

발간등록번호

11-1543000-000459-01

2013 가공식품 소비자 태도조사



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

목 차

요 약 문	1
제 1 장 가공식품 소비자 태도조사 개요	31
제 1 절 조사 배경	31
1. 조사 목적	31
2. 조사 절차	32
3. 조사 개요	33
4. 설문 개발 과정	33
5. 표본설계	35
6. 주요 조사 내용	38
제 2 절 응답자 특성	40
1. 인구통계학적 특성	40
2. 사회통계학적 특성	41
제 3 절 주요 분석 변인	42
1. 인구통계학적 특성	42
2. 주부 유형에 따른 분류 - 전업 주부 vs. 직장인 주부	43
3. 소비 주체에 따른 분류	43
4. 소비계층에 따른 분류	44
5. 가격 민감도 - 가격 민감형 vs 가격 둔감형	45
제 2 장 가공식품 구매행태	47
제 1 절 일반 구입 행태	49
1. 식품 및 기타 물품 구입 빈도	49
2. 식품 및 기타 물품 구입비용	50
3. 가공식품 품목군별 구입 경험	53
4. 가공식품 구입 시 고려요인	72
5. 포장 표기 확인 습관	83

제 2 절 구입장소에 대한 태도 및 인식	87
1. 가공식품 구입장소	87
2. 가공식품 구입장소에 대한 인식	91
제 3 장 가공식품 이슈별 소비행태	97
제 1 절 판촉 가공식품에 대한 태도	99
1. 판촉 가공식품에 대한 태도	99
2. 가격할인/판촉행사 구입 품목	101
3. 선호하는 판촉행사 유형	105
4. 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식	108
5. 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향	109
제 2 절 PB 가공식품에 대한 태도	112
1. PB 가공식품에 대한 태도	112
2. PB 가공식품 구입 목록	113
3. PB 가공식품에 대한 인식	118
4. PB 가공식품 구입 의향	121
제 3 절 수입 가공식품에 대한 태도	124
1. 수입 가공식품 구입 경험	124
2. 수입 가공식품 구입 품목	125
3. 수입 가공식품의 원산지 인지율	128
4. 수입 가공식품 구입 이유	130
5. 수입 가공식품 구입 의향	133
제 4 절 프리미엄 가공식품에 대한 태도	136
1. 프리미엄 가공식품 구입 경험	136
2. 프리미엄 가공식품 구입 품목	137
3. 프리미엄 가공식품 판단 기준	141
4. 프리미엄 가공식품 구입 이유	143
제 5 절 간편식에 대한 태도	145
1. 간편식 구입 경험	145

2. 간편식 구입 품목	154
3. 간편식 구입 빈도 및 용도	156
4. 간편식 구입장소	157
5. 간편식에 대한 인식	158
제 6 절 냉동 간편식에 대한 태도	159
1. 냉동간편식 구입 경험	159
2. 냉동 간편식 구입 품목	160
3. 냉동 간편식 구입 빈도 변화	162
4. 냉동 간편식 구입 의향	162
5. 냉동 간편식에 대한 인식	165
제 4 장 식품 소비 라이프스타일	177
1 절 식품 정보 습득 행태	179
1. 식품 관련 정보에 대한 관심도	179
2. 관심 있는 식품 정보	181
3. 식품 관련 정보 수집 경로	186
4. 가공 식품 구입 시 필요 정보	189
5. 식사대용 외의 식품 섭취 목적	192
6. 식품관련 불안요소	195
제 2 절 라이프스타일 분석	198
1. 라이프스타일에 따른 요인분석	198
2. 라이프스타일 요인 별 항목 분석	199
부록.조사표	203

표 목 차

【연도별 1회 당 평균 식품 지출비용 및 비중】	2
【가공식품 구입장소에 대한 인식】	5
【냉동 간편식 구입 증가 예상 품목】	20
【저가&프로모션 추구(Cheap and Promotion Seeker)】	25
【브랜드 뉴 추구(Brand new Seeker)】	26
【브랜드 추구(Brand Seeker)】	27
【가정식 추구(Home-cooked meal Seeker)】	27
【몸에 좋은 원료 추구 (Healthy material Seeker)】	28
【표 1-1】 조사 진행 절차	32
【표 1-2】 조사 개요	33
【표 1-3】 식품기업 마케팅 담당자 의견	34
【표 1-4】 2012년 기준 주민등록 인구 통계	35
【표 1-5】 표본할당	36
【표 1-6】 표본 추출	37
【표 1-7】 최종 유효표본	37
【표 1-8】 주요 조사 내용	38
【표 1-9】 가공식품 카테고리	39
【표 1-10】 인구통계학적 특성	40
【표 1-11】 사회통계학적 특성	41
【표 1-12】 가격 민감도별 응답자특성 분포	46
【표 2-1】 연도별 1회 당 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 현황	51
【표 2-2】 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 비율 - 세부 속성별	51
【표 2-3】 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 1개월) - 세부속성별	55
【표 2-4】 과자/빙과류 품목별 구입 경험(최근 1개월) - 세부 속성별	58
【표 2-5】 음료류 품목별 구입 경험(최근 1개월) -세부속성별	60
【표 2-6】 간식 및 부식류/즉석식품 품목별 구입 경험(최근 1개월) - 세부속성별	63
【표 2-7】 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험(최근 1개월) - 세부속성별	66
【표 2-8】 조미료류 품목별 구입 경험(최근 1개월) - 세부 속성별	68

【표 2-9】	분말류/통조림류/냉동식품류/기타 품목별 구입 경험(최근 1개월) - 세부속성별	71
【표 2-10】	포장 표기 내용 확인 여부	84
【표 2-11】	포장 표기 내용 확인 여부 - 세부속성별	86
【표 2-12】	가공식품 주 구입장소 - 세부속성별	88
【표 2-13】	가공식품 주 구입장소 - 세부속성별	89
【표 2-14】	가공식품 주 구입장소별 이용자 특성	90
【표 2-15】	가공식품 구입장소에 대한 인식	91
【표 2-16】	가공식품 배달 형태 - 세부속성별	95
【표 3-1】	가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월) - 세부속성별	103
【표 3-2】	가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	104
【표 3-3】	선호 판촉행사 - 세부속성별	106
【표 3-4】	가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향 - 세부속성별	110
【표 3-5】	PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월) - 세부속성별	115
【표 3-6】	PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	116
【표 3-7】	PB 가공식품 품목별 1년 내 구입의향	117
【표 3-8】	PB 가공식품에 대한 인식(최근 3개월) - 세부속성별	120
【표 3-9】	PB 가공식품 품목군별 구입 의향- 세부속성별	122
【표 3-10】	PB 가공식품 품목군별 구입 의향	123
【표 3-11】	수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월) - 세부속성별	127
【표 3-12】	수입 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)	128
【표 3-13】	수입 가공식품 구입경험 및 원산지 인지율 - 세부속성별	128
【표 3-14】	수입 가공식품 구입 이유 - 세부속성별	131
【표 3-15】	수입 가공식품 품목군별 구입 의향- 세부속성별	134
【표 3-16】	수입 가공식품 품목군별 구입 의향	135
【표 3-17】	프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월) - 세부속성별	139
【표 3-18】	프리미엄 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)	140
【표 3-19】	프리미엄 가공식품 판단 기준(최근 3개월) - 세부속성별	142
【표 3-20】	프리미엄 가공식품 구입 이유(1순위 기준) - 세부속성별	144
【표 3-21】	간편식 구입 이유 - 세부속성별	149
【표 3-22】	간편식을 구입하지 않는 이유 - 세부속성별	152
【표 3-23】	간편식 품목별 구입률 - 세부속성별	155
【표 3-24】	냉동 간편식 구입률 - 세부속성별	161

【표 3-25】 냉동 간편식 구입 증가 예상 품목 - 세부속성별	164
【표 3-26】 가공식품에 대한 우려사항 - 세부속성별	167
【표 3-27】 섭취를 줄이려는 가공식품 - 세부속성별	170
【표 4-1】 식품 관련 정보 관심도 - 세부분야별	180
【표 4-2】 관심 있는 식품 정보(1순위) - 세부속성별	182
【표 4-3】 관심 있는 식품 정보(1+2순위) - 세부속성별	184
【표 4-4】 식품 관련 정보 수집 경로(1순위) - 세부속성별	187
【표 4-5】 식품 관련 정보 수집 경로(1+2순위) - 세부속성별	188
【표 4-6】 가공식품 구입 시 필요 정보(1순위) - 세부분야별	190
【표 4-7】 가공식품 구입 시 필요 정보(1+2+3순위) - 세부분야별	191
【표 4-8】 식사대용 또는 맛 외의 식품 섭취 목적(1순위) - 세부속성별	193
【표 4-9】 식사대용 또는 맛 외의 식품 섭취 목적(1+2+3 순위) - 세부속성별	194
【표 4-10】 식품관련 불안요소(1순위) - 세부속성별	196
【표 4-11】 식품관련 불안요소(1+2+3순위) - 세부속성별	197
【표 4-12】 저가&프로모션 추구(Cheap and Promotion Seeker)	199
【표 4-13】 브랜드 뉴 추구(Brand new Seeker)	200
【표 4-14】 브랜드 추구(Brand Seeker)	200
【표 4-15】 가정식 추구(Home-cooked meal Seeker)	201
【표 4-16】 몸에 좋은 원료 추구 (Healthy material Seeker)	201

그림목차

【월 평균 식품 및 기타 물품 구입 빈도】	1
【가공식품 품목군별 구입 경험(최근 1개월)】	2
【가공식품 구입 시 주요 고려사항】	3
【포장 표기 내용 확인 여부】	3
【포장 표기 확인 내용】	4
【가공식품 주 구입장소】	4
【가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부】	5
【가공식품 구입 후 배달 형태】	6
【가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월)】	6
【가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월)】	7
【가공식품 선호 판촉행사 유형】	7
【가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식】	8
【가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향】	8
【PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)】	9
【PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)】	9
【PB 가공식품에 대한 인식(최근 3개월)】	10
【수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월)】	10
【수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)】	11
【수입 가공식품 구입 이유】	11
【프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월)】	12
【프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)】	12
【프리미엄 가공식품 판단 기준(최근 3개월)】	13
【프리미엄 가공식품 구입 이유】	13
【간편식 구입 경험(최근 3개월)】	14
【간편식 구입 이유】	14
【간편식 비구입 이유】	15
【간편식 구입 품목】	16
【간편식 구입 빈도】	16
【간편식 구입 목적】	17
【간편식에 대한 인식(5점척도)】	17

【냉동 간편식 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계적 변인별】	18
【냉동 간편식 구입율(최근 3개월)】	18
【냉동 간편식 구입 빈도 변화】	19
【냉동 간편식에 대한 인식】	20
【가공식품에 대한 우려사항】	21
【섭취를 줄이려는 가공식품】	21
【식품 관련 정보 관심도】	22
【관심 있는 식품 정보】	22
【식품 관련 정보 수집경로】	23
【가공식품 구입 시 필요 정보】	23
【식사대용 또는 맛 외의 식품 섭취 목적】	24
【식품관련 불안요소】	24
【그림 1-1】 조사의 목적 및 분석 이슈	31
【그림 1-2】 설문 개발 과정	33
【그림 1-3】 식품 소비유형 분포	42
【그림 1-4】 전업 주부 vs. 직장인 주부 분포	43
【그림 1-5】 소비주체에 따른 분포	44
【그림 1-6】 소비계층에 따른 분포	44
【그림 1-7】 가격 민감형 vs 가격 둔감형 분포	45
【그림 2-1】 월 평균 식품 및 기타 물품 구입 빈도 - 인구통계학적 변인별	49
【그림 2-2】 월평균 식품 및 기타 물품 구입 빈도 - 기타 변인별	50
【그림 2-3】 연도별 1회 당 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 현황	50
【그림 2-4】 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 1개월)	53
【그림 2-5】 과자/빙과류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	56
【그림 2-6】 음료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	59
【그림 2-7】 간식 및 부식류/즉석식품 품목별 구입 경험(최근 1개월)	61
【그림 2-8】 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	64
【그림 2-9】 조미료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	67
【그림 2-10】 분말류/통조림류/냉동식품류/기타 품목별 구입 경험(최근 1개월)	69
【그림 2-11】 가공식품 구입 시 요인별 중요도	72
【그림 2-12】 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 성별	73
【그림 2-13】 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 결혼 여부별	73
【그림 2-14】 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 소비유형별	74

【그림 2-15】	가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 가격 민감도별	74
【그림 2-16】	가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 성별	75
【그림 2-17】	가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 결혼 여부별	75
【그림 2-18】	가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 소비유형별	76
【그림 2-19】	가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 가격 민감도별	76
【그림 2-20】	가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 성별	77
【그림 2-21】	가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 결혼 여부별	77
【그림 2-22】	가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 소비유형별	78
【그림 2-23】	가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 가격 민감도별	78
【그림 2-24】	가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 성별	79
【그림 2-25】	가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 결혼 여부별	79
【그림 2-26】	가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 소비유형별	80
【그림 2-27】	가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 가격 민감도별	80
【그림 2-28】	가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 성별	81
【그림 2-29】	가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 결혼 여부별	81
【그림 2-30】	가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 소비유형별	82
【그림 2-31】	가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 가격 민감도별	82
【그림 2-32】	포장 표기 내용 확인 여부	83
【그림 2-33】	포장 표기 확인 내용	85
【그림 2-34】	가공식품 주 구입장소	87
【그림 2-35】	가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부	92
【그림 2-36】	가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부 - 세부속성별	92
【그림 2-37】	가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부 - 세부속성별	93
【그림 2-38】	가공식품 구입 후 배달 형태	94
【그림 3-1】	가격할인/관측행사 제품 구입 경험(최근 3개월)	99
【그림 3-2】	가격할인/관측행사 제품 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별	100
【그림 3-3】	가격할인/관측행사 제품 구입 경험(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별	100
【그림 3-4】	가격할인/관측행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	101
【그림 3-5】	가공식품 선호 관측행사 유형	105
【그림 3-6】	가공식품 선호 관측행사 유형 - 관측제품 구입 여부별	107
【그림 3-7】	가격할인/관측행사 구입 품목별 선호 프로모션	107
【그림 3-8】	가격할인/관측행사 가공식품 구입에 대한 인식	108
【그림 3-9】	가격할인/관측행사 가공식품 구입에 대한 인식 - 구입 제품별	109

【그림 3-10】	가격할인/관측행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향	109
【그림 3-11】	PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)	112
【그림 3-12】	PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별	112
【그림 3-13】	PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별	113
【그림 3-14】	PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	114
【그림 3-15】	PB 가공식품에 대한 인식(최근 3개월)	118
【그림 3-16】	수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월)	124
【그림 3-17】	수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별	125
【그림 3-18】	수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별	125
【그림 3-19】	수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	126
【그림 3-20】	수입 가공식품 구입 이유	130
【그림 3-21】	프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월)	136
【그림 3-22】	프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별	137
【그림 3-23】	프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별	137
【그림 3-24】	프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	138
【그림 3-25】	프리미엄 가공식품 판단 기준(최근 3개월)	141
【그림 3-26】	프리미엄 가공식품 구입 이유	143
【그림 3-27】	간편식 구입 경험(최근 3개월)	145
【그림 3-28】	간편식 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별	146
【그림 3-29】	간편식 구입 경험(최근 3개월) - 소득/가족수 및 소비유형별	146
【그림 3-30】	간편식 구입 이유	147
【그림 3-31】	간편식을 구입하지 않는 이유	151
【그림 3-32】	간편식 구입 품목	154
【그림 3-33】	간편식 구입 빈도	156
【그림 3-34】	간편식 구입 빈도 변화	156
【그림 3-35】	간편식 구입 목적	157
【그림 3-36】	간편식 구입장소	157
【그림 3-37】	간편식에 대한 인식(5점척도)	158
【그림 3-38】	냉동 간편식 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계적 변인별	159
【그림 3-39】	냉동 간편식 구입 경험(최근 3개월) - 소득/가족수 및 소비유형별	159
【그림 3-40】	냉동 간편식 구입 품목	160
【그림 3-41】	냉동 간편식 구입 빈도 변화	162
【그림 3-42】	냉동 간편식에 대한 인식	165

【그림 3-43】	가공식품에 대한 우려사항	166
【그림 3-44】	섭취를 줄이려는 가공식품	169
【그림 3-45】	가공식품별 주요 기피 이유 - 과자/빙과류	171
【그림 3-46】	가공식품별 주요 기피 이유 - 음료류	171
【그림 3-47】	가공식품별 주요 기피 이유 - 간식/부식류	172
【그림 3-48】	가공식품별 주요 기피 이유 - 즉석식품류	172
【그림 3-49】	가공식품별 주요 기피 이유 - 반찬류	173
【그림 3-50】	가공식품별 주요 기피 이유 - 장류	173
【그림 3-51】	가공식품별 주요 기피 이유 - 유지류	174
【그림 3-52】	가공식품별 주요 기피 이유 - 조미료류	174
【그림 3-53】	가공식품별 주요 기피 이유 - 분말류	175
【그림 3-54】	가공식품별 주요 기피 이유 - 통조림류	175
【그림 3-55】	가공식품별 주요 기피 이유 - 냉동식품류	176
【그림 3-56】	가공식품별 주요 기피 이유 - 기타류	176
【그림 4-1】	식품 관련 정보 관심도	179

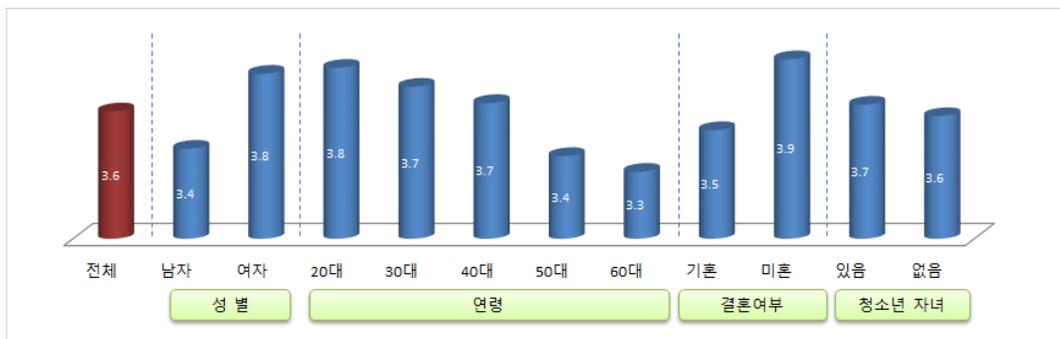
요약문

1. 식품 구입 행태

- 식품 및 기타 물품 구입 빈도는 월 평균 3.6회로 나타남. 남성보다는 여성이, 연령별로는 20-30대가 더 자주 물품을 구입함. 또한 기혼자보다는 미혼자가, 청소년 자녀가 있는 집단이 없는 집단보다 식품 및 기타 물품 구입 빈도가 더 높음.

【월 평균 식품 및 기타 물품 구입 빈도】

(단위 : 회)



2. 식품 및 기타 물품 구입비용

- 전년 대비 1회 당 식품 및 물품 구입비용이 89,600원에서 90,400원으로 800원 증가한 것으로 나타남. 소비자 물가 상승률을 고려하면 1% 미만 증가로 큰 변화는 없는 것으로 나타남.
- 전년 대비 식품 구입 비중은 물론, 식품 중 가공식품 구입 비중 역시 증가한 것으로 나타남. 가공식품 구입 비중이 '12년 42.1%에서 '13년 45.3%로 약 3.2%p 증가함.

【연도별 1회 당 평균 식품 지출비용 및 비중】

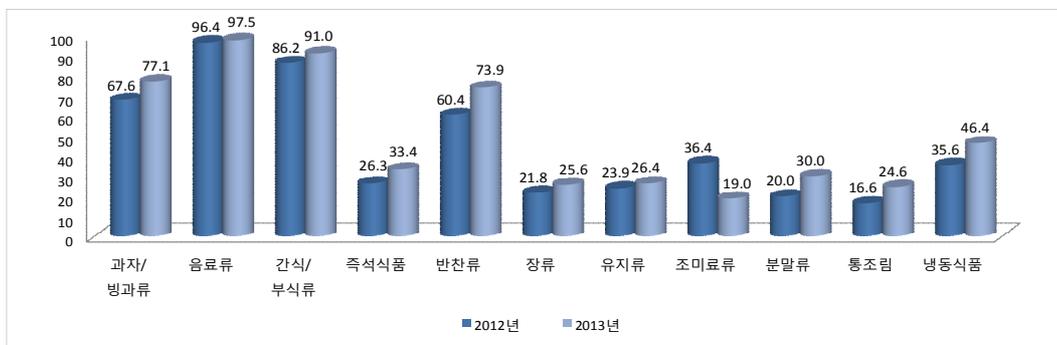
(단위 : %, 원)

구분	2011년 (n=1,612)		2012년 (n=1,908)		2013년 (n=4,000)	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
1회 지출 비용	85,200	100.0	89,600	100.0	90,400	100.0
식품 구입 비용	56,600	66.4	62,100	69.0	66,170	73.2
가공식품 구입 비용	16,300	28.7	26,100	42.1	29,960	45.3

- 최근 1개월 내 가공식품 품목군별 구입 경험은 음료류가 97.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 간식/부식류 순으로 큰 것으로 나타남. 상대적으로 유통 기한이 길거나 소비가 오랜 시간에 걸쳐 이루어지는 품목군들 특히 조미료류, 통조림류, 장류, 유지류 등의 구입률은 낮은 편임.

【가공식품 품목군별 구입 경험(최근 1개월)】

(단위 : %)



- 가공식품 구입 시 맛, 제조일자/유통기한, 가격, 용량, 원산지 등을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남.

【가공식품 구입 시 주요 고려사항】

(단위 : 5점 척도 평균/점)

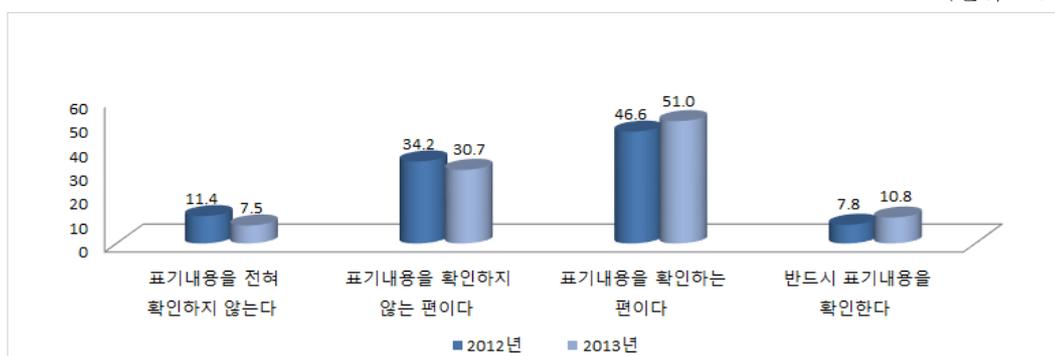


주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
 주2) 2013년도 조사부터 '기능성 식품여부' 관련 문항 신설

- 포장 표기를 확인하는 비중이 61.7%(반드시 확인 10.8%, 확인하는 편 50.9%)로 높은 반면, 포장 표기 내용을 확인하지 않는 비중은 38.2%(확인하지 않는 편 30.7%, 전혀 확인 하지 않은 7.5%)로 나타남.
- 표기내용을 확인하는 비중은 '12년도 대비 7.4%p로 증가함.

【포장 표기 내용 확인 여부】

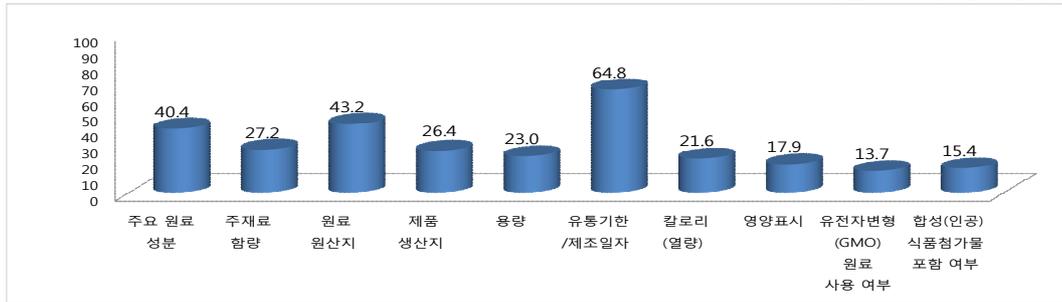
(단위 : %)



- 포장의 표기 내용 중 유통기한/제조일자를 가장 많이 확인하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 원료 원산지, 주요 원료 성분 순으로 많이 확인함.

【포장 표기 확인 내용】

(단위 : %, 중복응답)

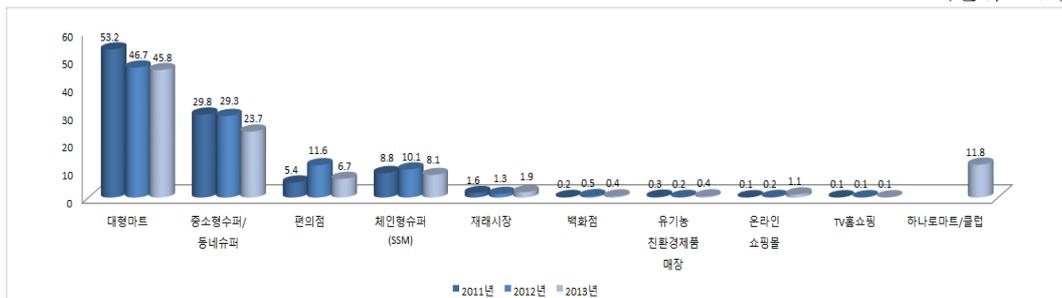


3. 구입장소에 대한 태도 및 인식

- 가공식품을 주로 구입하는 장소는 대형할인점이 45.8%로 가장 많이 이용 하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 중소형 슈퍼/동네슈퍼가 23.7%로 대형마트 다음으로 많이 이용하는 장소로 확인됨.

【가공식품 주 구입장소】

(단위 : %)



주) 2013년도 조사부터 대형마트와 체인형슈퍼 등에서 농협 하나로마트/하나로클럽을 분리함.

- 대형마트는 ‘가공식품 품목이 다양하다’, ‘신선한 제품이 많다’, ‘새로운 제품이 많다’ 등 접근성과 배송관련 대부분 항목에서 높은 평가를 받음.

- 체인형슈퍼(SSM)는 편의점이나 중소형 슈퍼 대비 가격이 저렴하고 품목이 다양하지만, 대형마트에 비해 비싸고 품목의 다양성이 상대적으로 취약한 이미지인 것으로 평가되고 있음.
- 중소형슈퍼와 편의점은 가격이 상대적으로 비싸거나 상품 다양성은 취약하지만, 접근성이 좋은 구매장소로 평가됨.

【가공식품 구입장소에 대한 인식】

(단위 : 5점척도 평균/점)

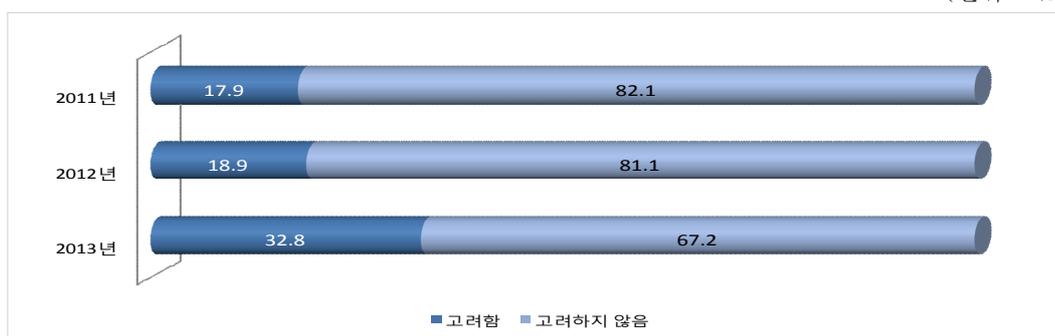
구분	하나로마트	대형마트	체인형슈퍼 (SSM)	중소형슈퍼	편의점
가공식품 가격이 저렴하다	3.64	3.87	3.55	3.28	2.38
가공식품 품목이 다양하다	3.75	4.17	3.65	3.32	2.94
접근이 쉽다(가까이에 있다)	3.65	3.54	3.77	4.10	4.18
수입 가공식품 등이 잘 구비되어 있다	3.19	3.82	3.38	2.94	2.86
판매하는 곳을 믿고 구입할 수 있다	3.71	3.81	3.61	3.38	3.29
새로운 제품이 많다	3.46	3.91	3.50	3.10	3.10
(최근 생산한)신선한 제품이 많다	3.67	3.77	3.54	3.28	3.13
가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	3.53	3.72	3.49	3.21	3.02
원하는 시간에 배송이 된다	3.28	3.24	3.33	3.15	2.24
제품 구입 후 배송기간이 짧다	3.29	3.29	3.45	3.23	2.33

주) 전적으로 동의한다 5점, 동의한다 4점, 보통이다 3점, 동의하지 않는다 2점, 전혀 동의하지 않는다 1점

- 가공식품 구입 매장 선택 시 배달을 고려하는 비율은 전체의 32.8%로, 2012년 대비 13.9%p로 증가한 것으로 나타남.

【가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부】

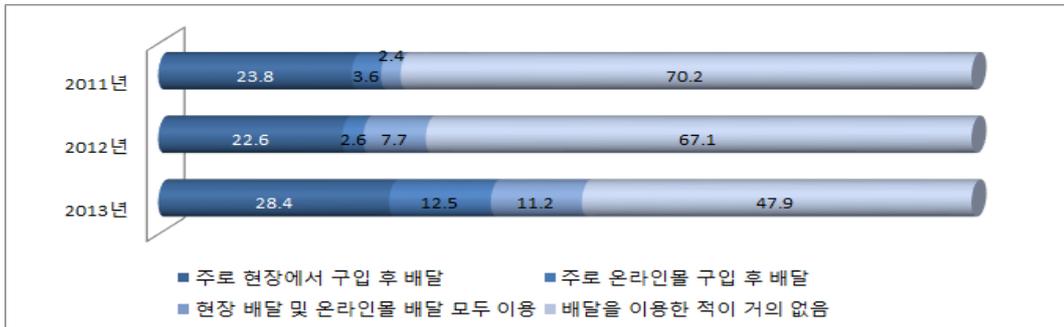
(단위 : %)



- 현장에서 구입 후 배달을 이용(28.4%), 온라인몰 이용 후 배달(12.5%), 현장 및 온라인 모두 이용(11.2%) 모두 전년 대비 증가하였으며, 배달을 이용 한 적이 거의 없다는 비중은 감소함.

【가공식품 구입 후 배달 형태】

(단위 : %)



4. 판촉 가공식품에 대한 태도

- 최근 3개월 내 가공식품 구입 시 가격할인/판촉행사 상품을 구입한 경험이 있는 응답자는 80.5%로 전년 대비 5.7%p로 증가함.

【가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월)】

(단위 : %)



- 가격할인/판촉행사로 구입한 품목군은 음료류가 55.3%로 가장 많았고, 그 다음으로 과자/빙과류, 간식/부식류 등의 순으로 나타남. 반대로 유지류와 분말류, 통조림 등은 가격할인/판촉행사 제품 구입률이 낮은 편임.

【가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월)】

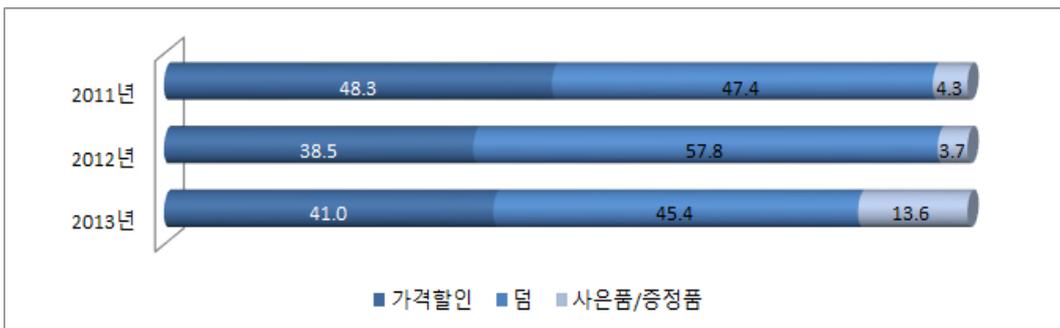
(단위 : %)



- 가공식품 판촉행사 유형 중 가장 선호하는 것은 덤행사인 것으로 나타남. 그러나 전년에 비해 가격 할인보다 덤 행사를 선호하는 경향이 감소함. 전년 대비 사은품/증정품을 주는 판촉행사 선호 비중이 커짐.

【가공식품 선호 판촉행사 유형】

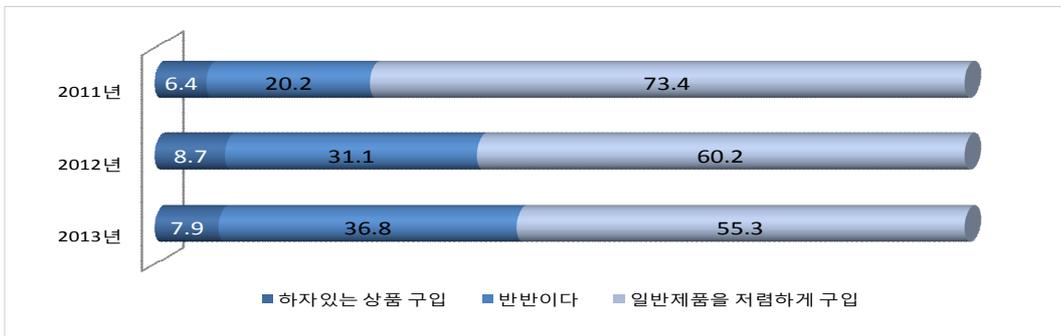
(단위 : %)



- 가격할인/판촉행사로 가공식품을 저렴하게 구입한 것에 대해 전체 응답자의 55.3%가 하자가 없는 일반 제품을 저렴하게 구입했다고 인식함. 이는 전년에 비해 4.9%p로 낮아진 수치임.
- 하자있는 상품을 구입한다는 응답은 2012년 대비 1.2%p로 감소함.

【가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식】

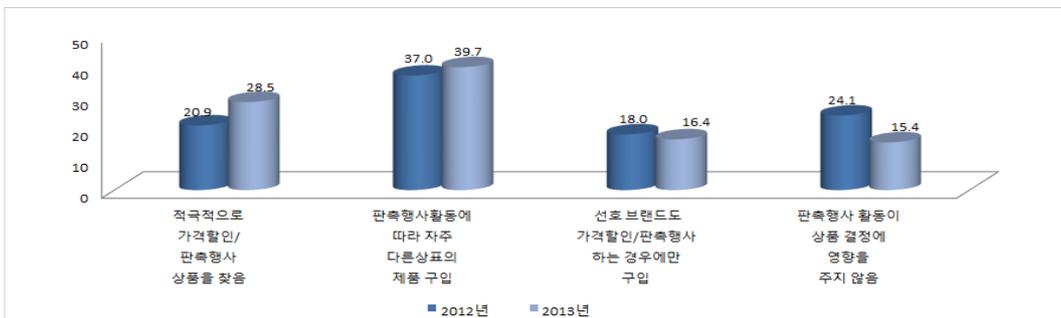
(단위 : %)



- 가격할인/판촉행사에 따라 다른 상표의 제품을 구입하는 비중이 전체의 39.7%로 나타났으며, 적극적으로 가격할인/판촉행사 상품을 찾는 경우도 28.5%에 달함.
- 반면, 판촉행사가 제품 구입에 영향을 미치지 않는다는 경우는 전체의 15.4% 수준으로 나타남.

【가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향】

(단위 : %)



5. PB 가공식품에 대한 태도

- PB 가공식품 품목별 구입 경험은 47.6%로, 전년 대비 19.6%p로 증가한 것으로 나타남.

【PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)】

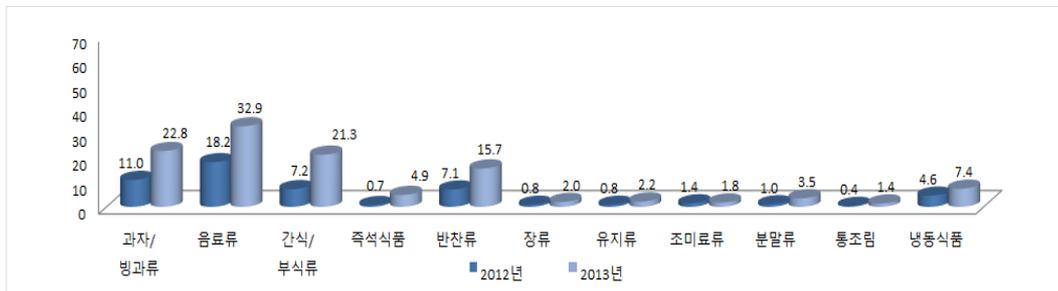
(단위 : %)



- PB 가공식품 품목군별 구입 경험을 보면, 음료류가 32.9%로 가장 높았고, 그 다음으로는 과자/빙과류(22.8%), 간식/부식류(21.3%), 반찬류(15.7%) 순으로 높게 나타남.
- PB 가공식품의 구입 경험은 전년 대비 전반적으로 증가하였으며, 특히 음료류(14.6%p), 간식/부식류(14.1%p), 과자/빙과류(11.8%p)가 크게 증가함.

【PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)】

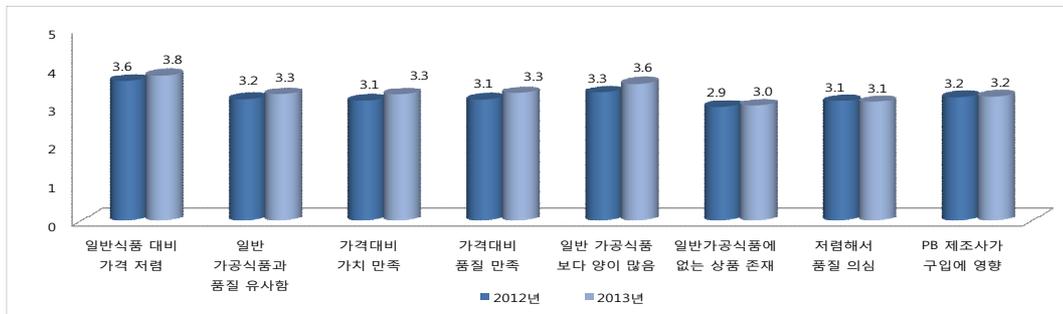
(단위 : %)



- PB 가공식품에 대한 인식 평가 결과, 일반 식품 대비 가격이 저렴하다는 항목이 3.8 점으로 가장 높고, 그 다음으로는 일반 가공식품보다 양 많음이 3.6점으로 높게 나타남.
- 전년 대비 일반 가공식품에 비해 양이 많아졌다는 의견이 0.22점 증가로 가장 큰 인식변화인 것으로 나타났으며, 저렴해서 품질이 의심된다는 의견은 0.02점 감소하여 전반적으로 PB 가공식품에 대한 인식은 긍정적인 추세임.

【PB 가공식품에 대한 인식(최근 3개월)】

(단위 : %, 5점척도 평균/점)

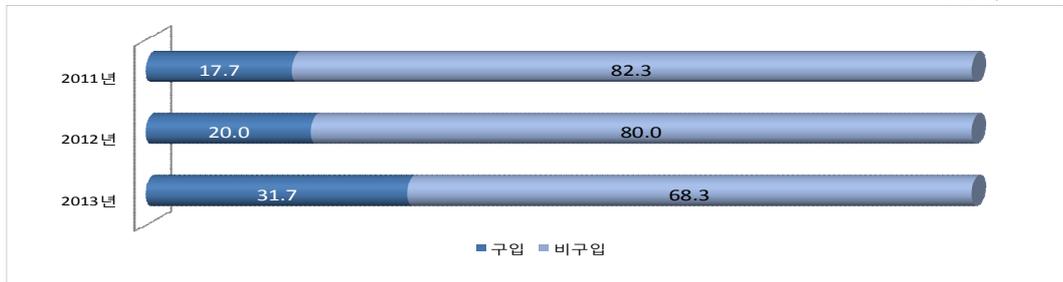


6. 수입 가공식품 구입 경험

- 전체 응답자의 31.7%가 최근 3개월 동안 수입 가공식품을 구입한 경험이 있다고 응답하여 전년 대비 수입 가공식품 구입 경험은 약 11.7%p로 증가함.

【수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월)】

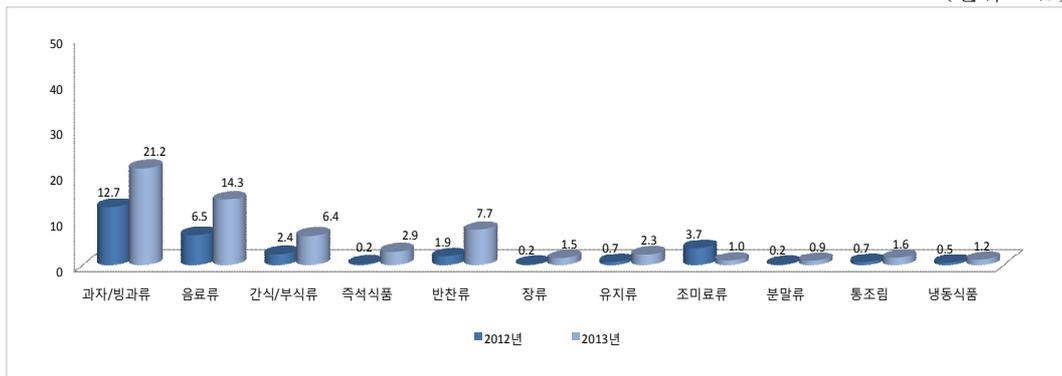
(단위 : %)



- 수입 가공식품 품목군별 구입 경험을 보면, 과자/빙과류가 21.2%로 가장 높았고, 그 다음으로 음료류(14.3%), 반찬류(7.7%)가 높게 나타남.
- 유지류를 비롯한 분말류, 조미료류, 냉동식품 등의 수입 제품 구입 경험은 낮은 편으로 나타남.

【수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)】

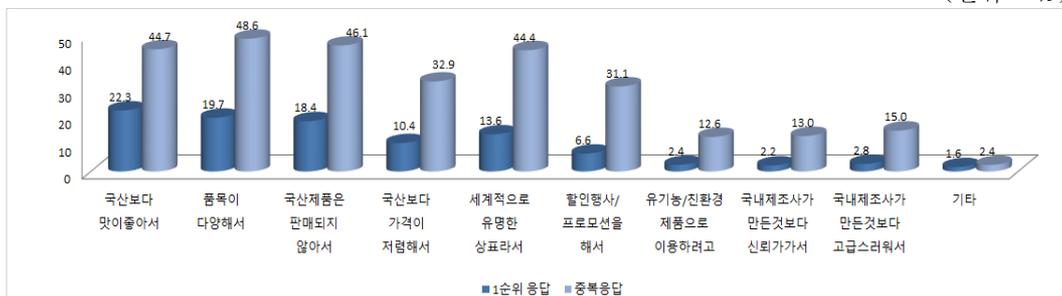
(단위 : %)



- 수입 가공식품을 구입한 이유로는 국산보다 맛이 좋다는 응답이 가장 많았으며 (1순위 응답 기준 22.3%), 그 다음으로 품목의 다양성(19.7%), 국산제품은 판매되지 않아서(18.4%) 등의 순으로 나타남.
- 그 밖에 세계적으로 유명한 상표라서, 국산 제품이 판매 되지 않아서도 수입 가공식품을 구입하는 주요 요인으로 작용하고 있음.

【수입 가공식품 구입 이유】

(단위 : %)

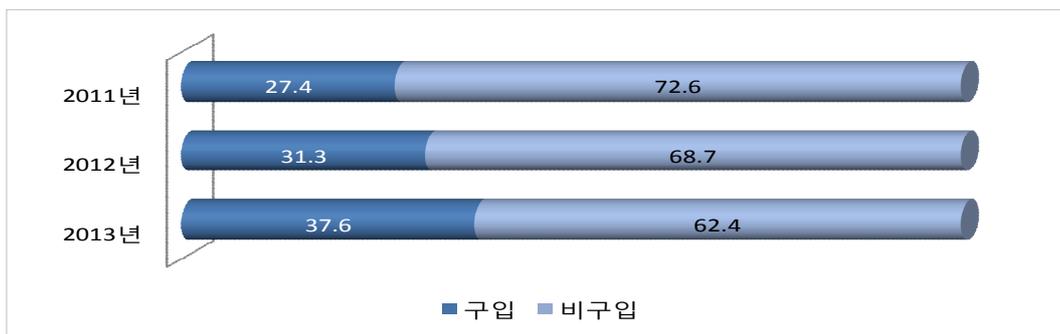


7. 프리미엄 가공식품 구입 경험

- 전체 응답자의 37.6%가 최근 3개월 동안 프리미엄 가공식품 구입 경험이 있다고 응답하여 전년 대비 프리미엄 가공식품 구입 경험은 약 6.3%p 증가함.

【프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월)】

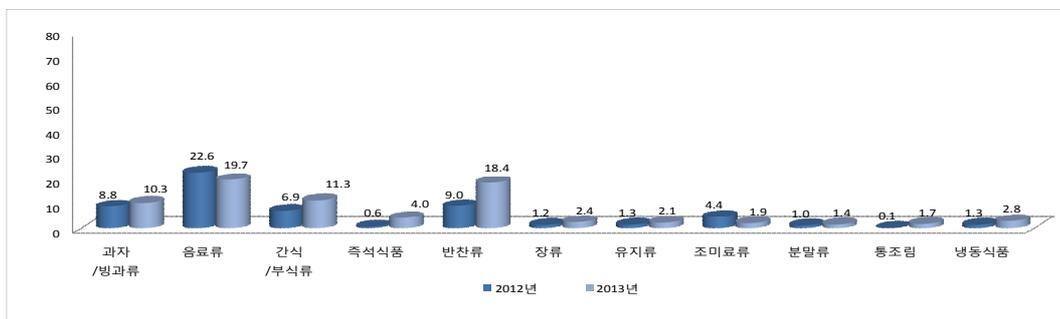
(단위 : %)



- 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험을 보면, 음료류가 19.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 반찬류(18.4%), 간식/부식류(11.3%)로 높게 나타남.
- 전년대비 프리미엄 가공식품의 구입 변화를 보면 반찬류와, 간식/부식류, 즉석식품류의 구입률이 크게 상승한 반면, 음료류와 조미료류의 구입률은 감소함.

【프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)】

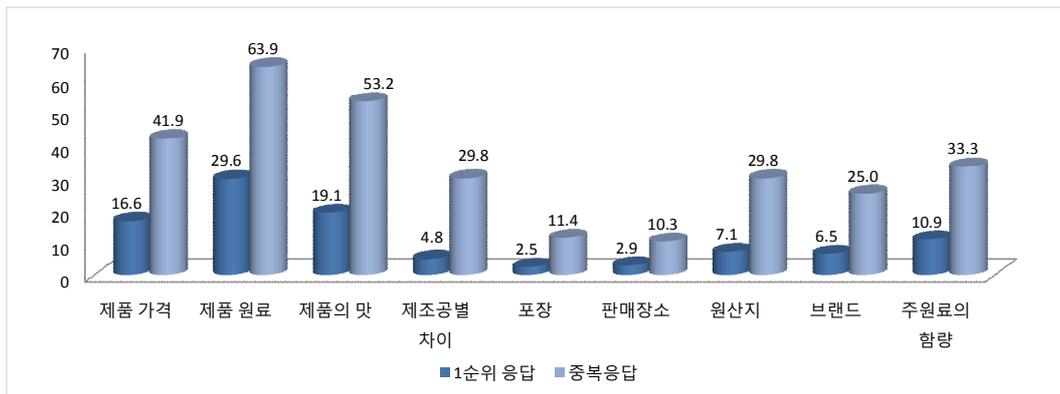
(단위 : %)



- 프리미엄 가공식품 여부를 판단하는 기준으로 제품 원료가 가장 높게 응답되었으며, 그 다음으로 제품 맛과 제품의 가격이 프리미엄 제품을 판단하는 주요 기준으로 꼽힘.

【프리미엄 가공식품 판단 기준(최근 3개월)】

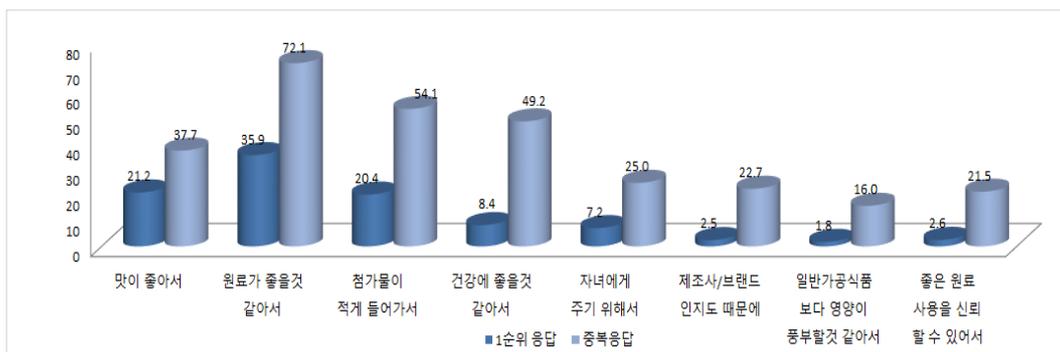
(단위 : %)



- 프리미엄 제품을 구입하는 이유로는 원료가 좋을 것 같다는 응답이 전체의 35.9% (1 순위 응답 기준)로 가장 높게 나타났으며, 맛이 좋아서(21.2%), 첨가물이 적게 들어가서(20.4%) 순으로 구입 이유가 나타남.

【프리미엄 가공식품 구입 이유】

(단위 : %)



8. 간편식에 대한 태도

- 전체 응답자의 61.9%가 간편식을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 간편식 구입 경험은 전년 대비 6.6%p로 증가함.

【간편식 구입 경험(최근 3개월)】

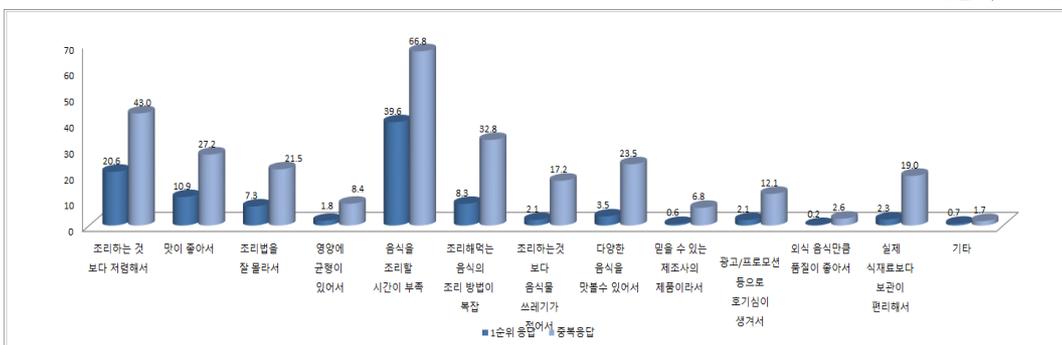
(단위 : %)



- 간편식 구입 이유로는 조리 시간의 부족/시간 절약이 39.6%로 가장 높았고, 그 다음으로는 조리하는 것보다 저렴해서(20.6%), 맛이 좋아서(10.9%) 순으로 나타남.
- 간편식에 대해서는 주로 조리 편리성과 신속함의 혜택을 기대하는 것으로 보이며, 영양적인 측면에 대한 기대는 미미한 수준인 편임.

【간편식 구입 이유】

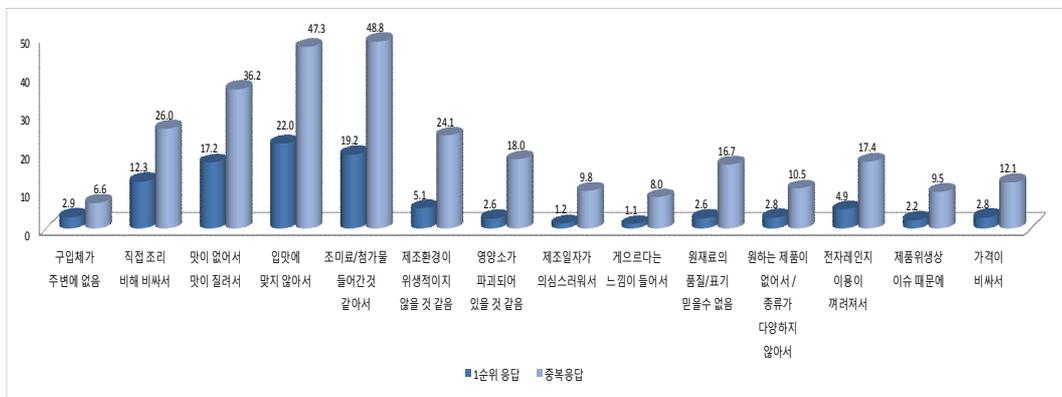
(단위 : %)



- 간편식을 구입하지 않는 이유는 입맛에 안맞아서(22.0%), 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서(19.2%) 등 맛과 관련된 요인들이 지적되었으며, 그 밖에 맛이 없어서, 맛이 질려서(17.2%), 직접 조리하는 것 대비 비쌌(12.3%) 등이 구입하지 않는 주요 요인으로 지적됨.
- 간편식의 경우 맛과 관련된 요인과 함께 안전성과 위생 상태 등에 대한 우려가 다소 크게 자리 잡고 있는 것으로 확인됨.

【간편식 비구입 이유】

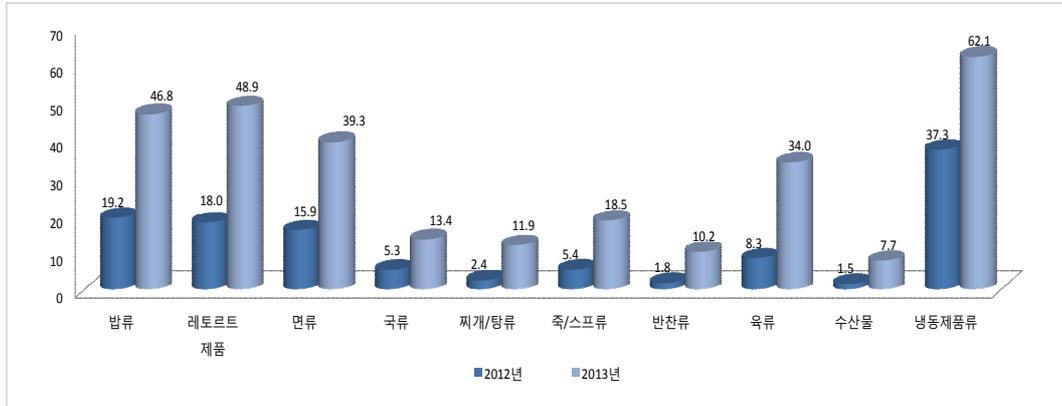
(단위 : %)



- 구입 경험이 있는 간편식의 종류를 보면, 냉동제품류가 62.1%로 구입 경험이 가장 높고, 그 다음으로 레토르트(48.9%), 밥류(46.8%) 등의 순으로 나타남.
- 반면, 국류, 찌개/탕류, 반찬류 등은 조리 과정이 번거로움에도 불구하고 간편식 구입 경험이 낮아 직접 조리해서 먹는 비율이 높은 것으로 보임.
- '12년 대비 '13년 간편식 구입률은 전체적으로 증가하였으며, 특히 레토르트 (30.9%P), 밥류(27.6%P), 냉동제품류(24.8%P)가 크게 증가함.

【간편식 구입 품목】

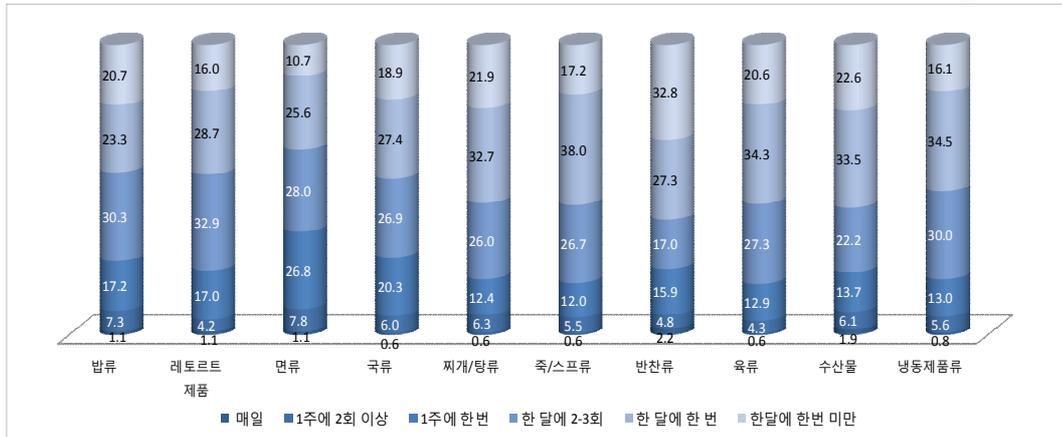
(단위 : %)



○ 간편식 품목별 구입 빈도는 면류가 가장 자주 구입되는 품목(주 1회 이상 구입률 35.7%)으로 나타났으며, 그 다음으로는 국류(26.9%), 밥류(25.6%) 등의 순으로 나타남.

【간편식 구입 빈도】

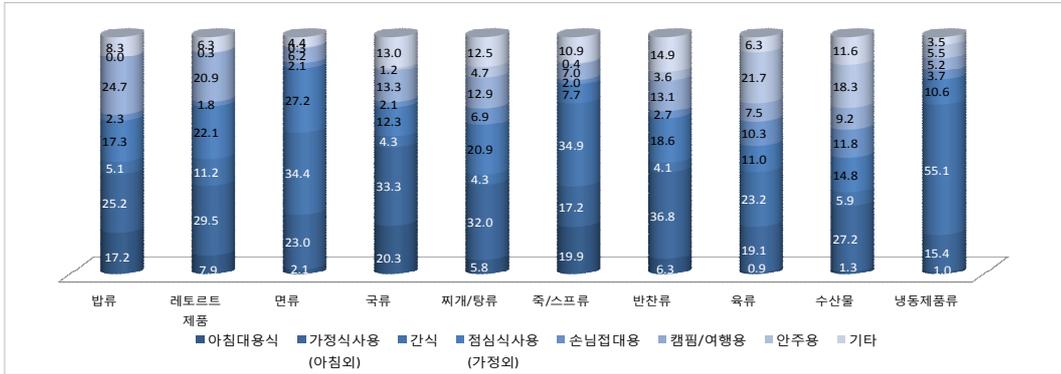
(단위 : %)



- 아침 대용식으로 국류와 죽/스프류, 밥류가 다른 품목 대비 많이 이용되고 있으며, 육류와 수산물물은 주로 안주용으로 구입함.
- 냉동제품류는 간식용으로 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타남.

【간편식 구입 목적】

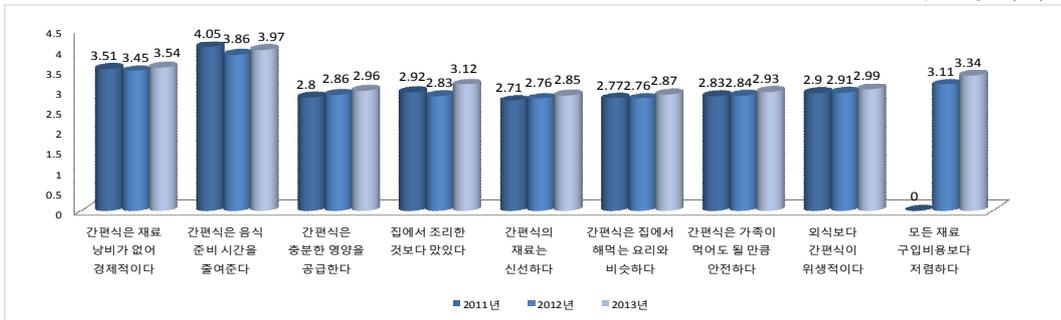
(단위 : %)



- 간편식에 대한 인식을 속성별로 평가한 결과, 간편식은 음식 준비 시간을 줄여주는 항목에서 가장 높게 평가되어 시간 효율성의 편익이 큰 장점으로 인식되는 것으로 나타남.
- 그 다음으로 재료 낭비가 없어 경제적인점이 간편식의 주요 편익으로 나타남. 그러나 영양이나 맛, 재료 신선도와 같은 안전성, 신뢰성 측면에서는 여전히 긍정적이지 못한 평가를 받고 있는 것으로 보임.

【간편식에 대한 인식(5점척도)】

(단위 : 평균, 점)



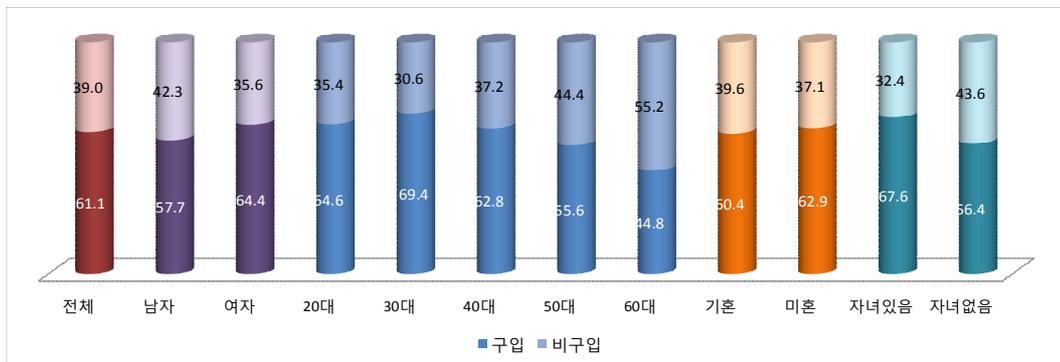
- 주1) 전적으로 동의한다 5점, 동의한다 4점, 보통이다 3점, 동의하지 않는다 2점, 전혀 동의하지 않는다 1점
- 주2) 2012년 조사부터 '모든재료 구입비용보다 저렴하다' 문항 신설

9. 냉동 간편식에 대한 태도

- 최근 3개월간 냉동 간편식을 구입한 경험율은 61.1%임.
- 냉동 간편식 구입 경험을 성별로 보면 여성이, 연령별로는 20~30대, 기혼보다는 미혼자가, 그리고 청소년 자녀가 있는 소비층에서의 구입 경험이 높음.

【냉동 간편식 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계적 변인별】

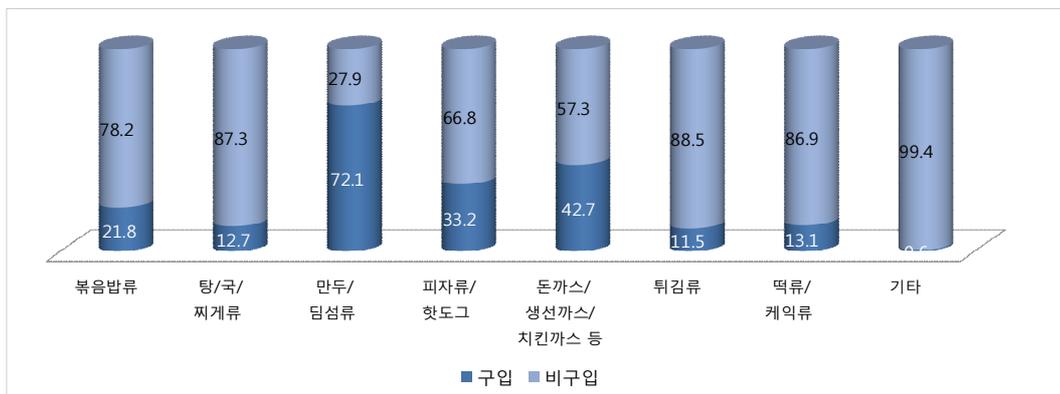
(단위 : %)



- 냉동 간편식의 구입 품목으로는 만두/딤섬류가 72.1%로 가장 높음. 다음으로는 돈까스/생선까스/치킨까스류 42.7%, 볶음밥류 21.8%, 떡류/케익류 13.1%의 순임.

【냉동 간편식 구입율(최근 3개월)】

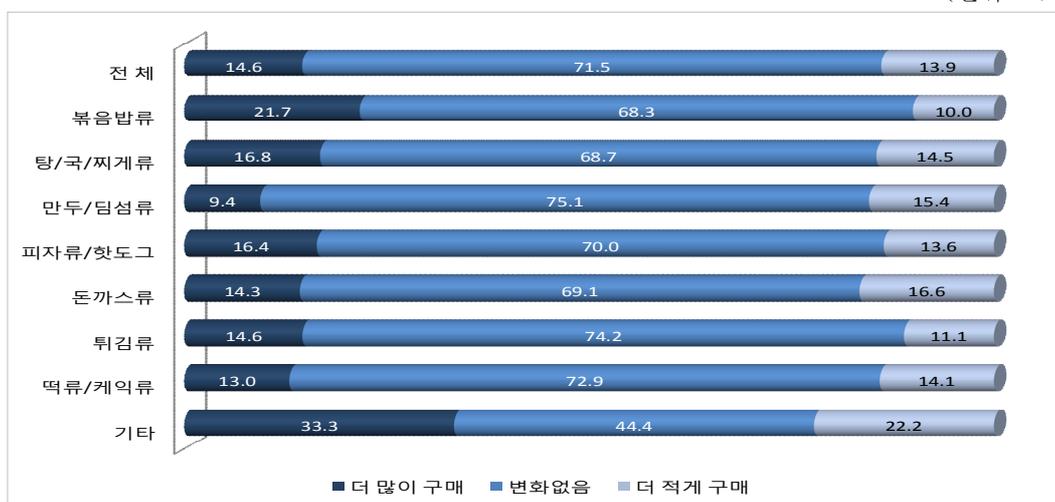
(단위 : %)



- 냉동 간편식에 대한 구입 빈도변화를 보면, 전체적으로 구매가 증가한 경우는 14.6%, 적게 구매했다는 의견은 13.9%로 냉동간편식의 구매가 소폭 증가한 것으로 나타남.
- 품목별로 보면 볶음밥류의 구매증가가 21.7%로 가장 높으며, 탕/국/찌개류 16.8%, 피자류/핫도그류 16.4%, 튀김류 14.6%로 구매증가 의견이 높음. 반면 떡류/케익류와 만두/딴섬류의 경우 구매가 증가해라는 의견보다 구매가 감소했다는 의견이 높음.

【냉동 간편식 구입 빈도 변화】

(단위 : %)



- 냉동 간편식의 구입증가 예상을 보면, 만두/딴섬류가 41.2% 가장 많이 증가할 것으로 예상됨. 다음으로는 돈까스/생선까스/치킨까스류 25.7%, 피자류/핫도그류 19.1%, 볶음밥류 16.0%, 떡류/케익류 12.1%의 순임.
- 연령별로 보면, 만두/딴섬류는 연령층이 높아질수록, 볶음밥류와 돈까스/생선까스/치킨까스류, 피자/핫도그류는 연령이 낮을수록 구입증가가 높게 예상됨.
- 청소년 자녀가 있는 가정에서는 냉동 간편식 중 피자류, 돈까스류의 구입이 증가할 것으로 예상됨.

【냉동 간편식 구입 증가 예상 품목】

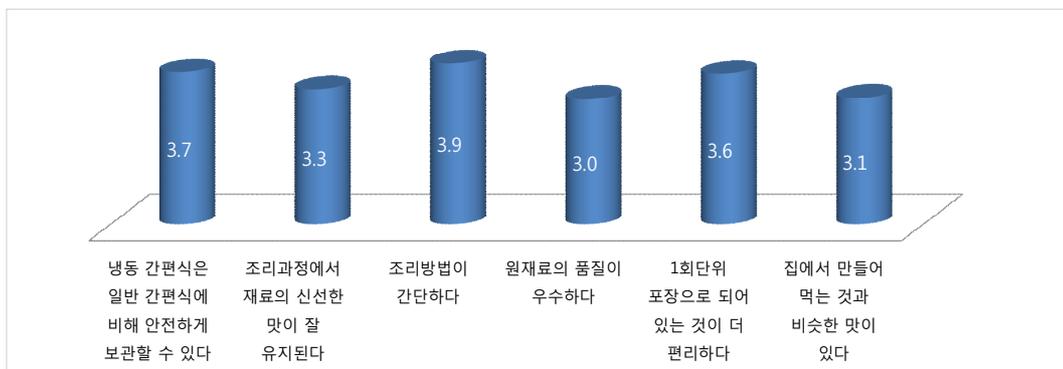
(단위 : %)

구분	사례수	볶음밥류	탕/국/찌 게류	만두/ 답섬류	피자류/ 핫도그	돈까스/ 생선까스 /치킨 까스	튀김류	떡류/ 케익류	기타	
전체	3,582	16.0	10.8	41.2	19.1	25.7	6.4	12.1	9.5	
성별	남성	1,809	15.8	13.1	41.0	19.1	22.9	5.9	12.3	9.6
	여성	1,773	16.1	8.4	41.3	19.2	28.5	7.1	11.9	9.4
연령별	20대	713	18.9	10.0	37.0	21.6	23.6	7.0	10.8	10.1
	30대	867	18.0	10.4	38.4	25.6	31.6	6.8	10.5	8.8
	40대	911	15.6	11.0	43.8	19.3	26.8	5.4	9.9	8.6
	50대	692	13.0	12.1	42.9	14.7	23.1	7.7	14.0	9.8
	60대	399	12.3	10.3	45.4	7.8	18.3	5.0	19.5	11.5
결혼 여부	기혼	2,626	14.9	11.2	42.0	18.2	25.5	6.1	12.8	9.1
	미혼	956	18.8	9.5	38.8	21.8	26.0	7.4	10.3	10.5
청소년이하 자녀유무	있음	1,517	17.3	10.9	40.0	23.1	29.7	6.7	10.9	8.0
	없음	2,065	15.0	10.7	42.0	16.2	22.7	6.3	13.0	10.6

- 냉동 간편식에 대한 인식을 보면, ‘조리방법이 간단하다’의 의견이 3.9점으로 가장 높음. 다음으로는 ‘냉동간편식은 일반 간편식에 비해 안전하게 보관할 수 있다’ 3.7점, ‘1회 단위 포장으로 되어있는 것이 더 편리하다’ 3.6점, ‘조리과정에서 재료의 신선한 맛이 잘 유지된다’ 3.3점, ‘집에서 만들어 먹는것과 비슷한 맛이 있다’ 3.1점, ‘원재료의 품질이 우수하다’ 3.0점의 순임.

【냉동 간편식에 대한 인식】

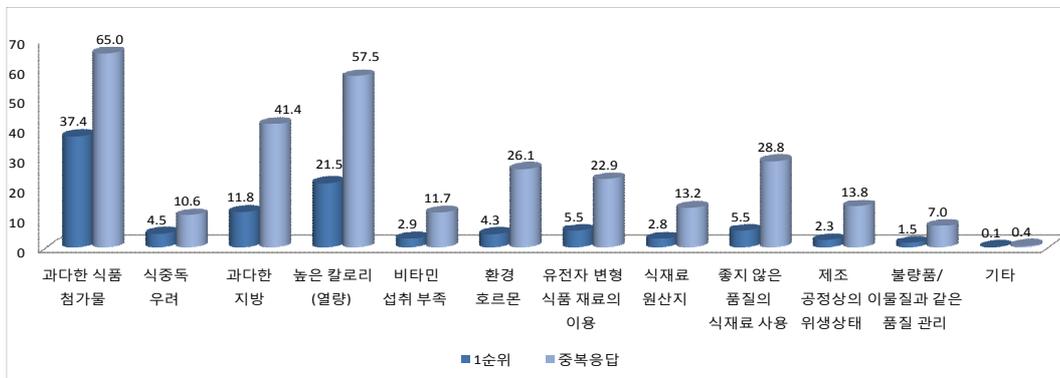
(단위 : 5점척도 평균/점)



- 가공식품 구입 시 우려되는 점으로는 과다한 식품 첨가물인 것으로 나타남. 그 다음으로 높은 칼로리, 과다한 지방 등의 순으로 우려 사항이 꼽힘.
- 가공식품에 대해서는 유전자 변형 식품 재료의 이용, 좋지 않은 품질의 식재료 사용, 환경 호르몬과 같은 우려감도 존재하나, 가공식품을 통해 과다한 지방과 높은 칼로리 등을 섭취하게 된다는 점을 더 우려하고 있음.

【가공식품에 대한 우려사항】

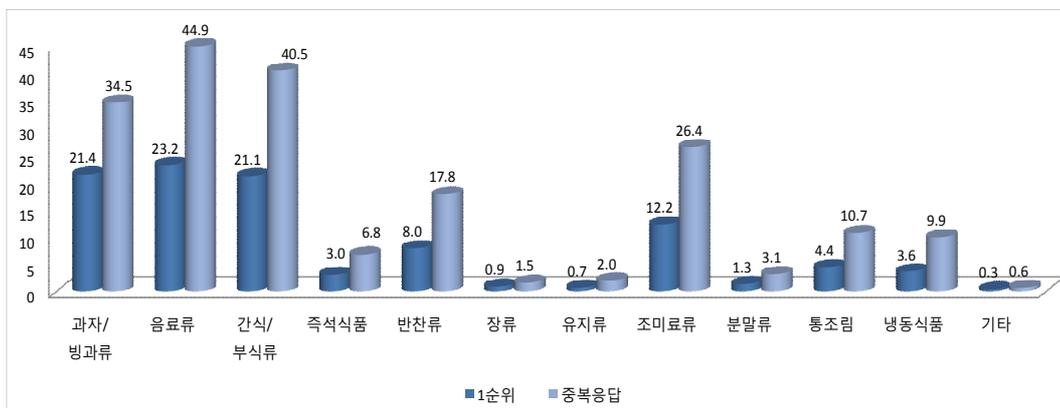
(단위 : %)



- 구입하고 있는 가공식품 중 구입/섭취를 줄이려는 품목으로는 음료류가 23.2%로 가장 높았고, 그 다음으로는 과자/빙과류, 간식/부식류 순으로 나타남.

【섭취를 줄이려는 가공식품】

(단위 : %)

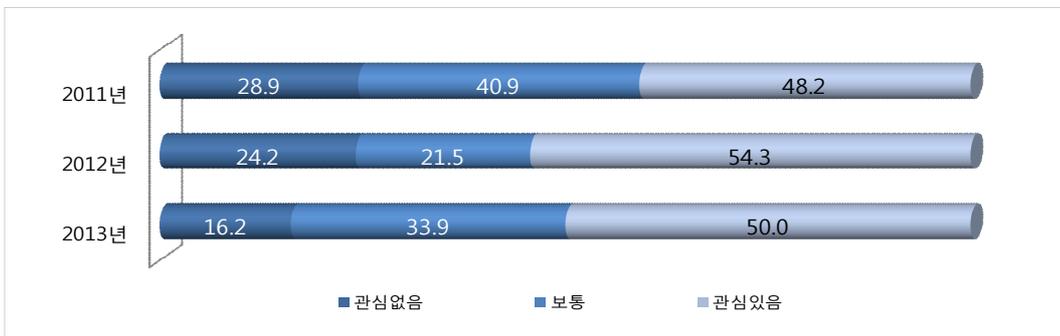


10. 식품 정보 습득 행태

- 전체의 50.0%가 식품 관련 정보에 관심을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 전년 대비 식품 관련 정보에 대한 적극적인 관심도는 다소 낮아졌으나, 전혀 관심이 없는 경우는 16.2%로 감소하여 전반적인 식품 정보에 대한 관심도는 증가하는 추세임.

