

2022

수출업형 수기맞춤조사

소비자 조사형

No.	2022-67
품목	에너지 드링크
HS CODE	1302.19.1210
국가	미국 (United States)



C.O.N.T.E.N.T.S

I

조사 개요

3

1. 조사 설계 및 응답자 특성

II

설문 결과

6

1. 소비자 인식
2. 섭취 특성
3. 구매 경로
4. 지원기업 제품 선호도
5. 지원기업 제품 구매 의향

III

시사점

23

1. 제품 포지셔닝 전략

I

조사 개요



01

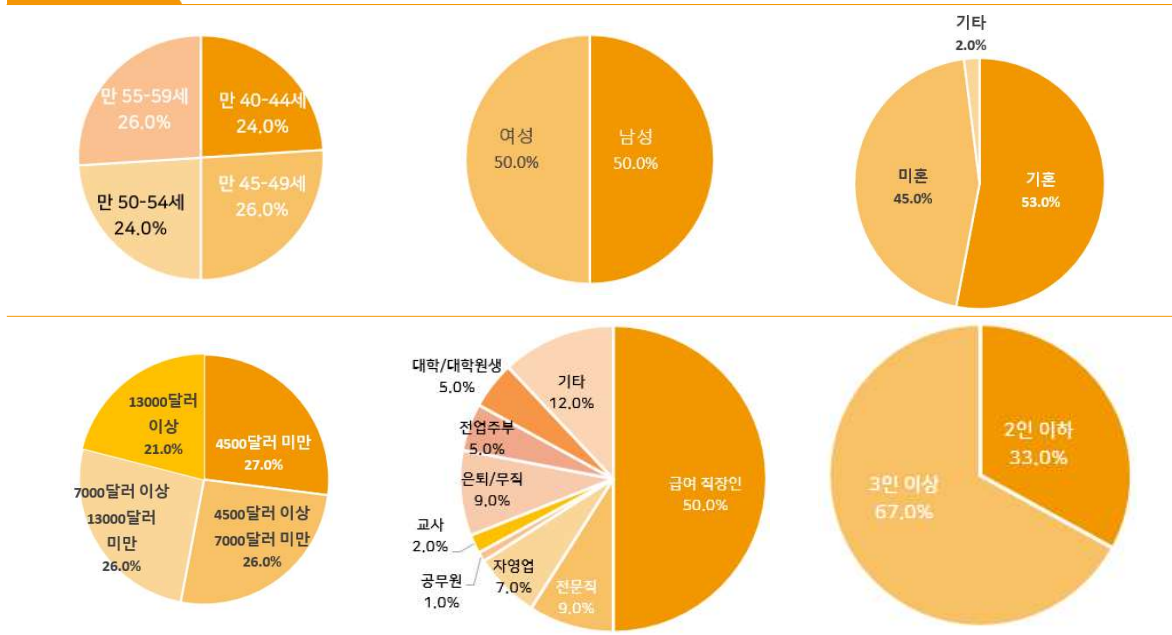
조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계 및 응답자 특성

조사 방법	온라인 조사(Online survey)																												
조사 지역	미국																												
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성																											
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대																											
	선정 이유	지원기업 제품 구입 가능성이 높은 가구 내 식품 구매 관련 의사 결정자																											
표본구성	총	100명																											
		(단위: 명)																											
		<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>40-44세</th> <th>45-49세</th> <th>50-54세</th> <th>55-59세</th> <th>합계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>남성</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>여성</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>12</td> <td>13</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>계</td> <td>24</td> <td>26</td> <td>24</td> <td>26</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>		40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계	남성	12	13	12	13	50	여성	12	13	12	13	50	계	24	26	24	26	100			
	40-44세	45-49세	50-54세	55-59세	합계																								
남성	12	13	12	13	50																								
여성	12	13	12	13	50																								
계	24	26	24	26	100																								
조사 기간	2022.10.13.-2022.11.12																												

2) 응답자 특성

 그림 1 응답자별 인구통계학적 특성¹⁾



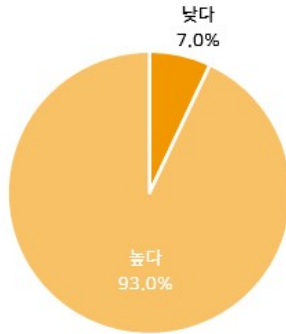
1) 공무원의 경우, 한 명으로 조사되어 대표성이 떨어지므로 이후 조사 결과에 반영하지 않음



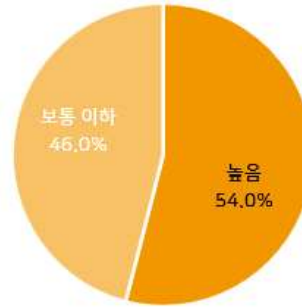
그림 2

응답자별 성향 특성

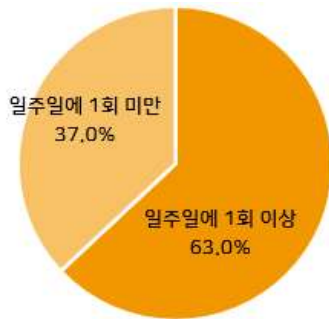
Q. 건강 관심도 여부



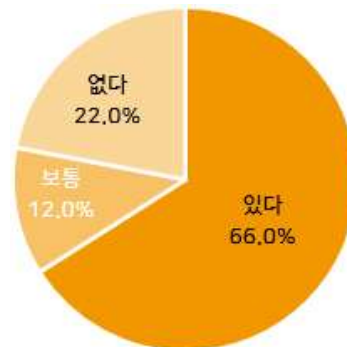
Q. 운동 시 에너지 드링크 필요성 인식



Q. 에너지 드링크 음용 빈도



Q. 지원기업 제품 구매 의향



II

설문 결과



01 소비자 인식

에너지 드링크는 건강에 이롭다

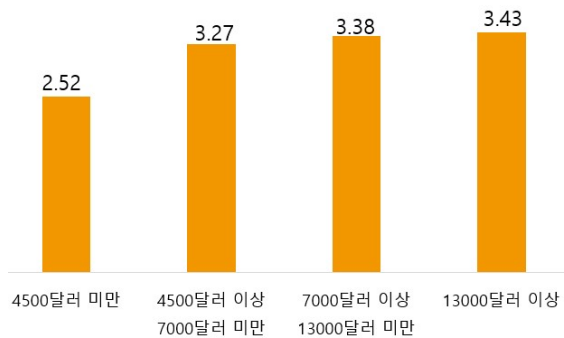
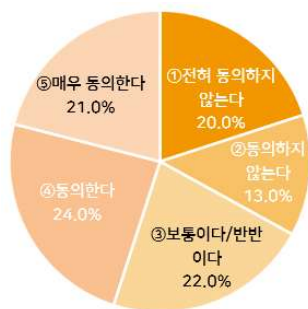
에너지 드링크 인식에 대한 조사로 '에너지 드링크는 건강에 이롭다'는 질문에 대한 소비자 특성별 응답률을 조사함

- 위의 질문에 대한 결과값은 3.13으로 나타났으며, 가장 높은 응답률을 보인 대답은 '동의한다(24.0%)'임
- 또한, 소득이 높을수록 더욱 높은 결과값을 보임



그림 1

에너지 드링크는 건강에 이롭다는 질문에 대한 대답 비중(좌) 및 소득층별 결과값(우)



