



2021 해외시장 맞춤형조사

No.	202112-22
품목	RTD 차(RTD Tea)
HS CODE	2202.99-9000
국가	미국(USA)
구분	소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	06
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	08
2. 구매의 동기	10
3. 정보의 탐색	11
4. 대안의 평가	12
5. 구매의 경로	17
6. 제품의 평가	18
IV. 시사점	21

I. 요약

Summary

응답자 조건
미국 내 20~30대 남녀

남성
32.8%

여성
67.2%

20대
50.7%

30대
49.3%

미혼
65.7%

기혼
34.3%



미국 RTD 차 설문조사 결과

차(Tea)에 대한 소비자 인식

1. 차는 다른 음료보다 건강에 좋다. Y: 67.2%
2. 직접 우린 차보다 RTD 차를 더 선호한다. Y: 40.3%
3. 나는 물보다 차를 더 자주 마시는 편이다. Y: 37.3%

차 섭취 이유

1. 맛있어서 (62.7%)
2. 심신 안정을 위해 (52.2%)
3. 건강을 위해 (43.3%)

RTD 차 구매 경험
85.1%
있다
14.9%
없다

선호하는 차

1. 녹차 (74.6%)
2. 허브차 (52.2%)
3. 홍차 (47.8%)

직접 우린 차 선호 이유

1. 농도를 조절할 수 있어서 (52.0%)
2. 가격이 저렴해서 (42.0%)
3. 재료를 직접 선택할 수 있어서 (42.0%)

RTD 차 선호 이유

1. 섭취하기 용이해서 (62.3%)
2. 가격이 저렴해서 (41.5%)
3. 맛이 더 좋아서 (34.0%)

선호하는 차 음용 방법

1. 둘 다 선호한다 (53.7%)
2. RTD 차를 선호한다 (25.4%)
3. 직접 우린 차를 더 선호한다 (20.9%)



RTD 차 구매 고려 요소

1. 맛 (62.7%)
2. 가격 (56.7%)
3. 효능 (40.3%)

기대하는 차의 효능

1. 면역력 강화 (56.7%)
2. 숙면 (52.2%)
3. 소화 기능 향상 (50.7%)

원료 인지도

1. 옥수수수염만 들어본 적 있음 (40.3%)
2. 두 가지 다 들어본 적 없음 (28.4%)
3. 두 가지 다 들어본 적 있음 (25.4%)

RTD 차 구매 경로

1. 슈퍼마켓 (73.1%)
2. 백화점 (26.9%)
3. 약국 (22.4%)



고객사 제품 구매 의향

71.6%
있다
28.4%
없다

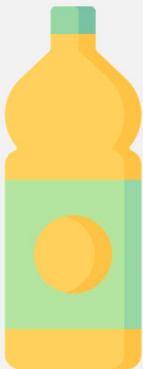
고객사 제품 선호 소구점

1. 얼굴 및 몸의 부기 완화 (49.3%)
2. 동양의 재료를 사용한 (44.8%)
3. 맛이 좋은 기능성 음료 (43.3%)

항목별 만족도

가격	3.06점
원료	2.54점
맛	1.94점
효능	2.91점
포장 형태	2.39점

▶ Survey Analysis



① 미국 응답자, RTD 차(Tea)에 대해 긍정적인 인식 가진 편

RTD 차 구매 경험도 85.1%로 높은 수준이며,
RTD 차 선호도가 직접 우린 차보다 약간 더 높게 나타나

③ 셀링포인트는 얼굴 및 몸의 부기 완화 등 '원료의 효능'과 '저렴한 가격'

제품 소구점 중 '부기 완화'를 가장 선호하며,
'가격', '효능', '원료' 항목 순으로 만족도 점수 높아

② 응답자 특성별로 차이 없이, RTD 차 구매 시 주로 '맛'과 '가격' 고려해

제품의 맛에 대한 기대감을 충족시키고
가격 경쟁력을 갖추는 것 중요

④ 제품 구매 의향 '71.6%', 시장성 긍정적인 것으로 판단돼

구매하고 싶은 이유로 '건강' 키워드 가장 많이 등장해
관련 소구점 활용하여 원료에 대한 적극 홍보 필요

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

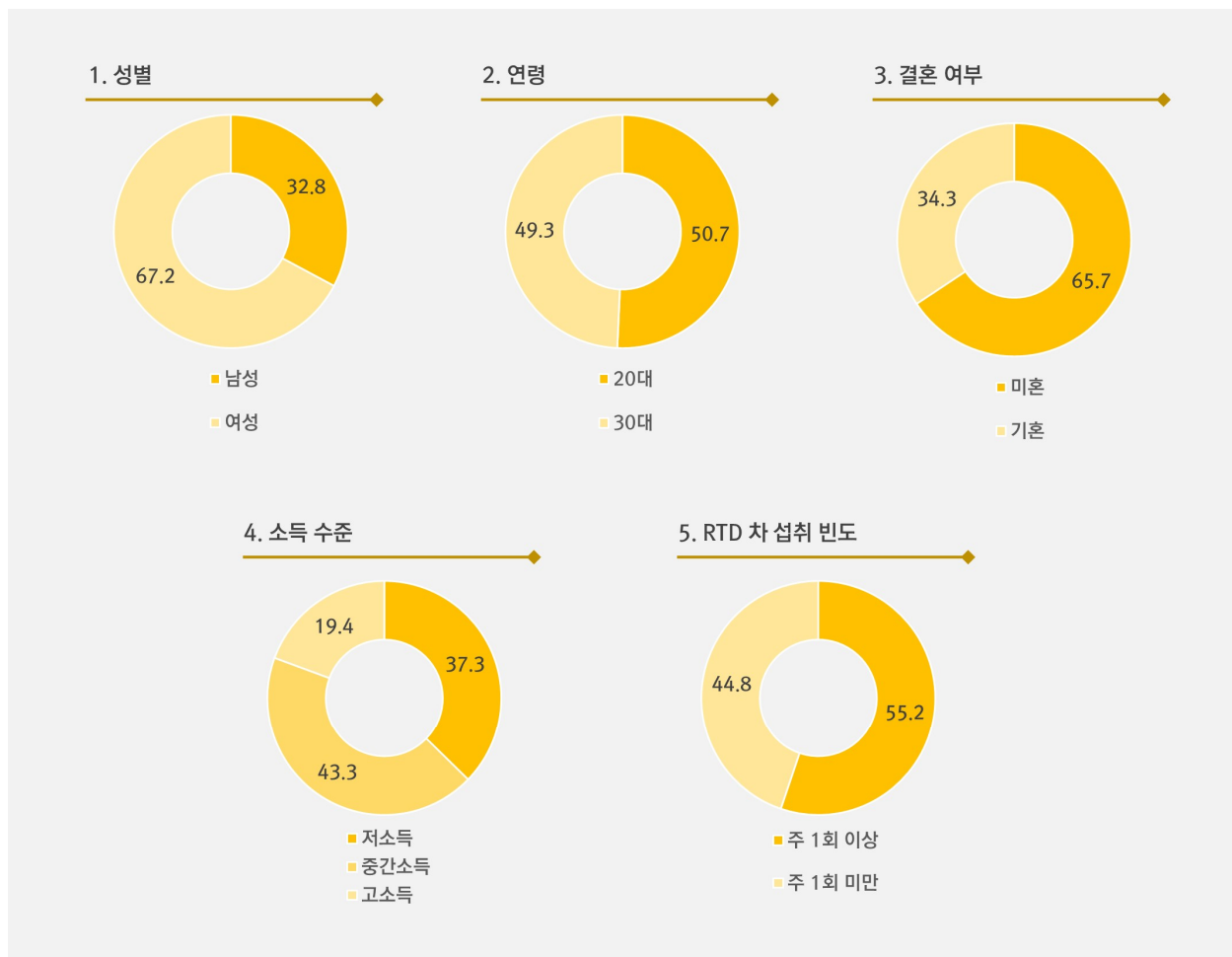
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	미국					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	RTD 차 구매 가능성이 큰 20-30대 미국 소비자를 조사 대상으로 선정				
표본 구성	총 67명					
	단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	2	6	6	8	22
	여성	13	13	10	9	45
	계	15	19	16	17	67
조사 기간	2021. 11. 15. - 2021. 12. 17					

