



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202110-10
품목 | 에너지 음료(Energy Drink)
HS CODE | 2202.99-2000
국가 | 미국(U.S.A.)
구분 | 소비자조사형

Contents

I. 요약	04
II. 조사개요	
1. 조사 설계 및 응답자 특성	06
III. 설문결과	
1. 소비자 인식	08
2. 구매의 동기	09
3. 정보의 탐색	11
4. 대안의 평가	12
5. 구매의 경로	14
6. 제품의 평가	15
IV. 시사점	19

1. 요약

Summary

응답자 조건
미국 내 20-30대 남녀

남성 53.0%	여성 47.0%	20대 48.5%	30대 51.5%	기혼 47.0%	미혼 53.0%
--------------------	--------------------	---------------------	---------------------	--------------------	--------------------



미국 에너지 음료 소비자 설문조사 결과

소비자 인식

- 에너지 음료는 건강 음료이다 Y: 36.4%
- 에너지 음료는 기능성 음료이다 Y: 71.2%
- 나는 에너지 음료의 부작용이 걱정된다 Y: 43.9%

에너지 음료 음용 빈도

47.0%
주 3회 이상
53.0%
가끔

에너지 음료 음용 목적

- 졸음을 쫓기 위해 (56.1%)
- 맛이 좋아서 (51.5%)
- 공부/업무 시 집중력 향상을 위해 (48.5%)

선호 브랜드

- 레드불 (71.2%)
- 몬스터 에너지 (69.7%)
- 뱅 에너지 (34.8%)

외부 탐색

- 매장 내 (63.6%)
- 인터넷 검색 (53.0%)
- 구매자들의 후기 (40.9%)

내부 탐색

- 매장 내 (74.2%)
- 인터넷 (59.1%)
- 지인 (34.8%)

구매 고려 요소

- 맛 (71.2%)
- 가격 (56.1%)
- 카페인 함량 (51.5%)



브랜드 선호 이유

- 맛있어서 (69.7%)
- 에너지 수준을 더욱 끌어올려 주어서 (57.6%)
- 깨어 있는 느낌을 주어서 (54.5%)

에너지 음료 구매 경로

- 슈퍼마켓 (84.8%)
- 편의점 (74.2%)
- 드럭스토어 (42.4%)

구매 경로 선호 이유

- 집이나 직장과 가까워서 (66.7%)
- 다양한 종류의 제품을 취급해서 (57.6%)
- 할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서 (39.4%)



구매 의향

74.2%
있다
25.8%
없다

제품 선호 소구점

- 에너지 회복을 돕는 다양한 성분 함유 (63.6%)
- 섭취하기 용이한 파우치 형태 (53.0%)
- 바나나 맛 (45.5%)

항목별 만족도

가격	3.03점
맛	2.65점
포장형태	2.58점
원산지	2.27점
원료	3.03점
용량	2.50점

▶ Survey Analysis



① 에너지 음료 구매 시, 과반의 응답자가 맛과 가격 그리고 카페인 함량 주로 고려해 주 3회 이상 음용자의 경우, 효과 또한 중요하게 고려해

② 미국 내 에너지 음료에 대한 인식 및 섭취 경험률 높은 수준 제품 정보는 주로 매장 내 탐색을 통해 습득

③ 제품 셀링포인트로는 '에너지 회복' 과 '섭취하기 편리한' 제품 만족도 점수로는 '가격'과 '원료' 점수 높아

④ 제품 구매 의향 '74.2%'로 높아, 시장성 긍정적일 것으로 판단돼 특히, 남성 소비자 그룹의 구매 의향 90.3%로 가장 높아

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

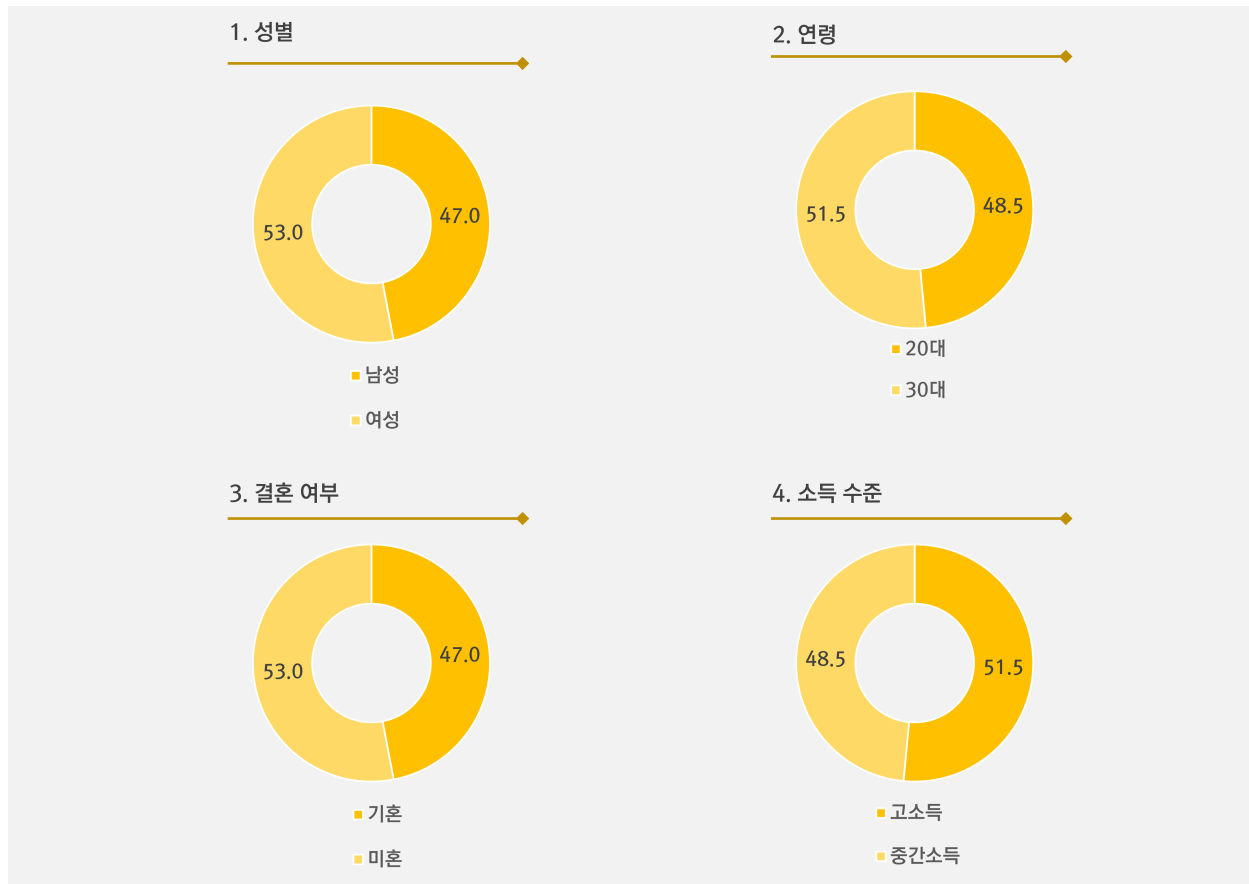
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	미국					
조사 대상	성별	■ 남성 ■ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	한국산 에너지 음료 구매 가능성이 있는 미국의 20-30대 소비자를 선정				
표본 구성	총 66명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	4	9	9	9	31
	여성	11	8	8	8	35
	계	15	17	17	17	66
조사 기간	2021. 9. 6. - 2021.10. 8.					

