

발간등록번호

11-1543000-000676-10

2014 가공식품 소비자 태도조사



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

목 차

요 약 문	1
제 1 장 가공식품 소비자 태도조사 개요	1
제 1 절 조사 배경	3
1. 조사 목적	3
2. 조사 절차	4
3. 조사 개요	5
4. 설문 개발 과정	5
5. 표본설계	7
6. 주요 조사 내용	10
제 2 절 응답자 특성	12
1. 인구통계학적 특성	12
2. 사회통계학적 특성	13
제 3 절 주요 분석 변인	14
1. 인구통계학적 특성	14
2. 주부 유형에 따른 분류	15
3. 소비 주체에 따른 분류	16
4. 소비계층에 따른 분류	17
5. 가격 민감도	18
제 2 장 가공식품 구매행태	21
제 1 절 일반 구입 행태	23
1. 식품 및 기타 물품 구입 빈도	23
2. 식품 및 기타 물품 구입비용	24
3. 가공식품 품목군별 구입 경험	27
4. 가공식품 구입 시 고려요인	44
5. 포장 표기 확인 습관	58
제 2 절 구입장소에 대한 태도 및 인식	62
1. 가공식품 구입장소	62
2. 가공식품 구입장소에 대한 인식	65

제 3 장 가공식품 이슈별 소비행태	71
제 1 절 가공식품 판촉행사에 대한 인식	73
1. 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험	73
2. 가격할인/판촉행사 구입 품목	75
3. 가공식품 신제품을 구입하게 되는 주요 이유	78
4. 선호하는 판촉행사 유형	80
5. 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식	82
6. 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향	83
제 2 절 PB 가공식품에 대한 인식	85
1. PB 가공식품에 대한 인식	85
2. PB 가공식품 구입 품목	87
3. PB 가공식품에 대한 인식	91
4. PB 가공식품 구입 의향	93
제 3 절 수입 가공식품에 대한 인식	96
1. 수입 가공식품 구입 경험	96
2. 수입 가공식품 구입 품목	98
3. 수입 가공식품 구입 이유	101
4. 수입 가공식품 구입 의향	104
제 4 절 프리미엄 가공식품에 대한 인식	107
1. 프리미엄 가공식품 구입 경험	107
2. 프리미엄 가공식품 구입 품목	109
3. 프리미엄 가공식품 판단 기준	112
4. 프리미엄 가공식품 구입 이유	114
제 5 절 간편식에 대한 태도	116
1. 간편식 구입 경험	116
2. 간편식 구입 품목	124
3. 간편식 구입 목적	126
4. 간편식 구입장소	128
5. 간편식에 대한 인식	130
6. 월 평균 간편식 지출 금액	132
7. 간편식 구입 단위	134

제 6 절 냉동 간편식에 대한 태도	136
1. 냉동간편식 구입 경험	136
2. 냉동 간편식 구입 품목	137
3. 냉동 간편식 구입 의향	139
4. 냉동 간편식에 대한 인식	141
5. 섭취를 줄이려는 가공식품	141
제 4 장 식품 소비 라이프스타일	145
제 1 절 식품 정보 습득 행태	147
1. 식품 관련 정보에 대한 관심도	147
2. 관심 있는 식품 정보	149
3. 식품 관련 정보 수집 경로	154
4. 식사대용 외의 식품 섭취 목적	157
제 2 절 라이프스타일 분석	159
1. 라이프스타일에 따른 요인분석	159
2. 라이프스타일 요인 별 항목 분석	160
제 5 장 식품소비동향과 전망	163
제 1 절 식품 소비 동향	165
1. 식품 소비 관련 지출 동향 및 전망	165
2. 전체 식품 소비 지출 동향 및 전망	166
3. 외식 빈도 동향 및 전망	168
4. 가공식품 지출의 동향 및 전망	170
5. 간편식품 지출의 동향 및 전망	172
6. 냉동 간편식품 지출의 동향 및 전망	174
7. 외식비 지출의 동향 및 전망	176
부록. 가공식품 소비자태도조사 조사표	179

표 목 차

<표 1-1> 조사 진행 절차	4
<표 1-2> 조사 개요	5
<표 1-3> 식품전문가 회의 조사표 수정 의견	6
<표 1-4> 2013년 기준 주민등록 인구 통계	7
<표 1-5> 표본할당	8
<표 1-6> 표본 추출	9
<표 1-7> 최종 유효표본	9
<표 1-8> 주요 조사 내용	10
<표 1-9> 가공식품 카테고리	11
<표 1-10> 인구통계학적 특성	12
<표 1-11> 사회통계학적 특성	13
<표 1-12> 전업 주부 vs. 직장인 주부 분포	15
<표 1-13> 가격 민감도별 응답자특성 분포	19
<표 2-1> 연도별 1회 당 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 현황	24
<표 2-2> 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 비율	25
<표 2-3> 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 1개월)	28
<표 2-4> 과자/빙과류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	30
<표 2-5> 음료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	32
<표 2-6> 간식 및 부식류/즉석식품 품목별 구입 경험(최근 1개월)	35
<표 2-7> 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	38
<표 2-8> 조미료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	40
<표 2-9> 분말류/통조림류/냉동식품류/기타 품목별 구입 경험(최근 1개월)	43
<표 2-10> 포장 표기 내용 확인 여부	59
<표 2-11> 포장 표기 확인 사항	61
<표 2-12> 가공식품 주 구입장소 - 1순위	63
<표 2-13> 가공식품 주 구입장소별 이용자 특성	64
<표 2-14> 가공식품 구입장소에 대한 인식	65
<표 2-15> 가공식품 배달 형태	69
<표 3-1> 가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	76
<표 3-2> 가격할인/판촉행사 세부품목별 구입 경험(최근 3개월)	77
<표 3-3> 가공식품 신제품 구입 이유	79
<표 3-4> 선호 판촉행사	81

<표 3-5> 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향	84
<표 3-6> PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	88
<표 3-7> PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	89
<표 3-8> PB 가공식품 품목별 1년 내 구입의향	90
<표 3-9> PB 가공식품에 대한 인식(최근 3개월)	92
<표 3-10> PB 가공식품 품목군별 구입 의향	94
<표 3-11> PB 가공식품 품목군별 구입 의향	95
<표 3-12> 수입 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)	99
<표 3-13> 수입 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)	100
<표 3-14> 수입 가공식품 구입 이유	102
<표 3-15> 수입 가공식품 품목군별 구입 의향	105
<표 3-16> 수입 가공식품 품목군별 구입 의향	106
<표 3-17> 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	110
<표 3-18> 프리미엄 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)	111
<표 3-19> 프리미엄 가공식품 판단 기준(최근 3개월)	113
<표 3-20> 프리미엄 가공식품 구입 이유(1순위 기준)	115
<표 3-21> 간편식 구입 이유	119
<표 3-22> 간편식을 구입하지 않는 이유	122
<표 3-23> 간편식 품목별 구입율	125
<표 3-24> 간편식 구입 목적	127
<표 3-25> 간편식 구입 장소	129
<표 3-26> 간편식에 대한 인식	131
<표 3-27> 월 평균 간편식 지출 금액	133
<표 3-28> 간편식 구입단위	135
<표 3-29> 냉동 간편식 구입율	138
<표 3-30> 냉동 간편식 구입 증가 예상 품목	140
<표 3-31> 섭취를 줄이려는 가공식품(중복응답)	143
<표 4-1> 식품 관련 정보 관심도	148
<표 4-2> 관심 있는 식품 정보(1순위)	150
<표 4-3> 관심 있는 식품 정보(중복응답)	152
<표 4-4> 식품 관련 정보 수집 경로(1순위)	155
<표 4-5> 식품 관련 정보 수집 경로(중복응답)	156
<표 4-6> 식사대용 또는 맛 외의 식품 섭취 목적(1순위)	158

<표 4-7> 저가&프로모션 추구(Cheap and Promotion Seeker)	160
<표 4-8> 브랜드 뉴 추구(Brand new Seeker)	161
<표 4-9> 브랜드 추구(Brand Seeker)	161
<표 4-10> 가정식 추구(Home-cooked meal Seeker)	162
<표 4-11> 몸에 좋은 원료 추구 (Healthy material Seeker)	162
<표 5-1> 전체 식품 소비 지출 동향 및 전망	167
<표 5-2> 외식 빈도의 동향 및 전망	169
<표 5-3> 가공식품 지출의 동향 및 전망	171
<표 5-4> 간편식품 지출의 동향 및 전망	173
<표 5-5> 냉동 간편식품 지출의 동향 및 전망	175
<표 5-6> 외식비 지출의 동향 및 전망	177

그림목차

<그림 1-1> 조사의 목적 및 분석 이슈	3
<그림 1-2> 설문 개발 과정	5
<그림 1-3> 식품 소비유형 분포	14
<그림 1-4> 전업 주부 vs. 직장인 주부분포	15
<그림 1-5> 소비주체에 따른 분포	16
<그림 1-6> 소비계층에 따른 분포	17
<그림 1-7> 가격 민감형 vs 가격 둔감형 분포	18
<그림 2-1> 월 평균 식품 및 기타 물품 구입 빈도	23
<그림 2-2> 월평균 식품 및 기타 물품 구입 빈도	23
<그림 2-3> 연도별 1회 당 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 현황	24
<그림 2-4> 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 1개월)	27
<그림 2-5> 과자/빙과류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	29
<그림 2-6> 음료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	31
<그림 2-7> 간식 및 부식류/즉석식품 품목별 구입 경험(최근 1개월)	33
<그림 2-8> 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	36
<그림 2-9> 조미료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)	39
<그림 2-10> 분말류/통조림류/냉동식품류/기타 품목별 구입 경험(최근 1개월)	41
<그림 2-11> 가공식품 구입 시 요인별 중요도	44
<그림 2-12> 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 성별	45
<그림 2-13> 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 결혼 여부별	45
<그림 2-14> 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 소비유형별	46
<그림 2-15> 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 가격 민감도별	46
<그림 2-16> 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 가구소득별	47
<그림 2-17> 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 성별	47
<그림 2-18> 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 결혼 여부별	48
<그림 2-19> 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 소비유형별	48
<그림 2-20> 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 가격 민감도별	49
<그림 2-21> 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 가구소득별	49
<그림 2-22> 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 성별	50
<그림 2-23> 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 결혼 여부별	50
<그림 2-24> 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 소비유형별	51
<그림 2-25> 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 가격 민감도별	51
<그림 2-26> 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 가구소득별	52

<그림 2-27> 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 성별	52
<그림 2-28> 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 결혼 여부별	53
<그림 2-29> 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 소비유형별	53
<그림 2-30> 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 가격 민감도별	54
<그림 2-31> 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 가구소득별	54
<그림 2-32> 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 성별	55
<그림 2-33> 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 결혼 여부별	55
<그림 2-34> 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 소비유형별	56
<그림 2-35> 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 가격 민감도별	56
<그림 2-36> 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 가구소득별	57
<그림 2-37> 포장 표기 내용 확인 여부	58
<그림 2-38> 포장 표기 확인 내용	60
<그림 2-39> 가공식품 주 구입장소	62
<그림 2-40> 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부	66
<그림 2-41> 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부	66
<그림 2-42> 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부	67
<그림 2-43> 가공식품 구입 후 배달 형태	68
<그림 3-1> 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월)	73
<그림 3-2> 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월)	74
<그림 3-3> 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월)	74
<그림 3-4> 가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	75
<그림 3-5> 가공식품 신제품을 구입하게 되는 주요 이유	78
<그림 3-6> 가공식품 선호 판촉행사 유형	80
<그림 3-7> 가격할인/판촉행사 구입 품목별 선호 프로모션	82
<그림 3-8> 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식	82
<그림 3-9> 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향	83
<그림 3-10> PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)	85
<그림 3-11> PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)	86
<그림 3-12> PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별	86
<그림 3-13> PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	87
<그림 3-14> PB 가공식품에 대한 인식(최근 3개월)	91
<그림 3-15> 수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월)	96
<그림 3-16> 수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월)	97
<그림 3-17> 수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월)	97
<그림 3-18> 수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	98

<그림 3-19> 수입 가공식품 구입 이유	101
<그림 3-20> 프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월)	107
<그림 3-21> 프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월)	108
<그림 3-22> 프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월)	108
<그림 3-23> 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)	109
<그림 3-24> 프리미엄 가공식품 판단 기준(최근 3개월)	112
<그림 3-25> 프리미엄 가공식품 구입 이유	114
<그림 3-26> 간편식 구입 경험(최근 3개월)	116
<그림 3-27> 간편식 구입 경험(최근 3개월)	117
<그림 3-28> 간편식 구입 경험(최근 3개월)	117
<그림 3-29> 간편식 구입 이유	118
<그림 3-30> 간편식을 구입하지 않는 이유	121
<그림 3-31> 간편식 구입 품목	124
<그림 3-32> 간편식 구입 목적	126
<그림 3-33> 간편식 구입장소	128
<그림 3-34> 간편식에 대한 인식(5점 척도)	130
<그림 3-35> 월 평균 간편식 지출 금액	132
<그림 3-36> 간편식 구입 단위	134
<그림 3-37> 냉동 간편식 구입 경험(최근 3개월)	136
<그림 3-38> 냉동 간편식 구입 경험(최근 3개월)	136
<그림 3-39> 냉동 간편식 구입 품목	137
<그림 3-40> 냉동 간편식에 대한 인식	141
<그림 3-41> 가공식품 구입 시 우려사항	141
<그림 3-42> 섭취를 줄이려는 가공식품	142
<그림 4-1> 식품 관련 정보 관심도	147
<그림 4-2> 관심 있는 식품 정보	149
<그림 4-3> 식품 관련 정보 수집 경로	154
<그림 4-4> 식사대용 또는 맛 외의 식품 섭취 목적	157
<그림 5-1> 전체 식품 소비 지출 동향	165
<그림 5-2> 전체 식품 소비 지출 변화 예상	165

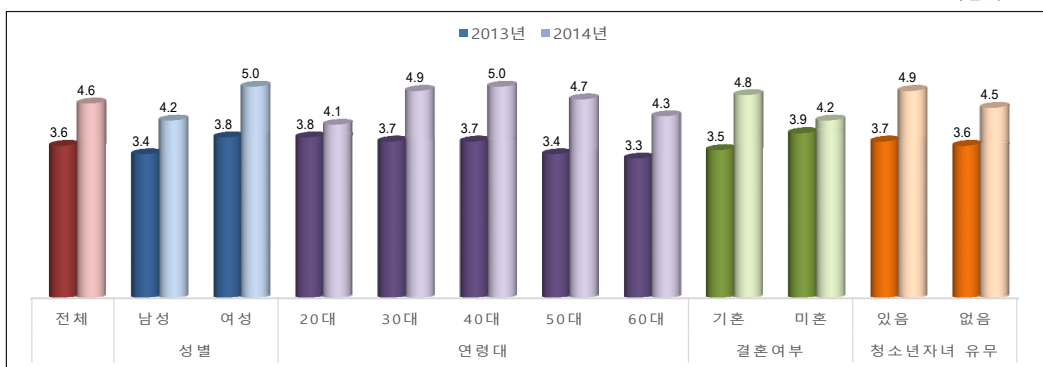
요약문

1. 식품 구입 행태

- 식품·물품 구입 빈도는 월 평균 4.6회로 '13년 3.6회 대비 월 1회 증가 하였으며, 여성, 40대, 기혼자, 청소년 자녀가 있는 집단이 상대적으로 구입 빈도가 높고 '13년 대비 각 집단은 월 1.2회 이상 구입 빈도가 증가함.

<월 평균 식품 및 기타 물품 구입 빈도>

(단위 : 회)



2. 식품 및 기타 물품 구입비용

- 1회당 장보기 비용은 '12년 89,600원에서 '14년에는 700원 상승한 90,300원으로 나타났으나 '13년 90,400원 대비 100원 감소한 것으로 나타남.

<연도별 1회 당 장보기 금액 변화>

(단위 : 원, %)

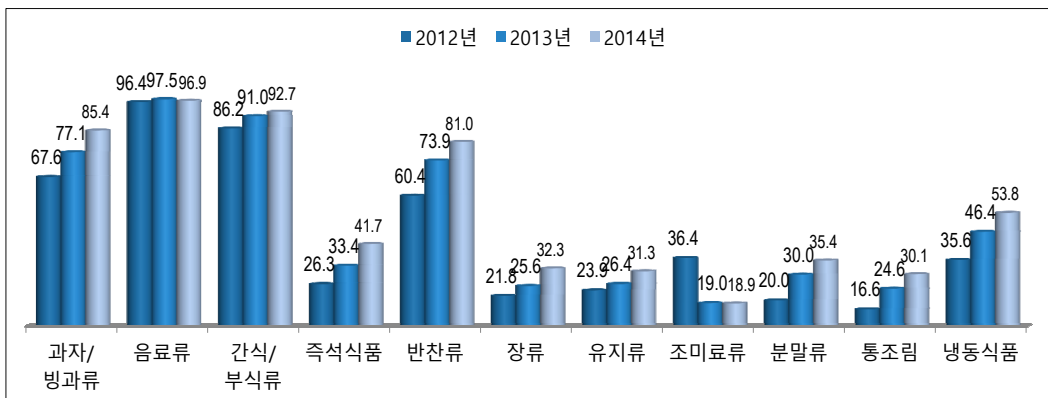
구분	2012년 (n=1,908)		2013년 (n=4,000)		2014년 (n=4,000)	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
1회 지출 비용	89,600	100.0	90,400	100.0	90,300	100.0
식품 구입 비용	62,100	69.0	66,170	73.2	68,210	75.6
가공식품 구입 비용	26,100	42.1	29,960	45.3	29,060	42.6

- '14년 식품 구입비용은 '12년 62,100원(69.0%), '13년 66,170원(73.2%)에서 '13년 대비 2,040원 증가한 68,210원(75.6%)으로 장보기 비용 중 식품 구입비 비중도 69.0%에서 6.6%p 증가한 75.6%로 나타남.
- 가공식품 구입비용은 '12년 26,100원(42.1%), '13년 29,960원(45.3%)에서 '14년 29,060원으로 '13년 대비 다소 감소, 식품구입에서 차지하는 비중도 '12년 42.1%에서 42.6%로 소폭 상승하였으나 '13년 45.3% 보다는 2.7%p 감소한 것으로 나타남.

- 최근 1개월 내 가공식품 품목군 별 구입 경험은 음료류가 96.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 간식/부식류(92.7), 과자/빙과류(85.4)순으로 나타남. 상대적으로 유통 기한이 길거나 소비가 오랜 시간 두고 이루어지는 품목군들(장류, 유지류, 조미료류, 분말류, 통조림류)의 구입률은 낮은 편임.
- 음료류, 조미료류를 제외한 모든 품목의 구입경험은 전년 대비 증가함.

<가공식품 품목군별 구입 경험(최근 1개월)>

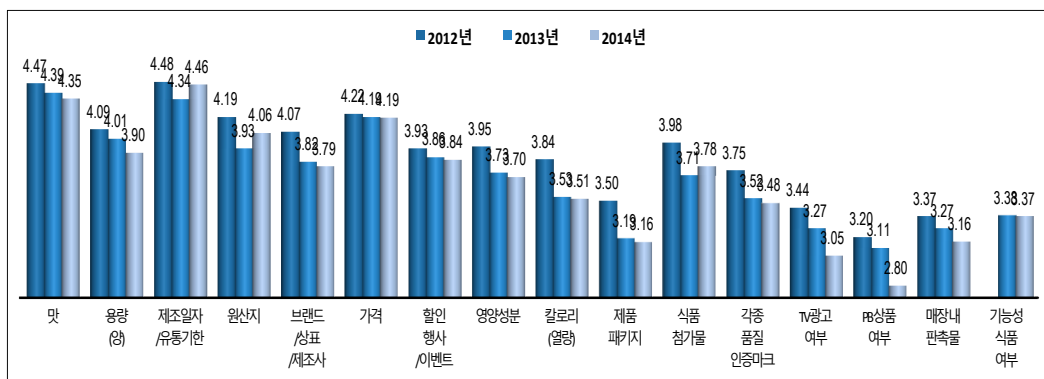
(단위 : %)



- 가공식품 구입 시 중요하게 고려하는 수준을 5점 척도 기준으로 측정한 결과 제조일자(4.46)를 가장 중요하게 고려하며, 다음으로 맛(4.35), 가격(4.19), 원산지(4.06), 용량(3.90)등의 순으로 품질측면을 전반적으로 중요하게 고려하는 것으로 나타남.

<가공식품 구입 시 고려요인>

(단위 : 5점 척도 평균/점)



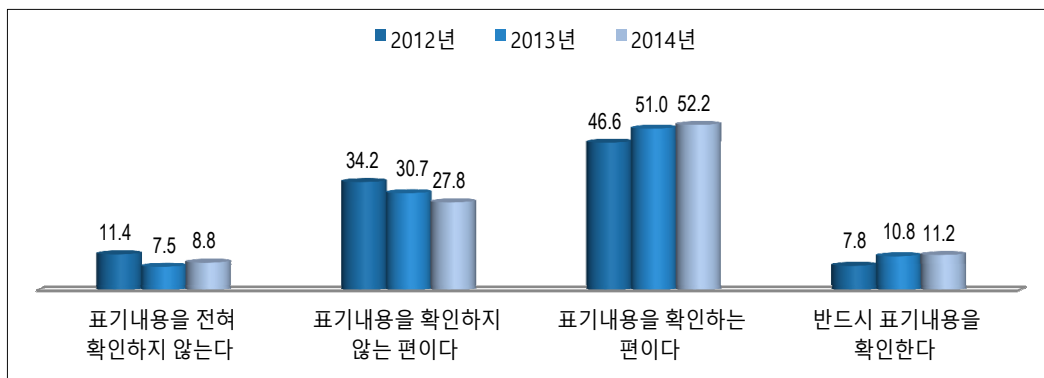
주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
 주2) 2013년도 조사부터 '기능성 식품여부' 관련 문항 신설

- 소비자들의 가공식품 포장 표기내용 확인여부를 조사한 결과, 포장 표기를 확인하는 응답 비중이 63.4%(반드시 확인 11.2%, 확인하는 편 52.2%)로 높은 반면, 포장 표기 내용을 확인하지 않는 응답 비중은 36.6%(확인하지 않는편 27.8%, 전혀 확인하지 않음 8.8%)로 나타남.

- 2014년도에는 전년 대비 포장 표기내용을 확인하는 응답 비중이 1.6%p 증가함.

<포장 표기 내용 확인 여부>

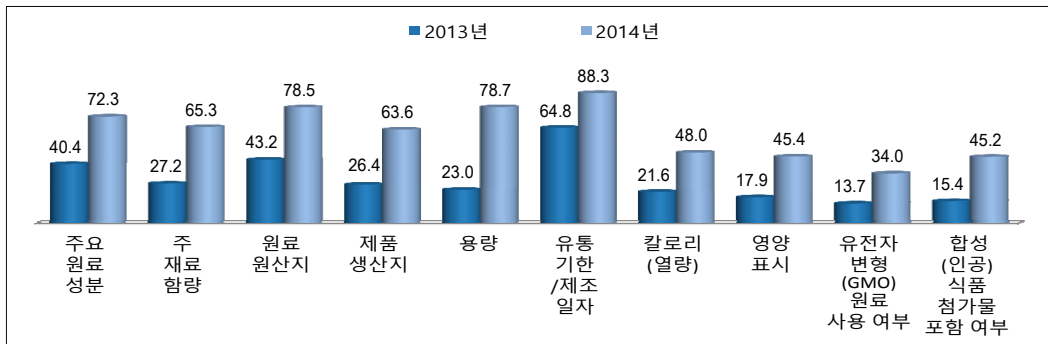
(단위 : %)



- 가공식품 구입 시, 포장 표기 확인 내용으로는 유통기한이 88.3%로 높았으며, 용량(78.7%), 원산지(78.5%), 주요 원료성분(72.3%), 주재료 함량(65.3%), 제품 생산지(63.6%) 등 순으로 높게 나타남.
- 용량 확인은 '13년 대비 55.7%p 증가로 가장 큰 폭으로 증가함.

<포장 표기 확인 내용>

(단위 : %, 중복응답)

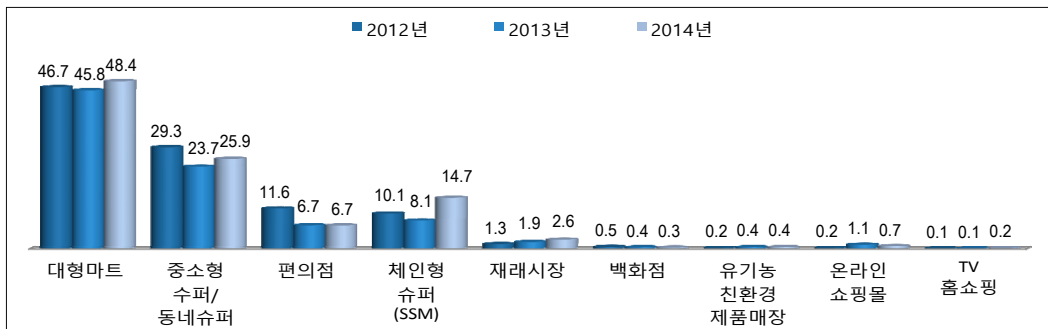


3. 구입장소에 대한 태도 및 인식

- 가공식품 주 구입 장소로는 대형마트가 48.4%로 가장 높았으며 그 다음으로 중소형/동네슈퍼(25.9%), 체인형슈퍼(14.7%), 편의점(6.7%), 재래시장(2.6%) 순이었으며, 중소형/동네슈퍼는 '13년 23.7%에서 '14년 25.9%로 2.2%p 상승함.

<가공식품 주 구입장소>

(단위 : %)



주) 2013년: 하나로마트/클럽 별도 문항 처리, 2014년: 하나로클럽은 대형마트에 포함, 하나로마트는 체인형슈퍼(SSM)에 포함

- 가격이 저렴하다, 품목이 다양하다, 수입가공식품등이 잘 구비되어있다 등의 항목에서 대형마트, 체인형슈퍼 기준으로 점수가 높게 나타남.
- 판매처에 대한 신뢰도, 제품 신선도 등의 항목에 대해 재래시장, 대형마트의 점수가 높게 나타남.
- 접근성에서는 편의점과 중소형슈퍼/동네슈퍼의 점수가 높게 나타남.

<가공식품 구입장소에 대한 인식>

(단위 : 5점 척도 평균/점)

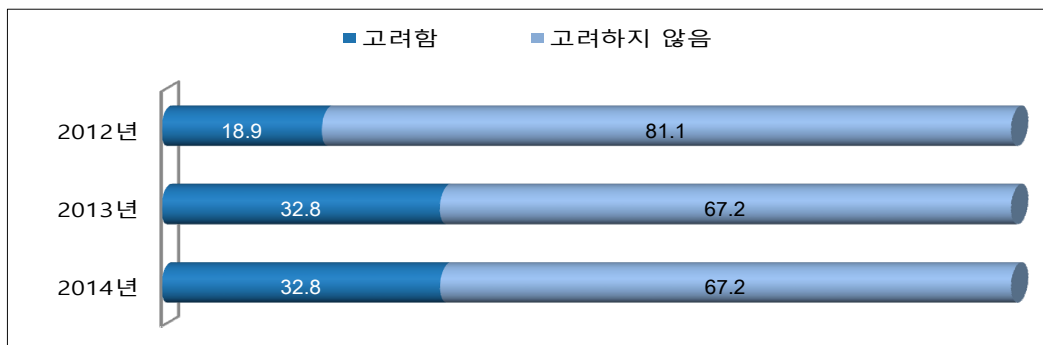
구분	대형마트	체인형슈퍼마켓/SSM	중소형슈퍼/동네슈퍼	백화점	편의점	TV홈쇼핑	유기농친환경제품전문매장	온라인쇼핑몰	재래시장	기타
가공식품 가격이 저렴하다	3.65	3.54	3.29	2.46	2.53	3.50	2.12	3.78	3.75	3.60
가공식품 품목이 다양하다	4.21	3.72	3.39	3.77	3.32	3.50	2.71	4.30	3.55	3.80
접근이 쉽다(가까이에 있다)	3.83	3.98	4.41	3.31	4.56	3.67	3.76	4.19	4.14	3.80
수입 가공식품 등이 잘 구비되어 있다	3.76	3.26	2.84	3.46	2.88	3.00	2.06	3.96	2.58	2.60
판매하는 곳을 믿고 구입할 수 있다	3.83	3.67	3.63	3.77	3.57	3.67	4.00	3.44	3.92	3.40
새로운 제품이 많다	3.90	3.46	3.17	4.00	3.46	3.17	3.00	3.85	3.10	2.40
(최근 생산한)신선한 제품이 많다	3.76	3.57	3.35	3.77	3.47	3.33	4.18	3.48	3.63	3.00
가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	3.73	3.40	3.31	3.54	3.28	3.17	3.94	3.81	3.29	2.40
원하는 시간에 배송이 된다	3.32	3.44	3.61	3.54	2.68	3.33	3.12	3.81	3.12	2.60
제품 구입 후 배송기간이 짧다	3.29	3.44	3.65	3.08	2.71	2.83	3.24	4.07	3.14	2.40

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

- 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 여부를 고려하는 응답자는 32.8%로 전년과 동일하게 나타남.

<가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부>

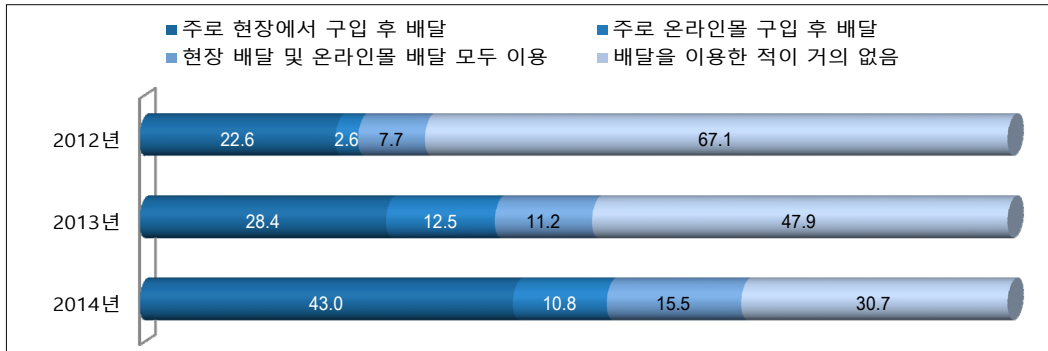
(단위 : %)



- 현장에서 구입 후 배달하는 경우(43.0%), 현장 및 온라인 모두 이용(15.5%)은 전년 대비 증가하였으나, 주로 온라인몰 구입 후 배달(10.8%), 배달을 이용한 적이 거의 없음(30.7%)의 응답 비중은 전년 대비 감소하였음.

<가공식품 구입 후 배달 형태>

(단위 : %)

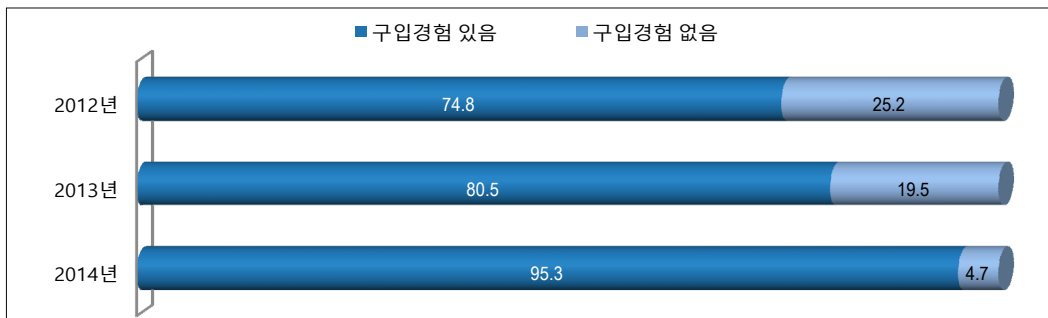


4. 가공식품 판촉행사에 대한 인식

- 최근 3개월 내 가격할인/판촉행사 상품 구입한 경험 응답자는 95.3%로 전년 대비 14.8%p 증가함

<가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월)>

(단위 : %)

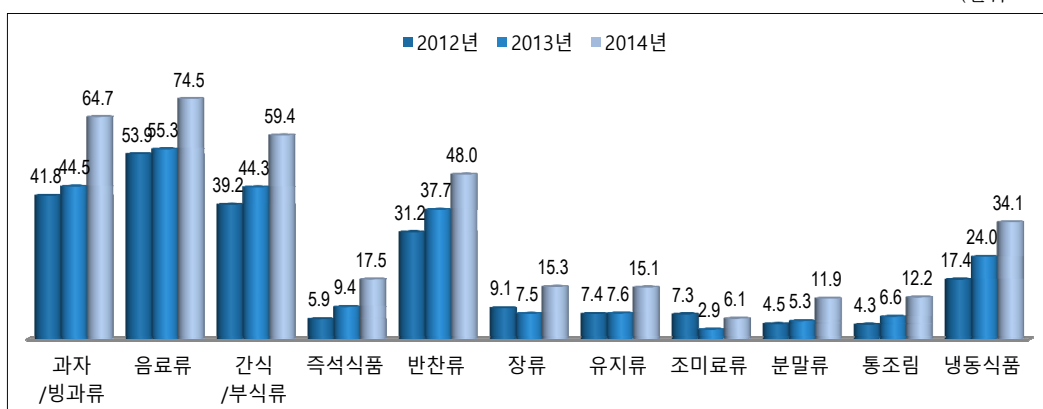


○ 응답자들이 최근 3개월 내 가격할인/판촉행사를 통해 구입한 가공식품 품목군은 음료류가 74.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 과자/빙과류(64.7%), 간식/부식류(59.4%) 등의 순으로 나타남. 반대로, 조미료류, 분말류, 통조림 등은 가격할인/판촉행사를 통한 구입경험이 적은 편임.

- 전년 대비해서 모든 품목에서 구매율이 증가하였으며, 많이 증가한 품목은 과자/빙과류(20.2%p), 음료류(19.2%p), 간식부식류(15.1%p) 등 임.

<가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월)>

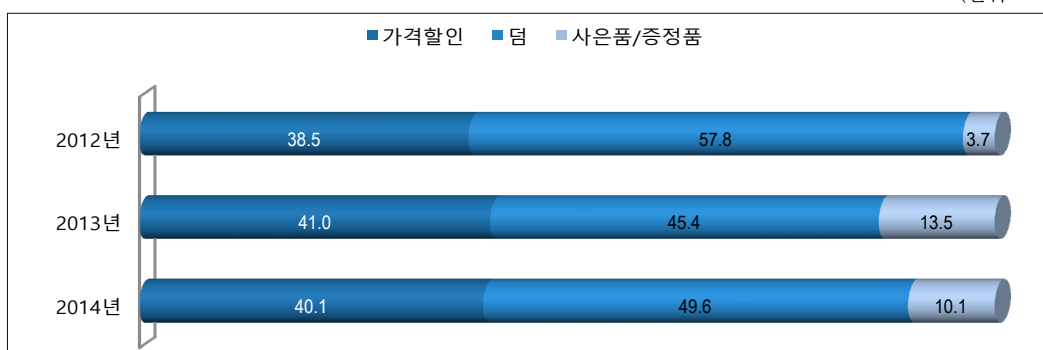
(단위 : %)



○ 판촉행사 유형 중 가장 선호하는 것은 덤행사이며, 가격할인은 전년 대비 선호비중이 소폭 감소함.

<가공식품 선호 가격할인 판촉행사 유형>

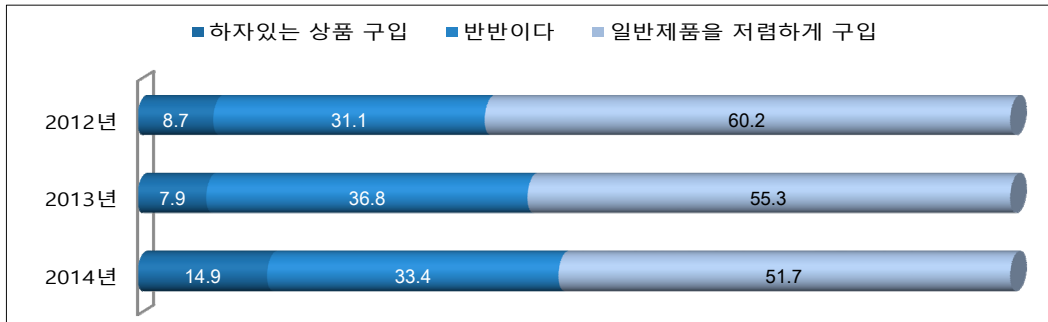
(단위 : %)



- 가격할인/판촉행사로 가공식품을 저렴하게 구입한 것에 대해 전체 응답자의 51.7%가 하자가 없는 일반 제품을 저렴하게 구입했다고 인식함. 이는 전년 대비 3.6%p 감소한 수치임. 하자있는 상품을 구입했다는 응답은 전년 대비 7.0%p 증가함.

<가격할인/판촉행사로 구입한 가공식품에 대한 인식>

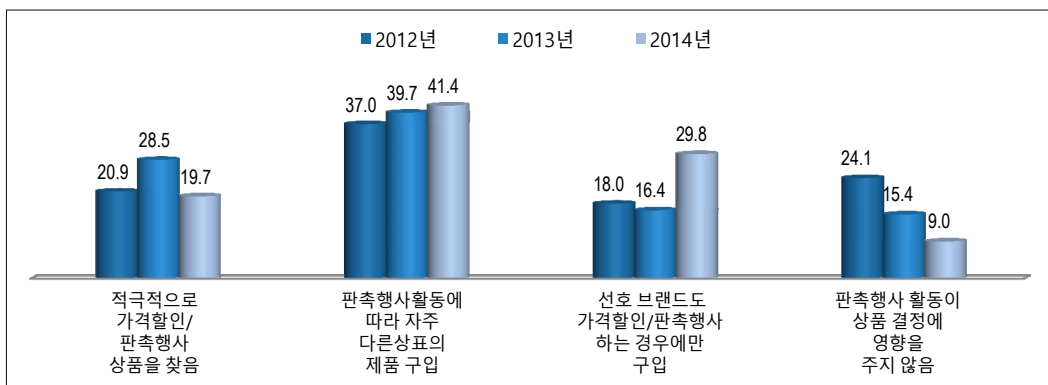
(단위 : %)



- 소비자들은 비교적 판촉행사활동에 따라 자주 다른 상표의 제품을 구입(41.4%)하며, 선호브랜드도 가격할인/판촉행사를 하는 경우에만 구입(29.8%)할 정도로 가격할인/판촉행사가 가공식품 소비에 미치는 영향이 큰 것으로 보임.
- 영향을 주지 않는다는 비중은 매년 감소하는 추세임(전년 대비 6.4%p 감소함).

<가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향>

(단위 : %)

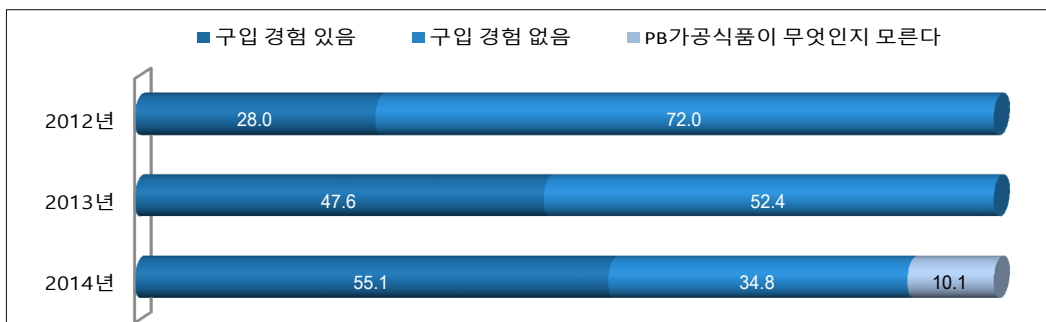


5. PB 가공식품에 대한 인식

- 소비자들의 절반 이상인 55.1%가 최근 3개월내 PB가공식품 구입경험 있으며, 최근 3년간 지속적인 증가추세를 보이고 있음.

<PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)>

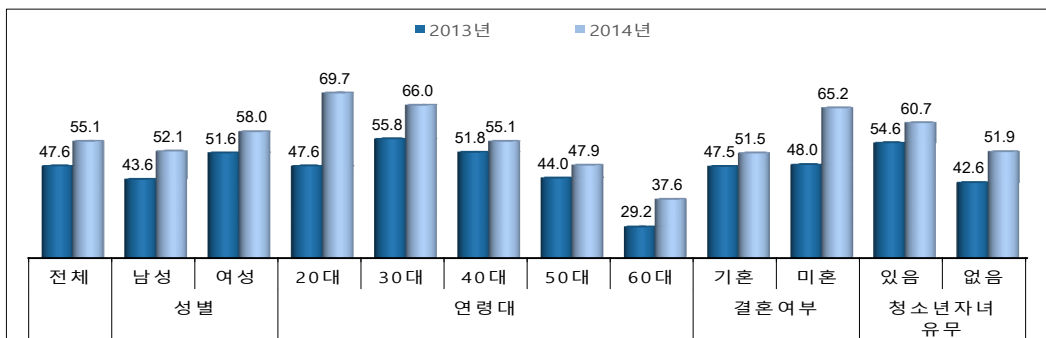
(단위 : %)



- 남성(52.1%)보다는 여성(58.0%)이 PB가공식품 구입경험이 더 높으며, 연령대별로는 20대(69.7%), 30대(66.0%), 40대(55.1%) 순으로 높게 나타남.
- 결혼여부에 따라서는 기혼자(51.5%)보다는 미혼자(65.2%)가, 청소년 자녀가 없는(51.9%) 그룹보다 있는(60.7%) 그룹이 PB가공식품 구입 경험이 더 높음.

<PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)>

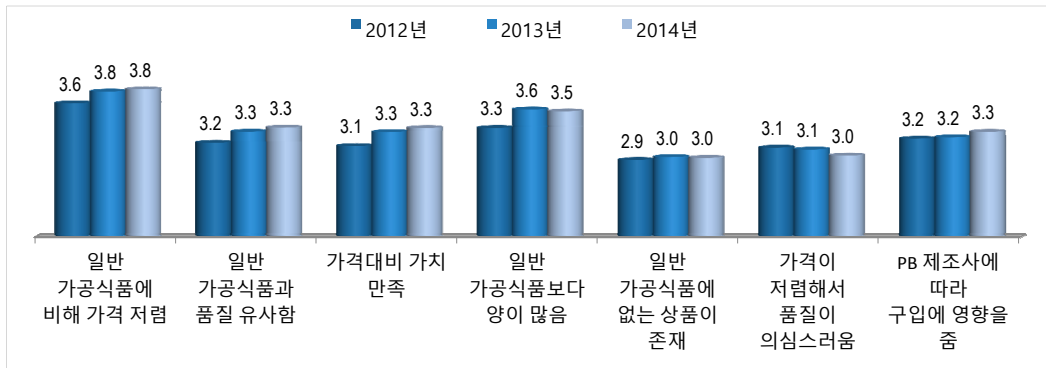
(단위 : %)



- PB 가공식품에 대한 인식 평가 결과, 일반 식품 대비 가격이 저렴하다는 항목이 3.8점으로 가장 높고, 그 다음으로는 일반 가공식품보다 양이 많음에 대한 항목이 3.5점으로 나타남.
- 전년 대비 PB 제조사가 구입에 영향을 준다는 의견이 0.1점 증가하였으며, 가격이 저렴해서 품질이 의심스럽다는 의견은 0.1점 감소하였음.

<PB 가공식품에 대한 인식(최근 3개월)>

(단위 : 5점 척도, 평균/점)



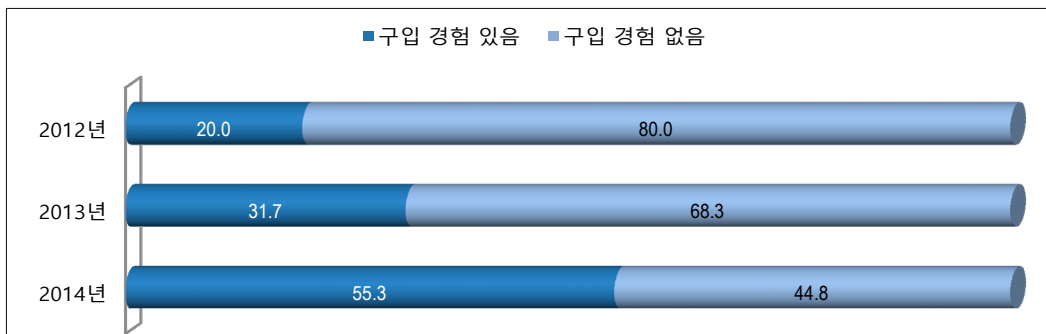
주) 전적으로 동의한다 5점, 동의한다 4점, 보통이다 3점, 동의하지 않는다 2점, 전혀 동의하지 않는다 1점

6. 수입 가공식품에 대한 인식

- 전년 대비 수입 가공식품 구입 경험은 약 23.6%p 크게 증가한 것으로 나타남.
- 수입가공식품 구입 경험자의 비중이 지속적으로 상승하는 것을 알 수 있음.

<수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월)>

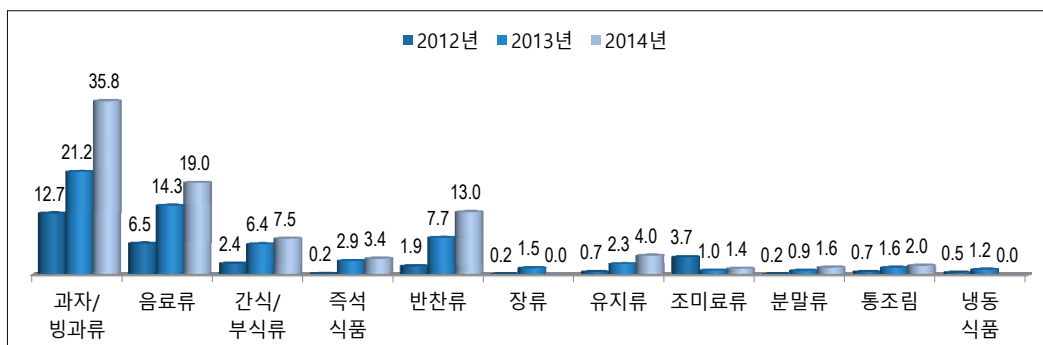
(단위 : %)



- 최근 3개월 내 수입 가공식품 품목군별 구입 경험에 대해 조사한 결과, 과자/빙과류가 35.8%로 가장 높았고, 그 다음으로 음료류(19.0%), 반찬류(13.0%), 간식/부식류(7.5%) 순으로 나타남.
- 유지류를 비롯한 즉석식품, 통조림, 분말류, 조미료류의 수입 제품 구입 경험은 낮은 편으로 나타남.
- 전년 대비 과자/빙과류와 음료류, 반찬류의 수입 가공식품 구입 경험이 크게 증가함.

<수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)>

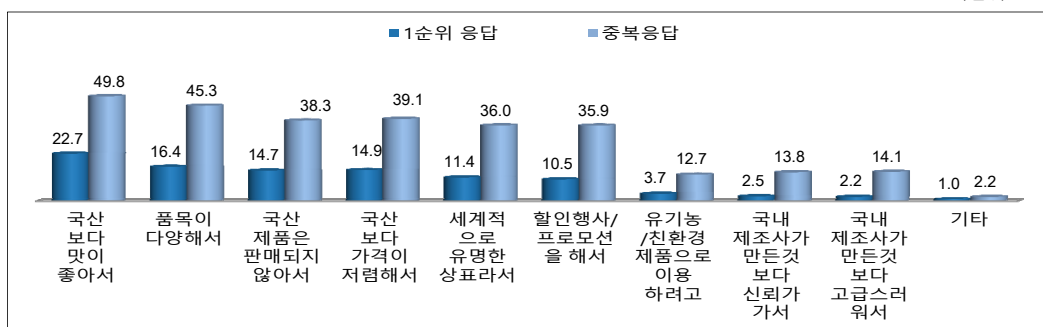
(단위 : %)



- 응답자들이 수입 가공식품을 구입한 이유로는 국산보다 맛이 좋다는 응답 비중이 49.8%로 가장 높게 나타났으며, 품목이 다양해서(45.3%), 국산보다 가격이 저렴해서(39.1%), 국산제품은 판매되지 않아서(38.3%) 등 순으로 나타남.

<수입 가공식품 구입 이유>

(단위 : %)

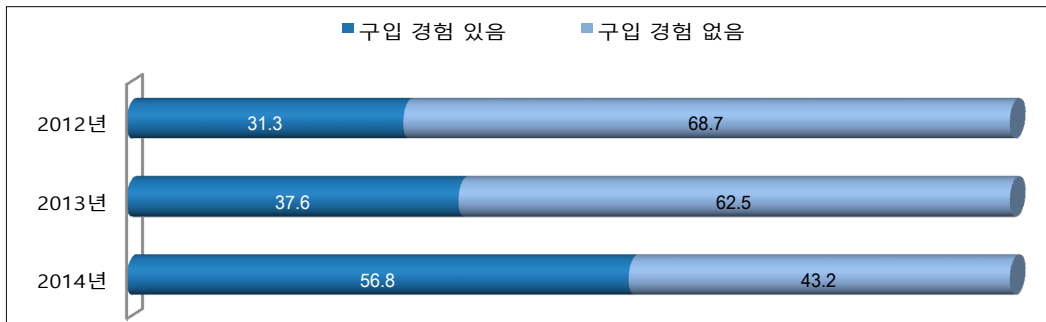


7. 프리미엄 가공식품에 대한 태도

- 전체 응답자의 56.8%가 최근 3개월 동안 프리미엄 가공식품을 구입한 경험이 있다고 응답하였음. 전년 대비 프리미엄 가공식품 구입 경험은 19.2%p 증가함.

<프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월)>

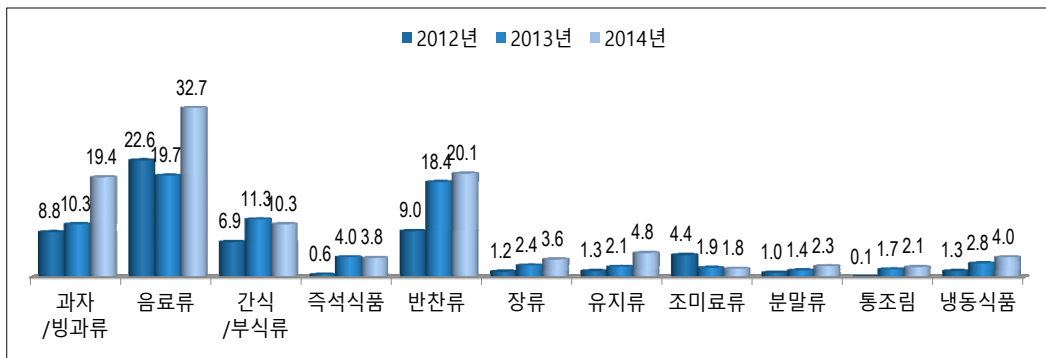
(단위 : %)



- 최근 3개월내 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험을 보면, 음료류가 32.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 반찬류(20.1%), 과자/빙과류(19.4%)가 높게 나타남.
- 전년 대비 프리미엄 가공식품의 구입 변화를 보면 과자/빙과류, 음료류의 구입률이 크게 상승한 반면, 간식/부식류, 즉석식품, 조미료류의 구입률은 감소함.

<프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)>

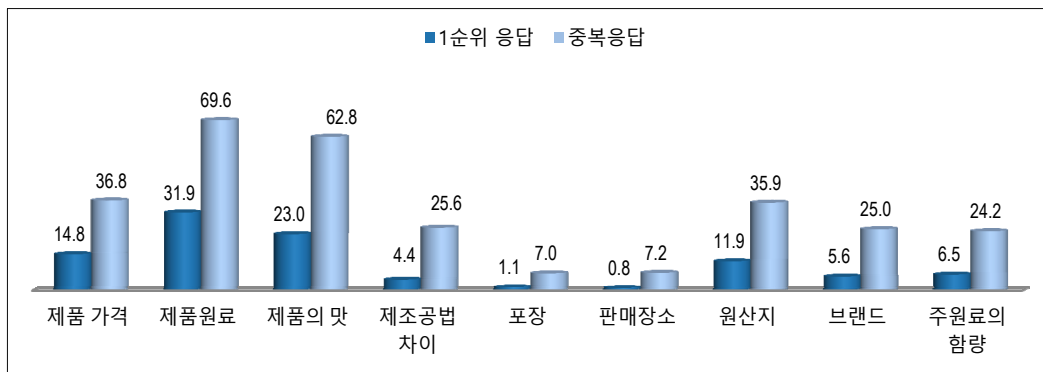
(단위 : %)



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

<프리미엄 가공식품 판단 기준(최근 3개월)>

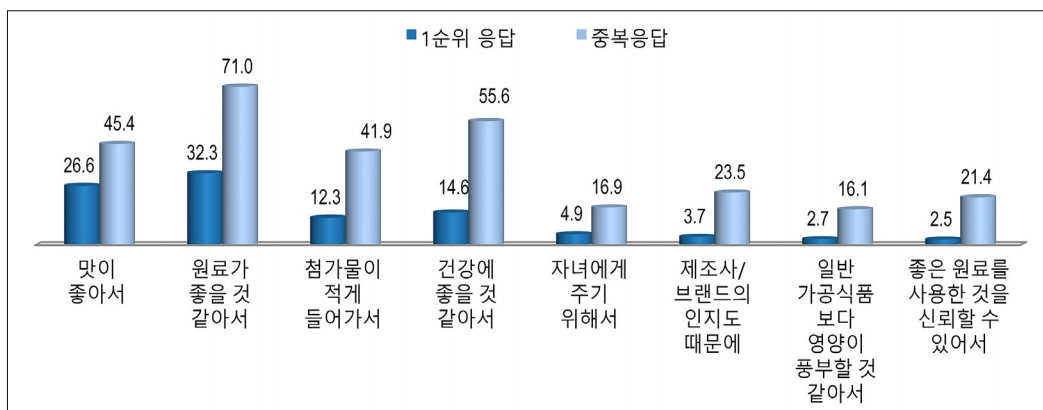
(단위 : %)



- 프리미엄 제품을 구입하는 이유로는 원료가 좋을 것 같다는 응답이 전체의 32.3% (1순위 응답 기준)로 가장 높게 나타났으며, 맛이 좋아서(26.6%), 건강에 좋을 것 같아서(14.6%) 순으로 구입 이유가 나타남.

<프리미엄 가공식품 구입 이유>

(단위 : %)

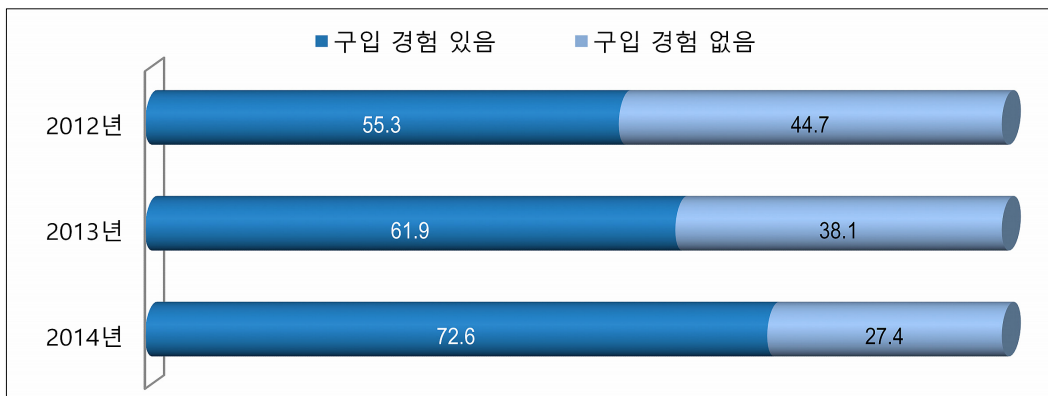


8. 간편식에 대한 인식

- 1인 가구 증가 등 사회여건 변화로 간편식 구입 경험(최근 3개월 기준)은 '14년 72.6%로 '12년 55.3% 이후 지속적으로 증가함.

<간편식 구입 경험(최근 3개월)>

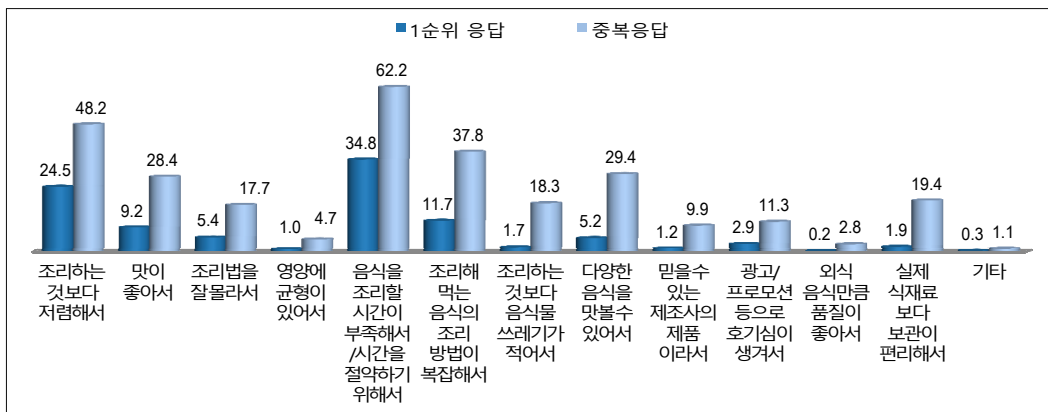
(단위 : %)



- 구입 목적은 1순위 응답기준, 시간절약(34.8%), 직접 조리보다 저렴(24.5%), 직접 조리보다 간편(11.7%), 맛(9.2%) 순임.

<간편식 구입 이유>

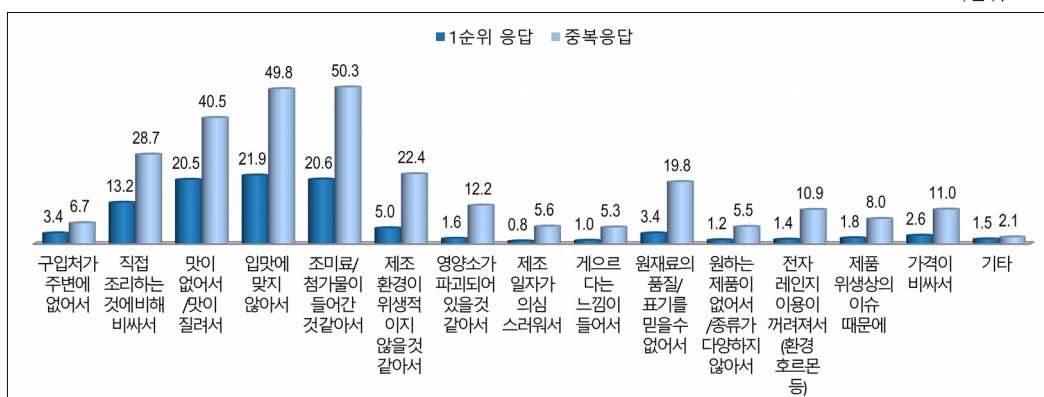
(단위 : %)



- 간편식을 구입하지 않는 이유로는 1순위 응답기준, 입맛에 안맞아서(21.9%), 조미료/첨가물(20.6%), 맛이 없어서(질려서)(20.5%), 직접 조리해 비해 비싸서(13.2%) 순으로 주로 맛과 안전성에 대한 우려가 큰 것으로 나타남.
- 간편식의 경우 맛과 관련된 요인과 함께 안전성과 위생 상태 등에 대한 우려가 크게 자리 잡고 있는 것으로 확인됨.

<간편식 비구입 이유>

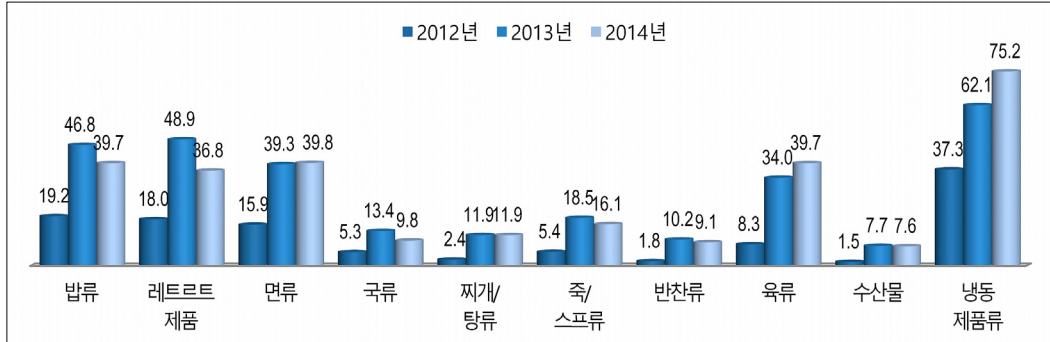
(단위 : %)



- 구입 경험이 있는 간편식의 종류를 보면, 냉동제품류가 75.2%로 구입 경험이 가장 높고, 그 다음으로 면류(39.8%), 육류(39.7%), 밥류(39.7%), 레토르트(36.8%) 등의 순으로 나타남. 반면, 국류, 찌개/탕류, 반찬류 등은 조리 과정이 번거로움에도 불구하고 간편식 구입 경험이 낮아 직접 조리해서 먹는 비율이 높은 것으로 보임.
- 2013년 대비 2014년 간편식 구입률은 전체적으로 감소하였으나, 냉동제품류(13.1%P), 육류(5.7%P) 등은 증가함.

<간편식 구입 품목>

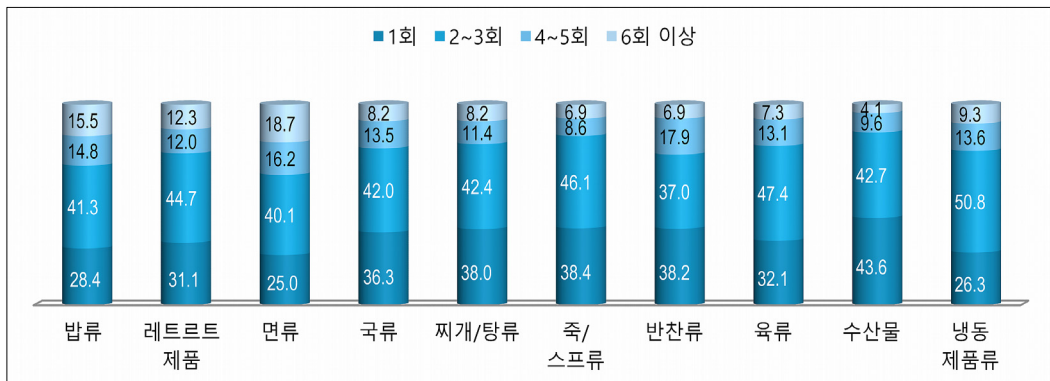
(단위 : %)



- 간편식 품목별 구입 빈도는 면류가 가장 자주 구입하는 품목(주 2회 이상 구입률 75.0%)으로 나타났으며, 그 다음으로는 냉동제품류(73.7%), 밥류(71.6%) 등의 순으로 나타남.

<간편식 구입 빈도>

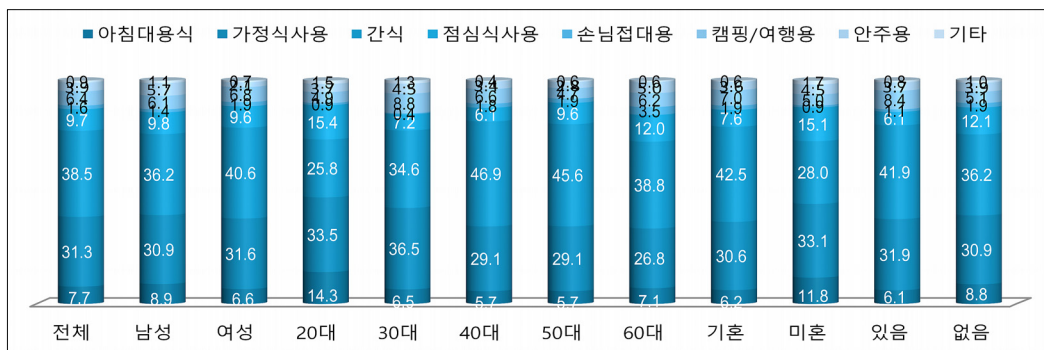
(단위 : %)



- 간편식의 구입목적에 대해 조사한 결과, 응답자들은 간식용으로 간편식을 가장 많이 구입하고 있으며, 다음으로는 가정식사용인 것으로 나타남.
- 20, 30대와 미혼인 경우는 가정식사용으로 가장 많이 구입하는 것으로 나타남.

<간편식 구입 목적>

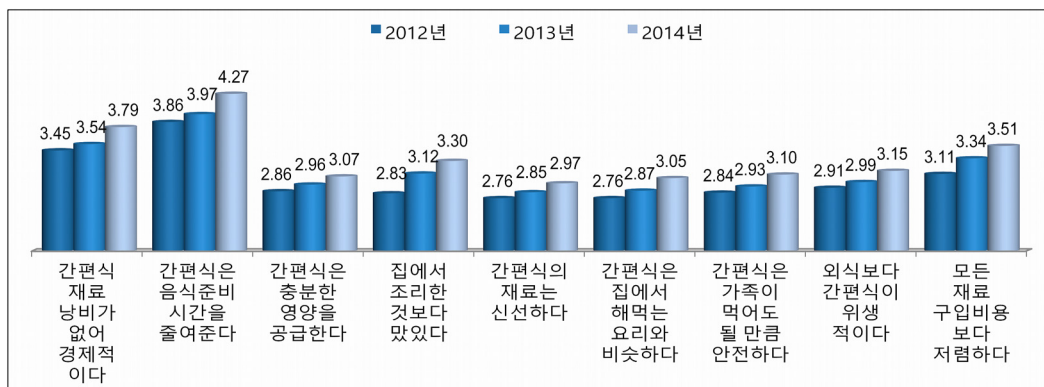
(단위 : %)



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

<간편식에 대한 인식(5점 척도)>

(단위 : 평균/점)



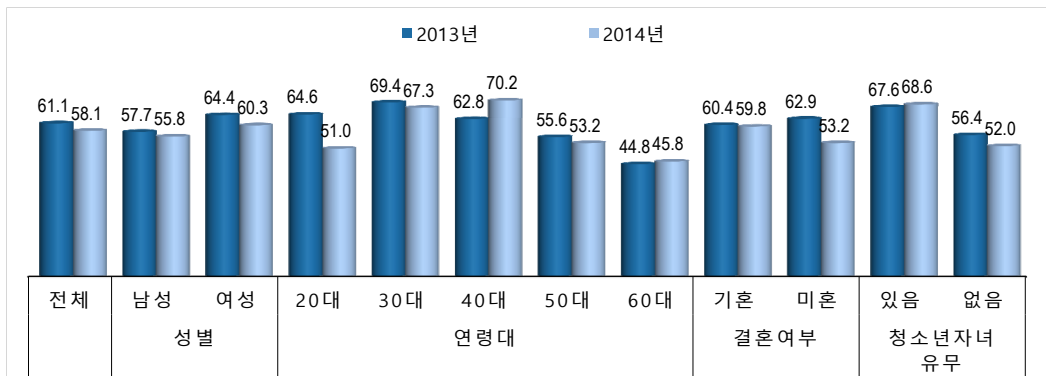
주1) 전적으로 동의한다 5점, 동의한다 4점, 보통이다 3점, 동의하지 않는다 2점, 전혀 동의하지 않는다

9. 냉동 간편식에 대한 태도

- 최근 3개월간 냉동 간편식을 구입한 경험율에 대해 조사한 결과 58.1%가 구매경험이 있다고 응답함.
- 냉동 간편식 구입 경험을 성별로 보면 여성이, 연령별로는 40대, 미혼보다는 기혼자가, 그리고 청소년 자녀가 있는 소비층에서의 구입 경험이 높음.

<냉동 간편식 구입 경험(최근 3개월)>

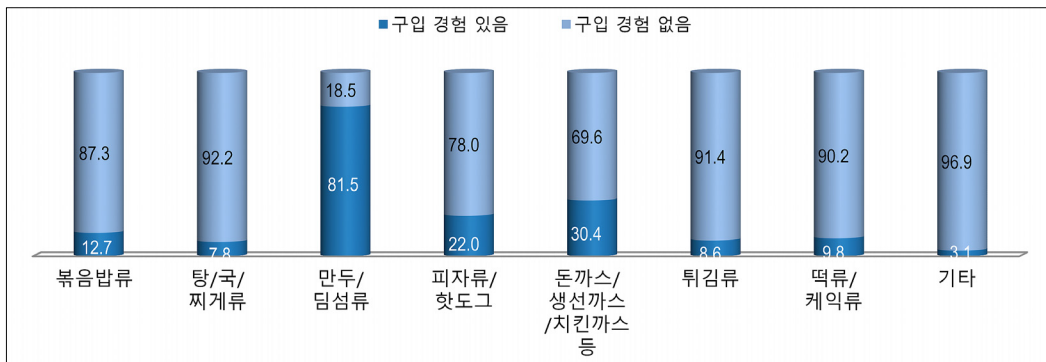
(단위 : %)



- 냉동 간편식의 구입 품목으로는 만두/딤섬류가 81.5%로 가장 높음. 다음으로는 돈까스/생선까스/치킨까스류(30.4%), 피자류/핫도그(22.0%), 볶음밥류(12.7%) 순임.

<냉동 간편식 구입율(최근 3개월)>

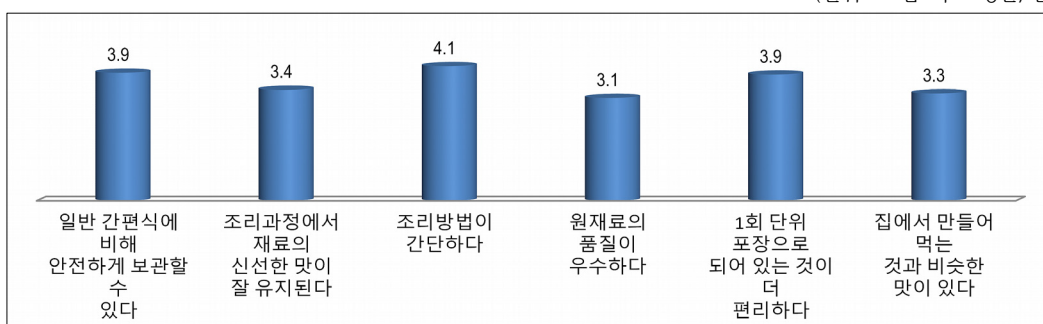
(단위 : %)



- 냉동 간편식에 대한 인식을 보면, '조리방법이 간단하다'의 의견이 4.1점으로 가장 높음. 다음으로는 '냉동간편식은 일반 간편식에 비해 안전하게 보관할 수 있다' 3.9점, '1회 단위 포장으로 되어있는 것이 더 편리하다' 3.9점, '조리과정에서 재료의 신선한 맛이 잘 유지된다' 3.4점, '집에서 만들어 먹는것과 비슷한 맛이 있다' 3.3점, '원재료의 품질이 우수하다' 3.1점의 순임.

<냉동 간편식에 대한 인식>

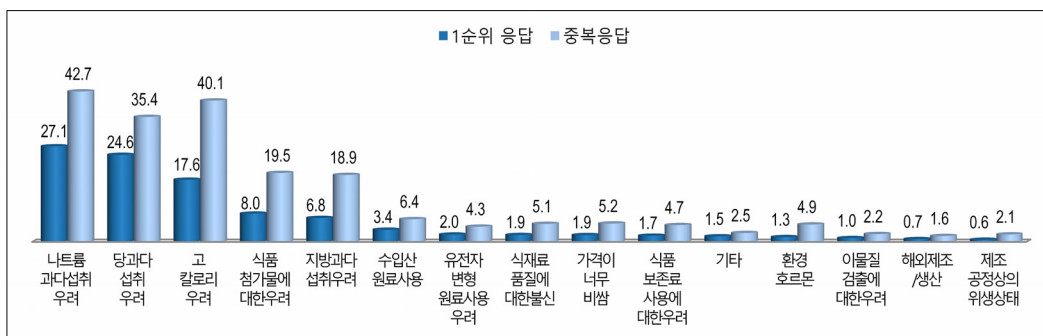
(단위 : 5점 척도 평균/점)



- 가공식품 구입 시 우려되는 점으로는 1순위 응답기준, 나트륨 과다 섭취(27.1%)인 것으로 나타남. 그 다음으로 당 과다 섭취 우려(24.6%), 고 칼로리(17.6%) 등의 순으로 우려 사항이 꼽힘.
- 가공식품에 대해서는 유전자 변형 식품 재료의 이용, 좋지 않은 품질의 식재료 사용, 환경 호르몬과 같은 우려감도 존재하나, 가공식품을 통해 과다한 나트륨과 높은 칼로리 등을 섭취하게 된다는 점을 더 우려하고 있음.

<가공식품에 대한 우려사항>

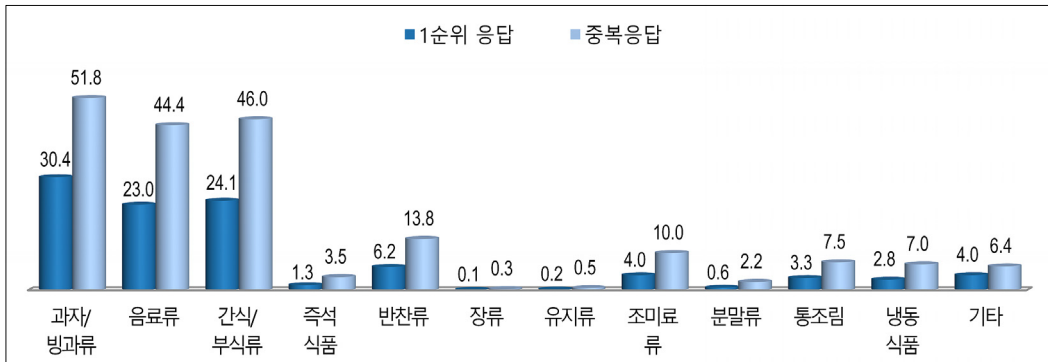
(단위 : %)



- 구입하고 있는 가공식품 중 구입/섭취를 줄이려는 품목으로는 1순위 응답기준, 과자/빙과류가 30.4%로 가장 높았고, 그 다음으로는 간식/부식류(24.1%), 음료류(23.0%) 순으로 나타남.

<섭취를 줄이려는 가공식품>

(단위 : %)

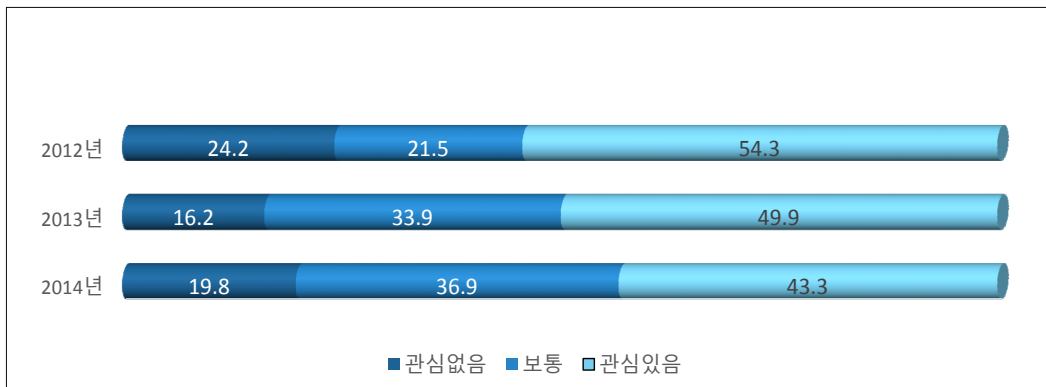


10. 식품 정보 습득 행태

- 전체의 43.3%가 식품 관련 정보에 관심을 가지고 있는 편으로 나타났으며, 전년 대비 식품 관련 정보에 대한 관심도는 다소 낮아졌으나, 관심이 없는 경우는 19.8%에 불과해 전반적인 식품 정보에 대한 관심도는 지속적으로 높은 편임.

