

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002075-10

2022. 12.

가공식품 소비자태도조사 심층분석 보고서

연구기관
한국농촌경제연구원

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

이 보고서를 「가공식품 소비자태도조사 심층분석 보고서」의 최종 보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관: 한국농촌경제연구원
연구책임자: 이계임 (책임연구원)
연구참여자: 홍연아 (연구원)
 정소영 (연구보조원)
위탁연구자: 이상현 (고려대학교 교수)
 이지용 (강원대학교 교수)

제1장 서론

1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 내용	3
3. 연구 방법	4

제2장 가공식품 구입변화 및 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석

1. 가공식품 구입변화 특징 분석	7
2. 주요 가공식품 소비 결정요인 분석	21

제3장 가구의 지출액 조사를 활용한 식품별 소비습관형성에 대한 분석

1. 연구의 필요성과 목적	33
2. 가구의 가공식품 소비행태	36
3. 식품별 소비습관 형성 분석	65
4. 요약 및 시사점	74

제4장 식품 정책에 대한 소비자 인식과 구매의향 결정요인 분석

1. 연구 목적 및 분석자료 개요	77
2. 구매의향 결정요인 분석	78

제5장 신성장 식품의 구입 행태 분석

1. 연구 필요성 및 목적	99
2. 연구 방법	100
3. 분석 결과	105
4. 결론 및 시사점	149

참고문헌	151
-------------------	-----

제1장 서론

〈표 1-1〉 분석대상 자료인 가공식품 소비자태도조사 개요 5
 〈표 1-2〉 공동연구 수행현황 6

제2장 가공식품 구입변화 및 가공식품 소비 결정요인 분석

〈표 2-1〉 가공식품 품목별 구입경험률과 전년대비 구입 변화 10
 〈표 2-2〉 구입 증가 품목군에 대한 구매하고자 하는 제품의 선호 특징 20
 〈표 2-3〉 밀반찬식재료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석 23
 〈표 2-4〉 음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석 26
 〈표 2-5〉 식사대용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석 28
 〈표 2-6〉 기타 가공식품의 구입증가 결정요인 분석 30

제3장 가구의 지출액 조사를 활용한 식품별 소비습관형성에 대한 분석

〈표 3-1〉 가계부조사 가구의 사회경제학적 특성 36
 〈표 3-2〉 가계부자료 기반 24개 품목구성 36
 〈표 3-3〉 품목별 월평균 지출액 및 지출액 비중 39
 〈표 3-4〉 가구 유형별 품목별 지출 비중(2020년) 41
 〈표 3-5〉 가구 유형별 품목별 지출액(2020년) 42
 〈표 3-6〉 가구 유형별 품목별 지출 비중(2021년) 43
 〈표 3-7〉 가구 유형별 품목별 지출액(2021년) 44
 〈표 3-8〉 가구 유형별 품목별 지출 비중(2022년) 45
 〈표 3-9〉 가구 유형별 품목별 지출액(2022년) 46
 〈표 3-10〉 소득 수준에 따른 품목별 지출 비중(2020년) 47
 〈표 3-11〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2020년) 48
 〈표 3-12〉 소득 수준에 따른 품목별 지출 비중(2021년) 50

〈표 3-13〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2021년)	50
〈표 3-14〉 소득 수준에 따른 품목별 지출 비중(2022년)	52
〈표 3-15〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2022년)	52
〈표 3-16〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출 비중(2020년)	54
〈표 3-17〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출액(2020년)	55
〈표 3-18〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출 비중(2021년)	56
〈표 3-19〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출액(2021년)	56
〈표 3-20〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출 비중(2022년)	57
〈표 3-21〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출액(2022년)	58
〈표 3-22〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출 비중(2020년)	60
〈표 3-23〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출액(2020년)	60
〈표 3-24〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출 비중(2021년)	61
〈표 3-25〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출액(2021년)	62
〈표 3-26〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출 비중(2022년)	63
〈표 3-27〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출액(2022년)	64
〈표 3-28〉 가구 기초통계량	67
〈표 3-29〉 육류가공품 및 조미수산식품 소비습관형성	68
〈표 3-30〉 김치류 및 장류 소비습관형성	69
〈표 3-31〉 조미식품 및 유지류 소비습관형성	70
〈표 3-32〉 유가공품 및 빵 및 떡류 소비습관형성	70
〈표 3-33〉 과자류 및 면류 소비습관형성	71
〈표 3-34〉 연식품 및 음료 소비습관형성	71
〈표 3-35〉 주류 및 간편식 소비습관형성	72
〈표 3-36〉 염건수산 및 곡물 소비습관형성	72
〈표 3-37〉 과일류 및 채소류 소비습관형성	73
〈표 3-38〉 육류 및 수산 소비습관형성	73
〈표 3-39〉 전체기간 품목별 소비습관 및 지출확대 효과(2020-2022년)	75

제4장 식품 정책에 대한 소비자 인식과 구매의향 결정요인 분석

〈표 4-1〉 일반소비자 대상 온라인조사 자료	78
〈표 4-2〉 기초통계량	82
〈표 4-3〉 가공식품 안전성 가격 지불용의에 영향을 미치는 요인	85
〈표 4-4〉 소비기한 찬성 여부에 영향을 미치는 요인	87
〈표 4-5〉 ESG 경영업체 제품선택에 영향을 미치는 요인	90
〈표 4-6〉 갑질 이슈 업체 제품 구입 축소에 영향을 미치는 요인	92
〈표 4-7〉 친환경포장 제품 구입 확대에 영향을 미치는 요인	94
〈표 4-8〉 탄소중립활동 기업제품 구입 확대에 영향을 미치는 요인	97

제5장 신성장 식품의 구입 행태 분석

〈표 5-1〉 기초통계량(종속변수)	107
〈표 5-2〉 기초통계량(설명변수)	109
〈표 5-3〉 메디푸드 인지도에 영향을 미치는 요인	110
〈표 5-4〉 메디푸드 이용 경험에 영향을 미치는 요인	111
〈표 5-5〉 노인 가구원 유무에 따라 환자용 식단형 식사관리제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인	113
〈표 5-6〉 노인 가구원 유무에 따라 맞춤형 영양조제식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인	115
〈표 5-7〉 노인 가구원 유무에 따른 표준형 영양조제식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인	117
〈표 5-8〉 고령친화식품 인지도에 영향을 미치는 요인	119
〈표 5-9〉 고령친화식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인	120
〈표 5-10〉 질병 유무에 따라 고령식 가공제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인	122
〈표 5-11〉 질병 유무에 따라 고령식 배달식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인	124
〈표 5-12〉 질병 유무에 따라 고령자용 밀키트 구입 의향에 영향을 미치는 요인	126

〈표 5-13〉 질병 유무에 따라 유동식 구입 의향에 영향을 미치는 요인	128
〈표 5-14〉 기능성 식품 인지도에 영향을 미치는 요인	130
〈표 5-15〉 기능성 식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인 I	131
〈표 5-16〉 기능성 식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인 II	132
〈표 5-17〉 비타민 및 무기질 구입 의향에 영향을 미치는 요인	134
〈표 5-18〉 아미노산 및 단백질 구입 의향에 영향을 미치는 요인	135
〈표 5-19〉 지방산 구입 의향에 영향을 미치는 요인	137
〈표 5-20〉 인삼류 구입 의향에 영향을 미치는 요인	138
〈표 5-21〉 발효미생물류 구입 의향에 영향을 미치는 요인	140
〈표 5-22〉 대체식품 인지도에 영향을 미치는 요인	141
〈표 5-23〉 대체식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인	143
〈표 5-24〉 식물성 고기 제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인	144
〈표 5-25〉 식물성 계란 제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인	146
〈표 5-26〉 곤충식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인	147

제2장 가공식품 구입변화 및 가공식품 소비 결정요인 분석

<그림 2-1> 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(1+2+3 가중평균) 8
 <그림 2-2> 전체와 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군 비교(1+2+3 가중평균) 9
 <그림 2-3> 밀반찬식재료용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 13
 <그림 2-4> 소스양념용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 14
 <그림 2-5> 간식용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 15
 <그림 2-6> 음료용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 17
 <그림 2-7> 식사대용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 18
 <그림 2-8> 건강기능식품 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 19
 <그림 2-9> 밀반찬식재료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과 24
 <그림 2-10> 음료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과 27
 <그림 2-11> 식사대용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과 29
 <그림 2-12> 기타 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과 31

제5장 신성장 식품의 구입 행태 분석

<그림 5-1> 노인 유무에 따라 환자용 식단형 식사관리제품 구입 의향에 미치는 효과 ... 114
 <그림 5-2> 노인 유무에 따라 맞춤형 영양조제식품 구입 의향에 미치는 효과 116
 <그림 5-3> 노인 유무에 따라 표준형 영양조제식품 구입 의향에 미치는 효과 118
 <그림 5-4> 질병 유무에 따라 고령식 가공제품 이용 경험이 구입 의향에 미치는 효과 .. 123
 <그림 5-5> 질병 유무에 따라 고령식 배달식품 구입 의향에 미치는 효과 125
 <그림 5-6> 질병 유무에 따라 고령자용 밀키트 이용 경험이 구입 의향에 미치는 효과 .. 127
 <그림 5-7> 질병 유무에 따라 유동식 구입 의향에 미치는 효과 129
 <그림 5-8> 비타민 및 무기질 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과 135
 <그림 5-9> 아미노산 및 단백질 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과 136
 <그림 5-10> 지방산 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과 138
 <그림 5-11> 인삼류 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과 139

〈그림 5-12〉 발효미생물류 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과	141
〈그림 5-13〉 식물성 고기 제품 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과	145
〈그림 5-14〉 식물성 계란제품 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과	147
〈그림 5-15〉 곤충식품 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과	148

1

서론

1. 연구의 필요성 및 목적

- 국민 생활수준의 향상과 더불어 간편화, 다양화를 추구하는 경향 등이 확산되면서 가공 식품 소비는 매년 증가 추세를 지속하고 있음.
- 식품정책의 방향제시와 식품산업 및 농업의 대응방안 마련을 위해서는 소비자의 가공 식품소비행태를 다각도에서 지속적으로 파악하여 관련 연구 및 정책에 기초자료로 제공할 필요가 있음.
- 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초 자료를 제공하기 위해 가공식품 소비자태도조사가 2011년부터 매년 실시되어 2022년 제12차 조사가 실시되었음.
 - 가공식품 소비자태도조사 중 가구조사는 2016년 통계법에 의해 국가승인통계로 승인(승인 번호 : 114053호)받았음.

- 2018년 조사관리 기관이 ‘한국농수산물유통공사’에서 ‘한국농촌경제연구원’으로 변경됨에 따라 전년도 실사업체와 가공업체, 소비자, 학계, 협회 등 관련 분야 전문가를 대상으로 2017년 조사표에 대한 전문가 간담회를 거쳐 조사 문항을 수정·보완하였음.
- 2019년에도 2018년 조사표에 대한 전문가 간담회를 거쳐 조사문항 및 통계표를 일부 수정·보완하였으며, 효율적인 조사를 위해 조사방식도 변경하였음.
 - 기존 가공식품 소비자태도조사의 가공식품 품목별 구입현황은 가공식품 품목(BA1~BJ2)별 구입변화와 구입 시 고려하는 요인을 조사함. 하지만 수많은 품목류에 대해 동일한 질문을 반복적으로 조사함에 따라 조사품질에도 영향을 미친다는 지적이 있어, 총 2,000개의 표본가구를 1,000개 가구씩 2개 그룹으로 구분하여 가공식품 품목별 구입현황의 약 50%씩 나누어 응답하도록 하였음.
- 2021년에는 2020년 통계청 정기품질진단 결과를 반영하여 조사표를 수정함. 통계청 정기품질진단에서 도출된 개선사항을 바탕으로 조사표에 대한 전문가 간담회를 거쳐 조사문항 및 통계표를 일부 수정 보완하였음.
 - 국가승인통계인 가공식품 소비자태도 가구조사(주 구입자용)는 조사문항 및 보기 수정, 통계표 수정 등에 대해 통계청 변경승인 절차를 거쳤음.
- 2022년에도 조사표에 대한 전문가 간담회를 거쳐 조사문항 및 통계표의 일부 수정 보완이 이루어짐.
- 2018년부터 조사기관인 한국농촌경제연구원은 가공식품 소비자 태도를 면밀히 파악하기 위해 식품 주 구입자를 대상으로 하는 2,000가구의 가구조사(통계청 승인통계)뿐만 아니라 가구조사 대상 중 500가구의 4주간 가계부조사, 일반소비자 2,000명을 대상으로 온라인조사를 실시함.
 - 이에 따라 ‘가공식품 소비자태도조사’의 가구조사와 가계부조사는 연계분석이 가능함.
 - 가공식품 소비자태도조사 중 가구조사는 전국 가구의 대표성을 확보하기 위해 표본 설계에 의해 가구를 추출하고 가중치도 공개하였음.

- 2022년도 가공식품 소비자태도조사 결과를 바탕으로 1) 가공식품 소비에 대한 구체적인 이슈에 대해 시사점을 제시하고, 2) 조사결과와 정확성과 객관성을 입증하며, 3) 학술대회 및 문헌 등을 통해 조사를 홍보하고 활용도를 제고하고자 심층분석을 실시함.
- 심층분석에는 다음의 세부 목적이 있음.
 - 첫째, 가공식품 구입변화 및 가공식품 소비 결정요인 분석에서는 82개 가공식품에 대한 구입변화 특징을 살펴보고, 전년 대비 구입이 증가한 품목(13개)의 구입행태에 영향을 미치는 가구특성 요인을 규명하고자 함.
 - 둘째, 가구의 가계부조사 자료를 활용하여 식품별 소비습관 형성 여부와 강도를 분석하고, 소비습관 강도와 지출액 변화 효과 비교를 통해 품목의 성장 가능성을 확인하고자 함.
 - 셋째, 가공식품의 구입 행태 및 현황 뿐만 아니라 식품 정책 이슈에 대한 인식 및 관련 식품에 대한 구입 의향 변화 등을 분석하여 사회적 책임 이슈 관련 식품에 대한 구매 축소/확대 의향 변화에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 함.
 - 넷째, 신성장 식품에 대한 소비자의 인식, 이용 경험, 구입 의향 등 소비에 영향을 미치는 요인을 살펴보고, 수요 확대 방향을 도출함으로써 향후 식품 개발, 출시 및 홍보 등에 시사점을 제시하고자 함.

2. 연구 내용

- 가공식품 구입변화 및 주요 가공식품 소비 결정요인 분석
 - 가공식품에 대한 구입변화 특징 분석
 - 주요 가공식품 소비 결정요인 분석
 - 요약 및 시사점

○ 가공식품 품목별 소비습관 형성 분석

- 식품 품목군별 소비습관 형성 여부 및 습관지속정도 분석
- 코로나 전후 지출변화 발생 식품별 습관형성 및 지속정도 분석
- 가구 사회경제학적 특성에 따른 식품소비 습관형성 차이 분석

○ 식품 정책에 대한 소비자 인식과 구매의향 결정요인 분석

- 식품 정책에 대한 소비자 인식 및 소비 변화 분석
- 요약 및 시사점

○ 신성장 식품의 구입 행태 분석

- 신성장 식품에 대한 인식, 이용경험, 구매 의향 등 소비실태 분석
- 신성장 식품 소비 결정 요인 분석
- 요약 및 시사점

3. 연구 방법

○ 이용 자료

- 가공식품 소비자태도를 면밀히 파악하기 위해 식품 주 구입자 2,231명을 대상으로 하는 가구조사(통계청 승인통계)뿐만 아니라 가구조사 대상 중 500가구의 4주간 가계부조사, 일반소비자 2,000명을 대상으로 온라인조사를 실시함.

〈표 1-1〉 분석대상 자료인 가공식품 소비자태도조사 개요

	주 구입자 대상 가구조사 (통계청 승인통계)	주 구입자 대상 가계부 조사 (미승인통계)	일반소비자 대상 조사 (미승인통계)
목표표본 (조사표본)	2,000가구 (2,231가구)	주 구입자 중 500가구 (500가구)	2,000명 (2,000명)
조사설계	2015년 등록센서스 '인구주택 총조사' 조사구에 속한 일반가구를 모집단 선정 (사)한국통계학회 위탁)	지역별, 연령별 할당 고려	지역별, 연령별 할당 고려 -응답대상 온라인 소비자 정보를 별도로 제공하지 않으므로 자체 패널 등을 이용
조사방법	대면면접조사	모바일 가계부 (영수증 첨부)	온라인조사
조사기간	2022.6.30~9.6	2022.7.1.~9.28 (해당 기간 중 4주간)	2022.8.4~8.31
조사연령	만 19세~74세	만 19세~74세	만 19~74세

○ 통계자료 분석

- 가공식품 품목의 구입경험과 전년 대비 구입변화 매트릭스 분석
- 전년 대비 구입 증가한 주요 가공식품 소비 결정요인 분석
- 가구 유형·소득 수준 등 사회경제학적 특성에 따른 식품 품목별 지출액 분석
- 식품 관련 정책에 대한 소비자 인지도 및 인식, 라이프스타일 분석
- 신성장 식품 구입 경험 및 의향, 요소별 중요도 및 만족도 분석

○ 모형 분석

- 로짓모형을 이용한 가공식품 구입증가 결정요인 분석
- 습관형성이론(Theory of habit formation)을 이용한 식품별 소비습관 형성 여부 분석, 동태적 시스템적률법(Dynamic System Generalized Method of Moment: System GMM)을 활용한 식품별 습관 정도와 지출액 효과 비교 분석
- 이항선택모형(Binary Choice Model)을 이용해 소비자 구매 의향 변화에 영향을 미치는 요인 분석
- 이항형 로짓 모형, 순위 로짓 모형을 이용한 신성장 식품 인식, 이용경험, 구입의향에 영향을 미치는 요인 분석

○ 연구 위탁

- 소비분석 관련 전문가에게 2022 가공식품 소비자태도조사와 가계부조사, 온라인 조사 원시자료를 이용한 심층분석 원고 의뢰

〈표 1-2〉 공동연구 수행현황

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용
1	가공식품 소비자태도조사 심층분석	강원대학교 이지용 교수	2022.11.22 ~ 2022.12.05	심층분석 보고서 작성
2	가공식품 소비자태도조사 심층분석	고려대학교 이상현 교수	2022.11.22 ~ 2022.12.05	심층분석 보고서 작성

2

가공식품 구입변화 및 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석

1. 가공식품 구입변화 특징 분석¹⁾

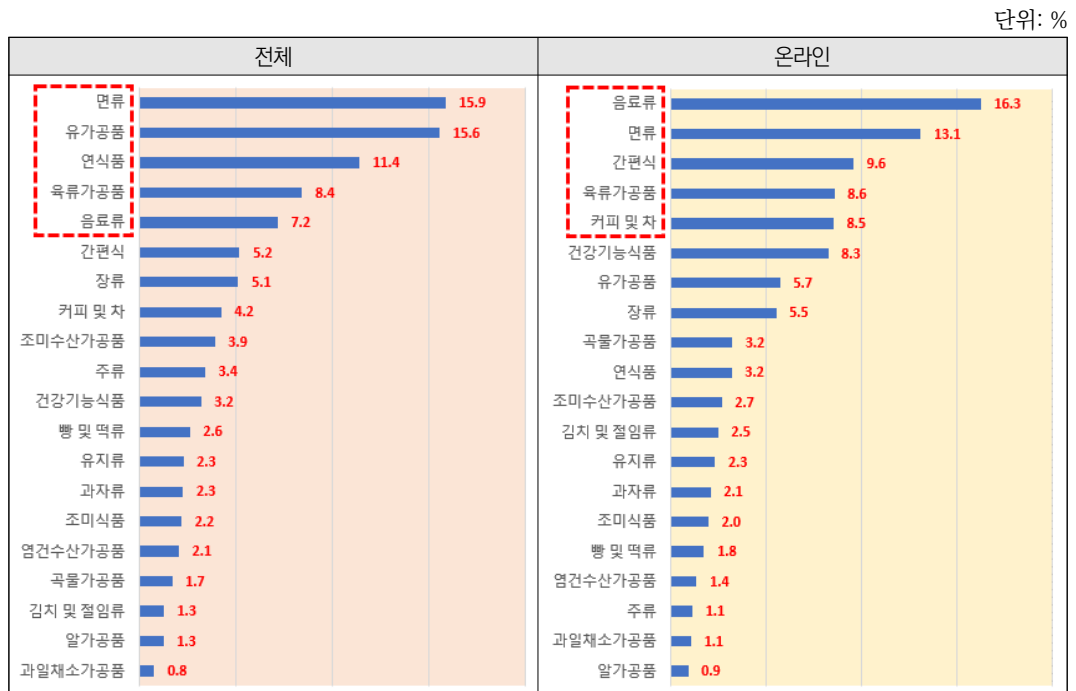
1.1. 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(20개 중분류)

- 전체 유통채널에서 지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목군은 면류, 유가공품, 연식품, 육류가공품, 음료류 순이며, 특히 면류와 음료류는 온라인 구입도 많은 품목으로 조사됨.
- 가공식품 소비자태도조사에서는 2021년부터 가공식품을 20개 중분류로 구분하여 조사하고 있음. 20개 중분류 중 전체 유통채널에서 가구 단위 지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목군은 면류(15.9%)이며, 다음으로 유가공품(15.6%), 연식품(11.4%), 육류가공품(8.4%), 음료류(7.2%) 등의 순서로 나타남.
- 온라인 유통채널에서 지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목군은 음료류(16.3%), 면류(13.1%), 간편식(9.6%), 육류가공품(8.6%), 커피 및 차(8.5%) 등의 순서임. 특히, 음료류는 온라인 구입이 많은 품목으로 조사됨.

1) 가공식품 소비자태도조사의 B파트, C파트(간편식), D파트(건강기능식품)에 대한 조사문항을 활용하여 가공식품 구입변화 특징을 파악하기 위한 것임.

- 음료류 지출액 비중은 온라인(16.3%)이 전체(7.2%)보다 높음. 생수, 주스 등 음료류는 중량이 많이 나가는 편이어서 배달서비스가 가능한 온라인 구입이 활발한 것으로 사료됨.
- 간편식 지출액 비중은 온라인(9.6%)이 전체(5.2%)보다 높음.
- 유가공품 지출액 비중은 전체(온·오프라인)가 15.6%로 온라인(5.7%)보다 높음. 유가공품은 냉장제품이 많고 쉽게 품질변화가 예상되므로 온라인보다 오프라인 구입이 활발하기 때문인 것으로 보임.

〈그림 2-1〉 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(1+2+3 가중평균)

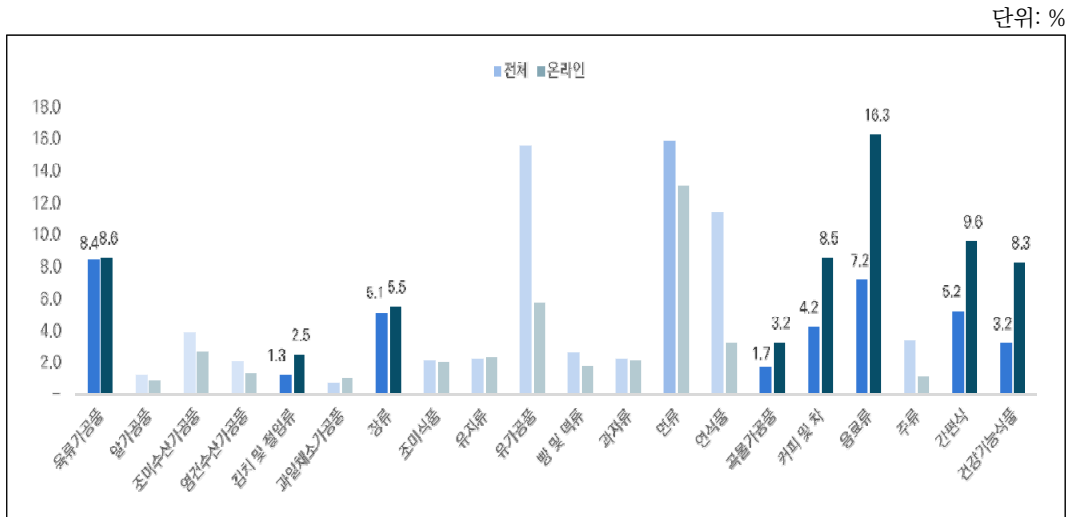


주: 1~3순위 문항을 가중 평균한 값임.
 자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사.

○ 온라인 지출액 비중이 전체(온·오프라인) 지출액 비중보다 높은 품목은 음료류, 간편식, 건강기능식품, 커피 및 차, 곡물가공품, 김치 및 절임류, 장류, 육류가공품, 과일채소가공품, 유지류임.

- 온라인 지출액 비중이 전체(온·오프라인) 지출액 비중과 가장 큰 차이가 나는 품목은 음료류(9.1%p)이며, 다음으로 건강기능식품(5.1%p), 간편식(4.4%p), 커피 및 차류(4.3%p), 곡물가공품(1.5%p), 김치 및 절임류(1.2%p), 장류(0.4%p), 육류가공품(0.2%p) 등의 순서임.
- 중량이 많이 나가는 품목(음료류, 김치 및 절임류, 장류)이거나, 가구주 연령이 낮은 가구에서 구입이 많은 품목(간편식, 김치 및 절임류, 과자류, 커피 및 차류), 해외직구 매가 활발한 품목(건강기능식품)은 온라인 지출액 비중이 전체(온·오프라인) 지출액 비중보다 높은 것으로 보임.

〈그림 2-2〉 전체와 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군 비교(1+2+3 가중평균)



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사.

1.2. 가공식품 소분류에 대한 구입변화 특징 분석

□ 가공식품 소분류 82개 품목 기준 전년 대비 구입이 증가한 품목은 13개이며, 품목군별로 살펴보면 건강기능식품(4개)과 간편식(3개)의 품목 수가 7개로 많음. 이는 코로나 19로 가정식과 건강에 대한 관심이 증대된 것에서 기인함.

○ 가공식품 20개 중분류를 좀 더 자세히 구분하여 가공식품 소분류 품목군에 대한 구입 경험률과 전년 대비 구입변화를 조사하고 있음. 가공식품 구입 경험률은 가구의 침투율을 의미하며, 전년 대비 구입변화는 해당 품목을 구입한 가구의 구입변화를 의미함.

○ <표 2-1>은 가공식품 소분류 기준 전년 대비 구입변화가 큰 품목부터 정리한 것임. 가구 내 소비를 위해서 구입한 가공식품 품목(82개)의 전년 대비 구입변화(5단계)를 5점 만점 기준으로 정리한 결과, 전년 대비 구입이 증가한 품목군은 13개, 구입이 감소한 품목은 69개로 나타남.

- 전년 대비 구입이 증가한 품목은 두부류(3.20), 생수(3.19), 라면류(3.18), 우유(3.15), 발효유(3.12), 만두/피자류(3.12), 발효미생물류(3.10), 비타민 및 무기질(3.08), 즉석 밥류(3.07), 즉석 국류(3.06), 지방산(3.06), 커피 및 커피음료(3.06), 인삼류(3.01)의 순서임.
- 전년 대비 구입이 증가한 품목은 건강기능식품(4개), 간편식(3개)의 품목 수가 7개로 많음.
- 전년 대비 구입이 감소한 품목군은 기타주류(2.29), 양주(2.36), 와인 및 과일주(2.41), 탁약주(2.43), 과일가공품(2.44), 채소가공품(2.50), 설탕(2.56), 절임류(2.56) 등의 순서임. 맥주를 제외한 주류의 감소폭이 타 품목에 비해 상대적으로 크게 나타남.

<표 2-1> 가공식품 품목별 구입경험률과 전년대비 구입 변화

순위	품목	구입 경험률	평균 점수	순위	품목	구입 경험률	평균 점수
1	두부류	99.0	3.20	42	즉석 육류	76.7	2.81
2	생수	92.4	3.19	43	신선편의채소	73.2	2.80
3	라면류	99.3	3.18	44	소주	77.3	2.79
4	우유	97.7	3.15	45	아미노산 및 단백질	34.8	2.78
5	발효유	98.2	3.12	46	탄산음료	85.0	2.78
6	만두/피자류	93.7	3.12	47	치즈	81.0	2.78
7	발효미생물류	63.1	3.10	48	떡류	87.7	2.78
8	비타민 및 무기질	69.8	3.08	49	아이스크림, 빙과류	91.7	2.77
9	즉석 밥류	85.1	3.07	50	향신/조미료	97.8	2.77

(계속)

순위	품목	구입 경험률	평균 점수	순위	품목	구입 경험률	평균 점수
10	즉석 국류	81.7	3.06	51	페놀류	32.3	2.76
11	지방산	57.4	3.06	52	고춧가루	87.1	2.76
12	커피 및 커피음료	98.0	3.06	53	기능성음료	88.5	2.76
13	인삼류	60.2	3.01	54	기타장류	92.3	2.75
14	신규기능성식품	51.2	2.99	55	서양식밀키트	54.5	2.74
15	빵	93.7	2.98	56	분유	21.7	2.73
16	기타식물성 식용유	99.0	2.98	57	기타음료	84.1	2.73
17	김치류	72.2	2.97	58	즉석섭취 반찬류	60.6	2.72
18	간장	98.7	2.96	59	염건수산물	94.3	2.72
19	맥주	84.2	2.96	60	초콜릿/코코아가공품	80.0	2.71
20	참기름 및 들기름	91.2	2.96	61	기타 육가공품	79.7	2.71
21	어육가공품	97.2	2.92	62	엽록소	30.7	2.71
22	즉석섭취 식사류	77.2	2.91	63	즉석 수산물	64.2	2.71
23	샐러드	65.6	2.90	64	죽/스프류	66.8	2.71
24	수산물통조림	95.3	2.90	65	기타당류	94.9	2.71
25	즉석 떡볶이/면류	79.6	2.90	66	버터 및 기타유지류	83.6	2.70
26	두유류	88.6	2.90	67	사탕,젤리, 껌	79.5	2.67
27	과일채소음료	93.6	2.90	68	알가공품	67.6	2.67
28	고추장	91.2	2.89	69	신선편의과일	58.9	2.67
29	국수류	97.4	2.89	70	식염류	97.4	2.66
30	된장	89.5	2.88	71	젓갈류	90.1	2.63
31	한식밀키트	62.5	2.87	72	묵류	77.4	2.60
32	해조가공품	96.4	2.87	73	밀가루류	93.4	2.59
33	과자 및 한과	92.5	2.86	74	기타 곡물가공품	87.4	2.57
34	드레싱/소스류	96.4	2.85	75	절임류	70.7	2.56
35	즉석 소스/양념류	87.5	2.85	76	설탕	94.8	2.56
36	차 및 차음료	90.5	2.85	77	채소가공품	62.5	2.50
37	소시지, 햄 및 베이컨	94.1	2.84	78	과일가공품	58.5	2.44
38	동양식밀키트	60.6	2.83	79	탁약주	51.2	2.43
39	식이섬유	34.3	2.83	80	와인 및 과일주	36.9	2.41
40	식초	97.3	2.81	81	양주	25.5	2.36
41	당 및 탄수화물	34.4	2.81	82	기타주류	29.5	2.29

주: 순위는 2022년 기준 전년 대비 구입변화가 큰 것부터 작은 것 순위를 의미함.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사.

□ 시장이 확대되고 있는 품목인지 확인하기 위해서 가구의 구입경험률과 구입변화를 동시에 살펴볼 필요가 있음. 가공식품 소분류 82개 품목을 6개 용도로 구분하여 구입변화 특징을 살펴보았음.

○ 품목별 전년 대비 구입변화는 구입경험이 없는 가구를 제외한 결과값이므로 품목별 구입경험과 전년 대비 구입변화를 함께 살펴볼 필요가 있음. 가구 내 구입이 증가하거나 감소한 품목이 무엇인지 살펴보기 위해서, 즉, 가공식품의 구입변화액 추정을 위해서 대리변수로 가구의 가공식품 구입 경험률(가구의 침투율)과 전년 대비 구입변화를 동시에 살펴볼 필요가 있음.

- 전년 대비 가공식품 구매가 크게 증가한 품목을 살펴보는 것은 향후 시장 확대 품목을 예상하는데 도움이 됨.

- 가구의 가공식품 구입 경험률(가구의 침투율)이 높고, 전년 대비 구입변화가 증가한 품목은 해당 품목의 시장이 확대된 품목으로 간주할 수 있음.

○ 가공식품의 용도를 밀반찬식재료용, 소스양념용, 간식용, 음료용, 식사대용, 건강기능식품의 6개로 구분하였음.

- 밀반찬식재료용(14개): 육류가공품, 알가공품, 조미수산가공품, 염건수산가공품, 김치 및 절임류, 연식품, 곡물가공품(밀가루류, 전분/분말류)

- 소스양념용(14개): 장류, 조미식품(드레싱/소스류, 조미료, 설탕 등), 유지류

- 간식용(10개): 유가공품(우유, 발효유, 치즈, 분유)²⁾, 과자류, 과일채소가공품

- 음료용(14개): 커피 및 차, 음료류(탄산음료, 생수, 두유류), 주류

- 식사대용(20개): 빵 및 떡류, 면류, 간편식(즉석조리, 즉석섭취, 신선편의, 밀키트)

- 건강기능식품(10개): 비타민 및 무기질, 식이섬유, 지방산, 인삼류, 신규기능성식품 등

²⁾ 유가공품에 포함되는 분유는 엄밀한 의미에서 간식용으로는 적당하지 않을 수 있으며, 우유, 발효유는 음료용이기도 함. 하지만 유가공품의 대표 품목인 우유, 발효유, 치즈 등은 간식으로 주로 이용되므로 간식용으로 분류하였음.

가. 밀반찬식재료용

□ 밀반찬식재료용 14개 품목의 구입경험률 평균은 86.8%로 전체 평균(76.9%)보다 높으며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 1개(두부류)임.

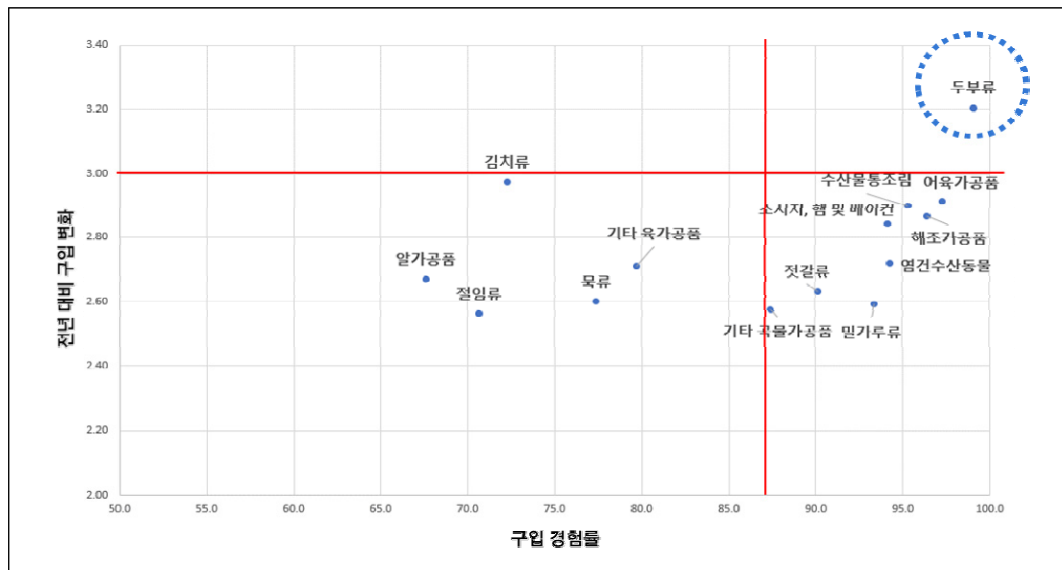
○ 밀반찬식재료용 14개 품목의 구입경험률 평균은 2022년 조사기준 86.8%로 82개 품목 전체 평균(76.9%)보다 높음.

- 구입경험률이 평균(86.8%)보다 높은 품목은 9개 품목이며, 두부류, 어육가공품, 해조가공품, 수산물통조림, 염검수산동물, 소시지, 햄 및 베이컨, 밀가루류, 젓갈류, 기타 곡물가공품 순서임.

- 구입경험률이 평균보다 낮은 품목은 기타 육가공품(육포, 양념육, 축산물 통조림, 축산물 병조림 등), 묵류, 김치류, 절임류, 알가공품 5개 품목임.

○ 2021년 대비 구입이 증가한 밀반찬식재료용 품목은 두부류(3.20) 1개 품목으로, 밀반찬식재료용 14개 품목 중 구입경험률이 평균(86.8%) 이상인 품목은 두부류 뿐임.

〈그림 2-3〉 밀반찬식재료용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화



주: 전년 대비 구입변화는 5점 척도로 3점 이상이면 전년 대비 구입이 증가함을 의미함.
 자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

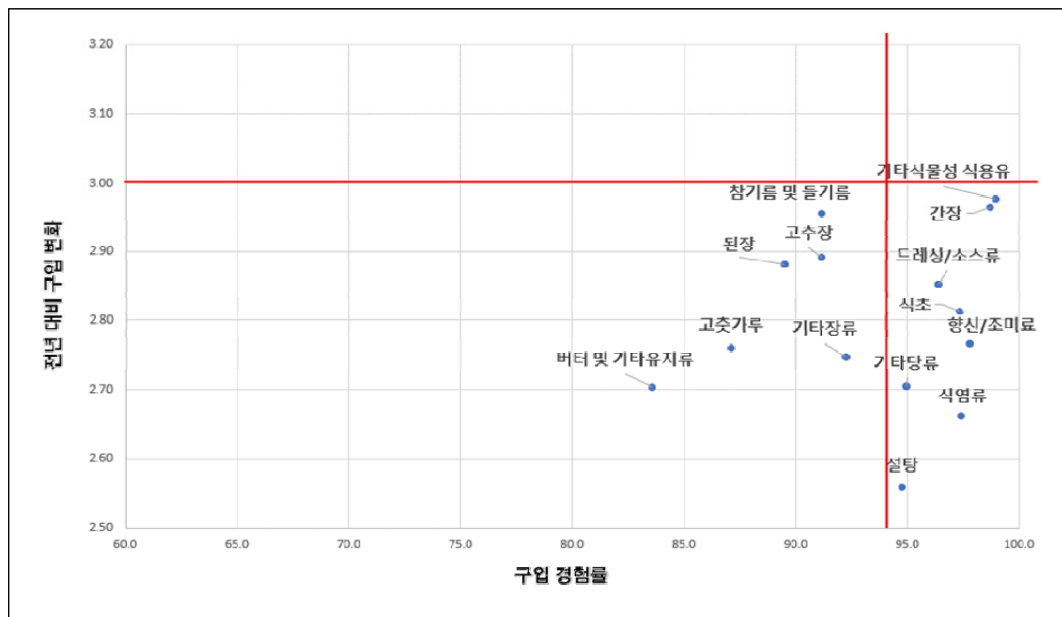
나. 소스양념용

□ 소스양념용 14개 품목의 구입경험률 평균은 93.6%로 82개 품목 전체 구입 경험률 평균(76.9%)보다 높으며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 없음.

○ 소스양념용은 개인 소비보다는 가구 내에서 소비가 이루어지며 최근 다양한 소스가 출시되고 있어 가구의 구입 경험률(93.6%)이 높은 편이나 전년 대비 증가하지는 못함.

- 구입경험률이 평균(93.6%)보다 높은 품목은 8개 품목이며, 기타 식물성 식용유, 간장, 향신조미료, 식염류, 식초, 드레싱/소스류, 기타 당류(포도당, 과당, 올리고당류, 물엿 등), 설탕임.
- 구입경험률이 평균보다 낮은 품목은 기타 장류(쌈장, 춘장, 청국장 등), 고추장, 고춧가루, 된장, 버터 및 기타유지류, 참기름 및 들기름 6개 품목임.

〈그림 2-4〉 소스양념용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화



주: 전년 대비 구입변화는 5점 척도로 3점 이상이면 전년 대비 구입이 증가함을 의미함.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

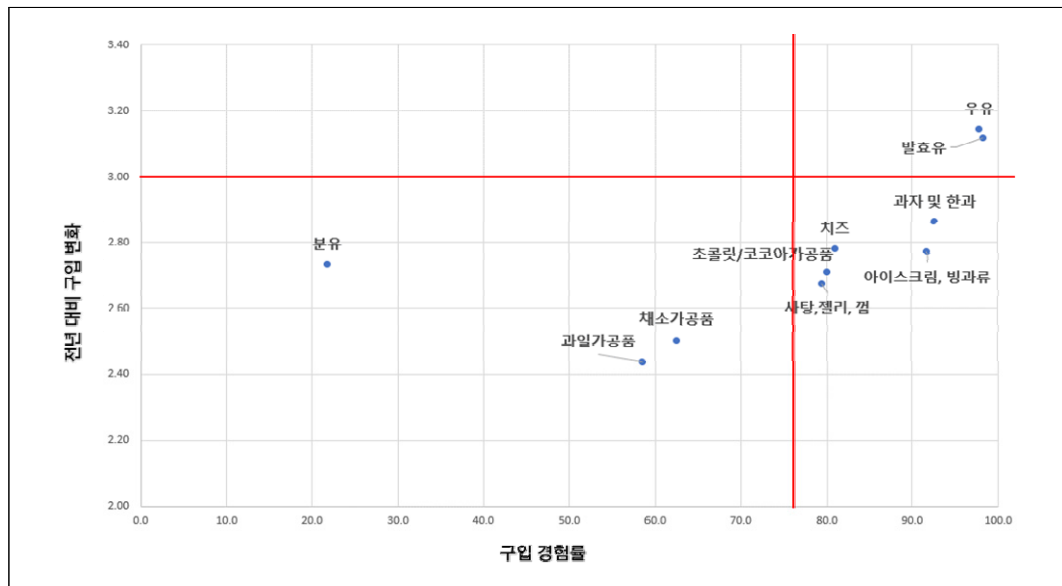
다. 간식용

□ 간식용 10개 품목의 구입경험률 평균은 76.3%로 품목 전체 평균(76.9%)보다 낮으며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 2개 품목(우유, 발효유)임.

○ 간식용 10개 품목의 구입경험률 평균은 2022년 조사기준 76.3%로 82개 품목 전체 평균(76.9%)보다 낮음.

- 2021년 대비 구입이 증가한 간식용 품목은 우유(3.15), 발효유(3.12) 2개 품목임. 코로나19 이후 가구 구성원이 가구 내 머무는 시간이 증가하면서 아동/청소년의 성장을 위해 우유와 발효유 구입이 전년 대비 크게 증가한 것으로 보임.
- 간식용 10개 품목 중 구입경험률이 평균(76.3%) 이상이고 전년 대비 구입이 증가한 품목은 우유, 발효유 2개 품목임.
- 분유는 구입경험률이 낮으며, 전년 대비 구입이 감소한 품목으로 이는 저출산율과 관련 있는 것으로 보임.

〈그림 2-5〉 간식용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화



주: 전년 대비 구입변화는 5점 척도로 3점 이상이면 전년 대비 구입이 증가함을 의미함.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

라. 음료용³⁾

□ 음료용 14개 품목 중 구입 경험률이 평균(73.2%) 이상인 품목은 10개로 다수이며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 커피 및 커피음료, 생수 2개 품목임.

○ 음료용 14개 품목의 구입 경험률 평균은 2022년 조사기준 73.2%로 82개 품목 전체 평균(76.9%)보다 낮음.

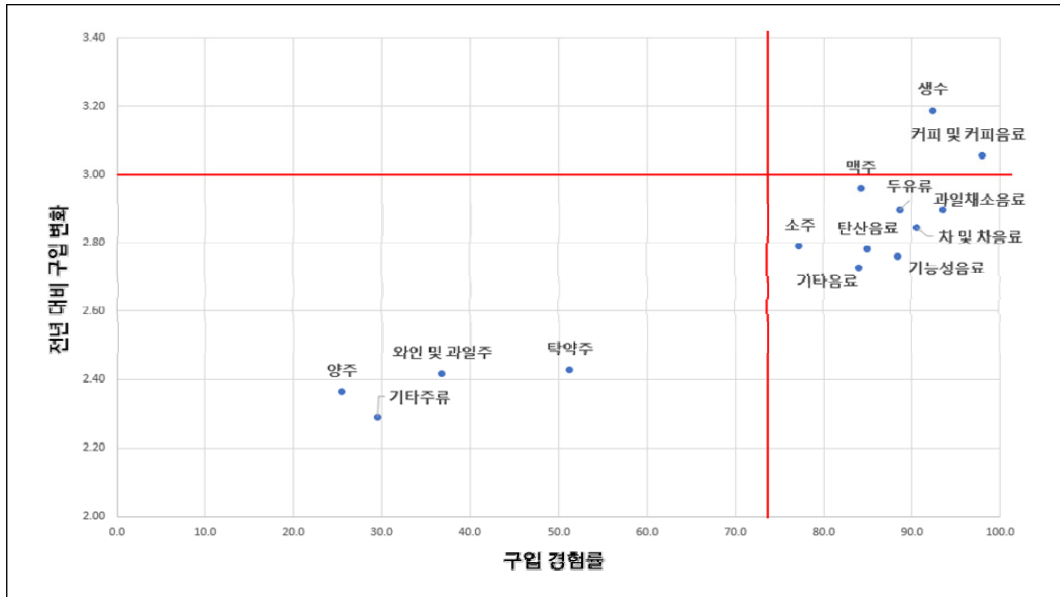
- 구입경험률이 평균(73.2%)보다 높은 품목은 10개 품목이며 커피 및 커피음료(98.0%), 과일채소음료(93.6%), 생수(92.4%), 차 및 차음료(90.5%), 두유류(88.6%), 기능성음료(88.5%), 탄산음료(85.0%), 맥주(84.2%), 기타음료(84.1%), 소주(77.3%) 순서임.
- 반면, 구입경험률이 평균보다 낮은 품목은 탁약주(51.2%), 와인 및 과일주(36.9%), 양주(25.5%), 기타주류(29.5%) 4개 품목임.