2) 응답자 특성

단위: %



III. 설문결과

1. 소비자 인식
2. 구매의 동기
3. 정보의 탐색
4. 대안의 평가
5. 구매의 경로
6. 제품의 평가

1. 소비자 인식

▶ 미국 응답자, 차가 다른 음료보다 건강에 좋다는 인식 있어

제품에 대한 본격적인 설문에 앞서 차(Tea)에 대한 미국 소비자들의 인식을 파악하는 설문을 진행함. 그 결과, ‘차는 다른 음료보다 건강에 좋다’의 동의율이 67.2%로 과반을 차지함. 이를 통해, 미국 응답자들이 다른 음료와 비교하여 차에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있는 것을 확인함. 응답자 특성별로 살펴보면, 해당 항목에 대해 30대 소비자 그룹의 동의율이 75.8%로 20대 소비자 그룹(58.8%)보다 높은 수준으로 나타남

▶ 미국 응답자, 직접 우린 차와 RTD 차의 선호도에 큰 차이 없어

다음으로 직접 우린 차와 RTD 차에 대한 선호도를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘직접 우린 차보다 RTD 차를 더 선호한다’의 동의율은 40.3%, 비동의율은 25.4%로 나타남. 이를 통해, RTD 차와 직접 우린 차 두 가지 음용 방법은 한 쪽으로 치우치지 않고 비슷한 정도로 선호되는 것을 알 수 있음. 한편, ‘차를 마시면 심신 안정에 도움이 된다’의 동의율은 34.3%, ‘나는 물보다 차를 더 자주 마시는 편이다’의 동의율은 37.3%로 나타남. 이를 모두 종합해 보면, 미국 응답자들은 차가 다른 음료보다 건강하다고 인식하고 있지만 실제로 건강을 위해 차를 섭취하는 비중은 낮을 것으로 예측됨

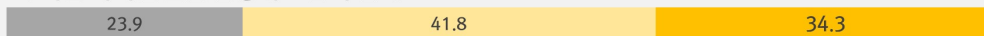
[표 1] 차에 대한 소비자 인식

▶ 차(Tea)에 대한 소비자 인식

1. 차는 다른 음료보다 건강에 좋다



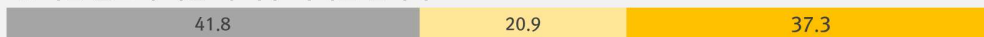
2. 차를 마시면 심신 안정에 도움이 된다



3. 직접 우린 차보다 RTD 차를 더 선호한다



4. 나는 물보다 차를 더 자주 마시는 편이다



■ 비동의 ■ 중립 ■ 동의

▶ 동의율		Total	연령		섭취 빈도	
			20대	30대	주 1회 이상	주 1회 미만
	(Base)	(67)	(34)	(33)	(37)	(30)
1	차는 다른 음료보다 건강에 좋다	67.2	58.8	75.8	75.7	56.7
2	차를 마시면 심신 안정에 도움이 된다	34.3	35.3	33.3	40.5	26.7
3	직접 우린 차보다 RTD 차를 더 선호한다	40.3	32.4	48.5	59.5	16.7
4	나는 물보다 차를 더 자주 마시는 편이다	37.3	26.5	48.5	56.8	13.3

[Base: 전체, N=67, 단위: %(5점 척도)]

1. 소비자 인식

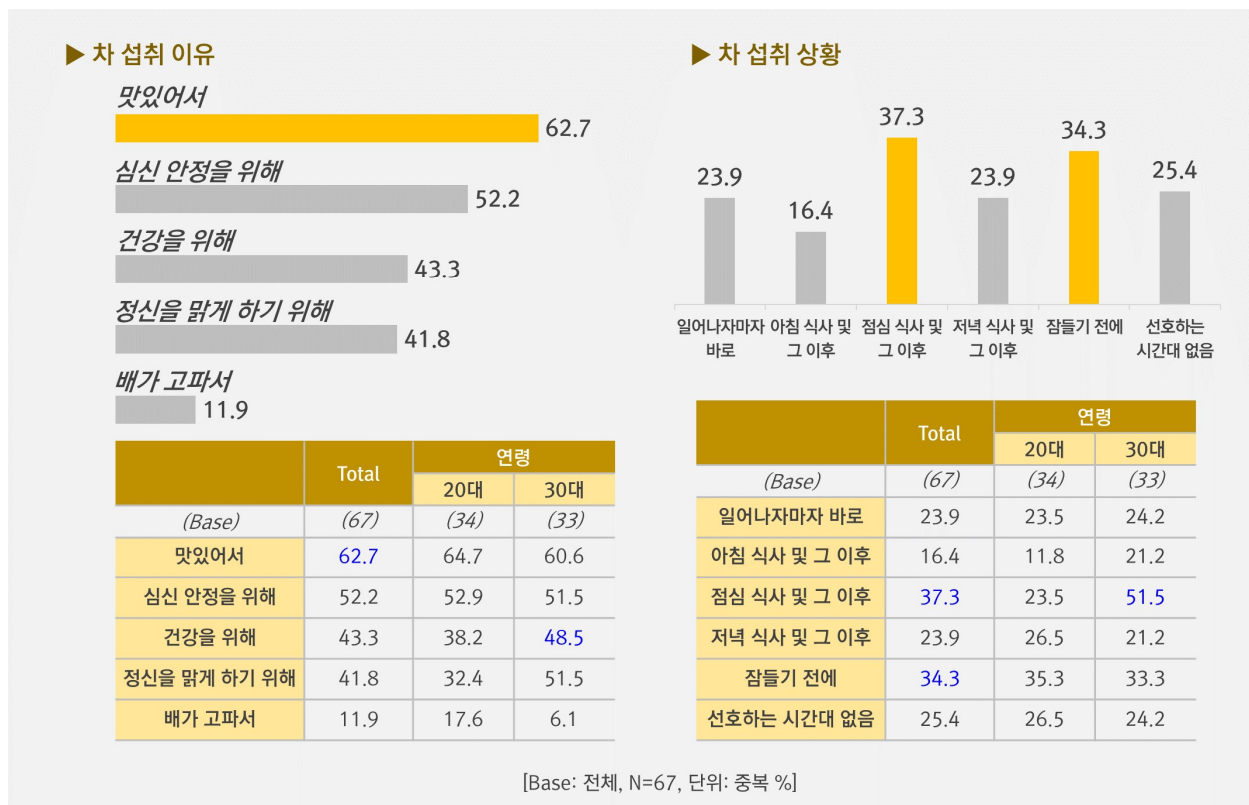
▶ 차를 섭취하는 이유는 ‘맛있어서’

미국 소비자를 대상으로 차를 섭취하는 이유를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘맛있어서’의 응답률이 62.7%로 1위를 차지함. 다음으로 ‘심신 안정을 위해’와 ‘건강을 위해’의 응답률이 각각 52.2%, 43.3%로 나타남. 한편, ‘건강을 위해’의 경우, 30대 소비자 그룹의 응답률이 48.5%로 20대 소비자 그룹의 응답률(38.2%)보다 높음. 이는 차에 대한 소비자 인식 설문에서 30대 소비자 그룹이 20대 소비자 그룹보다 높은 비중으로 차가 다른 음료보다 건강에 좋다고 인식하고 있는 결과와 상통하는 것으로 볼 수 있음

▶ 차를 섭취하는 시간은 주로 ‘점심 식사 및 그 이후’

다음으로 미국 소비자들에게 차를 주로 섭취하는 시간대를 설문한 결과, 모든 시간대에서 20~30%대의 고른 응답률을 보임. 이를 통해 특정 시간대에 집중적으로 차를 소비하기보다, 미국 소비자들은 하루 중 원하는 시간에 자유롭게 차를 즐기는 경향이 있음을 알 수 있음. 그중에서도 특히 선호되는 시간은 ‘점심 식사 및 그 이후(37.3%)’와 ‘잠들기 전에(34.3%)’인 것으로 나타남. 특히, ‘점심 식사 및 그 이후’의 경우, 30대 소비자 그룹의 응답률이 51.5%로 20대 소비자 그룹(23.5%)과 큰 격차를 보임