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

● 에너지 충전을 위해 음용하는 음료

	Total	남성	여성
(Base)	(66)	(31)	(35)
에너지음료	81.8	80.6	82.9
커피	71.2	64.5	77.1
이온음료	59.1	64.5	54.3
탄산음료	53.0	48.4	57.1
과일주스	34.8	32.3	37.1

[Base: 전체, N=66, 단위: 종복 %]

▶ 미국 내 소비자, 에너지 충전을 위해 ‘에너지 음료’ 음용

미국 소비자들의 에너지 충전을 위해 음용하는 음료에 대해 설문함. 그 결과, 에너지 음료를 음용한다는 소비자의 비중이 81.8%로 나타남. 이를 통해, 미국 소비자 대부분은 에너지 음료를 자주 음용하고 있음을 알 수 있음. 따라서 미국 시장 내 에너지 음료의 수요는 비교적 클 것으로 예상함

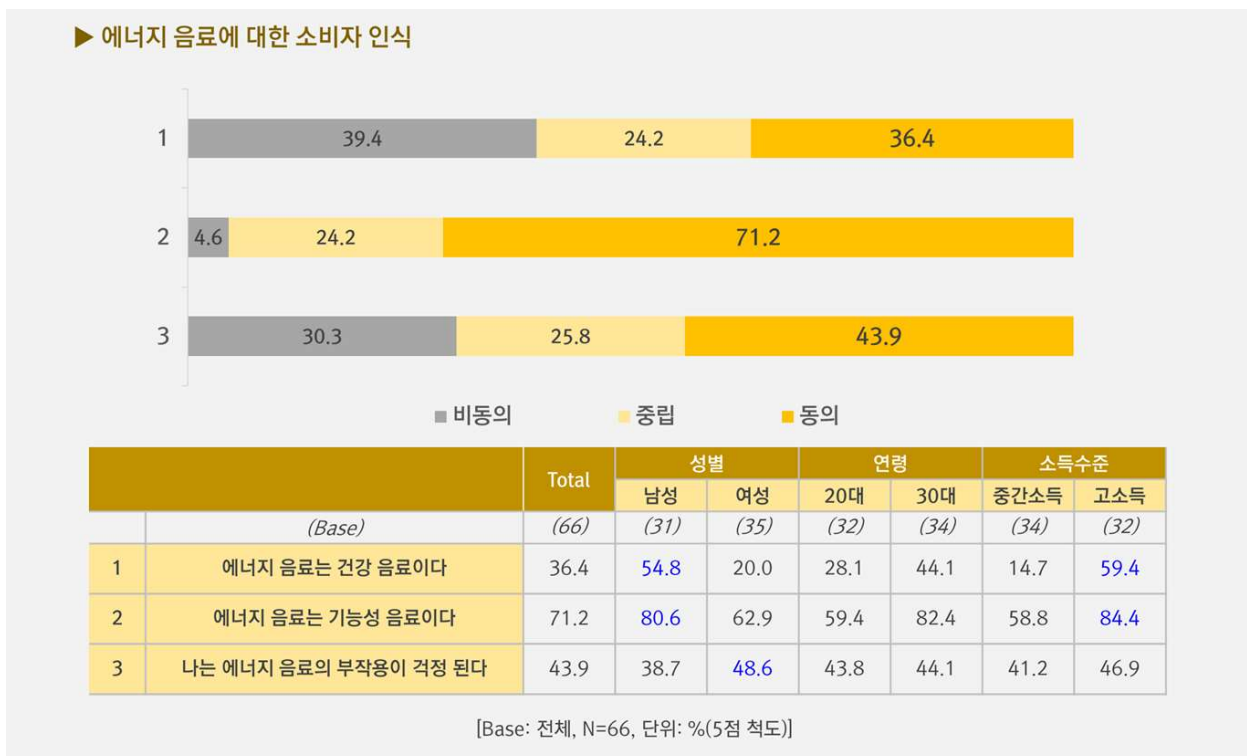
▶ 과반의 응답자, 에너지 음료는 ‘기능성’이라 인식

에너지 음료의 소비자 인식을 확인하는 설문을 진행한 결과, ‘에너지 음료는 기능성 음료이다’의 동의율이 71.2%로 가장 높음. 반면, ‘에너지 음료는 건강 음료이다’의 동의율은 36.4%로 나타남. 또한, ‘에너지 음료의 부작용이 걱정된다’의 동의율은 43.9%로 에너지 음료의 부작용을 걱정하는 소비자가 비교적 적지 않음을 알 수 있음