○ 전년 대비 구입이 증가한 음료용 품목은 생수(3.19), 커피 및 커피음료(3.06) 2개 품목임. 음료용 14개 품목 중 구입경험률이 평균 이상이고 구입이 증가한 품목은 생수, 커피 및 커피음료 2개 품목임.

- 대중적인 주류인 맥주와 소주(희석식 소주)를 제외한 주류 품목은 구입경험률이 낮고 구입이 감소한 것으로 나타남. 주류는 모임 및 외식 소비와 연계성이 높는데, 코로나 19가 지속되면서 사회적 거리두기 실천으로 모임이 감소하면서 전반적인 주류 소비가 감소한 것으로 보임.

³⁾ 유가공품에 포함되는 치즈, 버터는 엄밀한 의미에서 음료용으로는 적당하지 않을 수 있음. 하지만 유가공품의 대표 품목인 우유, 발효유, 분유 등을 고려하여 음료용으로 분류하였음.

〈그림 2-6〉 음료용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화



주: 전년 대비 구입변화는 5점 척도로 3점 이상이면 전년대비 구입이 증가함을 의미함.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

마. 식사대용

□ 식사대용 20개 품목의 평균 구입 경험률은 76.3%로 품목 전체 평균(76.9%)보다 낮으며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 라면류, 즉석만두/피자류, 즉석밥류, 즉석국류 4개 품목임.

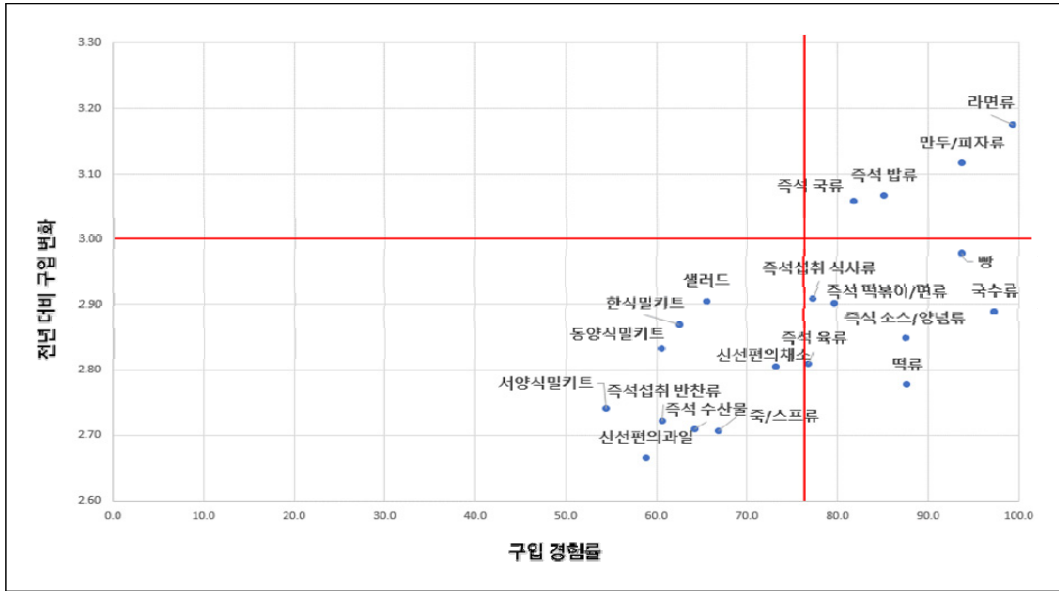
○ 식사대용 20개 품목의 구입 경험률 평균은 2022년 조사기준 76.3%로 82개 품목 전체 평균(76.9%)보다 낮음.

- 구입경험률이 평균(76.3%)보다 높은 품목은 11개 품목이며, 라면류, 국수류, 빵, 즉석 만두/피자류, 떡류, 즉석 소스/양념류, 즉석 밥류, 즉석 국류, 즉석 떡볶이/면류, 즉석섭취 식사류, 즉석 육류 순서임.

○ 전년 대비 구입이 증가한 식사대용 품목은 라면류(3.18), 만두/피자류(3.12), 즉석 밥류(3.07), 즉석 국류(3.06) 4개 품목임.

- 한편, 빵(2.98), 즉석섭취 식사류(2.91), 즉석 떡볶이/면류(2.90), 샐러드(2.90)는 5점 기준 2.9점 이상으로 전년과 큰 변화가 없음.

〈그림 2-7〉 식사대용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화



주: 전년 대비 구입변화는 5점 척도로 3점 이상이면 전년 대비 구입이 증가함을 의미함.
 자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

바. 건강기능식품

□ 건강기능식품 10개 품목의 평균 구입 경험률(46.8%)은 82개 품목 전체 평균(76.9%)보다 낮으며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 4개 품목(비타민 및 무기질, 발효미생물류, 인삼류, 지방산)임.

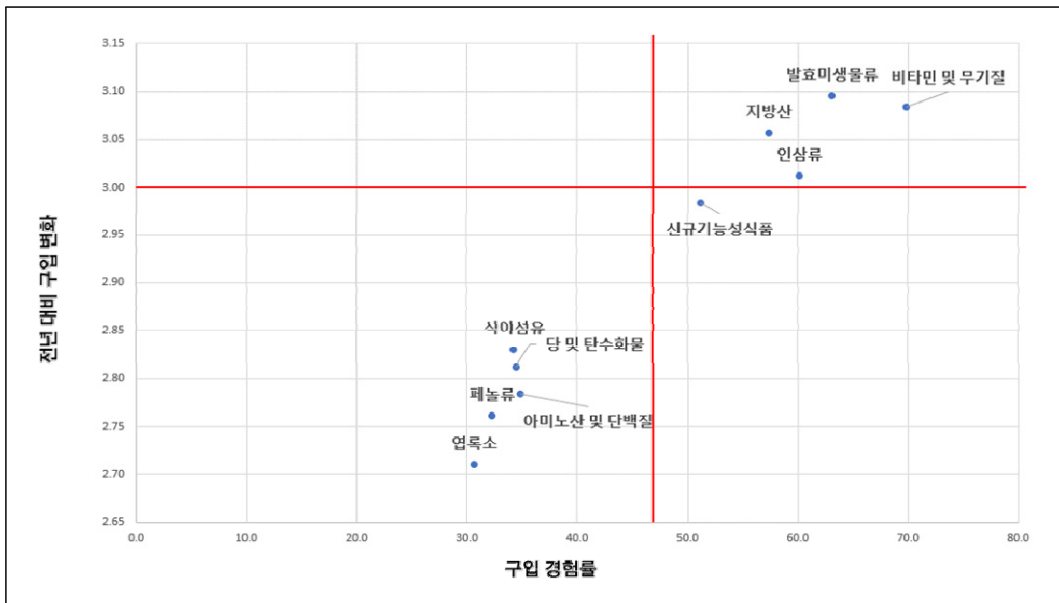
○ 건강기능식품 10개 품목의 구입 경험률 평균은 2022년 조사기준 46.8%로 82개 품목 전체 평균(76.9%)보다 낮음.

- 건강기능식품 구입 경험률이 평균(46.8%) 이상인 품목은 5개 품목이며, 비타민 및 무기질(69.8%), 발효미생물류(63.1%), 인삼류(60.2%), 지방산(57.4%), 신규기능성식품(51.2%) 순서임.

- 구입경험률이 평균보다 낮은 품목은 아미노산 및 단백질(34.8%), 당 및 탄수화물(34.4%), 식이섬유(34.3%), 프로폴리스추출물 등 폐놀류(32.3%), 클로렐라, 스피루리나 등 엽록소(30.7%) 5개 품목임.

○ 2021년 대비 구입이 가장 증가한 품목은 4개 품목이며, 발효미생물류(3.10), 비타민 및 무기질(3.08), 지방산(3.06), 인삼류(3.01) 순서임.

〈그림 2-8〉 건강기능식품 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화



주: 전년 대비 구입변화는 5점 척도로 3점 이상이면 전년 대비 구입이 증가함을 의미함.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

사. 구입증가 품목군에 대한 소비자 선호 특징

□ 구입증가 품목군에 대한 소비자 선호는 다양성(다양하고 새로운 맛을 낸 제품)에 대한 선호도가 높은 편임.

○ 각 품목군에 대한 소비자 선호도를 알아보기 위해 20개 가공식품군별로 소비자가 구매하고자 하는 제품의 특징을 5가지 소비 트렌드 중 한 가지 선택하게 하였음. 조사결과, 다양

성(다양하고 새로운 맛을 낸 제품) 선호 비중이 30.8~41.6%로 가장 높고, 다음으로 품질·안전성(원료 품질과 안전성 확보된 제품) 선호 비중이 20.1~26.5%로 높게 나타남.

- 다양한 제품(다양하고 새로운 맛을 낸 제품)에 대한 선호도가 상대적으로 높은 품목군은 커피 및 차, 면류, 음료류, 간편식, 건강기능식품, 유가공품, 연식품 순서임.
- 원료의 품질과 안전성이 확보된 제품에 대한 선호도가 상대적으로 높은 품목군은 연식품, 간편식, 건강기능식품, 유가공품, 커피 및 차, 음료류, 면류 순서임.

○ 가성비와 건강(영양)에 좋은 제품을 선호하는 소비자 비중은 10% 미만 또는 10% 대로 상대적으로 낮은 편임.

- 가성비(제품의 업그레이드·신제품 개발과 관계없이 가격만 저렴하면 구입하겠다) 선호도가 건강·영양보다 더 높은 품목군은 면류, 커피 및 차류임.
- 건강·영양(건강(영양)에 좋은 제품을 구입하겠다) 선호도가 가성비보다 더 높은 품목군은 유가공품, 연식품, 음료류, 간편식, 건강기능식품이며, 건강기능식품의 건강·영양 선호도가 타 품목군에 비해 상대적으로 높음.

〈표 2-2〉 구입 증가 품목군에 대한 구매하고자 하는 제품의 선호 특징

단위: %

구분	(건강·영양) 건강(영양)에 좋은 제품을 구입하겠다	(품질·안전성) 원료의 품질과 안전성이 확보된 제품 구입하겠다	(다양성) 다양하고 새로운 맛을 낸 제품 구입하겠다	(간편성) 소포장, 사용 및 취식·조리간편화된 제품 구입하겠다	(가성비) 제품의 업그레이드·신제품 개발과 관계없이 가격만 저렴하면 구입하겠다	합계
유가공품	18.2	21.5	34.5	22.2	3.6	100.0
면류	6.2	20.1	41.2	24.6	7.8	100.0
연식품	16.5	26.5	30.8	23.2	2.9	100.0
커피 및 차	5.1	21.2	41.6	24.4	7.6	100.0
음료류	9.4	20.7	39.8	24.7	5.4	100.0
간편식	8.7	24.8	38.8	23.1	4.6	100.0
건강기능식품	21.5	23.2	34.6	17.9	2.8	100.0

주: 2021년 대비 구입이 증가한 13개 품목(두부류, 생수, 라면류, 우유, 발효유, 즉석조리 만두/피자류, 발효미생물류, 비타민 및 무기질, 즉석 밥류, 즉석 국류, 지방산, 커피 및 커피음료, 인삼류)의 대부분류 기준임.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사.

2. 주요 가공식품 소비 결정요인 분석

2.1. 연구범위 및 연구 방법

□ 연구범위는 가공식품 82개 소분류 중 전년 대비 구입이 증가한 품목을 기준으로 가공식품 구입 증가에 영향을 미치는 가구특성을 파악하고자 결정요인분석을 실시함.

○ 주요 가공식품 소비 결정요인 분석은 가공식품 82개 소분류 중 구입이 증가한 품목(13개)을 고려하였으며, 다소 특수식품에 속하는 건강기능식품(4개)을 제외한 9개 품목을 연구범위로 설정함. 즉, 연구 대상 품목은 두부류(3.20), 생수(3.19), 라면류(3.18), 우유(3.15), 발효유(3.12), 즉석조리식품 만두/피자류(3.12), 즉석조리식품 밥류(3.07), 즉석조리식품 국류(3.06), 커피 및 커피음료(3.06) 총 9개 품목임.

- 편의상 비교군을 위해 용도를 고려하여 4개 품목씩 나누어서 분석하였음.

- 밑반찬식재료용(1개 품목): 두부류

- 음료용(4개 품목): 우유, 발효유, 커피 및 커피음료, 생수

- 식사대용(2개 품목): 라면류, 즉석 밥류

- 기타(2개 품목): 즉석 국탕찌개류, 즉석 만두피자류

○ 2022년 가공식품 소비자태도조사 주 구입자 2,231명을 대상으로 조사된 원시자료를 활용하여 가공식품 구입 증가에 영향을 미치는 가구특성을 파악하고자 결정요인분석을 실시하였음. 9개 품목의 구입을 늘린 가구의 특성을 파악하기 위해 로짓(logit) 분석을 하고 요인의 한계효과를 분석함.

- 종속변수는 각 가공식품의 구입이 증가한 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 표시함.

○ 가구의 특성 변수로는 가구주 성별, 가구주 연령, 가구주 교육수준, 가구주 직업, 월평균 가구소득, 가구원 수, 결혼 여부, 6세 이하 자녀 유무 변수, 60세 이상 가구원 유무, 질병 유무, 라이프스타일 및 인식 등을 이용하였음.

- 가공식품 품목의 구입 증가에 영향을 미치는 변수로 가구 고유의 특성과 함께 가구의 소비 관련 라이프스타일 및 인식 변수를 고려함.

2.2. 분석 모형

○ 가구 내 주구입자들의 가공식품 구매 증가에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 아래의 식과 같은 로짓(logit) 모형을 설정할 수 있음.

- 여기서 y_i^* 는 주구입자 i 의 구매 증가 및 감소 선택을 나타내는 관측 불가능한 잠재변수이며, X_i 는 각 가공식품 구입 증가에 영향을 미치는 설명변수들의 벡터임.

$$y_i^* = \beta X_i + u_i \quad (1)$$

○ y_i^* 을 이항으로 구분 짓는 기준을 0으로 하여 관측 가능한 더미변수 y_i 를 이용하여 다음과 같이 표현할 수 있음.

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{if } y_i^* > 0 \\ 0 & \text{if } y_i^* \leq 0 \end{cases} \quad (2)$$

○ 이제 관찰 가능한 y_i 와 X_i 가 주어진 경우, 평균이 0이고 분산이 σ^2 인 로지스틱(logistic) 분포를 가정하면 로짓모형은 다음의 분포를 따름(Maddala 1983).

$$F(\beta X_i) = [1 + \exp(-z)]^{-1} \text{임.} \quad (3)$$

$$\Pr(y_i = 1 | X_i) = F(\beta X_i), \quad i = 1, \dots, n$$

2.3. 밀반찬식재료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

□ 두부류 구입 증가에 영향을 미치는 변수는 가구주 연령, 가구주 직업, 월평균 가구소득, 6세 이하 자녀 유무, 국내산 원료 제품 선호 변수로 나타남. 특히, 가구주 연령이 높거나 6세 이하 자녀가 있는 가구의 경우 두부 구입을 늘린 것으로 나타남.

○ 두부류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 가구주 교육수준, 가구주 직업, 월평균 가구소득, 6세 이하 자녀 유무, 국내산 원료 제품 선호 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 높고, 가구주 직업이 대졸 이상이고, 월평균 가구소득이 낮고, 6세 이하 자녀가 있는 가구, 국내산 원료로 만든 제품을 선호하는 가구일 경우 두부류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석됨.

- 두부류 구입을 늘린 가구의 결정요인 변수의 상대적인 크기를 알아보려고 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 가구주 직업(기타), 6세 이하 자녀 유무, 국내산 원료 제품 선호, 가구주 직업(장치기계조작, 농림어업, 단순노무), 가구주 연령, 가구주 교육, 가구주 직업(서비스, 판매종사자), 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

〈표 2-3〉 밀반찬식재료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수		두부류	
		추정치	한계효과
상수항		-4.126***	
가구 특성	가구주 성별	0.171	0.034
	가구주 연령	0.335***	0.067***
	가구주 교육	0.326*	0.065*
	가구주 직업 (서비스, 판매종사자)	-0.316*	-0.065*
	가구주 직업 (장치기계조작, 농림어업, 단순노무)	-0.369*	-0.075*
	가구주 직업 (주부)	-0.143	-0.030
	가구주 직업 (기타)	-1.395***	-0.229***
	월평균 가구소득	-0.090*	-0.018*
	가구원 수(명)	0.136	0.027
	결혼여부	0.093	0.019
	6세이하 자녀 유무	0.588*	0.118**
	60세이상 가구원 유무	0.107	0.021
	질병 유무	-0.141	-0.028

(계속)

변수		두부류	
		추정치	한계효과
라이프 스타일	국내산 원료로 만든 제품 선호	0.465***	0.093***
	종종 HMR 제품 이용	0.038	0.008
	소포장, 전처리 식품 구입	-0.007	-0.001
	HACCAP 제품 구입	0.046	0.009
분석자료 수		1,145	
Pseudo R-sq		0.0509	

주 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 유의함을 의미함.

2) 가구주 성별의 기준변수는 남성(1=남성), 가구주 연령은 20대(1), 30대(2), 40대(3), 50대(4), 60대 이상(5) 5구간임.

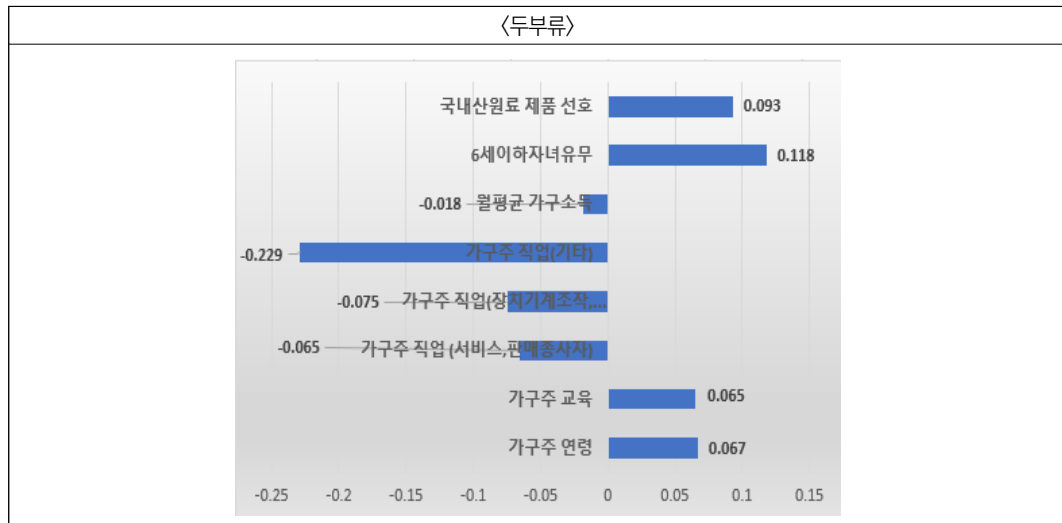
3) 가구주 교육은 고졸 이하(0), 대졸 이상(1) 더미변수이며, 월평균 가구소득은 100만 원 미만(1), 100-200만 원 미만(2), 200-300만 원 미만(3), 300-400만 원 미만(4)...900-1,000만 원 미만(10), 1,000만 원 이상(11) 11구간임.

4) 결혼여부, 6세 이하 자녀 유무, 60세 이상 가구원 유무, 질병 유무의 기준변수는 있음(1=있음)임.

5) 가구주 직업의 기준변수는 관리자, 전문가, 사무종사자이며, 가구주 직업 기타에는 군인, 학생, 기타 직업이 포함됨.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

〈그림 2-9〉 일반찬식재료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

2.4. 음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

□ 국내산 원료로 만든 제품을 선호하는 가구에서 우유, 발효유, 생수 구입을 늘린 것으로 나타났으며, 특히, 가구원 수가 많은 가구, 가구주 연령이 낮은 가구에서 생수 구입이 증가하였음.

- 우유를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 월평균 가구소득, 6세 이하 자녀 유무, 국내산 원료 제품 선호 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 월평균 가구소득이 높고, 6세 이하 자녀가 있으며, 국내산 원료로 만든 제품을 선호하는 가구의 경우 우유 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석됨.
 - 우유 구입을 늘린 가구의 결정요인 변수의 상대적인 크기를 알아보기로 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 6세 이하 자녀 유무, 국내산 원료 제품 선호, 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

- 발효유를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 직업, 6세 이하 자녀 유무, 국내산 원료 제품 선호, 소포장 및 전처리 식품 구입, HACCP 인증 제품 구입 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 6세 이하 자녀가 있으며, 국내산 원료로 만든 제품을 선호하고, 평소 소포장 및 전처리 식품과 HACCP 인증 제품을 구입하는 가구의 경우 발효유 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석됨.
 - 발효유 구입을 늘린 가구의 결정요인 변수의 상대적인 크기를 알아보기로 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 가구주 직업, 6세 이하 자녀 유무, 국내산 원료 제품 선호, 소포장 및 전처리 식품 구입, HACCP 제품 구입 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

- 생수를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 가구원 수, 국내산 원료 제품 선호, HMR 제품 이용 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 가구원 수가 많고, 국내산 원료로 만든 제품을 선호하며, HMR 제품을 종종 이용하는 가구의 경우 생수 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석됨.
 - 생수 구입을 늘린 가구의 결정요인 변수의 상대적인 크기를 알아보기로 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 가구주 연령, 가구원 수, HMR 제품 이용, 국내산 원료 제품 선호 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

- 커피 및 커피음료를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구원 수가 적고, 결혼을 한 기혼 가구, 60세 이상 가구원이 없는 가구, 소포장 및 전처리 식품을 구입하고, HACCP

제품을 종종 구입하지 않는 가구의 경우 커피 및 커피음료 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석됨.

- 커피 및 커피음료 구입을 늘린 가구의 결정요인 변수의 상대적인 크기를 알아보고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 결혼 여부, 60세 이상 가구원 유무, HACCP 제품 구입 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

〈표 2-4〉 음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

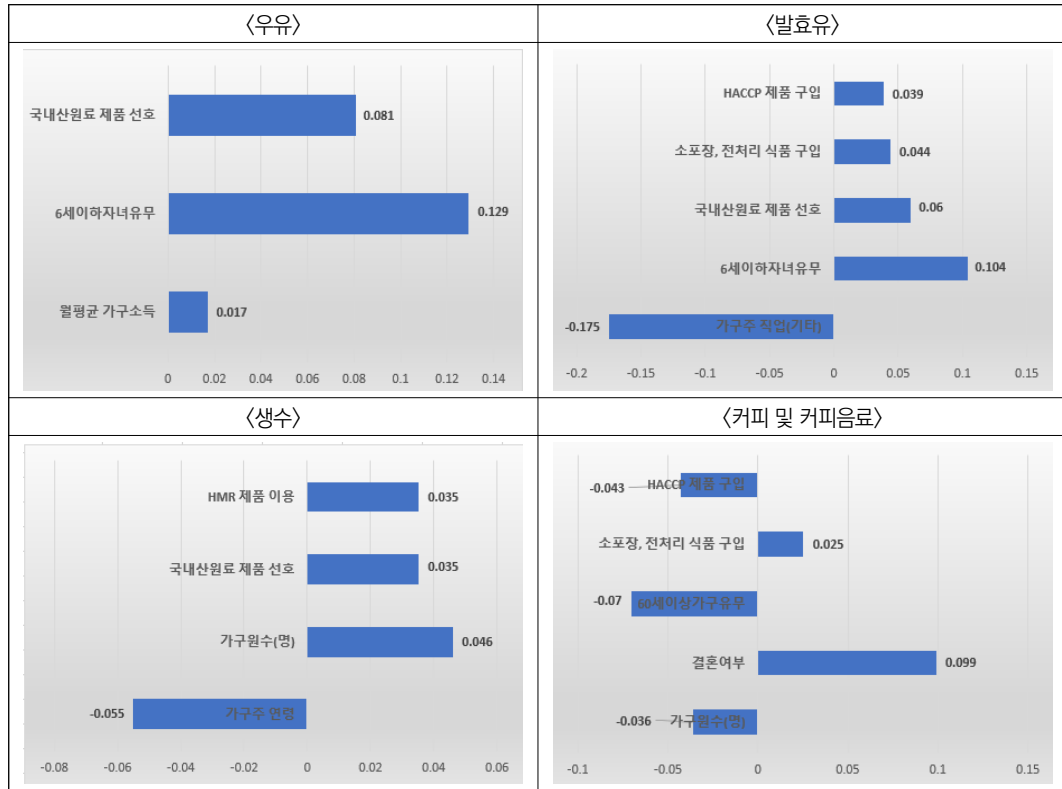
변수	우유		발효유		생수		커피 및 커피음료		
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과	
상수항	-4.143***		-4.259***		-1.816***		-1.157		
가구 특성	가구주 성별	0.269	0.052	0.098	0.019	-0.011	-0.002	-0.146	-0.023
	가구주 연령	0.145	0.028	0.050	0.010	-0.291***	-0.055***	-0.107	-0.016
	가구주 교육	0.294	0.057	0.280	0.053	0.306	0.058	0.324	0.050
	가구주 직업 (서비스, 판매종사자)	-0.231	-0.044	-0.249	-0.048	-0.299	-0.056	0.291	0.045
	가구주 직업 (장치기계조작, 농림어업, 단순노무)	-0.016	-0.003	-0.312	-0.060	-0.034	-0.007	0.335	0.053
	가구주 직업 (주부)	0.446	0.095	0.201	0.042	0.035	0.007	-0.371	-0.048
	가구주 직업 (기타)	-0.859	-0.141*	-1.088*	-0.175**	-0.516	-0.092	-0.869	-0.096
	월평균 가구소득	0.086*	0.017*	0.023	0.004	-0.007	-0.001	0.069	0.011
	가구원 수(명)	-0.070	-0.013	0.117	0.022	0.244***	0.046***	-0.235**	-0.036***
	결혼여부	-0.006	-0.001	0.113	0.021	-0.364	-0.069	0.642**	0.099**
	6세 이하 자녀 유무	0.668**	0.129**	0.545*	0.104*	-0.139	-0.026	-0.237	-0.037
	60세 이상 가구원 유무	-0.178	-0.034	0.320	0.061	0.276	0.052	-0.455*	-0.070*
	질병 유무	-0.138	-0.027	-0.017	-0.003	0.002	0.000	0.104	0.016
라이프 스타일	국내산 원료로 만든 제품 선호	0.418***	0.081***	0.314***	0.060***	0.182**	0.035**	-0.045	-0.007
	종종 HMR 제품 이용	0.098	0.019	-0.052	-0.010	0.185*	0.035**	0.115	0.018
	소포장, 전처리 식품 구입	-0.012	-0.002	0.233***	0.044***	0.139	0.026	0.165*	0.025*
	HACCAP 제품 구입	0.115	0.022	0.204*	0.039**	-0.062	-0.012	-0.277***	-0.043***
분석자료 수	1,145		1,145		1,086		1,086		
Pseudo R-sq	0.0484		0.0536		0.0595		0.0486		

주 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 유의함을 의미함.

- 2) 가구주 성별의 기준변수는 남성(1=남성), 가구주 연령은 20대(1), 30대(2), 40대(3), 50대(4), 60대 이상(5) 5구간임.
- 3) 가구주 교육은 고졸 이하(0), 대졸 이상(1) 더미변수이며, 월평균 가구소득은 100만 원 미만(1), 100-200만 원 미만(2), 200-300만 원 미만(3), 300-400만 원 미만(4)...900-1,000만 원 미만(10), 1,000만 원 이상(11) 11구간임.
- 4) 결혼여부, 6세 이하 자녀 유무, 60세 이상 가구원 유무, 질병 유무의 기준변수는 있음(1=있음)임.
- 5) 가구주 직업의 기준변수는 관리자, 전문가, 사무종사자이며, 가구주 직업 기타에는 군인, 학생, 기타 직업이 포함됨.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

〈그림 2-10〉 음료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

2.5. 식사대용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

□ 평소 HMR 제품을 종종 이용하는 가구에서 식사대용품(라면류, 즉석 밥류) 구입을 늘린 것으로 나타났으며, 특히, 가구주가 남성이거나 미혼, 60세 이상 가구원이 없는 가구일 경우 라면류 구입이 증가하는 한편, 가구주가 여성이고 연령이 낮으며 교육수준이 대졸 이상인 가구에서는 즉석 밥류 구입이 증가함.

○ 라면류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 성별, 결혼 여부, 60세 이상 가구원 유무, 국내산 원료 제품선호, HMR 제품 이용 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 성별이 남성이고, 미혼 가구, 60세 이상 가구원이 없는 가구, 국내산 원료를

사용한 제품을 선호하고, 평소 HMR 제품을 종종 이용하는 가구의 경우 라면류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석됨.

- 라면류 구입을 늘린 가구의 결정요인 변수의 상대적인 크기를 알아보고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 결혼 여부, 가구주 성별, 60세 이상 가구원 유무, HMR 제품 이용, 국내산 원료 제품 선호 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 즉석 밥류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 성별, 가구주 연령, 가구주 교육수준, 가구주 직업, HMR 제품 및 HACCP 제품 구입 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주가 남성이며, 가구주 연령이 낮고, 가구주 교육수준이 대졸 이상, 평소 HMR 제품을 이용하고, HACCP 제품을 구입하는 가구의 경우 즉석 밥류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석됨.

- 즉석 밥류 구입을 늘린 가구의 결정요인 변수의 한계효과를 분석한 결과, 가구주 직업(기타), 가구주 성별, 가구주 교육, HMR 제품 이용, 가구주 연령, HACCP 제품 이용 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

〈표 2-5〉 식사대용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수	라면류		즉석 밥류		
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	
상수항	-1.991***		-3.680***		
가구 특성	가구주 성별	0.431**	0.086**	-0.627***	-0.087***
	가구주 연령	-0.104	-0.021	-0.315***	-0.044***
	가구주 교육	0.293	0.058	0.551***	0.076***
	가구주 직업(서비스, 판매종사자)	-0.041	-0.008	-0.141	-0.020
	가구주 직업(장치기계조작, 농림어업, 단순노무)	0.265	0.054	-0.338*	-0.046*
	가구주 직업(주부)	0.402	0.084	0.136	0.021
	가구주 직업(기타)	-0.832	-0.134*	-1.739**	-0.159***
	월평균 가구소득	0.027	0.005	0.021	0.003
	가구원 수(명)	-0.012	-0.002	-0.070	-0.010
	결혼여부	-0.548**	-0.109**	0.341	0.047
	6세이하 자녀 유무	0.027	0.005	-0.007	-0.001
	60세이상 가구원 유무	-0.401*	-0.080*	0.146	0.020
	질병 유무	0.048	0.010	0.020	0.003

(계속)

변수		라면류		즉석 밥류	
		추정치	한계효과	추정치	한계효과
라이프 스타일	국내산 원료로 만든 제품 선호	0.147*	0.029*	-0.018	-0.003
	중종 HMR 제품 이용	0.217***	0.043***	0.428***	0.059***
	소포장, 전처리 식품 구입	-0.057	-0.011	0.088	0.012
	HACCAP 제품 구입	0.102	0.020	0.281***	0.039***
분석자료 수		1,145		22,31	
Pseudo R-sq		0.0441		0.113	

주 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 유의함을 의미함.

2) 가구주 성별의 기준변수는 남성(1=남성), 가구주 연령은 20대(1), 30대(2), 40대(3), 50대(4), 60대 이상(5) 5구간임.

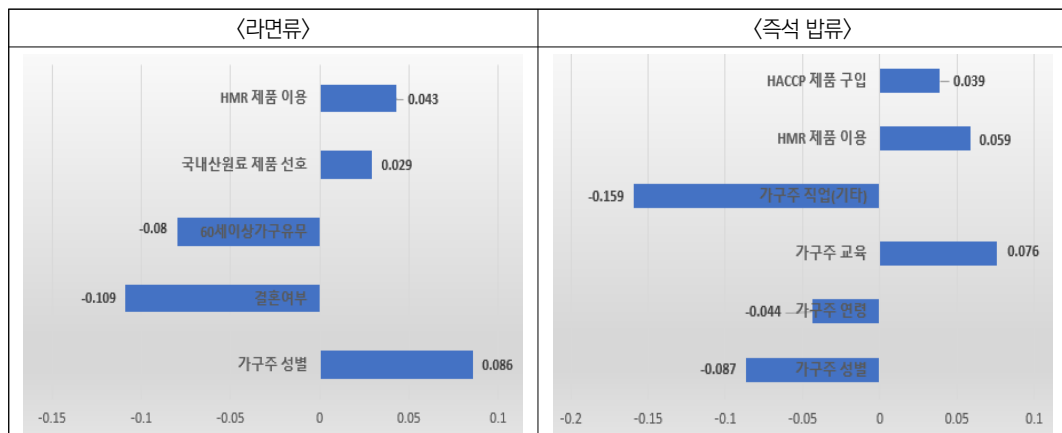
3) 가구주 교육은 고졸 이하(0), 대졸 이상(1) 더미변수이며, 월평균 가구소득은 100만 원 미만(1), 100-200만 원 미만(2), 200-300만 원 미만(3), 300-400만 원 미만(4)...900-1,000만 원 미만(10), 1,000만 원 이상(11) 11구간임.

4) 결혼여부, 6세 이하 자녀 유무, 60세 이상 가구원 유무, 질병 유무의 기준변수는 있음(1=있음)임.

5) 가구주 직업의 기준변수는 관리자, 전문가, 사무종사자이며, 가구주 직업 기타에는 군인, 학생, 기타 직업이 포함됨.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

〈그림 2-11〉 식사대용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

2.6. 기타 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

□ 평소 HMR 제품을 이용하고 소포장 및 전처리 식품을 구입하는 가구에서 즉석 국탕찌개류, 즉석 만두피자류 구입을 늘린 것으로 나타남. 특히, 가구주 연령이 낮고 가구원 수가 많은 가구에서 즉석 만두피자류 구입이 증가한 것으로 나타남.

○ 즉석 만두피자류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 가구주 교육, 가구주 직업, 가구원 수, 국내산 원료 제품 선호, HMR 제품 이용, 소포장 및 전처리 식품 구입 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 가구주 교육수준이 대졸 이상, 가구원 수가 많은 경우, 국내산 원료로 만든 제품을 선호하고, 평소 소포장 및 전처리 식품을 구입하고, HMR 제품을 구입하는 가구의 경우, 즉석 만두피자류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석됨.

- 즉석 만두피자류 구입을 늘린 가구의 결정요인 변수의 한계효과를 분석한 결과, 가구주 직업(기타), HMR 제품 이용, 가구주 교육, 가구원 수, 가구주 연령, 소포장, 전처리 식품 구입, 국내산 원료 선호 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 즉석 국탕찌개류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 성별, 가구주 직업, HMR 제품 이용, 소포장 및 전처리 식품 구입, HACCP 제품 구입 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 성별이 남성이며, 가구주 직업이 주부일 경우 평소 HMR 제품, 소포장 및 전처리 식품을 구입하고, HACCP 제품을 구입하는 가구의 경우 즉석 국탕찌개류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석됨.

- 즉석 국탕찌개류 구입을 늘린 가구의 결정요인 변수의 한계효과를 분석한 결과, 가구주 직업(기타), 가구주 직업(주부), HMR 제품 이용, 가구주 성별, 소포장 및 전처리 식품 구입, HACCP 제품 구입 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

〈표 2-6〉 기타 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수		즉석만두피자류		즉석 국류	
		추정치	한계효과	추정치	한계효과
상수항		-3.315***		-4.233***	
가구 특성	가구주 성별	-0.070	-0.013	0.293*	0.047*
	가구주 연령	-0.176**	-0.032***	-0.085	-0.014
	가구주 교육	0.407***	0.075***	0.075	0.012
	가구주 직업(서비스, 판매종사자)	-0.017	-0.003	-0.062	-0.010
	가구주 직업(장치기계조작, 농림어업, 단순노무)	-0.039	-0.007	-0.191	-0.030
	가구주 직업(주부)	-0.100	-0.018	0.494*	0.091*
	가구주 직업(기타)	-1.152**	-0.165***	-1.405**	-0.160***
	월평균 가구소득	-0.054	-0.010	0.016	0.003

(계속)

변수		즉석만두피자류		즉석 국류	
		추정치	한계효과	추정치	한계효과
	가구원 수(명)	0.289***	0.053***	0.018	0.003
	결혼여부	-0.274	-0.051	-0.065	-0.010
	6세 이하 자녀 유무	-0.040	-0.007	-0.008	-0.001
	60세 이상 가구원 유무	0.265	0.049	-0.012	-0.002
	질병 유무	0.182	0.034	-0.004	-0.001
라이프스타일	국내산 원료로 만든 제품 선호	0.116*	0.021*	-0.066	-0.011
	종종 HMR 제품 이용	0.423***	0.078***	0.513***	0.083***
	소포장, 전처리 식품 구입	0.150**	0.028**	0.287***	0.046***
	HACCP 제품 구입	0.034	0.006	0.173**	0.028**
분석자료 수		2,231		2,231	
Pseudo R-sq		0.0672		0.0789	

주 1) ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 유의수준에서 유의함을 의미함.

2) 가구주 성별의 기준변수는 남성(1=남성), 가구주 연령은 20대(1), 30대(2), 40대(3), 50대(4), 60대 이상(5) 5구간임.

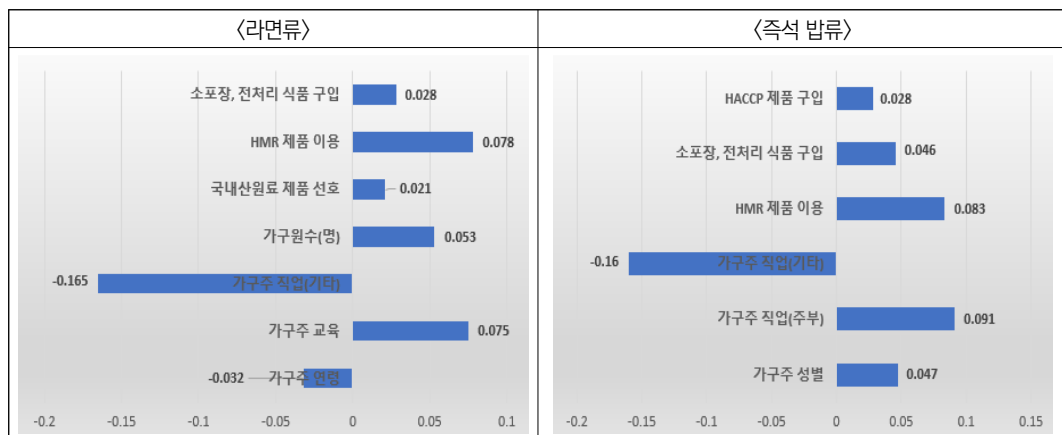
3) 가구주 교육은 고졸 이하(0), 대졸 이상(1) 더미변수이며, 월평균 가구소득은 100만 원 미만(1), 100-200만 원 미만(2), 200-300만 원 미만(3), 300-400만 원 미만(4)...900-1,000만 원 미만(10), 1,000만 원 이상(11) 11구간임.

4) 결혼여부, 6세 이하 자녀 유무, 60세 이상 가구원 유무, 질병 유무의 기준변수는 있음(1=있음)임.

5) 가구주 직업의 기준변수는 관리자, 전문가, 사무종사자이며, 가구주 직업 기타에는 군인, 학생, 기타 직업이 포함됨.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

〈그림 2-12〉 기타 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

3

가구의 지출액 조사를 활용한 식품별 소비습관형성에 대한 분석

1. 연구의 필요성과 목적⁴⁾

1.1. 연구 배경과 목적

- 식품 소비 주체인 가구의 식품구매패턴 분석은 식품업계의 상품구성 및 마케팅 전략의 기초자료로서 활용 가치가 높음.
- 식품 주요 소비자인 가구의 현재 식품지출액은 가구의 식품 소비 관련 습관형성(habit formation)에 영향을 받는 것으로 알려짐(Naik and Moore, 1996; Dynan, 2000; Carrasco et al., 2005; Zhen et al., 2011).
- 가구의 식품별 소비 습관형성 확인은 가구의 단기적 식품구매패턴 분석뿐만 아니라 장기적 식품 소비지출 변화 예측에 중요한 의미를 가짐.

⁴⁾ 강원대학교 이지용 교수가 작성한 원고임.

- 식품 소비자의 식품별 습관형성(habit formation) 확인은 이론적, 실증적 측면에서 모두 중요함.
 - 일반적으로 식품 수요분석에서 소비자들의 식품에 대한 수요는 시간 분리성(time separability)을 가정함. 하지만 과거 연구들은 두 가지 상반된 의견을 제시하고 있음. 일부 연구들은 수요분석에서 소비는 과거 소비행태에 영향을 받는 것으로 분석됨 (Fuhrer, 2000; Arnade et al., 2008; Hendel and Nevo, 2006). 반면에 Dynan (2000)은 개별 가구 소비지출액 자료를 이용한 식품 소비의 시간 분리성 검증 결과 식품 소비의 분리성이 존재함을 밝힘.
 - 실증적 측면에서 식품별 소비 습관형성(habit formation in consumption) 여부 확인은 장기적인 식품 소비 지속 여부를 확인할 수 있을 뿐만 아니라 식품 소비 지속 강도를 확인할 수 있음.

- 한국농촌경제연구원에서 2018년부터 수행되고 있는 가계부조사는 개별 가구의 일정 기간 식품 구매처별 다양한 식품에 대한 지출액 및 구입량과 관련한 신뢰성 있는 자료를 확보하고 있음.

- 본 연구의 목적은 가구의 가계부조사 자료를 활용하여 식품별 소비 습관 형성을 분석하는 것에 있음.
 - 식품별 소비습관형성 확인을 통하여 지속적으로 소비가 이루어질 수 있는 식품과 그렇지 않은 식품을 구분함.
 - 소비습관이 존재하는 품목의 습관의 강도 차이를 확인함.
 - 소비습관 강도와 전체 지출액 증가에 따른 품목 지출액 변화 효과 비교를 통하여 품목의 성장 가능성을 확인함.

- 식품별 소비습관형성 확인은 식품별 선택적 마케팅 전략 마련 및 성장 가능성 확인을 위한 기초자료로 활용될 수 있음.

- 소비 습관형성 품목은 가격 비탄력적 성격을 가질 가능성이 높음. 따라서 품목의 가격변화에 따른 소비량 변화가 크지 않을 것으로 판단됨.
- 품목별 소비 습관형성 여부와 지출액 증가 효과 비교를 통하여 식품의 향후 성장 가능성을 확인할 수 있음.

1.2. 가계부조사 자료

- 한국농촌경제연구원에서 수행하고 있는 가계부조사는 국가승인 통계인 가공식품 소비자태도조사 응답자 2,000명 중 대표성을 가지는 500가구의 식품 주 구입자를 대상으로 4주간의 구매 품목, 구매 품목별 지출액 및 구입량, 구입장소, 구입 일자, 구입시간, 제품명 및 브랜드 등 식품 소비와 관련한 자세한 정보를 제공하고 있음.
- 가계부조사는 가공식품 소비자태도조사와 연계되어 가공식품 소비자태도조사에서 얻을 수 있는 식품 주 구입자 및 가구 특성 자료를 활용하여 다양한 분석을 수행할 수 있는 장점을 지님.
- 가계부조사 자료는 가구의 식품 구입액과 구입량 자료, 주요 식품 구입 장소, 식품 유형, 구입 날짜와 시간정보를 제공하여 가구의 품목별 소비행태 분석에 활용할 수 있는 신뢰성 있는 자료를 제공함.
- 본 연구에서는 2020년, 2021년, 2022년에 진행된 가계부자료를 통합하여 가구의 구입 품목별 소비습관형성을 확인함.
- 2020년, 2021년, 2022년 가계부조사에 응답한 가구의 사회경제학적 특징은 <표 3-1>과 같음.

〈표 3-1〉 가계부조사 가구의 사회경제학적 특성

구분		2020년		2021년		2022년	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
성별	남성: 1, 여성: 0	0.047	0.211	0.086	0.281	0.287	0.452
연령	세(years)	48.908	11.996	48.165	11.074	49.248	10.871
교육수준	1: 중졸이하 ~ 4: 대학원 졸업 이상	2.417	0.593	2.479	0.564	2.560	0.564
가구원 수	명	2.493	1.136	2.725	1.093	2.723	1.056
월 가구소득	1: 200만 원 미만 ~ 11: 1,000만 원 이상	4.636	2.041	5.134	1.892	5.251	1.828
6세 미만 자녀	가구원 수 비율(%)	2.428	9.227	3.055	10.455	2.350	8.742
18세 미만 자녀	가구원 수 비율(%)	7.516	15.741	9.902	18.093	11.014	18.986
60세 이상	가구원 수 비율(%)	20.498	37.641	17.765	34.476	18.946	34.949

자료: 2020년, 2021년, 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

2. 가구의 가공식품 소비행태

2.1. 식품 품목구성

○ 가구의 식품별 소비행태를 분석하기 위하여 가구가 조사 기간동안 구입한 품목을 가공 식품 소비자태도조사 품목구성에 맞추어 24개 품목군으로 분류함.

