

20대 식료품 구매행태 리포트

B.D.A TF팀



목차

Part.1

조사개요

1. 조사 설계
2. 응답자 특성

Part.2

주요 조사 결과

1. 20대의 한 끼 행태
2. 식재료 구매행태
3. B마트 이용행태

Part.1 조사개요

1. 조사 설계
2. 응답자 특성

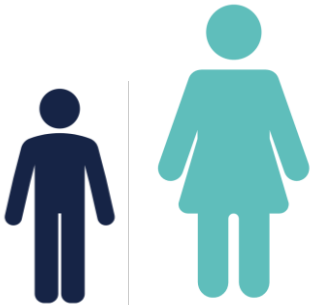
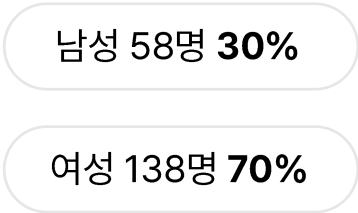
조사 설계

조사 목적	20대가 B마트에서 제일제당 제품을 구매하지 않는 이유를 파악하고, B마트에서 제일제당 제품을 많이 구매하도록 유도하는 방안을 제안하기 위함		
조사 방법	빅데이터학회(B.D.A) 학회원 중, 조사 대상에 해당하는 응답자들의 응답을 온라인으로 수집하여 진행		
조사 대상	전국의 빅데이터학회(B.D.A) 학회원 중 가구 내 식재료 구매 결정권자인 만 18~34세 남녀 196명		
조사 기간	2024년 3월 6일 ~ 10일 (총 5일)		
조사 항목	1. 20대 한 끼 행태	2. 카테고리별 식재료 구매 행태	3. 식료품 온라인 채널 및 B마트 이용 행태
	<ul style="list-style-type: none">- 한 끼 소비 행태- 온/오프라인 식료품 구매 빈도- 식료품 구매 계기	<ul style="list-style-type: none">- 식료품 카테고리 별 많이 구매하는 온라인 채널- 해당 채널에서 구매하는 이유- 식료품 카테고리 별 구매 시 주 고려사항- 가장 자주 구매하는 가정간편식 브랜드- 가정간편식에서 많이 구매하는 품목	<ul style="list-style-type: none">- 20대가 선호하는 온라인 채널- 주 구매채널 이유- B마트 이용 경험- B마트 이용하지 않은 경험- 미이용자, 이탈자 B마트 키워드

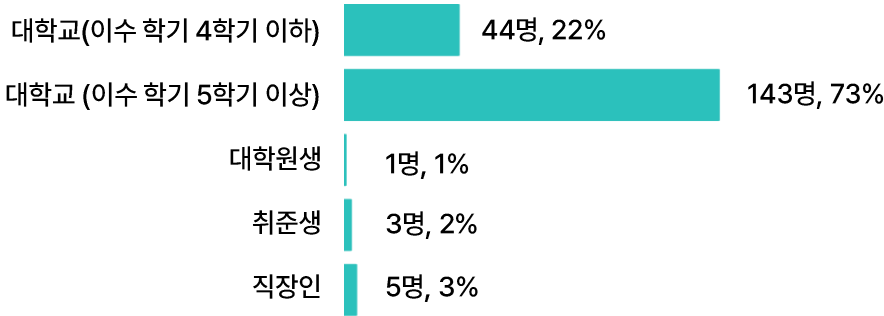
응답자 특성

✓ 가구 내 식료품/식품 구매 결정권자인 전국 만 19세 ~ 27세 남녀를 대상으로 조사를 진행하였습니다.

