



대만 세대별 식품소비 현황 및 전망

작성자_ 양가품

2022 4분기 대만 식품 소비 현황

2022년 하반기 코로나 방역 통제 완화 이후 대만 국내 소비가 다시 활성화되고 있다.

2022년 4분기 대만 식품소비 시장동향보고에 따르면
식품 시장 소비는 2022년 3분기 대비 약 5.5% 상승한 것으로 나타났다.

또한, 고령화 사회 진입과 코로나 경험으로 대만 소비자들은
건강식품의 중요성을 인식하면서

2022년 4분기 건강식품 시장 성장률이 37%로 상승하였고
이러한 상승세는 앞으로도 지속될 예정이다.

2022년 대만의 식품시장 소비 현황



식물성 우유 등 Plant Based* 식품 선호

건강식품에 대한 수요증가 및 환경보호에 대한 인식이 높아진 소비자들이 영양가 높은 식물성 우유, 곡물 음료, 야채주스 및 기능성 음료를 선호하기 시작했다. 또한, 시중에 풍부한 영양성분을 갖춘 간편한 음료가 출시되고 있는 가운데 환경보호정책 실행에 적극적인 소비자들은 제품 구매 시 저탄소 비건 식품을 선택하는 추세이다. 이는 기존 유제품이 하락세를 나타내는 원인이라고 볼 수 있다.

* Plant Based : 식물 위주의

세대별 환경보호 관심도

2022년 실시된 우유 관련 소비자 설문 조사에 따르면 제품 구매 시 X세대(20~40대)와 Y세대(41세 이상)가 영양성분을 가장 중요하게 여기는 것으로 밝혀졌다. 또한 X세대는 54.8% 이상이 환경보호 및 동물복지에 대한 관심이 많은 것으로 나타났으며 Z세대(10~20대)는 32.3% 이상이 동물복지를 위해 식습관을 바꾸고 식물성 우유를 기존 우유의 대체품으로 선택할 의사가 있다고 밝혔다. 이에 따라 세대와 관계없이 대만 소비자들에게 환경보호 및 동물복지는 이미 제품 구매 시 고려해야 하는 가장 중요한 요소 중 하나가 되고 있다.



대만 세대별 좋아하는 국내산 식물우유 브랜드



21~30세

統一陽光 (통일양광)



31~40세

義美食品 (이메이식품)



40세 이상

光泉牧場 (광추안무장)

출처: uni-sunshine.com.tw/products

출처: imeifoods.com.tw/

출처: kuangchuan.com/Product/OATMilk

최근 대만 식생활 트렌드 변화

2023년 국가별 채식주의 인구 비율 보고서에 따르면
대만의 채식주의자 수는 약 320만 명으로
대만 전체인구의 약 13~14%를 차지한다.
이러한 대만의 채식주의 비중은 전세계 3위 수준으로
대만의 채식주의 인구가 점차 증가하면서 대만 식품업계도
다양한 비건식품을 개발하여 새로운 채식 트렌드에 대응하고 있다.
특히, 코로나 팬데믹 기간에 건강기능식품이
대만 식품 시장의 대세로 자리 잡았고 건강 및 비건 등이
식품 소비의 키워드로 등장하는 새로운 식생활이 대세가 되고 있다.

01

SNS 활동에 활발한 Z세대

대만에서 50대 이상 소비자들이 종교적인 이유로 인한 채식주의자가 가장 많은 세대였으나 최근 대만 정부의 환경보호 정책에 따라 친환경 및 동물복지에 대한 인식이 높아지면서 19세 이하 채식주의자 비율이 점차 증가하고 있다.

또한, SNS상에서 비건 열풍이 불면서 디지털 네이티브인 Z세대가 큰 영향을 받고 있다. KOL*이 채식 생활을 통한 건강하고 트렌디한 이미지를 공유하면서 모방심리가 강하고 타인 속에서 소속감 및 정체성을 느끼는 Z세대에서 비건 트렌드가 더욱 확산되는 추세이다. 대만에서 채식주의는 더 이상 종교 및 건강을 이유로 추구하는 생활방식이 아니며 Z세대가 따라잡을 새로운 유행 트렌드로 자리잡고 있다.

