

발간등록번호

11-1543000-001187-01

2016 식품정보 심층분석 및 활용화 사업 기획분석 보고서(4)

가공식품 소비자 분석



© 2016. **aT** 한국농수산물유통공사 ·  서울대학교 산학협력단
SNU R&D Foundation

All rights reserved.

이 책의 저작권은 한국농수산물유통공사와 서울대학교 산학협력단에 있으므로 무단으로
전제 또는 복제할 수 없으며, 영리적인 목적으로도 이용할 수 없습니다.

올바른 인용 및 출처 표시 방법을 따르지 않고 이 책의 내용을 인용하거나, 판매 등 상업
적인 목적의 이용, 무단 전제 및 복제 등으로 한국농수산물유통공사와 서울대학교 산학협
력단의 저작권을 침해할 경우 민·형사상의 책임을 질 수 있습니다.

PART 4

가공식품 소비자 분석

제 출 문

한국농수산물유통공사 사장 귀하

본 보고서를 “식품정보 심층분석 및 활용화 사업”용역 중 ‘가공식품 소비자 분석’의 최종보고서로 제출합니다.

2015. 12

연구기관명 : 서울대학교 식품정보 심층분석 및 활용화사업 연구단
연구책임자 : 서울대학교 농경제사회학부 김관수 교수
연구원 : 서울대학교 농경제사회학부 임정빈 교수
" 안동환 교수
충남대학교 농업경제학과 김성훈 교수
고려대학교 식품자원경제학과 안병일 교수
연구보조원 : 서울대학교 농경제사회학부 박사과정 김규호
" 박사과정 민선형
" 박사과정 하용현
고려대학교 식품자원경제학과 박사과정 이현동
서울대학교 농경제사회학부 석사과정 강민정
" 석사과정 김만이
" 석사과정 김하은
" 석사과정 송시완
" 석사과정 우성휘
" 석사과정 이예영
" 석사과정 정진교
충남대학교 농업경제학과 석사과정 유주영
" 석사과정 이도경

<목 차>

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 주요 연구내용	3
3. 기대효과	4
II. PB 가공식품 및 간편식 소비실태	5
1. 가공식품 구입실태	5
2. PB 가공식품 구입경험 및 소비태도	10
3. 간편식 구입경험 및 소비태도	13
4. 가공식품 소비 라이프스타일 분석	19
III. 식품소비 태도를 고려한 PB 가공식품 및 간편식 소비의 결정요인 분석	25
1. 분석방법	25
2. 분석자료	35
3. 분석결과	39
IV. 결론 및 시사점	48
1. 결론	48
2. 시사점	50
V. 1인가구 연구의 배경 및 필요성	55
1. 연구 배경 및 필요성	55
2. 분석방법	57
VI. 1인가구의 가공식품 소비 현황 검토 : 다인가구와의 비교를 중심으로	64
VII. 1인가구 유형별 가공식품 소비 형태 분석	78
1. 연령, 성별, 학력, 결혼, 소득 변수에 따른 1인가구 유형화	79
2. 직업 변수를 포함한 1인가구 유형화	91

<표 목차>

<표 1-1> ‘2014 가공식품 소비자 태도조사’ 개요	1
<표 2-1> 가공식품을 주로 구입하는 장소(2014)	6
<표 2-2> 가공식품 구매 시 항목별 중요도 평가(2014년 기준)	7
<표 2-3> 가공식품의 신제품 구입 이유(2014)	8
<표 2-4> 가격할인/판촉행사 제품 구입에 대한 평가(2014)	9
<표 2-5> PB 가공식품 구입경험	10
<표 2-6> PB 가공식품을 구입하는 이유	11
<표 2-7> PB 가공식품에 대한 항목별 동의 정도(2014년 기준)	12
<표 2-8> 간편식을 구입하는 이유	14
<표 2-9> 간편식을 구입하지 않는 이유	15
<표 2-10> 간편식에 대한 항목별 동의 정도(2014년)	16
<표 2-11> 간편식을 주로 구입하는 장소(2014)	17
<표 2-12> 냉동간편식에 대한 항목별 동의 정도(2014년)	18
<표 2-13> 가공식품 구매 시 가격 및 표기내용에 대한 확인 여부	19
<표 2-14> 가공식품 내용물 표시라벨 중 가장 중요한 정보(1순위)	20
<표 2-15> 식품정보 중 가장 관심있는 정보 및 수집경로	22
<표 2-16> 식품소비 라이프 스타일에 대한 인식	23
<표 3-1> 가공식품 소비 태도 관련 문항	28
<표 3-2> 군집분석 결과(관측치 수)	30
<표 3-3> 가공식품 소비 태도변수에 대한 최종 군집수의 결정	31
<표 3-4> 헤크만 선택모형 분석에 이용된 설명변수	34
<표 3-5> 표본의 인구통계학적 특성(2012~2014 pooled data)	36
<표 3-6> 본 연구에서 사용된 변수의 기초통계량	37
<표 3-6> 본 연구에서 사용된 변수의 기초통계량(계속)	38
<표 3-7> PB 가공식품 소비에 영향을 미치는 결정요인 분석결과	40
<표 3-8> PB 가공식품 소비 결정요인 한계효과	41
<표 3-9> 간편식 소비에 영향을 미치는 결정요인 분석결과	43
<표 3-10> 간편식 소비 결정요인 한계효과	44
<표 3-11> 간편식 소비에 대한 헤크만 모형 추정결과	46

<표 3-11> 간편식 소비에 대한 헤크만 모형 추정결과(계속)	47
<표 4-1> PB 가공식품 및 간편식 구입여부에 대한 태도변수의 중요도 평가	49
<표 6-1> 그룹 간 가공식품 구입 빈도 비교	64
<표 6-2> 가공식품 구입 시 고려사항의 그룹 간 비교	67
<표 6-3> 그룹 간 식품 관련 정보에 대한 관심도 비교	67
<표 6-4> 그룹 간 가공식품 판촉행사별 선호 비교	68
<표 6-5> 그룹 간 간편식 구입 빈도 비교	68
<표 6-6> 간편식 부류별 그룹 간 평균 구입 빈도 비교	70
<표 6-7> 간편식 구입 결정요인 분석 결과	72
<표 6-8> 간편식 구입 빈도 결정요인 분석 결과	75
<표 7-1> 유형화 결과 ①에서 도출된 잠재집단별 특성	80
<표 7-2> 1인가구 유형별 가공식품에 대한 이미지	81
<표 7-3> 1인가구 유형별 간편식 구입 빈도(3개월 기준)	84
<표 7-4> 다인가구 매칭 결과	84
<표 7-5> 1집단 매칭 그룹 간 가공식품 구입 빈도 비교	85
<표 7-6> 1집단 매칭 그룹 간 간편식 구입액 및 구입 빈도 비교	85
<표 7-7> 2집단 매칭 그룹 간 가공식품 구입 시 '가격과 맛 관련 요인' 중시 수준	86
<표 7-8> 가공식품 구입 시 고려사항의 그룹 간 비교	87
<표 7-9> 4집단 매칭 그룹 간 가공식품 구입 시 '광고 및 홍보 관련 요인' 중시 수준	88
<표 7-10> 5집단 매칭 그룹 간 가공식품 구입 시 고려사항 비교	89
<표 7-11> 분석대상 1인가구의 주요 인구통계적 특성 분포	91
<표 7-12> 집단 수에 따른 IC 검토 결과	92
<표 7-13> 각 잠재집단별 특성	93
<표 7-14> 1인가구 유형별 간편식 구입 빈도 및 구입액	96
<표 7-15> 여섯 개 유형별 다인가구 매칭 결과	97
<표 7-16> 미생집단 매칭 그룹 간 가공식품 구입 빈도 비교	97

<그림 목차>

<그림 2-1> 가공식품 구입 빈도	5
<그림 2-2> 가장 선호하는 가공식품 가격할인/판촉행사 종류(2014)	8
<그림 2-3> PB 가공식품 구입 시 제조사 확인 여부	11
<그림 2-4> 간편식 구입 경험	13
<그림 2-5> 간편식의 구입.섭취 용도(2014)	16
<그림 2-6> 최근 3개월 이내 냉동간편식 구입경험(2014)	18
<그림 2-7> 가공식품 구매시 표시라벨 확인 사항	20
<그림 2-8> 식품 관련 정보에 대한 관심도	21
<그림 6-1> 가공식품 구입 장소의 그룹 간 비교	65
<그림 6-2> 가공식품 구입 용도의 그룹 간 비교	69
<그림 6-3> 간편식 구입 빈도 관련 문항	74

제 1 부

PB 가공식품 및 간편식 소비의 결정요인 분석

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

- 한국농수산물유통공사(aT)의 ‘가공식품 소비자 태도 조사’는 소비자의 식품 소비태도 및 라이프 스타일에 대한 조사를 실시, 정부 및 식품 기업, 그리고 소비자의 정보수요를 충족시키기 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있음.
- 전국 16개 시·도, 만 20세~69세 이하 성인 남녀 중 가공식품 구입 경험자를 대상으로 1:1 개별 면접조사를 실시하고 있음.
- 2011년부터 조사가 이루어졌으며, 2014년 기준 조사의 개요는 다음과 같음.

<표 1-1> ‘2014 가공식품 소비자 태도조사’ 개요

구분	내용
조사 대상	전국 만 20세 ~ 69세 이하 남녀 성인 2014년 7월 기준 월 1회 이상 가공식품 구입 경험자
조사 방법	1:1 개별 면접 조사
조사 지역	전국 16개 시도
표본 크기	총 4,000명
표본 할당	2013년 주민등록인구 현황 기준 16개 광역시도별, 성별, 연령별 분포에 비례하게 할당
조사 기간	2014년 8월 15일 ~ 10월 28일

- 이 조사는 가공식품의 일반적인 소비 실태와 더불어 PB 가공상품, 수입가공식품, 프리미엄 가공식품, 간편식에 대한 인식과 소비태도, 식품소비 라이프스타일 등에 대한 설문항목으로 구성됨. 주요 조사내용은 다음과 같음.

- 응답자 정보에 관한 문항 : 성별, 거주지역, 나이, 동거 가족수, 결혼 여부, 직업, 학력, 가구 및 개인 총소득 등
- 가공식품 구입에 대한 일반문항
 - 구입빈도, 구입장소, 구입장소별 속성에 대한 인식, 가공식품 구입 시 고려하는 요인별 중요도, 가공식품 판촉행사에 대한 인식 등
- PB 가공식품에 대한 인식
 - PB 가공식품 구입 여부, 구입 이유, 구입 시 제조사 확인 여부, PB 가공식품 속성에 대한 인식
- 수입 가공식품 및 프리미엄 가공식품에 관한 인식
 - 구입 이유, 프리미엄 제품에 대한 판단기준, 프리미엄 가공식품 구입 이유
- 간편식에 대한 태도
 - 간편식 구입경험, 월평균 간편식 지출액, 간편식 구입 이유, 구입하지 않는 이유, 간편식 종류별 구입경험 및 구매횟수, 구입증가 예상품목, 간편식 구입용도, 간편식 구입장소, 간편식 서술(속성)에 대한 동의 정도
 - 냉동간편식에 대한 태도 : 구입경험이 있는 냉동간편식 종류, 냉동간편식 서술(속성)에 대한 동의 정도
- 가공식품 세분류별 구입현황
 - 과자/빙과류, 음료류, 간식/부식류, 즉석식품, 반찬류, 장류, 유지류, 조미료류, 분말류, 통조림, 냉동식품, 기타 등의 대분류별로 세분화
- 식품소비 라이프스타일
 - 가공식품 구매시 가격민감도 및 표기내용(라벨) 확인 여부, 라벨 확인사항, 식품 관련 정보에 대한 관심도, 식품정보 수집경로, 식품소비 상황에 따른 태도
- 식품소비 동향과 전망

- 1년전 대비 식품소비 지출, 외식빈도, 가공식품 지출, 간편식 지출 등의 증감 여부, 향후 1년후 식품소비 지출, 외식빈도, 가공식품 지출, 간편식 지출 증감 전망, 가공식품에 대한 이미지 종합평가
- 기타 자료분류형 문항
 - 1주일 평균 식사횟수, 외식횟수, 식료품 구입빈도, 장을 볼 때 평균 지출비용 및 가공식품 구매금액 비중 등
- 소비자들의 식품소비 태도, 라이프스타일을 고려한 가공식품 수요를 보다 심층적으로 분석, 정부의 식품산업 육성정책이나 업계의 마케팅 전략 수립에 활용할 필요성이 커지고 있음.
- 지난 1차, 2차년도 연구에서는 이러한 조사결과를 토대로 소비자들의 라이프스타일, 식품안전에 대한 태도가 가공식품 소비에 미치는 영향을 분석하는데 중점을 뒀.
- 본 연구에서는 다양한 가공식품 유형 중 PB 가공식품과 간편식을 중심으로 소비 결정요인을 분석하는데 목적이 있음.
 - 매년 조사문항이 일부 수정·보완되어 왔으며, 분석에 있어서 설문문항의 일치성을 고려, 2012~2014년 조사결과를 중심으로 분석을 수행하였음.

2. 주요 연구내용

- 본 연구의 주요 내용은 다음과 같음.
 - PB 가공식품 및 간편식 소비실태
 - 일반적인 가공식품 구입실태 분석
 - PB 가공식품에 대한 구입경험 및 소비태도
 - 간편식에 대한 구입경험 및 소비태도

- 소비자들의 식품소비 라이프스타일 분석
- 식품소비 태도를 고려한 PB 가공식품 및 간편식 소비 결정요인 분석
 - 분석자료 및 표본의 인구통계학적 특성
 - 가공식품 소비 태도에 대한 군집분석
 - 분석방법 : 이항프로빗 모형 및 헤크만 선택모형
 - PB 가공식품 및 간편식 소비 결정요인 분석
- 결론 및 시사점
 - 분석결과의 요약
 - 향후 가공식품시장 및 정책에 대한 시사점 제시

3. 기대효과

- 정부의 식품산업정책 수립 시 기초 자료로 활용
 - 가공식품 원료의 수급 및 가격안정, 1차산업과 식품산업의 연계성 강화 등 관련 제도 개선, 정책지원에 대한 근거로 활용
- 식품기업의 마케팅 및 홍보 활동을 위한 기초 자료로 활용
 - 소비자들의 식품소비 태도, 라이프스타일을 고려한 전략 수립
 - 향후 신제품 출시, 연령대별 선호 가공식품 개발 등에 대한 과제 제시
- ‘가공식품 소비자 태도 조사’의 활성화 및 이용률 제고에 기여

II. PB 가공식품 및 간편식 소비실태

□ 본 장에서는 2012~2014년 가공식품 소비자 태도조사 결과를 토대로 PB 가공식품 및 간편식의 소비실태를 분석하고자 함.

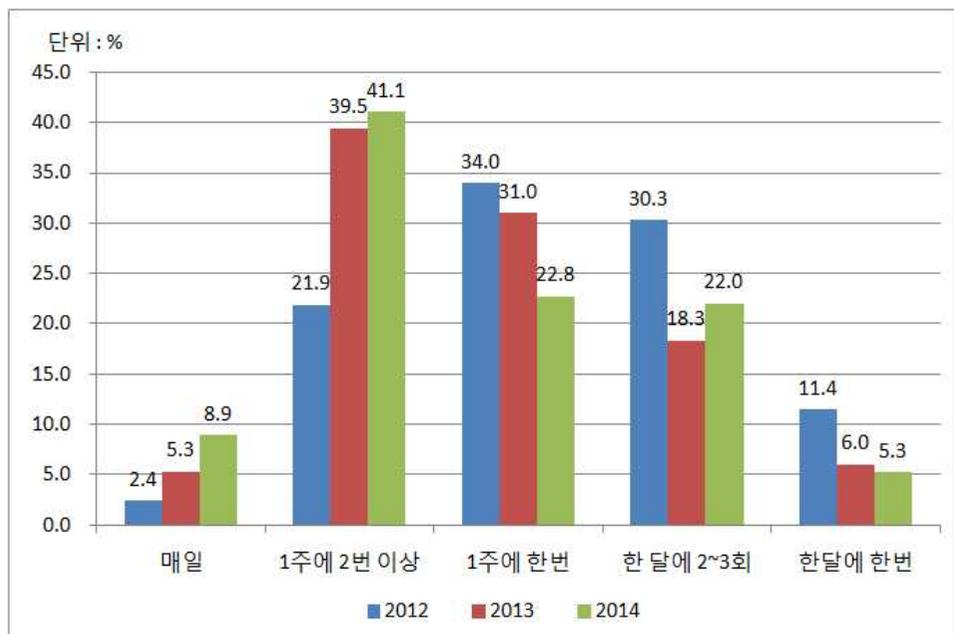
○ 일부 조사문항의 경우, 연도별로 조사항목(내용)이 일치하지 않아 2014년 조사결과를 중심으로 요약·정리하였음.

1. 가공식품 구입실태

□ 소비자들의 가공식품 구입 빈도를 집계한 결과, ‘매일’ 및 ‘1주에 2번 이상’ 구입한다는 의견이 2012년 이후 계속 높아지고 있음.

○ 2014년 기준으로 ‘1주에 2번 이상’ 구입이 전체 응답의 41.1%로 가장 높았으며, ‘1주에 한번’, ‘한 달에 2~3회’ 등의 순으로 조사됨.

<그림 2-1> 가공식품 구입 빈도



- 가공식품을 주로 구입하는 장소는 대형마트(48.5%), 중소형슈퍼/동네슈퍼(25.9%), 체인형 슈퍼마켓/SSM(14.7%), 편의점(6.7%), 재래시장(2.6%) 등의 순으로 조사됨.

<표 2-1> 가공식품을 주로 구입하는 장소(2014)

단위 : 명, %

구분	응답자수 (1순위)	비중
대형마트	1,940	48.5
체인형 슈퍼마켓	587	14.7
중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	25.9
백화점	13	0.3
편의점	266	6.7
TV홈쇼핑	6	0.2
유기농 친환경 매장	17	0.4
온라인 쇼핑몰	27	0.7
재래시장	102	2.6
기타	5	0.1
합계	4,000	100.0

□ 평소 가공식품을 구입함에 있어서 구매에 영향을 미치는 다양한 요인별로 중요도를 평가한 결과,

- 소비자들은 맛, 제조일자 및 유통기한, 가격, 원산지 등을 다른 요인들에 비해 특히 중요하게 생각하는 것으로 조사됨.
 - 맛이 중요하다고 응답한 비중이 전체의 91.8%로 매우 높았으며, 제조일자/유통기한도 91.5%, 가격 82.8%로 높았음.
- 제품의 패키지(디자인), TV 광고여부, PB 상품여부, 매장 내 판촉물에 대해서는 상대적으로 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타남.

<표 2-2> 가공식품 구매 시 항목별 중요도 평가(2014년 기준)

단위 : %

구분	전혀중요 하지않다	별로중요 하지않다	보통 이다	어느정도 중요하다 (A)	매우 중요하다 (B)	합계	중요 하다 (A+B)
맛	0.1	0.6	7.5	48.0	43.8	100.0	91.8
용량(양)	0.2	2.9	24.0	53.0	19.9	100.0	72.9
제조일자/유통기한	0.0	0.8	7.8	36.1	55.4	100.0	91.5
원산지	0.3	3.4	20.4	41.7	34.2	100.0	75.9
브랜드/상표/제조사	0.6	5.1	29.3	45.0	19.9	100.0	65.0
가격	0.2	2.3	14.8	44.3	38.5	100.0	82.8
할인행사/이벤트	0.5	7.2	24.3	44.0	24.1	100.0	68.0
영양성분	0.5	7.5	31.8	42.6	17.7	100.0	60.3
칼로리(열량)	1.2	11.1	37.6	35.4	14.8	100.0	50.1
제품패키지(디자인)	4.1	18.9	41.3	28.9	7.0	100.0	35.8
식품첨가물	0.9	6.7	28.3	41.4	22.8	100.0	64.1
각종 품질인증마크	1.6	12.0	36.2	37.2	13.0	100.0	50.2
TV광고 여부	5.6	21.7	40.7	26.7	5.4	100.0	32.0
PB상품 여부	8.6	27.2	43.9	16.7	3.7	100.0	20.3
매장내 판촉물	4.6	16.5	41.9	32.0	5.0	100.0	37.0
기능성 식품여부	2.7	12.9	38.6	36.4	9.5	100.0	45.9

□ 가공식품 판촉행사에 대한 인식을 조사한 결과는 다음과 같음.

- 소비자들이 가공식품 신제품을 구입하게 되는 이유에 대해서는 ‘매장 내의 시음/시식 행사를 통해 맛을 본 후 구입’한다는 응답이 전체 응답자의 56.7%로 가장 많았으며, ‘광고를 보고 제품을 구입’한다는 응답이 16.6%로 뒤를 이었음.

<표 2-3> 가공식품의 신제품 구입 이유(2014)

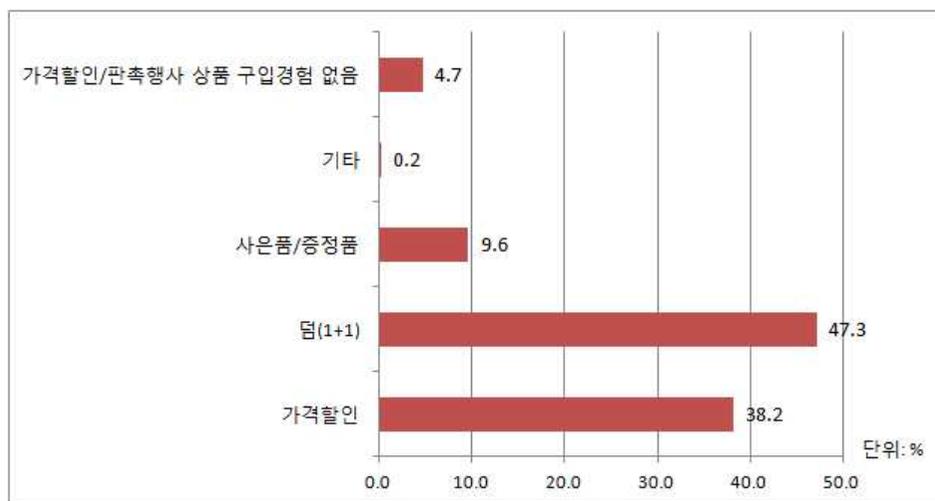
단위 : 명, %

구분	응답자수	비중
매장 내의 시음/시식 행사를 통해 맛을 본 후 구입	2,267	56.7
인터넷 리뷰, 블로그의 평가 또는 추천 글을 읽고 구입	335	8.4
신제품을 구입해 본 주변 지인의 추천/권유로 구입	635	15.9
광고를 보고 제품을 사게 됨	665	16.6
기 타	98	2.5
	4,000	100.0

○ 가장 선호하는 가공식품 가격할인 및 판촉행사로는 ‘덤(1+1제품)’이 47.3%로 가장 많았고, 가격할인 38.2%로 집계됨.

- 사은품 또는 증정품을 선호한다는 응답은 전체의 9.6%로 높지 않았음.

<그림 2-2> 가장 선호하는 가공식품 가격할인/판촉행사 종류(2014)



- 가공식품 중 가격할인/판촉행사 제품을 구입할 때 구입결정에 대한 평가를 조사한 결과, 하자가 있는 제품을 구입했다는 평가보다는 ‘일반 제품 대비 저렴하게 구입했다’고 평가하는 의견이 훨씬 높게 조사되었음.
- 일반제품과 같은 품질의 제품을 저렴하게 구입했다고 생각한다는 의견이 전체 응답의 51.7%로 하자가 있는 상품을 구입했다고 생각한다는 의견 14.9%보다 3배 이상 높았음.
- 따라서 소비자들은 가공식품 가격할인/판촉행사에 대해 긍정적으로, 비교적 만족스럽게 평가하고 있음을 알 수 있음.

<표 2-4> 가격할인/판촉행사 제품 구입에 대한 평가(2014)

단위 : 명, %

구분	응답자수	비중
항상 하자가 있는 상품을 싸게 구입했다고 생각한다	91	2.4
대체로 하자가 있는 상품을 구입했다고 생각한다	476	12.5
반반이다	1,273	33.4
대체로 일반 제품과 같은 품질의 제품을 저렴하게 구입했다고 생각한다	1,759	46.1
항상 일반 제품과 같은 품질의 제품을 저렴하게 구입했다고 생각한다	214	5.6
합 계	3,813	100.0

2. PB 가공식품 구입경험 및 소비태도

- PB는 'Private Brand'의 약자로, 유통업체에서 직접 만든 자체 브랜드 상품을 뜻하며, 유통업체 자사 상표, 브랜드, 주도형 상표로도 일컬어짐.
- 이는 제조 설비를 갖추지 않은 유통전문업체가 독자적으로 상품을 기획한 후, 생산만 제조업체에 의뢰하여 판매하는 상품, 또는 유통업체가 제조업체로부터 상품을 저렴하게 받아 유통업체가 자체 개발한 상표를 붙여 판매하는 상품이 해당됨.
- 가공식품 중 PB 가공식품을 구입한 경험에 대한 조사결과, '구입경험이 있다'는 응답이 2012년 28.0%에서 2013년 47.6%, 2014년 55.1%로 매년 높아지고 있음.