【식품 관련 정보 관심도】

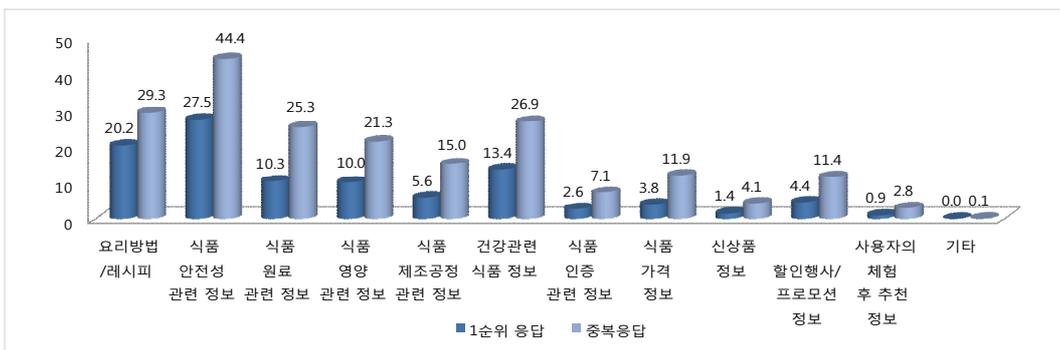
(단위 : %)



- 1순위 응답 기준으로 보면, 전체의 27.5%가 식품 안전성 관련 정보에 관심이 있는 것으로 나타남. 그 다음으로는 요리 방법/레시피(20.2%), 건강 관련 식품 정보(13.4%), 식품 원료 관련정보(10.3%) 등의 순으로 관심을 가지고 있음.

【관심 있는 식품 정보】

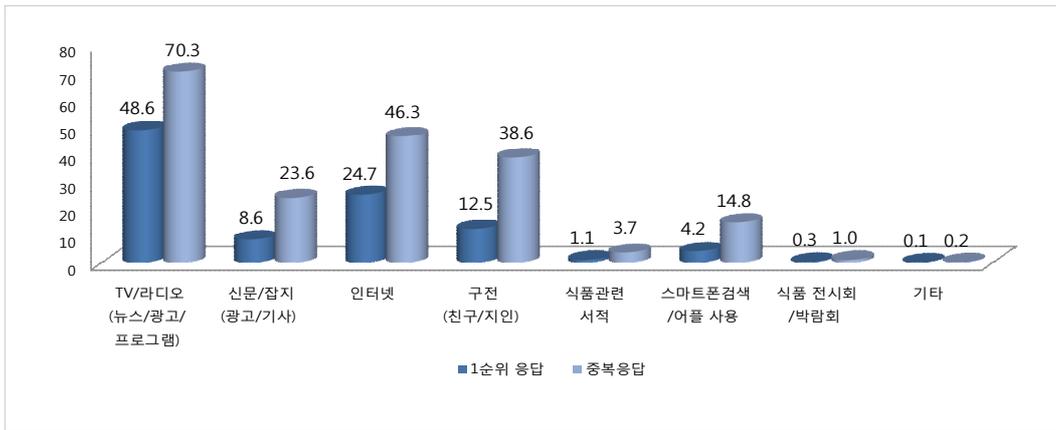
(단위 : %)



- 식품 관련 정보 수집 경로는 TV/라디오가 48.6%로 가장 높게 나타남. 그 다음으로 인터넷(24.7%)과 구전(12.5%) 등이 꼽힘.

【식품 관련 정보 수집 경로】

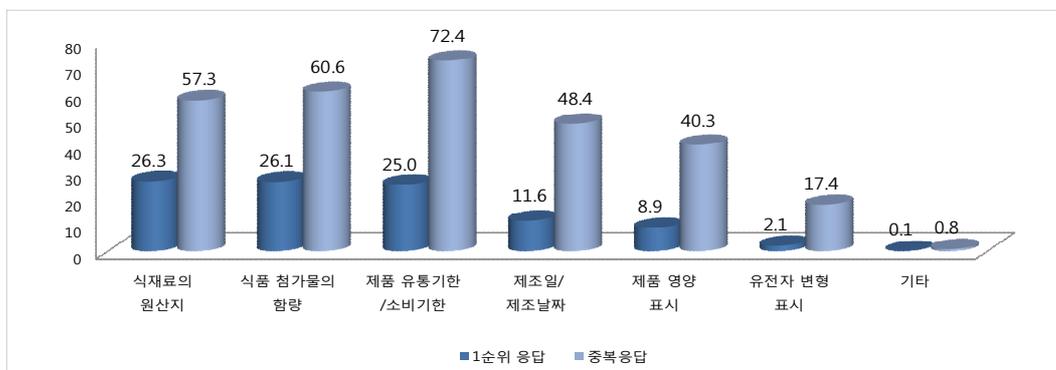
(단위 : %)



- 1순위 응답 기준, 가공식품 구입 시 필요한 정보로 전체의 26.3%가 식재료의 원산지가 가장 필요하다고 응답함. 그 다음으로는 식품 첨가물의 함량이 26.1%로 높았고, 제품 유통기한/소비기한은 25.0% 수준임.
- 중복 응답 기준으로는 제품 유통기한/소비기한이 72.4%로 가장 필요하다고 응답함. 그 다음으로는 식품 첨가물의 함량이 60.6%로 높음.

【가공식품 구입 시 필요 정보】

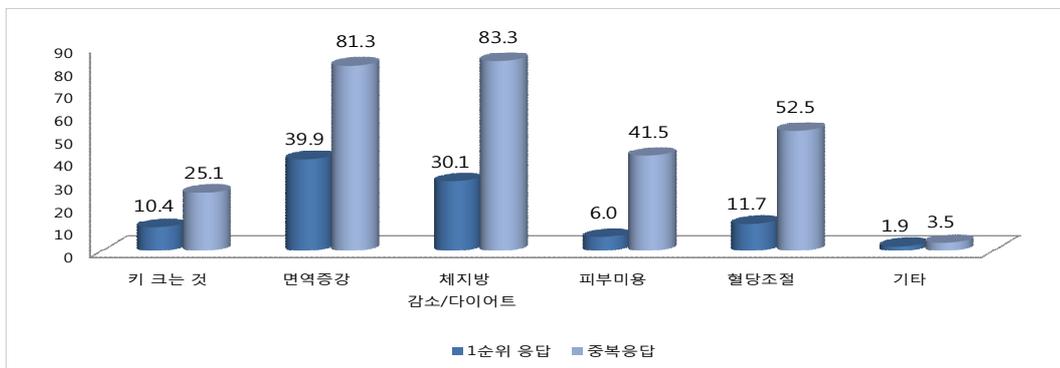
(단위 : %)



- 식품의 식사 또는 맛 외의 섭취 목적을 보면 1순위 응답으로는 면역 증강이 39.9%로 가장 높음. 다음으로는 체지방 감소/다이어트가 30.1%로 높으며, 혈당 조절은 11.7%로 나타남.
- 중복 응답으로 보면 체지방 감소/다이어트가 83.3%로 가장 높게 나타남.

【식사대용 또는 맛 외의 식품 섭취 목적】

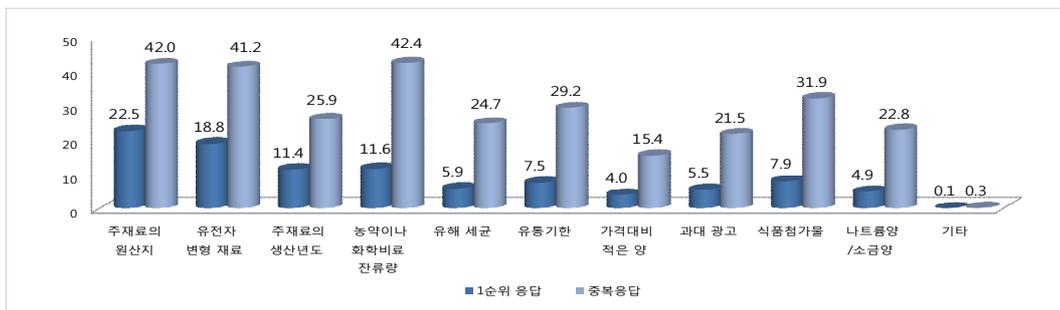
(단위 : %)



- 식품과 관련된 불안요소의 1순위 응답으로는 주재료의 원산지가 22.5%로 가장 높음. 그 다음으로는 유전자변형 재료 18.8%, 농약이나 화학비료 잔류량 11.6%의 순으로 나타남.
- 중복응답으로는 농약이나 화학비료 잔류량이 42.4%로 가장 높음.

【식품관련 불안요소】

(단위 : %)



11. 라이프스타일에 따른 요인분석

1. 저가&프로모션 추구(Cheap and Promo Seeker)

- 저렴한 제품을 구입하기 위해 거리가 먼 매장을 찾아 가며, 가격 비교정보나 사이트를 이용하는 등 저렴한 제품을 구입하기 위해 노력을 기울임. 평소 구입하는 제품의 가격을 기억하며, 가장 저렴한 제품을 구입하나, 구입계획이 없던 제품도 가격할인, 끼워주기 등의 행사를 하면 구입하여 프로모션에 민감한 특징을 가짐.
- 저가&프로모션 추구 요인에서 이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이라는 항목에 대해서는 전년대비 5.4%p로 하락하여 저렴한 제품에 대한 선호도 보다는 안전성, 맛 등 기타요인에 의한 구매가 이루어지는 것으로 보임.
- 가격 비교 정보사이트를 자주 이용하는 편이라는 항목은 전년대비 0.5%p로 증가하였으며, 식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이라는 항목은 3.8%p로 하락하여 제품을 저렴하게 구입하기 위해 직접 움직이기 보다는 인터넷, 홈쇼핑 등의 이용이 증가 하는 것으로 보임.
- 자주 사는 제품의 가격을 기억한다는 항목에 대해서는 지속적으로 긍정적 응답률이 낮아 지고 있음.

【저가&프로모션 추구(Cheap and Promotion Seeker)】

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2011년	2012년	2013년
이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	-	39.6	34.2
가격 비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	-	25.4	25.9
식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	-	30.6	26.8
살 생각이 없던 품목도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	37.3	40.9	38.2
자주 사는 제품의 가격은 기억한다	51.4	49.6	45.7

2. “브랜드뉴” 추구 (Brand new Seeker)

- 먹어보지 않은 새로운 음식을 시도해 보는 것을 좋아하며, 제조 국가에 선입견을 갖지 않고 수입산 가공식품도 거리낌 없이 구입함. 또한, 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해서 시도하며, 음식 취식에 돈을 아끼지 않는 특징을 보임.
- 새로운 식품을 찾아서 먹고, 수입 가공식품을 거리낌 없이 구입하며, 식품구입을 위해서는 돈을 아끼지 않고 투자하는 “Brand new” 추구 항목에 대해서는 전반적으로 전년 대비 긍정적 응답률이 하락하였음.
- 특히 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해보는 편이라는 의견은 4.6%p로 감소, 먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다는 의견은 3.3%p로 감소하여 장기간 경기침체로 인한 파급효과가 식생활에 영향을 끼치는 것으로 보임.

【브랜드 뉴 추구(Brand new Seeker)】

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2011년	2012년	2013년
먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	30.2	33.2	33.1
수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	23.9	32.0	29.6
새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	21.8	30.3	25.7
먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	53.0	49.9	46.6

3. 브랜드 추구(Brand Seeker)

- 모르는 브랜드 보다는 잘 알려진 브랜드나 많은 사람들이 선택하는 제품을 구입하며 식품을 고를 때 선호하는 특정 제조사나 브랜드가 있는 특징을 가지고 있음. 가공식품의 경우, 광고를 집행하는 브랜드나 제조사의 제품을 더 믿고 구입하는 특징이 있음.
- 경기가 불황이거나 침체인 상황에서는 신생 브랜드의 구입보다는 인지도가 높거나 자신이 선호하는 브랜드, 혹은 선택 준거가 되는 요인을 고집하는 다소 보수적인 구입 행태를 보이는 것이 특징임. 본 조사 결과에서도 유사한 결과가 도출됨.
- 전년과 비교해 잘 알려진 상표를 구입하는 경우가 감소하였으나 2011년에 비해 증가 추세이고, 브랜드가 믿을만하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다는 의견의 긍정적

응답률이 41.4%로 높은 수준임. 반면 가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다는 의견에 대한 긍정적 응답률은 9.6% 감소하였으나 35.9%로 높은 수준을 유지함.

【브랜드 추구(Brand Seeker)】

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2011년	2012년	2013년
알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	53.7	61.8	55.6
식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	53.9	55.8	41.7
가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	40.1	44.7	35.9
브랜드가 믿을만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	-	-	41.4

4. 가정식 추구(Home-cooked meal seeker)

- 외식보다는 가정에서 직접 만들어 먹는 것을 선호하며, 가공 식품을 가급적 구입/취식하지 않으려고 노력한다는 것을 의미함. 또한 다른 대용식이나 간편식보다는 밥을 먹는 것을 선호하며, 한 끼의 식사는 맛보다는 영양 관리의 의미로 생각하는 특징을 가짐.
- 가정식을 추구요인에 대해서 음식을 사먹는 것보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다에 대한 긍정적 응답률은 75.5%로 전년대비 7.3%p로 증가하였으며, 밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다는 의견은 66.7%로 소폭 감소함.

【가정식 추구(Home-cooked meal Seeker)】

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2011년	2012년	2013년
음식을 사먹는 것보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다	66.7	68.2	75.5
밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	77.6	71.0	66.7
음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다	47.8	56.7	42.4
가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	55.3	53.8	55.6

5. 몸에 좋은 원료 추구(Healthy material seeker)

- 제품의 원료가 좋다면 가격이 비싸도 구입을 주저하지 않는 특징을 가지고 있음. 특히 비싸도 유기농/친환경 식품을 구입하며, 가공식품도 국내산 재료를 이용해 만들었다면 비싸도 구입하는 특징을 가짐. 또한 육류보다는 채소류를 선호하는 특징도 가지고 있음.
- 비싸도 유기농/친환경 제품 구입한다에 대한 긍정적 응답률은 전년 대비 5.9%p로 감소하였으며, 나머지 항목들에 대해서도 소폭 하락함.

【몸에 좋은 원료 추구 (Healthy material Seeker)】

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2011년	2012년	2013년
비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다	31.9	39.8	33.9
육류보다는 채소를 더 좋아한다	46.5	45.7	42.4
국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	48.1	47.5	44.8

제 1 장

가공식품 소비자 태도조사 개요

제 1 절 조사 배경

제 2 절 응답자 특성

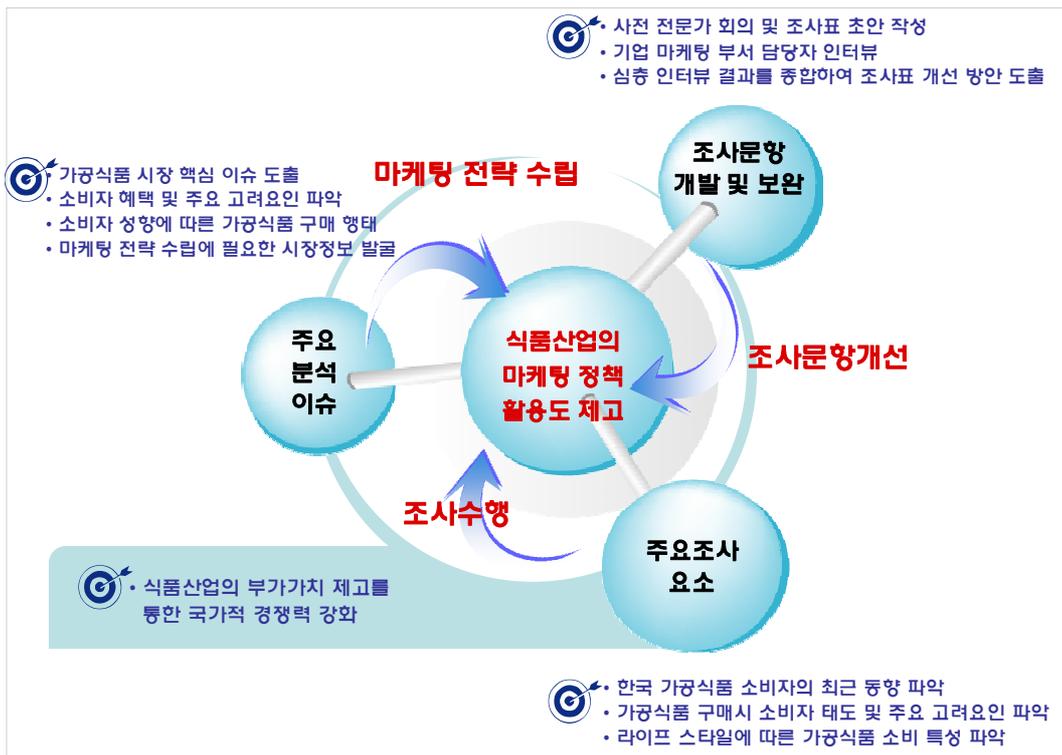
제 3 절 주요 분석 변인

제 1 절 조사 배경

1. 조사 목적

- 본 조사는 식품기업의 마케팅 전략 수립에 필요한 정보를 제공하기 위하여 급변하는 소비자의 소비태도 및 라이프스타일에 대한 체계적인 조사를 실시하고, 향후 식품 기업 소비자 트렌드에 대한 정보 수요에 부응하고, 시장 세분화를 위한 기초 자료를 제공하는데 목적이 있음.

【그림 1-1】 조사의 목적 및 분석 이슈



2. 조사 절차

- 본 조사는 조사 협의 후 설문 초안 작성, 식품 기업 담당자 인터뷰, 설문안 수정 등을 거쳐 최종 설문안을 작성하여 조사가 진행되었음.

【표 1-1】 조사 진행 절차

구분	내용
사전준비	- 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사 명의의 공문 준비 - 면접원 교육자료 및 답례품 준비, 조사표 초안 작성
식품기업 담당자 인터뷰	- 식품기업 마케팅 담당자 인터뷰를 통한 조사표 검토 및 분석 - 인터뷰 결과를 반영한 최종 조사표 확정
모집단 검토 및 표본 설계	- 2012년 추계 인구기준 지역별, 성별, 연령별 분포를 고려하여 표본 설계함
조사원 선발 및 교육	- 전문 현장 조사원 선발 - 용어 및 설문 전반에 대한 교육 실시
방문면접진행	- 조사원의 방문을 통한 자료 수집 - 답례품 제공
DATA검증 에디팅/코딩	- 수집자료의 100% 검증 및 Re-check, 코딩
DATA입력 통계표 작성	- 검증 완료된 자료에 대한 입력 - DATA Cleaning 및 통계표 작성
결과물 작성	- 분석 보고서 작성

3. 조사 개요

- 조사 대상은 전국 20세 이상 69세 이하 남녀 성인 중 최근 1개월 이내 1회 이상 가공식품 구입 경험자로 선별함.
- 조사 지역은 서울을 비롯한 6개 광역시, 9개도 (강원도, 경기도, 충청북도, 충청남도, 경상북도, 경상남도, 전라북도, 전라남도, 제주도) 등 16개 시도임.

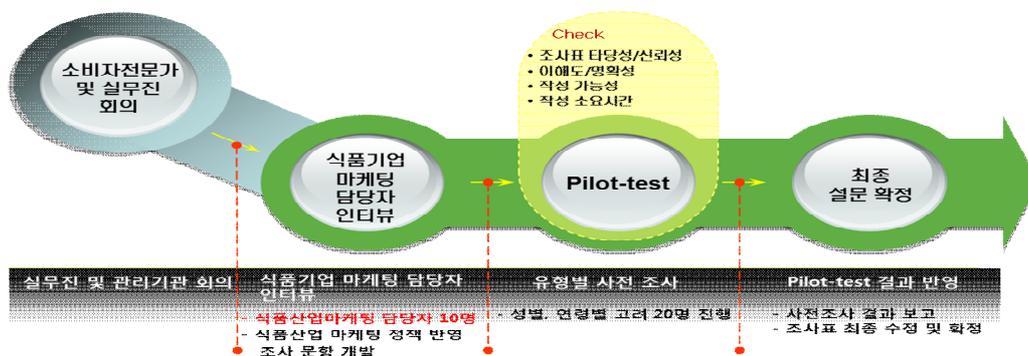
【표 1-2】 조사 개요

구분	내용
조사 대상	- 전국 만 20세~69세 이하 남녀 성인 - 2013년 9월 기준 가공식품 1회 이상 가공 식품 구입 경험자
조사 방법	- 1:1 개별 면접 조사
조사 지역	- 전국 16개 시도
표본 크기	- 총 4,000명
표본 할당	- 2012년 추계인구 기준 16개 광역시도별, 성별, 연령별 분포에 비례하게 할당
표본 오차	- ±1.55% (95% 신뢰수준)
조사 기간	- 2013년 10월 10일~ 10월 31일(22일간)

4. 설문 개발 과정

- 조사의 최종 설문 안을 확정하기 위해 식품 기업 마케팅 담당자 인터뷰, 사전 조사, 식품 소비자분야 전문가 등의 의견을 취합함.

【그림 1-2】 설문 개발 과정



- 식품기업 마케팅 담당자 심층인터뷰 진행(5개사)
- 식품기업 마케팅 담당자 의견

【표 1-3】 식품기업 마케팅 담당자 의견

구분	내용
가공식품 분류	<ul style="list-style-type: none"> - 통조림류에 육가공 통조림 추가 • 장조림, 닭가슴살 등 매출 비중 높아짐
신제품 구입동기	<ul style="list-style-type: none"> - 인터넷 리뷰 추가 - 판촉사원의 권유 추가
소비자인식	<ul style="list-style-type: none"> - 식품 구입시 가장 불안한 요인 - 냉동 간편식에 대한 인식 - 냉동 간편식에 대한 기대요소 반영 • 국내는 냉동 간편식에 대한 인식이 낮은 편이며 그에 반해, 선진국의 경우 고급화로 시장확대 추세임. - 식품 소비에 기대하는 실용적인 혜택(Functional benefit) • 성장, 면역증강, 체지방 감소, 피부미용, 혈당강하, 식사대용 식품등
소비계층 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 싱글족, 딩크족, 40대 후반~50대, 60대 이상(시니어 독립세대, 자녀동거세대) 계층구분후 가공식품에 대한 인식 분석
저성장시대 소비태도 변화	<ul style="list-style-type: none"> - 합리적 구매의 기준
구입행태	<ul style="list-style-type: none"> - 포장단위 추가 • 1회분량, 3-5회분량(포장 단위가 점차 작아지는 추세임.)
구입장소	<ul style="list-style-type: none"> - 농협 하나로마트/클럽 추가 • 할인점, 슈퍼체인과 구매자 연령, 제품 단위가 다름
기타	<ul style="list-style-type: none"> - 건강지향 항목추가 - 일반제품대비 PB제품 구매 이유 추가 • 저렴한 가격, 많은 용량, 좋은 원료, 판촉 행사등

5. 표본설계

- 표본 크기는 2012년 추계 인구 분포를 토대로 성별 및 연령, 지역별 분포를 고려하여 표본을 비례 배분함.

【표 1-4】 2012년 기준 주민등록 인구 통계

(단위 : 명)

구분	20대		30대		40대		50대		60대		계
	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	
서울	742,981	745,963	910,258	891,984	870,688	865,091	763,881	812,455	438,938	476,794	7,519,033
부산	244,624	222,150	269,708	259,650	288,954	294,615	305,555	323,366	179,589	191,761	2,579,972
대구	177,562	148,411	187,709	190,585	222,197	227,979	196,225	201,895	102,519	115,024	1,770,106
인천	201,608	188,570	241,547	229,544	262,200	256,086	226,633	216,823	102,147	104,886	2,030,044
광주	101,787	95,795	119,434	119,874	127,202	127,278	96,951	100,761	52,742	58,534	1,000,358
대전	109,571	99,874	125,466	125,245	133,809	133,047	113,227	113,311	54,554	57,257	1,065,361
울산	83,403	68,379	95,689	90,540	109,774	107,327	94,207	87,936	40,201	38,439	815,895
경기	805,410	756,690	1,046,376	1,024,695	1,151,541	1,097,929	892,087	839,328	404,713	433,966	8,452,735
강원	99,993	80,723	107,404	101,392	131,653	120,400	130,223	126,745	71,154	78,345	1,048,032
충북	104,328	89,059	119,910	112,109	134,856	125,264	123,931	118,433	64,998	69,407	1,062,295
충남	135,526	119,435	174,024	153,478	182,185	158,933	160,360	151,443	93,545	100,248	1,429,177
전북	117,669	102,771	133,153	123,514	155,899	142,090	141,851	138,746	88,983	97,042	1,241,718
전남	111,354	94,618	128,357	112,955	161,949	136,299	147,982	138,546	99,634	108,636	1,240,330
경북	175,717	143,374	196,960	180,545	227,365	206,676	219,281	213,892	130,184	141,940	1,835,934
경남	212,642	179,903	263,736	247,518	296,163	277,400	261,169	251,795	135,732	147,182	2,273,240
제주	35,305	31,753	43,953	41,631	53,881	49,428	42,003	40,529	23,952	25,490	387,925
전체	3,459,480	3,167,468	4,163,684	4,005,259	4,510,316	4,325,842	3,915,566	3,876,004	2,083,585	2,244,951	35,752,155

【표 1-5】 표본할당

(단위 : 명)

구분	20대		30대		40대		50대		60대		계
	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	
서울	88	89	107	105	103	102	90	96	52	56	888
부산	30	28	29	30	32	35	32	35	19	22	292
대구	21	19	22	23	26	27	20	21	12	13	204
인천	23	21	26	25	29	30	22	21	11	12	220
광주	13	13	14	15	15	15	10	11	6	7	119
대전	14	13	14	15	15	15	12	12	6	6	122
울산	9	7	11	11	13	13	9	8	4	4	89
경기	92	88	119	119	124	121	84	81	42	47	917
강원	12	10	12	12	14	13	13	13	8	9	116
충북	13	11	14	13	15	15	12	12	7	8	120
충남	17	14	18	16	20	17	15	15	11	12	155
전북	14	11	14	14	17	16	14	15	10	11	136
전남	11	8	13	13	17	15	14	14	11	13	129
경북	21	17	22	20	24	23	22	22	15	16	202
경남	24	20	30	29	33	31	26	25	15	16	249
제주	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	42
전체	406	373	470	465	502	493	399	405	232	255	4,000

1) 표본 추출 절차

- 1차추출단위(PSU) 할당 및 추출
 - 16개 시도별 PSU는 PSU별 10가구를 추출하기 위해 400개의 PSU를 지역별로 필요한 수 만큼의 PSU를 무작위 추출함.
- 2차추출단위(SSU)는 추출된 PSU의 통/리 단위로 하여, 각 PSU별로 1개의 SSU를 선정함.
 - SSU의 선정은 사전식 배열로 두번째 통/리를 선정함.
- 3차추출단위(TSU)는 추출된 SSU에서 통장/이장의 이웃집부터 순서대로 10가구를 조사함
 - 부재가구 응답률을 높이기 위해 주말 조사를 진행함.
- 최종추출단위는 만20세 이상 69세 이하 개인으로 추출된 가구에서 대상자 1명을 추출함.
 - 대상자가 2명 이상일 경우는 1년 중 생일이 가장 빠른 사람을 대상으로 함.

【표 1-6】 표본 추출

(단위 : 명,개)

지역	구분	모집단	응답률	목표 표본	추출단위 [응답률]
서울특별시	특별시	7,519,033	423	895	90
부산광역시	동지역	2,440,309	210	291	29
대구광역시	동지역	1,695,610	139	202	20
인천광역시	동지역	1,844,391	146	219	22
광주광역시	광역시	989,661	95	118	12
대전광역시	광역시	1,027,384	77	122	12
울산광역시	동부	746,886	56	89	10
경기도	동지역	7,689,991	547	915	91
강원도	동지역	977,448	193	116	11
충청북도	동지역	993,482	153	118	12
충청남도	동지역	1,305,018	216	155	15
전라북도	동지역	1,141,083	241	136	14
전라남도	동지역	1,083,170	296	129	13
경상북도	동지역	1,707,603	331	203	20
경상남도	동지역	2,094,836	314	249	25
제주특별	동지역	341,751	43	41	4
전체		33,597,656	3,480	4,000	400

○ 최종 조사 완료된 유효표본은 다음과 같음.

【표 1-7】 최종 유효표본

(단위 : 명)

구분	20대		30대		40대		50대		60대		계
	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	
서울	88	89	107	105	103	102	90	96	52	56	888
부산	30	28	29	30	32	35	32	35	19	22	292
대구	21	19	22	23	26	27	20	21	12	13	204
인천	23	21	26	25	29	30	22	21	11	12	220
광주	13	13	14	15	15	15	10	11	6	7	119
대전	14	13	14	15	15	15	12	12	6	6	122
울산	9	7	11	11	13	13	9	8	4	4	89
경기	92	88	119	119	124	121	84	81	42	47	917
강원	12	10	12	12	14	13	13	13	8	9	116
충북	13	11	14	13	15	15	12	12	7	8	120
충남	17	14	18	16	20	17	15	15	11	12	155
전북	14	11	14	14	17	16	14	15	10	11	136
전남	11	8	13	13	17	15	14	14	11	13	129
경북	21	17	22	20	24	23	22	22	15	16	202
경남	24	20	30	29	33	31	26	25	15	16	249
제주	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	42
전체	406	373	470	465	502	493	399	405	232	255	4,000

6. 주요 조사 내용

- 본 조사의 주요 설문은 일반적인 가공식품 소비 행태, 가공식품 판촉 및 PB 상품, 프리미엄 수입 가공 식품, 간편식에 대한 태도 및 라이프스타일 관련 내용 등으로 구성됨.

【표 1-8】 주요 조사 내용

구분	내용
식품구매 일반 형태 및 습관	<ul style="list-style-type: none"> 장보기 비중 및 빈도 가공식품 구매시 고려사항 가공식품 구입 목적 회당 장보기 금액 중량대비 가격확인 여부 가공식품 구입시 불안 요인
구매장소에 대한 태도 및 인식	<ul style="list-style-type: none"> 가공식품 주 구입장소 유통점 배달 서비스 이용현황 가공식품 구입장소별 평가
식품관련 정보수집 행태	<ul style="list-style-type: none"> 식품관련 정보 관심 수준 및 관심 분야 식품관련 정보 수집 경로 가공식품 구매시 필요한 정보
가공식품 판촉에 대한 태도	<ul style="list-style-type: none"> 가격할인/판촉행사 상품 구매경험 및 구매 품목 선호하는 가격할인/판촉의 유형 가공식품 신제품 구입동기 가격할인/판촉 상품구매에 대한 인식
PB 가공식품 구매태도	<ul style="list-style-type: none"> PB 가공식품 구매 경험 및 이유 PB 가공식품 구입 품목 PB 가공식품 인식 속성 평가
수입 가공식품 구매태도	<ul style="list-style-type: none"> 수입 가공식품 구매 경험 및 구매 품목 수입 가공식품 원산지 인식 수입 가공식품 구매 이유
프리미엄 가공식품 구매태도	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 가공식품 판단기준 프리미엄 가공식품 구매 경험 및 구매 품목 프리미엄 가공식품 구매이유
냉동간편식에 대한 태도	<ul style="list-style-type: none"> 구입 경험/빈도변화/증가예상품목 냉동간편식에 대한 태도
간편식 구매태도	<ul style="list-style-type: none"> 간편식 구매 경험 및 구매 품목/구매빈도/구입 빈도 변화 간편식 구입장소 간편식 인식 속성별 평가 간편식 용도
소비자 라이프스타일 및 인구사회학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> 라이프스타일 유형 관련 30개 세부 문항 성, 연령, 지역, 교육수준, 소득수준, 동거가족 수, 혼인여부, 학력 등
가공식품 안전성에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> 가공식품 포장표기 확인 습관 가공식품 포장표기에서 확인하는 내용 가공식품 구입제품 중 구입/섭취를 줄일 품목 가공식품 구입 및 섭취를 줄이려는 이유 가공식품 구입/섭취 시 우려사항

- 조사에 적용된 가공식품 카테고리는 소비자 인식상 분류뿐만 아니라 식품 기업 담당자의 의견을 바탕으로 수정하여 다음과 같이 결정함.

【표 1-9】 가공식품 카테고리

대분류	중분류	예시	
과자/빙과류	1	스낵	콘스낵, 감자스낵 등
	2	비스켓/파이류	샌드류, 웨하스류, 애플파이, 비스켓등
	3	초콜릿	초콜릿, 초콜릿파이 등
	4	빙과류	아이스크림류, 바류
음료류	5	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료 옥수수수염차, 녹차음료 등
	6	차류	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등
	7	인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피
	8	커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등
	9	탄산음료	콜라, 사이다 등
	10	과채음료	과일주스, 야채 주스 등
	11	스포츠음료	스포츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등
	12	생수	
	13	전통음료	식혜, 수정과 등
	14	유제품	우유, 발효유 등
	15	기타 음료	두유, 드링크류
간식/부식류	16	빵류	식빵, 호빵, 일반 빵
	17	떡	떡국떡/떡볶이떡 등
	18	라면	봉지라면, 컵라면
	19	냉장면류	냉면, 스파게티, 우동 등
20	일반 면류	국수, 스파게티면 등	
즉석식품	21	미곡레토르트	즉석밥, 죽
	22	레토르트	짜장, 카레, 수프 등
	23	즉석식품	즉석국
반찬류	24	햄,소시지 등	소시지, 햄류 등
	25	어묵,맛살 등	맛살, 어묵, 어육 소시지 등
	26	두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리 묵 등
	27	김치	배추김치, 총각김치 등
장류	28	간장	국간장, 양조간장
	29	된장/고추장/쌈장	
유지류	30	식용유	대두유, 올리브유 등
	31	전통기름	참기름, 들기름
조미료류	32	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등
	33	소금	맛소금, 천일염 등
	34	설탕	백설탕, 흑설탕 등
	35	양념류	고기양념, 찌개양념 등
	36	케찹/마요네즈	
	37	소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등
분말류	38	밀가루/부침가루	밀가루, 튀김가루, 부침가루 등
	39	조제베이킹류	베이커리믹스, 프리믹스류
통조림	40	생선 통조림	참치, 꽁치, 고등어 등
	41	과일 통조림	복숭아 등
	42	육가공 통조림	스팸, 리챔, 캔에 들어있는 가공햄류, 닭가슴살 캔 등
냉동식품	43	만두	만두
	44	냉동 반찬류	동그랑땡 류
	45	냉동 간편식	돈까스, 핫도그, 피자
기타	46	구체적으로 기록	

제 2 절 응답자 특성

1. 인구통계학적 특성

○ 성/연령별, 지역별 최종 응답자 분포는 다음과 같음

【표 1-10】 인구통계학적 특성

(단위 : 명, %)

	구분	사례수	백분율(%)
성별	남성	2,009	50.2
	여성	1,991	49.8
연령	20대	779	19.5
	30대	935	23.4
	40대	995	24.8
	50대	804	20.1
	60대	487	12.2
	성별*연령	남성20대	406
	남성30대	470	11.8
	남성40대	502	12.5
	남성50대	399	10.0
	남성60대	232	5.8
	여성20대	373	9.3
	여성30대	465	11.6
	여성40대	493	12.3
	여성50대	405	10.1
	여성60대	255	6.4
지역	서울	888	22.2
	부산	292	7.3
	대구	204	5.1
	인천	220	5.5
	광주	119	3.0
	대전	122	3.1
	울산	89	2.2
	경기	917	22.8
	강원	116	2.9
	충북	120	3.0
	충남/세종	155	3.9
	전북	136	3.4
	전남	129	3.2
	경북	202	5.1
	경남	249	6.2
	제주	42	1.1
		전체	4,000

2. 사회통계학적 특성

- 응답자 중 73.5%가 혼인을 하였으며, 1~2인 가구가 전체의 23.7%를 차지하고 있음.
 청소년 자녀가 있는 가정은 41.6%이며, 대졸이상의 학력은 57.1%임. 그 밖의 사회통계학적 특성은 다음과 같음

【표 1-11】 사회통계학적 특성

(단위 : 명, %)

구분		사례수	백분율(%)
결혼 여부	기혼	2,942	73.5
	미혼	1,058	26.5
가족수	1~2인	947	23.7
	3인	981	24.5
	4인	1,719	43.0
	5인 이상	353	8.8
자녀유무	청소년이하 자녀 있음	1,663	41.6
	청소년이하 자녀 없음	2,337	58.4
최종학력	고졸이하	1,717	42.9
	대학교졸업	2,060	51.5
	대학졸업이상	223	5.6
가구총소득	50만원 미만	26	0.7
	50~100만원 미만	105	2.6
	100~200만원 미만	375	9.4
	200~300만원 미만	714	17.9
	300~400만원 미만	1,015	25.3
	400~500만원 미만	817	20.4
	500~600만원 미만	657	16.4
	600만원 이상	291	7.3
개인소득	50만원 미만	1,136	29.2
	50~100만원 미만	357	9.2
	100~200만원 미만	796	20.4
	200~300만원 미만	726	18.6
	300~400만원 미만	469	12.0
	400~500만원 미만	213	5.5
	500~600만원 미만	153	3.9
	600만원 이상	48	1.2
전체		4,000	100%

제 3 절 주요 분석 변인

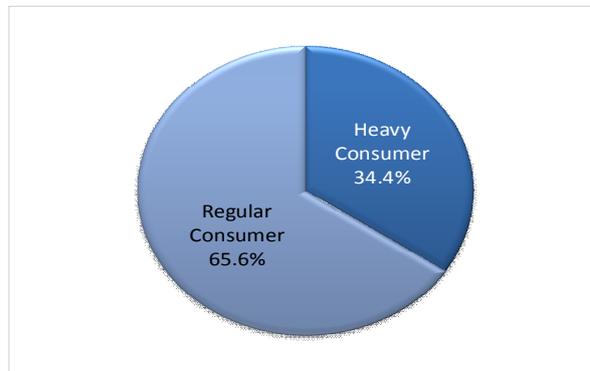
- 분석의 주요 단위로 사회-인구통계학적 변인을 비롯해, 라이프스타일 문항, 소비행태 문항 등을 선정하여 전체 분석에 적용하였으며, 주요 분석 변인은 다음과 같음.

1. 인구통계학적 특성

- 식품소비 관여도에 따른 응답자 분류는 식품 및 기타 물품 쇼핑 빈도와 1회 평균 소비 금액을 기준으로 산출되었음. 상대적으로 자주 장을 보고, 월평균 장보기 금액이 상대적으로 높은 집단을 Heavy consumer, 이와는 반대로 장보는 빈도가 평균 이하이며, 장보기 금액이 상대적으로 낮은 집단을 Regular consumer로 분류함.
- 식품 및 기타 물품 쇼핑 빈도는 본인이 직접 쇼핑하는 빈도를 주관식으로 응답하도록 하였으며, 지출 금액 역시 주관식 응답을 통해 평균 지출 비용을 작성함.

【그림 1-3】 식품 소비유형 분포

(단위 : %)



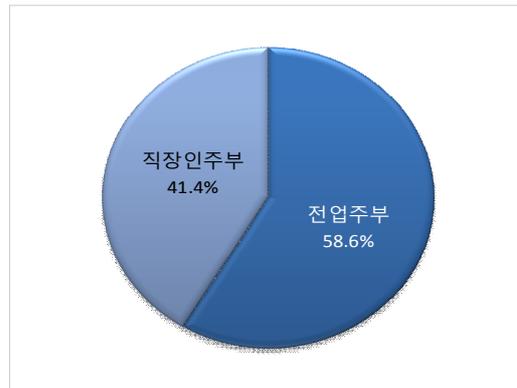
- 월평균 식품 및 기타 물품 쇼핑 빈도는 약 3.6회, 1회 평균 지출 금액은 90,360원임. 이 금액을 토대로 계산된 월평균 식품 및 기타 물품 소비 금액은 약 327,500원 수준임. 이를 기준으로 327,500원 이상을 지출하는 집단을 Heavy consumer, 그보다 지출이 적은 집단을 Regular consumer 집단으로 1차 분류함. 또한, 식품 관여도를 확인하기 위해 라이프스타일 항목 중 “먹는데 돈을 아끼지 않는다”는 항목에 부정적 응답을 한 경우는 Heavy consumer에서 제외함.

2. 주부 유형에 따른 분류 - 전업 주부 vs. 직장인 주부

- 가공식품 구입 및 소비의 주체가 되는 주부에 대한 세부적인 분석을 위해 주부의 직업 유무에 따라 전업 주부와 직장인 주부로 분류함.
- 직장인 주부의 경우, 20대 연령층, 400만원 이상 소득층, 가족 수 1~2인, 가공식품 주 구입장소로 편의점을 이용한다는 응답이 전업주부보다 상대적으로 많은 편임.

【그림 1-4】 전업 주부 vs. 직장인 주부 분포

(단위 : %)



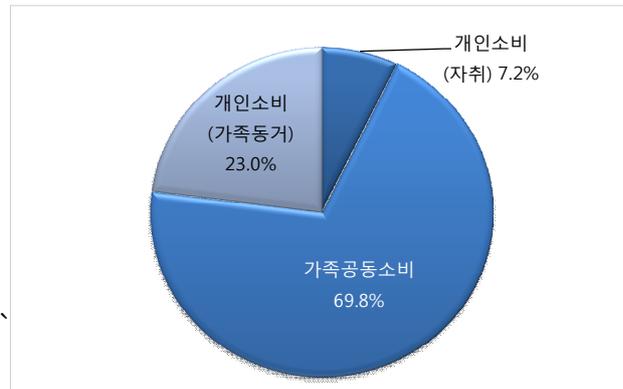
주) n=1,533(기혼여성)

3. 소비 주체에 따른 분류

- 구입한 가공식품의 소비의 주체에 대한 세부적인 분석을 위해 가공식품의 구입 목적에 따라 1인 가구 개인소비형, 2인 이상 가구 가족 공동 소비형, 2인 이상 가구 개인 소비형으로 분류함.
- 1인 가구 개인소비형은 7.2%, 가족공동소비형은 69.8%, 2인 이상 가구 개인소비형은 23.0%로 나타남.

【그림 1-5】 소비주체에 따른 분포

(단위 : %)

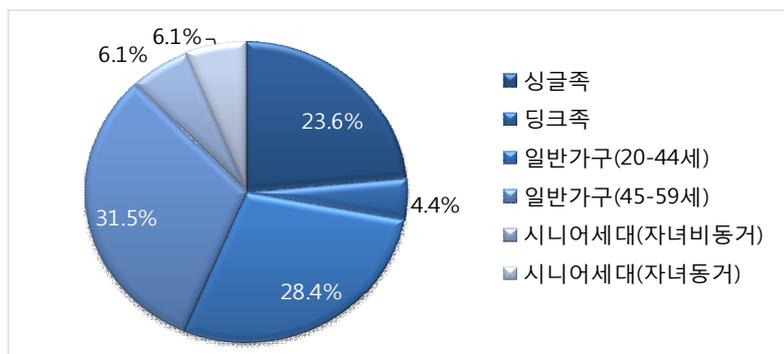


4. 소비계층에 따른 분류

- 구입한 가공식품의 소비의 계층에 대한 세부적인 분석을 위해 20-44세 싱글족, 20-44세 딩크족(1세대 혼인가족), 20-44세 일반가구(2세대 이상 혼인가족), 45-59세 일반가구, 60대이상 시니어 자녀동거세대, 60대 이상 시니어 자녀비동거 세대로 분류함.
- 20-44세 싱글족은 23.6%, 20-44세 딩크족(1세대 혼인가족) 4.4%, 20-44세 일반가구(2세대 이상 혼인가족) 28.4%, 45-59세 일반 가구 31.5%, 60대 이상 시니어 자녀동거세대 6.1%, 60대 이상 시니어 자녀비동거 세대 6.1%로 나타남.

【그림 1-6】 소비계층에 따른 분포

(단위 : %)

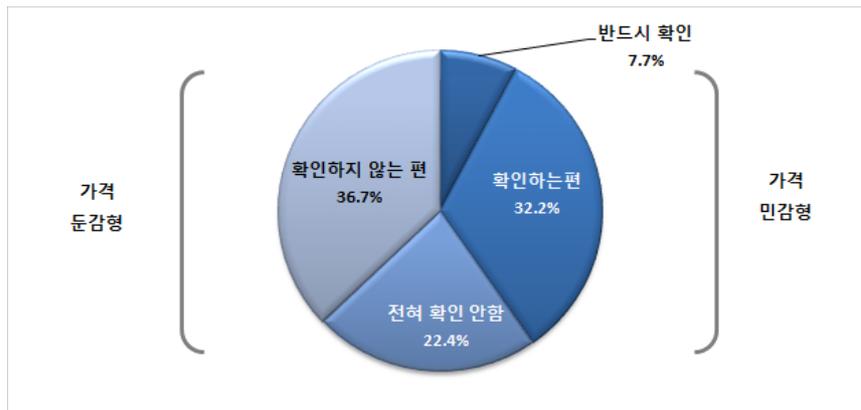


5. 가격 민감도 - 가격 민감형 vs 가격 둔감형

- 가격관심도에 따라 가공 식품 소비 및 구입에 영향을 미칠 수 있으므로, 가공식품 구입 시 제품의 용량 대비 가격을 확인하는지 여부에 따라 가격 저관여(g당/ℓ당 가격 확인하지 않음)와 가격 고관여(g당/ℓ당 가격 확인함.)로 구분함.
- g당/ℓ당 가격을 반드시 확인하는 경우가 7.7%, 확인하는 편은 33.2%로 전체의 40.9%였음. 반면 가격을 전혀 확인하지 않는 경우는 22.4%, 확인하지 않는 편은 36.7%로 나타남.

【그림 1-7】 가격 민감형 vs 가격 둔감형 분포

(단위 : %)



- 가격 민감형 집단은 여성, 기혼자, 30-40대, 청소년 이하 자녀가 없는 층의 비율이 높게 나타남. 또한 가족 수가 4인 이상이며, 대형마트에서 가공 식품을 주로 구입하는 경우의 비율이 다소 높게 나타남.

【표 1-12】 가격 민감도별 응답자특성 분포

(단위 : 명, %)

구분		전체	가격 둔감형	가격 민감형
전 체		4,000	59.1	40.9
성별	남성	2,009	55.5	42.6
	여성	1,991	44.5	57.4
연령	20대	779	19.9	18.9
	30대	935	20.8	27.2
	40대	995	23.1	27.3
	50대	804	21.4	18.2
	60대	487	14.8	8.4
결혼 여부	기혼	2,942	74.5	72.2
	미혼	1,058	25.5	27.8
청소년이하 자녀유무	있음	1,663	39.0	45.3
	없음	2,337	61.0	54.7
가족수	1~2인	947	25.1	21.6
	3인	981	24.3	24.9
	4인	1,719	43.4	42.3
	5인이상	353	7.2	11.2
총가구소득	200만원 미만	506	13.7	11.2
	200~300만원 미만	714	18.3	17.2
	300~400만원 미만	1,015	26.2	24.0
	400~500만원 미만	817	21.1	19.5
	500만원 이상	948	20.7	28.1
주구입장소	농협하나로마트	471	56.5	43.5
	대형마트	1,830	49.9	50.1
	체인형슈퍼(SSM)	324	9.1	6.7
	중소형슈퍼	946	28.4	16.8
	편의점	267	9.2	3.0
	기타	75	2.1	1.5
소비유형	heavy	1,374	17.4	17.0
	regular	2,626	41.7	23.9
소비주체	개인소비(자취)	288	4.3	2.9
	가족공동소비	2,792	38.1	31.7
	개인소비(가족동거)	920	16.7	6.3
주부유형	전업주부	898	33.3	25.3
	직장인주부	635	21.0	20.4
소비계층	싱글족	943	13.3	10.2
	딩크족	174	2.4	2.0
	일반가구(20-44세)	1,136	15.3	13.0
	일반가구(45-59세)	1,260	19.2	12.3
	시니어세대(자녀비동거)	243	4.7	1.4
	시니어세대(자녀동거)	244	4.1	2.1

제 2 장

가공식품 구매 행태

제 1 절 일반 구입 행태

제 2 절 구입장소에 대한 태도 및 인식

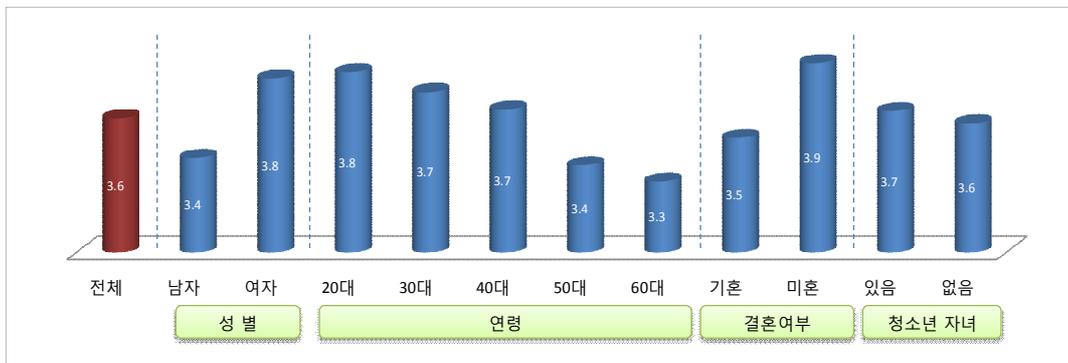
제 1 절 일반 구입 행태

1. 식품 및 기타 물품 구입 빈도

- 식품 등의 구입 빈도를 평균 횟수로 분석한 결과, 월평균 3.6회 쇼핑한 것으로 나타남. 남성보다는 여성이, 연령별로는 20-30대가 더 자주 물품을 구입함. 또한 기혼자보다는 미혼자가, 청소년 자녀가 있는 집단이 없는 집단보다 쇼핑 빈도가 더 높음.

【그림 2-1】 월 평균 식품 및 기타 물품 구입 빈도 - 인구통계학적 변인별

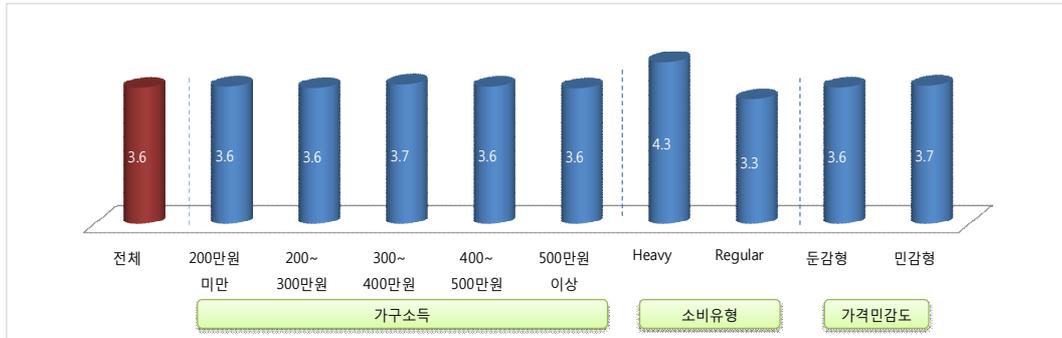
(단위 : 회)



- 가구 소득수준별로는 전반적으로 구입빈도의 차이가 없었음. 소비유형별로는 Heavy consumer가 월평균 4.3회로 Regular consumer보다 더 자주 식품/물품을 구입하고 있음.
- 가격 민감도별로는 민감형이 평균 3.7회, 둔감형이 3.6로 조사됨.

【그림 2-2】 월평균 식품 및 기타 물품 구입 빈도 - 기타 변인별

(단위 : 회)

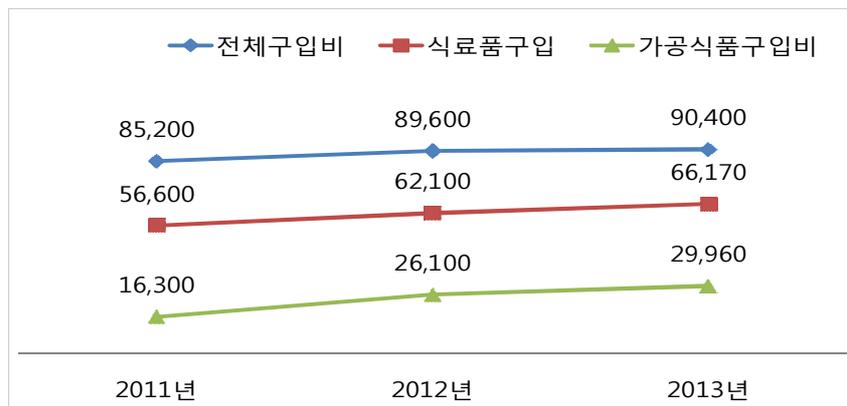


2. 식품 및 기타 물품 구입비용

- 전년 대비 1회 당 평균 식품 및 물품 구입비용이 89,600원에서 90,400원으로 800원 증가한 것으로 나타남. 소비자 물가가 상승률을 고려하면 1% 미만 증가로 큰 변화는 없는 것으로 나타남.
- 전년 대비 식품 구입 비중은 물론, 식품 중 가공식품 구입 비중 역시 증가한 것으로 나타남. 가공식품 구입 비중이 '12년 42.1%에서 '13년 45.3%로 약 3.2%p 증가함.

【그림 2-3】 연도별 1회 당 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 현황

(단위 : 원)



【표 2-1】 연도별 1회 당 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 현황

(단위 : %, 원)

구분	2011년 (n=1,612)		2012년 (n=1,908)		2013년 (n=4,000)	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
1회 지출 비용	85,200	100.0	89,600	100.0	90,400	100.0
식품 구입 비용	56,600	66.4	62,100	69.0	66,170	73.2
가공식품 구입 비용	16,300	28.7	26,100	42.1	29,960	45.3

- 연령별로 보면 20대 이후 지출 금액이 증가하다가 40대가 가장 높았고, 50대부터는 지출 금액이 다시 낮아지는 경향을 보임.
- 청소년 이하 자녀가 있는 가구의 1회 평균 지출 비용이 상대적으로 높았으며, 식품과 가공식품의 구입 비중도 높은 것으로 나타남.
- 개인의 1회 평균 지출 비용은 남성이 86,098원, 여성이 94,250원으로 여성의 지출 비용이 많은 편임.
- 기혼, 5인 이상 가족, 대형마트 주이용 집단, 가족공동소비 집단, 가격 민감형 집단, 직장인주부, 일반가구(20-44세)의 1회 평균 지출 비용이 전체 평균 지출비용보다 높음.

【표 2-2】 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 비율 - 세부 속성별

(단위 : %, 원)

구분	사례수	1회 평균 지출비용(원)	식품 구입		가공식품 구입		
			비율(%)	금액(원)	비율(%)	금액(원)	
전체	4,000	90,363	73.2	66,171	45.3	29,958	
성별	남성	2,009	86,098	71.8	61,832	46.1	28,489
	여성	1,991	94,250	74.4	70,126	44.6	31,298
연령별	20대	779	73,147	70.5	51,589	45.2	23,328
	30대	935	96,674	71.5	69,086	45.7	31,589
	40대	995	101,230	72.9	73,772	45.7	33,709
	50대	804	95,650	75.5	72,194	45.0	32,483
	60대	487	75,101	79.2	59,495	43.6	25,961
청소년이하 자녀유무	있음	1,663	103,059	74.0	76,243	46.0	35,064
	없음	2,337	81,187	72.5	58,892	44.6	26,268

【표 2-2】 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 비율 - 세부 속성별(계속)

(단위 : %, 원)

구분	사례 수	1회 평균 지출비용(원)	식품 구입		가공식품 구입		
			비율(%)	금액(원)	비율(%)	금액(원)	
전체	4,000	90,363	73.2	66,171	45.3	29,958	
결혼 여부	기혼	2,942	96,310	71.8	61,832	46.1	28,489
	미혼	1,058	75,306	74.4	70,126	44.6	31,298
가족수	1~2인	947	73,410	70.5	51,589	45.2	23,328
	3인	981	93,632	71.5	69,086	45.7	31,589
	4인	1,719	95,176	72.9	73,772	45.7	33,709
	5인 이상	353	102,284	75.5	72,194	45.0	32,483
가구 총소득	200만원미만	506	71,914	79.2	59,495	43.6	25,961
	200~300만원미만	714	85,616	74.8	72,064	45.4	32,710
	300~400만원미만	1,015	88,752	68.1	51,251	44.9	22,991
	400~500만원미만	817	96,239	74.0	76,243	46.0	35,064
	500만원이상	948	100,557	72.5	58,892	44.6	26,268
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	98,181	71.1	52,191	44.5	23,245
	대형마트	1,830	104,034	71.9	67,291	45.9	30,919
	SSM	324	88,520	75.1	71,494	45.0	32,150
	중소형슈퍼	946	74,421	72.2	73,820	46.4	34,218
	편의점	267	53,119	74.7	53,722	44.7	24,034
	재래시장	75	73,384	72.9	62,442	45.5	28,394
	기타 ¹⁾	87	105,622	74.3	65,916	46.0	30,303
가격 민감도	둔감형	2,365	82,883	75.0	72,200	46.4	33,517
	민감형	1,635	101,047	70.3	70,734	43.6	30,857
소비유형	heavy	1,374	135,076	73.2	71,904	45.8	32,917
	regular	2,626	60,176	70.5	73,299	44.6	32,711
소비주체	개인소비(자취)	288	67,139	74.1	65,630	46.4	30,447
	가족공동소비	2,792	104,889	78.7	58,572	45.2	26,450
	개인소비(가족동거)	920	55,186	79.2	42,095	48.1	20,263
주부유형	전업주부	898	95,904	78.0	57,267	42.6	24,407
	직장인주부	635	104,148	68.8	72,720	48.6	35,339
소비계층	싱글족	943	75,410	76.6	63,478	45.0	28,552
	딩크족	174	86,327	69.3	70,018	45.7	31,966
	일반가구(20-44세)	1,136	104,455	72.3	97,646	44.7	43,645
	일반가구(45-59세)	1,260	95,785	74.7	44,922	46.1	20,718
	시니어세대(자녀비동거)	243	61,702	68.5	45,969	44.6	20,512
	시니어세대(자녀동거)	244	89,162	73.6	77,199	45.0	34,741

주1) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

- 식품 구입 비중은 미혼, 4인 가구 이상, 전업주부, 개인소비(가족동거)층에서 높은 편임. 그러나 가공식품 구입 비율은 기혼, 3인가구 이하, 직장인주부 등에서 높게 나타남.

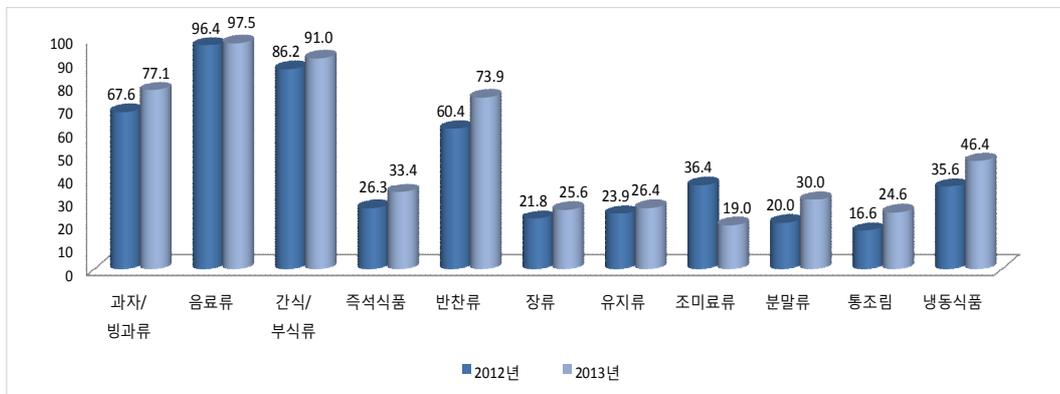
3. 가공식품 품목군별 구입 경험

1) 품목군별 구입 경험

- 최근 1개월 내 가공식품 품목군별 구입 경험은 음료류가 97.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 간식/부식류 순으로 나타남. 상대적으로 유통 기한이 길거나 소비가 오랜 시간 두고 이루어지는 품목군들 특히 조미료류, 통조림류, 장류, 유지류 등의 구입률은 낮은 편임.
- 전년대비 반찬류, 냉동식품류, 분말류의 구입 경험이 크게 증가했고, 조미료류의 구입 경험은 감소한 것으로 나타남.

【그림 2-4】 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



- 전반적으로 여성의 구입 경험이 높은 편이나, 음료류 및 통조림의 경우 남성과 여성의 구입 경험은 큰 차이를 보이지 않음.
- 과자/빙과류는 20대 연령층의 구입 경험이 타 연령대 대비 높은 편이며, 음료류의 경우 60대의 구입경험이 낮은 편임.

- 반찬류는 30~40대 연령층에서 구입 경험이 상대적으로 높았고, 장류, 유지류, 조미료류, 분말류는 40대 연령층에서 구입률이 높은 경향을 보임.
- 취업한 주부가 전업 주부보다 냉동식품과 즉석식품, 과자류/빙과류의 구입 경험이 높고, 전업 주부는 상대적으로 반찬류, 분말류의 구입 경험이 높게 나타남.
- 전반적으로 청소년 자녀가 있는 집단에서 구입 경험이 높게 나타남.
- 개인소비(자취)층에서는 음료류, 간식부식류, 과자/빙과류순으로 구입경험이 많았으며, 가족공동소비층에서는 음료류, 간식/부식류, 반찬류의 구입경험이 높았음. 반면 가족과 동거하나 개인소비를 위한 가공식품 구입 경험은 전반적으로 낮았음.
- 모든 소비계층에서 음료류, 간식/부식류의 구입 경험이 1, 2순위로 나타났고, 차순위로 일반가구(20~44세)에서는 과자/빙과류의 구입비중이, 일반가구(45~59세)와 시니어세대의 경우 반찬류의 구입 비중이 높았음.
- 가공식품 주 구입장소별 가공식품 품목 구입 경험을 보면 대부분의 구입 경험이 대형마트에서 가장 높으며, 음료류는 편의점에서, 반찬류는 재래시장에서 구매경험이 높은 것으로 나타남.
- 소비주체별 구입 경험을 보면 대부분 품목이 가족공동소비일 경우 구입 경험이 높으며, 음료류의 경우 가족과 동거하더라도 개인이 마시기 위한 구입 경험이 높고, 즉석식품은 개인이 자취하는 경우 구입 경험이 높게 나타남.

【표 2-3】 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 1개월) - 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례 수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타
전체		4,000	77.1	97.5	91.0	33.4	73.9	25.6	26.4	19.0	30.0	24.6	46.4	0.5
성별	남성	2,009	75.5	97.4	89.0	31.6	61.0	17.4	21.1	14.2	21.1	24.7	42.3	0.7
	여성	1,991	78.7	97.6	93.0	35.2	86.9	33.9	31.7	23.9	38.9	24.5	50.6	0.2
연령	20대	779	90.8	98.3	92.3	40.3	63.0	15.8	19.1	14.0	19.3	20.7	40.9	0.1
	30대	935	88.9	97.1	92.0	41.4	79.5	25.3	29.0	20.9	27.5	26.4	54.3	0.2
	40대	995	79.1	98.4	91.8	35.2	79.2	31.2	30.8	22.8	36.2	26.8	53.0	0.9
	50대	804	63.6	97.8	90.8	26.6	74.5	30.1	26.7	18.2	35.9	25.7	43.3	0.5
	60대	487	50.7	94.7	85.6	14.4	68.8	23.2	23.2	17.0	29.2	20.7	31.8	0.6
결혼	기혼	2,942	73.9	97.6	90.5	30.5	77.6	28.7	29.1	20.3	33.8	25.9	47.9	0.6
여부	미혼	1,058	85.8	97.4	92.2	41.5	63.7	17.0	18.7	15.3	19.2	20.8	42.3	0.2
청소년	있음	1,663	86.0	98.4	91.4	37.6	80.1	29.9	31.3	22.2	34.9	27.2	53.1	0.5
자녀유무	없음	2,337	70.7	96.8	90.7	30.4	69.5	22.6	22.8	16.7	26.4	22.7	41.7	0.5
가족수	1~2인	947	67.5	95.5	90.0	32.3	72.2	23.9	24.4	17.2	25.4	22.4	42.7	0.4
	3인	981	77.8	97.7	90.8	33.6	74.4	25.0	28.6	20.1	34.6	25.2	45.4	0.6
	4인	1,719	79.7	98.3	91.0	33.4	73.4	25.4	24.3	18.2	27.9	24.4	47.5	0.5
	5인 이상	353	88.1	98.6	93.8	35.4	79.3	33.4	35.1	24.6	39.1	29.7	54.1	0.0
	가구 총소득	200만원미만	506	66.2	95.8	89.7	26.7	70.2	23.1	25.3	15.8	31.2	22.5	36.8
	200~300만원미만	714	75.4	98.2	91.6	35.2	75.2	26.1	25.4	18.5	28.3	24.1	46.1	0.6
	300~400만원미만	1,015	82.0	97.6	91.7	31.3	76.7	26.2	26.9	20.8	33.0	25.6	49.8	0.1
	400~500만원미만	817	75.9	97.4	91.3	31.6	70.1	23.5	25.5	16.9	27.3	25.2	44.9	1.0
	500만원이상	948	80.0	97.8	90.1	39.3	75.2	27.8	27.8	21.0	29.5	24.4	49.6	0.3
가공식품 구입장소	농협/하나로마트	471	78.3	95.8	92.6	35.2	80.9	30.8	35.5	22.5	40.8	27.0	44.2	0.6
	대형마트	1,830	82.3	98.2	92.1	40.4	84.1	31.4	33.2	24.0	34.9	28.0	57.9	0.3
	SSM	324	77.5	98.1	93.5	29.9	74.1	21.9	19.8	13.9	31.2	22.2	42.6	0.3
	중소형슈퍼	946	68.7	97.1	90.4	22.1	63.1	19.1	16.2	12.9	21.5	23.3	34.1	0.8
	편의점	267	73.4	98.5	80.1	21.0	25.8	2.6	2.2	2.2	2.2	5.2	18.0	0.0
	재래시장	75	53.3	93.3	88.0	21.3	84.0	26.7	34.7	24.0	41.3	17.3	45.3	0.0
	기타 ²⁾	87	80.5	94.3	90.8	59.8	77.0	31.0	35.6	26.4	31.0	28.7	52.9	1.1
가격 민감도	둔감형	2,365	73.8	97.9	89.7	29.5	67.5	22.0	20.4	16.6	24.3	22.2	40.5	0.6
	민감형	1,635	81.8	96.9	92.8	39.0	83.2	30.8	34.9	22.5	38.2	28.0	55.0	0.3
소비유형	heavy	1,374	82.4	98.0	93.7	37.6	84.7	35.4	36.2	26.3	39.7	30.9	57.2	0.5
	regular	2,626	74.3	97.2	89.5	31.2	68.2	20.5	21.2	15.2	24.9	21.3	40.8	0.5
소비주체	개인소비(자취)	288	75.3	96.2	89.9	50.0	74.0	20.1	19.1	15.6	15.6	23.6	45.8	0.0
	가족공동소비	2,792	77.7	97.4	92.5	34.0	82.3	31.1	31.9	22.9	37.5	27.2	52.2	0.4
	개인소비(가족동거)	920	75.8	98.2	86.7	26.2	48.3	10.9	11.6	8.4	11.6	17.0	29.0	0.8
주부 유형	전업주부	898	73.8	97.2	92.9	31.5	92.9	37.2	35.2	23.5	44.4	26.5	52.8	0.3
	직장인주부	635	77.8	97.8	93.7	35.7	91.7	38.3	35.4	28.2	40.3	26.0	53.5	0.2
소비계층	싱글족	943	90.0	97.8	93.0	43.1	62.2	15.3	18.5	14.5	18.0	21.1	42.8	0.0
	딕크족	174	74.7	94.8	90.8	34.5	77.0	27.6	32.8	18.4	31.0	23.0	54.0	0.6
	일반가구(20-44세)	1,136	86.8	98.3	91.8	38.6	82.7	28.8	31.4	23.9	33.9	27.4	55.5	0.4
	일반가구(45-59세)	1,260	69.1	98.0	90.8	28.7	76.3	31.2	28.0	18.8	35.5	26.3	45.6	0.9
	시니어세대(자녀비동거)	243	46.5	93.0	84.4	12.3	64.2	23.9	21.4	15.6	25.5	19.3	29.2	0.0
	시니어세대(자녀동거)	244	54.9	96.3	86.9	16.4	73.4	22.5	25.0	18.4	32.8	22.1	34.4	1.2

주2) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

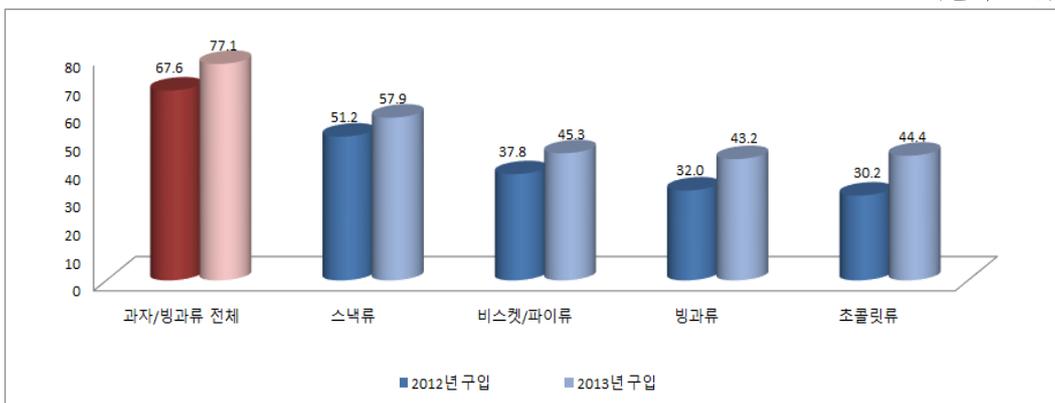
2) 가공식품 품목별 구입 경험

① 과자/빙과류

- 과자/빙과류의 구입 경험을 보면, 스낵류의 구매 경험은 57.9%로 가장 높음. 다음으로 비스킷/파이류 45.3%, 초콜릿류 44.4%, 빙과류 43.2%의 순으로 나타남.
- 연도별 과자/빙과류 구입 경험을 보면, 전반적으로 2012년도 구매 경험보다 2013년도 구매 경험이 높게 나타났으며, 초콜릿류는 14.2%p로 가장 높게 증가함.

【그림 2-5】 과자/빙과류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



- 성별로 과자/빙과류 품목들의 구입 경험을 보면, 모든 품목에서 여성의 구입 경험이 남성보다 높게 나타났으며, 특히 남성보다 비스킷/파이류, 초콜릿류 구입률이 높은 편임.
- 연령별로는 전반적으로 20-30대 층의 구입 경험이 타 연령대보다 높았고, 스낵류와 초콜릿류, 빙과류는 20대에서 구입 경험이 높은 편임.
- 품목과 관계없이 연령이 높아질수록 과자/빙과류의 품목별 구입 경험이 낮아지는 경향을 보임. 특히 60대의 빙과류 구입 경험은 18.3%로 20대와 약 38.0%p의 구입 경험 차이를 보임.
- 결혼 여부별로 보면, 전반적으로 미혼자의 구입 경험이 기혼자보다 높게 나타남.
- 또한, 청소년 이하의 자녀가 있는 집단이 없는 경우보다 과자/빙과류 제품 전반에 걸

- 쳐 구입 경험이 높게 나타남.
- 가공식품의 주 구입장소 별로 보면, 전반적으로 대형마트에서의 구입 경험이 가장 높으나, 비스킷/파이류는 SSM에서의 구입 경험이 높고, 빙과류는 편의점에서의 구입 경험이 높게 나타남.
 - 가격민감도별 구입 경험을 보면 가격 민감형의 구입 경험이 모두 높게 나타남.

【표 2-4】 과자/빙과류 품목별 구입 경험(최근 1개월) - 세부 속성별

(단위 : %)

구분		사례수	스낵류	비스켓/파이류	초콜릿류	빙과류
전체		4,000	57.9	45.3	44.4	43.2
성별	남성	2,009	54.7	40.5	38.7	40.8
	여성	1,991	61.2	50.0	50.1	45.6
연령별	20대	779	72.5	52.9	60.6	56.2
	30대	935	70.9	55.2	56.3	52.6
	40대	995	60.1	47.7	44.7	44.3
	50대	804	42.3	35.3	30.2	33.2
	60대	487	31.0	25.3	18.3	18.3
결혼 여부	기혼	2,942	54.4	44.0	39.8	40.7
	미혼	1,058	67.9	48.8	57.1	50.2
청소년이하 자녀유무	있음	1,663	67.2	54.8	52.5	52.0
	없음	2,337	51.3	38.5	38.6	36.9
가족수	1~2인	947	46.6	36.5	36.1	34.8
	3인	981	59.6	46.4	43.5	43.4
	4인	1,719	60.7	47.6	46.0	44.5
	5인 이상	353	70.3	53.8	60.9	58.4
가구 총소득	200만원미만	506	42.7	33.4	35.6	34.2
	200~300만원미만	714	55.2	44.7	43.6	40.5
	300~400만원미만	1,015	65.6	51.2	48.0	45.3
	400~500만원미만	817	55.9	43.6	46.1	47.7
	500만원이상	948	61.6	47.0	44.3	43.8
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	56.5	45.4	47.3	42.0
	대형마트	1,830	63.2	49.9	49.6	46.3
	SSM	324	59.9	53.7	45.4	41.4
	중소형슈퍼	946	50.7	36.4	33.3	37.7
	편의점	267	56.9	35.6	44.9	50.2
	재래시장	75	29.3	37.3	22.7	16.0
가격 민감도	기타 ³⁾	87	54.0	48.3	51.7	50.6
	둔감형	2,365	55.6	41.7	40.1	40.1
소비유형	민감형	1,635	61.2	50.4	50.5	47.6
	heavy	1,374	65.8	52.3	53.9	49.2
소비 주체	regular	2,626	53.8	41.6	39.4	40.0
	개인소비(자취)	288	56.3	41.0	45.8	41.0
	가족공동소비	2,792	58.7	48.2	46.2	44.1
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	56.1	37.6	38.3	41.0
	전업주부	898	57.1	47.4	41.3	40.0
소비 계층	직장인주부	635	61.6	50.4	49.8	47.2
	싱글족	943	72.1	51.9	61.2	54.0
	딩크족	174	54.0	39.7	38.5	44.3
	일반가구(20-44세)	1,136	68.0	54.9	53.2	52.1
	일반가구(45-59세)	1,260	49.1	40.1	34.8	36.5
	시니어세대(자녀비동거)	243	27.2	23.5	15.2	14.0
	시니어세대(자녀동거)	244	34.8	27.0	21.3	22.5

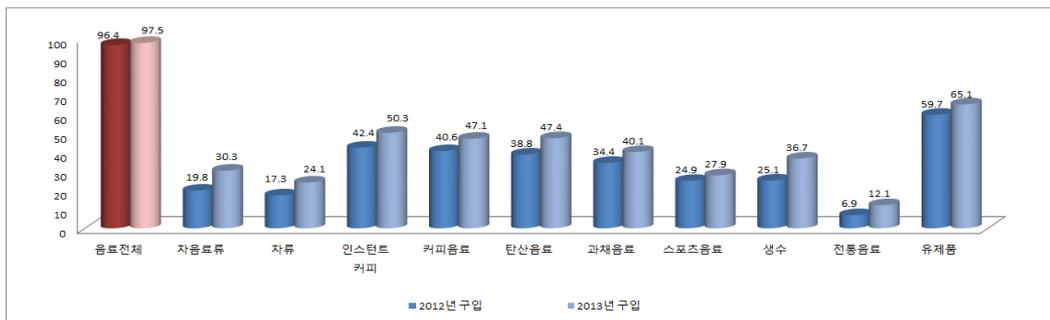
주3) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

② 음료류

- 음료류 중 유제품 구입 경험이 65.1%로 가장 높았고, 그 다음으로 인스턴트커피와 탄산음료가 50.3%와 47.4%로 나타남.
- 구입 경험이 가장 낮은 제품군은 전통음료로 전체 응답자의 12.1%에 그침. 차류(24.1%)와 기타 음료(26.1%)는 타 음료 제품군 대비 구입 경험이 낮은 편으로 나타남.
- 연도별 음료류 구입 경험을 보면, 전반적으로 2012년도 구매 경험보다 2013년도 구매 경험이 높게 났으며, 차음료류는 10.5%p로 가장 높게 증가함.

