	71.0	100.0
	30대	31.1	1.74	68.9	100.0
	40대	33.8	1.92	66.2	100.0
	50대	46.6	2.32	53.4	100.0
	60대 이상	40.5	2.12	59.5	100.0
가구 소득	200만원 미만	36.7	1.36	63.3	100.0
	200~400만원 미만	33.7	1.82	66.3	100.0
	400~600만원 미만	38.0	2.69	62.0	100.0
	600~800만원 미만	31.6	1.75	68.4	100.0
	800만원 이상	56.5	2.23	43.5	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 다원 방문 경험이 있는 소비자 중 제주지역 다원을 방문했던 비중은 42.3%로 보성보다는 낮지만, 하동보다는 높은 것으로 조사되었으며, 특히 30대의 비중이 54.1%로 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

표 5-35. 다원 방문 경험 소비자의 제주 다원지 방문 비중

단위: %

		있음		없음	계
			평균횟수		
평균		42.3	1.89	57.7	100.0
연령	20대	45.2	1.93	54.8	100.0
	30대	54.1	1.85	45.9	100.0
	40대	45.5	1.83	54.5	100.0
	50대	30.1	1.86	69.9	100.0
	60대 이상	38.1	2.13	61.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	30.0	1.33	70.0	100.0
	200~400만원 미만	38.6	2.13	61.4	100.0
	400~600만원 미만	41.3	1.82	58.7	100.0
	600~800만원 미만	60.5	1.78	39.5	100.0
	800만원 이상	47.8	2.00	52.2	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.5.2. 주산지 다원의 재방문 의향

- 녹차 주산지를 방문한 경험이 있는 소비자 가운데 녹차 주산지를 재방문할 의향이 있는 비중은 82.4%로 상당히 높아 다원 방문 시 만족도가 비교적 높았던 것으로 판단됨.
- 재방문 하려는 이유로 ‘다원의 자연경관이 좋아서’가 전체의 74.8%로 가장 높으며, 다음이 ‘녹차체험을 위해서’(13.7%), ‘주변에 휴양 레저 시설이 풍부해서’(9.8%) 등으로 조사되었음.

표 5-36. 다원 방문 경험 소비자의 녹차 주산지 재방문 의향

단위: %

		있음	없음	계
평균		82.4	17.6	100.0
연령	20대	83.9	16.1	100.0
	30대	77.0	23.0	100.0
	40대	81.8	18.2	100.0
	50대	86.3	13.7	100.0
	60대 이상	83.3	16.7	100.0
가구 소득	200만원 미만	76.7	23.3	100.0
	200~400만원 미만	82.2	17.8	100.0
	400~600만원 미만	87.0	13.0	100.0
	600~800만원 미만	78.9	21.1	100.0
	800만원 이상	78.3	21.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-37. 다원 방문 경험 소비자의 녹차 주산지 재방문 희망 이유

단위: %

		다원의 자연경관이 좋아서	녹차 체험을 위해	주변 휴양 레저 시설이 풍부해서	기타	계
평균		74.8	13.7	9.8	1.7	100.0
연령	20대	88.5	7.7	-	3.8	100.0
	30대	85.1	6.4	6.4	2.1	100.0
	40대	66.7	14.3	19.0	-	100.0
	50대	68.3	20.6	7.9	3.2	100.0
	60대 이상	77.1	14.3	8.6	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	73.9	17.4	8.7	-	100.0
	200~400만원 미만	77.1	12.0	7.2	3.6	100.0
	400~600만원 미만	78.8	12.5	7.5	1.3	100.0
	600~800만원 미만	63.3	23.3	13.3	-	100.0
	800만원 이상	66.7	5.6	27.8	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.6. 향후 구매 의향

1.6.1. 향후 소비 확대 여부

- 소비자의 상당수는 녹차 소비를 향후에도 현재 수준으로 유지(59.2%)하려는 의향이 강하며, 확대할 의향이 있는 소비자 비중은 38.5%로 나타났다. 그러나 줄이겠다는 비중은 2.3%에 불과하여 노력 여하에 따라서는 녹차 소비 확대도 가능할 것으로 판단됨. 특히, 40~50대의 녹차 소비 확대 의향이 타 연령층에 비해 높은 것으로 조사되었음.

표 5-38. 소비자의 향후 녹차 소비 확대 의향

단위: %

		확대 의향	현재 수준 유지	축소 의향	계
평균		38.5	59.2	2.3	100.0
연령	20대	38.2	59.1	2.7	100.0
	30대	31.7	66.5	1.8	100.0
	40대	44.1	54.3	1.6	100.0
	50대	42.2	54.5	3.3	100.0
	60대 이상	31.7	66.3	1.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	29.5	67.1	3.4	100.0
	200~400만원 미만	36.2	60.6	3.2	100.0
	400~600만원 미만	42.5	56.6	0.9	100.0
	600~800만원 미만	49.5	49.5	1.1	100.0
	800만원 이상	36.7	60.0	3.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 향후 녹차 소비를 확대할 의향이 있는 소비자의 과반 정도는 10~20% 미만 확대하고자 하며, 다음으로 20~30% 미만(22.1%), 10% 미만(17.9%) 등의 순으로 나타났다.

표 5-39. 향후 녹차 구입 확대 의향 소비자의 확대 정도

단위: %

		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
평균		17.9	50.1	22.1	4.4	1.8	3.6	100.0
연령	20대	22.5	46.5	18.3	4.2	1.4	7.0	100.0
	30대	20.0	54.3	21.4	1.4	1.4	1.4	100.0
	40대	13.0	57.4	22.2	5.6	1.9	-	100.0
	50대	20.4	44.7	20.4	5.8	1.9	6.8	100.0
	60대 이상	12.1	42.4	36.4	3.0	3.0	3.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	27.3	54.5	6.8	2.3	4.5	4.5	100.0
	200~400만원 미만	19.7	53.3	21.9	2.9	1.5	0.7	100.0
	400~600만원 미만	16.3	49.6	25.2	4.4	1.5	3.0	100.0
	600~800만원 미만	14.9	31.9	27.7	10.6	2.1	12.8	100.0
	800만원 이상	4.5	63.6	22.7	4.5	-	4.5	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 반면, 녹차 소비를 줄일 의향이 있는 소비자의 39.1%는 현재보다 50% 이상 감소하고자 하며, 21.7%는 현재보다 10~20% 미만 줄일 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 5-40. 향후 녹차 구입 축소 의향 소비자의 감소 정도

단위: %

		10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40~50% 미만	50% 이상	계
평균		13.0	21.7	8.7	8.7	8.7	39.1	100.0
연령	20대	-	60.0	20.0	20.0	-	-	100.0
	30대	25.0	-	-	25.0	-	50.0	100.0
	40대	-	25.0	-	-	-	75.0	100.0
	50대	25.0	12.5	12.5	-	12.5	37.5	100.0
	60대 이상	-	-	-	-	50.0	50.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	-	20.0	20.0	20.0	40.0	-	100.0
	200~400만원 미만	16.7	33.3	8.3	-	-	41.7	100.0
	400~600만원 미만	33.3	-	-	-	-	66.7	100.0
	600~800만원 미만	-	-	-	100.0	-	-	100.0
	800만원 이상	-	-	-	-	-	100.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.6.3. 소비확대를 위한 필요 사항

- 소비자가 판단하기에 녹차 소비 확대를 위해 가장 필요한 사항은 ‘소비자 기호에 맞출 수 있도록 녹차의 품질 개선 및 제품 개발’이 전체의 18.5%를 차지하고 있으며, 다음으로 ‘녹차의 효능에 대한 자세한 홍보 필요’(16.4%), ‘녹차를 쉽게 마실 수 있는 방법 개발’(14.5%), ‘현재보다 가격 인하’(14.1%), ‘녹차의 안전성 제고’(13.8%) 등의 순으로 조사되었음.
- 한편, 연령별로는 20대의 경우 소비자가 차를 쉽게 접할 수 있도록 시음장이나 직매장을 확대해야 한다는 비중이 타 연령층에 비해 높은 편이며, 60대 이상은 차에 대한 교육·문화적 이해를 도울 수 있는 기회를 늘려야 한다는 비중이 다소 높은 특징을 보이고 있음.

