

농업경영자료 2017-02

발 간 등 록 번 호

11-1390000-004192-01



한국농업, 소비자에게서 길을 찾다

2017 농식품 소비트렌드 분석 I

- 대한민국 소비트렌드, 농식품 10대 이슈 및 온라인 구매 -

발 | 간 | 사

최근 농식품 시장은 소비자들의 맛과 영양, 건강 추구뿐만 아니라 1인 가구 및 고령인구의 증가 등으로 큰 변화를 겪고 있습니다. 이러한 변화 속에서 우리 농업의 경쟁력 제고와 함께 농업과 식품산업의 연계를 강화하기 위해서는 무엇보다 농식품 소비트렌드의 정확한 이해가 필요합니다.

농촌진흥청에서는 소비자와 시장의 요구에 부응하는 농식품 생산·유통과 농업 기술개발을 지원하기 위하여 '2017년 농식품 소비트렌드 발표대회'를 개최합니다. 이 자리에서 소비자 1,500여 가구의 농식품 구매 가계부 분석 결과를 여러분과 공유합니다.

2013년 시작된 이 행사는 올해로 5회를 맞이합니다. 금년 행사의 1부에서는 농식품 소비트렌드 10가지 이슈를 발표하고, 최근 빠르게 확산되고 있는 농식품 온라인 구매 트렌드에 대한 분석 결과도 준비되어 있습니다. 나아가 2부에서는 7개 분과에서 품목별로 심도있는 내용을 다룰 것입니다.

바쁘시더라도, 이번 행사가 대한민국 농업인과 소비자 모두가 행복하고 건강한 '희망농업'을 만드는 계기가 될 수 있도록 함께 해주시길 부탁드립니다.

감사합니다.

2017. 8.
농촌진흥청장 **라 승 용**

2017 농식품 소비트렌드 발표대회 일정표

제1부 주제발표 **전문가에 묻다**

시 간	행 사 내 용	비 고
09:00~10:00	접 수	종합연찬관
10:00~10:05	개 회 식	종합연찬관
10:05~10:10	개 회 사 · 라승용 농촌진흥청장	
10:10~10:25	축 사 · 김영록 농림축산식품부 장관 · 이흥기 한국농축산연합회 상임대표 · 송하진 전라북도지사	
10:25~10:30	내빈 기념촬영	
10:30~11:00	대한민국 소비트렌드 이해하기	· 윤덕환(엠브레인)
11:00~11:30	10대 이슈로 본 농식품 구매 트렌드	· 김성용(경상대), 이병서(농촌진흥청)
11:30~12:00	농식품 온라인 구매 트렌드와 판매전략	· 문정훈(서울대)
12:00~12:40	【종합토론】 · 좌 장 : 이정희(중앙대) · 토론자 : 우영문(롯데마트), 김보금(한국여성소비자연합회), 김태희(경희대), 임동준(더바이어), 한민수(한국농업경영인중앙연합회), 이해림(한국일보푸드라이터)	
12:40~13:30	점심 식사	다산홀(구내식당)

제2부 분과별 발표 **가계부에 묻다**

	시 간	행 사 내 용
식량 소비패턴 및 대응전략	13:30~13:50	집밥, 누가 많이 먹나? · 이인규(농촌진흥청), 노석원(식량과학원)
	13:50~14:10	쌀, 햅쌀가공에 답이 있다! · 한귀정(농업과학원), 김창환(농촌진흥청)
	14:10~14:30	그 많던 군고구마 장수는 다 어디로 갔나? · 김흥기(전북기술원), 남상식(식량과학원)
	14:30~15:30	【종합토론】 - 좌 장 : 김보경(식량과학원) · 토론자 : 조가옥(전북대), 조삼형(KKMC), 최정운(한우물영농법인)

	시 간	행 사 내 용
채소 소비패턴 및 대응전략	13:30~13:50	딸기, 향과 맛으로 겨울을 홀리다 · 위태석(원예특작과학원)
	13:50~14:10	호박, 신시장이 필요하다 · 박계원, 정택구(충북기술원)
	14:10~14:30	풋고추, 뉴페이스의 등장 · 최철구(농촌진흥청)
	14:30~15:30	【종합토론】 - 좌 장 : 김대현(원예특작과학원) · 토론자 : 한흥기(서울청과), 채성훈(농협중앙회), 박해근(남원시조합공동법인)
과일 소비패턴 및 대응전략	13:30~13:50	껍질째 먹는 포도의 습격 · 최돈우, 권민경(경북기술원)
	13:50~14:10	복숭아, 품종 춘추전국시대 · 강진구(원예특작과학원)
	14:10~14:30	건조간식, 3GO!(맛있고! 간편하고! 빠르고!) · 주재창(농촌진흥청), 김하윤(농업과학원)
	14:30~15:30	【종합토론】 - 좌 장 : 최인명(원예특작과학원) · 토론자 : 봉원규(롯데마트), 박상혁(서울청과), 조경현(농협중앙회)
인삼·특작 소비패턴 및 대응전략	13:30~13:50	인삼, 권토중래(捲土重來)하자! · 채용우(농촌진흥청)
	13:50~14:10	버섯, 선택 폭은 넓고 수명은 짧다 · 정구현, 이윤혜(경기기술원)
	14:10~14:30	베리류, 슈퍼푸드의 대명사 · 김 용, 김은주(전북기술원)
	14:30~15:30	【종합토론】 - 좌 장 : 현동운(원예특작과학원) · 토론자 : 정재춘(한국인삼협회), 민종우(동화청과), 강근진(중앙청과)
축산 소비패턴 및 대응전략	13:30~13:50	쇠고기 부위, 당신의 선택은? · 서동균, 천동원(축산과학원)
	13:50~14:10	닭고기 소비특성과 AI의 영향 · 손지용(축산과학원)
	14:10~14:30	달콤한 꿀, 결코 달콤하지 않은 꿀 · 한상미(농업과학원), 김민주(농촌진흥청)
	14:30~15:30	【종합토론】 - 좌 장 : 정석근(축산과학원) · 토론자 : 이종인(강원대), 홍성현(농림축산식품부), 김용래(한국양봉농협)
식품 소비패턴 및 대응전략	13:30~13:50	식재료의 변화바람, 냉동농산물! · 윤 영(농업과학원), 고현석(농촌진흥청)
	13:50~14:10	한식의 뿌리, 변화하는 장류 시장 · 조용식(농업과학원), 이상래(농촌진흥청)
	14:10~14:30	김치, 담글까? 사먹을까? · 최종산(농촌진흥청), 이성현(농업과학원)
	14:30~15:30	【종합토론】 - 좌 장 : 유선미(농업과학원) · 토론자 : 최신양(배재대), 강순아(호서대), 배찬(CJ프레시웨이)
임산 소비패턴 및 대응전략	13:30~14:00	표고와 산림과실, 가공품 소비가 늘고 있다 · 정병헌, 전주현, 이승정(산림과학원)
	14:00~14:30	산채류 소비 계속 늘어날까? · 원현규, 이승정, 전주현(산림과학원)
	14:30~15:30	【종합토론】 - 좌 장 : 전현선(산림과학원) · 토론자 : 이금수(임업후계자협회), 심광택(표고생산자협회), 조영규(한국농어민신문), 최성준(산림복합경영인협회)

농식품 소비자패널 조사 사업 개요

1. 사업목적 : 소비자 중심의 농식품 기술을 개발해 마케팅에 활용함

2. 조사설계

- 패널 표본설계 연구수행 : 수원대 박진우 교수(2007.12.)
 - 모집단 : 수도권(서울, 경기, 인천) * 강화군, 옹진군 등 섬 제외
 - 표 본 : 서울, 경기, 인천 200개 읍면동에서 1,000가구 추출
- 소비자 패널 선정 : 1,000가구(2009.10.)
- 소비자 패널 운영 : 데이터 베이스 구축(2009.12. 이후)

3. 전국확대

- 수도권 가구의 보정 및 광역시까지 소비자패널 확대 ⇒ 2015년 1월 기준 1,704가구
- 중소도시까지 소비자패널 확대 ⇒ 2017년 1월 기준 2,051가구

4. 조사방법 : 매일 기장(소비자패널이 상품 영수증 첨부 및 기장)
월 1회 수거(2009.12. ~ 계속)

5. 조사내용 : 농식품 상품별 소비자 구매행동

- 가족사항 : 소득, 구성원, 식사인원(아침, 점심, 저녁), 주거형태 등
- 구매패턴 : 품목(상품)별 구매횟수, 구입액, 구입량, 구입처 등
 - 구입처 : 대형마트, 백화점, 전통시장, 기업형슈퍼, 소형슈퍼, 인터넷 등
- 상품특징 : 원산지(국내산·중국산 등), 브랜드, 재배방법(관행·친환경) 등

6. 활용방안

- 자료 이용자(농업인, 연구자, 정책결정자 등)의 판매전략, 기술개발 방향, 정책결정 등에 활용

7. 「2017 농식품 소비트렌드 발표대회」 분석자료

- 635가구(2010.01~2016.12, 84개월)의 농식품 구매정보 및 인구통계정보
- 1,488가구(2016.01~2016.12, 12개월)의 농식품 구매정보 및 인구통계정보

목 차 ◀▶

1. 대한민국 소비트렌드 이해하기

- 윤덕환(엠브레인) 1

2. 10대 이슈로 본 농식품 구매 트렌드

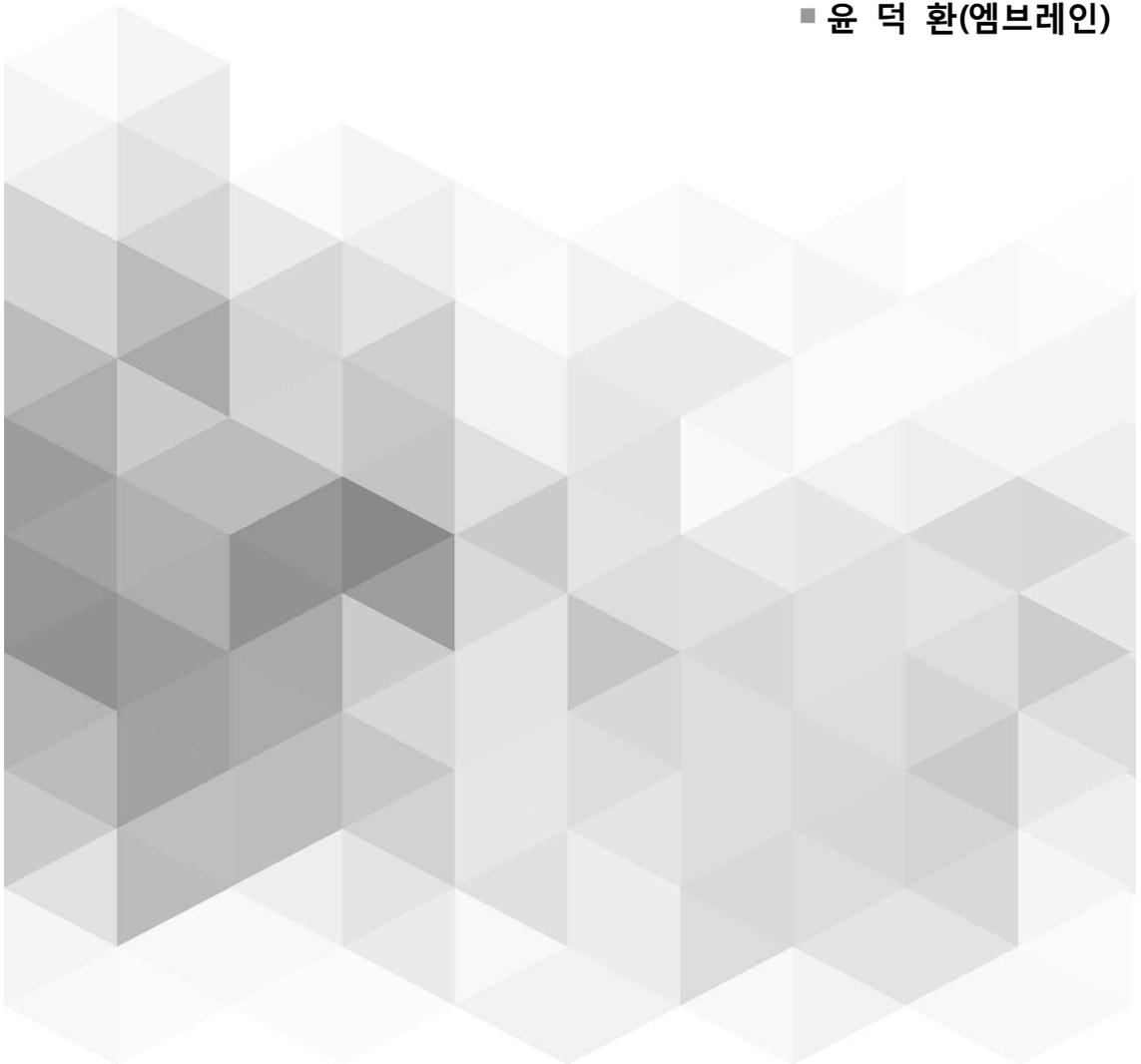
- 김성용(경상대학교), 이병서(농촌진흥청) 23

3. 농식품 온라인 구매 트렌드와 판매전략

- 문정훈(서울대학교) 75

대한민국 소비트렌드 이해하기

■ 윤 덕 환(엠브레인)





2017대한민국트렌드

‘타인의 삶’에 대한 보고서.

: 연결된, 그러나 사회적이지 않은 新개인의 탄생

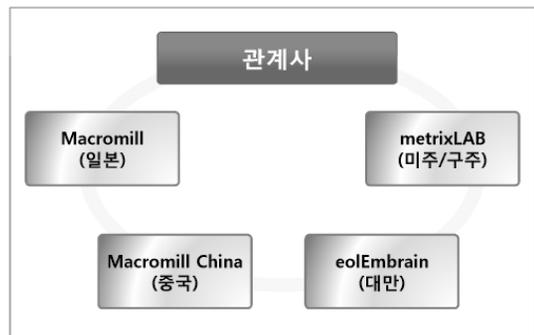
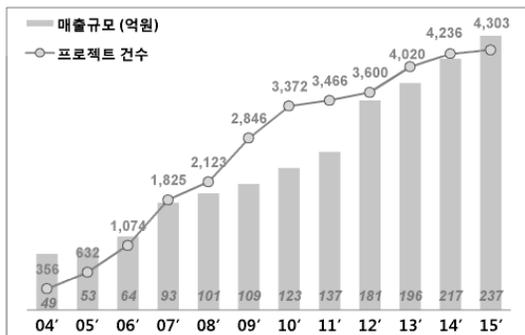


윤덕환

㈜마크로밀 엠브레인 콘텐츠사업부 이사
인천대 소비자·아동학과 겸임교수(심리학 박사)

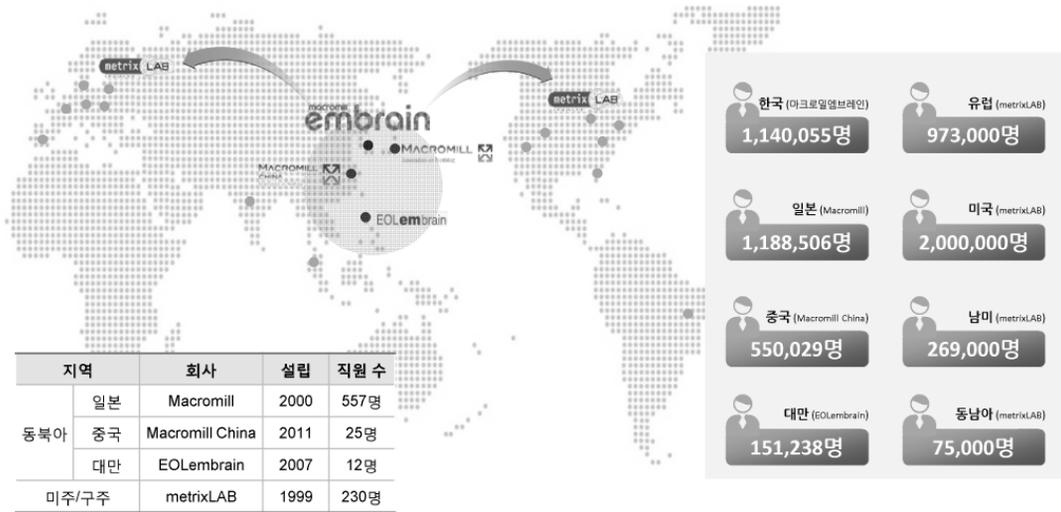
1. 회사 개요

- ✓ 설립 : 1998.10
- ✓ 대표 : 최인수(KAIST 산업공학 박사)
- ✓ 매출 : 237억(2015년)
- ✓ 직원 : 200명(2016년 3월 현재)
- ✓ 본사 : 서울시 강남구 역삼동 837 타워837빌딩 10~14층 (www.embrain.com)



2. 해외 조사 수행 능력

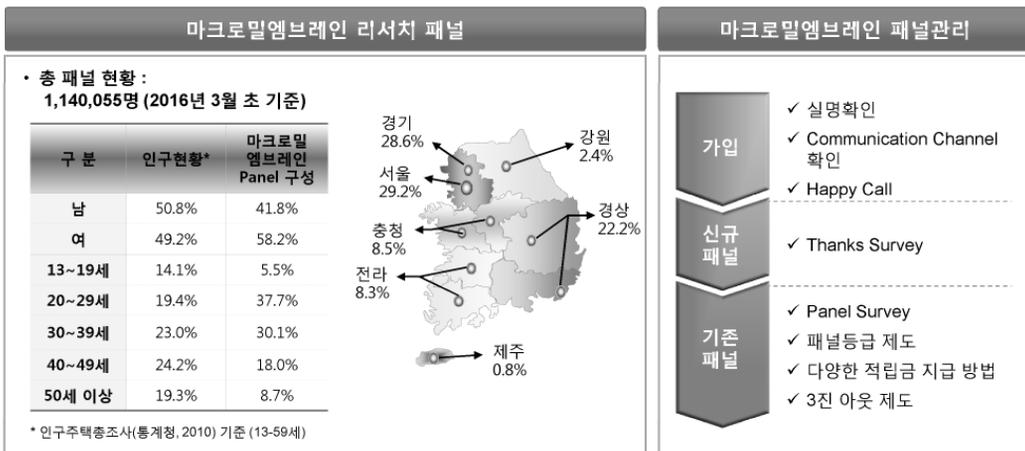
동북아시아는 물론 Global(미국, 유럽 등) 조사도 수행할 수 있는 관계사를 보유하고 있습니다.



3. 실사 인프라

1) 온라인 실사 인프라

- 마크로밀엠브레인은 국내 최대의 리서치 전문 패널을 보유하고 있으며,
- 철저한 패널관리를 통한 높은 반응률을 기반으로 어떠한 조사라도 신속/정확히 수행할 수 있습니다.



경기	28.6%	강원	2.4%
서울	29.2%	경상	22.2%
충청	8.5%	전라	8.3%
제주	0.8%		

4. 실사 인프라

2) 오프라인 실사 인프라

- 전국 규모 실사네트워크를 기반으로 다양한 정성 및 정량 조사수행이 가능하며, 조사의 전문성을 높일 수 있는 첨단 조사시설을 구비하고 있음

실사 조직

✓ 부산, 광주, 대전에 지역사무소를 운영하는 등 전국적인 실사조직을 구축

구분	규모
SV	9명
등록 면접원	697명

Facility

FGD룸

맛테스트룸

관찰실

콜센터

Gang룸

II. Trend Monitor 사업 - 리서치 비즈니스

● 소비자 시장 조사

마크로밀엠브레인 콘텐츠사업부에서는 연간 120여 개의 컨슈머리서치를 통해 IT/모바일, 유통/외식, 여가/외식, 사회/문화, 뷰티/헬스, 금융서비스 등 다양한 분야의 소비트렌드와 소비자 인식을 조사, 분석하고 있습니다. 모든 조사는 특정 기업의 의뢰 없이 콘텐츠사업부 연구진이 자체 기획하여 진행되며, 언론사 배포를 통해 뉴스보도 또한 이뤄집니다.

● 리서치 전문 자료

약 2,000여 개의 전문 리서치 콘텐츠가 웹사이트를 통해 보고서와 설문지, 통계 테이블의 형태로 제공되고 있습니다. 대기업을 중심으로 진행되어온 기존의 B2B 리서치와 달리, 트렌드 모니터 리서치 자료는 다양한 리서치 자료를 활용하고자 하는 기업과 연구기관은 물론 개인 연구자와 학생들에게도 효율적인 자료입니다.

<통계테이블>(.xls)

<설문지(.doc)>

<보고서(.pdf)>

● 콘텐츠 제휴

트렌드 모니터 리서치 콘텐츠는 국회도서관을 비롯한 국내 유명 학술연구기관 및 콘텐츠 전문 사이트와 제휴관계를 맺고 있습니다.



● TrendMonitor(前 Catch up) 시리즈 출판

마크로밀엠브레인 콘텐츠사업부에서는 자체 기획 조사한 컨슈머 리서치 & 최신 트렌드 콘텐츠를 바탕으로 매년 <Catch up> 시리즈를 출판해 왔습니다.



• 발행 2010. 11. 15



• 발행 2011. 02. 11



• 발행 2011. 07. 08



• 발행 2011. 12. 22



• 발행 2012. 12. 01



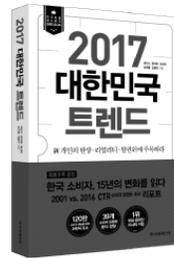
• 발행 2013. 12. 06



• 발행 2014. 12. 10



• 발행 2015. 11. 03

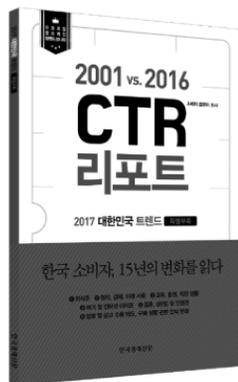


• 발행 2016. 11. 02

01

한국사회 15년의 변화를 읽다

'지금 당장의 행복', '저렴한 차별화', 그리고 '나홀로 활동' 이 만들어내는 공동체의 결핍

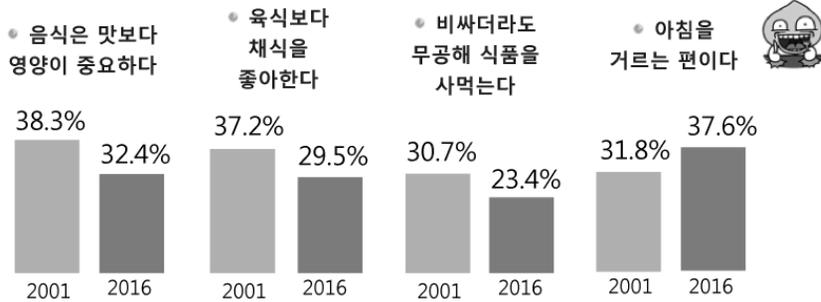


01 한국사회 15년의 변화를 읽다

지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ '건강'이나 '영양'에 대한 관심은 줄어들었다.

아침을 굶는 사람이 더 늘었다.

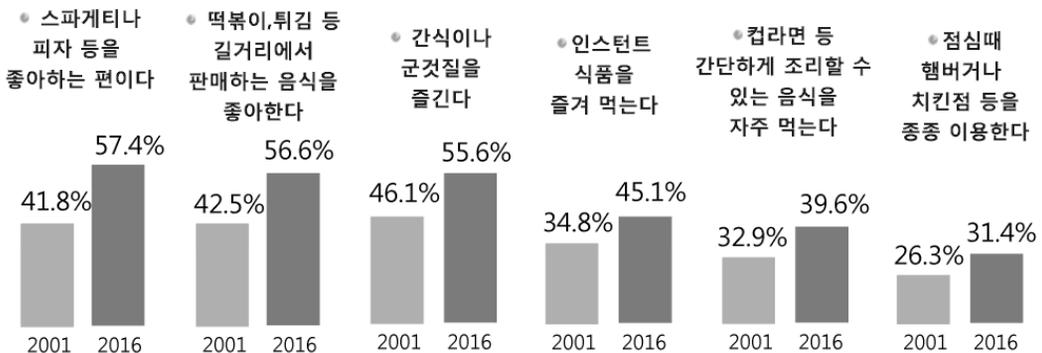


EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다

지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ 더 '기름지고', '자극적(단.짠.매)'이며, '빠른(인스턴트)' 먹거리 선호가 뚜렷하다.



EMBRAIN

01

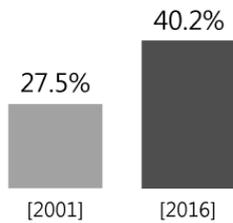
한국사회 15년의 변화를 읽다

지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ 건강관리는?

건강식품으로~

● 건강식품을 애용한다



EMBRAIN

01

한국사회 15년의 변화를 읽다

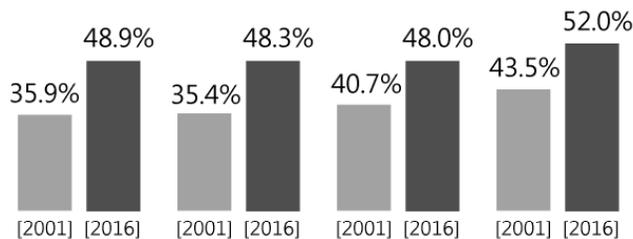
지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ 음식자체에 대한 관심이 없는 건 아니다. 오히려, 관심은 무지 늘었다.

중요한 점은, '건강한 먹거리'에 대한 관심이 줄어들었다는 것



- 요리기사나 프로그램을 관심 있게 본다
- 새로운 음료나 식품이 나오면 사먹어 본다
- 맛있다고 소문난 음식점을 찾아 다닌다
- 먹는데 돈을 아끼지 않는다



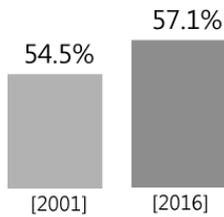
EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
 지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ 건강은 '미래지향적 개념'.

따라서, 건강에 대한 관심이 적다는 것은 '현재'에 좀더 집중한다는 뜻이다

• 먼 훗날의 행복보다는
 지금의 행복이 더 중요하다



Here
 & Now

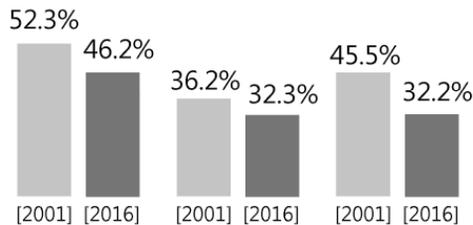
EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다
 지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ '지금당장의 행복' 추구가 '의무적 개인'을 해방시키고 있다.

가장 눈에 띄는 것이 '부모자식'의 관계에서 나타나고 있다.

• 자녀의 성공이 인생에 있어서 가장 큰 즐거움이다
 • 부모가 자식을 위해 희생하는 것은 당연하다
 • 부모를 모시고 사는 것이 더 좋다고 생각한다



EMBRAIN

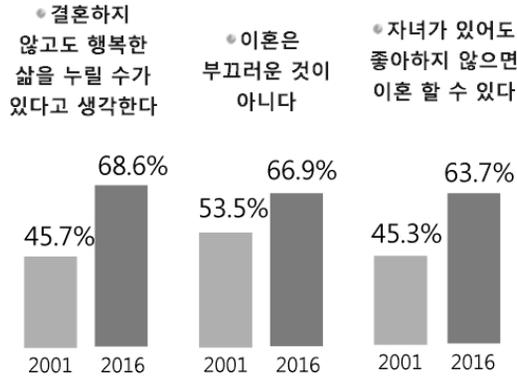
01

한국사회 15년의 변화를 읽다

지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ '지금당장의 행복' 추구가 '의무적 개인'을 해방시키고 있다.

자식을 위해 '내 행복'을 포기하는 경향이 줄었다.



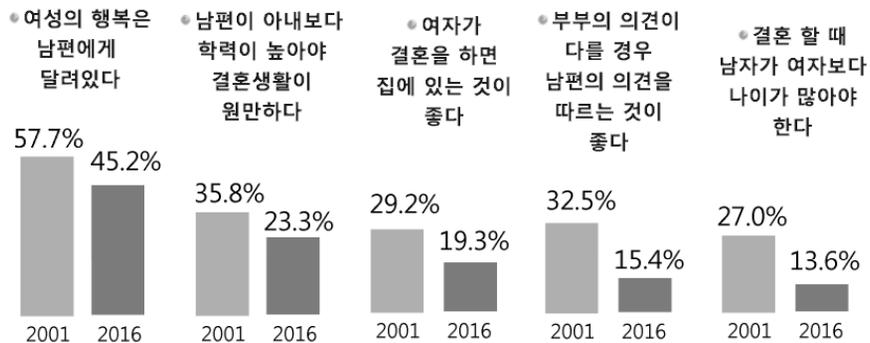
EMBRAIN

01

한국사회 15년의 변화를 읽다

지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ 남성 중심의 가부장적 결혼생활도 거부한다. 남녀 모두.

