



2021 해외시장 맞춤형조사

No. | 202111-35
품목 | 탄산음료(Carbonated Drink)
HS CODE | 2202.10-9000
국가 | 태국(Thailand)
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	12
4. 대안의 평가	13
5. 구매의 경로	14
6. 제품의 평가	15
IV. 시사점	20

1. 요약

Summary

응답자 조건
태국 내 20-30대 남성



태국 탄산음료 소비자 설문조사 결과

탄산음료에 대한 소비자 인식

- 탄산음료는 어떤 음식과도 잘 어울린다. Y: 76.9%
- 탄산음료는 건강에 좋지 않다. Y: 50.8%
- 탄산음료는 다른 음료들보다 맛있다. Y: 43.1%

탄산음료 섭취 빈도

- 주 3회 이상 (46.2%)
- 매일 (23.1%)
- 1주에 1-2회 (18.5%)

탄산음료 섭취 상황

- 다른 음식과 함께 (70.8%)
- 간식으로 (60.0%)
- 운동 후에 (36.9%)

외부 탐색 경로

- 오프라인 매장 탐색 (58.5%)
- 인터넷 검색 (52.3%)
- 구매자 후기 (46.2%)

내부 탐색 경로

- 매장 내 진열, 판촉행사 등 (78.5%)
- 인터넷 (52.3%)
- SNS (50.8%)

구매 고려 요소

- 맛 (90.8%)
- 가격 (56.9%)
- 당 함유량 (49.2%)

탄산음료 섭취 이유

- 목넘김이 좋아서 (78.5%)
- 운동 전후 에너지 보충을 위해 (55.4%)
- 맛이 좋아서 (41.5%)

선호하는 브랜드

- 코카콜라 (89.2%)
- 펩시 (80.0%)
- 스프라이트 (58.5%)

선호하는 맛

- 레몬 (52.3%)
- 소다 (49.2%)
- 포도 (40.0%)

탄산음료 구매 경로

- 편의점 (93.8%)
- 슈퍼마켓 (60.0%)
- 대형마트 (23.1%)

한국산 껏잎 인지도

49.2% 알고 있다 **50.8%** 모른다

구매 의향

95.4% 있다 **4.6%** 없다

고객사 제품 선호 소구점

- 한 병당 한국산 껏잎이 26장이나 들어있는 건강 음료 (60.0%)
- 항산화 작용 및 머리를 맑게 해주는 로즈마릭산이 풍부한 음료 (52.3%)
- 미네랄과 영양염류가 풍부한 제주 용암 해수로 만든 음료 (47.7%)

항목별 만족도

용량	3.15점
가격	2.08점
맛	3.92점
원료	3.77점
원산지	3.54점

▶ Survey Analysis



① 태국 소비자, 탄산음료 수요 높은 수준

69.3%의 소비자, 주 3회 이상 탄산음료를 섭취해 주로 다른 음식과 함께 섭취(70.8%)하는 것을 선호해

② 탄산음료 구매 시, 과반의 소비자가

'맛'과 '가격'을 주로 고려해

응답자 특성별로 큰 차이 없이, 탄산음료 구매 고려 요소로 '맛'이 큰 격차로 1위, 이어서 '가격'이 2위로 나타나

③ 제품 셀링포인트로는 '건강 음료'

제품의 '맛' 항목과 '원료' 항목에 대한 만족도 점수 높고, '껏잎 원료로 건강 음료'란 소구점 가장 선호해

④ 고객사 제품 구매 의향 '95.4%'로 높아

한국산 껏잎에 대한 태국 소비자 인식이 긍정적인 편이고 구매 의향 이유에 대한 주관식 설문에 '시도' 키워드 29회로 가장 많이 등장해 제품에 대한 호기심 높은 것으로 확인

II. 조사개요

1. 조사 설계 및 응답자 특성

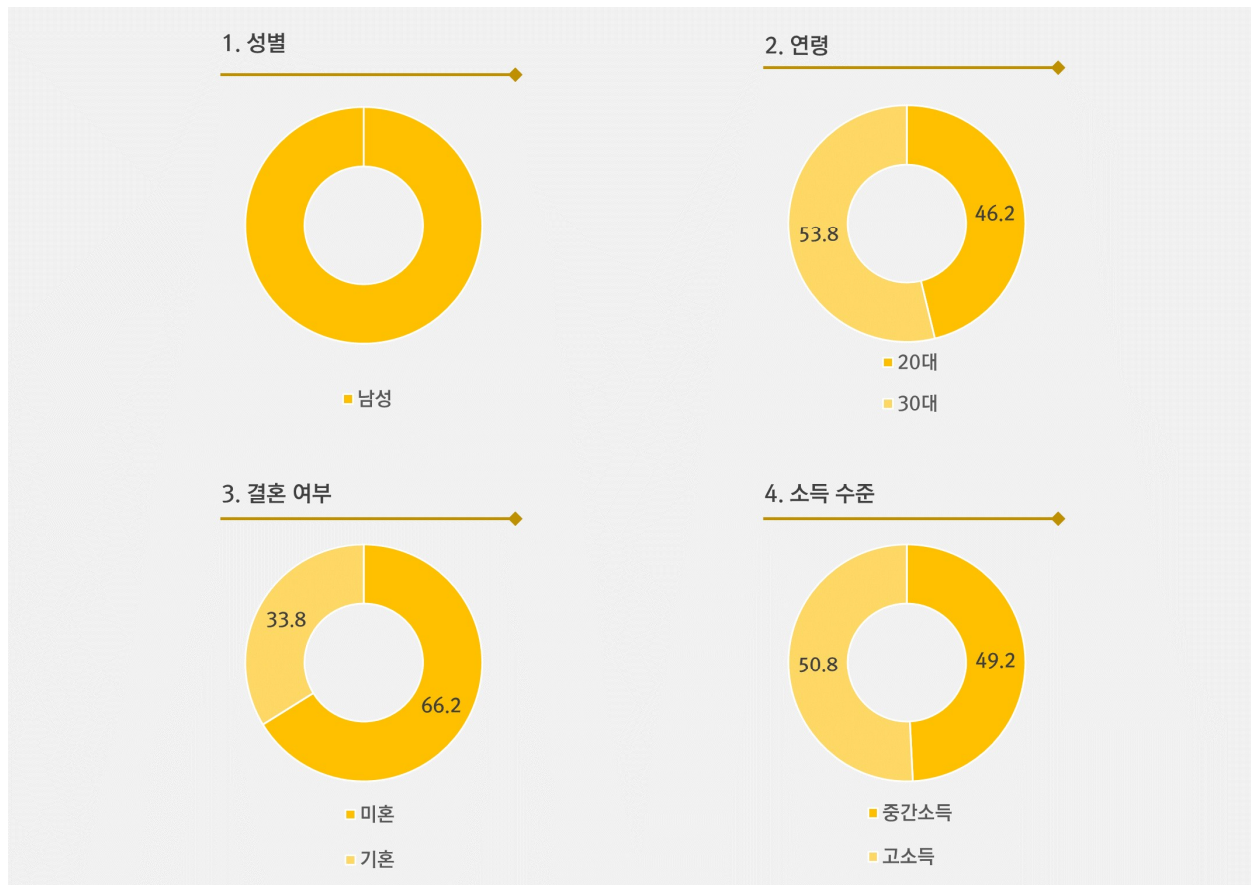
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	태국					
조사 대상	성별	■ 남성 □ 여성				
	연령대	□ 10대 ■ 20대 ■ 30대 □ 40대 □ 50대				
	선정이유	탄산음료 구매 가능성이 높은 태국의 20-30대 소비자를 선정함				
표본 구성	총 65명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	15	15	17	18	65
	여성	0	0	0	0	0
	계	15	15	17	18	65
조사 기간	2021. 10. 25. - 2021.11. 26.					