○ 〈표 3-2〉는 24개 식품 품목군과 각 품목군에 포함된 세부 식품을 나타냄.

〈표 3-2〉 가계부자료 기반 24개 품목구성

구분	품목	세부 품목
육류가공품	훈연 육류	소시지, 햄 및 베이컨 등
	기타육류가공품	육포, 양념육, 축산물 통조림, 축산물 병조림 등
알가공품	알가공품	삶은 메추리알, 삶은 계란 등
조미수산식품	어육가공품	어묵, 어육소시지, 어육반제품, 어육살, 연육, 맛살 등 어육가공품
	수산물통조림	공치, 고등어, 골뱅이, 참치, 연어 통조림
염건수산식품	해조가공품	김, 미역, 기타 해조류
	젓갈류	명란젓, 어리굴젓, 오징어젓, 새우젓, 멸치젓 등
	염건수산동물	복어, 굴비, 마른멸치, 마른오징어, 간고등어, 기타염건수산동물

(계속)

구분	품목	세부 품목
김치류 및 절임류	김치류	배추김치, 무김치, 깻잎김치, 부추김치, 파김치, 절인배추
	절임류	장아찌, 단무지, 오이피클, 마늘절임, 기타절임
과일채소가공품	가공류	과일통조림, 채소통조림, 과채 퓨레·페이스트
	건조류	건조과일, 건조채소
장류	고추장	고추장, 조미고추장
	간장	양조간장, 한식간장, 혼합간장, 기타간장
	된장	된장, 한식된장, 조미된장
	기타장류	쌈장, 춘장, 청국장, 기타장류
조미식품	드레싱/소스류	드레싱, 마요네즈, 한식소스류, 양식소스류, 기타소스류, 토마토케첩
	당류	포도당, 과당, 당시럽류, 올리고당류, 물엿, 엿류
	설탕	백설탕, 갈색설탕(황설탕), 기타설탕
	식염류	천일염, 가공소금, 기타소금
	식초	발효식초, 기타식초
	향신료/조미료	후추가루, 겨자, 계피, 와사비, 향신료조제품, 기타향신료, 조미료, 고추·마늘·생강양념류, 깨양념류, 기타조미식품
	고춧가루	고춧가루
유지류	참기름, 들기름	참기름, 들기름
	버터 및 기타유지류	버터, 라드
	기타 식물성 식용유	콩기름, 옥수수기름, 카놀라유, 올리브유 등
유가공품	우유	우유, 가공우유, 조제우유
	발효유	요쿠르트, 호상발효유, 액상발효유, 기타발효유
	치즈	치즈, 가공치즈
	분유	분유, 조제분유
빵 및 떡류	빵류	식빵, 케이크, 일반빵류, 빵류(기타)
	떡류	시루떡류, 송편류, 인절미류, 절편류, 기타떡류
과자류	아이스크림, 빙과류	아이스크림, 샤베트, 빙수, 얼린과자
	과자 및 한과	비스킷류, 스낵과자류, 한과
	사탕, 젤리, 껌	사탕, 캐러멜, 양갱, 젤리, 무설탕껌, 일반추잉껌, 풍선껌
	초콜릿, 코코아가공품	초콜릿, 초콜릿가공품, 코코아가공품류
면류	라면류	인스턴트 라면(유탕면류), 봉지라면, 용기라면
	국수류	국수, 칼국수, 냉면, 당면, 파스타류, 우동, 기타면류
연식품	두부류	일반두부, 순두부, 연두부, 유부, 두부가공식품
	묵류	묵류, 곤약, 기타묵류
곡물가공품	밀가루류	밀가루, 밀가루가공품
	기타 곡물가공품	감자전분, 고구마전분, 옥수수전분, 기타전분, 쌀가루, 곡물가루, 기타분말류, 씨리얼
음료	기능성음료	스포츠음료, 비타민음료, 에너지음료, 식이섬유음료, 숙취해소음료, 인삼함삼음료, 한약재음료, 기타기능성음료
	커피 및 커피음료	원두커피, 캡슐커피, 커피믹스, 액상커피, 커피음료, 커피맛 우유 제외
	생수	일반생수, 해양심층수
	탄산음료	콜라, 사이다, 탄산수, 과즙탄산음료, 기타탄산음료
	과일채소음료	과일주스, 과일음료, 채소주스, 채소음료, 기타과채류음료
	차 및 차음료	인차, 티백, 매실차, 유자차, 곡물차, 차음료, 곡물음료 등
	기타음료	식혜/수정과, 식초음료, 곡류음료, 기타음료
	두유류	두유류, 아몬드우유

(계속)

구분	품목	세부 품목		
주류	맥주	맥주		
	소주	희석식소주(시판용)		
	탁약주	탁주, 약주		
	와인 및 과일주	와인, 과일주		
	양주	위스키, 샴페인, 브랜디, 고량주, 꼬냑, 데킬라, 진/보드카 등		
	기타 주류	일반증류주, 청주		
간편식	즉석조리 식품	즉석 밥류	즉석밥, 볶음밥, 덮밥류, 냉동볶음밥, 비빔밥류 등	
		즉석 국류/ 찌개/ 탕류	해장국, 갈비탕, 삼계탕, 육개장, 김치찌개, 냉동탕/국/찌개류 등	
		죽/스프류	분말을 제외한 단팥죽, 전복죽, 양송이스프 등	
		만두/피자류	냉동만두/담심류, 냉동피자류/ 핫도그류	
		육류	편육, 순대, 훈제오리, 치킨, (냉동)돈까스, 떡갈비 등	
		수산물	낙지볶음, 게장, 해물찜, 생선조림류 등	
		소스/양념류	찌개양념, 볶음 양념, 떡볶이 소스, 스파게티 소스, 3분카레, 3분짜장 등	
	즉석섭취 식품	즉석 떡볶이/면류	떡볶이, 생라면, 생짜장면, 파스타, 냉면 등	
		식사류	도시락, 김밥류, 샌드위치/햄버거류 등	
	밀키트	반찬류	반찬류	
		한식밀키트	한식밀키트	한식밀키트
			서양식밀키트	서양식밀키트
	동양식밀키트		동양식밀키트	
	신선편의 식품	신선편의과일	컵과일, 컷과일, 과일파우치 등	
샐러드		샐러드		
신선편의채소		절단채소, 간마늘, 세척당근, 간양파 등		
건강기능식품	건강기능식품	건강기능식품류		
	인삼, 산삼	수삼, 미삼, 뿌리삼, 새싹삼, 장뇌삼, 산양삼 등		
	기타 건강식품	기능성 인증을 받지 않은 각종 즙·환이나 꿀 등		
과일류	신선과일	사과, 배, 포도, 감귤, 바나나 등 과일류		
	기타과일	올리브, 모과, 유자, 코코넛, 망고스틴, 아보카도, 용과, 무화과, 오디, 살구, 앵두 등		
채소류	신선채소	과채류, 엽채류, 근채류 등		
	기타채소	서류, 특작, 나물류 등		
육류	쇠고기류	등심, 안심, 갈비, 목심 등		
	돼지고기류	목살, 안심, 삼겹살, 앞다리, 뒷다리, 등		
	닭고기류	닭고기 가슴살, 다리, 날개 등		
	계란	계란		
	기타 육류	개고기, 사슴고기, 말고기, 토끼, 양고기, 오리고기 등		
곡물류	두류	두류(콩류)(백태, 서리태, 흑태, 팥, 녹두, 완두, 강낭콩 등)		
	미곡	백미, 현미(찰현미), 기타쌀(흑미, 찰흑미, 흑현미, 향미 등)		
	맥류	보리, 밀 등		
	잡곡	잡곡(조, 수수, 메밀, 기장, 울무, 밀쌀, 귀리, 깨 등)		
	기타 곡물	기타 곡물(퀴노아, 아마씨, 치아씨드, 햄프씨드, 아마란스 등 분류되지 않는 곡물류)		
수산	생선류	생선류		
	연체류	낙지, 오징어, 문어 등		
	해조류	파래, 톳, 생다시마, 매생이, 생미역, 우뚝가사리 등		
	갑각/조개류	조개, 게, 새우, 우렁, 다슬기, 재첩, 골뱅이 등		

자료: 2020년, 2021년, 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

2.2. 품목별 지출 행태

○ <표 3-3>은 2020~22년 가계부자료 조사를 바탕으로 본 연구에서 구성한 품목별 평균 지출액 및 지출액 비중을 나타냄.

- 2020년 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(21.2%)’, ‘채소류(12.0%)’, ‘간편식(8.2%)’, ‘과일류(7.9%)’, ‘수산(5.8%)’ 등의 순으로 나타남.
- 2021년 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(23.8%)’, ‘곡물(8.5%)’, ‘과일류(7.1%)’, ‘건강기능식품(6.9%)’, ‘간편식(6.8%)’ 등의 순으로 나타남.
- 2022년 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(15.2%)’, ‘채소류(10.8%)’, ‘과일류(10.4%)’, ‘육류가공(9.4%)’, ‘곡물(5.5%)’ 등의 순으로 나타남.

○ 가구의 구매 식품 중 신선식품이 차지하는 지출 비중이 높은 가운데 간편식 지출 비중은 꾸준히 유지되는 것으로 조사됨. 2022년 육류가공품 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남.

- 코로나19 이후 육류 가공식품이 반찬이나 찌개 등의 재료 사용에서 안주, 간식용 등으로 품목이 확대되어 지출 비중이 상대적으로 높게 나타난 것으로 판단됨.

<표 3-3> 품목별 월평균 지출액 및 지출액 비중

단위: 원, %

구분	2020년		2021년		2022년	
	지출액	비중(%)	지출액	비중(%)	지출액	비중(%)
육류가공	6,946	2.69	7,658	1.82	32,400	9.43
알가공	570	0.22	507	0.12	429	0.13
조미수산	5,060	1.96	6,408	1.52	7,797	2.27
김치류 및 절임류	3,927	1.52	7,209	1.71	3,460	1.01
과일채소가공	832	0.32	1,813	0.43	1,802	0.52
장류	4,740	1.84	6,982	1.66	4,679	1.36
조미식품	5,403	2.09	10,237	2.43	9,419	2.74
유지류	2,360	0.91	4,879	1.16	3,803	1.11
유가공	13,445	5.21	16,292	3.86	12,528	3.65
빵떡	4,000	1.55	5,400	1.28	6,180	1.80

(계속)

구분	2020년		2021년		2022년	
	지출액	비중(%)	지출액	비중(%)	지출액	비중(%)
과자	11,364	4.40	13,580	3.22	15,816	4.61
면류	10,273	3.98	10,256	2.43	10,630	3.10
연식품	3,416	1.32	4,294	1.02	5,206	1.52
곡물	11,267	4.36	35,800	8.51	18,750	5.46
곡물가공	1,203	0.47	2,337	0.55	2,159	0.63
음료	13,334	5.16	23,600	5.58	18,694	5.45
주류	8,756	3.39	20,800	4.94	15,281	4.45
간편식	21,200	8.21	28,400	6.75	18,718	5.45
과일류	20,400	7.87	30,000	7.10	35,800	10.41
채소류	31,000	11.98	26,400	6.25	37,000	10.76
육류	54,800	21.22	100,400	23.80	52,200	15.19
염건수산	6,452	2.50	12,847	3.05	9,367	2.73
건강기능	2,583	1.00	29,000	6.90	5,997	1.75
수산	14,987	5.80	16,488	3.91	15,368	4.48

자료: 2020년, 2021년, 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

2.2.1. 가구 유형에 따른 품목별 지출액

○ 가공식품 소비자태도조사에 참여한 가구의 유형별 식품 지출 비중 및 지출액 변화를 살펴봄. 가구 유형은 모든 연도에서 비중이 높은 2세대 가족, 1세대 가족, 1인 가구를 분석에 포함함.

- 2020년 가구 유형별 비율을 살펴보면, '2세대 가족(45.6%)', '1인 가구(27.8%)', '1세대 가족(25.2%)' 순으로 나타남.
- 2021년 가구 유형별 비율은 '2세대 가족(55.6%)', '1세대 가족(24.8%)', '1인 가구(18.0%)' 순으로 비중이 높게 나타남.
- 2022년 가구 유형별 비율을 살펴보면, '2세대 가족(56.6%)', '1세대 가족(26.8%)', '1인 가구(14.1%)' 순으로 비중이 높은 것으로 조사됨.

○ 2020년 2세대 가구 유형의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 '육류(21.4%)', '채소류(12.4%)', '간편식(7.7%)', '과일류(7.6%)', '수산(5.9%)' 순으로 조사됨.

○ 1세대 가구 유형의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(22.9%)’, ‘채소류(12.4%)’, ‘과일류(7.9%)’, ‘간편식(7.9%)’, ‘수산(6.2%)’ 등 순으로 나타남.

○ 1인 가구의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(18.9%)’, ‘채소류(10.8%)’, ‘간편식(9.9%)’, ‘과일류(8.7%)’, ‘유가공(6.0%)’ 순으로 조사됨.

○ 모든 가구 유형에서 신선식품 지출액 비중이 높게 나타남. 특히 코로나19의 영향에 따른 가구의 내식화 증가로 육류, 채소류, 수산의 지출액 비중이 상대적으로 높게 나타남. 가공식품 중 간편식 지출 비중이 전 가구 유형에서 높게 나타남.

〈표 3-4〉 가구 유형별 품목별 지출 비중(2020년)

단위: %

구분	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구
응답비율(%)	25.2	45.6	27.8
육류가공	2.47	2.84	2.49
알가공	0.11	0.29	0.18
조미수산	1.89	1.97	2.05
김치류 및 절임류	1.42	1.46	1.78
과일채소가공	0.44	0.33	0.19
장류	1.71	2.05	1.42
조미식품	1.94	2.22	2.01
유지류	1.17	0.83	0.90
유가공	5.34	4.83	6.01
빵떡	1.64	1.31	2.12
과자	4.24	4.29	4.93
면류	3.83	4.08	3.92
연식품	1.53	1.26	1.30
곡물	3.88	4.27	4.99
곡물가공	0.45	0.51	0.39
음료	4.21	5.34	5.43
주류	4.27	2.73	3.66
간편식	7.87	7.66	9.86
과일류	7.87	7.64	8.69
채소류	12.38	12.37	10.77
육류	22.88	21.43	18.89
염건수산	1.97	2.77	2.35
건강기능	0.26	1.56	0.37
수산	6.23	5.93	5.27

자료: 2020년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-5〉 가구 유형별 품목별 지출액(2020년)

단위: 원

구분	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구
응답비율(%)	25.2	45.6	27.8
육류가공	5,440	8,913	5,022
알가공	235	900	360
조미수산	4,176	6,188	4,131
김치류 및 절임류	3,139	4,580	3,589
과일채소가공	968	1,044	385
장류	3,777	6,435	2,852
조미식품	4,276	6,949	4,042
유지류	2,569	2,606	1,818
유가공	11,779	15,154	12,112
빵떡	3,619	4,109	4,261
과자	9,355	13,454	9,936
면류	8,450	12,781	7,890
연식품	3,370	3,946	2,625
곡물	8,553	13,390	10,046
곡물가공	998	1,597	779
음료	9,281	16,744	10,939
주류	9,412	8,562	7,377
간편식	17,350	24,031	19,867
과일류	17,363	23,977	17,510
채소류	27,291	38,799	21,697
육류	50,442	67,105	38,050
염건수산	4,348	8,682	4,725
건강기능	565	4,892	753
수산	13,731	18,603	10,614

자료: 2020년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

- 2021년 2세대 가구 유형의 월평균 지출액 다섯 품목은 ‘육류(25.0%)’, ‘곡물(8.2%)’, ‘건강기능식품(7.6%)’, ‘과일류(6.9%)’, ‘간편식(6.5%)’ 등의 순으로 조사됨.
- 1세대 가구 유형의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(23.0%)’, ‘곡물(8.6%)’, ‘과일류(7.6%)’, ‘간편식(6.5%)’, ‘채소류(6.4%)’ 등의 순으로 나타남.
- 1인 가구의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(18.1%)’, ‘곡물(10.2%)’, ‘간편식(8.8%)’, ‘음료(7.4%)’, ‘건강기능식품(7.0%)’ 등의 순으로 조사됨.

○ 2021년 신선식품 중 곡물 지출액이 2020년 대비 증가함. 2021년 쌀 평균 소매가격은 20kg 기준 59,374원으로 2020년 대비 10.7% 상승하였으며, 쌀 가격 상승이 곡물 지출액 비중 증가의 주원인으로 판단됨.

○ 1인 가구의 경우 가공식품 중 과자, 면류, 연식품, 음료, 주류, 간편식 지출액 비중이 다른 가구 유형보다 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-6〉 가구 유형별 품목별 지출 비중(2021년)

단위: %

구분	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구
응답비율(%)	24.8	55.6	18.0
육류가공	1.99	1.68	1.83
알가공	0.10	0.09	0.25
조미수산	1.77	1.38	1.83
김치류 및 절임류	2.30	1.51	1.64
과일채소가공	0.75	0.35	0.25
장류	1.85	1.60	1.70
조미식품	4.10	1.81	2.36
유지류	1.12	1.20	1.11
유가공	3.75	3.94	3.92
빵떡	1.03	1.36	1.34
과자	2.60	3.26	4.30
면류	2.04	2.41	3.44
연식품	1.07	0.88	1.41
곡물	8.60	8.24	10.23
곡물가공	0.66	0.52	0.54
음료	4.81	5.56	7.44
주류	5.00	4.91	5.24
간편식	6.49	6.45	8.78
과일류	7.63	6.94	6.74
채소류	6.36	6.18	5.67
육류	22.99	25.04	18.13
염건수산	3.44	2.97	2.64
건강기능	5.67	7.56	7.05
수산	3.88	4.14	2.16

자료: 2021년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-7〉 가구 유형별 품목별 지출액(2021년)

단위: 원

구분	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구
응답비율(%)	24.8	55.6	18.0
육류가공	7,931	7,942	5,094
알가공	408	446	695
조미수산	7,055	6,557	5,109
김치류 및 절임류	9,201	7,133	4,581
과일채소가공	2,983	1,680	691
장류	7,367	7,583	4,724
조미식품	16,357	8,578	6,576
유지류	4,488	5,702	3,104
유가공	14,961	18,682	10,935
빵떡	4,115	6,436	3,738
과자	10,380	15,419	11,972
면류	8,139	11,399	9,578
연식품	4,276	4,177	3,929
곡물	34,334	39,209	28,510
곡물가공	2,643	2,458	1,509
음료	19,208	26,354	20,733
주류	19,964	23,276	14,596
간편식	25,922	30,529	24,473
과일류	30,460	32,887	18,777
채소류	25,381	29,273	15,812
육류	91,935	118,705	50,515
염건수산	13,741	14,074	7,350
건강기능	22,630	35,819	19,638
수산	15,477	19,597	6,028

자료: 2021년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

○ 2022년 2세대 가구 유형의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(14.5%)’, ‘채소류(10.9%)’, ‘육류가공품(10.6%)’, ‘과일류(9.5%)’, ‘음료(5.7%)’ 등의 순으로 조사됨.

○ 1세대 가구 유형의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(17.7%)’, ‘과일류(12.1%)’, ‘채소류(11.2%)’, ‘육류가공품(8.1%)’, ‘간편식(5.8%)’ 등의 순으로 나타남.

○ 1인 가구의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(12.5%)’, ‘과일류(12.2%)’, ‘채소류(9.7%)’, ‘간편식(7.6%)’, ‘육류가공품(6.1%)’ 등의 순으로 조사됨.

○ 모든 가구 유형에서 신선식품 지출액 비중이 높게 나타나며, 가공식품 중에 비중이 높은 품목은 육류가공품, 간편식, 음료인 것으로 조사됨.

○ 가공식품 측면에서 1인 가구의 경우 면류, 음료, 주류, 간편식, 조미수산식품 등의 월평균 지출 비중이 다른 가구보다 높게 나타나며, 육류가공품, 염건수산식품의 경우 1세대 가구와 2세대 가구에서 상대적으로 지출 비중이 높게 나타남.

〈표 3-8〉 가구 유형별 품목별 지출 비중(2022년)

단위: %

구분	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구
응답비율(%)	26.8	56.6	14.1
육류가공	8.10	10.61	6.13
알가공	0.14	0.11	0.10
조미수산	1.42	2.06	5.55
김치류 및 절임류	0.95	1.03	0.97
과일채소가공	0.36	0.57	0.72
장류	1.56	1.29	1.39
조미식품	2.85	2.70	2.97
유지류	1.09	1.15	1.07
유가공	3.68	3.63	3.51
빵떡	1.95	1.67	2.08
과자	5.03	4.52	4.57
면류	2.80	3.17	3.34
연식품	1.47	1.44	2.12
곡물	5.24	5.53	5.80
곡물가공	0.50	0.68	0.60
음료	4.84	5.70	5.74
주류	3.40	4.41	4.87
간편식	5.78	4.91	7.64
과일류	12.14	9.53	12.23
채소류	11.20	10.86	9.70
육류	17.68	14.51	12.45
염건수산	2.91	2.75	2.05
건강기능	0.78	2.40	0.69
수산	4.11	4.80	3.72

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-9〉 가구 유형별 품목별 지출액(2022년)

단위: 원

구분	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구
응답비율(%)	26.8	56.6	14.1
육류가공	25,266	40,511	15,271
알가공	432	432	241
조미수산	4,435	7,884	13,822
김치류 및 절임류	2,974	3,949	2,420
과일채소가공	1,108	2,192	1,788
장류	4,879	4,931	3,455
조미식품	8,899	10,349	7,389
유지류	3,391	4,395	2,653
유가공	11,479	13,917	8,752
빵떡	6,089	6,410	5,181
과자	15,687	17,314	11,387
면류	8,739	12,157	8,314
연식품	4,579	5,531	5,284
곡물	16,345	21,197	14,442
곡물가공	1,569	2,594	1,492
음료	15,086	21,841	14,295
주류	10,611	16,911	12,134
간편식	18,040	18,816	19,017
과일류	37,866	36,496	30,448
채소류	34,932	41,606	24,143
육류	55,128	55,474	30,998
염건수산	9,089	10,559	5,103
건강기능	2,420	9,222	1,726
수산	12,808	18,392	9,252

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

2.2.2. 소득 수준에 따른 품목별 지출금액

○ 가공식품 소비자태도조사에 참여한 가구의 소득별 식품 지출 비중 및 지출액 변화를 분석함.

- 2020년 가구소득 수준별 비율을 살펴보면, '200만 원 이상 300만 원 미만(22.2%)', '600만 원 이상(21.2%)', '400만 원 이상 500만 원 미만(20.8%)', '200만 원 미만(17.6%)' 등의 순으로 나타남.

- 2021년 가구소득 수준별 비율은 '600만 원 이상(21.2%)', '400만 원 이상 500만 원 미만(19.4%)', '500만 원 이상 600만 원 미만(19.2%)', '300만 원 이상 400만 원 미만(17.4%)' 등의 순으로 비중이 높게 나타남.
- 2022년 가구소득 수준별 비율을 살펴보면, '600만 원 이상(23.0%)', '500만 원 이상 600만 원 미만(22.4%)', '400만 원 이상 500만 원 미만(19.6%)', '300만 원 이상 400만 원 미만(15.2%)' 등의 순으로 비중이 높게 조사됨.

○ 2020년의 경우, 가구소득 수준에 상관없이 신선식품의 경우 육류와 채소류 지출액 비중이 가장 높게 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 유가공, 음료, 과자, 면류에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남.

- 가구소득 월평균 200만 원 미만에 해당하는 가구의 월평균 지출 비중이 높은 상위 다섯 품목은 '육류(19.6%)', '채소류(12.4%)', '간편식(9.5%)', '과일류(8.0%)', '음료(5.5%)' 등의 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 음료, 과자, 유가공 등의 지출 비중이 높게 나타남.
- 400만 원 이상 500만 원 미만 월평균 가구소득에 해당하는 가구의 월평균 지출 비중이 높은 상위 다섯 품목은 '육류(21.5%)', '채소류(11.6%)', '간편식(8.2%)', '과일류(7.6%)', '수산물(6.6%)' 등의 순으로 나타남. 가공식품의 경우 상대적으로 지출 비중이 높은 품목은 간편식, 유가공, 음료 순으로 나타남.
- 600만 원 이상 가구의 월평균 지출액이 높은 상위 다섯 품목은 '육류(21.3%)', '채소류(11.8%)', '과일류(7.7%)', '간편식(7.4%)', '음료(6.1%)' 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 음료, 유가공 순으로 지출 비중이 높게 나타남.

〈표 3-10〉 소득 수준에 따른 품목별 지출 비중(2020년)

구분	단위: %					
	200만 원 미만	200-300만원미만	300-400만원미만	400-500만원미만	500-600만원미만	600만 원 이상
응답비율(%)	17.6	22.2	8.8	20.8	9.4	21.2
육류가공	2.86	1.84	3.38	2.67	2.95	2.86
알가공	0.06	0.18	0.37	0.18	0.26	0.30
조미수산물	2.06	2.00	2.70	1.81	1.39	2.00

(계속)

구분	200만 원 미만	200-300만원미만	300-400만원미만	400-500만원미만	500-600만원미만	600만 원 이상
김치류 및 절임류	2.60	1.16	0.44	2.19	1.81	0.87
과일채소가공	0.47	0.30	0.14	0.41	0.09	0.35
장류	1.56	1.78	2.67	1.72	2.17	1.67
조미식품	1.99	1.97	2.29	2.06	1.73	2.35
유지류	0.99	0.98	0.93	1.10	1.00	0.61
유가공	4.68	5.80	5.70	5.29	4.66	5.05
빵떡	1.57	2.40	1.16	1.31	1.67	1.23
과자	4.96	4.69	4.19	4.33	3.55	4.41
면류	3.45	3.95	4.60	4.15	2.88	4.39
연식품	1.61	1.32	1.65	1.30	1.20	1.13
곡물	4.29	5.13	4.18	4.51	3.09	4.35
곡물가공	0.27	0.47	0.85	0.41	0.45	0.49
음료	5.52	4.68	4.26	4.79	4.87	6.12
주류	3.87	4.14	2.49	3.04	2.18	3.77
간편식	9.49	8.52	7.95	8.20	8.18	7.41
과일류	7.97	8.83	7.55	7.62	7.40	7.68
채소류	12.44	11.03	11.99	11.55	14.31	11.77
육류	19.58	20.04	22.63	21.53	23.15	21.29
염건수산	1.84	2.39	2.99	2.55	2.97	2.50
건강기능	1.08	0.33	0.04	0.64	1.15	2.05
수산	4.75	6.06	4.85	6.57	6.89	5.35

자료: 2020년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-11〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2020년)

단위: 원

구분	200만 원 미만	200-300만원미만	300-400만원미만	400-500만원미만	500-600만원미만	600만 원 이상
응답비율(%)	17.6	22.2	8.8	20.8	9.4	21.2
육류가공	5,638	3,876	9,054	7,560	9,077	8,823
알가공	127	390	992	497	801	920
조미수산	4,062	4,205	7,241	5,111	4,276	6,177
김치류 및 절임류	5,112	2,438	1,176	6,211	5,556	2,680
과일채소가공	916	625	368	1,158	289	1,095
장류	3,076	3,752	7,140	4,883	6,686	5,157
조미식품	3,926	4,157	6,118	5,829	5,329	7,254
유지류	1,956	2,066	2,493	3,125	3,061	1,885
유가공	9,212	12,227	15,257	14,974	14,325	15,593
빵떡	3,089	5,062	3,110	3,720	5,126	3,790
과자	9,771	9,878	11,213	12,261	10,930	13,618
면류	6,790	8,317	12,328	11,759	8,856	13,531

(계속)

구분	200만 원 미만	200-300만원미만	300-400만원미만	400-500만원미만	500-600만원미만	600만 원 이상
연식품	3,168	2,775	4,412	3,676	3,691	3,501
곡물	8,448	10,812	11,195	12,760	9,509	13,427
곡물가공	534	983	2,270	1,167	1,373	1,507
음료	10,860	9,869	11,411	13,555	14,967	18,872
주류	7,624	8,727	6,676	8,620	6,716	11,630
간편식	18,687	17,948	21,276	23,218	25,169	22,849
과일류	15,693	18,608	20,211	21,588	22,757	23,699
채소류	24,494	23,240	32,107	32,704	44,023	36,326
육류	38,540	42,218	60,578	60,959	71,188	65,687
염건수산	3,629	5,033	8,015	7,218	9,123	7,699
건강기능	2,119	694	94	1,798	3,543	6,322
수산	9,346	12,767	12,992	18,606	21,191	16,519

자료: 2020년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

○ 2021년의 경우, 소득 수준에 상관없이 신선식품의 경우 육류, 곡물, 과일류 지출액 비중이 가장 높게 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 건강식품, 음료, 주류에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남.

- 월평균 200만 원 미만 소득 수준에 해당하는 가구의 월평균 지출 비중이 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(23.9%)’, ‘간편식(8.4%)’, ‘곡물(7.4%)’, ‘채소류(7.4%)’ ‘주류(7.0%)’ 등의 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 주류, 음료 등의 지출 비중이 높게 나타남.
- 400만 원 이상 500만 원 미만 월평균 가구소득에 해당하는 가구의 월평균 지출 비중이 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(24.6%)’, ‘곡물(7.9%)’, ‘과일류(7.2%)’, ‘채소류(6.6%)’, ‘건강기능(6.1%)’ 등의 순으로 나타남. 가공식품의 경우 지출 비중이 높은 품목은 건강기능, 간편식, 음료, 주류 순으로 나타남.
- 600만 원 이상 월평균 소득 수준에 해당하는 가구의 월평균 지출액이 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(22.6%)’, ‘곡물(9.2%)’, ‘건강기능(9.2%)’, ‘간편식(6.6%)’, ‘과일류(6.1%)’ 순으로 나타남. 가공식품의 경우 건강기능, 간편식, 음료, 주류 순으로 지출 비중이 높게 나타남.
- 월평균 가구소득이 높은 가구일수록 간편식 지출보다는 건강기능식품에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-12〉 소득 수준에 따른 품목별 지출 비중(2021년)

단위: %

구분	200만 원 미만	200-300만원미만	300-400만원미만	400-500만원미만	500-600만원미만	600만 원 이상
응답비율(%)	8.8	14.0	17.4	19.4	19.2	21.2
육류가공	1.41	2.48	2.32	1.43	1.82	1.59
알가공	0.27	0.15	0.11	0.11	0.11	0.09
조미수산	2.36	2.11	1.26	1.41	1.45	1.41
김치류 및 절임류	1.28	1.03	2.75	2.10	1.30	1.32
과일채소가공	0.10	1.40	0.23	0.70	0.26	0.19
장류	1.61	1.24	1.58	1.98	1.23	1.99
조미식품	3.55	2.19	2.80	2.15	2.00	2.55
유지류	0.77	1.48	0.90	1.29	0.92	1.41
유가공	3.91	4.31	3.29	3.89	3.74	4.20
빵떡	1.03	1.60	1.10	1.26	1.28	1.37
과자	3.38	3.78	3.11	3.51	2.92	3.05
면류	2.95	3.69	2.39	2.02	1.94	2.59
연식품	1.22	1.49	0.95	0.95	0.84	1.05
곡물	7.43	10.87	8.79	7.97	7.15	9.21
곡물가공	0.35	0.69	0.45	0.57	0.46	0.70
음료	6.55	5.14	5.75	5.60	5.63	5.32
주류	7.02	4.65	5.66	4.39	4.62	4.72
간편식	8.39	7.64	6.68	6.09	6.76	6.58
과일류	6.44	8.74	8.59	7.21	6.35	6.05
채소류	7.42	5.64	5.10	6.57	7.64	5.62
육류	23.88	21.48	22.62	24.59	26.62	22.60
염건수산	2.85	3.25	3.11	2.83	2.54	3.57
건강기능	2.46	2.85	6.88	6.14	8.22	9.16
수산	3.37	2.11	3.59	5.25	4.20	3.66

자료: 2021년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-13〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2021년)

단위: 원

구분	200만 원 미만	200-300만원미만	300-400만원미만	400-500만원미만	500-600만원미만	600만 원 이상
응답비율(%)	8.8	14.0	17.4	19.4	19.2	21.2
육류가공	4,157	7,359	10,398	6,310	8,215	7,788
알가공	803	451	493	488	516	439
조미수산	6,973	6,252	5,669	6,206	6,564	6,926
김치류 및 절임류	3,781	3,060	12,341	9,259	5,893	6,476
과일채소가공	300	4,160	1,034	3,096	1,159	949
장류	4,750	3,676	7,084	8,708	5,539	9,733
조미식품	10,480	6,493	12,571	9,490	9,015	12,485

(계속)

구분	200만 원 미만	200-300만원미만	300-400만원미만	400-500만원미만	500-600만원미만	600만 원 이상
유지류	2,282	4,378	4,048	5,692	4,146	6,891
유가공	11,547	12,769	14,755	17,136	16,872	20,553
빵떡	3,039	4,732	4,921	5,546	5,802	6,720
과자	9,977	11,194	13,944	15,495	13,203	14,944
면류	8,716	10,928	10,717	8,887	8,782	12,662
연식품	3,610	4,400	4,259	4,167	3,775	5,122
곡물	21,935	32,198	39,429	35,125	32,296	45,086
곡물가공	1,040	2,051	2,013	2,503	2,056	3,433
음료	19,343	15,223	25,823	24,706	25,443	26,033
주류	20,745	13,770	25,419	19,375	20,867	23,139
간편식	24,774	22,620	29,988	26,829	30,534	32,245
과일류	19,028	25,881	38,546	31,766	28,694	29,612
채소류	21,912	16,711	22,883	28,969	34,519	27,523
육류	70,548	63,623	101,526	108,247	119,792	110,377
염건수산	8,421	9,631	13,959	12,476	11,455	17,495
건강기능	7,273	8,441	30,857	27,081	37,100	44,878
수산	9,957	6,242	16,133	23,166	18,946	17,920

자료: 2021년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

○ 2022년의 경우, 신선식품의 경우 육류, 채소류, 과일류 지출액 비중이 가장 높게 나타남. 가공식품의 경우 육류가공품, 간편식, 음료, 주류에 대한 지출 비중이 높게 나타났으며, 소득에 따라 지출 비중 차이가 나타남.

- 월평균 가구소득 200만 원 미만에 해당하는 가구의 월평균 지출 비중이 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(24.3%)’, ‘과일류(12.3%)’, ‘채소류(11.8%)’, ‘육류가공품(6.1%)’, ‘곡물(5.8%)’, ‘간편식(5.4%)’ 등의 순으로 나타남. 가공식품의 경우 육류가공품, 간편식, 주류, 음료, 면류 등의 지출 비중이 높게 나타남.
- 300만 원 이상 400만 원 미만 월평균 가구소득에 해당하는 가구의 월평균 지출 비중이 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(16.5%)’, ‘과일류(11.3%)’, ‘육류가공품(10.2%)’, ‘채소류(9.6%)’, ‘간편식(5.4%)’ 등 순으로 나타남. 가공식품의 경우 지출 비중이 높은 품목은 육류가공품, 간편식, 음료, 과자 순으로 나타남.
- 600만 원 이상 고소득 가구의 월평균 지출액이 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(15.2%)’, ‘채소류(10.7%)’, ‘육류가공품(10.5%)’, ‘과일류(7.7%)’, ‘간편식(5.8%)’ 순으로 나타남. 가공식품의 경우 육류가공품, 간편식, 음료, 과자 순으로 지출 비중이 높게 나타남.

〈표 3-14〉 소득 수준에 따른 품목별 지출 비중(2022년)

단위: %

구분	200만 원 미만	200-300만원미만	300-400만원미만	400-500만원미만	500-600만원미만	600만 원 이상
응답비율(%)	5.2	14.6	15.2	19.6	22.4	23.0
육류가공	6.09	6.80	10.23	9.16	10.05	10.51
알가공	-	0.10	0.06	0.23	0.15	0.09
조미수산	1.26	5.06	2.48	1.37	1.63	2.18
김치류 및 절임류	0.78	0.83	1.08	1.14	1.04	0.96
과일채소가공	0.67	0.44	0.57	0.32	0.59	0.61
장류	1.79	2.45	1.02	0.89	1.23	1.45
조미식품	2.12	2.77	3.06	2.59	2.36	3.11
유지류	1.48	0.83	1.10	1.29	1.00	1.15
유가공	3.17	3.47	3.81	4.40	3.71	3.08
빵떡	1.39	1.50	2.03	2.40	1.64	1.55
과자	2.23	5.15	4.16	5.43	4.66	4.32
면류	3.33	3.05	2.53	3.00	3.05	3.56
연식품	1.75	1.52	1.82	1.78	1.26	1.31
곡물	5.81	6.79	3.67	5.60	6.22	5.03
곡물가공	0.18	0.65	0.69	0.73	0.52	0.68
음료	4.30	6.01	4.35	5.50	4.13	7.25
주류	4.86	4.62	4.00	4.32	5.68	3.54
간편식	5.39	6.23	5.38	5.27	4.83	5.84
과일류	12.28	11.66	11.29	10.31	11.71	7.72
채소류	11.75	11.08	9.60	10.08	11.82	10.72
육류	24.30	12.47	16.49	15.41	13.95	15.16
염건수산	1.85	2.36	3.26	2.73	2.44	3.01
건강기능	0.47	0.88	1.80	0.95	1.29	3.46
수산	2.74	3.27	5.51	5.11	5.03	3.73

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-15〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2022년)

단위: 원

구분	200만 원 미만	200-300만원미만	300-400만원미만	400-500만원미만	500-600만원미만	600만 원 이상
응답비율(%)	5.2	14.6	15.2	19.6	22.4	23.0
육류가공	16,080	19,722	35,814	30,767	36,161	40,590
알가공	-	276	225	775	552	351
조미수산	3,312	14,679	8,676	4,599	5,863	8,413
김치류 및 절임류	2,067	2,411	3,791	3,820	3,737	3,706
과일채소가공	1,768	1,291	2,010	1,090	2,128	2,343
장류	4,713	7,116	3,555	2,979	4,424	5,582

(계속)

구분	200만 원 미만	200-300만원미만	300-400만원미만	400-500만원미만	500-600만원미만	600만 원 이상
조미식품	5,590	8,043	10,714	8,711	8,507	12,015
유지류	3,916	2,405	3,840	4,323	3,606	4,446
유가공	8,364	10,068	13,341	14,767	13,328	11,875
빵떡	3,681	4,361	7,120	8,053	5,892	5,999
과자	5,896	14,938	14,557	18,228	16,779	16,680
면류	8,790	8,860	8,859	10,091	10,975	13,736
연식품	4,618	4,402	6,376	5,969	4,528	5,076
곡물	15,332	19,702	12,845	18,814	22,372	19,421
곡물가공	480	1,880	2,412	2,442	1,879	2,628
음료	11,333	17,442	15,217	18,483	14,861	27,977
주류	12,825	13,406	14,016	14,496	20,419	13,649
간편식	14,218	18,085	18,825	17,710	17,362	22,532
과일류	32,414	33,845	39,529	34,618	42,115	29,795
채소류	30,994	32,152	33,601	33,864	42,510	41,376
육류	64,111	36,190	57,714	51,746	50,173	58,548
염건수산	4,887	6,837	11,411	9,181	8,780	11,603
건강기능	1,248	2,544	6,313	3,176	4,641	13,358
수산	7,221	9,497	19,292	17,148	18,111	14,383

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

2.2.3. 식품 품질을 고려하는 가구 유형에 따른 품목별 지출금액

○ 식품 선택 시 가격 대비 품질을 확인하는 가구에 대한 품목별 지출 비중 및 지출액을 분석함. '식품을 구입할 때 가격 대비 품질 수준을 체크 하는 편이다'라는 질문에 대한 답변을 바탕으로 분석을 진행함.

- 2020년 식품 선택 시 가격 대비 품질을 확인한다고 답변한 비율은 42.4%, 그렇지 않다고 답변한 가구 비율은 13.4%로 나타남.
- 2021년 식품 선택 시 가격 대비 품질을 고려한다고 답변한 비율은 42.4%, 그렇지 않다고 답변한 비율은 12.0%로 나타남.
- 2022년 식품 가격 대비 품질을 고려한다고 답변한 비율은 49.6%, 그렇지 않다고 답변한 가구 비중은 8.4%로 나타남.
- 전체적으로 가구가 식품 선택 시 품질을 고려한다는 답변 비율이 연도별로 높아지는 것으로 나타남.

○ 2020년의 경우, 식품 선택 시 품질을 고려한다고 답변한 가구의 월평균 지출 비중이 높은 품목은 육류(21.9%), 채소류(12.4%), 간편식(8.3%), 과일류(7.9%), 수산(6.8%) 등의 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 유가공, 과자, 음료 등의 지출 비중이 높게 나타남.

○ 2020년 식품 선택 시 품질을 고려한다고 답변한 가구가 그렇지 않다고 답변한 가구보다 육류가공품, 유가공, 염건수산식품, 건강기능식품에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남. 신선식품의 경우, 곡물, 채소류, 육류, 수산 등에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-16〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출 비중(2020년)

단위: %

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	13.4	44.2	42.4
육류가공	1.87	3.01	2.62
알가공	0.23	0.14	0.29
조미수산	2.35	1.83	1.98
김치류 및 절임류	2.09	1.68	1.23
과일채소가공	0.33	0.36	0.28
장류	1.65	1.99	1.75
조미식품	2.04	2.36	1.87
유지류	1.15	0.93	0.84
유가공	4.77	5.21	5.32
빵떡	2.31	1.66	1.24
과자	4.96	4.41	4.24
면류	4.02	4.37	3.62
연식품	1.33	1.39	1.26
곡물	4.29	4.25	4.49
곡물가공	0.43	0.55	0.40
음료	4.53	6.62	4.03
주류	4.31	3.70	2.87
간편식	8.82	7.90	8.31
과일류	8.89	7.52	7.92
채소류	11.91	11.53	12.41
육류	19.37	21.05	21.86
염건수산	1.81	2.59	2.60
건강기능	0.68	0.25	1.76
수산	5.86	4.67	6.81

자료: 2020년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-17〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출액(2020년)

단위: 원

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	13.4	44.2	42.4
육류가공	4,439	7,287	7,383
알가공	546	350	806
조미수산	5,562	4,418	5,570
김치류 및 절임류	4,953	4,070	3,453
과일채소가공	789	879	797
장류	3,909	4,805	4,936
조미식품	4,837	5,719	5,254
유지류	2,721	2,240	2,370
유가공	11,320	12,603	14,995
빵떡	5,486	4,022	3,507
과자	11,755	10,683	11,951
면류	9,528	10,569	10,200
연식품	3,158	3,374	3,540
곡물	10,163	10,284	12,640
곡물가공	1,019	1,332	1,128
음료	10,753	16,011	11,359
주류	10,221	8,956	8,085
간편식	20,904	19,130	23,415
과일류	21,086	18,201	22,299
채소류	28,246	27,903	34,951
육류	45,919	51,131	61,792
염건수산	4,303	6,278	7,314
건강기능	1,603	610	4,949
수산	13,897	11,294	19,181

자료: 2020년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

○ 2021년의 경우, 식품 선택 시 품질을 고려한다고 답변한 가구의 월평균 지출 비중이 높은 품목은 육류(23.8%), 곡물(7.9%), 간편식(7.0%), 건강기능식품(6.9%), 과일류(6.7%) 등의 순으로 나타남. 가공식품의 경우, 간편식, 건강기능식품, 음료, 주류, 유가공품 등의 지출 비중이 높게 나타남.

○ 2021년 식품 선택 시 품질을 고려한다고 답변한 가구의 경우 그렇지 않다고 답변한 가구보다 장류, 유가공, 음료에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남. 신선식품의 경우 과일, 육류, 수산 등에 대한 지출 비중이 높게 나타남.

〈표 3-18〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출 비중(2021년)

단위: %

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	12.0	44.6	42.4
육류가공	2.29	1.98	1.53
알가공	0.16	0.12	0.11
조미수산	1.57	1.54	1.48
김치류 및 절임류	2.40	1.70	1.53
과일채소가공	0.28	0.18	0.71
장류	1.08	1.59	1.87
조미식품	2.94	2.19	2.52
유지류	1.27	1.34	0.95
유가공	4.01	3.32	4.35
빵떡	1.54	1.16	1.33
과자	3.37	3.17	3.23
면류	2.85	2.21	2.54
연식품	0.84	1.09	1.00
곡물	8.80	9.11	7.85
곡물가공	0.42	0.54	0.60
음료	5.19	5.49	5.77
주류	5.51	5.25	4.50
간편식	7.60	6.22	7.03
과일류	6.36	7.73	6.71
채소류	4.94	6.35	6.50
육류	21.47	24.49	23.78
염건수산	2.09	3.92	2.47
건강기능	10.00	6.06	6.86
수산	3.04	3.25	4.78

자료: 2021년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-19〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출액(2021년)

단위: 원

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	12.0	44.6	42.4
육류가공	9,763	8,077	6,645
알가공	682	500	465
조미수산	6,682	6,280	6,463
김치류 및 절임류	10,192	6,926	6,675
과일채소가공	1,182	739	3,090
장류	4,584	6,482	8,158
조미식품	12,500	8,913	10,973
유지류	5,405	5,454	4,144

(계속)

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
유가공	17,077	13,514	18,931
빵떡	6,554	4,717	5,784
과자	14,325	12,917	14,056
면류	12,131	8,979	11,050
연식품	3,553	4,438	4,350
곡물	37,451	37,070	34,204
곡물가공	1,778	2,199	2,634
음료	22,080	22,341	25,138
주류	23,441	21,355	19,608
간편식	32,353	25,331	30,618
과일류	27,043	31,457	29,216
채소류	21,038	25,838	28,304
육류	91,337	99,552	103,687
염건수산	8,881	15,968	10,737
건강기능	42,539	24,686	29,879
수산	12,923	13,215	20,837

자료: 2021년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

○ 2022년의 경우, 식품 선택 시 품질을 고려한다고 답변한 가구의 월평균 지출 비중이 높은 품목은 육류(15.8%), 채소류(11.1%), 과일류(10.5%), 육류가공품(8.9%), 곡물(5.7%), 음료(5.3%), 간편식(5.2%) 등의 순으로 나타남. 가공식품의 경우 육류가공품, 음료, 간편식, 과자, 주류 등의 지출 비중이 높게 나타남.