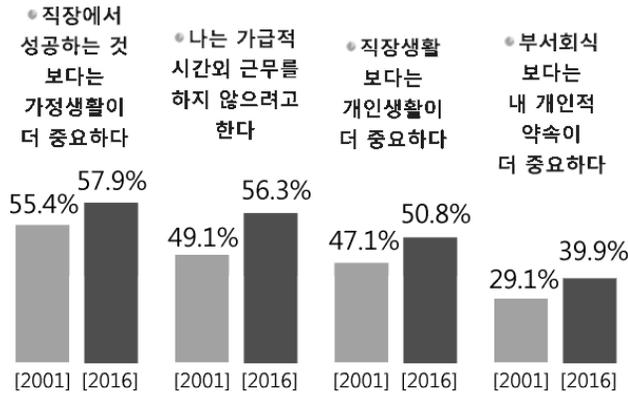


EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다

지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ 이제 회사에서는 '금요일 밤'을 개인에게 돌려줘야 한다고 생각하는 것 같다.

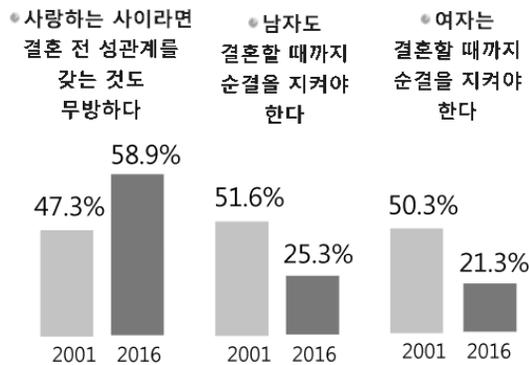


EMBRAIN

01 한국사회 15년의 변화를 읽다

지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ '남녀관계'도 경직되지 않고, 유연하게 생각한다.



EMBRAIN

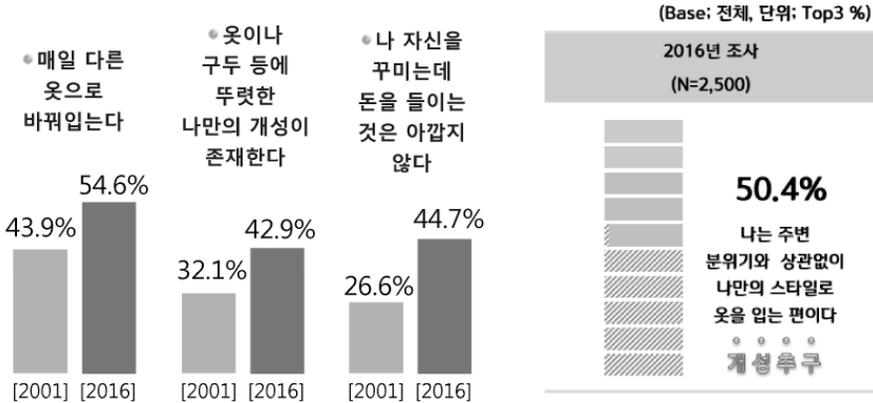
01

한국사회 15년의 변화를 읽다

지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ 유행을 '무시하지도' 않지만, 유행에 잘 '따르지도' 않는다

▶ '나만의 스타일'로 차별화 하려고 한다.



EMBRAIN

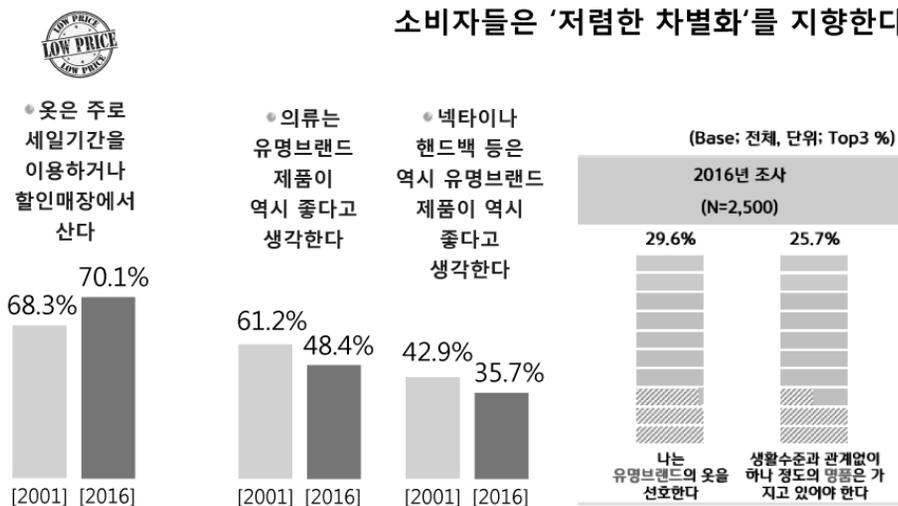
01

한국사회 15년의 변화를 읽다

지금당장의 행복, 저렴한 차별화, 그리고 나홀로 활동이 만들어내는 공동체의 결핍

▶ 그 결과, '유명브랜드'나 '명품'에 대한 선호는 줄어들고, 떨어진다.

소비자들은 '저렴한 차별화'를 지향한다



EMBRAIN



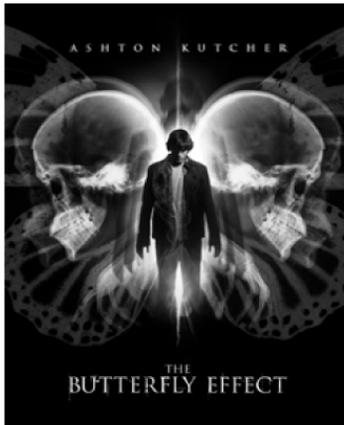
시사점

- 자극적 음식 선호는 상당기간 유지될 듯. (Here & Now)
- '지금 당장의 만족감'을 추구하는 경향 뚜렷해짐
 - '지금 내가 느끼는 감정'이 중요한 판단기준이 됨.
 - 빠른(혹은 즉각적) 피드백이 있는 서비스나 정책 등을 요구하는 경향 급증
 - '기다려주지 않는' 소비자의 증가
 - 정치적으로는 '분노'의 감정,
경제·사회적으로는 '불안'의 감정,
문화적으로는 '재미'의 감정이 중요
- 중장기적 차원에서의 이익에 대한 고려나 계획이 덜 중요하게 인식
- '사회적 의무나 역할' & '타인의 시선'으로 부터 자유로워지는 경향 뚜렷
 - 기존의 고정화된 관계(가족, 사회적 역할, 조직생활 등)에 영향을 미침

02

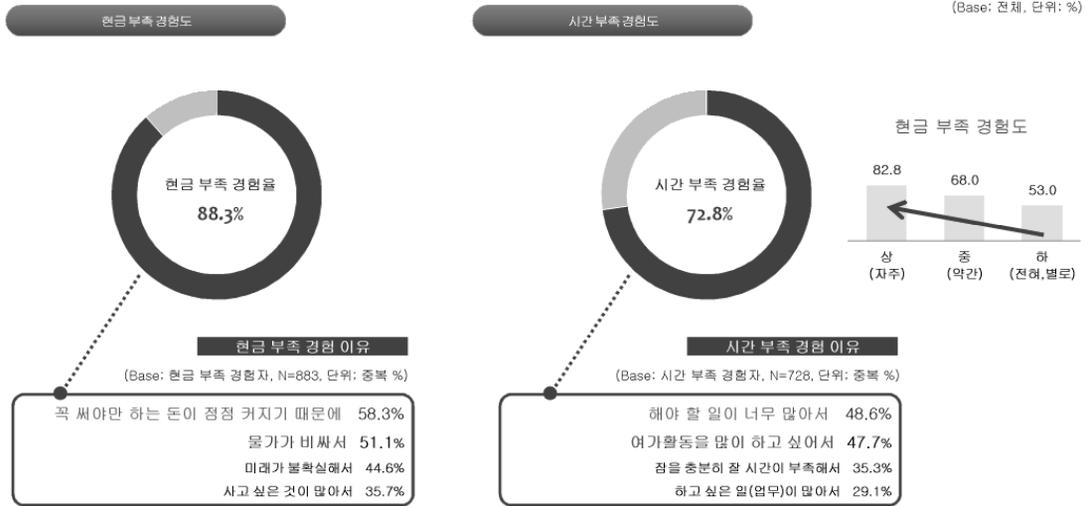
가성비(價性比)의 나비효과

'검색하는 소비자에 주목하라'



02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

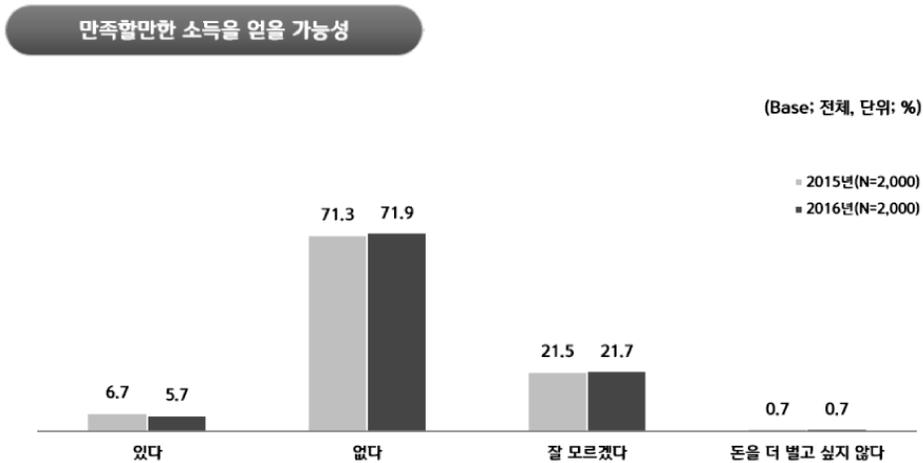
▶가성비의 시작. 돈없고, 시간없는 이유 때문이다.



EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶앞으로 돈이 생겨날 가능성도 별로 없다.

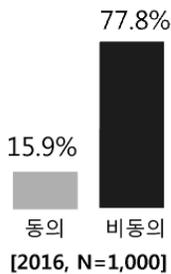


EMBRAIN

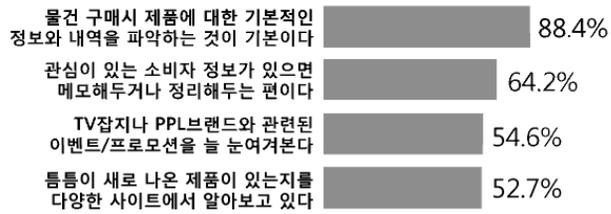
02 가성비(價性比) 가성비비의 나비효과

▶그래서, 더 싸게 사려고 '악착같이 찾는다'

- 정보를 찾기 위해 시간과 노력을 투자하느니 조금 더 비싼 제품을 사는 것이 낫다



- 소비관련 검색활동 (동의율)



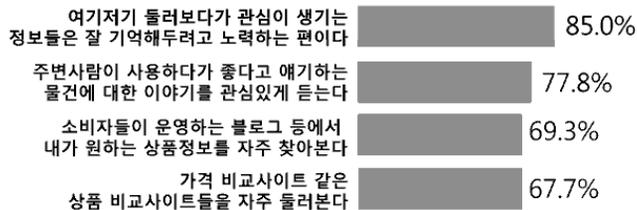
[2016, N=1,000]

EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비비의 나비효과

▶계....속 찾는다.

- 소비관련 검색활동 (동의율)



[2016, N=1,000]

EMBRAIN

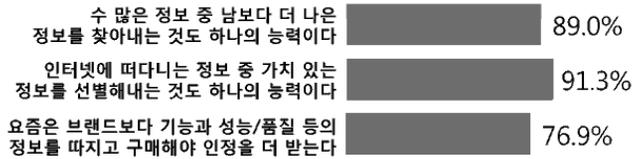
02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶ 그런데, 어느샌가 '잘 찾는 걸' 주변에서 인정해주는 분위기다

(나는 그저 좀더 싸게 사려고 한 것 뿐인데... 

이런 것도 하나의 능력이란다.)

● 소비관련 검색활동 (동의율)



[2016, N=1,000]

EMBRAIN 

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶ '가성비' 소비가 이루어지기 위해서는 3가지 전제가 필요하다.

- 1 첫째, "내가 원하는 제품"을 '두 가지 이상'은 알고 있어야 한다.
- 2 둘째, 그 제품들 각각에 대한 기능(상품별 장점과 단점에 관한 정보)과 가격에 대한 정보를 정확하게 알아야 한다.
- 3 셋째, 각 제품에 대한 소비자들의 평판을 알고 있어야 한다.

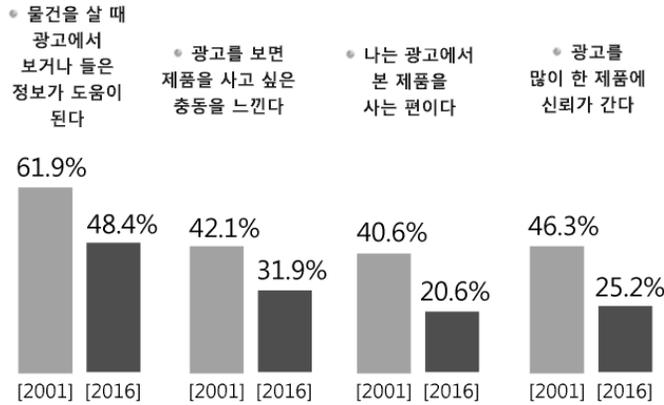
☞ 그런데, 이 '가성비'를 따지는 소비과정의 핵심에는 정보처리의 '능동성'이 자리하고 있다. 

☞ 즉, 상품을 고르는 '자기자신만의 기준'을 세우는 과정이 필요하다는 것이고, 이 '능동적인' 정보처리 과정이 습관이 되어가고 있다.

EMBRAIN 

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶이런, '능동적인 정보 소비'형태는
'제공된 형태의 정보(주어진 정보)'에 대한 영향력을 감소시키고 있다.

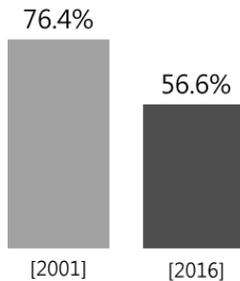


EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶브랜드의 영향력(신뢰도)을 약화(또는 제한)시키는 데에 영향이 있는 것 같다.

- 많이 알려진 상표일 수록 더 믿을 수 있다

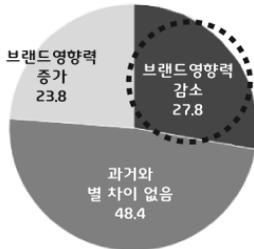


EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶ 전체적으로 브랜드의 영향력은 제한되는 분위기다.

과거 대비 브랜드 영향력 평가



(Base; 전체, N=1,000, 단위; %)

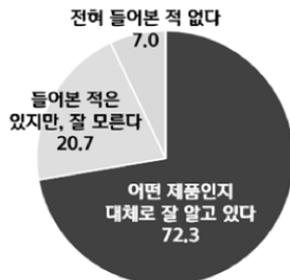
	전체 (1000)	성별		연령별			
		남성 (500)	여성 (500)	20대 (250)	30대 (250)	40대 (250)	50대 (250)
브랜드의 영향력이 낮아진 것 같다	27.8	27.6	28.0	32.0	28.4	30.8	20.0
과거와 별 차이 없다	48.4	49.0	47.8	43.2	49.2	48.0	53.2
브랜드의 영향력이 높아진 것 같다	23.8	23.4	24.2	24.8	22.4	21.2	26.8

EMBRAIN

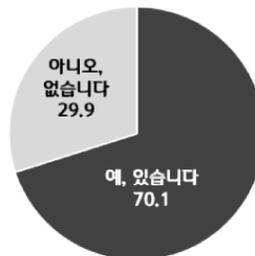
02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶ 그래서, PB가 인기가 있다.

PB제품 인지도



PB제품 구매 경험

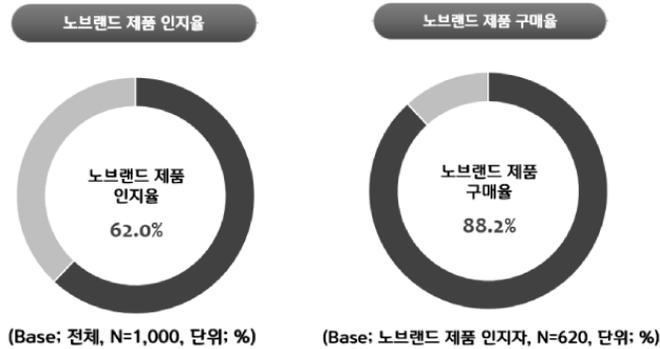


(Base; 전체, N=1,000, 단위; %)

EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶그래서, NO Brand도 인기가 있다.

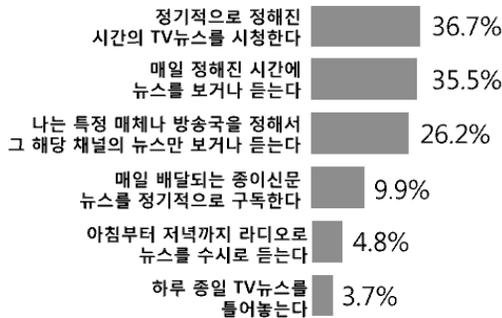


EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶문제는, 검색과정을 통한 '정보의 능동적 소비습관(정보를 찾아서 습득하는 습관)'은
물건을 살 때만 적용되지 않는다는데 있다.

●뉴스소비 패턴 (동의율)



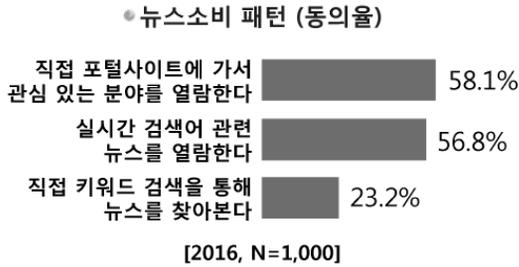
[2016, N=1,000]

EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶ '능동적 검색'은 일상적으로 일어난다.

뉴스를 소비할 때도 '모바일 first'다.



정보 습득 시 주 이용 매체

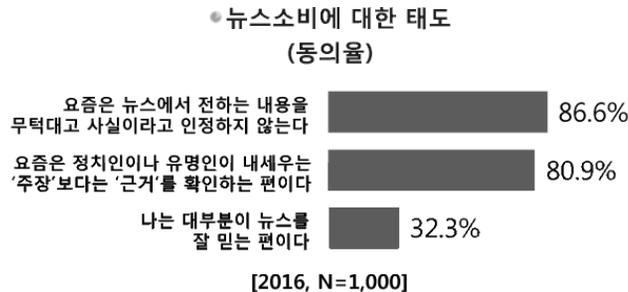
매체	전체 (1000)
모바일 인터넷	79.6
지상파 TV	62.8
유선 인터넷	42.5
케이블 TV	27.8
소셜미디어	26.0
종합편성채널	15.9
휴대폰 DMB	10.7
신문	9.9
라디오	7.9
잡지	1.2
무가지	0.3
기타	1.6

EMBRAIN

02 가성비(價性比) 가성비의 나비효과

▶ 그리고, 이런 정보습득과정은 기존의 뉴스에 대한 신뢰도에 영향을 주고 있다.

(부정적인 방향으로....)



소비자들의 '능동적 정보탐색과정'이, 뉴스소비, 브랜드 권위, 오피니언리더의 권위 등 사회 각분야에 영향을 주고 있다.

이것이 '가성비의 나비효과'다.



EMBRAIN



시사점

- “검색하는 소비자”를 꼭 기억해야 함.
 - 소비자들은 모바일을 무기로, “항상”, 그리고 “습관적으로” 정보를 찾음.
 - 팩트(fact)가 없으면, 소비자를 설득할 수 없는 시대적인 분위기임
 - 일상적 “팩트체크(Fact Check)의 시대”
- 가성비는 결국, 소비자들이 항상 ‘대안’을 가지고 소비한다는 것을 전제하고 있음.
(신뢰롭지 않으면 항상 ‘갈아탈’ 준비가 되어 있는 상황임)
 - 기존의 브랜드(역사와 전통이 있는 브랜드)일수록, 왜 소비자들이 그 브랜드를 선택해야 하는지 설득해야 하는 수고가 커졌음.
- ‘왜 Why?’에 대답할 수 없으면, 설득할 수 없음.
(설득의 근거가 없으면, 소비자들은 스스로 합리적인 이유를 찾을 가능성이 높음)
 - 미디어, 기업 뿐만 아니라, 기존의 오피니언 리더(명성이 있는)들도 대중적인 커뮤니케이션(홍보)에 ‘합리적인 근거’를 마련해야 하는 시대.
 - ☞ 전문가의 권위, 명성, 유명브랜드, 공공기관의 권위를 스스로 ‘입증해야’하는 시대

2017 대한민국 트렌드

Key Point

1st 브랜드 권위·후광효과가 추락하고 제한된다.

정보를 스스로 찾아서 능동적으로 소비하는 소비자가 늘면서 그 나비효과로 인해 기존의 권위에 쉽게 순응하지 못하는 분위기가 사회 전반에 형성된다. '검색하는 소비자'를 기억하라.

2nd 즉시적 행복·만족을 추구한다.

건강보다는 자극적인 입맛 선호는 지속된다. 중장기적 계획에 대한 피로감으로 인해 '단기적 성과'나 피드백을 주는 상품, 서비스, 교육효과 등에 대한 선호가 확장된다. 기다려주지 않는 소비자를 기억하라.

3rd 나홀로 활동이 '더' 늘어난다. (사회의 극장화와 관련)

사회생활에서 의무적 역할에 대한 피로감으로부터 이탈하려는 개인들이 급증한다. 개인은 연결된 상태로 고립된다. '연결되었지만, 외로운 개인'을 향한 '위로', '공감', '배려'에 관한 서비스나 상품이 크게 늘 듯. 내가 위로를 받아야, 상대를 위로할 수 있는 마음의 여유가 생긴다.

4th 개인의 감정이 '더' 중요해진다.

대부분의 의사결정에서 '당신의 감정(중장기적이지 않은)'이 차지하는 비중이 높아진다. 개인의 체험형태의 상품, 서비스 등(여행, 오프라인 체험 이용 등)이 증가. 장기적 차원에서의 조직 내에서의 성공보다, 개인적 시간활용에 대한 선호가 현저하게 높아질 듯.

5th 저렴한 차별화를 꾀한다.

고급스러움을 통한 차별화를 포기하고(명품시장의 붕괴), 저렴한 방식의 차별화를 추구한다(No 브랜드 등). 브랜드에 의존하기 보다, 다양한 스펙을 직접 비교하고 구매하는 경향이 지속된다. 브랜드 보다 차별화된 개성을 드러내는 것이 훨씬 더 중요해진다.

EOD

10대 이슈로 본 농식품 구매 트렌드

- 김 성 용(경상대학교)
- 이 병 서(농촌진흥청)





10대 이슈로 본 농식품 구매 트렌드

2017. 8. 31.

김성용  경상대학교
GYEONGBUK NATIONAL UNIVERSITY

이병서  농촌진흥청

목 차

첫 번째 이야기	지난 7년간 소비자의 장바구니는 어떻게 변했을까?
두 번째 이야기	소비자는 작고 간편한 신선 농산물을 장바구니에 담는다
세 번째 이야기	이색(異色)·다색(多色)의 신선 농산물이 소비자의 관심을 끈다
네 번째 이야기	친환경 농식품 구매 트렌드
다섯 번째 이야기	못생겼지만 싸고, 맛있는 농산물: 실속파 소비자의 등장
여섯 번째 이야기	간편하고, 편리한 고품질 HMR 전성시대
일곱 번째 이야기	달라지는 명절 식품 소비: 제수용품 구매는 어떻게 변했을까?
여덟 번째 이야기	폭폭 찌는 여름, 너무 추운 겨울, 농식품 구매 어떻게 변할까?
아홉 번째 이야기	언론 보도와 인터넷 검색이 농식품 구매에 어떤 영향을 미칠까?
열 번째 이야기	농식품 구매 장소가 달라지고 있다

첫 번째 이야기

지난 7년간

소비자의 장바구니는 어떻게 변했을까?

지난 7년간 소비자 장바구니 변화

5가지 가구 유형의 구분

- 농촌진흥청의 농식품 소비자 패널을 2010년 가구원 수, 패널 연령, 자녀 구성을 기준으로 5가지 유형으로 구분
- 5가지 가구 유형별로 농식품 구매 변화를 7년간 추적한 후, 품목별로 분석함

1

2인 가구, 30대 + 40대 초·중반, 맞벌이 부부, 자녀 없음



2

2인 가구, 50대 중·후반, 외벌이, 동거자녀 없음



3

3인 가구, 30대, 외벌이, 자녀 수 1명(유아 또는 유치원생 자녀)



4

4인 가구, 40대 후반, 맞벌이 부부, 자녀 수 2명(고등학생과 대학생 자녀)



5

5인 가구, 40대 초반, 외벌이, 유아, 자녀 수 3명(유치원생, 초·중학생)



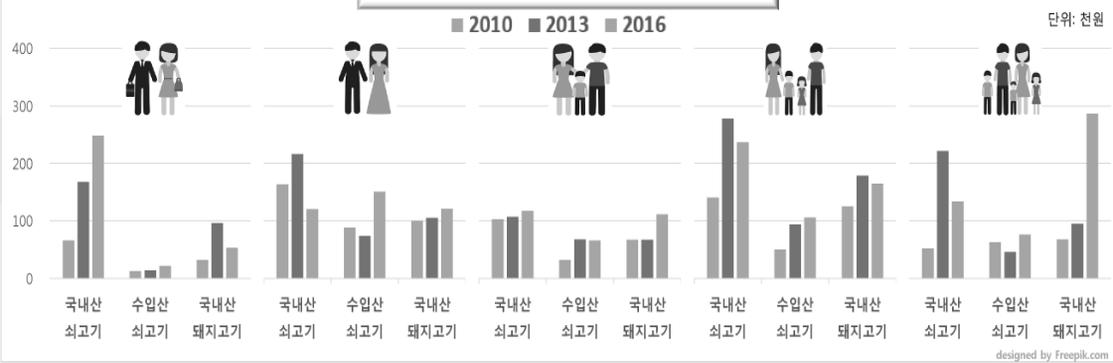
designed by Freepik.com

지난 7년간 소비자 장바구니 변화

품목별 구매 변화(2010~2016)

- 국내산 쇠고기는 50~60대 연령층 2인 가구를 제외하면 모든 가구 유형에서 구매액이 늘어남
- 특히, 30대 연령층인 맞벌이 2인 가구에서 국내산 쇠고기 구매가 크게 늘어남
- 수입산 쇠고기의 구매액은 모든 가구에서 늘어났는데, 50~60대 연령층 2인 가구가 구매액이 많을 뿐 아니라 증가 폭도 컸음
- 국내산 돼지고기는 모든 가구에서 증가하였으며, 40대 연령층 5인 가구에서 구매액이 가장 크게 늘어남

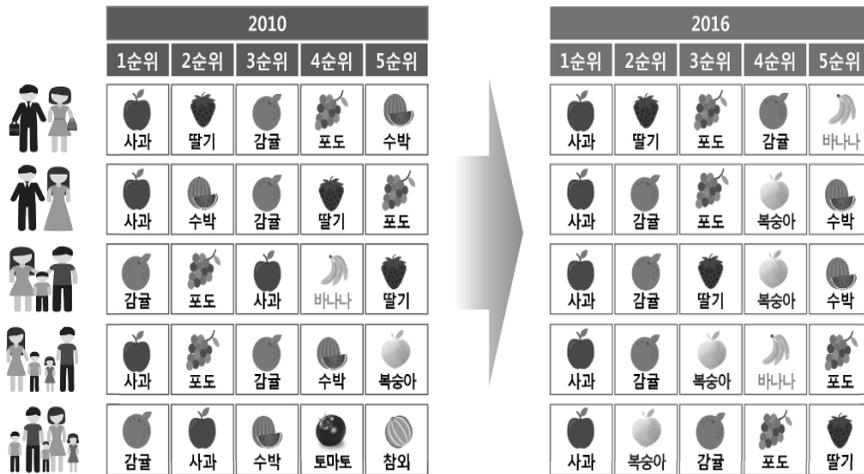
농식품 품목별 구매액 변화(2010~2016)



지난 7년간 소비자 장바구니 변화

과일 구매 순위 변화(2010~2016)

- 모든 가구 유형에서 사과가 가장 많이 자주 먹는 과일 1순위로 나타남. 최근에 복숭아가 선호하는 과일로 부상하고 있음
- 맞벌이 가구에서는 가장 즐겨 먹는 과일 5순위 안에 수입 과일인 바나나가 속함



지난 7년간 소비자 장바구니 변화

시사점

- 지난 7년간의 소비자 장바구니 변화에 비춰보면, 향후 장바구니 변화는 가구 특성에 따라 다소 다를 것으로 예상
- 전체적으로 곡물과 채소류는 구매 감소, 과실·과채류 구매는 현상 유지 내지 정체, 육류와 가공식품은 구매 증가가 예상
- 향후 1~2인 가구, 고령층 가구의 비중이 증가함에 따라 식재료 다듬기 및 조리가 불편한 신선채소류 구매는 다소 크게 감소할 것으로 보임
- 소비자 장바구니에서 수입 농축산물(특히 쇠고기, 과일류)의 비중은 앞으로도 계속 증가할 것으로 보임

두 번째 이야기

소비자는 작고 간편한 신선 농산물을
장바구니에 담는다

작아지는 농산물

미니 · 조각 농산물

미니 · 조각 농산물

미니 · 조각 농산물이란?

