편의점 식품 트렌드 Z세대 경험 조사 및 편의점 식품 구매 행태

25.12.31

서베이-리포트팀 박정현, 이서하, 박신형

TREND Z 리포트란?

Z세대 인사이트에 주목하다

BDA는 주로 20대 대학생들로 이루어진 대형 학회입니다.

학회원을 대상으로 서베이를 진행함으로써
Z세대의 인사이트를 도출하고자 합니다

TREND에 주목하다

기업과 협업하여 진행되는 GenZ리포트와 달리
TrendZ리포트는 최신 유행 및 트랜드에 집중합니다.

트렌드에 대한 Z세대 학회원의 반응을
포착하는 것을 목표로 합니다.

조사 개요

조사 배경

최근 식문화 트렌드는 빠르고 직관적으로 확산되는 경향을 보이고 있으며, 특히 편의점 식품은 신제품 출시 속도와 접근성 측면에서 Z세대 유행이 가장 집결되는 공간으로 자리 잡고 있습니다.

Z세대는 SNS를 통해 트렌드를 빠르게 접하고, 이를 일상 소비로 즉각 반영하는 세대로, 편의점 식품은 이들의 취향과 유행 감각이 가장 직접적으로 드러나는 소비 대상이라 할 수 있습니다.

이러한 트렌드 중심의 상품 출시가 실제로 Z세대의 식문화와 소비 기대를 얼마나 충족시키고 있는지, 그리고 Z세대는 편의점 식품 트렌드를 어떻게 인식하고 있는지에 대해서 구체적인 분석을 진행하고자 합니다.

조사 목적

해당 조사는 Z세대의 실제 식문화와 편의점 식품 소비 경험을 중심으로, Z세대가 인식하는 편의점 식품 트렌드의 실체를 파악하고자 합니다.

특히 트렌드 민감도, 구매 경험, 만족도, 재구매 의향 등을 통해 Z세대의 식문화가 단순한 유행 소비에 그치는지, 혹은 지속적인 소비로 이어지는지를 분석하고자 했습니다.
더 나아가 편의점 브랜드들이 이러한 트렌드에 어떻게 대응하고 있으며, 신제품 출시, 콜라보레이션, SNS 마케팅 등이 실제로 Z세대의 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 합니다.

이를 통해 Z세대의 식문화 트렌드 흐름과 편의점의 대응 방식 을 확인하고 향후 편의점 식품 기획 및 마케팅 전략에 시사점을 도출하는 것을 본 조사의 주요 목적으로 두고 있습니다.

B.D.A | Trend.Z

조사 설계

조사 방법

구글폼을 이용한 **편의표집** (Convenience Sampling)

조사 대상

목표 모집단 (Target Population): 전국의 MZ세대 (만 20세 ~ 만 30세)

조사 모집단 (Survey Population): B.D.A 빅데이터 분석학회 11기 학회원 및 7기 운영진

	연령					합계
	18~20세	21~23세	24~26세	27~29세	30세 이상	
남성	1	30	26	8	5	70
여성	7	83	33	6	1	130
합계	8	113	59	15	6	**200**

집단 특징

거주 형태 (부모/가족과 거주 128명, 1인 가구 59명, 기숙사/쉐어하우스 13명)

응답자 수

B.D.A 11기 학회원 및 7기 운영진 968명 중 **200명**

조사 기간

2025년 12월 15일 ~ 12월 22일

01 편의점 이용자 행태 분석

1. Z세대 전체 행태 Page. 5

2. Z세대 식품 소비 태도 Page. 10

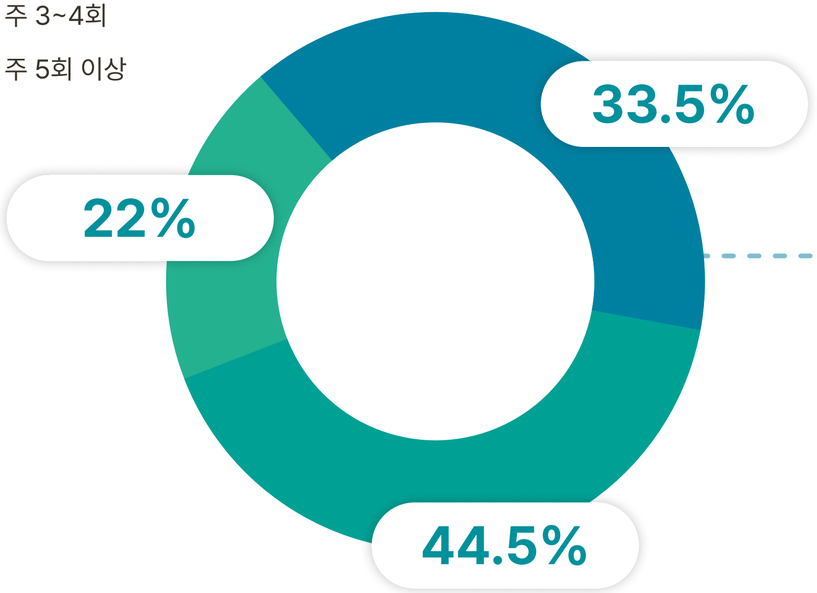
3. 편의점 식품 구매시 고려 요인 Page. 11

Z세대 전체 행태(1)

일주일 기준 편의점 방문 빈도

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]

- 주 1~2회
- 주 3~4회
- 주 5회 이상



Z세대는 전반적으로 주 평균 약 3.6회 편의점을 방문하며,
특히 1인 가구·기숙사 거주자일수록 고빈도 이용 비중이 높게 나타납니다.

성별·연령대와 무관하게 편의점이 일상적인 소비 공간으로 자리 잡았으며,
식사·간식·즉시 소비를 아우르는 생활 밀착형 채널로 기능하고 있습니다.

남성
평균 3.61회 방문

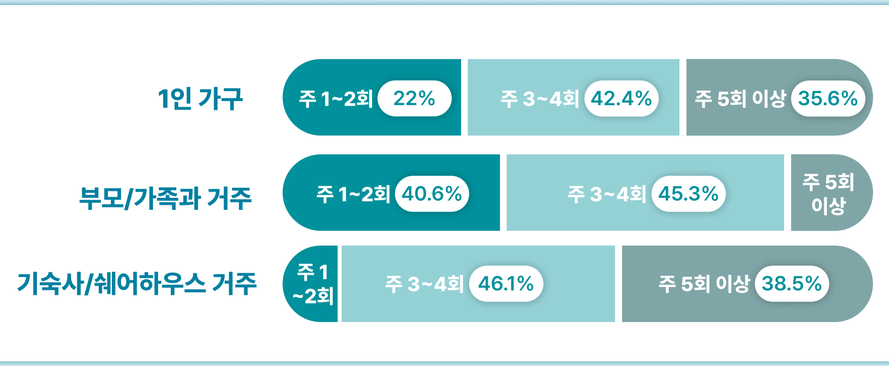
35%

여성
평균 3.42회 방문

65%



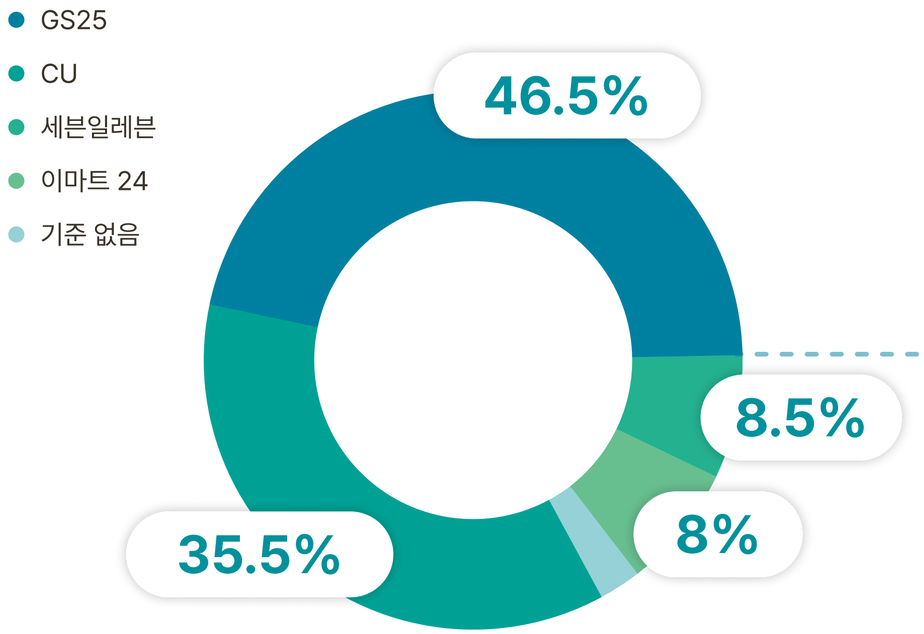
"평균 주 3.6회"



Z세대 전체 행태(2)

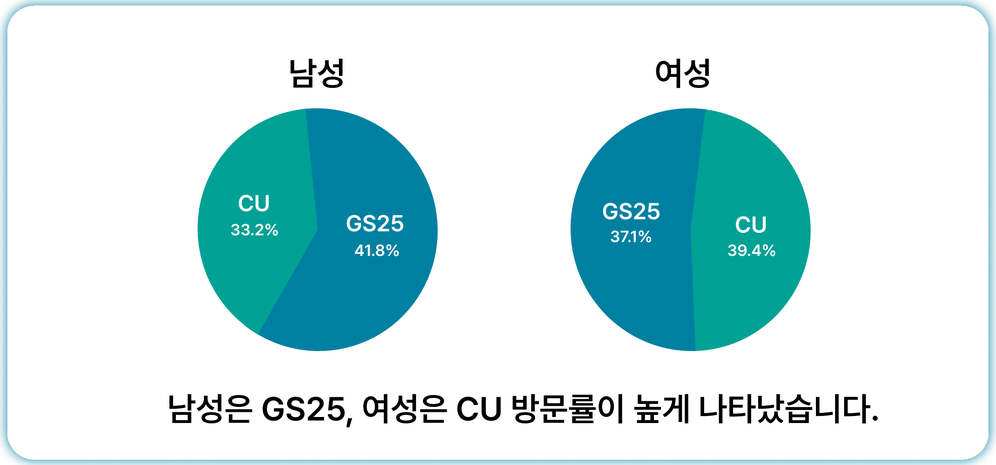
주 이용 편의점 브랜드

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]