【그림 2-6】 음료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



- 성별로 음료 제품군별 구입 경험을 보면, 남성이 여성보다 커피음료, 탄산 음료, 스포츠 음료, 생수를 더 많이 구입한 것으로 나타남. 반면, 여성은 차류, 인스턴트커피, 과채음료, 유제품 구입 경험이 남성보다 높음.
- 연령별 음료 제품군별 구입 경험을 보면 20대는 탄산음료와 유제품류의 구입률이 높고, 30대는 유제품류와 커피음료, 탄산음료, 40대는 유제품류와 인스턴트커피의 구입률이 높음.
- 가공식품 주 구입장소별 구입경험을 보면, 편의점 주 이용층은 차음료류, 커피음료, 탄산음료, 스포츠음료, 생수의 구입 경험이 높으며, SSM 주 이용층은 과채음료, 유제품, 기타음료의 구입 경험이 높음

【표 2-5】 음료류 품목별 구입 경험(최근 1개월) -세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	차음료류	차류	인스턴트커피	커피음료	탄산음료	과채음료	스포츠음료	생수	전통음료	유제품	기타음료
전체		4,000	30.3	24.1	50.3	47.1	47.4	40.1	27.9	36.7	12.1	65.1	26.1
성별	남성	2,009	31.6	20.3	45.2	52.7	51.2	33.5	32.3	40.6	11.8	57.5	26.1
	여성	1,991	29.0	27.8	55.3	41.5	43.6	46.8	23.4	32.7	12.4	72.8	26.1
연령별	20대	779	38.3	24.5	39.8	58.5	60.7	40.1	40.6	43.6	10.5	63.4	25.9
	30대	935	36.4	24.3	53.7	56.4	56.5	41.9	34.0	42.4	11.6	69.4	25.1
	40대	995	28.4	23.9	58.1	47.9	50.8	42.0	28.6	36.9	12.1	67.0	27.2
	50대	804	25.4	25.1	49.6	39.3	34.5	39.2	19.3	33.2	14.1	64.2	26.7
	60대	487	17.9	21.4	45.4	22.2	23.2	34.5	8.4	19.9	12.7	57.3	24.6
결혼 여부	기혼	2,942	27.0	24.2	52.9	43.0	42.4	40.6	23.1	33.1	12.5	66.0	26.4
	미혼	1,058	39.6	23.7	42.8	58.5	61.4	38.8	41.0	46.5	11.1	62.8	25.0
청소년이하	있음	1,663	30.3	24.8	57.5	50.5	52.6	43.2	30.9	36.9	12.0	70.1	26.2
자녀유무	없음	2,337	30.3	23.5	45.1	44.7	43.7	38.0	25.7	36.5	12.2	61.6	26.0
가족수	1~2인	947	27.0	22.0	47.2	43.0	42.4	36.5	23.4	37.2	9.7	59.0	26.8
	3인	981	30.0	25.6	52.2	48.2	46.4	40.6	27.4	38.4	14.6	65.4	27.9
	4인	1,719	31.9	23.7	49.0	47.6	47.1	41.0	29.3	34.6	11.4	67.3	24.5
	5인 이상	353	32.3	26.9	59.2	52.7	64.9	44.2	34.0	40.5	15.3	70.0	26.6
	가구 총소득	200만원미만	506	23.5	21.5	51.4	38.1	43.3	33.6	22.5	30.2	10.9	60.1
	200~300만원미만	714	27.2	19.6	48.9	50.7	49.3	39.5	25.6	36.3	10.1	61.9	26.6
	300~400만원미만	1,015	30.5	22.4	54.4	48.5	48.0	39.9	28.3	36.9	12.7	70.1	25.2
	400~500만원미만	817	33.5	27.2	47.2	46.4	47.4	46.3	29.5	40.0	13.2	65.0	25.9
	500만원이상	948	33.2	27.8	48.8	48.3	47.6	39.0	30.6	37.2	12.8	65.0	25.2
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	31.0	21.4	57.3	40.8	46.1	36.7	27.6	38.0	13.8	64.1	26.3
	대형마트	1,830	32.5	28.9	55.2	49.1	51.4	43.8	28.3	38.9	11.9	67.8	24.9
	SSM	324	26.2	23.8	50.0	42.9	42.0	45.4	22.5	29.9	13.9	72.5	32.7
	중소형슈퍼	946	26.2	19.8	44.2	43.6	39.3	33.9	25.3	31.4	12.1	60.1	28.1
	편의점	267	39.7	7.9	27.7	73.0	64.0	36.7	46.4	50.6	8.6	56.6	16.9
	재래시장	75	12.0	30.7	50.7	25.3	21.3	34.7	9.3	21.3	16.0	66.7	33.3
기타 ⁴⁾	87	27.6	28.7	43.7	33.3	50.6	43.7	28.7	35.6	10.3	65.5	25.3	
가격 민감도	둔감형	2,365	27.5	20.8	47.6	46.8	44.2	38.8	27.1	35.5	11.7	62.2	24.7
	민감형	1,635	34.4	28.7	54.1	47.5	52.0	42.0	29.0	38.4	12.8	69.4	28.1
소비유형	heavy	1,374	34.3	28.7	58.2	49.1	51.8	48.3	32.7	41.6	14.4	71.5	29.2
	regular	2,626	28.2	21.6	46.1	46.1	45.1	35.8	25.4	34.1	10.9	61.8	24.4
소비주체	개인소비(자취)	288	36.5	20.8	47.9	55.6	56.6	37.2	36.5	47.2	8.3	60.4	22.6
	가족공동소비	2,792	27.7	26.4	56.6	43.4	45.5	43.2	24.9	34.4	13.6	68.4	26.3
	개인소비(가족동거)	920	36.2	17.8	31.6	55.5	50.2	31.6	34.2	40.2	8.8	56.7	26.6
주부 유형	전업주부	898	21.6	22.7	57.5	32.5	35.5	47.3	17.4	23.7	12.8	76.4	24.5
	직장인주부	635	29.9	30.6	60.9	44.4	43.9	48.0	23.0	36.1	11.7	71.7	27.1
소비계층	싱글족	943	41.8	23.3	42.6	61.2	64.5	39.1	43.5	48.1	10.9	62.8	25.7
	딩크족	174	28.2	25.9	48.9	45.4	47.7	38.5	21.8	37.9	9.2	60.3	29.9
	일반가구(20-44세)	1,136	31.2	25.1	57.4	52.0	52.8	44.1	30.3	37.9	12.2	71.7	26.1
	일반가구(45-59세)	1,260	26.0	24.4	51.6	42.0	39.0	39.7	22.4	33.3	13.1	64.7	26.4
	시니어세대(자녀비동거)	243	16.5	18.5	44.4	22.2	21.0	35.8	8.2	20.6	12.3	55.1	29.6
	시니어세대(자녀동거)	244	19.3	24.2	46.3	22.1	25.4	33.2	8.6	19.3	13.1	59.4	19.7

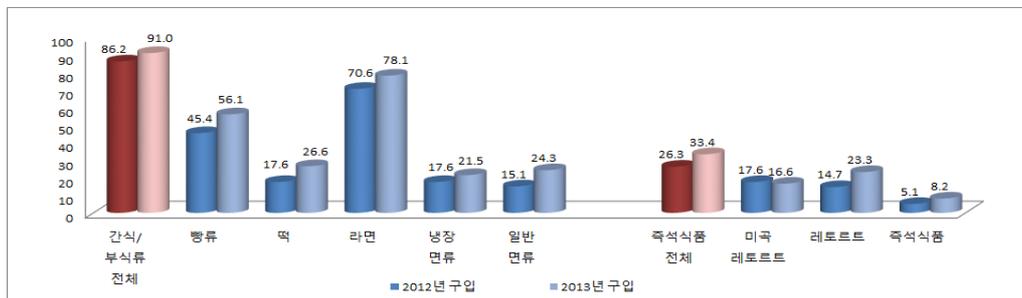
주4) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

③ 간식 및 부식류/즉석식품

- 간식/부식류에서는 라면 구입 경험이 78.1%로 가장 높았고, 그 다음으로 빵류(56.1%), 떡류(26.6%) 순으로 나타남.
- 즉석식품의 구입 경험은 대체로 낮은 편으로 레토르트 23.3%, 미곡 레토르트 16.6%, 즉석식품 8.2%로 나타남.
- 연도별 간식/부식류 구입 경험을 보면, 전반적으로 2012년도 구매 경험보다 2013년도 구매 경험이 높게 나타났으며, 빵류는 10.7%p로 가장 높게 증가함.
- 연도별 즉석식품 구입 경험을 보면, 미곡 레토르트의 경우 2012년도 구입 경험보다 2013년도의 구입 경험이 0.1%p로 낮게 나타났으며, 레토르트, 즉석식품의 경우 각각 8.6%p, 3.1%p로 증가함.

【그림 2-7】 간식 및 부식류/즉석식품 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



- 성별 간식/부식류 구입 경험을 보면, 전반적으로 여성의 구입 경험이 남성보다 높은 편으로 나타남. 특히 떡, 냉장면류, 일반면류는 성별에 따라 구입 경험에 큰 차이를 보임.
- 연령별 간식/부식류 구입 경험을 보면, 30-40대의 구입 경험이 상대적으로 높게 나타남. 간식/부식류 중 라면과 냉장면류의 경우 30대가 구입 경험이 가장 높은 경향을 보임. 즉석식품은 전반적으로 20-30대의 구입 경험이 높게 나타남.
- 미혼자 집단과 청소년 자녀가 있는 가정이 즉석식품 구입 경험이 전반적으로 높게 나타남.

- 소비주체별로 보면 대부분 가족공동소비의 경우 구입률이 높으나 라면과 즉석식품류 경우 개인이 자취하는 경우의 구입률이 높음.
- 가공식품 주 구입장소 별로 보면 SSM 주 이용층은 빵류의 구입률이 높으며, 대형마트 주 이용층은 라면, 일반면류, 레토르트, 즉석식품의 구입률이 높음. 기타 장소를 주 구입장소로 이용하는 경우 떡, 냉장면류, 미곡레토르트의 구입률이 높게 나타남.
- 주부유형 별로 보면 간식 및 부식류의 경우 대부분 직장인 주부의 구입률이 높으나, 전업주부는 떡과 냉장면류의 구입률이 높음. 또한 즉석식품류는 직장인 주부의 구입률이 높게 나타남.
- 소비계층 별로 보면 간식 및 부식류의 경우 대부분 일반가구(20-44)층에서 구입률이 높으나 라면은 싱글족의 구입이 높고, 즉석식품류는 싱글족의 구입이 높게 나타남.

【표 2-6】 간식 및 부식류/즉석식품 품목별 구입 경험(최근 1개월) - 세부속성별

(단위 : %)

구분	사례수	간식 및 부식류					즉석식품			
		빵류	떡	라면	냉장면류	일반면류	미곡레토르트	레토르트	즉석식품	
전체	4,000	56.1	26.6	78.1	21.5	24.3	16.6	23.3	8.2	
성별	남성	2,009	51.9	18.8	75.1	18.0	17.2	16.0	20.7	8.5
	여성	1,991	60.3	34.5	81.2	25.1	31.4	17.2	25.9	7.9
연령별	20대	779	58.5	23.1	80.5	21.2	22.5	23.9	28.5	10.3
	30대	935	58.3	26.3	82.1	28.1	27.3	20.3	30.1	9.1
	40대	995	59.3	31.1	80.6	23.8	26.6	16.8	25.7	8.4
	50대	804	54.9	28.2	74.8	19.0	23.4	11.3	16.2	6.8
	60대	487	43.5	20.9	66.9	8.8	18.3	6.4	8.4	4.7
결혼 여부	기혼	2,942	56.4	29.2	76.7	21.9	24.9	14.2	20.7	7.4
	미혼	1,058	55.4	19.4	82.0	20.5	22.6	23.3	30.2	10.2
청소년 자녀유무	있음	1,663	60.6	31.9	80.6	27.1	27.5	17.7	27.1	8.4
	없음	2,337	52.9	22.8	76.3	17.5	22.0	15.9	20.5	8.0
가족수	1~2인	947	52.3	21.2	75.3	16.9	21.6	17.6	24.0	9.4
	3인	981	57.7	25.5	78.1	21.7	24.5	16.9	22.3	8.0
	4인	1,719	55.8	28.4	78.4	23.0	24.8	16.6	23.0	7.0
	5인 이상	353	63.5	35.1	84.1	26.3	28.3	13.0	25.2	11.3
	가구 총소득	200만원미만	506	49.8	17.8	78.3	11.7	20.2	13.0	19.4
	200~300만원미만	714	57.3	25.4	78.0	21.4	23.5	16.4	24.4	9.5
	300~400만원미만	1,015	59.1	28.5	78.8	22.2	23.9	15.8	21.6	6.9
	400~500만원미만	817	57.8	28.9	77.5	24.0	25.6	15.4	23.1	8.1
	500만원이상	948	53.9	28.3	77.8	24.1	26.4	20.7	26.4	9.8
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	59.2	27.2	77.5	19.5	24.8	12.3	24.4	9.1
	대형마트	1,830	59.0	30.6	82.2	25.1	29.2	19.9	29.5	10.3
	SSM	324	68.8	29.3	70.7	27.5	28.1	16.0	19.4	6.2
	중소형슈퍼	946	49.4	21.0	75.3	15.4	16.8	12.1	14.3	3.8
	편의점	267	37.8	8.6	70.8	7.9	6.7	14.6	9.7	4.5
	재래시장 기타 ⁵⁾	75 87	54.7 60.9	29.3 42.5	72.0 81.6	21.3 42.5	26.7 37.9	8.0 35.6	14.7 46.0	6.7 26.4
가격 민감도	둔감형	2,365	51.2	22.3	75.2	18.2	21.0	15.5	19.4	7.3
	민감형	1,635	63.2	32.8	82.3	26.4	29.1	18.2	28.9	9.5
소비유형	heavy	1,374	64.0	35.1	83.7	29.0	32.3	16.7	27.9	9.5
	regular	2,626	52.0	22.2	75.2	17.6	20.1	16.6	20.8	7.5
소비주체	개인소비(자취)	288	47.6	17.7	81.3	20.5	22.6	32.6	35.4	16.0
	가족공동소비	2,792	60.4	31.4	80.2	24.0	28.0	15.7	24.0	8.5
	개인소비(가족동거)	920	45.7	14.9	70.9	14.2	13.7	14.5	17.2	4.7
주부 유형	전업주부	898	58.9	38.0	81.1	25.8	32.4	15.1	22.7	6.7
	직장인주부	635	60.5	35.1	81.7	25.0	32.9	17.6	25.0	8.5
소비계층	상급층	943	56.9	19.5	82.9	21.7	22.7	24.5	31.8	10.3
	딩크족	174	63.2	29.9	72.4	22.4	23.6	17.8	27.6	9.2
	일반가구(20-44세)	1,136	59.9	31.7	81.9	28.8	28.3	19.1	26.8	8.6
	일반가구(45-59세)	1,260	56.0	29.0	76.2	19.6	24.4	12.3	18.7	7.4
	시니어세대(자녀비동거)	243	44.9	18.1	66.3	7.4	17.7	4.9	6.6	4.1
	시니어세대(자녀동거)	244	42.2	23.8	67.6	10.2	18.9	7.8	10.2	5.3

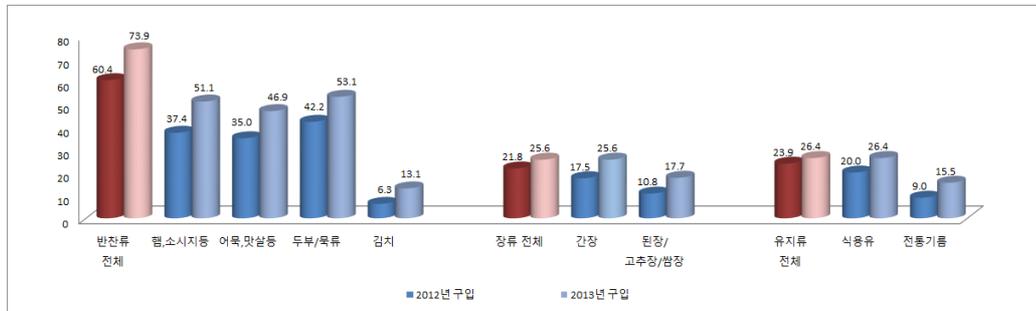
주5) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

④ 반찬류/장류/유지류

- 반찬류 구입 경험은 두부/목류가 53.1%로 가장 높았고, 햄소시지(51.1%), 어묵 맛살 (46.9%) 등의 순으로 나타났으며, 김치 구입 경험은 13.1%로 나타남.
- 장류 중 간장의 구입 경험은 25.6%, 된장/고추장/쌈장은 17.7%로 나타나 구입 경험이 높지 않은 편임.
- 유지류의 경우 식용유는 26.4% 수준이었으나 전통기름은 15.5%로 식용류 대비 낮게 나타남.
- 연도별 반찬류 구입 경험을 보면, 전반적으로 2012년도 구매 경험보다 2013년도 구매 경험이 높게 나타났으며, 햄, 소시지등은 13.7%p로 가장 높게 증가함.
- 연도별 장류 구입 경험을 보면, 전반적으로 2012년도 구매 경험보다 2013년도 구매 경험이 높게 나타났으며, 간장은 8.1%p로 가장 높게 증가함.
- 연도별 유지류 구입 경험을 보면, 전반적으로 2012년도 구매 경험보다 2013년도 구매 경험이 높게 나타났으며, 식용유는 6.4%p로 가장 높게 증가함.

【그림 2-8】 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



- 반찬류 중 햄/소시지, 어묵/맛살, 두부/목류, 김치 등 반찬류 전반에 걸쳐 여성이 남성보다 구입 경험이 모두 높았으며, 특히 두부/목류의 성별 구입 경험에 큰 차이를 보임.
- 장류와 유지류의 경우 전반적으로 남성보다 여성이 구입 경험이 높은 것으로 나타남.

- 반찬류 중 햄/소시지, 어묵/맛살은 30대에서 구입 경험이 높았고, 두부/묵류는 40대 이상에서 높게 나타남. 김치의 구입 경험이 전반적으로 낮은 가운데 특히 60대에서 구입 경험이 상대적으로 낮았고, 40대에서 구입 경험이 상대적으로 높은 편임.
- 간장은 40대가 구입 경험이 가장 높고, 20대의 구입 경험이 가장 낮음.
- 반찬류, 장류, 유지류는 미혼보다는 기혼자 집단에서, 청소년 이하 자녀가 없는 집단 보다는 있는 집단에서 구입 경험이 높게 나타남.
- 소비주체별로 보면 대부분 가족공동소비의 경우 구입률이 높으나 김치는 개인이 자취 하는 경우의 구입률이 높음.
- 가공식품 주 구입장소 별로 보면 대형마트 주 이용층은 햄,소시지, 간장의 구입률이 높으며, 재래시장 주 이용층은 두부/묵류, 된장/고추장/쌈장, 전통기름의 구입률이 높음. 기타 장소를 주 구입장소로 이용하는 경우 어묵/맛살, 김치, 식용유의 구입률이 높게 나타남.
- 주부유형 별로 보면 반찬류, 장류, 유지류 대부분 직장인 주부의 구입률이 높으나, 전업주부는 어묵, 맛살과 두부/묵류의 구입률이 높음.
- 소비계층 별로 보면 간식 및 부식류의 경우 대부분 일반가구층에서 구입률이 높으나 두부/묵류는 시니어세대(자녀동거)의 구입이 높고, 식용유는 덩크족의 구입이 높게 나타남.

【표 2-7】 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험(최근 1개월) - 세부속성별

(단위 : %)

구분	사례수	반찬류				장류		유지류		
		햄/소시지 등	어묵/맛살 등	두부/묵류	김치	간장	된장/고추장/쌈장	식용유	전통기름	
전체	4,000	51.1	46.9	53.1	13.1	25.6	17.7	26.4	15.5	
성별	남성	2,009	41.2	34.2	37.8	13.6	17.4	15.0	21.1	12.1
	여성	1,991	61.0	59.7	68.6	12.6	33.9	20.4	31.7	18.9
연령별	20대	779	51.6	34.7	33.1	13.7	15.8	12.7	19.1	10.4
	30대	935	65.7	57.8	54.3	14.5	25.3	19.9	29.0	16.1
	40대	995	57.6	56.0	61.3	16.0	31.2	21.4	30.8	17.2
	50대	804	42.8	43.9	56.7	11.9	30.1	18.5	26.7	19.2
	60대	487	22.4	31.8	60.2	5.1	23.2	12.7	23.2	13.1
결혼 여부	기혼	2,942	51.9	51.7	60.1	12.0	28.7	19.0	29.1	16.8
	미혼	1,058	48.6	33.5	33.6	16.0	17.0	14.3	18.7	12.0
청소년이하 자녀유무	있음	1,663	64.2	59.4	60.7	13.9	29.9	20.6	31.3	17.1
	없음	2,337	41.7	38.0	47.8	12.5	22.6	15.7	22.8	14.4
가족수	1~2인	947	39.1	37.1	50.5	14.9	23.9	16.4	24.4	13.6
	3인	981	47.7	49.1	54.3	14.9	25.0	17.4	28.6	17.7
	4인	1,719	57.9	48.1	52.7	10.2	25.4	17.1	24.3	14.5
	5인 이상	353	58.9	60.9	58.9	17.0	33.4	25.2	35.1	19.3
가구 총소득	200만원미만	506	34.2	34.0	53.6	12.5	23.1	11.3	25.3	14.4
	200~300만원미만	714	49.7	46.8	53.6	12.6	26.1	16.9	25.4	13.9
	300~400만원미만	1,015	57.1	52.8	54.1	12.2	26.2	19.8	26.9	16.3
	400~500만원미만	817	49.1	45.7	53.7	13.5	23.5	17.0	25.5	14.9
	500만원이상	948	56.2	48.5	50.9	14.3	27.8	20.1	27.8	17.1
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	49.3	48.4	58.2	17.2	30.8	22.5	35.5	19.5
	대형마트	1,830	64.8	56.0	61.1	16.4	31.4	22.8	33.2	19.7
	SSM	324	46.6	51.2	55.6	12.7	21.9	11.1	19.8	12.3
	중소형슈퍼	946	37.8	35.4	45.1	6.7	19.1	10.4	16.2	9.3
	편의점	267	16.1	13.9	6.4	3.7	2.6	3.0	2.2	1.9
	채래시장 기타 ⁶⁾	75 87	30.7 57.5	46.7 57.5	76.0 58.6	2.7 29.9	26.7 31.0	28.0 25.3	34.7 35.6	24.0 19.5
가격 민감도	둔감형	2,365	45.6	40.9	46.6	10.4	22.0	14.7	20.4	12.0
	민감형	1,635	59.0	55.5	62.6	16.9	30.8	22.1	34.9	20.7
소비유형	heavy	1,374	63.5	58.8	67.2	18.5	35.4	25.6	36.2	24.3
	regular	2,626	44.6	40.6	45.7	10.2	20.5	13.6	21.2	10.9
소비 주체	개인소비(자취)	288	47.9	35.1	36.8	20.1	20.1	17.7	19.1	10.8
	가족공동소비	2,792	57.3	56.0	64.1	13.8	31.1	21.0	31.9	18.9
	개인소비(가족동거)	920	32.9	22.9	25.0	8.8	10.9	7.9	11.6	6.6
주부 유형	전업주부	898	62.9	66.6	77.5	9.1	37.2	21.8	35.2	20.3
	직장인주부	635	64.9	65.2	75.1	15.0	38.3	22.5	35.4	20.5
소비 계층	싱글족	943	50.6	33.5	31.1	16.2	15.3	14.1	18.5	11.9
	딩크족	174	57.5	52.9	55.7	15.5	27.6	19.5	32.8	15.5
	일반가구(20-44세)	1,136	66.9	62.0	62.0	13.9	28.8	20.6	31.4	16.0
	일반가구(45-59세)	1,260	47.3	48.3	58.6	12.7	31.2	19.5	28.0	18.7
	시니어세대(자녀비동거)	243	14.8	25.1	56.8	4.9	23.9	13.2	21.4	11.9
시니어세대(자녀동거)	244	29.9	38.5	63.5	5.3	22.5	12.3	25.0	14.3	

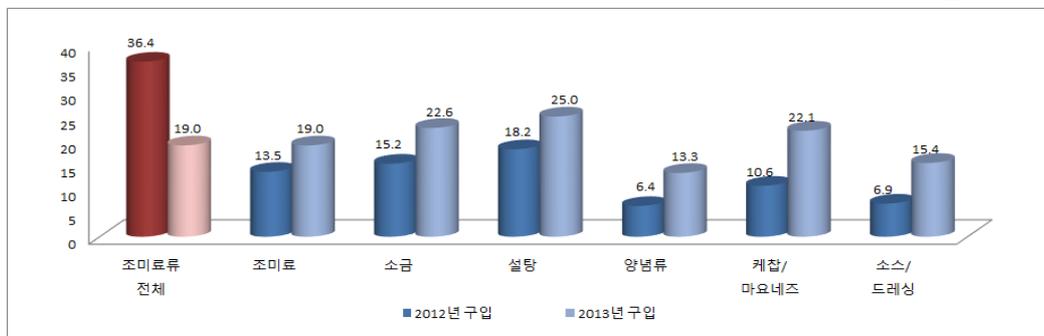
주6) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

⑤ 조미료류

- 조미료류 중 설탕의 1개월 내 구입 경험이 25.0%로 가장 높았고, 양념류과 소스/드레싱은 각 13.3%, 15.4%로 1개월 내 구입 경험이 낮은 편임.
- 연도별 조미료류 구입 경험을 보면, 전반적으로 2012년도 구매 경험보다 2013년도 구매 경험이 높게 났으며, 케찹/마요네즈는 11.5%p로 가장 높게 증가함.

【그림 2-9】 조미료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



- 성별 조미료류의 세부 구입 경험을 보면, 여성의 구입 경험이 남성보다 높은 것으로 나타남.
- 연령별로는 50대~60대 이상에서 설탕 구입 경험이 젊은층보다 높았던 반면, 30-40대의 층은 양념류와 케찹/마요네즈 구입 경험이 높은 경향을 보임.
- 반면, 20대 연령층에서의 조미료류 구입 경험은 낮게 나타나고 있으며 그 중 특히 양념류와 조미료류의 구입 경험이 낮은 편임. 이는 20대의 젊은층이 직접 요리하는 경우가 적기 때문에 조리를 위한 기본 조미료류 구입률이 낮게 나타난 것으로 보임.
- 결혼 여부별로는 기혼자, 청소년 자녀가 있는 가구에서 조미료류 구입 경험이 전반적으로 높게 나타남.
- 소비주체별로 보면 대부분 가족공동소비의 경우 구입률이 높으며, 주부유형 별로는 직장인 주부, 소비계층 별로는 일반가구의 구입률이 높게 나타남.

【표 2-8】 조미료류 품목별 구입 경험(최근 1개월) - 세부 속성별

(단위 : %)

구분		사례수	조미료	소금	설탕	양념류	케찹/ 마요네즈	소스/ 드레싱
전체		4,000	19.0	22.6	25.0	13.3	22.1	15.4
성별	남성	2,009	14.2	17.0	18.1	11.7	16.7	11.1
	여성	1,991	23.9	28.3	31.9	14.9	27.4	19.6
연령별	20대	779	14.0	16.3	16.8	12.2	21.3	18.6
	30대	935	20.9	23.0	24.6	15.6	28.4	20.9
	40대	995	22.8	25.8	28.7	15.6	27.7	16.7
	50대	804	18.2	24.0	29.5	12.8	16.3	11.3
	60대	487	17.0	23.2	23.8	6.6	8.8	3.5
결혼 여부	기혼	2,942	20.3	24.4	27.7	13.9	22.7	15.1
	미혼	1,058	15.3	17.6	17.4	11.4	20.2	16.2
청소년이하 자녀유무	있음	1,663	22.2	25.9	27.9	17.0	29.4	19.7
	없음	2,337	16.7	20.3	22.9	10.6	16.8	12.3
가족수	1~2인	947	17.2	21.3	24.0	12.0	15.8	11.8
	3인	981	20.1	24.4	26.2	13.5	22.4	15.8
	4인	1,719	18.2	20.7	22.6	12.4	23.9	16.4
	5인 이상	353	24.6	30.9	36.3	20.4	28.9	18.4
가구 총소득	200만원미만	506	15.8	23.1	24.5	10.9	14.2	8.9
	200~300만원미만	714	18.5	21.6	25.8	10.2	21.3	12.6
	300~400만원미만	1,015	20.8	23.4	25.4	13.4	24.1	17.1
	400~500만원미만	817	16.9	20.7	21.5	13.0	21.5	15.4
	500만원이상	948	21.0	23.9	27.2	17.0	25.0	18.9
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	22.5	27.0	31.6	19.5	26.8	18.0
	대형마트	1,830	24.0	27.1	30.4	16.7	28.7	21.5
	SSM	324	13.9	26.5	24.1	9.3	17.9	10.5
	중소형슈퍼	946	12.9	14.5	17.1	7.4	13.3	6.6
	편의점	267	2.2	3.0	4.9	2.2	3.7	4.5
	재래시장	75	24.0	37.3	33.3	16.0	16.0	5.3
	기타기	87	26.4	26.4	19.5	17.2	28.7	27.6
가격 민감도	둔감형	2,365	16.6	18.4	20.4	10.7	16.7	10.4
	민감형	1,635	22.5	28.7	31.6	17.0	29.8	22.5
소비유형	heavy	1,374	26.3	30.3	34.2	20.1	32.9	21.5
	regular	2,626	15.2	18.6	20.2	9.7	16.4	12.1
소비 주체	개인소비(자취)	288	15.6	17.7	17.0	13.2	16.3	12.2
	가족공동소비	2,792	22.9	27.1	30.7	15.8	26.4	18.0
	개인소비(가족동거)	920	8.4	10.4	10.2	5.8	10.5	8.4
주부 유형	전업주부	898	23.5	29.8	34.3	12.9	27.7	17.1
	직장인주부	635	28.2	32.3	35.6	19.4	29.3	20.0
소비 계층	싱글족	943	14.5	16.9	15.9	11.9	21.3	17.1
	딩크족	174	18.4	24.7	28.2	16.1	21.8	20.1
	일반가구(20-44세)	1,136	23.9	25.3	27.3	16.4	30.3	20.7
	일반가구(45-59세)	1,260	18.8	24.0	29.8	13.7	20.3	13.2
	시니어세대(자녀비동거)	243	15.6	25.1	27.2	8.2	6.2	2.5
	시니어세대(자녀동거)	244	18.4	21.3	20.5	4.9	11.5	4.5

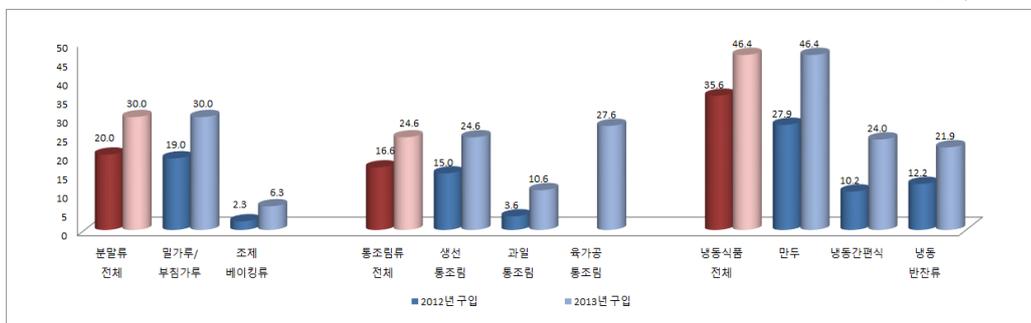
주7) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

⑥ 분말류/통조림류/냉동식품류/기타

- 밀가루/부침가루의 1개월 내 구입 경험은 30.0%인 반면, 조제 베이킹류는 6.3%로 낮게 나타남. 통조림류 역시 육가공 통조림은 27.6%인데 반해 과일 통조림은 10.6%로 낮은 편임.
- 냉동식품류 중 만두의 구입 경험이 46.4%로 가장 높았고, 그 다음으로 냉동간편식, 냉동 반찬류 순으로 나타남.
- 연도별 분말류 구입 경험을 보면, 2012년도 구매 경험보다 2013년도 구매 경험이 높게 났으며, 밀가루/부침가루는 11.0%p로 가장 높게 증가함.
- 연도별 통조림류 구입 경험을 보면, 전반적으로 2012년도 구매 경험보다 2013년도 구매 경험이 높게 났으며, 생선통조림은 9.6%p로 가장 높게 증가함.
- 연도별 냉동식품 구입 경험을 보면, 전반적으로 2012년도 구매 경험보다 2013년도 구매 경험이 높게 났으며, 만두는 18.5%p로 가장 높게 증가함.

【그림 2-10】 분말류/통조림류/냉동식품류/기타 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



주) 2012년도 육가공통조림은 조사품목이 아님

- 분말류의 밀가루와 조제 베이킹류는 여성의 구입 경험이 남성보다 높게 나타남.
- 연령별로는 밀가루/부침가루는 40-50대에서, 조제 베이킹류는 40대 이하 연령대에서 상대적으로 구입 경험이 높았음. 한편, 20대의 경우 타 연령대 대비 밀가루 구입 경험이 낮은 편이나, 조제베이킹류는 30-40대와 유사한 수준을 보임.
- 미혼자보다는 기혼자의 밀가루 구입 경험이 높았으나, 조제 베이킹류의 구입 경험에는 기혼자의 구입경험이 약간 더 낮음.

- 통조림류 중 육가공 통조림은 여성, 30대, 미혼자, 청소년 이하 자녀가 있는 집단에서 구입 경험이 높게 나타남.
- 냉동식품류 전반적으로 여성, 기혼자, 청소년 이하 자녀가 있는 집단에서 구입 경험이 상대적으로 높았고, 연령대별로는 특히 30대 연령층에서 냉동 식품류 구입 경험이 높은 편임.
- 소비주체별로 보면 대부분 가족공동소비의 경우 구입률이 높으나 육가공 통조림과, 냉동간편식은 개인이 자취하는 경우의 구입률이 높음.
- 주부유형 별로 보면 대부분 직장인 주부의 구입률이 높으나, 전업주부는 밀가루/부침가루, 생선통조림의 구입률이 높음.

【표 2-9】 분말류/통조림류/냉동식품류/기타 품목별 구입 경험(최근 1개월) - 세부속성별

(단위 : %)

구분	사례수	분말류		통조림류			냉동식품류			기타	
		밀가루/ 부침가루	조제 베이킹류	생선 통조림	과일 통조림	육가공 통조림	만두	냉동 반찬류	냉동 간편식		
전체	4,000	30.0	6.3	24.6	10.6	27.6	46.4	21.9	24.0	0.5	
성별	남성	2,009	21.1	4.7	24.7	10.7	23.3	42.3	18.7	20.3	0.7
	여성	1,991	38.9	7.9	24.5	10.4	31.9	50.6	25.2	27.8	0.2
연령별	20대	779	19.3	7.7	20.7	10.7	29.5	40.9	20.9	26.2	0.1
	30대	935	27.5	7.8	26.4	13.4	36.4	54.3	27.3	32.1	0.2
	40대	995	36.2	7.9	26.8	11.0	31.5	53.0	27.3	27.2	0.9
	50대	804	35.9	3.4	25.7	9.6	21.3	43.3	17.2	17.5	0.5
	60대	487	29.2	2.5	20.7	5.7	10.3	31.8	10.1	9.0	0.6
결혼 여부	기혼	2,942	33.8	6.0	25.9	10.4	27.0	47.9	22.4	23.6	0.6
	미혼	1,058	19.2	7.1	20.8	10.9	29.3	42.3	20.5	25.1	0.2
청소년이하	있음	1,663	34.9	8.6	27.2	13.0	34.8	53.1	29.3	32.0	0.5
자녀유무	없음	2,337	26.4	4.6	22.7	8.8	22.5	41.7	16.6	18.3	0.5
가족수	1~2인	947	25.4	4.3	22.4	8.4	25.0	42.7	16.8	18.3	0.4
	3인	981	34.6	5.5	25.2	10.8	26.9	45.4	21.6	23.5	0.6
	4인	1,719	27.9	6.7	24.4	10.1	27.5	47.5	23.2	24.9	0.5
	5인 이상	353	39.1	11.3	29.7	17.6	36.8	54.1	30.3	36.3	0.0
가구 총소득	200만원미만	506	31.2	2.8	22.5	7.9	21.7	36.8	12.5	12.5	0.6
	200~300만원미만	714	28.3	4.9	24.1	7.6	27.5	46.1	22.1	24.5	0.6
	300~400만원미만	1,015	33.0	7.8	25.6	9.9	30.5	49.8	23.9	26.7	0.1
	400~500만원미만	817	27.3	7.0	25.2	11.9	27.1	44.9	23.9	23.5	1.0
	500만원이상	948	29.5	7.0	24.4	13.8	28.2	49.6	23.0	27.3	0.3
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	40.8	9.3	27.0	11.7	27.6	44.2	23.6	25.1	0.6
	대형마트	1,830	34.9	7.9	28.0	12.6	34.3	57.9	29.3	31.1	0.3
	SSM	324	31.2	5.2	22.2	9.9	25.3	42.6	19.4	21.3	0.3
	중소형슈퍼	946	21.5	2.5	23.3	6.9	20.3	34.1	11.3	13.6	0.8
	편의점	267	2.2	2.2	5.2	4.5	7.9	18.0	4.9	8.6	0.0
	재래시장	75	41.3	5.3	17.3	12.0	16.0	45.3	14.7	14.7	0.0
	기타 ⁸⁾	87	31.0	13.8	28.7	20.7	44.8	52.9	41.4	46.0	1.1
가격 민감도	둔감형	2,365	24.3	4.5	22.2	9.5	23.3	40.5	18.5	21.4	0.6
	민감형	1,635	38.2	8.8	28.0	12.1	33.8	55.0	26.9	27.7	0.3
소비유형	heavy	1,374	39.7	8.8	30.9	15.1	36.2	57.2	26.7	29.5	0.5
	regular	2,626	24.9	5.0	21.3	8.1	23.1	40.8	19.4	21.1	0.5
소비 주체	개인소비(자취)	288	15.6	5.2	23.6	10.8	34.4	45.8	22.2	28.5	0.0
	가족공동소비	2,792	37.5	7.3	27.2	11.4	30.8	52.2	25.3	26.8	0.4
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	11.6	3.4	17.0	8.0	15.7	29.0	11.5	14.2	0.8
	전업주부	898	44.4	7.0	26.5	7.9	32.2	52.8	22.7	26.1	0.3
소비 계층	직장인주부	635	40.3	8.2	26.0	12.3	33.1	53.5	30.9	30.9	0.2
	싱글족	943	18.0	7.2	21.1	11.6	30.0	42.8	21.1	26.1	0.0
	딩크족	174	31.0	6.9	23.0	8.6	29.3	54.0	20.1	24.7	0.6
	일반가구(20-44세)	1,136	33.9	8.5	27.4	13.6	36.2	55.5	29.7	33.3	0.4
	일반가구(45-59세)	1,260	35.5	5.0	26.3	9.2	24.5	45.6	20.4	19.8	0.9
	시니어세대(자녀비동거)	243	25.5	1.2	19.3	6.6	8.6	29.2	8.2	7.0	0.0
시니어세대(자녀동거)	244	32.8	3.7	22.1	4.9	11.9	34.4	11.9	11.1	1.2	

주8) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

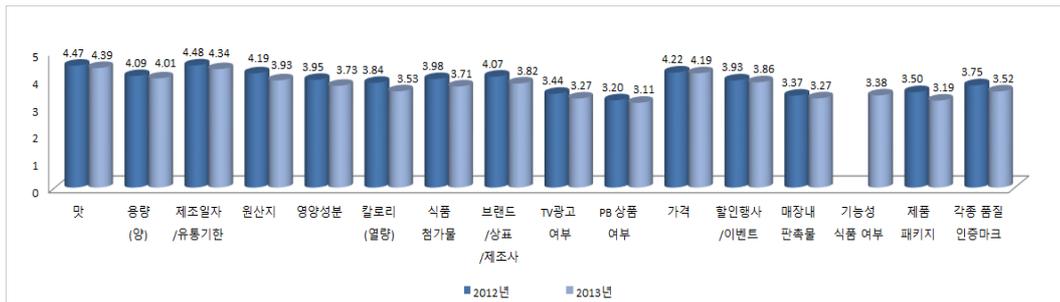
4. 가공식품 구입 시 고려요인

1) 가공식품 구입 시 고려요인 전체

- 가공식품 구입 시 맛, 용량, 제조일자/유통기한, 원산지 등 품질 관련 요인들을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남. 특히, 맛과 제조일자/유통기한을 가장 중요하게 고려함.
- 가공식품 구입 시 브랜드/상표/제조사를 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남.
- 2012년도에는 제조일자/유통기한을 가장 중요한 요인으로 고려한 반면, 2013년도에는 맛을 가장 중요한 요인으로 고려함.

【그림 2-11】 가공식품 구입 시 요인별 중요도

(단위 : 5점 척도 평균/점)



주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

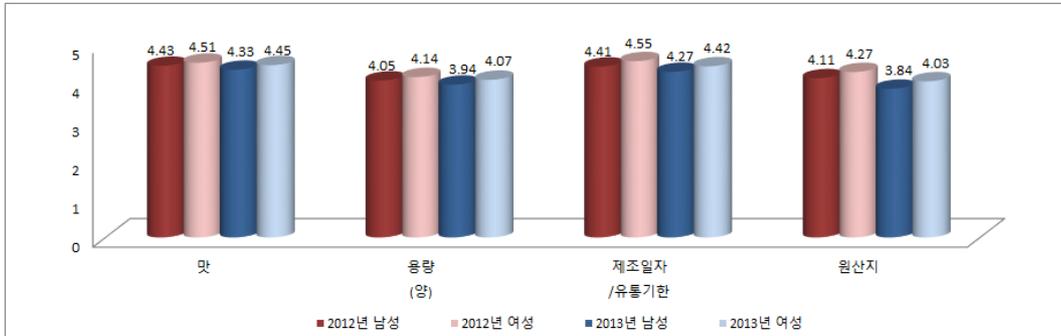
주2) 2013년도 조사부터 '기능성 식품여부' 관련 문항 신설

2) 품질요인 분석

- 남성에 비해 여성 소비자가 품질 요인 대부분에 대해 높게 고려하는 것으로 나타남. 특히 여성 소비자는 맛과 제조일자/유통기한에 대해서 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남.
- 남성의 경우 맛을 가장 중요하게 고려하고 있으며, 그 다음으로는 제조일자/유통기한을 중요하게 고려하는 경향을 보임.
- 연도별 가공식품 구입 시 품질 고려요인 변화를 보면, 여성의 경우 2012년도에는 제조일자/유통기한을 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 2013년도에는 맛이 가장 중요한 요인으로 꼽았음.

【그림 2-12】 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 성별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

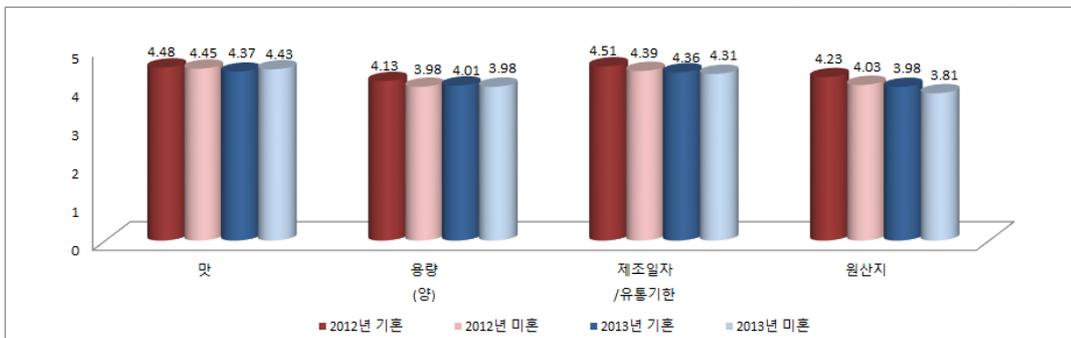


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 결혼 여부에 따라서는 맛을 제외한 품질 요인 전반에 대해 기혼자가 미혼자보다 더 중요하게 고려하고 있으며, 특히 기혼자는 미혼자에 비해 원산지를 중시하고 있음.
- 연도별 가공식품 구입 시 품질 고려요인 변화를 보면, 기혼의 경우 2012년도는 제조일자/유통기한이 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 2013년도에는 맛이 가장 중요한 요인으로 꼽았음.

【그림 2-13】 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 결혼 여부별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



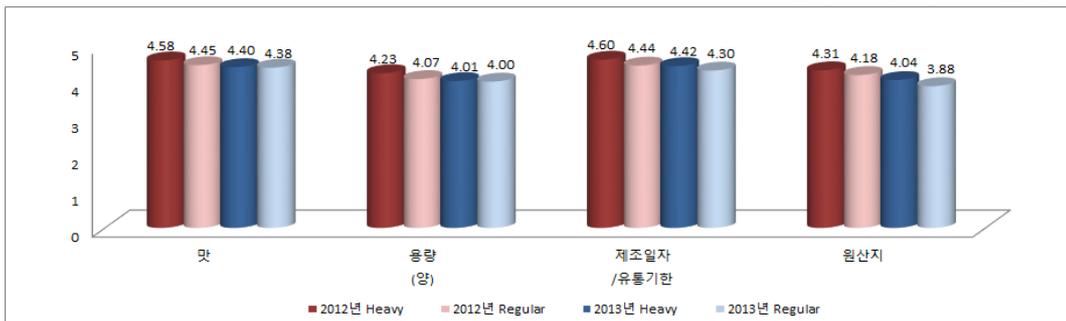
주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

주2) 결혼 여부에 따른 T-test 검증결과 맛, 용량, 제조일자/유통기한에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 소비유형에 따르면, Regular보다 Heavy 소비자가 품질 요인을 전반적으로 높게 고려하는 것으로 나타남.

【그림 2-14】 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 소비유형별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

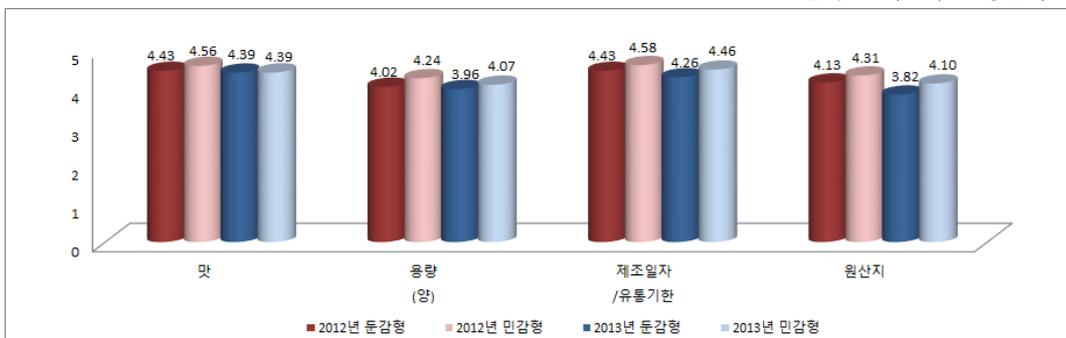


- 주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
- 주2) 소비유형에 따른 T-test 검증결과 맛, 용량에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 가격 민감도별로는 가격 민감형이 둔감형에 비해 품질 관련 요인들을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 특히 원산지에 관해서는 민감형 소비자가 둔감형 소비자보다 제품을 구입할 때 더 중요하게 고려하는 편임.
- 연도별 가공식품 구입 시 품질 고려요인 변화를 보면, 둔감형의 경우 2012년도는 맛과 제조일자/유통기한을 가장 중요한 요인으로 들었으며, 2013년도에는 맛을 가장 중요한 요인으로 들었음.

【그림 2-15】 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 가격 민감도별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



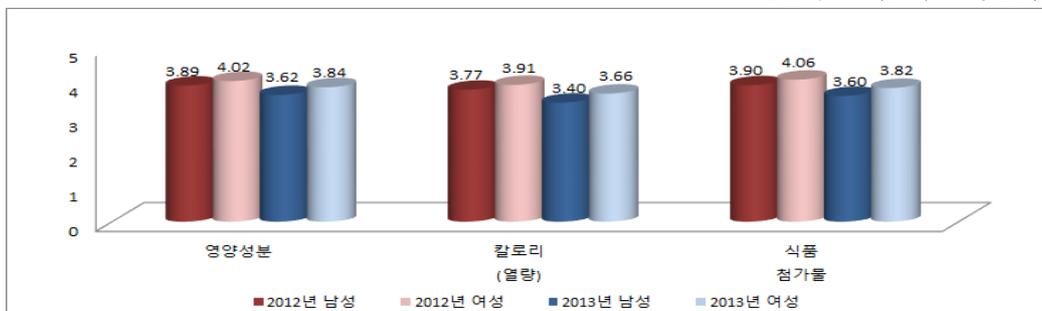
- 주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
- 주2) 가격민감도에 따른 T-test 검증결과 맛에 대하여 두 집단은 차이가 없음

3) 영양요인 분석

- 남성보다는 여성이 가공식품 구입 시 고려하는 영양 요인들에 대해 전반적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남.
- 연도별 가공식품 구입 시 영양 고려요인 변화를 보면, 여성의 경우 2012년도는 식품 첨가물을 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 2013년도에는 영양성분을 가장 중요한 요인으로 꼽았음.

【그림 2-16】 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 성별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

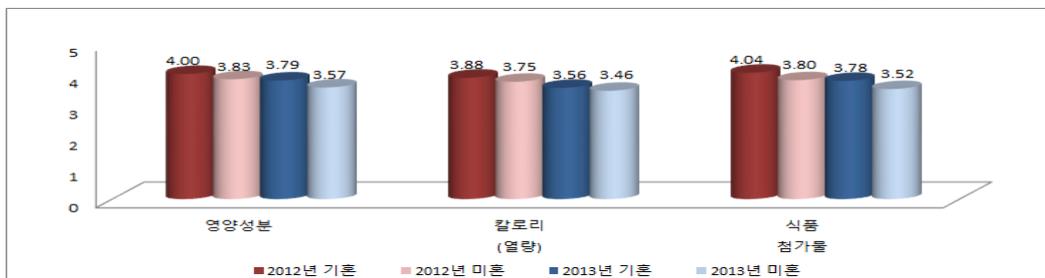


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 미혼자보다는 기혼자가 가공식품 구입 시 고려하는 영양 요인들에 대해 전반적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남.
- 연도별 가공식품 구입 시 영양 고려요인 변화를 보면, 기혼의 경우 2012년도에는 식품 첨가물을 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 2013년도에는 영양성분을 가장 중요한 요인으로 꼽았음.

【그림 2-17】 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 결혼 여부별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



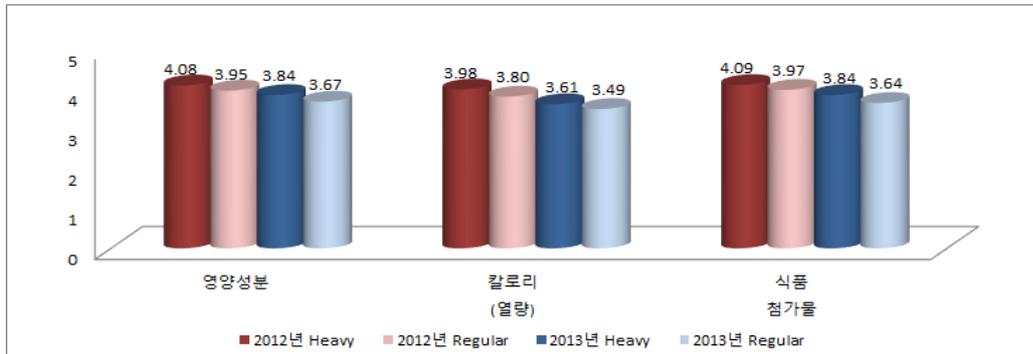
주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

주2) 결혼 여부에 따른 T-test 검증결과 칼로리(열량) 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 소비 행태에 따른 영양 요인 중요도를 보면, Heavy 집단이 영양 요인에 대해 전반적으로 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남. 따라서 식품을 더 자주, 많이 구입하는 집단이 식품의 영양 성분을 더 중요하고, 민감하게 고려하는 것으로 보임.

【그림 2-18】 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 소비유형별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

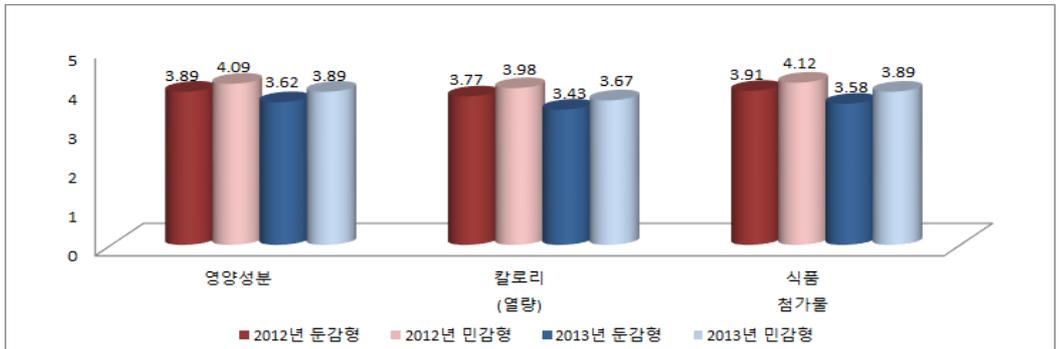


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 가격에 민감한 집단이 둔감한 경우보다 영양 성분 또한 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남.
- 연도별 가공식품 구입 시 영양 고려요인 변화를 보면, 둔감형의 경우 2012년도는 식품첨가물을 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 2013년도에는 영양성분을 가장 중요한 요인으로 꼽았음.

【그림 2-19】 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 가격 민감도별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



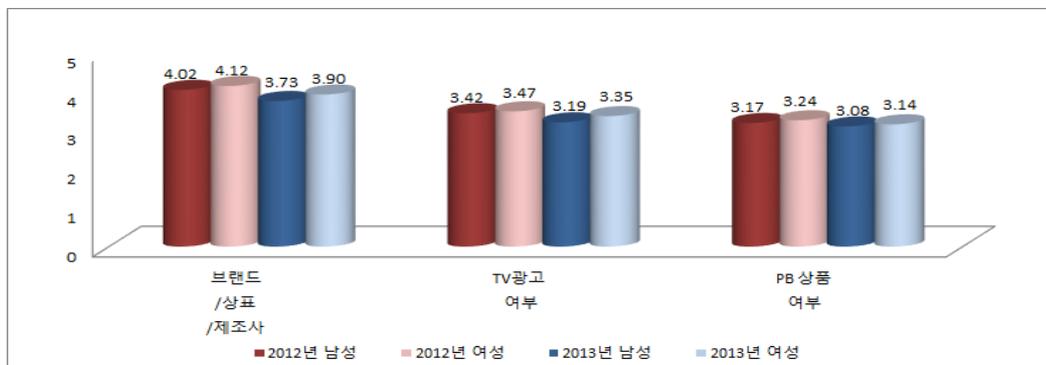
주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

4) 제조회사 요인 분석

- 가공식품 제조회사와 관련해서는 브랜드/제조사에 대한 고려 정도가 가장 높게 나타나고 있는 가운데, 전반적으로 여성이 남성보다 제조회사 요인들에 대해 더 중요하게 평가하고 있음.

【그림 2-20】 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 성별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

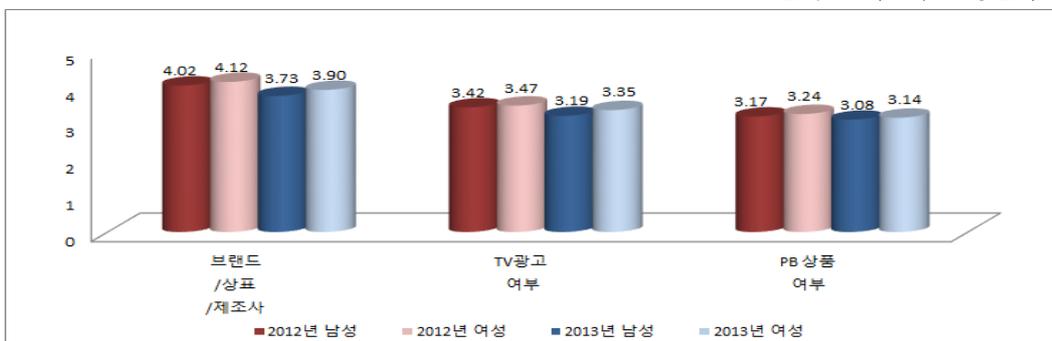


- 주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
 주2) 성별 따른 T-test 검증결과 PB상품여부에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 가공식품 구입 시 제조회사와 관련해서는 미혼자보다 기혼자가 전반적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남.

【그림 2-21】 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 결혼 여부별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

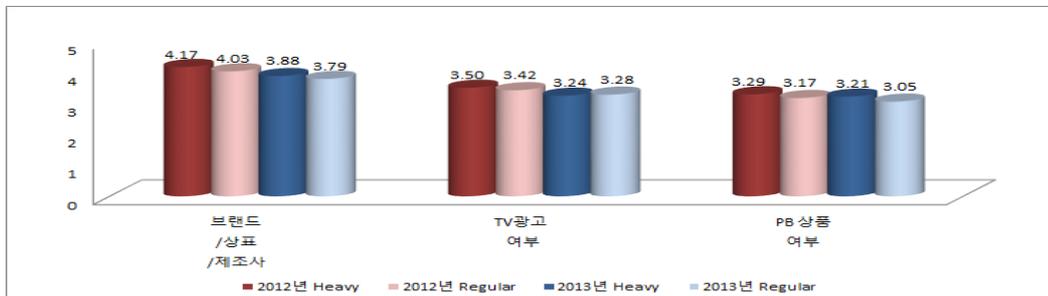


- 주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 가공식품 소비유형별로는 Heavy 소비자가 Regular 소비자에 비해 전반적으로 제조사 요인을 더 중요하게 고려하는 편으로 나타나 브랜드/상표/제조사 의존도가 더 높은 것으로 판단됨.
- 연도별 가공식품 구입 시 제조회사 고려요인 변화를 보면, 2012년도는 Heavy 소비자가 Regular 소비자 보다 TV광고여부를 중요하게 고려하였고, 2013년도에는 Regular 소비자가 Heavy 소비자보다 TV광고여부를 더 중요하게 고려함.

【그림 2-22】 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 소비유형별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

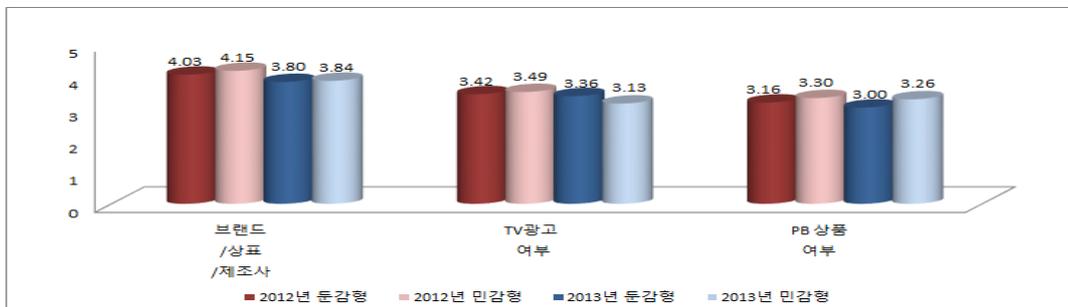


- 주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
- 주2) 소비유형에 따른 T-test 검증결과 TV광고여부 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 가격 민감도별로 보면, 민감형 소비자는 브랜드/상표/제조사와 PB 상품 여부, 둔감형 소비자는 TV광고 여부를 제조회사 관련 요인으로 중요하게 살펴보는 것으로 나타남.
- 연도별 가공식품 구입 시 제조회사 고려요인 변화를 보면, 2012년, 2013년도에서 둔감형, 민감형 모두 브랜드/상표/제조사를 가장 중요한 요인으로 고려함.

【그림 2-23】 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 가격 민감도별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



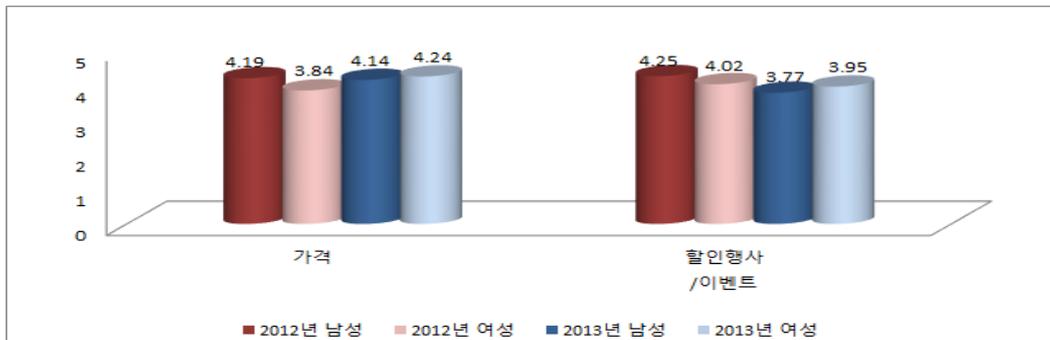
- 주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
- 주2) 가격 민감도에 따른 T-test 검증결과 브랜드/상표/제조사에 대하여 두 집단은 차이가 없음

5) 가격 요인 분석

- 가공식품 가격 요인에 대한 평가 결과 할인/이벤트보다 가격요인을 더 중요하게 고려하는 편으로 나타났으며, 여성이 남성보다 할인행사/이벤트를 더 중요하게 고려함.
- 연도별 가공식품 구입 시 가격 고려요인 변화를 보면, 남성, 여성 모두 2012년도에는 할인행사/이벤트를 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 2013년도에는 가격을 가장 중요한 요인으로 꼽았음.

【그림 2-24】 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 성별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

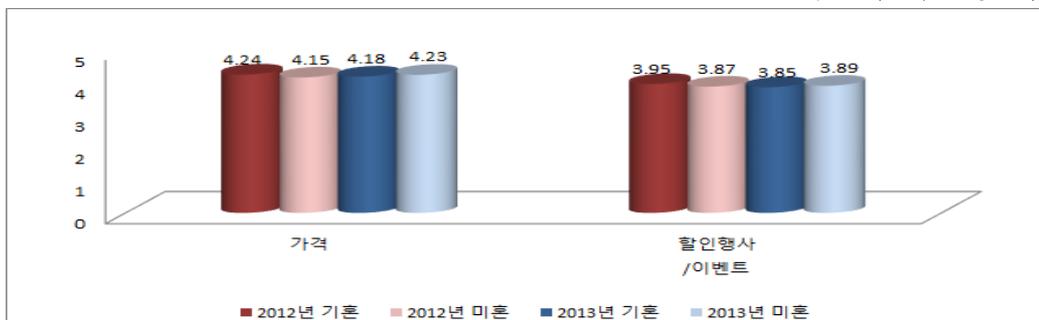


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 결혼 여부에 따라 가격과 할인행사를 중요하게 고려하는 정도를 확인한 결과, 미혼자가 기혼자보다 가격은 물론 할인행사 여부를 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남.

【그림 2-25】 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 결혼 여부별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



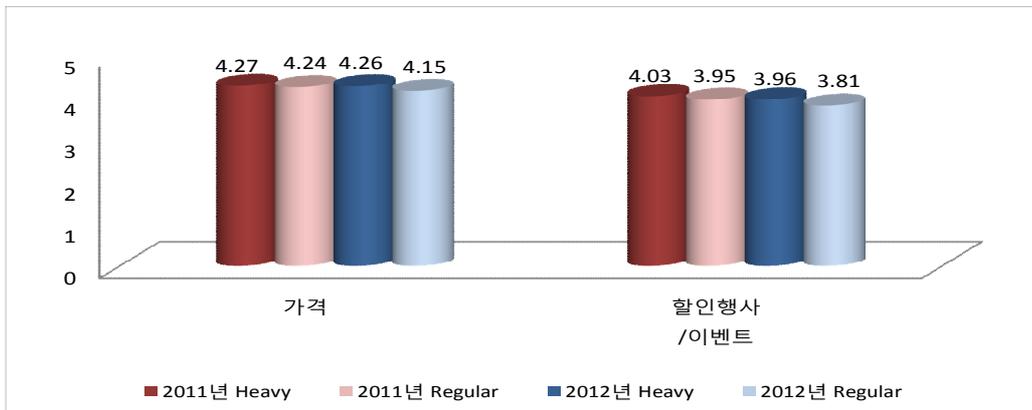
주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

주2) 결혼 여부에 따른 T-test 검증결과 가격과 할인행사/이벤트에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 소비유형에 따라서는 Heavy 소비자가 Regular 소비자에 비해 가격 및 할인행사/이벤트 모두 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 특히 Heavy 소비자들이 할인행사/이벤트보다 가격을 더 중시하는 편임.

【그림 2-26】 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 소비유형별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

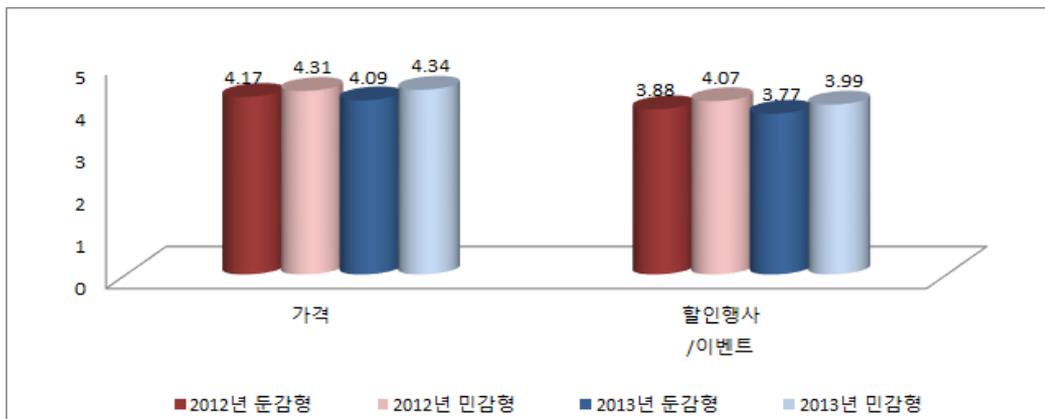


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 가격 민감도에 따라서는 민감형 소비자가 둔감형 소비자보다 가격과 할인행사/이벤트 등 모두 더 중요하게 고려하는 편으로 나타남.

【그림 2-27】 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 가격 민감도별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



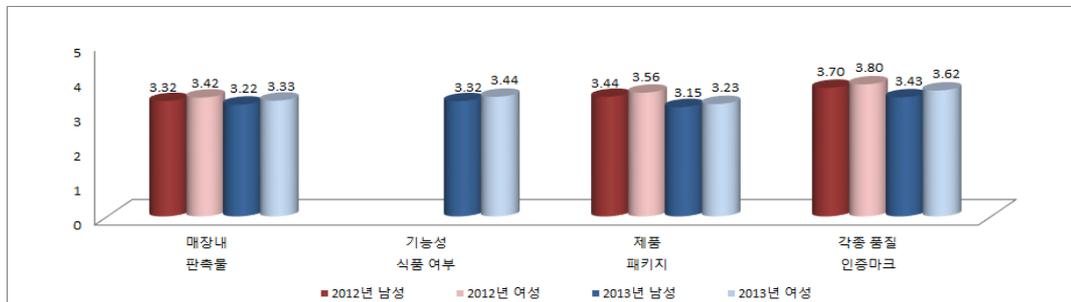
주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

6) 기타 요인 분석

- 성별에 따라서 기타 요인은 고려하는 정도에 큰 차이는 없는 것으로 나타났으나 전체적으로 남성보다 여성이 더 중요하게 고려하는 편으로 나타남.
- 연도별로 보면 여성, 남성 모두 2012년도, 2013년도에서 각종 품질 인증마크를 가장 중요한 요인으로 고려함.

【그림 2-28】 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 성별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

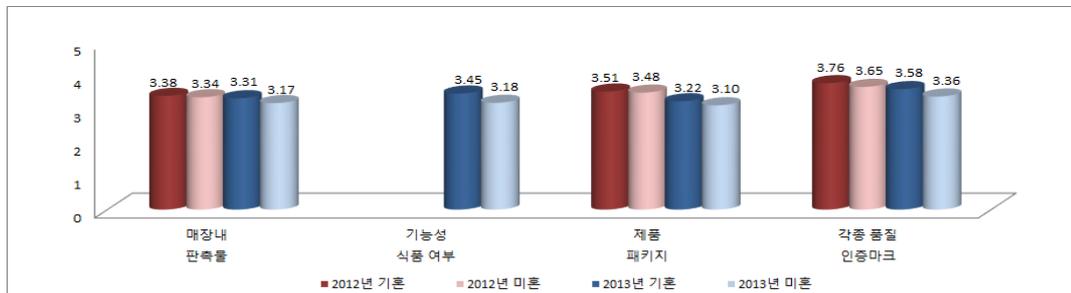


- 주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
- 주2) 2012년도 기능성 식품여부 요인은 조사항목에 포함하지 않음.
- 주3) 성별에 따른 T-test 검증결과 제품 패키지에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 결혼 여부에 따라 기타 요인을 고려하는 정도에 큰 차이는 없는 것으로 나타났으나 기혼자가 품질인증마크를 더 중요하게 고려하는 편으로 나타남.
- 연도별로 보면 미혼자, 기혼자 모두 2012년도, 2013년도에서 각종품질 인증마크를 가장 중요한 요인으로 고려함.

【그림 2-29】 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 결혼 여부별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

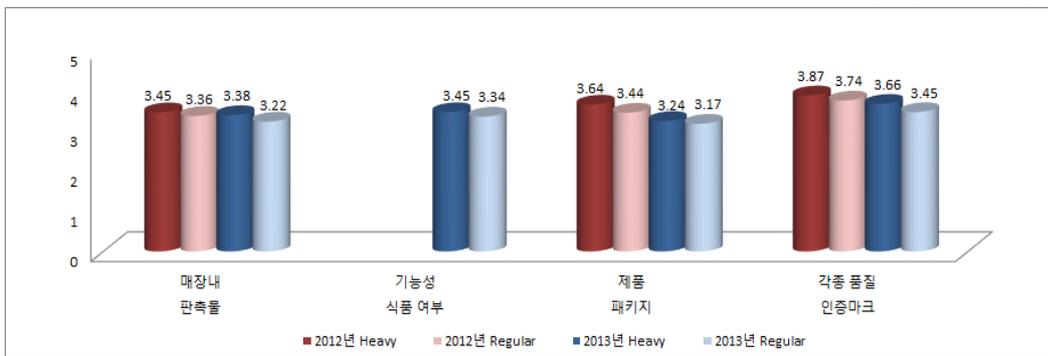


- 주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
- 주2) 2012년도 기능성 식품여부 요인은 조사항목에 포함하지 않음.
- 주3) 결혼 여부에 따른 T-test 검증결과 제품 패키지에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 소비 금액 및 구입 빈도가 잦은 Heavy 소비자가 Regular 소비자 보다 매장 내 판촉물, 기능성 여부, 제품패키지, 품질 인증마크 등을 더 중요하게 고려하는 편임.
- 연도별로 보면 Heavy, Regular 소비자 모두 2012년도, 2013년도에서 각종품질 인증마크를 가장 중요한 요인으로 고려함.

【그림 2-30】 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 소비유형별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

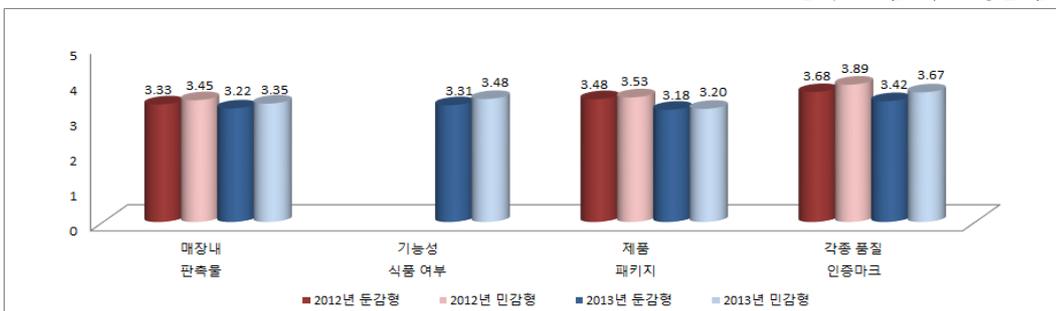


- 주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
- 주2) 2012년도 기능성 식품여부 요인은 조사항목에 포함하지 않음.
- 주3) 소비유형에 따른 T-test 검증결과 제품 패키지에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 가격 민감도에 따라 매장내 판촉물, 기능성 식품여부, 제품패키지, 품질인증 마크 등의 요인을 고려하는 점에 대해서는 둔감형 소비자에 비해 민감형 소비자가 전체적으로 더 중요하게 고려하는 경향을 보임.

【그림 2-31】 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 가격 민감도별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



- 주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
- 주2) 2012년도 기능성 식품여부 요인은 조사항목에 포함하지 않음.
- 주3) 가격 민감도에 따른 T-test 검증결과 제품 패키지에 대하여 두 집단은 차이가 없음

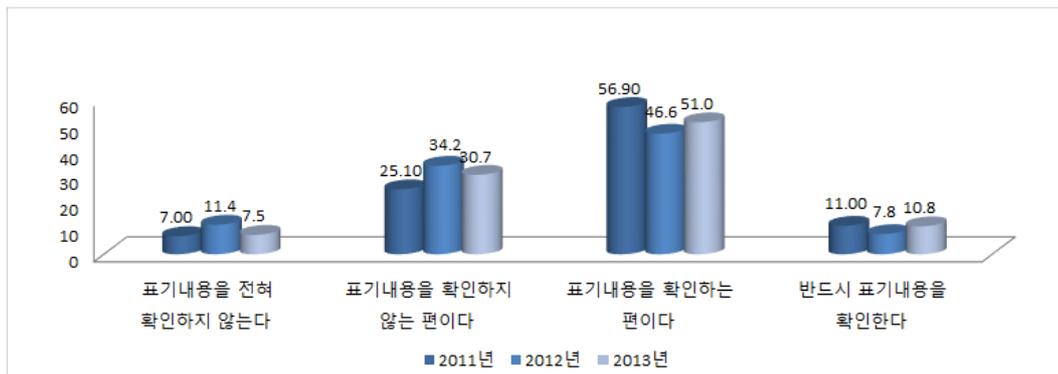
5. 포장 표기 확인 습관

1) 포장 표기 내용 확인 여부

- 포장 표기를 확인하는 비중이 61.7%(반드시 확인 10.8%, 확인하는 편 50.9%)로 높은 반면, 포장 표기 내용을 확인하지 않는 비중은 38.2%(확인하지 않는 편 30.7%, 전혀 확인 하지 않은 7.5%)로 나타남.
- 2013년도에는 전년도 보다 표기내용을 확인하는 비중이 7.4%p 증가함.