○ 2022년 식품 선택 시 품질을 고려한다고 답변한 가구의 경우 그렇지 않다고 답변한 가구보다 육류가공품, 조미수산식품, 김치류, 조미식품, 건강기능식품에 대한 지출 비중이, 신선식품의 경우 육류, 채소류, 수산 등에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-20〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출 비중(2022년)

단위: %

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	8.4	42.1	49.6
육류가공	8.81	10.23	8.90
알가공	0.06	0.13	0.13
조미수산	1.32	1.76	2.79
김치류 및 절임류	0.97	0.97	1.04
과일채소가공	0.79	0.50	0.51

(계속)

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
장류	1.55	1.69	1.09
조미식품	2.48	2.74	2.78
유지류	1.17	1.28	0.97
유가공	4.31	3.51	3.67
빵떡	1.82	1.89	1.73
과자	4.74	4.82	4.43
면류	4.24	3.10	2.95
연식품	1.77	1.51	1.49
곡물	5.50	5.09	5.74
곡물가공	0.99	0.64	0.57
음료	7.28	5.27	5.33
주류	4.01	5.02	4.08
간편식	6.01	5.64	5.24
과일류	12.08	10.04	10.47
채소류	10.79	10.30	11.11
육류	12.06	14.87	15.84
염건수산	2.62	2.93	2.59
건강기능	1.50	1.46	2.00
수산	3.17	4.60	4.56

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-21〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출액(2022년)

단위: 원

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	8.4	42.1	49.6
육류가공	24,007	32,833	33,485
알가공	152	432	478
조미수산	3,585	5,641	10,488
김치류 및 절임류	2,636	3,120	3,913
과일채소가공	2,156	1,599	1,919
장류	4,233	5,430	4,090
조미식품	6,762	8,790	10,464
유지류	3,178	4,110	3,644
유가공	11,738	11,253	13,808
빵떡	4,954	6,058	6,513
과자	12,911	15,486	16,641
면류	11,544	9,942	11,077
연식품	4,821	4,833	5,610
곡물	14,981	16,329	21,597
곡물가공	2,705	2,063	2,144
음료	19,852	16,929	20,058

(계속)

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
주류	10,922	16,120	15,329
간편식	16,372	18,093	19,704
과일류	32,924	32,235	39,363
채소류	29,424	33,074	41,909
육류	32,862	47,907	59,751
염건수산	7,129	9,418	9,731
건강기능	4,100	4,697	7,503
수산	8,639	14,753	17,145

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

2.2.4. 식습관 유형에 따른 품목별 지출금액

○ 가구의 라이프 스타일에 따른 품목별 지출액 및 지출 비중을 분석함. '다양한 맛을 위해 식단을 자주 바꾸는 편이다'라는 질문에 대한 답변을 바탕으로 분석을 진행함.

- 2020년 '식단을 자주 바꾸는 편이다'는 질문에 대해 답변한 비율은 '보통이다(43.3%)', '그렇다(36.4%)', '그렇지 않다(20.3%)'로 나타남.
- 2021년 '식단을 자주 바꾸는 편이다'는 질문에 대한 답변 비율은 '보통이다(43.2%)', '그렇다(38.8%)', '그렇지 않다(18.1%)'로 나타남.
- 2022년 '식단을 자주 바꾸는 편이다'는 질문에 대한 답변 비율은 '보통이다(42.8%)', '그렇다(39.9%)', '그렇지 않다(17.3%)'로 나타남.

○ 2020년 식단을 자주 바꾼다고 응답한 가구의 지출액 비중이 높은 품목은 육류(20.8%), 채소류(11.3%), 간편식(8.2%), 과일류(7.8%), 수산(6.6%) 등의 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 유가공, 음료, 과자 등의 순으로 나타남.

○ 2020년 식단을 자주 바꾼다고 응답한 가구가 그렇지 않다고 답변한 가구보다 조미식품, 유가공품, 과자류, 건강기능식품에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남. 신선식품의 경우, 수산에 대한 지출 비중이 높게 나타남. 식단을 자주 바꾼다고 응답한 가구의 경우 가공식품에 대한 지출 비중이 상대적으로 높으며, 식단을 자주 바꾸지 않는다고 응답한 가구의 경우, 신선식품에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-22〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출 비중(2020년)

단위: %

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	20.3	43.3	36.4
육류가공	2.55	2.66	2.82
알가공	0.25	0.21	0.22
조미수산	2.19	2.02	1.74
김치류 및 절임류	1.20	1.42	1.85
과일채소가공	0.34	0.30	0.34
장류	1.68	1.96	1.79
조미식품	2.09	1.93	2.28
유지류	1.31	0.86	0.72
유가공	4.56	5.28	5.53
빵떡	1.48	1.67	1.46
과자	4.00	4.49	4.55
면류	3.51	4.33	3.87
연식품	1.22	1.44	1.26
곡물	5.53	3.93	4.12
곡물가공	0.59	0.44	0.41
음료	5.19	5.42	4.85
주류	3.23	3.43	3.45
간편식	8.52	8.06	8.18
과일류	8.38	7.62	7.83
채소류	12.89	12.06	11.31
육류	20.69	21.84	20.84
염건수산	2.66	2.33	2.59
건강기능	0.56	0.95	1.35
수산	5.39	5.36	6.59

자료: 2020년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-23〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출액(2020년)

단위: 원

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	20.3	43.3	36.4
육류가공	7,770	6,466	7,085
알가공	756	504	551
조미수산	6,672	4,922	4,372
김치류 및 절임류	3,650	3,454	4,642
과일채소가공	1,031	724	858
장류	5,104	4,773	4,508
조미식품	6,379	4,700	5,732
유지류	3,996	2,089	1,818

(계속)

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
유가공	13,899	12,861	13,907
빵떡	4,510	4,058	3,660
과자	12,188	10,932	11,448
면류	10,685	10,540	9,734
연식품	3,705	3,500	3,161
곡물	16,843	9,568	10,352
곡물가공	1,812	1,072	1,039
음료	15,819	13,186	12,194
주류	9,827	8,355	8,671
간편식	25,945	19,603	20,563
과일류	25,533	18,555	19,693
채소류	39,268	29,343	28,439
육류	63,037	53,182	52,384
염건수산	8,090	5,674	6,521
건강기능	1,695	2,304	3,388
수산	16,418	13,039	16,570

자료: 2020년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

○ 2021년의 경우, 식단을 자주 바꾼다고 응답한 가구의 지출액 비중이 높은 품목은 육류(24.2%), 곡물(9.3%), 건강기능식품(7.8%), 과일류(6.9%), 간편식(6.0%), 채소류(5.7%), 음료(5.6%) 순으로 나타남. 가공식품의 경우 건강기능식품, 간편식, 음료, 주류, 유가공품 등의 순으로 나타남.

○ 2021년 식단을 자주 바꾼다고 응답한 가구가 그렇지 않다고 답변한 가구보다 김치류, 유가공품, 건강기능식품에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남. 신선식품의 경우, 육류에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-24〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출 비중(2021년)

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	18.1	43.2	38.8
육류가공	1.77	1.98	1.66
알가공	0.09	0.09	0.17
조미수산	1.74	1.43	1.53
김치류 및 절임류	1.21	1.74	1.89
과일채소가공	0.89	0.14	0.56

단위: %

(계속)

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
장류	1.53	1.73	1.62
조미식품	2.78	2.64	2.04
유지류	1.40	1.13	1.09
유가공	3.41	3.81	4.11
빵떡	1.76	1.36	0.99
과자	3.33	3.25	3.14
면류	3.06	2.28	2.34
연식품	0.89	1.07	1.02
곡물	10.18	7.14	9.33
곡물가공	0.46	0.54	0.61
음료	5.50	5.60	5.59
주류	6.41	4.03	5.36
간편식	7.77	7.02	6.03
과일류	6.39	7.48	6.98
채소류	5.93	6.82	5.73
육류	18.76	25.38	24.16
염건수산	3.79	3.33	2.41
건강기능	5.49	6.64	7.79
수산	5.47	3.36	3.87

자료: 2021년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-25〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출액(2021년)

단위: 원

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	18.1	43.2	38.8
육류가공	6,638	8,553	7,149
알가공	346	389	716
조미수산	6,543	6,172	6,606
김치류 및 절임류	4,563	7,523	8,138
과일채소가공	3,350	604	2,421
장류	5,759	7,496	6,998
조미식품	10,434	11,423	8,814
유지류	5,254	4,876	4,702
유가공	12,837	16,496	17,738
빵떡	6,622	5,898	4,252
과자	12,527	14,082	13,528
면류	11,510	9,867	10,085
연식품	3,329	4,628	4,387
곡물	38,281	30,913	40,257
곡물가공	1,721	2,333	2,640
음료	20,687	24,222	24,116

(계속)

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
주류	24,102	17,423	23,105
간편식	29,200	30,360	25,995
과일류	24,034	32,382	30,105
채소류	22,290	29,520	24,719
육류	70,522	109,767	104,167
염건수산	14,257	14,425	10,397
건강기능	20,626	28,717	33,587
수산	20,560	14,540	16,698

자료: 2021년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

○ 2022년의 경우, 식단을 자주 바꾼다고 응답한 가구의 지출액 비중이 높은 품목은 육류(16.0%), 채소류(10.6%), 육류가공품(10.1%), 과일류(9.7%), 음료(5.6%), 곡물(5.5%), 주류(5.3%), 간편식(5.0%) 등의 순으로 나타남. 가공식품의 경우, 육류가공품, 음료, 주류, 간편식, 과자 등의 순으로 나타남.

○ 2022년 식단을 자주 바꾼다고 응답한 가구가 그렇지 않다고 답변한 가구보다 육류가공품, 조미수산식품, 조미식품, 유가공품, 주류에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남. 신선식품의 경우, 육류, 수산에 대한 지출 비중이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-26〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출 비중(2022년)

단위: %

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	17.3	42.8	39.9
육류가공	9.42	8.86	10.07
알가공	0.09	0.13	0.13
조미수산	1.33	2.67	2.23
김치류 및 절임류	1.10	0.87	1.12
과일채소가공	0.61	0.54	0.47
장류	1.39	1.37	1.34
조미식품	2.53	2.53	3.07
유지류	1.24	1.36	0.77
유가공	3.23	3.69	3.78
빵떡	1.96	2.02	1.49
과자	4.34	4.71	4.60
면류	3.10	2.95	3.26
연식품	1.43	1.46	1.62

(계속)

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
곡물	5.51	5.46	5.45
곡물가공	0.83	0.59	0.59
음료	6.60	4.83	5.64
주류	3.32	4.15	5.27
간편식	5.90	5.66	5.03
과일류	12.74	10.16	9.70
채소류	11.36	10.66	10.62
육류	12.77	15.40	15.98
염건수산	2.65	2.68	2.81
건강기능	2.70	2.24	0.80
수산	3.86	4.99	4.17

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

〈표 3-27〉 식습관 유형에 따른 품목별 지출액(2022년)

단위: 원

구분	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	17.3	42.8	39.9
육류가공	30,360	31,139	34,617
알가공	302	472	441
조미수산	4,275	9,372	7,677
김치류 및 절임류	3,530	3,070	3,852
과일채소가공	1,957	1,909	1,615
장류	4,485	4,819	4,614
조미식품	8,171	8,894	10,552
유지류	3,989	4,786	2,652
유가공	10,401	12,980	12,997
빵떡	6,310	7,092	5,131
과자	14,005	16,555	15,831
면류	10,000	10,369	11,199
연식품	4,602	5,129	5,562
곡물	17,762	19,175	18,735
곡물가공	2,690	2,065	2,022
음료	21,263	16,983	19,392
주류	10,700	14,576	18,118
간편식	19,026	19,901	17,294
과일류	41,080	35,694	33,356
채소류	36,620	37,474	36,510
육류	41,153	54,206	54,822
염건수산	8,551	9,429	9,670
건강기능	8,702	7,863	2,748
수산	12,445	17,534	14,336

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

3. 식품별 소비습관 형성 분석

3.1. 분석모형 및 자료

○ 식품별 소비습관 형성 여부를 확인하기 위하여 습관형성이론(Theory of habit formation)을 이용함.

- 소비습관 형성은 소비자의 과거 소비수준이 현재 소비수준에 미치는 영향을 의미함 (Havranek et al., 2017). 단기에 있어서 소비는 경직적(rigid)인 특성을 일반적으로 지니며, 과거 소비는 현재 소비에 영향을 줄 수 있음.

○ Naik and Moore(1996)에 따르면 소비 습관을 포함한 개인의 효용 수준은 다음 식(1)과 같이 정의됨.

$$U(c_{it}, x_{it}) = \frac{(c_{it} - x_{it})^{\gamma_i}}{\gamma_i} \quad (1)$$

○ c_{it} 는 개인의 t 시기의 소비수준을 나타내며, x_{it} 는 습관 형성 품목의 습관 정도를 나타내며, 다음 식(2)와 같이 표현될 수 있음. γ_i 는 개인의 위험 선호도(risk preference)를 의미함.

$$x_{it} = \eta_{i0} + \eta_{i1} c_{it-1} \quad (2)$$

○ 가공식품 태도조사 주구입자 조사에 따르면 가구의 가공식품 소비 주기는 1주일에 2~3회가 약 30%, 1주일에 1회가 약 42%로 전체 조사 가구의 약 72%가 매주 가공식품을 구입하는 것으로 나타남. 본 연구에서는 개인의 소비 습관은 과거 일주일 전 소비에 영향을 받는 것으로 가정함.

○ 개인의 효용을 극대화시키는 소비수준은 식(3)과 같이 정의됨(Constantinides, 1990).

여기서 h_{it} 는 무위험 수익률, 개별 할인율, 시장 수익률 및 분산의 함수를 의미하며, 본 연구에서는 Constantinides(1990)의 연구에 따라 이들이 일정한 것으로 가정함. 특히, 본 연구의 주별 소비지출 자료 특성상 이 가정은 성립이 가능하며, 추가적으로 연도 및 주별 터미를 실증분석에 포함하여 가정에 따른 효과를 최소화함. W_{it} 는 개인의 소득 수준을 의미함. 본 연구에서는 소득과 지출액의 높은 상관성을 고려하여 전체 식품지출액으로 대체함.

$$c_{it}^* = x_{it} + h_i \left(W_{it} - \frac{x_{it}}{r + a_i - b_i} \right) \quad (3)$$

- 식(2)와 식(3)을 통하여 소비 습관을 포함한 개인의 소비수준을 나타내는 식을 표현할 수 있음. 여기서, 품목별 상대가격은 일정하다는 선행 연구의 가정에 따라 품목별 상대가격은 변하지 않는 것으로 가정함(Heien and Durham, 1991; Naik and Moore, 1996).

$$c_{it} = \alpha_{i0} + \alpha_{i1} W_{it} + \alpha_{i2} c_{it-1} + \epsilon_{it} \quad (4)$$

- 여기서, $\alpha_{i0} = \eta_{i0}(1 - \phi_i)$ 는 개인별 고정 소비 습관을 나타내며, α_{i1} 는 소득 또는 전체 지출액이 특정 상품에 대한 현재 소비지출에 미치는 영향 정도를 나타냄. α_{i2} 는 과거 소비수준이 현재 소비수준에 미치는 영향으로 습관 형성을 나타냄.
- 가구의 식품별 지출액은 현재의 실질 소비와 과거 습관에 의한 소비에 의존함(Browning and Collado, 2007). 과거 습관에 의한 현재 소비가 크다는 것은 현재에 이루어지는 실질 소비가 적다는 의미로 해석할 수 있으며, 이는 현재 품목에 대한 지출은 꾸준히 이어질 수 있지만 상대적으로 성장 가능성은 높지 않다고 판단할 수 있음. 본 연구에서는 식품별 습관 정도를 확인하고 전체 지출액 효과와의 비교를 통하여 식품별 성장 가능성을 평가하고자 함.
- 본 연구에서는 식(4) 실증모형에 대한 분석을 위하여 동태적 시스템적률법(Dynamic System Generalized Method of Moment: System GMM)을 활용함.

- 동태적 구조를 가지고 있는 식(4)의 경우, 독립변수로 포함된 과거 소비지출액과 오차항에 포함된 개별효과 간에 상관관계가 존재하며, 이를 해결하기 위한 방법으로 차분적률법(differenced GMM)을 활용할 수 있음. 하지만 사용되는 도구변수(instrument variable)가 설명변수와 무관할 경우 일치 추정량을 얻지 못할 수 있음.
- 본 연구에서는 차분적률법에서 발생할 수 있는 문제를 해결하기 위하여 Blundell and Bond(1998)에 의해 개발된 시스템적률법(System GMM)을 활용하고자 함. 시스템적률법은 차분적률법에서 사용하는 적률조건들과 수준적률법(level GMM)에서 사용되는 적률조건들을 모두 결합하여 사용하는 추정 방법으로 차분적률법에서 발생할 수 있는 약한 도구변수(weak instrument variable)에 대한 문제를 해결할 수 있다는 장점을 가짐.
- 분석을 위해 2020, 2021, 2022년 가계부 조사자료를 통합하여 활용하였으며, <표 3-28>은 분석에 사용된 가구의 기초통계량을 나타냄.

<표 3-28> 가구 기초통계량

변수	평균	표준편차
평균 지출액(원)	13,605.54	24,230.32
성별(남성=1, 여성=0)	0.135	0.342
연령(세)	48.778	11.180
가구원 수(명)	2.684	1.093
소득(5=400~500만 원 미만)	5.067	1.929
교육수준(2=고졸, 3=대학교 졸업)	2.484	0.576
가구유형(2=2세대가족)	2.309	1.332
가공식품 구입빈도 (3=주 1회)	3.076	0.889
N. of Obs.		39,126

자료: 2020, 2021, 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부 조사 원시자료.

3.2. 분석결과

- 2020년, 2021년, 2022년 전체기간에 가구가 구입한 전체 식품을 대상으로 소비습관 형성 여부를 검정함. 분석과정에서 포함된 가구 특성, 시간고정효과(연도, 주), 식품구입처 고정효과는 본 연구의 관심 사항이 아니기에 결과표에서 제외함.
- 동태적 패널모형이 옳게 설정되었는지는 사용된 도구변수들이 오차항과 상관관계가 없다는 적률 조건들이 모두 충족되어야 함. 본 분석에서는 과대식별 검정(over-identification test)의 일종인 Sargan 검정을 이용하여 사용된 적률 조건들이 모두 만족되는지를 검정함.
- <표 3-29>는 육류가공품(소시지, 햄 및 베이컨, 육가공품 등) 및 조미수산 식품(어육, 맛살, 수산물통조림 등)의 소비습관형성 여부 결과를 나타냄.
 - 육류가공품의 경우, 과거 육류가공품 소비가 현재 소비에 유의적으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석됨. 이는 현재와 과거 소비지출액이 유사하다면 현재 육류가공품 소비지출에서 약 29.1%는 소비습관에 의존한다는 것을 의미함. 전체 지출액이 증가할수록 육류가공품에 대한 소비지출도 증가하는 것으로 분석되었으며, 습관형성 효과보다 지출액 증가에 따른 육류가공품 소비지출 효과가 상대적으로 큰 것으로 분석됨.
 - 조미수산 식품의 경우, 과거 소비가 현재 지출에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 내구재적(durable) 성향이 있는 품목으로 분석됨. 또한, 전체 식품지출액 증가에 따라 조미수산 식품에 대한 지출액은 증가하는 것으로 분석됨.

<표 3-29> 육류가공품 및 조미수산식품 소비습관 형성

변수	육류가공품	조미수산 식품
소비습관(-1)	0.291 (0.136)**	0.165 (0.240)
전체지출액	0.466 (0.183)**	0.443 (0.168)***
N. of Obs.	460	303
Controls	Yes	Yes
Wald test	265.64 (0.00)	247.73 (0.00)
Sargan test	1.734 (0.629)	2.561 (0.277)

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ <표 3-30>은 김치류 및 절임류와 장류에 대한 소비습관 형성 여부 검정 결과를 나타냄.

- 두 식품의 현재 소비지출은 소비습관에 영향을 받지 않는 것으로 분석되어 내구재적 성격을 가지고 있는 품목으로 분석됨. 김치류와 장류의 경우 한 번 소비가 이루어지면 단기간은 소비가 이루어지지 않는 품목으로 나타남.
- 또한, 두 식품은 전체 식품지출액 증가에 따른 품목의 소비지출 증대에 영향을 받지 않는 품목으로 분석됨. 특히, 김치류 및 절임류의 경우 전체 식품지출액이 증가할수록 소비가 감소하는 품목으로 분석됨. 이는 향후 가구의 식품지출이 증가하여도 성장 가능성이 상대적으로 낮은 품목일 수 있음을 의미함.

<표 3-30> 김치류 및 장류 소비습관 형성

변수	김치류	장류
소비습관(-1)	0.189 (0.315)	-0.554 (0.439)
전체지출액	-0.648 (0.301)**	0.614 (0.590)
N. of Obs.	71	100
Controls	Yes	Yes
Wald test	165.51 (0.00)	846.34 (0.00)
Sargan test	2.163 (0.339)	0.139 (0.709)

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ <표 3-31>은 조미식품(드레싱 및 소스류, 소금, 설탕, 식초 등)과 유지류(참기름, 식용유, 버터 등)에 대한 소비습관 형성 여부 검정 결과를 나타냄.

- 조미식품과 유지류는 소비습관에 영향을 받지 않거나 부정적 영향을 받는 내구재적 식품으로 분석됨. 두 식품 모두 한번 소비가 이루어지면 단기간 소비가 이루어지지 않는 품목으로 나타남.
- 조미식품의 경우, 전체 식품지출액 증가에 영향을 받지 않는 품목인 반면에 유지류는 전체 식품지출액이 증가할수록 지출이 증가하는 품목으로 분석됨. 유지류는 코로나 19가 지속되는 기간 동안 소비가 증가한 품목이며, 최근 곡물가 상승에 따라 물가가 상승한 주요 품목으로 전체 식품지출액이 증가할수록 소비지출액이 증가한 것으로 판단됨.

〈표 3-31〉 조미식품 및 유지류 소비습관 형성

변수	조미식품	유지류
소비습관(-1)	-0.252 (0.115)**	-0.003 (0.551)
전체지출액	0.007 (0.141)	0.673 (0.419)*
N. of Obs.	383	49
Controls	Yes	Yes
Wald test	105.89 (0.00)	504.49 (0.00)
Sargan test	8.519 (0.036)	0.056 (0.812)

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ 〈표 3-32〉는 유가공품(우유, 치즈, 분유 등)과 빵 및 떡류에 대한 소비습관 형성 여부 검정 결과를 나타냄.

- 유가공 식품과 빵 및 떡류 모두 소비습관에 영향을 받는 품목으로 분석됨. 특히, 빵 및 떡류의 경우, 현재 소비지출이 과거 소비에 의존하는 경향이 약 80.7%로 나타나 소비습관에 많은 영향을 받는 품목으로 분석됨.
- 유가공 식품의 경우, 전체 식품지출액이 증가할수록 지출이 증가하는 것으로 분석되어 향후 성장 가능성이 상대적으로 높은 품목으로 나타남.

〈표 3-32〉 유가공품 및 빵 및 떡류 소비습관 형성

변수	유가공	빵 및 떡
소비습관(-1)	0.139 (0.052)***	0.807 (0.446)*
전체지출액	0.311 (0.054)***	0.308 (0.273)
N. of Obs.	1127	221
Controls	Yes	Yes
Wald test	338.90 (0.00)	94.33 (0.00)
Sargan test	0.380 (0.826)	2.878 (0.237)

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ 〈표 3-33〉은 과자류와 면류에 대한 소비습관 형성 여부 검정 결과를 나타냄.

- 과자류는 과거 소비가 증가할수록 현재 소비지출액이 감소하는 내구재적 성향을 가진 품목이나, 면류는 과거 소비가 증가할수록 현재 소비지출이 증가하는 품목으로 분석됨.
- 두 식품 모두 전체 식품지출액이 증가할수록 품목의 소비지출액이 증가하는 품목으로 향후 성장 가능성이 상대적으로 높은 품목으로 나타남.

〈표 3-33〉 과자류 및 면류 소비습관 형성

변수	과자류	면류
소비습관(-1)	-0.147 (0.069)**	0.254 (0.111)**
전체지출액	0.333 (0.062)***	0.391 (0.143)***
N. of Obs.	975	642
Controls	Yes	Yes
Wald test	725.14 (0.00)	120.62 (0.00)
Sargan test	7.00 (0.030)	0.695 (0.706)

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ 〈표 3-34〉는 두부류를 포함한 연식품과 음료에 대한 소비습관 형성 여부 검정 결과를 나타냄.

- 연식품과 음료 모두 습관 형성이 이루어지지 않는 내구재적 성향이 강한 품목으로 분석됨.
- 연식품과 음료는 전체 식품지출액이 증가할수록 지출액이 증가하는 품목으로 분석되어 향후 시장 확대 가능성이 큰 것으로 나타남.

〈표 3-34〉 연식품 및 음료 소비습관 형성

변수	연식품	음료
소비습관(-1)	0.029 (0.145)	0.005 (0.083)
전체지출액	0.201 (0.101)**	0.466 (0.080)***
N. of Obs.	506	989
Controls	Yes	Yes
Wald test	310.62 (0.00)	392.66 (0.00)
Sargan test	1.570 (0.456)	0.780 (0.677)

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ 〈표 3-35〉는 주류와 간편식(즉석조리, 즉석섭취, 밀키트, 신선편의, HMR 등)에 대한 소비습관 형성 여부 검정 결과를 나타냄.

- 주류는 소비습관에 의존하지 않는 내구재적 성향 품목이며 전체 식품지출액 증가에 따라 지출액이 증가하는 것으로 분석됨.
- 간편식의 경우 코로나 기간에 소비가 많이 이루어진 품목으로 소비습관이 형성되어 있는 품목으로 나타났으며, 전체 식품지출액이 증가할수록 간편식에 대한 소비지출이 증가하는 것으로 나타나 향후 성장 가능성도 상대적으로 높은 품목으로 분석됨.

〈표 3-35〉 주류 및 간편식 소비습관 형성

변수	주류	간편식
소비습관(-1)	0.0003 (0.104)	0.138 (0.060)**
전체지출액	0.411 (0.130)***	0.549 (0.099)***
N. of Obs.	460	848
Controls	Yes	Yes
Wald test	67.81 (0.00)	184.58 (0.00)
Sargan test	9.954 (0.007)	2.685 (0.261)

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ 〈표 3-36〉은 염건수산가공품(젓갈류, 김, 미역, 북어 등)과 곡물에 대한 소비습관 형성 여부 검정 결과를 나타냄.

- 염건수산가공품은 과거 소비에 영향을 받으며, 식품지출액이 증가할수록 소비지출액이 증가해 시장 확대 가능성이 상대적으로 높은 품목으로 나타남.
- 곡물의 경우 과거 소비가 증가할수록 현재 소비지출이 감소하는 내구재적 성향이 강한 품목으로 분석됨. 또한, 곡물의 경우 전체 지출액이 증가할수록 지출액이 감소하는 열등재적 성향을 가진 품목으로 분석됨.

〈표 3-36〉 염건수산 및 곡물 소비습관 형성

변수	염건수산	곡물
소비습관(-1)	0.286 (0.139)**	-0.456 (0.171)***
전체지출액	0.571 (0.207)***	0.287 (0.272)
N. of Obs.	276	206
Controls	Yes	Yes
Wald test	88.84 (0.00)	58.43 (0.00)
Sargan test	0.212 (0.899)	0.595 (0.742)

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ 〈표 3-37〉은 신선 과일류와 채소류에 대한 소비습관 형성 여부 검정 결과를 나타냄.

- 과일류의 경우, 소비습관에 의존하기보다는 내구재적 성향이 있는 품목으로 분석됨. 반면에 채소류의 경우, 소비습관이 현재 소비지출에 영향을 미치는 품목으로 나타남.
- 과일류와 채소류 모두 전체 식품지출액이 증가할수록 소비지출액이 증가하는 품목으로 나타나 향후 시장 확대 가능성이 상대적으로 높은 품목으로 분석됨.

〈표 3-37〉 과일류 및 채소류 소비습관 형성

변수	과일류	채소류
소비습관(-1)	0.042 (0.077)	0.073 (0.032)**
전체지출액	0.383 (0.076)***	0.411 (0.046)***
N. of Obs.	909	2232
Controls	Yes	Yes
Wald test	40.66 (0.00)	160.21 (0.00)
Sargan test	1.055 (0.589)	1.069 (0.585)

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ 〈표 3-38〉은 신선육류와 수산에 대한 소비습관 형성 여부 검정 결과를 나타냄.

- 신선육류는 현재 소비지출액이 소비습관에 의존하지 않는 내구재적 성향이 있는 품목으로 분석됨. 반면에 수산물의 경우 소비습관이 현재 소비지출에 영향을 미치는 품목으로 나타남.
- 육류와 수산은 전체 식품지출액이 증가할수록 소비지출액이 증가하는 품목으로 시장 확대 및 성장이 상대적으로 높은 품목으로 분석됨.

〈표 3-38〉 육류 및 수산 소비습관 형성

변수	육류	수산
소비습관(-1)	-0.058 (0.049)	-0.277 (0.130)**
전체지출액	0.809 (0.055)***	0.589 (0.194)***
N. of Obs.	1541	299
Controls	Yes	Yes
Wald test	421.67 (0.00)	665.23 (0.00)
Sargan test	1.086 (0.581)	6.496 (0.039)

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

4. 요약 및 시사점

- 가구의 식품 구입 시 습관형성 여부를 확인하는 것은 식품업계의 가격전략 및 선택적 마케팅 전략에 중요한 정보를 제공할 수 있음.
- 본 연구는 한국농촌경제연구원에서 수행되는 가공식품 소비자태도조사의 모듈 형태로 진행되고 있는 가계부 조사 자료를 활용하여 가구의 구입 품목별 소비습관 형성 여부를 확인함.
- 2020년~2022년 가계부 조사 자료를 통합하여 분석한 결과, 주별 소비습관이 형성되어 있는 품목은 육류가공품, 유가공품, 빵 및 떡류, 면류, 간편식, 염건수산식품, 채소류인 것으로 나타남.
 - 소비습관의 강도는 빵 및 떡류(0.807), 육류가공품(0.291), 염건수산식품(0.286), 면류(0.254), 유가공품(0.139), 간편식(0.138), 채소류(0.073) 등의 순으로 나타남.
 - 소비습관 강도가 높은 품목의 경우 현재 소비지출에서 습관에 의한 소비가 강한 품목으로 가격전략을 통한 수익 확대가 가능한 품목으로 판단됨.
- 가구의 전체 식품지출액 증가에 따라 향후 소비 확대가 기대되는 품목은 육류가공품, 조미수산식품, 염건수산식품, 유지류, 유가공품, 과자류, 면류, 연식품, 음료, 주류, 간편식, 과일류, 채소류, 육류, 수산 식품으로 나타남.
 - 전체 식품지출액 증가에 따라 지출 확대 효과가 상대적으로 큰 품목은 육류(0.809)이며, 다음으로 유지류(0.673), 수산(0.589), 염건수산식품(0.571), 간편식(0.549), 육류가공품(0.466), 음료(0.466), 조미수산식품(0.443), 주류(0.411), 채소류(0.411) 등의 순으로 나타남.
 - 가구의 식품지출액이 증가할수록 지출 확대가 유망한 품목은 품목구성, 품질 차별화 등 다양한 마케팅 전략을 통해 소비 확대가 가능할 것으로 판단됨.

〈표 3-39〉 전체기간 품목별 소비습관 및 지출확대 효과(2020-2022년)

구분	소비습관효과	지출효과
육류가공품	0.291 (0.136)**	0.466 (0.183)**
조미수산식품	0.165 (0.240)	0.443 (0.168)***
염건수산식품	0.286 (0.139)**	0.571 (0.207)***
김치류 및 절임류	0.189 (0.315)	-0.648 (0.301)**
장류	-0.554 (0.439)	0.614 (0.590)
조미식품	-0.252 (0.115)**	0.007 (0.141)
유지류	-0.003 (0.551)	0.673 (0.419)*
유가공품	0.139 (0.052)***	0.311 (0.054)***
빵 및 떡류	0.807 (0.446)*	0.308 (0.273)
과자류	-0.147 (0.069)**	0.333 (0.062)***
면류	0.254 (0.111)**	0.391 (0.143)***
연식품	0.029 (0.145)	0.201 (0.101)**
음료	0.005 (0.083)	0.466 (0.080)***
주류	0.0003 (0.104)	0.411 (0.130)***
간편식	0.138 (0.060)**	0.549 (0.099)***
곡물	-0.456 (0.171)***	0.287 (0.272)
과일류	0.042 (0.077)	0.383 (0.076)***
채소류	0.073 (0.032)**	0.411 (0.046)***
육류	-0.058 (0.049)	0.809 (0.055)***
수산	-0.277 (0.130)**	0.589 (0.194)***

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

4

식품 정책에 대한 소비자 인식과 구매의향 결정요인 분석

1. 연구 목적 및 분석자료 개요

1.1. 연구 배경 및 목적

- 가공식품 소비자태도조사는 매년 온라인 조사를 통해 만 74세 이하 2,000명의 일반 성인을 대상으로 가공식품의 구입 행태 및 현황뿐만 아니라, 식품 정책 이슈에 대한 인식 및 관련 식품에 대한 구입의향 변화 등을 파악하고 있음.
- 최근 소비자들의 환경, 기업윤리, 동물복지 등의 문제에 대한 관심이 윤리적 소비, 가치 소비 증가 요인으로 작용하고 있음. 이와 더불어 갑질 기업에 대한 소비자의 민감도 역시 예전에 비해 훨씬 증가하여, 갑질 이슈와 관련된 기업의 제품은 소비 급감으로 이어지고 있음.
- 이러한 소비자의 식품 소비 행태 및 가치 변화는 단기에 그치지 않고 전반적인 식품 시장의 변화를 초래하고 있음. 본 연구는 2021~2022년 가공식품 소비자태도조사 중 일반 소비자를 대상으로 실시한 온라인조사 자료를 활용하여, 식품을 둘러싼 사회적 책임 이슈에 대한 소비자 태도를 분석함.

- 따라서 본 분석의 목적은 사회적 책임 이슈와 관련된 식품에 대한 소비자의 구매 축소 또는 확대 의향 변화에 영향을 미치는 요인을 분석하는 것임.

1.2. 온라인조사 자료

- 소비자들의 사회적 책임 이슈 관련 식품에 대한 구매축소/확대 의향 변화에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여, 2021~2022년 가공식품 소비자태도조사 가운데, 일반 소비자를 대상으로 실시한 온라인 조사 자료를 이용함.

〈표 4-1〉 일반소비자 대상 온라인조사 자료

조사년도	조사표본	조사연령	조사방법	조사기간
2022년	2,000명	만 19~74세	온라인조사	2022.7.1~9.28
2021년	2,000명	만 19~74세	온라인조사	2021.8.27.~9.8
조사설계				
지역별, 연령별 할당 고려				
-응답대상 온라인 소비자 정보를 별도로 제공하지 않으므로 자체 패널 등을 이용				

2. 구매의향 결정요인 분석

2.1. 분석모형

- 사회적 책임 이슈 관련 식품에 대한 소비자의 구매축소/확대 의향 변화에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 이항선택모형(Binary Choice Model)을 이용함.

$$\Pr (Y_i = 1|X_i) = F[\beta X_i] \quad (1)$$

- 여기서 Y_i 는 소비자 i 가 가공식품 구입을 증가시킬지에 대한 관측 가능한 변수임. 구입을 확대한다면 1을 갖고, 아니면 0을 갖는 이항 종속변수가 됨.

○ X_i 는 설명변수 벡터로, 주요 식품 정책, 라이프스타일, 응답자의 인구사회경제적 변수들을 포함함.

○ 이항선택변수를 위한 추정방법으로는 프로빗 모형(probit model)과 로짓 모형(logit model)을 사용할 수 있음. 두 모형은 확률 및 확률밀도 함수(probability and density functions)에 차이가 있을 뿐, 다른 큰 차이는 없음.

- 프로빗 모형은 정규분포를 가정하는 반면, 로짓모형은 로지스틱함수를 가정하여 추정하게 됨(Greene, 2008. pp. 773~775).

- 프로빗 모형에서는 확률 및 확률 밀도함수를 각각 아래 식 (2) 및 (3)과 같이 가정함.

$$F = \int_{-\infty}^{-\beta' X_i} \frac{\exp(-t^2/2)}{\sqrt{2\pi}} dt = \Phi(\beta' X_i) \quad (2)$$

$$f = \Phi(\beta' X_i) \quad (3)$$

- 로짓모형에서 확률 및 확률 밀도함수는 식 (4) 및 (5)와 같이 표현됨.

$$F = \frac{\exp(-\beta' X_i)}{1 + \exp(-\beta' X_i)} = \Lambda(\beta' X_i) \quad (4)$$

$$f = \Lambda(\beta' X_i)[1 - \Lambda(\beta' X_i)] \quad (5)$$

○ 또한, 종속변수 중 순서화 변수의 속성을 가진 종속변수의 특성을 고려하여 순위로짓모형(Ordered logit model)이 사용됨.

2.2. 분석자료

○ 소비자들의 사회적 책임 이슈 관련 식품에 대한 구매축소/확대 의향 변화에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위하여, 2021~2022년 가공식품 소비자태도조사 가운데, 일반 소비자를 대상으로 실시한 온라인 조사 자료를 이용함.

○ 제품구매에 대한 변수는 안전성인증 제품 구입의사, 소비기한 찬성, ESG 경영기업 제품 구매의사, 갑질 이슈 기업제품 구매축소 의사, 친환경포장재 제품 구매확대 의사, 탄소중립활동 제품 구입확대 의사에 대한 응답 내용을 기초로 함.

- 안전성인증 제품구매 의사에 대한 변수는 5점 리커트 척도로 평가되었는데, 1점이 '없음'이고, 5점이 '매우 있음'을 의미함.
- 소비기한 도입에 대한 변수는 5점 리커트 척도로 평가되었는데, 1점이 '매우 반대'이고, 5점이 '매우 찬성'을 의미함.
- ESG 경영기업 제품을 구매할 의사가 있다면 1을 갖고, 아니면 0을 가짐.
- 갑질 이슈가 있는 기업의 제품구매를 축소할 의사가 있다면 1을 갖고, 아니면 0을 가짐.
- 친환경포장재 제품구매를 늘릴 의사가 있다면 1을 갖고, 아니면 0을 가짐.
- 탄소중립활동 제품구매를 늘릴 의사가 있다면 1을 갖고, 아니면 0을 가짐.

○ 주요 관심 설명변수인 식품정책에 대한 변수는 안전성 체감점수, 소비기한 인지 정도, ESG 인지 정도, 갑질 이미지, 포장 만족도, 탄소 인지 정도의 6개 요소로 구분됨.

- 안전성 체감점수는 100점 만점 기준으로 평가되었으며, 평균 70.84점이었음.
- 인지 정도와 관련된 변수는 3점 리커트 척도로 평가되었는데, 1점이 '전혀 모른다'이고, 3점 '잘 알고 있다'를 의미하는 값이 됨. 소비기한, ESG, 탄소에 대한 인지 정도는 각각 평균 1.88점, 1.75점, 2.25점으로 나타나, 탄소에 대해 가장 잘 알고 있는 것으로 나타남.
- 갑질 이미지 변수는 5점 리커트 척도로 평가되었는데, 1점이 '매우 나빠짐'이고, 5점이 '매우 좋아짐'을 의미하는 값이 됨. 갑질 이미지 변수는 평균 2.50점으로 나타나 대체로 나빠진 것을 확인할 수 있음.
- 포장 만족도 변수는 5점 리커트 척도로 평가되었는데, 1점이 '매우 불만족'이고, 5점이 '매우 만족'을 의미하는 값이 됨. 갑질 이미지 변수는 평균 3.07점으로 나타나 대체로 보통인 것을 확인할 수 있음.

○ 다음으로 응답자의 라이프스타일 특성을 설명변수에 포함하였음. 본 분석에서 사용한 라이프스타일 특성은 소포장 및 전처리 식품 구입 여부가 포함되었음.

- 소포장 및 전처리 식품 구입 여부는 5점 리커트 척도로 평가되어 1점이 '전혀 그렇지 않음'이고, 5점이 '매우 그렇다'를 의미하는 값이 됨. 소포장 및 전처리 식품 구입 변수는 평균 3.02로 나타나 보통수준으로 확인됨.

○ 제품 구매와 식품정책 외에, 응답자의 인구사회경제적 특성을 설명변수벡터에 포함하여 특성별 차이를 살펴봄. 본 분석에 사용한 응답자의 인구사회경제적 특성은 2022년 조사 참여 여부, 연령, 성별, 거주지역, 직종, 소득수준이 포함되며, SNS 사용 빈도, 약 18세 미만 가구원 유무, 건강관심도도 포함하여 분석함.

- 2022년 설문조사에 참여한 응답자는 50%로 나타남.
- 조사 응답자의 평균 연령은 45.6세였으며, 19세부터 74세까지 일반소비자 대상 온라인 조사에 참여한 것으로 파악됨.
- 성별은 여성 50.2%, 남성 49.8%로 여성이 조금 더 많은 것으로 나타남.
- 거주지역의 경우, 서울과 경기 지역에 거주하는 응답자가 52.0%이며, 나머지 48.0%는 그 외에 지역에 살고있는 것으로 나타남.
- 응답자의 교육수준은 76.3%가 대졸 이상이었고, 고졸 이하는 23.7%로 집계됨.
- 월평균 소득수준은 100만 원 단위로 조사하였음. 100만 원 미만인 경우 1의 값을, 100~199만 원이면 2의 값을, 200~299만 원이면 3의 값으로 표현되어 있음. 평균이 5.73인 것에 비추어보면, 응답자의 평균 소득은 400만 원 이상이 되는 것으로 유추할 수 있음.
- SNS 사용 빈도에 대해서는 평균 2.07로 대부분 가끔 사용하는 것으로 유추할 수 있음.
- 가구 내 만 18세 미만의 아동 및 청소년 유무에 대해서는 29.2%가 해당 연령 가구가 있는 것으로 나타남.
- 건강관심도에 대해서는 평균 3.86으로 응답자의 평균 건강관심도는 보통 수준인 것으로 나타남.

〈표 4-2〉 기초통계량

구분	변수명	변수설명	관측치 수	평균	표준 편차	최소값	최대값
종속변수	가공식품 안전성에 대한 가격 지불용의	없음=1, 거의없음=2, 보통=3, 있음=4, 매우있음=5	4,000	3.428	0.763	1	5
	소비기한 찬성 여부	매우반대=1, 반대=2, 보통=3, 찬성=4, 매우 찬성=5	4,000	3.636	0.869	1	5
	ESG경영 기업 제품 구매의사	있다=1, 없다=0	4,000	0.767	0.423	0	1
	갑질이슈 기업 제품 구매축소	있다=1, 없다=0	4,000	0.850	0.357	0	1
	친환경포장재 제품 구매의향	예(늘린다)=1, 아니오=0	4,000	0.835	0.371	0	1
	탄소중립활동 제품 구매확대	예(늘린다)=1, 아니오=0	4,000	0.848	0.359	0	1
정책	안전성 체감점수	점수(점)	4,000	70.842	16.404	0	100
	소비기한 정보	전혀모름=1, 들어본적 있음(정확히모름)=2, 잘알고있음=3	4,000	1.877	0.679	1	3
	ESG 정보	전혀모름=1, 들어본적 있음(정확히모름)=2, 잘알고있음=3	4,000	1.753	0.721	1	3
	갑질이미지	매우나빠짐=1, 나빠짐=2, 변화없음=3, 좋아짐=4, 매우좋아짐=5	4,000	2.496	1.088	1	5
	포장 만족도	매우불만족=1, 불만족=2, 보통=3, 만족=4, 매우만족=5	4,000	3.069	0.786	1	5
	탄소 정보	전혀모름=1, 들어본적 있음(정확히모름)=2, 잘알고있음=3	4,000	2.253	0.620	1	3
라이프 스타일	소포장 전처리 제품 구입	전혀그렇지않음=1, 그렇지않음=2, 보통=3, 그렇다=4, 매우그렇다=5	4,000	3.020	0.989	1	5
응답자 특성	2022년 조사	2022=1, 2021=0	4,000	0.5	0.500	0	1
	연령	식품 주 구입자 연령(세)	4,000	45.601	13.690	19	74
	성별(남성여부)	남성=1, 여성=0	4,000	0.502	0.500	0	1
	거주 지역(서울경기)	서울,경기=1, 다른지역=0	4,000	0.520	0.500	0	1
	교육수준	대졸 이상=1, 고졸이하=0	4,000	0.763	0.425	1	1
	직종	관리사무=1, 서비스판매=2, 기계노무=3, 주부=4, 학생=5, 기타=6	4,000	2.285	1.665	1	6
	월평균 소득수준(구간)	100만 원 미만 = 1, 100~199만 원 = 2, ..., 1,000만 원 이상 = 11	4,000	5.736	2.639	1	11
	결혼유무	기혼=1, 아니면=0	4,000	0.591	0.492	0	1
	SNS빈도	전혀사용하지 않음=1, 가끔사용=2, 자주사용=3	4,000	2.069	0.705	1	3
	가구 내 만 18세 미만 유무	가구내 만 18세 미만의 아동/청소년이 있으면=1, 기타=0	4,000	0.292	0.455	0	1
	건강관심도	없음=1, 거의없음=2, 보통=3, 있음=4, 매우있음=5	4,000	3.857	0.691	1	5

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인 조사 원시자료 분석.

