

발 간 등 록 번 호

11-1543000-003474-01

© 2020-74-3 | 2020. 12 |

# 2020년 농식품 소비 이슈·특별 분석 보고서

연구기관  
한국농촌경제연구원

# 제 출 문

## 농림축산식품부 장관 귀하

이 보고서를 「2020년 농식품 소비정보 분석사업」 과제의 최종 보고서로 제출합니다.

2020년 12월

연구기관: 한국농촌경제연구원  
연구책임자: 김상효(부연구위원)  
연구참여자: 이계임(선임연구위원)  
문동현(전문연구원)  
허성윤(전문연구원)  
지정훈(연구원)  
유기환(연구원)  
이욱직(연구보조원)  
외부참여자: 안병일(고려대학교)  
서상원(캘리포니아주립대학교)  
연미영(한국보건산업진흥원)  
이상현(강원대학교)

## 서론

- 이슈특별 조사/분석에서는 식생활 및 관심 품목 및 유통채널별 농식품 소비행태에 대한 정기조사 문항을 구성하고, 수시 온라인 조사를 실시하여 월별/계절별 소비의 변화를 관찰함. 더불어, 정기적으로 특별조사 주제를 선정하여 농식품 관련 이슈, 사건/사고, 동향, 정책에 대한 소비자 인식 및 반응을 조사하여 분석함.

## 코로나19 발생에 따른 농식품 소비행태 변화

- 코로나19의 발생은 농식품 소비생활 전반에 영향을 미치고 있음. 코로나19 발생 이후 가정 내에서의 식사 횟수가 증가하면서 가정식용 식료품 구입은 증가하고 있음. 온라인을 통한 식료품 구입은 빠르게 확산되는 반면 오프라인에서의 식료품 구입 빈도는 감소한 특징을 보임.
- 코로나19 발생 이후 오프라인에서의 식료품 구입 장소는 인파가 많고 이동시간이 상대적으로 긴 대형할인점보다는 거주지 인근의 중소형 슈퍼마켓이나 편의점으로 옮겨가고 있음. 그리고, 외식 횟수의 감소세가 뚜렷한 반면, 배달/테이크아웃의 경우 횟수가 증가하는 경향을 보이고 있음.
- 한편, 코로나19 발생 이후 건강기능식품 섭취가 증가하고 있으며, 외출 자제로 인해 가족과의 식사 횟수 또한 증가하고 있다는 점은 긍정적인 변화임. 또한, 농식품의 국내 생산 및 식량안보에 대한 소비자의 관심 및 중요성 인식도 제고되고 있는 것으로 조사됨.

## 코로나19 확산과 취약계층의 농식품 소비 영향

- 코로나19가 심화된 2020년 2월 이후 생계급여 수급가구 수는 가파르게 증가하고 있음. 경제적 취약계층의 확대로 이들에 대한 식생활이 우려되는 상황이며 소득수

준별 식료품 지출의 격차가 심화됨. 소비자 설문조사 결과 코로나19로 인하여 취약계층 가구의 식생활 불안정성이 확대되고 있는 것으로 나타남.

- 코로나19 이후 온라인을 이용한 가구의 식재료 구입이 늘었지만, 취약계층 가구의 경우 온라인 식재료 지출액 비중이 일반가구보다 낮는데, 이는 온라인에 대한 접근성(디지털 접근성)이 낮은데서 기인하는 것으로 보임. 코로나19로 인해 외출을 줄이고 있는 상황에서 이중고에 처한 것으로 보임.
- 긴급재난지원금이 소비지출 감소를 완화시킨 것으로 분석되었으며, 취약계층 가구는 재난지원금의 70.4%를 식품구입에 지출하는 것으로 분석됨. 이는 취약계층의 식품비 예산이 일반 가구보다 매우 부족했다는 것을 간접적으로 시사함.

### **일본제품 불매운동과 농식품 소비 (1년 후 평가)**

- 2019년 7월 일본 정부의 수출규제로 인해 일본제품 불매운동이 촉발된 지 1년이 지남. 그럼에도 불구하고, 여전히 많은 소비자들이 일본제품 불매운동에 참여하고 있는 것으로 조사되었음.
- 일본산 농식품 구매를 포기하는 소비자가 여전히 많은 것으로 조사되었는데, 대부분의 소비자들은 국내산 농식품으로 일본 농식품을 대체한 것으로 나타남. 한편, 일본산 농식품 중에서도 맥주와 과자류 소비가 크게 줄어든 것으로 파악됨.
- 대다수 소비자들은 일본의 수출규제가 해결되지 않을 경우 앞으로 1년 이상 일본제품 불매운동을 계속할 것으로 전망하였음. 이는 특정 기업이나 브랜드가 아닌 한 국가를 대상으로 진행되고 있는 일본제품 불매운동이 상당히 장기화될 수 있음을 보여주는 대목임.

### 긴급재난지원금의 농식품 소비 영향

- 긴급재난지원금 지급은 코로나19의 확산으로 인한 가구의 경제 여건 악화를 억제하는 데 다소 효과가 있었던 것으로 파악됨. 재난지원금이 지급된 이후 가구의 공적이전소득이 증가함에 따라 코로나19의 확산으로 인한 가구의 전반적인 가처분소득 감소가 완화될 수 있었던 것으로 보임.
- 긴급재난지원금이 지급된 이후부터 소비심리가 회복세를 보이기 시작함. 또한, 개인신용카드의 일반구매 이용 건수가 회복세를 보였고, 가구가 마트나 재래시장 등 오프라인 매장에서 식료품을 구입하는 횟수도 늘어난 것으로 조사됨. 그리고, 긴급재난지원금이 지급된 이후 개인신용카드의 일반구매 이용 금액도 회복세를 보이기 시작하였음.
- 농식품 소비의 측면에서 긴급재난지원금은 가구의 육류 소비지출을 늘리는 데 영향을 준 것으로 분석됨. 특히, 긴급재난지원금을 수령한 가구는 육류 중에서도 주로 돼지고기, 소고기의 구매량을 많이 늘린 것으로 분석되었음.

### 우리나라 가구의 농식품 소비 및 식생활 정기조사 분석: 2020-3분기

- 2020년 8월 코로나19 2차 확산에 따라 우리나라 가구는 음식점 외식을 줄이고, 가정 내에서 식사하는 빈도를 늘렸음. 코로나19 확산으로 가구들은 식료품 매장 방문을 줄이고, 온라인으로 식료품을 구매하는 행위를 늘리거나 포장 및 배달 음식 지출을 확대함.
- 우리나라 가구의 식생활에서 원산지의 중요성은 확대되는 추세인 것으로 조사됨. 조사 결과, 가구들이 음식점 내에서 식사를 하거나, 포장이나 배달 음식을 주문할 때에도 원산지 정보를 확인하는 경우가 많은 것으로 파악됨. 특히 육류에 대한 원산지 정보는 더욱 중요해지고 있는 것으로 나타남.

○ 또한, 우리나라 가구는 건강하고 규칙적인 식생활의 중요성에 대해 충분히 인식하고 있었으며, 이는 코로나19 2차 확산이 있었던 8월 조사에서 더욱 두드러짐. 단, 가구는 규칙적인 식사, 과일 및 채소 섭취, 다양한 종류의 식품 섭취를 중요하게 인식하고 있다 할지라도 실제 식생활에서의 실천은 인식에 미치지 못한 것으로 조사 결과 나타남.

### **가공식품 원재료 원산지에 관한 소비자 실태분석**

○ 가공식품 구입 시 가구의 28.1% 정도가 주로 온라인 매장을 많이 이용하는 것으로 파악되었음. 특히, 1인 가구의 온라인 매장 이용 비율이 37.3% 정도로 나타나, 가구원 수가 많은 다른 가구들에 비하여 높았음.

○ 가공식품을 구매할 때, 주로 고려하는 요인은 가격, 품질, 맛, 유통기한으로, 유통기한에 대한 고려 수준은 상대적으로 낮았음. 이는 장기간 보관 가능한 가공식품이 많기 때문인 것으로 판단됨.

○ 가공식품 구입 시 국산 원재료에 대한 고려도를 5점 척도로 조사한 결과 가구는 식탁에 자주 오르는 농식품의 경우에 국산 원재료 이용 여부를 중요하게 생각하는 것으로 파악됨.

### **온라인 농식품 구매행태 분석**

○ 온라인 매장을 이용하는 가구들은 생수/탄산수, 간편식, 건강기능식품, 곡물류, 육류 등을 온라인을 통해 정기적으로 구매하는 것으로 나타남. 그리고, 간편식과 밀키트를 온라인으로 구입하는 가구의 비중은 코로나19 발생 이후 눈에 띄게 높아진 것으로 나타남.

- 코로나19 발생으로 온라인에서의 농식품 구매가 크게 증가하였고, 앞으로도 온라인을 통한 농식품 구매가 계속 이어질 것으로 전망됨. 이에 맞추어 농식품 관련 업계의 온라인 진출이 확대될 것으로 예상됨. 따라서, 산업계에서는 소비자 니즈를 반영한 농식품을 생산하고, 안전하고 위생적으로 공급·배송해야 할 것이며, 식품안전, 온라인 농식품 표시/인증정보 제공 등의 정책 영역에 대한 관심이 높아질 것으로 판단됨.

#### **5대 채소류 및 김치 소비행태 조사분석**

- 우리나라 가구는 5채 채소류(마늘, 양파, 고추, 배추, 무)를 주로 오프라인 매장에서 구입하고 있음. 대부분 주로 손질되지 않은 원재료 상태로 구입하지만, 손질된 상태로 구입하는 경우도 적지 않은 수준임. 그리고, 연령대가 높을수록 국내산 채소 구입 비중이 높고, 30대에서 40대로 넘어서면서 국내산 채소 구입 비중이 크게 증가하는 것을 볼 수 있었음.
- 우리나라 가구의 내년 채소류 구입은 온라인 매장보다 오프라인 매장에서 더 늘어날 수 있을 것으로 전망됨. 이는 코로나19가 종식되었을 때, 사람들의 외부활동이 늘어나고, 더불어 오프라인 매장에 방문해서 채소를 구입하는 행태가 증가할 것이라는 예상과 같은 맥락으로 판단됨.

#### **코로나19 확산의 농산물 가격 변동 영향 분석**

- 코로나19 확산에 따른 농산물 가격변화를 명절 농산물 수요변화에 따른 농산물 가격변화와 비교하여 분석한 결과, 코로나19 신규 확진자가 늘어난 한 주 동안 농산물 가격의 한계적 변화는 명절 시기 농산물 가격변화의 대략 1~6% 내외 수준이었던 것으로 나타남. 즉, 단기적으로 코로나19 신규 확진자가 1명 늘어날 때 농산물 가격변화는 명절 시기 농산물 가격변화에 비해 상대적으로 작았던 것으로 판단됨.

○ 농산물 가격변화가 명절 시기 농산물 가격변화에 비해 작았던 점에서 볼 때 농산물 가격이 코로나19로 인해 큰 영향을 받아 변하게 되었다는 언론의 보도내용은 다소 과장된 것으로 보임.

○ 이러한 해석과 평가로 인해 자칫 농산물 가격변화의 모든 요인 중 코로나19가 가장 큰 요인으로 판단되는 오류가 나타날 수 있을 것으로 보임. 따라서, 농산물 가격의 변화는 코로나19 외에도 여러 요인들로 인해 영향을 받을 수 있다는 점이 농산물 가격변화를 해석하는 문구에 제시될 필요성이 있어 보임.

#### **인구구조 변화에 따른 농식품 품목별 소비 전망**

○ 육류인 닭고기, 돼지고기, 쇠고기 및 유제품인 우유, 계란의 경우, 상대적으로 가까운 시점인 단기(2021~2035년)에 소비물량 감소가 다른 품목에 비해 클 것으로 예상되며, 이후 점차 평균적인 감소율에 근접해갈 것으로 분석됨.

○ 또한, 섭취자의 평균연령이 높은 배추, 무, 고추 등은 단기에는 소비량이 증가하는 모습을 보이나, 중장기(2036~2065년)로 갈수록 소비량이 감소될 것으로 추정됨. 이는 단기에는 고령화로 인한 주 소비층 증가 효과가 발생할 수 있지만, 중장기에는 절대적 인구 감소가 심화되어 다른 품목과 비슷한 수준으로 주 소비층이 감소될 수 있음을 시사함.



**제1장 서론**

- 1. 연구의 필요성과 목적 ..... 1
- 2. 이슈특별 조사 체계 및 방법 ..... 2

**제2장 코로나19 발생에 따른 농식품 소비 행태 변화**

- 1. 조사 개요 ..... 5
- 2. 식료품 구입 관련 행태 및 인식 ..... 6
- 3. 가정식용 식료품 구입행태 변화 ..... 8
- 4. 외식 및 배달/테이크아웃 소비행태 변화 ..... 12
- 5. 기타 식품소비행태 변화 ..... 14
- 6. 요약 및 시사점 ..... 17

**제3장 코로나19 확산과 취약계층의 농식품 소비 영향**

- 1. 조사 개요 ..... 19
- 2. 취약계층 가구 ..... 20
- 3. 코로나19 이후의 소득수준 및 소비지출 변화 ..... 21
- 4. 코로나19 이후의 농식품 소비지출 변화 ..... 25
- 5. 재난지원금과 식품 구입 ..... 27
- 6. 요약 및 시사점 ..... 30

**제4장 일본제품 불매운동과 농식품 소비 (1년 후 평가)**

- 1. 조사 개요 ..... 31
- 2. 일본제품 불매운동에 대한 가계의 태도 ..... 32
- 3. 일본 식품에 대한 가계의 소비 ..... 44
- 4. 요약 및 시사점 ..... 58

## 제5장 긴급재난지원금의 농식품 소비 영향 분석

1. 분석의 필요성과 목적 .....	59
2. 분석 내용 및 범위 .....	60
3. 분석 결과 .....	61
4. 결론 및 시사점 .....	95

## 제6장 우리나라 가구의 농식품 소비 및 식생활 정기조사 분석: 2020-3분기

1. 조사 개요 .....	97
2. 가계 식생활 관련 지출 동향 .....	98
3. 가계 식품 소비 행태 .....	101
4. 가계 식생활 인식 .....	113
5. 요약 및 시사점 .....	119

## 제7장 가공식품 원재료 원산지에 관한 소비자 실태분석

1. 조사 개요 .....	121
2. 가공식품 구입 행태 .....	122
3. 가공식품 원산지 확인 현황 및 특징 .....	126
4. 국산 원재료에 대한 선호 .....	129
5. 요약 및 시사점 .....	133

## 제8장 온라인 농식품 구매행태 분석

1. 분석의 필요성과 목적 .....	135
2. 분석 내용과 방법 .....	136
3. 코로나19에 대한 소비자 반응 .....	139
4. 온라인 식품구매 행태 .....	143
5. 코로나19와 온라인 식품 구매 행태 변화 .....	146

6. 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 .....	152
7. 요약 및 시사점 .....	157

### 제9장 5대 채소류 및 김치 소비행태 조사분석

1. 조사 개요 .....	159
2. 우리나라 가구의 채소류 구입행태 일반 .....	160
3. 원산지 및 친환경 관련 채소류 구입행태 .....	163
4. 채소류 품목별 구입행태 .....	166
5. 채소류 구입 전망 .....	175
6. 요약 및 시사점 .....	177

### 제10장 코로나19 확산의 농산물 가격 변동 영향 분석

1. 분석의 필요성과 목적 .....	179
2. 연구 방법 .....	182
3. 연구 결과 .....	190
4. 요약 및 결론 .....	203

### 제11장 인구구조 변화에 따른 농식품 품목별 소비 전망

1. 식품 절벽 분석 .....	205
-------------------	-----

### 부록

부록 1. 식비 지출목적별 일주일 평균 지출액 계산식 .....	227
부록 2. 식품지출비 전망지수 .....	228

참고문헌 .....	229
------------	-----

**제2장**

〈표 2-1〉 조사 개요 ..... 5  
 〈표 2-2〉 코로나19 발생 전과 후 온라인을 통한 식료품 구입 주기 변화 ..... 10  
 〈표 2-3〉 코로나19 발생 전과 후의 가구 외식 주기 변화 ..... 14  
 〈표 2-4〉 코로나19 발생 전과 후의 가구 배달/테이크아웃 주기 변화 ..... 14  
 〈표 2-5〉 코로나19 발생 후 섭취량을 늘린 건강기능식품 ..... 15

**제3장**

〈표 3-1〉 조사 개요 ..... 19

**제4장**

〈표 4-1〉 조사 개요 ..... 31  
 〈표 4-2〉 일본제품 불매운동 전 일본 제품에 대한 인식 ..... 33  
 〈표 4-3〉 일본제품 불매운동에 대한 소비자 찬반 의견 ..... 33  
 〈표 4-4〉 가계가 일본제품 불매운동을 찬성하는 가장 큰 이유 ..... 34  
 〈표 4-5〉 각종 언론 매체로부터 일본제품 불매운동 찬성에 영향을 받았다는 가구의 비중 ..... 35  
 〈표 4-6〉 가계가 일본제품 불매운동을 반대하는 이유 ..... 36  
 〈표 4-7〉 불매운동 대상 제품군별 구매를 포기한 경험이 있는 소비자 비중 ..... 38  
 〈표 4-8〉 일본제품 불매운동에 대한 소비자의 참여 변화 ..... 39  
 〈표 4-9〉 역사 관심도별 일본제품 불매운동 참여 변화 ..... 39  
 〈표 4-10〉 정치 성향별 일본제품 불매운동 참여 변화 ..... 40  
 〈표 4-11〉 일본제품 불매운동을 멈출 수 있는 일본 정부의 조치 ..... 41  
 〈표 4-12〉 일본제품 불매운동에 대한 가계의 참여 중단 이유 ..... 42  
 〈표 4-13〉 일본제품 불매운동 전 ‘일본’과 ‘일본사람’에 대한 가계의 태도 ..... 43  
 〈표 4-14〉 한·일 무역 분쟁의 책임에 대한 가계의 태도 ..... 43

〈표 4-15〉 가계가 지출을 많이 줄인 일본 식품 .....	45
〈표 4-16〉 일본제품 불매운동 전 가계의 일본 맥주에 대한 인식 .....	46
〈표 4-17〉 일본제품 불매운동 전 가계의 일본 맥주 구입 빈도 .....	47
〈표 4-18〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (1) .....	49
〈표 4-19〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (2) .....	50
〈표 4-20〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (3) .....	51
〈표 4-21〉 일본 농식품 대체 방법 (1) .....	52
〈표 4-22〉 일본 농식품 대체 방법 (2) .....	54
〈표 4-23〉 일본 농식품 대체 방법 (3) .....	55
〈표 4-24〉 일본제품 불매운동 지속기간에 대한 전망 .....	57

## 제5장

〈표 5-1〉 조사 개요 .....	61
〈표 5-2〉 코로나19 발생 이후 가계의 외출 변화 .....	62
〈표 5-3〉 코로나19 발생 이후 가계의 식료품 구입 및 외식 횟수 변화 .....	63
〈표 5-4〉 재난지원금 수령 여부 .....	65
〈표 5-5〉 재난지원금 수령 시기 .....	66
〈표 5-6〉 재난지원금 수령 방식 .....	67
〈표 5-7〉 종사상지위별 계절조정 취업자 수 변화 .....	69
〈표 5-8〉 근로자 가구의 공적이전소득(실질) 변화-소득구간별 .....	70
〈표 5-9〉 근로자와 가구의 공적이전소득(실질) 변화-소득구간별 .....	71
〈표 5-10〉 근로자 가구의 가처분소득(실질) 변화-소득구간별 .....	73
〈표 5-11〉 근로자와 가구의 가처분소득(실질) 변화-소득구간별 .....	73
〈표 5-12〉 소비자심리지수 변화 .....	75
〈표 5-13〉 개인신용카드 일반구매 이용 건수 변화 .....	76
〈표 5-14〉 재난지원금 수령 후 가계의 식료품 구입 및 외식 횟수 변화 .....	78

〈표 5-15〉 개인신용카드 일반구매 이용 금액 변화 .....	79
〈표 5-16〉 가계의 긴급재난지원금 사용 시기 .....	81
〈표 5-17〉 주요 업종별 긴급재난지원금 사용액 .....	82
〈표 5-18〉 주요 소비유형별 개인신용카드 사용액의 전년 동월 대비 변화율 .....	83
〈표 5-19〉 가계의 긴급재난지원금 소비유형-월평균 가구소득별 .....	84
〈표 5-20〉 가구당 월평균 식품 지출비(실질)의 전년 동분기 대비 변화 .....	86
〈표 5-21〉 재난지원금을 수령한 가구의 농식품 품목별 구매량 변화-월평균 가구소득별 .....	87
〈표 5-22〉 재난지원금이 오프라인 품목별 구매량 증가에 미친 영향 추정 결과(요약) .....	89
〈표 5-23〉 재난지원금이 오프라인 품목별 구매량 증가에 미친 영향 추정 결과 .....	90
〈표 5-24〉 재난지원금에 대한 가계의 인식-월평균 가구소득별 .....	94

## 제6장

〈표 6-1〉 농식품 소비정보 분석 - 정기조사 개요 .....	97
〈표 6-2〉 일주일 평균 식비 지출액 .....	99
〈표 6-3〉 식료품비 지출 전망지수 .....	101
〈표 6-4〉 가구의 온라인/오프라인 식료품 구매 비율 .....	102
〈표 6-5〉 식료품 구매 시 중요하게 생각하는 특성 .....	102
〈표 6-6〉 주요 식료품 지난 2주간 구매 경험 .....	104
〈표 6-7〉 주요 식료품 품목별 구매 채널 .....	105
〈표 6-8〉 음식점 방문 순위 .....	107
〈표 6-9〉 음식점 내 외식 시 원산지 및 영양선분 확인 행태 .....	107
〈표 6-10〉 포장 주문 시 이용한 음식점 1순위 .....	109
〈표 6-11〉 배달 주문 시 이용한 음식점 1순위 .....	111
〈표 6-12〉 포장이나 배달주문으로 식사 시 원산지 및 영양선분 확인 행태 .....	112
〈표 6-13〉 가족과의 식사 중요성에 대한 인식 .....	114
〈표 6-14〉 한 달 동안의 바람직한 식사 구성 비율에 대한 인식 .....	115

〈표 6-15〉 가계 식생활에 대한 인식 및 실천도 .....	116
〈표 6-16〉 가계 식품안정성에 대한 평가 .....	117

## 제7장

〈표 7-1〉 조사 개요 .....	121
〈표 7-2〉 평소 가공식품 구입 빈도 .....	122
〈표 7-3〉 오프라인에서 가공식품 구입 시 주로 구입하는 장소 .....	124
〈표 7-4〉 온라인에서 가공식품 구입 시 주로 구입하는 장소 .....	125
〈표 7-5〉 가공식품 구입 시 고려하는 요인 .....	126
〈표 7-6〉 가공식품 구입 시 원재료의 원산지 확인 방법 .....	128
〈표 7-7〉 평소 품목별 구입 시 국산 원재료 사용을 중요하게 고려하는지 여부 .....	130
〈표 7-8〉 품목별 국산 원재료에 대한 구입행태 .....	130
〈표 7-9〉 품목별 국산 원재료 선호 이유 .....	131
〈표 7-10〉 품목별 국산 원료 제품 구입 시, 애로사항 .....	132
〈표 7-11〉 품목별 국산 원료 제품을 구입하지 않는 이유 .....	132

## 제8장

〈표 8-1〉 조사 개요 .....	137
〈표 8-2〉 양파(일반 양파 5kg)와 계란(대란 15구)의 속성 및 레벨 .....	139
〈표 8-3〉 온라인 가공식품 및 신선식품 세부 부류별 구매 비중 .....	145
〈표 8-4〉 양파 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과 .....	153
〈표 8-5〉 양파 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과(코로나19 정보검색에 따른 차이) .....	153
〈표 8-6〉 양파 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과(온라인 판매 안전성 우려에 따른 차이) .....	154
〈표 8-7〉 계란 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과 .....	155
〈표 8-8〉 계란 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과(코로나19 정보검색에 따른 차이) .....	155
〈표 8-9〉 계란 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과(온라인 판매 안전성 우려에 따른 차이) .....	156

## 제9장

〈표 9-1〉 조사 개요 .....	159
---------------------	-----

## 제10장

〈표 10-1〉 코로나19 확산과 농산물 가격 변동 관련 언론 보도 예시 .....	180
〈표 10-2〉 한국소비자원의 소매가격정보 제공 품목 .....	187
〈표 10-3〉 한국소비자원의 소매가격정보 제공 판매점 .....	187
〈표 10-4〉 지역별 코로나19 신규 확진자 수-2020년 1월 20일 ~ 4월 30일 .....	189
〈표 10-5〉 하우스만 검정 결과 .....	191
〈표 10-6〉 농산물 품목별 모형 추정결과[1] .....	193
〈표 10-7〉 농산물 품목별 모형 추정결과[2] .....	195
〈표 10-8〉 농산물 품목별 모형 추정결과-도매가격[1] .....	197
〈표 10-9〉 농산물 품목별 모형 추정결과-도매가격[2] .....	198
〈표 10-10〉 농산물 품목별 시점 더비변수 모형 추정결과[1] .....	199
〈표 10-11〉 농산물 품목별 시점 더비변수 모형 추정결과[2] .....	200
〈표 10-12〉 생활용품별 모형 추정결과[1] .....	201
〈표 10-13〉 생활용품별 모형 추정결과[2] .....	202

## 제11장

〈표 11-1〉 품목별 섭취자 평균연령(일간 소비량 기준) .....	206
--	-----

## 부록

〈부표 1-1〉 .....	227
----------------	-----



**제1장**

〈그림 1-1〉 자문위원회 운영체계 ..... 3

**제2장**

〈그림 2-1〉 코로나19 확산 이후 외출 자제 조사 결과 ..... 6  
 〈그림 2-2〉 코로나19와 메르스/신종플루 우려 정도 비교 ..... 7  
 〈그림 2-3〉 코로나19 발생 전후 식료품 매장 방문구입 주기 ..... 8  
 〈그림 2-4〉 코로나19 발생 이후 온라인을 통한 식료품 구입 횟수 변화 ..... 9  
 〈그림 2-5〉 코로나19 발생 전과 후 주로 이용하는 온라인 식품 매장 ..... 11  
 〈그림 2-6〉 온라인을 통한 농식품 구입 만족도: 코로나19 전과 후 비교 ..... 12  
 〈그림 2-7〉 코로나19로 인한 외식 및 배달/테이크아웃 행태 변화 ..... 13  
 〈그림 2-8〉 코로나19로 인한 가족과의 식사 횟수 변화 ..... 16  
 〈그림 2-9〉 코로나19 이후 농식품의 국내생산 필요성과 중요성 인식 ..... 16

**제3장**

〈그림 3-1〉 취약계층의 비중과 지원사업별 수혜 비중 ..... 20  
 〈그림 3-2〉 코로나19 이전 대비 이후의 소득 및 소비지출 변화 비교 ..... 21  
 〈그림 3-3〉 코로나19 이전 대비 이후의 식재료 소비지출 변화 ..... 22  
 〈그림 3-4〉 코로나19 이전 대비 이후의 외식 소비지출 변화 ..... 23  
 〈그림 3-5〉 코로나19 이후 소비지출 유지를 위한 가계의 조치 ..... 24  
 〈그림 3-6〉 코로나19 이전과 이후의 식품비 지출액 비교 ..... 25  
 〈그림 3-7〉 코로나19 이전과 이후의 온/오프라인 식재료 지출액 비중 비교 ..... 26  
 〈그림 3-8〉 코로나19 재난지원금 수령 ..... 27  
 〈그림 3-9〉 코로나19 재난지원금 총 수령금액 및 사용금액 ..... 28  
 〈그림 3-10〉 코로나19 재난지원금 사용 비중 ..... 29

## 제4장

〈그림 4-1〉 일본제품 불매운동 전 일본 제품에 대한 인식 .....	32
〈그림 4-2〉 일본제품 불매운동에 대한 소비자 찬반 의견 .....	33
〈그림 4-3〉 가계가 일본제품 불매운동을 찬성하는 가장 큰 이유 .....	34
〈그림 4-4〉 각종 언론 매체로부터 일본제품 불매운동 찬성에 영향을 받았다는 가구의 비중 ..	35
〈그림 4-5〉 가계가 일본제품 불매운동을 반대하는 이유 .....	36
〈그림 4-6〉 불매운동 대상 제품군별 구매를 포기한 경험이 있는 소비자 비중 .....	37
〈그림 4-7〉 일본제품 불매운동에 대한 소비자의 참여 변화 .....	38
〈그림 4-8〉 역사 관심도별 일본제품 불매운동 참여 변화 .....	39
〈그림 4-9〉 정치 성향별 일본제품 불매운동 참여 변화 .....	40
〈그림 4-10〉 일본제품 불매운동을 멈출 수 있는 일본 정부의 조치 .....	41
〈그림 4-11〉 일본제품 불매운동에 대한 가계의 참여 중단 이유 .....	41
〈그림 4-12〉 일본제품 불매운동 전 ‘일본’과 ‘일본사람’에 대한 가계의 태도 .....	42
〈그림 4-13〉 한·일 무역 분쟁의 책임에 대한 가계의 태도 .....	43
〈그림 4-14〉 일본 농식품 수입액 실적 변화 .....	44
〈그림 4-15〉 가계가 지출을 많이 줄인 일본 식품 - 1순위 .....	45
〈그림 4-16〉 일본 맥주 수입액 변화 .....	46
〈그림 4-17〉 일본제품 불매운동 전 가계의 일본 맥주에 대한 인식 .....	47
〈그림 4-18〉 일본제품 불매운동 전 가계의 일본 맥주 구입 빈도 .....	47
〈그림 4-19〉 일본 주요 과자류 수입액 변화 .....	48
〈그림 4-20〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (1) .....	49
〈그림 4-21〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (2) .....	50
〈그림 4-22〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (3) .....	51
〈그림 4-23〉 일본 농식품 대체 방법 (1) .....	52
〈그림 4-24〉 일본 농식품 대체 방법 (2) .....	53
〈그림 4-25〉 일본 농식품 대체 방법 (3) .....	54

〈그림 4-26〉 국내 맥주 시장 규모 .....	55
〈그림 4-27〉 국내 맥주 시장의 일본 맥주 대체 현상 .....	56
〈그림 4-28〉 일본제품 불매운동 지속기간에 대한 전망 .....	57

## 제5장

〈그림 5-1〉 전국 코로나19 확진자 수 변화 .....	62
〈그림 5-2〉 코로나19 발생 이후 가계의 외출 변화 .....	63
〈그림 5-3〉 코로나19 발생 이후 가계의 식료품 구입 횟수 변화 .....	64
〈그림 5-4〉 코로나19 발생 이후 가계의 외식 횟수 변화 .....	64
〈그림 5-5〉 재난지원금 수령 여부 .....	65
〈그림 5-6〉 재난지원금 수령 시기와 수령 방식 .....	66
〈그림 5-7〉 종사상지위별 계절조정 취업자 수 변화 .....	68
〈그림 5-8〉 전월 대비 종사상지위별 계절조정 취업자 수 변화 .....	68
〈그림 5-9〉 근로자 가구의 공적이전소득(실질) 변화-소득구간별 .....	70
〈그림 5-10〉 근로자와 가구의 공적이전소득(실질) 변화-소득구간별 .....	71
〈그림 5-11〉 근로자 가구의 가처분소득(실질) 변화-소득구간별 .....	72
〈그림 5-12〉 근로자와 가구의 가처분소득(실질) 변화-소득구간별 .....	74
〈그림 5-13〉 소비자심리지수 변화 .....	75
〈그림 5-14〉 개인신용카드 일반구매 이용 건수 변화 .....	77
〈그림 5-15〉 재난지원금 수령 후 가계의 식료품 구입 횟수 변화 .....	77
〈그림 5-16〉 재난지원금 지급 후 외식 횟수 변화 .....	78
〈그림 5-17〉 개인신용카드 일반구매 이용 금액 변화 .....	80
〈그림 5-18〉 가계의 긴급재난지원금 사용 시기 .....	80
〈그림 5-19〉 주요 업종별 긴급재난지원금 사용액 .....	81
〈그림 5-20〉 주요 소비유형별 개인신용카드 사용액의 전년 동월 대비 변화율 .....	83
〈그림 5-21〉 가계의 긴급재난지원금 소비유형-월평균 가구소득별 .....	84

〈그림 5-22〉 가구당 월평균 식품 지출비(실질)의 전년 동분기 대비 변화 .....	85
〈그림 5-23〉 재난지원금을 수령한 가구의 농식품 품목별 구매량 변화-월평균 가구소득별 ..	87
〈그림 5-24〉 재난지원금에 대한 가계의 인식-월평균 가구소득별 .....	93

## 제6장

〈그림 6-1〉 일주일 평균 식비 지출액 구성 .....	98
〈그림 6-2〉 코로나19 확진자 수(7월 1일 ~ 10월 21일) .....	99
〈그림 6-3〉 식품비 지출 전망지수 .....	100
〈그림 6-4〉 가구의 온/오프라인 식료품 구매 비율 변화 .....	101
〈그림 6-5〉 식료품 구매 시 중요하게 생각하는 특성 .....	103
〈그림 6-6〉 주요 식료품 구매 경험 (지난 2주간) .....	104
〈그림 6-7〉 음식점 방문 (1순위 응답) .....	106
〈그림 6-8〉 음식점 내 외식 시 원산지 및 영양성분 확인 행태 .....	108
〈그림 6-9〉 포장 주문 시 주로 이용한 음식점 .....	109
〈그림 6-10〉 배달 주문 시 주로 이용한 음식점 .....	110
〈그림 6-11〉 포장 및 배달 음식 주문시 원산지 및 영양성분 확인 행태 .....	112
〈그림 6-12〉 가족과의 식사 중요성에 대한 인식 .....	113
〈그림 6-13〉 식사의 바람직한 구성비 (가정식, 음식점, 배달/테이크아웃) .....	115
〈그림 6-14〉 가계 식생활에 대한 인식도 및 실천도 .....	116
〈그림 6-15〉 가구의 식품안전성 평가 .....	117
〈그림 6-16〉 가구의 식품안전성 평가 - 가구원수 및 소득수준별 구분 .....	118

## 제7장

〈그림 7-1〉 가공식품 구입 시, 온라인 매장 이용 비중 .....	123
〈그림 7-2〉 가공식품 원재료 중요도/활용도 .....	127

## 제8장

〈그림 8-1〉 코로나19 뉴스 검색 빈도 .....	140
〈그림 8-2〉 코로나19 인식도 - 감염 위험 장소 .....	141
〈그림 8-3〉 코로나19 확산에 따른 건강식품/음식 구매 여부 .....	142
〈그림 8-4〉 온라인을 통해 정기적으로 구매하는 식품류 (중복 응답 허용) .....	143
〈그림 8-5〉 온/오프라인 신선/가공식품 구매 비중 .....	144
〈그림 8-6〉 온라인으로 신선식품 구입 시 확인하는 정보 (1~3순위 가중치 적용) .....	145
〈그림 8-7〉 온라인으로 가공식품 구입 시 확인하는 정보 (1~3순위 가중치 적용) .....	146
〈그림 8-8〉 주요 농수산물 온라인 구입 빈도(코로나19 이전과 이후 비교) .....	148
〈그림 8-9〉 주요 가공식품 온라인 구입 빈도(코로나19 이전과 이후 비교) .....	149
〈그림 8-10〉 코로나19 추이에 따른 식품/식재료 구매 및 외식 비중 변화 .....	151

## 제9장

〈그림 9-1〉 최근 2주 평균 채소 지출액 .....	160
〈그림 9-2〉 5대 채소류 구입 경로 .....	161
〈그림 9-3〉 연령대별 오프라인/온라인 채소 구입 비중 .....	161
〈그림 9-4〉 5대 채소류 손질상태별 구입 비중 .....	162
〈그림 9-5〉 채소 구매를 위해 가장 많이 이용한 온라인 매장 형태 .....	163
〈그림 9-6〉 채소류 및 김치의 국내산 구입 비중 .....	163
〈그림 9-7〉 연령대별 채소류 및 김치의 국내산 구입 비중 .....	164
〈그림 9-8〉 연령대별 채소류 및 김치 구입 시 원산지를 모르는 비중 .....	165
〈그림 9-9〉 친환경 채소 원료 사용과 채소 처리형태 개선에 따른 가격상승 시 소비자 지불의향 ..	165
〈그림 9-10〉 마늘 손질상태별 구입 비중 .....	166
〈그림 9-11〉 연령대별 마늘 구매 경험 .....	167
〈그림 9-12〉 가구원 수별 국내산 마늘이 들어갈 경우 식당 방문 횟수 변화 .....	167
〈그림 9-13〉 양파 유형별 구입 비중 .....	168

〈그림 9-14〉 연령대별 양파 구매 경험 .....	169
〈그림 9-15〉 가구원 수별 국내산 양파가 들어갈 경우 식당 방문 횟수 변화 .....	169
〈그림 9-16〉 배추 유형별 구입 비중 .....	170
〈그림 9-17〉 가구원 수별 국내산 배추가 들어갈 경우 식당 방문 횟수 변화 .....	171
〈그림 9-18〉 김치 종류별 구입 비중 .....	171
〈그림 9-19〉 가구의 김치 섭취 및 선호 .....	172
〈그림 9-20〉 고추 유형별 구입 비중 .....	173
〈그림 9-21〉 연령대별 고추 구입 비중 .....	173
〈그림 9-22〉 가구원 수별 국내산 고추가 들어갈 경우 식당 방문 횟수 변화 .....	174
〈그림 9-23〉 무 유형별 구입 비중 .....	174
〈그림 9-24〉 가구원 수별 국내산 무가 들어갈 경우 식당 방문 횟수 변화 .....	175
〈그림 9-25〉 2021년 오프라인/온라인 채소류 구입 전망 .....	175
〈그림 9-26〉 연령대별 온라인 채소류 구입 전망 .....	176
〈그림 9-27〉 채소를 직접 재배하는 것이 채소류 구입을 대체할 수 있는지 여부 .....	177

## 제11장

〈그림 11-1〉 식량 작물의 연령별 일간 소비량(g) .....	207
〈그림 11-2〉 주요 채소의 연령별 일간 소비량(g) .....	208
〈그림 11-3〉 육류의 연령별 일간 소비량(g) .....	208
〈그림 11-4〉 유제품의 연령별 일간 소비량(g) .....	209
〈그림 11-5〉 우리나라 인구구조(2020년·2040년·2060년 비교) .....	210
〈그림 11-6〉 쌀 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	211
〈그림 11-7〉 감자 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	212
〈그림 11-8〉 고추 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	213
〈그림 11-9〉 배추김치 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	214
〈그림 11-10〉 마늘 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	215

---

〈그림 11-11〉 무 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	216
〈그림 11-12〉 배추 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	217
〈그림 11-13〉 양파 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	218
〈그림 11-14〉 닭고기 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	219
〈그림 11-15〉 돼지고기 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	220
〈그림 11-16〉 쇠고기 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	221
〈그림 11-17〉 계란 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	222
〈그림 11-18〉 우유 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067) .....	223
〈그림 11-19〉 농식품 장기 추계 매트릭스 분석 .....	225





# 1

## 서론

### 1. 연구의 필요성과 목적

#### 1.1. 연구의 필요성

○ 농식품 소비와 관련한 이슈, 사건/사고에 대한 실태를 파악하고, 그 영향을 분석함으로써 농업인, 식품업체, 외식업체, 소비자, 정책담당자들에게 시의적절한 정보를 제공할 필요가 있음. 이를 통해, 정보 수요자들은 완비된 정보 하에서 보다 효율적인 의사결정과 경제활동을 영위해 나갈 수 있음.

- 주요 농식품 관련 이슈와 동향에 대한 소비자들의 반응을 신속하게 파악해야 할 필요가 종종 발생함. 식품 안전 이슈, 가격변동에 대한 소비자 인식과 평가, 명절 등 특정 이벤트를 전후한 가계의 소비계획 등에 대한 정보를 생산하고 제공하는 것은 시장을 구성하는 경제주체들의 합리적이고 효율적인 판단과 의사결정을 지원할 수 있을 것으로 기대됨. 또한, 농식품 정책 담당자의 정책 설계나 정책의 효과 평가 등의 차원에서 기초자료가 확보되는 것임.

○ 한편, 지금까지 농식품 소비자들의 인식, 선호, 행동 등에 대해서는 많은 조사가 이루어

졌지만 지속적이고 반복적인 추적 조사가 이루어지지 않는 것임. 기존 조사분석들은 일회성에 머물거나 각기 다른 형태로 조사가 진행되어 소비자들의 다양한 농식품 소비행태에서의 변화를 추적함에 한계가 있었음. 농식품 소비와 관련하여 지속적으로 추적 관찰할 주제들을 중심으로 문항을 개발하고 매월 체계적으로 조사·분석함으로써, 농업인들과 식품업체, 외식업체에는 소비자의 선호, 니즈 등의 수요 정보를, 관련 정책담당자들에게는 동향 파악 및 정책 반응 등에 대한 기초자료를 제공할 필요가 있음.

## 1.2. 연구 목적

○ 농식품 소비정보 분석사업에서 이슈·특별 조사/분석의 목적은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있음. 첫째는 소비자의 식생활이나 품목별 농식품 소비가 월별 또는 계절별로 어떻게 변하는지를 정기적으로 추적하고 파악하는 데 있음. 둘째는 농식품과 관련된 이슈, 사건/사고, 정책에 대한 소비자들의 인식과 반응을 수시로 살펴보는 데 있음.

- 이를 위해, 이슈·특별 조사/분석에서는 식생활 및 관심 품목/채널별 소비행태에 대한 정기조사문항을 구성하고, 이를 매월 수시 온라인 조사표에 포함하여 월별/계절별 소비의 변화를 추적 관찰함.
- 더불어, 매월 특별조사 주제를 선정하여 이슈, 사건/사고, 동향, 정책에 대한 소비자 인식 및 반응을 조사하여 분석함.

## 2. 이슈·특별 조사 체계 및 방법

### 2.1. 이슈·특별 조사 체계

○ 이슈·특별 조사/분석에서는 기본적으로 소비자(농식품 주구입자)를 대상으로 설문조사를 실시하고, 설문조사를 통하여 확보한 데이터를 분석하는 것을 주요 과업으로 함.

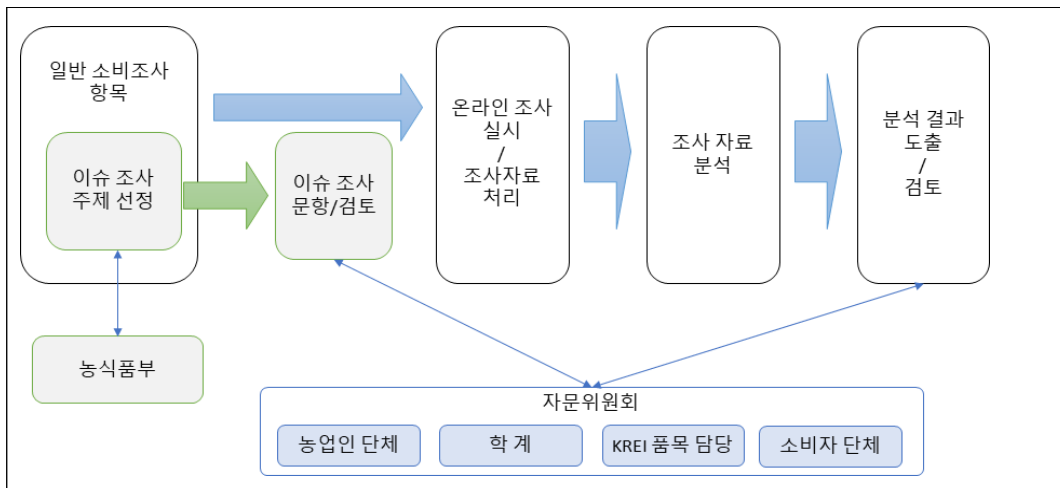
○ 앞서 언급한 바와 같이 설문조사는 정기조사문항과 특별조사문항으로 구성됨. 정기조사문항은 식생활, 농식품 구입, 외식 소비, 테이크아웃 및 배달 주문으로 구성됨.

- 농식품 구입과 관련한 내용으로는 식료품비 지출액, 식료품의 온라인/오프라인 구매 비중, 자주 이용하는 온라인/오프라인 매장, 식료품 구매 시 고려사항, 식료품 구매량 변화 등이 포함됨. 외식 소비와 테이크아웃 및 배달 주문의 경우에는 외식 및 배달/테이크아웃 횟수, 지출액, 주로 방문한 음식점 등을 조사함.

- 이 밖에 일주일 동안 어디에서 몇 번 식사를 하였는지, 가족들과 함께 식사한 횟수는 어느 정도인지, 다이어트를 하고 있는지 등 식생활과 식품 소비와 관련된 질문들을 추가로 구성하여 주기적으로 추적 관찰함.

○ 이슈·특별 조사 문항은 연초에 구성된 주제(안)을 기초로 진행함. 다만, 특별한 이슈나 사건/사고가 발생했을 때 이를 반영하여 월별로 시의적절한 주제를 선정함. 주제 선정은 농식품부와 긴밀하게 협의·협조함. 설문 문항 구성에 있어서는 농업인 단체, 학계 등으로 구성된 자문위원회와 수시로 논의함. 선정된 주제에 대한 설문 문항을 정기조사문항 뒤에 추가함으로써 해당 주제에 대한 소비자 인식 및 반응을 살펴봄.

〈그림 1-1〉 자문위원회 운영체계



자료: 저자작성

### 2.3. 이슈·특별 조사/분석 방법

- 정기조사에 대해서는 기본적으로 기초통계분석을 실시하고, 이전 조사분석 결과와 비교하여 설명함. 이슈·특별 조사/분석은 기본적인 통계분석을 실시하고, 주제/이슈 또는 필요에 따라 적합한 계량경제모형을 적용하여 심층분석을 실시함.
  - 연구진 및 전문가 자문회의를 개최하여, 조사분석 결과를 논의하고 확인하는 절차를 거쳐 연구분석 결과를 도출함.
  
- 조사 대상 및 표본 설계
  - 조사대상: 20~69세의 식품 주구입자
  - 표본설계
    - 표본: 2,000샘플 내외/1회
    - 표본추출: 성/연령/지역/가구원수 기준 인구 비례할당
  
- 한편, 다음의 몇 가지 분석에 있어서는 설문조사를 통한 조사·분석의 형태가 아닌, 통계분석 형태로 분석을 수행함.
  - 코로나19 확산의 농산물 가격 변동 영향 분석 : 한국소비자원 가격정보 활용
  - 인구구조 변화에 따른 농식품 품목별 소비 전망 : 통계청 장래인구추계와 질병관리본부 국민건강영양조사 활용

# 2

## 코로나19 발생에 따른 농식품 소비 행태 변화

### 1. 조사 개요

○ 본 분석을 위해 조사전문업체 (주)엠브레인퍼블릭을 통하여 2020년 3월 11일부터 3월 16일까지 6일간 전국 농식품류 주구입자 1,000명을 대상으로 온라인 조사를 실시함.

- 조사대상: 식품 주구입자
- 표본추출 방법: 성/연령/인구 비례할당(주구입자 비율 비례)
  - 2019 식품소비행태조사 주구입자 비율을 활용한 인구비례할당
- 조사방법: 이메일 및 온라인 웹사이트를 활용한 온라인 조사
- 조사기간: 2020년 3월 11일 ~ 2020년 3월 16일

〈표 2-1〉 조사 개요

구분	조사 가구 수	조사 대상	조사방식
2020-3월 조사	1,000 가구	20대 이상, 60대 이하의 식품 주구매자	온라인 설문조사

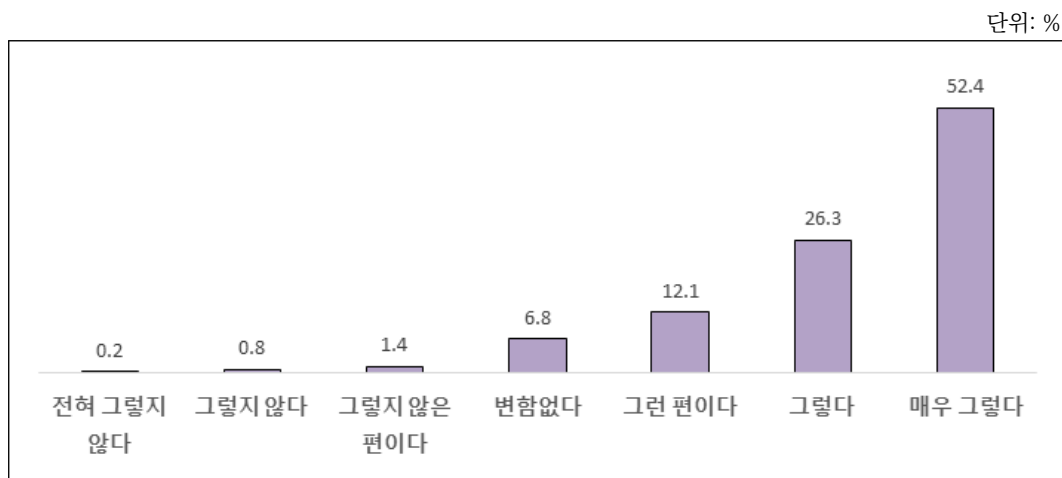
자료: 저자작성

## 2. 식료품 구입 관련 행태 및 인식

○ 코로나19 확산에 따라 응답자의 90.8%가 외출을 자제한 것으로 파악됨. 따라서 대면거래 방식의 사업/산업 매출 감소가 불가피 함.

- 코로나19 확산으로 외출을 자제하였느냐는 질문에 52.4%가 '매우 그렇다' 고 응답하였으며, 그렇다(26.3%), 그런 편이다(12.1%) 순으로 나타남.
- 코로나19가 대인간의 접촉에 의해 확산됨에 따라, 소비자들은 안전을 위해 외출 자체를 꺼려하게 되는 상황임.
- 권역별로는 31번째 확진자 이후 감염이 크게 확산된 대구/경북권에서 외출을 자제하였다는 응답이 93.8%로 가장 높았으며, 가장 확진자 수가 적은 호남권에서 87.2%로 가장 낮았음.

〈그림 2-1〉 코로나19 확산 이후 외출 자제 조사 결과



자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.03. n = 1,000)

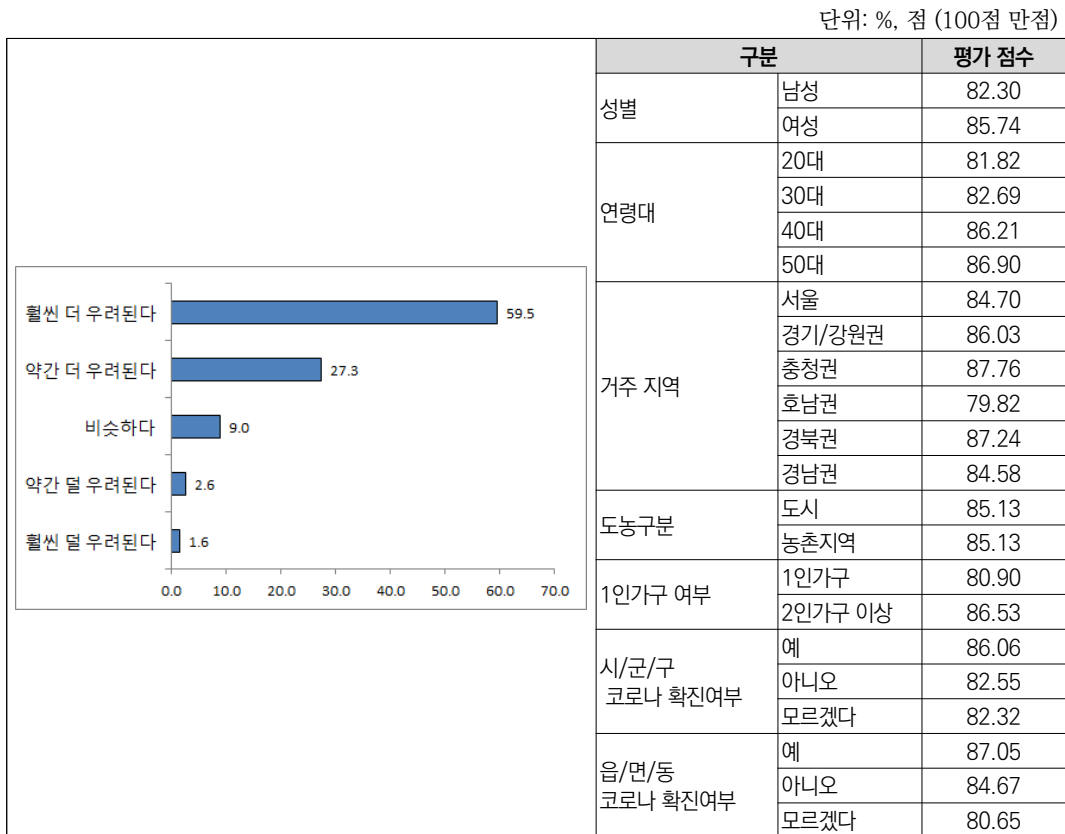
○ 2015년 메르스나 2009년 신종플루와 비교했을 때 코로나19의 높은 우려 정도, 상대적으로 높은 불안감이 실물경제 및 금융시장에 미치는 효과는 과거보다 클 것으로 예상됨.

- 메르스나 신종플루보다 코로나19가 '훨씬 더 우려된다'는 응답이 60%에 육박함.

- ‘약간 더 우려된다’까지 합하면 코로나19에 대한 높은 두려움이 전체 응답자의 약 90% 정도에서 확인됨.
- 코로나19가 메르스/신종플루보다 더 우려된다는 평가는 여성이 남성보다 높으며, 연령이 증가할수록, 충청/경북권에서, 2인가구 이상일수록, 주변에 확진자가 있을수록 높은 경향을 보임.

○ 따라서, 코로나19의 확산은 과거 메르스 혹은 신종플루 때보다 경제 전반에 미치는 영향이 클 것으로 판단되며, 특히 대면거래가 중심인 외식업에서 부정적 영향이 클 것으로 예상됨.

〈그림 2-2〉 코로나19와 메르스/신종플루 우려 정도 비교



자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.03. n = 1,000)

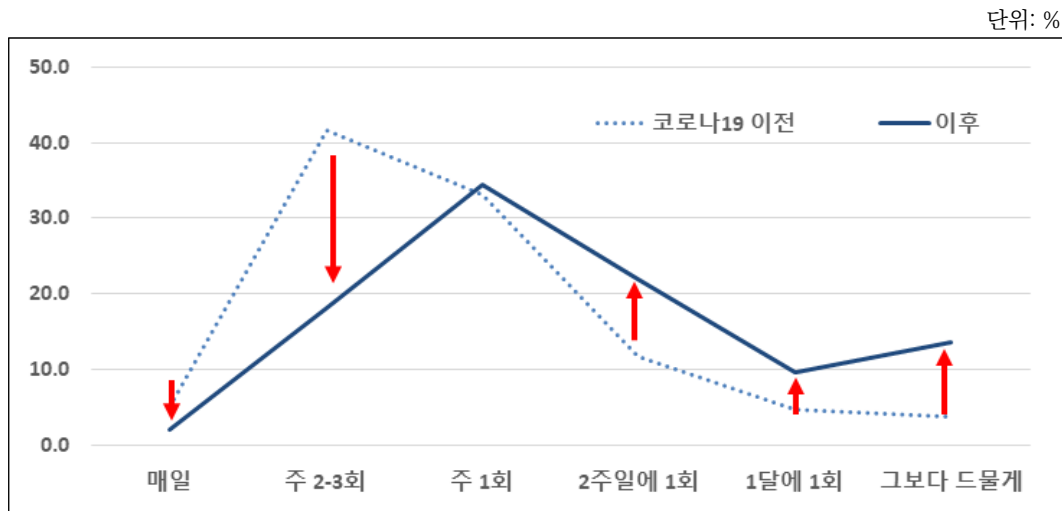
### 3. 가정식용 식료품 구입행태 변화

○ 소비자들의 오프라인 식료품 매장 방문구입 횟수가 감소하였음. 따라서 전체 소매점 식료품 매출 감소의 가능성이 있음. 코로나19의 영향으로 불특정 다수를 접하게 되는 다중 이용시설,接客업소 등의 방문이 줄어들 것으로 예상되는 가운데, 전체 응답자의 76.4%가 오프라인 식료품 매장 방문구입 횟수 줄임.

- 응답자의 33.0%는 매우 감소, 43.4%는 약간 감소, 변화 없다 16.7%, 약간 증가 5.2%, 매우 증가 2.1% 순으로 조사됨.
- 거주하는 시·군·구 지역에 코로나19 확진자가 존재하는 경우(78.0%), 읍·면·동 지역에 확진자가 존재하는 경우(79.0%) 등 생활 반경 내에 확진자가 발생한 경우에 방문 구입 횟수를 줄였다는 응답 비중이 높은 편임.

○ 코로나19 발생 이전 평균 구입 주기는 주 2~3회(41.7%), 주 1회(33.1%), 2주일에 1회(11.7%) 순이었으나, 발생 이후에는 주 1회(34.5%), 2주일에 1회(22.0%), 주 2~3회(18.2%), 그보다 드물게(13.6%) 순임.

〈그림 2-3〉 코로나19 발생 전후 식료품 매장 방문구입 주기



자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.03. n = 1,000)



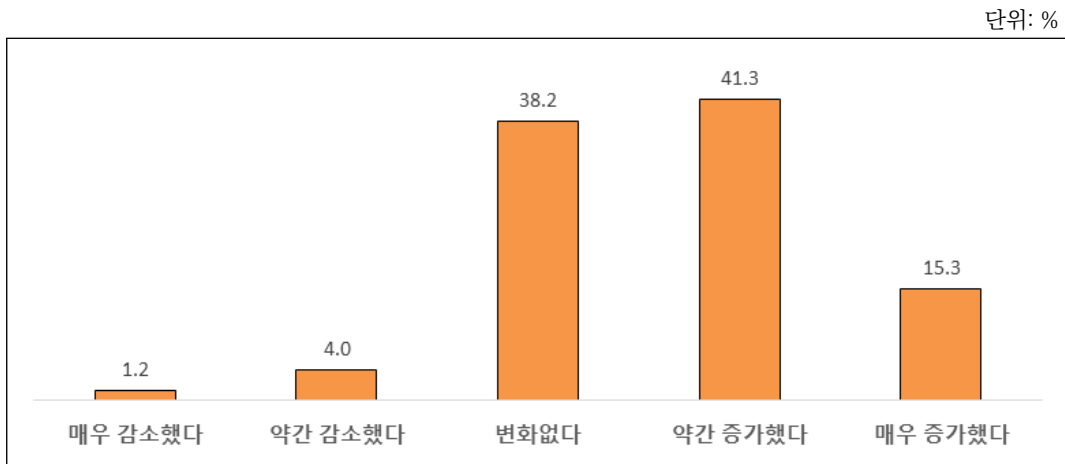
○ 한편, 코로나19의 영향으로 평소 방문하던 오프라인 식료품 구입 장소를 바꾸었느냐는 물음에 응답자의 24.3%가 ‘구입 장소를 바꾸었다’고 응답하였음.

- 구입 장소를 변경하였다는 응답자의 63.4%는 평소 이용하던 대형할인점에서 다른 소매 유통업체로 구입 장소를 변경함(대형할인점 ⇨ 동네 슈퍼마켓: 39.9%, 대형할인점 ⇨ SSM: 11.9%, 대형할인점 ⇨ 편의점: 5.9%). 이는 사람이 붐비고 상대적으로 멀리 이동해야 하는 대형할인점 오프라인 매장을 기피하고, 집 근처 중소형 슈퍼마켓이나 편의점에서 식료품을 구입하는 방식으로 소비행태를 바꾼 것으로 판단됨.

○ 코로나19 발생 이후 온라인을 통한 식료품 구입 횟수가 증가하였음.

- 코로나19 발생 이후 전체 응답자의 56.6%가 온라인을 통한 식료품 구입이 증가하였다고 응답함. 구입 횟수가 증가하였다는 응답 비중이 30대(63.4%), 40대(60.8%), 서울 거주자(62.1%), 거주하는 읍·면·동 내 확진자가 있는 경우(63.7%)에서 상대적으로 높은 편임.
- ‘매우 증가하였다’는 응답은 40대(19.2%)와 대구/경북권(20.8%)에서 높은 특징을 보임. 이는 40대의 경우 어린 자녀가 있을 가능성이 높고, 대구/경북권의 경우에는 확진자 수가 급격히 증가한 지역이기 때문인 것으로 짐작됨.

〈그림 2-4〉 코로나19 발생 이후 온라인을 통한 식료품 구입 횟수 변화



자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.03. n = 1,000)

○ 코로나19 발생 이전 온라인을 통한 식료품 구입 주기는 주 1회(20.2%), 2주일에 1회(19.7%) 순, 코로나19 발생 이후에는 주 2~3회(26.3%), 주 1회(22.6%) 순으로 구입 주기가 짧아짐.

- 온라인을 통해 식료품을 구입하지 않던 가구들도 온라인을 이용하고 있음. 이는 ‘구입하지 않음’의 비중이 코로나19 이전 12.4%에서 이후 10.9%로 줄어든 것을 보면, 파악할 수 있음.

〈표 2-2〉 코로나19 발생 전과 후 온라인을 통한 식료품 구입 주기 변화

단위: %

구분	매일	주 2~3회	주 1회	2주일에 1회	1달에 1회	그보다드물게	구입하지 않음
코로나19 이전	0.8	14.9	20.2	19.7	18.5	13.5	12.4
코로나19 이후	3.4	26.3	22.6	16.6	10.9	9.3	10.9

자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.03. n = 1,000)

○ 전체 식료품 구입비 지출 기준으로 온라인을 통한 구입 비중이 증가함. 코로나19 발생 이전, 전체 식료품 지출액 대비 온라인을 통한 구입 비중은 평균 34.4%였으나, 코로나19 발생 이후 53.9%로 19.5%p 증가하였음.

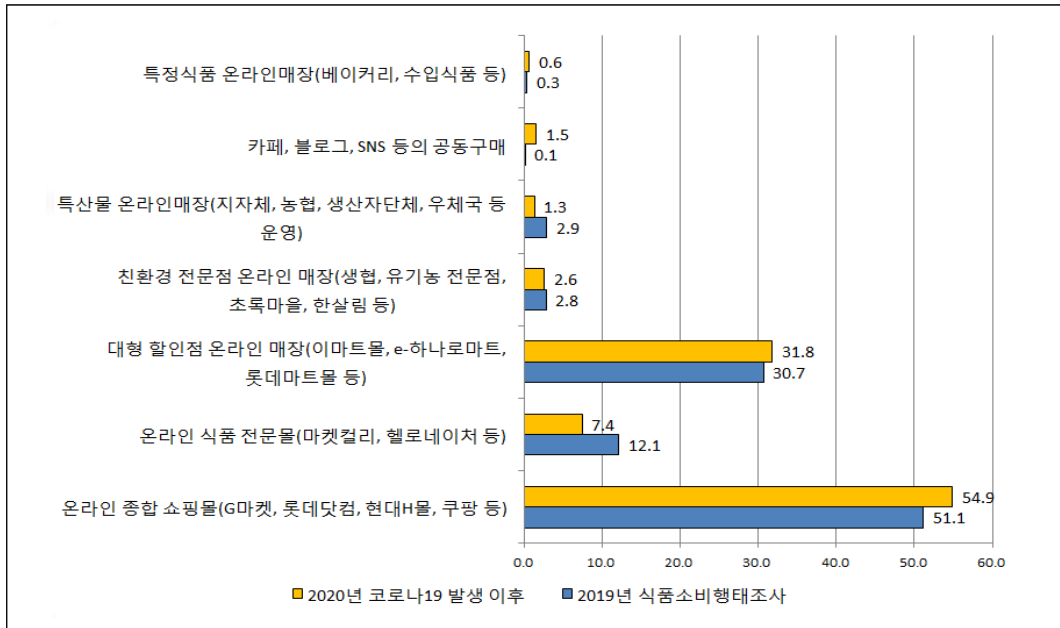
- 코로나19의 영향으로 온라인에서 더 자주 구입한 것뿐만 아니라, 더 많은 비용을 지출하는 것으로 파악됨.

○ 자주 이용하는 온라인 식품 매장에 대해서는 소비자들이 ‘온라인 종합쇼핑몰’이나 ‘대형 할인점 온라인 매장’을 이용하는 것으로 나타남. 코로나19 발생 이후 농식품을 구매하는 주요 온라인 채널은 G마켓이나 쿠팡 등과 같은 ‘온라인 종합쇼핑몰’이나 ‘대형 할인점이 운영하는 온라인 매장’으로 쏠림현상이 심화됨.

- 이 두 채널이 차지하는 비중은 2019년 식품소비행태조사에서 81.8%였으나 코로나19 발생 직후 조사에서는 86.7%로 4%p 가까이 증가함.
- 이는 코로나19 여파로 상당 부분 생필품을 온라인으로 주문하다보니 다양한 종류의 상품을 판매하는 유통채널로 주문이 집중되었기 때문인 것으로 판단됨.

〈그림 2-5〉 코로나19 발생 전과 후 주로 이용하는 온라인 식품 매장

단위: %



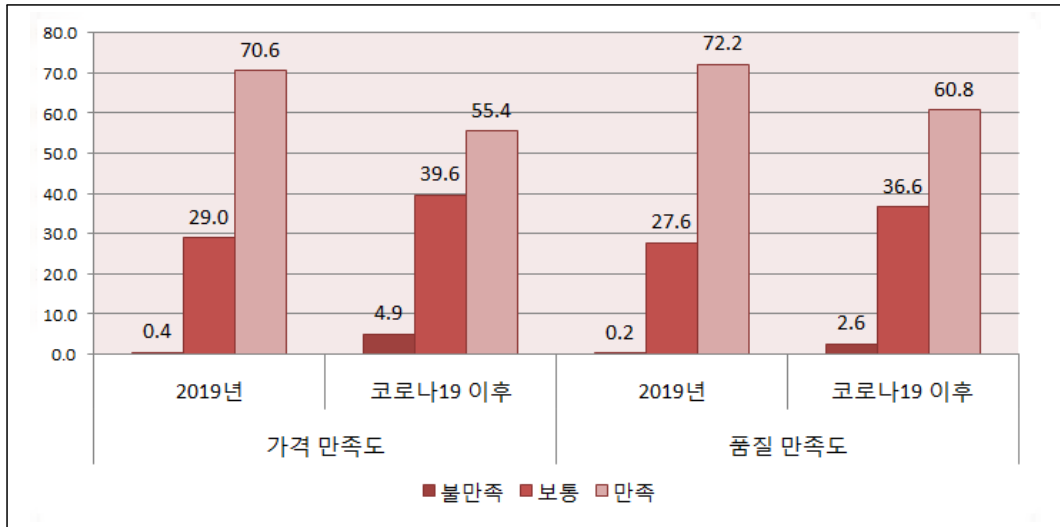
자료: KREI 2019 식품소비행태조사(온라인 구매경험자 대상, n=1,166), KREI 온라인 소비자 조사(온라인 구매경험자 대상, n=891).

○ 코로나19 발생 이후 온라인을 통한 식료품 구입 만족도는 하락한 것으로 조사됨. 코로나19 발생으로 농식품 소비수요가 온라인 판매채널로 상당 부분 이동하게 됨. 이러한 급격한 수요의 이동은 온라인에서 구입하는 농식품 가격 및 품질에 대한 소비자 만족도에 영향을 미침.

- 코로나19 이후 소비자들의 가격 및 품질 만족도는 대체로 하락한 것으로 조사되었음. 이는 사재기나 일시적 품귀현상으로 가격이 단기적으로 상승한 부분, 배송이 지연되면서 발생하는 품질이나 포장 상의 문제점 등이 원인이 된 것으로 판단됨.
- (가격) 2019년 식품소비행태조사에서는 가격 불만족 비중이 0.4%에 불과했으나 코로나19 이후로는 4.9%로 크게 증가하였고, 만족했다는 비중은 크게 감소함.
- (품질) 코로나19 발생 전 품질 만족 비중은 72.2% 수준이었음. 코로나19 이후로는 60.8%로 크게 감소함.

〈그림 2-6〉 온라인을 통한 농식품 구입 만족도: 코로나19 전과 후 비교

단위: %



자료: KREI 2019 식품소비행태조사(온라인 구매경험자 대상, n=1,166), KREI 온라인 소비자 조사(온라인 구매경험자 대상, n=891).

#### 4. 외식 및 배달/테이크아웃 소비행태 변화

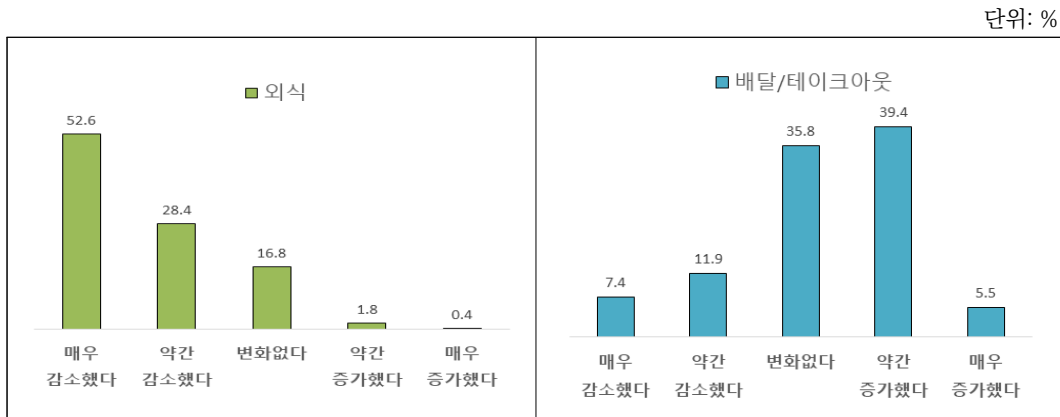
○ 코로나19 발생 이후 외식 횟수는 크게 감소한 반면, 배달/테이크아웃은 증가하는 경향을 보임. 코로나19 발생으로 전체 응답자의 81.0%는 외식하는 횟수가 감소하였다고 응답하였는데, 52.6%는 매우 감소하였다고 응답하여 감소세가 뚜렷함. 배달/테이크아웃 횟수에 대해서는 44.9%가 증가하였다고 응답하였으며, 감소하였다는 응답은 19.3%였음.

- 외식은 음식점이라는 식품접객업소의 공간에서 이루어지므로 코로나19의 감염을 회피하려는 차원에서 그 횟수를 줄인 것으로 보이며, 40대(85.8%), 대구/경북권(91.7%), 2인 가구 이상(87.5%), 거주하는 읍·면·동 내 확진자가 있는 경우(85.8%)에서 크게 감소함.
- 배달/테이크아웃은 섭취 장소가 식품접객업소 내부가 아니라 자택이나 직장 등 소비자가 선택할 수 있어 불특정 다수와의 접촉을 방지할 수 있기 때문에 자가 조리가 어려운 경우를 중심으로 외식을 대체한 것으로 판단됨.

- 배달/테이크아웃은 30대(51.3%), 서울 거주(52.5%), 읍·면·동 내 확진자가 있는 경우(50.0%)에서 증가하였다는 응답 비중이 비교적 높은 편임.

○ 한편, 약 20%의 소비자는 배달/테이크아웃이 감소하였다고 응답하였는데, 이는 음식 조리원의 감염 여부, 조리시설의 위생상태 등 외부음식 자체에 대한 불신이 존재하기 때문인 것으로 판단됨.

〈그림 2-7〉 코로나19로 인한 외식 및 배달/테이크아웃 행태 변화



자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.03. n = 1,000)

○ 코로나19 발생 전과 후의 외식 주기를 살펴보면, 발생 이전에는 주 1회(26.1%), 주 2~3회(23.2%), 2주 1회(15.5%) 순으로 높게 나타났으나, 발생 이후에는 그보다 드물게(2~3달에 1회 미만)가 41.3%로 매우 높게 나타남.

- 코로나19의 확산과 본 소비자 조사 시점에 비추어 볼 때, '2~3달에 1회'와 '그보다 드물게'라고 응답한 50.2%의 가구는 완전히 외식을 중단한 경우로 판단됨.

- '2~3달에 1회'와 '그보다 드물게'라고 응답한 비중은 대구/경북권(67.7%), 40대(55.8%), 50대(51.8%), 경남권(55.8%) 등에서 높은 것이 특징임.

〈표 2-3〉 코로나19 발생 전과 후의 가구 외식 주기 변화

단위: %

구분	매일	주 4~5회	주 2~3회	주 1회	2주일에 1회	1달에 1회	2~3달에 1회	그보다 드물게
코로나19 이전	1.7	5.1	23.2	26.1	15.5	12.8	4.5	11.1
코로나19 이후	0.9	1.9	4.9	12.0	11.9	18.2	8.9	41.3

자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.03. n = 1,000)

○ 코로나19 발생 전과 후의 배달/테이크아웃 이용 주기를 살펴보면, 발생 이전에는 주 1회(31.0%), 주 2~3회(19.6%) 2주 1회(18.4%) 순으로 높게 나타났으며, 발생 이후에는 주 2~3회(27.7%), 주 1회(21.4%) 순으로 높게 나타남.

- ‘그보다 드물게’라고 응답한 비중도 15.2%로 높게 나타났으며, 이는 외부음식에 대한 불신으로 배달/테이크아웃을 이용하지 않는 것으로 짐작됨.
- ‘그보다 드물게’라고 응답한 비중은 50대에서 19.9%로 높게 나타났고, 서울에 거주하는 가구의 경우에는 9.1%로 낮게 나타남.

〈표 2-4〉 코로나19 발생 전과 후의 가구 배달/테이크아웃 주기 변화

단위: %

구분	매일	주 4~5회	주 2~3회	주 1회	2주일에 1회	1달에 1회	2~3달에 1회	그보다 드물게
코로나19 이전	0.9	2.1	19.6	31.0	18.4	14.1	4.4	9.5
코로나19 이후	2.0	7.8	27.7	21.4	10.8	11.1	4.0	15.2

자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.03. n = 1,000)

## 5. 기타 식품소비행태 변화

○ 소비자들은 비타민과 인삼류를 중심으로 건강기능식품 섭취를 늘렸을 것으로 파악됨. 코로나19 발생 이후 78.2%의 응답자가 건강기능식품의 섭취를 더 자주(많이) 하고 있다고 응답하였으며, 이는 코로나19 예방을 위해 신체 면역력을 강화시키려는 행동으로 보임.

- 비타민 및 무기질(55.0%), 인삼류(31.7%)를 중심으로 섭취가 늘어난 것으로 조사되었으며, 이는 인터넷 및 SNS 등을 중심으로 비타민C가 코로나19를 예방한다는 소문이 확산된 것과 관련이 있을 것으로 예상됨.
- 건강기능식품 매출은 메르스 사태 당시에 비해 864% 증가하였음(뉴시스 언론보도). 메르스 사태 당시 토마토, 홍삼, 마늘, 브로콜리, 양파 등 면역력 강화에 좋은 것으로 인지하고 있는 식품에 대한 소비가 증가한 바 있음(농촌진흥청, 한국경제 언론보도).

〈표 2-5〉 코로나19 발생 후 섭취량을 늘린 건강기능식품

단위: %

비타민 및 무기질	인삼류 (인삼, 홍삼 등)	발효 미생물류 (유산균, 프로바이오틱스)	건강즙/엑기스(과일/과채즙 등)	필수지방산 (필수지방산, 오메가3)	벌꿀, 로얄젤리, 효모, 효소, 화분 등	식이섬유	아미노산 및 단백질
55.0	31.7	28.2	21.6	18.4	11.0	10.2	10.0

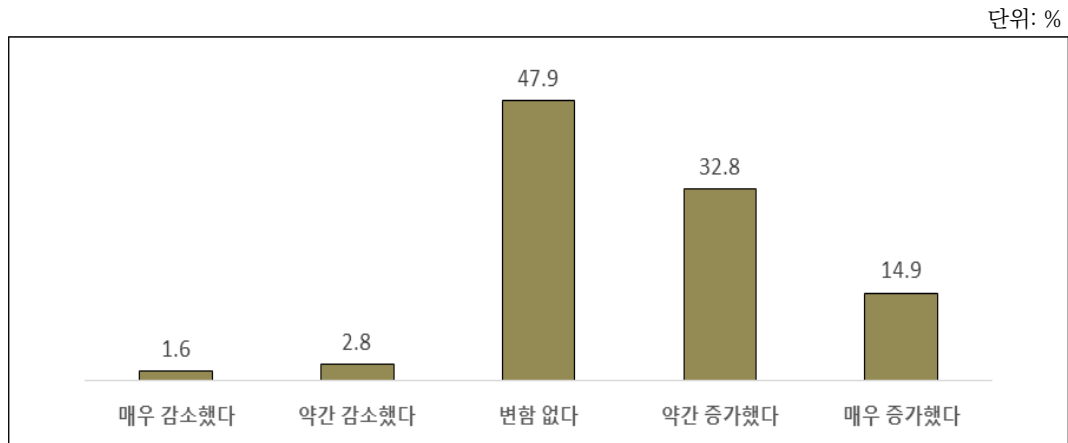
주: 중복응답을 허용

자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.03. n = 1,000)

○ 코로나19의 영향으로 가족과의 식사 횟수가 증가함. 코로나19 발생으로 가족과의 식사 횟수가 변화하였는지 여부를 조사한 결과, 전체 응답가구의 47.9%가 ‘변함없다’고 응답하였으나, ‘약간 증가하였다’와 ‘매우 증가하였다’가 각각 32.8%와 14.9%로 나타나 코로나19 이후 가족과의 식사 빈도가 증가한 것으로 파악됨.

- 외출자제와 외식의 감소, 온라인 구입으로의 전환, 배달/테이크아웃의 증가 등 그동안 외부화되었던 식생활이 코로나19의 영향으로 다시 가구내로 돌아오면서 자연스럽게 가족과의 식사가 증가함.
- 가족과의 식사 횟수가 증가하였다는 응답은 50대(53.2%), 서울 거주 가구(53.3%), 대구/경북권(56.9%)에서 높은 특징을 보임.

〈그림 2-8〉 코로나19로 인한 가족과의 식사 횟수 변화

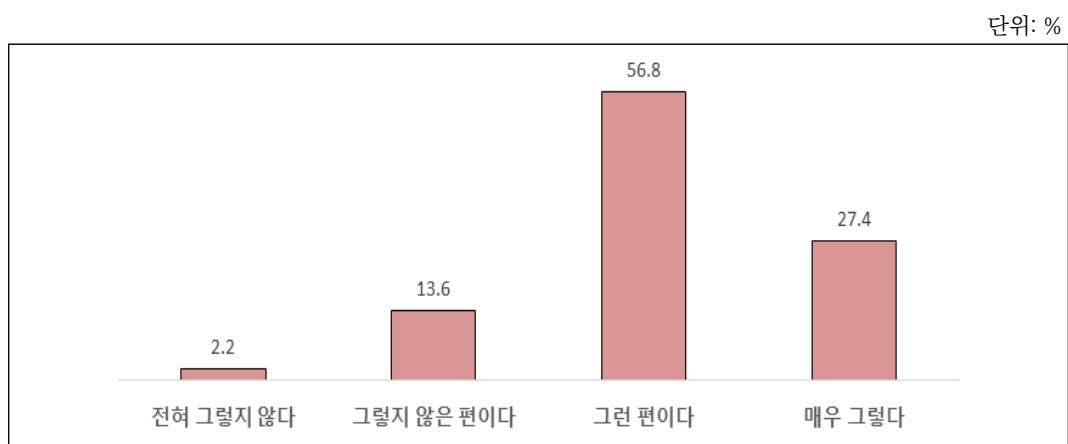


자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.03. n = 1,000)

○ 코로나19 확산으로 인해 마스크와 식료품 등의 수급 불안을 겪게 되면서 농식품의 국내 생산 등 식량안보의 중요성에 대한 소비자 인식이 제고된 것으로 분석됨.