【그림 2-32】 포장 표기 내용 확인 여부

(단위 : %)



- 여성이 남성보다 포장 표기 내용을 더 많이 확인하는 편이며, 연령별로는 30-50대 층의 확인율이 타 연령대보다 높은 편임. 결혼 여부에 따라서는 기혼자가, 청소년 자녀가 있는 집단이 포장 표기 내용 확인율이 높은 편임.
- 소비주체별로 보면 가족공동소비층이 개인소비층보다 포장표기 내용을 더 많이 확인하는 편이며, 주부유형별에서는 직장인주부보다는 전업주부가, 소비계층별에서는 일반가구(20-59세)가 포장 표기 내용을 더 많이 확인함.

【표 2-10】 포장 표기 내용 확인 여부

(단위 : %)

구분	사례수	표기내용을 전혀 확인하지 않는다	표기내용을 확인하지 않는 편이다	표기내용을 확인하는 편이다	반드시 표기내용을 확인한다	
전체	4,000	7.5	30.7	51.0	10.8	
성별	남성	2,009	9.9	38.0	44.5	7.6
	여성	1,991	5.1	23.4	57.4	14.1
연령별	20대	779	8.2	34.3	48.7	8.9
	30대	935	5.5	27.0	54.2	13.4
	40대	995	6.1	27.8	52.6	13.5
	50대	804	8.7	31.0	50.6	9.7
	60대	487	11.3	37.8	45.4	5.5
결혼 여부	기혼	2,942	7.1	29.3	52.2	11.4
	미혼	1,058	8.8	34.6	47.4	9.3
청소년이하 자녀유무	있음	1,663	6.5	24.6	55.0	14.0
	없음	2,337	8.3	35.1	48.1	8.6
소비주체	개인소비 (자취)	288	9.7	37.8	42.0	10.4
	가족공동소비	2,792	6.1	26.9	54.9	12.1
	개인소비 (가족동거)	920	11.3	40.1	41.5	7.1
주부유형	전업주부	898	3.3	21.6	61.5	13.6
	직장인주부	635	6.8	23.5	52.9	16.9
소비계층	싱글족	943	8.5	35.1	47.0	9.4
	딩크족	174	5.7	39.1	45.4	9.8
	일반가구 (20-44세)	1,136	5.4	23.0	57.3	14.3
	일반가구 (45-59세)	1,260	7.5	30.6	51.0	10.9
	시니어세대 (자녀비동거)	243	14.0	39.9	41.2	4.9
	시니어세대 (자녀동거)	244	8.6	35.7	49.6	6.1

2) 포장 표기 확인 내용

- 포장의 표기 내용 중 유통기한/제조일자를 가장 많이 확인하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 원료 원산지, 주요 원료 성분 순으로 많이 확인함.

【그림 2-33】 포장 표기 확인 내용

(단위 : %, 중복응답)



- 성별로 포장 표기 확인 내용을 보면, 여성이 남성보다 상대적으로 더 많이 포장 내용을 확인하고 있는 것으로 나타나며, 확인 하는 내용은 주로 유통기한, 원료 원산지, 주원료 성분 등임.
- 연령별로 보면, 20대는 유통기한/제조일자 > 원료 원산지 > 주요 원료 성분 > 칼로리(열량) > 용량 등의 순으로 포장 내용을 확인하고 있으며, 타 연령대 대비 칼로리를 상대적으로 더 많이 확인하는 편임.
- 30대는 유통기한/제조일자 > 주요 원료 성분 > 원료 원산지 > 주재료 함량 > 제품 생산지 등의 순으로 포장 내용을 확인하고 있음.
- 40대 이상은 유통기한/제조일자 > 원료 원산지 > 주요 원료 성분 > 주재료 함량 > 제품 생산지 등의 순으로 포장 표기 내용을 확인하고 있으며, 40대는 타 연령대 대비 제품 생산지를 확인하는 비중이 높은 편임.
- 청소년 자녀 유무로 보면 자녀가 있는 집단은 주요 원료 성분과, 주재료 함량, 원료 원산지, 제품 생산지 등을 많이 확인하는 편이며, 청소년 자녀가 없는 집단은 용량, 유통기한/제조일자, 칼로리(열량), 영양표시 등의 포장 표기 내용을 더 많이 확인하는 경향이 있음.

【표 2-11】 포장 표기 내용 확인 여부 - 세부속성별

(단위 : %, 중복응답)

구분		사례수	주요 원료 성분	주재료 함량	원료 원산지	제품 생산지	용량	유통 기한/ 제조 일자	칼로리 (열량)	영양 표시	유전자 변형 사용 여부	식품 첨가물 포함 여부
전체		4,000	40.4	27.2	43.2	26.4	23.0	64.8	21.6	17.9	13.7	15.4
성별	남성	2,009	41.8	26.9	45.0	29.3	25.0	68.1	19.5	17.8	13.7	13.8
	여성	1,991	39.5	27.4	41.9	24.4	21.6	62.4	23.1	18.0	13.7	16.6
연령별	20대	779	40.6	26.1	46.0	25.2	29.9	65.4	33.0	20.5	10.5	13.4
	30대	935	44.9	30.4	43.7	28.0	25.2	63.3	18.5	18.2	15.8	18.8
	40대	995	42.6	31.4	48.9	30.0	22.7	62.7	20.4	18.7	17.4	18.7
	50대	804	37.5	21.9	37.7	23.7	18.4	69.1	20.2	17.5	11.8	13.0
결혼 여부	60대	487	28.6	20.2	32.7	20.6	14.9	64.5	14.5	11.3	8.1	6.0
	기혼	2,942	38.4	25.7	41.8	25.8	20.1	63.5	17.6	16.4	13.8	14.4
자녀유무	미혼	1,058	46.7	31.7	47.6	28.5	32.1	68.8	33.9	22.7	13.2	18.5
	있음	1,663	40.9	27.3	44.9	27.2	20.4	61.3	16.5	17.0	16.8	16.9
가족수	없음	2,337	40.0	27.0	41.7	25.8	25.2	67.8	26.0	18.7	11.0	14.0
	1~2인	947	38.4	26.2	41.7	27.2	24.2	70.5	23.0	20.3	11.8	16.9
가구 총소득	3인	981	42.8	26.4	44.6	23.5	18.6	69.2	21.2	19.1	14.4	16.6
	4인	1,719	39.1	26.8	42.4	27.8	23.3	59.2	20.3	16.2	13.2	13.0
	5인 이상	353	45.0	32.9	46.7	25.8	30.0	68.3	25.8	18.3	17.9	20.8
	200만원미만	506	42.6	23.8	38.3	22.3	21.5	69.9	21.1	21.1	11.7	16.0
가공식품 주 구입장소	200~300만원미만	714	37.5	21.0	41.1	20.3	18.9	65.4	20.0	17.4	12.9	12.6
	300~400만원미만	1,015	35.4	26.0	41.6	24.5	22.3	64.5	19.0	15.7	12.8	14.5
	400~500만원미만	817	36.7	27.9	42.0	25.9	24.2	63.9	25.3	18.9	14.9	16.5
	500만원이상	948	49.5	33.1	49.1	34.5	26.1	63.4	22.4	18.5	14.9	16.9
가공식품 구입장소	농협/하나로마트	471	35.5	24.8	45.4	24.5	23.0	64.9	19.9	15.6	12.8	18.1
	대형마트	1,830	47.8	32.6	49.6	30.8	25.2	61.9	23.9	21.2	16.1	17.2
	SSM	324	32.4	24.1	33.8	22.2	15.3	67.6	16.7	14.4	9.7	15.7
	중소형슈퍼	946	31.5	17.7	31.9	16.3	19.2	70.0	15.5	13.9	10.3	9.9
	편의점	267	25.3	26.5	33.7	26.5	32.5	68.7	39.8	15.7	7.2	8.4
가격 민감도	재래시장	75	28.9	15.8	23.7	23.7	10.5	76.3	15.8	7.9	5.3	2.6
	기타 ^{*)}	87	39.4	22.7	50.0	42.4	28.8	59.1	27.3	16.7	22.7	25.8
소비유형	둔감형	2,365	28.0	18.8	32.9	19.3	15.7	61.5	16.0	11.6	8.8	8.9
	민감형	1,635	51.3	34.4	52.2	32.7	29.4	67.6	26.5	23.4	18.0	21.1
소비 주체	heavy	1,374	47.2	32.0	48.2	29.3	23.3	65.8	20.7	19.8	16.7	19.2
	regular	2,626	36.2	24.1	40.0	24.6	22.8	64.1	22.1	16.8	11.8	12.9
주부 유형	개인소비(자취)	288	39.7	26.5	43.7	25.2	27.2	70.2	22.5	26.5	9.9	17.2
	가족공동소비	2,792	41.6	29.1	45.0	27.2	22.8	64.7	21.8	18.4	15.1	16.2
소비 계층	개인소비(가족동거)	920	36.0	19.5	35.6	23.5	22.4	63.3	20.4	13.0	8.9	11.4
	전업주부	898	34.1	23.3	38.6	21.4	17.1	63.2	16.3	15.6	11.9	13.5
소비 계층	직장인주부	635	41.1	31.4	44.0	27.8	22.3	59.4	21.0	18.3	18.3	21.0
	싱글족	943	46.8	32.0	48.7	28.6	33.3	69.5	34.8	22.7	13.2	18.6
	딩크족	174	43.8	31.3	54.2	40.6	36.5	70.8	30.2	28.1	13.5	22.9
	일반가구(20-44세)	1,136	39.9	28.6	43.6	26.7	20.9	60.0	16.0	15.7	16.7	17.3
	일반가구(45-59세)	1,260	40.0	24.1	41.0	24.9	19.1	65.9	19.6	17.8	12.7	13.2
소비 계층	시니어세대(자녀비동거)	243	24.1	17.0	28.6	18.8	13.4	72.3	14.3	12.5	8.9	6.3
	시니어세대(자녀동거)	244	32.4	22.8	36.0	22.1	16.2	58.1	14.7	10.3	7.4	5.9

*base: 포장표기내용 확인하는 응답자

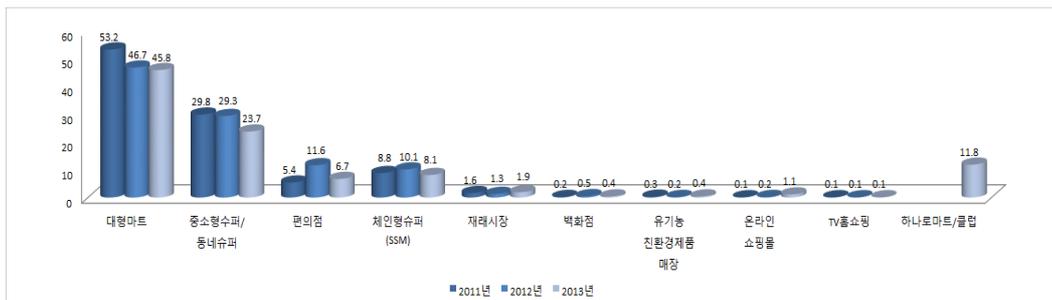
제 2 절 구입장소에 대한 태도 및 인식

1. 가공식품 구입장소

- 가공식품을 주로 구입하는 장소는 대형할인점이 45.8%로 나타났으며, 그 다음으로는 중소형 슈퍼/동네슈퍼가 23.7%로 많이 이용하는 장소로 확인됨.
- 대형마트 이용률은 전년 대비 비슷한 수준이며, 농협 하나로마트/클럽을 포함하면 57.5%로 대형할인점 및 SSM 비중이 60.0% 이상인 반면, 인근슈퍼 및 편의점 비중은 감소함.

【그림 2-34】 가공식품 주 구입장소

(단위 : %)



주) 2013년도 조사에서는 대형마트와 체인형슈퍼 등에서 농협 하나로마트/하나로클럽을 분리함.

- 연령별로는 30-40대층의 대형마트 이용률이 높으며, 60대 이후는 중소형 슈퍼마켓 이용이 높은 것으로 나타남.
- 소비주체별로는 가족공동소비층에서 대형마트 이용률이 높고, 개인소비층의 경우 중소형 슈퍼마켓, 편의점 이용이 높음.
- 전업주부보다는 직장인주부의 대형마트 이용률이 높으며, 전업주부는 재래시장 이용률이 높은 것으로 나타남.
- 2011년, 2012년 대비 대형마트(농협하나로마트 포함)의 이용 비중이 증가 하고있으며, 중소형 슈퍼와 체인형 슈퍼의 이용비중은 다소 감소한 것으로 나타남.

주9) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑물을 포함함

【표 2-12】 가공식품 주 구입장소 - 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	농협하나로클럽/하나로마트	대형마트	체인형슈퍼마켓/SSM	중소형슈퍼/동네슈퍼	백화점	편의점	TV홈쇼핑	유기농·친환경·제천문매장	온라인쇼핑몰	재래시장
전체		4,000	11.8	45.8	8.1	23.7	0.4	6.7	0.1	0.4	1.1	1.9
성별	남성	2,009	11.1	42.6	6.8	27.2	0.4	9.7	0.2	0.1	0.9	0.9
	여성	1,991	12.5	49.0	9.4	20.1	0.4	3.7	0.1	0.7	1.4	2.8
연령별	20대	779	9.1	42.2	5.9	21.1	0.8	18.9	0.1	0.6	0.8	0.4
	30대	935	10.3	57.2	7.4	17.1	0.3	5.5	0.2	0.2	1.3	0.4
	40대	995	12.0	51.7	7.6	20.6	0.2	4.0	0.2	0.6	2.4	0.7
	50대	804	15.5	39.3	10.2	27.6	0.5	2.7	0.1	0.4	0.5	3.1
	60대	487	12.3	27.9	10.5	40.0	0.2	1.4	0.0	0.2	0.0	7.4
결혼 여부	기혼	2,942	12.6	47.4	8.4	24.0	0.3	3.2	0.1	0.5	1.1	2.3
	미혼	1,058	9.5	41.1	7.2	22.6	0.7	16.3	0.3	0.3	1.4	0.6
청소년 자녀유무	있음	1,663	12.1	53.5	8.4	17.7	0.5	4.8	0.2	0.5	1.5	0.8
	없음	2,337	11.6	40.2	7.9	27.9	0.3	8.0	0.1	0.3	0.9	2.7
가족수	1~2인	947	11.9	37.6	7.8	30.5	0.3	6.0	0.3	0.5	1.1	3.8
	3인	981	12.2	45.0	7.3	24.8	0.4	6.8	0.1	0.4	1.1	1.8
	4인	1,719	10.6	50.2	8.7	20.2	0.3	7.2	0.1	0.3	1.2	0.9
	5인 이상	353	15.6	48.2	7.9	18.7	1.1	5.4	0.0	0.6	1.1	1.4
가구 총소득	200만원미만	506	16.4	27.7	7.1	37.5	0.2	5.5	0.4	0.0	0.8	4.3
	200~300만원미만	714	10.1	43.6	7.6	24.6	0.4	8.1	0.4	0.6	1.5	3.1
	300~400만원미만	1,015	13.3	46.1	8.8	23.2	0.3	6.4	0.0	0.4	0.9	0.6
	400~500만원미만	817	11.3	45.0	8.9	21.7	0.5	8.4	0.0	0.2	1.6	2.2
	500만원이상	948	9.4	57.3	7.6	17.7	0.5	5.0	0.1	0.7	0.9	0.7
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	대형마트	1,830	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	SSM	324	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	중소형슈퍼	946	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	편의점	267	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	재래시장	75	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
가격 민감도	기타 ¹⁰⁾	87	0.0	0.0	0.0	0.0	18.4	0.0	6.9	19.5	52.9	0.0
	둔감형	2,365	11.2	38.6	9.1	28.4	0.3	9.2	0.1	0.4	0.4	2.1
소비유형	민감형	1,635	12.5	56.0	6.7	16.8	0.6	3.0	0.2	0.5	2.2	1.5
	heavy	1,374	12.9	55.4	8.8	16.4	0.4	2.7	0.1	0.4	1.8	1.0
소비 주체	regular	2,626	11.2	40.7	7.7	27.4	0.4	8.8	0.2	0.4	0.8	2.3
	개인소비(자취)	288	8.3	38.9	8.0	29.5	0.3	11.1	0.7	0.3	1.4	1.4
	가족공동소비	2,792	13.7	51.6	8.5	19.8	0.4	1.9	0.1	0.5	1.3	2.2
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	7.1	30.0	7.0	33.5	0.5	19.8	0.0	0.2	0.8	1.1
	전업주부	898	12.8	47.0	11.6	21.3	0.3	0.4	0.1	0.8	1.2	4.5
소비 계층	직장인주부	635	14.0	55.0	7.6	17.3	0.3	1.4	0.0	0.8	1.7	1.9
	싱글족	943	9.1	42.8	6.7	20.8	0.6	17.9	0.2	0.3	1.3	0.1
	딩크족	174	11.5	54.0	5.2	19.0	0.0	4.6	0.0	2.3	1.1	1.7
	일반가구(20-44세)	1,136	11.2	57.6	7.2	17.3	0.4	3.9	0.2	0.2	1.7	0.5
	일반가구(45-59세)	1,260	14.1	43.0	9.4	25.9	0.4	3.1	0.2	0.6	1.0	2.3
시니어세대(자녀비동거)	시니어세대(자녀비동거)	243	11.5	23.0	11.5	44.4	0.4	0.8	0.0	0.0	0.0	8.2
	시니어세대(자녀동거)	244	13.1	32.8	9.4	35.7	0.0	2.0	0.0	0.4	0.0	6.6

- 성별 가공식품 주구입장소를 보면, 남성의 경우에는 중소형슈퍼/동네슈퍼와 편의점 주이용 비율이 높은 편이며, 여성의 경우에는 하나로마트와 대형마트, 체인형슈퍼 비율이 상대적으로 높은 편임.
- 대형마트 주 이용자의 특성을 보면, 연령별로는 30-40대 구성 분포가 높은 편임. 또한 기혼자, 청소년 자녀가 없는 가구, 월평균 가구소득 300-400만원인 집단의 비중이 상대적으로 높은 편임.

【표 2-13】 가공식품 주 구입장소 - 세부속성별

(단위 : %)

		농협 하나로마트	대형마트 주 이용자	체인형슈퍼 주 이용자	중소형슈퍼 주 이용자	편의점 주 이용자
성별	남성	47.1	46.7	42.0	57.7	72.7
	여성	52.9	53.3	58.0	42.3	27.3
연령	20~29세	15.1	18.0	14.2	17.3	55.1
	30~39세	20.4	29.2	21.3	16.9	19.1
	40~49세	25.3	28.1	23.5	21.7	15.0
	50~59세	26.5	17.3	25.3	23.5	8.2
	60~69세	12.7	7.4	15.7	20.6	2.6
결혼 여부	기혼	78.6	76.2	76.5	74.7	35.6
	미혼	21.4	23.8	23.5	25.3	64.4
청소년자녀 유무	있음	42.7	48.6	43.2	31.1	29.6
	없음	57.3	51.4	56.8	68.9	70.4
가구원수	1~2인	24.0	19.5	22.8	30.5	21.3
	3인	25.5	24.1	22.2	25.7	25.1
	4인	38.9	47.2	46.3	36.8	46.4
	5인이상	11.7	9.3	8.6	7.0	7.1
가구소득	200만원 미만	17.6	7.7	11.1	20.1	10.5
	200-300만원 미만	15.3	17.0	16.7	18.6	21.7
	300-400만원 미만	28.7	25.6	27.5	24.8	24.3
	400-500만원 미만	19.5	20.1	22.5	18.7	25.8
	500만원 이상	18.9	29.7	22.2	17.8	17.6
소비주체	개인소비(자취)	5.1	6.1	7.1	9.0	12.0
	가족공동소비	81.1	78.8	73.1	58.5	19.9
	개인소비(가족동거)	13.8	15.1	19.8	32.6	68.2
주부유형	전업주부	56.4	54.7	68.4	63.5	30.8
	직장인주부	43.6	45.3	31.6	36.5	69.2
소비계층	싱글족	18.3	22.1	19.4	20.7	63.3
	딩크족	4.2	5.1	2.8	3.5	3.0
	일반가구(20-44세)	27.0	35.7	25.3	20.7	16.5
	일반가구(45-59세)	37.8	29.6	36.7	34.5	14.6
	시니어세대(자녀비동거)	5.9	3.1	8.6	11.4	0.7
	시니어세대(자녀동거)	6.8	4.4	7.1	9.2	1.9

주10) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

- 체인형슈퍼(SSM) 주 이용자는 여성, 50대, 기혼자, 청소년 이하 자녀가 없는 가구, 월평균 가구 소득이 300-400만원인 경우의 비중이 높음.
- 중소형슈퍼 주 이용자는 여성보다는 남성 비중이 더 높은 편으로 나타남. 연령별로는 50대 비중이 상대적으로 많았으며, 기혼자, 청소년이하 자녀가 없는 경우, 월평균 소득 300-400만원인 응답자의 비중이 높은 경향을 보임.
- 가공식품 주 구입장소가 편의점인 경우는, 남성 비중이 월등히 높고, 연령별로도 20대가 가장 많은 비중을 차지하고 있음. 결혼 여부별로는 미혼자 비중이 높은 편이며, 월소득 400-500만원 이상의 비중이 타 장소 대비 높은 편임.

【표 2-14】 가공식품 주 구입장소별 이용자 특성

구분	하나로마트	대형마트	체인형슈퍼 (SSM)	중소형슈퍼	편의점
성별	여성	여성	여성	남성	남성
연령	50대	30대	50대	50대	20대
소득	300-400만원	500만원 이상	300-400만원	300-400만원	400-500만원
결혼 여부	기혼	기혼	기혼	기혼	미혼
가격 민감도	둔감형	민감형	둔감형	둔감형	둔감형
주부유형	전업주부	전업주부	전업주부	전업주부	직장인주부
소비주체	가족공동소비	가족공동소비	가족공동소비	가족공동소비	개인소비(가족동거)
소비계층	일반가구(45-59)	일반가구(20-44)	일반가구(45-59)	일반가구(45-59)	일반가구(20-44)

- 가공식품 구입 시 주이용 장소별 응답자 프로파일을 요약해 보면, 농협/하나로마트와 체인형슈퍼(SSM)는 주로 여성, 50대, 기혼자, 300-400만원 소득자가 이용하는 것으로 요약될 수 있음.
- 반면, 중소형슈퍼와 편의점은 남성이 더 많이 이용하고, 중소형 슈퍼는 50대 이상의 고연령층이, 편의점은 20대의 젊은 층이 이용하고 있음.

2. 가공식품 구입장소에 대한 인식

- 대형마트는 ‘가공식품 품목이 다양하다’, ‘신선한 제품이 많다’, ‘새로운 제품이 많다’ 등 접근성과 배송 관련 대부분 항목에서 높은 평가를 받음.
- 체인형슈퍼(SSM)는 편의점이나 중소형 슈퍼 대비 제품 가격은 저렴하지만 대형마트보다 비싸고, 품목의 다양성 등 역시 편의점/중소형슈퍼 대비 좋지만 대형마트보다 상대적으로 취약한 이미지로 평가되고 있음.
- 중소형슈퍼와 편의점은 가격적 메리트나 상품 다양성은 취약하지만, 접근성이 좋은 장소로 평가됨.

【표 2-15】 가공식품 구입장소에 대한 인식

(단위 : 5점척도 평균/점)

구분	하나로마트	대형마트	체인형슈퍼 (SSM)	중소형슈퍼	편의점
가공식품 가격이 저렴하다	3.64	3.87	3.55	3.28	2.38
가공식품 품목이 다양하다	3.75	4.17	3.65	3.32	2.94
접근이 쉽다(가까이에 있다)	3.65	3.54	3.77	4.10	4.18
수입 가공식품 등이 잘 구비되어 있다	3.19	3.82	3.38	2.94	2.86
판매하는 곳을 믿고 구입할 수 있다	3.71	3.81	3.61	3.38	3.29
새로운 제품이 많다	3.46	3.91	3.50	3.10	3.10
(최근 생산한)신선한 제품이 많다	3.67	3.77	3.54	3.28	3.13
가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	3.53	3.72	3.49	3.21	3.02
원하는 시간에 배송이 된다	3.28	3.24	3.33	3.15	2.24
제품 구입 후 배송기간이 짧다	3.29	3.29	3.45	3.23	2.33

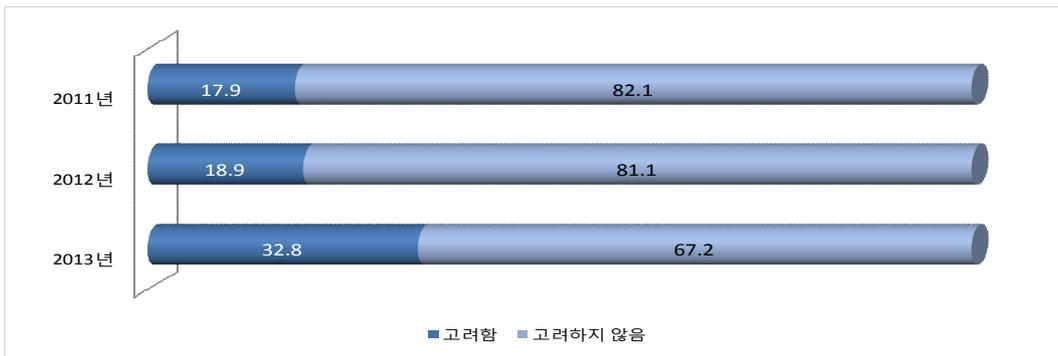
주) 전적으로 동의한다 5점, 동의한다 4점, 보통이다 3점, 동의하지 않는다 2점, 전혀 동의하지 않는다 1점

1) 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부

- 가공식품 구입 매장 선택 시 배달을 고려하는 비율은 32.8%로 전년 대비 13.9%p로 증가한 것으로 나타남.

【그림 2-35】 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부

(단위 : %)



- 가공식품 구입 시 배달을 고려해서 어디서 구입할지 결정하는 비중은 남성보다는 여성이 높음.
- 연령별로는 30-40대의 배달 고려에 대한 응답률이 높은 경향을 보였고, 20대의 경우 가공식품 구입할 매장 선택 시 배달을 고려하는 비율이 25.0%에 그침
- 미혼자 보다는 기혼자가 가공식품 구입 매장을 선택할 때 배달을 더 고려하는 편임.

【그림 2-36】 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부 - 세부속성별

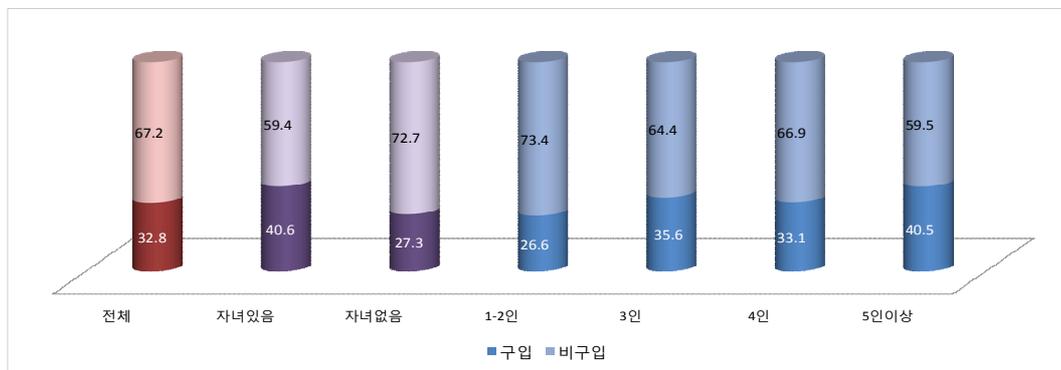
(단위 : %)



- 청소년 이하 자녀가 있는 경우, 없는 경우보다 배달을 더 고려함.
- 가족 구성원 수에 따라서는 3인 이상의 가구 특히 5인 가구에서 배달을 고려하는 것으로 나타남. 가족구성원이 많아질수록 1회 구입량이 많기 때문임.

【그림 2-37】 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부 - 세부속성별

(단위 : %)

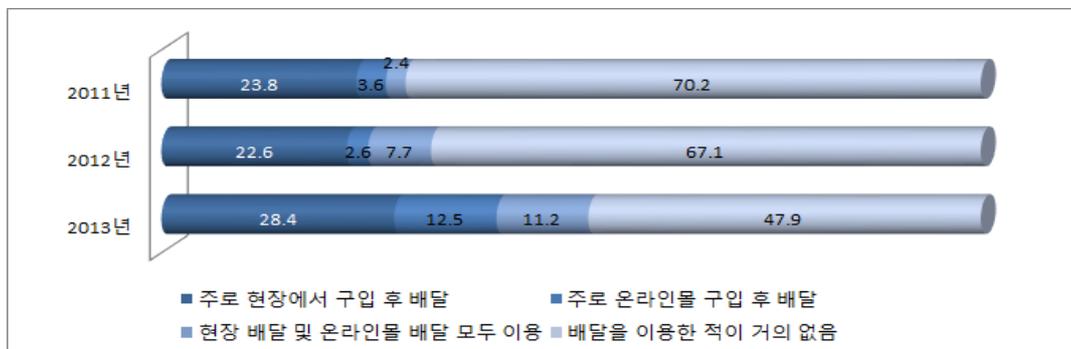


2) 가공식품 구입 후 배달 형태

- 현장에서 구입 후 배달하는 경우(28.4%), 온라인몰 이용 후 배달(12.5%), 현장 및 온라인 모두 이용(11.2%)로 모두 전년 대비 증가함.

【그림 2-38】 가공식품 구입 후 배달 형태

(단위 : %)



- 배달 형태와 관계없이 여성이 남성보다 배달을 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타남. 여성의 경우 온라인 보다는 현장 구입 후 배달, 현장구입 및 온라인몰 배달을 이용하는 비중이 높았으며, 남성의 경우 현장 구입 후 배달보다 온라인 배달을 이용하는 비중이 상대적으로 높은 편임.
- 현장 구입 후 배달의 경우 여성, 기혼자 집단이 이용하는 비중이 상대적으로 많은 편임.
- 온라인몰에서 제품을 구입한 후 배달을 하는 경우는 30대, 서울 지역 거주자, 미혼 부분에서 상대적으로 많은 편임.
- 배달을 이용하지 않는 경우는 남성, 청소년 이하 자녀가 없는 가구 비중이 높은 편으로 나타남.

【표 2-16】 가공식품 배달 형태 - 세부속성별

(단위 : %)

구 분		사례수	현장구입 후 배달	온라인몰 배달	현장구입 및 온라인몰 배달	배달이용 안함
전체		4,000	28.4	12.5	11.2	47.9
성별	남성	2,009	23.4	13.4	9.0	54.2
	여성	1,991	33.5	11.6	13.4	41.5
연령별	20대	779	24.6	15.9	9.6	49.8
	30대	935	26.8	16.9	15.2	41.1
	40대	995	29.0	14.0	13.5	43.5
	50대	804	30.1	8.2	8.8	52.9
	60대	487	33.5	2.9	5.3	58.3
결혼 여부	기혼	2,942	30.8	10.3	11.6	47.3
	미혼	1,058	21.8	18.8	10.1	49.2
청소년 자녀유무	있음	1,663	31.1	13.0	14.4	41.5
	없음	2,337	26.5	12.2	8.9	52.4
가족수	1~2인	947	22.9	13.1	10.2	53.7
	3인	981	28.8	12.9	11.7	46.5
	4인	1,719	29.5	11.8	10.6	48.2
	5인 이상	353	36.8	13.6	15.3	34.3
가구 총소득	200만원미만	506	23.7	10.9	5.9	59.5
	200~300만원미만	714	28.7	11.2	12.6	47.5
	300~400만원미만	1,015	27.8	11.6	11.6	49.0
	400~500만원미만	817	27.7	11.6	11.0	49.7
	500만원이상	948	32.1	16.1	12.7	39.1
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	32.5	9.1	10.0	48.4
	대형마트	1,830	32.2	15.9	13.8	38.1
	SSM	324	30.9	11.4	14.5	43.2
	중소형슈퍼	946	23.4	6.9	7.0	62.8
	편의점	267	14.2	9.7	2.2	73.8
가격 민감도	재래시장	75	33.3	2.7	2.7	61.3
	기타 ¹¹⁾	87	12.6	42.5	32.2	12.6
	둔감형	2,365	27.1	8.9	8.5	55.6
소비유형	민감형	1,635	30.4	17.8	15.1	36.7
	heavy	1,374	34.9	13.7	15.6	35.8
소비 주체	regular	2,626	25.1	11.9	8.9	54.2
	개인소비(자취)	288	18.1	16.7	12.5	52.8
	가족공동소비	2,792	32.3	12.6	13.2	41.9
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	19.9	11.0	4.7	64.5
	전업주부	898	39.0	8.1	12.0	40.9
소비 계층	직장인주부	635	34.2	10.4	16.2	39.2
	싱글족	943	21.3	19.9	10.1	48.7
	딩크족	174	27.6	14.4	13.8	44.3
	일반가구(20-44세)	1,136	30.9	13.3	14.4	41.4
	일반가구(45-59세)	1,260	29.7	9.8	11.0	49.5
	시니어세대(자녀비동거)	243	26.7	2.5	4.9	65.8
	시니어세대(자녀동거)	244	40.2	3.3	5.7	50.8

주11) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

제 3 장

가공식품 이슈별 소비 행태

제 1 절 판촉 가공식품에 대한 태도

제 2 절 PB 가공식품에 대한 태도

제 3 절 수입 가공식품에 대한 태도

제 4 절 프리미엄 가공식품에 대한 태도

제 5 절 간편식에 대한 태도

제 6 절 냉동 간편식에 대한 태도

제 7 절 가공식품 안전성에 대한 인식

제 1 절 판촉 가공식품에 대한 태도

1. 판촉 가공식품에 대한 태도

- 최근 3개월 내 가공식품 구입 시 가격할인/판촉행사 상품을 구입한 경험은 전체 응답자 중 80.5%로 전년 대비 5.7%p로 증가함.

【그림 3-1】 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월)

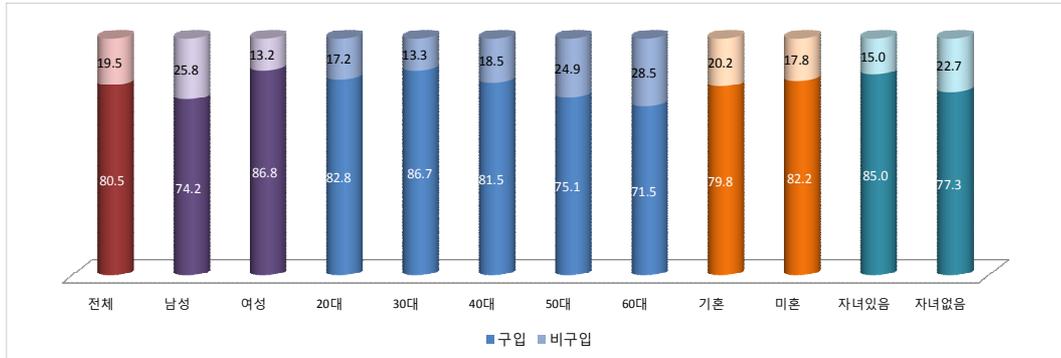
(단위 : %)



- 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험은 남성이 74.2%, 여성이 86.8%로 여성의 구입 경험이 높게 나타남.
- 연령별로는 20-40대의 구입 경험이 80% 이상이고, 높은 편이며, 50대 이후는 낮아지는 경향을 보이고 있으며, 60대는 71.5%로 가장 낮게 나타남.
- 결혼 상태별로는 미혼자가 기혼자 보다 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험이 높은 것으로 나타남.
- 2011년도 대비 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험은 4.7%p로 증가하였으며 점차 증가 하는 추세임.

【그림 3-2】 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별

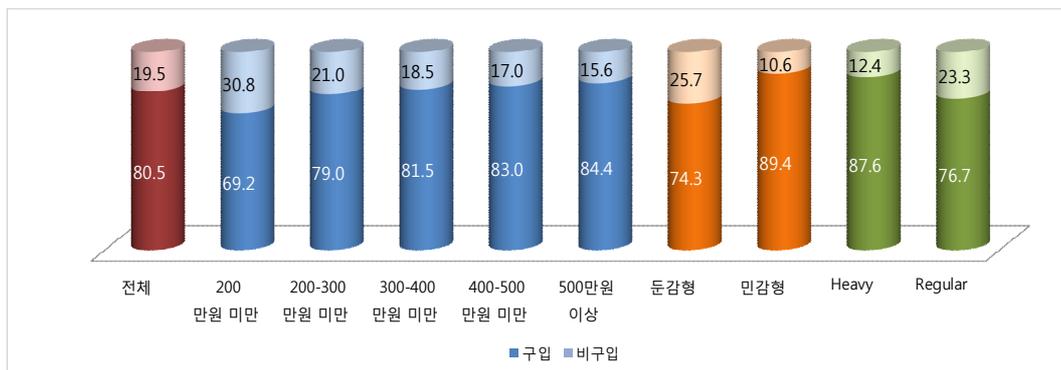
(단위 : %)



- 소득 수준별 판촉행사 제품 구입 경험을 보면 개인소득이 500만원 이상인 집단의 판촉행사 제품 구입 경험이 84.4%로 가장 높은 것으로 나타남.
- 소비유형별로는 Heavy 소비자가 Regular 소비자보다 가격할인/판촉행사 제품 구입율이 더 높은 편으로 나타남.
- 가격 민감도별로 보면, 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험은 가격 민감형이 89.4%, 둔감형이 74.3%로 민감형 소비자의 구입 경험이 높게 나타남.

【그림 3-3】 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별

(단위 : %)



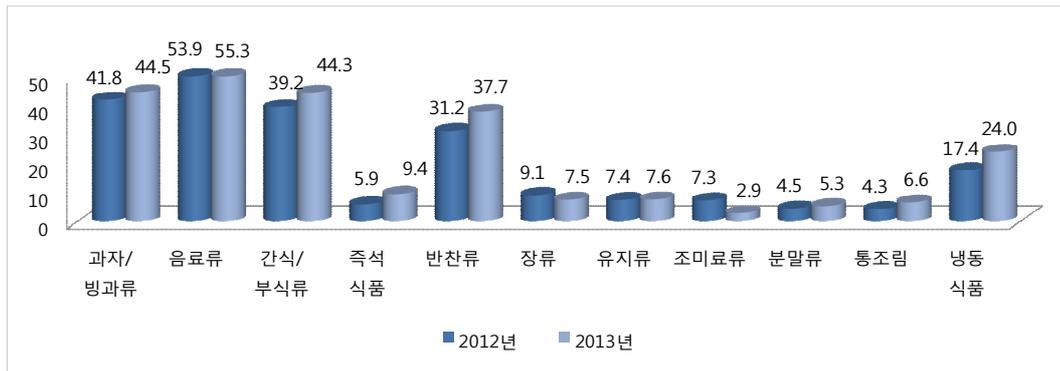
2. 가격할인/판촉행사 구입 품목

1) 가공식품 품목별 구입 경험

- 가격할인/판촉행사로 구입한 품목군은 음료류가 55.3%로 가장 많았고, 그 다음으로 과자/빙과류, 간식/부식류 등의 순으로 나타남. 반대로, 유지류와 분말류, 통조림 등은 가격할인/판촉행사 제품 구입률이 낮은 편임.
- 전년 대비 구매율이 증가한 품목으로는 냉동식품류(6.6%p), 반찬류(6.5%p), 간식부식류(5.1%p), 즉석식품류(3.5%p) 등이며 조미료류는 4.4%p 감소함.

【그림 3-4】 가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



- 과자/빙과류는 30대의 구입 경험이 가장 높았으며, 50-60대는 구입률이 낮음. 기혼자보다는 미혼자, 대형마트 주이용자의 구입 경험이 높음.
- 음료류는 여성이 다소 높기는 하나 남성과 큰 차이를 보이지 않으며, 연령에 따라서는 20대가 가장 높고 연령이 높아질수록 구입률이 낮아지는 경향이 있음.
- 간식/부식류는 여성, 40대, 기혼자, 체인형슈퍼(SSM) 주이용자의 가격할인 판촉행사 제품 구입 경험이 높은 편임.
- 가격할인/판촉행사 품목으로 즉석식품은 구입 경험이 전반적으로 낮은 가운데, 남성보다는 여성의 구입 경험이 높고 연령별로는 30대층에서 구입을 많이 하는 편임. 또한 기혼자보다는 미혼자가 판촉행사 제품으로 즉석식품 구입을 상대적으로 많이 하는 것으로 나타남.

- 반찬류는 여성의 구입 경험이 남성보다 높으며, 40대, 기혼자, 대형마트 주구입자의 구입 경험이 높은 편임.
- 가격할인/판촉행사 제품으로 장류를 구입한 경험은 여성, 40대, 기혼자 집단에서 높은 편임. 유지류 역시 여성의 구입 경험이 남성보다 높고, 연령별로는 50대 이상에서 구입 경험이 높은 편임.
- 조미료/분말류/통조림류는 여성, 40대, 기혼자 집단에서 구입 경험이 높게 나타나고 있음.
- 여성, 40대, 청소년 자녀 있는 집단이 냉동제품류 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험이 상대적으로 높음. 또한 가공식품 대형마트 주이용자가 타 장소 주이용자보다 냉동제품 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험이 높은 편임.

【표 3-1】 가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월) - 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석 식품	반찬류	장류	유지류	조미료 류	분말류	통조림	냉동 식품	기타
전체		4,000	44.5	55.3	44.3	9.4	37.7	7.5	7.6	2.9	5.3	6.6	24.0	0.4
성별	남성	2,009	41.5	52.4	42.7	9.1	28.7	4.6	6.1	2.4	3.8	6.3	21.9	0.3
	여성	1,991	47.4	58.3	45.8	9.8	46.8	10.3	9.0	3.4	6.8	6.9	26.2	0.6
연령별	20대	779	49.9	59.7	41.6	10.1	26.2	3.1	4.5	1.4	2.3	4.1	19.1	0.3
	30대	935	53.4	59.5	46.6	12.5	42.5	5.9	7.1	3.9	3.9	6.8	29.3	0.7
	40대	995	49.3	53.9	48.9	10.1	43.6	11.0	8.6	3.1	7.4	8.4	29.4	0.4
	50대	804	35.9	53.7	41.9	8.5	38.4	9.3	10.6	2.9	7.7	6.8	21.0	0.4
	60대	487	22.6	46.0	38.2	2.7	33.7	7.4	6.2	2.9	4.7	6.0	15.6	0.2
결혼 여부	기혼	2,942	42.8	53.8	45.2	8.9	41.8	8.8	8.9	3.4	6.3	7.1	25.2	0.4
	미혼	1,058	49.0	59.5	41.7	11.0	26.2	3.8	3.9	1.5	2.6	5.2	20.8	0.4
청소년 자녀유무	있음	1,663	53.1	58.3	49.6	11.9	44.3	9.3	10.0	4.1	6.2	7.6	29.2	0.6
	없음	2,337	38.3	53.2	40.4	7.7	33.0	6.2	5.8	2.0	4.7	5.9	20.4	0.3
가족수	1~2인	947	36.9	52.1	38.3	8.9	31.9	5.6	5.8	1.4	3.8	5.6	19.4	0.3
	3인	981	45.7	55.9	44.2	10.3	38.6	8.1	8.7	3.8	6.5	6.8	25.0	0.5
	4인	1,719	44.4	55.0	46.1	8.5	38.3	8.0	6.9	2.4	4.9	6.5	24.1	0.3
	5인 이상	353	61.5	64.3	51.0	13.0	47.6	8.5	12.2	6.5	8.2	9.3	33.4	0.8
가구 총소득	200만원미만	506	32.8	48.4	33.2	8.7	29.8	5.9	6.3	2.2	4.5	4.7	15.0	0.4
	200~300만원미만	714	45.0	56.4	44.0	9.0	38.1	6.7	7.3	3.2	4.5	6.0	23.1	0.4
	300~400만원미만	1,015	48.1	58.3	45.0	8.9	39.5	7.7	7.4	2.8	6.1	5.7	23.1	0.7
	400~500만원미만	817	47.4	53.9	45.4	9.1	39.9	8.7	8.1	2.8	5.3	7.8	25.0	0.5
	500만원이상	948	43.9	56.2	48.5	11.1	37.8	7.6	8.1	3.2	5.6	7.9	29.7	0.1
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	45.0	57.1	42.0	9.8	35.7	10.0	12.3	4.5	7.6	10.0	22.3	1.1
	대형마트	1,830	52.0	59.2	51.8	11.3	47.4	9.3	8.8	3.4	5.6	7.3	32.2	0.4
	SSM	324	49.1	55.6	43.5	10.8	39.5	7.1	8.6	1.5	7.1	7.1	22.2	0.3
	중소형슈퍼	946	32.2	49.9	36.6	5.9	28.4	4.7	4.1	2.1	4.3	5.6	14.7	0.2
	편의점	267	33.3	49.8	22.1	3.4	3.7	0.7	0.0	0.4	0.0	0.4	2.6	0.0
	재래시장	75	24.0	36.0	38.7	2.7	33.3	9.3	8.0	2.7	10.7	4.0	21.3	0.0
	기타 ¹²⁾	87	50.6	55.2	56.3	25.3	46.0	5.7	11.5	4.6	3.4	4.6	36.8	1.1
가격 민감도	둔감형	2,365	36.9	49.5	39.3	7.1	31.0	6.3	5.5	2.2	4.4	5.7	18.4	0.3
	민감형	1,635	55.4	63.7	51.4	12.8	47.3	9.1	10.5	3.9	6.7	8.0	32.2	0.6
소비유형	heavy	1,374	55.2	62.1	50.9	10.7	47.2	9.6	10.8	4.4	7.6	9.5	32.2	0.6
	regular	2,626	38.8	51.8	40.7	8.8	32.7	6.4	5.9	2.1	4.1	5.1	19.7	0.3
소비 주체	개인소비(자취)	288	42.7	56.9	37.8	13.5	28.1	3.8	3.8	0.3	2.8	7.3	19.4	0.0
	가족공동소비	2,792	48.1	56.6	47.7	10.2	45.5	9.3	9.6	3.6	7.0	7.8	28.2	0.6
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	34.0	50.9	35.8	5.9	17.0	3.0	2.4	1.5	1.1	2.6	12.8	0.1
	전업주부	898	41.5	54.6	47.1	8.1	54.3	10.9	9.6	3.8	7.7	6.3	23.4	0.6
	직장인주부	635	50.6	60.2	47.4	11.3	48.7	12.8	11.3	4.1	8.3	9.8	33.9	0.6
소비 계층	싱글족	943	51.1	59.9	42.3	11.2	25.1	3.0	3.5	1.5	2.1	4.9	21.6	0.3
	딩크족	174	42.5	52.3	40.2	12.1	39.7	5.2	9.2	2.3	5.7	5.7	27.6	0.0
	일반가구(20-44세)	1,136	52.6	59.1	50.0	11.4	47.2	8.9	8.9	4.0	6.0	7.7	30.1	0.9
	일반가구(45-59세)	1,260	40.8	52.5	43.4	8.6	39.8	9.9	9.7	2.9	7.3	7.2	23.1	0.2
	시니어세대(자녀비동거)	243	20.2	42.8	34.2	2.5	29.2	8.2	4.9	1.6	4.1	4.5	14.8	0.0
	시니어세대(자녀동거)	244	25.0	49.2	42.2	2.9	38.1	6.6	7.4	4.1	5.3	7.4	16.4	0.4

2) 가공식품 품목별 가격할인/판촉행사 품목별 구입 경험

- 세부 품목 중 가격할인/판촉행사 구입 경험이 가장 높은 품목은 라면(35.0%), 스낵류(31.9%), 만두(24.0%) 등의 순임.
- 상대적으로 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험이 낮은 품목은 조제 베이킹류(1.1%), 전통기름(1.8%), 전통음료(2.0%), 소스/드레싱(2.0%) 등으로 나타남.

【표 3-2】 가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

	품목	구입 경험률		품목	구입 경험률	
과자/ 빙과류	스낵류	31.9	반찬류	햄, 소시지 등	22.0	
	비스킷/파이류	19.1		두부/묵류	17.8	
	빙과류	13.9		어묵,맛살 등	17.8	
	초콜릿류	11.5		김치	2.2	
음료류	유제품	23.7	장류	간장	7.5	
	인스턴트커피	16.8		된장/고추장/쌈장	7.0	
	커피음료	15.9	유지류	식용유	7.6	
	과채음료	8.4		전통기름	1.8	
	음료류	탄산음료	13.5	조미료류	케찹/마요네즈	3.5
		스포츠음료	4.4		설탕	3.9
		차류	3.8		조미료	2.9
		차음료류	4.4		소금	2.2
		생수	5.8		소스/드레싱	2.0
		전통음료	2.0	양념류	2.2	
		기타음료	2.9	분말류	밀가루/부침가루	5.3
	간식/ 부식류	라면	35.0		조제베이킹류	1.1
		빵류	12.9	통조림	생선통조림	6.6
냉장면류		5.2	과일통조림		2.8	
떡		3.6	육가공통조림		3.9	
즉석식품	일반 면류	3.3	냉동식품	만두	24.0	
	미곡 레토르트	2.7		냉동반찬류	6.0	
	레토르트	4.3		냉동간편식	6.1	
	즉석식품	5.1	기타	0.4		

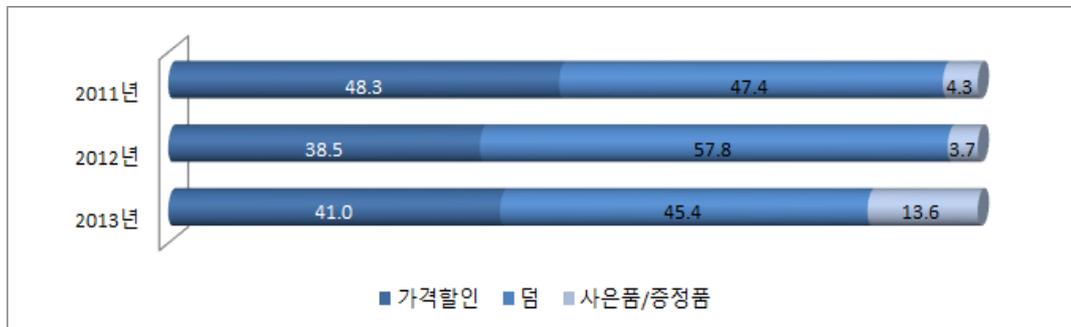
주12) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

3. 선호하는 판촉행사 유형

- 가공식품 판촉행사 유형 중 가장 선호하는 것은 덤 행사인 것으로 나타남. 전년에 비해 가격 할인보다 덤 행사를 선호하는 응답은 다소 감소함. 전년 대비 사은품/증정품을 주는 판촉행사 선호 비중이 커짐.

【그림 3-5】 가공식품 선호 판촉행사 유형

(단위 : %)



- 판촉행사별 선호자의 특성을 보면, 가격할인 선호자는 여성보다는 남성 비중이 높은 반면, 덤, 사은품/증정품 선호자는 여성 비중이 더 높음.
- 연령대별로 보면, 가격할인 선호자는 덤, 사은품/증정품 선호자보다 40대의 비중이 높고, 덤 선호자는 30대, 사은품/증정품 선호자는 50대 비중이 상대적으로 많은 편임.
- 결혼 여부별로 보면, 가격할인이나 덤 선호자보다 사은품/증정품 선호자의 기혼자 비중이 76.5%로 높은 편임. 또한, 가격할인 선호자는 다른 프로모션 선호자보다 청소년 자녀가 있는 비중이 높음.
- 소비주체별로 보면 가족공동소비층은 가격할인을 선호하며, 개인소비층은 사은품 증정을 선호하는 것으로 나타남.
- 주부유형별로는 전업주부의 경우 덤을 선호하고, 직장인주부의 경우 사은품/증정품을 선호함.
- 판촉제품 구입 경험자는 덤을 가장 선호하였고, 판촉제품 비구입자는 가격할인 프로모션을 가장 선호함.

【표 3-3】 선호 판촉행사 - 세부속성별

(단위 : %)

구분		가격할인 선호자	덤 선호자	사은품/증정품 선호자
성별	남성	52.2	48.8	49.0
	여성	47.8	51.2	51.0
연령	20대	19.0	20.8	16.3
	30대	23.0	25.3	18.3
	40대	25.9	24.1	24.2
	50대	20.0	18.8	24.8
	60대	12.0	11.0	16.5
결혼 여부	기혼	76.2	70.3	76.5
	미혼	23.8	29.7	23.5
청소년 자녀유무	있음	42.4	41.8	38.4
	없음	57.6	58.2	61.6
소비주체	개인소비(자취)	6.4	7.7	7.9
	가족공동소비	73.0	69.2	62.5
	개인소비(가족동거)	20.6	23.1	29.6
주부유형	전업주부	58.1	60.2	54.7
	직장인주부	41.9	39.8	45.3
소비계층	싱글족	21.0	26.9	20.0
	딩크족	5.7	3.1	4.1
	일반가구(20-44세)	28.7	29.5	24.2
	일반가구(45-59세)	32.5	29.5	35.3
	시니어세대(자녀비동거)	5.7	5.4	9.4
	시니어세대(자녀동거)	6.3	5.6	7.0

【그림 3-6】 가공식품 선호 판촉행사 유형 - 판촉제품 구입 여부별

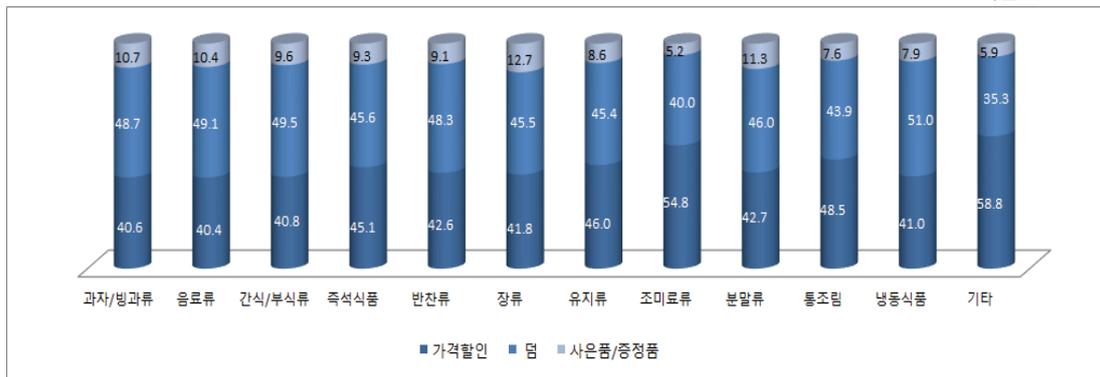
(단위 : %)



- 판촉제품 구입 품목별 선호 판촉행사를 보면, 조미류와 통조림 구입자는 상대적으로 가격할인 행사를 선호하는 것으로 나타남.
- 반면, 과자/빙과류, 음료류, 간식/부식류, 반찬류 구입자는 타 품목 구입자보다 덤 행사를 더 선호하는 경향을 보임.
- 사은품/증정품에 대한 선호는 전반적으로 낮은 편이나, 장류, 분말류는 사은품/증정품을 상대적으로 더 선호하는 편임.

【그림 3-7】 가격할인/판촉행사 구입 품목별 선호 프로모션

(단위 : %)

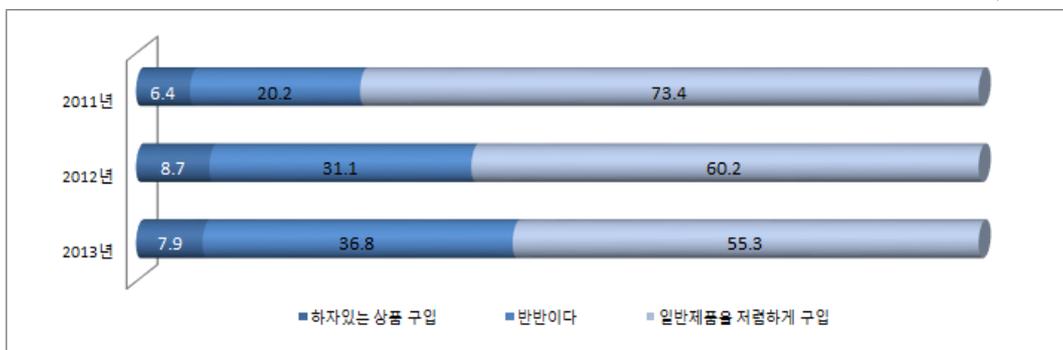


4. 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식

- 가격할인/판촉행사로 가공식품을 저렴하게 구입한 것에 대해 전체 응답자의 55.3%가 하자가 없는 일반 제품을 저렴하게 구입했다고 인식함. 이는 전년에 비해 4.9%p로 낮아진 수치임.

【그림 3-8】 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식

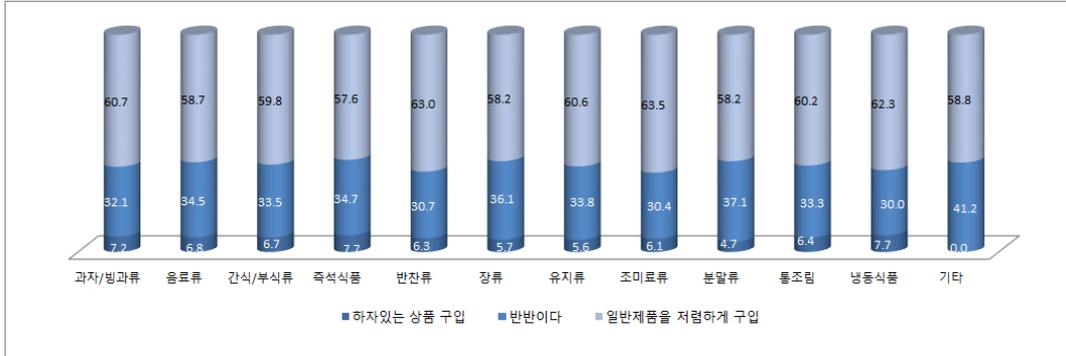
(단위 : %)



- 품목별 판촉행사 구입자의 인식을 살펴보면, 모든 품목별로 일반 제품을 저렴하게 구입했다는 인식이 강한 편으로 나타남.
- 여성이 판촉행사에 따라 다른 상표를 구입하는 비중이 남성보다 높은 편이며, 판촉행사에 영향을 더 받는 것으로 나타남.
- 연령별로는 20-30대층은 판촉행사에 영향을 더 받는 것으로 나타난 반면, 다른 연령 대와는 다르게 60대의 고연령층은 판촉행사가 상품 결정에 영향을 주지 않는 비중이 높아 판촉에 덜 민감한 것으로 나타남.

【그림 3-9】 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식 - 구입 제품별

(단위 : %)

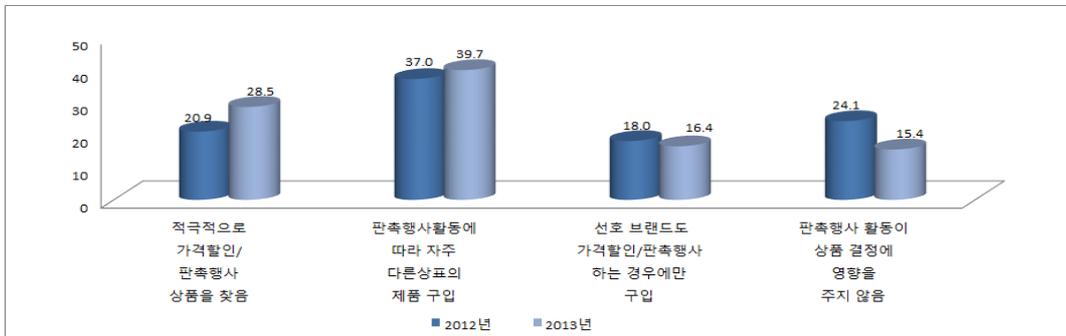


5. 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향

- 가격할인/판촉행사에 따라 다른 상표의 제품을 구입하는 비중이 전체의 39.7%로 나타났으며, 적극적으로 가격할인/판촉행사 상품을 찾는 경우도 28.5%에 달함
- 반면, 판촉행사가 제품 구입에 영향을 미치지 않는다고 응답한 경우는 전체의 15.4% 수준으로 나타남.
- 전년 대비 적극적으로 가격할인 및 판촉행사를 찾는 경우가 7.6%p로 증가하였으며, 판촉행사에 따라 다른 상품을 구입하는 경우도 2.7%p로 증가할 것으로 나타남.

【그림 3-10】 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향

(단위 : %)



【표 3-4】 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향 - 세부속성별

(단위 : %)

		사례수	적극적으로 판촉행사 상품을 찾아봄	판촉행사활동에 따라 다른 상표의 제품구입	좋아하는 브랜드도 판촉행사에만 구입	판촉행사 활동이 상품 결정에 영향 주지 않음
전체		4,000	28.5	39.7	16.4	15.4
성별	남성	2,009	28.2	35.4	16.9	19.5
	여성	1,991	28.7	44.1	15.9	11.3
연령별	20대	779	25.4	43.0	18.4	13.2
	30대	935	28.9	42.6	16.7	11.9
	40대	995	32.3	38.3	15.5	14.0
	50대	804	27.2	39.2	15.5	18.0
	60대	487	26.7	32.9	16.0	24.4
결혼 여부	기혼	2,942	29.2	38.9	16.2	15.7
	미혼	1,058	26.5	42.0	16.8	14.7
청소년 자녀유무	있음	1,663	32.1	40.2	15.8	12.0
	없음	2,337	25.9	39.4	16.9	17.9
가족수	1~2인	947	28.1	35.6	14.1	22.2
	3인	981	27.5	38.7	20.2	13.6
	4인	1,719	27.7	42.7	15.9	13.7
	5인 이상	353	35.4	39.1	14.4	11.0
가구 총소득	200만원미만	506	24.1	38.7	13.2	23.9
	200~300만원미만	714	33.9	35.6	14.7	15.8
	300~400만원미만	1,015	30.2	38.1	16.7	15.0
	400~500만원미만	817	27.8	40.5	17.5	14.2
	500만원이상	948	25.3	44.4	18.1	12.1
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	27.8	37.4	17.8	17.0
	대형마트	1,830	32.8	43.3	15.4	8.5
	SSM	324	33.3	34.9	16.4	15.4
	중소형슈퍼	946	19.9	38.6	17.5	24.0
	편의점	267	23.2	34.8	15.7	26.2
	재래시장	75	26.7	29.3	9.3	34.7
	기타 ¹³⁾	87	33.3	31.0	26.4	9.2
가격 민감도	둔감형	2,365	24.5	39.6	16.7	19.2
	민감형	1,635	34.2	39.9	16.0	9.9
소비유형	heavy	1,374	32.0	42.4	15.1	10.5
	regular	2,626	26.6	38.3	17.1	18.0
소비 주체	개인소비(자취)	288	28.1	40.3	12.2	19.4
	가족공동소비	2,792	31.1	41.2	15.8	12.0
	개인소비(가족동거)	920	20.7	35.1	19.6	24.7
주부 유형	전업주부	898	27.3	46.1	16.7	9.9
	직장인주부	635	32.9	39.5	14.6	12.9
소비 계층	싱글족	943	25.3	42.9	17.8	13.9
	딩크족	174	27.0	36.8	17.8	18.4
	일반가구(20-44세)	1,136	31.7	41.5	16.0	10.7
	일반가구(45-59세)	1,260	28.7	38.7	15.6	16.9
	시니어세대(자녀비동거)	243	23.5	31.3	13.6	31.7
	시니어세대(자녀동거)	244	29.9	34.4	18.4	17.2

주13) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

- 기혼자가 미혼자보다 판촉행사에 더 적극적이고 민감하며, 미혼자의 경우 판촉 행사 활동에 따라 다른 상표의 제품을 구입하는 경향을 보임.
- 청소년 이하 자녀가 있는 가구가 없는 가구보다 판촉제품을 적극적으로 찾고, 판촉으로 인해 구입 제품을 변경하는 비중이 더 높은 편이며, 청소년 이하 자녀가 없는 경우는 판촉행사 활동이 상품 결정에 영향을 주지 않는 비중이 높아 덜 민감한 편임.
- 개인소득 수준별로 보면, 200-300만원 미만이 적극적으로 판촉행사 제품을 찾아보는 경향을 보임. 판촉행사가 상품 결정에 영향을 주지 않는 것은 200만원 미만의 소득 수준에서 상대적으로 높은 편임.
- 가공식품 주 구입장소별로 보면, 편의점 주 이용자가 판촉행사에 덜 민감한 편이었으며, 대형마트 주 이용자들은 판촉행사에 따라 다른 상표의 제품을 구입하는 비율이 높은 편임.

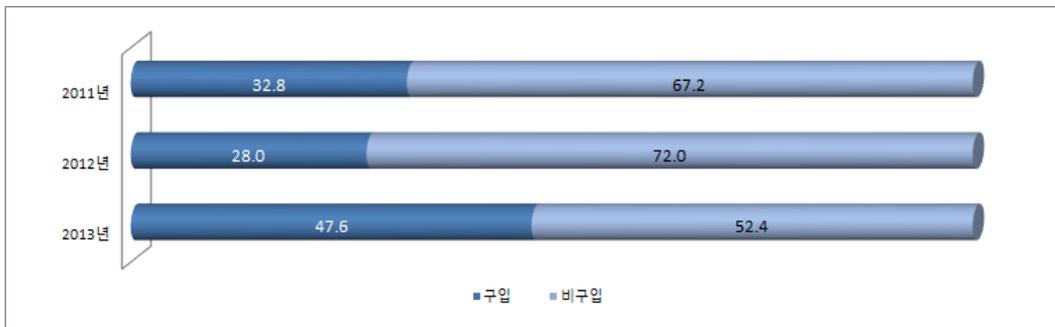
제 2 절 PB 가공식품에 대한 태도

1. PB 가공식품에 대한 태도

- 2013 PB 제품 구입 경험은 47.6%로, 전년 대비 19.6%p로 증가한 것으로 나타남.

【그림 3-11】 PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



- PB 가공식품의 경우 남성이 43.6%, 여성이 51.6%로 여성의 구입 경험이 높고, 연령 별로는 30대의 구입 경험이 55.8% 가장 높았고, 60대 고연령층이 29.2%로 가장 낮은 것으로 나타남.
- 결혼 여부별로는 미혼자가 기혼자보다 PB제품 구입 경험이 조금 높은 편이며, 청소년 이하 자녀가 있는 가구가, 없는 가구보다 구입 경험이 높게 나타남.

【그림 3-12】 PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별

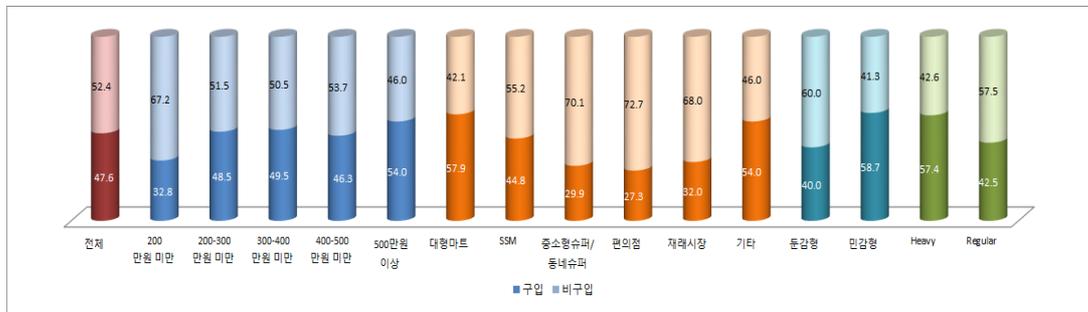
(단위 : %)



- 가공식품 주구입장소별 가격할인/판촉행사 구입율을 보면, 대형마트 주이용자가 57.9%로 가장 높았고, 그 다음의 기타(54.0%) 순으로 나타남. 반면, 편의점 주이용자의 PB 가공식품 품목별 구입 경험은 27.3%로 낮은 편임.
- 소득별로는 500만원 이상의 소득자의 PB 가공식품 품목별 구입 경험이 높은 편임. 소비유형별로는 Heavy 소비자, 가격 민감도별로는 민감형 소비자가 PB 가공식품 품목별 구입 경험이 상대적으로 높게 나타남.

[그림 3-13] PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별

(단위 : %)



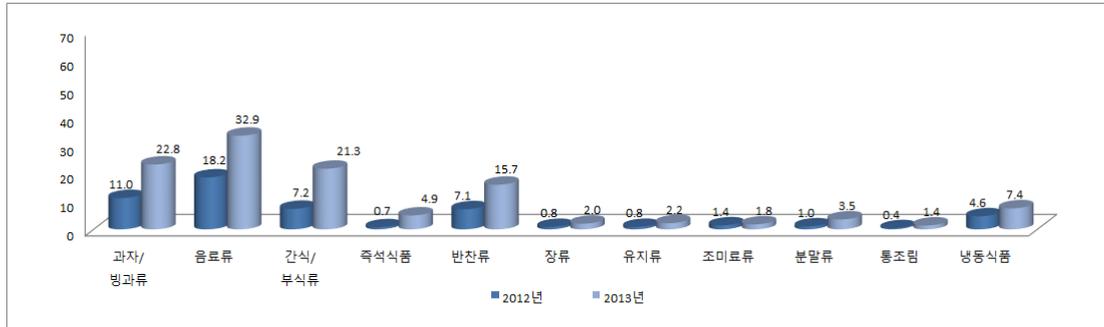
2. PB 가공식품 구입 목록

1) PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

- PB 가공식품 품목군별 구입 경험을 보면, 음료류가 32.9%로 가장 높았고, 그 다음으로는 과자/빙과류(22.8%), 간식/부식류(21.3%), 반찬류(15.7%)로 높게 나타남.
- PB 가공식품의 구입 경험은 전년 대비 전반적으로 증가하였으며, 특히 음료류 (14.7%p), 간식/부식류(14.1%p), 과자/빙과류(11.8%p)가 크게 증가함.

【그림 3-14】 PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



- PB 가공식품 품목별 구입 경험은 전반적으로 여성이 높은 가운데 통조림은 남성의 구입 경험이 조금 높게 나타남.
- 연령별로 PB 가공식품 품목별 구입 경험을 보면, 30대가 다른 연령대보다 과자/빙과류와 간식/부식류 구입 경험이 높음. 음료류의 경우 대부분 연령대에서 구입을 고르게 하는 편이나 상대적으로 60대 층에서 구입 경험이 낮은 편임.
- 음료류의 경우 미혼자와 기혼자의 구입 경험이 비슷하나, 과자/빙과류의 경우 미혼자가, 간식/부식류의 경우 기혼자가 구입 경험 비중이 높음. 취식과 관련된 반찬, 장류, 조미료류 등은 기혼자의 구입 경험이 높은 편임.

【표 3-5】 PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월) - 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타
전체		4,000	22.8	32.9	21.3	4.9	15.7	2.0	2.2	1.8	3.5	1.4	7.4	0.7
성별	남성	2,009	21.2	30.3	20.6	4.5	14.1	1.3	1.9	1.5	2.6	1.5	7.0	0.6
	여성	1,991	24.4	35.5	22.0	5.2	17.2	2.7	2.5	2.0	4.3	1.2	7.8	0.7
연령별	20대	779	27.1	32.9	17.3	4.2	9.5	0.6	1.2	1.3	2.1	0.9	5.3	0.9
	30대	935	27.7	38.3	25.5	5.8	19.3	1.4	2.6	1.9	2.2	0.9	8.0	0.7
	40대	995	24.1	34.4	24.1	5.3	18.3	3.0	2.9	1.9	4.0	1.7	8.6	0.8
	50대	804	18.0	32.6	22.1	5.3	17.8	3.0	2.6	2.1	5.6	2.5	8.5	0.5
	60대	487	11.5	19.9	12.3	2.5	9.7	1.4	0.8	1.2	3.5	0.4	5.1	0.0
결혼	기혼	2,942	22.3	32.9	22.4	5.2	17.8	2.4	2.5	1.9	4.1	1.6	7.9	0.5
여부	미혼	1,058	24.2	32.9	18.1	4.1	9.6	0.9	1.2	1.2	1.8	0.8	6.0	0.9
청소년	있음	1,663	29.1	37.1	26.2	6.3	19.4	2.7	2.8	2.3	4.3	1.4	9.0	0.5
자녀유무	없음	2,337	18.3	29.9	17.8	3.9	13.0	1.5	1.8	1.4	2.9	1.3	6.2	0.8
가족수	1~2인	947	16.1	26.8	17.0	4.6	12.5	1.2	2.0	1.1	2.7	1.7	7.0	0.6
	3인	981	25.8	32.0	23.5	5.3	17.3	2.5	2.7	2.3	4.6	1.3	6.3	0.9
	4인	1,719	21.6	35.4	20.2	4.1	15.4	1.7	1.8	1.5	2.8	0.9	7.2	0.6
	5인 이상	353	38.2	39.1	31.4	7.9	21.0	3.7	3.1	3.1	5.7	2.5	12.5	0.3
	가구	200만원미만	506	15.4	22.3	15.2	4.7	12.5	0.8	1.8	1.2	2.8	1.0	4.2
총소득	200~300만원미만	714	26.1	33.6	23.5	6.3	16.8	1.4	1.5	2.7	3.1	1.3	8.1	0.6
	300~400만원미만	1,015	23.9	31.7	22.7	3.5	16.7	2.4	2.9	1.7	3.8	1.0	7.7	0.8
	400~500만원미만	817	21.5	32.3	20.3	4.2	14.7	1.8	2.0	1.3	3.1	1.5	7.0	0.4
	500만원이상	948	24.1	39.7	22.2	5.9	16.1	2.7	2.3	1.8	4.1	1.9	8.5	0.9
	가공식품	농협/하나로마트	471	23.1	35.5	28.0	7.0	17.8	3.8	3.8	3.2	5.9	3.4	9.6
주	대형마트	1,830	29.2	41.3	25.7	5.6	21.0	2.1	2.5	2.1	4.0	1.5	8.9	0.8
	SSM	324	24.1	29.9	21.3	5.2	16.4	1.9	2.2	0.6	4.0	0.6	7.4	0.3
	중소형슈퍼	946	11.7	20.9	12.2	2.6	7.3	1.0	0.5	0.7	1.5	0.6	4.2	0.2
	편의점	267	15.4	16.9	9.7	2.6	3.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.4	3.0	0.7
	구입장소	재래시장	75	16.0	28.0	14.7	4.0	9.3	6.7	4.0	4.0	6.7	0.0	5.3
	기타 ¹⁴⁾	87	29.9	36.8	32.2	9.2	24.1	3.4	9.2	5.7	5.7	2.3	12.6	0.0
가격	둔감형	2,365	18.8	28.2	17.5	4.1	13.3	1.6	1.5	1.3	2.7	1.0	6.0	0.3
민감도	민감형	1,635	28.5	39.6	26.7	5.9	19.1	2.5	3.1	2.4	4.6	1.8	9.3	1.2
소비유형	heavy	1,374	28.1	38.5	26.4	6.0	19.9	3.3	3.1	2.5	5.3	1.5	9.5	0.4
	regular	2,626	20.0	29.9	18.6	4.3	13.4	1.3	1.7	1.3	2.5	1.3	6.3	0.8
소비주체	개인소비(자취)	288	19.8	30.2	16.0	5.2	10.1	0.7	1.0	1.4	2.1	0.7	8.3	0.3
	가족공동소비	2,792	25.4	35.8	24.2	5.8	19.2	2.6	2.8	2.0	4.5	1.8	8.5	0.8
	개인소비(가족동거)	920	15.8	24.8	13.9	1.8	6.7	0.4	0.7	1.2	0.8	0.3	3.8	0.4
주부유형	전업주부	898	21.3	34.7	23.2	4.2	16.9	2.8	2.3	1.8	4.3	1.1	7.8	0.3
	직장인주부	635	26.1	36.2	23.1	6.9	22.7	3.5	3.0	2.2	5.4	1.6	9.0	0.8
소비계층	싱글족	943	25.6	33.9	18.0	4.2	9.8	0.8	1.2	1.2	1.5	0.8	6.2	1.1
	딩크족	174	19.5	32.8	22.4	6.9	20.1	1.1	4.0	2.3	2.9	1.7	8.0	0.6
	일반가구(20-44세)	1,136	29.0	38.3	25.3	5.5	19.2	2.1	2.7	2.2	3.0	1.2	8.0	0.4
	일반가구(45-59세)	1,260	19.9	32.2	23.4	5.5	18.6	3.0	2.7	1.9	5.5	2.1	8.5	0.9
	시니어세대(자녀비동거)	243	5.8	16.5	8.6	2.1	5.3	0.4	1.2	0.8	2.9	0.8	4.5	0.0
	시니어세대(자녀동거)	244	17.2	23.4	16.0	2.9	13.9	2.5	0.4	1.6	4.1	0.0	5.7	0.0

주14) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

2) PB 가공식품 품목별 구입 경험 (최근 3개월)

- 가공식품 중 PB 제품으로 구입한 경험이 있는 주요 품목에는 스낵류가 17.9%로 가장 많았음
- 가격할인/판촉행사 구입 경험이 높았던 유제품과 라면류 역시 PB 제품 구입 경험이 높은 것으로 나타나, 가격이 제품 구입에 많은 영향을 미치는 품목군으로 판단됨.