2.3. 분석결과

2.3.1. 안전성 점수

- 가공식품 안전성에 대한 가격 지불의사에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로 짓모형을 적용하였음. 분석결과는 아래에 제시된 <표 4-3>과 같으며, 모형에 대하여 계수 추정치와 한계효과 추정결과를 함께 제시함.
- 안전성 체감점수 변수의 추정계수는 0.011이었으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났음. 한계효과 추정치는 가공식품 안전성에 대한 가격 지불의향이 '있음'과 '매우 있음'이 1% 수준에서 통계적으로 유의하였음.
- 인구사회경제적 특성 변수를 모형에 포함하여 가공식품 안전성에 대한 가격 지불의사에 미치는 요인을 분석하였음.
 - 조사년도 특성의 경우, 추정계수는 -0.506이고, 척도 중 가격 지불의사가 '있음'에 해당하는 한계효과는 -0.096으로 나타났으며 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의하였음. 따라서 2021년보다 2022년 조사에 참여한 응답자일 경우 가공식품 안전성에 대한 가격을 지불할 의사가 낮아지는 것으로 파악됨.
 - 거주지역은 서울/경기와 그 외 지역으로 구분하였음. 서울/경기에 거주하는 경우, 안전성에 가격 지불의사가 더 높은 경향이 있는 것으로 분석됨. 추정계수와 한계효과는 모두 5% 수준에서 통계적으로 유의하였으며 추정계수는 0.120, 척도 중 가격 지불의사가 '있음'에 해당하는 한계효과는 0.023으로 나타남.
 - 남성보다는 여성일 경우 안전성에 가격 지불의사가 높아지는 것으로 파악됨. 추정계수와 한계효과는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며 추정계수는 0.304, 척도 중 가격 지불의사가 '있음'에 해당하는 한계효과는 0.057로 나타남.
 - 교육의 경우, 대졸 이상과 고졸이하로 구분하였음. 대졸 이상일 경우, 안전성에 가격 지불의사가 더 높은 경향이 있는 것으로 분석됨. 추정계수와 한계효과는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며 추정계수는 0.281, 척도 중 가격 지불의사가 '있음'에 해당하는 한계효과는 0.053으로 나타남.

- 월평균 소득수준이 높을수록 안전성에 가격 지불의사가 더 높아졌는데, 추정계수는 0.087, 척도 중 가격 지불의사가 '있음'에 해당하는 한계효과는 0.016으로 나타났으며 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의함.
- SNS 사용 빈도에 따른 안전성에 가격 지불의사를 분석한 결과, SNS 사용 빈도가 높은 사람일수록 안전성에 가격 지불의사가 높은 것으로 파악됨. 추정계수와 한계효과는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며 추정계수는 0.214, 척도 중 가격 지불의사가 '있음'에 해당하는 한계효과는 0.040으로 나타남.
- 가구 내 만 18세 미만 아동 및 청소년 유무에 따른 안전성에 가격 지불의사를 분석한 결과, 만 18세 미만 가구원이 있으면 안전성에 가격 지불의사가 높은 것으로 파악됨. 추정계수와 한계효과는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 추정계수는 0.288, 척도 중 가격 지불의사가 '있음'에 해당하는 한계효과는 0.055로 나타남.
- 건강관심도에 따른 안전성에 가격 지불의사를 분석한 결과, 건강에 관심이 많을수록 안전성에 가격 지불의사가 높은 것으로 파악됨. 추정계수와 한계효과는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 추정계수는 0.709, 척도 중 가격 지불의사가 '있음'에 해당하는 한계효과는 0.134로 성별, 거주지역, 월평균 소득, 교육수준 등의 한계효과와 비교할 때, 상당히 높은 것을 확인할 수 있음.
- 직종에 대한 차이가 있는지를 비교하기 위하여 직종 특성도 모형에 포함하여 분석하였으나, 통계적 유의성이 있는 결과를 발견할 수는 없었음.

〈표 4-3〉 가공식품 안전성 가격 지불용의에 영향을 미치는 요인

변수명	추정계수	한계효과				
		(1) 없음	(2) 거의없음	(3) 보통	(4) 있음	(5) 매우있음
2022년 조사	-0.506*** (-8.05)	0.010*** (6.16)	0.030*** (7.49)	0.071*** (8.23)	-0.096*** (-8.24)	-0.016*** (-6.75)
거주지역						
서울, 경기 (베이스: 기타)	0.120* (1.90)	-0.002* (-1.86)	-0.007* (-1.89)	-0.017* (-1.90)	0.023* (1.90)	0.004* (1.88)
성별						
여성 (베이스: 남성)	0.304*** (4.28)	-0.006*** (-3.91)	-0.018*** (-4.20)	-0.043*** (-4.30)	0.057*** (4.30)	0.009*** (4.05)
식품 주구입자 연령	0.000 (0.10)	-0.000 (-0.10)	-0.000 (-0.10)	-0.000 (-0.10)	0.000 (0.10)	0.000 (0.10)
가구원 수	-0.026 (-0.82)	0.001 (0.82)	0.002 (0.82)	0.004 (0.82)	-0.005 (-0.82)	-0.001 (-0.82)
직종 (베이스: 관리직, 전문직, 사무직)						
서비스 판매	-0.165 (-1.53)	0.004 (1.45)	0.010 (1.48)	0.023 (1.56)	-0.032 (-1.52)	-0.005 (-1.60)
기계 노무	-0.109 (-0.97)	0.002 (0.94)	0.007 (0.95)	0.015 (0.98)	-0.021 (-0.97)	-0.003 (-1.01)
주부	-0.039 (-0.33)	0.001 (0.33)	0.002 (0.33)	0.006 (0.33)	-0.007 (-0.33)	-0.001 (-0.34)
학생	0.185 (1.10)	-0.003 (-1.16)	-0.010 (-1.15)	-0.027 (-1.08)	0.034 (1.12)	0.006 (1.02)
기타	-0.108 (-0.82)	0.002 (0.79)	0.006 (0.80)	0.015 (0.83)	-0.021 (-0.82)	-0.003 (-0.85)
교육수준						
대졸 이상 (베이스: 고졸이하)	0.281*** (3.11)	-0.006*** (-2.95)	-0.017*** (-3.08)	-0.039*** (-3.11)	0.053*** (3.12)	0.009*** (3.01)
결혼유무	0.048 (0.52)	-0.001 (-0.52)	-0.003 (-0.52)	-0.007 (-0.52)	0.009 (0.52)	0.001 (0.52)
소득	0.087*** (6.05)	-0.002*** (-5.12)	-0.005*** (-5.81)	-0.012*** (-6.11)	0.016*** (6.13)	0.003*** (5.43)
SNS 빈도	0.214*** (4.67)	-0.004*** (-4.20)	-0.013*** (-4.57)	-0.030*** (-4.69)	0.040*** (4.70)	0.007*** (4.37)
가구 내 만 18세 미만 유무	0.288*** (3.39)	-0.006*** (-3.20)	-0.017*** (-3.34)	-0.041*** (-3.39)	0.055*** (3.40)	0.009*** (3.26)
건강관심도	0.709*** (14.34)	-0.014*** (-7.97)	-0.042*** (-12.06)	-0.100*** (-15.07)	0.134*** (15.55)	0.022*** (9.27)
안전성 체감점수	0.011*** (5.90)	-0.000*** (-5.02)	-0.001*** (-5.71)	-0.002*** (-5.93)	0.002*** (5.96)	0.000*** (5.32)
No. of obs.		4,000				

주 1) ()안의 숫자는 t-statistics임.

2) *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인 조사 원시자료 분석.

2.3.2. 소비기한 도입 찬성

○ 소비기한 도입 찬성 여부에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓 모형을 적용하였음. 분석결과는 아래에 제시된 <표 4-4>와 같으며, 모형에 대하여 계수 추정치와 한계효과 추정결과를 함께 제시함.

- 안전성 체감점수 변수에 대한 추정 결과, 추정계수는 0.015이었으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났음. 한계효과 추정치는 소비기한 도입에 대해 ‘찬성한다’와 ‘매우 찬성한다’ 모두 0.002로 1% 수준에서 통계적으로 유의하였음.
- 소비기한에 대해 들어본 적이 있는 경우 소비기한 도입에 더 찬성하는 경향이 있는 것으로 분석됨. 추정계수와 한계효과는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며 추정계수는 0.559, 척도 중 소비기한 도입에 ‘매우 찬성한다’에 해당하는 한계효과는 0.065로 나타남.
- 탄소배출에 대해 들어본 적이 있는 경우 역시 소비기한 도입에 더 찬성하는 경향이 있는 것으로 분석됨. 추정계수와 한계효과는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며 추정계수는 0.290, 척도 중 소비기한 도입에 ‘매우 찬성한다’에 해당하는 한계효과는 0.034로 나타남.

○ 인구사회경제적 특성 변수를 모형에 포함하여 소비기한 도입 찬성에 미치는 요인을 분석하였음.

- 조사년도 특성의 경우, 추정계수는 -0.106이고, 척도 중 소비기한 도입에 ‘매우 찬성한다’에 해당하는 한계효과는 -0.012로 나타났으며 모두 10% 수준에서 통계적으로 유의하였음. 따라서 2021년보다 2022년 조사에 참여한 응답자일 경우, 소비기한 도입에 대한 찬성 의사가 낮아지는 것으로 파악됨.
- 남성보다는 여성일 경우에 소비기한 도입 찬성의사가 높아지는 것으로 파악됨. 추정계수와 한계효과는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며 추정계수는 0.235, 척도 중 소비기한 도입에 ‘매우 찬성한다’에 해당하는 한계효과는 0.028로 나타남.
- 직종의 경우, 관리사무직에 비해 서비스 판매, 기계 노무, 기타 직종에 해당할수록 소비기한 도입에 대한 찬성 의사가 낮아지는 것으로 나타남.

○ SNS 사용 빈도에 따른 소비기한 찬성의사를 분석한 결과, SNS 사용 빈도가 높을수록 소비기한 도입 찬성의사가 있는 것으로 파악됨. 추정계수와 한계효과는 모두 1% 수준에서 통계적으로 유의하였으며, 추정계수는 0.162, 척도 중 소비기한 도입에 '매우 찬성한다'에 해당하는 한계효과는 0.019로 나타남.

- SNS를 자주 이용하는 사람들은 비교적 새로운 정보에 민감하게 반응하는 경향이 있음. SNS를 통해 노출되는 소비기한 정보와 사례 등을 보다 빠르게 받아들여 소비기한 도입에 찬성하는 경향이 높을 것이라고 추론됨.

〈표 4-4〉 소비기한 찬성 여부에 영향을 미치는 요인

변수명		추정계수	한계효과				
			(1) 매우반대	(2) 반대	(3) 보통	(4) 찬성	(5) 매우찬성
2022년 조사		-0.106* (-1.75)	0.002* (1.72)	0.006* (1.74)	0.016* (1.75)	-0.011* (-1.75)	-0.012* (-1.75)
거주지역	서울,경기 (베이스: 기타)	-0.003 (-0.05)	0.000 (0.05)	0.000 (0.05)	0.000 (0.05)	-0.000 (-0.05)	-0.000 (-0.05)
성별	여성 (베이스: 남성)	0.235*** (3.45)	-0.004*** (-3.23)	-0.012*** (-3.39)	-0.036*** (-3.46)	0.025*** (3.44)	0.028*** (3.44)
식품 주구입자 연령		0.003 (1.05)	-0.000 (-1.04)	-0.000 (-1.05)	-0.000 (-1.05)	0.000 (1.05)	0.000 (1.05)
가구원 수		-0.020 (-0.66)	0.000 (0.66)	0.001 (0.66)	0.003 (0.66)	-0.002 (-0.66)	-0.002 (-0.66)
직종 (베이스: 관리직, 전문직, 사무직)	서비스 판매	-0.198* (-1.92)	0.004* (1.78)	0.011* (1.83)	0.030* (1.93)	-0.022* (-1.80)	-0.022** (-2.00)
	기계 노무	-0.220** (-2.04)	0.004* (1.88)	0.012* (1.94)	0.033** (2.06)	-0.025* (-1.91)	-0.025** (-2.14)
	주부	-0.091 (-0.82)	0.002 (0.79)	0.005 (0.80)	0.014 (0.82)	-0.010 (-0.79)	-0.011 (-0.83)
	학생	0.198 (1.20)	-0.003 (-1.27)	-0.009 (-1.27)	-0.030 (-1.20)	0.017 (1.35)	0.026 (1.14)
	기타	-0.208* (-1.65)	0.004 (1.52)	0.011 (1.56)	0.031* (1.67)	-0.023 (-1.53)	-0.023* (-1.73)
교육수준	대졸 이상 (베이스: 고졸이하)	0.060 (0.68)	-0.001 (-0.68)	-0.003 (-0.68)	-0.009 (-0.68)	0.006 (0.68)	0.007 (0.68)
결혼유무		0.067 (0.76)	-0.001 (-0.76)	-0.004 (-0.76)	-0.010 (-0.76)	0.007 (0.76)	0.008 (0.76)

(계속)

변수명	추정계수	한계효과				
		(1) 매우반대	(2) 반대	(3) 보통	(4) 찬성	(5) 매우찬성
소득	0.014 (1.07)	-0.000 (-1.06)	-0.001 (-1.07)	-0.002 (-1.07)	0.002 (1.07)	0.002 (1.07)
SNS 빈도	0.162*** (3.70)	-0.003*** (-3.42)	-0.009*** (-3.63)	-0.025*** (-3.71)	0.017*** (3.69)	0.019*** (3.68)
가구 내 만 18세 미만 유무	-0.025 (-0.31)	0.000 (0.31)	0.001 (0.31)	0.004 (0.31)	-0.003 (-0.31)	-0.003 (-0.31)
안전성 점수	0.015*** (7.87)	-0.000*** (-5.94)	-0.001*** (-7.27)	-0.002*** (-7.98)	0.002*** (7.82)	0.002*** (7.69)
소비기한 정보	0.559*** (11.88)	-0.010*** (-7.17)	-0.030*** (-9.87)	-0.085*** (-12.43)	0.059*** (11.55)	0.065*** (11.40)
탄소 정보	0.290*** (5.52)	-0.005*** (-4.71)	-0.015*** (-5.31)	-0.044*** (-5.56)	0.031*** (5.50)	0.034*** (5.46)
No. of obs.	4,000					

주 1) ()안의 숫자는 t-statistics임.

2) *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인 조사 원시자료 분석.

2.3.3. ESG 경영업체 제품 선택 요인

○ ESG 경영업체의 제품을 선택하는데 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 이항선택모형을 적용하였음. 분석결과는 아래에 제시된 <표 4-5>와 같음. 모형 (1)은 로짓모형(logit model), 모형 (2)는 프로빗모형(probit model)으로 추정한 것으로, 각각에 대하여 계수 추정치와 한계효과 추정결과를 함께 제시함.

○ ESG 정보수준 변수의 추정결과, 추정계수는 모형 (1)과 (2)에서 각각 0.473, 0.273이었으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났음. 한계효과 추정치는 각각 0.080, 0.079로 나타나, 추정방법에 따른 큰 차이 없이 ESG에 대해 들어본 적이 있을수록 ESG 경영업체의 제품을 선택할 가능성이 높은 것으로 파악됨.

○ 인구사회경제적 특성 변수를 모형에 포함하여 ESG 경영업체 제품선택에 미치는 영향을 분석하였음.

- 조사년도 특성의 경우, 모형(1)에서 추정계수와 한계효과는 -0.250과 0.042로 1% 수준에서 통계적으로 유의하였음. 반면, 모형(2)에서는 각각 0.141과 0.041로 통계적 유의성은 동일하게 1% 수준으로 유의하게 나타남. 따라서 2021년보다 2022년 조사에 참여한 응답자일 경우 ESG 경영업체 제품을 선택할 가능성이 높아지는 것으로 파악됨.
- 남성보다는 여성일 경우 ESG 경영업체 제품을 선택할 가능성이 높은 것으로 파악됨. 추정계수와 한계효과는 모형(1)에서 각각 0.258과 0.044, 모형(2)에서 각각 0.148과 0.043으로 1% 수준에서 통계적으로 유의하게 추정됨.
- 식품 주구입자 연령이 높아질수록 ESG 경영업체 제품을 선택할 가능성이 높아짐. 그러나 식품 주구입자 연령 제곱 값을 의미하는 ‘식품 주구입자 연령²’ 변수 추정계수가 음의 값을 가지는 것으로 나타나, 연령대가 높아질수록 위 경향이 점차 완화되는 것으로 파악됨.
- 직종의 경우, 관리사무직보다는 서비스 판매, 기계 노무업에 종사하는 경우 ESG 경영업체 제품을 선택할 가능성이 낮은 것으로 파악되었으나 통계적으로 유의성이 낮았음. 반면 관리사무직보다 학생일 경우 ESG 경영업체 제품을 선택할 가능성이 높은 것으로 나타났음.
- 교육수준을 살펴보면, 대졸 이상일 경우 ESG 경영업체 제품을 선택할 가능성이 높은 것으로 파악됨. 추정계수와 한계효과는 모형(1)에서 각각 0.206과 0.035, 모형(2)에서 각각 0.126과 0.036으로 10% 수준에서 통계적으로 유의하게 추정됨.

○ SNS 사용 빈도에 따른 ESG 경영업체 제품선택 의사를 분석한 결과, SNS 사용 빈도가 높을수록 ESG 경영업체 제품을 선택할 가능성이 높은 것으로 파악됨. 모형(1)과 모형(2)에서의 추정계수는 각각 0.219와 0.128이었으며, 한계효과는 모형(1)과 모형(2)에서 모두 0.037이었음.

〈표 4-5〉 ESG 경영업체 제품선택에 영향을 미치는 요인

변수명		(1) Logit		(2) Probit	
		추정계수	한계효과	추정계수	한계효과
2022년 조사		0.250*** (3.19)	0.042*** (3.20)	0.141*** (3.11)	0.041*** (3.12)
거주지역	서울,경기 (베이스: 기타)	-0.114 (-1.46)	-0.019 (-1.46)	-0.071 (-1.55)	-0.020 (-1.55)
성별	여성 (베이스: 남성)	0.258*** (2.97)	0.044*** (2.98)	0.148*** (2.93)	0.043*** (2.94)
식품 주구입자 연령		0.109*** (4.69)	0.018*** (4.73)	0.064*** (4.65)	0.019*** (4.68)
식품 주구입자 연령 ²		-0.001*** (-4.05)	-0.0006*** (-4.08)	-0.001*** (-4.01)	-0.0002*** (-4.03)
가구원 수		0.010 (0.25)	0.002 (0.25)	0.008 (0.37)	0.002 (0.37)
직종 (베이스: 관리직, 전문직, 사무직)	서비스 판매	-0.218* (-1.71)	-0.039* (-1.66)	-0.128* (-1.69)	-0.039* (-1.65)
	기계 노무	-0.243* (-1.82)	-0.044* (-1.77)	-0.150* (-1.91)	-0.046* (-1.86)
	주부	0.236 (1.49)	0.038 (1.55)	0.134 (1.50)	0.037 (1.55)
	학생	0.658*** (3.05)	0.094*** (3.58)	0.393*** (3.07)	0.098*** (3.56)
	기타	-0.109 (-0.69)	-0.019 (-0.67)	-0.076 (-0.81)	-0.023 (-0.80)
교육수준	대졸 이상 (베이스: 고졸이하)	0.206* (1.88)	0.035* (1.88)	0.126* (1.94)	0.036* (1.95)
결혼유무		0.155 (1.38)	0.026 (1.38)	0.088 (1.34)	0.026 (1.34)
소득		0.024 (1.36)	0.004 (1.36)	0.013 (1.29)	0.004 (1.29)
SNS 빈도		0.219*** (3.87)	0.037*** (3.89)	0.128*** (3.89)	0.037*** (3.91)
가구 내 만 18세 미만 유무		0.052 (0.47)	0.009 (0.47)	0.026 (0.41)	0.008 (0.41)
ESG 정보		0.473*** (8.04)	0.080*** (8.21)	0.273*** (8.14)	0.079*** (8.30)
상수항		-3.366*** (-5.91)		-1.941*** (-5.78)	
No. of obs.		4,000			

주 1) ()안의 숫자는 t-statistics임.

2) *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

3) 식품 주구입자 연령²은 식품 주구입자 연령 제곱 값을 의미함.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인 조사 원시자료 분석.

2.3.4. 갑질 이슈 업체 제품 구입 축소 요인

- 갑질 이슈가 있는 식품 업체의 제품 구입을 축소하는 결정에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 이항선택모형을 적용하였음. 분석결과는 아래에 제시된 <표 4-6>과 같음. 모형(1)은 로짓모형(logit model), 모형(2)는 프로빗모형(probit model)으로 추정한 것으로, 각각에 대하여 계수 추정치와 한계효과 추정결과를 함께 제시함.
- 갑질 이미지 변수에 대한 추정결과를 살펴보면, 추정계수가 모형 (1)과 (2)에서 각각 -0.587과 -0.348이었으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났음. 한계효과 추정치는 각각 -0.069과 -0.073으로 나타나, 갑질 이미지가 개선될수록 갑질 이슈가 있는 업체의 제품 구입을 축소할 의사가 낮아지는 것으로 파악됨.
- 인구사회경제적 특성 변수를 모형에 포함하여 갑질 이슈 업체 제품 구입 축소에 미치는 영향을 분석하였음.
 - 조사년도 특성의 경우, 모형(1)에서 추정계수와 한계효과는 0.282와 0.033으로 1% 수준에서 통계적으로 유의하였고, 모형(2)에서는 각각 0.156과 0.033으로 1% 수준에서 통계적으로 유의하게 나타남. 따라서 2022년 조사에 참여한 응답자일 경우, 21년 응답자에 비해 갑질 이슈 업체 제품 구입을 축소할 가능성이 높아지는 것으로 파악됨.
 - 식품 주구입자 연령이 높아질수록 갑질 이슈 업체 제품 구입을 축소할 가능성이 높아짐. 그러나 식품 주구입자 연령 제곱 값을 의미하는 ‘식품 주구입자 연령²’ 변수 추정계수가 음의 값을 가지는 것으로 나타나, 연령대가 높아질수록 위 경향이 점차 완화되는 것으로 파악됨.
 - 직종의 경우, 관리사무직보다는 서비스 판매, 기계 노무업에 종사하는 경우 갑질 이슈 업체 제품 구입을 축소할 가능성이 낮은 것으로 파악됨.
 - 월평균 소득 수준이 높을수록 갑질 이슈 업체 제품 구입을 축소할 가능성이 높은 것으로 분석됨. 모형(1)과 모형(2)에서의 추정계수는 각각 0.046과 0.023였으며, 한계효과는 모형(1)과 모형(2)에서 모두 0.005이었음.

○ SNS 사용 빈도에 따른 갑질 이슈 업체 제품 구입 축소 의사를 분석한 결과, SNS 사용 빈도가 높을수록 갑질 이슈 업체 제품 구입을 축소할 가능성이 높은 것으로 파악됨. 추정계수와 한계효과는 모형(1)에서 각각 0.315과 0.037, 모형(2)에서 각각 0.170과 0.036으로 1% 수준에서 통계적으로 유의하게 추정됨.

〈표 4-6〉 갑질 이슈 업체 제품 구입 축소에 영향을 미치는 요인

변수명		(1) Logit		(2) Probit	
		추정계수	한계효과	추정계수	한계효과
2022년 조사		0.282*** (2.82)	0.033*** (2.82)	0.156*** (2.86)	0.033*** (2.86)
거주지역	서울,경기 (베이스: 기타)	0.051 (0.54)	0.006 (0.54)	0.024 (0.47)	0.005 (0.47)
성별	여성 (베이스: 남성)	0.048 (0.47)	0.006 (0.47)	0.039 (0.68)	0.008 (0.68)
식품 주구입자 연령		0.150*** (5.47)	0.018*** (5.52)	0.082*** (5.35)	0.017*** (5.38)
식품 주구입자 연령 ²		-0.001*** (-4.79)	-0.0002*** (-4.82)	-0.001*** (-4.70)	-0.0002*** (-4.72)
가구원 수		0.075 (1.60)	0.009 (1.60)	0.043* (1.67)	0.009* (1.67)
직종 (베이스: 관리직, 전문직, 사무직)	서비스 판매	-0.339** (-2.24)	-0.042** (-2.12)	-0.196** (-2.32)	-0.043** (-2.20)
	기계 노무	-0.358** (-2.25)	-0.044** (-2.12)	-0.197** (-2.21)	-0.043** (-2.10)
	주부	-0.248 (-1.40)	-0.030 (-1.34)	-0.155 (-1.60)	-0.033 (-1.53)
	학생	0.478* (1.87)	0.046** (2.12)	0.267* (1.85)	0.047** (2.07)
	기타	-0.141 (-0.71)	-0.016 (-0.69)	-0.083 (-0.76)	-0.017 (-0.74)
교육수준	대졸 이상 (베이스: 고졸이하)	-0.047 (-0.35)	-0.005 (-0.35)	-0.026 (-0.34)	-0.005 (-0.34)
결혼유무		0.134 (0.98)	0.016 (0.98)	0.074 (0.97)	0.015 (0.97)
소득		0.046** (2.15)	0.005** (2.15)	0.023** (2.05)	0.005** (2.05)
SNS 빈도		0.315*** (4.61)	0.037*** (4.63)	0.170*** (4.53)	0.036*** (4.54)
가구 내 만 18세 미만 유무		-0.196 (-1.50)	-0.023 (-1.50)	-0.112 (-1.56)	-0.024 (-1.56)
갑질 이미지		-0.587*** (-11.94)	-0.069*** (-12.18)	-0.348*** (-12.73)	-0.073*** (-13.25)
상수항		-1.481** (-2.23)		-0.671* (-1.79)	
No. of obs.		4,000			

주 1) ()안의 숫자는 t-statistics임.

2) *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

3) 식품 주구입자 연령²은 식품 주구입자 연령 제곱 값을 의미함.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인 조사 원시자료 분석.

2.3.5. 친환경포장 제품 구입 확대 요인

○ 친환경포장 제품 구입 확대에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 이항선택모형을 적용하였음. 분석결과는 아래에 제시된 <표 4-7>과 같음. 모형(1)은 로짓모형(logit model), 모형(2)는 프로빗모형(probit model)으로 추정한 것으로, 각각에 대하여 계수 추정치와 한계효과 추정결과를 함께 제시함.

- 포장 만족도 변수 추정결과, 모형(1)에서 추정계수와 한계효과는 -0.091과 -0.012로 나타났으나 통계적으로 유의하지 않았음. 반면, 모형(2)에서는 0.055와 -0.013으로 통계적 유의성은 10% 수준으로 유의하게 나타남. 포장 만족도가 높을수록 친환경포장 제품 구입을 확대할 의사가 낮아지는 것으로 파악됨.
- 반면, 탄소배출 정보 노출 경험에 대한 추정결과를 보면, 모형(1)에서 추정계수와 한계효과는 0.641과 0.083으로 1% 수준에서 통계적으로 유의하였음. 모형(2)는 각각 0.355와 0.082로 통계적 유의성은 동일하게 1% 수준에서 유의하게 나타남. 탄소배출에 대해 들어본 경험이 있을수록 친환경포장 제품 구입을 확대할 의사가 높아지는 것으로 파악됨.

○ 인구사회경제적 특성 변수를 모형에 포함하여 친환경포장 제품 구입 확대에 미치는 영향을 분석하였음.

- 조사년도 특성의 경우, 모형(1)에서 추정계수와 한계효과는 0.420과 0.054로 1% 수준에서 통계적으로 유의하였음. 반면, 모형(2)에서는 각각 0.228과 0.053으로 통계적 유의성은 동일하게 1% 수준으로 유의하게 나타남. 따라서 2021년보다 2022년 조사에 참여한 응답자일 경우 친환경포장 제품 구입을 확대할 가능성이 높아지는 것으로 파악됨.
- 여성일 경우 친환경포장 제품 구입을 확대할 가능성이 높은 것으로 분석됨. 모형(1)에서 추정계수와 한계효과는 0.245과 0.032였으며, 모형(2)의 추정계수와 한계효과는 0.132과 0.031로 나타남.
- 식품 주구입자 연령이 높아질수록 친환경포장 제품을 선택할 가능성이 높아짐. 그러나 식품 주구입자 연령 제곱 값을 의미하는 ‘식품 주구입자 연령²’ 변수 추정계수가

음의 값을 가지는 것으로 나타나, 연령대가 높아질수록 위 경향이 점차 완화되는 것으로 파악됨.

- 직종의 경우, 관리사무직보다는 서비스 판매, 기계 노무업에 종사하는 경우 친환경포장 제품 구입을 확대할 가능성이 낮은 것으로 파악되며, 관리사무직보다는 학생일 경우 친환경포장 제품 구입을 확대할 가능성이 높은 것으로 파악됨.

○ SNS 사용 빈도에 따른 친환경포장 제품 구입을 확대할 의사를 분석한 결과, SNS 사용 빈도가 높을수록 친환경포장 제품 구입을 확대할 가능성이 높은 것으로 파악됨. 추정계수는 모형(1)과 모형(2)에서 각각 0.219와 0.123였으며, 한계효과는 모형 (1)과 (2)에서 모두 0.028이었음.

〈표 4-7〉 친환경포장 제품 구입 확대에 영향을 미치는 요인

변수명		(1) Logit		(2) Probit	
		추정계수	한계효과	추정계수	한계효과
2022년 조사		0.420*** (4.54)	0.054*** (4.56)	0.228*** (4.49)	0.053*** (4.51)
거주지역	서울,경기 (베이스: 기타)	-0.039 (-0.43)	-0.005 (-0.43)	-0.025 (-0.50)	-0.006 (-0.50)
성별	여성 (베이스: 남성)	0.245** (2.46)	0.032** (2.46)	0.132** (2.39)	0.031** (2.40)
식품 주구입자 연령		0.153*** (5.87)	0.020*** (5.92)	0.084*** (5.71)	0.020*** (5.75)
식품 주구입자 연령 ²		-0.001*** (-5.42)	-0.0002*** (-5.46)	-0.001*** (-5.29)	-0.0002*** (-5.32)
가구원 수		0.033 (0.74)	0.004 (0.74)	0.020 (0.82)	0.005 (0.82)
직종 (베이스: 관리직, 전문직, 사무직)	서비스 판매	-0.240* (-1.66)	-0.033 (-1.59)	-0.140* (-1.71)	-0.034* (-1.65)
	기계 노무	-0.474*** (-3.24)	-0.069*** (-3.02)	-0.272*** (-3.25)	-0.070*** (-3.05)
	주부	0.176 (0.96)	0.021 (0.99)	0.098 (1.00)	0.021 (1.03)
	학생	0.613** (2.48)	0.064*** (2.92)	0.330** (2.38)	0.064*** (2.75)
	기타	-0.194 (-1.07)	-0.026 (-1.03)	-0.117 (-1.15)	-0.028 (-1.11)

(계속)

변수명		(1) Logit		(2) Probit	
		추정계수	한계효과	추정계수	한계효과
교육수준	대졸 이상 (베이스: 고졸이하)	0.039 (0.31)	0.005 (0.31)	0.034 (0.48)	0.008 (0.48)
	결혼유무	0.040 (0.30)	0.005 (0.30)	0.029 (0.39)	0.007 (0.39)
	소득	0.025 (1.23)	0.003 (1.23)	0.011 (1.03)	0.003 (1.03)
	SNS 빈도	0.219*** (3.34)	0.028*** (3.35)	0.123*** (3.37)	0.028*** (3.38)
	가구 내 만 18세 미만 유무	-0.196 (-1.56)	-0.025 (-1.56)	-0.124* (-1.79)	-0.029* (-1.79)
	소포장 전처리 제품 구입	0.065 (1.40)	0.008 (1.41)	0.035 (1.37)	0.008 (1.37)
	포장만족도	-0.091 (-1.54)	-0.012 (-1.54)	-0.055* (-1.67)	-0.013* (-1.67)
	탄소정보	0.641*** (8.66)	0.083*** (8.80)	0.355*** (8.67)	0.082*** (8.80)
	상수항	-4.169*** (-6.21)		-2.214*** (-5.83)	
No. of obs.		4,000			

주 1) ()안의 숫자는 t-statistics임.

2) *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

3) 식품 주구입자 연령²은 식품 주구입자 연령 제곱 값을 의미함.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인 조사 원시자료 분석.

2.3.6. 탄소중립활동 기업 제품 구입 확대 요인

○ 주요 식품정책이 탄소중립활동 기업의 제품을 구입하는 데 미치는 영향을 파악하기 위해 이항선택모형을 적용하였음. 분석결과는 아래에 제시된 <표 4-8>과 같음. 모형(1)은 로짓모형(logit model), 모형(2)는 프로빗모형(probit model)으로 추정된 것으로, 각각에 대하여 계수 추정치와 한계효과 추정결과를 함께 제시함.

- 탄소배출 정보 노출 경험 변수의 추정결과, 모형(1)에서 추정계수와 한계효과는 0.668와 0.077로 1% 수준에서 통계적으로 유의하였음. 모형(2)에서는 각각 0.370과 0.078으로 통계적 유의성은 동일하게 1% 수준으로 유의하게 나타남. 탄소배출에 대해 들어본 경험이 있을수록 탄소중립활동 기업제품의 구입을 확대할 의사가 높아지는 것으로 파악됨.

○ 인구사회경제적 특성 변수를 모형에 포함하여 탄소중립활동 기업의 제품 구입 확대에 미치는 영향을 분석하였음.

- 조사년도 특성의 경우, 모형(1)에서 추정계수와 한계효과는 0.530과 0.061로 1% 수준에서 통계적으로 유의하였음. 반면, 모형(2)는 각각 0.281과 0.059로 통계적 유의성은 동일하게 1% 수준에서 유의하게 나타남. 따라서 2021년보다 2022년 조사에 참여한 응답자일 경우 탄소중립 활동 기업의 제품 구입을 확대할 가능성이 높아지는 것으로 파악됨.
- 여성일 경우 탄소중립 활동 기업의 제품구입을 확대할 가능성이 높은 것으로 분석됨. 모형(1)에서 추정계수와 한계효과는 0.281과 0.032였으며, 모형(2)의 추정계수와 한계효과는 0.159과 0.033으로 나타남.
- 식품 주구입자 연령이 높아질수록 탄소중립 활동 기업의 제품구입을 확대할 가능성이 높아짐. 그러나 식품 주구입자 연령 제곱 값을 의미하는 ‘식품 주구입자 연령²’ 변수 추정계수가 음의 값을 가지는 것으로 나타나, 연령대가 높아질수록 위 경향이 점차 완화되는 것으로 파악됨.
- 직종의 경우, 관리사무직보다는 서비스 판매, 기계 노무업에 종사하는 경우 탄소중립 활동 기업의 제품 구입을 확대할 가능성이 낮은 것으로 파악되며, 관리사무직보다는 학생일 경우 탄소중립 활동 기업의 제품 구입을 확대할 가능성이 높은 것으로 파악됨.

○ 건강관심도에 따른 탄소중립 활동 기업의 제품 구입을 확대할 의사를 분석한 결과, 건강에 대한 관심이 높을수록 탄소중립 활동 기업의 제품 구입을 확대할 가능성이 높은 것으로 파악됨. 모형(1)에서 추정계수와 한계효과는 0.712과 0.082였으며, 모형(2)의 추정계수와 한계효과는 0.385와 0.081로 나타남.

〈표 4-8〉 탄소중립활동 기업제품 구입 확대에 영향을 미치는 요인

변수명		(1) Logit		(2) Probit	
		추정계수	한계효과	추정계수	한계효과
2022년 조사		0.530*** (5.43)	0.061*** (5.46)	0.281*** (5.33)	0.059*** (5.35)
거주지역	서울,경기 (베이스: 기타)	-0.058 (-0.61)	-0.007 (-0.61)	-0.039 (-0.74)	-0.008 (-0.74)
성별	여성 (베이스: 남성)	0.281*** (2.67)	0.032*** (2.67)	0.159*** (2.76)	0.033*** (2.77)
식품 주구입자 연령		0.148*** (5.44)	0.017*** (5.49)	0.081*** (5.27)	0.017*** (5.30)
식품 주구입자 연령 ²		-0.002*** (-5.22)	-0.0002*** (-5.27)	-0.001*** (-5.05)	-0.0002*** (-5.08)
가구원 수		-0.048 (-1.03)	-0.006 (-1.03)	-0.026 (-1.01)	-0.005 (-1.01)
직종 (베이스: 관리직, 전문직, 사무직)	서비스 판매	-0.250* (-1.66)	-0.031 (-1.60)	-0.142* (-1.69)	-0.032 (-1.62)
	기계 노무	-0.382** (-2.48)	-0.049** (-2.34)	-0.219** (-2.52)	-0.050** (-2.39)
	주부	0.017 (0.09)	0.002 (0.09)	-0.001 (-0.01)	-0.000 (-0.01)
	학생	0.800*** (3.04)	0.072*** (3.73)	0.427*** (2.92)	0.072*** (3.52)
	기타	0.078 (0.39)	0.009 (0.40)	0.039 (0.35)	0.008 (0.36)
교육수준	대졸 이상 (베이스: 고졸이하)	0.021 (0.15)	0.002 (0.15)	0.016 (0.21)	0.003 (0.21)
결혼유무		0.070 (0.51)	0.008 (0.51)	0.040 (0.53)	0.008 (0.53)
소득		0.018 (0.87)	0.002 (0.87)	0.010 (0.87)	0.002 (0.87)
SNS 빈도		0.047 (0.68)	0.005 (0.68)	0.028 (0.75)	0.006 (0.75)
가구 내 만 18세 미만 유무		-0.085 (-0.64)	-0.010 (-0.64)	-0.057 (-0.79)	-0.012 (-0.79)
건강관심도		0.712*** (9.77)	0.082*** (9.97)	0.385*** (9.78)	0.081*** (9.94)
탄소정보		0.668*** (8.37)	0.077*** (8.50)	0.370*** (8.55)	0.078*** (8.67)
상수항		-6.100*** (-8.74)		-3.268*** (-8.33)	
No. of obs.		4,000			

주 1) ()안의 숫자는 t-statistics임.

2) *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

3) 식품 주구입자 연령²은 식품 주구입자 연령 제곱 값을 의미함.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인 조사 원시자료 분석.

5

신성장 식품의 구입 행태 분석

1. 연구 필요성 및 목적⁵⁾

1.1. 연구 필요성

- 향후 성장이 기대되는 가공식품인 '신성장 식품'이 최근 빠르게 소비가 늘고 있으며 소비자들의 주목을 받고 있음. 대내외적 환경변화와 식품산업의 국제 경쟁이 심화됨에 따라 차세대 성장을 주도할 신성장 식품 산업군의 육성에 대한 필요성이 증대되고 있음.
 - 식품업계는 포스트코로나 시대에 대비할 신성장 동력을 찾기 위해 신성장 식품 사업 다각화에 나서고 있음(김지연, 2021).
- 정부는 앞으로 성장 가능성이 크고 사회·경제적으로 중요한 5대 유망분야로 ①메디푸드(Medi-Food), 고령친화식품, 대체식품, 펫푸드 등 ② 기능성 식품 ③ 간편식품 ④ 친환경 식품, ⑤ 수출 식품을 선정하였음. 정부는 민간 투자 확대, 전문인력 양성, 제도 정비 및 규제 개선, 연구개발 지원 등 산업 육성을 위한 인프라 구축 방안을 제시하였음(서륜, 2019).

⁵⁾ 고려대학교 이상현 교수가 작성한 원고임.

- 신성장 식품을 안정적으로 육성하기 위해서는 관련 소비자의 인식과 선호를 분석하여 신성장 식품 수요 확대를 유도하는 것이 필요함.
- 신성장 식품에 대한 인식, 이용 경험, 구매패턴 등 소비요인에 대한 식품업계의 관심이 크게 증가하고 있는 가운데 신성장 식품 소비실태를 분석할 필요가 있음.
- 신성장 식품에 대한 연구는 국외에서 활발하게 진행되고 있으나 현재 우리나라에서는 관련 분야에 대한 자료 및 연구가 부족함.

1.2. 연구 목적

- 본 연구는 소비자의 신성장 식품에 대한 인식, 이용 경험, 구입 의향 등 소비요인에 의한 소비실태를 분석하고, 수요 확대 방향을 도출함으로써 향후 식품을 개발하고 출시 및 홍보를 시행할 때 고려가 필요한 요인들에 관해 확인하고자 함.
- 신성장 식품 소비행태를 다각도에서 파악하여 관련 연구 및 정책에 기초자료로 제공할 필요가 있음.
- 본 연구는 신성장 식품에 관한 소비행태 요인을 파악하여 산업 발전방안에 기초자료로 제공하고자 함.

2. 연구 방법

2.1. 분석자료 및 방법

- 본 연구는 2022 가공식품 소비자태도조사 설문조사 자료를 기초로 신성장 식품인 메디푸드, 고령친화식품, 기능성 식품, 대체식품에 대한 인지도, 이용 경험, 향후 소비자의 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하고자 결정요인을 분석하였음.

- 신성장 식품에 대한 인식, 이용 경험, 구입 의향을 연구모형에 종속변수로 포함하였음.
- 구입 의향은 없음, 감소, 비슷, 증가로 구성되었지만, 분석의 효율을 위해서 없음, 감소를 ①부정적으로, 비슷을 ②중립적으로 증가를 ③긍정적으로 구분하였음.
- 설문에 참여한 가구원 수는 2,000명이지만 메디푸드(질병이 있는 구성원만 참여)와 고령친화식품(노인 가구원이 있는 가구 구성원만 참여)에 대한 설문 응답한 가구원 수는 각각 933명, 422명임.

○ 본 연구는 정책적 시사점 도출을 위해 성별, 나이, 소득, 결혼 유무, 교육수준인 인구 사회적 변수뿐만 아니라 건강관심도, 가구 내 유아 유무, 가구 내 고령자 유무, 비만 유무, 코로나19로 인한 불안감, 친환경 포장재 구매 확대 의사, 질병 유무 등을 소비자 태도에 영향을 미치는 요인으로 설정하여 분석함.

○ 가구원의 신성장 식품의 이용 경험을 분석할 때 인구 사회적 변수뿐만 아니라 신성장 식품의 인지도가 이용 경험에 미치는 영향을 함께 살펴볼 필요가 있음.

- 양서영 외(2020)에 따르면 신성장 식품 중 하나인 곤충식품의 경우 인지도가 높을수록 섭취한 경험이 높게 나타났음. 즉, 인지도가 높을수록 이용경험이 많아질 수 있는 관계를 고려하여 신성장 식품의 인지도를 연구 모형에 반영하여 신성장 식품 이용 경험에 미치는 영향을 분석하고자 함.

○ 가구원의 신성장 식품의 구입 의향을 분석할 때 인구 사회적 변수뿐만 아니라 신성장 식품의 인지도 및 이용 경험이 신성장 식품의 구입 의향에 미치는 영향을 함께 살펴볼 필요가 있음.

- 제품에 대한 소비자 인지도는 제품의 구입 의향에 영향을 미칠 수 있는 요인이며 (Adawiyah et al., 2021), 식품안전에 대한 인지도가 높은 소비자일수록 가공식품 구매 시 보다 안전한 식품을 구매하려는 성향을 보임(김성숙, 2007). 이러한 선행연구들을 토대로 신성장 식품의 인지도를 연구모형에 설명변수로 포함하여 신성장 식품 구입 의향에 미치는 영향을 조사하고자 함.

- 또한, 제품에 대한 소비자의 이용 경험은 제품의 재구입 의향에 영향을 줄 수 있는 요인이며(주철근·임왕규, 2017), 간편식 이용 경험이 높을수록 간편식 구매 확대 가능성이 증가하였음(홍연아·이계임, 2021). 이러한 선행연구들을 코대로 신성장 식품의 이용 경험을 연구모형에 설명변수로 포함하여 신성장 식품 구입 의향에 미치는 영향을 조사하고자 함.

○ 본 연구는 STATA 17을 사용하였으며, 분석 방법은 다음과 같음.

- 신성장 식품 인식, 이용 경험, 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해 이항형 로짓 모형, 순위 로짓 모형을 사용함.

2.2. 분석 모형

2.2.1. 이용 경험

○ 2022 가공식품 소비자태도조사 자료 내 신성장 식품인 메디푸드, 고령친화식품, 기능성 식품, 대체식품 이용 경험에 대한 응답자료는 ①없음 ①있음으로 구성되어 있음. 해당 변수는 2개의 범주로 구성하고 있는데, 이 변수를 종속변수로 적용할 수 있는 이항형 로짓모형이 분석에 사용될 수 있음(윤석원·박영복, 2000; 정학균·장정균, 2011). 이에 따라 본 연구는 소비자 가구의 인구·사회경제적 특성 변수들이 신성장 식품 이용 경험에 미치는 영향을 알아보기 위해 이항형 로짓 모형을 적용하여 분석을 이용하였음.