▶ 성별과 소득수준에 따른 에너지 음료의 소비자 인식 달라

응답자의 특성별로 살펴보았을 때, 남성 소비자의 ‘에너지 음료는 건강 음료이다’ 동의율(54.8%)은 과반인 것으로 나타났으나, 여성 소비자의 동의율은 20.0%로 매우 낮음. 한편, 여성 소비자들의 ‘에너지 음료의 부작용이 걱정된다’ 동의율은 48.6%로 비교적 높은 것으로 조사됨. 소득수준에 따라 살펴보았을 때, 고소득자의 ‘에너지 음료는 건강 음료이다’ 동의율은 59.4%, ‘에너지 음료는 기능성 음료이다’ 동의율은 84.4%로 높은 편임을 확인함

[표 1] 에너지 음료에 대한 소비자 인식



2. 구매의 동기

에너지 음료 음용 빈도

	Total	남성	여성	중간 소득	고소득
(Base)	(66)	(31)	(35)	(34)	(32)
주 3회 이상	47.0	67.7	28.6	32.4	62.5
가끔	53.0	32.3	71.4	67.6	37.5

[Base: 전체, N=66, 단위: 중복 %]

▶ 남성과 고소득층 소비자, 에너지 음료 음용 빈도 높아

미국 내 소비자들의 에너지 음료 음용 빈도를 묻는 설문을 진행한 결과, ‘주 3회 이상’의 응답률이 47.0%로 나타남. 응답자의 특성에 따라서는 남성 소비자와 고소득층의 ‘주 3회 이상’ 응답률이 각각 67.7%와 62.5%로 높았으며, 여성 소비자는 ‘가끔’의 응답률이 71.4%로 높게 나타남. 이를 통해, 성별에 따라서 에너지 음료 음용 빈도에 큰 차이가 있음을 알 수 있음

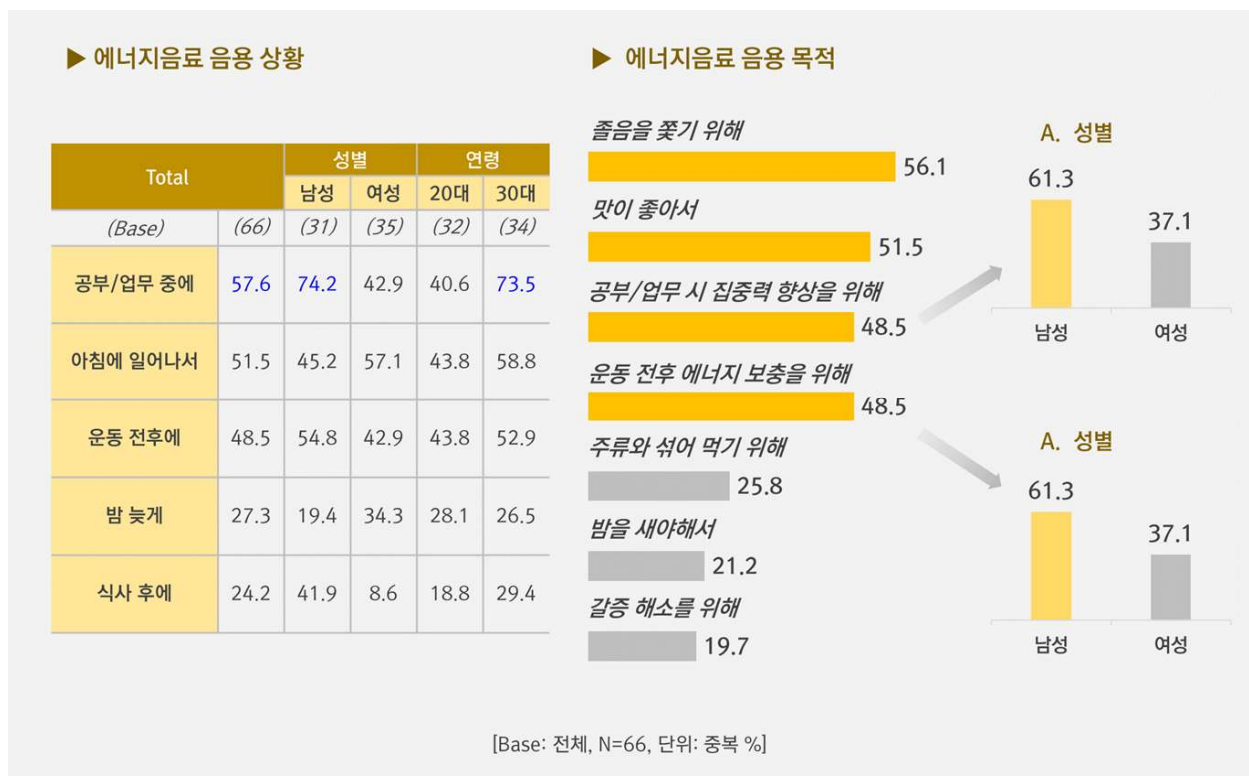
▶ 미국 소비자, ‘공부/업무 중에’ 에너지 음료 섭취

응답자의 57.6%는 ‘공부/업무 중에’ 에너지 음료를 섭취하는 것으로 조사됨. 특히, 남성과 30대 소비자의 ‘공부/업무 중에’ 응답률은 74.2%와 73.5%로 다른 응답자 그룹에 비해 높은 것으로 나타남

▶ 에너지 음료 주요 섭취 이유, ‘졸음을 쫓기 위해’

한편, 에너지 음료의 섭취 이유로는 ‘졸음을 쫓기 위해서’의 응답률이 56.1%로 가장 높음. 응답자의 특성에 따라서는 남성 응답자의 경우, ‘공부/업무 시 집중력 향상을 위해’, ‘운동 전후 에너지 보충을 위해서’의 응답률이 각각 61.3%로 여성에 비해 더 높은 것으로 조사됨