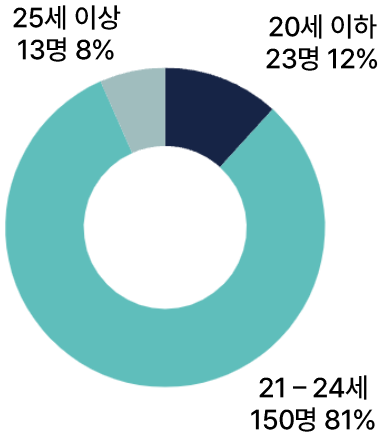
성별



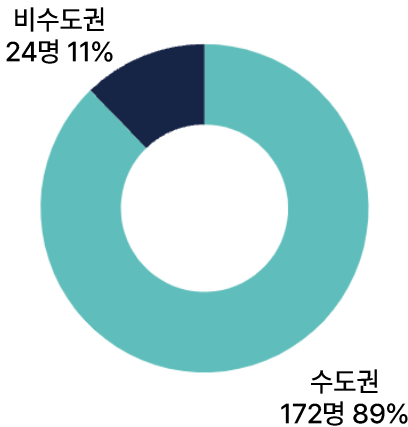
직업



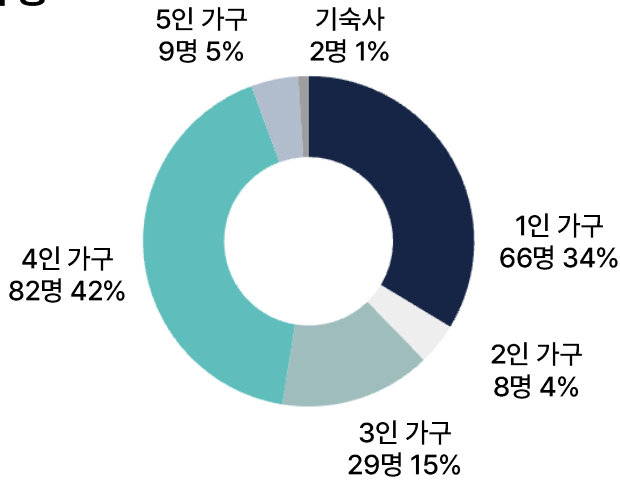
연령대



거주지역



가구유형



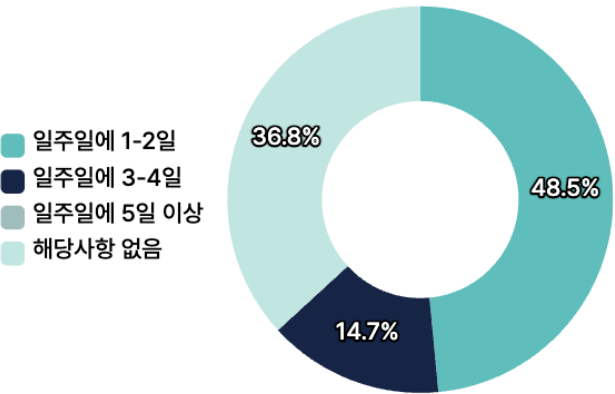
Part.2 주요 조사 결과

1. 20대의 한 끼 행태
2. 식재료 구매행태
3. B마트 이용행태

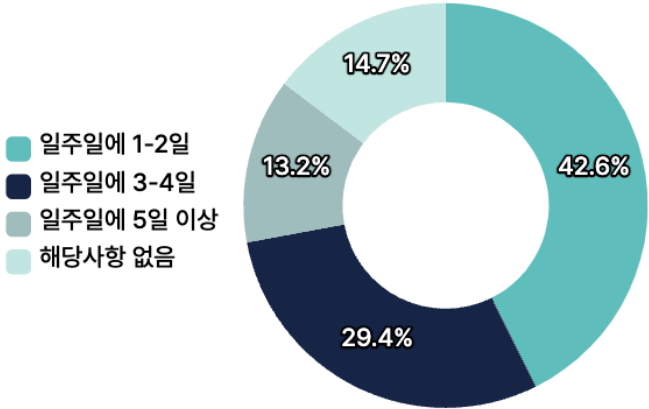
20대 중 1인 가구는 비교적 간단한 요리 및 조리 행태의 한끼를 해결합니다.

[BASE: 서베이 응답자, N=68, 단일 응답, %]

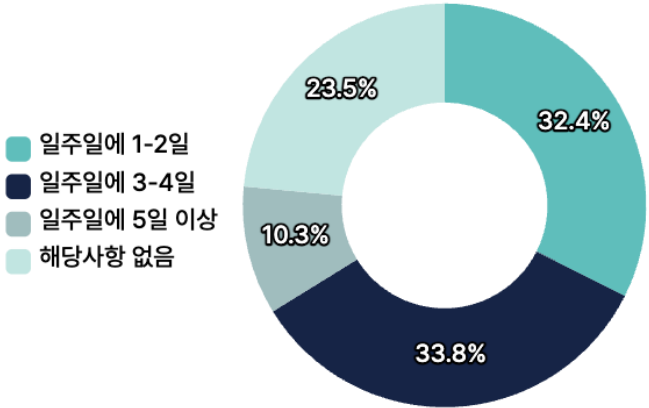
[집에서 배달]



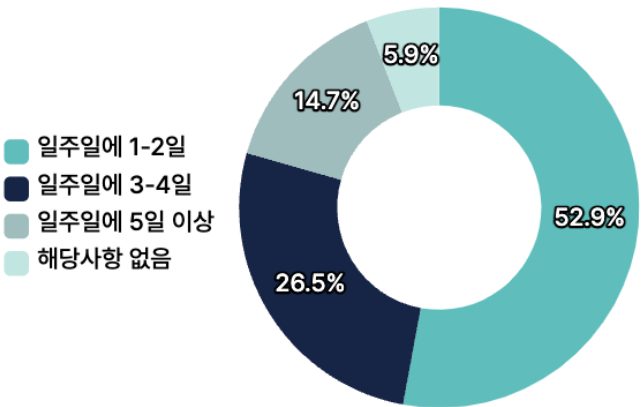
[집에서 조리(라면, 냉동식품 등)]



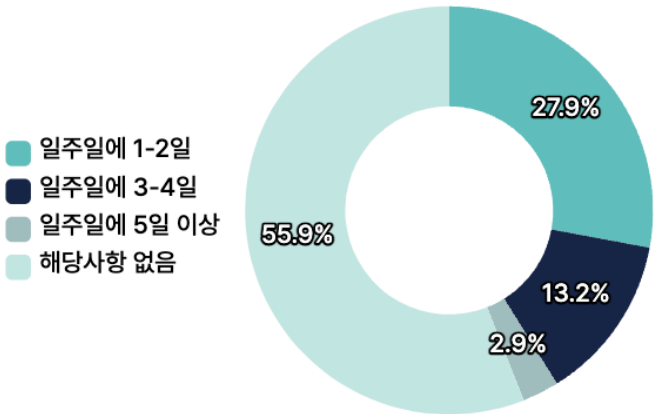
[집에서 간단한 요리(계란후라이, 볶음밥 등)]



[밖에서 외식]



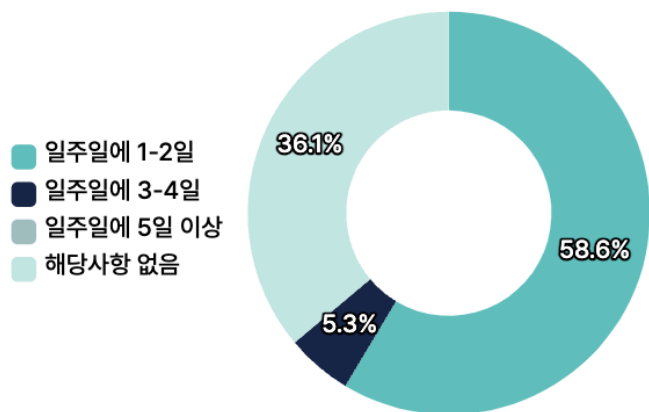
[집에서 레시피 있는 요리(스테이크, 파스타 등)]



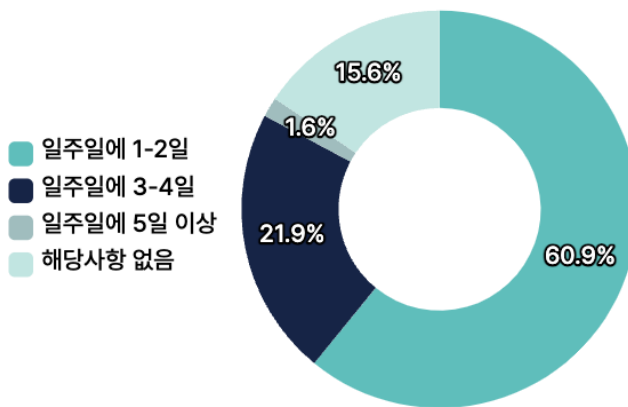
20대 중 2인 가구 이상은 주로 레시피가 있는 요리로 한 끼를 해결합니다.