<표 2-5> PB 가공식품 구입경험

단위 : 명, %

구분	2012		2013		2014	
	명	비중	명	비중	명	비중
구입경험 있음	701	28.0	1,904	47.6	2,205	55.1
구입경험 없음	1,799	72.0	2,096	52.4	1,393	34.8
PB 가공식품이 무엇인지 모른다	-	-	-	-	402	10.1
합계	2,500	100.0	4,000	100.0	4,000	100.0

- PB 가공식품을 구입하는 이유에 대해서는 2013년 및 2014년 조사 모두 '저렴한 가격'때문이라는 응답이 전체의 약 65%로 집계됨.
- 이러한 조사결과는 소비자들이 PB 가공식품을 구매하는데 고려하는 다양한 요인들 가운데 '가격'이 가장 중요한 변수임을 보여줌.

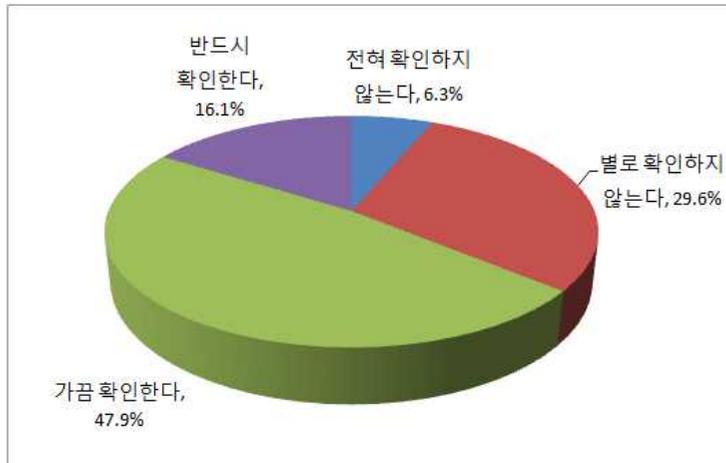
<표 2-6> PB 가공식품을 구입하는 이유

단위 : 명, %

구분	2012	2013		2014	
			비중		비중
1. 저렴한 가격	미조사	1,278	67.1	1,403	63.6
2. 가격대비 양이 많음		383	20.1	301	13.7
3. 원료가 좋음		35	1.8	51	2.3
4. 다양한 판촉행사		195	10.2	297	13.5
5. 맛이 더 좋아서		13	0.7	78	3.5
6. 기존제품에 없는 맛/포장이어서		-	-	56	2.5
7. 기타		-	-	19	0.9
합계			1,904	100.0	2,205

- 한편, PB 가공식품을 구입할 때 제조사를 확인하는지 여부에 대해서는 확인한다는 응답이 전체의 64%(‘가끔 확인한다’ 47.9%, ‘반드시 확인한다’ 16.1%)로 확인하지 않는다는 응답 36.0%(‘별로 확인하지 않는다’ 29.6%, ‘전혀 확인하지 않는다’ 6.3%)에 비해 약 2배 가까이 높게 집계됨.

<그림 2-3> PB 가공식품 구입 시 제조사 확인 여부



□ PB 가공식품의 소비태도에 대한 총 7개 문항의 동의도 조사결과는 다음과 같음.

- ‘일반 가공식품에 비해 가격이 저렴하다’는 문항의 동의 정도가 전체 응답의 73.8%로 가장 높아 ‘가격’이 PB 가공식품 구매에 절대적인 영향을 주는 것으로 조사됨.
- 주목할 점은 ‘일반 가공식품과 품질이 비슷하다’, ‘일반 가공식품에 비해 가치(맛, 영양)에 만족한다’는 문항의 동의 비중이 동의하지 않는 비중에 비해 3배 이상 높은 것으로 나타남.
 - 이러한 조사결과는 PB 가공식품이 단순히 가격이 저렴해서 구매하는 것으로 간주하기 어려워, 품질과 맛에 있어서 소비자들의 욕구(needs)를 상당 부분 충족시켜주고 있음을 보여준다는 측면에서 의미있는 결과로 해석할 수 있음.

<표 2-7> PB 가공식품에 대한 항목별 동의 정도(2014년 기준)

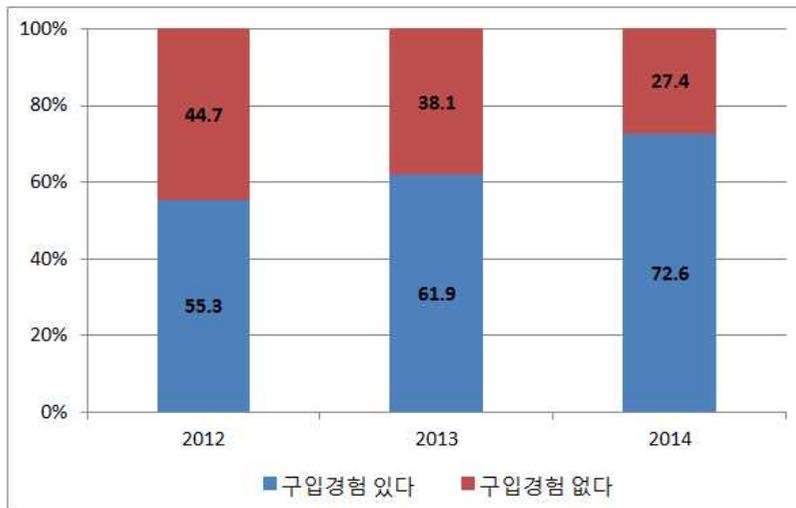
단위 : %

구분	동의 하지 않는다	보통이다	동의한다	합계
1. 일반 가공식품에 비해 가격이 저렴하다	5.2	21.0	73.8	100.0
2. 일반 가공식품과 품질이 비슷하다	13.0	43.6	43.4	100.0
3. 일반 가공식품에 비해 가치(맛, 영양)에 만족한다	11.6	47.7	40.7	100.0
4. 일반 가공식품에 비해 양이 많다/사이즈가 크다	7.4	39.8	52.8	100.0
5. 일반 가공식품에 없는 종류의 상품이 있다	28.7	45.8	25.5	100.0
6. 가격이 저렴해서 품질이 의심스럽다	25.9	48.8	25.3	100.0
7. PB 상품을 제조하는 회사에 따라 구입에 영향을 준다	15.1	44.2	40.7	100.0

3. 간편식 구입경험 및 소비태도

- 간편식은 일정 공정을 거쳐 완조리가 된 요리로서 열조리 직전 상태로 판매하는 ‘반조리식품’과 별도의 조리과정 없이 바로 섭취하는 ‘즉석섭취 식품’ 등이 포함됨.
- ‘가공식품 소비자 태도조사’에서 간편식은 공장 생산 완조리 요리류로 매장 식품부에서 만들어 파는 돈까스, 꼬치 등은 포함되지 않으나, 냉동형태의 간편식은 포함됨.
- 간편식을 구입한 경험이 있는지를 조사한 결과, ‘구입 경험이 있다’는 응답은 2012년 55.3%에서 2013년 61.9%, 2014년 72.6%로 계속 높아지고 있음.

<그림 2-4> 간편식 구입 경험



- 간편식을 구입하는 이유에 대해서는 ‘음식을 조리할 시간이 부족해서 (시간을 절약하기 위해서)’라는 응답이 총 13개 보기 중 가장 높게 나타났으며, ‘조리하는 것보다 저렴해서’, ‘맛이 좋아서’ 등이 뒤를 이었음.

- 이는 간편식에 대한 소비자들의 태도 및 소비 결정요인을 분석함에 있어서 시간 변수가 중요하게 고려되어야 함을 보여줌.

○ PB 가공식품과 마찬가지로 간편식도 ‘시간’과 더불어 ‘가격’, ‘맛’ 요인에서 소비자들의 욕구를 비교적 충실히 만족시키고 있는 것으로 평가됨.

<표 2-8> 간편식을 구입하는 이유

단위 : 명, %

구분	2012		2013		2014	
	명	비중	명	비중	명	비중
1. 조리하는 것보다 저렴해서	308	22.3	509	20.6	713	24.5
2. 맛이 좋아서	148	10.7	271	10.9	267	9.2
3. 조리법을 잘 몰라서	47	3.4	181	7.3	157	5.4
4. 영양에 균형이 있어서	26	1.9	44	1.8	28	1.0
5. 음식을 조리할 시간이 부족/시간을 절약하기 위해	485	35.1	981	39.6	1,012	34.8
6. 조리해 먹는 음식의 조리방법이 복잡해서	120	8.7	205	8.3	340	11.7
7. 조리하는 것보다 음식물 쓰레기가 적어서	18	1.3	53	2.1	48	1.7
8. 다양한 음식을 맛볼 수 있어서	83	6.0	86	3.5	150	5.2
9. 믿을 수 있는 제조사의 제품이라서	34	2.5	16	0.6	35	1.2
10. 광고/프로모션 등으로 호기심이 생겨서	47	3.4	51	2.1	84	2.9
11. 외식 음식만큼 품질이 좋아서	11	0.8	6	0.2	5	0.2
12. 실제 식재료보다 보관이 편리해서	50	3.6	56	2.3	54	1.9
13. 기타	5	0.4	17	0.7	12	0.4
합 계	1,382	100.0	2,476	100.0	2,905	100.0

□ 한편, 간편식을 구입한 경험이 없는 응답자들을 대상으로 구입하지 않는 이유를 조사한 결과,

○ ‘입맛에 맞지 않아서’, ‘맛이 없어서(맛에 질려서)’, ‘조미료 · 첨가물이 들어간 것 같아서’라는 응답이 비교적 높게 집계됨.

<표 2-9> 간편식을 구입하지 않는 이유

단위 : 명, %

구분	2012	비중	2013	비중	2014	비중
1. 구입처가 주변에 없어서	33	3.0	44	2.9	37	3.4
2. 직접 조리하는 것에 비해 비싸서	122	10.9	188	12.3	144	13.2
3. 맛이 없어서/ 맛이 질려서	240	21.5	262	17.2	225	20.5
4. 입맛에 맞지 않아서	229	20.5	335	22.0	240	21.9
5. 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서	222	19.9	293	19.2	226	20.6
6. 제조환경이 위생적이지 않을 것 같아서	59	5.3	78	5.1	55	5.0
7. 영양소가 파괴되어 있을 것 같아서	35	3.1	39	2.6	18	1.6
8. 제조일자가 의심스러워서	21	1.9	19	1.2	9	0.8
9. 게으르다는 느낌이 들어서	13	1.2	17	1.1	11	1.0
10. 원재료의 품질/표기를 믿을 수 없어서	50	4.5	40	2.6	37	3.4
11. 원하는 제품이 없어서/종류가 다양하지 않아서	13	1.2	42	2.8	13	1.2
12. 전자레인지 이용이 꺼려져서 (환경 호르몬 등)	27	2.4	74	4.9	15	1.4
13. 제품 위생상의 이슈 때문에	22	2.0	33	2.2	20	1.8
14. 가격이 비싸서	28	2.5	43	2.8	29	2.6
15. 기타	4	0.4	17	1.1	16	1.5
합 계	1,118	100	1,524	100	1,095	100

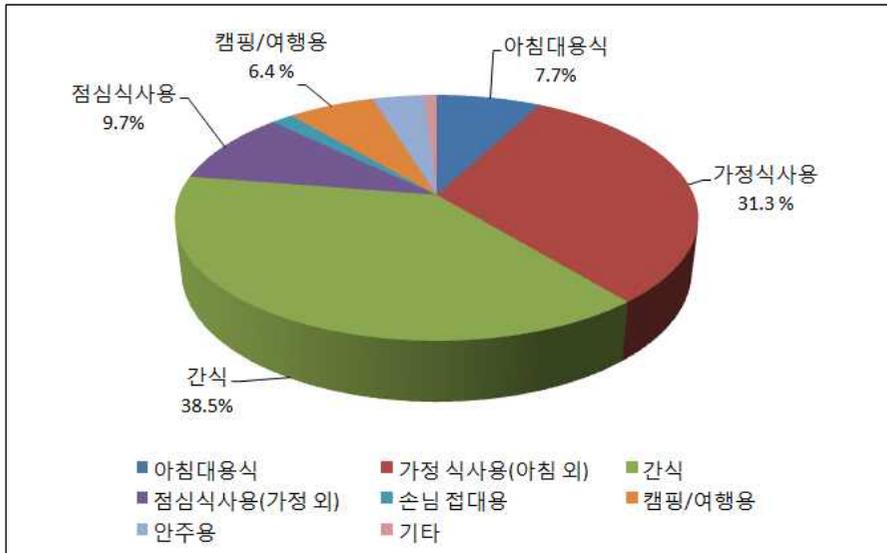
□ 간편식을 구입·섭취하는 용도에 대해서는 ‘간식용’이라는 응답이 전체의 38.5%로 가장 많았으며, ‘가정식사용(아침 외)’ 31.3%, ‘점심식사용(가정 외)’ 9.7%, 아침대용식 7.7% 등으로 조사됨(<그림 2-5>).

□ 간편식에 대한 인식을 조사한 결과, ‘간편식은 음식준비 시간을 줄여 준다’는 항목에서 응답자의 87.7%가 동의하여 간편식 소비에 있어서 ‘시간’ 변수가 제일 중요함을 재확인함.

○ 재료 낭비가 없어서 경제적이고, 모든 재료 구입 비용보다 저렴하다는 인식도 큰 것으로 나타남.

- 특히 ‘집에서 직접 조리한 것보다 맛있다’는 문항에서 ‘동의한다’는 응답이 전체의 41%가 넘어 간편식이 소비자들의 맛에 대한 선호도 비교적 충실히 반영하고 있는 것으로 평가됨.

<그림 2-5> 간편식의 구입·섭취 용도(2014)



<표 2-10> 간편식에 대한 항목별 동의 정도(2014년)

단위 : %

구분	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	합계
1. 간편식은 재료 낭비가 없어 경제적이다	5.3	27.0	67.8	100.0
2. 간편식은 음식준비 시간을 줄여준다	1.4	10.9	87.7	100.0
3. 간편식은 충분한 영양을 공급한다	22.8	47.6	29.6	100.0
4. 집에서 (내가 직접) 조리한 것보다 맛있다	17.4	41.5	41.1	100.0
5. 간편식의 재료는 신선하다	26.9	47.1	26.0	100.0
6. 간편식은 집에서 해 먹는 요리와 비슷하다	26.2	41.5	32.3	100.0
7. 간편식은 가족들이 먹어도 좋을만큼 안전하다	21.0	45.7	33.3	100.0
8. 외식보다 간편식이 위생적이다	18.5	48.3	33.2	100.0
9. 모든 재료 구입 비용보다 저렴하다	11.3	33.0	55.7	100.0

□ 간편식을 주로 구입하는 장소가 어디인지를 조사한 결과, ‘대형마트’가 전체 응답의 58.1%로 압도적으로 많았으며, ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’가 17.2%, ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’이 13.6%로 뒤를 이었음.

<표 2-11> 간편식을 주로 구입하는 장소(2014)

단위 : 명, %

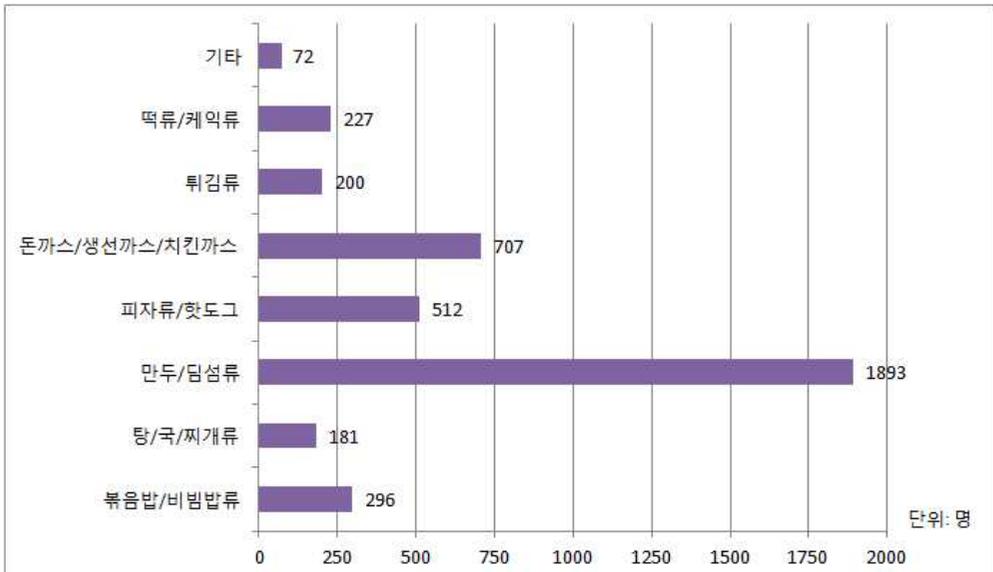
구분	응답자수 (1순위)	비중
1. 대형마트 (하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트 등)	1,689	58.1
2. 체인형 슈퍼마켓/SSM (하나로마트, 롯데슈퍼 등)	396	13.6
3. 중소형슈퍼/동네슈퍼 (개인이 운영하는 슈퍼)	500	17.2
4. 백화점 (롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)	19	0.7
5. 편의점 (세븐일레븐, GS25, CU 등)	228	7.8
6. TV홈쇼핑 (CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)	5	0.2
7. 유기농 친환경 제품 전문 매장 (한살림, 생협 등)	10	0.3
8. 온라인 쇼핑몰 (대형마트몰, 오픈마켓, 소셜커머스등)	33	1.1
9. 재래시장	24	0.8
10. 기타	1	0.0
합계	2,905	100.0

□ 간편식 중에서 ‘냉동간편식’의 구입경험 및 소비태도를 조사한 결과는 다음과 같음.

- 총 8가지의 냉동간편식 유형 중 최근 3개월 이내 구입경험이 가장 많았던 품목은 만두/딤섬류였으며, 돈까스류, 피자류/핫도그, 볶음밥/비빔밥류 등의 순으로 집계됨(<그림 2-6>).
- 냉동간편식의 특성에 대한 소비태도를 문항별로 집계한 결과, ‘조리 방법이 간단하다’는 항목에 대한 동의 정도가 82%로 가장 높았으며, ‘1회 포장단위로 되어 있는 것이 더 편리하다’ 73.6%, ‘냉동간편식은 일반 간편식에 비해 안전하게 보관할 수 있다’ 73.2%로 집계됨.

- 반면 '원재료의 품질이 우수하다'는 항목에 대해서는 동의 수준이 28.5%에 불과하였음(<표 2-12>).

<그림 2-6> 최근 3개월 이내 냉동간편식 구입경험(2014)



<표 2-12> 냉동간편식에 대한 항목별 동의 정도(2014년)

단위 : %

구분	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	합계
1. 냉동 간편식은 일반 간편식에 비해 안전하게 보관할 수 있다	2.2	24.6	73.2	100.0
2. 조리과정에서 재료의 신선한 맛이 잘 유지된다	11.9	41.5	46.6	100.0
3. 조리방법이 간단하다	2.2	15.8	82.0	100.0
4. 원재료의 품질이 우수하다	16.4	55.2	28.5	100.0
5. 1회 단위 포장으로 되어 있는 것이 더 편리하다	3.7	22.7	73.6	100.0
6. 집에서 만들어 먹는 것과 비슷한 맛이 있다	14.9	42.8	42.3	100.0

4. 가공식품 소비 라이프스타일 분석

□ 가공식품에 대한 소비자들의 라이프스타일을 분석하는 것은 최근의 인구구조 변화, 식품소비 트렌드 변화, 가공식품에 대한 인식 변화 등을 고려할 때 중요하게 고려되어야 할 부분임.

○ 가장 최신 조사결과인 ‘2014년 가공식품 소비자 태도조사’의 식품소비 라이프스타일 항목을 중심으로 주요 결과를 정리하였음.

□ 가격, 표기내용, 정보에 대한 확인 여부

○ 평소 가공식품 구매 시, 제품의 양 대비 가격(g당 또는 l당 가격)을 확인하는지 여부를 조사한 결과, ‘확인하지 않는다’는 응답이 전체의 54.4%로 ‘확인한다’는 응답 45.7%에 비해 다소 높았음.

- 소비자들이 식품 구매 시 가격에 민감한 것이 일반적이지만 ‘제품의 양 대비 가격’에 대해서는 상대적으로 중요하게 고려하지 않는다는 것을 확인할 수 있음.

○ 가공식품 구매 시 식품 포장에 붙어 있는 표기내용(내용물 표시 라벨)을 얼마나 주의 깊게 읽는지에 대해서는 ‘확인한다’는 응답이 63.4%로 ‘확인하지 않는다’는 응답 36.6%에 비해 월등히 높았음.

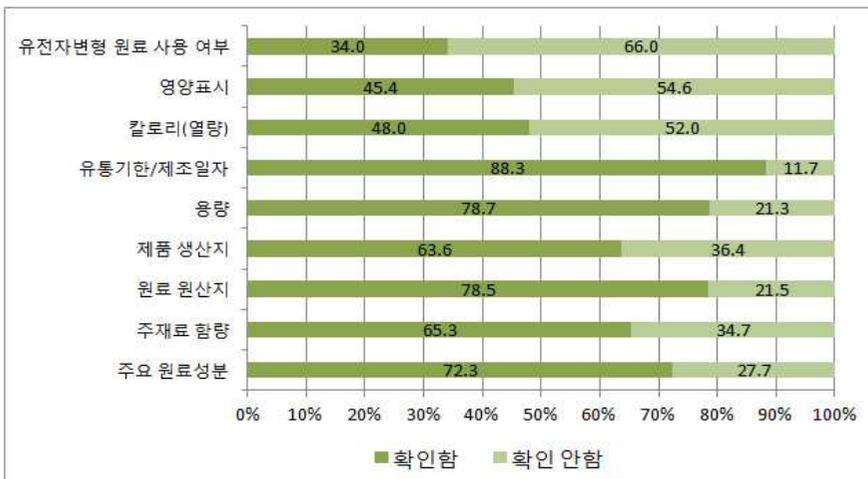
<표 2-13> 가공식품 구매 시 가격 및 표기내용에 대한 확인 여부

단위 : 명, %

구분		가격 확인 여부		표기내용(라벨) 확인 여부	
		응답자수	비중	응답자수	비중
단감형	전혀 확인하지 않는다	757	18.9	354	8.9
	별로 확인하지 않는다	1,417	35.4	1,111	27.8
민감형	확인하는 편이다	1,391	34.8	2,088	52.2
	반드시 확인한다	435	10.9	447	11.2
합계		4,000	100.0	4,000	100.0

- 가공식품 내용물 표시 라벨을 볼 때 확인하는 사항에 대해서는 ‘유통기한/제조일자’를 확인한다는 응답자가 전체의 88.3%로 가장 높았으며, ‘용량’, ‘원료 원산지’, ‘주요 원료성분’이 70%를 넘었음.
- 이는 <표 2-13>의 가공식품 내용물 표시라벨 중 가장 중요한 정보에 대한 조사문항의 결과와도 일치함. 반면 ‘유전자 변형 원료 사용 여부’, ‘영양 표시’, ‘칼로리(열량)’에 대한 확인 정도는 다른 정보에 비해 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

<그림 2-7> 가공식품 구매시 표시라벨 확인 사항



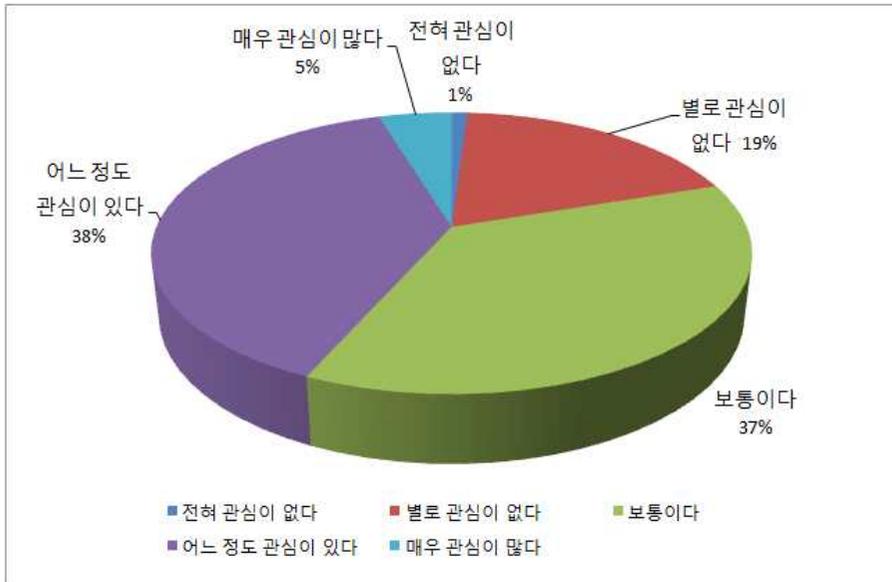
<표 2-14> 가공식품 내용물 표시라벨 중 가장 중요한 정보(1순위)

단위 : 명, %

구분	응답자수	비중
주요 원료성분	517	20.4
주재료 함량	141	5.6
원료 원산지	416	16.4
제품 생산지	70	2.8
용량	323	12.7
유통기한/제조일자	811	32.0
칼로리(열량)	94	3.7
영양표시	56	2.2
유전자변형 원료 사용 여부	50	2.0
식품첨가물 포함 여부	57	2.2
합계	2,535	100.0

- 평소 각종 매체의 식품과 관련된 정보에 얼마나 관심이 있는지를 설문한 결과, ‘관심이 있다(어느 정도 + 매우)’는 응답이 전체의 ‘관심이 없다(별로 + 전혀)’는 응답에 비해 약 2배 이상 높게 집계됨.