<식품 관련 정보 관심도>

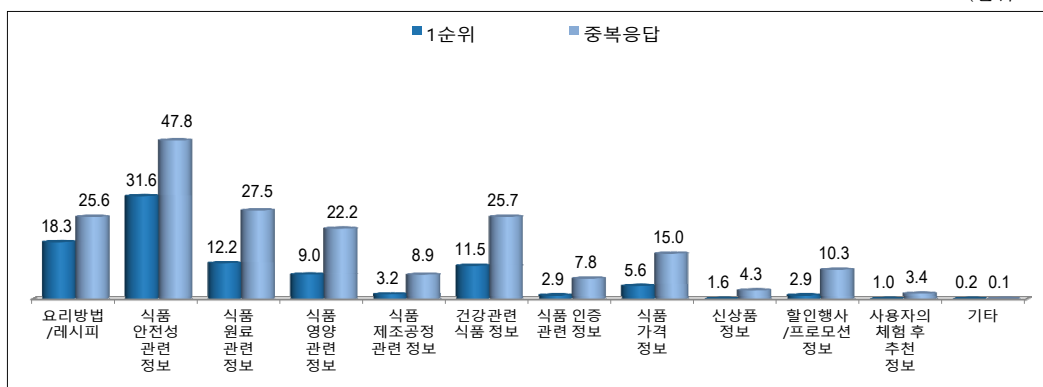
(단위 : %)



- 1순위 응답 기준으로 보면, 전체의 31.6%가 식품 안전성 관련 정보에 관심이 있는 것으로 나타남. 그 다음으로는 요리 방법/레시피(18.3%), 식품 원료 관련정보(12.2%), 건강 관련 식품 정보(11.5%), 식품영양관련 정보(9.0%) 등의 순으로 관심을 가지고 있음.

<관심 있는 식품 정보>

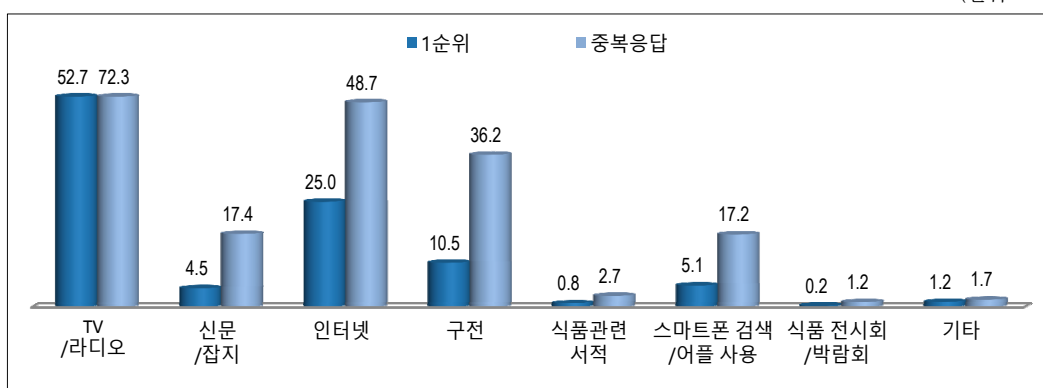
(단위 : %)



- 식품 관련 정보 수집 경로는 1순위 응답기준, TV/라디오가 52.7%로 가장 높게 나타났음. 그 다음으로 인터넷(25.0%)과 구전(10.5%) 등이 꼽힘.

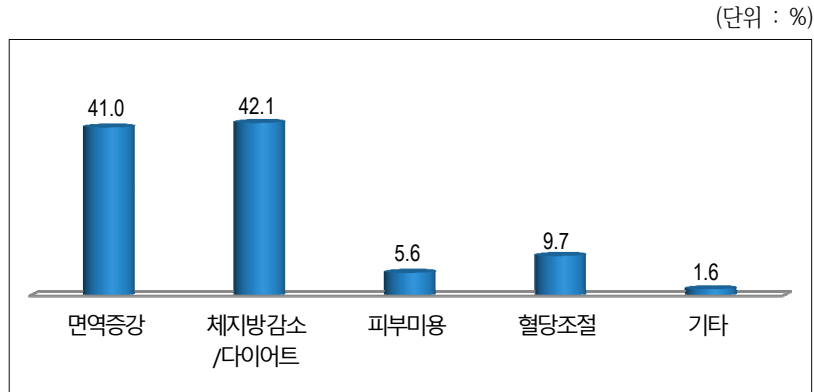
<식품 관련 정보 수집경로>

(단위 : %)



- 식품의 식사 이외의 기대 효능을 보면 체지방 감소/다이어트가 42.1%로 가장 높음. 다음으로는 면역증강이 41.0%로 높음. 혈당 조절(9.7%), 피부미용(5.6%) 등으로 나타남.

<식사대용 또는 맛 외의 식품 섭취 목적>



11. 라이프스타일에 따른 요인분석

1) 저가&프로모션 추구(Cheap and Promotion Seeker)

- 소비자들의 식생활 라이프스타일에 어떠한 변화가 있었는지 확인하기 위해 각 요인에 대해 전년과 비교를 진행함.
- 저가 & 프로모션 추구 요인에서 이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이라는 의견에 대해서는 전년과 비슷한 수준인 34.3%로 저렴한 제품에 대한 선호도 보다는 안전성, 맛 등 기타요인에 의한 구매가 이루어지는 것으로 보임.
- 가격 비교 정보 사이트를 자주 이용하는 편이라는 항목은 5.5%p 감소하여, 인터넷을 통한 식품 구매는 소폭 감소함.
- 식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이라는 항목은 3.7%p 감소하여 제품을 저렴하게 구입하기 위한 적극적인 소비행태는 감소하는 추세임.
- 살 생각이 없던 품목도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다는 항목은 1.4%p 감소하여 판촉행사에 의한 충동구매는 소폭 감소함.
- 자주 구입하는 제품의 가격을 기억한다는 항목에 대해서는 긍정적 응답이 소폭 증가.

<저가&프로모션 추구(Cheap and Promotion Seeker)>

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2012년	2013년	2014년
이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	39.6	34.2	34.3
가격 비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	25.4	25.9	20.4
식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	30.6	26.8	23.1
살 생각이 없던 품목도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	40.9	38.2	36.8
자주 사는 제품의 가격은 기억한다	49.6	45.7	46.4

2) “브랜드뉴” 추구 (Brand new Seeker)

- 새로운 식품을 찾아서 먹고, 수입 가공식품을 거리낌 없이 구입하며, 식품구입을 위해서는 돈을 아끼지 않고 투자하는 “Brand new” 추구 항목 중, 먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다는 항목은 29.4%가 긍정응답으로 소폭 감소하는 추세임.
- 수입산 가공식품을 구입하는데 거부감이 없다는 의견은 34.3%가 긍정응답하여 전년 대비 4.7%p 증가하였으며, 이는 수입가공식품 구매경험 증가로 나타남.
- 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해보는 편이라는 항목은 2.7%p 소폭 감소하여 지속적인 감소 추세이며, 먹는데에 돈을 아끼지 않는다는 항목은 46.2%로 전년도와 비슷한 추세임.

<브랜드 뉴 추구(Brand new Seeker)>

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2012년	2013년	2014년
먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	33.2	33.1	29.4
수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	32.0	29.6	34.3
새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	30.3	25.7	23.0
먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	49.9	46.6	46.2

3) 브랜드 추구(Brand Seeker)

- 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다는 항목은 54.3%로 높은편이나, 대중적인 브랜드에 의존하는 구매성향은 점차 감소하는 추세임.
- 가공식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다는 의견은 전년 대비 4.4%p 증가하였으며, 가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다는 항목은 3.9%p 증가, 브랜드가 믿을만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다는 항목은 1.3%p 증가함.

<브랜드 추구(Brand Seeker)>

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2012년	2013년	2014년
알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	61.8	55.6	54.3
가공식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	55.8	41.7	46.1
가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	44.7	35.9	39.8
브랜드가 믿을만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	-	41.4	42.7

4) 가정식 추구(Home-cooked meal seeker)

- 가정식 추구에 대해서 음식을 사먹는 것 보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다에 대한 긍정적 응답률은 75.5%로 전년과 비슷하며, 밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다는 의견은 66.0%로 소폭 감소함.
- 음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다는 항목은 전년 대비 1.2%p 감소, 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다는 항목은 13.1%p 감소함

<가정식 추구(Home-cooked meal Seeker)>

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2012년	2013년	2014년
음식을 사먹는 것보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다	68.2	75.5	75.5
밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	71.0	66.7	66.0
음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다	56.7	42.4	41.2
가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	53.8	55.6	42.5

5) 몸에 좋은 원료 추구(Healthy material seeker)

- 비싸도 유기농/친환경 제품 구입한다에 대한 응답률은 전년 대비 2.4%p 감소하였으며, 육류보다는 채소를 더 좋아한다는 항목은 40.2%로 전년 대비 2.2%p 감소함.
- 국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다는 항목은 39.1%로 전년 대비 5.7%p 감소함.

<몸에 좋은 원료 추구 (Healthy material Seeker)>

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2012년	2013년	2014년
비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다	39.8	33.9	31.5
육류보다는 채소를 더 좋아한다	45.7	42.4	40.2
국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	47.5	44.8	39.1

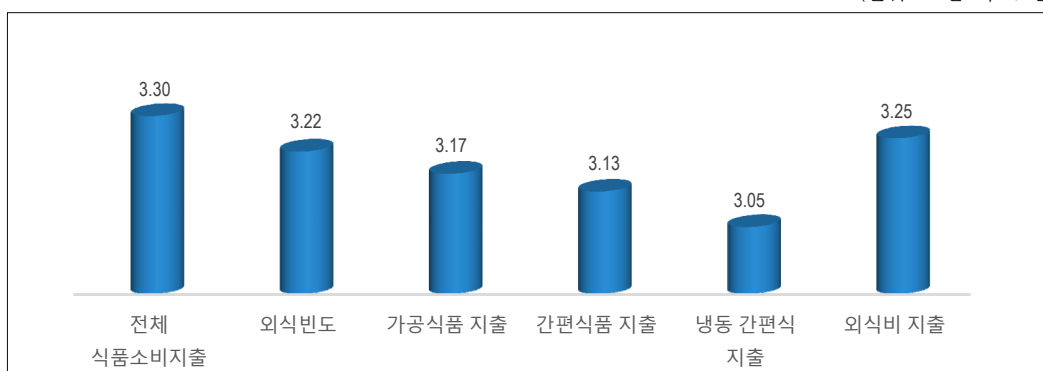
12. 식품 소비 동향 및 전망 분석

1) 식품소비 관련 지출 동향

- 소비자들의 지난 1년간 식품관련 소비는 전반적으로 증가 하였으며, 5점 척도기준 전체 식품소비지출이 늘었다는 의견(3.30점), 외식비 지출증가(3.25점), 외식빈도 증가(3.22점), 가공식품 지출 증가(3.17점), 간편식 식품 지출 증가(3.13점) 등으로 나타나 외식관련 지출 및 빈도가 증가하였다는 의견이 높게 나타남.

<전체 식품 소비 지출 동향>

(단위 : 5점 척도, 점)

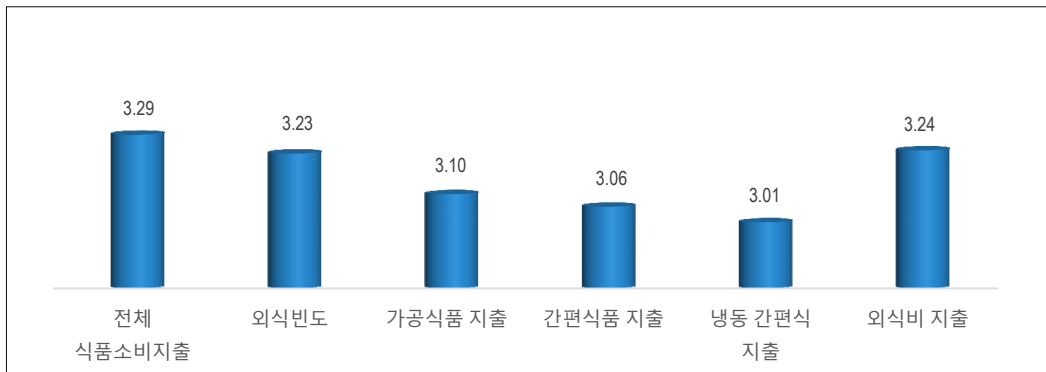


2) 식품소비 관련 지출 전망

- 지속적으로 소비자들의 식품관련 소비 증가가 예상됨. 5점 척도 기준 전체 식품소비지출이 증가한다는 의견(3.29점), 외식비 지출증가(3.24점), 외식빈도 증가(3.23점), 가공식품 지출 증가(3.10점), 간편 식품 지출 증가(3.06) 등으로 나타났으며, 꾸준히 외식관련 비용 지출에 대한 증가예상이 전망됨.

<전체 식품 소비 지출 변화 예상>

(단위 : 5점 척도, 점)



3) 1년간 전체 식품 소비지출 동향

- 1년 전 대비 전체 식품 소비 지출 변화가 늘어난 소비자는 전체의 41.7%로 줄었다는 소비자 (12.9%)에 비해 높게 나타남.
- 성별로는 남성보다는 여성, 연령별로는 30대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 기혼자 보다는 미혼자의 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구 소득 수준 별로 보면 가구소득이 높을수록, 가공식품 주구입 채널 별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자¹⁾, 주부유형별로는 전업주부, 소비 계층별로는 일반가구(20-44세)의 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.

1) 식품소비 관여도에 따른 응답자 분류는 식품 및 기타 물품 쇼핑 빈도와 1회 평균 소비 금액을 기준으로 산출되었음. 월 평균 식품 및 기타물품 장보기 빈도에 1회 평균 지출금액(90,264원)을 적용하여 월 평균 소비금액 345,300원을 도출함. 이를 바탕으로 월 345,300원 이상을 소비하는 응답층을 “Heavy 구매자”, 월 345,300원 이하를 지출하는 집단을 “Regular 구매자”로 분류함. 단, 식품관여도 관련 문항 중 “먹는데 돈을 아끼지 않는다”에 부정적 응답을 한 응답자는 “Heavy 구매자”에서 제외함

4) 1년 후 전체 식품 소비지출 전망

- 1년 후 전체 식품 소비 지출 변화가 늘어날 것으로 예상하는 소비자는 전체의 39.9%로, 줄 것이라고 응답한 소비자(11.5%)에 비해 높게 나타남.
- 성별로는 남성보다는 여성, 연령별로는 30대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 기혼자 보다는 미혼자의 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구 소득 수준 별로 보면 가구소득이 높을수록, 가공식품 주구입 채널 별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 전업주부 소비 계층 별로는 일반가구(20-44세)의 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.

제 1 장

가공식품 소비자 태도조사 개요

제 1 절 조사 배경

제 2 절 응답자 특성

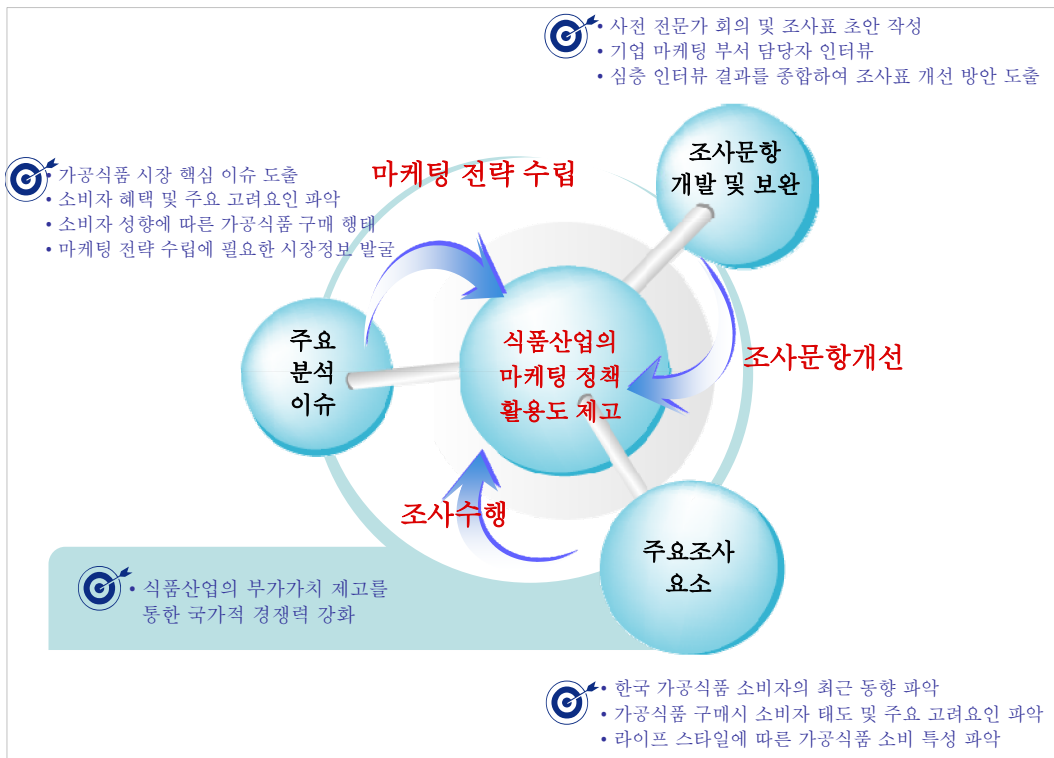
제 3 절 주요 분석 변인

제 1 절 조사 배경

1. 조사 목적

- 본 조사는 급변하는 소비자의 소비태도 및 라이프스타일에 대한 체계적인 조사를 실시하여, 향후 식품 기업 소비자 트렌드에 대한 정보 수요에 부응하고, 시장 세분화를 위한 기초 자료를 제공하는데 목적이 있음.

<그림 1-1> 조사의 목적 및 분석 이슈



2. 조사 절차

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

<표 1-1> 조사 진행 절차

구분	내용
사전준비	<ul style="list-style-type: none"> - 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사 명의의 공문 준비 - 면접원 교육자료 및 답례품 준비, 조사표 초안 작성
식품기업 담당자 인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> - 식품기업 마케팅 담당자 인터뷰를 통한 조사표 검토 및 분석 - 인터뷰 결과를 반영한 조사표 개선 방안 마련
전문가회의	<ul style="list-style-type: none"> - 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사 - 식품분야 학계·업계 전문가 - 회의 결과를 통한 최종 조사표 확정
모집단 검토 및 표본 설계	<ul style="list-style-type: none"> - 2013년 주민등록인구현황 기준 16개 지역별, 성별, 연령별 분포를 고려하여 표본 설계함
조사원 선발 및 교육	<ul style="list-style-type: none"> - 전문 현장 조사원 선발 - 용어 및 설문 전반에 대한 교육 실시
방문면접진행	<ul style="list-style-type: none"> - 조사원의 방문을 통한 자료 수집 - 답례품 제공
DATA검증 에디팅/코딩	<ul style="list-style-type: none"> - 수집자료의 100% 검증 및 Re-check, 코딩
DATA입력 통계표 작성	<ul style="list-style-type: none"> - 검증 완료된 자료에 대한 입력 - DATA Cleaning 및 통계표 작성
결과물 작성	<ul style="list-style-type: none"> - 분석 보고서 작성

3. 조사 개요

- 조사 대상은 전국 20세 이상 69세 이하 남녀 성인 중 최근 1개월 이내 1회 이상 가공식품 구입 경험자로 선별함.
- 조사 지역은 서울을 비롯한 7개 광역시, 9개도 (강원도, 경기도, 충청북도, 충청남도, 경상북도, 경상남도, 전라북도, 전라남도, 제주도) 등 16개 시도임.

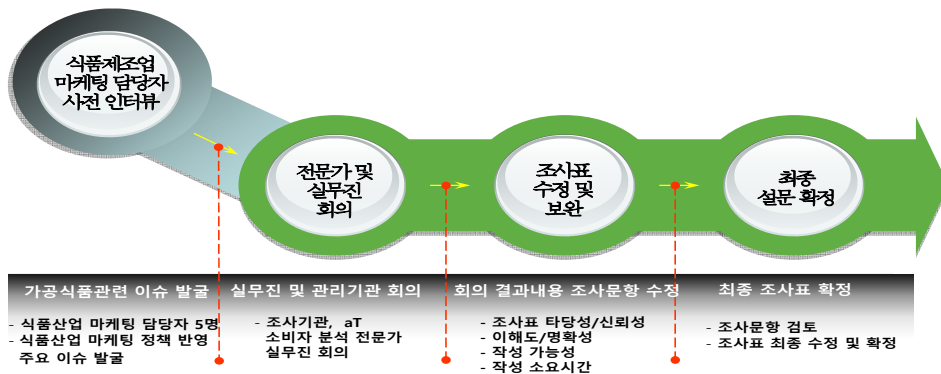
<표 1-2> 조사 개요

구분	내용
조사 대상	- 전국 만 20세~69세 이하 남녀 성인 - 2014년 7월 기준 월 1회 이상 가공식품 구입 경험자
조사 방법	- 1:1 개별 면접 조사
조사 지역	- 전국 16개 시도
표본 크기	- 총 4,000명
표본 할당	- 2013년 주민등록인구현황 기준 16개 광역시도별, 성별, 연령별 분포에 비례하게 할당
표본 오차	- ±1.55% (95% 신뢰수준)
조사 기간	- 2014년 8월 15일~ 10월 28일

4. 설문 개발 과정

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

<그림 1-2> 설문 개발 과정



- 식품기업 마케팅 담당자 심층인터뷰 진행 및 전문가 회의 진행
- 전문가 회의를 통한 조사표 수정 방안 마련

<표 1-3> 식품전문가 회의 조사표 수정 의견

구분	내용
구입장소	- 농협 하나로 마트와 하나로 클럽의 구매채널의 분류기준 제시 • 하나로 마트는 체인형슈퍼(SSM)로, 하나로 클럽은 대형마트로 분류
조사 연령 그룹	- 정밀한 세대 간의 트렌드 변화를 분석하기 위해 나이 그룹 세분화 • 기존 10세 단위 그룹에서 5세 단위로 그룹 세분화
가공식품 분류 및 정의	- 가공식품의 정의와 범위 명시 - PB 가공 식품의 정의 및 범위 명시 - 프리미엄 식품에 대한 기준 제시 - 간편식과 냉동간편식의 정의 명료화
소비계층 분석	- 외식 의존도를 파악 할 수 있도록 문항 구성 필요 • 1주일간 식사 횟수 및 외식 횟수 문항 추가
가공식품 안전성에 대한 인식	- 항목별 중요도 확인을 위한 문항 분리
가공식품 구입을 줄이려는 이유	- 문항 보기 추가 및 수정 • 화학적 인공첨가물에 대한 우려 : 식품첨가물에 대한 우려로 수정 • 환경호르몬 / 부패방지를 위한 식품보존료 사용에 대한 우려 추가
간편식 구매	- 간편식의 구매 비용 문항 추가 - 간편식 1회 구입 시 구매 단위 문항 추가
식품소비 동향 및 전망	- 가공식품 소비자 태도 지수 문항 추가
기타	- 동거가족 중 70세 이상 가족 유무 추가

5. 표본설계

- 표본 크기는 2013년 주민등록인구 분포를 토대로 성별 및 연령, 지역별 분포를 고려하여 표본을 비례 배분함.

<표 1-4> 2013년 기준 주민등록 인구 통계

(단위 : 명)

구분	20대		30대		40대		50대		60대		계
	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	
서울	729,035	730,808	889,687	873,764	869,875	869,078	773,936	819,869	449,784	491,151	7,496,987
부산	241,483	217,159	264,277	253,782	287,582	293,227	307,461	325,090	184,791	198,877	2,573,729
대구	176,950	145,597	183,051	184,468	221,855	228,889	200,992	206,010	106,301	118,968	1,773,081
인천	204,026	189,543	241,332	228,242	263,751	259,171	237,337	227,484	107,425	110,081	2,068,392
광주	101,568	94,822	117,598	117,247	128,190	128,963	101,418	104,783	54,412	60,413	1,009,414
대전	109,820	98,931	123,249	122,704	136,066	135,924	116,249	116,505	57,145	59,405	1,075,998
울산	84,854	68,310	95,661	89,272	109,557	108,020	97,773	91,241	42,926	40,999	828,613
경기	815,313	760,826	1,031,620	1,007,387	1,166,161	1,122,771	936,367	880,206	426,174	451,742	8,598,567
강원	100,609	79,755	104,129	98,115	132,078	121,091	134,135	130,009	73,357	79,793	1,053,071
충북	104,476	88,077	117,522	109,546	136,942	127,719	127,544	121,525	67,817	71,222	1,072,390
충남	135,805	118,759	173,555	152,819	187,646	163,734	166,714	156,041	96,525	101,840	1,453,438
전북	116,330	101,300	129,364	119,591	157,304	143,915	146,279	142,446	91,415	98,099	1,246,043
전남	109,679	93,532	124,869	110,295	161,438	136,138	154,621	143,172	100,686	108,125	1,242,555
경북	173,794	140,508	192,428	175,291	227,605	207,520	224,938	217,728	135,152	144,695	1,839,659
경남	212,461	177,048	258,795	240,961	299,816	282,594	270,385	259,126	141,703	150,986	2,293,875
제주	36,003	32,348	43,559	41,234	54,902	50,439	44,956	42,916	24,503	26,044	396,904
전체	3,452,206	3,137,323	4,090,696	3,924,718	4,540,768	4,379,193	4,041,105	3,984,151	2,160,116	2,312,440	36,022,716

주) 세종시는 충청남도에 포함함

<표 1-5> 표본할당

(단위 : 명)

구분	20대		30대		40대		50대		60대		계
	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	
서울	85	87	94	92	84	88	71	78	68	84	831
부산	26	24	27	27	30	32	29	32	28	36	291
대구	19	17	20	21	23	25	18	19	17	23	202
인천	21	19	24	23	27	26	20	19	16	20	215
광주	12	12	13	13	13	13	9	10	9	12	116
대전	13	12	13	13	14	14	11	11	9	12	122
울산	8	7	10	10	12	12	8	8	5	7	87
경기	84	80	109	109	113	110	77	74	66	87	909
강원	11	8	11	10	14	13	12	12	14	18	123
충북	12	10	12	12	14	13	11	10	12	17	123
충남	15	13	17	16	18	15	14	14	19	26	167
전북	12	11	13	13	14	14	13	13	18	25	146
전남	10	8	12	12	15	14	13	13	19	30	146
경북	19	15	20	19	22	22	20	20	26	36	219
경남	22	18	28	26	30	29	23	24	24	35	259
제주	4	3	4	5	5	5	4	4	4	6	44
전체	373	344	427	421	448	445	353	361	354	474	4,000

1) 표본 추출 절차

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

<표 1-6> 표본 추출

(단위 : 명.개)

지역	구분	모집단	읍면동	목표 표본	추출단위 [읍면동]
서울특별시	동지역	7,496,987	424	831	83
부산광역시	동지역	2,573,729	215	291	29
대구광역시	동지역	1,773,081	140	202	20
인천광역시	동지역	2,068,392	143	215	22
광주광역시	광역시	1,009,414	94	116	12
대전광역시	광역시	1,075,998	77	122	12
울산광역시	동지역	828,613	56	87	9
경기도	동지역	8,598,567	545	909	91
강원도	동지역	1,053,071	193	123	12
충청북도	동지역	1,072,390	154	123	12
충청남도	동지역	1,453,438	211	167	17
전라북도	동지역	1,246,043	241	146	14
전라남도	동지역	1,242,555	295	146	15
경상북도	동지역	1,839,659	333	219	22
경상남도	동지역	2,293,875	318	259	26
제주특별자치도	동지역	396,904	43	44	4
전체		36,022,716	3482	4,000	400

○ 최종 조사 완료된 유효표본은 다음과 같음.

<표 1-7> 최종 유효표본

(단위 : 명)

구분	20대		30대		40대		50대		60대		계
	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	
서울	85	87	94	92	84	88	71	78	68	84	831
부산	26	24	27	27	30	32	29	32	28	36	291
대구	19	17	20	21	23	25	18	19	17	23	202
인천	21	19	24	23	27	26	20	19	16	20	215
광주	12	12	13	13	13	13	9	10	9	12	116
대전	13	12	13	13	14	14	11	11	9	12	122
울산	8	7	10	10	12	12	8	8	5	7	87
경기	84	80	109	109	113	110	77	74	66	87	909
강원	11	8	11	10	14	13	12	12	14	18	123
충북	12	10	12	12	14	13	11	10	12	17	123
충남	15	13	17	16	18	15	14	14	19	26	167
전북	12	11	13	13	14	14	13	13	18	25	146
전남	10	8	12	12	15	14	13	13	19	30	146
경북	19	15	20	19	22	22	20	20	26	36	219
경남	22	18	28	26	30	29	23	24	24	35	259
제주	4	3	4	5	5	5	4	4	4	6	44
전체	373	344	427	421	448	445	353	361	354	474	4,000

6. 주요 조사 내용

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

<표 1-8> 주요 조사 내용

구분	내용
식품구매 일반 형태 및 습관	<ul style="list-style-type: none"> 장보기 비중 및 빈도 가공식품 구매 시 고려사항 가공식품 구입 목적 회당 장보기 금액
구매장소에 대한 태도 및 인식	<ul style="list-style-type: none"> 가공식품 주 구입장소 유통점 배달 서비스 이용현황 가공식품 구입장소별 평가
가공식품 판촉에 대한 태도	<ul style="list-style-type: none"> 가격할인/판촉행사 상품 구매 경험 및 구매 품목 선호하는 가격할인/판촉의 유형 가공식품 신제품 구입동기 가격할인/판촉 상품구매에 대한 인식
PB 가공식품 구매태도	<ul style="list-style-type: none"> PB 가공식품 구매 경험 및 이유 PB 가공식품 구입 품목 PB 가공식품 인식 속성 평가
수입 가공식품 구매태도	<ul style="list-style-type: none"> 수입 가공식품 구매 경험 및 구매 품목 수입 가공식품 구매 이유
프리미엄 가공식품 구매태도	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 가공식품 판단기준 프리미엄 가공식품 구매이유 프리미엄 가공식품 구매 경험 및 구매 품목
간편식 구매태도	<ul style="list-style-type: none"> 간편식 구매 경험 및 구매 품목 간편식 구입 지출 및 구매단위 간편식 구입장소 간편식 구매용도 간편식 인식 속성별 평가
냉동간편식에 대한 태도	<ul style="list-style-type: none"> 구입 경험/증가예상품목 냉동간편식에 대한 태도
식품관련 정보수집 행태 및 인구사회학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> 식품관련 정보 관심 수준 및 관심 분야 식품관련 정보 수집 경로 성, 연령, 지역, 교육수준, 소득수준, 동거가족 수, 혼인여부, 학력, 식사 횟수 및 외식 횟수 등
소비자 라이프스타일	<ul style="list-style-type: none"> 가공식품 포장표기 확인 습관 가공식품 포장표기에서 확인하는 내용 가공식품 구입제품 중 구입/섭취를 줄일 품목 가공식품 구입 및 섭취를 줄이려는 이유 중량대비 가격확인 여부 라이프스타일 유형 관련 31개 세부 문항
식품 소비 동향과 전망	<ul style="list-style-type: none"> 식품소비지출/외식빈도/가공식품 지출/외식비 변화 및 전망

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

〈표 1-9〉 가공식품 카테고리

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

제 2 절 응답자 특성

1. 인구통계학적 특성

○ 성/연령별, 지역별 최종 응답자 분포는 다음과 같음.

<표 1-10> 인구통계학적 특성

(단위 : 명, %)

	구분	사례수	백분율(%)
성별	남성	1,955	48.9
	여성	2,045	51.1
연령	20대	717	17.9
	30대	848	21.2
	40대	893	22.3
	50대	714	17.9
	60대	828	20.7
	성별*연령	남성20대	373
	남성30대	427	10.7
	남성40대	448	11.2
	남성50대	353	8.8
	남성60대	354	8.9
	여성20대	344	8.6
	여성30대	421	10.5
	여성40대	445	11.1
	여성50대	361	9.0
	여성60대	474	11.9
지역	서울	831	20.7
	부산	291	7.2
	대구	202	5.1
	인천	215	5.4
	광주	116	2.9
	대전	122	3.1
	울산	87	2.2
	경기	909	22.6
	강원	123	3.1
	충북	123	3.1
	충남/세종	167	4.2
	전북	146	3.7
	전남	146	3.7
	경북	219	5.5
	경남	259	6.4
	제주	44	1.1
		전체	4,000

2. 사회통계학적 특성

- 응답자 중 73.6%가 혼인을 하였으며, 1~2인 가구가 전체의 27.9%를 차지하고 있음.
 청소년 자녀 및 70세 이상 가족이 있는 가정은 41.9%이며, 대졸이상의 학력은 52.7%임.
 그 밖의 사회 통계학적 특성은 다음과 같음.

<표 1-11> 사회통계학적 특성

(단위 : 명, %)

구분		사례수	백분율(%)
결혼 여부	기혼	2,943	73.6
	미혼	1,057	26.4
가구원수	1~2인	1,114	27.9
	3인	910	22.8
	4인	1,551	38.8
	5인 이상	425	10.5
자녀유무	청소년 이하 및 70세 이상 가족 있음	1,676	41.9
	청소년 이하 및 70세 이상 가족 없음	2,324	58.1
최종학력	고졸이하	1,892	47.3
	대학교졸업	1,945	48.6
	대학원이상	163	4.1
가구소득	50만원 미만	31	0.8
	50~100만원 미만	66	1.7
	100~200만원 미만	438	11.0
	200~300만원 미만	713	17.7
	300~400만원 미만	942	23.5
	400~500만원 미만	722	18.0
	500~600만원 미만	534	13.4
	600만원 이상	554	13.9
개인소득	50만원 미만	991	24.7
	50~100만원 미만	329	8.2
	100~200만원 미만	810	20.3
	200~300만원 미만	821	20.5
	300~400만원 미만	506	12.7
	400~500만원 미만	261	6.5
	500~600만원 미만	138	3.5
	600만원 이상	144	3.6
전체		4,000	100

제 3 절 주요 분석 변인

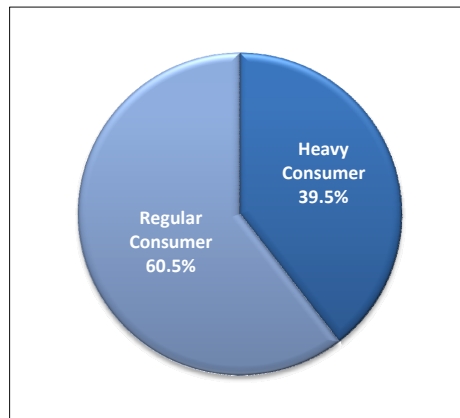
- 분석의 주요 단위로 사회·인구통계학적 변인을 비롯해, 라이프스타일 문항, 소비행태 문항 등을 선정하여 전체 분석에 적용하였으며, 주요 분석 변인은 다음과 같음.

1. 인구통계학적 특성

- 식품소비 관여도에 따른 응답자 분류는 식품 및 기타 물품 쇼핑 빈도와 1회 평균 소비 금액을 기준으로 산출되었음. 월 평균 식품 및 기타물품 장보기 빈도에 1회 평균 지출금액(90,264원)을 적용하여 월 평균 소비금액 345,300원을 도출함. 이를 바탕으로 월 345,300원 이상을 소비하는 응답층을 “Heavy 구매자”, 월 345,300원 미만을 지출하는 집단을 “Regular 구매자” 로 분류함. 단, 식품관여도 관련 문항 중 “먹는데 돈을 아끼지 않는다” 에 부정적 응답을 한 응답자는 “Heavy 구매자”에서 제외함.
- 분류 결과, “Heavy 구매자” 는 전체 응답자의 39.5%, “Regular 구매자” 는 전체의 60.5%를 차지함.

<그림 1-3> 식품 소비유형 분포

(단위 : %)



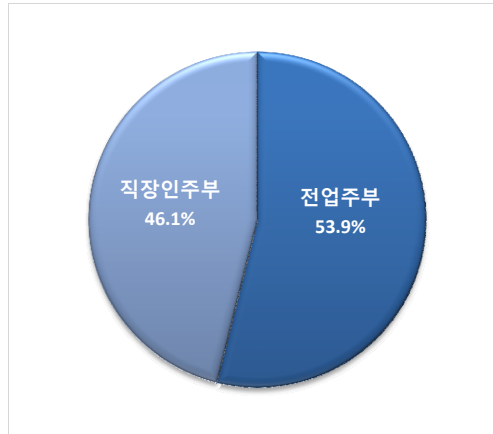
(n=4,000)

2. 주부 유형에 따른 분류 - 전업 주부 vs. 직장인 주부

- 가공식품 구입 및 소비의 주체가 되는 주부에 대한 세부적인 분석을 위해 주부의 직업 유무에 따라 전업 주부와 직장인 주부로 분류함.
- 직장인 주부의 경우, 40대 연령층에서 가장 높게 나타났으며, 전업주부의 경우 60대 연령층의 분포가 높음.

<그림 1-4> 전업 주부 vs. 직장인 주부분포

(단위 : 명, %)



<표 1-12> 전업 주부 vs. 직장인 주부 분포

(단위 : 명, %)

구분	사례수	백분율(%)
전업주부	20대	2.3
	30대	23.3
	40대	21.1
	50대	21.3
	60대	32.0
취업주부	20대	2.1
	30대	18.9
	40대	33.5
	50대	23.6
	60대	21.9
전체	1,600	100

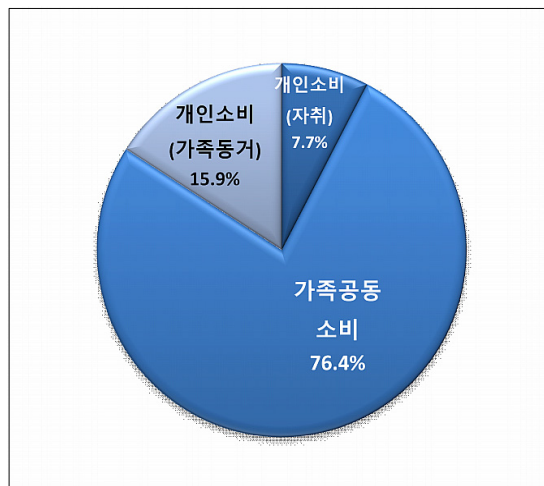
주) n=1,600(기혼여성)

3. 소비 주체에 따른 분류

- 구입한 가공식품의 소비 주체에 대한 세부적인 분석을 위해 다음과 같이 분류함.
 - 1인가구 중 '혼자 살아서 내가 구입한 것은 내가 먹는다' : 개인소비형(7.7%)
 - 2인가구 중 '내가 구입한 것을 온 가족이 먹는다' : 가족공동소비형(76.4%)
 - 2인이상 가구 중 '동거 가족이 있지만 내가 구입한 것은 주로 내가 먹기 위한 것이다' : 개인소비형(15.9%)

<그림 1-5> 소비주체에 따른 분포

(단위 : %)



(n=4,000)

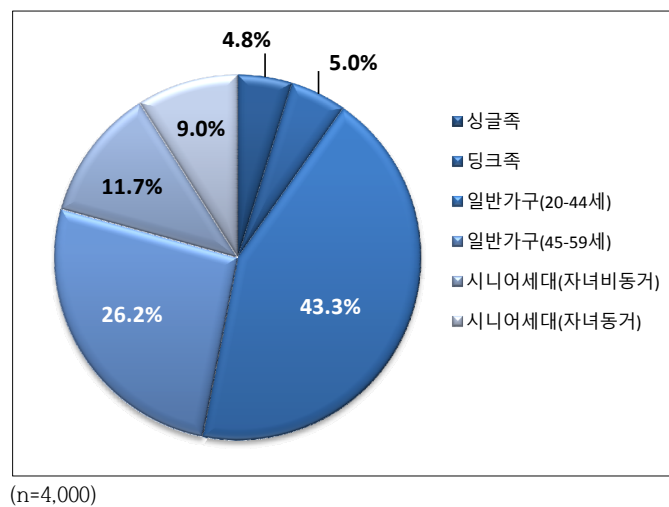
4. 소비계층에 따른 분류

○ 구입한 가공식품의 소비의 계층에 대한 세부적인 분석을 위해 다음과 같이 분류함.

- 싱글족 : 20-44세 미혼(4.8%)
- 딩크족 : 20-44세 자녀 없는 맞벌이 부부(5.0%)
- 일반가구 : 20-44세 자녀 있음(43.3%)
- 일반가구 : 45-59세 자녀 있음(26.2%)
- 시니어세대 : 60세 이상 자녀 동거(11.7%)
- 시니어세대 : 60세 이상 자녀 비동거(9.0%)

<그림 1-6> 소비계층에 따른 분포

(단위 : %)

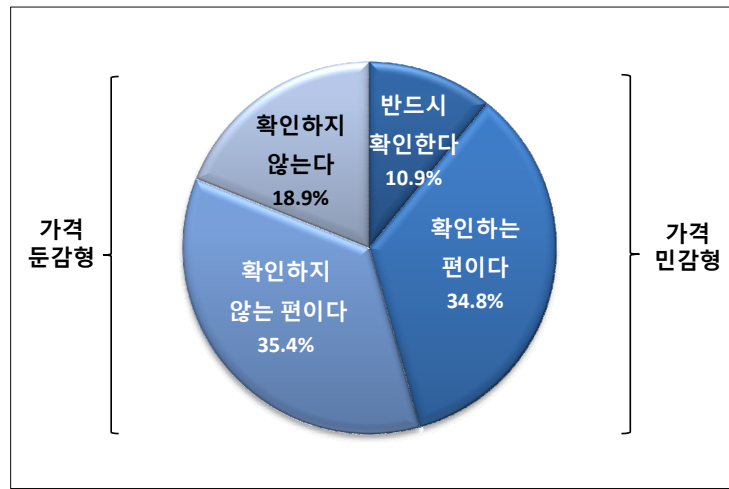


5. 가격 민감도 - 가격 민감형 vs 가격 둔감형

- 가격관심도에 따라 가공 식품 소비 및 구입에 영향을 미칠 수 있으므로, 가공식품 구입 시 제품의 용량 대비 가격을 확인하는지 여부에 따라 가격 저관여(g당/ℓ당 가격 확인하지 않음)와 가격 고관여(g당/ℓ당 가격 확인함)로 구분함.
- 가격 민감도를 구분하기 위해 다음과 같이 분류함.
 - 가격 둔감형 : ‘g당 또는 ℓ당 가격을 전혀 확인하지 않는다’(18.9%)
 ‘g당 또는 ℓ당 가격을 별로 확인하지 않는다’(35.4%)
 - 가격 민감형 : ‘g당 또는 ℓ당 가격을 확인하는 편이다’(34.8%)
 ‘g당 또는 ℓ당 가격을 반드시 확인한다’(10.9%)

<그림 1-7> 가격 민감형 vs 가격 둔감형 분포

(단위 : %)



(n=4,000)

- 가격 민감형 집단은 여성, 기혼자, 20-30대, 청소년 이하 자녀가 있는 층의 비율이 높게 나타남. 또한 가족 수가 4인 이상이며, 전업주부의 경우 비율이 다소 높게 나타남.

<표 1-13> 가격 민감도별 응답자특성 분포

(단위 : 명, %)

구분		전체	가격 둔감형	가격 민감형
전체		4,000	54.4	45.7
성별	남성	1,955	62.8	37.2
	여성	2,045	46.3	53.7
연령	20대	717	51.9	48.1
	30대	848	44.7	55.3
	40대	893	53.6	46.4
	50대	714	57.7	42.3
	60대	828	64.3	35.7
결혼 여부	기혼	2,943	54.1	45.9
	미혼	1,057	55.2	44.8
청소년이하 자녀유무	있음	1,457	48.7	51.3
	없음	2,543	57.6	42.4
가구원수	1~2인	1,114	61.0	39.0
	3인	910	53.0	47.0
	4인	1,551	50.7	49.3
	5인이상	425	52.9	47.1
	200만원 미만	535	60.2	39.8
총가구소득	200~300만원 미만	713	57.5	42.5
	300~400만원 미만	942	52.4	47.6
	400~500만원 미만	722	51.5	48.5
	500만원 이상	1,088	52.9	47.1
주구입장소	대형마트	1,940	48.9	51.1
	체인형슈퍼(SSM)	587	53.3	46.7
	중소형슈퍼	1,037	61.2	38.8
	편의점	266	66.5	33.5
	재래시장	102	72.5	27.5
	기타	68	38.2	61.8
소비유형	Heavy	1,582	51.1	48.9
	Regular	2,418	56.5	43.5
소비주체	개인소비(자취)	306	63.4	36.6
	가족공동소비	3,057	51.7	48.3
	개인소비(가족동거)	637	63.0	37.0
주부유형	전업주부	862	44.9	55.1
	직장인주부	738	47.8	52.2
소비계층	싱글족	194	60.3	39.7
	딩크족	199	51.3	48.7
	일반가구(20-44세)	1,732	49.4	50.6
	일반가구(45-59세)	1,047	54.3	45.7
	시니어세대(자녀비동거)	469	68.7	31.3
	시니어세대(자녀동거)	359	58.5	41.5

제 2 장 가공식품 구매 행태

제 1 절 일반 구입 행태

제 2 절 구입 장소에 대한 태도 및 인식

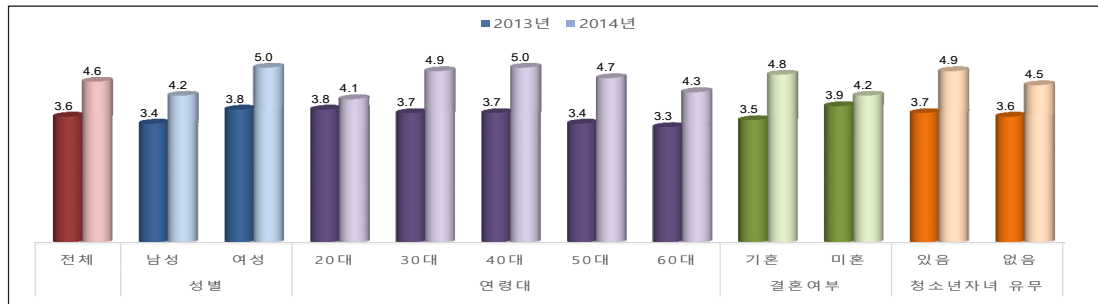
제 1 절 일반 구입 형태

1. 식품 및 기타 물품 구입 빈도

- 식품 등의 구입 빈도를 평균 횟수로 분석한 결과, 월 평균 4.6회 식료품을 구입한 것으로 나타남. 남성보다는 여성이, 연령별로는 40대가 월 평균 5회로 더 자주 식료품을 구입함. 또한 미혼자보다는 기혼자가, 청소년 자녀가 있는 집단이 없는 집단보다 식료품 구입 빈도가 더 높음.

〈그림 2-1〉 월 평균 식품 및 기타 물품 구입 빈도

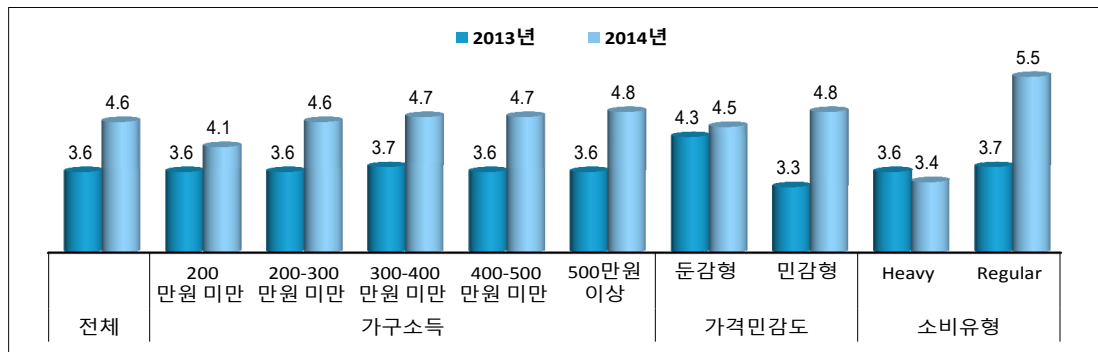
(단위 : 회)



- 가구소득 수준별로는 전반적으로 구입 빈도 차이가 크게 없었음. 소비유형별로는 Heavy 구매자가 월평균 3.4회로 Regular 구매자 5.5회보다 식료품 구입 빈도가 적어 회당 구입금액 평균이 높은 것으로 분석됨.
- 가격 민감도별로는 민감형이 평균 4.8회, 둔감형이 4.5회로 조사됨.

〈그림 2-2〉 월평균 식품 및 기타 물품 구입 빈도

(단위 : 회)

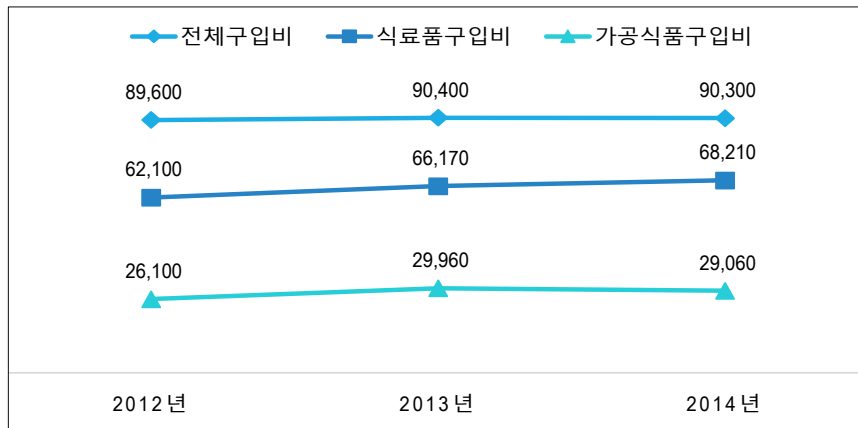


2. 식품 및 기타 물품 구입비용

- 전년 대비 1회 당 평균 식품 및 물품 구입비용이 2013년 90,400원에서 2014년에 100원 감소한 90,300원으로 나타남. 소비자 물가 상승률을 고려하면 1% 미만 감소로 큰 변화는 없는 것으로 나타남.
- 1회 구입비용 중 식품 구입비 비중은 2012년에 69.0%, 2013년 73.2%, 2014년 75.6%로 지속적으로 증가함.
- 식품 중 가공식품 구입비 비중은 2012년 42.1%에서 2013년 45.3%, 2014년 42.6%로 '12년 대비 다소 증가하였으나 전년 대비 감소한 것으로 나타남.

<그림 2-3> 연도별 1회 당 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 현황

(단위 : 원)



<표 2-1> 연도별 1회 당 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 현황

(단위 : %, 원)

구분	2012년 (n=1,908)		2013년 (n=4,000)		2014년 (n=4,000)	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
1회 지출 비용	89,600	100.0	90,400	100.0	90,300	100.0
식품 구입 비용	62,100	69.0	66,170	73.2	68,210	75.6
가공식품 구입 비용	26,100	42.1	29,960	45.3	29,060	42.6

- 개인의 1회 평균 지출 비용은 남성이 87,400원, 여성이 93,000원으로 여성의 지출 비용이 많은 편임.
- 연령별로 보면 20대 이후 지출 금액이 증가하다가 40대가 가장 높았고, 50대부터는 지출 금액이 다시 낮아지는 경향을 보임.
- 청소년 이하 자녀가 있는 가구의 1회 평균 지출 비용이 상대적으로 높았으며, 식품과 가공식품의 구입 비중도 높은 것으로 나타남.
- 기혼인 경우 1회 평균 지출비용 중 식품 구입비 비중은 76.1%로 미혼인(73.2%) 경우보다 다소 높은 수준이나 가공식품 비중은 미혼인 경우가 52.0%로 기혼(40.4%)보다 높게 나타남.
- 가구원수 규모별로 살펴보면 4인 가족인 경우 식품 구입비 비중이 76.3%, 가공식품 구입비 비중은 43.7%로 가장 높게 나타남.
- 식품 구입 비중은 기혼, 4인 가구 이상, 전업주부, 가족공동소비층에서 높은 편임. 그러나 가공식품 구입 비율은 미혼, 4인 가구 이상, 취업주부 등에서 높게 나타남.

〈표 2-2〉 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 비율

(단위 : 명, %, 원)

구분	사례수	1회 평균 지출비용 (원)	식품 구입		가공식품 구입		
			비율(%)	금액(원)	비율(%)	금액(원)	
전체	4,000	90,300	75.6	68,210	42.6	29,060	
성별	남성	1,955	87,400	75.1	65,670	45.6	29,930
	여성	2,045	93,000	76.0	70,640	40.0	28,240
연령	20대	717	66,000	72.4	47,820	52.5	25,090
	30대	848	96,700	75.2	72,650	45.0	32,700
	40대	893	101,100	76.5	77,380	43.2	33,410
	50대	714	99,700	75.9	75,620	39.5	29,840
	60대	828	84,900	76.6	65,060	36.0	23,430
청소년 자녀	있음	1,457	104,800	76.0	79,680	43.7	34,800
	없음	2,543	81,900	75.2	61,640	41.8	25,780
결혼여부	기혼	2,943	98,400	76.1	74,940	40.4	30,260
	미혼	1,057	67,600	73.2	49,470	52.0	25,730

<표 2-2> 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 비율

(단위 : 명, %, 원)

구분	사례수	1회 평균 지출비용 (원)	식품 구입		가공식품 구입		
			비율(%)	금액(원)	비율(%)	금액(원)	
전체	4,000	90,300	75.6	68,210	42.6	29,060	
가구원수	1~2인	1,114	72,800	74.0	53,880	41.8	22,520
	3인	910	92,500	75.5	69,830	41.2	28,800
	4인	1,551	95,400	76.3	72,750	43.7	31,780
	5인이상	425	112,500	76.2	85,720	43.0	36,890
가구 총소득	200만원 미만	535	68,900	74.5	51,340	41.0	21,060
	200-300만원 미만	713	77,200	75.6	58,380	43.7	25,500
	300-400만원 미만	942	92,200	75.7	69,800	42.5	29,660
	400-500만원 미만	722	96,900	76.1	73,740	44.5	32,780
	500만원 이상	1,088	103,200	75.5	77,910	41.5	32,360
가공식품 주구입 장소	대형마트	1,940	95,800	74.8	71,670	42.3	30,290
	SSM	587	90,000	75.6	68,010	44.3	30,090
	중소형슈퍼	1,037	87,100	77.4	67,410	39.3	26,470
	편의점	266	68,500	73.9	50,650	61.2	31,010
	재래시장	102	80,500	76.0	61,220	37.6	23,040
기타	68	81,700	76.7	62,660	41.7	26,120	
가격 민감도	둔감형	2,174	87,400	74.6	65,150	42.5	27,670
	민감형	1,826	93,700	76.7	71,860	42.8	30,730
소비유형	Heavy	1,582	156,000	75.8	118,280	42.3	50,080
	Regular	2,418	47,200	75.1	35,460	43.2	15,310
소비주체	개인소비(자취)	306	57,200	73.8	42,170	50.2	21,150
	가족공동소비	3,057	103,000	75.9	78,150	41.1	32,130
	개인소비(가족동거)	637	45,000	73.5	33,040	55.0	18,160
주부유형	전업주부	862	100,100	76.9	76,970	35.8	27,540
	취업주부	738	102,600	75.6	77,550	40.9	31,720
소비계층	싱글족	194	55,500	71.8	39,840	59.6	23,760
	딩크족	199	84,300	72.6	61,180	42.2	25,840
	일반가구(20-44세)	1,732	90,300	74.8	67,500	45.7	30,820
	일반가구(45-59세)	1,047	102,000	76.9	78,480	41.0	32,210
	시니어세대(자녀비동거)	469	76,200	75.3	57,320	34.7	19,910
	시니어세대(자녀동거)	359	96,300	78.0	75,170	37.3	28,030

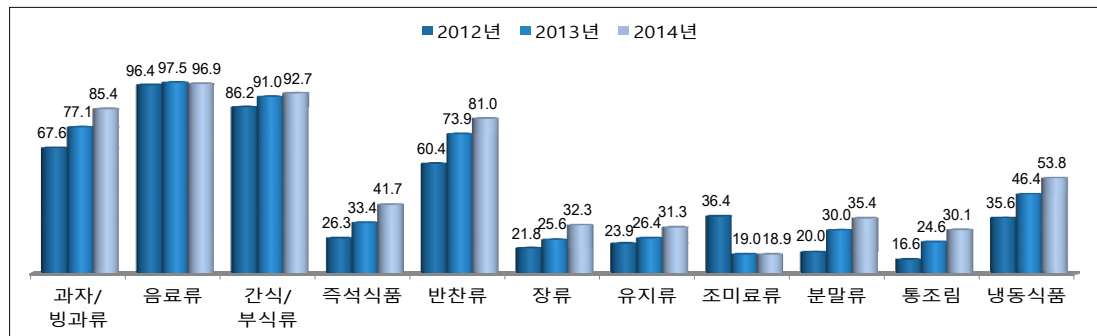
3. 가공식품 품목군별 구입 경험

1) 품목군별 구입 경험

- 최근 1개월 내 가공식품 품목군별 구입 경험은 음료류가 96.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 간식/부식류 순으로 나타남. 상대적으로 유통기한이 길거나 소비하는데 시간이 오래 걸리는 품목군(장류, 유지류, 조미료류, 분말류, 통조림류)의 구입율은 낮은 편임.
- 음료류, 조미료류를 제외한 품목(과자/빙과류, 간식/부식류, 즉석식품, 반찬류, 장류, 유지류, 분말류, 통조림류, 냉동식품류)의 구입경험은 전년 대비 증가한 것으로 나타남.

<그림 2-4> 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



- 전반적으로 여성의 가공식품 구입 경험이 높은 편이나, 즉석식품의 경우 남성의 구입 경험이 더 높게 나타남.
- 반찬류는 30~40대 연령층에서 구입 경험이 상대적으로 높았고, 장류는 60대, 유지류, 분말류는 60대 연령층에서 구입율이 높은 경향을 보임.
- 전반적으로 청소년 자녀가 있는 응답자가 없는 응답자에 비해 가공식품 구입 경험이 높음.
- 가공식품 주 구입장소별 가공식품 품목 구입 경험을 보면 통조림, 냉동식품은 대형마트에서 가장 높으며, 음료류는 편의점에서, 반찬류는 재래시장에서 구매경험이 높은 것으로 나타남.
- 개인소비(자취)층에서는 음료류, 간식/부식류, 반찬류 순으로 구입경험이 많았으며, 가족공동 소비층에서는 음료류, 간식/부식류, 과자/빙과류의 구입경험이 높음. 반면 가족과 동거하나 개인소비를 위한 가공식품 구입 경험은 전반적으로 낮았음.
- 소비주체별 구입 경험을 보면 대부분의 품목이 가족공동소비일 경우 상대적으로 구입 경험이 높으며, 즉석식품은 개인이 자취하는 경우 상대적으로 구입 경험이 높게 나타남.

<표 2-3> 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석 식품	반찬 류	장류	유지 류	조미 료류	분말 류	통조 림	냉동 식품	기타
전체		4,000	85.4	96.9	92.7	41.7	81.0	32.3	31.3	18.9	35.4	30.1	53.8	31.2
성별	남성	1,955	83.9	96.7	91.3	42.5	72.7	21.7	24.6	13.6	24.2	28.5	51.9	36.4
	여성	2,045	86.8	97.2	93.9	41.0	89.0	42.4	37.7	24.0	46.2	31.6	55.6	26.2
연령	20대	717	95.3	97.1	92.7	45.2	67.5	16.5	19.1	13.2	22.2	20.5	46.9	10.9
	30대	848	95.9	98.2	94.3	51.9	86.2	29.4	32.3	21.5	37.0	36.7	63.4	38.7
	40대	893	89.7	97.6	95.6	48.8	87.0	36.5	34.0	21.5	36.1	36.5	63.6	39.4
	50대	714	80.3	95.4	91.5	33.3	83.3	38.5	35.9	19.3	38.9	30.4	50.3	34.7
	60대	828	66.1	96.0	88.6	27.8	79.0	39.1	33.8	18.0	41.5	24.4	42.3	29.1
청소년 자녀유무	있음	1,457	92.2	97.5	95.0	47.4	87.3	35.8	36.2	21.6	40.6	35.1	64.2	35.3
	없음	2,543	81.5	96.6	91.3	38.5	77.4	30.3	28.4	17.4	32.4	27.2	47.8	28.8
결혼여부	기혼	2,943	82.7	96.9	93.0	39.7	85.8	38.1	35.8	21.3	40.5	32.3	56.0	35.7
	미혼	1,057	93.1	96.9	91.6	47.3	67.6	16.3	18.5	12.3	21.3	23.8	47.6	18.6
가구원수	1~2인	1,114	75.0	95.9	90.5	38.3	79.4	29.9	28.6	17.8	31.7	26.9	45.3	28.8
	3인	910	88.4	96.9	93.0	40.9	81.9	31.6	32.1	20.0	35.9	31.2	54.2	31.2
	4인	1,551	89.0	97.4	93.8	43.5	81.2	33.2	31.3	18.1	36.3	31.9	58.5	32.4
	5인 이상	425	93.4	98.1	93.4	45.6	82.6	36.7	36.2	22.6	40.9	29.4	57.9	32.7
가구 총소득	200만원 미만	535	74.4	94.0	86.9	31.2	75.7	31.8	29.9	18.9	31.8	25.8	34.6	22.6
	200~300만원 미만	713	80.9	96.5	92.7	39.3	82.3	33.1	32.3	19.9	40.5	26.8	52.5	28.3
	300~400만원 미만	942	86.0	97.1	92.6	41.2	82.2	32.4	29.6	18.4	32.7	29.4	57.4	31.0
	400~500만원 미만	722	88.9	98.1	96.3	44.5	82.4	31.3	30.3	19.7	34.3	33.4	59.3	33.7
	500만원 이상	1,088	91.0	97.7	93.1	47.1	80.9	32.6	33.4	18.2	36.9	32.7	57.3	35.8
가공식품 주구입 장소	대형마트	1,940	90.1	97.1	93.5	45.7	84.8	33.7	34.3	20.4	39.1	31.7	60.3	26.0
	SSM	587	81.3	96.3	89.4	39.2	80.2	30.7	29.6	17.5	37.1	27.8	51.3	27.4
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	80.9	97.2	93.6	35.4	80.1	35.1	31.7	19.5	32.6	31.4	48.0	45.1
	편의점	266	91.4	98.1	89.5	49.6	55.3	9.4	10.2	6.4	10.9	20.3	41.4	28.2
	재래시장	102	48.0	91.2	91.2	21.6	86.3	47.1	30.4	21.6	49.0	24.5	40.2	23.5
기타	68	91.2	98.5	95.6	44.1	85.3	32.4	36.8	23.5	33.8	29.4	47.1	20.6	
가격 민감도	둔감형	2,174	81.6	96.5	91.4	38.6	76.2	29.3	28.3	17.1	31.5	27.8	48.7	32.8
	민감형	1,826	89.9	97.4	94.1	45.4	86.8	35.9	34.8	21.0	40.1	32.8	59.9	29.2
소비유형	Heavy	1,582	87.2	97.5	93.6	45.4	85.2	38.9	35.5	21.1	40.8	34.6	59.2	38.3
	Regular	2,418	84.2	96.6	92.1	39.3	78.3	28.0	28.5	17.5	31.9	27.1	50.2	26.5
소비 주체	개인소비(자취)	306	77.8	96.4	91.8	46.1	79.4	22.9	27.1	16.0	19.6	29.7	47.1	27.1
	가족공동소비	3,057	87.0	97.3	93.9	42.8	86.2	37.4	35.5	21.1	40.9	32.5	57.9	33.0
	개인소비(가족동거)	637	81.3	95.4	87.3	34.4	56.8	12.2	13.0	9.7	16.6	18.8	37.0	24.2
주부 유형	전업주부	862	85.8	97.3	94.3	37.4	94.8	51.2	44.9	28.1	55.1	34.1	55.7	34.3
	직장인주부	738	82.8	97.4	94.4	42.0	92.0	46.7	39.8	26.2	48.1	34.3	61.2	26.2
소비 계층	싱글족	194	90.2	97.9	93.8	56.2	76.8	14.4	22.2	13.4	16.0	28.9	53.6	23.2
	딩크족	199	85.9	96.0	93.5	45.7	84.9	27.6	31.2	22.6	33.2	30.7	55.3	37.7
	일반가구(20-44세)	1,732	95.1	97.7	93.9	47.3	79.3	26.8	28.2	17.8	32.9	30.5	57.2	28.2
	일반가구(45-59세)	1,047	83.8	96.4	93.4	39.9	85.6	40.1	36.1	21.7	38.9	34.0	57.0	38.0
	시니어세대(자녀비동거)	469	56.7	94.9	87.8	23.7	78.3	39.0	30.5	16.4	40.7	21.7	35.2	26.7
시니어세대(자녀동거)	359	78.3	97.5	89.7	33.1	79.9	39.3	38.2	20.1	42.6	27.9	51.5	32.3	

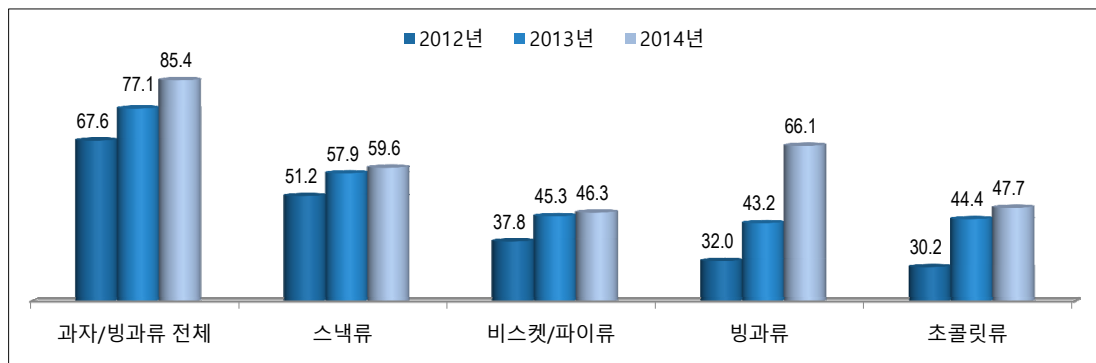
2) 가공식품 품목별 구입 경험

① 과자/빙과류

- 과자/빙과류의 최근 1개월 품목별 구입 경험을 보면, 빙과류의 구매 경험이 66.1%로 가장 높음. 다음으로는 스낵류 59.6%, 초콜릿류 47.7%, 비스킷/파이류 46.3%의 순으로 나타남.
- 연도별 과자/빙과류 구입 경험을 보면, 2012년부터 전반적으로 상승하는 추세이며, 품목별로는 빙과류가 22.9%p로 높게 증가함.

<그림 2-5> 과자/빙과류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



- 성별로 과자/빙과류 품목들의 구입 경험을 보면, 모든 품목에서 여성의 과자/빙과류 구입 경험이 남성보다 높게 나타났으며, 특히 남성보다 비스킷/파이류, 초콜릿류 구입율이 높음.
- 연령별로는 전반적으로 20-30대의 과자/빙과류 구입 경험이 타 연령대보다 높고, 초콜릿은 20대에서, 스낵류, 비스킷/파이류, 빙과류는 30대에서 상대적으로 구입 경험이 높은 편임.
- 청소년 이하의 자녀가 있는 응답자가 없는 응답자에 비해 과자/빙과류 품목 전반에 걸친 구입 경험이 높게 나타남.
- 결혼 여부별로 보면, 전반적으로 미혼자의 과자/빙과류 구입 경험이 기혼자보다 높으며, 스낵류의 경우 기혼자와 미혼자의 구입 경험의 차이가 15.0%p만큼 크게 나타남.
- 가공식품 주 구입장소 별로 보면, 스낵, 초콜릿, 빙과류 품목은 편의점에서의 구입 경험이 가장 높으나, 비스킷/파이류는 대형마트에서의 구입 경험이 가장 높게 나타남.
- 가격민감도별 구입 경험을 보면, 가격 민감형의 과자/빙과류 구입 경험이 둔감형에 비해 높음.

<표 2-4> 과자/빙과류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : 명, %)

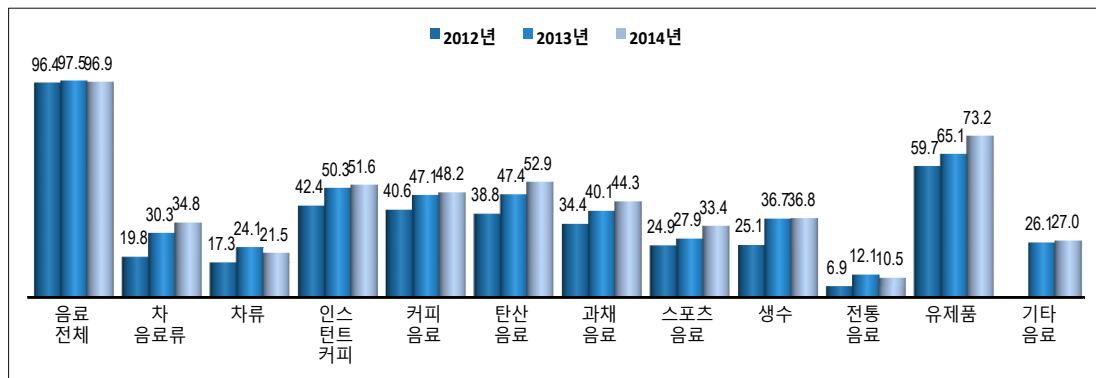
구분		사례수	스낵	비스켓/ 파이류	초콜릿	빙과류
전체		4,000	59.6	46.3	47.7	66.1
성별	남성	1,955	57.1	41.2	43.0	64.4
	여성	2,045	61.9	51.2	52.3	67.6
연령	20대	717	74.8	50.9	64.4	78.0
	30대	848	76.8	58.8	59.1	79.2
	40대	893	65.8	50.6	50.3	70.2
	50대	714	47.1	40.5	35.7	59.2
	60대	828	32.9	30.0	29.2	43.6
청소년 자녀유무	있음	1,457	72.6	56.1	56.0	75.4
	없음	2,543	52.1	40.7	43.0	60.7
결혼여부	기혼	2,943	55.6	45.5	44.0	63.4
	미혼	1,057	70.6	48.6	58.0	73.4
가구원수	1~2인	1,114	45.2	35.3	37.4	53.2
	3인	910	62.0	47.4	47.9	68.0
	4인	1,551	65.4	51.4	52.8	70.9
	5인 이상	425	70.6	54.6	55.8	77.9
가구 총소득	200만원 미만	535	45.0	36.1	38.7	53.1
	200~300만원 미만	713	56.4	41.9	43.9	61.9
	300~400만원 미만	942	59.1	47.2	46.4	65.6
	400~500만원 미만	722	66.2	48.8	52.9	70.2
	500만원 이상	1,088	64.8	51.8	52.4	72.8
가공식품 주 구입장소	대형마트	1,940	65.6	50.8	52.6	69.7
	SSM	587	57.1	46.2	43.3	56.2
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	51.8	41.3	40.6	64.3
	편의점	266	66.2	45.5	57.5	78.6
	재래시장	102	20.6	14.7	24.5	36.3
	기타	68	61.8	48.5	51.5	69.1
가격 민감도	둔감형	2,174	55.0	41.5	43.9	61.9
	민감형	1,826	65.0	52.1	52.2	71.0
소비유형	Heavy	1,582	61.7	50.6	49.8	68.1
	Regular	2,418	58.2	43.5	46.4	64.7
소비 주체	개인소비(자취)	306	51.6	37.9	42.5	56.5
	가족공동소비	3,057	60.7	48.6	48.7	67.8
	개인소비(가족동거)	637	57.8	39.4	45.7	62.3
주부 유형	전업주부	862	58.4	51.0	48.1	65.5
	직장인주부	738	56.5	49.3	48.6	64.2
소비 계층	싱글족	194	64.9	43.3	50.0	68.6
	딩크족	199	53.8	39.7	41.7	66.3
	일반가구(20-44세)	1,732	75.6	55.7	60.7	77.9
	일반가구(45-59세)	1,047	54.3	45.7	41.5	63.7
	시니어세대(자녀비동거)	469	26.7	23.2	24.1	34.5
	시니어세대(자녀동거)	359	40.9	38.7	35.9	55.4

② 음료류

- 최근 1개월 음료류 구입 경험 중 유제품의 구입 경험이 73.2%로 가장 높았고, 그 다음으로 탄산음료가 52.9%, 인스턴트커피가 51.6%로 나타남.
- 구입 경험이 가장 낮은 음료류는 전통음료로, 전체 응답자의 10.5%로 나타남. 차류(21.5%)와 스포츠음료(33.4%), 차음료류(34.8%)는 생수(36.8%)보다 구입 경험이 낮은 편으로 나타남.
- 연도별 음료류 구입 경험을 보면, 차류와 전통음료를 제외한 나머지는 2013년에 비해 구매 경험이 증가했으며, 유제품류는 8.1%p로 가장 많이 증가함.

<그림 2-6> 음료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



- 성별 음료 제품군별 구입 경험을 보면, 남성이 여성보다 커피음료, 탄산음료, 스포츠음료, 생수, 전통음료, 기타음료를 더 많이 구입한 것으로 나타남. 반면, 여성은 차음료류, 차류, 인스턴트 커피, 과채음료, 유제품 구입 경험이 남성보다 높게 나타남.
- 연령별 음료류 구입 경험을 보면 20대는 차음료류, 차류, 탄산음료, 스포츠음료, 생수, 전통음료의 구입율이 높고, 30대는 커피음료, 과채음료, 유제품이, 40대는 차류, 인스턴트 커피의 구입율이 높음.
- 청소년 자녀 유무별 음료류 구입경험을 보면, 전통음료를 제외한 모든 항목에서 청소년 자녀가 있는 응답자의 품목별 음료 구입 경험이 높게 나타남.
- 가공식품 주 구입 장소별 구입 경험을 보면, 대형마트 주 이용자는 유제품의 구입 경험이 가장 높고, 편의점 주 이용층은 탄산음료의 구입 경험이 가장 높음.