표 5-41. 녹차 소비 확대를 위한 필요 사항의 소비자 의향

단위: %

		소비자 기호에 맞는 품질개선/ 제품 개발	가격 인하	효능에 대한 홍보	안전성 제고	쉽게 음용 가능한 방법 개발	시음장/ 직매장 확대	차 교육/문화 기회 확대	계
	평균	18.5	14.1	16.4	13.8	14.5	11.4	11.5	100.0
연령	20대	18.1	13.4	16.2	13.0	14.0	13.0	12.2	100.0
	30대	18.8	14.2	15.9	14.2	14.4	11.4	11.1	100.0
	40대	18.2	14.3	16.2	13.8	15.4	10.8	11.3	100.0
	50대	18.6	14.8	16.5	14.2	14.1	10.8	10.9	100.0
	60대 이상	18.3	12.8	17.8	13.0	14.0	11.3	12.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	18.3	14.4	15.6	14.0	14.5	11.2	12.0	100.0
	200~400 만원 미만	18.3	14.0	16.7	14.0	14.3	11.1	11.6	100.0
	400~600 만원 미만	18.7	14.1	16.6	13.1	14.4	11.7	11.3	100.0
	600~800 만원 미만	18.4	13.5	16.0	13.5	15.6	12.0	11.1	100.0
	800만원 이상	18.6	14.2	15.5	15.2	13.9	11.5	11.1	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

1.6.4 외국차 구매 의향

- 소비자의 향후 중국산 차 구매에 대한 의향은 안전성 우려로 구입할 의향이 없는 비중이 67.2%로 가장 높으며, 맛과 향이 좋지 않아 구입하지 않겠다는 비중이 13.0%, 가격이 비싸 구입 의향 없는 비중도 4.2%로 소비자의 84.4%가 중국차의 구매 의향이 없어 한국차에 대한 소비자의 구매 충성도는 높은 편임.
- 연령별로는 중국차 구매 의향이 없는 비중이 20대는 65.1%, 30대 82.8%, 40대 85.3%, 50대 82.4%, 60대 이상은 84.6%로 나타나 비교적 연령층이 높을수록 구입하지 않겠다는 비중이 높아지는 것으로 조사되었음. 소득별로는 가구소득이 많은 소비자층일수록 비구매 의향이 높아지는 경향이 있음.

표 5-42. 소비자의 중국차 구입 의향

단위: %

		안전성 우려로 구입 의향 없음	맛과 향이 좋지 않아 구입 의향 없음	가격이 저렴해서 구입하고자 함	맛과 향이 좋아 구입하고자 함	가격이 비싸 구입 의향 없음	기타	계
평균		67.2	13.0	7.1	6.5	4.2	2.0	100.0
연령	20대	51.1	14.0	13.4	10.2	7.5	3.8	100.0
	30대	67.4	15.4	5.0	8.1	3.2	0.9	100.0
	40대	73.5	11.8	4.9	4.9	3.3	1.6	100.0
	50대	71.7	10.7	6.1	5.7	3.7	2.0	100.0
	60대 이상	70.2	14.4	7.7	1.9	3.8	1.9	100.0
가구 소득	200만원 미만	56.4	12.8	12.1	5.4	9.4	4.0	100.0
	200~400 만원 미만	67.5	12.4	7.4	6.3	3.7	2.6	100.0
	400~600 만원 미만	69.8	13.5	4.7	7.9	3.1	0.9	100.0
	600~800 만원 미만	69.5	16.8	6.3	5.3	2.1	-	100.0
	800만원 이상	75.0	8.3	6.7	5.0	3.3	1.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 일본산 차를 안전성 우려로 구입할 의향이 없는 소비자 비중은 55.2%로 가장 높으며, 가격이 비싸 구입 의향이 없는 비중은 21.1%, 맛과 향이 좋지 않아 구입하지 않겠다는 비중도 8.6%로 나타나 소비자의 84.9%는 일본차 구매 의향이 없는 것으로 조사되었음.
- 그러나 맛과 향이 좋아 구입하고자 하는 비중은 가구소득이 200만원 미만인 소비자는 6.7%에 불과하지만, 600~800만원 미만의 소비자는 13.7%로 나타나 대체로 가구소득이 많은 소비자층일수록 일본차 구매 의향이 높아지는 특징을 보이고 있음.

표 5-43. 소비자의 일본차 구입 의향

단위: %

		안전성 우려로 구입 의향 없음	맛과 향이 좋지 않아 구입 의향 없음	가격이 저렴해서 구입하고자 함	맛과 향이 좋아 구입하고자 함	가격이 비싸 구입 의향 없음	기타	계
평균		55.2	8.6	2.3	9.4	21.1	3.4	100.0
연령	20대	58.6	5.9	3.2	11.3	16.1	4.8	100.0
	30대	64.3	7.7	2.7	6.8	17.6	0.9	100.0
	40대	48.6	9.8	2.0	11.8	23.3	4.5	100.0
	50대	51.2	9.0	2.0	8.2	26.6	2.9	100.0
	60대 이상	54.8	11.5	1.0	8.7	19.2	4.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	49.0	10.1	5.4	6.7	25.5	3.4	100.0
	200~400 만원 미만	55.8	7.4	2.1	7.1	22.5	5.0	100.0
	400~600 만원 미만	57.5	8.8	1.6	11.6	18.6	1.9	100.0
	600~800 만원 미만	50.5	11.6	1.1	13.7	21.1	2.1	100.0
	800만원 이상	61.7	6.7	1.7	11.7	15.0	3.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2. 녹차 제품별 구매행태

2.1. 잎녹차

2.1.1. 구입 경험 및 구입금액

- 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험이 있는 소비자 가운데, 잎녹차를 구입했던 경험이 있는 소비자 비중은 50.5%로 조사되었음. 특히, 잎녹차는 대체로 연령이 높고, 가구소득이 높을수록 구입 경험이 높은 것으로 나타났음.

표 5-44. 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 잎녹차 구입 여부
단위: %

		있음	없음	계
평균		50.5	49.5	100.0
연령	20대	37.7	62.3	100.0
	30대	42.9	57.1	100.0
	40대	54.2	45.8	100.0
	50대	62.4	37.6	100.0
	60대 이상	53.2	46.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	36.5	63.5	100.0
	200~400만원 미만	48.1	51.9	100.0
	400~600만원 미만	52.7	47.3	100.0
	600~800만원 미만	59.3	40.7	100.0
	800만원 이상	68.0	32.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 잎녹차 구매 경험이 있는 소비자의 1회 평균 구입액은 1~2만원 미만이 35.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음이 2~3만원 미만(22.1%), 1만원 미만(13.6%) 등의 순으로 나타났음. 연령별로는 연령이 높을수록 1회 평균 구입액도 많아 3~4만원 미만이나 4~5만원 미만의 경우 40~50대의 구입 비중이 20~30대에 비해 높은 것으로 조사되었음.

표 5-45. 잎녹차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액

단위: %

		1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3~4만원 미만	4~5만원 미만	5만원 이상	계
평균		13.6	35.7	22.1	11.0	10.7	6.9	100.0
연령	20대	17.2	53.4	10.3	5.2	8.6	5.2	100.0
	30대	11.5	44.9	30.8	2.6	6.4	3.8	100.0
	40대	10.3	31.0	20.7	15.5	13.8	8.6	100.0
	50대	18.3	24.6	23.0	13.5	11.9	8.7	100.0
	60대 이상	7.1	40.5	23.8	14.3	9.5	4.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	28.9	34.2	21.1	2.6	7.9	5.3	100.0
	200~400만원 미만	14.6	37.7	23.2	11.9	10.6	2.0	100.0
	400~600만원 미만	11.0	38.4	21.9	11.0	7.5	10.3	100.0
	600~800만원 미만	9.8	27.5	23.5	11.8	19.6	7.8	100.0
	800만원 이상	8.8	29.4	17.6	14.7	14.7	14.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자의 잎녹차 1회 평균 구매량은 대부분 1통(66.2%) 내지 2통(21.2%)으로 많지 않은 편임.