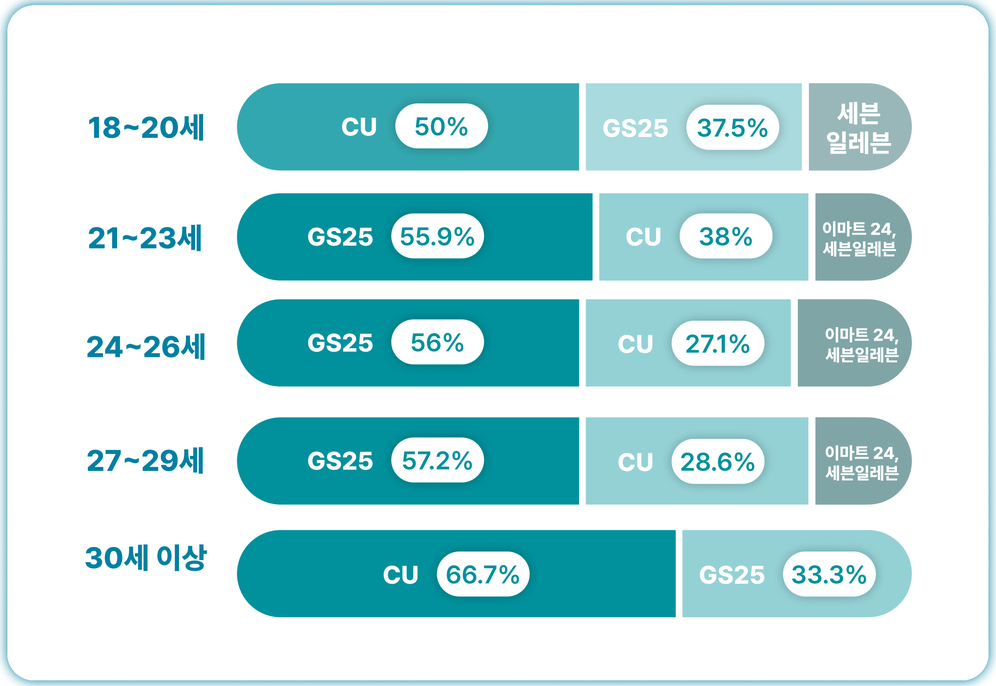


Z세대의 주 이용 편의점 브랜드는 GS25와 CU 중심으로 양분화되어 있으며,
남성은 GS25, 여성은 CU 이용 비중이 상대적으로 높게 나타납니다.

연령이 높아질수록 브랜드 선호가 뚜렷해지며,
20대는 GS25, 30대 이상은 CU 중심으로 이용 브랜드가 고착화되는 경향을 보입니다.



남성은 GS25, 여성은 CU 방문률이 높게 나타났습니다.

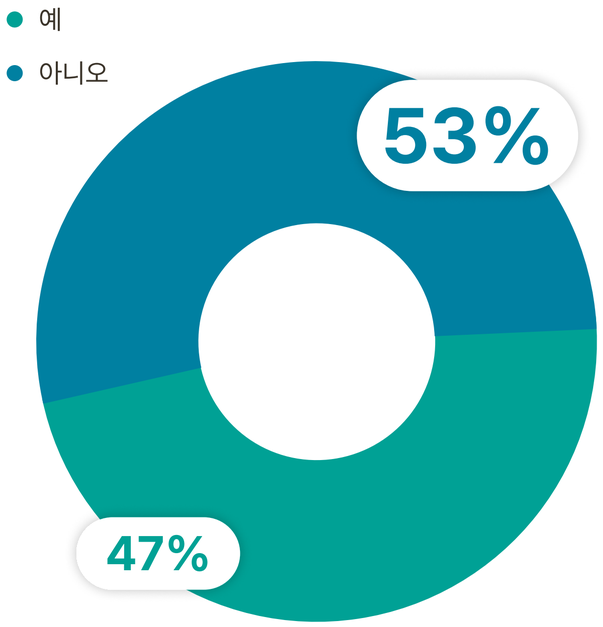


Z세대 전체 행태(3)

구매 품목에 따른 편의점 브랜드 변동 유/무

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]

Q. 구매하고 싶은 제품 품목에 따라
방문하는 편의점 브랜드가 달라지나요?



해당 제품을 특정 편의점 브랜드에서 구매하는 이유

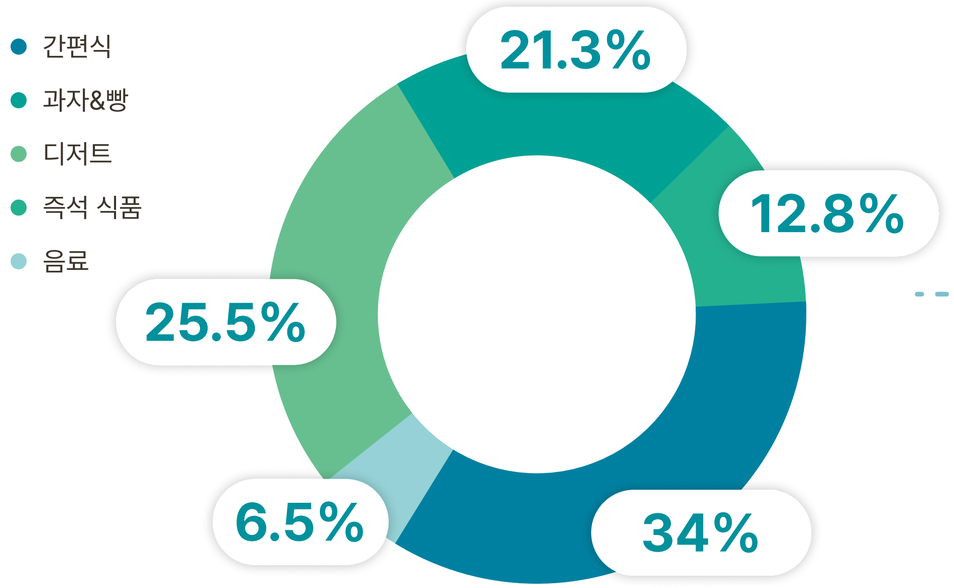
[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 구매하고 싶은 제품 품목에 따라 방문하는 편의점 브랜드가 달라지는 응답자, N = 94, %]



Z세대 전체 행태(4)

편의점 브랜드별 주 구매 품목

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]



Z세대는 편의점에서 간편식을 중심으로 디저트·과자 등 기호성 식품을 함께 구매하는 패턴을 보이며, 식사와 간식의 경계가 흐려진 소비 행태가 나타납니다.

특히 18~29세 및 1인·기숙사 거주자는 간편식과 디저트 중심 소비,
30세 이상은 음료 비중이 상대적으로 높아지는 차별적 구매 구조를 보입니다.

남성은 **간편식** 주로 구매

48%

여성은 **디저트 & 간편식** 주로 구매

57%

18~20세 TOP 3

1위	간편식 (25%)
2위	디저트 (25%)
3위	과자 (25%)

21~29세 TOP 3

1위	간편식 (36%)
2위	디저트 (25%)
3위	과자 (16%)

30세 이상 TOP 3

1위	간편식 (33%)
2위	디저트 (33%)
3위	음료 (17%)

18~29세는 대체로 간편식, 디저트, 과자 구매가 많았던 반면,
30세 이상은 과자 대신 음료 구매율이 높게 나타남

1인 가구 TOP 3

1위	간편식 (38%)
2위	과자 (17%)
3위	디저트 (14%)

부모/가족과 거주 TOP 3

1위	간편식 (31%)
1위	디저트 (31%)
2위	과자 (16%)

기숙사/쉐어하우스 거주 TOP 3

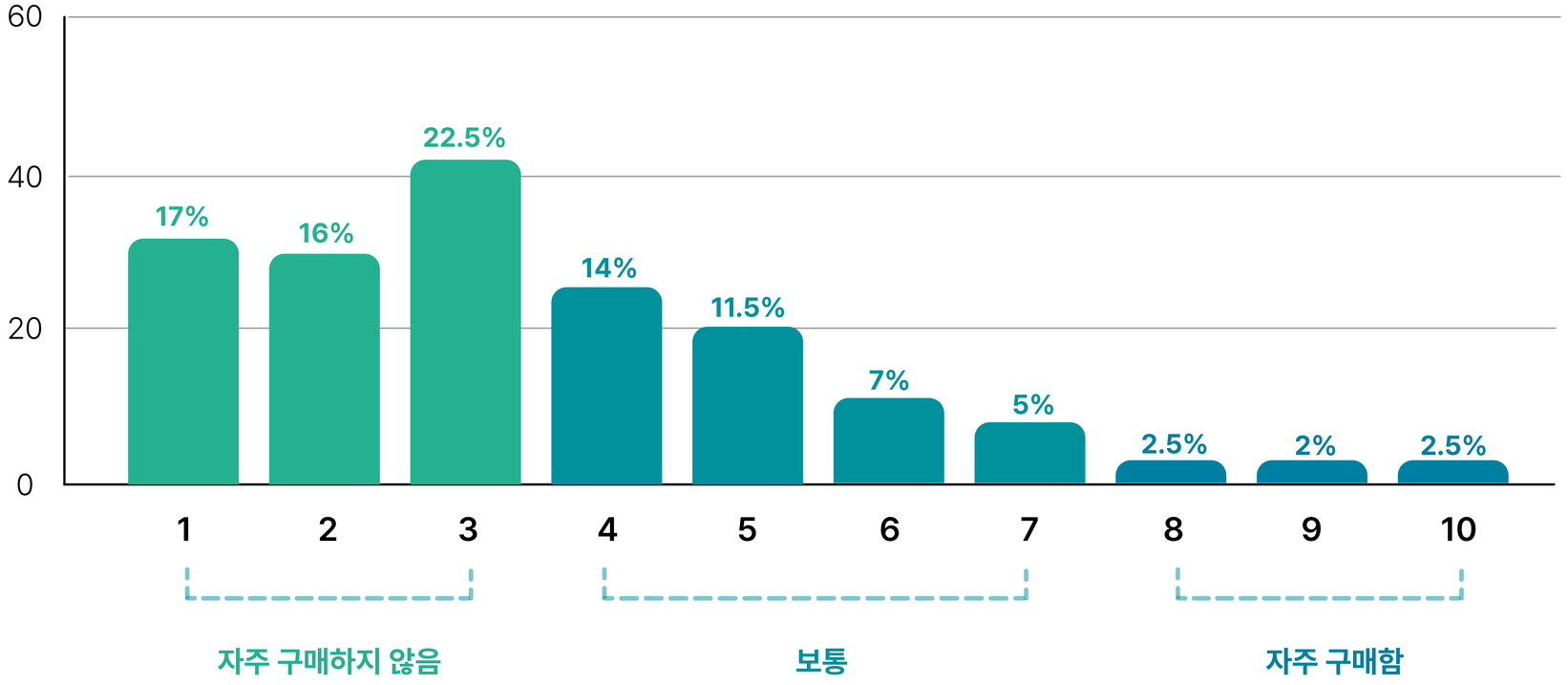
1위	간편식 (43%)
2위	디저트 (28%)
3위	과자 (14%)

Z세대 전체 행태(5)

편의점 식품 구매 빈도

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]

답변 1~10 척도 중 **자주 구매하지 않음(1~3), 보통(4~7), 자주 구매함(8~10)**으로 해석 했습니다.