[표 2] 에너지 음료 음용 상황 및 목적



2. 구매의 동기

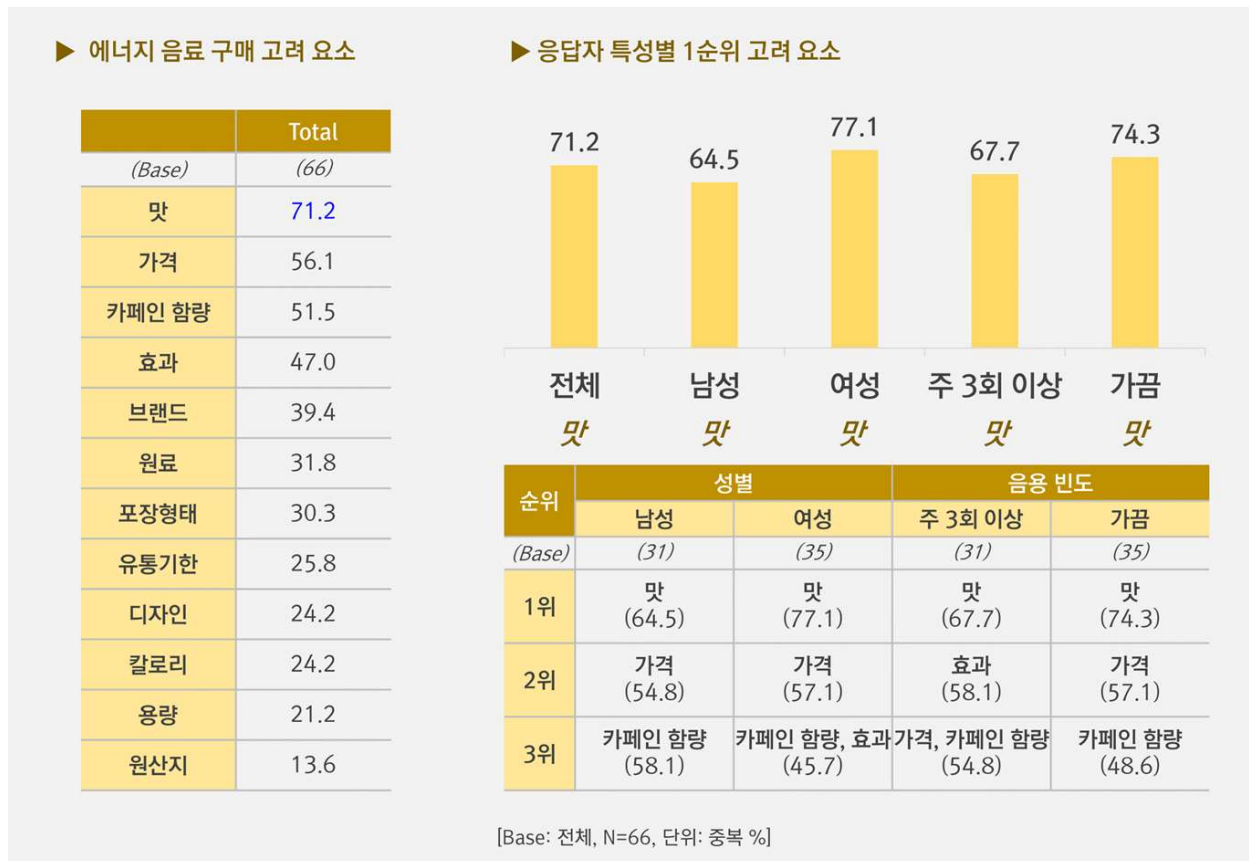
▶ 에너지 음료 구매 시 ‘맛’ 가장 중요하게 여겨

미국 소비자들에게 평소 에너지 음료를 구매할 때 어떤 요소를 가장 고려하는지에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛’의 응답률이 71.2%로 1위를 차지함. 그다음으로는 ‘가격’의 응답률이 56.1%, ‘카페인 함량’의 응답률이 51.5%를 차지함

▶ 응답자 특성별로도 ‘맛’은 가장 중요한 요소

응답자 특성별로 에너지 음료 구매 시 주요 고려 요소를 살펴본 결과, 응답자 특성별로 고려 요소는 크게 달라지지 않는 것으로 조사됨. 모든 소비자 그룹에서 ‘맛’을 가장 중요하게 여긴다고 응답하였으며, 추가로 ‘가격’이나 ‘효과’ 그리고 ‘카페인 함량’을 고려한다고 응답함. 특히, 주 3회 이상 에너지 음료를 섭취하는 소비자 그룹은 ‘가격’보다는 ‘효과’를 더 고려하는 것으로 나타남