<그림 2-8> 식품 관련 정보에 대한 관심도



- 총 4,000명의 표본 중 식품과 관련된 정보에 관심이 있는(보통이다 포함) 응답자 3,206명을 대상으로 구체적으로 어떤 내용에 관심이 있는지를 조사함.
 - 조사결과, ‘식품안전성’ 관련 정보에 대한 관심도가 전체 응답의 31.6%로 가장 높았으며, ‘요리방법/레시피’ 18.3%, ‘식품 원료 관련 정보’ 12.2%, ‘건강 관련 정보’ 11.5% 등의 순으로 집계됨.
- 한편, 식품 관련 정보를 수집하는 경로에 대한 문항에서는 ‘TV/라디오(뉴스, 광고, 프로그램)’가 전체 응답의 52.7%로 가장 비중이 컸으며, ‘인터넷(광고, 기사, 카페, 블로그, SNS, 기업체 홈페이지 등)’ 25.0%, ‘구전(친구, 지인)’ 10.5% 등의 순으로 조사됨.

<표 2-15> 식품정보 중 가장 관심있는 정보 및 수집경로

단위 : 명, %

가장 관심이 있는 식품 정보			식품관련 정보 수집 경로		
구분	응답지수	비중	구분	응답지수	비중
요리방법/레시피	588	18.3	TV/라디오	1,690	52.7
식품안전성 관련 정보	1,014	31.6	신문/잡지	143	4.5
식품 원료관련 정보	392	12.2	인터넷	802	25.0
식품 영양관련 정보	287	9.0	구전(친구/지인)	337	10.5
제조공정 관련 정보	103	3.2	식품관련 서적	27	0.8
건강 관련 정보	368	11.5	스마트폰 검색/어플	164	5.1
식품인증 관련 정보	94	2.9	식품 전시회/박람회	7	0.2
식품 가격 정보	181	5.6	기타	36	1.1
신상품 정보	52	1.6	합계	3,206	100.0
할인행사/프로모션	94	2.9			
사용자 체험후 추천정보	32	1.0			
기타	1	0.0			
합계	3,206	100.0			

□ 식품소비 라이프 스타일

- 소비자들의 식품소비 라이프 스타일을 고려한 총 31개 조사항목에 대한 인식도를 조사한 결과는 다음과 같음.
 - 각 항목별 일치 정도를 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘별로 그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘그런 편이다’, ‘매우 그렇다’와 같이 리커트 5점 척도로 조사함.
 - 편의상 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘별로 그렇지 않다’를 묶어 ‘그렇지 않다’로, ‘그런 편이다’, ‘매우 그렇다’를 묶어 ‘그렇다’로 집계함.
- 총 31개의 라이프 스타일 관련 문항은 가격, 식품안전성, 시간, 맛, 건강·영양, 원료, 브랜드 등과 같은 식품을 소비하는 ‘태도’요인으로 분류가 가능하며, 해당 요인별로 유사한 유형을 식별(grouping)하여 분석에 이용할 수 있음.

<표 2-16> 식품소비 라이프 스타일에 대한 인식

단위 : %

문항	그렇지 않다	보통이다	그렇다	합계
1. 같은 음식이라도 사먹는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다	5.4	19.2	75.5	100.0
2. 음식을 만들 시간이 부족해 가공식품을 이용한다	24.4	30.6	45.0	100.0
3. 육류보다는 채소를 더 좋아한다	24.2	35.6	40.2	100.0
4. 비싸더라도 유기농/친환경 원료로 만든 식품을 구입한다	29.2	39.4	31.5	100.0
5. 밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	10.1	24.0	66.0	100.0
6. 먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	14.3	39.6	46.2	100.0
7. 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	18.8	38.7	42.5	100.0
8. 장을 볼 때 한꺼번에 많은 양을 구입해 일정기간 동안 섭취한다	30.0	37.4	32.6	100.0
9. 장을 볼 때 재래시장보다 대형마트를 선호한다	14.4	27.7	57.9	100.0
10. 장을 볼 때 사전에 계획을 세우고 구매한다	18.1	35.8	46.2	100.0
11. 장을 볼 때 습관적으로 가는 곳을 가게 된다	5.8	23.3	71.0	100.0
12. 가공식품은 잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	9.5	36.2	54.3	100.0
13. 가공식품이라면 인터넷이나 홈쇼핑을 통해 구매해도 괜찮다	30.8	33.3	35.9	100.0
14. 음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다	14.7	44.1	41.2	100.0
15. 먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	31.4	39.3	29.4	100.0
16. 수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	29.7	36.1	34.3	100.0
17. 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	40.8	36.2	23.0	100.0
18. 가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	17.7	42.5	39.8	100.0
19. 국산원료를 사용해 만든 가공식품이라면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	18.8	42.1	39.1	100.0
20. 가공식품을 구입할 때 살 생각이 없던 품목이더라도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	27.0	36.3	36.8	100.0
21. 자주 사는 제품의 가격은 기억한다	17.6	36.1	46.4	100.0

22. 많이 사서 버리는 것보다는 소용량 제품을 사는 것이 경제적이라 생각한다	8.3	30.7	61.0	100.0
23. 가공식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	14.4	39.5	46.1	100.0
24. 가공식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	44.7	32.2	23.1	100.0
25. 가공식품은 비싸더라도 근처에서 구매하는 것이 좋다	27.6	43.5	28.9	100.0
26. 가공식품의 경우 이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	23.8	42.0	34.3	100.0
27. 가공식품을 구매할 때 가격비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	44.6	35.0	20.4	100.0
28. 안전한 먹거리에 대한 관심이 예전보다 늘었다	10.5	32.9	56.7	100.0
29. 맛이 있다면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	11.8	35.2	53.1	100.0
30. 브랜드가 믿을만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	16.5	40.8	42.7	100.0
31. 가공식품을 수입할 매장을 선택할 때 배달가능한 지를 고려한다	39.8	40.8	19.5	100.0

Ⅲ. 식품소비 태도를 고려한 PB 가공식품 및 간편식 소비의 결정요인 분석

1. 분석방법

1) 식품소비 태도 요인 검토

- 식품소비 태도를 고려한 PB 가공식품 및 간편식 소비의 결정요인을 분석하기에 앞서 관련 선행연구를 토대로 식품소비와 관련된 태도 요인을 검토하였음.
- 일반적으로 식품의 소비 관련 결정요인을 분석한 선행연구는 크게 기존 소비통계 DB를 이용한 연구, 특정 식품소비에 대한 자체 설문 조사를 통한 연구로 구분됨.
 - 식품소비 관련 통계를 이용하는 경우, 잘 설계된 대규모 표본을 통한 신뢰성 높은 실증분석이 가능하다는 장점이 있지만, 관심을 가지는 특정 식품시장에 대한 DB가 존재하지 않는 경우, 다양한 가설 검정에 필요한 변수 설정의 제약 등이 존재함.
 - 자체 설문조사를 통해 특정 식품에 대한 소비 결정요인을 분석하는 경우는 분석목적에 맞는 설문조사 설계 및 다양한 변수를 고려한 가설 검정이 가능하지만 시간과 비용문제에 따른 대규모 표본조사에 한계가 있다는 단점이 존재함.
- 본 연구는 aT의 ‘가공식품 소비자 태도조사’ 원자료 DB를 이용하여 소비 결정요인을 분석하므로 식품소비 행태, 소비자 라이프 스타일 관련 조사문항을 적절하게 고려하여 ‘식품소비 태도’ 요인을 도출하였음.

□ 국내 식품소비 결정요인에 대한 주요 선행연구를 살펴보면 다음과 같음.

- 진현정·김창수(2015)는 글루텐프리식품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관해 연구하였음.
 - 글루텐프리식품 구매의도에 영향을 미치는 변수로 ‘글루텐프리식품에 대한 인지도’, ‘건강한 식생활에 대한 관여도’, ‘글루텐프리식품에 대한 태도’, ‘체중조절(다이어트) 경험 여부’, ‘만성 소화장애 경험 여부’, ‘소득수준’을 선정하였음.
 - 총 309명의 여대생 및 대학원생을 대상으로 구매의도에 영향을 미치는 변수를 도출할 수 있는 설문조사를 수행하였으며, 로짓모형(종속변수: 향후 구매의도)을 이용하여 분석을 수행하였음.

- 박미성·안병일(2014)은 식품소비 라이프스타일이 가공식품 지출에 미치는 효과를 군집분석과 매칭기법을 이용하여 분석하였음.
 - aT의 ‘2012년 가공식품 소비자 태도조사’ 원자료에서 식품소비 라이프스타일 관련 19개 평가항목을 이용, 식품소비 라이프스타일에 따른 소비자 유형을 분류하였음.
 - 요인분석 및 군집분석을 이용하여 식품소비 라이프스타일을 ‘편의 추구형’, ‘선도/수용형’, ‘가정식 선호형’, ‘브랜드 추구형’, ‘웰빙형’과 같이 5개 유형으로 구분하였음.
 - 그리고 식품소비 라이프스타일이 가공식품 지출액에 영향을 미치는지, 그리고 그 효과는 어떠한지에 대해 내생성 문제를 통제한 매칭기법을 이용하여 분석함.

- 정윤희·김형일(2014)은 소비자의 편의식품 인식이 제품선택 속성 및 만족도에 미치는 영향을 연구하였음.
 - 편의식품에 대한 인식은 편의식품의 선택속성(안전선택, 편의선택, 호기심선택, 브랜드선택)에 영향을 미칠 것이라는 가설, 그리고 편의식품 선택속성은 제품 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설을 약 300명의 소비자 설문조사 결과를 토대로 실증분석하였음.

- 김민아·김관수·안동환(2011)은 통계청의 2006년 ‘가계동향조사’ 원자료를 이용하여 가구의 식품소비 패턴에 대한 결정요인을 분석하였음.
 - 개별 가구가 어떤 식품소비 유형에 속하는지를 K-평균 군집분석을 통해 ‘성장기 자녀위주 유형’, ‘건강지향 유형’, ‘자녀 및 건강지향 혼합 유형’, ‘외식 중심 유형’, ‘외식 및 간편식 중심형’, ‘전통식 유형’과 같이 총 6개 군집으로 유형화하였음.
 - 식료품의 유형은 가계동향조사의 총 32개 중분류 품목으로 재분류하였음.
 - 그리고 가구의 식품소비패턴에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 다항로지모형을 이용하여 추정하였는데, 설명변수로 소득, 가구 형태(노인, 모자, 맞벌이), 가구원수, 배우자 유무, 가구주 특성(성별, 나이, 교육수준) 등을 고려하였음.

- 박재홍·유소이(2010)는 이변량 프로빗 모형을 이용하여 건강기능식품 구매의도의 결정요인을 분석하였음.
 - 건강기능식품에 대한 구매의도와 소비경험과 관련된 영향요인을 파악하기 위해 전북지역에 거주하는 만 19세 이상 성인 소비자를 대상으로 직접 설문조사를 수행하였으며 총 289명의 조사결과를 분석에 이용하였음.
 - 건강기능식품의 구매의도, 실제 소비경험을 각각 종속변수로 하는 이변량 프로빗 모형을 동시에 추정하였으며, 이에 영향을 미치는 소비자 태도 변수로서 ‘보상’, ‘필요성(수용)’, ‘자신감’, ‘안전성’을 고려함. 그리고 추가적으로 ‘이용 편의성’, ‘가격지각’, ‘맛 수용의사’도 설문조사 문항을 토대로 설명변수로 고려함.

- 서보원(2010)은 유기농식품을 중심으로 구매경험에 따른 소비자의 식품 구매행동을 Ajzen의 계획행동이론 모형(Theory of Planned Behavior Model)을 토대로 분석하였음.
 - 유기농식품 구매의도에 영향을 미치는 요인으로는 ‘정보원에 대한 신뢰도’, ‘태도’, ‘주관적 규범’, 그리고 ‘지각된 행동통제’의 4가지로 구분하였으며, 이들 요인은 구매경험이 있는 소비자와 없는 소비자의 구매 의도에 중요한 영향을 주는 것으로 분석됨.

□ 본 연구에서는 PB 가공식품 및 간편식 소비에 영향을 주는 라이프 스타일 관련 총 31개 설문문항 가운데 17개 문항을 분류, 다음과 같이 7개 유형의 ‘식품소비 태도’ 요인을 추출하였음.

<표 3-1> 가공식품 소비 태도 관련 문항

유형	설문 문항	보기
맛	• 맛이 있다면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다 (attitude_1)	1: 전혀 그렇지 않다 2: 별로 그렇지 않다 3: 보통이다 4: 그런 편이다 5: 매우 그렇다
가격	• 가공식품을 구입할 때 살 생각이 없던 품목이더라도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다(a_2) • 자주 사는 제품의 가격은 기억한다(a_3) • 가공식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다(a_4) • 가공식품은 이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다(a_5) • 가공식품 구매 시 가격비교 정보나 사이트를 자주 이용한다(a_6)	
시간	• 장을 볼 때 한꺼번에 많은 양을 구입해 일정기간 동안 섭취한다(a_7) • 가공식품이라면 인터넷이나 홈쇼핑을 통해 구매해도 괜찮다(a_8) • 음식을 만들 시간이 부족해 가공식품을 이용한다(a_9) • 가공식품은 비싸더라도 근처에서 구매하는 것이 좋다(a_10)	
원료	• 비싸더라도 유기농/친환경 원료로 만든 식품을 구입한다(a_11) • 국산원료로 만든 가공식품은 가격이 비싸도 구입하는 편이다(a_12)	
건강(영양)	• 음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다(a_13)	
식품 안전성	• 안전한 먹거리에 대한 관심이 예전보다 늘었다(a_14)	
브랜드 (상표)	• 가공식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다(a_15) • 브랜드가 믿을만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다(a_16) • 가공식품은 잘 알려진, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다(a_17)	

2) 식품소비 태도에 대한 군집분석

□ 군집분석 개요

- 군집분석(cluster analysis)은 주어진 데이터로부터 어떤 특징적인 구조를 찾아내고 통계적 특성이 서로 다른 군집으로 구분할 수 있는지를 파악하는 다변량 통계기법임.
 - 군집분석의 목적은 우선 적절한 군집으로 표본을 분류하고, 각 군집의 특징과 군집간 차이 등에 대한 탐색적 연구를 수행하는데 있음.
 - 이를 위해서는 관측표본 간의 거리(distance)를 이용, 거리가 가까우면 유사성(similarity)이 크고, 멀수록 유사성이 낮다는 점을 군집화 과정에서 적용하는 것임.

- 군집을 추출하는 방법으로는 크게 계층적 군집화(hierarchical clustering) 및 비계층적 군집화(nonhierarchical clustering)가 있음.
 - 계층적 군집화는 처음 각 대상이 독립군집으로 출발하여 거리가 가장 가까운 두 대상이 군집을 이루기 시작하여 계속적인 군집화를 유도하는 방식으로 이 과정에서 군집의 수가 감소함. 대표적인 거리 계산방식으로서 단일결합법, 완전결합법, 평균결합법, Ward법 등이 있음.
 - 비계층적 군집화는 n개의 개체를 x개의 군집으로 분류할 수 있는 모든 방법을 점검하여 최적의 군집을 형성하는 전략으로서 대표적으로 K-평균법(K-means clustering)이 이용됨.

- K-평균법은 분석자가 임의로 정한 K개의 군집을 토대로 설정된 군집의 중심에 가장 가까운 개체를 하나씩 포함해가며 군집을 형성하는 기법임. 따라서 초기에 K값을 얼마나 설정하는지에 따라 분석결과가 달라지므로 적절한 K값을 찾는 것이 중요함.
 - 관측치 집합이 x_1, x_2, \dots, x_n (각 관측치는 d차원 벡터)으로 주어져 있을 때, K평균 군집법은 WCSS(within-cluster sum of squares)를 최소화하면서, n 관측치 세트를 k개 세트($s = \{s_1, s_2, \dots, s_k\}$)로 분할하는데 목적이 있음. 이를 수식으로 나타내면 다음과 같음.

$$- \min_s \sum_{i=1}^k \sum_{x \in s_i} \|x - \mu_i\|^2, \text{ 여기서 } \mu_i \text{는 } s_i \text{에서 점(points)들의 평균}$$

- 본 연구에서는 7개 유형의 태도변수 중 하나의 설문문항으로만 구성되는 ‘맛’, ‘건강(영양)’, ‘식품 안전성’을 제외하고 ‘가격’, ‘시간’, ‘원료’, ‘브랜드(상표)’ 변수에 대해서 군집분석을 수행함.
- 7개 유형별로 가공식품 소비에 대한 태도가 유사한 응답자들을 동일 군집으로 묶어 분류했으며, 이를 위해 군집의 수를 자의적으로 정할 수 있는 비계층적 군집분석 방법으로서 K-평균 군집분석을 이용함.
- 적절한 K값을 찾기 위해 2~5개 정도의 군집값을 부여하면서 F-통계량을 검토, 최적의 군집수를 도출함.

□ 군집분석 결과

- 군집수 별로 분산분석을 통한 F 통계량을 종합적으로 검토한 결과, 가격, 시간, 원료, 브랜드에 대한 태도변수 모두 최종 군집수는 2개가 적절한 것으로 분석됨.
- 이는 어떤 설문항목에 대해 해당 응답자의 소비태도가 민감(중요하게 고려)하거나 덜 민감(덜 중요하게 고려)한 그룹으로 구분될 수 있음을 의미함.

<표 3-2> 군집분석 결과(관측치 수)

구분	군집 1(High 민감 그룹)	군집 2(Low 민감 그룹)	합계
가격	5,651	4,849	10,500
시간	5,341	5,159	10,500
원료	7,874	2,626	10,500
브랜드(상표)	7,017	3,483	10,500

<표 3-3> 가공식품 소비 태도변수에 대한 최종 군집수의 결정

소비태도 변수		분산분석 결과(F-statistics)				최종 군집수
		군집수 = 2	군집수 = 3	군집수 = 4	군집수=5	
맛	attitude_1	-	-	-	-	-
가격	attitude_2	2,568.2	1,951.2	1,296.2	1,388.4	2
	attitude_3	1,525.2	3,622.1	5,338.5	1,450.5	
	attitude_4	5,570.7	2,631.4	2,200.6	3,143.5	
	attitude_5	2,103.6	1,714.1	1,184.0	1,394.2	
	attitude_6	7,032.5	3,404.3	2,777.7	2,873.7	
시간	attitude_7	5,383.7	2,721.1	3,763.7	-	2
	attitude_8	4,243.7	3,651.0	1,761.9	-	
	attitude_9	4,814.5	4,702.7	4,102.2	-	
	attitude_10	115.6	478.9	1,053.1	-	
원료	attitude_11	6,973.2	-	-	-	2
	attitude_12	7,131.8	-	-	-	
건강(영양)	attitude_13	-	-	-	-	-
식품안전성	attitude_14	-	-	-	-	-
브랜드 (상표)	attitude_15	5,521.5	3,793.9	-	-	2
	attitude_16	2,113.6	2,302.7	-	-	
	attitude_17	5,318.3	2,141.9	-	-	

3) PB 가공식품 및 간편식 구입여부 결정요인 분석모형

□ 2012~2014년 합동(pooled) DB를 이용한 PB 가공식품 및 간편식의 구입 여부 종속변수는 구입한 경험이 있는 경우는 1, 없는 경우는 0의 값을 가지는 확률선택모형(probabilistic choice model)이 적용됨.

○ 확률선택모형은 확률적 효용을 나타내는 오차항(ϵ)의 확률분포에 따라 로짓모형, 프로빗모형 등으로 구분됨. 본 연구에서는 오차항이 정

구분포를 따르는 프로빗 모형을 가정하였음.

○ 분석모형

- 종속변수(Y)가 PB 가공식품 또는 간편식 구매 여부일 때, 구매 확률 $P(Y=1)$ 과 구매하지 않을 확률 $P(Y=0)$ 을 추정.

$$(1) Y_i^* = X_i' \beta + \varepsilon_i, \quad \varepsilon \sim N(0, \sigma^2)$$

$$(2) Y_i = \begin{cases} 1 & Y_i^* > 0 \text{ i.e. } -\varepsilon < X_i' \beta \\ 0 & \text{otherwise} \end{cases}$$

- Y_i^* 는 관측할 수 없는 잠재변수(Latent variable)이며, 이에 따라 실제 관측 값은 (2)와 같이 0과 1의 값을 가짐.

- 이때 특정 소비자 i 가 PB 가공식품(또는 간편식)을 구매하는 경우($Y=1$)와 구매하지 않는 경우($Y=0$)의 확률은 다음과 같음.

$$(3) \Pr(Y_i = 1 \mid X) = \Pr(X_i' \beta + \varepsilon_i > 0) = \Pr(\varepsilon_i > -X_i' \beta) \\ = \Pr\left(\frac{\varepsilon_i}{\sigma} > -\frac{\beta}{\sigma} X_i'\right) = \Phi(X_i' \beta)$$

$$(4) \Pr(Y_i = 0) = \Pr(X_i' \beta + \varepsilon_i \leq 0) = 1 - \Phi(X_i' \beta)$$

- 상기 모형의 추정에는 우도함수(likelihood function)를 극대화하는 파라미터를 찾는 최우추정법(Maximum Likelihood Estimation: MLE)이 이용됨.

- 로그우도함수는 다음과 같음.

$$(5) \ln \mathcal{L}(\beta) = \sum_{i=1}^n (Y_i \ln \Phi(X_i' \beta) + (1 - Y_i) \ln (1 - \Phi(X_i' \beta)))$$

4) 간편식 구입액 결정요인 분석모형

□ 2014년 가공식품 소비자 태도조사에서는 간편식에 대한 구입여부와 더불어 실제 구입에 지출한 금액에 대한 문항이 추가되었음. 따라서 구입여부와 지출액을 동시에 고려한 추정모형으로서 헤크만의 2단계 선택모형(Heckman selection model)을 적용하였음.

○ 헤크만 선택모형은 1단계 선택 방정식(selection equation)인 간편식 구입여부를 추정하고, 2단계 회귀방정식(regression equation)에서 응답자들의 간편식 구입액 방정식을 추정함.

- 1단계는 전체 표본에 대해 probit 모형으로 추정하고, 2단계는 간편식 구입 여부가 0이 아닌, 선택된 표본에 대해서 최소자승법(OLS)으로 추정함.

○ 이와 같이 2단계로 추정하는 이유는 간편식을 구입한 경험이 없는 소비자들이 분석대상에서 제외되어 추정치에 표본 선택편의(sample selection bias)가 발생하는 문제를 해소하기 위함임.

- 즉, 간편식을 구입한 응답자만을 대상으로 실증분석을 수행할 경우, 표본 선택편의에 따른 추정치의 불일치성 문제가 발생함(Heckman, 1979).

○ 표본 선택편의는 1단계 추정에서 도출된 IMR(Inverse Mill's Ratio, λ_i)을 설명변수로 추가하여 추정함으로써 제어됨.

○ 분석모형

<1단계> 응답자의 간편식 구입경험 여부 추정

$$(6) Y_i = Z_i\gamma_i + \epsilon_i$$

여기서, Y_i : 간편식 구입 여부 ($Y_i = 1$ 은 구입, $Y_i = 0$ 은 미구입)

Z_i : 구입 여부에 영향을 미치는 설명변수 벡터

$$\epsilon_i \sim iid N(0,1)$$

<2단계> 응답자의 간편식 소비지출(구입)액 추정

$$(7) C_i = X_i\beta_i + \theta_i\hat{\lambda}_i + u_i$$

여기서, C_i : i 번째 응답자의 월평균 간편식 소비지출액

X_i : 설명변수 벡터

$$\hat{\lambda}_i = \frac{\phi(-Z_i\hat{\gamma})}{1 - \Phi(-Z_i\hat{\gamma})}$$

$\phi(\cdot)$ 는 표준정규분포 밀도함수, $\Phi(\cdot)$ 는 표준누적 정규분포함수

○ 설명변수 벡터

- 헤크만 선택모형 추정 시 간편식 구입 여부에는 영향을 미치지만 구입액에는 영향을 미치지 않는 도구변수가 필요함.
- ‘가공식품 소비자 태도조사’ DB에서 이러한 요건을 충족하는 도구변수를 찾기는 어려우나 대안적으로 ‘1주일 평균 식사횟수 중 외식횟수 비중’을 식별변수로 이용함.
- 본 연구에서는 1단계의 선택 방정식과 2단계의 회귀 방정식을 구분하기 위해 다음과 같이 설명변수를 고려함.

<표 3-4> 헤크만 선택모형 분석에 이용된 설명변수

구분	1단계(간편식 구입여부)	2단계(간편식 구입액)
응답자 특성	성별, 연령, 교육 수준, 결혼 여부, 1주일 평균 식사횟수 중 외식횟수 비중	성별, 연령, 교육 수준, 결혼 여부, 가공식품 구입 빈도
가구 특성	가족수, 18세 이하 가족 유무, 월평균 가구소득, 1인가구 여부	가족수, 18세 이하 가족 유무, 월평균 가구소득, 1인가구 여부
가공식품 소비 태도	시간, 가격, 원료, 브랜드, 맛, 건강(영양), 식품안전성 7개 유형에 대한 평가변수	시간, 가격, 원료, 브랜드, 맛, 건강(영양), 식품안전성 7개 유형에 대한 평가변수
기타	시간*식료품 구입빈도 교차항	시간*식료품 구입빈도 교차항

2. 분석자료

□ aT의 '가공식품 소비자 태도조사' 원자료 DB(2012~2014)를 이용하여 PB 가공식품 및 간편식 소비의 결정요인을 분석함.