<표 2-5> 음료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : 명, %)

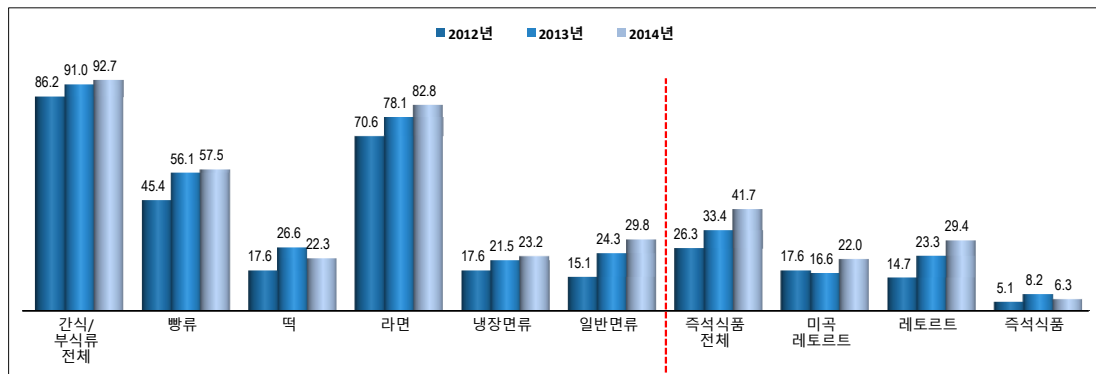
구분		사례 수	차 음료류	차류	인스턴트 커피	커피 음료	탄산 음료	과채 음료	스포츠 음료	생수	전통 음료	유제품	기타 음료
전체		4,000	34.8	21.5	51.6	48.2	52.9	44.3	33.4	36.8	10.5	73.2	27.0
성별	남성	1,955	33.9	17.8	49.0	52.9	55.0	40.4	38.7	37.0	11.6	65.1	27.1
	여성	2,045	35.7	25.1	54.0	43.7	50.8	48.1	28.4	36.5	9.5	80.9	26.8
연령	20대	717	47.0	23.0	38.4	59.7	71.8	44.2	56.5	42.4	13.8	66.9	29.1
	30대	848	41.3	22.9	52.5	63.0	64.0	51.5	42.2	42.1	11.2	79.8	27.6
	40대	893	36.5	23.0	57.1	52.9	56.2	46.7	34.2	37.2	9.1	78.1	26.0
	50대	714	28.9	20.3	54.1	38.7	43.3	38.5	23.4	33.6	8.7	70.6	28.4
	60대	828	21.0	18.4	54.0	26.4	29.6	39.5	12.2	28.6	10.1	68.8	24.3
청소년 자녀	있음	1,457	37.1	23.3	56.2	54.3	59.0	49.3	38.2	38.0	10.0	80.5	28.0
	없음	2,543	33.5	20.5	48.9	44.8	49.4	41.4	30.6	36.0	10.8	69.0	26.4
결혼 여부	기혼	2,943	31.6	21.6	55.6	43.6	47.6	45.1	27.8	34.8	9.4	76.1	26.7
	미혼	1,057	43.8	21.3	40.3	61.2	67.4	42.3	49.0	42.1	13.5	65.2	27.8
가구 원수	1~2인	1,114	29.6	19.7	48.5	40.3	44.1	38.6	27.5	36.1	11.2	66.8	26.5
	3인	910	35.5	22.9	50.3	49.7	54.8	46.4	31.5	38.0	11.0	74.5	25.5
	4인	1,551	36.9	21.9	53.0	52.2	54.8	45.8	37.1	36.7	9.5	76.8	27.5
	5인 이상	425	39.5	21.9	57.2	51.5	64.5	49.6	39.3	36.0	11.3	74.1	29.6
가구 소득	200만원 미만	535	27.3	18.5	49.0	38.5	40.7	35.3	24.7	29.2	10.1	63.9	24.5
	200-300만원 미만	713	33.8	20.2	48.8	47.3	50.6	41.4	32.4	36.7	10.9	70.3	25.8
	300-400만원 미만	942	32.2	19.4	52.9	46.8	54.7	44.4	32.2	35.7	9.6	72.8	25.4
	400-500만원 미만	722	35.6	21.7	53.7	50.4	57.1	50.0	37.4	33.2	9.3	77.1	30.2
	500만원 이상	1,088	41.0	25.6	52.1	53.4	55.9	46.9	36.8	43.8	12.1	77.4	28.2
가공 식품 주구입 채널	대형마트	1,940	37.6	24.1	53.3	49.3	54.3	45.2	35.3	38.6	10.5	74.5	26.5
	SSM	587	27.1	21.3	54.5	41.1	49.6	44.0	26.2	29.0	13.6	71.7	23.7
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	31.8	17.5	52.3	47.5	49.2	44.7	28.2	35.5	7.2	73.6	29.4
	편의점	266	47.4	17.3	29.3	64.7	73.3	43.2	58.6	47.0	13.9	69.2	28.6
	재래시장	102	18.6	22.5	54.9	30.4	23.5	31.4	23.5	28.4	16.7	62.7	23.5
기타	68	44.1	26.5	48.5	51.5	58.8	39.7	38.2	42.6	11.8	73.5	30.9	
가격 민감도	둔감형	2,174	32.9	19.8	50.4	47.5	52.2	40.4	32.2	36.0	10.8	68.6	26.7
	민감형	1,826	37.1	23.5	53.0	49.1	53.6	49.0	34.8	37.7	10.2	78.7	27.3
소비 유형	Heavy	1,582	34.7	23.7	56.6	47.6	52.8	46.3	32.9	36.7	10.2	77.4	28.0
	Regular	2,418	34.9	20.1	48.3	48.6	52.9	43.1	33.7	36.8	10.7	70.4	26.3
소비 주체	개인소비(자취)	306	33.7	18.3	48.0	49.0	52.3	37.3	33.7	39.5	14.1	63.1	27.8
	가족공동소비	3,057	34.4	23.1	55.0	47.0	52.4	46.5	31.4	36.8	10.3	77.6	27.8
	개인소비(가족동거)	637	37.2	15.4	36.7	53.5	55.4	37.4	42.7	35.0	9.9	57.0	22.4
주부 유형	전업주부	862	32.0	24.1	56.1	37.8	46.6	47.2	22.3	32.7	8.2	84.3	25.8
	취업주부	738	30.9	23.8	59.6	41.5	48.0	50.4	26.0	34.3	10.2	80.6	26.2
소비 계층	싱글족	194	40.7	20.1	42.8	62.4	63.4	41.8	46.4	50.0	14.9	63.4	28.4
	딩크족	199	33.2	18.6	51.3	50.8	55.3	41.2	36.7	43.7	12.1	71.9	26.1
	일반가구(20-44세)	1,732	42.3	23.4	48.8	58.6	65.2	47.9	45.6	39.2	11.3	75.5	27.7
	일반가구(45-59세)	1,047	32.6	21.7	56.0	45.2	48.4	43.4	27.0	35.3	8.4	74.9	27.9
	시니어세대(자녀비동거)	469	19.0	19.0	53.5	22.6	23.2	35.6	11.3	25.4	10.0	64.8	23.7
시니어세대(자녀동거)	359	23.7	17.5	54.6	31.5	37.9	44.6	13.4	32.9	10.3	74.1	25.1	

③ 간식 및 부식류/즉석식품

- 최근 1개월 간식/부식류의 품목별 구입 경험은 라면이 82.8%로 가장 높았고, 그 다음으로 빵류(57.5%), 일반면류(29.8%) 순으로 나타남.
- 즉석식품의 구입 경험은 대체로 낮은 편으로, 레토르트 29.4%, 미곡레토르트 22.0%, 즉석식품 6.3% 순으로 나타남.
- 연도별 간식/부식류 구입 경험을 보면, 떡류를 제외한 항목들은 전반적으로 구입 경험이 증가하는 추세를 보임.
- 연도별 즉석식품 구입 경험을 보면, 미곡레토르트와 레토르트는 작년에 비해 각각 5.4%p, 6.1%p 증가하였으나, 즉석식품은 작년에 비해 1.9%p 감소함.

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

(단위 : %)



- 성별 간식/부식류 구입 경험을 보면, 전반적으로 여성의 구입 경험이 남성보다 높게 나타남. 또한 성별 즉석식품 구입 경험을 보면, 미곡레토르트는 남성의 구입 경험이 높게 나타나며, 레토르트와 즉석식품은 여성의 구입 경험이 높으나 그 차이는 크지 않음을 알 수 있음.
- 연령별 간식/부식류, 즉석식품 구입 경험을 보면, 30~40대의 구입 경험이 상대적으로 높게 나타남. 즉석식품은 20대에서, 떡, 냉장면류, 미곡레토르트, 레토르트는 30대에서, 빵류, 라면은 40대에서, 일반면류는 60대에서 가장 구입 경험이 높게 나타남.
- 청소년 자녀가 있는 가정에서 간식/부식류, 즉석식품 구입 경험이 전반적으로 높게 나타나나, 즉석식품의 경우 청소년 자녀가 없는 가정에서 구입 경험이 더 높게 나타남.

- 소비주체별로 보면 간식/부식류의 경우 가족공동소비의 경우 구입율이 높고, 즉석식품류는 자취로 인해 개인 소비하는 경우의 구입율이 높음.
- 가공식품 주 구입 장소 별로 보면, 편의점 주 이용층은 라면의 구입율이 높으며, 대형마트 주 이용층은 라면, 빵류의 구입율이 높음.
- 주부유형 별로 보면, 간식/부식류의 경우 빵류, 떡, 라면은 취업주부에서, 냉장면류, 일반면류의 경우 전업주부에서 구입율이 높게 나타남. 즉석식품의 경우 전업주부에 비해 취업주부의 구입율이 더 높게 나타남.
- 소비계층 별로 보면, 간식/부식류의 경우 일반면류를 제외한 항목(빵류, 떡류, 라면류, 냉장면류)은 일반가구(20-44세) 층에서 구입율이 높음. 즉석식품류의 경우 싱글족의 구입율이 가장 높게 나타남.

〈표 2-6〉 간식 및 부식류/즉석식품 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : 명, %)

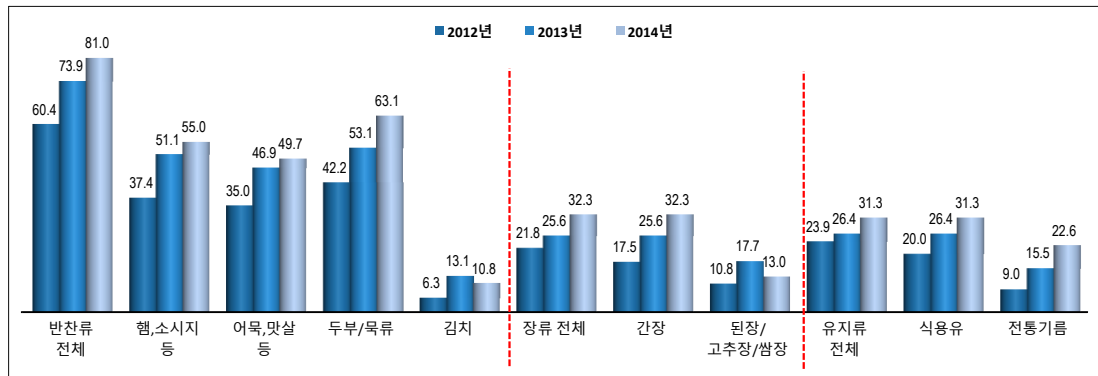
구분		사례수	빵류	떡	라면	냉장면류	일반면류	미곡레토르트	레토르트	즉석식품
전체		4,000	57.5	22.3	82.8	23.2	29.8	22.0	29.4	6.3
성별	남성	1,955	51.8	15.4	81.4	20.3	23.6	23.2	29.2	6.2
	여성	2,045	62.9	28.9	84.1	26.0	35.7	20.8	29.6	6.3
연령	20대	717	60.8	24.5	80.8	27.8	25.1	24.4	32.1	8.1
	30대	848	61.6	27.8	87.9	29.1	28.4	26.4	38.6	7.0
	40대	893	62.0	24.3	89.2	27.4	31.2	25.0	37.1	6.8
	50대	714	54.5	17.4	80.5	17.5	29.8	18.9	20.7	5.6
	60대	828	48.1	16.7	74.4	13.5	33.7	14.7	17.0	4.0
청소년 자녀	있음	1,457	64.9	27.7	88.5	27.7	31.4	22.6	35.6	6.2
	없음	2,543	53.2	19.2	79.5	20.6	28.9	21.6	25.9	6.3
결혼 여부	기혼	2,943	58.0	22.8	83.6	22.2	32.2	20.1	28.3	5.6
	미혼	1,057	56.1	20.7	80.7	25.9	23.1	27.1	32.5	8.2
가구원 수	1~2인	1,114	52.2	17.1	76.9	17.8	27.9	23.2	25.8	7.5
	3인	910	56.3	22.4	84.7	23.4	31.2	21.1	30.7	5.7
	4인	1,551	59.9	25.1	85.3	25.1	29.6	21.8	30.2	6.1
	5인 이상	425	64.9	25.4	84.9	29.9	32.5	21.4	33.4	5.2
가구 소득	200만원 미만	535	50.3	14.6	73.6	14.4	28.2	13.3	23.6	5.8
	200-300만원 미만	713	55.1	20.8	82.0	21.2	30.2	20.8	28.2	7.2
	300-400만원 미만	942	57.9	21.4	83.0	21.4	29.0	20.7	29.8	5.8
	400-500만원 미만	722	62.6	25.9	88.0	25.6	29.2	24.5	32.4	6.2
	500만원 이상	1,088	58.8	25.4	84.2	28.8	31.4	26.5	30.8	6.3
가공 식품 주 구입 채널	대형마트	1,940	61.1	25.6	84.1	26.8	31.2	23.2	33.7	7.1
	SSM	587	56.4	21.5	79.0	19.3	28.6	20.3	27.3	5.1
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	53.3	18.7	85.3	19.0	29.0	19.2	23.0	5.1
	편의점	266	54.5	13.2	77.1	22.9	19.2	32.7	33.1	7.9
	재래시장	102	41.2	18.6	68.6	16.7	36.3	5.9	15.7	2.9
가격 민감도	기타	68	63.2	30.9	82.4	29.4	44.1	25.0	30.9	10.3
	둔감형	2,174	54.1	18.5	80.3	19.0	26.2	21.1	26.2	6.5
소비 유형	민감형	1,826	61.5	26.7	85.8	28.3	34.1	23.0	33.3	6.0
	Heavy	1,582	58.5	25.2	85.8	25.5	32.5	24.3	32.2	6.9
소비 주체	Regular	2,418	56.8	20.3	80.9	21.7	28.0	20.4	27.6	5.9
	개인소비(자취)	306	51.0	16.3	79.4	20.9	25.8	29.1	31.0	11.8
	가족공동소비	3,057	60.6	24.5	84.6	25.2	32.8	21.7	30.8	6.0
주부 유형	개인소비(가족동거)	637	45.5	14.4	75.8	14.9	17.1	19.8	21.8	5.2
	전업주부	862	63.0	26.8	84.9	26.1	39.4	17.9	26.9	5.5
소비 계층	취업주부	738	64.2	32.8	85.1	25.3	36.0	20.3	31.6	6.9
	싱글족	194	56.2	15.5	83.5	27.3	22.2	38.7	39.2	12.4
	딩크족	199	56.8	19.6	84.9	19.6	22.1	29.6	32.2	5.5
	일반가구(20-44세)	1,732	62.3	27.0	85.7	28.3	29.1	22.9	35.3	6.8
	일반가구(45-59세)	1,047	57.3	20.6	84.0	22.3	30.8	21.7	27.2	6.2
	시니어세대(자녀비동거)	469	45.0	15.6	69.5	11.5	34.5	13.2	14.5	4.1
	시니어세대(자녀동거)	359	52.1	18.1	80.8	16.2	32.6	16.7	20.3	3.9

④ 반찬류/장류/유지류

- 반찬류의 최근 1개월 구입 경험은 두부/목류가 63.1%로 가장 높게 나타나며, 햄/소시지(55.0%), 어묵/맛살(49.7%), 김치(10.8%) 순으로 높게 나타남.
- 장류의 경우, 간장의 구입 경험은 32.3%, 된장/고추장/쌈장은 13.0%로 나타나 구입 경험이 그리 높지 않음을 알 수 있음.
- 유지류의 경우, 식용유(31.3%)가 전통기름(22.6%)에 비해 구입 경험이 높게 나타남.
- 연도별 반찬류 구입 경험을 보면, 김치를 제외한 모든 항목에서 2013년도 반찬류 구매 경험 보다 2014년도 반찬류 구매 경험이 높게 났으며, 두부/목류의 구입 경험이 10.0%p로 가장 높게 증가함.
- 연도별 장류 구입 경험을 보면, 간장은 구입 경험이 6.7%p 증가한 반면, 된장/고추장/쌈장은 구입 경험이 4.7%p 감소함.
- 연도별 유지류 구입 경험을 보면, 식용유와 전통기름의 구입 경험은 각각 4.9%p, 7.1%p 증가함.

<그림 2-8> 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



- 성별로 보면, 반찬류에서 햄/소시지, 어묵/맛살, 두부/목류는 여성의 구입 경험이 높은 반면, 김치의 경우에는 남성의 구입 경험이 더 높게 나타남. 장류와 유지류의 경우 모든 항목에서 여성의 구입 경험이 더 높게 나타남.
- 연령대별로 보면, 반찬류 중 김치는 20대에서, 햄/소시지는 30대에서, 어묵/맛살, 두부/목류는 40대에서 구입 경험이 높음. 장류 중 간장은 60대에서, 된장/고추장/쌈장은 30대에서 구입 경험이 높게 나타나며, 간장의 경우 연령대가 증가할수록 구입 경험이 높아짐을 알 수 있음. 유지류에서는 식용유와 전통기름 모두 50대에서 구입 경험이 높음.

- 청소년 자녀 유무별로 보면, 반찬류, 장류, 유지류 품목 모두 청소년 자녀가 있는 응답자의 구매 경험이 높음.
- 김치를 제외한 반찬류, 장류, 유지류 모두 기혼자가 미혼자에 비해 구입 경험이 높게 나타남.
- 가공식품 주 구입 장소 별로 보면, 햄/소시지, 어묵/맛살은 대형마트에서의 구입율이 높고, 두부/묵류, 간장은 재래시장에서, 된장/고추장/쌈장은 중소형슈퍼/동네슈퍼에서의 구입율이 높게 나타남.
- 소비주체별로 보면, 반찬류에서 햄/소시지, 어묵/맛살, 두부/묵류의 경우 가족공동소비에서, 김치의 경우 자취로 인해 개인 소비하는 응답자에서 구입 경험이 높게 나타남. 장류, 유지류 모두 가족공동소비 집단에서 구입율이 높음.
- 소비계층 별로 보면 간식 및 부식류의 경우 대부분 일반가구층에서의 구입율이 높으나 김치류는 싱글족의 구입율이 높게 나타남.

<표 2-7> 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : 명, %)

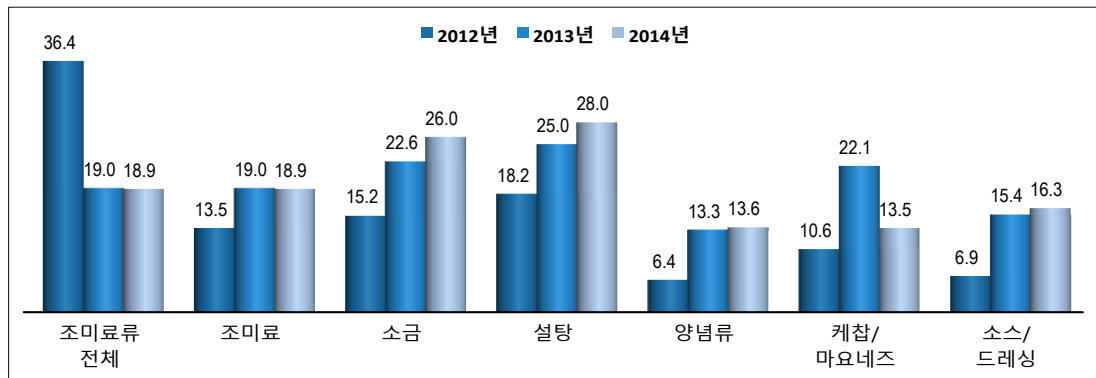
구분		사례수	햄, 소시지 등	어묵, 맛살 등	두부/ 묵류	김치	간장	된장/ 고추장/ 쌈장	식용유	전통 기름
전체		4,000	55.0	49.7	63.1	10.8	32.3	13.0	31.3	22.6
성별	남성	1,955	49.8	40.6	50.1	11.6	21.7	10.9	24.6	16.8
	여성	2,045	59.9	58.5	75.5	10.1	42.4	14.9	37.7	28.2
연령	20대	717	55.8	38.8	33.8	13.1	16.5	12.6	19.1	15.2
	30대	848	71.9	60.3	67.3	11.8	29.4	14.0	32.3	20.6
	40대	893	67.2	61.1	73.3	12.2	36.5	13.9	34.0	25.8
	50대	714	44.8	47.8	68.1	10.2	38.5	12.9	35.9	26.5
	60대	828	32.4	37.8	68.6	6.9	39.1	11.4	33.8	24.4
청소년 자녀	있음	1,457	69.7	63.3	71.9	11.1	35.8	14.3	36.2	24.4
	없음	2,543	46.5	41.9	58.0	10.7	30.3	12.2	28.4	21.6
결혼 여부	기혼	2,943	55.2	53.8	72.9	9.7	38.1	13.4	35.8	25.7
	미혼	1,057	54.2	38.3	35.8	14.1	16.3	11.8	18.5	14.2
가구 원 수	1~2인	1,114	41.7	39.7	60.6	11.5	29.9	11.0	28.6	20.7
	3인	910	55.6	51.5	64.2	9.5	31.6	14.2	32.1	23.5
	4인	1,551	61.5	53.7	63.7	11.0	33.2	13.5	31.3	22.1
	5인이상	425	64.2	57.6	64.7	11.3	36.7	13.4	36.2	27.8
가구소 득	200만원 미만	535	38.1	35.9	57.4	9.5	31.8	13.8	29.9	21.1
	200-300만원 미만	713	52.6	48.9	64.1	11.6	33.1	11.8	32.3	20.1
	300-400만원 미만	942	56.3	51.4	65.5	10.5	32.4	12.5	29.6	21.5
	400-500만원 미만	722	60.7	55.3	64.4	10.8	31.3	11.6	30.3	24.4
	500만원 이상	1,088	59.8	51.9	62.1	11.2	32.6	14.6	33.4	24.8
가공 식품 주 구입 채널	대형마트	1,940	62.3	55.5	66.0	12.1	33.7	13.9	34.3	25.2
	SSM	587	52.1	49.2	64.4	8.0	30.7	11.2	29.6	17.9
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	47.6	45.8	65.7	8.7	35.1	14.3	31.7	24.0
	편의점	266	40.2	26.7	24.4	14.3	9.4	6.8	10.2	9.0
	재래시장	102	41.2	38.2	71.6	8.8	47.1	11.8	30.4	20.6
기타	68	60.3	57.4	66.2	22.1	32.4	7.4	36.8	26.5	
가격 민감도	둔감형	2,174	48.1	42.1	57.8	10.1	29.3	11.6	28.3	19.5
	민감형	1,826	63.1	58.8	69.3	11.7	35.9	14.6	34.8	26.3
소비 유형	Heavy	1,582	61.6	56.4	69.8	12.2	38.9	14.3	35.5	26.7
	Regular	2,418	50.6	45.3	58.6	9.9	28.0	12.1	28.5	19.9
소비 주체	개인소비(자취)	306	47.1	34.0	50.7	17.0	22.9	10.8	27.1	19.9
	가족공동소비	3,057	59.1	55.5	70.7	10.4	37.4	14.4	35.5	25.6
	개인소비(가족동거)	637	38.8	29.7	32.2	9.7	12.2	7.1	13.0	9.4
주부 유형	전업주부	862	59.5	63.7	86.1	8.0	51.2	14.6	44.9	32.4
	취업주부	738	61.9	61.9	82.7	10.7	46.7	15.3	39.8	31.4
소비 계층	싱글족	194	58.8	38.1	36.1	21.1	14.4	12.4	22.2	16.5
	딩크족	199	49.7	43.2	67.8	13.1	27.6	11.6	31.2	21.1
	일반가구(20-44세)	1,732	65.8	54.1	58.1	11.5	26.8	13.5	28.2	19.5
	일반가구(45-59세)	1,047	55.1	55.3	70.9	10.5	40.1	13.8	36.1	27.9
	시니어세대(자녀비동거)	469	24.3	33.3	69.5	6.4	39.0	10.0	30.5	22.2
시니어세대(자녀동거)	359	42.9	43.7	67.4	7.5	39.3	13.1	38.2	27.3	

⑤ 조미료류

- 최근 1개월 내 조미료 구입 경험에서는 설탕의 구입 경험이 28.0%로 가장 높았고, 소금(26.0%), 조미료(18.9%), 소스/드레싱(16.3%), 양념류(13.6%), 케찹/마요네즈(13.5%) 순으로 나타남.
- 연도별 조미료류 구입 경험을 보면, 소금, 설탕, 양념류, 소스/드레싱의 경우 2013년에 비해 구입 경험이 증가한 반면, 조미료, 케찹/마요네즈는 작년에 비해 구매 경험이 감소함.

〈그림 2-9〉 조미료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : %)



- 성별로 조미료류의 세부 구입 경험을 보면, 여성의 구입 경험이 남성보다 높은 편임.
- 연령대별로 보면 20대에서는 소스/드레싱의 구입 경험이 높고, 30~40대에서는 소금이, 50~60대에서는 설탕의 구입 경험이 높게 나타남.
- 청소년 자녀가 있는 응답자에게서 조미료류 세부 항목의 구입 경험이 모두 높게 나타남.
- 주 구입 장소별로 살펴보면, 소금, 설탕의 경우 재래시장에서, 양념류, 케찹/마요네즈의 경우 대형마트에서의 구입율이 높음.
- 기혼자의 경우 조미료, 소금, 설탕, 양념류의 구입 경험이 높은 반면, 미혼자의 경우 케찹/마요네즈, 소스/드레싱의 구입 경험이 전반적으로 높게 나타남.

<표 2-8> 조미료류 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : 명, %)

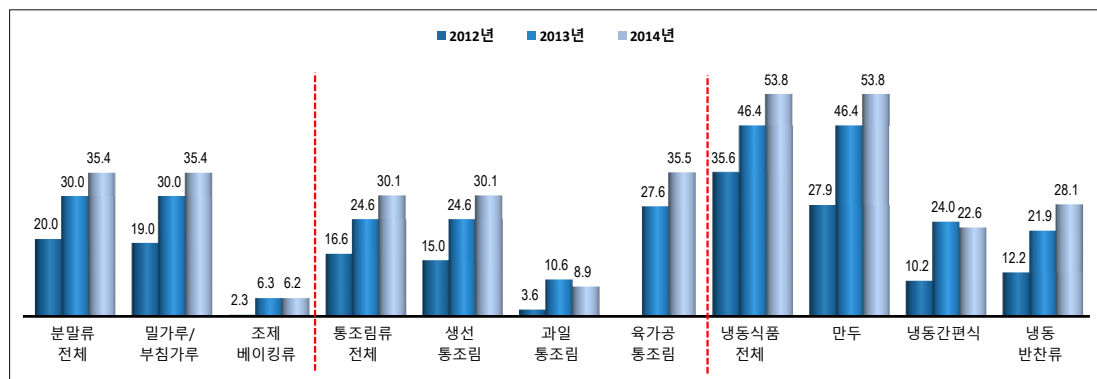
구분		사례수	조미료	소금	설탕	양념류	케찹/ 마요네즈	소스/ 드레싱
전체		4,000	18.9	26.0	28.0	13.6	13.5	16.3
성별	남성	1,955	13.6	20.3	19.1	10.7	11.0	12.8
	여성	2,045	24.0	31.5	36.4	16.3	15.9	19.6
연령	20대	717	13.2	17.9	17.6	11.6	17.2	24.4
	30대	848	21.5	26.1	25.4	16.5	17.6	23.6
	40대	893	21.5	29.9	29.5	17.0	15.1	17.6
	50대	714	19.3	27.2	33.1	12.5	10.4	9.5
	60대	828	18.0	27.9	33.7	9.5	7.2	6.0
청소년 자녀	있음	1,457	21.6	29.8	29.6	17.8	17.4	21.2
	없음	2,543	17.4	23.9	27.1	11.2	11.3	13.4
결혼 여부	기혼	2,943	21.3	29.0	31.9	14.9	13.0	14.9
	미혼	1,057	12.3	17.9	17.1	9.8	14.9	20.1
가구원 수	1~2인	1,114	17.8	25.4	27.0	9.2	10.2	10.9
	3인	910	20.0	26.5	29.3	15.3	13.5	17.8
	4인	1,551	18.1	25.1	27.3	15.3	15.3	18.1
	5인이상	425	22.6	30.1	29.9	15.1	15.8	20.5
가구 소득	200만원 미만	535	18.9	27.1	28.2	8.0	11.4	9.2
	200-300만원 미만	713	19.9	27.1	31.7	11.9	14.0	15.0
	300-400만원 미만	942	18.4	27.5	26.3	14.6	12.3	16.2
	400-500만원 미만	722	19.7	24.8	27.8	16.8	12.9	15.7
	500만원 이상	1,088	18.2	24.4	26.9	14.3	15.7	21.0
가공 식품 주구입 채널	대형마트	1,940	20.4	27.7	30.2	15.3	15.2	20.8
	SSM	587	17.5	24.2	29.0	14.0	11.8	13.1
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	19.5	27.1	27.6	11.8	13.2	10.3
	편의점	266	6.4	12.0	8.6	7.1	10.5	15.4
	재래시장	102	21.6	29.4	35.3	13.7	3.9	5.9
가격 민감도	기타	68	23.5	27.9	27.9	13.2	13.2	22.1
	둔감형	2,174	17.1	24.9	25.7	12.1	11.4	13.2
소비 유형	민감형	1,826	21.0	27.3	30.7	15.3	16.1	19.8
	Heavy	1,582	21.1	30.0	32.5	15.9	14.9	17.8
소비 주체	Regular	2,418	17.5	23.4	25.0	12.0	12.7	15.2
	개인소비(자취)	306	16.0	24.8	20.9	7.2	12.4	10.1
	가족공동소비	3,057	21.1	28.8	31.9	15.8	14.9	17.9
주부 유형	개인소비(가족동거)	637	9.7	13.2	12.4	6.1	7.5	11.1
	전업주부	862	28.1	36.2	42.7	17.7	16.1	18.6
소비 계층	취업주부	738	26.2	34.1	38.6	17.2	15.2	17.8
	싱글족	194	13.4	22.7	16.0	9.8	16.0	15.5
	딩크족	199	22.6	24.6	24.6	13.1	12.1	17.1
	일반가구(20-44세)	1,732	17.8	24.1	24.0	14.9	16.7	23.3
	일반가구(45-59세)	1,047	21.7	28.6	33.0	15.4	13.0	12.6
시니어세대(자녀비동거)	469	16.4	28.4	32.0	8.1	5.8	4.3	
	시니어세대(자녀동거)	359	20.1	27.3	35.9	11.4	9.2	8.4

⑥ 분말류/통조림류/냉동식품류/기타

- 분말류의 경우 밀가루/부침가루의 구입 경험은 35.4%로 작년에 비해 증가하였으나, 조제 베이킹류는 6.2%로 작년에 비해 구입 경험이 다소 감소함.
- 통조림류의 경우 육가공 통조림(35.5%), 생선 통조림(30.1%)에 비해 과일 통조림(8.9%)은 구입 경험이 상대적으로 낮은 편임.
- 냉동식품류 중 만두의 구입 경험이 53.8%로 가장 높았고, 그 다음으로 냉동반찬류(28.1%), 냉동간편식(22.6%) 순으로 높게 나타남.
- 연도별 분말류 구입 경험을 보면, 2013년도 구매 경험보다 2014년도 구매 경험이 상대적으로 높게 나타났으며, 밀가루/부침가루의 구입 경험이 5.4%p 증가한 반면 조제 베이킹류의 구입 경험은 다소 감소함.
- 연도별 통조림류 구입 경험은, 전반적으로 2013년도에 비해 구매 경험이 증가하였으나, 과일 통조림의 경우 구입율이 1.7%p 감소함.
- 연도별 냉동식품 구입 경험을 보면, 전반적으로 2013년에 비해 구매 경험이 증가하였으나 (만두 7.4%p 증가), 냉동반찬류(6.2%p 증가), 냉동간편식의 경우 작년에 비해 다소 구입 경험이 감소함(1.4%p 감소).

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

(단위 : %)



주) 2012년도 육가공통조림은 조사품목이 아님

- 성별로 살펴보면, 분말류(밀가루/부침가루, 조제베이킹류), 통조림류(생선통조림, 육가공통조림) 냉동식품류(만두, 냉동반찬류, 냉동간편식) 모두에서 여성의 구입 경험이 남성보다 높으나, 과일통조림의 경우 남성의 구입 경험이 높게 나타남.

- 연령별로는 밀가루/부침가루는 60대에서, 조제 베이킹류는 20대에서 상대적으로 구입 경험이 높음.
- 청소년 자녀 유무별로 보면, 청소년 자녀가 있는 응답자에서 분말류, 통조림류, 냉동식품류 모두 구입 경험이 높게 나타남.
- 가공식품 주 구입 장소별로는 밀가루/부침가루의 경우 재래시장에서의 구입 경험이 높게 나타나고, 통조림류(생선통조림, 과일통조림, 육가공통조림), 만두의 경우 대형마트, 냉동반찬류는 체인형슈퍼, 구입율이 높게 나타남.
- 소비주체별로 보면 대부분 가족공동소비의 경우에 분말류, 통조림류, 냉동식품류의 구입율이 높으나 냉동간편식은 개인이 자취하는 경우의 구입율이 더 높게 나타남을 알 수 있음.
- 주부 유형별로 보면, 분말류(밀가루/부침가루, 조제베이킹류)의 경우 전업주부에서, 통조림류와 냉동식품류의 경우 취업주부의 구입 경험이 높음을 알 수 있음.

〈표 2-9〉 분말류/통조림류/냉동식품류/기타 품목별 구입 경험(최근 1개월)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	밀가루 /부침 가루	조제 베이 킹류	생선 통조림	과일 통조림	육가공 통조림	만두	냉동 반찬류	냉동 간편식	기타
전체		4,000	35.4	6.2	30.1	8.9	35.5	53.8	22.6	28.1	31.2
성별	남성	1,955	24.2	4.5	28.5	9.4	33.0	51.9	20.0	27.6	36.4
	여성	2,045	46.2	7.8	31.6	8.5	37.8	55.6	25.1	28.5	26.2
연령	20대	717	22.2	11.4	20.5	10.5	40.7	46.9	23.0	30.1	10.9
	30대	848	37.0	8.4	36.7	9.6	46.5	63.4	28.5	36.0	38.7
	40대	893	36.1	6.2	36.5	11.1	43.8	63.6	28.8	34.2	39.4
	50대	714	38.9	3.8	30.4	8.4	26.2	50.3	17.6	22.5	34.7
	60대	828	41.5	1.6	24.4	5.1	18.6	42.3	13.9	16.3	29.1
청소년자녀	있음	1,457	40.6	7.8	35.1	10.8	43.4	64.2	29.2	34.9	35.3
	없음	2,543	32.4	5.3	27.2	7.8	30.9	47.8	18.8	24.1	28.8
결혼여부	기혼	2,943	40.5	5.6	32.3	8.8	34.0	56.0	23.5	27.9	35.7
	미혼	1,057	21.3	7.9	23.8	9.2	39.4	47.6	20.2	28.6	18.6
가구원수	1~2인	1,114	31.7	3.7	26.9	7.2	29.0	45.3	18.0	22.4	28.8
	3인	910	35.9	5.9	31.2	9.0	37.3	54.2	21.9	29.5	31.2
	4인	1,551	36.3	7.6	31.9	9.4	38.0	58.5	25.3	30.3	32.4
	5인이상	425	40.9	8.2	29.4	11.5	39.3	57.9	26.8	31.5	32.7
가구소득	200만원 미만	535	31.8	3.9	25.8	6.5	22.8	34.6	14.8	19.3	22.6
	200-300만원 미만	713	40.5	4.5	26.8	7.9	32.8	52.5	21.5	28.5	28.3
	300-400만원 미만	942	32.7	6.1	29.4	8.0	36.7	57.4	23.9	27.1	31.0
	400-500만원 미만	722	34.3	6.5	33.4	9.0	39.3	59.3	22.9	30.2	33.7
	500만원 이상	1,088	36.9	8.4	32.7	11.6	39.7	57.3	26.0	31.5	35.8
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	39.1	8.1	31.7	10.7	40.6	60.3	26.5	31.2	26.0
	SSM	587	37.1	4.8	27.8	8.2	33.2	51.3	26.6	28.8	27.4
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	32.6	3.5	31.4	7.2	30.3	48.0	15.1	21.4	45.1
	편의점	266	10.9	5.6	20.3	4.5	30.5	41.4	17.3	28.9	28.2
	재래시장	102	49.0	3.9	24.5	7.8	16.7	40.2	16.7	21.6	23.5
	기타	68	33.8	10.3	29.4	10.3	33.8	47.1	20.6	38.2	20.6
가격 민감도	둔감형	2,174	31.5	4.7	27.8	8.9	31.0	48.7	19.8	24.5	32.8
	민감형	1,826	40.1	7.9	32.8	8.9	40.7	59.9	26.0	32.3	29.2
소비유형	Heavy	1,582	40.8	6.8	34.6	10.1	41.8	59.2	27.6	32.5	38.3
	Regular	2,418	31.9	5.8	27.1	8.2	31.3	50.2	19.4	25.1	26.5
소비주체	개인소비(자취)	306	19.6	4.2	29.7	8.8	35.0	47.1	19.6	30.1	27.1
	가족공동소비	3,057	40.9	6.6	32.5	9.4	37.7	57.9	24.8	29.6	33.0
	개인소비(가족동거)	637	16.6	5.0	18.8	6.6	24.8	37.0	13.5	19.8	24.2
주부유형	전업주부	862	55.1	6.6	34.1	7.4	36.8	55.7	21.0	25.6	34.3
	취업주부	738	48.1	6.2	34.3	9.6	37.5	61.2	31.3	32.1	26.2
소비계층	싱글족	194	16.0	5.7	28.9	9.8	45.9	53.6	23.2	37.1	23.2
	딩크족	199	33.2	6.5	30.7	9.0	38.7	55.3	23.6	27.6	37.7
	일반가구(20-44세)	1,732	32.9	9.2	30.5	10.0	42.8	57.2	26.6	33.3	28.2
	일반가구(45-59세)	1,047	38.9	4.9	34.0	9.9	34.0	57.0	22.7	27.0	38.0
	시니어세대(자녀비동거)	469	40.7	1.3	21.7	4.5	13.4	35.2	11.7	12.4	26.7
시니어세대(자녀동거)	359	42.6	1.9	27.9	5.8	25.3	51.5	16.7	21.4	32.3	

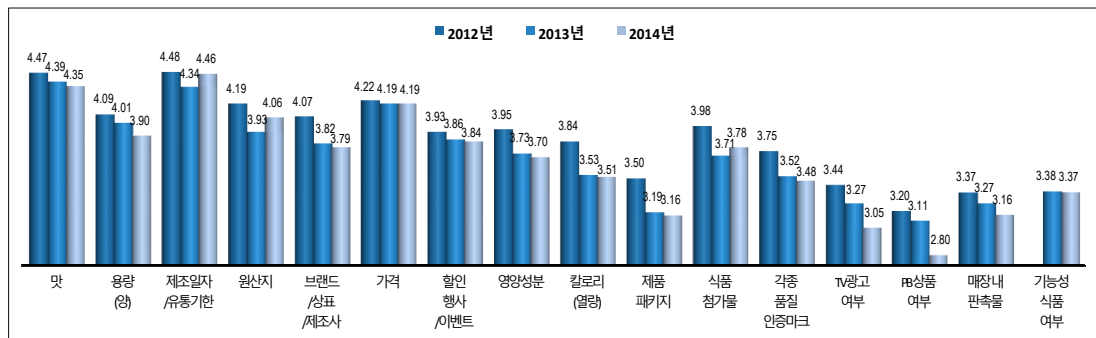
4. 가공식품 구입 시 고려요인

1) 가공식품 구입 시 고려요인 전체

- 가공식품 구입 시 맛, 제조일자/유통기한, 원산지 등 품질 관련 요인들을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남.
- 2013년도에는 가공식품 구입 시 고려요인으로 맛을 가장 크게 고려한 반면, 2014년도에는 제조일자/유통기한을 가장 중요한 요인으로 고려하는 것을 알 수 있음.

<그림 2-11> 가공식품 구입 시 요인별 중요도

(단위 : 5점 척도, 평균/점)



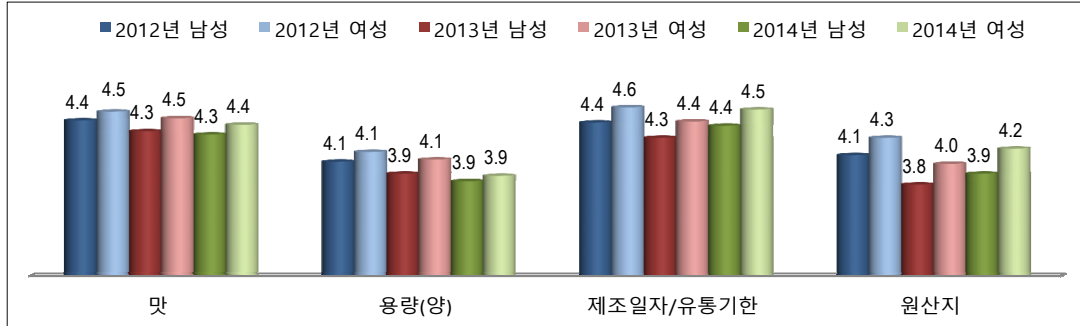
주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
 주2) 2013년도 조사부터 '기능성 식품여부' 관련 문항 신설

2) 품질요인 분석

- 가공식품 구입 시 여성이 품질 요인 대부분에 대해 더 많이 고려하는 것으로 나타남. 응답자 모두 제조일자/유통기한, 맛, 가격 순으로 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남.
- 연도별로 살펴보면, 여성의 경우 가공식품 구입 시 고려하는 품질요인으로 2013년도에는 맛을, 2014년도에는 제조일자/유통기한을 가장 중요한 요인으로 꼽았음.

<그림 2-12> 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 성별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

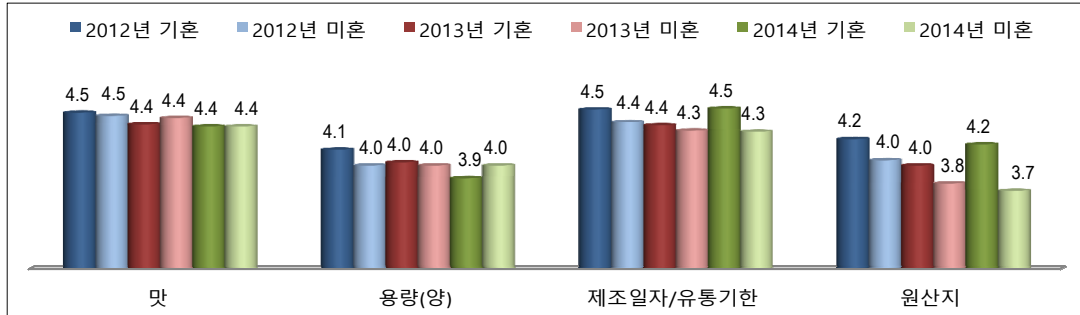


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 가공식품 구입 시 고려 요인을 결혼 여부에 따라 살펴보면, 용량을 제외한 품질 요인 전반에 대해 기혼자가 미혼자보다 더 중요하게 고려하고 있으며, 특히 기혼자는 미혼자에 비해 가공식품 구입 시 원산지를 중시하고 있음.
- 연도별 가공식품 구입 시 품질 고려요인 변화를 보면, 기혼자 경우 2013년도는 맛을 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 2014년도에는 제조일자/유통기한을 가장 중요한 요인으로 꼽았음.

<그림 2-13> 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 결혼 여부별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



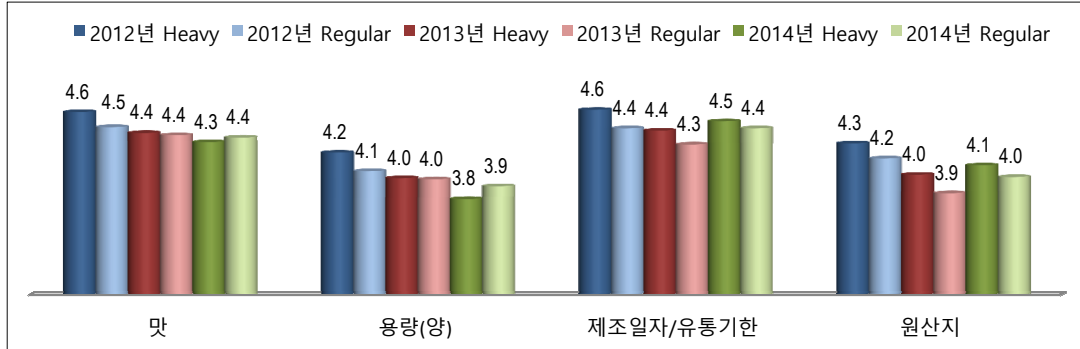
주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

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

- 소비유형에 따라서는 가공식품 구입 시 제조일자/유통기한을 가장 중요하게 고려하고, 용량에 대해서는 상대적으로 적게 고려하는 것으로 나타남.
- 연도별 가공식품 구입 시 품질 고려요인 변화를 보면, 2013년의 경우 맛을 가장 중요하게 고려한 반면, 2014년의 경우 제조일자/유통기한을 가장 중요한 요인으로 꼽음을 알 수 있음.

<그림 2-14> 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 소비유형별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



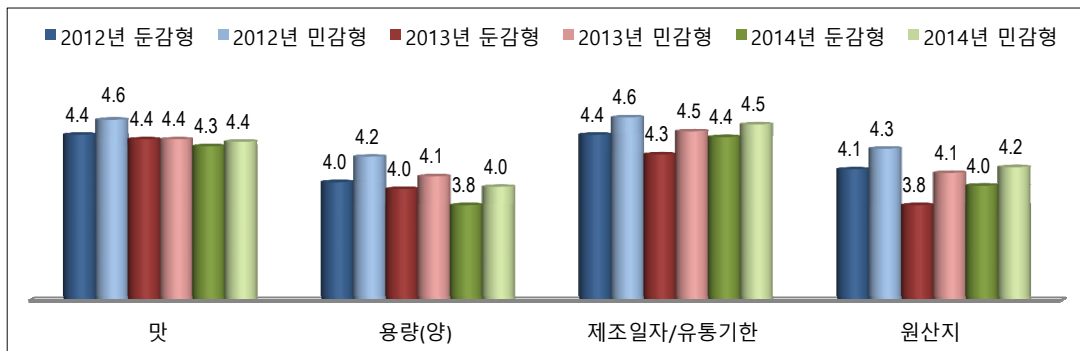
주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

주2) 소비유형에 따른 T-test 검증결과 맛, 용량에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 가격 민감도별로는 가격 민감형이 둔감형에 비해 가공식품 구입 시 품질 관련 요인들을 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 특히 용량, 원산지에 대해서는 민감형 소비자가 둔감형 소비자에 비해 제품을 구입할 때 더 중요하게 고려하는 편임.
- 2014년도에는 제조일자/유통기한을 가공식품 구입 시 가장 중요한 요인으로 들었고, 용량은 상대적으로 적게 고려함.

<그림 2-15> 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 가격 민감도별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



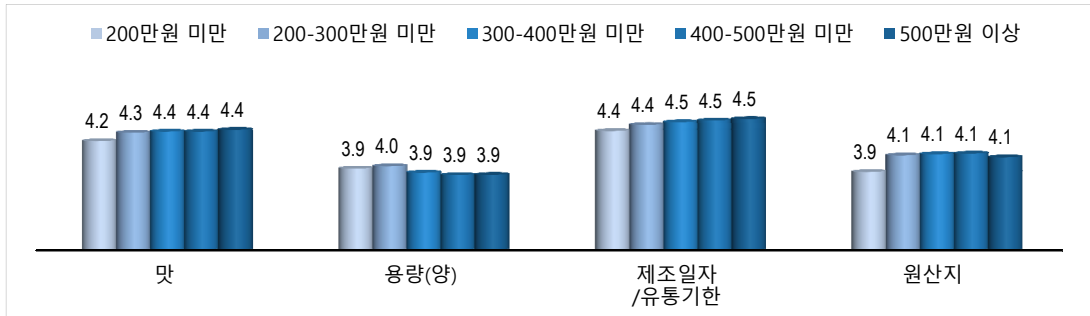
주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

주2) 가격민감도에 따른 T-test 검증결과 맛에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 가구소득별로는 소득이 높을수록 맛, 제조일자, 유통기한 등을 중요하게 고려하고 있으며, 300만원 미만 층은 용량을 중요하게 고려함.

<그림 2-16> 가공식품 구입 시 고려요인 : 품질요인 - 가구소득별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



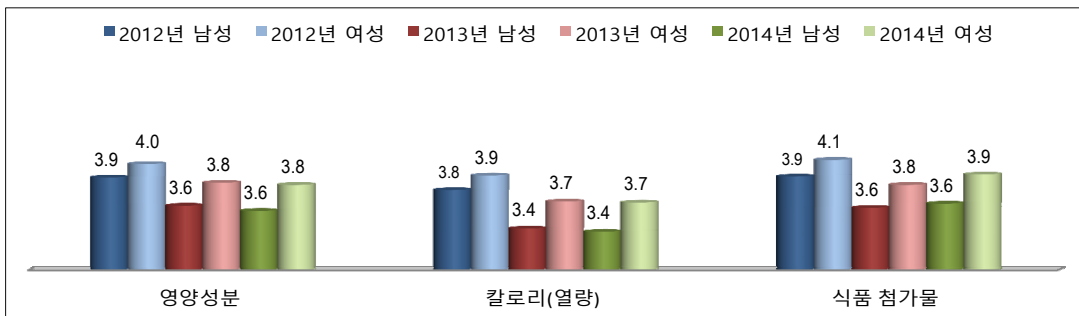
주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

3) 영양요인 분석

- 남성보다는 여성이 가공식품 구입 시 영양 요인에 대해 전반적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남.
- 연도별 가공식품 구입 시 영양 고려요인 변화를 보면, 여성의 경우 2013년도에는 영양성분, 식품첨가물을 가공식품 구입 시 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 2014년도에는 식품첨가물을 가장 중요한 요인으로 꼽았음.

<그림 2-17> 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 성별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

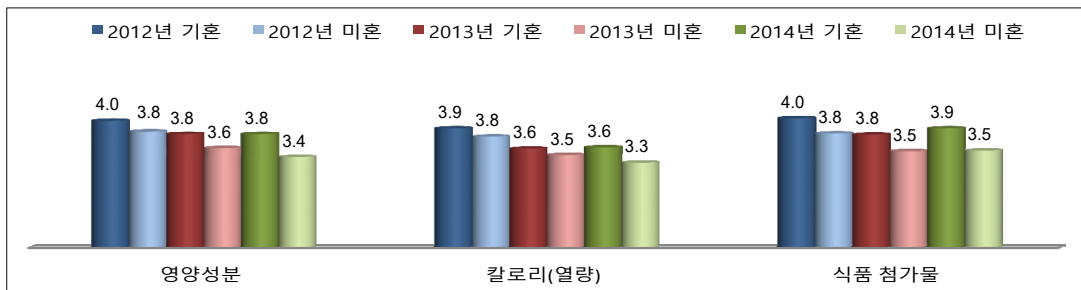


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 미혼자보다는 기혼자가 가공식품 구입 시 영양 요인들에 대해 전반적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남.
- 연도별 가공식품 구입 시 고려하는 영양요인의 변화를 보면, 기혼의 경우 2013년도는 영양성분, 식품첨가물을 가장 중요한 고려요인으로 꼽았으며, 2014년도에는 식품첨가물을 가장 중요한 고려요인으로 꼽았음.

<그림 2-18> 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 결혼 여부별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

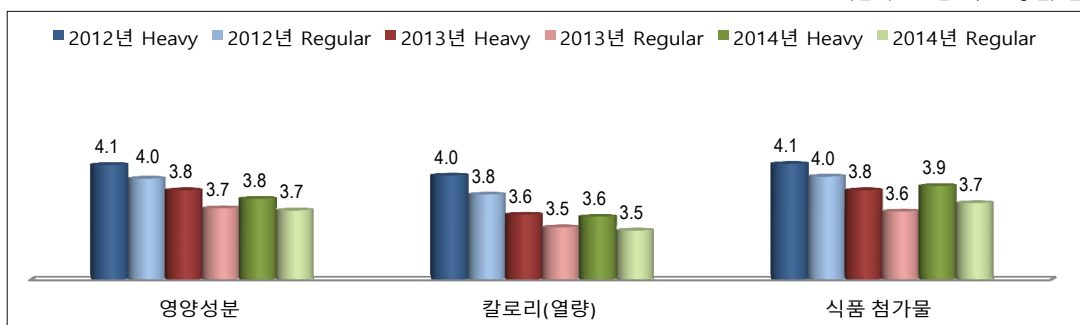


주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
 주2) 결혼 여부에 따른 T-test 검증결과 칼로리(열량) 대하여 두 집단은 차이가 없음

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

<그림 2-19> 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 소비유형별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

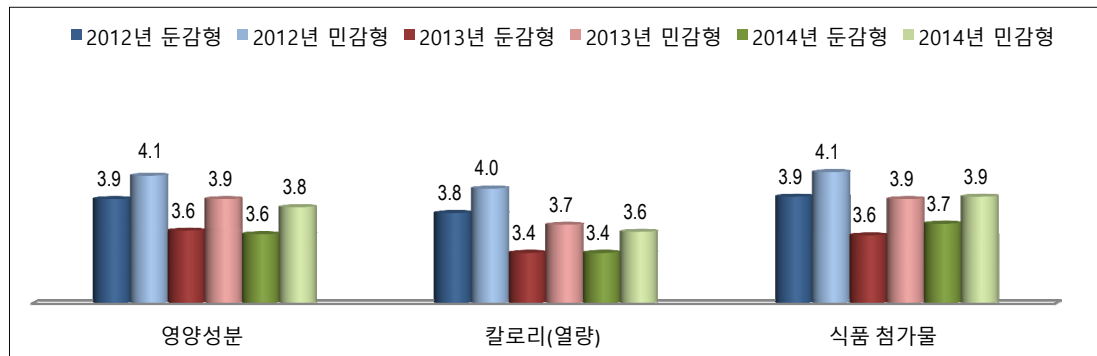


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 가격에 민감한 집단이 둔감한 집단에 비해 가공식품 구매 시 영양 성분 또한 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남.
- 연도별 가공식품 구입 시 영양 고려요인 변화를 보면, 둔감형의 경우 2013년도는 영양성분과 식품첨가물을 가장 중요한 요인으로 꼽았으며, 2014년도에는 식품첨가물을 가장 중요한 요인으로 꼽았음.

<그림 2-20> 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 가격 민감도별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

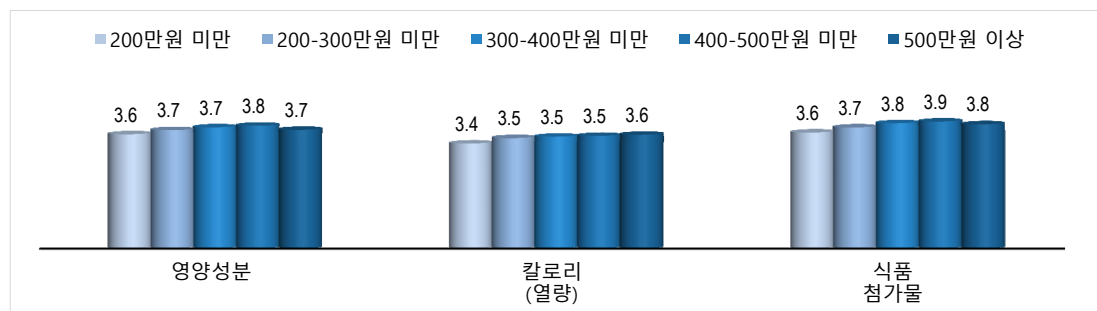


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 가구소득별로 보면, 가구소득 500만원 미만 층에서는 소득이 높을수록 영양성분, 칼로리(열량), 식품첨가물 등을 중요하게 고려하는 경향이 있음.

<그림 2-21> 가공식품 구입 시 고려요인 : 영양요인 - 가구소득별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



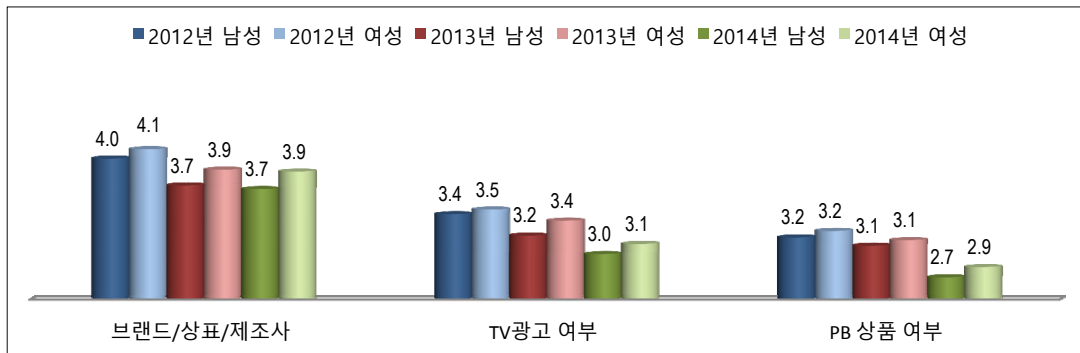
주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

4) 제조회사 요인 분석

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

<그림 2-22> 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 성별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

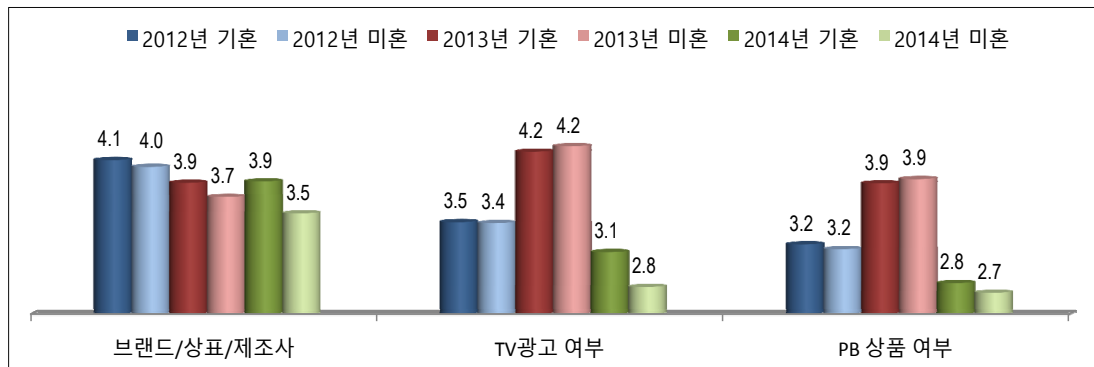


주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
 주2) 성별 따른 T-test 검증결과 PB상품여부에 대하여 두 집단은 차이가 없음

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

<그림 2-23> 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 결혼 여부별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

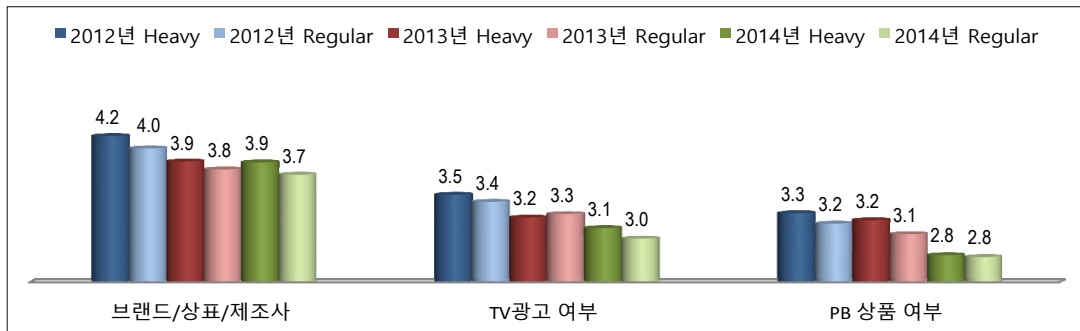


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 가공식품 소비유형별로는 Heavy 구매자가 Regular 구매자에 비해 전반적으로 제조사 요인을 가공식품 구매 시 더 중요하게 고려하는 편으로 나타나 브랜드/상표/제조사 의존도가 더 높은 것으로 판단됨.
- 연도별 가공식품 구입 시 제조회사 고려요인 변화를 보면, 2013년도는 Regular 구매자가 TV광고여부를 중요하게 고려하였고, 2014년도에는 Heavy 구매자가 TV광고여부를 더 중요하게 고려함.

<그림 2-24> 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 소비유형별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

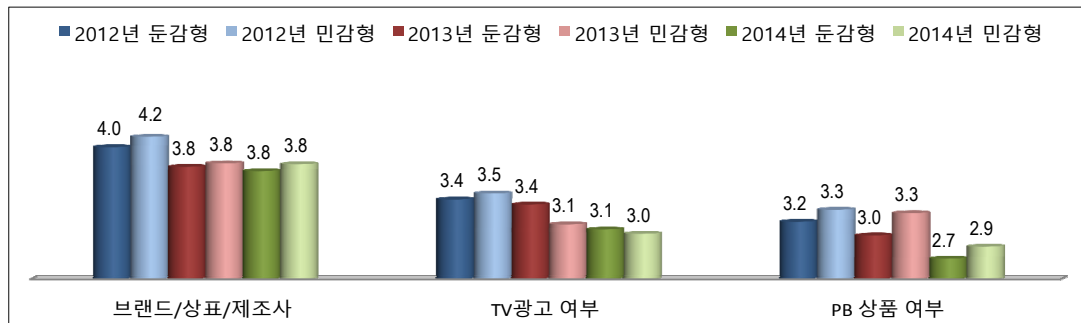


주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
 주2) 소비유형에 따른 T-test 검증결과 TV광고여부 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 가격 민감도별로 보면, 민감형 소비자는 브랜드/상표/제조사와 PB상품 여부를 가공식품 구매 시 높게 고려하고, 둔감형 소비자는 TV광고 여부를 중요하게 살펴보는 것으로 나타남.
- 연도별 가공식품 구입 시 제조회사 고려요인 변화를 보면, 2013년, 2014년도에서 둔감형, 민감형 모두 브랜드/상표/제조사를 가장 중요한 요인으로 고려함.

<그림 2-25> 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 가격 민감도별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

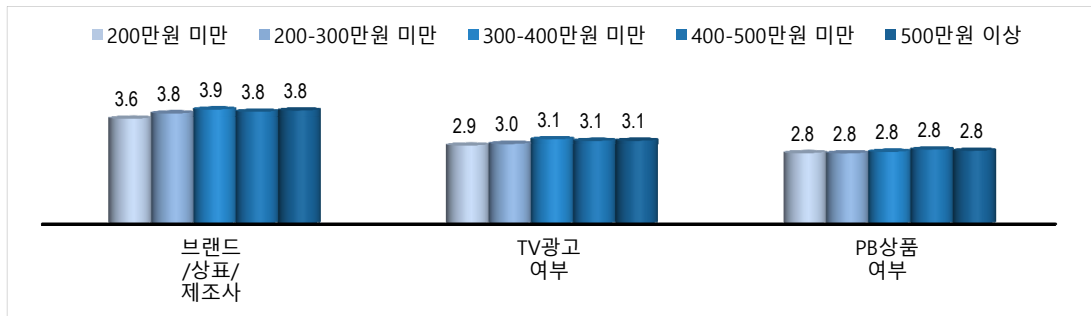


주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
 주2) 가격 민감도에 따른 T-test 검증결과 브랜드/상표/제조사에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 가구소득 별로는 300~400만원 미만 층의 경우 브랜드/상표/제조사를 중요하게 고려하였고, 소득이 낮은 200만원 미만 층의 경우 브랜드/상표/제조사, TV광고여부에 대한 고려가 다소 낮음.

<그림 2-26> 가공식품 구입 시 고려요인 : 제조회사 요인 - 가구소득별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



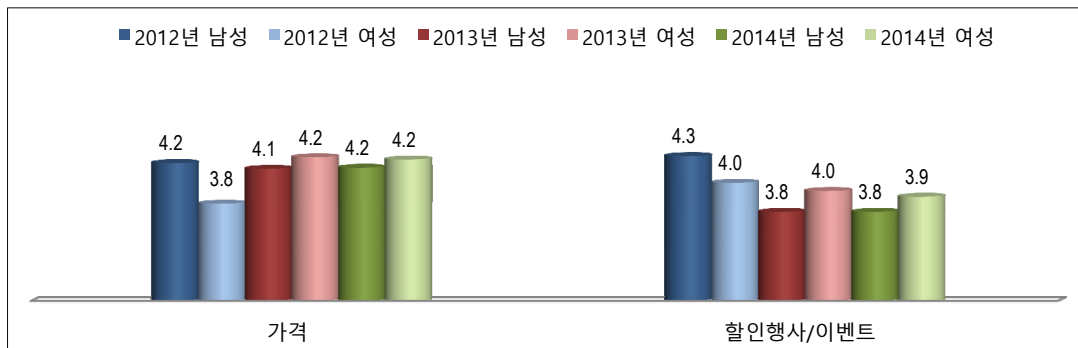
주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

5) 가격 요인 분석

- 가공식품 구매 시 가격 요인 고려여부에 대한 평가 결과, 할인/이벤트보다 가격을 상대적으로 더 중요하게 고려하는 편으로 나타났으며, 여성이 남성보다 상대적으로 할인행사/이벤트를 더 중요하게 고려함.
- 연도별 가공식품 구입 시 가격 고려요인 변화를 보면, 남성, 여성 모두 2013년도, 2014년도 모두 가격을 가장 중요한 요인으로 꼽았음.

<그림 2-27> 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 성별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

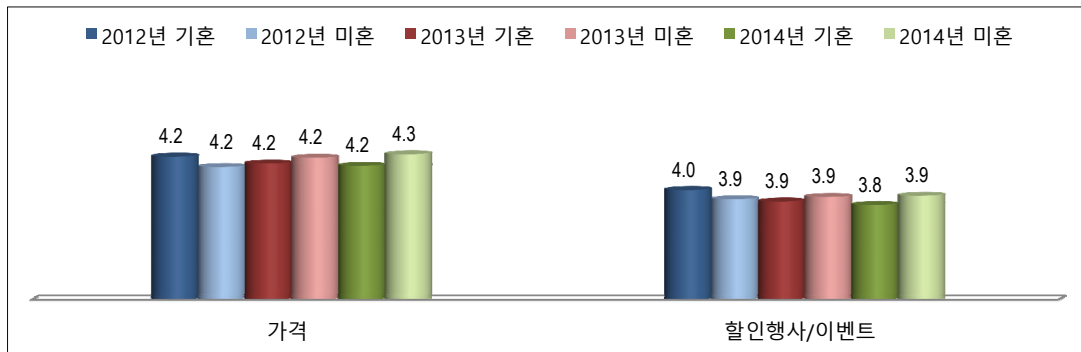


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

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

<그림 2-28> 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 결혼 여부별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

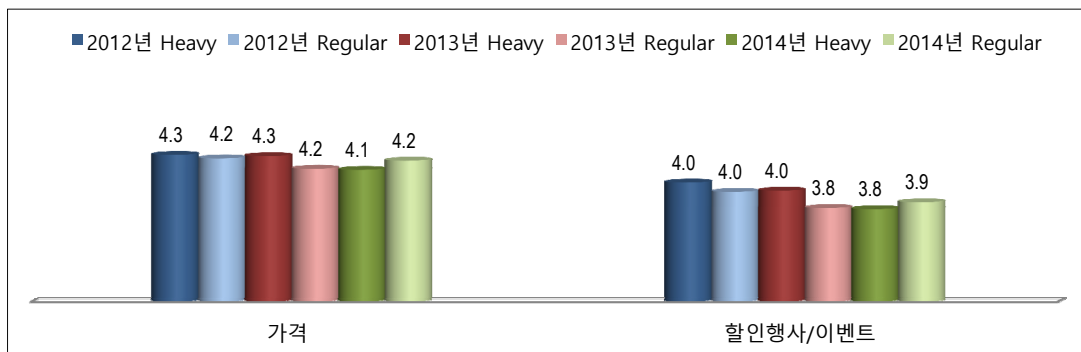


주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
 주2) 결혼 여부에 따른 T-test 검증결과 가격과 할인행사/이벤트에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 소비유형에 따라서는 Regular 구매자가 Heavy 구매자에 비해 가공식품 구입 시 가격 및 할인행사/이벤트 모두 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남.

<그림 2-29> 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 소비유형별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

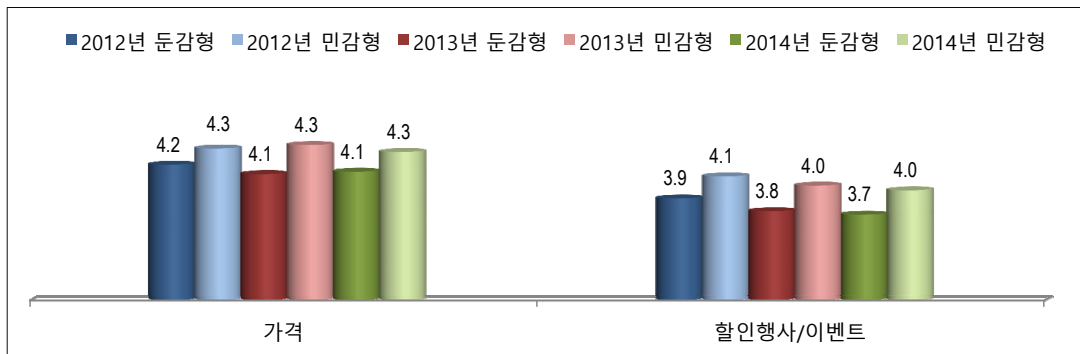


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 가격 민감도에 따라서는 민감형 소비자가 둔감형 소비자에 비해 가격과 할인행사/이벤트를 가공식품 구매 시 더 중요하게 고려하는 편으로 나타남.

<그림 2-30> 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 가격 민감도별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

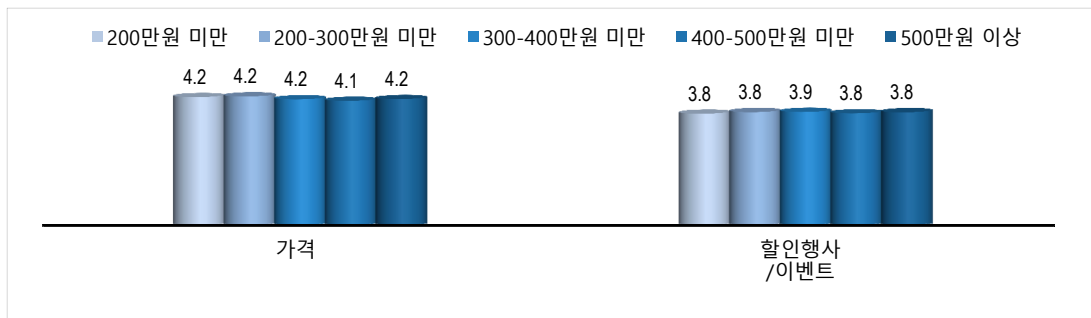


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

- 가구소득 별로 보면 가격에 대해선 전반적으로 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 가구소득 300~400만원 층에서는 할인행사/이벤트에 대한 고려도가 가장 높음.

<그림 2-31> 가공식품 구입 시 고려요인 : 가격 요인 - 가구소득별

(단위 : 5점 척도 평균/점)

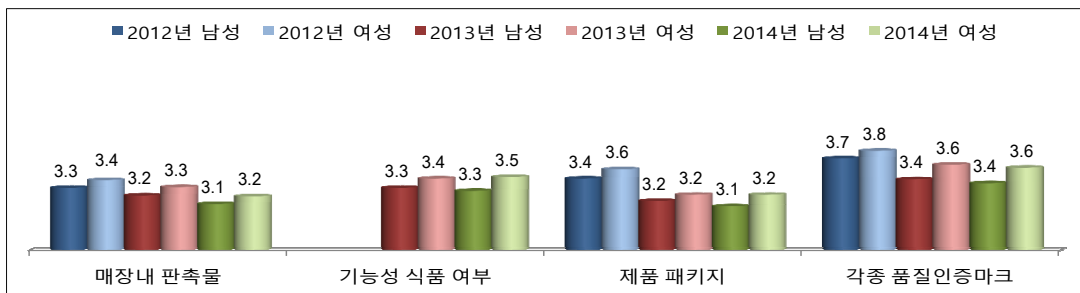


주) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

6) 기타 요인 분석

- 성별에 따라서 가공식품 구입 시 고려하는 기타 요인에 큰 차이는 없는 것으로 나타났으나, 전체적으로 남성보다 여성이 기타요인을 더 중요하게 고려하는 편으로 나타남.
- 연도별로 보면 여성, 남성 모두 2013년도, 2014년도에서 각종 품질 인증마크를 가장 중요한 요인으로 고려함.

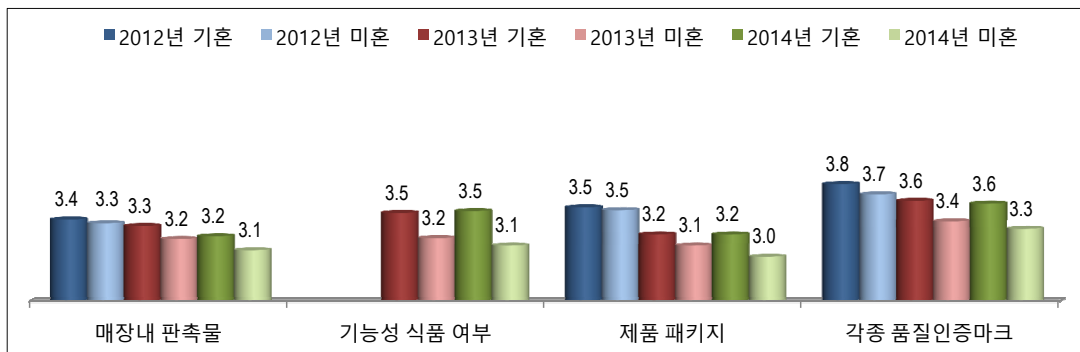
<그림 2-32> 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 성별
(단위 : 5점 척도 평균/점)



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

- 결혼 여부에 따라 가공식품 구매 시 기타 요인을 고려하는 정도에 큰 차이는 없는 것으로 나타났으나 기혼자가 기능성 식품 여부를 상대적으로 더 중요하게 고려하는 편으로 나타남.
- 연도별로 보면 미혼자, 기혼자 모두 2013년도, 2014년도에서 각종 품질인증마크를 가공식품 구매 시 가장 중요한 요인으로 고려함.