[표 3] 에너지 음료 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

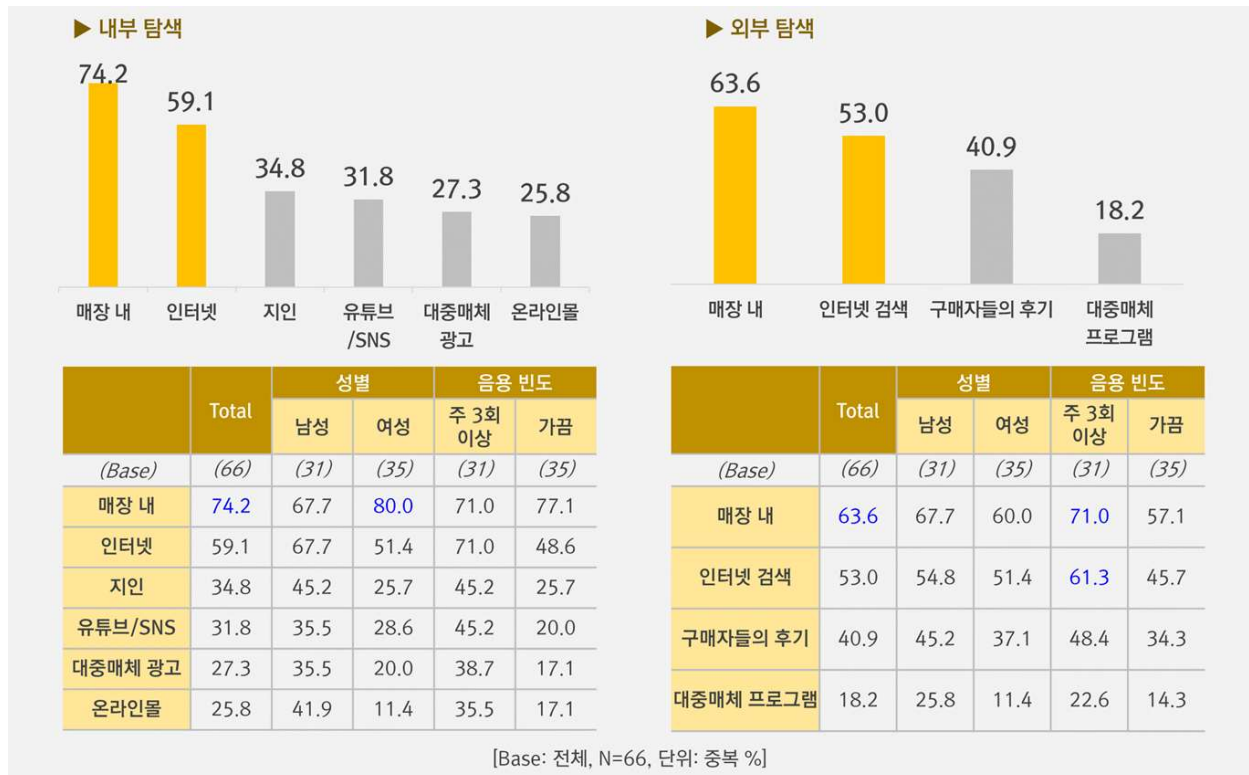
▶ 미국 내 소비자, 주로 ‘매장 내’에서 에너지 음료 정보 탐색해

미국 소비자들의 에너지 음료 정보 탐색 경로를 설문한 결과, ‘매장 내’의 응답률이 74.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 59.1%의 소비자가 ‘인터넷’에서 에너지 음료 정보를 탐색한다고 응답함. 응답자 특성에 따라서는 여성(80.0%)이 남성(67.7%)보다 ‘매장 내’에서 정보를 탐색한다고 응답한 비율이 높음

▶ 음용 빈도가 높은 소비자일수록 ‘매장 내’를 주요 탐색 경로로 활용

소비자가 에너지 음료의 구매 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문함. 그 결과, ‘매장 내’의 응답률이 63.6%로 가장 높으며, 뒤이어 ‘인터넷 검색’이 과반의 응답률을 기록함. 또한, 주 3회 이상 에너지 음료를 음용하는 소비자의 ‘매장 내’ 응답률은 71.0%로 다른 응답자 그룹에 비해 높은 것으로 나타남. 이를 통해, ‘매장 내’에서 진행되는 제품 홍보가 다른 경로보다 효과적일 것으로 판단됨

[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 내 가장 선호하는 에너지 브랜드는 ‘레드불’

선호하는 에너지 음료의 브랜드를 설문한 결과, ‘레드불’이 71.2%로 가장 높은 응답률을 기록했으며 ‘몬스터 에너지’가 69.7%의 근소한 차이로 뒤를 이음. 특히, 남성 소비자의 ‘레드불’ 응답률은 다른 소비자 그룹에 비해 높은 수준인 80.6%로 나타나 가장 선호하는 것으로 확인됨. 한편, 에너지 음료를 주 3회 이상 섭취하는 소비자의 ‘몬스터 에너지’ 응답률은 83.9%로 매우 높음

▶ 특정 브랜드 선호 이유로는 ‘맛있어서’

응답자들에게 선택한 브랜드를 선호하는 이유에 대해 설문함. 그 결과, ‘맛있어서’의 응답률이 69.7%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘에너지 수준을 더욱 끌어올려 주어서’가 57.6%, ‘깨어있는 느낌을 주어서’가 54.5%로 각각 과반을 차지함