성별 평균 구매 빈도



남성이 여성보다 편의점 식품 구매 빈도 체감 평균이 더 높으며,
여성은 '자주 구매하지 않음' 응답 비중이 매우 높음

거주 형태별 평균 구매 빈도

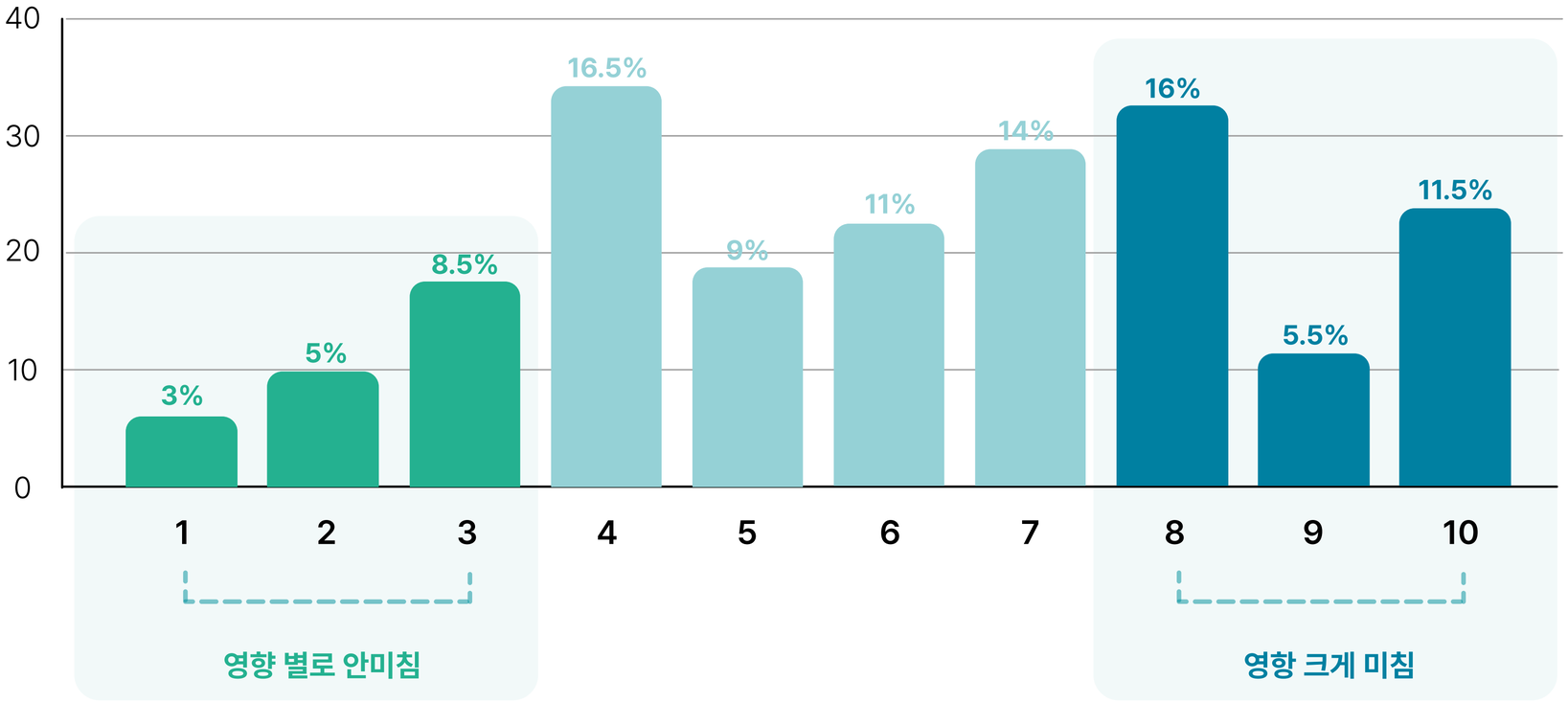
기숙사/쉐어하우스 거주	평균**4.5**회
1인 가구	평균**4**회
부모/가족과 거주	평균**3.4**회

주거 독립도가 높을수록 구매 빈도 증가하며,
기숙사/쉐어하우스 거주자 집단이 '자주 구매함' 비율이 가장 높음

Z세대 식품 소비 태도

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]

일반 마트 식품 구매 요인이 편의점 식품 구매에 크게 영향을 미치는 집단과
상대적으로 영향을 받지 않는 집단으로 구분하여 각 집단이 편의점 식료품 구매 시 중요하게 고려하는 요인을 분석하였습니다.



편의점 식품 구매에 영향 크게 미치는 사람들

편의점 식료품 구매 시 고려 요인 TOP 3

1위	가격 (65%)
2위	편의성 (24%)
3위	유행/트렌드 (9%)

'가격 민감도'가 압도적으로 높으며,
편의점도 대체 장보기 채널로 인식

편의점 식품 구매에 영향 별로 안 미치는 사람들

편의점 식료품 구매 시 고려 요인 TOP 3

1위	편의성 (42%)
2위	가격 (21%)
3위	유행/트렌드 (19.7%)

가격보다 접근성·즉시성을 최우선으로 여기며,
트렌드·신상품 영향력이 상대적으로 큼

* 서베이 질문 '해당 가치를 편의점 식품 구매 시 동일하게 적용하시나요?'를 **일반 마트 식품 구매 요인이 편의점 식품 구매에 얼마나 영향을 미치는지**로 해석하여 분석을 진행하였습니다.

편의점 식품 구매시 고려 요인

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]

Q. 편의점 식품을 구매할 때 가장 주안점으로 두는 것은 무엇인가요?라는 질문에 대하여
'가격, 건강, 편의성, 유행, 친환경, 윤리적 소비, 유통기한, 보관 방법, 맛, 원하는 품목, 맛/품질, 1+1행사'에 대한 선택지를 바탕으로 설문을 진행하였습니다.

성별

남성

1위	가격 (51.4%)
2위	편의성 (30%)
3위	유행/트렌드 (8.5%)

여성

1위	편의성 (37.7%)
2위	가격 (35.4%)
3위	유행/트렌드 13%)

Key Points

남성은 가격 중심의 합리적 소비 성향이 매우 뚜렷합니다.
여성은 편의성과 가격을 동시에 중시하는 경향을 보이며
트렌드 민감도가 상대적으로 높습니다.

연령대

18~20세

1위	편의성 (50%)
2위	가격 (25%)
3위	유행/트렌드 (25%)

21~29세

1위	가격 (41.5%)
2위	편의성 (31.8%)
3위	유행/트렌드 (15%)

30세 이상

1위	편의성 (50%)
2위	가격 (33%)
3위	맛 (16.6%)

거주 형태

1인 가구

1위	가격 (42.4%)
2위	편의성 (28.8%)
3위	유행/트렌드 (18.6%)

부모/가족과 거주

1위	가격 (39%)
2위	편의성 (29.7%)
3위	유행/트렌드 (14.8%)

기숙사/쉐어하우스 거주

1위	가격 (76.9%)
2위	편의성 (23%)

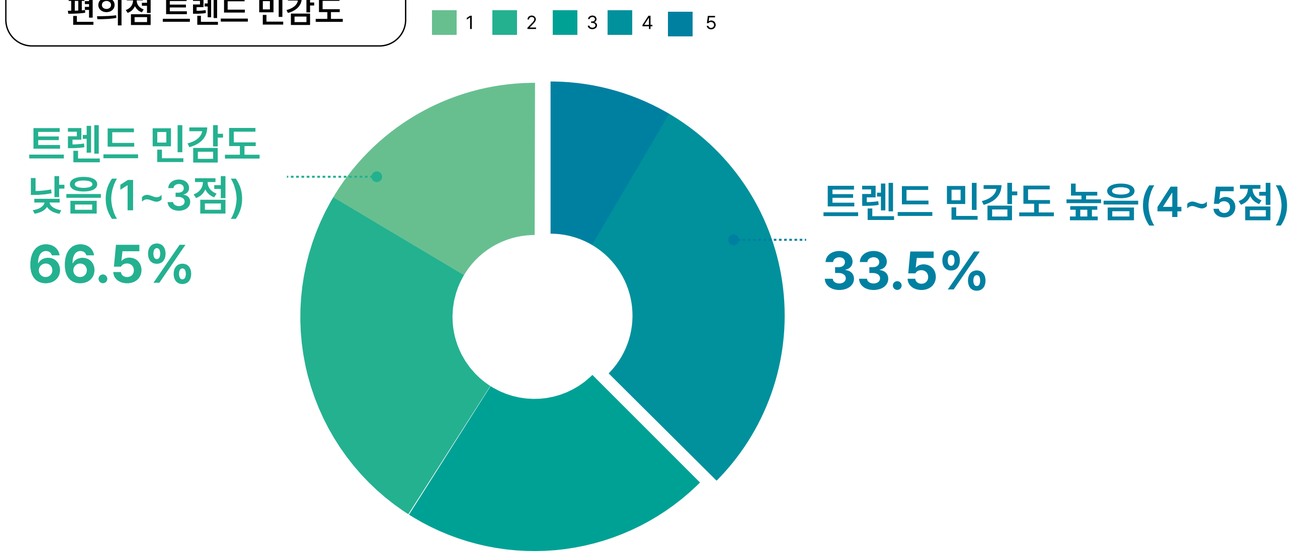
02 편의점 식품 트렌드 인식 행동 분석

1. 편의점 식품 트렌드 인식 Page. 11
2. 식품 트렌드 경험 및 만족도 Page. 12
3. SNS 트렌드 확인 경험 Page. 14
4. 편의점 트렌드 반영 체험 Page. 16