- 전체 응답자의 84.2%가 식료품 국산화의 중요성에 공감하였음. ‘마스크나 식료품과 같은 생필품에 대한 국내 생산 기반이 없었더라면 어떻게 되었을까’ 하는 소비자들의 우려가 확산되면서 식료품 등 필수재에 대해서는 ‘made in Korea’가 반드시 있어야 한다는 인식(식량안보 인식)이 높았음.

〈그림 2-9〉 코로나19 이후 농식품의 국내생산 필요성과 중요성 인식



자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.03. n = 1,000)



## 6. 요약 및 시사점

- 코로나19의 발생은 농식품 소비생활 전반에 영향을 미치고 있음. 소비자는 코로나19를 과거 메르스나 신종플루보다 더욱 우려하고 있으며, 결과적으로 대부분의 소비자들이 외출 자체를 자제하고 있는 상황임.
  - 과거 메르스나 신종플루보다 소비자의 우려 정도가 높아 대면거래 방식인 외식업이나 오프라인 식료품 유통업체 등을 중심으로 실물경제에 미치는 영향이 클 것으로 판단됨.
  - 따라서 외식업체나 영세한 식료품 소매업체를 대상으로 한 정책자금의 지원 확대가 필요한 것으로 보임.
  
- 가정 내에서의 식사 횟수가 증가하면서 가정식용 식료품 구입은 증가하고 있는 것으로 판단되며, 온라인을 통한 식료품 구입은 빠르게 확산되는 반면 오프라인에서의 식료품 구입빈도는 감소함.
  - 온라인을 통한 식료품 구입의 만족도는 코로나19 발생 전에 비해 하락하여, 식품안전이나 판매가격 등 온라인 식료품 판매/유통관리 필요해 보임.
  - 새롭게 온라인을 통해 식료품 구매경험을 하는 소비자가 늘어남에 따라, 식료품 구매 채널의 전환(오프라인→온라인)속도가 가속화 될 것으로 전망되어 유통업체 대비가 시급함.
  
- 오프라인 식료품 구매에서의 구입 장소는 인파가 많고 이동시간이 상대적으로 긴 대형 할인점보다는 거주지 인근의 중소형 슈퍼마켓이나 편의점으로 옮겨가고 있음.
  - 대형할인점은 가격이나 제품의 다양성 등에서 소비자 구매 효용이 상대적으로 높은 곳으로 인식되고 있는데, 코로나19 확산으로 인해 불가피하게 구입 장소가 바뀔 때 따라 소비자 효용은 감소할 가능성이 있음.
  - 한편, 주거지 인근의 중소형 슈퍼마켓 또는 편의점이 자체 할인행사, 지역적/브랜드

적 특색이 있는 다양한 상품구비를 통해 소비자 만족도를 높이기 위한 노력을 하고 있어 효용 감소를 상쇄시킬 수 있음.

○ 코로나19 발생 이후 외식 횟수는 감소세가 뚜렷한 반면, 배달/테이크아웃의 경우 증가하는 경향을 보이고 있음.

- 외식업체의 경우 단기적인 경영악화가 조기폐업으로까지 이어질 수 있으므로 정책적 관심이 필요함.

- 지역 내 외식업체의 배달앱/배달대행 사용 수수료 부담을 덜기 위해 지방자치단체에서 수수료 없는 공공배달앱을 출시하는 등의 노력이 지속적으로 이어질 가능성이 높음.

○ 한편, 건강기능식품 섭취가 증가하고 있으며, 외출자제로 인해 가족과의 식사 횟수가 증가하고 있다는 점은 긍정적인 변화임. 또한, 농식품의 국내 생산 및 식량안보에 대한 소비자의 관심 및 중요성 인식도 제고되고 있는 것으로 조사됨.

- 특히 필수 식료품의 급격한 소비 증가로 인해 품절 및 가격상승 등의 상황이 발생하여 원활한 국내산 식료품 공급의 중요성을 인식하는 계기가 된 것으로 판단됨.

# 3

## 코로나19 확산과 취약계층의 농식품 소비 영향

### 1. 조사 개요

○ 본 분석을 위하여 ㈜닐슨코리아를 통하여 2020년 7월 21일부터 8월 10일까지 전국 농식품류 주구입자 2,240명을 대상으로 온라인 조사를 실시함.

- 조사대상: ㈜닐슨코리아의 소비자 패널 중 식품 주구입자 2,240명
- 조사규모: 성/연령/인구 비례할당(주구입자 비율 비례)
- 조사방법: 이메일 및 온라인 웹사이트를 활용한 온라인 조사
- 조사기간: 2020년 7월 21일 ~ 2020년 8월 10일

〈표 3-1〉 조사 개요

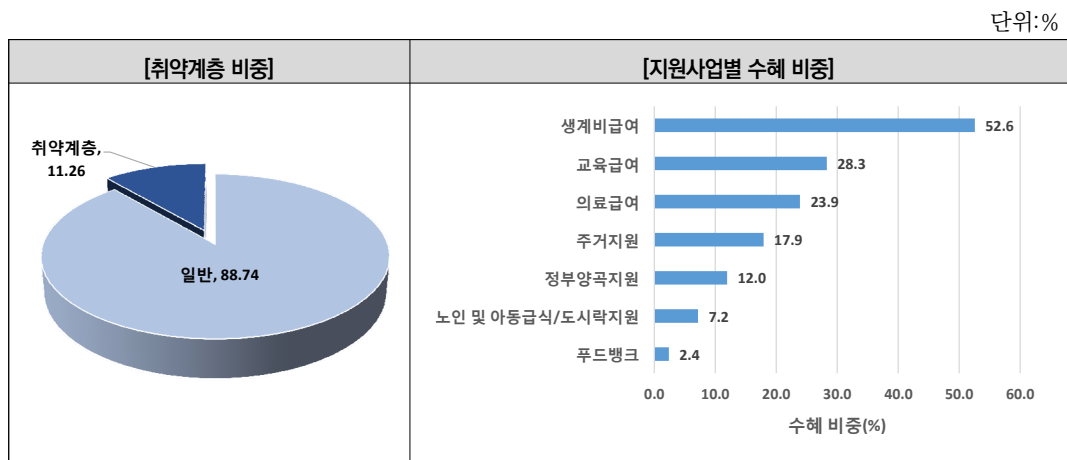
구분	조사 가구 수	조사 대상	조사방식
2020-7월 특별 조사	2,240 가구	식품 주구매자	온라인 설문조사

자료: 저자작성

## 2. 취약계층 가구<sup>1)</sup>

- 설문응답자 가운데, 취약계층으로 정부지원을 신청하여 받고 있는 가구는 11.3%, 그렇지 않은 일반가구는 88.7%로 나타났다.
- 정부지원을 받고 있는 가구들 중에서 생계비 급여를 받는 가구는 52.6%였으며, 의료급여 수급 가구는 23.9%, 주거지원을 받고 있는 가구는 17.9%였음. 정부양곡지원을 받는 가구는 12.0%, 노인 및 아동급식/도시락 지원을 받는 가구는 7.2%, 그리고 푸드뱅크를 통해 지원받는 가구는 2.4%로 조사되었음.

〈그림 3-1〉 취약계층의 비중과 지원사업별 수혜 비중



자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.07. 특별조사. n = 2,229)

1) 본 분석 취약계층은 생계급여, 의료급여, 주거지원, 양곡지원, 급식/도시락지원 등 정부사업의 지원과 푸드뱅크 지원을 받고 있는 가구를 의미함.

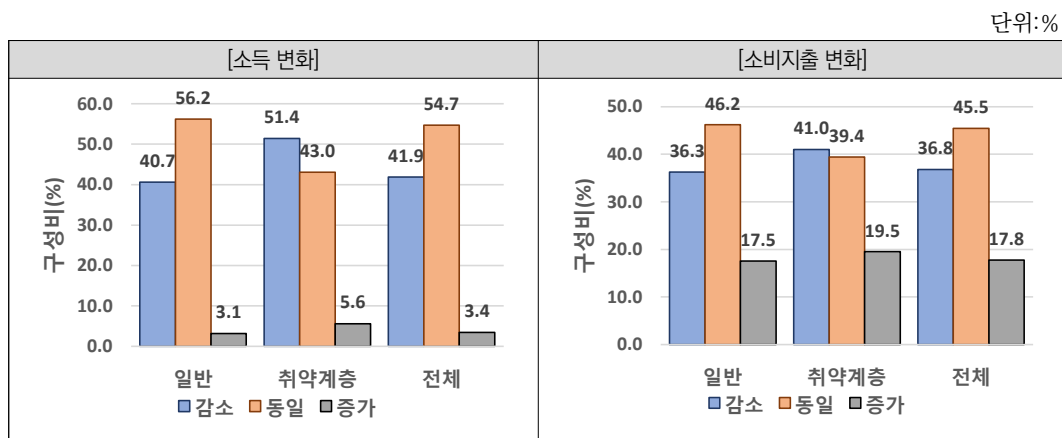
### 3. 코로나19 이후의 소득수준 및 소비지출 변화

○ 가구의 1/3 이상은 코로나19 이후 가계 소득이 감소하였으며(41.9%), 소비지출 역시 줄었다(36.8%)고 응답함. 소득감소가 소비지출 감소로 이어졌다는 것을 반영함.

- 코로나19 이후의 월평균 소득 수준의 변화에 대해서는 41.9%의 가구가 소득이 감소했다고 대답하였음. 반면, 소득이 증가했다고 응답한 가구도 있었으나 3.4%에 불과했음. 변화없다는 가구는 54.7%로 나타났음.
- 취약계층의 경우, 51.4%가 코로나19 이후 가계의 소득수준이 감소했다고 응답하여 일반가구의 응답 40.7%보다 약 10.7%p 정도 높았음. 이를 통해 취약계층의 소득 불안정성이 상대적으로 높다는 것을 확인할 수 있음.
- 총 응답자의 3.4%는 소득이 증가한 것으로 조사되었음. 일반가구에서는 3.1%가, 취약계층에서는 5.6%가 소득이 증가한 것으로 파악되었음. 이처럼 소득의 감소뿐 아니라 소득의 증가도 일반가구보다 취약계층에서 더 높았음.

○ 따라서 이러한 조사결과에 비추어볼 때, 일반가구보다 취약계층에서 코로나19 확산이 소득에 더 많은 영향을 미친 것으로 판단됨.

〈그림 3-2〉 코로나19 이전 대비 이후의 소득 및 소비지출 변화 비교

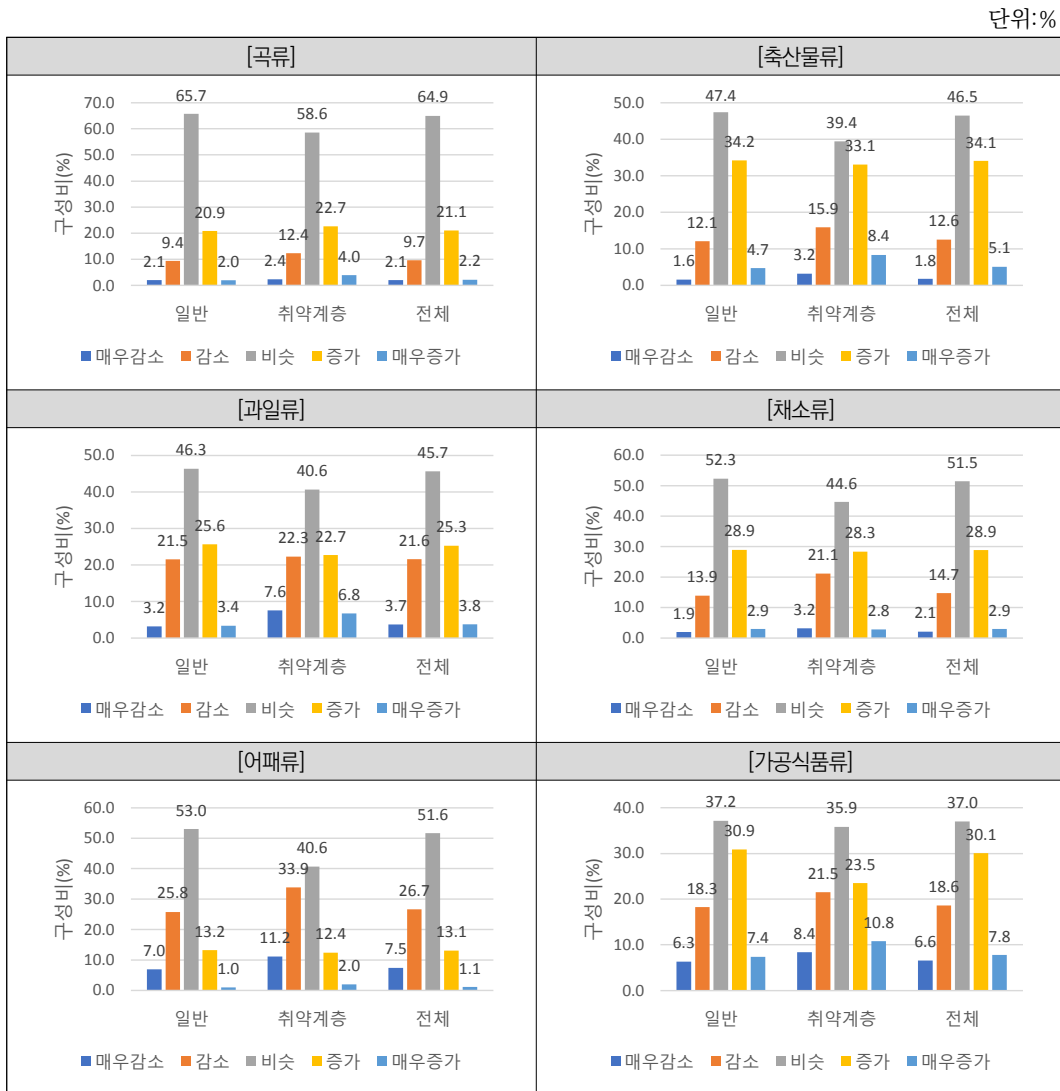


자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.07. 특별조사. n = 2,229)

○ 코로나19 이후, 월평균 소비지출이 줄어들었다는 가구는 36.8%, 늘었다는 가구는 17.8%로 나타났음. 반면, 응답자의 45.5%는 코로나19 이전과 소비지출이 비슷하다고 답변함.

- 취약계층의 41.0%는 코로나19 이후 가구의 소비지출이 감소했고, 19.5%는 증가했다고 응답함.

〈그림 3-3〉 코로나19 이전 대비 이후의 식재료 소비지출 변화



자료: KREI 온라인 소비자 설문조사 (2020.07. 특별조사. n = 2,229)

- 일반가구는 36.3%가 소비지출이 감소한 것으로, 17.5%는 증가한 것으로 나타남.
- 소득수준 변화에서와 마찬가지로, 코로나19 이후 소비지출 변화도 일반가구에서보다 취약계층 가구에서 큰 것으로 나타남.

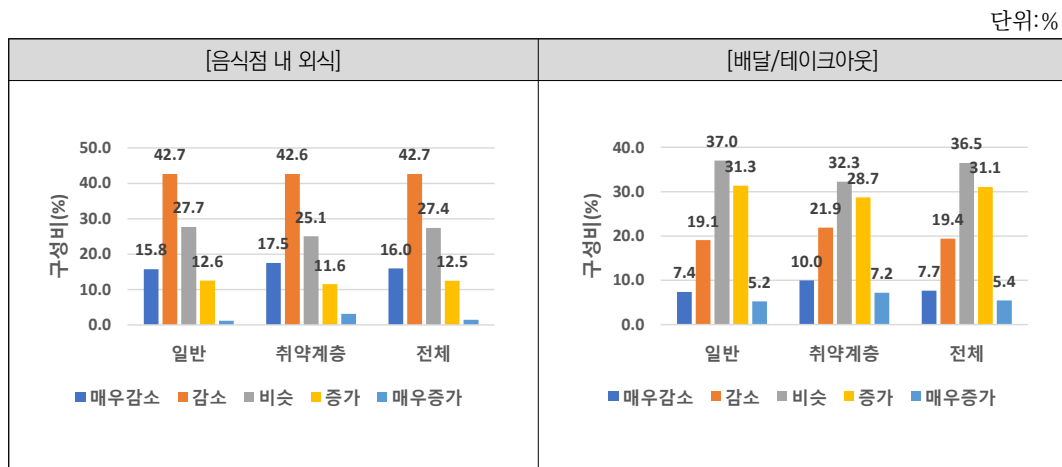
○ 식재료 구입에 대해서는 34.5%의 가구들이 식재료 소비지출을 늘린 것으로 조사됨. 코로나19로 외출을 줄이고 식재료를 구입하여 가정에서 조리해 먹는 경우가 증가하였다고 판단됨.

- 식재료 소비지출을 줄인 가구는 취약계층에서 29.1%, 일반가구에서 19.6%로 취약계층이 일반 가구에 비해 식재료 소비지출을 줄인 경우가 많았음.
- 품목별로는 곡류와 축산물류, 채소류, 가공식품에 대한 소비를 확대한 가구가 많았음. 반면, 어패류 소비는 상대적으로 줄였다고 한 가구가 많았음.

○ 외식 소비에 있어서는 음식점 내에서 외식을 줄였다는 가구의 비중이 58.6%로 나타남.

- 일반 가구(58.4%)와 취약계층(60.2%) 모두 음식점내 외식을 크게 줄였음.

〈그림 3-4〉 코로나19 이전 대비 이후의 외식 소비지출 변화



자료: KREI 농식품 소비정보 분석사업 온라인 설문조사(n=2,229)

○ 배달과 테이크아웃(포장) 주문을 늘렸다는 가구가 36.5%로 많아 음식점에서 외식하는 대신 배달이나 포장을 통해 집에서 식사하는 경우가 증가했음을 알 수 있음. 반면, 배달과 테이크아웃 주문을 줄였다는 가구도 27.1%로 많음.

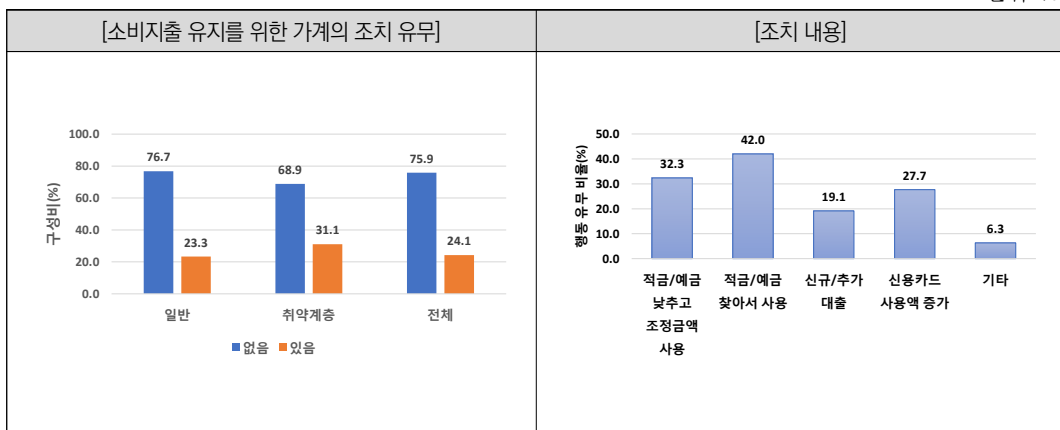
- 이를 볼 때, 음식점 내에서 외식하는 것을 배달과 테이크아웃 주문으로 대체하기도 하지만, 음식을 사먹는 것 자체를 줄이는 가구도 많다는 것으로 판단됨.

○ 코로나19 이후 소비지출을 유지하기 위해 행동을 취한 가구는 전체의 24.1%였음. 특히, 소득이 감소한 가구들의 46.1%가 소비지출을 유지하기 위해 어떠한 행동을 취하는 것으로 나타남.

- 구체적인 행동을 보면, '적금, 예금, 펀드 등 금융상품에 투자해 놓은 금액(자산)의 일부를 찾아서 사용하였다'는 가구가 42.0%로 가장 높았고, '금융상품에 정기적으로 납입하는 금액을 줄이고 조정된 금액을 사용'하는 가구가 32.3%로 뒤를 이었음. 다음으로 '신용카드 사용액을 높였다'는 가구도 27.7%나 되었으며, 19.1%는 '신규 또는 추가 대출'을 받기도 한 것으로 나타남.

〈그림 3-5〉 코로나19 이후 소비지출 유지를 위한 가계의 조치

단위: %



자료: KREI 농식품 소비정보 분석사업 온라인 설문조사(n=2,229)

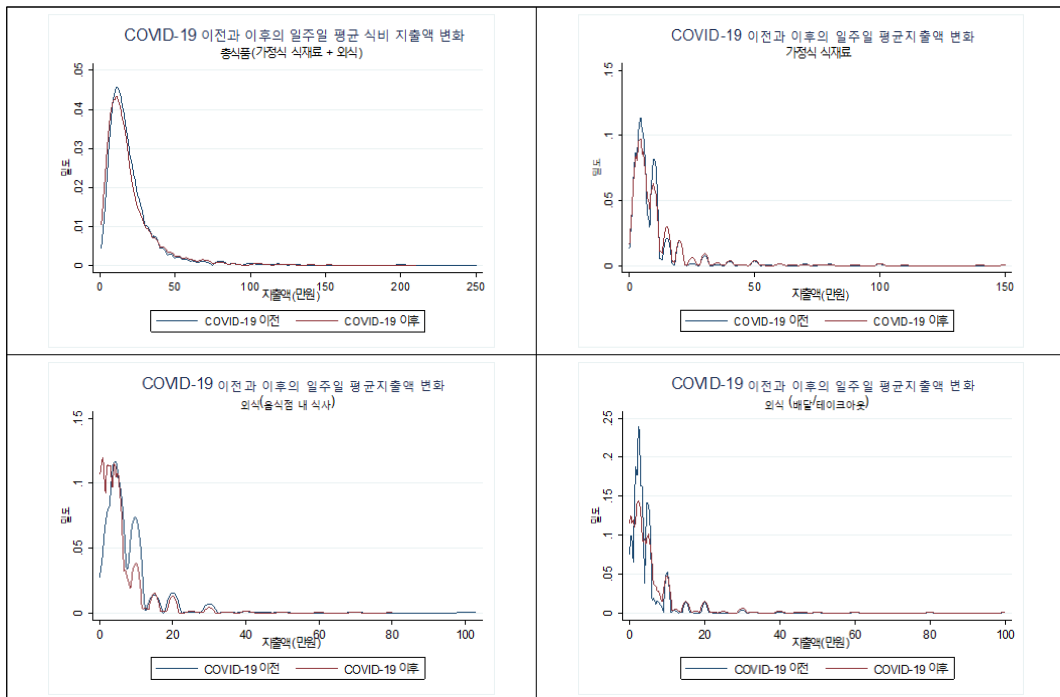


## 4. 코로나19 이후의 농식품 소비지출 변화

○ 코로나19 이전과 이후의 일주일 평균 식품비 지출액을 비교할 때, 식재료와 외식을 합한 총 식품비는 코로나19 이전에는 약 21만 원이었고, 이후에는 20.5만 원으로 나타나 약간 줄어들기는 하였지만 큰 차이가 있지는 않았음.

- 집밥을 위한 일주일 평균 식재료 구입지출액은 코로나19 이전 9.2만 원이었으나 코로나19 이후 10.3만 원으로 약 1만 원 이상 증가하였음.
- 음식점에서 외식비로 지출하는 일주일 평균 금액은 코로나19 이전과 이후에 각각 7.5만 원과 5.1만 원으로 코로나19 이후 약 2.4만 원이나 줄어들었음.
- 배달이나 테이크아웃은 코로나19 이전 일주일 평균 4.3만 원 지출하였으나 이후에는 5.1만 원으로 약 8천 원 정도 증가한 것을 알 수 있음.

〈그림 3-6〉 코로나19 이전과 이후의 식품비 지출액 비교



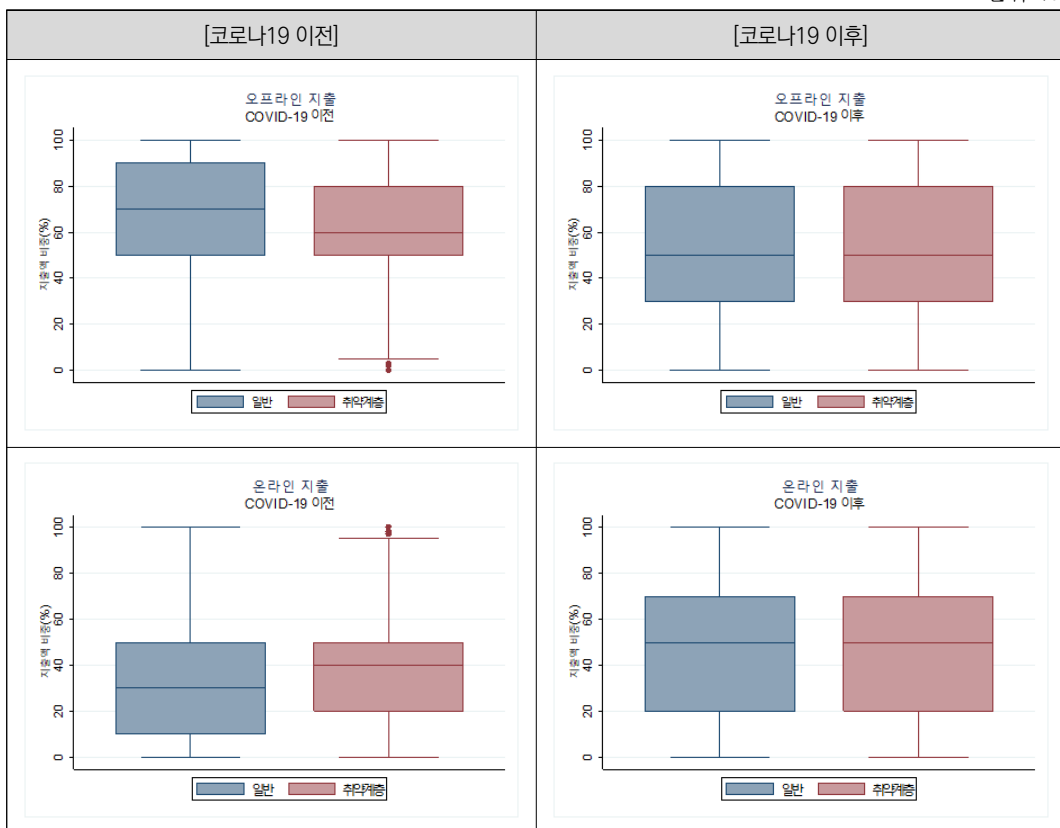
자료: KREI 농식품 소비정보 분석사업 온라인 설문조사(n=2,229)

○ 코로나19 이전과 이후의 온/오프라인 식재료 지출액 비중을 비교해 보면, 코로나19 이전에 온/오프라인 지출액 비중이 평균적으로 취약계층에서 각각 약 37.6%와 62.4%, 일반 가구에서 35.7%와 64.3%로 오프라인 구매 비중이 크게 높았음.

- 코로나19 이후에는 취약계층과 일반 가구에서의 온라인 지출액 비중이 각각 45.7%와 46.2%로 크게 높아진 것이 두드러짐.

〈그림 3-7〉 코로나19 이전과 이후의 온/오프라인 식재료 지출액 비중 비교

단위: %



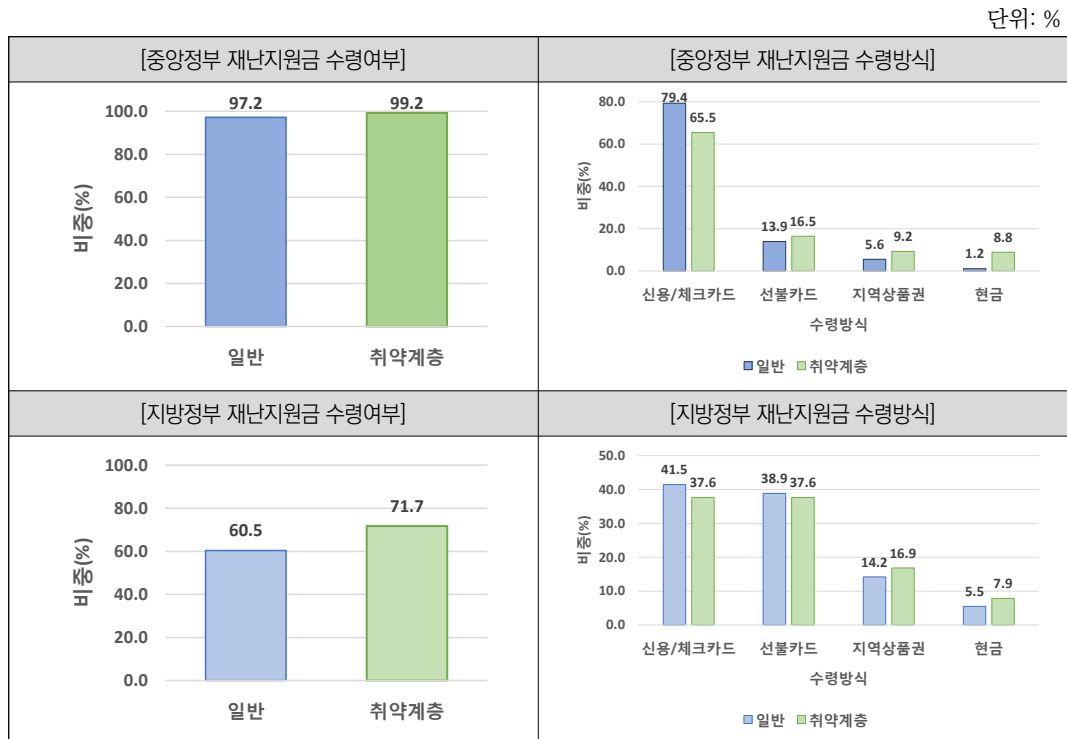
자료: KREI 농식품 소비정보 분석사업 온라인 설문조사(n=2,229)

## 5. 재난지원금과 식품 구입

○ 중앙정부에서 지급한 재난지원금은 총 97.4%의 가구가 수령한 것으로 조사되었으며, 취약계층에서 재난지원금을 받은 가구 비중이 일반 가구보다 다소 높았음.

- 취약계층은 99.2%가, 일반 가구는 97.2% 중앙정부에서 재난지원금을 받았음.
- 중앙정부 재난지원금 수령은 신용/체크카드를 이용한 방식이 가장 많았음. 다만 취약계층의 경우 일반 가구와 비교할 때, 선불카드와 지역상품권으로 받은 가구의 비중이 상대적으로 높았음.
- 특히, 현금 수령 비중이 일반가구에서는 1.2%에 불과한 데 반해, 취약계층에서는 8.8%로 상대적으로 크게 높았음.

〈그림 3-8〉 코로나19 재난지원금 수령



주: 재난지원금을 수령한 가구들 중에는 재난지원금을 전액 기부한 가구들도 포함됨.

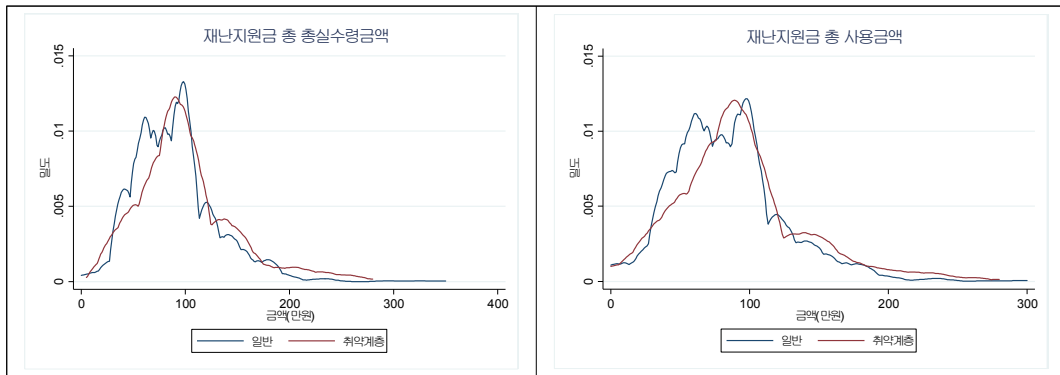
자료: KREI 농식품 소비정보 분석사업 온라인 설문조사(n=2,229)

○ 지방정부 재난지원금은 총 61.7%의 가구가 받았고, 취약계층 중 재난지원금을 받는 가구의 비중은 일반 가구에서보다 약 11.2% 높았음.

- 취약계층 가구의 71.7%, 일반 가구의 60.5%가 지자체 재난지원금을 수령함.
- 중앙정부 재난지원금과 비교할 때, 지자체 재난지원금은 상대적으로 신용/체크카드를 이용한 지급이 적고, 선불카드나 지역상품권, 현금 등 다른 방식을 통한 지급이 많았던 것이 특징임.

○ 총 재난지원금 수령액<sup>2)</sup>은 평균 90.9만 원이었으며, 일반 가구의 평균 수령액은 89.9만 원, 취약계층의 경우에는 99.8만 원으로 나타나 취약계층이 더 많이 받은 것으로 파악됨.

〈그림 3-9〉 코로나19 재난지원금 총 수령금액 및 사용금액



주: 재난지원금을 수령한 가구들 중에는 재난지원금을 전액 기부한 가구들도 포함됨.

자료: KREI 농식품 소비정보 분석사업 온라인 설문조사(n=2,229)

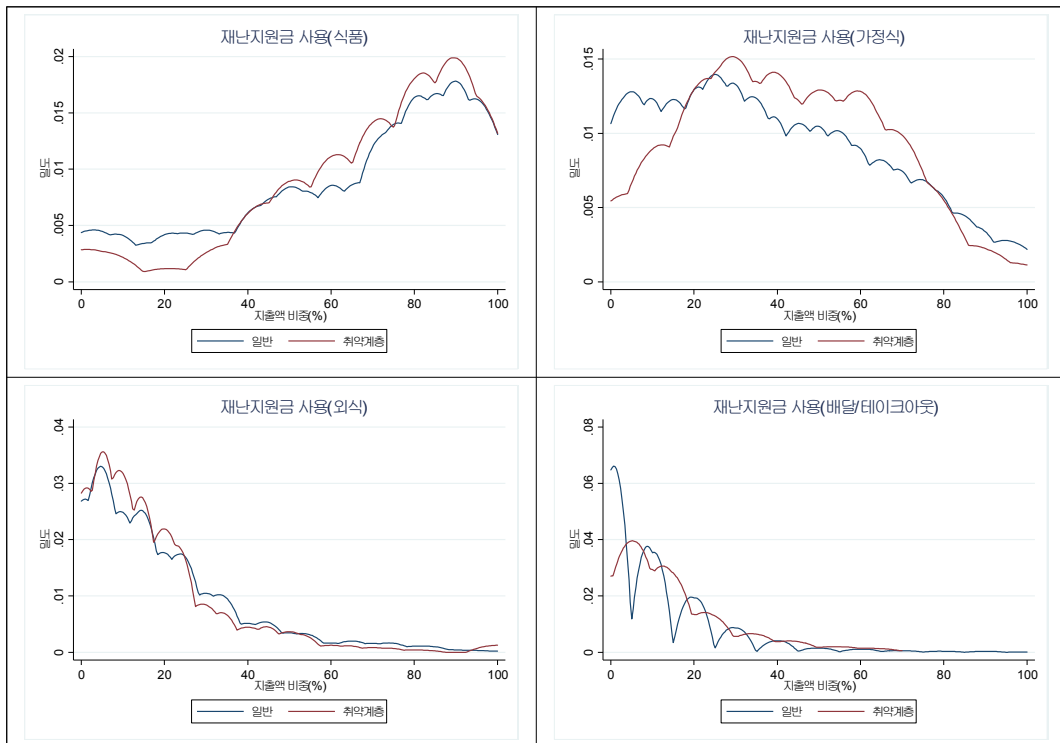
○ 2020년 7월 말을 기준으로 재난지원금 사용액을 보면, 평균 84.9만 원을 사용한 것으로 분석됨. 일반 가구는 평균 83.9만 원, 취약계층은 92.7만 원을 사용하였음.

- 코로나19 재난지원금의 지출 부문을 보면, 식품비 지출이 평균 66.2%로 분석되었음. 일반 가구는 재난지원금의 평균 65.7%를, 취약계층은 70.4%를 식품비로 지출하여 취약계층의 식품 부문 사용 비중이 상대적으로 높았음. 이는 취약계층의 식품비가 일반 가구보다 부족하다는 것을 간접적으로 시사함.

2) 총 재난지원금 수령액은 중앙정부 재난지원금과 지방정부 재난지원금을 모두 합한 금액에서 기부한 금액을 뺀 액수임.

- 재난지원금의 식품비 지출을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 일반 가구는 집밥을 위한 식재료 구매에 37.6%, 음식점 내 외식에 평균 17.7%, 배달/테이크아웃에 평균 10.3%를 사용하였음. 취약계층은 식재료 구매에 평균 41.0%, 음식점 내 외식에 평균 16.3%, 배달/테이크아웃에 평균 13.1%를 사용한 것으로 나타남.
- 취약계층은 일반 가구보다 식품구입에 더 많은 재난지원금을 사용하였으며, 특히 식재료를 구입하거나, 배달/테이크아웃을 많이 이용하였음.

〈그림 3-10〉 코로나19 재난지원금 사용 비중



주: 재난지원금을 수령한 가구들 중에는 재난지원금을 전액 기부한 가구들도 포함됨.

자료: KREI 농식품 소비정보 분석사업 온라인 설문조사(n=2,229)

## 6. 요약 및 시사점

- 코로나19가 확산된 2020년 2월 이후 생계급여 수급가구 수는 가파르게 증가, 경제적 취약계층의 확대로 이들에 대한 식생활이 우려되는 상황임. 전반적인 농식품 소비 지출 변화를 살펴보면, 코로나19의 확산이 가장 심했던 2020년 1분기에는 소비지출이 크게 감소하였으나, 2분기에는 긴급재난지원금 등의 영향으로 다소 회복하였음.
- 코로나19가 극심했던 1분기 전체 소비지출은 모든 소득수준에서 전년 동기보다 감소함. 그러나 생활 유지에 필수적인 식료품에 대한 지출은 1분기에도 전년 동기보다 높은 수준을 유지, 소득수준이 높을수록 식료품 지출의 전년 동기 대비 비율은 증가하는 경향이 나타나며 소득수준별 식료품 지출의 격차가 심화됨.
- KREI가 실시한 소비자 설문조사 결과, 취약계층 가구의 소득과 소비지출 변동성이 일반가구에 비해 큰 것으로 나타났고, 코로나19로 인하여 취약계층 가구의 식생활 불안정성이 확대된 것으로 보임. 코로나19 이후 온라인을 이용한 가구의 식재료 구입이 늘었음. 다만, 취약계층 가구의 경우, 온라인 식재료 지출액 비중이 일반가구보다 낮는데 이는 온라인 이용접근성이 낮은데서 기인하는 것으로 보임.
- 가계동향조사 분석에서 나타난 바와 같이 긴급재난지원금이 소비지출 감소를 완화시킨 것으로 드러남. 특히 취약계층 가구는 재난지원금의 70.4%를 식품 구입에 지출하는 것으로 분석됨. 이는 취약계층의 식품비 예산이 일반 가구보다 부족했다는 것을 간접적으로 시사함.

# 4

## 일본제품 불매운동과 농식품 소비 (1년 후 평가)

### 1. 조사 개요

○ 본 분석을 위하여 조사전문업체 (주)엠브레인퍼블릭을 통하여 2019년 10월 29일부터 11월 19일까지 전국 농식품류 주구입자 1,519명을 대상으로 제1차 온라인 설문조사를 실시, 이후 2020년 7월 30일부터 8월 5일까지 2,066명을 대상으로 후속 설문조사를 실시함

- 조사대상: 식품 주구입자
- 표본추출방법: 성/연령/인구 비례할당(주구입자 비율 비례)
  - 2019 식품소비 행태조사 주구입자 비율을 활용한 인구비례할당
- 조사방법: 이메일 및 온라인 웹사이트를 활용한 온라인 조사

〈표 4-1〉 조사 개요

구 분	조사 가구 수	조사 대상	조사방식
제1차 설문조사 (2019-10월 조사)	1,519 가구	20대 이상, 60대 이하의 식품 주구매자	온라인 설문조사
후속 설문조사 (2020-7월 조사)	2,066 가구		

자료: 저자작성

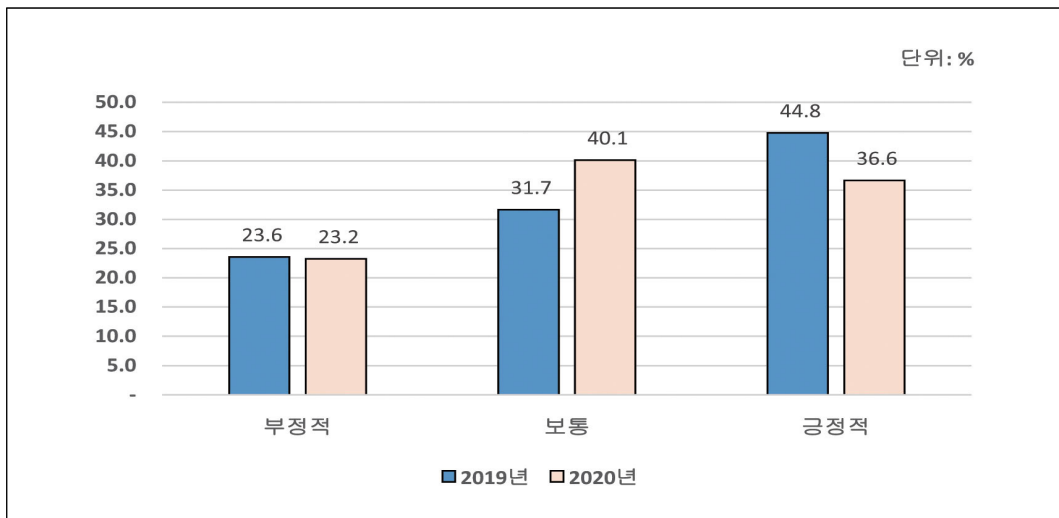
○ 본 분석은 전국 농식품 주구입자를 대상으로 2019년 10월에 실시한 제1차 설문조사와 2020년 7월에 실시한 후속 설문조사 결과를 바탕으로 이루어졌음.

## 2. 일본제품 불매운동에 대한 가계의 태도

### 2.1. 가계의 일본제품 불매운동에 대한 인식 변화

○ 2020년 후속 설문 조사 결과, 2019년 7월 일본제품 불매운동 전에 일본 제품에 대해 긍정적으로 생각했다고 응답한 가구의 비중은 36.6%로 나타남. 이는 지난 2019년 10월 제1차 설문조사 때의 44.8%보다 8.2%p 줄어든 것임.

〈그림 4-1〉 일본제품 불매운동 전 일본 제품에 대한 인식



자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.



〈표 4-2〉 일본제품 불매운동 전 일본 제품에 대한 인식

단위: %					
조사 연도	매우 부정적	부정적	보통	긍정적	매우 긍정적
2019년	3.7	19.9	31.7	40.0	4.7
2020년	8.3	15.0	40.1	30.3	6.4

자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 2020년 후속 설문조사에서도 일본제품 불매운동에 대한 찬성 비중은 여전히 매우 높게 나타남.

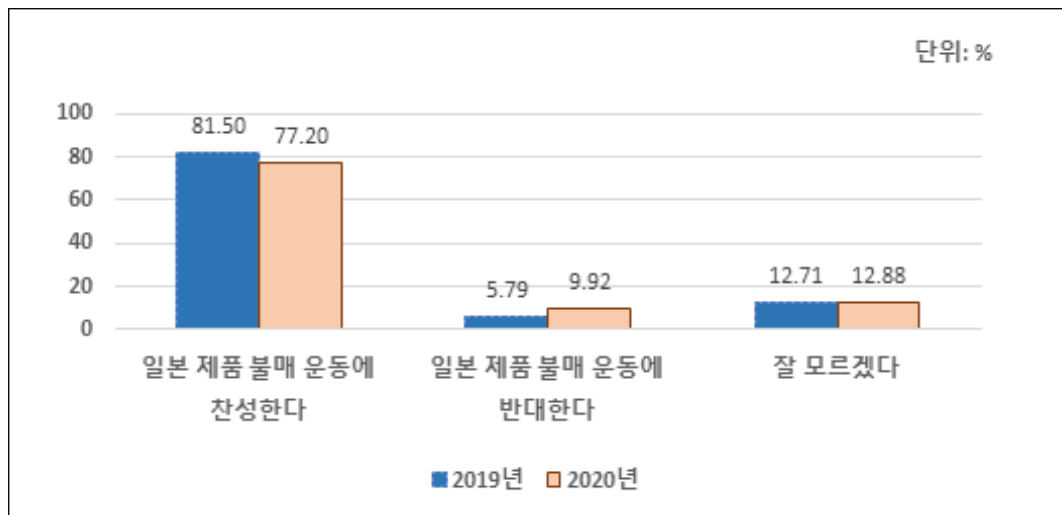
- 2020년 후속 설문조사에서 일본제품 불매운동에 찬성한다고 응답한 소비자 비중은 77.2%로 1차 설문조사(81.5%)보다 4.3%p 감소함.

〈표 4-3〉 일본제품 불매운동에 대한 소비자 찬반 의견

단위: %		
구 분	2019년	2020년
일본제품 불매운동에 찬성한다	81.50	77.20
일본제품 불매운동에 반대한다	5.79	9.92
잘 모르겠다	12.71	12.88

자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

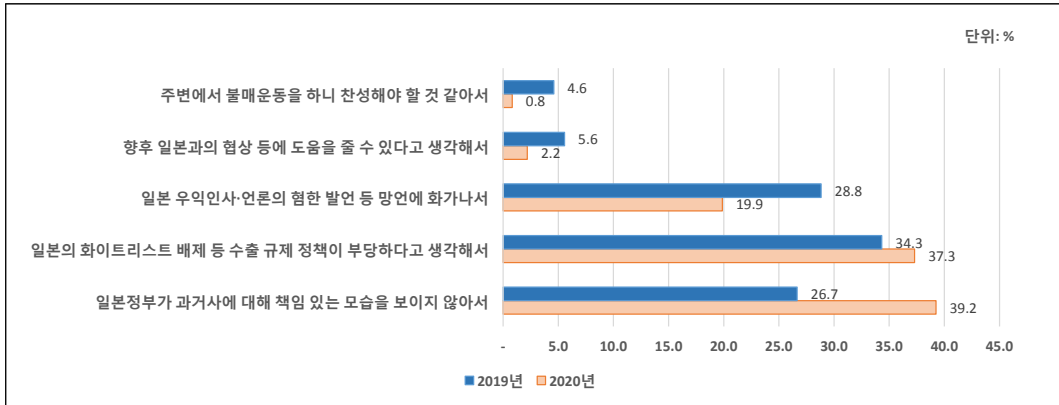
〈그림 4-2〉 일본제품 불매운동에 대한 소비자 찬반 의견



자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 일본제품 불매운동에 찬성한다고 응답한 가구 중 ‘일본정부가 과거사에 대해 책임 있는 모습을 보이지 않아서’를 찬성의 가장 큰 이유로 생각하는 가구의 비중은 지난 조사 때보다 12.6%p 늘어난 것으로 나타남.

〈그림 4-3〉 가계가 일본제품 불매운동을 찬성하는 가장 큰 이유



자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 반면, ‘일본 우익인사·언론의 혐한 발언 등 망언에 화가나서’를 찬성의 가장 큰 이유로 생각하는 가구의 비중은 지난 조사 때보다 9.0%p 줄어든 것으로 나타남.

〈표 4-4〉 가계가 일본제품 불매운동을 찬성하는 가장 큰 이유

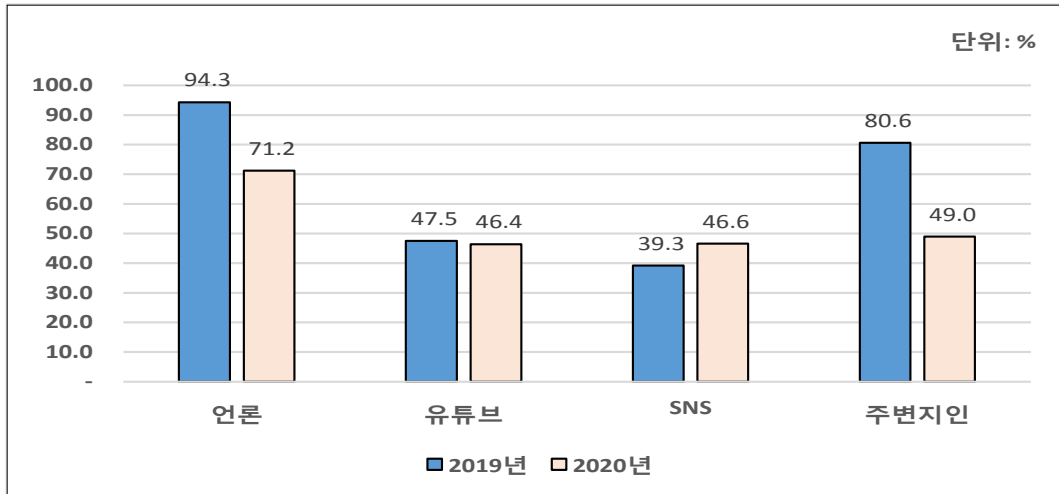
구분	단위: %	
	2019년	2020년
일본정부가 과거사에 대해 책임 있는 모습을 보이지 않아서	26.7	39.2
일본의 화이트리스트 배제 등 수출 규제 정책이 부당하다고 생각해서	34.3	37.3
일본 우익인사·언론의 혐한 발언 등 망언에 화가나서	28.8	19.9
향후 일본과의 협상 등에 도움을 줄 수 있다고 생각해서	5.6	2.2
주변에서 불매운동을 하니 찬성해야 할 것 같아서	4.6	0.8
우리나라 제품이 우수해서	-	0.4
원전사고 등으로 제품을 믿을 수 없어서	-	0.2
합계	100	100

자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 각 매체로부터 일본제품 불매운동을 찬성하는 데 영향을 받았는지 묻는 질문에 언론, 유튜브, 주변지인으로부터 영향을 받았다고 응답한 가구의 비중은 지난 조사 때보다 줄어

든 반면, 'SNS'로부터 영향을 받았다고 응답한 가구의 비중은 지난 조사 때보다 늘어난 특징을 보임.

〈그림 4-4〉 각종 언론 매체로부터 일본제품 불매운동 찬성에 영향을 받았다는 가구의 비중



자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

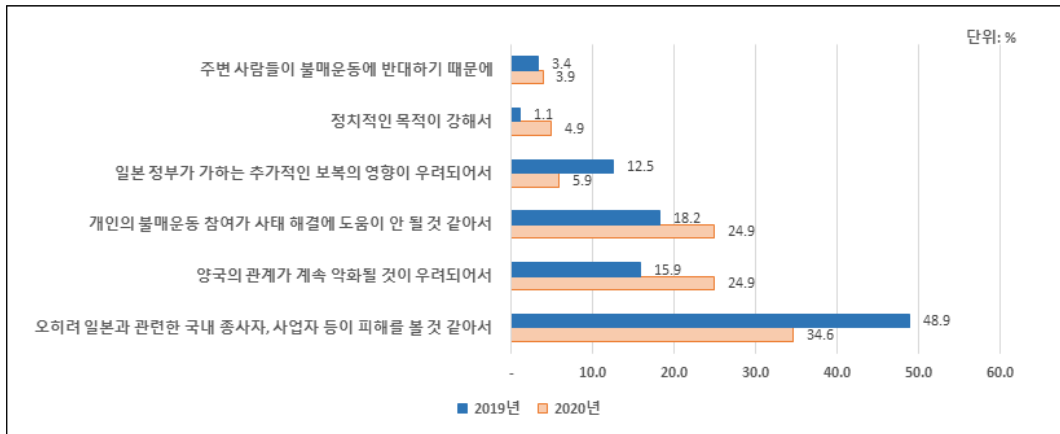
〈표 4-5〉 각종 언론 매체로부터 일본제품 불매운동 찬성에 영향을 받았다는 가구의 비중

구분		영향을 전혀 주지 않았다	영향을 거의 주지 않았다	보통이다	약간의 영향을 주었다	많은 영향을 주었다
언론	2019년	0.08	0.48	5.09	61.15	33.20
	2020년	3.76	5.45	19.56	46.33	24.89
유튜브	2019년	6.30	12.20	34.01	36.67	10.82
	2020년	7.52	13.61	32.48	30.78	15.61
SNS	2019년	8.72	17.21	34.81	31.66	7.59
	2020년	8.21	12.16	33.04	31.72	14.86
주변지인	2019년	0.08	0.97	18.34	56.30	24.31
	2020년	4.70	9.03	37.24	36.49	12.54

자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 일본제품 불매운동에 반대한다고 응답한 가구 중 ‘개인의 불매운동 참여가 사태 해결에 도움이 안 될 것 같아서’, 그리고 ‘양국의 관계가 계속 악화될 것이 우려되어서’를 이유로 꼽은 가구의 비중은 지난 조사 때보다 각각 6.7%p, 9.0%p 정도 늘어난 것으로 나타남.

〈그림 4-5〉 가계가 일본제품 불매운동을 반대하는 이유



자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 반면, ‘오히려 일본과 관련한 국내 종사자, 사업자 등이 피해를 볼 것 같아서’를 이유로 꼽은 응답의 비중은 지난 조사 때보다 14.2%p 줄어든 것으로 나타남.

〈표 4-6〉 가계가 일본제품 불매운동을 반대하는 이유

구분	단위: %	
	2019년	2020년
오히려 일본과 관련한 국내 종사자, 사업자 등이 피해를 볼 것 같아서	48.9	34.6
양국의 관계가 계속 악화될 것이 우려되어서	15.9	24.9
개인의 불매운동 참여가 사태 해결에 도움이 안 될 것 같아서	18.2	24.9
일본 정부가 가하는 추가적인 보복의 영향이 우려되어서	12.5	5.9
정치적인 목적이 강해서	1.1	4.9
주변 사람들이 불매운동에 반대하기 때문에	3.4	3.9
더 우수한 제품이 있어서	-	1.0
합계	100	100

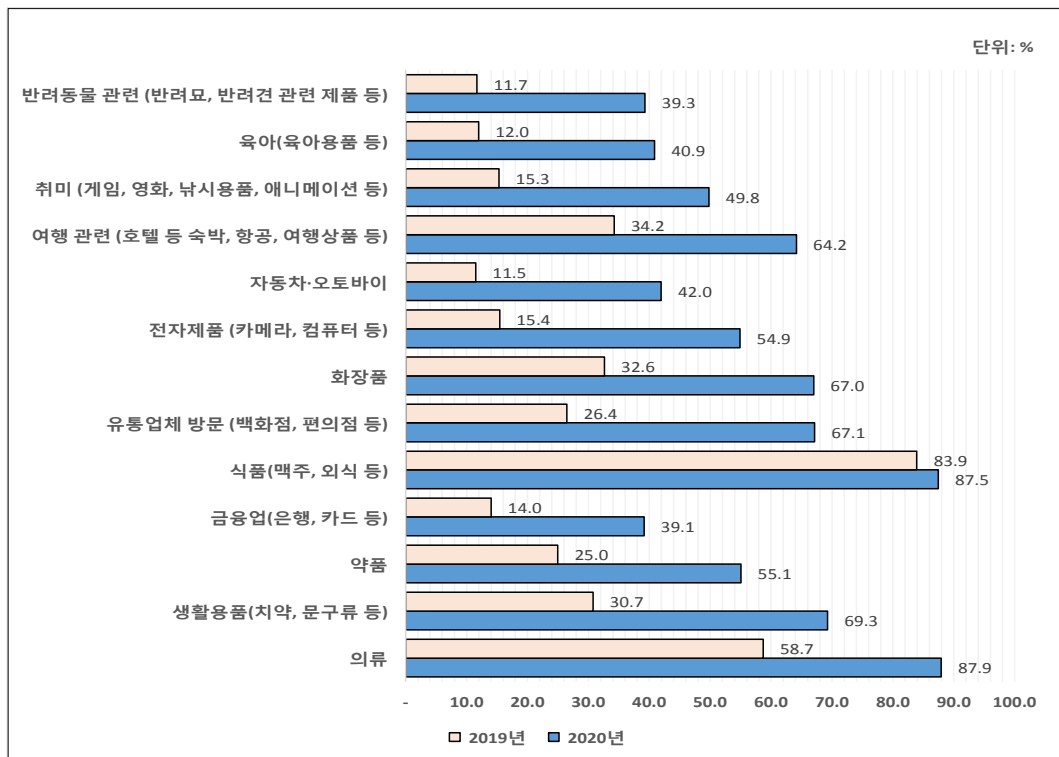
자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

## 1.2. 가계의 일본제품 불매운동 참여

○ 후속 설문조사(2020.07.) 기준, 일본제품 구입 포기 경험자 중 87.5%에서 일본 식품 구입 포기 경험 비중이 매우 높은 편으로 나타남.

- 지난 2019년 10월에 실시된 1차 설문조사에서 해당 수치는 83.9% 수준이던 것과 비교해보면, 시간이 흐르면서 불매운동 참여 경험자가 누적되는 양상으로 보임.

〈그림 4-6〉 불매운동 대상 제품군별 구매를 포기한 경험이 있는 소비자 비중



자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-7〉 불매운동 대상 제품군별 구매를 포기한 경험이 있는 소비자 비중

단위: %

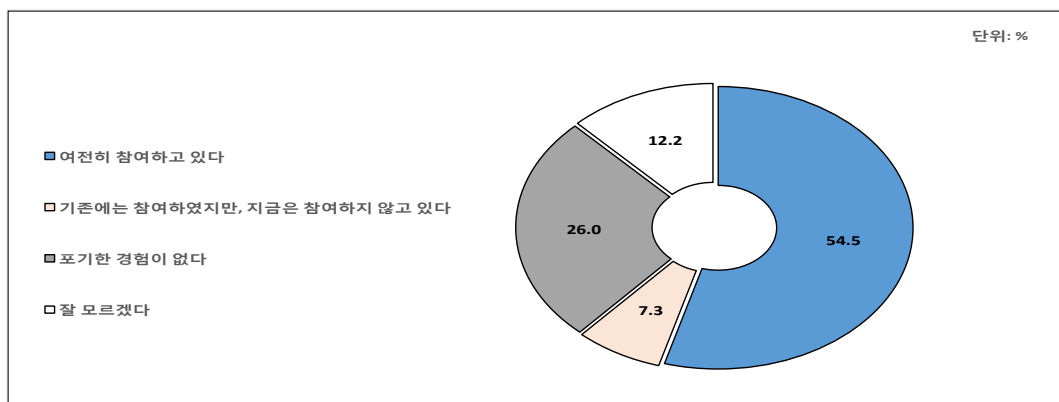
불매 운동 대상 제품군	2019년	2020년
의류	58.7	87.9
생활용품(치약, 문구류 등)	30.7	69.3
약품	25.0	55.1
금융업(은행, 카드 등)	14.0	39.1
식품(맥주, 외식 등)	83.9	87.5
유통업체 방문 (백화점, 편의점 등)	26.4	67.1
화장품	32.6	67.0
전자제품 (카메라, 컴퓨터 등)	15.4	54.9
자동차·오토바이	11.5	42.0
여행 관련 (호텔 등 숙박, 항공, 여행상품 등)	34.2	64.2
취미 (게임, 영화, 낚시용품, 애니메이션 등)	15.3	49.8
육아(육아용품 등)	12.0	40.9
반려동물 관련 (반려묘, 반려견 관련 제품 등)	11.7	39.3

자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 일본제품 불매운동이 촉발된지 1년이 지났지만 일본제품 불매운동은 현재진행형으로 보임. 2019년에 이어 2020년에도 여전히 일본제품 불매운동에 참여하고 있다는 소비자 비중은 전체의 약 54.5%를 차지하여, 절반 이상이 계속 불매운동에 참여하고 있는 것으로 파악됨.

- 기존에 일본제품 구입을 포기한 경험이 있는 소비자 중 일본제품 불매운동에 여전히 참여한다고 응답한 비중은 약 88.2%로 매우 높은 수준임.

〈그림 4-7〉 일본제품 불매운동에 대한 소비자의 참여 변화



자료: KREI 소비자 설문조사 (2019.10, 2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-8〉 일본제품 불매운동에 대한 소비자의 참여 변화

구분	비중
여전히 참여하고 있다	54.5
기존에는 참여하였지만, 지금은 참여하지 않고 있다	7.3
포기한 경험이 없다	26.0
잘 모르겠다	12.2

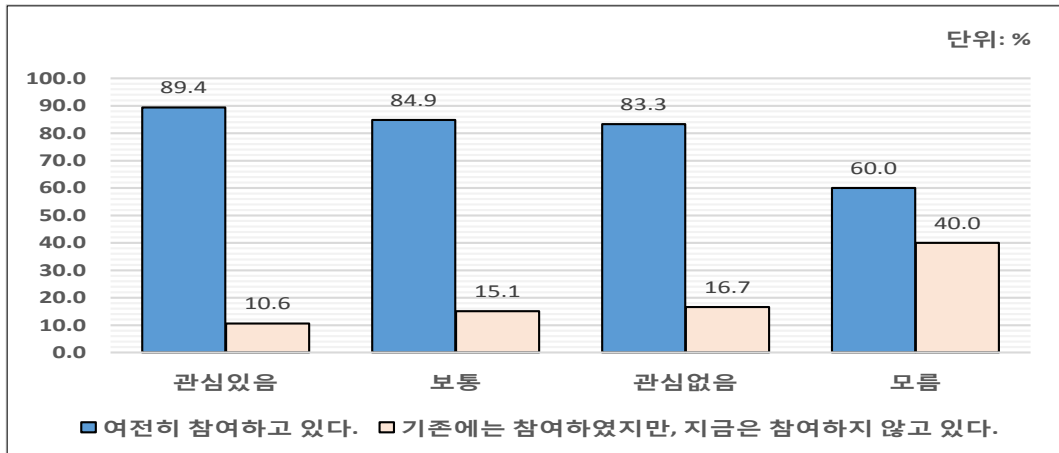
단위: %

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 우리나라 역사에 대해 관심이 많다고 응답한 가구들이 그렇지 않은 가구들에 비하여 여전히 일본제품 불매운동에 참여하고 있는 비중이 높게 나타남.

- 반면, 우리나라의 역사에 대해 얼마나 관심이 있는지 모르겠다고 응답한 가구에서 기존에는 참여하였지만 지금은 참여하지 않는 비중이 상대적으로 높게 나타남.

〈그림 4-8〉 역사 관심도별 일본제품 불매운동 참여 변화



단위: %

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-9〉 역사 관심도별 일본제품 불매운동 참여 변화

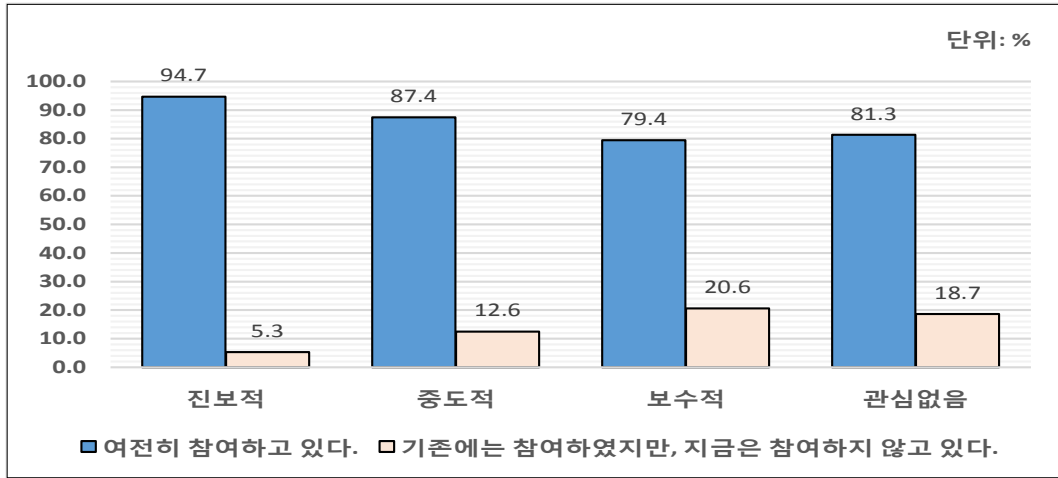
구분	관심있음	보통	관심없음	모름
여전히 참여하고 있다	89.4	84.9	83.3	60.0
기존에는 참여하였지만, 지금은 참여하지 않고 있다	10.6	15.1	16.7	40.0

단위: %

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 또한, 정치 성향이 진보적이라고 응답한 가구들은 여전히 일본제품 불매운동에 많이 참여하고 있는 것으로 나타났음. 보수적이라고 응답한 가구들은 정치적으로 관심이 없다고 응답한 가구와 비슷한 수준으로 여전히 일본제품 불매운동에 참여하고 있는 것으로 나타났음.

〈그림 4-9〉 정치 성향별 일본제품 불매운동 참여 변화



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-10〉 정치 성향별 일본제품 불매운동 참여 변화

구분	단위: %			
	진보적	중도적	보수적	관심없음
여전히 참여하고 있다	94.7	87.4	79.4	81.3
기존에는 참여하였지만, 지금은 참여하지 않고 있다	5.3	12.6	20.6	18.7

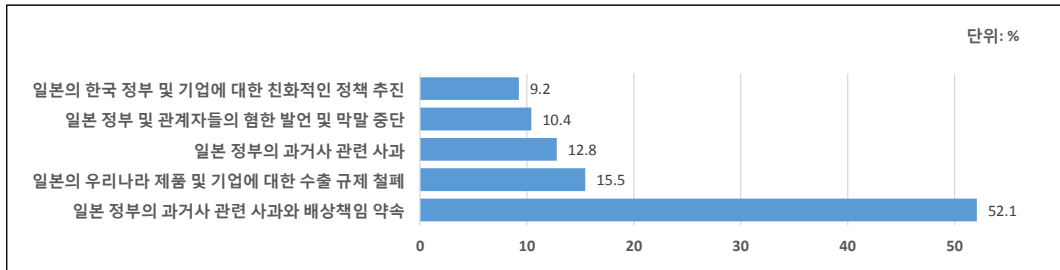
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 일본 정부의 과거사 관련 사과와 배상책임 약속이 일본제품 불매운동 중단의 중요한 열쇠일 것으로 보임.

- 절반이 넘는 소비자(52.1%)가 '일본 정부의 과거사 관련 사과와 배상책임 약속'이 취해질 경우 일본제품 불매운동을 멈출 것이라고 응답함. 소비자들은 일본 정부의 책임 있는 강력한 조치를 요구하고 있는 것으로 보임.



〈그림 4-10〉 일본제품 불매운동을 멈출 수 있는 일본 정부의 조치



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

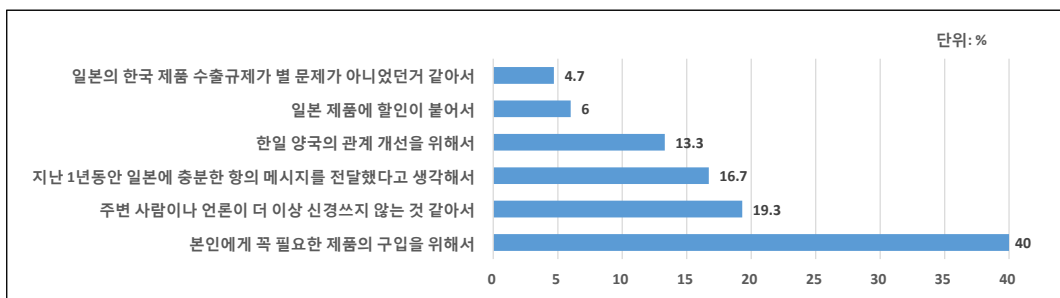
〈표 4-11〉 일본제품 불매운동을 멈출 수 있는 일본 정부의 조치

구분	비중
일본 정부의 과거사 관련 사과와 배상책임 약속	52.1
일본의 우리나라 제품 및 기업에 대한 수출 규제 철폐	15.5
일본 정부의 과거사 관련 사과	12.8
일본 정부 및 관계자들의 험한 발언 및 막말 중단	10.4
일본의 한국 정부 및 기업에 대한 친화적인 정책 추진	9.2

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 기존에는 일본제품 불매운동에 참여했지만, 현재는 참여를 중단한 가구 중 ‘본인에게 꼭 필요한 제품의 구입을 위해’ 참여를 중단했다고 응답한 가구의 비중(40%)이 가장 높은 것으로 나타남. 이어서 ‘주변 사람이나 언론이 더 이상 신경쓰지 않는 것 같아서’(19.3%), ‘지난 1년동안 일본에 충분한 항의 메시지를 전달했다고 생각해서’(16.7%) 참여를 중단했다고 응답한 가구의 비중이 높게 나타남.

〈그림 4-11〉 일본제품 불매운동에 대한 가계의 참여 중단 이유



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-12〉 일본제품 불매운동에 대한 가계의 참여 중단 이유

단위: %

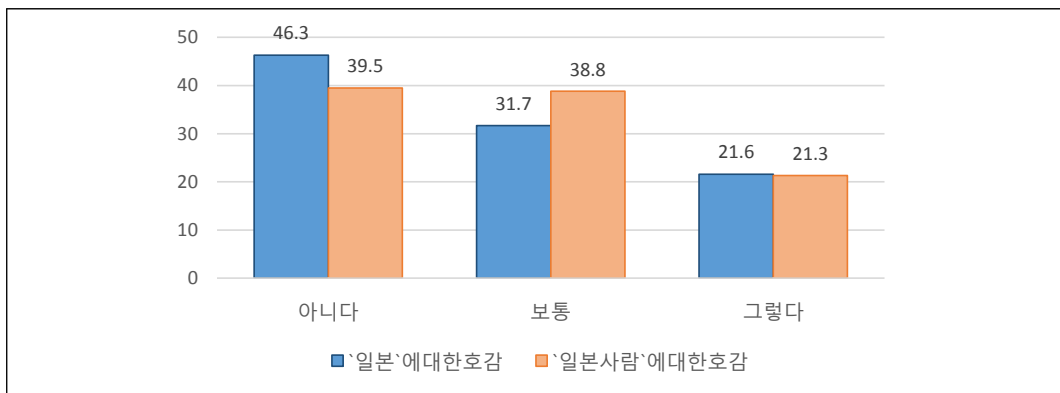
구분	비중
본인에게 꼭 필요한 제품의 구입을 위해서	40.0
주변 사람이나 언론이 더 이상 신경쓰지 않는 것 같아서	19.3
지난 1년동안 일본에 충분한 항의 메시지를 전달했다고 생각해서	16.7
한일 양국의 관계 개선을 위해서	13.3
일본 제품에 할인이 붙어서	6.0
일본의 한국 제품 수출규제가 별 문제가 아니었던거 같아서	4.7

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

### 2.3. 일본제품 불매운동에 대한 가계의 다양한 태도

○ 일본제품 불매운동 전 일본에 대해 호감이 없었다고 응답한 가구의 비중은 호감이 있었다고 응답한 가구의 비중보다 24.7%p 높게 나타남. 또한, 일본제품 불매운동 전 일본에 대해 호감이 없었다고 응답한 가구의 비중은 일본제품 불매운동 전 일본사람에 대해 호감이 없었다고 응답한 가구의 비중보다 6.8%p 높은 특징을 보임.

〈그림 4-12〉 일본제품 불매운동 전 ‘일본’과 ‘일본사람’에 대한 가계의 태도



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-13〉 일본제품 불매운동 전 ‘일본’ 과 ‘일본사람’에 대한 가계의 태도

단위: %

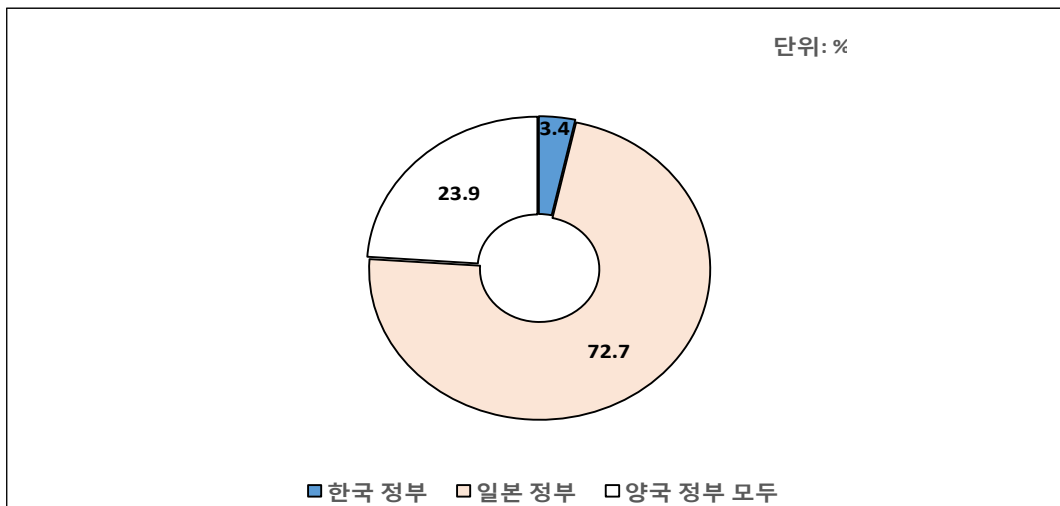
구분	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다	모르겠다
불매운동이전 '일본'에 대한 호감이 있었다	20.5	25.8	31.7	15.6	6	0.4
불매운동이전 '일본사람'에 대한 호감이 있었다	16.3	23.2	38.8	15.6	5.7	0.4

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 한·일 무역 분쟁의 책임이 ‘일본 정부에 있다’고 응답한 가구의 비중은 전체의 약 72.7%로 나타났지만, 책임이 ‘한국 정부에 있다’고 응답한 가구의 비중은 전체의 3.4%로 나타남.

- ‘양국 정부 모두’에게 한·일 무역 분쟁의 책임이 있다고 응답한 가구의 비중은 23.9%로 나타남.

〈그림 4-13〉 한·일 무역 분쟁의 책임에 대한 가계의 태도



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-14〉 한·일 무역 분쟁의 책임에 대한 가계의 태도

단위: %

구분	한국 정부의 책임	일본 정부의 책임	양국 정부 모두의 책임
비중	3.4	72.7	23.9

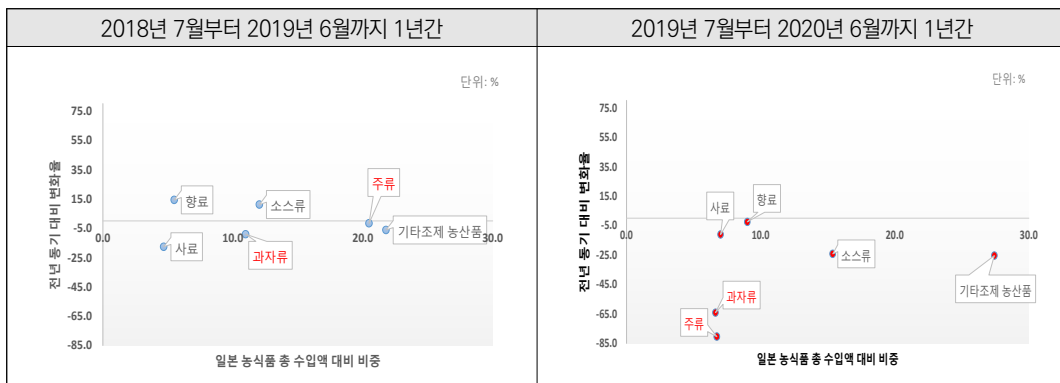
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

### 3. 일본 식품에 대한 가계의 소비

#### 3.1. 일본 식품 소비 감소량

- 농식품 제조에 사용되는 중간재 성격을 갖는 일본 농식품 수입은 일본제품 불매운동의 영향을 상대적으로 덜 받은 것으로 보임.
  - 사료, 향료, 소스류, 기타조제 농산품 등은 수입액 감소폭이 상대적으로 작은 특징을 보임.
- 소비자들에게 바로 판매되는 최종재 성격을 갖는 일본산 농식품 수입은 일본제품 불매운동의 영향을 직접적으로 받아 수입이 크게 감소한 것으로 판단됨.
  - 주류와 과자류의 경우 수입액 감소폭이 가장 커 전체 일본 농식품 수입액 대비 비중 또한 크게 감소함.

〈그림 4-14〉 일본 농식품 수입액 실적 변화



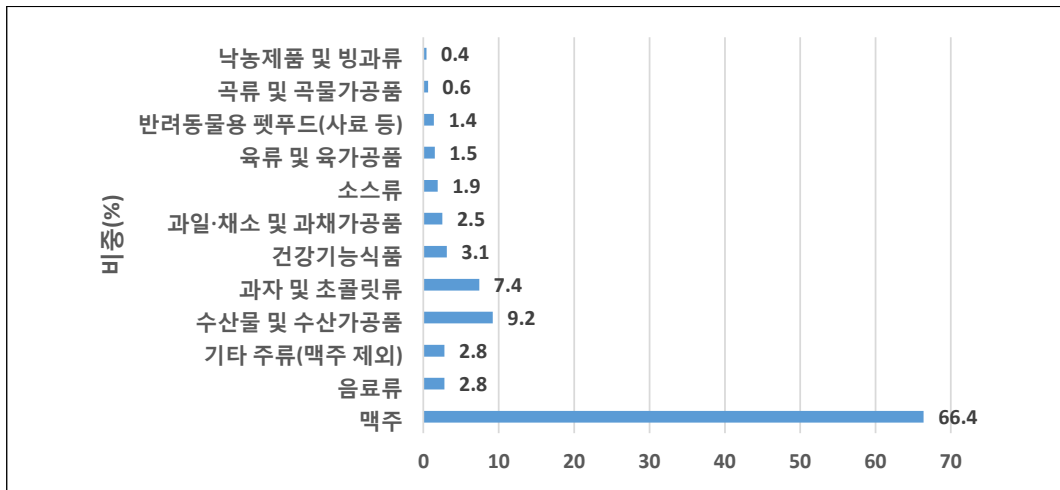
자료: 한국농수산물유통공사 KATI의 월별국가별 수입 실적을 토대로 저자가 작성함.

- 일본제품 불매운동 이후 지출을 많이 줄인 일본 식품은 맥주로 나타남. 1순위로 맥주를 줄였다고 응답한 가구의 비중은 전체의 약 66.4%로 나타남.
  - 1순위로 지출을 줄인 일본 식품이 맥주 외 다른 식품(수산물 및 수산가공품, 과자 및 초콜릿류 등)이라고 응답한 가구의 비중이 9.2%~0.4% 범위에 있는 점에서 볼 때 가

계의 일본 맥주 소비가 다른 일본 식품 소비보다 더 크게 줄었을 가능성이 커 보이며, 이로 인해 일본 맥주 업계의 매출은 크게 줄었을 것으로 판단됨.

- 언론 기사에 따르면, 편의점 GS25에서 2020년 상반기 일본산 맥주의 매출은 전년 동기 대비 96% 감소한 반면, 같은 기간 일본산을 제외한 나머지 국가로부터의 수입산 맥주의 매출은 40% 증가한 것으로 나타남(매일경제, 2020.08.05.).