에너지 드링크는 운동할 때 필요하다

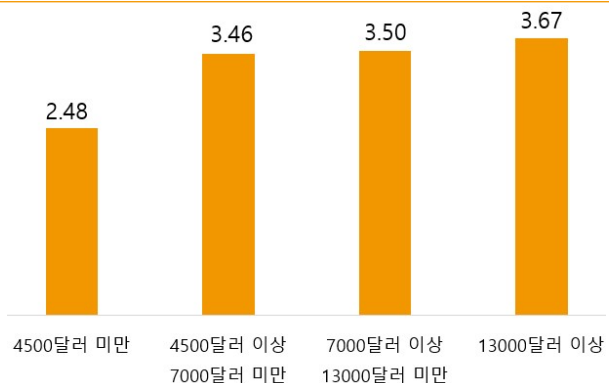
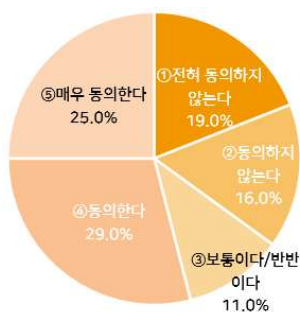
'에너지 드링크는 운동할 때 필요하다'는 질문에 대한 소비자 특성별 응답률을 조사함

- 위의 질문에 대한 결과값은 3.25로 나타났으며, 가장 높은 응답률을 보인 대답은 '동의한다(29.0%)'임
- 또한, 소득이 높을수록 더욱 높은 결과값을 보임



그림 2

운동 시 에너지 드링크가 필요한지에 대한 질문의 대답 비중(좌) 및 소득층별 결과값(우)



에너지 드링크의 부작용이 우려된다

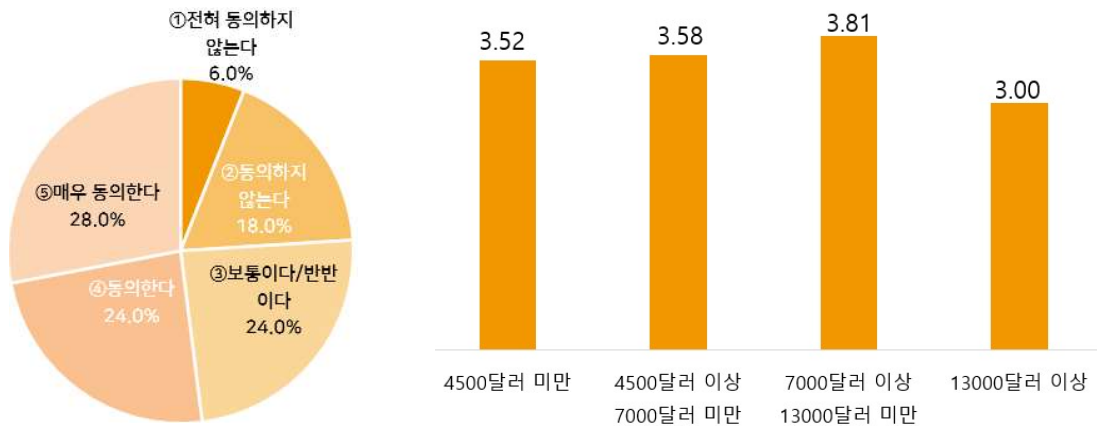
'에너지 드링크의 부작용이 우려된다'는 질문에 대한 결과값은 3.50으로 나타났으며, 가장 높은 응답률을 보인 대답은 '매우 동의한다(28.0%)', 가장 낮은 응답률을 보인 대답은 '전혀 동의하지 않는다'임

- 가장 높은 결과값을 보인 소득층은 7,000달러 이상 1만 3,000달러 미만(3.81)이며, 가장 낮은 결과값을 보인 소득층은 1만 3,000달러 이상(3.00)임



그림 3

에너지 드링크의 부작용에 대한 질문의 대답 비중(좌) 및 소득층별 결과값(우)



종합

에너지 드링크 인식과 관련한 3가지 질문에 대한 소비자 특성별 결과는 아래와 같음

1. 여성 대비 남성이 더 강한 동의를 표함
2. 미혼 대비 기혼이 더 강한 동의를 표함
3. 4,500달러 미만 소득층이 가장 강한 부정을 표함
4. 에너지 드링크 음용 빈도가 높고 필요성을 인식하고 있는 사람들이 긍정적인 응답을 많이 함
5. 지원기업 제품 구매 의향이 높을수록 에너지 드링크에 관심이 높음



그림 4

에너지 드링크 인식 조사 결과

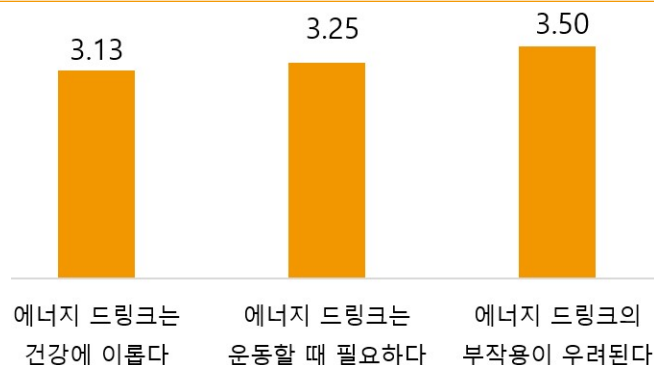
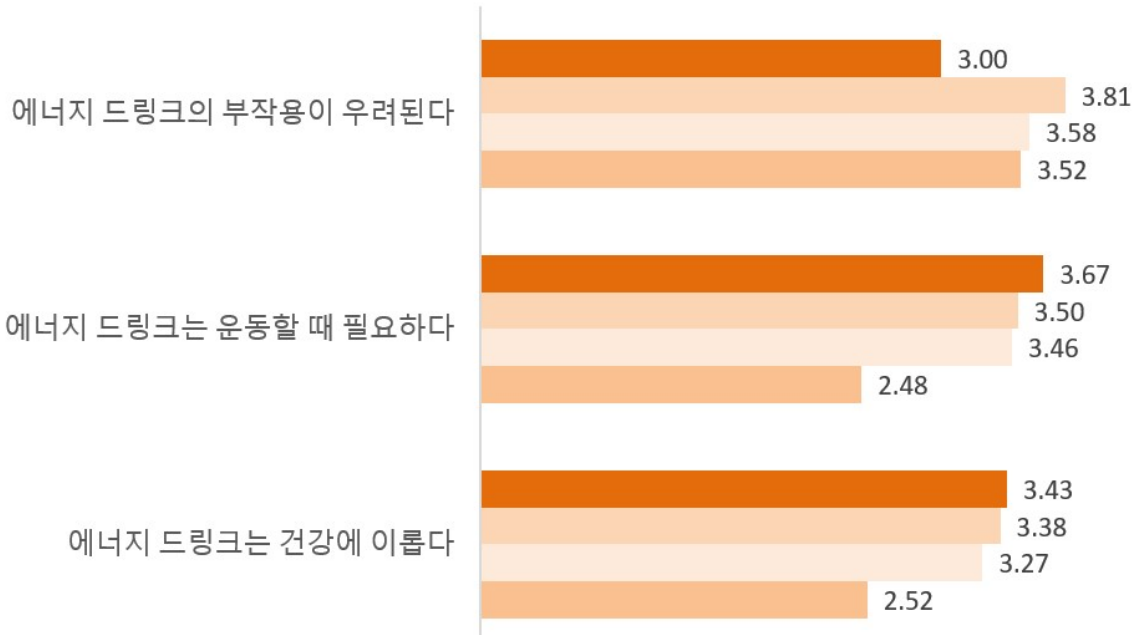
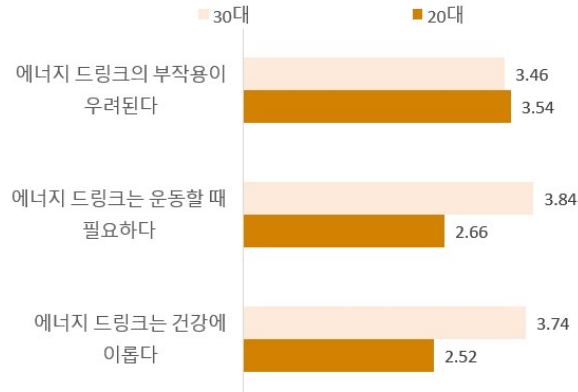