<그림 2-33> 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 결혼 여부별
(단위 : 5점 척도 평균/점)

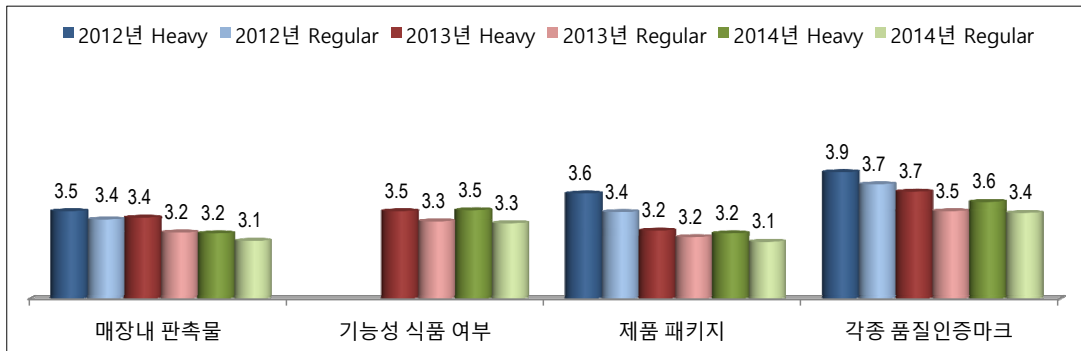


주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점
 주2) 2012년도 기능성 식품여부 요인은 조사항목에 포함하지 않음
 주3) 결혼 여부에 따른 T-test 검증결과 제품 패키지에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 소비 금액 및 구입 빈도가 잦은 Heavy 구매자가 Regular 구매자 보다 가공식품 구매 시 매장 내 판촉물, 기능성 여부, 제품패키지, 품질인증마크 등을 더 중요하게 고려하는 편임.
- 연도별로 보면 Heavy, Regular 구매자 모두 2013년도, 2014년도에서 각종 품질인증마크를 가장 중요한 요인으로 고려함.

<그림 2-34> 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 소비유형별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



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

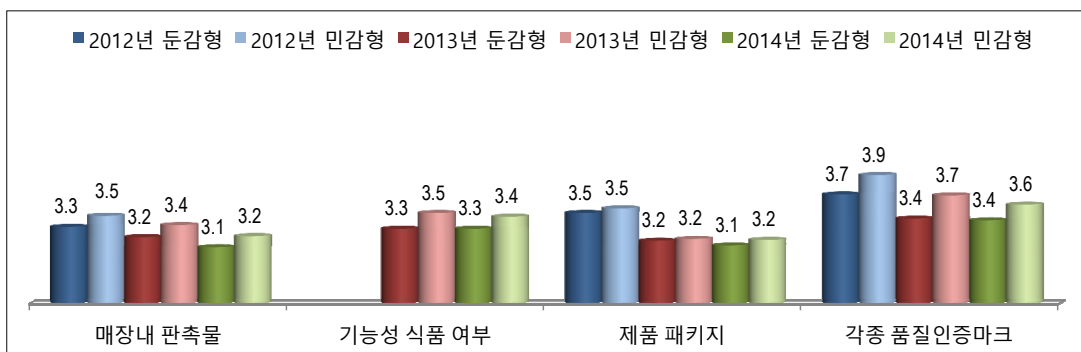
주2) 2012년도 기능성 식품여부 요인은 조사항목에 포함하지 않음

주3) 소비유형에 따른 T-test 검증결과 제품 패키지에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 가격 민감도에 따라 매장내 판촉물, 기능성 식품 여부, 제품 패키지, 품질인증마크 등의 요인을 고려하는 점에 대해서는 둔감형 소비자에 비해 민감형 소비자가 상대적으로 더 중요하게 고려하는 경향을 보임.

<그림 2-35> 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 가격 민감도별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



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

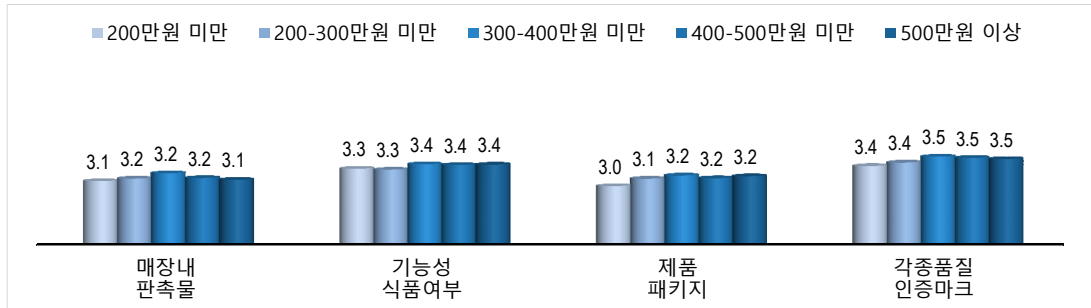
주2) 2012년도 기능성 식품여부 요인은 조사항목에 포함하지 않음

주3) 가격 민감도에 따른 T-test 검증결과 제품 패키지에 대하여 두 집단은 차이가 없음

- 가구소득 별로 보면 가구소득 300~400만원 층에서는 매장내 판촉물에 대한 고려도가 가장 높음 또한 가구 소득이 300만원 이상 층에서 기능성 식품 여부, 제품패키지, 각종 품질인증마크 등을 상대적으로 크게 고려 하는 것으로 나타남.

<그림 2-36> 가공식품 구입 시 고려요인 : 기타 요인 - 가구소득별

(단위 : 5점 척도 평균/점)



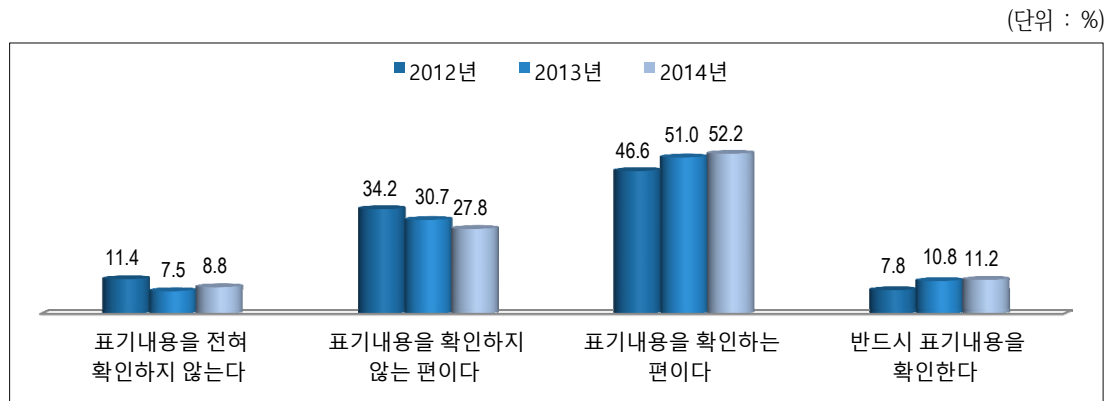
주1) 매우 중요하다 5점, 어느 정도 중요하다 4점, 보통이다 3점, 별로 중요하지 않다 2점, 전혀 중요하지 않다 1점

5. 포장 표기 확인 습관

1) 포장 표기 내용 확인 여부

- 가공식품 구매 시 포장 표기를 확인하는 비중이 63.4%(반드시 확인 11.2%, 확인하는 편 52.2%)로 높은 반면, 포장 표기 내용을 확인하지 않는 비중은 36.6%(확인하지 않는 편 27.8%, 전혀 확인 하지 않음 8.8%)로 나타남.
- 2014년도에는 전년도 보다 가공식품 구매 시 표기내용을 확인하는 비중이 1.6%p 증가함.

<그림 2-37> 포장 표기 내용 확인 여부



- 여성이 남성보다 포장 표기 내용을 상대적으로 더 많이 확인하는 편이며, 연령별로는 30~40대 층의 확인율이 타 연령대보다 상대적으로 높은 편임.
- 결혼 여부에 따라서는 기혼자가, 청소년 자녀가 있는 집단이 가공식품 구매 시 포장 표기 내용 확인율이 상대적으로 높은 편임.
- 소비주체별로 보면 가족공동소비층이 개인소비층보다 포장표기 내용을 더 많이 확인 하는 편이며, 주부유형별에서는 직장인주부보다는 전업주부가, 소비계층별에서는 일반가구(20~44세)가 포장 표기 내용을 상대적으로 더 많이 확인함.

<표 2-10> 포장 표기 내용 확인 여부

(단위 : 명, %)

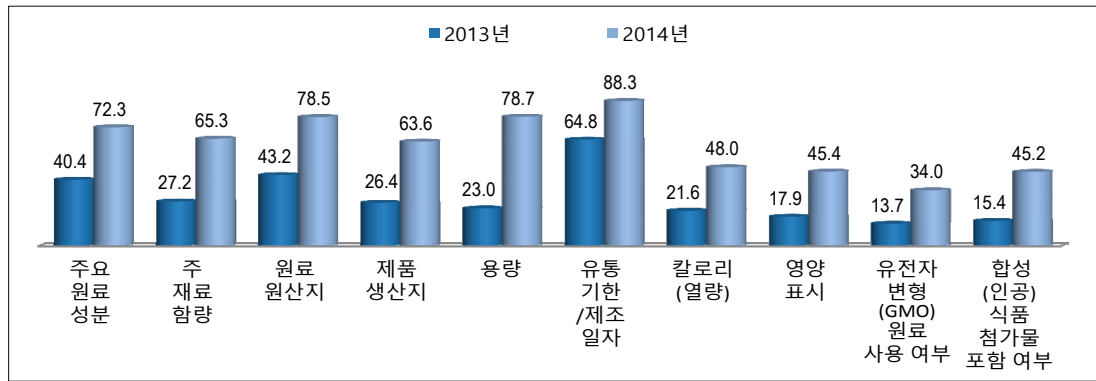
구분		사례수	표기내용을 전혀 확인하지 않는다	표기내용을 확인하지 않는 편이다	표기내용을 확인하는 편이다	반드시 표기내용을 확인한다
전체		4,000	8.8	27.8	52.2	11.2
성별	남성	1,955	12.5	33.9	46.2	7.5
	여성	2,045	5.4	22.0	57.9	14.7
연령	20대	717	11.2	28.3	50.2	10.3
	30대	848	5.4	20.8	59.7	14.2
	40대	893	6.8	25.6	55.3	12.2
	50대	714	8.1	29.8	51.1	10.9
	60대	828	13.2	35.0	43.8	8.0
청소년자녀	있음	1,457	6.0	23.2	56.1	14.7
	없음	2,543	10.5	30.4	49.9	9.2
결혼여부	기혼	2,943	8.2	27.5	52.7	11.6
	미혼	1,057	10.6	28.7	50.7	10.0
가구원수	1~2인	1,114	12.6	32.9	46.9	7.6
	3인	910	8.8	24.4	55.5	11.3
	4인	1,551	7.4	25.4	54.4	12.8
	5인이상	425	4.5	30.4	51.1	14.1
가구소득	200만원 미만	535	15.3	30.5	45.8	8.4
	200-300만원 미만	713	9.1	31.7	48.1	11.1
	300-400만원 미만	942	7.5	26.3	53.5	12.6
	400-500만원 미만	722	8.2	27.1	54.6	10.1
	500만원 이상	1,088	7.1	25.6	55.3	12.0
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	7.1	23.6	56.1	13.3
	SSM	587	8.3	27.9	54.2	9.5
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	10.0	33.0	47.4	9.5
	편의점	266	13.5	37.6	44.0	4.9
	재래시장	102	22.5	34.3	38.2	4.9
가격 민감도	기타	68	7.4	19.1	50.0	23.5
	둔감형	2,174	16.3	51.1	29.6	3.0
	민감형	1,826	-	-	79.1	20.9
소비유형	Heavy	1,582	6.5	26.0	54.5	13.0
	Regular	2,418	10.4	28.9	50.7	10.0
소비주체	개인소비(자취)	306	14.1	34.3	43.5	8.2
	가족공동소비	3,057	6.4	26.4	54.9	12.3
	개인소비(가족동거)	637	18.1	31.1	43.5	7.4
주부유형	전업주부	862	4.1	20.5	57.8	17.6
	취업주부	738	5.1	22.5	60.4	11.9
소비계층	싱글족	194	11.3	32.5	46.9	9.3
	딩크족	199	9.5	27.1	55.3	8.0
	일반가구(20-44세)	1,732	7.4	24.0	55.9	12.6
	일반가구(45-59세)	1,047	7.2	27.5	53.1	12.2
	시니어세대(자녀비동거)	469	15.6	38.2	39.9	6.4
시니어세대(자녀동거)	359	10.0	30.9	49.0	10.0	

2) 포장 표기 확인 내용

- 가공식품 구매 시 확인하는 포장의 표기 내용 중에서 유통기한/제조일자(88.3%)를 상대적으로 가장 많이 확인하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 용량(78.7%), 원료 원산지(78.5%) 순으로 많이 확인함.

<그림 2-38> 포장 표기 확인 내용

(단위 : %, 중복응답)



- 성별로 포장 표기 확인 내용을 보면, 여성이 남성보다 상대적으로 더 많이 포장 표기 내용을 확인하고 있는 것으로 나타나며, 확인 하는 내용은 주로 유통기한, 원료 원산지, 용량 등임.
- 연령별로 보면, 20대는 용량(89.6%), 유통기한/제조일자(80.6%), 주요 원료 성분(67.3%), 원료원산지(65.4%), 주재료함량(63.1%), 칼로리(57.8%) 등의 순으로 포장 내용을 확인하고 있음.
- 30대는 유통기한/제조일자(90.6%), 용량(83.7%), 원료 원산지(83.1%), 주요 원료 성분(75.9%), 주재료 함량(68.1%) 등의 순으로 포장 내용을 확인하고 있음.
- 40대 이상은 유통기한/제조일자(92.5%), 원료 원산지(83.4%) 등의 순으로 포장 표기 내용을 확인하고 있음.
- 청소년 자녀 유무별로 보면 자녀가 있는 집단에서 포장 표기 확인을 더 많이 하는 편으로 나타남.

〈표 2-11〉 포장 표기 확인 사항

(단위 : 명, %, 중복응답)

구분		사례수	주요 원료 성분	주재료 함량	원료 원산지	제품 생산지	용량	유통기한/제조일자	칼로리 (열량)	영양 표시	유전자 변형원료 사용여부	합성식품 첨가물 포함여부
전체		2,535	72.3	65.3	78.5	63.6	78.7	88.3	48.0	45.4	34.0	45.2
성별	남성	1,049	66.7	61.0	74.1	59.5	76.9	86.6	41.1	39.8	27.7	37.4
	여성	1,486	76.3	68.4	81.7	66.4	80.0	89.5	52.9	49.3	38.4	50.7
연령	20대	434	67.3	63.1	65.4	54.6	89.6	80.6	57.8	55.8	32.9	38.2
	30대	626	75.9	68.1	83.1	66.6	83.7	90.6	48.6	47.9	38.7	53.8
	40대	603	76.6	71.0	83.4	71.5	75.5	92.5	47.3	45.4	38.1	47.8
	50대	443	70.0	64.6	78.3	61.2	72.7	88.5	47.0	44.0	33.9	47.0
	60대	429	68.8	56.4	78.6	59.4	71.3	86.5	39.4	32.4	22.6	34.3
청소년 자녀	있음	1,032	77.3	70.7	83.6	69.6	79.8	91.0	48.9	49.9	41.6	53.3
	없음	1,503	68.9	61.6	75.0	59.4	78.0	86.4	47.4	42.2	28.8	39.7
결혼 여부	기혼	1,893	74.1	66.6	81.6	66.0	76.8	89.6	45.5	43.9	35.4	47.8
	미혼	642	67.1	61.7	69.6	56.4	84.4	84.3	55.5	49.7	29.8	37.5
가구원 수	1~2인	608	68.1	59.2	76.5	61.5	77.3	86.5	45.1	40.5	27.8	38.0
	3인	608	70.2	65.3	78.0	63.7	78.1	87.8	46.2	46.1	33.2	45.1
	4인	1,042	74.0	67.2	79.8	64.1	79.3	88.9	49.9	46.9	36.4	48.7
	5인 이상	277	80.1	71.8	79.8	65.7	81.2	91.0	51.3	48.7	40.4	48.4
가구소득	200만원 미만	290	69.7	60.3	74.5	60.7	84.5	85.2	40.3	43.8	25.5	35.9
	200-300만원 미만	422	73.7	67.5	78.4	64.7	78.7	89.1	48.8	46.2	36.7	47.9
	300-400만원 미만	623	68.7	64.8	77.7	63.9	77.4	88.6	45.1	41.3	32.4	45.3
	400-500만원 미만	467	75.2	65.3	78.6	64.5	80.9	87.2	48.2	45.6	36.2	46.3
	500만원 이상	733	73.9	66.4	80.9	63.2	76.3	89.5	52.9	48.8	35.7	46.7
가공식품 주구매 채널	대형마트	1,346	76.3	69.3	80.6	66.6	80.7	88.9	51.9	50.1	38.9	50.4
	SSM	374	70.1	63.1	76.2	63.1	74.1	86.1	46.8	43.9	33.2	39.0
	중소형슈퍼/동네슈퍼	591	66.5	58.7	78.7	59.9	76.3	89.8	37.4	34.9	24.7	39.9
	편의점	130	60.0	53.8	60.8	49.2	83.8	80.0	50.0	40.0	20.8	27.7
	채널시장	44	79.5	63.6	81.8	61.4	68.2	90.9	54.5	52.3	34.1	43.2
가격 민감도	기타	50	78.0	84.0	82.0	66.0	86.0	88.0	66.0	62.0	54.0	62.0
	둔감형	709	68.8	57.5	82.7	61.6	56.3	98.7	44.1	36.5	26.9	41.5
소비 유형	민감형	1,826	73.7	68.3	76.9	64.3	87.5	84.2	49.5	48.8	36.7	46.7
	Heavy	1,067	76.5	69.1	82.7	67.2	76.8	90.9	51.2	48.5	36.4	47.2
소비 주체	Regular	1,468	69.3	62.6	75.5	60.9	80.2	86.4	45.7	43.1	32.3	43.7
	개인소비(자취)	158	72.2	63.9	79.7	61.4	77.8	91.1	48.7	48.7	27.8	34.8
	가족공동소비	2,053	73.9	66.5	80.2	65.2	78.6	89.1	47.7	45.4	35.4	47.7
주부 유형	개인소비(가족동거)	324	62.7	58.3	67.3	54.3	80.2	81.8	49.7	43.2	28.1	34.3
	전업주부	650	78.0	69.4	85.2	68.0	81.2	90.6	49.8	51.7	42.0	58.0
소비 계층	취업주부	534	77.3	69.1	82.8	68.9	74.2	91.6	50.0	44.6	36.7	47.6
	싱글족	109	73.4	67.0	77.1	64.2	81.7	91.7	56.0	53.2	29.4	39.4
	딩크족	126	66.7	63.5	75.4	64.3	83.3	86.5	46.8	38.1	33.3	46.0
	일반가구(20-44세)	1,187	72.5	66.6	76.7	63.4	83.4	87.4	50.5	49.4	37.2	47.4
	일반가구(45-59세)	684	75.3	68.7	82.6	66.1	74.0	90.6	48.0	46.6	36.4	49.0
	시니어세대(자녀비동거)	217	65.9	52.5	79.3	59.0	69.6	86.6	35.0	31.3	21.7	30.0
시니어세대(자녀동거)	212	71.7	60.4	77.8	59.9	73.1	86.3	43.9	33.5	23.6	38.7	

*base: 포장표기내용 확인하는 응답자

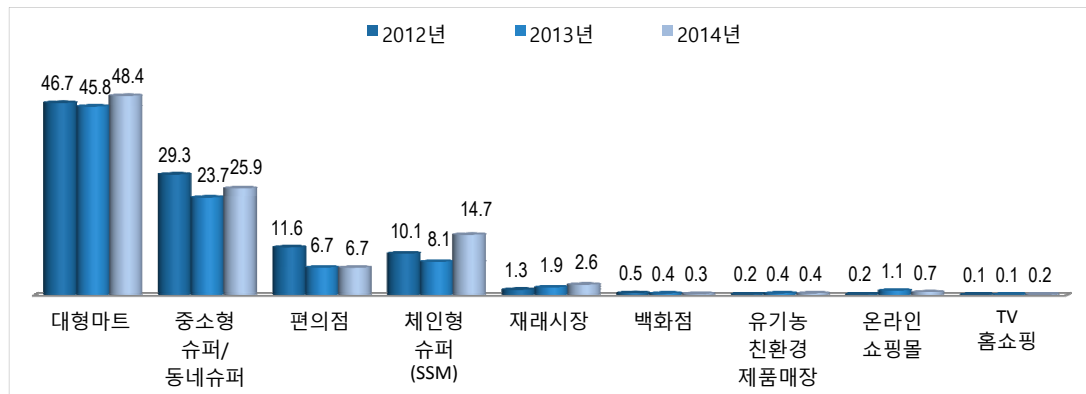
제 2 절 구입장소에 대한 태도 및 인식

1. 가공식품 구입장소

- 가공식품을 주로 구입하는 장소는 대형마트가 48.4%로 나타났으며, 그 다음으로는 중소형 슈퍼/동네슈퍼가 25.9%로 많이 이용하는 장소로 확인됨.

<그림 2-39> 가공식품 주 구입장소

(단위 : %)



주) 2013년: 하나로마트/클럽 별도 문항 처리, 2014년: 하나로클럽은 대형마트에 포함, 하나로마트는 체인형슈퍼(SSM)에 포함

- 성별 가공식품 주구입장소를 보면, 남성의 경우 중소형슈퍼/동네슈퍼, 편의점 주이용 비율이 높은 편이며, 여성의 경우에는 대형마트, 체인형슈퍼, 재래시장의 비율이 상대적으로 높은 편임.
- 연령별로는 30대층의 대형마트 이용률이 높으며, 60대 이후는 중소형 슈퍼마켓의 이용이 높은 것으로 나타남.
- 소비주체별로는 가족공동소비층에서 대형마트 이용률이 높고, 개인소비층의 경우 중소형 슈퍼마켓의 이용이 높음.
- 전업주부는 대형마트, 중소형슈퍼, 백화점, 유기농친환경 제품매장의 구입율이 높게 나타나며, 직장인 주부는 체인형슈퍼(SSM), 편의점, 온라인쇼핑물, 재래시장의 이용률이 상대적으로 높음.

〈표 2-12〉 가공식품 주 구입장소 - 1순위

(단위 : 명, %)

구분		사례수	대형 마트	체인형 슈퍼 마켓/ SSM	중소형 슈퍼/동 네 슈퍼	백화점	편의점	TV 홈쇼핑	유기농 친환경 제품 전문 매장	온라인 쇼핑몰	재래 시장	기타
전체		4,000	48.4	14.7	25.9	0.3	6.7	0.2	0.4	0.7	2.6	0.1
성별	남성	1,955	45.4	13.7	28.5	0.2	9.4	0.2	0.3	0.6	1.8	0.1
	여성	2,045	51.4	15.6	23.5	0.4	4.0	0.1	0.6	0.8	3.3	0.2
연령	20대	717	48.4	10.6	16.3	0.1	22.6	0.1	0.1	1.1	0.1	0.4
	30대	848	61.0	11.8	19.3	0.5	5.7	0.4	0.4	0.5	0.5	0.1
	40대	893	49.7	15.1	28.9	0.2	2.7	0.1	1.1	0.8	1.3	0.0
	50대	714	47.1	16.0	30.8	0.4	1.8	0.0	0.1	0.6	3.2	0.0
	60대	828	35.7	19.6	33.6	0.4	2.3	0.1	0.2	0.5	7.5	0.1
청소년 자녀	있음	1,457	56.6	13.7	23.5	0.1	3.2	0.1	0.8	0.8	1.4	0.0
	없음	2,543	43.9	15.3	27.3	0.5	8.6	0.2	0.2	0.6	3.2	0.2
결혼 여부	기혼	2,943	49.5	15.7	28.3	0.3	1.8	0.1	0.5	0.5	3.2	0.0
	미혼	1,057	45.8	11.8	19.4	0.3	20.1	0.3	0.1	1.1	0.8	0.4
가구 원수	1~2인	1,114	39.9	17.5	28.7	0.4	7.5	0.3	0.4	0.5	4.8	0.1
	3인	910	50.2	13.3	26.4	0.7	6.2	0.2	0.3	0.5	2.1	0.1
	4인	1,551	53.1	13.6	23.5	0.1	6.6	0.1	0.5	0.8	1.5	0.2
	5인이상	425	50.8	14.1	26.4	0.0	5.6	0.0	0.7	0.7	1.6	0.0
가구소 득	200만원 미만	535	37.8	16.8	30.5	0.0	7.3	0.4	0.2	1.3	5.6	0.2
	200-300만원 미만	713	43.9	15.3	28.1	0.3	7.0	0.3	0.0	0.6	4.5	0.1
	300-400만원 미만	942	50.5	16.2	24.2	0.1	5.2	0.0	0.6	0.6	2.2	0.2
	400-500만원 미만	722	52.1	13.0	25.6	0.6	5.8	0.1	0.7	0.3	1.7	0.1
	500만원 이상	1,088	52.7	13.0	24.0	0.6	7.9	0.1	0.5	0.7	0.6	0.0
가공 식품 주구입 채널	대형마트	1,940	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	SSM	587	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	편의점	266	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	재래시장	102	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
기타	68	0.0	0.0	0.0	19.1	0.0	8.8	25.0	39.7	0.0	7.4	
가격 민감도	둔감형	2,174	43.7	14.4	29.2	0.4	8.1	0.1	0.3	0.3	3.4	0.1
	민감형	1,826	54.3	15.0	22.0	0.3	4.9	0.2	0.5	1.2	1.5	0.2
소비 유형	Heavy	1,582	52.4	14.9	24.3	0.3	4.6	0.1	0.6	0.8	2.0	0.1
	Regular	2,418	45.9	14.6	27.0	0.3	8.0	0.2	0.3	0.6	2.9	0.2
소비 주체	개인소비(자취)	306	39.5	12.7	29.1	0.0	13.7	0.7	0.0	1.0	3.3	0.0
	가족공동소비	3,057	51.8	15.4	25.4	0.2	3.4	0.1	0.6	0.6	2.6	0.1
	개인소비(가족동거)	637	37.0	12.2	27.2	0.9	18.8	0.3	0.0	0.9	2.2	0.3
주부 유형	전업주부	862	52.8	14.7	26.7	0.5	0.1	0.0	0.8	0.3	3.9	0.1
	취업주부	738	51.1	17.6	24.7	0.4	0.7	0.1	0.5	0.8	4.1	0.0
소비 계층	싱글족	194	44.8	10.3	21.6	0.0	20.1	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0
	딩크족	199	48.2	16.6	27.6	0.5	5.0	0.0	1.0	0.0	1.0	0.0
	일반가구(20-44세)	1,732	54.9	11.7	20.3	0.3	10.4	0.2	0.5	0.8	0.6	0.2
	일반가구(45-59세)	1,047	48.7	16.1	29.6	0.3	1.7	0.0	0.4	0.8	2.4	0.0
	시니어세대(자녀비동거)	469	31.1	22.4	33.7	0.4	1.5	0.2	0.2	0.4	9.8	0.2
	시니어세대(자녀동거)	359	41.8	15.9	33.4	0.3	3.3	0.0	0.3	0.6	4.5	0.0

- 대형마트 주 이용자의 특성을 보면, 연령별로는 30대 구성 분포가 높은 편임. 또한 기혼자, 청소년 자녀가 있는 가구, 월평균 가구소득 500만원 이상인 집단의 비중이 상대적으로 높은 편임.
- 체인형슈퍼(SSM) 주 이용자는 여성, 60대, 기혼자, 청소년 이하 자녀가 없는 가구, 월평균 가구소득이 200만원 미만인 경우의 비중이 높음.
- 중소형슈퍼 주 이용자는 여성보다는 남성 비중이 더 높은 편으로 나타남. 연령별로는 60대 비중이 상대적으로 많았으며, 기혼자, 청소년이하 자녀가 없는 경우, 월평균 소득 200만원 미만인 응답자의 비중이 높은 경향을 보임.
- 가공식품 주 구입장소가 편의점인 경우는 남성의 비중이 월등히 높고, 연령대별로도 20대가 가장 많은 비중을 차지하고 있음. 결혼 여부별로는 미혼자의 비중이 높은 편이며, 월 소득 500만원 이상의 비중이 타 장소 대비 높은 편임.
- 재래시장 주 이용자는 여성, 60대 이상, 기혼자, 가격에 둔감한 응답자의 비율이 상대적으로 높게 나타남.

<표 2-13> 가공식품 주 구입장소별 이용자 특성

구분	대형마트	체인형슈퍼 (SSM)	중소형슈퍼	편의점	재래시장
성별	여성	여성	남성	남성	여성
연령	30대	60대	60대	20대	60대
소득	500만원 이상	200만원 미만	200만원 미만	500만원 이상	200만원 미만
결혼 여부	기혼	기혼	기혼	미혼	기혼
가격 민감도	민감형	민감형	둔감형	둔감형	둔감형
주부유형	전업주부	취업주부	전업주부	취업주부	취업주부
소비주체	가족공동소비	가족공동소비	개인소비(자취)	개인소비(가족동거)	개인소비(자취)
소비계층	일반가구(20-44)	시니어세대(자녀비동거)	시니어세대(자녀비동거)	싱글족	시니어세대(자녀비동거)

- 가공식품 구입 시 주 이용 장소별 응답자 프로파일을 요약해 보면, 대형마트, 체인형슈퍼(SSM), 재래시장은 주로 여성이, 중소형슈퍼와 편의점은 남성이 더 많이 이용하는 것을 알 수 있음.
- 연령대 별로는 20대는 편의점, 30대는 대형마트, 60대는 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장에서 가공식품을 주로 구입하는 것으로 나타남.

2. 가공식품 구입장소에 대한 인식

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

<표 2-14> 가공식품 구입장소에 대한 인식

(단위 : 5점 척도 평균/점)

구분	대형 마트	체인형 슈퍼 마켓/ SSM	중소형 슈퍼/ 동네 슈퍼	백화점	편의점	TV 홈쇼핑	유기농 친환경 제품 전문 매장	온라인 쇼핑몰	재래 시장	기타
가공식품 가격이 저렴하다	3.65	3.54	3.29	2.46	2.53	3.50	2.12	3.78	3.75	3.60
가공식품 품목이 다양하다	4.21	3.72	3.39	3.77	3.32	3.50	2.71	4.30	3.55	3.80
접근이 쉽다(가까이에 있다)	3.83	3.98	4.41	3.31	4.56	3.67	3.76	4.19	4.14	3.80
수입 가공식품 등이 잘 구비되어 있다	3.76	3.26	2.84	3.46	2.88	3.00	2.06	3.96	2.58	2.60
판매하는 곳을 믿고 구입할 수 있다	3.83	3.67	3.63	3.77	3.57	3.67	4.00	3.44	3.92	3.40
새로운 제품이 많다	3.90	3.46	3.17	4.00	3.46	3.17	3.00	3.85	3.10	2.40
(최근 생산한)신선한 제품이 많다	3.76	3.57	3.35	3.77	3.47	3.33	4.18	3.48	3.63	3.00
가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	3.73	3.40	3.31	3.54	3.28	3.17	3.94	3.81	3.29	2.40
원하는 시간에 배송이 된다	3.32	3.44	3.61	3.54	2.68	3.33	3.12	3.81	3.12	2.60
제품 구입 후 배송기간이 짧다	3.29	3.44	3.65	3.08	2.71	2.83	3.24	4.07	3.14	2.40

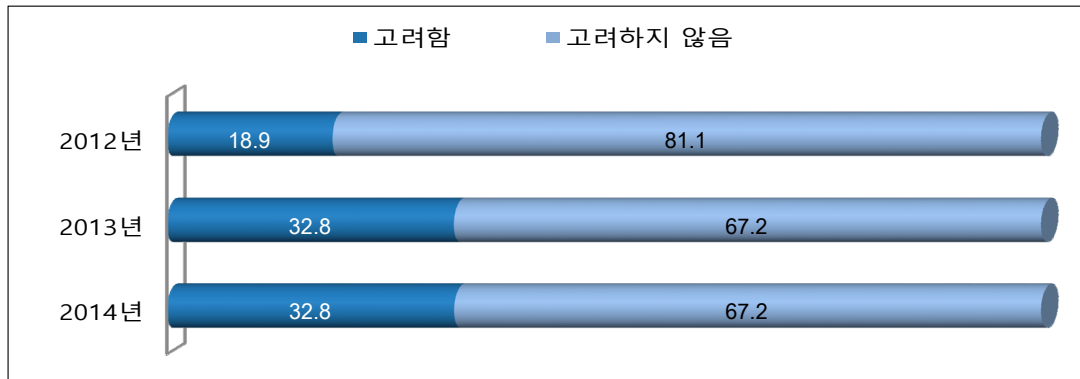
주) 전적으로 동의한다 5점, 동의한다 4점, 보통이다 3점, 동의하지 않는다 2점, 전혀 동의하지 않는다 1점

1) 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부

○ 가공식품 구입 매장 선택 시 배달을 고려하는 비율은 32.8%로 전년과 동일하게 나타남.

<그림 2-40> 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부

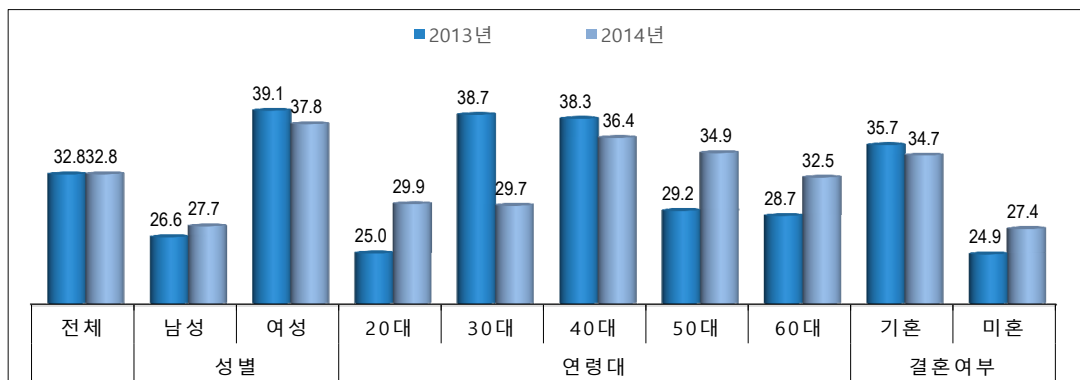
(단위 : %)



- 가공식품 구입 시 배달을 고려해서 구입 장소를 결정하는 비중은 남성보다는 여성이 높음.
- 연령별로는 40대 이상에서 배달 고려에 대한 응답률이 상대적으로 높은 경향을 보임.
- 미혼자 보다는 기혼자가 가공식품 구입 매장을 선택할 때 배달을 더 고려하는 편임.

<그림 2-41> 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부

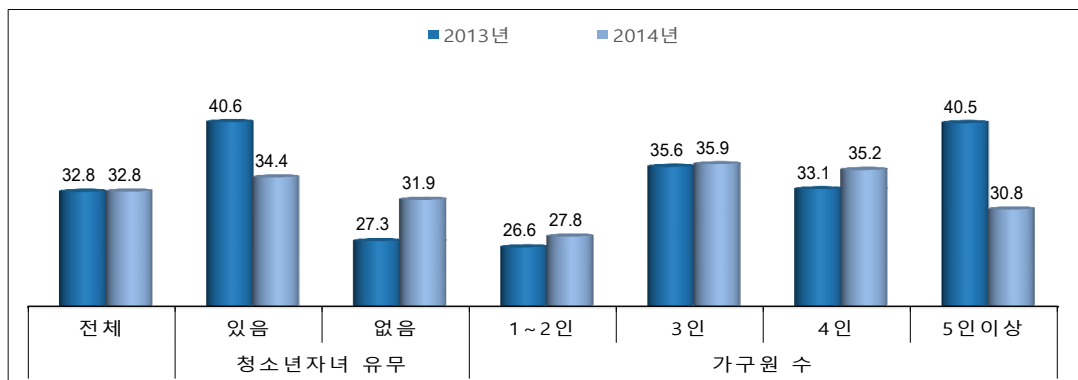
(단위 : %)



- 청소년 이하 자녀가 있는 경우에 없는 경우보다 가공식품 구입 매장 선택 시 배달을 더 고려함.
- 가족 구성원 수에 따라서는 3인 이상의 가구에서 배달을 더 많이 고려하여 가공식품을 구매하는 것으로 나타남.

〈그림 2-42〉 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부

(단위 : %)

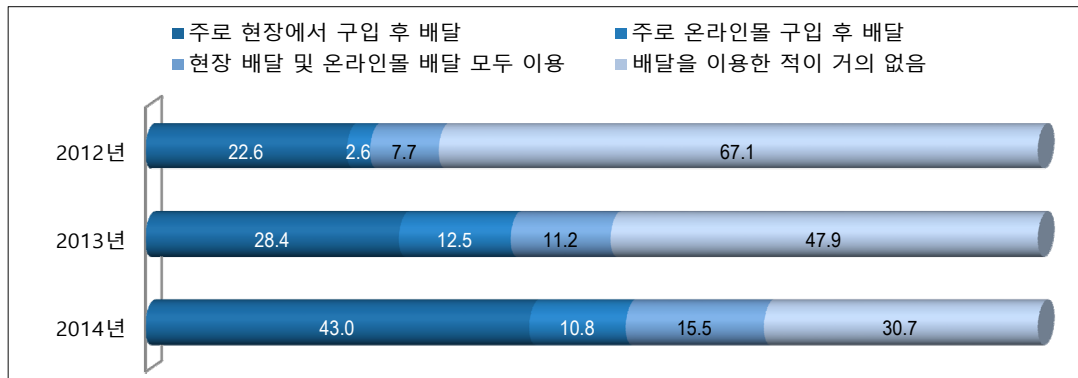


2) 가공식품 구입 후 배달 형태

- 가공식품 구입 후 현장에서 구입 후 배달하는 경우(43.0%), 현장 및 온라인 모두 이용 (15.5%)한다는 응답은 전년 대비 증가하였으며, 주로 온라인몰 구입 후 배달(10.8%), 배달을 이용한 적이 거의 없다(30.7%)는 응답은 전년 대비 감소하였음.

<그림 2-43> 가공식품 구입 후 배달 형태

(단위 : %)



- 배달 형태와 관계없이 여성이 남성보다 상대적으로 배달을 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타남. 여성의 경우 온라인 구입 후 배달 보다는 현장 구입 후 배달을 이용하는 비중이 높았으며, 남성의 경우도 마찬가지로 온라인 보다는 현장 구입 후 배달 이용 비중이 높게 나타남.
- 가공식품 구입 시 현장 구입 후 배달을 하는 경우는 여성, 기혼자 집단의 비중이 상대적으로 높은 편임.
- 배달을 이용하지 않는 경우는 남성, 청소년 이하 자녀가 없는 가구 비중이 높은 편으로 나타남.

<표 2-15> 가공식품 배달 형태

(단위 : 명, %)

구분		사례수	주로 현장에서 구입 후 배달	주로 온라인몰 구입 후 배달	현장 배달 및 온라인몰 배달 모두 이용	배달 및 온라인몰 이용한 적이 거의 없음
전체		4,000	43.0	10.8	15.5	30.7
성별	남성	1,955	36.7	10.6	14.5	38.2
	여성	2,045	49.0	11.1	16.4	23.5
연령	20대	717	31.1	22.5	19.9	26.5
	30대	848	34.3	17.7	20.2	27.8
	40대	893	51.7	6.2	14.2	27.9
	50대	714	48.7	5.7	12.6	32.9
	60대	828	47.8	3.4	10.6	38.2
청소년자녀	있음	1,457	47.4	10.4	15.8	26.5
	없음	2,543	40.5	11.2	15.3	33.0
결혼여부	기혼	2,943	47.7	7.3	13.9	31.0
	미혼	1,057	29.8	20.8	19.8	29.6
가구원수	1~2인	1,114	39.0	12.2	14.0	34.7
	3인	910	43.4	11.5	17.4	27.7
	4인	1,551	44.9	9.3	16.1	29.6
	5인이상	425	45.4	11.5	12.9	30.1
가구소득	200만원 미만	535	39.4	10.8	13.6	36.1
	200-300만원 미만	713	43.1	13.7	16.5	26.6
	300-400만원 미만	942	44.4	10.0	15.2	30.5
	400-500만원 미만	722	42.9	9.1	18.1	29.8
	500만원 이상	1,088	43.6	10.9	14.2	31.3
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	43.1	13.5	17.6	25.8
	SSM	587	40.5	7.5	16.5	35.4
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	48.1	6.2	10.4	35.3
	편의점	266	28.2	16.9	16.2	38.7
	재래시장	102	52.0	1.0	7.8	39.2
	기타	68	26.5	29.4	32.4	11.8
가격 민감도	둔감형	2,174	43.7	8.8	12.7	34.8
	민감형	1,826	42.2	13.4	18.7	25.7
소비유형	Heavy	1,582	45.1	8.9	15.0	31.0
	Regular	2,418	41.6	12.2	15.8	30.4
소비주체	개인소비(자취)	306	28.8	19.6	15.0	36.6
	가족공동소비	3,057	46.2	9.4	15.6	28.8
	개인소비(가족동거)	637	34.4	13.8	15.1	36.7
주부유형	전업주부	862	55.6	5.6	15.3	23.5
	취업주부	738	52.6	10.2	14.4	22.9
소비계층	싱글족	194	25.8	29.4	18.0	26.8
	딩크족	199	41.7	13.1	13.1	32.2
	일반가구(20-44세)	1,732	38.5	15.3	19.6	26.6
	일반가구(45-59세)	1,047	50.0	5.6	12.5	31.8
	시니어세대(자녀비동거)	469	45.0	2.1	10.9	42.0
	시니어세대(자녀동거)	359	51.5	5.0	10.3	33.1

제 3 장 가공식품 이슈별 소비 행태

제 1 절 가공식품 판촉행사에 대한 인식

제 2 절 PB 가공식품에 대한 인식

제 3 절 수입 가공식품에 대한 인식

제 4 절 프리미엄 가공식품에 대한 인식

제 5 절 간편식에 대한 태도

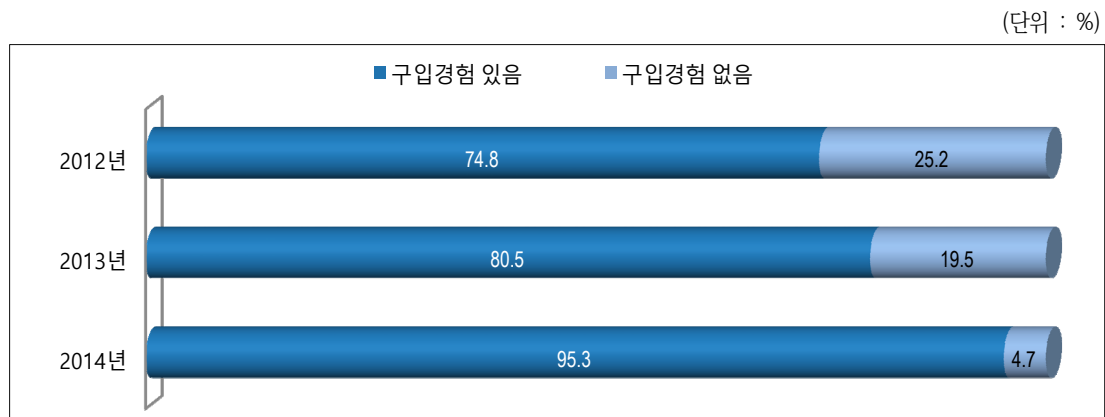
제 6 절 냉동 간편식에 대한 태도

제 1 절 가공식품 판촉행사에 대한 인식

1. 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험

- 최근 3개월 내 가공식품 구입 시 가격할인/판촉행사 상품을 구입한 경험은 전체 응답자 중 95.3%로 전년 대비 14.8%p 증가하여 지속적인 증가 추세임.

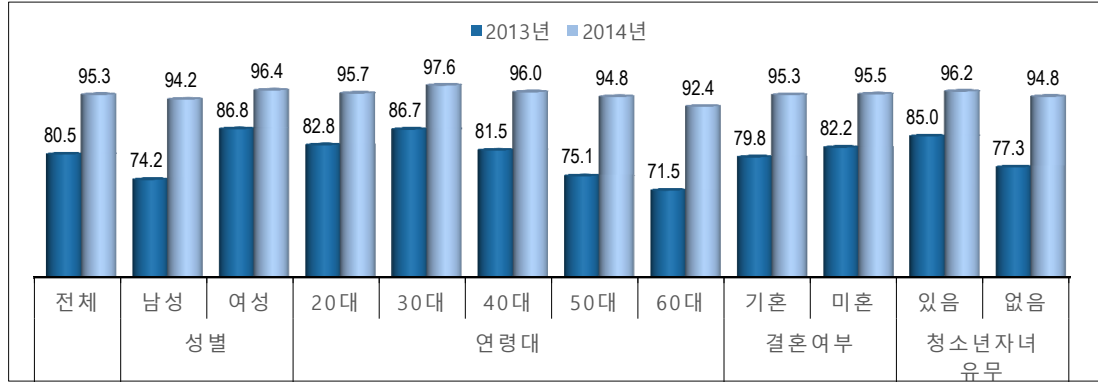
<그림 3-1> 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월)



- 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험은 여성이 96.4%, 남성이 94.2%로 여성의 구입 경험이 높게 나타남.
- 연령별로는 30대가 97.6%로 구입 경험이 가장 높음. 40대 이후는 낮아지는 경향을 보이고 있으며, 60대는 92.4%로 가장 낮게 나타남.
- 결혼여부별로는 미혼자가 기혼자 보다 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험이 약간 높은 것으로 나타남.
- 청소년자녀 유무별로는 청소년 자녀가 있는 경우 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험이 높은 것으로 나타남.

<그림 3-2> 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월)

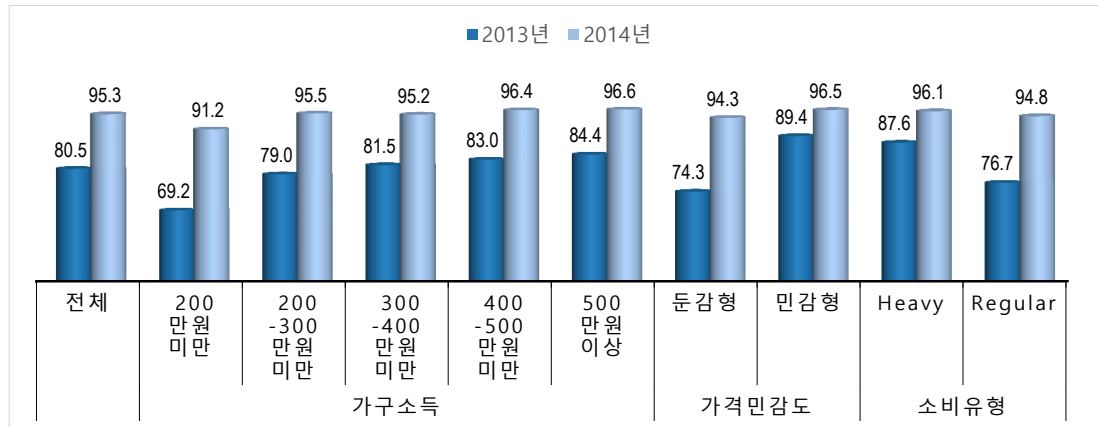
(단위 : %)



- 소득 수준별 판촉행사 제품 구입 경험을 보면 가구소득이 500만원 이상 집단의 판촉행사 제품 구입 경험이 96.6%로 가장 높은 것으로 나타남.
- 가격 민감도별로 보면, 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험은 가격 민감형이 96.5%, 둔감형이 94.3%로 민감형 소비자의 구입 경험이 높게 나타남.
- 소비유형별로는 Heavy 구매자가 Regular 구매자보다 가격할인/판촉행사 제품 구입율이 더 높은 편으로 나타남.

<그림 3-3> 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



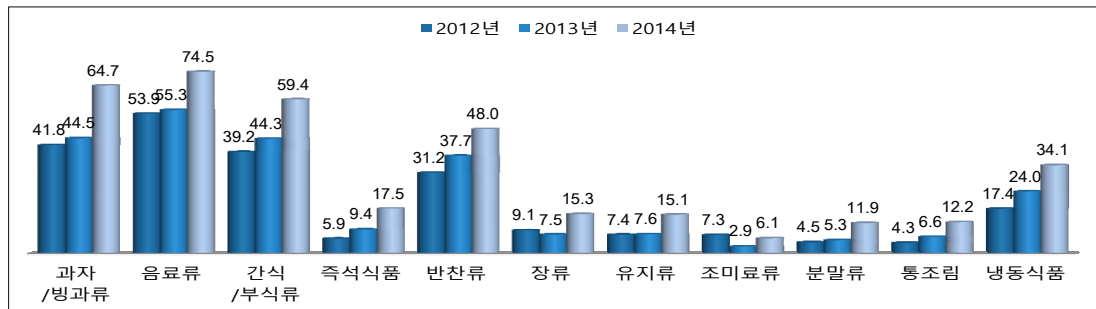
2. 가격할인/판촉행사 구입 품목

1) 가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험

- 가격할인/판촉행사로 구입한 품목군은 음료류가 74.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 과자/빙과류, 간식/부식류 등의 순으로 나타남. 반대로, 조미료류, 분말류, 통조림 등은 가격할인/판촉행사 제품 구입율이 낮은 편임.
- 전년 대비해서 모든 품목에서 구매율이 증가하였으며, 많이 증가한 품목은 과자/빙과류(20.2%p), 음료류(19.2%p), 간식부식류(15.1%p) 등임.

<그림 3-4> 가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



- 과자/빙과류는 20대의 구입 경험이 가장 높았으며, 연령이 높아 질수록 구매율이 가장 낮음. 기혼자보다는 미혼자, 편의점 주 이용자, 취업주부보다는 전업주부의 구입 경험이 높음.
- 음료류는 여성이 다소 높기는 하나 남성과 큰 차이를 보이지 않으며, 연령에 따라서는 20대가 가장 높고, 연령이 높아질수록 구입율이 낮아지는 경향이 있으며, 과자/빙과류와 마찬가지로 편의점에서의 구입경험이 높은 편임.
- 간식/부식류는 여성, 30대, 미혼자, 대형마트 주 이용자의 판촉행사 제품 구입 경험이 높음.
- 즉석식품은 여성보다는 남성의 구입 경험이 높고, 연령별로는 20대층에서 구입을 많이 하는 편임. 또한, 기혼자보다는 미혼자가 즉석식품 구입을 상대적으로 많이 하는 것으로 나타남.
- 반찬류는 여성의 구입 경험이 남성보다 높으며, 30~40대, 기혼자, 대형마트와 재래시장 주 구입자의 구입 경험이 높은 편이며 전업주부보다는 취업주부의 구입 경험이 높음.
- 장류제품은 남성보다는 여성이, 연령별로는 연령이 높을수록, 기혼자가 구입경험이 높은 편임. 유지류 역시 여성의 구입 경험이 남성보다 높고, 연령별로는 30대, 50대 집단에서 구입 경험이 높은 편임.

○ 조미료/분말류/통조림류는 여성의 구입 경험이 높게 나타나고 있으며, 냉동식품류 구입 경험이 여성, 미혼자, 대형마트 주구매층에서 구입 경험이 높은 편임.

<표 3-1> 가격할인/관측행사 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품
전체		4,000	64.7	74.5	59.4	17.5	48.0	15.3	15.1	6.1	11.9	12.2	34.1
성별	남성	1,955	63.6	74.2	58.7	18.9	41.3	10.5	12.9	5.2	8.0	12.1	32.9
	여성	2,045	65.7	74.8	60.0	16.0	54.4	20.0	17.2	6.8	15.6	12.4	35.3
연령	20대	717	79.5	81.3	60.4	25.5	42.3	7.3	9.5	6.4	10.0	11.0	34.4
	30대	848	74.8	80.0	65.2	23.0	57.0	13.6	17.2	8.0	12.4	15.6	41.3
	40대	893	65.6	73.6	59.4	17.7	50.7	16.6	17.0	5.2	10.4	14.3	37.0
	50대	714	57.0	70.0	58.7	11.9	46.2	18.3	17.2	5.3	13.7	12.2	28.4
	60대	828	47.2	67.9	53.1	9.3	42.4	20.2	14.0	5.3	13.0	7.6	28.4
청소년자녀	있음	1,457	70.2	76.0	62.4	18.9	53.1	16.7	17.8	7.6	11.4	14.5	40.5
	없음	2,543	61.5	73.6	57.6	16.6	45.1	14.5	13.6	5.2	12.2	10.9	30.5
결혼여부	기혼	2,943	61.5	72.9	58.9	14.5	50.5	17.9	17.0	6.0	12.6	12.5	34.0
	미혼	1,057	73.5	78.9	60.8	25.6	41.2	8.0	9.8	6.1	9.8	11.4	34.3
가구원수	1~2인	1,114	55.3	73.0	54.9	15.2	44.8	15.4	13.1	4.8	11.4	10.6	29.7
	3인	910	65.8	74.8	60.5	17.5	50.3	14.6	16.0	5.2	12.6	11.9	34.6
	4인	1,551	68.2	74.1	60.2	18.0	48.9	14.8	14.5	6.1	11.5	13.6	35.2
	5인이상	425	74.1	79.1	65.4	21.4	48.0	18.6	20.7	11.1	12.9	12.2	40.7
가구소득	200만원 미만	535	55.3	69.7	55.0	12.3	41.7	15.9	12.9	5.6	12.3	9.7	23.7
	200-300만원 미만	713	62.8	75.6	60.9	17.1	50.1	16.0	14.6	7.7	12.2	12.5	33.7
	300-400만원 미만	942	66.3	74.6	60.7	16.1	49.3	15.4	14.4	4.5	11.0	12.2	35.9
	400-500만원 미만	722	67.3	77.7	58.9	19.4	49.4	15.2	17.3	6.8	12.5	13.7	38.8
	500만원 이상	1,088	67.4	73.9	59.7	20.0	47.7	14.6	15.7	6.1	11.9	12.3	34.9
가공식품 주구매 채널	대형마트	1,940	69.9	76.5	62.5	20.5	54.5	15.7	16.5	7.0	14.1	13.3	39.6
	SSM	587	55.0	72.7	54.0	12.9	46.8	13.1	12.6	6.5	11.2	10.9	32.0
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	61.9	71.0	58.8	13.2	40.5	17.9	15.8	4.3	8.8	12.4	28.5
	편의점	266	71.8	80.5	56.4	24.8	30.5	3.8	6.0	5.3	4.5	7.9	27.4
	재래시장	102	31.4	62.7	51.0	6.9	51.0	26.5	15.7	8.8	23.5	5.9	19.6
기타	68	64.7	80.9	50.0	20.6	50.0	13.2	20.6	1.5	14.7	16.2	27.9	
가격 민감도	둔감형	2,174	61.7	71.8	56.8	16.1	42.8	14.4	13.8	5.5	11.2	10.9	31.0
	민감형	1,826	68.3	77.7	62.4	19.1	54.2	16.4	16.6	6.7	12.8	13.9	37.8
소비유형	Heavy	1,582	64.2	73.6	60.3	16.9	49.6	15.5	17.4	5.9	12.1	13.2	34.2
	Regular	2,418	65.1	75.1	58.8	17.8	47.0	15.2	13.6	6.2	11.7	11.6	34.1
소비주체	개인소비(자취)	306	56.5	74.2	56.5	21.6	45.1	10.8	8.8	4.2	8.5	11.1	34.3
	가족공동소비	3,057	66.3	75.1	61.5	17.1	51.8	17.7	17.6	6.5	13.4	12.9	36.0
	개인소비(가족동거)	637	61.1	71.7	50.7	17.3	31.1	6.1	6.3	4.9	6.3	9.7	24.8
주부유형	전업주부	862	66.1	73.9	60.7	12.8	56.8	23.2	19.0	6.4	16.0	11.9	32.6
	취업주부	738	59.9	73.4	59.1	14.4	58.0	22.1	18.2	6.9	16.4	14.5	38.6
소비계층	싱글족	194	67.5	77.8	61.3	30.4	49.5	6.7	8.8	4.6	8.2	12.9	39.2
	딩크족	199	61.3	74.9	54.3	15.6	50.8	15.6	19.6	5.5	10.1	12.6	32.2
	일반가구(20-44세)	1,732	75.1	78.3	61.4	21.3	49.7	12.1	14.3	6.9	11.3	13.5	37.4
	일반가구(45-59세)	1,047	61.5	72.7	61.5	15.5	48.8	18.3	17.7	5.5	13.0	13.7	32.7
	시니어세대(자녀비동거)	469	42.2	67.8	51.0	7.7	43.7	19.8	12.8	4.9	14.5	7.2	23.7
시니어세대(자녀동거)	359	53.8	68.0	56.0	11.4	40.7	20.6	15.6	5.8	11.1	8.1	34.5	

2) 가격할인/판촉행사 세부품목별 구입 경험

- 세부품목 중 가격할인/판촉행사 구입 경험이 가장 높은 품목은 라면(49.1%), 빙과류(44.2%), 유제품(38.6%)의 순임.
- 상대적으로 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험이 낮은 품목은 즉석식품(1.9%), 조제 베이킹류 (2.7%), 케찹/마요네즈(3.0%), 과일 통조림(3.0%), 김치(3.6%) 등으로 나타남.

〈표 3-2〉 가격할인/판촉행사 세부품목별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)

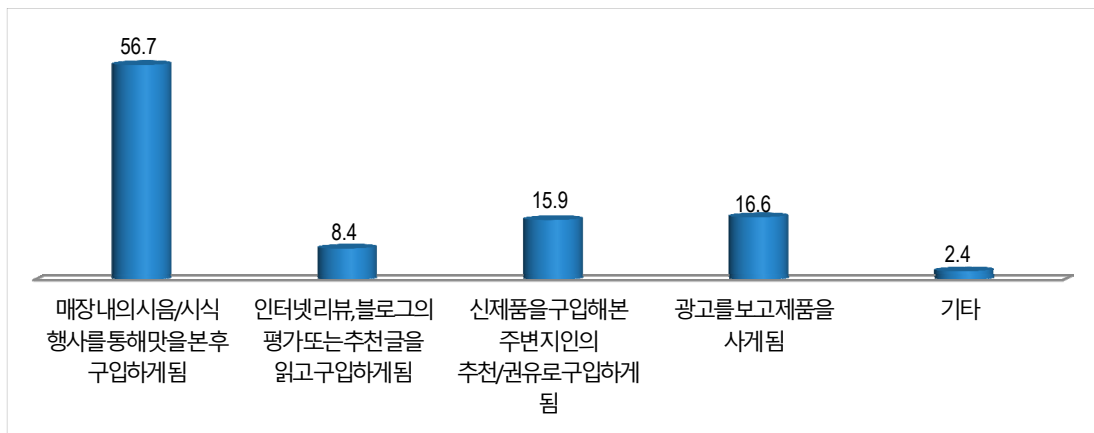
	품목	구입 경험률		품목	구입 경험률
과자/ 빙과류	스낵	35.3	반찬류	햄, 소시지 등	29.2
	비스킷/파이류	23.9		어묵, 맛살 등	22.8
	초콜릿	25.3		두부/묵류	25.5
	빙과류	44.2		김치	3.6
음료류	차음료류	12.8	장류	간장	15.3
	차류	7.4		된장/고추장/쌈장	5.8
	인스턴트커피	31.8	유지류	식용유	15.1
	커피음료	21.8		전통기름	9.9
	탄산음료	22.4	조미료류	조미료	6.1
	과채음료	18.0		소금	7.6
	스포츠음료	13.1		설탕	8.0
	생수	9.2		양념류	4.9
	전통음료	3.8		케찹/마요네즈	3.0
	유제품	38.6		소스/드레싱	5.9
	기타 음료	8.8	분말류	밀가루/부침가루	11.9
	빵류	20.0		조제베이킹류	2.7
	간식/ 부식류	떡	6.2	통조림	생선 통조림
라면		49.1	과일 통조림		3.0
냉장면류		9.8	육가공 통조림		17.5
일반 면류		8.6	냉동식품	만두	34.1
미곡레토르트	9.7	냉동 반찬류		11.8	
레토르트	10.5	냉동 간편식		11.5	
즉석식품	즉석식품	1.9	기타	6.9	

3. 가공식품 신제품을 구입하게 되는 주요 이유

- 가공식품 신제품을 구입하게 되는 주요 이유로는 매장내의 시음/시식 행사를 통해 맛을 본 후 구입하게 되는 경우가 56.7%로 높게 나타남. 다음으로는 광고를 보고 제품을 사게됨(16.6%), 신제품을 구입해본 주변 지인의 추천/권유로 구입하게 됨(15.9%), 인터넷 리뷰, 블로그의 평가 또는 추천 글을 읽고 구입하게 됨(8.4%)의 순임.

<그림 3-5> 가공식품 신제품을 구입하게 되는 주요 이유

(단위 : %)



- 남성은 여성보다 광고를 보고 제품을 구입하는 비중이 높은 편인 반면, 여성은 남성보다 매장내 시음/시식행사, 주변지인의 권유에 의한 구입이 높은 편임.
- 결혼여부별로 보면 기혼자인 경우 매장내 시음/시식행사를 통한 구입이 높은 반면, 미혼자는 광고를 보고, 주변지인의 권유에 의한 구입이 높은 편임.
- 연령별로 보면 20대는 다른 연령에 비해 인터넷 리뷰, 블로그의 평가등을 보고 구입하는 비중이 높으며, 50대는 광고를 보고 제품 구입하는 비중이 높고, 60대는 주변 지인의 추천/권유에 의한 구입이 높은 편임.

〈표 3-3〉 가공식품 신제품 구입 이유

(단위 : 명, %)

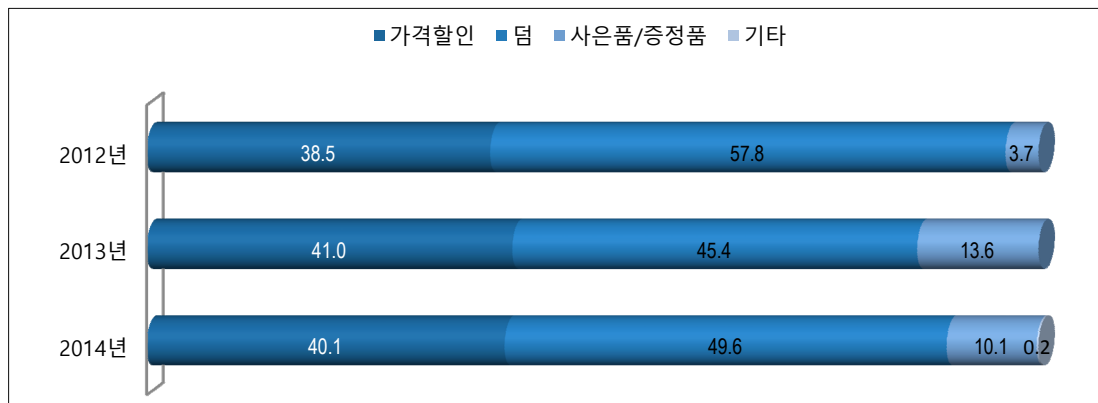
구분		사례수	매장 내의 시음/시식 행사를 통해 맛을 본 후 구입하게 됨	인터넷 리뷰, 블로그의 평가 또는 추천 글을 읽고 구입하게 됨	신제품을 구입해 본 주변 지인의 추천/권유로 구입하게 됨	광고를 보고 제품을 사게 됨	기타
전체		4,000	56.7	8.4	15.9	16.6	2.4
성별	남성	1,955	53.7	8.4	15.5	19.8	2.7
	여성	2,045	59.6	8.4	16.2	13.6	2.2
연령	20대	717	41.8	17.2	17.3	16.9	6.8
	30대	848	62.7	10.1	11.2	13.6	2.4
	40대	893	61.7	6.0	12.5	18.7	1.0
	50대	714	58.5	4.8	15.3	19.6	1.8
	60대	828	56.3	4.6	23.6	14.7	0.8
청소년/자녀	있음	1,457	64.1	7.0	10.9	16.3	1.7
	없음	2,543	52.4	9.2	18.7	16.8	2.9
결혼여부	기혼	2,943	61.9	5.6	15.2	16.1	1.3
	미혼	1,057	42.1	16.2	17.8	18.2	5.8
가구원수	1~2인	1,114	55.3	7.9	18.5	15.4	2.9
	3인	910	55.9	8.6	16.5	16.7	2.3
	4인	1,551	57.8	8.8	13.7	17.9	1.9
	5인 이상	425	57.9	7.8	15.5	15.1	3.8
가구소득	200만원 미만	535	51.8	7.7	20.2	15.3	5.0
	200-300만원 미만	713	56.5	8.1	16.3	16.7	2.4
	300-400만원 미만	942	60.0	8.1	14.2	16.1	1.6
	400-500만원 미만	722	60.9	7.5	14.7	14.7	2.2
	500만원 이상	1,088	53.5	9.7	15.7	18.9	2.1
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	61.2	8.8	14.1	13.6	2.3
	SSM	587	58.3	8.3	15.8	16.2	1.4
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	52.7	6.1	17.1	21.8	2.4
	편의점	266	36.8	12.0	21.4	23.3	6.4
	재래시장	102	61.8	2.9	22.5	11.8	1.0
기타	68	44.1	25.0	16.2	10.3	4.4	
가격 민감도	둔감형	2,174	52.6	7.5	17.6	19.8	2.6
	민감형	1,826	61.6	9.5	13.8	12.9	2.3
소비유형	Heavy	1,582	60.1	8.3	14.0	16.0	1.6
	Regular	2,418	54.4	8.4	17.1	17.0	3.0
소비주체	개인소비(자취)	306	52.0	11.8	17.0	15.0	4.2
	가족공동소비	3,057	59.5	7.5	15.1	16.0	1.8
	개인소비(가족동거)	637	45.2	10.8	18.8	20.6	4.6
주부유형	전업주부	862	65.9	4.3	15.2	13.8	0.8
	취업주부	738	63.8	6.0	15.2	13.3	1.8
소비계층	싱글족	194	47.4	16.0	14.4	16.0	6.2
	딩크족	199	61.8	7.0	13.1	16.6	1.5
	일반가구(20-44세)	1,732	55.3	11.7	13.4	16.1	3.6
	일반가구(45-59세)	1,047	60.1	4.8	14.7	19.2	1.2
	시니어세대(자녀비동거)	469	58.6	2.6	24.5	13.2	1.1
시니어세대(자녀동거)	359	53.2	7.2	22.3	16.7	0.6	

4. 선호하는 판촉행사 유형

- 가공식품 판촉행사 유형 중 가장 선호하는 것은 덤 행사인 것으로 나타남. 전년 대비 가격할인, 사은품/증정품 행사를 선호하는 응답은 다소 감소함.

<그림 3-6> 가공식품 선호 판촉행사 유형

(단위 : %)



※ Base : 가격할인/판촉행사 가공식품 구매경험자

- 판촉행사별 선호자의 특성을 보면, 가격할인 선호자는 남성보다는 여성 비중이 높은 반면, 덤 선호자는 남성 비중이 더 높음.
- 연령대별로 보면, 전체적으로 덤 선호 비중이 높지만 50대 이상은 사은품/증정품의 선호비중이 타 연령대에 비해 높은 편임.
- 결혼 여부별로 보면, 가격할인은 미혼자가 사은품/증정품은 기혼자의 선호 비중이 상대적으로 높음. 또한, 사은품/증정품 선호자는 다른 프로모션 선호자보다 청소년 자녀가 없는 소비자의 선호 비중이 높음.
- 소비주체별로 보면 가족공동소비층은 가격할인 선호 비중이 상대적으로 높고, 개인소비(자취)층은 사은품/증정품에 대한 선호 비중이 상대적으로 높은 편임.
- 주부유형별로는 취업주부의 경우 전업주부보다 가격할인 선호 비중이 높음.
- 가격민감도에 따라서는 가격에 민감한 소비자의 경우 가격할인 선호 비중이 덤 선호 비중과 비슷한 수준임.

〈표 3-4〉 선호 판촉행사

(단위 : 명, %)

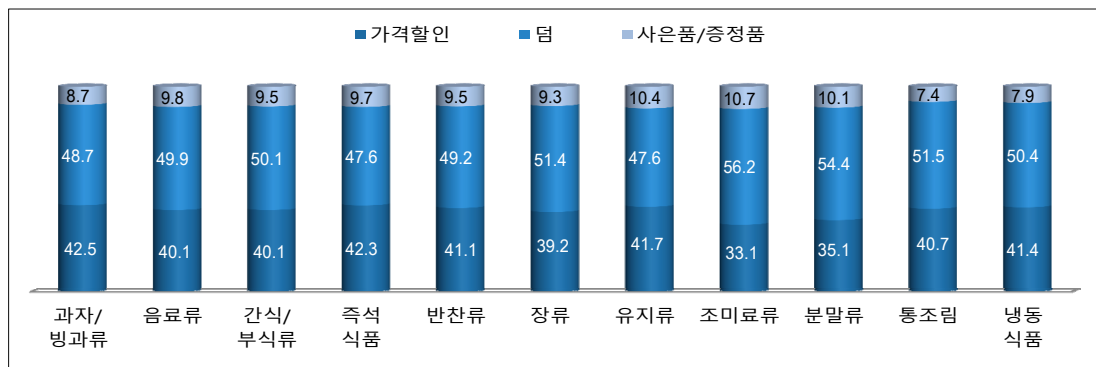
구분		사례수	가격할인	덤	사은품/ 증정품	기타
전체		3,813	40.1	49.6	10.1	0.2
성별	남성	1,841	39.3	50.2	10.2	0.3
	여성	1,972	40.8	49.0	10.0	0.2
연령	20대	686	38.5	54.1	7.4	0.0
	30대	828	44.7	46.9	8.0	0.5
	40대	857	41.8	48.2	9.8	0.2
	50대	677	39.0	49.6	11.2	0.1
	60대	765	35.7	49.9	14.1	0.3
청소년자녀	있음	1,401	41.5	49.0	9.2	0.2
	없음	2,412	39.3	49.9	10.6	0.2
결혼여부	기혼	2,804	40.0	48.8	10.9	0.2
	미혼	1,009	40.2	51.7	7.7	0.3
가구원수	1~2인	1,044	37.4	49.7	12.5	0.4
	3인	864	40.5	50.8	8.4	0.2
	4인	1,500	42.6	48.3	8.9	0.2
	5인 이상	405	37.0	51.1	11.9	0.0
가구소득	200만원 미만	2,951	40.2	49.2	10.3	0.3
	200-300만원 미만	862	39.9	50.7	9.3	0.1
	300-400만원 미만	488	35.7	52.5	11.5	0.4
	400-500만원 미만	681	39.6	49.8	10.6	0.0
	500만원 이상	897	40.0	49.2	10.4	0.4
가공식품 주구입 채널	대형마트	696	41.5	49.3	9.1	0.1
	SSM	1,051	41.6	48.6	9.6	0.2
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,857	38.9	52.0	8.8	0.2
	편의점	561	36.2	48.7	14.8	0.4
	재래시장	983	44.3	46.1	9.5	0.2
	기타	252	43.3	50.8	6.0	0.0
가격 민감도	둔감형	96	35.4	45.8	18.8	0.0
	민감형	64	39.1	40.6	18.8	1.6
소비유형	Heavy	2,051	39.8	48.1	11.8	0.3
	Regular	1,762	40.5	51.2	8.1	0.2
소비주체	개인소비(자취)	1,521	37.9	51.4	10.5	0.1
	가족공동소비	2,292	41.5	48.3	9.8	0.3
	개인소비(가족동거)	290	36.6	53.8	9.0	0.7
주부유형	전업주부	2,942	40.0	49.7	10.1	0.2
	취업주부	581	42.5	47.0	10.5	0.0
소비계층	싱글족	837	42.4	47.3	9.8	0.5
	딩크족	705	36.5	52.2	11.3	0.0
	일반가구(20-44세)	188	37.8	52.7	9.0	0.5
	일반가구(45-59세)	190	48.4	41.6	10.0	0.0
	시니어세대(자녀비동거)	1,664	41.6	49.8	8.4	0.2
	시니어세대(자녀동거)	1,006	39.8	49.9	10.1	0.2

* Base : 가격할인/판촉행사 가공식품 구매경험자

- 판촉제품 구입 품목별 선호 판촉행사를 보면 전반적으로 덤 행사를 선호함.
- 품목별로 보면 덤 행사에서 조미료류가 56.2%로 가장 높음. 다음으로 분말류(54.4%), 통조림 (51.5%) 등 순임.
- 가격할인 선호가 비중이 높은 품목은 과자/빙과류(42.5%)임.

<그림 3-7> 가격할인/판촉행사 구입 품목별 선호 프로모션

(단위 : %)



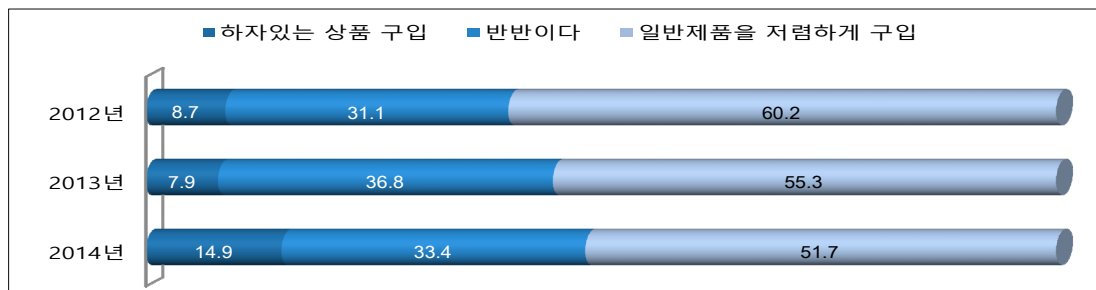
* Base : 가격할인/판촉행사 가공식품 구매경험자

5. 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식

- 가격할인/판촉행사로 가공식품을 구입한 것에 대해 전체 응답자의 51.7%가 하자가 없는 일반 제품을 저렴하게 구입했다고 인식함. 이는 전년에 비해 3.6%p로 낮아진 수치임.
- 반면 하자있는 상품을 구입했다는 의견은 전년대비 7.0%p 증가하여 가격할인/판촉행사 상품의 품질에 대한 부정적인 의견이 나타남.

<그림 3-8> 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식

(단위 : %)



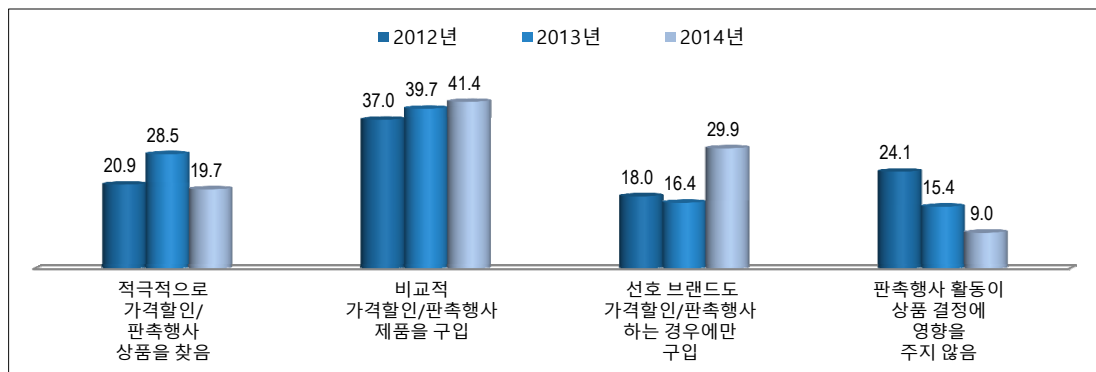
* Base : 가격할인/판촉행사 가공식품 구매경험자

6. 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향

- 비교적 가격할인/판촉행사를 하는 제품을 구입하는 비중이 41.4%로 나타났으며, 선호 브랜드도 가격할인/판촉행사 경우에만 구입하는 비중도 29.9%로 나타남.
- 반면, 판촉행사가 제품 구입에 영향을 미치지 않는다고 응답한 경우는 전체의 9.0% 수준으로 지속적으로 낮아져, 판촉행사활동이 상품결정에 영향을 미치는 경우가 증가하고 있음.
- 선호 브랜드도 가격할인/판촉행사에만 구입하는 경우는 전년 대비 13.5%p 증가하였으며, 비교적 가격할인/판촉행사 제품을 구입하는 경우도 1.7%p 증가한 것으로 나타남.