표 5-46. 잎녹차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입량

단위: %

		1통	2통	3통	4통	5통	6통 이상	계
평균		66.2	21.2	8.3	2.1	1.0	1.2	100.0
연령	20대	62.1	17.2	12.1	1.7	5.2	1.7	100.0
	30대	62.8	21.8	6.4	7.7	-	1.3	100.0
	40대	67.2	23.3	8.6	0.9	-	-	100.0
	50대	69.0	20.6	8.7	0.8	-	0.8	100.0
	60대 이상	66.7	21.4	4.8	-	2.4	4.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	57.9	18.4	15.8	2.6	2.6	2.6	100.0
	200~400만원 미만	62.9	23.2	7.9	2.6	1.3	2.0	100.0
	400~600만원 미만	69.2	19.9	8.2	1.4	0.7	0.7	100.0
	600~800만원 미만	66.7	23.5	7.8	2.0	-	-	100.0
	800만원 이상	76.5	17.6	2.9	2.9	-	-	100.0

주: 잎녹차 1통은 100g 정도 기준임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 앞녹차 구매 경험이 있는 소비자의 구입 앞녹차 원산지는 국산이 전체의 96.2%로 대부분 국내산 앞녹차를 구입하고 있는 것으로 나타났다.

표 5-47. 앞녹차 구입 경험 소비자의 구입 앞녹차 원산지

단위: %

		국산	외국산	계
평균		96.2	3.8	100.0
연령	20대	93.1	6.9	100.0
	30대	98.7	1.3	100.0
	40대	94.8	5.2	100.0
	50대	96.0	4.0	100.0
	60대 이상	100.0	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	92.1	7.9	100.0
	200~400만원 미만	96.0	4.0	100.0
	400~600만원 미만	95.9	4.1	100.0
	600~800만원 미만	98.0	2.0	100.0
	800만원 이상	100.0	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.1.2. 구입 목적 및 구입처

- 소비자의 앞녹차 구매 목적으로는 자가·본인 소비용 비중이 전체의 61.2%로 가장 높으며, 다음으로 선물용이 34.9%로 나타났다. 자가 소비용의 비중은 비교적 연령이 높을수록 높아지는 가운데, 선물용으로 앞녹차를 구입하는 연령층은 30~40대가 40% 내외로 타 연령에 비해 높은 편임.
- 앞녹차의 구입처는 대형유통업체가 32.9%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 백화점(14.1%), 재배농가(11.8%), 생산지 시음장(9.0%), 녹차 전문점(8.4%) 등의 순이었음. 대형유통업체를 제외하면, 60대 이상은 생산지 시음장 이용 비중이 가장 높은 반면, 30~40대는 백화점 비중이 높은 특성을 나타내고 있음.

표 5-48. 앞녹차 구입 경험 소비자의 구입 목적

단위: %

		자가·본인 소비용	선물용	직장/단체/ 행사용	기타	계
평균		61.2	34.9	3.8	0.2	100.0
연령	20대	65.0	31.7	3.3	-	100.0
	30대	54.3	40.4	5.3	-	100.0
	40대	56.7	39.6	3.7	-	100.0
	50대	66.2	29.5	3.5	0.7	100.0
	60대 이상	67.4	30.4	2.2	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	64.1	33.3	-	2.5	100.0
	200~400만원 미만	59.8	34.2	6.1	-	100.0
	400~600만원 미만	63.1	33.9	3.0	-	100.0
	600~800만원 미만	63.5	33.4	3.2	-	100.0
	800만원 이상	52.4	45.3	2.3	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-49. 앞녹차 구입 경험 소비자의 구입처

단위: %

		재배 농가	생산지 시음장	제다 업체	슈퍼	대형유통 업체	백화 점	녹차 전문점	편의 점	인터넷	기타	계
평균		11.8	9.0	6.2	8.4	32.9	14.1	8.4	2.3	6.4	0.6	100.0
연령	20대	10.3	6.4	2.5	9.0	33.3	11.5	10.3	5.1	11.5	-	100.0
	30대	10.5	11.4	3.5	11.4	30.7	15.8	4.4	5.3	7.0	-	100.0
	40대	12.0	9.1	10.5	6.4	26.8	19.0	8.4	-	7.8	-	100.0
	50대	15.3	6.6	5.9	9.3	38.4	9.9	9.3	0.7	2.7	2.0	100.0
	60대 이상	6.1	14.3	6.1	4.1	38.7	12.3	12.3	2.1	4.1	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	18.8	2.1	4.2	10.5	22.9	12.5	8.3	4.2	14.6	2.1	100.0
	200~400만원 미만	7.9	10.1	6.9	7.4	35.9	13.3	8.5	1.6	7.9	0.6	100.0
	400~600만원 미만	11.2	10.1	4.3	10.1	32.6	13.9	9.6	3.2	4.3	0.5	100.0
	600~800만원 미만	17.0	4.6	10.8	6.1	32.3	18.4	6.1	-	4.6	-	100.0
	800만원 이상	15.6	13.3	6.7	6.7	33.4	13.3	6.7	2.2	2.2	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.2. 홍차

2.2.1. 구입 경험 및 구입금액

- 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험이 있는 소비자 가운데, 홍차를 구입했던 경험이 있는 소비자 비중은 50.4%로 잎녹차와 거의 동일한 비중을 나타내고 있음. 홍차 구입은 가구소득이 높고 연령이 낮을수록 대체로 비중이 높아지는 특징을 보이고 있으며, 30대와 600~800만원 미만 가구소득의 소비자층이 가장 구입 비중이 높은 것으로 조사되었음.

표 5-50. 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 홍차 구입 여부
단위: %

		있음	없음	계
평균		50.4	49.6	100.0
연령	20대	51.3	48.7	100.0
	30대	58.8	41.2	100.0
	40대	50.0	50.0	100.0
	50대	46.0	54.0	100.0
	60대 이상	41.8	58.2	100.0
가구 소득	200만원 미만	41.3	58.7	100.0
	200~400만원 미만	46.2	53.8	100.0
	400~600만원 미만	53.4	46.6	100.0
	600~800만원 미만	64.0	36.0	100.0
	800만원 이상	56.0	44.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 홍차 구매 경험이 있는 소비자의 1회 평균 구입액은 1만원 미만이 41.1%로 가장 높으며, 다음으로 1~2만원 미만(37.9%), 2~3만원 미만(11.9%) 등의 순으로 나타났음. 소득별로는 가구소득이 많을수록 1만원 미만이나 1~2만원 미만의 비중이 낮아지는 반면, 2~3만원 미만의 비중은 높아지는 것으로 조사되었음.

표 5-51. 홍차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액

단위: %

		1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3~4만원 미만	4~5만원 미만	5만원 이상	계
평균		41.1	37.9	11.9	5.3	3.1	0.7	100.0
연령	20대	41.8	44.3	8.9	1.3	3.8	-	100.0
	30대	46.7	37.4	11.2	2.8	-	1.9	100.0
	40대	41.1	34.6	8.4	12.1	3.7	-	100.0
	50대	36.6	33.3	17.2	5.4	6.5	1.1	100.0
	60대 이상	33.3	48.5	18.2	-	-	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	58.1	34.9	2.3	-	4.7	-	100.0
	200~400만원 미만	42.1	36.6	11.7	6.9	1.4	1.4	100.0
	400~600만원 미만	39.2	45.3	7.4	4.1	4.1	-	100.0
	600~800만원 미만	32.7	29.1	27.3	9.1	1.8	-	100.0
	800만원 이상	35.7	28.6	21.4	3.6	7.1	3.6	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자의 홍차 1회 평균 구매량은 1통이 73.5%로 가장 높고, 다음이 2통 (16.2%)으로 나타나 1회 구매량은 많지 않은 편임.