[BASE: 서베이 응답자, N=128, 단일 응답, %]

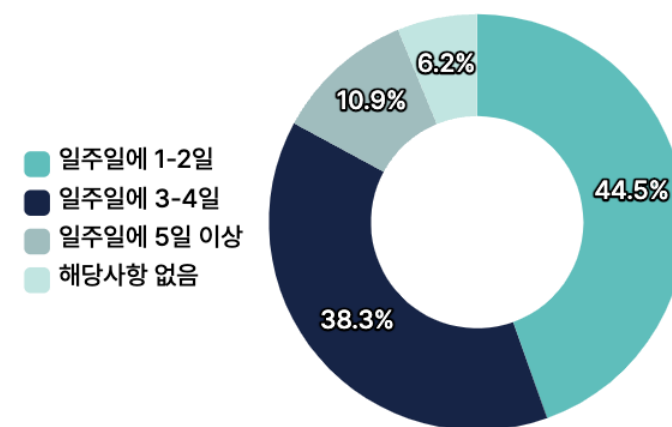
[집에서 배달]



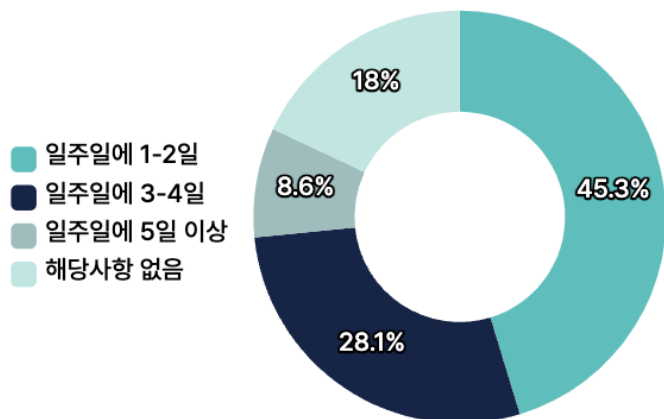
[집에서 조리(라면, 냉동식품 등)]



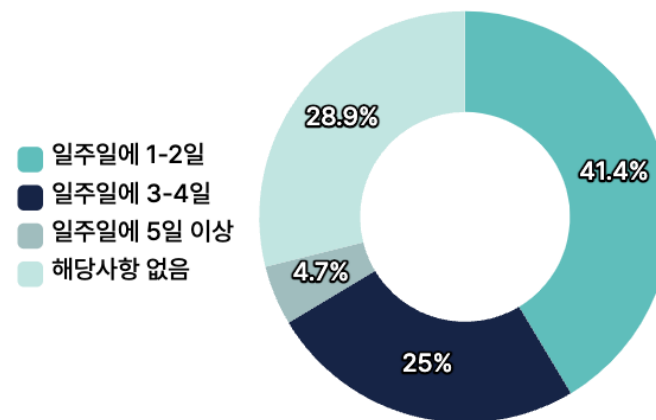
[집에서 간단한 요리(계란후라이, 볶음밥 등)]



[밖에서 외식]



[집에서 레시피 있는 요리(스테이크, 파스타 등)]

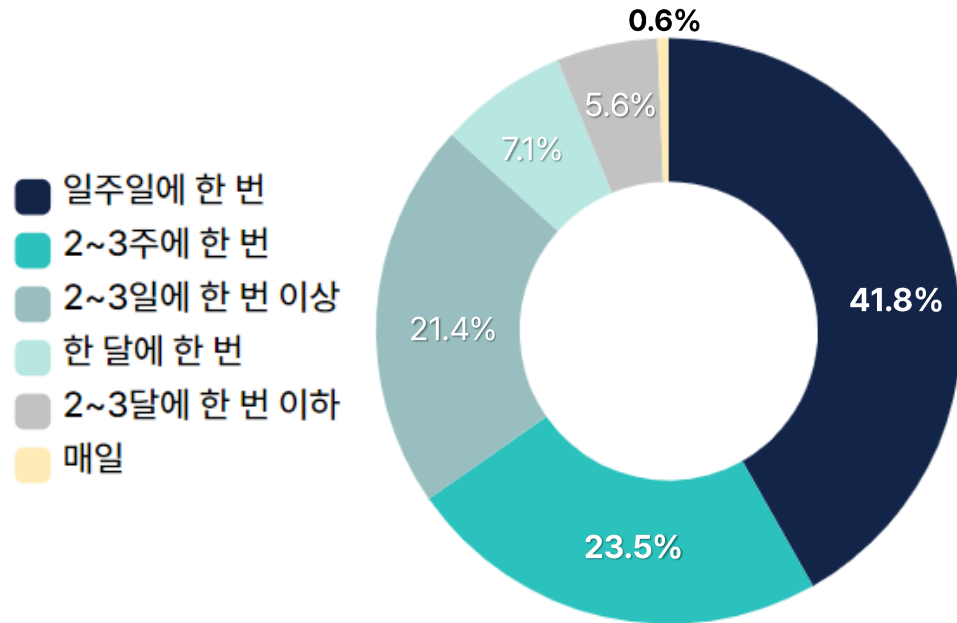


소비자들의 **만족도와 구매율**을 높일 수 있는 방법을 찾기 위해 '**식료품 소비 / 구매 패턴**'을 파악해야 합니다.

✓ 응답자들은 온/오프라인을 합쳐 '**일주일에 한 번**' 정확한 구매 주기에 맞추어서 식료품을 구매하는 경향을 보였습니다.

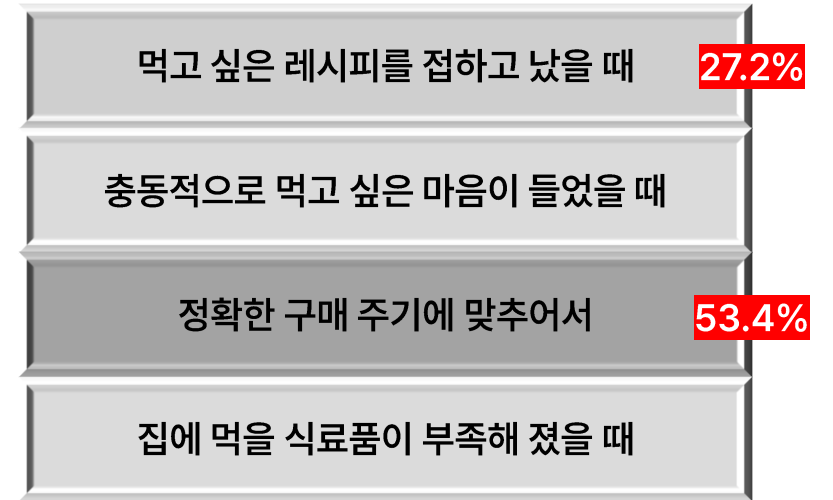
온오프라인을 합한 식료품 구매 빈도

[BASE: 서베이 응답자, N=196, 단일 응답, %]