<그림 3-9> 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향

(단위 : %)



※ Base : 가격할인/판촉행사 가공식품 구매경험자

- 남성보다는 여성이, 30~40대가, 미혼자보다는 기혼자가 적극적으로 판촉행사 활동에 따른 상품 구입이 높은 경향을 보임.
- 청소년 이하 자녀가 있는 가구가 없는 가구보다 판촉제품을 적극적으로 찾고, 청소년 이하 자녀가 없는 경우는 판촉행사로 인해 구입 제품을 변경하는 비중이 높은 편이며, 판촉행사 활동이 상품 결정에 영향을 주지 않는 비중이 높아 덜 민감한 편임.
- 가공식품 주 구입 채널 별로 보면 편의점을 주로 이용하는 소비자가 판촉행사 활동에 따른 상품 구입이 높은 경향을 보임.

<표 3-5> 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향

(단위 : 명, %)

구분		사례수	적극적으로 가격할인/ 판촉행사 상품을 찾아본다	비교적 가격할인/ 판촉행사 하는 가공식품을 찾는 편	선호 브랜드도 가격할인/ 판촉행사 하는 경우에만 구입	가격할인/ 판촉행사 활동이 구입에 영향을 주지 않음
전체		3,813	19.7	41.4	29.9	9.0
성별	남성	1,841	19.2	40.7	28.8	11.2
	여성	1,972	20.3	42.1	30.8	6.8
연령	20대	686	17.6	47.5	27.4	7.4
	30대	828	21.7	41.7	29.2	7.4
	40대	857	21.0	39.4	30.5	9.1
	50대	677	20.1	36.9	32.6	10.3
	60대	765	17.8	42.0	29.5	10.7
청소년/자녀	있음	1,401	22.1	40.5	30.2	7.3
	없음	2,412	18.4	42.0	29.6	10.0
결혼여부	기혼	2,804	20.4	39.8	31.0	8.9
	미혼	1,009	17.9	46.1	26.8	9.2
가구원수	1~2인	1,044	19.4	39.9	29.6	11.0
	3인	864	19.6	42.4	29.5	8.6
	4인	1,500	20.0	41.2	31.0	7.8
	5인 이상	405	20.0	44.2	26.9	8.9
가구소득	200만원 미만	488	19.7	37.5	28.1	14.8
	200-300만원 미만	681	21.9	41.0	28.2	9.0
	300-400만원 미만	897	20.6	42.7	29.3	7.4
	400-500만원 미만	696	20.7	40.8	29.7	8.8
	500만원 이상	1,051	17.0	42.9	32.3	7.8
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,857	20.5	41.0	31.5	7.0
	SSM	561	16.8	45.6	29.2	8.4
	중소형슈퍼/동네슈퍼	983	20.4	40.8	25.9	12.8
	편의점	252	19.8	43.7	27.4	9.1
	재래시장	96	18.8	30.2	37.5	13.5
가격 민감도	기타	64	14.1	35.9	45.3	4.7
	민감형	1,762	23.0	41.3	29.4	6.3
소비유형	민감형	1,762	23.0	41.3	29.4	6.3
	민감형	1,762	23.0	41.3	29.4	6.3
소비유형	Heavy	1,521	20.3	40.8	30.6	8.3
	Regular	2,292	19.4	41.9	29.4	9.4
소비주체	개인소비(자취)	290	21.4	42.1	22.8	13.8
	가족공동소비	2,942	20.5	40.9	30.3	8.3
	개인소비(가족동거)	581	15.3	43.9	31.0	9.8
주부유형	전업주부	837	20.2	39.1	33.1	7.6
	취업주부	705	22.6	43.0	28.4	6.1
소비계층	싱글족	188	17.6	43.6	26.1	12.8
	딩크족	190	23.2	36.8	31.1	8.9
	일반가구(20-44세)	1,664	19.9	42.9	29.7	7.5
	일반가구(45-59세)	1,006	20.8	39.1	30.7	9.4
	시니어세대(자녀비동거)	428	17.1	38.3	32.7	11.9
	시니어세대(자녀동거)	337	18.7	46.6	25.5	9.2

* Base : 가격할인/판촉행사 가공식품 구매경험자

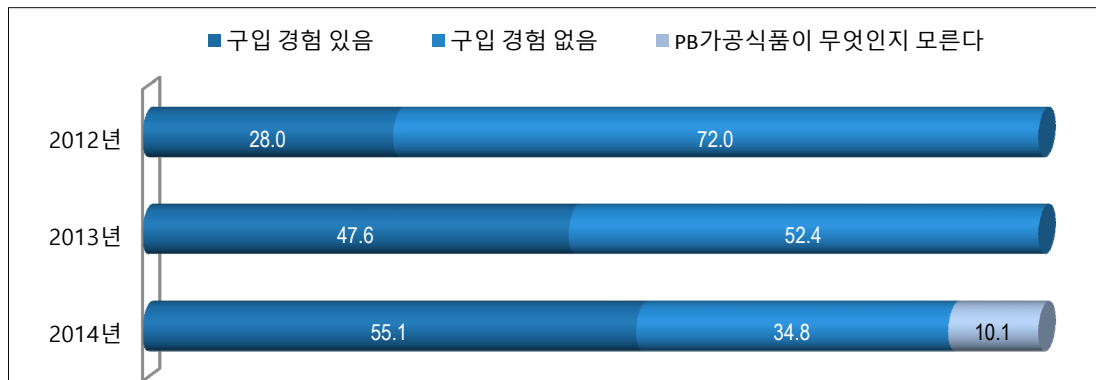
제 2 절 PB 가공식품에 대한 인식

1. PB 가공식품에 대한 인식

- 2014년 PB 제품 구입 경험은 55.1%로, 전년 대비 7.5%p로 증가한 것으로 나타났으며, PB 가공식품을 인지 하고 있지 못한 경우는 10.1%인 것으로 나타남.

<그림 3-10> PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)

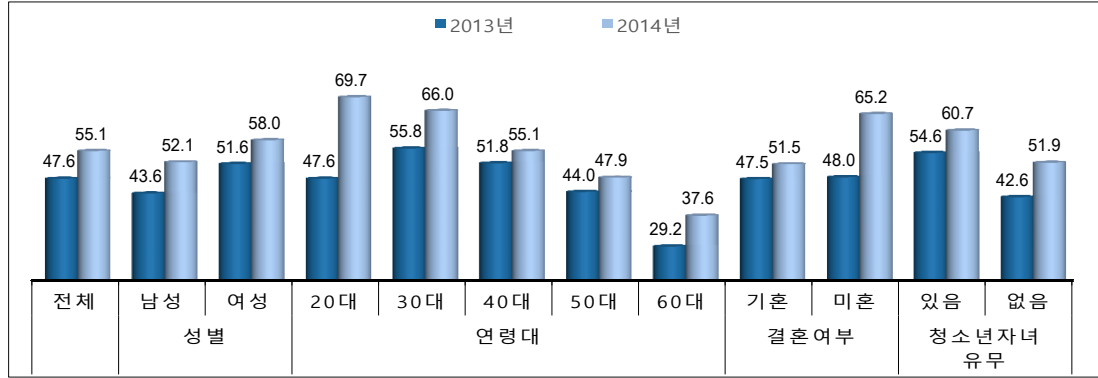


주) 2014년 PB가공식품이 무엇인지 모른다 보기 문항 추가

- PB 가공식품의 경우 남성이 52.1%, 여성이 58.0%로 여성의 구입 경험이 높고, 연령별로는 20대의 구입 경험이 69.7% 가장 높고 연령이 높을수록 구입경험이 낮아짐.
- 결혼 여부별로는 미혼자가 기혼자보다 PB제품 구입 경험이 높은 편이며, 청소년 이하 자녀가 있는 가구가 없는 가구보다 구입 경험이 높게 나타남.

<그림 3-11> PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

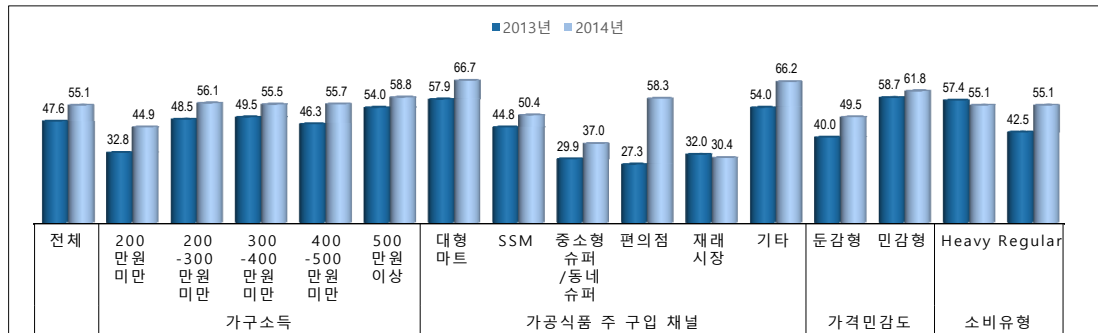
(단위 : %)



- 가공식품 주구입장소별 PB 가공식품 구입율을 보면, 대형마트 주 이용자가 66.7%로 가장 높았고, 그 다음의 편의점(58.3%) 순으로 나타남. 반면, 재래시장 주 이용자의 PB 가공식품 품목별 구입 경험은 30.4%로 낮은 편임.
- 소득별로는 500만원 이상의 소득자의 PB 가공식품 품목별 구입 경험이 높음. 가격 민감도별로는 민감형 소비자가 PB 가공식품 품목별 구입 경험이 상대적으로 높게 나타남.

<그림 3-12> PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별

(단위 : %)



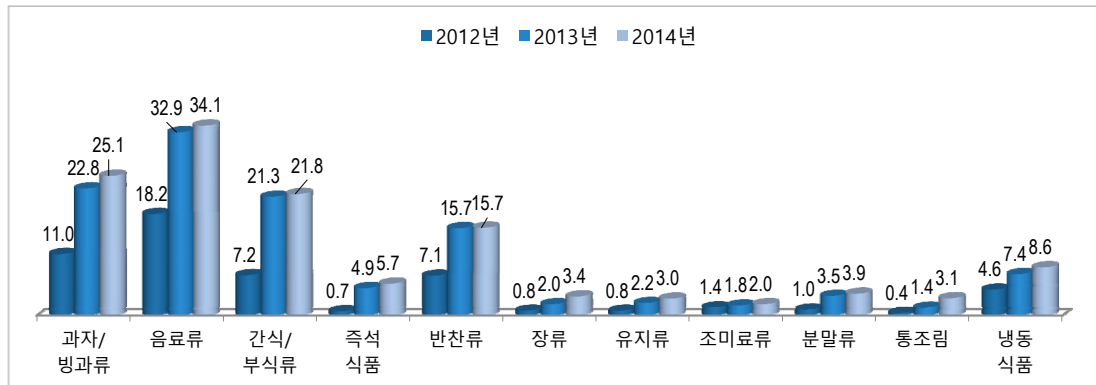
2. PB 가공식품 구입 품목

1) PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

- PB 가공식품 품목군별 구입 경험을 보면, 음료류가 34.1%로 가장 높았고, 그 다음으로는 과자/빙과류(25.1%), 간식/부식류(21.8%), 반찬류(15.7%) 순으로 나타남.
- 반면 조미료류 2.0%로 가장 낮게 나타났으며, 다음으로 장류(3.4%), 유지류(3.0%) 순으로 낮게 나타남.

<그림 3-13> PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



- PB 가공식품 품목별 구입 경험은 전반적으로 여성이 높은 가운데 간식/부식류, 즉석식품, 냉동식품의 경우 남성의 구입 경험이 조금 높게 나타남.
- 연령별로 PB 가공식품 품목별 구입 경험을 보면 20대가 다른 연령대에 비해 과자/빙과류, 간식/부식류, 즉석식품, 반찬류, 조미료류, 냉동식품의 구입 경험이 높음. 30대는 음료류와 장류의 구입 경험이 높게 나타남. 전반적으로 연령이 높을수록 PB가공식품 구매율은 낮아지는 경향임.
- 청소년자녀 유무별로 보면 청소년 자녀가 있는 경우 대부분의 품목 구입 경험률이 높으며, 청소년자녀가 없는 경우는 유지류, 분말류의 구입율이 상대적으로 높음.
- 결혼여부별로 보면 기혼자의 경우 장류, 유지류, 분말류의 구입율이 미혼자보다 높음.
- 가공식품 주 구입채널 별로 보면 대부분의 품목에서 대형마트 주 구매층의 PB가공식품 구매율이 높은 편이나 과자/빙과류, 즉석식품은 편의점 주 구매층에서의 구매율이 가장 높음.

<표 3-6> PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석 식품	반찬류	장류	유지류	조미 료류	분말류	통조림	냉동 식품
전체		4,000	25.1	34.1	21.8	5.7	15.7	3.4	3.0	2.0	3.9	3.1	8.6
성별	남성	1,955	24.5	32.2	22.7	5.9	12.9	2.4	2.4	1.6	2.8	3.0	9.3
	여성	2,045	25.6	35.9	20.9	5.5	18.4	4.3	3.6	2.3	4.9	3.1	8.0
연령	20대	717	47.3	42.8	30.4	10.9	18.3	3.2	3.1	2.9	3.8	3.9	13.1
	30대	848	31.7	45.8	26.9	7.8	18.2	3.8	3.7	2.7	3.8	4.2	9.8
	40대	893	20.9	31.9	20.3	3.8	15.9	2.5	1.7	0.9	2.9	2.7	8.0
	50대	714	15.1	28.4	18.9	3.8	15.1	3.9	2.9	1.5	4.5	2.7	6.4
	60대	828	12.0	21.7	13.2	2.7	11.4	3.6	3.6	1.9	4.6	1.8	6.0
청소년자녀	있음	1,457	26.3	38.4	23.1	6.2	17.7	4.0	2.7	2.1	3.2	3.4	9.7
	없음	2,543	24.3	31.6	21.0	5.3	14.6	3.0	3.1	1.9	4.3	2.9	7.9
결혼여부	기혼	2,943	19.8	32.0	19.8	4.3	15.7	3.5	3.0	1.9	4.0	2.9	7.5
	미혼	1,057	39.5	39.8	27.2	9.5	15.9	3.0	2.8	2.3	3.5	3.4	11.6
가구원수	1~2인	1,114	22.1	29.2	19.7	5.7	13.6	3.1	3.6	2.0	4.0	3.1	7.5
	3인	910	23.7	34.3	21.8	5.3	15.6	2.9	2.9	1.6	4.2	3.1	7.8
	4인	1,551	27.0	36.5	22.3	5.5	16.8	3.4	2.6	1.7	3.5	2.6	9.7
	5인이상	425	28.5	37.6	25.4	6.8	17.6	5.4	3.1	3.8	4.2	4.5	9.2
가구소득	200만원 미만	535	23.6	25.8	18.7	5.6	14.8	3.4	4.3	1.7	5.0	3.2	7.1
	200-300만원 미만	713	24.5	37.0	22.3	5.6	15.6	2.8	2.4	2.1	2.9	3.5	10.7
	300-400만원 미만	942	22.5	32.5	21.1	4.6	17.1	3.4	2.7	1.8	3.2	2.4	7.3
	400-500만원 미만	722	27.0	36.4	22.0	5.4	15.9	3.5	2.8	2.1	5.3	2.9	10.0
	500만원 이상	1,088	27.0	36.0	23.3	6.9	15.0	3.7	3.1	2.1	3.6	3.3	8.2
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	32.3	43.4	27.3	7.7	21.1	4.7	4.0	2.7	5.2	4.4	12.1
	SSM	587	18.7	27.4	17.4	4.8	12.6	2.2	3.2	0.9	3.4	1.9	6.3
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	13.6	22.0	14.5	1.9	9.0	1.7	1.4	1.4	2.1	1.7	4.3
	편의점	266	35.0	31.2	19.9	8.3	10.2	1.9	0.4	0.8	0.4	2.3	6.8
	재래시장	102	5.9	20.6	10.8	1.0	9.8	3.9	2.0	2.9	5.9	1.0	2.0
기타	68	36.8	42.6	38.2	10.3	22.1	5.9	5.9	2.9	7.4	1.5	11.8	
가격 민감도	둔감형	2,174	21.7	28.5	20.0	5.3	13.6	2.9	2.7	1.8	4.0	3.2	7.6
	민감형	1,826	29.1	40.7	23.9	6.1	18.2	3.9	3.3	2.1	3.8	2.8	9.8
소비유형	Heavy	1,582	22.8	34.4	20.5	4.9	14.9	3.2	2.5	2.1	3.2	3.4	8.7
	Regular	2,418	26.6	33.9	22.6	6.2	16.3	3.5	3.3	1.9	4.3	2.8	8.5
소비주체	개인소비(자취)	306	25.5	29.4	19.6	6.9	12.1	2.3	2.9	0.7	2.9	2.9	10.5
	가족공동소비	3,057	23.7	35.3	21.8	5.3	16.7	3.6	3.1	2.2	4.2	3.1	8.5
	개인소비(가족동거)	637	31.1	30.5	22.6	7.1	12.9	3.0	2.4	1.6	2.8	2.8	8.2
주부유형	전업주부	862	17.6	33.2	19.3	4.1	18.7	5.2	3.2	2.0	4.2	2.9	6.1
	취업주부	738	23.7	34.8	20.3	4.9	18.8	4.1	3.8	2.0	5.7	3.3	8.7
소비계층	싱글족	194	34.5	36.6	24.7	10.3	14.4	3.6	3.1	0.5	3.1	3.1	14.9
	딩크족	199	26.1	32.7	22.6	5.5	16.1	1.0	1.0	2.0	3.0	3.5	4.0
	일반가구(20-44세)	1,732	35.0	42.0	26.8	7.8	18.0	3.6	3.2	2.5	3.5	4.2	10.9
	일반가구(45-59세)	1,047	16.9	30.5	19.6	3.7	15.7	3.2	2.5	1.4	4.2	2.1	6.6
	시니어세대(자녀비동거)	469	10.2	18.8	11.9	1.5	10.7	3.2	3.6	1.7	4.3	1.7	4.7
시니어세대(자녀동거)	359	14.2	25.6	14.8	4.2	12.3	4.2	3.6	2.2	5.0	1.9	7.8	

2) PB 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

- PB 가공식품 품목별 구입경험은 유제품이 18.2%로 가장 높게 나타남.
- 가격할인/판촉행사 구입 경험이 높았던 유제품과 라면류가 PB 가공식품 구입 경험도 높은 것으로 나타남.

〈표 3-7〉 PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)

	품목	구입 경험률		품목	구입 경험률
과자/ 빙과류	스낵	16.1	반찬류	햄, 소시지 등	8.5
	비스킷/파이류	7.9		어묵, 맛살 등	7.5
	초콜릿	8.7		두부/묵류	6.4
	빙과류	7.8		김치	1.5
음료류	차음료류	3.9	장류	간장	3.4
	차류	3.8		된장/고추장/쌈장	1.3
	인스턴트커피	6.7	유지류	식용유	3.0
	커피음료	5.4		전통기름	2.2
	탄산음료	7.6	조미료류	조미료	2.0
	과채음료	5.4		소금	2.3
	스포츠음료	3.7		설탕	2.3
	생수	4.7		양념류	2.0
	전통음료	1.8		케찹/마요네즈	1.4
	유제품	18.2		소스/드레싱	2.5
	기타 음료	2.6	분말류	밀가루/부침가루	3.9
간식/ 부식류	빵류	8.4		조제베이킹류	1.3
	떡	2.7	통조림	생선 통조림	3.1
	라면	14.1		과일 통조림	1.4
	냉장면류	3.3		육가공 통조림	5.4
일반 면류	2.9	냉동식품	만두	8.6	
즉석식품	미곡레토르트		2.5	냉동 반찬류	3.9
	레토르트		3.4	냉동 간편식	4.3
	즉석식품	1.4	기타	0.6	

3) PB 가공식품 1년 내 구입의향 및 품목

○ PB 가공식품 품목별 1년 내 구입의향은 유제품이 34.8%로 가장 높게 나타남. 다음으로 스낵류(33.7%), 라면(28.9%), 빵류(21.4%), 만두(21.2%), 비스켓/파이류(21.0%) 등의 순으로 나타남.

<표 3-8> PB 가공식품 품목별 1년 내 구입의향

(단위 : %)

	품목	구입 의향		품목	구입 의향
과자/ 빙과류	스낵	33.7	반찬류	햄,소시지 등	20.3
	비스켓/파이류	21.0		어묵, 맛살 등	17.1
	초콜릿	19.8		두부/묵류	14.9
	빙과류	21.2		김치	5.7
음료류	차음료류	13.5	장류	간장	8.5
	차류	12.4		된장/고추장/쌈장	4.0
	인스턴트커피	17.7	유지류	식용유	9.7
	커피음료	15.5		전통기름	7.1
	탄산음료	17.1	조미료류	조미료	6.1
	과채음료	15.4		소금	7.7
	스포츠음료	11.6		설탕	8.3
	생수	13.0		양념류	5.7
	전통음료	6.7		케찹/마요네즈	4.4
	유제품	34.8		소스/드레싱	6.8
기타 음료	8.4	분말류	밀가루/부침가루	11.9	
간식/ 부식류	빵류		21.4	조제베이킹류	5.4
	떡	9.7	통조림	생선 통조림	8.7
	라면	28.9		과일 통조림	5.2
	냉장면류	10.8		육가공 통조림	14.4
일반 면류	11.6	냉동식품	만두	21.2	
즉석식품	미곡레토르트		8.5	냉동 반찬류	11.1
	레토르트		10.5	냉동 간편식	12.6
	즉석식품	4.3	기타	1.4	

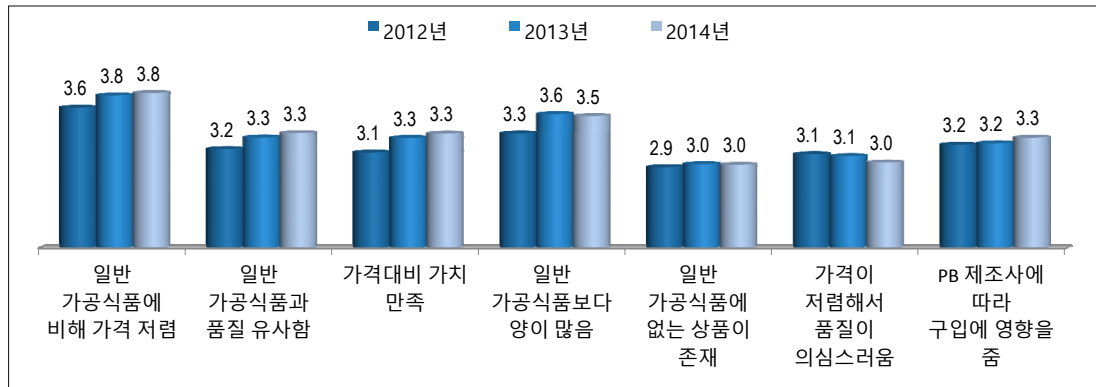
* Base :PB가공식품 1년내 구입의향이 있는 소비자

3. PB 가공식품에 대한 인식

- PB 가공식품에 대한 인식 평가 결과, 일반 식품 대비 가격이 저렴하다는 항목이 3.8점으로 가장 높고, 그 다음으로는 일반 가공식품보다 양이 많다는 의견이 3.5점으로 나타남.
- 전년 대비 PB 제조사가 구입에 영향을 준다는 의견이 0.1점 증가로 인식 변화가 나타났으며, 가격이 저렴해서 품질이 의심스럽다는 의견은 0.1점 감소로 인식 변화가 나타남.

<그림 3-14> PB 가공식품에 대한 인식(최근 3개월)

(단위 : 5점 척도, 평균/점)



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

- 연령별로는 30~40대의 경우 일반가공식품에 비해 가격이 저렴하다는 의견이 높고, 50대 이상은 일반가공식품에는 없는 종류의 상품이 있다는 의견이 높으며, 60대에서 PB상품을 제조하는 회사에 따라 구입에 영향을 준다는 의견이 높음.
- 결혼 여부에 따라서는 미혼인 경우 일반가공식품에 비해 양이 많다는 의견이 높고, 기혼의 경우 PB상품을 제조하는 회사에 따라 구입에 영향을 준다는 의견이 높음.
- 가공식품 주 구입 채널 별로 보면 편의점 주 이용 소비자의 경우 PB상품에 대해 긍정적인 의견이 높은 편이며, 대형마트 주 이용 소비자의 경우 PB상품을 제조하는 회사에 따라 구입에 영향을 준다는 의견이 높음.
- 가격 민감도로 보면 민감형의 경우 PB상품에 대한 긍정적인 의견이 높음.

<표 3-9> PB 가공식품에 대한 인식(최근 3개월)

(단위 : 긍정률, 명, 5점 척도)

구분		사례수	일반 가공식품 에 비해 가격이 저렴하다	일반 가공식품 과 품질이 비슷하다	일반 가공식품 에 비해 가치에 대해 만족한다	일반 가공식품 에 비해 양이 많다/ 사이즈가 크다	일반 가공식품 에 없는 종류의 상품이 있다	가격이 저렴해서 품질이 의심스럽 다	PB상품을 제조하는 회사에 따라 구입에 영향을 준다
전체		4,000	3.80	3.33	3.33	3.53	2.97	2.99	3.28
성별	남성	1,955	3.78	3.36	3.34	3.50	2.99	3.00	3.22
	여성	2,045	3.81	3.31	3.32	3.56	2.95	2.99	3.34
연령	20대	717	3.77	3.35	3.33	3.58	2.98	3.07	3.20
	30대	848	3.89	3.34	3.32	3.57	2.86	2.90	3.29
	40대	893	3.80	3.35	3.35	3.53	2.99	2.97	3.34
	50대	714	3.75	3.33	3.30	3.43	3.03	3.02	3.26
	60대	828	3.75	3.29	3.34	3.51	3.04	3.05	3.35
청소년자녀	있음	1,457	3.83	3.32	3.34	3.55	2.95	2.92	3.33
	없음	2,543	3.78	3.34	3.32	3.52	2.98	3.04	3.25
결혼여부	기혼	2,943	3.81	3.33	3.33	3.51	2.97	2.96	3.31
	미혼	1,057	3.79	3.34	3.34	3.58	2.95	3.07	3.22
가구원수	1~2인	1,114	3.73	3.32	3.31	3.48	2.95	3.03	3.24
	3인	910	3.83	3.39	3.36	3.59	2.95	2.95	3.29
	4인	1,551	3.84	3.33	3.34	3.56	2.99	3.00	3.32
	5인이상	425	3.77	3.26	3.29	3.43	2.97	2.98	3.22
가구소득	200만원 미만	535	3.63	3.30	3.32	3.40	2.95	3.02	3.10
	200-300만원 미만	713	3.76	3.33	3.29	3.49	2.99	3.09	3.30
	300-400만원 미만	942	3.77	3.27	3.30	3.52	2.94	2.98	3.33
	400-500만원 미만	722	3.85	3.35	3.30	3.55	2.96	2.90	3.28
	500만원 이상	1,088	3.89	3.40	3.40	3.60	2.99	3.00	3.30
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	3.82	3.33	3.34	3.56	2.97	3.02	3.35
	SSM	587	3.75	3.37	3.35	3.53	2.96	2.98	3.21
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	3.72	3.28	3.28	3.44	2.97	2.91	3.17
	편의점	266	3.88	3.46	3.38	3.59	2.99	2.95	3.09
	재래시장	102	3.84	3.29	3.26	3.23	3.03	3.10	3.16
	기타	68	3.89	3.36	3.33	3.60	2.89	3.00	3.44
가격 민감도	둔감형	2,174	3.75	3.35	3.32	3.49	3.01	2.99	3.20
	민감형	1,826	3.84	3.32	3.33	3.57	2.93	3.00	3.36
소비유형	Heavy	1,582	3.79	3.31	3.31	3.53	2.94	2.98	3.31
	Regular	2,418	3.81	3.35	3.34	3.53	2.98	3.00	3.26
소비주체	개인소비(자취)	306	3.88	3.34	3.36	3.57	2.93	3.07	3.20
	가족공동소비	3,057	3.81	3.33	3.33	3.53	2.96	2.98	3.31
	개인소비(가족동거)	637	3.73	3.33	3.29	3.52	3.01	3.02	3.19
주부유형	전업주부	862	3.81	3.32	3.35	3.52	2.95	2.94	3.32
	취업주부	738	3.80	3.30	3.29	3.53	3.00	2.96	3.38
소비계층	싱글족	194	3.90	3.38	3.36	3.62	2.89	3.14	3.21
	딩크족	199	3.76	3.29	3.15	3.42	2.89	2.95	3.15
	일반가구(20-44세)	1,732	3.82	3.34	3.34	3.57	2.95	2.97	3.30
	일반가구(45-59세)	1,047	3.78	3.34	3.33	3.47	2.99	2.98	3.24
	시니어세대(자녀비동거)	469	3.65	3.31	3.36	3.38	3.07	3.08	3.34
	시니어세대(자녀동거)	359	3.84	3.28	3.31	3.64	3.01	3.03	3.36

4. PB 가공식품 구입 의향

1) PB 가공식품 품목군별 구입 의향

- PB 가공식품 품목군별 구입 의향을 보면, 음료류가 38.7%로 가장 높았고, 그 다음으로는 과자/빙과류(27.0%), 간식/부식류(25.9%), 반찬류(19.4%)로 높게 나타남.
- PB 가공식품 품목별 구입 의향은 음료류, 반찬류, 장류, 유지류, 조미료류, 분말류는 여성이 남성보다 높으며, 과자/빙과류, 간식/부식류, 즉석식품, 통조림, 냉동식품은 남성의 구입 의향이 더 높게 나타남.
- 연령별로 PB 가공식품 품목별 구입 의향을 보면 전반적으로 20~30대의 구입의향이 높으며, 장류, 조미료류는 30대의 구입의향이 높게 나타남.
- 결혼 여부별로 PB 가공식품 품목별 구입 의향을 보면 전반적으로 미혼자의 구입의향이 높은 가운데, 장류는 기혼자의 구입의향이 높게 나타남.
- 청소년자녀가 있는 소비층에서는 청소년 자녀가 없는 소비층 보다 반찬류, 조미료류, 통조림, 냉동식품류의 구입 의향이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 개인소비층, 취업주부층의 구매의향이 전반적으로 높은 편임.

<표 3-10> PB 가공식품 품목군별 구입 의향

(단위 : 명, %)

구분		사례 수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품
전체		4,000	27.0	38.7	25.9	8.9	19.4	4.9	5.6	3.6	6.9	5.1	12.2
성별	남성	1,955	28.0	37.8	26.6	9.5	18.8	4.0	5.1	3.0	6.3	5.3	14.1
	여성	2,045	26.0	39.6	25.2	8.3	20.0	5.8	6.1	4.1	7.5	4.8	10.5
연령	20대	717	58.9	59.0	44.8	18.8	29.4	5.7	7.5	5.6	9.2	9.2	21.6
	30대	848	32.0	45.8	30.2	11.7	21.3	5.8	6.7	6.0	8.3	6.1	15.8
	40대	893	18.3	33.0	19.1	5.0	16.5	3.0	3.6	1.5	4.5	3.4	8.6
	50대	714	16.9	31.4	21.1	6.3	18.3	5.5	5.5	2.8	7.3	4.1	9.7
	60대	828	12.3	26.3	16.4	3.9	12.9	5.0	5.2	2.2	5.8	3.0	6.5
청소년자녀	있음	1,457	24.6	38.1	24.8	8.4	19.8	4.8	5.2	3.8	6.5	5.4	13.1
	없음	2,543	28.4	39.0	26.5	9.2	19.2	5.0	5.9	3.4	7.1	4.9	11.7
결혼여부	기혼	2,943	18.8	33.7	21.0	6.3	17.5	5.0	5.5	3.2	6.5	4.3	9.9
	미혼	1,057	49.9	52.5	39.4	16.3	24.8	4.6	5.9	4.4	8.0	7.0	18.7
가구원수	1~2인	1,114	24.1	36.1	25.0	8.9	19.1	4.8	6.2	3.8	6.3	4.8	12.6
	3인	910	27.4	41.9	26.4	8.8	20.7	4.8	4.9	3.0	7.5	5.4	10.9
	4인	1,551	28.5	38.5	26.1	8.3	18.6	5.0	5.5	3.4	7.2	5.0	12.3
	5인이상	425	28.0	39.5	26.1	11.5	20.5	5.4	5.9	4.7	6.4	5.4	14.1
가구소득	200만원 미만	535	26.7	32.9	25.2	9.9	20.0	4.7	6.4	3.6	6.5	7.7	10.3
	200-300만원 미만	713	28.1	40.8	29.9	9.4	20.2	5.3	6.9	3.1	7.4	5.8	15.0
	300-400만원 미만	942	24.1	36.7	22.6	8.1	18.3	4.6	4.5	3.0	6.7	3.5	11.1
	400-500만원 미만	722	25.5	40.0	24.9	8.0	19.1	5.5	5.4	4.0	6.9	4.2	12.5
	500만원 이상	1,088	29.9	41.0	27.0	9.4	19.9	4.7	5.6	4.0	6.9	5.2	12.1
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	34.1	47.2	31.8	11.6	24.9	7.0	7.9	5.1	9.3	7.3	15.8
	SSM	587	22.8	34.1	21.5	7.2	17.9	4.3	5.1	2.6	5.1	3.4	10.6
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	13.9	24.9	16.1	3.7	10.7	2.3	2.8	1.5	4.0	2.5	6.3
	편의점	266	41.7	45.5	32.3	13.2	18.4	2.6	1.9	2.3	3.8	3.4	15.0
	재래시장	102	6.9	19.6	12.7	3.9	8.8	3.9	3.9	3.9	7.8	1.0	3.9
기타	68	32.4	50.0	38.2	16.2	29.4	1.5	4.4	4.4	10.3	7.4	16.2	
가격 민감도	둔감형	2,174	24.6	35.6	23.9	8.2	17.6	4.7	4.8	3.5	6.0	4.4	11.4
	민감형	1,826	29.8	42.4	28.3	9.7	21.6	5.2	6.6	3.6	8.0	5.9	13.3
소비유형	Heavy	1,582	23.9	36.0	22.5	7.0	17.8	4.4	4.7	2.7	5.6	4.5	10.1
	Regular	2,418	29.0	40.5	28.1	10.2	20.5	5.3	6.2	4.1	7.7	5.4	13.6
소비주체	개인소비(자취)	306	31.0	42.2	31.7	12.4	22.5	3.9	5.2	4.2	5.6	6.9	17.3
	가족공동소비	3,057	24.4	38.0	24.9	8.0	19.4	5.4	6.0	3.6	7.3	5.0	11.5
	개인소비(가족동거)	637	37.4	40.5	27.9	11.3	17.9	3.3	4.2	3.1	5.5	4.6	13.3
주부유형	전업주부	862	16.1	31.9	19.5	5.2	16.1	5.7	5.1	2.6	5.8	3.8	7.2
	취업주부	738	20.3	37.9	22.6	6.6	20.6	6.2	7.7	4.7	7.7	4.2	9.5
소비계층	싱글족	194	43.3	55.2	42.8	18.6	30.4	6.2	6.7	6.2	7.2	8.8	25.3
	딩크족	199	24.6	39.2	23.6	8.5	22.1	5.0	7.0	4.5	5.5	6.0	12.1
	일반가구(20-44세)	1,732	38.1	45.7	32.3	12.4	22.7	5.1	6.1	4.7	7.9	6.4	15.9
	일반가구(45-59세)	1,047	17.6	33.8	20.0	5.3	16.5	4.4	4.8	2.1	6.4	3.6	8.3
	시니어세대(자녀비동거)	469	10.4	22.8	14.9	3.2	12.2	4.1	5.3	1.7	5.3	2.1	6.0
시니어세대(자녀동거)	359	14.8	30.9	18.4	4.7	13.9	6.1	5.0	2.8	6.4	4.2	7.2	

2) PB 가공식품 품목군별 구입 의향

- 가공식품 중 PB 제품으로 구입할 의향이 있는 주요 품목에는 유제품 34.8%로 가장 높음. 다음으로는 스낵류(33.7%), 라면(28.9%), 빵류(21.4%), 만두(21.2%) 등 순으로 나타남.

〈표 3-11〉 PB 가공식품 품목군별 구입 의향

(단위 : %)

	품목	구입 의향		품목	구입 의향
과자/ 빙과류	스낵	33.7	반찬류	햄,소시지 등	20.3
	비스켓/파이류	21.0		어묵,맛살 등	17.1
	초콜릿	19.8		두부/묵류	14.9
	빙과류	21.2		김치	5.7
음료류	차음료류	13.5	장류	간장	8.5
	차류	12.4		된장/고추장/쌈장	4.0
	인스턴트커피	17.7	유지류	식용유	9.7
	커피음료	15.5		전통기름	7.1
	탄산음료	17.1	조미료류	조미료	6.1
	과채음료	15.4		소금	7.7
	스포츠음료	11.6		설탕	8.3
	생수	13.0		양념류	5.7
	전통음료	6.7		케찹/마요네즈	4.4
	유제품	34.8		소스/드레싱	6.8
	기타 음료	8.4	분말류	밀가루/부침가루	11.9
간식/ 부식류	빵류	21.4		조제베이킹류	5.4
	떡	9.7	통조림	생선 통조림	8.7
	라면	28.9		과일 통조림	5.2
	냉장면류	10.8		육가공 통조림	14.4
즉석식품	일반 면류	11.6	냉동식품	만두	21.2
	미곡레토르트	8.5		냉동 반찬류	11.1
	레토르트	10.5		냉동 간편식	12.6
	즉석식품	4.3	기타	1.4	

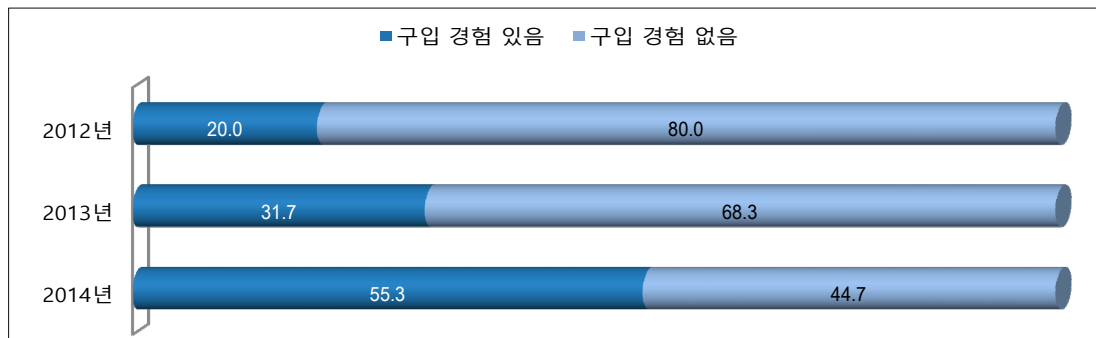
제 3 절 수입 가공식품에 대한 인식

1. 수입 가공식품 구입 경험

- 전체 응답자의 55.3%가 최근 3개월 동안 수입 가공식품을 구입한 경험이 있다고 응답하여 전년 대비 수입 가공식품 구입 경험은 약 23.6%p 증가함.

<그림 3-15> 수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월)

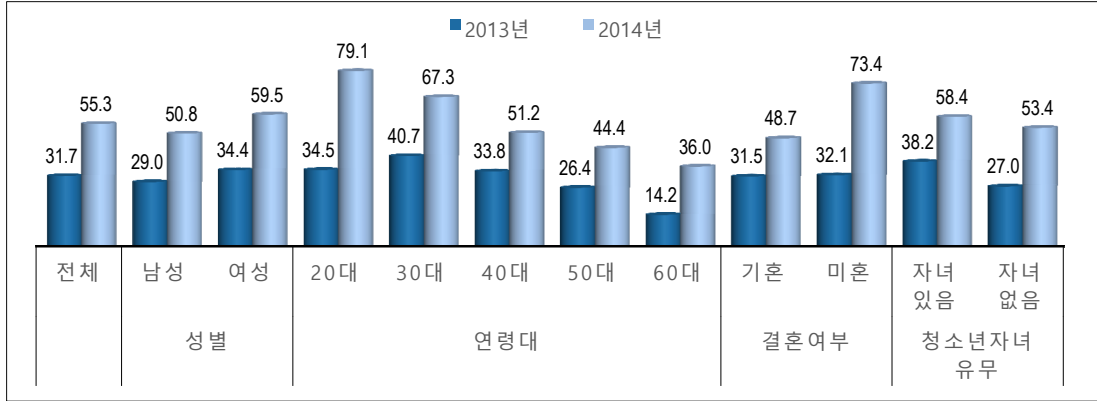
(단위 : %)



- 성별로는 여성이 59.5%, 남성이 50.8%로 여성의 수입 가공식품 구입 경험이 높게 나타남.
- 연령별로는 젊은 층일수록 수입 가공식품을 많이 구입하는 것으로 나타나며, 특히 20~30대 연령층에서 수입 가공식품 구입 비율이 높은 편임.
- 결혼 여부에 따른 구입 경험을 비교해 보면 미혼자의 수입 가공식품 구입 경험이 73.4%, 기혼자는 48.7%로 나타나 미혼자의 수입 가공식품 구입 경험이 높음.

<그림 3-16> 수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월)

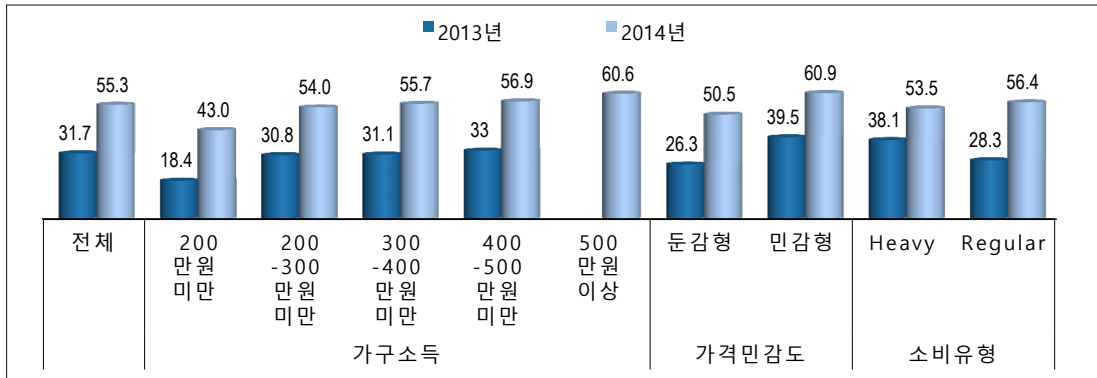
(단위 : %)



○ 가구소득별로는 소득이 높을수록, 소비유형별로는 Regular 구매자, 가격민감도 별로는 민감형 소비자의 수입 가공식품 구입 경험이 높게 나타남.

<그림 3-17> 수입 가공식품 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



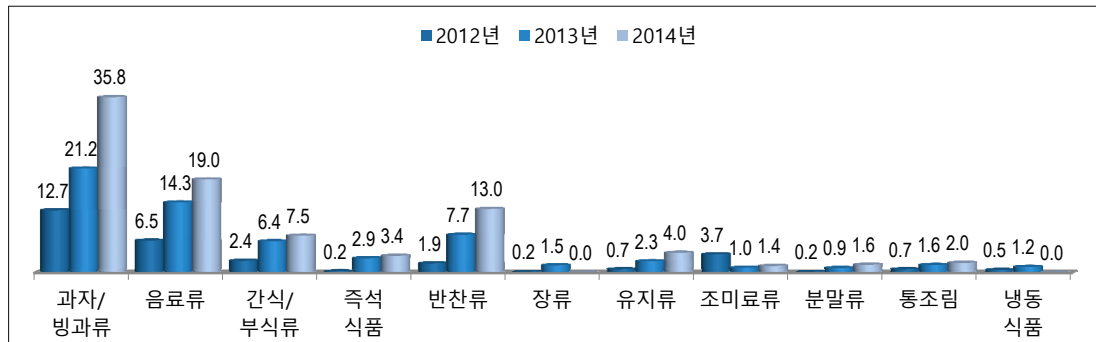
2. 수입 가공식품 구입 품목

1) 수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

- 수입 가공식품 품목군별 구입 경험을 보면, 과자/빙과류가 35.8%로 가장 높았고, 다음으로 음료류(19.0%), 반찬류(13.0%), 간식/부식류(7.5%) 순으로 나타남.
- 유지류를 비롯한 즉석식품, 통조림, 분말류, 조미료류의 수입 제품 구입 경험은 낮은 편으로 나타남.
- 전년 대비 수입 가공식품 구입변화를 보면 과자/빙과류와 음료류, 반찬류의 구입 경험이 크게 증가함.

<그림 3-18> 수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



- 여성이 남성보다 대체로 품목별 수입 가공식품 구입 경험이 높은 편이나, 즉석식품, 분말류, 통조림은 남성이 여성보다 구입 경험이 높게 나타남.
- 연령대별로 살펴보면 20대가 다른 연령대에 비해 과자/빙과류, 음료류, 간식/부식류, 즉석식품의 소비가 높았으며, 30대에서는 분말류, 통조림의 소비가 다른 연령대보다 높게 나타남. 유지류는 50대에서 타 연령대 대비 구입 경험이 높게 나타남.
- 기혼자는 유지류, 분말류의 수입가공식품 구입경험이 미혼자에 비해 높게 나타남.
- 주부유형별로는 전반적으로 취업주부가 구입경험이 높으나, 전업주부는 반찬류의 구입경험이 취업주부보다 높게 나타남.

〈표 3-12〉 수입 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)

구분		사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석식 품	반찬류	유지류	조미 료류	분말류	통조림
전체		4,000	35.8	19.0	7.5	3.4	13.0	4.0	1.4	1.6	2.0
성별	남성	1,955	32.7	18.3	6.6	3.8	11.9	2.6	1.1	1.7	2.3
	여성	2,045	38.7	19.7	8.4	3.0	14.0	5.4	1.6	1.5	1.7
연령	20대	717	63.6	35.1	11.7	7.5	15.3	2.5	2.4	1.4	2.6
	30대	848	45.5	20.4	9.7	3.4	18.0	4.4	2.4	2.1	2.9
	40대	893	30.1	14.4	6.7	2.5	14.0	3.9	0.8	1.1	2.0
	50대	714	23.7	14.3	4.3	2.4	8.5	5.2	0.7	1.4	1.1
	60대	828	18.2	12.6	5.3	1.8	8.5	4.1	0.6	1.9	1.1
청소년자녀	있음	1,457	37.7	17.2	7.8	2.8	15.6	4.0	1.4	1.6	2.5
	없음	2,543	34.7	20.0	7.4	3.8	11.4	4.1	1.3	1.6	1.7
결혼여부	기혼	2,943	28.7	15.0	6.4	2.4	12.7	4.5	1.0	1.6	1.9
	미혼	1,057	55.5	30.3	10.8	6.1	13.7	2.8	2.3	1.5	2.3
가구원수	1~2인	535	29.1	18.9	8.0	3.7	10.3	4.3	0.7	1.3	0.9
	3인	526	35.2	19.9	7.8	3.1	13.2	4.3	1.8	1.4	2.3
	4인	894	39.3	18.1	6.9	3.2	14.1	3.8	1.5	1.7	2.3
	5인이상	255	41.6	20.5	8.0	4.2	15.3	3.5	1.4	2.6	2.8
가구소득	200만원 미만	535	25.8	17.4	6.5	4.7	9.2	3.0	1.7	1.7	1.3
	200-300만원 미만	713	36.7	19.4	8.0	2.9	12.1	3.4	1.0	2.2	2.4
	300-400만원 미만	942	34.4	17.7	6.1	1.9	13.1	3.8	1.1	1.2	1.5
	400-500만원 미만	722	37.3	18.0	8.2	4.3	14.7	6.0	1.5	1.4	1.9
	500만원 이상	1,088	40.3	21.3	8.5	3.9	14.2	3.9	1.6	1.7	2.5
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	41.1	24.9	10.6	5.4	17.5	5.4	2.0	2.6	2.8
	SSM	587	30.0	14.8	4.9	1.7	10.1	2.9	0.7	0.7	0.9
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	26.9	8.6	2.8	1.2	7.4	1.7	0.7	0.5	1.0
	편의점	266	51.9	27.8	8.6	1.9	7.9	2.6	0.8	0.4	1.1
	재래시장	102	13.7	7.8	5.9	2.0	8.8	3.9	1.0	2.0	2.0
가격 민감도	기타	68	39.7	27.9	13.2	4.4	20.6	14.7	1.5	1.5	5.9
	민감형	2,174	31.8	17.6	6.7	3.2	10.2	2.9	1.1	1.4	1.7
소비유형	민감형	1,826	40.5	20.7	8.5	3.7	16.3	5.3	1.7	1.8	2.4
	Heavy	1,582	34.6	16.7	6.2	2.7	14.0	4.4	1.0	1.6	2.1
소비주체	Regular	2,418	36.5	20.5	8.4	3.9	12.3	3.8	1.6	1.6	1.9
	개인소비(자취)	306	34.3	21.6	8.8	4.9	11.8	2.3	0.7	1.3	1.0
	가족공동소비	3,057	34.5	18.3	7.5	3.2	13.6	4.6	1.3	1.7	2.2
주부유형	개인소비(가족동거)	637	42.7	21.4	7.1	3.9	10.5	2.0	1.9	1.3	1.4
	전업주부	862	30.7	14.5	6.0	1.9	15.3	4.8	0.9	1.3	1.3
소비계층	취업주부	738	32.0	18.4	8.9	2.8	14.1	7.0	1.6	1.9	2.3
	싱글족	194	45.4	30.9	12.4	7.2	14.9	2.1	1.0	1.5	0.5
	딩크족	199	33.7	19.6	10.6	4.0	14.1	5.5	0.5	1.0	1.0
	일반가구(20-44세)	1,732	48.7	23.8	9.5	4.3	16.4	3.6	2.1	1.8	3.2
	일반가구(45-59세)	1,047	26.9	13.8	4.5	2.5	10.3	4.7	1.0	1.1	1.1
	시니어세대(자녀비동거)	469	13.9	11.7	4.5	1.3	6.2	4.1	0.2	1.3	0.9
시니어세대(자녀동거)	359	24.0	13.6	6.4	2.5	11.4	4.2	1.1	2.8	1.4	

2) 수입 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

- 수입 가공식품 구입 경험 품목으로 초콜릿이 44.5%로 가장 높게 나타났으며, 비스킷/파이류(32.3%), 스낵(25.6%), 햄, 소시지 등(21.5%) 순으로 나타남.
- 음료류 품목에서는 인스턴트커피(11.7%), 커피음료(11.0%) 등 수입 커피음료의 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 반찬류는 햄, 소시지 등(21.5%), 조미료류는 소스/드레싱(10.8%)이 다른 품목에 비해 높게 나타남.

<표 3-13> 수입 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : 복수응답, %)

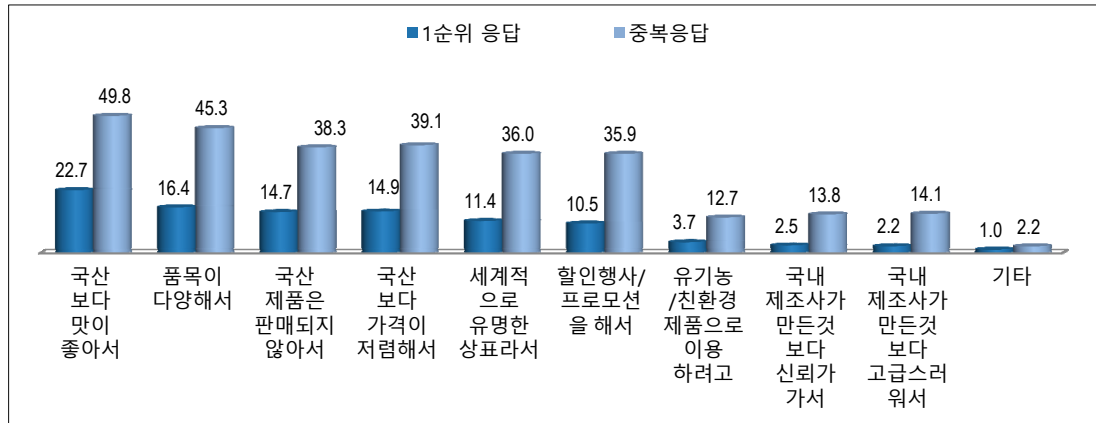
	품목	구입 경험률		품목	구입 경험률
과자/ 빙과류	스낵	25.6	반찬류	햄, 소시지 등	21.5
	비스킷/파이류	32.3		어묵, 맛살 등	5.2
	초콜릿	44.5		두부/묵류	3.0
	빙과류	11.8		김치	1.6
음료류	차음료류	4.0	유지류	식용유	7.8
	차류	4.7	조미료류	조미료	2.6
	인스턴트커피	11.7		소금	2.0
	커피음료	11.0		설탕	2.4
	탄산음료	8.7		양념류	2.5
	과채음료	8.2		케찹/마요네즈	2.1
	스포츠음료	8.1		소스/드레싱	10.8
	생수	3.3	분말류	밀가루/부침가루	3.1
	유제품	5.4		조제베이킹류	3.3
	기타 음료	2.4	통조림	생선 통조림	3.8
간식/ 부식류	떡	2.6		과일 통조림	3.3
	라면	5.6		육가공 통조림	12.1
	냉장면류	4.5	냉동식품	냉동 반찬류	3.2
	일반 면류	7.3		냉동 간편식	4.9
즉석식품	미곡레토르트	2.6	기타	13.9	
	레토르트	4.8			
	즉석식품	1.2			

3. 수입 가공식품 구입 이유

- 수입 가공식품을 구입한 이유로는 국산보다 맛이 좋다는 응답이 22.7%로 가장 높게 나타났으며 품목이 다양해서(16.4%), 국산보다 가격이 저렴해서(14.9%), 국산제품은 판매되지 않아서(14.7%) 순으로 나타남.

<그림 3-19> 수입 가공식품 구입 이유

(단위 : %)



- 수입 가공식품을 구입하는 이유별 응답자 특성을 보면, 국산보다 맛이 좋아서, 국산제품보다 가격이 저렴해서, 세계적으로 유명한 상표라서, 할인행사/프로모션을 해서, 국내제조사가 만든 것보다 고급스러워서, 국산보다 맛이 좋아서는 여성보다 남성비중이 높고, 품목이 다양해서, 국산제품으로는 판매되지 않아서, 유기농/친환경 제품으로 이용하고 싶어서, 국내 제조사가 만든 것보다 신뢰가 가서는 여성의 비중이 높게 나타남.
- 연령별로 보면 전반적으로 국산 보다 맛이 좋기 때문이란 의견이 높지만, 60대의 경우는 품목의 다양성이 구입 원인으로 가장 높게 나타남. 두 번째 순위로 20대는 국산 제품보다 저렴해서, 30대는 할인행사/프로모션을 해서, 50대는 국산제품으로는 판매 되지 않는 상품이기 때문에 구입한다는 비중이 높게 나타남.
- 기혼자보다는 미혼자가 국산보다 맛이 좋아서 구입한다는 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 기혼자는 품목이 다양해서, 할인행사/프로모션을 해서 구입한다는 응답이 높음.
- 주 구입 장소별로 보면 재래시장 구입 소비자의 경우 품목이 다양해서 구입한다는 의견이 가장 높게 나타남.

<표 3-14> 수입 가공식품 구입 이유

(단위 : 명, %)

구분		사례수	국산보다 맛이 좋아서	품목이 다양해서	국산 제품으로는 판매되지 않아서	국산 제품보다 가격이 저렴해서	세계적으로 유명한 상표라서
전체		2,210	22.7	16.4	14.7	14.9	11.4
성별	남성	994	23.6	14.4	14.2	15.5	12.5
	여성	1,216	21.9	18.1	15.0	14.4	10.5
연령	20대	567	22.0	16.9	15.2	21.2	10.1
	30대	571	25.2	12.1	11.7	10.9	13.3
	40대	457	24.1	18.2	17.5	12.9	9.6
	50대	317	19.2	16.1	17.7	14.8	11.7
	60대	298	20.5	21.5	11.7	13.8	12.8
청소년자녀	있음	851	22.4	17.3	13.5	12.8	11.3
	없음	1,359	22.8	15.9	15.4	16.2	11.5
결혼여부	기혼	1,434	21.7	16.5	14.8	13.5	11.4
	미혼	776	24.5	16.2	14.4	17.5	11.3
가구원수	1~2인	535	20.7	15.0	17.0	16.3	12.3
	3인	526	23.4	15.8	14.4	15.0	10.5
	4인	894	23.7	17.8	13.9	13.4	11.6
	5인이상	255	21.6	16.1	12.9	16.9	10.6
가구소득	200만원 미만	230	22.2	19.1	13.5	19.1	7.0
	200-300만원 미만	385	18.4	15.1	14.8	15.6	13.0
	300-400만원 미만	525	21.3	16.4	15.0	17.5	9.3
	400-500만원 미만	411	23.6	13.6	16.5	14.8	13.9
	500만원 이상	659	25.8	18.1	13.5	10.9	12.1
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,252	22.9	16.0	15.3	13.6	12.5
	SSM	287	20.9	18.5	15.7	17.4	11.1
	중소형슈퍼/동네슈퍼	414	21.5	14.3	15.7	16.4	8.5
	편의점	184	27.7	17.4	9.2	15.2	11.4
	재래시장	32	28.1	34.4	3.1	21.9	-
	기타	41	12.2	19.5	12.2	14.6	17.1
가격 민감도	둔감형	1,098	22.5	17.2	15.6	11.7	12.2
	민감형	1,112	22.8	15.6	13.8	18.1	10.6
소비유형	Heavy	846	26.0	15.6	12.3	13.0	12.5
	Regular	1,364	20.6	16.9	16.1	16.1	10.7
소비주체	개인소비(자취)	161	23.6	13.0	16.8	17.4	11.8
	가족공동소비	1,668	23.0	17.0	14.6	13.3	11.3
주부유형	개인소비(가족동거)	381	21.0	15.5	13.9	20.7	11.8
	전업주부	450	21.6	18.2	14.9	10.7	11.3
소비계층	취업주부	404	20.5	19.8	14.4	14.9	9.2
	싱글족	132	22.7	12.9	18.9	15.2	12.1
	딩크족	112	26.8	10.7	20.5	15.2	8.9
	일반가구(20-44세)	1,172	23.8	15.4	13.1	15.7	11.6
	일반가구(45-59세)	496	20.4	17.9	17.5	13.5	10.5
시니어세대(자녀비동거)	137	14.6	22.6	10.2	18.2	13.1	
시니어세대(자녀동거)	161	25.5	20.5	13.0	9.9	12.4	

* Base : 수입 가공식품 구입 경험자

〈표 3-14〉 수입 가공식품 구입 이유(계속)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	할인행사/ 프로모션을 해서	유기농/ 친환경 제품으로 이용하고 싶어서	국내 제조사가 만든 것보다 신뢰가 가서	국내 제조사가 만든 것보다 고급스러워 서	기타
전체		2,210	10.5	3.7	2.5	2.2	1.0
성별	남성	994	11.6	2.5	1.9	2.4	1.4
	여성	1,216	9.6	4.6	3.0	2.1	0.8
연령	20대	567	8.1	1.9	1.9	1.6	1.1
	30대	571	14.2	5.1	3.7	2.8	1.1
	40대	457	10.5	3.3	1.1	1.8	1.1
	50대	317	8.8	5.7	2.2	2.2	1.6
	60대	298	9.7	2.7	3.7	3.0	0.7
청소년자녀	있음	851	12.0	5.2	2.1	2.2	1.2
	없음	1,359	9.6	2.7	2.7	2.2	1.0
결혼여부	기혼	1,434	11.7	4.4	2.7	2.2	1.1
	미혼	776	8.2	2.3	2.1	2.3	1.0
가구원수	1~2인	535	9.2	2.8	3.4	2.4	0.9
	3인	526	12.4	4.0	1.9	1.1	1.5
	4인	894	9.8	3.9	2.3	2.7	0.8
	5인이상	255	11.8	3.9	2.4	2.4	1.6
가구소득	200만원 미만	230	10.9	2.6	2.2	1.3	2.2
	200-300만원 미만	385	11.4	3.6	2.6	2.9	2.6
	300-400만원 미만	525	11.8	4.4	2.9	1.0	0.4
	400-500만원 미만	411	9.2	2.4	2.2	2.7	1.0
	500만원 이상	659	9.6	4.2	2.4	2.9	0.5
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,252	10.2	4.3	2.3	2.1	0.8
	SSM	287	7.7	3.1	2.4	2.4	0.7
	중소형슈퍼/동네슈퍼	414	13.0	3.6	2.7	1.9	2.4
	편의점	184	13.0	0.5	2.2	2.2	1.1
	재래시장	32	-	-	6.3	6.3	-
	기타	41	9.8	4.9	4.9	4.9	-
가격 민감도	둔감형	1,098	11.3	3.0	2.4	3.0	1.2
	민감형	1,112	9.7	4.3	2.6	1.4	1.0
소비유형	Heavy	846	10.9	4.4	2.6	1.5	1.2
	Regular	1,364	10.3	3.2	2.4	2.6	1.0
소비주체	개인소비(자취)	161	10.6	1.9	2.5	1.2	1.2
	가족공동소비	1,668	10.9	4.2	2.6	2.2	1.0
	개인소비(가족동거)	381	8.7	2.1	2.1	2.6	1.6
주부유형	전업주부	450	12.2	5.1	3.6	1.8	0.7
	취업주부	404	9.7	5.0	2.7	2.7	1.2
소비계층	싱글족	132	11.4	2.3	2.3	1.5	0.8
	딩크족	112	8.0	4.5	3.6	0.9	0.9
	일반가구(20-44세)	1,172	11.0	3.7	2.4	2.1	1.1
	일반가구(45-59세)	496	10.1	4.4	1.8	2.4	1.4
	시니어세대(자녀비동거)	137	8.8	2.9	5.1	3.6	0.7
시니어세대(자녀동거)	161	10.6	2.5	2.5	2.5	0.6	

* Base : 수입 가공식품 구입 경험자

4. 수입 가공식품 구입 의향

1) 수입 가공식품 품목군별 구입 의향

- 수입 가공식품 품목군별 구입 의향을 보면, 과자/빙과류가 37.7%로 가장 높았고, 다음으로는 음료류(20.7%), 반찬류(13.9%), 간식류(11.6%)의 순임.
- 연령별로 수입 가공식품 품목별 구입 의향을 보면, 전반적으로 20대의 비중이 높게 나타남. 30대에서는 반찬류의 비중이 높게 나타남.
- 결혼 여부별로 수입 가공식품 품목별 구입 의향을 보면, 대부분의 품목에서 기혼자와 미혼자의 차이는 나타나지 않으나, 미혼자의 구입의향이 높은 품목은 음료류, 간식/부식류, 즉석식품, 장류, 냉동식품으로 나타남.
- 5인 이상 가족에서 전반적인 구입의향이 높으며, 주 구입장소별로는 편의점 이용층의 구매의향이 높음.
- 가격에 민감한 소비층과, 개인소비층, 취업주부층의 수입가공제품 구매의향이 전반적으로 높음.

〈표 3-15〉 수입 가공식품 품목군별 구입 의향

(단위 : 명, %)

구분		사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석 식품	반찬류	장류	유지류	조미 료류	분말류	통조림	냉동 식품	기타
전체		4,000	37.7	20.7	11.6	4.3	13.9	1.5	4.2	1.7	1.8	2.8	2.6	8.5
성별	남성	1,955	36.2	20.8	11.6	4.6	13.5	1.3	3.0	1.1	1.6	3.3	3.3	10.3
	여성	2,045	39.1	20.5	11.5	4.0	14.2	1.6	5.3	2.2	1.9	2.2	2.0	6.8
연령	20대	717	66.8	39.7	24.4	10.5	17.4	2.4	4.9	3.3	2.8	4.2	6.8	3.8
	30대	848	48.0	21.9	12.1	3.9	17.6	1.7	4.5	2.4	2.4	3.2	2.7	15.7
	40대	893	30.6	14.6	8.7	3.4	13.3	0.7	3.9	0.8	1.5	2.7	1.7	11.5
	50대	714	25.6	14.6	6.2	2.2	11.2	1.4	3.6	1.3	1.1	2.0	1.1	6.9
	60대	828	19.8	14.7	7.5	1.9	9.9	1.3	4.0	0.7	1.2	1.8	1.2	3.5
청소년자녀	있음	1,457	30.0	15.5	8.6	3.0	13.5	1.3	4.1	1.4	1.7	2.4	1.8	9.1
	없음	2,543	58.9	35.0	19.8	7.9	14.9	1.9	4.3	2.5	2.1	3.6	4.9	6.9
결혼여부	기혼	2,943	38.3	18.4	11.5	3.8	15.6	1.4	4.4	1.9	2.1	3.1	2.5	11.7
	미혼	1,057	37.3	22.0	11.6	4.5	12.9	1.5	4.1	1.5	1.6	2.6	2.7	6.7
가구원수	1~2인	1,114	33.2	19.8	11.0	4.4	12.1	1.3	4.7	1.4	1.5	2.2	2.5	7.5
	3인	910	36.0	21.2	11.0	3.6	15.1	1.3	4.7	1.3	1.8	2.5	2.5	8.8
	4인	1,551	40.5	20.3	11.5	4.1	14.6	1.6	3.5	2.1	1.7	3.2	2.8	9.0
	5인이상	425	42.4	23.1	14.4	5.9	13.4	1.6	4.0	1.4	2.6	2.8	2.6	8.9
가구소득	200만원 미만	535	27.7	20.0	12.5	6.2	10.1	1.5	3.6	2.2	1.7	4.3	2.6	3.7
	200-300만원 미만	713	38.7	21.2	11.8	3.8	13.5	1.4	2.5	0.7	1.3	2.1	3.6	7.4
	300-400만원 미만	942	36.7	19.4	9.9	3.4	13.7	1.3	4.6	1.7	2.1	2.7	2.3	8.3
	400-500만원 미만	722	38.6	19.4	12.3	3.7	14.0	1.5	5.8	2.4	1.9	2.6	2.5	11.6
	500만원 이상	1,088	42.0	22.6	11.9	4.7	16.1	1.6	4.1	1.5	1.7	2.6	2.3	9.7
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	43.6	26.2	15.1	5.8	18.5	2.0	5.6	2.3	2.5	3.7	3.6	8.0
	SSM	587	32.2	16.0	8.5	2.4	12.1	0.9	2.7	0.9	1.4	1.7	2.4	9.9
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	26.7	10.6	5.4	1.9	7.0	0.8	2.3	0.7	0.8	1.4	0.8	9.4
	편의점	266	57.9	33.5	15.0	5.3	10.5	1.5	3.4	1.9	1.5	3.0	4.1	11.3
	재래시장	102	13.7	7.8	6.9	2.0	9.8	1.0	2.0	2.0	0.0	2.0	1.0	0.0
가격 민감도	기타	68	39.7	26.5	23.5	10.3	20.6	1.5	10.3	4.4	4.4	7.4	1.5	1.5
	둔감형	2,174	33.5	19.5	10.3	4.1	11.6	1.4	3.3	1.5	1.4	2.6	2.7	7.6
소비유형	민감형	1,826	42.6	22.1	13.0	4.4	16.6	1.5	5.2	1.9	2.2	2.9	2.5	9.6
	Heavy	1,582	36.3	16.7	9.1	3.7	14.9	1.1	3.7	1.5	1.7	2.4	2.5	12.3
소비주체	Regular	2,418	38.5	23.3	13.2	4.6	13.2	1.7	4.5	1.7	1.8	3.0	2.7	6.1
	개인소비(자취)	306	42.2	22.9	14.7	5.9	14.7	0.7	3.9	1.3	2.3	3.3	2.9	9.8
	가족공동소비	3,057	35.3	19.5	10.8	3.6	14.5	1.5	4.6	1.7	1.7	2.6	2.4	8.9
주부유형	개인소비(가족동거)	637	46.8	25.3	13.7	6.4	10.5	1.6	2.4	1.7	1.9	3.3	3.6	6.0
	전업주부	862	29.5	13.7	7.0	2.4	13.2	1.4	4.6	2.0	1.6	1.9	1.3	7.5
소비 계층	취업주부	738	32.7	18.7	11.0	3.8	16.9	1.2	5.4	1.4	1.9	2.2	2.2	7.7
	싱글족	194	52.6	33.0	21.1	9.3	19.6	1.0	4.6	1.5	2.6	4.1	4.6	10.3
	딩크족	199	37.7	17.6	11.6	4.5	16.6	1.0	4.5	1.0	1.0	1.5	3.5	13.1
	일반가구(20-44세)	1,732	50.6	26.4	15.4	5.5	16.1	1.7	4.4	2.5	2.4	3.5	4.0	10.2
	일반가구(45-59세)	1,047	27.6	14.1	6.7	3.0	11.7	1.2	3.8	1.1	1.2	2.2	1.0	8.5
시니어세대(자녀비동거)	469	14.9	12.8	6.2	1.7	7.0	1.5	3.4	0.6	1.1	1.9	0.9	3.0	
	시니어세대(자녀동거)	359	26.2	17.3	9.2	2.2	13.6	1.1	4.7	0.8	1.4	1.7	1.7	4.2

2) 수입 가공식품 품목군별 구입 의향

○ 수입 가공식품 중 구입할 의향이 있는 주요 품목에는 초콜릿류 44.8%로 가장 높음. 다음으로는 비스킷/파이류(31.0%), 스낵(27.3%), 햄, 소시지 등(20.4%), 빙과류(15.0%)의 순으로 나타남.

<표 3-16> 수입 가공식품 품목군별 구입 의향

(단위 : %)

	품목	구입 의향		품목	구입 의향
과자/ 빙과류	스낵	27.3	반찬류	햄, 소시지 등	20.4
	비스킷/파이류	31.0		어묵, 맛살 등	4.9
	초콜릿	44.8		두부/묵류	3.4
	빙과류	15.0		김치	1.9
음료류	차음료류	5.1	장류	간장	2.5
	차류	6.8		된장/고추장/쌈장	1.5
	인스턴트커피	12.2	유지류	식용유	7.2
	커피음료	10.8		전통기름	3.0
	탄산음료	8.0	조미료류	조미료	2.8
	과채음료	8.6		소금	2.5
	스포츠음료	8.3		설탕	2.9
	생수	3.7		양념류	3.0
	전통음료	2.4		케찹/마요네즈	2.7
	유제품	6.7		소스/드레싱	12.4
	기타 음료	4.0	분말류	밀가루/부침가루	3.0
	간식/ 부식류	빵류		6.3	조제베이킹류
		떡	2.5	통조림	생선 통조림
라면		7.1	과일 통조림		3.8
냉장면류		6.2	육가공 통조림		12.4
일반 면류		9.3	냉동식품	만두	4.5
즉석식품	미곡레토르트	2.8		냉동 반찬류	3.9
	레토르트	5.4		냉동 간편식	6.9
	즉석식품	1.5	기타	14.6	

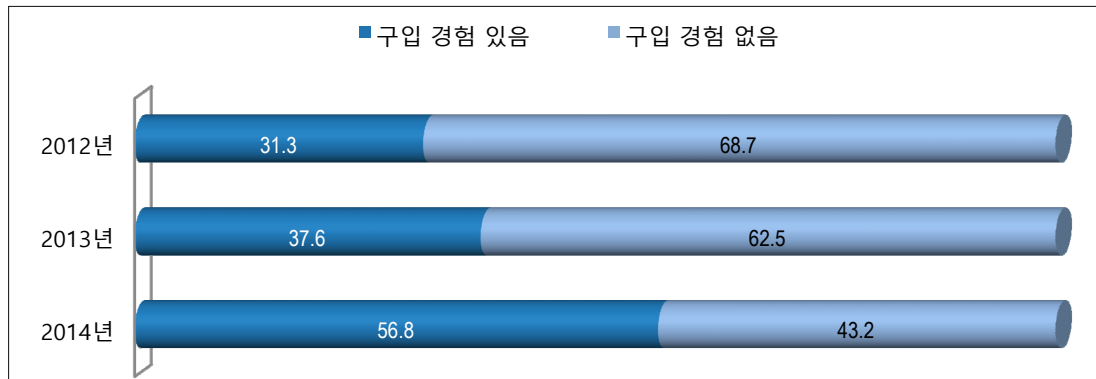
제 4 절 프리미엄 가공식품에 대한 인식

1. 프리미엄 가공식품²⁾ 구입 경험

- 전체 응답자의 56.8%가 최근 3개월 동안 프리미엄 가공식품을 구입한 경험이 있다고 나타남. 전년 대비 프리미엄 가공식품 구입 경험은 19.2%p 증가함.

<그림 3-20> 프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)

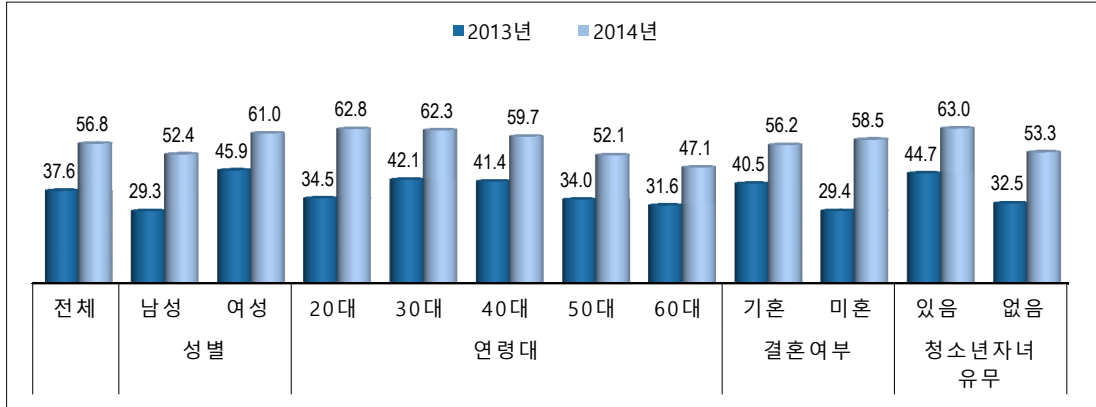


- 성별로는 여성이 61.0%, 남성이 52.4%로 여성의 프리미엄 가공식품 구입 경험이 높게 나타남.
- 연령대별로는 20대가 62.8%로 프리미엄 가공식품 구입 경험이 가장 높았고, 30대가 62.3%의 구입경험으로 높게 나타남. 반면, 60대의 구입 경험은 47.1%로 가장 낮게 나타남.
- 결혼 여부별로는 미혼자가 기혼자 보다 프리미엄 가공식품 경험이 높았고, 청소년자녀가 있는 가구가 없는 가구보다 프리미엄 제품구입 경험이 높게 나타남.