【표 3-6】 PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)

	품목	구입 경험률		품목	구입 경험률
과자/ 빙과류	스낵류	17.9	반찬류	햄, 소시지 등	7.6
	비스켓/파이류	7.9		두부/묵류	6.8
	빙과류	3.6		어묵,맛살 등	7.8
	초콜릿류	4.8	김치	1.8	
음료류	유제품	17.8	장류	간장	2.0
	인스턴트커피	5.4	된장/고추장/쌈장	2.2	
	커피음료	4.8	유지류	식용유	2.2
	과채음료	4.5		전통기름	1.2
	탄산음료	5.8	조미료류	케찹/마요네즈	2.6
	스포츠음료	1.6		설탕	2.0
	차류	3.5		조미료	1.8
	차음료류	2.8		소금	1.7
	생수	5.7		소스/드레싱	1.4
	전통음료	1.7	양념류	1.3	
	기타음료	1.7	분말류	밀가루/부침가루	3.5
	라면	13.5		조제베이킹류	0.5
	간식/ 부식류	빵류	8.7	통조림	생선통조림
냉장면류		1.8	과일통조림		1.1
떡		3.2	육가공통조림		2.1
일반 면류		1.9	냉동식품	만두	7.4
미곡 레토르트	1.6	냉동반찬류		3.0	
레토르트	2.7	냉동간편식		3.4	
즉석식품	즉석식품	1.7	기타	0.7	

3) PB 가공식품 1년 내 구입의향 및 품목

- PB 가공식품의 1년대 구입의향은 유제품이 26.5%로 가장 높음. 다음으로는 스낵류 25.6%, 라면 25.0%, 빵류 19.2%, 만두 16.3%, 비스켓/파이류 15.7% , 햄,소시지 등 15.1%의 순임.

【표 3-7】 PB 가공식품 품목별 1년 내 구입의향

(단위 : %)

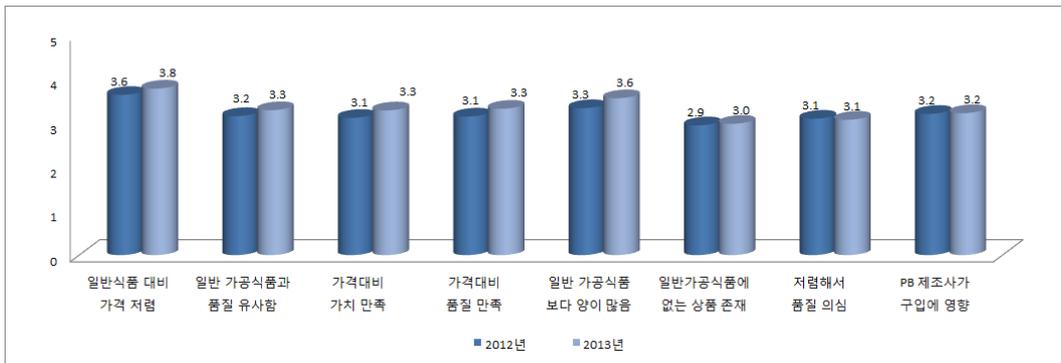
	품목	구입 의향		품목	구입 의향
과자/ 빙과류	스낵류	25.6	반찬류	햄, 소시지 등	15.1
	비스켓/파이류	15.7		두부/묵류	14.5
	빙과류	10.2		어묵,맛살 등	15.0
	초콜릿류	11.7		김치	3.9
음료류	유제품	26.5	장류	간장	6.1
	인스턴트커피	13.5	된장/고추장/쌈장	5.6	
	커피음료	12.2	유지류	식용유	7.9
	과채음료	10.6	전통기름	4.4	
	탄산음료	11.3	조미료류	케찹/마요네즈	5.5
	스포츠음료	6.3		설탕	6.2
	차류	8.5		조미료	4.7
	차음료류	7.4		소금	5.8
	생수	13.3		소스/드레싱	3.9
	간식/ 부식류	전통음료	5.5	양념류	4.3
		기타음료	4.6	분말류	밀가루/부침가루
라면		25.0	조제베이킹류	2.1	
빵류		19.2	통조림	생선통조림	6.0
냉장면류		6.8		과일통조림	4.5
떡		8.4		육가공통조림	7.0
즉석식품	일반 면류	6.6	냉동식품	만두	16.3
	미곡 레토르트	3.6		냉동반찬류	7.3
	레토르트	6.3		냉동간편식	9.1
	즉석식품	4.4	기타	1.3	

3. PB 가공식품에 대한 인식

- PB 가공식품에 대한 인식 평가 결과, 일반 식품 대비 가격이 저렴하다는 항목이 3.8 점으로 가장 높고, 그 다음으로는 일반 가공식품보다 양 많음이 3.6으로 높음.
- 전년 대비 일반 가공식품에 비해 양이 많아졌다는 의견이 0.3점 증가로 가장 큰 인식 변화가 나타났으며, 저렴해서 품질이 의심된다는 의견은 전년과 비슷한 결과가 나왔으며 전반적으로 PB 가공식품에 대한 인식은 긍정적으로 변화하고 있는 추세임.

【그림 3-15】 PB 가공식품에 대한 인식 (최근 3개월)

(단위 : 5점척도 평균/점)



주) 전적으로 동의한다 5점, 동의한다 4점, 보통이다 3점, 동의하지 않는다 2점, 전혀 동의하지 않는다 1점

- 성별 PB 가공식품에 대한 인식을 보면, 전반적으로 성별 차이가 나타나지 않음.
- 연령별로는 다른 연령층보다 30대 연령층에서 PB 가공식품에 대한 인식이 긍정적 경향을 보이며, 60대에서는 전반적으로 PB 가공식품에 대한 인식이 다소 부정적인 편임. 실제 60대의 PB 가공식품 품목별 구입 경험은 20.5%로 타 연령대 대비 구입 경험이 낮았는데, 이는 PB 가공식품에 대한 부정적 인식의 영향일 수 있을 것으로 판단됨.
- 결혼 여부에 따라서는 저렴한 가격이나 품질 유사성에 대한 인식 차이는 크게 나타나지 않았으나, 가격 대비 가치 만족과 가격 대비 품질 만족에 대한 항목 평가에 대해서는 미혼자의 평가가 상대적으로 더 긍정적인 편임. 반면, PB 제조사에 대한 구입 영향은 기혼자가 미혼자보다 더 많이 받는 경향을 보임.

- 청소년 이하 자녀 유무별로 보면, 전반적으로 청소년 이하 자녀가 있는 경우 PB 가공식품에 대해 긍정적인 경향을 보이고 있으며, 특히 가격 저렴성, 가격 대비 가치, 제품의 양 등 저렴하고 양이 많은 부분에 대해 긍정적으로 평가하고 있음.
- 소비주체별로 보면, 가족공동소비층이 전반적으로 PB 가공식품에 대해 긍정적인 경향을 보임.

【표 3-8】 PB 가공식품에 대한 인식(최근 3개월) - 세부속성별

(단위 : 긍정률, 명, 5점 척도)

구분		사례수	일반식품 대비 저렴함	일반가공식품과 품질유사	가격대비가 치만족	가격대비품질만족	일반가공식품보다양이 많음	일반가공식품에 없는 상품존재	저렴해서 품질의심	PB제조사가 구입에 영향
전체		4,000	3.77	3.28	3.28	3.32	3.55	2.98	3.07	3.22
성별	남성	2,009	3.76	3.25	3.25	3.28	3.53	2.95	3.07	3.17
	여성	1,991	3.79	3.32	3.31	3.35	3.58	3.00	3.06	3.26
연령별	20대	779	3.76	3.15	3.18	3.20	3.48	2.90	3.19	3.11
	30대	935	3.83	3.30	3.30	3.33	3.62	2.96	3.12	3.30
	40대	995	3.77	3.29	3.30	3.35	3.56	2.97	3.05	3.32
	50대	804	3.76	3.38	3.34	3.37	3.57	3.07	2.97	3.16
	60대	487	3.70	3.28	3.26	3.32	3.52	2.98	2.96	3.11
결혼 여부	기혼	2,942	3.78	3.32	3.31	3.35	3.58	3.01	3.04	3.25
	미혼	1,058	3.76	3.18	3.20	3.22	3.47	2.87	3.15	3.12
청소년 자녀유무	있음	1,663	3.79	3.32	3.31	3.35	3.59	2.99	3.08	3.31
	없음	2,337	3.76	3.26	3.26	3.29	3.53	2.96	3.06	3.15
가족수	1~2인	947	3.76	3.27	3.24	3.28	3.54	2.94	3.08	3.16
	3인	981	3.72	3.23	3.22	3.28	3.51	2.96	3.02	3.24
	4인	1,719	3.80	3.31	3.32	3.36	3.57	2.99	3.07	3.23
	5인 이상	353	3.80	3.35	3.34	3.33	3.64	3.05	3.13	3.24
가구 총소득	200만원미만	506	3.65	3.15	3.17	3.21	3.47	2.89	3.06	3.07
	200~300만원미만	714	3.76	3.26	3.21	3.25	3.57	2.94	3.05	3.15
	300~400만원미만	1,015	3.81	3.30	3.28	3.33	3.57	2.99	3.06	3.23
	400~500만원미만	817	3.78	3.32	3.36	3.36	3.59	3.00	3.05	3.20
	500만원이상	948	3.80	3.32	3.32	3.37	3.55	3.01	3.11	3.34
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	3.65	3.24	3.21	3.20	3.47	2.98	3.16	3.21
	대형마트	1,830	3.82	3.32	3.31	3.36	3.59	3.01	3.15	3.37
	SSM	324	3.84	3.35	3.31	3.36	3.71	2.99	2.91	3.28
	중소형슈퍼	946	3.72	3.24	3.25	3.29	3.52	2.95	2.97	3.02
	편의점	267	3.81	3.22	3.26	3.25	3.34	2.84	2.94	2.78
가공식품 주 구입장소	재래시장	75	3.55	3.32	3.31	3.32	3.55	2.96	2.93	3.12
	기타 ¹⁵⁾	87	3.82	3.14	3.31	3.37	3.75	2.97	3.03	3.39
	가격 민감도									
가격 민감도	둔감형	2,365	3.77	3.29	3.27	3.30	3.52	2.96	2.99	3.10
	민감형	1,635	3.78	3.28	3.29	3.34	3.60	2.99	3.18	3.38
소비유형	heavy	1,374	3.83	3.28	3.28	3.37	3.59	3.03	3.11	3.31
	regular	2,626	3.74	3.29	3.28	3.29	3.54	2.95	3.05	3.17
소비 주체	개인소비(자취)	288	3.83	3.30	3.28	3.25	3.53	2.91	3.15	3.14
	가족공동소비	2,792	3.78	3.30	3.30	3.35	3.60	3.02	3.09	3.30
	개인소비(가족동거)	920	3.74	3.23	3.22	3.25	3.43	2.85	2.97	2.98
주부 유형	전업주부	898	3.77	3.34	3.33	3.40	3.58	3.04	3.02	3.30
	직장인주부	635	3.82	3.39	3.35	3.38	3.63	3.03	3.05	3.29
소비 계층	싱글족	943	3.77	3.17	3.19	3.20	3.46	2.85	3.18	3.12
	딩크족	174	3.79	3.22	3.25	3.30	3.66	2.95	3.17	3.34
	일반가구(20-44세)	1,136	3.82	3.30	3.30	3.34	3.61	3.00	3.10	3.32
	일반가구(45-59세)	1,260	3.76	3.37	3.34	3.38	3.58	3.04	2.98	3.22
	시니어세대(자녀비동거)	243	3.72	3.31	3.26	3.32	3.53	2.95	2.92	3.04
시니어세대(자녀동거)	244	3.68	3.26	3.26	3.33	3.50	3.00	3.00	3.19	

주15) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

4. PB 가공식품 구입 의향

1) PB 가공식품 품목군별 구입 의향

- PB 가공식품 품목군별 구입 의향을 보면, 음료류가 58.6%로 가장 높았고, 그 다음으로 간식/부식류(42.3%), 과자/빙과류(36.8%), 반찬류(29.7%)로 높게 나타남.
- PB 가공식품 품목별 구입 의향은 전반적으로 남성이 높은 가운데 반찬류, 장류, 유지류, 조미료류, 분말류는 여성의 구입 경험이 조금 높게 나타남.
- 연령별로 PB 가공식품 품목별 구입 의향을 보면, 20대는 음료류, 과자/빙과류 순으로 구입의향이 높은 반면, 30대 이상은 음료류, 간식/부식류, 과자/빙과류 순으로 구입의향이 높음.
- 결혼 여부별로 PB 가공식품 품목별 구입 의향을 보면, 전반적으로 기혼자의 구입의향이 높으나, 과자/빙과류, 음료류, 즉석식품, 조미료류는 미혼자의 구입 의향이 높음
- 5인 이상 가족에서 전반적인 구입의향이 높으며, 주 구입장소별로는 SSM에서는 과자/빙과류와 음료류가, 대형마트에서는 간식/부식류, 즉석식품, 반찬류의 구매의향이 높음
- 가격에 둔감한 소비층과, 가족공동소비층, 직장인주부층의 구매의향이 전반적으로 높음

【표 3-9】 PB 가공식품 품목군별 구입 의향- 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석 식품	반찬 류	장류	유지 류	조미 료류	분말 류	통조 림	냉동 식품	기타
전체		4,000	36.8	58.6	42.3	10.9	29.7	6.1	7.9	4.7	9.4	6.0	16.3	1.3
성별	남성	2,009	37.6	59.9	44.6	11.9	26.1	4.4	6.3	4.4	6.9	7.2	17.6	1.1
	여성	1,991	35.9	57.3	39.9	9.7	33.2	7.8	9.5	4.9	11.9	4.7	15.0	1.4
연령별	20대	779	45.3	59.6	35.6	11.7	20.4	2.7	3.6	4.0	4.9	4.1	12.5	1.7
	30대	935	41.4	59.5	42.9	12.4	31.0	6.0	6.8	4.7	8.9	5.6	16.9	0.9
	40대	995	35.6	56.4	44.2	11.9	34.0	7.6	9.4	5.5	10.5	6.4	18.5	1.4
	50대	804	32.3	63.8	49.4	10.8	33.8	7.7	9.8	5.1	12.1	9.1	18.7	1.1
	60대	487	23.8	51.3	36.3	4.5	26.1	6.0	10.5	3.3	10.7	3.7	12.7	1.4
결혼 여부	기혼	2,942	34.6	58.5	43.8	10.1	32.2	6.6	8.9	4.3	10.4	6.1	16.5	1.4
	미혼	1,058	42.8	59.0	38.0	13.0	22.7	4.6	5.0	5.7	6.5	5.7	15.6	1.0
청소년 자녀유무	있음	1,663	40.5	58.1	44.4	11.7	33.3	6.9	8.6	4.9	10.1	5.8	17.4	1.1
	없음	2,337	34.1	59.0	40.8	10.3	27.1	5.5	7.4	4.5	8.8	6.1	15.4	1.4
가족수	1~2인	947	31.6	54.4	39.8	11.7	26.2	6.5	8.1	4.9	9.4	6.3	18.2	1.5
	3인	981	40.7	59.9	46.0	11.9	31.8	6.4	9.2	5.6	12.6	5.8	17.3	1.7
	4인	1,719	34.6	59.3	40.4	8.8	29.2	4.6	6.3	3.4	6.7	5.3	13.1	1.0
	5인 이상	353	50.1	62.9	47.9	15.3	35.1	11.3	11.3	7.6	13.0	8.8	23.5	0.8
가구 총소득	200만원미만	506	28.7	50.8	39.1	9.5	25.9	6.7	7.7	3.4	9.9	4.7	15.0	1.4
	200~300만원미만	714	39.8	59.2	43.6	12.9	32.2	6.0	9.1	6.3	11.1	6.4	19.7	1.3
	300~400만원미만	1,015	37.5	57.7	43.0	9.8	28.9	5.7	7.6	4.2	8.5	4.0	15.2	1.3
	400~500만원미만	817	36.6	60.2	42.0	9.7	27.9	4.9	8.0	3.8	9.2	6.7	14.8	1.1
	500만원이상	948	38.1	61.8	42.6	12.2	32.1	7.3	7.4	5.4	8.9	7.7	16.8	1.4
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	35.5	53.7	45.6	10.8	32.5	7.4	12.5	5.9	11.9	5.9	17.4	1.3
	대형마트	1,830	41.1	62.9	45.2	12.3	35.7	6.9	8.6	5.6	10.4	6.4	18.5	1.3
	SSM	324	41.4	66.7	40.1	11.4	30.9	7.7	8.6	3.7	10.2	6.2	14.8	0.3
	중소형슈퍼	946	28.1	52.1	39.5	8.1	21.6	4.0	4.4	2.9	6.8	5.8	13.0	1.6
	편의점	267	37.5	49.8	27.7	9.7	9.4	1.1	1.1	1.1	3.4	3.0	9.4	1.1
가격 민감도	재래시장	75	18.7	48.0	36.0	4.0	22.7	13.3	14.7	8.0	21.3	2.7	20.0	1.3
	기타 ¹⁶⁾	87	41.4	71.3	51.7	16.1	37.9	6.9	17.2	10.3	6.9	9.2	21.8	2.3
	둔감형	2,365	34.3	57.1	39.4	9.2	26.4	5.1	6.4	3.6	7.4	5.3	13.5	1.4
소비유형	민감형	1,635	40.3	60.8	46.5	13.2	34.4	7.5	10.1	6.3	12.2	7.0	20.2	1.0
	heavy	1,374	40.3	59.4	45.7	12.5	34.9	8.8	10.6	6.6	11.3	8.1	19.2	0.9
소비 주체	regular	2,626	34.9	58.2	40.5	10.0	26.9	4.7	6.5	3.7	8.3	4.9	14.7	1.4
	개인소비(자취)	288	35.8	58.0	40.6	17.4	25.3	6.9	5.6	5.6	6.3	7.3	18.8	0.3
	가족공동소비	2,792	36.9	60.0	44.5	11.0	34.1	7.1	9.5	5.3	11.3	5.9	17.8	1.4
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	36.6	54.5	36.2	8.5	17.4	2.7	3.8	2.6	4.3	5.9	10.8	1.1
	전업주부	898	30.4	56.8	38.9	7.9	34.7	8.0	9.4	3.9	12.2	4.0	13.8	1.6
소비 계층	직장인주부	635	37.5	58.3	43.1	10.6	37.2	8.5	12.1	5.5	13.4	5.4	18.1	1.3
	싱글족	943	44.6	59.5	37.1	12.9	21.5	3.9	4.2	5.4	5.8	5.5	15.7	1.1
	딩크족	174	36.8	55.7	42.5	13.2	28.2	4.0	8.6	4.6	9.2	6.3	19.5	2.9
	일반가구(20-44세)	1,136	39.7	58.5	43.4	10.9	32.8	6.2	7.9	3.9	8.6	5.8	15.5	1.1
	일반가구(45-59세)	1,260	33.2	61.2	47.5	11.3	34.4	8.0	9.5	5.4	12.1	7.3	18.3	1.3
시니어세대(자녀비동거)	243	17.3	49.0	33.3	4.1	21.8	5.8	10.7	4.1	10.7	4.1	14.4	1.2	
시니어세대(자녀동거)	244	30.3	53.7	39.3	4.9	30.3	6.1	10.2	2.5	10.7	3.3	11.1	1.6	

주16) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

2) PB 가공식품 품목군별 구입 의향

- 가공식품 중 PB 제품으로 구입한 의향이 있는 주요 품목에는 전통음료류가 26.5%로 가장 높음. 다음으로는 스낵류 25.6%, 냉장면류 25.0%, 라면 19.2%, 만두 16.3%, 비스켓/파이류 15.7%의 순임.

【표 3-10】 PB 가공식품 품목군별 구입 의향

(단위 : %)

	품목	구입 의향		품목	구입 의향
과자/ 빙과류	스낵류	25.6	반찬류	햄, 소시지 등	15.1
	비스켓/파이류	15.7		두부/묵류	15.0
	빙과류	11.7		어묵,맛살 등	14.5
	초콜릿류	10.2		김치	3.9
음료류	유제품	7.4	장류	간장	6.1
	인스턴트커피	8.5		된장/고추장/쌈장	5.6
	커피음료	13.5	유지류	식용유	7.9
	과채음료	12.2		전통기름	4.4
	탄산음료	11.3	조미료류	케찹/마요네즈	4.7
	스포츠음료	10.6		설탕	5.8
	차류	6.3		조미료	6.2
	차음료류	13.3		소금	4.3
	생수	5.5		소스/드레싱	5.5
	전통음료	26.5	양념류	3.9	
	기타음료	4.6	분말류	밀가루/부침가루	9.4
라면	19.2	조제베이킹류		2.1	
간식/ 부식류	빵류	8.4	통조림	생선통조림	6.0
	냉장면류	25.0		과일통조림	4.5
	떡	6.8		육가공통조림	7.0
	일반 면류	6.6	냉동식품	만두	16.3
	미곡 레토르트	3.6		냉동반찬류	7.3
즉석식품	레토르트	6.3	냉동간편식	9.1	
	즉석식품	4.4	기타	1.3	

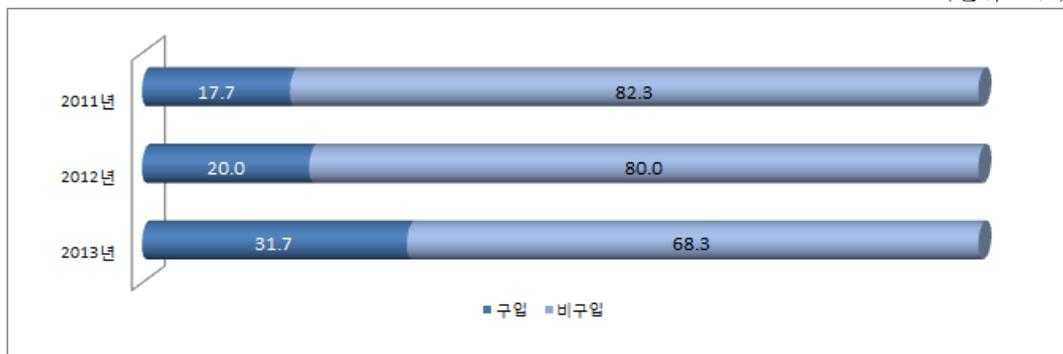
제 3 절 수입 가공식품에 대한 태도

1. 수입 가공식품 구입 경험

- 전체 응답자의 31.7%가 최근 3개월 동안 수입 가공식품을 구입한 경험이 있다고 응답하여 전년 대비 수입 가공식품 구입 경험은 약 11.7%p로 증가함.

【그림 3-16】 수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월)

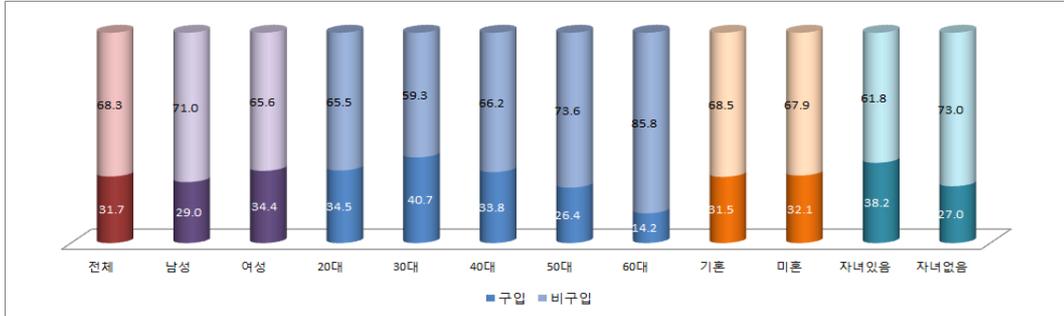
(단위 : %)



- 성별로는 여성이 34.4%, 남성이 29.0%로 여성이 수입 가공식품 구입 경험이 높게 나타남.
- 연령별로는 젊은층일수록 수입 가공식품을 많이 구입하는 것으로 나타나며, 특히 20~30대 연령층에서 수입 가공식품 구입 비율이 높은 편임.
- 결혼 여부에 따라서는 미혼자의 수입 가공식품 구입 경험이 32.1%, 기혼자는 31.5%로 나타나 미혼자의 수입 가공식품 구입 경험이 높음.

【그림 3-17】 수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별

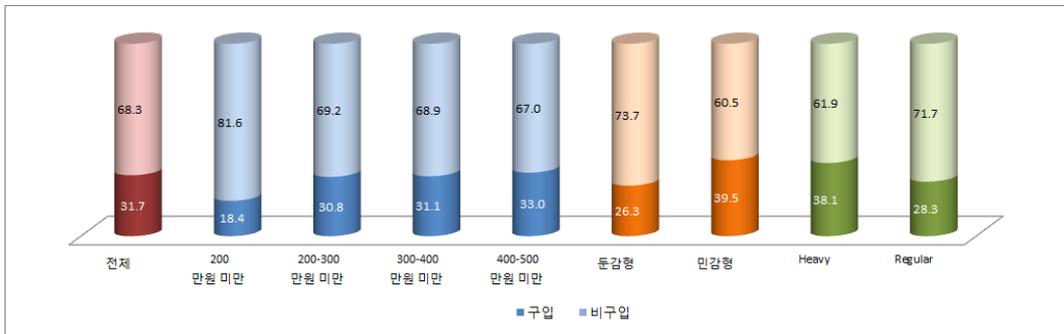
(단위 : %)



- 소비유형별로는 월소득 500만원 이상 가구, 소비 지출 금액이 많은 Heavy 소비자, 가격 민감도별로는 민감형 소비자의 수입 가공식품 구입 경험이 높게 나타남.

【그림 3-18】 수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별

(단위 : %)



2. 수입 가공식품 구입 품목

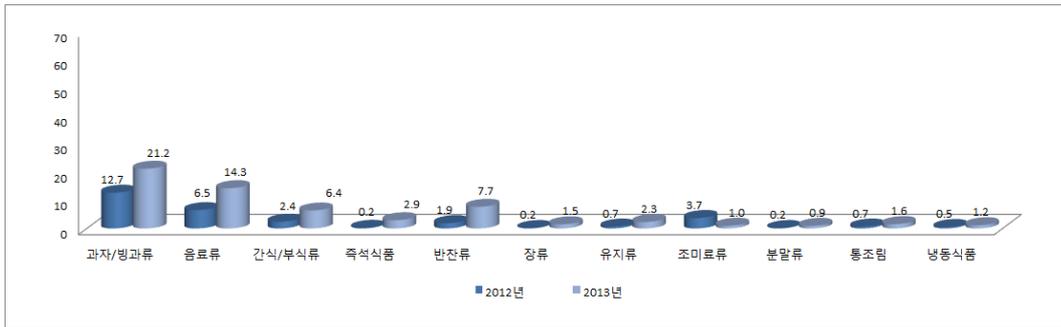
1) 수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

- 수입 가공식품 품목군별 구입 경험을 보면, 과자/빙과류가 21.2%로 가장 높았고, 그 다음으로 음료류(14.3%), 반찬류(7.7%)로 높게 나타남.
- 유지류를 비롯한 분말류, 조미료류, 냉동식품 등의 수입 제품 구입 경험은 낮은 편으로 나타남.

- 전년 대비 수입 가공식품 구입변화를 보면 과자/빙과류와 음료류, 반찬류의 구입 경험이 크게 증가하였으며, 조미료류는 감소함.

【그림 3-19】 수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



- 여성이 남성보다 대체적으로 수입 가공식품 구입 경험이 높은 편이며, 통조림은 남성이 여성보다 구입 경험이 높게 나타남.
- 연령별로는 30대가 다른 연령대에 비해 과자/빙과류 및 음료류 구입 경험이 높은 편이며, 나머지 품목의 수입 가공식품 구입 경험은 비슷한 편임. 수입 반찬류는 40대에서, 통조림은 50대에서 타 연령대 대비 구입 경험이 조금 높게 나타남.
- 결혼 여부별로는 과자/빙과류의 경우 미혼자의 구입 경험이 높고, 그 밖에 음료류, 간식/부식류를 비롯한 반찬류, 유지류, 조미료류 등은 기혼자의 구입 경험이 높게 나타남.

【표 3-11】 수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월) - 세부속성별

(단위 : 복수응답, %)

구분		사례수	과자/ 빙과 류	음료 류	간식/ 부식 류	즉석 식품	반찬 류	장류	유지 류	조미 료류	분말 류	통조 림	냉동 식품	기타
전체		4,000	21.2	14.3	6.4	2.9	7.7	1.5	2.3	1.0	0.9	1.6	1.2	0.8
성별	남성	2,009	19.5	13.8	5.5	2.5	7.4	1.2	1.8	1.0	0.9	1.9	1.1	0.6
	여성	1,991	23.0	14.8	7.3	3.3	8.0	1.8	2.8	1.0	1.0	1.2	1.2	1.0
연령별	20대	779	25.8	13.1	6.9	3.0	6.5	1.0	1.0	0.9	0.3	0.6	0.6	1.3
	30대	935	26.8	16.7	7.8	3.4	9.0	1.7	1.7	1.4	1.0	2.0	1.4	0.9
	40대	995	22.7	15.7	6.9	3.3	9.3	1.4	3.7	1.1	1.0	1.6	1.6	1.0
	50대	804	15.3	15.2	5.3	3.4	7.3	2.0	2.6	0.7	1.1	2.4	1.2	0.6
	60대	487	9.9	7.4	3.3	0.4	4.3	1.0	2.1	0.4	1.4	0.6	0.4	0.0
결혼 여부	기혼	2,942	20.3	15.4	6.5	3.0	8.5	2.0	2.7	1.0	1.2	1.7	1.3	0.7
	미혼	1,058	23.8	11.2	6.0	2.8	5.5	0.1	1.2	0.9	0.3	1.1	0.9	1.0
청소년 자녀유무	있음	1,663	25.9	17.6	7.5	3.5	9.7	2.3	2.6	1.4	1.0	1.6	1.3	0.9
	없음	2,337	17.9	12.0	5.6	2.5	6.3	0.9	2.1	0.6	0.9	1.5	1.0	0.8
가족수	1~2인	947	16.1	9.7	4.4	2.4	6.3	0.2	1.8	0.4	0.5	1.0	0.7	1.0
	3인	981	20.2	14.1	7.8	2.9	8.6	1.9	2.4	1.1	1.0	2.5	1.2	0.8
	4인	1,719	23.7	16.2	6.3	2.9	7.6	2.0	2.6	1.1	0.9	0.9	1.4	0.8
	5인 이상	353	26.1	18.1	7.6	4.8	9.6	0.8	1.7	1.4	2.0	3.4	0.8	0.8
가구 총소득	200만원미만	506	11.5	7.9	3.6	1.4	5.1	0.2	0.8	0.6	0.4	1.0	0.6	0.6
	200~300만원미만	714	21.8	16.2	8.4	3.4	8.8	2.7	2.4	1.4	1.3	1.3	1.3	0.8
	300~400만원미만	1,015	23.0	12.4	5.3	1.9	7.7	1.5	1.7	0.6	0.7	1.4	0.8	0.6
	400~500만원미만	817	20.1	15.8	6.1	3.7	7.3	1.2	2.7	1.3	1.2	1.3	0.9	1.5
가공식품 주 구입장소	500만원이상	948	25.1	17.0	7.7	3.9	8.5	1.5	3.4	0.9	0.9	2.4	2.0	0.6
	농협/하나로마트	471	19.5	16.8	8.5	4.0	10.8	1.9	4.9	1.1	1.9	2.3	2.1	1.1
	대형마트	1,830	26.7	19.0	7.9	3.7	10.2	2.3	2.8	1.4	1.0	2.4	1.5	1.1
	SSM	324	21.0	10.2	6.8	3.7	8.0	1.5	1.2	0.9	1.5	0.9	1.5	0.3
	중소형슈퍼	946	12.6	7.3	2.5	0.8	2.9	0.0	0.8	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2
	편의점	267	15.4	7.5	3.4	1.5	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7
가격 민감도	재래시장	75	13.3	9.3	6.7	2.7	9.3	1.3	1.3	2.7	4.0	0.0	1.3	0.0
	기타 ¹⁷⁾	87	35.6	18.4	12.6	4.6	8.0	1.1	4.6	2.3	0.0	2.3	1.1	2.3
소비유형	둔감형	2,365	17.4	12.4	5.3	2.3	6.5	1.5	1.6	0.8	0.6	1.1	0.8	0.4
	민감형	1,635	26.7	17.1	8.0	3.9	9.5	1.4	3.4	1.2	1.3	2.2	1.7	1.4
소비 주체 유형	heavy	1,374	24.8	17.5	7.7	4.1	10.1	2.1	3.1	1.7	1.5	2.6	1.7	1.0
	regular	2,626	19.3	12.6	5.7	2.3	6.4	1.1	1.9	0.6	0.6	1.0	0.9	0.7
	개인소비(자취)	288	17.4	8.0	3.5	3.1	5.9	0.0	0.7	0.3	0.0	1.4	1.0	1.0
	가족공동소비	2,792	22.5	16.1	7.2	3.4	9.3	2.0	2.9	1.2	1.2	1.9	1.4	0.8
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	18.5	10.8	4.8	1.5	3.3	0.2	1.0	0.4	0.4	0.7	0.5	0.8
	전업주부	898	19.3	12.5	6.2	2.1	8.9	2.3	3.5	0.9	0.9	0.8	1.0	0.8
소비 계층	직장인주부	635	24.7	18.9	8.5	4.7	8.3	2.0	2.7	1.1	1.4	1.9	1.4	1.1
	싱글족	943	25.6	11.8	6.2	3.0	5.6	0.1	1.3	1.0	0.3	1.2	0.8	1.0
	딩크족	174	23.0	17.8	9.2	2.9	10.9	0.6	3.4	0.6	1.1	1.7	2.3	2.3
	일반가구(20-44세)	1,136	25.5	17.3	7.9	3.3	10.5	2.7	2.6	1.4	1.1	1.8	1.4	1.0
	일반가구(45-59세)	1,260	18.3	15.7	6.0	3.5	7.6	1.7	2.8	0.9	1.0	2.0	1.3	0.7
시니어세대(자녀비동거)	시니어세대(자녀비동거)	243	5.8	4.1	1.6	0.4	2.5	0.0	1.6	0.4	0.4	0.0	0.0	0.0
	시니어세대(자녀동거)	244	13.9	10.7	4.9	0.4	6.1	2.0	2.5	0.4	2.5	1.2	0.8	0.0

주17) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

2) 수입 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

- 수입 가공식품 구입 경험 품목으로 과자/빙과류 중 초콜릿류가 가장 많이 응답되었으며, 그 다음으로 스낵류, 비스켓/파이류 등의 순으로 구입 경험이 나타남.
- 음료류 중에는 인스턴트 커피와 커피 음료 구입 경험이 타 품목 대비 높은 구입 경험을 보였으며, 반찬류에서는 햄/소시지의 구입 경험이 높음.

【표 3-12】 수입 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : 복수응답, %)

	품목	구입 경험률		품목	구입 경험률
과자/ 빙과류	스낵류	9.7	반찬류	햄, 소시지 등	6.6
	비스켓/파이류	9.7		두부/묵류	1.1
	빙과류	2.3		어묵,맛살 등	1.8
	초콜릿류	14.4		김치	0.4
음료류	유제품	2.5	장류	간장	1.5
	인스턴트커피	4.9		된장/고추장/쌈장	0.7
	커피음료	4.5	유지류	식용유	2.3
	과채음료	3.0		전통기름	0.5
	탄산음료	2.4	조미료류	케찹/마요네즈	2.8
	스포츠음료	1.5		설탕	0.8
	차류	2.6		조미료	1.0
	차음료류	1.2		소금	0.8
	생수	1.4		소스/드레싱	4.4
	전통음료	0.6		양념류	1.1
	기타음료	0.6	분말류	밀가루/부침가루	0.9
	라면	2.6		조제베이킹류	1.0
간식/ 부식류	빵류	1.4	통조림	생선통조림	1.6
	냉장면류	1.6		과일통조림	2.7
	떡	0.4		육가공통조림	3.9
	일반 면류	2.2	냉동식품	만두	1.2
미곡 레토르트	0.6	냉동반찬류		0.8	
레토르트	2.2	냉동간편식		1.7	
즉석식품	즉석식품	0.7	기타	0.8	

3. 수입 가공식품의 원산지 인지도

- 성별 수입 가공식품의 원산지 인지도를 보면, 남성이 82.5%로 여성(80.1%)보다 높았으며, 연령별로는 40대와 60대의 인지도가 84.8%로 높은 편임. 반면, 60대의 경우 사례수가 적어 해석에 유의해야함.
- 가공식품 주 구입장소별로 보면, 중소형슈퍼 주 이용자가 수입 제품 원산지 인지도가 가장 높고, 체인형슈퍼/SSM과 편의점 주 이용자의 인지도는 낮음.

【표 3-13】 수입 가공식품의 구입경험 및 원산지 인지율 - 세부속성별

(단위 : %)

		수입 가공식품 구입 경험		수입 가공식품 원산지 인지율	
		사례수	구입 경험(%)	사례수	인지율(%)
전체		4,000	31.7	1,235	81.2
성별	남성	2,009	29.0	576	82.5
	여성	1,991	34.4	659	80.1
연령별	20대	779	34.5	264	81.4
	30대	935	40.7	371	79.0
	40대	995	33.8	330	84.8
	50대	804	26.4	204	77.9
	60대	487	14.2	66	84.8
결혼 여부	기혼	2,942	31.5	900	82.0
	미혼	1,058	32.1	335	79.1
청소년 자녀유무	있음	1,663	38.2	617	83.0
	없음	2,337	27.0	618	79.4
가족수	1~2인	947	24.1	225	79.6
	3인	981	30.5	295	78.3
	4인	1,719	35.5	591	84.1
	5인 이상	353	36.5	124	77.4
가구 총소득	200만원미만	506	18.4	91	79.1
	200~300만원미만	714	30.8	212	79.2
	300~400만원미만	1,015	31.1	312	80.8
	400~500만원미만	817	33.0	259	83.4
	500만원이상	948	38.8	361	81.7
가공식품 구입장소	농협/하나로마트	471	32.1	151	78.8
	대형마트	1,830	39.0	698	81.4
	SSM	324	28.7	90	76.7
	중소형슈퍼	946	20.8	187	85.0
	편의점	267	21.3	54	79.6
	재래시장	75	18.7	13	69.2
	기타 ¹⁸⁾	87	48.3	42	85.7
가격 민감도	둔감형	2,365	26.3	602	82.4
	민감형	1,635	39.5	633	80.1
소비유형	heavy	1,374	38.1	514	79.8
	regular	2,626	28.3	721	82.2
소비 주체	개인소비(자취)	288	24.3	68	79.4
	가족공동소비	2,792	33.5	915	80.9
	개인소비(가족동거)	920	28.4	252	82.9
주부 유형	전업주부	898	29.7	256	87.1
	직장인주부	635	38.0	230	73.5
소비 계층	싱글족	943	33.7	313	79.6
	딩크족	174	37.9	67	76.1
	일반가구(20-44세)	1,136	39.4	434	82.9
	일반가구(45-59세)	1,260	29.0	355	80.8
	시니어세대(자녀비동거)	243	8.6	20	80.0
	시니어세대(자녀동거)	244	19.7	46	87.0

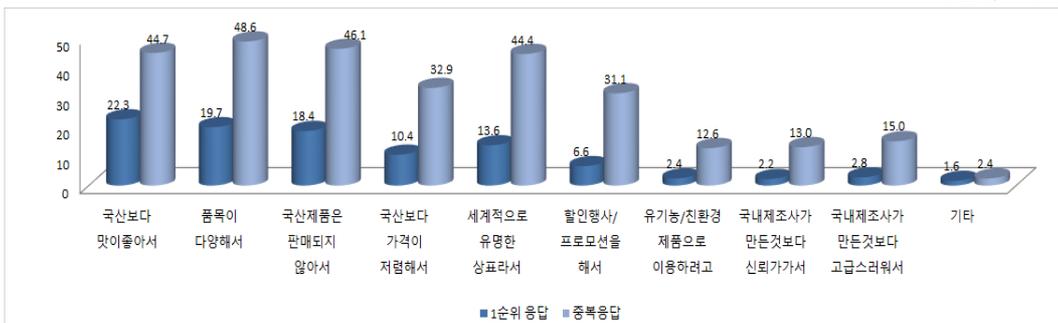
주18) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

4. 수입 가공식품 구입 이유

- 수입 가공식품을 구입한 이유로는 국산보다 맛이 좋다는 응답이 가장 많았으며 (1순위 응답 기준 22.3%), 그 다음으로 품목의 다양성(19.7%), 국산제품은 판매되지 않아서(18.4%) 등의 순으로 나타남.
- 그 밖에 세계적으로 유명한 상표라서, 국산 제품이 판매 되지 않아서도 수입 가공식품을 구입하는 주요 요인으로 작용하고 있음.

【그림 3-20】 수입 가공식품 구입 이유

(단위 : %)



- 수입 가공식품을 구입하는 이유별 응답자 특성을 보면, 국산제품보다 가격이 저렴해 서에 대해서는 여성보다는 남성비중이 높고, 세계적으로 유명한 상표 때문에 구입한 다는 응답자는 여성비중이 상대적으로 높은 편으로 나타나 여성이 남성보다 브랜드 의존도나 선호도가 높은 것으로 판단됨.
- 연령별로 보면, 국산 보다 맛이 좋아서와 품목이 다양해서, 세계적으로 유명한 상표 라서를 선택한 경우는 40대의 비중이 높은 편임. 30대는 국산 제품으로 판매되지 않 아서, 국산 제품보다 가격이 저렴해서가 비중이 높은 반면, 60대는 다른 연령대에 비 해 전반적으로 비중이 낮은 편임.
- 구입 품목별로, 과자/빙과류 구입자는 국산보다 맛이 좋아서, 음료류 구입자는 품목 이 다양해서, 간식/부식류 국산 제품으로 판매되지 않아서의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

【표 3-14】 수입 가공식품 구입 이유 - 세부속성별

(단위 : %)

구분		응답수	국산보다 맛이 좋아서	품목이 다양해서	국산 제품으로는 판매되지 않아서	국산 제품보다 가격이 저렴해서	세계적으로 유명한 상표라서
전체		2,641	22.3	19.7	18.4	10.4	13.6
성별	남성	1,267	22.3	18.8	18.8	11.8	13.3
	여성	1,374	22.4	20.5	18.0	9.1	13.8
연령별	20대	498	22.3	19.3	21.9	8.0	13.9
	30대	617	21.9	18.6	21.1	11.5	13.1
	40대	651	22.1	20.9	16.3	10.6	15.5
	50대	546	22.5	21.1	16.1	12.6	11.5
	60대	329	23.4	17.6	16.1	7.9	13.7
결혼 여부	기혼	2,022	23.2	20.2	16.8	9.5	13.6
	미혼	619	19.4	17.9	23.6	13.2	13.7
청소년 자녀유무	있음	1,129	24.8	20.3	16.9	9.7	13.5
	없음	1,512	20.5	19.2	19.5	10.9	13.7
가족수	1~2인	572	21.3	19.8	17.7	12.9	11.7
	3인	651	23.0	15.8	18.0	10.8	14.1
	4인	1,194	23.1	21.6	18.9	8.5	14.0
	5인 이상	224	18.8	20.5	18.8	12.9	14.7
가구 총소득	200만원미만	284	25.7	15.8	15.5	16.5	10.6
	200~300만원미만	493	19.1	21.5	17.8	11.0	12.8
	300~400만원미만	638	22.6	20.4	14.9	9.4	15.5
	400~500만원미만	577	24.1	19.4	19.1	10.2	13.2
	500만원이상	649	21.6	19.6	23.0	8.5	14.0
가공식품 구입장소	농협/하나로마트	275	25.8	19.6	17.8	10.9	10.5
	대형마트	1,176	20.9	20.7	21.6	8.5	14.5
	SSM	257	26.1	15.2	19.1	5.1	13.6
	중소형슈퍼	656	23.0	20.4	14.0	13.9	12.7
	편의점	163	17.2	17.2	19.0	17.2	16.0
가격 민감도	재래시장	56	25.0	23.2	7.1	5.4	8.9
	기타 ¹⁹⁾	58	22.4	15.5	12.1	17.2	19.0
	둔감형	1,617	22.9	20.2	15.9	10.3	13.8
소비유형	민감형	1,024	21.4	18.9	22.4	10.6	13.3
	heavy	852	19.8	21.0	18.3	10.2	13.7
	regular	1,789	23.5	19.1	18.4	10.5	13.5
소비 주체	개인소비(자취)	158	15.8	19.6	22.2	19.0	12.0
	가족공동소비	1,842	22.8	20.5	18.2	9.2	13.1
	개인소비(가족동거)	641	22.6	17.3	17.9	11.9	15.4
주부 유형	전업주부	650	22.0	22.0	15.7	7.4	15.2
	직장인주부	436	24.3	19.7	18.3	10.8	11.2
소비 계층	싱글족	559	19.7	18.2	23.6	11.4	14.7
	딩크족	115	19.1	22.6	22.6	9.6	10.4
	일반가구(20-44세)	790	23.9	20.0	17.2	9.2	13.8
	일반가구(45-59세)	848	22.6	20.8	16.4	11.9	13.1
	시니어세대(자녀비동거)	157	25.5	16.6	12.7	10.2	14.0
	시니어세대(자녀동거)	172	21.5	18.6	19.2	5.8	13.4

주19) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

【표 3-14】 수입 가공식품 구입 이유 - 세부속성별(계속)

(단위 : %)

구분		응답수	할인행사/ 프로모션을 해서	유기농/친환경 제품으로 이용하고 싶어서	국내 제조사가 만든 것보다 신뢰가 가서	국내 제조사가 만든 것보다 고급스러워서	기타
전체		2,641	6.6	2.4	2.2	2.8	1.6
성별	남성	1,267	6.7	1.8	2.5	2.4	1.5
	여성	1,374	6.4	3.0	1.9	3.1	1.7
연령별	20대	498	7.8	1.4	1.2	2.2	2.0
	30대	617	6.0	3.4	1.6	1.8	1.0
	40대	651	6.5	2.5	1.2	2.8	1.7
	50대	546	5.3	2.6	3.7	2.7	1.8
	60대	329	7.9	1.8	4.3	5.5	1.8
결혼 여부	기혼	2,022	6.6	2.9	2.6	3.1	1.4
	미혼	619	6.5	1.0	0.8	1.6	2.3
청소년 자녀유무	있음	1,129	6.1	3.0	2.0	2.4	1.2
	없음	1,512	6.9	2.0	2.3	3.0	1.9
가족수	1~2인	572	6.5	2.4	1.2	4.0	2.4
	3인	651	7.1	3.8	2.8	3.1	1.5
	4인	1,194	6.3	1.7	2.3	2.4	1.1
	5인 이상	224	6.7	2.2	2.2	0.4	2.7
	200만원미만	284	5.3	1.4	3.2	2.5	3.5
가구 총소득	200~300만원미만	493	7.7	2.4	2.2	3.9	1.6
	300~400만원미만	638	6.0	3.0	2.4	3.9	2.0
	400~500만원미만	577	5.9	2.6	2.4	2.1	1.0
	500만원이상	649	7.4	2.2	1.4	1.5	0.9
	가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	275	6.2	2.9	2.9	1.5
대형마트		1,176	6.6	2.8	1.3	1.7	1.4
SSM		257	6.6	2.7	5.1	5.4	1.2
중소형슈퍼		656	6.7	1.7	2.6	3.5	1.5
편의점		163	5.5	0.6	0.0	3.7	3.7
재래시장		56	12.5	0.0	7.1	7.1	3.6
기타 ²⁰⁾		58	1.7	6.9	1.7	3.4	0.0
가격 민감도	둔감형	1,617	6.5	2.4	2.4	3.8	1.9
	민감형	1,024	6.6	2.4	2.0	1.1	1.3
소비유형	heavy	852	6.9	3.4	2.9	2.7	0.9
	regular	1,789	6.4	2.0	1.8	2.8	2.0
소비 주체	개인소비(자취)	158	7.0	0.6	0.0	1.9	1.9
	가족공동소비	1,842	6.6	3.0	2.3	2.9	1.4
	개인소비(가족동거)	641	6.4	1.2	2.3	2.7	2.2
주부 유형	전업주부	650	6.6	2.8	2.9	4.2	1.2
	직장인주부	436	6.0	4.4	1.1	2.5	1.6
소비 계층	싱글족	559	6.8	0.9	0.7	1.8	2.1
	딩크족	115	7.0	4.3	0.9	2.6	0.9
	일반가구(20-44세)	790	6.3	3.4	2.0	2.8	1.3
	일반가구(45-59세)	848	6.0	2.5	2.7	2.4	1.7
	시니어세대(자녀비동거)	157	5.7	2.5	3.2	7.0	2.5
시니어세대(자녀동거)	172	9.9	1.2	5.2	4.1	1.2	

주20) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

5. 수입 가공식품 구입 의향

1) 수입 가공식품 품목군별 구입 의향

- 수입 가공식품 품목군별 구입 의향을 보면, 과자/빙과류가 48.1%로 가장 높았고, 다음으로는 음료류 43.5%, 반찬류 19.5%, 간식류 17.7% 의 순임.
- 수입 가공식품 품목별 구입 의향은 전반적으로 여성이 높은 가운데 음료류, 반찬류, 통조림, 냉동식품은 남성의 구입 경험이 높게 나타남.
- 연령별로 수입 가공식품 품목별 구입 의향을 보면, 전 연령 과자/빙과류, 음료류가 높았고, 간식/부식류는 50대에서, 즉석식품류는 40대에서, 반찬류는 30대에서 구입의향이 높았음.
- 결혼 여부별로 수입 가공식품 품목별 구입 의향을 보면, 기혼자의 구입의향이 높은 품목은 음료류, 반찬류, 장류, 유지류, 분말류, 통조림등으로 나타남.
- 5인 이상 가족에서 전반적인 구입의향이 높으며, 주 구입장소별로는 SSM과 대형마트 이용층의 구매의향이 높음.
- 가격에 민감한 소비층과, 가족공동소비층, 직장인주부층의 구매의향이 전반적으로 높음

【표 3-15】 수입 가공식품 품목군별 구입 의향- 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타
전체		4,000	48.1	43.5	17.7	7.7	19.5	3.1	8.6	2.4	3.7	6.6	4.0	1.3
성별	남성	2,009	47.2	45.8	17.4	7.4	20.2	2.8	5.5	2.2	3.3	7.0	4.4	1.0
	여성	1,991	48.9	41.1	17.9	8.0	18.8	3.4	11.6	2.6	4.2	6.1	3.6	1.6
연령별	20대	779	60.3	44.3	16.2	5.9	17.1	1.7	4.2	2.4	1.7	4.1	3.5	1.0
	30대	935	53.0	41.3	17.6	9.0	20.9	2.9	6.5	2.8	3.4	6.0	4.2	0.9
	40대	995	47.4	42.5	17.9	9.1	19.7	3.4	9.9	2.1	3.6	7.8	4.2	1.7
	50대	804	39.7	46.5	18.8	8.1	20.3	3.9	11.3	2.6	5.2	7.6	4.4	1.2
	60대	487	33.9	43.3	17.7	4.7	19.1	4.1	11.9	1.8	5.3	7.4	3.3	1.8
결혼 여부	기혼	2,942	44.7	43.7	17.6	7.5	20.0	3.6	9.8	2.2	4.1	7.0	3.9	1.6
	미혼	1,058	57.3	42.7	17.9	8.4	18.1	1.9	5.1	2.9	2.6	5.3	4.3	0.5
청소년 자녀유무	있음	1,663	51.7	42.5	18.0	9.1	20.6	4.3	8.5	2.6	3.8	7.2	4.0	1.6
	없음	2,337	45.4	44.2	17.4	6.8	18.7	2.3	8.6	2.3	3.6	6.2	3.9	1.1
가족수	1~2인	947	41.9	41.0	15.7	7.2	20.7	2.9	9.3	2.5	3.9	5.2	4.5	1.3
	3인	981	48.3	45.2	18.7	6.8	19.5	3.6	8.7	2.2	4.4	7.0	4.8	1.7
	4인	1,719	49.4	42.6	16.1	7.7	17.7	2.7	8.4	1.9	2.9	6.6	2.9	1.0
	5인 이상	353	56.9	49.6	27.8	11.9	24.9	4.8	7.1	4.8	5.7	8.8	5.4	1.4
가구 총소득	200만원미만	506	38.1	37.2	15.6	6.3	17.2	2.6	8.5	2.4	5.3	4.7	4.5	0.6
	200~300만원미만	714	48.6	45.7	20.6	7.7	21.8	4.6	7.6	2.8	4.6	4.6	5.2	0.8
	300~400만원미만	1,015	48.8	41.2	15.6	7.1	18.5	3.3	8.5	1.9	3.3	7.8	3.5	1.6
	400~500만원미만	817	47.7	48.0	20.8	8.0	18.5	2.7	9.4	2.6	2.6	5.5	3.2	2.3
	500만원이상	948	52.4	43.8	16.0	9.0	20.9	2.4	8.6	2.5	3.7	8.6	3.9	0.8
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	39.3	39.3	20.6	8.9	22.7	4.7	10.4	3.8	6.8	5.7	6.4	2.3
	대형마트	1,830	52.0	44.2	18.6	8.9	22.2	3.7	10.5	3.0	3.4	8.0	4.0	1.3
	SSM	324	56.5	55.9	22.5	7.4	21.6	3.1	10.2	1.2	2.8	7.4	2.5	1.2
	중소형슈퍼	946	43.1	41.4	14.3	5.4	16.1	1.7	4.9	1.4	3.8	6.4	3.4	1.2
	편의점	267	46.8	40.1	10.1	5.6	8.6	1.1	0.7	0.7	0.7	1.1	3.7	0.0
가격 민감도	재래시장	75	33.3	32.0	20.0	8.0	14.7	2.7	8.0	4.0	6.7	0.0	4.0	2.7
	기타 ²¹⁾	87	50.6	48.3	21.8	10.3	11.5	4.6	14.9	2.3	2.3	2.3	3.4	1.1
	둔감형	2,365	46.6	44.1	16.4	6.9	18.5	2.6	7.2	1.7	2.8	5.7	3.4	1.3
소비유형	민감형	1,635	50.1	42.5	19.5	8.9	20.9	3.9	10.5	3.4	5.1	7.9	4.8	1.3
	heavy	1,374	48.8	42.9	19.3	8.4	21.7	3.6	9.1	3.3	4.1	8.7	4.5	1.3
소비주체	regular	2,626	47.7	43.8	16.8	7.4	18.4	2.9	8.3	1.9	3.5	5.4	3.7	1.3
	개인소비(자취)	288	51.0	40.6	16.0	10.8	21.5	3.1	5.9	3.5	2.4	6.6	5.6	0.0
	가족공동소비	2,792	47.2	45.1	19.2	8.3	21.7	3.7	10.2	2.7	4.6	7.0	4.3	1.7
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	49.8	39.3	13.4	4.9	12.1	1.5	4.5	1.3	1.4	5.2	2.4	0.5
	전업주부	898	45.7	40.0	17.4	6.8	19.8	3.8	14.0	1.7	3.7	6.2	2.6	2.2
소비계층	직장인주부	635	46.5	43.1	17.5	9.9	20.6	4.1	11.5	3.3	5.5	8.2	5.2	1.4
	싱글족	943	60.8	43.1	17.8	8.6	17.8	1.6	3.9	2.8	2.3	5.1	3.9	0.4
	딩크족	174	41.4	45.4	14.9	8.6	20.1	2.3	11.5	1.1	3.4	2.3	6.3	2.9
	일반가구(20-44세)	1,136	49.6	41.3	16.6	7.2	20.6	3.4	8.2	2.3	2.8	6.9	3.3	1.4
	일반가구(45-59세)	1,260	43.5	45.6	18.8	8.6	19.8	3.7	10.6	2.6	5.0	7.7	4.6	1.4
시니어세대(자녀비동거)	시니어세대(자녀비동거)	243	28.8	40.3	17.7	3.3	18.9	2.9	12.8	2.1	4.9	6.2	3.7	1.6
	시니어세대(자녀동거)	244	38.9	46.3	17.6	6.1	19.3	5.3	11.1	1.6	5.7	8.6	2.9	2.0

주21) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

2) 수입 가공식품 품목군별 구입 의향

- 수입 가공식품 중 구입한 의향이 있는 주요 품목에는 초콜릿류가 32.4%로 가장 높음. 다음으로는 스낵류 22.2%, 비스켓/파이류 20.7%, 햄,소시지 16.5%, 커피 음료 14.4%의 순임.

【표 3-16】 수입 가공식품 품목군별 구입 의향

(단위 : %)

	품목	구입 의향		품목	구입 의향	
과자/ 빙과류	스낵류	22.2	반찬류	햄, 소시지 등	16.5	
	비스켓/파이류	20.7		두부/묵류	4.6	
	초콜릿류	32.4		어묵,맛살 등	3.1	
	빙과류	6.8		김치	1.3	
음료류	유제품	4.1	장류	간장	3.1	
	인스턴트커피	7.7		된장/고추장/쌈장	2.0	
	커피음료	14.4	유지류	식용유	8.6	
	과채음료	13.0		전통기름	1.8	
	탄산음료	7.2	조미료류	케찹/마요네즈	2.4	
	스포츠음료	8.4		설탕	2.9	
	차류	5.6		조미료	2.8	
	차음료류	4.0		소금	2.6	
	생수	1.6		소스/드레싱	6.2	
	전통음료	7.8		양념류	10.7	
	기타음료	2.5	분말류	밀가루/부침가루	3.7	
	라면	6.0		조제베이킹류	2.7	
	간식/ 부식류	빵류	2.0	통조림	생선통조림	6.6
		냉장면류	6.9		과일통조림	9.1
떡		4.1	육가공통조림		11.2	
일반 면류		5.8	냉동식품	만두	4.0	
미곡 레토르트	1.6	냉동반찬류		2.4		
레토르트	5.6	냉동간편식		4.5		
즉석식품	즉석식품	2.1	기타	1.3		

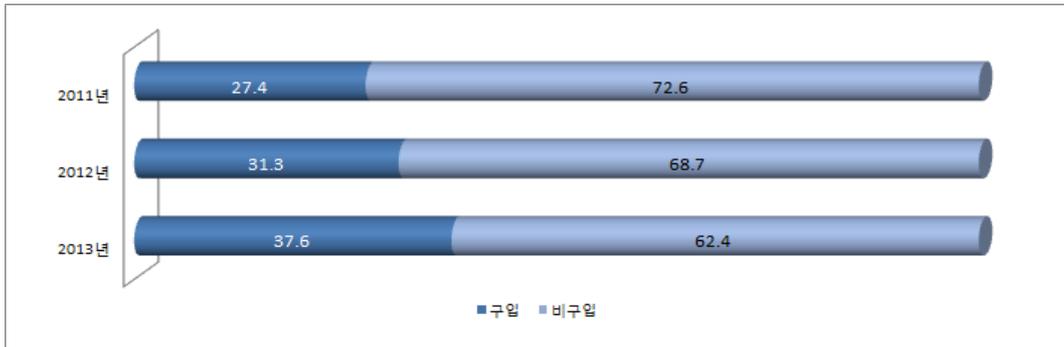
제 4 절 프리미엄 가공식품에 대한 태도

1. 프리미엄 가공식품²²⁾ 구입 경험

- 전체 응답자의 37.6%가 최근 3개월 동안 프리미엄 가공식품을 구입한 경험이 있다고 응답하여 전년 대비 프리미엄 가공식품 구입 경험은 약 6.3%p로 증가함.

【그림 3-21】 프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)

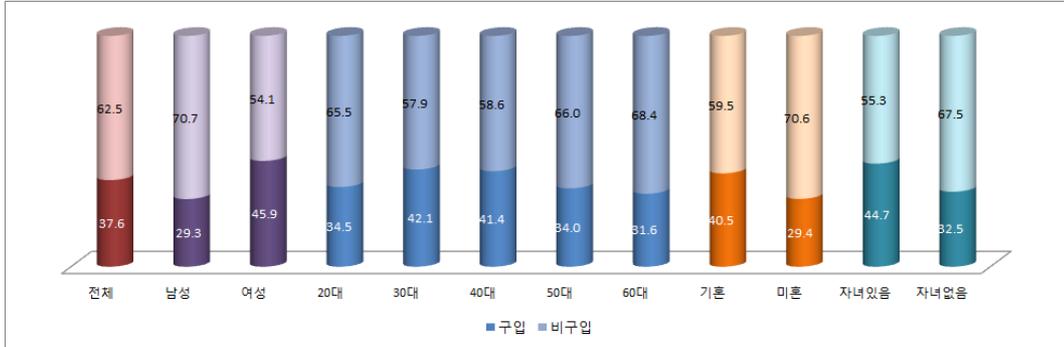


- 성별로는 여성이 45.9%, 남성이 29.3%로 여성이 프리미엄 가공식품 구입 경험이 높게 나타남.
- 연령별로는 30대가 42.1%로 프리미엄 가공식품 구입 경험이 가장 높았고, 그 다음으로는 40대가 41.4%의 구입 경험으로 높은 편으로 나타남. 반면, 60대의 구입 경험은 31.6%로 연령별로는 프리미엄 가공식품 구입 경험이 가장 낮은 것으로 나타남.
- 결혼 여부별로는 기혼자가 미혼자 보다 프리미엄 가공식품 경험이 높았고, 청소년 이하 자녀가 있는 가구가 자녀가 없는 경우보다 프리미엄 제품 구입 경험이 높게 나타남.

22) '프리미엄 가공식품'이란 일반 제품에 비해 좋은 원료, 생산방법(첨가물 없음, 자연발효 등) 등에서 일반 제품과 차별화되는 상품을 의미함

【그림 3-22】 프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별

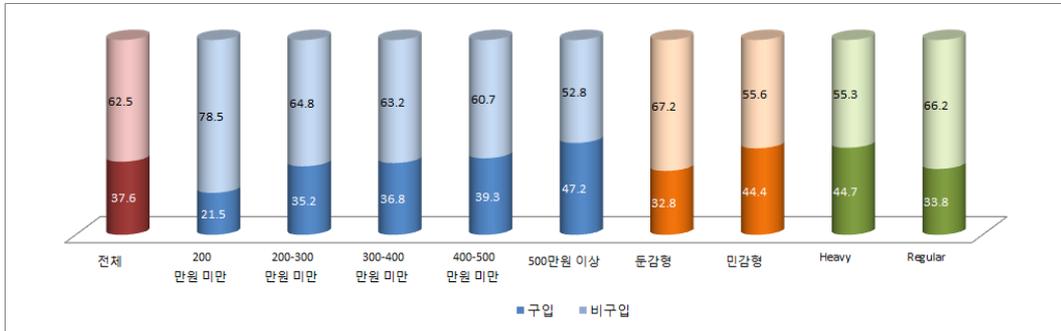
(단위 : %)



○ 소비 지출 금액이 많은 Heavy 소비자, 가격 민감형 소비자, 월평균 가구소득 500만원 이상인 소비자의 프리미엄 가공식품 구입 경험이 높은 것으로 나타남.

【그림 3-23】 프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별

(단위 : %)



2. 프리미엄 가공식품 구입 품목

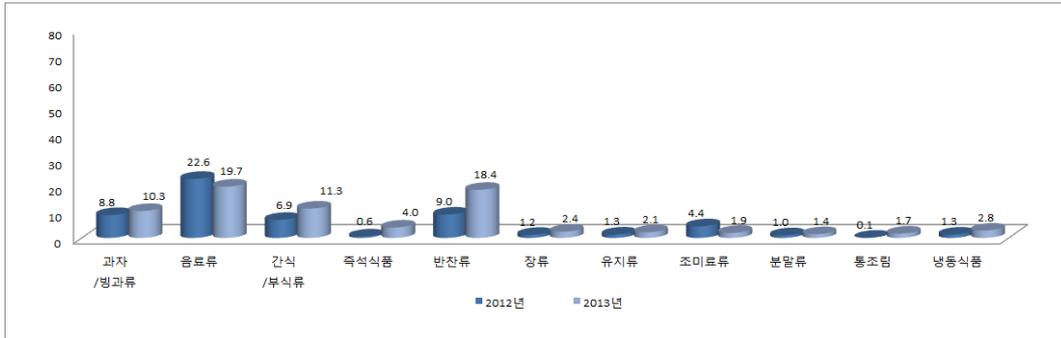
1) 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

○ 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험을 보면, 음료류가 19.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 반찬류(18.4%), 간식/부식류(11.3%)가 높게 나타남.

- 전년 대비 프리미엄 가공식품의 구입 변화를 보면 반찬류와, 간식/부식류, 즉석식품류의 구입률이 크게 상승한 반면, 음료류와 조미료류의 구입률은 감소함.

【그림 3-24】 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



- 과자/빙과류 프리미엄 제품은 여성, 30대, 기혼자, 청소년 자녀가 있음.에서 구입 경험이 높은 편이며, 개인 소득별로 보면 500만원 이상 소득자의 구입 경험이 상대적으로 높은 경향을 보임.
- 음료류 프리미엄 제품은 여성, 40대 이상, 기혼자, 청소년 자녀가 있음.에서 구입 경험이 높은 편이며, 개인 소득별로 보면 500만원 이상 소득자의 구입 경험이 상대적으로 높은 편임.
- 간식/부식류 프리미엄 제품 구입 경험은 여성, 40대, 기혼자, 청소년 자녀가 있음., 개인소득 400-500만원 소득자의 구입 경험이 높은 경향을 보임.
- 즉석식품 프리미엄 제품 구입 경험은 4.0%로 낮은 가운데, 여성, 40대, 기혼자 집단에서 구입 경험이 상대적으로 높게 나타나고 있음.
- 반찬류와 장류, 유지류, 조미료는 모두 여성, 40대, 가족공동소비층의 구입률이 높고 미혼자보다는 기혼자의 구입 경험이 높은 편임.
- 냉동식품은 여성, 연령별로는 40대, 기혼자, 청소년 자녀가 있음.이 프리미엄 제품 구입 경험이 상대적으로 높은 편이며, 소득 수준별로는 500만원 이상의 고소득층에서 구입 경험이 높게 나타남.

【표 3-17】 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월) - 세부속성별

(단위 : 복수응답, %)

구분		사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석 식품	반찬 류	장류	유지 류	조미 료류	분말 류	통조 림	냉동 식품	기타
전체		4,000	10.3	19.7	11.3	4.0	18.4	2.4	2.1	1.9	1.4	1.7	2.8	0.3
성별	남성	2,009	9.1	17.4	9.6	3.2	11.4	1.7	1.8	1.1	0.9	1.4	2.5	0.1
	여성	1,991	11.6	21.9	13.0	4.8	25.5	3.1	2.5	2.8	2.0	1.9	3.1	0.4
연령별	20대	779	10.3	15.8	9.4	3.3	14.5	1.3	0.6	1.8	1.0	0.9	1.7	0.0
	30대	935	11.4	19.9	12.1	4.3	21.5	1.6	2.1	2.1	1.1	1.9	2.9	0.2
	40대	995	12.6	23.0	14.1	5.0	21.8	3.4	3.1	2.3	1.9	1.7	3.5	0.2
	50대	804	8.5	19.9	10.8	4.4	16.3	3.2	2.6	1.9	1.6	2.0	3.0	0.2
	60대	487	6.8	18.1	7.6	1.6	15.4	2.1	1.6	1.0	1.4	1.6	2.7	0.8
결혼 여부	기혼	2,942	10.9	21.5	12.6	4.1	20.8	3.0	2.6	2.0	1.6	1.9	2.9	0.3
	미혼	1,058	8.7	14.4	7.6	3.6	11.7	0.6	0.8	1.7	1.0	0.9	2.5	0.1
청소년 자녀유무	있음	1,663	13.5	23.2	14.9	4.4	23.2	3.3	3.0	2.2	1.6	2.0	3.1	0.1
	없음	2,337	8.0	17.1	8.7	3.6	15.1	1.7	1.5	1.8	1.3	1.4	2.6	0.3
가족수	1~2인	947	7.9	15.0	8.2	3.4	13.2	1.6	1.6	1.6	1.1	1.7	3.0	0.4
	3인	981	11.8	20.0	12.9	4.4	18.7	2.7	1.7	2.2	2.3	1.9	2.9	0.3
	4인	1,719	9.9	21.4	11.3	4.0	21.1	2.7	2.5	1.7	1.2	1.3	2.4	0.2
	5인 이상	353	14.4	22.7	14.2	4.2	19.0	2.3	2.8	3.1	1.1	2.5	4.2	0.0
가구 총소득	200만원미만	506	6.7	12.8	6.7	3.6	9.9	1.6	1.4	1.4	1.2	1.8	2.6	0.4
	200~300만원미만	714	11.3	18.9	11.9	4.6	18.3	2.4	1.8	2.2	1.7	1.8	2.9	0.3
	300~400만원미만	1,015	9.4	18.3	11.0	3.2	18.5	3.0	1.8	1.7	1.8	1.0	2.2	0.2
	400~500만원미만	817	10.5	18.4	13.2	2.9	21.2	2.2	2.0	2.1	1.0	2.4	2.9	0.0
가공식품 주 구입장소	500만원이상	948	12.3	26.4	11.7	5.5	20.6	2.3	3.3	2.1	1.4	1.5	3.4	0.4
	농협/하나로마트	471	14.0	20.0	12.5	6.2	17.2	2.8	2.8	0.8	1.9	2.8	4.7	0.6
	대형마트	1,830	13.3	25.9	13.2	5.1	23.7	2.8	2.7	2.6	1.9	1.9	3.3	0.3
	SSM	324	11.1	19.1	18.8	3.4	26.2	5.9	3.1	2.8	0.3	2.5	3.1	0.3
	중소형슈퍼	946	3.9	10.8	6.0	1.6	9.3	1.0	0.8	1.5	0.6	1.0	1.2	0.0
	편의점	267	3.0	6.4	2.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가격 민감도	재래시장	75	10.7	20.0	9.3	1.3	24.0	2.7	1.3	1.3	2.7	1.3	4.0	0.0
	기타 ²³⁾	87	16.1	25.3	21.8	10.3	36.8	1.1	4.6	2.3	4.6	0.0	5.7	1.1
	둔감형	2,365	8.8	17.7	9.9	3.0	15.7	2.0	1.7	1.7	0.8	1.4	1.9	0.1
소비유형	민감형	1,635	12.5	22.5	13.2	5.3	22.3	2.9	2.7	2.3	2.4	2.0	4.0	0.5
	heavy	1,374	12.5	21.5	12.5	4.7	22.9	3.1	3.2	1.8	2.0	2.3	2.6	0.2
소비 주체	regular	2,626	9.2	18.7	10.6	3.6	16.1	2.0	1.6	2.0	1.1	1.3	2.9	0.3
	개인소비(자취)	288	10.4	16.7	10.8	2.8	11.8	1.0	0.7	2.4	0.7	1.4	3.8	0.0
	가족공동소비	2,792	12.1	21.9	13.5	4.7	22.7	3.1	2.8	2.2	1.9	1.9	3.2	0.3
	개인소비(가족동거)	920	5.0	13.8	4.6	2.1	7.5	0.5	0.5	1.0	0.3	1.0	1.2	0.1
주부 유형	전업주부	898	11.0	24.4	12.7	3.9	30.5	3.8	3.1	2.4	0.9	1.6	2.9	0.3
	직장인주부	635	13.2	22.2	16.5	5.5	24.3	3.6	2.7	3.1	3.6	3.0	3.5	0.5
소비 계층	싱글족	943	9.0	14.1	7.5	3.7	12.1	0.4	0.6	1.5	1.1	1.0	2.5	0.1
	딩크족	174	10.9	15.5	10.3	5.7	23.0	2.3	2.9	3.4	0.0	2.3	3.4	1.1
	일반가구(20-44세)	1,136	13.5	24.5	15.8	4.7	24.7	3.0	3.0	2.5	1.8	1.8	2.6	0.0
	일반가구(45-59세)	1,260	9.8	20.6	11.5	4.2	18.0	3.4	2.5	1.9	1.6	2.0	3.1	0.2
	시니어세대(자녀비동거)	243	4.1	11.5	5.3	1.6	11.5	1.2	2.1	0.4	1.6	2.1	2.1	0.4
시니어세대(자녀동거)	244	9.4	24.6	9.8	1.6	19.3	2.9	1.2	1.6	1.2	1.2	3.3	1.2	

주23) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

2) 프리미엄 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

- 프리미엄 가공식품 구입 경험 품목으로 반찬류의 햄/소시지가 가장 높았고, 음료 중 유제품, 과자류의 비스켓/파이류 등의 순으로 구입 경험이 높게 나타남.