식료품을 구매하는 계기

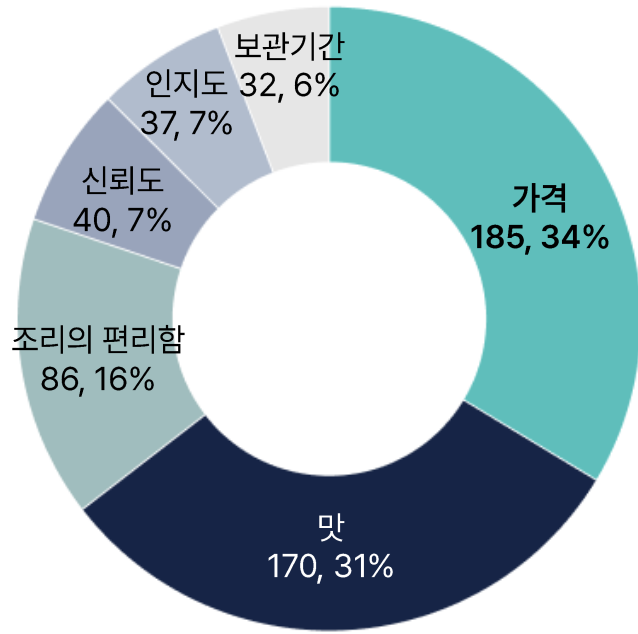
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 중복 응답, %]



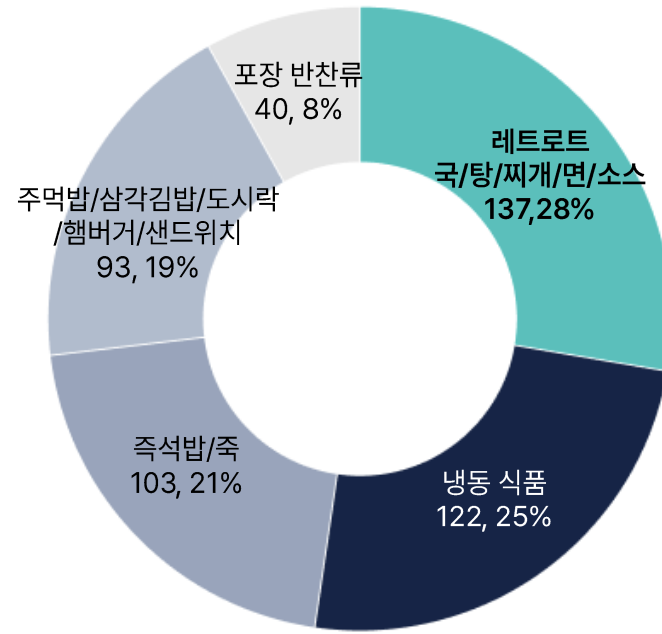
CJ제일제당의 가정간편식 제품의 구매율이 자주 구매하는 간편식 브랜드 중 36%를 차지했습니다.

✓ 응답자들은 가격이 낮으면서도 충분한 만족도를 제공하는 제품을 찾으며 단순한 간식거리보다 식사 대용이 될 만한 음식을 구매하는 경향을 보입니다.

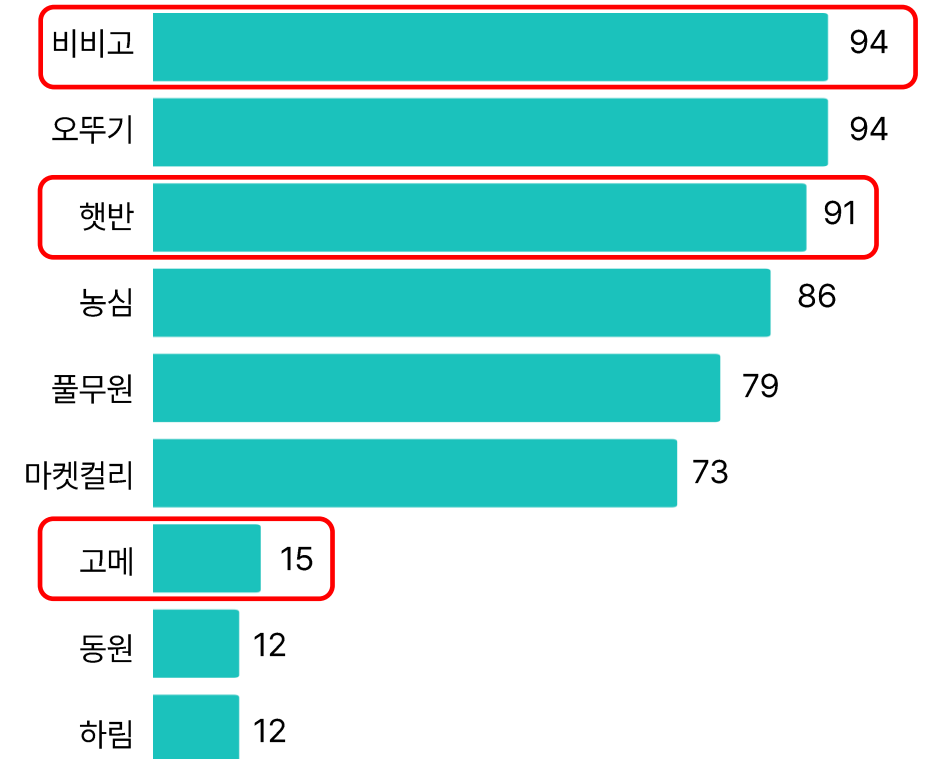
가정간편식을 구입할 때 중요하게 고려하는 것
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 복수 응답, %]



가정간편식으로 많이 구매하는 구매 품목
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 복수 응답, %]