그림 5

에너지 드링크 인식에 대한 연령별/소득별 차이



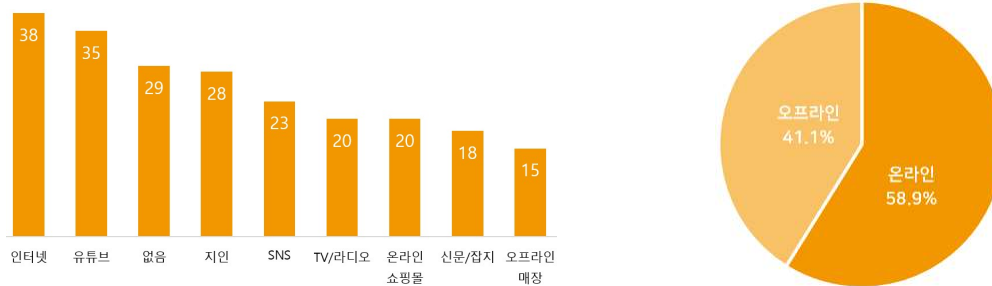
02 섭취 특성

에너지 드링크 정보 접촉 경로

에너지 드링크에 대한 정보를 얻는 경로를 묻는 질문(중복 응답 가능)에 인터넷이 38로 가장 높게 나타남

- 그 외 유튜브가 35, 없음이 29, 지인이 28, SNS가 23, TV/라디오가 20, 온라인 쇼핑몰이 20, 신문/잡지가 18, 오프라인 매장이 15로 조사됨
- 온/오프라인으로 분류하여 비중을 살펴보면, 온라인을 통한 정보 접촉은 58.9%, 오프라인은 41.1%로 조사됨

그림 1 에너지 드링크 정보 접촉 경로

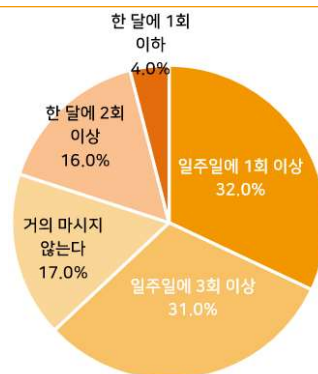


에너지 드링크 음용 빈도

에너지 드링크 음용 빈도를 묻는 질문에 일주일에 1회 이상이 32.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외 일주일에 3회 이상이 31.0%, 거의 마시지 않는다 17.0%, 한 달에 2회 이상이 16.0%, 한 달에 1회 이하가 4.0%를 기록함

그림 2 에너지 드링크 음용 빈도

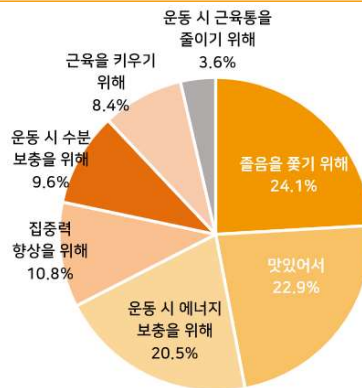


에너지 드링크 음용 이유

에너지 드링크를 거의 마시지 않는 17명을 제외한 83명의 응답자에게 음용 이유에 대해 질문한 결과, 졸음을 쫓기 위해가 24.1%로 가장 높게 나타남

- 그 외 맛있어서가 22.9%, 에너지 보충을 위해가 20.5%, 집중력 향상이 10.8%, 수분 보충이 9.6%, 근육을 키우기 위해가 8.4%, 근육통을 줄이기 위해가 3.6%로 나타남

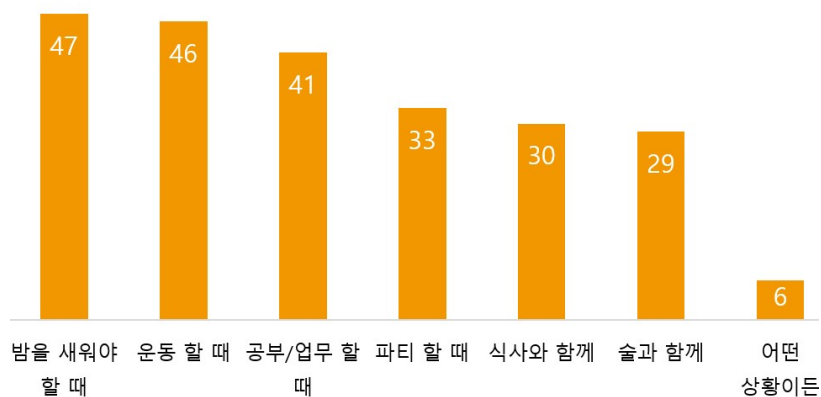
그림 3 에너지 드링크 음용 이유



에너지 드링크 음용 상황

에너지 드링크 음용 상황을 묻는 질문에 밤을 세워야 할 때라고 응답한 숫자가 47로 가장 많았으며, 이어서 운동할 때가 46, 공부/업무할 때가 41, 파티 할 때가 33, 식사와 함께가 30, 술과 함께가 29, 어떤 상황이든 6으로 나타남

그림 4 에너지 드링크 음용 상황



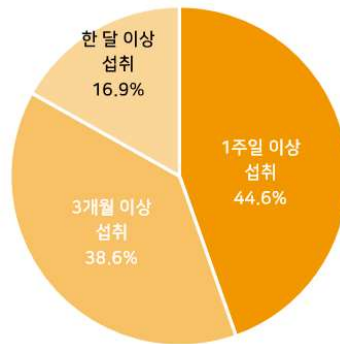
에너지 드링크 섭취 경험 기간

에너지 드링크 섭취 경험 기간은 1주일 이상 섭취가 전체의 44.6%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 이어서 3개월 이상 섭취가 38.6%, 한 달 이상 섭취가 16.9%를 차지함