표 5-52. 홍차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입량

단위: %

		1통	2통	3통	4통	5통	6통 이상	계
평균		73.5	16.2	6.0	2.1	0.7	1.4	100.0
연령	20대	70.9	20.3	5.1	-	1.3	2.5	100.0
	30대	72.0	14.0	10.3	1.9	0.9	0.9	100.0
	40대	73.8	16.8	5.6	2.8	0.9	-	100.0
	50대	77.4	16.1	3.2	2.2	-	1.1	100.0
	60대 이상	72.7	12.1	3.0	6.1	-	6.1	100.0
가구 소득	200만원 미만	76.7	11.6	7.0	-	2.3	2.3	100.0
	200~400만원 미만	69.7	17.2	7.6	2.8	-	2.8	100.0
	400~600만원 미만	73.6	16.9	6.1	2.0	1.4	-	100.0
	600~800만원 미만	78.2	14.5	3.6	1.8	-	1.8	100.0
	800만원 이상	78.6	17.9	-	3.6	-	-	100.0

주: 홍차 1통은 100g 정도 기준임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 홍차 구매 경험이 있는 소비자의 구입 홍차 원산지는 국산이 전체의 61.3%이나, 잎녹차의 국산 구매 비중 96.2%에 비해서는 낮은 것으로 나타났다. 연령별로는 대체로 연령이 높을수록 국산 홍차 구입 비중이 높은 반면, 가구소득이 많아질수록 국산 비중은 전반적으로 낮아지는 경향이 있음.

표 5-53. 홍차 구입 경험 소비자의 구입 홍차 원산지

단위: %

		국산	외국산	계
평균		61.3	38.7	100.0
연령	20대	50.6	49.4	100.0
	30대	60.7	39.3	100.0
	40대	67.3	32.7	100.0
	50대	58.1	41.9	100.0
	60대 이상	78.8	21.2	100.0
가구 소득	200만원 미만	65.1	34.9	100.0
	200~400만원 미만	62.8	37.2	100.0
	400~600만원 미만	62.2	37.8	100.0
	600~800만원 미만	50.9	49.1	100.0
	800만원 이상	64.3	35.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.2.1. 구입 목적 및 구입처

- 소비자의 홍차 구매 목적으로는 자가·본인 소비용 비중이 76.2%로 가장 높으며, 다음으로 선물용이 16.4%로 나타나 잎녹차보다 홍차는 자가 소비용이 많은 것으로 조사되었음.
- 홍차의 구입처는 대형유통업체가 53.1%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 다음으로 슈퍼(13.9%), 백화점(9.9%), 인터넷 구매(8.8%) 등의 순으로 나타났다. 대형유통업체 이용 비중은 연령과 가구소득이 높을수록 높아지며, 인터넷 구매 비중은 연령이 낮을수록 높아지는 특징을 보이고 있음.

표 5-54. 홍차 구입 경험 소비자의 구입 목적

단위: %

		자가·본인 소비용	선물용	직장/단체/ 행사용	기타	계
평균		76.2	16.4	7.2	0.2	100.0
연령	20대	73.8	17.9	8.4	-	100.0
	30대	76.3	15.8	7.9	-	100.0
	40대	75.0	18.7	6.2	-	100.0
	50대	78.7	14.2	6.1	1.0	100.0
	60대 이상	77.1	14.3	8.6	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	68.9	24.5	6.7	-	100.0
	200~400만원 미만	77.7	13.1	8.5	0.7	100.0
	400~600만원 미만	78.1	16.1	5.8	-	100.0
	600~800만원 미만	78.3	16.7	5.0	-	100.0
	800만원 이상	64.5	22.6	12.9	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-55. 홍차 구입 경험 소비자의 구입처

단위: %

		재배 농가	생산지 시음장	제다 업체	슈퍼	대형유통 업체	백화 점	녹차 전문점	편의 점	인터넷	기타	계
평균		1.4	1.6	1.4	13.9	53.1	9.9	2.6	6.7	8.8	0.6	100.0
연령	20대	2.0	2.0	2.0	14.9	45.5	8.9	3.0	8.9	11.9	1.0	100.0
	30대	1.6	2.4	1.6	17.5	43.6	9.5	1.6	7.9	12.7	1.6	100.0
	40대	0.7	0.7	0.7	10.9	62.1	8.5	0.7	7.0	8.5	-	100.0
	50대	2.0	2.0	2.0	14.6	56.8	10.7	4.9	2.0	4.9	-	100.0
	60대 이상	-	-	-	7.7	64.1	15.4	5.2	7.7	-	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	5.9	4.0	4.0	17.6	41.1	7.8	4.0	7.8	7.8	-	100.0
	200~400만원 미만	1.8	1.8	0.6	15.2	52.6	7.0	2.9	9.9	8.2	-	100.0
	400~600만원 미만	0.6	1.1	2.2	13.2	53.8	11.5	1.6	5.0	10.4	0.6	100.0
	600~800만원 미만	-	-	-	12.9	58.1	14.6	3.2	3.2	6.5	1.6	100.0
	800만원 이상	-	3.2	-	6.4	61.3	9.7	3.2	3.2	9.7	3.2	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.3. 발효차(홍차 제외)⁵

2.3.1. 구입 경험 및 구입금액

- 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험이 있는 소비자 중에서 홍차를 제외한 발효차를 구입했던 경험이 있는 소비자 비중은 43.1%로 홍차에 비해서도 낮은 편임. 발효차 구입은 가구소득이 많을수록 비중이 높아지는 특징이 뚜렷이 나타나고 있음. 즉, 200만원 미만의 가구소득 소비자층의 구입 비중은 33.7%인 반면, 800만원 이상은 64.0%로 30.3%p 높은 것으로 조사되었음.

표 5-56. 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 발효차 구입 여부
단위: %

		있음	없음	계
평균		43.1	56.9	100.0
연령	20대	39.6	60.4	100.0
	30대	41.2	58.8	100.0
	40대	47.2	52.8	100.0
	50대	45.0	55.0	100.0
	60대 이상	38.0	62.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	33.7	66.3	100.0
	200~400만원 미만	38.5	61.5	100.0
	400~600만원 미만	45.8	54.2	100.0
	600~800만원 미만	50.0	50.0	100.0
	800만원 이상	64.0	36.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 발효차 구매 경험이 있는 소비자의 1회 평균 구입액은 1~2만원 미만이 34.9%로 가장 높으며, 다음으로 1만원 미만(26.3%), 2~3만원 미만(19.3%) 등의 순이었음. 1회 평균 구입액이 비교적 많은 4~5만원 미만과 5만원 이상

⁵ 홍차를 제외한 발효차에는 보이차, 감잎차 등이 있음.

의 경우 가구소득이 많을수록 대체로 높아지는 경향이 있음.

표 5-57. 발효차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액

단위: %

		1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3~4만원 미만	4~5만원 미만	5만원 이상	계
평균		26.3	34.9	19.3	4.5	6.1	8.9	100.0
연령	20대	26.2	47.5	16.4	3.3	3.3	3.3	100.0
	30대	32.0	29.3	25.3	2.7	4.0	6.7	100.0
	40대	27.7	33.7	13.9	3.0	11.9	9.9	100.0
	50대	19.8	33.0	23.1	6.6	4.4	13.2	100.0
	60대 이상	26.7	33.3	16.7	10.0	3.3	10.0	100.0
가구소득	200만원 미만	37.1	42.9	11.4	8.6	-	-	100.0
	200~400만원 미만	27.3	28.9	24.8	5.0	5.8	8.3	100.0
	400~600만원 미만	25.2	36.2	18.9	3.1	6.3	10.2	100.0
	600~800만원 미만	20.9	39.5	20.9	4.7	7.0	7.0	100.0
	800만원 이상	21.9	37.5	6.3	3.1	12.5	18.8	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 소비자의 발효차 1회 평균 구매량은 1통이 77.4%로 가장 높고, 다음이 2통 (11.7%)으로 나타났다.

표 5-58. 발효차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입량

단위: %

		1통	2통	3통	4통	5통	6통 이상	계
평균		77.4	11.7	7.0	2.5	0.3	1.1	100.0
연령	20대	78.7	8.2	8.2	3.3	-	1.6	100.0
	30대	77.3	9.3	8.0	4.0	-	1.3	100.0
	40대	74.3	16.8	7.9	-	1.0	-	100.0
	50대	79.1	12.1	5.5	2.2	-	1.1	100.0
	60대 이상	80.0	6.7	3.3	6.7	-	3.3	100.0
가구소득	200만원 미만	77.1	14.3	2.9	2.9	-	2.9	100.0
	200~400만원 미만	69.4	13.2	11.6	4.1	-	1.7	100.0
	400~600만원 미만	81.9	11.8	3.9	1.6	-	0.8	100.0
	600~800만원 미만	79.1	9.3	11.6	-	-	-	100.0
	800만원 이상	87.5	6.3	-	3.1	3.1	-	100.0

주: 발효차 1통은 100g 정도 기준임.