- 1~2인 가구, 맞벌이 부부가 늘어나고, 이전보다 웰빙 등 건강을 중시하면서 미니(소형) 농산물의 구매가 증가함
- 미니(소형) 농산물 : 방울 양배추, 미니 당근, 미니 파프리카, 미니 사과 등 기존보다 크기가 작아진 신선 농산물
- 미니(소형) 농산물은 크기는 작지만, 영양 성분이 우수하고, 보관이 용이함(방울 양배추의 경우 일반 양배추보다 비타민 A, C 함량이 높음)
- 또한, 기존 과일이나 채소를 절반이나 ¼ 조각 단위로 구입하는 가구도 증가하고 있음
- 미니 · 조각 농산물 구매 트렌드를 알아보기 위해 미니, 조각 등의 이름이 붙여진 제품명을 추출하여 분석함

미니 농산물의 종류

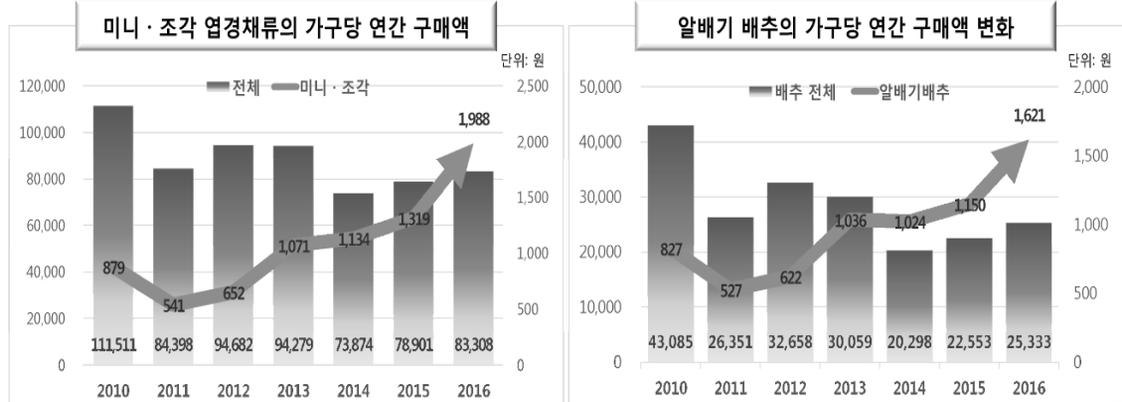


그림 출처 : 이마트몰 홈페이지, 알프스농원(한입사과) 홈페이지

미니 · 조각 농산물

미니 · 조각 엽경채류 구매 변화

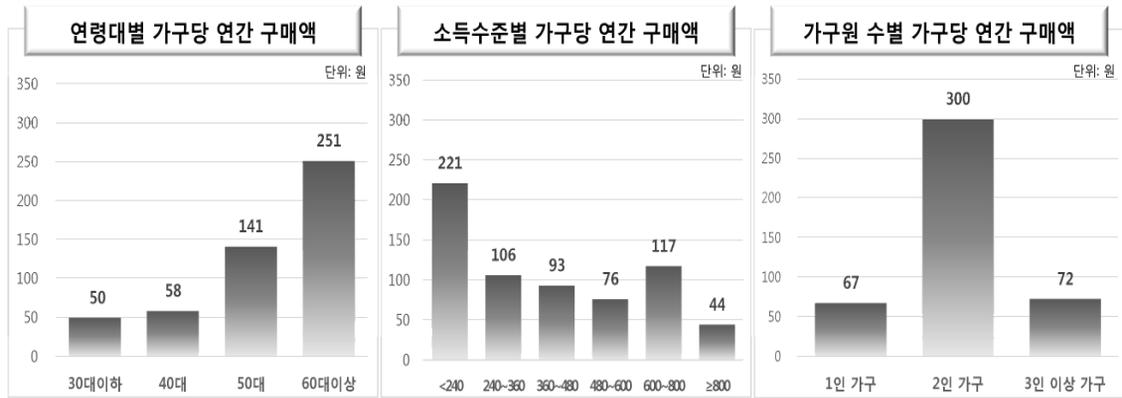
- 엽경채류 전체 구매는 2012년을 기점으로 줄어드나, 미니 · 조각 엽경채류의 구매는 늘어나고 있음
- 방울 양배추의 가구당 연간 구매액 : ('14) 5원 → ('16) 144원
- 알배기 배추의 가구당 연간 구매액 : ('10) 827원 → ('16) 1,621원
- 방울 양배추 구매 가구의 비중 : ('14) 0.2% → ('16) 3.0%
- 알배기 배추 구매 가구의 비중 : ('10) 16.7% → ('16) 34.0%



미니 · 조각 농산물

방울양배추 구매 현황(2016)

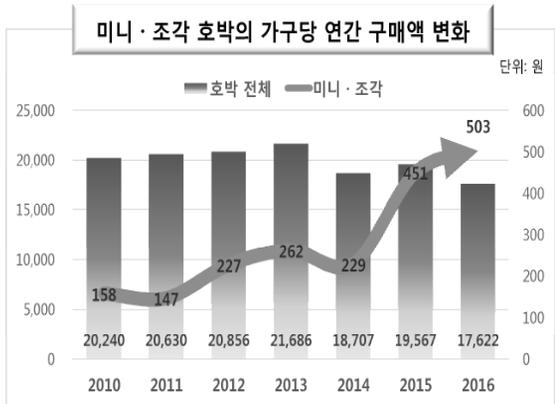
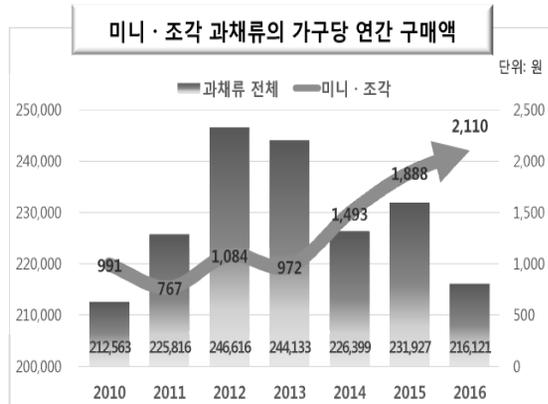
- 방울양배추(특징: 동전만큼의 크기로 겉껍질과 속심까지 다 먹을 수 있고 보관이 용이)
- 주부 나이가 많을수록 구매가 늘어나며, 저소득층에서 구매가 상대적으로 많고,
- 2인 가구가 다른 가구에 비해 구매액이 매우 높음
- 요약하면, 방울양배추의 주 구매층은 소득수준이 높지 않은 고령층의 2인 가구라고 할 수 있음



미니·조각 농산물

미니·조각 과채류 구매 변화

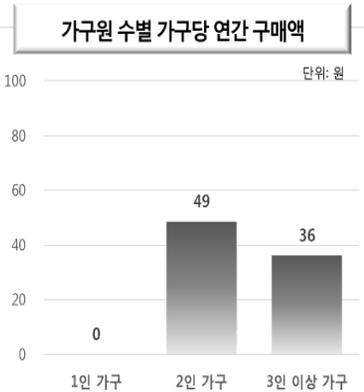
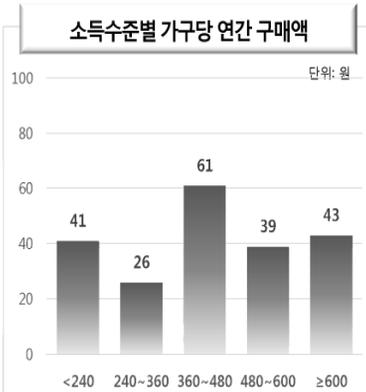
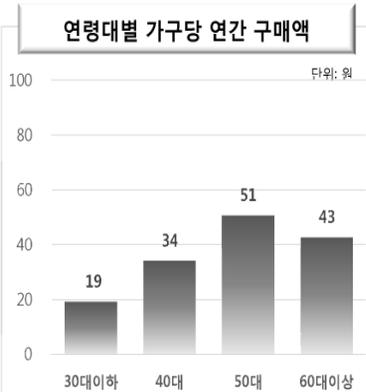
- 과채류 전체 구매는 2012년을 기점으로 줄어드나, 미니·조각 과채류의 구매는 늘어나고 있음
- 미니·조각 호박의 가구당 연간 구매액 : ('10) 158원 → ('16) 503원
- 미니·조각 호박 구매 가구의 비중 : ('10) 3.3% → ('16) 5.7%
- 미니 참외의 가구당 연간 구매액 : ('10) 86원 → ('16) 203원
- 미니 참외 구매 가구의 비중 : ('10) 1.1% → ('16) 2.2%



미니·조각 농산물

애플수박 구매 현황(2016)

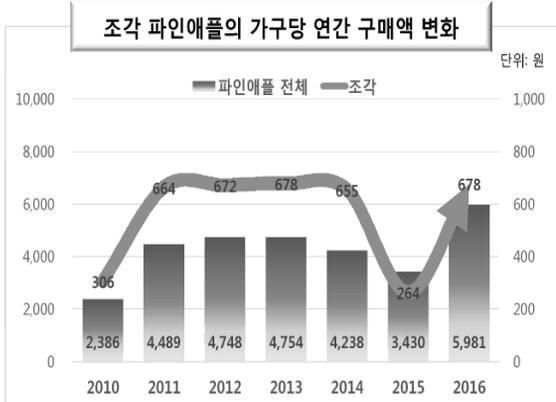
- 애플수박(특징: 일반 수박과 당도는 비슷하나 껍질이 얇고 무게가 1kg 안팎)
- 주부 나이가 많을수록 구매가 늘어나며, 50대 연령층 가구에서 구매가 가장 많음
- 월 소득수준이 360~480만 원인 가구에서 구매액이 가장 높으며,
- 1인 가구에서는 구매가 없으나, 2인 가구가 3인 이상인 가구에 비해 구매액이 더 많음



미니 · 조각 농산물

미니 · 조각 과일류 구매 변화

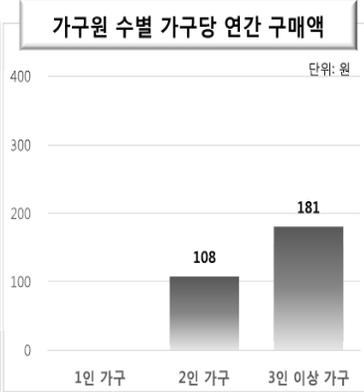
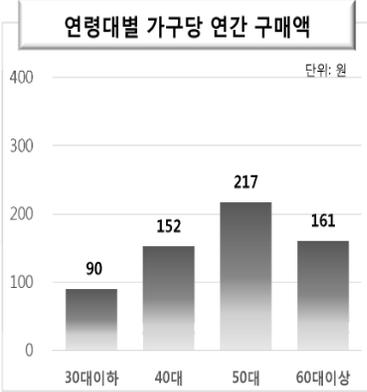
- 과일류 전체 구매는 2013년을 기점으로 줄어드나, 미니 · 조각 과일 구매는 최근 늘어나고 있음
- 미니 사과와 가구당 연간 구매액 : ('12) 71원 → ('16) 235원
- 미니 사과 구매 가구의 비중 : ('10) 0.6% → ('16) 3.6%
- 조각 파인애플의 가구당 연간 구매액 : ('12) 672원 → ('16) 678원
- 조각 파인애플 구매 가구의 비중 : ('10) 7.4% → ('16) 3.5%



미니 · 조각 농산물

미니 사과 구매 현황(2016)

- 조각(자른) 사과의 경우 변색 때문에 상한 사과로 인식할 우려가 있음
- 미니 사과(특징: 껍질째 한입에 먹을 수 있고, 당도가 일반 사과보다 1 브릭스 가량 높음)
- 주부 나이가 많을수록 구매가 늘어나며, 50대 연령층 가구에서 구매가 가장 많음
- 월 가구소득이 600~800만 원대인 가구에서 구매액이 가장 높고,
- 1인 가구에서는 구매가 없으나, 3인 이상인 가구에서 구매가 많음



소비자는 간편함을 원한다

신선 · 편이 농산물

신선 · 편이 농산물

신선 · 편이 농산물이란?

- 소득 수준의 향상과 더불어 여성의 사회경제활동 참여가 증가함에 따라 이용하기 편리한 신선 농산물의 구매가 증가하고 있음
- 신선·편이 농산물 : 신선한 상태로 다듬거나 절단되어 세척 과정을 거친 과일, 채소, 나물, 버섯류로 본래적인 특성을 가지며, 위생적으로 포장되어 편리하게 사용할 수 있는 농산물을 지칭함(신선편이농산물협회)
- 뿐만 아니라, 다진 마늘, 절임 배추 등 1차 가공된 형태의 농식품에 대한 소비도 증가하고 있음.
- 세척 · 편이 농산물의 구매 트렌드를 알아보기 위해, 세척, 씻어 나온, 간편, 편이, 프레쉬 컷(Fresh-Cut) 등의 제품명을 분석

신선 · 편이 농산물의 종류



그림 출처 : 이마트몰 홈페이지

신선 · 편이 농산물

세척 농산물

- 세척 농산물은 엽경채류, 근채류, 과일류 등에서 구매가 늘어나고 있음

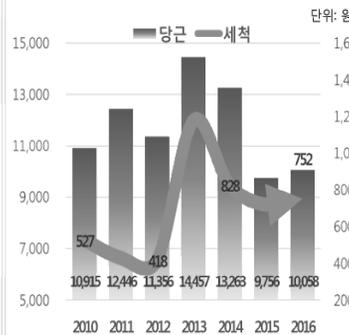
- 세척 쌈채소의 가구당 연간 구매액 : ('10) 55원 → ('16) 138원
- 세척 당근의 가구당 연간 구매액 : ('10) 527원 → ('16) 752원
- 세척 사과와의 가구당 연간 구매액 : ('10) 214원 → ('16) 711원

- 세척 쌈채소 구매 가구의 비중 : ('10) 3.5% → ('16) 7.4%
- 세척 당근 구매 가구의 비중 : ('10) 16.5% → ('16) 22.5%
- 세척 사과 구매 가구의 비중 : ('10) 2.2% → ('16) 3.0%

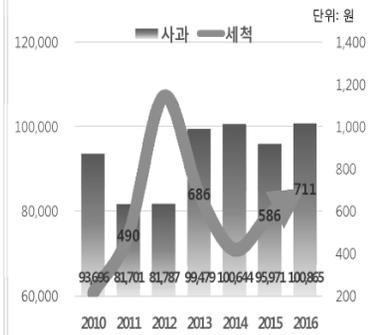
세척 쌈채소의 가구당 연간 구매액 변화



세척 당근의 가구당 연간 구매액 변화



세척 사과와의 가구당 연간 구매액 변화



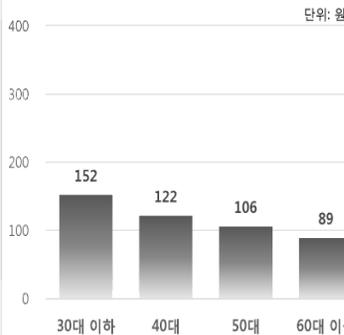
신선 · 편이 농산물

세척 쌈채소 구매 현황(2016)

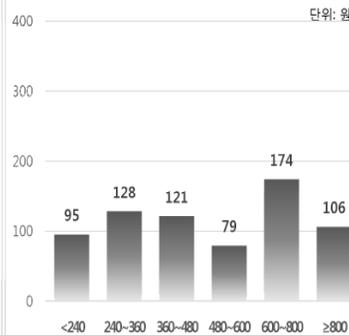
■ 세척 쌈채소

- 주부 나이가 30대 이하인 가구에서 구매가 가장 많고, 나이가 많을수록 구매가 적음
- 월 소득수준이 600~800만 원대인 가구에서 구매액이 가장 높으며,
- 1인 가구가 2인 이상인 가구보다 구매액이 더 많음

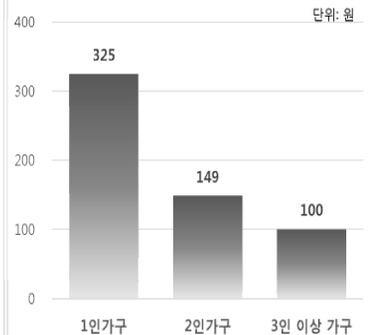
연령대별 가구당 연간 구매액



소득수준별 가구당 연간 구매액



가구원 수별 가구당 연간 구매액

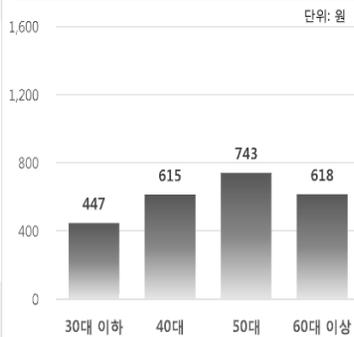


신선 · 편이 농산물

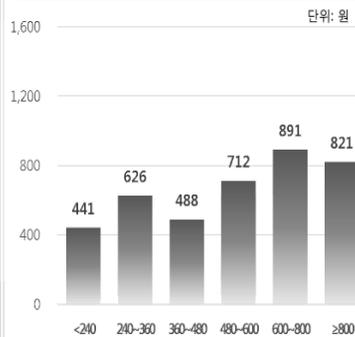
세척 당근 구매 현황(2016)

- 세척 당근은
 - 주부 나이가 많을수록 구매가 늘어나며, 50대 연령층 가구에서 구매가 가장 많음
 - 1인 가구가 2인 이상인 가구보다 구매액이 더 높으며,
 - 대체로 소득수준이 높을수록 구매가 늘어남

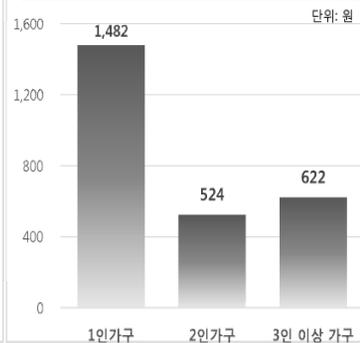
연령대별 가구당 연간 구매액



소득수준별 가구당 연간 구매액



가구원 수별 가구당 연간 구매액

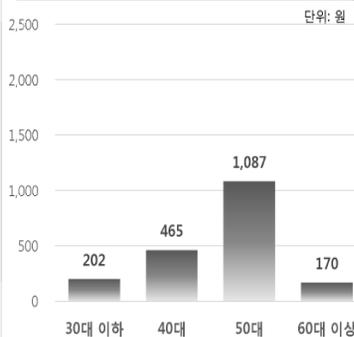


신선 · 편이 농산물

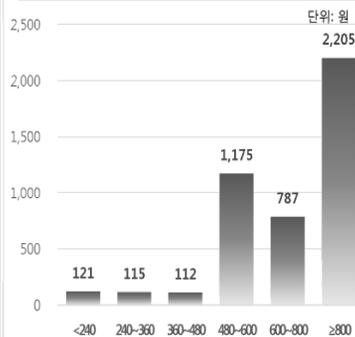
세척 사과 구매 현황(2016)

- 세척 사과는
 - 주부 연령층이 50대인 가구에서 구매가 가장 많고
 - 1인 가구보다 2인 이상인 가구에서 구매액이 더 높으며
 - 세척 삼채소나 세척 당근과 달리, 구매의 대부분이 월 소득 480만원 이상인 가구에서 이루어짐

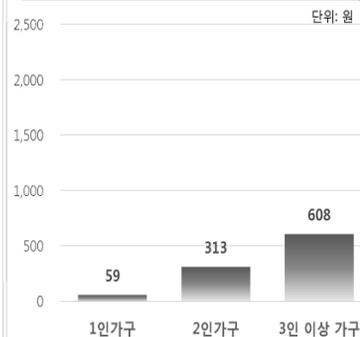
연령대별 가구당 연간 구매액



소득수준별 가구당 연간 구매액



가구원 수별 가구당 연간 구매액

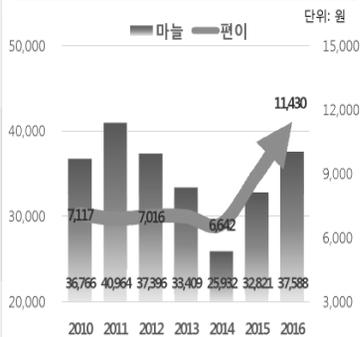


신선·편이 농산물

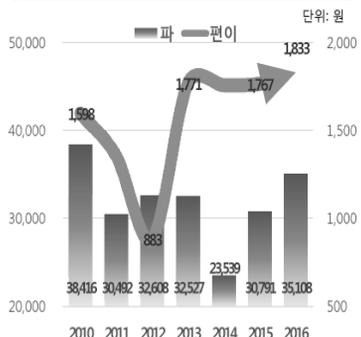
간편·편이 농산물

- 편이농산물의 경우 깐 마늘, 깐 파, 깐 도라지 등의 구매는 늘어나고 있지만, 깐 양파 구매는 줄어들고 있음
- 깐 마늘의 가구당 연간 구매액 : ('10) 7,117원 → ('16) 11,430원
- 깐 파의 가구당 연간 구매액 : ('10) 1,598원 → ('16) 1,833원
- 깐 도라지의 가구당 연간 구매액 : ('10) 271원 → ('16) 430원
- 깐 양파의 가구당 연간 구매액 : ('10) 108원 → ('16) 58원
- 깐 마늘 구매 가구의 비중 : ('10) 68.2% → ('16) 67.9%
- 깐 파 구매 가구의 비중 : ('12) 24.4% → ('16) 30.6%
- 깐 도라지 구매 가구의 비중 : ('10) 4.9% → ('16) 8.3%
- 깐 양파 구매 가구의 비중 : ('10) 3.8% → ('16) 3.6%

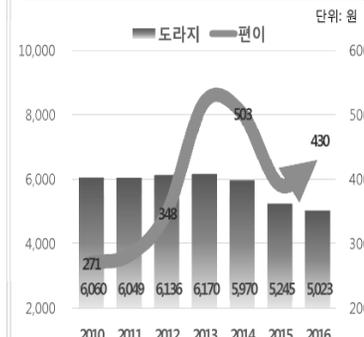
편이 마늘의 가구당 연간 구매액 변화



편이 파의 가구당 연간 구매액 변화



편이 도라지의 가구당 연간 구매액 변화



작고 간편한 신선농산물

시사점

- 미니·조각농산물은 주로 고령층 가구나 소규모 가구에서 구매액이 상대적으로 높아, 향후 1~2인 가구나 고령층 가구의 비중이 늘어남에 따라 구매 증가가 예상됨
- 미니 과일(특히, 사과)의 경우는 변색 우려가 없어 향후 소규모 가구뿐만 아니라 학교 급식용, 기내식으로 수요 증가가 예상됨
- 편이농산물은 식재료 다듬기 및 조리 편리성 때문에, 향후 가구 규모 축소, 고령가구 증가에 따라 구매가 지속적으로 늘어날 것으로 보임
- 세척농산물의 경우 소득수준이 높은 가구에서 구매액이 많아, 앞으로 고소득층 수요에 부합하는 상품 개발과 품질 관리 전략이 필요

세 번째 이야기

이색(異色) · 다색(多色)농산물이
소비자의 관심을 끈다

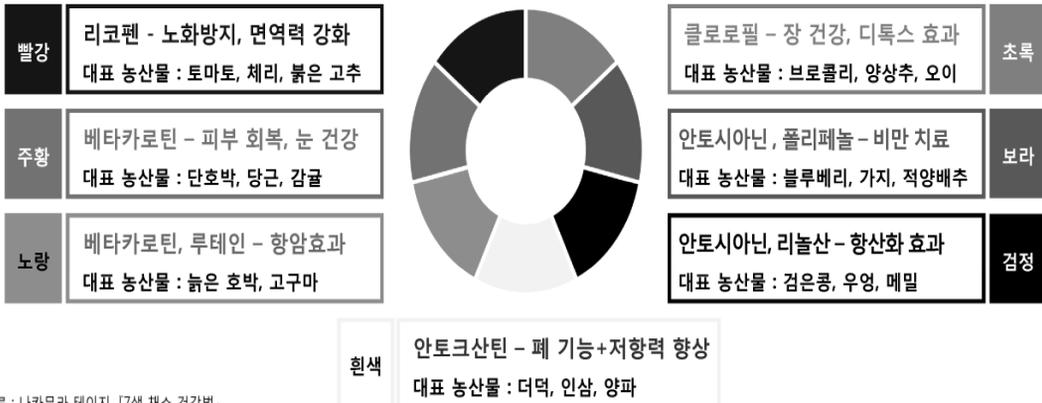
신선 농산물의 색깔
컬러푸드 이야기

컬러푸드 구매 트렌드

컬러푸드와 피토케미컬

- 컬러푸드(Color Food): 빨강, 주황, 노랑, 초록, 보라, 검정, 흰색의 농산물을 의미함
- 농산물의 색깔과 기능은 농산물이 가진 영양 성분의 화학 반응(Phyto 식물의 + Chemical 화학 = Phytochemical)에 의해 결정

컬러푸드의 종류와 기능



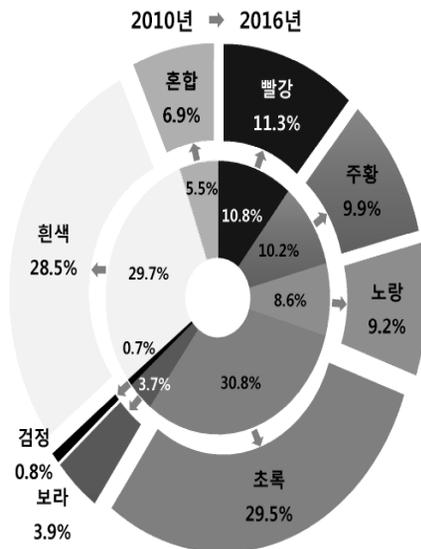
자료 : 나카무라 테이지, 「7색 채소 건강법」

컬러푸드 구매 트렌드

컬러푸드 구매 횟수 비중 변화

- 일곱 가지 색깔 별로 농산물 구매 횟수의 비중은
초록 > 흰색 > 빨강 > 주황 > 노랑 > 보라 > 검정 임
- 2010년에 비해 2016년도의 구매 횟수 비중은
초록, 흰색, 주황은 감소
빨강, 노랑, 보라, 검정은 증가
- 주목할 점은 하나의 색깔이 아닌 여러 색깔이 섞인 다색
농산물이나 또는 이색 농산물의 구매 횟수가 늘어나는 것임
- 차별화된 이색(異色) 또는 다색(多色) 농산물의 등장은
소비자의 구매 호기심을 자극하고 있음

컬러푸드 연간 구매 횟수 비중 변화

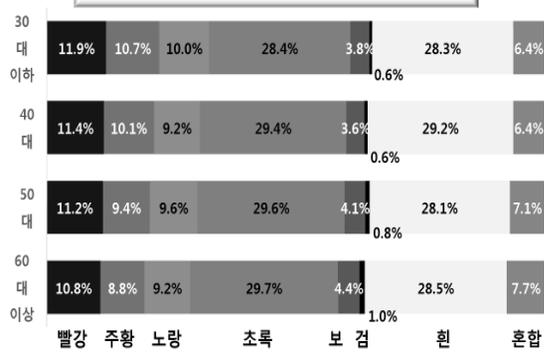


컬러푸드 구매 트렌드

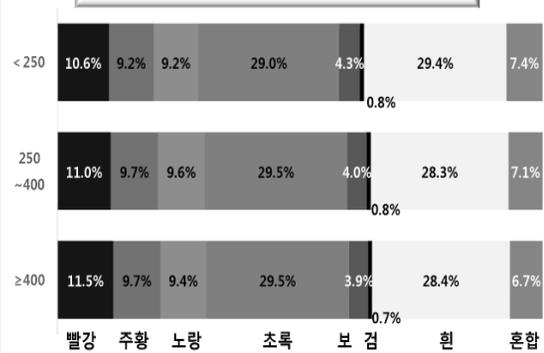
컬러푸드 구매 현황(2016)

- 주부 나이에 따라 구매하는 농산물의 색깔에서 다소 차이가 나타남
- 주부 나이가 많을수록 빨강, 주황, 노랑의 농산물 구매 횟수는 줄어드나, 초록, 보라, 검정, 혼합 색의 구매 횟수는 늘어남
- 소득별로 선호하는 농산물의 색깔에 큰 차이가 없으나, 소득 증가 시 빨간색 구매횟수는 느는 반면 혼합색 구매횟수는 줄어들

연령대별 가구당 연간 구매 횟수 비중



소득수준별 가구당 연간 구매 횟수 비중



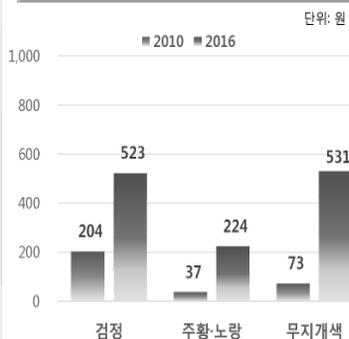
새로운 색깔, 소비자의 마음을 잡는다
 이색(異色) · 다색(多色) 농산물