* KOL : Key Opinion Leader, 자신의 분야에서 전문성을 갖춘 개인으로 영화배우, 모델, 연예인 또는 소셜 미디어 플랫폼에서 유명세를 보유한 개인 등



02

건강 식품에 빠진 Y 및 X세대

한 조사업체의 설문 조사에 따르면 코로나 종식 이후에도 대만 건강식품 시장은 여전히 성장하고 있으며 주요 소비층인 X, Y세대의 구매동기와 추구하는 효능에 많은 차이가 있는 것으로 나타났다.

Y세대 소비자는 면역력 향상, 눈 건강, 위장 및 근육 문제를 고려하여 루테인, 어유, 글루코사민, 칼슘, 유산균 등이 포함된 건강기능식품을 자주 구매한다. 한편으로 X세대 중 30~40대는 감기 예방, 피로 개선 및 체중 조절을 가장 중요시하여 비타민 C와 비타민 B군, 단백질 보충제를 많이 구입했다. 20~30대는 알레르기 및 피부 관리를 위해 비타민 C 및 콜라겐을 선호했다. 이를 통해 나이가 들수록 건강에 대한 관리를 중요시하며 20~30대는 외모에 대한 관심이 높아 미용 관련 건강기능식품을 더 선호하는 것을 알 수 있다.

03

고령화
사회
60세
이상
소비자
식품
트렌드

2025년에 초고령화 사회로 전환이 예상되는 대만은 건강식품 시장 외에 60세 이상 소비자를 겨냥한 실버 식품 시장의 성장 속도가 가속화되고 있다. 삼키거나 씹기 어려운 소비자를 위해 농업부와 식품업체도 영양이 많고 건강한 즉석식품 혹은 간편 조리 식품을 개발하는 것으로 초고령화 사회에 적극적으로 대응하고 있다.

2016년부터 대만 농업위원회는 식품산업발전연구원(FIDRI)과 공동으로 60세 이상 소비자들이 섭취하기 쉬운 식품을 홍보하기 위해 실버 식품 개발을 지원할 뿐만 아니라 ‘고령친화우수식품’ 평가 활동을 추진하여 실버 식품의 인지도 및 접근성을 제고하고 있다.

2023년에는 대만 실버 식품 국내 생산액이 이미 11억 대만 달러를 초과하면서 시장의 발전에 따라 많은 제품들이 ‘모든 연령대’에 적합하도록 설계되고 있다. 따라서 고령자를 위해 따로 요리를 준비할 필요가 없어지며 고령자들이 이질감을 느끼지 않고 가족과 같은 요리를 즐길 수 있도록 새로운 제품이 지속적으로 개발되고 있다. 이와 더불어 고령자의 씹을 수 있는 능력을 고려한 수준별 식품 개발도 대만 식품업계 내 새로운 트렌드이다.



Insight

대만에서 비건 및 건강식품 트렌드는 세대와 무관하게 지속적으로 유행할 것으로 전망되는데 한국 비건 및 건강식품 수출 확대를 위해서는 각 연령대 별 차별적인 니즈를 파악하고 이에 대응한 식품개발과 마케팅 전략이 필요한 것으로 보인다. 특히 젊은 세대를 대상으로 한 홍보의 경우 KOL*의 영향력이 매우 크기에 SNS 활용은 필수불가결한 마케팅 수단으로 보이며 아울러, 대만이 2025년 초고령화 사회에 진입할 예정인 만큼 고령자를 위한 실버식품시장 성장이 기대되므로 대만 실버 식품 시장 선점을 위해 현지 식품 소비 트렌드를 지속적으로 모니터링할 필요가 있다.