편의점 식품 트렌드 인식

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]

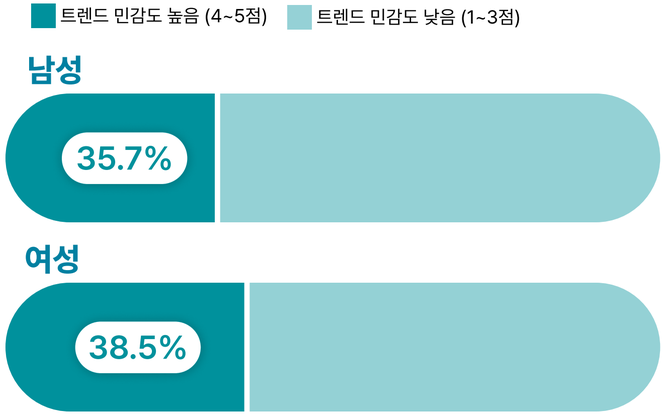
편의점 트렌드 민감도



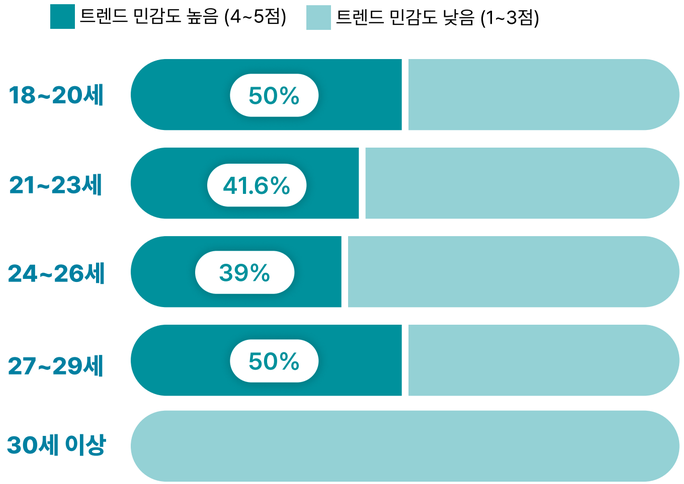
‘편의점 트렌드’하면 생각나는 단어



성별



연령대



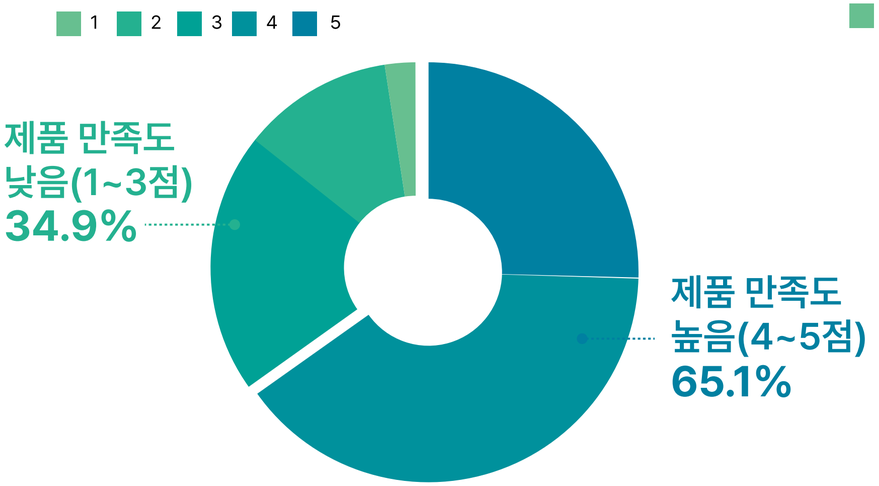
편의점 식품 트렌드 민감도의 경우, 유의미한 차이라고 보기는 어렵지만 여성(38.5%)이 남성(35.7%) 보다 편의점 트렌드에 대해서 민감하다고 느끼고 있었습니다.

연령대의 경우에는 연령대가 어릴수록 자신이 트렌드에 민감하다고 생각하는 경우가 많았습니다.

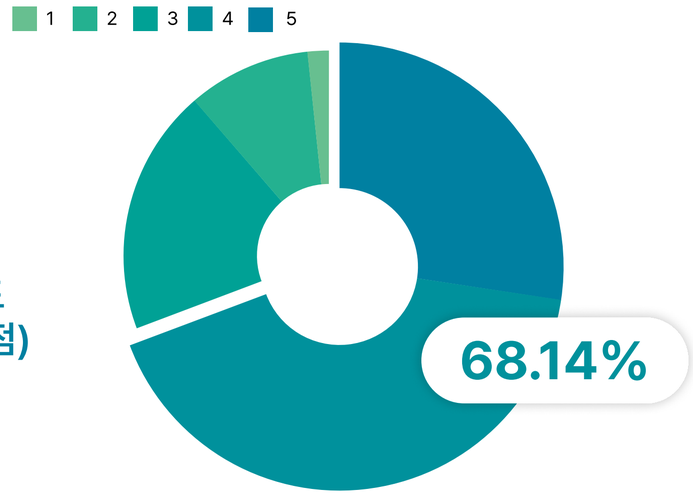
최근 편의점 식품 트렌드 중 떠오르는 단어의 경우에는 콜라보, 두바이 저당, 디저트 등이 우세했습니다.
이는 **디저트와 관련된 트렌드가 편의점 식품 트렌드의 주류**라는 것으로 해석할 수 있습니다.

식품 트렌드 경험 및 만족도

편의점 트렌드 구매 제품의 만족도



트렌드 민감도 높은 응답군의 제품 만족도



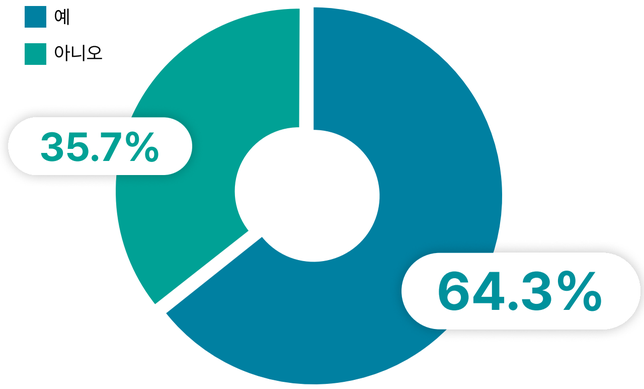
Key Points

편의점 트렌드 제품의 구매 만족도의 경우에는 만족도 높음(4점 이상)이 65.1%로 과반을 차지하고 있습니다.

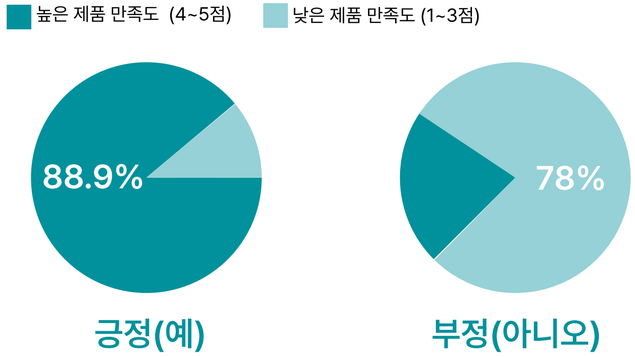
트렌드 민감도가 높은 응답자들에게도 68.14%의 높은 만족도를 유지하고 있습니다. 이는 편의점 식품 트렌드의 신제품들이 실험적인 성격을 띄고 있음에도 평균적인 퀄리티가 생성되어 있고 편의점 트렌드 식품의 실패 확률은 높지 않다는 것을 알 수 있습니다.

편의점 트렌드 구매 제품의 재구매 의사 또한 긍정적 답변이 64.3%를 달성했습니다. 이는 편의점 트렌드 제품이 일회성 구매 제품이 아니고, 꾸준히 구매하고자하는 니즈가 있음을 확인할 수 있습니다.

편의점 트렌드 구매 제품의 재구매 의사



만족도 기반 재구매 의사



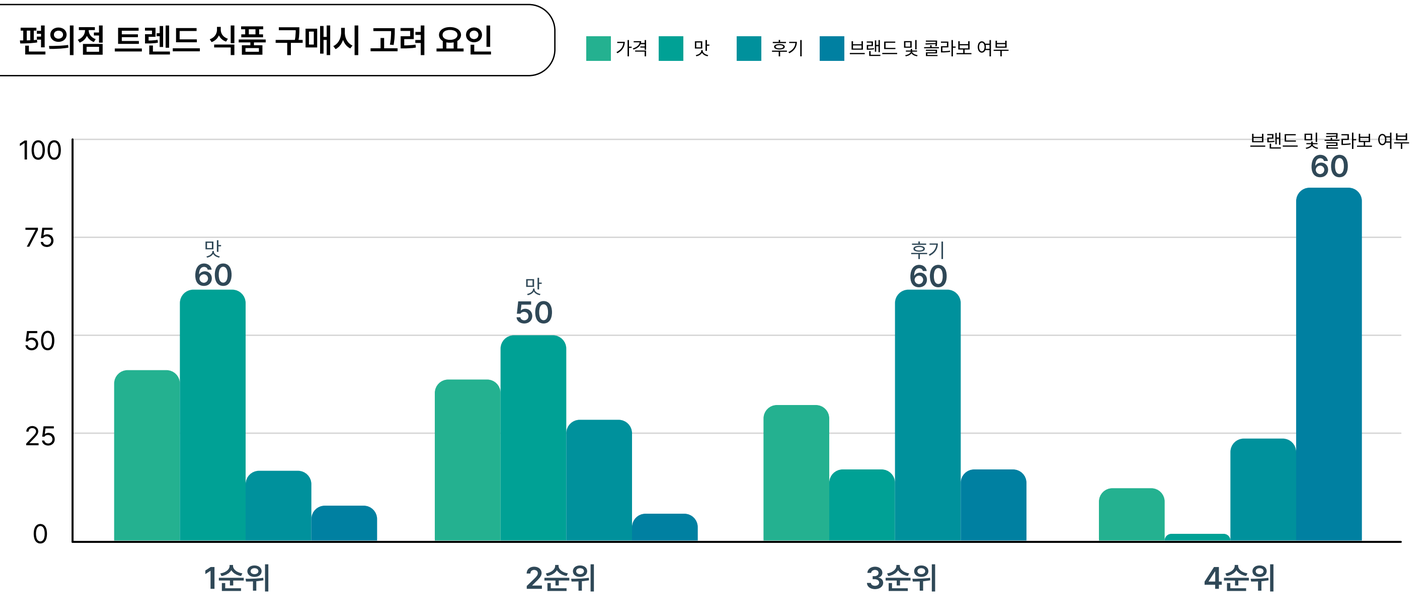
Key Points

만족도 평가를 기반으로 제품 만족도가 높은 경우 재구매의사에서 긍정적인 답변을 한 경우가 88.9%였습니다.
제품 만족도가 낮았을 경우, 부정적인 답변을 한 경우가 78%였습니다.

