

# 냉동식품에 대한 소비자 실태조사 보고

본 보고서는 (사)한국육가공협회가 (주)리서치 앤 리서치 사에 의뢰하여 냉동식품에 대한 소비자의 제품 구입, 소비자인식, 이용형태등을 조사 분석하여 소비자Needs 및 신제품 아이디어를 도출함으로써 냉동식품에 대한 효율적인 마케팅 전략을 수립을 목적으로 한 내용을 요약 정리한 것임

## I 조사개요

40~44세 234(26.0%), 45~49세 1,880(20.9%)

○ 대상 : 자녀가 있는 25~49세 주부

○ 지역 : 3대 도시 (서울, 부산, 광주)

○ 방법 : 개별면접고사 (face to face interview)

○ 기간 : 04. 5. 19~ 6. 2 (field work 기간)

○ 표본크기 : 900명(95% 신뢰수준에서 표본오차  $\pm 3.27$ )

○ 표본 추출방법

· 2000년 통계청 인구주택 총조사 data를 기초를 하여 2003년의 해당 연령에 맞도록 환산하여 900명을 비례 할당

· 25~29세 9명(10.1%), 30~34세 178명(19.8%), 35~39세 209명(23.2%),

○ 조사내용

· 냉동식품의 구입형태

· 냉동식품 이용형태

· 냉동식품 대체식품 및 신제품 아이디어

· 냉동식품이미지

· 식생활 Life style 및 정보습득

## II 조사결과 요약

### 1. 냉동식품 이미지

냉동식품을 “간편하고 편리” 하는 긍정적 이미지가 높으나 건강에 이롭지 않은 것이라는 막

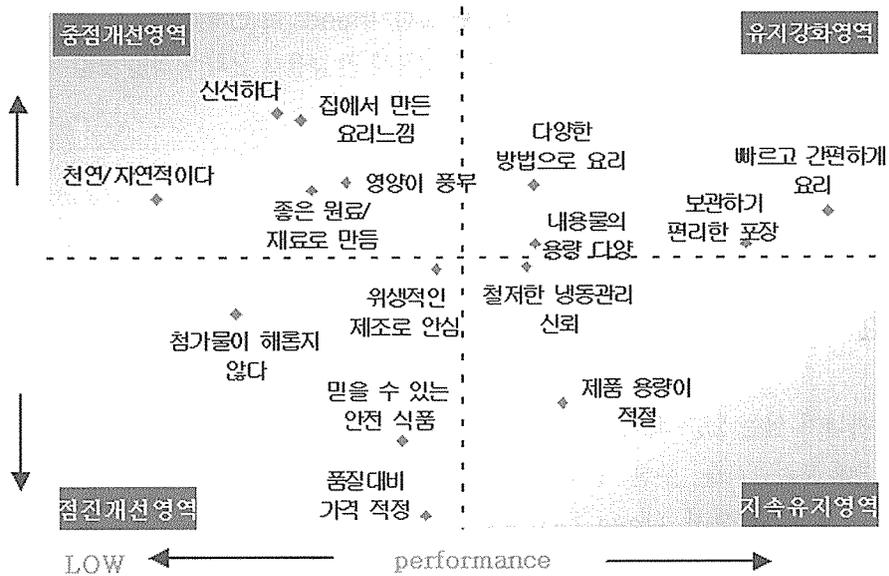
연한 부정적 이미지가 있음

○ 냉동식품에 대한 평가

· 냉동식품은 “신선하고, 천연/자연적”이며

“좋은 원료/재료”로, “집에서 만든 요리 같은 느낌”을 주어야 하고, 동시에 “영양가도 풍부”해야 한다는 것에 대해 중요도가 높으나 실제 만족도는 낮아 개선이 필요한 영역임