이색(異色)·다색(多色) 농산물

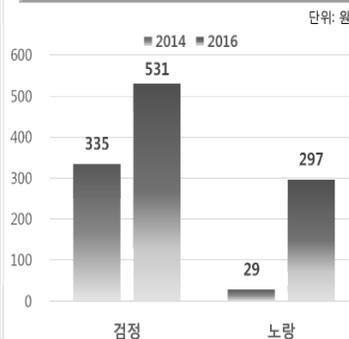
이색·다색 농산물 구매 변화

- 소비자들은 농산물의 본래 색깔외에 새로운 색깔의 농산물에 관심을 가짐
- 대표적인 사례로 토마토와 방울토마토(검정, 주황+노랑, 무지개 색), 수박(검정색 껍질, 노란색 과육), 고추(보라색 고추) 등이 있음
- 검정노랑 수박(흑피수박, 흑미수박, 망고수박)과 보라 고추는 2010년에 구매가 없었으나, 2014년 이후 구매가 늘어나고 있음

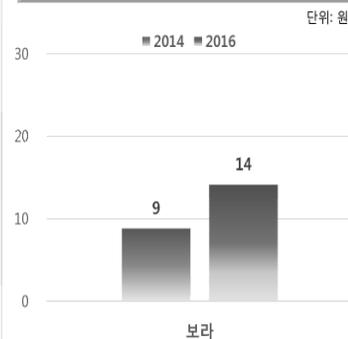
토마토·방울토마토의 가구당 연간 구매액



수박의 가구당 연간 구매액



고추의 가구당 연간 구매액

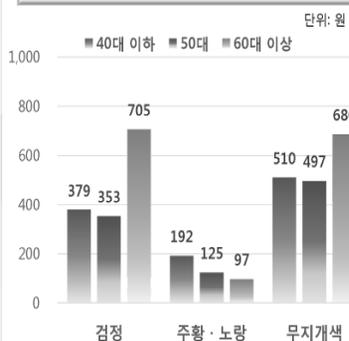


이색(異色)·다색(多色) 농산물

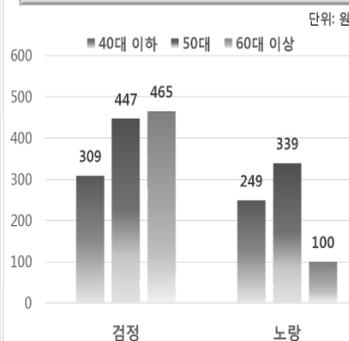
이색·다색 농산물 구매 현황(2016)

- 연령별로 선호하는 색깔은 품목이나 부류 별로 다르지만,
- 대체로 주황과 노랑은 40대 이하의 젊은 연령층에서, 보라와 검정은 50대 이상의 연령층에서 구매가 상대적으로 많음
- 소비자 연령층에 따라 좋아하는 색깔을 고려하거나, 다색 또는 이색 농산물 판매 등 컬러 마케팅 전략이 유효할 것으로 보임

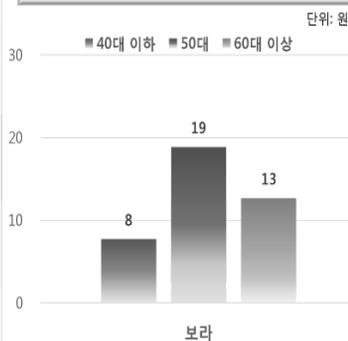
토마토·방울토마토의 가구당 연간 구매액



수박의 가구당 연간 구매액



고추의 가구당 연간 구매액

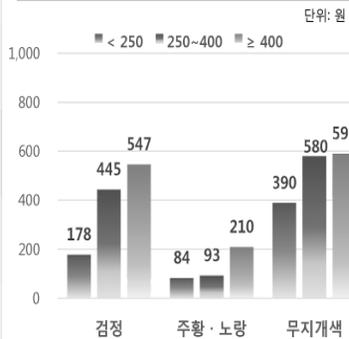


이색(異色)·다색(多色) 농산물

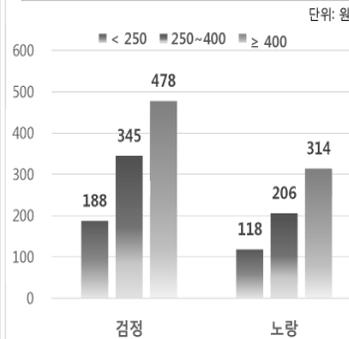
이색·다색 농산물 구매 현황(2016)

- 소득수준이 높은 가구일수록 이색·다색 농산물(토마토, 방울토마토, 수박, 고추 등)의 구매가 많음
- 이색 농산물(예: 흑피수박, 흑미수박, 망고수박 등)의 경우 가격은 조금 비싸지만 소비자로부터 프리미엄 상품으로 인식됨
- 이는 소득수준이 높은 가구에서 새로운 색깔에 대해 높은 가격을 지불하려는 의향이 나타난 것임

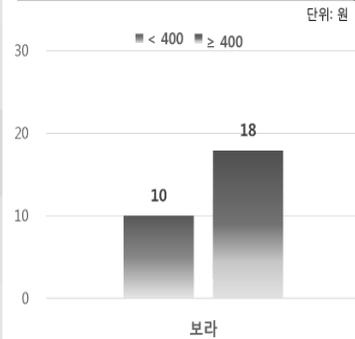
토마토·방울토마토의 가구당 연간 구매액



수박의 가구당 연간 구매액



고추의 가구당 연간 구매액



컬러푸드·이색(異色)·다색(多色) 농산물

시사점

- 컬러푸드의 가능성을 강조하는 농산물 마케팅전략이 필요
- 식품 다양성을 추구하는 소비자의 기호는 새로운 색깔을 가진 이색 농산물에 대한 구매 증가로 나타남
- 특히, 소득수준이 높은 가구일수록 이색농산물 수요가 늘어나고 있어, 과일·과채류의 경우 당도 등 품질 관리가 병행된다면 향후 구매가 큰 폭으로 늘어날 것으로 예상됨
- 동일한 품목이나 부류에서 서로 다른 색깔이 혼합된 상품(예: 4색 파프리카, 3색 토마토)을 개발하거나, 신선농산물의 색깔 중심으로 매대를 따로 구성하는(예: 사과 매대가 아닌 빨간색 농산물 코너) 등 컬러마케팅이 소비자의 다양성 추구 시대에 유효한 농산물 판매전략이라고 할 수 있음

네 번째 이야기

친환경 농식품 구매 트렌드

친환경 농식품 구매 트렌드

친환경 농식품이란?

- 친환경 농축산물 : 환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농축산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 화학 자재를 전혀 사용하지 아니하거나, 최소량 만을 사용하여 생산한 농축산물(농산물품질관리원)
- 친환경 농산물 인증 : 유기 농산물, 무농약 농산물(저농약 농산물 인증은 2016년 초 폐지)
- 친환경 축산물 인증 : 유기 축산물, 무항생제 축산물
- 농축산물과 가공식품이 포함된 친환경 농식품을 대상으로 소비자 패널 가구의 구매 내역을 분석함

친환경 농축산물 인증 제도



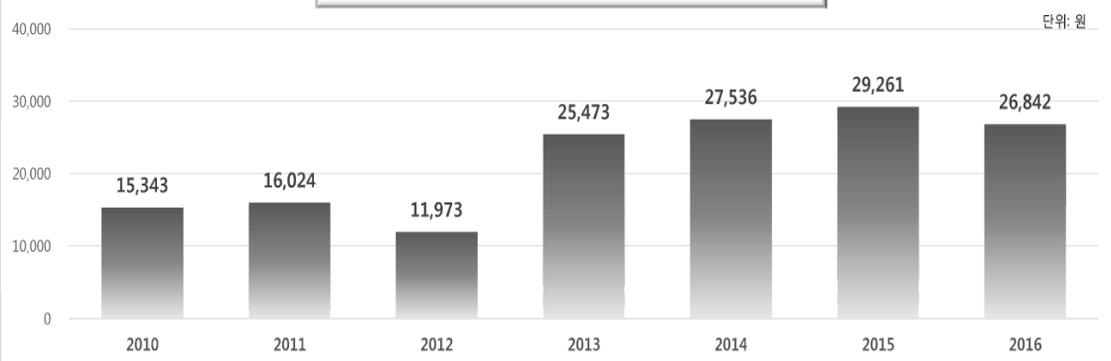
자료 : 농산물품질관리원

친환경 농식품 구매 트렌드

친환경 농식품의 구매 변화

- 친환경 인증 농식품 가구당 연간 구매액은 2016년 26,842원에 불과하며, 2015년에 비해 다소 줄어들
- 가구당 연간 친환경 농식품 구매액: ('10) 15,343원 → ('12) 11,973원 → ('14) 27,536원 → ('16) 26,842원

친환경 농식품 가구당 연간 구매액 변화(2010~2016)

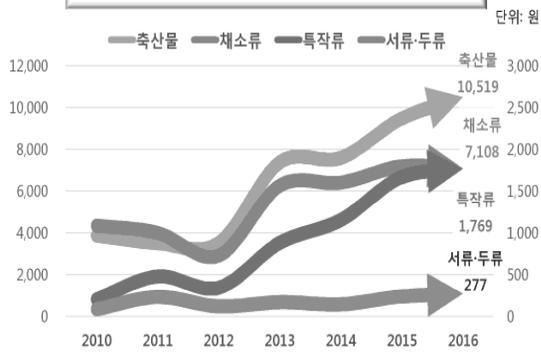


친환경 농식품 구매 트렌드

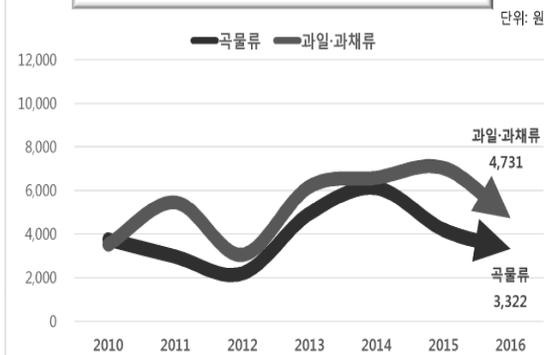
친환경 농식품의 부류별 구매 변화

- 친환경 인증 축산물(육류+낙농품), 특용작물류(버섯), 채소류 등은 비중은 작지만 2012년 이후 구매액이 점차 늘어나고 있음
- 특히, 유기 인증과 무항생제 인증 축산물의 구매가 늘어나고 있음
- 반면, 친환경 인증 곡물류(쌀), 나물류(콩나물), 과일류(사과, 복숭아 등) 구매는 2013년, 2014년 이후 줄어들고 있음

친환경 농식품 중 구매가 증가하는 품목



친환경 농식품 중 구매가 감소하는 품목

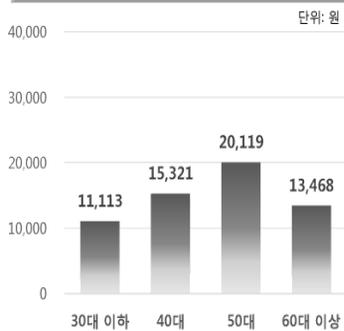


친환경 농식품 구매 트렌드

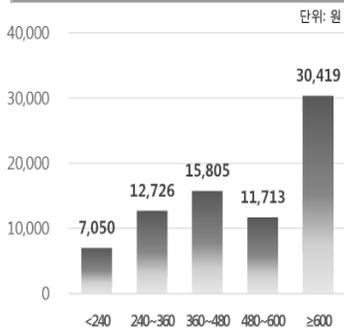
친환경 농식품 구매 현황(2016)

- 친환경 농식품은 대체로 주부 나이가 많은 가구일수록 구매가 많음
- 친환경 농식품의 주요 구매층은 50대 연령층이며, 이들 계층에서 친환경 인증 곡류, 엽경채류, 과일·과채류의 구매액이 높음
- 친환경 낙농품(우유, 계란 등)의 구매는 연령별로 뚜렷한 차이가 없음
- 친환경 농식품은 대개 소득이 높고, 식품 안전에 대한 관심이 높은 계층에서 구매가 많은 것으로 파악됨(2016년 패널 설문조사)

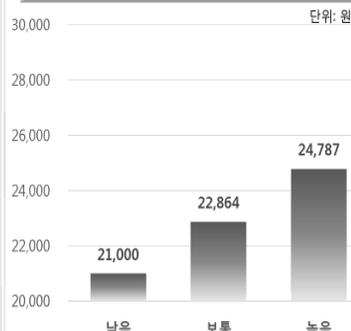
연령대별 가구당 연간 구매액



소득수준별 가구당 연간 구매액



식품안전 관심도별 가구당 연간 구매액



유기 축산물 구매 트렌드

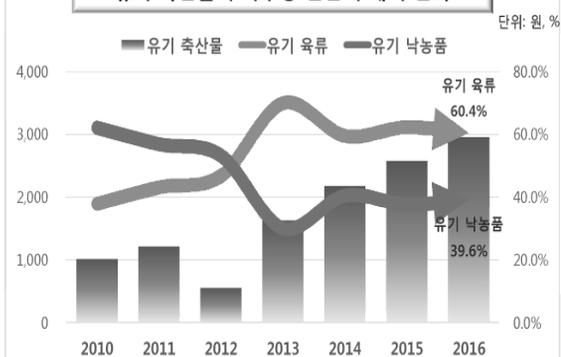
유기 축산물 구매 변화

- 유기 축산물 구매가 축산물 전체에서 차지하는 비중은 적지만, 2012년 이후 꾸준히 늘어나고 있음
- 가구당 연간 유기 축산물 구매액: ('10) 1,016원 → ('13) 1,630원 → ('16) 2,955원
- 2012년 이전에는 유기 축산물 중 낙농품 비중이 높았으나, 2013년 이후에는 육류 비중이 높게 나타남

연간 축산물 구매액과 유기 축산물의 구매 비중



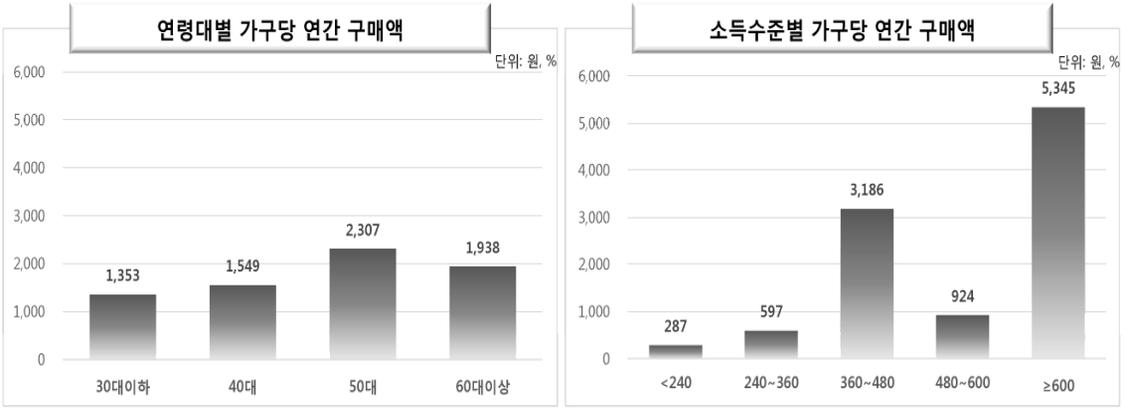
유기 축산물의 가구당 연간 구매액 변화



유기 축산물 구매 트렌드

유기 축산물 구매 현황(2016)

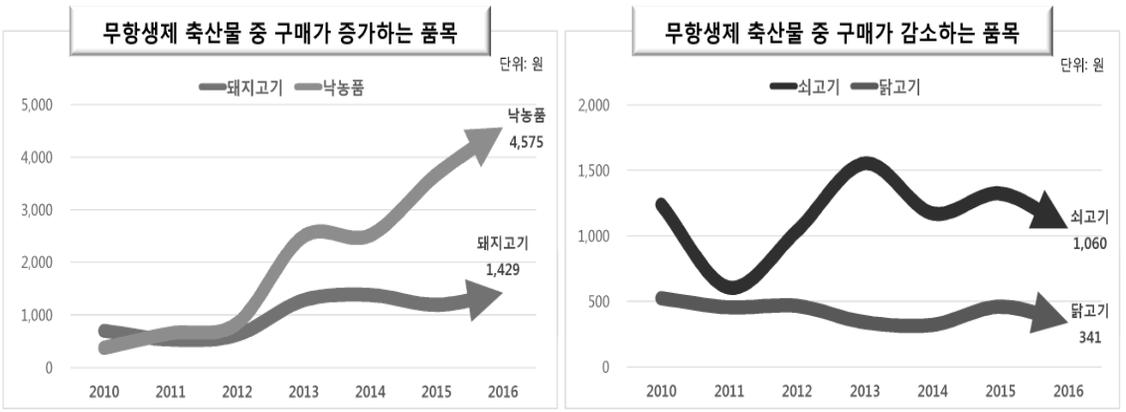
- 유기 축산물은
 - 주부 나이가 많은 가구일수록 구매가 늘어나며, 50대 연령층에서 구매가 가장 많고
 - 대개 소득수준이 높은 가구일수록 구매액이 높음
 - 유기 축산물 중 낙농품은 연령대별로 구매액이 크게 다르지 않은 반면, 소득수준이 높은 가구일수록 구매가 더 많음



무항생제 축산물 구매 트렌드

무항생제 축산물 구매 변화

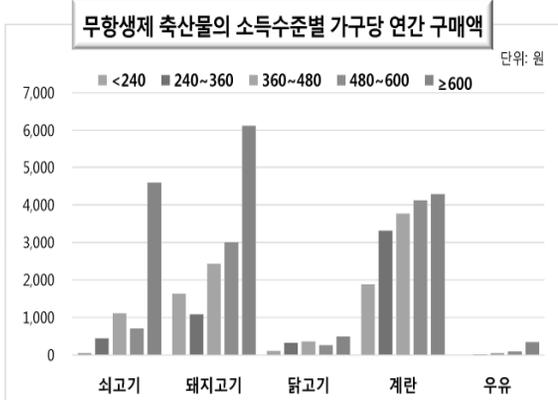
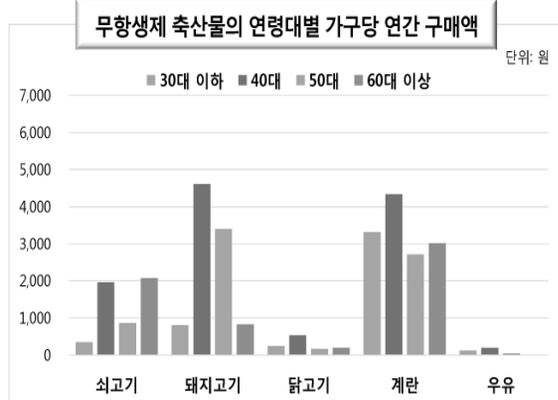
- 무항생제 축산물의 경우
 - 돼지고기와 낙농품 구매액은 2011년 이후 점차 늘어나고 있으나, 쇠고기와 닭고기의 구매액은 2015년 이후 줄어들고 있음
 - 가구당 연간 무항생제 돼지고기 구매액: ('10) 701원 → ('13) 1,281원 → ('16) 1,429원
 - 가구당 연간 무항생제 낙농품 구매액: ('10) 375원 → ('13) 2,497원 → ('16) 4,575원



무항생제 축산물 구매 트렌드

무항생제 축산물 구매 현황(2016)

- 무항생제 축산물은 품목에 관계없이 대부분 40대 연령층 가구에서 구매액이 가장 높고, 대체로 소득이 높을수록 구매가 많음
- 품목별로는 무항생제 계란의 구매액이 가장 높으며, 소득수준별로 구매의 차이가 크지 않는데 반해, 무항생제 쇠고기와 돼지고기의 경우는 소득수준별로 구매액의 차이가 다소 크게 나타남



친환경 농식품 구매 트렌드

시사점

- 친환경 농식품 전체의 가구당 구매액은 정체하고 있으나 육류 및 낙농품, 버섯, 채소류 구매는 증가하고 있음
- 향후 친환경축산물에서는 유기인증이나 동물복지인증 제품의 수요가 늘어날 것으로 예상됨

다섯 번째 이야기

못생겼지만 싸고, 맛있는 농산물
실속파 소비자의 등장

조금 못생기면 어때?
못난이 과일 이야기

못난이 과일

못난이 과일이란?

- 가격 대비 성능(맛, 영양 성분)에 중점을 맞춘 실속파 소비자가 등장하면서, 싸고 맛있는 못난이 과일의 구매가 늘어남
- 못난이 과일: 외관에 생긴 흠집 때문에 정품에서 탈락한 과일
- 겉모습은 예쁘지 않지만, 맛과 당도는 정상 과일(A급 제품)과는 큰 차이가 없음
- 정상 과일보다 20~30% 저렴한 가격으로 시중에 판매되고 있음

못난이 과일 종류



그림 출처: 띠리몰 홈페이지



일본 아사, 로노, 바나, 후지 사과 브랜드(일본산)의 불량과일인 나무매는 재판매가 불가한 과일로 판매하지 않습니다.

못난이 과일을 다시 보는 나라들

못난이 과일 사례 : 영국, 미국

- 전 세계적으로 "눈으로 먹는 농산물"은 겉모습이 예쁘고, 고른 상태로 유통 단계를 거쳐 사람들이 소비하나 생산량의 1/3 정도(유엔환경계획UNDP 추정치)가 못난이 채소와 과일(ugly vegetables & fruits)로 판매되지 못하고 버려짐
- 못난이 농산물은 정상 농산물과 똑같은 생산과정을 거치지만 음식물쓰레기로 버려지고 있어 농업경영인에게 손실 초래
- 영국, 아스다(Asda) 슈퍼마켓의 못난이 채소 상품인 "Wonky Veg Box"는 못생겼지만 저렴하다는 광고로 선풍적인 인기를 끌
- 미국 최대의 대형마트인 월마트(Wal-Mart)에서도 2016년부터 못난이 과일, 채소를 판매하기 시작하여 큰 호응을 얻고 있음

Ugly Food Shop 진열대와 광고



자료: 2016년 2월 15일, 『The Conversation』

못난이 과일을 다시 보는 나라들

못난이 과일 사례 : 프랑스

- 2014년 유럽 연합은 음식물 쓰레기 반대의 해(the Year Against Food Waste)로 지정하였고,
- 프랑스의 한 대형마트인 Intermarche에서는 버려지는 못생긴 과일과 채소의 유용성에 대한 캠페인과 판촉 행사를 진행
- '겉모습만으로 농산물 품질을 평가하지 말라'는 문구를 통해 단지 못생겼다고 버려지는 농산물의 소비가 음식물 쓰레기 감소와 온실가스 줄이기에 기여한다고 홍보

Intermarche의 못난이 채소·과일 캠페인



자료 : 2014년 12월 9일. 『The Salt』, Intermarche Instagram

못난이 과일을 다시 보는 나라들

못난이 과일 사례 : 일본

- 일본에서는 버려지는 못생긴 과일과 채소를 이용하여 식품을 제조하는 기업이 늘어나고 있음
- 일본의 유명 피클 회사인 진리(JINRI)는 못난이 채소를 원재료로 사용하여 만든 피클 판매로 매년 꾸준한 수익을 얻고 있음
- 못난이 과일은 농가에게 추가적인 소득을 제공하고 소비자에게 저렴한 가격으로 판매되어, 농가 - 유통업체(기업) - 소비자 모두의 상생에 기여한다는 평가를 받고 있음

못난이 과일·채소를 활용한 피클과 매장 전경



자료 : Jinri Hagiyasai(hagiyasai.com/hagiyasai-pickles-shop), 네이버 더농부 블로그(blog.naver.com/nong-up)

못난이 과일 구매 트렌드

못난이 과일 구매 변화

- “못난이”, “흠집”, “못생긴” 등의 이름이 붙은 사과와 배의 구매 내역을 분석하여 일반 과일의 구매액과 비교함
- 일반 과일의 구매액은 2014년을 기점으로 줄어дна, 못난이 과일(사과 + 배) 구매액은 2014년 이후 늘어나고 있음
- 못난이 과일(사과 + 배)의 가구당 연간 구매액 : ('12) 108원 → ('14) 175원 → ('16) 556원
- 못난이 과일 구매 가구의 비중 : ('12) 0.9% → ('14) 1.4% → ('16) 4.6%

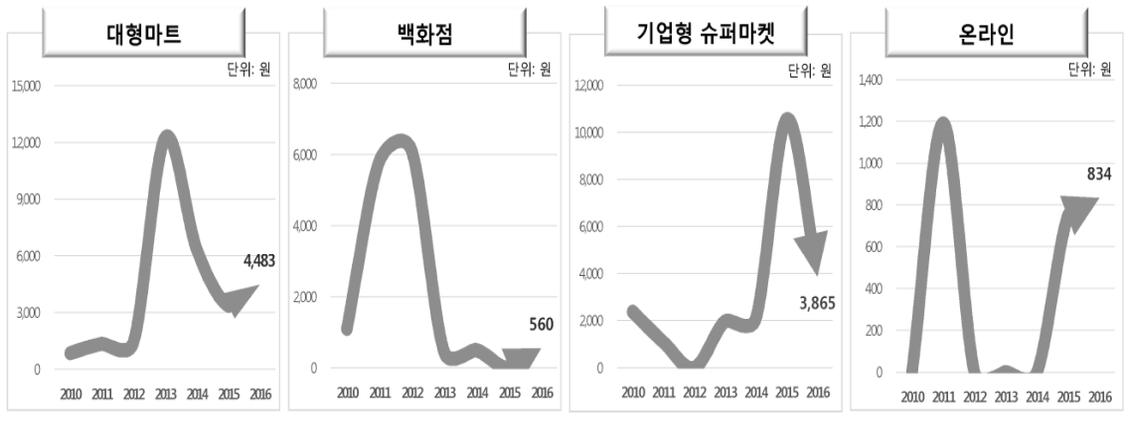
못난이 과일의 가구당 연간 구매액 변화



못난이 과일 구매 트렌드

못난이 과일의 구매 장소

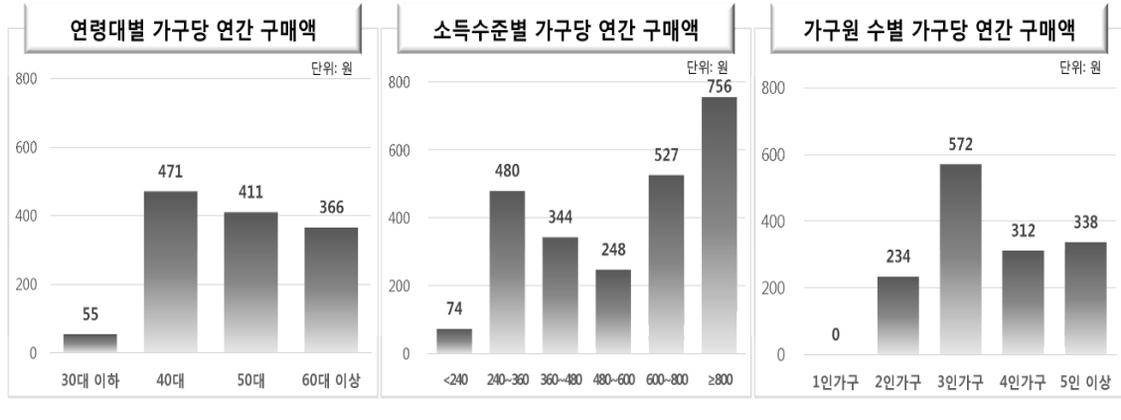
- 못난이 과일의 주요 구매장소는 대형마트, 기업형 슈퍼마켓, 온라인, 백화점 순서로 나타남
- 대형마트와 백화점에서 못난이 과일의 구매는 2012~13년에 줄었다가, 2015년 이후 다시 늘어나고 있음
- 기업형 슈퍼마켓에서 못난이 과일의 구매는 2015년 이후 줄어들
- 온라인에서 못난이 과일의 구매액은 적지만 2014년 이후 크게 늘고 있음



못난이 과일 구매 트렌드

못난이 과일의 구매 현황(2016)

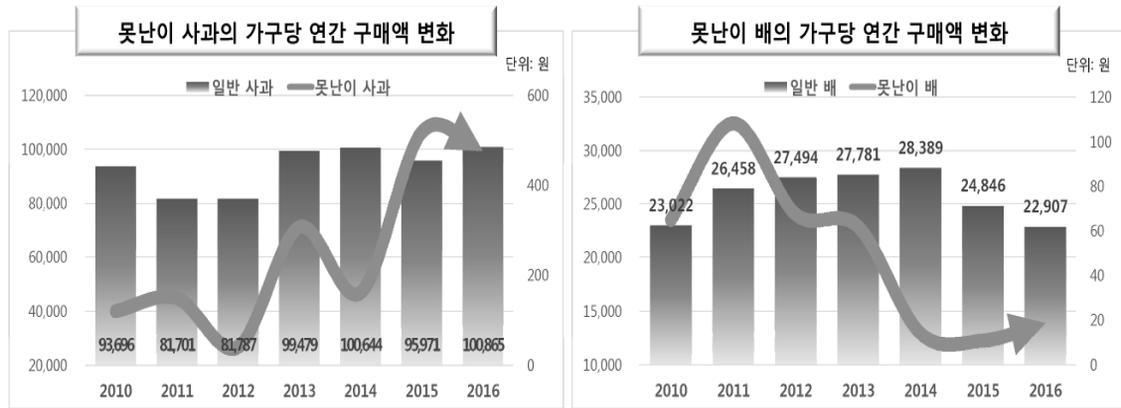
- 못난이 과일은
 - 주부 나이가 40대인 가구에서 구매가 가장 많음
 - 저소득층뿐만 아니라 고소득층에서도 구매액이 높은 것이 주목할 점임
 - 대개 2인 이상인 가구에서 소비가 이루어지며, 특히 3인 가구에서 구매액이 가장 높음