[표 2] 차 섭취 이유 및 섭취 상황



2. 구매의 동기

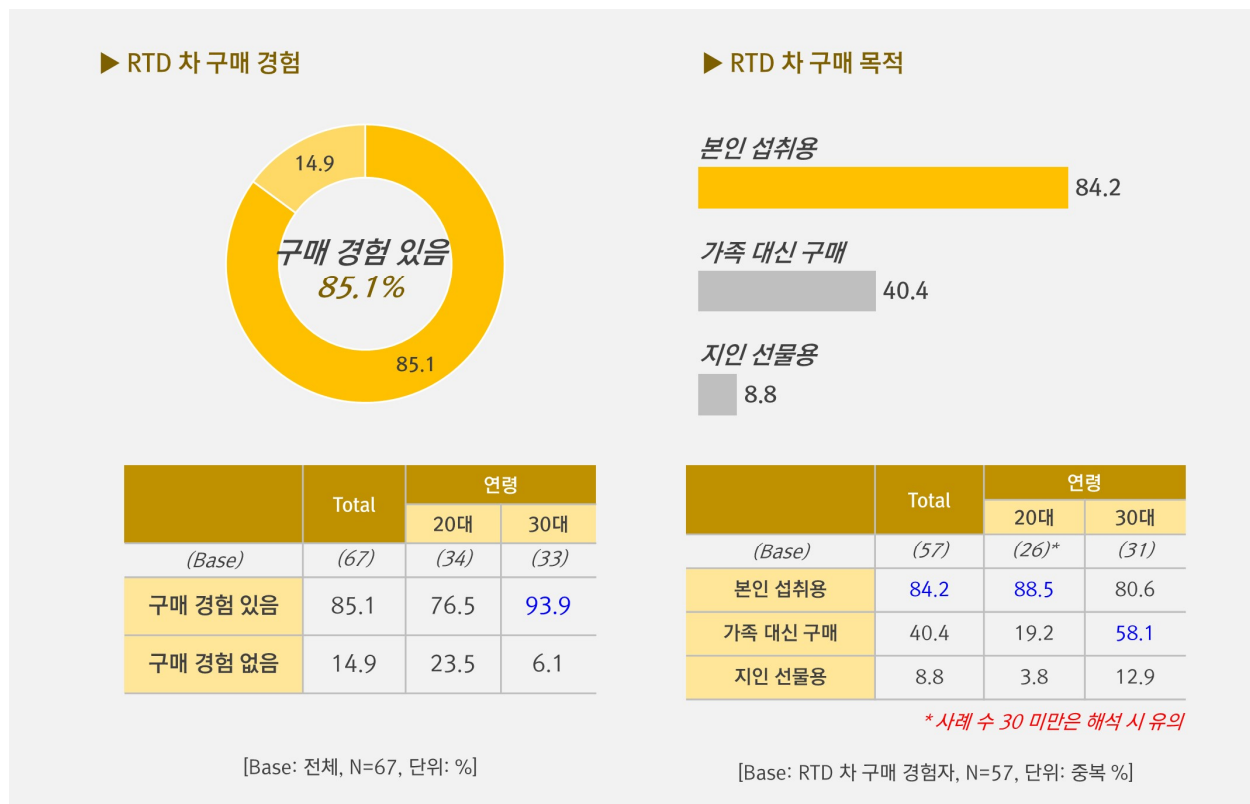
▶ 85.1%의 미국 응답자, RTD 차 구매 경험 있어

미국 소비자들의 RTD 차 구매 경험 여부를 알아보기 위한 설문을 진행한 결과, 85.1%의 응답자가 RTD 차를 구매해 본 적이 있는 것으로 나타남. 특히, 30대 소비자 그룹의 ‘구매 경험 있음’ 응답률이 93.9%로 상당히 높은 수준임을 확인함. 한편, 20대 소비자 그룹의 응답률은 76.5%로 30대 소비자 그룹에 비해 낮은 수준으로 나타남

▶ RTD 차 구매 목적은 주로 ‘본인 섭취용’

다음으로 RTD 차 구매 경험이 있다고 응답한 미국 소비자 57명을 대상으로 RTD 차 구매 목적을 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘본인 섭취용’의 응답률이 84.2%로 가장 높음. ‘가족 대신 구매’와 ‘지인 선물용’의 응답률은 각각 40.4%, 8.8%로 나타나 대부분의 응답자가 본인이 직접 섭취하기 위해 RTD 차를 구매한다는 점을 파악함. 한편, ‘가족 대신 구매’의 경우, 30대 소비자 그룹의 응답률이 58.1%로 20대 소비자 그룹(19.2%)과 큰 격차를 보인 것은 주목할만함. 따라서, 30대 소비자 그룹은 가정 내에서 가족들과 함께 섭취하기 위해 대량으로 RTD 차를 구매할 가능성이 있음을 유추해 볼 수 있음

[표 3] RTD 차 구매 경험 여부 및 구매 목적



3. 정보의 탐색

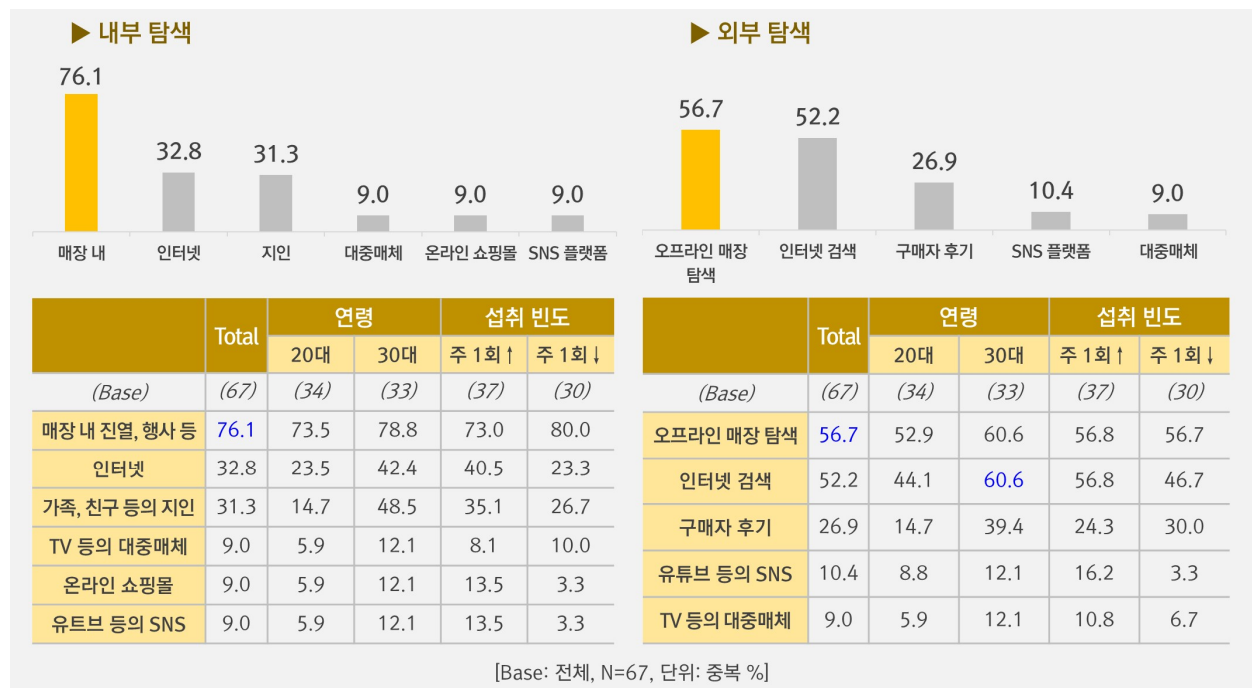
▶ 미국 응답자, 주로 ‘매장 내’에서 RTD 차 인지 빈도 높아

미국 소비자들에게 RTD 차를 처음으로 인지하게 되는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내 진열, 행사 등’의 응답률이 76.1%로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 ‘인터넷’이 32.8%, ‘가족, 친구 등의 지인’이 31.3%를 차지함. 이를 통해, 미국 응답자들은 주로 오프라인 매장을 통해 RTD 차 제품에 대한 정보를 얻는 것을 확인함. 따라서, 오프라인 매장 내 광고나 판촉 행사 등이 RTD 차 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 예측됨

▶ RTD 차에 대한 추가적인 정보는 온·오프라인 라인 경로를 모두 활용해 얻어

이어서 RTD 차 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘오프라인 매장 탐색’의 응답률이 56.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘인터넷 검색’도 52.2%로 과반을 차지함. 특히, 30대 소비자 그룹은 ‘인터넷 검색’의 응답률이 60.6%로 20대 소비자 그룹의 응답률(44.1%)보다 높음. 이를 앞선 설문에서 30대 소비자 그룹이 RTD 차에 대한 선호도가 높고, 구매 경험도 월등히 높았던 결과와 종합하면, 30대 소비자 그룹은 RTD 차에 대한 정보를 능동적으로 수취하는 편임을 유추해 볼 수 있음