【표 3-18】 프리미엄 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : 복수응답, %)

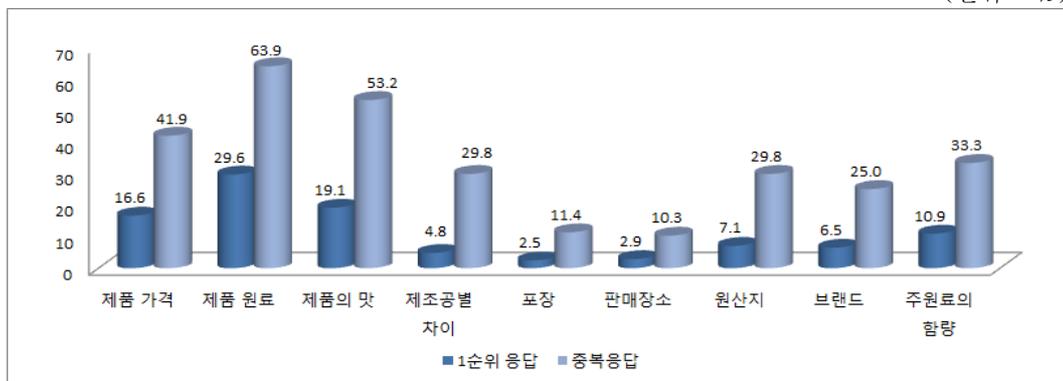
	품목	구입 경험률		품목	구입 경험률
과자/ 빙과류	스낵류	4.5	반찬류	햄, 소시지 등	12.1
	비스켓/파이류	4.7		두부/묵류	7.8
	빙과류	1.5		어묵, 맛살 등	5.1
	초콜릿류	5.2		김치	0.7
음료류	유제품	8.8	장류	간장	2.4
	인스턴트커피	3.9		된장/고추장/쌈장	2.0
	커피음료	3.8	유지류	식용유	2.1
	과채음료	4.1		전통기름	0.9
	탄산음료	1.8	조미료류	케찹/마요네즈	2.2
	스포츠음료	0.9		설탕	1.9
	차류	1.9		조미료	1.9
	차음료류	1.4		소금	1.6
	생수	1.6		소스/드레싱	2.5
	전통음료	0.9		양념류	1.4
	기타음료	0.4	분말류	밀가루/부침가루	1.4
	간식/ 부식류	라면		4.8	조제베이킹류
		빵류	4.9	통조림	생선통조림
냉장면류		1.9	과일통조림		1.7
떡		1.8	육가공통조림		2.5
일반 면류		0.9	냉동식품	만두	2.8
즉석식품	미곡 레토르트	1.2		냉동반찬류	1.1
	레토르트	1.7		냉동간편식	1.4
	즉석식품	1.8	기타	0.3	

3. 프리미엄 가공식품 판단 기준

- 프리미엄 가공식품 여부를 판단하는 기준으로는 제품 원료가 가장 높게 응답되었으며, 그 다음으로 제품 맛과 제품의 가격이 프리미엄 제품을 판단하는 기준으로 꼽힘.

【그림 3-25】 프리미엄 가공식품 판단 기준(최근 3개월)

(단위 : %)



- 프리미엄 제품을 판단하는 근거로 남성은 제품 가격과 포장, 원산지를 여성보다 더 고려하는 경향이 있는 반면, 여성은 제품 원료와 제품의 맛을 더 많이 고려하는 것으로 나타남.
- 연령별로는 60대 이상의 고연령층이 프리미엄을 판단하는 기준으로 가격을 더 고려하는 경향을 보이고 있으며, 다른 연령대보다 40대가 제품의 맛을 프리미엄 제품 판단 기준으로 더 고려하는 편으로 나타남.
- 결혼 여부에 따라서는 프리미엄 가공식품 판단 기준에 큰 차이를 보이고 있지는 않으나, 제품 가격은 미혼자, 제품 원료는 기혼자가 더 고려하는 경향을 보임.
- 청소년 이하 자녀가 있는 집단은 제품 원료와 제조공법 차이, 주원료 함량을 청소년 이하 자녀가 없는 집단은 제품 가격과 제품의 맛을 프리미엄 제품 판단 기준으로 더 많이 고려하는 경향을 보임.
- 최근 3개월 내 프리미엄 가공식품 구입 여부별로는 프리미엄 제품 판단 기준으로 구입자는 제품의 원료를 비구입자는 가격을 상대적으로 더 많이 고려하는 편임.

【표 3-19】 프리미엄 가공식품 판단 기준(최근 3개월) - 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	제품 가격	제품 원료	제품의 맛	제조 공법 차이	포장	판매 장소	원산지	브랜드	주원료 함량
전체		4,000	16.6	29.6	19.1	4.8	2.5	2.9	7.1	6.5	10.9
성별	남성	2,009	19.2	27.6	18.1	3.9	3.3	3.0	7.6	7.4	9.9
	여성	1,991	14.0	31.6	20.2	5.7	1.6	2.8	6.5	5.5	12.0
연령별	20대	779	17.8	24.8	22.8	3.6	2.4	3.5	7.2	7.1	10.7
	30대	935	18.0	30.9	17.1	5.8	1.2	2.5	6.1	8.3	10.1
	40대	995	14.7	33.9	16.8	4.7	2.4	2.3	7.3	6.6	11.3
	50대	804	15.0	29.6	19.3	5.7	3.5	2.7	6.8	5.2	12.1
	60대	487	18.5	26.1	21.6	3.7	3.3	4.1	8.4	3.7	10.5
결혼 여부	기혼	2,942	15.5	30.4	18.6	5.2	2.7	2.9	7.4	5.8	11.4
	미혼	1,058	19.6	27.5	20.7	3.7	1.9	2.7	6.0	8.4	9.5
청소년 자녀유무	있음	1,663	15.5	31.1	17.9	5.4	1.7	3.2	6.9	6.5	11.7
	없음	2,337	17.4	28.5	20.0	4.5	3.0	2.6	7.1	6.5	10.4
가족수	1~2인	947	17.6	27.6	18.3	3.9	3.5	3.5	7.8	8.0	9.8
	3인	981	17.5	31.5	18.5	4.3	2.1	2.7	6.7	6.5	10.2
	4인	1,719	14.8	30.1	20.8	5.5	2.4	2.7	6.9	5.3	11.3
	5인 이상	353	20.1	27.2	15.0	5.4	0.8	2.8	6.8	7.9	13.9
가구 총소득	200만원미만	506	17.0	32.0	16.6	3.0	3.6	3.4	8.7	4.7	11.1
	200~300만원미만	714	20.0	26.1	17.1	6.3	2.5	2.7	6.3	8.0	11.1
	300~400만원미만	1,015	17.4	32.0	17.9	5.0	1.7	3.3	6.4	5.8	10.2
	400~500만원미만	817	16.4	27.7	18.0	5.5	3.2	3.3	7.0	5.1	13.6
	500만원이상	948	13.1	30.1	24.3	3.9	2.0	1.9	7.5	8.1	9.2
가공식품 구입장소	농협/하나로마트	471	22.1	28.9	15.1	3.8	2.1	3.0	8.7	5.1	11.3
	대형마트	1,830	14.4	31.6	18.9	5.0	1.2	1.7	6.7	8.4	12.0
	SSM	324	18.5	30.9	24.7	2.2	1.9	0.6	5.2	4.6	11.4
	중소형슈퍼	946	16.5	26.7	20.1	5.5	4.9	3.9	9.0	4.4	9.0
	편의점	267	20.2	22.5	22.8	5.6	3.7	8.6	4.1	6.0	6.4
가격 민감도	재래시장	75	10.7	36.0	10.7	8.0	4.0	8.0	4.0	2.7	14.7
	기타 ²⁴⁾	87	21.8	33.3	10.3	4.6	1.1	2.3	2.3	6.9	17.2
	둔감형	2,365	17.8	28.2	20.3	4.7	3.2	3.8	6.6	5.7	9.7
소비유형	민감도	1,635	14.9	31.6	17.4	5.0	1.4	1.5	7.7	7.6	12.7
	heavy	1,374	15.4	32.0	18.5	4.5	1.5	2.0	6.8	7.6	11.6
소비주체	regular	2,626	17.3	28.3	19.5	5.0	2.9	3.4	7.2	5.9	10.5
	개인소비(자취)	288	20.5	26.4	16.7	4.5	3.5	2.8	7.3	9.4	9.0
	가족공동소비	2,792	15.8	31.6	18.4	4.6	1.9	2.4	6.6	7.0	11.7
	개인소비(가족동거)	920	17.9	24.5	22.1	5.5	3.9	4.3	8.5	3.9	9.2
주부 유형	전업주부	898	12.2	34.6	20.7	4.5	1.9	2.3	6.8	3.8	13.1
	직장인주부	635	15.6	29.9	16.9	7.1	2.0	3.1	6.9	6.5	11.8
소비계층	싱글족	943	18.9	26.8	21.6	4.0	1.7	3.0	6.2	8.8	9.0
	딩크족	174	12.6	31.0	19.5	2.9	3.4	1.1	5.7	10.9	12.6
	일반가구(20-44세)	1,136	16.5	32.0	16.3	5.6	2.0	2.7	7.3	6.3	11.0
	일반가구(45-59세)	1,260	14.8	30.6	18.8	5.4	2.9	2.7	7.1	5.3	12.2
	시니어세대(자녀비동거)	243	19.8	25.1	19.3	4.1	4.1	5.8	10.3	2.9	8.6
	시니어세대(자녀동거)	244	17.2	27.0	23.8	3.3	2.5	2.5	6.6	4.5	12.3

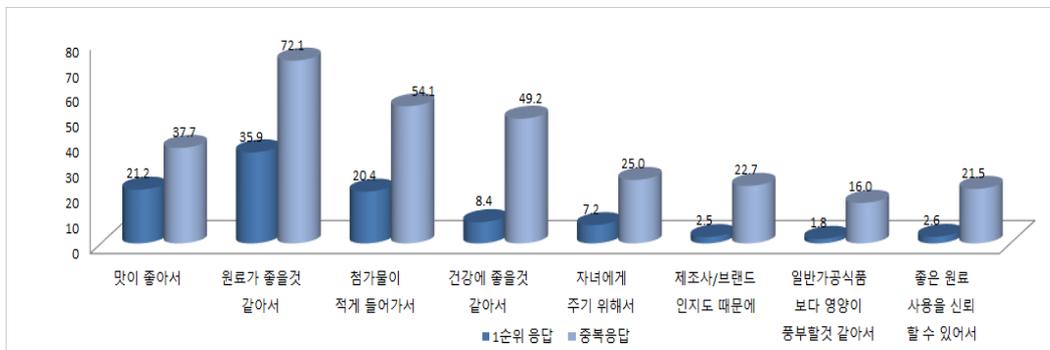
주24) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

4. 프리미엄 가공식품 구입 이유

- 프리미엄 제품을 구입하는 이유로는 원료가 좋을 것 같다는 응답이 전체의 35.9% (1순위 응답 기준)로 가장 높게 나타났으며, 맛이 좋아서(21.2%), 첨가물이 적게 들어가서(20.4%)순으로 구입 이유가 나타남.

【그림 3-26】 프리미엄 가공식품 구입 이유

(단위 : %)



- 성별로 보면 여성의 경우 ‘좋은 원료’와 ‘적은 첨가물’을 구입이유로 들고 있는 반면, 남성은 좋은 맛에 대한 의견이 여성에 비해 상대적으로 높음.
- 연령이 높아질수록 건강에 좋을 것 같아서 구입했다는 응답이 많았고, 30, 40대의 경우 자녀에게 주기 위한 목적이 높음.
- 청소년 자녀가 없는 경우에는 좋은 원료, 청소년 자녀가 있는 경우에는 좋은 맛 때문에 구입했다는 응답이 많음.
- 소비주체별로 보면 개인소비(가족동거)층의 경우 좋은 맛이 구입의 주된 이유였으며, 개인소비(자취)의 경우 좋은 원료가 구입의 주된 이유라는 응답이 상대적으로 가장 높음.
- 주부유형별로 보면 직장인주부의 경우 맛을, 전업주부의 경우 좋은 원료가 구입이유에서 상대적으로 높은 비중을 차지함.

【표 3-20】 프리미엄 가공식품 구입 이유(1순위 기준) - 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	맛이 좋아서	원료가 좋을것 같아서	첨가물이 적게 들어가서	건강에 좋을것 같아서	자녀에게 주기 위해서	제조사/브랜드의 인지도 때문에	일반 가공식품 보다 영양이 풍부할것 같아서	좋은 원료를 사용한 것을 신뢰할수 있어서
전체		4,000	21.2	35.9	20.4	8.4	7.2	2.5	1.8	2.6
성별	남성	2,009	26.8	32.6	18.2	8.1	6.1	2.9	2.0	3.2
	여성	1,991	17.6	38.0	21.9	8.6	7.9	2.3	1.5	2.2
연령별	20대	779	24.8	35.9	21.1	6.3	4.1	3.0	1.9	3.0
	30대	935	17.5	36.3	19.8	9.9	10.2	2.3	1.5	2.5
	40대	995	21.8	34.7	20.1	7.0	11.2	1.7	1.2	2.2
	50대	804	20.5	39.2	20.9	9.2	2.6	3.3	1.8	2.6
	60대	487	24.0	31.8	20.8	11.0	2.6	3.2	3.2	3.2
결혼 여부	기혼	2,942	20.4	35.4	20.9	8.9	8.5	2.1	1.4	2.4
	미혼	1,058	24.4	37.6	18.6	6.8	2.3	4.2	2.9	3.2
청소년 자녀유무	있음	1,663	18.7	34.1	20.6	8.2	12.8	2.3	1.2	2.2
	없음	2,337	23.7	37.5	20.3	8.7	1.7	2.8	2.2	3.0
가족수	1~2인	947	20.0	38.9	21.1	8.5	2.6	2.6	2.6	3.7
	3인	981	20.7	32.2	21.3	9.5	10.4	2.5	1.9	1.6
	4인	1,719	21.2	38.9	19.8	8.1	6.3	2.1	1.4	2.3
	5인 이상	353	25.2	23.7	20.0	7.4	12.6	5.2	1.5	4.4
	가구 총소득	200만원미만	506	22.0	37.6	22.9	7.3	3.7	1.8	1.8
	200~300만원미만	714	16.3	37.8	21.9	7.2	9.2	3.2	2.8	1.6
	300~400만원미만	1,015	18.7	32.4	22.2	11.0	8.8	2.1	1.6	3.2
	400~500만원미만	817	18.1	38.0	17.4	10.0	9.3	3.1	1.6	2.5
	500만원이상	948	28.1	35.7	19.6	6.3	4.0	2.2	1.3	2.7
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	26.7	36.0	14.9	8.7	5.0	2.5	2.5	3.7
	대형마트	1,830	21.2	36.2	22.1	7.6	6.6	2.5	1.5	2.5
	SSM	324	13.6	35.7	23.4	8.4	13.0	2.6	3.2	0.0
	중소형슈퍼	946	25.2	37.1	15.7	10.5	4.3	3.3	1.0	2.9
	편의점	267	29.2	29.2	8.3	12.5	4.2	4.2	4.2	8.3
	재래시장	75	12.0	28.0	24.0	20.0	8.0	0.0	0.0	8.0
	기타 ²⁵⁾	87	11.1	31.1	24.4	6.7	22.2	0.0	2.2	2.2
가격 민감도	둔감형	2,365	19.0	38.0	20.3	9.0	7.2	2.7	1.9	1.8
	민감형	1,635	23.6	33.6	20.5	7.9	7.2	2.3	1.5	3.4
소비유형	heavy	1,374	16.4	39.1	18.1	8.6	9.8	2.9	2.3	2.8
	regular	2,626	24.5	33.6	22.0	8.3	5.4	2.2	1.3	2.5
소비주체	개인소비(자취)	288	20.2	41.7	17.9	4.8	4.8	3.6	2.4	4.8
	가족공동소비	2,792	18.6	36.2	21.5	8.4	8.4	2.6	1.6	2.8
	개인소비(가족동거)	920	35.6	32.0	15.8	10.4	1.8	1.8	2.3	0.5
주부 유형	전업주부	898	14.1	41.3	22.5	9.9	8.6	1.1	0.9	1.7
	직장인주부	635	19.9	35.0	20.2	6.9	10.8	3.2	1.4	2.5
소비계층	싱글족	943	24.3	37.8	17.7	7.3	2.1	4.5	2.8	3.5
	딩크족	174	25.7	30.0	30.0	11.4	0.0	1.4	0.0	1.4
	일반가구(20-44세)	1,136	18.3	34.6	20.7	9.0	13.0	1.6	1.1	1.8
	일반가구(45-59세)	1,260	21.2	38.5	20.3	7.2	6.1	2.3	1.6	2.9
	시니어세대(자녀비동거)	243	13.0	38.9	20.4	13.0	1.9	3.7	7.4	1.9
	시니어세대(자녀동거)	244	30.0	28.0	21.0	10.0	3.0	3.0	1.0	4.0

주25) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

제 5 절 간편식에 대한 태도

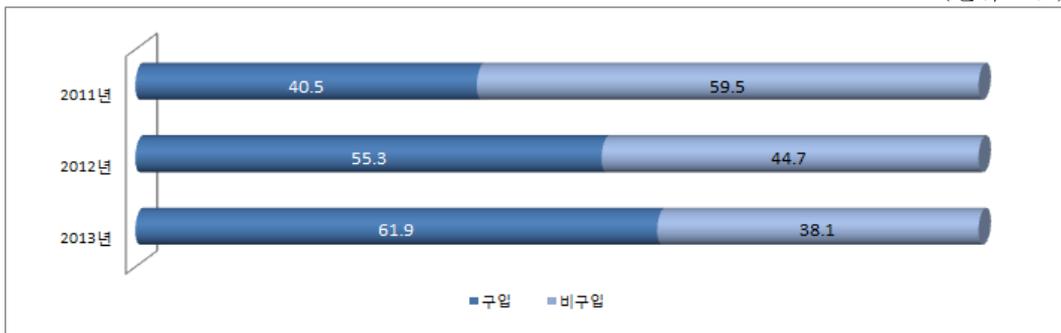
1. 간편식 구입 경험

1) 간편식 구입 경험

- 전체 응답자의 61.9%가 간편식을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 간편식 구입 경험은 전년 대비 6.6%p로 증가함.

【그림 3-27】 간편식 구입 경험(최근 3개월)

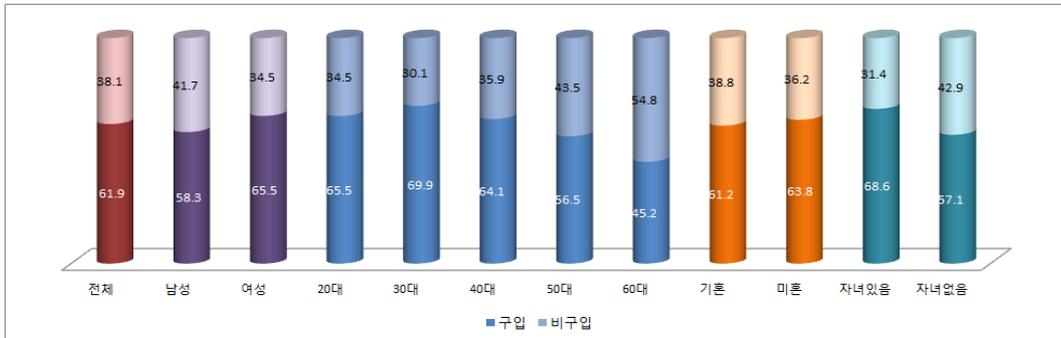
(단위 : %)



- 성별로는 여성의 간편식 구입 경험이 65.5%로 남성보다 높게 나타났으며, 40대 이후 연령이 높아질수록 간편식 구입률은 낮아지는 경향을 보임.
- 결혼 여부별로는 미혼, 청소년 이하 자녀가 있는 경우에 간편식 구입 경험이 높음.
- 2011년 대비 간편식 구입 경험은 21.4%p로 증가하여 점차 증가 추세로 나타남.

【그림 3-28】 간편식 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별

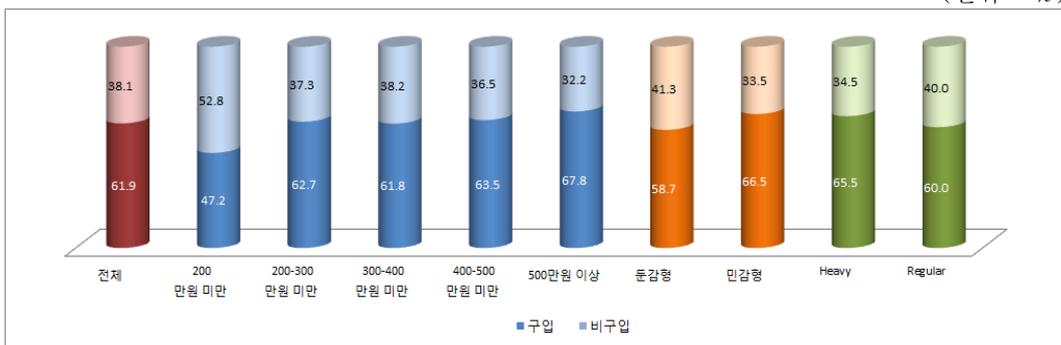
(단위 : %)



- 월평균 개인 소득 수준별로는 500만원 이상의 소득층의 간편식 구입률이 높게 나타남. 상대적으로 소득이 낮은 200만원 미만대 소비자의 간편식 구입 경험은 47.2%로 타소득 계층보다 간편식 구입 경험이 적은 편임.
- 소비가 많은 Heavy 소비자의 경우 65.5%가 간편식을 구입한 경험이 있어 매우 높은 구입 경험을 보이고 있으며, 가격 민감형 소비자 역시 66.5%가 간편식을 구입한 것으로 나타남.

【그림 3-29】 간편식 구입 경험(최근 3개월) - 소득/가족수 및 소비유형별

(단위 : %)



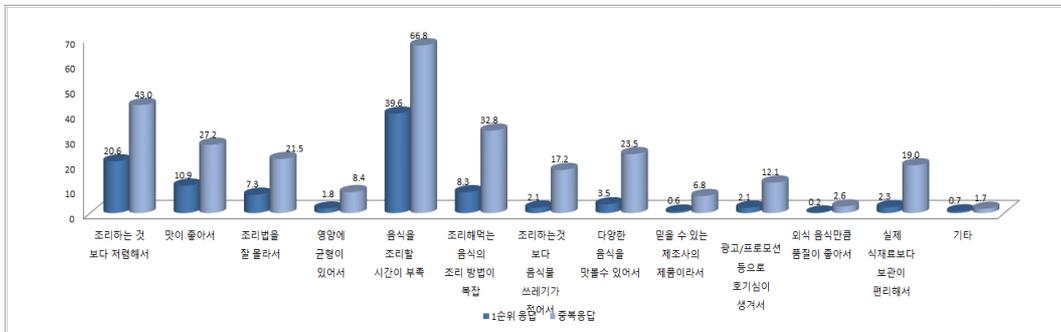
- 소규모 가족 단위인 1-2인 가구의 간편식 구입 경험에 큰 차이가 나타나는 것은 1인 가구와 2인 가구의 응답자 특성의 차이 때문임. 두 집단 모두 남성비중이 높기는 하나 1인 가구의 남성 비중이 2인 가구보다 높음.

2) 간편식 구입 및 비구입 이유

- 간편식 구입 이유로는 조리 시간의 부족/시간 절약이 39.6%로 가장 높았고, 그 다음으로는 조리하는 것보다 저렴해서(20.6%), 맛이 좋아서(10.9%) 순으로 나타남.
- 간편식은 주로 조리 편리성과 신속함의 혜택을 기대하는 것으로 보이며, 영양적 인 측면에 대한 기대는 미미한 수준인 편임.

【그림 3-30】 간편식 구입 이유

(단위 : %)



- 성별로 보면, 남성이 여성보다 저렴한 가격 때문에 간편식을 구입한다는 비중이 높았고, 맛이 좋아서는 남성보다는 여성층에서 상대적으로 많은 편임.
- 결혼 여부에 따라서 간편식을 구입하는 편익에 차이를 보였는데, 기혼자는 맛이 좋아서, 다양한 음식을 맛볼 수 있어서 간편식을 구입한다는 응답 비중이 미혼자보다 높았고, 미혼자는 조리하는 것보다 저렴하기 때문에 간편식을 구입한다는 비중이 높은 편임. 즉, 기혼자는 맛과 다양성의 추구로 간편식을 구입하고 있으며, 미혼자는 저렴하고 편리하게 식사를 하기 위해 간편식을 구입하는 것으로 나타남.
- 연령별로는 40대가 타 연령대보다 가격 저렴과 시간 절약을 위해서 간편식을 구입하는 경우가 상대적으로 많은 편임.
- 청소년 자녀 유무에 따라서는 청소년 자녀가 있는 경우 맛이 좋아서, 없는 경우 조리하는 것보다 저렴하다는 이유로 간편식 구입의 비중이 높음.

- 주부유형별로 보면, 직장인주부의 경우 전업주부보다 시간절약, 저렴성, 요리방법에 편의성에 대한 비중이 상대적으로 높았으며, 전업주부는 맛과 영양균형, 음식물쓰레기문제에 대한 비중이 상대적으로 높음.
- 소비계층별로 보면, 20-44세층의 1세대 가정인 덩크족의 경우 시간절약에 대한 이유가 상대적으로 높으며, 시니어세대(자녀비동거)층은 조리하는 것보다 저렴함과 조리방법에 대한 편리성에 대한 비중이 상대적으로 높음.

【표 3-21】 간편식 구입 이유 - 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	조리하는 것 보다 저렴해서	맛이 좋아서	조리법을 잘 몰라서	영양에 균형이 있어서	시간을 절약하기 위해서	조리 방법이 복잡해서	음식물 쓰레기가 적어서
전체		4,000	20.6	10.9	7.3	1.8	39.6	8.3	2.1
성별	남성	2,009	22.9	9.6	8.4	1.4	39.8	7.1	2.0
	여성	1,991	18.5	12.2	6.3	2.1	39.4	9.4	2.2
연령별	20대	779	21.2	9.8	10.0	1.6	40.0	6.5	2.2
	30대	935	20.3	12.1	7.0	1.5	40.1	9.0	1.2
	40대	995	22.6	11.0	5.3	0.8	40.1	8.5	2.5
	50대	804	18.1	10.8	7.5	2.9	38.5	8.8	1.8
	60대	487	19.1	10.5	7.3	3.6	38.2	8.6	4.5
결혼 여부	기혼	2,942	20.0	11.9	6.5	2.1	38.9	8.4	2.1
	미혼	1,058	22.1	8.3	9.5	0.9	41.5	7.9	2.2
청소년 자녀유무	있음	1,663	19.1	12.5	5.5	1.1	40.1	8.2	2.1
	없음	2,337	21.8	9.6	8.8	2.4	39.2	8.3	2.2
가족수	1~2인	947	24.5	7.3	7.9	1.3	41.0	8.4	2.2
	3인	981	20.1	8.8	7.2	2.0	42.1	8.5	2.8
	4인	1,719	18.0	14.6	7.5	2.0	37.4	8.1	1.4
	5인 이상	353	24.6	7.6	5.4	1.3	40.6	8.0	3.6
	가구 총소득	200만원미만	506	21.8	5.4	7.9	1.3	45.2	7.9
	200~300만원미만	714	22.5	8.0	9.4	1.1	39.1	8.3	2.7
	300~400만원미만	1,015	19.1	10.7	6.4	1.3	43.9	7.8	1.3
	400~500만원미만	817	20.2	13.9	6.0	1.9	35.5	10.0	2.3
	500만원이상	948	20.4	12.9	7.6	2.8	37.2	7.5	1.9
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	24.5	5.3	7.8	0.4	45.0	7.8	1.4
	대형마트	1,830	19.6	12.3	6.9	1.8	40.5	8.4	1.9
	SSM	324	19.7	8.4	7.9	4.4	35.5	10.8	3.9
	중소형슈퍼	946	21.3	11.4	8.0	1.3	37.0	8.2	2.3
	편의점	267	26.4	7.2	7.2	1.6	42.4	4.8	2.4
	재래시장	75	15.4	23.1	5.1	0.0	23.1	15.4	2.6
	기타 ²⁶⁾	87	9.7	12.9	6.5	4.8	38.7	3.2	1.6
가격 민감도	둔감형	2,365	19.6	12.0	8.1	1.9	40.2	7.7	1.5
	민감형	1,635	21.8	9.6	6.3	1.7	38.9	9.0	2.9
소비유형	heavy	1,374	18.6	11.6	6.4	1.6	41.2	8.1	2.0
	regular	2,626	21.7	10.6	7.8	1.9	38.7	8.4	2.2
소비주체	개인소비(자취)	288	21.4	7.5	13.4	0.5	42.8	7.0	2.5
	가족공동소비	2,792	20.9	10.9	6.6	1.8	39.7	8.3	1.8
	개인소비(가족동거)	920	18.9	12.7	7.3	2.3	38.2	8.7	3.1
주요형	전업주부	898	17.5	15.1	4.2	3.4	36.2	9.7	2.7
	직장인주부	635	19.0	10.5	6.7	1.0	44.5	9.3	1.2
소비계층	싱글족	943	22.1	8.5	9.6	1.0	41.0	8.2	2.1
	딩크족	174	23.0	9.0	3.0	1.0	50.0	6.0	0.0
	일반가구(20-44세)	1,136	20.0	13.4	6.7	1.8	38.1	7.8	1.9
	일반가구(45-59세)	1,260	20.0	10.8	6.6	2.0	39.1	9.0	2.0
	시니어세대(자녀비동거)	243	26.3	8.4	7.4	4.2	33.7	11.6	0.0
	시니어세대(자녀동거)	244	13.6	12.0	7.2	3.2	41.6	6.4	8.0

* Base : 간편식 구입 경험자

주26) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

【표 3-21】 간편식 구입 이유 - 세부속성별(계속)

(단위 : %)

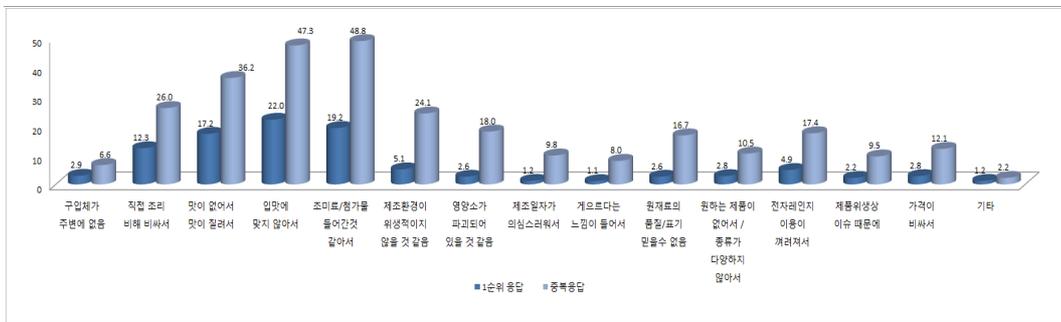
구분		사례수	다양한 음식을 맛볼 수 있어서	믿을 수 있는 제조사의 제품이라서	광고/프로모션 등으로 호기심이 생겨서	익식 음식만큼 품질이 좋아서	실제 식재료보다 보관이 편리해서	기타
전체		2,476	3.5	0.6	2.1	0.2	2.3	0.7
성별	남성	1,172	3.4	0.4	2.0	0.3	2.0	0.6
	여성	1,304	3.5	0.8	2.1	0.2	2.5	0.8
연령별	20대	510	2.9	0.6	1.6	0.2	2.5	1.0
	30대	654	3.5	0.3	1.7	0.5	1.7	1.1
	40대	638	3.6	0.6	2.8	0.2	1.7	0.3
	50대	454	4.2	0.9	2.4	0.2	3.3	0.7
	60대	220	2.7	1.4	1.4	0.0	2.7	0.0
결혼 여부	기혼	1,801	3.8	0.7	2.3	0.3	2.4	0.5
	미혼	675	2.5	0.4	1.5	0.1	1.9	1.2
청소년 자녀유무	있음	1,141	4.8	0.8	2.2	0.3	2.5	0.8
	없음	1,335	2.3	0.5	1.9	0.2	2.1	0.6
가족수	1~2인	546	2.6	0.7	0.9	0.4	2.2	0.5
	3인	601	3.2	0.0	2.5	0.2	2.0	0.7
	4인	1,105	3.9	1.0	2.6	0.3	2.4	0.8
	5인 이상	224	4.5	0.4	0.9	0.0	2.7	0.4
가구 총소득	200만원미만	239	2.5	0.4	0.4	0.4	1.7	1.3
	200~300만원미만	448	3.6	0.4	1.6	0.4	2.2	0.7
	300~400만원미만	627	2.9	0.8	3.2	0.2	1.8	0.8
	400~500만원미만	519	4.8	0.8	2.1	0.2	2.1	0.2
	500만원이상	643	3.3	0.6	1.9	0.2	3.1	0.8
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	282	4.3	0.7	0.7	0.0	1.8	0.4
	대형마트	1,240	3.3	0.5	1.4	0.2	2.3	0.8
	SSM	203	2.0	1.5	3.9	0.5	1.0	0.5
	중소형슈퍼	525	3.2	0.6	2.9	0.2	2.9	0.8
	편의점	125	1.6	1.6	1.6	0.8	1.6	0.8
	재래시장	39	7.7	0.0	2.6	0.0	5.1	0.0
가격	기타 ²⁷⁾	62	11.3	0.0	9.7	0.0	1.6	0.0
	둔감형	1,388	3.7	0.7	2.2	0.2	1.7	0.4
민감도	민감형	1,088	3.1	0.6	1.8	0.3	2.9	1.1
	heavy	900	4.6	0.7	1.9	0.2	2.8	0.4
소비유형	regular	1,576	2.9	0.6	2.2	0.3	2.0	0.8
	개인소비(자취)	201	1.0	0.0	1.0	0.0	2.0	1.0
소비 주체	가족공동소비	1,793	3.8	0.7	2.2	0.3	2.5	0.5
	개인소비(가족동거)	482	3.1	0.8	2.1	0.2	1.5	1.2
주부 유형	전업주부	589	4.4	0.8	2.5	0.2	2.5	0.7
	직장인주부	420	2.1	1.0	2.4	0.2	1.7	0.5
소비 계층	싱글족	625	2.4	0.5	1.6	0.2	1.9	1.1
	딩크족	100	4.0	0.0	1.0	1.0	2.0	0.0
	일반가구(20-44세)	790	3.7	0.4	2.9	0.4	2.2	0.8
	일반가구(45-59세)	741	4.3	0.9	1.9	0.1	2.6	0.5
	시니어세대(자녀비동거)	95	4.2	2.1	0.0	0.0	2.1	0.0
	시니어세대(자녀동거)	125	1.6	0.8	2.4	0.0	3.2	0.0

주27) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

- 간편식을 구입하지 않은 이유는 입맛에 안 맞아서(22.0%), 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서(19.2%) 등 맛과 관련된 요인들이 지적되었으며, 그 밖에 맛이 없어서, 맛이 질려서(17.2%), 직접 조리하는 것 대비 비쌌(12.3%) 등이 비구입 요인으로 지적됨.
- 간편식의 경우 맛과 관련된 요인과 함께 안전성과 위생 상태 등에 대한 우려가 다소 크게 자리 잡고 있는 것으로 확인됨.

【그림 3-31】 간편식을 구입하지 않는 이유

(단위 : %)



- 남성은 맛이 없어서, 여성은 첨가물에 대한 우려나 가격적인 요인 때문에 간편식을 구입하지 않는 것으로 나타남.
- 결혼 여부에 따라서 기혼자 집단은 입맛에 맞지 않아서, 조미료/첨가물에 대한 우려 때문이라는 응답이 높고, 미혼자 집단은 맛이 없어서라는 응답이 높음.
- 청소년 이하 자녀 유무에 따라서 자녀가 있는 집단은 조미료/첨가물에 대한 우려 때문이라는 응답이 상대적으로 높음.
- 소비주체별로 보면, 가족공동소비층의 경우 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서라는 응답이 상대적으로 높고, 개인소비(자취)층의 경우 직접 조리하는 것에 비해 비싸기 때문의 이유가 상대적으로 높음. 또한 개인소비(가족동거)층은 입맛에 맞지 않음, 맛이 없음에 대한 의견이 상대적으로 높음.
- 주부유형별로 보면 전업주부의 경우 조미료/첨가물이 들어간 것 같기 때문이라는 이유가 상대적으로 높고, 직장인주부의 경우 입맛에 맞지 않기 때문이 높음.
- 소비계층별로 보면 20-44세 1세대 가구인 덩크족의 경우 맛이 없기 때문에 대한 의견 비중이 높고, 시니어세대(자녀동거)의 경우 조미료/첨가물에 대한 염려 비중이 높게 나타남.

【표 3-22】 간편식을 구입하지 않는 이유 - 세부속성별

(단위 : 명, %)

구분		사례수	구입처가 주변에 없어서	직접 조리하는 것에 비해 비싸서	맛이 없어서/맛이 질려서	입맛에 맞지 않아서	조미료/첨가물이 들어간 것 같아서	제조환경이 위생적이지 않을 것 같아서	영양소가 파괴되어 있을 것 같아서
전체		1,524	2.9	12.3	17.2	22.0	19.2	5.1	2.6
성별	남성	837	2.7	12.7	18.9	23.1	15.5	4.3	3.2
	여성	687	3.1	11.9	15.1	20.7	23.7	6.1	1.7
연령별	20대	269	4.1	13.4	21.6	15.6	15.2	5.9	3.0
	30대	281	3.2	13.5	17.8	16.4	21.4	5.7	2.8
	40대	357	3.1	9.8	17.9	23.0	22.4	5.0	2.8
	50대	350	2.9	12.6	16.6	23.7	16.3	5.7	2.9
	60대	267	1.1	13.1	12.0	30.7	20.6	3.0	1.1
결혼 여부	기혼	1,141	2.3	12.7	15.6	23.6	20.4	4.8	2.6
	미혼	383	4.7	11.2	21.9	17.2	15.7	6.0	2.3
청소년 자녀유무	있음	522	1.9	11.1	17.8	21.3	21.5	6.3	2.5
	없음	1002	3.4	13.0	16.9	22.4	18.1	4.5	2.6
가족수	1~2인	401	3.7	14.5	19.2	26.7	16.5	3.2	0.7
	3인	380	2.1	11.6	14.7	18.7	21.6	5.0	3.7
	4인	614	3.3	11.9	17.3	20.8	20.2	5.4	3.1
	5인 이상	129	0.8	10.1	17.8	22.5	16.3	10.1	2.3
가구 총소득	200만원미만	267	2.6	12.0	16.9	30.7	19.1	3.7	1.1
	200~300만원미만	266	2.3	15.8	16.9	19.9	17.7	7.9	1.9
	300~400만원미만	388	1.5	10.6	15.7	23.2	17.8	5.4	3.1
	400~500만원미만	298	5.0	13.1	15.4	16.8	18.8	4.0	3.4
	500만원이상	305	3.3	11.1	21.3	19.7	23.0	4.6	3.0
가공식품 구입장소	농협/하나로마트	189	4.2	15.3	13.2	23.3	14.8	6.3	1.6
	대형마트	590	2.4	14.6	17.6	17.6	24.9	4.7	2.0
	SSM	121	4.1	14.0	20.7	22.3	14.0	2.5	4.1
	중소형슈퍼	421	2.6	9.3	15.2	27.1	17.3	4.0	3.3
	편의점	142	1.4	7.0	21.1	22.5	11.3	10.6	2.8
가공식품 주 구입장소	재래시장	36	5.6	13.9	19.4	30.6	22.2	8.3	0.0
	기타 ²⁸⁾	25	8.0	8.0	28.0	12.0	16.0	0.0	4.0
	가격 민감도	977	3.5	11.2	17.0	24.8	17.0	5.1	2.8
민감도	민감형	547	1.8	14.4	17.6	17.0	23.2	5.1	2.2
	heavy	474	2.5	14.3	18.4	20.7	20.0	3.8	2.7
소비유형	regular	1,050	3.0	11.4	16.7	22.6	18.9	5.7	2.5
	소비주체	87	6.9	19.5	17.2	23.0	16.1	2.3	1.1
주부 유형	개인소비(자취)	999	2.5	13.2	16.6	19.7	21.7	5.4	2.0
	개인소비(가족동거)	438	3.0	8.9	18.5	26.9	14.2	5.0	4.1
	전업주부	309	1.6	12.9	11.7	19.7	27.8	5.5	0.6
소비계층	직장인주부	215	3.7	12.1	14.0	22.8	23.3	5.6	3.3
	싱글족	318	5.0	12.3	21.1	14.5	16.7	6.3	2.8
	딩크족	74	4.1	14.9	25.7	14.9	23.0	1.4	0.0
	일반가구(20-44세)	346	2.6	12.4	17.9	19.7	21.4	6.1	3.5
	일반가구(45-59세)	519	2.5	11.6	15.8	24.7	18.1	5.4	2.9
시니어세대(자녀동거)	시니어세대(자녀동거)	148	0.7	9.5	14.2	36.5	16.2	2.7	1.4
	시니어세대(자녀동거)	119	1.7	17.6	9.2	23.5	26.1	3.4	0.8

※ Base : 간편식 비구입자

주28) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

【표 3-22】 간편식을 구입하지 않는 이유 - 세부속성별(계속)

(단위 : %)

구분		사례수	제조업자가 의심스러움	게으르다는 느낌이 들어서	원재료의 품질/표기를 믿을 수 없어서	원하는 제품이 없어서	전자레인지 이용이 꺼려져서	제품 위생상의 이슈 때문에	가격이 비싸서
전체		1,524	1.2	1.1	2.6	2.8	4.9	2.2	2.8
성별	남성	837	1.3	0.5	3.0	3.2	4.8	2.6	2.9
	여성	687	1.2	1.9	2.2	2.2	4.9	1.6	2.8
연령별	20대	269	1.5	0.7	2.2	7.4	3.7	0.7	3.7
	30대	281	2.8	2.1	2.5	3.6	2.8	1.1	2.8
	40대	357	0.8	0.8	2.8	1.7	3.6	2.5	2.2
	50대	350	0.6	0.9	2.0	1.1	7.7	3.1	3.1
	60대	267	0.7	1.1	3.7	0.7	6.0	3.0	2.2
결혼 여부	기혼	1,141	1.1	1.3	2.7	1.7	5.4	2.4	2.5
	미혼	383	1.8	0.5	2.3	6.0	3.1	1.6	3.9
청소년 자녀유무	있음	522	1.5	1.9	2.5	2.1	3.4	2.5	2.1
	없음	1002	1.1	0.7	2.7	3.1	5.6	2.0	3.2
가족수	1~2인	401	1.2	0.5	2.7	2.2	4.2	1.5	2.5
	3인	380	1.3	1.8	2.4	2.9	6.8	2.1	4.5
	4인	614	1.3	1.0	2.4	2.4	4.7	2.6	2.1
	5인 이상	129	0.8	1.6	3.9	5.4	1.6	2.3	2.3
가구 총소득	200만원미만	267	0.4	0.4	1.9	1.9	3.0	1.9	3.7
	200~300만원미만	266	2.3	0.8	2.3	1.9	3.8	1.9	3.8
	300~400만원미만	388	1.3	2.8	1.8	3.9	6.4	2.3	3.4
	400~500만원미만	298	1.0	0.7	5.0	4.7	6.4	2.7	2.0
	500만원이상	305	1.3	0.3	2.3	1.0	3.9	2.0	1.3
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	189	1.6	0.5	3.7	1.1	4.2	3.2	5.8
	대형마트	590	1.4	1.4	2.9	2.4	3.1	2.4	1.9
	SSM	121	0.8	0.0	3.3	1.7	9.1	0.8	0.0
	중소형슈퍼	421	1.4	1.4	1.7	2.9	6.9	2.6	2.9
	편의점	142	0.7	1.4	2.8	7.0	4.9	0.7	4.9
	재래시장	36	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타 ²⁹⁾	25	0.0	0.0	4.0	8.0	4.0	0.0	8.0
가격 민감도	둔감형	977	1.2	0.8	2.8	2.3	5.6	2.6	2.6
	민감형	547	1.3	1.6	2.4	3.7	3.5	1.5	3.3
소비유형	heavy	474	1.1	0.8	3.8	2.7	4.4	1.9	1.7
	regular	1,050	1.3	1.2	2.1	2.8	5.0	2.3	3.3
소비 주체	개인소비(자취)	87	0.0	1.1	1.1	5.7	2.3	1.1	2.3
	가족공동소비	999	1.2	1.5	2.9	2.0	5.0	2.3	2.8
	개인소비(가족동거)	438	1.6	0.2	2.3	3.9	5.0	2.1	3.0
주부 유형	전업주부	309	1.0	2.3	2.6	1.9	7.4	1.3	3.6
	직장인주부	215	1.4	2.8	2.8	1.4	3.3	1.9	1.4
소비 계층	싱글족	318	1.6	0.6	2.8	6.9	2.5	0.9	4.1
	딩크족	74	4.1	0.0	0.0	2.7	2.7	0.0	5.4
	일반가구(20-44세)	346	1.4	1.7	2.3	2.6	3.8	2.0	1.7
	일반가구(45-59세)	519	0.8	1.2	2.5	1.3	6.7	2.9	2.7
	시니어세대(자녀비동거)	148	1.4	0.7	4.7	0.0	6.1	4.1	2.0
	시니어세대(자녀동거)	119	0.0	1.7	2.5	1.7	5.9	1.7	2.5

주29) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

2. 간편식 구입 품목

- 구입 경험이 있는 간편식의 종류를 보면, 냉동제품류가 62.1%로 구입 경험이 가장 높고, 그 다음으로 레토르트(48.9%), 밥류(46.8%) 등의 순으로 나타남.
- 반면, 국류, 찌개/탕류, 반찬류 등은 조리 과정이 번거로움에도 불구하고 간편식 구입 경험이 낮아 직접 조리해서 먹는 비율이 높은 것으로 나타남.
- 전년대비 간편식 구입률 변화를 보면 레토르트 제품류, 면류, 밥류, 육류, 냉동제품류의 구입 경험이 크게 증가함.

【그림 3-32】 간편식 구입 품목

(단위 : %)



- 남성은 여성보다 밥류와 국류, 찌개/탕류의 구입 경험이 높은 반면, 여성은 레토르트 제품, 육류, 냉동 제품류 구입 경험이 남성보다 높게 나타남.
- 미혼이 전반적으로 기혼에 비해 구입 경험이 높게 나타났으며, 특히 밥류, 레토르트, 면류 제품의 구입 경험이 높음. 반면 냉동 제품류는 기혼자 집단의 구입 경험이 높음.
- 소비주체별로는 개인소비(자취)층, 주부유형 별로는 직장인주부층, 소비계층별로는 싱글족의 간편식 소비가 전반적으로 높음.

【표 3-23】 간편식 품목별 구입률 - 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	밥류	레토르트 제품	면류	국류	찌개/ 탕류	죽/스 프류	반찬류	육류	수산물	냉동 제품류
전체		2,442	46.8	48.9	39.3	13.4	11.9	18.5	10.2	34.0	7.7	62.1
성별	남성	1,160	50.3	47.6	38.7	16.6	12.6	18.3	10.7	32.0	8.1	58.8
	여성	1,282	43.5	50.1	39.8	10.5	11.2	18.7	9.7	35.9	7.4	65.1
연령별	20대	503	58.6	56.9	41.6	12.7	9.9	18.7	8.7	27.8	5.2	59.2
	30대	649	48.7	54.7	41.8	13.7	13.6	19.3	10.6	35.6	7.9	60.9
	40대	625	45.8	50.9	42.6	13.9	12.8	19.5	12.0	39.2	8.0	66.9
	50대	447	38.7	37.4	33.1	15.2	11.6	16.6	10.5	33.6	9.2	61.1
	60대	218	33.0	31.2	29.8	9.2	9.2	17.0	6.0	29.8	9.6	61.0
결혼 여부	기혼	1,776	43.1	46.6	38.6	12.5	11.7	18.9	10.4	35.0	8.3	63.2
	미혼	666	56.5	55.1	41.0	15.9	12.5	17.4	9.5	31.5	6.2	59.2
청소년 자녀유무	있음	1,125	45.7	52.2	44.3	12.8	12.9	19.6	12.4	38.8	8.6	62.8
	없음	1,317	47.7	46.1	35.0	14.0	11.0	17.5	8.3	29.9	7.0	61.5
가족수	1~2인	538	48.7	48.5	37.4	16.5	11.5	17.7	9.9	33.1	9.3	64.7
	3인	597	44.7	47.6	40.4	15.2	12.9	19.1	9.5	35.3	7.7	59.5
	4인	1,087	47.1	49.5	38.8	10.2	10.7	17.0	10.2	31.9	6.4	61.6
	5인 이상	220	45.9	50.5	43.2	16.8	15.9	26.4	12.3	43.2	10.5	65.5
가구 총소득	200만원미만	236	44.5	48.3	33.5	15.3	15.7	22.9	10.6	32.2	7.6	70.3
	200~300만원미만	444	45.9	47.1	43.2	13.5	10.4	18.9	5.9	35.8	8.1	60.4
	300~400만원미만	619	43.3	45.1	40.7	10.7	9.2	17.9	9.7	37.8	6.6	66.6
	400~500만원미만	511	42.7	49.7	42.7	14.1	12.1	16.6	9.8	36.2	8.4	62.8
	500만원이상	632	54.9	53.5	34.5	14.9	13.9	18.7	13.8	28.0	8.1	55.4
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	276	41.7	45.7	42.8	18.1	14.1	21.7	9.8	41.3	8.3	58.0
	대형마트	1,228	52.8	56.6	41.4	15.1	13.8	18.8	11.4	35.3	7.5	61.3
	SSM	200	43.0	37.0	42.0	11.5	8.5	15.5	10.0	29.5	4.5	70.0
	중소형슈퍼	514	36.2	39.3	27.2	9.7	9.5	17.9	9.3	31.1	9.3	63.8
	편의점	123	55.3	34.1	37.4	4.9	0.8	17.1	4.1	22.0	6.5	55.3
	재래시장 기타 ³⁰⁾	39 62	17.9 51.6	41.0 62.9	51.3 67.7	10.3 16.1	5.1 21.0	7.7 22.6	5.1 9.7	46.2 30.6	15.4 4.8	69.2 66.1
가격 민감도	둔감형	1,369	45.6	47.6	35.8	10.7	8.9	16.6	9.5	32.0	7.9	61.7
	민감형	1,073	48.3	50.6	43.7	17.0	15.7	21.0	11.0	36.6	7.5	62.7
소비유형	heavy	889	44.9	52.0	42.2	14.7	14.8	21.5	10.9	36.1	7.2	63.0
	regular	1,553	47.8	47.1	37.6	12.7	10.2	16.8	9.7	32.8	8.0	61.6
소비 주체	개인소비(자취)	198	62.1	60.1	44.9	26.3	15.7	14.6	9.1	30.8	7.6	64.6
	가족공동소비 개인소비(가족동거)	1,765 479	44.1 50.1	48.9 44.3	40.7 31.5	13.5 7.9	12.7 7.3	19.8 15.4	10.5 9.2	36.1 27.6	8.3 5.6	64.2 53.2
주부 유형	전업주부	577	36.6	44.9	35.2	8.8	8.7	16.8	9.0	32.4	6.8	66.7
	직장인주부	417	43.6	52.3	42.9	12.0	12.5	19.2	10.3	46.3	9.4	66.7
소비 계층	상급층	618	57.1	57.0	40.8	15.4	11.7	17.6	9.4	31.6	5.7	59.7
	딩크층	99	49.5	50.5	46.5	13.1	11.1	22.2	8.1	29.3	15.2	63.6
	일반가구(20-44세)	778	46.7	54.4	42.7	12.6	13.8	20.1	10.9	36.4	7.1	63.6
	일반가구(45-59세)	729	41.8	41.3	36.2	14.0	11.0	17.6	11.5	35.5	8.6	62.7
	시니어세대(자녀비동거) 시니어세대(자녀동거)	94 124	24.5 39.5	23.4 37.1	25.5 33.1	6.4 11.3	7.4 10.5	22.3 12.9	8.5 4.0	28.7 30.6	7.4 11.3	66.0 57.3

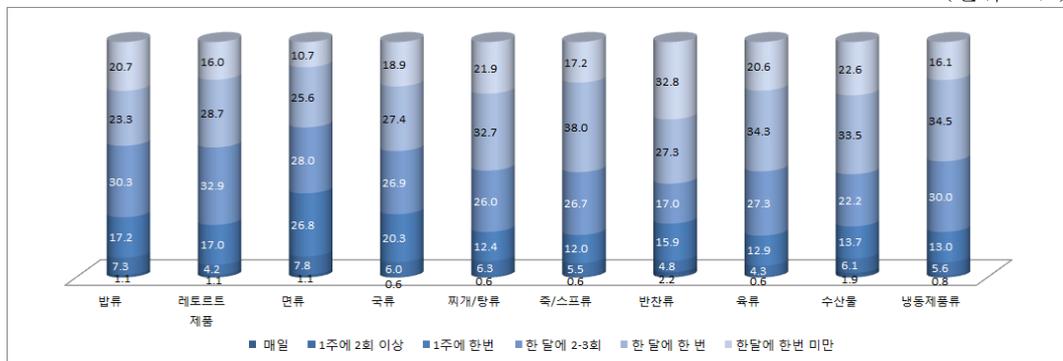
주30) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

3. 간편식 구입 빈도 및 용도

- 간편식 품목별 구입 빈도는 면류가 가장 자주 구입되는 품목(주 1회 이상 구입률 35.8%)으로 나타났으며, 그 다음으로는 국류(26.9%), 밥류(25.6%) 등의 순으로 나타남.
- 육류, 죽/스프류, 찌개/탕류 등은 상대적으로 구입 빈도가 낮은 것으로 나타남.

【그림 3-33】 간편식 구입 빈도

(단위 : %)



- 품목별 구입 변화율을 보면, 1년 전과 비교해 구입이 증가한 품목은 면류, 냉동 제품류이며, 수산물, 찌개/탕류, 반찬류는 더 적게 구입했다는 응답비율이 높음.

【그림 3-34】 간편식 구입 빈도 변화

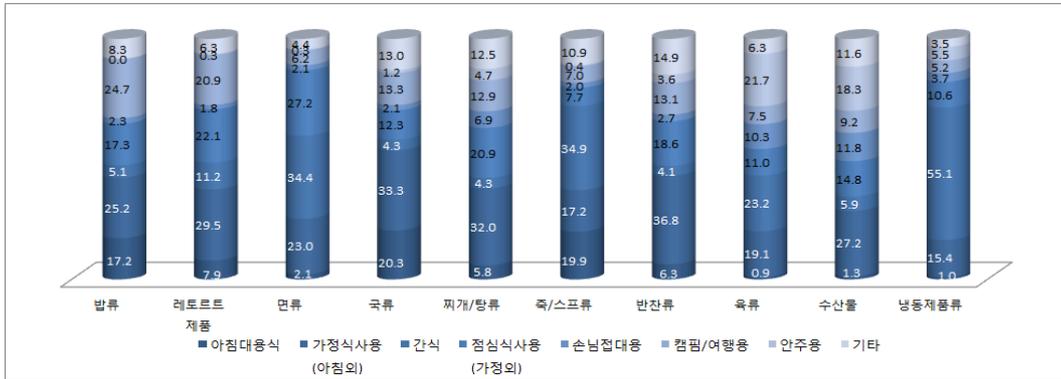
(단위 : %)



- 아침 대용식으로 국류와 죽/스프류, 밥류가 다른 품목 대비 많이 이용되고 있으며, 육류와 수산물물은 주로 안주용으로 구입함.
- 냉동제품류는 간식용으로 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타남.

【그림 3-35】 간편식 구입 목적

(단위 : %)

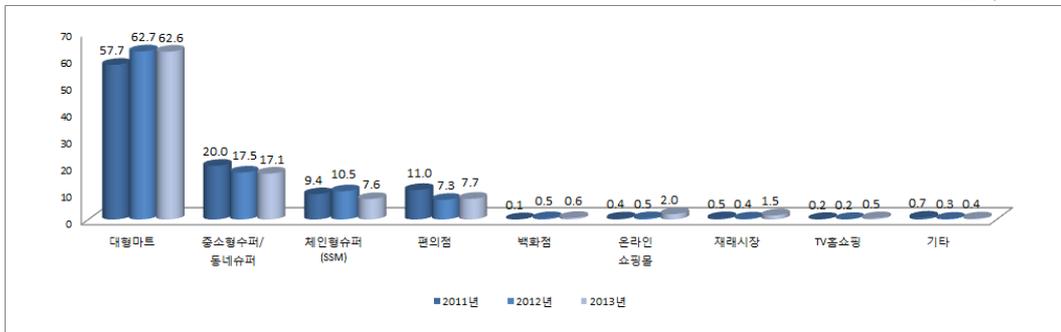


4. 간편식 구입장소

- 간편식 주구입장소는 대형마트가 62.6%로 가장 높았고, 중소형슈퍼, 체인형슈퍼 (SSM) 등에서 간편식 구입률은 감소한 것으로 나타나, 간편식 구입이 대형마트로 집중되는 경향을 보임.

【그림 3-36】 간편식 구입장소

(단위 : %)

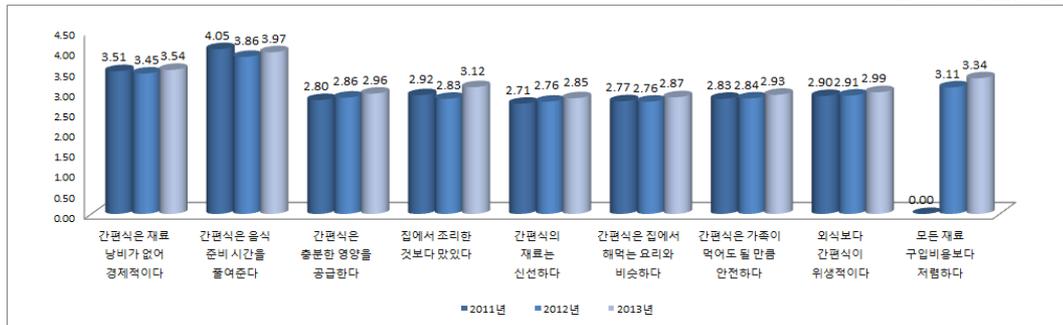


5. 간편식에 대한 인식

- 간편식에 대한 인식을 속성별로 평가한 결과 간편식은 음식 시간을 줄여주는 항목에서 높게 평가되어, 시간 효율성의 편익이 장점으로 인식되는 것으로 나타남.
- 그 다음으로 재료 낭비가 없어 경제적이라는 점이 간편식의 주요 편익으로 나타남. 그러나 영양이나 맛, 재료 신선도와 같은 안전성, 신뢰성 측면에서는 여전히 부정적인 인식을 하고 있음.

【그림 3-37】 간편식에 대한 인식(5점척도)

(단위 : 평균, 점)



- 주1) 전적으로 동의한다 5점, 동의한다 4점, 보통이다 3점, 동의하지 않는다 2점, 전혀 동의하지 않는다 1점
 주2) '모든 재료 구입비용보다 저렴하다'에 문항 대한 2011년 평가는 제외함

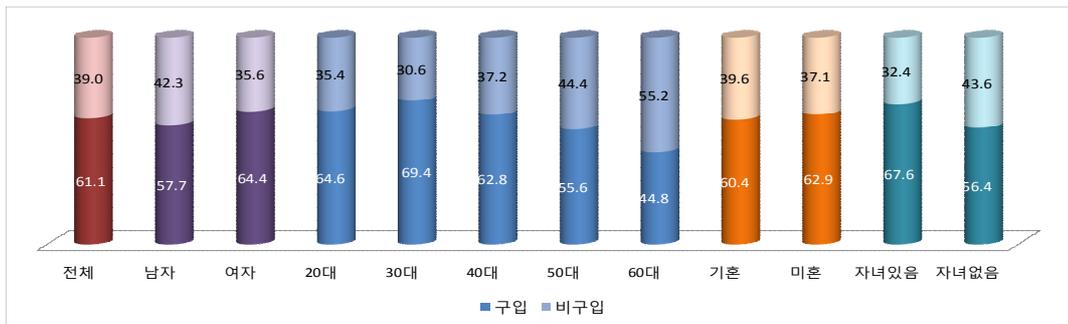
제 6 절 냉동 간편식에 대한 태도

1. 냉동간편식 구입 경험

- 최근 3개월간 냉동간편식을 구입한 경험율은 61.1%임.
- 냉동간편식의 구입 경험을 성별로 보면, 여성이, 연령별로는 20~30대, 기혼보다는 미혼자가, 그리고 청소년 자녀가 있는 소비층에서의 구입 경험이 높음.

【그림 3-38】 냉동 간편식 구입 경험(최근 3개월) - 인구통계적 변인별

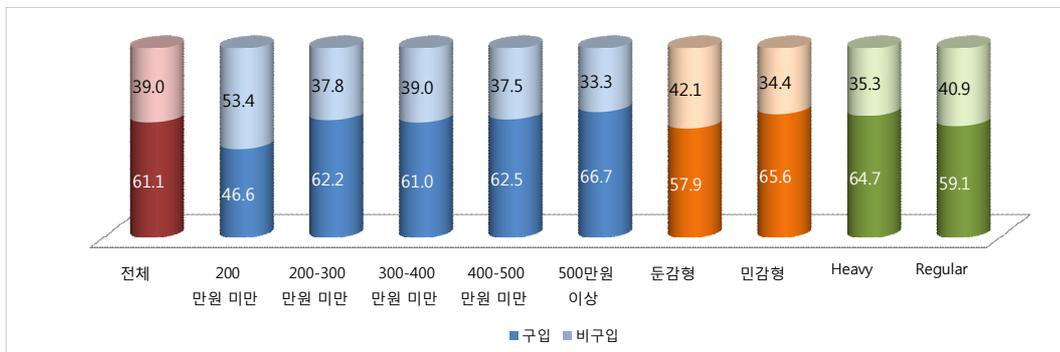
(단위 : %)



- 냉동간편식의 구입율은 월 소득 500만원 이상 가구에서, 식품 가격에 민감한 집단과 heavy consumer층에서의 구입율이 높음.

【그림 3-39】 냉동 간편식 구입 경험(최근 3개월) - 소득/가족수 및 소비유형별

(단위 : %)

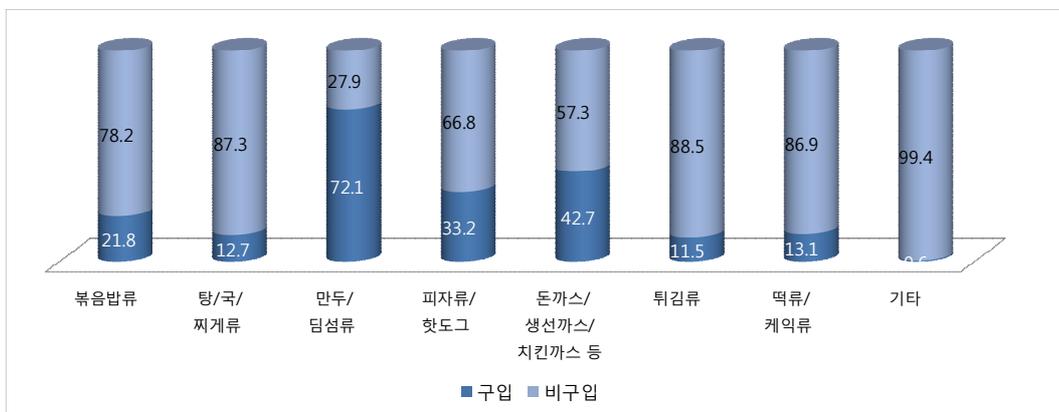


2. 냉동 간편식 구입 품목

- 냉동간편식의 구입 품목으로는 만두/딤섬류가 72.1%로 가장 높음. 다음으로는 돈까스/생선까스/치킨까스류 42.7%, 볶음밥류 21.8%, 떡류/케익류 13.1%의 순임.

【그림 3-40】 냉동 간편식 구입 품목

(단위 : %)



- 연령별로 보면 만두/딤섬류는 30대 이상층에서 구입 경험이 높으며, 볶음밥류와 돈까스/생선까스/치킨까스류는 연령이 낮을수록 구입 경험이 높은 경향이 있음. 기혼자의 경우 만두/딤섬류와 돈까스/생선까스/치킨까스류가, 미혼자의 경우 볶음밥류, 피자류/핫도그류의 구입률이 높음.
- 청소년 자녀가 있는 가정에서는 냉동간편식류 전체 품목에 대해 구입률이 높고, 소비 주체별로 보면 개인소비(자취)의 경우 볶음밥류가 가족 공동소비의 경우 만두/딤섬류와 돈까스/생선까스/치킨까스류의 구입률이 높음.
- 주부유형별로는 전업주부의 경우 만두/딤섬류가, 직장인주부의 경우 볶음밥류와 피자류/핫도그류의 구입률이 높음.
- 소비계층별로 보면 싱글족은 피자류/핫도그류, 덩크족은 볶음밥류, 일반가구(20~44세)는 돈까스/생선까스/치킨까스류, 탕/국/찌개류, 시니어세대(자녀비동거)는 만두/딤섬류와 떡류/케익류의 구입률이 다른 계층에 비해 상대적으로 높음.

【표 3-24】 냉동 간편식 구입률 - 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	볶음밥류	탕/국/ 찌개류	만두/ 딤섬류	피자류/ 핫도그	돈까스/ 생선까스/ 치킨 까스	튀김류	떡류/ 케익류	기타
전체		3,134	21.8	12.7	72.1	33.2	42.7	11.5	13.1	0.6
성별	남성	1,495	22.2	15.0	72.1	32.6	40.9	11.6	12.6	0.3
	여성	1,639	21.5	10.6	72.1	33.7	44.4	11.3	13.6	0.8
연령별	20대	594	28.3	12.3	64.1	37.9	40.1	12.6	12.0	0.7
	30대	810	25.3	13.2	72.0	38.0	48.8	13.1	13.1	0.2
	40대	831	19.6	14.1	76.3	36.1	46.5	11.3	13.4	0.7
	50대	589	16.6	12.7	72.2	26.8	38.5	10.4	13.2	0.5
	60대	310	16.1	8.4	76.5	15.8	30.0	7.7	14.8	1.0
결혼 여부	기혼	2,327	20.5	12.5	73.5	31.5	43.6	11.1	13.4	0.6
	미혼	807	25.5	13.1	68.2	38.0	40.1	12.6	12.4	0.5
청소년 자녀유무	있음	1,437	22.3	13.6	72.4	38.1	50.0	12.5	13.3	0.6
	없음	1,697	21.4	11.9	71.9	29.1	36.5	10.6	13.0	0.6
가족수	1~2인	713	21.9	12.3	73.2	29.5	36.0	9.0	13.9	0.6
	3인	756	20.6	14.8	71.2	33.6	44.4	13.2	13.5	0.5
	4인	1,351	22.4	10.5	72.3	32.3	43.2	10.7	11.8	0.5
	5인 이상	314	22.3	17.8	71.0	44.6	51.6	16.6	16.6	1.0
가구 총소득	200만원미만	340	18.5	12.4	68.5	28.5	36.8	9.7	13.5	0.9
	200~300만원미만	560	20.4	14.1	72.7	30.4	41.1	10.4	14.3	0.9
	300~400만원미만	812	20.4	11.3	74.5	34.2	45.4	12.1	12.3	0.6
	400~500만원미만	649	23.9	13.7	69.3	36.8	42.8	11.2	12.5	0.5
	500만원이상	773	24.1	12.4	73.1	33.1	43.6	12.7	13.6	0.3
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	382	18.8	14.7	64.7	32.2	46.1	16.8	16.0	0.3
	대형마트	1,620	26.2	13.6	74.5	34.4	45.4	11.9	12.2	0.6
	SSM	249	18.1	11.2	78.7	30.5	40.2	8.8	10.8	0.4
	중소형슈퍼	603	13.6	9.5	70.8	28.5	37.6	8.0	15.1	0.8
	편의점	154	19.5	7.8	53.9	37.7	27.3	12.3	12.3	0.6
	재래시장	51	15.7	9.8	84.3	31.4	43.1	5.9	11.8	0.0
	기타 ³¹⁾	75	30.7	26.7	76.0	50.7	49.3	16.0	14.7	0.0
가격	둔감형	1,718	19.8	11.6	69.6	32.1	40.6	10.5	11.1	0.3
민감도	민감형	1,416	24.2	14.0	75.2	34.5	45.3	12.7	15.6	0.8
소비유형	heavy	1,178	20.5	14.3	74.0	37.2	47.4	13.6	14.5	0.5
	regular	1,956	22.6	11.8	71.0	30.8	39.9	10.2	12.3	0.6
소비 주체	개인소비(자취)	231	28.6	16.0	68.0	36.4	41.6	7.8	12.1	0.0
	가족공동소비	2,340	21.6	12.7	73.0	33.6	45.7	12.2	13.7	0.7
	개인소비(가족동거)	563	19.9	11.4	70.2	30.2	30.9	9.9	11.4	0.4
주부 유형	전업주부	730	17.7	10.0	75.5	29.7	45.8	8.8	12.5	1.0
	직장인주부	556	21.6	10.8	71.2	35.3	46.0	13.3	14.0	0.9
소비 계층	싱글족	726	26.7	13.1	68.3	40.1	40.9	13.4	12.0	0.6
	딩크족	143	27.3	13.3	72.7	30.1	39.2	10.5	12.6	0.7
	일반가구(20-44세)	981	23.5	14.1	73.0	37.5	49.5	12.3	13.5	0.5
	일반가구(45-59세)	974	17.5	12.3	72.6	29.7	41.8	10.6	13.2	0.5
	시니어세대(자녀비동거)	140	14.3	5.7	80.0	13.6	27.1	7.1	15.7	1.4
	시니어세대(자녀동거)	170	17.6	10.6	73.5	17.6	32.4	8.2	14.1	0.6

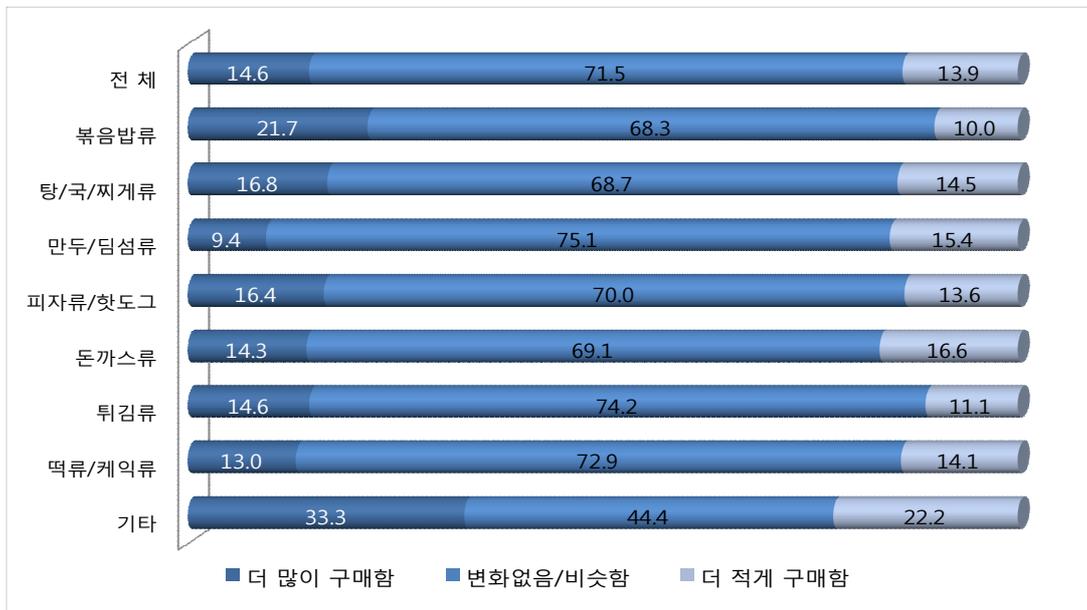
주31) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

3. 냉동 간편식 구입 빈도 변화

- 냉동간편식에 대한 구입 빈도변화를 보면 구매가 증가한 경우는 14.6%, 감소했다는 의견은 13.9%로 냉동간편식의 구매가 증가한 것으로 나타남.
- 품목별로 보면 볶음밥류의 구매증가가 21.7%로 가장 높으며, 탕/국/찌개류 16.8%, 피자류/핫도그류 16.4%, 튀김류 14.6%로 구매증가 의견이 높음. 반면 떡류/케익류와 만두/딴섬류의 경우 구매가 증가했다는 의견보다 구매가 감소했다는 의견이 높음.

【그림 3-41】 냉동 간편식 구입 빈도 변화

(단위 : %)



4. 냉동 간편식 구입 의향

- 냉동간편식의 향후 구입 의향을 보면 만두/딴섬류가 41.2% 가장 많이 증가할 것으로 예상됨. 다음으로는 돈까스/생선까스/치킨까스류 25.7%, 피자류/핫도그류 19.1%, 볶음밥류 16.0%, 떡류/케익류 12.1%의 순임.
- 연령별로 보면 만두/딴섬류는 연령층이 높을수록, 볶음밥류와 돈까스/생선까스/치킨까스류, 피자/핫도그류는 연령이 낮을수록 구입의향이 증가할 것으로 예상됨.

- 청소년 자녀가 있는 가정에서는 냉동간편식류 전체적으로 구매를 늘릴것으로 예상 하고 있고, 소비주체별로 보면 개인소비(자취)의 경우 볶음밥류가 가족 공동소비의 경우 만두/딤섬류와 돈까스/생선까스/치킨까스류에 대한 구입이 증가할 것으로 예상됨.
- 주부유형별로는 전업주부의 경우 만두/딤섬류가, 직장인주부의 경우 볶음밥류와 피자 류/핫도그류가 증가할 것으로 예상됨.
- 소비계층별로 보면 싱글족과 일반가구(20-44세)의 구매를 늘리겠다는 응답률이 전반 적으로 높게 나타남.