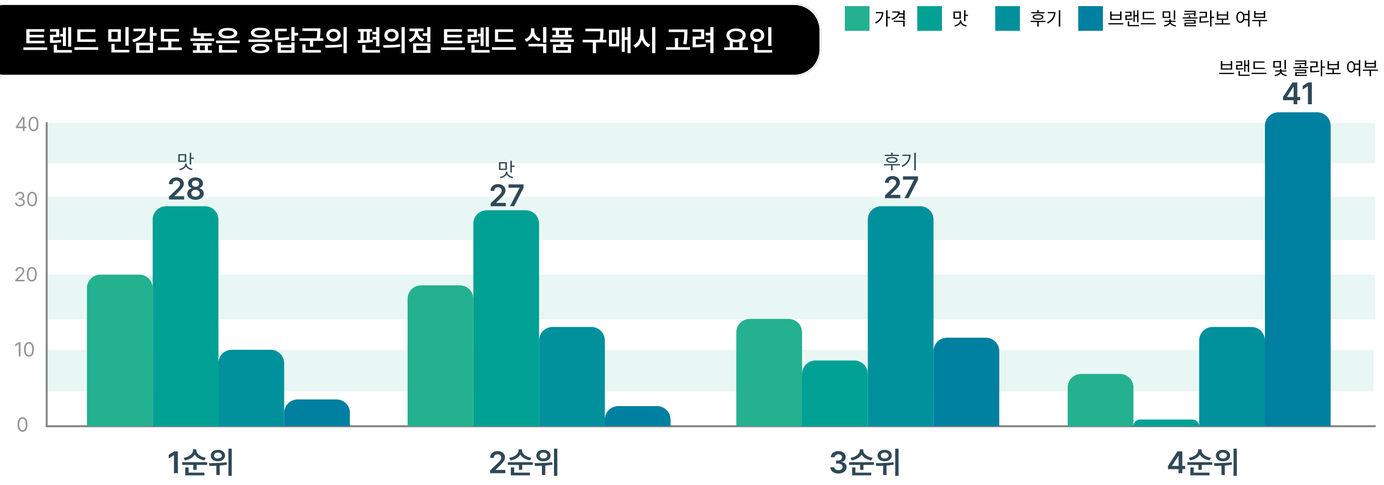
이 결과로 보아 만족도가 높은 경우 10명 중 9명은 재구매를 할 의사가 있다고 보면 좋을 것 같습니다.

식품 트렌드 경험 및 만족도(2)

편의점 트렌드 식품 구매시 고려 요인



트렌드 민감도 높은 응답군의 편의점 트렌드 식품 구매시 고려 요인



Key Points

전체적인 맥락으로 봤을 때, 편의점 트렌드 식품 구매시 고려 요인은 **1순위 맛, 2순위 가격, 3순위 후기, 4순위 브랜드 및 콜라보 여부**로 확이할 수 있습니다.

특히 맛의 경우 가장 높은 순위를 기록했기 때문에 대부분의 경우 최우선적인 요소라고 파악할 수 있습니다.

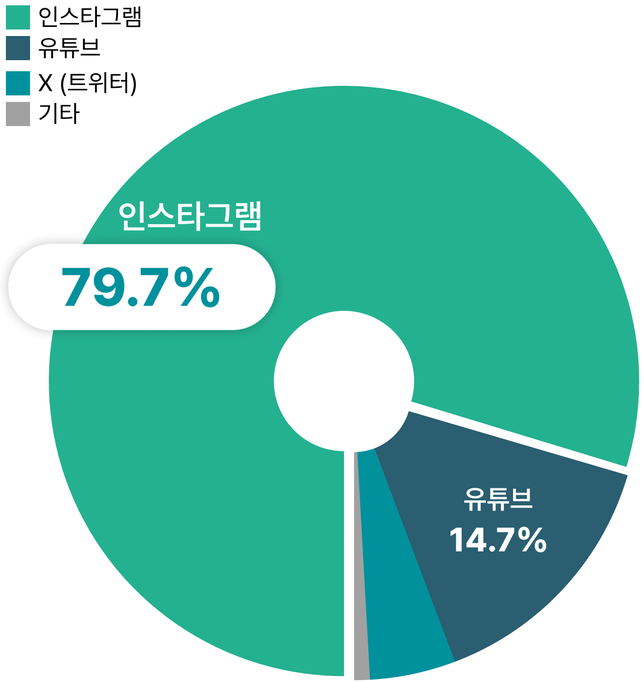
가격의 경우에는 전 순위에 고르게 분포하는 모습을 보이나, 구매를 결정 짓는 아주 핵심적인 요소라고 판단하기는 어렵습니다.

후기의 경우에는 1, 2 순위에서는 크게 두각을 드러내지 못하고 3순위에서 가장 많은 선택을 받아 보조 판단 요소의 성격을 가진다고 볼 수 있습니다.

브랜드 및 콜라보 여부의 경우에는 트렌드의 민감한 집단이더라도 4순위를 기록하며 최우선 요소는 아닌 것으로 파악할 수 있습니다.

SNS 트렌드 확인 경험

트렌드를 확인하는 주요 SNS



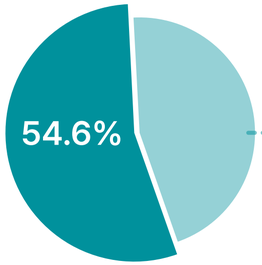
실제 제품과 홍보의 차이



트렌드 민감도 높은 응답군이 느낀 차이



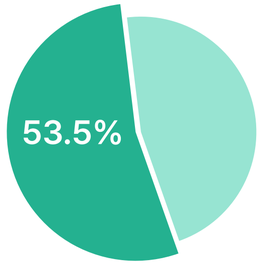
홍보 접한 후 실제 제품 구매 빈도



답변 1~10 척도 중 **자주 구매하지 않음(1~3), 보통(4~7), 자주 구매함(8~10)**으로 해석 했습니다.

해당 54.6%는 **자주 구매하지 않음.** 으로 SNS 홍보를 접한 후에도 바로 구매로 이어지지 않는 것으로 확인할 수 있습니다.

트렌드 민감도 높은 응답군이 제품 구매 빈도



답변 1~10 척도 중 **자주 구매하지 않음(1~3), 보통(4~7), 자주 구매함(8~10)**으로 해석 했습니다.

해당 53.5%는 **보통.** 으로 전체 응답자수에 비해 트렌드 민감도가 높다면 구매로 전환되는 경우가 많다는 것을 알 수 있습니다.

Key Points

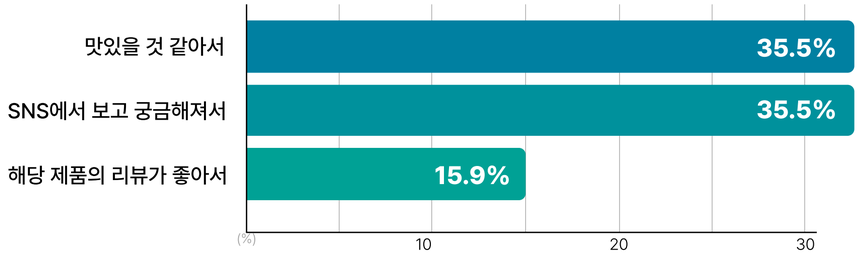
편의점 식품 트렌드를 확인하는 SNS는 인스타그램이 79.7%로 가장 높았습니다.

SNS 홍보 이미지와 실제 제품의 차이는 차이가 크다 라고 답변한 경우가 전체 응답자수 에서는 33.6%를 기록해 대부분 SNS와 크게 차이를 느끼지는 않는 것으로 파악할 수 있습니다.
하지만 트렌드 민감도가 높은 사람들의 경우 차이가 크다라고 답변한 경우가 40%로 증가하였는데, 이는 트렌드를 빨리 파악하는 이들은 SNS에서 홍보를 여러번 접하고 해당 제품에 대해 기대감을 가질 수 있기 때문에 차이가 크다고 볼 수 있습니다.

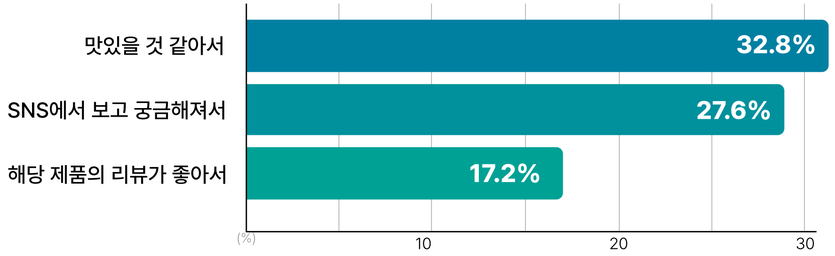
SNS 트렌드 확인 경험(2)