- PB 가공식품과 간편식 소비에 대한 조사문항의 형태가 2014년 DB에서는 일부 추가되어서 이를 고려함.
 - PB 가공식품(2012~2014년 조사) : 가공식품 중에서 PB 가공식품을 구입한 적이 있는지 여부 파악 가능(1: 구입경험 있음, 0: 구입경험 없음)
 - 간편식(2012~2014년 조사) : 가공식품 중에서 간편식을 구입한 경험이 있는지 여부 파악 가능(1: 구입경험 있음, 0: 구입경험 없음)
 - 간편식(2014년 조사) : 간편식 구입에 월평균 얼마나 지출하였는지에 대한 지출금액 문항이 추가됨.
- 그러나 2012년 DB에서는 2013년과 2014년에 있는 식품소비 라이프스타일 관련 문항이 일부 존재하지 않아 설명변수로 고려할 수 없었음. 따라서 실제 추정에서는 2012년이 제외된 2013년, 2014년 DB(관측치 8,000개)만 이용됨.

□ 분석에 이용된 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같음.

- 성별로는 남성과 여성의 구성비율이 비슷하며, 연령대는 40대, 30대가 가장 많으나 연령별로 비교적 고른 분포를 보이고 있음.
- 기혼자 비율이 전체 표본의 74%를 차지하고 있으며, 월평균 가구소득은 300~399만원대가 25.3%로 가장 많았음.
- 가구원수는 4인이 42.7%로 가장 많았으며, 3인, 2인, 5인 이상 등의 순이었음. 1인가구는 전체 표본의 7.4%로 집계됨.

<표 3-5> 표본의 인구통계학적 특성(2012~2014 pooled data)

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율	
성별	남성	5,229	49.8	학력	고졸 이하	4,793	45.6	
	여성	5,271	50.2		대학교 졸업	5,105	48.6	
연령	20대	1,981	18.9		대학원 졸업 이상	420	4.0	
	30대	2,375	22.6		결측값	182	1.7	
	40대	2,514	23.9		가구 총소 득	200만원 미만	1,272	12.1
	50대	2,018	19.2			200~299만원	1,838	17.5
60대	1,612	15.4	300~399만원	2,658		25.3		
거주 지역	서울	2,182	20.8	400~499만원		2,107	20.1	
	인천/경기	2,901	27.6	500~599만원		1,628	15.5	
	부산/울산/경남	1,676	16.0	600만원 이상		997	9.5	
	대구/경북	1,094	10.4	가구 원수	1인	772	7.4	
	대전/충남/충북	1,098	10.5		2인	1,882	17.9	
	광주/전남/전북	1,082	10.3		3인	2,396	22.8	
	강원	329	3.1		4인	4,479	42.7	
제주	138	1.3	5인 이상		971	9.2		
결혼 여부	기혼	7,786	74.2	자녀 유무	있다	4,117	39.2	
	미혼	2,714	25.8		없다	6,383	60.8	

합계 : 10,500명(100.0%), ※ 2012년 2,500명, 2013년 4,000명, 2014년 4,000명

□ 본 연구에서 종속변수는 최근 PB 가공식품 또는 간편식을 구입했는지 여부(1=있다, 0=없다)이며, 추가적으로 간편식(2014년 DB)에 대해서는 월평균 간편식 구입액도 종속변수로 고려함.

○ 설명변수로는 성별, 연령, 교육 수준, 결혼 여부, 가족수, 18세 이하 자녀 유무, 월평균 가구소득, 1인가구 여부, 가공식품 구입빈도, 외식 비중 등을 고려함.

○ 한편, 가공식품 소비에 있어서 소비자의 태도를 시간, 가격, 원료, 브랜드(상표), 맛, 건강(영양), 식품안전성이라는 7가지 설명변수로 고려함.

- 아래의 표는 본 연구에서 고려한 모든 설명변수를 나열한 것이며, 분석모형에 따라 일부 설명변수는 제외(또는 포함)되기도 하였음.

<표 3-6> 본 연구에서 사용된 변수의 기초통계량

종속변수		세부 설명	평균	표준 편차
PB 가공식품 구입 여부 (pb_yes)		1: 있다, 0: 없다	0.46	0.50
간편 식	구입여부 (hmr_yes)	1: 있다, 0: 없다	0.64	0.48
	구입액(money)	월평균 _____원(※ 2014년 DB에만 포함)	32,730	37,981
설명변수		세부 설명	평균	표준 편차
성별(sex)		1: 여성, 0: 남성	0.50	0.50
연령(age)		1: 20대, 2: 30대, 3: 40대, 4: 50대, 5: 60대	2.90	1.33
교육 수준(edu)		1: 대졸 이상, 0: 고졸 이하	0.54	0.50
결혼 여부(married)		1: 기혼, 0: 미혼	0.74	0.44
가족수(family)		본인을 포함한 가구원수(명)	3.30	1.13
18세 이하 자녀 (under_18)		1: 있다, 0: 없다	0.39	0.49
월평균 가구소득(income)		1: 200만원 미만, 2: 200-299, 3: 300-399, 4: 400-499, 5: 500-599, 6: 600만원 이상	3.38	1.48
1인 가구(single)		1: Yes, 0: No	0.07	0.26
가공식품 구입빈도(buy_freq)		1: 매일, 2: 1주에 2회 이상, 3: 1주에 한번, 4: 한달에 2-3회, 5: 한달에 한번	2.89	1.04
외식 비중(eat_out)		1주일 평균 외식횟수/1주일 평균 식사횟수	0.32	0.23
시간*식료품 구입빈도 교차항(cross)		시간 태도변수×월평균 식료품 구입횟수	2.04	2.92

<표 3-6> 본 연구에서 사용된 변수의 기초통계량(계속)

설명변수	세부 설명	평균	표준 편차	
가공 식품 소비	가격(price)	1: 민감형, 0: 둔감형(※ 군집분석으로 추출)	0.54	0.50
	시간(time)	1: 민감형, 0: 둔감형(※ 군집분석으로 추출)	0.51	0.50
	원료(material)	1: 민감형, 0: 둔감형(※ 군집분석으로 추출)	0.75	0.43
	브랜드(brand)	1: 민감형, 0: 둔감형(※ 군집분석으로 추출)	0.59	0.49
태도 변수	맛(flavor)	Q: 맛이 있으면 가격이 비싸도 구매한다 1: 전혀 그렇지 않다, 2: 별로 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그런 편이다, 5: 매우 그렇다	3.47	0.82
	건강(영양) (health)	Q: 음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다 건강/영양 관리를 위한 의미가 더 크다 1: 전혀 그렇지 않다, 2: 별로 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그런 편이다, 5: 매우 그렇다	3.35	0.86
	식품안전성 (safety)	Q: 안전한 먹거리에 대한 관심이 예전보다 늘었다 1: 전혀 그렇지 않다, 2: 별로 그렇지 않다, 3: 보통이다, 4: 그런 편이다, 5: 매우 그렇다	3.57	0.84
연도 더미	2013년(y2013)	1: 2013년 0: 2013년이 아닌 경우	-	-
	2014년(y2014)	1: 2013년 0: 2013년이 아닌 경우	-	-

주 : 2012년 DB에서는 2013년과 2014년에 있는 식품소비 라이프스타일 관련 문항이 일부 존재하지 않아 설명변수로 고려할 수 없었음. 따라서 실제 추정에서는 2013년, 2014년 DB(관측치 8,000개)만 이용됨.

3. 분석결과

1) PB 가공식품

□ 식품소비 태도를 고려한 PB 가공식품의 구매 결정요인을 프로빗 모형을 이용하여 분석한 결과는 다음과 같음.

- 분석결과, 결혼 여부, 소득, 맛을 제외한 대부분의 설명변수가 통계적으로 유의했으며, 특히 PB 가공식품 소비에 있어서 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 ‘가격’에 대한 태도변수도 유의수준 1% 하에서 통계적으로 유의하였음.
 - 응답자가 여자일수록, 교육수준이 높을수록, 가족수가 많고 18세 이하 자녀가 있을수록 PB 가공식품 구매를 많이 하는 것으로 나타남. 단, 나이가 많을수록 PB 가공식품 구매 확률은 낮은 것으로 분석됨.
- 가공식품 소비태도 변수에 대한 추정결과에서도 시간, 가격, 식품안전성을 중요하게 생각하는 응답자 그룹일수록 PB 가공식품 구매 경험이 높은 것으로 나타났음.
- 반면, 원료, 브랜드, 건강(영양)에 대해서는 상대적으로 덜 중요(덜 민감)하게 생각하는 그룹의 PB 가공식품 구매경험이 비교적 높은 것으로 분석됨.
- 상기 추정결과의 해석에 있어서 주의할 점은 추정계수값은 절대치가 아니라 추정하고자 하는 계수에 오차항의 표준편차를 나누어 준 값임.
 - 따라서 프로빗 모형에서 추정된 계수값의 절대치를 해석하는 것은 적절하지 않으며, 통계적 유의성 및 부호(+, -)만이 중요함.
- 추정결과에서 각 변수별 영향력의 크기를 상호 비교하기 위해 한계효과(marginal effect)를 계산하였음.
 - 한계효과란 개별 변수의 값이 한 단위 증가할 때 PB 가공식품을 구매할 확

률이 변하는 크기로 해석할 수 있음.

- 한계효과의 크기가 비교적 큰 변수로는 응답자 특성에서는 교육수준(edu), 성별(sex), 그리고 가공식품 소비 태도변수에서는 가격(price)인 것으로 분석되어 예상에 부합하였음.

<표 3-7> PB 가공식품 소비에 영향을 미치는 결정요인 분석결과

변수		프로빗 모형 추정결과		
		Coefficients	Std. Error	P>z
성별(sex)		0.207***	0.029	0.000
연령(age)		-0.101***	0.015	0.000
교육수준(edu)		0.294***	0.033	0.000
결혼 여부(married)		-0.015	0.047	0.743
가족수(family)		0.033**	0.015	0.031
18세 이하 자녀(under_18)		0.097**	0.038	0.011
월평균 가구소득(income)		0.012	0.011	0.257
가공 식품 소비 태도 변수	가격(price)	0.186***	0.031	0.000
	시간(time)	0.152***	0.030	0.000
	원료(material)	-0.072**	0.035	0.042
	브랜드(brand)	-0.067**	0.029	0.024
	맛(flavor)	0.031	0.020	0.116
	건강(영양)(health)	-0.036**	0.018	0.042
	식품안전성(safety)	0.087***	0.019	0.000
2014년 연도 더미		0.261***	0.029	0.000
상수항		-0.625***	0.102	0.000
모형의 설명력		Number of observation : 8,000 LR $\chi^2 = 643.2(\text{Prob} > \chi^2 = 0.000)$ Log likelihood = -5,220.6, Pseudo $R^2 = 0.058$		

주 1) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2) 2012년 DB에는 2013년 및 2014년에는 있는 조사문항이 일부 존재하지 않아 설명변수로 고려할 수 없었음. 따라서 실제 추정에서는 2013년, 2014년 DB(관측치 8,000개)만을 이용하였음(이하 간편식 추정도 동일)

<표 3-8> PB 가공식품 소비 결정요인 한계효과

변수		한계효과		
		dF/dx	Std. Error	P>z
성별(sex)		0.082 ^{***}	0.012	0.000
연령(age)		-0.040 ^{***}	0.006	0.000
교육수준(edu)		0.117 ^{***}	0.013	0.000
결혼 여부(married)		-0.006	0.019	0.743
가족수(family)		0.013 ^{**}	0.006	0.031
18세 이하 자녀(under_18)		0.039 ^{**}	0.015	0.011
월평균 가구소득(income)		0.005	0.004	0.257
가공 식품 소비	가격(price)	0.074 ^{***}	0.012	0.000
	시간(time)	0.061 ^{***}	0.012	0.000
	원료(material)	-0.029 ^{**}	0.014	0.042
	브랜드(brand)	-0.027 ^{**}	0.012	0.024
태도 변수	맛(flavor)	0.012	0.008	0.116
	건강(영양)(health)	-0.014 ^{**}	0.007	0.042
	식품안전성(safety)	0.035 ^{***}	0.007	0.000
2014년 연도 더미		0.104 ^{***}	0.012	0.000
상수항		-	-	-
모형의 설명력		Number of observation : 8,000 LR $\chi^2 = 643.2(\text{Prob} > \chi^2 = 0.000)$ Log likelihood = -5,220.6, Pseudo $R^2 = 0.058$		

주 1) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2) 간편식

□ 간편식에 대한 구매 결정요인을 프로빗 모형을 이용하여 실증분석한 결과는 다음과 같음.

- 간편식 분석에서는 1인 가구 여부가 간편식 소비에 유의한 영향을 줄 것으로 예상하여 추가적인 설명변수로 고려함.
- 분석결과를 요약하면, 응답자가 여자일수록, 연령이 낮을수록, 18세 이하 자녀가 있는 가구일수록, 가구소득이 높을수록, 1인 가구일수록 간편식을 구매할 확률이 더 높은 것으로 분석됨.
 - 다만, 간편식 소비에 있어서는 교육수준, 결혼여부, 가족수 변수는 구매 확률에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨.
- 가공식품 소비태도가 간편식 구매에 미치는 영향의 경우, 시간에 대한 민감도(중요하게 고려) 변수가 가장 유의한 것으로 분석됨.
 - 또한 가격, 브랜드, 맛을 중요하게 고려하는 그룹에서도 간편식 구매 확률이 높아 간편식이 이러한 요인들에 대한 소비자의 니즈를 충족하고 있는 것으로 판단됨.
- 한계효과 분석결과에서도 ‘시간’에 대한 태도변수가 간편식 구매에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남.

<표 3-9> 간편식 소비에 영향을 미치는 결정요인 분석결과

변수		프로빗 모형 추정결과		
		Coefficients	Std. Error	P>z
성별(sex)		0.118***	0.031	0.000
연령(age)		-0.108***	0.016	0.000
교육수준(edu)		0.020	0.034	0.558
결혼 여부(married)		0.056	0.051	0.272
가족수(family)		0.005	0.018	0.797
18세 이하 자녀(under_18)		0.222***	0.041	0.000
월평균 가구소득(income)		0.044***	0.011	0.000
1인가구 여부(single)		0.247***	0.075	0.001
가공 식품 소비 태도 변수	가격(price)	0.104***	0.032	0.001
	시간(time)	0.387***	0.032	0.000
	원료(material)	0.052	0.036	0.154
	브랜드(brand)	0.083***	0.031	0.007
	맛(flavor)	0.112***	0.020	0.000
	건강(영양)(health)	-0.041**	0.018	0.025
	식품안전성(safety)	0.001	0.019	0.941
2014년 연도 더미		0.392***	0.031	0.000
상수항		-0.373***	0.114	0.001
모형의 설명력		Number of observation : 8,000 LR $\chi^2 = 706.5(\text{Prob} > \chi^2 = 0.000)$ Log likelihood = -4,705.2, Pseudo $R^2 = 0.069$		

주 : *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 3-10> 간편식 소비 결정요인 한계효과

변수		한계효과		
		dF/dx	Std. Error	P>z
성별(sex)		0.042***	0.011	0.000
연령(age)		-0.038***	0.006	0.000
교육수준(edu)		0.007	0.012	0.558
결혼 여부(married)		0.020	0.018	0.272
가족수(family)		0.002	0.007	0.797
18세 이하 자녀(under_18)		0.078***	0.014	0.000
월평균 가구소득(income)		0.016***	0.004	0.000
1인가구 여부(single)		0.083***	0.024	0.001
가공 식품 소비 태도 변수	가격(price)	0.037***	0.011	0.001
	시간(time)	0.137***	0.011	0.000
	원료(material)	0.018	0.013	0.154
	브랜드(brand)	0.030***	0.011	0.007
	맛(flavor)	0.040***	0.007	0.000
	건강(영양)(health)	-0.015**	0.007	0.025
	식품안전성(safety)	0.001	0.007	0.941
2014년 연도 더미		0.139***	0.011	0.000
상수항		-	-	-
모형의 설명력		Number of observation : 8,000 LR $\chi^2 = 706.5(\text{Prob}>\chi^2 = 0.000)$ Log likelihood = -4,705.2, Pseudo $R^2 = 0.069$		

주 : *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

□ 추가적으로 2014년 DB만을 이용, 간편식 구매여부와 구입액을 종속 변수로 고려한 헤크만의 2단계 선택모형 추정결과는 아래와 같음.

- 1단계로 가게의 간편식 구입 여부에 영향을 미치는 요인을 추정하고, 2단계로 간편식을 구입한 가게만을 대상으로 회귀분석을 통해 간편식 소비지출액에 영향을 미치는 요인을 분석함.
 - 헤크만 모형은 두 가지 유형의 분석을 이어주는 연결고리로 Inverse Mill's Ratio(λ_i)를 이용하며, 이는 간편식을 소비하는 가게만을 대상으로 하는 2단계 추정에서의 선택적 편의를 조정해주는 역할을 함.
- 간편식 구입여부(1단계)에 대한 추정결과, 응답자가 여성일수록, 연령이 낮을수록, 18세 이하 자녀가 있을수록, 외식 비중이 높을수록 간편식 구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남.
 - 특히 식료품 구입 빈도가 높고, 시간에 민감(중요하게 고려)한 사람들이 간편식을 구매할 확률이 높은 것으로 분석됨.
 - 식품소비 태도 변수의 경우, 앞서 이항 프로빗 분석결과와 유사하게 시간 변수가 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격, 맛 변수도 유의하였음.
- 1단계 추정결과를 통해 유도된 Inverse Mills Ratio를 이용해 표본 선택편의를 조정한 2단계 추정결과는 다음과 같음.
 - 실제 간편식 구입액에 유의한 영향을 미치는 응답자 특성변수는 성별, 1인가구 여부, 가공식품 구입빈도였으며, 태도변수에서는 가격, 시간, 맛에 대한 추정결과가 통계적으로 유의하였음.
 - 즉, 간편식 구매에 있어서 여성보다는 남성의 지출규모가 상대적으로 더 크고, 1인가구일수록, 그리고 가공식품 구입빈도가 많을수록 지출규모가 큰 것으로 분석됨.
 - 간편식 구매에 영향을 미치는 태도변수 추정결과에서 주목할 점은 원료의 품질이나 맛에 덜 민감한(중요하게 생각하지 않는) 그룹의 실제 소비지출액이 민감한(중요하게 생각하는) 그룹보다 더 많으며, 통계적으로도 유의하였음.

<표 3-11> 간편식 소비에 대한 헤크만 모형 추정결과

변수		1단계 추정결과(Probit) (종속변수: 간편식 구입여부)		
		Coefficients	Std. Error	P>z
성별(sex)		0.078*	0.046	0.094
연령(age)		-0.119***	0.024	0.000
교육수준(edu)		0.080	0.051	0.114
결혼 여부(married)		0.079	0.078	0.307
가족수(family)		0.037	0.027	0.165
18세 이하 자녀(under_18)		0.185***	0.062	0.003
월평균 가구소득(income)		0.004	0.016	0.820
1인가구 여부(single)		0.119	0.104	0.254
가공식품 구입빈도(buy_freq)		-	-	-
외식 비중(eat_out)		0.328***	0.110	0.003
시간*식료품 구입빈도 교차항(cross)		0.028*	0.014	0.054
가공 식품 소비 태도 변수	가격(price)	0.093*	0.048	0.056
	시간(time)	0.499***	0.079	0.000
	원료(material)	0.071	0.052	0.175
	브랜드(brand)	0.078	0.052	0.135
	맛(flavor)	0.075**	0.031	0.016
	건강(영양)(health)	0.010	0.029	0.734
	식품안전성(safety)	0.030	0.029	0.307
Inverse Mills Ratio($\hat{\lambda}$)		-	-	-
상수항		-0.260	0.179	0.146
LR test		Wald $\chi^2=69.4$, Prob> $\chi^2=0.000$		

주 : *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 3-11> 간편식 소비에 대한 헤크만 모형 추정결과(계속)

변수		2단계 추정결과(OLS) (종속변수: 간편식 구입액)		
		Coefficients	Std. Error	P>z
성별(sex)		-0.125**	0.050	0.013
연령(age)		0.033	0.040	0.407
교육수준(edu)		0.060	0.058	0.298
결혼 여부(married)		-0.130	0.084	0.120
가족수(family)		-0.021	0.030	0.473
18세 이하 자녀(under_18)		0.010	0.078	0.899
월평균 가구소득(income)		0.021	0.018	0.237
1인가구 여부(single)		0.244**	0.119	0.041
가공식품 구입빈도(buy_freq)		0.073***	0.020	0.000
외식 비중(eat_out)		-	-	-
시간*식료품 구입빈도 교차항(cross)		0.014	0.013	0.287
가공 식품 소비 태도 변수	가격(price)	0.094*	0.055	0.088
	시간(time)	-0.283*	0.148	0.057
	원료(material)	-0.126**	0.060	0.035
	브랜드(brand)	-0.052	0.061	0.401
	맛(flavor)	-0.102***	0.039	0.008
	건강(영양)(health)	0.024	0.032	0.455
	식품안전성(safety)	-0.035	0.033	0.294
Inverse Mills Ratio($\hat{\lambda}$)		-1.394***	0.520	0.007
상수항		10.952***	0.466	0.000
LR test		Wald $\chi^2=69.4$, Prob> $\chi^2=0.000$		

주 : *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

IV. 결론 및 시사점

1. 결론

- 최근 소득수준 향상, 1인 가구 및 여성의 경제활동 참여 증가, 시간에 대한 기회비용 등으로 조리가 간편하고, 바로 섭취할 수 있는 가공식품을 많이 소비하는 방향으로 식생활 패턴이 변화하고 있음.
- 소비자들의 라이프스타일이 다양화되면서 가공식품의 유형도 보다 세분화되고, 유형별로 다른 소비 패턴을 보이기도 함.
- 최근의 식품소비 트렌드를 고려할 때, 향후 가공식품 소비는 계속 증가하고, 관련 시장도 계속 성장세를 보일 것으로 전망됨.
- 본 연구에서는 2012~2014년 ‘가공식품 소비자 태도조사’ 원자료를 이용, 가공식품 중 PB 가공식품과 간편식에 초점을 맞춰 소비실태를 파악하고, 구매에 영향을 미치는 결정요인을 분석하였음. 주요 분석 결과를 요약하면 다음과 같음.
- 소비자들의 가공식품 구입 빈도는 2012년 조사 이후 계속 높아지고 있는 추세임.
- 가공식품 중 PB 가공식품은 ‘구입경험이 있다’는 응답이 2012년 28.0%에서 2013년 47.6%, 2014년 55.1%로 매년 높아지고 있음. PB 가공식품을 구입하는 이유는 가격이 저렴하기 때문이라는 응답이 가장 큰 비중을 차지함.
- 간편식 조사에서도 ‘구입 경험이 있다’는 응답은 2012년 55.3%에서 2013년 61.9%, 2014년 72.6%로 계속 높아지고 있음. 간편식을 구입하는 이유는 음식을 조리할 시간이 부족해서라는 응답이 가장 많아 ‘시

간'이 간편식 소비에 있어서 가장 중요한 요인임을 보여줌.

- 소비자들의 식품소비 태도를 고려한 PB 가공식품 및 간편식 소비 결정요인에 대한 분석결과를 통계적 유의성, 추정계수의 부호, 한계효과를 고려하여 종합적으로 평가하면 다음과 같음.
- PB 가공식품 구매에는 가격에 민감하게 반응하는 소비자 태도가 가장 중요한 영향을 미치며, 간편식 구매에는 시간에 민감하게 반응하는 태도가 가장 중요한 요인으로 도출됨.

<표 4-1> PB 가공식품 및 간편식 구입여부에 대한 태도변수의 중요도 평가

식품소비 태도변수	PB 가공식품	간편식
가격	◎(+)	○(+)
시간	○(+)	◎(+)
원료	○(-)	×(+)
브랜드	○(-)	○(+)
맛	×(-)	○(+)
건강(영양)	○(-)	○(-)
식품안전성	○(+)	×(+)

- 주 1) 중요도 평가는 2012~2014년 합동(pooled) DB를 이용한 분석결과 기준임
- 2) ◎표시는 추정결과가 유의수준 1% 하에서 통계적으로 유의하고, 한계효과가 가장 큰 변수이며, ○표시는 유의수준 1~5% 하에서 유의한 경우, ×는 통계적으로 유의하지 않은 경우를 의미함
- 3) (+)표시는 추정계수 부호가 (+)로 가공식품 소비에 있어서 해당 태도변수에 민감(중요하게 고려)한 소비자의 구매확률이 높은 경우, (-)표시는 추정계수의 부호가 (-)로 덜 민감한 그룹의 구매확률이 높은 경우를 의미함

2. 시사점

- 향후 가공식품에 대한 소비는 계속 증가할 것으로 예상되며, 소비자들의 라이프스타일, 식품소비 행태를 반영하는 다양한 형태의 가공식품이 계속 시장에 출시될 것으로 예상됨.
- 가공식품을 생산·판매하는 식품기업에서는 소비자들의 구매에 영향을 미치는 다양한 사회경제적 요인과 식품소비 태도, 라이프스타일을 면밀히 검토하고, 마케팅 전략 수립에 활용할 필요가 있음.
- PB 가공식품의 경우 가격에 민감하게 반응하는 소비자들의 구매확률이 높으며, 원료, 브랜드, 건강(영양)에 대해서는 덜 민감한 소비자들의 구매확률이 오히려 높았음.
 - 이는 향후 PB 가공식품 개발에 있어서 기존 제조방식 대비 원료, 브랜드, 건강(영양) 요인의 차별화를 통해 이들 요인에 민감한 소비자의 구매를 유도할 수 있는 전략 마련이 필요함을 보여주고 있음.
- 간편식의 경우, 식품소비에 있어서 시간을 중요하게 고려하는 소비자 그룹과 자녀가 있거나 1인 가구에서 구매확률이 높았음.
 - 반면, 건강(영양)을 중요하게 고려하는 소비자들은 구입확률이 낮아 신제품 개발 시 ‘건강·기능성’에 대한 소비자 선호를 보다 충실히 반영할 필요가 있음.
- 한편, PB 가공식품 및 간편식 모두 연령이 높을수록 구매하지 않는 것으로 나타났는데 심화되는 고령화 추세를 감안할 때 노년층 타겟 및 연령대별 선호 가공식품 개발도 중요한 과제라 할 수 있음.
- PB 가공식품의 구매에 있어서 ‘식품안전성’을 중요하게 고려하는 소비자들의 구매확률이 높았는데, 이는 대형유통업체 PB 가공식품의 안전성에 대한 소비자들의 신뢰기반이 어느 정도 형성되었다고 평가

할 수 있음.