그림 5

에너지 드링크 섭취 경험 기간



03 구매 경로

에너지 드링크 주 구매 경로

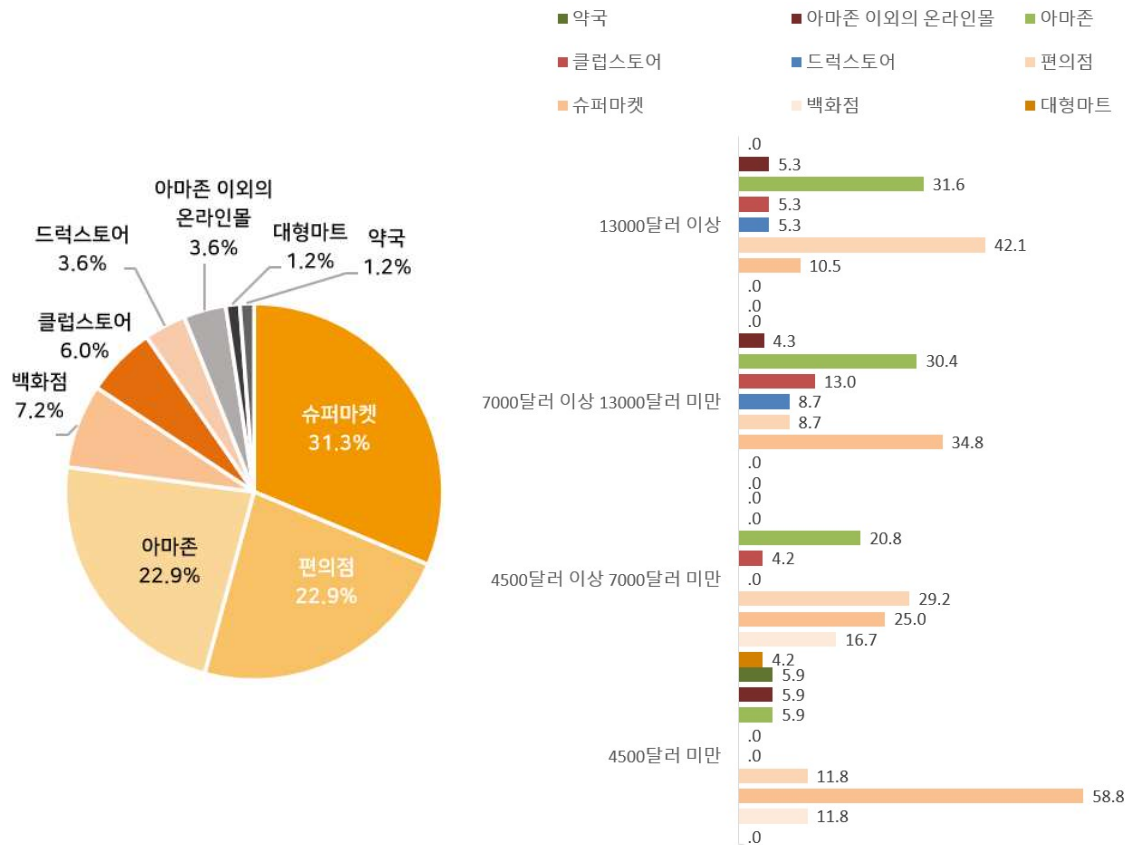
에너지 드링크의 주된 구매 경로를 묻는 질문에 전체의 31.3%가 슈퍼마켓이라고 응답하였으며, 이어서 편의점(22.9%), 아마존(22.9%), 백화점(7.1%), 클럽스토어(6.0%), 드럭스토어(3.6%), 아마존 이외의 온라인몰(3.6%), 대형마트(1.2%), 약국(1.2) 순으로 나타남

- 월 소득이 1만 3,000달러 이상인 그룹은 편의점(42.1)에서 주로 제품을 구매하며, 7,000달러 이상 1만 3,000달러 미만 그룹은 슈퍼마켓(34.8%), 4,500달러 이상 7,000달러 미만 그룹은 편의점(29.2%), 4,500달러 미만 그룹은 슈퍼마켓(58.8%)에서 주로 제품을 구매하는 것으로 나타남



그림 1

에너지 드링크 구매 경로 비중(좌) 및 소득층별 구매 경로(우)



에너지 드링크 구매 시 고려사항

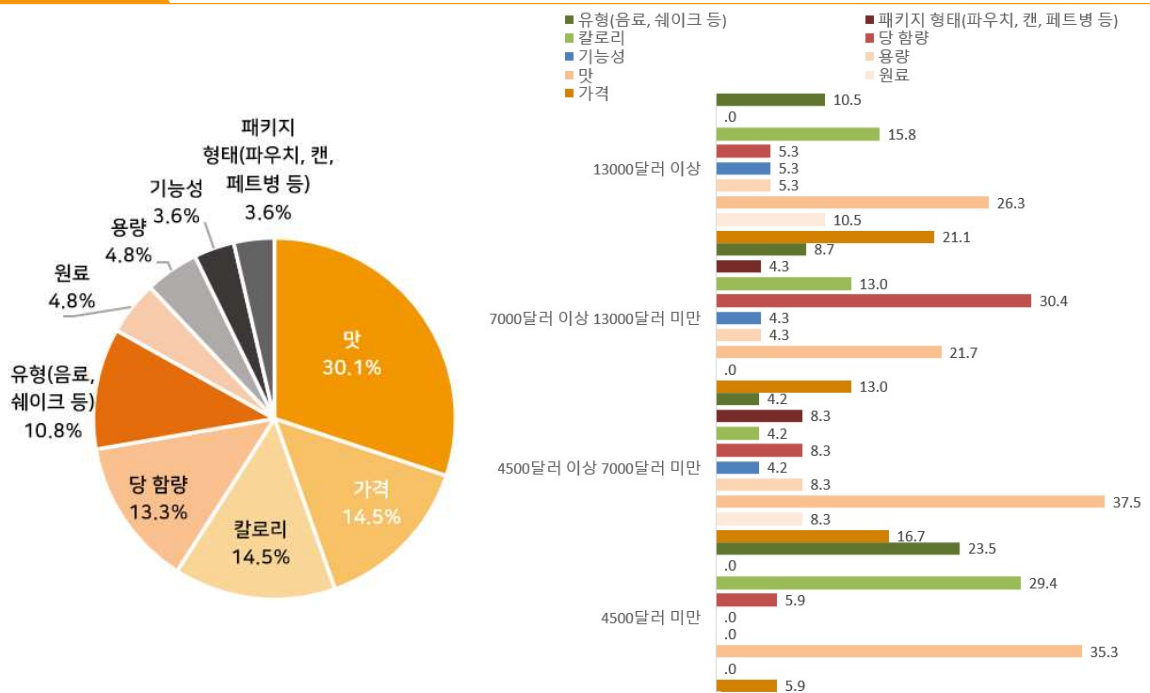
에너지 드링크 구매 시 고려사항은 맛이 30.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 가격(14.5%), 칼로리(14.5%), 당 함량(13.3%), 유형(10.8), 원료(4.8%), 용량(4.8%), 기능성(3.6%), 패키지 형태(3.6%)가 뒤를 이음

- 월 소득 7,000달러 이상 1만 3,000달러 미만 소비자의 경우 당 함량(30.4%)을 가장 중요하게 생각하는 것으로 조사됨



그림 2

에너지 드링크 구매 시 고려사항 비중(좌) 및 소득층별 구매 시 고려사항(우)



선호하는 에너지 드링크 맛

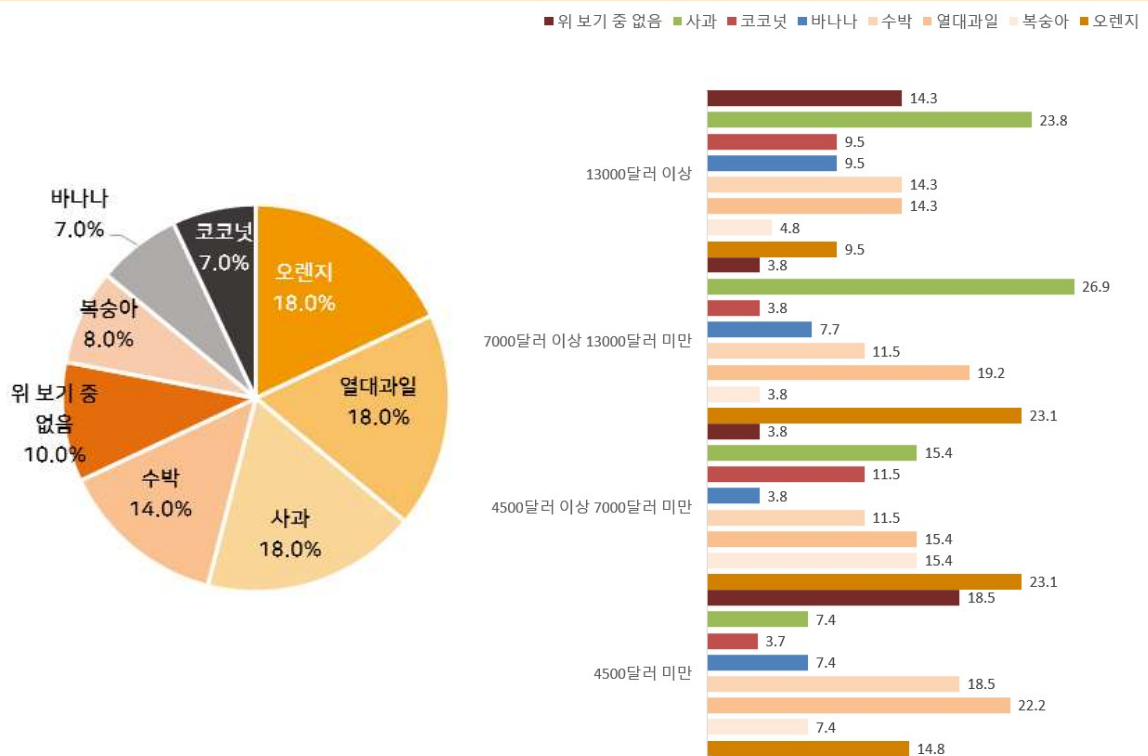
에너지 드링크 구매 시 선호하는 맛은 오렌지, 열대과일, 사과가 각각 18.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 수박(14.0%), 복숭아(8.0%), 바나나(7.0%), 코코넛(7.0)이 뒤를 이음