트렌드 식품 실구매 경험

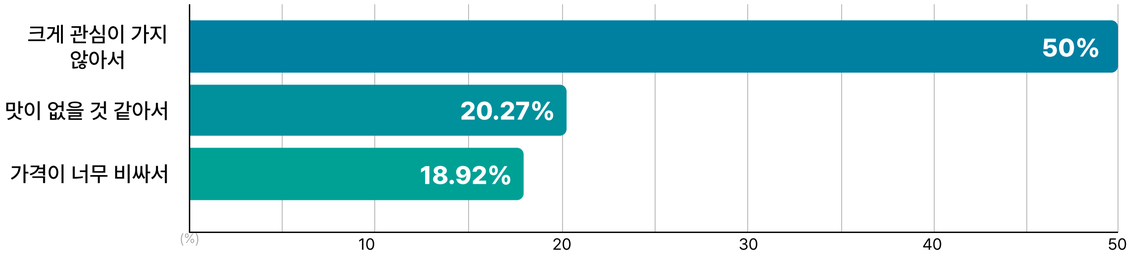
구매 경험 有



트렌드 민감도 높은 응답군의 구매 경험 有



구매 경험 無



Key Points

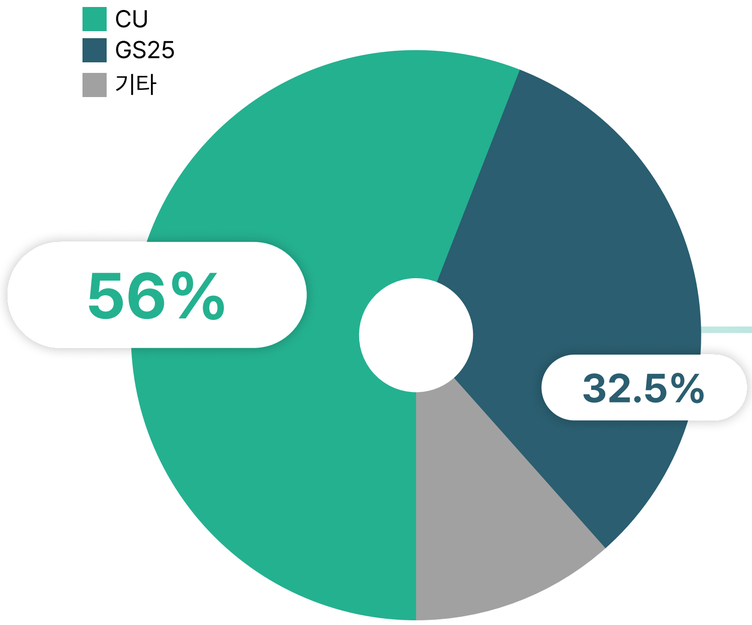
편의점 식품 트렌드 제품의 실구매 경험의 이유는 맛있을 것 같아서 (35.5%)
SNS에서 보고 궁금해져서(35.5%) 해당 제품의 리뷰가 좋아서(15.9%) 가 차례로 차지했습니다.

구매의 출발점은 '맛 기대 + 호기심'이며 리뷰는 결정 보조 요인으로 파악할 수 있습니다.
이를 통해 SNS는 "정보 전달"보다 욕구 자극(궁금함·맛 기대)에 더 강하다는 것을 파악할 수 있습니다.

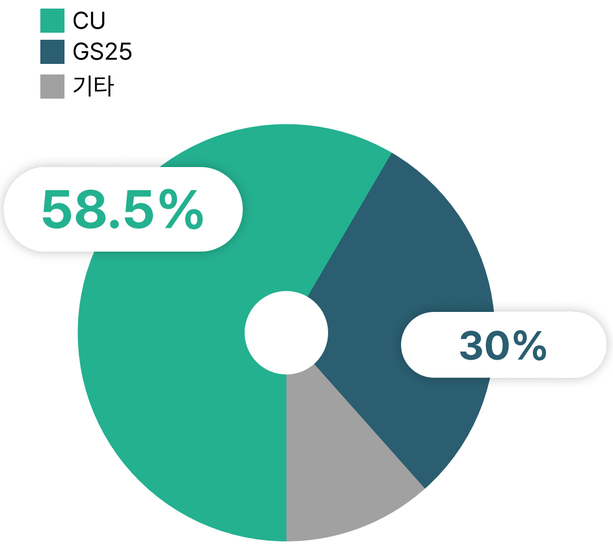
트렌드 제품을 구매하지 않은 이유 중 가장 많은 응답을 차지한 것은 크게 관심이 가지 않아서가 가장 높았습니다. 가장 큰 장벽은 가격도, 맛도 아닌 '관심 부족'
SNS에서 봤다고 해서 모두가 '트렌드'로 인식하지는 않는다는 것을 확인할 수 있습니다.

편의점 트렌드 반영 체험

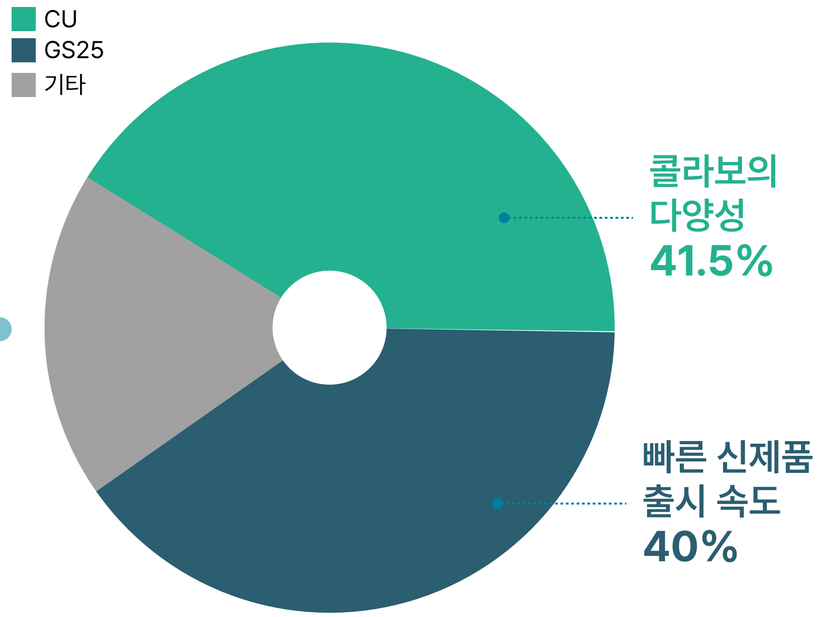
트렌드를 반영하는 편의점 브랜드



트렌드 민감도 높은 응답군의 트랜드 반영 브랜드



트렌드 반영 생각하는 이유



Key Points

트렌드를 빠르게 반영하는 편의점 브랜드는 CU가 56%로 가장 많은 비율을 차지했습니다. 그다음으로는 GS25가 32.5%의 비율을 차지했습니다.
그렇게 생각한 이유는 콜라보를 다양하게 한다(41.5%)와 신제품 출시 속도(40%)가 가장 높은 순위를 기록했습니다.

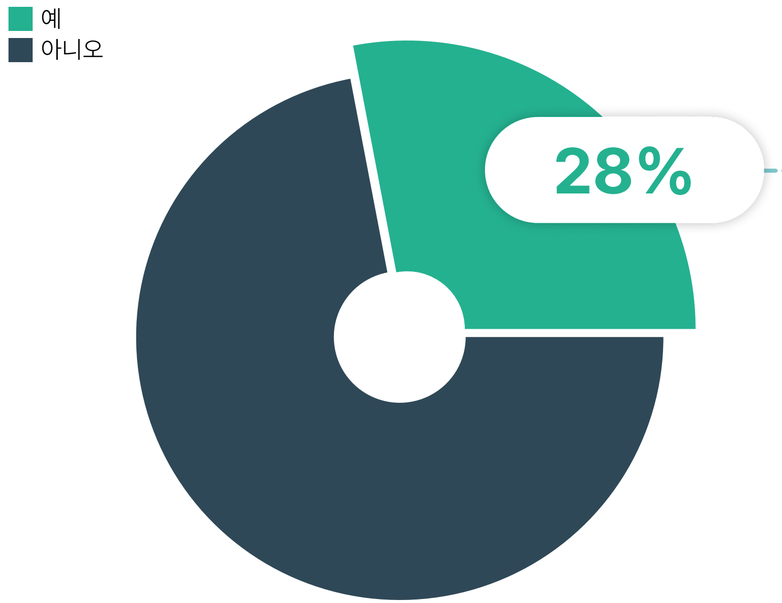
03 트렌드 재상산(지속) 및 니즈 분석

1. 식품 트렌드 확산 참여 경험 Page. 18
2. 트렌드 확산 참여 양상 Page. 19
3. Z세대 식품 트렌드 Page. 20
4. 식품 트렌드 니즈 Page. 21

식품 트렌드 확산 참여 경험

SNS 확산 참여 경험 여부

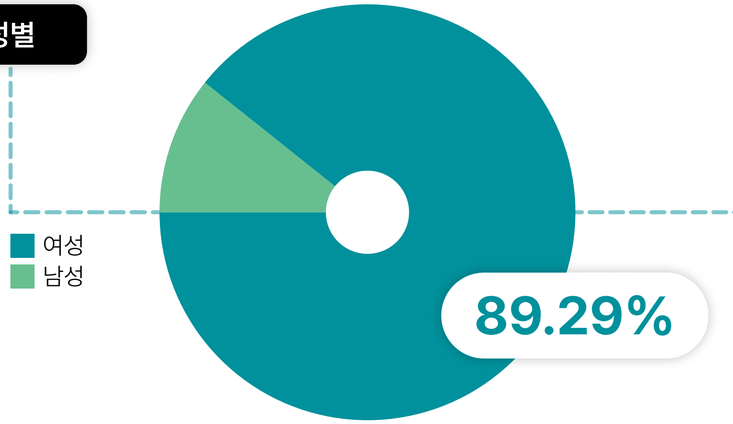
[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]



Key Points

1. 편의점 신제품을 구매한 뒤 이를 주변인에게 추천하거나 SNS에 공유하는 행동은 전체 소비자 중 일부에 한정되어 나타나는 **선택적 확산 행동**으로 확인됩니다.
2. 편의점 신제품의 SNS 확산은 **여성·초중반 20대**라는 명확한 핵심 확산 집단에 의해 주도되고 있습니다.

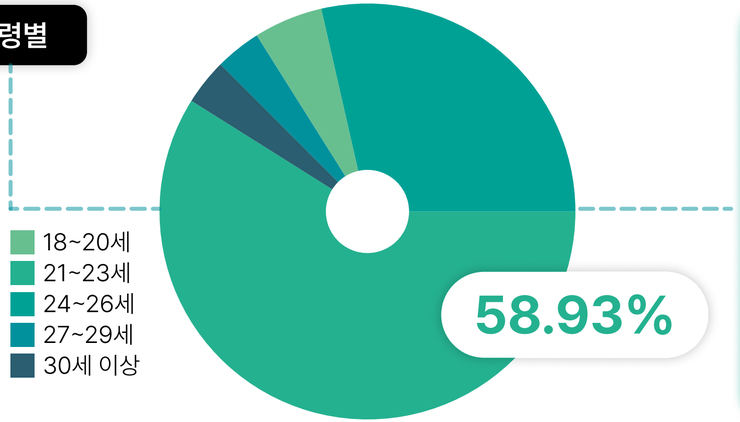
성별



특히 해당 경험은 **여성 소비자**에게서 압도적으로 높게 나타났습니다.