[표 5] 선호 브랜드



4. 대안의 평가

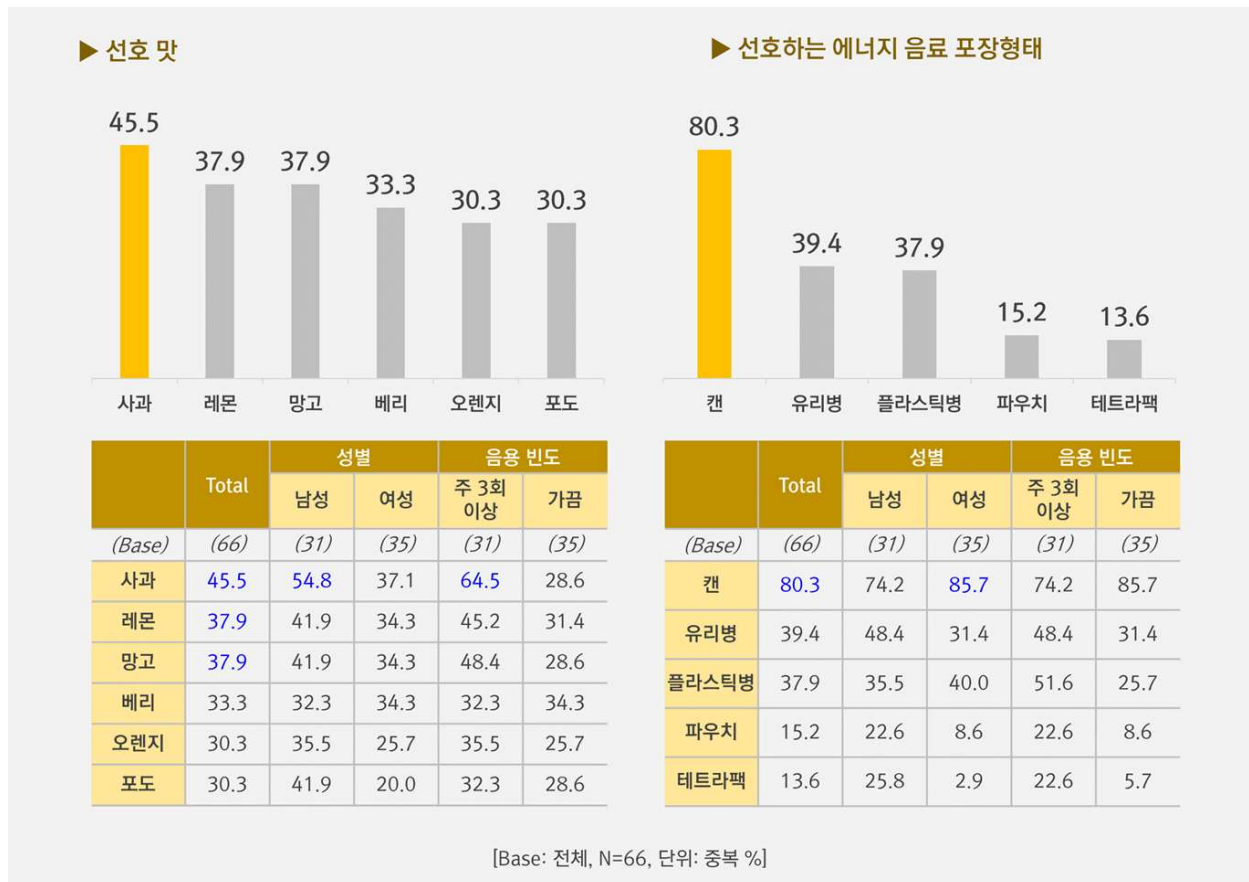
▶ 미국 내 소비자, '사과' 맛 에너지 음료 가장 선호

미국 내 소비자들이 선호하는 에너지 음료의 맛을 설문한 결과, '사과'의 응답률이 45.5%로 가장 높으며 뒤이어 '레몬'과 '망고'가 각각 37.9%를 차지함. 응답자의 특성에 따라 살펴보면, 남성 소비자들의 '사과' 응답률은 54.8%로 여성 소비자의 응답률(37.1%)보다 높은 응답률을 보였으며, 주 3회 이상 에너지 음료를 섭취하는 소비자의 '사과' 응답률은 64.5%로 그렇지 않은 소비자의 응답률(28.6%)에 비해 확연히 높은 응답률을 보임

▶ 가장 선호하는 에너지 음료 포장형태는 '캔'

다음으로 소비자가 선호하는 음료의 포장형태를 설문한 결과, '캔'의 응답률이 80.3%로 월등히 높음. 뒤이어 '유리병'이 39.4%를 기록했으며 '테트라팩'이 13.6%로 가장 낮은 응답률을 기록함

[표 6] 선호 맛 및 포장형태



5. 구매의 경로

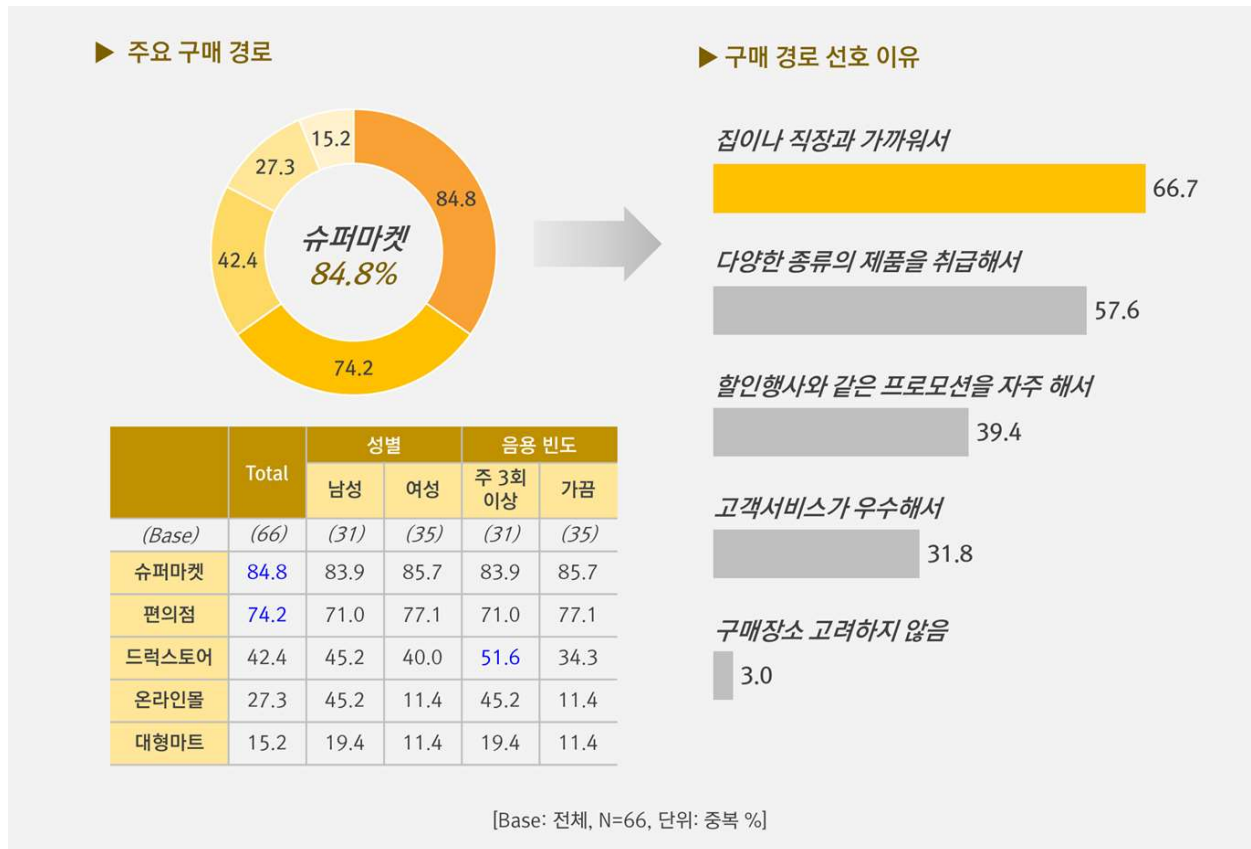
▶ ‘슈퍼마켓’ 통해 에너지 음료 구매하는 소비자 가장 많아

미국 내 소비자들의 에너지 음료 구매 경로를 설문한 결과, ‘슈퍼마켓’의 응답률이 84.8%로 높은 편인 것으로 조사됨. 그다음으로는 편의점(74.2%), 드럭스토어(42.4%) 순으로 높은 응답률을 보임. 온라인몰은 27.3%로 낮은 응답률을 보인 것으로 보아, 미국 소비자들은 에너지 음료 구매 시 온라인보다는 오프라인 매장을 주로 활용하는 것을 확인할 수 있음