[표 4] 정보의 탐색¹⁾



1) 정보의 탐색은 처음 제품을 인지하게 되는 과정인 ‘내부 탐색’과 제품 인지 후 정보를 탐색하는 과정인 ‘외부 탐색’으로 구분됨

4. 대안의 평가

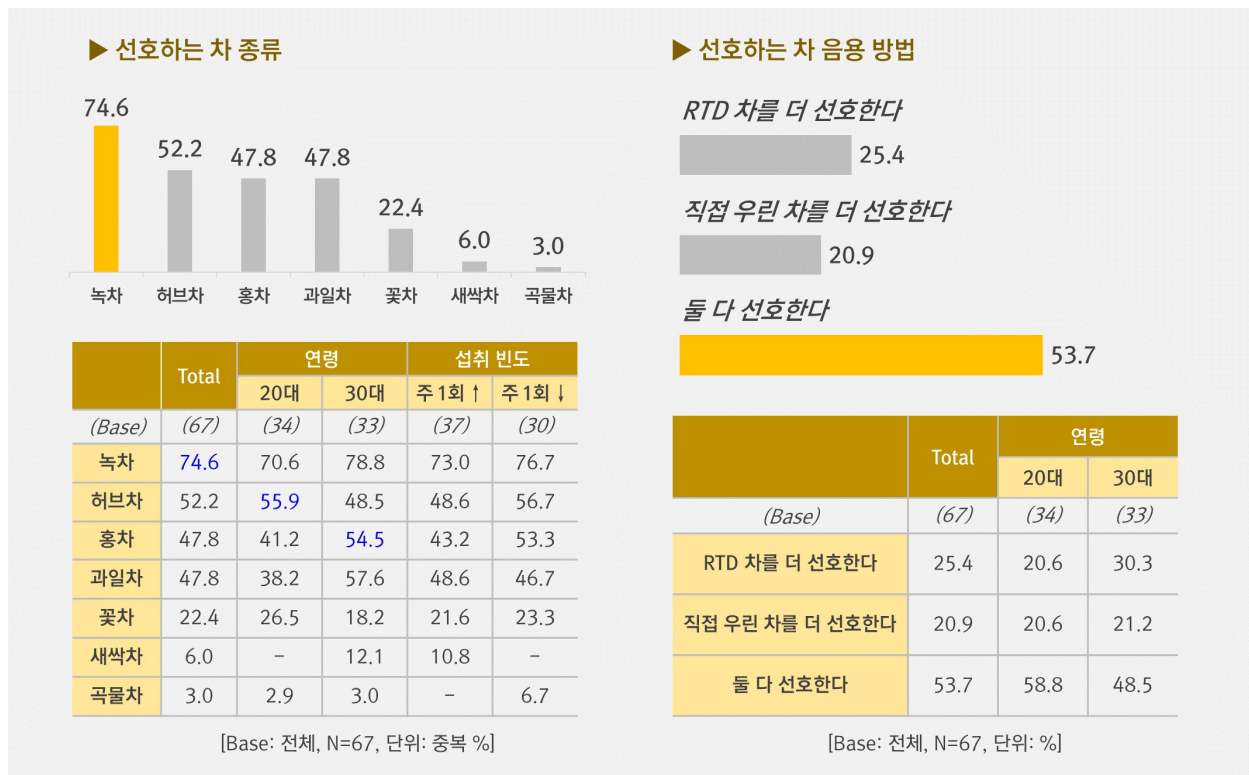
▶ 미국 응답자들이 가장 선호하는 차 종류는 ‘녹차’

미국 소비자들이 선호하는 차 종류를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘녹차’의 응답률이 74.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘허브차’가 52.2%로 과반을 차지함. ‘홍차’와 ‘과일차’의 경우, 응답률이 47.8%로 동일하게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘허브차’는 20대 소비자 그룹(55.9%)이 30대 소비자 그룹(48.5%)보다 더 선호하는 반면, ‘홍차’는 30대 소비자 그룹(54.5%)이 20대 소비자 그룹(41.2%)보다 더 선호하는 것을 확인함

▶ 미국 응답자, RTD 차와 직접 우린 차에 대해 뚜렷한 선호 없어

다음으로 선호하는 차 음용 방법에 대해 설문한 결과, ‘둘 다 선호한다’의 응답률이 53.7%로 과반을 차지함. 이어서 ‘RTD 차를 더 선호한다’와 ‘직접 우린 차를 더 선호한다’의 응답률은 각각 25.4%, 20.9%로 나타남. 이를 통해 미국 소비자들은 RTD 차와 직접 우린 차에 대한 뚜렷한 선호는 없는 것을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘둘 다 선호한다’에 대한 20대 소비자 그룹의 응답률은 58.8%로 30대 소비자 그룹(48.5%)보다 높게 나타남. 한편, ‘RTD 차를 더 선호한다’의 경우, 30대 소비자 그룹의 응답률이 30.3%로 20대 소비자 그룹(20.6%)보다 높음. 따라서, RTD 차에 대한 선호는 30대 소비자 그룹이 20대 소비자 그룹보다 비교적 높다는 것을 확인함

[표 5] 선호 차 종류 및 음용 방법



4. 대안의 평가

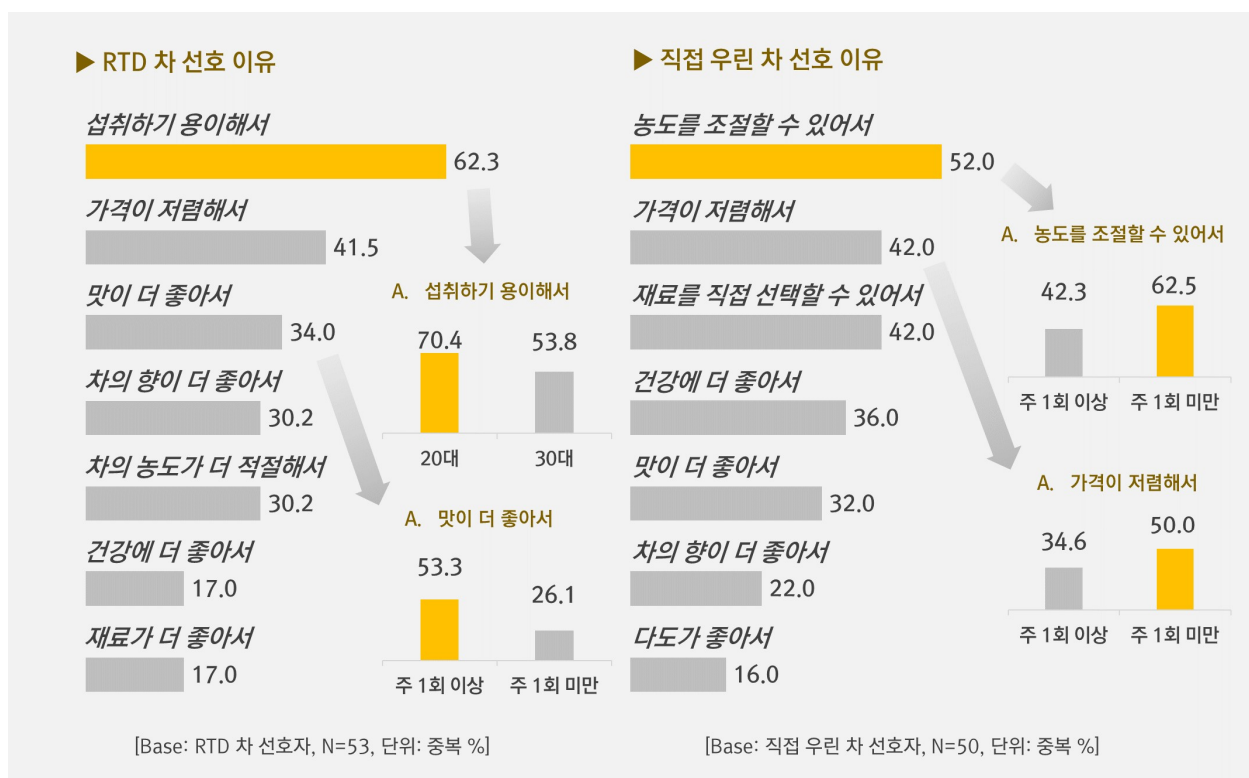
▶ RTD 차 선호하는 이유는 ‘섭취가 용이해서’