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

<그림 3-21> 프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월)

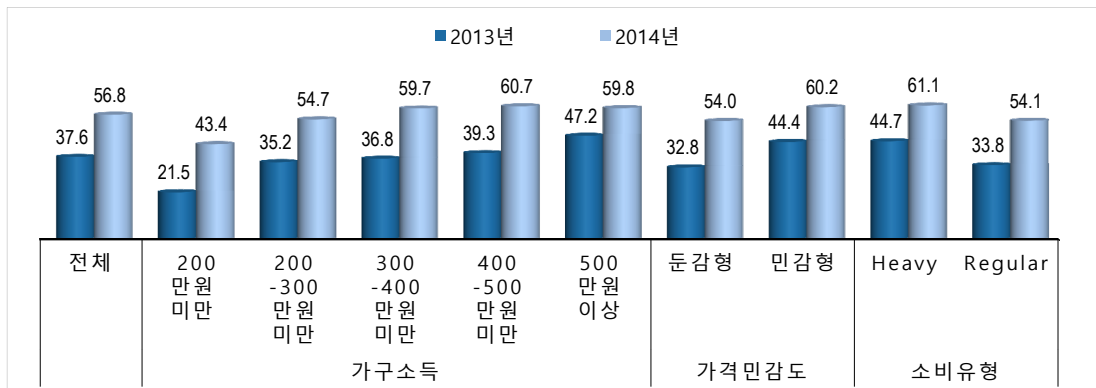
(단위 : %)



○ 가구소득이 높을수록, 가격 민감형 소비자, Heavy 구매자의 프리미엄 가공식품 구입이 경험이 많은 것으로 나타남.

<그림 3-22> 프리미엄 가공식품 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



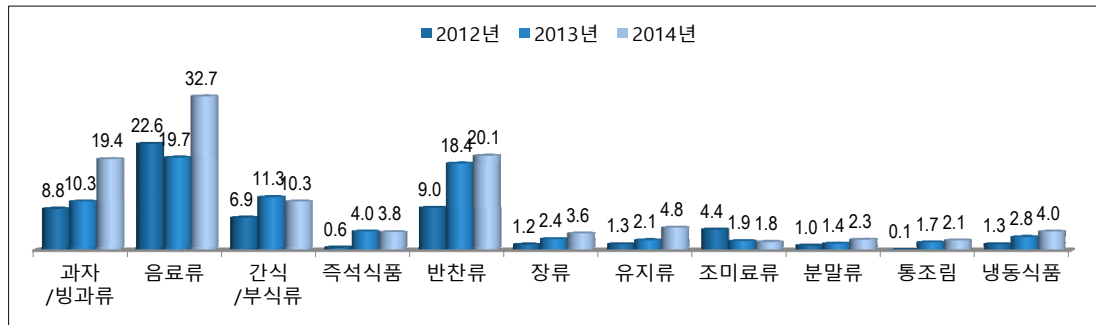
2. 프리미엄 가공식품 구입 품목

1) 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

- 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험을 보면, 음료류가 32.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 반찬류(20.1%), 과자/빙과류(19.4%)가 높게 나타남.
- 전년 대비 프리미엄 가공식품의 구입 변화를 보면 과자/빙과류, 음료류의 구입율이 크게 상승한 반면, 간식/부식류, 즉석식품, 조미료류의 구입율은 감소함.

<그림 3-23> 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)



- 과자/빙과류 프리미엄 제품은 여성, 20대, 청소년 자녀 없음, 기혼자 집단에서 구입 경험이 높은 편이며, 가구소득별로 보면 400-500만원 미만 소득자의 구입 경험이 상대적으로 높은 경향을 나타냄.
- 음료류 프리미엄 제품은 여성, 30대 이상, 청소년 자녀 있음, 기혼자 집단에서 구입 경험이 높은 편이며, 가구소득별로 보면 400-500만원 미만 소득자의 구입 경험이 상대적으로 높은 편임.
- 간식/부식류 프리미엄 제품 구입 경험은 여성, 20대, 청소년 자녀가 없음, 기혼자, 개인소득 400-500만원 소득자의 구입 경험이 높은 경향을 나타냄.
- 즉석식품 프리미엄 제품 구입 경험은 3.8%로 낮은 가운데, 남성, 30대, 미혼자 집단에서 구입 경험이 상대적으로 높게 나타나고 있음.
- 반찬류와 장류, 유지류, 조미료류, 분말류는 모두 여성, 30대, 가족공동소비층의 구입율이 높게 나타남.
- 냉동식품은 여성, 연령별로는 20대, 청소년 자녀가 없음, 기혼자 집단에서 프리미엄 제품 구입

경험이 상대적으로 높은 편이며, 소득 수준별로는 400-500만원 미만 소득자의 구입 경험이 높게 나타남.

<표 3-17> 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : 명, %, 중복응답)

구분		사례수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타
전체		4,000	19.4	32.7	10.3	3.8	20.1	3.6	4.8	1.8	2.3	2.1	4.0	3.2
성별	남성	1,955	19.0	29.4	9.1	4.0	16.9	2.4	4.1	1.3	1.9	2.5	3.9	3.3
	여성	2,045	19.7	35.8	11.5	3.6	23.1	4.7	5.4	2.2	2.6	1.7	4.0	3.1
연령	20대	717	31.4	33.5	14.6	8.8	13.5	2.1	3.6	2.0	2.5	2.5	5.4	2.0
	30대	848	22.4	37.5	9.6	4.1	25.8	4.2	5.9	2.2	2.9	2.8	5.0	6.8
	40대	893	17.2	35.6	11.1	2.4	23.2	3.7	4.9	1.5	2.0	1.9	2.8	3.9
	50대	714	14.8	30.7	9.4	2.8	18.8	3.9	3.8	1.3	1.1	1.8	3.5	1.8
	60대	828	12.0	25.6	7.4	1.7	17.5	3.6	5.3	1.8	2.5	1.3	3.3	1.0
청소년자녀	있음	1,457	17.2	33.8	9.6	2.7	22.1	4.0	5.4	1.7	2.3	1.9	3.8	3.1
	없음	2,543	25.4	29.6	12.3	7.1	14.4	2.4	3.0	1.8	2.1	2.6	4.4	3.5
결혼여부	기혼	2,943	21.3	37.7	11.7	3.5	25.0	3.9	5.8	1.6	2.4	2.3	4.5	4.3
	미혼	1,057	18.2	29.8	9.5	4.0	17.2	3.3	4.2	1.8	2.2	1.9	3.7	2.6
가구원수	1~2인	1,114	16.4	28.5	10.0	3.7	17.5	3.2	4.7	2.1	2.2	1.6	3.9	3.1
	3인	910	19.6	33.5	9.6	3.1	20.8	2.7	5.5	1.8	1.1	2.3	3.0	3.8
	4인	1,551	20.8	34.5	10.3	4.0	20.2	4.2	4.5	1.5	2.7	1.9	4.5	3.3
	5인 이상	425	21.2	35.1	12.9	5.2	24.5	3.8	4.5	1.9	3.3	3.5	4.2	1.9
가구소득	200만원 미만	535	15.5	21.7	9.5	3.9	13.6	2.8	3.4	1.5	3.0	2.4	3.6	1.1
	200-300만원 미만	713	19.5	31.4	9.3	4.3	18.1	2.8	4.5	1.4	2.1	1.7	4.6	3.1
	300-400만원 미만	942	16.3	33.3	10.5	3.3	22.8	3.7	4.6	1.4	2.0	1.6	3.9	3.5
	400-500만원 미만	722	23.1	38.4	10.9	3.2	22.4	4.3	5.8	2.2	1.9	2.5	4.7	2.9
	500만원 이상	1,088	21.2	34.6	10.8	4.3	20.5	3.8	5.1	2.1	2.4	2.3	3.2	4.2
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	23.9	38.1	13.8	5.4	24.2	4.5	6.6	2.4	3.5	2.8	5.2	2.9
	SSM	587	15.8	28.8	8.5	2.9	16.2	2.7	3.2	1.5	1.7	1.5	4.6	3.4
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	12.4	26.7	4.4	1.6	16.4	2.5	3.8	0.9	1.0	1.0	1.8	3.4
	편의점	266	24.4	25.2	10.2	3.4	10.5	0.8	0.8	1.5	0.0	1.5	2.3	4.9
	재래시장	102	6.9	25.5	7.8	1.0	18.6	3.9	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0
가격민감도	기타	68	23.5	42.6	20.6	7.4	29.4	8.8	2.9	1.5	2.9	5.9	5.9	1.5
	민감형	1,826	21.3	36.0	10.9	4.2	23.3	4.0	5.5	1.6	2.6	1.9	4.4	4.1
소비유형	둔감형	2,174	17.7	29.9	9.8	3.5	17.3	3.2	4.2	1.9	2.0	2.2	3.5	2.4
	Regular	1,826	21.3	36.0	10.9	4.2	23.3	4.0	5.5	1.6	2.6	1.9	4.4	4.1
소비주체	Heavy	1,582	20.2	37.6	9.0	2.9	25.2	3.9	6.0	1.8	2.3	2.0	3.9	4.2
	개인소비(자취)	306	17.3	23.2	9.2	4.6	13.7	1.6	2.6	1.0	1.3	0.7	2.9	5.6
	가족공동소비	3,057	19.8	35.8	10.6	3.6	22.6	4.2	5.6	2.1	2.5	2.2	4.1	3.3
주부유형	개인소비(가족동거)	637	18.4	22.3	9.6	4.4	10.8	1.4	2.0	0.6	1.4	2.2	3.6	1.6
	전업주부	862	15.9	35.5	8.8	2.6	25.1	5.6	5.6	1.6	2.8	1.2	3.1	2.6
소비계층	취업주부	738	20.7	38.8	13.4	3.7	25.7	5.3	6.1	3.1	2.4	1.8	5.1	3.7
	싱글족	194	23.7	26.8	11.9	6.7	16.0	1.0	2.1	1.5	1.5	1.0	4.1	7.7
	딩크족	199	20.6	38.7	11.1	3.5	23.6	4.5	6.5	3.5	2.0	2.5	4.5	5.0
	일반가구(20-44세)	1,732	24.7	35.7	12.5	5.4	21.3	3.4	4.8	1.8	2.6	2.9	5.0	4.0
	일반가구(45-59세)	1,047	15.4	33.2	8.6	2.5	20.1	4.0	4.4	1.3	1.6	1.4	2.7	2.4
	시니어세대(자녀비동거)	469	10.9	23.7	7.2	1.5	16.2	3.6	4.7	1.3	2.1	1.5	3.4	0.6
시니어세대(자녀동거)	359	13.4	28.1	7.5	1.9	19.2	3.6	6.1	2.5	3.1	1.1	3.1	1.4	

2) 프리미엄 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

- 프리미엄 가공식품 구입 경험 품목으로 유제품이 29.5%로 가장 높았고, 햄, 소시지 등 (22.2%), 두부/묵류(17.6%), 과채음료(17.5%), 빙과류(16.8%) 등의 순으로 구입 경험이 높게 나타남.

〈표 3-18〉 프리미엄 가공식품 품목별 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : 복수응답, %)

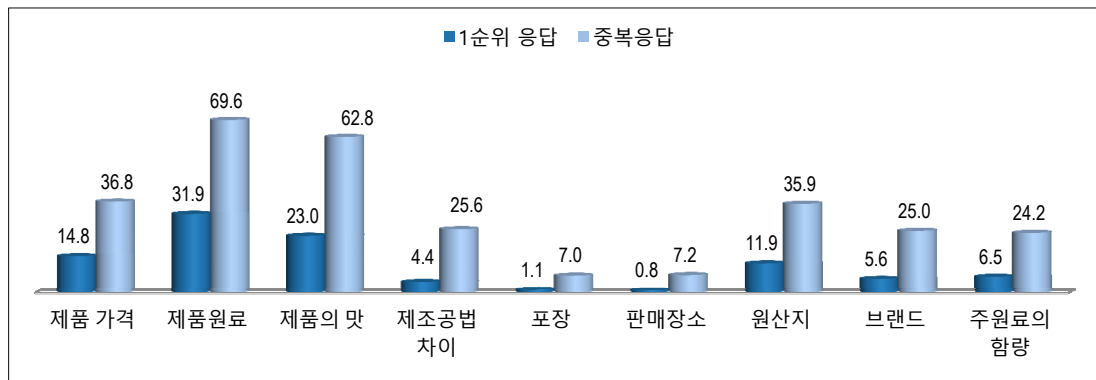
	품목	구입 경험률		품목	구입 경험률
과자/ 빙과류	스낵	11.6	반찬류	햄,소시지 등	22.2
	비스켓/파이류	11.2		어묵,맛살 등	9.7
	초콜릿	16.5		두부/묵류	17.6
	빙과류	16.8		김치	2.5
음료류	차음료류	4.9	장류	간장	6.7
	차류	4.8		된장/고추장/쌈장	2.4
	인스턴트커피	10.1	유지류	식용유	9.0
	커피음료	10.2		전통기름	4.7
	탄산음료	5.6	조미료류	조미료	3.3
	과채음료	17.5		소금	4.5
	스포츠음료	5.8		설탕	3.6
	생수	2.6		양념류	2.7
	전통음료	2.5		케찹/마요네즈	1.9
	유제품	29.5		소스/드레싱	5.8
기타 음료	4.8	분말류	밀가루/부침가루	4.2	
간식/ 부식류	빵류		9.5	조제베이킹류	2.9
	떡	3.0	통조림	생선 통조림	3.9
	라면	7.6		과일 통조림	2.4
	냉장면류	4.2		육가공 통조림	14.1
	일반 면류	4.1	냉동식품	만두	7.5
즉석식품	미곡레토르트	2.3		냉동 반찬류	4.1
	레토르트	5.1		냉동 간편식	5.5
	즉석식품	1.6	기타	6.0	

3. 프리미엄 가공식품 판단 기준

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

<그림 3-24> 프리미엄 가공식품 판단 기준(최근 3개월)

(단위 : %)



- 프리미엄 제품을 판단하는 근거로 남성은 제품 가격, 제품의 맛, 포장, 판매장소, 브랜드를 여성보다 더 고려하는 경향이 있는 반면, 여성은 제품원료, 제조공법차이, 원산지, 주원료의 함량을 더 많이 고려하는 것으로 나타남.
- 연령별로는 전반적으로 20대는 제품의 맛, 20대 이상은 제품원료의 비중이 높게 나타남.
- 청소년자녀가 없는 집단은 제품가격, 제품의 맛, 제조공법차이의 비중이 높게 나타남.
- 결혼여부별로는 미혼자의 경우 기혼자보다 제품가격, 제품의 맛, 제조공법차이, 포장, 브랜드, 주원료의 함량의 비중이 높음.

〈표 3-19〉 프리미엄 가공식품 판단 기준(최근 3개월)

(단위 : 명, %)

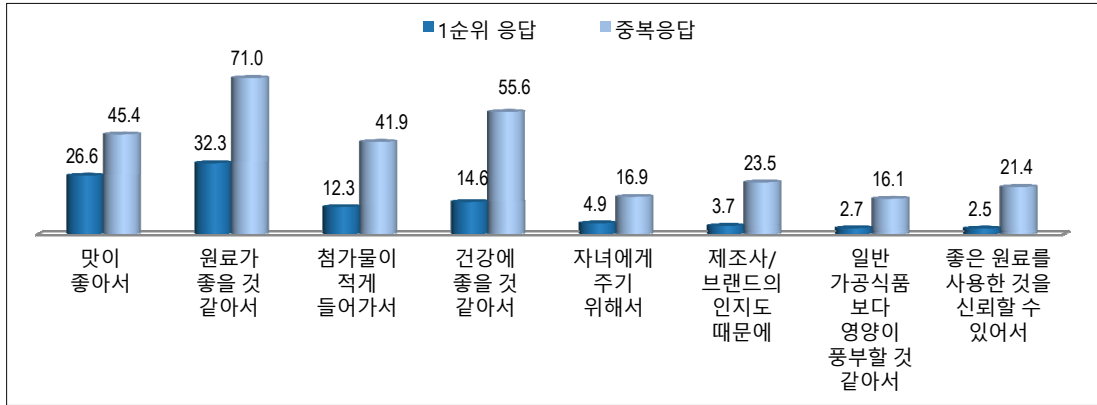
구분		사례수	제품 가격	제품 원료	제품 의 맛	제조 공법 차이	포장	판매 장소	원산지	브랜드	주원 료의 함량	기타
전체		2,273	14.8	31.9	23.0	4.4	1.1	0.8	11.9	5.6	6.5	0.0
성별	남성	1,025	17.0	29.0	25.1	4.4	1.4	1.0	11.2	6.3	4.6	0.1
	여성	1,248	13.0	34.2	21.3	4.3	1.0	0.7	12.4	5.0	8.0	0.0
연령	20대	450	21.8	21.3	29.3	4.9	1.6	0.7	6.4	7.8	6.2	0.0
	30대	528	10.4	33.0	21.6	3.0	1.1	1.7	14.4	6.1	8.7	0.0
	40대	533	11.8	37.9	18.9	4.7	1.5	0.4	12.4	5.8	6.6	0.0
	50대	372	15.9	31.5	25.5	4.3	0.5	1.1	12.6	3.5	5.1	0.0
	60대	390	15.6	34.6	20.8	5.1	0.8	0.3	13.3	4.4	4.9	0.3
청소년자녀	있음	918	11.7	34.7	20.7	3.7	1.1	0.9	14.2	5.9	7.2	0.0
	없음	1,355	16.9	29.9	24.6	4.8	1.2	0.8	10.3	5.5	6.0	0.1
결혼여부	기혼	1,655	13.3	34.6	21.4	4.2	0.8	0.8	13.4	5.1	6.3	0.1
	미혼	618	18.8	24.6	27.3	4.9	1.9	0.8	7.8	7.0	7.0	0.0
가구원수	1~2인	576	16.3	32.5	22.9	4.2	1.4	0.7	11.6	5.7	4.7	0.0
	3인	538	12.3	31.0	25.7	3.7	1.1	0.7	12.3	5.4	7.6	0.2
	4인	894	17.0	32.6	21.4	4.8	1.1	1.0	10.3	5.4	6.5	0.0
	5인이상	265	9.1	29.8	23.4	4.5	0.8	0.8	17.0	6.8	7.9	0.0
가구소득	200만원 미만	232	19.8	28.0	23.3	2.2	3.4	1.7	11.2	4.7	5.2	0.4
	200-300만원 미만	390	16.7	27.2	22.3	3.8	2.1	1.3	14.9	5.9	5.9	0.0
	300-400만원 미만	562	14.2	31.9	22.4	5.2	0.7	0.7	14.8	3.0	7.1	0.0
	400-500만원 미만	438	11.4	33.8	23.7	5.5	0.2	0.5	10.0	7.5	7.3	0.0
	500만원 이상	651	14.6	34.7	23.3	4.0	0.8	0.6	9.1	6.8	6.1	0.0
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,275	16.9	32.5	22.5	4.4	1.0	0.6	10.8	5.4	5.7	0.1
	SSM	307	14.7	31.9	23.8	2.9	1.6	0.3	11.7	5.2	7.8	0.0
	중소형슈퍼/동네슈퍼	462	8.2	32.5	23.8	5.4	1.1	1.5	14.5	5.4	7.6	0.0
	편의점	148	15.5	25.7	26.4	4.1	2.0	0.7	9.5	9.5	6.8	0.0
	재래시장	36	30.6	16.7	22.2	2.8	0.0	0.0	27.8	0.0	0.0	0.0
가격 민감도	기타	45	6.7	40.0	13.3	4.4	0.0	4.4	11.1	8.9	11.1	0.0
	민감형	1,100	13.4	35.2	21.2	3.5	0.9	0.5	11.5	5.2	8.6	0.0
소비유형	민감형	1,173	16.1	28.7	24.7	5.2	1.4	1.1	12.2	6.1	4.4	0.1
	민감형	1,100	13.4	35.2	21.2	3.5	0.9	0.5	11.5	5.2	8.6	0.0
소비주체	Heavy	966	12.0	33.0	23.6	4.7	0.9	0.4	13.0	6.0	6.2	0.1
	Regular	1,307	16.8	31.0	22.6	4.1	1.3	1.1	11.0	5.4	6.7	0.0
소비주체	개인소비(자취)	142	16.2	28.9	23.9	3.5	1.4	2.1	9.2	7.0	7.7	0.0
	가족공동소비	1,833	14.3	33.0	22.6	4.4	1.0	0.7	12.4	5.3	6.2	0.1
	개인소비(가족동거)	298	16.8	26.2	25.2	4.4	1.7	1.3	9.7	7.0	7.7	0.0
주부유형	전업주부	515	10.3	37.5	20.6	3.7	1.0	1.2	14.6	5.2	6.0	0.0
	취업주부	459	15.0	35.5	19.4	5.2	0.9	0.2	12.6	3.5	7.6	0.0
소비계층	싱글족	107	15.0	28.0	27.1	2.8	0.9	1.9	8.4	7.5	8.4	0.0
	딩크족	122	12.3	32.8	25.4	4.1	0.8	0.8	11.5	5.7	6.6	0.0
	일반가구(20-44세)	1,088	14.6	30.1	23.3	4.4	1.7	1.1	11.7	6.2	7.0	0.0
	일반가구(45-59세)	566	15.0	33.9	22.6	4.1	0.5	0.5	12.0	5.1	6.2	0.0
	시니어세대(자녀비동거)	203	18.7	39.9	16.7	4.4	1.0	0.5	13.3	3.4	2.0	0.0
	시니어세대(자녀동거)	187	12.3	28.9	25.1	5.9	0.5	0.0	13.4	5.3	8.0	0.5

4. 프리미엄 가공식품 구입 이유

- 프리미엄 제품을 구입하는 이유로는 원료가 좋을 것 같다는 응답이 전체의 32.3% (1순위 응답 기준)로 가장 높게 나타났으며, 맛이 좋아서(26.6%), 건강에 좋을 것 같아서(14.6%), 첨가물이 적게 들어가서(12.3%)순으로 구입 이유가 나타남.

<그림 3-25> 프리미엄 가공식품 구입 이유

(단위 : %)



- 성별로 보면 여성의 경우 원료가 좋을 것 같아서, 첨가물이 적게 들어가서, 자녀에게 주기 위해서 비중이 높은 반면, 남성은 맛이 좋아서, 건강에 좋을 것 같아서, 제조사/브랜드의 인지도 때문에, 일반 가공식품 보다 영양이 풍부할 것 같아서의 비중이 높게 나타남.
- 연령이 높아질수록 원료가 좋을 것 같아서 구입했다는 응답이 많았고, 30대는 자녀에게 주기 위해서, 40대의 경우 건강에 좋을 것 같아서 구입했다는 응답도 높게 나타남.
- 청소년 자녀가 있는 경우 건강에 좋을 것 같아서, 자녀에게 주기 위해서, 제조사/브랜드의 인지도 때문에의 응답이 높게 나타남.
- 소비주체별로 보면 개인소비(자취)의 경우 맛이 좋아서, 첨가물이 적게 들어가서의 응답이 높게 나타났으며, 가족공동소비의 경우 원료가 좋을 것 같아서, 자녀에게 주기 위해서의 응답이 높게 나타남.
- 주부유형별로 보면 취업주부의 경우 원료가 좋을 것 같아서, 좋은 원료를 사용한 것을 신뢰할 수 있어서의 응답이 높게 나타남.

〈표 3-20〉 프리미엄 가공식품 구입 이유(1순위 기준)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	맛이 좋아서	원료가 고품질을 갖아서	첨가물이 적어서	건강에 좋아서	자녀에게 위해서	제조사/브랜드의 인지도 때문에	일반식품보다 영양이 풍부해서	중요한 일을 할 수 있어서	기타
전체		2,273	26.6	32.3	12.3	14.6	4.9	3.7	2.7	2.5	0.4
성별	남성	1,025	29.1	31.2	10.3	14.9	3.8	4.5	3.3	2.3	0.5
	여성	1,248	24.5	33.2	13.9	14.3	5.8	3.1	2.2	2.6	0.2
연령	20대	450	37.6	24.7	12.4	12.4	1.8	4.7	2.7	3.1	0.7
	30대	528	23.9	28.4	13.4	14.0	10.8	3.2	2.8	3.2	0.2
	40대	533	21.0	36.0	11.1	17.4	5.6	5.4	0.9	2.4	0.0
	50대	372	27.4	36.0	14.0	12.4	2.4	1.6	3.8	1.6	0.8
	60대	390	24.4	37.7	10.8	16.2	2.1	3.1	3.8	1.8	0.3
청소년/자녀	있음	918	22.8	31.3	12.1	15.8	9.9	3.9	1.9	2.1	0.3
	없음	1,355	29.2	33.0	12.5	13.8	1.5	3.6	3.2	2.8	0.4
결혼여부	기혼	1,655	24.0	33.9	12.0	15.7	6.4	3.3	2.4	2.0	0.2
	미혼	618	33.3	28.0	13.3	11.7	1.0	4.9	3.4	3.9	0.6
가구원수	1~2인	576	27.6	34.2	11.5	15.3	1.0	3.5	3.6	3.0	0.3
	3인	538	26.6	28.8	12.5	15.4	6.7	3.2	3.5	2.8	0.6
	4인	894	27.2	33.8	11.6	13.5	5.6	4.5	1.7	1.9	0.2
	5인 이상	265	22.3	30.2	16.2	15.1	7.5	3.0	2.3	3.0	0.4
가구소득	200만원 미만	232	37.9	29.3	7.8	12.5	1.7	2.6	3.4	4.3	0.4
	200-300만원 미만	390	26.4	29.2	12.6	16.4	4.9	4.4	3.3	2.3	0.5
	300-400만원 미만	562	25.1	32.7	13.3	14.8	5.7	4.3	2.5	1.4	0.2
	400-500만원 미만	438	21.7	33.3	14.8	13.7	5.9	4.3	3.2	2.5	0.5
	500만원 이상	651	27.2	34.1	11.2	14.7	4.8	2.9	1.8	2.9	0.3
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,275	27.8	32.9	11.9	12.9	5.8	3.9	2.7	2.0	0.2
	SSM	307	25.7	30.9	14.0	14.7	4.2	2.9	2.9	3.9	0.7
	중소형슈퍼/동네슈퍼	462	23.2	31.0	14.1	19.9	3.9	2.8	3.0	2.2	0.0
	편의점	148	32.4	26.4	9.5	14.9	2.0	6.1	2.0	4.7	2.0
	재래시장	36	25.0	47.2	2.8	11.1	5.6	5.6	0.0	2.8	0.0
가격민감도	기타	45	15.6	46.7	11.1	11.1	4.4	4.4	0.0	4.4	2.2
	둔감형	1,173	27.3	30.9	11.6	15.7	4.9	3.7	3.0	2.7	0.3
민감형	민감형	1,100	25.8	33.7	13.1	13.5	5.0	3.8	2.4	2.3	0.5
	Heavy	966	25.6	32.9	11.8	15.5	5.9	2.6	2.6	2.7	0.4
소비유형	Regular	1,307	27.3	31.8	12.7	13.9	4.2	4.6	2.8	2.4	0.3
	개인소비(자취)	142	35.2	30.3	15.5	8.5	0.7	3.5	2.8	3.5	0.0
소비주체	가족공동소비	1,833	25.9	32.7	12.7	14.8	5.8	3.3	2.4	2.2	0.3
	개인소비(가족동거)	298	26.5	30.5	8.7	16.4	1.7	6.7	4.4	4.0	1.0
주부유형	전업주부	515	23.3	31.7	13.2	17.1	7.6	3.1	1.9	1.9	0.2
	취업주부	459	23.3	36.8	13.1	13.1	7.2	2.8	1.5	2.0	0.2
소비계층	싱글족	107	35.5	28.0	15.9	6.5	0.9	4.7	3.7	4.7	0.0
	딩크족	122	22.1	35.2	10.7	18.9	1.6	3.3	4.1	3.3	0.8
	일반가구(20-44세)	1,088	26.5	29.2	12.5	14.2	7.7	4.6	2.2	2.8	0.3
	일반가구(45-59세)	566	27.6	34.6	12.7	14.8	3.0	2.5	2.3	1.9	0.5
	시니어세대(자녀비동거)	203	22.7	41.9	8.4	17.7	1.0	3.0	3.4	1.5	0.5
시니어세대(자녀동거)	187	26.2	33.2	13.4	14.4	3.2	3.2	4.3	2.1	0.0	

Base : 프리미엄 가공식품 구입경험자

제 5 절 간편식에 대한 태도

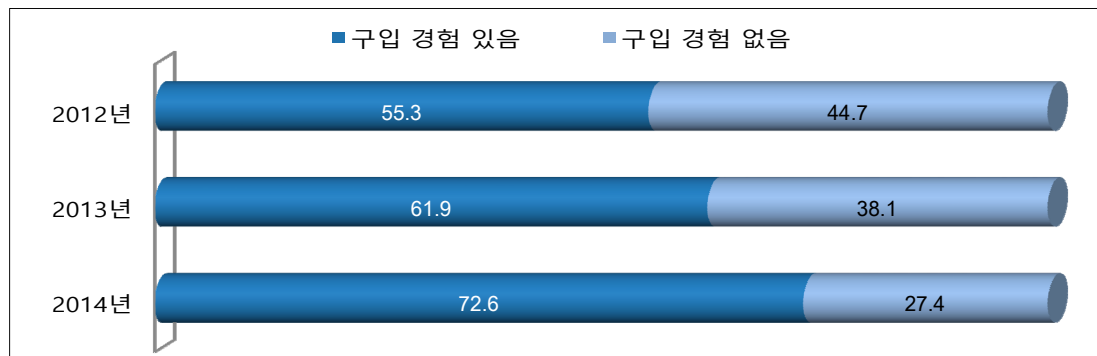
1. 간편식 구입 경험

1) 간편식 구입 경험

- 전체 응답자의 72.6%가 간편식을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 간편식 구입 경험은 전년 대비 10.7%p 증가하여 간편식 구입 경험은 꾸준히 늘어나고 있음.

<그림 3-26> 간편식 구입 경험(최근 3개월)

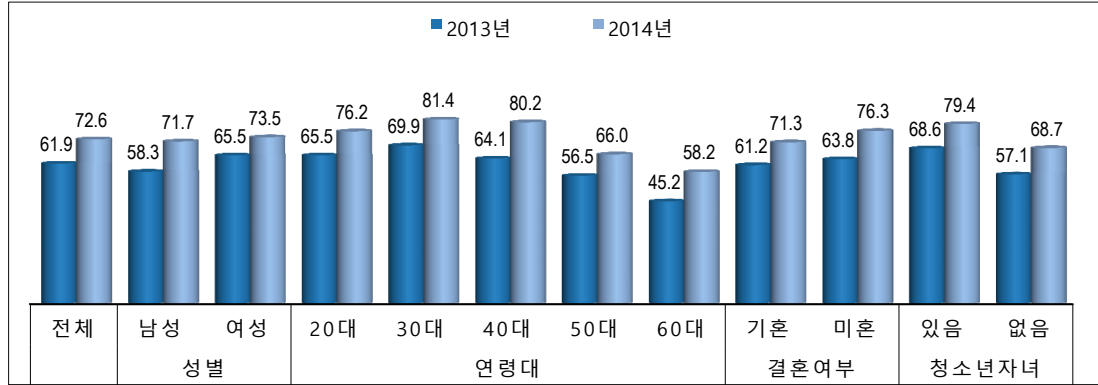
(단위 : %)



- 성별로는 여성의 간편식 구입 경험이 73.5%로 남성보다 높게 나타났으며, 연령별로는 30~40대의 간편식 구입 경험이 높으며, 30대 이후 연령이 높아질수록 간편식 구입율은 낮아지는 경향을 보임.
- 결혼 여부별로는 미혼, 청소년자녀가 있는 경우에 간편식 구입 경험이 높음.

<그림 3-27> 간편식 구입 경험(최근 3개월)

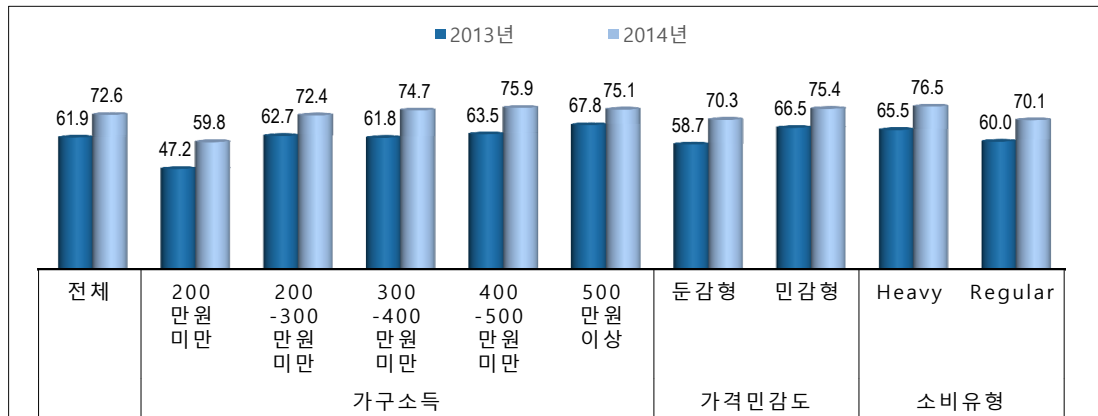
(단위 : %)



- 월평균 개인 소득 수준별로는 400-500만원 미만의 소득층의 간편식 구입율이 높게 나타남. 상대적으로 소득이 낮은 200만원 미만대 소비자의 간편식 구입 경험은 59.8%로 타소득 계층보다 간편식 구입 경험이 적은 편임.
- 소비가 많은 Heavy 구매자의 경우 76.5%가 간편식을 구입한 경험이 높고, 가격 민감형 소비자가 75.4%로 둔감형 소비자보다 간편식을 구입한 경험이 높은 것으로 나타남.

<그림 3-28> 간편식 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)

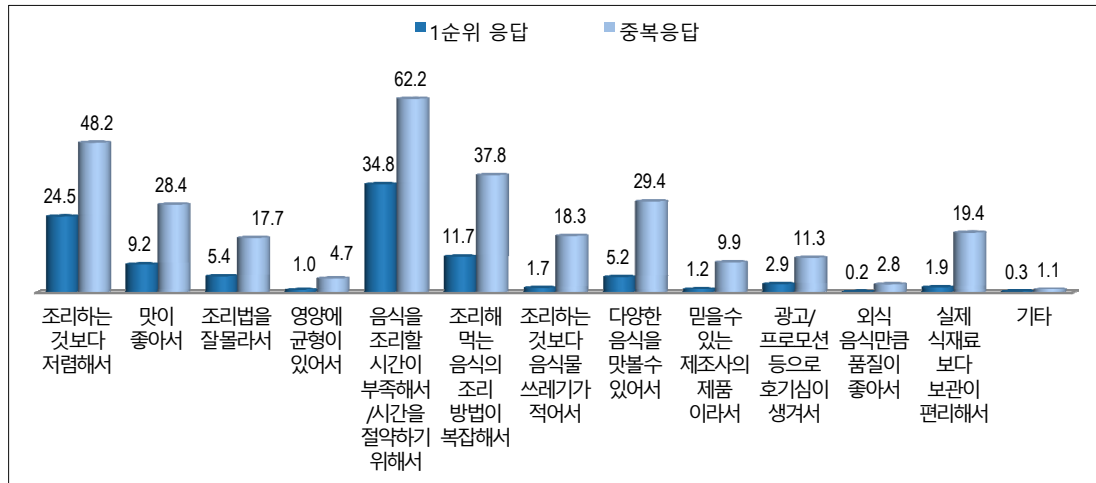


2) 간편식 구입 및 비구입 이유

- 간편식 구입 이유로는 조리 시간의 부족/시간 절약이 62.2%로 가장 높았고, 그 다음으로는 조리하는 것보다 저렴해서(48.2%), 조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서(37.8%) 순으로 나타남.
- 간편식은 주로 조리 편리성과 신속함의 혜택을 기대하는 것으로 보이며, 영양적 측면에 대한 기대는 미미한 수준인 편임.

<그림 3-29> 간편식 구입 이유

(단위 : %)



Base : 간편식 구입 경험자

- 남성은 여정보다 맛, 조리법, 복잡한 조리방법을 원인으로 간편식을 구입하는 비중이 높았으며, 여성은 남성보다 조리시간의 절약, 광고/프로모션의 호기심등에 의해 간편식을 구입하는 비중이 높은 편임.
- 연령별로는 전반적으로 조리시간을 절약하기 위한 의견이 높은 가운데, 20대와 60대는 조리하는 것보다 저렴하다는 이유가 상대적으로 높게 나타났으며, 20대와 30대는 다른 연령대보다 맛이 좋아서 구입한다는 비중이 높은 편임.
- 결혼 여부별로 보면 미혼인 경우 조리하는 것 보다 저렴해서, 맛이 좋아서, 조리법을 몰라서의 의견이 기혼자 보다 상대적으로 높았으며, 기혼자의 경우 조리방법이 복잡해서, 다양한 음식을 맛볼 수 있어서 구입한다는 의견이 높은 편임.
- 주부유형별로 보면 크게 차이는 없으나 취업주부의 경우 조리시간을 절약하기 위해 구입한다는 의견이 전업주부에 비해 상대적으로 높음.

<표 3-21> 간편식 구입 이유(1순위 기준)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	조리하는 것 보다 저렴해서	맛이 좋아서	조리법을 잘 몰라서	영양에 균형이 있어서	음식을 조리할 시간이 부족해서 /시간을 절약하기 위해서	조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서	조리하는 것 보다 음식물 쓰레기가 적어서
전체		2,905	24.5	9.2	5.4	1.0	34.8	11.7	1.7
성별	남성	1,401	24.3	10.8	5.9	1.3	32.9	12.6	1.4
	여성	1,504	24.7	7.7	5.0	0.7	36.6	10.9	1.9
연령	20대	546	27.8	11.9	8.1	0.5	34.8	7.0	2.2
	30대	690	23.3	9.9	4.9	0.9	34.8	11.6	1.7
	40대	716	23.6	7.0	4.7	0.8	37.0	14.1	1.3
	50대	471	21.4	8.9	3.2	1.7	33.8	12.7	2.1
	60대	482	27.0	8.7	6.2	1.0	32.8	12.7	1.0
청소년자녀	있음	1,157	22.1	8.8	4.2	0.6	36.0	12.9	1.9
	없음	1,748	26.1	9.4	6.2	1.2	34.0	10.9	1.5
결혼여부	기혼	2,098	23.5	8.5	4.2	1.0	34.8	13.2	1.7
	미혼	807	27.4	10.9	8.4	0.7	34.8	7.9	1.6
가구원수	1~2인	730	26.4	8.1	7.4	1.6	34.1	11.1	2.2
	3인	669	23.5	9.0	5.4	0.1	33.5	12.3	1.6
	4인	1,174	24.5	9.5	4.5	0.9	36.8	11.8	1.3
	5인이상	332	22.6	11.1	4.2	1.5	32.2	11.4	1.8
가구소득	200만원 미만	320	26.9	10.0	7.2	0.6	33.4	11.3	2.2
	200-300만원 미만	516	24.8	9.1	5.2	1.0	34.9	9.9	2.3
	300-400만원 미만	704	24.3	7.8	6.1	1.1	33.1	10.4	2.1
	400-500만원 미만	548	24.6	9.7	4.7	1.1	37.2	12.8	0.7
	500만원 이상	817	23.6	9.8	4.7	0.9	35.3	13.5	1.2
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,517	28.3	8.6	5.3	1.1	34.7	9.9	1.6
	SSM	408	25.5	7.6	3.4	1.0	35.5	13.5	1.0
	중소형슈퍼/동네슈퍼	672	17.0	10.6	6.0	0.7	33.2	16.1	1.6
	편의점	205	22.0	13.7	8.8	0.0	39.5	5.4	3.4
	재래시장	54	25.9	9.3	5.6	0.0	25.9	16.7	1.9
가격민감도	기타	49	14.3	4.1	2.0	4.1	44.9	14.3	0.0
	둔감형	1,528	22.3	8.9	7.4	1.0	34.8	12.2	1.6
소비유형	민감형	1,377	27.1	9.5	3.2	0.9	34.9	11.2	1.7
	Heavy	1,210	24.8	8.6	4.0	0.6	33.2	13.3	1.7
소비주체	Regular	1,695	24.4	9.6	6.4	1.2	36.0	10.6	1.6
	개인소비(자취)	216	28.7	9.3	8.8	0.5	37.5	8.3	1.4
	가족공동소비	2,298	24.3	9.1	4.6	1.0	34.2	12.7	1.7
주부유형	개인소비(가족동거)	391	23.8	10.0	8.2	0.8	37.1	7.7	1.5
	전업주부	604	23.7	7.8	5.1	0.8	33.1	13.4	1.8
소비계층	취업주부	571	23.1	8.1	2.6	0.9	39.6	10.9	1.9
	싱글족	157	29.9	8.3	9.6	0.6	38.2	7.6	0.6
	딩크족	150	22.7	11.3	4.7	2.7	32.0	11.3	2.7
	일반가구(20-44세)	1,356	24.9	10.2	5.6	0.6	34.8	10.8	1.9
	일반가구(45-59세)	760	21.6	7.5	3.8	1.3	36.1	13.7	1.6
	시니어세대(자녀비동거)	234	25.2	9.4	7.3	1.7	32.9	12.8	1.7
	시니어세대(자녀동거)	248	28.6	8.1	5.2	0.4	32.7	12.5	0.4

* Base : 간편식 구입 경험자

<표 3-21> 간편식 구입 이유(1순위 기준) (계속)

(단위 : 명, %)

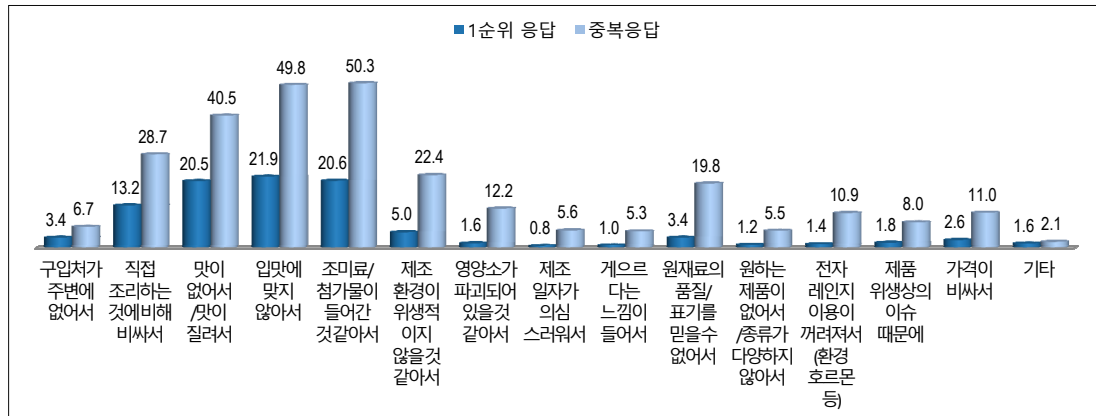
구분		사례수	다양한 음식을 맛볼 수 있어서	믿을 수 있는 제조사의 제품이라 서	광고/ 프로모션 등으로 호기심이 생겨서	외식 음식만큼 품질이 좋아서	실제 식재료 보다 보관이 편리해서	기타
전체		2,905	5.2	1.2	2.9	0.2	1.9	0.3
성별	남성	1,401	5.0	1.0	2.5	0.1	1.9	0.4
	여성	1,504	5.3	1.4	3.3	0.2	1.8	0.5
연령	20대	546	2.9	0.2	1.6	0.0	2.4	0.5
	30대	690	5.2	1.2	3.6	0.6	1.9	0.4
	40대	716	5.4	1.1	2.9	0.1	1.8	0.0
	50대	471	7.0	3.0	3.6	0.0	1.7	0.8
	60대	482	5.4	0.8	2.5	0.0	1.5	0.4
청소년자녀	있음	1,157	6.1	1.0	3.6	0.3	1.7	0.6
	없음	1,748	4.6	1.3	2.4	0.1	1.9	0.3
결혼여부	기혼	2,098	5.8	1.6	3.3	0.2	1.8	0.3
	미혼	807	3.6	0.2	1.7	0.0	2.0	0.6
가구원수	1~2인	730	4.1	1.1	1.6	0.0	1.5	0.7
	3인	669	6.7	1.0	3.6	0.1	2.8	0.3
	4인	1,174	5.1	1.1	2.8	0.1	1.5	0.1
	5인이상	332	4.5	2.1	4.5	0.9	1.8	1.2
	200만원 미만	320	2.8	1.9	1.6	0.3	0.9	0.9
가구소득	200-300만원 미만	516	6.8	0.4	3.3	0.0	1.9	0.4
	300-400만원 미만	704	5.8	1.0	5.7	0.3	2.1	0.1
	400-500만원 미만	548	2.9	1.5	2.4	0.2	1.6	0.5
	500만원 이상	817	6.0	1.5	1.1	0.1	2.1	0.4
	대형마트	1,517	5.1	0.8	2.6	0.1	1.6	0.2
가공식품 주구입 채널	SSM	408	6.4	1.5	2.9	0.0	1.5	0.2
	중소형슈퍼/동네슈퍼	672	5.4	2.1	4.5	0.3	2.1	0.6
	편의점	205	2.9	0.0	0.0	0.0	2.9	1.5
	재래시장	54	5.6	5.6	1.9	0.0	1.9	0.0
	기타	49	4.1	0.0	2.0	2.0	6.1	2.0
가격민감도	둔감형	1,528	5.6	1.4	2.9	0.1	1.6	0.4
	민감형	1,377	4.7	1.0	2.8	0.3	2.2	0.4
소비유형	Heavy	1,210	5.8	1.7	3.6	0.2	2.1	0.4
	Regular	1,695	4.7	0.9	2.4	0.2	1.7	0.4
소비주체	개인소비(자취)	216	3.2	0.0	0.9	0.0	0.9	0.5
	가족공동소비	2,298	5.3	1.5	3.3	0.2	1.8	0.3
	개인소비(가족동거)	391	5.4	0.3	1.8	0.3	2.6	0.8
주부유형	전업주부	604	5.1	2.0	4.8	0.2	1.8	0.3
	취업주부	571	6.5	1.4	2.5	0.4	1.8	0.5
소비계층	싱글족	157	1.9	0.0	1.3	0.0	1.3	0.6
	딩크족	150	3.3	1.3	3.3	0.0	4.0	0.7
	일반가구(20-44세)	1,356	4.7	0.9	3.1	0.3	1.8	0.4
	일반가구(45-59세)	760	6.8	2.2	3.0	0.1	1.8	0.4
	시니어세대(자녀비동거)	234	5.6	1.3	1.3	0.0	0.9	0.0
	시니어세대(자녀동거)	248	5.2	0.4	3.6	0.0	2.0	0.8

* Base : 간편식 구입 경험자

- 간편식을 구입하지 않은 이유는 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서(50.3%) 입맛에 안 맞아서(49.8%) 등 맛과 관련된 요인들이 지적되었으며, 그 밖에 맛이 없어서, 맛이 질려서(40.5%), 직접 조리하는 것 대비 비쌌(28.7%) 등이 비구입 요인으로 지적됨.
- 간편식의 경우 맛과 관련된 요인과 함께 안전성과 위생 상태 등에 대한 우려가 다소 크게 자리 잡고 있는 것으로 확인됨.

<그림 3-30> 간편식을 구입하지 않는 이유

(단위 : %)



- 남성은 입맛에 맞지 않아서, 여성은 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서 간편식을 구입하지 않는 것으로 나타남.
- 결혼 여부에 따라서 기혼자 집단은 입맛에 맞지 않아서, 조미료/첨가물에 대한 우려 때문이라는 응답이 높고, 미혼자 집단은 맛이 없어서라는 응답이 높음.
- 청소년 이하 자녀 유무에 따라서 자녀가 있는 집단은 조미료/첨가물에 대한 우려 때문이라는 응답이 상대적으로 높음.
- 소비주체별로 보면, 가족공동소비층의 경우 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서라는 응답이 상대적으로 높고, 개인소비(자취)층의 경우 맛이 없어서/맛이 질려서의 이유가 상대적으로 높음. 또한 개인소비(가족동거)층은 입맛에 맞지 않음에 대한 의견이 상대적으로 높음.
- 주부유형별로 보면 전업주부의 경우 맛이 없어서/맛이 질려서 때문이라는 이유가 상대적으로 높고, 취업주부의 경우 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서 때문이 높음.
- 소비계층별로 보면 일반가구(20-44세)의 경우 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서 간편식을 구입하지 않는다는 의견이 높음.

<표 3-22> 간편식을 구입하지 않는 이유(1순위 기준)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	구입처가 주변에 없어서	직접 조리하는 것에 비해 비싸서	맛이 없어서/맛이 질려서	입맛에 맞지 않아서	조미료/첨가물이 들어간 것 같아서	제조환경이 위생적이지 않을 것 같아서	영양소가 파괴되어 있을 것 같아서
전체		1,095	3.4	13.2	20.5	21.9	20.6	5.0	1.6
성별	남성	554	4.0	11.6	22.9	24.9	17.3	4.0	0.9
	여성	541	2.8	14.8	18.1	18.9	24.0	6.1	2.4
연령	20대	171	7.6	12.3	23.4	13.5	17.5	7.0	1.8
	30대	158	3.2	10.1	19.0	13.9	29.1	7.6	1.3
	40대	177	2.3	9.0	20.3	21.5	24.3	4.0	2.8
	50대	243	2.5	14.4	22.2	21.8	21.0	4.9	0.8
	60대	346	2.6	16.2	18.8	30.1	16.2	3.5	1.7
청소년자녀	있음	300	3.0	9.7	18.7	19.3	24.7	6.7	2.3
	없음	795	3.5	14.5	21.3	22.9	19.1	4.4	1.4
결혼여부	기혼	845	2.4	14.0	19.8	23.6	21.3	4.7	1.9
	미혼	250	6.8	10.4	23.2	16.4	18.4	6.0	0.8
가구원수	1~2인	384	3.1	16.4	19.0	26.6	18.0	3.9	1.6
	3인	241	2.9	11.6	25.3	19.9	20.3	6.2	1.7
	4인	377	3.4	11.9	21.0	17.8	22.5	4.8	2.1
	5인 이상	93	5.4	8.6	12.9	24.7	24.7	7.5	0.0
가구소득	200만원 미만	215	3.7	16.7	21.9	24.2	15.3	5.1	1.4
	200-300만원 미만	197	2.0	13.2	18.3	27.4	20.3	4.6	2.0
	300-400만원 미만	238	4.6	14.3	23.5	24.4	15.1	2.1	1.3
	400-500만원 미만	174	5.7	12.1	20.1	15.5	24.1	5.2	3.4
	500만원 이상	271	1.5	10.0	18.8	18.1	27.7	7.7	0.7
가공식품 주구입 채널	대형마트	423	5.2	14.2	20.6	17.3	22.7	5.2	1.2
	SSM	179	3.9	18.4	17.9	22.3	15.6	5.6	0.6
	중소형슈퍼/동네슈퍼	365	1.4	10.4	23.0	24.9	21.9	5.2	2.7
	편의점	61	3.3	8.2	23.0	18.0	16.4	4.9	0.0
	재래시장	48	2.1	14.6	10.4	43.8	14.6	2.1	4.2
가격민감도	기타	19	0.0	5.3	15.8	21.1	26.3	0.0	0.0
	둔감형	646	3.7	13.6	21.7	24.8	16.9	4.5	1.5
소비유형	민감형	449	2.9	12.5	18.9	17.8	26.1	5.8	1.8
	Heavy	372	3.0	12.9	21.5	22.8	21.0	5.6	2.2
소비주체	Regular	723	3.6	13.3	20.1	21.4	20.5	4.7	1.4
	개인소비(자취)	90	4.4	13.3	25.6	22.2	18.9	3.3	1.1
	가족공동소비	759	3.4	14.4	19.5	19.9	21.9	5.9	1.6
주부유형	개인소비(가족동거)	246	2.8	9.3	22.0	28.0	17.5	2.8	2.0
	전업주부	258	1.6	14.0	19.0	20.5	24.8	5.0	3.9
소비계층	취업주부	167	2.4	19.8	13.8	19.8	25.1	6.0	1.2
	싱글족	37	8.1	16.2	27.0	10.8	18.9	5.4	0.0
	딩크족	49	0.0	18.4	16.3	22.4	18.4	6.1	2.0
	일반가구(20-44세)	376	5.1	9.8	20.5	16.0	24.2	6.4	1.6
	일반가구(45-59세)	287	2.1	12.5	22.6	21.3	22.0	4.9	1.7
시니어세대(자녀비동거)	시니어세대(자녀비동거)	235	2.6	17.4	18.3	31.9	16.2	3.4	2.1
	시니어세대(자녀동거)	111	2.7	13.5	19.8	26.1	16.2	3.6	0.9

〈표 3-22〉 간편식을 구입하지 않는 이유(1순위기준)(계속)

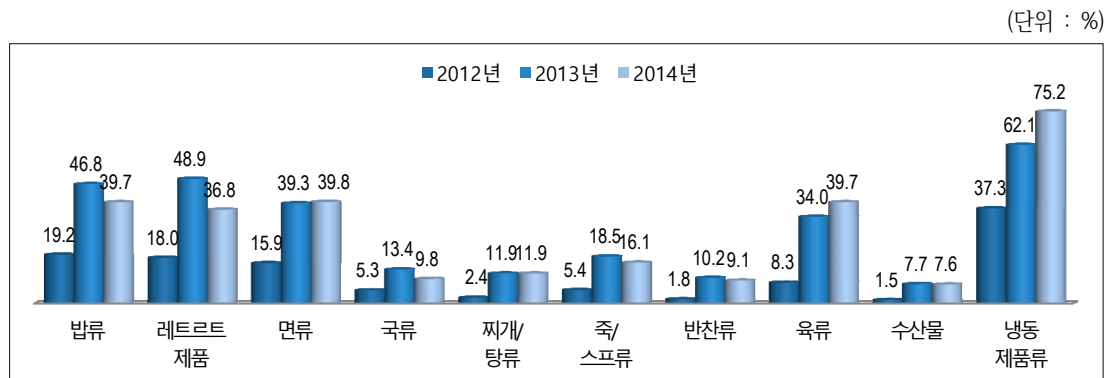
(단위 :명, %)

구분		사례수	제조일 자가 의심스 러워서	게으르 다는 느낌이 들어서	원재료 의 품질/표 기를 수 없어서	원하는 제품이 없어서/ 종류가 다양하 지 않아서	전자 레인지 이용이 꺼려져 서	제품 위생상 의 이슈 때문에	가격이 비싸서	기타
전체		1,095	0.8	1.0	3.4	1.2	1.4	1.8	2.6	1.6
성별	남성	554	0.7	0.9	2.9	1.4	1.1	1.6	3.6	2.2
	여성	541	0.9	1.1	3.9	0.9	1.7	2.0	1.7	0.7
연령	20대	171	1.2	0.0	1.8	1.8	2.3	2.3	4.1	3.5
	30대	158	1.9	1.3	3.2	2.5	1.9	0.6	3.8	0.6
	40대	177	0.6	0.6	6.2	1.1	2.3	2.3	1.7	1.1
	50대	243	0.4	0.8	2.9	0.8	1.2	2.5	1.6	2.1
	60대	346	0.6	1.7	3.2	0.6	0.3	1.4	2.6	0.6
청소년자녀	있음	300	0.7	1.3	5.3	1.3	1.7	3.0	1.7	0.7
	없음	795	0.9	0.9	2.6	1.1	1.3	1.4	3.0	1.8
결혼여부	기혼	845	0.8	1.1	4.0	0.8	0.9	1.8	1.9	1.1
	미혼	250	0.8	0.8	1.2	2.4	2.8	2.0	5.2	2.8
가구원수	1~2인	384	1.0	1.0	2.9	1.3	1.0	1.0	2.1	1.0
	3인	241	0.4	0.8	2.5	0.4	1.2	2.5	3.3	0.8
	4인	377	0.8	1.3	4.2	1.6	1.9	2.1	2.4	2.1
	5인 이상	93	1.1	0.0	4.3	1.1	1.1	2.2	4.3	2.2
가구소득	200만원 미만	215	0.5	0.5	2.3	0.9	1.4	0.5	3.7	1.9
	200-300만원 미만	197	0.0	2.0	3.6	0.5	1.0	1.5	2.5	1.0
	300-400만원 미만	238	0.4	1.7	5.0	0.8	1.7	2.1	1.7	1.3
	400-500만원 미만	174	0.6	0.6	1.7	2.3	1.7	2.3	2.9	1.7
	500만원 이상	271	2.2	0.4	3.7	1.5	1.1	2.6	2.6	1.5
가공식품 주구입 채널	대형마트	423	0.9	0.7	3.3	1.4	2.1	1.9	2.4	0.9
	SSM	179	1.1	0.0	4.5	1.7	0.0	2.8	3.4	2.2
	중소형슈퍼/동네슈퍼	365	0.3	1.6	3.3	0.3	0.3	1.6	2.2	0.8
	편의점	61	1.6	0.0	3.3	3.3	6.6	1.6	4.9	4.9
	재래시장	48	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0
기타	19	5.3	0.0	5.3	5.3	5.3	0.0	0.0	10.5	
가격민감도	둔감형	646	1.2	0.9	2.9	1.7	1.2	1.4	2.2	1.7
	민감형	449	0.2	1.1	4.0	0.4	1.6	2.4	3.3	1.1
소비유형	Heavy	372	0.3	0.5	3.2	0.8	1.3	2.2	1.9	0.8
	Regular	723	1.1	1.2	3.5	1.4	1.4	1.7	3.0	1.8
소비주체	개인소비(자취)	90	1.1	0.0	2.2	1.1	2.2	1.1	2.2	1.1
	가족공동소비	759	0.9	1.1	4.1	1.1	1.1	2.1	2.2	0.9
	개인소비(가족동거)	246	0.4	1.2	1.6	1.6	2.0	1.2	4.1	3.3
주부유형	전업주부	258	1.9	1.9	5.0	0.4	0.8	0.4	0.8	0.0
	취업주부	167	0.0	0.0	4.2	0.6	1.8	3.6	1.2	0.6
소비계층	싱글족	37	2.7	0.0	0.0	0.0	5.4	0.0	5.4	0.0
	딩크족	49	0.0	0.0	4.1	2.0	0.0	4.1	2.0	4.1
	일반가구(20-44세)	376	1.1	0.5	3.5	1.9	2.7	1.9	3.2	1.9
	일반가구(45-59세)	287	0.7	1.0	3.8	1.0	0.7	2.1	1.7	1.7
	시니어세대(자녀비동거)	235	0.4	0.9	2.6	0.9	0.0	0.9	2.1	0.4
시니어세대(자녀동거)	111	0.9	3.6	4.5	0.0	0.9	2.7	3.6	0.9	

2. 간편식 구입 품목

- 구입 경험이 있는 간편식의 종류를 보면, 냉동제품류가 75.2%로 구입 경험이 가장 높고, 그 다음으로 면류(39.8%), 밥류, 육류(39.7%) 등의 순으로 나타남.
- 반면, 국류, 찌개/탕류, 반찬류 등은 조리 과정이 번거로움에도 불구하고 간편식 구입 경험이 낮아 직접 조리해서 먹는 비율이 높은 것으로 나타남.
- 전년대비 간편식 구입을 변화를 보면 육류, 냉동제품류의 구입 경험이 크게 증가함.

<그림 3-31> 간편식 구입 품목



- 남성은 여성보다 밥류와 면류, 국류, 찌개/탕류의 구입 경험이 높은 반면, 여성은 레토르트제품, 죽/스프류, 육류, 수산물, 냉동 제품류 구입 경험이 남성보다 높게 나타남.
- 결혼여부별로 보면 미혼이 밥류, 국류, 찌개/탕류, 죽/스프류 제품의 구입 경험이 높음. 반면 냉동 제품류는 기혼자 집단의 구입 경험이 높음.
- 소비주체별로는 개인소비(자취)층, 주부유형 별로는 취업주부가 높게 나타남.

〈표 3-23〉 간편식 품목별 구입율

(단위 : 명, %)

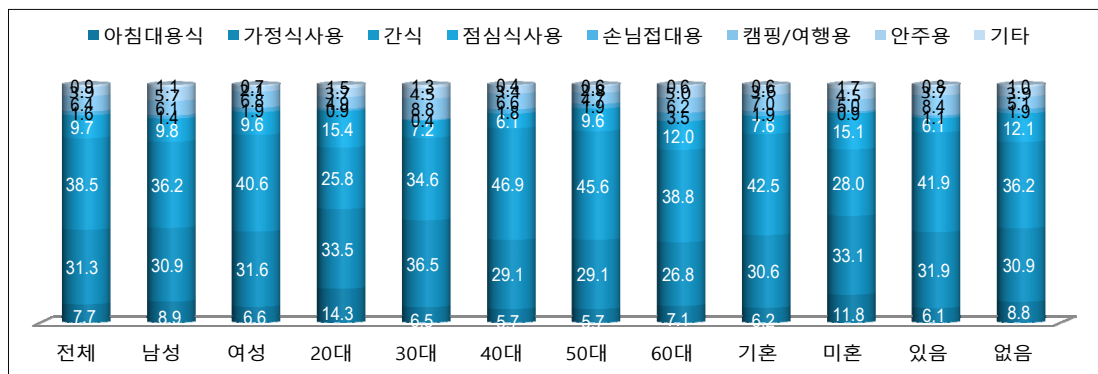
구분		사례수	밥류	레토르트 제품	면류	국류	찌개/ 탕류	죽/스 프류	반찬류	육류	수산물	냉동 제품류
전체		2,882	39.7	36.8	39.8	9.8	11.9	16.1	9.1	39.7	7.6	75.2
성별	남성	1,388	43.3	36.6	41.3	11.1	12.8	13.3	10.4	38.8	7.4	72.6
	여성	1,494	36.4	37.0	38.5	8.5	11.0	18.7	7.8	40.6	7.7	77.6
연령	20대	541	52.9	44.4	47.7	11.8	14.0	18.1	10.0	37.2	5.9	62.5
	30대	684	44.2	44.9	44.3	11.1	11.0	14.0	10.1	39.8	6.6	79.4
	40대	711	34.9	37.3	39.0	8.6	11.0	15.0	7.6	43.6	9.1	82.4
	50대	469	35.6	26.9	32.6	9.2	11.3	16.2	8.5	37.5	8.1	77.6
	60대	477	29.8	25.8	32.9	7.8	12.6	18.2	9.4	39.0	8.0	70.4
청소년자녀	있음	2,086	34.1	33.8	37.4	8.6	11.2	16.3	8.9	41.2	8.2	79.1
	없음	796	54.4	44.6	46.1	12.8	13.7	15.5	9.5	35.9	5.8	64.9
결혼여부	기혼	1,156	36.4	39.1	41.5	8.4	10.0	15.5	9.8	42.5	7.9	81.7
	미혼	1,726	41.9	35.3	38.7	10.7	13.1	16.5	8.6	37.9	7.4	70.8
가구원수	1~2인	724	43.5	36.5	39.2	14.0	14.5	17.0	10.6	36.0	7.3	69.5
	3인	660	41.1	37.3	39.2	8.0	9.5	17.6	9.4	42.6	7.3	75.0
	4인	1,166	37.8	36.2	39.8	8.2	12.4	15.3	7.5	40.5	8.3	78.9
	5인이상	332	35.5	38.9	42.5	9.3	8.7	14.2	10.5	39.5	6.0	75.0
가구소득	200만원 미만	310	30.6	36.1	39.7	13.5	16.1	14.8	13.2	36.8	8.7	65.5
	200-300만원 미만	516	42.4	35.1	42.6	11.0	10.9	17.6	8.7	36.0	7.2	74.4
	300-400만원 미만	702	37.5	35.8	37.7	10.3	11.3	16.1	8.5	39.2	9.4	74.1
	400-500만원 미만	542	39.3	39.5	41.5	7.9	10.5	15.3	7.4	41.1	6.5	82.1
	500만원 이상	812	43.7	37.3	38.8	8.3	12.3	16.1	9.4	42.7	6.5	75.7
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,500	41.4	39.9	44.7	9.8	11.9	17.7	10.4	40.5	8.3	75.5
	SSM	405	34.6	32.1	37.0	8.4	17.0	16.8	9.1	45.7	11.1	71.9
	중소형슈퍼/동네슈퍼	671	32.9	32.3	28.3	9.5	8.8	11.3	5.5	34.0	4.3	78.1
	편의점	204	64.2	39.2	46.1	10.3	8.8	18.1	7.8	36.3	5.4	65.2
	재래시장	54	22.2	27.8	38.9	13.0	13.0	14.8	11.1	48.1	11.1	87.0
가격민감도	기타	48	41.7	41.7	45.8	16.7	20.8	18.8	20.8	52.1	4.2	81.3
	둔감형	1,515	40.9	34.9	40.6	10.3	10.0	15.9	8.2	37.6	6.1	72.9
소비유형	민감형	1,367	38.4	38.9	39.0	9.1	13.9	16.3	10.1	42.1	9.2	77.8
	Heavy	1,205	38.2	37.4	37.6	9.4	13.0	15.4	8.3	42.1	8.5	79.3
소비주체	Regular	1,677	40.8	36.4	41.4	10.0	11.0	16.6	9.7	38.0	6.9	72.3
	개인소비(자취)	213	56.8	45.5	45.1	20.2	13.1	13.1	11.3	37.6	4.2	70.4
	가족공동소비	2,285	36.8	36.6	39.0	8.9	11.9	16.1	9.0	40.2	8.4	77.2
주부유형	개인소비(가족동거)	384	47.4	33.1	41.7	9.1	10.9	17.4	8.6	38.3	4.7	66.1
	전업주부	605	28.6	34.4	35.5	7.9	8.9	15.7	6.0	35.7	5.5	81.3
	취업주부	564	34.4	33.3	39.5	7.6	12.4	19.7	10.5	46.3	9.9	81.9
소비계층	싱글족	156	64.1	49.4	50.6	19.9	13.5	15.4	12.2	35.3	5.1	72.4
	딩크족	149	47.0	40.3	40.3	11.4	11.4	15.4	8.7	34.2	8.1	73.2
	일반가구(20-44세)	1,344	42.6	41.8	43.8	10.5	11.6	16.1	9.2	40.7	7.3	74.4
	일반가구(45-59세)	756	34.4	31.6	34.8	7.3	11.6	15.1	8.1	40.5	8.2	80.6
	시니어세대(자녀비동거)	231	27.7	19.9	30.3	9.1	16.5	21.2	12.6	37.7	9.1	64.5
시니어세대(자녀동거)	246	31.7	31.3	35.4	6.5	8.9	15.4	6.5	40.2	6.9	76.0	

3. 간편식 구입 목적

- 간편식 구입 목적은 간식용이 38.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 가정식사용(31.3%), 점심식사용(9.7%), 아침 대용식(7.7%), 캠핑/여행용(6.4%)의 순으로 나타남.
- 여성이 남성보다 간식용으로의 구입비중이 높으며, 남성은 여성보다 안주용, 아침대용식, 점심식사용 등의 이용목적 분포가 높음.
- 연령별로는 20~30대의 경우 가정식사용 이용목적이 높고, 40대 이후는 간식용의 이용목적이 높게 나타나며, 결혼여부별로 보면 기혼자의 경우 간식용, 미혼의 경우 가정식사용 이용목적이 높음.

<그림 3-32> 간편식 구입 목적

(단위 : %)



- 가격에 민감한 소비층은 가정식사용, 점심식사용 등의 구입목적이 상대적으로 높음.
- 주부유형별로는 전업주부의 경우 간식, 점심식사용, 캠핑/여행용으로의 구입 목적이 높았으며, 취업주부의 경우 아침대용식, 가정식사용, 손님접대용, 안주용등의 구입 목적이 높음.

〈표 3-24〉 간편식 구입 목적

(단위 : 명, %)

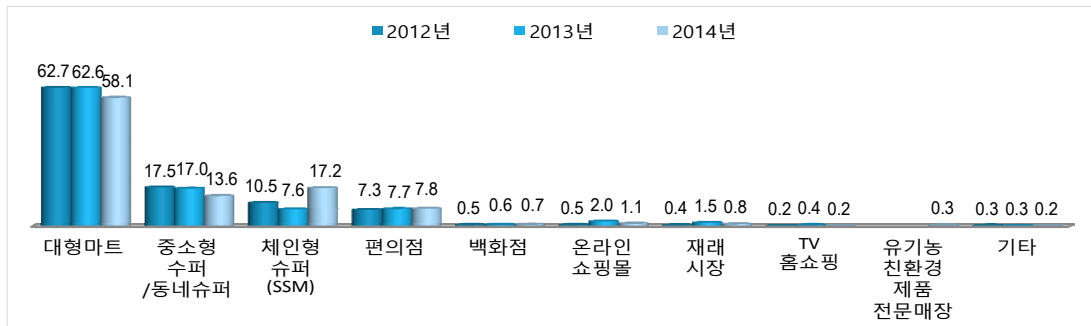
구분		사례수	아침 대용식	가정 식사용	간식	점심 식사용	손님 접대용	캠핑 /여행용	안주용	기타
전체		2,905	7.7	31.3	38.5	9.7	1.6	6.4	3.9	0.9
성별	남성	1,401	8.9	30.9	36.2	9.8	1.4	6.1	5.7	1.1
	여성	1,504	6.6	31.6	40.6	9.6	1.9	6.8	2.1	0.7
연령	20대	546	14.3	33.5	25.8	15.4	0.9	4.9	3.7	1.5
	30대	690	6.5	36.5	34.6	7.2	0.4	8.8	4.5	1.3
	40대	716	5.7	29.1	46.9	6.1	1.8	6.6	3.4	0.4
	50대	471	5.7	29.1	45.6	9.6	1.9	4.7	2.8	0.6
	60대	482	7.1	26.8	38.8	12.0	3.5	6.2	5.0	0.6
청소년자녀	있음	1,157	6.1	31.9	41.9	6.1	1.1	8.4	3.7	0.8
	없음	1,748	8.8	30.9	36.2	12.1	1.9	5.1	3.9	1.0
결혼여부	기혼	2,098	6.2	30.6	42.5	7.6	1.9	7.0	3.6	0.6
	미혼	807	11.8	33.1	28.0	15.1	0.9	5.0	4.5	1.7
가구원수	1~2인	730	8.9	35.6	30.5	11.4	2.3	5.1	5.1	1.1
	3인	669	7.0	30.9	39.2	9.6	1.3	6.6	4.5	0.9
	4인	1,174	7.0	29.1	42.2	8.9	1.6	7.5	2.8	0.9
	5인 이상	332	9.3	30.1	41.6	9.0	0.6	5.4	3.6	0.3
가구소득	200만원 미만	320	7.5	33.4	30.3	13.8	3.4	5.0	5.9	0.6
	200-300만원 미만	516	7.0	33.7	37.0	10.3	1.7	5.4	3.3	1.6
	300-400만원 미만	704	7.5	29.8	41.6	8.0	2.1	6.0	4.1	0.9
	400-500만원 미만	548	7.3	29.7	44.0	8.2	0.7	5.8	3.3	0.9
	500만원 이상	817	8.8	31.2	36.2	10.2	1.0	8.4	3.5	0.6
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,517	8.5	31.2	37.4	9.2	1.1	7.4	4.1	1.1
	SSM	408	6.1	36.3	37.3	8.6	2.9	4.7	3.7	0.5
	중소형슈퍼/동네슈퍼	672	6.4	29.3	45.4	7.6	1.8	5.5	3.9	0.1
	편의점	205	10.7	29.8	25.9	21.5	0.5	5.9	3.4	2.4
	재래시장	54	5.6	27.8	46.3	5.6	11.1	1.9	1.9	0.0
기타	49	6.1	30.6	30.6	16.3	0.0	12.2	2.0	2.0	
가격민감도	둔감형	1,528	8.1	29.5	39.3	9.6	1.5	6.7	4.5	0.8
	민감형	1,377	7.3	33.3	37.5	9.7	1.7	6.2	3.1	1.0
소비유형	Heavy	1,210	7.1	32.5	39.8	8.3	1.8	6.7	3.2	0.6
	Regular	1,695	8.2	30.4	37.6	10.6	1.5	6.3	4.3	1.1
소비주체	개인소비(자취)	216	9.3	42.1	21.8	15.3	2.3	2.8	4.2	2.3
	가족공동소비	2,298	7.1	31.3	40.9	8.4	1.6	6.8	3.2	0.7
	개인소비(가족동거)	391	10.7	25.3	33.5	14.3	1.3	6.4	7.4	1.0
주부유형	전업주부	604	3.8	29.5	48.0	7.5	1.7	7.5	2.2	0.0
	취업주부	571	7.4	31.0	42.2	7.4	2.3	6.5	2.3	1.1
소비계층	싱글족	157	9.6	43.9	20.4	14.6	1.3	2.5	4.5	3.2
	딩크족	150	11.3	33.3	37.3	8.7	0.0	4.0	4.7	0.7
	일반가구(20-44세)	1,356	8.6	32.1	35.7	9.5	0.8	8.0	4.4	1.0
	일반가구(45-59세)	760	5.7	29.7	47.2	7.6	2.2	5.0	2.0	0.5
	시니어세대(자녀비동거)	234	6.4	29.1	35.5	10.3	5.6	7.3	6.0	0.0
시니어세대(자녀동거)	248	7.7	24.6	41.9	13.7	1.6	5.2	4.0	1.2	

4. 간편식 구입장소

- 간편식 주구입장소는 대형마트가 58.1%로 가장 높으나, 대형마트, 중소형슈퍼 등에서의 간편식 구입율은 소폭 감소하고 체인형슈퍼(SSM)에서의 구입이 9.8%p 높아졌으며, 편의점에서의 구입 또한 소폭 상승함.

<그림 3-33> 간편식 구입장소

(단위 : %)



- 성별로 보면 남성은 여성보다 체인형슈퍼마켓(SSM), 중소형슈퍼/동네슈퍼, 편의점에서의 간편식 구입이 높은 것으로 나타남. 반대로 여성은 대형마트, 백화점, 온라인쇼핑몰, 재래시장 등에서의 간편식 구입이 남성보다 높게 나타남.
- 연령별로는 대형마트의 경우 40대가 가장 높고, 체인형슈퍼마켓(SSM)와 중소형슈퍼/동네슈퍼는 60대가, 편의점은 20대가 가장 높게 나타남.
- 기혼자의 경우 대형마트, 체인형슈퍼마켓(SSM), 중소형슈퍼/동네슈퍼 등에서의 간편식 구입이 미혼자에 비해 높은 반면, 미혼자는 편의점에서의 구입이 기혼자보다 높게 나타남.
- 가격에 민감한 소비층은 대형마트에서, 가격에 둔감한 소비층은 체인형슈퍼마켓(SSM), 중소형슈퍼/동네슈퍼, 편의점에서의 구입이 높은 편임.

〈표 3-25〉 간편식 구입 장소

(단위 : 5점척도, 평균/점, 명.)