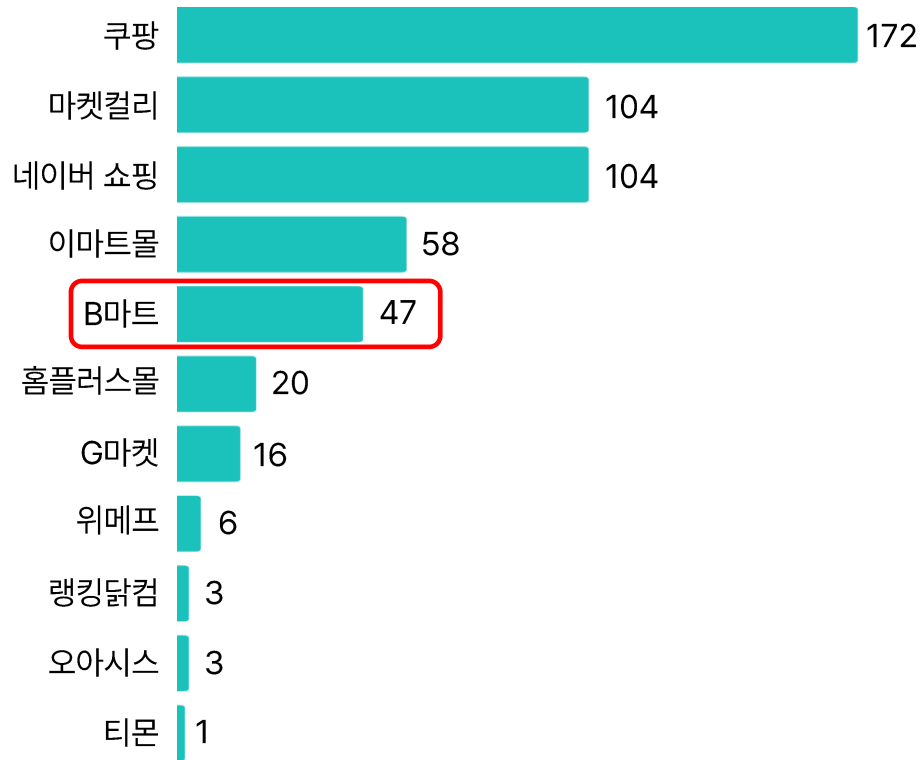
가장 자주 구매하는 간편식 브랜드
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 복수 응답, %]



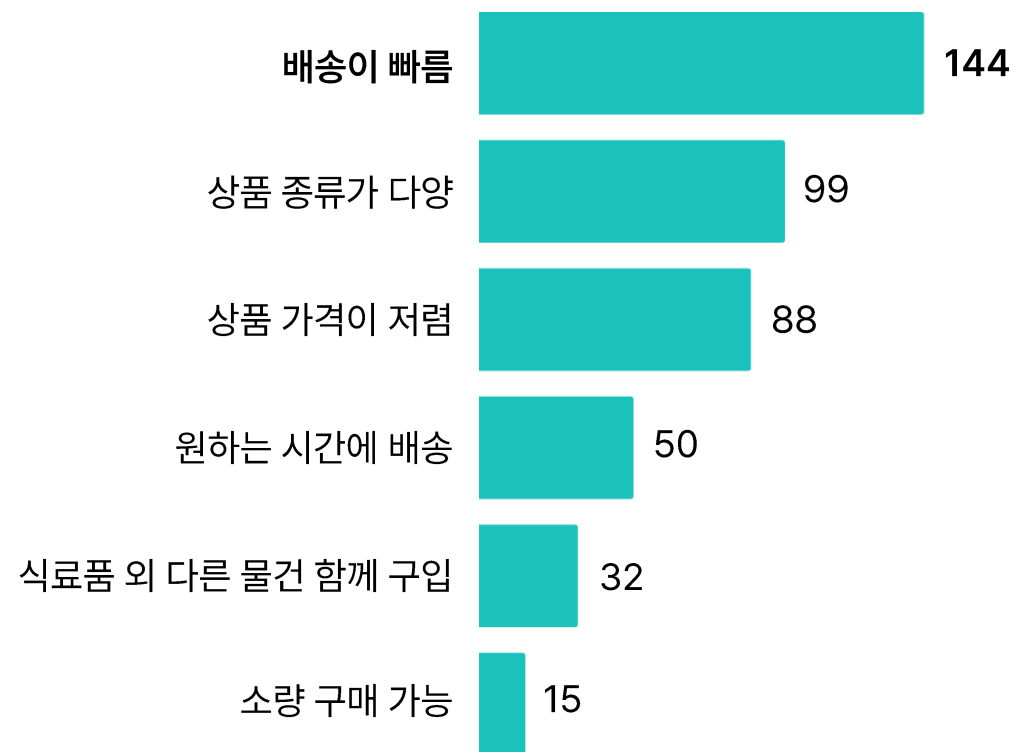
B마트는 가정간편식을 많이 구매하는 온라인 채널 중 상위권에 들지 못했습니다.

✓ 응답자들은 '배송이 빨라서', '상품 종류가 다양'해서 '쿠팡', '마켓컬리'와 '네이버 쇼핑'에서 가정간편식을 많이 구매하였습니다.

가정간편식을 많이 구매하는 온라인 채널
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 복수 응답, %]



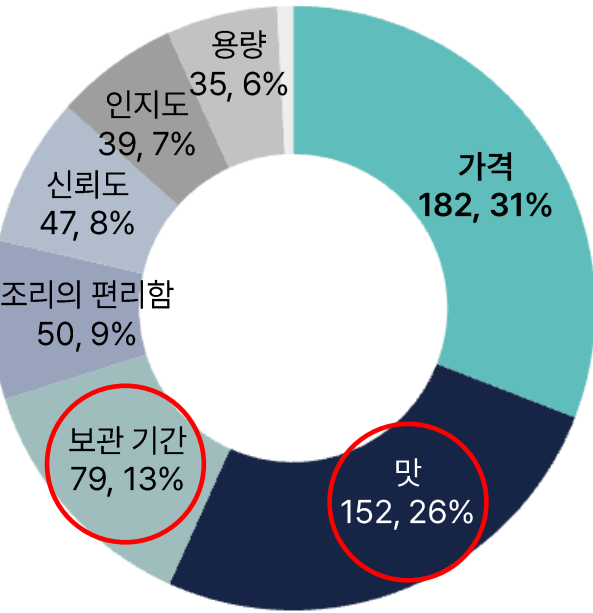
해당 채널에서 가정간편식을 구매하는 이유
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 복수 응답, %]



‘신선식품’을 구매하는 이유는 ‘구매 채널’ 자체의 장점과 비슷한 중요도를 지니고 있습니다.