▶ 구매 경로 선정 시, 접근성과 상품의 다양성 여부 중요하게 고려해

이어서 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유에 대해 설문을 진행함. 그 결과, ‘집이나 직장과 가까워서’의 응답률이 66.7%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 응답률이 57.6%인 것으로 나타남. 이외에도 ‘할인행사와 같은 프로모션을 자주 해서’, ‘고객서비스가 우수해서’ 등의 이유를 꼽음

[표 7] 구매 경로



6. 제품의 평가

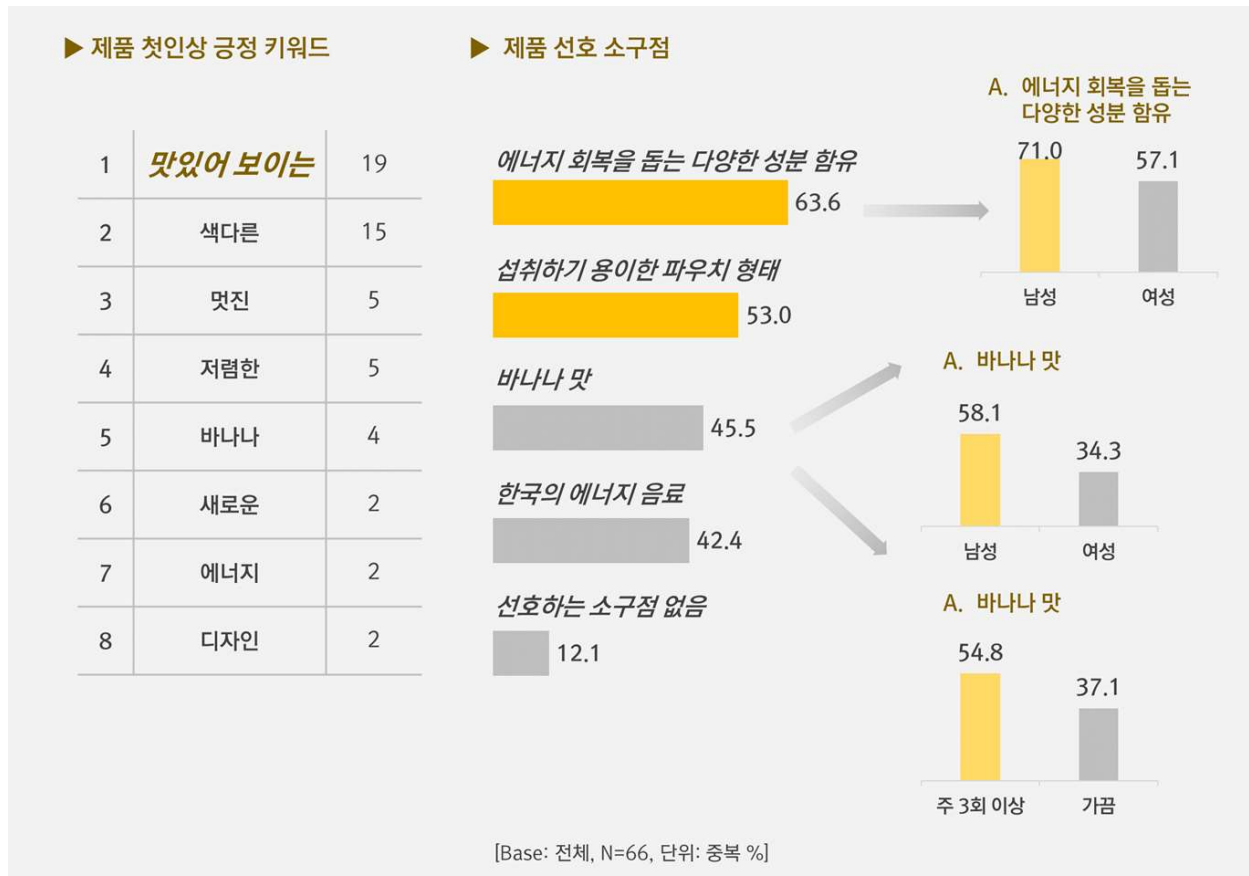
▶ 제품의 첫인상 키워드, '맛있어 보이는'

고객사 제품에 대한 이미지와 설명을 제시한 후, 제품에 대한 첫인상에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, 키워드 중 '맛있어 보이는' 키워드의 등장 빈도가 19회로 가장 높은 것으로 조사됨. 한편, 흥미로운 점은 '색다른'의 키워드 빈도가 높다는 점임. 이를 통해, 미국 내 소비자들은 고객사 제품에 대해 다른 에너지 음료와는 차별화된 제품이라는 첫인상을 가진 것을 알 수 있으며, 호기심 유발을 통해 소비자들의 구매 욕구를 불러일으킬 수 있을 것으로 판단됨

▶ 제품 선호 소구점으로 '에너지 회복을 돕는 다양한 성분 함유'