- 월 소득 1만 3,000달러 이상 그룹(26.9%)과 7,000달러 이상 1만 3,000달러 미만 소비자(26.9%)의 경우 사과맛을 가장 선호하였으며, 4,500달러 이상 7,000달러 미만은 오렌지(23.1%), 4,500달러 미만은 열대과일(22.2%)을 가장 선호하는 것으로 나타남



그림 3

에너지 드링크 구매 시 선호하는 맛 비중(좌) 및 소득층별 선호하는 맛(우)



선호하는 에너지 드링크 특성

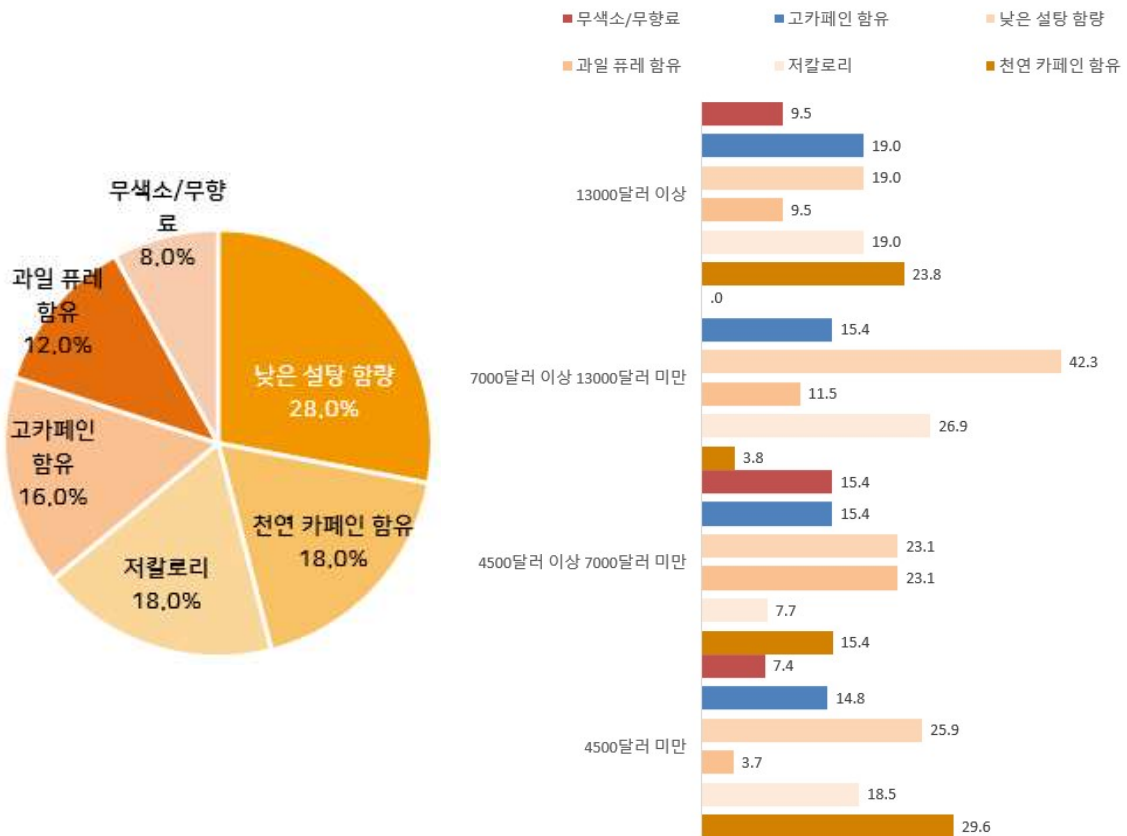
에너지 드링크 구매 시 선호하는 특성은 낮은 설탕 함량이 28.0%로 가장 높은 비중을 차지함. 이어서 천연 카페인 함유, 저칼로리가 각각 18.0%, 고카페인 함유가 16.0%, 과일 퓨레 함유가 12.0%, 무색소/무향료가 8.0%를 차지함

- 월 소득 1만 3,000달러 이상 그룹은 천연 카페인 함유(23.8%)를 가장 선호하였으며, 7,000달러 이상 1만 3,000달러 미만 소비자의 경우 낮은 설탕 함량(42.3%), 4,500달러 이상 7,000달러 미만은 낮은 설탕 함량과 과일 퓨레 함유(각각 23.1%), 4,500달러 미만은 천연 카페인 함유(29.6%)를 가장 선호하는 것으로 나타남



그림 4

에너지 드링크 구매 시 선호하는 특성 비중(좌) 및 소득층별 선호하는 특성(우)



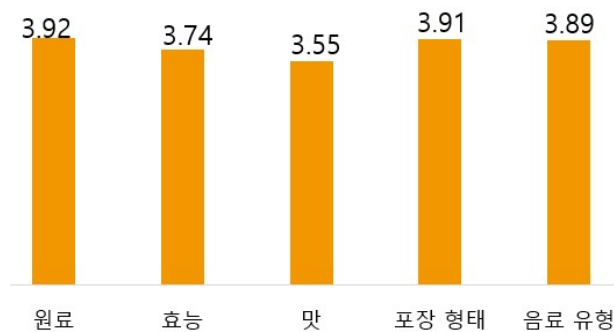
04 지원기업 제품 선호도

지원기업 제품 선호도

지원기업 제품에 대한 선호도를 알아보기 위해 원료, 효능, 맛, 포장 형태, 음료 유형, 차별성에 대한 만족도를 조사함

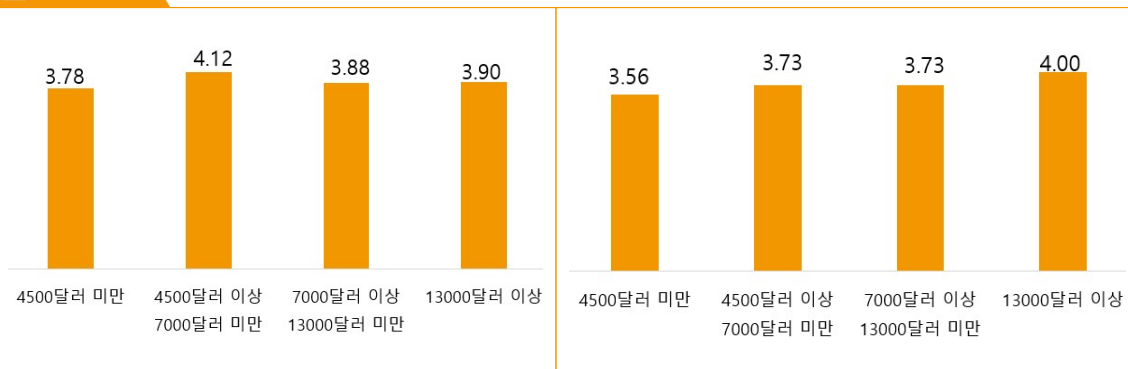
원료에 대한 선호도는 3.92를 기록하였으며, 효능은 3.74, 맛은 3.55, 포장 형태는 3.91, 음료 유형은 3.89를 기록함