못난이 과일 구매 트렌드

못난이 사과·배 구매 변화

- 못난이 사과는 2014년을 기점으로 큰 폭으로 증가, 못난이 배는 2011년을 기점으로 감소하였으나 2015년 이후 소폭 증가함
- 못난이 사과 가구당 연간 구매액 : ('12) 40원 → ('16) 476원
- 못난이 사과 구매 가구 비중 : ('12) 0.5% → ('16) 3.8%
- 못난이 배 가구당 연간 구매액 : ('15) 11원 → ('16) 19원
- 못난이 배 구매 가구 비중 : ('15) 0.2% → ('16) 0.3%



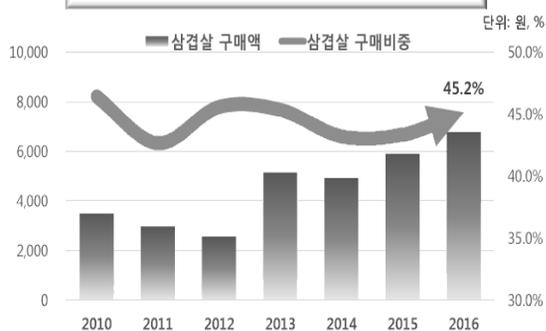
삼겹살보다는 싸며 가성비 최고 돼지고기 앞다리 살

돼지고기 앞다리살 구매 증가

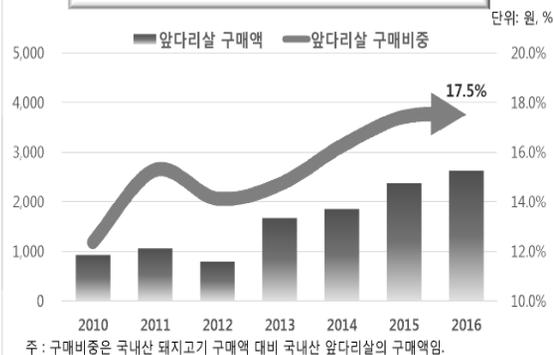
돼지고기 앞다리살 구매 변화

- 돼지고기는 1인당 연간 소비량이 쇠고기, 닭고기보다 많은 23.3kg(2016, KREI 추정치)으로 우리나라의 대표 육류임
- 돼지고기 부위 가운데 삼겹살이 가장 많이 소비되고 있으나, 최근 삼겹살을 대신하여 앞다리살 구매가 증가하고 있음
- 앞다리살은 삼겹살에 비해 담백하고 지방 함량이 적어 비만 부담이 덜할 뿐 아니라, 저렴한 가격으로 구매가 늘어나고 있음
- 이는 소비자의 건강에 대한 관심 증가와 더불어 가격 대비 성능을 추구하는 구매 성향이 반영된 결과임

국내산 삼겹살 가구당 연간 구매액



국내산 돼지고기 앞다리살 가구당 연간 구매액



못생겼지만 싸고 맛있는 농산물

시사점

- 소비자의 가성비 추구 성향은 신선농산물 소비에서 못난이 또는 등외품(과일, 채소), 비선호부위(육류) 구매 증가로 나타나고 있음
- 못난이 사과와 같은 경우 등외품이라도 당도, 맛 등의 품질에서 상품과 차이가 없기 때문에, 직접 먹거나 또는 주스 등 갈아먹는 용도로 향후 수요가 꾸준히 늘어날 것으로 예상됨
- 향후 못난이 과일·채소의 유통 및 소비 확대를 위해서는 하품 이미지를 해소하고 가격, 맛 등 가성비 우수성을 강조하는 전략이 필요
- 못난이 농산물 소비가 음식물 쓰레기 감소뿐만 아니라 (음식물 쓰레기에서 발생하는) 메탄가스 배출 저감, 농가 소득 증대에 기여할 수 있다는 홍보 전략도 병행

여섯 번째 이야기

간편하고 편리한 고품질
HMR 전성시대

가정식 대체식품

가정식 대체식품이란?

- 1인 가구 증가, 맞벌이부부 증가, 65세 이상 인구 증가 등으로 인해 가정식 대체식품(Home Meal Replacement, 이하 HMR) 구매가 크게 늘어나고 있음(HMR을 가정간편식이라 부르기도 함)
- HMR은 구매와 동시에 또는 단순 가열이나 조리 후 섭취할 수 있는 음식을 의미

HMR의 정의와 분류

Ready To Eat	Ready To Heat	Ready To Cook	Ready To Prepared
구매와 동시에 섭취가 가능한 식품	구매 후 단순 가열 후 섭취가 가능한 식품	구매 후 간편한 조리 후 섭취가 가능한 식품	조리시간을 단축시킬 수 있게 나누어진 식품
즉석섭취식품류	균질화식품류	즉석조리식품류	편의식품류
<ul style="list-style-type: none"> · 즉석 도시락 · 김밥 / 주먹밥 / 초밥류 · 햄버거 / 샌드위치 · 즉석 반찬류 · 기타즉석섭취식품 	<ul style="list-style-type: none"> · 즉석 스프류 · 즉석 죽류 · 즉석 카레 / 짜장류 	<ul style="list-style-type: none"> · 즉석 밥류 · 즉석 국 / 탕 / 찌개류 · 즉석육류식품 · 훈제식품 · 만두류 / 즉석 간식류 · 기타즉석조리식품 	<ul style="list-style-type: none"> · 신선편의식품(모듬채소 등) · 샐러드류

자료 : 한국농수산식품유통공사, 『2016 가공식품 표준분류체계 구축』, p274를 재수정함.

가정식 대체식품 시장

HMR 시장 규모

- 최근 HMR은 인스턴트 식품 이미지를 탈피, 집밥을 대신하는 다양한 제품으로 소비자가 원하는 편의성, 간편성, 품질을 충족
- HMR 시장 규모가 크게 성장(at 농식품유통연구원 추계): ('09) 7,100억 원 → ('15) 2조 3,000억 원

HMR의 다양한 종류



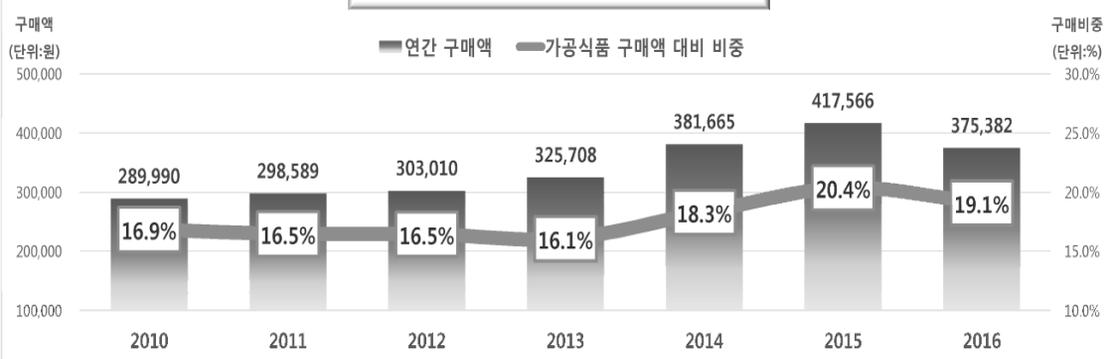
자료 : 2017 서울 국제 간편식HMR 전시회

가정식 대체식품 구매 트렌드

HMR 구매 변화(2010~2016)

- aT의 가공식품 표준분류체계(2016)를 토대로 패널 가구들이 구매하는 가공식품 가운데 HMR을 추출하여 분석함
- HMR의 구매액은 지속적으로 증가하고 있음(2010년 대비 2016년 30% 증가)
- 전체 가공식품 구매액에서 HMR 구매액의 비중은 2015년 이후 약 20%를 점하고 있음

HMR의 가구당 연간 구매액과 구매 비중 변화

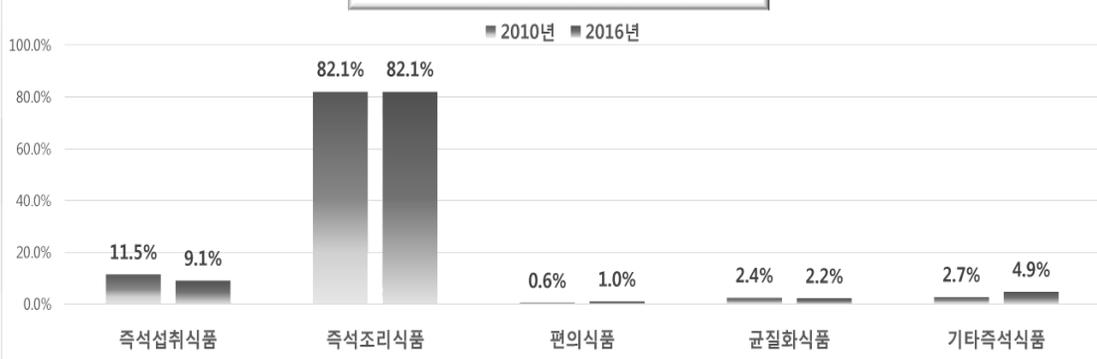


가정식 대체식품 구매 트렌드

HMR 구매 변화(2010~2016)

- HMR 중에서 즉석밥류, 즉석탕, 찌개 등 즉석조리식품의 구매가 가장 많아, 전체 구매액의 80% 이상을 차지하고 있음
- 2010년에 비해 2016년에 즉석섭취식품과 균질화식품의 구매액은 다소 줄었으나, 편의식품과 기타 즉석식품 구매액은 늘어남

HMR의 품목별 구매 비중 변화

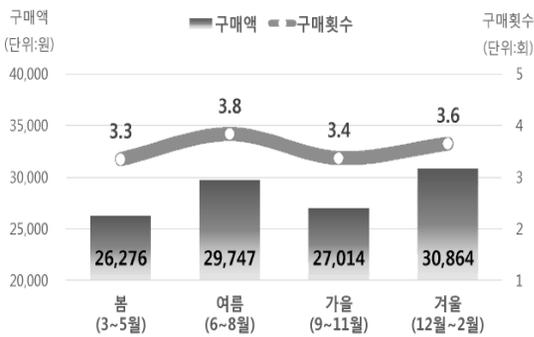


가정식 대체식품 구매 트렌드

HMR 구매 변화(2010~2016)

- HMR의 구매는 계절성을 가져, 다른 계절에 비해 여름(6월~8월)과 겨울(12월~2월)에 구매가 상대적으로 많음
- 특히, 즉석섭취식품과 즉석조리식품은 여가활동이나 야외활동(캠핑 등)이 잦은 시기에 구매액이 높음

가구당 월평균 구매액과 구매횟수 변화(2010~2016)



HMR 유형별 구매액의 계절별 비교

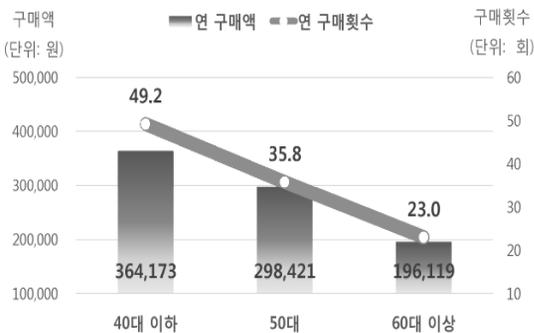
HMR 유형	계절별 구매액 (단위: 원/가구)			
	봄	여름	가을	겨울
즉석섭취식품	2,582	2,717	2,563	2,709
즉석조리식품	21,900	25,192	22,449	25,722
균질화식품	702	656	683	970
편의식품	218	187	231	235
기타즉석식품	874	995	1,088	1,228

가정식 대체식품 구매 트렌드

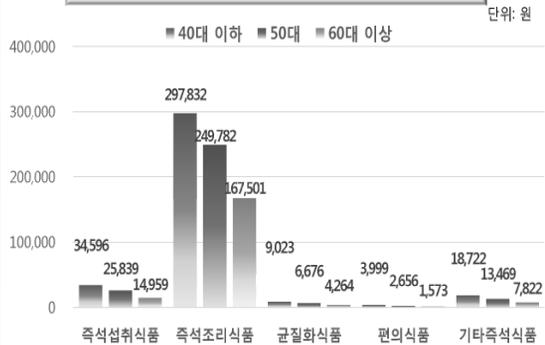
HMR 구매 현황(2016)

- HMR은 30~40대 젊은 가구에서 구매가 많지만, 50대 이상 연령층에서는 구매가 적은 편임
- 경제활동의 주축인 40대 이하 가구에서는 단 시간 내에 섭취가 가능한 즉석조리식품 구매가 두드러짐

HMR 연령대별 가구당 연간 구매액(2016)



HMR 유형별 가구당 연간 구매액(2016)

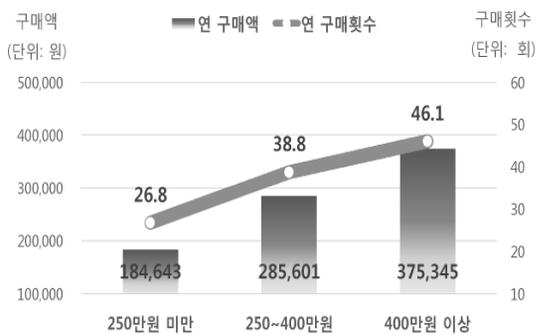


가정식 대체식품 구매 트렌드

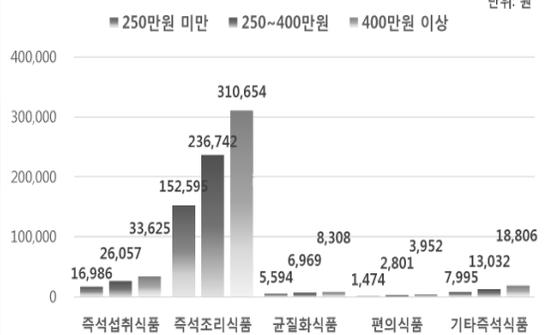
HMR 구매 현황(2016)

- 소득수준이 높은 가구일수록 집밥을 대신하는 HMR을 더 많이 구매하고, 더 자주 찾음
- 소득수준이 높을수록 신선편의식품(예: 포장 새싹채소, 샐러드 등)의 구매액이 상대적으로 높음

HMR 소득수준별 가구당 연간 구매액(2016)



HMR 유형별 가구당 연간 구매액(2016)

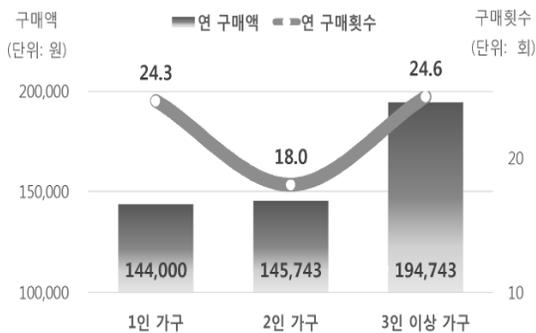


가정식 대체식품 구매 트렌드

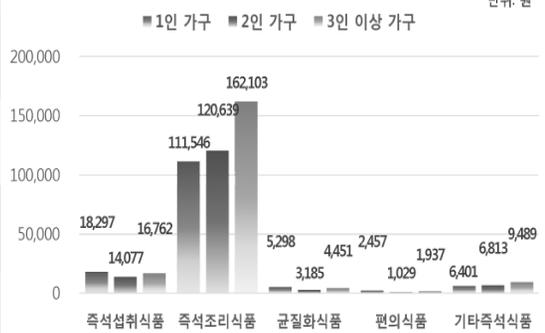
HMR 구매 현황(2016)

- 가구원 1명당 구매 금액(또는 횟수)로 할 때, 1인 가구가 2인 가구에 비해 HMR 구매 횟수는 많으나 구매액은 상대적으로 적음
- 1인 가구에서는 구매와 동시에 섭취할 수 있는 즉석섭취식품, 균질화식품, 편의식품의 구매가 많은 반면, 2인 이상 가구에서는 구매 후 단 시간 내에 조리하여 섭취할 수 있는 즉석조리식품의 구매액이 높음

HMR 가구원수별 가구당 연간 구매액(2016)



HMR 유형별 가구당 연간 구매액(2016)



가정식 대체식품 구매 트렌드

시사점

- HMR은 농식품 소비자가 추구하는 간편성, 편리성, 고품질을 모두 갖추고 있어, 향후 가구원 수, 연령층에 관계 없이 구매 증가가 예상됨
- 특히 집밥과 같은 맛과 품질을 갖춘 즉석밥류이나 탕류 등의 HMR 제품은 구매가 크게 늘어날 것으로 보임
- 국내산 농산물 소비 확대를 위해 국내산 농산물(예: 쌀)을 이용한 HMR 제품 개발이 유효할 것임

일곱 번째 이야기

달라지는 명절 식품 소비
제수용품 구매는 어떻게 변했을까?

달라지는 명절 식품 소비

언론 속에 비친 명절 풍속도

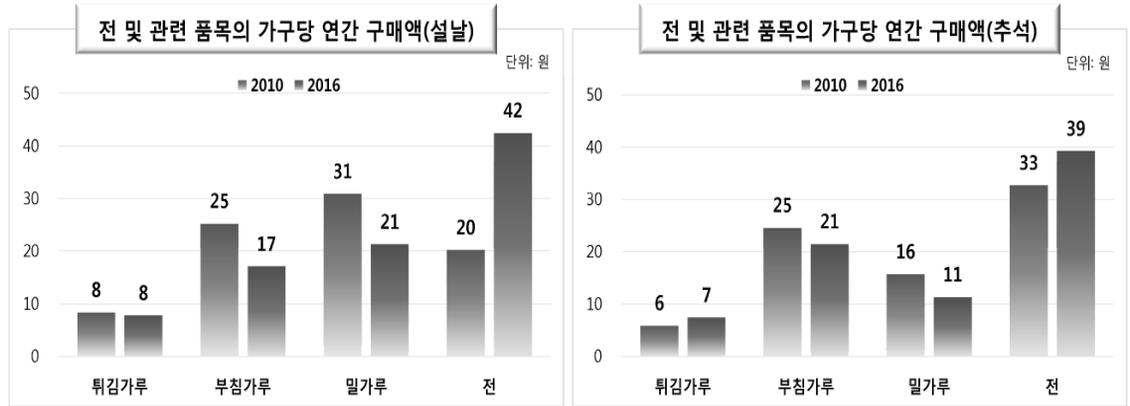
- 언론 보도 속에 비친 명절 문화를 정리해보면, 네 가지의 특색이 드러남
 - 첫째, 명절 제수용품을 간편하게 구비하려는 경향이 많고,
 - 둘째, 과거와는 다른 새로운 농식품이나 수입산 농식품으로 명절을 맞이하고 있으며,
 - 셋째, 명절을 즈음하여 전통시장 방문이 늘어나고,
 - 넷째, 명절은 제2의 휴가로서 가족과 함께 보내는 즐거운 시간이다.

[달라진 명절풍속①]"어머님, 차례상에 냉동식품 안될까요?"	헤럴드 경제 (2017년 1월 27일)
[달라진 명절풍속②]명절은 제2의 휴가..."조상님보다 가족 먼저 챙겨요"	헤럴드 경제 (2017년 1월 27일)
"높은 한우 가격에"...추석 앞두고 수입 쇠고기 호황	시사 오늘 (2015년 9월 14일)
조개와 랍스터까지... 확 바뀐 명절 식재료	헤럴드 경제 (2017년 1월 9일)
대목 맞은 5일장 '북적'..."한가위만 같아라!"	KBS 9시 뉴스 (2016년 9월 9일자)

달라지는 명절 식품 소비

명절 간편식 : 전

- G마켓의 2016년 1월 설문조사에 따르면 명절 간편식으로 "각종 전"이 1순위로 꼽힘(1순위: 각종 전, 2순위: 산적류)
- 명절(설, 추석)일을 기준으로 15일 이전 기간과 명절이 아닌 기간의 일일 농식품 구매 내역을 비교 분석함
- 그 결과, 명절의 대표 음식인 전을 직접 조리하기 보다 간편식으로 구매하는 경향이 증가하는 것으로 나타남
- 2016년 명절기간 동안, 2010년에 비해 전을 만드는 데 필요한 식재료의 구매는 줄어든 반면, 전의 구매는 크게 늘어남

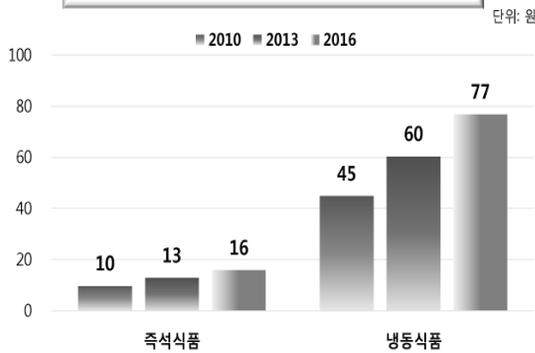


달라지는 명절 식품 소비

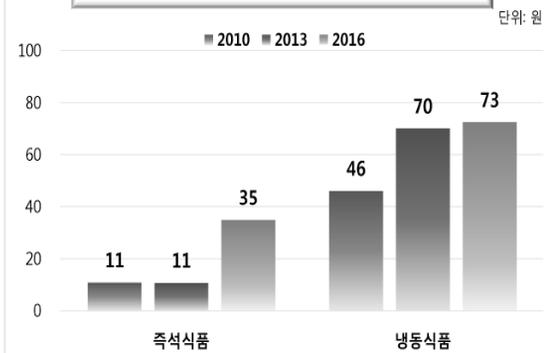
제수용품, 냉동식품·즉석식품으로 대체

- 명절 상차림으로 간편함을 선호하는 등 가치관의 변화로 인해 제수용도로 냉동식품(동그랑땡 등)과 즉석식품 구매가 늘고 있음
- 2010년부터 2016년까지 명절 기간 동안 냉동식품과 즉석식품의 구매액은 꾸준히 늘어나고 있음

즉석식품·냉동식품의 가구당 연간 구매액(설날)



즉석식품·냉동식품의 가구당 연간 구매액(추석)

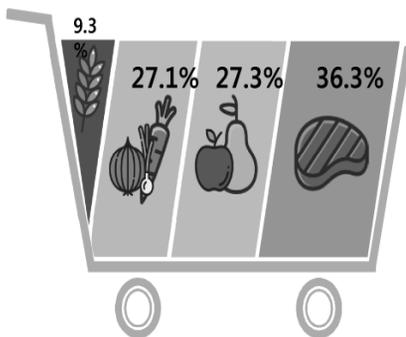


달라지는 명절 식품 소비

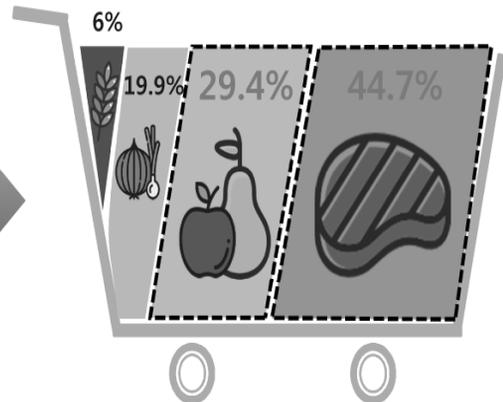
신선 농·축산물 부류별 구매 비중 변화

- 2016년 명절 기간(설날+추석) 동안 육류와 과일의 비중은 늘어난 반면, 채소와 곡물의 비중은 줄어든 것으로 나타남

평상 시 신선 농·축산물 부류별 구매 비중



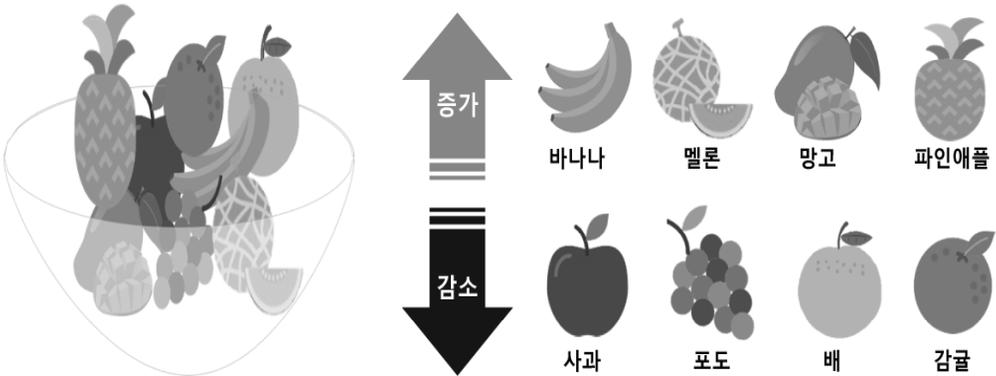
명절 기간 신선 농·축산물 부류별 구매 비중



달라지는 명절 식품 소비

과일류 구매 변화

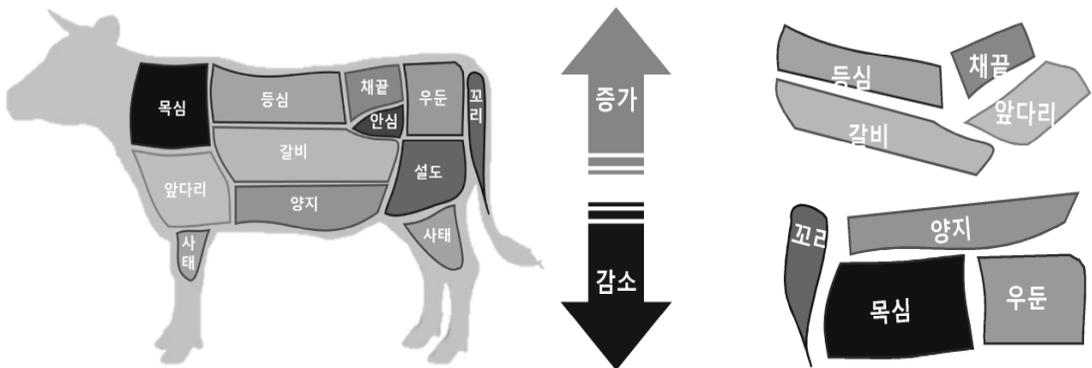
- 2010년 대비 2016년 명절 기간 동안 우리나라 대표 과일인 사과, 포도, 배, 감귤의 구매 비중은 줄어든 반면,
- 이전에 구매 비중이 적었던 바나나, 멜론, 열대과일, 파인애플 등 수입과일의 구매 비중이 늘어남
- 전통적인 제수용 과일이 여전히 주를 이루지만, 이전에 비해 명절 기간 동안 구매하는 과일의 종류가 다양해지고 있음



달라지는 명절 식품 소비

쇠고기 구매 변화

- 2016년 명절 기간 동안 구매한 쇠고기 부위를 2010년과 비교해 보면
- 갈비, 등심, 채끝 등 구이용 부위의 구매 비중은 15.3% 늘어난 반면, 우둔, 양지 등 산적이나 국거리용은 36.1%나 줄어들
- 최근, 명절 기간의 쇠고기 구매는 단순히 제수용에서 벗어나서 가족들이 함께 연휴를 즐기기 위한 용도인 것으로 풀이됨

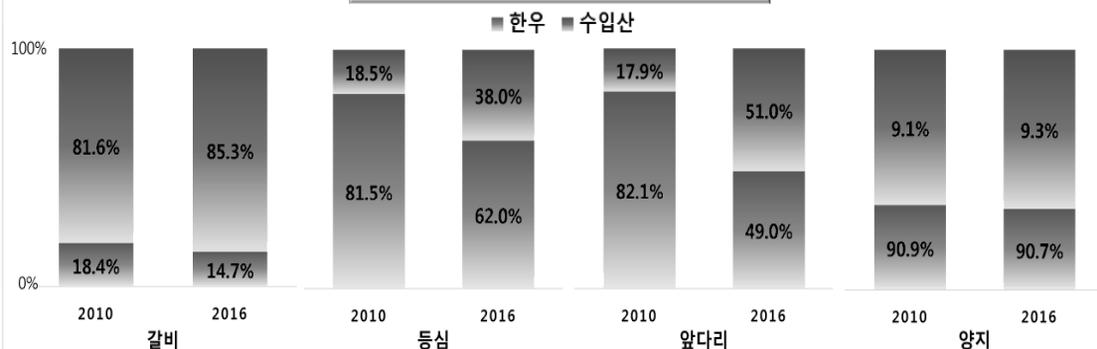


달라지는 명절 식품 소비

수입산 쇠고기 구매 증가

- 명절 기간 동안 상대적으로 값비싼 한우 대신에 수입산 쇠고기의 구매가 늘어나고 있음
- 2010년 대비 2016년에, 수입산 쇠고기는 양지, 갈비를 제외한 등심, 앞다리 부위에서 구매가 크게 증가함

명절 기간 한우와 수입산 쇠고기 구매 비중

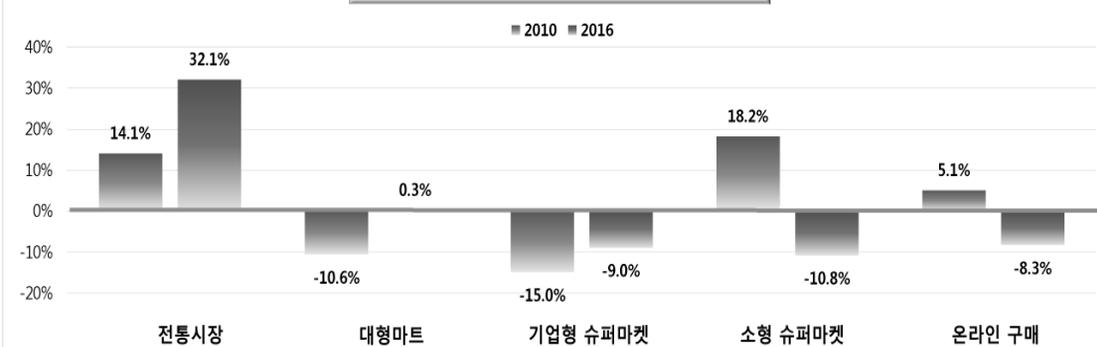


달라지는 명절 식품 소비

농식품 구매 장소 변화

- 명절 기간 동안은 평상 시에 비해 전통시장에서 농식품을 구매하는 비중이 늘어났으며, 특히 2016년에는 그 증가 폭이 큼
- 2010년 명절 기간에는 소형 슈퍼마켓과 온라인 구매가 평상 시에 비해 늘어났으나, 2016년에는 오히려 줄어들음

명절 기간 농식품 구매 장소 변화



여덟 번째 이야기

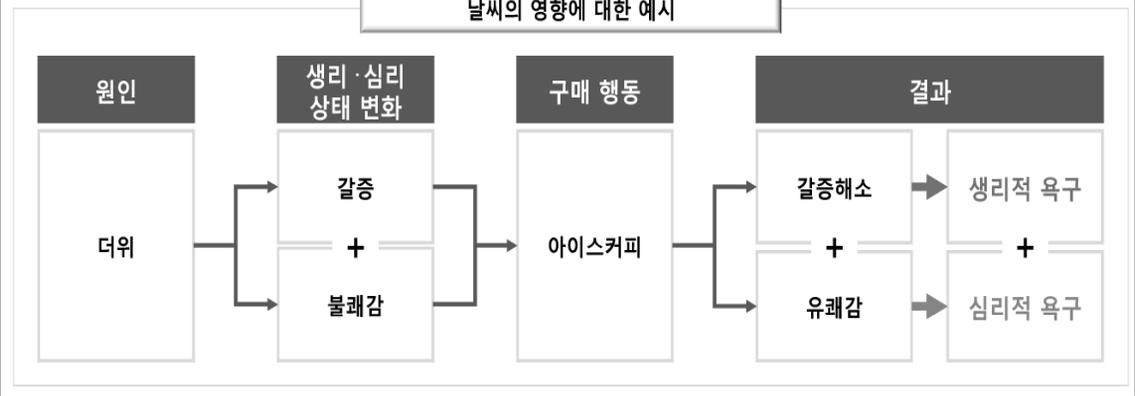
폭폭 찌는 여름, 너무 추운 겨울 농식품 구매, 어떻게 변할까?