앞선 문항에서 RTD 차를 선호한다고 응답한 미국 소비자 53명을 대상으로 RTD 차를 선호하는 이유를 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘섭취하기 용이해서’의 응답률이 62.3%로 가장 높게 나타났으며 유일하게 과반을 차지함. 특히, 해당 항목에 대한 20대 소비자 그룹의 응답률이 70.4%로 30대 소비자 그룹의 응답률(53.8%)보다 높은 수준으로 나타남. 한편, 주 1회 이상 RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹은 ‘맛이 더 좋아서’에 53.3%의 높은 응답률을 보임

▶ 직접 우린 차 선호하는 이유는 ‘농도를 조절할 수 있어서’

앞선 문항에서 직접 우린 차를 선호한다고 응답한 미국 소비자 50명을 대상으로 직접 우린 차를 선호하는 이유를 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘농도를 조절할 수 있어서’의 응답률이 52.0%로 가장 높게 나타남. 특히, 해당 항목에 대해 주 1회 미만 RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹의 응답률이 62.5%로 주 1회 이상 섭취하는 소비자 그룹(42.3%)보다 높은 수준으로 나타남. ‘가격이 저렴해서’의 경우 역시, 주 1회 미만 RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹의 응답률이 50.0%로 주 1회 이상인 소비자 그룹(34.6%)보다 높음. 한편, ‘가격이 저렴해서’가 차 음용 방법별의 선호 이유로 모두 상위권을 차지한 것을 통해 미국 소비자들은 차 음용 방법에 따른 지출에 대해 객관적인 수치보다 주관을 기준으로 인식하고 있는 것을 유추해 볼 수 있음

[표 6] 선택 음용 방법별 선호 이유



4. 대안의 평가

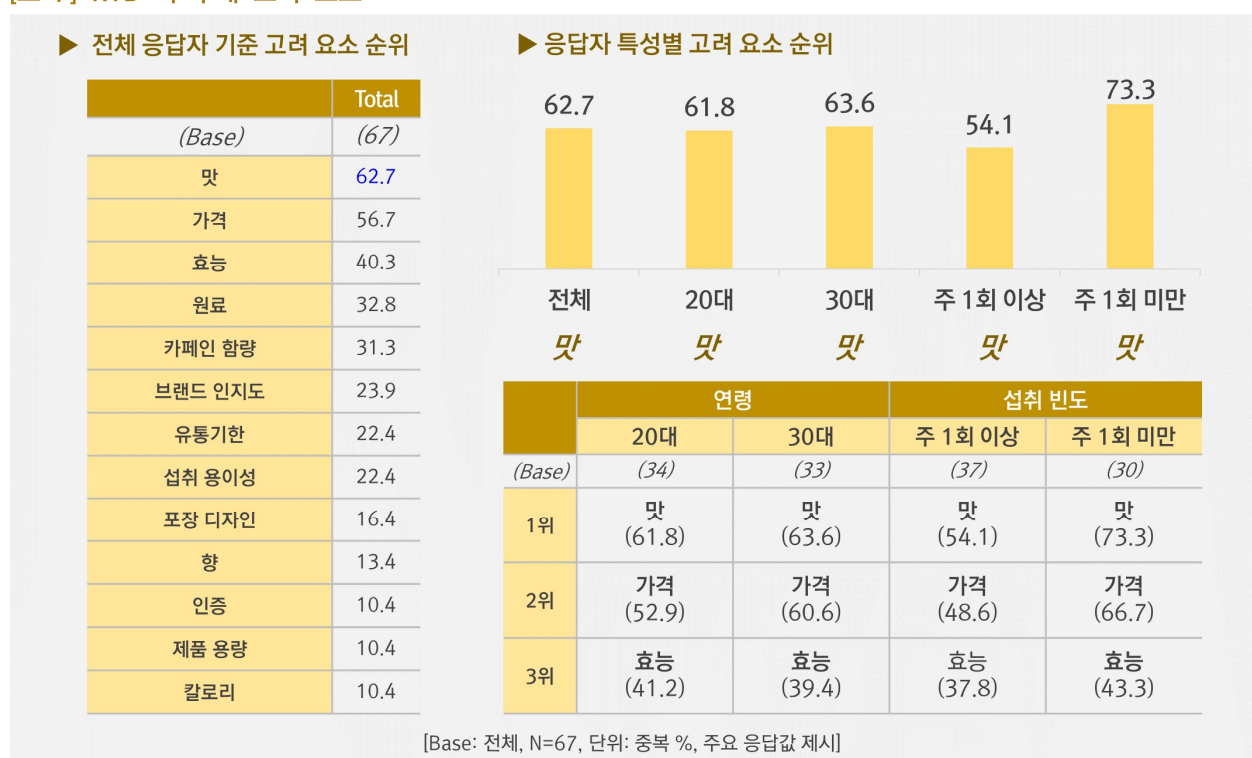
▶ 미국 응답자, RTD 차 구매 시 ‘맛’을 가장 고려해

미국 소비자들에게 RTD 차를 구매할 때 어떠한 요소를 주로 고려할 것인지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’이 62.7%로 가장 높은 응답률을 기록했으며, 뒤이어 ‘가격’이 56.7%로 과반을 차지함. 따라서, RTD 차를 미국 시장에 효과적으로 수출하기 위해서는 ‘맛’에 대한 소비자들의 기대감을 충족시키면서 ‘가격’ 경쟁력을 갖추는 것이 가장 중요할 것으로 판단됨

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

RTD 차 구매 시 주로 고려하는 요소는 모든 응답자 그룹에서 동일하게 ‘맛’, ‘가격’, ‘효능’이 차례로 1위, 2위, 3위를 차지함. 하지만 각 요소별로 중요하게 여기는 정도는 다소 차이를 보임. 20대 소비자 그룹과 30대 소비자 그룹의 응답률은 3가지 요소 모두에서 비슷한 수준으로 조사됨. 반면, 주 1회 미만 RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹의 3가지 요소에 대한 응답률이 주 1회 이상 섭취하는 소비자 그룹보다 모두 높게 나타남. 이를 통해 주 1회 미만 RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹이 해당 요소들을 더 심도있게 고려하는 것으로 확인됨. 특히, 1순위 고려 요소인 ‘맛’의 경우, 주 1회 이상 RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹의 응답률이 54.1%, 주 1회 미만 섭취하는 소비자 그룹의 응답률은 그보다 월등히 높은 73.3%로 조사됨. 따라서, 주 1회 미만인 소비자 그룹이 ‘맛’을 더 중요하게 고려하는 경향이 있음을 알 수 있음