* KOL : Key Opinion Leader, 자신의 분야에서 전문성을 갖춘 개인으로 영화배우, 모델, 연예인 또는 소셜 미디어 플랫폼에서 유명세를 보유한 개인 등



베트남 세대별 식품소비 동향

작성자_ 최성국

베트남의 인구구조

2023년 9월 기준 베트남의 인구수는 99.9백만 명으로
1억 명 돌파를 코앞에 두고 있으며 세계 15위, 아세안 내에서는
인도네시아(2억 7천 8백만 명), 필리핀(1억 1천 3백만 명)에 이어 3위이다.
베트남 인구 중 노동연령(15~64세)은 6천 8백만 명, 노인(60세 이상)은
1천 4백만 명으로 생산가능인구가 전체 인구의 70%에 달하는 황금 인구구조
나타내고 있어 풍부한 인구를 바탕으로 빠르게 성장하고 있다.

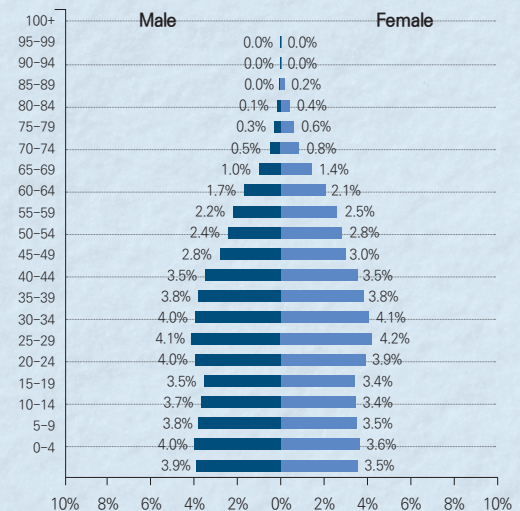
글로벌 컨설팅 업체 맥킨지(Mckinsey)에 따르면,
하루에 최소 11달러를 소비할 수 있는 베트남의 중산층 소비자 계층은
2000년에는 전체 인구의 10% 미만이었으나, 향후 10년간 중산층 소비자가
3천 6백만 명 증가해 2030년에는 전체 인구의 75%를 차지할 전망이다.

베트남 인구수

(단위: 인구수/명)



베트남 연령대별 인구분포도



*출처: 베트남 통계청 및 populationpyramid.net

Z세대 (15~29세)

- 일반적으로 가정에서 간식을 섭취한다.
- 식사 시간이 일정에 따라, 날마다 다르다.
- 일반적으로 TV 또는 영상을 시청하면서 간식을 섭취한다.
- 정기적으로 간편식을 섭취한다.



밀레니얼 세대 (30~44세)

- 식품의 영양성분을 중요시하며, 식품의 라벨을 주의 깊게 살핀다.
- 오전에 간식을 섭취한다.
- 주로 음식을 배달하거나 포장하여 가정에서 섭취한다.



세대별 식품소비 동향

유로모니터의
2023년 베트남 소비자
라이프스타일 보고서를
통해 베트남의 세대별
식습관 특징을 다음과
같이 정리했다.

X세대 (45~59세)

- 매일 같은 시간에 식사한다.
- 천연의 건강한 먹거리에 가까이 지출할 의사가 있다.
- 식품을 선택함에 있어 건강과 영양성분은 주요 요소이다.
- 체중 관리를 위해 식단을 모니터링 한다.



베이비붐 세대 (60세 이상)

- 매일 같은 시간에 식사하며, 일반적으로 간식을 섭취한다.
- 주로 식당에서 식사한다.



*출처: Euromonitor / consumer lifestyles in Vietnam

MZ세대

밀레니얼 세대(1980년대 초~2000년대 초 출생)와 Z세대(1990년대 중반~2000년대 초반 출생)를 통칭하는 말로, 최신 트렌드와 남과 다른 이색적인 경험을 추구하는 특징을 보이는 세대이다.