〈그림 4-15〉 가계가 지출을 많이 줄인 일본 식품 - 1순위



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-15〉 가계가 지출을 많이 줄인 일본 식품

단위: %

식품류	1순위	2순위	1, 2순위 평균	가중평균	
음료 및 주류	맥주	66.4	8.6	37.5	52.0
	음료류	2.8	10.5	6.7	4.7
	기타 주류(맥주 제외)	2.8	14.5	8.7	5.7
수산물 및 수산가공품	9.2	9.4	9.3	9.3	
과자 및 초콜릿류	7.4	17.5	12.5	9.9	
건강기능식품	3.1	5.6	4.3	3.7	
과일·채소 및 과채가공품	2.5	1.7	2.1	2.3	
소스류	1.9	4.6	3.3	2.6	
육류 및 육가공품	1.5	2.8	2.2	1.8	
반려동물용 펫푸드(사료 등)	1.4	0.9	1.2	1.3	
곡류 및 곡물가공품	0.6	1.4	1.0	0.8	
낙농제품 및 빙과류	0.4	1.3	0.8	0.6	

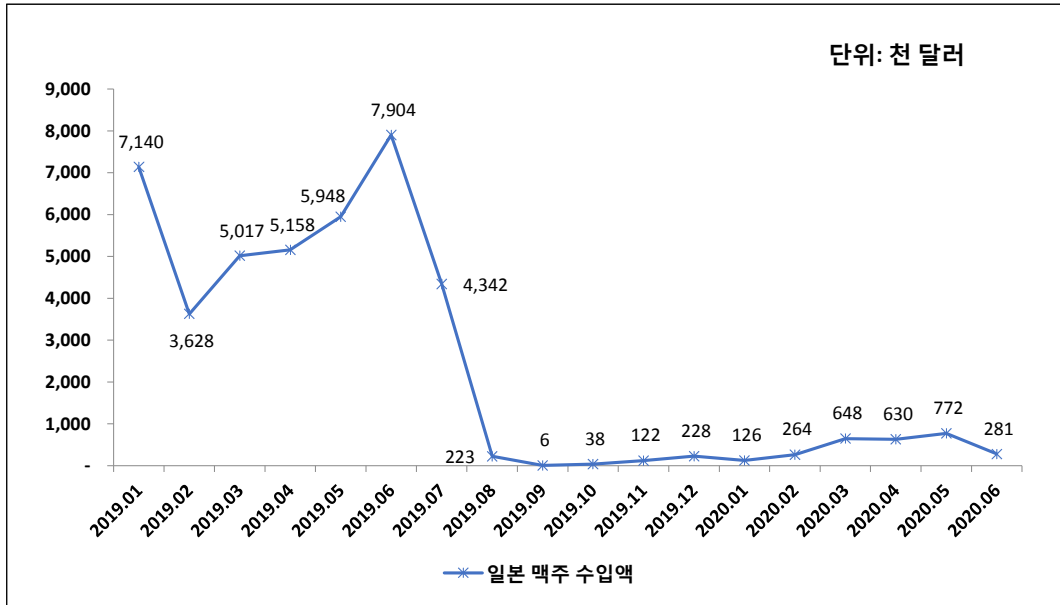
주: 가중평균은 1순위에 3점, 2순위에 1점의 가중치를 부여하여 평균을 구한 값임.

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 2019년 7월 일본제품 불매운동이 시작된 이후 우리나라 수입 식음료 시장에서 일본산 맥주는 크게 감소함.

- 일본 맥주 수입액은 2019년 7월부터 급격히 감소하기 시작한 후 현재까지 낮은 상태를 유지하고 있는 상황임.

〈그림 4-16〉 일본 맥주 수입액 변화



자료: 한국무역정보(http://stat.kita.net). HSK 코드 2203을 기준으로 저자가 작성.

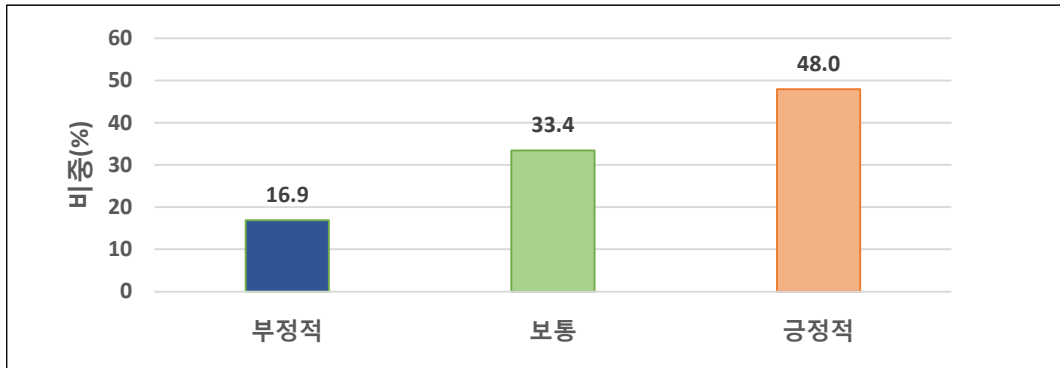
○ 일본제품 불매운동 전 일본 맥주에 대해 긍정적으로 인식한 가구의 비중(48.0%)은 부정적으로 인식한 가구의 비중(16.8%)보다 더 높게 나타남.

〈표 4-16〉 일본제품 불매운동 전 가계의 일본 맥주에 대한 인식

구분	매우 부정적	부정적	보통	긍정적	매우 긍정적	잘 모르겠음
비중	8.0	8.9	33.4	33.3	14.7	1.7

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

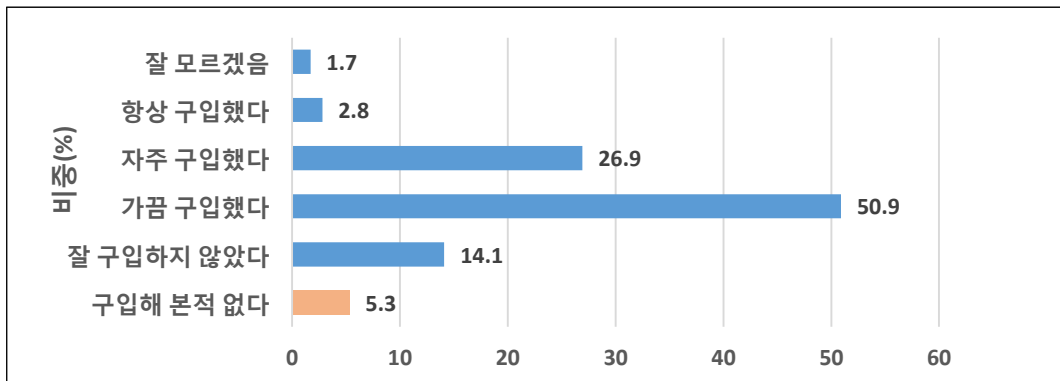
〈그림 4-17〉 일본제품 불매운동 전 가계의 일본 맥주에 대한 인식



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

- 종종 맥주를 구입한다고 응답한 가구의 대부분은 일본제품 불매운동 전 일본 맥주를 가끔 또는 자주 구매했던 것으로 파악됨.
  - 종종 맥주를 구입한다고 응답한 가구 중 일본제품 불매운동 전 일본 맥주를 잘 구입하지 않았거나 구입해 본적이 없다고 응답한 가구의 비중은 약 19.4% 수준으로 나타남.

〈그림 4-18〉 일본제품 불매운동 전 가계의 일본 맥주 구입 빈도



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-17〉 일본제품 불매운동 전 가계의 일본 맥주 구입 빈도

단위: %

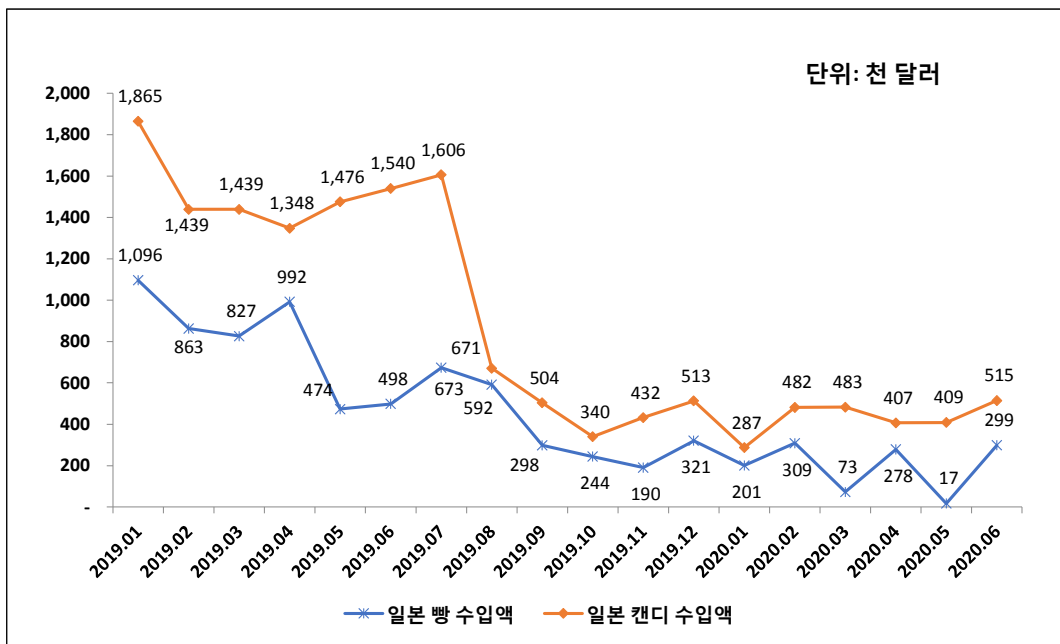
구분	구입해 본적이 없다	잘 구입하지 않았다	가끔 구입했다	자주 구입했다	항상 구입했다	잘 모르겠음
비중	5.3	14.1	50.9	26.9	2.8	1.7

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 일본 주요 과자류 수입의 경우도 2019년 7월 일본제품 불매운동이 시작된 이후 우리나라 수입시장에서 수입이 크게 감소함.

- 2019년 기준 우리나라의 일본 과자류 수입에서 캔디와 빵이 차지하는 비중은 각각 35%, 19%인데, 일본 캔디의 경우 2019년 7월 이후부터 수입액이 급감한 후 아직 회복세를 보이지 못하고 있음.
- 일본 빵 수입액도 2019년 7월 이후부터 뚜렷한 증가 추세를 보이지 못한 채 하락세를 이어가고 있음.

〈그림 4-19〉 일본 주요 과자류 수입액 변화



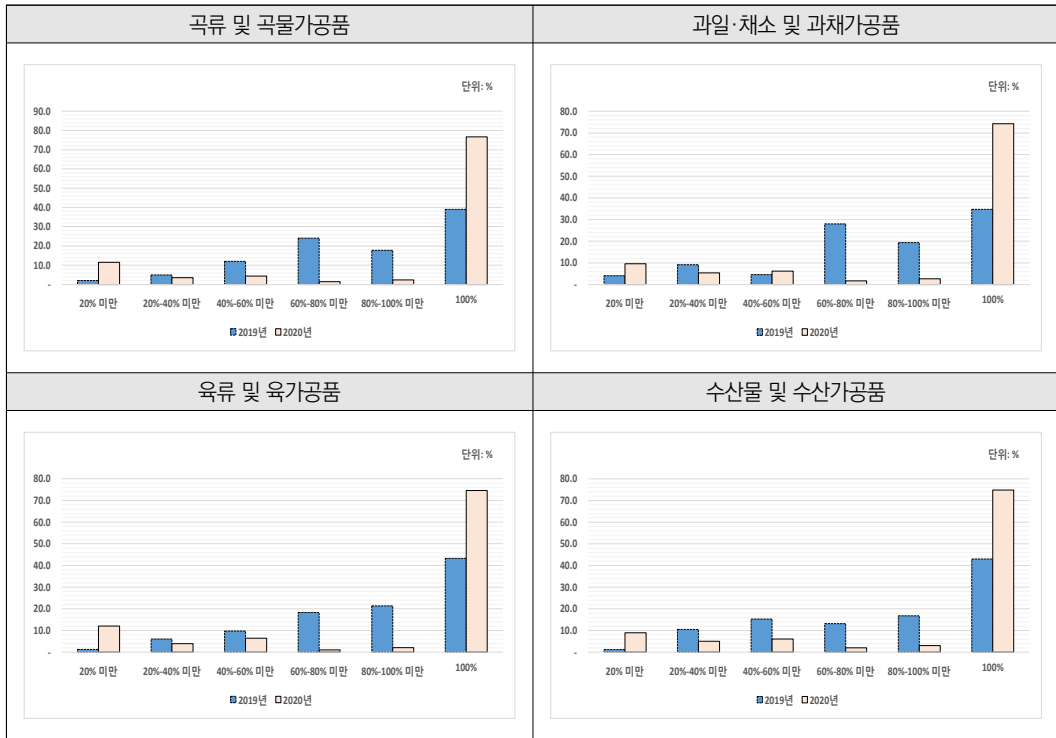
자료: 한국농수산식품유통공사 KATI. AG코드 16103(캔디)와 16121(빵)을 기준으로 저자가 작성.

○ 일본 ‘곡류 및 곡물가공품’, ‘과일·채소 및 과채가공품’, ‘육류 및 육가공품’, 마지막으로 ‘수산물 및 수산가공품’을 전혀 구매하지 않는다는 소비자 비중은 확대된 것으로 나타남.

- 일본산 ‘곡류 및 곡물가공품’을 전혀 구매하지 않는다고 응답한 가구의 비중은 2020년 76.6%로 2019년 1차 설문조사(39.0%)에 비해 37.6%p 증가함.



〈그림 4-20〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (1)



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-18〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (1)

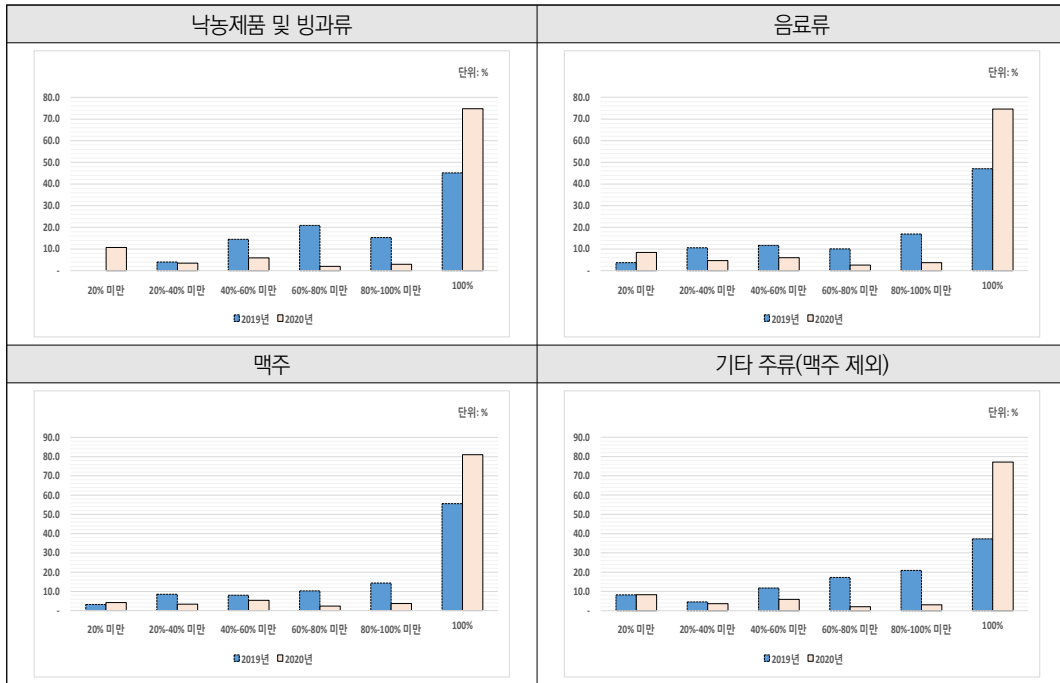
식품	연도	단위: %					
		20% 미만	20%-40% 미만	40%-60% 미만	60%-80% 미만	80%-100% 미만	100%
곡류 및 곡물가공품	2019년	2.1	5.0	12.1	24.1	17.7	39.0
	2020년	11.5	3.6	4.4	1.5	2.4	76.6
과일·채소 및 과채가공품	2019년	4.1	9.2	4.6	28.1	19.4	34.7
	2020년	9.6	5.4	6.3	1.7	2.7	74.3
육류 및 육가공품	2019년	1.2	6.1	9.8	18.3	21.3	43.3
	2020년	12.0	3.9	6.4	1.0	2.1	74.6
수산물 및 수산가공품	2019년	1.2	10.5	15.3	13.2	16.8	42.9
	2020년	8.9	5.0	6.1	2.1	3.0	74.8

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 기준에 구매하던 일본 ‘낙농제품 및 병과류’, ‘음료류’, ‘맥주’, 그리고 ‘기타 주류(맥주 제외)’를 지금은 전혀 구매하지 않는다고 응답한 소비자 비중도 크게 늘어남.

- 일본산 '맥주'를 지금은 전혀 구매하지 않는다고 응답한 소비자 비중은 81.0%로 1차 설문조사(55.6%)에 비해 25.4%p 증가함.

〈그림 4-21〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (2)



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

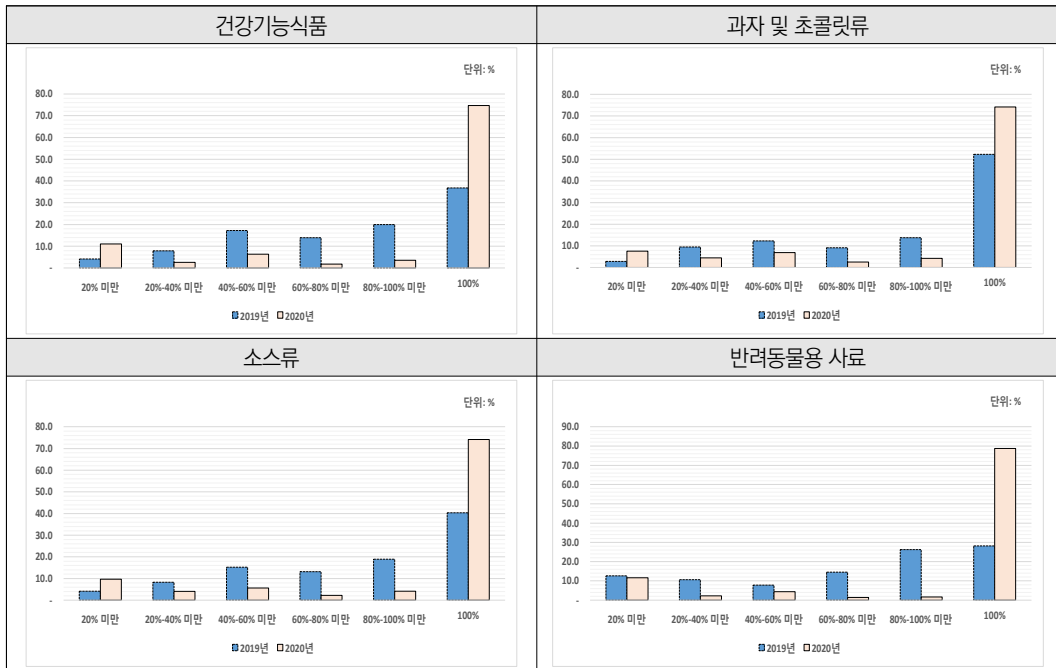
〈표 4-19〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (2)

		단위: %						
식품	연도	20% 미만	20%-40% 미만	40%-60% 미만	60%-80% 미만	80%-100% 미만	100%	
농농제품 및 빙과류	2019년	-	4.0	14.5	21.0	15.3	45.2	
	2020년	10.7	3.5	6.0	2.0	3.0	74.8	
음료 및 주류	음료류	2019년	3.7	10.6	11.6	10.1	16.9	47.1
		2020년	8.4	4.6	6.0	2.6	3.7	74.6
	맥주	2019년	3.2	8.5	8.0	10.3	14.4	55.6
		2020년	4.2	3.4	5.4	2.4	3.7	81.0
	기타 주류 (맥주 제외)	2019년	8.2	4.5	11.8	17.3	20.9	37.3
		2020년	8.3	3.7	5.8	2.1	3.1	77.1

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 기존에 구매하던 일본 ‘건강기능식품’, ‘과자 및 초콜릿류’, ‘소스류’, 그리고 ‘반려동물용 사료’를 지금은 전혀 구매하지 않는다고 응답한 가구의 비중도 지난 조사 때보다 늘어난 것으로 조사됨.

〈그림 4-22〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (3)



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-20〉 일본 농식품 소비 감소량 변화 (3)

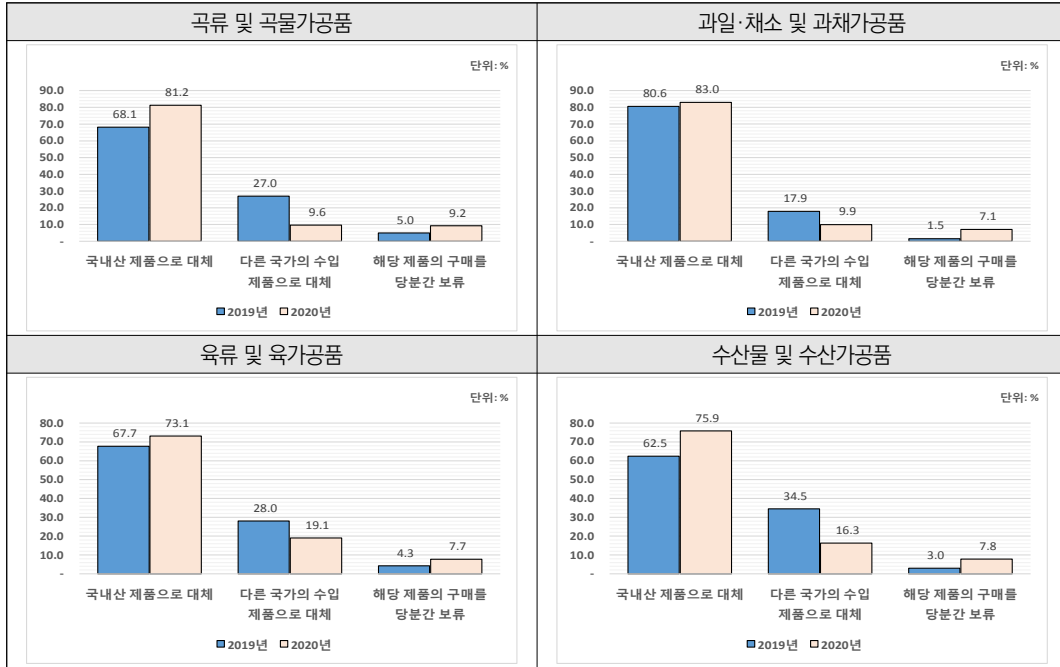
식품	연도	단위: %					
		20% 미만	20%-40% 미만	40%-60% 미만	60%-80% 미만	80%-100% 미만	100%
건강기능식품	2019년	4.2	7.9	17.2	14.0	20.0	36.7
	2020년	11.0	2.6	6.3	1.8	3.5	74.7
과자 및 초콜릿류	2019년	2.8	9.5	12.4	9.2	13.8	52.3
	2020년	7.6	4.5	6.9	2.6	4.3	74.1
소스류	2019년	4.1	8.2	15.2	13.2	18.9	40.3
	2020년	9.7	4.1	5.7	2.3	4.1	74.2
반려동물용 사료	2019년	12.6	10.7	7.8	14.6	26.2	28.2
	2020년	11.6	2.2	4.3	1.4	1.7	78.7

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

### 3.2. 가계의 일본 식품 대체 방법

○ 일본산 농식품 구입을 포기하는 대신 대부분의 국내 소비자들은 국내산 농식품으로 이를 대체한 것으로 조사됨.

〈그림 4-23〉 일본 농식품 대체 방법 (1)



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-21〉 일본 농식품 대체 방법 (1)

식품	연도	단위: %		
		국내산 제품으로 대체	다른 국가의 수입 제품으로 대체	해당 제품의 구매를 당분간 보류
과일·채소 및 과채가공품	2019년	80.6	17.9	1.5
	2020년	83.0	9.9	7.1
곡류 및 곡물가공품	2019년	68.1	27.0	5.0
	2020년	81.2	9.6	9.2
육류 및 육가공품	2019년	67.7	28.0	4.3
	2020년	73.1	19.1	7.7
수산물 및 수산가공품	2019년	62.5	34.5	3.0
	2020년	75.9	16.3	7.8

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

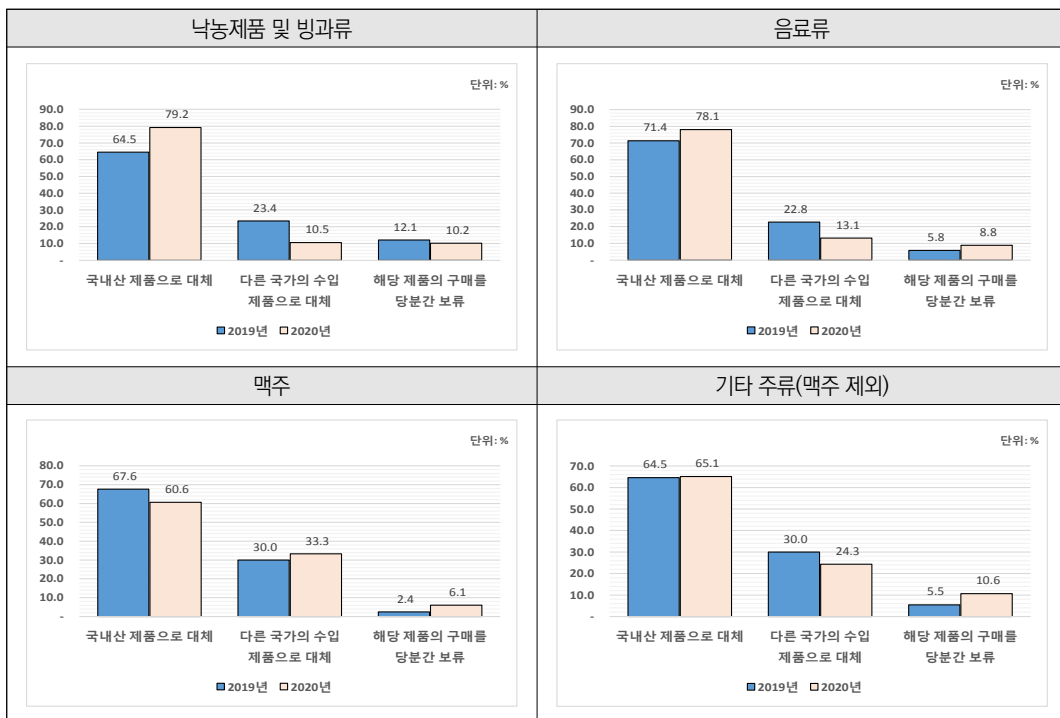
○ 후속 설문조사에서 기존에 구매하던 일본 ‘곡류 및 곡물가공품’, ‘과일·채소 및 과채가공품’, ‘육류 및 육가공품’, 그리고 ‘수산물 및 수산가공품’을 국내산 제품으로 대체하거나 구매를 당분간 보류했다고 응답한 소비자 비중이 증가함.

- 다른 수입산 제품으로 대체했다는 비중은 1차 설문조사 때보다 감소함.

○ 후속 설문조사에서 기존에 구매하던 일본 ‘낙농제품 및 빙과류’, ‘음료류’, 그리고 ‘기타 주류(맥주 제외)’를 국산 제품으로 대체했다고 응답한 소비자 비중 또한 확대됨.

- 일본 ‘맥주’의 경우 국산 제품으로 대체하였다고 응답한 소비자 비중이 1차 설문조사 때보다 줄어든 반면, 다른 수입 제품으로 대체했다는 응답 비중은 증가한 특징을 보임.

〈그림 4-24〉 일본 농식품 대체 방법 (2)



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-22〉 일본 농식품 대체 방법 (2)

단위: %

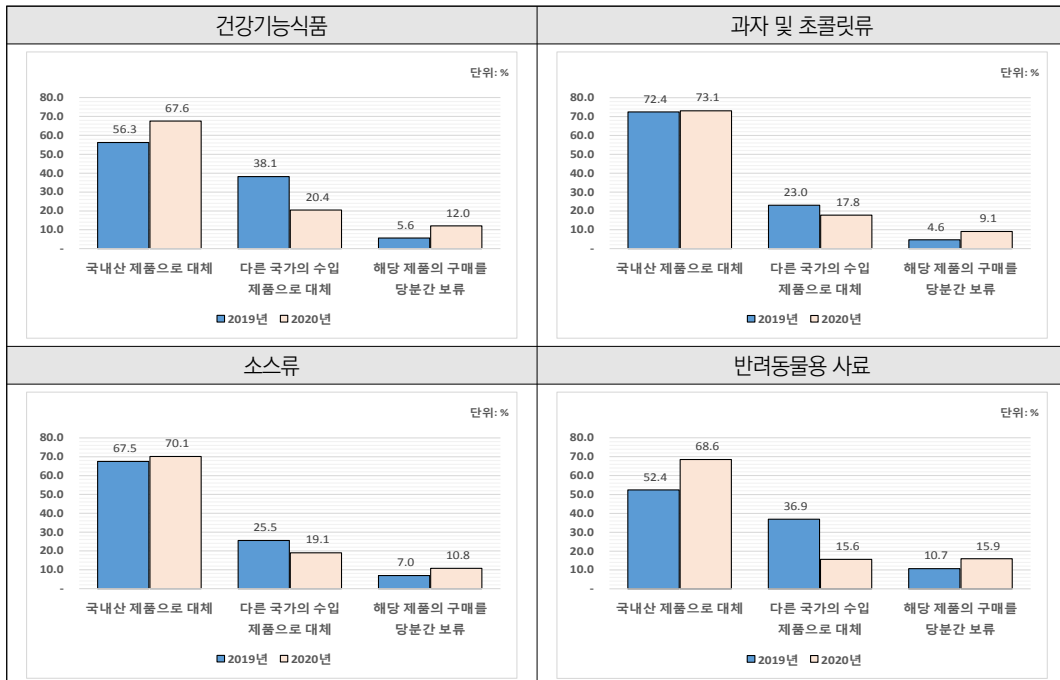
식품	연도	국내산 제품으로 대체	다른 국가의 수입 제품으로 대체	해당 제품의 구매를 당분간 보류
낙농제품 및 빙과류	2019년	64.5	23.4	12.1
	2020년	79.2	10.5	10.2
음료류	2019년	71.4	22.8	5.8
	2020년	78.1	13.1	8.8
맥주	2019년	67.6	30.0	2.4
	2020년	60.6	33.3	6.1
기타 주류(맥주 제외)	2019년	64.5	30.0	5.5
	2020년	65.1	24.3	10.6

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 기존에 구매하던 일본 '건강기능식품', '과자 및 초콜릿류', '소스류', 그리고 '반려동물용 사료'를 국내산 제품으로 대체하거나 구매를 당분간 보류했다고 응답한 가구의 비중은 지난 조사 때보다 늘어난 것으로 조사됨.

- 다른 수입 제품으로 대체했다고 응답한 가구의 비중은 지난 조사 때보다 감소함.

〈그림 4-25〉 일본 농식품 대체 방법 (3)



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 4-23〉 일본 농식품 대체 방법 (3)

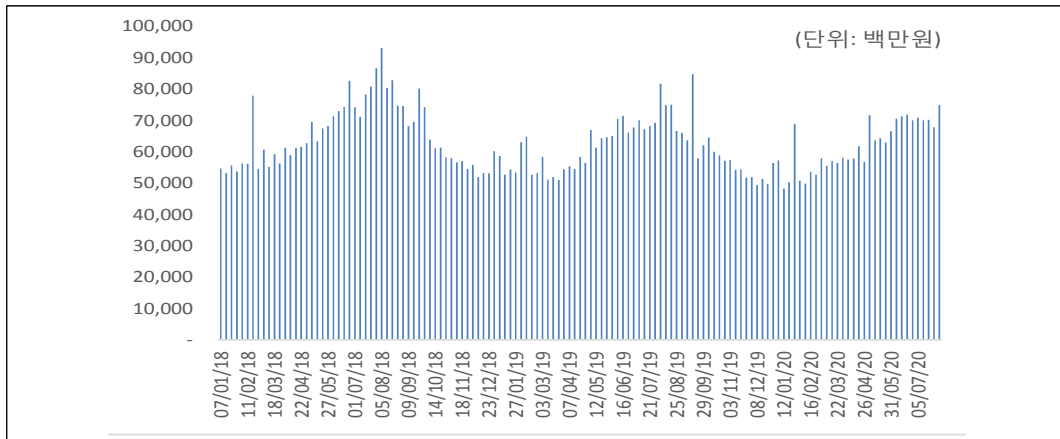
단위: %

식품	연도	국내산 제품으로 대체	다른 국가의 수입 제품으로 대체	해당 제품의 구매를 당분간 보류
건강기능식품	2019년	56.3	38.1	5.6
	2020년	67.6	20.4	12.0
과자 및 초콜릿류	2019년	72.4	23.0	4.6
	2020년	73.1	17.8	9.1
소스류	2019년	67.5	25.5	7.0
	2020년	70.1	19.1	10.8
반려동물용 사료	2019년	52.4	36.9	10.7
	2020년	68.6	15.6	15.9

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 한편, 우리나라 맥주 시장의 규모는 일주일 평균 600억 수준으로 나타남. 더운 여름에는 맥주 판매가 늘어나는 계절성을 가지는 것으로 보임.

〈그림 4-26〉 국내 맥주 시장 규모



자료: POS 소매업 매출액 자료를 토대로 저자가 작성.

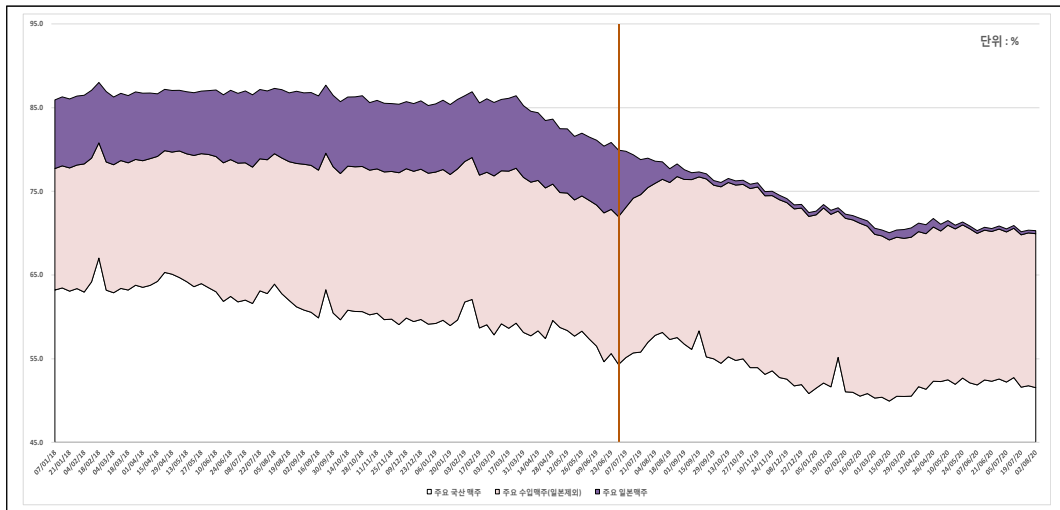
○ 국내 맥주 시장 점유율의 80%를 차지하는 상위 15개 맥주 제품의 시장 점유율을 살펴본 결과, 일본제품 불매운동 이후 국내 맥주 시장에서 일본 맥주가 차지하던 것을 일본산 외 다른 나라의 수입맥주와 국산 맥주가 대체한 것으로 나타남.

- 일본제품 불매운동이 본격화된 2019년 7월부터 약 4주간 주요 일본산 맥주의 국내 맥주 시장 점유율은 급격히 줄어든 반면, 같은 시기에 일본산 외 주요 수입맥주와 국

내산 맥주의 시장 점유율은 상승하였음.

- 한편, 국내 맥주 시장에서 다른 맥주 제품(상위 15개 맥주 제품 외)의 시장 점유율은 2019년 3월부터 2020년 3월까지 일정한 증가세를 유지함.
- 따라서 다른 맥주 제품(상위 15개 맥주 제품을 외)의 시장 점유율 상승 트렌드와는 별개로 일본제품 불매운동의 영향으로 인해 일본맥주의 점유율은 감소한 것으로 판단됨.

〈그림 4-27〉 국내 맥주 시장의 일본 맥주 대체 현상



주: 본 분석에서 주요 국산 맥주는 카스 후레쉬, 하이트, 카스 라이트, 호가든, 클라우드, 피츠, 맥스 포함하고, 주요 수입맥주(일본제외)는 하이네켄, 버드와이저, 스텔라 아르투아, 기네스, 칭타오, 크로넨버그 1664를 포함하며, 주요 일본맥주는 아사히, 기린을 포함함.

자료: POS 소매업 매출액 자료를 토대로 저자가 작성.



### 3.3. 일본제품 불매운동 지속기간에 대한 가계의 전망

○ 소비자들은 일본제품 불매운동이 1년 이상 장기화될 것으로 전망함.

- 만약 일본의 수출규제 문제가 해결되지 않는다면, 일본제품 불매운동이 ‘3년 이상’ 이어질 것으로 전망한 소비자 비중이 2020년 후속 설문조사에서 37.6%로 나타남. 이는 2019년 1차 설문조사(25.9%)에 비해 11.7%p 늘어난 것임.

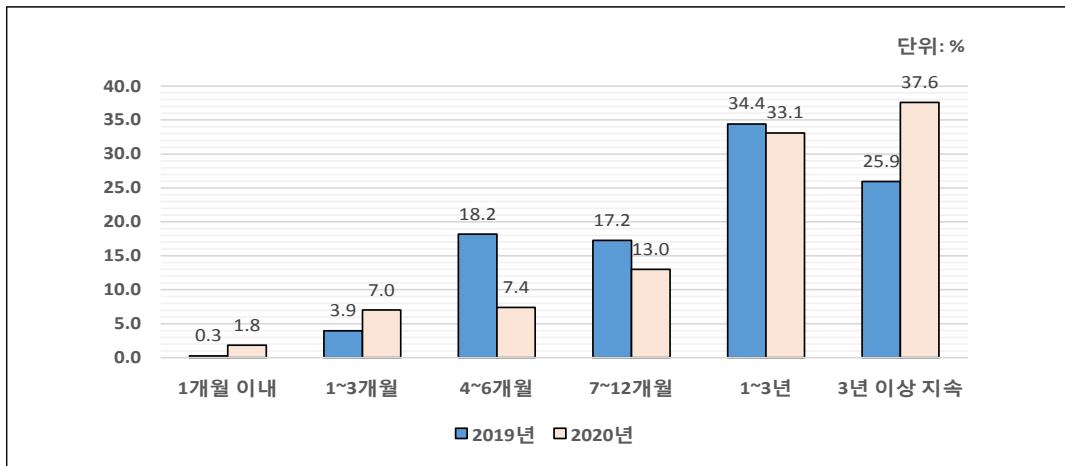
〈표 4-24〉 일본제품 불매운동 지속기간에 대한 전망

단위: %

구분	2019년	2020년
1개월 이내	0.3	1.8
1~3개월	3.9	7.0
4~6개월	18.2	7.4
7~12개월	17.2	13.0
1~3년	34.4	33.1
3년 이상 지속	25.9	37.6

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈그림 4-28〉 일본제품 불매운동 지속기간에 대한 전망



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

## 4. 요약 및 시사점

- 2019년 7월 일본 정부의 수출규제로 인해 일본제품 불매운동이 촉발됨. 불매운동이 시작된지 1년 이상이 지났음에도 불구하고, 여전히 많은 소비자들이 일본제품 불매운동에 참여하고 있는 것으로 조사되었음.
  - 기존에 일본제품 구입을 기피한 경험이 있는 소비자 중 일본제품 불매운동에 여전히 참여한다고 응답한 비중은 약 88.2%로 매우 높은 수준임.
  
- 일본제품 불매운동 촉발 이후 일본산 농식품 구매를 포기하는 소비자가 여전히 많은 것으로 조사되었는데, 특히 일본산 농식품 중에서도 맥주와 과자류 소비가 크게 줄어든 것으로 파악됨.
  - 대부분의 소비자들은 일본 농식품을 국내산 농식품으로 대체한 것으로 나타남.
  
- 대다수 소비자들은 일본의 수출규제가 해결되지 않을 경우 앞으로 1년 이상 일본제품 불매운동이 이어질 것으로 전망하였음.
  - 이는 특정 기업이나 브랜드가 아닌 한 국가를 대상으로 진행되고 있는 일본제품 불매운동이 상당히 장기화될 수 있음을 보여주는 대목임.

# 5

## 긴급재난지원금의 농식품 소비 영향 분석

### 1. 분석의 필요성과 목적

- 코로나19 감염병 위기가 장기화되고 이에 따른 경기침체가 우려되는 상황에서 2020년 3월 30일 제3차 비상경제대책회의에서 정부는 긴급재난지원금 지급을 발표함(행정안전부, 2020).
  - 긴급재난지원금은 2020년 4월 30일 국회에서 추가경정예산안이 의결된 이후, 2020년 5월 4일 취약계층에 대한 현금지급을 시작으로 선불카드·상품권 신청 등을 통해 순차적으로 지급됨.
- 긴급재난지원금이 지급됨에 따라 코로나19로 인해 침체된 지역경제가 어느 정도 회복될 수 있는 계기가 마련되었을 것으로 판단됨. 하지만, 소비자들이 재난지원금을 받았다고 해서 안 하던 소비를 새롭게 하지 않았을 것이라는 시각(조선일보, 2020.08.30.)과 재난지원금이 가계의 소득하락을 막는 데 기여했을 것이라는 시각(경향신문, 2020.08.20.)이 존재하는 등 아직 재난지원금의 효과에 대한 의견은 분분한 상황임.
- 따라서, 코로나19에 대응하는 식품 소비정책의 측면에서 재난지원금이 농식품 소비 활

성화에 얼마나 긍정적인 영향을 주었는지를 파악하는 것은 정책적으로 매우 중요한 이슈일 수 있음.

- 이에 향후 코로나19와 유사한 위기상황에 대응하는 데 요구될 수 있는 연구자료를 마련하는 차원에서 본 분석은 재난지원금이 농식품 소비 활성화에 긍정적인 영향을 미쳤는지 여부를 파악하고자 함.

## 2. 분석 내용 및 범위

- 농식품 소비의 측면에서 긴급재난지원금의 효과를 분석하기 위해 본 분석은 코로나19의 전국적인 확산세를 살펴봄과 동시에 이에 따른 가계의 경제여건 변화와 소비행태 변화를 살펴보았음.
  - 코로나19의 전국적인 확산세를 파악하기 위해 본 분석은 중앙방역대책본부의 코로나19 국내 발생 현황 자료를 살펴봄.
  - 더불어, 본 분석은 통계청의 가계동향조사 및 경제활동인구조사와 한국은행의 지급경제 통계 및 소비자동향조사 자료 등을 활용해 코로나19 확산 및 긴급재난지원금 지급에 따른 가계의 경제여건 변화를 살펴봄.
- 또한, 본 분석은 긴급재난지원금을 수령한 가계의 농식품 소비 변화를 살펴보았음.
  - 코로나19 확산 및 긴급재난지원금 지급에 따른 가계의 소비행태 변화를 파악하기 위해 (주)엠브레인퍼블릭을 통하여 2020년 8월 27일부터 9월 4일까지 전국 농식품류 주구입자 2,000명을 대상으로 온라인 조사를 실시함.
  - 조사대상: 식품 주구입자
  - 표본추출방법: 성/연령/인구 비례할당(주구입자 비율 비례)
    - 2019 식품소비 행태조사 주구입자 비율을 활용한 인구비례할당

- 조사방법: 이메일 및 온라인 웹사이트를 활용한 온라인 조사
- 조사기간: 2020년 8월 27일 ~ 2020년 9월 4일

〈표 5-1〉 조사 개요

구분	조사 가구 수	조사 대상	조사방식
2020-8월 조사	2,000가구	20대 이상, 60대 이하의 식품 주구매자	온라인 설문조사

자료: 저자작성

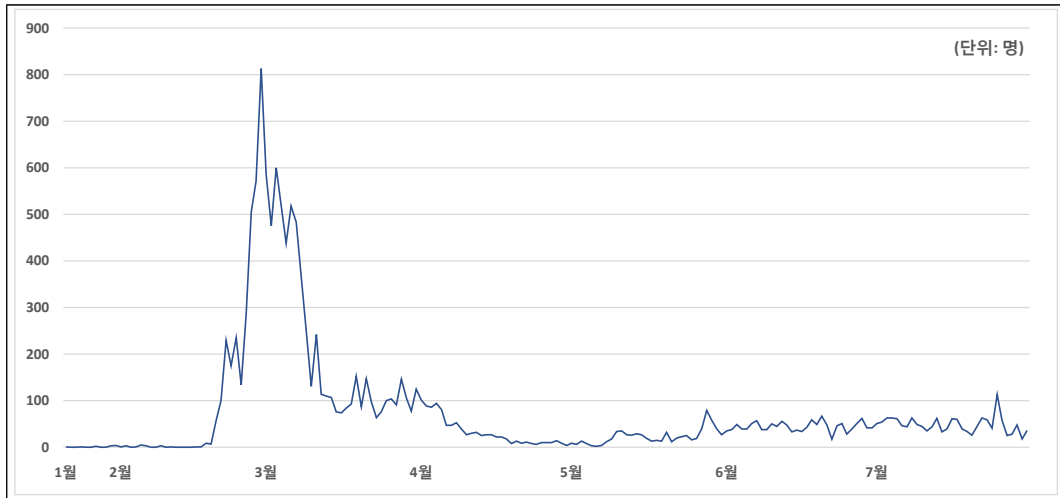
- 소비자 설문조사 데이터를 기초로 이항로짓모형(Binary Logit Model)을 이용하여 긴급재난지원금이 가계의 농식품 소비 변화에 미친 영향을 계량 분석

### 3. 분석 결과

#### 3.1. 코로나19의 전국적인 확산세

- 2020년 1월 21일 코로나19 국내 첫 확진자가 발생한 이후 전국의 코로나19 확진자 수는 2월 중순부터 급격히 늘어나기 시작함. 2020년 2월 29일 전국의 코로나19 확진자 수는 813명으로 일일 최대 확진자 수를 기록하였고, 이후 점차 줄어들기 시작함. 2020년 4월 중순 이후부터 전국 코로나19 확진자 수는 20명 내외수준을 유지하였으나 2020년 5월 말부터는 다소 증가함.
- 분기별로 살펴보면, 2020년 1분기의 코로나19 확산세는 2020년 2분기에 비해 심각한 상황이었음. 전국 코로나19 확진자 수는 2020년 1분기에 총 9,786명, 2분기에 총 3,013명으로 집계됨.

〈그림 5-1〉 전국 코로나19 확진자 수 변화



자료: 중앙방역대책본부

### 3.2. 코로나19 확산에 따른 가계의 소비행태 변화

○ 코로나19가 확산됨에 따라 가계는 외출을 자제하고, 집에서 지내는 시간을 늘리는 경향을 보임. 설문조사에 응답한 가구 중 코로나19 발생 이후 외출 횟수를 줄였다고 응답한 가구는 전체의 약 81.3%로 매우 높은 비중을 차지함.

- 코로나19 발생 이후 집에서 지내는 시간이 늘었다고 응답한 가구의 비중은 84.1%로 조사됨.

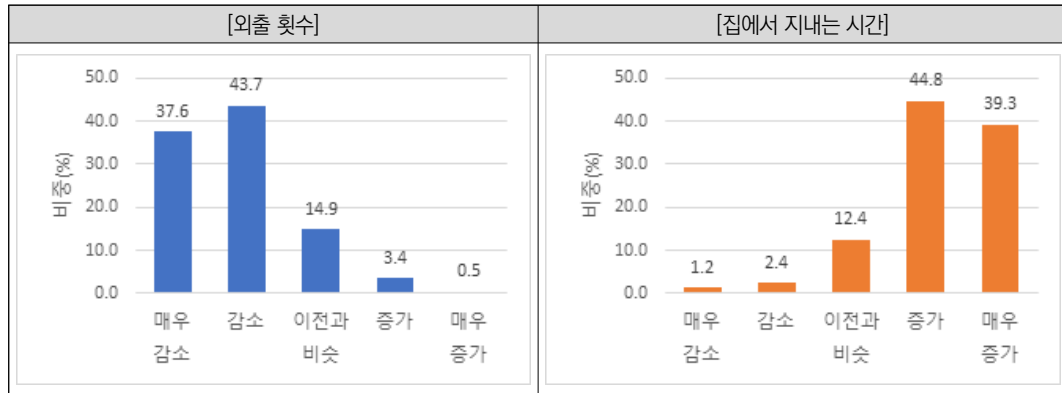
〈표 5-2〉 코로나19 발생 이후 가계의 외출 변화

단위: %

구분	매우 감소	감소	이전과 비슷	증가	매우 증가
외출 횟수	37.55	43.7	14.9	3.4	0.45
집에서 지내는 시간	1.2	2.4	12.4	44.8	39.3

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈그림 5-2〉 코로나19 발생 이후 가계의 외출 변화



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 코로나19가 확산하면서 가계는 마트나 시장 같은 오프라인 매장에서 식료품을 구입하는 횟수를 줄임. 더불어, 가계는 온라인 쇼핑몰을 통해 식료품을 구입하는 횟수를 늘린 것으로 나타남.

- 조사응답 가구 중 51.9%는 코로나19 발생 이후 오프라인 매장에서 식료품을 구입하는 횟수를 줄였다고 응답함.
- 한편, 설문조사 가구 중 46.7%는 코로나19 발생 이후 온라인 매장에서 식료품을 구입하는 횟수를 늘렸다고 응답함.

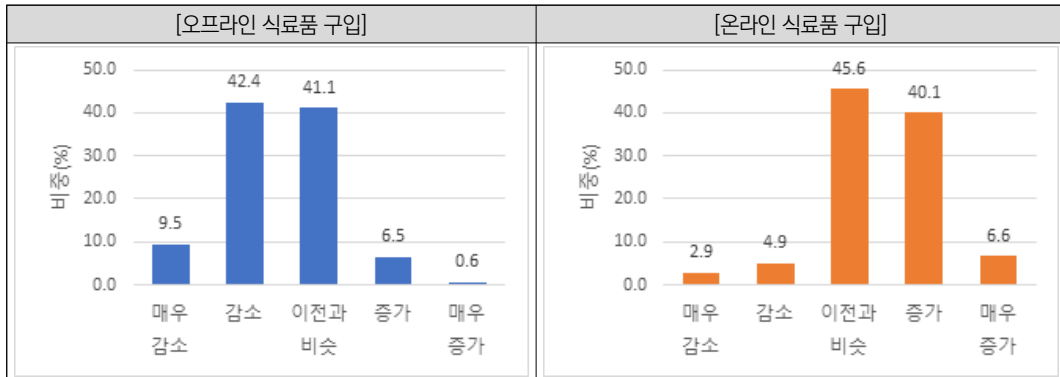
〈표 5-3〉 코로나19 발생 이후 가계의 식료품 구입 및 외식 횟수 변화

단위: %

구분	매우 감소	감소	이전과 비슷	증가	매우 증가	
식료품 구입 횟수	오프라인 매장	9.5	42.4	41.1	6.5	0.6
	온라인 매장	2.9	4.9	45.6	40.1	6.6
음식점 방문 식사 횟수	29.1	44.5	23.6	2.7	0.3	
배달 음식 주문 횟수	3.8	7.6	46.4	38.3	4.1	
포장 주문 횟수	4.2	10.2	53.8	29.5	2.4	

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈그림 5-3〉 코로나19 발생 이후 가계의 식료품 구입 횟수 변화

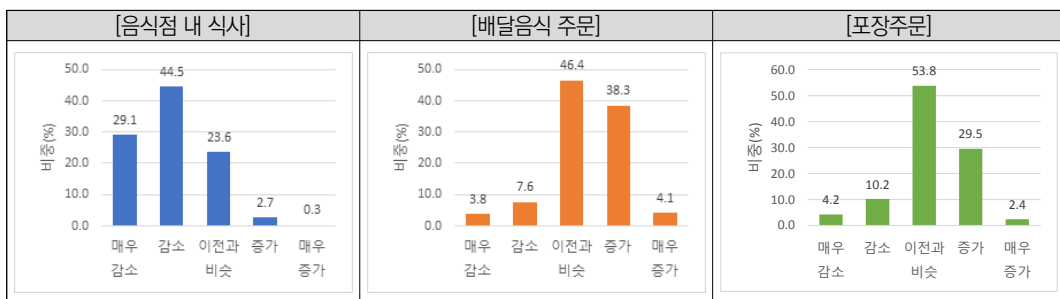


자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 코로나19 발생 이후 가계는 음식점 방문 횟수를 줄이고, 배달 음식이나 포장 음식을 주문한 횟수를 늘린 것으로 파악됨.

- 코로나19 발생 이후 음식점에서 식사하는 횟수를 줄였다고 응답한 가구는 전체의 73.6%로 나타남.
- 조사응답 가구 중 46.4%는 이전과 비슷한 횟수로 배달 음식을 소비했다고 응답했고, 42.3%는 코로나19 발생 이후 배달 음식 주문 횟수를 늘렸다고 응답함.
- 조사응답 가구 중 53.8%는 이전과 비슷한 횟수로 포장 음식을 소비했다고 응답했고, 31.9%는 코로나19 발생 이후 포장 주문 횟수를 늘렸다고 응답함.

〈그림 5-4〉 코로나19 발생 이후 가계의 외식 횟수 변화



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

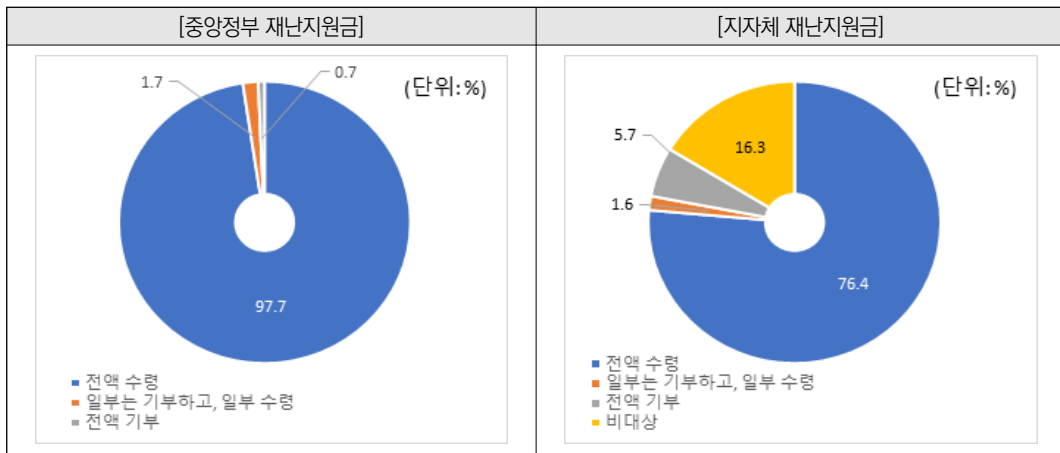


### 3.3. 가계의 긴급재난지원금 수령

○ 거의 모든 가구가 중앙정부 재난지원금을 전액 수령하였고, 그 중 대다수가 지자체가 지급한 재난지원금도 전액 수령한 것으로 파악됨.

- 조사응답 가구 중 97.7%가 중앙정부 재난지원금을 전액 수령하였음. 또한 76.4%는 지자체 재난지원금도 전액 수령함.

〈그림 5-5〉 재난지원금 수령 여부



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-4〉 재난지원금 수령 여부

구분	수령 여부			
	전액 수령	일부 기부, 일부 수령	전액 기부	비대상
중앙정부 재난지원금	97.7	1.7	0.7	-
지자체 재난지원금	76.4	1.6	5.7	16.3

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 대부분의 가구가 5월~6월 사이에 중앙정부와 지자체에서 지급한 재난지원금을 수령한 것으로 나타남.

- 5월 말 기준으로 조사 응답 가구의 59.5%는 중앙정부 재난지원금을 수령하였고, 6월 말 기준으로는 90.1%가 수령하였음.

- 5월 말 기준으로 응답 가구의 57.6%는 지자체 재난지원금을 수령하였고, 88.3%는 6월 말까지 수령하였음.

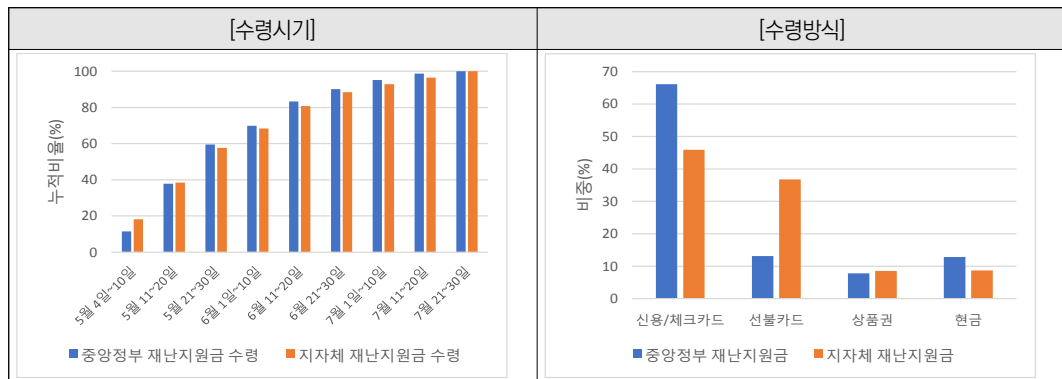
〈표 5-5〉 재난지원금 수령 시기

단위: %

수령 시기 구분		중앙정부 재난지원금 수령		지자체 재난지원금 수령	
		비율	누적비율	비율	누적비율
5월	4일~10일	11.4	11.4	18.2	18.2
	11~20일	26.4	37.8	20.3	38.5
	21~30일	21.7	59.5	19.1	57.6
6월	1일~10일	10.4	69.9	10.8	68.4
	11~20일	13.4	83.3	12.4	80.8
	21~30일	6.9	90.2	7.6	88.4
7월	1일~10일	5.0	95.2	4.5	92.9
	11~20일	3.5	98.7	3.6	96.5
	21~30일	1.5	100.0	3.6	100.0
총 합		100.0	-	100.0	-

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈그림 5-6〉 재난지원금 수령 시기와 수령 방식



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-6〉 재난지원금 수령 방식

단위: %

구분	수령 방식			
	신용/체크카드	선불카드	상품권	현금
중앙정부 재난지원금	66.1	13.2	7.8	12.9
지자체 재난지원금	45.9	36.8	8.6	8.7

자료: 행정안전부 보도자료(2020)와 KREI 소비자 설문조사 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 재난지원금을 신청한 가구의 상당수는 신용카드나 체크카드 충전금을 지급받는 방식으로 재난지원금을 수령함.

- 중앙정부 재난지원금을 수령한 가구 중 66.1%는 신용/체크카드로 재난지원금을 수령하였고, 나머지는 선불카드(13.2%), 상품권(7.8%), 현금(12.9%)으로 수령함.
- 지자체 재난지원금의 경우, 설문응답 가구 중 45.9%는 신용/체크카드로 재난지원금을 수령하였고, 나머지는 선불카드(36.8%), 상품권(8.6%), 현금(8.7%)으로 수령함.

### 3.4. 가계의 경제 여건 변화

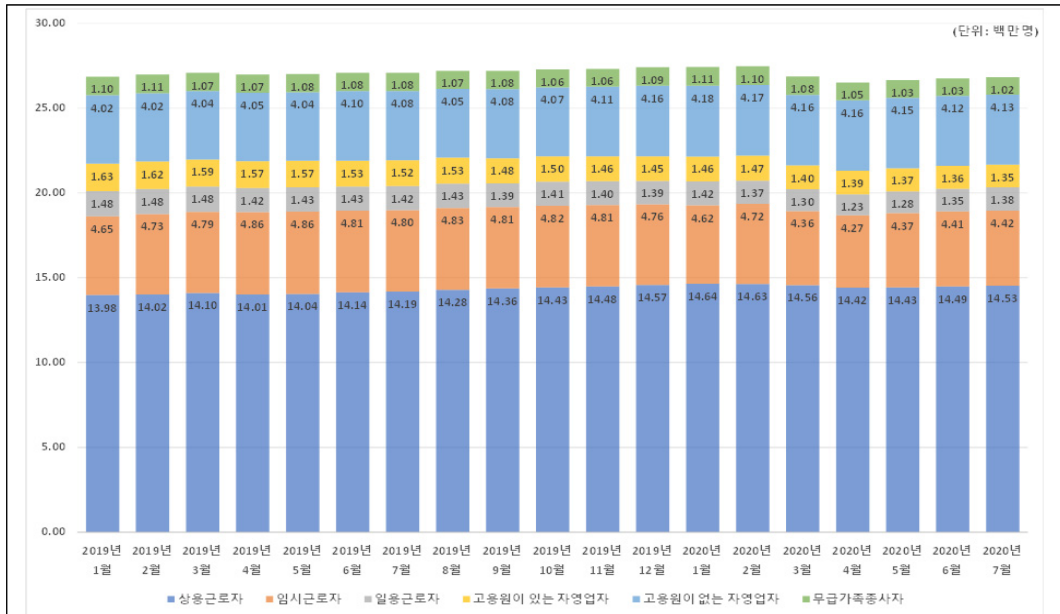
○ 국내 코로나19의 확산이 심각했던 2월의 제1차 유행 이후 국내 취업자 수는 다소 감소한 것으로 파악됨.

- 2020년 3월에 임시근로자 수는 전년 동월 대비 8.9% 감소하였고, 일용근로자 수와 고용원이 있는 자영업자 수도 각각 12.5%, 12.2%씩 감소하였음.

○ 2020년 3월과 4월의 국내 취업자 수 감소세가 뚜렷하게 나타남에 따라 가계의 경제적 여건이 악화되었을 것으로 판단됨.

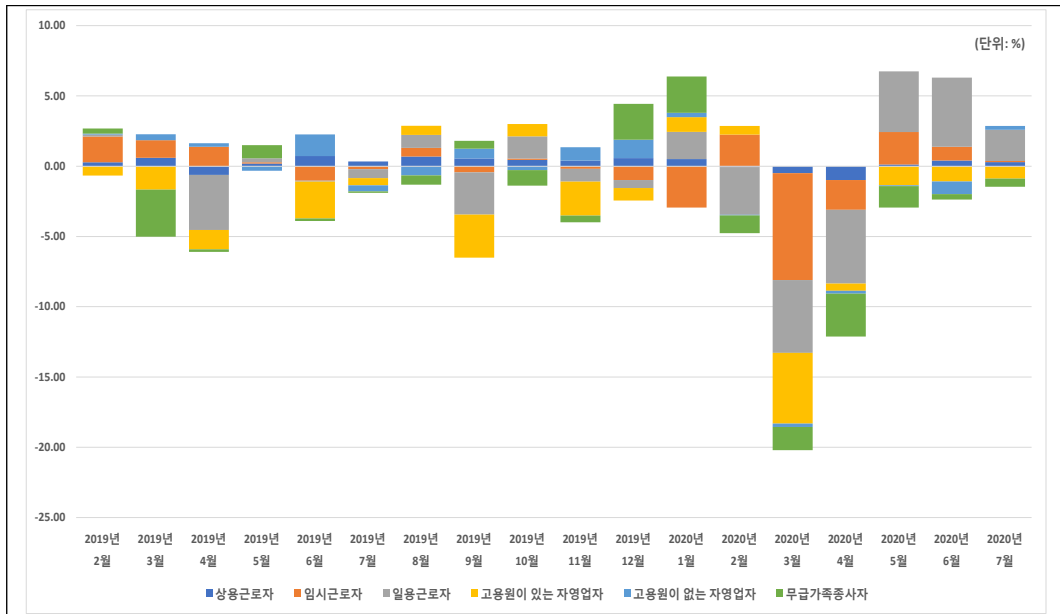
- 2020년 3월과 4월의 전월 대비 종사상 지위별 계절조정 취업자 수는 모두 감소하였음.
- 특히, 임시근로자의 경우 2020년 3월에 전월 대비 7.6%, 2020년 4월에 전월 대비 2.1%씩 감소하여 다른 취업 유형과 비교해 더 심각한 감소세를 보였음.

〈그림 5-7〉 종사상지위별 계절조정 취업자 수 변화



자료: 통계청의 경제활동인구조사를 토대로 저자가 작성함.

〈그림 5-8〉 전월 대비 종사상지위별 계절조정 취업자 수 변화



자료: 통계청의 경제활동인구조사를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-7〉 종사상지위별 계절조정 취업자 수 변화

단위: 백만 명, (%)

구분	상용근로자	임시근로자	일용근로자	고용원이 있는 자영업자	고용원이 없는 자영업자	무급가족 종사자	
2019년	1월	13.977	4.647	1.480	1.630	4.019	1.104
		-	-	-	-	-	-
	2월	14.016	4.732	1.482	1.619	4.022	1.108
		(0.28)	(1.83)	(0.14)	(-0.67)	(0.07)	(0.36)
	3월	14.100	4.791	1.482	1.592	4.039	1.071
		(0.60)	(1.25)	(0.00)	(-1.67)	(0.42)	(-3.34)
	4월	14.012	4.857	1.424	1.570	4.049	1.069
		(-0.62)	(1.38)	(-3.91)	(-1.38)	(0.25)	(-0.19)
	5월	14.037	4.862	1.428	1.570	4.036	1.079
		(0.18)	(0.10)	(0.28)	(0.00)	(-0.32)	(0.94)
	6월	14.139	4.812	1.427	1.529	4.098	1.077
		(0.73)	(-1.03)	(-0.07)	(-2.61)	(1.54)	(-0.19)
7월	14.186	4.802	1.418	1.521	4.080	1.076	
	(0.33)	(-0.21)	(-0.63)	(-0.52)	(-0.44)	(-0.09)	
8월	14.283	4.832	1.431	1.531	4.053	1.069	
	(0.68)	(0.62)	(0.92)	(0.66)	(-0.66)	(-0.65)	
9월	14.362	4.811	1.388	1.484	4.081	1.075	
	(0.55)	(-0.43)	(-3.00)	(-3.07)	(0.69)	(0.56)	
10월	14.428	4.815	1.410	1.497	4.070	1.063	
	(0.46)	(0.08)	(1.59)	(0.88)	(-0.27)	(-1.12)	
11월	14.484	4.806	1.397	1.461	4.109	1.058	
	(0.39)	(-0.19)	(-0.92)	(-2.40)	(0.96)	(-0.47)	
12월	14.567	4.759	1.389	1.448	4.163	1.085	
	(0.57)	(-0.98)	(-0.57)	(-0.89)	(1.31)	(2.55)	
2020년	1월	14.641	4.619	1.416	1.463	4.176	1.113
		(0.51)	(-2.94)	(1.94)	(1.04)	(0.31)	(2.58)
	2월	14.631	4.723	1.368	1.472	4.174	1.099
		(-0.07)	(2.25)	(-3.39)	(0.62)	(-0.05)	(-1.26)
	3월	14.558	4.364	1.297	1.398	4.164	1.081
		(-0.50)	(-7.60)	(-5.19)	(-5.03)	(-0.24)	(-1.64)
	4월	14.415	4.271	1.229	1.391	4.155	1.048
	(-0.98)	(-2.13)	(-5.24)	(-0.50)	(-0.22)	(-3.05)	
5월	14.432	4.370	1.282	1.372	4.153	1.032	
	(0.12)	(2.32)	(4.31)	(-1.37)	(-0.05)	(-1.53)	
6월	14.490	4.413	1.345	1.357	4.116	1.028	
	(0.40)	(0.98)	(4.91)	(-1.09)	(-0.89)	(-0.39)	
7월	14.533	4.416	1.375	1.345	4.127	1.022	
	(0.30)	(0.07)	(2.23)	(-0.88)	(0.27)	(-0.58)	

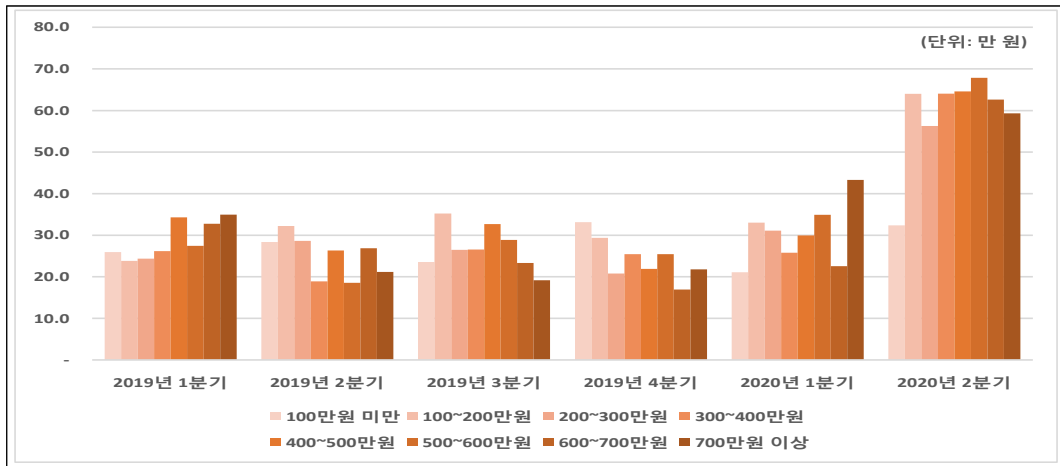
주: 괄호( )안의 숫자는 전월대비 변화율을 의미함.

자료: 통계청의 경제활동인구조사를 토대로 저자가 작성함.

○ 코로나19로 인한 경제적 어려움의 극복을 위해 긴급재난지원금이 지급된 2020년 2분기에 근로자 가구의 실질 공적이전소득은 전년 동분기 대비 약 1.6배 정도 증가함.

- 근로자 가구의 실질 공적이전소득은 2020년 2분기에 평균적으로 약 62만원 수준으로 전년 동분기 대비 약 168% 늘어남.

〈그림 5-9〉 근로자 가구의 공적이전소득(실질) 변화-소득구간별



주1) 근로자 가구는 가구주의 직업을 기준으로 사무직 가구와 생산직 가구를 의미함.

주2) 공적 이전소득은 국민연금이나 공무원연금과 같은 공적연금과 기초노령연금, 실업급여 및 아동수당 등의 사회수혜금을 가리킴.

자료: 통계청 가계동향조사를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-8〉 근로자 가구의 공적이전소득(실질) 변화-소득구간별

단위: 만 원

소득구간	2019년 1분기	2019년 2분기	2019년 3분기	2019년 4분기	2020년 1분기	2020년 2분기
100만원 미만	25.9	28.4	23.6	33.2	21.1	32.3
100~200만원	23.8	32.2	35.2	29.4	33.0	64.0
200~300만원	24.3	28.7	26.5	20.8	31.1	56.3
300~400만원	26.2	18.9	26.6	25.4	25.8	64.1
400~500만원	34.3	26.3	32.7	21.9	30.0	64.6
500~600만원	27.4	18.5	28.9	25.4	34.9	67.9
600~700만원	32.8	26.9	23.3	16.9	22.6	62.6
700만원 이상	34.9	21.2	19.2	21.8	43.3	59.3
전체 평균	30.7	23.2	26.0	22.7	33.8	62.4

주1) 근로자 가구는 가구주의 직업을 기준으로 사무직 가구와 생산직 가구를 의미함.

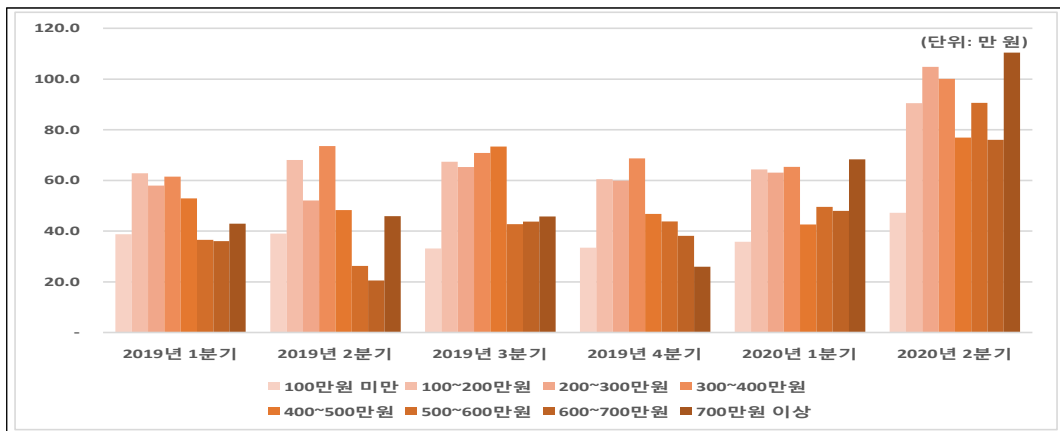
주2) 공적 이전소득은 국민연금이나 공무원연금과 같은 공적연금과 기초노령연금, 실업급여 및 아동수당 등의 사회수혜금을 가리킴.

자료: 통계청 가계동향조사를 토대로 저자가 작성함.

○ 근로자의 가구의 실질 공적이전소득은 재난지원금이 지급된 2020년 2분기에 전년 동분기 대비 약 0.8배 정도 늘어남.

- 근로자의 가구의 실질 공적이전소득은 2020년 2분기에 평균적으로 약 92만원 수준으로 전년 동분기 대비 약 80% 늘어남.

〈그림 5-10〉 근로자의 가구의 공적이전소득(실질) 변화-소득구간별



주1) 근로자의 가구는 가구주의 직업을 기준으로 한 자영업자 가구와 무직 가구를 포함함.

주2) 공적 이전소득은 국민연금이나 공무원연금과 같은 공적연금과 기초노령연금, 실업급여 및 아동수당 등의 사회수혜금을 가리킴.

자료: 통계청 가계동향조사를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-9〉 근로자의 가구의 공적이전소득(실질) 변화-소득구간별

소득구간	단위: 만 원					
	2019년 1분기	2019년 2분기	2019년 3분기	2019년 4분기	2020년 1분기	2020년 2분기
100만원 미만	38.8	39.0	33.1	33.5	35.8	47.3
100~200만원	62.9	68.0	67.3	60.4	64.4	90.5
200~300만원	57.9	52.1	65.3	59.9	63.1	104.9
300~400만원	61.5	73.6	70.9	68.7	65.3	100.1
400~500만원	52.9	48.3	73.4	46.8	42.6	76.9
500~600만원	36.5	26.2	42.7	43.8	49.6	90.6
600~700만원	36.1	20.5	43.8	38.1	48.0	76.0
700만원 이상	43.0	45.9	45.8	26.0	68.3	110.4
전체 평균	51.2	50.6	58.0	48.8	56.4	92.2

주1) 근로자의 가구는 가구주의 직업을 기준으로 한 자영업자 가구와 무직 가구를 포함함.

주2) 공적 이전소득은 국민연금이나 공무원연금과 같은 공적연금과 기초노령연금, 실업급여 및 아동수당 등의 사회수혜금을 가리킴.

자료: 통계청 가계동향조사를 토대로 저자가 작성함.

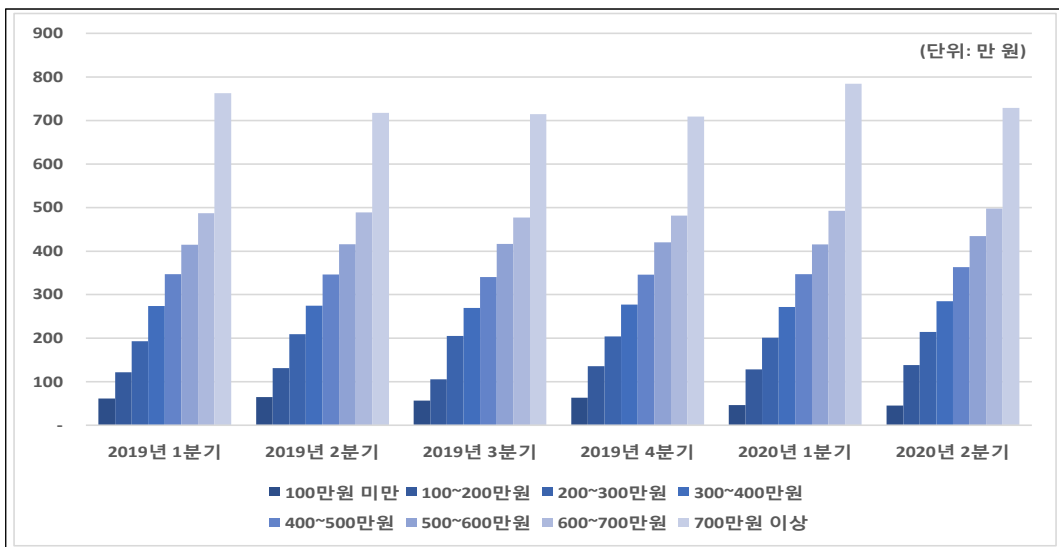
○ 재난지원금 지급으로 인해 가계의 공적이전소득의 증가가 코로나19의 확산으로 인한 가계의 실질 가처분소득 감소 영향을 완화될 수 있었던 것으로 판단됨.

○ 2020년 2분기 근로자 가구의 실질 가처분소득은 전년 동분기 대비 다소 증가하였음.

- 2020년 2분기 근로자 가구의 실질 가처분소득은 소득구간 ‘100만 원 미만’과 ‘700만 원 이상’을 제외한 나머지 소득구간의 가구에서 전년 동분기 및 전분기 대비 증가하였음.

- 2020년 2분기 소득구간 전체 평균 근로자 가구의 실질 가처분소득은 459만 원으로 전년 동분기 대비 약 8% 증가하였음.<sup>3)</sup>

〈그림 5-11〉 근로자 가구의 가처분소득(실질) 변화-소득구간별



주: 통계청 가계동향조사는 가구주의 직업을 기준으로 한 사무직 가구와 생산직 가구를 근로자 가구로 분류함.  
 자료: 통계청 가계동향조사를 토대로 저자가 작성함.

<sup>3)</sup> 단, 소득구간 ‘100만 원 미만’ 가구의 2020년 2분기 실질 가처분소득은 전년 동분기 대비 약 31% 감소한 것으로 나타남. 그리고 소득구간 ‘700만 원 이상’ 가구의 2020년 2분기 실질 가처분소득은 전분기 대비 7% 감소하였음.



〈표 5-10〉 근로자 가구의 가처분소득(실질) 변화-소득구간별

단위: 만 원

소득구간	2019년 1분기	2019년 2분기	2019년 3분기	2019년 4분기	2020년 1분기	2020년 2분기
100만원 미만	61.2	65.0	56.7	63.1	46.0	44.9
100~200만원	121.4	131.1	105.5	135.6	128.2	138.4
200~300만원	193.2	209.3	205.1	203.9	201.0	214.2
300~400만원	273.9	274.3	269.3	276.9	271.5	285.2
400~500만원	347.1	346.3	340.2	345.8	346.8	362.8
500~600만원	415.0	415.6	416.2	420.2	415.2	434.5
600~700만원	487.2	488.7	477.2	481.5	492.8	497.9
700만원 이상	763.1	717.5	714.5	708.9	784.5	729.3
전체 평균	454.8	427.7	430.3	424.1	473.8	459.8

주: 통계청 가계동향조사는 가구주의 직업을 기준으로 한 사무직 가구와 생산직 가구를 근로자 가구로 분류함.  
 자료: 통계청 가계동향조사를 토대로 저자가 작성함.

○ 2020년 2분기 근로자의 가구의 실질 가처분소득도 전년 동분기 대비 다소 증가하였음.