그림 1 지원기업 제품 특성별 선호도

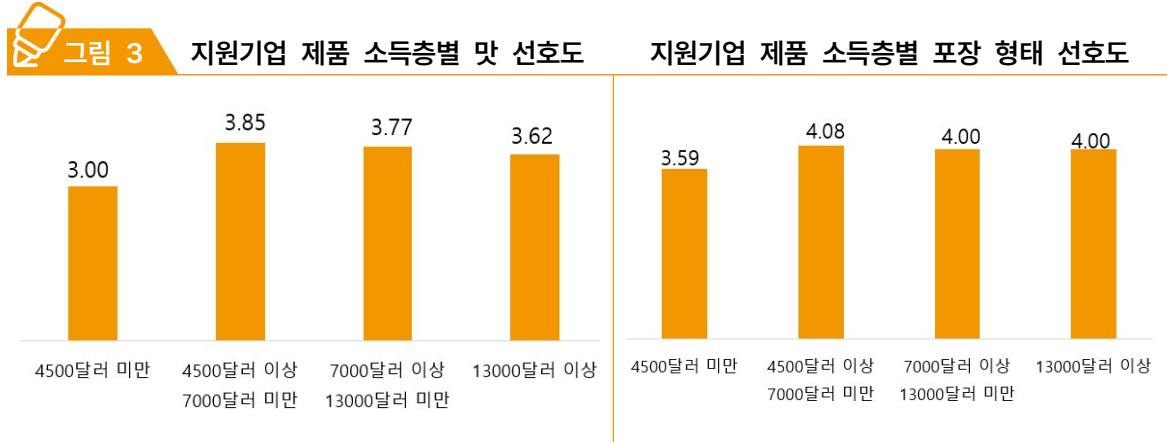


지원기업 제품의 원료에 대한 선호도가 가장 높은 소득층은 4,500달러 이상 7,000달러 미만 그룹(4.12)이었으며, 효능에 대한 선호도는 1만 3,000달러 이상 그룹(4.00)이 가장 높은 것으로 나타남

그림 2 지원기업 제품 소득층별 원료 선호도 지원기업 제품 소득층별 효능 선호도

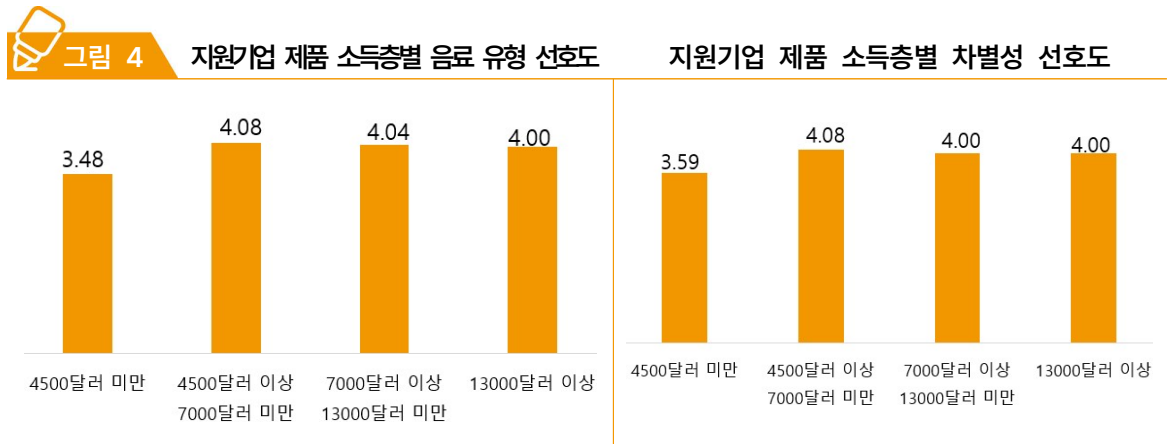


맛에 대한 선호도는 4,500달러 미만에서 가장 낮게(3.00) 나타났으며, 포장 형태도 4,500달러 미만 그룹이 결과값 3.59로 가장 선호하지 않음



음료 유형에 대한 선호도는 4,500달러 미만이 결과값 3.48로 가장 낮았던 반면, 4,500달러 이상 7,500달러 미만 그룹이 4.08로 가장 높았음