베트남 전체 인구의 약 46%(45백만명)를 차지하고 있는 MZ세대는 트렌드와 소비를 주도하며 베트남의 주요 소비층으로 부상하고 있다. MZ세대는 디지털세대로 불리는 만큼 인터넷과 스마트폰 사용에 익숙하여 SNS, OTT 서비스 등을 통해 정보를 접하는 비중이 높다.

대표적인 베트남 MZ세대 인기 K-FOOD는 떡볶이, 김밥, 호떡 등이며, 다양한 매체를 통해 널리 알려진 식품에 대한 관심이 높다. 코로나19 이후에는 건강에 관한 관심이 확대되면서 일부 MZ세대 소비자를 중심으로 비타민, 콜라겐, 유산균 등 건강식품 수요도 증가하는 추세이다.



X세대

X세대는 4~50대 중년층을 일컫는 말로 베트남 전체 인구의 18%(17백만명)를 차지하고 있으며, 타세대 대비 안정적인 구매력을 갖춘 세대이다.

안정적인 구매력을 바탕으로 타제품 대비 가격이 비싸더라도 신뢰도, 안전성 등 품질이 좋은 프리미엄 제품을 선호하는 소비자의 비중이 높고 건강한 생활 습관, 식습관 등을 통해 건강을 가꾸는 이너뷰티 등 웰빙(Well-being)에 관한 관심이 높다.

대표적인 베트남 X세대 인기 K-FOOD는 배, 딸기 등 신선과실류 및 인삼류, 콜라겐 등의 건강식품이며, 건강과 영양성분을 꼼꼼히 살피는 경향이 있다. 이 외에도 무농약, 유기농 등 안전한 식품임이 인증된 제품에 대한 수요가 높다.

Insight

중산층 인구 증가, 소비 지출 확대, 소비 시장 고급화, 비대면 라이프스타일 확산 등 베트남 소비 시장이 빠르게 변화하고 있으며, 이를 주도하는 세대는 베트남 전체 인구의 약 46%를 차지하는 MZ세대라고 봐도 무방하다. 따라서, 베트남 시장으로의 성공적인 진출을 위해서는 현지 MZ세대의 소비 동향을 파악하고 진출하고자 하는 제품의 충분한 마켓 테스트를 통해 현지 소비자를 공략해야 한다.

빠르게 변화하는 현지 소비 동향에 발맞춰 현지 스테디셀러 제품의 패키징 변경, 다양한 맛 제품 출시 등을 통해 충성고객 유지 확보와 함께 안정적으로 대베트남 한국 농식품 수출이 가능할 것으로 보인다.





인도네시아 세대별 식품 소비 트렌드

작성자_ 나나

인도네시아 식품시장 개요

Statista(스태티스타)에 따르면 2023년 인도네시아 식품 시장 규모는 2,609억 달러이며 매년 6.38%(2023-2028) 성장할 것으로 예상된다.

인도네시아 통계청 데이터에 따르면

'22년 9월 인도네시아 인구의 1인당 월 평균 지출은 IDR* 1,392,992이며
이중 식품에 대한 1인당 월평균 지출은 IDR 700,966으로 전체 지출의 53,06%를 차지한다.

인도네시아 인구 약 2억7천 명 중 46%를 차지하는 MZ 세대는

구매력 측면에서 가장 큰 영향력이 있는 연령층이며
MZ세대들의 식품에 대한 선호도 변화는 식품시장 내 경쟁을 활성화시키고 있다.

*IDR(인도네시아 루피아) : 0.084원('23.11.07 기준)



인도네시아 일반 식품 소비 동향

코로나19의 영향으로 인도네시아 소비자들은 건강에 더 많은 신경을 쓰고, 배달음식에 대한 수요가 증가했으며 가격에 민감한 반응을 보이고 있다.