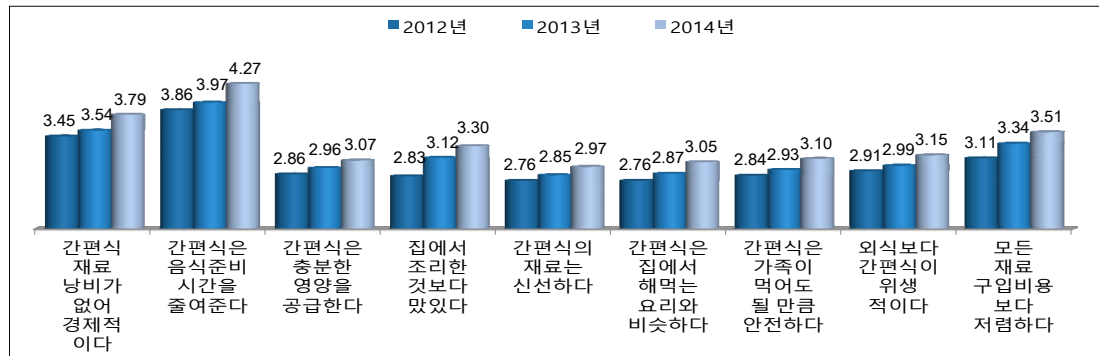
구분		사례수	대형 마트	체인 형 슈퍼 마켓/ SSM	중소 형슈 퍼/동 네슈 퍼	백화 점	편의 점	TV홈 쇼핑	유기 농 친환 경 제품 전문 매장	온라 인 쇼핑 몰	재래 시장	기타
전체		2,905	58.1	13.6	17.2	0.7	7.8	0.2	0.3	1.1	0.8	0.0
성별	남성	1,401	53.8	13.8	18.7	0.8	10.5	0.1	0.2	1.4	0.6	0.0
	여성	1,504	62.2	13.4	15.8	0.5	5.4	0.2	0.5	0.9	1.0	0.1
연령	20대	546	52.0	13.0	8.8	1.6	21.6	0.0	0.2	2.6	0.2	0.0
	30대	690	67.1	11.0	12.8	0.3	6.8	0.0	0.1	1.6	0.1	0.1
	40대	716	61.9	12.4	19.4	0.4	4.2	0.0	0.6	0.6	0.6	0.0
	50대	471	56.5	14.2	23.4	0.6	2.1	0.6	0.4	0.4	1.7	0.0
	60대	482	48.3	19.3	23.9	0.4	4.8	0.4	0.4	0.4	2.1	0.0
청소년자녀	있음	1,157	66.5	12.1	15.6	0.1	3.8	0.2	0.4	0.8	0.4	0.1
	없음	1,748	52.6	14.6	18.2	1.0	10.5	0.2	0.3	1.4	1.1	0.0
결혼여부	기혼	2,098	61.3	14.3	18.9	0.3	2.8	0.2	0.4	0.6	1.0	0.0
	미혼	807	49.8	11.9	12.9	1.6	20.9	0.0	0.1	2.5	0.2	0.0
가구원수	1~2인	730	48.4	16.3	19.5	1.1	10.8	0.3	0.4	1.5	1.8	0.0
	3인	669	60.1	11.5	16.9	0.9	7.9	0.3	0.3	1.3	0.7	0.0
	4인	1,174	62.9	12.5	15.9	0.3	6.3	0.1	0.3	0.9	0.5	0.1
	5인이상	332	58.7	16.0	17.5	0.3	6.6	0.0	0.3	0.6	0.0	0.0
가구소득	200만원 미만	320	45.6	14.7	21.6	0.6	10.6	0.3	0.0	3.4	3.1	0.0
	200-300만원 미만	516	53.7	14.5	19.8	1.2	8.1	0.0	0.2	1.2	1.4	0.0
	300-400만원 미만	704	61.5	13.9	16.9	0.4	5.0	0.0	0.3	1.3	0.7	0.0
	400-500만원 미만	548	61.3	12.4	17.3	0.5	6.6	0.0	0.5	0.7	0.4	0.2
	500만원 이상	817	60.8	13.2	14.1	0.6	9.9	0.5	0.5	0.4	0.0	0.0
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,517	86.4	4.3	3.5	0.9	3.5	0.2	0.2	0.9	0.1	0.1
	SSM	408	27.5	61.0	5.4	0.7	3.9	0.0	0.2	0.7	0.5	0.0
	중소형슈퍼/동네슈퍼	672	25.9	8.0	58.3	0.1	6.5	0.1	0.1	0.1	0.6	0.0
	편의점	205	28.3	8.8	7.3	0.5	53.7	0.0	0.0	1.5	0.0	0.0
	재래시장	54	24.1	14.8	20.4	0.0	5.6	0.0	1.9	1.9	31.5	0.0
	기타	49	42.9	4.1	14.3	2.0	4.1	2.0	8.2	22.4	0.0	0.0
가격민감도	둔감형	1,528	51.4	14.5	20.4	0.8	10.7	0.1	0.4	0.6	1.0	0.1
	민감형	1,377	65.6	12.6	13.7	0.5	4.6	0.2	0.3	1.7	0.7	0.0
소비유형	Heavy	1,210	61.2	15.8	15.6	0.4	4.8	0.2	0.3	0.9	0.7	0.1
	Regular	1,695	56.0	12.1	18.3	0.8	10.0	0.1	0.4	1.3	0.9	0.0
소비주체	개인소비(자취)	216	43.5	13.9	19.9	2.3	15.3	0.0	0.0	3.7	1.4	0.0
	가족공동소비	2,298	62.2	13.7	17.2	0.4	4.2	0.2	0.4	0.8	0.8	0.0
	개인소비(가족동거)	391	42.2	13.0	15.9	1.0	25.3	0.3	0.3	1.5	0.5	0.0
주부유형	전업주부	604	65.9	12.3	17.4	0.5	1.5	0.0	0.8	0.5	1.0	0.2
	취업주부	571	62.0	16.3	17.3	0.0	1.8	0.5	0.2	0.4	1.6	0.0
소비계층	싱글족	157	47.1	12.7	14.6	2.5	18.5	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0
	딩크족	150	56.7	15.3	16.0	0.7	8.7	0.0	0.0	1.3	1.3	0.0
	일반가구(20-44세)	1,356	62.6	12.1	11.7	0.7	10.9	0.0	0.3	1.3	0.3	0.1
	일반가구(45-59세)	760	58.9	12.6	23.6	0.4	2.0	0.4	0.5	0.5	1.1	0.0
	시니어세대(자녀비동거)	234	45.3	19.7	25.2	0.9	3.8	0.9	0.4	0.4	3.4	0.0
	시니어세대(자녀동거)	248	51.2	19.0	22.6	0.0	5.6	0.0	0.4	0.4	0.8	0.0

5. 간편식에 대한 인식

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

<그림 3-34> 간편식에 대한 인식(5점 척도)

(단위 : 평균, 점)



주1) 전적으로 동의한다 5점, 동의한다 4점, 보통이다 3점, 동의하지 않는다 2점, 전혀 동의하지 않는다 1점

- 성별로 보면 남성은 집에서 직접 조리한 것 보다 맛있다는 의견 3.36점으로 여성(3.24)에 비해 특히 높았으며, 여성의 경우 간편식 재료의 신선도에 대한 의견에 약간 부정적(2.94)임.
- 연령대 별로 보면 60대는 간편식이 저렴하다는 의견이 높고, 50대는 시간의 절약성을, 40대는 식재료 낭비가 없어 경제적이라는 의견을 높게 평가했으며 20대는 간편식의 영양공급, 가정식 요리와의 비교, 안전성과 위생상태에 있어서 부정적인 의견을 나타냄.
- 결혼여부 별로 보면 기혼자가 미혼자 보다 전반적으로 간편식에 대한 긍정적인 의견이 높은 가운데 집에서 조리한 것 보다 맛있다는 의견은 미혼자의 긍정반응이 더 높은 편임.

〈표 3-26〉 간편식에 대한 인식

(단위 : 명, %)

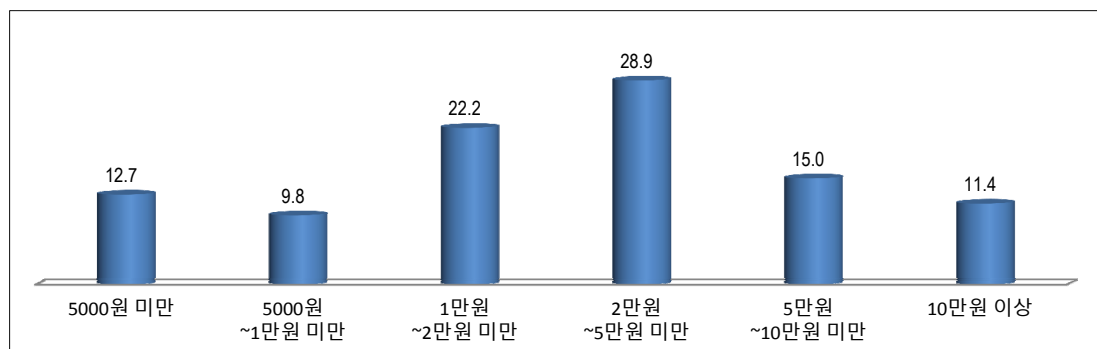
구분		사례수	재료 낭비가 없어 경제적	음식 준비 시간을 줄여줌	충분한 영양을 공급	집에서 조리한 것보다 맛있음	간편식 의 재료가 신선함	집에서 해먹는 요리와 비슷	가족들 이 먹어도 될만큼 안전	외식 보다 위생적	모든 재료 구입용 보다 저렴
전체		4,000	3.79	4.27	3.07	3.30	2.97	3.05	3.10	3.15	3.51
성별	남성	1,955	3.78	4.26	3.12	3.36	3.01	3.08	3.14	3.17	3.50
	여성	2,045	3.79	4.27	3.03	3.24	2.94	3.02	3.06	3.14	3.53
연령	20대	717	3.63	4.25	2.71	3.23	2.63	2.79	2.74	2.86	3.45
	30대	848	3.79	4.30	3.03	3.31	2.89	3.02	3.05	3.15	3.53
	40대	893	3.88	4.27	3.22	3.36	3.13	3.16	3.22	3.24	3.48
	50대	714	3.82	4.31	3.21	3.29	3.13	3.14	3.26	3.27	3.56
	60대	828	3.80	4.20	3.20	3.28	3.11	3.13	3.26	3.25	3.58
청소년자녀	있음	1,457	3.82	4.26	3.10	3.29	3.01	3.07	3.13	3.19	3.48
	없음	2,543	3.77	4.27	3.06	3.31	2.95	3.04	3.09	3.13	3.54
결혼여부	기혼	2,943	3.83	4.26	3.16	3.29	3.06	3.11	3.19	3.23	3.53
	미혼	1,057	3.68	4.28	2.85	3.31	2.75	2.90	2.88	2.96	3.47
가구원수	1~2인	1,114	3.77	4.25	3.04	3.27	2.88	3.01	3.03	3.09	3.56
	3인	910	3.78	4.29	3.06	3.28	2.94	3.01	3.07	3.17	3.47
	4인	1,551	3.81	4.27	3.11	3.34	3.05	3.10	3.16	3.19	3.51
	5인이상	425	3.75	4.24	3.05	3.23	2.96	3.03	3.11	3.13	3.52
가구소득	200만원 미만	535	3.63	4.17	2.93	3.30	2.81	2.93	3.07	3.09	3.43
	200-300만원 미만	713	3.76	4.25	3.04	3.30	2.97	3.02	3.04	3.08	3.47
	300-400만원 미만	942	3.77	4.25	3.12	3.30	2.96	3.05	3.09	3.19	3.50
	400-500만원 미만	722	3.82	4.25	3.14	3.29	2.99	3.11	3.18	3.16	3.54
	500만원 이상	1,088	3.86	4.35	3.07	3.30	3.05	3.07	3.11	3.20	3.58
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	3.78	4.25	3.03	3.26	2.93	2.99	3.05	3.12	3.53
	SSM	587	3.80	4.24	3.09	3.26	3.04	3.09	3.10	3.15	3.63
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	3.83	4.33	3.22	3.40	3.11	3.21	3.29	3.29	3.45
	편의점	266	3.80	4.33	2.85	3.38	2.77	2.86	2.88	2.92	3.45
	재래시장 기타	102 68	3.54 3.53	4.06 4.18	3.48 2.80	3.41 2.96	3.15 2.67	3.33 2.73	3.22 2.88	3.46 3.12	3.39 3.49
가격민감도	둔감형	2,174	3.78	4.26	3.06	3.34	3.00	3.07	3.11	3.14	3.50
	민감형	1,826	3.79	4.28	3.09	3.25	2.95	3.03	3.10	3.17	3.53
소비유형	Heavy	1,582	3.81	4.27	3.14	3.29	3.02	3.09	3.15	3.21	3.50
	Regular	2,418	3.77	4.27	3.03	3.31	2.94	3.02	3.07	3.12	3.53
소비주체	개인소비(자취)	306	3.77	4.32	2.94	3.33	2.79	2.90	2.90	2.93	3.56
	가족공동소비	3,057	3.80	4.26	3.13	3.29	3.03	3.09	3.16	3.21	3.53
	개인소비(가족동거)	637	3.75	4.28	2.83	3.32	2.76	2.91	2.86	2.96	3.39
주부유형	전업주부	862	3.78	4.22	3.11	3.20	3.01	3.07	3.16	3.23	3.49
	취업주부	738	3.84	4.30	3.12	3.25	3.05	3.08	3.14	3.19	3.54
소비계층	싱글족	194	3.76	4.36	2.88	3.34	2.68	2.83	2.83	2.85	3.62
	딩크족	199	3.83	4.28	3.07	3.19	2.86	2.99	3.06	3.15	3.55
	일반가구(20-44세)	1,732	3.74	4.27	2.95	3.30	2.87	3.00	2.99	3.09	3.47
	일반가구(45-59세)	1,047	3.87	4.29	3.25	3.33	3.16	3.15	3.26	3.27	3.52
	시니어세대(자녀비동거) 시니어세대(자녀동거)	469 359	3.73 3.86	4.14 4.25	3.20 3.21	3.25 3.31	3.11 3.10	3.15 3.11	3.23 3.28	3.24 3.27	3.56 3.61

6. 월 평균 간편식 지출 금액

- 월 평균 간편식 지출 금액은 평균 32,175원으로 나타남. 간편식 소비자들의 지출금액 분포를 보면 2~5만원 미만이 28.9%로 가장 높았으며, 10만원 이상 구매자는 11.4%로 나타남.

<그림 3-35> 월 평균 간편식 지출 금액

(단위 : %)



- 남성의 월 평균 간편식 구매금액은 평균 33,399원으로 여성(31,017원)보다 높은 편임.
- 연령별로 보면 20대의 경우 월 평균 간편식 구매금액이 40,297원으로 가장 높으며, 연령이 높아질수록 간편식 구매금액이 낮게 나타남.
- 결혼 여부별로 보면 미혼자의 월평균 간편식 구매금액은 평균 38,434원으로 기혼자 (29,880원)보다 높은 편임.
- 청소년 자녀가 있는 소비층과, 가구소득이 높은 소비층, 가공식품을 주로 대형 마트에서 구입하는 소비층, 가격 민감형 소비층, 취업주부의 월평균 간편식 지출금액이 높은 편임.

〈표 3-27〉 월 평균 간편식 지출 금액

(단위 : 명, 원, %)

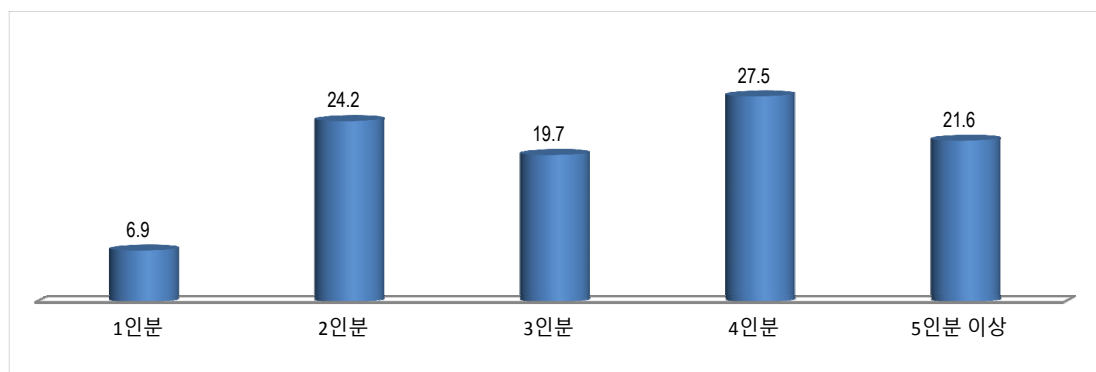
구분		사례수	5,000원 미만	50,000원 ~1만원 미만	1만원 ~2만원 미만	2만원 ~5만원 미만	5만원 ~10만원 미만	10만원 이상	평균
전체		3,124	12.7	9.8	22.2	28.9	15.0	11.4	32,175
성별	남성	1,519	12.5	8.4	22.2	28.3	16.5	12.0	33,399
	여성	1,605	12.9	11.0	22.2	29.5	13.6	10.8	31,017
연령	20대	561	7.3	7.0	18.9	28.5	23.9	14.4	40,297
	30대	717	9.9	8.6	23.3	31.2	14.4	12.6	33,814
	40대	750	10.0	12.0	22.1	29.3	14.1	12.4	33,384
	50대	528	16.3	9.5	24.6	27.3	12.3	10.0	28,498
	60대	568	21.8	11.3	21.8	27.3	10.7	7.0	23,907
청소년자녀	있음	1,220	9.8	10.5	22.4	29.5	14.1	13.7	34,452
	없음	1,904	14.5	9.3	22.1	28.5	15.6	10.0	30,716
결혼여부	기혼	2,286	14.0	10.5	23.2	29.3	12.7	10.4	29,880
	미혼	838	9.3	7.9	19.3	27.9	21.4	14.2	38,434
가구원수	1~2인	811	16.8	8.5	21.2	26.8	15.8	11.0	31,514
	3인	720	13.5	9.3	21.4	29.2	15.8	10.8	31,468
	4인	1,243	10.4	10.8	23.3	30.7	13.6	11.2	31,869
	5인 이상	350	10.0	10.0	22.0	26.9	16.6	14.6	36,249
가구소득	200만원 미만	2,384	14.0	10.9	23.4	28.7	12.9	10.2	29,453
	200-300만원 미만	740	8.5	6.2	18.4	29.6	21.8	15.5	40,943
	300-400만원 미만	360	18.9	11.4	19.7	26.4	17.2	6.4	27,146
	400-500만원 미만	562	13.9	6.9	19.9	31.5	14.1	13.7	34,147
	500만원 이상	756	13.4	11.4	24.2	27.9	13.0	10.2	29,431
가공식품 주구입 채널	대형마트	586	12.1	9.2	20.5	30.4	16.6	11.3	33,992
	SSM	860	9.2	9.9	24.1	28.1	15.5	13.3	34,166
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,563	8.5	8.6	21.6	28.9	17.2	15.2	36,945
	편의점	447	14.1	10.3	18.3	34.7	11.9	10.7	30,647
	재래시장	768	19.3	12.2	27.7	25.3	10.2	5.3	22,871
	기타	216	9.3	9.7	18.5	31.9	21.3	9.3	35,380
가격민감도	둔감형	78	35.9	3.8	17.9	21.8	15.4	5.1	22,840
	민감형	52	9.6	11.5	11.5	32.7	21.2	13.5	40,058
소비유형	Heavy	1,688	15.3	10.1	21.1	26.2	16.2	11.0	31,253
	Regular	1,436	9.6	9.4	23.4	32.0	13.6	12.0	33,259
소비주체	개인소비(자취)	1,275	11.1	9.7	23.1	27.8	16.0	12.4	34,401
	가족공동소비	1,849	13.8	9.8	21.6	29.7	14.3	10.8	30,640
	개인소비(가족동거)	232	9.5	7.8	17.2	25.9	20.7	19.0	43,103
주부유형	전업주부	2,435	11.1	10.2	23.4	29.4	14.5	11.3	32,248
	취업주부	457	23.0	8.3	17.9	27.8	14.9	8.1	26,240
소비계층	싱글족	663	14.8	13.3	24.9	28.2	9.2	9.7	27,367
	딩크족	600	12.0	10.7	20.8	31.0	15.0	10.5	31,532
	일반가구(20-44세)	160	5.0	6.9	12.5	25.6	28.1	21.9	51,256
	일반가구(45-59세)	156	12.2	7.1	26.3	29.5	18.6	6.4	28,654
	시니어세대(자녀비동거)	1,410	9.6	9.0	21.6	29.8	16.8	13.2	35,330
	시니어세대(자녀동거)	830	13.3	11.1	24.6	29.0	11.7	10.4	29,456

7. 간편식 구입 단위

- 간편식의 1회 구입단위는 4인분이 27.5%로 가장 높음. 2인분이 24.2%, 3인분이 19.7%로 나타났으며 1인분만 구매하는 경우는 6.9%로 가장 낮음

<그림 3-36> 간편식 구입 단위

(단위 : %)



- 성별로 보면 남성은 여성에 비해 1인분 또는 5인분씩 구매하는 비중이 높게 나타남.
- 연령별로는 20대의 경우 다른 연령층에 비해 1인분과 2인분 구매율이 높고, 50대는 5인분이상 구매율은 가장 높고, 1인분 구매율이 2.3%로 가장 낮게 나타남.
- 기혼자는 4인분이상 구매가 많고 미혼자는 3인분 이하 구매가 많은 편임.
- 가격에 민감한 소비층은 4인분 이상 구매율이 높은 편이며, 둔감한 소비층은 2~3인분의 구매율이 상대적으로 높음.
- 취업주부의 경우 전업주부에 비해 1~2인분 구매율이 다소 높게 나타남.

〈표 3-28〉 간편식 구입단위

(단위 : 명, 원, %)

구분		사례수	1인분	2인분	3인분	4인분	5인분 이상
전체		2,905	6.9	24.2	19.7	27.5	21.6
성별	남성	1,401	8.2	24.4	20.6	24.4	22.4
	여성	1,504	5.7	24.1	18.9	30.5	20.9
연령	20대	546	17.6	33.0	19.8	14.5	15.2
	30대	690	4.6	22.0	21.3	28.7	23.3
	40대	716	4.1	16.1	19.6	38.3	22.1
	50대	471	2.3	22.1	19.7	31.4	24.4
	60대	482	6.8	31.7	17.4	21.0	23.0
청소년자녀	있음	1,157	3.3	17.1	20.2	35.6	23.8
	없음	1,748	9.3	28.9	19.3	22.2	20.2
결혼여부	기혼	2,098	3.1	21.3	19.5	32.6	23.6
	미혼	807	17.0	32.0	20.2	14.4	16.5
가구원수	1~2인	730	9.2	40.7	14.9	16.2	19.0
	3인	669	6.3	21.4	30.0	22.0	20.3
	4인	1,174	5.7	18.1	18.5	38.0	19.8
	5인 이상	332	7.5	15.7	13.6	26.8	36.4
	200만원 미만	2,196	5.5	24.0	20.0	28.5	21.9
가구소득	200-300만원 미만	709	11.3	25.0	18.6	24.5	20.6
	300-400만원 미만	320	11.9	36.3	18.8	14.7	18.4
	400-500만원 미만	516	8.3	25.0	23.3	22.9	20.5
	500만 원 이상	704	4.7	24.7	19.5	29.3	21.9
가공식품 주구입 채널	대형마트	548	4.0	19.3	20.8	33.0	22.8
	SSM	817	8.0	21.9	17.3	30.4	22.5
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,517	4.9	23.7	20.3	28.6	22.4
	편의점	408	6.9	27.7	20.3	26.2	18.9
	재래시장	672	5.2	21.1	18.8	31.4	23.5
	기타	205	27.8	29.8	17.6	10.2	14.6
가격민감도	둔감형	54	5.6	31.5	22.2	22.2	18.5
	민감형	49	6.1	22.4	14.3	30.6	26.5
소비유형	Heavy	1,528	8.3	25.3	20.3	25.6	20.5
	Regular	1,377	5.4	23.1	19.0	29.7	22.8
소비주체	개인소비(자취)	1,210	4.4	21.0	18.7	31.6	24.4
	가족공동소비	1,695	8.7	26.5	20.4	24.7	19.6
	개인소비(가족동거)	216	17.1	33.8	18.1	11.6	19.4
주부유형	전업주부	2,298	3.6	21.7	19.7	31.5	23.5
	취업주부	391	20.7	33.8	20.5	13.3	11.8
소비계층	싱글족	604	2.5	21.5	18.2	33.9	23.8
	딩크족	571	2.3	20.5	19.6	35.4	22.2
	일반가구(20-44세)	157	16.6	36.3	16.6	8.3	22.3
	일반가구(45-59세)	150	2.7	40.7	14.0	22.7	20.0
	시니어세대(자녀비동거)	1,356	8.8	22.8	20.9	28.2	19.3
시니어세대(자녀동거)	760	2.5	16.3	20.8	35.4	25.0	

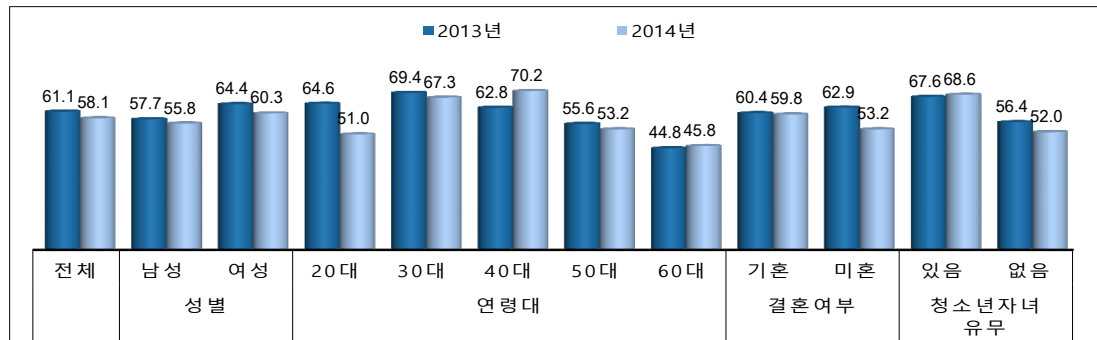
제 6 절 냉동 간편식에 대한 태도

1. 냉동간편식 구입 경험

- 최근 3개월간 냉동간편식을 구입한 경험률은 58.1%임.
- 냉동간편식의 구입 경험을 성별로 보면 여성, 연령별로는 40대, 미혼보다는 기혼자가, 그리고 청소년 자녀가 있는 소비층에서의 구입 경험이 높음.

<그림 3-37> 냉동 간편식 구입 경험(최근 3개월)

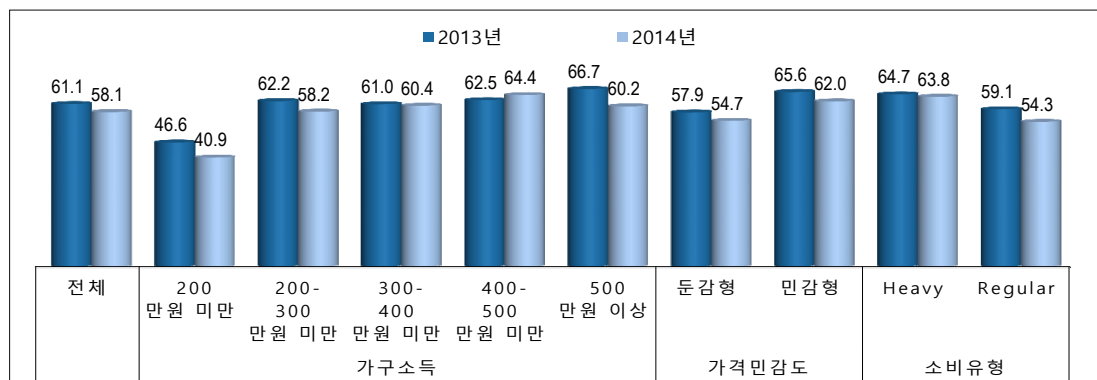
(단위 : %)



- 냉동간편식의 구입율은 월 소득 400-500만원 미만 가구에서, 식품 가격에 민감한 집단과 Heavy 구매자층에서의 구입율이 높음.

<그림 3-38> 냉동 간편식 구입 경험(최근 3개월)

(단위 : %)

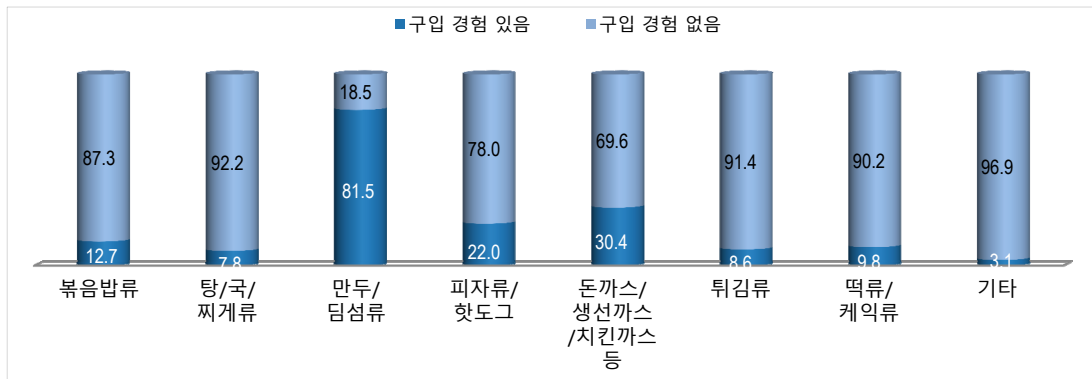


2. 냉동 간편식 구입 품목

- 냉동간편식의 구입 품목으로는 만두/딤섬류가 81.5%로 가장 높음. 다음으로는 돈까스/생선까스 /치킨까스류 30.4%, 피자류/핫도그 22.0%, 볶음밥류 12.7% 등의 순임.

<그림 3-39> 냉동 간편식 구입 품목

(단위 : %)



- 연령별로 보면 만두/딤섬류는 40대에서 구입 경험이 높으며, 볶음밥류는 연령이 낮을수록 구입 경험이 높은 경향이 있음.
- 결혼여부 별로 보면 기혼자의 경우 탕/국/찌개류와 만두/딤섬류, 돈까스/생선까스/치킨까스, 떡류/케익류의 구입 비중이 상대적으로 높고, 미혼자의 경우 볶음밥류와 피자류/핫도그류, 튀김류의 구입율이 높게 나타남.
- 청소년 자녀가 있는 소비층은 만두/딤섬류와 피자류/핫도그, 돈까스/생선까스/치킨까스의 구입율이 높음.
- 주부유형별로는 전업주부의 경우 만두/딤섬류가, 취업주부의 경우 돈까스/생선까스/치킨까스, 피자류/핫도그, 튀김류, 떡류/케익류의 구입율이 높음.
- 소비계층별로 보면 일반가구(20~44세)는 돈까스/생선까스/치킨까스류, 시니어세대(자녀비동거)는 떡류/케익류, 탕/국/찌개류의 구입율이 다른 계층에 비해 상대적으로 높음.
- 가공식품 주구입 채널 별로 보면 볶음밥류는 편의점 주 이용층에서, 탕/국/찌개류는 체인형슈퍼(SSM) 주 이용층에서, 피자류/핫도그는 편의점과 재래시장 주 이용층에서, 돈까스/생선까스/치킨까스 등은 체인형슈퍼(SSM) 주 이용층에서의 구매율이 상대적으로 높은 편임.

<표 3-29> 냉동 간편식 구입율

(단위 : 명, %)

구분		사례수	볶음밥 류	탕/국/ 찌개류	만두/ 딤섬류	피자류/ 핫도그	돈까스/ 생선까스/ 치킨까스 등	튀김류	떡류/ 케익류	기타
전체		2,323	12.7	7.8	81.5	22.0	30.4	8.6	9.8	3.1
성별	남성	1,090	13.5	9.0	79.5	21.6	29.8	9.3	8.8	3.3
	여성	1,233	12.1	6.7	83.2	22.5	31.0	8.0	10.6	2.9
연령	20대	366	23.0	6.6	69.9	32.2	30.6	15.6	6.3	2.5
	30대	571	11.7	6.3	84.8	25.6	28.2	6.8	7.4	4.7
	40대	627	11.2	7.5	85.0	22.0	34.8	8.3	10.8	2.9
	50대	380	11.1	7.9	83.9	13.7	27.1	5.3	9.5	3.4
	60대	379	8.7	11.6	79.4	15.3	29.8	8.4	15.3	1.3
청소년자녀	있음	1,000	9.5	5.9	84.8	23.3	33.4	7.9	8.9	3.7
	없음	1,323	15.2	9.2	79.0	21.1	28.2	9.1	10.4	2.6
결혼여부	기혼	1,761	10.6	8.1	84.1	19.3	31.3	7.5	10.2	3.1
	미혼	562	19.6	6.9	73.3	30.6	27.8	12.1	8.4	3.2
가구원수	1~2인	557	16.7	11.7	79.0	21.9	26.8	8.4	11.7	2.7
	3인	528	13.1	6.3	81.4	20.8	30.1	6.6	10.0	4.2
	4인	967	10.7	6.5	83.1	22.1	32.5	9.9	9.8	3.0
	5인이상	271	11.4	7.4	80.8	24.4	31.4	8.1	5.2	2.2
가구소득	200만원 미만	219	9.6	10.5	76.3	16.9	26.5	10.0	9.1	6.8
	200-300만원 미만	415	13.7	8.4	82.4	20.5	29.2	9.9	10.8	2.9
	300-400만원 미만	569	14.4	9.1	80.5	18.1	27.4	6.5	8.1	2.8
	400-500만원 미만	465	13.5	6.0	84.3	23.7	31.4	6.9	7.1	1.3
	500만원 이상	655	11.1	6.6	81.5	27.0	34.5	10.4	12.7	3.5
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,205	13.9	7.5	82.1	24.6	31.7	10.5	10.9	2.9
	SSM	332	12.7	12.0	77.1	19.9	40.7	6.6	11.4	0.9
	중소형슈퍼/동네슈퍼	545	7.5	6.4	87.2	15.6	22.9	4.0	4.6	4.2
	편의점	152	23.0	4.6	69.7	25.7	23.7	13.8	10.5	5.9
	재래시장	50	12.0	8.0	78.0	26.0	32.0	10.0	20.0	4.0
기타	39	10.3	12.8	71.8	33.3	33.3	10.3	17.9	0.0	
가격민감도	둔감형	1,190	12.9	6.1	79.9	22.2	28.2	6.6	8.7	3.0
	민감형	1,133	12.6	9.6	83.1	21.9	32.7	10.7	10.9	3.2
소비유형	Heavy	1,009	11.9	9.3	84.5	23.1	34.3	9.8	11.7	3.3
	Regular	1,314	13.4	6.6	79.1	21.2	27.5	7.7	8.3	3.0
소비주체	개인소비(자취)	164	18.9	9.1	80.5	31.7	28.7	7.9	10.4	4.9
	가족공동소비	1,883	11.7	7.9	82.6	20.8	31.7	8.3	10.2	3.0
	개인소비(가족동거)	276	16.3	6.5	74.6	24.6	23.2	10.9	6.5	2.9
주부유형	전업주부	510	10.8	5.1	86.9	19.4	25.5	5.5	9.6	3.5
	취업주부	491	9.4	9.2	85.5	22.8	35.6	7.3	11.4	2.6
소비계층	싱글족	121	24.8	9.1	82.6	37.2	26.4	9.9	9.1	4.1
	딩크족	119	20.2	9.2	79.0	15.1	20.2	8.4	5.9	1.7
	일반가구(20-44세)	1,066	13.6	6.4	80.5	26.9	31.9	9.8	7.9	3.6
	일반가구(45-59세)	638	10.0	7.4	84.6	16.3	31.0	6.4	10.5	3.4
	시니어세대(자녀비동거)	176	11.4	15.3	75.6	13.6	27.8	8.5	18.2	1.1
	시니어세대(자녀동거)	203	6.4	8.4	82.8	16.7	31.5	8.4	12.8	1.5

3. 냉동 간편식 구입 의향

- 냉동간편식의 향후 구입 의향을 보면 볶음밥류의 구입의향이 25.1%로 가장 높음. 다음으로는 튀김류와 떡류/케익류 각각 22.7%씩, 만두/딤섬류 19.1%, 피자류/핫도그 13.7%, 돈까스/생선까스/치킨까스류 10.8%, 탕/국/찌게류 10.6%의 순으로 나타남.
- 성별로 보면 남성은 볶음밥류의 구입증가 예상이 가장 높은 반면 여성은 떡류/케익류의 구입의향이 가장 높게 나타남.
- 연령별로는 20대는 튀김류의 구매 의향이 높고, 30대는 볶음 밥류와 만두/딤섬류, 40대는 떡류/케익류, 50대는 만두/딤섬류, 60대는 떡류/케익류의 구입의향이 높게 나타남
- 기혼자는 떡류/케익류, 볶음밥류 구매를 늘릴 것으로 예상 하고 있는데 반해 미혼자의 경우 튀김류의 구매 증가가 높게 나타남.
- 청소년 자녀가 있는 소비층은 볶음밥류, 만두/딤섬류와 피자류/핫도그, 돈까스/생선까스/치킨까스의 구입율이 상대적으로 높음.
- 소비주체별로 보면 개인소비(자취)의 경우 볶음밥류, 탕/국/찌게류가 가족 공동소비의 경우 떡류/케익류, 만두/딤섬류에 대한 구입이 증가할 것으로 예상됨.
- 주부유형별로는 전업주부의 경우 볶음밥류가, 취업주부의 경우 전반적으로 증가가 예상됨.

<표 3-30> 냉동 간편식 구입 증가 예상 품목

(단위 : 명, %)

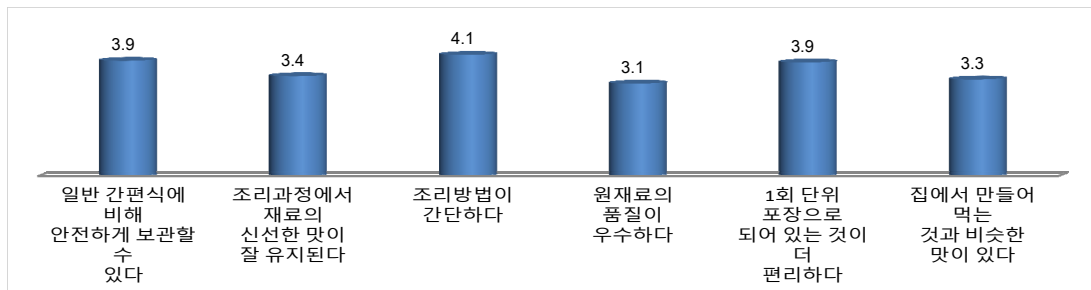
구분		사례수	볶음밥류	탕/국/찌개류	만두/딤섬류	피자류/핫도그	돈까스/생선까스/치킨까스 등	튀김류	떡류/케익류	기타
전체		686	25.1	10.6	19.1	13.7	10.8	22.7	22.7	5.2
성별	남성	312	27.9	11.5	19.9	12.8	12.2	26.9	16.7	3.8
	여성	374	22.7	9.9	18.4	14.4	9.6	19.3	27.8	6.4
연령	20대	220	25.0	13.6	18.6	18.2	15.0	28.6	19.1	2.7
	30대	159	24.5	8.2	24.5	22.0	10.7	22.0	15.1	6.3
	40대	117	29.1	10.3	11.1	8.5	6.0	17.9	30.8	5.1
	50대	88	27.3	8.0	29.5	5.7	12.5	12.5	21.6	8.0
	60대	102	19.6	10.8	11.8	3.9	5.9	25.5	34.3	6.9
청소년자녀	있음	255	27.1	10.2	19.2	14.1	11.0	20.8	22.0	6.7
	없음	431	23.9	10.9	19.0	13.5	10.7	23.9	23.2	4.4
결혼여부	기혼	416	25.5	9.6	18.8	10.3	9.4	19.0	25.7	6.5
	미혼	270	24.4	12.2	19.6	18.9	13.0	28.5	18.1	3.3
가구원수	1~2인	187	25.7	14.4	18.7	11.2	7.0	19.8	28.3	5.9
	3인	168	27.4	6.5	22.6	11.9	8.3	25.0	20.8	5.4
	4인	246	22.0	9.8	18.7	16.3	12.2	22.4	21.1	5.3
	5인 이상	85	28.2	12.9	14.1	15.3	20.0	25.9	18.8	3.5
가구소득	200만원 미만	101	20.8	13.9	15.8	9.9	8.9	28.7	20.8	10.9
	200-300만원 미만	125	20.8	6.4	19.2	13.6	11.2	24.8	25.6	2.4
	300-400만원 미만	139	29.5	10.1	11.5	12.9	10.1	26.6	29.5	5.0
	400-500만원 미만	122	26.2	8.2	31.1	14.8	8.2	13.9	18.0	4.1
	500만원 이상	199	26.1	13.6	18.6	15.6	13.6	21.1	20.1	5.0
가공식품 주구입 채널	대형마트	393	25.2	11.7	20.9	13.5	12.5	22.1	21.9	3.1
	SSM	104	17.3	8.7	19.2	18.3	10.6	24.0	21.2	8.7
	중소형슈퍼/동네슈퍼	97	20.6	5.2	15.5	10.3	8.2	24.7	23.7	12.4
	편의점	65	41.5	12.3	13.8	10.8	9.2	24.6	23.1	1.5
	재래시장	13	23.1	30.8	7.7	7.7	0.0	7.7	38.5	7.7
가격민감도	기타	14	35.7	7.1	28.6	28.6	0.0	21.4	35.7	7.1
	둔감형	348	27.6	10.3	17.2	14.7	10.6	21.8	23.3	4.3
소비유형	민감형	338	22.5	10.9	21.0	12.7	10.9	23.7	22.2	6.2
	Heavy	232	25.9	8.6	18.5	15.5	11.2	21.6	21.6	6.0
소비주체	Regular	454	24.7	11.7	19.4	12.8	10.6	23.3	23.3	4.8
	개인소비(자취)	64	29.7	21.9	17.2	3.1	3.1	20.3	21.9	3.1
	가족공동소비	511	24.9	9.8	19.6	14.1	10.8	22.1	23.1	6.3
주부유형	개인소비(가족동거)	111	23.4	8.1	18.0	18.0	15.3	27.0	21.6	1.8
	전업주부	108	26.9	7.4	16.7	9.3	6.5	16.7	27.8	12.0
소비계층	취업주부	137	20.4	10.2	16.8	11.7	8.8	18.2	30.7	3.6
	싱글족	57	33.3	22.8	17.5	3.5	3.5	21.1	19.3	1.8
	딩크족	29	27.6	6.9	20.7	13.8	6.9	20.7	31.0	6.9
	일반가구(20-44세)	387	22.7	10.1	19.9	20.2	12.9	25.1	19.4	4.9
	일반가구(45-59세)	111	33.3	7.2	23.4	5.4	12.6	13.5	23.4	6.3
	시니어세대(자녀비동거)	51	17.6	15.7	11.8	5.9	5.9	17.6	41.2	9.8
	시니어세대(자녀동거)	51	21.6	5.9	11.8	2.0	5.9	33.3	27.5	3.9

4. 냉동 간편식에 대한 인식

- 냉동 간편식에 대한 인식을 보면 ‘조리방법이 간단하다’의 의견이 4.1점으로 가장 높음. 다음으로 ‘냉동간편식은 일반 간편식에 비해 안전하게 보관할 수 있다’, ‘1회 단위 포장으로 되어있는 것이 더 편리하다’ 3.9점, ‘조리과정에서 재료의 신선한 맛이 잘 유지된다’ 3.4점, ‘집에서 만들어 먹는 것과 비슷한 맛이 있다’ 3.3점, ‘원재료의 품질이 우수하다’ 3.1점의 순임.

<그림 3-40> 냉동 간편식에 대한 인식

(단위 : 5점 척도 평균/점)

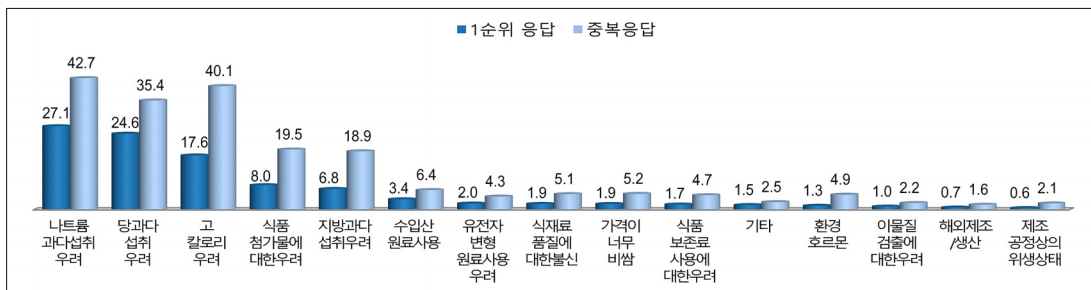


5. 섭취를 줄이려는 가공식품

- 가공식품 구입 시 우려되는 점으로는 나트륨 과다 섭취(27.1%)인 것으로 나타남. 그 다음으로 당 과다 섭취 우려(24.6%), 고 칼로리(17.6%) 등의 순으로 우려 사항이 꼽힘.
- 가공식품에 대해서는 유전자 변형 식품 재료의 이용, 좋지 않은 품질의 식재료 사용, 환경 호르몬과 같은 우려감도 존재하나, 가공식품을 통해 과도한 나트륨과 높은 칼로리 등을 섭취하게 된다는 점을 더 우려하고 있음.

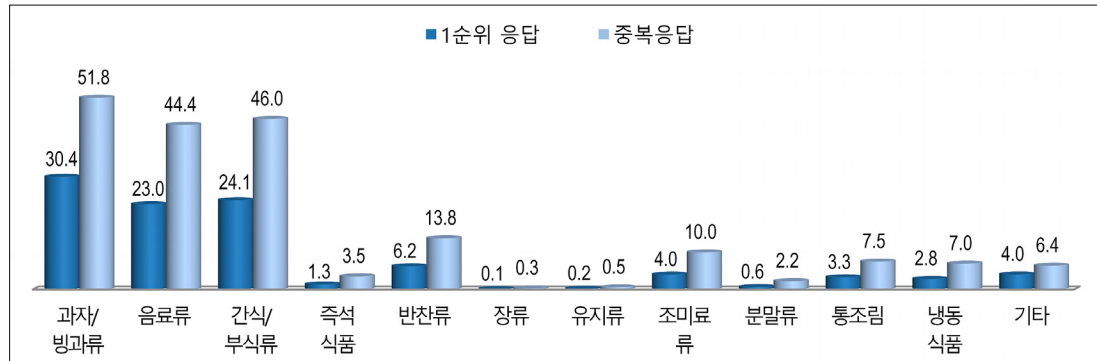
<그림 3-41> 가공식품 구입 시 우려사항

(단위 : %)



<그림 3-42> 섭취를 줄이려는 가공식품

(단위 : %)



- 구입하고 있는 가공식품 중 구입/섭취를 줄이려는 품목으로는 과자/빙과류가 30.4%로 가장 높았고, 그 다음으로는 간식/부식류(24.1), 음료류(23.0) 순으로 나타남.
- 남성의 경우 음료류를 여성은 과자/빙과류, 간식/부식류 등을 줄이겠다는 비중이 높음.
- 결혼여부 별로는 미혼자가 과자/빙과류, 즉석식품을 줄이겠다는 응답 비중이 높게 나타났으며, 기혼자의 경우 간식/부식류와 조미료류 등을 줄이겠다는 비중이 높음.
- 연령별로는 연령이 낮을수록 과자/빙과류를 줄이겠다는 비중이 높으며, 연령이 높아질수록 음료류, 조미료류를 줄이겠다는 비중이 높게 나타남.
- 주부유형별로 보면, 전업주부의 경우 간식/부식류, 반찬류, 조미료류 등을 줄이겠다는 비중이 상대적으로 높으며, 취업주부의 경우 과자/빙과류, 음료류 등을 줄이겠다는 비중이 높게 나타남.
- 소비주체별로 보면, 가족공동소비층의 경우 간식/부식류, 반찬류, 조미료류의 비중이 상대적으로 높으며, 개인소비(자취)층의 경우 냉동식품류의 비중이 높음. 또한 개인소비(가족동거)층의 경우 과자/빙과류, 음료류를 줄이겠다는 비중이 높게 나타남.

〈표 3-31〉 섭취를 줄이려는 가공식품(중복응답)

(단위 : 명, %, 중복응답)

구분		사례수	과자/ 빙과류	음료 류	간식/ 부식 류	즉석 식품	반찬 류	장류	유지 류	조미 료류	분말 류	통조 림	냉동 식품	기타
전체		4,000	51.8	44.4	46.0	3.5	13.8	0.3	0.5	10.0	2.2	7.5	7.0	6.4
성별	남성	1,955	48.4	50.5	45.7	3.2	10.5	0.3	0.4	8.4	1.1	7.2	7.2	10.2
	여성	2,045	54.9	38.6	46.4	3.8	17.0	0.3	0.6	11.5	3.3	7.8	6.7	2.7
연령	20대	717	84.0	40.0	28.7	5.0	8.6	0.0	0.6	3.3	1.4	7.0	11.4	1.7
	30대	848	57.3	42.8	42.7	4.8	16.4	0.2	0.4	7.2	1.2	7.4	6.7	5.8
	40대	893	46.9	43.4	53.1	3.0	17.8	0.3	0.3	10.3	1.6	7.6	5.2	5.9
	50대	714	42.4	44.1	51.7	3.1	13.9	0.3	0.3	10.6	2.7	9.4	6.3	10.1
	60대	828	31.4	51.2	51.9	1.7	11.2	0.6	1.1	17.8	4.2	6.3	5.8	8.5
청소년자녀 있음	있음	1,457	51.6	43.7	47.9	3.4	16.9	0.3	0.5	9.4	1.4	8	6.2	4.8
	없음	2,543	51.8	44.8	44.9	3.6	12	0.3	0.5	10.3	2.6	7.2	7.4	7.3
결혼여부	기혼	2,943	44.2	45.4	50.3	2.9	14.7	0.3	0.6	12.1	2.5	7.8	5.8	7.4
	미혼	1,057	72.8	41.8	34.2	5.3	11.2	0.2	0.4	4.1	1.2	6.7	10.0	3.5
가구원수	1~2인	1,114	44.0	46.1	47.7	3.5	12.7	0.3	0.9	13.8	3.2	5.7	7.3	8.0
	3인	910	54.6	43.2	43.8	3.5	13.5	0.5	0.2	8.8	1.2	9.8	7.5	6.3
	4인	1,551	55.2	43.6	46.7	3.6	14.3	0.3	0.2	8.3	2.2	7.6	6.6	5.5
	5인이상	425	53.4	45.9	44.0	3.1	15.5	0.0	1.4	8.9	1.6	6.8	6.4	5.9
가구소득	200만원 미만	535	46.9	48.6	46.4	2.4	9.7	0.4	1.3	13.8	3.6	4.3	6.2	6.7
	200-300만원 미만	713	46.6	44.7	46.8	2.8	16.1	0.7	0.4	10.1	3.6	7.0	6.5	8.0
	300-400만원 미만	942	52.8	41.6	47.3	3.4	14.6	0.0	0.5	9.9	1.8	7.6	6.2	7.5
	400-500만원 미만	722	51.5	46.5	47.8	4.3	12.6	0.3	0.0	8.2	1.7	9.7	7.2	4.2
	500만원 이상	1,088	56.8	43.2	43.0	4.0	14.3	0.3	0.6	9.4	1.3	7.8	8.2	5.7
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	57.5	40.4	43.7	3.6	15.2	0.3	0.6	8.4	2.5	9.3	7.5	3.9
	SSM	587	46.5	49.1	45.3	4.1	11.8	0.3	0.7	13.8	2.2	6.1	7.8	6.3
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	42.8	46.5	51.9	2.5	14.1	0.5	0.5	11.3	1.8	5.5	5.5	11.3
	편의점	266	65.8	49.6	39.8	5.6	7.9	0.0	0.0	4.1	0.0	4.5	9.4	6.0
	재래시장	102	23.5	61.8	48.0	1.0	15.7	0.0	0.0	20.6	5.9	9.8	2.0	7.8
가격민감도	기타	68	55.9	42.6	50.0	7.4	8.8	0.0	0.0	10.3	2.9	7.4	2.9	4.4
	둔감형	2,174	49.0	47.1	47.1	3.0	11.7	0.3	0.7	10.8	2.3	6.9	6.3	8.5
소비유형	민감형	1,826	55.0	41.2	44.7	4.1	16.3	0.3	0.3	9.0	2.0	8.2	7.7	3.9
	Heavy	1,582	49.7	42.2	47.2	3.3	15.6	0.2	0.8	10.9	2.5	7.5	7.1	7.1
소비주체	Regular	2,418	53.1	45.9	45.2	3.6	12.6	0.4	0.4	9.4	2.0	7.5	6.9	5.9
	개인소비(자취)	306	45.4	46.1	42.8	4.9	13.4	0.0	1.3	9.8	2.6	5.2	9.2	11.4
	가족공동소비	3,057	50.0	43.1	47.9	3.2	15.3	0.3	0.5	10.9	2.3	7.5	6.9	5.9
주부유형	개인소비(가족동거)	637	63.3	49.9	38.8	4.2	6.6	0.3	0.5	5.8	1.6	8.8	6.0	6.6
	전업주부	862	47.1	35.5	52.0	2.6	18.8	0.5	0.7	14.0	4.2	7.3	5.3	4.5
소비계층	취업주부	738	47.7	45.9	47.4	3.9	17.1	0.4	0.5	13.0	3.1	8.3	6.5	1.4
	싱글족	194	60.3	37.6	41.2	6.2	13.4	0.0	0.5	4.6	0.5	6.7	11.3	8.2
	딩크족	199	51.3	43.7	46.2	6.5	14.6	0.0	0.0	9.5	2.5	8.0	6.5	8.5
	일반가구(20-44세)	1,732	64.7	43.0	39.5	3.8	14.3	0.2	0.5	6.3	1.4	7.8	8.1	3.6
	일반가구(45-59세)	1,047	45.0	42.8	53.0	3.4	14.9	0.3	0.3	11.1	2.2	8.0	5.2	8.7
	시니어세대(자녀비동거)	469	30.7	52.7	51.2	1.1	8.7	0.4	1.3	21.7	6.0	4.5	5.1	8.1
시니어세대(자녀동거)	359	32.3	49.3	52.9	2.5	14.5	0.8	0.8	12.5	1.9	8.6	6.7	8.9	

제 4 장

식품 소비 라이프스타일

제 1 절 식품 정보 습득 형태

제 2 절 라이프스타일 분석

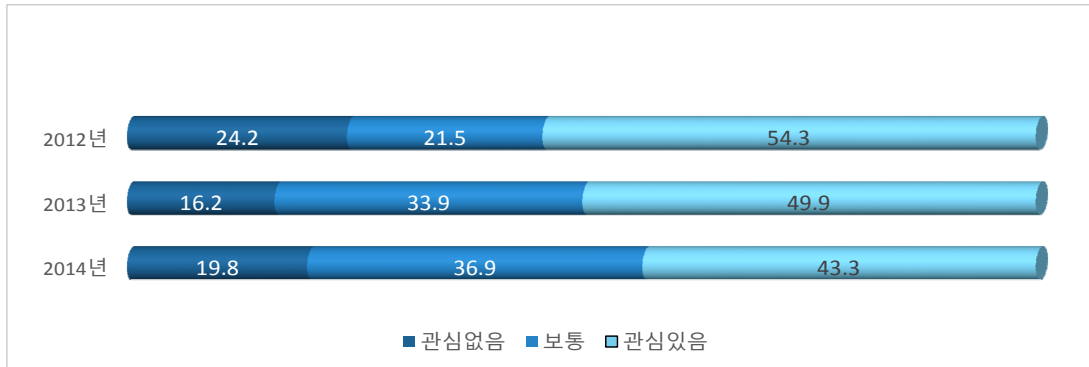
제 1 절 식품 정보 습득 행태

1. 식품 관련 정보에 대한 관심도

- 전체의 43.3%가 식품 관련 정보에 관심을 가지고 있는 편으로 나타나, 전년 대비 식품 관련 정보에 대한 관심도는 다소 낮아졌으나, 관심이 없는 경우의 19.8%에 비해 전반적인 식품 정보에 대한 관심도는 지속적으로 높은 편임,

<그림 4-1> 식품 관련 정보 관심도

(단위 : %)



- 식품 관련 정보 관심도는 남성보다는 여성층이 높고, 30대 연령층에서 높은 편임.
- 결혼 여부에 따라서는 기혼자가 미혼자보다 식품 관련 정보에 관심이 높으며, 가격민감도에 따라서는 민감형이, 소비유형별로는 Heavy 구매자의 식품관련 정보 관심이 높은 편임.
- 가공식품 주 구입장소 별로 보면 대형마트를 주로 이용하는 고객의 식품관련 정보관심도가 높은 편임.
- 취업주부보다는 전업주부가, 소비주체 별로는 가족공동 소비층이, 소비계층별로는 일반가구에서 식품관련 정보에 관심이 높은 편임.
- 가구소득별로는 가구소득이 높을수록 식품관련 정보 관심도가 높은 것으로 나타남.

<표 4-1> 식품 관련 정보 관심도

(단위 : 명, %, 5점 척도)

구분		사례수	전혀 관심이 없다	별로 관심이 없다	보통이다	어느정도 관심이 있다	매우 관심이 있다
전체		4,000	1.0	18.8	36.9	38.6	4.7
성별	남성	1,955	1.5	24.1	41.5	29.9	3.0
	여성	2,045	0.5	13.8	32.4	47.0	6.3
연령	20대	717	2.1	14.9	40.9	37.9	4.2
	30대	848	0.5	13.7	35.4	44.3	6.1
	40대	893	0.8	20.3	35.7	38.7	4.5
	50대	714	0.6	20.2	32.2	41.7	5.3
	60대	828	1.3	24.8	40.0	30.6	3.4
청소년자녀	있음	1,457	0.8	16.7	33.7	43.3	5.4
	없음	2,543	1.1	20.0	38.6	35.9	4.3
결혼여부	기혼	2,943	0.8	19.6	35.3	39.3	4.9
	미혼	1,057	1.6	16.6	41.2	36.6	4.1
가구원수	1~2인	1,114	1.1	23.6	40.4	31.2	3.7
	3인	910	1.1	16.0	37.4	40.7	4.8
	4인	1,551	0.8	17.5	34.6	41.8	5.2
	5인이상	425	1.4	16.9	34.6	41.9	5.2
	가구소득	200만원 미만	535	1.5	24.7	43.4	27.3
	200-300만원 미만	713	0.8	19.4	40.1	36.5	3.2
	300-400만원 미만	942	1.3	17.9	35.9	40.2	4.7
	400-500만원 미만	722	0.6	20.2	33.9	40.0	5.3
	500만원 이상	1,088	1.0	15.4	34.2	43.3	6.1
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	0.8	13.7	37.0	42.6	5.9
	SSM	587	0.7	17.5	39.5	37.6	4.6
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	0.9	26.7	34.8	34.4	3.2
	편의점	266	3.0	23.3	38.3	34.2	1.1
	재래시장	102	3.9	34.3	41.2	19.6	1.0
	기타	68	0.0	14.7	26.5	44.1	14.7
가격민감도	둔감형	2,174	1.7	27.0	41.7	27.3	2.3
	민감형	1,826	0.2	9.1	31.1	52.1	7.5
소비유형	Heavy	1,582	0.8	18.5	35.3	39.2	6.2
	Regular	2,418	1.2	19.1	37.8	38.3	3.7
소비주체	개인소비(자취)	306	0.7	24.8	40.5	31.4	2.6
	가족공동소비	3,057	0.9	16.7	35.8	41.1	5.4
	개인소비(가족동거)	637	1.6	25.9	39.9	30.1	2.5
주부유형	전업주부	862	0.3	15.2	30.3	47.0	7.2
	취업주부	738	0.3	13.3	32.7	47.7	6.1
소비계층	싱글족	194	0.5	18.0	43.8	34.5	3.1
	딩크족	199	0.5	21.1	37.7	35.7	5.0
	일반가구(20-44세)	1,732	1.3	15.3	37.2	40.8	5.4
	일반가구(45-59세)	1,047	0.6	19.7	32.2	42.7	4.9
	시니어세대(자녀비동거)	469	1.7	27.5	41.4	27.1	2.3
	시니어세대(자녀동거)	359	0.8	21.2	38.2	35.1	4.7

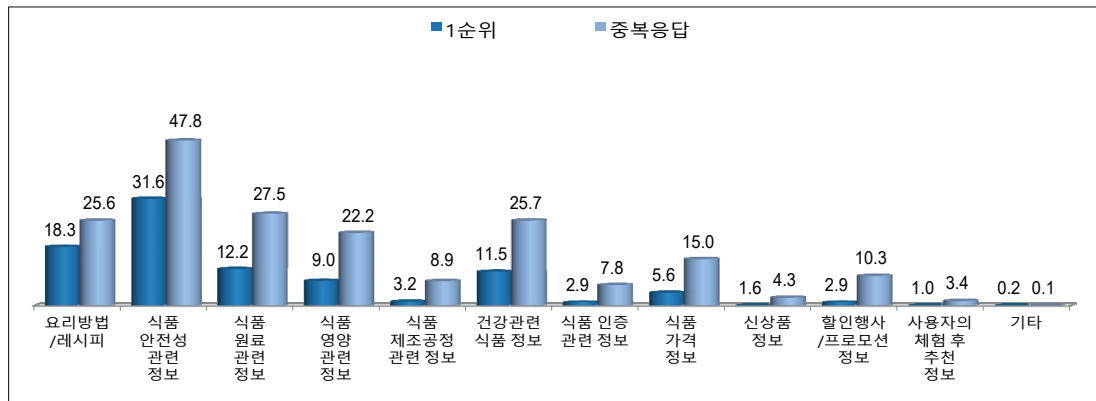
주) 매우 관심이 있다 5점, 어느정도 관심이 있다 4점, 보통이다 3점, 별로 관심이 없다 2점, 전혀 관심이 없다 1점

2. 관심 있는 식품 정보

- 응답자들에게 식품관련 정보 중 관심이 가는 정보를 물은 결과, 전체의 31.6%가 식품 안전성 관련 정보에 관심이 있는 것으로 나타남. 그 다음으로는 요리 방법/레시피(18.3%), 식품 원료 관련정보(12.2%), 건강 관련 식품 정보(11.5%), 식품영양관련 정보(9.0%) 등의 순으로 관심을 가지고 있음.

<그림 4-2> 관심 있는 식품 정보

(단위 : %)



- 성별로 식품 관련 관심 있는 항목에 대한 응답을 분석한 결과, 남성은 여정보다 식품 안전성 관련 정보나 건강관련 식품정보, 식품 영양 관련 정보, 식품 제조 공정 관련 정보, 식품 원료 관련 정보에 관심이 높은 반면, 여성은 요리 방법/레시피에 관심이 높은 편임.
- 연령별로 보면, 20~30대는 요리방법/레시피, 식품 제조공정 관련 정보에 대한 관심이 상대적으로 높은 편이고, 30~40대는 식품 원료 관련 정보, 50~60대는 식품 안전성관련 정보, 식품 영양관련 정보, 건강관련 식품 정보에 관심이 높은 편임.
- 가공식품 주 구입장소 별로 보면 대형마트를 주로 이용하는 고객층은 식품 안전성 관련 정보에 관심이 높음.

<표 4-2> 관심 있는 식품 정보(1순위)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	요리방법/ 레시피	식품 안전성 관련 정보	식품 원료 관련 정보	식품 영양관련 정보	식품 제조공정 관련 정보	건강관련 식품 정보
전체		3,206	18.3	31.6	12.2	9.0	3.2	11.5
성별	남성	1,454	14.4	32.0	10.9	9.0	3.8	12.0
	여성	1,752	21.6	31.3	13.4	8.9	2.7	11.0
연령	20대	595	27.9	22.2	9.1	8.7	4.0	5.7
	30대	728	24.9	33.5	13.6	6.3	2.5	7.1
	40대	705	16.2	33.3	15.6	7.1	4.0	11.3
	50대	566	11.8	35.0	11.0	10.8	2.7	14.7
	60대	612	9.8	33.5	10.9	12.7	2.9	19.4
청소년/자녀	있음	1,201	18.6	32.7	15.9	7.4	3.5	10.0
	없음	2,005	18.2	31.0	10.0	9.9	3.0	12.4
결혼여부	기혼	2,341	15.0	34.0	13.5	9.3	3.1	13.4
	미혼	865	27.3	25.2	8.8	8.0	3.6	6.4
가구원수	1~2인	839	15.3	30.9	10.0	10.8	3.1	14.5
	3인	754	19.6	33.6	12.5	7.3	2.5	10.9
	4인	1,266	17.8	31.4	13.8	9.2	3.6	10.1
	5인 이상	347	25.1	30.3	11.2	7.2	3.7	10.4
가구소득	200만원 미만	395	18.2	30.6	9.4	10.6	2.5	14.4
	200-300만원 미만	569	18.5	29.3	11.2	7.9	3.5	11.1
	300-400만원 미만	761	15.0	35.7	15.9	8.3	2.5	11.2
	400-500만원 미만	572	19.9	33.7	13.8	7.5	3.7	8.2
	500만원 이상	909	20.1	28.7	10.0	10.3	3.6	12.8
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,658	21.8	31.1	11.8	8.7	3.7	10.3
	SSM	480	15.6	32.5	11.0	12.3	3.1	12.1
	중소형슈퍼/동네슈퍼	751	13.4	34.2	13.2	8.0	2.4	14.1
	편의점	196	19.9	26.5	12.8	4.6	3.6	6.6
	재래시장	63	6.3	30.2	14.3	12.7	-	19.0
가격민감도	기타	58	12.1	24.1	17.2	10.3	3.4	13.8
	둔감형	1,551	17.9	30.0	10.7	9.2	3.5	12.5
	민감형	1,655	18.7	33.2	13.7	8.7	2.9	10.5
소비유형	Heavy	1,277	15.4	33.9	14.8	8.8	2.9	12.1
	Regular	1,929	20.3	30.1	10.5	9.1	3.4	11.1
소비주체	개인소비(자취)	228	19.7	30.3	6.1	9.2	1.3	11.8
	가족공동소비	2,516	18.1	32.5	13.3	8.7	3.2	11.8
	개인소비(가족동거)	462	19.0	27.5	9.3	10.0	4.1	9.7
주부유형	전업주부	728	16.3	33.5	15.8	8.7	2.2	13.6
	취업주부	638	19.0	33.2	14.1	10.2	3.3	12.1
소비계층	싱글족	158	25.3	27.2	5.7	5.7	1.9	8.2
	딩크족	156	15.4	38.5	9.6	9.6	3.8	10.3
	일반가구(20-44세)	1,445	23.9	29.6	13.2	7.5	3.5	7.4
	일반가구(45-59세)	835	14.3	33.4	13.2	9.1	3.0	13.5
	시니어세대(자녀비동거)	332	6.9	30.7	12.0	14.8	3.6	20.8
시니어세대(자녀동거)	280	13.2	36.8	9.6	10.4	2.1	17.9	

※ base : 식품정보에 관심있는 응답자

〈표 4-2〉 관심 있는 식품 정보(1순위, 계속)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	식품 인증관련 정보	식품 가격 정보	신상품 정보	할인행사/ 프로모션 정보	사용자의 체험 후 추천 정보	기타
전체		3,206	2.9	5.6	1.6	2.9	1.0	0.2
성별	남성	1,454	3.2	7.8	2.3	3.9	0.8	-
	여성	1,752	2.7	3.9	1.1	2.2	1.1	0.1
연령	20대	595	2.2	8.2	3.0	7.1	1.8	-
	30대	728	2.3	4.7	1.5	2.1	1.5	-
	40대	705	2.0	6.2	1.7	1.7	0.7	0.1
	50대	566	4.8	5.3	1.1	2.5	0.5	-
	60대	612	3.8	3.9	0.8	1.8	0.3	-
청소년자녀	있음	1,201	1.9	5.2	1.5	2.2	1.1	-
	없음	2,005	3.5	5.9	1.7	3.4	0.9	0.0
결혼여부	기혼	2,341	3.2	4.8	1.3	1.9	0.6	0.0
	미혼	865	2.3	8.0	2.5	5.8	2.2	-
가구원수	1~2인	839	3.0	6.3	1.9	2.9	1.3	-
	3인	754	2.9	6.2	1.2	2.8	0.5	-
	4인	1,266	3.4	5.0	1.7	2.8	1.2	0.1
	5인이상	347	1.2	5.2	1.4	3.7	0.6	-
가구소득	200만원 미만	395	1.8	7.6	1.0	3.5	0.3	-
	200-300만원 미만	569	3.5	7.4	2.3	3.7	1.6	-
	300-400만원 미만	761	2.5	4.5	1.7	2.1	0.7	-
	400-500만원 미만	572	2.8	5.4	1.9	2.3	0.5	0.2
	500만원 이상	909	3.5	4.8	1.2	3.3	1.5	-
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,658	3.0	4.9	1.3	2.4	0.8	-
	SSM	480	3.5	5.2	1.7	1.9	1.0	-
	중소형슈퍼/동네슈퍼	751	2.4	6.3	1.9	2.9	1.1	0.1
	편의점	196	1.5	10.2	3.1	9.7	1.5	-
	재래시장	63	6.3	4.8	1.6	3.2	1.6	-
가격민감도	기타	58	3.4	6.9	1.7	5.2	1.7	-
	둔감형	1,551	2.7	6.8	2.1	3.4	1.0	0.1
소비유형	민감형	1,655	3.1	4.5	1.2	2.5	1.0	-
	Heavy	1,277	3.6	4.2	1.2	2.3	0.9	-
소비주체	Regular	1,929	2.5	6.6	1.9	3.4	1.1	0.1
	개인소비(자취)	228	2.6	7.9	3.1	4.8	3.1	-
	가족공동소비	2,516	3.0	4.8	1.4	2.3	0.8	0.0
주부유형	개인소비(가족동거)	462	2.6	8.9	2.4	5.2	1.3	-
	전업주부	728	3.7	3.2	1.0	1.6	0.4	-
소비계층	취업주부	638	2.2	3.6	0.5	1.1	0.6	0.2
	싱글족	158	2.5	10.1	4.4	4.4	4.4	-
	딩크족	156	3.2	5.8	1.3	2.6	-	-
	일반가구(20-44세)	1,445	2.0	5.7	2.1	3.7	1.3	0.1
	일반가구(45-59세)	835	4.0	5.9	1.0	2.3	0.5	-
	시니어세대(자녀비동거)	332	3.6	4.2	0.9	2.1	0.3	-
	시니어세대(자녀동거)	280	3.9	3.6	0.7	1.4	0.4	-

※ base : 식품정보에 관심있는 응답자

<표 4-3> 관심 있는 식품 정보(중복응답)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	요리방법/ 레시피	식품 안전성 관련 정보	식품 원료 관련 정보	식품 영양 관련 정보	식품 제조공정 관련 정보	건강관련 식품 정보
전체		3,206	25.6	47.8	27.5	22.2	8.9	25.7
성별	남성	1,454	20.7	46.8	25.4	21.8	9.5	26.8
	여성	1,752	29.7	48.6	29.2	22.6	8.4	24.8
연령	20대	595	37.0	33.6	18.5	22.4	9.7	15.5
	30대	728	32.6	49.9	31.2	22.0	7.8	19.4
	40대	705	24.0	49.1	34.2	19.3	9.5	25.0
	50대	566	17.8	52.7	26.5	23.0	8.7	31.4
	60대	612	15.5	52.9	25.2	25.2	8.8	38.6
청소년자녀	있음	1,201	27.7	49.0	32.8	20.8	9.1	22.3
	없음	2,005	24.4	47.0	24.3	23.1	8.8	27.7
결혼여부	기혼	2,341	22.0	51.6	30.4	22.7	8.6	28.6
	미혼	865	35.4	37.5	19.8	21.0	9.6	17.7
가구원수	1~2인	839	21.5	44.9	24.9	24.1	8.5	30.4
	3인	754	26.7	48.5	28.9	20.4	7.8	25.6
	4인	1,266	26.2	49.4	28.8	22.8	9.2	23.9
	5인이상	347	31.4	47.0	25.9	19.6	11.0	21.0
가구소득	200만원 미만	395	25.8	43.3	24.8	21.8	8.4	29.1
	200-300만원 미만	569	24.8	45.7	23.2	22.7	9.3	24.6
	300-400만원 미만	761	23.5	51.9	31.5	21.4	7.4	27.3
	400-500만원 미만	572	25.0	53.5	29.4	22.2	9.8	20.8
	500만원 이상	909	28.3	43.9	26.8	22.9	9.6	26.5
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,658	28.6	47.0	26.4	22.8	10.1	24.1
	SSM	480	22.3	48.1	26.3	25.2	9.2	28.8
	중소형슈퍼/동네슈퍼	751	22.0	52.1	30.5	20.5	6.9	29.2
	편의점	196	27.0	39.8	28.1	14.3	7.1	16.3
	재래시장	63	12.7	39.7	25.4	28.6	3.2	38.1
가격민감도	기타	58	24.1	46.6	31.0	24.1	8.6	19.0
	둔감형	1,551	24.8	46.2	24.2	22.4	9.7	27.0
	민감형	1,655	26.4	49.2	30.6	22.1	8.2	24.4
	Heavy	1,277	22.0	51.3	32.3	22.2	9.6	26.1
	Regular	1,929	28.0	45.4	24.4	22.3	8.4	25.4
소비주체	개인소비(자취)	228	25.9	47.8	20.6	23.2	5.3	22.4
	가족공동소비	2,516	25.0	49.1	29.5	22.4	9.3	26.4
	개인소비(가족동거)	462	28.8	40.3	20.1	20.8	8.4	23.6
주부유형	전업주부	728	24.9	53.3	30.9	21.3	8.5	28.2
	취업주부	638	26.6	50.8	33.2	25.7	7.7	26.2
소비계층	싱글족	158	32.9	43.7	14.6	22.2	5.7	17.1
	딩크족	156	20.5	52.6	32.7	23.1	7.1	26.3
	일반가구(20-44세)	1,445	32.7	43.3	28.2	21.2	9.6	19.2
	일반가구(45-59세)	835	20.4	51.5	29.6	21.7	8.6	28.9
	시니어세대(자녀비동거)	332	12.3	47.3	27.1	27.1	9.9	41.6
시니어세대(자녀동거)	280	19.3	59.6	22.9	22.9	7.5	35.0	

※ base : 식품정보에 관심있는 응답자

〈표 4-3〉 관심 있는 식품 정보(중복응답, 계속)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	식품 인증관련 정보	식품 가격 정보	신상품 정보	할인행사/ 프로모션 정보	사용자의 체험 후 추천 정보	기타
전체		3,206	7.8	15.0	4.3	10.3	3.4	0.1
성별	남성	1,454	7.9	18.6	5.4	12.1	3.4	0.0
	여성	1,752	7.6	12.0	3.5	8.8	3.4	0.1
연령	20대	595	5.4	23.2	8.9	18.2	5.5	0.2
	30대	728	6.2	12.1	3.4	9.2	4.9	0.0
	40대	705	8.2	13.6	4.5	9.9	1.8	0.1
	50대	566	9.9	16.4	2.7	7.1	2.3	0.0
	60대	612	9.5	10.8	2.3	7.5	2.5	0.0
청소년자녀	있음	1,201	7.8	16.2	4.6	10.7	3.8	0.1
	없음	2,005	7.0	16.6	4.9	11.2	4.8	0.0
결혼여부	기혼	2,341	8.5	12.7	2.9	8.2	2.6	0.0
	미혼	865	5.7	21.3	8.1	16.2	5.7	0.1
가구원수	1~2인	839	7.0	16.6	4.9	11.2	4.8	0.0
	3인	754	8.2	16.3	3.2	9.8	2.8	0.0
	4인	1,266	8.1	13.2	4.6	9.2	3.1	0.2
	5인이상	347	7.5	15.0	4.6	13.3	2.9	0.0
	가구소득	200만원 미만	395	5.8	21.3	3.3	12.4	2.3
	200-300만원 미만	569	9.3	16.5	4.7	13.7	3.9	0.0
	300-400만원 미만	761	6.4	13.4	3.7	9.2	3.3	0.0
	400-500만원 미만	572	7.9	14.9	5.1	7.2	2.4	0.2
	500만원 이상	909	8.7	12.8	4.6	10.2	4.4	0.1
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,658	8.3	14.4	4.0	10.1	3.2	0.1
	SSM	480	9.0	13.3	4.4	7.5	4.2	0.0
	중소형슈퍼/동네슈퍼	751	6.1	14.9	4.3	9.1	2.9	0.1
	편의점	196	5.1	25.5	7.7	21.9	4.6	0.0
	재래시장	63	14.3	14.3	1.6	17.5	3.2	0.0
	기타	58	6.9	12.1	6.9	8.6	6.9	0.0
가격민감도	둔감형	1,551	7.1	16.8	4.9	11.3	3.6	0.1
	민감형	1,655	8.4	13.4	3.8	9.4	3.3	0.1
소비유형	Heavy	1,277	8.8	11.7	2.7	8.5	3.3	0.0
	Regular	1,929	7.1	17.2	5.4	11.6	3.5	0.1
소비주체	개인소비(자취)	228	5.3	20.6	6.6	15.8	5.7	0.0
	가족공동소비	2,516	8.2	13.2	3.6	8.9	2.9	0.0
	개인소비(가족동거)	462	6.7	21.9	7.1	15.2	5.0	0.2
주부유형	전업주부	728	7.8	10.7	2.7	7.4	3.0	0.0
	취업주부	638	8.8	10.5	1.7	6.4	1.7	0.2
소비계층	싱글족	158	4.4	24.1	8.9	18.4	7.0	0.0
	딩크족	156	9.0	13.5	4.5	7.7	3.2	0.0
	일반가구(20-44세)	1,445	6.3	15.6	5.7	12.2	4.4	0.1
	일반가구(45-59세)	835	9.5	15.7	2.6	8.1	1.9	0.0
	시니어세대(자녀비동거)	332	7.8	11.4	1.5	8.4	3.9	0.0
	시니어세대(자녀동거)	280	11.4	10.0	3.2	6.4	0.7	0.0

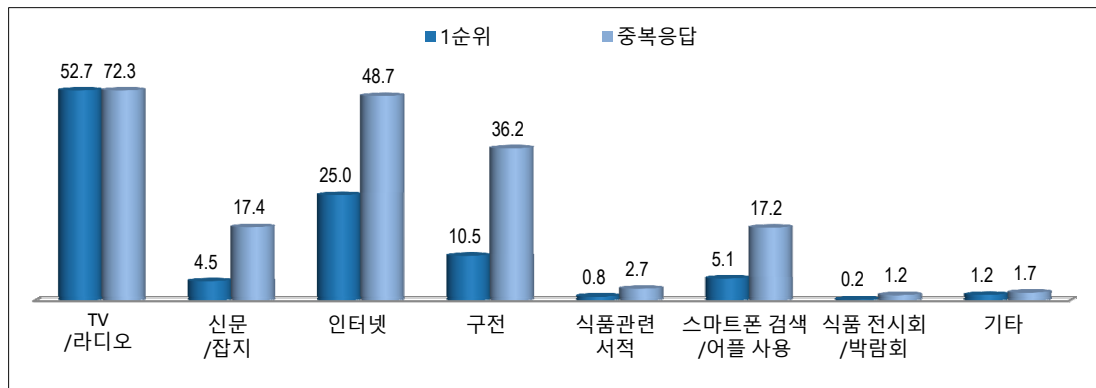
* base : 식품정보에 관심있는 응답자

3. 식품 관련 정보 수집 경로

- 응답자들은 식품 관련 정보 수집 경로로 TV/라디오(52.7%)를로 가장 많이 꼽음. 그 다음으로 인터넷(25.0%)과 구전(10.5%) 등이 꼽힘.