### 냉동식품 IPA분석

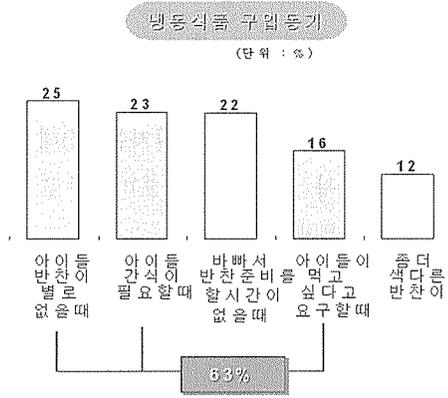


## 2. 냉동식품 구입행태

○ 냉동식품구입동기

· 냉동식품은 주로 아이들 반찬 또는 간식용으로 주로 구매되며, 식구모두 보다는 “자녀”를 위한 구입이 큰 비중을 차지





○ 냉동식품 구입 시 고려요인

- 구입 시 제품적인 측면에서는 “맛”, “원료/재료”가, 제품외적인 측면에서는 “브랜드이미지”가 가장 큰 고려요소
- 그러나, “브랜드 이미지”외 “가격”, “보너스/가격할인”, “시식행사”등의 고려율도 상당히 높아 실용적인 구입행동을 보임

○ 구입 및 취식행동

- 냉동식품 구입에 “월5천원~1만원 또는 1~3만원” 지출자가 반반을 차지, “400~800g, 800g~1kg”용량대가 주로 구매됨
- 전체 80%이상의 가정에서 일주일에 1회 또는 2주일에 1번정도 냉동식품을 요리하며, 개봉 후 2~3회에 걸쳐 나누어 먹어 한 달 내에 모두 소비

○ 구입영향 관측행사

- 냉동식품 구입에 가장 영향을 주는 관측 행

사는 “가격할인 행사”와 “덤 증정 행사”임

· “시식행사”의 경우 구입영향력은 19%정도로 높지 않지만, “시식행사”참여율 및 시식행사로 인한 구매율은 높은 편임

○ 주로 이용하는 냉동식품

- 반찬용으로는 동그랑땡, 떡갈비, 돈가스, 너비아니 등을 주로 구매하나, 동그랑땡의 경우 향후 구매감소를 예상함
- 간식용은 “만두”가 압도적이며, 향후 구매증가의향도 가장 높음

3. 냉동식품 이용행태

○ 용도별 조리방법

- 반찬용, 간식용 모두 “프라이팬에 구워서”먹고 있음→냉동식품에 대해 느끼하다고 여기는 주 원인으로 사료됨
- 전체적으로 요리방법이 다양하지 못하고 단순하여 좀더 다양한 요리방법에 대한 제시가 필요

○ 요리 및 음용시 불편사항

- 크게 “건강”, “요리/조리법”, “첨가물”, “원료/재료”등이 냉동식품 관련 주요 불편사항들임
- 건강과 관련해서는 ‘기름기, 비위생적, 영양소 파괴’, 요리/조리와 관련해서는 ‘기름이 튼다, 녹는 속도 일정하지 않음’, 재료와 관련해서는 ‘신선도 의심, 불량한 재료 사용, 수입재료 사용’ 등에 대해 불편

#### 4. 냉동식품 대체식품 및 신제품 개발 아이디어

○ 고급제품 수용도 및 제품개선점

- 고급제품에 대한 수용도는 높지만, 가격수용도는 현재 제품대비 106~110%로 높지 않은 편임
- 냉동식품의 가장 우선적인 개선점은 “재료”라는 지적이 가장 큼

○ 냉동식품 소비자 특성

- 냉동식품 소비자들의 분포를 보면 ‘light user’이면서 고가형 구입자’가 가장 많았음
- heavy user & 고가형 구입자는 30대 초반 주부로 시식행사 영향력이 높으며, 주로 대형 할인마트를 이용해 제품구입
- heavy user & 저가형 구입자는 20대 후반 주부로 구입 시 가격을 많이 고려하며, 덤 증정행사를 선호