배달 어플리케이션 기업 그랩 인도네시아가 13,000명 이상의 응답자를 대상으로 실시한 설문조사에 따르면 응답자의 70% 이상이 정기적으로 건강식을 찾는 것으로 나타났으며 이는 인도네시아 소비자들 사이에서 건강한 식습관을 지향하는 경향이 커지고 있음을 보여주고 있다.

팬데믹 기간 배달 어플리케이션의 비약적인 발전으로 인해 온라인 식품 구매 서비스의 인기가 급증하였고 현재까지도 인도네시아 소비자들은 집에서 배달음식을 즐겨 먹는 경향이 있다.

전 세계적인 인플레이션 상승은 인도네시아 소비자들에게도 영향을 미쳤으며, 그 결과 약 85%의 소비자가 식품 구매 결정을 내릴 때 가격에 매우 민감하게 반응하고 있다고 응답하였으며 65%는 할인 프로모션을 기반으로 외식업체를 선택한다고 나타났다.



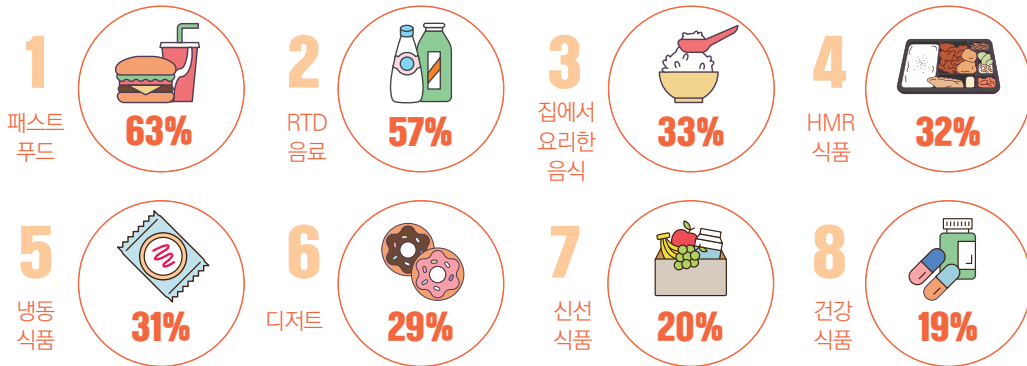
인도네시아 대표 음식 배달 서비스 어플리케이션



인도네시아 MZ세대(1980~2010년 생) 식품 소비 동향

인도네시아 MZ세대 3,138명 대상으로 실시한 포퓰릭스(Populix)의 설문조사결과에 따르면 인도네시아 MZ세대가 가장 선호하는 식품은 패스트푸드(63%), RTD 음료(57%), 집에서 요리한 음식(33%), HMR식품(32%), 냉동식품(31%), 디저트(29%), 신선식품(20%), 건강식품(19%)순이다.

인도네시아 MZ 세대가 가장 선호하는 식품



인도네시아 MZ세대는 건강하고 간편하게 먹을 수 있는 배달 음식을 선호하며 TV나 휴대전화를 통해 동영상 을 시청하면서 간식을 즐겨먹는 비율이 높은 편이지만 최근 건강에 해로운 식습관과 주로 앉아서 생활하는 생활 방식에 대해 경고하는 SNS 콘텐츠들이 증가함에 따라 식단을 통해 체중 관리하는 법을 찾는 소비자의 수가 늘고 있다. 또한 식단 관련 어플리케이션을 적극 활용하여 섭취하는 음식의 영양 표기를 자세히 살펴보고 구매하는 MZ 소비자가 늘고 있다.

선호하는 음식종류 관련 질문에는 44%의 응답자가 인도네시아 전통 음식을 가장 선호하는 음식이라 답하였으며, 이어서 인도네시아-아시아 퓨전요리 17%, 인도네시아-서양 퓨전요리가 15%를 차지했다.

음료 관련하여 39%의 응답자가 커피를 가장 좋아하는 음료로 선택했고, 버블티 24%, 차류 20% 순으로 집계되고 있다.