고객사 제품의 소구점 중 가장 선호하는 소구점이 무엇인지에 대해 설문한 결과, '에너지 회복을 돕는 다양한 성분 함유'의 응답률이 63.6%로 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 남성 소비자(71.0%)는 여성 소비자(57.1%)에 비해 에너지 회복을 돕는 다양한 성분이 함유된 점을 더 선호하는 것으로 나타남. 제품이 '바나나 맛'인 점의 경우, 남성(58.1%)과 에너지 음료를 주 3회 이상 섭취하는 소비자(54.8%)들이 더욱 선호하는 소구점인 것으로 조사됨

[표 8] 제품 키워드 및 선호 소구점



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	바나노 E
맛	바나나맛
가격	2.2달러 ²⁾ (한화 약 2,558원)
포장형태	플라스틱 파우치
원산지	한국

▶ 고객사 제품의 특징, ‘가격’과 ‘원료’ 점수 가장 높아

고객사 제품의 이미지와 설명을 제시한 후, 제품의 여섯 가지 항목별로 만족도가 어떨지에 대해 설문함. 그 결과, ‘가격’과 ‘원료’ 항목에서의 소비자 만족도가 3.03점으로 가장 높게 나타남. 응답자 특성별로 살펴보면, 남성의 경우, 여성보다 모든 항목에서 만족도가 높았으며, 특히 ‘원료’에 대한 만족도는 3.71점으로 매우 높은 수준임. 한편, 고소득자는 ‘원료’의 만족도가 4.22점으로 다른 응답자 그룹에 비해 월등히 높은 것으로 나타났으며, 음용 빈도가 높은 소비자 그룹이 고객사 제품에 대한 만족도 점수 평균이 가장 높은 것으로 확인됨

[표 9] 고객사 제품 항목별 만족도



2) 1달러=1,162.80원(2021.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 제품의 평가

▶ 미국 내 제품 구매 의향 74.2%로, 시장성 긍정적으로 전망

미국 소비자들에게 고객사 제품에 대한 구매 의향을 설문한 결과, 74.2%의 소비자가 구매 의향이 있다고 응답함. 특히, 남성 소비자의 구매 의향이 90.3%인 점은 주목할 만함. 이와 같은 결과를 통해, 미국 내 한국산 에너지 음료 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 판단됨

▶ 제품 구매하고 싶은 이유로 맛있을 것 같아서

제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, '맛있는'의 키워드의 등장 빈도가 9회로 가장 자주 등장함. 흥미로운 점은 '시도' 키워드의 등장 빈도 또한 높다는 점임. 이를 통해, 미국 내에 한국산 에너지 음료의 구매를 시도해보고자 하는 소비자들이 많을 것으로 유추해볼 수 있음

[표 10] 구매 의향



IV. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

‘남성 소비자’



설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높은 편

높은 비율의 소비자가 고객사의 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 특히, 남성 소비자의 구매 의향이 90.3%인 점은 주목할 만함

전문가, 미국 내 건강 및 웰빙에 관심 많은 소비자 늘어나는 추세

최근 미국에서는 소비자들의 건강 및 웰빙에 대한 인식 수준이 매우 높아지고 있음. 그러므로 이러한 인식 수준이 높은 소비자들을 겨냥한다면 미국 시장 내에서 좋은 결과가 있으리라 생각함

STEP 2. 셀링포인트

에너지 회복을 돕는 다양한 성분 함유

섭취하기 용이한 파우치 형태

바나나 맛

제품 선호 소구점

‘에너지 회복, 섭취하기 용이한’



설문 결과, 제품의 다양한 성분과 섭취하기 편리한 점 선호해

미국 내 소비자에게 선호하는 고객사 제품의 소구점을 조사한 결과, ‘에너지 회복을 돕는 다양한 성분 함유’, ‘섭취하기 용이한 파우치 형태’, ‘바나나 맛’인 점을 선호하는 것으로 조사됨

전문가, 브랜드 평판 및 건강한 원료 중요해

미국 소비자들은 브랜드 평판을 중요하게 여김. 평판이 좋은 브랜드일 수록 더 건강한 에너지 음료를 제공한다고 믿는 경향이 있음. 또한, 건강에 대한 인식이 커지고 있는 만큼 인공 향료 및 감미료에 대한 선호도 또한 낮아지고 있음

STEP 3. 유통채널



에너지 음료 구매 채널

‘슈퍼마켓’



설문 결과, 84.8%의 소비자가 슈퍼마켓에서 에너지 음료 구매해

미국 내 소비자들은 주로 오프라인 채널을 통해 에너지 음료를 구매하는 것으로 조사됨. 주로 활용하는 오프라인 구매 채널로는 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어 등이 있음

설문 결과, 경로 선택 이유로 집이나 직장가 가까운 점 꼽아

선택한 구매 경로를 선호하는 이유로는 집이나 직장가 가깝다는 점을 가장 많이 꼽았으며, 이외에도 다양한 종류의 제품을 취급한다는 점과 할인행사, 프로모션을 자주한다는 점을 꼽음

STEP 4. 마케팅



정보 탐색 경로

‘매장 내 진열과 판촉행사를 통한 제품 인지도 제고’



설문 결과, 오프라인 매장에서의 판촉행사를 활용한 마케팅 효과적

미국 내 소비자들은 주로 오프라인 매장에서 제품을 인지하게 되는 경우가 많은 것으로 조사됨. 인터넷을 통해 정보를 탐색하는 소비자들 또한 과반을 차지하는 것으로 나타남

설문 결과, SNS 플랫폼을 통한 마케팅 효과적

제품을 인지한 이후에 소비자들은 주로 매장 내에서 제품에 대한 추가적인 정보를 파악하는 것으로 나타남. 인터넷 검색을 통해서 정보를 얻는 소비자들도 과반을 차지함

* 수입유통업체 인터뷰는 기진행된 202108-04 미국 에너지드링크 보고서 내용을 참조함

“미국 소비자들의 에너지 음료에 대한 인식, 섭취 경험을 및 구매 의향 모두 높은 편”
 “섭취가 용이한 ‘에너지 회복을 돕는 다양한 성분이 함유된 에너지 음료’로 제품 홍보를 진행한다면 제품의 시장성은 매우 높을 것으로 전망됨”

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.10.08.

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