- 차별성에 대한 선호도는 4,500달러 이상 7,000달러 미만(4.08)에서 가장 높았음



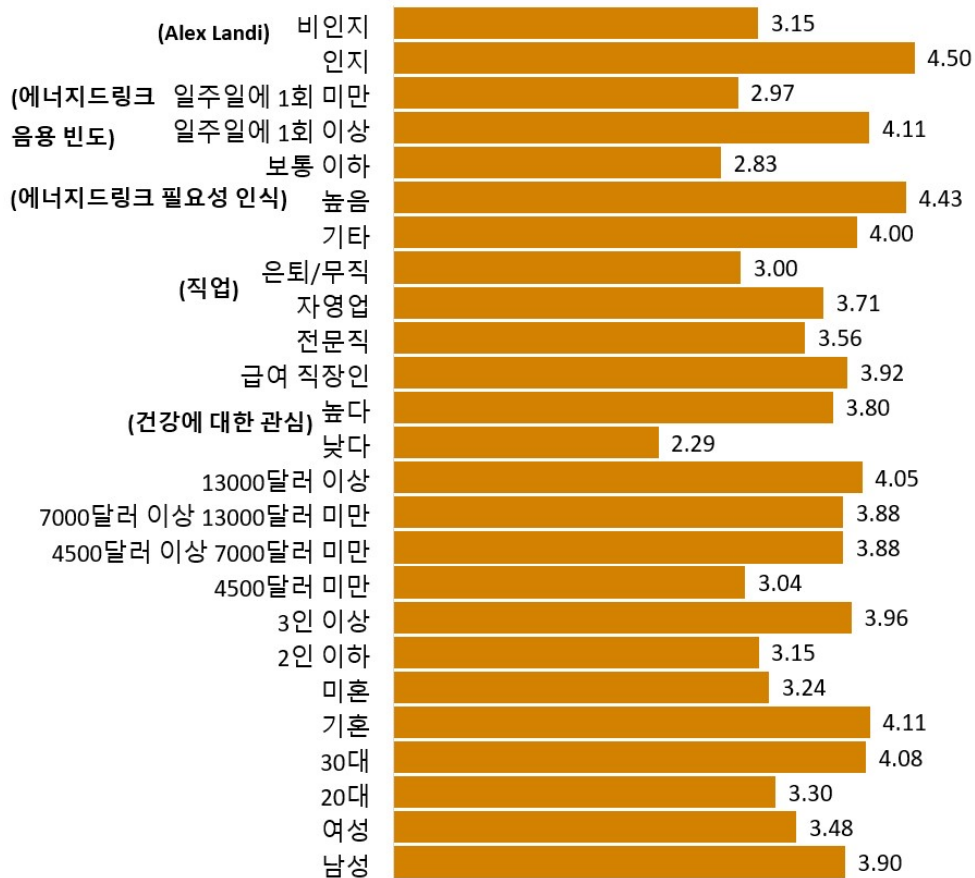
05 지원기업 제품 구매 의향

지원기업 제품 구매 의향

지원기업 제품의 구매 의향을 묻는 질문에 대한 결과값은 3.69를 기록함

- 가장 높은 수치를 나타낸 그룹은 Alex Landi를 인지하고 있는 그룹(4.50)이었으며, 에너지 드링크 필요성 인식이 높은 그룹(4.43), 에너지 드링크를 일주일에 1회 이상 음용하는 그룹(4.11), 기혼(4.11), 30대(4.08) 등이 뒤를 이었음
- 반면, 건강에 대한 관심이 낮은 그룹(2.29)이 가장 낮은 수치를 기록하였으며, 이어서 에너지 드링크 필요성 인식이 보통 이하인 그룹(2.83), 에너지 드링크를 일주일에 1회 미만으로 섭취하는 그룹(2.97) 등으로 나타남
- 또한, 남성(3.90)이 여성(3.48)에 비해, 30대(4.11)가 20대(4.08)에 비해, 기혼(4.11)이 미혼(3.24)에 비해 구매 의향이 높았음

그림 1 지원기업 제품 그룹별 구매 의향



지원기업 제품 비구매 의향

‘전혀 구매하고 싶지 않다’

- 여성의 16%, 미혼의 13.3%가 전혀 구매하고 싶지 않다고 응답함. 또한, 2인 이하 가구의 21.2%가 전혀 구매하고 싶지 않다고 응답하였으며, 소득별로는 월 소득 4,500달러 미만 응답자의 22.2%, 건강에 대한 관심이 낮은 응답자의 42.9%, 직업별로는 전문직의 22.2%가 전혀 구매하고 싶지 않다고 응답함


‘구매하고 싶지 않다’

- 구매하고 싶지 않다고 응답한 사람은 여성의 14.0%, 20대의 14.0%였으며, 미혼이 13.3%, 2인 이하 가구가 15.2%, 4,500달러 미만 소득층이 18.5%를 차지함

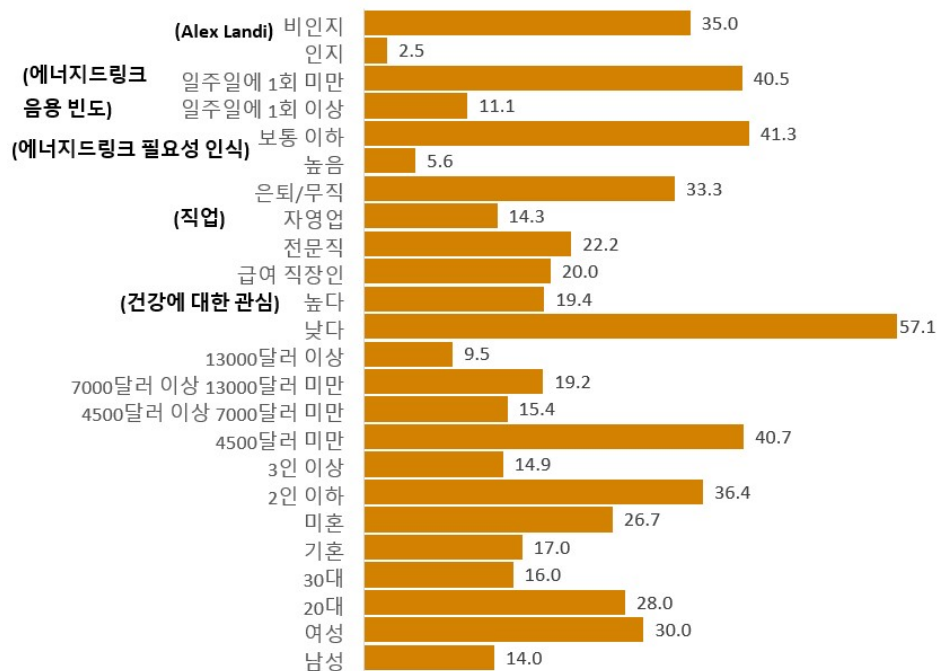
지원기업 제품 비구매 의향

위의 두 그룹을 포함한 지원기업 제품을 구매할 의향이 없는 응답자는 전체의 22.0%로 나타났으며, 가장 구매 의향이 낮은 그룹은 건강에 대한 관심이 낮은 그룹(57.1%), 에너지 드링크 필요성 인식이 보통 이하인 그룹(41.3%), 4,500달러 미만 소득층(40.7%), 에너지 드링크를 일주일에 1회 미만 음용하는 그룹(40.5%) 등으로 나타남

- 또한, 여성(30.0%), 20대(28.0%), 2인 이하 가구(36.4%), 전문직(22.2%) 등의 비구매 의향도 평균치(19.0%)를 상회하는 것으로 조사됨

 **그림 2** 지원기업 제품 그룹별 비구매 의향

(단위: %)



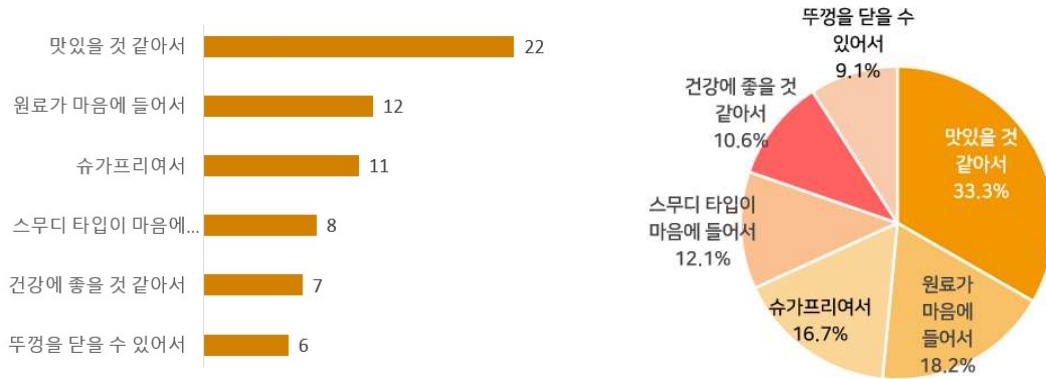
주: ‘전혀 구매하고 싶지 않다’와 ‘구매하고 싶지 않다’를 선택한 응답자 비중

지원기업 제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 전체 66명의 응답자의 33.3%가 구매 의향 이유로 '맛있을 것 같아서'를 꼽음