날씨 변화와 농식품 구매 행동

날씨와 소비자 구매 행동

- 날씨 변화는 소비자의 구매 행동에 직접적 혹은 간접적으로 영향을 끼침
- 직접적 영향 : 날씨에 의한 구매 행동의 변화 → 생리적 욕구(Physiological Needs) 충족
- 간접적 영향 : 날씨에 의한 감정 변화 → 심리적 욕구(Psychological Needs) 충족
- 많은 식품 기업들이 날씨 정보를 마케팅에 활용하고 있음

날씨의 영향에 대한 예시



날씨 변화와 농식품 구매 행동

날씨와 농식품 구매 변화

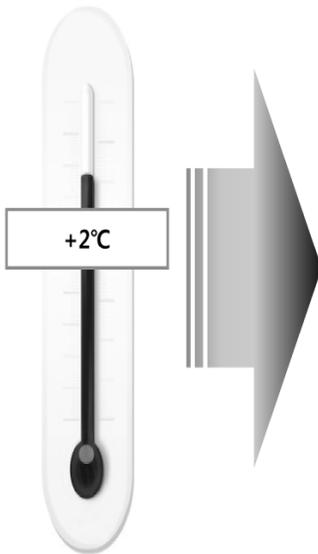
기업의 날씨 마케팅 전략 사례

	날씨지수 개발을 통한 제과·제빵류 판매 촉진
	날씨정보를 활용한 비용 절감과 홈쇼핑 전략
	날씨와 연동한 POS 데이터 구축

- 날씨의 영향을 파악하기 위해, 여름(6~8월)과 겨울(12~2월)에 농식품 구매가 어떻게 달라지는지 분석함
- 여름(겨울)철 10일 이전 기간의 평균 온도보다 2°C 이상 오르(내리)거나 또는 평년 평월 기온보다 2°C 오르는(내리는) 일자에 신선 농축산물과 일부 가공식품(김치류, 장류, 전통음료 등)에 한해 구매 변화를 분석함
- 구매액 변화는 평상 시 대비 일일 구매액의 변화 정도에 따라 네 가지로 구분함:
즉, 평상시 대비 일일 구매액이 ① 30%이내 증가, ② 30~80% 증가, ③ 80~130% 증가, ④ 130% 이상 증가
- 최근 화제가 되고 있는 봄철 일일 미세먼지 농도 수준이 나쁨이거나 매우 나쁨일 경우를 농식품 구매 변화를 살펴봄
- 엄밀한 평가를 위해 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 품목만 결과로 제시함

기온 변화와 농식품 구매

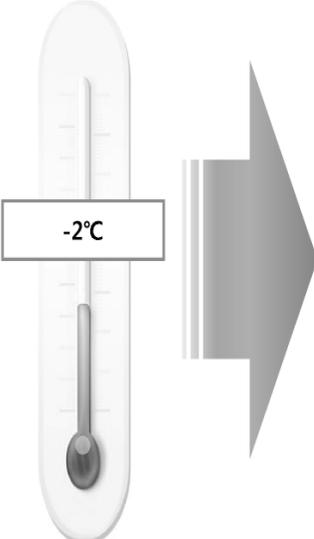
평균(평월)기온 대비 2°C 이상 상승 시



		평상시 대비 일일 구매액 증가 정도			
		+30% 이하	+30~80%	+80~130%	+130% 이상
6월	토마토	고구마, 녹두, 청상추, 쇠고기(수입)	사과, 찹쌀, 호두	흑미, 연근, 한우 갈비, 알타리김치	
7월	바나나, 오이, 수박, 깻잎, 풋고추, 돼지고기	복숭아, 포도, 모듬쌈, 양송이, 옥수수, 양배추, 국내산 삼겹살	마늘종	녹두, 기장, 마, 갓김치, 오이소박이, 전통음료	
8월	오이	키위, 참외, 모듬쌈	수박, 오리고기, 고추장, 된장	체리, 배리, 열무김치, 차음료, 전통음료	

기온 변화와 농식품 구매

평균(평월)기온 대비 2°C 이상 하락 시



		평상시 대비 일일 구매액 증가 정도			
		+30% 이하	+30~80%	+80~130%	+130% 이상
12월	사과, 굴, 계란 국내산 돼지고기, 시금치, 당근	파프리카, 브로콜리, 느타리, 오리고기, 쇠고기(한우+수입)	-		모과, 한우갈비, 꽃상추, 깻잎가공식품
1월	국내산 닭고기	파인애플, 적상추, 파리고추	현미		석류, 찹쌀, 콩(백태), 청국장, 반건시, 고구마 가공식품
2월	바나나, 호박, 양배추	적상추, 깻잎, 당근, 연근, 매운고추, 양파, 대파, 감, 간마늘, 키위, 계란, 된장, 파프리카, 삼겹살, 앞다리살	시금치, 파리고추, 무, 새송이, 느타리		사과, 배, 굴, 베리, 망고, 찹쌀, 콩(흑태), 녹두, 잣, 대추, 도라지, 더덕, 건표고, 파인애플, 꽃감

미세먼지 농도와 농식품 구매

미세먼지 농도가 나쁨, 매우 나쁨일 때

구매액 증가 품목	미세먼지 농도 수준별 가구당 1일 구매액(원)		비고 또는 근거
	좋음 보통	나쁨 매우 나쁨	
국내산 돼지고기 목심	73	99	돼지고기 속살
국내산 돼지고기 앞다리살	70	85	돼지고기 속살
한우 안심	15	37	기력 보충
사과	278	336	리코펜과 폴리페놀 성분이 풍부해 면역력 향상
배	21	32	수분 함량이 많아 노폐물 배출에 도움
고구마	68	91	베타카로틴 함량이 높아 각종 암 예방에 도움
무	64	77	칼륨이 풍부하여 체내 각종 독소 배출(디톡스 효과)
고추	72	80	캡사이신 성분이 암 예방, 항산화 작용에 도움

그림 출처: 한국환경공단, 환경부

날씨 변화와 농식품 구매

시사점

- 날씨 변화는 소비자의 생리 또는 심리 상태에 영향을 주어 구매하는 농식품의 부류나 구매액에 변화를 줌
- 신선농산물의 판매에서도 날씨의 영향을 활용하는 날씨 마케팅 전략이 요구됨
- 기온, 미세먼지 농도, 강수량, 적설량 등 날씨에 따른 소비자의 농식품 구매 변화를 수집·분석하여 이를 소매업체의 판매뿐만 아니라 생산농가의 출하 의사결정에도 활용하는 전략이 필요

아홉 번째 이야기

언론 보도와 인터넷 검색이
농식품 구매에 어떤 영향을 미칠까?

언론 보도의 파급력

언론보도와 슈퍼 곡물 구매 증가

- 우리나라 사람에게 이름도 생소한 슈퍼곡물이 유명 연예인의 다이어트 식단과 함께 피부 미용 비결로 언론과 방송에 소개
- 슈퍼 곡물은 귀리, 렌틸콩, 퀴노아, 아마란스, 치아시드, 병아리콩 등으로 단백질, 미네랄, 식이섬유가 풍부
- 언론 보도 후, 소비자의 건강에 대한 관심 증가와 함께 슈퍼곡물 구매액이 크게 늘어난 반면, 쌀과 국산 잡곡은 계속 줄어들음
- 슈퍼곡물 사례는 국산 잡곡의 건강 기능성과 레시피(요리법)도 적극적으로 홍보해야 함을 시사

슈퍼곡물의 종류



그림 출처 : CJ 제일제당, 이마트몰 홈페이지

잡곡·슈퍼 곡물의 가구당 연간 구매액



슈퍼 곡물 품목별 가구당 연간 구매액

연도	퀴노아	아마씨	렌틸콩	병아리콩	귀리	팜프시드
2010	0	3	0	0	2	0
2011	0	47	0	0	93	0
2012	0	10	0	0	77	0
2013	37	79	0	0	73	0
2014	194	273	615	16	2,049	0
2015	157	279	827	237	2,613	0
2016	23	1,460	243	225	1,721	2,850

언론 보도·인터넷 검색과 농식품 구매

언론 보도·인터넷 검색과 농식품 구매

- 방송, 언론 및 인터넷·SNS는 농식품 관련 정보가 소통되는 장소이며, 소비자의 구매 결정에 직간접적으로 영향을 줌
- 특히, 농식품 관련 사건·사고(AI, 구제역 등) 보도는 소비자의 농식품 구매를 일시적으로 중단시킴
- 반면, 농식품의 기능성과 관련된 연구 결과는 소비자의 농식품 구매를 촉진하기도 함
- 농식품의 영양성분이나 건강 정보, 요리 방법 등에 관련한 언론보도 내용이 농식품 구매에 미치는 영향 정도를 분석함
- TV 방송은 시청률이 높은 사례만 선택하였고, 네이버 데이터 랩의 일별 검색량(데이터 랩 지수)을 통해 언론 보도의 영향력을 고려함

농식품 관련 주요 언론 보도 및 인터넷 검색

농촌진흥청 "흑미, 비만 개선에 좋다."

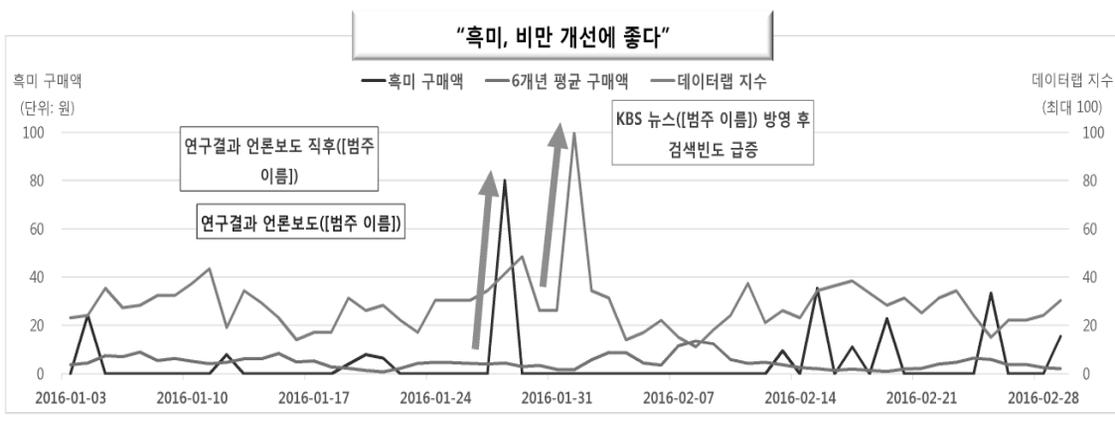
MBC 스페셜 "지방의 누명"

tvN 집밥백선생 "감자세끼"

언론 보도·인터넷 검색과 농식품 구매

“흑미, 비만 개선에 좋다”

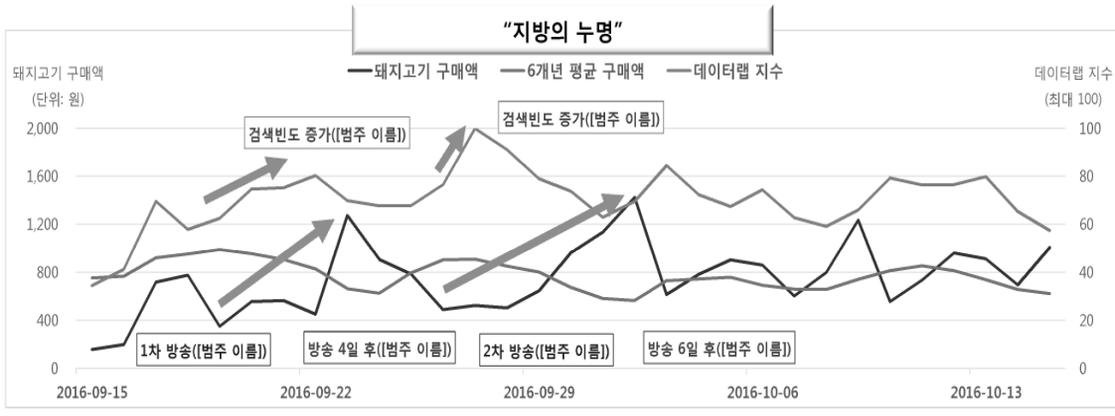
- 2016년 1월 27일 : 농촌진흥청의 연구 결과를 토대로 “흑미, 비만 개선에 좋다” 라는 기사가 발표됨
- 2016년 1월 28일 : 보도 자료 발표 이후로 흑미 가구당 일일 구매액 크게 증가(평년 5원 → 보도 후 80원)
- 2016년 2월 1일 : KBS 뉴스에 연구 결과 관련 내용 보도 이후, 네이버에서 흑미 검색 빈도(데이터 랩 지수) 증가



언론 보도·인터넷 검색과 농식품 구매

“지방의 누명”

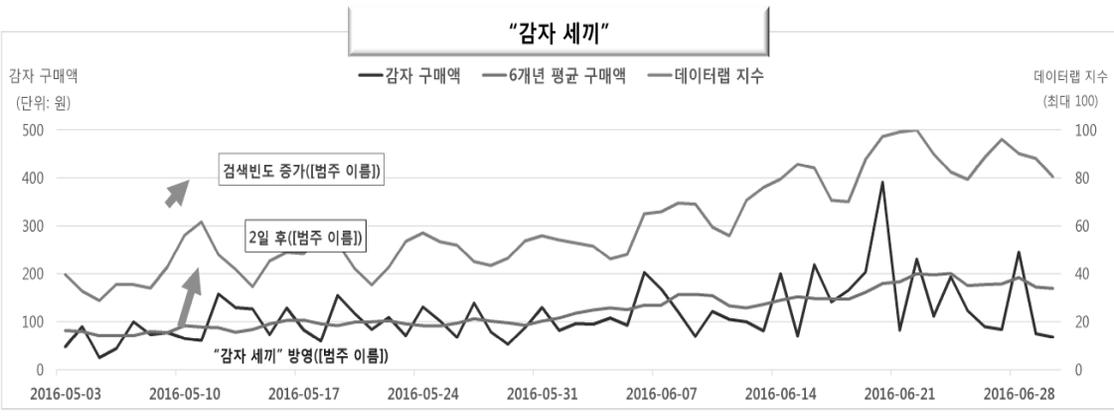
- 2016년 9월 19일(1차), 9월 26일(2차) : MBC스페셜 “지방의 누명”에서 고지방 다이어트 식단 2차례 소개
- 1차 방송 3일 후까지 네이버에서 돼지고기 검색 빈도(데이터 랩 지수) 꾸준히 증가, 2차 방송 다음 날 검색 빈도 큰 폭으로 증가
- 방송 이후, 돼지고기의 가구당 일일 구매액이 평년 대비 크게 증가
- 1차 방송 : 당일 349원 → 4일 후(9월 23일) 1,273원
- 2차 방송 : 당일 490원 → 6일 후(10월 2일) 1,425원



언론 보도·인터넷 검색과 농식품 구매

“감자 세끼”

- 2016년 5월 10일 : 요리 방송프로그램 집밥 백선생에서 감자를 이용한 요리 소개
- 2016년 5월 11일: 네이버에서 감자 검색빈도(데이터 랩 지수) 증가
- 2016년 5월 12일 : 감자의 가구당 일일 구매액이 평년 대비 큰 폭으로 증가(당일 65원 → 2일 후 158원)



언론 보도·인터넷 검색과 농식품 구매

시사점

- 인터넷 문화가 확산되면서 농식품 소비에 대한 언론 보도의 영향은 일시적이거나 매우 크게 나타나고 있음
- 농산물에 관한 인터넷 검색량은 농산물 구매의 단기 변화를 예측할 수 있는 바로미터의 역할을 함
- 국산 농산물의 소비 확대를 위해 국산농산물의 영양성분, 기능성, 요리법 등에 관한 정보를 언론·방송 매체나 SNS 등을 통해 적극적으로 홍보하는 전략이 필요함

열 번째 이야기

농식품 구매장소가 달라지고 있다

농식품 구매 장소의 변화

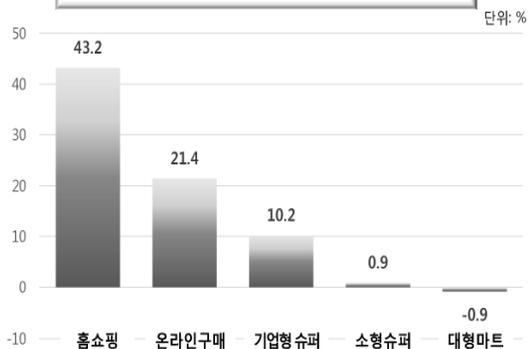
소비자가 많이 찾는 농식품 구매 장소

- 2010년, 농식품 구매장소는 대형마트 > 소형 슈퍼마켓 > 전통시장 > 대형 슈퍼마켓 > 기업형 슈퍼마켓 순서임
- 2016년에는 점포 수가 많고 소비자의 주거지와 인접한 기업형 슈퍼마켓이 전통시장을 제치고 3순위로 상승함
- 온라인, 홈쇼핑 등에서 농식품을 구매하는 비중이 다른 구매 장소보다 빠른 속도로 증가하고 있음.
- 홈쇼핑 구매 증가율(43.2%) > 온라인 구매 증가율(21.4%) > 기업형 슈퍼마켓 구매 증가율(10.2%) > 대형마트 구매 증가율(-0.9%)

농식품 구매 장소의 순위 변동



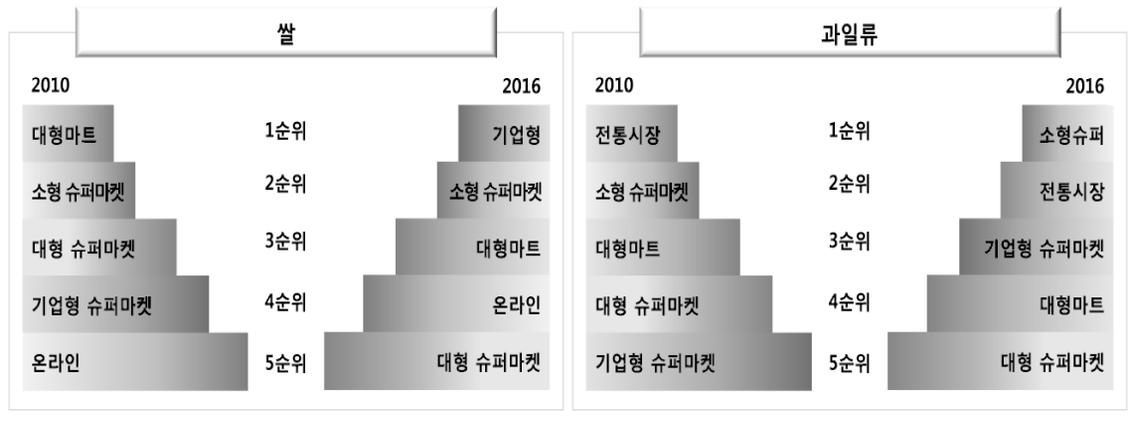
농식품 구매 장소별 구매액 증가율(2010~2016)



농식품 구매 장소의 변화

농식품 부류별로 많이 찾는 장소

- 소비자가 농식품을 자주 그리고 많이 구매하는 장소는 부류별로 차이가 나타남
 - 쌀 : ('10) 대형마트 → ('16) 기업형 슈퍼마켓
 - 과일류 : ('10) 전통시장 → ('16) 소형 슈퍼마켓
 - 엽경채류 : ('16) 전통시장 → ('16) 전통시장
 - 육류 : ('10) 대형마트 → ('16) 대형마트
- 포장 기술 및 배송 기술의 발달로 육류, 채소류 등도 오프라인이 아닌 온라인에서 구매하는 비중이 크게 늘어나고 있음



농식품 구매 장소의 변화

어떤 가구가 어디에서 구매하는가?

- 50대 이하 연령층은 대형마트를 주로 이용하지만, 60대 이상 연령층은 전통시장을 많이 이용함
- 소득수준이 높은 가구일수록 대형마트를 많이 이용하는 반면, 소득수준이 낮은 가구일수록 전통시장을 많이 이용함
- 3인 이상 가구에서는 전통시장 이용이 덜한 반면, 2인 이하 가구에서는 전문점(젊은 연령층)이나 전통시장(고령층) 이용이 많음

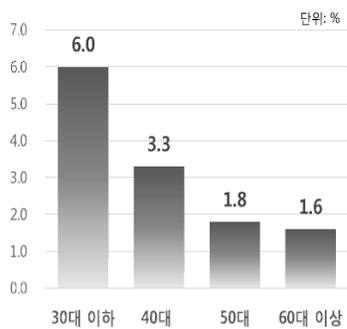
연령대별 농식품 구매 장소					소득수준별 농식품 구매 장소				가구원수별 농식품 구매 장소			
단위: %					단위: %				단위: %			
	30대 이하	40대	50대	60대 이상		저	중	고		1인	2인	3인 이상
1순위	대형마트 (26.6)	대형마트 (23.7)	대형마트 (19.4)	전통시장 (21.6)	1순위	대형마트 (17.8)	대형마트 (21.0)	대형마트 (22.7)	1순위	대형마트 (21.0)	대형마트 (18.7)	대형마트 (21.7)
2순위	소형 슈퍼 (14.8)	소형 슈퍼 (15.4)	기업형 슈퍼 (14.6)	대형마트 (16.5)	2순위	전통시장 (17.1)	소형 슈퍼 (15.2)	기업형 슈퍼 (14.1)	2순위	소형 슈퍼 (14.8)	전통시장 (16.8)	소형 슈퍼 (14.9)
3순위	기업형 슈퍼 (13.8)	기업형 슈퍼 (15.1)	소형 슈퍼 (14.3)	소형 슈퍼 (13.1)	3순위	소형 슈퍼 (14.4)	기업형 슈퍼 (14.1)	소형 슈퍼 (13.9)	3순위	전통시장 (12.1)	기업형 슈퍼 (13.6)	기업형 슈퍼 (14.7)
4순위	전문점 (10.6)	대형 슈퍼 (8.8)	전통시장 (13.2)	기업형 슈퍼 (11.8)	4순위	기업형 슈퍼 (13.7)	전통시장 (11.2)	전통시장 (10.0)	4순위	전문점 (10.4)	소형 슈퍼 (12.7)	대형 슈퍼 (10.6)

농식품 구매 장소의 변화

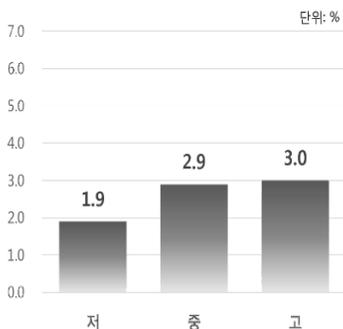
농식품 온라인 구매 가구(2016)

- 온라인을 통해 농식품을 구매하는 가구는 대개 30대 이하 연령층이며, 소득수준이 높고, 1인 가구인 것으로 나타남
- 앞으로 전문직종에서 일하는 30대 이하, 1인 가구들(나홀로族)이 e-커머거나 소셜커머스를 통해 농식품을 구매하는 사례가 늘어날 것으로 예상됨

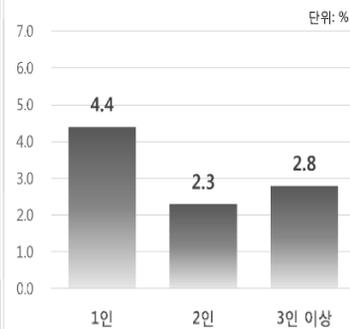
연령대별 온라인 구매 비율



소득수준별 온라인 구매 비율



가구원수별 온라인 구매 비율



농식품 구매 장소의 변화

시사점

- 소비자의 농식품 구매 장소로 여전히 대형마트가 가장 많이, 자주 이용되나, 부류별로는 구매장소가 변하고 있음
- 상대적으로 구입 단위가 크거나 무거운 품목(예: 쌀, 과일 등)의 경우 소비자의 주거지에서 가까운 곳에서 구매하려는 경향이 늘어나고 있음
- 포장·배송기술 발달로 인해 온라인으로 구매하는 농산물은 금액뿐만 아니라 품목 수도 증가하고 있음
- 이러한 소비자의 장바구니 변화는 구입 품목뿐만 아니라 구입 장소에서도 편리성을 추구하는 경향으로 해석됨
- 온라인 마케팅 추세에 부합하는 농산물 상품 개발 노력이 요구됨

요약

열 가지 농식품 구매 트렌드

2017 농식품 구매 트렌드

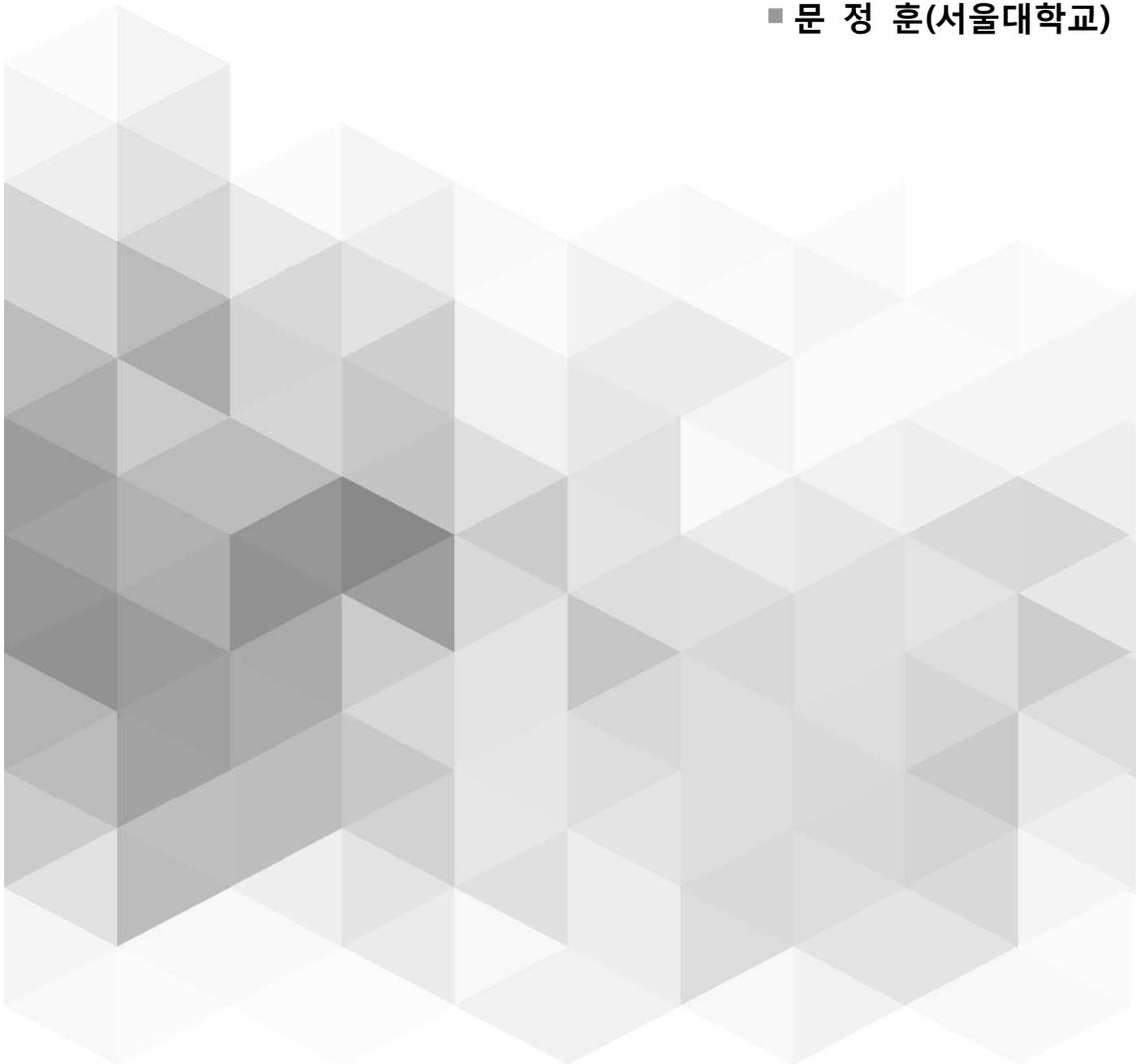


10대 이슈 요약

1. 곡물·채소류 구매 감소, 과실·과채류 구매 정체, 육류·가공식품 구매 증가 예상
2. 채소, 과일에서 작고 간편한 신선 농산물의 구매 증가세 지속
3. 컬러푸드 및 이색 · 다색 신선 농산물의 구매 증가
4. 친환경 농식품 전체 구매액은 정체하고 있지만, 채소류, 특작류, 축산물에서 늘어
5. 농산물을 구입할 때도 가성비가 중요: 싸고 맛있는 실속 농산물 구매 증가
6. 간편성, 편이성, 고품질을 추구하는 HMR 구매 증가
7. 명절 기간 식품 구매: 평상 시와 차이 줄어 들고, 제수용품은 점차 간편식으로 대체
8. 날씨 변화(온도, 미세먼지 농도 등)에 구매가 늘어나는 농식품: 날씨 마케팅 전략 필요
9. 언론 보도, 소비자의 농식품 구매에 일시적이거나 큰 영향: 인터넷 검색량은 농식품 구매량의 바로미터
10. 농식품 구입 장소 변화: 장바구니에서 온라인 구매로

농식품 온라인 구매 트렌드와 판매전략

■ 문 정 훈(서울대학교)





농·식품 온라인 구매 트렌드와 판매전략

서울대학교
농경제사회학부
Food Biz Lab.
문정훈 교수
moonj@snu.ac.kr



목차

Intro. 국내 농·식품 전자상거래액 현황

I. 온라인에서 구매를 하는 사람들은 누구지?

- (1) 온라인과 오프라인에서 구매행동이 어떻게 다를까?
- (2) 가구 특성에 따라 온라인에서 구매행동이 어떻게 다를까?