- ✓ 신선식품은 맛과 보관기간과 같은 품질과 신선도가 중요한 요소로 작용하여 원하는 시간에 배송하는 것을 선호합니다.
- ✓ 가정간편식 구매 채널 대비 쿠팡 -8, 마켓컬리 +7, 네이버 쇼핑 -24의 응답수 변화가 있었습니다.

신선식품을 구매할 때 중요하게 고려하는 것
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 복수 응답, %]



신선식품 온라인 구매 채널 TOP3
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 복수 응답, %]



(가정간편식 대비 변화한 수치)

해당 채널에서 신선식품 구매 이유
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 복수 응답, %]

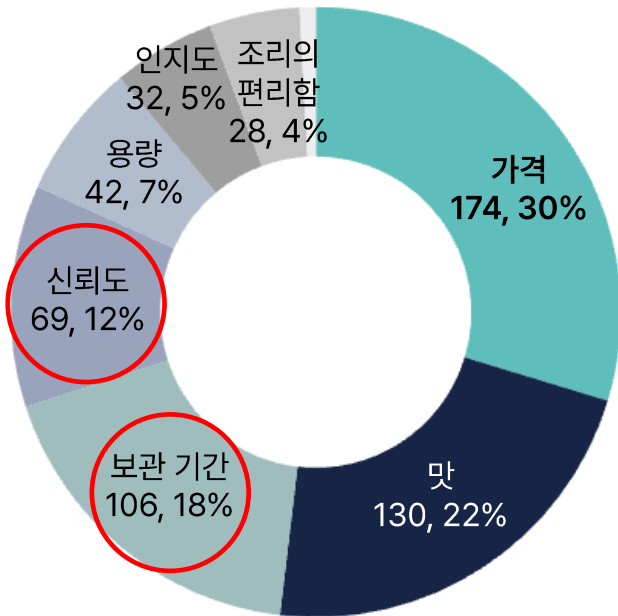


(가정간편식 대비 변화한 수치)

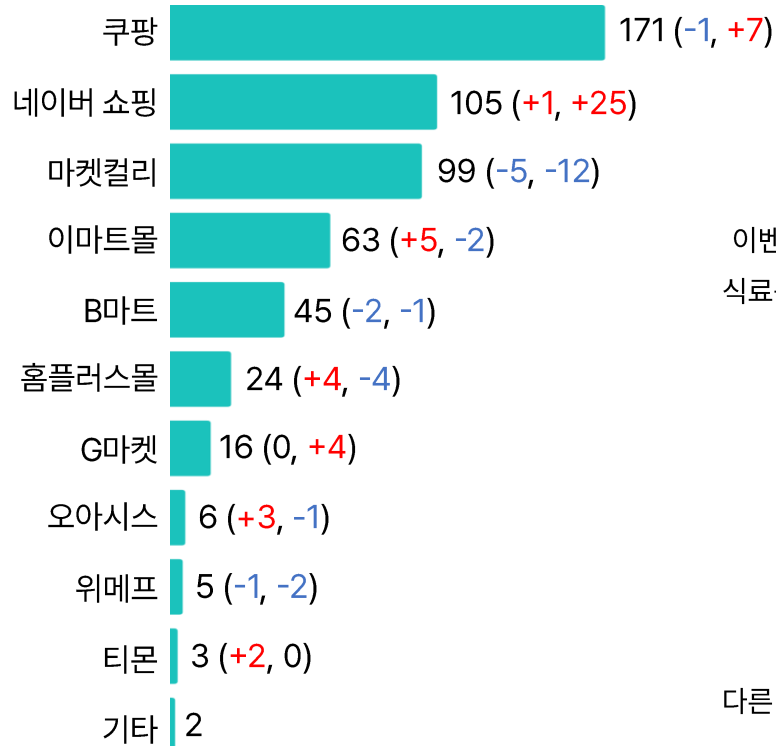
'요리재료'를 구매할 때에는 가격과 보관기간, 신뢰도를 중요하게 고려합니다.

- ✓ 응답자들은 요리재료를 가정간편식, 신선식품과 비교했을 때 가격, 보관 기간, 신뢰도를 더 많이 고려하여 구매합니다.
- ✓ 더 중요하게 고려하여 구매하는 요소는 온라인 구매 채널을 선택하는 이유와 밀접합니다.

요리재료를 구매할 때 중요하게 고려하는 것
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 복수 응답, %]

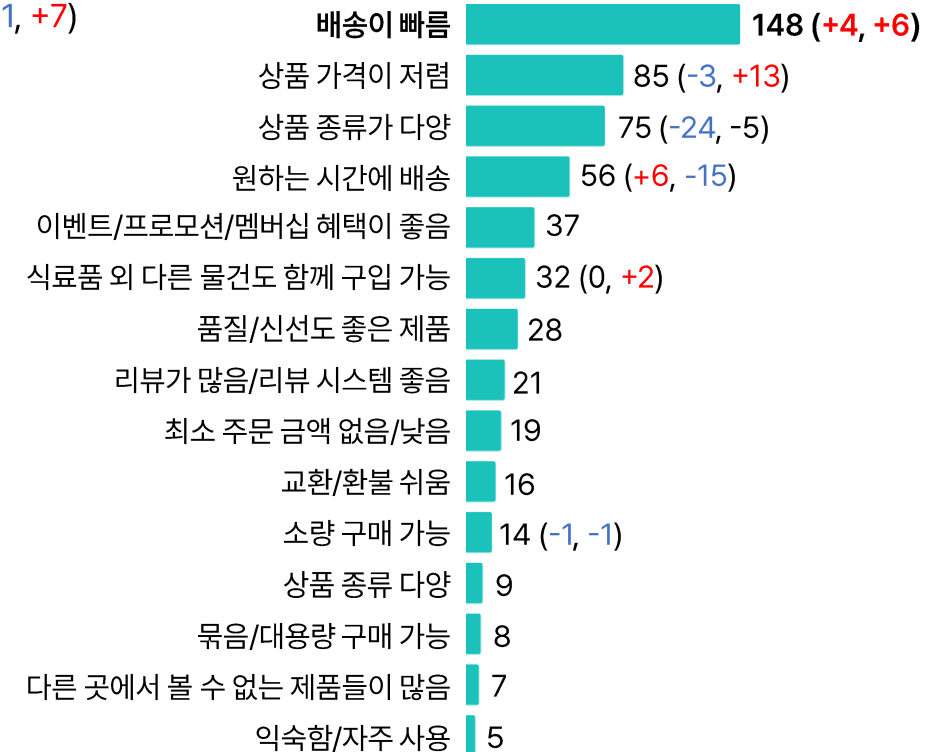


요리재료 온라인 구매 채널 TOP3
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 복수 응답, %]



(가정간편식, 신선식품 대비 변화한 수치)

해당 채널에서 요리재료 구매 이유
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 복수 응답, %]



(가정간편식, 신선식품 대비 변화한 수치)

CJ제일제당 가정간편식 제품이 전체 중 36%를 차지할 만큼 많이 구매하고 있습니다.