[표 7] RTD 차 구매 고려 요소



4. 대안의 평가

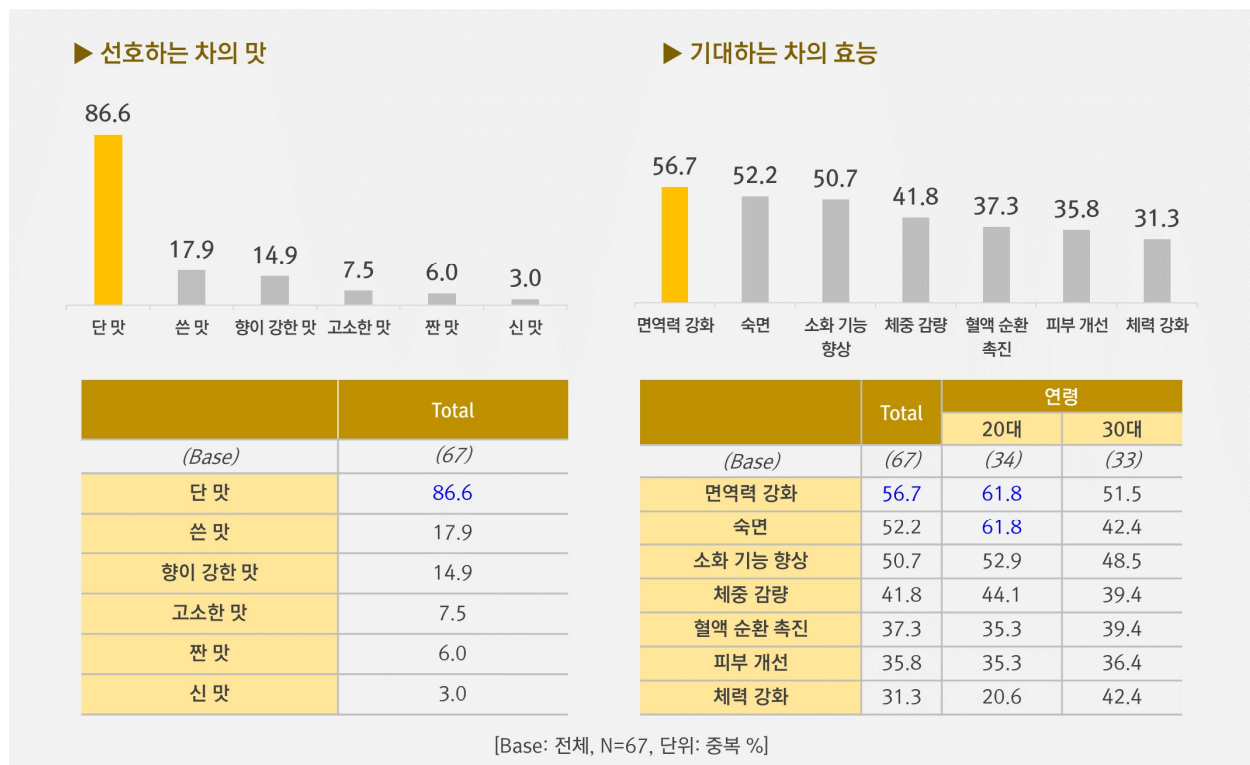
▶ 미국 응답자가 가장 선호하는 차의 맛은 ‘단 맛’

다음으로 미국 소비자들이 선호하는 차의 맛을 알아보기 위한 설문을 진행함. 그 결과, ‘단 맛’의 응답률이 86.6%로 압도적으로 높은 수준의 응답률을 기록함. ‘쓴 맛’, ‘향이 강한 맛’의 경우, 응답률이 각각 17.9%, 14.9%로 조사되었고, 나머지 맛의 보기들은 모두 10.0%대 이하의 낮은 수준으로 나타남. 이를 통해 미국 응답자들은 ‘단 맛’이 나는 차 제품을 압도적으로 지지하는 것을 확인함

▶ 기대하는 차의 효능은 ‘면역력 강화’

이어서 차를 섭취함으로써 기대하는 효능에 대해 설문함. 그 결과, ‘면역력 강화’의 응답률이 56.7%로 가장 높음. 다음으로 ‘숙면’과 ‘소화 기능 향상’의 응답률이 각각 52.2%, 50.7%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 소비자 그룹은 ‘면역력 강화’와 ‘숙면’의 응답률이 각각 61.8%로 30대 소비자 그룹의 응답률(51.5%, 42.4%)보다 높음. 한편, ‘피부 개선’과 ‘체력 강화’의 응답률은 각각 35.8%, 31.3%로 비교적 낮은 수준임을 확인함

[표 8] 선호 차 맛 및 기대 효능



4. 대안의 평가

성분 정보



옥수수수염 (좌측)	옥수수 끝에서 자라는 가는 실로 부기 완화 효과가 있음
헛개 (우측)	동양 전통 약재로 설사약과 숙취 해소제로서 널리 알려짐

원료 인지도

	Total
(Base)	(67)
두 가지 다 들어본 적 있음	25.4
옥수수수염만 들어본 적 있음	40.3
헛개만 들어본 적 있음	6.0
두 가지 다 들어본 적 없음	28.4

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

▶ 과반의 응답자가 옥수수수염 알고 있지만, 헛개 인지도는 비교적 낮아

미국 소비자들에게 옥수수수염 및 헛개에 대한 정보를 제공한 후, 인지도를 알아보는 설문을 진행함. 그 결과, ‘두 가지 다 들어본 적 있음’의 응답률은 25.4%로 나타남. 또한, ‘옥수수수염만 들어본 적 있음’은 40.3%, ‘헛개만 들어본 적 있음’은 6.0%로 조사됨. 따라서, 옥수수수염은 65.7%의 미국 응답자가 인지하고 있으며, 헛개는 31.4% 정도로 비교적 낮은 인지도를 보임

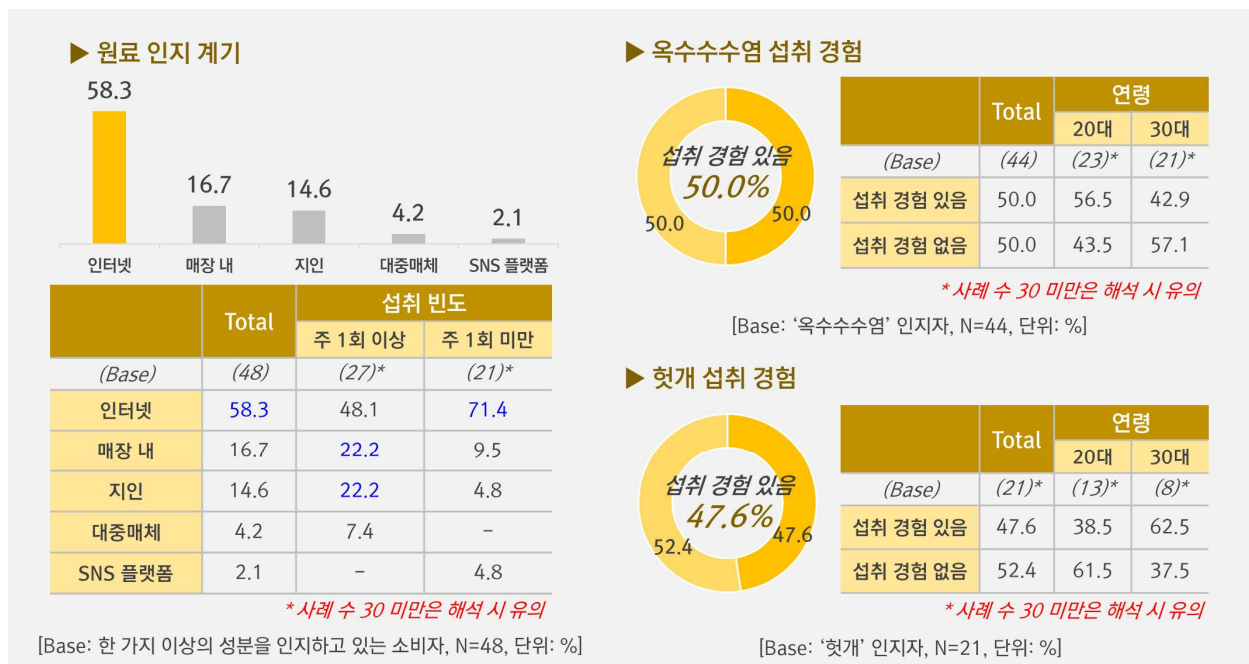
▶ 원료 인지 계기는 주로 ‘인터넷’

다음으로 한 개 이상의 원료를 인지하고 있는 미국 소비자 48명을 대상으로 인지 계기를 알아보기 위한 설문을 진행한 결과, ‘인터넷’의 응답률이 58.3%로 유일하게 과반을 차지함. 특히, 주 1회 이상 RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹은 ‘인터넷(48.1%)’뿐만 아니라 ‘매장 내(22.2%)’, ‘지인(22.2%)’ 등 어느 정도 다양한 계기를 보인 반면, 주 1회 미만 섭취하는 소비자 그룹은 ‘인터넷’의 응답률이 71.4%로 압도적인 수준을 보임

▶ 옥수수수염 및 헛개 섭취 경험, 각각의 인지도와 양의 상관관계 보여

앞선 문항에서 옥수수수염에 대해 들어본 적 있다고 응답한 미국 소비자 44명을 대상으로 옥수수수염 섭취 경험 여부를 설문함. 그 결과, ‘섭취 경험 있음’의 응답률은 50.0%로 나타남. 이어서 헛개를 들어본 적이 있다고 응답한 소비자 21명에게 헛개 섭취 경험 여부를 설문한 결과, ‘섭취 경험 있음’의 응답률은 47.6%로 확인됨