편의점 신제품의 SNS 재확산이 단순한 정보 전달이 아니라, 경험을 표현하고 관계 속에서 공유하는 **커뮤니케이션 행위**로 작동하고 있음을 보여줍니다.

연령별



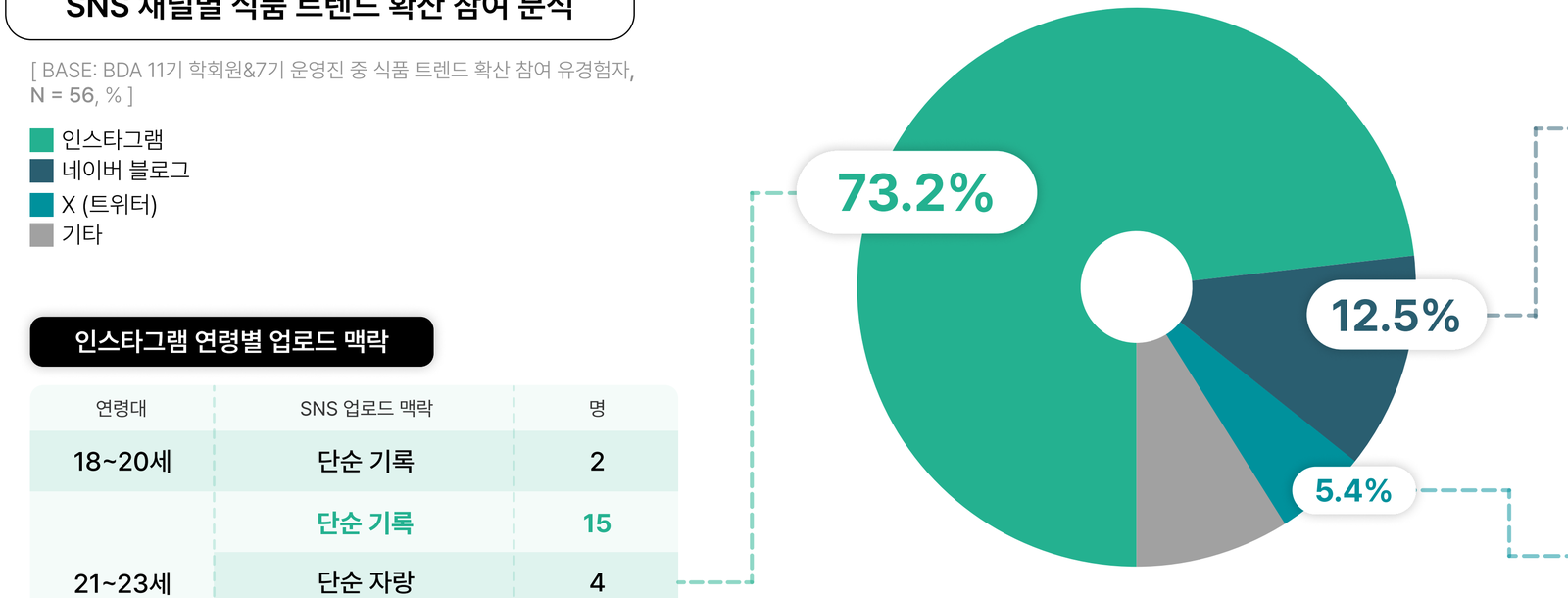
연령대 측면에서는 **20대 초중반**에 확산 행동이 뚜렷하게 집중되어 있습니다.

이는 해당 연령대가 편의점 이용 빈도가 높을 뿐 아니라, 신제품을 **SNS 콘텐츠**로 재가공하는 데 **익숙한 세대**임을 반영합니다.

트렌드 확산 참여 양상

SNS 채널별 식품 트렌드 확산 참여 분석

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 식품 트렌드 확산 참여 유경험자, N = 56, %]



인스타그램 연령별 업로드 맥락

연령대	SNS 업로드 맥락	명
18~20세	단순 기록	2
21~23세	**단순 기록**	**15**
	단순 자랑	4
	해당 제품에 대한 후기 혹은 추천 리뷰	**8**
24~26세	단순 기록	3
	단순 자랑	4
	해당 제품에 대한 후기 혹은 추천 리뷰	2
27~29세	단순 자랑	1
30세 이상	단순 기록	1
	단순 자랑	1

네이버 블로그 연령별 업로드 맥락

연령대	SNS 업로드 맥락	명
18~20세	단순 기록	1
21~23세	**단순 기록**	**2**
24~26세	단순 기록	1
	해당 제품에 대한 후기 혹은 추천 리뷰	**3**

X (트위터) 연령별 업로드 맥락

연령대	SNS 업로드 맥락	명
24~26세	**단순 자랑**	**1**
27~29세	해당 제품에 대한 후기 혹은 추천 리뷰	1

Key Points

1. 인스타그램은 전반적으로 신제품 소비 경험을 **가볍게 공유하는 기록형 플랫폼**으로 기능하고 있습니다. 특히 **20대 초반**에서는 **단순 기록** 비중이 가장 높게 나타나, 신제품 소비가 일상 콘텐츠의 일부로 자연스럽게 노출되는 경향이 확인됩니다. 반면 **20대 중후반**으로 갈수록 **단순 자랑**의 비중이 상대적으로 높아집니다.
2. 네이버 블로그는 전반적으로 **정보 축적형 채널**로서의 성격이 뚜렷합니다. 특히 **20대 중반 연령대**에서 **후기 및 추천 리뷰** 비중이 높게 나타나, 블로그가 단순 경험 공유보다는 의사결정에 도움을 주는 콘텐츠 생산 공간으로 활용되고 있음을 보여줍니다.
3. X(구 트위터)의 경우 표본은 적지만, 콘텐츠 성격이 매우 명확하게 나타납니다. 업로드는 **자랑 또는 간결한 평가 중심**으로 이루어지며, **즉각적인 반응과 감정 표현**에 초점을 둔 채널로 기능하고 있습니다.

Z세대의 식품 트렌드

응답자가 체감한 편의점 식품 트렌드

전체 응답자

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]



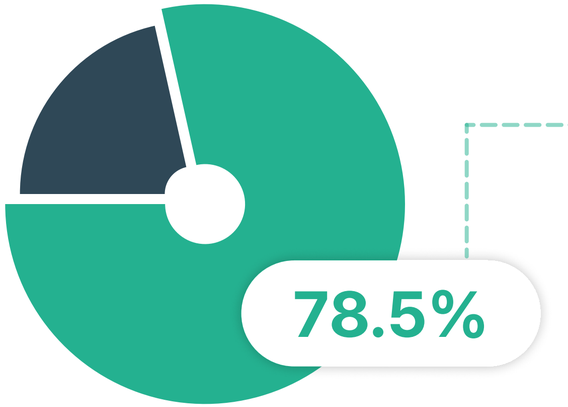
트렌드 민감도가 높은 응답자 집단

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 트렌드 민감도 4점 이상 응답자, N = 75, %]



편의점 식품 트렌드와 Z세대 문화코드 간 연관성 인식

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]



인식의 배경 요인



Key Points

1. 전체 응답자와 트렌드 민감도가 높은 응답자 집단이 인식하는 편의점 식품 트렌드 간에는 전반적으로 뚜렷한 차이가 나타나지 않았습니다. 두 집단 모두에서 '두바이'와 '빵'이 주요 키워드로 공통적으로 도출되었으며, 이는 편의점 식품 트렌드에 대한 인식이 **특정 핵심 아이템을 중심으로 수렴**되고 있음을 시사합니다. 다만 **트렌드 민감도가 높은 집단**의 경우, '연세' 키워드를 통해 **특정 브랜드를 연상**하는 경향이 보다 명확하게 나타났습니다.
2. 편의점 식품 트렌드가 Z세대의 문화 코드 중 하나로 자리 잡았다고 인식한 응답자는 전체의 **78.5%**로 나타났습니다. 이는 편의점 식품이 **트렌드를 빠르게 반영**하고, **협업 제품을 중심**으로 한 신제품 출시가 활발하게 이루어지고 있는 현상이 이러한 인식을 형성하는 주요 배경 요인으로 작용한 결과로 해석됩니다.

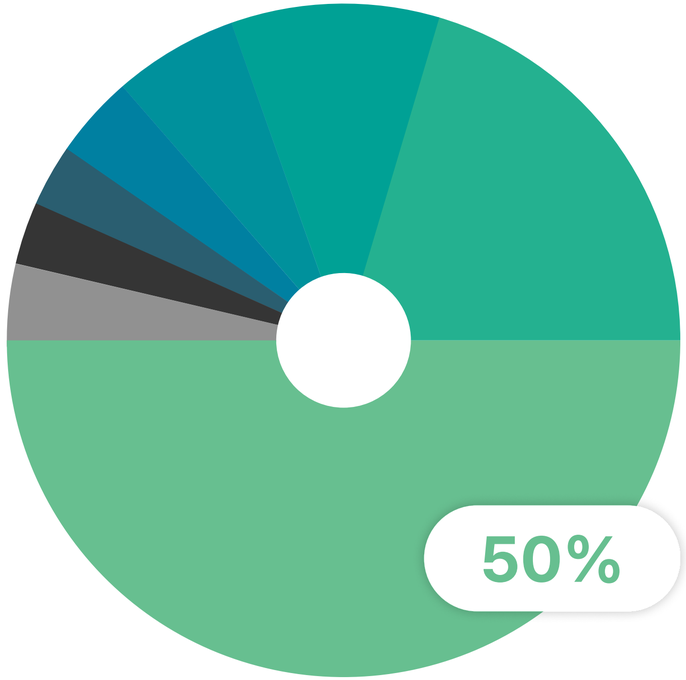
식품 트렌드 니즈

식품 유형별 개선 니즈

전체 응답자

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 서베이 응답자, N = 200, %]