- 2020년 2분기 근로자의 가구의 실질 가처분소득은 소득구간 ‘100만 원 미만’, ‘600~700만 원’, ‘700만 원 이상’을 제외한 나머지 소득구간의 가구에서 전년 동분기 및 전분기 대비 증가하였음.
- 2020년 2분기 소득구간 전체 평균 근로자의 가구의 실질 가처분소득은 346만 원으로 전년 동분기 대비 약 10% 증가하였음.<sup>4)</sup>

〈표 5-11〉 근로자와 가구의 가처분소득(실질) 변화-소득구간별

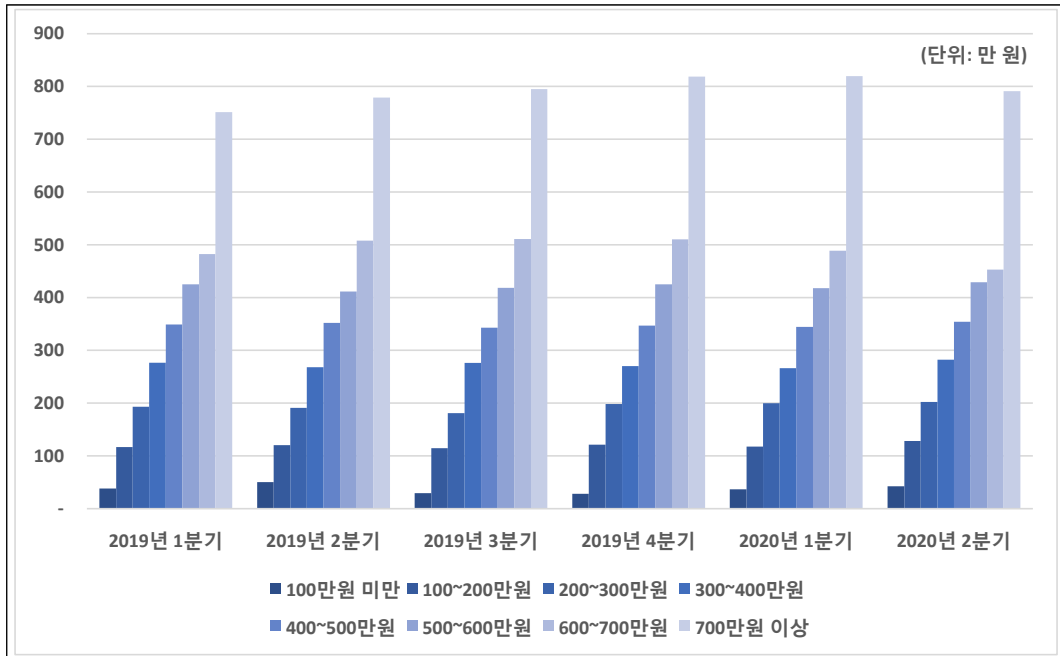
단위: 만 원

소득구간	2019년 1분기	2019년 2분기	2019년 3분기	2019년 4분기	2020년 1분기	2020년 2분기
100만원 미만	38.2	50.2	29.0	28.2	36.5	42.4
100~200만원	116.4	120.0	114.5	121.2	117.7	128.1
200~300만원	192.9	190.9	180.9	197.8	199.3	202.2
300~400만원	276.5	268.1	276.0	270.2	266.1	282.0
400~500만원	349.1	351.9	342.8	346.9	344.3	354.0
500~600만원	424.9	411.5	418.5	425.0	417.6	429.0
600~700만원	482.1	507.7	511.1	510.2	488.9	453.1
700만원 이상	751.3	778.9	795.3	818.9	819.8	791.2
전체 평균	299.9	316.7	332.6	338.3	323.8	346.8

주: 통계청 가계동향조사는 가구주의 직업을 기준으로 한 자영업자 가구와 무직 가구를 근로자의 가구로 분류함.  
 자료: 통계청 가계동향조사를 토대로 저자가 작성함.

4) 단, 소득구간 ‘100만 원 미만’ 가구의 2020년 2분기 실질 가처분소득은 전년 동분기 대비 약 16% 감소한 것으로 나타남. 그리고 소득구간 ‘600~700만 원’ 가구의 2020년 2분기 실질 가처분소득은 전년 동분기 대비 11% 감소하였고, 전분기 대비 7% 감소하였음. 소득구간 ‘700만 원 이상’ 가구의 2020년 2분기 실질 가처분소득은 전분기 대비 3% 감소함.

〈그림 5-12〉 근로자외 가구의 가처분소득(실질) 변화-소득구간별

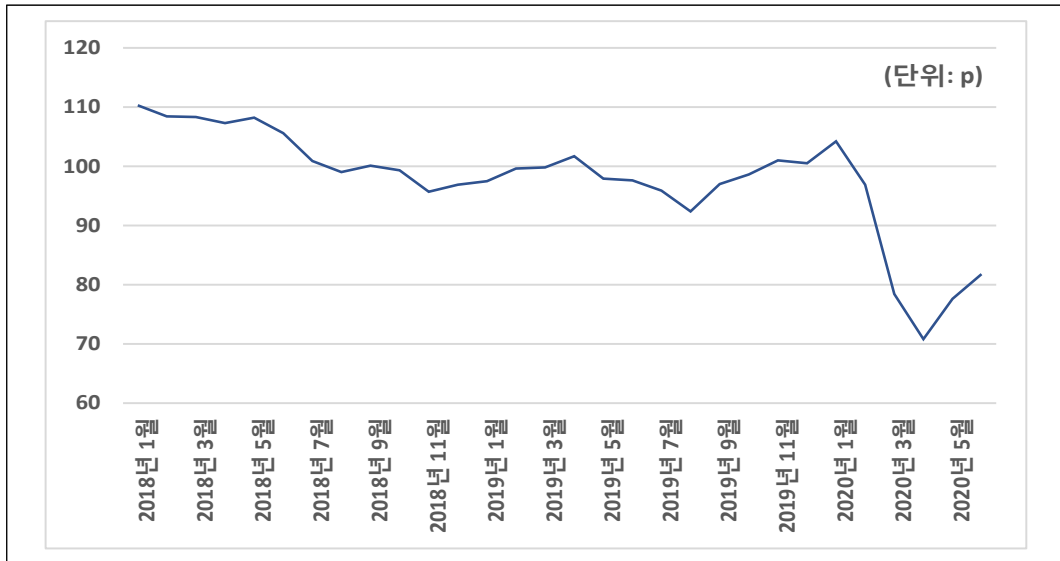


주: 통계청 가계동향조사는 가구주의 직업을 기준으로 한 자영업자 가구와 무직 가구를 근로자외 가구로 분류함.  
 자료: 통계청 가계동향조사를 토대로 저자가 작성함.

○ 소비자들의 경제상황에 대한 종합적인 심리를 나타내는 소비자심리지수는 재난지원금이 지급되고 20명 내외수준에서 코로나19 확진자 수가 비교적 적게 발생한 2020년 5월 이후부터 회복세를 보임.

- 2020년 2월(96.9p)부터 하락세를 보인 소비자심리지수는 2020년 4월 70.8p까지 하락했지만, 2020년 5월(77.6p) 회복세를 보인 후 2020년 6월에는 81.8p까지 상승하였음.

〈그림 5-13〉 소비자심리지수 변화



자료: 한국은행의 소비자동향조사를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-12〉 소비자심리지수 변화

단위: p

구분	2018년	2019년	2020년
1월	110.3	97.5	104.2
2월	108.4	99.6	96.9
3월	108.3	99.8	78.4
4월	107.3	101.7	70.8
5월	108.2	97.9	77.6
6월	105.6	97.6	81.8
7월	100.9	95.9	
8월	99.0	92.4	
9월	100.1	97.0	
10월	99.3	98.6	
11월	95.7	101	
12월	96.9	100.5	

자료: 한국은행의 소비자동향조사를 토대로 저자가 작성함.

### 3.5. 재난지원금에 따른 가계의 소비행태 변화

- 개인신용카드의 일반구매 이용 건수는 재난지원금이 지급되고 20명 내외수준에서 코로나19 확진자 수가 비교적 적게 발생한 2020년 5월 이후부터 회복세를 보이기 시작함.
  - 2020년 2월(9억 8천만 건)에 급격히 하락한 개인신용카드 일반구매 이용 건수는 4월(10억 건)까지 회복세를 보이지 못했지만, 2020년 5월(11억 건)부터 회복세를 보이기 시작함.

〈표 5-13〉 개인신용카드 일반구매 이용 건수 변화

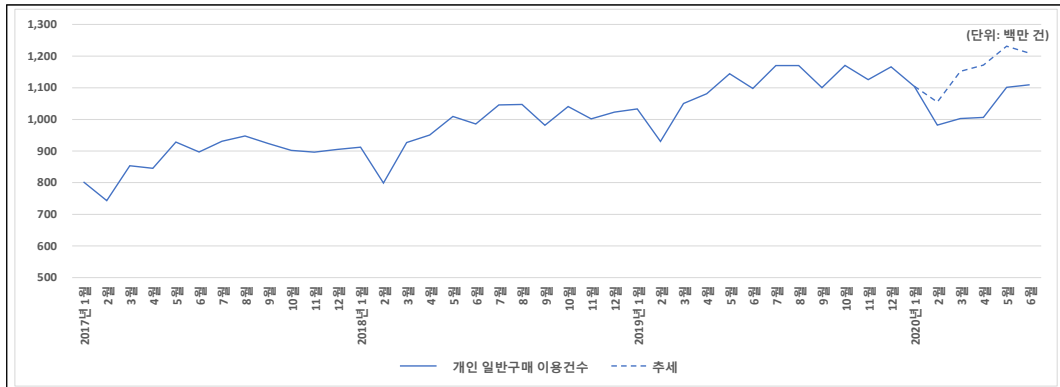
단위: 백만 건, %

구분	2017년	2018년	2019년	2020년
1월	802	912	1,033	1,105
2월	743 (-7.4)	799 (-12.4)	930 (-10.0)	982 (-11.1)
3월	854 (14.9)	927 (16.0)	1,050 (12.9)	1,002 (2.0)
4월	845 (-1.1)	951 (2.6)	1,081 (3.0)	1,006 (0.4)
5월	929 (9.9)	1,010 (6.2)	1,144 (5.8)	1,101 (9.4)
6월	897 (-3.4)	986 (-2.4)	1,098 (-4.0)	1,109 (0.7)
7월	931 (3.8)	1,046 (6.1)	1,170 (6.6)	-
8월	948 (1.8)	1,047 (0.1)	1,170 (0.0)	
9월	924 (-2.5)	981 (-6.3)	1,100 (-6.0)	
10월	902 (-2.4)	1,041 (6.1)	1,170 (6.4)	
11월	896 (0.7)	1,002 (-3.7)	1,125 (-3.8)	
12월	906 (1.1)	1,023 (2.1)	1,166 (3.6)	

주: 괄호() 안은 전월대비 변화율임.

자료: 한국은행의 지급경제 통계를 토대로 저자가 작성함.

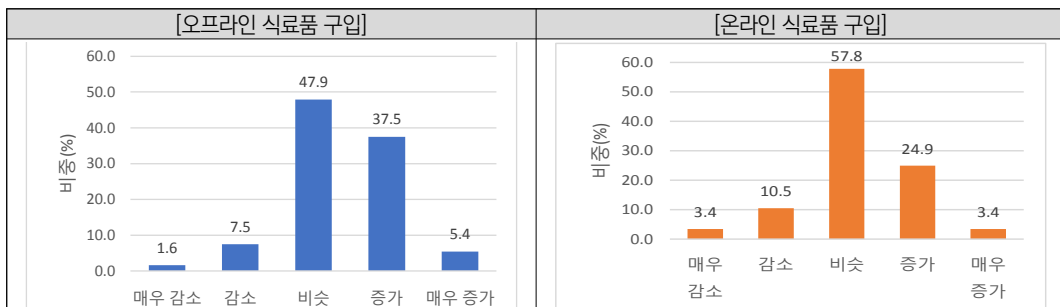
〈그림 5-14〉 개인신용카드 일반구매 이용 건수 변화



자료: 한국은행의 지급경제 통계를 토대로 저자가 작성함.

- 재난지원금 수령 후 가계는 마트나 재래시장과 같은 매장에서 식료품을 구입하는 횟수를 다소 늘린 것으로 조사됨. 재난지원금 수령 이후 수령 전보다 오프라인 매장에서 식료품을 구입한 횟수를 늘렸다고 응답한 가구는 전체 설문조사 가구의 43%로 나타남.
  - 한편, 재난지원금 수령 이후 수령 전보다 온라인 매장에서 식료품을 구입한 횟수를 늘렸다고 응답한 가구는 전체 설문조사 가구의 28%로 나타났고, 수령 전과 비슷한 횟수로 온라인 매장에서 식료품을 구입했다고 응답한 가구는 설문조사 가구의 57.8%로 나타남.
  - 따라서, 재난지원금 수령 이후 가계가 온라인 매장에서 식료품을 구입한 횟수보다 오프라인 매장에서 식료품을 구입한 횟수가 더 늘었을 것으로 판단됨.

〈그림 5-15〉 재난지원금 수령 후 가계의 식료품 구입 횟수 변화



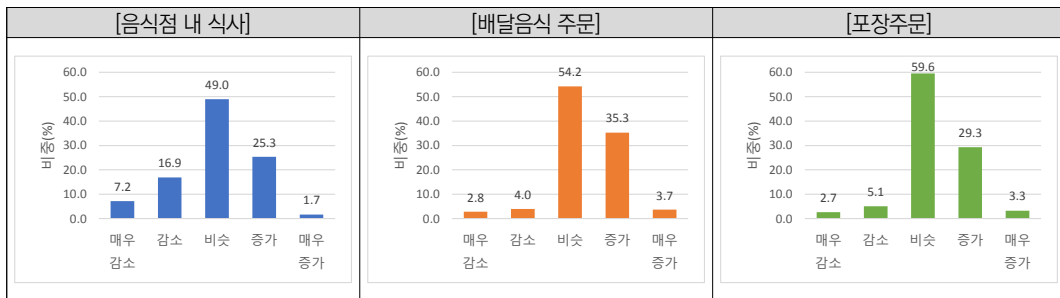
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 재난지원금 수령 후에도 가계의 외식소비(음식점 내 식사) 횟수는 크게 늘지 못했을 것으로 판단됨. 재난지원금 수령 이후 수령 전보다 음식점에서 외식한 횟수를 늘렸다고 응답한 가구는 전체 설문조사 가구의 26.9%로 나타난 반면, 수령 전과 비슷한 횟수로 음식점에서 외식했다고 응답한 가구는 설문조사 가구의 49.0%로 나타남.

- 재난지원금 수령 이후 수령 전보다 배달 음식 주문 횟수를 늘렸다고 응답한 가구는 전체 설문조사 가구의 39.0%로 나타났고, 수령 전과 비슷한 횟수로 배달 음식을 주문했다고 응답한 가구는 설문조사 가구의 54.2%로 나타남.

- 또한, 재난지원금 수령 이후 수령 전보다 포장 주문 횟수를 늘렸다고 응답한 가구는 전체 설문조사 가구의 32.6%로 나타났고, 수령 전과 비슷한 횟수로 포장 주문했다고 응답한 가구는 설문조사 가구의 59.6%로 조사됨.

〈그림 5-16〉 재난지원금 지급 후 외식 횟수 변화



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-14〉 재난지원금 수령 후 가계의 식료품 구입 및 외식 횟수 변화

단위: %

구분	매우 감소	감소	이전과 비슷	증가	매우 증가	
식료품 구입 횟수	오프라인 매장	1.6	7.5	47.9	37.5	5.4
	온라인 매장	3.4	10.5	57.8	24.9	3.4
음식점 방문 식사 횟수	7.2	16.9	49.0	25.3	1.7	
배달 음식 주문 횟수	2.8	4.0	54.2	35.3	3.7	
포장 주문 횟수	2.7	5.1	59.6	29.3	3.3	

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

○ 개인신용카드의 일반구매 이용 금액은 5월 이후부터 회복세를 보이기 시작함.

- 2020년 2월(33조 5천억 원)에 급격히 하락한 개인신용카드 일반구매 이용 금액은 2020년 4월(34조 3천억 원)까지 회복세를 보이지 못했지만, 2020년 5월(37조 9천억 원)부터 회복세를 보이기 시작함.

〈표 5-15〉 개인신용카드 일반구매 이용 금액 변화

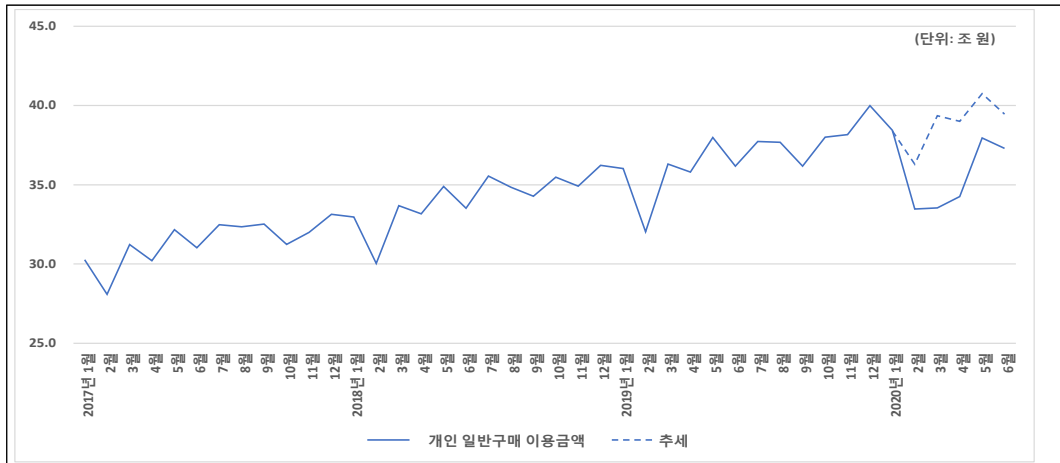
단위: 조 원, (%)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년
1월	30.3	33	36	38.4
2월	28.1 (-7.3)	30 (-9.1)	32 (-11.1)	33.5 (-12.8)
3월	31.2 (11.0)	33.7 (12.3)	36.3 (13.4)	33.5 (0.0)
4월	30.2 (-3.2)	33.2 (-1.5)	35.8 (-1.4)	34.3 (2.4)
5월	32.2 (6.6)	34.9 (5.1)	38 (6.1)	37.9 (10.5)
6월	31 (-3.7)	33.5 (-4.0)	36.2 (-4.7)	37.3 (-1.6)
7월	32.5 (4.8)	35.6 (6.3)	37.7 (4.1)	-
8월	32.3 (-0.6)	34.9 (-2.0)	37.7 (0.0)	-
9월	32.5 (0.6)	34.3 (-1.7)	36.2 (-4.0)	-
10월	31.2 (-4.0)	35.5 (3.5)	38 (5.0)	-
11월	32 (2.6)	34.9 (-1.7)	38.2 (0.5)	-
12월	33.1 (3.4)	36.2 (3.7)	40 (4.7)	-

주: 괄호() 안은 전월대비 변화율임.

자료: 한국은행의 지급경제 통계를 토대로 저자가 작성함.

〈그림 5-17〉 개인신용카드 일반구매 이용 금액 변화

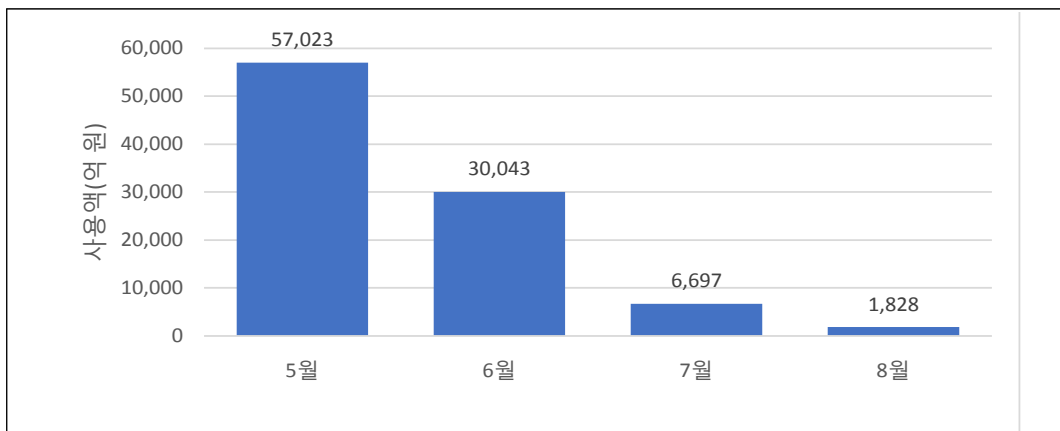


자료: 한국은행의 지급경제 통계를 토대로 저자가 작성함.

○ 신용 및 체크카드 충전금 방식으로 지급된 긴급재난지원금은 9조 6,176억 원이며, 이 중 99.4%인 9조 5,591억 원이 사용되었음. 특히, 이 긴급재난지원금의 91%는 5월과 6월에 사용되었음.

- 긴급재난지원금이 지급되기 시작한 5월에 신용 및 체크카드로 사용된 9조 5,796억 원 중 59.7%인 5조 7,023억 원이 사용되었고, 6월에는 31.4%인 3조 43억 원이 사용됨.

〈그림 5-18〉 가계의 긴급재난지원금 사용 시기



자료: 행정안전부의 보도자료(2020)를 토대로 저자가 작성함.



〈표 5-16〉 가계의 긴급재난지원금 사용 시기

구분	5월	6월	7월	8월	총계
사용액(억 원)	57,023	30,043	6,697	1,828	95,591
비중(%)	59.7	31.4	7.0	1.9	100.0

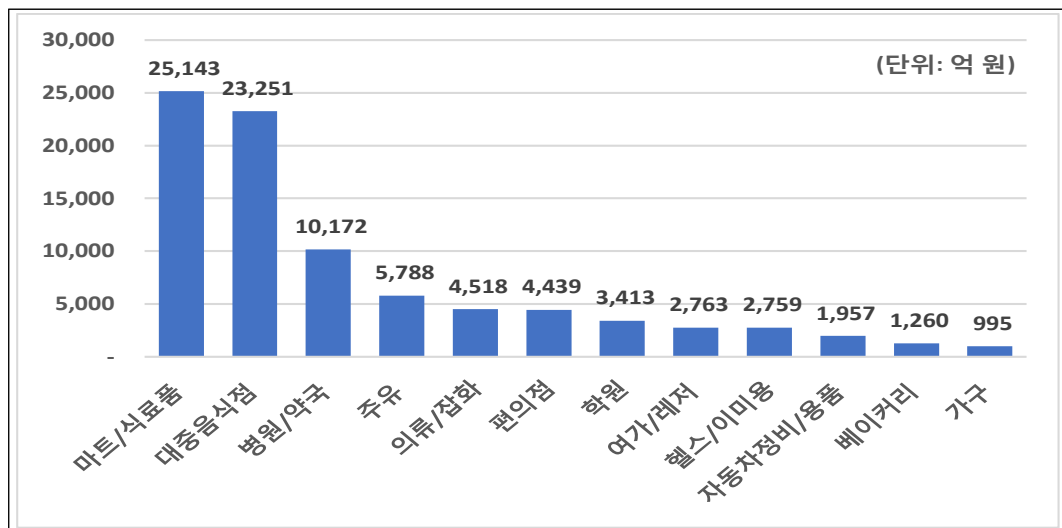
단위: 억 원, %

자료: 행정안전부의 보도자료(2020)를 토대로 저자가 작성함.

○ 긴급재난지원금의 절반은 ‘마트/식료품’업과 ‘대중음식점’업에서 사용됨.

- 신용 및 체크카드 긴급재난지원금의 26.3%인 약 2조 5천억 원이 ‘마트/식료품’업에서, 24.3%인 2조 3천억 원이 ‘대중음식점’업에서 사용됨.
- 또한, ‘편의점’과 ‘베이커리’에서 신용 및 체크카드로 사용된 긴급재난지원금은 5,699억 원으로 신용 및 체크카드 긴급재난지원금의 약 5.9%를 차지함.

〈그림 5-19〉 주요 업종별 긴급재난지원금 사용액



자료: 행정안전부의 보도자료(2020)를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-17〉 주요 업종별 긴급재난지원금 사용액

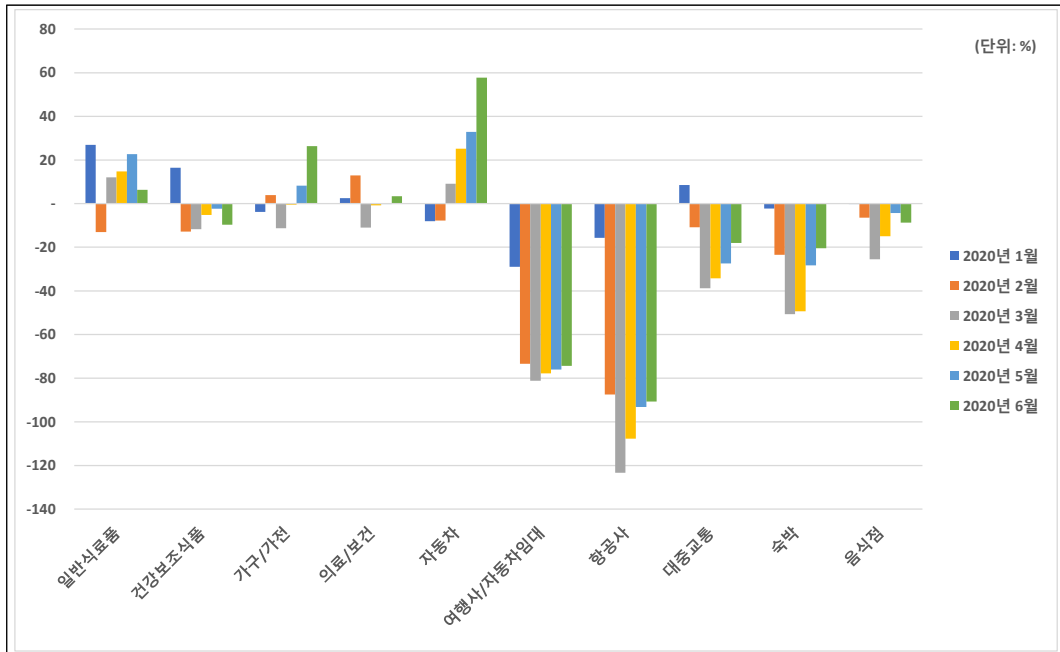
단위: 억 원

업종	긴급재난지원금 사용액
마트/식료품	25,143
대중음식점	23,251
병원/약국	10,172
주유	5,788
의류/잡화	4,518
편의점	4,439
학원	3,413
여가/레저	2,763
헬스/이미용	2,759
자동차정비/용품	1,957
베이커리	1,260
가구	995

자료: 행정안전부의 보도자료(2020)를 토대로 저자가 작성함.

- 주요 소비유형 중 일반식료품, 가구 및 가전, 그리고 자동차의 개인신용카드 사용액은 2020년 5월과 6월 전년 동월 대비 증가세를 보였지만, 그 외 소비유형에서 개인신용카드 사용액은 전년 동월 대비 뚜렷하게 증가세를 보이지 못함.
- 올해 일반 식료품의 개인신용카드 사용액은 2020년 2월을 제외하고 매월 전년 동월 대비 증가한 것으로 나타남. 2020년 2월 일반식료품의 개인신용카드 사용액이 전년 동월 대비 감소한 것은 지난해 2월 설 연휴의 기저효과가 반영된 결과로 판단됨.
  - 가구 및 가전과 자동차의 개인신용카드 사용액도 2020년 5월과 6월 전년 동월 대비 증가세를 보임. 특히, 자동차의 개인신용카드 사용액의 경우 2020년 6월 전년 동월 대비 57.7% 증가하며 매우 높은 증가세를 보임. 이는 자동차 개별소비세 인하 혜택(2020년 6월말까지 70% 인하)이 변한 영향으로 파악됨.
  - 반면, 소비유형 중 코로나19의 확산으로 인해 개인신용카드 사용액이 감소한 여행사 및 자동차임대, 항공사, 대중교통, 그리고 숙박의 개인신용카드 사용액은 전년 동월 수준으로 매우 느리게 회복 중으로 코로나19의 영향이 상당히 지속될 것으로 전망됨.
  - 음식점의 개인신용카드 사용액은 2020년 3월에 전년 동월 대비 25.5% 감소했지만, 이후 전년 동월 대비 10% 수준으로 회복세를 보임.

〈그림 5-20〉 주요 소비유형별 개인신용카드 사용액의 전년 동월 대비 변화율



자료: 한국은행의 지급경제 통계를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-18〉 주요 소비유형별 개인신용카드 사용액의 전년 동월 대비 변화율

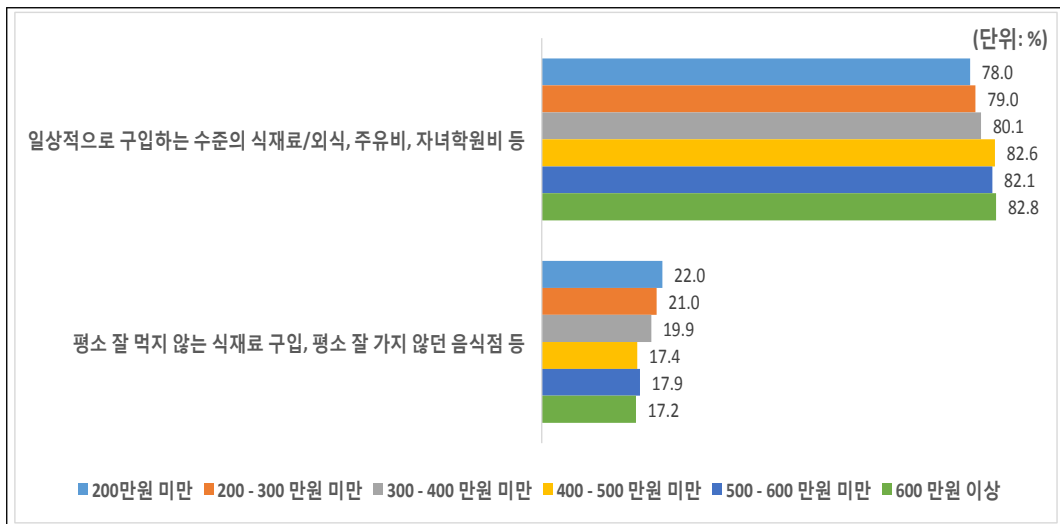
소비유형	단위: %					
	2020년 1월	2020년 2월	2020년 3월	2020년 4월	2020년 5월	2020년 6월
일반식료품	26.9	-13.1	12.0	14.8	22.7	6.4
건강보조식품	16.5	-12.9	-11.8	-5.2	-2.3	-9.7
가구/가전	-3.9	3.9	-11.3	-0.5	8.2	26.3
의료/보건	2.5	12.9	-11.0	-0.8	-0.2	3.4
자동차	-8.1	-7.7	9.1	25.1	32.9	57.7
여행사/자동차임대	-29.0	-73.3	-81.2	-77.7	-76.1	-74.4
항공사	-15.7	-87.4	-123.4	-107.7	-93.2	-90.7
대중교통	8.6	-10.9	-38.7	-34.2	-27.4	-18.0
숙박	-2.2	-23.5	-50.7	-49.3	-28.3	-20.4
음식점	-0.2	-6.4	-25.5	-15.0	-4.3	-8.7

자료: 한국은행의 지급경제 통계를 토대로 저자가 작성함.

○ 대다수의 가구는 일상적으로 구입하는 식재료나 외식, 주유비, 자녀 학원비 등에 긴급재난지원금을 소비한 반면, 기존에 안 하던 새로운 소비를 한 가구는 일부에 그친 것으로 나타남.

- 설문조사 가구의 약 80.8%는 일상적으로 구입하는 식재료나 외식, 주유비, 자녀 학원비 등에 긴급재난지원금을 소비했다고 응답한 반면, 19.2%는 평소 잘 먹지 않는 식재료 구입, 평소 잘 가지 않던 음식점에 긴급재난지원금을 소비했다고 응답함.
- 소득수준별로 구분하여 살펴보면 소득이 낮은 가구들은 상대적으로 평소에 잘 사용하지 않는 항목으로 재난지원금을 소비하였음.

〈그림 5-21〉 가계의 긴급재난지원금 소비유형-월평균 가구소득별



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08.) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-19〉 가계의 긴급재난지원금 소비유형-월평균 가구소득별

월평균 가구소득	단위: %	
	일상적으로 구입하는 수준의 식재료/외식, 주유비, 자녀학원비 등	평소 잘 먹지 않는 식재료 구입, 평소 잘 가지 않던 음식점 등
200만원 미만	78.0	22.0
200 - 300 만원 미만	79.0	21.0
300 - 400 만원 미만	80.1	19.9
400 - 500 만원 미만	82.6	17.4
500 - 600 만원 미만	82.1	17.9
600 만원 이상	82.8	17.2
평균	80.8	19.2

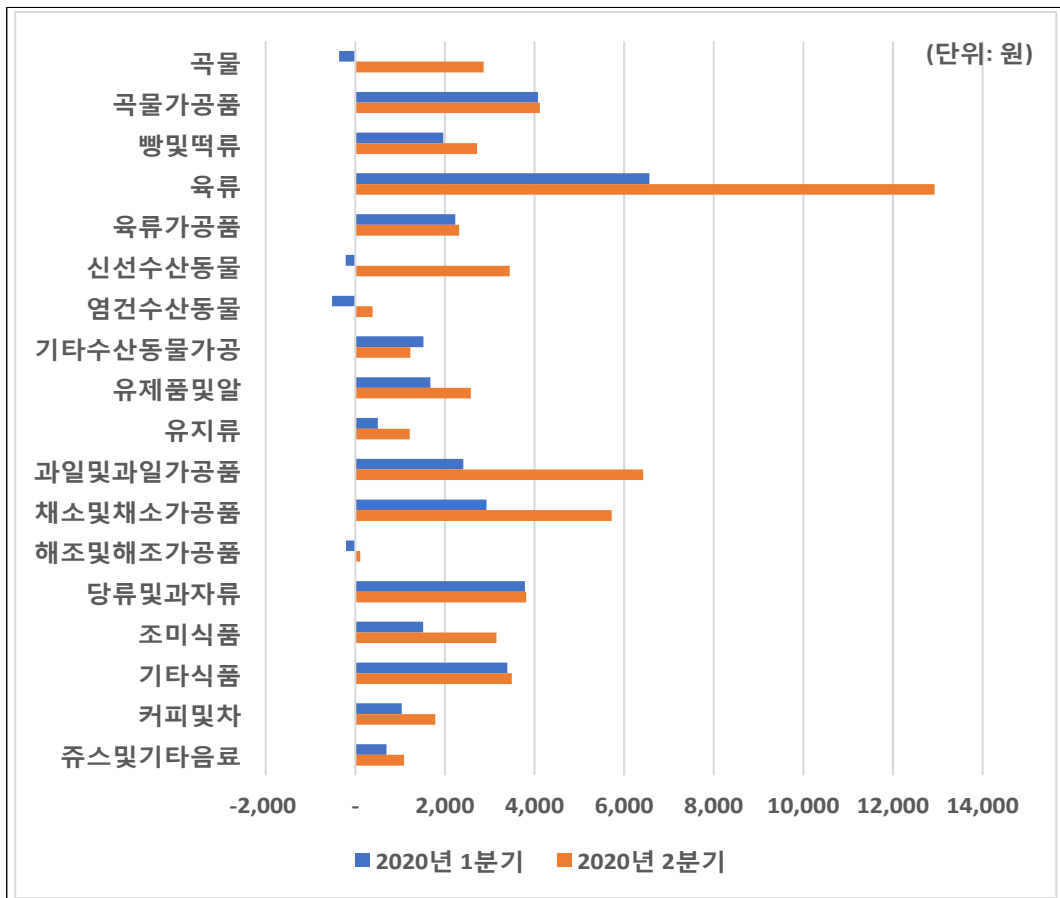
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

### 3.6. 재난지원금이 가계의 농식품 소비변화에 미친 영향

○ 재난지원금이 지급된 2020년 2분기에 가계는 육류 소비지출을 많이 늘린 것으로 나타남.

- 2020년 2분기 가구당 월평균 육류 소비지출비(실질)는 전년 동분기 대비 12,928원 높게 나타났으며, 이어서 과일 및 과일가공품(6,429원), 채소 및 채소가공품(5,720원) 순으로 전년 동분기 대비 가구당 월평균 식품 지출비(실질)가 높게 나타남.

〈그림 5-22〉 가구당 월평균 식품 지출비(실질)의 전년 동분기 대비 변화



자료: 통계청 가계동향조사를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-20〉 가구당 월평균 식품 지출비(실질)의 전년 동분기 대비 변화

단위: 원

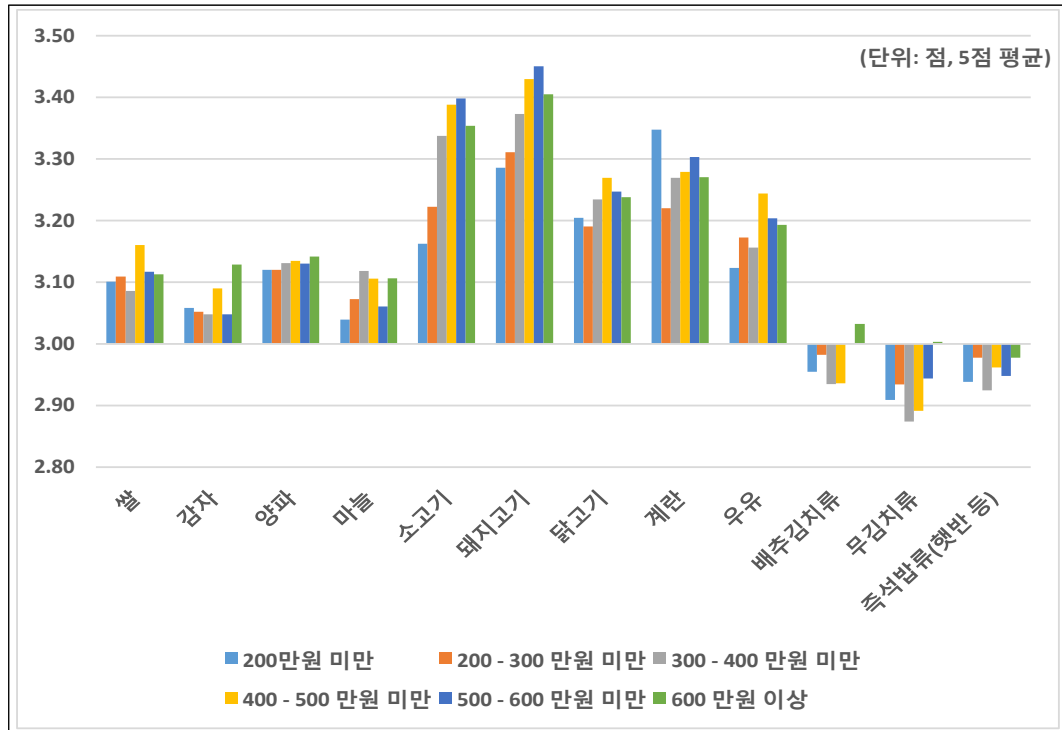
품목	2020년 1분기	2020년 2분기
곡물	-366	2,869
곡물가공품	4,082	4,120
빵및떡류	1,965	2,716
육류	6,567	12,928
육류가공품	2,235	2,315
신선수산물	-217	3,445
염건수산물	-520	387
기타수산물가공	1,523	1,229
유제품및알	1,676	2,581
유지류	504	1,214
과일및과일가공품	2,408	6,429
채소및채소가공품	2,928	5,720
해조및해조가공품	-208	110
당류및과자류	3,786	3,817
조미식품	1,512	3,151
기타식품	3,388	3,491
커피및차	1,035	1,784
쥬스및기타음료	694	1,089

자료: 통계청 가계동향조사를 토대로 저자가 작성함.

○ 재난지원금을 수령한 가구는 육류 중에서도 주로 돼지고기, 소고기의 구매량을 많이 늘린 것으로 나타남.

- 재난지원금을 수령한 설문조사 가구의 농식품 품목별 구매량 변화를 5점 척도로 조사한 결과, 재난지원금 수령 후 돼지고기 구매량 변화 점수는 평균 3.38로 가장 높게 나타남. 이어서, 소고기(3.31), 계란(3.28), 닭고기(3.23), 우유(3.18) 순으로 재난지원금 수령 후 구매량 변화 점수가 높게 나타남.

〈그림 5-23〉 재난지원금을 수령한 가구의 농식품 품목별 구매량 변화-월평균 가구소득별



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-21〉 재난지원금을 수령한 가구의 농식품 품목별 구매량 변화-월평균 가구소득별

단위: 점 (5점 평균)

품목	200만원 미만	200~300만원 미만	300~400만원 미만	400~500만원 미만	500~600만원 미만	600만원 이상	평균
쌀	3.10	3.11	3.09	3.16	3.12	3.11	3.11
감자	3.06	3.05	3.05	3.09	3.05	3.13	3.07
양파	3.12	3.12	3.13	3.13	3.13	3.14	3.13
마늘	3.04	3.07	3.12	3.11	3.06	3.11	3.08
소고기	3.16	3.22	3.34	3.39	3.40	3.35	3.31
돼지고기	3.29	3.31	3.37	3.43	3.45	3.41	3.38
닭고기	3.20	3.19	3.23	3.27	3.25	3.24	3.23
계란	3.35	3.22	3.27	3.28	3.30	3.27	3.28
우유	3.12	3.17	3.16	3.24	3.20	3.19	3.18
배추김치류	2.95	2.98	2.98	2.94	3.00	3.03	2.97
무김치류	2.91	2.93	2.87	2.89	2.94	3.00	2.93
즉석밥류(햇반 등)	2.94	2.98	2.92	2.96	2.95	2.98	2.95

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

- 한편, 계량 분석에서는 재난지원금을 많이 수령한 가구일수록 오프라인 매장의 소고기, 돼지고기, 닭고기, 그리고 우유의 구매량을 코로나19 발생 이후보다 재난지원금 수령 이후 더 늘린 것으로 추정됨.
  - 설문조사를 토대로 재난지원금이 품목별 구매량 증가에 미친 영향을 분석하는 모형을 구축하여 추정된 결과, 재난지원금 수령금액이 높은 가구일수록 재난지원금 수령 이후 늘린 소고기, 돼지고기, 닭고기, 그리고 우유의 구매량이 코로나19 발생 이후보다 클 가능성이 높은 것으로 추정됨.
  
- 반면, 가구별 월평균 가구소득은 ‘재난지원금 수령 이후의 가구의 품목별 구매량 증가가 코로나19 발생 이후보다 커질 가능성’과 관련이 없는 것으로 추정됨.
  
- 따라서, ‘재난지원금을 수령한 가구가 코로나19 발생 이후보다 재난지원금 수령 이후 품목별 구매량을 더 늘릴 확률’은 가구별 월평균 가구소득보다는 재난지원금 수령금액과 관련이 있을 것으로 판단됨. 이러한 점에서 재난지원금 지급이 일부 농식품 품목의 소비증가를 유도했을 가능성이 있을 것으로 추측됨.
  
- 한편, 재난지원금은 온라인 식료품 구매비율이 높은 가구로 하여금, 재난지원금 수령 이후 오프라인 매장에서 농식품 소비를 유도한 것으로 추정됨.
  - 재난지원금을 수령한 가구 중 ‘식료품을 온라인에서 구매하는 비율이 높은 가구일수록’ 오프라인 매장의 모든 품목별 구매량이 코로나19 발생 이후보다 늘어난 것으로 추정됨.



〈표 5-22〉 재난지원금이 오프라인 품목별 구매량 증가에 미친 영향 추정 결과(요약)

$$\Pr(Y_i = 1) = F(\beta_0 + \beta_1 \text{온라인 식품품 구매비율}_i + \beta_2 \text{재난지원금 수령금액}_i + \beta_3 \text{월평균 가구소득}_i + \beta_4 \text{성별(여자)}_i + \beta_{5,j} \sum_j \text{거주지역}_{i,j} + u_i), F(z) = e^z / (1 + e^z)$$

	온라인 식품품 구매비율	재난지원금 수령금액	월평균 가구 소득(세전)	성별(여자)	다문화가정	상수항	샘플 수	$R^2_{Pseudo}$
쌀	0.009***	0.000	-0.005	0.042	0.547	-1.986***	1,553	0.017
감자	0.014***	0.001	-0.003	0.119	-0.269	-1.705***	1,559	0.034
양파	0.016***	0.002	0.033	0.171	-0.429	-1.872***	1,553	0.043
마늘	0.014***	0.002	-0.001	-0.207	-0.522	-1.483***	1,553	0.034
소고기	0.004**	0.002*	0.003	0.192*	0.694	-1.869***	1,559	0.013
돼지고기	0.006***	0.002**	-0.012	0.210*	0.591	-1.851***	1,559	0.011
닭고기	0.007***	0.002*	-0.039	0.156	0.031	-1.547***	1,559	0.015
계란	0.012***	-0.001	0.005	0.219*	-0.285	-1.363**	1,559	0.031
우유	0.012***	0.002*	-0.008	0.080	-0.321	-1.789***	1,553	0.027
배추김치류	0.010***	0.000	0.048	-0.114	-0.372	-1.584***	1,559	0.020
무김치류	0.012***	0.002	0.054	-0.183	-1.054**	-1.238**	1,559	0.034
즉석밥류 (햇반 등)	0.009***	0.001	0.025	-0.241*	0.103	-1.755***	1,559	0.021

주1) 모형에서  $i$ 는 정부와 지자체로부터 재난지원금을 수령한 설문 응답자 나타내며, 종속변수  $Y_i$ 는  $i$ 의 재난지원금 수령 후 품목별 구매량 증가가 코로나19 발생 이후 품목별 구매량 증가보다 큰 경우 1의 값을 갖는 변수임. 또한,  $\beta_0$ 는 상수항을 가리키며,  $u_i$ 는 모형이 설명하지 못하는 오차항을 가리킴.

주2)  $R^2_{Pseudo}$ 는 모형의 설명력을 가리키는 값으로 1에 가까울수록 모형의 설명력이 높음을 의미함. 본 분석에서는 품목별 가격 등 종속변수와 관련이 깊은 설명변수가 제외된 한계로 인해 설명력이 낮게 나타남. 하지만, 본 분석의 초점은 모형을 평가하는 데 있지 않으며, 종속변수와 설명변수 간의 유의한 상관관계를 파악하는 데 있음.

주3) 통제변수인 17개 거주지역변수의 파라미터  $\beta_{5,j}$ 는 대부분 유의하지 않은 것으로 추정되었으며, 요약표에서는 표에서 차지하는 분량이 크기 때문에 제외되었음.

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-23〉 재난지원금이 오프라인 품목별 구매량 증가에 미친 영향 추정 결과

$$\Pr(Y_i = 1) = F(\beta_0 + \beta_1 \text{온라인 식료품 구매비율}_i + \beta_2 \text{재난지원금 수령금액}_i + \beta_3 \text{월평균 가구소득}_i + \beta_4 \text{성별(여자)}_i + \beta_{5j} \sum_j \text{거주지역}_{ij} + u_i), F(z) = e^z / (1 + e^z)$$

구분	쌀	감자	양파	마늘	소고기	돼지고기
온라인 식료품 구매비율	0.009***	0.014***	0.016***	0.014***	0.004**	0.006***
재난지원금 수령금액	0.000	0.001	0.002	0.002	0.002*	0.002**
월평균 가구 소득(세전)	-0.005	-0.003	0.033	-0.001	0.003	-0.012
성별(여자)	0.042	0.119	0.171	-0.207	0.192*	0.210*
다문화가정	0.547	-0.269	-0.429	-0.522	0.694	0.591
서울	-	-	-	-	-	-
부산	-0.158	-0.273	-0.063	-0.035	0.040	-0.067
대구	-0.211	-0.125	-0.144	-0.165	0.096	-0.171
인천	0.036	0.081	0.012	-0.070	0.162	-0.144
광주	-0.221	-0.590	-1.095*	-0.528	-0.180	0.230
대전	-0.269	0.045	-0.356	-0.192	0.423	0.265
울산	0.074	-0.175	-0.123	0.336	0.163	-0.312
경기도	-0.027	-0.019	-0.160	-0.080	-0.084	-0.007
강원도	-0.003	0.218	0.417	0.064	0.490	0.266
충청북도	0.372	0.209	0.045	0.053	-0.026	-0.152
충청남도	-0.082	0.226	0.028	0.129	0.438	0.029
전라북도	-0.626	-0.153	-0.717	-0.206	0.111	-0.006
전라남도	-0.066	-0.107	0.426	0.104	0.287	-0.127
경상북도	-0.059	0.138	0.123	-0.244	0.076	0.115
경상남도	-0.135	-0.143	0.257	0.049	-0.082	-0.036
제주도	0.032	-1.063	-0.175	-0.975	-0.306	0.157
세종시	-	0.899	-	-	-0.900	0.107
상수항	-1.986***	-1.705***	-1.872***	-1.483***	-1.869***	-1.851***
샘플 수	1,553	1,559	1,553	1,553	1,559	1,559
$R^2_{Pseudo}$	0.017	0.034	0.043	0.034	0.013	0.011

주1) 모형에서  $i$ 는 정부와 지자체로부터 재난지원금을 수령한 설문 응답자 나타내며, 종속변수  $Y_i$ 는  $i$ 의 재난지원금 수령 후 품목별 구매량 증가가 코로나19 발생 이후 품목별 구매량 증가보다 큰 경우 1의 값을 갖는 변수임. 또한,  $\beta_0$ 는 상수항을 가리키며,  $u_i$ 는 모형이 설명하지 못하는 오차항을 가리킴.

주2)  $R^2_{Pseudo}$ 는 모형의 설명력을 가리키는 값으로 1에 가까울수록 모형의 설명력이 높음을 의미함. 본 분석에서는 품목별 가격 등 종속변수와 관련이 깊은 설명변수가 제외된 한계로 인해 설명력이 낮게 나타남. 하지만, 본 분석의 초점은 모형을 평가하는 데 있지 않으며, 종속변수와 설명변수 간의 유의한 상관관계를 파악하는 데 있음.

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-23〉 재난지원금이 오프라인 품목별 구매량 증가에 미친 영향 추정 결과(계속)

$$\Pr(Y_i = 1) = F(\beta_0 + \beta_1 \text{온라인 식료품 구매비율}_i + \beta_2 \text{재난지원금 수령금액}_i + \beta_3 \text{월평균 가구소득}_i + \beta_4 \text{성별(여자)}_i + \beta_{5j} \sum_j \text{거주지역}_{ij} + u_i), F(z) = e^z / (1 + e^z)$$

구분	닭고기	계란	우유	배추김치류	무김치류	즉석밥류 (햇반 등)
온라인 식료품 구매비율	0.007***	0.012***	0.012***	0.010***	0.012***	0.009***
재난지원금 수령금액	0.002*	-0.001	0.002*	0.000	0.002	0.001
월평균 가구 소득(세전)	-0.039	0.005	-0.008	0.048	0.054	0.025
성별(여자)	0.156	0.219*	0.080	-0.114	-0.183	-0.241*
다문화가정	0.031	-0.285	-0.321	-0.372	-1.054**	0.103
서울	-	-	-	-	-	-
부산	-0.114	-0.436	-0.435	0.018	-0.072	-0.177
대구	-0.069	-0.422	-0.050	0.085	-0.194	-0.091
인천	0.346	-0.032	-0.402	0.201	0.068	-0.728*
광주	-0.091	-0.543	-0.270	0.144	0.096	-0.023
대전	0.159	-0.229	-0.170	0.108	-0.118	-0.065
울산	-0.427	-0.105	0.343	0.222	-0.986	0.798*
경기도	0.184	-0.119	-0.019	-0.149	0.016	-0.138
강원도	0.397	-0.645	0.210	-0.121	-0.132	0.110
충청북도	-0.005	-0.659	0.093	0.154	0.482	0.195
충청남도	-0.181	-0.273	0.147	0.280	0.091	-0.170
전라북도	0.136	-0.461	0.058	-0.423	-0.312	-0.150
전라남도	-0.011	-0.019	-0.152	-0.028	0.359	-0.350
경상북도	0.318	-0.405	-0.668*	0.183	-0.186	-0.593
경상남도	-0.052	-0.004	-0.144	-0.213	-0.287	-0.159
제주도	0.479	-0.797	-0.125	-0.455	-1.497	-0.272
세종시	0.485	1.419*	-	0.044	0.174	0.748
상수항	-1.547***	-1.363**	-1.789***	-1.584***	-1.238**	-1.755***
샘플 수	1,559	1,559	1,553	1,559	1,559	1,559
$R^2_{Pseudo}$	0.015	0.031	0.027	0.020	0.034	0.021

주1) 모형에서  $i$ 는 정부와 지자체로부터 재난지원금을 수령한 설문 응답자 나타내며, 종속변수  $Y_i$ 는  $i$ 의 재난지원금 수령 후 품목별 구매량 증가가 코로나19 발생 이후 품목별 구매량 증가보다 큰 경우 1의 값을 갖는 변수임. 또한,  $\beta_0$ 는 상수항을 가리키며,  $u_i$ 는 모형이 설명하지 못하는 오차항을 가리킴.

주2)  $R^2_{Pseudo}$ 는 모형의 설명력을 가리키는 값으로 1에 가까울수록 모형의 설명력이 높음을 의미함. 본 분석에서는 품목별 가격 등 종속변수와 관련이 깊은 설명변수가 제외된 한계로 인해 설명력이 낮게 나타남. 하지만, 본 분석의 초점은 모형을 평가하는 데 있지 않으며, 종속변수와 설명변수 간의 유의한 상관관계를 파악하는 데 있음.

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

### 3.7. 재난지원금에 대한 가계의 인식

○ 가계는 재난지원금이 가계 경제활동에 도움이 됨은 물론 취약계층의 식생활 및 먹거리 보장에 도움이 된다는 데 강하게 동의하는 경향을 보임.

- 5점 척도를 활용하여 가구의 재난지원금에 대한 인식을 소득수준별로 분석한 결과, '재난지원금이 가계경제활동에 도움이 된다'는 문항의 점수는 평균 4.11점으로 나타남. 여기에서 월평균 가구소득이 200만 원 미만인 가구에서는 점수가 4.14점인 반면, 월평균 가구소득이 600만 원 이상인 가구에서는 점수가 3.98점으로 나타난 점에서 볼 때, 가구소득 수준별로 동의하는 정도의 차이가 다소 있는 것으로 보임.

- 그리고 '재난지원금이 취약계층의 식생활 및 먹거리 보장에 도움이 된다'는 문항의 점수는 평균 4.09점으로 나타남. 이 문항의 경우 가구소득 수준별로 동의하는 정도가 비슷한 수준인 것으로 보임.

- 하지만, '재난지원금이 전 국민의 식생활/먹거리 보장에 도움이 된다'는 문항에 대해 월평균 가구소득이 200만 원 미만인 가구에서는 점수가 3.93점으로 나타난 반면, 월평균 가구소득이 600만 원 이상인 가구에서는 점수가 3.74점으로 나타남. 이러한 점에서 볼 때, 저소득 가구일수록 재난지원금이 식생활 및 먹거리를 보장하는 데 도움이 된다고 인식하는 것으로 판단됨.

○ 또한, 가계는 재난지원금은 코로나19와 같은 상황에서 필수적인 정부의 역할이며, 농식품 판매처에 도움이 된다고 인식함.

- '재난지원금을 지급하는 것이 코로나19와 같은 상황에서 정부의 필수적인 역할이다'는 문항의 점수는 평균 3.78점으로 나타났으며, '재난지원금이 농식품 판매처에 도움이 된다'는 문항의 점수는 평균 3.92점으로 나타남.

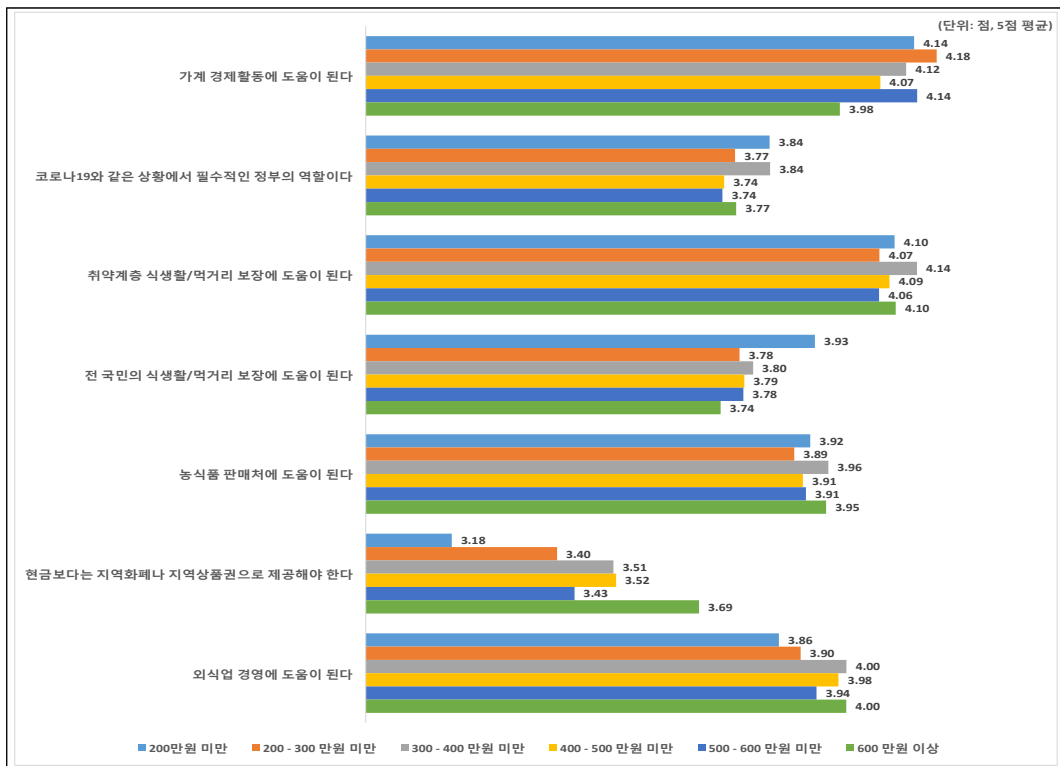
○ 한편, 고소득 가구일수록 재난지원금이 현금보다는 지역화폐나 지역상품권으로 제공해야 한다는 데 동의하고, 재난지원금이 외식업 경영에 도움이 된다는 데 동의하는 것으로 나타남.

- '재난지원금이 현금보다는 지역화폐나 지역상품권으로 제공해야 한다'는 문항에 대

해 월평균 가구소득이 200만 원 미만인 가구에서는 점수가 3.18점으로 나타난 반면, 월평균 가구소득이 600만 원 이상인 가구에서는 점수가 3.69점으로 나타남. 코로나 19에 저소득층이 더 취약하다는 점에서 볼 때, 저소득 가구가 현금성 지원을 더 많이 원하는 것으로 보임. 이는 저소득가구의 입장에서 보면, 현금형태의 지원이 월세 및 대출 이자 납부 등 더욱 다양한 용도로 이용할 수 있기 때문인 것으로 사료됨.

- 그리고 '재난지원금이 외식업 경영에 도움이 된다'는 문항에 대해 월평균 가구소득이 200만 원 미만인 가구에서는 점수가 3.86점으로 나타난 반면, 월평균 가구소득이 600만 원 이상인 가구에서는 점수가 4.00점으로 나타남. 이는 저소득 가구일수록 재난지원금을 외식 소비에 지출하는 비중이 낮은 점이 반영된 결과로 보임.

〈그림 5-24〉 재난지원금에 대한 가계의 인식-월평균 가구소득별



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

〈표 5-24〉 재난지원금에 대한 가계의 인식-월평균 가구소득별

단위: 점, 5점 평균

구분	200만원 미만	200~300만원 미만	300~400만원 미만	400~500만원 미만	500~600만원 미만	600만원 이상	평균
가계 경제활동에 도움이 된다	4.14	4.18	4.12	4.07	4.14	3.98	4.11
취약계층 식생활/먹거리 보장에 도움이 된다	4.10	4.07	4.14	4.09	4.06	4.10	4.09
전 국민의 식생활/먹거리 보장에 도움이 된다	3.93	3.78	3.80	3.79	3.78	3.74	3.80
코로나19와 같은 상황에서 필수적인 정부의 역할이다	3.84	3.77	3.84	3.74	3.74	3.77	3.78
농식품 판매처에 도움이 된다	3.92	3.89	3.96	3.91	3.91	3.95	3.92
현금보다는 지역화폐나 지역상품권으로 제공해야 한다	3.18	3.40	3.51	3.52	3.43	3.69	3.46
외식업 경영에 도움이 된다	3.86	3.90	4.00	3.98	3.94	4.00	3.94
평균	4.11	3.78	4.09	3.92	3.46	3.94	3.80

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.08) 결과를 토대로 저자가 작성함.

## 4. 결론 및 시사점

- 본 장에서는 농식품 소비의 측면에서 긴급재난지원금의 효과를 파악해보고자 하였음. 구체적으로 코로나19의 전국적인 확산세와 더불어 긴급재난지원금에 따른 가구의 경제여건 변화와 소비행태 변화를 살펴보았음. 또한, 본 분석은 긴급재난지원금을 수령한 가구의 농식품 소비 변화를 비교·분석하였음.
- 2020년 5월~6월 사이에 거의 모든 가구가 중앙정부 재난지원금을 전액 수령하였고, 그 중 대다수 가구가 지자체가 지급한 재난지원금을 수령하였음. 수령 방식은 주로 신용카드나 체크카드 충전금을 지급받는 방식이 사용됨.
- 긴급재난지원금 지급은 코로나19의 확산으로 인한 가구의 경제 여건 악화를 완화하는데 다소 효과가 있었던 것으로 판단됨. 코로나19의 확산이 심각했던 2월 이후 국내 취업자 수가 감소함에 따라 가구의 경제적 여건이 심각하게 악화될 수도 있었을 것으로 보였으나, 공적이전소득이 증가함에 따라 코로나19의 확산으로 인한 전반적인 가처분소득 감소가 완화될 수 있었던 것으로 판단됨. 또한, 재난지원금이 지급된 이후부터 소비심리가 회복세를 보이기 시작함.
- 재난지원금이 지급된 이후 개인신용카드의 일반구매 이용 건수가 회복세를 보였고, 가구가 마트나 재래시장 등 오프라인 매장에서 식료품을 구입하는 횟수도 늘어난 것으로 조사됨. 단, 재난지원금이 지급된 이후에도 가계의 외식소비(음식점 내 식사) 횟수는 크게 늘지 못한 것으로 조사됨.
- 그리고, 재난지원금이 지급된 이후 개인신용카드의 일반구매 이용 금액도 회복세를 보이기 시작하였음. 긴급재난지원금의 절반 정도는 '마트/식료품'업과 '대중음식점'업에서 사용되는 등 가구는 일상적으로 구입하는 식재료나 외식 등에 긴급재난지원금을 소비한 것으로 나타남.

- 농식품 소비의 측면에서 재난지원금은 가구의 육류 소비지출을 늘리는 데 영향을 준 것으로 분석됨. 특히, 재난지원금을 지급받은 가구는 육류 중에서도 주로 돼지고기, 소고기의 구매량을 많이 늘린 것으로 분석되었음. 또한, 재난지원금 지급은 온라인 식료품 구매 비중이 높은 가구로 하여금 오프라인 매장에서의 농식품 소비를 유도한 것으로 분석됨.
- 한편, 가구는 재난지원금이 경제활동에 도움이 됨은 물론 취약계층의 식생활 및 먹거리 보장에 도움이 된다는 데 동의하는 것으로 조사됨. 또한, 가구는 재난지원금은 코로나 19와 같은 상황에서 필수적인 정부의 역할이며, 농식품 판매처에 도움이 된다고 인식하는 것으로 조사됨.
- 본 연구의 결과를 종합하면, 재난지원금은 가구의 공적이전소득을 증가시켜 코로나19의 확산으로 인한 전반적인 가처분소득 감소를 억제했을 뿐만 아니라 소비를 다시금 활성화하는 데 영향을 주었을 것으로 판단됨. 다만, 코로나19 감염병 위기가 끝나지 않은 상황으로 인해 재난지원금 지급으로 여행업이나 항공업 등의 업종의 소비를 진작시키는 데는 한계가 있었던 것으로 보임. 그럼에도 불구하고 재난지원금은 가구의 농식품 소비 감축을 완화시켰을 뿐만 아니라 육류 소비지출을 늘리는 데도 영향을 주었을 것으로 판단됨. 따라서, 농식품 소비 활성화 측면에서는 긴급재난지원금은 긍정적인 영향을 미쳤을 것으로 판단됨.



# 6

## 우리나라 가구의 농식품 소비 및 식생활 정기조사 분석: 2020-3분기

### 1. 조사 개요

○ 본 분석은 ㈜엠브레인퍼블릭을 통하여 2020년 7월, 8월, 9월에 각각 전국 농식품류 주구입자 2,000명 이상을 대상으로 온라인 설문조사를 실시함.

- 조사대상: 식품 주구입자
- 표본추출방법: 성/연령/인구 비례할당(주구입자 비율 비례)
  - 2019 식품소비 행태조사 주구입자 비율을 활용한 인구비례할당
- 조사방법: 이메일 및 온라인 웹사이트를 활용한 온라인 조사

〈표 6-1〉 농식품 소비정보 분석 - 정기조사 개요

구분	조사 가구 수	조사 대상	조사방식
2020-7월 조사	2,066 가구	20대 이상, 60대 이하의 식품 주구매자	온라인 설문조사
2020-8월 조사	2,000 가구		
2020-9월 조사	2,000 가구		

자료: 저자작성

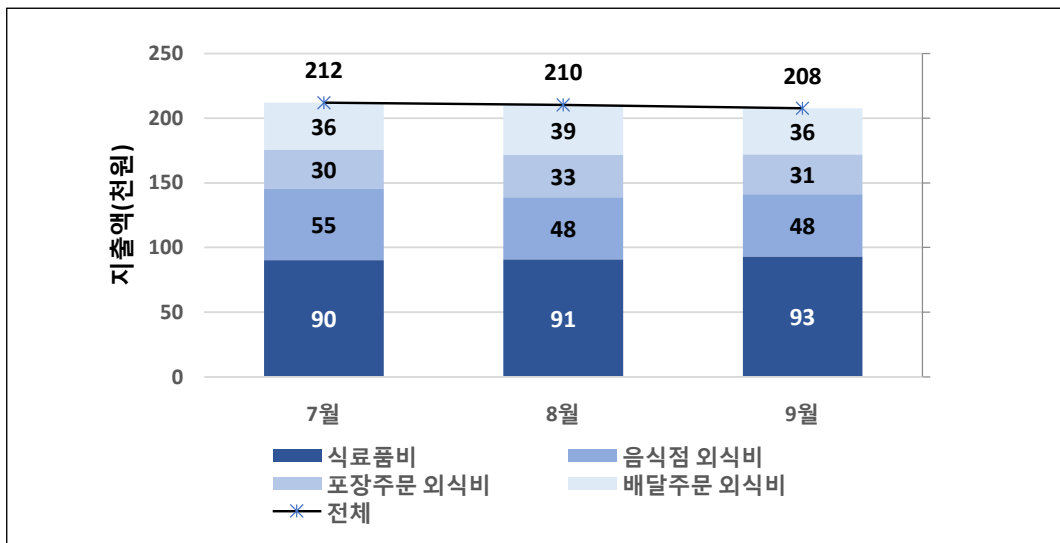
## 2. 가계 식생활 관련 지출 동향

### 2.1. 일주일 평균 가정식 및 외식 지출액

○ 2020년 7월 기준으로 우리나라 가구의 일주일 평균 식품지출액은 약 21만 2천 원이었으며, 8월 약 21만 원, 9월 약 20만 8천 원으로 약간 감소세를 보임.

- 조사응답 가구의 일주일 평균 식료품비 지출은 7월 약 9만 원, 8월 약 9만 1천 원, 9월 약 9만 3천 원으로 증가하였음. 반면, 가구의 일주일 평균 음식점 외식비는 7월 약 5만 5천 원에서 8월 약 4만 8천 원으로 감소함.
- 한편, 8월 포장음식 지출액과 배달음식 지출액은 각각 7월 대비 2,610원, 2,656원 증가하였음.
- 2020년 8월 코로나19 확산세가 심각해짐에 따라 우리나라 가구는 음식점 외식을 줄이고, 가정 내 식사를 늘린 것으로 판단됨.

〈그림 6-1〉 일주일 평균 식비 지출액 구성



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-2〉 일주일 평균 식비 지출액

단위: 원

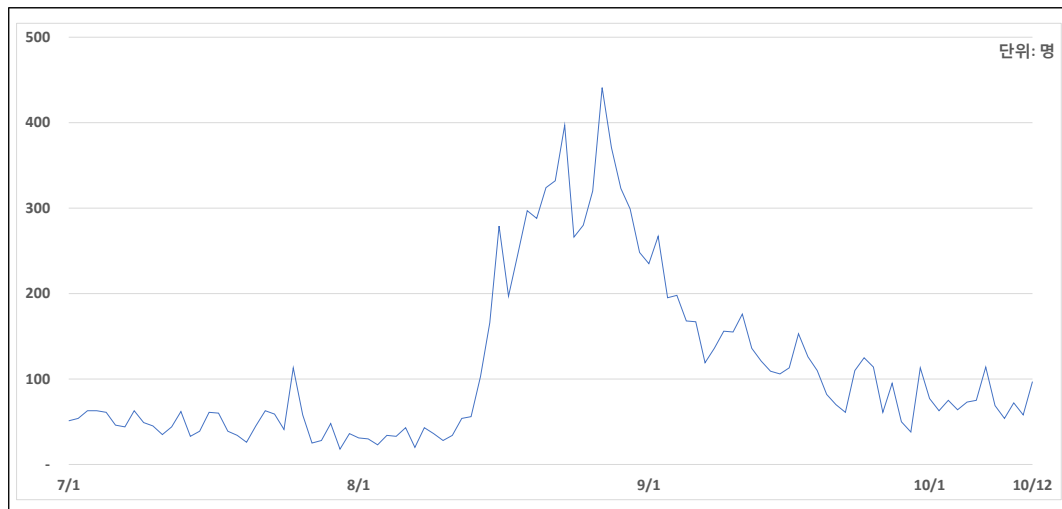
구분	식료품비	음식점 외식비	포장주문 외식비	배달주문 외식비	전체
7월	90,341	55,378	30,015	36,239	211,972
8월	91,028	47,775	32,625	38,895	210,323
9월	93,175	48,003	30,798	35,800	207,775
(8월-7월)	686	-7,603	2,610	2,656	-1,650
(9월-8월)	2,148	228	-1,828	-3,095	-2,547

주: 본 분석의 일주일 평균 식비 지출액은 각 식비의 지출범위별 가구의 응답과 가중치를 이용하여 계산한 결과임.  
 자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

○ 이러한 우리나라 가구의 일주일 평균 식품지출액 변화는 2020년 8월과 9월의 코로나 19 확진자 수가 7월에 비해 크게 늘어난 것에 따른 결과로 판단됨.

- 우리나라 코로나19 확진자 수는 2020년 7월 1,506명에서 8월 5,642명으로 급격하게 증가하였고, 9월에는 3,865명 수준으로 감소하였음.
- 2020년 8월 코로나19 확산세가 심각해져 2차 유행이 발생함에 따라 우리나라 가구는 음식점 외식을 줄이고, 가정 내 식사를 늘린 것으로 보임.

〈그림 6-2〉 코로나19 확진자 수(7월 1일 ~ 10월 21일)

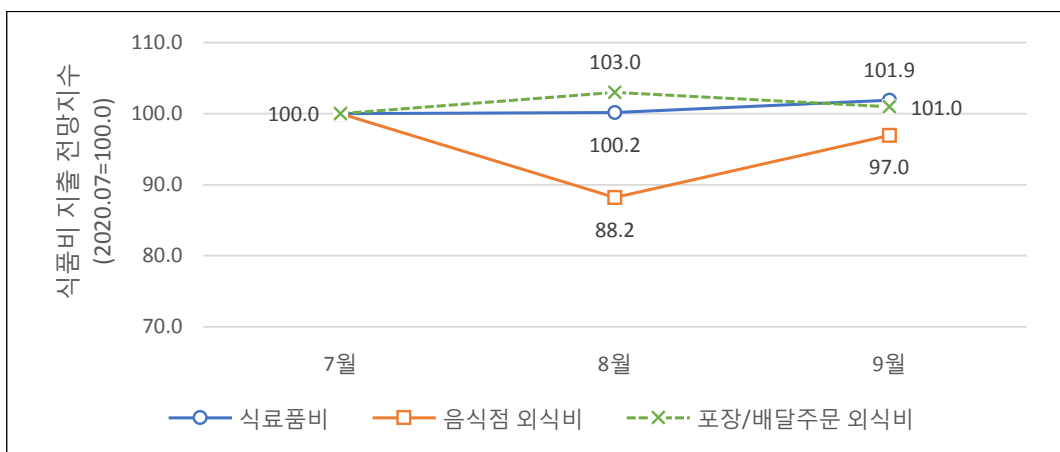


자료: 질병관리청(<http://ncov.mohw.go.kr>)의 보도자료를 토대로 저자가 작성함.

## 2.2. 식료품비 지출 전망지수

- 농식품 소비정보 분석사업은 가구의 식품비 지출 계획을 파악하고 이를 관련 농민 및 산업에 효과적으로 전달하기 위하여 식품비 지출 전망지수를 개발(부록 참조)하여 제시하고자 함. 식품비 지출 전망지수는 식료품비, 음식점 외식비, 포장/배달주문 외식비 지출 전망지수로 구분해서 분기별로 발표하고자 함.
- 가구의 8월 음식점 외식비 지출 전망지수는 100.0에서 88.2로 크게 감소한 반면, 식료품비 지출 전망지수와 포장/배달주문 외식비 지출 전망지수는 각각 100.2와 103.0으로 다소 증가함.
  - 음식점 외식비 지출 전망지수는 8월 88.2로 전월 대비 -11.8% 감소하였으나 9월 97.0로 전월대비 9.95% 높아짐.
  - 8월 식료품비 지출 전망지수는 100.2로 전월대비 0.16% 증가. 9월에는 101.9로 전월 대비 1.7% 높아짐.
  - 포장 및 배달주문 외식비 지출 전망지수는 8월과 9월에 각각 103.0 (전월 대비 +3.0%)와 101.9 (전월 대비 -2.0%)로 나타남.

〈그림 6-3〉 식품비 지출 전망지수



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-3〉 식료품비 지출 전망지수

지수 (2020년 7월=100)	7월	8월	9월	전월 대비 증감률(%)	
				8월	9월
식료품비 전망지수	100.00	100.16	101.90	0.16	1.73
음식점 외식비 전망지수	100.00	88.19	96.96	-11.81	9.95
포장/배달주문 외식비 전망지수	100.00	103.01	100.97	3.01	-1.98

단위: p, %

주: 본 분석의 일주일 평균 식비 지출액은 각 식비의 지출범위별 가구의 응답과 가중치를 이용하여 계산한 결과임.  
 자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

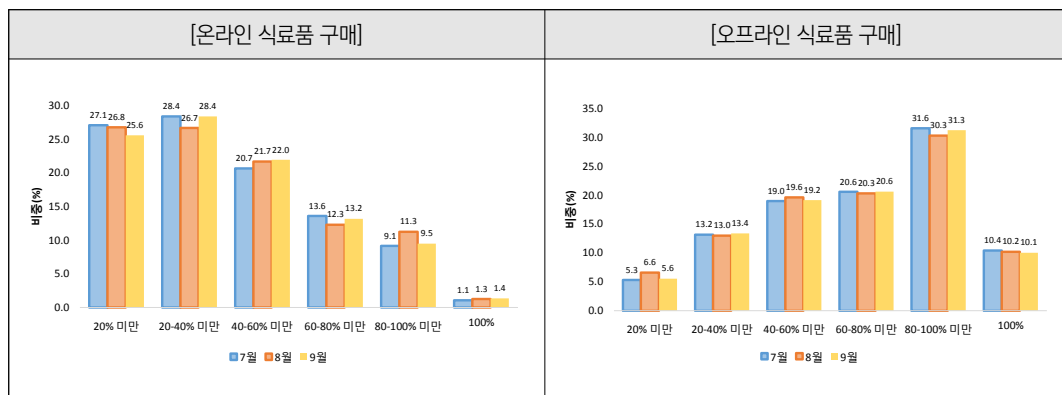
### 3. 가계 식품 소비 행태

#### 3.1. 식료품 소비

○ 코로나19의 확산이 심각했던 2020년 8월에 온라인 식료품 구매 비중이 80% 이상인 가구의 비중이 다소 증가

- 2020년 8월 기준, 온라인으로 식료품을 구매하는 경우가 80% 이상인 가구의 비중은 12.6%로, 전월(10.2%)에 비해 약 2.4%p 늘어남.

〈그림 6-4〉 가구의 온/오프라인 식료품 구매 비율 변화



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-4〉 가구의 온라인/오프라인 식료품 구매 비율

단위: %

구분		20% 미만	20-40% 미만	40-60% 미만	60-80% 미만	80-100% 미만	100%	계
오프라인	7월	5.3	13.2	19.0	20.6	31.6	10.4	100.0
	8월	6.6	13.0	19.6	20.3	30.3	10.2	100.0
	9월	5.6	13.4	19.2	20.6	31.3	10.1	100.0
온라인	7월	27.1	28.4	20.7	13.6	9.1	1.1	100.0
	8월	26.8	26.7	21.7	12.3	11.3	1.3	100.0
	9월	25.6	28.4	22.0	13.2	9.5	1.4	100.0

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

○ 본 분석은 가구들이 온/오프라인 매장에서 식료품을 구매할 때 고려하는 식품의 특성을 평가하였음. 결과를 보면, 맛/식감, 가격, 모양/형태/신선도 등을 상당히 중요하게 생각하는 것이 확인됨.

- 국내산, 사회적 책임, 식품안전 등을 고려하는 소비성향 역시 강화되고 있음.
- ‘원산지(국산)’, ‘사회적 책임(공정거래/동물복지)’, ‘식품안전(HACCP/GAP)’ 특성에 대한 중요도가 7월부터 9월까지 꾸준히 증가하였음.

