

미국 연령별 소비자들의 식품 구매 패턴

편집부

Supermarket News에 따르면 미국 젊은 소비자층들은 이전 세대보다 물건 구매에 있어 실제 구매하는 것으로 나타났다.

1만 6천명의 소비자들을 대상으로 조사한 내용에서 젊은 소비자들은 그들 자신들의 선호하는 상점이 따로 있으며, 온라인 쿠폰을 선호하고 자연 식품 및 유기농 식품을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 그들은 경제에 관해 낙관적으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 연령별 구매 선호도

구분	18~24	25~34	35~44	45~54	55~64	65세 이상
신선류 진열 여부 (과채류/ 육류 등)	60.4%	66.8%	66.7%	72.3%	74.2%	75.2%
자연식품/유기농 식품 진열 여부	29.2%	24.2%	19.3%	18.3%	16.9%	10.6%
자국산 생식품 진열 여부	31.2%	30.4%	30.9%	33.4%	35.5%	32.3%
고유한 상품 진열 여부	23.4%	20.6%	14.6%	15.4%	14.9%	10.1%
웹사이트 쿠폰 여부	33.8%	33.6%	32.0%	29.1%	26.8%	23.6%

상점내 식품 구매 결정에 영향을 주는 중요한 요인(연령별 구분)

젊은 층 소비자(18세 ~ 24세)들은 위의 〈표 1〉에서 볼 수 있듯이 자연/유기농 식품 진열 및 웹사이트 쿠폰 이용 등이 타 연령층에 비해 구

한국 식품 기업들은 미국의 젊은 소비자층을 겨냥한 자연 및 유기농 식품 등 건강 특수 상품 개발에 박차를 가해야 하며, 미디어 및 인터넷을 이용한 보다 적극적인 마케팅 방법으로 한국 농식품이 안전하고 건강한 식품임을 홍보, 인식시켜야 할 것이다.



매에 영향을 주는 주요 원인으로 나타났다. 자연 식품 및 유기농 식품에 대한 민감성은 18~24세에 있는 젊은 층들이 유년기 시절부터 그들의 성장기 시절에 본격적으로 시작되었던 식품 안전성에 대한 사회적인 관심과 그들의 부모들이 자녀들에게 자연식품 및 유기농 식품을 먹게 한 것과 연관되어 있다고 전문가들은 밝히고 있다.

또한 젊은 층들(18세~24세)의 뉴스 미디어 및 인터넷 활용 빈도가 타 연령층 보다 높다는 것도 식품 구매 패턴에 깊게 연관되어 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 식품의 선택에서 타 연령대 보다 상품 자체의 고유함과 특수한 기능에 보다 중점을 둔다는 점이 이번 결과에 나타났다.

또한 가지 특이사항은 18세~24세 연령대 소비자들은 한곳에서 여러 기능을 할 수 있는 곳(One-store shopping : 은행, 세탁, 와인 구매, 기타 잡화품 구매 등)을 선호하는 것으로 나타났다.


One-store shopping이 가능한 월마트를 중요한 식품 잡화 구매처로 인식하는 것에 대

〈표 2〉 연령별 One-Store Shopping 선호도

구분	One-Store Shopping 선호
18세~24세	24%
65세 이상	7.6%
전체	12.5%

한 질문에도 18~24세 연령대의 24.2%가 그렇다고 밝힌 반면, 55세 이상 연령대에서는 약 15%만이 그렇다고 밝혔다고 나타났다.

시사점

한국 식품 기업들은 미국의 젊은 소비자층을 겨냥한 자연 및 유기농 식품 등 건강 특수 상품 개발에 박차를 가해야 하며, 미디어 및 인터넷을 이용한 보다 적극적인 마케팅 방법으로 한국 농식품이 안전하고 건강한 식품임을 홍보, 인식시켜야 할 것이다. 이는 머지않아 그들이 최대 구매 능력을 갖춘 연령대로 성장해 나가기 때문이다. 

- 출처 : 뉴욕 aT 센터, 자료 : Supermarket News