II. 온라인 농·식품 전자상거래의 떠오르는 Star

III. 온라인 농·식품 전자상거래의 구매 품목이 다양화 되고 있을까?

IV. 농가 온라인 직거래 vs. 대형유통체인 온라인 구매

V. 온라인 농·식품 전자상거래에서 구매에 영향을 주는 웹사이트의 요소는?



Intro. 국내 농·식품 전자상거래액 현황



Intro. 국내 농·식품 전자상거래액 현황

국내 농·식품 전자상거래액 변화 추이

(단위: 10억원, 통계청 자료)

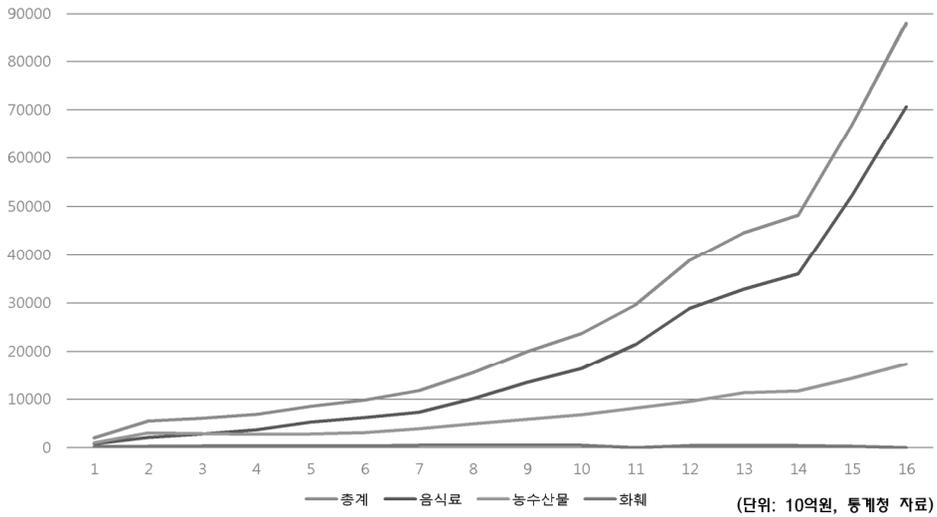
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
국내 B2C 총액	3,347	6,029	7,054	7,768	10,675	13,459	15,765	18,145	20,642	25,202	29,072	34,068	38,497	45,302	54,055	65,617
(a) 농수산물	101.4 3.03%	307.5 5.10%	294.5 4.17%	280.3 3.61%	284.7 2.67%	312.4 2.32%	393.1 2.49%	493.4 2.72%	587.5 2.85%	681.2 2.70%	820.5 2.82%	955.5 2.80%	1,132.3 2.94%	1,170.9 2.58%	1,434.2 2.65%	1,730.7 2.64%
(b) 음식료 및 건강식품	80.3 2.40%	209.6 3.48%	281.1 3.98%	371.2 4.78%	531.1 4.97%	625.2 4.65%	730.6 4.63%	1,009.2 5.56%	1,352.1 6.55%	1,641.5 6.51%	2,142.2 7.37%	2,892.1 8.49%	3,288.9 8.54%	3,610.8 7.97%	5,242.8 9.70%	7,067.8 10.77%
(c) 화훼	21.9 0.65%	32.6 0.54%	36.3 0.51%	37.4 0.48%	40.7 0.38%	42.4 0.32%	51.5 0.33%	50.5 0.28%	59.7 0.29%	53.5 0.21%	49.0 0.17%	44.7 0.13%	45.6 0.12%	43.7 0.10%	31.6 0.06%	39.0 0.06%
국내 농수산 B2C 총액	203.6	549.7	611.9	688.9	856.5	980	1,175	1,553	1,999	2,376	3,011	3,892	4,466	4,825	6,708	8,838
(a)+(b) +(c)	6.08%	9.12%	8.67%	8.87%	8.02%	7.28%	7.45%	8.56%	9.69%	9.43%	10.36%	11.43%	11.60%	10.65%	12.41%	13.47%

- 국내 전체 B2C 전자상거래 총액대비 농수산물 관련 전자 상거래 금액의 비율은 증가하고 있는 추세임. **전체 농수산식품 전자상거래 총액은 2001년 기준 2천30억원에서, 2016년 8조8천억원으로 시장 규모가 약 38배가량 성장함**
- 가공하지 않은 **신선 농수산물의 전자상거래액** 규모는 2001년 1천10억원에서 2016년 1조7천억원으로 약 16배 정도 성장하였으나, 국내 전체 B2C 전자상거래 총액대비 차지하는 금액의 비율은 2008년 이후 **2.6~2.9% 수준에서 정체 상태에 있음**



Intro. 국내 농·식품 전자상거래액 현황

국내 농·식품 온라인시장(B2C)성장 추이



SN FoodBizLAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

I. 온라인에서 구매하는 사람들은 누구지?

SN FoodBizLAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

(1) 온라인과 오프라인에서 구매행동이 어떻게 다를까?

온라인 구매가구 vs 구매하지 않는 가구

• 농촌진흥청에서 2016년, 1년간 수집한 농·식품 구매 영수증 사용
• 전국 1487가구의 가계부 활용

오프라인에서만 식품구매를 하는 977가구 특징



- 평균연령 : 52세 (30대 이하 18%, 40대 32%, 50대 30%, 60대 이상 20%)
- 가족 구성원 수 : 2.95명
- 자녀 수 : 0.8명
- 월 가정 소득 : 397.3만 원 (저소득 25%, 중소득 56%, 고소득 19%)
- 가정 보유 차량 : 1.1대
- 월평균 농·식품 구입액 : 31.4만원

온/오프라인 모두에서 식품구매를 하는 510가구 특징



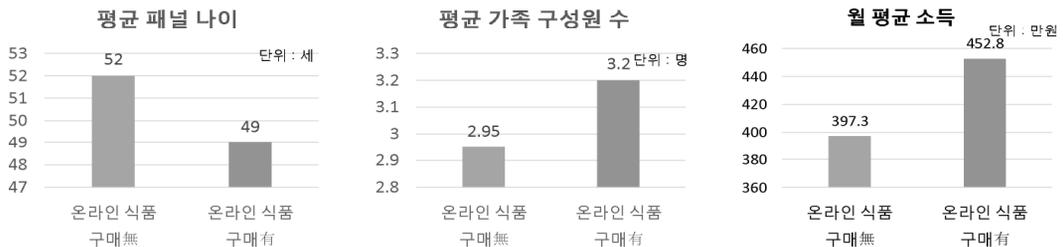
- 평균연령 : 49세 (30대 이하 27%, 40대 38%, 50대 20%, 60대 이상 15%)
- 가족 구성원 수 : 3.2명
- 자녀 수 : 1.0명
- 월 가정 소득 : 452.8만 원(저소득 19%, 중소득 58%, 고소득 23%)
- 가정 보유 차량 : 1.1대
- 월평균 농·식품 구입액 : 36.7만원
 - 온라인 농·식품 구입액 : 2.8만원



(1) 온라인과 오프라인에서 구매행동이 어떻게 다를까?

온라인 구매가구 vs 구매하지 않는 가구

• 농촌진흥청에서 2016년, 1년간 수집한 농·식품 구매 영수증 사용
• 전국 1487가구의 가계부 활용



온라인에서 구매하는 가구는 어떤 특징을 가질까

- 온라인에서 식품을 구매하는 가구는 그렇지 않은 가구에 비해 평균 나이가 어림
- 온라인에서 식품을 구매하는 가구는 그렇지 않은 가구에 비해 평균 가족 구성원 수가 더 많음
- 온라인에서 식품을 구매하는 가구는 그렇지 않은 가구에 비해 월 평균 소득이 더 많음
- 보유 차량 수는 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보임
- 가족구성원 수가 많은 경우 아이들을 돌보는 시간이 늘어나, 상대적으로 오프라인 장보기 시간이 부족해서 온라인 식품 구매를 하는 것으로 사료됨

항목	온라인에서 구매하는 가구 (510 가구)	온라인에서 구매하지 않는 가구 (977 가구)	t	p
평균 패널 출생 연도	1968년	1965년	5.290	0.000***
평균 가족 구성원 수	3.20명	2.95명	3.584	0.000***
평균 소득	452,800,000원	397,300,000원	3.724	0.000***

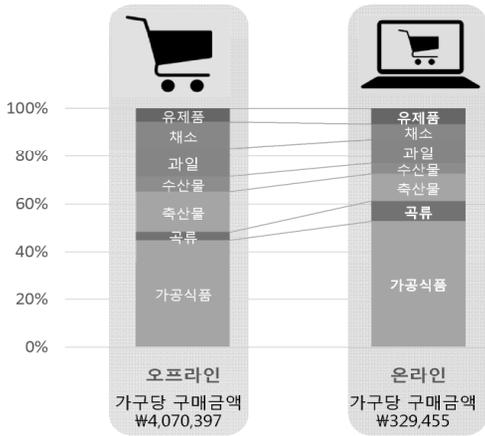


(1) 온라인과 오프라인에서 구매행동이 어떻게 다를까?

온라인 vs 오프라인 장바구니 비교

패널 1487가구 중 온라인구매를 하는 510가구(2016년)

온/오프라인 모두에서 식품을 구매하는 510가구의
온라인 vs. 오프라인 장바구니 품목별 금액비중 비교



온라인에서 더 많이 사는 품목은 무엇일까?

- 온라인 구매를 하는 510가구는 전체 장바구니 금액 지출의 9% 온라인으로 구매함
- 온라인 구매를 하는 510가구는 전체 장바구니 구매 횟수의 5% 온라인으로 구매함
- 온라인 장바구니의 곡류 비중은 8.3%로 오프라인 장바구니 곡류 비중인 3.4%보다 높음. 무거운 곡류를 온라인으로 구매하는 것으로 사료됨
- 온라인 장바구니의 가공식품 비중은 52.9%로 오프라인 장바구니 가공식품 비중인 44.9%보다 높음. 비교적 보존성이 좋은 가공식품을 온라인으로 구매하는 것으로 사료됨
- 온라인 장바구니의 유제품 비중은 6.5%로 오프라인 장바구니 유제품 비중인 5.5%보다 높음. 오프라인에서는 유제품 중에서 신선한 흰 우유를 더 구매하고, 온라인에서는 무거운 분유와 비교적 보존성이 높은 치즈를 구매함
- 신선도가 중요한 축산물, 수산물, 과일, 채소의 경우 오프라인 대비 온라인 장바구니 비중이 낮음



(1) 온라인과 오프라인에서 구매행동이 어떻게 다를까?

온라인 vs 오프라인 1회 구매금액 비교

패널 1487가구 중 온라인구매를 하는 510가구(2016년)

- 축산물을 제외한 모든 품목(곡류, 과일류, 채소류, 수산물, 유제품, 가공식품)에서 오프라인 1회 평균 구매금액 대비 온라인 1회 평균 구매금액이 유의하게 높음
- 온라인 구매의 경우 일정금액 이상 구매하면 무료배송이기 때문에 오프라인 대비 온라인에서 1회 평균 구매금액이 높은 것으로 사료됨
- 온라인 구매의 경우 구매한 물품을 배송을 받아서 무게에 대한 부담이 적기 때문에 오프라인 대비 온라인에서 1회 평균 구매금액이 높은 것으로 사료됨
- 축산물의 경우, 구입하는 곳에 관계없이 1회 소비 적정량을 구입하여 온라인과 오프라인에서의 금액차이가 없는 것으로 사료됨

품목(대분류)	오프라인 1회 평균 구매금액	온라인 1회 평균 구매금액	t	P
곡류	17,403	21,812	-6.2369	0.000***
과일류	8,826	11,963	-8.5002	0.000***
채소류	2,835	3,527	-6.7784	0.000***
축산물	11,842	11,473	1.0285	0.304
수산물	9,750	12,084	-2.5902	0.009**
유제품	4,342	5,851	-8.6694	0.000***
가공식품	4,358	7,636	-23.846	0.000***



(2) 가구 특성에 따라 온라인에서 구매행동이 어떻게 다를까?

20~30대 1·2인 가구 vs 다인 가구

패널 1487가구 중 온라인구매를 하는 20~30대 1·2인 가구, 다인 가구 408가구(2016년)

온라인 식품구매를 하는 20~30대 12인 가구 특징

- 연령 : 만 32세
- 가족 구성원 수 : 1.3명
- 주거지역 : 서울 / 부산
- 자녀 수 : 0.02명
- 주거공간 : 아파트
- 월 가정 소득 : 296만원
- 취업 여부 : 취업
- 가정 보유 차량 : 0.7대

온라인 식품구매를 하는 다인 가구 특징

- 연령 : 만 49세
- 가족 구성원 수 : 3.9명
- 주거지역 : 경기 / 서울
- 자녀 수 : 1.4명
- 주거공간 : 아파트
- 월 가정 소득 : 499만원
- 취업 여부 : 취업
- 가정 보유 차량 : 1.2대

온라인에서 구매하는 20~30대 12인 가구와 다인 가구의 특징은 어떻게 다를까?

- 다인 가구 평균 연령은 49세이고, 20~30대 12인 가구의 평균 연령은 32세임
- 다인 가구는 20~30대 12인 가구에 비해 평균 가족 자녀 수가 더 많음
- 다인 가구는 20~30대 12인 가구에 비해 평균 소득이 더 많음
- 다인 가구는 20~30대 12인 가구에 비해 평균 가정 보유 차량수가 더 많음

항목	12인 가구	다인 가구	t	p
평균 패널 출생 연도	1985년	1968년	-20.384	0.000***
평균 자녀 수	0.02명	1.35명	25.173	0.000***
평균 소득	296,113,200원	499,222,500원	7.323	0.000***
평균 가정 보유 차량	0.7대	1.2대	5.9907	0.000***
평균 가족 구성원 수	1.3명	3.9명	33.541	0.000***



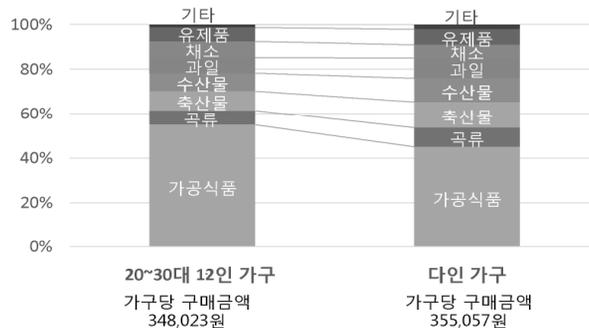
(2) 가구 특성에 따라 온라인에서 구매행동이 어떻게 다를까?

20~30대 1·2인 가구 vs 다인 가구 온라인 장바구니 비교

패널 1487가구 중 온라인구매를 하는 20~30대 1·2인 가구, 다인 가구 408가구(2016년)

- 20~30대 12인 가구의 온라인 장바구니의 가공식품 비중은 55%로 다인가구 장바구니 가공식품 비중인 45%보다 높음. 다인 가구가 20~30대 1·2인가구보다 온라인으로 가공식품을 덜 구매함.
- 20~30대 12인 가구의 온라인 장바구니의 축산물 비중은 9%로 다인가구 장바구니 축산물 비중인 12%보다 낮음. 다인 가구가 20~30대 1·2인가구보다 온라인으로 축산물을 더 많이 구매함.
- 20~30대 12인 가구의 온라인 장바구니의 수산물 비중은 8%로 다인가구 장바구니 수산물 비중인 11%보다 낮음. 다인 가구가 20~30대 1·2인가구보다 온라인으로 수산물을 더 많이 구매함.

20~30대 1·2인 가구 vs 다인 가구
가구당 온라인 품목 별 구매금액 비중 비교

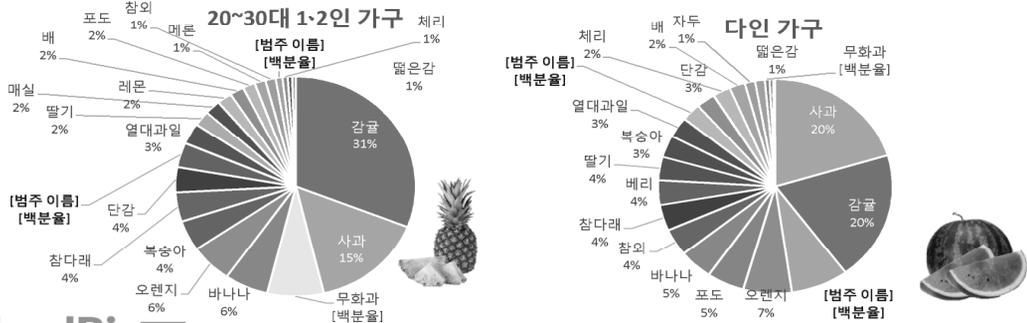


(2) 가구 특성에 따라 온라인에서 구매행동이 어떻게 다를까?

20~30대 1-2인 가구 : 크고 보관이 불편한 과일 비선호

- 20~30대 12인 가구는 다인 가구 대비 수박, 포도, 사과 구매금액 비중이 적음. 20~30대 12인 가구는 크고 보관이 용이하지 않은 과일들은 온라인으로 적게 구매함.
- 20~30대 12인 가구는 다인 가구 대비 감귤, 무화과, 바나나 구매금액 비중이 높음. 20~30대 12인 가구는 작고 보관이 용이하며 도구를 사용하지 않는 과일을 온라인으로 많이 구매함.
- 또한, 감귤의 경우, 2016년 초반에 카카오 파머스에서 20~30대 고객들을 타깃으로 제주 감귤 O2O사업을 시작했기때문에 20~30대 12인 가구의 온라인 감귤 구매량이 높은 것으로 사료됨
- 따라서, 20~30대 12인 가구 고객 유입을 위해서는 소용량, 소포장 신선식품 판매 전략이 필요함

2016년 가구당 과일류 구매금액



(2) 가구 특성에 따라 온라인에서 구매행동이 어떻게 다를까?

다인 가구 : 다양한 종류의 신선식품 구매

- 다인 가구는 랍스터부터 흠어까지 총 36가지 다양한 어패류 품목을 구매한 반면 20~30대 12인 가구는 총 12가지 품목만 구매함. 다인 가구가 좀 더 다양한 품목의 수산물을 구매함.

2016년 가구당 어패류 구매 품목

20~30대 12인 가구	
새우	
꽃게	
전복	
홍게	
고등어	
오징어	
동태	
홍합	
굴	
바지락	
갈치	
우렁	
총 12가지 품목	



다인가구	
굴	명태
오징어	가자미
임연수	피꼬막
바지락	홍합
새우	멍게
동태	고니
삼치	다슬기
고등어	낙지
꽃게	조기
굴비	스노우크랩
가리비	오만디
전복	쭈꾸미
갈치	우렁
참치	랍스터
흠어	모시조개
키조개	물문어
연어	굴뱅이
간고등어	공치
총 36가지 품목	



II. 온라인 농·식품 전자상거래의 떠오르는 Star



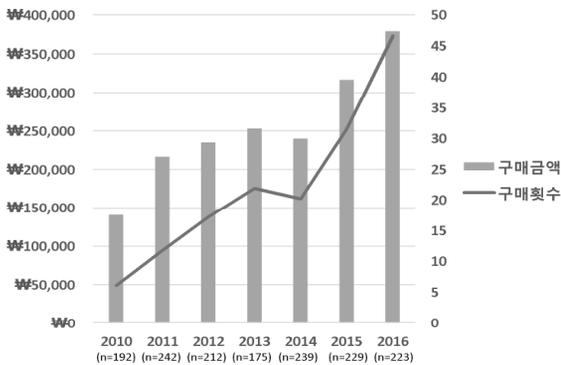
II. 온라인 농·식품 전자상거래의 떠오르는 Star

연간 온라인 구매 트렌드

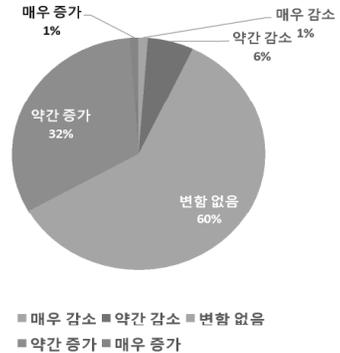
- 농촌진흥청에서 2010-2016년, 7년간 수집한 농·식품 구매 영수증 사용
- 전국 635가구의 가계부 활용

- 패널들의 가구당 연간평균 온라인 구매금액 및 구매 횟수는 증가추세임
- 응답자(n=842) 중 33%가 2015년 대비 2016년 인터넷 식품 구매를 늘렸다고 응답하였으며, 60%가 변함 없다고 응답 함 (한국농촌경제연구원, 2016)

가구당 연간 평균 온라인 구매 트렌드



2016년 인터넷 식품 구매 변화



출처: 한국농촌경제연구원 (2016년)

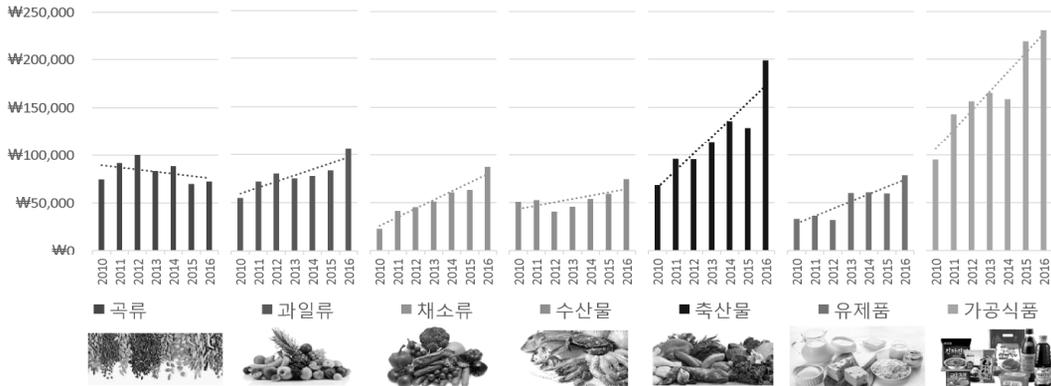


II. 온라인 농·식품 전자상거래의 떠오르는 Star

대분류 품목별
연간 가구당 평균 온라인구매금액 변화

• 농촌진흥청에서 2010-2016년, 7년간 수집한 농·식품 구매 영수증 사용
• 전국 635가구의 가계부 활용

- 7년간('10-'16) 곡류를 제외한 모든 품목에서 가구당 연평균 온라인 구매금액이 증가 추세를 보임
- 특히, 최근에 축산물과 가공식품의 가구당 연평균 온라인 구매금액이 가파른 증가 추세를 보임

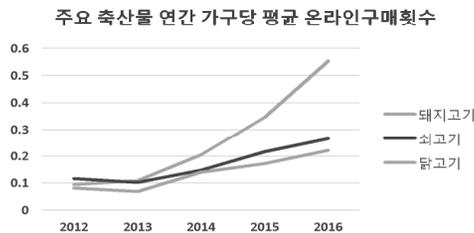


SN FoodBizLAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

II. 온라인 농·식품 전자상거래의 떠오르는 Star

국민들의 폭발적인 사랑: 돈육

- 5년간('12-'16) 온라인에서 가구당 연평균 돼지고기 온라인 구매횟수는 다른 축산물 대비 가파른 상승세를 보임
- 또한, 돼지고기와 함께 먹는 채소류인 쌈채소, 부추, 상추, 고추의 가구당 연평균 구매금액도 가파른 증가추세를 보임



돼지고기와 함께 먹는 채소류 온라인 구매
금액 트렌드



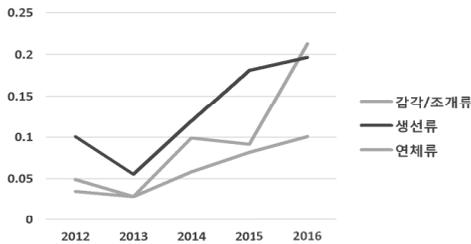
SN FoodBizLAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

II. 온라인 농·식품 전자상거래의 떠오르는 Star

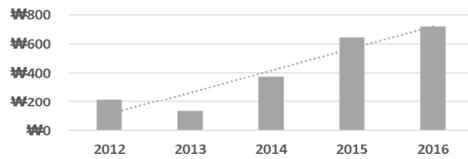
홈쿠팡 일품요리 식재료: 새우

- 5년간(12~16) 온라인에서 갑각/조개류의 가구당 평균 온라인 구매횟수가 증가추세를 보이며, 2016년에는 생선류의 구매횟수를 뛰어넘음
- 특히, 갑각/조개류에서 가구당 새우 구매금액이 높은 상승세를 보이며, 다른 수산물대비 요리방법이 다양하고 이국적 요리방법이 있기 때문이라고 추측됨

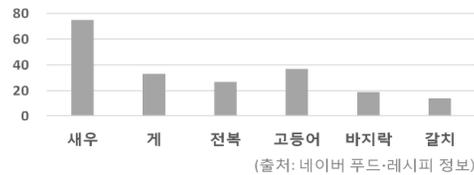
주요 수산물 연간 가구당 평균 온라인 구매횟수



새우 가구당 평균 온라인 구매금액 트렌드



포탈 검색 주요 수산물 레시피 개수

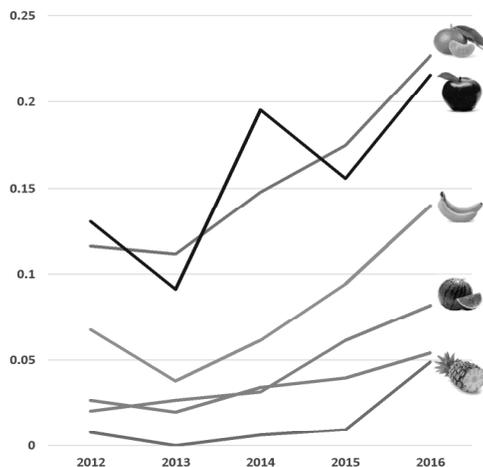


FoodBizLAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

II. 온라인 농·식품 전자상거래의 떠오르는 Star

과일 5총사

주요 과일 연간 가구당 평균 구매횟수



1. 무거운 과일의 강세

- 박스단위의 구매가 많은 사과, 사과류의 경우 증가추세를 보임
- 개 당 무게가 많이 나가는 수박의 경우 증가추세를 보임

2. 아침대용 과일의 강세

- 아침대용으로 주로 꼽히는 '사과'와 식이섬유가 풍부하고 섭취가 간편한 '바나나'가 증가추이를 보임

3. 모바일 프로모션 효과

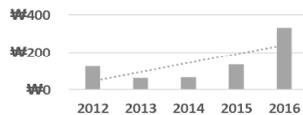
- 2015년 말부터 2016년 초까지 실시한 카카오 파머에서 과일 단일품목 O2O서비스를 시행함. 그에 따라 모바일 구매에 익숙한 고객층의 구입이 증가했을 것이라고 추측됨



4. 파인애플/바나나 식초

- 과일을 원물형태가 아닌 '식초'로 섭취할 수 있는 파인애플과 바나나가 증가추세를 보임

식초 가구당 평균 구매금액 트렌드



FoodBizLAB
MARKETING & INFORMATION MANAGEMENT

Ⅱ. 온라인 농·식품 전자상거래의 떠오르는 Star

채소&서류

- 2013년 대비 2016년에 토마토와 버섯은 구매액 및 순위 모두 증가하고, 특히 토마토의 경우 2016년에 가구당 구매금액 1위를 차지함
- 2013년 대비 2016년에 고구마와 감자인 서류가 감소하고, 특히 고구마의 경우 가구당 구매금액도 감소함

2013년	품목	가구당 구매액	2016년	품목	가구당 구매액	구매액변동	순위변동
1	고구마	1,303	1	토마토	1,418	▲	▲
2	토마토	697	2	고구마	1,102	▼	▼
3	양파	456	3	양파	654	▲	-
4	감자	244	4	마늘	622	▲	▲
5	마늘	201	5	버섯	453	▲	▲
6	파프리카, 피망	151	6	파	394	▲	▲
7	배추	149	7	배추	375	▲	-
8	무	147	8	콩나물	354	▲	▲
9	오이	145	9	감자	352	▲	▼
10	생강	107	10	호박	342	▲	▲

떠오르는 Star



토마토



버섯

지는 Star



고구마



감자

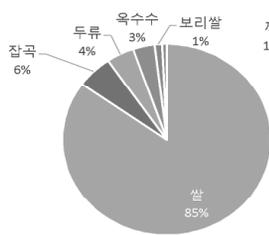
Ⅲ. 온라인 농·식품 전자상거래의 구매품목이 다양화되고 있을까?