- 여기서 y^* 는 신성장 식품의 이용 경험을 나타내는 관측 불가능한 잠재변수이며, X_i 는 이용 경험에 영향을 미치는 설명변수들의 벡터임. y^* 는 0보다 크면 1, 그렇지 않으면 0과 같이 더미 변수로 처리함(이현동·김정봉, 2008).

$$y^* = \sum_{k=1}^K \beta_k X_k + \epsilon \quad (1)$$

- 위 식으로부터 선택 확률은 식(2)에서 오차항 ϵ 의 누적분포함수인 $F(\epsilon)$ 로 정의할 수 있음(이현동·김정봉, 2008).

$$\begin{aligned}
P(y=1) &= P\left(\sum_{k=1}^K \beta_k X_k + \epsilon > 0\right) & (2) \\
&= P\left(\epsilon > -\sum_{k=1}^K \beta_k X_k\right) \\
&= 1 - F\left(-\sum_{k=1}^K \beta_k X_k\right) \\
&= F\left(\sum_{k=1}^K \beta_k X_k\right)
\end{aligned}$$

- 이항형 로짓모형은 종속변수가 이항분포 $B(n_i, p_i)$ 를 따르는 모형으로 가정할 때 다음과 같음(정학균 외, 2011).

$$\log\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \dots + \beta_p X_{ip} \quad (3)$$

- 위 식은 식(4)와 같이 다시 표현될 수 있음(정학균 외, 2011). Y는 소비자 i 가 신성장 식품 이용 경험이 있으면 1의 값을, 그렇지 않으면 0의 값을 갖는 이항변수이며 $F(\cdot)$ 는 로지스틱 누적분포함수를 의미함(양정승, 2015).

$$P(Y=1|X) = \frac{\exp(X_i' \beta)}{1 + \exp(X_i' \beta)} = \frac{1}{1 + \exp(-X_i' \beta)} = F(X_i' \beta) \quad (4)$$

- 이항형 로짓 모형으로 도출한 계수 추정치를 가지고 해석하는 것보다 한계효과(marginal effect)를 별도로 산정하여 해석해야 함(엄동욱, 2008). 로짓모형의 형태는 비선형 모형이며 독립변수 한 단위 변화에 대한 종속변수의 변화를 측정하는 한계효과는 일반적인 선형모형과 다르게 식(5)와 같은 형태를 지님(양정승, 2015).

$$\frac{\partial E[Y|X]}{\partial x_i} = F(X_i' \beta)[1 - F(X_i' \beta)]\beta_i \quad (5)$$

- 따라서 본 연구는 소비자의 특성에 따른 신성장 식품의 이용 경험을 분석하기 위해 로짓 모형을 활용하고 각 요인의 한계효과를 분석하였음.

2.2.2. 인지도 및 구입 의향

○ 소비자를 대상으로 향후 신성장 식품인 메디푸드, 고령친화식품, 기능성 식품, 대체식품의 구입 의향에 대한 응답 자료는 ①부정적 ② 중립적 ③ 긍정적 세 가지 범주로 구성되어 있으며, 신성장 식품 인지도에 대한 문항의 응답 자료는 ①전혀 모름 ② 들어본 적은 있지만, 정확히는 모름 ③ 잘 알고 있음 세 가지 범주로 구성되어 있음. 해당 응답이 순위를 가지는 것으로 파악하여 본 연구는 순위 로짓모형을 이용하여 신성장 식품에 대한 소비자의 구입 의향과 인지도를 추정하였음.

- 본 연구에서 활용한 모형은 민인식·최필선(2012)을 참고하여 본 연구의 내용에 맞게 구성함. 순위 로짓모형에서는 직접적으로 관찰이 불가능한 연속적인 잠재변수 y^* 가 존재한다는 가정 아래 다음과 같은 설명변수의 선형함수로 표현할 수 있음.

$$y^* = \sum_{k=1}^k \beta_k x_k + e \quad (6)$$

- 잠재변수 y^* 는 실질적으로 관찰된 종속변수 y 를 선택할 수 있는 기준을 제공함 (전영현·안병일, 2016).

$$\begin{aligned} y_i = 0, & y_i^* \leq \delta_0 \text{ (없음)} \\ y_i = 1, & \delta_0 \leq y_i^* \leq \delta_1 \text{ (감소)} \\ y_i = 2, & \delta_1 \leq y_i^* \leq \delta_2 \text{ (비슷)} \\ y_i = 3, & \delta_2 \leq y_i^* \leq \delta_3 \text{ (증가)} \end{aligned} \quad (7)$$

- 여기서 $\delta_1, \delta_2, \delta_3, \delta_4$ 는 모형 안에서 추정되어야 할 모수(parameter)로 절사점(cutoff point)에 해당함. 예를 들어 종속변수인 신성장 식품에 대한 구입 의향이 네 가지 선택이 가능하면 추정되어야 할 절사점은 3개가 됨. 순위 로짓모형에서 소비자 i 가 j 를 선택할 확률은 다음과 같음.

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = j) &= \Pr(\delta_{j-1} < y_i^* \leq \delta_j) \\ &= \Pr(\delta_{j-1} < \alpha + x_i \beta + e_i \leq \delta_j) \\ &= \Pr(\delta_{j-1} - (\alpha + x_i \beta) < e_i \leq \delta_j - (\alpha + x_i \beta)) \\ &= F(\delta_j - (\alpha + x_i \beta)) - F(\delta_{j-1} - (\alpha + x_i \beta)) \end{aligned} \quad (8)$$

- 여기서 $F()$ 는 오차항 e_i 의 로지스틱 누적분포함수(cumulative distribution function; CDF)임(민인식·최필선, 2012). 위 확률 방정식에서 $\delta_1 - \alpha$ 가 추정되기 때문에 절사점 δ_j 와 상수항 α 가 따로 추정될 수 없음. 순위로짓모형에서는 $\alpha=0$ 으로 가정하고 δ_j 를 추정함(민인식·최필선, 2012; 김상현 외, 2018).

○ 추정계수 β 는 설명변수의 한계효과를 의미하지 않음. 설명변수 x_i 가 선택확률에 미치는 확률 효과는 아래와 같음. $f()$ 는 $F()$ 의 1차 미분 함수인 확률밀도함수(Probability density function; PDF)임. 양의 추정치 β 는 y_i 가 가장 낮은 범주($y_i = \text{없음}$)에 속할 확률은 반드시 줄어들고, y_i 가 가장 높은 범주($y_i = \text{증가}$)에 속할 확률은 반드시 늘어나는 것으로 해석됨(민인식·최필선, 2012; 김상현 외, 2018).

$$\frac{\partial \Pr(y_i = j)}{\partial x_i} = \frac{\partial F(\delta_j - x_i\beta)}{\partial x_i} - \frac{\partial F(\delta_{j-1} - x_i\beta)}{\partial x_i} \quad (9)$$

$$= \beta[f(\delta_{j-1} - x_i\beta) - f(\delta_j - x_i\beta)]$$

○ 따라서 본 연구는 소비자의 특성에 따른 신성장 식품의 인지도와 구입 의향을 확인하기 위해 순위 로짓 분석을 하고 요인의 한계효과를 분석하였음.

3. 분석 결과

3.1. 기초통계량

○ 메디푸드, 고령친화식품, 기능성 식품, 대체식품의 신성장 식품 인식 관련 기초통계분석 및 기술통계분석을 함.

○ 인지도에 대한 변수는 3점 리커트 척도로 평가되었으며, 1점이 '전혀 모름'이고 3점이 '잘 알고 있음'을 의미하는 값임. 메디푸드, 고령친화식품, 기능성 식품, 대체식품에 대

한 인지 정도는 각각 평균 1.80, 1.56, 2.29, 2.28로 나타나 분석 대상 신성장 식품 중에서는 기능성 식품에 대해 가장 잘 알고 있는 것으로 나타남.

- 메디푸드 이용 경험과 관련하여, 환자용 식단형 식사관리제품, 맞춤형 영양조제식품, 표준형 영양조제품은 각각 평균 0.16, 0.11, 0.18로 나타나 대체로 메디푸드에 대한 이용 경험이 10~18% 정도로 분석됨.
- 고령친화식품 이용 경험과 관련해서는 고령식 가공제품, 고령식 배달식품, 고령자용 밀 키트, 유동식은 각각 평균 0.14, 0.08, 0.08, 0.24로 나타나, 유동식의 이용 경험이 가장 높고 고령식 배달식품에 대한 이용 경험이 가장 낮은 것으로 나타남.
- 기능성 식품인 비타민 및 무기질, 아미노산 및 단백질, 지방산, 인삼류, 발효미생물류의 이용 경험은 각각 평균 0.83, 0.43, 0.64, 0.61, 0.80로 나타나, 비타민 및 무기질과 발효미생물의 이용 경험이 상대적으로 높으며, 반면 아미노산 및 단백질 이용 경험이 가장 낮은 것으로 나타남.
- 대체식품인 비식물성 고기 제품, 식물성 계란 제품, 곤충식품 이용 경험은 각각 평균 0.24, 0.12, 0.05로 나타나, 비식물성 고기 제품 이용 경험이 상대적으로 높은 반면, 곤충식품 이용 경험은 낮은 것으로 나타남.
- 신성장 식품인 메디푸드, 고령친화식품, 기능성 식품, 대체식품에 대한 내년 구입 의향은 3점 척도로 평가되었음. 1점이 '부정적'이고 2점이 '중립적'이며 3점이 '긍정적'임.
- 메디푸드인 환자용 식단형 식사관리제품, 맞춤형 영양조제식품, 표준형 영양조제품의 구입의향은 각각 평균 1.70, 1.43, 1.61로 나타나, 환자용 식단형 식사관리제품이 가장 높은 것으로 나타남. 반면, 맞춤형 영양조제식품의 구입 의향이 낮은 것으로 확인할 수 있음.

- 고령친화식품인 고령식 가공제품, 고령식 배달식품, 고령자용 밀키트, 유동식의 구입의향은 각각 평균 1.40, 1.22, 1.32, 1.44로 나타나, 대체적 내년 구입 의향이 올해보다 낮은 것으로 확인할 수 있음.
- 기능성 식품인 비타민 및 무기질, 아미노산 및 단백질, 지방산, 인삼류, 발효미생물류의 구입 의향은 각각 평균 2.02, 1.66, 1.85, 1.71, 2.07로 나타나, 대체로 내년 구입의향이 올해보다 높은 것으로 나타났으며, 그 중에서도 비타민 및 무기질에 대한 구입의향이 가장 높은 것으로 나타남.
- 대체식품인 식물성 고기 제품, 식물성 계란 제품, 곤충식품에 대한 구입 의향은 각각 평균 1.51, 1.38, 1.13으로 나타나, 식물성 고기 제품에 대한 구입 의향이 가장 높은 것으로 나타남. 그러나 식물성 계란 제품과 곤충식품에 대한 구입 의향은 올해보다 낮은 것을 확인할 수 있음.

〈표 5-1〉 기초통계량(종속변수)

구분	변수명	변수설명	관측치수	평균	표준편차	최소값	최대값
인지도	메디푸드	전혀모름=1, 들어본 적은 있지만, 정확히는모름=2, 잘알고있음=3	2,000	1.799	0.6891	1	3
	고령친화식품	전혀모름=1, 들어본 적은 있지만, 정확히는모름=2, 잘알고있음=3	2,000	1.5585	0.6370	1	3
	기능성 식품	전혀모름=1, 들어본 적은 있지만, 정확히는모름=2, 잘알고있음=3	2,000	2.2895	0.6308	1	3
	대체식품	전혀모름=1, 들어본 적은 있지만, 정확히는모름=2, 잘알고있음=3	2,000	2.275	0.6217	1	3
이용 경험 (메디푸드)	환자용 식단형 식사관리제품	없음=0, 있음=1	933	0.1608	0.3675	0	1
	맞춤형 영양조제식품	없음=0, 있음=1	933	0.1072	0.3095	0	1
	표준형 영양조제식품	없음=0, 있음=1	933	0.1790	0.3836	0	1

(계속)

구분	변수명	변수설명	관측치수	평균	표준편차	최소값	최대값
이용 경험 (고령친화 식품)	고령식 가공제품	없음=0, 있음=1	422	0.1398	0.3472	0	1
	고령식 배달식품	없음=0, 있음=1	422	0.0758	0.2650	0	1
	고령자용 밀키트	없음=0, 있음=1	422	0.0829	0.2761	0	1
	유동식	없음=0, 있음=1	422	0.2417	0.4286	0	1
이용 경험 (기능성 식품)	비타민 및 무기질	없음=0, 있음=1	2,000	0.8300	0.3757	0	1
	아미노산 및 단백질	없음=0, 있음=1	2,000	0.4260	0.4946	0	1
	지방산	없음=0, 있음=1	2,000	0.6355	0.4814	0	1
	인삼류	없음=0, 있음=1	2,000	0.6085	0.4882	0	1
이용 경험 (대체식품)	발효미생물류	없음=0, 있음=1	2,000	0.8035	0.3975	0	1
	식물성고기제품	없음=0, 있음=1	2,000	0.2350	0.4241	0	1
	식물성계란제품	없음=0, 있음=1	2,000	0.1170	0.3215	0	1
	근충식품	없음=0, 있음=1	2,000	0.0460	0.2095	0	1
구입 의향 (메디푸드)	환자용 식단형 식사관리제품	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	933	1.6999	0.9113	1	3
	맞춤형 영양조제식품	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	933	1.4319	0.7895	1	3
	표준형 영양조제식품	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	933	1.6141	0.8735	1	3
구입 의향 (고령친화 식품)	고령식 가공제품	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	422	1.3957	0.7438	1	3
	고령식 배달식품	1=부정적,2=중립적, 3= 긍정적	422	1.2180	0.5847	1	3
	고령자용 밀키트	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	422	1.3199	0.6958	1	3
	유동식	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	422	1.4384	0.7549	1	3
구입 의향 (기능성 식품)	비타민 및 무기질	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	2,000	2.0170	0.6057	1	3
	아미노산 및 단백질	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	2,000	1.6590	0.7759	1	3
	지방산	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	2,000	1.8490	0.7193	1	3
	인삼류	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	2,000	1.7090	0.7277	1	3
	발효미생물류	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	2,000	2.0645	0.6932	1	3
구입 의향 (대체식품)	식물성고기제품	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	2,000	1.5090	0.7901	1	3
	식물성계란제품	1=부정적,2=중립적, 3=긍정적	2,000	1.3745	0.7345	1	3
	근충식품	1=부정적,2=중립적, 3 =긍정적	2,000	1.1305	0.4718	1	3

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

○ 다음은 응답자의 인구 사회경제적 특성을 정리함.

〈표 5-2〉 기초통계량(설명변수)

구분	변수명	변수설명	관측치수	평균	표준편차	최소값	최대값
응답자 특성	성별	남성=0 ; 여성=1	2,000	0.4935	0.5001	0	1
	나이	연속형 변수	2,000	44.936	13.5257	20	74
	소득	0~99만 원=0.5, 100~199만 원=1.5, 200~299만 원=2.5, 300~399만 원=3.5,..., 900~990만 원=9.5, 1000만 원~=10.5	2,000	5.177	2.6564	0.5	10.5
	결혼 유무	기혼:1 ; 미혼:0	2,000	0.58	0.4937	0	1
	식품 주 구입자 유무	자신이 가구에서 식품을 주로 구매하는 경우=1, 아니면=0	2,000	0.5	0.5001	0	1
	가구 내 유아 유무	가구원 중 만 6세 이하 자녀 유=1 ; 무=0	2,000	0.089	0.2848	0	1
	가구 내 고령자 유무	가구 내 만 65세이상 노인이 있으면 =1 ; 없으면 = 0	2,000	0.211	0.4081	0	1
	교육수준	대졸 이상=1 ; 기타:0	2,000	0.826	0.3792	0	1
	건강관심도	전혀 없다=1, 없는 편이다 = 2, 보통이다/그저 그렇다= 3: 많은 편이다=4, 매우 많다=5	2,000	3.8795	0.6966	1	5
	비만 유무	비만(BMI)=25)=1 ; 그 외 :0	2,000	0.2745	0.4464	0	1
	코로나19로 인한 불안감	매우 적음=1, 적음=2, 보통=3, 높음=4, 매우높음=5	2,000	3.3735	0.8564	1	5
	친환경 포장재 구입 확대 의사	구입 의향이 있을 경우=1, 구입 의향이 없을 경우=0	2,000	0.873	0.3331	0	1
	질병 유무	질병 있음: 1 ; 질병 없음: 0	2,000	0.4665	0.4990	0	1

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.2. 메디푸드 인지도

○ 메디푸드의 인지도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형으로 분석한 결과, 여성일수록, 연령과 소득이 높을수록 메디푸드에 대해 알고 있을 확률이 높은 것으로 분석됨. 또한 기혼이며, 가정 내 식품 주구입자인 경우 메디푸드에 대해 알고 있을

확률이 높은 것으로 분석됨. 또한 대졸 이상이며 질병이 있을수록 메디푸드에 대해 알고 있을 확률이 높은 것으로 분석됨<표 5-3>.

<표 5-3> 메디푸드 인지도에 영향을 미치는 요인

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	0.3667*** (0.1054)	-0.0782*** (0.0223)	0.0321*** (0.0094)	0.0461*** (0.0133)
나이	0.0165*** (0.0047)	-0.0035*** (0.0010)	0.0014*** (0.0004)	0.0021*** (0.0006)
소득	0.0355** (0.0177)	-0.0076** (0.0038)	0.0031** (0.0016)	0.0045** (0.0022)
결혼 유무	0.2886** (0.1200)	-0.0615** (0.0255)	0.0252** (0.0106)	0.0363** (0.0151)
주 구입자 유무	0.3963*** (0.0981)	-0.0845*** (0.0207)	0.0347*** (0.0088)	0.0498*** (0.0124)
가구 내 유아 유무	0.2006 (0.1651)	-0.0428 (0.0352)	0.0175 (0.0144)	0.0252 (0.0208)
가구 내 고령자 유무	0.0365 (0.1188)	-0.0078 (0.0253)	0.0032 (0.0104)	0.0046 (0.0149)
교육수준	0.2039* (0.1200)	-0.0435* (0.0255)	0.0178* (0.0105)	0.0256* (0.0151)
건강관심도	0.3609*** (0.0664)	-0.0769*** (0.0139)	0.0316*** (0.0060)	0.0454*** (0.0085)
비만 유무	0.0139 (0.0130)	-0.0030 (0.0028)	0.0012 (0.0011)	0.0017 (0.0016)
코로나19로 인한 불안감	0.0791 (0.0531)	-0.0169 (0.0113)	0.0069 (0.0047)	0.0099 (0.0067)
친환경 포장재 구입 확대 의사	-0.0893 (0.1313)	0.0190 (0.0280)	-0.0078 (0.0115)	-0.0112 (0.0165)
질병 유무	0.2998*** (0.0906)	-0.0639*** (0.0192)	0.0262*** (0.0080)	0.0377*** (0.0114)
N	2000			
Log Likelihood	-1925.1456			
chi-square	187.24***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.3. 메디푸드의 이용 경험 결정요인 분석

○ 메디푸드의 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 이항로짓모형으로 분석한 결과는 <표 5-4>와 같음.

- 환자용 식단형 식사관리식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 연령이 높고, 소득이 낮고, 65세이상 가구가 없는 가구, 메디푸드에 대해 알고 있는 가구일수록, 환자용 식단형 식사관리식품 이용 경험이 높을 것으로 분석됨.
- 맞춤형 영양조제식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 남성인 경우, 6세 이하 자녀가 있는 경우, 비만이 아닌 경우에 맞춤형 영양조제식품 이용 경험이 높은 것으로 분석됨. 또한 메디푸드에 대한 인지도가 높을수록 맞춤형 영양조제식품 이용 경험도 높은 것으로 분석됨.
- 표준형 영양조제식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 비만이 아니고, 메디푸드에 대해 알고 있는 경우, 표준형 영양조제식품 이용 경험이 높은 것으로 분석됨.

<표 5-4> 메디푸드 이용 경험에 영향을 미치는 요인

이용 경험	환자용 식단형 식사관리식품		맞춤형 영양조제식품		표준형 영양조제식품	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
성별	-0.2856 (0.2265)	-0.0356 (0.0282)	-0.6160** (0.2662)	-0.0546** (0.0236)	-0.1708 (0.2162)	-0.0239 (0.0302)
나이	0.0179* (0.0097)	0.0022* (0.0012)	-0.0081 (0.0116)	-0.0007 (0.0010)	0.0035 (0.0092)	0.0005 (0.0013)
소득	-0.0687* (0.0393)	-0.0086* (0.0049)	0.0025 (0.0453)	0.0002 (0.0040)	0.0086 (0.0358)	0.0012 (0.0050)
결혼 유무	0.2512 (0.2504)	0.0313 (0.0312)	0.2361 (0.2987)	0.0209 (0.0265)	0.2572 (0.2393)	0.0360 (0.0334)
주 구입자 유무	0.1304 (0.2151)	0.0163 (0.0268)	0.4021 (0.2535)	0.0356 (0.0225)	0.0867 (0.2033)	0.0121 (0.0284)
가구 내 유아 유무	0.2473 (0.3434)	0.0309 (0.0428)	0.8078** (0.3555)	0.0716** (0.0314)	-0.1884 (0.3533)	-0.0263 (0.0494)
가구 내 고령자 유무	-0.4697* (0.2397)	-0.0586** (0.0298)	-0.0485 (0.2809)	-0.0043 (0.0249)	-0.1586 (0.2222)	-0.0222 (0.0310)

(계속)

이용 경험	환자용 식단형 식사관리식품		맞춤형 영양조제식품		표준형 영양조제식품	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
교육수준	-0.0737 (0.2373)	-0.0092 (0.0296)	-0.4501 (0.2791)	-0.0399 (0.0247)	-0.1575 (0.2274)	-0.0220 (0.0318)
건강관심도	0.1146 (0.1426)	0.0143 (0.0178)	-0.1076 (0.1691)	-0.0095 (0.0150)	-0.0894 (0.1344)	-0.0125 (0.0188)
비만 유무 =bmi	-0.0446 (0.0275)	-0.0056 (0.0034)	-0.0615* (0.0324)	-0.0054* (0.0029)	-0.0543** (0.0260)	-0.0076** (0.0036)
코로나19로 인한 불안감	-0.0425 (0.1128)	-0.0053 (0.0141)	0.1196 (0.1342)	0.0106 (0.0119)	-0.0463 (0.1080)	-0.0065 (0.0151)
친환경 포장재 구입 확대 의사	0.0480 (0.3313)	0.0060 (0.0413)	-0.7813** (0.3286)	-0.0692** (0.0291)	-0.0757 (0.3028)	-0.0106 (0.0423)
메디푸드 인지도	0.8273*** (0.1455)	0.1032*** (0.0176)	0.9996*** (0.1753)	0.0885*** (0.0156)	0.7384*** (0.1372)	0.1032*** (0.0186)
상수항	-3.0910*** (1.1257)		-1.4467 (1.2967)		-1.2775 (1.0421)	
N	933		933		933	
Log Likelihood	-415.89983		-287.35569		-415.89983	
chi-square	44.96***		23.56***		44.96***	

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.4. 메디푸드 구입 의향 분석

○ 메디푸드 구입 의향에 영향을 미치는 요인은 가구 내 노인이 있는 경우와 없는 경우를 구분하여 분석하였음.

3.4.1. 환자용 식단형 식사관리제품 구입 의향 분석

○ 환자용 식단형 식사관리제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로 짓모형을 적용하여 분석한 결과는 <표 5-5>와 같음.

- (노인이 있는 가구) 결혼 유무에 따른 환자용 식단형 식사관리제품 구입 의향을 분석한 결과, 미혼일수록 제품에 대한 구입 의향이 높은 것으로 파악됨. 또한 건강에 관심이 많을수록, 환자용 식단형 식사관리 제품 이용 경험이 있을수록 내년 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남.

- (노인이 없는 가구) 건강관심도에 따른 환자용 식단형 식사관리제품 구입 의향을 분석한 결과, 건강에 관심과 친환경 제품에 대한 관심이 많을수록 구입 의향이 높은 것으로 나타남. 또한 환자용 식단형 식사관리 제품 이용 경험이 있을수록, 구입 의향도 긍정적인 것으로 나타남.

〈표 5-5〉 노인 가구원 유무에 따라 환자용 식단형 식사관리제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	노인이 있는 가구				노인이 없는 가구			
	추정치	한계효과			추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적		부정적	중립적	긍정적
성별	0.5524 (0.3383)	-0.1073 (0.0647)	0.0152 (0.0095)	0.0921 (0.0559)	0.1481 (0.1991)	-0.0328 (0.0440)	0.0030 (0.0041)	0.0298 (0.0399)
나이	0.0067 (0.0157)	-0.0013 (0.0030)	0.0002 (0.0004)	0.0011 (0.0026)	0.0113 (0.0083)	-0.0025 (0.0018)	0.0002 (0.0002)	0.0023 (0.0017)
소득	-0.0065 (0.0590)	0.0013 (0.0115)	-0.0002 (0.0016)	-0.0011 (0.0098)	0.0489 (0.0321)	-0.0108 (0.0071)	0.0010 (0.0007)	0.0098 (0.0064)
결혼 유무	-0.7689* (0.3938)	0.1494** (0.0745)	-0.0212* (0.0113)	-0.1282** (0.0645)	-0.2920 (0.2147)	0.0646 (0.0473)	-0.0059 (0.0044)	-0.0587 (0.0430)
주 구입자 유무	0.0505 (0.3319)	-0.0098 (0.0645)	0.0014 (0.0091)	0.0084 (0.0553)	0.1172 (0.1834)	-0.0259 (0.0405)	0.0024 (0.0037)	0.0235 (0.0368)
가구 내 유아 유무	-0.4272 (0.7230)	0.0830 (0.1402)	-0.0118 (0.0200)	-0.0712 (0.1204)	0.0433 (0.2995)	-0.0096 (0.0662)	0.0009 (0.0061)	0.0087 (0.0602)
교육수준	-0.4218 (0.3461)	0.0819 (0.0666)	-0.0116 (0.0096)	-0.0703 (0.0574)	0.2791 (0.2228)	-0.0617 (0.0491)	0.0057 (0.0046)	0.0561 (0.0446)
건강관심도	0.7440*** (0.2344)	-0.1445*** (0.0428)	0.0205*** (0.0072)	0.1240*** (0.0376)	0.4696*** (0.1231)	-0.1039*** (0.0262)	0.0095*** (0.0028)	0.0943*** (0.0240)
비만 유무	-0.0135 (0.0386)	0.0026 (0.0075)	-0.0004 (0.0011)	-0.0022 (0.0064)	-0.0000 (0.0227)	0.0000 (0.0050)	0.0000 (0.0005)	0.0000 (0.0046)
코로나19로 인한 불안감	-0.0419 (0.1775)	0.0081 (0.0345)	-0.0012 (0.0049)	-0.0070 (0.0296)	0.0874 (0.0967)	-0.0193 (0.0213)	0.0018 (0.0020)	0.0176 (0.0194)
친환경 포장재 구입 확대 의사	0.3368 (0.4573)	-0.0654 (0.0886)	0.0093 (0.0127)	0.0561 (0.0762)	0.6436* (0.3328)	-0.1424* (0.0730)	0.0131* (0.0069)	0.1293* (0.0665)
고령친화식품 인지도	0.1915 (0.2251)	-0.0372 (0.0436)	0.0053 (0.0063)	0.0319 (0.0374)	0.1502 (0.1218)	-0.0332 (0.0268)	0.0030 (0.0025)	0.0302 (0.0244)
고령자용 밀키트 이용 경험	1.5149*** (0.3532)	-0.2943*** (0.0607)	0.0417*** (0.0134)	0.2525*** (0.0522)	0.5725*** (0.1915)	-0.1266*** (0.0414)	0.0116*** (0.0045)	0.1150*** (0.0375)
N	255				678			
Log Likelihood	197.15798				-560.79759			
chi-square	47.60***				53.34***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

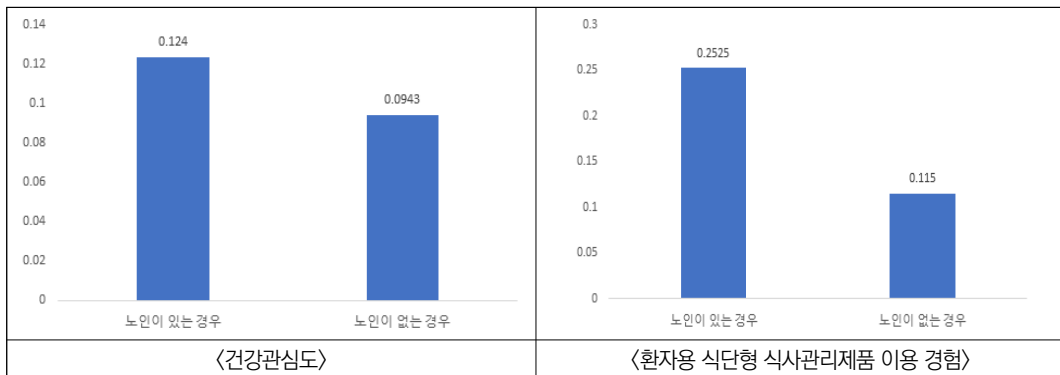
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.4.2. 환자용 식단형 식사관리제품 구입 의향 비교 분석 정리

○ 환자용 식단형 식사관리제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인도 가구 내 노인이 있는 경우와 노인이 없는 경우로 구분하여 분석하였음.

- 노인 유무에 상관없이 환자용 식단형 식사관리제품 이용 경험이 있고 건강관심이 높을수록 제품에 대한 구입 의향에 긍정적인 영향을 줄 확률이 높은 것으로 나타났지만, 영향을 주는 정도는 노인이 있는 가구가 노인이 없는 가구에 비해 큰 것으로 분석됨.

〈그림 5-1〉 노인 유무에 따라 환자용 식단형 식사관리제품 구입 의향에 미치는 효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.4.3. 맞춤형 영양조제식품 구입 의향 분석

○ 맞춤형 영양조제식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과는 〈표 5-6〉과 같음.

- (노인이 있는 가구) 건강관심도에 따른 맞춤형 영양조제식품 구입 의향을 분석한 결과, 건강에 관심이 높을수록 제품에 대한 구입 의향이 높은 것으로 파악됨. 또한, 맞춤형 영양조제 식품 이용경험이 있을수록 내년 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남.
- (노인이 없는 가구) 건강관심도에 따른 맞춤형 영양조제식품 구입 의향을 분석한 결과, 건강에 관심이 많을수록 구입 의향이 높은 것으로 나타남. 또한 맞춤형 영양조제 식품 이용 경험이 있을수록 구입 의향도 긍정적인 것으로 나타남.

〈표 5-6〉 노인 가구원 유무에 따라 맞춤형 영양조제식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	노인이 있는 가구				노인이 없는 가구			
	추정치	한계효과			추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적		부정적	중립적	긍정적
성별	0.4538 (0.3920)	-0.0669 (0.0576)	0.0156 (0.0139)	0.0512 (0.0443)	-0.0396 (0.2275)	0.0067 (0.0384)	-0.0010 (0.0059)	-0.0057 (0.0325)
나이	0.0077 (0.0177)	-0.0011 (0.0026)	0.0003 (0.0006)	0.0009 (0.0020)	0.0005 (0.0096)	-0.0001 (0.0016)	0.0000 (0.0002)	0.0001 (0.0014)
소득	0.0674 (0.0656)	-0.0099 (0.0096)	0.0023 (0.0023)	0.0076 (0.0074)	0.0601 (0.0372)	-0.0101 (0.0062)	0.0015 (0.0010)	0.0086 (0.0053)
결혼 유무	-0.5917 (0.4389)	0.0872 (0.0644)	-0.0204 (0.0155)	-0.0668 (0.0497)	-0.0438 (0.2525)	0.0074 (0.0426)	-0.0011 (0.0065)	-0.0063 (0.0361)
주 구입자 유무	-0.2663 (0.3961)	0.0393 (0.0583)	-0.0092 (0.0138)	-0.0301 (0.0448)	0.2010 (0.2085)	-0.0339 (0.0351)	0.0052 (0.0054)	0.0287 (0.0298)
가구 내 유아 유무	0.0335 (0.6860)	-0.0049 (0.1011)	0.0012 (0.0236)	0.0038 (0.0775)	0.3131 (0.3199)	-0.0528 (0.0538)	0.0080 (0.0083)	0.0447 (0.0457)
교육수준	-0.3629 (0.4045)	0.0535 (0.0595)	-0.0125 (0.0141)	-0.0410 (0.0458)	-0.1016 (0.2493)	0.0171 (0.0420)	-0.0026 (0.0064)	-0.0145 (0.0356)
건강 관심도	0.5275** (0.2632)	-0.0778** (0.0384)	0.0182* (0.0096)	0.0596** (0.0300)	0.2632* (0.1404)	-0.0444* (0.0235)	0.0068* (0.0037)	0.0376* (0.0200)
비만 유무	0.0211 (0.0433)	-0.0031 (0.0064)	0.0007 (0.0015)	0.0024 (0.0049)	0.0250 (0.0253)	-0.0042 (0.0043)	0.0006 (0.0007)	0.0036 (0.0036)
코로나19로 인한 불안감	0.0363 (0.2020)	-0.0054 (0.0298)	0.0013 (0.0070)	0.0041 (0.0228)	0.0551 (0.1129)	-0.0093 (0.0190)	0.0014 (0.0029)	0.0079 (0.0161)
친환경 포장재 구입 확대 의사	-0.1897 (0.5045)	0.0280 (0.0743)	-0.0065 (0.0175)	-0.0214 (0.0570)	0.2915 (0.3485)	-0.0491 (0.0587)	0.0075 (0.0090)	0.0417 (0.0498)
고령친화식품 인지도	0.3243 (0.2613)	-0.0478 (0.0384)	0.0112 (0.0092)	0.0366 (0.0296)	0.1120 (0.1404)	-0.0189 (0.0236)	0.0029 (0.0036)	0.0160 (0.0201)
고령자용 밀키트 이용 경험	1.7544*** (0.4140)	-0.2586*** (0.0540)	0.0605*** (0.0185)	0.1981*** (0.0434)	1.3374*** (0.2366)	-0.2255*** (0.0366)	0.0344*** (0.0079)	0.1911*** (0.0316)
N	255				678			
Log Likelihood	-154.65596				-438.56663			
chi-square	37.42***				51.32***			

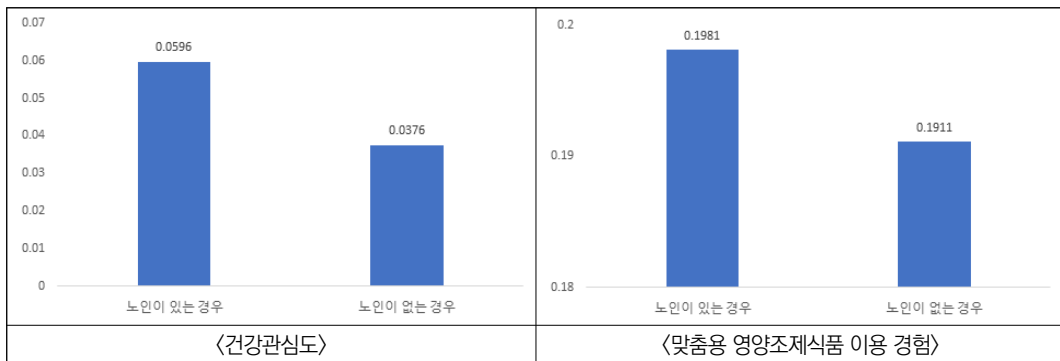
주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.4.4. 맞춤형 영양조제식품 구입 의향 비교 분석 정리

○ 맞춤형 영양조제식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인도 가구 내 노인이 있는 경우와 노인이 없는 경우로 구분하여 분석하였음.

- 노인 유무에 상관없이 맞춤형 영양조제식품 이용 경험이 있고 건강에 대한 관심이 높을수록 제품 구입 의향에 더 긍정적인 것으로 나타났지만, 영향을 주는 정도는 노인이 있는 가구가 노인이 없는 가구에 비해 큰 것으로 분석됨.

〈그림 5-2〉 노인 유무에 따라 맞춤형 영양조제식품 구입 의향에 미치는 효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.4.5. 표준형 영양조제식품 구입 의향 분석

○ 표준형 영양조제식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과는 〈표 5-7〉과 같음.

- (노인이 있는 가구) 건강관심도에 따른 표준형 영양조제식품 구입 의향을 분석한 결과, 건강에 관심이 많을수록 구입 의향이 높은 것으로 파악됨. 또한, 표준형 영양조제식품 이용 경험이 있을수록 내년 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남.
- (노인이 없는 가구) 식품 주 구입자 유무에 따른 표준형 영양조제식품 구입 의향을 분석한 결과, 가정 내 식품 주 구입자일수록 구입 의향이 높은 것으로 나타남. 또한, 소득과 건강에 대한 관심이 높을수록 구입 의향이 높은 것으로 나타남. 그리고 표준형 영양조제식품 이용 경험이 있을수록 구입 의향도 긍정적인 것으로 나타남.

〈표 5-7〉 노인 가구원 유무에 따른 표준형 영양조제식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	노인이 있는 가구				노인이 없는 가구			
	추정치	한계효과			추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적		부정적	중립적	긍정적
성별	0.2755 (0.3489)	-0.0498 (0.0630)	0.0086 (0.0110)	0.0413 (0.0522)	-0.0174 (0.2063)	0.0036 (0.0424)	-0.0005 (0.0065)	-0.0030 (0.0359)
나이	0.0048 (0.0159)	-0.0009 (0.0029)	0.0001 (0.0005)	0.0007 (0.0024)	0.0060 (0.0086)	-0.0012 (0.0018)	0.0002 (0.0003)	0.0010 (0.0015)
소득	-0.0068 (0.0587)	0.0012 (0.0106)	-0.0002 (0.0018)	-0.0010 (0.0088)	0.0739** (0.0336)	-0.0152** (0.0068)	0.0023** (0.0011)	0.0129** (0.0058)
결혼 유무	-0.4840 (0.3880)	0.0876 (0.0697)	-0.0151 (0.0123)	-0.0725 (0.0578)	0.0222 (0.2268)	-0.0046 (0.0467)	0.0007 (0.0071)	0.0039 (0.0395)
주 구입자 유무	-0.0359 (0.3452)	0.0065 (0.0625)	-0.0011 (0.0108)	-0.0054 (0.0517)	0.3575* (0.1899)	-0.0735* (0.0387)	0.0113* (0.0061)	0.0623* (0.0329)
가구 내 유아 유무	-0.0982 (0.6930)	0.0178 (0.1254)	-0.0031 (0.0216)	-0.0147 (0.1038)	0.4533 (0.3019)	-0.0932 (0.0617)	0.0143 (0.0096)	0.0790 (0.0524)
교육수준	-0.1952 (0.3593)	0.0353 (0.0649)	-0.0061 (0.0112)	-0.0292 (0.0538)	0.2423 (0.2312)	-0.0498 (0.0474)	0.0076 (0.0073)	0.0422 (0.0402)
건강 관심도	0.4298* (0.2383)	-0.0778* (0.0426)	0.0134* (0.0076)	0.0644* (0.0356)	0.2870** (0.1266)	-0.0590** (0.0257)	0.0090** (0.0041)	0.0500** (0.0219)
비만 유무	-0.0346 (0.0405)	0.0063 (0.0073)	-0.0011 (0.0013)	-0.0052 (0.0061)	-0.0009 (0.0233)	0.0002 (0.0048)	0.0000 (0.0007)	-0.0002 (0.0041)
코로나19로 인한 불안감	-0.0686 (0.1840)	0.0124 (0.0333)	-0.0021 (0.0058)	-0.0103 (0.0275)	0.1252 (0.1012)	-0.0258 (0.0207)	0.0039 (0.0032)	0.0218 (0.0176)
친환경포장재 구입확대 의사	0.3319 (0.4736)	-0.0601 (0.0855)	0.0104 (0.0149)	0.0497 (0.0708)	0.5537 (0.3458)	-0.1139 (0.0708)	0.0174 (0.0110)	0.0965 (0.0601)
고령친화식품 인지도	0.2835 (0.2353)	-0.0513 (0.0423)	0.0088 (0.0074)	0.0425 (0.0351)	0.1256 (0.1232)	-0.0258 (0.0253)	0.0040 (0.0039)	0.0219 (0.0214)
고령자용 밀키트 이용 경험	1.8934*** (0.3291)	-0.3426*** (0.0470)	0.0591*** (0.0156)	0.2835*** (0.0395)	0.9290*** (0.1868)	-0.1911*** (0.0359)	0.0292*** (0.0070)	0.1619*** (0.0305)
N	255				678			
Log Likelihood	-186.80293				-543.59576			
chi-square	53.99***				66.14***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

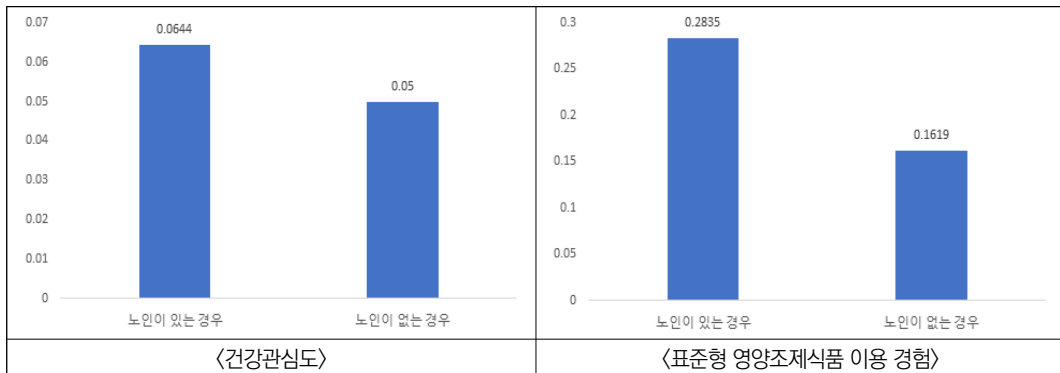
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.4.6. 표준형 영양조제식품 구입 의향 비교 분석 정리

○ 표준형 영양조제식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인도 가구 내 노인이 있는 경우와 노인이 없는 경우로 구분하여 분석하였음.

- 노인 유무에 상관없이 표준형 영양조제식품 이용 경험이 있고 건강에 대한 관심이 높을수록 제품 구입 의향이 긍정적인 확률이 높은 것으로 나타났지만, 영향을 주는 정도는 노인이 있는 가구가 노인이 없는 가구에 비해 큰 것으로 분석됨.

〈그림 5-3〉 노인 유무에 따라 표준형 영양조제식품 구입 의향에 미치는 효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.5. 고령친화식품 인지도

- 고령친화식품의 인지도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형으로 분석한 결과, 연령이 높을수록, 소득과 건강에 대한 관심이 높을수록 고령친화식품에 대해 알고 있을 확률이 높은 것으로 분석됨. 또한 비만이 아니고, 가정 내 식품 주구입자인 경우 고령친화식품에 대해 알고 있을 확률이 높은 것으로 분석됨. 그리고 친환경 포장재 구입 확대 의사가 없고, 질병이 있을수록 고령친화식품에 대해 알고 있을 확률이 높은 것으로 분석됨(표 5-8).

〈표 5-8〉 고령친화식품 인지도에 영향을 미치는 요인

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	-0.0823 (0.1091)	0.0187 (0.0248)	-0.0129 (0.0171)	-0.0058 (0.0077)
나이	0.0244*** (0.0049)	-0.0055*** (0.0011)	0.0038*** (0.0008)	0.0017*** (0.0004)
소득	0.0439** (0.0185)	-0.0100** (0.0042)	0.0069** (0.0029)	0.0031** (0.0013)
결혼 유무	0.1202 (0.1237)	-0.0274 (0.0281)	0.0189 (0.0194)	0.0085 (0.0087)
주 구입자 유무	0.3496*** (0.1021)	-0.0796*** (0.0230)	0.0549*** (0.0159)	0.0247*** (0.0074)
가구 내 유아 유무	0.2071 (0.1701)	-0.0471 (0.0387)	0.0325 (0.0267)	0.0146 (0.0120)
교육수준	0.0726 (0.1242)	-0.0165 (0.0283)	0.0114 (0.0195)	0.0051 (0.0088)
건강관심도	0.3679*** (0.0692)	-0.0837*** (0.0154)	0.0578*** (0.0107)	0.0259*** (0.0052)
비만 유무	-0.0241* (0.0137)	0.0055* (0.0031)	-0.0038* (0.0021)	-0.0017* (0.0010)
코로나19로 인한 불안감	0.1617*** (0.0552)	-0.0368*** (0.0125)	0.0254*** (0.0086)	0.0114*** (0.0040)
친환경 포장재 구입 확대 의사	-0.3791*** (0.1368)	0.0863*** (0.0309)	-0.0596*** (0.0214)	-0.0267*** (0.0098)
질병 유무	0.2624*** (0.0940)	-0.0597*** (0.0213)	0.0412*** (0.0147)	0.0185*** (0.0068)
N	2000			
Log Likelihood	-1717.124			
chi-square	195.94***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
 자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.6. 고령친화식품 이용 경험 결정요인 분석

○ 고령친화식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 이항로짓모형으로 분석한 결과는 〈표 5-9〉와 같음.