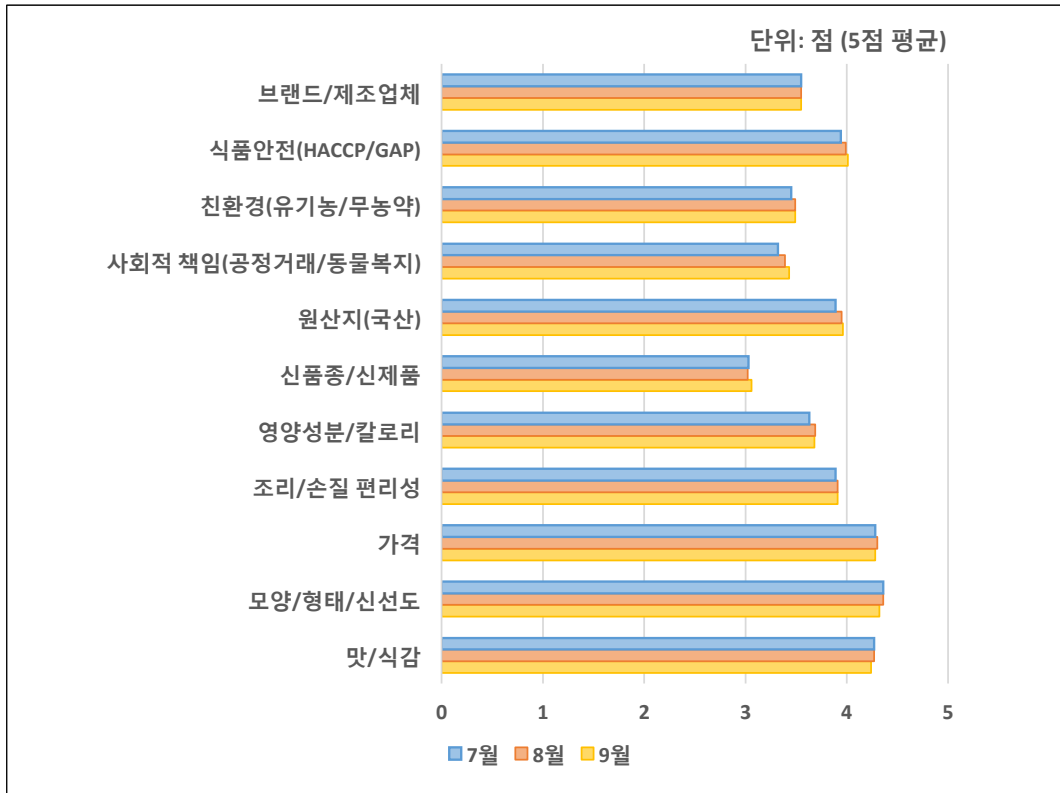
〈표 6-5〉 식료품 구매 시 중요하게 생각하는 특성

단위: 점, 5점 평균

구분	오프라인			온라인			평균		
	7월	8월	9월	7월	8월	9월	7월	8월	9월
맛/식감	4.33	4.33	4.31	4.21	4.21	4.18	4.27	4.27	4.24
모양/형태/신선도	4.44	4.43	4.40	4.28	4.29	4.24	4.36	4.36	4.32
가격	4.21	4.23	4.22	4.36	4.38	4.35	4.28	4.30	4.28
조리/손질 편리성	3.81	3.82	3.82	3.97	4.00	4.01	3.89	3.91	3.91
영양성분/칼로리	3.64	3.67	3.66	3.63	3.71	3.70	3.63	3.69	3.68
신품종/신제품	3.00	2.97	3.02	3.06	3.07	3.11	3.03	3.02	3.06
원산지(국산)	3.92	3.95	3.98	3.85	3.95	3.94	3.89	3.95	3.96
사회적 책임(공정거래/동물복지)	3.32	3.38	3.41	3.32	3.40	3.45	3.32	3.39	3.43
친환경(유기농/무농약)	3.46	3.48	3.49	3.43	3.50	3.49	3.45	3.49	3.49
식품안전(HACCP/GAP)	3.93	3.97	3.97	3.95	4.01	4.04	3.94	3.99	4.01
브랜드/제조업체	3.50	3.49	3.50	3.60	3.61	3.59	3.55	3.55	3.55

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈그림 6-5〉 식료품 구매 시 중요하게 생각하는 특성

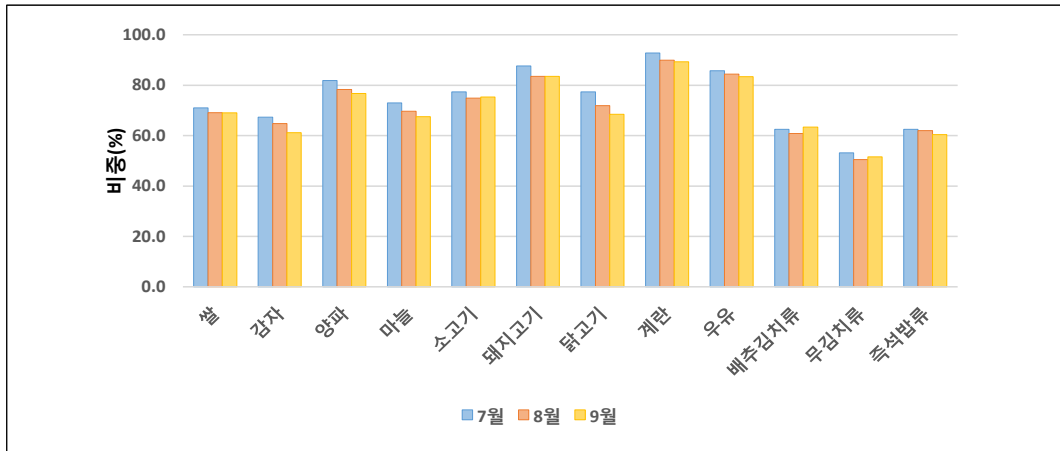


자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

○ 2020년 8월 기준으로, 지난 2주간 주요 식료품을 구매한 경험이 있는 가구의 비중은 전월 대비 모두 감소한 것으로 나타남. 이는 8월 코로나19 2차 유행으로 가구들이 식료품 매장 방문을 줄인 데 따른 결과로 판단됨.

- 8월 기준, 닭고기를 구매한 경험이 있는 가구의 비중은 전월 대비 5.5%p 감소하며, 주요 식료품 품목 중 가장 큰 폭의 감소세를 보임. 9월에는 3.4%p의 감소를 보임.
- 이어서 돼지고기(4.1%p), 양파(3.5%p), 마늘(3.3%p) 순으로 구매한 경험이 있는 가구의 비중이 큰 폭으로 감소함.

〈그림 6-6〉 주요 식료품 구매 경험 (지난 2주간)



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-6〉 주요 식료품 지난 2주간 구매 경험

단위: %, %p

주요 식료품	7월(%)	8월(%)	9월(%)	전월 대비 증감(%p)	
				8월	9월
쌀	71.0	69.1	69.1	-1.9	0.0
감자	67.3	64.8	61.1	-2.6	-3.6
양파	81.9	78.4	76.7	-3.5	-1.7
마늘	73.0	69.7	67.5	-3.3	-2.2
소고기	77.3	74.9	75.4	-2.4	0.4
돼지고기	87.6	83.5	83.5	-4.1	0.0
닭고기	77.4	71.9	68.4	-5.5	-3.4
계란	92.8	89.9	89.3	-2.9	-0.6
우유	85.7	84.4	83.4	-1.3	-1.0
배추김치류	62.5	60.9	63.4	-1.6	2.5
무김치류	53.2	50.5	51.6	-2.7	1.1
즉석밥류	62.5	62.1	60.4	-0.5	-1.6

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

○ 코로나19 2차 유행이 있었던 2020년 8월 대부분의 주요 식료품에서 가구의 온라인 구매 비중이 전월 대비 증가함.

- 2020년 8월 배추김치류의 온라인 구매 비중은 전월 대비 3.09%p 증가하며, 가장 큰 폭의 증가세를 보임.



- 이어서 돼지고기(1.85%p), 우유(1.25%p), 무김치류(1.20%p) 순으로 온라인 구매 비중이 전월 대비 큰 폭으로 증가한 특징을 보임.

〈표 6-7〉 주요 식료품 품목별 구매 채널

단위: %

품목	월	오프라인 매장	온라인 매장	가족/지인
쌀	7월	46.3	37.7	16.0
	8월	44.5	38.1	17.3
	9월	47.2	37.4	15.3
감자	7월	65.7	16.7	17.6
	8월	66.3	17.1	16.6
	9월	71.8	16.1	12.1
양파	7월	77.2	13.0	9.8
	8월	76.4	13.1	10.5
	9월	78.6	12.9	8.5
마늘	7월	69.8	11.5	18.7
	8월	71.4	11.7	16.9
	9월	73.4	11.0	15.6
소고기	7월	78.8	18.2	2.9
	8월	78.8	18.1	3.1
	9월	77.7	19.0	3.3
돼지고기	7월	80.2	17.3	2.5
	8월	79.1	18.7	2.2
	9월	79.3	17.9	2.8
닭고기	7월	75.2	22.1	2.7
	8월	75.8	21.8	2.4
	9월	76.6	20.8	2.6
계란	7월	82.9	13.5	3.6
	8월	83.0	13.9	3.1
	9월	83.1	13.9	3.0
우유	7월	80.0	18.1	1.9
	8월	79.0	19.3	1.7
	9월	78.7	19.1	2.1
배추김치류	7월	39.7	32.2	28.2
	8월	35.7	35.2	29.0
	9월	42.2	35.2	22.6
무김치류	7월	39.8	29.8	30.4
	8월	38.6	31.0	30.4
	9월	42.4	32.5	25.1
즉석밥류	7월	41.4	56.9	1.8
	8월	43.3	54.1	2.7
	9월	42.7	54.9	2.4

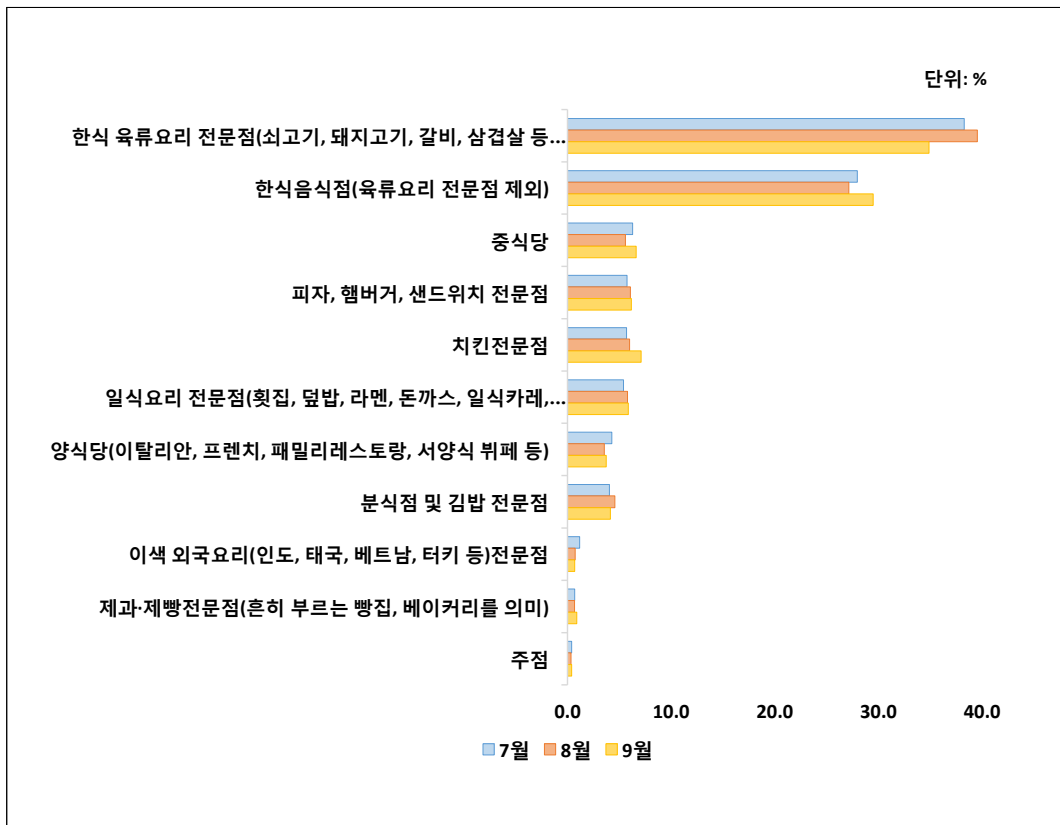
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

### 3.2. 음식점 내 식사

○ 조사응답 결과, 가구는 외식할 때(음식점에서 식사), 주로 한식 관련 음식점(한식 육류요리전문점, 한식음식점)을 가장 많이 방문하는 것으로 나타남.

- 외식할 때 한식 육류요리 전문점과 한식음식점을 1순위로 방문한다는 가구의 비중은 2020년 7월에는 66.2%, 8월에는 66.7%, 9월에는 64.4%로 나타남.

〈그림 6-7〉 음식점 방문 (1순위 응답)



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-8〉 음식점 방문 순위

단위: %

음식점	7월	8월	9월
한식 육류요리 전문점(쇠고기, 돼지고기, 갈비, 삼겹살 등 전문점)	38.3	39.5	34.9
한식음식점(육류요리 전문점 제외)	28.0	27.1	29.5
중식당	6.3	5.6	6.6
피자, 햄버거, 샌드위치 전문점	5.8	6.1	6.1
치킨전문점	5.7	6.0	7.1
일식요리 전문점(횃집, 덮밥, 라멘, 돈까스, 일식카레, 스시뷔페 등)	5.4	5.8	5.9
양식당(이탈리안, 프렌치, 패밀리레스토랑, 서양식 뷔페 등)	4.3	3.5	3.7
분식점 및 김밥 전문점	4.1	4.6	4.1
이색 외국요리(인도, 태국, 베트남, 터키 등)전문점	1.2	0.7	0.7
제과·제빵전문점(흔히 부르는 빵집, 베이커리를 의미)	0.7	0.7	0.9
주점	0.4	0.3	0.4
계	100.0	100.0	100.0

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

○ 음식점 내에서 식사할 경우, 가구는 원산지 정보를 주의 깊게 확인한 후 주문하는 경향을 보임.

- 5점 척도를 기준으로 ‘원산지 정보를 주의 깊게 살펴본 후 주문한다’는 문항의 점수는 약 3.3~3.6점 수준으로 나타남. 특히, 가구는 육류의 원산지 정보를 더 많이 확인하는 것으로 파악됨.
- 반면, ‘영양정보나 칼로리 정보를 주의 깊게 살펴본 후 주문한다’는 문항의 점수는 약 2.8점 수준에 머무름.

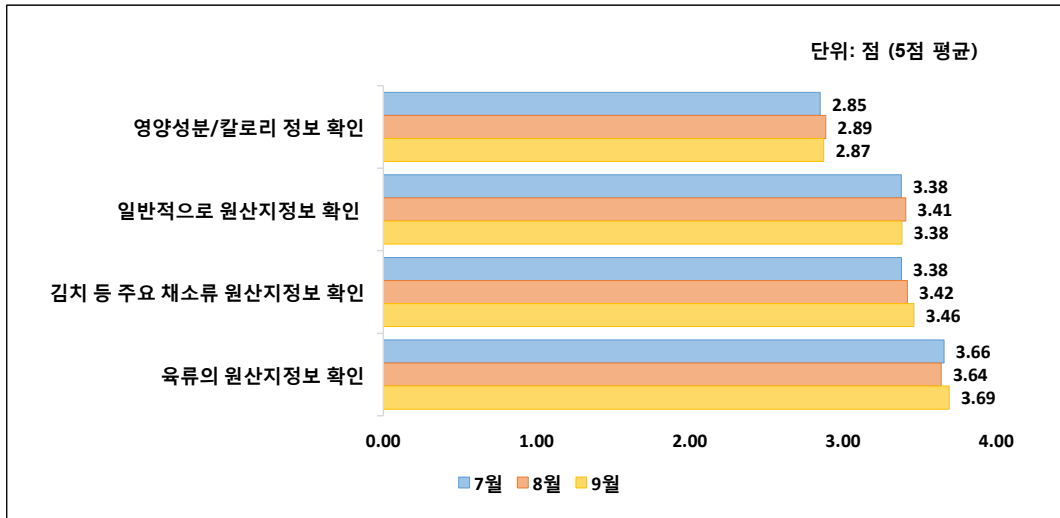
〈표 6-9〉 음식점 내 외식 시 원산지 및 영양성분 확인 행태

단위: 점, 5점 평균

구분	영양성분/칼로리 정보 확인 후 주문	원산지정보 확인 후 주문		
		일반	김치 등 주요 채소류	육류
2020-7월	2.85	3.38	3.38	3.66
2020-8월	2.89	3.41	3.42	3.64
2020-9월	2.87	3.38	3.46	3.69

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈그림 6-8〉 음식점 내 외식 시 원산지 및 영양성분 확인 행태



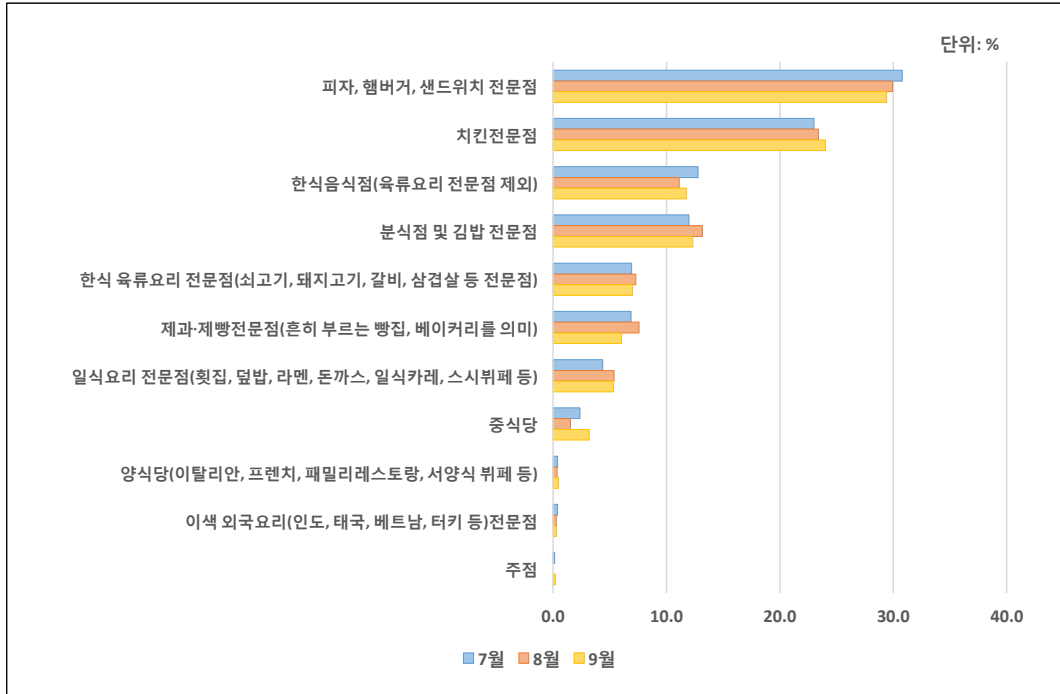
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

### 3.3. 포장 및 배달 음식 소비

○ 조사응답 가구는 음식을 포장 주문할 때, 주로 ‘피자, 햄버거, 샌드위치 전문점’이나 ‘치킨전문점’, ‘분식 및 김밥 전문점’, 그리고 ‘한식음식점’을 이용하는 것으로 나타남.

- 포장 주문할 때 ‘피자, 햄버거, 샌드위치 전문점’을 1순위로 이용한다는 가구의 비중은 월평균 30.0% 수준으로 가장 높게 나타남. 이어서 ‘치킨전문점’(23.5%), ‘분식점 및 김밥 전문점’(12.5%), ‘한식음식점’(11.9%) 순으로 가구가 포장 주문 시 주로 이용하는 것으로 파악됨.
- 한편, 2020년 7월부터 9월까지 포장 주문 시 ‘피자, 햄버거, 샌드위치 전문점’을 1순위로 이용한다는 가구의 비중은 감소세를 보인 반면, ‘치킨전문점’을 1순위로 이용한다는 가구의 비중은 증가세를 보임.

〈그림 6-9〉 포장 주문 시 주로 이용한 음식점



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-10〉 포장 주문 시 이용한 음식점 1순위

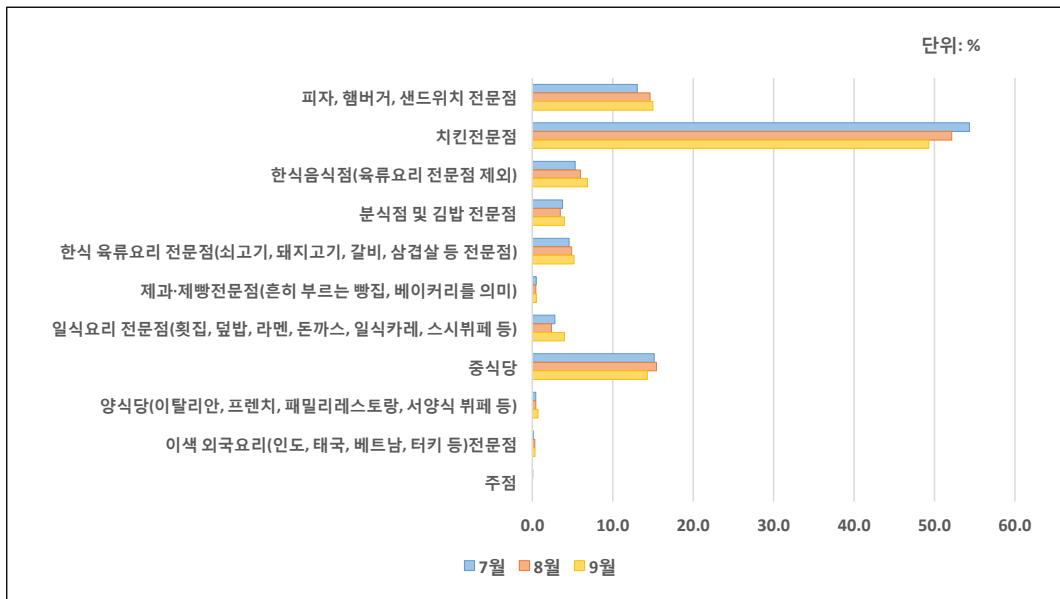
음식점	7월	8월	9월	평균
피자, 햄버거, 샌드위치 전문점	30.8	29.9	29.4	30.0
치킨전문점	23.0	23.4	24.0	23.5
한식음식점(육류요리 전문점 제외)	12.8	11.1	11.8	11.9
분식점 및 김밥 전문점	12.0	13.2	12.3	12.5
한식 육류요리 전문점(쇠고기, 돼지고기, 갈비, 삼겹살 등 전문점)	6.9	7.3	7.0	7.1
제과·제빵전문점(흔히 부르는 빵집, 베이커리를 의미)	6.9	7.6	6.0	6.8
일식요리 전문점(횃집, 덮밥, 라멘, 돈까스, 일식카레, 스시뷔페 등)	4.4	5.4	5.3	5.0
중식당	2.4	1.5	3.2	2.4
양식당(이탈리안, 프렌치, 패밀리레스토랑, 서양식 뷔페 등)	0.4	0.3	0.5	0.4
이색 외국요리(인도, 태국, 베트남, 터키 등 전문점)	0.4	0.3	0.3	0.3
주점	0.1	0.0	0.2	0.1
계	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

○ 조사응답 결과, 가구는 음식을 배달 주문할 경우 ‘치킨전문점’, ‘중식당’, 그리고 ‘피자, 햄버거, 샌드위치 전문점’을 주로 이용하는 것으로 나타남.

- 배달 주문할 때 ‘치킨전문점’을 1순위로 이용한다는 가구의 비중은 월평균 51.9% 수준으로 매우 높게 나타남. 이어서 ‘중식당’(14.9%), ‘피자, 햄버거, 샌드위치 전문점’(14.2%), ‘한식음식점’(6.0%) 순으로 가구가 배달 주문 시 주로 이용하는 것으로 나타남.
- 한편, 2020년 7월부터 9월까지 월별로 비교해보면, 배달 주문 시 ‘치킨전문점’을 1순위로 이용한다는 가구의 비중은 감소세를 보인 반면, ‘피자, 햄버거, 샌드위치 전문점’을 1순위로 이용한다는 가구의 비중은 증가세를 보임.

〈그림 6-10〉 배달 주문 시 주로 이용한 음식점



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-11〉 배달 주문 시 이용한 음식점 1순위

단위: %

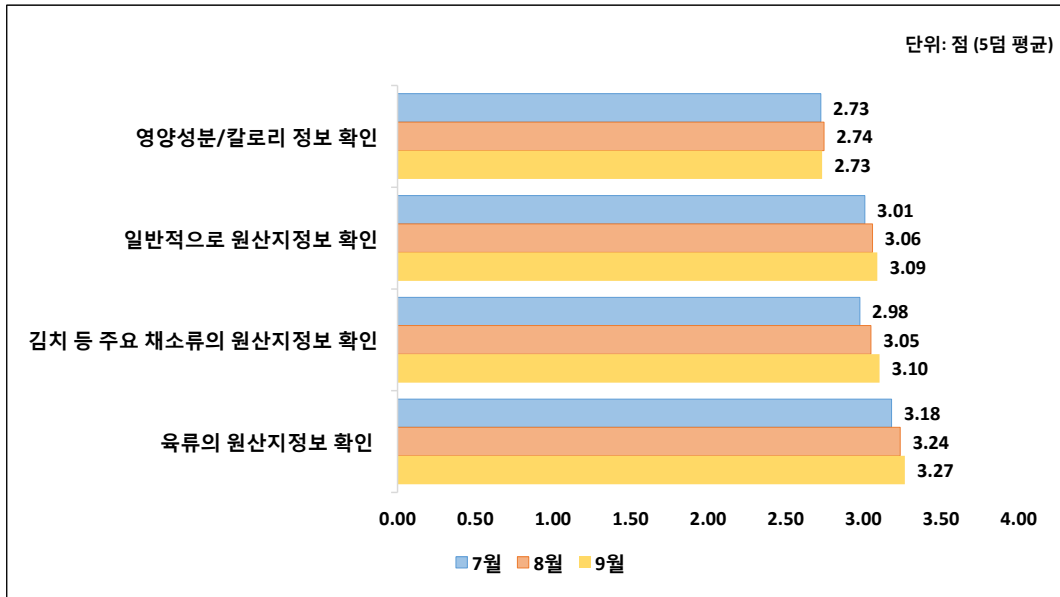
음식점	7월	8월	9월	평균
피자, 햄버거, 샌드위치 전문점	13.0	14.6	15.0	14.2
치킨전문점	54.4	52.1	49.3	51.9
한식음식점 (육류요리 전문점 제외)	5.3	6.0	6.8	6.0
분식점 및 김밥 전문점	3.7	3.5	4.0	3.7
한식 육류요리 전문점 (쇠고기, 돼지고기, 갈비, 삼겹살 등 전문점)	4.6	4.9	5.2	4.9
제과·제빵전문점 (흔히 부르는 빵집, 베이커리를 의미)	0.5	0.4	0.5	0.5
일식요리 전문점 (횃집, 덮밥, 라멘, 돈까스, 일식카레, 스시뷔페 등)	2.8	2.4	4.0	3.1
중식당	15.1	15.4	14.3	14.9
양식당 (이탈리안, 프렌치, 패밀리레스토랑, 서양식 뷔페 등)	0.4	0.4	0.7	0.5
이색 외국요리 (인도, 태국, 베트남, 터키 등 전문점)	0.1	0.3	0.3	0.2
주점	0.1	0.0	0.0	0.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

○ 조사응답 분석결과, 가구들이 음식점에서 식사할 때보다 음식을 포장이나 배달주문 할 때 원산지 정보를 덜 확인하는 경향이 있음〈표 6-9〉. 그러나, 포장 및 배달 음식 주문시 원산지 정보를 확인하는 경우는 늘어나고 있음.

- 5점 척도 기준으로, ‘일반적으로 원산지 정보를 주의 깊게 살펴본다’는 문항의 점수는 2020년 7월 3.01점에서 9월 3.09점까지 증가하였음.
- 세부적으로 ‘김치 등 주요 채소류의 원산지 정보 확인’의 경우에는 2020년 7월 2.98점에서 9월 3.10점까지 증가함. ‘육류의 원산지정보 확인’은 2020년 7월 3.18점에서 9월 3.27점까지 증가하였음.
- 반면, ‘영양정보나 칼로리 정보를 주의 깊게 살펴본다’는 문항의 점수는 2020년 7월부터 9월까지 약 2.7점 수준으로 비슷하게 나타남.

〈그림 6-11〉 포장 및 배달 음식 주문시 원산지 및 영양성분 확인 행태



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-12〉 포장이나 배달주문으로 식사 시 원산지 및 영양성분 확인 행태

단위: 점, 5점 평균

구분	영양성분/칼로리 정보 확인 후 주문	원산지정보 확인 후 주문		
		일반	김치 등 주요 채소류	육류
7월	2.73	3.01	2.98	3.18
8월	2.74	3.06	3.05	3.24
9월	2.73	3.09	3.10	3.27

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성



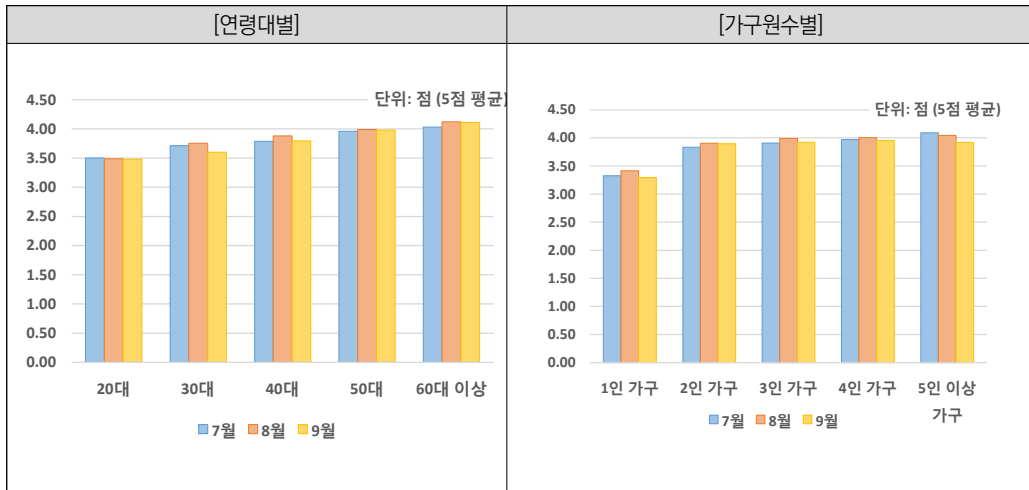
## 4. 가계 식생활 인식

### 4.1. 가족 식사 중요성에 대한 인식

○ 전반적으로 가족과의 식사가 중요하다는 가구의 인식은 높은 수준임. 응답자의 연령대가 높을수록, 가구 내 가구원 수가 많을 경우 가족과의 식사를 중요하게 생각하는 경향을 보임.

- 5점 척도를 기준으로, ‘가족과의 식사가 중요하다’는 문항의 점수는 20대에서 3.48~3.50점 수준인 반면, 60대 이상의 경우 4.03~4.12점 수준으로 나타남.
- 2020년 7~9월 동안 가구들이 생각하는 가족과의 식사가 중요하다는 인식은 전반적으로 큰 차이를 보이지 않음.

〈그림 6-12〉 가족과의 식사 중요성에 대한 인식



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-13〉 가족과의 식사 중요성에 대한 인식

단위: 점, 5점 평균, %

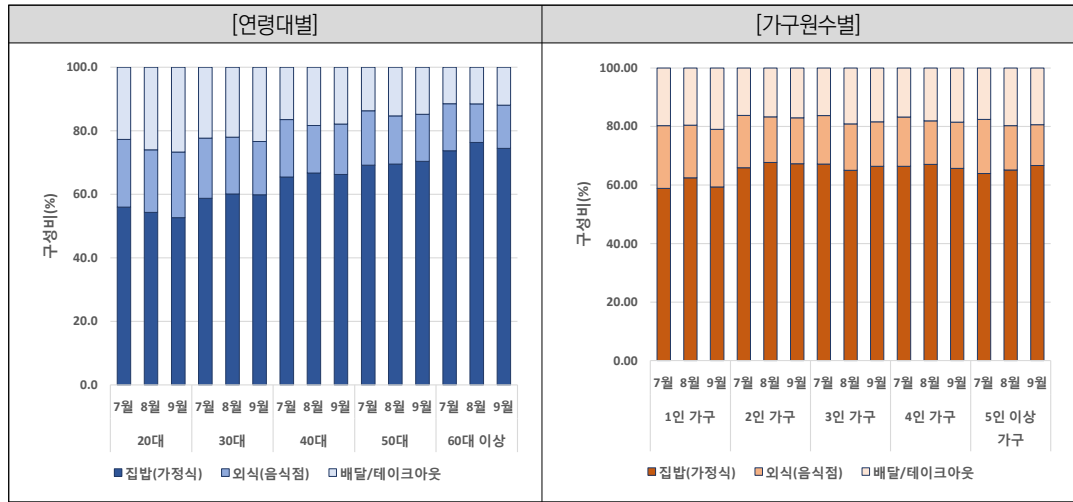
구분		7월	8월	9월	전원 대비 변화율(%)	
					8월	9월
성별	남성	3.76	3.82	3.78	0.01	-0.01
	여성	3.84	3.89	3.82	0.01	-0.02
연령	20대	3.50	3.49	3.48	0.00	0.00
	30대	3.71	3.76	3.60	0.01	-0.04
	40대	3.79	3.88	3.79	0.02	-0.02
	50대	3.96	3.99	3.98	0.01	0.00
	60대 이상	4.03	4.12	4.11	0.02	0.00
가구 구성원	1인 가구	3.33	3.42	3.30	0.03	-0.03
	2인 가구	3.84	3.90	3.90	0.02	0.00
	3인 가구	3.91	3.99	3.92	0.02	-0.02
	4인 가구	3.97	4.01	3.95	0.01	-0.01
	5인 이상 가구	4.09	4.05	3.92	-0.01	-0.03
전체		3.80	3.85	3.80	0.01	-0.01

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

○ 본 분석은 한 달 동안의 집밥(가정식), 외식(음식점), 배달/테이크아웃의 바람직한 구성 비율에 대해 조사하였음. 이에 대해 가구는 집밥(가정식)의 구성 비율이 외식(음식점), 배달/테이크아웃의 구성 비율보다 높은 것이 바람직하다고 응답함.

- 2020년 7월부터 9월까지의 소비자 조사 결과를 살펴보면, 평균적으로 가구가 생각하는 한 달 동안의 식사 구성의 바람직한 구성 비율은 집밥이 65.1%, 외식이 16.7%, 배달/테이크아웃이 18.1%로 나타남.
- 전반적으로 연령이 높을수록 집밥에 대해 중요하게 생각하는 것으로 나타났음. 20대를 제외한 다른 연령대의 응답자들은 코로나19 확산세가 심했던 8월 조사에서 7월 조사 때보다 집밥을 더 바람직하게 생각함.
- 가구원수별로 볼 때, 1인 가구들은 다른 가구들에 비해 바람직한 집밥의 구성비를 상대적으로 낮게 보았음. 이는 집에서 식사하면 혼자 식사할 가능성이 높기 때문인 것으로 판단됨. 이와 대조적으로 2인 가구들은 집밥의 구성비를 상당히 높게 생각하였는데, 이는 2인 가구는 다인 가구에 비하여 상대적으로 모이기가 쉽고, 부부 또는 부모와 자녀만으로 구성되는 경우가 많기 때문으로 판단됨.

〈그림 6-13〉 식사의 바람직한 구성비 (가정식, 음식점, 배달/테이크아웃)



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-14〉 한 달 동안의 바람직한 식사 구성 비율에 대한 인식

단위: %

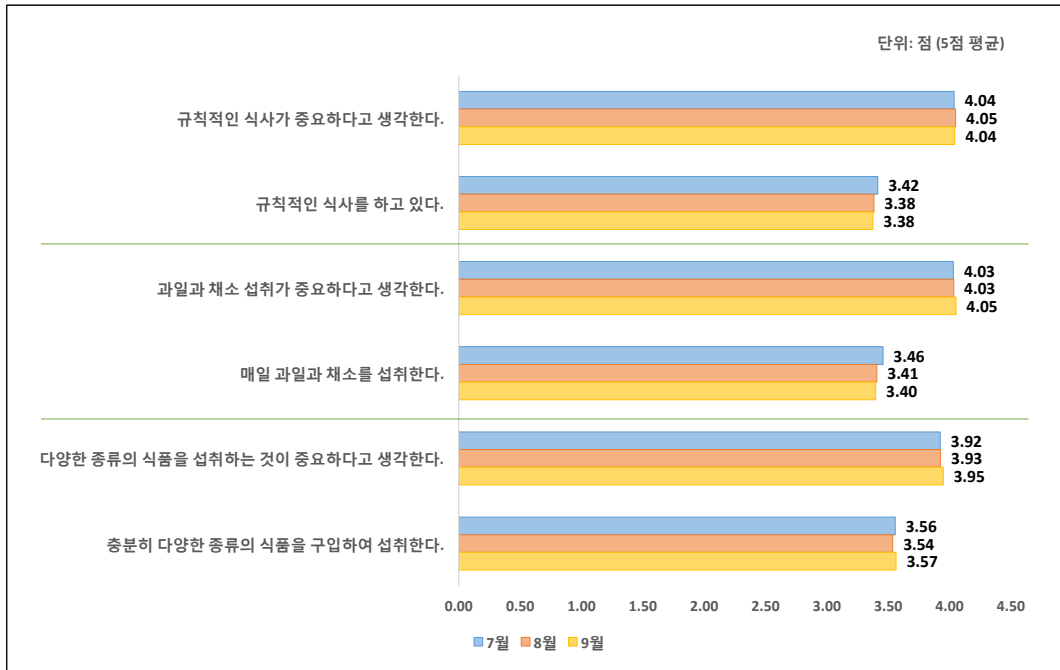
구분	집밥(가정식)	외식(음식점)	배달/테이크아웃
2020-7월	55.9	21.3	22.7
2020-8월	58.7	18.9	22.3
2020-9월	65.4	18.1	16.4
2020-3분기 평균	65.1	16.7	18.1

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

○ 조사응답 가구들은 규칙적인 식사, 과일/채소 섭취, 다양한 식품 섭취를 중요하게 인식하는 수준은 높았지만, 실제 식생활에 대한 평가는 인식에 미치지 못하는 것으로 나타남.

- 5점 척도를 기준으로, ‘규칙적인 식사가 중요하다’는 문항의 점수는 월평균 4.04점, ‘과일과 채소 섭취가 중요하다’는 문항의 점수는 월평균 4.04점, 그리고 ‘다양한 종류의 식품을 섭취하는 것이 중요하다’는 문항의 점수는 월평균 3.93점으로 각각 나타남.
- 반면, ‘규칙적인 식사를 하고 있다’는 문항의 점수는 월평균 3.39점, ‘매일 과일과 채소를 섭취한다’는 문항의 점수는 월평균 3.42점, 그리고 ‘충분히 다양한 종류의 식품을 구입하여 섭취한다’는 문항의 점수는 월평균 3.55점으로 나타남.

〈그림 6-14〉 가계 식생활에 대한 인식도 및 실천도



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-15〉 가계 식생활에 대한 인식 및 실천도

구분	7월	8월	9월	평균
규칙적인 식사가 중요하다고 생각한다.	4.04	4.05	4.04	4.04
규칙적인 식사를 하고 있다.	3.42	3.38	3.38	3.39
과일과 채소 섭취가 중요하다고 생각한다.	4.03	4.03	4.05	4.04
매일 과일과 채소를 섭취한다.	3.46	3.41	3.40	3.42
다양한 종류의 식품을 섭취하는 것이 중요하다고 생각한다.	3.92	3.93	3.95	3.93
충분히 다양한 종류의 식품을 구입하여 섭취한다.	3.56	3.54	3.57	3.55

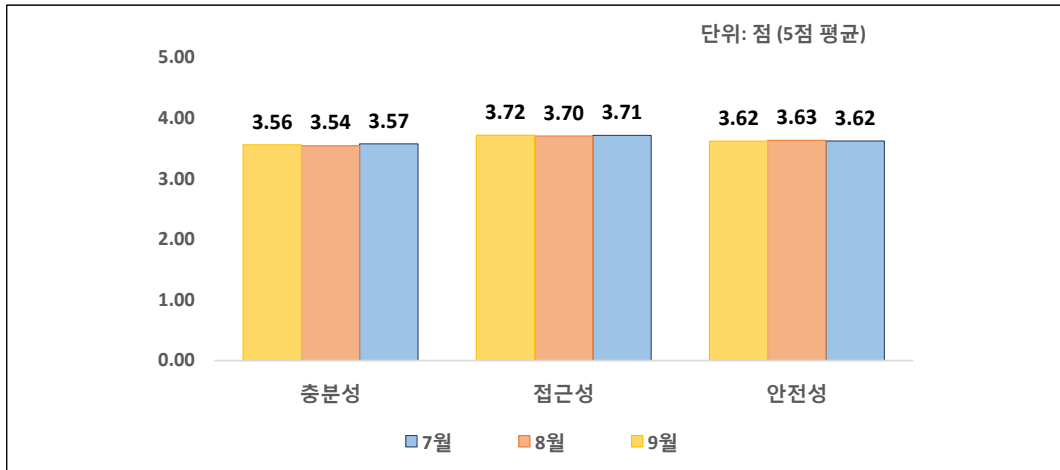
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

○ 본 분석은 5점 척도를 활용하여 가구의 식품안정성을 안전성, 접근성, 충분성 3가지 요인으로 구분하여 조사·분석하였음.

- 각 요인별 점수를 살펴보면, 충분성 3.56점, 접근성 3.71점, 안전성 3.62점으로 충분성의 항목에 대한 평가가 안전성과 접근성보다 다소 낮았음.

- 전반적으로 안전성, 접근성, 충분성 점수가 높다고 보기는 어렵기 때문에, 식품안전성 개선을 위해 관련 부처의 정책담당자들이 지속적으로 관심을 갖고 모니터링 할 필요가 있음.

〈그림 6-15〉 가구의 식품안전성 평가



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

〈표 6-16〉 가계 식품안전성에 대한 평가

구분	7월	8월	9월	평균
안전하고 영양가 있는 식품을 구입하여 섭취한다.	3.62	3.63	3.62	3.62
식품을 구매하려 가는데 어려움이 없다.	3.71	3.70	3.72	3.71
충분한 양의 식품을 구입하여 섭취하고 있다.	3.57	3.54	3.56	3.56

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

○ 가구원수와 소득수준이 높을수록 충분성, 접근성, 안정성이 높아지는 경향이 있음. 1인 가구와 저소득층에 대한 배려가 필요한 것으로 판단됨.

〈그림 6-16〉 가구의 식품안전성 평가 - 가구원수 및 소득수준별 구분



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.07, 08, 09)를 기초로 저자 작성

## 5. 요약 및 시사점

- 2020년 8월 코로나19 2차 대유행에 따라 우리나라 가구는 음식점 외식을 줄이고, 가정 내에서 식사하는 빈도를 늘렸음.
  - 9월 가구의 외식비 전망지수는 전월대비 다소 회복됨. 따라서 코로나19 확산이 완화 되면 가구의 음식점 외식이 늘어날 것으로 판단됨.
  - 코로나19 확산으로 가구들은 식료품 매장 방문을 줄이고, 온라인으로 식료품을 구매 하는 행위를 늘리거나 포장 및 배달 음식 지출을 확대함.
  
- 우리나라 가구의 식생활에서 원산지의 중요성은 확대되는 추세임.
  - 가구들이 온/오프라인 매장에서 식료품을 구매할 때 고려하는 여러 가지 식품 특성을 평가한 결과, 원산지 특성에 대한 중요도가 7월부터 9월까지 증가한 것으로 나타남.
  - 가구들이 음식점 내에서 식사를 하거나, 포장이나 배달 음식을 주문할 때에도 원산지 정보를 확인하는 경우가 많은 것으로 파악됨. 특히 육류에 대한 원산지 정보는 더욱 중요해짐.
  
- 가구는 건강하고 규칙적인 식생활의 중요성에 대해 충분히 인식하고 있으며, 이는 코로나19 2차 대유행이 있었던 8월 조사에서 더욱 두드러짐.
  - 가구는 규칙적인 식사, 과일 및 채소 섭취, 다양한 종류의 식품 섭취를 중요하다고 인식하였으나, 실제 식생활에서의 실천은 인식에 미치지 못함.
  
- 본 장의 분석에서는 2020년 3분기 정기조사를 묶어 조사·분석한 주요 내용을 소개하였음. 앞으로 농식품 소비에 대한 내용을 지속적으로 조사·추적·관찰하고, 소비자들의 농식품 소비 행동과 태도, 식생활 등에 대한 변화를 살펴봄으로써 관련 농식품 업계와 정책담당자들에게 유용한 자료가 제시될 수 있을 것으로 기대됨.
  - 조사시스템이 효과적으로 운영될 수 있도록 관련 담당자들의 지속적인 관심과 협조가 요구됨.





# 7

## 가공식품 원재료 원산지에 관한 소비자 실태분석<sup>5)</sup>

### 1. 조사 개요

- 본 분석은 (주)엠브레인퍼블릭을 통하여 2020년 10월 8일부터 10월 15일까지 전국 농식품류 주구입자 3,000명을 대상으로 온라인 조사를 실시함.
  - 조사대상: 식품 주구입자
  - 표본추출방법: 성/연령/인구 비례할당(주구입자 비율 비례)
    - 2019 식품소비 행태조사 주구입자 비율을 활용한 인구비례할당
  - 조사방법: 이메일 및 온라인 웹사이트를 활용한 온라인 조사
  - 조사기간: 2020년 10월 8일 ~ 2020년 10월 15일

〈표 7-1〉 조사 개요

구분	조사 가구 수	조사 대상	조사방식
2020-10월 조사	3,000가구	20대 이상, 60대 이하의 식품 주구매자	온라인 설문조사

자료: 저자작성

5) 본 절은 「포용성장과 지속가능성을 위한 식품정책 대응과제」의 1년차 연구와 공동조사로 진행하여 분석됨.

## 2. 가공식품 구입 행태

### 2.1. 평소 가공식품 구입 빈도

○ 평소 가구의 가공식품 구입 빈도는 주 2~3회가 40.9%로 가장 많고, 주 1회 비중도 36.4%로 높은 편임. 매일 구입한다는 응답을 포함하여 주 1회 이상 구입하는 비중은 80.1%로 거의 대부분을 점함.

- 남성 주구입자의 주 1회 이상 구입 비중이 83.6%로 여성(79.4%)에 비해 높은 편임.
- 연령별로 40대까지는 주 1회 이상 구입 비중이 증가하다, 이후 감소함.
- 가구원 수가 많을수록 주 1회 이상 구입 비중이 증가함.

〈표 7-2〉 평소 가공식품 구입 빈도

단위: %

구분		매일	주 2-3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만
성별	전체	2.8	40.9	36.4	12.2	4.6	3.0
	남성	4.0	43.4	36.2	10.8	3.0	2.6
	여성	2.6	40.4	36.4	12.5	5.0	3.1
연령	20대	6.5	46.0	29.5	11.5	5.0	1.5
	30대	3.6	46.0	33.0	11.9	3.7	1.8
	40대	2.8	45.0	35.7	10.5	4.2	1.9
	50대	1.9	37.7	38.9	12.8	5.1	3.7
	60대	1.9	29.8	41.0	15.0	5.8	6.5
지역	수도권	3.7	41.8	34.9	13.0	3.8	2.7
	비수도권	2.5	40.5	37.0	11.8	5.0	3.2
최종 학력	고졸 이하	2.3	34.1	35.5	16.8	6.6	4.7
	대졸 이상	3.0	43.0	36.6	10.8	4.0	2.5
월 평균 가구 소득	300만원미만	3.5	34.7	35.1	14.8	7.1	4.7
	3-500만원미만	2.0	41.7	34.5	12.9	5.1	3.8
	5-700만원미만	2.1	43.4	39.2	11.5	2.6	1.2
	700만원이상	4.4	45.7	37.8	7.9	2.7	1.5
가구원 수	1인 가구	3.5	34.5	32.4	15.2	7.9	6.5
	2인	2.2	31.4	38.6	16.3	7.1	4.3
	3인	3.0	41.8	36.4	13.4	2.7	2.7
	4인 이상	2.8	47.9	36.6	8.0	3.4	1.3
맛별 여부	맛별이 함	3.0	43.3	37.7	10.4	3.1	2.4
	맛별이 안함	2.4	39.4	37.9	12.9	4.7	2.7

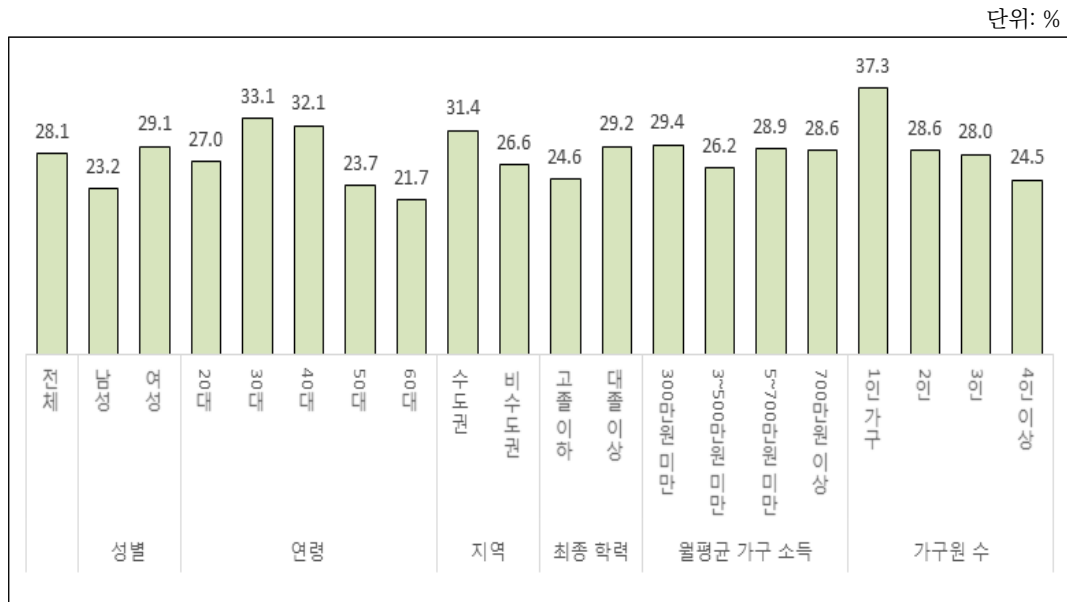
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

## 2.2. 가공식품 구입 시, 온·오프라인 매장 이용 비중

○ 가구의 가공식품 구입 시 주로 이용하는 매장이 온라인 매장인지, 오프라인 매장인지에 대해 설문한 결과, 전체 28.1%의 응답자가 온라인을 주로 이용한다고 응답함.

- 온라인 구입 비중은 남성 주구입자가 여성에 비해 낮고, 30대와 40대, 수도권, 대졸 이상 그룹에서 상대적으로 높은 비중임.
- 소득별로는 뚜렷한 특징이 보이지 않으며, 1인가구의 경우 주로 온라인을 이용한다는 응답자 비중이 37.3%로 다른 가구에 비해 높은 것이 특징임.

〈그림 7-1〉 가공식품 구입 시, 온라인 매장 이용 비중



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

### 2.2.1. 가공식품 구입 시, 주로 이용하는 오프라인 매장

○ 가구의 가공식품 구입 시, 주로 이용하는 오프라인 매장은 대형할인점(38.1%), 동네 중 소형 슈퍼마켓(35.3%), 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(15.9%) 순임.

- 남성은 여성에 비해 대형 할인점과 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓 이용 비중이 높은 편임.
- 연령대별로 30대와 60대의 대형할인점 이용 비중이 높고, 20대는 편의점, 40대는 동네 중소형 슈퍼마켓 이용 비중이 상대적으로 높으며, 50대와 60대는 재래시장 이용 비중도 높은 특징을 지님.
- 수도권과 월평균 가구소득 700만 원 이상 가구는 백화점 내 식품코너 이용 비중이 높은 편으로 나타남.

〈표 7-3〉 오프라인에서 가공식품 구입 시 주로 구입하는 장소

단위: %

구분	대형 할인점	동네 중소형 슈퍼마켓	대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓	재래시장	친환경 식품 전문점	편의점	백화점 내 식품코너	기타
전체	38.1	35.3	15.9	4.6	2.8	2.5	0.8	0.0
성별	남성	40.9	30.5	18.6	4.3	2.0	2.9	0.7
	여성	37.5	36.4	15.3	4.6	3.0	2.3	0.8
연령	20대	31.3	37.9	18.0	3.9	0.9	6.6	1.1
	30대	40.6	32.1	18.4	2.1	1.3	4.8	0.7
	40대	37.2	38.2	14.9	4.0	2.6	2.3	0.7
	50대	37.8	36.3	14.5	6.1	3.6	0.8	0.8
	60대	40.0	31.8	16.2	6.2	4.2	0.9	0.7
지역	수도권	35.0	34.8	17.6	5.0	3.6	3.0	1.1
	비수도권	39.4	35.5	15.3	4.4	2.4	2.2	0.6
최종 학력	고졸 이하	38.1	37.1	13.8	6.0	1.8	2.4	0.6
	대졸 이상	38.1	34.7	16.6	4.1	3.1	2.5	0.8
월 평균 가구 소득	300만원미만	32.8	41.1	14.0	5.5	1.5	4.5	0.6
	3-500만원미만	39.7	35.1	16.0	4.6	2.2	1.8	0.5
	5-700만원미만	41.4	31.1	17.3	4.0	3.6	1.9	0.6
	700만원 이상	38.7	32.5	16.9	4.0	4.7	1.3	1.7
가구원 수	1인 가구	35.1	37.9	15.0	3.7	0.7	6.6	0.6
	2인	37.3	34.4	16.6	5.8	3.2	1.9	0.9
	3인	39.8	36.0	14.3	4.0	3.3	1.8	0.8
	4인 이상	38.5	34.4	17.0	4.6	2.9	1.9	0.8
맞벌이 여부	맞벌이 함	40.6	34.5	16.1	3.7	3.4	1.1	0.6
	맞벌이 안함	39.0	34.6	15.6	5.2	3.7	1.1	0.8

주: 1~2순위 선택문항에서 1순위 응답값에 가중치를 부여하여 재계산한 것임(1순위×2점+2순위×1점).  
 자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

## 2.2.2. 가공식품 구입 시, 주로 이용하는 온라인 매장

○ 온라인 매장을 주로 이용한다는 응답자를 대상으로 자주 이용하는 온라인 매장에 대하여 추가설문을 실시하였음. 분석 결과, 온라인 종합쇼핑몰(44.4%), 대형할인점 온라인 매장(35.5%), 온라인 식품 전문몰(13.3%) 순으로 자주 이용되는 것으로 조사됨.

- 남성은 온라인 종합쇼핑몰의 이용 비중이 높은 반면, 여성은 온라인 종합쇼핑몰과 더불어 대형할인점 온라인 매장의 이용 비중도 높은 것이 특징임.
- 온라인 종합 쇼핑몰과 대형 할인점 온라인 매장을 제외한 나머지 매장들에 대한 응답 결과를 보면, 20대와 30대는 온라인 식품 전문몰 이용 비중이 높고, 50대와 60대는 친환경 전문점 온라인 매장 이용 비중도 높은 수준임.

〈표 7-4〉 온라인에서 가공식품 구입 시 주로 구입하는 장소

단위: %

구분	온라인 종합 쇼핑몰 (G마켓, 쿠팡 등)	대형 할인점 온라인 매장(이마트몰, 롯데마트몰 등)	온라인 식품 전문몰 (더반찬, 마켓컬리 등)	친환경 전문점 온라인 매장	특산물 온라인매장(지자체, 우체국 등 운영)	특정식품 온라인매장 (베이커리, 수입식품 등)	카페, 블로그, SNS 등의 공동구매	기타	
전체	44.4	35.5	13.3	2.8	1.6	1.1	0.6	0.6	
성별	남성	49.6	29.3	14.4	3.0	1.9	1.1	0.3	0.5
	여성	43.5	36.6	13.1	2.8	1.5	1.2	0.7	0.6
	연령	20대	44.4	35.2	16.7	0.6	0.6	1.9	0.6
연령	30대	41.4	36.8	17.7	0.9	1.2	0.6	0.6	0.8
	40대	47.1	34.7	11.1	2.2	1.3	2.1	0.8	0.7
	50대	41.9	38.9	10.7	4.6	2.3	0.5	0.4	0.7
	60대	47.8	29.2	12.8	6.4	2.2	0.6	0.6	0.3
	지역	수도권	43.0	36.4	14.6	2.7	1.2	1.3	0.5
비수도권		45.1	35.0	12.6	2.9	1.8	1.1	0.7	0.8
최종 학력	고졸 이하	48.3	32.0	12.1	2.9	2.1	1.1	1.1	0.4
	대졸 이상	43.3	36.4	13.7	2.8	1.4	1.1	0.5	0.7
월 평균 가구 소득	300만원미만	46.9	34.3	10.6	2.4	1.7	1.7	1.3	1.1
	3-500만원미만	45.4	34.9	12.7	2.4	1.9	1.7	0.7	0.3
	5-700만원미만	41.3	38.0	15.9	2.7	1.1	0.3	0.2	0.5
	700만원이상	43.0	34.9	15.0	4.3	1.6	0.4	0.2	0.7
가구원 수	1인 가구	48.8	31.7	14.4	1.0	1.5	1.3	0.8	0.6
	2인	43.3	38.9	12.6	1.5	1.3	0.7	1.5	0.2
	3인	41.3	36.5	14.6	3.3	1.8	1.2	0.3	0.9
	4인 이상	44.9	34.8	12.2	4.3	1.7	1.3	0.2	0.7
맞벌이 여부	맞벌이 함	43.3	33.7	15.8	4.0	1.1	0.9	0.7	0.4
	맞벌이 안함	43.1	35.4	12.5	4.1	2.6	1.2	0.6	0.5

주: 1~2순위 선택문항에서 1순위 응답값에 가중치를 부여하여 재계산한 것임(1순위×2점+2순위×1점).

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

### 3. 가공식품 원산지 확인 현황 및 특징

#### 3.1. 가공식품 구입 시 고려하는 요인

○ 소비자들이 가공식품을 구입하는 과정에서 가장 중요하게 고려하는 요인은 가격(30.3%)이었고, 이어서 품질(17.3%), 맛(16.9%), 유통기한(12.7%), 원재료 원산지(7.3%) 순으로 나타남.

- 연령이 높을수록, 월평균 가구소득이 높을수록 원재료 원산지를 중요하게 고려한다는 응답 비중이 증가, 1인 가구는 4.5%로 응답 비중이 낮은 편임.
- 특히, 20대의 원재료 원산지 응답 비중은 1.7%에 그쳐 안전성과 함께 최하 순위를 기록하였으며, 60대는 원재료 원산지 응답 비중이 12.2%로 높아 4순위를 기록함.

〈표 7-5〉 가공식품 구입 시 고려하는 요인

단위: %

구분	가격	품질	맛	제조 유통기한	원재료 원산지	안전성	영양	구입 편리성	브랜드	조리 편리성
전체	30.3	17.3	16.9	12.7	7.3	5.9	2.6	2.4	2.3	2.2
성별	남성	40.3	17.8	14.8	8.7	4.4	5.8	2.7	1.9	1.6
	여성	28.1	17.2	17.3	13.5	7.9	5.9	2.5	2.4	2.4
연령	20대	45.2	16.2	18.7	6.8	1.7	1.7	2.3	2.5	2.5
	30대	35.6	15.3	21.3	9.9	4.1	2.9	1.9	2.9	2.7
	40대	30.6	19.4	17.7	11.3	6.3	5.3	1.9	2.9	2.1
	50대	24.7	18.0	14.8	14.9	9.5	8.7	3.7	1.5	2.2
	60대	25.2	15.6	12.0	17.8	12.2	8.3	2.9	2.2	2.4
지역	수도권	29.6	18.0	17.5	12.5	6.4	5.8	2.8	2.1	2.5
	비수도권	30.6	17.0	16.6	12.7	7.7	5.9	2.5	2.5	2.3
최종 학력	고졸 이하	31.6	16.1	16.5	13.6	7.8	5.4	2.5	2.0	2.3
	대졸 이상	29.9	17.7	17.0	12.4	7.2	6.0	2.6	2.5	2.4
월 평균 가구 소득	300만원미만	37.0	14.7	16.9	11.2	5.9	4.9	2.5	2.4	1.9
	3-500만원미만	31.7	16.9	15.3	13.3	7.6	6.5	2.6	2.1	1.8
	5-700만원미만	27.5	16.8	19.0	13.2	7.8	5.5	2.8	2.4	2.7
	700만원이상	21.2	22.8	16.9	12.8	8.3	6.8	2.4	2.8	3.5
가구원 수	1인 가구	36.1	14.5	18.1	9.6	4.5	4.8	3.2	3.9	2.2
	2인	29.5	15.9	15.7	14.1	7.9	6.3	2.1	3.0	2.5
	3인	29.8	16.9	18.0	12.6	8.7	5.8	2.1	1.6	2.6
	4인 이상	28.8	19.4	16.3	13.0	7.1	6.1	2.9	2.0	2.2
맛 별 이 여부	맛별이 함	27.7	18.1	17.0	13.3	7.8	6.7	2.6	2.7	2.2
	맛별이 안함	27.2	17.4	16.2	13.9	9.0	6.9	2.6	1.6	2.8

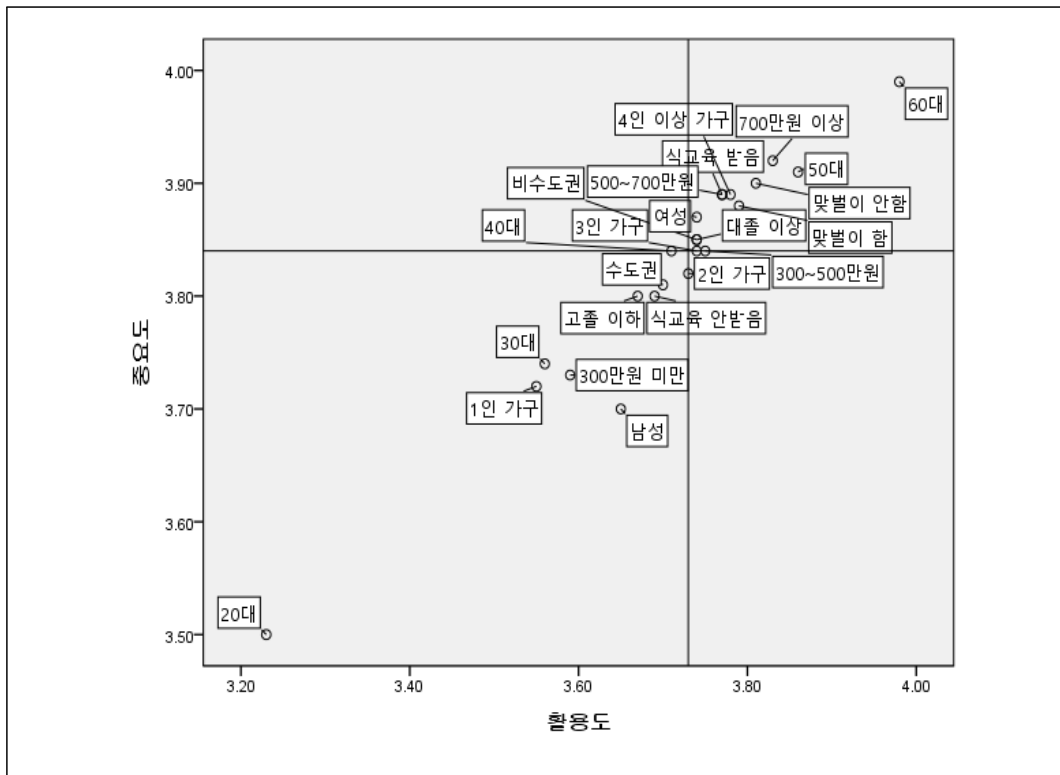
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

### 3.2. 가공식품 원재료의 중요도와 활용도

○ 가공식품의 원재료가 가공식품 품질에 중요한 정도와 원재료의 원산지를 가공식품 선택의 중요한 정보로 활용하는지를 각각 5점 척도로 설문함. 1사분면에 위치한 응답자군은 중요도와 활용도를 모두 높게 평가한 그룹이며, 3사분면에 위치한 응답군은 양쪽 모두 낮게 평가한 그룹임.

- 분석 결과, 60대는 가공식품 원재료 원산지의 중요도와 활용도를 매우 높게 평가한 반면 20대는 평가가 매우 낮은 특징임.
- 1인 가구와 남성 주 구입자, 30대, 고졸 이하, 식생활 교육을 받지 않은 그룹, 수도권 거주자도 전체 평균보다 낮게 평가하는 것으로 분석됨.

〈그림 7-2〉 가공식품 원재료 중요도/활용도



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

### 3.3. 가공식품 구입 시 원재료 원산지를 확인하는 방법

○ 가공식품 구입 시 원재료의 원산지를 확인하는 방법에 대해 설문한 결과, 응답자의 51.6%는 ‘포장지 후면 원재료별 원산지 표시를 확인한다’고 응답함. 30.7%는 ‘포장지 전면에 원산지가 적혀있는지를 본다’고 응답함. 브랜드명을 보거나, 제조업체명을 보거나, 제품명을 본다고 응답한 비중도 각각 7.3%, 4.9%, 4.1%로 조사됨.

- 남성은 브랜드명과 제조업체명을 본다는 응답 비중이 높고, 20대는 브랜드명을 본다는 응답(16.0%)이 높은 편임.
- 제품명을 본다는 응답은 20대와 30대, 1인 가구에서 높게 나타나고 있으며, 60대와 고졸 이하 그룹은 포장지 전면을 확인하는 응답 비중이 각각 34.8%와 35.9%로 높은 편임.

〈표 7-6〉 가공식품 구입 시 원재료의 원산지 확인 방법

단위: %

구분		포장지 후면에 원재료별 원산지를 확인	포장지 전면 에 원산지를 확인	브랜드명 을 본다	제조업체 명을 본 다	제품명을 본다	TV광고 등에서 본 기억을 떠올 린다
전체		51.6	30.7	7.3	4.9	4.1	1.2
성별	남성	49.8	27.5	10.0	5.7	5.3	1.7
	여성	51.9	31.4	6.8	4.8	3.8	1.1
연령	20대	42.5	30.0	16.0	4.0	6.0	1.5
	30대	51.3	27.5	7.9	5.4	5.7	1.9
	40대	52.1	29.7	8.0	5.2	3.8	0.8
	50대	52.9	32.3	4.9	5.2	3.5	0.9
	60대	52.5	34.8	5.6	3.8	2.3	1.0
지역	수도권	53.4	30.5	7.3	4.3	2.9	1.1
	비수도권	50.8	30.8	7.4	5.2	4.6	1.2
최종 학력	고졸 이하	44.3	35.9	8.1	5.5	5.1	0.7
	대졸 이상	53.8	29.1	7.1	4.8	3.8	1.3
월평균 가구 소득	300만원 미만	47.1	32.4	8.0	5.1	5.7	1.6
	300~500만원 미만	52.1	32.9	6.8	3.8	2.7	1.3
	500~700만원 미만	53.7	28.3	6.6	5.8	4.3	1.1
	700만원 이상	54.5	27.4	8.3	5.6	3.6	0.4
가구원 수	1인 가구	52.2	27.0	7.2	4.9	6.3	1.9
	2인	53.3	31.7	6.7	3.3	4.0	0.8
	3인	52.1	31.4	7.0	5.8	2.8	0.9
	4인 이상	50.0	31.0	8.0	5.2	4.2	1.3
맛별이 여부	맛별이 함	49.8	31.4	8.0	5.1	4.2	1.4
	맛별이 안함	51.6	32.9	6.5	5.2	2.8	.6

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.



## 4. 국산 원재료에 대한 선호<sup>6)</sup>

### 4.1. 품목별 국산 원재료에 대한 중요도 및 구입 행태

- 국산 원재료의 사용 여부를 가장 중요시하는 가공식품 품목을 조사한 결과 김치가 4.41점(5점 만점)을 기록함. 이어서 고추장/된장(4.02점), 두부(3.98점), 간편식(3.96점) 순으로 나타났으며, 빵과 감자칩은 각각 3.25점과 3.01점으로 낮은 편임.
- 김치, 고추장/된장, 두부와 같이 식사에 필수적인 식품에 대해 국산 원재료 사용 여부를 중요하게 생각하는 것으로 나타남. 빵의 경우 밀가루가 대부분 수입산이라는 것을 인지하기 때문에 중요도가 낮게 평가되었을 가능성이 높음.
  - 남성, 20~30대, 월평균 가구소득 300만 원 미만, 1인 가구인 그룹에서 품목별로 국산 원재료 사용을 덜 중요하게 생각하는 것으로 파악됨.
  - 식생활 교육을 받은 그룹 보다 받지 않은 그룹에서 중요도가 낮게 나타남.
  - 특히, 20대는 전 인구·사회적 변수를 통틀어 중요도 수준이 가장 낮음.
- 20대는 모든 품목에서 국산 원재료로 만든 제품을 구입한다는 응답이 가장 낮은 반면, 국산·수입산 관계 없이 구입한다는 응답은 모든 품목에서 가장 높음.
- 30대는 두부에 대한 국산 선호가 다른 연령대에 비해 가장 높았으며, 대체로 연령대가 증가할수록 국산 원재료로 만든 제품을 구입한다는 응답 비중이 높게 나타나는 특징이 있음.

---

<sup>6)</sup> 본 분석은 국산 원재료에 대한 선호가 품목별로 다르게 나타날 것을 예상하여, 가공식품 품목을 전통성과 대중성, 저장성 등을 고려하여 빵, 두부, 고추장/된장, 감자칩, 김치, 간편식(국/탕/찌개류)으로 구분하여 제시함. 응답자의 응답 부담을 고려하여 총 3,000명의 응답자를 1,500명씩 2그룹으로 나누어 실시하였으며 한 그룹은 빵, 두부, 고추장/된장에 대해서 응답하고, 다른 한 그룹은 감자칩, 김치, 간편식(국/탕/찌개류)에 대해 응답하도록 함.

〈표 7-7〉 평소 품목별 구입 시 국산 원재료 사용을 중요하게 고려하는지 여부

단위: 점/5점 만점

구분		빵	두부	고추장 /된장	감자칩	김치	간편식 (국/탕/찌개류)
전체		3.25	3.98	4.02	3.01	4.41	3.96
성별	남성	3.15	3.86	3.85	2.90	4.23	3.82
	여성	3.28	4.00	4.05	3.04	4.46	3.99
연령	20대	2.82	3.61	3.69	2.24	4.08	3.55
	30대	2.92	3.93	3.88	2.64	4.31	3.77
	40대	3.15	3.93	3.94	2.99	4.43	3.91
	50대	3.52	4.04	4.14	3.28	4.50	4.09
	60대	3.67	4.19	4.28	3.45	4.54	4.25
지역	수도권	3.21	3.97	4.00	2.99	4.40	3.94
	비수도권	3.27	3.98	4.02	3.02	4.42	3.97
최종 학력	고졸 이하	3.37	3.91	4.04	3.13	4.35	3.98
	대졸 이상	3.22	4.00	4.01	2.97	4.43	3.95
월 평균 가구 소득	300만원 미만	3.20	3.83	3.90	2.98	4.27	3.88
	300~500만원 미만	3.29	3.97	4.03	2.99	4.40	3.94
	500~700만원 미만	3.22	4.06	4.04	3.05	4.50	3.99
	700만원 이상	3.33	4.11	4.14	3.04	4.55	4.06
가구원 수	1인 가구	3.10	3.79	3.83	2.73	4.28	3.80
	2인	3.26	4.02	4.05	3.03	4.41	4.01
	3인	3.28	4.04	4.06	2.99	4.43	3.94
	4인 이상	3.29	3.98	4.04	3.13	4.46	4.01
식생활 교육	안 받음	3.25	3.95	4.00	3.00	4.42	3.95
	받음	3.26	4.02	4.04	3.03	4.41	3.97

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

〈표 7-8〉 품목별 국산 원재료에 대한 구입행태

단위: %

응답 구분	품목	전체	20대	30대	40대	50대	60대
네, 되도록 국산 원재료로 만든 제품을 구입한다	빵	48.6	31.0	36.7	45.8	57.7	62.5
	두부	75.3	62.0	80.0	72.8	74.9	79.6
	장류	77.6	70.0	74.6	77.2	80.8	80.4
	감자칩	51.1	17.0	37.0	52.3	62.8	63.3
	김치	95.1	81.0	93.7	96.0	98.0	96.7
	간편식	73.5	42.0	62.1	73.0	84.3	85.8
아니오, 국산, 수입산 관계없이 구입한다	빵	50.3	66.0	60.9	53.5	42.0	36.7
	두부	22.7	32.0	17.0	26.3	23.3	19.2
	장류	21.1	28.0	23.0	21.9	18.5	18.8
	감자칩	47.9	83.0	60.9	47.2	35.9	36.3
	김치	4.5	17.0	5.7	4.0	1.5	3.3
	간편식	25.2	56.0	35.8	26.0	14.4	13.8

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성

## 4.2. 국산 원재료를 선호하는 이유

○ 모든 품목에서 국산 원재료를 선호하는 가장 큰 이유는 ‘안전성, 신선도 등 품질이 좋을 것 같아서’로, 이는 국산 원재료가 품질 면에서 수입산에 비해 높은 평가를 받고 있다는 것을 의미함.

- 특히, ‘영양가 등, 건강에 좋을 것 같아서’는 빵과 두부에서 각각 20.6%와 18.8%로 높은 수준임.
- ‘맛이 좋아서’라는 응답은 두부와 장류, 감자칩, 김치에서 높게 나타남. 한편, 감자칩은 ‘우리나라 농업에 도움을 주기 위해서’라는 응답도 9.3%로 높은 편임.

〈표 7-9〉 품목별 국산 원재료 선호 이유

단위: %

구분	안전성, 신선도 등 품질이 좋을 것 같아서	영양가 등, 건강에 좋을 것 같아서	맛이 좋아서	우리나라 농업에 도움을 주기 위해서	가격이 저렴해서	기타
빵	65.8	20.6	6.6	6.4	0.3	0.3
두부	65.2	18.8	9.9	4.8	0.4	0.8
장류	59.5	16.1	16.8	6.7	0.5	0.4
감자칩	66.1	10.8	12.0	9.3	1.0	0.8
김치	73.7	7.0	13.5	4.2	0.1	1.5
간편식	73.3	11.3	9.8	4.4	0.5	0.8

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

## 4.3. 국산 원료 제품 구입 시 애로사항

○ 국산 원료 제품을 구입한다는 응답자를 대상으로 품목별로 국산 원료 제품 구입 시, 애로사항을 추가 설문함. 간편식을 제외한 모든 품목에서 동일하게 ‘가격이 비싸다’는 응답이 가장 높게 나타남.

- ‘정말 국산이 맞는지 믿지 못하겠다’도 응답한 비중이 후순위로 나타났으며, 이 사항은 간편식의 경우에는 가장 큰 애로사항인 것으로 조사됨.
- 가격이 비싸다는 응답은 김치(39.0%)와 두부(38.0%)에서 상대적으로 높게 나타났으며, 빵은 국산이 함유된 것인지 쉽게 확인하기 어렵고(20.3%), 판매점에 국산 원료를 사용한 제품이 잘 없는 것(10.9%) 또한 비교적 큰 애로사항으로 집계되었음.

〈표 7-10〉 품목별 국산 원료 제품 구입 시, 애로사항

단위: %

구분	국산 원료 제품 구입 시, 애로사항					
	빵	두부	장류	감자칩	김치	간편식
가격이 비싸다	32.2	38.0	36.9	30.6	39.0	28.3
정말 국산이 맞는지 믿지 못하겠다	24.1	26.0	27.5	23.3	29.4	31.5
국산이 함유된 것인지 쉽게 확인하기 어렵다	20.3	17.7	19.6	19.5	17.8	18.9
판매점에 국산 원재료를 사용한 제품이 잘 없다	10.9	4.6	5.2	8.9	2.9	6.2
수입산과 품질 상 차이가 없다	4.8	5.9	4.2	7.0	1.8	3.1
주로 잘 모르는 중소기업 제품이 많다	3.7	4.1	2.9	5.0	3.9	5.0
안전성, 신선도 등 품질 저하가 우려된다	2.3	3.1	2.9	3.4	3.1	4.5
맛이 없다	1.6	0.5	0.9	2.1	1.7	2.3

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

○ 품목별로 국산을 구입하지 않는다고 응답한 응답자들을 대상으로 구입하지 않는 이유에 대해 추가 설문을 진행함. 대부분의 품목에서 ‘가격이 비싸서’라는 응답이 높게 나타난 가운데, 두부와 장류에서는 각각 47.5%와 38.4%로 매우 높은 수준임을 확인함.

- 빵은 국산이 함유된 것인지 쉽게 확인하기 어려워(21.6%), 판매점에 국산 원재료를 사용한 제품이 잘 없어서(15.1%)의 응답 비중이 높은 편이었음.
- 감자칩은 ‘수입산과 품질 상 차이가 없어서(28.1%)의 응답 비중이 높은 수준으로 분석됨.
- 김치는 정말 국산이 맞는지 믿지 못해서(20.1%)와 주로 잘 모르는 중소기업 제품이 많아서(6.8%)라는 응답이 많은 편이었음.
- 간편식은 국산이 함유된 것인지 쉽게 확인하기 어려워(19.4%)의 응답 비중이 높은 편임.

〈표 7-11〉 품목별 국산 원료 제품을 구입하지 않는 이유

단위: %

구분	국산 원료 제품을 구입하지 않는 이유					
	빵	두부	장류	감자칩	김치	간편식
가격이 비싸서	30.6	47.5	38.4	26.7	37.9	24.9
정말 국산이 맞는지 믿지 못해서	11.5	15.9	18.3	9.1	20.1	17.4
국산이 함유된 것인지 쉽게 확인하기 어려워서	21.6	10.0	12.4	16.7	12.8	19.4
판매점에 국산 원재료를 사용한 제품이 잘 없어서	15.1	3.0	7.0	7.7	4.6	9.4
수입산과 품질 상 차이가 없어서	14.6	19.0	17.6	28.1	11.0	18.5
주로 잘 모르는 중소기업 제품이 많아서	2.8	2.9	3.6	3.9	6.8	5.2
안전성, 신선도 등 품질 저하가 우려되어서	0.6	0.6	1.2	1.1	2.3	1.8
맛이 없어서	2.6	0.7	1.2	3.9	4.1	2.4

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

## 5. 요약 및 시사점

- 가공식품 구입시 가구의 28.1% 정도가 주로 온라인 매장을 많이 이용하는 것으로 파악되었음. 특히, 1인 가구의 온라인 매장 이용 비율은 37.3% 수준으로 나타나, 다른 가구들에 비하여 높았음.
- 가공식품을 구매할 때, 자주 이용하는 매장의 종류를 온라인과 오프라인으로 구분하여 조사하여 분석하였음.
  - 온라인 매장 중에서는 온라인 종합쇼핑몰을 주로 이용한다고 응답한 가구의 비율이 44.4%로 가장 높았음. 이어서 대형할인점의 온라인 매장(35.5%), 온라인 식품 전문몰(13.3%)이 주로 이용되는 것으로 나타났음. 20~30대의 젊은 층에서는 온라인 식품 전문몰에 대한 이용 비중이 높고, 50~60대에서는 친환경 전문점 온라인 매장의 이용 비중이 높은 것이 눈에 띄임.
  - 오프라인 매장 중에서는 대형할인점을 주로 이용한다고 응답한 가구가 38.1%로 가장 높았으며, 다음으로 동네 중소형 슈퍼마켓 35.3%, 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓 15.9% 등의 순으로 조사되었음.
- 가공식품을 구매할 때, 주로 고려하는 요인은 가격, 품질, 맛, 유통기한으로, 유통기한에 대한 고려 수준은 상대적으로 낮았음. 이는 장기간 보관 가능한 가공식품이 많기 때문인 것으로 사료됨.
- 가공식품 구입시 국산 원재료에 대한 고려도를 5점 척도로 조사하였음. 국산 원재료의 사용여부를 중요하게 생각하는 가공식품은 김치 4.41점, 고추장/된장 4.02점, 두부 3.98점, 간편식 3.96점, 빵 3.25점, 감자칩 3.01점의 순으로 나타남.
  - 식탁에 자주 오르는 식품의 경우에 국산 원재료 이용 여부를 중요하게 생각하는 것으로 판단됨.



# 8

## 온라인 농식품 구매행태 분석

### 1. 분석의 필요성과 목적

- 대·내외적 식품소비 여건 변화로 소비자의 농식품 소비행태가 빠르게 변화하고 있음. 생활수준의 향상, 선호의 다양화, 가구 구조의 변화 등이 농식품 소비에 영향을 미침.
  - 최근 농식품 소비에 있어서 간편화, 다양화를 추구하는 경향이 확산되고 있음.
  - 또한 배달시스템의 발전, 근로문화의 변화, 미세먼지 증가, 코로나19와 같은 질병 발생 등의 환경적 변화가 농식품 소비 변화의 중요한 요인임.
- 따라서 농식품 소비의 행태와 특성을 분석하여 관련 정책의 방향 제시 및 식품업계의 대응방향을 제안할 필요성이 증대됨. 이를 위해서는 소비자의 농식품 소비행태를 다각도에서 지속적으로 파악하여 관련 연구 및 정책에 기초자료로 제공할 필요가 있음.
- 이러한 측면에서 본 분석에서는 최근 계속해서 확대되고 있는 온라인 식품구매의 주요 특징들을 분석하고자 함.