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 발효차 구매 경험이 있는 소비자의 구입 발효차 원산지는 국산이 전체의 66.8%로 나타났다. 발효차의 국산 구매 비중은 가구소득이 많을수록 높아져 고소득층에서 수입 발효차를 많이 구입하는 것으로 조사되었음.

표 5-59. 발효차 구입 경험 소비자의 구입 발효차 원산지

단위: %

		국산	외국산	계
평균		66.8	33.2	100.0
연령	20대	67.2	32.8	100.0
	30대	72.0	28.0	100.0
	40대	66.3	33.7	100.0
	50대	60.4	39.6	100.0
	60대 이상	73.3	26.7	100.0
가구 소득	200만원 미만	82.9	17.1	100.0
	200~400만원 미만	71.1	28.9	100.0
	400~600만원 미만	63.0	37.0	100.0
	600~800만원 미만	62.8	37.2	100.0
	800만원 이상	53.1	46.9	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.3.2. 구입 목적 및 구입처

- 소비자의 발효차 구매 목적으로는 자가·본인 소비용 비중이 71.9%로 가장 높으며, 다음으로 선물용이 21.3%로 나타났다. 발효차는 가구소득이 많을수록 자가 소비용 비중이 높아지는 반면, 선물용은 가구소득이 적을수록 높아지는 특징이 있음.
- 발효차의 구입처는 대형유통업체가 43.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 백화점(9.8%), 인터넷(9.6%), 슈퍼(9.3%) 등의 순으로 나타났다.

표 5-60. 발효차 구입 경험 소비자의 구입 목적

단위: %

		자가·본인 소비용	선물용	직장/단체/ 행사용	기타	계
평균		71.9	21.3	6.5	0.3	100.0
연령	20대	67.1	26.6	6.3	-	100.0
	30대	69.2	19.7	11.1	-	100.0
	40대	66.3	29.1	3.7	0.9	100.0
	50대	82.5	12.4	5.2	-	100.0
	60대 이상	75.0	15.7	9.4	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	61.1	33.3	2.8	2.8	100.0
	200~400만원 미만	70.3	18.7	11.0	-	100.0
	400~600만원 미만	73.7	22.6	3.6	-	100.0
	600~800만원 미만	76.6	19.1	4.3	-	100.0
	800만원 이상	75.0	16.7	8.3	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-61. 발효차 구입 경험 소비자의 구입처

단위: %

		재배 농가	생산지 시음장	제다 업체	슈퍼	대형유통 업체	백화 점	녹차 전문점	편의 점	인터넷	기타	계
평균		4.9	5.4	4.7	9.3	43.6	9.8	6.6	4.0	9.6	2.2	100.0
연령	20대	8.7	-	2.9	5.8	43.5	8.7	2.9	10.2	15.9	1.4	100.0
	30대	1.1	4.4	6.6	15.4	41.8	11.0	5.5	3.3	9.9	1.1	100.0
	40대	6.1	7.8	5.2	6.9	41.7	13.1	2.6	1.8	12.2	2.6	100.0
	50대	5.0	6.0	4.0	10.0	45.0	8.0	13.0	2.0	4.0	3.0	100.0
	60대 이상	3.0	9.1	3.0	6.1	51.6	3.0	12.1	6.1	3.0	3.0	100.0
가구 소득	200만원 미만	7.7	2.6	5.1	23.0	38.4	2.6	7.7	-	10.2	2.6	100.0
	200~400만원 미만	3.7	3.0	3.7	10.4	45.9	5.9	8.2	4.5	11.1	3.7	100.0
	400~600만원 미만	5.3	6.6	5.9	6.6	46.0	11.2	3.9	3.9	9.2	1.3	100.0
	600~800만원 미만	6.3	8.3	2.1	10.4	37.5	18.7	4.2	6.3	4.2	2.1	100.0
	800만원 이상	2.9	8.9	5.9	-	38.2	14.7	14.7	2.9	11.8	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.4. 가루녹차

2.4.1. 구입 경험 및 구입금액

- 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험이 있는 소비자 중에서 가루녹차를 구입했던 경험이 있는 소비자 비중은 48.1%로 나타났으며, 가구소득이 많을수록 가루녹차 구입 비중이 높아지는 것으로 조사되었음.

표 5-62. 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 가루녹차 구입 여부
단위: %

		있음	없음	계
평균		48.1	51.9	100.0
연령	20대	50.6	49.4	100.0
	30대	45.1	54.9	100.0
	40대	50.5	49.5	100.0
	50대	47.0	53.0	100.0
	60대 이상	46.8	53.2	100.0
가구 소득	200만원 미만	45.2	54.8	100.0
	200~400만원 미만	45.2	54.8	100.0
	400~600만원 미만	47.3	52.7	100.0
	600~800만원 미만	58.1	41.9	100.0
	800만원 이상	60.0	40.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 가루녹차 구매 경험이 있는 소비자의 1회 평균 구입액은 1~2만원 미만이 44.0%로 가장 높은 가운데, 1만원 미만은 35.0%, 2~3만원 미만은 13.5%로 나타났음.
- 소비자의 가루녹차 1회 평균 구매량은 1통이 73.5%, 2통은 16.3%로 1회당 구매량은 많지 않은 편임.

표 5-63. 가루녹차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액

단위: %

		1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3~4만원 미만	4~5만원 미만	5만원 이상	계
평균		35.0	44.0	13.5	5.0	1.5	1.0	100.0
연령	20대	52.6	35.9	10.3	1.3	-	-	100.0
	30대	41.5	43.9	7.3	4.9	-	2.4	100.0
	40대	26.9	46.3	18.5	6.5	1.9	-	100.0
	50대	29.5	42.1	16.8	5.3	4.2	2.1	100.0
	60대 이상	21.6	59.5	10.8	8.1	-	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	42.6	42.6	12.8	2.1	-	-	100.0
	200~400만원 미만	38.7	40.8	13.4	6.3	-	0.7	100.0
	400~600만원 미만	32.1	45.8	13.0	3.8	4.6	0.8	100.0
	600~800만원 미만	30.0	48.0	12.0	8.0	-	2.0	100.0
	800만원 이상	26.7	46.7	20.0	3.3	-	3.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-64. 가루녹차 구입 경험 소비자의 1회 평균 구매량

단위: %

		1통	2통	3통	4통	5통	6통 이상	계
평균		73.5	16.3	6.3	1.8	1.0	1.3	100.0
연령	20대	70.5	19.2	3.8	2.6	2.6	1.3	100.0
	30대	73.2	8.5	13.4	2.4	1.2	1.2	100.0
	40대	78.7	14.8	4.6	0.9	0.9	-	100.0
	50대	72.6	18.9	5.3	1.1	-	2.1	100.0
	60대 이상	67.6	24.3	2.7	2.7	-	2.7	100.0
가구 소득	200만원 미만	70.2	17.0	6.4	2.1	2.1	2.1	100.0
	200~400만원 미만	69.7	18.3	7.7	2.1	0.7	1.4	100.0
	400~600만원 미만	74.0	16.0	5.3	2.3	0.8	1.5	100.0
	600~800만원 미만	84.0	10.0	6.0	-	-	-	100.0
	800만원 이상	76.7	16.7	3.3	-	3.3	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 가루녹차 구매 경험이 있는 소비자의 구입 가루녹차 원산지는 국산이 전체의 94.8%로 대부분 국내산을 구입하고 있는 것으로 조사되었음.