가정간편식을 많이 구매하는 온라인 채널 중 B마트는 상위권은 아니었습니다.

B마트의 낮은 입지로 인한 제일제당 제품의 낮은 구매율이 나타남을 알 수 있습니다.

신선식품, 요리재료를 구매할 때 가격, 맛, 보관기관을 가장 중요하게 고려합니다.

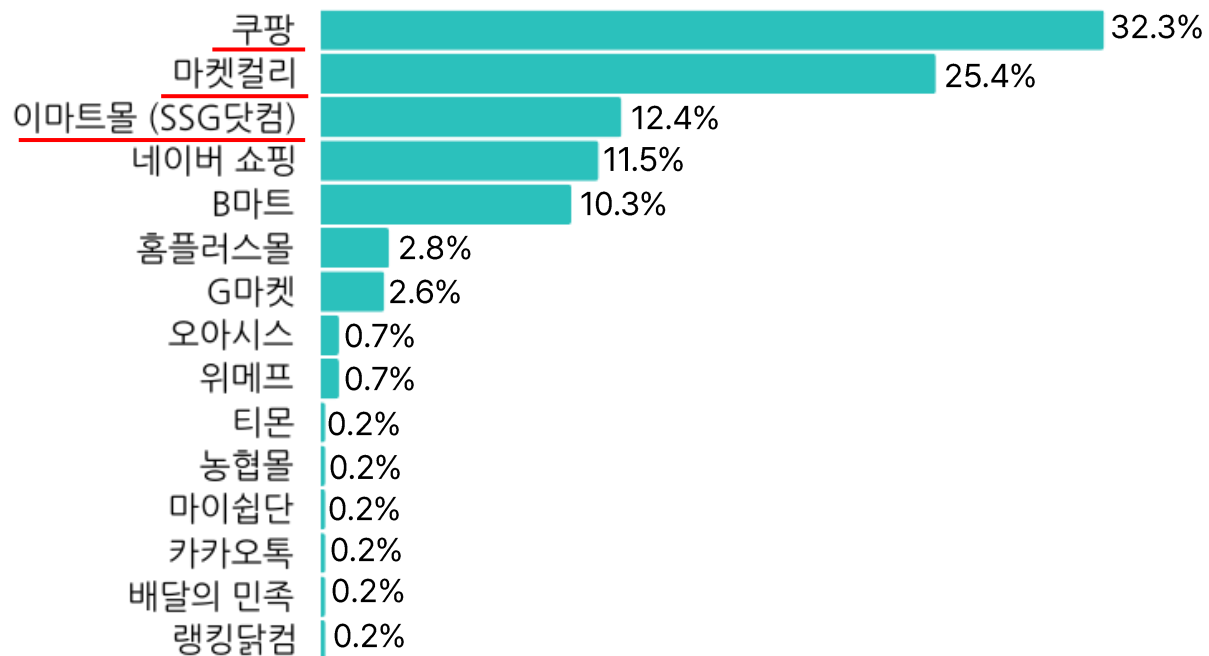
배송이 빠름/상품 종류가 다양/상품 가격이 저렴하다는 이유로 선호 채널을 이용합니다.

신선식품, 요리재료 자체로서 경쟁력을 가지는 것도 중요하지만, 빠른 배송/원하는 시간에 배송/다양한 상품 등 채널로서의 경쟁력도 키워야 합니다.

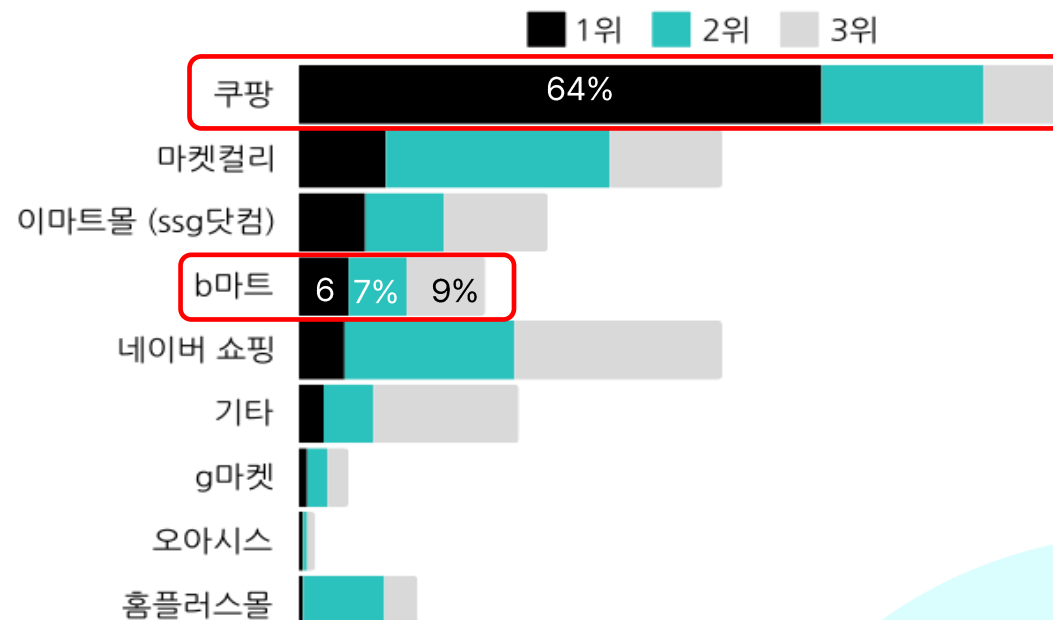
가장 먼저 떠오르는 채널과 실제 구매하는 채널은 동일함을 보입니다.

- ✓ 20대가 가장 많이 식료품을 구매하는 1순위 채널은 쿠팡으로 타 채널과 압도적인 차이를 보였습니다.
- ✓ 한편, B 마트의 경우 후순위로 갈수록 더 많이 고려하는 채널이었습니다.