- 최근 미국(Trace one社)에서 미국, 영국, 덴마크, 프랑스, 독일 등 9개국 소비자 약 3,000명을 대상으로 ‘글로벌 소비자 식품 안전성 및 품질 인식실태’ 조사가 실시됨.
 - 조사결과, PB 식품을 구입한 소비자들은 2/3가 ‘가격이 저렴하기 때문에’ 구입했지만 식품안전성에 대한 신뢰감을 갖고 있다는 응답비율은 12%에 불과하여 본 연구의 분석결과와 대조를 이룸¹⁾.

 - 식품안전성에 대한 소비자들의 관심이 계속 커지는 상황에서 간편식 등 기타 가공식품도 생산·유통·판매과정에 있어서 식품안전에 대한 소비자의 신뢰를 확보하기 위한 노력이 필요함.
- 식품산업 정책을 총괄하는 정부 차원에서도 가공식품 시장의 수요 확대, 식품산업 육성을 위해 제도적 뒷받침과 정책지원이 필요함.**
- 무엇보다 가공식품 원료(농축수산물)의 수급 및 가격 안정이 가공산업 육성에 있어서 중요한 필요조건이며, 1차산업과 식품산업의 연계를 강화하여 1차산업의 부가가치를 높일 수 있는 다양한 정책방안 마련이 요구됨.

 - 또한 가공식품 관련 정책수요 확대에 대비, 가공식품 시장실태에 대한 조사·연구, 보다 정교한 가공식품 통계 DB 구축에 예산 지원이 지속적으로 이루어져야 함.

1) 약업신문, 2015.10.8. “PB식품, 사자니 그렇고 안사자니 더 그렇고”

참고문헌

- 김미향·서봉순·한재숙(1995), “식품 소비지출에 영향을 미치는 요인에 관한 분석-대구지역을 중심으로”, 영남대학교 자원문제연구소 「자원문제연구논문집」 제14권 제1호
- 김민아·김관수·안동환(2011), “식품소비패턴의 결정요인 분석”, 「식품유통연구」 제28권 제3호
- 김지윤·안병일(2015), “소비자 식생활 라이프스타일이 가공식품 구매에 미치는 영향 분석”, 「식품유통연구」 제32권 제1호
- 김형석·김경희(2010), 『STATA를 이용한 통계 실무』, 통계청 STATA 연구회
- 박미성·안병일(2014), “식품소비 라이프스타일이 가공식품 지출에 미치는 효과 분석”, 「농촌경제」 제37권 제3호
- 서보원(2010), “구매경험에 따른 소비자의 식품 구매행동에 관한 연구-유기농 식품을 중심으로”, 「식품유통연구」 제27권 제1호
- 송지준(2012), 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 21세기사
- 우석진(2013), 『경제분석을 위한 STATA』, (주)지필미디어
- 이학식·임지훈(2011), 『SPSS 18.0 매뉴얼』, 집현재
- 정윤호·김형일(2014), “소비자의 편의식품 인식이 제품선택속성 및 만족도에 미치는 영향 연구”, 「호텔리조트연구」 제13권 제1호
- 진현정·김창수(2015), “글루텐프리식품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-여대생, 대학원생을 중심으로”, 「식품유통연구」 제32권 제1호
- 최필선·민인식(2013), “표본선택 모형을 이용한 LTV 추정”, 「금융연구」 제27권 제1호
- 한국농수산식품유통공사(2014), 『식품산업정보 기획분석보고서』
- 한국농수산식품유통공사, 각 연도 『가공식품 소비자 태도조사』 보고서 및 원자료
- James J. Heckman(1979), "Sample Selection Bias as a Specification Error", *Econometrica*, Vol. 47, No. 1, pp.153-161

Jeffrey M. Wooldridge(2002), 『Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data』 , The MIT Press

William H. Greene(2008), 『Econometric Analysis』 , Prentice Hall

제 2 부

식품소비 라이프 스타일과 가공식품 구매 시 고려요인 분석

: 1인가구를 중심으로

V. 1인가구 연구의 배경 및 필요성

1. 연구 배경 및 필요성

- 지난 8월, 우리나라의 1인가구가 500만을 넘어섰다는 기사가 화제가 된 바 있음.
 - 통계청에 따르면, 2015년 10월 현재 우리나라의 1인가구는 506만 1000가구로 추산됨.
 - 또한 통계청은, 현재 전체 가구의 25.3% 수준인 1인가구가 2020년까지 전체 가구의 29.6%까지 차지하게 될 것으로 전망하고 있음.

- 이러한 1인가구의 증가 추세는 고령화, 저출산, 고용 불안정 및 경기 침체 등의 문제와 맥을 같이 하는 일종의 사회문제 내지는 현상인 동시에, 가공식품 기업 입장에서는 새로운 시장과 마케팅 대상의 출현이라고도 할 수 있음.

- 즉, 대가족과 핵가족을 넘어선 새로운 형태의 가구가 출현하고 빠르게 자리를 잡아감에 따라 비즈니스 환경도 급변하고 있는 것임.
 - 가령 식품, 주거, 가전, 음식점 등 소비시장 전반에 소형, 소용량 제품이 쏟아지고 있는 현실임.
 - 특히 업계와 학계에서는 1인가구가 기존의 핵가족 중 한 유형이라기보다는 질적으로 다른 현상이며 새로운 가구 형태임에 주목하고 있음.

- 따라서 식품기업 입장에서 1인가구의 가공식품 소비 행태를 분석하고 이에 근거하여 마케팅 포인트와 전략을 강구해보는 것은 현 시점에 매우 중요한 일이라고 할 수 있음.

- 1인가구가 최근 급증한 데 반하여 1인가구의 생활상이나 관련 함의에 대한 연구는 아직 부족한 실정임.
 - 특히 식품 분야의 경우, 이미 1인가구를 타겟으로 한 제품이 쏟아지고 있음에도 불구하고 오히려 1인가구의 실제 식품 소비 현실에 대한 체계적인 분석은 거의 전무한 상황임.
 - 즉 농산물 소비나 외식 현황, 단순 통계분석 등 단편적인 연구만이 간헐적으로 발표되고 있는 실정임.
- 이에 본 연구는, ‘2014 가공식품 소비자 태도조사’ 원자료를 바탕으로 1)으로 1인가구의 가공식품 소비 행태 전반을 살펴보고 마케팅 시사점을 제시해보고자 함.
- 식품소비 라이프스타일과 가공식품 구매 시 고려요인 등 분석
 - 1인가구 내 소비자 유형화 및 주요 구매 유통채널, 간편식 구입 빈도 등 유형별 특성, 마케팅 전략 등 검토
 - 1인가구 소비자의 ‘가공식품에 대한 이미지’에 영향을 미치는 요인에 대한 검토 등
- 특히 본 연구는 ‘1인가구’를 단일한 특성의 집단으로 보기에선 무리라는 점에 착안하여 사회경제적 변수들을 중심으로 1인가구를 유형화하는 데까지 논의를 심화시켜보고자 함.
- 가구원 수가 1인이라는 공통점이 있기는 하나 그 이유와 행태는 다양한 사회경제적 변수와 결부되기 때문임(예: 자취하는 대학생, 기러기 아빠, 독거노인 등).

2) 다만 후반부의 일부 연구는 ‘2015 가공식품 소비자 태도조사’ 원자료도 결합하여 활용함.

2. 분석방법

1) 가공식품 구매 시 고려요인 등의 검토

□ 가공식품 구매 시 고려 요인(속성) 각각에 대한 설문 16개 문항을 활용하여 요인 축소 및 그룹화

- 요인분석(Factor Analysis) 방법론을 적용함.
- 이러한 요인분석에서는 분석하고자 하는 변수들 (즉, Z_1, \dots, Z_p)의 분산이 각각 공통요인분산(Common factor variance)과 변수의 고유분산(Unique variance)으로 구분되어 변수들의 관계를 규정짓게 됨.
 - 찾아질 요인들을 공통으로 설명할 수 있는 부분이 공통요인 분산이고, 그 변수(Z_j) 자체의 분산을 고유분산이라 함.
- 이때 구체적으로는 주성분 분석법(principle component analysis)으로 요인을 추출함.
 - 주성분 분석법이란 변수들의 분산을 세분화하지 않고 변수들의 분산을 1로 처리하여 요인들을 중요도 순서대로 추출하는 방법임.
 - 이는 고유분산(특수분산 + 오차분산)을 제거하고 공통요인분산만을 대상으로 요인들을 찾아내는 기법인 공통요인 분석법(Common factor analysis)과 대비되는 방식으로서, 일반적으로 고유분산이 총 분산에서 차지하는 비율이 작은 것을 사전에 알고 있을 때는 주성분 분석법을 사용함.
- 이를 좀 더 엄밀하게 수식으로 설명하면 다음과 같음. 분석하고자 하는 변수들이 X_1, X_2, \dots, X_5 라고 할 때 이 변수들을 표준화시켜 Z_1, Z_2, \dots, Z_5 로 하고 Z 들을 다른 요인들로 표현하면 다음과 같음.

$$Z_1 = a_{11}F_1 + a_{12}F_2 + \dots + a_{15}F_5$$

$$Z_2 = a_{21}F_1 + a_{22}F_2 + \dots + a_{25}F_5$$

⋮ ⋮

$$Z_5 = a_{51}F_1 + a_{52}F_2 + \dots + a_{55}F_5$$

- 이때 Z_j 의 분산은 1이며 Z_1, Z_2, \dots, Z_5 의 분산 합은 5임.
 - 여기에서 F_1 은 Z 들의 분산 합 5를 가장 많이 설명할 수 있는 인자로 추출됨.
 - 또한 F_2 는 F_1 과 독립인 동시에 이면서 F_1 다음으로 많은 부분을 설명할 수 있는 인자임.
 - 즉, (Z_1, Z_2, \dots, Z_5) 로 표현될 수 있는 어느 관찰치를 다른 (서로 상관이 없는) 새로운 인자들로 표현할 때 그 인자들을 중요도 크기 순서대로 5개 얻는다면 중요한 몇 개의 인자만으로도 그 변수들(Z_1, Z_2, \dots, Z_5)을 충분히 표현할 수 있으며 그 인자들은 또한 새로운 의미를 갖는 별개의 차원으로 정의될 수 있다는 것이 주성분분석의 핵심인 것임.

- 한편으로 본 연구에서는 요인적재량의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였으며, 자료적합성 판단 기준과 문항 선택기준 역시 이론적으로 가장 표준적이거나 엄격한 수준을 적용함.
 - 자료적합성 판단 기준 : KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값 0.7 이상
 - 문항 선택기준 : 고유치(eigenvalue) 1.0 이상, 요인적재량 0.4 이상

□ 간편식 구매 시 1인가구 여부의 유의성 검토를 위해 확률선택모형 (프로빗 모델) 등 적용

- 예를 들어 개인 n이 대안 i를 선택할 확률은 개인 n을 위한 대안 i의 효용이 다른 모든 대안들의 효용을 초과할 확률과 같으며, 개인 n이 대안 i를 선택할 확률 $P_n(i)$ 는 다음 식과 같음.

$$\begin{aligned}
P_n(i) &= \text{Prob}(U_{in} \geq U_{jn}, \forall j \in C_n) \\
&= \text{Prob}(V_{in} + \varepsilon_{in} \geq V_{jn} + \varepsilon_{jn}, \forall j \in C_n) \\
&= \text{Prob}(V_{in} - V_{jn} \geq \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}, \forall j \in C_n)
\end{aligned}$$

단, $P_n(i)$ = 개인 n 이 대안 i 을 선택할 확률

C_n = 개인 n 이 선택할 수 있는 대안들의 조합(choice set)

- 이러한 효용극대화에 근거한 개별의사결정주체, 즉 개인의 선택행위를 확률선택모형으로 정립하고 설명하기 위해서는 결정적 효용함수 V_{in} 과 V_{jn} 의 모형정립이 가능해야 하며, 또한 개인 n 을 위한 확률적 효용 ε_{jn} 과 ε_{in} 에 대한 확률분포를 가정해야 함.
 - 이들 확률분포의 형태를 규범적으로 제시할 만한 이론적인 기준은 따로 없으며, 일반적으로 선형확률모형(linear probability model), 프로빗모형(probit model), 로짓모형(logit model)의 3가지 방법을 활용함.
 - 이 중 프로빗모형(probit model)은 확률적 효용 ε_{jn} 와 ε_{in} 에 대한 확률분포가 정규분포(normal distribution)를 따른다는 가정에 기초함.
- 이러한 확률선택모형의 추정을 위해서는 최우추정법(method of maximum likelihood estimation)이 주로 사용됨.
 - 본 연구에서 사용할 이항선택모형을 예로 들어 최우추정법을 설명하면, 선택 가능한 대안으로 i 와 j 두가지가 있을 때 대안 i 의 선택여부를 나타내는 변수 y_{in} 은 다음과 같은 관찰값을 가질 수 있음.

$$\begin{aligned}
y_{in} &= \{1: \text{개인 } n \text{이 대안 } i \text{를 선택할 경우 } 0: \text{개인 } n \text{이 대안 } j \text{를 선택할 경우} \\
&\quad (\text{단, } y_{jn} = 1 - y_{in})
\end{aligned}$$

- 또한 대안 i 와 대안 j 의 효용함수에 포함될 변수들의 벡터 X_{in} 과 X_{jn} 의 표본관측치가 있을 것임.
- 즉, N 개의 표본으로부터 관찰된 y_{in} , y_{jn} , X_{in} , X_{jn} 의 자료값을 이용하여 우도함수를 정의한 뒤, 이를 극대화시키는 값을 찾음으로써 통계적으로 바람직한 성질을 가지는 추정치 β^1 , β^2 , β^3 , ..., β^k 를 도출하는 것임.

□ 잠재집단분석을 통한 1인가구 유형화

- 잠재집단분석(Latent Class Analysis)은 집단구분에 흔히 활용되는 군집분석(Cluster Analysis)이 이론적 배경 없이 사전에 집단의 수를 정해야 하는 것과 달리, 선택하는 데 필요한 모형검증치를 제공하고 이렇게 선택된 모형에 개인을 확률에 입각해 할당하는 장점이 있음.
- 또한 잠재집단분석은 서열 척도뿐 아니라 성별, 결혼 여부 등과 같은 범주형 척도도 집단 분석에 활용할 수 있음.
- 나아가 잠재집단분석은 다른 형태의 군집분석과 달리 ‘선형성’이나 ‘자료의 정규성’, 혹은 ‘동분산성’과 같은 통계학적 가정을 하지 않는다는 점에서 좀 더 일반화된 집단구분법이라고 할 수 있음.

2) 1인가구 관련 선행연구 검토

□ 국내의 1인가구 관련 주요 선행연구를 살펴보면, 우선 1인가구의 주택거주 실태나 주택형태 선택 등에 관한 연구들이 최근 활발히 발표되고 있음.

- 이재수·양재섭(2013)은 서울의 1인가구의 현황, 사회경제적 특성, 주택 및 거주 특성 등을 분석하였음.
 - 서울의 1인가구는 2010년 기준으로 총 가구수의 24%를 차지하고 있으며, 이처럼 1인가구가 증가한 이유로는 미혼율과 사별율의 증가 등 가구구조 변화와 서울로의 순유입을 들 수 있다고 함.
 - 연령별로는 20-30대 청년가구와 60대 이상 노령가구로 양극화되어 있으며, 저학력가구 비율과 무직 및 단순 노무직 비율이 높게 나타남.
 - 이들의 거주 양상은 불안정하다고 할 수 있는데, 주로 저렴한 단독·다가구 주택과 월세 비율이 높고, 단기 거주경향 역시 높기 때문임. 특히 청년가구와 고령가구는 월 소득 대비 주거비가 높은 것으로 분석됨.

- 서울의 1인가구 밀집주거지는 5개 유형으로 구분됨 : ① 접근성이 높고 오래된 고용중심지에 인접한 저렴 주거지, ② 주거환경이 비교적 양호하나 신규 주택개발이 적은 중심지 주변의 배후 주거지, ③ 대학생들이 주로 거주하는 대학가 인접 주거지, ④ 도시형 생활주택 등 신규 소형주택의 개발이 상대적으로 활발한 주거지, ⑤ 저렴한 노후 주거지가 남아있는 다세대·다가구 주택 밀집 주거지
 - 이러한 연구결과를 바탕으로 연구진은 주거 유형별로 거주민의 사회경제적 특성, 주택 및 지역 특성이 상이하므로 이를 고려한 주택정책이 필요함을 주장하고 있음.
- 이종덕 외(2015) 역시 서울시 1인가구 현황을 분석하였는데, 주택시장권을 임의로 분류한 후, 다항로지모형을 사용하여 주택유형과 점유형태 선택이 연령, 성별, 교육수준, 직업군 등의 변수에 따라 어떻게 달라지는지를 확인하였음.
- 연구에 따르면 특히 연령과 교육수준이 주택유형 선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
 - 그러나 주택시장권에 따라 예측모형에 대한 독립변수의 영향이 차이가 있는 것으로 나타나, 1인가구주의 가구주 특성이 동일하더라도 주택시장권에 따라 주택유형과 점유형태의 선택이 다르게 도출될 수 있는 것으로 확인됨.
- 이처럼 대도시 뿐 아니라 농어촌 지역을 중심으로 1인가구 주택공급 방향을 연구한 논문도 있음. 대표적으로 김태주 외(2015)는 현재의 주택공급 정책이 지나치게 도시 중심적이라는 문제의식 하에 농어촌 지역을 대상으로 1인가구 주민의 거주특성을 분석하고 이에 적합한 주택공급방향을 논한 바 있음.
- 농어촌지역은 사회적·경제적·물리적으로 2개 군집으로 구분할 수 있는 것으로 나타남. 첫 번째 군집은 농어촌지역임에도 불구하고 1인가구의 청장년 비중이 높고 인구, 출산율, 사업체 수가 증가하고 있는 ‘산업형 농어촌 지역’이며, 두 번째 군집은 지역인구 및 기업체수가 감소 중인 ‘전통형 농어촌지역’임.

- 산업형 농어촌 지역은 사업체 및 제조업체가 밀집된 지역을 중심으로 청장년층 1인 가구를 위한 별도의 생활주택 뿐만 아니라 노령층 1인 가구, 다인 가구 등도 함께 거주할 수 있는 계층 혼합형 등의 주거단지 공급이 요구되며, 전통형 농어촌지역은 별도의 주택공급 확대보다는 주거환경 개선이 더욱 요망되는 실정이라는 것이 필자들의 주장임.

□ 한편 1인가구의 식생활과 관련하여서도 식생활의 범위나 대상 1인가구가 제한적이기는 하지만 최근 몇 편의 연구가 발표된 바 있음.

- 이지유·신애선(2015)은 국민건강영양조사 자료를 이용하여 1인가구와 다인가구의 채소와 과일 섭취 행태를 비교·분석하였음.
 - 1인가구와 다인가구는 두 그룹 모두 연령이 증가할수록 비염장채소와 과일을 400g 이상 먹는 비율이 증가하는 것으로 나타남.
 - 특히 소득수준과 교육수준이 높을수록 남녀 모두 채소 및 과일의 섭취가 많은 것으로 확인됨.
 - 이는 애초 연구진의 예상과 다소 다른 결론으로, 연구진에 따르면 1인가구는 빨리 시들고 가격 변동이 심한 채소나 과일 섭취량이 적을 것으로 예상하였으나 실제 결과는 다인가구와 유의한 차이가 없었다고 함.
- 김은경·조춘한(2015)은 스마트폰 활용에 주목하여 오프라인 매장의 선택요인에 관한 연구를 진행하였는데, 이 때 1인가구와 패스트푸드 레스토랑을 중심으로 분석하였음.
 - 연구결과, 1인가구라고 하여 다인가구와 특별히 다른 선택요인에 근거하여 패스트푸드 레스토랑을 선택하지는 않는 것으로 나타났는데, 이는 패스트푸드 레스토랑에 주로 가는 연령이나 스마트폰 활용 연령이 대체로 젊은 것과 무관하지 않은 것으로 분석됨.
 - 연구자들은 이러한 분석 결과를 바탕으로 자리 배치와 메뉴 등의 측면에서 1인용, 2인용, 4인용 등의 다양한 구성이 필요하며, 취향이 유사한 소비자들이 모여 있는 SNS 등 통신에 높은 소비지출을 보이는 젊은 1인가구원들의 성향을 마케팅에 적극 활용할 필요가 있다고 주장함.

○ 박현우·나건(2015) 역시 외식업 서비스 방향을 연구함에 있어서 1인가구의 소비패턴을 반영할 필요가 있음을 역설하였으며, 특히 2030세대를 중심으로 분석하였다는 점에서 앞선 김은경·조춘한(2015)의 연구와 비슷한 맥락에 있음.

- 2030세대 1인가구의 외식 선택 요인을 ‘건강 추구형’, ‘유행 추구형’, ‘미각 추구형’, ‘안전 추구형’, ‘편의 추구형’ 등 다섯 가지로 요약하고, 이에 따라 3개의 군집(안전추구, 소극적 식생활, 식생활 고관심)을 분류하며, 각 군집별 이용 특성이 특히 라이프 스타일의 차이에서 기인하는 것으로 분석함.

○ 이밖에도 학술지에 발표된 것은 아니나, 박재홍(2014), 이병훈·양승룡(2014), 김은경 외(2014) 등이 1인가구의 식품소비에 대하여 검토한 바 있으나, 단순한 통계분석에 머무르거나 1인가구 내에서도 대상을 제한하여 분석한 등의 한계가 있음.

□ 끝으로 여성, 중·고령층 등 보다 세분화된 1인가구의 실태와 소비패턴을 분석하거나, 1인가구의 심리 등에 대한 연구도 조금씩 발표되고 있는 추세인 것으로 파악됨.

○ 장민선(2015)과 송영신(2015)은 여성 1인가구 증가에 따른 법률과 제도적 대응방향을 검토하고 있는데, 특히 송영신(2015)은 여성 노인 1인가구에 초점을 맞춘 특성이 있음.

○ 변미리(2015)의 경우, 1인가구를 ‘빈곤’과 ‘사회적 고립’ 차원에서 검토하면서 특히 우울감 등 이들의 심리 상태에 대한 분석과 대응 방향을 논하고 있음.

□ 이처럼 1인가구에 대한 연구는 여러 분야에서 증가하고 있는 추세임. 그러나 연령이나 성별 등과 무관하게 1인가구 전체를 유형화하고 이들의 ‘가공식품 소비 행태’에 초점을 맞춘 연구는 없는 만큼 본 연구가 차별점을 가짐은 물론 현존하는 1인가구 연구의 빈 자리 한 곳을 채우는 출발점이 될 수 있을 것으로 판단됨.

VI. 1인가구의 가공식품 소비 현황 검토

: 다인가구와의 비교를 중심으로

□ 가공식품 구입 빈도

- 1인가구와 다인가구 간에 통계적으로 유의한 차이가 없이, 두 그룹 모두 평균적으로 매주 두 번 이상, 혹은 매주 한 번 정도 가공식품을 구입하는 것으로 나타남.
- 독립성 검정 결과 역시 통계적으로 유의하지 않음.

<표 6-1> 그룹 간 가공식품 구입 빈도 비교

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준오차		
1인가구 (n=306)	2.74	0.02	0.120	0.905
다인가구 (n=3,694)	2.73	0.06		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

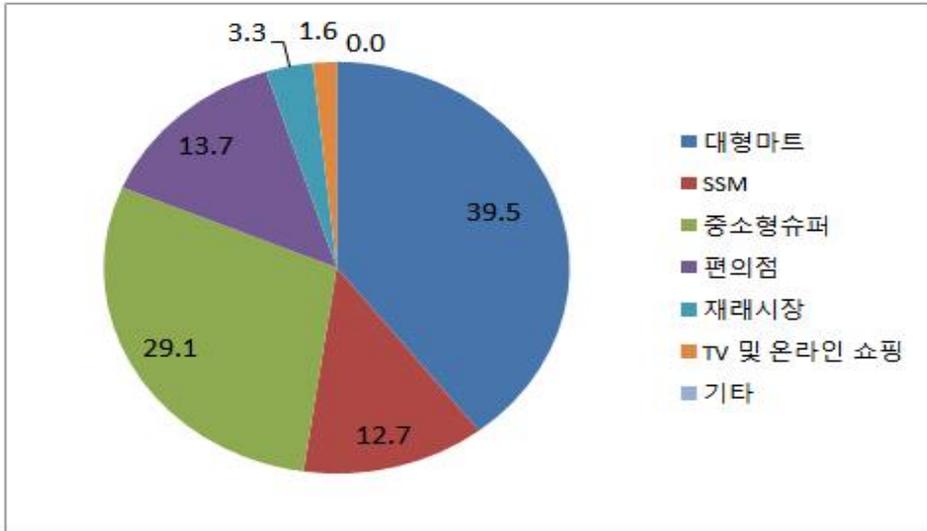
□ 가공식품 구입장소

- 1인가구와 다인가구 간에 흥미로운 차이를 보임.
- 즉 1인가구는 다인가구에 비하여 중소형슈퍼(29.1%>25.7%), 편의점(13.7%>6.1%), 재래시장(3.3%>2.5%) 등에서 가공식품을 구입하는 경우가 많은 반면, 다인가구는 1인가구에 비하여 대형마트(49.2%>39.5%)나 SSM(14.8%>12.7%) 등의 유통채널에서 구입하는 경우가 많음(그림 6-1 참조).
- 이러한 차이가 통계적으로 유의한 결과를 보이는 것으로 나타남.
- 즉 다인가구가 1인가구보다 비교적 매장 규모가 큰 곳에서 가공식품을 구입하는 것으로 판단됨.