- 특히 본 연구에서는 소비자들이 온라인으로 식품을 구매하는 행태를 분석함으로써, 관련 정부 정책의 방향 수립과 식품 및 유통업체들의 전략적 의사결정을 위한 자료를 제공하고자 함.

## 2. 분석 내용과 방법

○ 본 분석에서는 온라인 식품구매의 주요 특징을 분석하고 소비자들의 온라인 식품구매 행태의 주요 결정 요인을 세 가지 측면에서 접근하여 분석함.

- 첫째는 소비자 자체가 가진 온라인 식품구매의 결정요인 성별, 연령, 평소 건강에 대한 관심도, 질병 여부, 평소 본인 건강 상태, 가구 구성원 수, 월평균 가구소득 등 소비자 특성에 대한 조사를 진행하여 온라인 식품 정기구매 품목, 오프라인 대비 온라인 신선식품 및 가공식품 구입 비중 등을 분석하는 방법을 택하였음.
- 둘째는 상품 자체가 가진 특징으로 인한 소비자들의 온라인 식품구매 결정을 알아봄. 동일한 상품 부류라고 하더라도, 상품의 특징이나 판매자가 제공하는 정보에 따라 소비자들은 서로 다른 태도와 구매의향을 보일 것으로 사료됨. 이를 위해 양파와 계란을 대상으로 선택실험법 접근이 사용됨.
- 셋째는 코로나19 발생으로 인한 온라인 식품 구매 변화 양상에 대한 분석을 수행하기 위해 대면 접촉을 통한 감염 위험 노출에 소비자들이 온라인 식품구매행태 변화를 통해 어떻게 대응하고 있는지를 분석하고자 함.

○ 코로나 19에 대한 소비자 반응 및 온라인 소비행태를 파악하기 위하여 본 분석은 ㈜엠브레인퍼블릭을 통하여 2020년 11월 3일부터 11월 9일까지 전국 농식품류 주구입자 2,000명을 대상으로 온라인 조사를 실시함.

- 조사대상: 식품 주구입자
- 표본추출방법: 성/연령/인구 비례할당(주구입자 비율 비례)



- 2019 식품소비 행태조사 주구입자 비율을 활용한 인구비례할당
- 조사방법: 이메일 및 온라인 웹사이트를 활용한 온라인 조사
- 조사기간: 2020년 11월 3일 ~ 2020년 11월 9일

**〈표 8-1〉 조사 개요**

구분	조사 가구 수	조사 대상	조사방식
2020-10월 조사	2,000가구	20대 이상, 60대 이하의 식품 주구매자	온라인 설문조사

자료: 저자작성

○ 선택실험법(Choice Experiment) 문항 설계는 다음과 같이 구성하였음. 양파와 계란은 각각 구입형태별 비중이 가장 높은 일반양파(5kg)<sup>7)</sup>과 대란(15구)<sup>8)</sup>을 기준으로 상품평수, 배송기간, 상품평 등 온라인 구매에서 특징적으로 드러나는 속성과 양파와 계란의 중요한 속성들을 중심으로 하는 선택 집합을 설계하였음.

- 양파의 속성은 원산지, 인증여부, 상품평, 배송기간으로 설정함.
- 계란의 속성은 인증여부, 상품평, 배송기간, 상품평 수로 설정함.
- 조건부로지트모형(Conditional logit model)을 사용하여 동일한 속성 하에서 베이스라인(기준) 레벨 대비 다른 레벨을 선택했을 경우의 추가지불의사금액을 도출하였음.

○ 선택실험법은 농산물에 포함되는 특성별 가치를 추정하는 데 활발하게 응용되고 있는 방법론임 (김배성, 최세현, 2007; 김태균, 성명환, 2008). 소비자가 농산물의 특정 특성을 포함한 대안을 선택하는 행동은 확률효용함수에 의하여 소비자의 효용을 극대화 시키는 행동으로 이해할 수 있음 (Adamowicz et al., 1998; Lusk et al., 2003).

7) 농촌진흥청 보도자료(농촌진흥청, 소비자의 양파·마늘 구매패턴 분석결과 발표, 2014년 4월 28일)에 따르면 양파의 2015년 기준 구매빈도는 일반양파(8.6회), 자색양파(0.1회), 가공식품(0.1회), 간양파(0회) 순으로 나타남.

8) 온라인에서 많이 사는 신선식품 1위와 2위로 쌀과 계란이 꼽히는 가운데 소비자가 가장 많이 구입하는 계란 구입형태는 대란 15구로 나타남(“온라인 장보기 늘어…이마트물 신선식품 매출 비중 33% 차지”, 연합뉴스, 2018.11.06.).

$$(1) U_{ij} = V_{ij}(Z_{ij}, S_i) + \epsilon_{ij}$$

○ 여기에서  $U_{ij}$ 는 소비자  $i$ 가 대안  $j$ 를 선택함으로써 인해서 얻는 효용을 의미함.

$V_{ij} = V_{ij}(Z_{ij}, S_i)$ 는 확정적인 효용으로 본 연구에서는 양파와 계란의 특성에 따른 속성( $Z_{ij}$ )과 개별 응답자들의 특성의 함수( $S_i$ )로 구성됨.  $\epsilon_{ij}$ 는 소비자 효용에서 확정적이 아닌 부분으로 오차항을 나타냄. 오차항이 독립적이고 동일하게 분포를 따른다고 가정하면, 소비자  $i$ 가 대안  $j$ 를 선택할 확률( $P_{ij}$ )는 다음과 같음.

$$(2) P_{ij} = \frac{e^{V_{ij}}}{\sum_{k=1}^K e^{V_{ik}}}, j \in K$$

○ 본 연구에서는 소비자  $i$ 가 대안  $j$ 를 선택하였을 때 간접효용함수의 확정적인 부분인  $V_{ij}$ 를 다음과 같이 대안 특성들( $Z_{ij}$ )과 소비자의 특성( $S_i$ )의 선형함수로 가정함 (허주녕, 김태곤, 2013).

$$(3) V_{ij} = \beta_0 \text{choice}_{ij} + (1 - \text{choice}_{ij})(\beta_1 Z_{ij1} + \beta_2 Z_{ij2} + \beta_3 Z_{ij3} + \beta_4 Z_{ij4} + \sum_{k=1}^k \gamma_k S_{ik}) + \epsilon_{ij}$$

○ 여기서 choice는 대안 A, B, no choice에 대한 대안선택 여부를 나타내며,  $Z_{ij}$ 는 양파와 계란 각각의 4개 속성을 의미함.  $S_{ik}$ 는 연령, 성별, 가구 구성원 수, 월평균 가구 소득, 평소 건강에 대한 관심도, 질병 유무 여부, 평소 본인 건강 상태 등 소비자의 특성을 지칭함.

$$(4) MWTP_m = - \frac{dV_{ij}/dZ_{ijm}}{dV_{ij}/dZ_{ijp}} = - \frac{\beta_m}{\beta_p}$$

○ m번째 선택대안 특성  $Z_{ijm}$ 의 한계지불의사금액(MWTP)은 간접효용함수를 전미분하여 계산할 수 있음. 다시 말해 MWTP는 m번째 속성을 기준으로 소비자 i가 선택대안 j에서 선택한 m속성의 한계효용( $\beta_m$ )을 해당 재화 가격의 한계효용( $\beta_p$ )으로 나누어 계산할 수 있음.

〈표 8-2〉 양파(일반 양파 5kg)와 계란(대란 15구)의 속성 및 레벨

구분	속성	레벨
양파	원산지(기준: 수입)	수입
	인증여부(기준: 인증 없음)	GAP 인증, 친환경 인증
	상품평(기준: 중)	상, 하
	배송기간(기준: 2일 이내 배송)	새벽배송, 다음날 배송
	가격	9,500원, 11,500원, 13,500원
계란	인증여부(기준: 인증 없음)	무항생제, 동물복지
	상품평(기준: 중)	상, 하
	배송기간(기준: 2일 이내 배송)	새벽배송, 다음날 배송
	상품평 수(기준: 없음)	500개 미만, 500개~1000개 미만, 1000개 이상
	가격	6,500원, 7,500원, 8,500원

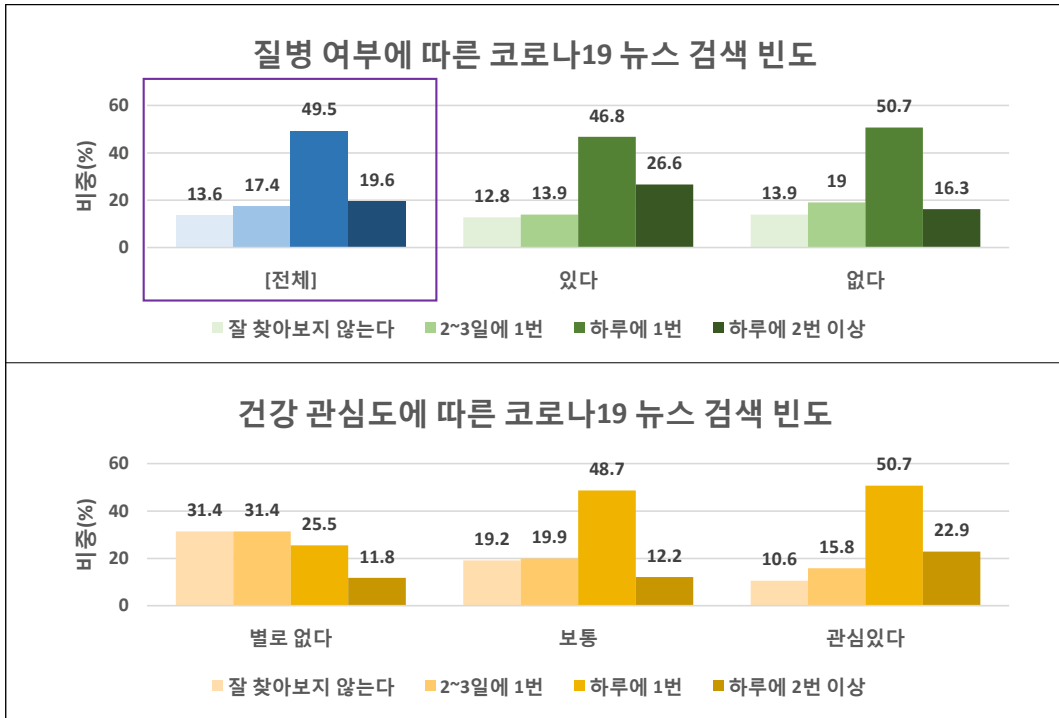
자료: 저자작성

### 3. 코로나19에 대한 소비자 반응

- 가구의 코로나19 뉴스 검색빈도를 조사한 결과 3분의 2 이상은 하루에 1번 이상 코로나19 뉴스를 찾아보는 것으로 나타남.
- 질병이 있는 사람일수록, 평소 건강에 관심이 있는 사람일수록 코로나19 관련 뉴스를 더 빈번하게 검색하는 비율이 높았음.
  - 하루에 2번 이상 코로나19 뉴스를 검색한다는 응답자는 질병이 있다고 응답한 그룹에서 26.6%인 반면, 질병이 없다고 답한 응답자 그룹에서는 16.3%에 그침.
  - 건강에 관심이 있는 그룹은 22.9%가 하루에 2번 이상 코로나19 뉴스를 검색하는 반

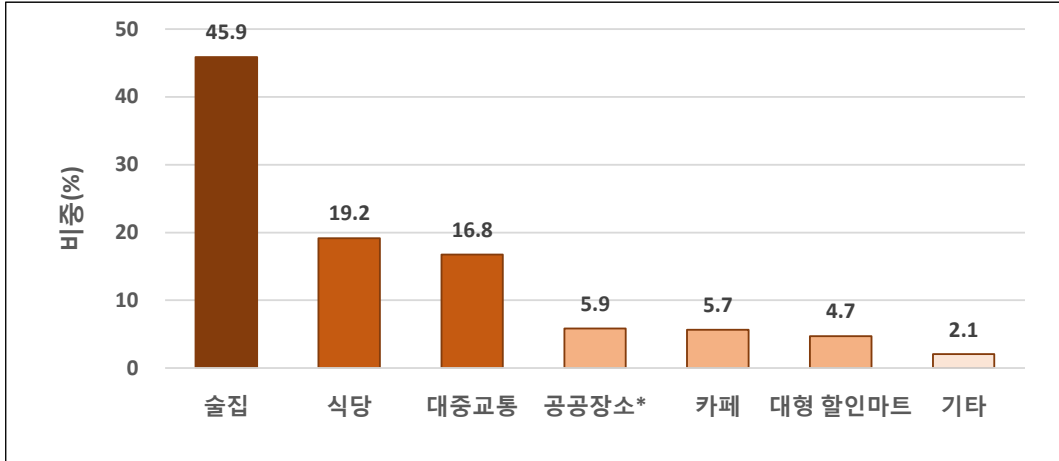
면, 건강에 대한 관심도가 보통과 별로 없다는 그룹에서는 각각 12.2%와 11.8%에 머무름.

〈그림 8-1〉 코로나19 뉴스 검색 빈도



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

〈그림 8-2〉 코로나19 인식도 - 감염 위험 장소



주1) 공공장소는 공원, 동사무소, 도서관 등을 포함함.

주2) 기타는 종교시설, 직장, 목욕탕/사우나, 클럽, 학교, 노래방, 행사장 등을 포함함.

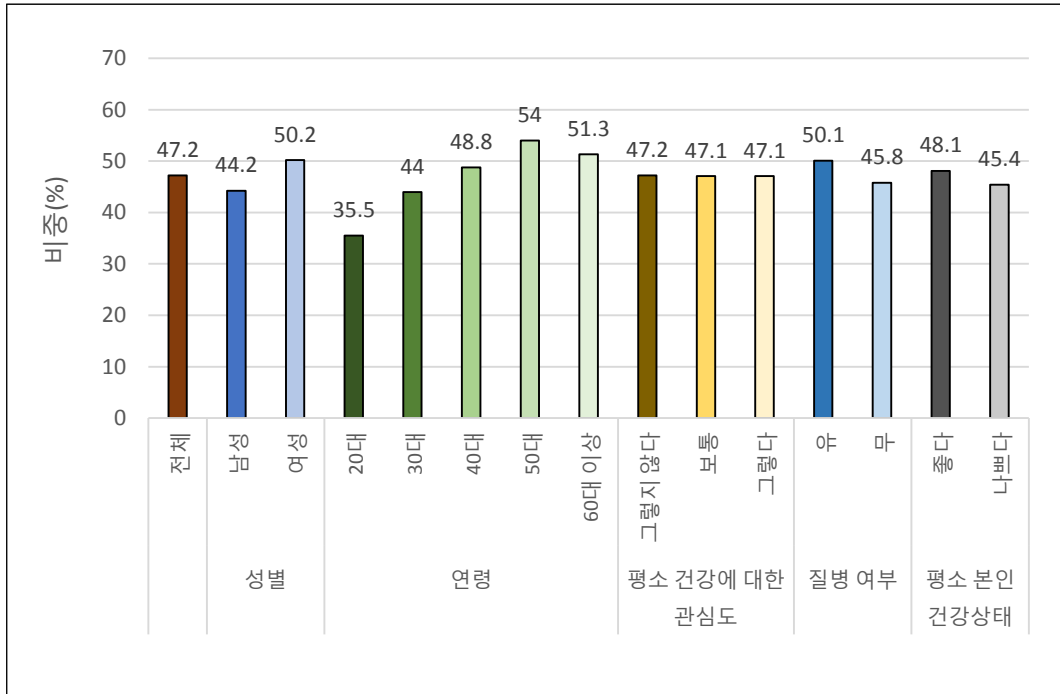
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

○ 가구는 술집에서의 코로나19 감염 위험도가 가장 높다고 인식함(45.9%). 이어서 식당 (19.2%), 대중교통(16.8%)이 뒤를 이었음. 인구집단별로 큰 차이는 없었음. 다만, 30대는 식당보다 대중교통의 위험성을 조금 더 높게 평가함.

○ 면역력을 높여주는 건강식품 또는 음식을 구매하지 않은 응답자의 비율이 52.8%로 구매한다고 답한 응답자 비율 47.2%보다 높게 나타남.

- 하지만 여성 소비자와 50대 및 60대 소비자의 경우 면역력을 높여주는 건강식품 또는 음식을 구매하는 비율이 남성과 젊은 연령층에 비해 높게 나타남.
- 또한, 평소 질병이 있는 사람일수록, 그리고 평소 본인 건강이 좋은 사람일수록 면역력을 높여주는 건강식품 또는 음식을 구매하는 비율이 높은 것으로 나타났음.

〈그림 8-3〉 코로나19 확산에 따른 건강식품/음식 구매 여부



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

## 4. 온라인 식품구매 형태

○ 가구는 주로 물과 간편식, 건강기능식품, 곡물류를 정기적으로 온라인에서 구매하는 것으로 나타남.

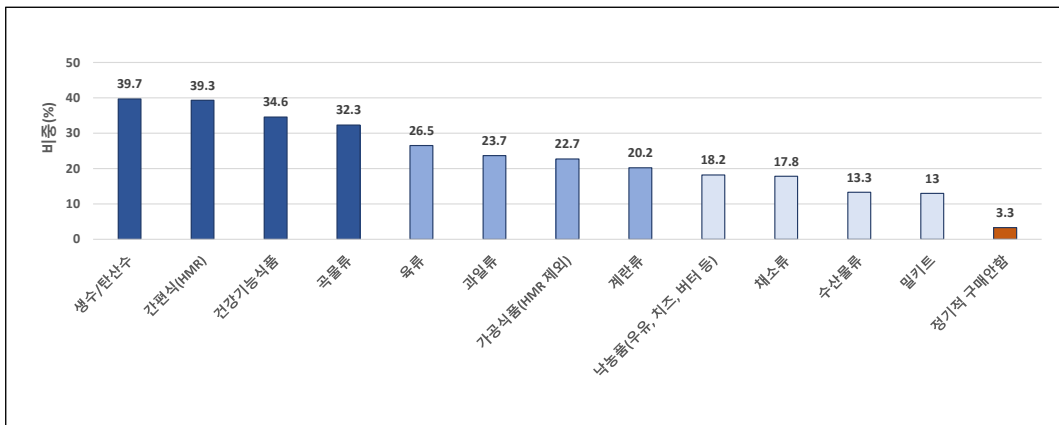
○ 가구가 온라인 식품점을 통해 정기적으로 구매하는 농식품은 생수/탄산수(39.7%), 간편식(39.3%), 건강기능식품(34.6%), 곡물류(32.3%), 육류(26.5%), 과일류(23.7%), 가공식품(22.7%)의 순으로 응답이 높게 나타남.

- 가구는 잘 부패하지 않지만 무거운 물(생수/탄산수)이나 곡물류, 그리고 건강기능식품 등 가공식품을 온라인을 통해 주로 구매하는 것으로 나타남.

○ 계란류나 우유, 치즈, 버터 등의 낙농품도 온라인으로 구매한다는 가구의 비중은 20% 이상으로 나타남.

- 포장재의 발달과 빠른 배송으로 식품의 변질과 부패를 잘 방지하고 있기 때문에 온라인 구매가 확대되고 있는 것으로 판단됨.

〈그림 8-4〉 온라인을 통해 정기적으로 구매하는 식품류 (중복 응답 허용)



주1) 간편식(HMR)은 즉석조리, 즉석섭취, 즉석가열, 반찬류 등을 포함함.

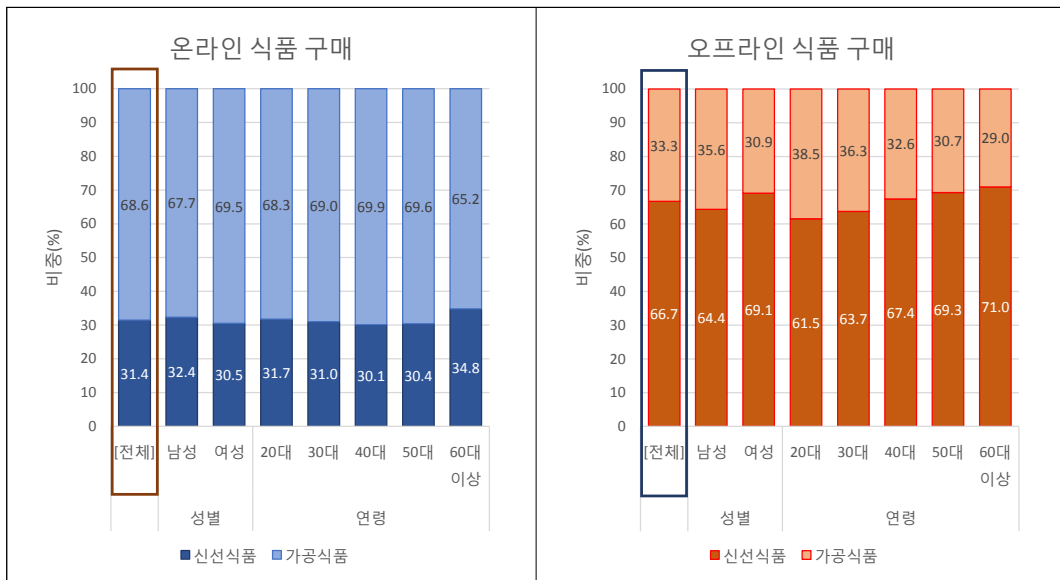
주2) 밀키트는 요리에 필요한 손질된 식재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법을 세트로 구성해 제공하는 제품을 의미함.

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

○ 신선식품을 온라인으로 구매하는 가구의 비중은 30%를 초과하는 것으로 나타남. 가구의 온라인 농식품 구매는 가공식품을 위주로 이루어지고 있으나 신선식품 비중도 작지 않음. 온라인으로 농식품 구매 시 신선식품 비중은 31.4%, 가공식품 비중은 68.6%로 나타남.

○ 반면, 오프라인 구매는 가공식품보다는 신선식품 위주로 이루어지고 있는데, 오프라인 농식품 구매에서 신선식품 비중은 66.7%, 가공식품 비중은 33.3%로 나타남.

〈그림 8-5〉 온/오프라인 신선/가공식품 구매 비중



주: 공공장소는 공원, 동사무소, 도서관 등을 포함함  
 자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

○ 앞서 살펴본 바와 같이 온라인 구매는 신선식품보다는 가공식품위주로 이루어지고 있으며, 가공식품 중에서는 간편식 구입비중이 22.7%로 가장 높게 나타났음.

- 간편식 외에도 물(14.8%)과 건강기능식품(13.2%)의 온라인 구입 비중이 높은 것으로 나타남.
- 신선식품 중에서는 곡물류 구입비중이 6.9%로 가장 높게 나타났으며, 과일류(5.6%)와 육류(5.5%) 순으로 높게 나타남.



〈표 8-3〉 온라인 가공식품 및 신선식품 세부 부류별 구매 비중

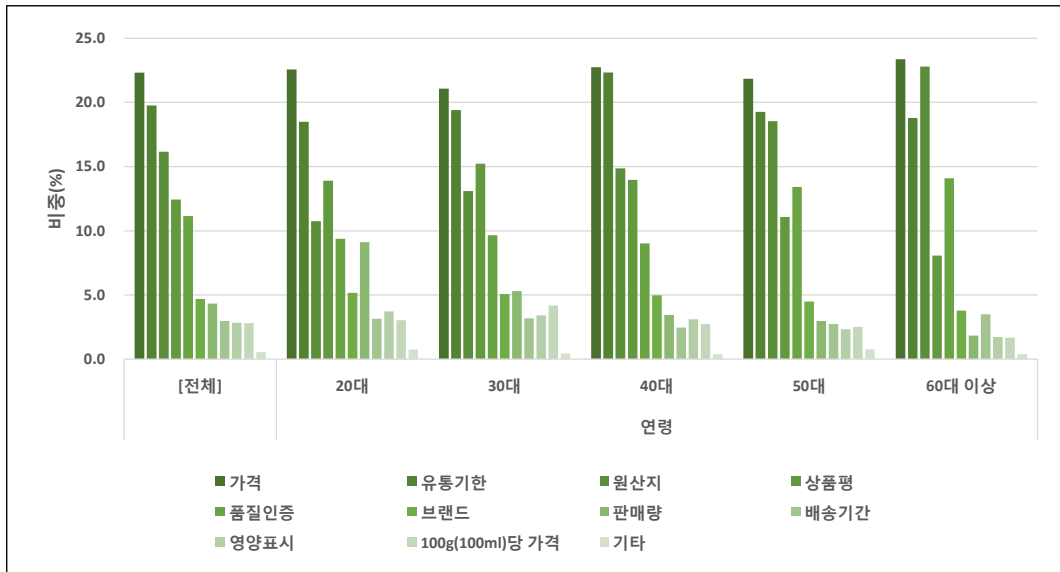
가공식품	구매 비중	신선식품	구매 비중
간편식	22.7	곡물류	6.9
물	14.8	과일류	5.6
건강기능식품	13.2	채소류	4.1
밀키트	7.9	육류	5.5
기타가공식품	10.0	계란류	2.9
-	-	수산물류	2.8
-	-	낙농품류	3.6
가공식품 합계	68.8	신선식품 합계	31.4

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

○ 가구가 온라인으로 신선식품을 구입할 때 주로 확인하는 정보는 가격(22.3%), 유통기한(19.8%), 원산지(16.1%), 상품평(12.4%), 품질인증(11.1%) 등의 순으로 응답이 높게 나타남.

- 온라인 구매의 특성인 상품평은 12.4%로 높았으나, 판매량(4.3%)과 배송기간(3.0%), 100g당 가격(2.8%)은 다소 낮게 평가되는 것으로 나타남.
- 연령대가 높을수록 원산지와 품질인증을 더 중요하게 확인하는 것으로 나타남.

〈그림 8-6〉 온라인으로 신선식품 구입 시 확인하는 정보 (1~3순위 가중치 적용)

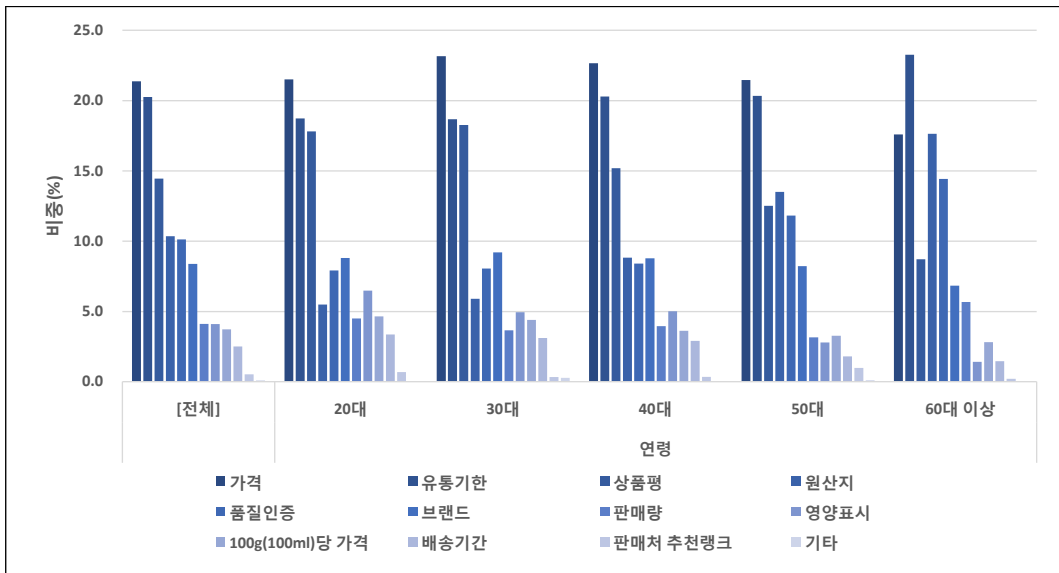


주: 1순위×3점 + 2순위×2점 + 3순위×1점으로 가중치를 적용하여 계산 후 각 요소에 대한 비중을 계산하여 평가하였음.  
 자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

○ 가구가 가공식품을 온라인 매장에서 구입할 때 주로 확인하는 정보는 가격(21.4%)과 유통기한(20.3%), 상품평(14.5%), 원산지(10.4%), 품질인증(10.1%) 등의 순으로 응답이 높게 나타나 신선식품을 구입할 때와 대체로 비슷함.

- 온라인 구매의 특성인 상품평을 확인한다는 응답 비중은 신선식품에서는 12.4%였으나, 가공식품에서는 14.5%로 다소 높았음. 신선식품을 구매할 때와 비교하면, 판매량(4.1%)과 배송기간(2.5%)은 조금 낮은 반면, 100g당 가격은 3.7%로 높게 나타났음.

〈그림 8-7〉 온라인으로 가공식품 구입 시 확인하는 정보 (1~3순위 가중치 적용)



주: 1순위×3점 + 2순위×2점 + 3순위×1점으로 가중치를 적용하여 계산 후 각 요소에 대한 비중을 계산하여 평가하였음.  
 자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

## 5. 코로나19와 온라인 식품 구매 행태 변화

○ 본 분석은 코로나 발생 이전 6개월과 이후 6개월로 비교하여 온라인 식품 구입 빈도를 분석하였음. 분석대상은 크게 농수산물과 가공식품으로 구분하였음.

- 농수산물은 곡물류, 과일류, 채소류, 육류, 계란류, 수산물류, 낙농품류를 포함함.

- 가공식품은 간편식(즉석조리, 즉석섭취, 즉석가열, 반찬류 등), 물, 건강기능식품, 밀 키트(요리에 필요한 손질된 식재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법을 세트로 구성해 제공하는 제품), 기타 가공식품을 포함함.

○ 조사대상 가구의 70% 이상은 온라인 매장에서의 주요 농식품류 구입 빈도가 주 1회 이하로 나타남. 코로나19 발생 이후 거의 모든 품목에서 1주에 2~3회, 1주에 4회 이상 온라인으로 농식품을 구입하는 가구의 비중이 코로나19 이전에 비해 높아졌음.

- 특히 간편식과 밀키트의 경우, 코로나 발생 이후 1주에 2~3회, 1주에 4회 이상 구입하는 가구의 비중이 코로나19 이전보다 눈에 띄게 높아짐.

## 5.1. 주요 농식품의 온라인 구입 빈도 변화

### 5.1.1 온라인 농수산물 구입 빈도 변화

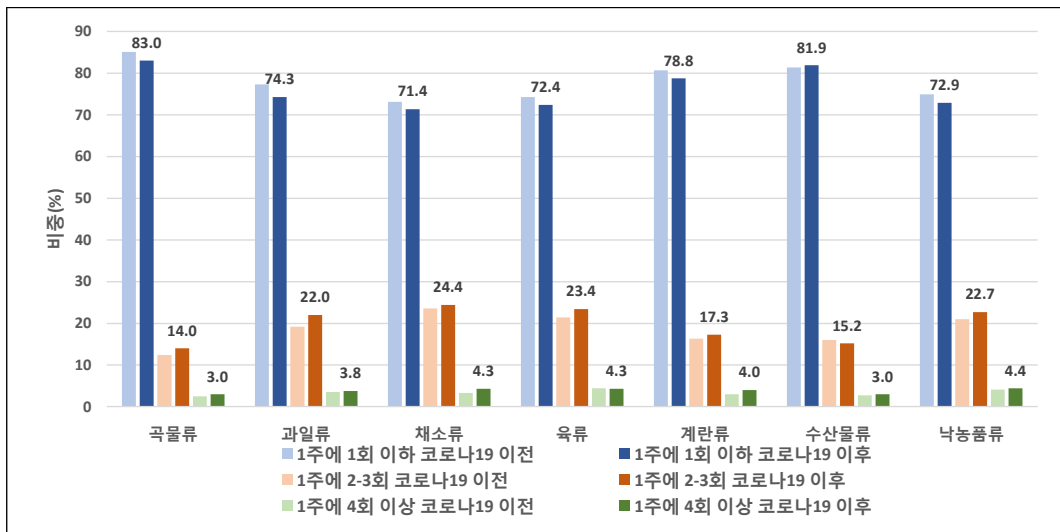
○ (곡물류) 전체 응답자를 대상으로 온라인 곡물류 구입 빈도를 살펴본 결과, 1주에 2-3회 그리고 4회 이상 자주 곡물류를 구입하는 응답자의 경우, 온라인 곡물류 구입 빈도가 각각 12.4%에서 14%로, 그리고 2.5%에서 3%로 코로나19 발생 이후 증가한 것을 알 수 있음.

○ (과일류) 전체 응답자를 대상으로 온라인 과일류 구입 빈도를 살펴본 결과, 코로나 발생 이전 6개월 기준 1주에 2-3회 그리고 4회 이상 온라인 과일류 구입 빈도가 각각 19.2%에서 22.0%로, 그리고 3.5%에서 3.8%로 코로나19 이후 증가한 것을 알 수 있음.

○ (채소류) 전체 응답자를 대상으로 온라인 채소류 구입 빈도를 살펴본 결과, 코로나 발생 이전 6개월 기준 1주에 2-3회 그리고 4회 온라인 채소류 구입 빈도가 각각 23.6%에서 24.4%로, 그리고 3.3%에서 4.3%로 코로나19 이후 증가한 것을 확인할 수 있음.

- (육류) 전체 응답자를 대상으로 온라인 육류 구입 빈도를 살펴본 결과, 코로나 발생 이전 6개월 기준 1주에 2-3회 온라인 육류 구입 빈도가 21.4%에서 23.4%로 코로나19 이후 증가한 것을 알 수 있음.
- (계란류) 전체 응답자를 대상으로 온라인 계란류 구입 빈도를 살펴본 결과, 코로나 발생 이전 6개월 기준 1주에 2-3회와 1주에 4회 이상 온라인으로 계란을 구입하는 빈도는 각각 16.3%에서 17.3%, 그리고 3%에서 4.0%로 코로나19 이후 증가하였음.
- (수산물류) 전체 응답자를 대상으로 온라인 수산물류 구입 빈도를 살펴본 결과, 1주에 1회 이하와 1주에 4회 이상 온라인으로 수산물류를 구입하는 빈도는 81.4%에서 81.9%로, 그리고 2.6%에서 3.0%로 코로나19 이후 증가하였음.
- (낙농품류) 전체 응답자를 대상으로 온라인 낙농품류 구입 빈도를 살펴본 결과, 코로나 발생 이전 6개월 기준 1주에 2-3회와 1주에 4회 이상 구입한다고 응답자 수가 각각 21%와 4.1%에서 코로나 발생 이후 6개월 기준 22.7%와 4.4%로 증가한 것으로 나타났음.

〈그림 8-8〉 주요 농수산물 온라인 구입 빈도(코로나19 이전과 이후 비교)

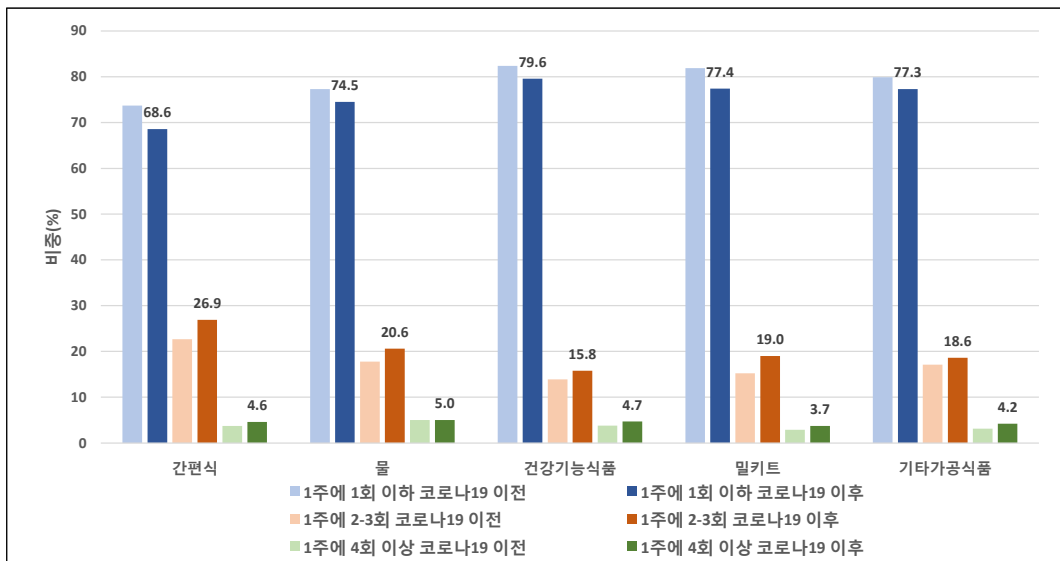


자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

### 5.1.2. 온라인 가공식품 구입 빈도 변화

- (간편식) 전체 응답자를 대상으로 온라인 간편식 구입 빈도를 살펴본 결과, 1주에 2-3회 구입한다고 응답자 수가 22.7%에서 코로나 발생 이후 6개월 기준 26.8%로 4.1%p 증가한 것으로 나타났다.
- (물) 전체 응답자를 대상으로 온라인 물 구입 빈도를 살펴본 결과, 1주에 2-3회와 1주에 4회 이상 구입한다고 응답자 수가 각각 17.8%와 4.9%에서 코로나 발생 이후 6개월 기준 20.6%와 5%로 증가한 것으로 나타났다.
- (건강기능식품) 전체 응답자를 대상으로 온라인 건강기능식품 구입 빈도를 살펴본 결과, 1주에 2-3회와 1주에 4회 이상 구입한다고 응답자 수가 각각 13.9%와 3.8%에서 코로나 발생 이후 6개월 기준 15.8%와 4.7%로 증가한 것으로 나타났다.

〈그림 8-9〉 주요 가공식품 온라인 구입 빈도(코로나19 이전과 이후 비교)



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

○ (밀키트) 전체 응답자를 대상으로 온라인 밀키트 구입 빈도를 살펴본 결과, 코로나 발생 이전 6개월 기준 1주에 2-3회와 1주에 4회 이상 구입한다고 응답자 수가 각각 15.2%와 2.9%에서 코로나 발생 이후 6개월 기준 18.9%로 3.7%로 증가한 것으로 나타남.

○ (기타 가공식품) 전체 응답자를 대상으로 온라인 기타 가공식품 구입 빈도를 살펴본 결과, 코로나 발생 이전 6개월 기준 1주에 2-3회와 1주에 4회 이상 구입한다고 응답자 수가 각각 17%와 3.1%에서 코로나 발생 이후 6개월 기준 18.6%와 4.1%로 증가한 것으로 나타남.

## 5.2. 식품/식재료 구입처 비중 변화(코로나 발생 이전/이후/미래)

### 5.2.1. 코로나19 발생 이전과 이후 비교

○ 전체 응답자를 대상으로 식품과 식재료 구입처 비중의 변화를 살펴본 결과, 오프라인 매장에서의 구입 비중은 향후 코로나가 지속될 경우 더 줄이겠다고 응답했으며, 코로나가 종식되어도 현재와 비슷한 수준을 유지하겠다고 응답했음.

- 이는 코로나 발생으로 인해 소비자들이 코로나의 비말로 인한 전파를 우려하고 심각성을 인지하면서 비대면 구입 방식을 선호하는 것을 의미함.
- 향후 코로나가 종식될 경우, 배달음식, 테이크아웃, 식당 내에서 식사 등에 대한 지출 비중은 코로나 발생 이전 수준까지 회복될 것으로 응답한 반면, 온라인 배송은 코로나가 종식된다고 하더라도 코로나 발생 이전보다는 높은 수준의 지출 비중을 유지할 것으로 나타났음.

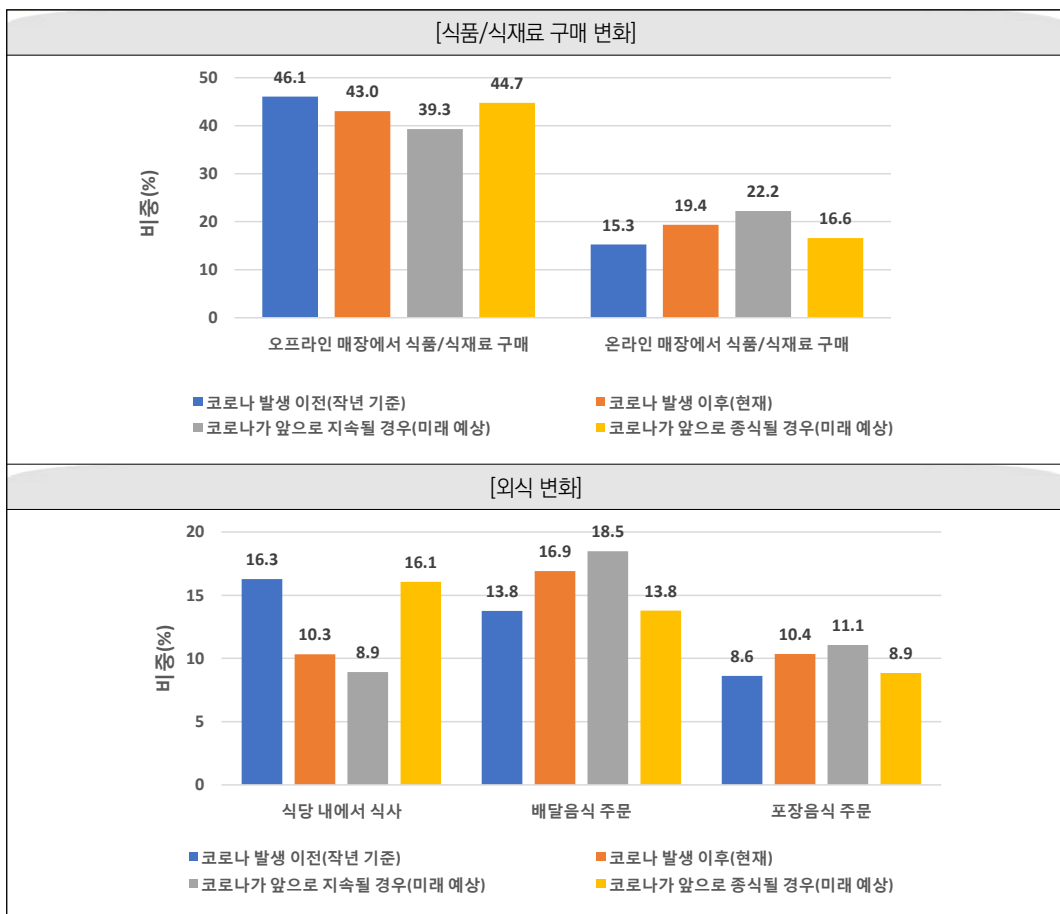
### 5.2.2. 코로나19가 앞으로 지속 또는 종식될 경우(미래예상)

○ 본 분석은 전체 응답자를 대상으로 식품과 식재료 구입처 비중의 변화에 대해 미래를 예상하여 살펴 보았음. 분석결과, 코로나가 앞으로 종식될 경우 오프라인 매장에서 식품 및 식재료 구매 비중과 식당 내에서의 식사 비중은 코로나 발생 이후 대비 증가하는 반면 배

달음식, 테이크아웃, 온라인 배송은 감소하는 것으로 나타났음.

- 이는 코로나가 종식됨으로 인해서 소비자들이 다시 오프라인 매장과 식당을 찾는데 거리낌이 없다는 것이 반영된 결과임.
- 코로나가 앞으로 지속될 경우 오프라인 매장에서 식품 및 식재료 구매 비중과 식당 내에서의 식사 비중은 코로나 발생 이후 대비 감소하는 반면 배달음식, 테이크아웃, 온라인 배송은 증가하는 것으로 나타남.

〈그림 8-10〉 코로나19 추이에 따른 식품/식재료 구매 및 외식 비중 변화



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

- 앞서 살펴본 코로나 발생 전후 비교 결과와 비교하면, 오프라인 매장에서 식품 및 식재료 구매 비중과 식당 내에서의 식사 비중이 더 큰 폭으로 감소하고, 배달음식, 테이크아웃, 온라인 배송은 더 증가하는 것으로 나타났음. 이는 코로나가 앞으로 지속될 경우, 소비자의 코로나에 대한 경각심 등이 더욱 강화되어 비대면 식품 및 식재료 소비에 더욱 큰 영향을 미치는 것을 의미함.

## 6. 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정

- 양파와 계란의 온라인 구매에 대한 조건부 로짓과 지불의사금액 추정 결과는 전체 그룹, 코로나에 대해 자주 검색하는 그룹과 아닌 그룹, 온라인 판매 식품 안전성에 대해 우려하는 그룹과 아닌 그룹으로 구분하여 제시하였음.

### 6.1. 양파(5kg 기준)의 속성별 지불의향금액

- 국산양파는 수입산 양파에 비해 4,115.6원 더 높은 지불의향을, GAP인증과 친환경 인증을 받은 양파는 인증이 없는 양파에 비해 각각 1,569.8원, 2,145.8원 더 높은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.
  - 상품평은 너무 높거나 너무 낮아도 소비자들이 신뢰하지 않는 것으로 나타남. 상품평 “중”수준에 비해 “상”인 경우 오히려 1,239원 더 낮게, “하”인 경우도 535.1원 더 낮은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.
  - 배송기간의 경우 2일 이내 배송되는 양파보다 다음날 배송되는 양파는 3,286.9원 더 높은 지불의향을, 새벽배송이 되는 양파의 경우 2,220.1원 더 높은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.



〈표 8-4〉 양파 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과

속성	레벨	WTP (원)	P> z
원산지(기준: 수입)	국산	4,115.6	0.000
인증여부(기준: 인증 없음)	GAP인증	1,569.8	0.000
	친환경인증	2,145.8	0.000
상품평(기준: 중)	상	-1,239.3	0.000
	하	-535.1	0.000
배송기간(기준: 2일 이내 배송)	새벽배송	2,220.1	0.000
	다음날배송	3,286.9	0.000

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

○ 코로나 관련 정보를 더 자주 검색하는 소비자들은 국산, GAP 및 친환경인증, 새벽 배송 및 다음날 배송 각각의 속성에 대해 코로나 관련 정보를 자주 검색하지 않는 소비자들에 비해 더 높은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.

- 한편 코로나 관련 정보를 더 자주 검색하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들보다 상품평 “상”이라는 속성에는 더 낮은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.

〈표 8-5〉 양파 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과 (코로나19 정보검색에 따른 차이)

구 분		코로나19 관련 정보			
		자주 검색하는 그룹		자주 검색하지 않는 그룹	
속성	레벨	WTP (원)	P> z	WTP (원)	P> z
원산지(기준: 수입)	국산	4701.2	0.000	3,138.5	0.000
인증여부(기준: 인증 없음)	GAP인증	1832.7	0.000	1,117.8	0.005
	친환경인증	2477.2	0.000	1,607.8	0.000
상품평(기준: 중)	상	-1245.6	0.000	-1,185.2	0.000
	하	-404.7	0.002	-723.4	0.000
배송기간(기준: 2일 이내 배송)	새벽배송	2484.8	0.000	1,808.6	0.000
	다음날배송	3470.7	0.000	2,954.2	0.000

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

○ 온라인 판매 식품의 안전성에 대해 우려하는 소비자들은 국산, GAP 및 친환경인증, 새벽 배송 및 다음날 배송 각각의 속성에 대해 안전성을 우려하지 않는 소비자들보다 더 높은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.

- 온라인 판매 식품의 안전성을 우려하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 상품평 “상”이라는 속성에는 더 낮은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.

〈표 8-6〉 양파 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과 (온라인 판매 안전성 우려에 따른 차이)

구 분		온라인 판매 식품의 안전성			
		우려하는 그룹		우려하지 않는 그룹	
속성	레벨	WTP (원)	P> z	WTP (원)	P> z
원산지(기준: 수입)	국산	4674.7	0.000	3119.4	0.000
인증여부(기준: 인증 없음)	GAP인증	2001.7	0.000	805.0	0.024
	친환경인증	2657.5	0.000	1290.9	0.000
상품평(기준: 중)	상	-1260.2	0.000	-1192.4	0.000
	하	-511.2	0.002	-600.4	0.000
배송기간(기준: 2일 이내 배송)	새벽배송	2486.6	0.000	1764.7	0.000
	다음날배송	3477.5	0.000	2941.3	0.000

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

## 6.2. 계란(15구 기준)의 속성별 지불의향금액

○ 소비자들은 무항생제 및 동물복지 인증을 받은 계란에 대해 인증이 없는 계란보다 각각 4,278원, 2,988.1원 더 높은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.

- 상품평 “중” 수준에 비해 “상”인 경우 854원 더 높은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.
- 소비자들은 상품평 수가 제시되지 않는 계란에 비해 500개 이상~1,000개 미만의 상품평이 있는 계란은 484.3원 더 높은 지불의향을, 1,000개 이상의 상품평이 있는 계란은 1,542.8원 더 높은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.
- 배송기간의 경우 2일 이내 배송되는 계란에 비해 다음날 배송 혹은 새벽배송이 되는 계란은 유의하게 더 높은 지불의향을 보이지는 않는 것으로 나타남.

〈표 8-7〉 계란 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과

속성	레벨	WTP (원)	P> z
인증여부(기준: 인증 없음)	무항생제	4,278.0	0.000
	동물복지	2,988.1	0.000
상품평(기준: 중)	상	854.0	0.000
	하	0.7	0.000
배송기간(기준: 2일 이내 배송)	새벽	-57.4	0.739
	다음날	-290.3	0.218
상품평 수(기준: 없음)	500개 미만	-119.3	0.465
	500개 이상 1000개 미만	484.3	0.000
	1000개 이상	1,542.8	0.000

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

○ 코로나19 관련 정보를 더 자주 검색하는 소비자들은, 무항생제 인증, 동물복지 인증 속성에 대해 코로나 관련 정보를 자주 검색하지 않는 소비자들보다 더 높은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.

- 한편 코로나19 관련 정보를 더 자주 검색하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 상품평 “상”이라는 속성, 상품평 수 기준 “1,000개 이상”이라는 속성에는 더 낮은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.

〈표 8-8〉 계란 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과 (코로나19 정보검색에 따른 차이)

구 분		코로나 관련 정보			
		자주 검색하는 그룹		자주 검색하지 않는 그룹	
속성	레벨	WTP (원)	P> z	WTP (원)	P> z
인증여부(기준: 인증 없음)	무항생제	4,339.7	0.000	4,213.5	0.000
	동물복지	3,157.7	0.000	2,664.8	0.000
상품평(기준: 중)	상	753.5	0.000	1,077.1	0.000
	하	121.8	0.000	-233.0	0.000
배송기간(기준: 2일 이내 배송)	새벽	-137.7	0.521	100.4	0.735
	다음날	-505.4	0.076	175.1	0.688
상품평 수(기준: 없음)	500개 미만	-371.2	0.062	367.5	0.215
	500개 이상 1000개 미만	480.4	0.000	475.8	0.001
	1000개 이상	1,317.6	0.000	1,980.6	0.000

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

- 또한 코로나19 관련 정보를 더 자주 검색하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 새벽배송과 다음날 배송 이라는 속성에도 더 낮은 지불의향을 보이는 것으로 나타남. 이는 신속한 배송의 경우 분리, 포장 작업 등에서 방역, 청결유지와 같은 안전조치들이 상대적으로 소홀하지는 않을까 하는 우려에서 나타난 결과인 것으로 해석됨.

○ 온라인 판매 식품의 안전성에 대해 우려하는 소비자들은, 무항생제 인증 동물복지 인증 속성에 대해 안전성을 우려하지 않는 소비자들보다 더 높은 지불의향을 보이는 것으로 나타남

- 온라인 판매 식품의 안전성을 우려하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 상품평 “상”,과 “하”라는 속성에는 더 낮은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.
- 온라인 판매 식품의 안전성을 우려하는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 상품평 수 “1000개 이상”이라는 속성에는 더 높은 지불의향을 보이는 것으로 나타남.

〈표 8-9〉 계란 온라인 구매 속성별 지불의향금액 추정 결과 (온라인 판매 안전성 우려에 따른 차이)

구 분		온라인 판매 식품의 안전성			
		우려하는 그룹		우려하지 않는 그룹	
속성	레벨	WTP (원)	P> z	WTP (원)	P> z
인증여부(기준: 인증 없음)	무항생제	4927.6	0.000	3151.5	0.000
	동물복지	3563.9	0.000	2045.6	0.000
상품평(기준: 중)	상	804.0	0.000	968.9	0.000
	하	-69.5	0.000	205.3	0.000
배송기간(기준: 2일이내 배송)	새벽	-139.1	0.551	34.1	0.890
	다음날	-480.7	0.123	-7.1	0.984
상품평 수(기준: 없음)	500개 미만	-397.5	0.666	274.6	0.267
	500개 이상 1000개 미만	453.8	0.000	563.2	0.000
	1000개 이상	1529.0	0.000	1520.5	0.000

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

## 7. 요약 및 시사점

- 우리나라 가구들은 생수/탄산수(39.7%), 간편식(39.3%), 건강기능식품(34.6%), 곡물류(32.3%), 육류(26.5%) 등을 온라인을 통해 정기적으로 구매하는 것으로 나타남.
  - 온라인으로 농식품을 구매할 때 가공식품(68.6%)을 구매하지만, 신선식품 구매 비중(31.4%)도 높은 수준임.
  
- 코로나19 발생 이후, 간편식과 밀키트를 주 2~3회, 주 4회 이상 온라인으로 구입하는 가구의 비중이 눈에 띄게 높아졌음.
  - 코로나19가 종식될 경우에도 현재와 비슷한 수준으로 온라인 식품비 지출이 유지될 것으로 전망됨.
  
- 가구들은 온라인으로 농식품을 구입할 때, 가격, 유통기한, 원산지, 상품평, 품질인증의 정보를 확인함.
  - 온라인 상품평과 가격은 신선식품 구입 시보다 가공식품 구입 시 더 중요하게 평가됨.
  - 반면, 판매량과 배송기간은 가공식품 구입 시보다 신선식품을 구입 시 더 중요하게 고려하는 것으로 파악됨.
  
- 코로나19 발생으로 온라인에서의 농식품 구매가 크게 증가하였고, 앞으로도 온라인을 통한 농식품 구매가 계속 이어질 것으로 전망됨. 이에 맞추어 농식품 관련 업계의 온라인 진출이 확대될 것으로 예상됨. 따라서, 산업계에서는 소비자 니즈를 반영한 농식품을 공급·배송해야 할 것이며, 식품안전, 온라인 농식품 표시/인증정보 제공 등 영역에 대한 관심이 더 요구될 것으로 판단됨.



# 9

## 5대 채소류 및 김치 소비행태 조사·분석

### 1. 조사 개요

○ 본 분석은 ㈜엠브레인퍼블릭을 통하여 2020년 11월 26일부터 12월 3일까지 전국 농식품류 주구입자 2,000명을 대상으로 온라인 조사를 실시함.

- 조사대상: 식품 주구입자
- 표본추출방법: 성/연령/인구 비례할당(주구입자 비율 비례)
  - 2019 식품소비 행태조사 주구입자 비율을 활용한 인구비례할당
- 조사방법: 이메일 및 온라인 웹사이트를 활용한 온라인 조사
- 조사기간: 2020년 11월 26일 ~ 2020년 12월 3일

〈표 9-1〉 조사 개요

구분	조사 가구 수	조사 대상	조사방식
2020-11월 조사	2,000가구	20대 이상, 60대 이하의 식품 주구매자	온라인 설문조사

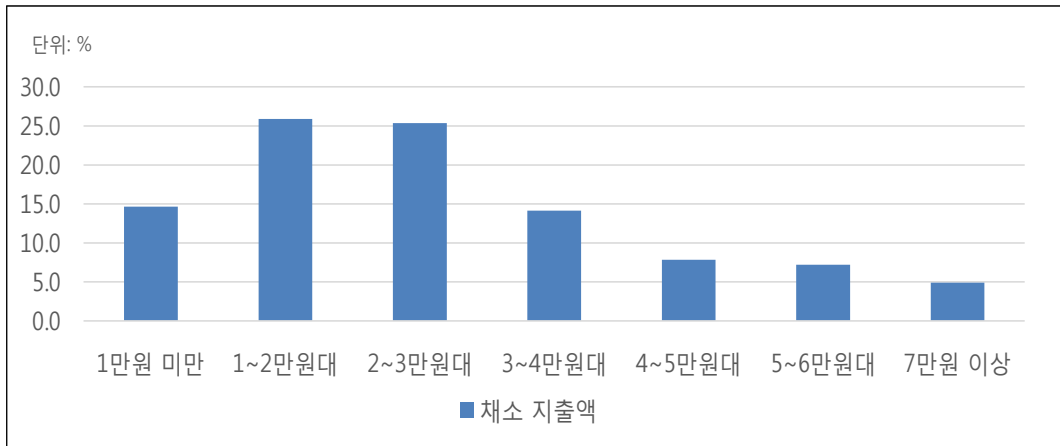
자료: 저자작성

## 2. 우리나라 가구의 채소류 구입행태 일반

○ 2020년 11월 기준 최근 2주 동안 채소 지출액 평균은 약 14,178원 수준으로 조사됨.

- 채소 구입에 사용된 지출액 비중은 1~2만원대 25.9%, 2~3만원대 25.4%로 최근 2주 동안 과반 이상의 가구가 채소 구입에 1~3만 원을 지출한 것으로 나타남.

〈그림 9-1〉 최근 2주 평균 채소 지출액



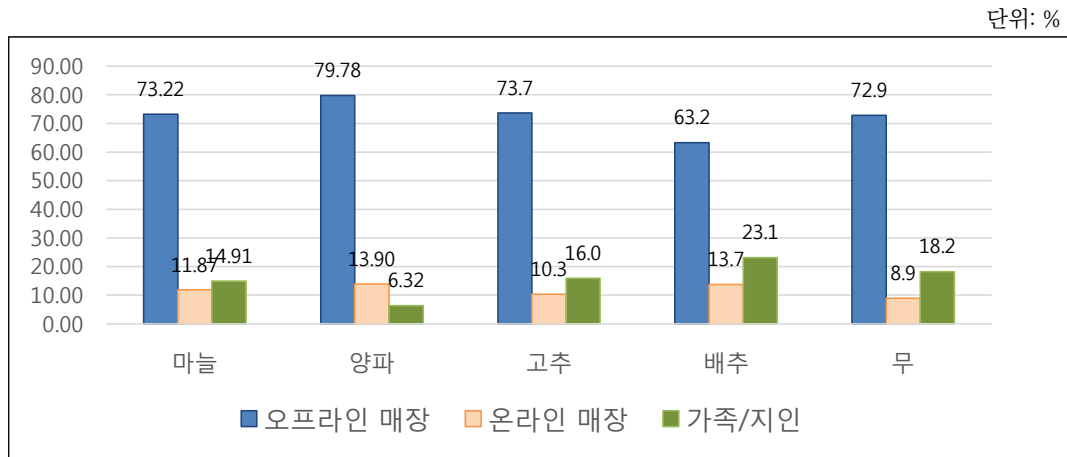
자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 5대 채소류(마늘, 양파, 고추, 배추, 무) 모두 오프라인으로 구매하는 경우가 많은 특징을 보임.

- 최근 2주를 기준으로 채소 구입 경로를 조사한 결과 오프라인 매장에서 채소를 구매하는 비중이 대체로 70%를 상회하며, 양파의 경우 오프라인 매장에서 구입한다는 비중이 거의 80% 수준으로 나타남.
- 온라인에서 채소류를 구입한다는 응답 비중도 낮지 않은데, 양파와 배추가 약 14% 수준으로 가장 높고, 다음으로 마늘 11.9%, 고추 10.3% 순으로 나타남.
- 배추 구매 경로의 경우 가족/지인으로부터 얻는다는 응답이 23.1%로 비교적 높은 편임.



〈그림 9-2〉 5대 채소류 구입 경로

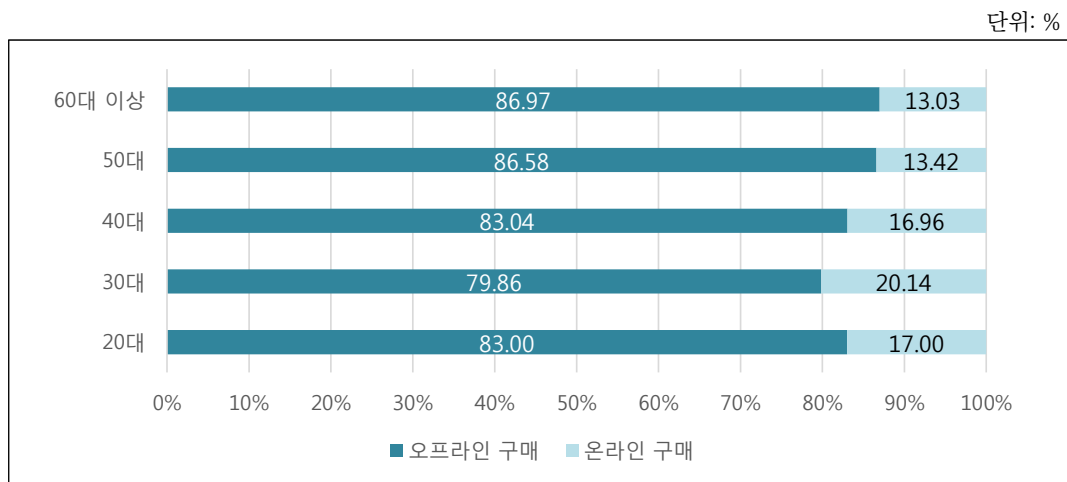


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 온라인으로 채소류를 구매하는 비중은 30대에서 가장 높게 나타남.

- 가구주가 30대인 경우, 20%가 넘는 가구에서 온라인으로 채소류를 구입하는 것으로 나타남.
- 연령대가 높아질수록 온라인에서 채소류를 구입하는 비중은 대체로 감소하는 경향을 보임.

〈그림 9-3〉 연령대별 오프라인/온라인 채소 구입 비중

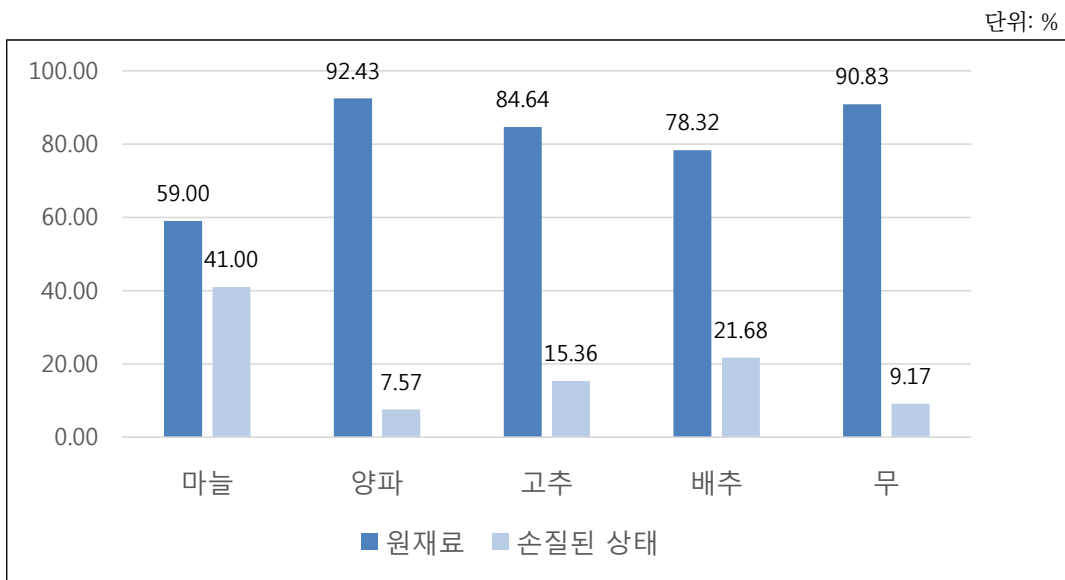


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 소비자 대부분은 원재료 상태로 채소류를 구입하며, 채소를 손질된 상태로 구입하는 비중은 마늘이 가장 높게 나타남.

- 채소를 손질된 상태로 구입하는 비중은 마늘이 41.0%로 가장 높고 다음으로 배추(21.7%), 고추(15.4%), 무(9.2%), 양파(7.6%) 순으로 높게 나타남.

〈그림 9-4〉 5대 채소류 손질상태별 구입 비중



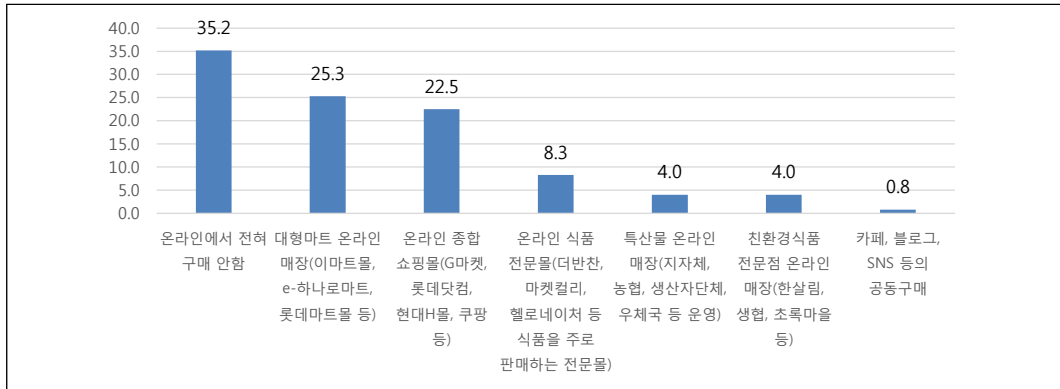
자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 지난 2주 기준, 가구는 대형마트 온라인 매장과 온라인 종합 쇼핑몰에서 주로 채소류를 구입한 것으로 나타남.

- 응답자의 35.2%는 지난 2주간 온라인에서 채소류를 전혀 구입하지 않음.
- 응답자의 25.3%는 대형마트 온라인 매장, 22.5%는 온라인 종합 쇼핑몰에서 채소류를 구입한 것으로 나타남.
- 더반찬, 마켓컬리와 같은 온라인 식품 전문몰에서 채소류를 구입한다는 비중도 8.3%로 높은 편임.

〈그림 9-5〉 채소 구매를 위해 가장 많이 이용한 온라인 매장 형태

단위: %



자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

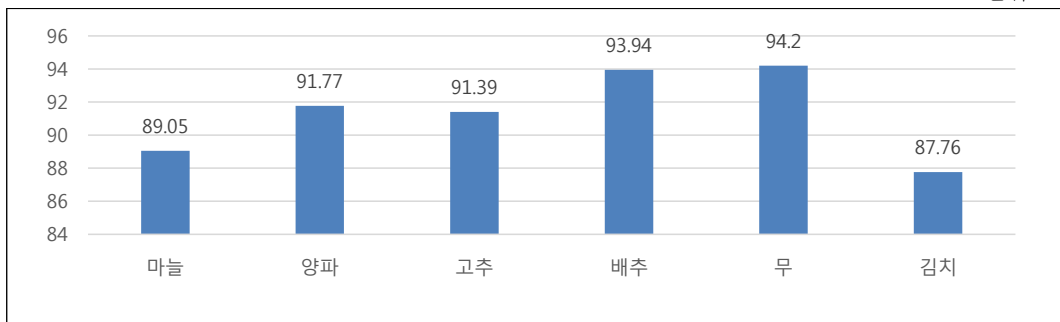
### 3. 원산지 및 친환경 관련 채소류 구입행태

○ 우리나라 채소류 주구입자는 80% 이상 국내산을 구입하고 있음. 국내산으로 구입한다는 비중이 가장 높은 품목은 무(94.2%)임.

- 다음으로 배추 93.9%, 양파 91.8%, 고추 91.4%, 마늘 89.1% 순으로 국내산으로 구입한다는 비중이 높게 나타남.
- 김치도 응답자의 87.8%는 국내산을 구입한다고 응답하여 일반 소비자들의 국내산 김치 선호도가 높음을 알 수 있음.

〈그림 9-6〉 채소류 및 김치의 국내산 구입 비중

단위: %

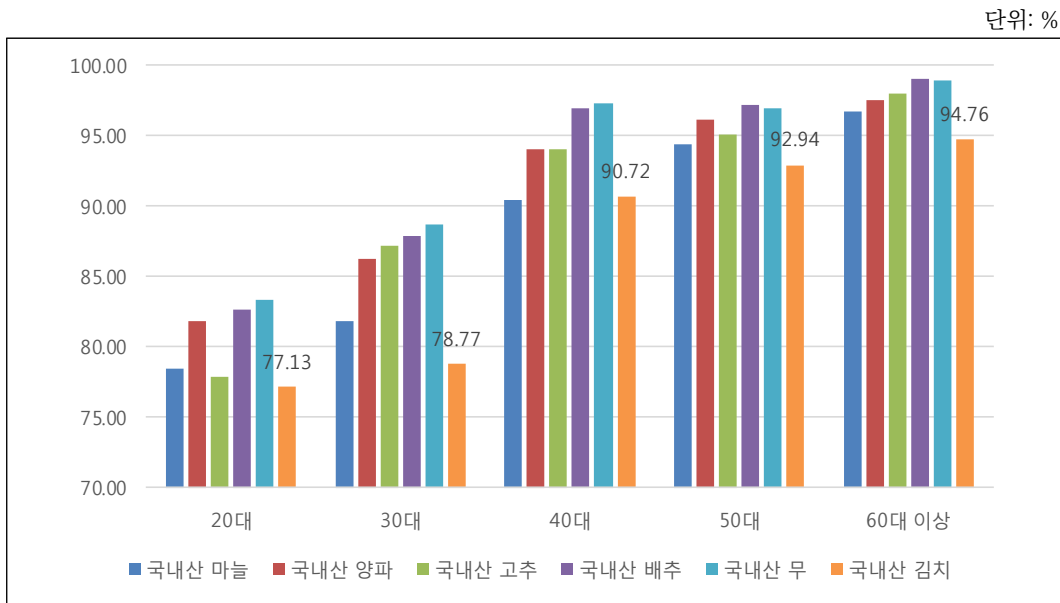


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 연령대가 높을수록 국내산 채소 구입 비중이 높게 나타남.

- 대체로 30대에서 40대로 넘어서면서 국내산 채소 구입 비중이 크게 증가하는 경향을 보임. 특히, 김치 국내산 구입 비중의 경우 20대 77.1%, 30대 78.8%에서 40대 90.7%로 크게 증가함.

〈그림 9-7〉 연령대별 채소류 및 김치의 국내산 구입 비중

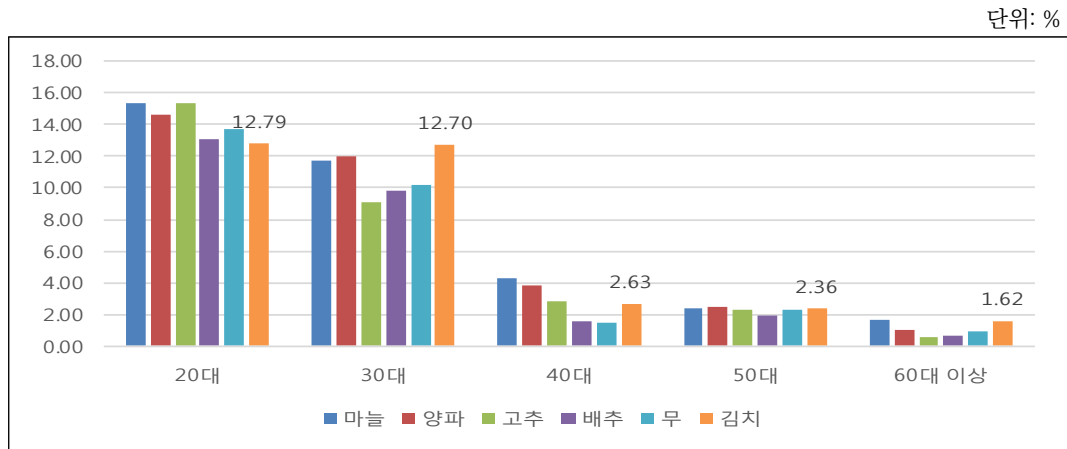


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 연령대가 낮을수록 채소류의 원산지에 대해 모르고 구매하는 경우가 많은 것으로 나타남.

- 구입하는 채소류의 원산지를 모른다는 응답은 30대와 40대 사이에서 그 차이가 가장 크게 나타남. 원산지를 잘 모르고 채소류와 김치류를 구매하는 가구의 비중이 20대와 30대에서는 10% 정도 이상이었지만, 40대 이상은 그 비율이 현저히 낮아졌음을 알 수 있음.
- 구입하는 김치의 원산지를 모른다고 응답한 비중은 20대와 30대에서 각각 12.8%와 12.7%로 다른 연령대에 비해 높은 편임.

〈그림 9-8〉 연령대별 채소류 및 김치 구입 시 원산지를 모르는 비중

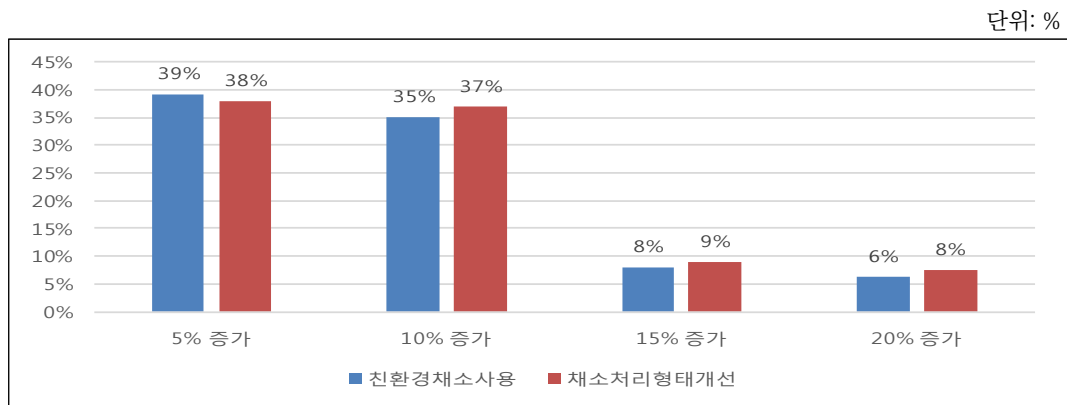


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 구매하는 식품의 원재료로 친환경 채소가 사용된 경우 또는 구매하는 채소류가 사용하기 편하게 전처리된 경우 다수의 소비자는 10% 정도 비싼 가격도 지불할 의향이 있는 것으로 나타남.

- 친환경 채소를 사용한 식품과 전처리 채소류 구매에 대한 소비자들의 지불의향은 10% 가격 상승 구간에서 15% 가격 상승 구간으로 넘어서면서 큰 폭으로 감소함.

〈그림 9-9〉 친환경 채소 원료 사용과 채소 처리형태 개선에 따른 가격상승 시 소비자 지불의향



자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

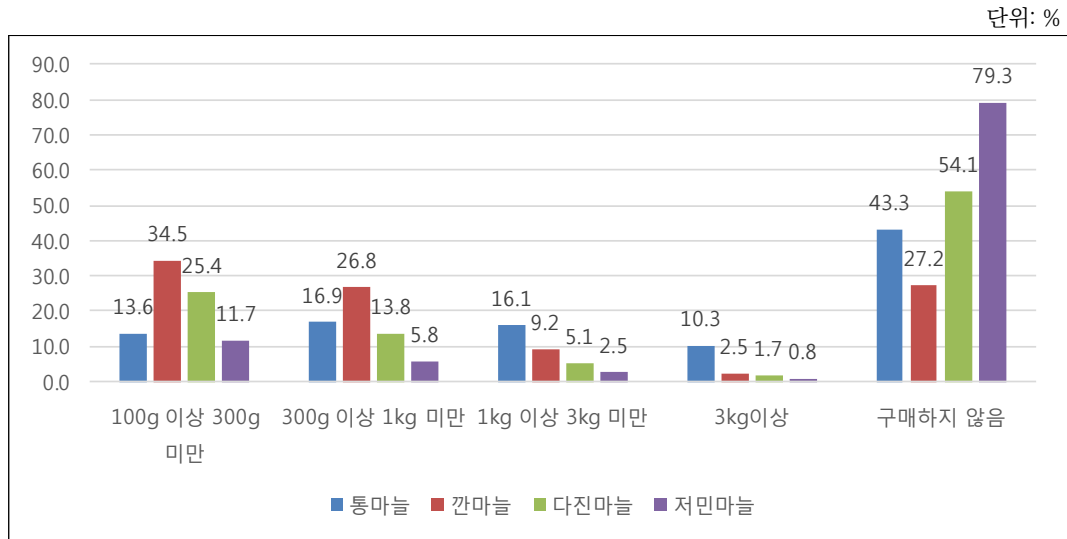
## 4. 채소류 품목별 구입행태

### 4.1. 마늘

○ 마늘 구입 시 깐마늘을 구입한다는 응답이 72.8%로 가장 많았으며, 다음으로 통마늘, 다진마늘 순임.

- 통마늘은 300g 이상 1kg 미만으로 구입한다는 비중이 가장 높고, 깐마늘은 100g 이상 300g 미만 비중이 가장 높음.

〈그림 9-10〉 마늘 손질상태별 구입 비중

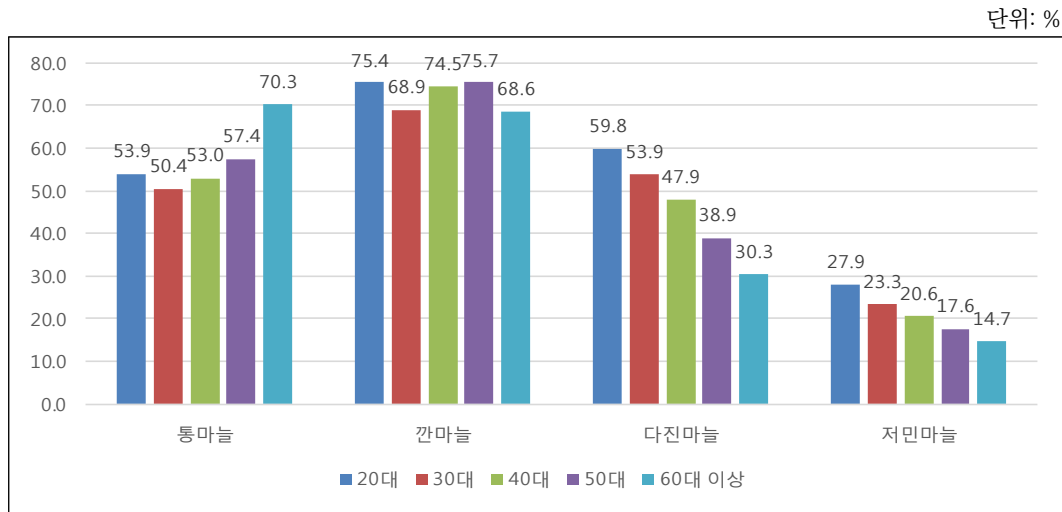


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 마늘 유형별 구입 경험을 연령대별로 살펴보면, 60대 이상에서 통마늘 구매 경험이 가장 많은 것으로 나타남.

- 다진마늘과 저민마늘은 연령대가 낮을수록 구매 경험이 많은 경향을 보임.