Light User/고가형 구입자(34%)	Heavy User/고가형 구입자(15%)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 서울</li> <li>- 40대 주부</li> <li>- 대학교 이상 말자녀</li> <li>- 채식/자연식품 선호형</li> <li>- 고소득층</li> <li>- 사은품 증정 행사</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 부산</li> <li>- 30대 초반 주부</li> <li>- 4세~초등학교 저학년 말자녀</li> <li>- 혼합/무선희형</li> <li>- 시식행사에 영향을 많이 받음</li> <li>- 대형 할인마트를 이용함</li> </ul>
Light User/저가형 구입자(27%)	Heavy User/저가형 구입자(24%)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광주</li> <li>- 초등학교 고학년~중학생 말자녀</li> <li>- 구매시 '제품 용량' 많이 고려</li> <li>- 동네 슈퍼마켓을 이용</li> <li>- 본인을 위해 제품 구입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 부산</li> <li>- 20대 후반 주부</li> <li>- 육식/인스턴트 선호형</li> <li>- 구입시 '가격'을 많이 고려하며</li> <li>- 덤 증정행사를 선호하며</li> <li>- 동네 슈퍼마켓을 이용</li> </ul>

○ 라이프스타일의 변화

- '03년에 비해 '채식/자연식품 선호형'이 증가함
- 최근 요리시 '조미료를 자제'하거나 '좋은 원료/재료를 사용해 요리'하려는 경향이 많음

○ 최근 요리시 고려 및 개선됨

- 조미료를 자제하여 요리, 다음은 좋은 재료나 원료로 요리
- 양질의 재료를 이용해 만들어야 한다가 3명중 1명이며 다음은 특유의 냄새 제거와 국산재 이용이 언급됨

### Ⅲ 결론 및 제언

#### ○ 냉동식품에 대한 지각 구성

· 냉동식품은 주로 자녀들 반찬 및 간식용으로 제공하는 식품으로 편리성과 맛이 있으나 소비자들로부터 제조원료 및 과정에 대한 불신과 건강에 대한 막연한 염려를 해결해야 하므로 이를 극복하기 위해서는

첫째, 고급프리미엄 냉동식품으로 차별화 해야 한다.

· 이를 위해 일정한 대응보다는 업그레이드된 고급프리미엄 제품의 출시로 신뢰도를 확보하며 고가제품 브랜드를 포지셔닝 하여야 하며

둘째 : 다양한 요리방법이 제시되어야 한다.

· 현재 냉동식품 요리방법을 튀기는 것에 국한되어 매우 단순화 되어 있으므로 기름기 있는 제품을 튀기게 함으로서 느끼하고 건강에

안 좋을 것이라는 인식이 높으므로 느끼하고 건강에 안 좋을 것 이라는 인식이 높으므로 다양한 요리방법이 대한 지속적인 제시와 아울러 각종매체로 통한 커뮤니케이션이 필요

셋째 : 상대적인 효익 강조

· 냉동식품이 갖고 있는 강력한 이점이 되는 마땅한 반찬이 없을 때, 아이들의 간식이 필요할 때 언제 어느 때든 빠르고 쉽고 간편하게 하는 효익을 지속적으로 강조하므로서 상대적으로 부정적인 이미지를 커뮤니케이션 노력이 필요하다.

· 또한 소비자 이용형태를 고려하여 용량을 400~800g, 800g~1kg 용량대로서 가격은 3~5천원 5~7천 원대로 하고 한번 개봉 후 2~3번에 나누어 취식하도록 하는 패턴과 장기보관을 위한 패키지 연구가 필요하다.

· 판촉활동은 가격할인행사가 가장 효과적이며 사은품 증정 보다는 시식행사나 덤증정행사가 더 효과적이다.

· 냉동식품의 다량소비자고 초등학교 저학년의 자녀를 둔 20~30대 젊은부부로서 주로 저가형 제품에 대한 구매가 높고 구입시 덤행사의 대한 영향력이 크며 제품에 대한 정보로 주로 매장에서 쇼핑하면서 얻는 경우가 많아 구매시점에서 적극적인 유인 및 판촉이 효과적이다. 자녀가 좋아할 만한 제품의 다양한 모양이나 캐릭터를 활용해 호기심을 유인하는 전략도 필요하다.