【표 3-25】 냉동 간편식 구입 증가 예상 품목 - 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	볶음밥류	탕/국/ 찌개류	만두/ 담침류	피자류/ 핫도그	돈까스/ 생선까스/ 치킨 까스	튀김류	떡류/ 케익류	기타	수산물	냉동 제품류
전체		2,442	46.8	48.9	39.3	13.4	11.9	18.5	10.2	34.0	7.7	62.1
성별	남성	1,160	50.3	47.6	38.7	16.6	12.6	18.3	10.7	32.0	8.1	58.8
	여성	1,282	43.5	50.1	39.8	10.5	11.2	18.7	9.7	35.9	7.4	65.1
연령별	20대	503	58.6	56.9	41.6	12.7	9.9	18.7	8.7	27.8	5.2	59.2
	30대	649	48.7	54.7	41.8	13.7	13.6	19.3	10.6	35.6	7.9	60.9
	40대	625	45.8	50.9	42.6	13.9	12.8	19.5	12.0	39.2	8.0	66.9
	50대	447	38.7	37.4	33.1	15.2	11.6	16.6	10.5	33.6	9.2	61.1
	60대	218	33.0	31.2	29.8	9.2	9.2	17.0	6.0	29.8	9.6	61.0
결혼 여부	기혼	1,776	43.1	46.6	38.6	12.5	11.7	18.9	10.4	35.0	8.3	63.2
	미혼	666	56.5	55.1	41.0	15.9	12.5	17.4	9.5	31.5	6.2	59.2
청소년 자녀유무	있음	1,125	45.7	52.2	44.3	12.8	12.9	19.6	12.4	38.8	8.6	62.8
	없음	1,317	47.7	46.1	35.0	14.0	11.0	17.5	8.3	29.9	7.0	61.5
가족수	1~2인	538	48.7	48.5	37.4	16.5	11.5	17.7	9.9	33.1	9.3	64.7
	3인	597	44.7	47.6	40.4	15.2	12.9	19.1	9.5	35.3	7.7	59.5
	4인	1,087	47.1	49.5	38.8	10.2	10.7	17.0	10.2	31.9	6.4	61.6
	5인 이상	220	45.9	50.5	43.2	16.8	15.9	26.4	12.3	43.2	10.5	65.5
가구 총소득	200만원미만	236	44.5	48.3	33.5	15.3	15.7	22.9	10.6	32.2	7.6	70.3
	200~300만원미만	444	45.9	47.1	43.2	13.5	10.4	18.9	5.9	35.8	8.1	60.4
	300~400만원미만	619	43.3	45.1	40.7	10.7	9.2	17.9	9.7	37.8	6.6	66.6
	400~500만원미만	511	42.7	49.7	42.7	14.1	12.1	16.6	9.8	36.2	8.4	62.8
	500만원이상	632	54.9	53.5	34.5	14.9	13.9	18.7	13.8	28.0	8.1	55.4
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	276	41.7	45.7	42.8	18.1	14.1	21.7	9.8	41.3	8.3	58.0
	대형마트	1,228	52.8	56.6	41.4	15.1	13.8	18.8	11.4	35.3	7.5	61.3
	SSM	200	43.0	37.0	42.0	11.5	8.5	15.5	10.0	29.5	4.5	70.0
	중소형슈퍼	514	36.2	39.3	27.2	9.7	9.5	17.9	9.3	31.1	9.3	63.8
	편의점	123	55.3	34.1	37.4	4.9	0.8	17.1	4.1	22.0	6.5	55.3
	재래시장	39	17.9	41.0	51.3	10.3	5.1	7.7	5.1	46.2	15.4	69.2
기타 ³²⁾	62	51.6	62.9	67.7	16.1	21.0	22.6	9.7	30.6	4.8	66.1	
가격 민감도	둔감형	1,369	45.6	47.6	35.8	10.7	8.9	16.6	9.5	32.0	7.9	61.7
	민감형	1,073	48.3	50.6	43.7	17.0	15.7	21.0	11.0	36.6	7.5	62.7
소비유형	heavy	889	44.9	52.0	42.2	14.7	14.8	21.5	10.9	36.1	7.2	63.0
	regular	1,553	47.8	47.1	37.6	12.7	10.2	16.8	9.7	32.8	8.0	61.6
소비 주체	개인소비(자취)	198	62.1	60.1	44.9	26.3	15.7	14.6	9.1	30.8	7.6	64.6
	가족공동소비	1,765	44.1	48.9	40.7	13.5	12.7	19.8	10.5	36.1	8.3	64.2
주부 유형	개인소비(가족동거)	479	50.1	44.3	31.5	7.9	7.3	15.4	9.2	27.6	5.6	53.2
	전업주부	577	36.6	44.9	35.2	8.8	8.7	16.8	9.0	32.4	6.8	66.7
소비 계층	직장인주부	417	43.6	52.3	42.9	12.0	12.5	19.2	10.3	46.3	9.4	66.7
	싱글족	618	57.1	57.0	40.8	15.4	11.7	17.6	9.4	31.6	5.7	59.7
	딩크족	99	49.5	50.5	46.5	13.1	11.1	22.2	8.1	29.3	15.2	63.6
	일반가구(20-44세)	778	46.7	54.4	42.7	12.6	13.8	20.1	10.9	36.4	7.1	63.6
	일반가구(45-59세)	729	41.8	41.3	36.2	14.0	11.0	17.6	11.5	35.5	8.6	62.7
	시니어세대(자녀비동거)	94	24.5	23.4	25.5	6.4	7.4	22.3	8.5	28.7	7.4	66.0
시니어세대(자녀동거)	124	39.5	37.1	33.1	11.3	10.5	12.9	4.0	30.6	11.3	57.3	

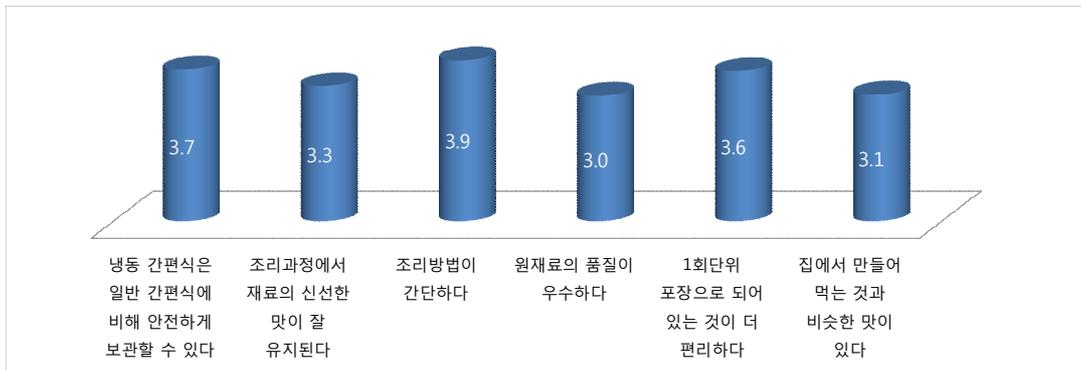
주32) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

5. 냉동 간편식에 대한 인식

- 냉동 간편식에 대한 인식을 보면 ‘조리방법이 간단하다’의 의견이 3.9점으로 가장 높음. 다음으로는 ‘냉동간편식은 일반 간편식에 비해 안전하게 보관할 수 있다’ 3.7점, ‘1회 단위 포장으로 되어있는 것이 더 편리하다’ 3.6점, ‘조리과정에서 재료의 신선한 맛이 잘 유지된다’ 3.3점, ‘집에서 만들어 먹는 것과 비슷한 맛이 있다’ 3.1점, ‘원재료의 품질이 우수하다’ 3.0점의 순임.

【그림 3-42】 냉동 간편식에 대한 인식

(단위 : 5점척도 평균/점)



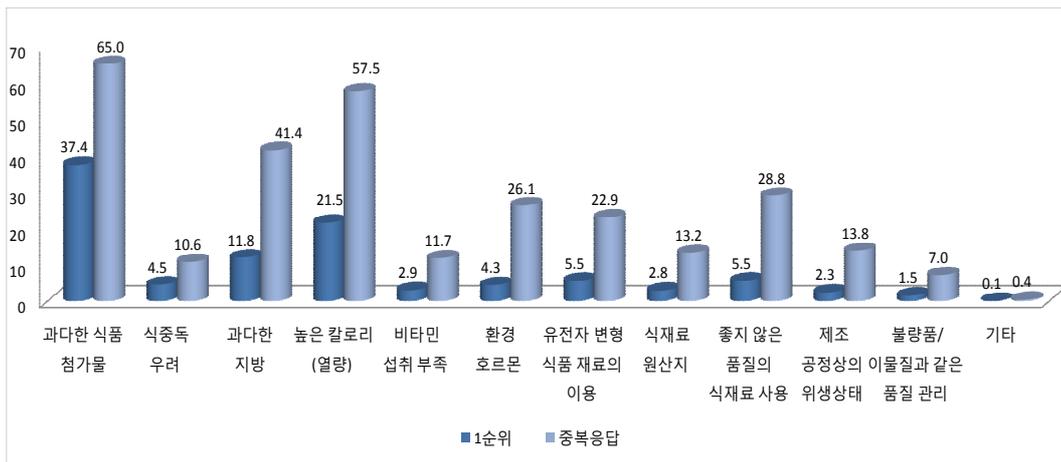
제 7 절 가공식품 안전성에 대한 인식

1. 가공식품에 대한 우려사항

- 가공식품 구입 시 과도한 식품 첨가물에 대해 가장 우려를 많이 하고 있는 것으로 나타남. 그 다음으로 높은 칼로리, 과도한 지방 등의 순으로 나타남.
- 가공식품에 대해서는 위생 상태나 원산지에 대한 걱정도 있지만, 그보다는 가공식품을 통해 과도한 지방과 칼로리 등을 섭취하게 된다는 점을 더 우려하고 있음.

【그림 3-43】 가공식품에 대한 우려사항

(단위 : %)



- 남성에 비해 여성은 유전자 변형 식품 재료이용에 대해 상대적으로 더 우려하는 경향을 보임.
- 연령별로는 과도한 식품 첨가물에 대한 우려는 다른 연령대보다 40대에서 상대적으로 높았고, 높은 칼로리에 대한 우려는 60대 연령층에서 높은 편임.
- 기혼자는 식품 첨가물에 대해, 미혼자는 높은 칼로리에 대해 상대적으로 더 많이 우려하는 것으로 나타남.
- 가구 내 청소년 자녀가 있는 경우는 식품 첨가물을, 자녀가 없는 경우는 높은 칼로리에 대해 상대적으로 더 우려하는 편임.

【표 3-26】 가공식품에 대한 우려사항 - 세부속성별

(단위 : 명, %)

구분		사례수	과다한 식품 첨가물	식중독 우려	과다한 지방	높은 칼로리(열 량)	비타민 섭취 부족	환경 호르몬
전체		4,000	37.4	4.5	11.8	21.5	2.9	4.3
성별	남성	2,009	37.6	5.3	11.1	22.0	2.9	4.4
	여성	1,991	37.1	3.6	12.6	21.0	2.9	4.2
연령별	20대	779	34.0	3.2	15.1	23.9	3.0	4.5
	30대	935	39.3	2.7	12.1	22.1	3.0	3.4
	40대	995	42.0	4.3	10.7	18.3	2.3	4.3
	50대	804	36.2	6.1	10.6	20.6	3.5	5.0
	60대	487	31.6	7.4	10.5	24.2	2.9	4.7
결혼 여부	기혼	2,942	38.2	4.8	11.3	20.8	3.1	4.1
	미혼	1,058	35.0	3.5	13.2	23.3	2.5	4.9
청소년 자녀유무	있음	1,663	40.0	3.2	11.8	19.4	2.5	4.3
	없음	2,337	35.5	5.3	11.8	22.9	3.2	4.4
가족수	1~2인	947	37.1	5.4	12.4	22.5	3.3	4.2
	3인	981	37.8	4.5	10.9	22.1	2.7	4.8
	4인	1,719	36.9	4.2	11.6	21.5	3.1	4.1
	5인 이상	353	39.4	2.8	13.9	16.7	1.4	4.5
	가구 총소득	200만원미만	506	38.3	5.5	12.3	22.1	2.2
	200~300만원미만	714	38.4	4.9	12.0	21.8	2.4	4.2
	300~400만원미만	1,015	40.1	3.9	10.9	20.8	3.3	3.5
	400~500만원미만	817	35.7	3.9	10.0	25.1	2.1	4.5
	500만원이상	948	34.6	4.5	13.9	18.5	3.9	5.3
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	40.6	4.9	11.3	19.1	1.5	4.2
	대형마트	1,830	40.7	2.7	13.0	20.7	2.5	4.7
	SSM	324	33.6	4.9	10.5	21.6	3.4	4.0
	중소형슈퍼	946	34.0	6.7	9.6	23.3	4.1	4.2
가격 민감도	편의점	267	24.7	7.9	14.6	27.7	2.6	2.6
	재래시장	75	32.0	5.3	9.3	22.7	5.3	2.7
	기타 ³³⁾	87	43.7	1.1	12.6	11.5	2.3	5.7
소비유형	둔감형	2,365	35.4	5.3	12.5	23.1	3.0	3.6
	민감형	1,635	40.2	3.2	10.9	19.1	2.7	5.3
소비 주체	heavy	1,374	40.0	2.6	13.2	19.8	2.6	3.6
	regular	2,626	36.0	5.4	11.1	22.4	3.0	4.7
주부 유형	개인소비(자취)	288	40.3	3.1	13.2	22.2	2.4	3.5
	가족공동소비	2,792	39.8	3.7	12.3	19.7	2.8	4.2
소비 계층	개인소비(가족동거)	920	29.1	7.3	9.9	26.6	3.3	4.9
	전업주부	898	39.3	4.1	12.9	20.0	3.2	3.3
소비 계층	직장인주부	635	39.1	2.8	10.2	19.7	3.1	4.3
	싱글족	943	35.0	2.9	14.1	23.6	2.4	4.7
	딩크족	174	43.7	6.9	13.8	19.5	3.4	2.3
	일반가구(20-44세)	1,136	39.0	3.2	12.1	21.2	3.0	3.7
	일반가구(45-59세)	1,260	39.0	5.3	10.2	19.3	3.1	4.8
	시니어세대(자녀비동거)	243	28.0	8.6	9.5	26.7	4.1	5.8
	시니어세대(자녀동거)	244	35.2	6.1	11.5	21.7	1.6	3.7

주33) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

【표 3-26】 가공식품에 대한 우려사항 - 세부속성별(계속)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	유전자 변형 식품 재료의 이용	식재료 원산지	종지 않은 품질의 식재료 사용	제조 공정상의 위생상태	불량품/이물질과 같은 품질 관리	기타
전체		4,000	5.5	2.8	5.5	2.3	1.5	0.1
성별	남성	2,009	4.8	2.5	5.0	2.6	1.7	0.1
	여성	1,991	6.2	3.1	6.0	2.1	1.3	0.1
연령별	20대	779	3.7	3.0	5.3	2.6	1.8	0.0
	30대	935	5.0	2.5	6.1	2.0	1.6	0.2
	40대	995	6.1	2.7	6.0	1.9	1.2	0.1
	50대	804	6.7	2.7	4.4	2.9	1.4	0.0
	60대	487	5.7	3.5	5.5	2.5	1.4	0.0
결혼 여부	기혼	2,942	6.1	2.9	5.2	2.1	1.2	0.1
	미혼	1,058	3.8	2.5	6.2	2.8	2.2	0.1
청소년 자녀유무	있음	1,663	6.4	3.4	5.3	2.4	1.2	0.1
	없음	2,337	4.8	2.4	5.6	2.3	1.7	0.1
가족수	1~2인	947	4.2	3.1	5.0	2.2	0.6	0.1
	3인	981	5.5	3.0	4.7	1.8	2.1	0.1
	4인	1,719	5.8	2.4	6.3	2.4	1.6	0.1
	5인 이상	353	7.4	3.7	5.4	3.4	1.4	0.0
가구 총소득	200만원미만	506	4.5	2.6	4.9	2.6	1.0	0.0
	200~300만원미만	714	4.2	2.9	5.0	2.0	2.0	0.1
	300~400만원미만	1,015	5.4	3.0	5.3	2.2	1.5	0.0
	400~500만원미만	817	7.0	3.4	4.3	2.6	1.3	0.0
	500만원이상	948	5.7	2.1	7.4	2.4	1.5	0.2
가공식품 구입장소	농협/하나로마트	471	3.8	3.2	8.3	2.5	0.6	0.0
	대형마트	1,830	4.8	2.7	5.5	1.7	0.9	0.1
	SSM	324	10.8	3.4	4.6	0.9	2.2	0.0
	중소형슈퍼	946	6.0	2.2	4.2	3.2	2.3	0.1
	편의점	267	4.1	1.9	6.0	4.9	3.0	0.0
가격 민감도	재래시장	75	4.0	8.0	8.0	2.7	0.0	0.0
	기타 ³⁴⁾	87	9.2	4.6	4.6	2.3	2.3	0.0
	둔감형	2,365	5.3	2.2	5.2	2.5	1.6	0.0
소비유형	민감형	1,635	5.7	3.7	5.9	2.1	1.2	0.1
	heavy	1,374	6.2	2.6	6.0	1.8	1.5	0.1
소비 주체	regular	2,626	5.1	2.9	5.2	2.6	1.5	0.1
	개인소비(자취)	288	3.1	3.5	6.6	2.1	0.0	0.0
	가족공동소비	2,792	5.8	2.8	5.4	2.1	1.3	0.1
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	5.3	2.5	5.3	3.2	2.5	0.1
	전업주부	898	5.5	3.5	5.5	2.0	0.7	0.0
소비 계층	직장인주부	635	8.5	3.0	5.8	2.0	1.3	0.2
	싱글족	943	3.8	2.2	6.4	2.8	2.0	0.1
	딩크족	174	4.6	0.6	2.9	1.1	0.6	0.6
	일반가구(20-44세)	1,136	5.6	3.3	5.5	2.1	1.2	0.1
	일반가구(45-59세)	1,260	6.6	2.8	5.2	2.3	1.4	0.0
시니어세대(자녀비동거)	시니어세대(자녀비동거)	243	5.8	3.7	3.7	2.9	1.2	0.0
	시니어세대(자녀동거)	244	5.7	3.3	7.4	2.0	1.6	0.0

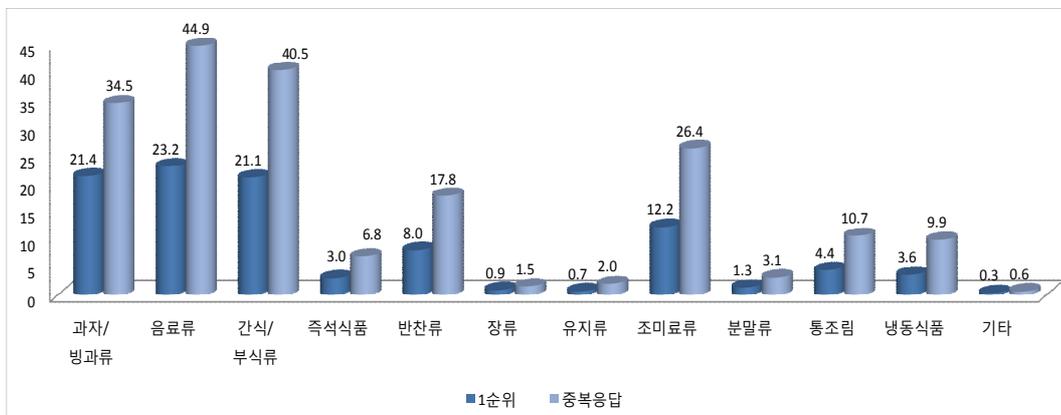
주34) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

2. 섭취를 줄이려는 가공식품

- 구입하고 있는 가공식품 중 구입/섭취를 줄이려는 품목으로는 음료류가 23.2%로 가장 높았고, 그 다음으로는 과자/빙과류, 간식/부식류 순으로 나타남.

【그림 3-44】 섭취를 줄이려는 가공식품

(단위 : %, 중복응답)



- 남성의 경우 과자/빙과류와 음료류를 여성은 반찬, 조미료류를 줄이겠다는 비중이 높았고, 청소년 이하 자녀가 있는 집단에서는 가공식품 과자/빙과류와 음료류를 줄이겠다는 응답 비중이 높게 나타남.
- 연령별로는 연령이 낮을수록 과자/빙과류를 줄이겠다는 비중이 높으며, 연령이 높아질수록 조미료류를 줄이겠다는 비중이 높게 나타남.
- 주부유형별로 보면, 전업주부의 경우 음료류, 간식/부식류, 반찬류를 줄이겠다는 비중이 상대적으로 높으며, 직장인주부의 경우 과자/빙과류, 조미료류를 줄이겠다는 비중이 높게 나타남.
- 소비주체별로 보면, 가족공동소비층의 경우 반찬류의 비중이 상대적으로 높으며, 개인소비(자취)층의 경우 간식/부식류의 비중이 높음. 또한 개인소비(가족동거)층의 경우 조미료류를 줄이겠다는 비중이 높게 나타남.

【표 3-27】 섭취를 줄이려는 가공식품 - 세부속성별

(단위 : 1순위+2순위%, 중복응답)

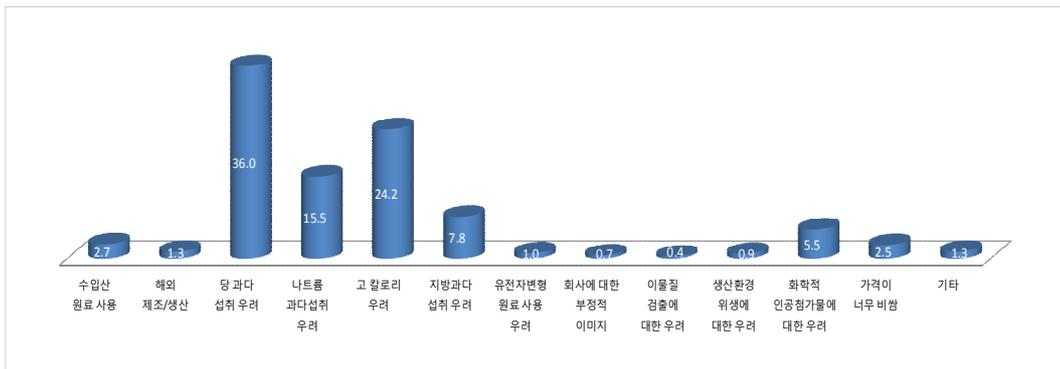
구분		사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석 식품	반찬류	장류	유지류	조미료 류	분말류	통조림	냉동 식품	기타
전체		3,987	21.4	23.2	21.1	3.0	8.0	0.9	0.7	12.2	1.3	4.4	3.6	0.3
성별	남성	2,002	22.4	26.1	21.3	2.6	6.0	0.4	0.4	11.3	1.4	4.6	3.0	0.3
	여성	1,985	20.4	20.2	21.0	3.4	9.9	1.3	0.9	13.1	1.2	4.2	4.2	0.3
연령별	20대	777	31.7	20.6	21.9	2.4	7.5	0.5	0.3	6.6	1.5	3.3	3.5	0.3
	30대	934	25.1	21.3	18.3	4.0	8.9	0.1	0.7	10.8	1.0	6.1	3.6	0.1
	40대	990	21.9	23.0	20.9	3.7	8.9	0.8	0.4	11.7	0.6	4.0	3.5	0.4
	50대	799	13.4	26.5	22.4	2.4	6.8	1.1	0.6	16.1	2.5	3.6	4.1	0.4
	60대	487	10.1	25.5	23.8	1.4	7.0	2.5	1.6	18.5	1.0	4.9	3.1	0.6
결혼 여부	기혼	2,933	18.3	24.0	21.0	3.1	8.5	1.0	0.7	13.3	1.4	4.5	3.8	0.3
	미혼	1,054	29.9	20.7	21.5	2.6	6.5	0.4	0.5	9.2	1.0	4.2	3.1	0.4
청소년 자녀유무	있음	1,657	22.1	23.7	19.3	4.0	9.2	0.7	0.6	10.3	0.8	4.7	4.3	0.3
	없음	2,330	20.9	22.7	22.5	2.3	7.1	0.9	0.7	13.6	1.6	4.2	3.1	0.3
가족수	1~2인	943	20.8	24.0	22.8	2.9	6.6	1.0	1.0	12.9	0.5	4.2	2.9	0.5
	3인	979	23.3	21.6	21.3	3.7	7.0	0.6	0.8	12.3	0.7	4.9	3.6	0.2
	4인	1,713	18.9	23.6	20.7	3.1	9.5	0.9	0.5	12.4	2.3	3.9	3.9	0.4
	5인 이상	352	29.8	23.3	18.2	0.9	6.5	0.9	0.3	9.4	0.3	6.0	4.5	0.0
가구 총소득	200만원미만	504	20.8	27.2	20.0	1.8	5.0	1.2	0.6	15.3	0.2	5.2	2.4	0.4
	200~300만원미만	714	23.1	21.8	22.5	2.7	7.4	0.8	1.1	10.9	1.4	3.8	4.2	0.1
	300~400만원미만	1,008	20.2	23.6	21.5	3.8	8.2	0.9	0.8	11.6	1.5	3.8	3.9	0.2
	400~500만원미만	815	20.1	23.6	22.8	2.7	8.0	0.9	0.9	12.0	0.9	4.3	3.8	0.1
가공식품 주 구입장소	500만원이상	946	22.7	21.1	18.8	3.3	9.6	0.6	0.0	12.4	2.0	5.3	3.4	0.7
	농협/하나로마트	469	24.5	23.2	17.5	2.1	6.6	0.6	0.6	13.4	0.2	4.1	6.8	0.2
	대형마트	1,825	24.3	20.1	21.2	3.5	9.5	0.7	0.5	10.6	1.2	4.4	3.7	0.2
	SSM	324	19.1	25.3	17.0	3.4	9.6	1.2	0.3	15.7	0.9	3.7	3.7	0.0
	중소형슈퍼	943	15.2	24.2	24.6	2.1	6.4	1.0	1.1	14.8	2.3	5.2	2.4	0.7
	편의점	267	24.7	34.5	22.1	3.7	1.5	0.0	0.0	8.6	0.7	1.9	1.9	0.4
가격 민감도	재래시장	75	8.0	29.3	20.0	4.0	6.7	6.7	1.3	16.0	1.3	5.3	1.3	0.0
	기타 ³⁵⁾	84	20.2	27.4	15.5	1.2	14.3	1.2	1.2	6.0	1.2	8.3	3.6	0.0
	둔감형	2,359	17.7	24.3	23.2	2.7	6.8	0.9	0.7	13.7	1.5	4.4	3.6	0.3
소비유형	민감형	1,628	26.7	21.4	18.1	3.4	9.6	0.8	0.6	10.0	1.0	4.4	3.6	0.3
	heavy	1,369	24.3	22.7	19.1	3.3	8.3	0.7	0.5	11.0	1.2	4.2	4.4	0.3
소비 주체	regular	2,618	19.9	23.4	22.2	2.8	7.8	0.9	0.7	12.8	1.4	4.5	3.2	0.3
	개인소비(자취)	286	23.8	23.1	24.5	4.2	4.2	1.0	1.0	9.8	0.0	4.5	3.5	0.3
	가족공동소비	2,784	20.9	22.5	21.0	3.3	9.2	1.0	0.7	11.8	1.1	4.4	4.1	0.2
주부 유형	개인소비(가족동거)	917	22.2	25.2	20.6	1.7	5.5	0.4	0.4	14.3	2.4	4.4	2.2	0.7
	전업주부	896	14.3	21.2	22.8	2.8	11.7	1.9	1.3	13.5	2.2	4.2	3.8	0.2
소비 계층	직장인주부	633	20.1	20.9	19.0	4.7	8.8	0.8	0.8	14.5	0.5	4.3	5.4	0.3
	싱글족	940	31.9	20.3	21.3	2.6	6.7	0.1	0.3	8.0	1.2	4.3	3.2	0.2
	딩크족	174	24.1	22.4	17.2	5.2	8.0	0.0	0.6	13.2	1.1	2.9	4.6	0.6
	일반가구(20-44세)	1,133	22.5	22.0	19.4	3.8	9.9	0.9	0.5	10.2	1.1	5.6	4.1	0.1
	일반가구(45-59세)	1,253	16.5	25.5	22.1	2.9	7.5	0.9	0.6	14.6	1.8	3.5	3.6	0.5
시니어세대(자녀비동거)	243	7.0	27.6	27.6	0.8	6.2	2.9	2.1	18.1	0.8	5.3	0.8	0.8	
	시니어세대(자녀동거)	244	13.1	23.4	20.1	2.0	7.8	2.0	1.2	18.9	1.2	4.5	5.3	0.4

주35) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

- 주요 품목별 구입을 줄이는 이유를 보면, 과자/빙과류는 당과다 섭취, 고칼로리, 나트륨 섭취, 지방과다 섭취에 대한 우려감이 높은 것으로 나타남.

【그림 3-45】 가공식품별 주요 기피 이유 - 과자/빙과류

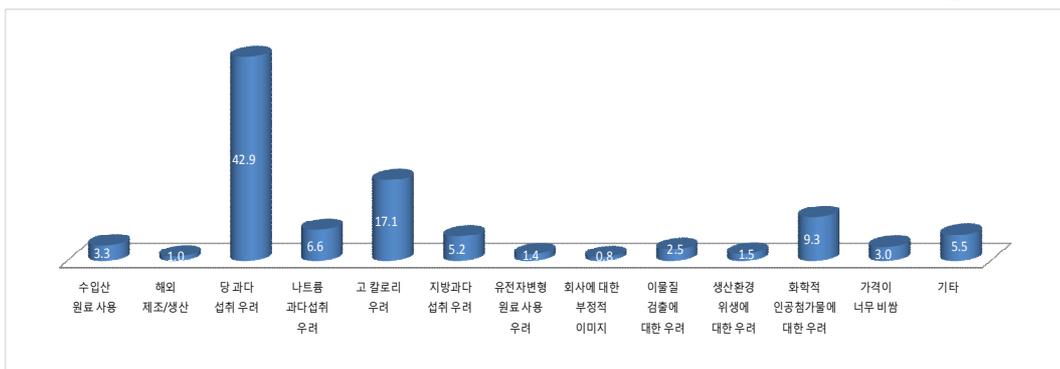
(단위 : %)



- 음료류의 경우, 당과다 섭취, 고칼로리, 화학적 인공 첨가물, 지방과다 섭취에 대한 우려감 때문에 섭취를 줄이겠다고 응답한 경우가 많은 편임.

【그림 3-46】 가공식품별 주요 기피 이유 - 음료류

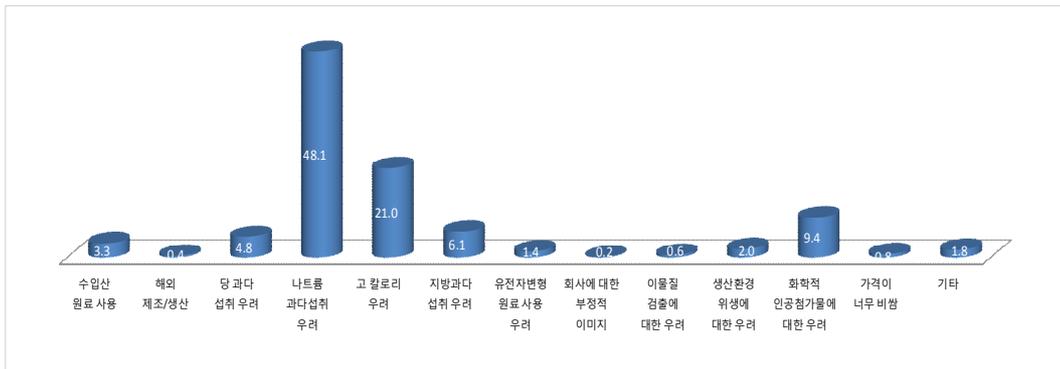
(단위 : %)



- 가공식품 간식/부식류를 줄이려는 가장 큰 이유는 응답자의 약 절반인 48.1%가 나트륨에 대한 우려감을 가지고 있는 것으로 나타남. 그 밖에 고칼로리, 화학적 인공 첨가물에 대한 우려감을 가지고 있음.

【그림 3-47】 가공식품별 주요 기피 이유 - 간식/부식류

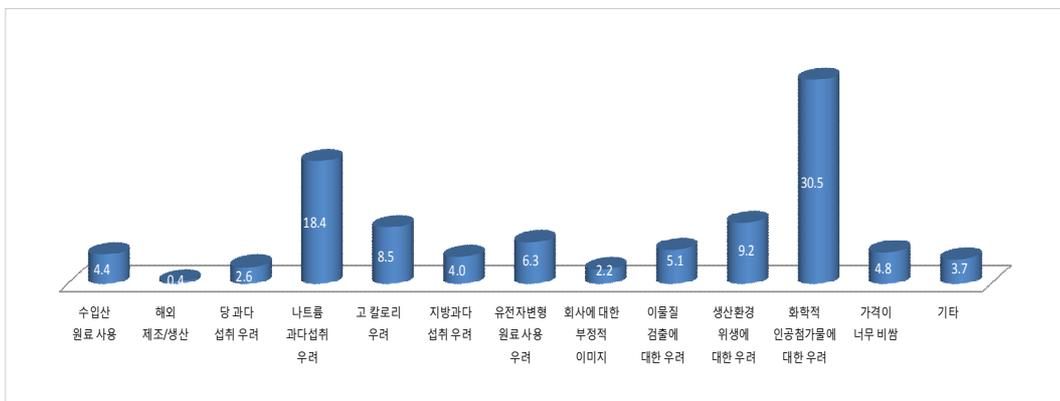
(단위 : %)



- 가공식품 즉석식품류 구입 기피 이유는 화학적 인공 첨가물에 대한 우려감이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 나트륨 과다 섭취, 생산환경 위생, 고칼로리에 대한 우려감으로 나타남.

【그림 3-48】 가공식품별 주요 기피 이유 - 즉석식품류

(단위 : %)



- 가공식품 반찬류 구입 기피 이유는 나트륨 과다 섭취에 대한 우려감이 가장 높고, 그 다음으로 화학적 인공 첨가물, 고칼로리에 대한 우려감이 높았음

【그림 3-49】 가공식품별 주요 기피 이유 - 반찬류

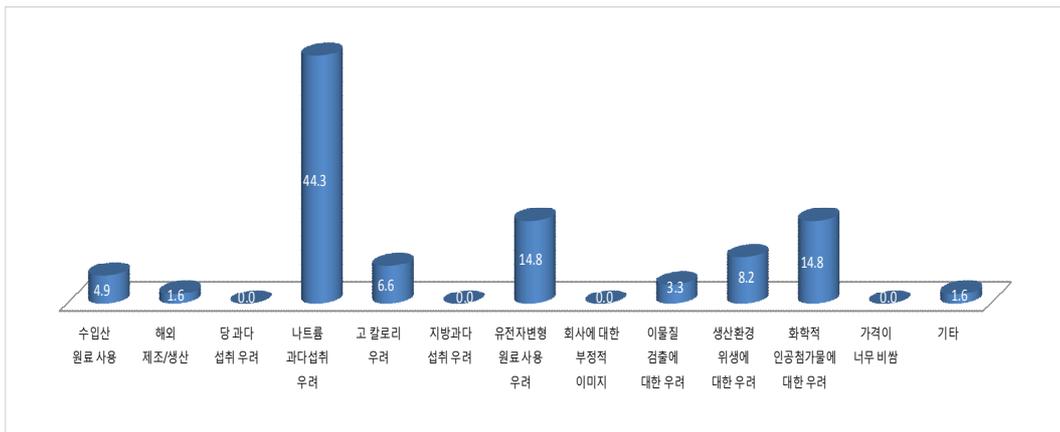
(단위 : %)



- 장류에 대해서는 나트륨 과다 섭취에 대한 우려와 함께 유전자 변형 원료 사용, 화학적 인공 첨가물에 대한 우려감이 높았음

【그림 3-50】 가공식품별 주요 기피 이유 - 장류

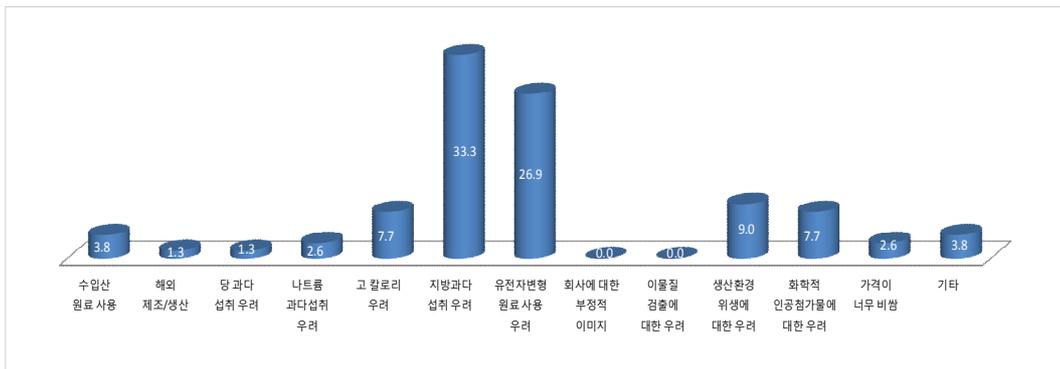
(단위 : %)



- 유지류에 대해서는 지방 과다 섭취에 대한 우려감이 가장 높고, 그 다음으로는 유전자 변형 원료사용, 생산 환경 위생에 대한 우려감 순으로 나타남.

【그림 3-51】 가공식품별 주요 기피 이유 - 유지류

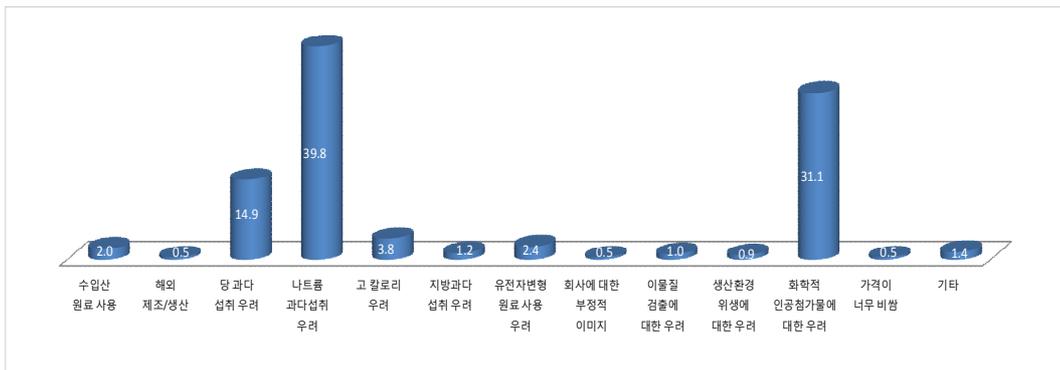
(단위 : %)



- 조미료류에 대해서는 나트륨 과다 섭취의 우려가 가장 높고, 그 다음으로는 화학적 인공 첨가물과 당 과다 섭취에 대한 우려감 순으로 나타남.

【그림 3-52】 가공식품별 주요 기피 이유 - 조미료류

(단위 : %)



- 분말류에 대해서는 수입산 원료 사용에 대한 우려감이 가장 컸고, 그 다음으로 고칼로리, 유전자변형 원료 사용, 화학적 인공 첨가물에 대한 우려감이 큰 것으로 나타남.

【그림 3-53】 가공식품별 주요 기피 이유 - 분말류

(단위 : %)



- 통조림에 대해서도 역시 인공 첨가물에 대한 우려감이 가장 컸고, 그 다음으로 나트륨 과다 섭취, 당 과다 섭취, 이물질 검출에 대한 우려감이 큰 것으로 나타남.

【그림 3-54】 가공식품별 주요 기피 이유 - 통조림류

(단위 : %)



- 냉동식품류에 대해서도 역시 인공 첨가물에 대한 우려감이 가장 컸고, 그 다음으로는 고칼로리, 나트륨 과다 섭취, 이물질 검출, 생산 환경 위생에 대한 우려감이 높았음

【그림 3-55】 가공식품별 주요 기피 이유 - 냉동식품류

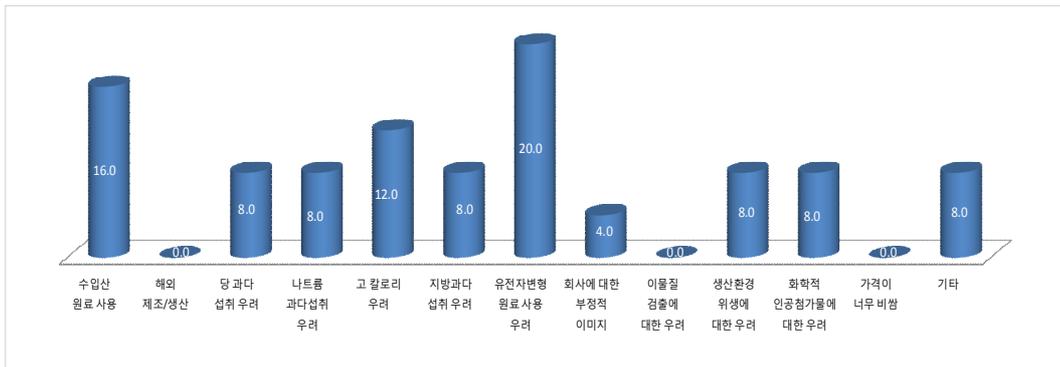
(단위 : %)



- 기타류에 대해서는 유전자변형 원료 사용에 대한 우려감이 가장 컸고, 그 다음으로는 수입산 원료, 고칼로리, 생산 환경 위생, 화학적 인공 첨가물에 대한 우려감이 높았음

【그림 3-56】 가공식품별 주요 기피 이유 - 기타류

(단위 : %)



제 4 장

식품 소비 라이프스타일

제 1 절 식품 정보 습득 형태

제 2 절 라이프스타일 분석

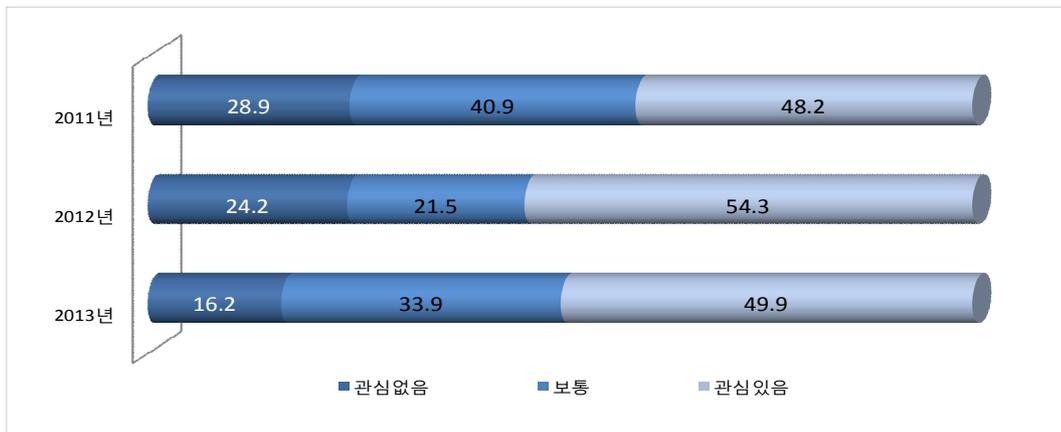
제 1 절 식품 정보 습득 행태

1. 식품 관련 정보에 대한 관심도

- 전체의 50.0%가 식품 관련 정보에 관심을 가지고 있는 편으로 나타났으며, 전년 대비 식품 관련 정보에 대한 적극적인 관심도는 다소 낮아졌으나, 전혀 관심이 없는 경우는 16.2%로 감소하여 전반적인 식품 정보에 대한 관심도는 증가하는 추세임.

【그림 4-1】 식품 관련 정보 관심도

(단위 : %)



- 식품 관련 정보는 남성보다는 여성층이 관심도가 높았고, 연령별로는 30-40대 연령층에서 높은 편임.
- 결혼 여부에 따라서는 기혼자가 미혼자보다 식품 관련 정보에 관심이 많은 편이며, 가격민감도에 따라서는 민감형이, 소비유형별로는 Heavy Consumer의 식품관련 정보 관심이 높은 것으로 나타남.
- 가공식품 주 구입장소 별로 보면 대형마트를 주로 이용하는 고객층과의 식품관련 정보관심도가 높으며, 소비주체 별로는 가족공동 소비층이, 소비계층별로는 일반가구에서 식품관련 정보에 관심이 높음

【표 4-1】 식품 관련 정보 관심도 - 세부분야별

(단위 : %, 5점척도 평균/점)

구분		사례수	전혀 관심이 없다	별로 관심이 없다	보통이다	어느정도 관심이 있다	매우 관심이 있다	평균
전체		4,000	1.2	15.0	33.9	43.7	6.3	3.39
성별	남성	2,009	1.5	18.6	37.2	38.2	4.5	3.25
	여성	1,991	0.9	11.3	30.5	49.2	8.1	3.52
연령별	20대	779	2.1	21.3	32.9	39.8	4.0	3.22
	30대	935	1.5	10.5	33.8	47.6	6.6	3.47
	40대	995	0.5	11.0	32.8	47.8	7.9	3.52
	50대	804	1.1	14.6	37.6	40.0	6.7	3.37
	60대	487	0.8	22.4	31.6	39.8	5.3	3.26
결혼 여부	기혼	2,942	0.8	13.3	33.8	45.2	6.9	3.44
	미혼	1,058	2.2	19.7	34.1	39.3	4.7	3.25
청소년 자녀유무	있음	1,663	1.1	10.7	32.7	48.0	7.5	3.50
	없음	2,337	1.3	18.0	34.7	40.6	5.5	3.31
가족수	1~2인	947	1.3	19.0	35.7	39.3	4.8	3.27
	3인	981	1.2	15.7	36.9	40.1	6.1	3.34
	4인	1,719	1.0	12.6	30.9	48.0	7.5	3.48
	5인 이상	353	2.0	13.6	34.8	44.5	5.1	3.37
가구 총소득	200만원미만	506	2.2	20.2	38.5	34.2	4.9	3.20
	200~300만원미만	714	1.3	18.9	36.8	38.0	5.0	3.27
	300~400만원미만	1,015	0.8	13.6	32.8	47.0	5.8	3.43
	400~500만원미만	817	1.0	15.7	31.7	45.7	6.0	3.40
	500만원이상	948	1.3	10.1	32.1	47.8	8.8	3.53
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	2.1	14.6	35.0	41.6	6.6	3.36
	대형마트	1,830	0.8	9.4	33.4	48.4	8.0	3.53
	SSM	324	0.9	15.4	36.4	42.9	4.3	3.34
	중소형슈퍼	946	0.7	19.8	33.9	41.2	4.3	3.29
	편의점	267	4.1	35.6	32.2	24.7	3.4	2.88
	재래시장	75	0.0	28.0	29.3	40.0	2.7	3.17
가격 민감도	기타 ³⁶⁾	87	3.4	5.7	34.5	46.0	10.3	3.54
	둔감형	2,365	1.5	19.5	36.2	36.6	6.1	3.26
소비유형	민감형	1,635	0.7	8.4	30.4	53.9	6.6	3.57
	heavy	1,374	0.7	9.5	31.7	48.8	9.3	3.56
소비 주체	regular	2,626	1.4	17.8	35.0	41.0	4.7	3.30
	개인소비(자취)	288	1.7	18.4	41.7	33.7	4.5	3.21
	가족공동소비	2,792	0.8	11.9	33.5	46.9	7.0	3.47
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	2.3	23.4	32.6	37.1	4.7	3.18
	전업주부	898	0.3	11.9	28.8	50.6	8.4	3.55
소비 계층	직장인주부	635	1.1	8.0	30.6	50.4	9.9	3.60
	싱글족	943	2.2	19.9	33.8	39.7	4.3	3.24
	딩크족	174	0.0	13.2	43.1	37.9	5.7	3.36
	일반가구(20-44세)	1,136	1.0	9.7	31.4	49.9	8.0	3.54
	일반가구(45-59세)	1,260	1.0	13.4	35.6	43.3	6.7	3.41
	시니어세대(자녀비동거)	243	1.2	24.7	28.4	40.3	5.3	3.24
	시니어세대(자녀동거)	244	0.4	20.1	34.8	39.3	5.3	3.29

주) 매우 관심이 있다 5점, 어느정도 관심이 있다 4점, 보통이다 3점, 별로 관심이 없다 2점, 전혀 관심이 없다 1점

주36) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

2. 관심 있는 식품 정보

- 1순위 응답 기준으로 보면, 전체의 27.5%가 식품 안전성 관련 정보에 관심이 있는 것으로 나타남. 그 다음으로는 요리 방법/레시피(20.2%), 건강 관련 식품 정보(13.4%), 식품 원료 관련정보 (10.3%) 등의 순으로 관심을 가지고 있음.
- 성별로 식품 관련 관심 있는 항목을 보면, 남성은 여성보다 식품 안전성 관련 정보나 건강관련 식품정보, 식품 제조 공정 관련 정보에 관심이 높은 반면, 여성은 요리 방법/레시피, 식품 영양 관련 정보에 관심이 높은 편임.
- 결혼 여부별로는 기혼자나 미혼자 모두 식품 안전성 관련 정보에 관심이 높았으며, 미혼자가 요리방법/레시피, 식품영양 관련 정보에 상대적으로 더 많은 관심을 가지고 있으며, 기혼자는 식품 안전성 관련 정보와 건강 관련 정보에 더 많은 관심을 가진 것으로 나타남.
- Heavy 소비자는 건강관련 식품정보를, Regular 소비자는 식품 안전성 관련 정보에 대한 관심도가 상대적으로 높게 나타남.
- 연령별로 보면, 연령이 낮을수록 요리방법/레시피 및 신상품 정보에 대한 관심이 높은 편이고, 연령이 높아질수록 식품 안전성 관련 정보, 식품 원료, 건강관련 식품 정보에 대한 관심도가 상대적으로 높음.
- 가공식품 주 구입장소 별로 보면 SSM을 주로 이용하는 고객층은 요리방법/레시피 관련 식품정보에 관심이 높음.

【표 4-2】 관심 있는 식품 정보(1순위) - 세부속성별

(단위 : 개, %)

구분		사례수	요리방법/ 레시피	식품 안전성관련 정보	식품 원료관련 정보	식품 영양관련 정보	식품 제조공정관 련 정보	건강관련 식품 정보
전체		3,332	20.2	27.5	10.3	10.0	5.6	13.4
성별	남성	1,595	16.4	28.3	9.4	10.5	6.0	14.5
	여성	1,737	23.8	26.7	11.1	9.5	5.3	12.5
연령별	20대	594	25.6	24.1	9.9	12.5	5.4	9.6
	30대	821	21.9	28.3	12.9	8.5	5.4	9.9
	40대	875	21.7	27.5	9.0	9.5	5.0	13.9
	50대	673	16.3	29.0	9.5	10.0	5.5	15.9
	60대	369	11.4	28.5	9.2	10.3	8.1	22.0
결혼 여부	기혼	2,507	19.0	28.0	10.3	9.9	5.7	14.7
	미혼	825	23.9	25.9	10.1	10.2	5.2	9.7
청소년 자녀유무	있음	1,460	20.3	28.7	11.5	9.1	5.5	12.5
	없음	1,872	20.2	26.5	9.3	10.6	5.7	14.2
가족수	1~2인	749	21.0	29.4	8.9	9.2	3.9	14.6
	3인	810	21.2	26.5	10.4	9.5	5.4	15.4
	4인	1,475	18.8	26.4	11.1	10.6	6.8	12.6
	5인 이상	298	22.5	30.5	9.1	9.7	4.4	9.4
		200만원미만	392	19.1	28.8	6.6	9.7	5.6
가구 총소득	200~300만원미만	568	20.8	28.5	10.6	9.3	4.4	13.4
	300~400만원미만	857	23.0	25.8	9.5	10.3	5.0	15.1
	400~500만원미만	677	19.8	26.6	10.3	11.2	5.8	11.7
	500만원이상	838	17.9	28.6	12.5	9.2	6.9	11.8
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	379	21.9	27.7	10.0	10.3	5.0	12.4
	대형마트	1,637	21.0	28.9	11.4	9.3	5.2	10.8
	SSM	271	25.1	22.5	11.1	10.0	3.3	17.0
	중소형슈퍼	751	17.0	26.2	9.5	11.2	6.9	17.2
	편의점	161	16.1	27.3	4.3	11.2	9.9	18.0
	채래시장	54	5.6	38.9	7.4	7.4	9.3	20.4
	기타 ³⁷⁾	79	27.8	19.0	7.6	8.9	1.3	11.4
가격 민감도	둔감형	1,849	16.8	26.8	10.4	10.4	6.5	16.5
	민감형	1,483	24.5	28.4	10.1	9.4	4.5	9.6
소비유형	heavy	1,224	21.4	29.0	11.5	10.3	4.7	11.7
	regular	2,108	19.5	26.6	9.5	9.8	6.1	14.5
소비 주체	개인소비(자취)	230	22.2	27.4	11.7	7.4	3.5	12.6
	가족공동소비	2,423	21.7	28.6	10.1	9.8	4.5	12.8
	개인소비(가족동거)	679	14.3	23.6	10.5	11.5	10.5	16.2
주부 유형	전업주부	787	20.6	27.1	11.7	9.1	5.1	16.1
	직장인주부	567	25.2	29.3	9.9	8.8	5.8	10.1
소비 계층	싱글족	732	24.6	26.8	10.0	10.2	4.8	8.5
	딩크족	150	25.3	31.3	12.0	8.7	1.3	6.7
	일반가구(20-44세)	1,010	21.4	27.0	11.3	10.1	6.3	12.6
	일반가구(45-59세)	1,071	18.5	27.5	9.6	9.7	5.2	15.7
	시니어세대(자녀비동거)	176	11.4	28.4	7.4	9.1	6.8	26.7
	시니어세대(자녀동거)	193	11.4	28.5	10.9	11.4	9.3	17.6

※ base : 식품정보에 관심있는 응답자

주37) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

【표 4-2】 관심 있는 식품 정보(1순위, 계속) - 세부속성별

(단위 : 개, %)

구분		사례수	식품 인증관련 정보	식품 가격 정보	신상품 정보	할인행사/ 프로모션 정보	사용자의 체험 후 추천 정보	기타
전체		3,332	2.6	3.8	1.4	4.4	0.9	0.0
성별	남성	1,595	3.1	4.3	1.9	5.0	0.8	0.0
	여성	1,737	2.1	3.3	0.9	3.8	1.0	0.1
연령별	20대	594	1.9	4.2	2.0	4.0	0.8	0.0
	30대	821	1.6	4.6	1.1	4.5	1.3	0.0
	40대	875	1.7	3.9	1.5	5.3	0.8	0.1
	50대	673	5.9	2.4	1.5	3.6	0.4	0.0
	60대	369	1.9	3.5	0.3	3.8	1.1	0.0
결혼 여부	기혼	2,507	2.9	3.3	1.1	4.1	0.8	0.0
	미혼	825	1.7	5.2	2.1	5.0	1.1	0.0
청소년 자녀유무	있음	1,460	1.9	3.4	1.3	4.9	1.0	0.1
	없음	1,872	3.1	4.1	1.4	4.0	0.9	0.0
가족수	1~2인	749	2.3	4.4	1.6	3.6	1.2	0.0
	3인	810	1.7	3.1	2.2	3.7	0.7	0.0
	4인	1,475	3.3	3.6	0.9	4.7	0.9	0.1
	5인 이상	298	2.0	5.0	0.3	6.4	0.7	0.0
	가구 총소득	200만원미만	392	2.3	4.8	0.8	3.3	2.3
	200~300만원미만	568	3.2	2.8	2.1	4.6	0.4	0.0
	300~400만원미만	857	2.3	3.0	1.6	3.9	0.6	0.0
	400~500만원미만	677	3.0	4.9	0.7	5.2	0.9	0.0
	500만원이상	838	2.3	3.8	1.3	4.5	1.0	0.1
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	379	2.6	3.7	1.1	3.7	1.6	0.0
	대형마트	1,637	2.4	4.0	1.2	5.1	0.7	0.1
	SSM	271	2.6	4.1	1.5	1.8	1.1	0.0
	중소형슈퍼	751	2.9	3.2	1.2	3.7	0.9	0.0
가격 민감도	편의점	161	2.5	3.7	2.5	3.7	0.6	0.0
	재래시장	54	3.7	1.9	0.0	1.9	3.7	0.0
	기타 ³⁸⁾	79	2.5	6.3	5.1	10.1	0.0	0.0
소비유형	둔감형	1,849	2.8	3.9	0.9	3.9	1.1	0.0
	민감형	1,483	2.4	3.6	2.0	4.9	0.6	0.1
소비 주체	heavy	1,224	2.4	3.6	1.3	3.3	0.7	0.1
	regular	2,108	2.7	3.9	1.4	4.9	1.0	0.0
	개인소비(자취)	230	3.0	4.3	3.0	3.5	1.3	0.0
주부 유형	가족공동소비	2,423	2.3	3.9	1.1	4.4	1.0	0.0
	개인소비(가족동거)	679	3.5	3.2	1.8	4.6	0.4	0.0
소비 계층	전업주부	787	2.3	2.7	0.8	4.1	0.5	0.0
	직장인주부	567	2.1	2.8	1.2	3.2	1.4	0.2
	싱글족	732	1.5	5.3	1.9	5.3	1.1	0.0
	딩크족	150	3.3	3.3	0.7	5.3	2.0	0.0
	일반가구(20-44세)	1,010	1.9	3.4	1.3	4.1	0.6	0.1
	일반가구(45-59세)	1,071	4.1	3.3	1.5	4.0	0.8	0.0
	시니어세대(자녀비동거)	176	1.1	5.1	0.6	2.3	1.1	0.0
	시니어세대(자녀동거)	193	2.6	2.1	0.0	5.2	1.0	0.0

※ base : 식품정보에 관심있는 응답자

주38) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

【표 4-3】 관심 있는 식품 정보(1+2순위) - 세부속성별

(단위 : 개, %)

구분		사례수	요리방법/레시피	식품 안전성관련 정보	식품 원료관련 정보	식품 영양관련 정보	식품 제조공정관련 정보	건강관련 식품 정보
전체		3,332	29.3	44.4	25.3	21.3	15.0	26.9
성별	남성	1,595	23.8	44.1	24.6	22.3	14.9	28.7
	여성	1,737	34.4	44.6	26.0	20.3	15.1	25.2
연령별	20대	594	35.7	40.4	24.9	22.2	16.0	20.4
	30대	821	30.9	45.1	27.2	20.6	14.5	22.5
	40대	875	30.9	45.4	23.0	20.0	13.1	27.0
	50대	673	23.9	43.7	25.4	23.0	15.5	34.5
	60대	369	21.7	48.0	27.4	21.1	18.2	32.8
결혼 여부	기혼	2,507	28.4	45.4	26.1	21.7	14.7	28.6
	미혼	825	32.2	41.3	22.9	20.1	15.9	21.7
청소년 자녀유무	있음	1,460	29.8	45.5	26.9	20.1	14.9	25.8
	없음	1,872	29.0	43.5	24.1	22.2	15.1	27.7
가족수	1~2인	749	29.4	45.7	23.9	21.1	11.7	27.8
	3인	810	31.9	44.7	23.7	19.8	14.1	27.2
	4인	1,475	27.2	43.2	26.7	22.8	17.1	26.8
	5인 이상	298	32.9	46.0	26.5	18.1	15.4	23.8
	가구 총소득	200만원미만	392	28.1	44.1	23.2	20.7	14.0
	200~300만원미만	568	30.6	44.2	23.8	20.1	12.3	28.9
	300~400만원미만	857	30.3	44.5	25.2	22.1	13.4	28.5
	400~500만원미만	677	29.7	43.4	24.1	22.9	15.2	25.4
	500만원이상	838	27.7	45.2	28.5	20.3	18.7	23.0
가공식품 구입장소	농협/하나로마트	379	28.2	43.8	24.3	19.8	14.2	30.6
	대형마트	1,637	30.7	45.5	25.4	20.8	15.1	23.9
	SSM	271	35.4	42.1	24.4	22.5	12.2	28.0
	중소형슈퍼	751	26.6	44.2	26.9	23.4	16.1	30.2
	편의점	161	21.1	42.2	23.0	19.3	20.5	28.6
	재래시장	54	11.1	55.6	25.9	24.1	16.7	38.9
	기타 ³⁹⁾	79	40.5	29.1	21.5	16.5	3.8	21.5
가격 민감도	둔감형	1,849	24.6	43.9	27.5	22.3	15.3	29.8
	민감형	1,483	35.3	45.0	22.7	20.0	14.7	23.2
소비유형	heavy	1,224	30.8	46.8	25.8	21.8	13.2	25.1
	regular	2,108	28.5	42.9	25.0	21.0	16.0	27.9
소비주체	개인소비(자취)	230	30.9	40.4	24.3	19.1	11.3	25.7
	가족공동소비	2,423	31.0	45.5	25.8	21.0	13.2	26.4
	개인소비(가족동거)	679	22.7	41.7	24.2	23.0	22.7	28.9
주부 유형	전업주부	787	31.0	45.5	27.8	22.0	14.0	29.0
	직장인주부	567	36.7	48.1	23.6	18.3	15.5	23.6
소비계층	싱글족	732	33.5	42.2	23.0	20.1	15.4	19.9
	딩크족	150	34.0	44.0	28.7	20.7	8.0	23.3
	일반가구(20-44세)	1,010	30.7	43.7	27.3	22.1	14.5	25.0
	일반가구(45-59세)	1,071	27.2	45.3	23.9	21.5	15.1	31.8
	시니어세대(자녀비동거)	176	19.9	50.0	26.7	20.5	15.9	37.5
	시니어세대(자녀동거)	193	23.3	46.1	28.0	21.8	20.2	28.5

※ base : 식품정보에 관심있는 응답자

주39) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

【표 4-3】 관심 있는 식품 정보(1+2순위, 계속) - 세부속성별

(단위 : 개, %)

구분		사례수	식품 인증관련 정보	식품 가격 정보	신상품 정보	할인행사/프 로모션 정보	사용자의 체험 후 추천 정보	기타
전체		3,332	7.1	11.9	4.1	11.4	2.8	0.1
성별	남성	1,595	8.2	13.1	4.5	12.6	2.8	0.0
	여성	1,737	6.1	10.8	3.7	10.3	2.8	0.1
연령별	20대	594	5.7	12.0	5.7	11.8	4.2	0.2
	30대	821	6.1	13.0	4.1	11.9	3.4	0.0
	40대	875	6.6	12.7	4.2	13.9	2.4	0.1
	50대	673	10.4	9.8	3.7	8.0	1.8	0.0
	60대	369	6.5	11.1	1.6	9.8	1.9	0.0
결혼 여부	기혼	2,507	7.5	11.3	3.2	10.7	2.2	0.0
	미혼	825	5.9	13.7	6.9	13.6	4.6	0.1
청소년 자녀유무	있음	1,460	6.8	11.4	3.8	11.8	2.7	0.1
	없음	1,872	7.3	12.3	4.3	11.1	2.9	0.0
가족수	1~2인	749	6.8	12.0	4.8	12.6	3.7	0.0
	3인	810	5.8	12.6	4.3	12.7	2.7	0.0
	4인	1,475	8.5	10.9	3.6	10.2	2.4	0.1
	5인 이상	298	4.4	14.4	4.0	11.1	2.7	0.0
	가구 총소득	200만원미만	392	5.4	14.8	3.1	10.7	3.8
	200~300만원미만	568	7.6	11.1	5.3	13.2	2.5	0.2
	300~400만원미만	857	6.1	11.4	4.4	10.6	3.0	0.0
	400~500만원미만	677	9.2	12.6	3.0	12.3	1.6	0.0
	500만원이상	838	6.9	11.0	4.3	10.6	3.2	0.1
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	379	7.4	11.6	3.2	11.1	4.7	0.3
	대형마트	1,637	6.8	12.2	3.8	13.1	2.2	0.1
	SSM	271	6.3	12.2	4.1	10.0	2.2	0.0
	중소형슈퍼	751	7.2	9.5	4.1	8.4	2.5	0.0
	편의점	161	6.8	15.5	7.5	9.9	5.6	0.0
	재래시장	54	9.3	11.1	0.0	3.7	3.7	0.0
	기타 ⁴⁰⁾	79	12.7	21.5	8.9	19.0	3.8	0.0
가격 민감도	둔감형	1,849	8.0	11.3	3.6	10.4	2.9	0.0
	민감형	1,483	6.0	12.6	4.7	12.7	2.7	0.1
소비유형	heavy	1,224	6.9	12.1	3.9	10.2	2.5	0.2
	regular	2,108	7.2	11.8	4.2	12.1	2.9	0.0
소비 주체	개인소비(자취)	230	7.4	12.2	7.8	16.1	3.9	0.0
	가족공동소비	2,423	6.9	12.0	3.6	11.6	2.6	0.1
	개인소비(가족동거)	679	7.8	11.3	4.4	9.1	3.1	0.0
주부 유형	전업주부	787	7.4	8.9	2.7	10.2	1.5	0.0
	직장인주부	567	5.3	11.3	4.1	9.7	2.6	0.2
소비 계층	싱글족	732	5.7	14.1	7.1	13.7	4.2	0.1
	딩크족	150	8.0	8.7	4.0	15.3	5.3	0.0
	일반가구(20-44세)	1,010	6.6	12.3	3.1	11.8	2.2	0.1
	일반가구(45-59세)	1,071	8.5	10.7	3.8	9.5	2.3	0.0
	시니어세대(자녀비동거)	176	5.1	11.4	1.7	9.7	1.7	0.0
	시니어세대(자녀동거)	193	7.8	10.9	1.6	9.8	2.1	0.0

※ base : 식품정보에 관심있는 응답자

주40) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

3. 식품 관련 정보 수집 경로

- 식품 관련 정보 수집 경로는 TV/라디오가 48.6%로 나타나 가장 높게 나타남. 그 다음으로 인터넷(24.7%)과 구전(12.5%) 등이 꼽힘.
- 성별로는 남성이 TV/라디오를 통해 정보 수집하는 경향이 높았으며, 여성은 구전을 통해 정보를 얻는 경우가 많은 편임.
- 기혼자는 TV/라디오를 통해 식품 관련 정보를 수집하는 경우가 많았고, 미혼자는 인터넷과 스마트폰 검색/어플을 통해 식품 관련 정보를 수집하는 경우가 상대적으로 많았음. 이는 미혼자의 연령층이 낮기 때문임.
- 가공식품 소비 지출 규모에 따라서는 Heavy 소비자는 특히 인터넷을 통해 정보를 수집하는 경우가 많은 편임. Regular 소비자는 구전, 신문 잡지를 통해 정보를 얻는 경우가 상대적으로 많았음
- 연령별로 보면, 연령이 낮을수록 인터넷과 스마트폰 검색, 서적을 통해 정보를 얻는 경우가 높은 편임. 연령이 높아질수록 TV/라디오, 신문 잡지, 구전을 통해 정보를 수집하는 경우가 높아지는 경향을 보여 60대에서 TV/라디오 의존도가 가장 높게 나타남.
- 가공식품 주 구입장소별로 보면 재래시장의 주 이용층이 TV/라디오에 의한 정보수집 비중이 가장 높음. 가격에 둔감한 소비층, 소비계층별로는 시니어세대가 TV/라디오의 의존이 높음.

【표 4-4】 식품 관련 정보 수집 경로(1순위) - 세부속성별

(단위 : 명, %)

구분		사례수	TV 라디오	신문/ 잡지	인터넷	구전	식품관련서 적	스마트폰검 색/어플	식품 전시회 박람회	기타
전체		4,000	48.6	8.6	24.7	12.5	1.1	4.2	0.3	0.1
성별	남성	2,009	49.0	9.5	26.2	10.6	0.5	3.8	0.2	0.1
	여성	1,991	48.1	7.6	23.3	14.4	1.6	4.6	0.4	0.1
연령별	20대	779	41.2	8.0	32.5	8.9	1.3	8.0	0.3	0.0
	30대	935	44.9	7.4	30.3	11.3	1.6	4.1	0.3	0.1
	40대	995	48.0	7.7	25.7	12.0	1.1	4.7	0.5	0.2
	50대	804	53.0	10.1	18.5	15.9	0.4	1.6	0.4	0.1
	60대	487	61.2	11.1	9.9	15.6	0.6	1.6	0.0	0.0
결혼 여부	기혼	2,942	50.5	9.3	21.9	13.3	1.0	3.6	0.4	0.1
	미혼	1,058	43.3	6.5	32.6	10.1	1.1	6.0	0.2	0.2
청소년 자녀유무	있음	1,663	45.9	8.4	27.2	11.6	1.5	4.7	0.5	0.1
	없음	2,337	50.4	8.7	22.9	13.1	0.7	3.9	0.2	0.1
가족수	1~2인	947	54.0	6.2	22.3	13.2	0.5	3.5	0.2	0.1
	3인	981	48.0	9.9	26.3	9.7	1.1	4.4	0.4	0.2
	4인	1,719	45.9	9.4	24.4	14.2	1.2	4.5	0.4	0.1
	5인 이상	353	48.7	7.4	28.6	9.6	1.7	4.0	0.0	0.0
가구 총소득	200만원미만	506	56.3	4.2	19.2	16.4	0.8	2.8	0.2	0.2
	200~300만원미만	714	50.6	9.0	26.5	9.2	1.4	3.2	0.1	0.0
	300~400만원미만	1,015	50.2	8.2	22.6	12.7	0.5	4.9	0.7	0.2
	400~500만원미만	817	47.5	9.5	23.5	11.8	2.1	5.0	0.5	0.1
	500만원이상	948	42.1	10.2	29.7	13.1	0.6	4.2	0.0	0.0
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	53.1	8.9	24.8	7.9	1.7	3.4	0.2	0.0
	대형마트	1,830	44.2	8.3	29.4	12.2	1.3	4.3	0.4	0.0
	SSM	324	54.6	5.6	27.2	9.0	0.3	3.4	0.0	0.0
	중소형슈퍼	946	56.1	10.3	14.5	15.1	0.2	3.2	0.3	0.3
	편의점	267	39.7	8.6	23.6	16.5	1.9	9.4	0.4	0.0
	재래시장 기타 ⁴¹⁾	75 87	64.0 26.4	5.3 8.0	6.7 47.1	24.0 4.6	0.0 3.4	0.0 9.2	0.0 0.0	0.0 1.1
가격 민감도	둔감형	2,365	51.5	9.3	19.7	14.5	0.9	3.8	0.1	0.1
	민감형	1,635	44.3	7.5	31.9	9.5	1.3	4.8	0.6	0.1
소비유형	heavy	1,374	48.6	8.2	26.1	11.0	1.3	4.3	0.5	0.0
	regular	2,626	48.6	8.8	24.0	13.2	0.9	4.2	0.2	0.2
소비 주체	개인소비(자취)	288	52.4	5.6	27.4	7.6	1.0	5.6	0.0	0.3
	가족공동소비	2,792	49.2	8.1	25.5	11.4	1.1	4.2	0.4	0.1
	개인소비(가족동거)	920	45.4	10.9	21.4	17.3	0.8	3.9	0.3	0.0
주부 유형	전업주부	898	51.6	9.0	17.1	16.8	1.1	3.9	0.4	0.0
	직장인주부	635	48.2	7.4	23.5	12.9	2.4	5.2	0.5	0.0
소비 계층	싱글족	943	41.5	6.7	34.8	9.0	1.2	6.6	0.2	0.1
	딩크족	174	46.6	8.0	27.0	12.1	1.1	4.6	0.6	0.0
	일반가구(20-44세)	1,136	46.6	8.7	27.4	10.7	1.7	4.6	0.4	0.0
	일반가구(45-59세)	1,260	51.1	9.0	20.2	15.4	0.6	3.0	0.5	0.2
	시니어세대(자녀비동거)	243	67.5	6.2	7.0	18.1	0.4	0.8	0.0	0.0
	시니어세대(자녀동거)	244	54.9	16.0	12.7	13.1	0.8	2.5	0.0	0.0

주41) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

【표 4-5】 식품 관련 정보 수집 경로(1+2순위) - 세부속성별

(단위 : 명, %)

구분		사례수	TV 라디오	신문/ 잡지	인터넷	구전	식품관련 서적	스마트폰 검색/어플	식품 전시회 박람회	기타
전체		4,000	70.3	23.6	46.3	38.6	3.7	14.8	1.0	0.2
성별	남성	2,009	71.7	26.0	48.7	34.1	2.9	14.1	0.8	0.2
	여성	1,991	68.8	21.2	43.8	43.0	4.5	15.5	1.3	0.1
연령별	20대	779	61.9	19.4	58.5	29.3	3.3	24.4	0.8	0.0
	30대	935	65.2	20.6	57.1	31.3	5.6	17.9	0.5	0.2
	40대	995	70.2	23.0	48.0	37.8	4.4	13.9	1.0	0.3
	50대	804	75.6	28.4	35.6	46.0	2.2	9.1	1.9	0.1
결혼 여부	60대	487	84.6	29.6	19.9	56.5	1.6	4.9	1.0	0.2
	기혼	2,942	71.9	25.6	41.6	41.3	3.8	13.2	1.1	0.1
청소년 자녀유무	미혼	1,058	65.6	18.1	59.2	31.0	3.5	19.4	0.9	0.3
	있음	1,663	66.6	23.0	50.0	35.1	5.4	17.2	0.9	0.1
가족수	없음	2,337	72.9	24.0	43.6	41.0	2.5	13.1	1.1	0.2
	1~2인	947	76.2	22.4	42.7	40.8	2.4	12.1	1.2	0.3
	3인	981	70.1	24.0	48.1	35.0	4.7	15.9	0.7	0.3
	4인	1,719	66.8	24.7	45.7	40.3	3.5	16.1	1.1	0.1
가구 총소득	5인 이상	353	71.1	20.7	53.5	34.0	5.4	12.7	1.1	0.0
	200만원미만	506	81.2	20.9	37.2	45.3	3.2	8.7	1.2	0.6
	200~300만원미만	714	70.2	24.4	47.6	35.3	4.5	15.8	0.7	0.0
	300~400만원미만	1,015	73.1	23.3	44.9	37.7	3.2	15.0	1.3	0.2
	400~500만원미만	817	67.3	25.1	42.7	42.0	4.4	15.4	1.3	0.2
가공식품 주 구입장소	500만원이상	948	63.9	23.5	54.6	35.3	3.4	16.6	0.6	0.0
	농협/하나로마트	471	70.9	27.8	45.9	32.9	5.9	14.2	1.1	0.2
	대형마트	1,830	64.2	21.9	53.4	36.0	4.2	17.4	1.1	0.1
	SSM	324	75.0	23.5	50.3	32.4	3.1	12.3	0.9	0.0
	중소형슈퍼	946	80.3	27.1	31.1	48.8	1.4	8.6	1.1	0.4
	편의점	267	66.3	18.7	45.3	38.2	3.7	26.2	0.4	0.0
	재래시장	75	94.7	26.7	21.3	56.0	0.0	0.0	0.0	0.0
가격 민감도	기타 ⁴²⁾	87	57.5	13.8	73.6	19.5	11.5	18.4	2.3	1.1
	둔감형	2,365	73.6	25.1	37.9	43.5	3.3	14.0	0.8	0.2
소비유형	민감형	1,635	65.4	21.5	58.3	31.4	4.3	16.0	1.3	0.2
	heavy	1,374	70.3	22.1	50.8	34.9	4.5	14.1	1.6	0.1
소비 주체	regular	2,626	70.2	24.4	43.9	40.4	3.3	15.2	0.7	0.2
	개인소비(자취)	288	72.6	22.2	52.1	27.4	3.5	18.8	1.0	0.7
	가족공동소비	2,792	69.9	23.7	46.8	37.6	4.2	14.8	1.1	0.2
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	70.5	23.7	42.8	44.8	2.2	13.5	0.7	0.0
	전업주부	898	72.3	24.4	34.7	48.1	4.7	12.8	1.3	0.1
소비 계층	직장인주부	635	67.7	20.6	45.2	42.0	4.9	16.2	1.4	0.0
	싱글족	943	63.7	16.9	62.8	29.2	3.3	21.1	0.7	0.2
	딩크족	174	66.1	25.9	52.9	32.8	4.6	14.9	1.1	0.0
	일반가구(20-44세)	1,136	66.3	23.4	51.8	33.0	5.1	18.1	0.5	0.1
	일반가구(45-59세)	1,260	73.7	26.3	38.2	44.4	3.4	10.9	1.7	0.2
	시니어세대(자녀비동거)	243	89.3	25.9	15.2	61.7	1.2	2.1	1.6	0.4
	시니어세대(자녀동거)	244	79.9	33.2	24.6	51.2	2.0	7.8	0.4	0.0

주42) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

4. 가공 식품 구입 시 필요 정보

- 1순위 응답 기준, 가공식품 구입 시 필요한 정보로 전체의 26.3%가 식재료의 원산지가 가장 필요하다고 응답함. 그 다음으로는 식품 첨가물 함량이 26.1%로 높았고, 제품 유통기한/소비기한은 25.0% 수준임.
- 중복 응답 기준으로는, 제품 유통기한/소비기한이 72.4%로 가장 필요하다고 응답함. 그 다음으로는 식품 첨가물의 함량이 60.6%로 높음.
- 성별로 큰 차이를 보이지는 않으나, 여성이 남성보다 식품 첨가물 함량, 식재료의 원산지에 대한 정보를 남성은 제품 유통기한/소비기한, 제조일/제조날짜를 더 필요로 하는 경향이 나타남.
- 결혼 여부별로 보면, 기혼자는 식재료의 원산지, 식품첨가물 함량 등 제품 위생과 안전성에 대한 정보를 필요로 하는 반면, 미혼자는 유통기한 및 제조일 등 제품 소비기한에 대한 정보를 더 필요로 하는 경향을 보임.
- Heavy 소비자는 식재료의 원산지에 대한 정보를, Regular 소비자는 식품첨가물 함량에 대한 정보를 상대적으로 더 많이 필요로 하는 편으로 나타남.
- 연령별로 보면 연령이 낮을수록 유통기한 및 제조일 등 제품 소비 기한에 대한 정보를 필요로 하며 연령이 높을수록 식품 첨가물 함량 및 식재료 원산지 등에 대한 정보를 필요로 하고 있음.