〈그림 9-11〉 연령대별 마늘 구매 경험

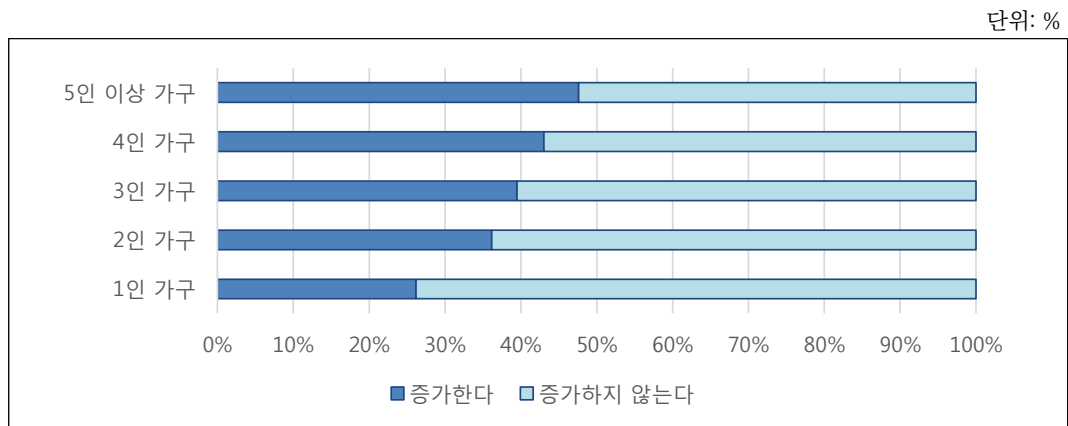


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 가구원 수가 많을수록 식당에서 국내산 마늘을 사용할 경우 방문 의향이 증가하였음.

- 식당에서 국내산 마늘을 사용할 경우 1인 가구는 26.2%가 방문 횟수가 증가할 것 같다고 응답하였으며, 5인 이상의 가구는 47.6%가 방문 횟수가 증가할 것 같다고 응답하였음.

〈그림 9-12〉 가구원 수별 국내산 마늘이 들어갈 경우 식당 방문 횟수 변화



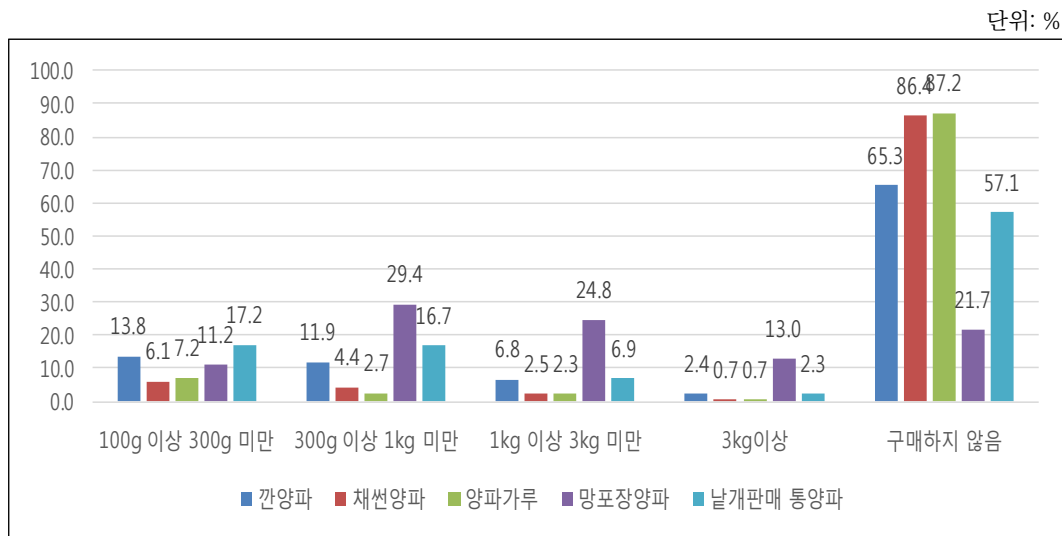
자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

## 4.2. 양파

○ 양파 구입 시 망포장양파를 구입한다는 응답이 78.3%로 가장 많았으며, 다음으로 날개 판매 통양파, 깐양파 순임.

- 망포장양파는 300g 이상 1kg 미만으로 구입한다는 응답 비중이 가장 높고, 깐양파는 100g 이상 300g 미만으로 구입한다는 응답 비중이 가장 높음.

〈그림 9-13〉 양파 유형별 구입 비중



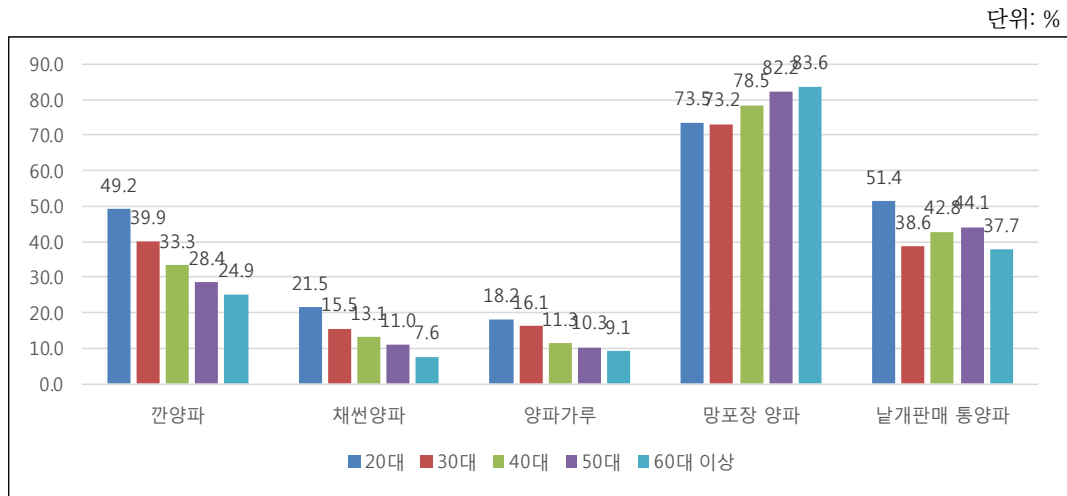
자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 양파 유형별 구입 경험을 연령대별로 살펴보면, 60대 이상에서 망포장양파 구매 경험이 가장 많이 나타남.

- 깐양파, 채썬양파, 그리고 양파가루는 연령대가 낮을수록 구매 경험이 있다는 응답이 확연히 증가함.



〈그림 9-14〉 연령대별 양파 구매 경험

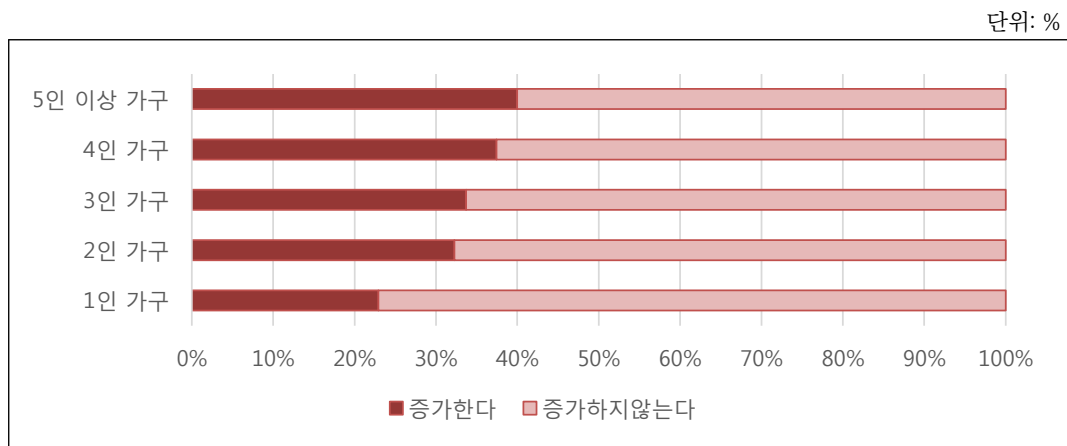


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 가구원 수가 많을수록 식당에서 국내산 양파를 사용할 경우 방문 의향이 증가하였음.

- 식당에서 국내산 양파를 사용할 경우 1인 가구는 22.9%가 방문 횟수가 증가할 것 같다고 응답하였으며, 5인 이상의 가구는 40.0%가 방문 횟수가 증가할 것 같다고 응답하였음.

〈그림 9-15〉 가구원 수별 국내산 양파가 들어갈 경우 식당 방문 횟수 변화



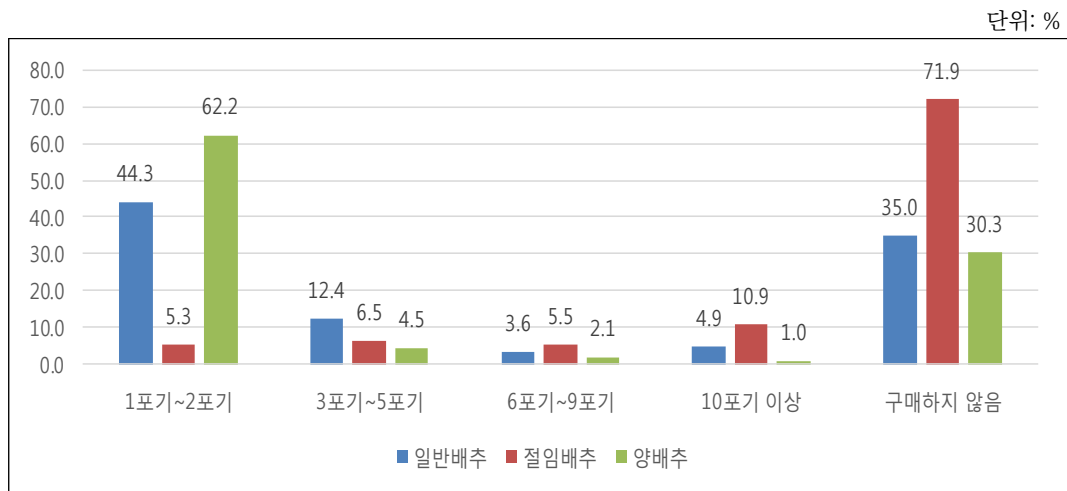
자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

### 4.3. 배추 및 김치

○ 가구는 배추 구입시 일반배추는 1~2포기, 절임배추는 10포기 이상 구입하는 것으로 나타남.

- 절임배추는 응답자의 28.1%가 구매 경험이 있는 것으로 나타났으며, 10포기 이상 대량으로 구매하는 경우가 많은 편임.
- 일반배추와 양배추는 1~2포기씩 구입하는 경우가 많은 편임.

〈그림 9-16〉 배추 유형별 구입 비중

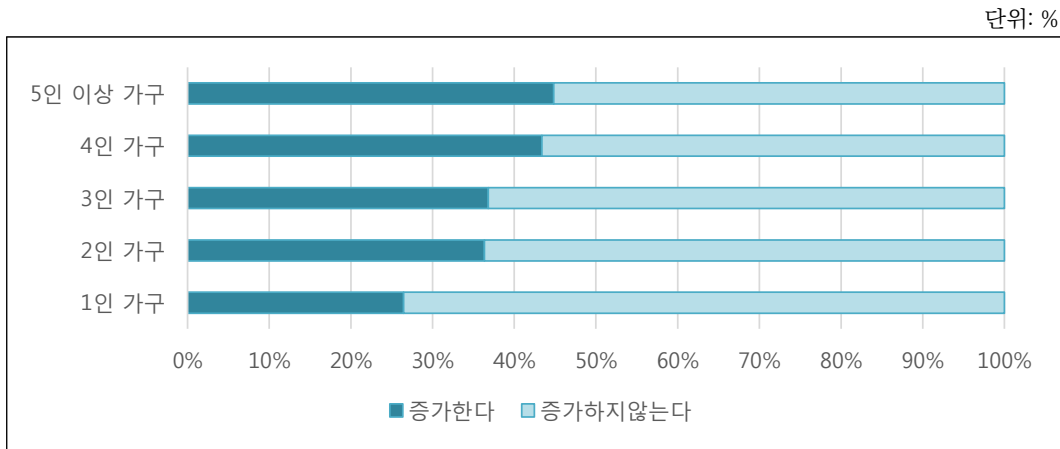


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 식당에서 국내산 배추를 사용할 경우 가구원 수가 많을수록 방문 의향이 증가하였음.

- 식당에서 국내산 배추를 사용할 경우 1인 가구는 26.4%가 방문 횟수가 증가할 것 같다고 응답하였으며, 5인 이상의 가구는 44.8%가 방문 횟수가 증가할 것 같다고 응답하였음.

〈그림 9-17〉 가구원 수별 국내산 배추가 들어갈 경우 식당 방문 횟수 변화

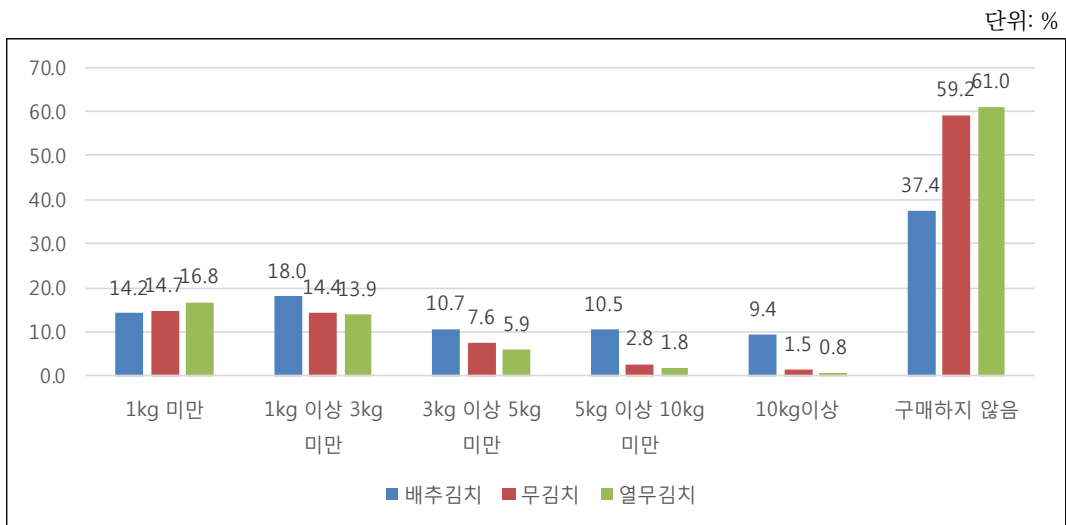


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 김치 유형 중 배추김치의 구매 경험이 가장 많았으며, 배추김치는 1kg 이상 3kg 미만으로 구입하는 경우가 많은 것으로 나타남.

- 무김치와 열무김치는 주로 1kg 미만으로 구입하는 경우가 많고, 5kg 이상으로 구입하는 경우는 드물게 나타남.

〈그림 9-18〉 김치 종류별 구입 비중

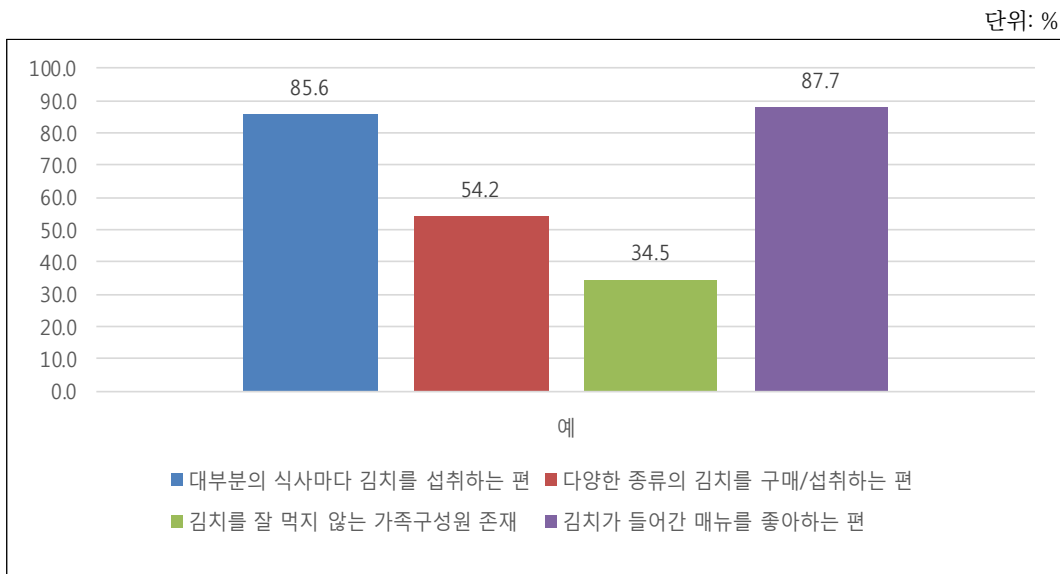


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 전체 가구 중 김치가 들어간 메뉴를 좋아하는 가구의 비중은 87.7% 수준이며, 대부분 식사 때마다 김치를 섭취하는 가구 비중은 85.6%임.

- 다양한 종류의 김치를 섭취하는 가구 비중은 54.2% 수준임.
- 김치를 잘 먹지 않는 가족 구성원이 있다는 가구의 비중은 34.5%로 적지 않은 수준임.

〈그림 9-19〉 가구의 김치 섭취 및 선호



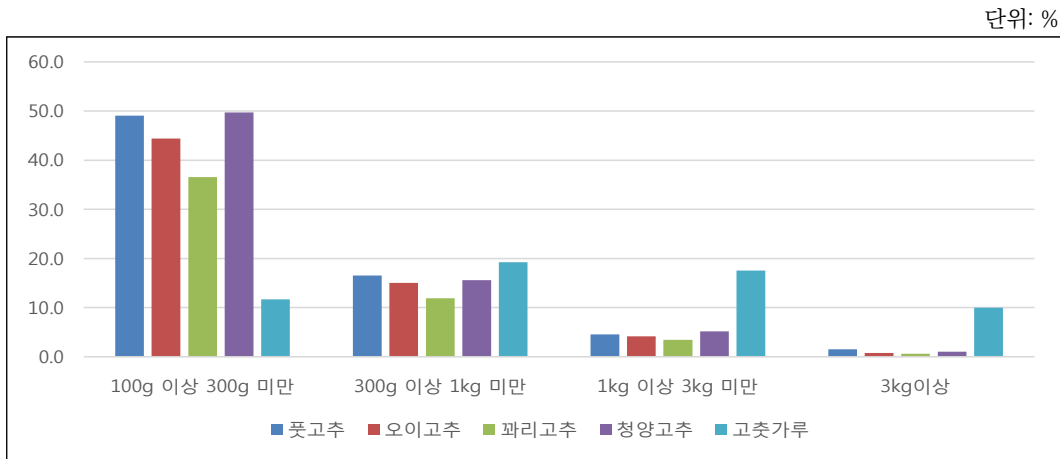
자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

#### 4.4. 고추 및 무

○ 가구의 평소 고추 구매에서 청양고추가 가장 많이 구매되고 있으며 100g이상 300g미만 구매량은 청양고추가 가장 많고 300g 이상일 때는 고춧가루의 구매량이 가장 많은 것으로 조사됨.

- 고춧가루를 제외한 다른 고추 품목들은 대부분 100g~300g 미만으로 구매하고 있음.

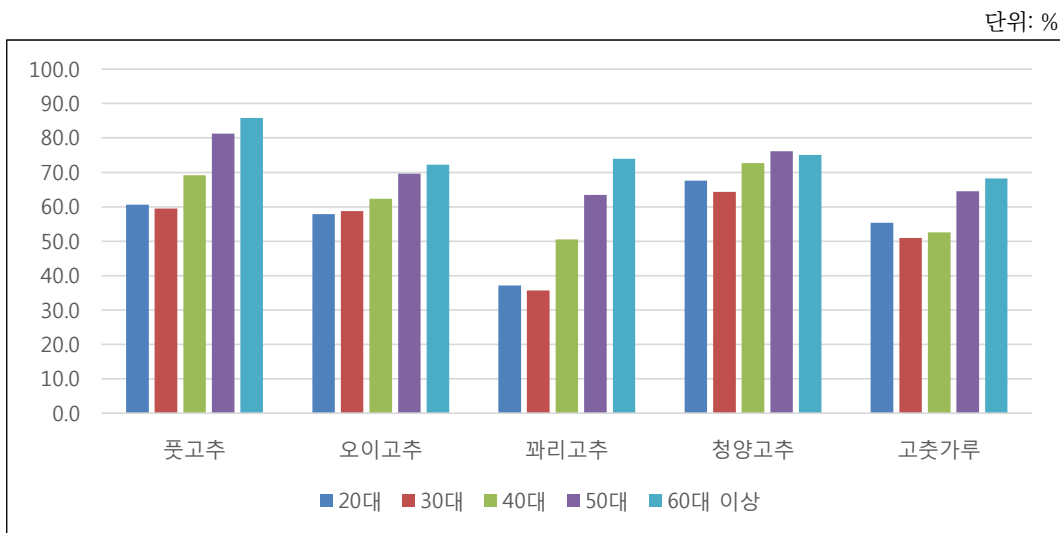
〈그림 9-20〉 고추 유형별 구입 비중



자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 고추 품목의 경우 오이고추를 제외한 나머지 품목들은 30대보다 20대에서 구매하는 비중이 더 높았고, 30대 이후에는 연령이 높아질수록 고추를 구매하는 비중이 대체로 늘어났음.

〈그림 9-21〉 연령대별 고추 구입 비중

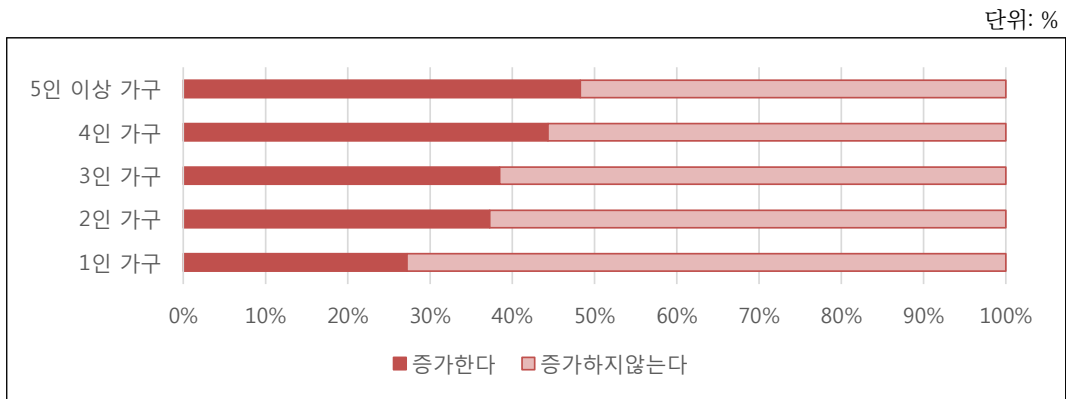


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 식당에서 국내산 고추를 사용할 경우 가구원 수가 많을수록 방문 의향이 증가하였음.

- 식당에서 국내산 고추를 사용할 경우 1인 가구는 27.2%가 방문 횟수가 증가할 것 같다고 응답하였으며, 5인 이상의 가구는 48.3%가 방문 횟수가 증가할 것 같다고 응답하였음.

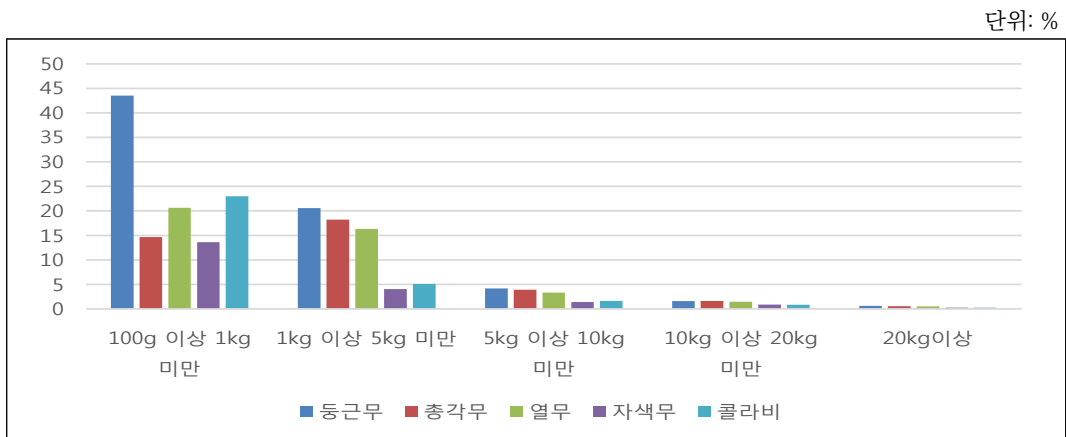
〈그림 9-22〉 가구원 수별 국내산 고추가 들어갈 경우 식당 방문 횟수 변화



자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 가구의 평소 무 구매에서 등근무가 가장 많이 구매되고 있으며 총각무를 제외한 나머지 무는 주로 100g이상 1kg미만 구매하는 것으로 나타남.

〈그림 9-23〉 무 유형별 구입 비중

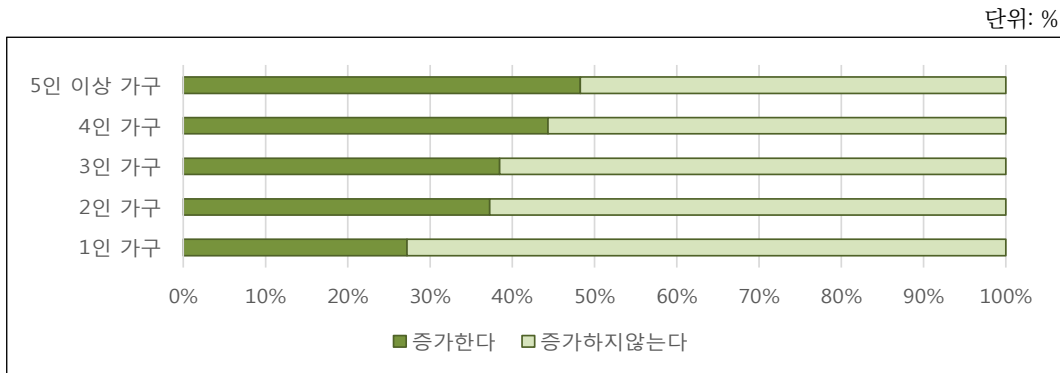


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 가구원 수가 많을수록 식당에서 국내산 무를 사용할 경우 방문 의향이 증가하였음.

- 국내산 무를 사용하는 식당은 1인 가구의 경우 20.4%가 증가한다고 하였으며 5인 이상의 가구는 40.7%가 방문 횟수가 증가한다고 응답 하였음.

〈그림 9-24〉 가구원 수별 국내산 무가 들어갈 경우 식당 방문 횟수 변화



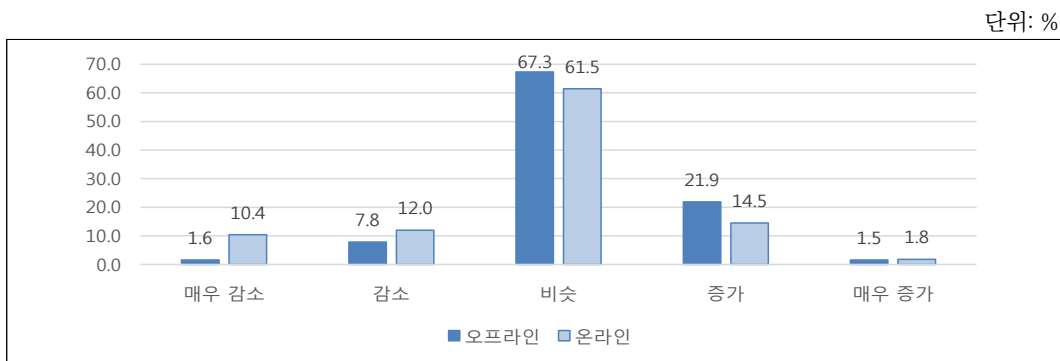
자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

## 5. 채소류 구입 전망

○ 올해와 비교할 때 내년의 채소류 구입 지출이 증가할 것이라는 응답은 오프라인 구입 23.4%, 온라인 구입 16.3%임.

- 반면 감소할 것이라는 전망은 오프라인 9.4%, 온라인 22.4%로 대조적임.

〈그림 9-25〉 2021년 오프라인/온라인 채소류 구입 전망

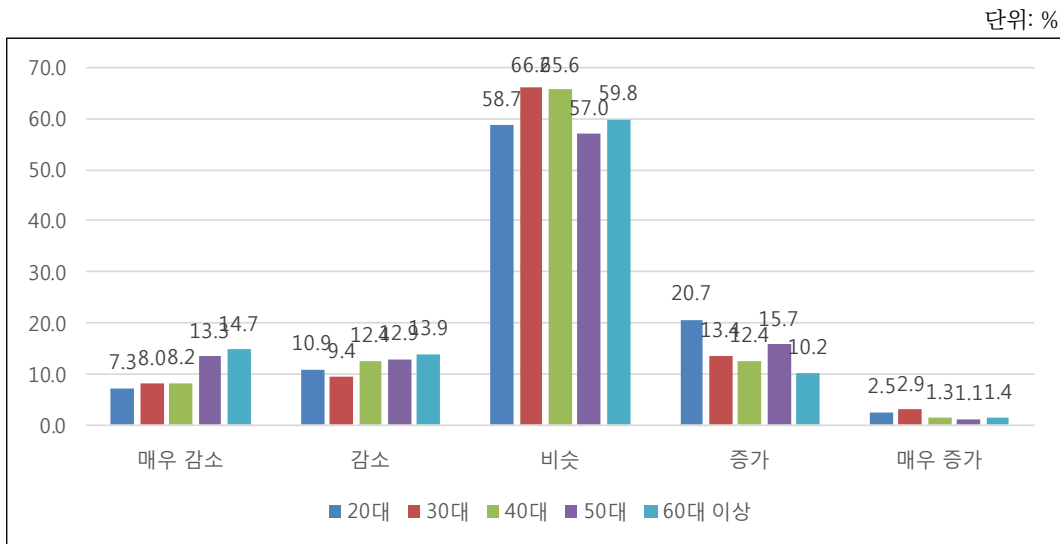


자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 온라인을 통한 채소류 구입 지출이 내년에 증가할 것이라는 응답은 20대가 다른 연령대에 비해 많은 편임.

- 반면, 온라인을 통한 채소류 구입 지출이 내년에 감소할 것이라는 응답은 50대와 60대 이상의 연령대에서 많은 편임.

〈그림 9-26〉 연령대별 온라인 채소류 구입 전망



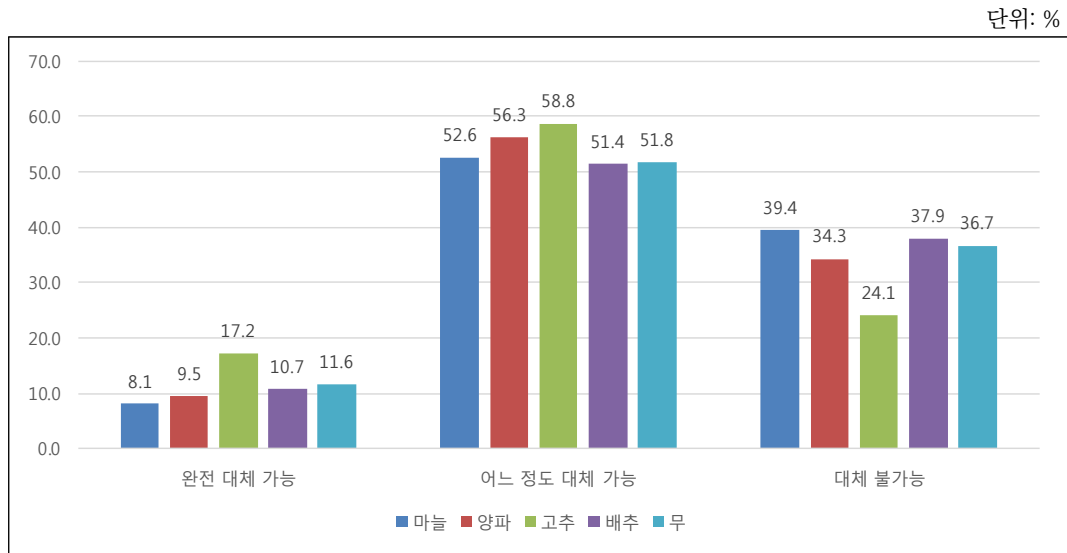
자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

○ 가구는 주말 농장이나 가정용 수경 재배기 등을 통해 직접 채소를 길러 채소류 구입을 어느 정도 대체할 수 있다고 평가함.

- 5대 채소류 중 대체가능하다는 응답은 고추(76.0%)에서 가장 많음.
- 이어서 양파(65.8%), 무(63.4%), 배추(62.1%), 마늘(60.7%) 순으로 대체가능하다는 응답이 많음.
- 완전 대체가능하다는 응답은 고추에서 17.2%로 가장 많았으나, 나머지 채소들에서는 약 8~11% 수준으로 많지 않은 편임.



〈그림 9-27〉 채소를 직접 재배하는 것이 채소류 구입을 대체할 수 있는지 여부



자료: KREI 소비자 설문조사(2020.11) 결과를 토대로 저자가 작성

## 6. 요약 및 시사점

○ 우리나라 가구는 5채 채소류(마늘, 양파, 고추, 배추, 무)를 주로 오프라인 매장에서 구입하고, 대부분 주로 손질되지 않은 원재료 상태로 구입하지만 손질된 상태로 구입하는 경우도 적지 않은 수준으로 나타남.

- 특히, 마늘은 깎마늘을 구입하는 경우가 많고, 양파를 깎양파로 구입하거나 배추를 절임배추로 구입하는 경우도 적지 않았음.

○ 채소류 구매 시 국내산 채소를 구매한다는 응답이 거의 90%를 넘었고, 김치의 경우도 국내산을 구입한다는 응답이 87% 수준이었음.

- 연령대가 높을수록 국내산 채소 구입 비중이 높고, 30대에서 40대로 넘어서면서 국내산 채소 구입 비중이 크게 증대하는 것을 볼 수 있었음.

- 구매하는 식품의 원재료로 친환경 채소가 사용된 경우 또는 구매하는 채소류가 사용하기 편하게 전처리된 경우, 많은 소비자들이 10% 정도 비싼 가격도 지불할 의향이 있는 것으로 조사됨.
  
- 가구의 내년 채소류 구입은 온라인 매장보다 오프라인 매장에서 올해에 비해 더 늘어날 수 있을 것으로 전망됨.
  - 이는 코로나19 팬데믹이 종식되었을 때, 사람들의 외부활동이 늘어나고, 더불어 오프라인 매장에 방문해서 채소를 구입하는 행태가 증가할 것이라는 예상과 같은 맥락임.

# 10

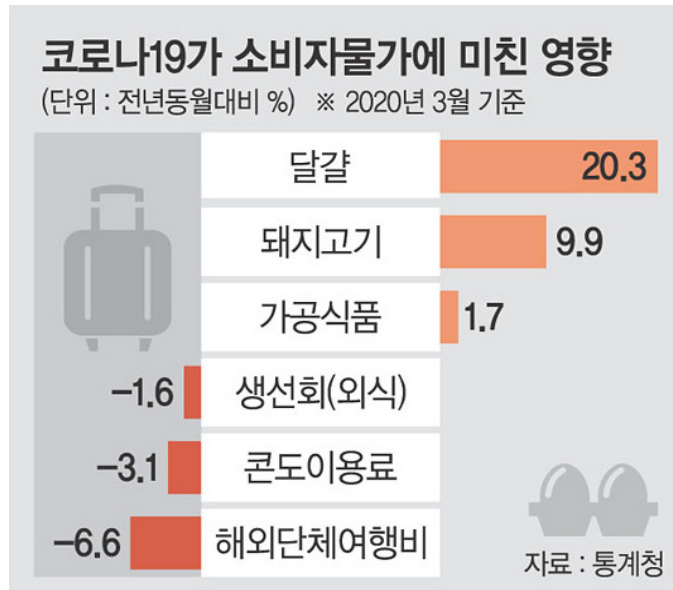
## 코로나19 확산의 농산물 가격 변동 영향 분석

### 1. 분석의 필요성과 목적

- 식품 가격의 갑작스러운 상승은 식품 소비지출을 늘려 가계의 부담이 될 수 있음. 따라서 농산물 가격을 안정적인 수준으로 유지하는 것은 식품 소비정책의 측면에서 매우 중요한 이슈가 될 수 있음.
- 한편, 올해 국내에서 코로나19가 확산되는 것과 동시에 농산물 가격이 변화한 현상이 나타남. 이에 따라 농산물 가격이 코로나19의 영향을 받았을 것이라는 해석과 우려의 목소리가 높아지게 되었고, 농산물 가격 변화의 원인과 주요 요인으로 코로나19가 큰 주목을 받게 되었음.
- 농산물 가격의 변화는 코로나19 외에도 판매자의 전략적인 요인과 계절적인 요인 등 기존부터 존재하는 요인들로 인해 영향을 받을 수 있음. 하지만, 최근 언론에서는 이런 요인들에 대한 충분한 설명 없이 농산물 가격이 코로나19로 인해 큰 영향을 받아 변하게 되었다는 주관적인 해석과 평가가 제시되고 있음.

〈표 10-1〉 코로나19 확산과 농산물 가격 변동 관련 언론 보도 예시

보도일	기사제목	언론매체
2020.03.05.	가공식품 ↑ 여행·외식 ↓ ... 소비자물가 뒤흔든 코로나	문화일보



자료: 문화일보 2020.03.05

- 이러한 주관적 해석과 평가로 인해 자칫 코로나19가 농산물 가격변화에 미친 영향이 과대 혹은 과소 평가될 가능성이 있으며, 이러한 정보를 접한 식품 소비 관련 정보 수요자는 코로나19 확산에 대한 대처를 함에 있어 오류를 범할 수 있음.
- 따라서, 이러한 오류가 발생하는 것을 예방하기 위한 차원에서 코로나19의 확산과 농산물 가격변화를 정밀하게 분석할 수 있는 연구가 필요할 것으로 판단됨.
- 또한, 코로나19의 확산에 대응하여 식품 소비 동향을 살피는 정책당국이 각종 소비자 관련 동향을 자세히 파악하기 위한 측면에서도 코로나19의 확산에 따른 농산물 가격변화에 대한 다양한 자료와 정보가 요구될 것으로 판단됨. 특히, 코로나19의 확산에 따른 농산물 가격변화가 어느 정도 수준인지를 구체적으로 파악할 수 있는 객관적인 정보 및 자료가 필요할 것으로 판단됨.

- 이에 본 연구는 코로나19 확산에 따른 농산물 가격변화를 분석하여 식품 소비 관련 정보 수요자와 정부 기관에 기초자료를 제공하고자 함.
  - 코로나19와 같은 국가적인 감염병 위기에 다시 직면했을 때 식품 업계가 이에 적절히 대응할 수 있는 전략을 수립하는 데 있어 본 연구가 기초자료로써 도움이 될 수 있을 것으로 기대됨.
  
- 이를 위해 본 연구는 코로나19 확산에 따른 농산물 가격변화를 명절 농산물 수요변화에 따른 농산물 가격변화와 비교하여 코로나19 확산에 따른 농산물 가격변화의 상대적인 크기를 파악하고자 함.
  - 우리나라는 설 연휴와 추석 연휴마다 농산물 소비가 기존과 다르게 변하게 되는데, 이러한 현상은 농산물 가격에 영향을 줄 수 있음. 명절 시기의 식품 수요변화에 따른 농산물 가격변화는 식품업계와 소비자가 매년 경험한다는 점에서 매우 익숙한 현상임.
  - 따라서 코로나19 확산에 따른 농산물 가격변화를 명절 농산물 수요변화에 따른 농산물 가격변화와 비교한다면 코로나19 확산에 따른 농산물 가격변화가 어느 정도 수준 인지를 평가해 볼 수 있을 것으로 판단됨.

## 2. 연구 방법

### 2.1. 분석 방법

- 코로나19의 확산에 따라 소비자들은 외식을 자제하는 등 식품소비행태에 변화를 주었음. 이러한 소비자들의 식품소비행태는 코로나19 확진자 수가 증가한 것에 영향을 받을 수 있음. 따라서 코로나19 확진자 수의 증가를 고려하여 주요 농산물 소매가격의 변화를 분석하는 것을 고려할 필요가 있을 것으로 보임.
- 이에 본 연구는 코로나19 확진자 수의 증가와 농산물 가격의 변화 간의 관계를 분석하였음. 코로나19의 확산에 따른 농산물 가격의 변화를 분석하기 위해 본 연구는 농산물 주요 품목별로 아래와 같은 모형을 구축함.

$$\begin{aligned} \text{식 (1)} \quad \ln P_{it} = & \alpha + \beta_1 V_{it} + \beta_2 V_{it}^2 + \gamma_1 D_{h1} + \gamma_2 D_{h2} + \sum_m \gamma_{3m} D_m \\ & + \delta_1 \text{Expenditure}_{im} + \sum_l \theta_{1l} S_l + \sum_b \theta_{2b} S_b + \sum_g \theta_{3g} S_g \\ & + u_i + e_{it} \end{aligned}$$

- $i$ 는 임의 지역의 임의 소매점에서 판매되는 농산물(개체)을 가리키며,  $t$ 는 주(시간)를 가리킴.
- $\ln P_{it}$ 는 농산물  $i$ 가  $t$ 주 금요일에 판매된 소매가격의 로그값을 나타냄.
- $V_{it}$ 는 농산물  $i$ 가 판매된 지역에서  $t$ 주에 발생한 코로나19 신규 확진자 수를 나타냄.  $\beta_1$ 은 농산물  $i$ 가 판매된 지역에서 한 주간 발생한 코로나19 확진자 수가 1명 늘어났을 때 농산물의 가격이 몇 퍼센트 변화했는지를 나타내는 계수임.
- $V_{it}^2$ 는 농산물  $i$ 가 판매된 지역에서  $t$ 주에 발생한 코로나19 신규 확진자 수의 제곱을 나타냄.  $V_{it}^2$ 의 계수는  $\beta_2$ 인데, 한 주간 발생한 코로나19 확진자 수가 늘어났을 때 농산물  $i$ 의 가격변화는  $\beta_2$ 가 음수(-)일 경우 체감하는 형태로 변했을 것이고  $\beta_2$ 가 양수(+)일 경우는 체증하는 형태로 변했다고 판단할 수 있음.
- $D_{h1}$ 와  $D_{h2}$ 는 각각  $t$ 주가 설 연휴의 첫날, 추석 연휴의 첫날과 가까운 한 주에 해당하

면 1의 값을 갖는 더미 변수이며, 명절이 가까운 시기에 농산물의 가격변화를 설명하는 변수임.  $\gamma_1$ 과  $\gamma_2$ 는 각각 설 연휴의 첫날, 추석 연휴의 첫날과 가까운 한 주간 농산물의 가격이 몇 퍼센트 변화했는지를 나타내는 계수임.

- $D_m$ 는  $t$ 주가  $m$ 월에 해당할 경우 1의 값을 갖는 월별 더미 변수로 농산물 가격의 월별(계절적) 차이를 통제하는 변수임.
- $Expenditure_{im}$ 는 농산물  $i$ 가 판매되는 지역의  $m$ 월 식료품 총 지출액을 나타내는 변수임.
- $S_i$ 는 지역별 더미 변수로 농산물  $i$  가격의 지역적 차이를 통제하는 변수임.
- $S_b$ 는 소매점 유형(대형마트, 슈퍼마켓, 백화점, 전통시장, 편의점)별 더미 변수로 농산물 판매업소 유형별 농산물 가격의 차이를 통제하는 변수임.
- $S_g$ 는 농산물 세부 유형별 더미 변수로 농산물 유형별 가격 차이를 통제하는 변수임. 예를 들어 돼지고기의 유형에는 목살과 삼겹살이 있음.
- $\alpha$ 는 상수항이며  $u_i$ 는 개체별로 관찰되지 않는 특성을 가리킴.  $e_{it}$ 는 오차항으로 개체와 시간 모두에 대해 분석모형이 설명하지 못하는 농산물 가격의 변화를 의미함.

○ 식 (1)에서 지역별 식료품 총 지출액( $Expenditure_{im}$ )은 식품 가격변화 모형의 주요 통제변수임. 하지만, 농산물 가격과 식료품 총 지출액 모두와 상관관계를 갖는 요인(예를 들어, 지역별 물가수준)이 오차항에 포함될 경우 모형에서 식료품 총 지출액 변수와 오차항은 상호 관련성을 보일 수 있음. 이 경우 모형의 추정량은 일치추정량이 되기 어려움.

○ 따라서 본 연구는 이러한 문제를 피하기 위해 지역별 식료품 총 지출액( $Expenditure_{im}$ )의 도구변수로 지역별 총 인구 수( $Population_{im}$ )를 사용하였음.

- 도구변수의 적합성은 내생적 설명변수와 도구변수의 높은 상관관계를 점검하여 파악할 수 있음. 이에 본 연구는 지역별 식료품 총 지출액의 도구변수로 지역별 총 인구수가 적절한지를 검증하기 위해 두 변수간 상관계수를 분석하였음.
- 분석결과  $cov(Expenditure_{im}, Population_{im})$ 는 0.9677로 두 변수 간에는 매우 밀

접한 상관관계가 존재하는 것으로 나타남. 이에 본 연구는 두 변수 간의 상관도가 높다고 판단하여 지역별 식료품 총 지출액의 도구변수로 지역별 총 인구 수를 사용함.

- 한편, 농산물의 가격변화는 관찰되지 않는 개체별 특성( $u_i$ )에 따라 다르게 나타날 수 있을 것으로 판단됨. 이에 관찰되지 않는 개체별 특성을 고려하여 농산물 가격의 변화를 분석하기 위해 본 연구는 식 (1)을 아래와 같은 고정효과 모형으로 구축하였음. 고정효과 모형은 개체와 시간 모두에 따라 달라지는 요인( $e_{it}$ ) 외에 관찰되지 않는 개체별 특성( $u_i$ )을 통제하여 모형의 모수에 대한 일치추정량을 추정할 수 있음.

$$\begin{aligned} \text{식 (2)} \quad (\ln P_{it} - \overline{\ln P}_i + \overline{\ln P}) &= \alpha + \beta_1(V_{it} - \overline{V}_i + \overline{V}) + \beta_2(V_{it}^2 - \overline{V}_i^2 + \overline{V}^2) \\ &+ \gamma_1 D_{h1} + \gamma_2 D_{h2} + \sum_m \gamma_{3m} D_m \\ &+ \delta_1(\text{Expenditure}_{im} - \overline{\text{Expenditure}}_i + \overline{\text{Expenditure}}) \\ &+ (e_{it} - \overline{e}_i + \overline{e}) \end{aligned}$$

- 식 (2)의 표현에서 임의의 변수  $y_{it}$ 에 대한 개체별 평균과 전체 평균은  $\overline{y}_i = \sum_{t=1}^T y_{it}$ ,

$\overline{y} = \frac{1}{NT} \sum_{i=1}^N \sum_{t=1}^T y_{it}$ 로 각각 적을 수 있음.

- 상수항  $\alpha$ 에는  $\overline{S}_l, \overline{S}_b$ , 그리고  $\overline{S}_g$ 가 포함됨.

- 식 (2)는 관찰되지 않는 개체 특성을 통제한 고정효과 모형인데, 이 모형에는 개체 특성에 따라 변하는 변수들이 전부 제외되기 때문에 이 변수들에 대한 계수( $\theta$ )는 추정될 수 없음. 단, 이 모형은  $\beta, \gamma, \delta$ 에 대해 일치추정량을 추정할 수 있음.

- 비록  $\theta$ 가 추정되지 못할지라도 고정효과 모형은 설명변수와 관찰되지 않는 개체 특성( $u_i$ ) 사이에 상관관계가 존재하더라도 추정계수에 대해 일치추정량을 추정할 수 있는 장점이 있음.

- 고정효과 모형의 사용여부가 적절한지를 검정하기 위해 본 연구는 F검정을 통해 아래와 같이 개체 효과가 존재하지 않는다는 귀무가설을 검정하고자 함.

$$H_0 : u_i = 0$$



○ 식 (2)를 추정된 후 본 연구는 코로나19 확진자 수가 증가했을 때 농산물 가격변화( $\beta_1$ )와 명절이 가까웠던 시기의 농산물 가격변화( $\gamma_1, \gamma_2$ )를 비교하여 아래와 같은 귀무가설을 검증하고자 함.

- “단기적(한 주)으로 코로나19 확진자 수가 증가했을 때의 농산물 가격변화는 명절이 가까웠던 시기의 농산물 가격변화보다 크거나 같다.”

$$- H_0 : \left| \frac{\beta_1}{\gamma_1} \right| \geq 1, \left| \frac{\beta_1}{\gamma_2} \right| \geq 1$$

○ 귀무가설이 기각될 경우 아래와 같은 대립가설이 채택되어, 단기적으로 코로나19 확진자 수가 증가했을 때의 농산물 가격변화는 명절이 가까웠던 시기의 농산물 가격변화보다 작은 것으로 판단할 수 있음.

$$- H_1 : \left| \frac{\beta_1}{\gamma_1} \right| < 1, \left| \frac{\beta_1}{\gamma_2} \right| < 1$$

○ 이러한 가설을 검증하기 위해 본 연구는 농산물별로  $\beta_1, \gamma_1, \gamma_2$ 를 추정된 후 delta-method를 기반으로  $|\beta_1/\gamma_1|$ 과  $|\beta_1/\gamma_2|$ 를 산출하였음.

-  $|\beta_1/\gamma_1|$ 와  $|\beta_1/\gamma_2|$ 는 각각 모형 안에서 설 연휴, 추석 연휴와 가까웠던 시기의 농산물 가격변화 대비 코로나19 신규 확진자가 늘어난 한 주 동안 농산물 가격의 한계적 변화의 비율을 나타냄.

○ 한편, 농식품 소비 관련 정보 수요자와 정부 기관의 입장에서 코로나19의 확산에 따른 농산물 도매가격의 변화도 파악하는 것도 매우 중요할 수 있음. 또한, 코로나19의 확산에 따른 농산물 소매가격변화와 도매가격변화를 비교분석하여 농식품 소비동향을 파악하는 것도 중요할 수 있음.

○ 이에 본 연구는 본문의 식 (2)를 활용하여 코로나19의 확산에 따른 농산물 도매가격의 변화를 분석하였음.

- 본 연구는 식 (2)의  $\ln P_{it}$ 를 농산물  $i$ 가  $t$ 순(월별 상순, 중순, 하순)에 판매된 도매가격의 로그값으로 적용함. 농산물 도매가격은 2015년 1월부터 2020년 4월까지 한국농수산식품유통공사 농산물유통정보의 시도별 도매시장 평균 도매가격(중도매인 판매가격)이 사용됨.
- 또한 농산물유통정보의 도매가격은 광주시, 대구시, 대전시, 부산시, 서울시 5개 지역에 한정되어 제공되기 때문에 본 연구는 이 5개 지역의 코로나19의 확산에 따른 농산물 도매가격의 변화를 분석하였음.

○ 또한, 본 연구는 분석 결과의 강건성을 확인하는 차원에서 시점별 더미 변수를 활용하여 아래의 식 (3)을 추정함.

$$\begin{aligned} \text{식 (3)} \quad \ln P_{it} = & \alpha + \beta_1 First_{it} + \beta_2 Max_{it} + \beta_3 Difmax_{it} + \gamma_1 D_{h1} + \gamma_2 D_{h2} + \sum_m \gamma_{3m} D_m \\ & + \delta_1 Expenditure_{im} + \sum_l \theta_{1l} S_{il} + \sum_b \theta_{2b} S_{ib} + \sum_g \theta_{3g} S_{ig} \\ & + u_i + e_{it} \end{aligned}$$

- $First_i$ 는 지역별로 코로나19 확진자 수가 처음 발생했던 주를 가리키는 더미변수임.  $MAX_i$ 는 2020년 1월 20일부터 4월 40일까지 지역별로 코로나19 확진자 수가 가장 많았던 주를 가리키는 더미변수임.  $Difmax_i$ 는 지난 주 대비 코로나19 확진자 수가 가장 많이 증가한 주를 가리키는 더미변수임.

○ 더불어, 농산물의 가격변동을 생활용품(세탁·주방·가사용품)의 가격변동과 비교하여 농산물 가격의 코로나19 발생 후 변동을 살펴보기 위해 본 연구는 생활용품을 시점별 더미변수를 활용하여 추정함.

## 2.2. 분석 자료

○ 본 연구는 농산물 가격 변수로 한국소비자원이 제공하는 품목별 소매가격정보의 단위 가격(단위용량당 가격)을 활용하였음.

- 한국소비자원이 운영하는 가격정보 종합 포털사이트(참가격)에는 매주 금요일마다 가격정보가 제공됨. 따라서, 한국소비자원이 제공하는 가격정보는 주별로 구분되어 있음.
- 본 연구에서 사용된 농산물 가격정보 품목은 채소(19개 농산물), 정육·난류(4개 농산물)이며, 이들 23개 품목의 농산물 가격정보가 분석에 이용되었음.

〈표 10-2〉 한국소비자원의 소매가격정보 제공 품목

구분	품목	합계(23개)
채소	가지, 감자, 고구마, 깻잎, 당근, 대파, 마늘, 무, 버섯, 배추, 상추, 생강, 시금치, 양배추, 양파, 오이, 쪽파, 풋고추, 호박	19개
정육·난류	계란, 닭고기, 돼지고기, 쇠고기	4개

자료: 한국소비자원 참가격 정보서비스

- 한국소비자원이 제공하는 가격정보의 판매점은 대형마트 3개 업체, 기업형 슈퍼마켓 2개 업체, 백화점 4개 업체, 전통시장 40개소, 편의점 3개 업체 등 총 900여 개임.

〈표 10-3〉 한국소비자원의 소매가격정보 제공 판매점

구분	업체명
대형마트	이마트, 롯데마트, 농협하나로클럽
슈퍼마켓	롯데슈퍼, GS슈퍼마켓
백화점	롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점, 대구백화점
전통시장	서울, 경기 - 지역별 4개소
	부산, 대구, 충북 - 지역별 3개소
	인천, 광주, 대전, 울산, 제주, 강원, 충남, 경북, 경남, 전북, 전남 - 지역별 2개소
	세종 - 1개소
편의점	CU, GS25, 세븐일레븐

자료: 한국소비자원 참가격 정보서비스

- 코로나19 신규 확진자 수 자료를 얻기 위해 본 연구는 2020년 1월 20일부터 4월 30일 까지 지역에서 하루 동안 발생한 코로나19 신규 확진자 수 정보를 수집하여 매주 지역 별로 코로나19 신규 확진자 수를 정리하였음.
  - 이는 농산물 소매가격정보가 주별로 제공됨에 따라 분석 자료를 체계적으로 일치시키기 위함임.
- 본 연구에서 파악한 지역별 코로나19 신규 확진자 수 정보는 아래 표와 같이 요약됨.
  - 보건복지부는 2020년 2월 24일부터 지역별 코로나19 현황 자료를 보도자료로 제공하였음. 이에 본 연구는 2020년 2월 24일 전에 발생한 코로나19 확진자 수 정보를 시도별 홈페이지의 보도자료 및 관련 자료를 통해 파악하였음.
- 또한, 본 연구는 지역별 식료품 총 지출액으로 한국은행 경제통계시스템에서 제공하는 지역별 개인 신용카드 지출 총액 중 일반식료품 및 건강보조식품에 대한 결제액을 사용하였음.
- 지역별 식료품 총 지출액의 도구변수인 지역별 총 인구 수는 국가통계포털에서 제공하는 행정안전부「주민등록인구현황」의 행정구역(시군구)별 총 인구 수가 사용됨.

〈표 10-4〉 지역별 코로나19 신규 확진자 수-2020년 1월 20일 ~ 4월 30일

단위: 명

지역	일주일 평균	표준편차	일주일 최소	일주일 최대
강원도	4.08	5.57	0	19
경기도	51.69	46.23	2	127
경상남도	9.46	14.51	0	48
경상북도	104.23	176.43	0	588
광주광역시	2.46	1.94	0	6
대구광역시	527.62	962.92	0	3,381
대전광역시	3.38	4.11	0	13
부산광역시	10.62	17.78	0	63
서울특별시	47.92	45.89	0	134
세종특별자치시	3.54	8.63	0	31
울산광역시	3.31	4.42	0	12
인천광역시	7.08	8.26	0	28
전라남도	1.15	2.08	0	7
전라북도	1.08	1.61	0	5
제주도	1.00	1.15	0	3
충청남도	10.85	20.33	0	74
충청북도	3.38	4.09	0	12

주1: 신규 확진자가 음수로 나타난 경우 해당 값을 이전에 발생한 신규 확진자 수에 반영한 후 0으로 처리함.

주2: 자료의 확진자 수는 보건복지부와 시도별 홈페이지의 자료를 토대로 작성되었기 때문에 자료 기준이 특정 시점으로 설정되어 확진자 수를 집계된 자료의 수치와 상이할 수 있음. 또한, 역학조사의 결과 등에 따라 확진자 수는 향후 변경 될 수 있음.

자료: 보건복지부의 보도자료와 시도별 홈페이지의 자료를 토대로 본 연구가 작성함.

### 3. 연구 결과

#### 3.1. 내생성 검정결과

- 본 연구의 분석모형 식 (2)에는 지역별 식료품 총 지출액이 포함되었음. 그런데, 지역별 물가수준처럼 농산물 가격과 식료품 총 지출액 모두에 상관관계를 갖는 요인이 오차항에 포함될 수 있으므로 식료품 총 지출액의 내생성을 검정할 필요성이 있음.
  - 지역별 식료품 총 지출액 변수가 내생적인 설명변수일 경우 모형의 추정량은 일치추정량이 되기 어려움. 이 경우 도구변수를 사용하여 지역별 식료품 총 지출액 변수의 내생성 문제를 피할 수 있음.
  
- 이에 본 연구는 하우스만 검정을 통해 지역별 식료품 총 지출액의 내생성을 검정하였음.
  - 하우스만 검정을 통해 귀무가설  $H_0 : cov(Expenditure_{im}, e_{it}) \neq 0$ 이 검정됨.
  
- 농산물 품목별로 모형을 구축하여 하우스만 검정을 수행한 결과 귀무가설이 다수의 품목에서 유의수준 1%를 기준으로 기각되었음. 이러한 점에서 지역별 식료품 총 지출액 변수에 내생성이 존재할 것으로 의심됨.
  
- 이에 본 연구는 분석 시 지역별 식료품 총 지출액의 도구변수로 지역별 총 인구 수를 사용하였음.

〈표 10-5〉 하우스만 검정 결과

$H_0 : cov(Expenditure_{im}, e_{it}) \neq 0$ $H_1 : cov(Expenditure_{im}, e_{it}) = 0$			
품목군	농산물	$\chi^2$	P-value
채소	가지	0.5	1.000
	감자	1.0	1.000
	고구마	41.5	0.000
	깻잎	6.5	0.928
	당근	118.1	0.000
	대파	33.1	0.002
	마늘	41.1	0.000
	무	54.3	0.000
	배추	0.4	1.000
	버섯	12.5	0.490
	상추	150.8	0.000
	생강	140.7	0.000
	시금치	18.8	0.130
	양배추	106.7	0.000
	양파	3.2	0.997
	오이	0.2	1.000
	쪽파	2.5	1.000
	풋고추	4.4	0.986
	호박	1.4	1.000
	정육·난류	계란	1005.5
닭고기		58.3	0.000
돼지고기		52.9	0.000
쇠고기		17.2	0.190

자료: 저자가 분석하여 작성함

### 3.2. 코로나19 확진자 수 증가와 농식품 가격 변동 분석 결과

○ 농산물 품목별로 식 (2)를 추정한 결과는 아래 표와 같이 요약됨. 여기에서  $\beta_1$ 은 일주일 동안 코로나19 신규확진자 수가 1명 늘어났을 때 농산물 가격이  $(\beta_1 \times 100)\%$ 만큼 변했었다는 것을 나타내는 계수임. 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 값을 기준으로 살펴보면, 일주일 동안 코로나19 신규확진자 수가 1명 늘어났을 때 농산물 가격변화가 상대적으로 컸던 품목은 마늘(-0.17%), 생강(0.14%), 시금치(0.11%), 양파(0.08%) 순으로 나타남.

- $\gamma_1$ 은 설날 연휴 첫날과 가까운 일주일에 농산물 가격이 ( $\gamma_1 \times 100$ )%만큼 변했었다는 것을 나타내는 계수임. 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 값을 기준으로 살펴보면, 설날 연휴 첫날과 가까운 일주일에 농산물 가격변화가 상대적으로 컸던 품목은 생강(-65.01%), 고구마(29.73%), 호박(21.86%), 마늘(20.68%), 무(17.50%) 순으로 나타남.
- $\gamma_2$ 는 추석 연휴 첫날과 가까운 일주일에 농산물 가격이 ( $\gamma_2 \times 100$ )%만큼 변했었다는 것을 나타내는 계수임. 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 값을 기준으로 살펴보면, 추석 연휴 첫날과 가까운 일주일에 농산물 가격변화가 상대적으로 컸던 품목은 배추(-38.34%), 시금치(33.35%), 대파(-26.46%), 상추(-26.02%), 생강(13.64%) 순으로 나타남.
- $\delta_1$ 은 지역의 식료품 지출액이 백만 원 증가했을 때 농산물 가격이 ( $\delta_1 \times 100$ )%만큼 변했었다는 것을 나타내는 계수임. 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 값을 기준으로 살펴보면, 지역의 식료품 지출액이 백만 원 증가했을 때 농산물 가격변화가 상대적으로 컸던 품목은 생강(0.0043%), 시금치(0.0016%), 당근(-0.0010%) 순으로 나타남.



〈표 10-6〉 농산물 품목별 모형 추정결과[1]

농산물	품목	$\beta_1$	$\gamma_1$	$\gamma_2$	$\delta_1$
채소	가지	0.0002768	0.0853012	0.0585641	-0.0000007
	감자	-0.0009258	0.1581455***	-0.0702984***	-0.0000022
	고구마	-0.0000531	0.2973272***	0.0524101**	-0.0000106*
	깻잎	0.0008096***	-0.0603574*	-0.0029738	0.0000096**
	당근	0.0004664***	0.0588965	-0.0557364***	-0.0000101***
	대파	-0.0002463***	0.1406977***	-0.2646541***	0.0000012
	마늘	-0.0017203***	0.2068551***	-0.0408383*	0.0000004
	무	0.0003761**	0.1750400***	0.0594282***	-0.0000003
	배추	0.0004912***	0.009225	-0.3834166***	0.0000044***
	버섯	0.0001107**	0.0859559***	-0.0843495***	0.0000007
	상추	0.0007267***	-0.0959514***	-0.2602713***	0.0000078***
	생강	0.0014648***	-0.6501970***	0.1364622***	0.0000439***
	시금치	0.0011377***	-0.0451885	0.3335814***	0.0000188***
	양배추	0.0007418***	-0.1148796***	0.0723064***	0.0000076***
	양파	0.0008185***	0.1217994***	-0.0388649***	-0.0000002
	오이	0.0002478***	0.0545037	0.016522	0.0000033
	쪽파	0.0000288	0.022236	-0.0316602	0.0000037
	풋고추	0.0003409***	0.0766086***	-0.0569221***	-0.0000013
호박	0.0004678***	0.2186550***	-0.0391906***	0.0000004	
정육· 난류	계란	0.0002628***	0.0441896***	-0.0963213***	-0.0000025***
	닭고기	0.0000274	-0.0269746***	0.0014995	0.0000013***
	돼지고기	0.0003918***	0.0485791***	-0.0065002**	-0.0000011***
	쇠고기	0.0003645***	-0.0143515**	-0.0175553***	0.0000014***

주: \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5% 10%에서 통계적으로 유의함을 가리킴.

자료: 저자가 분석하여 작성함

○ 농산물 품목별로  $|\beta_1/\gamma_1|$  과  $|\beta_1/\gamma_2|$  를 산출한 결과는 아래의 표와 같음.

- $|\beta_1/\gamma_1|$  와  $|\beta_1/\gamma_2|$  는 각각 모형 안에서 설 연휴, 추석 연휴와 가까웠던 시기의 농산물 가격변화 대비 코로나19 신규 확진자가 늘어난 한 주 동안 농산물 가격의 한계적 변화의 비율을 나타냄.

○ 추정 결과 코로나19 신규 확진자가 늘어난 한 주 동안 농산물 가격의 한계적 변화는 명절 시기 농산물 가격변화의 대략 1~6% 내외 수준이었던 것으로 나타남. 즉, 단기적으로 코로나19 신규 확진자가 늘어날 때의 농산물 가격변화는 명절 시기 농산물 가격변화에 비해 상대적으로 작았던 것으로 판단됨.

- 따라서 본 연구의 귀무가설 “단기적(한 주)으로 코로나19 확진자 수가 증가할 때의 농산물 가격변화는 명절이 가까운 시기의 농산물 가격변화보다 크거나 같다.”는 각각

됨. 즉, 단기적으로 코로나19 확진자 수가 증가했을 때의 농산물 가격변화는 명절이 가까웠던 시기의 농산물 가격변화보다 작은 것으로 판단됨.

○ 추정 결과를 좀 더 살펴보면, 돼지고기, 쇠고기, 그리고 양파의 가격은 다른 품목의 가격에 비해 명절 시기의 변화 대비 코로나19 신규 확진자가 늘었을 때 한계변화의 비율이 상대적으로 높게 나타남.

- 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 값을 기준으로 살펴보면,  $|\beta_1/\gamma_1|$ 는 쇠고기(0.025), 돼지고기(0.008), 상추(0.007), 양파(0.006) 순으로 높은 특징을 보임. 그리고  $|\beta_1/\gamma_2|$ 는 돼지고기(0.060), 마늘(0.042), 양파(0.021), 쇠고기(0.020) 순으로 높게 나타남.

- 이러한 점에서 돼지고기, 쇠고기, 그리고 양파의 가격은 코로나19 신규 확진자가 늘어나는 동안 다른 품목에 비해 상대적으로 더 민감하게 변했던 것으로 판단됨.

○ 한편,  $\beta_2$ 가 대부분 음수(-)로 추정된 것으로 볼 때, 농산물의 가격은 코로나19 확진자 수가 늘어났을 때 대체로 체감하는 형태로 변화했던 것으로 판단됨.

- 다만,  $\beta_2$ 가 거의 0에 가까운 값으로 추정됨에 따라 코로나19 확진자 수가 늘어났을 때 농산물의 가격변화는 체감하거나 체증하지 않았을 가능성이 있음.

〈표 10-7〉 농산물 품목별 모형 추정결과[2]

품목	$ \beta_1/\gamma_1 $	$ \beta_1/\gamma_2 $	$\beta_2$	$F$	$\chi^2$	$N$
가지	0.00324	0.00472	-0.0000001	0.00	0.00	1,200
감자	0.00585	0.01316	0.0000004	0.00	0.00	13,498
고구마	0.00017	0.00101	0.0000000	0.00	0.00	21,149
깻잎	0.01341	0.27224	-0.0000002***	0.00	0.00	22,415
당근	0.00791*	0.00836**	-0.0000001***	0.00	0.00	31,529
대파	0.00175***	0.00093***	0.0000001***	0.00	0.00	36,075
마늘	0.00831*	0.04212**	0.0000005***	0.00	0.00	16,337
무	0.00214***	0.00632**	-0.0000002**	0.00	0.00	49,048
배추	0.05324	0.00128***	-0.0000001***	0.00	0.00	52,314
버섯	0.00128***	0.00131**	-0.0000001***	0.00	0.00	60,785
상추	0.00757***	0.00279***	-0.0000002***	0.00	0.00	24,468
생강	0.00225***	0.01073***	-0.0000006***	0.00	0.00	10,130
시금치	0.02517	0.00341***	-0.0000003***	0.00	0.00	32,437
양배추	0.00645***	0.01025***	-0.0000002***	0.00	0.00	26,904
양파	0.00672***	0.02105***	-0.0000002***	0.00	0.00	48,315
오이	0.00454	0.01500	-0.0000001***	0.00	0.00	11,537
쪽파	0.00129	0.00090	0.0000000	0.00	0.00	3,920
풋고추	0.00445***	0.00598***	-0.0000001***	0.00	0.00	28,148
호박	0.00213***	0.01193***	-0.0000001***	0.00	0.00	38,233
계란	0.00594***	0.00272***	-0.0000001***	0.00	0.00	245,075
닭고기	0.00101	0.01826	0.0000000	0.00	0.00	226,715
돼지고기	0.00806***	0.06027**	-0.0000001***	0.00	0.00	89,718
쇠고기	0.02539**	0.02076***	-0.0000001***	0.00	0.00	232,651

주1)  $F$ 는 귀무가설  $H_0 : u_i = 0$ 을 검정한 통계량의  $P$ 값을 나타내는데, 모든 모형에서 귀무가설이 기각됨에 따라 고정효과 모형의 사용이 적절할 수 있을 것으로 판단됨. 또한,  $\chi^2$ 은 모형 전체의 유의성 검정을 위해 모형에서 상수항을 제외한 모든 추정계수의 값이 0이라는 귀무가설  $H_0 : \beta_1 = \dots = \delta_1 = 0$ 을 검정한 통계량의  $P$ 값을 나타냄.

주2) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5% 10%에서 통계적으로 유의함을 가리킴.

자료: 저자가 분석하여 작성함

### 3.3. 도매가격을 사용한 모형 분석

○ 추정 결과 코로나19 신규확진자 수가 1명 늘어났을 때 농산물 도매가격변화는 농산물 소매가격변화와 다소 차이가 있는 것으로 나타남. 이러한 차이는 모형에서 다른  $t$ 의 기간 차이 및 도매가격과 소매가격이 결정되는 환경의 차이에서 비롯되었을 것으로 예상된다. 따라서 두 추정 결과의 추정치를 직접 비교하기에는 무리가 있음. 단, 본 연구는 추정 결과를 통해 농산물 도매가격에도 소매가격과 비슷한 변동이 있었는지를 파악하고자 함.

- 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 값을 기준으로 살펴보면, 열흘(한 순) 동안 코로나 19 신규확진자 수가 1명 늘어났을 때 농산물 도매가격변화가 상대적으로 컸던 품목은 양파(0.132%), 감자(-0.091%), 양배추(0.077%), 깻마늘(-0.058%), 피마늘(-0.059%) 순으로 나타남.
  - 일주일 동안 코로나19 신규확진자 수가 1명 늘어났을 때 농산물 소매가격변화가 상대적으로 컸던 품목은 마늘(-0.17%), 생강(0.14%), 시금치(0.11%), 양파(0.08%) 순으로 분석되었음.
  - 이러한 점에서 양파와 마늘의 가격은 코로나19 신규확진자 수가 1명 늘어났을 때 다른 품목의 농산물 가격에 비해 상대적으로 큰 폭으로 변동했을 가능성이 높아 보임.
  
- 추정 결과를 좀 더 살펴보면, 도매가격의 명절 시기의 변화 대비 코로나19 신규 확진자가 늘었을 때 한계변화의 비율은 1% 내외 수준으로 본문의 소매가격의 경우보다 비교적 낮은 수준으로 나타남.
  - 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 값을 기준으로 살펴보면,  $|\beta_1/\gamma_1|$ 는 양배추(0.012), 피마늘(0.0057), 양파(0.0055) 순으로 높은 특징을 보임. 그리고  $|\beta_1/\gamma_2|$ 는 양파(0.0142), 감자(0.0075), 양배추(0.0046) 순으로 높게 나타남.
  
- 본문에서 양파의 소매가격은 코로나19 신규 확진자가 늘어나는 동안 다른 품목에 비해 상대적으로 더 민감하게 변했던 것과 아래의 추정 결과를 종합하여 볼 때, 양파 가격은 코로나19 신규확진자 수가 늘어났을 때 기존에 비해 상대적으로 큰 폭으로 변동했을 가능성이 높아 보임.

〈표 10-8〉 농산물 품목별 모형 추정결과-도매가격[1]

품목		$\beta_1$	$\gamma_1$	$\gamma_2$	$\delta_1$
감자		-0.0009076***	0.0247225*	-0.1206251***	0.0000024
고구마		-0.0000429	-0.0584756***	-0.0752304***	0.0000108***
깻잎		-0.0001594***	0.1765811***	0.0115881	0.0000060***
당근		0.0004446***	-0.034045	0.0215959*	0.0000123**
마늘	간마늘(국산)	-0.0005792***	0.1760446**	0.0208914	-0.0000190*
	피마늘	-0.0005926***	0.1044954***	-0.0261083***	-0.0000136***
무		-0.0004356**	0.1720062***	-0.0112505	0.0000019
배추		0.0003558***	0.0384777	-0.1881221***	0.0000084*
버섯	느타리버섯	0.0000502	0.2562829***	0.0798359***	-0.0000042*
	새송이버섯	-0.0001064*	0.2897771***	0.0422519**	-0.0000120***
	팽이버섯	-0.0001748***	0.0910381***	0.1094868***	0.0000117***
상추		-0.0003395***	0.1799853***	-0.1918790***	-0.0000026***
생강		-0.0000577	-0.2783707***	0.2150410***	0.0000346***
시금치		0.0001514***	0.1430282***	-0.0465156***	0.0000001
양배추		0.0007652***	0.0628697***	-0.1671731***	0.0000024***
양파		0.0013209***	0.2410791***	-0.0932218***	-0.0000308***
오이		-0.0002134***	0.1130082***	-0.1275269***	0.0000070***
파		-0.0004392***	0.1359984***	-0.0090496	-0.0000069
풋고추		-0.0000027	0.2012480***	-0.0462408***	0.0000060***
호박		0.0000832**	0.2163359***	-0.2195318***	0.0000014*

주: \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5% 10%에서 통계적으로 유의함을 가리킴.

자료: 저자가 분석하여 작성함

〈표 10-9〉 농산물 품목별 모형 추정결과-도매가격[2]

품목	$ \beta_1/\gamma_1 $	$ \beta_1/\gamma_2 $	$\beta_2$	F	$\chi^2$	N	
감자	0.03670	0.00752***	0.0000002***	0.00	0.00	2,228	
고구마	0.00073	0.00056	0.0000000*	0.00	0.00	1,918	
깻잎	0.00090***	0.01375	0.0000000***	0.00	0.00	2,130	
당근	0.01305	0.02058*	-0.0000001***	0.00	0.00	1,918	
마늘	간마늘(국산)	0.00329	0.02772	0.0000002**	0.00	0.00	2,756
	피마늘	0.00567***	0.02269*	0.0000002***	0.00	0.00	2,877
무	0.00253**	0.03871	0.0000001**	0.00	0.00	2,200	
배추	0.00924	0.00189**	-0.0000001***	0.00	0.00	2,168	
버섯	느타리버섯	0.00019	0.00062	0.0000000	0.00	0.00	3,836
	새송이버섯	0.00036*	0.00251	0.0000000	0.00	0.00	1,918
	팽이버섯	0.00192**	0.00159**	0.0000000***	0.00	0.00	2,877
상추	0.00188***	0.00176***	0.0000001***	0.00	0.00	1,918	
생강	0.00020	0.00026	0.0000000	0.00	0.00	1,918	
시금치	0.00105***	0.00325***	-0.0000001***	0.00	0.00	2,186	
양배추	0.01217**	0.00457***	-0.0000002**	0.00	0.00	3,070	
양파	0.00547***	0.01416***	-0.0000003***	0.00	0.00	3,836	
오이	0.00188**	0.00167***	0.0000001***	0.00	0.00	1,918	
파	0.00322**	0.04853	0.0000001***	0.00	0.00	5,754	
풋고추	0.00001	0.00005	0.0000000	0.00	0.00	3,232	
호박	0.00038**	0.00037**	0.0000000	0.00	0.00	3,836	

주1) F는 귀무가설  $H_0 : u_i = 0$ 을 검정한 통계량의 P값을 나타내는데, 모든 모형에서 귀무가설이 기각됨에 따라 고정효과 모형의 사용이 적절할 수 있을 것으로 판단됨. 또한,  $\chi^2$ 은 모형 전체의 유의성 검정을 위해 모형에서 상수항을 제외한 모든 추정계수의 값이 0이라는 귀무가설  $H_0 : \beta_1 = \dots = \delta_1 = 0$ 을 검정한 통계량의 P값을 나타냄.

주2) \*\*\*, \*\* \*는 각각 유의수준 1%, 5% 10%에서 통계적으로 유의함을 가리킴.

자료: 저자가 분석하여 작성함

### 3.4. 시점별 더미변수 추정 결과

○ 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하게 추정된 값을 기준으로 살펴보면 더미변수 시점 (비교시점)의 가격은 10~38% 내외 수준으로 변동했던 것으로 나타남.

○ 아래 표에서 5가지 계수가 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하게 추정된 농산물은 무, 상추, 시금치, 양배추, 양파, 호박, 계란, 그리고 쇠고기임. 이들 중 무, 시금치, 호박, 계

란의 가격은 코로나19 확진자 수가 처음 발생했던 주에 다른 비교 시점보다 변동이 컸던 것으로 나타남.

- 양파와 쇠고기의 가격은 코로나19 확진자 수가 가장 많았던 주에 다른 비교 시점보다 변동이 컸던 것으로 나타남.
- 상추와 양배추의 가격은 지난 주 대비 코로나19 확진자 수가 가장 많이 증가한 주에 다른 비교 시점보다 변동이 컸던 것으로 나타남.

〈표 10-10〉 농산물 품목별 시점 더비변수 모형 추정결과[1]

품목	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	$\gamma_1$	$\gamma_2$
가지	-0.1651724***	0.1071773	-0.0579447	0.0859608	0.0586153
감자	-0.1125072	-0.1155908**	-0.1724912***	0.1536438***	-0.0702725***
고구마	0.1372488	0.0177598	-0.0559519**	0.2998330***	0.0522355**
깻잎	-0.0525754	0.2134748***	0.1225568***	-0.0757307	-0.0029361
당근	0.1774872**	0.0715142***	-0.0426402***	0.0797936	-0.0564914***
대파	0.0587192***	0.0036385	-0.0083692	0.1514148***	-0.2639853***
마늘	-0.1771285	-0.2544886***	-0.0354405	0.2052226***	-0.0404081*
무	0.3892056***	-0.2254476***	0.3369581***	0.2203906***	0.0548563***
배추	0.0055854	-0.0940403***	0.1949090***	0.0096334	-0.3839479***
버섯	0.0022461	-0.0664030***	0.0832895***	0.0888714***	-0.0842027***
상추	-0.0838248***	0.1989923***	0.2105406***	-0.1039873***	-0.2603543***
생강	0.3945646***	0.0325131	0.6009276***	-0.4231793***	0.1313584***
시금치	-0.3296800***	0.2172477***	0.0739427***	-0.1068686***	0.3317092***
양배추	0.0549379***	0.0560138***	0.2060971***	-0.1006005***	0.0722985***
양파	0.0983765***	0.1293233***	0.1144989***	0.1263769***	-0.0395127***
오이	-0.0766736	0.0819964***	0.0103943	0.0497953	0.0168649
쪽파	-0.1652662***	0.0810964	-0.1348518**	0.0060367	-0.031788
풋고추	0.1077447***	-0.0357095*	0.2192365***	0.0994350***	-0.0564224***
호박	0.2275415***	0.2172370***	0.0181431**	0.2449804***	-0.0388095***
계란	0.1058355***	0.0177419**	0.0068498**	0.0488054***	-0.0963656***
닭고기	-0.0076042	-0.0104340*	0.0340870***	-0.0262035***	0.0015177
돼지고기	0.0124509	-0.000063	0.0653065***	0.0468590***	-0.0069993**
쇠고기	0.0559902***	0.0577304***	0.0524840***	-0.0123294**	-0.0178212***

주: \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5% 10%에서 통계적으로 유의함을 가리킴.  
자료: 저자가 분석하여 작성함

○  $|\beta/\gamma_1|$ 와  $|\beta/\gamma_2|$ 를 유의수준 10%에서 통계적으로 유의한 값을 기준으로 살펴보면, 모든 품목의 가격변동이 명절 때보다 큰 비교시점이 존재하는 것으로 나타남. 특히, 무의 경우 모든 비교 시점에서의 가격변동이 명절 때의 가격변동보다 컸던 것으로 나타남.