[표 9] 원료 인지 계기 및 원료별 섭취 경험 여부



5. 구매의 경로

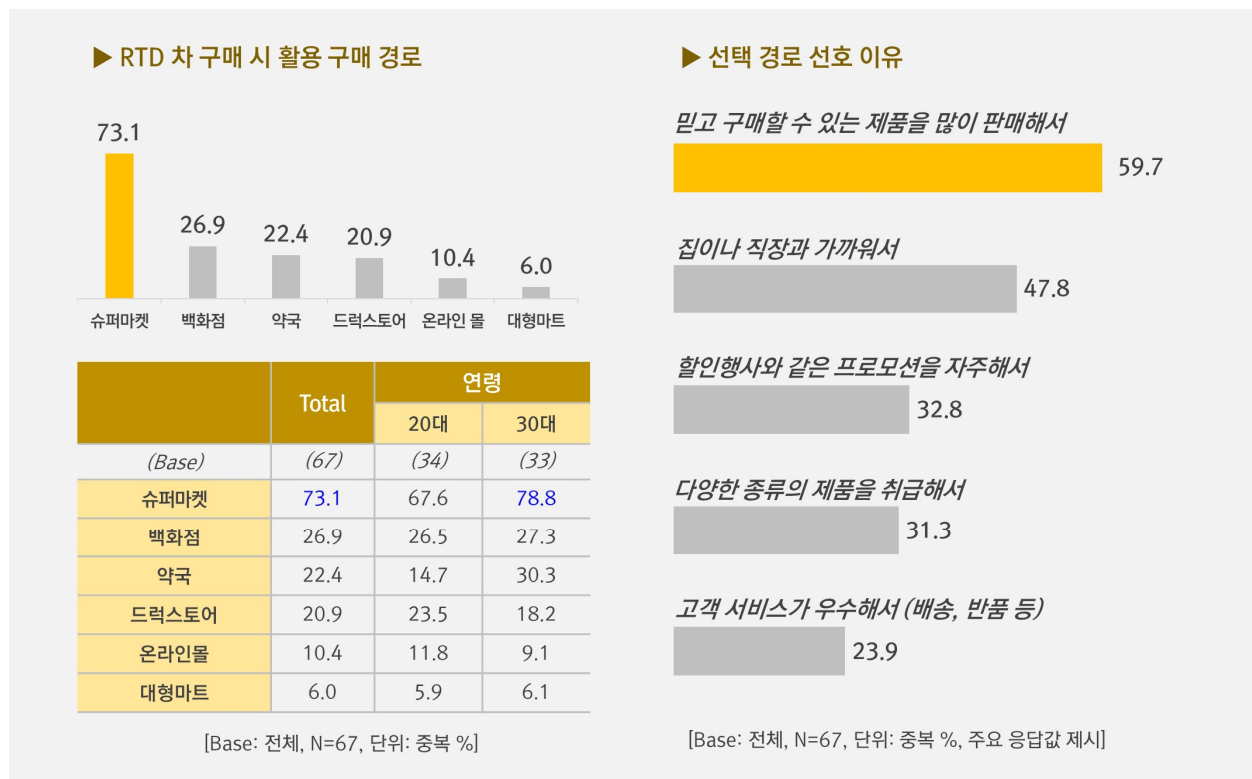
▶ 과반의 응답자, ‘슈퍼마켓’ 활용해 RTD 차 구매할 것

미국 소비자들에게 RTD 차 구매 시 활용할 경로에 대해 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’의 응답률이 73.1%로 가장 높으며 유일하게 과반을 차지함. 이를 통해, 미국 응답자들은 RTD 차 구매 시 오프라인의 구매 경로를 주로 활용할 것을 알 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 소비자 그룹(67.6%)보다 30대 소비자 그룹(78.8%)에서 ‘슈퍼마켓’ 선호도가 높은 것으로 나타남

▶ 선택 경로 선호 이유는 ‘믿고 구매할 수 있는 제품을 많이 판매해서’

이어서 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대해서 설문한 결과, ‘믿고 구매할 수 있는 제품을 많이 판매해서’의 응답률이 59.7%로 가장 높음. 그다음으로는 ‘집이나 직장과 가까워서’의 응답률이 47.8%로 2위를 기록함. ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주해서’와 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률은 각각 32.8%, 31.3% 수준임을 확인함. 한편, ‘고객 서비스가 우수해서(배송, 반품 등)’의 응답률은 23.9%로 가장 낮게 나타남. 이를 통해 미국 소비자들은 RTD 차 구매 경로 선정 시, ‘제품에 대한 신뢰도’와 ‘접근성’을 중요하게 생각한다는 점을 파악함

[표 10] RTD 차 구매 경로 및 선택 경로 선호 이유



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	오리엔차
가격	\$2~3
원료	옥수수수염 / 헛개
효능	부기 완화 / 숙취 해소

▶ 고객사 제품, '가격'의 만족도 점수 가장 높아

미국 소비자 67명을 대상으로 고객사 제품의 정보와 이미지를 제공한 뒤, 항목별 만족도를 설문함. 그 결과, '가격'의 만족도 점수가 3.06점으로 가장 높게 나타남. 그다음으로는 '효능(2.91점)', '원료(2.54점)', '포장 형태(2.39점)' 순으로 높은 점수를 기록함. 한편, '맛'의 경우 1.94점으로 5가지 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 보임. 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 2.57점으로 확인됨

▶ '주 1회 이상' RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹의 제품 만족도 가장 높아

다음으로 응답자 특성별 고객사 제품의 항목별 만족도 점수를 조사한 결과, 주 1회 이상 RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 3.00점으로 가장 높게 나타남. 특히, 이들은 '가격', '원료', '효능' 항목에 동일하게 3.38점을 주며 높은 만족도를 보임. 그다음으로는 30대 소비자 그룹(2.61점), 20대 소비자 그룹(2.53점), 주 1회 미만 RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹(2.03점) 순으로 만족도 점수 평균이 높게 나타남. 따라서, 미국 진출 시 RTD 차를 선호하는 소비자를 대상으로 미국에서 생소한 '원료'와 그 '효능'을 강조하는 홍보 전략을 시도한다면 시장성은 긍정적일 것으로 판단됨

[표 11] 고객사 제품 항목별 만족도

▶ 항목별 만족도



항목		만족도 점수	연령		섭취 빈도	
			20대	30대	주 1회 이상	주 1회 미만
(Base)		(67)	(34)	(34)	(37)	(30)
1	가격	3.06	2.94	3.18	3.38	2.67
2	원료	2.54	2.94	2.12	3.38	1.50
3	맛	1.94	1.62	2.27	2.57	1.17
4	효능	2.91	2.79	3.03	3.38	2.33
5	포장 형태	2.39	2.35	2.42	2.30	2.50
평균		2.57	2.53	2.61	3.00	2.03

[Base: 전체, N=67, 단위: 점(5점 척도)]

6. 제품의 평가

고객사 제품 구매 의향

	Total	연령		섭취 빈도	
		20대	30대	주 1회 ↑	주 1회 ↓
(Base)	(67)	(34)	(33)	(37)	(30)
구매 의향 있음	71.6	67.6	75.8	91.9	46.7
구매 의향 없음	28.4	32.4	24.2	8.1	53.3

[Base: 전체, N=67, 단위: %]

▶ 고객사 제품 구매 의향, 71.6%로 높은 편

이어서 미국 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, ‘구매 의향 있음’의 응답률이 71.6%로 높은 편인 것으로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, 앞서 제품 만족도 점수 평균이 가장 높았던 주 1회 이상 RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹의 구매 의향이 91.9%로 주 1회 미만 섭취하는 소비자 그룹(46.7%)과 비교하여 압도적으로 높은 것은 주목할만함. 또한, 30대 소비자 그룹의 75.8%가 구매 의향이 있다고 응답하여 20대 소비자 그룹(67.6%) 대비 높은 구매 의향을 가지고 있는 것으로 나타남