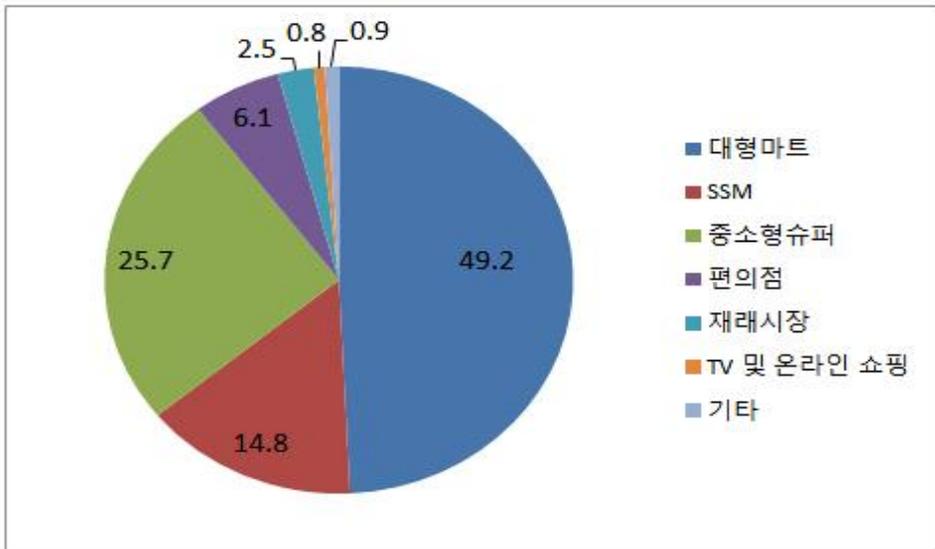
<그림 6-1> 가공식품 구입 장소의 그룹 간 비교

단위: %

< 1인가구 >



< 다인가구 >



□ 가공식품에 대한 이미지

- 1인가구와 다인가구 모두 평균적으로 ‘보통이다(나쁘지도 좋지도 않다)’ 수준의 이미지를 갖고 있는 것으로 파악되는 가운데 그룹별 유의한 차이는 없는 것으로 나타남.

□ 가공식품 구입 시 고려사항³⁾

- ‘품질’관련 사항(식품첨가물, 영양성분, 열량, 원산지, 각종 품질인증마크, 기능성 식품 여부, 유통기한, 브랜드)과 ‘광고 및 홍보’ 관련 사항(매장 내 판촉물, PB상품 여부, TV 광고 여부, 제품 패키지(디자인))의 경우 다인가구가 1인가구보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타남.
- 그러나 가격 및 맛 관련 사항(가격, 할인 등 이벤트, 맛, 용량)은 두 그룹 간 유의한 차이가 없었음.
- 즉, 1인가구가 품질이나 광고 등에는 다인가구보다 상대적으로 신경을 덜 쓰지만, 가격과 맛은 다인가구만큼 중요하게 생각하는 것으로 풀이됨.

3) ‘2014 가공식품 소비자태도조사’에는 이와 관련한 문항이 16개 있음. 여기에서는 이 문항을 모두 검토한 것이 아니라, 이전 연차 과제 시 수행한 ‘요인분석’ 결과를 바탕으로 ‘품질 관련 요인’, ‘광고 및 홍보 관련 요인’, ‘가격 및 맛 관련 요인’의 세 개 요인으로 압축한 후 두 그룹의 요인별 평균점수를 비교하는 방식으로 분석을 수행함.

<표 6-2> 가공식품 구입 시 고려사항의 그룹 간 비교

구 분		그룹별 통계량		t값	p
		평균	표준오차		
품질 관련 요인	1인가구 (n=306)	3.58	0.04	5.681	0.000***
	다인가구 (n=3,694)	3.78	0.01		
광고 및 홍보 관련 요인	1인가구 (n=306)	2.83	0.04	5.215	0.000***
	다인가구 (n=3,694)	3.06	0.01		
가격 및 맛 관련 요인	1인가구 (n=306)	4.08	0.03	-0.491	0.623
	다인가구 (n=3,694)	4.07	0.01		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

□ 식품 관련 정보에 대한 관심

- 다인가구 구성원이 1인가구원보다 평소 ‘식품’ 관련 정보에 더 관심이 많은 것으로 나타남.

<표 6-3> 그룹 간 식품 관련 정보에 대한 관심도 비교

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준오차		
1인가구 (n=306)	3.10	0.01	3.561	0.000***
다인가구 (n=3,694)	3.29	0.05		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

□ 가공식품 판촉행사에 대한 선호

- 1인가구원이 다인가구 구성원보다 가격할인에 좀 더 민감하리라 예상되었으나 퍼센트 비율로도 반대되는 결과가 나오며, 통계적으로도 유의하지 않음.

<표 6-4> 그룹 간 가공식품 판촉행사별 선호 비교

단위: 명, (%)

구 분	가격할인	덤(1+1)	사은품	기타	무경험
1인가구(n=306)	106	156	26	2	16
	(34.6)	(51.0)	(8.5)	(0.7)	(5.2)
다인가구(n=3,694)	1,423	1,734	359	7	171
	(38.5)	(46.9)	(9.7)	(0.2)	(4.6)

주: $\chi^2 = 5.45$, Pr=0.244

□ 간편식 구입 빈도

- 가공식품 구입빈도에 1인가구와 다인가구 간 통계적으로 유의한 차이가 없었던 것과 달리, 간편식 구입 빈도는 확연한 차이를 보임.
 - 1인가구가 다인가구보다 평균적으로 4회(/3개월) 정도 간편식 구입횟수가 많음.
- 다만 간편식을 구입하는 이유는 ‘조리 시간 절약’, ‘저렴해서’ 등이 두 그룹 모두에서 대다수를 차지해 큰 차이가 없는 것으로 나타남.

<표 6-5> 그룹 간 간편식 구입 빈도 비교

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준오차		
1인가구 (n=306)	10.10회	1.09	-5.508	0.000***
다인가구 (n=3,694)	6.40회	0.17		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

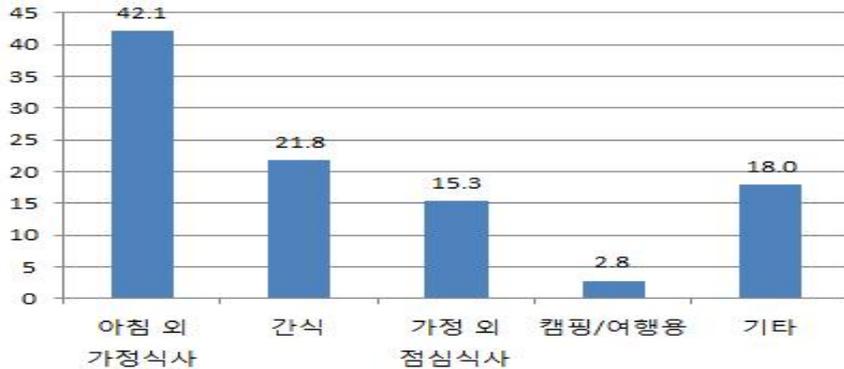
- 간편식 구입 용도도 두 그룹은 유의한 차이를 보임. 1인가구의 경우 아침 외 가정식사용(42.1%), 간식(21.8%), 가정외 점심식사용(15.3%), 캠핑/여행용(2.8%) 등의 순이며, 다인가구의 경우 간식(39.8%), 아침 외 가정식사용(30.4%), 가정 외 점심식사용(9.2%), 캠핑/여행용(6.7%) 등의 순임

- 1인가구가 다인가구에 비해 상대적으로 간식보다는 식사 용도로 간편식을 구입하는 경우가 많음.

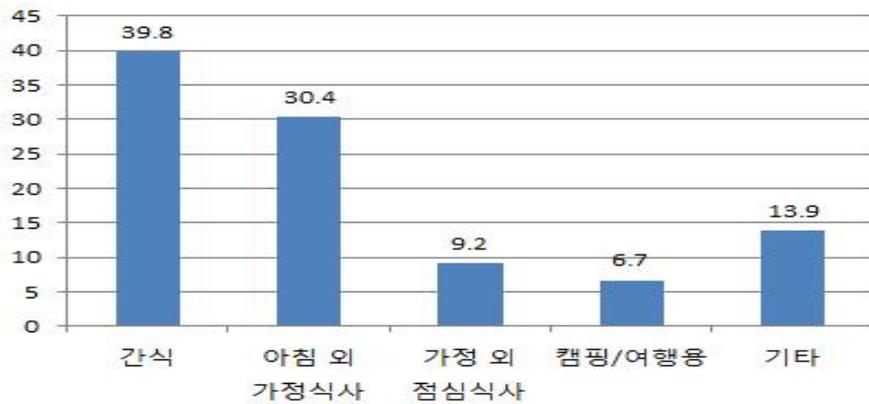
<그림 6-2> 가공식품 구입 용도의 그룹 간 비교

단위: %

< 1인가구 >



< 다인가구 >



- 한편, 간편식을 세분하여 10개 부류별로 구입 빈도를 검토하면, 많은 경우 1인가구가 다인가구보다 간편식을 더 자주 구입하는 것으로 드러남.

- 그러나 그럼에도 불구하고, 찌개/탕류, 죽/스프류, 장조림/콩자반 등의 반찬류는 두 그룹간 유의한 차이가 없는 것으로 분석됨.
 - 통계적 검정 기준을 보다 엄격히 하면 국류와 수산물류도 두 그룹 간 유의한 차이가 없는 것으로 볼 수 있음.
- 이로 미루어볼 때 1인가구와 다인가구의 간편식 구입빈도 차이는 주로 밥류, 레토르트 제품, 면류, 냉동제품류 등을 중심으로 빚어지는 것으로 판단되며, 이러한 간편식은 대부분 그 자체로 한 끼 식사가 될 수 있거나 별도의 식품을 함께 먹지 않아도 되는 특성을 가진 간편식 부류인 것으로 분석됨.
- 반대로 1인가구와 다인가구 두 그룹 간 차이가 유의하지 않았던 찌개/탕류, 반찬류 등은 모두 단독으로 먹기는 무리이며 보통 밥이나 다른 반찬과 함께 먹기에 적당한 음식이라는 특징이 있음.
 - 1인가구의 경우 이러한 구성의 취식 활동은 주로 외식을 통해 해결하고 있을 것으로 추측됨.

<표 6-6> 간편식 부류별 그룹 간 평균 구입 빈도 비교

구 분		그룹별 통계량		t값	p
		평균	표준오차		
밥류	1인가구 (n=306)	5.89	0.56	-4.632	0.000***
	다인가구 (n=3,694)	3.67	0.15		
레토르트 제품	1인가구 (n=306)	4.15	0.37	-3.049	0.000***
	다인가구 (n=3,694)	3.09	0.10		
면류	1인가구 (n=306)	6.26	0.92	-4.122	0.000***
	다인가구 (n=3,694)	4.03	0.14		
육류(치킨, 돈까스, 순대 등)	1인가구 (n=306)	3.43	0.48	-2.316	0.000**
	다인가구 (n=3,694)	2.74	0.07		
냉동제품류	1인가구 (n=306)	4.10	0.49	-4.704	0.000***
	다인가구 (n=3,694)	2.92	0.06		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

□ 간편식 및 냉동간편식 구입 결정 요인 검토 : ‘1인가구’ 변수의 유의성을 중심으로⁴⁾

- ‘1인가구’라는 사실이 간편식 구입에 영향을 미치는 요인인지를 보다 자세히 살펴보기 위하여 회귀모델⁵⁾을 설정함.
 - 본 모델을 적용하기 위하여 ‘(설문 시점 기준) 최근 3개월 내 간편식 구입 경험 여부’를 종속변수(경험이 없으면 0, 경험이 있을 시 1)로 채택함.
- 그리고 모든 간편식을 포괄하지는 못하나 냉동 간편식의 경우에도 동일한 종속변수, 즉 ‘(설문 시점 기준) 최근 3개월 내 냉동 간편식 구입 경험 여부’를 채택할 수 있는 만큼, 간편식 모델과의 비교 및 참고 목적으로 냉동간편식 모델 역시 이항 프로빗 모델로 함께 분석하고자 함.
- 분석 결과, 이항 프로빗 간편식 모델에서는 기본적으로 ‘1인 가구’ 변수가 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남(다음 표 6-7 참조).

4) 간편식뿐 아니라 관축가공식품, PB식품, 수입식품, 프리미엄 식품 등의 구입 결정 요인을 ‘1인가구’ 변수의 유의성을 중심으로 살펴볼 수 있음. 그러나 관축가공식품의 경우 전체 응답자의 95% 이상이 구매경험을 갖고 있어 1인가구와 다인가구 간 큰 차별성이 없는 것으로 판단하였으며, 수입식품의 경우 국내 업체가 제조한 것이 아닌 이유로 제외하였음. 그리고 프리미엄 식품의 경우 다인가구에서 ‘자식에게 먹이기 위하여’ 구입한다는 응답이 매우 많은데, 이는 1인가구와 근본적으로 다를 수밖에 없는 여건이므로 분석대상에 포함하지 않았음. 끝으로 PB식품의 경우 분석결과 1인가구 변수가 유의하지 않은 것으로 확인됨.

5) 본 절의 회귀모델은 크게 ‘프로빗 모델’과 ‘카운트 모델’로 구분되나, 여기서는 모델의 이론적 근거나 수리적 배경에 대한 자세한 소개는 생략하고, 분석결과와 시사점에 집중하고자 함.

<표 6-7> 간편식 구입 결정요인 분석 결과

독립변수	간편식		냉동 간편식		
	추정치	p값	추정치	p값	
성별	-0.034	0.448	-0.063	0.265	
나이	-0.148	0.000***	0.001	0.856	
가구소득	0.018	0.051*	0.038	0.001***	
교육수준	0.066	0.121	-0.144	0.005***	
결혼여부	0.083	0.288	0.300	0.001***	
1인가구 여부	0.125	0.153	0.277	0.009***	
청소년 자녀 유무 여부	0.164	0.003***	0.298	0.000***	
소비자 유형	두루뭉석형	-	-	-	
	실용적 소비자형	-0.086	0.132	-0.114	0.114
	저관심 소비자형	-0.089	0.138	-0.152	0.042**
	다방문 소액구매형	-0.330	0.000***	-0.162	0.077*
가공식품 구입빈도	-0.081	0.000***	0.023	0.397	
heavy 구매자 여부	0.176	0.000***	0.097	0.093*	
가격 민감형 소비자 여부	-0.050	0.270	-0.122	0.031**	

주 1: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

주 2: 성별(남: 1, 여: 0), 결혼여부(기혼: 1, 미혼: 0), 1인가구 여부(1인가구면 1, 아니면 0), 청소년 자녀 유무 여부(청소년 자녀가 있으면 1, 아니면 0), 가공식품 구입빈도는 응답번호가 높을수록 빈도 수가 적음, heavy 구매자 여부(regular면 0, heavy면 1), 가격 민감형 소비자 여부(민감형은 0, 둔감형은 1)

○ 나이가 어릴수록, 가구소득이 많을수록, 청소년 자녀가 있을수록, 가공식품 구입 빈도가 많고 가공식품 구입액이 많을수록 간편식을 구입할 확률이 늘어나기는 하나, 1인가구 여부는 유의한 변수가 아닌 것으로 분석됨.

- 따라서 본 모델을 활용하여 1인가구의 간편식 구입 확률을 분석하기에는 무리가 있을 것으로 판단됨.

- 다만 냉동 간편식의 경우, 1인 가구가 그렇지 않은 가구보다 냉동 간편식 구입 확률이 높은 것으로 나타남.
 - 구체적으로는, 다른 변수가 같다면 1인 가구원이라는 조건은 다른 복수의 가구원이라는 조건보다 냉동간편식을 섭취할 확률이 62.4%나 높아지는 것으로 계산됨.
 - 이밖에도 냉동 간편식의 경우, 가구소득이 높고 교육수준이 낮으며 결혼을 했고 가정에 청소년 자녀가 있을수록 더 많이 구입하는 경향이 있는 것으로 분석됨.

- 한편, 또 하나의 모델로 ‘2014 가공식품 소비자 태도조사’의 문18)에서 다음 <그림 6-3>과 같이 간편식 부류별로 답변한 구입빈도를 모두 더하여 종속변수로 삼고자 함.
 - 우선 본 절에서는 대표적인 카운트모델(count model)⁶⁾인 ‘포아송회귀(Poisson regression) 모형’을 우선 적용함.
 - 이후, 본 모델의 이론적 적합 조건을 살펴 적합하지 않은 것으로 판단될 시, 이의 대체 모형인 ‘음이항회귀(Negative binomial regression) 모형’을 활용하여 간편식 빈도 결정 요인 및 이에 따른 1인 가구의 간편식 구입 확률을 분석하고자 함⁷⁾.

6) 가산자료(count data)는 음의 값을 가질 수 없는 비음정수(non-negative integer)로, 이러한 자료가 종속변수로 쓰이는 경우 흔히 적용되는 선형회귀분석을 이용하여 모형화를 해서는 안 됨. 따라서 이러한 가산자료를 분석하기 위하여는 주로 ‘포아송 모형’을 기반으로 여러 과생된 모형을 사용하게 됨. 포아송 모형은 일정한 시간 또는 공간 내에서 어떤 사건이 무작위로 발생할 때 그 사건이 발생한 횟수와 그에 대응하는 확률분포를 뜻함. 이 때 포아송 분포는 특정 시간동안 특정 사상이 발생했던 평균을 근거로 하여 특정 사상의 발생횟수에 대한 확률을 나타내주는 분포임. 즉 본 연구에서 종속변수는 ‘3개월 내’라는 특정 시간동안 ‘간편식 구입’이라는 특정 사상이 발생한 가산자료라는 사실에 근거하여 이러한 모델을 선택하게 된 것임.

7) 포아송회귀 모형의 경우 평균과 분산이 같다는 강한 이론적 전제 조건이 있음. 그러나 일반적으로는 분산이 평균보다 큰 과분산(Overdispersion) 문제가 발생하기 쉬우므로, 이를 검증한 후 실제 그러하다면 분산이 평균보다 크다는 가정에서 출발하는 음이항회귀 모형을 채택하는 경우가 많음.

<그림 6-3> 간편식 구입 빈도 관련 문항

보기	문17) 3개월 내 구입한 간편식	문18) 3개월간 구입 빈도	문19) 구입 증가 예상품목
1. 밥류 (즉석밥, 볶음밥, 덮밥류 등)	1	회	1
2. 레토르트 제품 (3분키친, 3분 짜장 등)	2	회	2
3. 면류 (짜장면, 파스타, 냉면 등)	3	회	3
4. 국류 (미역국, 북어국, 해장국 등)	4	회	4
5. 찌개탕류 (갈비탕, 삼계탕, 육개장, 감자찌개 등)	5	회	5
6. 즉스프류 (단팥죽, 전복죽, 양송이스프 등)	6	회	6
7. 장조림 통자반 등 (반찬류)	7	회	7
8. 편육, 순대, 훈제오리, 차킨, 돈까스, 떡갈비 등 (육류)	8	회	8
9. 낙지볶음, 거장, 해물짬뽕, 생선조림류 등 (수산물)	9	회	9
10. 민두, 피자, 핫도그, 동그랑땡 등 (냉동제품류)	10	회	10

- 분석결과, 과분산 현상이 포착되어 포아송회귀 모델보다는 음이항회귀 모델이 더 적합한 모델인 것으로 판명되었으며, 이 경우 1인 가구일수록 간편식 구입 빈도가 더 많아지는 결과가 유의하게 산출되었음(표 6-8 참조).
 - 뿐만 아니라 음이항회귀 모델 결과에 따르면, 남성일수록, 나이가 젊을수록, 그리고 가구소득이 높고 교육수준이 높을수록 간편식 구입 빈도가 늘어나는 것으로 파악됨.
 - 이는 이들 특성을 가진 개체의 직장 생활이나 사회 활동 등의 영향으로 인한 결과라 할 수 있음.
 - 또한 기혼자보다는 미혼자가 간편식 구입 빈도가 많은 것으로 보아 식사를 제대로 먹기가 여의치 않은 소비자일수록 간편식 구입 빈도가 많은 것을 알 수 있음.
- 특히 1인가구원은 그렇지 않은 경우보다 간편식 구입 빈도가 늘어나는 것으로 확인됨.
 - 이를 앞선 결과와 함께 연동하여 생각해볼 때, 1인가구원이라는 사실이 간편식 섭취 자체를 결정하는 요인은 아니나, 일단 간편식을 섭취한다고 전체할 경우 빈도를 증가시키는 요인은 되는 것을 알 수 있음.

<표 6-8> 간편식 구입 빈도 결정요인 분석 결과

독립변수	포아송 모델		음이항회귀 모델		
	추정치	p값	추정치	p값	
성별	0.144	0.000***	0.134	0.003***	
나이	-0.012	0.000***	-0.011	0.000***	
가구소득	0.010	0.000***	0.018	0.052*	
교육수준	0.102	0.000***	0.079	0.064*	
결혼여부	-0.252	0.000***	-0.276	0.000***	
1인가구 여부	0.379	0.000***	0.303	0.001***	
청소년 자녀 유무 여부	0.123	0.000***	0.153	0.005***	
소비자 유형	두루뭉실형	-	-	-	
	실용적 소비자형	-0.206	0.000***	-0.191	0.001***
	저관심 소비자형	-0.333	0.000***	-0.308	0.000***
	다방문 소액구매형	-0.218	0.000***	-0.220	0.003***
가공식품 구입빈도	-0.181	0.000***	-0.146	0.000***	
heavy 구매자 여부	0.076	0.000***	0.062	0.185	
가격 민감형 소비자 여부	0.061	0.000***	-0.006	0.885	

주 1: Likelihood-ratio test of alpha=0: $\chi^2(01) = 2.7e+04$ Prob>= $\chi^2 = 0.000$

주 2: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

주 3: 성별(남: 1, 여0), 결혼여부(기혼: 1, 미혼: 0), 1인가구 여부(1인가구면 1, 아니면 0), 청소년 자녀 유무 여부(청소년 자녀가 있으면 1, 아니면 0), 가공식품 구입빈도는 응답번호가 높을수록 빈도 수가 적음, heavy 구매자 여부(regular면 0, heavy면 1), 가격 민감형 소비자 여부(민감형은 0, 둔감형은 1)

- 결론적으로, 간편식 구입빈도를 이용한 상기 음이항회귀 모델에 근거하여 계산해보면, 다른 조건이 같을 시 1인 가구원이 그렇지 않은 가구원보다 간편식 구입을 늘릴 확률이 35.3%나 높은 것으로 분석됨.
- 참고로 청소년 자녀가 있는 경우 그렇지 않은 경우보다 간편식 구입 증가 확률이 16.5% 더 높음.

- 또한 여성보다는 남성일 경우에 역시 14.3% 더 높은 확률을 보임.
- 따라서 1인가구 여부는 청소년 자녀 유무 여부나 성별 같은 변수보다도 간편식 구입 증가에 더 큰 영향을 미치는 매우 중요한 변수라 할 수 있음.

□ 요약

- 다인가구와 비교했을 때, 1인가구의 가공식품 소비와 관련하여 중요한 특징들은 다음과 같음.
- 우선 가공식품 구입 장소에 차이가 있음. 1인가구원은 다인가구 구성원보다 중소형슈퍼, 편의점, 재래시장 등에서 가공식품을 구입하는 경우가 많음.
- 가공식품 구입 시, 1인가구원은 다인가구 구성원과 마찬가지로 ‘가격 및 맛 관련 요인’에 가장 주목하나, 상대적으로 ‘품질 관련 요인’이나 ‘광고 및 홍보 관련 요인’에는 다인가구 구성원에 비하여 신경을 덜 쓰는 편임.
- 이와 비슷한 맥락에서, 식품 관련 정보에 대한 관심 역시 1인가구원이 다인가구 구성원보다 덜 한 것으로 분석됨.
- 양 그룹 간 일반적인 가공식품 구입 빈도의 차이는 없는 것으로 분석되나, 간편식만큼은 구입 빈도 등 여러 면에서 큰 차이가 있는 것으로 드러남.
 - 1인가구가 다인가구보다 평균적으로 4회(/3개월) 정도 간편식 구입횟수가 많음.
 - 소비용도 다인가구는 간식용일 경우가 많다면 1인가구는 식사용인 경우가 많은 것으로 나타남.
 - 이러한 차이는 주로 밥류, 레토르트 제품, 면류, 냉동제품류 등의 구매빈도 차이에서 연유하는 것으로 분석됨.
 - 보다 엄밀하게, ‘1인 가구원’이라는 사실이 간편식 소비 자체를 결정하는 요인은 아니나, 일단 간편식을 섭취한다고 전제할 경우 빈도를 증가시키는 요

인이 되는 것으로 분석됨.