- 이어서 '원료가 마음에 들어서'가 18.2%, '슈가프리여서'가 16.7%를, '스무디 타입이 마음에 들어서'가 12.1%를 기록함

그림 3 지원기업 제품 구매 의향 이유

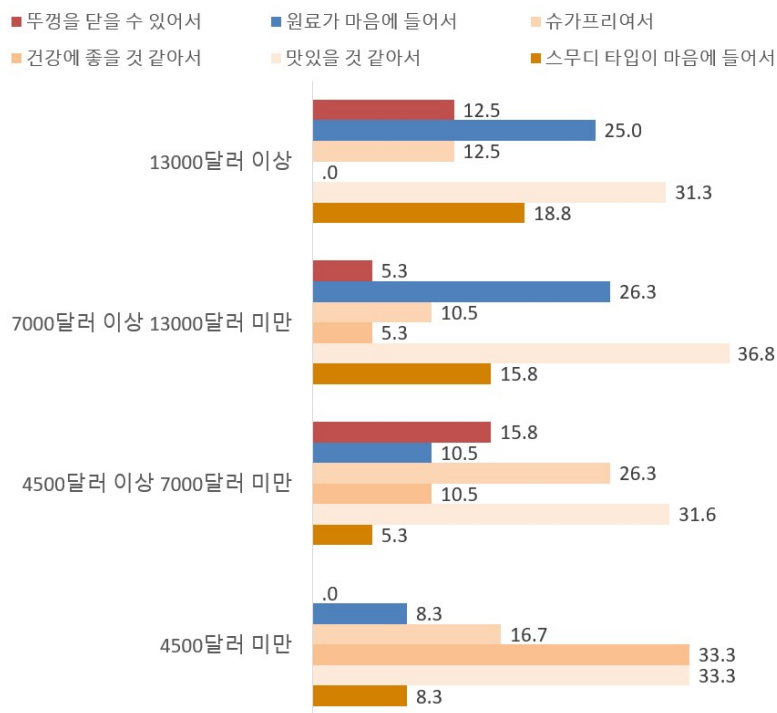
(단위: 명)



월 소득 1만 3,000달러 이상 그룹은 '맛있을 것 같아서'와 '원료가 마음에 들어서'를 가장 큰 이유로 꼽았으며, 7,000달러 이상 1만 3,000달러 미만 그룹은 맛과 원료를, 4,500달러 이상 7,000달러 미만은 맛과 슈가프리, 4,500달러 미만은 맛과 건강을 가장 큰 이유로 선택함

그림 4 지원기업 제품 소득별 구매 의향 이유

(단위: 명)



지원기업 제품을 구매할 의향이 없다고 응답한 전체 22명의 응답자 중 12명이 비구매 의향 이유로 '바나나 맛을 선호하지 않아서'를 꼽았으며, 이어서 건강에 좋지 않을 것 같아서(4명), 다른 에너지 드링크로 충분해서(3명) 등으로 나타남

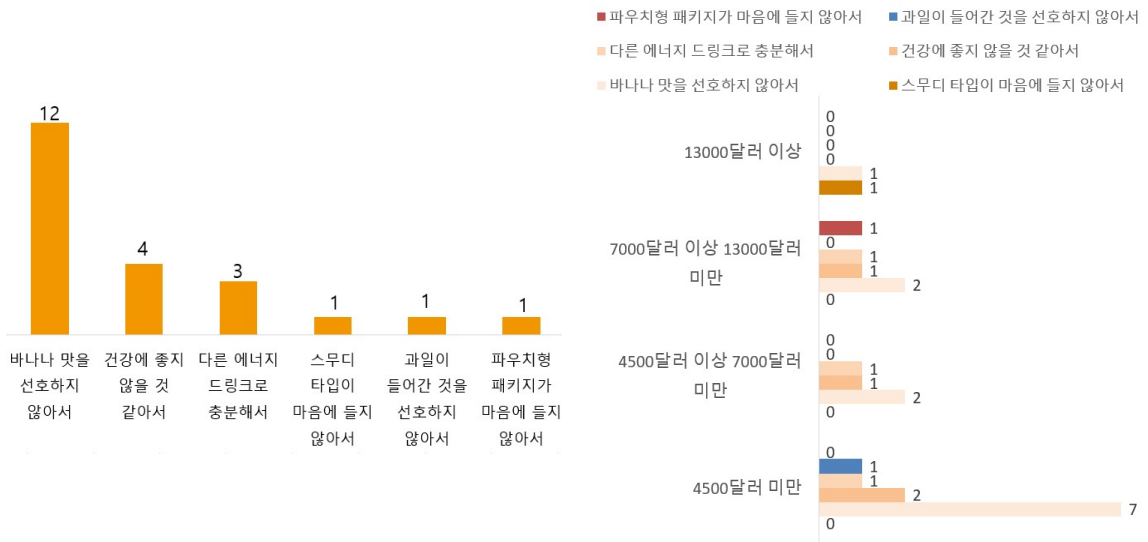
- 또한, 4,500달러 미만 소득층의 7명이 바나나 맛을 선호하지 않아서를 이유로 꼽음



그림 5

지원기업 제품 전체 비구매 의향 이유(좌) 및 소득별 비구매 의향 이유(우)

(단위: 명)



III

시사점



01

제품 포지셔닝 전략

1. 타겟 고객층: 급여 직장인, 월 소득 4,500달러 이상의 소비자, 기존의 에너지 드링크 소비자

1) 급여 직장인: 직업군의 경우, 급여 직장인(3.92)이 다른 직업군에 비해 지원기업 제품 구매 의향이 높게 나타남

2) 월 소득 4,500달러 이상의 소비자

- 월 소득 4,500달러 미만의 소득층의 경우 지원기업 제품 구매 의향이 3.04로 비교적 낮게 나타남. 비구매 의향은 40.7%를 기록함

- 소득별 지원기업 제품 구매 의향에서 월 소득이 1만 3,000달러 이상인 그룹의 결과값(4.05)이 가장 컸지만, 4,500달러 이상 1만 3,000달러 미만의 그룹도 결과값 3.88을 기록하여 잠재적인 구매자가 될 수 있을 것으로 판단됨

3) 기존 에너지 드링크 주요 소비자: 에너지 드링크를 일주일에 1회 이상 음용하는 그룹의 지원기업 제품 구매 의향 결과값은 4.11이었으며, 에너지 드링크 필요성 인식이 높은 그룹의 결과값은 4.43이었음. 따라서 기존의 에너지 드링크 주요 소비자가 지원기업 제품의 주요 고객이 될 것으로 전망됨

2. 제품 마케팅 포인트(1): 맛의 세분화

- 지원기업 제품 구매 의향을 가진 응답자의 33.3%가 맛있을 것 같아서를 꼽은 반면, 비구매 의향의 가장 큰 이유는 바나나 맛을 선호하지 않아서인 것으로 나타나, 바나나 맛에 대한 호불호가 제품 선택에 매우 큰 영향을 끼칠 것으로 예상됨

- 따라서 기존의 바나나 맛과 함께 바나나를 원료로 하여 다양함 맛으로 제품을 세분화한다면 더 많은 소비자에게 어필할 수 있을 것으로 전망됨

3. 제품 마케팅 포인트(2): 효능이 우수한 에너지 드링크

- 에너지 드링크 섭취 이유로 '졸음을 쫓기 위해서'라고 응답한 소비자가 가장 높게 나타남(24.1%). 또한, 에너지 드링크 음용 상황에 '밤을 새워야 할 때'가 결과값 47로 가장 높게 나타남. 따라서 졸음을 쫓는 효능을 강조하여 소비자들에게 어필할 필요가 있음

- 또한, '운동 시 에너지 보충을 위해(20.5%)', '근육을 키우기 위해(8.4%)', '운동 시 근육통을 줄이기 위해(3.6%)'를 포함하여 운동 시 섭취하는 비중이 32.5%를 차지하므로, 운동 능력 향상 효능도 주요 마케팅 포인트로 삼아야 함

4. 제품 마케팅 포인트(3): 건강을 위한 보조식품

- 건강에 대한 관심이 높은 그룹(3.80)이 낮은 그룹(2.29)보다 훨씬 높은 지원기업 제품 구매 의향을 보임. 이는 기존의 에너지 드링크가 건강에 해롭다는 지적이 있어 천연 바나나 추출물을 이용한 지원기업 제품에 관심을 보이는 것으로 판단됨
- 따라서 건강한 에너지 드링크라는 점을 강조하는 것이 마케팅에 효과적일 것으로 전망됨

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사
발행 일자 2022. 12

- 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.