Ⅲ. 온라인 농·식품 전자상거래의 구매 품목이 다양화 되고 있을까?

곡류

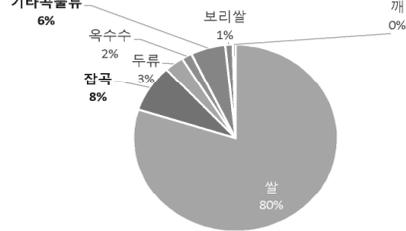
- 2010-2015년에는 온라인 곡류구매에서 쌀이 차지하는 비중이 85%이며, 잡곡은 6%였음
- 2016년에는 온라인 곡류구매에서 쌀이 차지하는 비중이 80%로 줄어들고, 잡곡은 8%로 늘어남
- 특히, 2016년에는 햄프씨드, 아마씨,オート밀 등 새로운 기타곡물류(6%)가 등장함

2010-2015년간 평균 가구당 구매금액



■ 쌀 ■ 잡곡 ■ 기타곡물류

2016년 평균 가구당 구매금액



■ 쌀 ■ 잡곡 ■ 기타곡물류 ■ 기타곡물류

2016년 새로 등장한 곡류

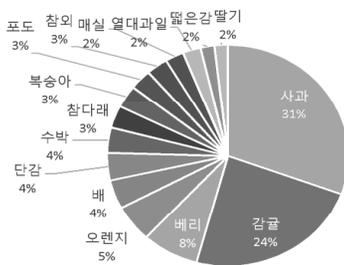


Ⅲ. 온라인 농·식품 전자상거래의 구매 품목이 다양화 되고 있을까?

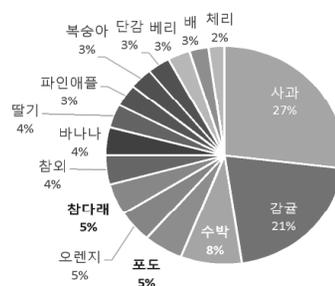
과일류

- 2010-2015년에는 온라인 과일구매에서 사과와 귤이 차지하는 비중이 53%로 절반이상을 차지함
- 2016년에는 온라인 과일구매에서 사과와 귤이 차지하는 비중이 48%로 절반 이하로 줄어들음
- 또한, 수박(4%→8%), 포도(3%→5%)가 증가하며 상위권을 차지함

2010-2015년간 평균 가구당 구매금액



2016년간 평균 가구당 구매금액



2016년 새로 등장한 과일



무화과

칼라만시

아보카도

올리브

스위트

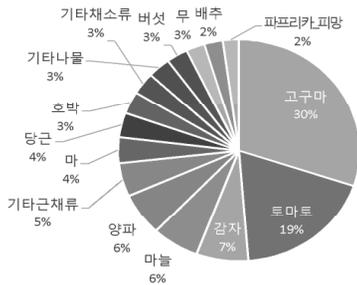


Ⅲ. 온라인 농·식품 전자상거래의 구매 품목이 다양화 되고 있을까?

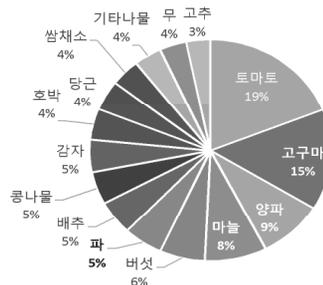
채소류&서류

- 2010-2016년에는 온라인 구매에서 고구마, 토마토가 차지하는 비중이 49%로 절반 가까이 차지함
- 2016년에는 온라인 구매에서 고구마와 토마토가 차지하는 비중이 34%로 줄어듦
- 또한, 핑거루트, 비름나물, 비트, 두릅, 죽순, 케일이 새롭게 등장함

2010-2015년간 평균 가구당 구매금액



2016년간 평균 가구당 구매금액



2016년 새로 등장한 채소

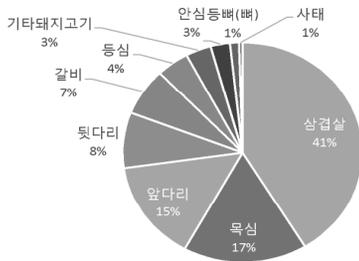


Ⅲ. 온라인 농·식품 전자상거래의 구매 품목이 다양화 되고 있을까?

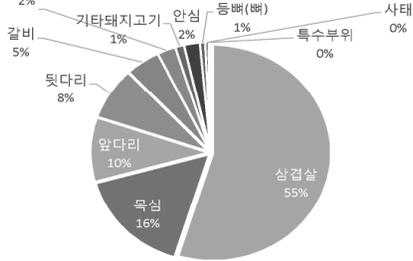
축산물 : 돈육

- 2010-2015년 대비 2016년에서 삼겹살 비중이 증가하고(41%→55%), 삼겹살을 제외한 모든 부위의 비중은 비슷하거나 감소함. 다른 품목과 달리 다양화되고 있지 않음
- 2016년에 온라인에서 새롭게 특수부위(가브리살) 구매가 나타남

2010-2015년간 평균 가구당 구매금액



2016년간 평균 가구당 구매금액



2016년 새로 등장한 돼지고기



가브리살

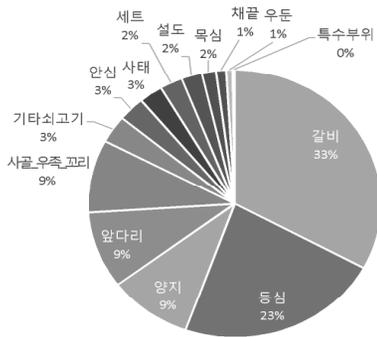


Ⅲ. 온라인 농·식품 전자상거래의 구매 품목이 다양화 되고 있을까?

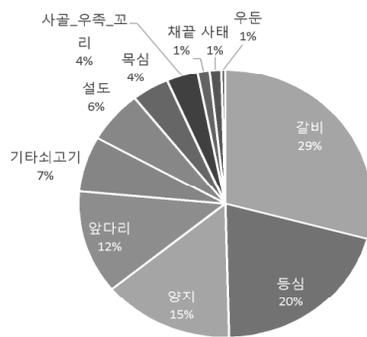
축산물 : 쇠고기

- 2010-2015년에는 온라인 구매에서 갈비와 등심이 차지하는 비중이 56%로 절반이상을 차지함
- 2016년에는 온라인 구매에서 갈비와 등심이 차지하는 비중이 절반 이하(49%)로 줄어들음
- 또한, 양지(9%→15%), 앞다리(9%→12%), 설도(2%→6%)로 증가함

2010-2015년간 평균 가구당 구매금액



2016년간 평균 가구당 구매금액



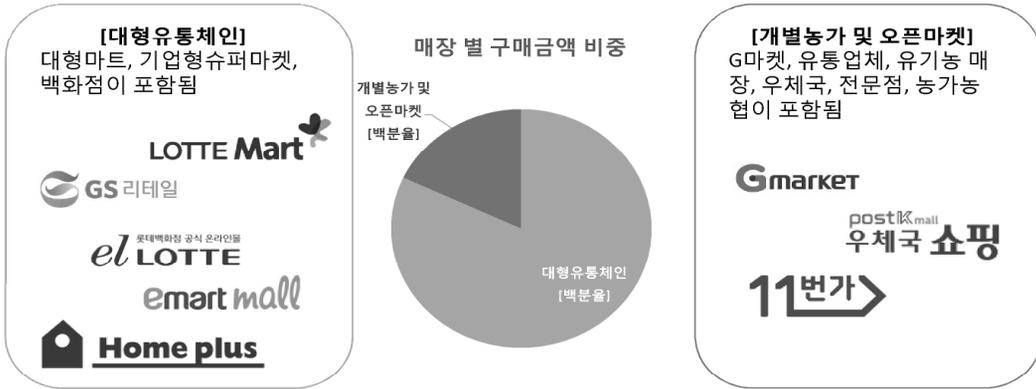
Ⅳ. 농가 온라인 직거래 vs. 대형유통체인 온라인 구매

IV. 농가 온라인 직거래 vs. 대형유통체인 온라인 구매

온라인 매장 별 구매금액 비중 차이

패널 1487가구 중 온라인구매를 하는 510가구(2016년)

- 2016년 가구당 온라인 구매금액 비중은 대형유통체인 82%, 개별농가 및 오픈마켓은 18%임

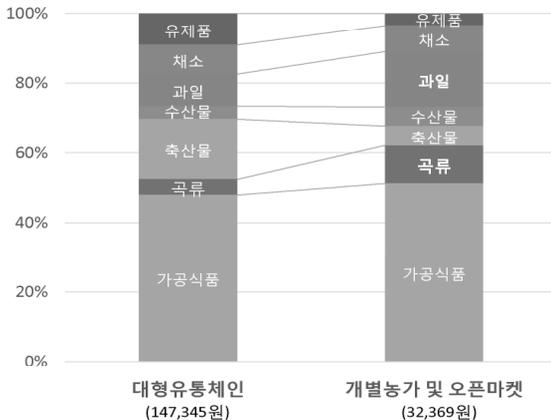


IV. 농가 온라인 직거래 vs. 대형유통체인 온라인 구매

온라인 매장 품목별 차이

패널 1487가구 중 온라인구매를 하는 510가구(2016년)

- 대형유통체인 대비 개별농가 및 오픈마켓에서 곡류, 과일류, 수산물 구매 금액 비중이 더 높음
- 대형유통체인 대비 개별농가 및 오픈마켓에서 유제품, 채소류, 축산물 구매 금액 비중이 더 낮음
- 개별농가 및 오픈마켓과 대형유통체인 모두 가공식품은 약 50%로 비슷한 비중을 보임



온라인 매장별 구매 특징

✓ 대형유통체인

- 축산물, 채소, 유제품과 같이 신선도가 중요한 품목들의 데일리 구매가 이루어짐

- 특히, 소용량으로 구매하는 채소와 비교적 신선도가 중요한 유제품 구매가 많이 이루어짐

✓ 개별농가 및 오픈마켓

- 계절성상품인 곡류, 지역특산물 및 설/추석 선물용인 과일의 구매 비중이 높음

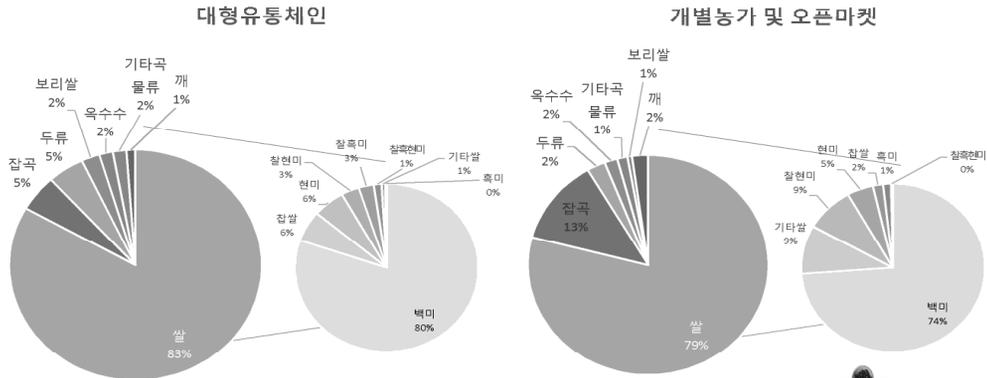
- 특히, 곡류의 경우 개별농가 및 오픈마켓에서의 비중은 10.8%로 대형마트 대비(4.5%) 두 배 이상 높음

IV. 농가 온라인 직거래 vs. 대형유통체인 온라인 구매

온라인 매장 별 곡류 구입행동 차이

패널 1487가구 중 온라인구매를 하는 510가구(2016년)

- 대형유통체인(83%)와 개별농가 및 오픈마켓(79%) 모두 쌀이 가장 높은 금액 비중을 차지함
- 개별농가 및 오픈마켓에서 잡곡이 차지하는 구매금액 비중(13%)은 대형유통체인(5%) 대비 두 배 이상임
- 쌀류의 경우, 개별농가 및 오픈마켓에서 백미 외의 쌀류 구매금액 비중(26%)이 대형유통체인(20%)대비 더 높음



“개별농가 및 오픈마켓에서 더 다양한 곡류, 특히 잡곡류를 더 많이 구입함”

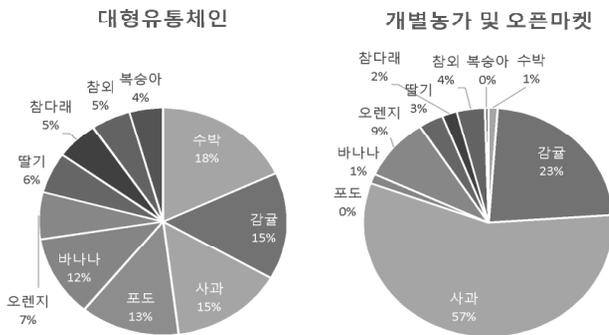


IV. 농가 온라인 직거래 vs. 대형유통체인 온라인 구매

온라인 매장 별 과일류 구입행동 차이

패널 1487가구 중 온라인구매를 하는 510가구(2016년)

- 대형유통체인에서는 수박(18%), 감귤(15%), 사과(15%), 포도(13%), 바나나(12%)로 상위 5개 품목이 주임
- 개별농가 및 오픈마켓에서는 사과가 57%로 절대적인 구매금액 비중을 차지하며, 이어서 감귤(23%), 오렌지(9%)가 차지함



온라인 매장별 주요 과일 1회 구매액 비교

	대형유통체인	개별농가 및 오픈마켓
사과	9,340원	31,640원
감귤	9,370원	15,190원

“개별농가 및 오픈마켓에서 선물용, 특산물 과일을 더 많이 구입함”

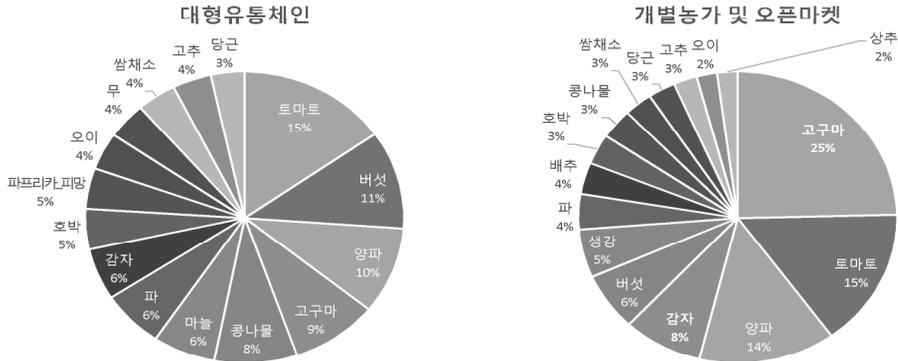


IV. 농가 온라인 직거래 vs. 대형유통체인 온라인 구매

온라인 매장 별 채소류 구입행동 차이

패널 1487가구 중 온라인구매를 하는 510가구(2016년)

- 대형유통체인에서는 토마토(15%), 버섯(11%), 양파(10%), 고구마(9%), 콩나물(8%)로 상위 5개 품목이 주임
- 개별농가 및 오픈마켓에서는 고구마 비중(25% vs. 9%)과 생강, 배추 등 이 대형유통체인 대비 높음



“개별농가 및 오픈마켓에서 산지직송이 많은 고구마를 더 많이 구입함”

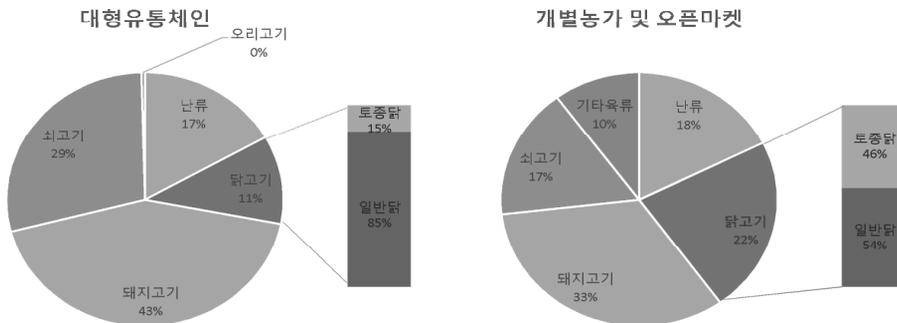


IV. 농가 온라인 직거래 vs. 대형유통체인 온라인 구매

온라인 매장 별 축산물 구입행동 차이

패널 1487가구 중 온라인구매를 하는 510가구(2016년)

- 닭고기의 경우, 개별농가 및 오픈마켓에서의 구매금액 비중이(22%) 대형유통체인 대비(11%) 두 배 높음
- 특히, 닭고기에서 개별농가 및 오픈마켓에서 토종닭 구매 비중이 높음



“개별농가 및 오픈마켓에서 토종닭을 더 많이 구입함”



V. 온라인 농식품 전자상거래에서 구매에 영향을 주는 웹사이트의 요소는?

V. 온라인 농·식품 전자상거래에서 구매에 영향을 주는 웹사이트의 요소는?

판매성과에 영향을 미치는 웹페이지 요소

- 농식품 구매 시 오감을 사용하여 품질을 판단하고, 구매를 결정하는 것이 대부분임
- 하지만, 온라인에서는 오감사용이 제한적이므로, 웹페이지 상의 정보에 의존
- 본 연구는 온라인에서 소비자가 농식품을 구매할 때 영향을 받는 웹페이지 요소를 도출하는데 목표가 있음
- 본 분석에서 사용하는 웹페이지 요소는 다음과 같음
 - 상품 별점/만족도 - 상품평의 수 - 상품의 가격
 - 관련 인증의 수 - 지역명

※ '지역명' 변수

- 농식품의 생산지역을 브랜드화 하여 하나의 마케팅 전략으로 사용하고 있음
- 하지만, 소비자의 머릿속에 제품마다 생산지역과 상품 간의 연관 강도가 다름
- 본 연구에서는 판매되는 제품과 생산지역이 얼마나 연관되어 있는지가 농식품 구매에 영향을 주는지를 분석하고자 함

생산지 알짜농원 성추참외!!

국내 상수관은 1950년대부터 수백여 km를 많이 개발되었다.
 *특산물을 가리지 않고 수년 동안 많은 지역과 재배에 참여하기 때문이다.
 상수관은 아직도 기존의 지역별로 재배되는 특산물과 판매가 되기 때문이다.
 북부의 과포산과 서해의 가지(전통)는 전통적이지만 지역별 판매와 관련이 있다.
 이들의 특산물과 비를 막아주고 있다.
 광복 상수관이 전국 생산량의 70~80%를 차지한다.



V. 온라인 농·식품 전자상거래에서 구매에 영향을 주는 웹사이트의 요소는?

분석개요

- 분석대상: 국내 4 농식품 쇼핑몰 판매자료 중 신선식품 자료
- 분석대상(쇼핑몰) 특성:



2015. 11. 01 부터
2016. 11. 29 까지



1,061개의 신선식품 제품 판매
곡류(6.6%), 수산물(13.2%), 육류(6.7%),
야채(36.8%), 과일(36.7%)



총 327,113 회
주문 발생



총 6,613,855,770 원
매출 발생

V. 온라인 농·식품 전자상거래에서 구매에 영향을 주는 웹사이트의 요소는?

분석개요

- 지역명과 제품 간의 연관성은 어떻게 측정하나?
- 지리적표시제에 등록된 174개 지역-품목 리스트에 '제주 굴'을 포함시켜 총 175개의 기준 설정
- 위의 리스트에 포함되어 있으면 연관성이 높고, 포함되지 않으면 낮다고 간주함

[지역-품목 리스트 예]



보성녹차
지리적표시 등록: 제1호
자세히 보기



하동녹차
지리적표시 등록: 제2호
자세히 보기



고창복분자주
지리적표시 등록: 제3호
자세히 보기



의성마늘
지리적표시 등록: 제6호
자세히 보기

V. 온라인 농·식품 전자상거래에서 구매에 영향을 주는 웹사이트의 요소는?

분석결과

[종속변수: 1,061개의 상품별 판매 금액]

- 상품평 수가 증가하면 연 매출액이 증가함
- 상품가격이 1원 증가하면 연 매출액이 66원 증가함
- 생산지역과 상품 간의 연관성이 높은 경우, 연관성이 낮은 경우에 비해 판매 금액이 296만원 증가함

변수명	B	S.E.	Stand.B.	t	p
상수	- 9,040,825	5,310,064		-1.703	.089
상품 별점/만족도	- 61,458	58,445	-.027	-1.052	.293
상품평 수(log)	10,455,695	470,231	.584	22.235	<.001
상품 가격	66.37	25.41	.067	2.612	<.01
인증 수	1,193,106	968,984	.031	1.231	.218
지역명-상품 연관성	2,965,258	981,976	.077	3.020	<.01

Adj. R2=0.343



V. 온라인 농·식품 전자상거래에서 구매에 영향을 주는 웹사이트의 요소는?

분석결과

[종속변수: 1,061개의 상품별 주문 횟수]

- 상품평 수가 증가하면 주문 횟수가 늘어남
- 상품에 인증 수(예: 친환경, GAP 등)가 1개 늘어나면, 주문 횟수가 184회 증가함
- 생산지역과 상품 간의 연관성이 높은 경우, 연관성이 낮은 경우에 비해 주문 횟수가 141회 증가함

변수명	B	S.E.	Stand.B.	t	p
상수	-277.155	346.929		-.799	.425
상품 별점/만족도	-3.907	3.818	-.028	-1.023	.306
상품평 수(log)	543.235	30.722	.491	17.682	<.001
상품 가격	-.003	.002	-.049	-1.818	.069
인증 수	184.908	63.308	.078	2.921	<.01
지역명-상품 연관성	141.860	64.157	.059	2.211	<.05

Adj. R2=0.267

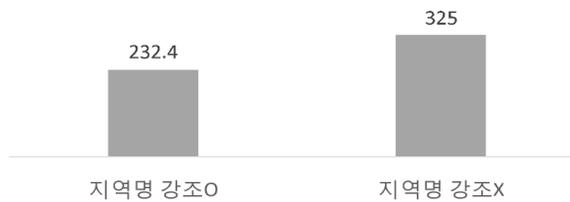


V. 온라인 농·식품 전자상거래에서 구매에 영향을 주는 웹사이트의 요소는?

분석결과

- 그렇다면 지역-제품 연관성이 낮은 제품은 어떠한 전략을 취해야 하나?
- 지역명을 강조하지 않는 전략은 어떨까?
 - 1,061개의 상품 중 지역-제품 연관성이 낮은 869개의 제품을 대상으로 추가 분석 실시함
 - 지역명을 강조한 경우 vs 지역명을 강조하지 않은 경우의 판매성과를 비교
 - 지역-제품 연관성이 낮은 경우에는, 오히려 지역명을 강조하지 않는 것이 주문횟수를 늘리는데 유효함

지역명을 강조vs 비강조 시 주문횟수 비교



V. 온라인 농·식품 전자상거래에서 구매에 영향을 주는 웹사이트의 요소는?

별점 및 상품평 개수

- 상품별점이나 만족도 값 자체보다는, 상품평의 개수가 구매행동에 영향을 미침
 - 즉, 별점이 높은 것보다는, 얼마나 많은 사람들이 해당 제품을 구매했는지가 더 중요함
 - 일반적으로, 쇼핑몰에서 상품별점 및 만족도가 낮은 제품들을 관리하기 때문으로 사료됨

Organic Gold Potatoes, 3 lb produce aisle

★★★★☆ 23 customer reviews



V. 온라인 농·식품 전자상거래에서 구매에 영향을 주는 웹사이트의 요소는?

생산지역 명칭 표시

- 생산지역과 제품의 연관성이 높은 경우, 판매액 및 주문횟수가 증가함
 - 생산지역과 제품의 연관성이 높은 제품은 생산지명을 브랜드처럼 사용하는 것이 판매성과에 도움이 될 것임
 - 특히, 프리미엄 농산물은 지역명과 상품의 연관성을 강조하여 소비자들에게 품질에 대한 믿음을 주어 보다 높은 소비를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대됨



V. 온라인 농·식품 전자상거래에서 구매에 영향을 주는 웹사이트의 요소는?

생산지역 명칭 표시

- 생산지역과 제품의 연관성이 낮은 경우 생산지를 강조하는 것은 큰 마케팅 효과를 기대하기 어려움. 추가분석 결과, 오히려 주문횟수에 부정적인 영향을 줌
 - 지역명 보다는 해당 지역 안의 유명 명소를 언급하는 것이 도움이 될 수 있음
 - 지역명이 떠오르지 않는 해당 농식품에 생산지명이 아닌, 개별 브랜드를 만들어 홍보 하도록 유도할 필요가 있음



한국농업, 소비자에게서 길을 찾다

2017 농식품 소비트렌드 분석 I

- 대한민국 소비트렌드, 농식품 10대 이슈 및 온라인 구매 -

발 행 : 2017년 8월

발 행 인 : 농촌진흥청장 라 승 용

감 수 : 기술협력국장 이 규 성

기 획 : 농산업경영과 정병우, 이병서, 이인규, 강석주, 이동현,
김창환, 주재창

집 필 자 : 윤덕환, 김성용, 이병서, 문정훈

DB구축 : 김민주, 창은자, 김아영, 김현숙, 김지현, 김연실, 김근아,
윤성호, 이진아

발 행 처 : 농촌진흥청 기술협력국 농산업경영과
54875 전북 전주시 완산구 농생명로 300

TEL. 063-238-1222 FAX. 063-238-1784

인 쇄 : 디지털인쇄사업소 063-231-2267

발간등록번호 : 11-1390000-004192-01

ISBN : 978-89-480-4740-0 93520