표 5-65. 가루녹차 구입 경험 소비자의 구입 가루녹차 원산지

단위: %

		국산	외국산	계
평균		94.8	5.3	100.0
연령	20대	92.3	7.7	100.0
	30대	93.9	6.1	100.0
	40대	97.2	2.8	100.0
	50대	92.6	7.4	100.0
	60대 이상	100.0	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	93.6	6.4	100.0
	200~400만원 미만	95.8	4.2	100.0
	400~600만원 미만	93.1	6.9	100.0
	600~800만원 미만	96.0	4.0	100.0
	800만원 이상	96.7	3.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.4.2. 구입 목적 및 구입처

- 소비자의 가루녹차 구매 목적으로는 자가·본인 소비용 비중이 81.4%로 잎 녹차나 홍차 등에 비해 높으며, 선물용은 가구소득이 적을수록 비중이 높아지는 것으로 나타났음.
- 가루녹차의 구입처는 대형유통업체가 과반 이상인 56.1%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 슈퍼(15.7%), 백화점(5.3%) 등의 순이었음. 가루녹차는 가구소득이 적을수록 슈퍼나 인터넷을 구매처로 이용하는 비중이 높은 반면, 대형유통업체는 가구소득이 많을수록 대체로 비중이 높아지는 것으로 조사되었음.

표 5-66. 가루녹차 구입 경험 소비자의 구입 목적

단위: %

		자가·본인 소비용	선물용	직장/단체/ 행사용	기타	계
평균		81.4	14.6	3.8	0.3	100.0
연령	20대	82.7	16.1	1.3	-	100.0
	30대	75.8	14.3	9.9	-	100.0
	40대	81.5	15.0	2.7	0.9	100.0
	50대	84.5	13.4	2.1	-	100.0
	60대 이상	84.2	13.1	2.6	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	78.8	19.1	2.1	-	100.0
	200~400만원 미만	78.0	17.3	4.0	0.7	100.0
	400~600만원 미만	84.2	11.5	4.3	-	100.0
	600~800만원 미만	86.8	13.2	-	-	100.0
	800만원 이상	80.6	9.7	9.7	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-67. 가루녹차 구입 경험 소비자의 구입처

단위: %

		재배 농가	생산지 시음장	제다 업체	슈퍼	대형유통 업체	백화 점	녹차 전문점	편의 점	인터 넷	계
평균		3.2	2.9	1.7	15.7	56.1	5.3	4.0	1.5	9.6	100.0
연령	20대	2.1	3.1	1.0	19.6	51.5	2.1	4.1	3.1	13.4	100.0
	30대	3.0	3.0	1.0	14.8	58.4	7.9	1.9	1.9	7.9	100.0
	40대	3.2	2.5	2.5	13.0	59.4	5.7	3.2	0.8	9.7	100.0
	50대	3.7	3.7	1.8	13.8	58.7	3.7	5.5	1.0	8.3	100.0
	60대 이상	4.3	2.1	2.1	21.3	46.9	8.5	6.4	-	8.5	100.0
가구 소득	200만원 미만	3.4	1.7	1.7	23.7	40.7	5.1	8.4	1.7	13.5	100.0
	200~400만원 미만	3.5	2.3	2.3	14.6	58.5	5.2	2.3	1.7	9.4	100.0
	400~600만원 미만	3.2	4.4	1.3	16.5	53.0	3.8	5.1	1.3	11.4	100.0
	600~800만원 미만	1.9	-	1.9	9.4	71.7	7.5	1.9	-	5.7	100.0
	800만원 이상	2.7	5.4	-	13.5	62.2	8.1	2.7	2.7	2.7	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.5. 녹차 티백

2.5.1. 구입 경험 및 구입금액

- 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험이 있는 소비자 가운데 녹차 티백을 구입했던 경험이 있는 소비자 비중은 94.1%로 크게 높아 잎녹차, 발효차, 가루 녹차 등 녹차제품 중 구입 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

표 5-68. 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 녹차 티백 구입 여부
단위: %

		있음	없음	계
평균		94.1	5.9	100.0
연령	20대	94.2	5.8	100.0
	30대	91.8	8.2	100.0
	40대	96.3	3.7	100.0
	50대	94.1	5.9	100.0
	60대 이상	93.7	6.3	100.0
가구 소득	200만원 미만	91.3	8.7	100.0
	200~400만원 미만	94.9	5.1	100.0
	400~600만원 미만	96.0	4.0	100.0
	600~800만원 미만	89.5	10.5	100.0
	800만원 이상	92.0	8.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 녹차 티백 구매 경험이 있는 소비자의 1회 평균 구입액은 5천~1만원 미만이 53.8%로 과반 이상을 차지하고 있으며, 5천원 미만의 비중도 28.6%로 나타나 평균 구입액은 많지 않은 편임.
- 소비자의 가루녹차 1회 평균 구매량은 1통이 60.7%, 2통은 22.5%로 1~2통이 대부분을 차지하고 있음.

표 5-69. 녹차 티백 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액

단위: %

		5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3~4만원 미만	4~5만원 미만	5만원 이상	계
평균		28.6	53.8	15.2	1.5	0.5	0.1	0.1	100.0
연령	20대	20.7	55.2	23.4	-	0.7	-	-	100.0
	30대	37.1	50.3	10.8	1.2	-	0.6	-	100.0
	40대	25.2	60.2	9.7	3.9	1.0	-	-	100.0
	50대	31.6	51.1	15.3	1.1	0.5	-	0.5	100.0
	60대 이상	27.0	48.6	24.3	-	-	-	-	100.0
가구소득	200만원 미만	37.9	47.4	13.7	-	-	-	1.1	100.0
	200~400만원 미만	28.2	53.0	16.1	2.0	0.7	-	-	100.0
	400~600만원 미만	27.8	57.5	13.2	0.8	0.8	-	-	100.0
	600~800만원 미만	27.3	51.9	18.2	2.6	-	-	-	100.0
	800만원 이상	19.6	54.3	19.6	4.3	-	2.2	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-70. 녹차 티백 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입량

단위: %

		1통	2통	3통	4통	5통	6통 이상	계
평균		60.7	22.5	7.8	2.7	2.4	3.8	100.0
연령	20대	60.7	20.7	8.3	4.8	2.1	3.4	100.0
	30대	60.5	22.8	9.0	1.8	3.0	3.0	100.0
	40대	61.2	24.8	6.3	2.9	2.4	2.4	100.0
	50대	62.6	21.6	7.9	2.1	2.1	3.7	100.0
	60대 이상	55.4	21.6	8.1	1.4	2.7	10.8	100.0
가구소득	200만원 미만	60.0	21.1	10.5	1.1	4.2	3.2	100.0
	200~400만원 미만	58.4	22.5	8.4	3.0	2.7	5.0	100.0
	400~600만원 미만	63.9	19.2	7.5	3.4	2.3	3.8	100.0
	600~800만원 미만	55.8	32.5	7.8	2.6	-	1.3	100.0
	800만원 이상	67.4	28.3	-	-	2.2	2.2	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 녹차 티백 구매 경험이 있는 소비자의 구입 녹차 티백 원산지는 국산이 전체의 97.7%로 국내산 이용률이 상당히 높은 것으로 조사되었음.

표 5-71. 녹차 티백 구입 경험 소비자의 구입 녹차 티백 원산지

단위: %

		국산	외국산	계
평균		97.7	2.3	100.0
연령	20대	95.9	4.1	100.0
	30대	97.6	2.4	100.0
	40대	99.0	1.0	100.0
	50대	97.4	2.6	100.0
	60대 이상	98.6	1.4	100.0
가구 소득	200만원 미만	96.8	3.2	100.0
	200~400만원 미만	98.3	1.7	100.0
	400~600만원 미만	98.1	1.9	100.0
	600~800만원 미만	96.1	3.9	100.0
	800만원 이상	95.7	4.3	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.5.2. 구입 목적 및 구입처

- 소비자의 녹차 티백 구매 목적으로는 자가·본인 소비용 비중이 79.2%로 가장 높으며, 선물용은 17.2%로 나타났다. 녹차 티백을 자가 소비용으로 구입하는 소비자는 20대와 60대 이상이 타 연령층에 비해 높았음.
- 소비자는 녹차 티백을 주로 대형유통업체(56.4%)나 슈퍼(25.2%)에서 구입하고 있는 것으로 나타났으며, 20~30대의 경우 대형유통업체와 슈퍼 이외에 편의점에서 구매하는 비중이 높은 것으로 조사되었음.