- 당근, 무, 상추, 시금치, 양배추, 양파, 호박, 계란은 명절 때의 가격변동보다 가격변동이 컸던 비교 시점이 존재하는 것으로 분석됨.

〈표 10-11〉 농산물 품목별 시점 더미변수 모형 추정결과[2]

품목	$ \beta_1/\gamma_1 $	$ \beta_1/\gamma_2 $	$ \beta_2/\gamma_1 $	$ \beta_2/\gamma_2 $	$ \beta_3/\gamma_1 $	$ \beta_3/\gamma_2 $	F	$\chi^2$	N
가지	1.921	2.818	1.247	1.828	0.674	0.989	0.00	0.00	1,200
감자	0.732	1.601	0.752	1.645**	1.123**	2.455**	0.00	0.00	13,498
고구마	0.458	2.628	0.059	0.34	0.187*	1.071	0.00	0.00	21,149
깻잎	0.694	17.907	2.819	72.707	1.618*	41.742	0.00	0.00	22,415
당근	2.224***	3.142*	0.896*	1.266**	0.534*	0.755***	0.00	0.00	31,529
대파	0.388***	0.222***	0.024	0.014	0.055	0.032	0.00	0.00	36,075
마늘	0.863	4.383*	1.24*	6.298**	0.173	0.877	0.00	0.00	16,337
무	1.766***	7.095***	1.023***	4.11***	1.529***	6.143***	0.00	0.00	49,048
배추	0.58	0.015	9.762	0.245***	20.233	0.508***	0.00	0.00	52,314
버섯	0.025	0.027	0.747***	0.789***	0.937***	0.989***	0.00	0.00	60,785
상추	0.806***	0.322***	1.914***	0.764***	2.025***	0.809***	0.00	0.00	24,468
생강	0.932***	3.004***	0.077	0.248	1.42***	4.575***	0.00	0.00	10,130
시금치	3.085***	0.994***	2.033*	0.655***	0.692***	0.223***	0.00	0.00	32,437
양배추	0.546***	0.76***	0.557***	0.775***	2.049***	2.851***	0.00	0.00	26,904
양파	0.778***	2.49***	1.023***	3.273***	0.906***	2.898***	0.00	0.00	48,315
오이	1.54	4.546	1.647	4.862	0.209	0.616	0.00	0.00	11,537
쪽파	27.377	5.199	13.434	2.551	22.339	4.242	0.00	0.00	3,920
풋고추	1.084***	1.91**	0.359	0.633*	2.205***	3.886***	0.00	0.00	28,148
호박	0.929***	5.863***	0.887***	5.598***	0.074**	0.467**	0.00	0.00	38,233
계란	2.169***	1.098***	0.364***	0.184**	0.14*	0.071**	0.00	0.00	245,075
닭고기	0.29	5.01	0.398**	6.875	1.301***	22.46	0.00	0.00	226,715
돼지고기	0.266	1.779	0.001	0.009	1.394***	9.33**	0.00	0.00	89,718
쇠고기	4.541	3.142***	4.682*	3.239***	4.257**	2.945***	0.00	0.00	232,651

주1) F는 귀무가설  $H_0 : u_i = 0$ 을 검정한 통계량의 P값을 나타내는데, 모든 모형에서 귀무가설이 기각됨에 따라 고정효과 모형의 사용이 적절할 수 있을 것으로 판단됨. 또한,  $\chi^2$ 은 모형 전체의 유의성 검정을 위해 모형에서 상수항을 제외한 모든 추정계수의 값이 0이라는 귀무가설  $H_0 : \beta_1 = \dots = \delta_1 = 0$ 을 검정한 통계량의 P값을 나타냄.

주2) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5% 10%에서 통계적으로 유의함을 가리킴.

자료: 저자가 분석하여 작성함

○ 농산물의 가격변동을 생활용품(세탁·주방·가사용품)의 가격변동과 비교하여 농산물 가격의 코로나19 발생 후 변동을 살펴보기 위해 본 연구는 생활용품을 시점별 더미변수를 활용해 추정함.

- 단기적으로 생산량을 조절하기 어려운 농산물은 코로나19 이후 수요의 변화에 따라 가격이 변했을 가능성이 클 것으로 보임. 하지만, 단기적으로 생산량을 조절할 수 있는 생활용품(세탁·주방·가사용품)은 농산물보다 수요의 변화에 대처를 적절히 하여 가격변동이 심하지 않았을 가능성이 높을 것으로 판단됨.



○ 아래는 생활용품을 시점별 더미변수를 활용해 추정한 결과임. 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하게 추정된 값을 기준으로 살펴보면 더미변수 시점(비교시점)의 생활용품 가격은 10% 내외 수준으로 변동했던 것으로 나타남. 이는 농산물의 가격이 10~38% 내외 수준으로 변동했던 것과 비교해 낮은 수준으로 파악됨.

○ 즉, 코로나19 이후 농산물의 가격이 생활용품(세탁·주방·가사용품)과 같은 공산품의 가격보다 더 민감하게 변동했던 것으로 판단됨.

〈표 10-12〉 생활용품별 모형 추정결과[1]

상품	$\beta_1$	$\beta_2$	$\beta_3$	$\gamma_1$	$\gamma_2$
건전지	0.0263941***	0.0279444***	0.0315094***	-0.0134728**	0.0034270**
고무장갑	0.0084418	-0.002373	-0.0089156**	-0.0128343	-0.0162213***
랩	-0.0149772	-0.0255352***	0.0560073***	-0.0707088***	0.0143935***
부탄가스	0.0048094	-0.0041447*	0.0102340***	-0.0285994***	-0.0330352***
살균소독제	-0.0785682***	-0.0229925***	0.0393176***	-0.0600403***	0.0004883
살충제	-0.0084670***	0.0016869	0.0066022***	-0.0091787***	-0.0037676***
섬유유연제	-0.0070629	0.0276347**	-0.1477590***	0.1317553***	-0.0095888**
섬유탈취제	-0.0081008	-0.0149531***	0.0018445	-0.0344829***	-0.0082523***
세정제	-0.0671200***	-0.0092395	-0.0449304***	-0.0280021***	0.0006659
세탁세제 (가루형)	0.0725419***	0.0391355***	-0.0138430***	0.1067039***	0.0156613***
세탁세제 (액체형)	0.0400155***	0.0414704***	-0.0482862***	0.1111930***	0.1265562***
습기제거제	0.0061642	0.0575784***	-0.0300685***	0.0536585***	0.0208111***
위생백	0.0189103	-0.0546789***	0.0035657	-0.0189162**	-0.000102
주방세제	-0.0062576	0.0034497	-0.0136338***	0.0064469**	0.0129449***
키친타월	-0.0286070***	0.0092766	-0.0436324***	0.0358655***	-0.0119118***
표백제	0.0003673	0.0553842***	-0.0920976***	0.0716630***	-0.0360412***
호일	-0.0427246**	-0.0255891*	-0.0460040***	0.0070451	0.0096116***

주: \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5% 10%에서 통계적으로 유의함을 가리킴.

자료: 저자가 분석하여 작성함

〈표 10-13〉 생활용품별 모형 추정결과[2]

상품	$ \beta_1/\gamma_1 $	$ \beta_1/\gamma_2 $	$ \beta_2/\gamma_1 $	$ \beta_2/\gamma_2 $	$ \beta_3/\gamma_1 $	$ \beta_3/\gamma_2 $	F	$\chi^2$	N
건전지	1.959	7.702***	2.074	8.154***	2.339***	9.194**	0.0	0.0	194,991
고무장갑	0.658	0.52	0.185	0.146	0.695	0.55*	0.0	0.0	125,679
랩	0.212*	1.041	0.361***	1.774**	0.792***	3.891***	0.0	0.0	273,204
부탄가스	0.168	0.146	0.145**	0.125*	0.358***	0.31***	0.0	0.0	285,724
살균소독제	1.309***	160.897	0.383***	47.086	0.655***	80.517	0.0	0.0	98,878
살충제	0.922***	2.247***	0.184	0.448	0.719***	1.752***	0.0	0.0	213,789
섬유유연제	0.054	0.737	0.21***	2.882	1.121***	15.409**	0.0	0.0	193,717
섬유탈취제	0.235	0.982	0.434***	1.812***	0.053	0.224	0.0	0.0	90,471
세정제	2.397***	100.802	0.33	13.876	1.605**	67.477	0.0	0.0	230,064
세탁세제 (가루형)	0.68***	4.632***	0.367***	2.499***	0.13***	0.884***	0.0	0.0	105,917
세탁세제 (액체형)	0.36***	0.316***	0.373***	0.328***	0.434***	0.382***	0.0	0.0	298,138
습기제거제	0.115	0.296	1.073***	2.767***	0.56***	1.445***	0.0	0.0	83,914
위생백	1	185.452	2.891***	536.233	0.188	34.968	0.0	0.0	370,385
주방세제	0.971	0.483	0.535	0.266	2.115**	1.053***	0.0	0.0	259,959
키친타월	0.798***	2.402***	0.259	0.779	1.217***	3.663***	0.0	0.0	61,598
표백제	0.005	0.01	0.773***	1.537***	1.285***	2.555***	0.0	0.0	105,976
호일	6.064	4.445*	3.632	2.662	6.53	4.786***	0.0	0.0	179,223

주1) F는 귀무가설  $H_0 : u_i = 0$ 을 검정한 통계량의 P값을 나타내는데, 모든 모형에서 귀무가설이 기각됨에 따라 고정효과 모형의 사용이 적절할 수 있을 것으로 판단됨. 또한,  $\chi^2$ 은 모형 전체의 유의성 검정을 위해 모형에서 상수항을 제외한 모든 추정계수의 값이 0이라는 귀무가설  $H_0 : \beta_1 = \dots = \delta_1 = 0$ 을 검정한 통계량의 P값을 나타냄.

주2) \*\*\*, \*\*, \*는 각각 유의수준 1%, 5% 10%에서 통계적으로 유의함을 가리킴.

자료: 저자가 분석하여 작성함

## 4. 요약 및 결론

- 코로나19 확산에 따른 농산물 가격변화를 명절 농산물 수요변화에 따른 농산물 가격변화와 비교하여 본 장에서는 코로나19 확산에 따른 농산물 가격변화의 상대적인 크기를 분석하였음.
- 분석 결과 코로나19 신규 확진자가 늘어난 한 주 동안 농산물 가격의 한계적 변화는 명절 시기 농산물 가격 변화의 대략 1~6% 내외 수준이었던 것으로 나타남. 즉, 단기적으로 코로나19 신규 확진자가 1명 늘어날 때 농산물 가격변화는 명절 시기 농산물 가격변화에 비해 상대적으로 작았던 것으로 판단됨.
  - 다만, 지역의 코로나19 확산 상황을 고려할 때 이러한 해석으로 설명할 수 없는 지역이 있을 것으로 판단됨. 코로나19 신규 확진자 수가 일주일 동안 500명 이상 나타나 상황이 매우 심각했던 대구(일주일 최대 3,381명), 경상북도(일주일 최대 588명)의 농산물 가격변화는 상황의 차이를 고려하여 이러한 해석으로부터 예외일 수 있을 것으로 보임. 비록 농산물의 가격이 코로나19 확진자 수가 늘어났을 때 대체로 체감하는 형태로 변화했을지라도 이 지역들의 코로나19 확산은 매우 심각했으므로 농산물 가격은 매우 불안정하게 변화했을 수 있음. 즉, 이 지역들의 농산물 가격에 영향을 미치는 여러 요인들이 복합적으로 작용했을 것이기 때문에 본 연구의 결과로 이 지역들의 농산물 가격변화를 해석하여 풀이하는 것은 불가능할 것으로 보임.
  - 도매가격의 명절 시기의 변화 대비 코로나19 신규 확진자가 늘었을 때 한계변화의 비율은 1% 내외 수준으로 본문의 소매가격의 경우보다 비교적 낮은 수준으로 나타남.
- 농산물 가격변화가 명절 시기 농산물 가격변화에 비해 작았던 점에서 볼 때 농산물 가격이 코로나19로 인해 큰 영향을 받아 변하게 되었다는 언론 보도내용의 주관적인 해석과 평가는 과대평가되었을 가능성이 있어 보임. 이러한 해석과 평가로 인해 자칫 농산물 가격변화의 모든 요인 중 코로나19가 가장 큰 요인으로 판단되는 오류가 나타날 수 있을 것으로 보임. 따라서, 농산물 가격의 변화는 코로나19 외에도 여러 요인들로 인해 영향을 받을 수 있다는 점이 농산물 가격변화를 해석하는 문구에 제시될 필요성이 있어 보임.

- 시점별 더미 변수를 활용하여 코로나19 이후 농산물 가격 변동을 분석한 결과 모든 품목의 가격변동이 명절 때보다 큰 시점이 존재하는 것으로 분석됨. 하지만, 이를 코로나19로 인해 농산물 가격 변동이 커졌다고 해석하기는 어려울 것으로 판단됨.

○ 또한, 농산물의 가격변화를 해석하는 데 있어 코로나19 외에도 판매자의 전략적인 요인과 계절적인 요인 등 기존부터 존재하는 다양한 요인들을 고려하는 방법이 모색되어 할 것으로 판단됨.

# 11

## 인구구조 변화에 따른 농식품 품목별 소비 전망

### 1. 식품 절벽 분석

#### 1.1. 식품 절벽 분석 개요

- 우리나라는 장기간 이어진 저출산 및 고령화 추세로 인해 미래 인구구조의 큰 변화가 있을 것으로 예상되고 있음. 소위 인구절벽으로 일컬어지는 이러한 인구 변화는 장래 농식품 소비 변화에도 많은 영향을 미칠 것으로 예상됨. 따라서 본 장에서는 장래 인구구조 변화에 주안점을 두고 농식품 장래 일간 소비 물량을 추계하였음.
- 분석에 활용된 자료는 통계청의 장래인구추계와 질병관리본부의 국민건강영양조사임. 먼저, 통계청의 장래인구추계의 경우 인구주택총조사를 바탕으로 코호트 요인 법에 기반한 인구균형방정식을 통해 장래 인구를 추계하는 방법으로 향후 50년간(즉, 2067년) 발생할 인구 변화를 제시하고 있음. 국민건강영양조사의 경우 국민의 건강 수준, 건강 관련 의식 및 행태, 식품 및 영양섭취 실태에 대한 자료이며, 본 장에서는 5~7기 국민건강영양조사 활용하여 연령대별 평균 농식품섭취량을 산출하여 분석을 진행하였음. 본 절에서는 연령대별 품목별 섭취량이 시간에 대해 일정하다고 가정하였으며, 이를 장래

인구 추계자료에 적용하여 농식품 품목별 장래 일간 소비 물량을 추계하고 이에 대한 시사점을 도출하고자 하였음.

## 1.2. 연령별 농식품 섭취량 변화 및 장래 인구구조 변화

### 1.2.1. 연령별 농식품 섭취량 변화

○ 국민건강영양조사를 기반으로 나타난 품목별 섭취자 평균연령은 다음과 같이 나타났음. 육류인 닭고기, 돼지고기, 쇠고기 및 유제품인 계란, 우유의 주 섭취 연령대는 30대 이하로 주 소비자층이 상대적으로 젊은 층에 밀집되어 있는 것으로 나타남. 배추 섭취자의 평균연령은 49.5세로 가장 높았으며, 뒤를 이어 고추, 무, 배추김치, 마늘, 쌀, 양파 순으로 나타남.

〈표 11-1〉 품목별 섭취자 평균연령(일간 소비량 기준)

단위: 세

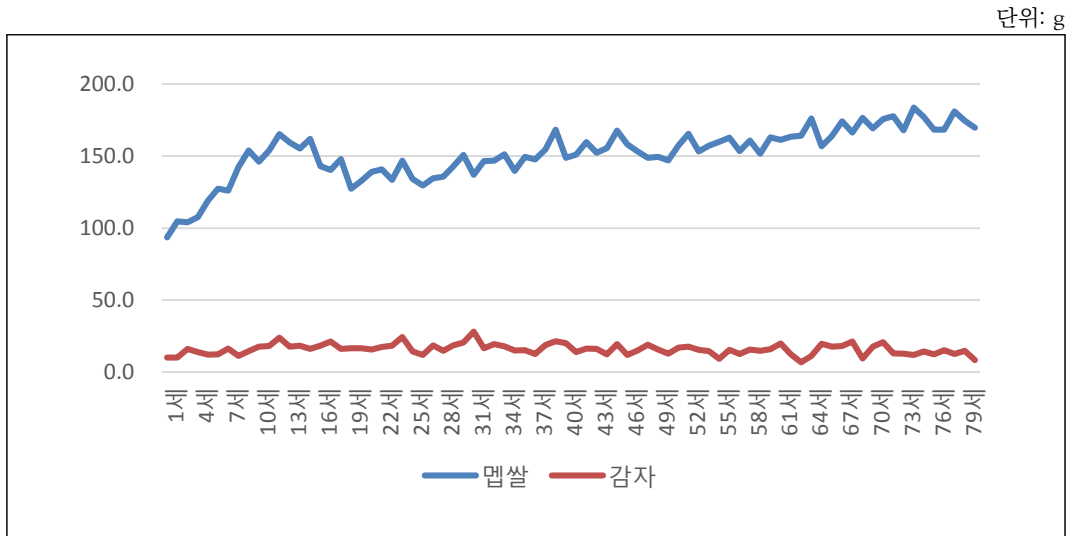
구분	쌀	감자	고추	배추김치	마늘	무	배추	양파	닭고기	돼지고기	쇠고기	계란	우유
연령	42.8	39.5	48.0	44.7	42.9	46.9	49.5	40.5	30.6	34.5	37.5	35.2	27.3

주: 품목별 섭취자의 나이를 일간 소비량으로 가중치로 두어 가중평균한 결과임.

자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기).

○ 농식품 섭취량 변화를 품목군별로 살펴본 결과는 다음과 같음. 먼저, 식량 작물에 해당하는 쌀과 감자의 연령별 일간 소비량은 다음과 같이 나타났음. 쌀의 경우, 연령이 증가함에 따라 12세 무렵에 하루당 165g가량을 섭취하는 것으로 나타났으며, 이후 점차 감소하는 경향을 보임. 감자의 경우 연령대별 섭취량 차이가 상대적으로 적은 것으로 나타남.

〈그림 11-1〉 식량 작물의 연령별 일간 소비량(g)

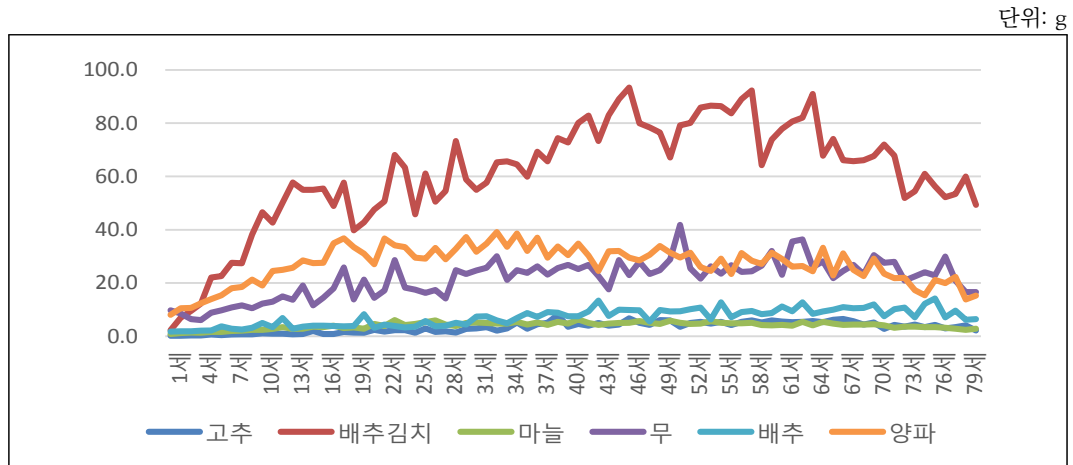


자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기).

○ 다음으로, 주요 채소인 고추, 배추김치, 마늘, 무, 배추, 양파의 연령별 일간 소비량 변화는 다음과 같이 나타났음. 먼저, 배추김치의 경우, 연령이 증가함에 따라 소비량이 증가하고, 노년기에 접어들어 감소하는 추세를 보임. 또한, 마늘, 무, 배추의 경우, 배추김치와의 상관계수가 각각 0.79, 0.76, 0.67수준으로 배추김치 소비와 유사한 경향성을 보이는 것으로 나타남. 양파의 경우, 다른 품목들에 비해 연령별 일정한 소비를 보이는 것으로 분석됨<sup>9)</sup>.

<sup>9)</sup> 품목별 연령에 따른 변이계수 도출 결과, 고추 0.59, 배추김치 0.33, 마늘 0.31, 무 0.33, 배추 0.45로 나타났지만, 양파의 경우 변이계수가 0.26 수준으로 다른 품목에 비해 연령별 차이가 적은 것으로 분석됨.

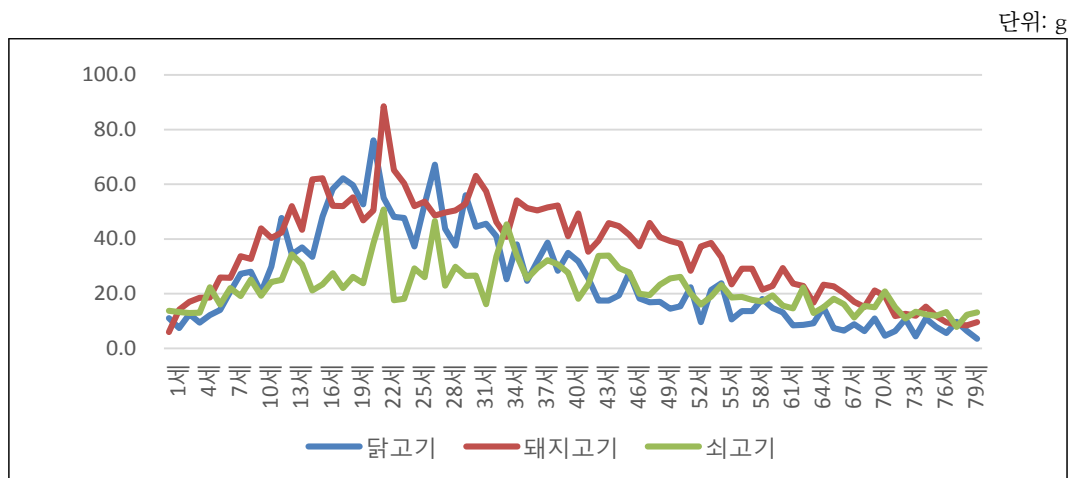
〈그림 11-2〉 주요 채소의 연령별 일간 소비량(g)



자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기).

○ 육류인 닭고기, 돼지고기, 쇠고기의 연령별 일간 소비량은 다음과 같이 나타났음. 모든 품목에서 20대에 일간 소비량이 가장 높아지는 경향을 보임. 쇠고기의 경우 다른 품목들에 비해 일정한 소비를 보이는 것으로 분석됨<sup>10)</sup>.

〈그림 11-3〉 육류의 연령별 일간 소비량(g)



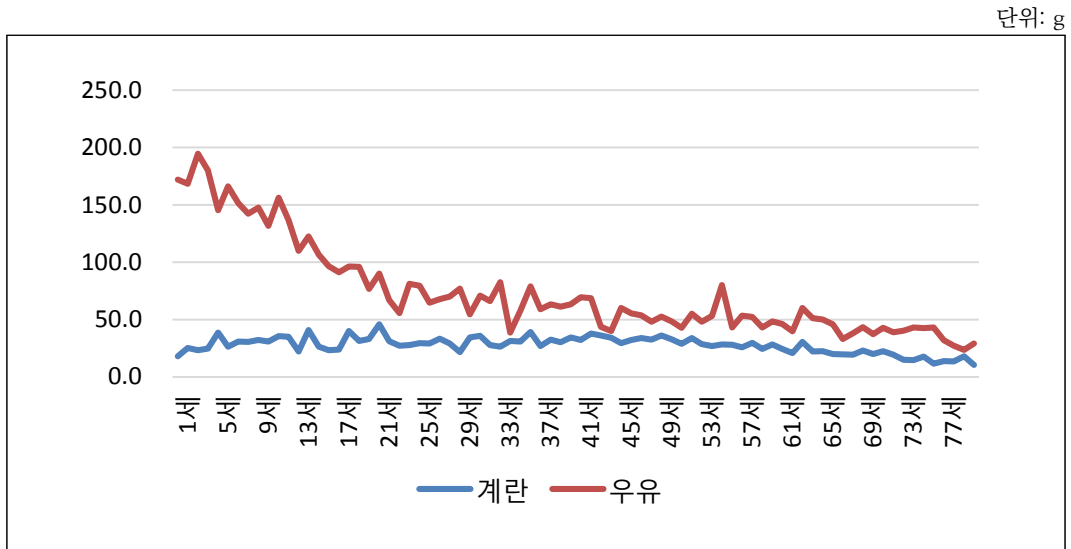
자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기).

<sup>10)</sup> 연령에 따른 품목별 변이계수는 닭고기 0.69, 돼지고기 0.47, 쇠고기 0.38 수준으로 나타남.



○ 마지막으로 유제품인 우유와 계란의 연령별 일간 소비량은 다음과 같이 나타났음, 우유의 경우, 저연령대에서 소비량이 확연히 높은 것으로 나타났으며, 계란의 경우, 연령대별 소비량이 비교적 일정함.

〈그림 11-4〉 유제품의 연령별 일간 소비량(g)

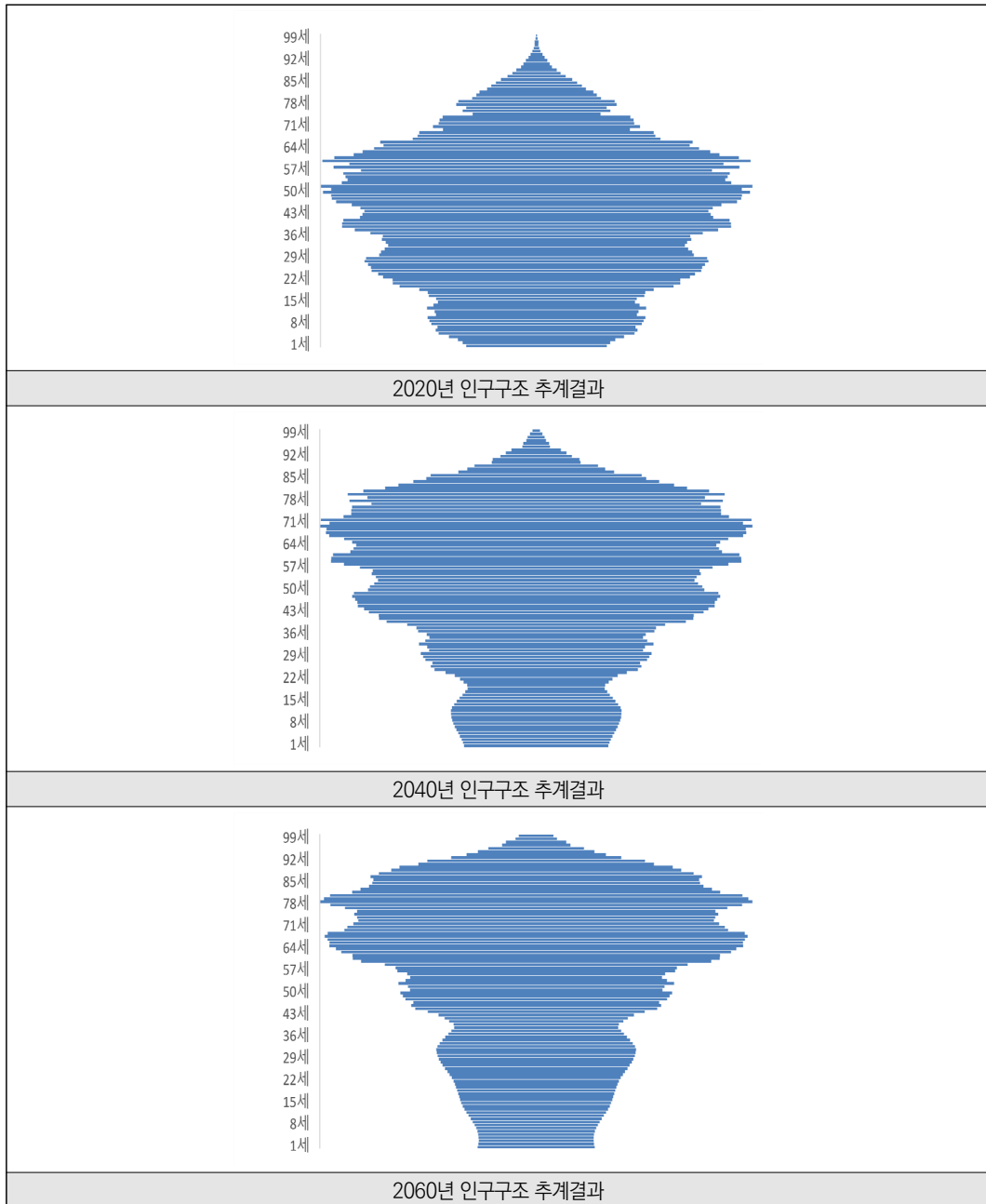


자료: 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기).

### 1.2.2. 장래 인구구조 변화

○ 통계청의 장래인구추계를 활용하여 도출한 2020년 인구구조 및 2040년 인구구조, 2060년 인구구조는 다음과 같이 나타났음. 2020년 인구구조의 경우, 저출산으로 인한 저연령대 인구 감소가 확연하게 나타나고 있는 것으로 나타남. 이에 따라, 20년 후인 2040년경에는 2~30대가 우리나라 인구에서 차지하는 비중이 줄어들 것으로 보이며, 2060년 도래 시, 생산가능인구의 절대적 부족이 나타날 것으로 추정됨. 이러한 장래 인구 구조 변화는 연령별 일간 소비량과 결합하여 결과적으로 장래 농식품 소비 변화를 초래할 수 있음.

〈그림 11-5〉 우리나라 인구구조(2020년·2040년·2060년 비교)



자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년)

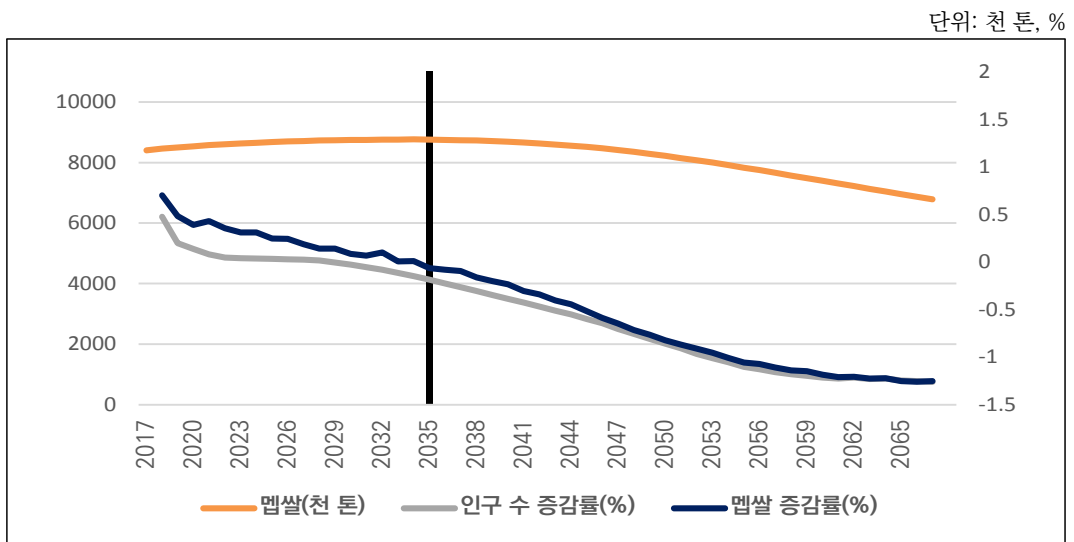
### 1.3. 농식품 장래 일간 소비 물량 추계

#### 1.3.1. 쌀

○ 쌀의 장래 일간 소비물량 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2020년 일간 소비량은 854만 톤 규모로 나타났으며, 2034년에는 876만 톤 규모로 증가하였다가 이후 감소 추세로 전환되는 것으로 나타났음. 지금으로부터 30년 뒤인 2050년 부근에는 일간 소비량이 822만 톤 규모로 나타나 2020년 대비 3.7% 감소할 것으로 추정됨. 쌀의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 인구수 증감률을 밑도는 수준으로 나타남.

- 인구수 증감률은 우리나라 농식품에 대한 총수요량 변화에 대한 대리변수라 고려할 수 있음. 따라서 인구수 증감률과 쌀 소비량 증감률의 차이는 상술했던 연령별 쌀 소비량의 차이에서 비롯된다고 할 수 있음. 가령, 모든 연령의 일간 쌀 소비량이 동일하다면, 쌀의 증감률과 인구수 증감률을 정확히 일치하게 됨. 그러나, 모든 연령의 일간 쌀 소비량은 동일하지 않으므로, 인구수 증감률과 쌀 소비량 증감률 사이에는 차이가 발생하게 됨.

〈그림 11-6〉 쌀 장래 일간 소비 물량 추계(2017~2067)

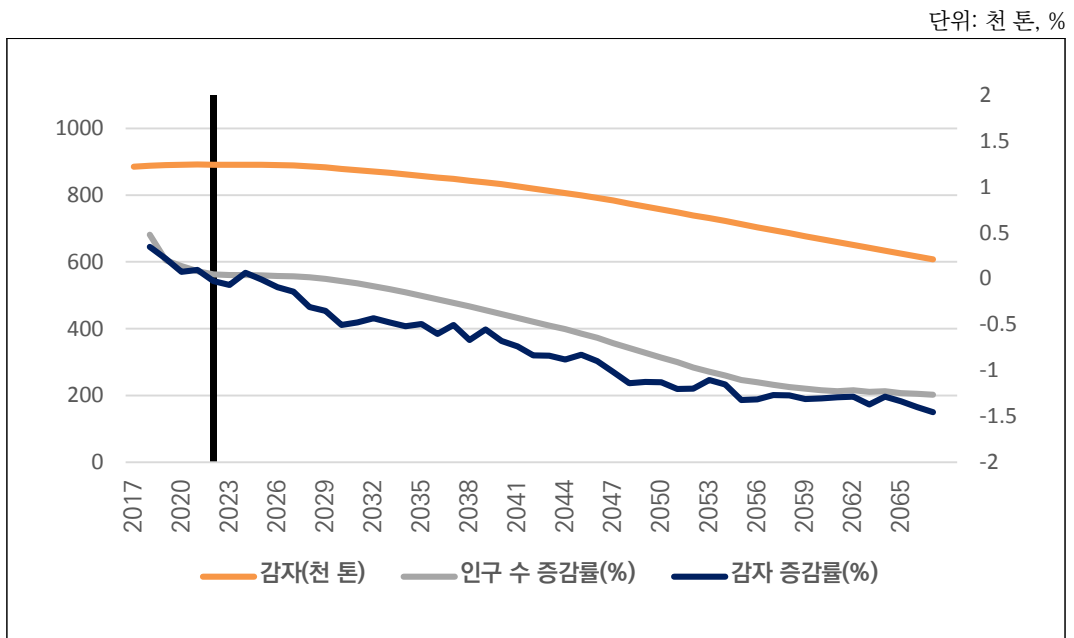


자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.3.2. 감자

○ 감자의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2020년 일간 소비량은 89만 톤 규모로 나타남. 2021년에는 89.1만 톤 규모로 증가하였다가 이후 감소 추세로 전환되는 것으로 나타났음. 지금으로부터 30년 뒤인 2050년 부근에는 일간 소비량이 76만 톤 규모로 나타나 2021년 대비 15% 감소할 것으로 추정됨. 감자의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 2022년까지는 인구수 증감률과 비슷한 수준을 유지하다가, 이후 인구수 증감률을 밑도는 수준으로 감소할 것으로 추정됨.

〈그림 11-7〉 감자 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)

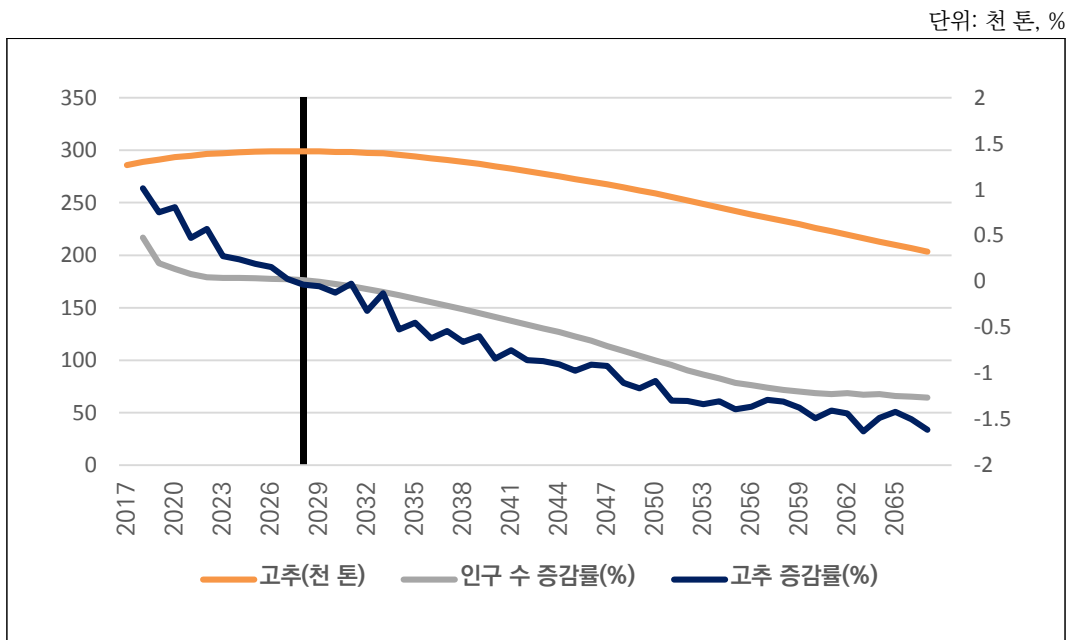


자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.3.3. 고추

○ 고추의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2020년 일간 소비량은 29만 톤 규모로 나타났으며, 2027년에는 30만 톤 규모로 증가하였다가 이후 감소 추세로 전환되는 것으로 나타났음. 지금으로부터 30년 뒤인 2050년 부근에는 일간 소비량이 26만 톤 규모로 나타나 2022년 대비 11.8% 감소할 것으로 추정됨. 고추의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 감소세가 시작되는 2027년 부근까지는 인구수 증감률과 비슷한 수준을 유지하다가, 그 이후 인구수 감소세보다 빠르게 감소하는 것으로 나타남.

〈그림 11-8〉 고추 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)

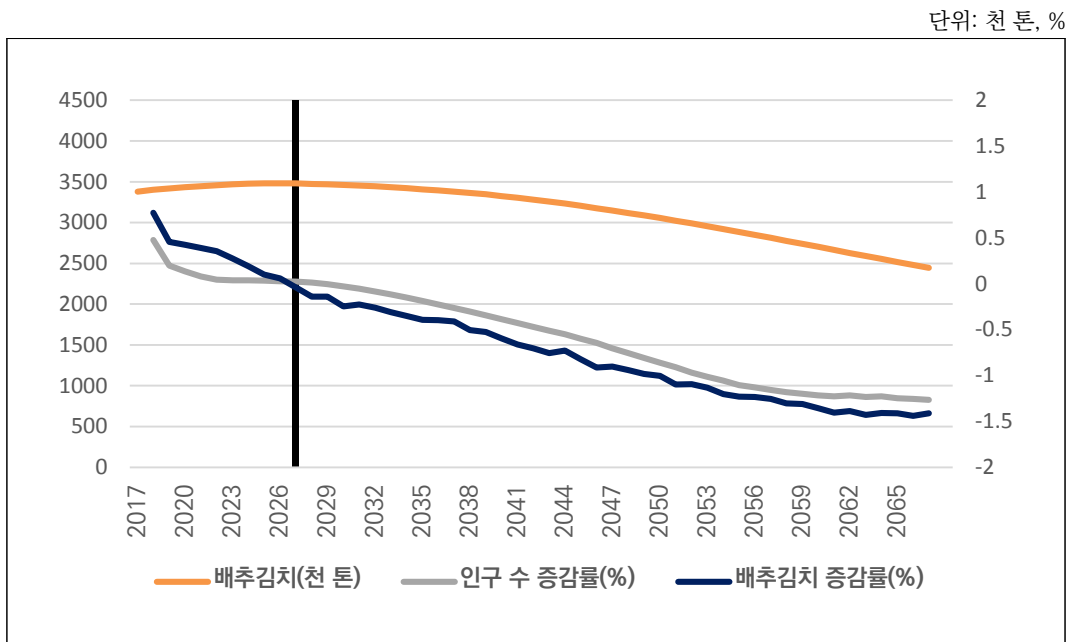


자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.3.4. 배추김치

○ 배추김치의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2020년 일간 소비량은 343만 톤 규모로 나타났으며, 2026년에는 348만 톤 규모로 증가하였다가 이후 감소 추세로 전환되는 것으로 나타났음. 지금으로부터 30년 뒤인 2050년 부근에는 일간 소비량이 306만 톤 규모로 나타나 2023년 대비 11% 감소할 것으로 추정됨. 배추김치의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 2027년까지는 인구수 증감률을 상회하는 것으로 나타났으며, 이후에는 인구수 증감률보다 가파르게 감소될 것으로 추정됨.

〈그림 11-9〉 배추김치 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)

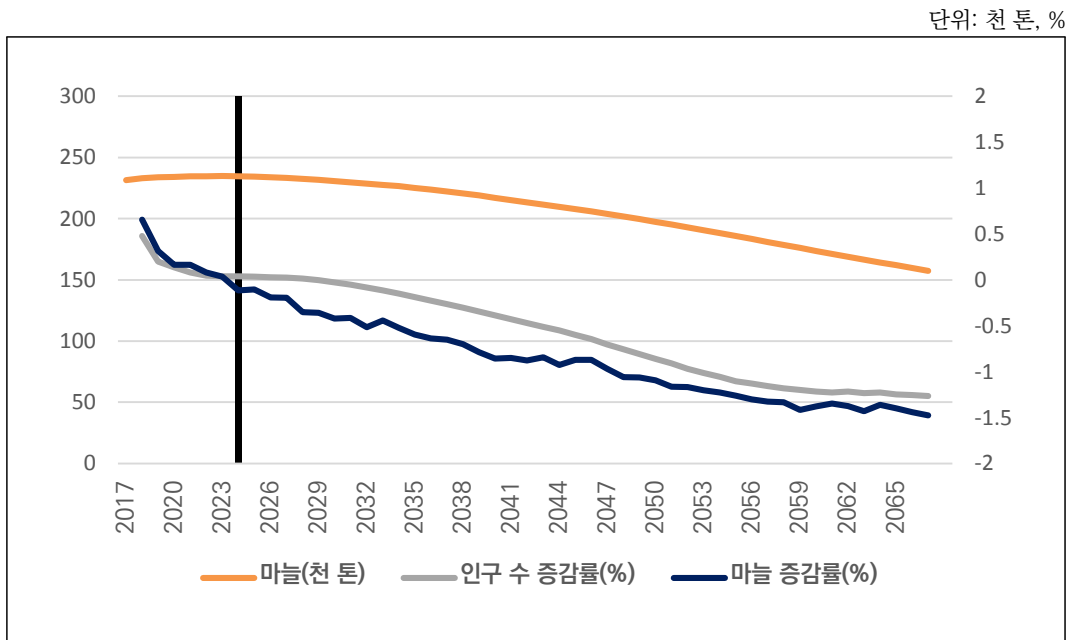


자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.3.5. 마늘

○ 마늘의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2020년 일간 소비량은 23만 톤 규모로 나타났으며, 2023년에는 23만 톤 규모로 증가하였다가 이후 감소 추세로 전환되는 것으로 나타났음. 지금으로부터 34년 뒤인 2054년 부근에는 일간 소비량이 20만 톤 규모로 나타나 2024년 대비 15.7% 감소할 것으로 추정됨. 마늘의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 2022년까지는 인구수 증감률과 비슷한 수준을 유지하다가 이후에는 인구수 증감률보다 가파르게 감소될 것으로 추정됨.

〈그림 11-10〉 마늘 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)

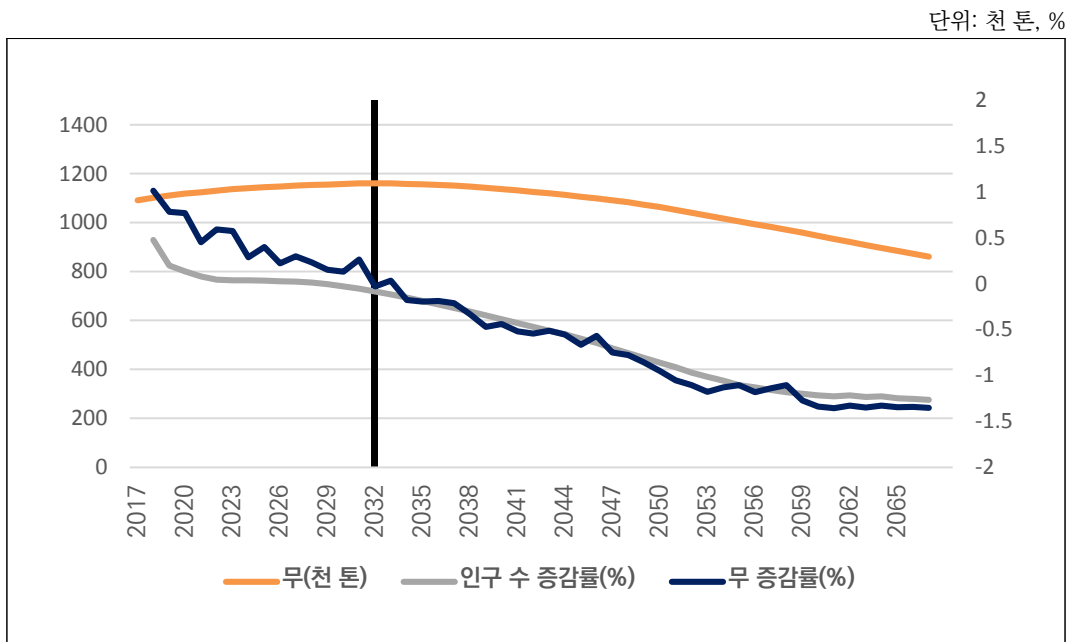


자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.3.6. 무

○ 무의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2025년 일간 소비량은 112만 톤 규모로 나타났으며, 2033년에는 116만 톤 규모로 증가하였다가 이후 감소 추세로 전환되는 것으로 나타났음. 지금으로부터 35년 뒤인 2055년 부근에는 일간 소비량이 106만 톤 규모로 나타나 2025년 대비 5% 감소할 것으로 추정됨. 무의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 2035년까지는 인구수 증감률을 상회할 것으로 예측되고, 이후에는 인구수 증감률과 비슷한 수준을 유지할 것으로 보임.

〈그림 11-11〉 무 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)



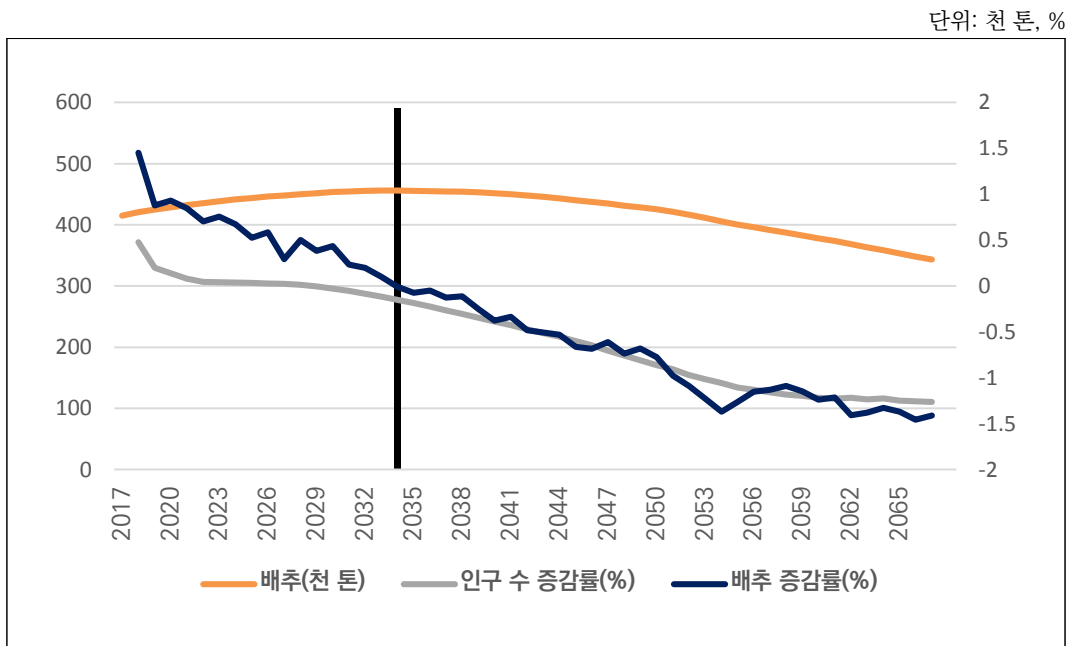
자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)



### 1.3.7. 배추

○ 배추의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2026년 일간 소비량은 43만 톤 규모로 나타났으며, 2033년에는 46만 톤 규모로 증가하였다가 이후 감소 추세로 전환되는 것으로 나타났음. 지금으로부터 36년 뒤인 2056년 부근에는 일간 소비량이 43만 톤 규모로 나타나 2026년 대비 0.8% 감소할 것으로 추정됨. 배추의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 2040년까지는 인구수 증감률을 상회할 것으로 예측되고, 이후에는 인구수 증감률과 비슷한 수준을 유지할 것으로 보임.

〈그림 11-12〉 배추 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)

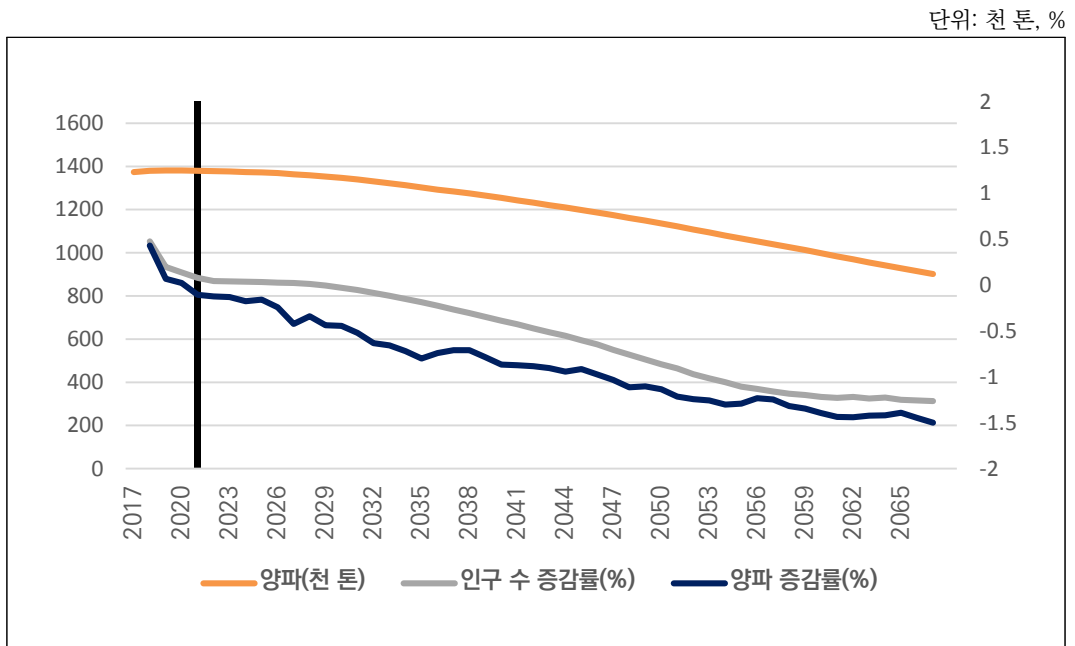


자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.3.8. 양파

○ 양파의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2020년 일간 소비량은 138만 톤 규모로 나타났음. 지금으로부터 37년 뒤인 2057년 부근에는 일간 소비량이 114만 톤 규모로 나타나 2027년 대비 17.8% 감소할 것으로 추정됨. 양파의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 인구수 증감률을 밑도는 수준일 것으로 추정됨.

〈그림 11-13〉 양파 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)

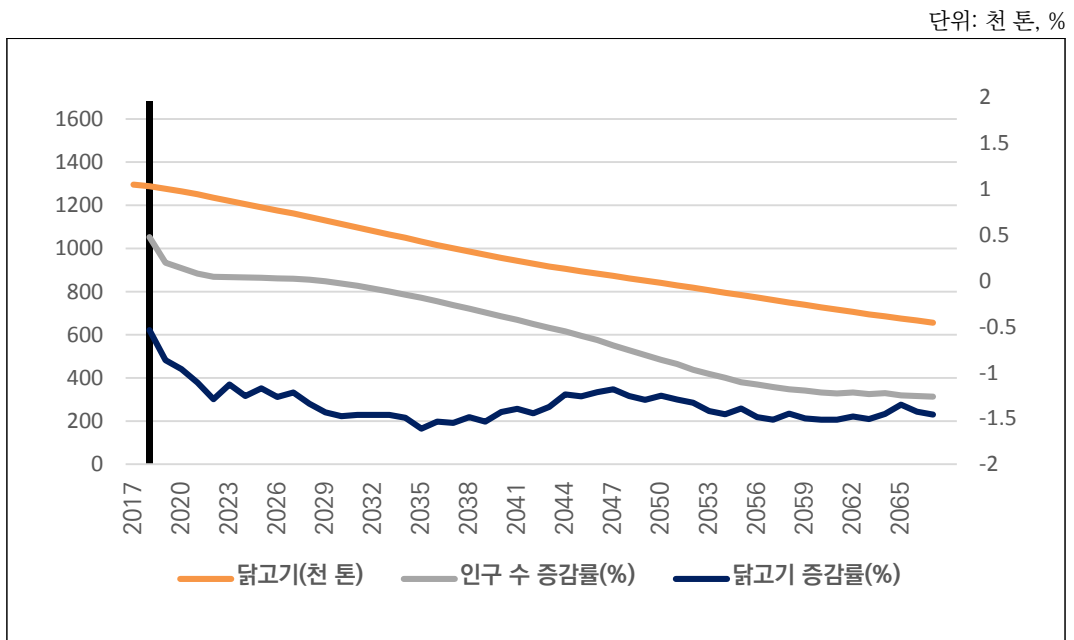


자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.3.9. 닭고기

○ 닭고기의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2028년 일간 소비량은 126만 톤 규모로 나타났음. 지금으로부터 38년 뒤인 2058년 부근에는 일간 소비량이 84만 톤 규모로 나타나 2028년 대비 33.6% 감소할 것으로 추정됨. 닭고기의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 인구수 증감률보다 확연히 낮은 수준으로 판단되며, 점차 격차는 감소될 것으로 보임. 이는 우리나라의 인구 연령 분포가 변화함에 따라 육류의 주 소비층인 20대, 30대, 40대의 인구가 빠르게 감소하기 때문으로 판단됨.

〈그림 11-14〉 닭고기 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)

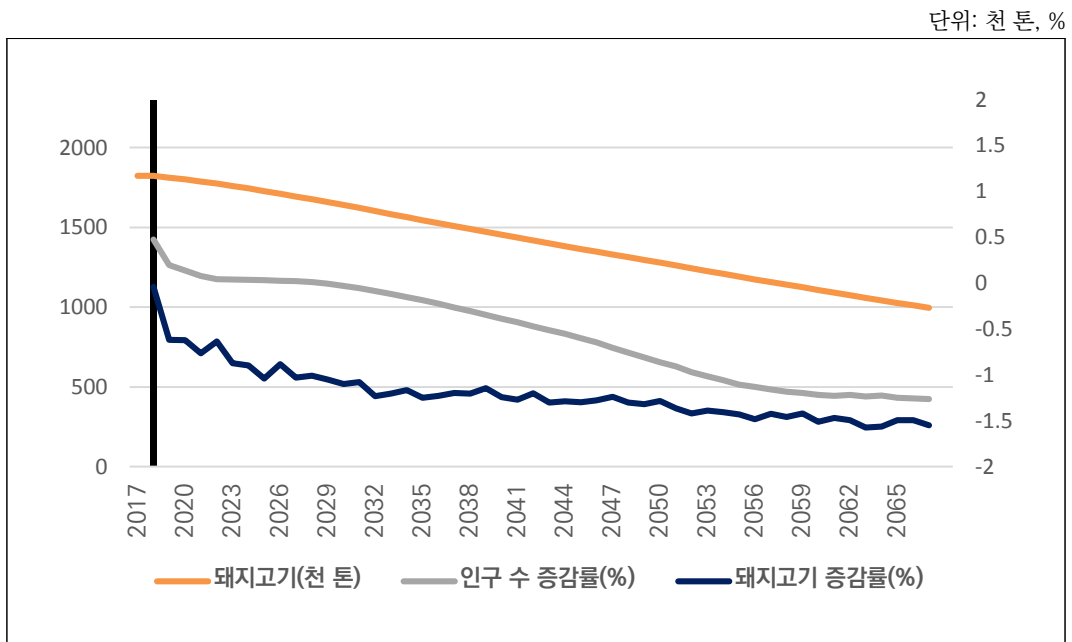


자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.3.10. 돼지고기

○ 돼지고기의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2029년 일간 소비량은 180만 톤 규모로 나타났음. 지금으로부터 39년 뒤인 2059년 부근에는 일간 소비량이 128만 톤 규모로 나타나 2029년 대비 28.9% 감소할 것으로 추정됨. 돼지고기의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 인구수 증감률보다 확연히 낮은 수준으로 판단되며, 점차 격차는 감소될 것으로 보임. 이는 우리나라의 인구 연령 분포가 변화함에 따라 육류의 주 소비층인 20대, 30대, 40대의 인구가 빠르게 감소하기 때문으로 판단됨.

〈그림 11-15〉 돼지고기 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)

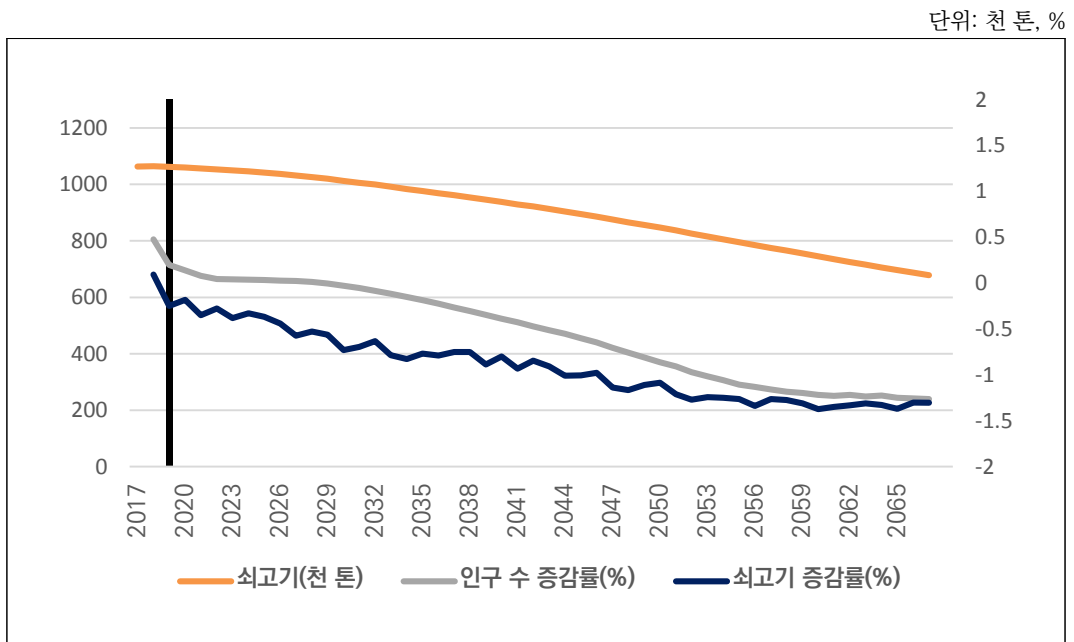


자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.3.11. 쇠고기

○ 쇠고기의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2030년 일간 소비량은 106만 톤 규모로 나타났음. 지금으로부터 40년 뒤인 2060년 부근에는 일간 소비량이 85만 톤 규모로 나타나 2030년 대비 20.1% 감소할 것으로 추정됨. 쇠고기의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 인구수 증감률보다 낮은 수준으로 보이거나, 돼지고기, 닭고기보다는 완만한 감소세가 예상됨. 이는 쇠고기 소비의 연령대별 분포가 닭고기나 돼지고기에 비해 고르게 분포하고 있기 때문임.

〈그림 11-16〉 쇠고기 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)

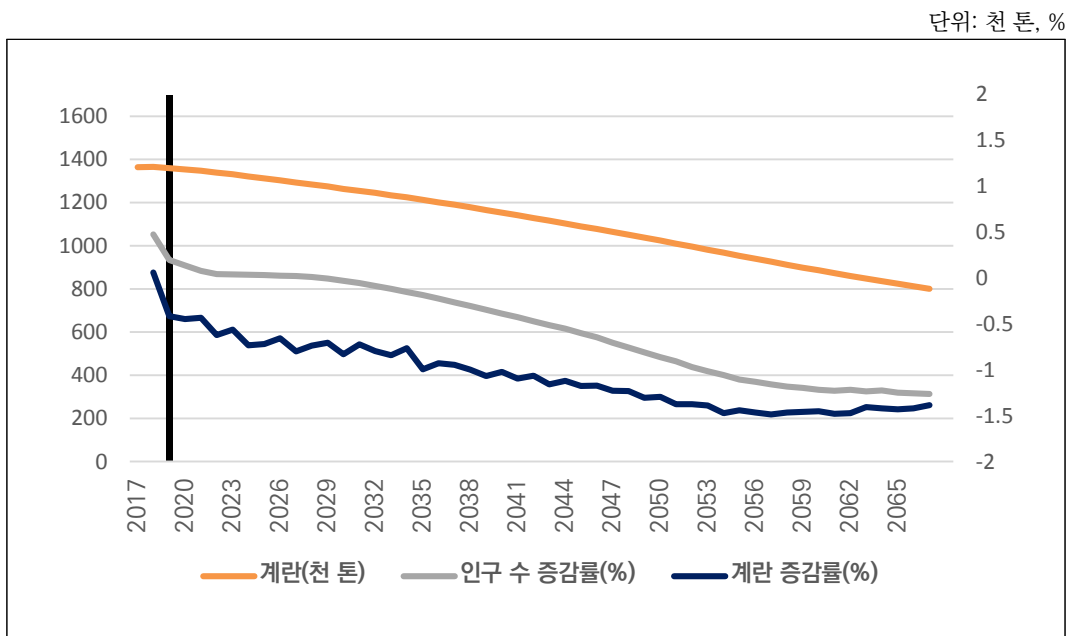


자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.3.12. 계란

○ 계란의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2031년 일간 소비량은 135만 톤 규모로 나타났음. 지금으로부터 40년 뒤인 2061년 부근에는 일간 소비량이 102만 톤 규모로 나타나 2031년 대비 24.3% 감소할 것으로 추정됨. 계란의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 인구수 증감률보다 낮은 수준을 유지할 것으로 예상됨.

〈그림 11-17〉 계란 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)

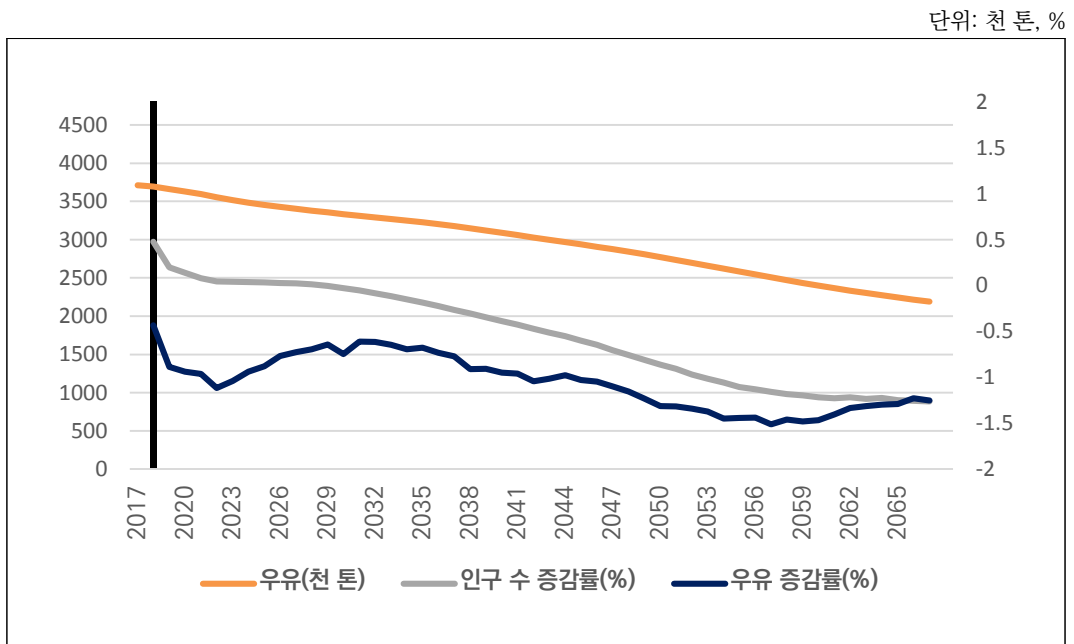


자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.3.13. 우유

○ 우유의 장래 추계는 다음 그림과 같이 나타났음. 2032년 일간 소비량은 363만 톤 규모로 나타났음. 지금으로부터 42년 뒤인 2062년 부근에는 일간 소비량이 277만 톤 규모로 나타나 2032년 대비 23.7% 감소할 것으로 추정됨. 우유의 일간 소비 물량 증감률의 경우, 2017년부터 확연한 감소세를 보이다가 2023년 부근부터 감소세가 일시적으로 완화될 것으로 보임. 이는 최근 지속된 우유 소비의 감소세가 2023년 부근부터 완화될 수 있음을 시사함. 이후, 2030년 부근부터 인구수 증감률과 비슷한 추이를 보일 것으로 예상됨.

〈그림 11-18〉 우유 장래 일간 소비 물량 추계(2017-2067)



자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

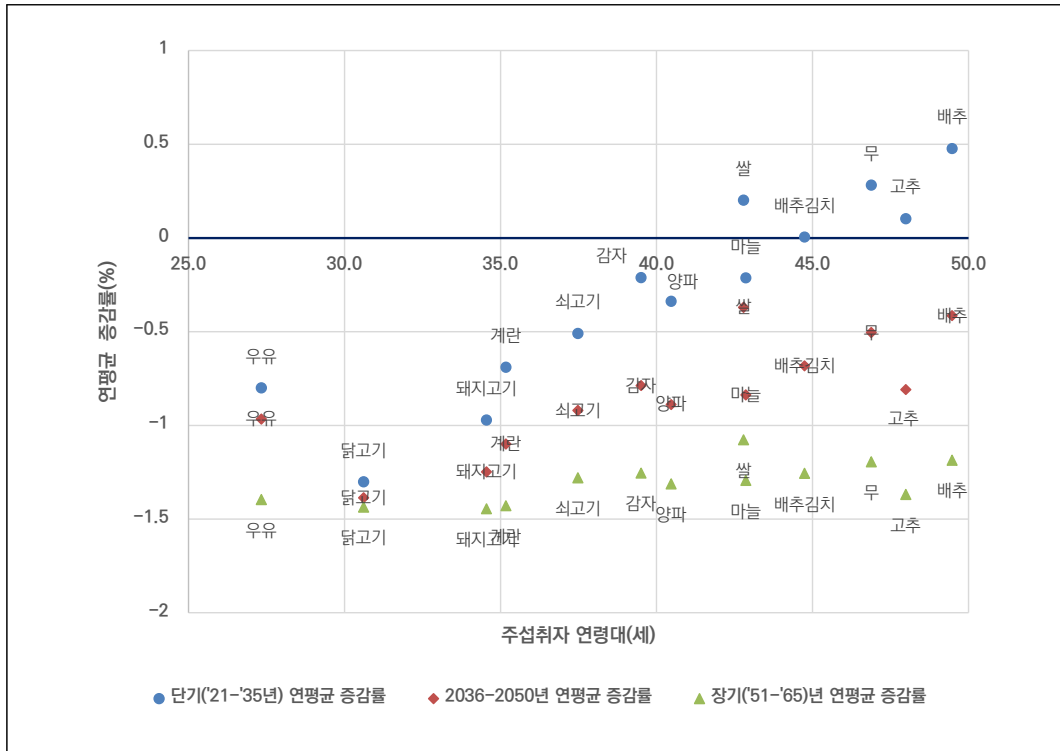
#### 1.4. 매트릭스 분석

- 섭취자 평균연령에 따른 연평균 농식품 소비량 증감률 변화에 대해 살펴보기 위해 본 절에서는 매트릭스 분석을 진행하였음. 매트릭스의 y축은 각 품목의 연평균 소비량 증감률, x축은 섭취자 평균연령으로 구성하여 이 두 변수간 관계에 대해 분석을 하고자 하였음. 기준시점은 15년 간격으로 2021~2035년, 2036~2050년, 2051~2065년으로 두어 각각 단기, 중기, 장기로 구분하였음.
  
- 분석 결과, 먼저 단기의 경우, 섭취자의 평균 연령별 연평균 소비량 증감률간 양(positive)의 관계를 가지는 것으로 드러남.
  - 상대적으로 섭취자 평균연령이 낮은 품목인 우유, 닭고기, 돼지고기, 계란, 쇠고기의 소비량 감소세가 큰 것으로 나타났으며, 평균연령이 높은 배추, 무, 고추 등은 오히려 소비량이 증가하는 경향을 보일 것으로 분석됨.
  
- 다음으로, 중기의 경우, 섭취자 평균 연령대가 높았던 품목들의 연평균 소비량 증감률 감소가 두드러지는 것으로 나타났으며, 장기의 경우, 모든 품목에서 소비 감소가 크게 나타날 것으로 분석됨.
  - 장기에서는 품목별 섭취자 연령대와 관계없이 모든 품목에서 연평균 소비량 증감률이 낮아짐.



〈그림 11-19〉 농식품 장기 추계 매트릭스 분석

단위: %, 세



자료: 통계청, 장래인구추계(2017~2067년); 질병관리본부, 국민건강영양조사(5~7기)

### 1.5 종합의견

○ 본 장에서는 통계청의 장래인구추계와 질병관리본부의 국민건강영양조사의 품목별 식품 섭취량을 바탕으로 장래 농식품 소비 물량 추계를 진행하였음. 추계결과, 육류인 닭고기, 돼지고기, 쇠고기 및 유제품인 우유, 계란의 경우, 상대적으로 가까운 시점인 단기(2021~2035년)에서 소비 물량 감소가 다른 품목에 비해 클 것으로 예상되며, 이후 점차 평균적인 감소율에 근접해갈 것으로 분석됨.

- 쇠고기의 경우 연령대별 소비량 분포가 닭고기나 돼지고기에 비해 고르게 분포하고 있기 때문에, 돼지고기, 닭고기보다는 평균적인 인구감소율에 근접한 추세가 예상됨.

- 우유의 경우, 향후 확연한 감소세를 보이다가 2023년 부근부터 감소세가 일시적으로 완화될 것으로 보임. 이는 분석 대상 품목 중 유일하게 15세 이하의 저연령대 일일 소비량이 많기 때문으로 보임.

○ 또한, 섭취자의 평균연령이 높은 배추, 무, 고추 등은 단기에는 소비량이 증가하는 모습을 보이거나, 중장기(2036~2065년)로 갈수록 소비량이 감소될 것으로 추정됨.

- 이는 단기에는 고령화로 인한 주 소비층 증가 효과가 발생할 수 있지만, 중장기에는 절대적 인구 감소가 극심하여 다른 품목과 비슷한 수준으로 주 소비층이 감소될 수 있음을 시사함.

## 부록 1. 식비 지출목적별 일주일 평균 지출액 계산식

$$\bigcirc \text{ 지출목적별 식비 일주일 평균}_i = \text{응답률}_i \times \left[ \frac{\sum_j^J (\text{지출범위별 중간값}_{ij} \times \text{지출범위별 응답비중}_{ij})}{100} \right]$$

$$* i = \text{지출목적} \begin{cases} \text{식료품비} & = 1 \\ \text{음식점 외식비} & = 2 \\ \text{포장주문 외식비} & = 3 \\ \text{배달주문 외식비} & = 4 \end{cases}$$

$$* j = \text{지출액 범위} \begin{cases} 2\text{만원 미만} & = 1 \\ 2\sim 3\text{만원} & = 2 \\ \vdots & \vdots \\ 18\sim 20\text{만원} & = J-1 \\ 20\text{만원 이상} & = J \end{cases}$$

$$* \text{응답률}_i = \frac{(\text{전체 응답자수}_i - 2\text{주간 해당 지출목적으로 지출을 하지 않은 응답자수})}{\text{전체 응답자수}_i}$$

\* 지출범위별 중간값

〈부표 1-1〉

식비 지출범위	중간값
2만 원 미만	1
2~3만 원	2.5
4~6만 원	5
6~8만 원	7
8~10만 원	9
10~12만 원	11
12~14만 원	13
14~16만 원	15
16~18만 원	17
18~20만 원	19
20만 원 이상	20

$$\bigcirc \text{ 일주일 평균 총식품지출비} = \sum_i^4 \text{지출목적별 식비 일주일 평균}_i$$

## 부록 2. 식품지출비 전망지수

○ 본 분석은 지난 2주 동안의 식비지출과 비교해 다음 2주 동안의 식비지출 변화를 5점 척도로 조사한 결과를 토대로 지출목적별 식비들의 전망지수를 산출함.

- 본 분석은 소비자들의 다음 2주 동안 지출목적별 식비 지출 예상을 설문조사에 참여한 식품 주구입자로부터 5개 항목['매우 감소'(1점), '감소'(2점), '비슷'(3점), '증가'(4점), '매우 증가'(5점)]을 활용하여 조사하였음.

○ 지수의 기준시점은 2020년 7월임.

○ 총 전망지수 =  $\sum_i^I$  가중치<sub>i</sub> × 지출목적별 식비 5점 평균,  $i = 1, 2, \dots, I$

\*  $i =$  지출목적  $\begin{cases} \text{식료품비} & = 1 \\ \text{음식점외식비} & = 2 \\ \text{포장주문외식비} & = 3 \\ \text{배달주문외식비} & = 4 \end{cases}$

- 가중치<sub>i</sub>는 당월 일주일 평균 총식품지출비에서 각 지출목적별 식비 일주일 평균이 차지하는 비중임.

- 김배성, 최세현. 2007. “화훼 절화류의 소비자 선호요인과 마케팅 포인트”, 농업경제연구 48(3): 45-66.
- 김지영. 2019. 영양안전 정책 지원 연구 - 나트륨 섭취량 저감 요인 분석. 식품안전정보원 연구보고서. “지리적 표시에 대한 소비자가치 측정”, 식품유통연구 25(1): 27-41.
- 김태균, 성명환. 2008. “지리적 표시에 대한 소비자가치 측정”, 식품유통연구, Vol.25, Issue 1, 27-41
- 보건복지부. 2015. 「2015 한국인 영양소 섭취기준」.
- 허주녕, 김태곤, 2013, “도시농업공원 조성에 대한 선호와 가치평가”, 한국유기농업학회지, 21(2): 125-137.
- Adamowicz, W., Boxall, P., Williams, M., Louviere, J., 1998. Stated Preference Approaches for Measuring Passive Use Values: Choice Experiments and Contingent Valuation. *American Journal of Agricultural Economics* 80: 64-75.
- Lusk, J.L., Roosen, J., Fox, J.A., 2003. Demand for Beef from Cattle Administered Growth Hormones or Fed Genetically Modified Corn: A Comparison of Consumers in France, Germany, the United Kingdom, and the United States. *American Journal of Agricultural Economics* 85: 16-29.
- Oh, Keum-Soon, Lee, Hwa-Jung, Hu, Soo-Jung, Shin, Yong-Woon, Oh, Jae-Myung, Hwang, Kyung-Mi, Kim, Na-Hui. 2017. 한국인 건강 식이패턴 및 위해가능 영양성분 섭취량 분석 연구. 식품의약품안전평가원 영양기능연구팀.
- Dong, D., Leibtag, E. 2010. Promoting Fruit and Vegetable Consumption. Are Coupons More Effective Than Pure Price Discounts? Economic Research Report Number 96, USDA Economic Research Service, Washington D.C., USA.
- Dong, D., and B.H. Lin. December. 2009. Fruit and Vegetable Consumption by Low-Income Americans: Would a Price Reduction Make a Difference? Economic Research Report Number 70, Economic Research Service, USDA, Washington D.C., USA.
- Miller, R.E. and Blair, P.D., 2009. *Input-output analysis: foundations and extensions*. Cambridge University Press.

### 〈인터넷 웹사이트〉

- 농산물유통정보(KAMIS) 홈페이지 <<http://www.kamis.co.kr/>> 검색일: 2020.11.25.
- 중앙방역대책본부[질병관리청(본부)]. <<http://ncov.mohw.go.kr/>>. 검색일: 2020. 09. 24.
- 통계청. <<http://kosis.kr/>>. 검색일: 2020. 09. 24.

한국농수산식품유통공사 농식품수출정보(KATI) 홈페이지 <<http://www.kati.net>> 검색일: 2020.09.16.  
한국무역정보 홈페이지 <<http://stat.kita.net>> 검색일: 2020.09.16.  
한국소비자원 참가격 정보서비스. <<https://www.price.go.kr>> 검색일: 2020.08.07.  
한국은행 홈페이지 <<https://ecos.bok.or.kr/>> 검색일: 2020.11.04.

#### 〈보도자료〉

경향신문. 2020. 08. 20. “재난지원금 효과…가계소득 늘었다.”  
농림축산식품부. 2020.05.27. “농산물 도매유통도 “비대면(Untact) 시대”가 열린다!”  
농촌진흥청. 2014.04.28. 소비자의 양파·마늘 구매패턴 분석결과 발표.  
농촌진흥청. 2015.06.22. 메르스에 대한 농식품 소비자 인식 조사 결과 발표.  
뉴스1. 2020.02.18. “코로나 한달, 건강식품 챙긴 소비자 ... 메르스 학습효과?”  
매일경제. 2020.08.05. “13년만에…수입맥주 시장 1위 오른 미국맥주”.  
조선일보. 2020.08.30. “재난지원금 1조 풀어도 경제 파급효과는 2000억원 뿐.”  
한국경제. 2015.06.24. “메르스가 ‘토마토와 홍삼’ 소비 늘렸다.”  
행정안전부. 2020.09.22. “정부 「긴급재난지원금」, 전국 2,216만 가구에 14조 2,357억원 지급완료.”

#### 〈기타자료〉

농식품부 내부자료.  
닐슨코리아 POS 소매업 매출액 자료.  
대형소매업체(농협하나로, 롯데마트, 이마트, 홈플러스, GS 리테일) 매출정보자료.  
보건복지부. 신종 코로나바이러스 국내 발생 현황.  
연합뉴스. 2018.11.06. 온라인 장보기 늘어…이마트몰 신선식품 매출 비중 33% 차지”.  
질병관리본부. 국민건강영양조사(5~7기).  
한국농촌경제연구원. KREI 소비자 설문조사.  
한국은행. 2015년 산업연관표.