【표 4-6】 가공식품 구입 시 필요 정보(1순위) - 세부분야별

(단위 :개, %)

구분		사례수	식재료 원산지	식품 첨가물 함량	제품 유통기한/ 소비기한	제조일/ 제조날짜	제품 영양표시	유전자 변형표시	기타
전체		4,000	26.3	26.1	25.0	11.6	8.9	2.1	0.1
성별	남성	2,009	26.2	25.0	25.7	12.2	9.0	1.9	0.0
	여성	1,991	26.4	27.2	24.3	11.0	8.8	2.3	0.1
연령별	20대	779	24.5	22.0	26.2	13.9	11.4	1.9	0.1
	30대	935	27.3	23.9	26.4	13.4	7.3	1.8	0.0
	40대	995	26.4	29.4	22.7	9.9	8.8	2.5	0.1
	50대	804	27.0	27.6	22.4	10.6	10.4	2.0	0.0
	60대	487	25.7	27.5	29.2	9.9	5.5	2.1	0.2
결혼 여부	기혼	2,942	26.4	27.4	24.4	10.8	8.7	2.2	0.1
	미혼	1,058	25.9	22.5	26.6	13.9	9.5	1.6	0.1
청소년 자녀유무	있음	1,663	26.7	28.0	23.2	11.1	8.5	2.5	0.1
	없음	2,337	26.0	24.7	26.3	12.0	9.2	1.8	0.0
가족수	1~2인	947	27.1	24.8	26.2	11.0	9.1	1.8	0.0
	3인	981	26.1	24.7	25.0	12.6	8.7	2.9	0.1
	4인	1,719	25.6	27.7	24.3	11.5	9.0	1.9	0.1
	5인 이상	353	27.8	25.2	24.9	11.3	8.8	1.7	0.3
		200만원미만	506	30.6	25.7	25.1	9.5	8.1	1.0
가구 총소득	200~300만원미만	714	23.5	24.9	28.6	11.6	9.5	1.8	0.0
	300~400만원미만	1,015	26.8	24.7	25.9	11.6	8.3	2.6	0.1
	400~500만원미만	817	26.2	27.5	22.6	10.6	10.8	2.2	0.0
	500만원이상	948	25.5	27.3	23.2	13.6	7.9	2.2	0.2
		농협/하나로마트	471	36.5	23.6	22.9	8.7	7.6	0.6
가공식품 주 구입장소	대형마트	1,830	25.7	25.5	23.7	12.3	10.2	2.5	0.1
	SSM	324	23.1	28.1	28.7	10.2	7.1	2.5	0.3
	중소형슈퍼	946	25.1	27.0	27.2	12.7	6.2	1.8	0.1
	편의점	267	21.3	28.5	24.3	10.1	13.9	1.9	0.0
	재래시장	75	22.7	30.7	24.0	16.0	5.3	1.3	0.0
	기타 ⁴³⁾	87	26.4	24.1	27.6	6.9	11.5	3.4	0.0
가격 민감도	둔감형	2,365	24.8	27.6	25.8	10.7	9.3	1.8	0.0
	민감형	1,635	28.4	23.9	23.9	13.0	8.3	2.4	0.1
소비유형	heavy	1,374	28.4	24.8	24.7	11.3	9.2	1.3	0.2
	regular	2,626	25.2	26.7	25.1	11.8	8.7	2.5	0.0
소비 주체	개인소비(자취)	288	28.5	21.2	24.7	14.9	9.7	1.0	0.0
	가족공동소비	2,792	27.4	27.1	23.6	11.2	8.5	2.1	0.1
	개인소비(가족동거)	920	22.2	24.6	29.2	11.8	10.0	2.2	0.0
주부 유형	전업주부	898	25.8	25.3	26.1	11.7	8.9	2.1	0.1
	직장인주부	635	27.1	32.3	21.7	7.9	8.2	2.7	0.2
소비 계층	싱글족	943	25.0	21.3	27.5	14.6	9.9	1.6	0.1
	딩크족	174	27.0	23.6	25.3	13.2	7.5	3.4	0.0
	일반가구(20-44세)	1,136	26.9	26.4	24.2	11.3	9.0	2.1	0.1
	일반가구(45-59세)	1,260	26.7	29.1	22.1	10.2	9.6	2.2	0.0
	시니어세대(자녀비동거)	243	23.9	27.2	34.2	7.0	7.0	0.8	0.0
	시니어세대(자녀동거)	244	27.5	27.9	24.2	12.7	4.1	3.3	0.4

주43) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

【표 4-7】 가공식품 구입 시 필요 정보(1+2+3순위) - 세부분야별

(단위 :개, %)

구분		사례수	식재료 원산지	식품 첨가물 함량	제품 유통기한/ 소비기한	제조일/ 제조날짜	제품 영양표시	유전자 변형표시	기타
전체		4,000	57.3	60.6	72.4	48.4	40.3	17.4	0.8
성별	남성	2,009	55.7	58.3	73.2	49.5	40.6	18.9	1.1
	여성	1,991	58.8	62.8	71.6	47.2	39.9	15.9	0.6
연령별	20대	779	51.5	55.5	73.6	51.9	45.7	16.3	1.3
	30대	935	56.5	61.7	73.3	45.7	38.6	19.4	0.7
	40대	995	60.0	63.9	71.0	45.1	38.5	18.4	0.8
	50대	804	59.2	60.3	70.0	48.5	42.8	16.2	0.6
	60대	487	59.1	60.0	75.8	54.2	34.1	15.6	0.6
결혼 여부	기혼	2,942	59.0	61.9	71.8	48.3	38.5	17.7	0.7
	미혼	1,058	52.5	56.9	74.2	48.6	45.1	16.5	1.2
청소년 자녀유무	있음	1,663	59.3	63.0	69.7	45.3	38.8	20.0	1.0
	없음	2,337	55.8	58.8	74.3	50.5	41.3	15.6	0.7
가족수	1~2인	947	58.5	61.7	74.9	46.5	41.1	14.0	0.8
	3인	981	57.3	60.0	71.6	50.5	39.2	17.0	1.3
	4인	1,719	56.2	60.8	70.8	49.5	39.5	19.7	0.5
	5인 이상	353	58.9	57.8	75.9	41.9	44.5	16.7	0.8
	가구 총소득	200만원미만	506	59.1	60.7	77.5	49.0	39.3	10.3
	200~300만원미만	714	55.3	63.7	74.5	46.6	39.1	17.5	1.3
	300~400만원미만	1,015	58.8	59.6	73.5	44.7	41.3	18.2	0.7
	400~500만원미만	817	54.8	61.6	70.1	48.7	42.8	19.3	0.5
	500만원이상	948	58.1	58.2	68.9	52.8	38.3	18.7	0.7
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	66.9	59.7	72.8	46.9	36.3	12.7	1.5
	대형마트	1,830	57.8	60.8	70.9	45.9	42.8	18.0	0.3
	SSM	324	55.9	65.4	73.1	50.0	32.4	19.4	0.6
	중소형슈퍼	946	55.6	57.0	74.6	54.9	37.0	17.8	0.7
	편의점	267	45.7	67.4	73.4	42.7	50.6	15.7	3.4
	재래시장	75	58.7	64.0	78.7	54.7	32.0	9.3	1.3
	기타 ⁴⁴⁾	87	50.6	56.3	65.5	42.5	48.3	31.0	1.1
가격 민감도	둔감형	2,365	57.0	60.2	73.3	48.6	40.0	17.4	1.0
	민감형	1,635	57.6	61.1	71.1	48.0	40.6	17.5	0.6
소비유형	heavy	1,374	62.2	63.7	71.6	45.0	37.5	15.6	0.6
	regular	2,626	54.6	58.9	72.8	50.1	41.7	18.4	1.0
소비 주체	개인소비(자취)	288	55.6	60.8	74.3	44.8	44.4	14.6	1.7
	가족공동소비	2,792	59.6	61.6	71.4	47.3	39.4	17.2	0.7
	개인소비(가족동거)	920	50.5	57.3	74.8	52.7	41.4	19.1	0.9
주부 유형	전업주부	898	62.4	61.1	72.2	50.7	34.2	16.6	0.7
	직장인주부	635	57.8	68.0	68.5	41.6	43.6	17.3	0.5
소비 계층	싱글족	943	52.3	55.7	74.5	49.1	45.5	16.4	1.3
	딩크족	174	55.2	62.6	75.3	43.7	41.4	18.4	0.6
	일반가구(20-44세)	1,136	58.6	62.9	72.0	45.9	37.3	19.3	0.9
	일반가구(45-59세)	1,260	59.3	62.1	69.4	48.4	41.2	17.1	0.6
	시니어세대(자녀비동거)	243	59.3	59.3	79.0	53.1	35.4	13.2	0.4
	시니어세대(자녀동거)	244	59.0	60.7	72.5	55.3	32.8	18.0	0.8

주44) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

5. 식사대용 외의 식품 섭취 목적

- 식품의 식사 이외의 기대 효능을 보면 1순위 응답으로는 면역 증강이 39.9%로 가장 높음. 다음으로는 체지방 감소/다이어트가 30.1%로 높으며, 혈당 조절은 11.7%로 나타남.
- 중복 응답 순으로 보면 체지방 감소/다이어트가 83.3%로 가장 높게 나타남.
- 성별로 보면 남성의 경우는 면역 증강, 혈당 조절 등 건강에 대한 목적이 높고, 여성은 체지방감소/다이어트, 피부미용 등 미용에 대한 목적이 높은 것으로 나타남.
- 결혼 여부별로 보면 기혼자는 면역 증강, 혈당조절 등 건강에 대한 목적이 높고, 미혼자는 체지방감소/다이어트, 피부미용 등 미용에 대한 목적이 높은 것으로 나타남.
- Heavy 소비자는 체지방 감소/다이어트를, Regular 소비자는 면역증강을 상대적으로 더 높은 목적이 있는 것으로 나타남.
- 연령별로 보면 연령이 낮을수록 체지방감소/다이어트, 피부미용, 키 크는 것 등 미용 관련 목적이 높고, 연령이 높을수록 면역증강, 혈당조절 등 건강기능에 대한 목적이 높은 것으로 나타남.

【표 4-8】 식사대용 또는 맛 외의 식품 섭취 목적(1순위) - 세부속성별

(단위 : %)

구분		사례수	키 크는 것	면역증강	체지방 감소/다이어 트	피부미용	혈당조절	기타
전체		4,000	10.4	39.9	30.1	6.0	11.7	1.9
성별	남성	2,009	10.7	42.1	26.9	4.1	14.1	2.2
	여성	1,991	10.1	37.7	33.4	7.9	9.3	1.7
연령별	20대	779	10.0	30.0	37.7	9.1	10.3	3.0
	30대	935	13.2	40.5	34.3	5.5	4.4	2.0
	40대	995	11.7	41.7	29.5	4.4	11.1	1.5
	50대	804	8.1	42.5	26.1	5.6	16.0	1.6
	60대	487	6.3	46.7	18.0	5.6	22.0	1.5
결혼 여부	기혼	2,942	11.1	42.7	27.2	5.1	12.6	1.3
	미혼	1,058	8.2	32.1	38.3	8.5	9.1	3.7
청소년 자녀유무	있음	1,663	14.3	40.0	30.3	5.1	8.9	1.4
	없음	2,337	7.6	39.8	30.0	6.6	13.6	2.3
가족수	1~2인	947	6.5	40.4	29.5	5.9	15.1	2.6
	3인	981	9.0	39.9	29.3	7.8	12.3	1.7
	4인	1,719	12.7	40.3	30.2	5.3	9.9	1.5
	5인 이상	353	12.9	36.6	34.0	4.3	9.4	2.9
가구 총소득	200만원미만	506	8.1	42.3	29.6	5.4	12.5	2.0
	200~300만원미만	714	9.3	41.1	27.9	6.3	13.2	2.1
	300~400만원미만	1,015	12.6	41.6	29.5	5.2	9.5	1.6
	400~500만원미만	817	11.1	40.1	28.6	7.4	11.2	1.6
	500만원이상	948	9.4	35.7	34.1	5.6	12.8	2.4
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	13.5	36.6	32.5	2.6	11.6	3.2
	대형마트	1,830	10.7	38.8	33.9	5.2	10.0	1.4
	SSM	324	8.4	38.8	29.2	6.2	16.5	0.9
	중소형슈퍼	946	8.8	43.3	23.5	7.8	15.0	1.6
	편의점	267	11.8	37.6	30.8	10.3	4.2	5.3
	재래시장	75	5.6	52.8	12.5	4.2	22.2	2.8
	기타 ⁴⁵⁾	87	11.5	43.7	25.3	9.2	8.0	2.3
가격 민감도	둔감형	2,365	10.9	42.1	26.1	5.2	13.9	1.8
	민감형	1,635	9.7	36.7	36.0	7.1	8.4	2.2
소비유형	heavy	1,374	9.9	38.8	35.5	4.6	10.2	1.0
	regular	2,626	10.6	40.5	27.3	6.7	12.5	2.4
소비 주체	개인소비(자취)	288	5.3	38.9	33.2	8.5	10.6	3.5
	가족공동소비	2,792	11.0	40.6	30.6	5.2	11.0	1.5
	개인소비(가족동거)	920	9.9	38.1	27.7	7.5	14.0	2.9
주부 유형	전업주부	898	10.9	41.7	28.3	6.0	12.4	0.7
	직장인주부	635	12.1	39.2	33.3	6.9	6.7	1.8
소비 계층	싱글족	943	9.0	30.4	40.8	8.0	7.9	3.9
	딩크족	174	8.6	45.4	29.9	4.0	10.3	1.7
	일반가구(20-44세)	1,136	15.8	41.3	29.5	5.4	6.7	1.2
	일반가구(45-59세)	1,260	8.3	42.4	27.4	5.4	15.2	1.4
	시니어세대(자녀비동거)	243	6.8	47.0	15.3	4.7	24.2	2.1
	시니어세대(자녀동거)	244	5.8	46.3	20.7	6.6	19.8	0.8

주45) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

【표 4-9】 식사대용 또는 맛 외의 식품 섭취 목적(1+2+3 순위) - 세부속성별

(단위 : 개, %)

구분		사례수	키 크는 것	면역증강	체지방 감소/다이어트	피부미용	혈당조절	기타
전체		4,000	10.4	39.9	30.1	6.0	11.7	1.9
성별	남성	2,009	10.7	42.1	26.9	4.1	14.1	2.2
	여성	1,991	10.1	37.7	33.4	7.9	9.3	1.7
연령별	20대	779	10.0	30.0	37.7	9.1	10.3	3.0
	30대	935	13.2	40.5	34.3	5.5	4.4	2.0
	40대	995	11.7	41.7	29.5	4.4	11.1	1.5
	50대	804	8.1	42.5	26.1	5.6	16.0	1.6
	60대	487	6.3	46.7	18.0	5.6	22.0	1.5
결혼 여부	기혼	2,942	11.1	42.7	27.2	5.1	12.6	1.3
	미혼	1,058	8.2	32.1	38.3	8.5	9.1	3.7
청소년 자녀유무	있음	1,663	14.3	40.0	30.3	5.1	8.9	1.4
	없음	2,337	7.6	39.8	30.0	6.6	13.6	2.3
가족수	1~2인	947	6.5	40.4	29.5	5.9	15.1	2.6
	3인	981	9.0	39.9	29.3	7.8	12.3	1.7
	4인	1,719	12.7	40.3	30.2	5.3	9.9	1.5
	5인 이상	353	12.9	36.6	34.0	4.3	9.4	2.9
가구 총소득	200만원미만	506	8.1	42.3	29.6	5.4	12.5	2.0
	200~300만원미만	714	9.3	41.1	27.9	6.3	13.2	2.1
	300~400만원미만	1,015	12.6	41.6	29.5	5.2	9.5	1.6
	400~500만원미만	817	11.1	40.1	28.6	7.4	11.2	1.6
	500만원이상	948	9.4	35.7	34.1	5.6	12.8	2.4
가공식품 구입장소	농협/하나로마트	471	13.5	36.6	32.5	2.6	11.6	3.2
	대형마트	1,830	10.7	38.8	33.9	5.2	10.0	1.4
	SSM	324	8.4	38.8	29.2	6.2	16.5	0.9
	중소형슈퍼	946	8.8	43.3	23.5	7.8	15.0	1.6
	편의점	267	11.8	37.6	30.8	10.3	4.2	5.3
	재래시장	75	5.6	52.8	12.5	4.2	22.2	2.8
	기타 ⁴⁶⁾	87	11.5	43.7	25.3	9.2	8.0	2.3
가격 민감도	둔감형	2,365	10.9	42.1	26.1	5.2	13.9	1.8
	민감형	1,635	9.7	36.7	36.0	7.1	8.4	2.2
소비유형	heavy	1,374	9.9	38.8	35.5	4.6	10.2	1.0
	regular	2,626	10.6	40.5	27.3	6.7	12.5	2.4
소비 주체	개인소비(자취)	288	5.3	38.9	33.2	8.5	10.6	3.5
	가족공동소비	2,792	11.0	40.6	30.6	5.2	11.0	1.5
	개인소비(가족동거)	920	9.9	38.1	27.7	7.5	14.0	2.9
주부 유형	전업주부	898	10.9	41.7	28.3	6.0	12.4	0.7
	직장인주부	635	12.1	39.2	33.3	6.9	6.7	1.8
소비 계층	싱글족	943	9.0	30.4	40.8	8.0	7.9	3.9
	딩크족	174	8.6	45.4	29.9	4.0	10.3	1.7
	일반가구(20-44세)	1,136	15.8	41.3	29.5	5.4	6.7	1.2
	일반가구(45-59세)	1,260	8.3	42.4	27.4	5.4	15.2	1.4
	시니어세대(자녀비동거)	243	6.8	47.0	15.3	4.7	24.2	2.1
	시니어세대(자녀동거)	244	5.8	46.3	20.7	6.6	19.8	0.8

주46) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

6. 식품관련 불안요소

- 식품과 관련된 불안요소의 1순위 응답으로는 주재료의 원산지가 22.5%로 가장 높음. 그다음으로는 유전자변형재료 18.8%, 농약이나 화학비료 잔류량 11.6%의 순으로 나타남.
- 중복응답으로는 농약이나 화학비료 잔류량이 42.4%로 가장 높음.
- 성별로 보면 남성의 경우는 주재료의 원산지, 유통기한, 나트륨함량 등에 대한 불안이 높으며, 여성은 유전자 변형재료, 생산년도, 화학비료 잔류량, 식품 첨가물 등에 대한 불안이 높은 것으로 나타남.
- 결혼 여부별로 보면 기혼자는 유전자변형재료, 생산년도, 화학비료 잔류량 등에 대한 불안이 상대적으로 높았고, 미혼자의 경우 주재료의 원산지, 식품첨가물 함량 등에 대해 불안이 있는 것으로 나타남.
- Heavy 소비자는 주재료의 원산지에 대한 불안이 상대적으로 높고, Regular 소비자는 유전자 변형재료, 생산년도, 화학비료 잔류량 등에 대한 불안이 높은 것으로 나타남.
- 연령별로 보면 연령이 높을수록 생산년도, 화학비료 잔류량, 유전자 변형재료 사용 등에 대해 불안이 높은 반면, 연령이 낮을수록 식품첨가물, 유해세균 등에 대한 불안이 높은 것으로 나타남.

【표 4-10】 식품관련 불안요소(1순위) - 세부속성별

(단위 : 명, %)

구분		사례수	주재료 의 원산지	유전자 변형 재료	주재료 의 생산년 도	농약이 나 화학비 료 잔류량	유해 세균	유통기 한	가격대 적은 양	과대 광고	식품 첨가물	나트륨 양/소금 양	기타
전체		4,000	22.5	18.8	11.4	11.6	5.9	7.5	4.0	5.5	7.9	4.9	0.1
성별	남성	2,009	23.8	18.6	10.7	11.1	5.8	8.2	4.3	5.2	7.0	5.2	0.1
	여성	1,991	21.1	19.1	12.1	12.0	5.9	6.8	3.8	5.8	8.8	4.6	0.1
연령별	20대	779	20.3	16.7	9.6	10.3	7.3	6.0	5.4	7.1	8.7	8.5	0.1
	30대	935	22.4	19.4	9.4	10.5	6.4	9.0	4.1	5.5	8.6	4.9	0.0
	40대	995	25.0	19.4	10.7	11.8	6.2	6.2	3.1	5.8	8.5	3.1	0.1
	50대	804	21.4	20.8	13.4	11.9	4.6	7.8	3.9	4.6	6.5	4.9	0.2
결혼 여부	60대	487	22.6	16.8	15.8	14.6	3.7	9.0	3.9	3.9	6.6	3.1	0.0
	기혼	2,942	21.9	19.6	12.6	11.8	5.6	8.0	3.8	5.0	7.2	4.3	0.1
청소년 자녀유무	미혼	1,058	23.9	16.7	7.8	10.8	6.4	6.0	4.6	7.0	10.0	6.6	0.1
	있음	1,663	21.9	20.3	10.7	12.0	6.4	7.2	3.8	5.8	6.9	5.1	0.1
가족수	없음	2,337	22.8	17.8	11.8	11.3	5.5	7.7	4.2	5.3	8.7	4.8	0.1
	1~2인	947	24.2	17.4	10.0	11.9	5.8	7.4	4.1	5.3	9.1	4.8	0.0
	3인	981	22.5	16.6	9.8	11.3	6.4	8.9	4.3	6.1	8.6	5.4	0.1
	4인	1,719	21.5	20.4	13.6	11.1	5.6	7.7	3.7	4.7	6.9	4.7	0.2
가구 총소득	5인 이상	353	22.1	21.0	8.2	13.6	5.7	3.1	4.8	8.2	8.2	5.1	0.0
	200만원미만	506	25.5	19.6	9.3	12.1	5.7	5.5	4.0	5.3	8.7	4.3	0.0
	200~300만원미만	714	24.4	16.7	9.1	12.5	7.0	6.4	4.6	6.7	8.3	4.3	0.0
	300~400만원미만	1,015	24.5	19.2	8.3	11.8	5.7	8.4	4.5	5.8	7.2	4.5	0.0
	400~500만원미만	817	18.8	19.6	15.3	11.0	4.4	8.1	3.5	5.5	7.1	6.4	0.2
가공식품 주 구입장소	500만원이상	948	20.3	19.0	14.0	10.8	6.4	7.9	3.5	4.3	8.8	4.9	0.2
	농협/하나로마트	471	29.9	17.6	8.7	12.3	6.8	6.8	3.0	5.3	7.2	2.1	0.2
	대형마트	1,830	20.7	19.8	10.3	10.1	7.6	7.3	3.9	5.4	9.5	5.2	0.2
	SSM	324	21.3	14.8	11.7	10.5	5.2	8.3	7.7	6.5	8.3	5.6	0.0
	중소형슈퍼	946	22.9	19.6	13.5	13.0	3.6	8.0	3.6	4.8	5.4	5.6	0.0
가공식품 주 구입장소	편의점	267	19.1	20.2	13.9	15.7	1.9	5.2	3.0	7.9	7.9	5.2	0.0
	재래시장	75	24.0	6.7	17.3	18.7	2.7	16.0	4.0	4.0	1.3	5.3	0.0
	기타 ⁴⁷⁾	87	26.4	18.4	10.3	6.9	5.7	5.7	5.7	6.9	10.3	3.4	0.0
가격 민감도	둔감형	2,365	20.8	18.5	12.2	13.0	5.3	8.8	4.1	5.1	6.6	5.5	0.1
	민감형	1,635	24.9	19.3	10.2	9.5	6.6	5.6	3.9	6.1	9.8	4.2	0.1
소비유형	heavy	1,374	24.2	18.6	9.8	10.8	6.4	7.4	3.3	5.9	9.1	4.2	0.2
	regular	2,626	21.6	18.9	12.1	11.9	5.6	7.6	4.4	5.3	7.3	5.3	0.0
소비 주체	개인소비(자취)	288	30.6	16.0	7.6	10.4	5.6	5.9	4.2	6.6	8.7	4.5	0.0
	가족공동소비	2,792	23.3	18.8	10.7	11.3	6.1	7.3	3.9	5.7	8.3	4.5	0.1
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	17.3	19.9	14.5	12.7	5.2	8.5	4.3	4.5	6.6	6.3	0.2
	전업주부	898	20.5	16.6	14.6	14.1	5.9	8.5	3.3	4.0	8.7	3.8	0.0
소비 계층	직장인주부	635	22.4	21.4	11.0	9.4	5.5	6.3	4.6	6.9	8.2	4.1	0.2
	싱글족	943	22.7	16.3	7.6	10.6	6.9	6.0	4.9	7.6	10.2	7.0	0.1
	딩크족	174	16.7	15.5	9.2	10.3	9.2	8.6	5.2	5.2	13.2	6.9	0.0
	일반가구(20-44세)	1,136	22.7	20.7	11.1	10.8	6.2	8.1	3.8	5.0	6.9	4.7	0.1
	일반가구(45-59세)	1,260	22.8	20.2	12.9	11.9	5.2	7.3	3.5	5.0	7.0	4.0	0.2
소비 계층	시니어세대(자녀비동거)	243	19.3	18.1	14.4	15.6	4.5	11.9	4.9	3.3	5.3	2.5	0.0
	시니어세대(자녀동거)	244	25.8	15.6	17.2	13.5	2.9	6.1	2.9	4.5	7.8	3.7	0.0

주47) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

【표 4-11】 식품관련 불안요소(1+2+3순위) - 세부속성별

(단위 : 명, %)

구분		사례수	주재료 의 원산지	유전자 변형 재료	주재료의 생산 년도	농약 이나 화학 비 잔류량	유해 세균	유통 기한	가격 대비 적은 양	과대 광고	식품 첨가물	나트륨 양/소금 양	기타
전체		4,000	42.0	41.2	25.9	42.4	24.7	29.2	15.4	21.5	31.9	22.8	0.3
성별	남성	2,009	42.1	40.6	26.5	39.9	23.6	31.1	16.7	22.9	29.9	23.6	0.1
	여성	1,991	41.9	41.9	25.3	44.9	25.7	27.3	14.1	20.0	33.9	21.9	0.4
연령별	20대	779	39.0	37.0	22.7	38.0	23.7	24.9	20.9	24.8	32.9	30.8	0.4
	30대	935	40.5	44.2	25.5	37.6	24.8	29.0	15.2	21.1	34.0	23.7	0.2
	40대	995	43.3	42.4	24.5	43.1	26.4	28.2	13.2	22.6	33.5	20.3	0.1
	50대	804	41.9	41.9	26.9	46.6	24.1	31.6	14.6	19.7	29.5	21.3	0.4
	60대	487	47.0	38.8	32.9	49.9	23.0	34.3	13.1	17.7	27.1	15.6	0.2
결혼 여부	기혼	2,942	42.4	42.1	27.4	44.4	24.9	31.1	13.9	20.3	30.7	20.8	0.2
	미혼	1,058	41.0	38.8	21.6	36.8	23.9	23.8	19.8	24.7	35.3	28.3	0.4
청소년 자녀유무	있음	1,663	41.7	44.0	25.7	42.4	25.8	28.5	13.8	21.3	32.4	22.1	0.2
	없음	2,337	42.2	39.2	26.0	42.4	23.8	29.7	16.6	21.6	31.5	23.2	0.3
가족수	1~2인	947	43.3	38.4	24.9	43.6	22.1	29.3	16.2	22.2	33.1	23.4	0.2
	3인	981	43.4	37.8	24.5	40.5	24.7	29.7	17.1	23.4	33.3	22.4	0.3
	4인	1,719	41.1	44.5	28.3	41.7	27.4	30.0	14.3	18.4	30.0	21.5	0.2
	5인 이상	353	38.8	42.2	20.4	47.6	18.1	23.5	14.4	29.2	34.3	28.3	0.3
가구 총소득	200만원미만	506	46.0	37.4	26.7	40.1	23.5	30.4	16.0	23.1	30.8	22.3	0.0
	200~300만원미만	714	45.1	37.3	22.5	41.5	23.8	28.0	18.2	22.5	33.5	25.2	0.4
	300~400만원미만	1,015	43.3	42.8	23.4	43.4	22.3	30.4	15.5	20.5	32.1	23.5	0.2
	400~500만원미만	817	40.9	41.7	29.7	41.5	27.1	26.6	15.3	21.3	29.6	23.0	0.2
	500만원이상	948	37.0	44.2	27.2	43.9	26.4	30.3	13.1	21.0	33.0	20.1	0.3
가공식품 주 구입장소	농협/하나로마트	471	46.7	37.8	23.6	46.9	26.1	29.3	15.9	22.3	28.7	18.3	0.2
	대형마트	1,830	39.0	42.1	22.7	42.6	26.7	27.3	14.0	21.7	34.8	25.8	0.3
	SSM	324	47.8	44.1	28.1	34.6	24.4	24.1	17.3	22.8	36.7	18.2	0.3
	중소형슈퍼	946	43.1	40.7	31.1	43.7	21.5	34.7	16.5	19.0	27.1	20.3	0.1
	편의점	267	40.8	43.8	32.2	36.7	19.5	27.7	16.5	24.7	27.7	27.7	0.4
	재래시장	75	52.0	28.0	28.0	54.7	25.3	33.3	13.3	26.7	26.7	10.7	0.0
	기타 ⁴⁸⁾	87	40.2	40.2	19.5	35.6	24.1	28.7	23.0	19.5	41.4	21.8	1.1
가격 민감도	둔감형	2,365	42.5	40.4	27.7	42.6	25.5	31.4	16.5	19.8	28.8	22.1	0.3
	민감형	1,635	41.3	42.4	23.2	42.0	23.4	25.9	13.8	23.9	36.5	23.8	0.2
소비유형	heavy	1,374	43.6	41.8	24.7	44.0	25.0	27.0	13.7	22.3	33.3	21.2	0.4
	regular	2,626	41.2	40.9	26.5	41.5	24.5	30.3	16.3	21.0	31.2	23.6	0.2
소비 주체	개인소비(자취)	288	46.2	34.4	24.3	35.8	22.9	27.1	20.8	22.2	31.9	27.8	0.7
	가족공동소비	2,792	43.3	41.2	24.8	44.1	25.3	28.7	14.6	21.8	32.2	21.4	0.2
주부 유형	개인소비(가족동거)	920	36.8	43.6	29.6	39.2	23.4	31.4	16.3	20.2	30.9	25.4	0.3
	전업주부	898	43.4	38.6	27.6	48.4	27.5	30.5	12.7	17.9	31.2	19.9	0.2
	직장인주부	635	41.6	44.4	25.8	43.6	24.9	27.1	14.6	21.4	34.3	20.3	0.3
소비 계층	싱글족	943	40.0	38.3	20.9	36.4	24.1	23.1	20.6	24.7	35.7	29.7	0.4
	딩크족	174	37.4	33.9	21.3	47.1	24.1	31.6	12.1	20.7	37.4	31.0	0.0
	일반가구(20-44세)	1,136	41.7	44.7	26.8	39.6	25.4	29.3	14.5	21.3	31.3	22.4	0.2
	일반가구(45-59세)	1,260	42.5	42.2	26.7	45.8	25.2	31.3	13.7	20.8	30.7	19.6	0.2
	시니어세대(자녀비동거)	243	43.6	40.7	32.5	49.4	20.6	37.0	15.2	17.7	25.9	17.3	0.0
	시니어세대(자녀동거)	244	50.4	36.9	33.2	50.4	25.4	31.6	11.1	17.6	28.3	13.9	0.4

주48) 가공식품 주 구입장소의 기타항목에는 백화점, TV홈쇼핑, 유기농 친환경 제품 전문매장, 온라인 쇼핑몰을 포함함

제 2 절 라이프스타일 분석

1. 라이프스타일에 따른 요인분석

○ 요인 1 : 저가&프로모션 추구(Cheap and Promo Seeker)

요인 1은 저렴한 제품을 구입하기 위해 거리가 먼 매장을 찾아 가며, 가격 비교정보나 사이트를 이용하는 등 저렴한 제품을 구입하기 위해 노력을 기울임. 평소 구입하는 제품의 가격을 기억하며, 가장 저렴한 제품을 구입하나, 구입계획이 없던 제품도 가격할인, 끼워주기 등의 행사를 하면 구입하여 프로모션에 민감한 특징을 가짐.

○ 요인 2 : “브랜드뉴” 추구 (Brand new Seeker)

요인 2는 먹어 보지 않은 새로운 음식을 시도해 보는 것을 좋아하며, 제조 국가에 선입견을 갖지 않고 수입산 가공식품도 거리낌 없이 구입함. 또한, 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해서 시도하며, 음식 취식에 돈을 아끼지 않는 특징을 보임.

○ 요인 3 : 브랜드 추구(Brand Seeker)

요인 3은 모르는 브랜드 보다는 잘 알려진 브랜드나 많은 사람들이 선택하는 제품을 구입하며 식품을 고를 때 선호하는 특정 제조사나 브랜드가 있는 특징을 가지고 있음. 가공식품의 경우 광고를 집행하는 브랜드나 제조사의 제품을 더 믿고 구입하는 특징이 있음.

○ 요인 4 : 가정식 추구(Home-cooked meal seeker)

요인 4는 외식 보다는 가정에서 직접 만들어 먹는 것을 선호하며, 가공 식품을 가끔씩 구입/취식하지 않으려고 노력함. 또한 다른 대용식이나 간편식 보다는 밥을 먹는 것을 선호하며, 한 끼의 식사는 맛보다는 영양 관리의 의미로 생각하는 특징을 가짐.

○ 요인 5 : 몸에 좋은 원료 추구(Healthy material seeker)

요인 5는 제품의 원료가 좋다면 가격이 비싸도 구입을 주저하지 않는 특징을 가지고 있음. 특히 비싸도 유기농/친환경 식품을 구입하며, 가공식품도 국내산 재료를 이용해 만들었다면 비싸도 구입하는 특징을 가짐. 또한 육류보다는 채소류를 선호하는 특징도 가지고 있음.

2. 라이프스타일 요인 별 항목 분석

- 소비자들의 식생활 라이프스타일에 어떠한 변화가 있었는지 확인하기 위해 각 요인에 대해 전년과 비교를 진행함.
- 저가 & 프로모션 추구 요인에서 이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이라는 항목에 대해서는 5.4%p로 하락하여 저렴한 제품에 대한 선호도 보다는 안전성, 맛 등 기타요인에 의한 구매가 이루어지는 것으로 보임.
- 가격 비교 정보 사이트를 자주 이용하는 편이라는 항목은 0.5%p로 증가하였으며, 식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이라는 항목은 3.8%p로 하락하여 제품을 저렴하게 구입하기 위해 직접 움직이기 보다는 인터넷, 홈쇼핑 등의 이용이 증가하는 것으로 보임.
- 자주 구입하는 제품의 가격을 기억한다는 항목에 대해서는 지속적으로 긍정적 응답률이 낮아지고 있음.

【표 4-12】 저가&프로모션 추구(Cheap and Promotion Seeker)

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2011년	2012년	2013년
이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	-	39.6	34.2
가격 비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	-	25.4	25.9
식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	-	30.6	26.8
살 생각이 없던 품목도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	37.3	40.9	38.2
자주 사는 제품의 가격은 기억한다	51.4	49.6	45.7

- 새로운 식품을 찾아서 먹고, 수입 가공식품을 거리낌 없이 구입하며, 식품구입을 위해서는 돈을 아끼지 않고 투자하는 “Brand new” 추구 항목에 대해서는 전반적으로 전년 대비 긍정적 응답률이 하락하였음.

- 특히 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해보는 편이라는 의견은 4.6%p로 감소, 먹는데에는 돈을 아끼지 않는다는 의견은 3.3%p로 감소하여 장기간 경기침체로 인한 파급효과가 식생활에도 영향을 끼치는 것으로 보임.

【표 4-13】 브랜드 뉴 추구(Brand new Seeker)

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2011년	2012년	2013년
먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	30.2	33.2	33.1
수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	23.9	32.0	29.6
새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	21.8	30.3	25.7
먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	53.0	49.9	46.6

- 경기가 불황이거나 침체인 상황에서는 신생 브랜드 구입보다는 인지도가 높거나 자신이 선호하는 브랜드, 혹은 선택 준거가 되는 요인을 고집하는 다소 보수적인 구입 행태를 보이는 것이 특징임. 본 조사 결과에서도 유사한 결과 도출됨.

【표 4-14】 브랜드 추구(Brand Seeker)

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2011년	2012년	2013년
알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	53.7	61.8	55.6
식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	53.9	55.8	41.7
가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	40.1	44.7	35.9
브랜드가 믿을만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	-	-	41.4

- 전년과 비교해 잘 알려진 상표를 구입하는 경우가 감소하였으나 2011년에 비해 증가 추세이고, 브랜드가 믿을만하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다는 의견의 긍정적

응답률이 41.4%로 높은 수준임. 반면 가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다는 의견에 대한 긍정적 응답률은 9.6% 감소하였으나 35.9%로 높은 수준을 유지함.

- 가정식 추구요인에 대해서 음식을 사먹는 것 보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다에 대한 긍정적 응답률은 75.5%로 전년 대비 7.3%p로 증가하였으며, 밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다는 의견은 66.7%로 소폭 감소함.
- 가공식품 섭취를 줄이려고 노력하는 것에 대한 긍정적 응답률은 전년 대비 1.8%p로 소폭증가하였음.

【표 4-15】 가정식 추구(Home-cooked meal Seeker)

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2011년	2012년	2013년
음식을 사먹는 것보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다	66.7	68.2	75.5
밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	77.6	71.0	66.7
음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다	47.8	56.7	42.4
가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	55.3	53.8	55.6

- 비싸도 유기농/친환경 제품 구입한다에 대한 응답률은 전년 대비 5.9%p로 감소 하였으며, 나머지 항목들에 대해서도 소폭 하락하였음.

【표 4-16】 몸에 좋은 원료 추구 (Healthy material Seeker)

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2011년	2012년	2013년
비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다	31.9	39.8	33.9
육류보다는 채소를 더 좋아한다	46.5	45.7	42.4
국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	48.1	47.5	44.8

부 록
조 사 표



※ 제공해 주신 자료는 통계법 제 33조에 의해 비밀이 보호되며 통계작성목적에 만 이용됩니다.

가공식품 소비자 태도 조사

면접일	면접원ID	에디터	코더	검증원	Punching	조사구 ID
2013년 월 일						

안녕하십니까? 저는 KDN 면접원 ○○○입니다.

이번에 저희 회사에서는 가공식품에 대한 소비자 이용 실태에 관한 조사를 실시하고 있습니다.

우리나라 가공식품에 대한 소비자의 의견을 알아보고 향후 국내 가공식품의 품질 경쟁력을 높이고자 여러분의 의견을 알아보고 있습니다. 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 감사하겠습니다.

주 관 : 농림축산식품부-한국농수산물유통공사

담당자 : 연구1팀 강원욱 과장 02-2183-9155

조사기관 : (주)코리아데이터네트워크

차우철 과장 02-2183-9127

대표번호 02-548-5141

응답자명		전화번호	() -
주소			
성별	1. 남성 2. 여성		
지역	01. 서울 02. 부산 03. 대구 04. 인천 05. 광주 06. 대전 07. 울산 08. 경기 09. 강원 10. 충북 11. 충남/세종 12. 전북 13. 전남 14. 경북 15. 경남 16. 제주		

응답자 선정 질문

SQ 1) 귀하의 나이는 만으로 어떻게 되십니까? 만 _____ 세 → 20세 이상 69세 이하만 조사를 진행할 것 (해당 구간에 표시할 것)

1. 19세 이하 → 면접중단 2. 20~29세 3. 30~39세 4. 40~49세
5. 50~59세 6. 60~69세 7. 70세 이상 → 면접중단

가공식품이란 식품의 원료인 농수축산물 등을 가열발효 등의 단계를 거쳐 맛있고 먹기 편하며, 저장이 쉽도록 가공한 모든 식품을 의미합니다. 과자, 빵, 통조림, 각종 냉동식품, 음료, 유제품 등이 가공식품의 대표적인 예입니다.

SQ 2) 귀하께서는 가공식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

1. 매일 2. 1주에 2~6회 3. 1주에 한 번
4. 한 달에 2~3회 5. 한 달에 한 번 6. 한 달에 한 번 미만 → 면접중단

SQ 3) [보기카드] 보기카드를 보고 최근지난 1개월(지난 9월 한달) 이내에 구입해 본 가공식품은 무엇입니까? 구입하신 제품을 모두 체크해 주세요. ※ 면접원 : 최근 1개월 (9월 한달) 이내 구입한 제품이 하나도 없는 경우 면접 중단

체크	대분류	중분류	예시
1	과자/빙과류	스낵	콘스낵, 감자스낵 등
2		비스켓/파이류	샌드류, 웨하스류, 애플파이, 비스켓등
3		초콜릿	초콜릿, 초콜릿파이 등
4		빙과류	아이스크림류, 바류
5	음료류	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료 옥수수수염차, 녹차음료 등
6		차류	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등
7		인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피
8		커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등
9		탄산음료	콜라, 사이다 등
10		과채음료	과일주스, 야채 주스 등
11		스포츠음료	스포츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등
12		생수	
13		전통음료	식혜, 수정과 등
14		유제품	우유, 발효유 등
15		기타 음료	두유, 드링크류
16	간식/부식류	빵류	식빵, 호빵, 일반 빵
17		떡	떡국떡/떡볶이떡 등
18		라면	봉지라면, 컵라면
19		냉장면류	냉면, 스파게티, 우동 등
20	일반 면류	국수,스파게티면 등	
21	즉석식품	미국레토르트	즉석밥, 죽
22		레토르트	짜장, 카레, 수프 등
23		즉석식품	즉석국
24	반찬류	햄,소시지 등	소시지, 햄류 등
25		어묵,맛살 등	맛살, 어묵, 어묵 소시지 등
26		두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리 묵 등
27		김치	배추김치, 총각김치 등
28	장류	간장	국간장, 양조간장
29		된장/고추장/쌈장	
30	유지류	식용유	대두유, 올리브유 등
31		전통기름	참기름, 들기름
32	조미료류	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등
33		소금	맛소금, 천일염 등
34		설탕	백설탕, 흑설탕 등
35		양념류	고기양념, 찌개양념 등
36		케찹/마요네즈	
37		소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등
38	분말류	밀가루/부침가루	밀가루, 튀김가루, 부침가루 등
39		조제베이킹류	베이커리믹스, 프리믹스류
40	통조림	생선 통조림	참치, 콩치, 고등어 등
41		과일 통조림	복숭아 등
42		육가공 통조림	스팸, 리햄, 캔에 들어있는 가공햄류, 닭가슴살 캔 등
43	냉동식품	만두	만두
44		냉동 반찬류	동그랑땡 류
45		냉동 간편식	돈까스, 핫도그, 피자
46	기타	구체적으로 기록 :	

문5) 귀하께서는 평소 가공식품을 구매하실 때, 다음 각 항목을 어느 정도로 중요하게 생각하십니까?

항목 (Rotation)	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	어느 정도 중요하다	매우 중요하다
1. 맛	1	2	3	4	5
2. 용량(양)	1	2	3	4	5
3. 제조일자/유통기한	1	2	3	4	5
4. 원산지	1	2	3	4	5
5. 브랜드/상표/제조사	1	2	3	4	5
6. 가격	1	2	3	4	5
7. 할인행사/이벤트(1+1행사, 쿠폰행사)	1	2	3	4	5
8. 영양성분	1	2	3	4	5
9. 칼로리(열량)	1	2	3	4	5
10. 제품 패키지 (디자인)	1	2	3	4	5
11. 식품 첨가물	1	2	3	4	5
12. 각종 품질인증마크	1	2	3	4	5
13. TV광고 여부	1	2	3	4	5
14. PB 상품 여부	1	2	3	4	5
15. 매장내 판촉물(광고물, 이벤트 내용 등)	1	2	3	4	5
16. 기능성 식품 여부(미네랄 첨가, 면역력강화, 체지방 연소기능, 혈당강화 식품 등)	1	2	3	4	5

가공식품 판촉에 관한 인식

문6) 귀하께서는 최근 3개월 이내에(1+1, 가격할인, 증정행사 등) 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 구입해 본 경험이 있으십니까?

1. 있음

2. 없음 → 문 8)로 갈 것

문7) [보기카드] 다음 가공식품 제품 항목 중 귀하께서 최근 3개월 이내에 가격할인/판촉행사를 하는 제품으로 구입한 경험이 있는 것은 어떤 것입니까? 해당 제품 품목을 모두 선택해 주십시오.

체크	대분류	중분류	체크	대분류	중분류	체크	대분류	중분류
1	과자/빙과류	스낵	16	간식/부식류	빵류	32	조미료류	조미료
2		비스킷/파이류	17		떡	33		소금
3		초콜릿	18		라면	34		설탕
4		빙과류	19		냉장면류	35		양념류
5	음료류	차음료류	20	즉석식품	일반면류	36	분말류	케첩/마요네즈
6		차류	21		미곡레토르트	37		소스/드레싱
7		인스턴트커피	22		레토르트	38		밀가루/부침가루
8		커피음료	23		즉석식품	39		조제베이킹류
9		탄산음료	24	반찬류	햄, 소시지등	40	생선 통조림	
10		과제음료	26		어묵, 맛살등	41	과일 통조림	
11		스포츠음료	27		두부/묵류	42	육가공 통조림	
12		생수	28	장류	김치	43	만두	
13		전통음료	29		간장	44	냉동 반찬류	
14		유제품	30	유지류	된장/고추장/쌈장	45	냉동 간편식	
15		기타 음료	31		식용유	46	기타	구체적으로 _____
				전통기름				

문8) 귀하께서는 가공식품 가격할인/판촉행사 유형 중 어떤 것을 가장 선호하는 편입니까? 하나만 선택해 주십시오.

1. 가격할인(세일 등 제품가격을 정상 가격 이하로 판매 또는 정상 가격에 X표 후 수정가격 판매가 적어있는 경우)
2. 덤(1+1과 같이 동종의 제품을 함께 포장 또는 묶어서 판매하는 경우)
3. 사은품/증정품(동종의 제품이 아닌 제품을 사은/증정품으로 주는 경우)
4. 기타(구체적으로 기록 : _____)

문9) [보기카드] 귀하께서 가공식품의 신제품을 구입하게 되는 주요 이유는 무엇입니까?

1. 매장 내의 시음/시식 행사를 통해 맛을 본 후 구입하게 됨
2. 인터넷 리뷰, 블로그의 평가 또는 추천 글을 읽고 구입하게 됨
3. 신제품을 구입해 본 주변 지인의 추천/권유로 구입하게 됨
4. 광고를 보고 제품을 사게 됨
5. 판매/판촉사원의 권유(시식)
6. 기타(구체적으로 기록 : _____)

문10) [보기카드] 귀하께서는 가공식품 중 가격할인/판촉행사 제품을 구입할 때 본인의 구입 결정에 대해 어떻게 평가하십니까? 다음 보기를 보고 귀하의 생각과 가까운 곳을 선택해 주십시오.

항상 하자(짧은 유통기한, 판매 부진 상품)가 있는 상품을 싸게 구입했다고 생각한다	대체로 하자(짧은 유통기한, 판매 부진 상품)가 있는 상품을 싸게 구입했다고 생각한다	반 반 이 다	대체로 일반 제품과 같은 품질의 제품을 저렴하게 구입했다고 생각한다	항상 일반 제품과 같은 품질의 제품을 저렴하게 구입했다고 생각한다
1	2	3	4	5

문11) 가격할인/판촉행사가 귀하의 가공 식품 쇼핑 행태에 미치는 영향을 가장 잘 설명하는 문장을 하나만 선택해 주십시오.

1. 가공 식품 구매 할 때에는 적극적으로 가격할인/판촉행사 하는 상품을 찾아본다.
2. 나는 가격할인/판촉행사 활동에 따라서 자주 다른 상표의 제품을 구입한다.
3. 내가 원래 좋아하는 브랜드도 가격할인/판촉행사 하는 경우에만 구입한다.
4. 가격할인/판촉행사 활동이 상품 결정에 거의 영향을 주지 않는다.

PB상품에 관한 인식

PB 상품이란? 대형할인점, 슈퍼마켓 등 대형소매상이 독자적으로 개발한 자체 브랜드를 말합니다.

문12) 귀하께서는 최근 3개월 이내에 PB상품인 가공식품을 구입해 본 경험이 있으십니까?

1. 있음
2. 없음 → 문14번으로 갈 것

문12-1) 일반 제품 대비 PB제품을 구입하는 이유는 무엇입니까?

1. 저렴한 가격
2. 가격대비 양이 많음
3. 원료가 좋음
4. 다양한 판촉행사가 있어서
5. 기타 _____

문13) [보기카드] 그렇다면, 귀하께서 최근 3개월 이내에 구입하신 PB상품은 어떤 품목입니까? 모두 선택해주시시오.

문14) PB제품 중 향후 1년 이내에 구입의향이 있거나 구입할 것 같은 제품을 모두 골라 주십시오.

문13구입경험	문14구입의향	대분류	중분류	예시	
1	1	과자/빙과류	스낵	콘스낵, 감자스낵 등	
2	2		비스켓/파이류	샌드류, 웨하스류, 애플파이, 비스켓등	
3	3		초콜릿	초콜릿, 초콜릿파이 등	
4	4		빙과류	아이스크림류, 바류	
5	5	음료류	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료 옥수수수염차, 녹차음료 등	
6	6		차류	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등	
7	7		인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피	
8	8		커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등	
9	9		탄산음료	콜라, 사이다 등	
10	10		과채음료	과일주스, 야채 주스 등	
11	11		스포츠음료	스포츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등	
12	12		생수		
13	13		전통음료	식혜, 수정과 등	
14	14		유제품	우유, 발효유 등	
15	15		기타 음료	두유, 드링크류	
16	16		간식/부식류	빵류	식빵, 호빵, 일반 빵
17	17			떡	떡국떡/떡볶이떡 등
18	18			라면	봉지라면, 컵라면
19	19			냉장면류	냉면, 스파게티, 우동 등
20	20	일반 면류		국수, 스파게티면 등	
21	21	즉석식품	미곡레토르트	즉석밥, 죽	
22	22		레토르트	짜장, 카레, 스프 등	
23	23		즉석식품	즉석국	
24	24	반찬류	햄, 소시지등	캔햄, 소시지, 햄류 등	
25	25		어묵, 맛살등	맛살, 어묵, 어묵 소시지 등	
26	26		두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리 묵 등	
27	27		김치	배추김치, 총각 김치 등	
28	28	장류	간장	국간장, 양조 간장	
29	29		된장/고추장/쌈장		
30	30	유지류	식용유	대두유, 올리브유 등	
31	31		전통기름	참기름, 들기름	
32	32	조미료류	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등	
33	33		소금	맛소금, 천일염 등	
34	34		설탕	백설탕, 흑설탕 등	
35	35		양념류	고기양념, 찌개양념 등	
36	36		케찹/마요네즈	케찹, 마요네즈	
37	37		소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등	
38	38	분말류	밀가루/부침가루	밀가루, 튀김가루, 부침가루 등	
39	39		조제베이킹류	베이커리믹스, 프리믹스류	
40	40	통조림	생선 통조림	참치, 꽂치, 고등어 등	
41	41		과일 통조림	복숭아 등	
42	42		육가공 통조림	스팸, 리챔, 캔에 들어있는 가공햄류, 닭가슴살 캔 등	
43	43	냉동식품	만두	만두	
44	44		냉동 반찬류	동그랑땡 류	
45	45		냉동간편식	돈까스, 핫도그, 피자	
46	46	기타	구체적으로 기록 : _____		

문15) 귀하께서는PB 제품을 구입하실 때, PB 제품의 제조사를 확인하십니까?

1. 그렇다
2. 아니다

문21) 수입가공 식품 중에서 향후 1년 이내에 구입의향이 있는 제품을 모두 골라 주십시오(BOX에 작성)

문18 구입경험	문19 원산지	문21 구입의향	대분류	중분류	예시
1		1	과자/빙과류	스낵	콘스낵, 감자스낵 등
2	2	비스켓/파이류		샌드류, 웨하스류, 애플파이, 비스켓등	
3	3	초콜릿		초콜릿, 초콜릿파이 등	
4	4	빙과류		아이스크림류, 바류	
5	5	음료류	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료 옥수수수염차, 녹차음료 등	
6	6		차류	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등	
7	7		인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피	
8	8		커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등	
9	9		탄산음료	콜라, 사이다 등	
10	10		과채음료	과일주스, 야채 주스 등	
11	11		스포츠음료	스포츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등	
12	12		생수		
13	13		전통음료	식혜, 수정과 등	
14	14		유제품	우유, 발효유 등	
15	15		기타 음료	두유, 드링크류	
16	16		간식/부식류	빵류	식빵, 호빵, 일반 빵
17	17			떡	떡국떡/떡볶이떡 등
18	18			라면	봉지라면, 컵라면
19	19			냉장면류	냉면, 스파게티, 우동 등
20	20	일반 면류	국수,스파게티면 등		
21	21	즉석식품	미국레토르트	즉석밥, 죽	
22	22		레토르트	짜장, 카레,스프 등	
23	23		즉석식품	즉석국	
24	24	반찬류	햄,소시지등	캔햄, 소시지, 햄류 등	
25	25		어묵,맛살등	맛살, 어묵, 어묵 소시지 등	
26	26		두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리 묵 등	
27	27		김치	배추김치, 총각 김치 등	
28	28	장류	간장	국간장, 양조 간장	
29	29		된장/고추장/쌈장		
30	30	유지류	식용유	대두유, 올리브유 등	
31	31		전통기름	참기름, 들기름	
32	32	조미료류	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등	
33	33		소금	맛소금, 천일염 등	
34	34		설탕	백설탕, 흑설탕 등	
35	35		양념류	고기양념, 찌개양념 등	
36	36		케찹/마요네즈	케찹, 마요네즈	
37	37		소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등	
38	38	분말류	밀가루/부침가루	밀가루, 튀김가루, 부침가루 등	
39	39		조제베이킹류	베이커리믹스,프리믹스류	
40	40	통조림	생선 통조림	참치, 꽂치, 고등어 등	
41	41		과일 통조림	복숭아 등	
42	42		육가공 통조림	스팸, 리젠크, 캔에 들어있는 가공햄류, 닭가슴살캔 등	
43	43	냉동식품	만두	만두	
44	44		냉동 반찬류	동그랑땡 류	
45	45		냉동간편식	돈까스, 핫도그, 피자	
46		46	기타	구체적으로 기록 : _____	

가공식품 안전성에 대한 인식

문26) 귀하께서는 가공식품 구매 시, 식품 포장에 붙어있는 표기내용(내용물 표시 라벨)을 얼마나 주의 깊게 읽으십니까?

1. 표기내용을 전혀 확인하지 않는다 → 문 28번으로 2. 표기내용을 확인하지 않는 편이다 → 문 28번으로
 3. 표기내용을 확인하는 편이다 → 문 27번으로 4. 반드시 표기내용을 확인한다 → 문 27번으로

※ 면접원 : 문26에서 3. 4. 응답 시 질문

문27) [보기카드] 귀하께서 식품 내용물 표시 라벨을 볼 때 확인하는 사항은 무엇입니까?

각 항목에 대해 확인 여부를 응답해 주십시오.

1. 주요 원료 성분 2. 주재료 함량 3. 원료 원산지
 4. 제품 생산지 5. 용량 6. 유통기한/제조일자
 7. 칼로리(열량) 8. 영양표시(지방, 단백질, 나트륨, 당 함량)
 9. 유전자변형(GMO) 원료 사용 여부 10. 합성(인공) 식품 첨가물 포함 여부

문28) [보기카드] 구입하시는 제품군 중 구입 및 섭취를 최대한 줄이려는 품목이 포함된 것을 2개까지 선택하시고 구체적 제품명을 응답해 주십시오. (문28~문29)은 아래 응답란에 같이 기록)

※ 면접원 : 문28에서 응답된 제품 품목에 대해서만 응답을 받을 것

문29) [보기카드] 귀하께서 앞에서 선택하신 가공식품군별로 구입 및 섭취를 줄이시려는 가장 주된 이유를 1개만 응답해 주십시오.

1. 수입산 원료 사용 2. 해외 제조/생산 3. 당 과다섭취 우려
 4. 나트륨 과다섭취 우려 5. 고 칼로리 우려 6. 지방과다섭취 우려
 7. 유전자변형 원료 사용 우려 8. 회사에 대한 부정적 이미지 9. 이물질 검출에 대한 우려
 10. 생산환경 위생에 대한 우려 11. 화학적 인공첨가물에 대한 우려 12. 가격이 너무 비쌌
 13. 기타 (구체적으로 기록 : _____)

	문28) 구입/섭취를 줄이려는 제품 품목		문29) 섭취를 줄이려는 이유
	번호 기록	제품 품목명	
1순위			
2순위			

체크	대분류	중분류	체크	대분류	중분류	체크	대분류	중분류
1	과자/ 빙과류	스낵	16	간식/ 부식류	빵류	32	조미료류	조미료
2		비스킷/파이류	17		떡	33		소금
3		초콜릿	18		라면	34		설탕
4		빙과류	19		냉장면류	35		양념류
5	음료류	차음료류	20	일반면류	36	분말류	케첩/마요네즈	
6		차류	21	미곡레토르트	37		소스/드레싱	
7		인스턴트커피	22	레토르트	38		밀가루/부침가루	
8		커피음료	23	즉석식품	39		조제베이킹류	
9		탄산음료	24	반찬류	행,소시지등	40	생선 통조림	
10		과채음료	25		어묵,맛살등	41	과일 통조림	
11		스포츠음료	26		두부/묵류	42	육가공 통조림	
12		생수	27	김치	43	냉동식품	만두	
13		전통음료	28	장류	간장		44	냉동 반찬류
14		유제품	29		된장/고추장/쌈장		45	냉동 간편식
15	기타 음료	30	유지류	식용유	46	기타	구체적으로	
		31		전통기름			_____	

문30) 가공식품을 구입 선택하면서 우려가 되는 사항은 무엇이라고 생각하십니까? 우려되는 순서대로 3개만 선택해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | | |
|---------------------------|-----------------------|---------------------|
| 1. 과도한 식품 첨가물 | 2. 식중독 우려 | 3. 과도한 지방 |
| 4. 높은 칼로리(열량) | 5. 비타민 섭취 부족 | 6. 환경 호르몬 |
| 7. 유전자 변형 식품 재료의 이용 | 8. 식재료 원산지 | 9. 좋지 않은 품질의 식재료 사용 |
| 10. 제조 공정상의 위생상태 | 11. 불량품/이물질과 같은 품질 관리 | |
| 12. 기타(구체적으로 기록 : _____) | | |

간편식에 대한 태도

문31) [그림카드] 귀하께서는 최근 3개월 이내에 간편식을 구입해 본 경험이 있으십니까?

간편식에 대해 여쭙겠습니다. 간편식이란 일정 공정을 거쳐 완조리가 된 요리로서 열조리 직전 상태로 판매하는 '반조리식품'과 별도의 조리과정 없이 바로 섭취하는 '즉석섭취 식품' 등이 포함됩니다. 본 조사에서 간편식은 공장 생산 완조리 요리류와 즉석밥, 3분짜레, 3분짜장 등 레토르트 식품을 포함합니다. 한편, 매장 식품부에서 만들어 파는 돈까스, 꼬치 등은 포함하지 않습니다.

간편식 예 (O)	간편식에 포함되지 않는 예 (X)
	

1. 있음 → 문32)으로 갈 것

2. 없음 → 문33)로 갈 것

문32) [보기카드] 귀하께서 간편식을 구입한 이유는 무엇입니까? 구입하신 주된 이유를 순서대로 3개까지 선택해 주십시오. ※ 면접원 : 문32) 설문 후 문34)로 갈 것

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| 1. 조리하는 것 보다 저렴해서 | 2. 맛이 좋아서 |
| 3. 조리법을 잘 몰라서 | 4. 영양에 균형이 있어서 |
| 5. 음식을 조리할 시간이 부족해서/시간을 절약하기 위해서 | |
| 6. 조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서 | 7. 조리하는 것 보다 음식물 쓰레기가 적어서 |
| 8. 다양한 음식을 맛볼 수 있어서 | 9. 믿을 수 있는 제조사의 제품이라서 |
| 10. 광고/프로모션 등으로 호기심이 생겨서 | 11. 외식 음식만큼 품질이 좋아서 |
| 12. 실제 식재료보다 보관이 편리해서 | |
| 13. 기타(구체적으로 기록 : _____) | |

문33) [보기카드] 귀하께서 간편식을 최근 3개월간 구입하지 않은 주된 이유는 무엇입니까? 순서대로 3개까지 선택해 주십시오. **※ 면접원 : 문33) 응답 후 문36)으로 갈 것**

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. 구입처가 주변에 없어서 | 2. 직접 조리하는 것에 비해 비싸서 |
| 3. 맛이 없어서/ 맛이 질려서 | 4. 입맛에 맞지 않아서 |
| 5. 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서 | 6. 제조환경이 위생적이지 않을 것 같아서 |
| 7. 영양소가 파괴되어 있을 것 같아서 | 8. 제조일자가 의심스러워서 |
| 9. 게으르다는 느낌이 들어서 | 10. 원재료의 품질/표기를 믿을 수 없어서 |
| 11. 원하는 제품이 없어서/종류가 다양하지 않아서 | 12. 전자레인지 이용이 꺼려져서(환경호르몬 등) |
| 13. 제품 위생상의 이슈 때문에 | 14. 가격이 비싸서 |
| 15. 기타(구체적으로 기록 : _____) | |

문34) [보기카드] 귀하께서는 최근 3개월 이내에 다음 중 구입한 경험이 있는 간편식은 무엇인지 모두 선택해 주십시오. 아래의 표에 작성해주세요.

※ 면접원 : 문34)에서 응답한 품목에 대해 물을 것

문35) [보기카드] 각각 얼마나 자주 구입하십니까? 최근 3개월 간 구입했다고 응답하신 품목 각각에 대해 각각 말씀해 주십시오.

- | | | |
|--------------|-------------|----------------|
| 1. 매일 | 2. 1주에 2~6회 | 3. 1주에 한 번 |
| 4. 한 달에 2~3회 | 5. 한 달에 한 번 | 6. 한 달에 한 번 미만 |

문36) 향후 1년 후, 간편식 제품 구입하시는 것에 어떤 변화가 있을 것 같습니까?

- | | | |
|--------------|-------------|--------------|
| 1. 구매를 늘릴 것임 | 2. 변화없음/비슷함 | 3. 구매를 줄일 것임 |
|--------------|-------------|--------------|

보기	문34 3개월 내 구입 경험 간편식	문35 구입 빈도	문36 구입 빈도 변화
1. 밥류 (즉석밥, 볶음밥, 덮밥류 등)	1		
2. 레토르트 제품 (3분카레, 3분 짜장 등)	2		
3. 면류 (짜장면, 파스타, 냉면 등)	3		
4. 국류 (미역국, 북어국, 해장국 등)	4		
5. 찜/탕류 (갈비탕, 삼계탕, 육개장, 김치찌개 등)	5		
6. 죽/스프류 (단팥죽, 전복죽, 양송이스프 등)	6		
7. 장조림, 콩자반 등(반찬류)	7		
8. 편육, 순대, 훈제오리, 치킨, 돈가스, 떡갈비 등 (육류)	8		
9. 낙지볶음, 계장, 해물찜, 생선조림류 등(수산물)	9		
10. 만두, 피자, 핫도그, 뽕그랑뎡 등(냉동제품류)	10		

문37) [보기카드] 귀하께서는 간편식을 주로 어디서 구입하십니까? 순서대로 3개까지 선택해 주십시오. 직접 구입하지 않으실 경우 귀하 맥에서 구입하는 장소를 기준으로 응답해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | |
|----------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. 농협하나로클럽/하나로마트 | 2. 대형마트 (이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등) |
| 3. 체인형 슈퍼마켓/SSM (롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스 등) | 4. 중소형슈퍼/동네슈퍼 |
| 5. 백화점 (롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등) | 6. 편의점 (세븐일레븐, GS25, 웨미리마트 등) |
| 7. TV홈쇼핑 (CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등) | 8. 유기농 친환경 제품 전문매장 (한살림, 생협, 율가, 초록마을 등) |
| 9. 온라인 쇼핑몰(대형마트몰, 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스등) | 10. 재래시장 |
| 11. 기타(구체적으로 기록 : _____) | |

문38) 귀하께서는 다음의 각 간편식을 다음 중 어떤 용도로 주로 구입/섭취하십니까? 하나만 응답해 주십시오.

보기	문38) 구입 용도(한가지 용도만 선택)							
	아침 대용식	가정 식사용 (아침외)	간식	점심 식사용 (가정외)	손님 접대용	캠핑/ 여행용	안주용	기타
1. 밥류 (즉석밥, 볶음밥, 덮밥류 등)	1	2	3	4	5	6	7	8
2. 레토르트 제품 (3분카레/3분 짜장 등)	1	2	3	4	5	6	7	8
3. 면류 (짜장면, 파스타, 냉면 등)	1	2	3	4	5	6	7	8
4. 국류 (미역국, 북어국, 해장국 등)	1	2	3	4	5	6	7	8
5. 찌개/탕류 (갈비탕, 삼계탕, 육개장, 김치찌개 등)	1	2	3	4	5	6	7	8
6. 죽/스프류 (단팥죽, 전복죽, 양송이스프 등)	1	2	3	4	5	6	7	8
7. 장조림, 콩자반 등(반찬류)	1	2	3	4	5	6	7	8
8. 편육 순대, 훈제오리, 차킨, 돈까스, 떡갈비 등 (육류)	1	2	3	4	5	6	7	8
9. 낙지볶음, 게장, 해물찜, 생선조림류 등 (수산물)	1	2	3	4	5	6	7	8
10. 만두, 피자, 핫도그, 풍그랑뎡 등 (냉동제품류)	1	2	3	4	5	6	7	8

문 39) 간편식에 대한 다음 각 서술에 대해 어느 정도로 동의하십니까? 귀하의 견해에 가까운 쪽으로 1점~5점 사이의 점수로 평가해 주십시오.

	전혀 동의하지 않는다				매우 동의하는 편이다
1. 간편식은 재료 낭비가 없어 경제적이다	1	2	3	4	5
2. 간편식은 음식준비 시간을 줄여준다	1	2	3	4	5
3. 간편식은 충분한 영양을 공급한다	1	2	3	4	5
4. 집에서 (내가 직접) 조리한 것보다 맛있다	1	2	3	4	5
5. 간편식의 재료는 신선하다	1	2	3	4	5
6. 간편식은 집에서 해 먹는 요리와 비슷하다	1	2	3	4	5
7. 간편식은 가족들이 먹어도 홀출만큼 안전하다	1	2	3	4	5
8. 외식보다 간편식이 위생적이다	1	2	3	4	5
9. 모든 재료 구입 비용보다 저렴하다	1	2	3	4	5

냉동 간편식에 대한 태도

문40) 귀하께서는 최근 3개월 이내에 다음 중 구입한 경험이 있는 냉동 간편식은 무엇인지 모두 선택해 주십시오. 아래의 표에 작성해주세요.

문41) 1년전과 비교해 볼 때, 냉동 간편식 제품 구입하시는 것에 어떤 변화가 있었습니까?

1. 더 많이 구매함 2. 변화없음/비슷함 3. 더 적게 구매함

문42) 향후 구입을 더 늘리고 싶은 냉동 간편식은 어떤 종류입니까? (표에 번호 체크)

보기	문40 3개월 내 구입 경험 냉동 간편식	문41 구입 빈도 변화	문42 구입 증가 예상 품목
1. 볶음밥류	1		1
2. 탕/국/찌개류	2		2
3. 만두/딴성류(튀김용, 해동용)	3		3
4. 피자류/핫도그	4		4
5. 돈까스/생선까스/치킨까스 등	5		5
6. 튀김류	6		6
7. 떡류/케익류	7		7
8. 기타 _____	8		8

문43) 귀하께서는 냉동 간편식에 대한 다음 각 서술에 대해 어느 정도로 동의하십니까?

	매우 동의하는 편이다				
	1	2	3	4	5
1. 냉동 간편식은 일반 간편식에 비해 안전하게 보관할 수 있다	1	2	3	4	5
2. 조리과정에서 재료의 신선한 맛이 잘 유지된다	1	2	3	4	5
3. 조리방법이 간단하다	1	2	3	4	5
4. 원재료의 품질이 우수하다	1	2	3	4	5
5. 1회단위 포장으로 되어 있는 것이 더 편리하다	1	2	3	4	5
6. 집에서 만들어 먹는 것과 비슷한 맛이 있다	1	2	3	4	5

식품 소비 라이프스타일

문44) 평소 각종 매체의 식품과 관련한 정보에 얼마나 관심이 있습니까?

전혀 관심이 없다	별로 관심이 없다	보통이다	어느 정도 관심이 있다	매우 관심이 있다
1	2	3	4	5
1-2 번 응답자 문 46)로 갈 것		3-5 번 응답자 문 45)로 갈 것		

문45) [보기카드] 귀하께서는 식품관련 정보 중 어떤 내용에 관심이 가십니까? 순서대로 2개까지 선택해 주십시오.

1순위 (), 2순위 ()

- | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------|
| 1. 요리방법/레시피 | 2. 식품 안전성관련 정보 | 3. 식품 원료관련 정보 |
| 4. 식품 영양관련 정보 | 5. 식품 제조공정관련 정보 | 6. 건강관련 식품 정보 |
| 7. 식품 인증관련 정보 | 8. 식품 가격 정보 | 9. 신상품 정보 |
| 10. 할인행사/프로모션 정보 | 11. 사용자의 체험 후 추천 정보 | |
| 12. 기타 (구체적으로 기록 : _____) | | |

문46) [보기카드] 귀하께서는 식품관련 정보를 어느 경로를 통해 수집하십니까? 순서대로 2개까지 선택해 주십시오.

1순위 (), 2순위 ()

- | | | |
|-----------------------|---------------------------|-------------------------------------|
| 1. TV/라디오(뉴스/광고/프로그램) | 2. 신문/잡지(광고/기사) | 3. 인터넷(광고/기사/카페/블로그/SNS/가정채 홈페이지 등) |
| 4. 구전(친구/지인) | 5. 식품관련 서적 | 6. 스마트폰 검색/어플 사용 |
| 7. 식품 전시회/박람회 | 8. 기타 (구체적으로 기록 : _____) | |

문47) 가공식품을 구매할 때 가장 필요한 정보는 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 3개만 선택해 주십시오.

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | | |
|--------------|---------------------------------|-------------------|
| 1. 식재료의 원산지 | 2. 식품 첨가물의 함량 | 3. 제품 유통기한 / 소비기한 |
| 4. 제조일/제조날짜 | 5. 제품 영양 표시(칼로리, 단백질, 나트륨 함량 등) | |
| 6. 유전자 변형 표시 | 7. 기타 (구체적으로 기록 : _____) | |

문48) [보기카드] 식품을 통해 알고자하는 것이 단순한 식사대용이나 맛 이외에 어떤 것이 있습니까?

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | | |
|-----------|---------|----------------|
| 1. 키 크는 것 | 2. 면역증강 | 3. 체지방 감소/다이어트 |
| 4. 피부미용 | 5. 혈당조절 | 6. 기타 _____ |

문49) [보기카드] 식품과 관련하여 가장 믿음이 가지 않거나 인식이 좋지 않은 것은 다음 중 어떤 것입니까?

1순위 (), 2순위 (), 3순위 ()

- | | | | |
|-------------|---------------|--------------|------------------|
| 1. 주재료의 원산지 | 2. 유전자 변형 재료 | 3. 주재료의 생산년도 | 4. 농약이나 화학비료 잔류량 |
| 5. 유해 세균 | 6. 유통기한 | 7. 가격대비 적은 양 | 8. 과대 광고 |
| 9. 식품첨가물 | 10. 나트륨 양/소금양 | 11. 기타 _____ | |

문50) [보기카드] 귀하의 평소 식품 소비 상황에 따라 다음 각 항목이 일치하는 정도를 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점으로 말씀해 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 같은 음식이라도 사먹는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다	1	2	3	4	5
2. 음식을 만들 시간이 부족해 가공식품을 이용한다	1	2	3	4	5
3. 육류보다는 채소를 더 좋아한다	1	2	3	4	5
4. 비싸더라도 유기농/친환경 원료로 만든 식품을 구입한다	1	2	3	4	5
5. 밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	1	2	3	4	5
6. 먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	1	2	3	4	5
7. 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	1	2	3	4	5
8. 장을 볼 때 한꺼번에 많은 양을 구입해 일정기간 동안 섭취한다	1	2	3	4	5
9. 장을 볼 때 재래시장보다 대형마트를 선호한다	1	2	3	4	5
10. 장을 볼 때 사전에 계획을 세우고 구매한다	1	2	3	4	5
11. 장을 볼 때 습관적으로 가는 곳을 가게 된다	1	2	3	4	5
12. 가공식품은 잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	1	2	3	4	5
13. 가공식품이라면 인터넷이나 홈쇼핑을 통해 구매해도 괜찮다	1	2	3	4	5
14. 음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다	1	2	3	4	5
15. 먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	1	2	3	4	5
16. 수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	1	2	3	4	5
17. 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	1	2	3	4	5
18. 가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	1	2	3	4	5
19. 국산원료를 사용해 만든 가공식품이라면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
20. 가공식품을 구입할 때 살 생각이 없던 품목이더라도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	1	2	3	4	5
21. 자주 사는 제품의 가격은 기억한다	1	2	3	4	5
22. 많이 사서 버리는 것보다는 소용량 제품을 사는 것이 경제적이라 생각한다	1	2	3	4	5
23. 가공식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	1	2	3	4	5
24. 가공식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	1	2	3	4	5
25. 가공식품은 비싸더라도 근처에서 구매하는 것이 좋다	1	2	3	4	5
26. 가공식품의 경우 이용이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
27. 가격비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	1	2	3	4	5
28. 안전한 먹거리에 대한 관심이 예전보다 늘었다	1	2	3	4	5
29. 맛이 있다면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	1	2	3	4	5
30. 브랜드가 믿음만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	1	2	3	4	5

2013 가공식품 소비자태도조사

2014 4월 인쇄

2014 4월 발행

편저 코리아데이터네트워크

발행 한국농수산물유통공사

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT !터

TEL:(02)6300-1114 FAX:(02)6300-1615

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은
한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02 - 6300 - 1395,1407)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(<http://www.aTFIS.or.kr>)을 통해 다운받아 볼 수 있습니다.