- 냉동 간편식의 경우에도 1인 가구가 그렇지 않은 가구보다 냉동 간편식 구입 확률이 높은 것으로 나타남. 다른 변수가 같다면, 1인 가구원이라는 조건 하에서는 다인가구 구성원이라는 조건 하에서보다 냉동 간편식을 섭취할 확률이 62.4%나 높아지는 것으로 계산됨.

VII. 1인가구 유형별 가공식품 소비 형태 분석⁸⁾

- 자료의 크기와 성격상 가능하기만 하다면 ‘대졸의 30대 미혼 여성’, ‘고졸의 40대 기혼 남성’처럼 주요 인구 통계적·사회경제적 변수를 중심으로 연구자의 판단에 의하여 유형을 구분하여 분석하는 일도 매우 효과적일 수 있음.
 - 특히 이러한 정성적 기준에 의한 연구는 사회에서 이슈가 되는 사안과 직접적 대응이 가능한 장점이 있음.

- 그러나 제한된 관측치 속에서 이러한 구분은 너무 많은 유형을 만들어서 자칫 어느 한 카테고리에 해당되는 관측치의 수가 너무 적어지는 문제가 발생할 수 있음.
 - 또한 대단히 정확하고 예리한 정성적 판단에 근거하지 않는다면 연구자의 자의성 문제가 대두될 소지도 있음.

- 따라서 여기에서는 연구자의 자의적 개입 없이 연령, 성별, 학력, 결혼여부 등 몇 개의 주요 변수에 대한 피설문자의 응답 패턴이라는 수리적 근거에 입각하여 1인가구의 유형화를 수행하고자 함.
 - 이들 변수는 기업 입장에서 비교적 파악하기 쉬운 객관적인 정보이므로 향후 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있음.
 - 각 개체의 응답치들 간 유사성을 근거로 잠재집단분석(LCA: Latent Class Analysis) 실시 : 군집분석에 비해 범주형 변수의 활용이 용이하고, 가장 적절한 집단의 수 역시 정성적 판단과 AIC, BIC, LL 등 수리적 근거를 모두 참조하여 확정할 수 있는 장점이 있음.

8) 본 절에서는 잠재집단분석(LCA: Latent Class Analysis)과 최근접 이웃 매칭(Nearest Neighborhood matching) 기법 등이 사용되었으나 이러한 방법론에 대한 자세한 설명은 서두에 설명한 선에서 생략하고 분석결과와 그 시사점에 논의를 집중하고자 함.

□ 유형화의 Key 변수

- 사전적/사후적 판단에 따라 유형화의 Key 변수로 선정된 변수들은 다음과 같음.
 - ① 연령, 성별, 학력, 결혼여부, 개인소득⁹⁾
 - ② ①의 모든 변수들 + 직업¹⁰⁾
- 이하에서는 상기 두 경우의 변수들을 각기 활용하여 1인가구를 유형화한 후 각 유형별 특징을 검토하고자 함.

1. 연령, 성별, 학력, 결혼, 소득 변수에 따른 1인가구 유형화

1) 유형화 결과

□ ‘2014 가공식품 소비자태도조사’ 내 1인가구원 306명을 대상으로 연령, 성별, 학력, 결혼여부, 개인소득 등의 변수에 대한 응답치의 유사성을 근거로 1인가구를 유형화한 결과, 총 다섯 개 집단으로의 구분이 타당한 것으로 분석됨.

- 1집단 : 중산층 이상 가정 배경의 20대 미혼남성 위주 집단 (새싹남성)
 - 기혼자는 한 명도 없으며 평균 연령이 가장 어리고 남성이 80% 가까이 차지함.
- 2집단 : 30대 이상 미혼의 일반 대졸 남성 위주 집단 (일꾼남성)
 - 주로 대졸 이상으로 평균 개인소득이 가장 높으며 남성이 96% 가까이 차지하는 집단임.

9) 참고로 1인가구의 개인소득은 ‘용돈’을 포함하며, 본 설문에서 모든 1인가구원은 ‘개인소득’과 ‘가구소득’을 같은 것으로 응답하였음.

10) 설문에서는 10여 개의 직업으로 나뉘져 있으나, 본 분석을 위하여 편의상 4개의 직업군(학생 및 무직 / 주부 / 블루칼라 노동자 및 자영업 / 화이트칼라 계열 사무직 및 전문직)으로 재가공한 변수로 분석함.

- 3집단 : 중산층의 40대~60대 중년 남녀 위주 집단 (중장년남녀)
 - 주로 40대, 50대가 많으며 남성 비율이 1, 2 집단에 비하여 상대적으로 낮고 기혼자 비율이 75%나 차지하는 집단임.
- 4집단 : 20~30대 고학력 미혼 여성 위주 집단 (젊은 미혼녀)
 - 1집단처럼 20대와 30대가 다수를 이루고 기혼자가 한 명도 없으나 주로 여성(72.5%)이 많음.
- 5집단 : 50~60대 이상 저학력·저소득 기혼 여성 위주 집단 (저소득 장년)
 - 모두 고졸 이하 학력으로 평균 연령이 가장 높고 평균 소득이 가장 낮은 집단임.

<표 7-1> 유형화 결과 ①에서 도출된 잠재집단별 특성

1인가구 (306명)	평균 연령	평균 학력	평균 개인소득	기혼자 비율	남자 비율
1집단(63명)	1.1	1.6	4.5	0.0%	79.4%
2집단(68명)	2.5	1.9	4.9	8.8%	95.6%
3집단(40명)	4.0	1.3	4.2	75.0%	62.5%
4집단(69명)	1.7	2.0	3.9	0.0%	27.5%
5집단(66명)	5.0	1.0	2.6	98.5%	36.4%

주 : 연령(20대~60대를 1~5로 계층화), 학력(고졸 1, 대졸 2, 대학원졸 3), 개인소득(49만원 이하~2,000만원 이상을 50만원, 혹은 100만원 단위씩 14단계로 계층화)

- 이하의 소절들에서는, 이러한 유형화 결과를 토대로 각 1인가구 유형 간 비교 및 각 1인가구 유형에 매칭되는 다인가구 그룹과의 비교·분석을 수행하고자 함.

- 1인가구 각 유형 간 비교는 다른 차이점에도 불구하고 ‘1인가구’라는 점에서는 공통점이 있는 집단 간의 비교라고 할 수 있으며, 각 1인가구 유형에 매칭되는 다인가구 그룹과의 비교는 ‘1인가구’라는 차이만 있는 집단 간 비교라고 할 수 있음.

2) 1인가구의 유형별 차이 검토¹¹⁾

□ 가공식품에 대한 이미지

- 앞서 1인가구와 다인가구 간에 가공식품에 대한 이미지 차이는 없는 것으로 나타났으나, 1인가구 유형별로 보면 일꾼남성 집단과 젊은 미혼녀 집단이 타 유형의 1인가구보다 가공식품에 대한 좋은 이미지를 갖고 있는 것을 알 수 있음.
- 대체로 젊은 1인가구원이 가공식품에 대한 이미지가 좋은 것으로 나타남. 중년이나 장년층이 많은 그룹의 경우 3(보통) 이하의 응답을 한 경우가 많았는데 반해, 젊은 층이 많은 그룹의 경우 모두 3을 초과하는 결과를 보이고 있음.

<표 7-2> 1인가구 유형별 가공식품에 대한 이미지

	1.새싹 남성	2.일꾼 남성	3.중장년 남녀	4.젊은 미혼녀	5.저소득 장년
가공식품 이미지	3.16	3.19	2.88	3.20	2.79

□ 가공식품 구입장소

- 이들 각 유형은 가공식품 구입장소에도 차이를 보임.
- 즉 새싹남성 집단과 젊은 미혼녀 집단의 경우 대형마트(각각 52.4%, 52.2%)와 편의점(27.0%, 20.3%) 선호 경향이 뚜렷했음.

11) 본 소절의 모든 분석결과는 분산분석(ANOVA) 등 통계적 검정을 거친 것이나 본고에서는 평균 응답수치나 %비율 등 직관적으로 이해하기 쉬운 형태로 분석결과를 제시함.

- 반면에 일꾼남성 집단은 대형마트(36.8%)를 주로 가는 비율이 가장 높기는 하나 중소형슈퍼(33.8%)를 가는 비율도 그에 못지 않게 높게 나타남. 또한 중장년남녀 집단 역시 50%가 중소형슈퍼를 주로 가는 것으로 응답해 25%에 그친 대형마트를 압도하였음.
- 저소득장년 집단도 중소형 슈퍼(42.4%)에 가는 비율이 가장 높음. 이 집단의 경우 편의점을 주로 간다고 응답한 사람은 단 한 명에 불과했으며, 재래시장을 주로 간다고 응답한 사람도 7명(10.6%)으로 타 집단보다 높게 나타난 특징이 있음.

□ 가공식품 구입 시 고려사항

- 앞서 다인가구에 비하여 1인가구가 ‘품질 관련 요인’에 다소 무심한 것으로 나왔으나, 유형별로 살펴보면 그래도 일꾼남성 집단(3.71)이 새싹남성 집단(3.41)에 비하여 유의하게 품질 관련 요인을 중요시하는 것으로 분석됨.
 - 이는 이들의 연령, 사회진출(직업) 여부 등의 차이에서 비롯되는 것으로 판단됨.
- 한편 ‘가격 및 맛 관련 요인’의 경우, 새싹남성 집단(4.29)이 중장년이 많은 중장년남녀 집단(3.94)이나 저소득장년 집단(3.96)보다 유의하게 중시하는 것으로 나타남.
 - 이들 집단에서 싸고 맛있는 음식을 추구하는 경향이 상대적으로 강한 것으로 추측됨.

□ 식품 관련 정보에 대한 관심

- 앞서 1인가구원이 다인가구 구성원보다 식품관련 정보에 대한 관심이 낮은 것으로 나타났으나, 1인가구를 유형화하여 살펴본 결과, 일꾼남성 집단(3.28)이 타 중장년 집단보다 식품 관련 정보에 관심이 많은 것으로 확인됨.

- 이는 일꾼남성 집단이 ‘품질 관련 요인’을 중요시 여겼던 사실과도 일맥상
통함.
- 다음으로 젊은 미혼녀 집단((3.25), 새싹남성 집단(3.17) 순이었는데, 이로
미루어보아 1인가구원 중에서도 비교적 젊은 이들이 식품 관련 정보에 관
심이 많은 것으로 유추됨.

□ 가공식품 구입 빈도

- 1인가구 유형별로 살펴보았을 때 가장 두드러지는 결과는 새싹남성
집단(1.98)이 다른 모든 집단보다 유의하게 가공식품을 자주 구입한
다는 사실과 저소득장년 집단(3.58)이 다른 모든 집단보다 유의하게
가공식품 구입 빈도가 적다는 사실임.
- 이처럼 저소득장년 집단의 가공식품 구입 빈도가 적은 것으로 나타
난 것은 이들의 매장 방문 횟수 자체가 적어서일 수도 있지만, 그보다
는 방문하더라도 가공식품은 구입하지 않는 경우가 많기 때문일 것
으로 추측됨.

□ 간편식 구입 빈도

- 간편식 구입 빈도를 유형별로 비교한 결과도 가공식품 구입 빈도의
경우와 비슷함.
- 즉, 새싹남성 집단(15.3회/3개월)이 다른 어느 집단보다도 간편식을
자주 구입하는 것으로 나타나며, 저소득장년 집단(1.7회/3개월)이나
중장년남녀 집단(6.5회/3개월)은 타 집단들보다 간편식을 현저하게
드물게 구입하는 것으로 분석됨.

<표 7-3> 1인가구 유형별 간편식 구입 빈도(3개월 기준)

	1.새싹 남성	2.일꾼 남성	3.중장년 남녀	4.젊은 미혼녀	5.저소득 장년
간편식 구입 빈도	15.3회	13.1회	6.5회	12.6회	1.7회

3) 1인가구 각 유형에 매칭되는 다인가구와의 비교·분석

□ 다인가구의 매칭

- 다인가구 구성원 중, 1인가구의 다섯 유형 각각과 성별, 연령, 학력, 개인소득, 결혼여부 등이 매칭될 수 있는 그룹을 도출함.
- 즉 이렇게 매칭된 각 그룹은 '1인가구' 여부에만 차이가 있을 뿐, 비슷한 성별, 연령, 학력, 개인소득, 결혼여부 등의 상태를 보이는 개체들이라 할 수 있음.

<표 7-4> 다인가구 매칭 결과

구 분	1.새싹 남성	2.일꾼 남성	3.중장년 남녀	4.젊은 미혼녀	5.저소득 장년
매칭결과 관측치	1인(57) : 다인(349)	1인(59) : 다인(228)	1인(32) : 다인(523)	1인(65) : 다인(239)	1인(66) :다인(702)

□ 1집단 : 새싹남성 집단 Vs. 매칭 그룹과의 비교

- 가공식품 구입 시 중요하게 여기는 고려사항이나 가공식품 주 구입 장소, 식품 정보에 대한 관심도, 가공식품에 대한 이미지 등은 그룹 간 유의한 차이가 없음.
- 그러나 가공식품 구입 빈도는 새싹남성 집단이 매칭 그룹보다 더 높은 것으로 나타남.

<표 7-5> 1집단 매칭 그룹 간 가공식품 구입 빈도 비교

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준오차		
새싹남성 집단 (n=57)	1.96	0.08	2.311	0.021**
매칭 그룹 (n=349)	2.25	0.05		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

- 특히 간편식의 경우 새싹남성 집단이 매칭그룹보다 월등히 자주 구입하고 많은 금액을 쓰고 있는 것으로 분석됨.
 - 구입액 기준, 매칭 그룹은 월 평균 35,000원 정도의 간편식을 소비하나 새싹남성 집단은 53,000원에 가까운 금액을 쓰고 있는 것으로 나타남.
- 이는 두 집단 모두 주로 젊은 층 남성들로 구성되어 있는데, 매칭 그룹의 경우 집에서 준비해주는 식사를 먹는 경우가 많지만 새싹남성 집단의 경우 혼자 끼니를 해결해야 하는 경우가 잦아 그런 것으로 판단됨.

<표 7-6> 1집단 매칭 그룹 간 간편식 구입액 및 구입 빈도 비교

구 분		그룹별 통계량		t값	p
		평균	표준오차		
구입액	새싹집단 (n=57)	52,894	6,911	-2.822	0.005***
	매칭 그룹 (n=349)	35,081	2,363		
구입 빈도	새싹집단 (n=57)	15.23	3.08	-3.124	0.002***
	매칭 그룹 (n=349)	8.65	0.69		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

□ 2집단 : 일꾼남성 집단 Vs. 매칭 그룹과의 비교

- 일꾼남성 집단과 매칭 그룹은 가공식품 소비 태도와 관련한 대부분의 문항에서 유의한 차이를 보이지 않음.

- 이는 그만큼 일꾼남성 집단의 가공식품 소비 행태가 사회화되어 있기 때문인 것으로 추측됨.
 - 적어도 가공식품에 있어서는 매칭 그룹과 소비 행태가 유사한 것임.
- 다만 가공식품 구입 시 고려사항 중에서 ‘가격과 맛 관련 요인’을 중요시하는 정도는 일꾼남성 집단이 매칭 그룹보다 더 높은 것으로 나타남.
 - 직접 살림을 하는 입장에서 조금이라도 더 싸고 맛있는 걸 먹기 위해서일 것으로 추측됨.

<표 7-7> 2집단 매칭 그룹 간 가공식품 구입 시 ‘가격과 맛 관련 요인’ 중시 수준

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준오차		
일꾼남성 집단 (n=59)	4.11	0.07	-2.122	0.035**
매칭 그룹 (n=228)	3.93	0.04		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

□ 3집단 : 중장년남녀 집단 Vs. 매칭 그룹과의 비교

- 중장년남녀 집단과 매칭 그룹은 가공식품 소비 행태와 관련하여 크게 두 가지 차이점을 보이는 것으로 분석됨.
- 우선 두 집단은, 이들의 원 소속집단인 1인가구 집단과 다인가구 집단 분석에서 드러난 바와 똑같이, 가공식품 구입 시 ‘품질 관련 요인’과 ‘광고 및 홍보’ 관련 요인에 대하여 각기 중요시하는 정도의 차이가 있는 것으로 나타남.
 - 매칭 그룹이 중장년남녀 집단보다 두 요인에 더 신경을 쓰고 있음.
 - 매칭 그룹은 다인가구 집단 전체의 평균보다 높으며, 중장년남녀 집단은 1인가구 전체의 평균보다 낮음. 중년 이상 나이가 들면서 일반적으로 식품

에 대한 관심이 늘어나는 것과는 다소 상반되는 결과라 할 수 있음.

<표 7-8> 가공식품 구입 시 고려사항의 그룹 간 비교

구 분		그룹별 통계량		t값	p
		평균	표준오차		
품질 관련 요인	중장년남녀 (n=32)	3.50	0.10	3.281	0.001***
	매칭그룹(n=523)	3.84	0.02		
광고 및 홍보 관련 요인	중장년남녀 (n=32)	2.77	0.13	2.790	0.005***
	매칭그룹 (n=523)	3.12	0.03		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

- 또한 두 집단은, 가공식품 주 구입장소의 차이가 있음.
 - 일꾼남성 집단은 대형마트(18.8%)보다 중소형슈퍼(53.1%)에서 주로 가공식품을 구입하는 데 비해, 매칭 그룹은 대형마트(44.2%)에서 구입하는 비율이 중소형슈퍼(33.8%)에서 구입하는 비율보다 높은 것으로 나타남.

□ 4집단 : 젊은 미혼녀 집단 Vs. 매칭 그룹과의 비교

- 젊은 미혼녀 집단과 매칭 그룹은 가공식품 소비 태도와 관련한 대부분의 문항에서 유의한 차이를 보이지 않음.
- 이는 앞서 2집단, 즉 일꾼남성 집단의 경우와 마찬가지로 젊은 미혼녀 집단의 가공식품 소비 행태가 또래들과 더불어 사회화되어있기 때문인 것으로 추측됨.
 - 적어도 가공식품에 있어서는 매칭 그룹과 소비 행태가 유사한 것임.
- 다만 가공식품 구입 시 고려사항 중에서 ‘광고 및 홍보 관련 요인’을 중요시하는 정도는 매칭 그룹이 젊은 미혼녀 집단보다 더 높은 것으로 나타남.
 - 직접 살림을 하는 입장에서 광고나 홍보에 영향을 덜 받는 것으로 추측됨.

<표 7-9> 4집단 매칭 그룹 간 가공식품 구입 시 ‘광고 및 홍보 관련 요인’ 중시 수준

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준오차		
젊은 미혼녀 (n=65)	2.69	0.10	2.249	0.025**
매칭 그룹 (n=239)	2.92	0.05		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

□ 5집단 :저소득장년 집단 Vs. 매칭 그룹과의 비교

- 저소득장년 집단과 매칭 그룹은 가공식품 소비 행태와 관련하여 여러 면에서 차이를 보임.
- 우선 매칭 그룹은 1인가구인 저소득장년 집단보다 가공식품 구입 횟수가 더 많고, 식품 관련 정보에 대한 관심 역시 더 많은 것으로 나타남.
- 뿐만 아니라, 매칭 그룹은 가공식품 시 구입 시 고려요인 세 가지, 즉 ‘품질 관련 요인’, ‘광고 및 홍보 관련 요인’, ‘가격 및 맛 관련 요인’ 모두를 저소득장년 집단보다 더 중요시하는 것으로 분석됨.
- 이로 미루어볼 때, 1인가구 저소득장년 집단은 기본적으로 생의 활력, 적극성 자체가 떨어져 있는 상태인 것으로 판단됨.
 - 이는 가용한 예산의 제약과 홀로 지낸다는 사실이 결합됨으로써 빚어지는 결과인 것으로 사료됨.

<표 7-10> 5집단 매칭 그룹 간 가공식품 구입 시 고려사항 비교

구 분		그룹별 통계량		t값	p
		평균	표준오차		
품질 관련 요인	중장년남녀 (n=32)	3.64	0.07	2.890	0.004***
	매칭그룹(n=523)	3.85	0.02		
광고 및 홍보 관련 요인	중장년남녀 (n=32)	2.91	0.08	2.387	0.017**
	매칭그룹 (n=523)	3.14	0.03		
가격 및 맛 관련 요인	중장년남녀 (n=32)	3.96	0.06	1.730	0.084*
	매칭그룹 (n=523)	4.08	0.02		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

4) 요약 및 시사점

□ 1인가구는 대체로 다인가구에 비하여 식품 관련 정보에 대한 관심이 덜 한 것으로 분석됨.

○ 이는 특히 1인가구 중에서도 중장년층의 영향이 큰 것으로 판단됨.

○ 즉, 중장년층 1인가구원들은 동년배 다인가구 구성원들에 비하여 가공식품의 품질이나 광고 등에 대한 흥미가 떨어지는 것으로 나타남.

- 이러한 경향은 특히 저소득 장년층의 경우에 더욱 심화되는 것으로 판단됨.

□ 그러나 1인가구가 다인가구보다 가장 소비에 적극성을 보이는 품목이 있다면 ‘간편식’이라고 할 수 있음.

○ 특히 미혼의 젊은 남성들이 간편식을 자주 구매하고 있는 것으로 확인되며, 이들이 주로 구매하는 간편식은 밥류, 면류, 냉동식품류 등 그 자체로 식사가 될 수 있는 부류의 것들이 많은 경우가 많음.

○ 간편식과 관련하여 한 가지 더 짚어볼 것은, 간편식을 먹는 행위 자체는 1인가구 여부와 관계없이 소비자들 사이에 어느 정도 일반화된 경험이라는 것임. 즉, 조금 더 젊은 소비자고, 집에 아이가 있고, 가공식품 구입 빈도가 많다면 1인가구가 아니더라도 간편식을 접하는 경우가 흔한 것임.

- 그러나 '1인가구원의 경우, 그러한 다인가구원과 비교할 때에 단지 간편식을 먹는 비율이 더 높다는 차원이 아니라 먹는 횟수와 구입 금액이 더 많다는 차원에서 이들의 소비 행태를 검토할 필요가 있음.

□ **사회생활을 한창 하고 있는 30대 이상 남성이나 20~30대의 고학력 미혼 여성들은 가공식품에 대하여 비교적 또래집단과 유사한 태도를 보이는 것으로 나타남.**

○ 다만 자신이 직접 살림을 꾸린다는 입장에서 동년배에 비하여 '가격과 맛'을 좀 더 따진다거나, 상대적으로 쉽게 광고에 흔들리지 않는 정도의 차이가 있는 것으로 분석됨.

2. 직업 변수를 포함한 1인가구 유형화

1) 유형화 결과

□ ‘2014 가공식품 소비자태도조사’ 및 ‘2015 가공식품 소비자태도조사’ 원자료를 결합하여 이들 자료 내 1인가구원 808명(306명+502명)을 대상으로 잠재집단분석을 실시함.

- 전반적으로 조사대상 1인가구는 여성이 63.9%로 남성보다 많았으며, 또한 미혼자 비율이 82.8%로 기혼자보다 압도적으로 높게 나타남.
 - 여성 비중이 높은 것은 다인가구를 포함한 전체 조사대상자 중 여성의 비율이 64.2%인 사실과 크게 다르지 않은 것으로, 이루 미루어볼 때 1인가구의 성별 분포는 다른 복수 구성원으로 이루어진 가구와 유사한 것으로 분석됨.
 - 그러나 전체 조사대상자 중 미혼자가 28.1%에 불과한 데 반하여 1인가구의 미혼자는 83%에 가까운 수치를 보이는 만큼 ‘미혼자’가 다수라는 사실은 1인가구의 주요 특성 중 하나라고 할 수 있음.
- 연령별로는 20대(29.3%)와 30대(25.1%)가 많은 것으로 파악됨.
 - 30대의 경우 전체 조사대상자 중에서도 24.6%를 차지하여 1인가구 중 30대 비율이 유독 높다고 보기는 어려움.
 - 그러나 20대의 경우 전체 조사대상자의 15.7%에 불과하므로 1인가구 중 20대의 비율이 높은 점은 1인가구의 주요한 특성 중 하나인 것으로 판단됨.

<표 7-11> 분석대상 1인가구의 주요 인구통계적 특성 분포

구분	인원 및 비중
성별	남 292명(36.1%), 여(63.9%)
결혼여부	기혼 139명(17.2%), 미혼 669명(82.8%)
연령	20대 237명(29.3%), 30대 203명(25.1%), 40대 123명(15.2%), 50대 120명(14.9%), 60대 이상 125명(15.7%)

□ 연령, 성별, 학력, 결혼여부, 개인소득 및 직업 등의 변수에 대한 응답치의 유사성을 근거로 1인가구를 유형화한 결과, 총 여섯 개 집단으로의 구분이 타당한 것으로 분석됨.

- 아래 <표 7-12>에서 보듯, 여러 IC(Information Criterion; 정보기준)을 기준으로 판단해볼 때 집단 수가 4개인 경우와 6개인 경우가 가장 이론적으로 타당한 것으로 분석됨.
- 이를 다시 정성적으로 검토한 결과 4개 집단보다는 6개 집단이 보다 특징이 뚜렷하고 사회적인 실제 현상과 대응하여 분석하기에 적합한 것으로 판단되어 이후 이러한 6개 집단을 중심으로 후속 분석을 수행함.