표 5-72. 녹차 티백 구입 경험 소비자의 구입 목적

단위: %

		자가·본인 소비용	선물용	직장/단체/ 행사용	기타	계
평균		79.2	17.2	3.5	0.1	100.0
연령	20대	84.3	12.5	3.2	-	100.0
	30대	74.6	22.7	2.7	-	100.0
	40대	79.0	17.9	3.1	-	100.0
	50대	77.7	16.5	5.4	0.5	100.0
	60대 이상	84.6	12.8	2.6	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	82.7	12.2	5.1	-	100.0
	200~400만원 미만	77.3	19.0	3.4	0.3	100.0
	400~600만원 미만	80.3	16.2	3.4	-	100.0
	600~800만원 미만	83.3	14.3	2.4	-	100.0
	800만원 이상	70.6	25.5	3.9	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-73. 녹차 티백 구입 경험 소비자의 구입처

단위: %

		재배 농가	생산지 시음장	제다 업체	슈퍼	대형유통 업체	백화 점	녹차 전문점	편의 점	인터넷	계
평균		0.5	0.8	0.6	25.2	56.4	3.6	0.5	7.3	5.0	100.0
연령	20대	1.0	-	-	29.7	46.7	2.5	-	13.6	6.6	100.0
	30대	-	1.4	0.5	22.8	53.9	4.1	0.5	10.1	6.9	100.0
	40대	0.4	0.8	0.8	19.0	66.3	3.7	0.4	4.1	4.4	100.0
	50대	0.9	0.9	0.9	29.0	55.7	3.1	0.9	4.9	3.6	100.0
	60대 이상	-	1.1	1.1	28.5	58.2	5.5	1.1	2.2	2.2	100.0
가구 소득	200만원 미만	1.6	0.8	0.8	32.8	44.5	2.4	0.8	10.2	6.2	100.0
	200~400만원 미만	0.8	1.3	0.6	26.2	55.1	3.5	0.6	6.9	5.1	100.0
	400~600만원 미만	-	0.7	0.7	24.8	58.8	3.1	0.7	7.0	4.3	100.0
	600~800만원 미만	-	-	1.1	17.4	65.2	5.4	-	7.6	3.3	100.0
	800만원 이상	-	-	-	15.8	63.1	7.0	-	5.2	8.8	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.6. 녹차음료

2.6.1. 구입 경험 및 구입금액

- 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험이 있는 소비자 가운데 녹차음료를 구입했던 경험이 있는 소비자 비중은 77.0%로 나타났으며, 특히 연령이 낮을수록 녹차음료 구입 비중이 높아지는 것으로 조사되었음.

표 5-74. 최근 5년 이내 녹차제품 구입 경험 있는 소비자의 녹차음료 구입 여부
단위: %

		있음	없음	계
평균		77.0	23.0	100.0
연령	20대	86.4	13.6	100.0
	30대	79.7	20.3	100.0
	40대	76.6	23.4	100.0
	50대	70.3	29.7	100.0
	60대 이상	70.9	29.1	100.0
가구 소득	200만원 미만	75.0	25.0	100.0
	200~400만원 미만	75.8	24.2	100.0
	400~600만원 미만	78.0	22.0	100.0
	600~800만원 미만	79.1	20.9	100.0
	800만원 이상	80.0	20.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 녹차 음료 구매 경험이 있는 소비자의 1회 평균 구입액은 1~2천원 미만이 66.4%로 크게 높은 가운데, 1천원 미만의 비중도 21.9%로 나타나 평균 구입액은 많지 않은 편임.
- 소비자의 녹차음료 1회 평균 구매량은 1개가 59.7%, 2개 22.2%, 3개 9.1% 등의 순으로 나타났음.

표 5-75. 녹차음료 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입액

단위: %

		1천원 미만	1~2천원 미만	2~3천원 미만	3~4천원 미만	4~5천원 미만	5천원 이상	계
평균		21.9	66.4	7.7	1.7	1.6	0.8	100.0
연령	20대	18.8	66.9	8.3	1.5	2.3	2.3	100.0
	30대	21.4	69.0	6.2	2.1	0.7	0.7	100.0
	40대	23.2	66.5	7.9	1.2	1.2	-	100.0
	50대	19.7	67.6	7.7	2.1	2.8	-	100.0
	60대 이상	32.1	55.4	8.9	1.8	-	1.8	100.0
가구 소득	200만원 미만	24.4	65.4	6.4	-	1.3	2.6	100.0
	200~400만원 미만	26.1	63.0	7.1	1.3	2.1	0.4	100.0
	400~600만원 미만	21.3	67.1	8.3	3.2	-	-	100.0
	600~800만원 미만	8.8	75.0	8.8	1.5	5.9	-	100.0
	800만원 이상	17.5	70.0	7.5	-	-	5.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-76. 녹차음료 구입 경험 소비자의 1회 평균 구입량

단위: %

		1개	2개	3개	4개	5개	6개 이상	계
평균		59.7	22.2	9.1	2.8	1.1	5.2	100.0
연령	20대	73.7	13.5	4.5	0.8	0.8	6.8	100.0
	30대	63.4	20.7	9.7	4.8	-	1.4	100.0
	40대	56.7	25.0	10.4	3.0	0.6	4.3	100.0
	50대	48.6	31.0	9.9	2.8	2.8	4.9	100.0
	60대 이상	53.6	16.1	12.5	1.8	1.8	14.3	100.0
가구 소득	200만원 미만	66.7	23.1	3.8	-	-	6.4	100.0
	200~400만원 미만	60.5	19.7	12.2	2.9	0.4	4.2	100.0
	400~600만원 미만	57.4	21.8	10.2	2.3	2.3	6.0	100.0
	600~800만원 미만	58.8	26.5	4.4	4.4	1.5	4.4	100.0
	800만원 이상	55.0	30.0	2.5	7.5	-	5.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

- 녹차음료 구매 경험이 있는 소비자의 구입 녹차음료 원산지는 국산이 전체의 96.1%로 대부분이 국내산을 구입하는 것으로 조사되었음.

표 5-77. 녹차음료 구입 경험 소비자의 구입 녹차음료 원산지

단위: %

		국산	외국산	계
평균		96.1	3.9	100.0
연령	20대	94.0	6.0	100.0
	30대	94.5	5.5	100.0
	40대	96.3	3.7	100.0
	50대	97.9	2.1	100.0
	60대 이상	100.0	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	94.9	5.1	100.0
	200~400만원 미만	97.5	2.5	100.0
	400~600만원 미만	95.4	4.6	100.0
	600~800만원 미만	95.6	4.4	100.0
	800만원 이상	95.0	5.0	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

2.6.2. 구입 목적 및 구입처

- 소비자의 녹차음료 구매 목적으로는 자가·본인 소비용 비중이 89.2%로 가장 높으며, 직장이나 단체·행사용이 7.4%이나 선물용으로 구입하지는 않는 것으로 나타났다. 자가 소비용 비중은 가구소득이 적을수록 높아지는 경향을 보이고 있음.
- 소비자는 녹차음료를 슈퍼에서 구입하는 비중이 32.6%, 편의점도 31.7%로 나타나 슈퍼와 편의점 이용률은 높은 가운데, 대형유통업체를 이용하는 비중은 27.2%로 나타났다. 편의점을 구매처로 이용하는 비중은 연령이 낮을수록 높은 반면, 슈퍼와 대형유통업체는 연령이 높을수록 이용 비중이 높아지는 특징을 보이고 있음.