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

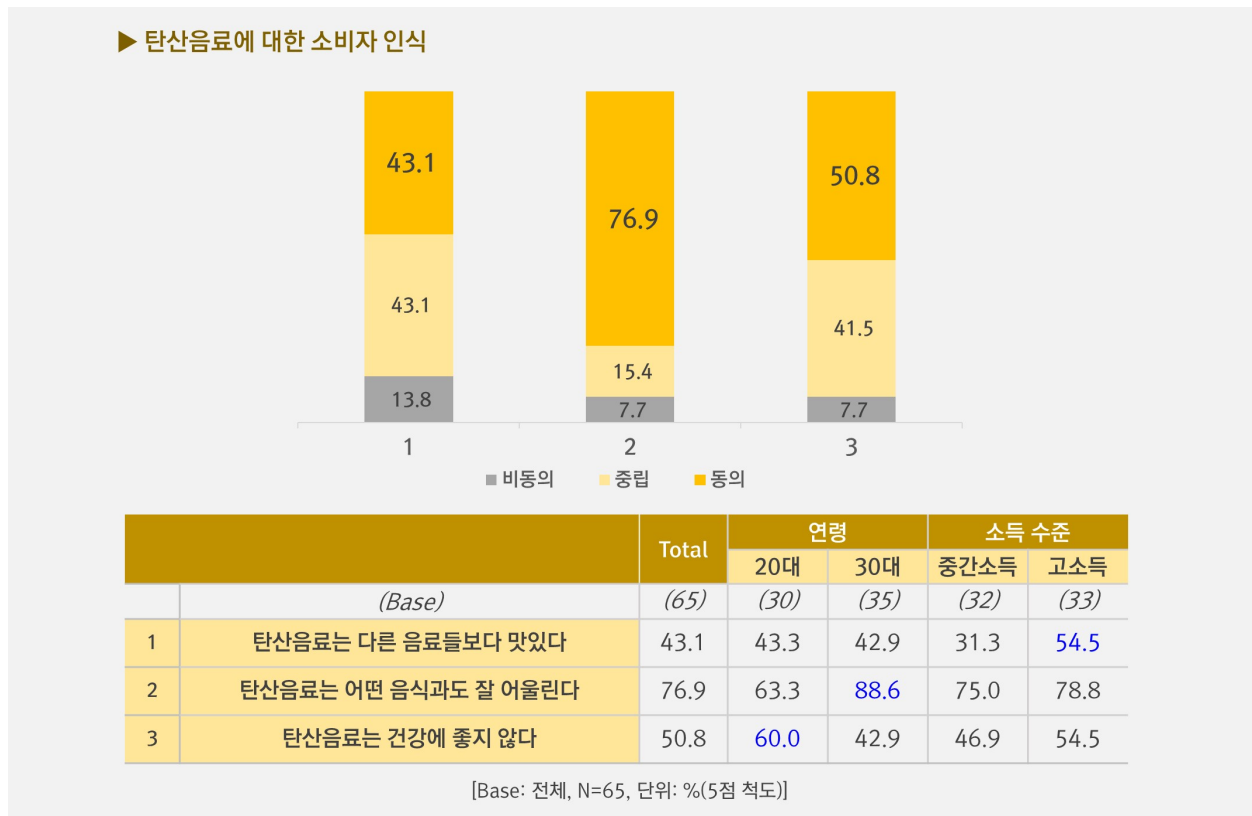
▶ 76.9%의 태국 소비자, ‘탄산음료는 어떤 음식과도 잘 어울려’

태국 소비자들에게 탄산음료에 대한 인식을 확인하는 설문을 진행함. 그 결과, 1번 문항인 ‘탄산음료는 다른 음료들보다 맛있다’의 동의율은 43.1%로 나타나 전반적으로 태국 소비자들의 탄산음료 맛에 대한 만족도는 낮은 것으로 조사됨. 다만, 해당 문항에 대해 응답자 특성별로 동의율에 차이를 보였는데, 고소득 소비자 그룹의 동의율이 54.5%로 유일하게 과반을 차지해 다른 소비자 그룹들과 비교하여 탄산음료는 다른 음료들보다 맛있다고 인식하고 있음을 확인함. 다음으로, 2번 문항인 ‘탄산음료는 어떤 음식과도 잘 어울린다’의 동의율은 76.9%로 높은 수준을 보임. 특히, 해당 문항에 대한 30대 소비자 그룹의 동의율은 88.6%로 매우 높음. 이를 통해, 태국 소비자 대부분이 탄산음료와 다른 음식들과의 조합을 선호함을 유추해 볼 수 있음

▶ 과반의 태국 소비자, 탄산음료는 ‘건강에 좋지 않다’라고 인식

이어서 ‘탄산음료는 건강에 좋지 않다’ 문항의 동의율이 50.8%로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 소비자 그룹의 동의율은 60.0%로 30대 소비자 그룹의 동의율 42.9%에 비해 높게 나타남. 이를 통해 20대 소비자가 건강 측면에서 탄산음료에 대한 경각심이 높음을 알 수 있음

[표 1] 탄산음료에 대한 소비자 인식



1. 소비자 인식

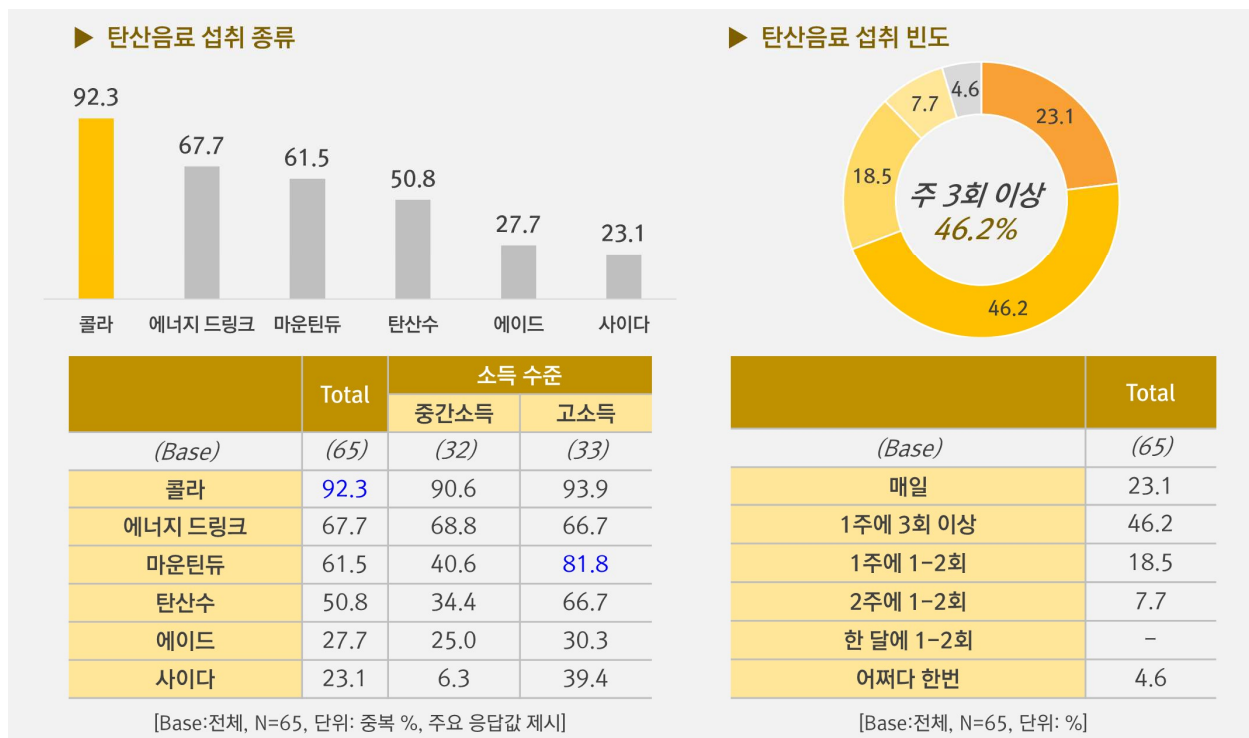
▶ 과반의 태국 소비자, 탄산음료 중 ‘콜라’를 주로 섭취해

태국 소비자들에게 주로 섭취하는 탄산음료가 무엇인지에 대해 설문한 결과, ‘콜라’의 응답률이 92.3%로 가장 높은 것으로 조사됨. 다음으로, ‘에너지 드링크’의 응답률은 67.7%, ‘마운틴듀’는 61.5%, ‘탄산수’는 50.8%의 순으로 나타남. 한편, 고소득 소비자 그룹은 ‘마운틴듀’의 응답률이 81.8%로 전체 소비자의 응답률(61.5%)은 물론, 중간소득 소비자 그룹의 응답률(40.6%)과 비교하여 월등히 높은 수준을 보이며 탄산음료 중 2위를 차지함. 한편, ‘에이드’와 ‘사이다’의 응답률은 각각 27.7%와 23.1%로 나타나 탄산음료들 중에서 비교적 낮은 선호도로 확인됨

▶ 태국 소비자, ‘주 3회 이상’ 탄산음료 섭취하는 사람이 가장 많아

태국 소비자들의 탄산음료 섭취 빈도를 파악하는 설문을 진행한 결과, ‘1주에 3회 이상’의 응답률이 46.2%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘매일(23.1%)’, ‘1주에 1-2회(18.5%)’ ‘2주에 1-2회(7.7%)’ 순으로 뒤를 이음. ‘한 달에 1-2회(0.0%)’를 제외하면, ‘어쩌다 한번’이 4.6%의 응답률로 가장 낮은 수준으로 나타남. 이를 통해 태국 소비자 사이에서 탄산음료 섭취는 비교적 일상적으로 이루어지는 편임을 알 수 있음

[표 2] 탄산음료 섭취 종류 및 섭취 빈도



2. 구매의 동기

▶ 태국 소비자, 탄산음료는 ‘다른 음식과 함께’ 섭취해

태국 소비자들에게 주로 탄산음료를 언제 섭취하는지 설문한 결과 ‘다른 음식과 함께’라고 응답한 비율이 70.8%로 가장 높은 것으로 조사됨. 이는 앞선 탄산음료에 대한 소비자 인식 설문에서 ‘탄산음료는 어떤 음식과도 잘 어울린다’ 항목에 동의율이 높았던 결과와 상통함. 이를 통해, 태국 소비자들은 탄산음료를 음식과 잘 어울리는 음료수로 여기고 있으며 실제로도 식사 시 자주 섭취하고 있음을 알 수 있음. 그다음으로, ‘간식으로’ 응답률이 60.0%를 기록하며 과반을 차지함. 특히, 20대 소비자 그룹의 ‘간식으로’ 응답률이 66.7%로 30대 소비자 그룹(54.3%)에 비해 높은 수준을 보임. 한편, ‘운동 후에’ 응답률은 36.9%, ‘소화가 안될 때’의 응답률은 10.8%로 비교적 낮은 것으로 나타남

▶ 과반의 소비자, ‘목 넘김이 좋아서’ 탄산음료 섭취해

이어서 탄산음료를 섭취하는 이유가 무엇인지를 설문한 결과, ‘목 넘김이 좋아서’의 응답률이 78.5%로 가장 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는, ‘운동 전후 에너지 보충을 위해(55.4%)’, ‘맛이 좋아서(41.5%)’, ‘갈증 해소를 위해’(40.0%) 순으로 뒤를 이음. ‘주류와 섞어 먹기 위해’와 ‘음식이 기름져서’의 응답률은 각각 15.4%와 13.8%로 낮은 응답률로 확인됨

[표 3] 탄산음료 섭취 상황 및 섭취 이유



2. 구매의 동기

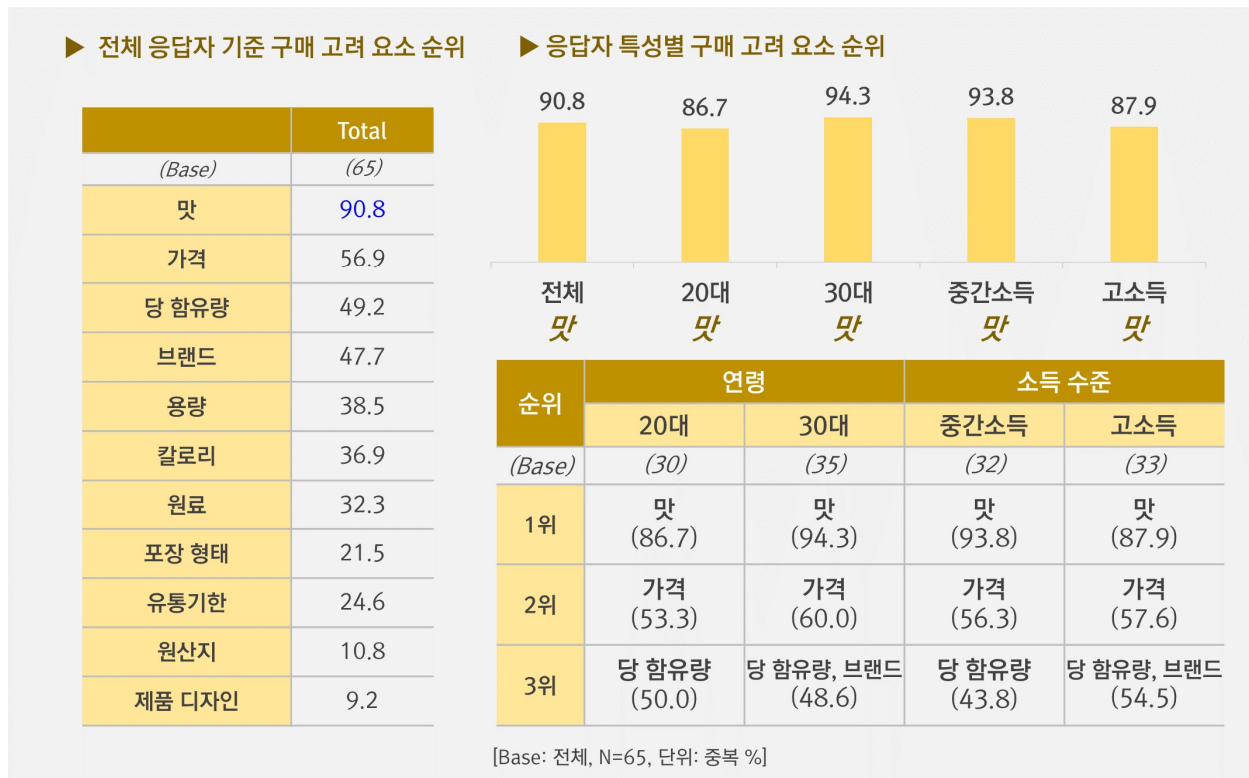
▶ 태국 소비자, 탄산음료 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘맛’

태국 소비자들에게 탄산음료를 구매할 때 주로 고려하는 요소를 설문한 결과, ‘맛’의 응답률이 90.8%로 월등히 높은 것으로 조사됨. 그다음으로는 ‘가격’이 56.9%로 과반을 차지함. 이어서 ‘당 함유량’이 49.2%, ‘브랜드’가 47.7%로 나타나 뒤를 이음. 반면, ‘제품 디자인’은 9.2%로 가장 낮은 응답률로 조사됨. 따라서, 태국 시장 내 수요를 확보하기 위해서는 제품의 ‘맛’에 대한 신뢰도를 높이고 가격 경쟁력을 갖추는 것이 중요할 것으로 판단됨

▶ 응답자 특성별로 구매 고려 요소에 큰 차이 없어

이어서 응답자 특성별로 탄산음료 구매 시 주요 고려 요소를 조사함. 그 결과, 모든 소비자 그룹에서 전체 조사 결과와 동일하게 ‘맛’이 가장 높은 순위를 차지했으며, ‘가격’이 2순위로 조사됨. 반면, 3순위 요소는 응답자 특성별로 다소 상이했는데, 30대 소비자 그룹과 고소득 소비자 그룹은 ‘당 함유량’과 함께 ‘브랜드’를 3순위로 고려한다고 응답함. 반면, 20대 소비자 그룹과 중간소득 소비자 그룹은 ‘당 함유량’만을 3순위 요소로 고려한다고 응답함

[표 4] 탄산음료 구매 고려 요소



3. 정보의 탐색

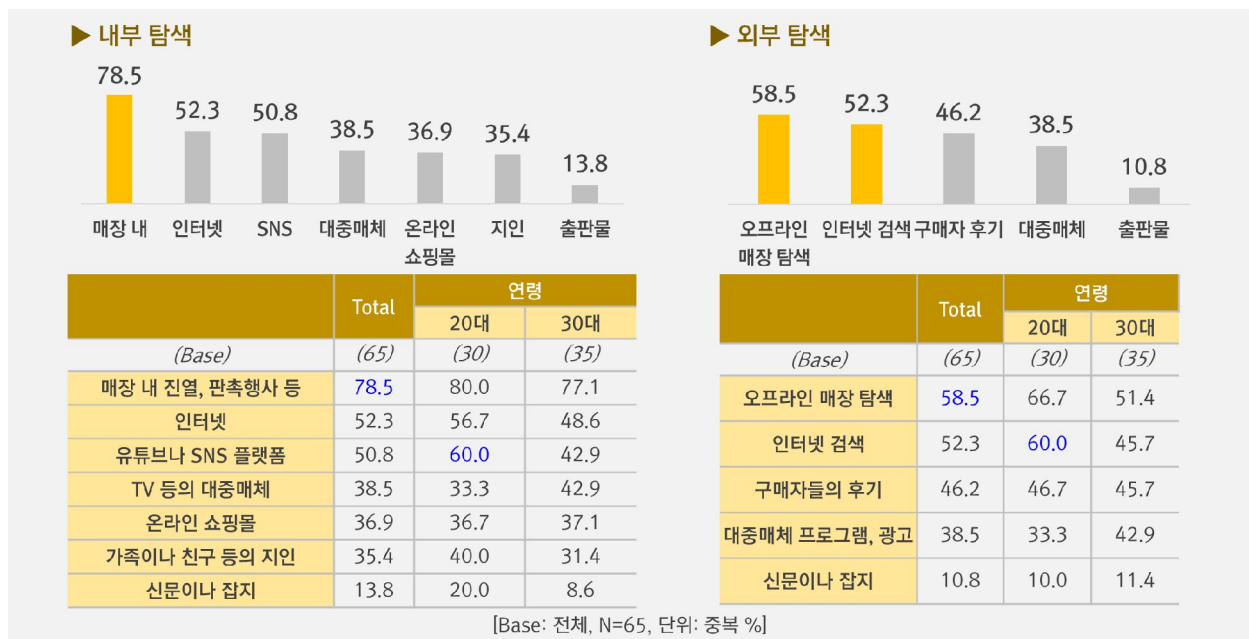
▶ 주로 ‘매장 내’에서 탄산음료 처음으로 인지하는 소비자 많아

태국 소비자들에게 평소 탄산음료에 대한 정보를 처음으로 접하는 경로에 대해 설문한 결과, ‘매장 내 진열, 판촉행사 등’의 응답률이 78.5%로 가장 높음. 다음으로 ‘인터넷(52.3%)’, ‘유튜브나 SNS 플랫폼(50.8%)’ 순으로 과반을 차지함. 특히, 60.0%의 20대 소비자 그룹은 ‘유튜브나 SNS 플랫폼’에서 처음으로 탄산음료를 인지한다고 응답했으며, 이는 30대 소비자 그룹(42.9%)과 비교하여 높은 수준임

▶ 추가적인 정보는 주로 ‘오프라인 매장 탐색’을 통해 얻어

이어서 탄산음료 구매의 필요성을 인지한 후, 추가로 정보를 얻는 경로를 설문함. 그 결과, ‘오프라인 매장 탐색’의 응답률이 58.5%로 가장 높으며 뒤이어 ‘인터넷 검색’ 또한 52.3%로 과반을 기록함. 앞선 내부 탐색 경로 설문에서 ‘매장 내 진열, 판촉행사 등’의 응답률이 가장 높았던 것을 고려하면, 태국 소비자들은 온라인보다는 직접 오프라인 매장에서 탄산음료 정보를 획득하는 것을 선호함을 알 수 있음. 한편, 20대 소비자 그룹은 ‘인터넷 검색’의 응답률이 60.0%로 30대 소비자 그룹(45.7%)에 비해 높은 것으로 나타남. 이를 통해 20대 소비자가 30대보다 온라인에서 더욱 활발히 정보를 얻고 있음을 확인함

[표 5] 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

▶ 태국 소비자들이 가장 선호하는 탄산음료는 ‘콜라’

태국 소비자들에게 가장 선호하는 탄산음료를 설문한 결과, ‘콜라’가 89.2%로 가장 높은 응답률을 기록함. 뒤이어 ‘펩시(80.0%)’, ‘스프라이트(58.5%)’, ‘환타(55.4%)’ 순으로 과반을 차지함. 응답자 특성별로 살펴보면, 고소득 소비자 그룹은 ‘펩시(90.9%)’를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 중간소득 소비자 그룹(68.8%)과 비교하여도 월등히 높은 선호도를 보임

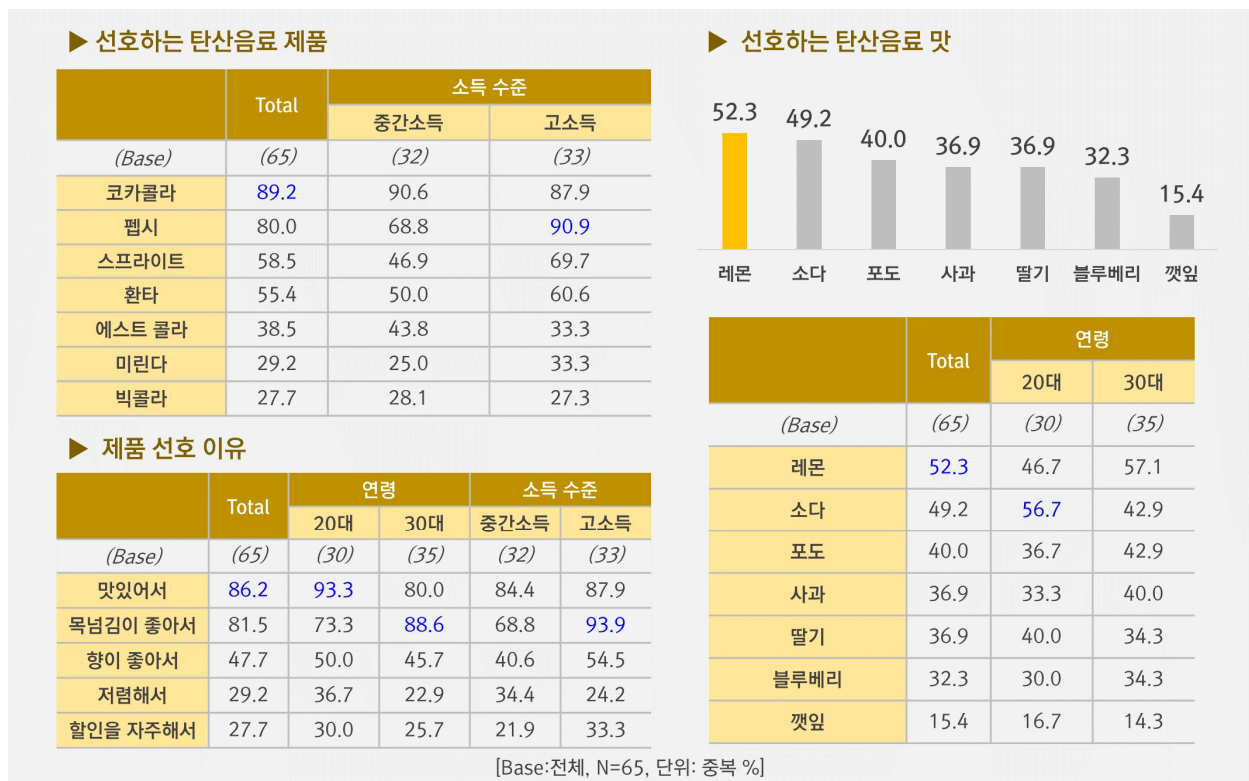
▶ 선택 제품 선호하는 이유로 ‘맛있어서’

이어서 선택한 제품을 선호하는 이유에 대해 설문한 결과, ‘맛있어서(86.2%)’ ‘목 넘김이 좋아서(81.5%)’ 순으로 높은 응답율을 보임. 응답자 특성별로 살펴보면, 20대 소비자 그룹은 선택 제품을 선호하는 첫 번째 이유가 ‘맛있어서(93.3%)’이며, 30대 소비자 그룹과 고소득 소비자 그룹은 ‘목넘김이 좋아서(각각 88.6%, 93.9%)’로 나타남

▶ 태국 소비자가 가장 선호하는 탄산음료 맛은 ‘레몬’

태국 소비자들에게 선호하는 탄산음료의 맛이 무엇인지 설문한 결과, ‘레몬’의 응답률이 52.3%로 유일하게 과반을 차지하며 가장 높은 것으로 나타남. 한편, 20대 소비자 그룹은 ‘소다(56.7%)’ 맛을 가장 선호하는 것으로 확인됨

[표 6] 선호 탄산음료 제품, 선호 이유 및 선호 맛



5. 구매의 경로

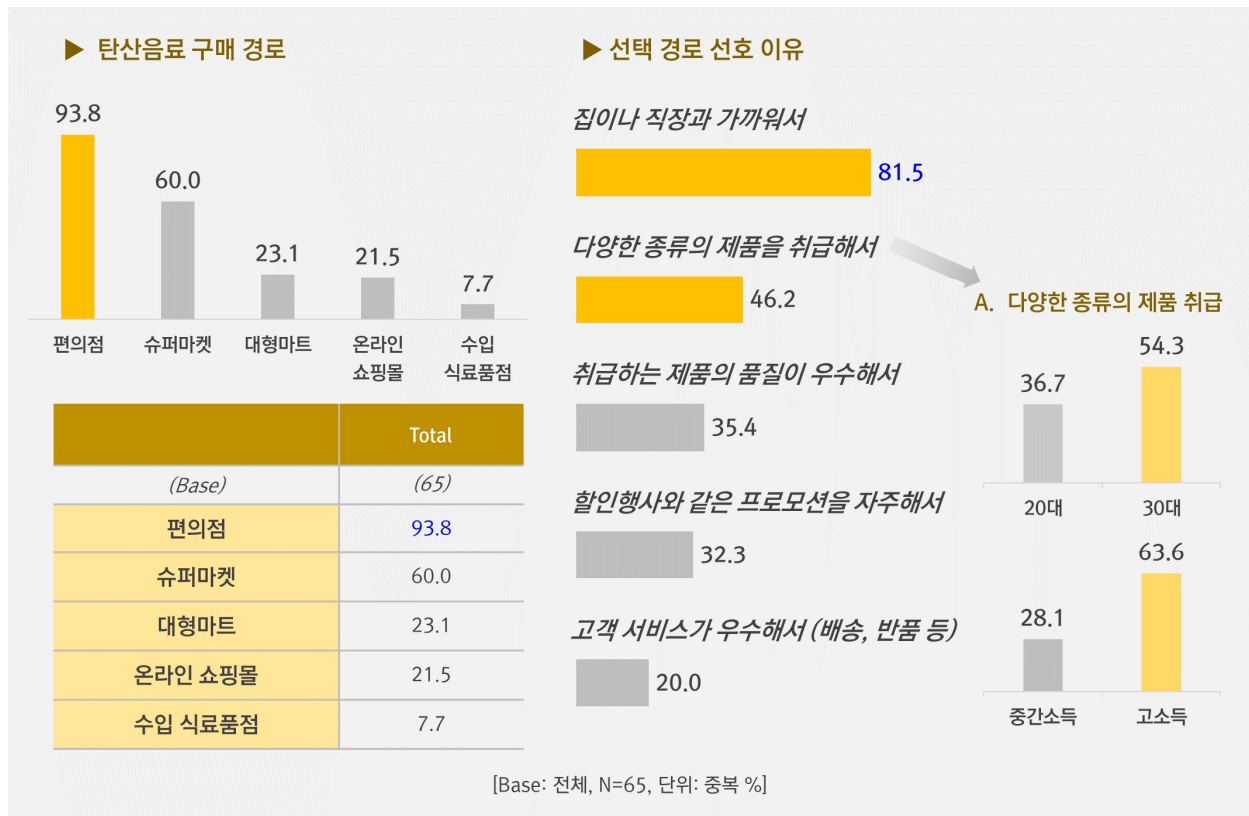
▶ 탄산음료의 주요 구매 경로는 ‘편의점’

태국 소비자들에게 탄산음료 구매 시 활용할 경로에 대해 설문함. 그 결과, ‘편의점’이 93.8%로 가장 높고, 뒤이어 ‘슈퍼마켓(60.0%)’도 과반을 차지함. 이는 앞선 탄산음료에 대한 정보 탐색 설문에서 오프라인 채널 활용도가 높은 것과 상통하는 결과로, 태국 소비자들은 탄산음료 구매 시에도 온라인보다 오프라인 채널을 더 선호한다는 것을 알 수 있음

▶ 선택 경로 선호 이유, ‘집이나 직장과 가까워서’

이어서 앞선 문항에서 선택한 구매 경로를 선호하는 이유를 설문함. 그 결과, ‘집이나 직장과 가까워서’의 응답률이 81.5%로 유일하게 과반을 차지하며 가장 높음. 다음으로, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’가 46.2%로 조사됨. 응답자 특성별로 살펴보면, ‘다양한 종류의 제품을 취급해서’의 경우, 30대 소비자 그룹(54.3%)이 20대 소비자 그룹(36.7%)보다, 고소득 소비자 그룹(63.6%)이 중간소득 소비자 그룹(28.1%)보다 월등히 높은 응답률을 보임. 이를 통해 ‘접근성’은 전체 소비자 그룹에서 구매 채널 선정에 가장 중요한 요인이며, 20대 소비자보다는 30대 소비자가, 중간소득 소비자보다는 고소득 소비자가 ‘제품의 다양성’을 주요 요인으로 고려하고 있음을 알 수 있음

[표 7] 구매의 경로



6. 제품의 평가

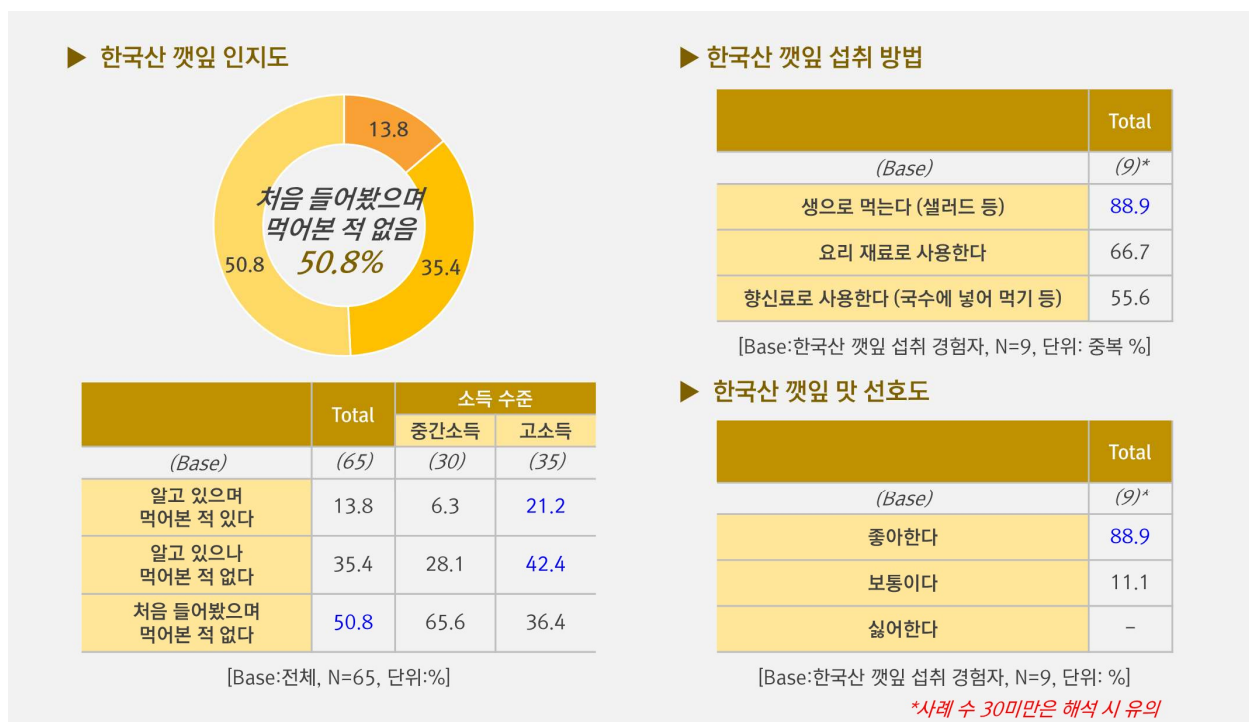
▶ 한국산 깻잎, 태국에서 인지도 높지 않은 편

전체 태국 소비자를 대상으로 한국산 깻잎 인지도를 파악하는 설문을 진행한 결과, 한국산 깻잎을 ‘알고 있으며 먹어본 적 있다’고 응답한 소비자는 13.8%에 그침. 한국산 깻잎을 ‘알고 있으나 먹어본 적 없다’고 응답한 소비자는 35.4%로 조사됨. 한국산 깻잎을 인지하고 있는 태국 소비자는 49.2%인 것으로 보아, 태국 내 한국산 깻잎의 인지도는 높지 않은 편인 것으로 유추해 볼 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면, 63.6%의 고소득 소비자 그룹이 한국산 깻잎에 대해 알고 있는 것으로 나타남. 또한, 그중에서 섭취 경험까지 있는 고소득 소비자 그룹은 21.2%로, 중간소득 소비자 그룹과 비교하여 월등히 높은 인지도(34.4%)와 섭취 경험(6.3%) 수준을 보임

▶ 태국 소비자, 한국산 깻잎은 주로 생으로 섭취해

한국산 깻잎 섭취 경험이 있는 태국 소비자들에게 주로 어떻게 먹는지에 대해 설문한 결과, ‘생으로 먹는다(샐러드 등)’의 응답률이 88.9%로 가장 높음. 다음으로 ‘요리 재료로 사용한다(66.7%)’, ‘향신료로 사용한다(국수에 넣어 먹기 등)(55.6%)’ 모두 과반을 차지해 태국 소비자들은 한국산 깻잎을 비교적 다양한 방법으로 섭취하고 있음을 확인함. 이어서 한국산 깻잎 맛에 대한 선호도를 조사한 결과, ‘좋아한다’의 응답률이 88.9%로 나타남. 이를 통해, 한국산 깻잎을 섭취해 본 태국 소비자는 깻잎 맛을 선호하는 경향이 있음을 알 수 있음

[표 8] 한국산 깻잎 인지도 및 섭취 방법과 선호도

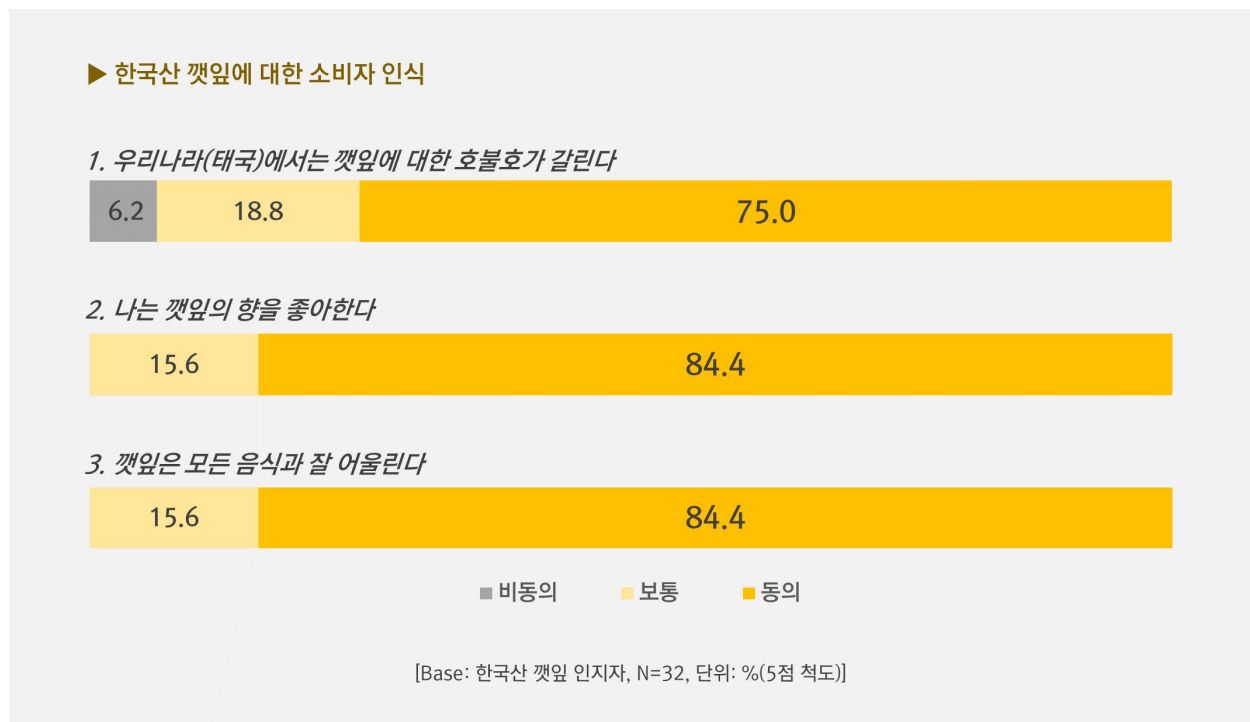


6. 제품의 평가

▶ 한국산 갯잎에 대한 소비자 인식 긍정적인 편

한국산 갯잎에 대해 알고 있다고 응답한 태국 소비자 32명을 대상으로 한국산 갯잎에 대한 인식을 파악하는 설문을 진행함. 그 결과, ‘우리나라(태국)에서는 갯잎에 대한 호불호가 갈린다’의 동의율이 75.0%로 높게 나타남. 한편, ‘나는 갯잎의 향을 좋아한다’의 동의율은 84.4%로 조사되었으며, ‘갯잎은 모든 음식과 잘 어울린다’의 동의율도 84.4%로 높은 것을 확인함. 이를 통해, 한국산 갯잎을 알고 있는 태국 소비자들은 한국산 갯잎의 향과 맛에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있음을 유추해 볼 수 있음

[표 9] 한국산 갯잎에 대한 소비자 인식



6. 제품의 평가

고객사 제품 정보



제품명	갯잎 사이다 알파
용량	350ml
가격	2,500원 (약 70바트) ²⁾
원료	갯잎 추출액, 제주 용암해수
맛	민트 맛

▶ 고객사 제품, ‘맛’의 만족도 점수 가장 높아

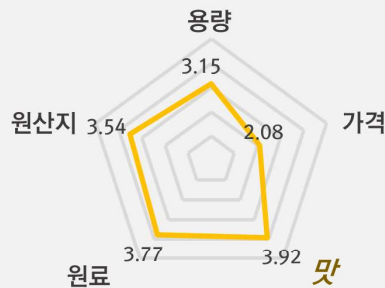
전체 태국 소비자들을 대상으로 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, ‘맛’ 항목의 만족도 점수가 3.92점으로 가장 높게 나타남. 그다음으로는, ‘원료’ 항목이 3.77점, ‘원산지’ 항목이 3.54점을 기록함. 한편, ‘가격’ 항목은 2.08점으로 5가지 항목 중 가장 낮은 만족도 점수를 보임. 5가지 항목의 평균적인 만족도 점수는 3.29점으로 파악됨

▶ 기혼 소비자 그룹이 고객사 제품에 대한 만족도가 가장 높아

고객사 제품에 대한 만족도 점수를 응답자 특성별로 살펴보면, 기혼 소비자 그룹의 만족도 점수 평균이 3.55점으로 다른 소비자 그룹과 비교하여 가장 높은 것으로 조사됨. 특히, 이들은 ‘원산지’ 항목(4.09점)에 가장 높은 만족도를 보임. 그다음으로는 고소득 소비자 그룹(3.45점), 30대 소비자 그룹(3.37점) 순으로 고객사 제품에 대한 만족도가 높은 편인 것으로 확인됨

[표 10] 항목별 만족도

▶ 고객사 제품 항목별 만족도



항목	만족도 점수	연령		결혼 여부		소득 수준		
		20대	30대	미혼	기혼	중간소득	고소득	
(Base)	(65)	(30)	(35)	(43)	(22)*	(32)	(33)	
1	용량	3.15	2.83	3.43	2.79	3.86	2.66	3.64
2	가격	2.08	2.00	2.14	1.98	2.27	1.56	2.58
3	맛	3.92	4.17	3.71	4.07	3.64	3.91	3.94
4	원료	3.77	3.67	3.86	3.72	3.86	3.75	3.79
5	원산지	3.54	3.33	3.71	3.26	4.09	3.75	3.33
평균	3.29	3.20	3.37	3.16	3.55	3.13	3.45	

[Base: 전체, N=65, 단위: 점(5점 척도)]

*사례 수 30미만은 해석 시 유의

2) 1바트=35.21원(2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

6. 제품의 평가

고객사 제품 구매 의향

	Total (Base) (65)	연령	
		20대 (30)	30대 (35)
구매 의향 있음	95.4	96.7	94.3
구매 의향 없음	4.6	3.3	5.7

[Base:전체, N=65, 단위: %]

▶ 제품 선호 소구점은 ‘한 병당 껌잎이 26장이나 들어있는 건강 음료’

전체 태국 소비자들에게 고객사 제품의 소구점 중 가장 선호하는 특징을 묻는 설문을 진행함. 그 결과, ‘한 병당 한국산 껌잎이 26장이나 들어있는 건강 탄산음료’의 응답률이 60.0%로 가장 높으며, 해당 항목에 대해 20대 소비자 그룹(66.7%)은 30대 소비자 그룹(54.3%)과 비교하여 더 높은 선호를 보임. 이는 앞선 탄산음료에 대한 소비자 인식 설문에서 20대 소비자 그룹이 건강 측면에서 탄산음료에 경각심이 높았던 결과와 상통하며, ‘건강한 탄산음료’에 대한 니즈가 있는 것으로 유추해 볼 수 있음. 다음으로, ‘항산화 작용 및 머리를 맑게 해주는 로즈마리산이 풍부한 음료’의 응답률은 52.3%로 나타남. 특히, 해당 항목은 고소득 소비자 그룹(60.6%)이 중간소득 소비자 그룹(43.8%)보다 더 선호하는 것을 확인함

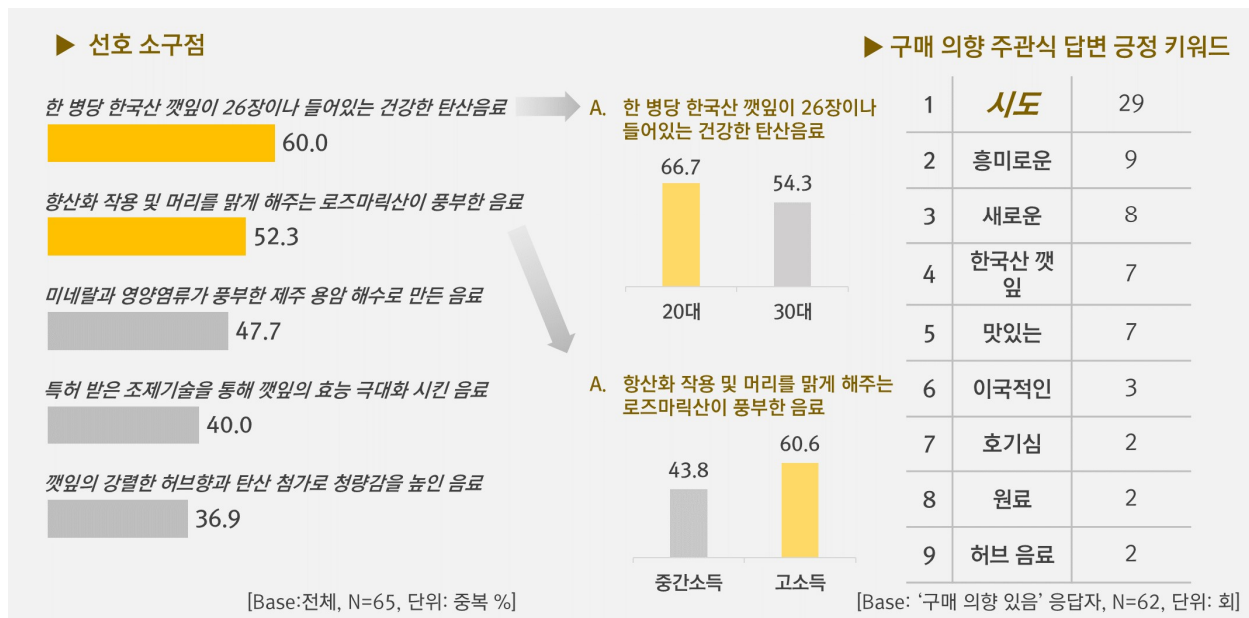
▶ 고객사 제품 구매 의향, 95.4%로 매우 높은 편

태국 소비자들에게 고객사 제품을 구매할 의향이 있는지에 대해 설문한 결과, 95.4%의 소비자가 구매할 의향이 있다고 응답함. 이를 통해, 제품의 시장성은 태국 내에서 긍정적인 것으로 판단됨

▶ 구매 의향 주관식 답변 중 ‘시도’ 키워드가 가장 많이 등장해

고객사 제품을 구매할 의향이 있다고 응답한 소비자를 대상으로 그 이유에 대해 주관식 설문을 진행한 결과, ‘시도’ 키워드가 29회로 가장 많이 등장한 것으로 조사됨. 이를 통해, 태국 소비자는 고객사 제품에 대해 호기심을 갖고 시도할 의향이 많은 것을 유추해 볼 수 있음

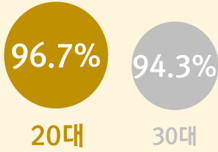
[표 11] 고객사 제품 선호 소구점 및 주관식 답변 긍정 키워드



IV. 시사점

Export Insights

STEP 1. 타겟 소비자층



고객사 제품 구매 의향

'20-30대 소비자'



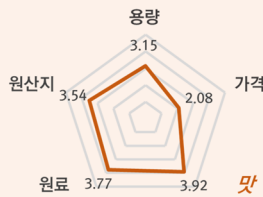
설문 결과, 고객사 제품에 대한 구매 의향 높아

95.4%의 태국 소비자가 고객사 제품에 대한 구매 의향이 있는 것으로 조사됨. 또한, 20-30대 소비자 그룹 모두 높은 구매 의향을 보임. 특히, 고객사 제품 구매 의향이 있는 소비자들은 그 이유로 '시도' 키워드를 가장 많이 언급해(29회) 독특한 원료의 탄산음료에 대한 호기심이 높은 수준임을 유추해 볼 수 있음

전문가, 10대 혹은 고소득 소비자 그룹을 타겟으로 해야

고객사 제품은 가격이 높은 편이기에 타겟 소비자층이 상당히 좁을 것으로 예상됨. 하지만 최근 K-pop, K-드라마 등 한국 콘텐츠가 인기를 끌고 있는 만큼, 한국에 관심이 많은 10대의 젊은 소비자이나 고소득 소비자 그룹이 관심을 가질 만한 제품이라고 판단됨

STEP 2. 셀링포인트



제품 항목별 만족도

'맛있는 건강 탄산음료'



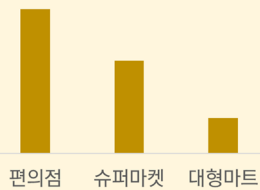
설문 결과, 건강한 탄산음료에 대한 니즈를 충족시킬 것을 추천해

태국 소비자들에게 고객사 제품의 항목별 만족도를 설문한 결과, '맛'이 가장 높은 점수를 받았고, '원료'에 대한 만족도도 높은 편인 것으로 나타남. 또한, 탄산음료는 건강에 좋지 않다는 인식이 있기 때문에, 고객사 제품 소구점 중 '한 병당 껌이 26장이나 들어있는 건강한 탄산음료'임을 강조하여 건강한 탄산음료에 대한 니즈를 충족시키는 것을 추천함

전문가, 제품의 원산지와 독특한 민트 맛을 강조할 것

제주도는 이미 태국에서 '한국의 하와이'로 유명하기 때문에 제주 용암해수를 주원료로 사용한 민트 맛 탄산음료라는 점을 제품의 소구점으로 삼아 원산지를 강조하는 것이 좋을 것으로 예상됨

STEP 3. 유통채널



탄산음료 구매 채널

'편의점, 온라인 채널'



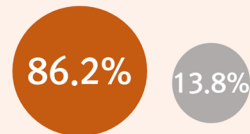
설문 결과, 93.8%의 소비자가 편의점에서 구매해

태국 소비자들은 주로 편의점(93.8%)을 통해 탄산음료를 구매한다고 답변함. 뒤를 이어 '슈퍼마켓'도 과반을 차지하며 구매 채널로 선호됨. 선택 경로 선호 이유로 '집이나 직장 가까이'가 81.5%로 가장 높은 수준을 보임. 이를 통해 구매 채널의 '접근성'은 손쉽고 가볍게 사 먹을 수 있는 제품군인 탄산음료의 구매 채널 선정에 가장 중요한 요인으로 판단됨

전문가, 온라인 채널을 적극적으로 활용하는 것이 좋아

제품 특성상 타겟 소비자층이 좁을 것으로 예상되고, 가격이 비싼 편이기 때문에 편의점이나 슈퍼마켓보다는 젊은 세대가 많이 활용하는 온라인 채널이 가성비 좋을 것으로 판단되어 추천함

STEP 4. 마케팅



섭취 경험 無 섭취 경험 有

한국산 껌 섭취 경험

'온·오프라인 모두 활용한 인지도 제고 필요'



설문 결과, 태국 소비자들 온·오프라인 채널 모두 정보 탐색 시 활용해

태국 소비자들은 주로 오프라인 매장에서 탄산음료에 대한 정보를 처음 얻는 것으로 나타남. 제품 인지 후 추가적인 정보를 얻는 경로로는 오프라인과 온라인을 비슷한 비율로 활용하는 것으로 조사됨

전문가, 소셜 미디어와 인플루언서 마케팅 추천해

한국에 관심이 많고 TV보다 인터넷을 더 많이 사용하는 젊은 태국 소비자들에게 어필할 수 있도록, 한국 배우를 섭외해 프로모션을 진행하거나, 인기 인플루언서를 통해 소셜 미디어에서 제품 홍보를 하는 것이 효과적인 것으로 예측됨. 또한, 한국 음식이나 술과 함께 먹기 좋다는 것을 중점으로 한국 문화 인기를 활용하는 것도 추천함

“태국 소비자들의 한국산 껌의 섭취 경험률은 낮은 편이나, 호기심은 높은 편”

“‘한국산 껌과 제주 용암해수를 주원료로 한 건강 탄산음료’라는 차별화된 특징과 함께 타겟 소비자층에게 어필할 수 있는 한국 관련 소구점을 강조한다면 제품의 시장성은 높을 것으로 전망됨”

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.26.

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