- 고령식 가공제품 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 남성이고, 가정 내 식품 주구입자이고, 교육수준이 대졸 미만인 경우 고령식 가공제품 이용 경험이 높은 것으로 분석됨. 또한 비만이거나 고령친화식품에 대해 알고 있을수록 고령식 가공제품을 이용해 봤을 확률이 높은 것으로 분석됨.
- 고령식 배달식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 비만이 아니거나 코로나19로 인한 불안감이 없을수록 고령식 배달식품을 이용해 봤을 확률이 높게 나타남. 또한 친환경 제품에 대한 관심이 낮거나 고령친화식품 인지도가 높은 경우에도 고령식 배달식품 이용 경험이 높은 것으로 분석됨.
- 고령자용 밀키트 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 연령이 낮을수록, 기혼일수록, 교육수준이 대졸 이하인 경우 고령자용 밀키트 이용 경험이 높은 것으로 분석됨. 또한, 고령친화식품 인지도가 높은 경우 고령자용 밀키트 이용 경험이 높은 것으로 분석됨.
- 유동식 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 소득이 높고, 가정 내 식품 주구입자이고, 코로나19로 인한 불안감이 큰 경우 유동식 이용 경험이 높은 것으로 분석됨. 또한, 질병이 있고, 고령친화식품 인지도가 높은 경우도 유동식 이용 경험이 높은 것으로 분석됨.

〈표 5-9〉 고령친화식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인

이용 경험	고령식 가공제품		고령식 배달식품		고령자용 밀키트		유동식	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
성별	-0.6792* (0.3500)	-0.0718* (0.0367)	-0.3421 (0.4537)	-0.0220 (0.0292)	-0.4663 (0.4525)	-0.0307 (0.0299)	-0.0487 (0.2863)	-0.0078 (0.0457)
나이	-0.0111 (0.0168)	-0.0012 (0.0018)	-0.0013 (0.0222)	-0.0001 (0.0014)	-0.0411* (0.0211)	-0.0027* (0.0014)	-0.0178 (0.0136)	-0.0028 (0.0022)
소득	-0.0388 (0.0648)	-0.0041 (0.0068)	-0.0793 (0.0868)	-0.0051 (0.0056)	-0.0416 (0.0786)	-0.0027 (0.0052)	0.0946* (0.0501)	0.0151* (0.0079)
결혼유무	-0.1716 (0.4118)	-0.0181 (0.0435)	0.2717 (0.5589)	0.0174 (0.0359)	0.9955* (0.5711)	0.0656* (0.0377)	-0.1364 (0.3450)	-0.0218 (0.0551)
주 구입자 유무	0.9126** (0.3607)	0.0964** (0.0376)	0.5442 (0.4815)	0.0349 (0.0311)	0.5432 (0.4582)	0.0358 (0.0303)	0.7298** (0.2968)	0.1165** (0.0463)
가구 내 유아 유무	-0.9263 (1.0980)	-0.0978 (0.1159)	0.1600 (1.1025)	0.0103 (0.0708)	0.2734 (0.9048)	0.0180 (0.0597)	0.0158 (0.6326)	0.0025 (0.1010)

(계속)

이용 경험	고령식 가공제품		고령식 배달식품		고령자용 밀키트		유동식	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
교육수준	-0.8419** (0.3430)	-0.0889** (0.0358)	-0.6627 (0.4229)	-0.0425 (0.0274)	-0.9626** (0.4379)	-0.0635** (0.0291)	-0.4086 (0.2953)	-0.0653 (0.0469)
건강관심도	0.3833 (0.2395)	0.0405 (0.0251)	-0.1912 (0.3056)	-0.0123 (0.0196)	0.5733 (0.3111)	0.0378 (0.0205)	0.1184 (0.1948)	0.0189 (0.0311)
비만 유무	0.0694* (0.0420)	0.0073* (0.0044)	-0.1102* (0.0643)	-0.0071* (0.0042)	-0.0033 (0.0556)	-0.0002 (0.0037)	-0.0359 (0.0354)	-0.0057 (0.0056)
코로나19로 인한 불안감	0.2461 (0.1976)	0.0260 (0.0208)	-0.4509* (0.2537)	-0.0289* (0.0165)	-0.0281 (0.2375)	-0.0019 (0.0157)	0.3413** (0.1601)	0.0545** (0.0252)
친환경 포장재 구입 확대 의사	-0.4075 (0.4050)	-0.0430 (0.0427)	-0.8025* (0.4455)	-0.0515* (0.0287)	-1.2477*** (0.4553)	-0.0823*** (0.0298)	-0.0196 (0.3670)	-0.0031 (0.0586)
질병 유무	-0.4108 (0.3160)	-0.0434 (0.0333)	-0.0080 (0.4192)	-0.0005 (0.0269)	-0.1422 (0.4174)	-0.0094 (0.0275)	0.7996*** (0.2731)	0.1277*** (0.0424)
고령친화식품 인지도	1.0045*** (0.2622)	0.1061*** (0.0269)	0.8419** (0.3276)	0.0540** (0.0215)	1.2351*** (0.3281)	0.0814*** (0.0219)	0.7002*** (0.2026)	0.1118*** (0.0309)
상수항	-5.7882*** (1.6882)		1.9436 (2.2768)		-3.3946 (2.1355)		-3.1626** (1.4011)	
N	422		422		422		422	
Log Likelihood	-147.61246		-99.100377		-99.504018		-206.84826	
chi-square	46.27***		28.38***		42.28***		53.07***	

주: () 안의 숫자는 표준오차임, *** ** * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.7. 고령친화식품 구입 의향 분석

○ 고령친화식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인은 가구 내 질병이 있는 경우와 없는 경우를 구분하여 분석하였음.

3.7.1. 고령식 가공제품 구입 의향 분석

○ 고령식 가공제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과는 <표 5-10>과 같음.

- (질병이 있는 가구) 건강에 관심이 많거나 고령식 가공제품 이용 경험이 있을수록 제품에 대한 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남.

- (질병이 없는 가구) 연령이 적을수록, 고령식 가공제품 이용 경험이 있을수록 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남.

〈표 5-10〉 질병 유무에 따라 고령식 가공제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	질병이 있는 가구				질병이 없는 가구			
	추정치	한계효과			추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적		부정적	중립적	긍정적
성별	-0.3327 (0.3691)	0.0526 (0.0581)	-0.0124 (0.0138)	-0.0402 (0.0446)	-0.8632 (0.5392)	0.0926 (0.0577)	-0.0356 (0.0230)	-0.0570 (0.0367)
나이	-0.0069 (0.0176)	0.0011 (0.0028)	-0.0003 (0.0007)	-0.0008 (0.0021)	-0.0484* (0.0271)	0.0052* (0.0029)	-0.0020* (0.0012)	-0.0032* (0.0018)
소득	-0.0402 (0.0645)	0.0064 (0.0102)	-0.0015 (0.0024)	-0.0049 (0.0078)	-0.0888 (0.0994)	0.0095 (0.0107)	-0.0037 (0.0042)	-0.0059 (0.0066)
결혼 유무	-0.4255 (0.4203)	0.0672 (0.0661)	-0.0158 (0.0157)	-0.0514 (0.0509)	0.8248 (0.7535)	-0.0885 (0.0809)	0.0340 (0.0320)	0.0545 (0.0501)
주 구입자 유무	0.1695 (0.3751)	-0.0268 (0.0592)	0.0063 (0.0140)	0.0205 (0.0453)	0.2116 (0.5808)	-0.0227 (0.0623)	0.0087 (0.0240)	0.0140 (0.0384)
가구 내 유아 유무	-0.0834 (0.8196)	0.0132 (0.1295)	-0.0031 (0.0305)	-0.0101 (0.0991)	-0.3155 (1.5208)	0.0339 (0.1633)	-0.0130 (0.0630)	-0.0208 (0.1004)
교육수준	-0.4696 (0.3839)	0.0742 (0.0603)	-0.0175 (0.0144)	-0.0568 (0.0464)	-0.3828 (0.5463)	0.0411 (0.0585)	-0.0158 (0.0226)	-0.0253 (0.0363)
건강 관심도	0.8210*** (0.2563)	-0.1298*** (0.0390)	0.0305*** (0.0104)	0.0992*** (0.0312)	0.4737 (0.3569)	-0.0508 (0.0383)	0.0195 (0.0154)	0.0313 (0.0238)
비만 유무	-0.0250 (0.0421)	0.0039 (0.0066)	-0.0009 (0.0016)	-0.0030 (0.0051)	0.0909 (0.0667)	-0.0098 (0.0072)	0.0038 (0.0029)	0.0060 (0.0044)
코로나19로 인한 불안감	0.0034 (0.1935)	-0.0005 (0.0306)	0.0001 (0.0072)	0.0004 (0.0234)	-0.2415 (0.3193)	0.0259 (0.0342)	-0.0100 (0.0134)	-0.0160 (0.0210)
친환경 포장재 구입 확대 의사	-0.0797 (0.4736)	0.0126 (0.0748)	-0.0030 (0.0176)	-0.0096 (0.0573)	0.4747 (0.6763)	-0.0509 (0.0726)	0.0196 (0.0281)	0.0314 (0.0449)
고령친화식품 인지도	0.0533 (0.2751)	-0.0084 (0.0435)	0.0020 (0.0102)	0.0064 (0.0332)	-0.0668 (0.4489)	0.0072 (0.0482)	-0.0028 (0.0185)	-0.0044 (0.0297)
고령자용 밀키트 이용 경험	1.6248*** (0.3799)	-0.2568*** (0.0530)	0.0604*** (0.0178)	0.1964*** (0.0418)	2.3965*** (0.5043)	-0.2572*** (0.0438)	0.0988*** (0.0264)	0.1583*** (0.0341)
N	255				167			
Log Likelihood	-167.39072				-81.552868			
chi-square	47.78***				43.93***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

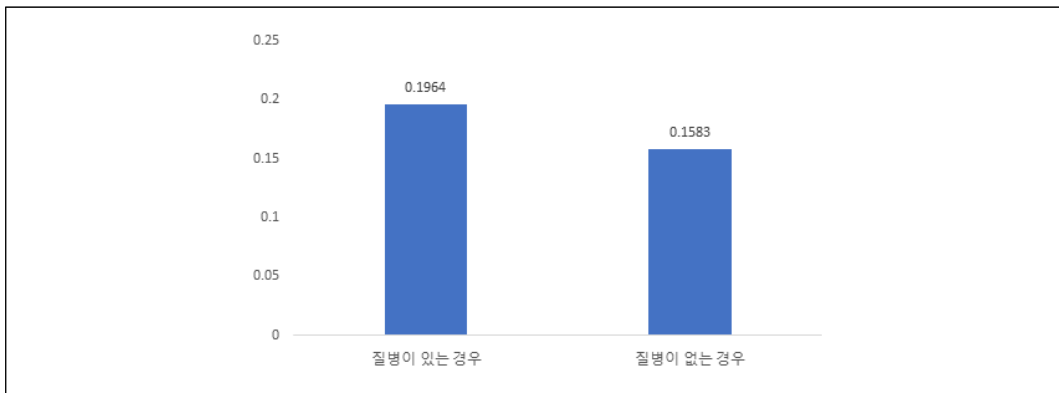
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.7.2. 고령식 가공제품 구입 의향 비교 분석 정리

○ 고령식 가공제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인도 가구 내 질병이 있는 경우와 질병이 없는 경우로 구분하여 분석하였음.

- 질병 유무에 상관없이 고령식 가공제품의 이용 경험이 있을수록 고령식 가공제품 구입 의향에 긍정적인 영향을 줄 확률이 높은 것으로 나타났지만, 영향을 주는 정도는 질병이 있는 가구가 질병이 없는 가구에 비해 큰 것으로 분석됨.

〈그림 5-4〉 질병 유무에 따라 고령식 가공제품 이용 경험이 구입 의향에 미치는 효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.7.3. 고령식 배달식품 구입 의향 분석

○ 고령식 배달식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과는 〈표 5-11〉과 같음.

- (질병이 있는 가구) 건강관심도에 따른 고령식 배달식품 구입 의향을 분석한 결과, 건강에 대한 관심이 많을수록, 비만이 아닐수록 구입 의향이 높은 것으로 파악됨. 또한, 고령식 배달식품 이용경험이 있을수록 내년 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남.
- (질병이 없는 가구) 비만 유무에 따른 고령식 배달식품 구입 의향을 분석한 결과, 비만 이거나 코로나19에 대한 불안감이 없을수록 제품에 대한 구입 의향이 높은 것으로 나타남. 또한, 고령식 배달식품 이용 경험이 있을수록 제품에 대한 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남.

〈표 5-11〉 질병 유무에 따라 고령식 배달식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	질병이 있는 가구				질병이 없는 가구			
	추정치	한계효과			추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적		부정적	중립적	긍정적
성별	-0.2456 (0.4324)	0.0291 (0.0513)	-0.0086 (0.0153)	-0.0205 (0.0361)	1.3631 (0.9588)	-0.0531 (0.0380)	0.0195 (0.0152)	0.0336 (0.0254)
나이	-0.0227 (0.0208)	0.0027 (0.0025)	-0.0008 (0.0007)	-0.0019 (0.0017)	0.0219 (0.0512)	-0.0009 (0.0020)	0.0003 (0.0007)	0.0005 (0.0013)
소득	-0.0610 (0.0751)	0.0072 (0.0089)	-0.0021 (0.0027)	-0.0051 (0.0063)	-0.1283 (0.1712)	0.0050 (0.0067)	-0.0018 (0.0025)	-0.0032 (0.0043)
결혼 유무	0.1051 (0.5119)	-0.0125 (0.0608)	0.0037 (0.0180)	0.0088 (0.0428)	0.3651 (1.4402)	-0.0142 (0.0561)	0.0052 (0.0206)	0.0090 (0.0356)
주 구입자 유무	-0.1772 (0.4319)	0.0210 (0.0513)	-0.0062 (0.0152)	-0.0148 (0.0361)	-1.8280 (1.2938)	0.0713 (0.0512)	-0.0262 (0.0204)	-0.0451 (0.0343)
가구 내 유아 유무	0.4758 (0.8439)	-0.0565 (0.1001)	0.0168 (0.0298)	0.0397 (0.0706)	-14.8734 (1689.2098)	0.5798 (65.8549)	-0.2132 (24.2131)	-0.3667 (41.6420)
교육수준	-0.6043 (0.4299)	0.0717 (0.0509)	-0.0213 (0.0156)	-0.0504 (0.0363)	-1.6249 (0.9945)	0.0633 (0.0388)	-0.0233 (0.0169)	-0.0401 (0.0253)
건강관심도	0.6275** (0.2877)	-0.0745** (0.0339)	0.0221** (0.0109)	0.0524** (0.0247)	0.9182 (0.6454)	-0.0358 (0.0254)	0.0132 (0.0103)	0.0226 (0.0168)
비만 유무	-0.1002* (0.0543)	0.0119* (0.0064)	-0.0035* (0.0020)	-0.0084* (0.0046)	0.3048** (0.1481)	-0.0119** (0.0058)	0.0044** (0.0026)	0.0075** (0.0040)
코로나19로 인한 불안감	-0.1292 (0.2292)	0.0153 (0.0272)	-0.0046 (0.0081)	-0.0108 (0.0192)	-1.0662* (0.5552)	0.0416* (0.0220)	-0.0153 (0.0099)	-0.0263* (0.0147)
친환경 포장재 구입 확대 의사	-0.0820 (0.5226)	0.0097 (0.0620)	-0.0029 (0.0184)	-0.0068 (0.0436)	-0.5392 (1.1329)	0.0210 (0.0441)	-0.0077 (0.0163)	-0.0133 (0.0282)
고령친화식품 인지도	0.1925 (0.3073)	-0.0228 (0.0365)	0.0068 (0.0109)	0.0161 (0.0257)	-1.6598 (1.1096)	0.0647 (0.0431)	-0.0238 (0.0175)	-0.0409 (0.0289)
고령자용 밀키트 이용 경험	1.8197*** (0.4603)	-0.2160*** (0.0498)	0.0641*** (0.0204)	0.1519*** (0.0381)	4.9338*** (1.1598)	-0.1923*** (0.0397)	0.0707** (0.0289)	0.1216*** (0.0352)
N	255				167			
Log Likelihood	-130.03322				-30.819861			
chi-square	30.95***				40.97***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

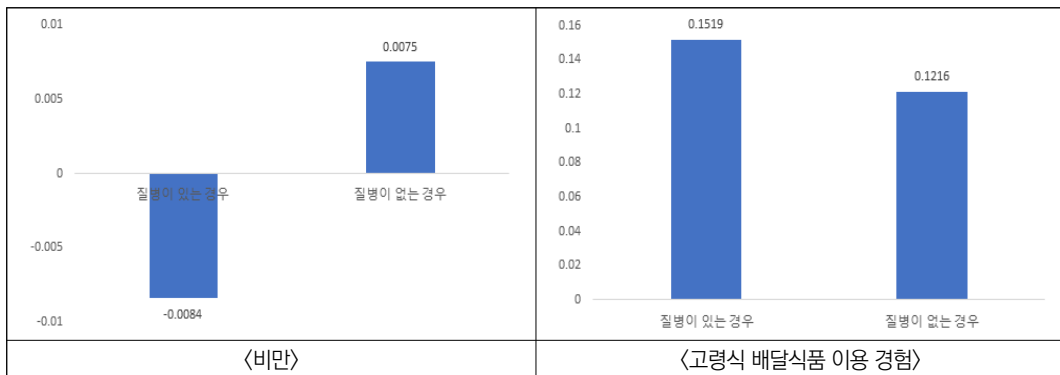
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.7.4. 고령식 배달식품 구입 의향 비교 분석 정리

○ 고령식 배달식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인도 가구 내 질병이 있는 경우와 질병이 없는 경우로 구분하여 분석하였음.

- 질병 유무에 상관없이 비만이 아닐수록, 그리고 고령식 배달식품의 이용 경험이 있을수록 식품에 대한 구입 의향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 영향을 주는 정도는 질병이 있는 가구가 질병이 없는 가구에 비해 큰 것으로 나타남.

〈그림 5-5〉 질병 유무에 따라 고령식 배달식품 구입 의향에 미치는 효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.7.5. 고령자용 밀키트 구입 의향 분석

○ 고령자용 밀키트 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과는 〈표 5-12〉와 같음.

- (질병이 있는 가구) 건강에 관심이 많을수록, 고령자용 밀키트 이용 경험이 있을수록 내년 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남.
- (질병이 없는 가구) 고령자용 밀키트 이용 경험이 있을수록 제품 구입 의향이 높아지는 것으로 나타남.

〈표 5-12〉 질병 유무에 따라 고령자용 밀키트 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	질병이 있는 가구				질병이 없는 가구			
	추정치	한계효과			추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적		부정적	중립적	긍정적
성별	-0.1365 (0.3709)	0.0213 (0.0579)	-0.0048 (0.0130)	-0.0165 (0.0449)	-0.3955 (0.7547)	0.0244 (0.0467)	-0.0067 (0.0131)	-0.0177 (0.0339)
나이	0.0102 (0.0183)	-0.0016 (0.0029)	0.0004 (0.0006)	0.0012 (0.0022)	-0.0028 (0.0373)	0.0002 (0.0023)	0.0000 (0.0006)	-0.0001 (0.0017)
소득	0.0623 (0.0639)	-0.0097 (0.0099)	0.0022 (0.0023)	0.0075 (0.0077)	0.1309 (0.1193)	-0.0081 (0.0075)	0.0022 (0.0022)	0.0059 (0.0055)
결혼 유무	-0.5621 (0.4581)	0.0878 (0.0711)	-0.0197 (0.0163)	-0.0681 (0.0556)	0.3733 (1.1392)	-0.0230 (0.0704)	0.0063 (0.0194)	0.0167 (0.0512)
주 구입자 유무	0.2391 (0.3696)	-0.0374 (0.0576)	0.0084 (0.0130)	0.0290 (0.0448)	-0.7080 (0.8457)	0.0437 (0.0525)	-0.0120 (0.0153)	-0.0317 (0.0382)
가구 내 유아 유무	0.4449 (0.6880)	-0.0695 (0.1073)	0.0156 (0.0243)	0.0539 (0.0834)	1.2613 (1.5781)	-0.0778 (0.0973)	0.0213 (0.0280)	0.0565 (0.0709)
교육수준	-0.0685 (0.3848)	0.0107 (0.0601)	-0.0024 (0.0135)	-0.0083 (0.0466)	-0.2255 (0.7618)	0.0139 (0.0470)	-0.0038 (0.0130)	-0.0101 (0.0342)
건강관심도	0.6737*** (0.2610)	-0.1052*** (0.0397)	0.0237** (0.0097)	0.0816** (0.0319)	0.2921 (0.5016)	-0.0180 (0.0310)	0.0049 (0.0087)	0.0131 (0.0226)
비만 유무	-0.0305 (0.0438)	0.0048 (0.0068)	-0.0011 (0.0015)	-0.0037 (0.0053)	-0.0041 (0.0973)	0.0003 (0.0060)	-0.0001 (0.0016)	-0.0002 (0.0044)
코로나19로 인한 불안감	-0.0215 (0.1930)	0.0034 (0.0301)	-0.0008 (0.0068)	-0.0026 (0.0234)	0.1008 (0.4112)	-0.0062 (0.0254)	0.0017 (0.0070)	0.0045 (0.0185)
친환경 포장재 구입 확대 의사	0.1526 (0.4987)	-0.0238 (0.0779)	0.0054 (0.0175)	0.0185 (0.0604)	0.1675 (0.8206)	-0.0103 (0.0506)	0.0028 (0.0140)	0.0075 (0.0367)
고령친화식품 인지도	-0.3950 (0.2819)	0.0617 (0.0436)	-0.0139 (0.0100)	-0.0478 (0.0342)	-0.0836 (0.5806)	0.0052 (0.0358)	-0.0014 (0.0098)	-0.0037 (0.0260)
고령자용 밀키트 이용 경험	1.9803*** (0.4384)	-0.3094*** (0.0601)	0.0695*** (0.0203)	0.2398*** (0.0493)	3.1177*** (0.7302)	-0.1924*** (0.0423)	0.0528*** (0.0238)	0.1396*** (0.0355)
N	255				255			
Log Likelihood	-162.67701				-48.90461			
chi-square	35.16***				27.53**			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

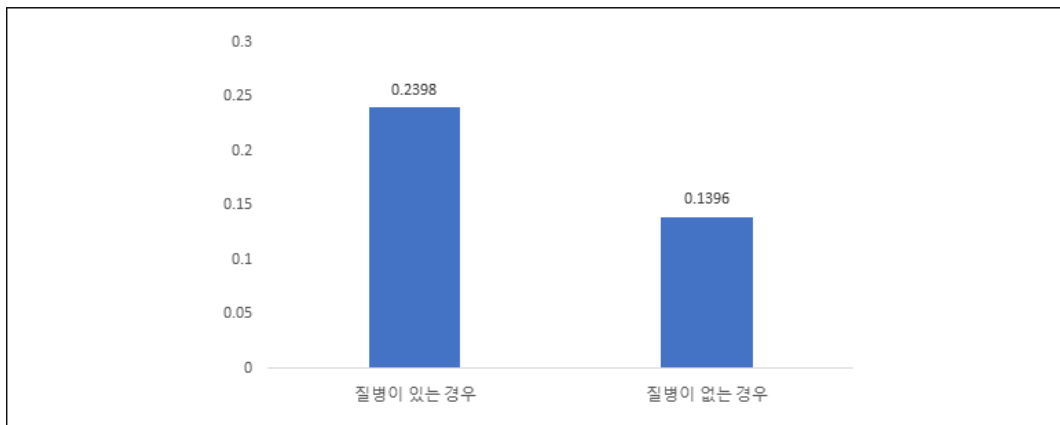
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.7.6. 고령자용 밀키트 구입 의향 비교 분석 정리

○ 고령자용 밀키트 구입 의향에 영향을 미치는 요인도 가구 내 질병이 있는 경우와 질병이 없는 경우로 구분하여 분석하였음.

- 질병 유무에 상관없이 고령자용 밀키트의 이용 경험이 있을수록 제품에 대한 구입 의향이 긍정적인 확률이 높은 것으로 나타났음. 고령자용 밀키트 구입의향은 질병이 있는 가구가 질병이 없는 가구에 비해 큰 것으로 나타남.

〈그림 5-6〉 질병 유무에 따라 고령자용 밀키트 이용 경험이 구입 의향에 미치는 효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.7.7. 유동식 구입 의향 분석

○ 유동식 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과는 〈표 5-13〉과 같음.

- (질병이 있는 가구) 가구 내 유아 유무에 따른 유동식 구입 의향을 분석한 결과, 가구 내 유아가 있을수록 제품에 대한 구입 의향이 높은 것으로 파악됨. 또한, 유동식 경험이 있을수록 내년 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남.
- (질병이 없는 가구) 결혼유무에 따른 유동식 구입 의향을 분석한 결과, 기혼일수록 구입 의향이 높은 것으로 나타남. 또한, 유동식 이용 경험이 있을수록 구입 의향도 긍정적인 것으로 나타남.

〈표 5-13〉 질병 유무에 따라 유동식 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	질병이 있는 가구				질병이 없는 가구			
	추정치	한계효과			추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적		부정적	중립적	긍정적
성별	0.1525 (0.3666)	-0.0205 (0.0493)	0.0051 (0.0123)	0.0154 (0.0371)	-0.2974 (0.5900)	0.0266 (0.0527)	-0.0085 (0.0171)	-0.0181 (0.0358)
나이	0.0185 (0.0176)	-0.0025 (0.0024)	0.0006 (0.0006)	0.0019 (0.0018)	-0.0373 (0.0335)	0.0033 (0.0030)	-0.0011 (0.0010)	-0.0023 (0.0020)
소득	-0.0143 (0.0608)	0.0019 (0.0082)	-0.0005 (0.0020)	-0.0014 (0.0062)	-0.0888 (0.1043)	0.0079 (0.0093)	-0.0025 (0.0031)	-0.0054 (0.0063)
결혼 유무	-0.5572 (0.4026)	0.0749 (0.0542)	-0.0185 (0.0147)	-0.0564 (0.0401)	1.7021* (0.9786)	-0.1520* (0.0875)	0.0485 (0.0315)	0.1035* (0.0602)
주 구입자 유무	-0.0827 (0.3775)	0.0111 (0.0508)	-0.0027 (0.0125)	-0.0084 (0.0382)	0.1240 (0.6841)	-0.0111 (0.0611)	0.0035 (0.0196)	0.0075 (0.0415)
가구 내 유아 유무	1.3294* (0.7170)	-0.1787* (0.0962)	0.0441* (0.0260)	0.1346* (0.0720)	0.9028 (1.7386)	-0.0806 (0.1551)	0.0257 (0.0506)	0.0549 (0.1052)
교육수준	0.3528 (0.4157)	-0.0474 (0.0560)	0.0117 (0.0143)	0.0357 (0.0419)	-0.4070 (0.6147)	0.0363 (0.0547)	-0.0116 (0.0178)	-0.0247 (0.0373)
건강관심도	0.3578 (0.2424)	-0.0481 (0.0326)	0.0119 (0.0087)	0.0362 (0.0243)	0.2537 (0.4395)	-0.0227 (0.0392)	0.0072 (0.0125)	0.0154 (0.0269)
비만 유무	-0.0400 (0.0429)	0.0054 (0.0058)	-0.0013 (0.0015)	-0.0041 (0.0043)	-0.1214 (0.0935)	0.0108 (0.0084)	-0.0035 (0.0029)	-0.0074 (0.0058)
코로나19로 인한 불안감	0.0921 (0.1950)	-0.0124 (0.0262)	0.0031 (0.0065)	0.0093 (0.0197)	-0.0723 (0.3586)	0.0065 (0.0320)	-0.0021 (0.0102)	-0.0044 (0.0218)
친환경 포장재 구입 확대 의사	-0.1194 (0.4865)	0.0161 (0.0654)	-0.0040 (0.0162)	-0.0121 (0.0492)	1.0502 (0.8246)	-0.0938 (0.0739)	0.0299 (0.0251)	0.0638 (0.0507)
고령친화식품 인지도	-0.0916 (0.2431)	0.0123 (0.0327)	-0.0030 (0.0082)	-0.0093 (0.0246)	0.2380 (0.4708)	-0.0213 (0.0420)	0.0068 (0.0136)	0.0145 (0.0286)
고령자용 밀키트 이용 경험	3.0159*** (0.3480)	-0.4054*** (0.0225)	0.1000*** (0.0201)	0.3054*** (0.0255)	2.6793*** (0.5432)	-0.2393*** (0.0383)	0.0764*** (0.0232)	0.1629*** (0.0341)
N	255				167			
Log Likelihood	-169.15259				-69.130487			
chi-square	118.30***				40.82***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, *** ** * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

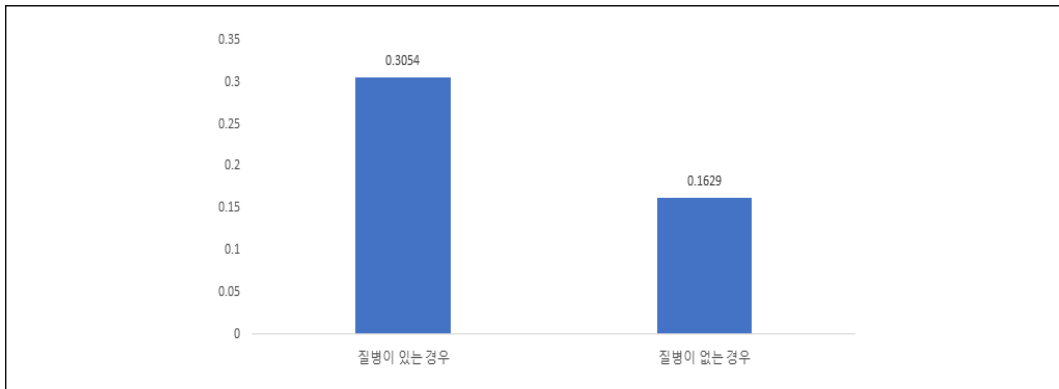
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.7.8. 유동식 구입 의향 비교 분석 정리

○ 유동식 구입 의향에 영향을 미치는 요인도 가구 내 질병이 있는 경우와 질병이 없는 경우로 구분하여 분석하였음.

- 질병 유무에 상관없이 유동식 이용 경험이 있을수록 제품에 대한 구입 의향이 긍정적인 확률이 높은 것으로 나타났지만, 영향을 주는 정도는 질병이 있는 가구가 질병이 없는 가구에 비해 큰 것으로 나타남.

〈그림 5-7〉 질병 유무에 따라 유동식 구입 의향에 미치는 효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.8. 기능성 식품 인지도

○ 기능성 식품의 인지도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형으로 분석한 결과, 남성이고, 소득이 높을수록, 가구 내 구성원이 질병이 있고, 식품 주구입자인 경우, 기능성 식품에 대해 알고 있을 확률이 높은 것으로 분석됨. 또한 건강관심이 높고, 코로나19로 인한 불안감이 높을 경우, 기능성 식품에 대해 알고 있을 확률이 높은 것으로 분석됨(표 5-14).

〈표 5-14〉 기능성 식품 인지도에 영향을 미치는 요인

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	-0.2019* (0.1070)	0.0171* (0.0091)	0.0278* (0.0147)	-0.0449* (0.0237)
나이	-0.0025 (0.0048)	0.0002 (0.0004)	0.0003 (0.0007)	-0.0006 (0.0011)
소득	0.0666*** (0.0181)	-0.0056*** (0.0016)	-0.0092*** (0.0025)	0.0148*** (0.0040)
결혼 유무	0.1306 (0.1226)	-0.0111 (0.0104)	-0.0180 (0.0169)	0.0290 (0.0272)
주 구입자 유무	0.3275*** (0.1006)	-0.0277*** (0.0087)	-0.0451*** (0.0138)	0.0728*** (0.0222)
가구 내 유아 유무	0.1972 (0.1667)	-0.0167 (0.0141)	-0.0272 (0.0229)	0.0438 (0.0370)
가구 내 고령자 유무	0.0597 (0.1214)	-0.0051 (0.0103)	-0.0082 (0.0167)	0.0133 (0.0270)
교육수준	-0.1381 (0.1223)	0.0117 (0.0104)	0.0190 (0.0168)	-0.0307 (0.0272)
건강관심도	0.4875*** (0.0681)	-0.0413*** (0.0062)	-0.0671*** (0.0093)	0.1084*** (0.0146)
비만 유무	-0.0120 (0.0132)	0.0010 (0.0011)	0.0016 (0.0018)	-0.0027 (0.0029)
코로나19로 인한 불안감	0.1093** (0.0539)	-0.0092** (0.0046)	-0.0150** (0.0074)	0.0243** (0.0119)
친환경 포장재 구입 확대 의사	0.1694 (0.1350)	-0.0143 (0.0114)	-0.0233 (0.0186)	0.0377 (0.0300)
질병 유무	0.3566*** (0.0924)	-0.0302*** (0.0080)	-0.0491*** (0.0127)	0.0793*** (0.0203)
N	2,000			
Log Likelihood	-1793.8159			
chi-square	144.33***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.9. 기능성 식품 이용 경험 결정요인 분석

○ 기능성 식품 이용 경험에 대한 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 이항로짓모형으로 분석한 결과는 〈표 5-15〉, 〈표 5-16〉과 같음.

- (비타민 및 무기질) 연령이 낮고, 소득이 높고, 친환경 포장재 구입 확대 의사가 높은 가구일수록, 질병이 있고 코로나19로 인한 불안감이 크고, 기능성 식품에 대해 알고 있는 가구일수록 비타민 및 무기질 이용 경험이 높은 것으로 분석됨.
- (아미노산 및 단백질) 가구 내 식품 주 구입자이고, 비만이 아니며, 건강에 대한 관심이 높고, 질병이 있고, 기능성 식품 인지도가 높을수록 아미노산 및 단백질 이용 경험이 높은 것으로 분석됨.
- (지방산) 소득이 높고, 기혼이고, 가구 내 유아가 없는 경우, 또한 건강관심이 높을수록, 질병이 있을수록, 기능성 식품 인지도가 높을수록 지방산 이용 경험이 높은 것으로 분석됨.

〈표 5-15〉 기능성 식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인 I

이용 경험	비타민 및 무기질		아미노산 및 단백질		지방산	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
성별	0.2036 (0.1469)	0.0264 (0.0190)	-0.0330 (0.1142)	-0.0074 (0.0256)	0.1763 (0.1159)	0.0379 (0.0249)
나이	-0.0118* (0.0067)	-0.0015* (0.0009)	-0.0024 (0.0051)	-0.0005 (0.0011)	0.0014 (0.0052)	0.0003 (0.0011)
소득	0.0665** (0.0266)	0.0086** (0.0034)	0.0239 (0.0194)	0.0054 (0.0043)	0.0596*** (0.0201)	0.0128*** (0.0043)
결혼 유무	0.2610 (0.1713)	0.0338 (0.0222)	-0.0291 (0.1305)	-0.0065 (0.0293)	0.3136** (0.1335)	0.0675** (0.0286)
주 구입자 유무	0.0863 (0.1415)	0.0112 (0.0183)	0.2621** (0.1071)	0.0588** (0.0239)	0.1391 (0.1093)	0.0299 (0.0235)
가구 내 유아 유무	0.4190 (0.2795)	0.0543 (0.0362)	-0.1951 (0.1808)	-0.0437 (0.0405)	-0.3430* (0.1800)	-0.0738* (0.0386)
가구 내 고령자 유무	-0.2320 (0.1652)	-0.0300 (0.0214)	-0.0883 (0.1305)	-0.0198 (0.0292)	0.0934 (0.1346)	0.0201 (0.0290)
교육수준	0.1443 (0.1650)	0.0187 (0.0214)	-0.0626 (0.1315)	-0.0140 (0.0295)	-0.0273 (0.1346)	-0.0059 (0.0290)
건강관심도	0.3611*** (0.0955)	0.0467*** (0.0123)	0.5106*** (0.0743)	0.1145*** (0.0159)	0.3885*** (0.0750)	0.0836*** (0.0157)
비만 유무	-0.0004 (0.0185)	-0.0001 (0.0024)	-0.0291** (0.0143)	-0.0065** (0.0032)	-0.0004 (0.0144)	-0.0001 (0.0031)
코로나19로 인한 불안감	0.1960** (0.0762)	0.0254** (0.0098)	-0.0432 (0.0573)	-0.0097 (0.0128)	0.0322 (0.0588)	0.0069 (0.0126)

(계속)

이용 경험	비타민 및 무기질		아미노산 및 단백질		지방산	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
친환경 포장재 구매 확대 의사	0.3525** (0.1668)	0.0456** (0.0215)	-0.1650 (0.1458)	-0.0370 (0.0326)	0.0048 (0.1446)	0.0010 (0.0311)
질병 유무	0.6428*** (0.1364)	0.0832*** (0.0175)	0.3339*** (0.0992)	0.0749*** (0.0220)	0.3882*** (0.1019)	0.0836*** (0.0216)
기능성식품 인지도	0.5511*** (0.1009)	0.0713*** (0.0129)	0.5703*** (0.0792)	0.1278*** (0.0169)	0.3692*** (0.0788)	0.0794*** (0.0166)
상수항	-2.3608*** (0.6886)		-2.8279*** (0.5423)		-2.7121*** (0.5481)	
N	2,000		2,000		2,000	
Log Likelihood	-833.69782		-1278.2314		-1239.4114	
chi-square	156.15***		172.16***		145.03***	

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

- (인삼류) 연령 및 소득이 높고, 가구 내 고령자가 있는 가구일수록, 건강에 대한 관심이 높고, 비만이 아니며, 친환경 포장재 구입 의사가 있는 가구일수록 인삼류 이용 경험이 높은 것으로 분석됨. 또한 질병이 있고, 기능성 식품에 대해 알고 있는 가구일수록 인삼류 이용 경험도 높은 것으로 분석됨.
- (발효미생물류) 여성이고, 연령이 낮고, 소득이 높고, 기혼인 경우 발효미생물류 이용 경험이 높은 것으로 분석됨. 또한, 건강에 대한 관심이 높고 친환경 포장재 구입 의사가 있고, 질병이 있고, 기능성 식품에 대해 알고 있는 가구일수록 발효미생물류 이용 경험이 높은 것으로 분석됨.

〈표 5-16〉 기능성 식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인 II

이용 경험	인삼류		발효미생물류	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과
성별	-0.1444 (0.1169)	-0.0306 (0.0247)	0.8100*** (0.1411)	0.1163*** (0.0198)
나이	0.0278*** (0.0053)	0.0059*** (0.0011)	-0.0113* (0.0064)	-0.0016* (0.0009)
소득	0.0761*** (0.0203)	0.0161*** (0.0042)	0.0699*** (0.0254)	0.0100*** (0.0036)

(계속)

이용 경험	인삼류		발효미생물류	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과
결혼 유무	0.1646 (0.1328)	0.0349 (0.0281)	0.5023*** (0.1653)	0.0721*** (0.0236)
주 구입자 유무	0.1007 (0.1103)	0.0213 (0.0234)	0.0538 (0.1330)	0.0077 (0.0191)
가구 내 유아 유무	0.0747 (0.1825)	0.0158 (0.0387)	0.0123 (0.2351)	0.0018 (0.0337)
가구 내 고령자 유무	0.3188** (0.1383)	0.0676** (0.0292)	0.1319 (0.1618)	0.0189 (0.0232)
교육수준	0.1446 (0.1359)	0.0307 (0.0288)	0.2098 (0.1578)	0.0301 (0.0226)
건강관심도	0.3820*** (0.0752)	0.0810*** (0.0156)	0.2878*** (0.0909)	0.0413*** (0.0130)
비만 유무	-0.0479*** (0.0146)	-0.0102*** (0.0031)	-0.0118 (0.0174)	-0.0017 (0.0025)
코로나19로 인한 불안감	-0.0190 (0.0590)	-0.0040 (0.0125)	-0.0145 (0.0716)	-0.0021 (0.0103)
친환경 포장재 구매 확대 의사	0.3660** (0.1456)	0.0776** (0.0307)	0.5337*** (0.1575)	0.0766*** (0.0224)
질병 유무	0.2193** (0.1027)	0.0465** (0.0217)	0.4132*** (0.1273)	0.0593*** (0.0182)
기능성식품 인지도	0.3337*** (0.0792)	0.0707*** (0.0165)	0.5026*** (0.0961)	0.0721*** (0.0136)
상수항	-2.9040*** (0.5510)		-1.7995*** (0.6539)	
N	2,000		2,000	
Log Likelihood	-1224.0751		-904.33076	
chi-square	229.51***		173.39***	

주: () 안의 숫자는 표준오차임, *** ** * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.10. 기능성 식품 구입 의향 분석

3.10.1. 비타민 및 무기질 구입 의향 분석

○ 비타민 및 무기질 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과는 <표 5-17>과 같음.

- 연령이 낮을수록, 건강관심도가 높고, 친환경 포장재 구입 확대 의사가 있고 질병이 있는 가구일수록 구입 의향이 높은 것으로 파악됨. 또한, 기능성 식품에 대해 알고, 비타민 및 무기질 제품 이용경험이 있을수록 내년 구입 의향에 긍정적임.

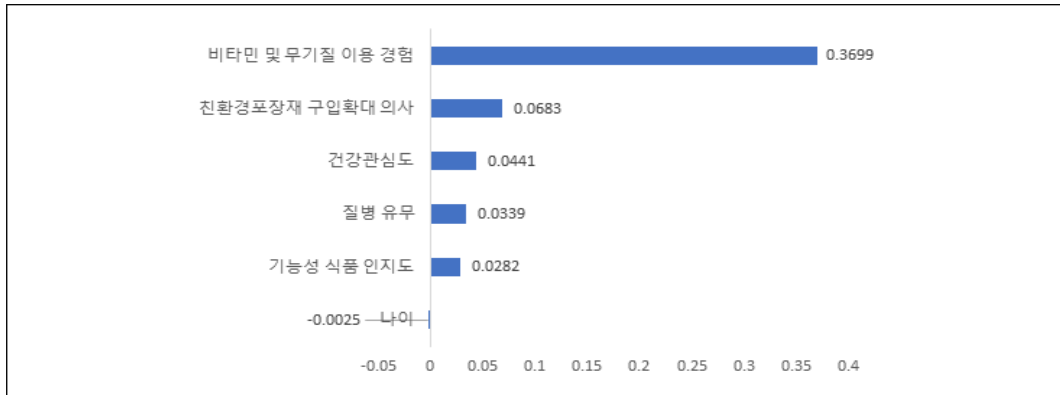
〈표 5-17〉 비타민 및 무기질 구입 의향 영향을 미치는 요인

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	0.0161 (0.1154)	-0.0018 (0.0130)	-0.0004 (0.0032)	0.0023 (0.0162)
나이	-0.0178*** (0.0052)	0.0020*** (0.0006)	0.0005*** (0.0002)	-0.0025*** (0.0007)
소득	0.0273 (0.0196)	-0.0031 (0.0022)	-0.0008 (0.0006)	0.0038 (0.0028)
결혼 유무	0.1755 (0.1316)	-0.0198 (0.0149)	-0.0049 (0.0039)	0.0247 (0.0185)
주 구입자 유무	-0.0456 (0.1080)	0.0051 (0.0122)	0.0013 (0.0030)	-0.0064 (0.0152)
가구 내 유아 유무	-0.1572 (0.1794)	0.0177 (0.0202)	0.0044 (0.0051)	-0.0221 (0.0252)
가구 내 고령자 유무	0.1874 (0.1316)	-0.0211 (0.0149)	-0.0052 (0.0039)	0.0264 (0.0185)
교육수준	-0.1642 (0.1338)	0.0185 (0.0151)	0.0046 (0.0039)	-0.0231 (0.0188)
건강관심도	0.3133*** (0.0747)	-0.0353*** (0.0085)	-0.0087*** (0.0030)	0.0441*** (0.0105)
비만 유무	-0.0103 (0.0144)	0.0012 (0.0016)	0.0003 (0.0004)	-0.0015 (0.0020)
코로나19로 인한 불안감	0.0343 (0.0583)	-0.0039 (0.0066)	-0.0010 (0.0016)	0.0048 (0.0082)
친환경 포장재 구매 확대 의사	0.4855*** (0.1529)	-0.0548*** (0.0173)	-0.0135*** (0.0054)	0.0683*** (0.0215)
질병 유무	0.2407** (0.1010)	-0.0272** (0.0114)	-0.0067** (0.0032)	0.0339** (0.0142)
기능성 식품 인지도	0.2003** (0.0788)	-0.0226** (0.0089)	-0.0056** (0.0026)	0.0282** (0.0111)
비타민 및 무기질 이용 경험	2.6293*** (0.1563)	-0.2966*** (0.0124)	-0.0733*** (0.0206)	0.3699*** (0.0252)
N	2,000			
Log Likelihood	-1590.7126			
chi-square	463.90***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, *** ** * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

〈그림 5-8〉비타민 및 무기질 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.10.2. 아미노산 및 단백질 구입 의향 분석

○ 아미노산 및 단백질 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과, 건강에 관심이 많고, 비만이 아니며, 코로나19로 인한 불안감이 클수록, 또한, 질병이 있고, 기능성 식품에 대해 알며, 아미노산 및 단백질 이용 경험이 있을수록 구입 의향이 높은 것으로 나타남<표 5-18>.