인도네시아 MZ 세대가 선호하는 대표 식품 사진



패스트푸드점
치킨



RTD 음료
'78디그리'



HMR 닭죽
'슈퍼 부부르'

인도네시아 X세대(1965~1979년 생) 식품 소비 동향

인도네시아 X세대 1,004명을 대상으로 실시된 유로모니터 조사 결과에 따르면 인도네시아 베이비붐 세대와 X세대는 현지 조달 식품과 Non-GMO 식품에 대한 선호도가 가장 높다. 인도네시아 베이비붐 세대 및 X세대는 일반적으로 규칙적인 식사 시간을 고수하고 영양가 있는 음식을 직접 요리하여 섭취하는 것을 중요시 여긴다.

인도네시아 X세대는 국산 제품이 가장 좋은 것이라 생각하는 경향이 강하며 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 높아지면서 영양소 균형이 잘 갖춰진 건강식품에 대한 선호도가 높아지고 있다.

인도네시아에서 성인 비만률이 점차 상승함에 따라 X세대 사이에서 다이어트 식품에 대한 인지도가 증가하고 있으며 58%의 응답자가 건강한 식사를 챙기기 위해 매일 식단에 과일과 채소를 포함시키고 있다고 응답하였고, 46%의 응답자는 다이어트용 식품 및 음료를 꾸준히 섭취 중이라고 답했다.

인도네시아 X세대가 선호하는 대표 식품 사진



NON GMO 템페
(전통 콩요리)



전통 채소요리
'강궁'



전통 건강음료
'자무'

*출처: 작성자

Insight

2023년 인도네시아 식품 시장 규모는 2,609억 달러로 매년 6.38%(2023~2028) 성장할 것으로 예상되며 인구의 46%를 차지하는 MZ세대들의 식습관이 식품 시장에 미치는 영향력이 더 커질 것으로 전망된다.

인도네시아 MZ세대와 X세대 모두 코로나 19의 영향으로 건강식에 대한 관심이 높아지고 있으며 배달음식 주문 비중 또한 팬데믹 이전에 비하여 상승 중이다.

인도네시아 MZ세대의 경우 패스트푸드, RTD* 음료와 같이 간편하고 빠르게 즐길 수 있는 식품 소비를 가장 선호하는 반면 X세대의 경우 국산식품 및 영양가 높은 현지 음식을 직접 요리해서 먹는 것을 중요하게 생각한다. 또한 빠르게 진화하는 인도네시아 식품 시장에서 각 세대의 요구와 선호도를 뚜렷하게 파악하여 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 것이 인도네시아 시장 내 한국 식품 점유율 확대의 전제라 사료된다.

* RTD : Ready To Drink, 구입 후 바로 마실 수 있도록 캔/병/팩에 들어있는 음료





러시아 MZ세대 식품소비 트렌드

작성자_ 김유정

러시아의 MZ세대

러시아에서는 일반적으로 X(1965~80년생), Y(1981~96년생), Z(1996~2010년생), 알파(2010년 이후) 세대로 구분한다. 따라서 한국의 MZ세대는 러시아의 YZ세대와 같다고 할 수 있다.

식품 소비와 관련해서 세대 간 특징이 나타나는데,
X세대는 제품을 구매하기 전에 많은 정보를 수집하여 분석하고
믿을 수 있는 원료 및 성분을 선호한다.
Y세대는 가족과 친구 등 지인들과의 상호교류를 통해 정보를 얻는다.
특히 트렌드를 따르면서도 개방적인 특성이 있어서
새롭고 독특한 것들에 대해 시도하는 것을 주저하지 않는다.
또한, 품질이 좋은 제품에 더 많은 비용을 지불할 의향이 있는 세대이다.
Z세대는 미적 감각, 포장, 외관을 중요시하며,
주변 정보를 바탕으로 자신의 감정에 중점을 둔다.
사회적 책임에도 관심이 많으며,
'에코', '바이오' 등과 같은 트렌드를 이끈다.