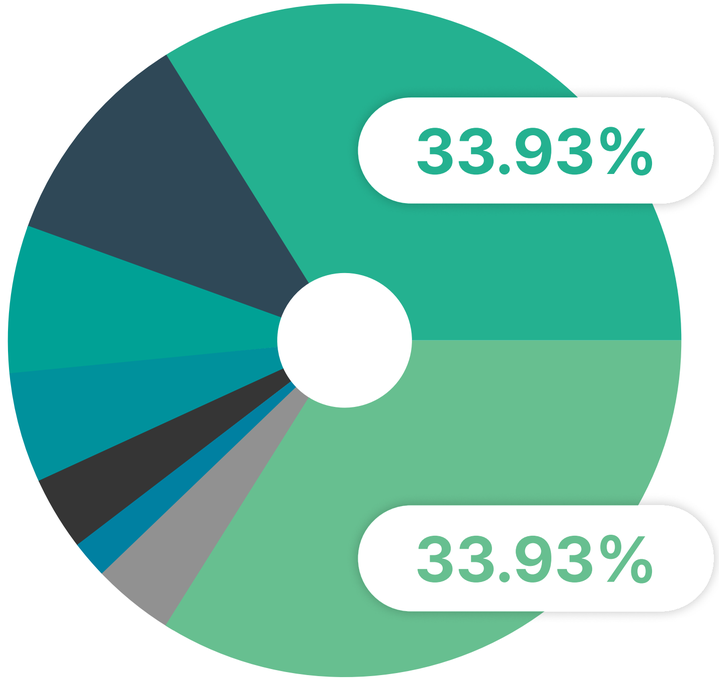
간편식
디저트
즉석조리 식품
빵
라면
과자
냉동 및 레트로트 식품
기타



식품 트렌드 확산 참여 경험이 있는 응답자 집단

[BASE: BDA 11기 학회원&7기 운영진 중 식품 트렌드 확산 참여 유경험자, N = 56, %]

간편식
디저트
즉석조리 식품
빵
라면
과자
냉동 및 레트로트 식품
기타



전체 응답자 Top 3

1위	간편식
2위	디저트
3위	즉석조리 식품

식품 트렌드 확산 참여 경험이 있는 응답자 집단 Top 3

1위	간편식 & 디저트
2위	과자
3위	즉석조리 식품

Key Points

전체 응답자에 비해 **식품 트렌드 확산 참여 경험이 있는 집단**이 **후식** 관련 식품군에 대한 니즈가 강하게 드러나며, **전체적**으로는 **본식**에 대한 개선 니즈가 크게 나타났습니다.

04 인사이트 기반 전략 제언

1. Z세대 편의점 식품 구매 가치관 및 개발·운영 전략 인사이트 Page. 25

2. Z세대 편의점 식품 트렌드 전략 인사이트 Page. 26

3. 편의점 식품 홍보 시 SNS 채널별 전략 제언 Page. 27

Z세대의 편의점 식품 구매 가치관 & 개발·운영 전략 인사이트

Insight ❶

Z세대의 편의점 식품 구매 가치관 요약

가격 + 편의성

- **남성은 가격 중심의 합리적 소비 성향**이 뚜렷한 반면, **여성은 가격과 편의성을 동시에 고려**하며 트렌드·기호성 요소에도 비교적 민감한 소비 성향을 보입니다.
- 연령대별로는 **저연령층일수록 편의성**을, **20대 이상에서는 가격과 편의성의 균형이 강화**되는 경향이 나타나며, 거주 형태에 따라서는 1인 가구·기숙사 거주자가 편의점 식품을 일상 식사 대체 수단으로 적극 활용하는 모습이 두드러집니다.

Insight ❷

편의점 식품 트렌드 요인에 대한 핵심 인사이트

'유행/트렌드' 요인은 성별·연령·거주 형태와 관계없이 모든 세그먼트에서 지속적으로 상위 3위권 내 고려 요인으로 나타났습니다.

이는 **편의점 식품이 단순한 생필품을 넘어, Z세대에게 트렌드를 경험하고 소비하는 플랫폼형 상품으로 인식되고 있음**을 시사합니다.

편의점 식품은 가격 경쟁력을 갖춘 실용재이자, 동시에 트렌드와 경험을 소비하는 Z세대의 일상적 콘텐츠입니다.

Points

편의점 식품 개발 및 운영 전략에 대한 시사점

Z세대에게 편의점 식품은 '저렴해서 사는 음식'이 아니라, 상황에 따라 합리성과 트렌드를 동시에 충족하는 가장 현실적인 식사 솔루션이다.

이러한 구매 가치관을 고려할 때, **편의점 식품 개발 전략은 단일한 'Z세대 취향' 접근보다 소비 맥락 기반의 이중 전략 설계**가 필요합니다.

가격과 편의성을 중시하는 핵심 니즈를 충족하는 식사 대용형·실속형 제품군을 기본 축으로 하되, 트렌드·디저트·신제품과 같이 감성적 만족을 제공하는 경험 중심 제품군을 병행 운영하는 전략이 효과적입니다.

또한 편의점 식품은 마트 구매 요인의 영향을 받는 집단과 그렇지 않은 집단으로 나뉘는 만큼, 일부 소비자에게는 대형마트 대체 채널로서의 신뢰·가격 메시지, 다른 일부에게는 즉각적 만족과 트렌디함을 강조하는 커뮤니케이션 전략이 필요합니다.

이는 **제품 기획뿐 아니라 가격 정책, 패키지 구성, 프로모션 메시지 설계까지 유연한 차별화 전략이 요구됨을 의미**합니다.

Z세대의 편의점 식품 트렌드 전략 인사이트

Insight 1

Z세대의 편의점 식품 트렌드 반응 파악

1 **트렌드에 반응하는 '특정 집단'을 파악** →	트렌드 민감도 높은 집단이 따로 존재, 즉 Z세대 전원이 편의점 트렌드에 민감한 것은 아니며 핵심 타겟을 정할 필요성이 있습니다.
2 **확실한 캐치포인트 필요** →	'트렌드'에 반응은 하지만 맹신하지는 않습니다. 트렌드는 어디까지나 참고 요소이며 맛이나 후기 등이 결정요소가 됩니다.
3 **완전한 새로움 보다는 익숙한 것의 변주** →	떠오르는 키워드의 경우, SNS에서 비주얼로 강하게 소비되는 트렌드가 식품 트렌드에서 동일하게 소비되는 것을 알 수 있습니다.

Insight 2

편의점 식품 트렌드 인식에 대한 핵심 인사이트

Z세대에게 **트렌드는 구매 이유가 아닌 관심을 유발하는 입구 역할**을 하고 있습니다.

트렌드에 민감한 Z세대라도 리뷰와 만족도를 중시하는 경향이 있습니다.

SNS의 마케팅의 경우, 입구 역할을 하기 때문에 관심을 확실하게 끄는 후킹 포인트를 강하게 가져가야 합니다.

Points

트렌드 결과 바탕 마케팅 전략 제안

SNS 전략

설득보다는 관심 형성에 주안점을 주고 전략을 세워야 합니다. '이 제품은 맛있고 좋다'보다 '이게 뭐지?'라는 궁금증을 유발하는 콘텐츠가 필요합니다.

콘텐츠 전략

과장된 비주얼보다는 실제 식감·양·맛을 예상할 수 있는 콘텐츠를 제공해야합니다. 기대를 맞추는 것이 중요 포인트로 작용해야합니다.

콜라보와 같은 트렌드 요소로 한 번은 사게 만들 수 있습니다.

하지만 트렌드 제품일 수록 기본 완성도에 더 민감하기에 그 기대를 충족할 수 있는 SNS 콘텐츠의 요소가 중요합니다.

편의점 식품 홍보 시 SNS 채널별 전략 제언

Insight ❶

인스타그램

초기 확산 및 공감 기반 노출 채널

활용 목적: 인지도 확보, 초반 화제성 형성
콘텐츠 방향: 일상 속 체험, 인증샷, 공감형 메시지

인스타그램은 신제품 소비 경험이 일상 콘텐츠의 일부로 자연스럽게 공유되는 플랫폼으로, 신제품 출시 초반 인지 확산에 가장 적합한 채널입니다. 특히 20대 초반에서는 '기록형' 콘텐츠가 주를 이루어, 신제품을 부담 없이 노출할 수 있는 환경이 형성되어 있으며, 20대 중후반으로 갈수록 자기표현 및 이미지 연출 수단으로 활용되는 경향이 나타납니다. 이에 따라 인스타그램에서는 스토리·릴스 중심의 가벼운 체험 공유, 비주얼 중심 콘텐츠를 통해 공감과 관심을 유도하는 전략이 효과적입니다.

Insight ❷

네이버 블로그

정보 탐색 및 신뢰 형성 채널

활용 목적: 구매 설득, 정보 제공
콘텐츠 방향: 상세 후기, 비교 리뷰, 제품 특성 설명

네이버 블로그는 전반적으로 후기 및 추천 리뷰 비중이 높아, 신제품에 대한 구체적 정보 탐색과 구매 결정 단계에서 중요한 역할을 수행합니다. 특히 20대 중반 이상 연령대에서는 단순 기록보다 상세 리뷰 중심의 활용이 두드러져, 블로그가 신뢰 기반 정보 축적 채널로 인식되고 있음을 보여줍니다. 이에 따라 블로그에서는 제품 특징, 맛·가격·차별 요소 등을 구조적으로 설명하는 리뷰형 콘텐츠가 효과적인 홍보 수단이 될 수 있습니다.

Insight ❸

X (구 트위터)

즉각적 반응 및 트렌드 감지 채널

활용 목적: 실시간 반응 확보, 화제성 보조
콘텐츠 방향: 한 줄 평가, 키워드 중심 메시지

X는 표본 규모는 제한적이나, 업로드 내용이 자랑 또는 간결한 평가 중심으로 나타나 즉각적인 반응과 감정 표현에 특화된 채널로 기능하고 있습니다. 이는 신제품에 대한 첫인상이나 반응을 빠르게 확산시키는 데 적합하며, 특정 이슈나 키워드를 중심으로 한 트렌드 반응 채널로 활용할 수 있음을 시사합니다. 따라서 X에서는 장문의 설명보다는, 짧고 직관적인 메시지와 키워드 중심의 커뮤니케이션이 효과적입니다.

편의점 신제품 홍보는 단일 채널에 집중하기보다,
인스타그램으로 관심을 유도하고 → **블로그로 정보를 제공**하며 → **X로 반응을 확산**하는
단계적·보완적 채널 운영 전략이 효과적입니다. 이는 동일한 신제품 경험이 플랫폼에 따라 서로 다른 방식으로 소비되고 있다는 점을 고려한 전략적 접근으로, 콘텐츠 확산의 효율을 극대화할 수 있는 방향임을 시사합니다.