<표 7-12> 집단 수에 따른 IC 검토 결과

집단수, IC	AIC	BIC	Adj-BIC	Entropy
2개	1425.255	1627.015	1490.465	0.798
3개	1153.652	1458.637	1252.225	0.879
4개	1015.248	1423.459	1147.184	0.843
5개	1046.218	1557.655	1211.517	0.814
6개	929.637	1544.300	1128.300	0.833
7개	1331.261	1600.352	1439.452	0.794

주: 이론적으로 AIC와 BIC, 그리고 Adj-BIC는 그 값이 작을수록 타당한 것으로 여겨지며, Entropy 지수의 경우 0.8보다 클 때 타당한 것으로 여겨짐.

- 1집단 : 미혼의 젊은 남녀 회사원 위주의 집단 (웹툰 및 드라마 ‘미생’ 집단)
 - 주로 직장인(85.5%)이 대다수를 이루며 20대와 30대가 많음. 또한 거의 대부분이 미혼자(99.7%)인 집단임.
- 2집단 : 학생 등 미취업 청년
 - 대부분이 학생 등 무직자(98.9%)로 모두가 미혼자이며 남성 비율(62.6%)이 높은 특징이 있음.

- 3집단 : 중산층 이상 노총각 위주 집단 (만화 ‘달려라 하니’의 홍두깨 선생)
 - 남자로만 이뤄져 있으며 30대 이상 노총각이 많음. 개인소득은 타 집단보
고 비교적 높고 안정적인 편임.
- 4집단 : 서민층 아저씨, 아주머니 집단
 - 400대와 50대 기혼자가 다수를 이루며 주로 자영업이나 블루칼라 직종에
종사
- 5집단 : 저소득 노년층 집단
 - 평균 연령이 가장 높고 평균 학력과 소득이 가장 낮은 집단으로, 주부거나
블루칼라 직종에 종사하는 경우가 많음.
- 6집단 : 서비스, 판매, 자영업 등에 종사하는 저소득 미혼여성 위주의
집단
 - 여러 연령에 걸쳐 있는 학력과 소득이 낮은 미혼여성 집단임.

<표 7-13> 각 잠재집단별 특성

1인가구 (806명)	평균 연령	평균 학력	평균 개인소득	직업	미혼자 비율	남자 비율
1집단(305명)	1.7	2.1	3.1	1(2.3%), 3(13.1%), 4(85.5%)	99.7%	25.0%
2집단(91명)	1.5	1.5	2.5	1(98.9%), 3(1.1%)	100.0%	62.6%
3집단(88명)	2.5	1.6	3.8	3(75.0%), 4(25.0%)	88.6%	100.0%
4집단(88명)	3.8	1.3	3.5	2(1.1%), 3(84.1%), 4(14.8%)	43.2%	38.6%
5집단(112명)	4.9	1.0	1.9	1(16.1%), 2(25.0%), 3(59.0%)	31.3%	29.5%
6집단(122명)	2.9	1.0	2.2	3(82.0%), 4(18.0%)	99.2%	1.6%

주 : 연령(20대~60대를 1~5로 계층화), 학력(고졸 1, 대졸 2, 대학원졸 3), 개인소득(49만원 이
하~2,000만원 이상을 50만원, 혹은 100만원 단위씩 14단계로 계층화), 직업(학생 및 무직:
1 / 주부: 2 / 블루칼라 노동자 및 자영업: 3 / 화이트칼라 계열 사무직 및 전문직: 4)

□ 이하의 소절들에서는, 앞선 절과 유사하게 이러한 6개 집단으로의 유형화 결과를 토대로 각 1인가구 유형간 비교 및 각 1인가구 유형에 매칭되는 다인가구 그룹과의 비교·분석을 수행하고자 함.

- 이미 한 차례 살펴보았듯 1인가구 각 유형 간 비교는 다른 차이점에도 불구하고 ‘1인가구’라는 점에서는 공통점이 있는 집단 간의 비교라고 할 수 있으며, 각 1인가구 유형에 매칭되는 다인가구 그룹과의 비교는 다른 측면에서는 공통되나 ‘1인가구’라는 점에서만 차이만 있는 집단 간 비교라고 할 수 있음
- 따라서 두 결과로부터 서로 상보적인 시사점을 얻을 수 있음..

2) 1인가구의 여섯 개 유형별 차이 검토

□ 가공식품 구입장소

- 미생, 미취업청년, 홍두깨 선생 등 상대적으로 젊은 층이 중장년층에 비하여 대형마트 선호
- 미생 집단은 중소형슈퍼나 동네슈퍼 이용 가장 선호(37.4%)
 - 퇴근 후나 주말에 거주지 근처에서 가공식품 구입 경향이 있는 것으로 추측됨.
- 미취업청년 집단은 상대적으로 편의점 선호 비율 높음(24.2%).
- 재래시장의 경우 그나마 저소득노년층집단이 선호함(6.3%).
 - 다만 이 집단이 가장 선호하는 채널은 중소형슈퍼/동네슈퍼임(50.9%)

□ 가공식품 구입 시 고려사항

- 모든 유형에서 ‘맛’을 고려하는 점수가 가장 높은 것으로 확인됨.

- 그러나 ‘송곳 여성’ 집단의 경우, 타 집단보다 ‘영양성분’을 더욱 고려 (4.1점)하는 것으로 나타남. 다음으로는 미생 집단이 영양성분을 가공 식품 구입 시 고려하는 것으로 파악됨.
- 또한 ‘송곳 여성’ 집단은 가공식품의 기능성 여부도 중요하게 고려 (3.7점)하는 것으로 확인됨.
 - 이러한 ‘기능성 여부’의 경우 미취업청년 집단이 이 부문 점수가 가장 낮음 (3.2점).

□ 가공식품에 대한 정보 수집 경로

- 미취업청년집단(44.1%)과 미생집단(36.3%)은 인터넷이나 검색 애플리케이션을 이용하는 경우가 다수임.
- 이에 반해 서민층 중년집단은 76.7%가 TV/라디오의 뉴스나 광고를 통해 가공식품 정보를 접하는 것으로 나타남.
- 저소득노년층의 경우에는 ‘구전’ 등 지인의 영향도 24.2%나 차지하는 것으로 분석됨.
- 특기할만한 사항 하나는, ‘식품 관련 서적’에서 가공식품 정보를 수집하는 1인가구원이 10명에 불과한 것으로 나타났음에도 불구하고, 이 중 9명이 미생집단 유형이라는 사실임.
 - 이로 미루어볼 때 미생집단이 타 집단보다 과학적 근거 등 여러 면에서 확실한 정보를 탐색하며, 관련 정보에 대해서도, 지적, 이성적으로 접근하는 경향이 있는 것으로 판단됨.

□ 식품 관련 정보에 대한 관심

- 식품 관련 정보에 대해서는 미생집단(3.2)의 관심이 가장 높게 나타났으며, 저소득노년층(2.9)이 가장 낮은 관심도를 보였음.

- 특히 미생집단이 관심을 가지는 정보는 주로 ‘요리방법/레시피’(41.2%)인 것으로 분석됨.
 - 이는 ‘송곳 여성’(36.3%)의 경우도 마찬가지임.
 - 즉 이들 유형에서는 끼니를 단순히 가공식품만으로 해결하지는 않으려는 경향이 있는 것으로 추측됨.
- 서민층 중년과 저소득노년층의 경우에는 식품안전성 관련 정보(각각 40.0%와 31.8%)에 대한 관심이 높은 편인 것으로 확인됨.

□ 가공식품 및 간편식 구입 빈도

- 가공식품의 경우 미취업청년집단이 가장 자주 구입하며, 저소득노년층 집단은 구입빈도가 낮은 것으로 나타남.
- 간편식의 경우, 빈도와 액수 모두 중산층 노총각 집단에서 가장 많은 것으로 나타난 것을 비롯하여, 대체로 젊은 층에서 구입빈도와 액수가 많은 것으로 분석됨.
 - 중산층 노총각 집단의 경우 3개월 기준으로 12.2회 간편식을 구입하여 서민층 중년보다 거의 두 배 가까이 간편식 구입빈도가 많은 것으로 나타남.
 - 또한 상대적으로 젊은 층이 중심이 되는 미생집단이 9.3회, 미취업청년집단이 8.9회씩 구입하여, 서민층 중년집단이나 저소득노년층 집단(1.9회)보다 구입 빈도가 많은 것으로 분석됨.

<표 7-14> 1인가구 유형별 간편식 구입 빈도 및 구입액

구 분	미생 집단	미취업 청년	중산층 노총각	서민층 중년	저소득 노년층	송곳 여성
간편식 구입 빈도(회)	9.3	8.9	12.2	6.5	1.9	5.1
간편식 구입액(원)	41,565	45,425	46,507	28,762	17,069	29,060

3) 1인가구 각 유형에 매칭되는 다인가구와의 비교 · 분석

□ 다인가구의 매칭

- 다인가구 구성원 중, 1인가구의 다섯 유형 각각과 성별, 연령, 학력, 개인소득, 결혼여부, 직업 변수가 매칭될 수 있는 그룹을 도출함.
 - 즉 이렇게 매칭된 각 그룹은 ‘1인가구’ 여부에만 차이가 있을 뿐, 비슷한 성별, 연령, 학력, 개인소득, 결혼여부, 직업 등의 상태를 보이는 개체들임.

<표 7-15> 여섯 개 유형별 다인가구 매칭 결과

구 분	미생 집단	미취업 청년	중산층 노총각	서민층 중년	저소득 노년층	송곳 여성
매칭결과(명)	1인(282) : 다인(333)	1인(71) : 다인(312)	1인(74) : 다인(241)	1인(70) : 다인(726)	1인(97) :다인(395)	1인(112) : 다인(112)

□ 1집단 : 미생 집단 Vs. 매칭 그룹과의 비교

- 같은 미생집단이라면, 1인가구보다 다인가구 소속일 경우 가공식품을 더 자주 구입하는 것으로 나타남.
 - 설문문항 구조 상 값이 적을수록 가공식품을 더 자주 구입하는 것임.
- 다만 간편식 구입빈도와 구입액은 통계적으로 유의한 차이가 없었음.

<표 7-16> 미생집단 매칭 그룹 간 가공식품 구입 빈도 비교

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준오차		
1인가구 (n=282)	2.93	0.05	-7.487	0.000***
다인가구 (n=333)	2.41	0.05		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

- 한편 식품정보에 대한 관심의 경우, 전반적으로 다인가구원이 1인가구보다 높은 것으로 분석됨.
- 다만 두 그룹이 관심을 가지는 정보에는 차이가 있었음.
 - 즉, 다인가구원은 원료, 제조공정, 인증 등에 대한 관심이 1인가구보다 높으며, 1인가구원은 요리방법/레시피, 신상품정보, 사용자 체험 후 추천 정보 등에 대한 관심이 상대적으로 높게 나타남.
 - 이는 아무래도 1인가구원이 가구 내 타 구성원으로부터 요리를 제공받거나 식품에 관련된 정보를 들을 수 있는 기회가 원천적으로 없기 때문인 것으로 판단됨.

□ 2집단 : 미취업청년집단 Vs. 매칭 그룹과의 비교

- 미취업청년집단 내에서는 1인가구와 다인가구 사이에 대부분의 문항에서 유의한 차이가 관찰되지 않아 가공식품 소비 행태가 비슷한 것으로 분석됨.
 - 다인가구원이 1인가구원보다 식품정보에 대한 관심이 다소 많은 것 이외에는 두 집단 간 큰 차이가 없음
- 즉 1인가구원인 미취업청년은 동년배 집단과 유사한 가공식품 소비 행태를 보이는 것으로 판단됨. 이는 1인가구 여부와 관계없이 미취업청년집단원들의 가공식품 소비 행태가 유사하다는 것으로, 그만큼 동유형 내의 상호사회화 수준이 높다고 할 수 있음.
- 그럼에도 간편식 소비 행태를 살펴보면, 구입빈도에는 차이가 없으나 구입액에 차이가 있는 것을 알 수 있음.
 - 구입빈도는 양 집단 모두 9.1회 수준임.
 - 그러나 구입액은 1인가구가 약 45,000원 수준인 데 반해 다인가구원은 32,000원 수준에 그치는 것으로 나타남.
 - 이는 1인가구원이 보다 식사에 가까운 간편식을 구입하기 때문일 것으로 추측됨.

□ 3집단 : 중산층노총각 집단 Vs. 매칭 그룹과의 비교

- 전반적으로 1인가구원이 이에 매칭되는 다인가구원보다 다소 단순한 기준으로 가공식품을 선택하는 것으로 판단됨.
 - 무엇보다 가공식품 구매 시 ‘맛’을 중시하는 정도(4.5)가 다인가구원(4.3)보다 다소 높게 나타남.
 - 이는 다인가구원이 식품정보에 대한 전반적인 관심도가 높은 것에 비추어 볼 때 이례적인 사실로, 그만큼 1인 가구원이 상대적으로 ‘맛’을 중시하는 것으로 판단됨.
- 간편식 구매의 경우, 앞선 미취업청년집단과 반대로, 중산층노총각 집단에서는 1인가구원과 다인가구원 사이에 구입액에는 차이가 없으나 구입빈도에 차이가 있는 것으로 분석됨.
 - 1인가구원이 13.4회로 다인가구원(8.8회)보다 간편식을 훨씬 자주 구입함.
 - 그러나 간편식 총 구입액은 거의 같은 것으로 나타남.
 - 즉 1인가구원이 보다 싼 간편식을 구매하고 있는 것으로 추측됨.
- 이러한 차이를 앞선 미생집단의 경우에 비추어보면, 중산층노총각 집단의 경우 사회생활 초기의 자기관리 의지가 다소 흐트러졌거나, 보다 복잡한 의사결정을 회피하는 성향이 더 커졌기 때문인 것으로 추측됨.

□ 4집단 : 서민 중년층 집단 Vs. 매칭 그룹과의 비교

- 가공식품의 구입빈도는 다인가구원이 더 많은 것으로 나타남.
 - 이는 아무래도 함께 사는 가족이 있기 때문인 것으로 판단됨.

- 그러나 간편식 구입빈도는 1인가구원이 6.4회로 다인가구원의 4.9회보다 많은 것으로 분석됨.
 - 즉 중장년층에서 대체로 젊은 층보다 간편식을 덜 먹는 것은 사실이지만, 이를 ‘1인가구’ 변수로 세분해보면 이 안에서도 상대적으로는 1인가구원이 더 자주 섭취하는 것을 알 수 있음.
 - 다만 구입액에는 차이가 없는 것으로 나타났는데, 경제적 절약의 필요성 등이 그 이유일 것으로 판단됨.
- 가공식품 구입 시 고려요인들을 중시하는 수준은 다인가구원(3.3)이 평균적으로 1인가구원(3.0)보다 높게 나타남.
 - 맛의 경우 다인가구원이 4.4, 1인가구원이 4.2였으며, TV 광고 여부의 경우 다인가구원이 3.2, 1인가구원이 2.9로 확인됨.
 - 대체로 가공식품 소비와 관련한 활력도가 다인가구원 쪽이 좀 더 높은 것으로 사료됨.

□ 5집단 : 저소득노년층 집단 Vs. 매칭 그룹과의 비교

- 1인가구원과 다인가구원 사이에 가공식품 구입빈도의 차이는 없으나, 간편식의 경우에는 구입 빈도와 액수 모두 다인가구원이 더 높게 나타남.
- 즉 간편식 구입빈도가 1인가구의 경우 1.9회에 불과한 데 반해, 다인가구원은 4.2회로 높게 나타남.
 - 이는 구입액에서도 마찬가지로, 1인가구원은 16,717원 지출에 그쳤지만 다인가구원의 경우에는 매월 28,213원을 간편식 구입에 지출하는 것으로 분석됨.
 - 다인가구원의 경우 자신이 직접 먹지 않더라도 가족 중 누군가에게 주기 위하여 구매할 가능성이나, 간식 등의 용도로도 일부 소비하기 때문인 것으로 추측됨.

- 가공식품 구입 시 고려요인을 중시하는 정도도 다인가구원(3.1)이 1인가구원(2.8)보다 더 높은 것으로 확인됨.
- 이는 소비에 대한 적극성을 나타내는 지표일 수도 있지만, 한편으로는 다인가구원의 경우 손 아래 가족의 영향도 받기 때문일 것으로 판단됨.

□ 6집단 : 송곳 여성 집단 Vs. 매칭 그룹과의 비교

- 매칭그룹인 다인가구원이 1인가구원보다 가공식품 구입 빈도가 더 많은 것으로 나타남.
- 간편식 역시, 다인가구원이 더 자주 구입하며, 더 많은 금액을 쓰고 있는 것으로 나타남.
- 가공식품 정보 수집 경로를 보면, 1인가구원의 경우 TV/라디오나 구전인 경우가 상대적으로 많은 것으로 나타나며, 다인가구원은 인터넷과 검색 애플리케이션 등을 상대적으로 더 자주 활용하고 있는 것으로 파악됨.
- 이는 다인가구원인 경우에 함께 있는 가족에 의하여 이러한 기기나 플랫폼의 활용 방법을 터득할 수 있기 때문인 것으로 추측됨.
- 또한 가공식품 구매 시 각 고려사항을 중요하게 여기는 수준을 검토하면, ‘맛’과 ‘가격’과 ‘영양’ 모두 1인가구인 경우에 다인가구원보다 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 분석됨.

4) 요약 및 시사점

(1) 주요 분석결과 요약 및 시사점

- 1인가구는 다인가구원보다 중소형슈퍼나 편의점 등에서 가공식품을 구입하는 경우가 많으며, 상대적으로 ‘가격’이나 ‘맛’과 같은 요인을 중시함.

- 1인가구는 특히 다인가구원보다 간편식 구입빈도 증가 확률이 높으며, 특히 젊은 층에서 그러함.
- 1인가구를, 1인가구 안에서 유형별로 비교해보면, 연령대에 따른 가공식품 소비 태도 차이가 두드러지는 것으로 판단됨.
 - 중년층 이상과 20~30대 사이에 구분되는 패턴이 존재하는 것으로 파악됨.
 - 20~30대 젊은 남성의 경우 간편식을 중심으로 가공식품 소비가 활발한 계층임
 - 간단한 식사용 선호(간편식)
 - 20대 후반~30대 후반 사회활동이 활발한 젊은 층의 경우 1인가구 내에서 가장 신중하게 가공식품을 소비하는 계층인 것으로 나타남.
- 1인가구를, 다인가구 내 비슷한 유형과 매칭하여 비교해보면, 비교적 젊은 연령대는 가공식품 소비의 동질성이 강하나, 중장년층 이상 연령대는 소비 태도가 꽤 이질적인 것으로 분석됨.
 - 특히 중장년층 이상 연령대는 소비 활력, 적극성 등이 다소 저조
 - 거주지, 직업, 건강상태 등 중장년층에서의 차이를 낳는 다른 요소가 있을 수도 있지만, 일차적으로는 '1인가구'변수가 적지 않은 영향을 미치는 것으로 판단됨.

(2) 6개 1인가구 유형의 가공식품 소비 관련 주요 특징

□ 1인가구 미생집단

- 가공식품 정보에 대하여 지적, 이성적인 접근 방법을 취하며, 인터넷 정보(사용자의 추천글 포함)도 활발히 활용함.
- 간편식은 비교적 기피하는 편이며, 요리 방법 등을 익혀 스스로 식사를 해결하려는 의지를 갖고 있음.
 - 영양정보 등에 대한 관심도 1인가구원 중에서는 높은 편임.

□ 1인가구 미취업청년 집단

- 매칭그룹과 비교했을 때 1인가구라는 이유만으로 특별한 차이를 보이기보다는 또래 집단과 비슷한 가공식품 소비 행태를 보임.
- 그러나 간편식의 경우 자주 많이 먹고 있는 유형으로, 특히 식사 해결 목적으로 그러한 것으로 분석됨.

□ 1인가구 중산층 노총각 집단

- 맛과 가격을 중시하는 다소 단순한 소비 패턴을 보임.
- 그러나 소득수준 자체는 높은 편으로, 단순한 소비패턴은 경제적 절약이나 식품 관련 의사결정의 단순성을 추구하기 때문인 것으로 판단됨.
 - 사회생활이 활발한 집단으로 식품과 관련되지 않더라도 타 의사결정을 행해야 할 일이 많기 때문에 개인에게 제한된 시간과 예산 등을 배분하고 있는 것으로 사료됨.

□ 1인가구 중년 서민층 집단

- TV/광고 등에 따른 다소 관성적인 소비를 하기는 하나, 식품안전성 관련 정보에는 꽤 관심을 갖고 있는 집단임.

□ 1인가구 저소득 노년층 집단

- 사회적 약자로 식품소비에 대한 적극성이 낮음.
- 특히 1인가구 내 다른 어떤 유형보다도 가족이나 지인 등에 의한 영향이 없는 것이 소비 패턴에 주요한 요인이 되고 있는 것으로 판단됨.

□ 1인가구 송곳 여성 집단

- 소득이 많지는 않으나 성실히 일하는 여성으로 가공식품 소비 시에도 꽤 깐깐하게 검토하는 집단임.
- 특히 요리방법, 영양정보, 기능성 정보 등에 대한 관심도가 높은 집단인 것으로 분석됨.

참고문헌

- 김미향·서봉순·한재숙(1995), “식품 소비지출에 영향을 미치는 요인에 관한 분석-대구지역을 중심으로”, 영남대학교 자원문제연구소 「자원문제연구논문집」 제14권 제1호
- 김민아·김관수·안동환(2011), “식품소비패턴의 결정요인 분석”, 「식품유통연구」 제28권 제3호
- 김은경·조춘한(2015), “스마트폰을 활용한 온라인 시대에서 오프라인 매장의 선택요인에 관한 연구”, 「e-비즈니스 연구」 제16권 제4호
- 김지윤·안병일(2015), “소비자 식생활 라이프스타일이 가공식품 구매에 미치는 영향 분석”, 「식품유통연구」 제32권 제1호
- 김태주·안정근·정오락(2015), “농어촌지역 1인 가구 주택공급방향 연구”, 「대한토목학회 논문집」 제35권 5월호
- 김형석·김경희(2010), 『STATA를 이용한 통계 실무』, 통계청 STATA 연구회
- 박미성·안병일(2014), “식품소비 라이프스타일이 가공식품 지출에 미치는 효과 분석”, 「농촌경제」 제37권 제3호
- 박현우·나건(2015), “1인가구의 소비패턴을 반영한 외식업 서비스 방향 연구”, 「디지털디자인학연구」 제15권 제3호
- 변미리(2015), “도시에서 혼자 사는 것의 의미”, 「한국심리학회지」 제21권 제3호
- 서보원(2010), “구매경험에 따른 소비자의 식품 구매행동에 관한 연구-유기농 식품을 중심으로”, 「식품유통연구」 제27권 제1호
- 송영신(2015), “여성노인 1인가구의 실태 및 정책적 개선방안”, 「이화젠더법학」 제7권 제2호
- 송지준(2012), 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 21세기사
- 우석진(2013), 『경제분석을 위한 STATA』, (주)지필미디어
- 이병훈·양승룡(2014), “노년빈곤 1인가구의 식품소비”, 「한국유통학회 학술대회 발표논문집」 2014, 10.
- 이종덕·최세성·전한중, “서울시 1인가구의 주택유형과 점유형태 선택을 위

- 한 예측모형 구축”, 「대한건축학회 논문집」 제31권 11월호
- 이지유·신애선(2015), “국민건강영양조사를 이용한 1인가구와 다인가구의 채소와 과일 섭취 비교”, 「Journal of Nutrition and Health」 제48권 제3호
- 이재수·양재섭(2013), “서울의 1인가구 특성과 거주 밀집지역 분석을 통한 주택정책 방향 연구”, 「국토계획」 제48권 제3호
- 이학식·임지훈(2011), 『SPSS 18.0 매뉴얼』, 집현재
- 장민선(2015), “여성 1인가구 증가에 따른 법적 대응방안”, 「이화젠더법학」 제7권 제2호
- 정윤희·김형일(2014), “소비자의 편의식품 인식이 제품선택속성 및 만족도에 미치는 영향 연구”, 「호텔리조트연구」 제13권 제1호
- 진현정·김창수(2015), “글루텐프리식품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-여대생, 대학원생을 중심으로”, 「식품유통연구」 제32권 제1호
- 최필선·민인식(2013), “표본선택 모형을 이용한 LTV 추정”, 「금융연구」 제27권 제1호
- 한국농수산식품유통공사(2014), 『식품산업정보 기획분석보고서』
- 한국농수산식품유통공사, 각 연도 『가공식품 소비자 태도조사』 보고서 및 원자료
- 한국농촌경제연구원(2014), 『식품소비행태조사 발표자료집』
- J. Scott Long(1997), 『Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables』, SAGE Publications
- James J. Heckman(1979), “Sample Selection Bias as a Specification Error”, *Econometrica*, Vol. 47, No. 1, pp.153-161
- Jeffrey M. Wooldridge(2002), 『Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data』, The MIT Press
- William H. Greene(2008), 『Econometric Analysis』, Prentice Hall

2016 식품산업정보 기획분석 보고서(4)
가공식품 소비자 분석

2016년 1월 인쇄

2016년 1월 발행

편저·발행

 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



서울대학교
식품정보 심층분석 및 활용화 사업 연구단

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사
TEL: 061)931-1114 FAX: 061)804-4527

서울특별시 관악구 관악로 1
서울대학교 식품정보 심층분석 및 활용화 사업 연구단
TEL: 02)880-4733 FAX: 02)873-3565

본 책자의 내용에 관한 사항은
서울대학교 식품정보 심층분석 및 활용화 사업연구단(02-880-4733)과
한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0716)로
문의하여 주시기 바랍니다.

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