러시아 연령별 세대 구분

X세대

1965~80년생

Y세대

1981~96년생

Z세대

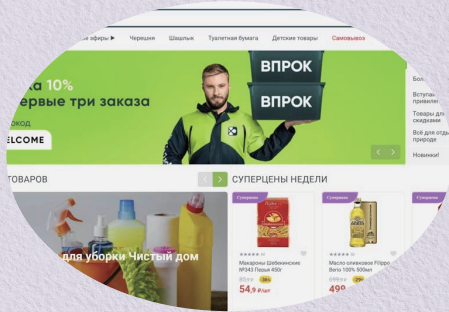
1996~2010년생

알파세대

2010년 이후

러시아 MZ세대의 식품 소비 특성 - 관심 분야

러시아 53개 지역에서 18세 이상 러시아인 1,600명의 설문 조사 결과에 따르면, 러시아 MZ세대는 다른 세대에 비해 온라인으로 주문하는 것에 익숙하고, 새로운 식품에 도전하기를 좋아하며, 대형 포장과 '에코', '바이오', '오가닉' 등의 라벨링을 선호하는 것으로 나타났다.



러시아의 인기 온라인 마켓 페레크로스토크

*출처: СуперМераСайт



장보는 러시아 MZ세대

*출처: MedAboutMe

2022년, 러시아인의 38%가 음식 배달을 제외하고 식품을 온라인으로 한 번 이상 주문해봤다고 답했는데, 이 중에서 MZ세대인 18~44세 연령층이 가장 높은 비중(47%)을 차지했다. 다른 주제로는 절반 이상(58%)의 러시아인들은 매장에서 처음 접하거나 광고를 통해 알게 된 새로운 제품을 구매할 의향이 있다고 밝혔으며, 특히 18~34세 연령층에서 69%로 가장 높은 호감도를 보였다.

러시아에서는 물질적으로 여유가 있을수록 비교적 대형 포장 제품을 선호하는 경향이 있지만 이와 상관없이 18~34세의 젊은 러시아인 절반 이상이 대형 포장 제품을 구매하고자 하는데, 대형 포장이 소규모 포장과 비교했을 때 가성비가 좋다는 이유 때문이다.

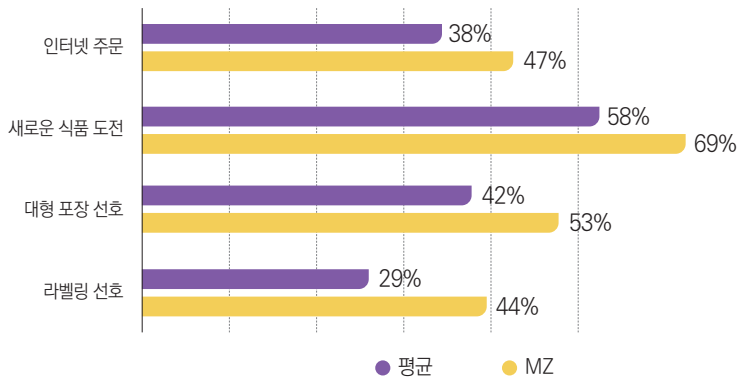
18~34세 러시아인들의 포장제품 선호도



러시아의 젊은 세대에서는 라벨링에 대한 이해와 관심이 높은 편으로,
특히 18~24세 러시아인들의 라벨링 제품에 대한 선호도가 44%로 평균보다 상당히 높은 편이다.
37%의 러시아인들이 라벨링에 전혀 관심을 가지지 않는 것과 비교하면
러시아에서 Z세대의 라벨링에 대한 선호도가 상당히 높은 것을 알 수 있다.
한편, 25~44세 러시아인들은 다른 세대에 비해 가공류 및
동물 복지에 대한 관심이 높은 편에 속한다.