〈표 5-18〉 아미노산 및 단백질 구입 의향에 영향을 미치는 요인

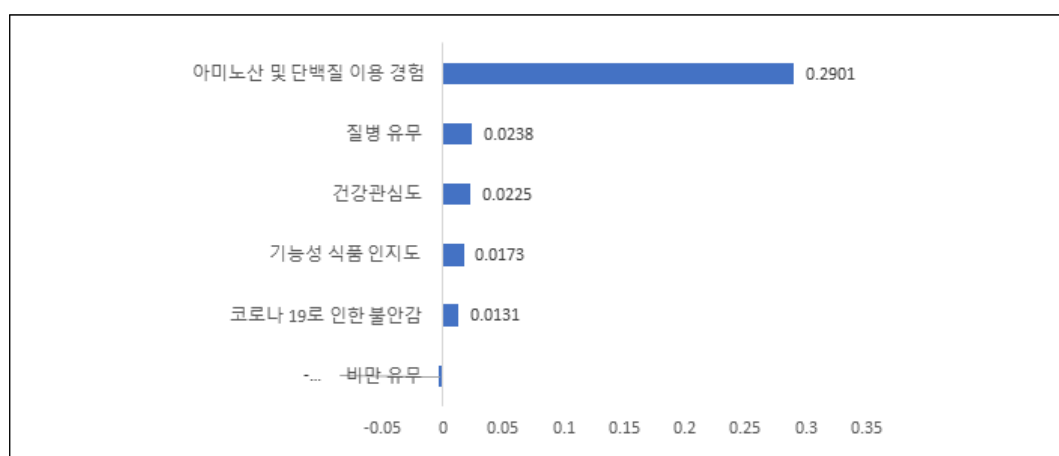
변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	0.0081 (0.1155)	-0.0013 (0.0187)	0.0004 (0.0055)	0.0009 (0.0132)
나이	-0.0000 (0.0052)	0.0000 (0.0008)	0.0000 (0.0002)	0.0000 (0.0006)
소득	-0.0034 (0.0200)	0.0005 (0.0032)	-0.0002 (0.0010)	-0.0004 (0.0023)
결혼 유무	-0.0567 (0.1325)	0.0092 (0.0214)	-0.0027 (0.0063)	-0.0065 (0.0151)
주 구입자 유무	0.1076 (0.1095)	-0.0174 (0.0177)	0.0051 (0.0053)	0.0123 (0.0125)
가구 내 유아 유무	0.0695 (0.1847)	-0.0112 (0.0299)	0.0033 (0.0088)	0.0079 (0.0210)

(계속)

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
가구 내 고령자 유무	-0.0390 (0.1328)	0.0063 (0.0215)	-0.0019 (0.0063)	-0.0044 (0.0151)
교육수준	-0.0909 (0.1340)	0.0147 (0.0217)	-0.0043 (0.0064)	-0.0104 (0.0153)
건강관심도	0.1973*** (0.0762)	-0.0319** (0.0123)	0.0094** (0.0038)	0.0225*** (0.0087)
비만 유무	-0.0285* (0.0148)	0.0046* (0.0024)	-0.0014* (0.0007)	-0.0032* (0.0017)
코로나19로 인한 불안감	0.1149* (0.0587)	-0.0186* (0.0095)	0.0055* (0.0029)	0.0131* (0.0067)
친환경 포장재 구매 확대 의사	0.1563 (0.1516)	-0.0253 (0.0245)	0.0075 (0.0073)	0.0178 (0.0173)
질병 유무	0.2088** (0.1010)	-0.0337** (0.0163)	0.0100** (0.0049)	0.0238** (0.0115)
기능성 식품 인지도	0.1520* (0.0812)	-0.0246* (0.0131)	0.0073* (0.0039)	0.0173* (0.0093)
아미노산 및 단백질 이용 경험	2.5468*** (0.1100)	-0.4116*** (0.0067)	0.1215*** (0.0087)	0.2901*** (0.0128)
N	2,000			
Log Likelihood	-1618.8743			
chi-square	794.97***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

<그림 5-9> 아미노산 및 단백질 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.10.3. 지방산 구입 의향 분석

○ 지방산 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과, 건강에 관심이 많을수록, 친환경 포장재 구입 확대 의사가 있을수록, 질병이 있을수록, 지방산 제품 이용 경험이 있을수록 내년 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남 <표 5-19>.

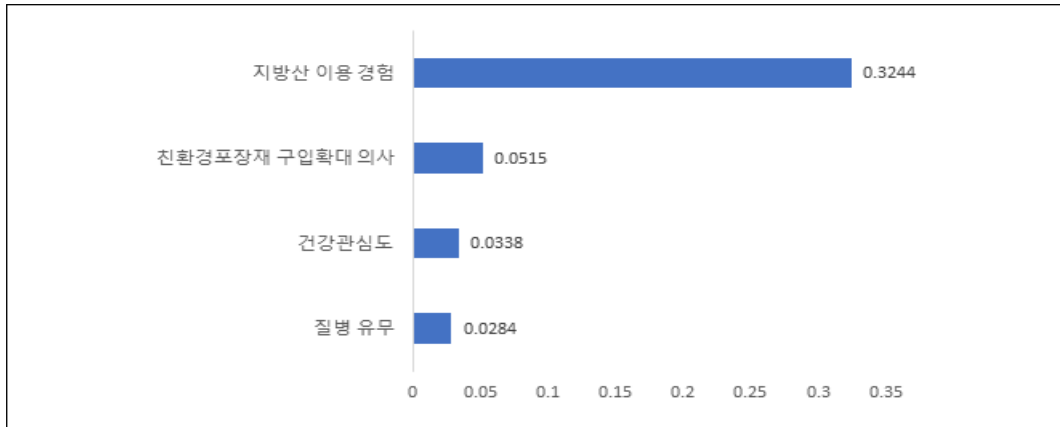
<표 5-19> 지방산 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	0.1759 (0.1106)	-0.0285 (0.0179)	0.0054 (0.0036)	0.0231 (0.0145)
나이	-0.0025 (0.0049)	0.0004 (0.0008)	-0.0001 (0.0002)	-0.0003 (0.0006)
소득	0.0123 (0.0186)	-0.0020 (0.0030)	0.0004 (0.0006)	0.0016 (0.0024)
결혼 유무	-0.1900 (0.1256)	0.0308 (0.0203)	-0.0058 (0.0040)	-0.0249 (0.0165)
주 구입자 유무	0.1247 (0.1038)	-0.0202 (0.0168)	0.0038 (0.0033)	0.0164 (0.0136)
가구 내 유아 유무	0.0919 (0.1746)	-0.0149 (0.0283)	0.0028 (0.0054)	0.0121 (0.0229)
가구 내 고령자 유무	-0.1106 (0.1243)	0.0179 (0.0201)	-0.0034 (0.0039)	-0.0145 (0.0163)
교육수준	-0.0887 (0.1273)	0.0144 (0.0206)	-0.0027 (0.0039)	-0.0116 (0.0167)
건강관심도	0.2578*** (0.0715)	-0.0417*** (0.0116)	0.0079*** (0.0027)	0.0338*** (0.0094)
비만 유무	0.0099 (0.0135)	-0.0016 (0.0022)	0.0003 (0.0004)	0.0013 (0.0018)
코로나19로 인한 불안감	0.0370 (0.0555)	-0.0060 (0.0090)	0.0011 (0.0017)	0.0049 (0.0073)
친환경 포장재 구매 확대 의사	0.3920*** (0.1443)	-0.0634*** (0.0233)	0.0120** (0.0050)	0.0515*** (0.0189)
질병 유무	0.2167** (0.0958)	-0.0351** (0.0155)	0.0066** (0.0032)	0.0284** (0.0126)
기능성 식품 인지도	0.0974 (0.0755)	-0.0158 (0.0122)	0.0030 (0.0024)	0.0128 (0.0099)
지방산 이용 경험	2.4718*** (0.1168)	-0.4000*** (0.0090)	0.0757*** (0.0129)	0.3244*** (0.0175)
N		2,000		
Log Likelihood		-1754.5246		
chi-square		662.34***		

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

〈그림 5-10〉 지방산 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.10.4. 인삼류 구입 의향 분석

○ 인삼류 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과, 고령자가 있고, 기혼이고, 건강에 관심이 많을수록, 기능성 식품을 대해 알고 있을수록, 인삼류 이용 경험이 있을수록 내년 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남(표 5-20).

〈표 5-20〉 인삼류 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	-0.0322 (0.1173)	0.0049 (0.0179)	-0.0012 (0.0045)	-0.0037 (0.0134)
나이	-0.0018 (0.0052)	0.0003 (0.0008)	-0.0001 (0.0002)	-0.0002 (0.0006)
소득	0.0238 (0.0196)	-0.0036 (0.0030)	0.0009 (0.0008)	0.0027 (0.0022)
결혼 유무	0.2242* (0.1332)	-0.0342* (0.0203)	0.0085 (0.0052)	0.0257* (0.0153)
주 구입자 유무	0.0837 (0.1090)	-0.0128 (0.0166)	0.0032 (0.0042)	0.0096 (0.0125)
가구 내 유아 유무	0.0306 (0.1803)	-0.0047 (0.0275)	0.0012 (0.0068)	0.0035 (0.0207)

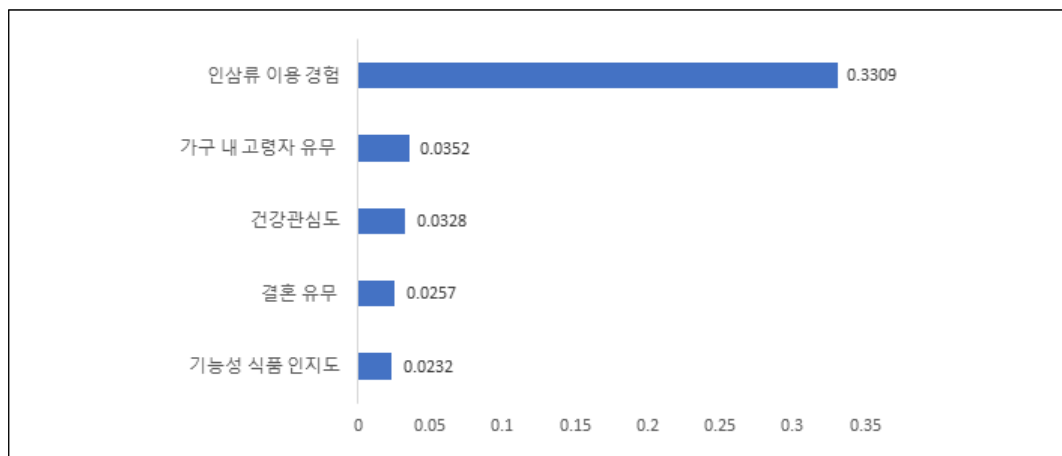
(계속)

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
가구 내 고령자 유무	0.3072** (0.1279)	-0.0469** (0.0195)	0.0117** (0.0053)	0.0352** (0.0146)
교육수준	0.1164 (0.1362)	-0.0178 (0.0208)	0.0044 (0.0052)	0.0133 (0.0156)
건강관심도	0.2863*** (0.0754)	-0.0437*** (0.0115)	0.0109*** (0.0034)	0.0328*** (0.0086)
비만 유무	0.0121 (0.0145)	-0.0019 (0.0022)	0.0005 (0.0006)	0.0014 (0.0017)
코로나19로 인한 불안감	0.0476 (0.0585)	-0.0073 (0.0089)	0.0018 (0.0022)	0.0055 (0.0067)
친환경 포장재 구매 확대 의사	-0.0016 (0.1541)	0.0002 (0.0235)	-0.0001 (0.0058)	-0.0002 (0.0177)
질병 유무	0.1528 (0.1003)	-0.0233 (0.0153)	0.0058 (0.0039)	0.0175 (0.0115)
기능성 식품 인지도	0.2022** (0.0797)	-0.0308** (0.0121)	0.0077** (0.0033)	0.0232** (0.0091)
인삼류 이용 경험	2.8874*** (0.1300)	-0.4404*** (0.0081)	0.1095*** (0.0155)	0.3309*** (0.0186)
N	2,000			
Log Likelihood	-1613.6045			
chi-square	855.64***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

〈그림 5-11〉 인삼류 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.10.5. 발효미생물류 구입 의향 분석

○ 발효미생물류 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과, 여성이고, 건강에 관심이 많을수록, 친환경 포장재 구입 확대 의사가 있을수록, 질병이 있는 가구일 경우 제품에 대한 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남. 또한 기능성 식품을 알고 있고, 발효미생물류 이용 경험이 있을수록 제품에 대한 구입 의향도 긍정적인 것으로 나타남<표 5-21>.

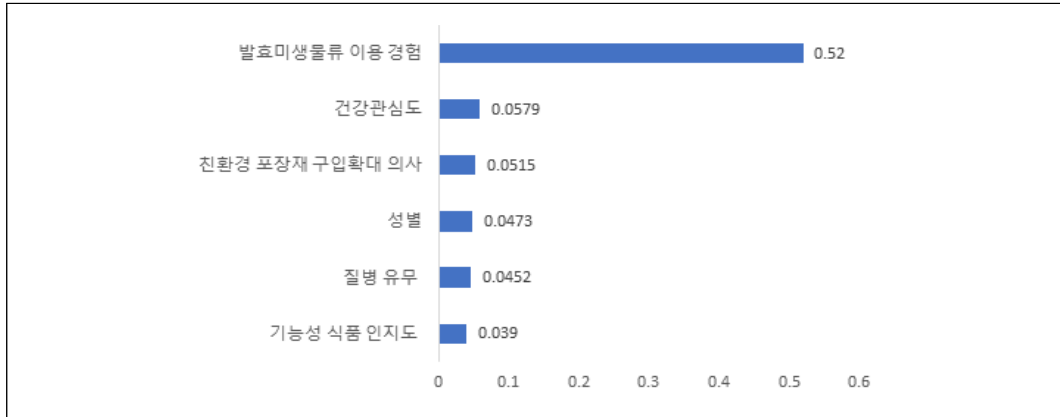
〈표 5-21〉 발효미생물류 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	0.2713** (0.1114)	-0.0307** (0.0127)	-0.0166** (0.0069)	0.0473** (0.0194)
나이	-0.0036 (0.0049)	0.0004 (0.0006)	0.0002 (0.0003)	-0.0006 (0.0009)
소득	0.0147 (0.0185)	-0.0017 (0.0021)	-0.0009 (0.0011)	0.0026 (0.0032)
결혼 유무	0.0641 (0.1268)	-0.0073 (0.0144)	-0.0039 (0.0077)	0.0112 (0.0221)
주 구입자 유무	-0.0433 (0.1035)	0.0049 (0.0117)	0.0026 (0.0063)	-0.0075 (0.0180)
가구 내 유아 유무	0.0180 (0.1712)	-0.0020 (0.0194)	-0.0011 (0.0105)	0.0031 (0.0298)
가구 내 고령자 유무	0.0039 (0.1252)	-0.0004 (0.0142)	-0.0002 (0.0076)	0.0007 (0.0218)
교육수준	0.1210 (0.1275)	-0.0137 (0.0144)	-0.0074 (0.0078)	0.0211 (0.0222)
건강관심도	0.3324*** (0.0708)	-0.0376*** (0.0081)	-0.0203*** (0.0046)	0.0579*** (0.0122)
비만 유무	-0.0019 (0.0136)	0.0002 (0.0015)	0.0001 (0.0008)	-0.0003 (0.0024)
코로나19로 인한 불안감	0.0020 (0.0555)	-0.0002 (0.0063)	-0.0001 (0.0034)	0.0003 (0.0097)
친환경 포장재 구매 확대 의사	0.2957** (0.1461)	-0.0335** (0.0166)	-0.0181** (0.0091)	0.0515** (0.0254)
질병 유무	0.2596*** (0.0952)	-0.0294*** (0.0108)	-0.0159*** (0.0059)	0.0452*** (0.0165)
기능성 식품 인지도	0.2237*** (0.0755)	-0.0253*** (0.0086)	-0.0137*** (0.0048)	0.0390*** (0.0131)
발효미생물류 이용 경험	2.9839*** (0.1523)	-0.3378*** (0.0102)	-0.1822*** (0.0255)	0.5200*** (0.0284)
N	2,000			
Log Likelihood	-1726.2697			
chi-square	644.22***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, *** ** * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

〈그림 5-12〉 발효미생물류 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.11. 대체식품 인지도

○ 대체식품의 인지도에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형으로 분석한 결과, 여성이고, 연령이 낮을수록, 소득이 높고 교육수준이 대졸 이상인 경우, 또한 가정 내 식품 주구입자이고, 건강에 관심이 높고, 비만이 아니고, 질병이 있으면 대체식품에 대해 알고 있을 확률이 높은 것으로 분석됨(표 5-22).

〈표 5-22〉 대체식품 인지도에 영향을 미치는 요인

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	0.4936*** (0.1085)	-0.0400*** (0.0091)	-0.0633*** (0.0138)	0.1033*** (0.0223)
나이	-0.0157*** (0.0049)	0.0013*** (0.0004)	0.0020*** (0.0006)	-0.0033*** (0.0010)
소득	0.0681*** (0.0184)	-0.0055*** (0.0015)	-0.0087*** (0.0024)	0.0142*** (0.0038)
결혼 유무	-0.1914 (0.1254)	0.0155 (0.0102)	0.0245 (0.0161)	-0.0400 (0.0262)
주 구입자 유무	0.3486*** (0.1023)	-0.0282*** (0.0084)	-0.0447*** (0.0132)	0.0730*** (0.0213)
가구 내 유아 유무	0.1817 (0.1689)	-0.0147 (0.0137)	-0.0233 (0.0217)	0.0380 (0.0353)

(계속)

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
가구 내 고령자 유무	0.0208 (0.1234)	-0.0017 (0.0100)	-0.0027 (0.0158)	0.0044 (0.0258)
교육수준	0.3076** (0.1261)	-0.0249** (0.0103)	-0.0395** (0.0162)	0.0644** (0.0263)
건강관심도	0.5798*** (0.0699)	-0.0470*** (0.0062)	-0.0744*** (0.0089)	0.1213*** (0.0139)
비만 유무	-0.0301** (0.0134)	0.0024** (0.0011)	0.0039** (0.0017)	-0.0063** (0.0028)
코로나19로 인한 불안감	0.0034 (0.0546)	-0.0003 (0.0044)	-0.0004 (0.0070)	0.0007 (0.0114)
친환경 포장재 구매 확대 의사	0.2232 (0.1385)	-0.0181 (0.0113)	-0.0286 (0.0178)	0.0467 (0.0290)
질병 유무	0.3507*** (0.0945)	-0.0284*** (0.0078)	-0.0450*** (0.0121)	0.0734*** (0.0196)
N	2,000			
Log Likelihood	-1723.8107			
chi-square	244.21***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.12. 대체식품 이용 경험 결정요인 분석

○ 대체식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 이항로짓모형을 분석한 결과는 <표 5-23>과 같음.

- 식물성 고기 제품 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 소득이 높고, 가구 내 유아가 있고, 학력 수준이 대졸 이상이 아닌 가구일 경우, 식물성 고기 제품 이용 경험이 높은 경우로 분석됨. 또한, 질병이 있고, 건강 관심이 높고, 비만이 아니고, 대체식품에 대해 알고 있는 가구일수록 식물성 고기 제품 이용 경험도 높은 것으로 분석됨.
- 식물성 계란 제품 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 연령이 낮고, 가구 내 식품 주구입자이고, 교육 수준이 대졸 미만인 경우, 식물성 계란 제품 이용 경험이 높은 것으로 분석됨. 또한, 친환경 포장재 구매 확대 의사가 없고, 질병이 있으며, 대체식품에 대해 알고 있는 가구일수록 식물성 계란 제품 이용 경험도 높은 것으로 분석됨.

- 곤충식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과, 남성이고, 가구 내 유아가 있고, 건강관심이 낮고, 비만이 아닐 경우 곤충식품 이용 경험이 높은 것으로 분석됨, 또한, 친환경 포장재 구매 확대 의사가 없고, 대체식품에 대해 알고 있는 가구일수록 곤충식품 이용 경험이 높은 것으로 분석됨.

〈표 5-23〉 대체식품 이용 경험에 영향을 미치는 요인

이용 경험	식물성 고기 제품		식물성 계란 제품		곤충식품	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
성별	-0.1610 (0.1324)	-0.0269 (0.0221)	-0.2614 (0.1680)	-0.0261 (0.0168)	-0.4697* (0.2631)	-0.0197* (0.0111)
나이	0.0024 (0.0059)	0.0004 (0.0010)	-0.0127* (0.0076)	-0.0013* (0.0008)	0.0201 (0.0122)	0.0008 (0.0005)
소득	0.0488** (0.0221)	0.0082** (0.0037)	0.0343 (0.0289)	0.0034 (0.0029)	0.0355 (0.0433)	0.0015 (0.0018)
결혼 유무	-0.2288 (0.1506)	-0.0383 (0.0251)	0.1116 (0.1934)	0.0111 (0.0193)	-0.2188 (0.3089)	-0.0092 (0.0130)
주 구입자 유무	0.1152 (0.1245)	0.0193 (0.0208)	0.4711*** (0.1608)	0.0470*** (0.0161)	0.3589 (0.2481)	0.0151 (0.0105)
가구 내 유아 유무	0.3436* (0.2012)	0.0575* (0.0336)	0.2658 (0.2495)	0.0265 (0.0249)	0.9859*** (0.3450)	0.0414*** (0.0148)
가구 내 고령자 유무	-0.0955 (0.1508)	-0.0160 (0.0252)	0.0798 (0.1954)	0.0080 (0.0195)	0.2006 (0.2944)	0.0084 (0.0124)
교육수준	-0.4138*** (0.1493)	-0.0692*** (0.0248)	-0.7142*** (0.1789)	-0.0713*** (0.0179)	0.5126 (0.3408)	0.0215 (0.0144)
건강관심도	0.2255*** (0.0845)	0.0377*** (0.0141)	0.1294 (0.1092)	0.0129 (0.0109)	-0.3428** (0.1686)	-0.0144** (0.0072)
비만 유무	-0.0370** (0.0170)	-0.0062** (0.0028)	-0.0288 (0.0214)	-0.0029 (0.0021)	-0.1176*** (0.0387)	-0.0049*** (0.0017)
코로나19로 인한 불안감	0.0001 (0.0653)	0.0000 (0.0109)	-0.0002 (0.0839)	0.0000 (0.0084)	0.0449 (0.1335)	0.0019 (0.0056)
친환경 포장재 구매 확대 의사	-0.1702 (0.1690)	-0.0285 (0.0282)	-0.8031*** (0.1868)	-0.0801*** (0.0187)	-1.3315*** (0.2450)	-0.0559*** (0.0110)
질병 유무	0.4316*** (0.1154)	0.0722*** (0.0191)	0.3269** (0.1504)	0.0326** (0.0150)	0.0206 (0.2343)	0.0009 (0.0098)
대체식품 인지도	0.8086*** (0.0993)	0.1352*** (0.0158)	0.3881*** (0.1231)	0.0387*** (0.0123)	0.3346* (0.1887)	0.0140* (0.0080)
상수항	-3.0709*** (0.6388)		-1.5230* (0.7987)		-0.4732 (1.2796)	
N	2,000		2,000		2,000	
Log Likelihood	-1020.7128		-690.70223		-342.3144	
chi-square	139.57***		62.21***		61.63***	

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.13. 대체식품 구입 의향 분석

3.13.1. 식물성 고기 제품 구입 의향 분석

○ 식물성 고기 제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과, 여성이고, 연령이 높고, 건강에 대한 관심이 높고, 친환경 포장재 구매 확대 의사가 있을수록, 또한 질병이 있고, 대체식품을 알고 있으며, 식물성 고기 제품의 이용 경험이 있는 경우 구입 의향도 긍정적인 것으로 나타남<표 5-24>.

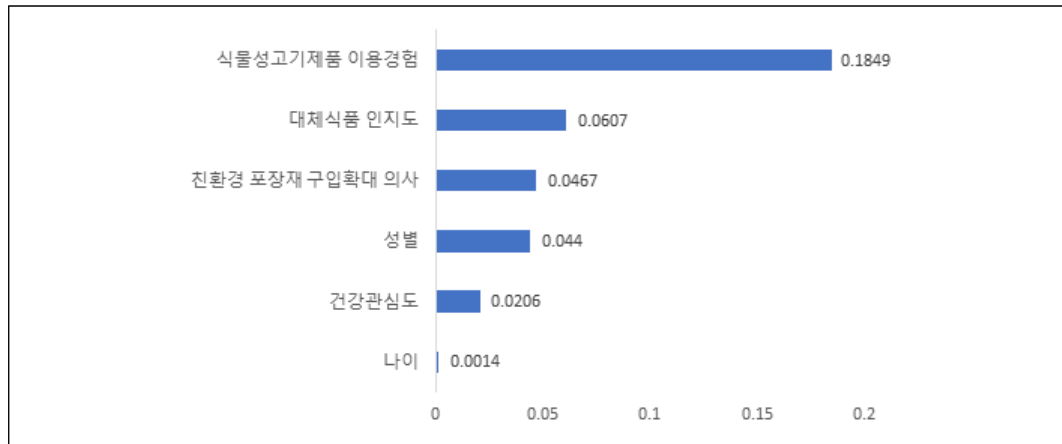
<표 5-24> 식물성 고기 제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	0.3669*** (0.1232)	-0.0636*** (0.0213)	0.0196*** (0.0066)	0.0440*** (0.0148)
나이	0.0114** (0.0054)	-0.0020** (0.0009)	0.0006** (0.0003)	0.0014** (0.0006)
소득	0.0002 (0.0002)	0.0000 (0.0000)	0.0000 (0.0000)	0.0000 (0.0000)
결혼 유무	-0.0839 (0.1397)	0.0145 (0.0242)	-0.0045 (0.0075)	-0.0101 (0.0168)
주 구입자 유무	0.0428 (0.1162)	-0.0074 (0.0201)	0.0023 (0.0062)	0.0051 (0.0139)
가구 내 유아 유무	-0.2244 (0.1974)	0.0389 (0.0342)	-0.0120 (0.0105)	-0.0269 (0.0237)
가구 내 고령자 유무	-0.0367 (0.1383)	0.0064 (0.0240)	-0.0020 (0.0074)	-0.0044 (0.0166)
교육수준	0.1054 (0.1434)	-0.0183 (0.0249)	0.0056 (0.0077)	0.0127 (0.0172)
건강관심도	0.1715** (0.0794)	-0.0297** (0.0137)	0.0091** (0.0042)	0.0206** (0.0095)
비만 유무	0.0023 (0.0157)	-0.0004 (0.0027)	0.0001 (0.0008)	0.0003 (0.0019)
코로나19로 인한 불안감	0.0477 (0.0615)	-0.0083 (0.0107)	0.0025 (0.0033)	0.0057 (0.0074)
친환경 포장재 구매 확대 의사	0.3891** (0.1696)	-0.0675** (0.0293)	0.0208** (0.0091)	0.0467** (0.0204)

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
질병 유무	0.3648*** (0.1070)	-0.0633*** (0.0184)	0.0195*** (0.0057)	0.0438*** (0.0129)
대체식품 인지도	0.5052*** (0.0920)	-0.0876*** (0.0157)	0.0269*** (0.0049)	0.0607*** (0.0111)
식물성고기제품 이용 경험	1.5398*** (0.1068)	-0.2670*** (0.0149)	0.0821*** (0.0063)	0.1849*** (0.0116)
N	2,000			
Log Likelihood	-1490.2983			
chi-square	408.78***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, *** ** * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

〈그림 5-13〉 식물성 고기 제품 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.13.2. 식물성 계란 제품 구입 의향 분석

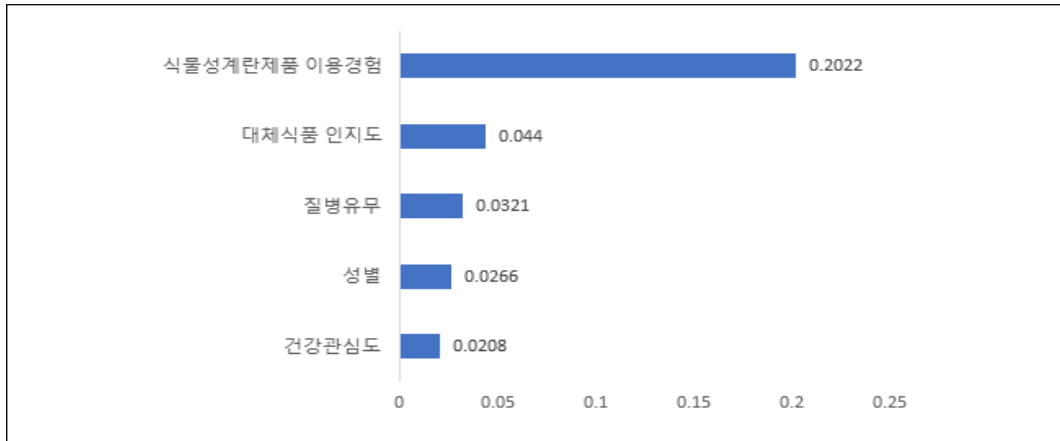
○ 식물성 계란 제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과, 여성이고, 건강관심도가 높고, 질병이 있을수록, 대체식품을 알고 있을수록, 식물성 계란 제품 이용 경험이 있을수록, 제품에 대한 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남<표 5-25>.

〈표 5-25〉 식물성 계란 제품 구입 의향에 영향을 미치는 요인

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	0.2554* (0.1399)	-0.0359* (0.0196)	0.0093* (0.0051)	0.0266* (0.0146)
나이	0.0065 (0.0061)	-0.0009 (0.0009)	0.0002 (0.0002)	0.0007 (0.0006)
소득	-0.0001 (0.0002)	0.0000 (0.0000)	0.0000 (0.0000)	0.0000 (0.0000)
결혼 유무	-0.0782 (0.1553)	0.0110 (0.0218)	-0.0029 (0.0057)	-0.0081 (0.0162)
주 구입자 유무	0.0330 (0.1321)	-0.0046 (0.0186)	0.0012 (0.0048)	0.0034 (0.0137)
가구 내 유아 유무	0.0300 (0.2157)	-0.0042 (0.0303)	0.0011 (0.0079)	0.0031 (0.0224)
가구 내 고령자 유무	-0.1221 (0.1567)	0.0171 (0.0220)	-0.0045 (0.0057)	-0.0127 (0.0163)
교육수준	0.0412 (0.1584)	-0.0058 (0.0223)	0.0015 (0.0058)	0.0043 (0.0165)
건강관심도	0.1998** (0.0896)	-0.0281** (0.0126)	0.0073** (0.0033)	0.0208** (0.0093)
비만 유무	-0.0031 (0.0175)	0.0004 (0.0025)	-0.0001 (0.0006)	-0.0003 (0.0018)
코로나19로 인한 불안감	0.0789 (0.0694)	-0.0111 (0.0098)	0.0029 (0.0025)	0.0082 (0.0072)
친환경 포장재 구매 확대 의사	0.2992 (0.1860)	-0.0420 (0.0261)	0.0109 (0.0068)	0.0311 (0.0193)
질병 유무	0.3088** (0.1209)	-0.0434** (0.0169)	0.0113** (0.0045)	0.0321** (0.0126)
대체식품 인지도	0.4231*** (0.1023)	-0.0594*** (0.0143)	0.0154*** (0.0038)	0.0440*** (0.0107)
식물성계란제품 이용 경험	1.9447*** (0.1315)	-0.2732*** (0.0153)	0.0709*** (0.0066)	0.2022*** (0.0125)
N	2,000			
Log Likelihood	-1184.9609			
chi-square	299.71***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
 자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

〈그림 5-14〉 식물성 계란제품 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

3.13.3. 곤충식품 구입 의향 분석

○ 곤충식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 순위로짓모형을 적용하여 분석한 결과, 기혼이고, 건강에 대한 관심이 높고, 대체식품을 알고 있을수록, 곤충식품 이용 경험이 있을수록 제품에 대한 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남(표 5-26).

〈표 5-26〉 곤충식품 구입 의향에 영향을 미치는 요인

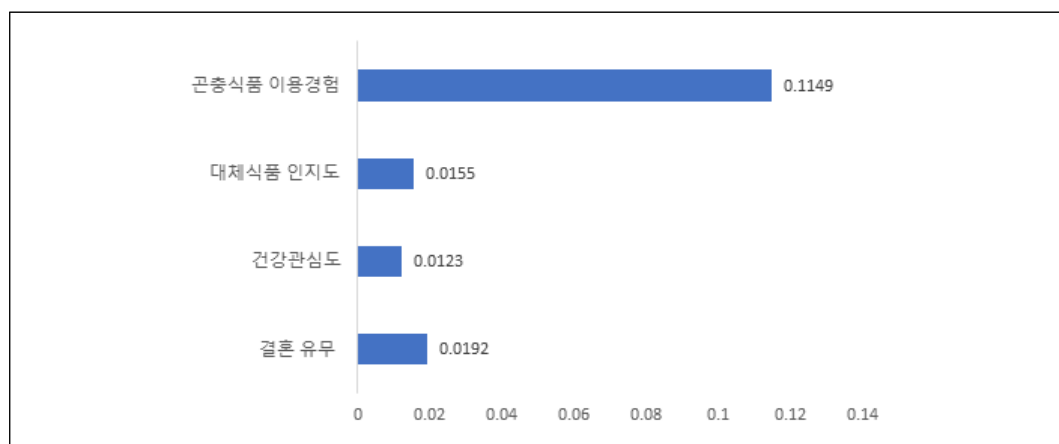
변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
성별	-0.0966 (0.2265)	0.0054 (0.0126)	-0.0014 (0.0034)	-0.0039 (0.0092)
나이	0.0037 (0.0101)	-0.0002 (0.0006)	0.0001 (0.0002)	0.0002 (0.0004)
소득	-0.0002 (0.0004)	0.0000 (0.0000)	0.0000 (0.0000)	0.0000 (0.0000)
결혼 유무	0.4702* (0.2658)	-0.0261* (0.0148)	0.0070* (0.0041)	0.0192* (0.0109)
주 구입자 유무	0.2048 (0.2118)	-0.0114 (0.0118)	0.0030 (0.0032)	0.0083 (0.0086)
가구 내 유아 유무	0.2989 (0.3082)	-0.0166 (0.0171)	0.0044 (0.0046)	0.0122 (0.0126)

(계속)

변수	추정치	한계효과		
		부정적	중립적	긍정적
가구 내 고령자 유무	0.2181 (0.2428)	-0.0121 (0.0135)	0.0032 (0.0036)	0.0089 (0.0099)
교육수준	0.3023 (0.2722)	-0.0168 (0.0152)	0.0045 (0.0041)	0.0123 (0.0111)
건강관심도	0.3010** (0.1422)	-0.0167** (0.0079)	0.0045** (0.0022)	0.0123** (0.0059)
비만 유무	0.0003 (0.0288)	0.0000 (0.0016)	0.0000 (0.0004)	0.0000 (0.0012)
코로나19로 인한 불안감	0.0733 (0.1114)	-0.0041 (0.0062)	0.0011 (0.0017)	0.0030 (0.0045)
친환경 포장재 구매 확대 의사	-0.2507 (0.2551)	0.0139 (0.0142)	-0.0037 (0.0038)	-0.0102 (0.0104)
질병 유무	0.2831 (0.1959)	-0.0157 (0.0109)	0.0042 (0.0030)	0.0115 (0.0080)
대체식품 인지도	0.3799** (0.1608)	-0.0211** (0.0090)	0.0056** (0.0025)	0.0155** (0.0066)
곤충식품 이용 경험	2.8201*** (0.2257)	-0.1566*** (0.0128)	0.0418*** (0.0064)	0.1149*** (0.0108)
N	2,000			
Log Likelihood	-529.74343			
chi-square	197.15***			

주: () 안의 숫자는 표준오차임, ***, **, * 는 1%, 5%, 10% 유의수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.
 자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

<그림 5-15> 곤충식품 구입 의향 긍정적 결정요인의 한계효과



자료: 2022년 가공식품 소비자태도조사 온라인조사 원시자료 분석.

4. 결론 및 시사점

- 신성장 식품의 인지도에 대한 분석을 종합적으로 정리하면 신성장 식품이 주로 건강 증진에 관련되어 있는 경우가 많아 건강에 대한 관심이 높거나 질병이 있는 소비자가 더 인지하고 있으며, 또한 기존 상품에 비하여 가격이 높기 때문에 소득이 높은 소비자들이 관심을 가지는 것으로 보임. 코로나19에 대한 불안감이 높은 소비자들이 고령친화식품, 기능성 식품에 대해 더 인지하고 있는 결과를 볼 때 위험회피적인 소비자들이 신성장 식품에 대한 관심이 더 높은 것으로 해석할 수 있음.
- 이용 경험에 대한 분석을 종합적으로 정리하면 메디푸드, 고령친화식품, 기능성식품, 곤충식품 모두 인지도와 이용 경험 간 높은 상관관계를 보이고 있음. 또한 건강에 대한 관심이 높거나 질병이 있는 가구원이 있을수록 이용 경험이 높은 것을 알 수 있음. 기능성 식품의 경우, 연령에 따라 제품류별 이용 경험에서 차이를 보이고 있는데 연령이 낮을수록 비타민 및 무기질, 발효미생물류의 이용 경험이, 연령이 높을수록 인삼류의 이용 경험이 높은 것으로 나타남.
- 향후 신성장 식품 구입 의향과 관련하여 이용 경험이 긍정적 구입 영향에 매우 중요하게 영향이 있는 것으로 분석되어, 이용 경험의 확대가 신성장 식품 시장 성장에 중요함을 시사함. 적극적인 시식행사, 샘플상품 증정 등의 마케팅 전략이 필요할 것으로 보임.
- 기능성 식품 구입 의향에 대한 분석을 종합적으로 정리하면 질병이 있는 가구원이 있는 가구일수록 인삼류를 제외한 기능성 식품의 구입 의향이 높은 것으로 나타남. 또한 각 기능성 식품의 인지도와 이용 경험이 높을수록 기능성 식품 구입 의향이 긍정적인 것으로 나타남.
- 메디푸드의 경우, 일반 소매점에서의 구입이 쉽지 않아 온라인을 통한 접근성 향상이 매출 확대에 유효할 것으로 보임. 특히 환자용식단형 제품은 꾸준히 섭취하는 소비 특성을 가지고 있으므로 구독형 서비스와 새벽배송 서비스 등을 통한 접근성 향상이 필요함. 맞

출형 메디푸드 의 경우 특정 질병에 해당되는 제품을 쉽게 추천받고 구매할 수 있는 앱 기반 서비스가 제공된다면 선물용으로 도 매출이 크게 증가될 수 있을 것으로 보임.

- 고령친화식품의 경우에도 전반적으로 이용 경험이 낮으나, 이용경험이 있는 소비자의 경우 구매 의향이 높게 나타났음. 이는 고령자가 있는 가구에 직접 제품을 체험할 수 있도록 하는 형태의 프로모션이 매출 증진에 유효할 수 있음을 시사함.
- 기능성 식품의 경우, 연령별로 온라인/오프라인별로 선호되는 제품류가 상이하므로 이를 고려한 마케팅 전략이 중요하며, 최근 20, 30대의 대량구매 행태, 소분판매 구독 또는 개인 맞춤형 정기배송 서비스에 대한 선호 증가도 주목할 필요가 있음. 기능성 식품을 생산하는 기업의 수가 증가하고 다양한 제품이 시장에 출시되고 있는 가운데, 지속적인 시장 성장을 위해서는 소비자 신뢰가 무너지지 않도록 업계의 자발적 감독, 규제 노력이 중요함.
- 대체식품의 경우 건강, 환경 등 소비 목적이 뚜렷한 대체육, 대체계란 식품은 채식주의의 확산, 건강에 대한 관심 증진으로 꾸준히 성장하고 있는 반면, 곤충식품은 아직 식용으로서 한계가 있어보임. 곤충을 먹는다는 것에 대한 부정적인 인식과 더불어 아직 소비자들에게 왜 곤충식품 섭취가 필요한지 설득력이 부족하다고 판단됨.

<제2장>

Maddala, G.S. 1983. *Limited Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. Cambridge University Press, Cambridge.

<제3장>

- Arnade, C., Gopinath, M. and Pick, D. 2008. Brand inertia in US household cheese consumption. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), pp.813-826.
- Blundell, R. and Bond, S., 1998. Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of econometrics*, 87(1), pp.115-143.
- Browning, M. and Collado, M.D. 2007. Habits and heterogeneity in demands: a panel data analysis. *Journal of Applied Econometrics*, 22(3), pp.625-640.
- Carrasco, R., Labeaga, J.M. and David López-Salido, J. 2005. Consumption and habits: evidence from panel data. *The Economic Journal*, 115(500), pp.144-165.
- Constantinides, G.M. 1990. Habit formation: A resolution of the equity premium puzzle. *Journal of political Economy*, 98(3), pp.519-543.
- Dynan, K.E. 2000. Habit formation in consumer preferences: Evidence from panel data. *American Economic Review*, 90(3), pp.391-406.
- Fuhrer, J.C. 2000. Habit formation in consumption and its implications for monetary-policy models. *American economic review*, 90(3), pp.367-390.
- Havranek, T., Rusnak, M. and Sokolova, A., 2017. Habit formation in consumption: A meta-analysis. *European Economic Review*, 95, pp.142-167.
- Heien, Dale, and Cathy Durham. "A test of the habit formation hypothesis using household data." *The Review of Economics and Statistics* (1991): 189-199.
- Hendel, I. and Nevo, A. 2006. Measuring the implications of sales and consumer inventory behavior. *Econometrica*, 74(6), pp.1637-1673.
- Naik, N.Y. and Moore, M.J. 1996. Habit formation and intertemporal substitution in individual food consumption. *The Review of Economics and Statistics*, pp.321-328.
- Zhen, C., Wohlgenant, M.K., Karns, S. and Kaufman, P. 2011. Habit formation and demand for sugar-sweetened beverages. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(1), pp.175-193.

<제4장>

Greene, William H. 2008. *Econometric Analysis*. 6th Edition. Pearson.

<제5장>

- 김상현·김경필·한정훈. 2018. “베트남 소비자의 한국산 농식품 구입 의향 결정요인 분석.” *농촌경제*. 41(4). pp. 75-100.
- 김성숙. 2007. “소비자의 식품안전에 대한 태도와 친환경농산물 구매행동에 관한 연구.” *한국가정관리학회지*. 제25권 제6호. pp. 15-32
- 민인식·최필선. 2012. *STATA 고급 패널데이터분석(Advanced Panel Data Analysis)*. (주)지필미디어.
- 박미성·허성운. 2022. “코로나 19에 따른 소비자 인식과 소비행태 특징.” *한국농촌경제연구원*.
- 양서영·김효연·유주연. 2020. “곤충식품의 섭취 경험과 인지도에 따른 곤충식품 인식에 대한 탐색적 연구-경기도 관내 초등학교를 중심으로.” *식공간연구*. 15(2). pp. 95-113.
- 양정승. 2015. “노동시장상황과 대학생의 졸업유예 결정.” *응용경제*. 17(4). pp. 27-56.
- 엄동욱. 2008. “중고령자의 취업결정요인: 국민노후보장패널 1차년도 자료를 중심으로.” *노동정책연구*. 8(3). pp. 17-38.
- 유소이. 2009. “과체중과 비만소비자의 건강기능성 식품 소비 행동 결정요인 연구.” *한국지역사회생활과학회지*. 20(4). pp. 503-514.
- 윤석원·박영복. 2000. “유기농산물 소비실태 및 소비자 분석.” *한국유기농업학회지*. 8(3). pp. 35-52.
- 이현동·김정봉. 2008. “수산연구개발사업의 성과 결정요인 분석: 수특사업을 중심으로.” *해양정책연구*. 23(2). pp. 105-134.
- 이홍승·김준환. 2021. “코로나 19 로 인한 식품 소비행태 변화분석: MZ 세대를 중심으로.” *디지털융복합연구*. 19(3). pp. 47-54.
- 임지훈. 2022. “친환경 소비시대, 부상하는 그린슈머를 공략하라!: 팬데믹으로 강화된 친환경 소비 트렌드 대응전략.” *한국무역협회*. 22(9). pp. 7-21.
- 전영현·안병일. 2016. “가구형태에 따른 식품소비행태 분석.” *농촌경제*. 39 (4). pp. 73-95.
- 정주원·조소연. 2021. “코로나 19 전후 환경의식과 친환경소비행동 간의 관계에서 환경보호비용지불의사의 상호작용 효과.” *환경교육*. 34(2). pp. 210-227.
- 정학균·장정경. 2011. “유기가공식품의 소비실태분석 연구.” *한국농촌경제연구원*
- 주철근·임왕규. 2017. “고객경험이 고객태도와 제품 재 구매 의도에 미치는 영향-창업기업 중심으로.” *디지털융복합연구*. 15(6). pp. 121-132.
- 홍연아·이계임. “소비자의 간편식 구입 행태 및 선호 분석.” 2021 가공식품 소비자태도조사 웹진 10호. *농민신문*. (2019.6.10). “집에서 간편하게...가공식품 소비 늘어.”
- 농민신문*. (2019.12.9.). “정부, 5대 유망 식품분야 집중육성.”
- 식품음료신문*. (2020.6.25.). “코로나 19시대 ‘불티시장’된 건강기능식품①-어린이·청소년용.”
- 연합인포맥스*. “‘신성장동력 찾자’...식품업계, 사업다각화 박차.” 2021. 4. 27.

팜뉴스. (2021.10.6). “[2021국감] 지난해 암 환자 수, 2016년 대비 19% 증가 171만 명에 달해.”
하이닥. (2020.1.8.). “가공식품, 먹을수록 똥똥해진다?”
한국경제. (2022.3.30.). “밀키트에 새벽배송까지…커지는 환자식 시장.”
한경경제. (2021.12.9.). “세계서 가장 빠른 韓 고령화…2035년 10명 중 3명이 노인.”
한국농촌경제연구원 보도자료. (2021.12.14.). “코로나19로 온라인 통한 식품구입 늘고, 구입 시 가격 중시.”