가장 먼저 떠오르는 온라인 식료품 구매 채널
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 중복 응답, %]



주로 구매하는 식료품 채널 1,2,3순위
[BASE: 서베이 응답자, N=196, 단일 응답, %]



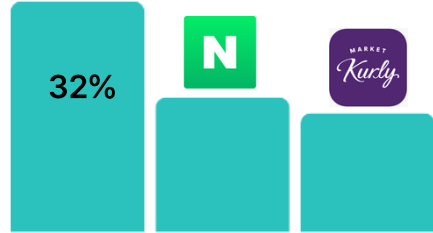
B 마트 미이용자와 이탈자가 선호하는 TOP 3 채널은 동일합니다.

- ✓ B마트를 이용하지 않는 이유로 미이용자는 '인지도가 낮아 잘 몰라서' 이탈자는 '최소 주문 금액이 높아서'를 꼽았습니다.
- ✓ B마트 미이용자와 이탈자는 모두 B마트를 이용하지 않는 이유로 '상품 가격이 비싸서'를 두 번째 이유로 꼽았습니다.

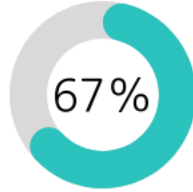
선호하는 채널 TOP 3

[BASE: B마트 이용 무경험자, N=131, 중복 응답, %]

coupang

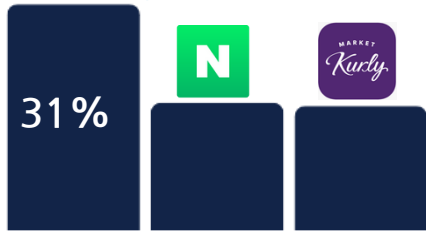


<응답자_미이용자>



<이용자_이탈자>

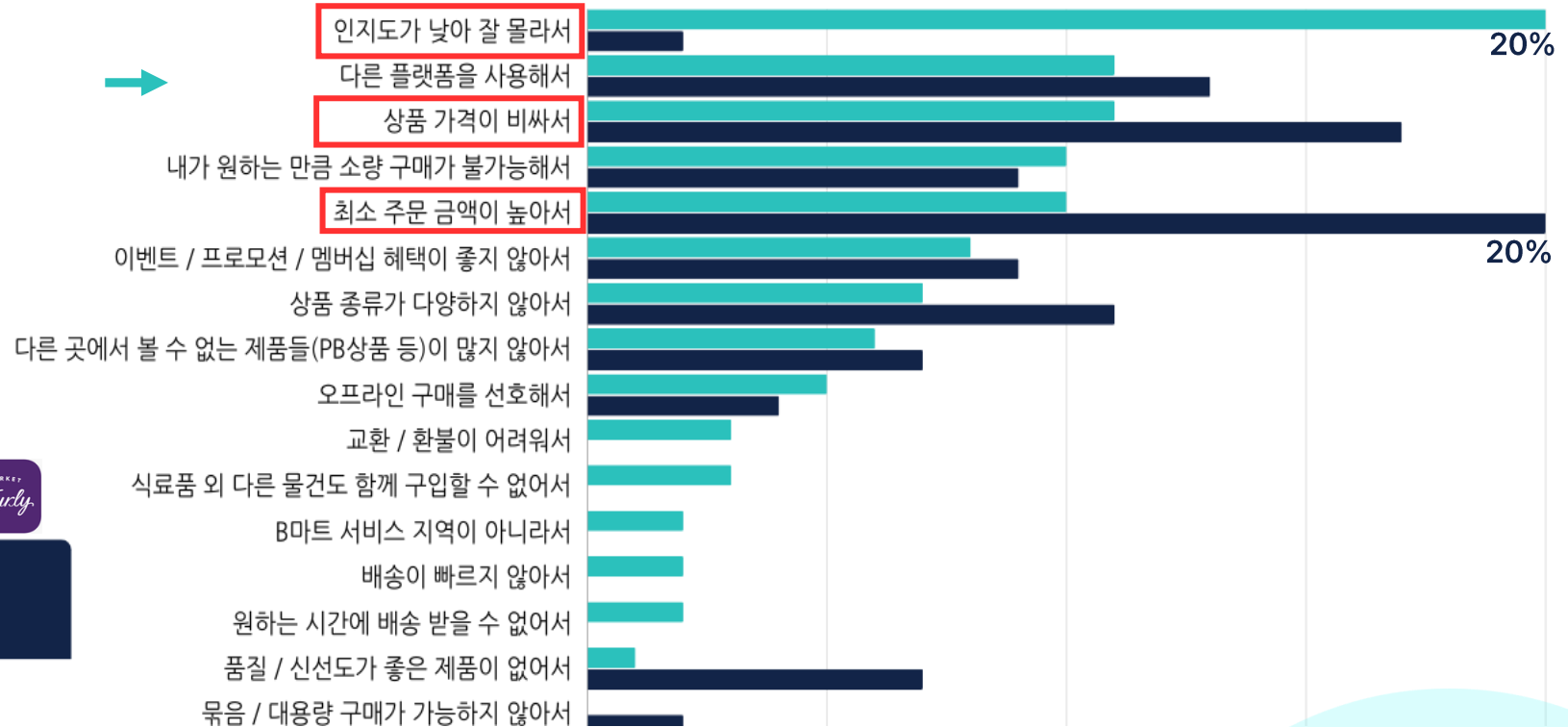
coupang



B마트를 이용하지 않는 이유

[BASE: 최근 3개월 내 B마트 이용 무경험자, N=30, 중복 응답, %]

미이용자 이탈자



20대가 갖는 B 마트의 이미지 키워드는 **[빠르다], [배달], [배송], [바로]** 입니다.

✓ 큰 키워드는 동일했지만 세부 내용은 미이용자와 이탈자 간 차이가 있습니다.

미이용자 [BASE: B마트 이용 무경험자, N=131, 중복 응답, %]

미이용자의 키워드는 '빠른 장보기 어플', '굳이 생각나지 않음',
'처음 들어봄', '가격이 비싸다' 등 텍스트 분석 결과,
B 마트를 이용하지 않는 이유와 답변이 유사함을 보입니다.



이탈자 [BASE: 최근 3개월 내 B마트 이용 무경험자, N=30, 중복 응답, %]

이탈자의 키워드는 급한 상황에서 배달을 통해 빠르고
간편하게 식료품을 장 볼 수 있다는 의미를 갖습니다.



20대 식료품 구매행태 리포트

감사합니다.

B.D.A TF팀