러시아 MZ세대의 선호도

(단위: %)



*출처: Тренды потребления россиянами продуктов питания. Аналитический центр НАФИ и Фонд Росконгресс.
2023, pp. 38-50. 자료를 바탕으로 작성



인터넷 주문



새로운 식품 도전



대형 포장 선호



라벨링 선호

한편, 최근 러시아에서 젊은 세대를 중심으로
기성세대와 비교하여 식품에 대한 지출이 감소하는 추세인데,
이는 물가 상승으로 인한 경제적 요인뿐만 아니라,
요리를 위한 식품을 구매하는 대신에 집에서 쉽게 데워먹을 수 있는
조리된 요리 구매가 증가한 것에 따른다.



X세대 및 그 이전 세대의 식품 소비 특성

한편, X세대 및 그 이전 세대의 러시아인들은 MZ세대와는 다른 식품 소비 특성을 지닌다. 새로운 식품에 도전하기보다는 친숙한 브랜드를 구매하고자 하는 경향이 강한데, 특히 45~54세 러시아인들의 94%가 기존 식품의 선호도가 가장 강하다.

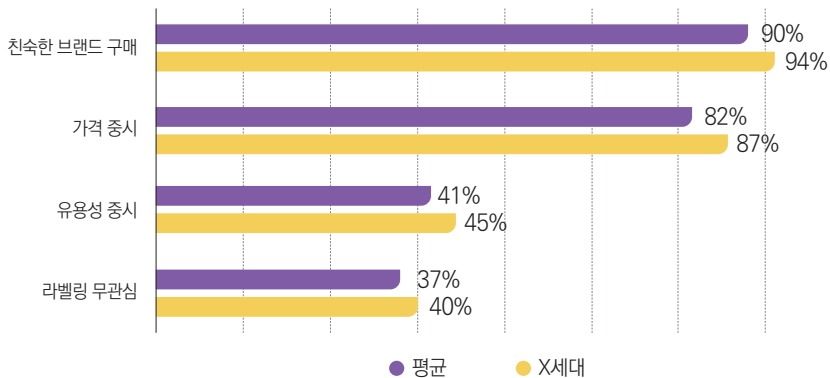
또한 55세 이상 연령층에서는 제품 선택 시 가격 요인을 매우 중요하게 생각하고 있으며, 맛보다는 제품의 유용성을 우선시한다.

이는 제품의 구성성분에 대한 관심이 많다는 것을 의미한다. 라벨링에 대한 관심은 MZ세대에 비해 상당히 관심이 적은 편으로 45~54세 러시아인들이 특히 라벨링에 관심이 적다.



러시아 X세대의 식품 소비 특성

(단위: %)



*출처: Тренды потребления россиянами продуктов питания. Аналитический центр НАФИ & Фонд Росконгресс. 2023. pp. 38-50. 자료를 바탕으로 작성

Insight

러시아에서 젊은 세대일수록 온라인으로 쉽게 구매하고 새로운 식품을 경험하고자 하는 경향이 크기 때문에, 이들을 겨냥하여 한국식품을 온라인으로 판매하는 전략을 세울 필요가 있다. 특히 한류 영향으로 인하여 한국 식품에 대한 관심이 높은 상황이므로 이를 활용할 수 있다. 또한 러시아에서는 젊은 층의 친환경적 라벨링에 대한 관심이 높은 상황이므로 해당 제품의 경우 이를 강조하는 마케팅이 유리할 것으로 보인다.

반면, 러시아의 기성세대들은 젊은 세대에 비해 라벨링에 대한 관심은 적으나 구성성분 및 제품의 유용성을 우선시하는 경향이 있으므로 해당 연령층에 대해서는 이를 중점으로 마케팅할 필요가 있다. 또한 이들에게는 가격 요인이 크게 작용한다는 점에서 가성비를 염두에 두고 전략을 세울 필요가 있다.