표 5-78. 녹차음료 구입 경험 소비자의 구입 목적

단위: %

		자가·본인 소비용	선물용	직장/단체/ 행사용	기타	계
평균		89.2	-	7.4	3.5	100.0
연령	20대	93.3	-	3.7	3.0	100.0
	30대	87.1	-	8.4	4.5	100.0
	40대	90.2	-	7.5	2.3	100.0
	50대	89.2	-	6.8	4.1	100.0
	60대 이상	82.7	-	13.8	3.5	100.0
가구 소득	200만원 미만	91.2	-	5.0	3.8	100.0
	200~400만원 미만	89.4	-	6.1	4.5	100.0
	400~600만원 미만	89.1	-	8.3	2.6	100.0
	600~800만원 미만	88.9	-	9.7	1.4	100.0
	800만원 이상	85.7	-	9.5	4.8	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

표 5-79. 녹차음료 구입 경험 소비자의 구입처

단위: %

		재배 농가	생산지 시음장	제다 업체	슈퍼	대형유통 업체	백화 점	녹차 전문점	편의 점	인터넷	자판 기	기타	계
평균		0.6	0.6	0.2	32.6	27.2	1.2	0.9	31.7	1.0	3.7	0.2	100.0
연령	20대	1.0	-	-	27.7	20.1	1.9	0.5	42.1	1.0	4.8	1.0	100.0
	30대	0.5	1.0	0.5	32.5	22.6	1.0	0.5	36.8	1.0	3.8	-	100.0
	40대	0.5	0.5	-	30.4	32.3	0.9	1.4	30.0	1.4	2.8	-	100.0
	50대	-	0.6	0.6	39.3	34.3	0.6	0.6	20.3	0.6	3.3	-	100.0
	60대 이상	1.3	1.3	-	36.7	29.1	2.5	2.5	21.5	1.3	3.8	-	100.0
가구 소득	200만원 미만	0.9	-	0.9	32.4	21.6	0.9	-	39.6	-	3.6	-	100.0
	200~400 만원 미만	0.6	1.5	-	33.4	27.3	1.2	1.2	30.2	0.9	3.2	0.6	100.0
	400~600 만원 미만	0.4	-	0.4	32.8	28.6	1.3	1.3	30.2	1.3	3.6	-	100.0
	600~800 만원 미만	-	-	-	34.1	25.5	1.1	-	31.9	2.1	5.4	-	100.0
	800만원 이상	2.2	-	-	22.2	35.6	2.2	-	33.3	-	4.4	-	100.0

자료: 2013년 소비자 조사결과.

제 6 장

요약 및 시사점

- 화훼산업은 생산단계에서 시설현대화가 이루어지고 있음에도 불구하고 소비 구조는 불안정한 상태로 화훼소비가 경제상황에 민감히 반응하는 특징을 지님. 이는 화훼 소비자 인식과도 연계가 되는데, 화훼를 사치품으로 간주하는 인식이 많이 개선되었지만, 여전히 부정적으로 인식하는 소비자가 상당수 있으며, 경제상황 악화 시 화훼의 소비지출을 줄이고자 하는 소비자 비중도 크게 높은 상황임.
- 특히, 절화 구입의 목적은 선물용이나 행사용이 대부분이며, 꽃 생활화의 지표라 할 수 있는 가정용 소비 비중은 높지 않은 편임. 그렇지만 가정용 소비 확대를 위한 방안 마련은 여전히 미흡한 실정임.
- 꽃의 소비 확대는 구입 접근성 제고를 통해서도 개선이 가능한데, 소비자가 접근이 가능한 화훼 구입처는 꽃가게와 화훼도매시장 정도에 불과하며, 일본과 같은 슈퍼나 편의점의 꽃매장, 홈센터·가든센터 등 화훼 전문매장은 아직 개설되지 않은 상황임.
 - 또한, 소비자가 선호하는 화훼 품목과 색상이 특정 몇 가지 품목, 특정 색상에 한정되어 있어 생산의 다양화를 통한 소비 확대에 한계가 있음.
- 이 때문에 무엇보다 가정용 화훼 소비를 확대시키기 위해서는 화훼의 환경적·정서적 가치 교육 및 홍보를 강화할 필요가 있으며, 대형 원예형 양판점을 개설하여 소비자의 접근성을 제고시킬 필요가 있음. 또한, 소비자 기호

에 적합한 품종을 개발하여 소비의 다양화를 도모하는 것도 중요함.

- 인삼 소비량은 지속적으로 증가하다가 최근 정체 상태를 보이고 있는데, 특히 수삼의 구입 비중이 높지 않은 편으로 소비 확대를 위한 방안이 필요함. 소비자는 수삼의 과다한 등급 수에 대한 명확한 기준이 없는 상태에서 등급별 가격을 믿을 수 없을 뿐만 아니라 거래되는 수삼의 안전성에 대한 객관적인 자료가 없어 구매에 애로를 느끼고 있는 것으로 나타나고 있음.
 - 또한, 수삼을 구매하려고 해도 소비지에 수삼시장이 없기 때문에 구매의 접근성이 용이하지 않음.
- 따라서 수삼 등급 기준의 표준화 마련이 시급하며, 수삼 구입에 대한 소비자 접근성을 향상시킬 필요가 있음. 특히, 많은 소비자들이 국산 인삼에 대한 신뢰도는 높은 편이지만, 구매 시 제품의 원산지를 중요한 고려사항으로 지적하고 있어 안전성 확보방안을 구체적으로 마련하는 것이 중요함.
- 인삼제품의 소비자 접근성 등은 수삼에 비해 양호한 것으로 나타났지만, 구입 비중이 높은 홍삼의 가격 수준은 높은 것으로 인식하고 있어 소비 확대의 걸림돌로 작용하므로 제품의 적정가격 수준 마련을 위한 객관적인 절차를 마련할 필요가 있을 것으로 판단됨.
- 녹차 소비는 농약 파동, 커피 음용 확대 등으로 지속적인 감소 추세를 보여 녹차 생산기반 확보가 곤란할 정도의 상황임. 그럼에도 불구하고 녹차에 대한 소비자 인식은 건강식품, 인체에 유익, 성인병 예방 효과 등에 상당히 긍정적인 반응을 하고 있어 노력 여하에 따라서는 소비 확대가 가능한 측면도 있음.
- 그렇지만 소비 확대를 위한 홍보나 교육 등이 미흡하며, 더욱이 소비자가 평상 시 마시는 음료 중 커피의 비중이 높아 소비 확대 방안을 마련하지 않을 경우 앞으로도 커피 소비는 확대되는 반면, 녹차는 지속적으로 감소할 것으로 우려됨.
- 소비자는 녹차를 주로 자가·본인 소비용으로 구입하고 있어 소비 대중화의 기반은 갖추고 있으나, 이를 직접적인 소비로 연계시킬 수 있는 구체적인 방안은 마련되어 있지 않은 상황임. 특히, 녹차 농약 파동 이후 90% 이상의

재배농가가 친환경재배로 전환된 상태이지만, 이를 인지하고 있는 소비자는 절반도 되지 않아 적극적인 홍보가 필요할 것으로 보임.

참고 문헌

- 김경희·한영숙. 2011. “녹차 소비자의 구매동기 중요도와 만족도 분석(IPA)을 이용한 브랜드 개발 연구.” 『한국차학회지』 17(1). 한국차학회.
- 문영선. 2011. “식생활 라이프스타일에 따른 녹차 소비행태 연구.” 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박기환. 2005. “절화 소비행태와 소비 결정요인의 한일간 비교 분석.” 『농업경제연구』 46(4). 한국농업경제학회.
- 박기환·전창곤·박문호·허성윤·이동소. 2013. 『신성장동력 발굴을 위한 원예·특작산업 발전 전략(2/2차연도) -화훼·인삼·녹차산업 중심』. 한국농촌경제연구원.
- 박기환·허성윤·이동소. 2013. 『소비안정 및 수출산업화를 위한 화훼산업 발전 전략』. 한국농촌경제연구원.
- 박문호. 2013. 『경쟁력 제고와 소비기반 구축을 위한 녹차산업 발전 전략』. 한국농촌경제연구원.
- 배모세. 2012. “소비자들의 홍삼 엑기스 구매에 대한 제품 속성별 영향력 분석.” 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은경. 2002. 『인삼제품 소비행태에 관한 연구』. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정옥·유가효. 2009. “녹차에 대한 소비자의 인식.” 『과학논집』 35. 계명대학교 생활과학연구소.
- 전창곤. 2013. 『고부가가치 산업화를 위한 인삼산업 발전 전략』. 한국농촌경제연구원.
- 한국농수산물유통공사. 2007. 『2007년 주요 식량작물·화훼 소비 패턴』.

연구자료 D377

화훼·인삼·녹차의 소비행태 조사

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25.)

인 쇄 2014. 6.

발 행 2014. 6.

발행인 최세균

발행처 한국농촌경제연구원

130-710 서울특별시 동대문구 회기로 117-3

02-3299-4000 <http://www.krei.re.kr>

인 쇄 (사)장애인생산품판매지원협회 인쇄사업소

02-2269-5523 E-mail: dec5523@hanmail.net

ISBN 978-89-6013-610-6 93520

- 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
 - 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다. 무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.
-