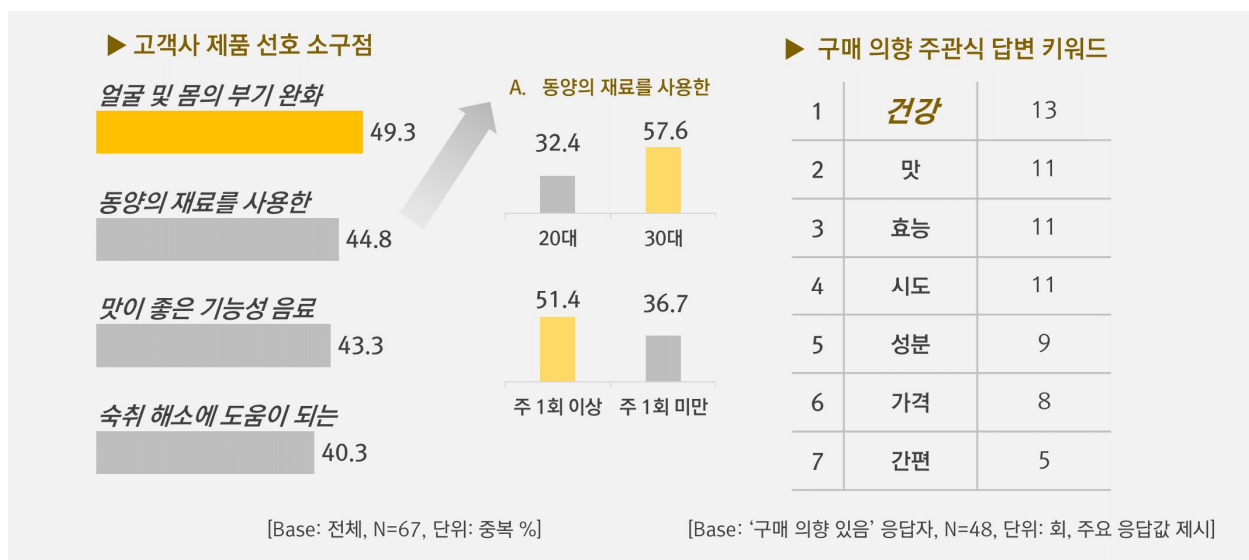
▶ 고객사 제품의 선호 소구점으로 ‘부기 완화’를 꼽아

고객사 제품의 선호 소구점을 묻는 설문을 진행한 결과, 4가지 소구점 모두 40.0%대의 응답률을 보여 전반적인 제품 특징에 긍정적인 관심을 가지고 있는 것을 확인함. 특히, 그중에서도 ‘얼굴 및 몸의 부기 완화’의 응답률이 49.3%로 가장 높음. 한편, ‘동양의 재료를 사용한’의 경우, 30대(57.6%)와 주 1회 이상 RTD 차를 섭취하는 소비자 그룹(51.4%)이 각각 20대와 주 1회 미만 섭취하는 소비자 그룹(32.4%, 36.7%)보다 더 선호하는 것으로 나타남

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 ‘건강’ 키워드 등장 빈도 높아

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 미국 소비자 48명을 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행함. 그 결과, ‘건강’ 키워드의 등장 횟수가 13회로 가장 많은 것으로 조사됨. 한편, 흥미로운 점은 ‘맛’, ‘효능’, ‘시도’의 빈도가 11회로 낮지 않다는 점임. 이를 통해 고객사 제품의 ‘맛’과 ‘효능’에 호기심을 느껴 ‘시도’해보고자 하는 소비자들이 적지 않음을 유추해 볼 수 있음

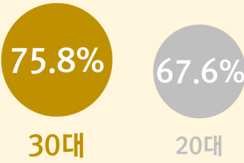
[표 12] 고객사 제품 선호 소구점 및 주관식 답변 키워드



IV. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

‘건강에 관심이 많은
30대 소비자’



설문 결과, 과반의 응답자가 고객사 제품 구매 의향 있어

71.6%의 응답자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사되어 시장 진출 시 긍정적인 반응이 있을 것으로 예측됨. 특히, 30대 소비자 그룹의 구매 의향은 75.8%로 20대 소비자 그룹보다 높은 것에 주목하여 타겟 소비자로 설정하는 것을 추천함

전문가, 건강에 대한 관심이 높은 소비자 공략 추천

최근 미국에서는 건강에 대한 인식이 높아지고 있어, 건강을 위해 차를 마시는 소비자층이 증가하고 있음. 또한, 무가당 및 건강 RTD 차만 구매하는 마니아 층이 탄탄한 편이므로 이들을 공략하는 것을 추천함. 하지만 너무 건강 측면에만 초점을 두면 일반 소비자들의 관심을 잡기 어려울 수 있으니 주의해야 함

STEP 2. 셀링포인트

1	건강	13회
2	맛	11회
3	효능	11회
4	시도	11회

구매하고 싶은 이유 키워드

‘건강 효능과 맛,
두 가지를 잡은 RTD 음료’



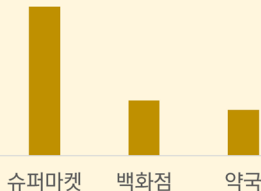
설문 결과, 건강 효능이 있는 원료에 관심 보여

고객사 제품을 구매하고 싶은 이유를 묻는 주관식 설문 답변에서 ‘건강’ 키워드가 13회로 가장 많이 등장함. 또한, ‘맛’, ‘효능’, ‘시도’ 키워드도 11회 등장하며 뒤를 이음. 따라서, 고객사 제품의 효과적인 수출을 위해 미국 소비자층이 시도해 보고 싶은 마음이 들도록 ‘건강 효능이 있으면서 맛있는 RTD 차’인 점을 강조하는 것이 효과적일 것임

전문가, 무가당 및 건강 RTD 차라는 점 강조해야

최근 미국에서는 무설탕, 무카페인, 무보존제 RTD 차가 매우 많이 판매되고 있음. 건강을 중요시하는 소비자층이 늘어남에 따라 설탕이나 보존제 등이 첨가된 음료 제품은 소비자들에게 어필하기 어려움. 따라서, 고객사 제품이 설탕을 첨가하지 않고 건강에 좋은 원료를 사용한 RTD 차 제품이라는 것을 강조하는 것을 추천함

STEP 3. 유통채널



RTD 차 구매 채널

‘믿을 수 있는 제품을 취급하는
오프라인 채널’



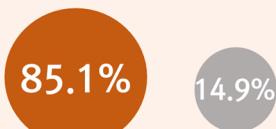
설문 결과, 73.1%의 응답자, ‘슈퍼마켓’에서 RTD 차 구매할 것

미국 응답자들은 주로 슈퍼마켓(73.1%)에서 RTD 차를 구매할 것이라고 응답함. 뒤를 이어 백화점(26.9%)과 약국(22.4%)이 구매 채널로 선호됨. 이를 통해 미국 응답자들은 RTD 차 구매 시 ‘제품의 품질을 보장할 수 있는 오프라인 채널’에 대한 선호도가 높은 것으로 판단됨

전문가, 소량 구매는 편의점, 대량 구매는 슈퍼마켓이나 온라인 추천해

가볍게 한 병의 RTD 차를 사먹는 경우, 미국 소비자층은 주로 편의점을 애용하며 최종 소비자 매출도 편의점이 가장 높음. 반면, RTD 차 마니아들은 비교적 가격이 저렴한 슈퍼마켓이나 온라인 채널을 통해 대량으로 구매하는 경향이 있음. 따라서, 대중적인 인지도 제고를 위해서는 편의점에 우선 유통하는 것을 추천함

STEP 4. 마케팅



구매 경험 有 구매 경험 無

RTD 차 구매 경험

‘건강 관련 키워드의 사용과
자연적인 차 맛을 강조’



설문 결과, 주로 오프라인 매장에서 RTD 차에 대한 정보 얻어

미국 응답자들은 주로 매장 내 진열, 행사 등을 통해 최초로 RTD 차를 인지하고, 그 후에도 오프라인 매장 탐색을 통해 추가적인 정보를 습득하고 있음. 따라서, 매장 내 프로모션을 중심으로 제품 인지도를 높이며 제품에 대한 호기심을 끌어내는 것이 효과적일 것임

전문가, 제품의 건강 효능을 강조하고 차의 맛을 전달하는 것 추천

미국 내 기능성 음료가 트렌드로 떠오름에 따라, RTD 차를 홍보할 때 ‘면역력’, ‘수분 보충’ 등 건강 키워드를 활용하거나 제품의 기능을 중심으로 한 문구를 사용함. 또한, ‘인스턴트 차’ 인식에서 벗어나기 위해 ‘갓 우려낸 차’, ‘자연 그대로의 맛’처럼 ‘맛’을 강조하기도 함

“미국 내 RTD 차 수요 높으며, 제품 구매 시 건강 기능과 성분에 대한 관심도 높아”

“‘무설탕, 무카페인, 무보존제, 오직 건강한 동양의 원료를 담은 RTD 차’로 건강 키워드를 사용하여 원료에 대한 호기심을 자극한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일 자 | 2021. 12. 17

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea