

최근 가공식품 소비 행태, 트렌드 및 시사점

- 소비시장에서의 구매 의사결정 및 마케팅 요소를 중심으로 -
(2011 가공식품 소비자 태도 조사 결과)

I. 일반가정의 가공식품 구매 현황	3
II. 가공식품에 대한 일반소비 실태	5
III. 소비시장에서 판촉행사시 구매 태도	10
IV. 유통업체 PB상품에 관한 인식	11
V. 수입 가공식품에 관한 인식	14
VI. 간편식에 관한 인식	19
VII. 소비자 트렌드 분석 및 마케팅 시사점	21

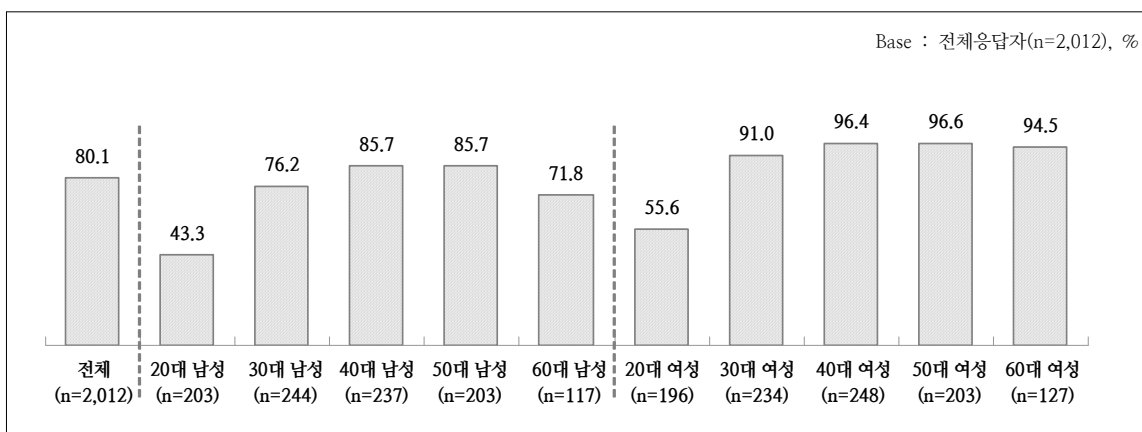
* 식품산업통계정보시스템(FIS) 이용 안내

최근 가공식품 소비 행태, 트렌드 및 시사점

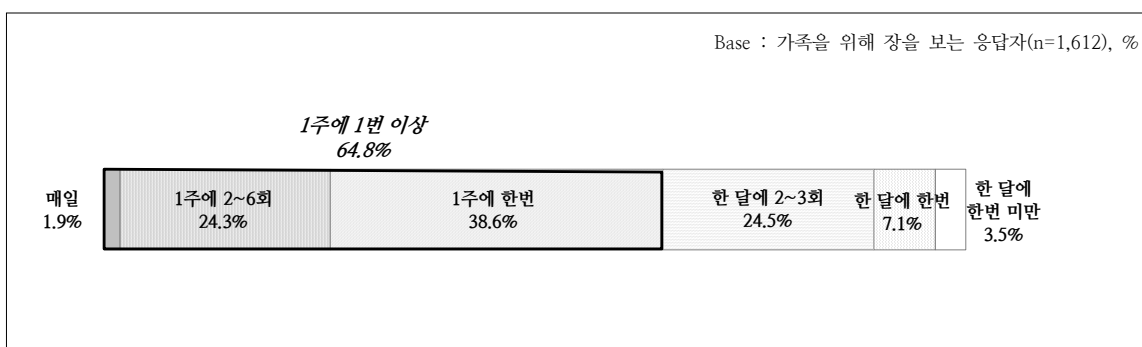
I 일반가정의 가공식품 구매 현황

- 각 가정에서 장보기를 담당하는 비율은 30대 이상 여성에서 90% 이상으로 대다수이며, 남성 소비자의 경우 40~50대가 비교적 높아 가정 내 장보기를 함께 하는 것으로 나타남. 한 번 장을 볼 때 1회 평균 85,200원을 지출하고 이 중 66.4%(56,600원)를 식료품 구입에 사용하고 있음

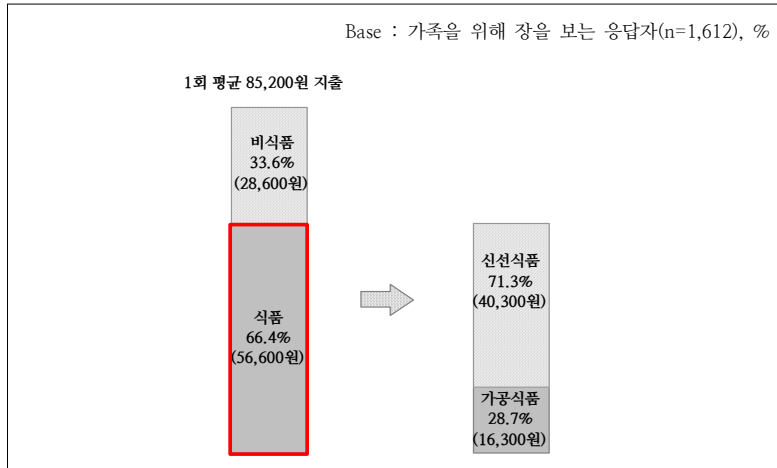
장보기 여부



장보기 빈도

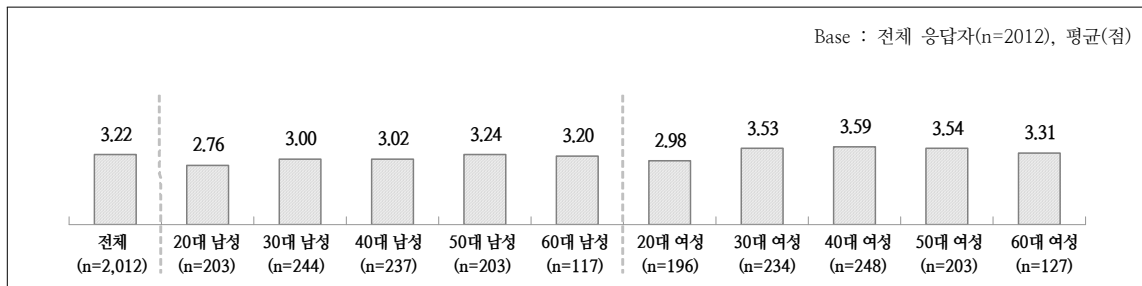


회당 장보기 금액 및 구성

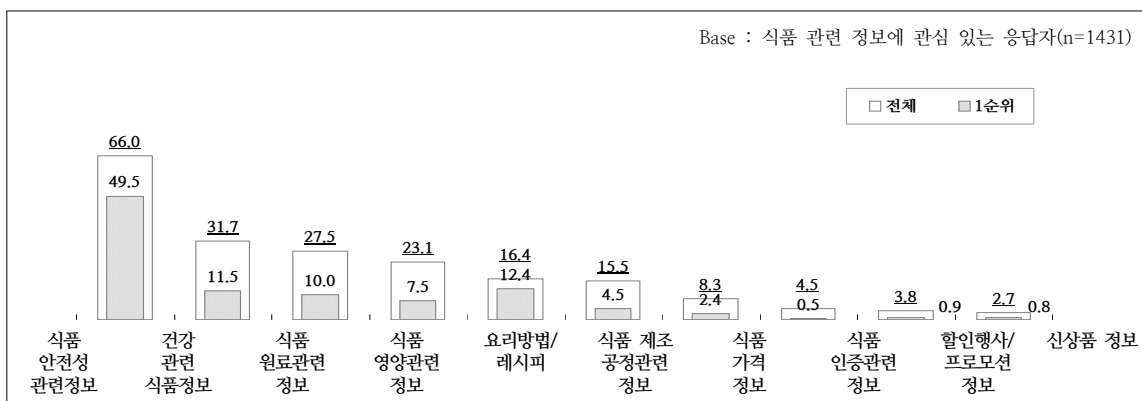


- 식품 관련 정보에 대한 관심도는 장보기 비율이 높은 여성 30대 이상이 보다 높은 편으로 나타남. 주로 관심을 두는 정보로는 식품 안정성에 대한 관심이 가장 높고, 건강관련 정보, 식품 원료와 관련한 정보 등에도 비교적 관심이 높음

식품관련 정보 관심도(성/연령별)



관심있는 식품관련 정보

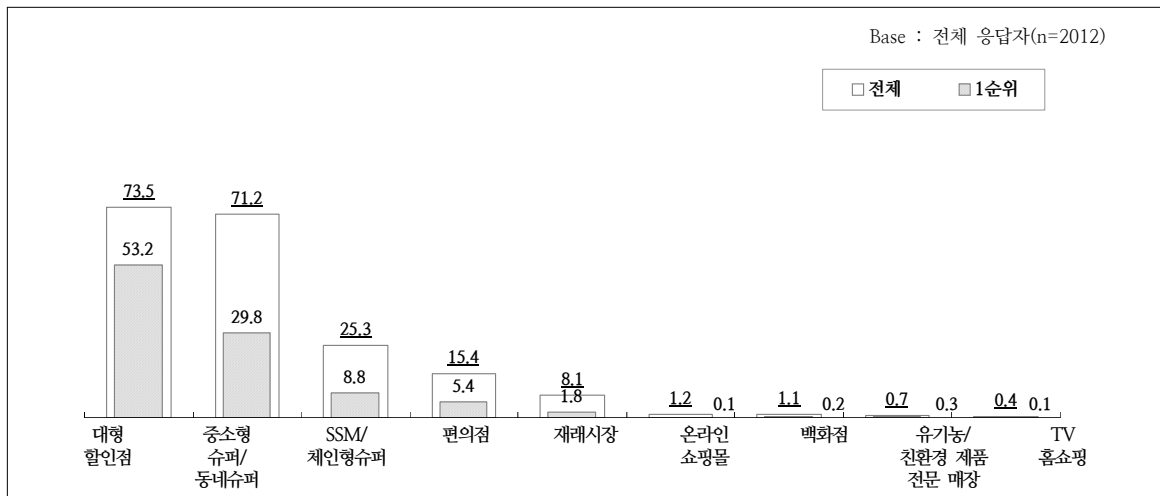


II

가공식품에 대한 일반소비 실태

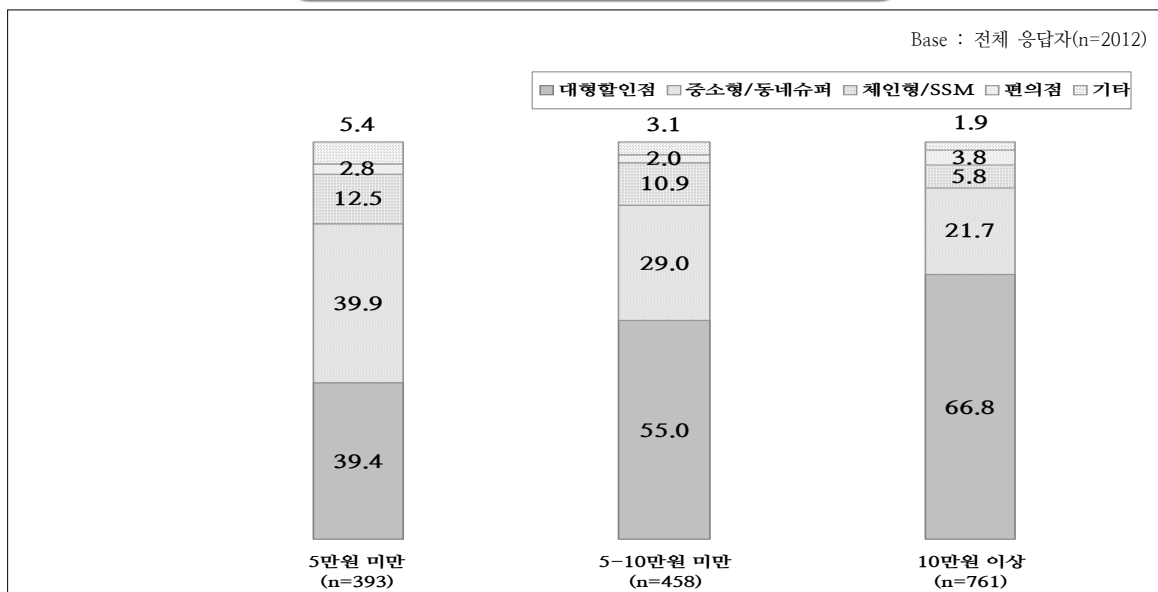
- 가공식품을 구입하는 장소로는 대형할인점이 압도적인 상황이며, 다음으로 중소형슈퍼/동네슈퍼, 체인형슈퍼마켓/SSM, 편의점 순으로 나타남

가공식품 주 구매 장소



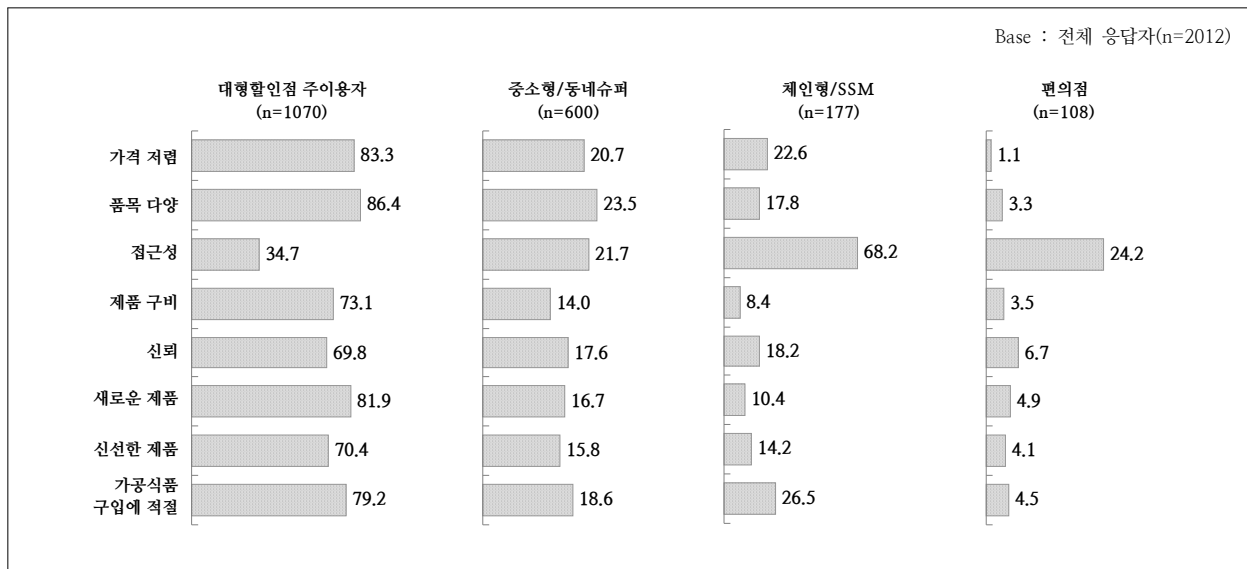
- 장보기 금액은 대형할인점 주사용자의 평균 지출액이 높은 편이며, 중소형슈퍼/동네슈퍼의 경우 5만원 미만으로 장을 보는 경우가 더욱 많은 편임

가공식품 주 구매 장소(장보기 금액별)



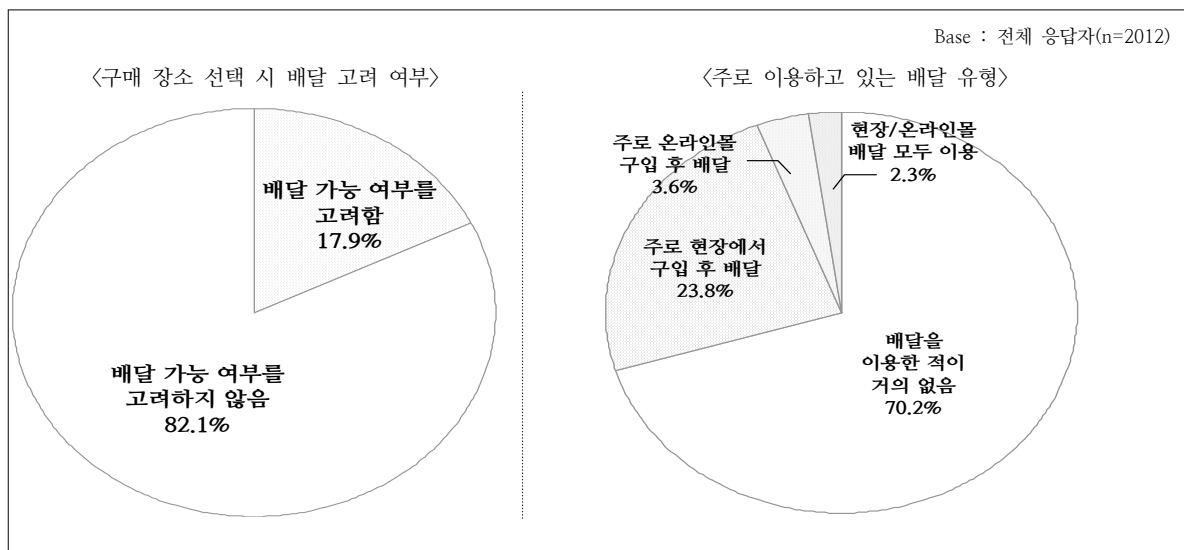
- 대형할인점에 대한 속성 평가 결과 대형할인점 주사용자가 다른 장소 주사용자에 비해 대부분 속성에서 높은 선택률을 보이며, 특히 ‘가격 저렴’, ‘품목 다양’, ‘접근성’ 항목에서 타 채널 주사용자에 비해 대형할인점을 선택한 비율이 높은 편으로 나타남
- 체인형슈퍼/SSM과 편의점의 경우 다른 속성에 비해 접근성이 비교적 주된 편익으로 인식되고 있음

가공식품 주 구매 장소에 대한 소비자 인식



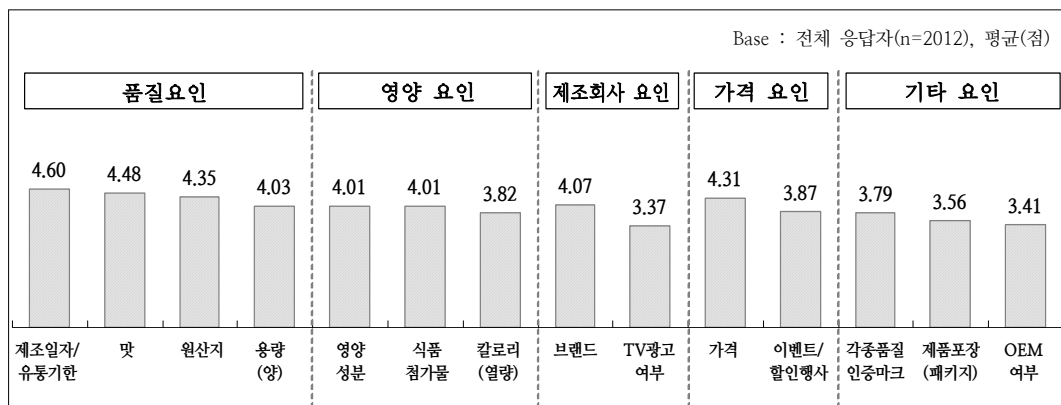
- 가공식품 소비자 10명 중 8명은 구매장소 선택시 배달 가능 여부를 고려하지 않는다고 응답하여 구매장소의 배달 가능 여부가 소비자의 구매장소 선택에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 배달을 이용하더라도 온라인 구매보다 현장에서 직접 구매 후 배달하는 방식을 선호하는 것으로 나타남

가공식품 주 구매시 배달에 대한 소비자 인식



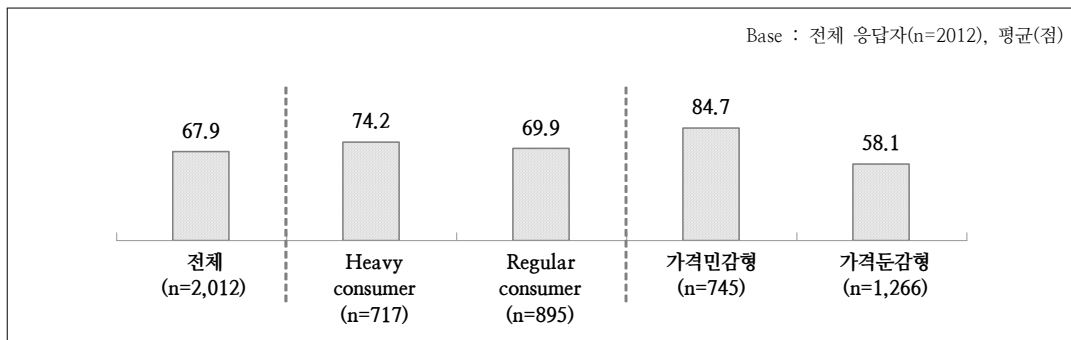
- 가공식품 구매할 때 소비자들은 제조일자, 맛, 원산지, 용량 등 품질 요인과 영양성분, 식품첨가물, 칼로리(열량) 등 영양 요인에 대한 고려 수준이 비교적 높음

가공식품 구매시 고려 사항



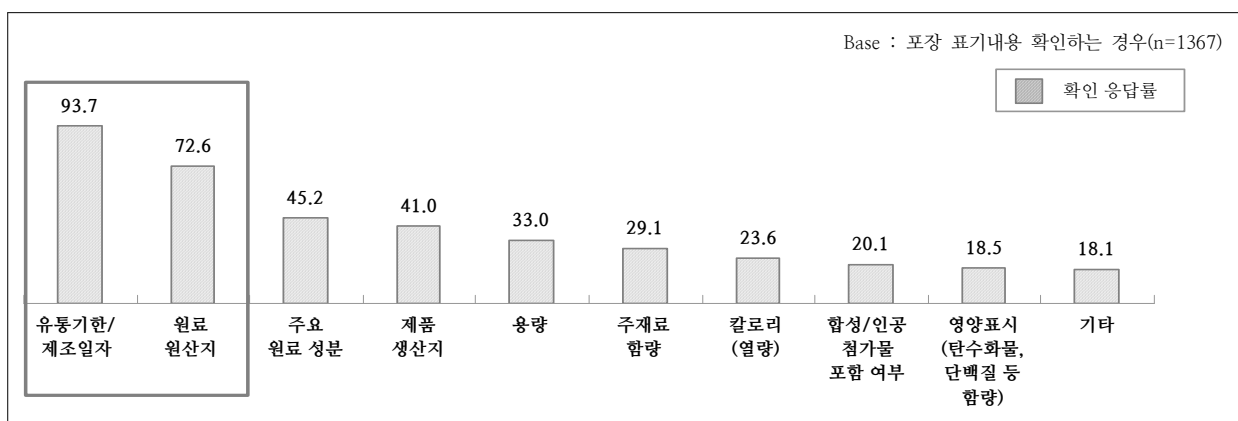
- 가공식품 소비자의 67.9%가 구매시 제품 포장의 표기내용을 확인하며, 식품 소비 관여도가 가공식품 Heavy consumer, 가격민감형 소비자의 확인 수준이 비교적 높게 나타남

포장표기 확인여부 - 소비형태 특성별



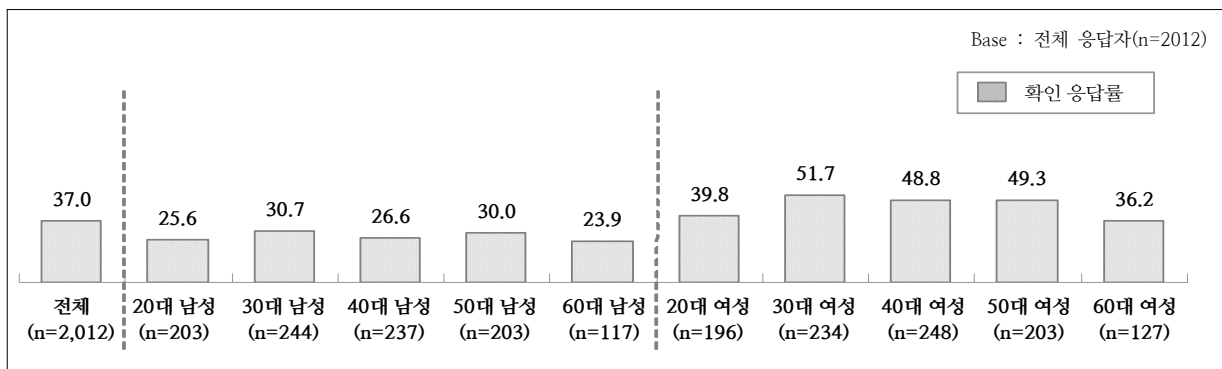
- 제품 포장 표기의 주요 확인 사항은 유통기한/제조일자, 원료 원산지, 주요 원료 성분, 제품 생산지 등으로 제품 자체와 원료에 대한 우려를 확인하려는 욕구가 비교적 강하게 나타남

포장표기내 확인사항



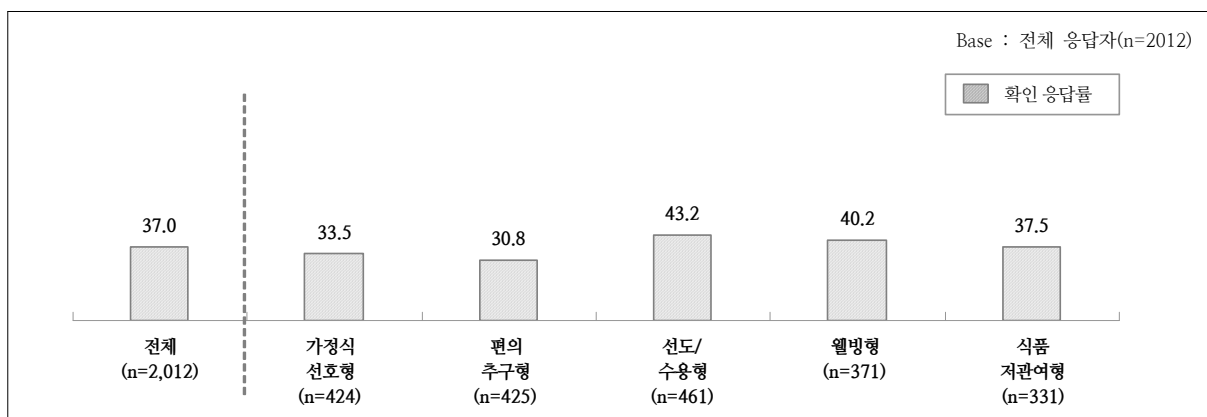
- 제품의 중량대비 가격을 확인하는 비율은 여성이 남성에 비해 높으며, 특히 장보기를 주로 담당하는 30대~50대 여성의 확인 수준이 비교적 높게 나타남

중량대비 가격확인 여부(성/연령별)



- 라이프스타일별로 살펴보면 식품에 대한 관여도가 높고 장보기사 지출금액이 높은 편인 선도/수용형과 웰빙형 소비자 집단이 오히려 중량대비 제품 가격 확인 수준이 비교적 높게 나타남

중량대비 가격확인 여부(라이프스타일별)

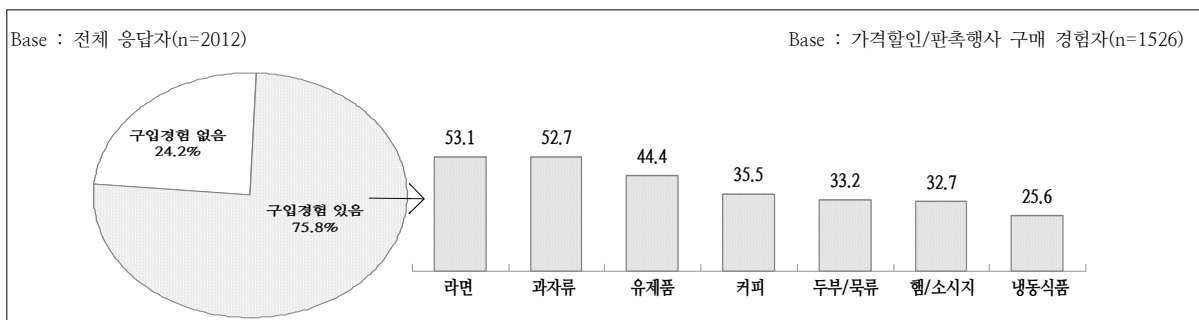


III

소비시장에서 판촉행사시 구매 태도

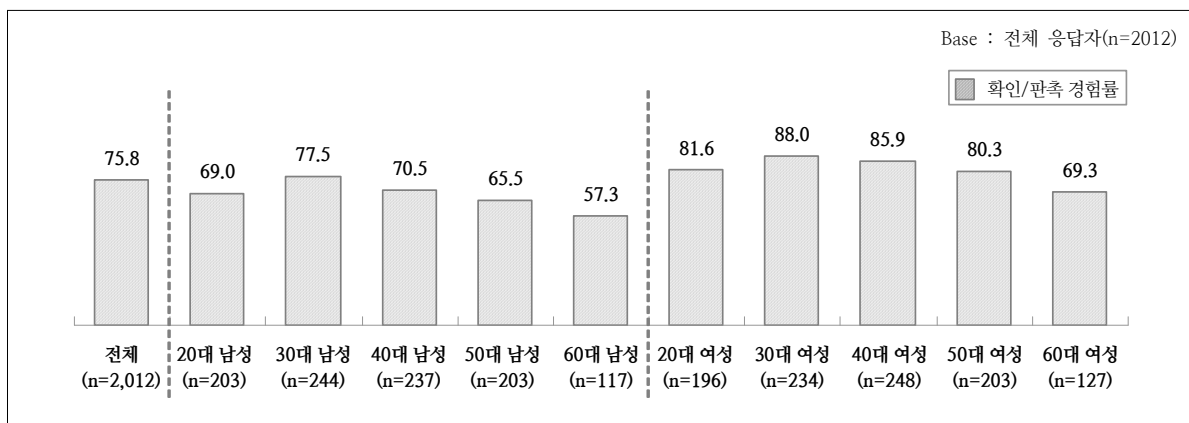
- 최근 3개월 내에 가격할인/판촉행사 가공식품을 구매한 경험이 있는 응답자는 전체 응답자의 75.8%로, 4명 중 3명은 할인/판촉 가공식품을 구입해 본 것으로 나타났으며, 구입경험이 있는 소비자들은 주로 라면, 과자류, 유제품, 커피 등의 기호식품과 두부/묵류, 햄/소시지, 냉동식품 등의 부식류를 많이 구입하고 있는 것으로 파악됨

가격할인/판촉행사 가공식품 구매 경험 및 품목



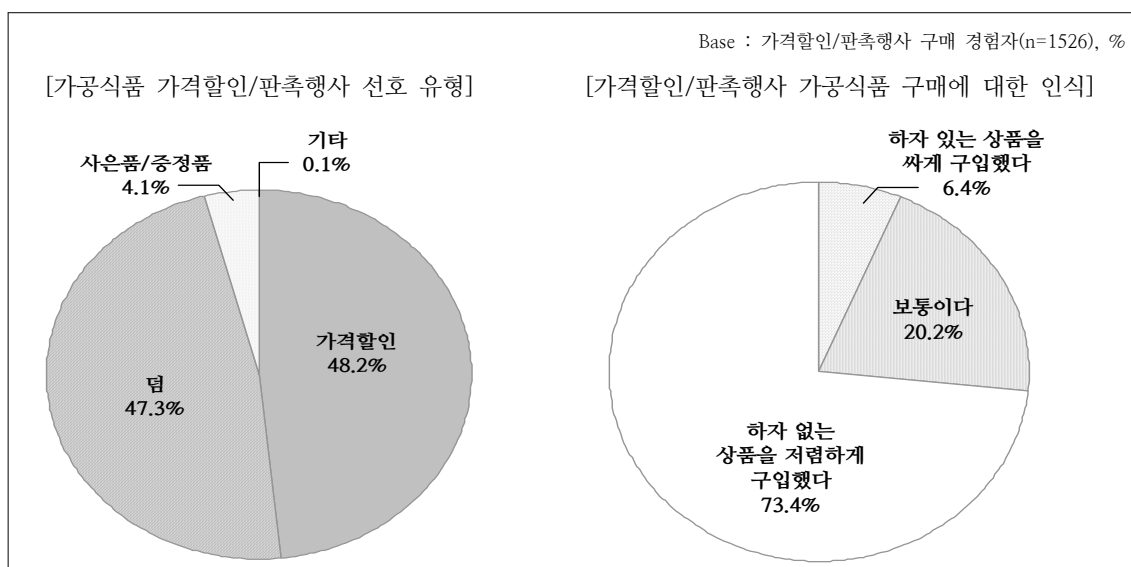
- 가격할인/판촉행사 가공식품의 구입 경험은 모든 연령대에서 남성보다 여성이 높은 것으로 나타났으며, 특히 20~50대 여성의 가공식품 구매 경험률은 80%를 상회하는 등 상당히 높은 편임. 또한 30대 이상의 연령대에서는 고연령으로 갈수록 구입 경험률이 낮아지는 추세를 보임

가격할인/판촉행사 가공식품 구매 경험(성/연령별)



- 가공식품의 가격할인/판촉행사 유형 중에서는 대부분 ‘가격할인’(48.2%)과 1+1행사와 같은 ‘덤’(47.3%)을 선호하며, ‘사은품/증정품’ 행사에 대한 선호도는 4.1%로 타 유형에 비해 덜 선호하는 것으로 나타남
- 최근 3개월 내에 할인/판촉행사 가공식품을 구입한 경험이 있는 응답자의 약 3/4에 이르는 73.4%가 본인이 ‘하자 없는 상품’을 저렴하게 구입한 것으로 인식하고 있어, 가격할인/판촉행사 가공식품에 대해 긍정적으로 평가하는 것으로 파악됨

가격할인/판촉행사 선호 유형 및 인식

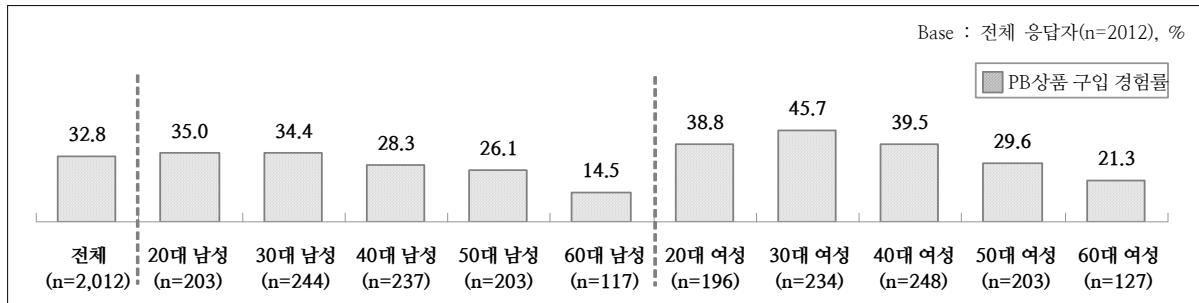


IV

유통업체 PB상품에 관한 인식

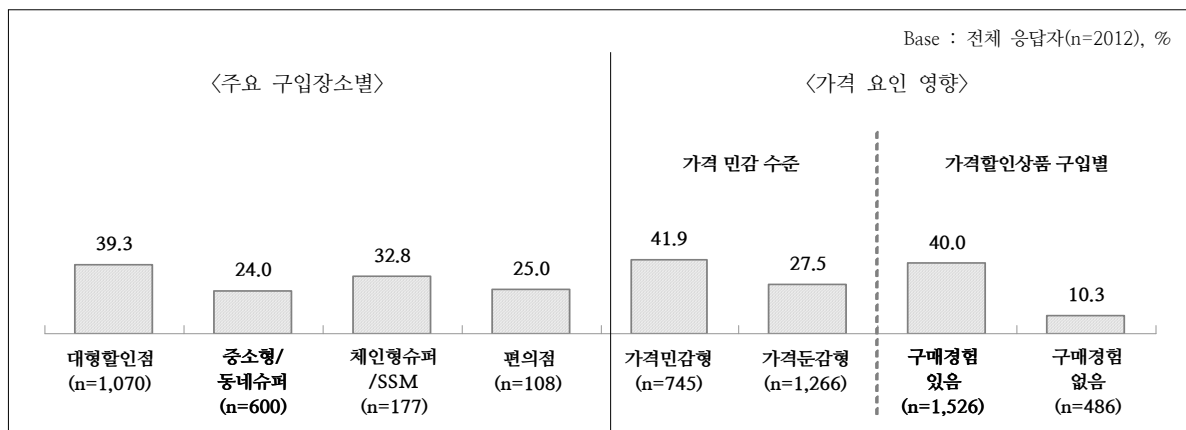
- 최근 3개월 이내에 PB 가공식품을 구입한 경험이 있는 응답자는 전체의 32.8%로, 약 3명 중 1명은 PB 가공식품을 구입해 본 것으로 나타났고, 성별에 따라서는 장을 자주 보는 여성이, 남성에 비해 PB 가공식품을 구입한 경험도 많은 것으로 파악됨. 또한 남성의 경우, 20-30대의 젊은 소비자층의 구입 경험률이 높으며, 여성의 경우는 20-40대 소비자층의 구입 경험률이 높은 것으로 나타남

PB 가공식품 구매 경험



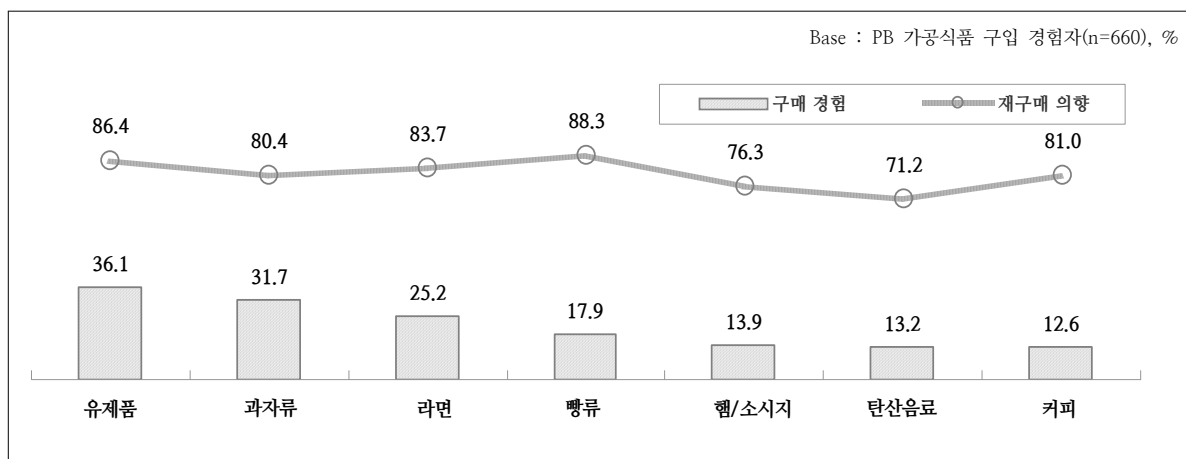
- 대형할인점 및 체인형슈퍼 주사용자가 PB상품을 구입한 비율이 높은 편이며, 가격에 민감할수록, 가격할인상품을 구입한 경험이 있을수록 PB상품 구입 경험도 높게 나타남

PB 가공식품 구매 경험



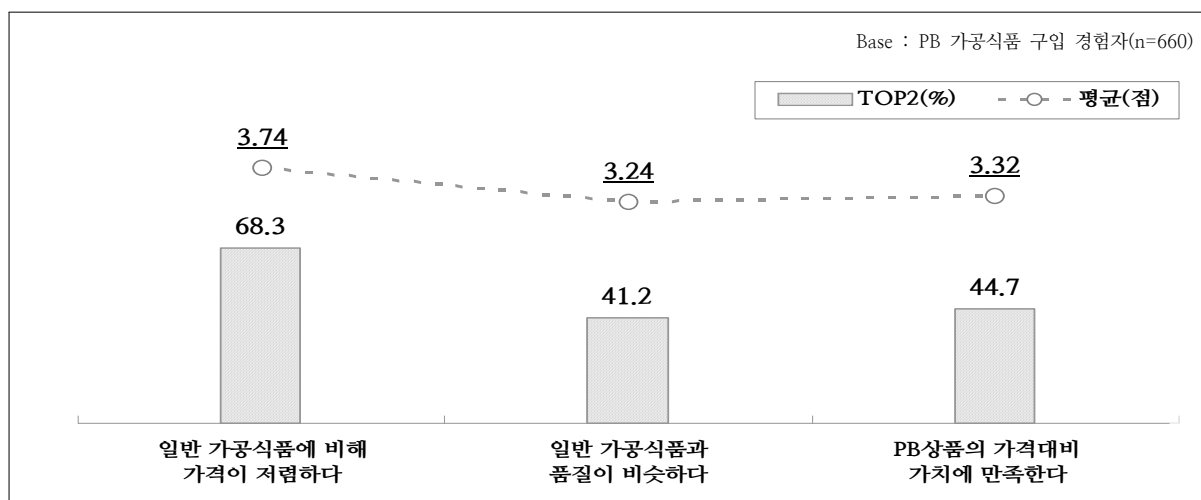
- PB상품 구입 품목으로는 유제품, 과자류, 라면, 빵류 등이 높게 언급되었으며, 향후 재구입 의향은 빵류, 유제품이 높은 편이며, 탄산음료, 햄/소시지 등은 다소 낮게 나타남

구매 경험이 있는 PB 가공식품(주요품목)



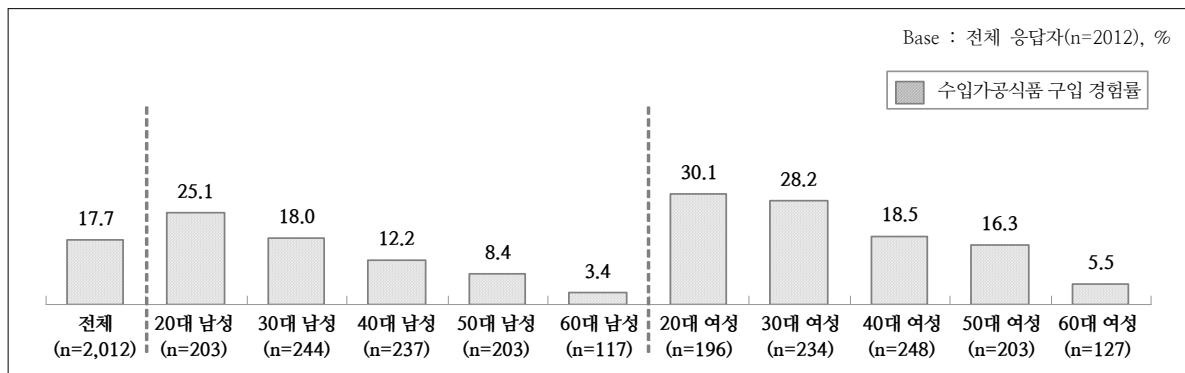
- PB상품에 대한 속성 평가 결과 일반 제품에 비해 가격이 저렴하다는 측면에 대해서는 높게 동의하는 반면, 품질 및 가격대비 가치 측면에서는 다소 낮은 동의 수준을 보여 PB상품의 주요 편익이 저렴한 가격인 것으로 해석됨

PB 가공식품 인식 속성 평가



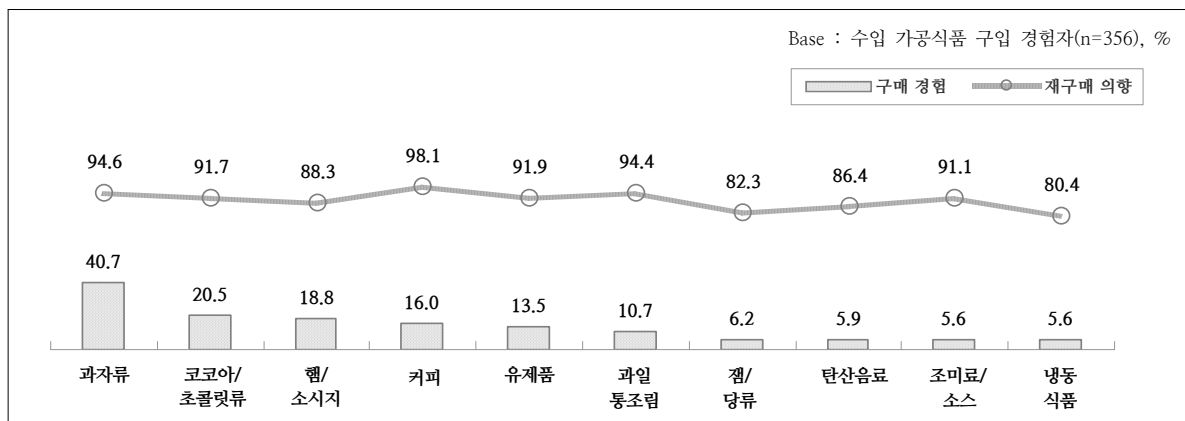
- 전체 응답자의 17.7%가 최근 3개월 동안 수입 가공식품을 구입한 경험이 있다고 응답하였고, 연령층이 낮아질수록 구입 경험이 많고 특히 20~30대 소비자에서 구입비율이 30% 내외로 높게 나타남

수입 가공식품 구매 경험(성/연령별)



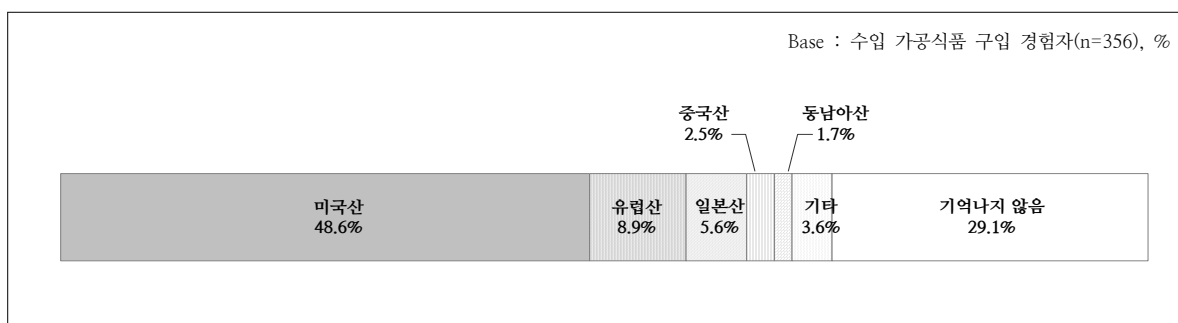
- 수입 가공식품 구입 경험 품목에는 ‘과자류’가 가장 많이 응답되었고, ‘코코아/초콜릿류’, ‘커피’, ‘유제품’ 등도 자주 언급되어 수입 가공식품 구입이 ‘간식/음료류’에 다소 집중되어 있으며 재구매 의향도 이 카테고리에서 상대적으로 높게 나타남

수입 가공식품 구입경험 품목 (주요품목)



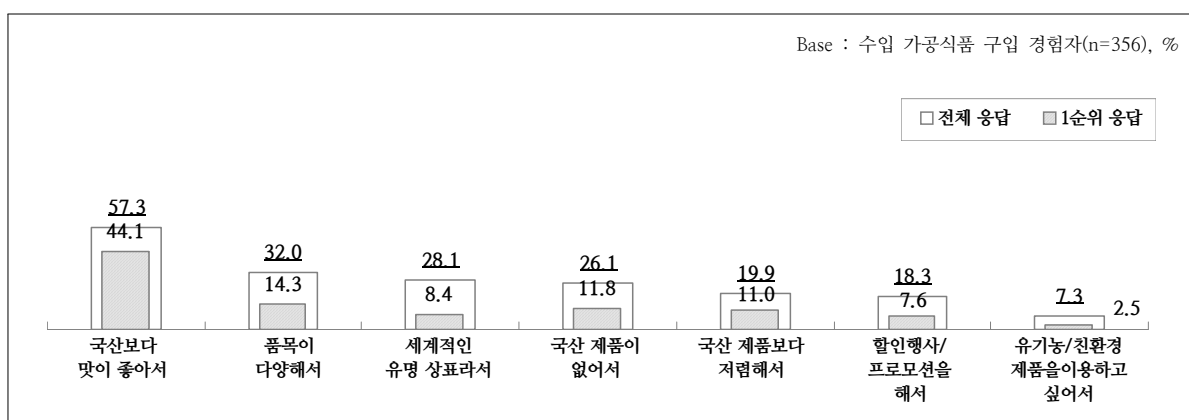
- 수입 가공식품 구매자 10명 중 7명은 자신이 구입한 수입 가공식품의 원산지를 확인하거나 인지하고 구입했다고 응답하였고, 구입한 수입품의 원산지로는 미국이 가장 많았고 다음으로 유럽산, 일본산, 중국산, 동남아 순으로 나타남. 한편, 원산지를 기억하지 못하는 비율도 29.1%로 나타남

수입 가공식품 원산지



- 수입 가공식품 구매자 과반수 이상(57.3%)이 ‘국산보다 맛이 좋아서’ 수입 가공식품을 구매하였다고 응답하였고, ‘품목이 다양해서’, ‘세계적으로 유명한 상표라서’, ‘국내에서 판매되지 않아서’ 등 희소성과 차별성 때문에 수입품을 구매하는 것으로 나타남

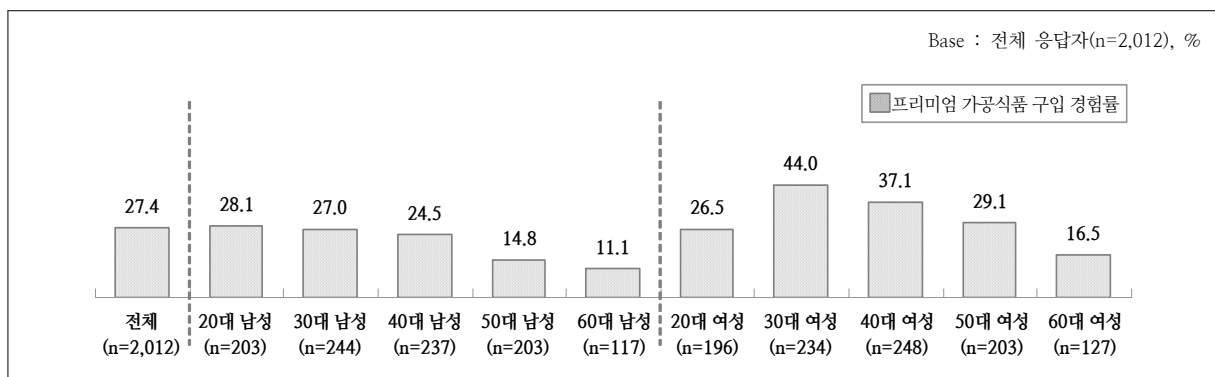
수입 가공식품 구매 이유



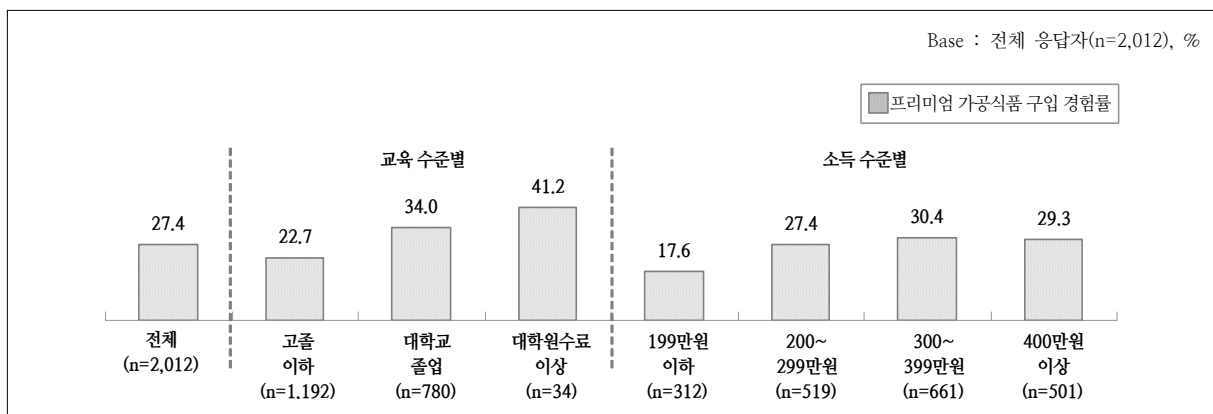
프리미엄 가공식품 구매 태도

- 가공식품 소비자 3명 중 1명(27.4%)은 최근 3개월 이내에 프리미엄 가공식품을 구입했다고 응답했으며, 남성에 비해 여성 소비자의 구입이 많았고, 특히 30~40대 여성의 구입 비율이 비교적 높았으며, 교육과 소득수준이 프리미엄 구입 비율과 비례하는 경향이 확인되어 사회 계층적 특성이 프리미엄 가공 식품 구입에 영향을 주고 있는 것으로 나타남

프리미엄 가공식품 구매 경험(성/연령별)

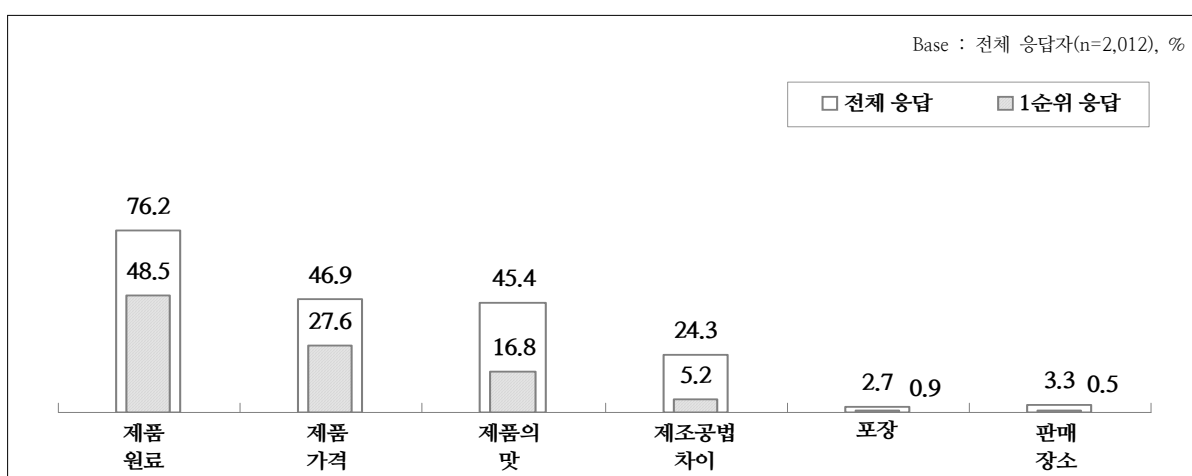


프리미엄 가공식품 구매 경험 (교육/소득 수준별)

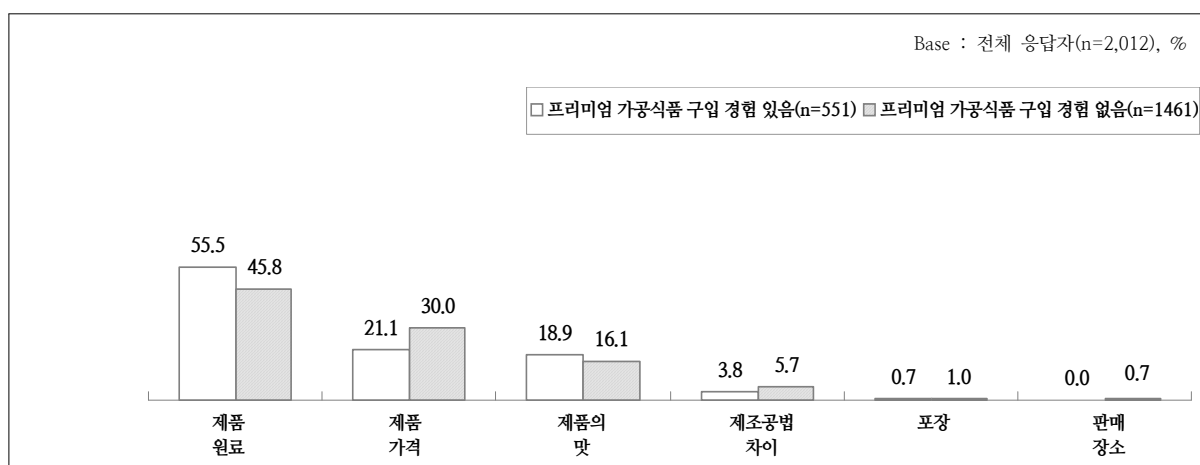


- 가공식품의 프리미엄 여부를 판단하는 기준으로는 ‘제품 원료’가 가장 많이 선택되었으며, ‘제품 가격’과 ‘제품의 맛’도 판단의 중요한 요소로 나타남. 한편, 프리미엄 가공식품을 구입한 경험이 있는 경우 제품 원료나 맛을 기준으로 판단하는 경향이 강하며, 구입 경험이 없는 경우 가격을 기준으로 인식하는 경향이 다소 높게 나타남

프리미엄 가공식품 판단 기준

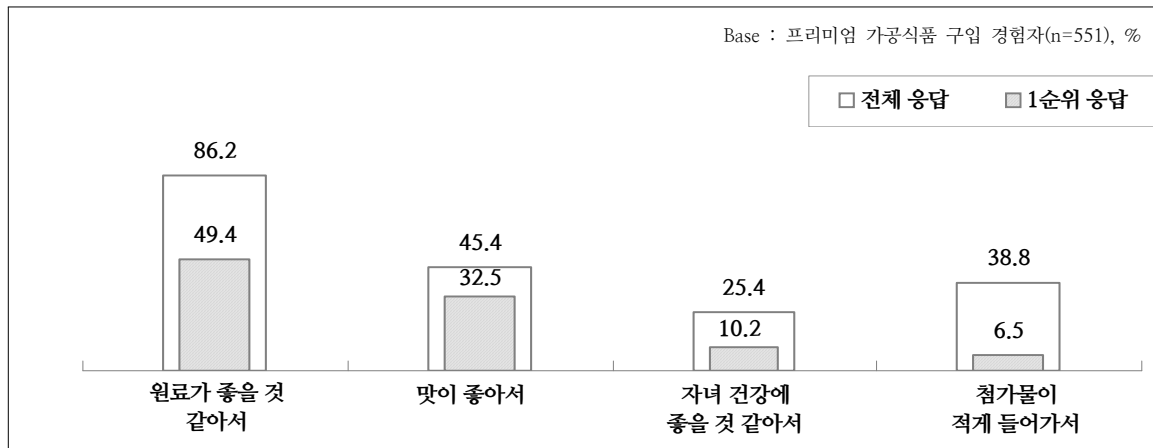


프리미엄 가공식품 판단 기준(구입 경험별)

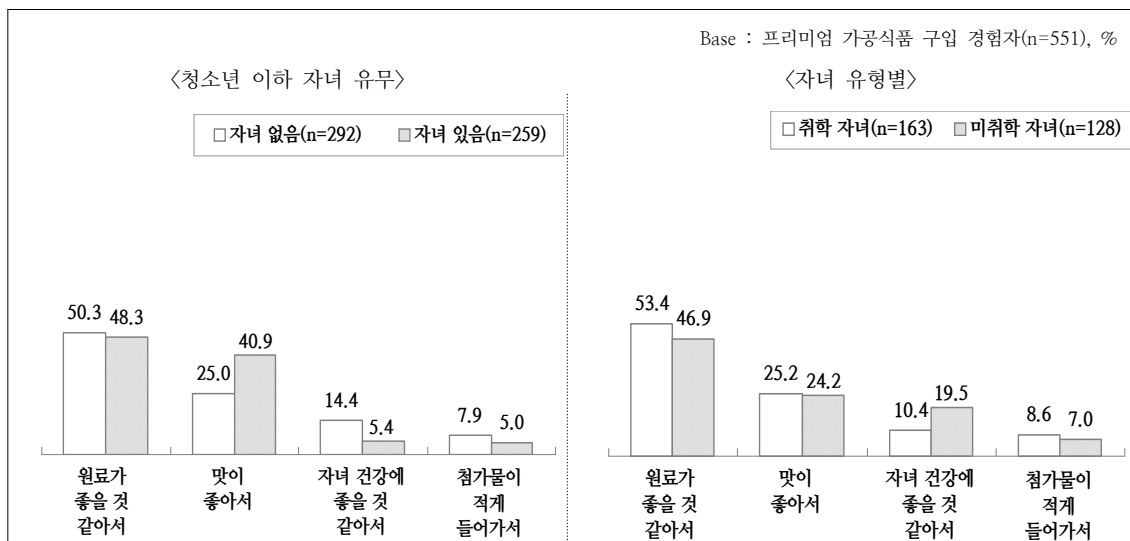


- 프리미엄 가공식품의 구매 이유로는 ‘좋은 원료’, ‘적은 첨가물’, ‘자녀의 건강’ 등 가공식품의 안정성에 대한 우려가 프리미엄 가공식품의 구입으로 이어졌다고 분석할 수 있으며, 특히 자녀 건강을 위해 프리미엄 제품을 구입하는 했다는 응답은 가구원 중 청소년 이하 자녀가 있거나 미취학 자녀가 있는 소비자에게서 상대적으로 많이 확인됨

프리미엄 가공식품 구매 이유



프리미엄 가공식품 구매 이유(자녀 특성별)

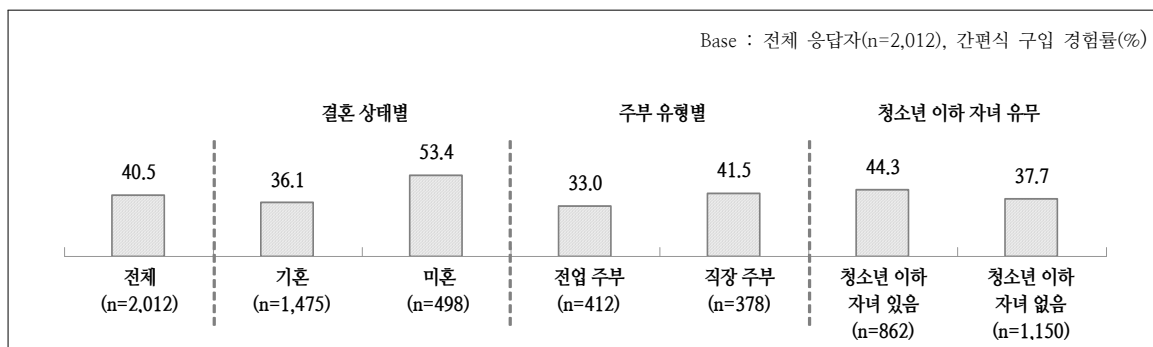


VI

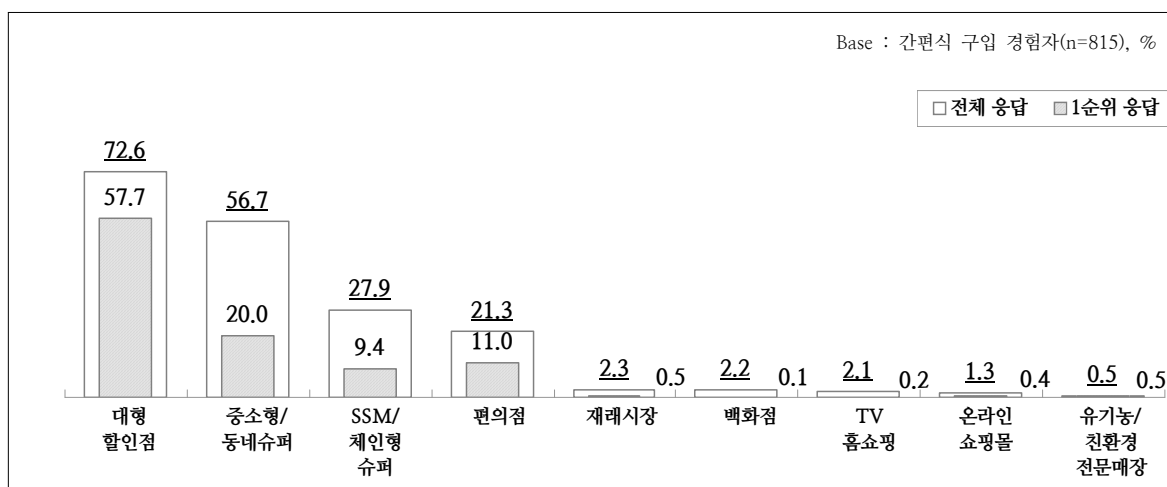
간편식에 관한 인식

- 가공식품 소비자의 40.5%가 최근 3개월 이내 간편식을 구입한 경험이 있으며 미혼, 직장 주부, 청소년 이하 자녀가 있는 가정에서 상대적으로 구입 경험이 많고, 구매 장소는 대형할인점을 이용하는 경우가 가장 많으며 이어 중소형/동네슈퍼, SSM/체인형 슈퍼마켓, 편의점 등 순으로 가공식품 구매 장소와 차이를 보이지 않아 간편식 구매를 위해 별도의 구매 채널을 이용하는 경향은 나타나지 않음

간편식 구매 경험

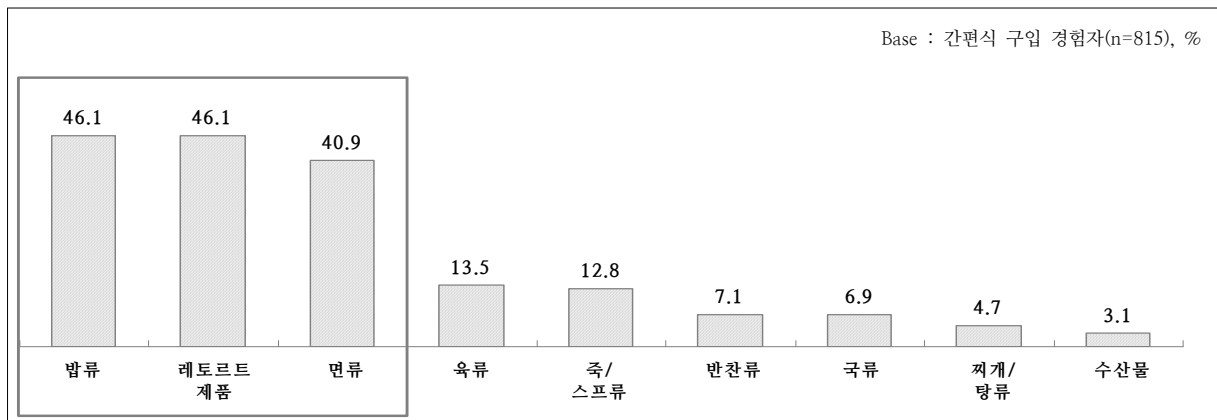


간편식 구매 장소



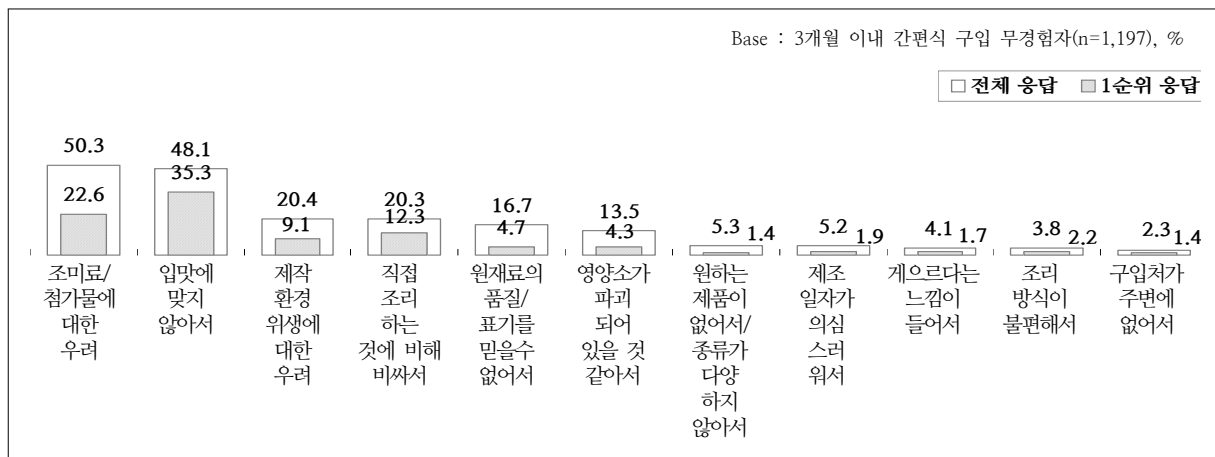
- 비교적 구매 경험이 많은 간편식은 ‘밥류’, ‘레토르트 제품’, ‘면류’ 등이고, ‘반찬류’, ‘국류’, ‘찌개류’는 원재료 준비나 조리 과정이 번거로움에도 불구하고 잘 구매하지 않은 것으로 나타남

구매 경험이 있는 간편식 종류



- 간편식 비구매 이유로 ‘조미료/첨가물에 대한 우려’, ‘제작 환경 위생에 대한 우려’, ‘원재료의 품질/표기를 믿을 수 없어서’, ‘영양소가 파괴되어 있을 것 같아서’ 등 간편식 내용물 및 가공 과정에 대한 우려에 대한 응답이 많이 나타남

간편식 비구매 이유



VII

소비자 트렌드 분석 및 마케팅 시사점

1. 가공식품 소비자 트렌드 분석

【트렌드1】 주부 유형별 분석

① 전업주부

- ☞ 가정내 살림을 주로 담당하고 있는 만큼 장보는 횟수가 빈번하며, 식품 등 장보기 품목에 대한 정보 수집을 게을리 하지 않는 편임
- ☞ 가공식품 등 식료품 구입 시 꼼꼼하게 따지며 표기 내용 등을 신중하게 검토하는 경향을 보임
- ☞ 용량 대비 제품 가격에도 신경을 쓰는 한편, 가족 건강을 고려해 원산지도 함께 체크하는 행태를 보임
- ☞ 직접 조리를 통한 취식 비중이 높을 것이기 때문에 간편식 이용도는 다소 낮으나, 이용하는 경우 비용/시간 경제성, 맛 등 측면에서 확신이 있는 경우라 볼 수 있음

② 직장주부

- ☞ 전업주부에 비해 가정내 살림에 할애할 수 있는 시간에는 제한이 있으나, 장보기 빈도는 전체평균에 비해 잦은 편으로 직장주부 역시 가정내 장보기 등 살림에 대한 책임을 주로 지는 편인 것으로 나타남
- ☞ 전업주부 보다는 다소 낮으나 식품관련 정보에도 높은 관심이 있고, 전업주부에 비해 칼로리, 영양표시 등 항목에 대한 관심이 높은 편임
- ☞ 가격할인 상품 및 PB상품을 구입하기는 하나 이들 상품의 품질에 대한 확신 정도는 전업주부에 비해 낮은 편이며, 가정 내 직접 조리 시간이 부족한 탓으로 간편식 이용 비율은 높은 편임

【트렌드2】 자녀 유형별 분석

① 미취학 자녀 가정

- ☞ 가공식품 등 식료품 구입시 취학 자녀를 둔 가정이나, 일반 소비자에 비해 신중한 제품 선택을 하는 편으로 특히 자녀 건강을 생각해서 수입 가공식품이나 프리미엄 제품 등 가격이 다소 높은 상품에 대해 보다 수용적인 태도를 보임
- ☞ 가공식품에 대한 우려 사항으로는 ‘화학적 인공 첨가물’을 선택한 비율이 높은 편으로 가공식품 소비에 따른 자녀 건강에의 악영향을 우려하는 경향이 드러남

② 청소년 이하 자녀 가정

- ☞ 취학/미취학 여부를 모두 포함한 청소년 이하 연령대의 자녀를 둔 가정은 지출 규모와 장보기 빈도 등이 모두 높은 편이며, 특히 가격 할인에 대한 관심도 높은 편으로 나타남
- ☞ 자녀 건강을 고려해 프리미엄 제품을 평균 이상으로 소비하는 행태도 나타나며, 제품원료, 자녀 건강을 고려해 이들 제품을 소비하는 것임
- ☞ 한편, 간편식 구입 비율도 높은 편이나 간편식에 대한 인식은 다소 부정적인 양면적인 행태를 보여, 편의상 간편식을 소비하고는 있으나 그 품질에 대한 확신은 부족한 상황인 것으로 나타남

【트렌드3】 가족 수별 분석

■ 1인 가구

- ☞ 1인 가구 소비자의 경우 식습관이 이용 편의 위주로 이루어지는 경향이 강하며, 소비 단위가 크지 않기 때문에 묶음 상품 등 할인/판촉 등에 영향을 덜 받는 편임
- ☞ 식품 소비 시 건강에 대한 관여도가 낮은 편으로 가공식품 소비 비율이 높고 이에 대한 우려 정도 역시 다른 집단에 비해 낮은 편임

【트렌드4】 식품 소비 행태별 분석

① Heavy consumer

- ☞ 식품 소비 비율이 높은 만큼 식품에 대한 관여도가 높은 편이며, 가공식품 구입 시 가격할인/판촉 등에 영향을 받는 편임
- ☞ 가정 내에서 살림을 주로 담당하고 있는 여성 및 주부 소비자가 다수 포함되어 있으며, 음식에 대한 관여도가 높아 식품 소비 시 건강에 대한 고려 정도가 평균 이상으로,
- ☞ 가공식품 소비를 하고는 있으나 되도록 자제하려는 성향이 다소 나타남

② 가격 민감형

- ☞ 가격 민감형은 제품의 용량 대비 가격을 확인하는 가격 민감형 소비자이나 저렴한 가격을 추구한다기 보다 가공식품 구입 시 신중한 구매를 하는 유형으로 볼 수 있으며,
- ☞ 프리미엄 제품 구입 비율도 높은 만큼 Heavy consumer와 같이 식품 관여도가 높은 편이며, 장을 볼 때 계획을 하는 성향이 강해 Heavy consumer 보다 신중한 구입 행태를 나타냄

【트렌드5】 식품소비 라이프스타일별 유형별 분석

① 전통 식습관형

- ☞ 가장 보수적인 식품 소비 성향을 보이는 집단으로 식품 소비 시 건강, 안전, 영양에 대한 고려에 비해 경제성 추구 경향이 강하며, 가정 내에서 식사를 선호하는 특성이 뚜렷한 집단임
- ☞ 장보기 품목 중 식품의 비중은 높은 편이나 가공식품이 차지하는 비율은 평균 정도로 가공식품 소비에 적극적이지 않은 편임

② 식품 저관여형

- ☞ 식품 소비에 대한 관여도가 매우 낮은 편이며, 가공식품 구입 시 세세한 사항에 대한 고려를 하지 않는 집단으로 주로 바쁜 미혼 직장인 등이 많이 분포함
- ☞ 간편식을 소비하는 비율이 높은 편이며, 식품 소비 시 영양, 건강에 대한 고려 보다는 편리한 식사를 지향하는 편임

③ 혁신/개방형

- ☞ 식품에 대한 관여도가 높으나 새로운 상품, 할인 상품 등을 적극적으로 수용하는 편이며, 가공식품 구입 시 비교적 신중한 특성을 보임
- ☞ 가공식품의 여러 속성에 대해 고루 고려하는 신중한 구매자 타입이며, 대형할인점을 주로 이용하며 큰 규모의 장을 보는 Heavy user들이 다수 분포함

④ 웰빙/고관여형

- ☞ 혁신/개방형과 마찬가지로 식품에 대한 관여도가 높은 편이나, 새로운 제품이나 가격할인 제품 등에 대한 구입 의향이 낮은 보수적 성향임
- ☞ 가공식품 구입 시 세부 속성에 대해 신중하게 검토하는 편이나 상대적으로 가격적인 측면은 덜 고려하고, 원산지 등 제품 품질 관련 요인을 더욱 중시하는 편임

⑤ 비계획 구매형

- ☞ 일반인에 가까운 유형으로 가공식품 구입 시 다소 비계획적인 특성을 보이며, 식품 저관여형과 마찬가지로 가공식품 선택에 있어 덜 신중한 편임. 단, 식품 저관여형 보다는 식품에 대한 관여도가 높은 편임

2. 가공식품 마케팅 시사점

- 가공식품은 일반 가정의 식료품 구입 중 4분의 1 정도를 차지, 식생활 비중은 20~30대 젊은층, 맞벌이 가정, 1인 가족 등 시간 부족에 시달리며 생활상 편의를 추구하는 집단에서 더 높은 편
- 구입장소로는 소비자의 성향에 따른 구입 채널 행태 특성도 존재

 - 접근성을 고려시 인근의 중소형/동네슈퍼나 체인형 슈퍼/SSM을, 제품 가격 및 다양성을 고려 구매시는 대형할인점을 주로 이용
- 가공식품 구입시 주로 고려하는 요인은 품질, 영양, 제조사, 가격 등 측면으로 구분해 볼 때, 품질 우선인데 제조일자/유통기한이 가장 기본 요소이며 그 밖에는 맛, 원산지 등이 주된 고려 요소로 인식
- 영양 요인은 30~40대 여성이, 가격 요인은 고연령 여성일수록 고려 정도가 높은 편, 남성보다는 여성이 신중한 제품 탐색과 제품의 포장 표기의 내용을 검토하는 비율이 높은 편임
- 한편, 1회당 구입 규모가 크고, 장을 빈번하게 볼수록 가격 고저에 민감한 편이며 주요 관심 정보로 제품 원산지, 재료 안정성, 첨가물과 같은 세부 사항에 대한 관심이 보다 높게 확인
- 가공식품 구입 중 가격할인/판촉상품으로 구입한 소비자들은 70% 이상이 하자 없는 상품을 싸게 샀다고 긍정적으로 인식하고 있을 만큼 가공식품의 가격할인/판촉은 보편화되어 있으며 품질 불신은 상당히 적은 편임
- 구입 경험 제품으로는 라면, 과자류, 유제품 등 일상적으로 소비 빈도가 높은 상품이며 '가격할인'과 '덤'을 비슷한 비율로 선호하는데 가격할인 쪽을 다소 높게 선호하는 특성

- PB상품 구입경험은 전체 소비자의 32.8%수준이며, 대형할인점, 체인형슈퍼/SSM 등 프랜차이즈 채널을 주로 이용하는데 가격민감형으로 가격할인 상품을 구입하는 경향이 강할수록 PB상품을 더욱 많이 구입하는 편임
- PB상품의 주요 선택 이유이자 편익은 '가격 혜택'으로 인식하며, 일반 가공식품에 비해 저렴하다는 항목에 70%인 반면, 품질이나 가격대비 가치에 대한 만족도는 50% 이하로 낮게 인식되어 절대적 품질수준은 일반 가공식품 대비 낮은 평가를 받고 있음
- 수입 가공식품 구입 경험은 국산에 비해 극히 낮은 수준이며, 수입산 가공식품을 구입하는 이유는 식품 관여도가 낮은 집단은 원산지보다는 가격이나 판촉행사 등 다른 혜택에 이끌려 구입을 하는 성향이 강하며, 식품 관여도가 높은 집단은 국내 제품으로는 없는 품목이어서, 또는 국내 제품은 다양하지 않아서 해외 생산제품을 구입하는 경향임
- 수입산 가공식품 구매자 중 원산지 인지 비율은 75.3%이며, 구입률이 높은 20대 소비자들이 더욱 높게 나타나며, 주된 원산지 국적은 미국산이 압도적인 것으로 조사됨
- 프리미엄 가공식품 구입률은 PB상품 구입률과 유사한 30% 가까스로 나타났는데, 프리미엄 여부의 판단기준은 제품원료, 가격, 맛 등이며 자주 구입하는 웰빙족 등 식품 관여도가 높은 계층은 원료 외에 맛을 선택 요인으로 꼽는 정도가 높은 편이었음
- 프리미엄 가공식품에 대한 수요는 청소년 이하 자녀를 둔 가정, 특히 미취학 아동을 둔 가정에서 높은 편인데, 이는 자녀 건강을 위해 상대적으로 투자를 아끼지 않는 한국인 주부의 소비 특성에 따른 것으로 해석되며, 향후 지속적인 수요 증가가 기대됨

- 간편식은 식품 소비의 편의성을 중시하는 1인 가족, 20대의 젊은층, 직장 주부 등이 많이 구입하고 있는데 주된 이용 이유로는 시간 경제성이며, 반면에 영양, 맛, 재료 신선도 등 품질 측면에 대한 긍정률은 30%를 넘지 못해 상대적으로 부정적 평가를 받고 있음
- 전업 주부에 비해 직장주부는 편리성 때문에 선택하기는 하지만 기본적으로 직접 조리한 음식에 비해 영양, 신선도 등이 떨어진다고 인식함
- 한편, 1인 가족, 20대 소비자 등 주요 소비층에서는 간편식 장점으로 맛, 집밥과 다름없다, 위생적이고 안전하다는 등의 긍정적 인식을 보다 높게 하는 것으로 나타나 직장 주부의 인식과 상이한 태도를 보임

< 참고사항 >

aT Focus 3월호는 농림수산물식품부와 한국농수산물유통공사가 실시한 『2011 가공식품 소비자 태도조사』 결과를 중심으로 정리한 자료입니다
보다 자세한 내용은 식품산업통계정보시스템(FIS)을 이용해 주시기 바랍니다

< 식품산업통계정보시스템(FIS) 이용 안내 >

- 주요내용 : 국제원자재가격정보, 식품기업정보, 식품통계 및 주요지표, 국내외 시장동향 보고서 등 제공
- 웹사이트 : <http://fis.foodinkorea.co.kr>

aT Focus

2011. 1. 28 창간

발 행 처 : 한국농수산물유통공사

발 행 일 : 2012년 3월

주 소 : 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

문 의 처 : 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1393, 1399 / info1@kati.net

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.