<그림 4-3> 식품 관련 정보 수집 경로

(단위 : %)



- 성별로는 남성은 인터넷을 통해 정보 수집하는 경향이 여성보다 높았으며, 여성은 TV/라디오, 구전, 스마트폰 검색/어플 사용을 통해 정보를 얻는 경향이 높은 편임.
- 연령별로 보면, 연령이 낮을수록 인터넷과 스마트폰 검색을 통해 정보를 얻는 경우가 높은 편임. 연령이 높아질수록 TV/라디오를 통해 정보를 수집하는 경우가 높아지는 경향을 보임.
- 기혼자는 TV/라디오를 통해 식품 관련 정보를 수집하는 경우가 많았고, 미혼자는 인터넷과 스마트폰 검색/어플을 통해 식품 관련 정보를 수집하는 경우가 상대적으로 많았음.

〈표 4-4〉 식품 관련 정보 수집 경로(1순위)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	TV/ 라디오	신문/ 잡지	인터넷	구전	식품 관련 서적	스마트폰 검색/ 어플 사용	식품 전시회/ 박람회	기타
전체		3,206	52.7	4.5	25.0	10.5	0.8	5.1	0.2	1.2
성별	남성	1,454	51.9	5.2	26.9	9.2	0.3	4.7	0.3	1.4
	여성	1,752	53.4	3.8	23.5	11.6	1.3	5.4	0.1	0.9
연령	20대	595	31.1	5.2	45.9	8.6	1.0	8.2	0.0	0.0
	30대	728	43.8	3.7	34.8	5.9	1.2	8.4	0.5	1.6
	40대	705	56.0	4.0	20.3	12.1	0.7	5.0	0.3	1.7
	50대	566	64.8	4.1	14.8	12.0	0.7	2.1	0.0	1.4
	60대	612	69.3	5.6	8.0	14.7	0.5	1.1	0.2	0.7
청소년자녀	있음	1,201	50.0	4.2	27.5	9.3	0.6	6.5	0.2	1.7
	없음	2,005	54.4	4.6	23.5	11.2	1.0	4.3	0.2	0.7
결혼여부	기혼	2,341	59.3	4.1	19.2	11.3	0.7	3.8	0.2	1.4
	미혼	865	34.9	5.5	40.7	8.3	1.3	8.6	0.3	0.3
가구원수	1~2인	839	56.6	4.9	20.4	12.4	1.1	3.2	0.5	1.0
	3인	754	52.8	3.7	26.9	9.0	0.8	5.3	0.1	1.3
	4인	1,266	50.9	4.5	26.5	10.6	0.7	5.5	0.2	1.1
	5인 이상	347	49.9	4.9	26.5	8.9	0.9	7.8	0.0	1.2
가구소득	200만원 미만	395	54.9	5.3	22.0	12.4	1.5	3.0	0.3	0.5
	200-300만원 미만	569	52.4	4.4	24.1	11.6	0.5	5.1	0.4	1.6
	300-400만원 미만	761	56.0	5.4	21.7	10.0	0.7	5.3	0.0	1.1
	400-500만원 미만	572	52.3	5.4	23.8	10.7	1.0	5.4	0.3	1.0
	500만원 이상	909	49.5	2.8	30.5	9.4	0.8	5.7	0.2	1.2
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,658	50.9	4.5	27.6	9.5	1.0	5.2	0.1	1.1
	SSM	480	55.4	5.2	20.6	11.7	1.3	5.0	0.6	0.2
	중소형슈퍼/동네슈퍼	751	59.1	3.9	18.2	12.0	0.4	4.4	0.1	1.9
	편의점	196	35.7	6.1	41.3	7.7	0.0	8.7	0.0	0.5
	재래시장	63	71.4	0.0	7.9	17.5	0.0	0.0	0.0	3.2
가격민감도	기타	58	36.2	3.4	37.9	13.8	1.7	5.2	1.7	0.0
	둔감형	1,551	56.6	4.1	21.0	11.1	0.5	5.4	0.1	1.3
소비유형	민감형	1,655	49.1	4.8	28.8	10.0	1.1	4.9	0.4	1.0
	Heavy	1,277	56.0	4.9	22.6	9.3	0.8	5.2	0.2	1.2
소비주체	Regular	1,929	50.5	4.2	26.6	11.3	0.9	5.1	0.3	1.1
	개인소비(자취)	228	47.8	3.5	28.9	12.3	1.8	5.7	0.0	0.0
	가족공동소비	2,516	55.0	4.7	22.9	10.4	0.8	4.7	0.2	1.4
주부유형	개인소비(가족동거)	462	42.6	3.9	34.6	10.4	0.6	6.9	0.4	0.4
	전업주부	728	57.3	4.0	16.9	14.1	1.1	4.9	0.0	1.6
소비계층	취업주부	638	59.6	3.4	21.3	10.8	0.9	3.1	0.2	0.6
	싱글족	158	36.1	3.8	39.9	10.1	2.5	7.6	0.0	0.0
	딩크족	156	58.3	2.6	25.0	9.6	1.3	1.3	0.6	1.3
	일반가구(20-44세)	1,445	41.2	4.4	35.4	8.2	0.8	8.5	0.3	1.2
	일반가구(45-59세)	835	62.5	4.3	16.6	11.6	0.8	2.4	0.1	1.6
시니어세대(자녀비동거)	332	69.0	6.9	6.3	16.0	0.0	0.6	0.3	0.9	
시니어세대(자녀동거)	280	69.6	3.9	10.0	13.2	1.1	1.8	0.0	0.4	

<표 4-5> 식품 관련 정보 수집 경로(중복응답)

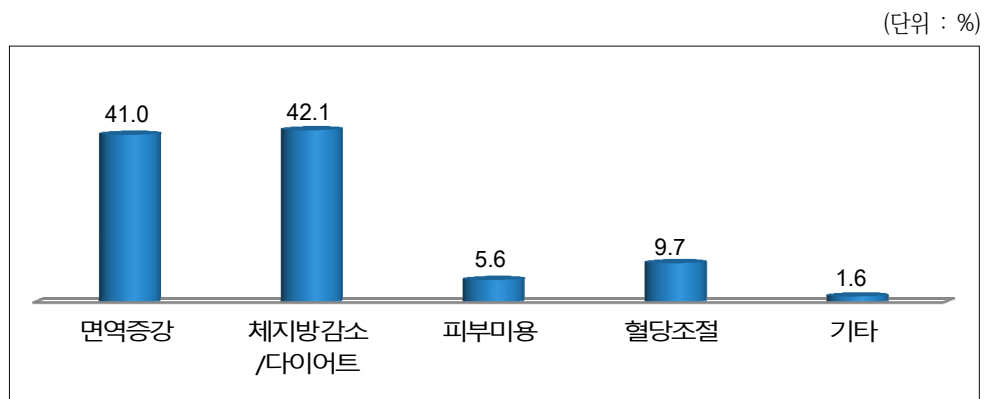
(단위 : 명, %)

구분		사례수	TV/ 라디오	신문/ 잡지	인터넷	구전	식품 관련 서적	스마트폰 검색/ 어플 사용	식품 전시회/ 박람회	기타
전체		3,206	72.3	17.4	48.7	36.2	2.7	17.2	1.2	1.7
성별	남성	1,454	72.1	20.2	51.5	32.3	1.7	15.7	1.3	2.1
	여성	1,752	72.5	15.0	46.3	39.4	3.5	18.6	1.0	1.4
연령	20대	595	51.1	12.9	73.9	24.9	2.9	28.2	1.0	0.2
	30대	728	65.9	11.0	67.2	21.6	3.3	25.8	1.0	2.1
	40대	705	74.8	16.7	45.5	39.0	2.4	16.3	1.1	2.4
	50대	566	85.0	22.6	32.5	44.0	1.8	8.1	1.1	2.5
	60대	612	86.1	25.2	20.6	54.1	2.8	5.9	1.6	1.5
청소년자녀	있음	1,201	70.4	16.5	53.3	31.5	2.3	20.5	0.7	2.3
	없음	2,005	73.5	17.9	45.9	39.0	2.8	15.3	1.4	1.4
결혼여부	기혼	2,341	78.5	19.1	40.5	40.4	2.5	14.0	1.1	2.1
	미혼	865	55.7	12.6	70.9	24.9	3.1	26.1	1.4	0.9
가구원수	1~2인	839	75.8	16.3	42.8	42.6	3.3	13.3	1.7	1.4
	3인	754	72.4	16.3	51.1	31.2	2.8	19.8	1.3	1.9
	4인	1,266	70.7	18.7	49.8	35.9	2.1	17.6	0.9	1.9
	5인 이상	347	69.7	17.3	53.3	32.6	2.9	19.9	0.6	1.7
가구소득	200만원 미만	395	75.4	16.7	41.3	42.8	3.3	13.9	2.3	1.8
	200-300만원 미만	569	72.8	16.5	45.3	37.8	2.5	18.5	1.8	2.5
	300-400만원 미만	761	75.0	18.7	45.9	38.0	3.0	14.6	0.5	1.4
	400-500만원 미만	572	72.0	17.5	49.8	34.8	3.0	18.4	0.9	1.2
	500만원 이상	909	68.6	17.1	55.6	31.7	2.0	19.5	1.0	1.9
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,658	69.8	17.2	54.0	32.1	3.0	18.9	1.3	1.6
	SSM	480	72.9	18.8	41.3	43.3	2.9	16.0	1.3	0.8
	중소형슈퍼/동네슈퍼	751	80.8	19.3	36.5	41.7	1.6	14.4	0.5	2.7
	편의점	196	58.2	11.7	71.4	25.0	3.6	21.9	1.0	1.0
	재래시장	63	88.9	11.1	22.2	66.7	1.6	1.6	0.0	6.3
가격민감도	기타	58	60.3	12.1	65.5	27.6	3.4	19.0	6.9	0.0
	둔감형	1,551	75.5	18.2	43.1	39.5	2.3	15.2	0.9	1.9
소비유형	민감형	1,655	69.4	16.6	53.9	33.1	3.0	19.2	1.4	1.6
	Heavy	1,277	73.7	18.3	45.3	37.2	2.1	17.4	0.9	2.0
소비주체	Regular	1,929	71.4	16.7	50.9	35.5	3.0	17.2	1.3	1.6
	개인소비(자취)	228	66.7	10.5	56.6	37.3	3.1	21.5	0.9	0.0
	가족공동소비	2,516	74.3	18.1	45.4	37.2	2.6	16.6	1.1	2.0
주부유형	개인소비(가족동거)	462	64.3	16.7	62.3	30.1	2.6	18.6	1.5	1.3
	전업주부	728	76.1	18.5	36.1	44.4	3.3	16.1	1.2	2.3
	취업주부	638	79.5	13.8	42.5	42.0	3.3	16.0	0.8	0.9
소비계층	싱글족	158	53.2	10.8	70.9	27.2	4.4	28.5	1.3	0.0
	딩크족	156	79.5	15.4	54.5	33.3	4.5	9.0	1.3	1.3
	일반가구(20-44세)	1,445	62.5	12.6	65.3	26.0	2.5	25.4	0.9	1.7
	일반가구(45-59세)	835	81.6	21.6	35.1	42.9	2.2	10.9	1.2	2.5
	시니어세대(자녀비동거)	332	87.7	22.6	17.8	59.9	2.4	3.3	1.8	2.1
시니어세대(자녀동거)	280	84.3	28.2	23.9	47.1	3.2	8.9	1.4	0.7	

4. 식사대용 외의 식품 섭취 목적

- 식품의 식사 이외의 기대 효능을 보면 1순위 응답으로는 체지방감소/다이어트가 42.1%로 가장 높음. 다음으로는 면역증강이 41.0%로 높으며, 혈당 조절은 9.7%, 피부미용 5.6%로 나타남.

<그림 4-4> 식사대용 또는 맛 외의 식품 섭취 목적



- 성별로 보면 남성의 경우는 여성에 비해 식사 외의 식품 섭취 목적으로 혈당 조절 등 건강에 대한 목적이 높고, 여성은 체지방감소/다이어트, 면역증강, 피부미용 등에 대한 목적이 높은 것으로 나타남.
- 결혼 여부별로 보면 기혼자는 면역 증강, 혈당조절 등 건강에 대한 목적이 높고, 미혼자는 체지방감소/다이어트, 피부미용 등 미용에 대한 목적이 높은 것으로 나타남.
- 주부층의 경우 전업주부, 취업주부 관계없이 면역증강에 대한 목적이 가장 높고, 취업주부의 경우 전업주부보다 식사 외의 식품 섭취 목적으로 체지방감소/다이어트의 목적 비중이 높음.

<표 4-6> 식사대용 또는 맛 외의 식품 섭취 목적(1순위)

(단위 : 명, %)

구분		사례수	면역증강	체지방 감소/ 다이어트	피부미용	혈당조절	기타
전체		1,891	41.0	42.1	5.6	9.7	1.6
성별	남성	745	39.5	40.5	5.0	13.2	1.9
	여성	1,146	42.1	43.1	6.0	7.5	1.3
연령	20대	337	18.4	60.2	9.8	8.6	3.0
	30대	398	44.0	44.0	5.8	5.3	1.0
	40대	431	49.4	41.8	3.7	4.2	0.9
	50대	342	45.3	38.9	4.1	10.2	1.5
	60대	383	44.6	27.4	5.2	21.1	1.6
청소년자녀	있음	714	47.3	41.0	3.6	6.3	1.7
	없음	1,177	37.2	42.7	6.8	11.8	1.4
결혼여부	기혼	1,419	47.0	37.8	3.8	10.1	1.2
	미혼	472	23.1	54.9	11.0	8.5	2.5
가구원수	1~2인	512	37.3	41.2	6.8	13.5	1.2
	3인	421	42.5	43.2	5.7	6.9	1.7
	4인	756	42.1	42.5	4.8	9.0	1.7
	5인 이상	202	43.6	40.6	5.4	8.9	1.5
가구소득	200만원 미만	230	40.4	35.2	7.4	13.9	3.0
	200-300만원 미만	332	38.9	42.2	5.4	12.3	1.2
	300-400만원 미만	460	45.2	38.9	4.1	10.2	1.5
	400-500만원 미만	339	42.5	45.4	4.7	6.8	0.6
	500만원 이상	530	38.1	45.7	6.8	7.7	1.7
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,019	40.6	44.5	5.9	7.6	1.5
	SSM	290	41.7	39.0	5.2	12.8	1.4
	중소형슈퍼/동네슈퍼	400	45.3	38.8	3.5	11.3	1.3
	편의점	97	26.8	53.6	10.3	6.2	3.1
	재래시장	48	35.4	27.1	10.4	25.0	2.1
	기타	37	45.9	27.0	5.4	18.9	2.7
가격민감도	둔감형	869	38.6	41.8	6.4	11.6	1.6
	민감형	1,022	43.2	42.4	4.9	8.1	1.5
소비유형	Heavy	741	44.4	41.8	4.6	7.8	1.3
	Regular	1,150	38.9	42.3	6.3	11.0	1.7
소비주체	개인소비(자취)	126	32.5	43.7	9.5	13.5	0.8
	가족공동소비	1,526	43.8	41.0	5.0	9.0	1.3
	개인소비(가족동거)	239	28.0	48.5	7.5	12.6	3.3
주부유형	전업주부	477	49.7	34.0	5.0	10.3	1.0
	취업주부	429	45.2	43.4	4.2	6.1	1.2
소비계층	싱글족	84	23.8	51.2	13.1	10.7	1.2
	딩크족	94	35.1	57.4	3.2	4.3	0.0
	일반가구(20-44세)	840	36.7	48.9	6.3	6.3	1.8
	일반가구(45-59세)	490	49.8	37.3	3.9	7.6	1.4
	시니어세대(자녀비동거)	215	46.0	24.2	5.1	23.3	1.4
	시니어세대(자녀동거)	168	42.9	31.5	5.4	18.5	1.8

* base : 식품정보에 관심있는 응답자

제 2 절 라이프스타일 분석

1. 라이프스타일에 따른 요인분석

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

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

○ 요인 2 : “브랜드뉴” 추구 (Brand new Seeker)

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

○ 요인 3 : 브랜드 추구(Brand Seeker)

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

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

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

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

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

2. 라이프스타일 요인 별 항목 분석

- 소비자들의 식생활 라이프스타일에 어떠한 변화가 있었는지 확인하기 위해 각 요인에 대해 전년과 비교를 진행함.

1) 저가 & 프로모션 추구형

- 저가 & 프로모션 추구 요인에서 이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이라는 의견에 대해서는 전년과 비슷한 수준인 34.3%가 응답하여, 저렴한 제품에 대한 선호도 보다는 안전성, 맛 등 기타요인에 의한 구매가 이루어지는 것으로 보임.
- 가격 비교 정보 사이트를 자주 이용하는 편이라는 항목은 5.5%p 감소하여, 인터넷을 통한 식품 구매는 소폭 감소함.
- 식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이라는 항목은 3.7%p 감소하여 제품을 저렴하게 구입하기 위한 적극적인 소비행태는 감소하는 추세임.
- 살 생각이 없던 품목도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다는 항목은 1.4%p 감소하여 판촉행사에 의한 충동구매는 소폭 감소함.
- 자주 구입하는 제품의 가격을 기억한다는 항목에 대해서는 긍정적 응답이 소폭 증가함.

<표 4-7> 저가&프로모션 추구(Cheap and Promotion Seeker)

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2012년	2013년	2014년
이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	39.6	34.2	34.3
가격 비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	25.4	25.9	20.4
식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	30.6	26.8	23.1
살 생각이 없던 품목도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	40.9	38.2	36.8
자주 사는 제품의 가격은 기억한다	49.6	45.7	46.4

2) Brand new Seeker

- 새로운 식품을 찾아서 먹고, 수입 가공식품을 거리낌 없이 구입하며, 식품구입을 위해서는 돈을 아끼지 않고 투자하는 “Brand new” 추구 항목 중 먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다는 항목은 29.4%가 긍정응답으로 소폭 감소하는 추세임.
- 수입산 가공식품을 구입하는데 거부감이 없다는 의견은 34.3%가 긍정응답으로 전년대비 4.7%p 증가하였으며, 이는 수입가공식품의 구매경험 증가로 나타남.
- 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해보는 편이라는 항목은 전년에 비해 2.7%p 소폭 감소하여 지속적인 감소 추세이며, 먹는 데에 돈을 아끼지 않는다는 항목은 46.2%로 전년도와 비슷한 추세임.

〈표 4-8〉 브랜드 뉴 추구(Brand new Seeker)

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2012년	2013년	2014년
먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	33.2	33.1	29.4
수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	32.0	29.6	34.3
새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	30.3	25.7	23.0
먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	49.9	46.6	46.2

3) Brand Seeker

- 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다는 항목은 54.3%로 높은 편이나, 대중적인 브랜드에 의존하는 구매성향은 점차 감소하는 추세임.
- 가공식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다는 의견은 전년대비 4.4%p 증가하였으며, 가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다는 항목은 3.9%p 증가, 브랜드가 믿음만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다는 항목은 1.3%p 증가함.

〈표 4-9〉 브랜드 추구(Brand Seeker)

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2012년	2013년	2014년
알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	61.8	55.6	54.3
가공식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	55.8	41.7	46.1
가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	44.7	35.9	39.8
브랜드가 믿음만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	-	41.4	42.7

4) Home-cooked meal Seeker

- 가정식 추구요인에 대해서 음식을 사먹는 것 보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다에 대한 긍정적 응답률은 75.5%로 전년과 비슷하며, 밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다는 의견은 66.0%로 소폭 감소함.
- 음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다는 항목은 2013년도 대비 1.2%p 소폭 감소하였으며, 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다는 항목은 13.1%p 대폭 감소함.

<표 4-10> 가정식 추구(Home-cooked meal Seeker)

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2012년	2013년	2014년
음식을 사먹는 것보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다	68.2	75.5	75.5
밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	71.0	66.7	66.0
음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다	56.7	42.4	41.2
가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	53.8	55.6	42.5

5) Healthy material Seeker

- 비싸도 유기농/친환경 제품을 구입한다에 대한 응답률은 전년 대비 2.4%p 감소하였으며, 육류보다는 채소를 더 좋아한다는 항목은 40.2%로 전년대비 2.2%p 감소함.
- 국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다는 항목은 39.1%로 전년대비 5.7%p 감소함.

<표 4-11> 몸에 좋은 원료 추구 (Healthy material Seeker)

(단위 : 긍정률, %)

항 목	2012년	2013년	2014년
비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다	39.8	33.9	31.5
육류보다는 채소를 더 좋아한다	45.7	42.4	40.2
국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	47.5	44.8	39.1

제 5 장

식품 소비 동향과 전망

제 1 절 식품소비 동향

제 1 절 식품 소비 동향

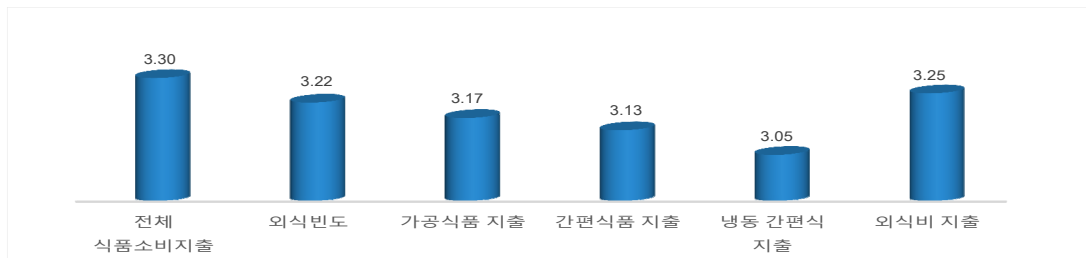
1. 식품 소비 관련 지출 동향 및 전망

1) 식품 소비 관련 지출 동향

- 소비자들의 지난 1년간 식품관련 소비는 전체적으로 증가 하였으며, 5점 척도기준 전체 관련 식품소비지출이 늘었다는 의견(3.30점), 외식비 지출증가(3.25점), 외식빈도 증가(3.22점), 가공식품 지출 증가(3.17점), 간편식 식품 지출 증가(3.13점) 등으로 나타나 외식 관련 지출 및 빈도가 증가하였다는 의견이 높게 나타남.

<그림 5-1> 전체 식품 소비 지출 동향

(단위 : 5점 척도, 평균, 점)

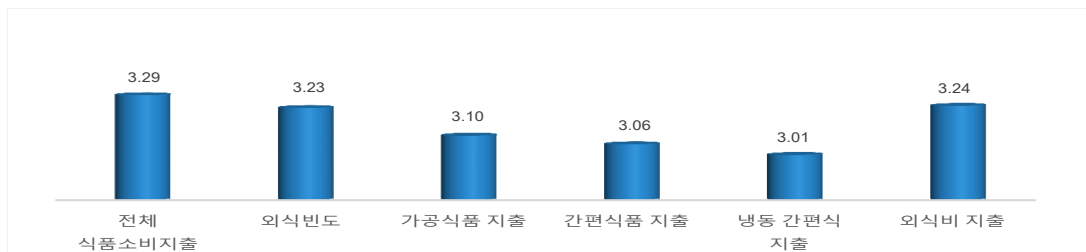


2) 식품 소비 관련 지출 전망

- 소비자들의 식품관련 소비는 지속적으로 증가할 것으로 예상됨. 5점 척도 기준 전체 식품 관련 소비지출이 증가한다는 의견(3.29점), 외식비 지출증가(3.24점), 외식빈도 증가(3.23점), 가공식품 지출 증가(3.10점), 간편식 식품 지출 증가(3.06) 등으로 나타나 꾸준히 외식관련 비용 지출에 대한 증가가 전망됨.

<그림 5-2> 전체 식품 소비 지출 변화 예상

(단위 : 5점 척도, 평균, 점)



2. 전체 식품 소비 지출 동향 및 전망

1) 1년 간 전체 식품 소비지출 동향

- 1년 전에 비해 전체 식품 소비 지출 변화가 늘어난 소비자는 전체의 41.7%로 줄었음(12.9%)에 비해 높게 나타남.
- 성별로는 남성보다는 여성, 연령별로는 30대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 기혼자 보다는 미혼자의 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높게 나타남.
- 가격민감도 별로는 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 전업주부, 소비 계층별로는 일반가구(20-44세)의 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.

2) 1년 후 전체 식품 소비지출 전망

- 1년 후 전체 식품 소비 지출 변화가 늘어날 것으로 예상하는 소비자는 전체의 39.9%로 줄어들 것이라고 예상한 소비자(11.5%)에 비해 높게 나타남.
- 성별로는 남성보다는 여성, 연령별로는 30대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 기혼자 보다는 미혼자의 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 전업주부, 소비 계층별로는 일반가구(20-44세)의 1년 후 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.

〈표 5-1〉 전체 식품 소비 지출 동향 및 전망

(단위 : 5점 척도, %, 점)

구분	사례수	1년간 변화				1년 후 전망				
		늘었음	줄었음	변화 없음	평균 (점)	늘 것임	줄 것임	변화 없음	평균 (점)	
전체	4,000	41.7	12.9	45.4	3.30	39.9	11.5	48.6	3.29	
성별	남성	1,955	39.3	11.5	49.2	3.29	38.8	10.7	50.4	3.29
	여성	2,045	44.0	14.1	41.9	3.31	40.8	12.3	46.9	3.30
연령	20대	717	47.1	10.3	42.5	3.41	43.4	11.0	45.6	3.34
	30대	848	52.9	8.0	39.0	3.47	52.1	7.7	40.2	3.46
	40대	893	47.6	12.5	39.9	3.36	45.2	10.5	44.2	3.36
	50대	714	33.9	17.5	48.6	3.16	29.8	15.3	54.9	3.15
	60대	828	26.0	16.3	57.7	3.09	27.1	13.8	59.2	3.14
청소년자녀	있음	1,457	54.5	9.6	35.9	3.47	52.2	9.5	38.2	3.44
	없음	2,543	34.4	14.7	50.9	3.21	32.8	12.7	54.6	3.21
결혼여부	기혼	2,943	41.4	13.4	45.2	3.29	39.4	11.9	48.7	3.28
	미혼	1,057	42.7	11.3	46.1	3.35	41.2	10.5	48.3	3.32
가구원수	1~2인	1,114	29.0	15.9	55.1	3.15	28.4	13.0	58.6	3.16
	3인	910	41.3	13.2	45.5	3.29	40.9	11.3	47.8	3.31
	4인	1,551	48.2	11.6	40.2	3.38	45.3	10.5	44.2	3.36
	5인이상	425	52.2	8.7	39.1	3.45	48.0	11.8	40.2	3.37
가구소득	200만원 미만	535	26.5	19.3	54.2	3.08	27.3	15.5	57.2	3.13
	200-300만원 미만	713	36.0	14.7	49.2	3.23	34.2	12.6	53.2	3.22
	300-400만원 미만	942	42.7	11.7	45.6	3.32	40.9	10.2	48.9	3.31
	400-500만원 미만	722	46.8	11.5	41.7	3.37	43.4	11.2	45.4	3.33
가공식품 주구입 채널	500만원 이상	1,088	48.7	10.4	40.9	3.40	46.5	10.2	43.3	3.38
	대형마트	1,940	46.2	12.1	41.7	3.36	43.9	12.1	44.0	3.33
	SSM	587	34.2	12.1	53.7	3.23	34.1	12.3	53.7	3.23
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	36.5	14.9	48.5	3.23	35.3	10.2	54.5	3.25
	편의점	266	46.6	10.9	42.5	3.39	45.9	9.8	44.4	3.38
	재래시장	102	32.4	13.7	53.9	3.21	25.5	14.7	59.8	3.11
가격민감도	기타	68	52.9	14.7	32.4	3.43	42.6	10.3	47.1	3.35
	둔감형	2,174	37.3	12.3	50.4	3.26	38.3	11.0	50.6	3.28
소비유형	민감형	1,826	47.0	13.5	39.5	3.35	41.7	12.1	46.2	3.31
	Heavy	1,582	45.7	10.4	43.9	3.37	43.9	10.9	45.1	3.34
소비주체	Regular	2,418	39.1	14.5	46.4	3.26	37.2	11.9	50.9	3.26
	개인소비(자취)	306	34.3	12.4	53.3	3.25	31.0	12.7	56.2	3.19
	가족공동소비	3,057	43.5	12.7	43.8	3.32	40.7	10.8	48.4	3.31
주부유형	개인소비(가족동거)	637	36.6	14.0	49.5	3.24	39.9	14.3	45.8	3.26
	전업주부	862	44.8	14.5	40.7	3.31	41.0	11.0	48.0	3.30
소비계층	취업주부	738	42.3	16.5	41.2	3.26	38.5	15.0	46.5	3.25
	싱글족	194	41.2	8.8	50.0	3.37	38.7	8.2	53.1	3.32
	딩크족	199	29.1	17.6	53.3	3.12	30.7	12.6	56.8	3.19
	일반가구(20-44세)	1,732	51.8	9.7	38.5	3.45	49.8	9.5	40.8	3.42
	일반가구(45-59세)	1,047	39.9	15.2	44.9	3.25	35.5	13.6	50.9	3.22
	시니어세대(자녀비동거)	469	19.0	17.3	63.8	3.01	21.1	14.7	64.2	3.07
시니어세대(자녀동거)	359	35.1	15.0	49.9	3.19	34.8	12.5	52.6	3.23	

3. 외식 빈도 동향 및 전망

1) 1년간 외식 빈도 동향

- 1년 전 대비 외식 빈도가 늘어난 소비자는 전체의 37.0%로 줄었음(17.1%)에 비해 높게 나타남.
- 성별로는 여성, 연령별로는 연령이 낮을수록, 청소년 자녀가 있는 가정, 결혼여부별로는 미혼자의 외식 빈도가 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 외식 빈도가 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격민감도 별로는 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 취업주부, 소비 계층별로는 일반가구(20-44세)의 외식 빈도가 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.

2) 1년 후 외식 빈도 전망

- 1년 후 외식 빈도가 늘어날 것으로 예상하는 소비자는 전체의 35.1%로 줄어들 것이라고 예상하는 소비자(13.4%)에 비해 높게 나타남.
- 성별로는 남성, 연령별로는 20대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 결혼여부별로는 미혼자의 외식 빈도가 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 외식 빈도가 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 취업주부, 소비 계층별로는 일반가구(20-44세)의 외식 빈도가 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.

〈표 5-2〉 외식 빈도의 동향 및 전망

(단위 : 5점 척도, %점)

구분		사례수	1년간 변화				1년 후 전망			
			늘었음	줄었음	변화 없음	평균 (점)	늘 것임	줄 것임	변화 없음	평균 (점)
전체		4,000	37.0	17.1	45.9	3.22	35.1	13.4	51.5	3.23
성별	남성	1,955	35.3	16.6	48.1	3.20	35.4	13.0	51.6	3.24
	여성	2,045	38.6	17.6	43.8	3.23	34.9	13.7	51.4	3.22
연령	20대	717	45.6	18.3	36.1	3.33	41.6	13.4	45.0	3.31
	30대	848	44.1	16.7	39.2	3.29	40.9	9.9	49.2	3.32
	40대	893	42.7	15.6	41.8	3.28	40.1	11.9	48.0	3.29
	50대	714	29.0	14.8	56.2	3.14	28.2	15.1	56.7	3.13
	60대	828	23.2	19.9	56.9	3.03	24.3	17.0	58.7	3.08
청소년자녀	있음	1,457	43.8	16.1	40.1	3.29	42.7	11.9	45.4	3.32
	없음	2,543	33.1	17.6	49.2	3.18	30.8	14.2	55.0	3.18
결혼여부	기혼	2,943	35.2	16.6	48.1	3.19	33.3	13.7	53.1	3.20
	미혼	1,057	42.1	18.3	39.6	3.29	40.3	12.6	47.1	3.30
가구원수	1~2인	1,114	30.9	18.0	51.1	3.15	26.8	16.4	56.8	3.11
	3인	910	34.5	19.6	45.9	3.15	36.0	11.6	52.3	3.25
	4인	1,551	41.2	14.6	44.2	3.28	39.3	12.5	48.2	3.28
	5인 이상	425	43.3	18.4	38.4	3.27	39.8	12.2	48.0	3.30
가구소득	200만원 미만	535	25.0	23.4	51.6	3.02	22.2	18.5	59.3	3.04
	200-300만원 미만	713	30.7	19.9	49.4	3.12	31.8	17.1	51.1	3.15
	300-400만원 미만	942	37.0	15.0	48.0	3.24	34.8	12.8	52.3	3.23
	400-500만원 미만	722	41.6	14.8	43.6	3.28	38.5	12.3	49.2	3.27
	500만원 이상	1,088	44.0	15.4	40.5	3.32	41.6	9.6	48.8	3.35
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	40.0	17.3	42.7	3.24	37.4	13.6	49.0	3.25
	SSM	587	33.2	15.5	51.3	3.19	34.4	14.1	51.4	3.22
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	31.7	18.2	50.0	3.15	29.5	12.0	58.5	3.18
	편의점	266	50.4	12.4	37.2	3.45	46.6	10.9	42.5	3.39
	재래시장	102	20.6	18.6	60.8	3.02	19.6	21.6	58.8	2.98
가격민감도	기타	68	38.2	22.1	39.7	3.21	39.7	19.1	41.2	3.25
	둔감형	2,174	34.6	16.1	49.3	3.20	34.3	12.8	52.9	3.23
소비유형	민감형	1,826	39.9	18.2	41.8	3.23	36.1	14.0	49.8	3.23
	Heavy	1,582	40.3	14.8	44.9	3.27	37.5	11.8	50.6	3.27
소비주체	Regular	2,418	34.9	18.6	46.6	3.18	33.5	14.4	52.1	3.20
	개인소비(자취)	306	34.3	15.4	50.3	3.24	28.1	16.7	55.2	3.13
	가족공동소비	3,057	37.4	16.6	46.0	3.22	35.0	12.9	52.1	3.23
주부유형	개인소비(가족동거)	637	36.4	20.4	43.2	3.18	38.9	14.3	46.8	3.26
	전업주부	862	34.8	16.9	48.3	3.18	31.4	13.2	55.3	3.18
소비계층	취업주부	738	37.9	17.9	44.2	3.21	33.9	15.6	50.5	3.20
	싱글족	194	42.3	14.9	42.8	3.34	37.1	12.9	50.0	3.27
	딩크족	199	38.2	17.6	44.2	3.22	27.6	18.6	53.8	3.10
	일반가구(20-44세)	1,732	44.9	17.4	37.6	3.30	42.8	11.0	46.2	3.33
	일반가구(45-59세)	1,047	33.7	14.5	51.8	3.20	32.0	13.6	54.4	3.19
	시니어세대(자녀비동거)	469	19.2	20.3	60.6	2.99	19.6	19.4	61.0	3.01
시니어세대(자녀동거)	359	28.4	19.5	52.1	3.09	30.4	13.9	55.7	3.18	

4. 가공식품 지출의 동향 및 전망

1) 1년간 가공식품 소비지출 동향

- 1년 전 대비 가공식품 소비 지출 변화가 늘어난 소비자는 전체의 30.5%로 가공식품 소비 지출 변화가 줄어들었다고 응답한 소비자(14.7%)에 비해 높게 나타났으며, 변화가 없다는 의견은 54.8%임.
- 성별로는 여성, 연령별로는 30대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 결혼여부별로는 미혼자의 가공식품 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 가공식품 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 취업주부, 소비 계층별로는 싱글족의 가공식품 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.

2) 1년 후 가공식품 소비지출 전망

- 1년 후 가공식품 소비 지출 변화가 늘어날 것으로 예상하는 소비자는 전체의 26.4%로 줄어들 것이라고 예상하는 소비자(17.2%)에 비해 높게 나타남.
- 성별로는 남성, 연령별로는 30대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 기혼자 보다는 미혼자의 가공식품 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 전반적으로 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 가공식품 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 취업주부, 소비 계층별로는 싱글족의 가공식품 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.

〈표 5-3〉 가공식품 지출의 동향 및 전망

(단위 : 명, 5점 척도, %점)

구분		사례수	1년간 변화				1년 후 전망			
			늘었음	줄었음	변화 없음	평균 (점)	늘 것임	줄 것임	변화 없음	평균 (점)
전체		4,000	30.5	14.7	54.8	3.17	26.4	17.2	56.4	3.10
성별	남성	1,955	29.0	12.8	58.2	3.17	27.3	15.5	57.2	3.13
	여성	2,045	31.8	16.4	51.7	3.16	25.5	18.8	55.7	3.07
연령	20대	717	38.5	13.5	48.0	3.28	31.0	18.0	51.0	3.14
	30대	848	39.9	11.0	49.2	3.30	33.0	13.4	53.5	3.20
	40대	893	34.6	11.9	53.5	3.24	29.6	15.3	55.1	3.15
	50대	714	22.7	17.4	59.9	3.05	20.3	18.8	60.9	3.01
	60대	828	16.1	20.0	63.9	2.95	17.3	20.9	61.8	2.97
청소년자녀	있음	1,457	39.2	11.8	49.0	3.28	33.4	15.1	51.5	3.19
	없음	2,543	25.4	16.3	58.3	3.10	22.3	18.4	59.3	3.04
결혼여부	기혼	2,943	28.5	15.1	56.4	3.14	25.0	17.3	57.7	3.08
	미혼	1,057	35.8	13.5	50.7	3.25	30.0	16.9	53.1	3.14
가구원수	1~2인	1,114	23.2	18.0	58.7	3.07	20.0	20.6	59.4	3.00
	3인	910	29.5	15.1	55.5	3.15	25.7	16.0	58.2	3.10
	4인	1,551	34.6	12.3	53.1	3.23	29.9	15.5	54.5	3.15
	5인 이상	425	36.2	13.6	50.1	3.24	31.3	16.7	52.0	3.15
가구소득	200만원 미만	535	22.2	19.3	58.5	3.03	18.5	21.1	60.4	2.97
	200-300만원 미만	713	25.0	17.7	57.4	3.08	23.4	16.7	59.9	3.07
	300-400만원 미만	942	31.5	12.2	56.3	3.20	28.5	16.3	55.2	3.12
	400-500만원 미만	722	34.1	13.6	52.4	3.21	26.7	18.3	55.0	3.09
	500만원 이상	1,088	34.7	13.2	52.0	3.23	30.1	15.5	54.4	3.16
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	34.0	14.2	51.8	3.21	29.3	16.6	54.1	3.13
	SSM	587	24.5	15.8	59.6	3.10	25.0	20.1	54.9	3.06
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	25.4	15.0	59.6	3.10	21.1	15.9	63.0	3.05
	편의점	266	40.2	13.2	46.6	3.30	33.8	16.5	49.6	3.18
	재래시장	102	19.6	13.7	66.7	3.06	16.7	19.6	63.7	2.97
가격민감도	기타	68	35.3	17.6	47.1	3.21	19.1	26.5	54.4	2.93
	둔감형	2,174	28.2	13.4	58.4	3.16	23.9	15.2	60.9	3.09
소비유형	민감형	1,826	33.2	16.1	50.7	3.18	29.3	19.6	51.2	3.10
	Heavy	1,582	33.0	13.2	53.8	3.21	29.6	16.0	54.4	3.14
소비주체	Regular	2,418	28.8	15.6	55.6	3.14	24.2	17.9	57.8	3.07
	개인소비(자취)	306	34.3	15.0	50.7	3.22	28.8	19.0	52.3	3.10
	가족공동소비	3,057	30.7	14.4	54.9	3.17	26.5	16.7	56.7	3.10
주부유형	개인소비(가족동거)	637	27.3	15.7	57.0	3.12	24.3	18.4	57.3	3.06
	전업주부	862	28.5	18.3	53.1	3.10	22.5	18.7	58.8	3.03
소비계층	취업주부	738	31.7	16.5	51.8	3.16	25.9	18.7	55.4	3.08
	싱글족	194	42.8	12.9	44.3	3.35	36.6	14.4	49.0	3.23
	딩크족	199	19.6	16.6	63.8	3.04	18.6	23.1	58.3	2.96
	일반가구(20-44세)	1,732	38.9	12.0	49.2	3.28	32.2	15.2	52.6	3.18
	일반가구(45-59세)	1,047	27.7	14.8	57.5	3.13	23.4	16.9	59.7	3.06
	시니어세대(자녀비동거)	469	13.2	21.1	65.7	2.92	14.3	23.2	62.5	2.91
	시니어세대(자녀동거)	359	19.8	18.7	61.6	3.00	21.2	17.8	61.0	3.04

5. 간편식품 지출의 동향 및 전망

1) 1년간 간편식품 소비지출 동향

- 1년 전 대비 간편식품 소비 지출 변화가 늘어난 소비자는 전체의 28.1%로 줄어들었다고 응답한 소비자(15.3%)에 비해 높게 나타났으며, 변화가 없다는 의견은 56.6%임.
- 성별로는 여성, 연령대가 낮을수록, 청소년 자녀가 있는 가정, 결혼여부별로는 미혼자의 간편식품 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 전반적으로 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널 별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 간편식품 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 취업주부, 소비 계층별로는 싱글족의 간편식품 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.

2) 1년 후 간편식품 소비지출 전망

- 1년 후 간편식품 소비 지출 변화가 늘어날 것으로 예상하는 소비자는 전체의 24.7%로 줄것임(18.8%)에 비해 높게 나타남.
- 성별로는 여성보다는 남성, 연령별로는 20대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 기혼자 보다는 미혼자의 간편식품 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 전반적으로 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널 별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 간편식품 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 취업주부, 소비 계층별로는 싱글족의 간편식품 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.

〈표 5-4〉 간편식품 지출의 동향 및 전망

(단위 : 5점 척도, %점)

구분		사례수	1년간 변화				1년 후 전망			
			늘었음	줄었음	변화 없음	평균 (점)	늘 것임	줄 것임	변화 없음	평균 (점)
전체		4,000	28.1	15.3	56.6	3.13	24.7	18.8	56.5	3.06
성별	남성	1,955	26.9	12.7	60.5	3.15	25.2	16.4	58.4	3.09
	여성	2,045	29.3	17.7	53.0	3.11	24.2	21.0	54.9	3.03
연령	20대	717	39.3	12.7	48.0	3.28	30.8	19.1	50.1	3.12
	30대	848	37.0	12.7	50.2	3.25	29.6	15.0	55.4	3.15
	40대	893	29.7	13.2	57.1	3.16	27.3	18.4	54.3	3.09
	50대	714	19.5	18.6	61.9	3.00	19.2	19.7	61.1	3.00
	60대	828	15.1	19.3	65.6	2.95	16.1	21.9	62.1	2.94
청소년자녀	있음	1,457	34.6	13.2	52.2	3.21	29.2	17.0	53.8	3.12
	없음	2,543	24.4	16.4	59.1	3.08	22.0	19.8	58.2	3.02
결혼여부	기혼	2,943	25.0	15.9	59.1	3.09	22.8	18.7	58.4	3.04
	미혼	1,057	36.9	13.3	49.8	3.25	29.7	18.8	51.5	3.11
가구원수	1~2인	1,114	23.1	18.5	58.4	3.05	20.4	21.9	57.7	2.98
	3인	910	27.0	14.8	58.1	3.11	22.5	17.8	59.7	3.05
	4인	1,551	30.8	13.7	55.5	3.17	28.4	17.2	54.4	3.12
	5인이상	425	33.9	13.4	52.7	3.21	26.6	18.4	55.1	3.09
가구소득	200만원 미만	535	20.7	18.9	60.4	3.01	15.9	23.6	60.6	2.92
	200-300만원 미만	713	26.1	17.3	56.7	3.08	22.9	19.2	57.9	3.04
	300-400만원 미만	942	27.7	13.7	58.6	3.14	26.2	17.5	56.3	3.09
	400-500만원 미만	722	31.7	15.4	52.9	3.16	25.3	18.6	56.1	3.06
	500만원 이상	1,088	31.1	13.4	55.5	3.19	28.3	17.3	54.4	3.12
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	31.6	15.5	52.9	3.16	28.3	18.7	53.0	3.10
	SSM	587	23.2	17.9	58.9	3.05	25.6	21.5	53.0	3.05
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	21.7	14.0	64.3	3.07	16.9	16.2	66.9	3.00
	편의점	266	42.9	11.3	45.9	3.35	30.8	18.8	50.4	3.12
	재래시장	102	19.6	11.8	68.6	3.07	14.7	23.5	61.8	2.89
가격민감도	기타	68	25.0	26.5	48.5	3.00	22.1	27.9	50.0	2.96
	둔감형	2,174	25.7	13.3	61.0	3.13	22.8	17.2	60.1	3.06
소비유형	민감형	1,826	31.1	17.5	51.4	3.13	26.9	20.6	52.5	3.06
	Heavy	1,582	29.7	13.5	56.8	3.17	26.2	17.1	56.7	3.10
소비주체	Regular	2,418	27.1	16.4	56.5	3.11	23.7	19.8	56.5	3.04
	개인소비(자취)	306	36.9	12.7	50.3	3.26	26.1	21.6	52.3	3.05
	가족공동소비	3,057	27.3	15.2	57.5	3.12	24.3	18.4	57.2	3.06
주부유형	개인소비(가족동거)	637	27.9	16.5	55.6	3.11	25.4	19.0	55.6	3.07
	전업주부	862	25.5	19.3	55.2	3.05	20.4	21.0	58.6	2.99
소비계층	취업주부	738	29.3	17.6	53.1	3.12	25.2	19.9	54.9	3.05
	싱글족	194	46.4	9.3	44.3	3.41	32.0	18.6	49.5	3.15
	딩크족	199	19.6	19.1	61.3	3.01	18.1	23.6	58.3	2.94
	일반가구(20-44세)	1,732	36.3	13.3	50.4	3.24	30.0	16.3	53.6	3.14
	일반가구(45-59세)	1,047	23.1	15.7	61.2	3.06	22.4	19.4	58.2	3.03
	시니어세대(자녀비동거)	469	12.2	21.5	66.3	2.90	15.1	24.5	60.3	2.90
	시니어세대(자녀동거)	359	18.9	16.4	64.6	3.02	17.3	18.4	64.3	2.99

6. 냉동 간편식품 지출의 동향 및 전망

1) 1년간 냉동 간편식품 소비지출 동향

- 1년 전 대비 냉동 간편식품 소비 지출 변화가 늘어난 소비자는 전체의 22.8%로 줄었음(17.8%)에 비해 높게 나타났으며, 변화가 없다는 의견은 59.4%임.
- 성별로는 남성보다는 여성, 연령별로는 30대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 기혼자 보다는 미혼자의 냉동 간편식품 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 냉동 간편식품 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 취업주부, 소비계층별로는 싱글족의 냉동 간편식품 소비지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.

2) 1년 후 냉동 간편식품 소비지출 전망

- 1년 후 냉동 간편식품 소비 지출 변화가 늘어날 것으로 예상하는 소비자는 전체의 21.6%로 줄것임(19.6%)에 비해 높게 나타남.
- 성별로는 남성보다는 여성, 연령별로는 30대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 기혼자 보다는 미혼자의 냉동 간편식품 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 냉동 간편식품 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 취업주부, 소비계층별로는 싱글족의 냉동 간편식품 소비지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.

〈표 5-5〉 냉동 간편식품 지출의 동향 및 전망

(단위 : 5점 척도, %점)

구분		사례수	1년간 변화				1년 후 전망			
			늘었음	줄었음	변화 없음	평균 (점)	늘 것임	줄 것임	변화 없음	평균 (점)
전체		4,000	22.8	17.8	59.4	3.05	21.6	19.6	58.8	3.01
성별	남성	1,955	21.9	15.7	62.4	3.07	21.5	17.7	60.8	3.03
	여성	2,045	23.6	19.8	56.6	3.03	21.7	21.5	56.9	3.00
연령	20대	717	28.0	20.2	51.7	3.08	25.9	21.8	52.3	3.03
	30대	848	31.1	13.1	55.8	3.18	27.5	14.4	58.1	3.13
	40대	893	25.0	15.1	59.9	3.10	24.0	18.9	57.1	3.05
	50대	714	17.1	19.3	63.6	2.97	16.5	22.1	61.3	2.94
	60대	828	12.2	22.0	65.8	2.90	13.5	21.7	64.7	2.91
청소년자녀	있음	1,457	28.9	14.6	56.6	3.14	26.4	17.1	56.5	3.09
	없음	2,543	19.3	19.6	61.1	2.99	18.8	21.1	60.1	2.97
결혼여부	기혼	2,943	21.2	17.4	61.3	3.03	20.4	19.4	60.2	3.01
	미혼	1,057	27.1	18.7	54.2	3.09	24.8	20.3	54.9	3.03
가구원수	1~2인	1,114	17.8	20.6	61.6	2.97	17.1	23.6	59.2	2.93
	3인	910	22.7	18.5	58.8	3.03	20.0	19.6	60.4	3.00
	4인	1,551	25.3	15.7	58.9	3.09	24.3	17.9	57.8	3.06
	5인 이상	425	26.6	16.2	57.2	3.11	26.6	15.5	57.9	3.11
가구소득	200만원 미만	535	13.5	23.9	62.6	2.88	14.4	23.2	62.4	2.90
	200-300만원 미만	713	21.5	20.2	58.3	3.00	18.9	21.9	59.2	2.96
	300-400만원 미만	942	24.1	15.7	60.2	3.08	21.8	17.0	61.3	3.04
	400-500만원 미만	722	24.4	17.2	58.4	3.07	24.2	19.8	56.0	3.04
	500만원 이상	1,088	26.0	15.3	58.6	3.11	24.9	18.6	56.5	3.07
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	27.0	16.7	56.3	3.10	25.3	19.2	55.5	3.06
	SSM	587	20.1	21.1	58.8	2.99	20.1	22.3	57.6	2.98
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	16.6	16.7	66.7	2.99	15.2	18.3	66.4	2.95
	편의점	266	25.9	21.1	53.0	3.06	25.2	18.8	56.0	3.06
	재래시장	102	14.7	14.7	70.6	3.00	11.8	20.6	67.6	2.91
가격민감도	기타	68	20.6	27.9	51.5	2.94	25.0	30.9	44.1	2.93
	둔감형	2,174	19.9	16.2	63.9	3.04	19.2	18.4	62.3	3.00
소비유형	민감형	1,826	26.2	19.7	54.2	3.06	24.4	21.0	54.6	3.03
	Heavy	1,582	25.8	14.9	59.3	3.11	24.1	18.3	57.6	3.06
소비주체	Regular	2,418	20.8	19.6	59.6	3.01	19.9	20.5	59.6	2.99
	개인소비(자취)	306	27.1	16.0	56.9	3.12	22.2	24.2	53.6	2.97
	가족공동소비	3,057	23.2	17.2	59.6	3.06	21.7	18.9	59.4	3.03
주부유형	개인소비(가족동거)	637	18.7	21.4	60.0	2.96	20.7	21.0	58.2	2.98
	전업주부	862	20.9	20.1	59.0	3.00	18.7	20.4	60.9	2.98
소비계층	취업주부	738	25.1	19.1	55.8	3.06	23.2	21.7	55.1	3.01
	싱글족	194	33.5	14.9	51.5	3.21	28.4	22.2	49.5	3.06
	딩크족	199	16.1	22.1	61.8	2.93	18.1	22.1	59.8	2.96
	일반가구(20-44세)	1,732	29.2	15.8	55.0	3.13	26.2	17.1	56.6	3.08
	일반가구(45-59세)	1,047	19.8	17.4	62.8	3.02	19.7	21.1	59.2	2.98
	시니어세대(자녀비동거)	469	10.2	23.7	66.1	2.86	11.3	24.3	64.4	2.86
	시니어세대(자녀동거)	359	14.8	19.8	65.5	2.95	16.4	18.4	65.2	2.97

7. 외식비 지출의 동향 및 전망

1) 1년간 외식비 지출 동향

- 1년 전 대비 외식비 지출이 늘어난 소비자는 전체의 39.6%이며 줄었음(15.3%)으로 응답한 소비자에 비해 높게 나타났으며, 변화가 없다는 의견은 45.1%임.
- 성별로는 남성보다는 여성, 연령별로는 30대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 기혼자 보다는 미혼자의 외식비 지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 외식비 지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 취업주부, 소비 계층별로는 일반가구(20-44세)의 외식비 지출이 늘었다는 의견이 상대적으로 높은 편임.

2) 1년 후 외식비 지출 전망

- 1년 후 외식비 지출 변화가 늘어날 것으로 예상하는 소비자는 전체의 36.1%로 줄것임(13.3%)에 비해 높게 나타남.
- 성별로는 여성보다는 남성, 연령별로는 30대 소비자, 청소년 자녀가 있는 가정, 기혼자 보다는 미혼자의 외식비 지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가구소득 수준별로 보면 가구소득이 높을수록, 가공식품 주 구입 채널별로는 편의점이나 대형마트 주 구매층의 외식비 지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.
- 가격에 민감한 소비층과, 소비유형별로는 Heavy 구매자, 주부유형별로는 취업주부, 소비 계층별로는 일반가구(20-44세)의 외식비 지출이 늘어날 것이라는 의견이 상대적으로 높은 편임.

〈표 5-6〉 외식비 지출의 동향 및 전망

(단위 : 5점 척도, %점)

구분	사례수	1년간 변화				1년 후 전망				
		늘었음	줄었음	변화 없음	평균 (점)	늘 것임	줄 것임	변화 없음	평균 (점)	
전체	4,000	39.6	15.3	45.1	3.25	36.1	13.3	50.6	3.24	
성별	남성	1,955	37.9	14.8	47.3	3.24	36.8	12.1	51.0	3.26
	여성	2,045	41.1	15.7	43.1	3.26	35.4	14.5	50.2	3.22
연령	20대	717	45.6	14.8	39.6	3.35	41.6	14.2	44.2	3.30
	30대	848	46.8	14.3	38.9	3.34	43.3	9.8	46.9	3.35
	40대	893	46.0	14.0	40.0	3.33	41.7	11.0	47.4	3.31
	50대	714	32.6	15.4	52.0	3.16	29.6	15.7	54.8	3.15
	60대	828	25.8	18.1	56.0	3.08	23.6	16.7	59.8	3.07
청소년자녀	있음	1,457	47.2	14.3	38.4	3.34	44.2	11.6	44.2	3.34
	없음	2,543	35.2	15.8	49.0	3.21	31.4	14.3	54.3	3.18
결혼여부	기혼	2,943	37.9	15.4	46.8	3.23	34.4	13.6	52.0	3.22
	미혼	1,057	44.2	15.1	40.7	3.33	40.7	12.7	46.6	3.30
가구원수	1~2인	1,114	31.8	16.3	51.9	3.18	26.0	16.7	57.3	3.10
	3인	910	37.5	17.4	45.2	3.20	37.0	11.8	51.2	3.26
	4인	1,551	44.8	13.0	42.2	3.33	41.5	11.7	46.7	3.31
	5인이상	425	45.2	16.5	38.4	3.30	40.5	13.6	45.9	3.29
가구소득	200만원 미만	535	27.3	23.4	49.3	3.04	24.1	18.5	57.4	3.06
	200-300만원 미만	713	32.1	17.5	50.4	3.15	30.7	16.3	53.0	3.15
	300-400만원 미만	942	39.1	13.3	47.7	3.26	36.6	11.5	51.9	3.26
	400-500만원 미만	722	46.3	12.3	41.4	3.35	37.7	12.9	49.4	3.26
	500만원 이상	1,088	46.4	13.6	40.0	3.35	43.9	10.8	45.3	3.35
가공식품 주구입 채널	대형마트	1,940	42.7	14.9	42.4	3.29	38.4	14.0	47.6	3.26
	SSM	587	37.0	15.7	47.4	3.22	36.1	14.1	49.7	3.23
	중소형슈퍼/동네슈퍼	1,037	32.4	16.3	51.3	3.17	30.2	10.9	58.9	3.19
	편의점	266	54.9	12.8	32.3	3.48	48.1	11.3	40.6	3.41
	재래시장	102	24.5	16.7	58.8	3.06	19.6	19.6	60.8	2.99
가격민감도	기타	68	44.1	16.2	39.7	3.31	36.8	23.5	39.7	3.13
	둔감형	2,174	35.7	14.3	50.0	3.22	34.0	12.7	53.3	3.22
소비유형	민감형	1,826	44.1	16.5	39.4	3.29	38.6	14.1	47.4	3.26
	Heavy	1,582	42.5	13.7	43.8	3.30	40.1	11.9	48.0	3.29
소비주체	Regular	2,418	37.6	16.4	46.0	3.22	33.5	14.2	52.3	3.20
	개인소비(자취)	306	37.3	13.1	49.7	3.28	28.8	16.7	54.6	3.13
	가족공동소비	3,057	39.7	15.2	45.1	3.25	36.0	12.6	51.4	3.24
주부유형	개인소비(가족동거)	637	39.9	16.8	43.3	3.25	40.0	15.2	44.7	3.26
	전업주부	862	37.0	15.8	47.2	3.21	32.4	14.6	53.0	3.18
소비계층	취업주부	738	41.1	16.1	42.8	3.26	34.0	15.0	50.9	3.21
	싱글족	194	46.4	10.8	42.8	3.43	37.6	13.4	49.0	3.27
	딩크족	199	37.7	17.6	44.7	3.22	27.6	16.1	56.3	3.13
	일반가구(20-44세)	1,732	46.6	14.7	38.7	3.34	43.8	11.1	45.0	3.34
	일반가구(45-59세)	1,047	37.8	14.5	47.7	3.23	34.5	13.8	51.8	3.21
	시니어세대(자녀비동거)	469	20.7	18.1	61.2	3.03	17.9	19.4	62.7	2.98
시니어세대(자녀동거)	359	32.6	18.1	49.3	3.14	30.9	13.1	56.0	3.19	

부록

가공식품 소비자 태도조사 조사표



가공식품 소비자 태도 조사

면접원 이름: _____ 전화 : _____ 서명 : _____

면접 일시 : 2014년 _____ 월 _____ 일(오전/오후) _____ 시 _____ 분부터

안녕하십니까?

농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 우리나라 가공식품에 대한 소비자 의견을 알아보고 향후 식품기업의 마케팅 전략 수립에 활용하고자 가공식품에 대한 소비자 이용 실태에 관한 조사를 매년 실시하고 있습니다. 이번 조사 수행은 (주)코리아데이터네트워크가 담당하고 있사오니 많은 협조 부탁드립니다.

* 주관 기관 : 농림축산식품부 · 한국농수산물유통공사

* 조사 기관 : (주)코리아데이터네트워크(KDN) - 담당자 : 김진술 차장(02-2183-9124 / 02-548-5141)

응답자명		전화번호	
주소			

▣ 성 별 : 1. 남성 2. 여성

▣ 지 역 : 01. 서울 05. 광주 09. 강원 13. 전남
 02. 부산 06. 대전 10. 충북 14. 경북
 03. 대구 07. 울산 11. 충남 15. 경남
 04. 인천 08. 경기 12. 전북 16. 제주

응답자 선정 질문

SQ 1) 귀하의 나이는 만으로 어떻게 되십니까? 만_____세 → 20세 이상 69세 이하만 조사를 진행할 것

- | | | | |
|------------|------------|------------|-------------|
| 1. 20~24 세 | 4. 35~39 세 | 7. 50~54 세 | 10. 65~69 세 |
| 2. 25~29 세 | 5. 40~44 세 | 8. 55~59 세 | |
| 3. 30~34 세 | 6. 45~49 세 | 9. 60~64 세 | |

가공식품이란?

식품의 원료인 농·수·축산물 등을 가열·발효 등의 요리단계를 거쳐 맛있고, 먹기 편하며, 저장이 쉽도록 가공한 모든 식품을 의미합니다. 과자, 빵, 통조림, 각종 냉동식품, 음료, 유제품 등이 가공식품의 대표적인 예입니다.

· 박피, 세척, 절단 등 전처리 과정을 거친 제품은 가공식품으로 포함되지 않습니다.

예) 쌀, 세척당근, 깎마늘, 삼겹살등은 가공식품이 아닙니다.

SQ 2) 귀하께서는 가공식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

- | | |
|--------------------------|-----------------------|
| 1. 매일(한 달에 30번 이상) | 4. 한 달에 2~3회 |
| 2. 1주에 2번 이상(한 달에 8번 이상) | 5. 한 달에 한 번 |
| 3. 1주에 한 번(한 달에 4번) | 6. 한 달에 한 번 미만 → 면접중단 |

가공식품 구입 장소

문 1) 귀하께서는 가공식품을 주로 어디에서 구매하십니까? 구입하시는 순서대로 3개까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위	3순위

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 대형마트 (하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등) 2. 체인형 슈퍼마켓/SSM (하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등) 3. 중소형슈퍼/동네슈퍼 (개인이 운영하는 슈퍼) 4. 백화점 (롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등) 5. 편의점 (세븐일레븐, GS25, CU 등) | <ol style="list-style-type: none"> 6. TV홈쇼핑 (CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등) 7. 유기농 친환경 제품 전문 매장 (한살림, 생협, 올가, 초록마을 등) 8. 온라인 쇼핑몰 (대형마트몰, 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스 등) 9. 재래시장 10. 기타 (구체적으로 기록 : _____) |
|--|---|

문 2) 가공식품을 주로 구입하시는 장소(문1 응답장소 순위)에 대해 각 항목별로 어떻게 생각하십니까?

전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	전적으로 동의한다
1	2	3	4	5

속성	문1)에서 1순위 장소					문1)에서 2순위 장소					문1)에서 3순위 장소				
	()					()					()				
1. 가공식품 가격이 저렴하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 가공식품 품목이 다양하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 접근이 쉽다(가까이에 있다)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. 수입가공식품 등이 잘 구비되어 있다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. 판매하는 곳을 믿고 구입할 수 있다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. 새로운 제품이 많다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. (최근 생산한) 신선한 제품이 많다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. 가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. 원하는 시간에 배송이 된다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. 제품 구입 후 배송 기간이 짧다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

문 3) 귀하께서는 평소 가공식품을 구매하실 때, 다음 각 항목을 어느 정도로 중요하게 생각하십니까?

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

가공식품 판촉행사에 대한 인식

문 4) 귀하께서 가공식품의 신제품을 구입하게 되는 주요 이유는 무엇입니까?

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

문 5) 귀하께서 가장 선호하는 가공식품 가격할인/판촉행사 종류를 하나만 선택해 주십시오.

1. 가격할인 (제품을 정가 이하로 판매하는 등 세일하거나, 정가에 X표 후 수정한 판매가격이 적혀있는 경우)
2. 덤 (1+1 과 같이 같은 종류의 제품을 함께 포장하거나 묶어서 판매하는 경우)
3. 사은품/증정품 (같은 제품이 아닌 다른 상품을 사은품이나 증정품으로 주는 경우)
4. 기타 (구체적으로 기록 : _____)
5. 가격할인/판촉행사 상품을 구입한 적이 한 번도 없다 → 문 8)로 가시오

문 6) 귀하께서는 가공식품 중 가격할인/판촉행사 제품을 구입할 때 구입 결정에 대해 어떻게 평가하십니까?
다음 보기를 보고 귀하의 생각과 가까운 것을 선택해 주십시오.

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

문 7) 가격할인/판촉행사가 귀하의 가공 식품 구입에 미치는 영향을 가장 잘 설명하는 문장을 하나만 선택해 주십시오.

1. 적극적으로 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 찾는다
2. 비교적 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 찾는 편이다
3. 선호하는 브랜드의 가공식품이 가격할인/판촉행사를 하는 경우에만 구입한다
4. 가격할인/판촉행사 활동이 상품 결정에 거의 영향을 주지 않는다

PB 가공식품에 대한 인식

PB 가공식품이란?

'Private Brand'의 약자로, 유통업체에서 직접 만든 자체 브랜드 상품을 뜻하며, 유통업체 자사 상표, 브랜드, 주도형 상표라고도 합니다. 제조 설비를 갖추지 않은 유통전문업체가 독자적으로 상품을 기획한 후, 생산만 제조업체에 의뢰하여 판매하는 상품, 또는 유통업체가 제조업체로부터 상품을 저렴하게 받아 유통업체가 자체 개발한 상표를 붙여 판매하는 상품이 해당됩니다

문 8) 귀하께서는 최근 3개월동안 가공식품 중에 PB 가공식품을 구입한 적이 있습니까?

1. 구입경험 있음 → 문 8-1)로 갈 것
2. 구입경험 없음 → 문 11)로 갈 것
3. PB 가공식품이 무엇인지 모른다 → 문 11)로 갈 것

문 8-1) 귀하께서는 가공식품 중에 PB 가공식품을 구입한 이유는 무엇입니까?

1. 저렴한 가격
2. 가격대비 양이 많음
3. 원료가 좋음
4. 다양한 판촉행사가 있어서
5. 맛이 더 좋아서
6. 기존제품에는 없는 맛/포장이어서
7. 기타 _____

문 9) 귀하께서는 가공식품 중에 PB 가공식품을 구입하실 때, PB 가공식품의 제조사를 확인하십니까?

1. 전혀 확인하지 않는다
2. 별로 확인하지 않는다
3. 가끔 확인한다
4. 반드시 확인한다

문 10) PB 가공식품에 대해 다음 각 항목별로 얼마나 동의하십니까? 동의하는 정도에 따라 5점 척도로 응답해 주십시오

	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	전적으로 동의한다
1. 일반 가공식품에 비해 가격이 저렴하다	1	2	3	4	5
2. 일반 가공식품과 품질이 비슷하다	1	2	3	4	5
3. 일반 가공식품에 비해 가치(맛, 영양)에 대해 만족한다	1	2	3	4	5
4. 일반 가공식품에 비해 양이 많다/사이즈가 크다	1	2	3	4	5
5. 일반 가공식품에 없는 종류의 상품이 있다	1	2	3	4	5
6. 가격이 저렴해서 품질이 의심스럽다	1	2	3	4	5
7. PB상품을 제조하는 회사에 따라 구입에 영향을 준다	1	2	3	4	5

수입 가공식품에 관한 인식

수입가공식품이란?

원제품으로 수입되어 국내에서 별도의 가공을 하지 않은 제품을 의미합니다.

문 11) 귀하께서 최근 3개월동안 수입가공식품을 구입하신 적이 있으시다면, 구입하는 주된 이유는 무엇입니까? 주된 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

1순위	2순위	3순위

- | | |
|----------------------|-----------------------------|
| 1. 국산보다 맛이 좋아서 | 6. 할인행사/프로모션을 해서 |
| 2. 품목이 다양해서 | 7. 유기농/친환경 제품으로 이용하고 싶어서 |
| 3. 국산 제품으로는 판매되지 않아서 | 8. 국내 제조사가 만든 것보다 신뢰가 가서 |
| 4. 국산 제품보다 가격이 저렴해서 | 9. 국내 제조사가 만든 것보다 고급스러워서 |
| 5. 세계적으로 유명한 상표라서 | 10. 기타 (구체적으로 기록 : _____) |
| | 11. 수입 가공식품을 구입한 적이 한번도 없다. |

프리미엄 가공식품에 관한 인식

프리미엄 가공식품이란?

일반 제품에 비해 좋은 원료(특정원산지의 원료, 건강기능 강화, 유기농, 최상급품질 원료 사용 등), 생산방법(첨가물 없음, 자연발효 등) 등에서 기능, 맛, 포장 등이 차별화된 상품을 의미합니다. 귀하께서 최근 3개월동안 프리미엄 가공식품을 구입하신 적이 있다면, 프리미엄 제품이라 판단하는 기준은 무엇입니까? 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

문 12) 귀하께서 최근 3개월동안 프리미엄 가공식품을 구입하신 적이 있다면, 프리미엄 제품이라 판단하는 기준은 무엇입니까? 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

1순위	2순위	3순위

- | | | |
|------------|---------|--|
| 1. 제품 가격 | 5. 포장 | 9. 주원료의 함량(예, 돈육 XX% 함유 등) |
| 2. 제품 원료 | 6. 판매장소 | 10. 기타 (구체적으로 기록 : _____) |
| 3. 제품의 맛 | 7. 원산지 | 11. 프리미엄 가공식품을 구입한 적이 한번도 없다→ 문14로 갈 것 |
| 4. 제조공법 차이 | 8. 브랜드 | |

문 13) 귀하께서 프리미엄 가공식품을 구입한 주된 이유는 무엇입니까? 주된 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.


1순위	2순위	3순위

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. 맛이 좋아서 | 6. 제조사/브랜드의 인지도 때문에 |
| 2. 원료가 좋을 것 같아서 (유기농, 국산원료 등) | 7. 일반 가공식품 보다 영양이 풍부할 것 같아서 |
| 3. 첨가물이 적게 들어가서 | 8. 좋은 원료를 사용한 것을 신뢰할 수 있어서 |
| 4. 건강에 좋을 것 같아서 | 9. 기타 (구체적으로 기록 : _____) |
| 5. 자녀에게 주기 위해서 | |

간편식에 대한 태도

간편식이란?

일정 공정을 거쳐 완조리가 된 요리로서 열조리 직전 상태로 판매하는 '반조리식품과 별도의 조리과정 없이 바로 섭취하는 '즉석섭취 식품' 등이 포함됩니다. 본 조사에서 간편식은 공장 생산 완조리 요리류로 매장 식품부에서 만들어 파는 돈까스, 꼬치 등은 포함하지 않습니다. 제품의 상태가 냉동형태의 간편식도 포함됩니다. 귀하께서 최근 3개월안에 간편식을 구입한 적이 있다면 간편식을 구입하신 이유가 무엇입니까? 구입하신 주된 이유를 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

간편식 예 (O)	간편식에 포함되지 않는 예 (X)
	

문 14) 귀하께서는 간편식 구입을 위해 얼마나 지출하십니까? 월평균 ()원
 간편식 구입경험 없음 → 문6)로 갈 것

문 15) 귀하께서 최근 3개월안에 간편식을 구입한 적이 있다면 간편식을 구입하신 이유가 무엇입니까? 구입하신 주된 이유를 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

1순위	2순위	3순위

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 조리하는 것 보다 저렴해서 2. 맛이 좋아서 3. 조리법을 잘 몰라서 4. 영양에 균형이 있어서 5. 음식을 조리할 시간이 부족해서 /시간을 절약하기 위해서 6. 조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서 7. 조리하는 것 보다 음식물 쓰레기가 적어서 | <ol style="list-style-type: none"> 8. 다양한 음식을 맛볼 수 있어서 9. 믿을 수 있는 제조사의 제품이라서 10. 광고/프로모션 등으로 호기심이 생겨서 11. 외식 음식만큼 품질이 좋아서 12. 실제 식재료보다 보관이 편리해서 13. 기타 (구체적으로 기록 : _____) 14. 최근 3개월안에는 간편식을 구입한 적이 없음 |
|--|---|

문 15) 응답 후 문 17)로 갈 것

문 16) 귀하께서 간편식을 구입하지 않은 주된 이유는 무엇입니까? 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

1순위	2순위	3순위

- | | |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 구입처가 주변에 없어서 2. 직접 조리하는 것에 비해 비싸서 3. 맛이 없어서/ 맛이 질려서 4. 입맛에 맞지 않아서 5. 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서 6. 제조환경이 위생적이지 않을 것 같아서 7. 영양소가 파괴되어 있을 것 같아서 8. 제조일자가 의심스러워서 | <ol style="list-style-type: none"> 9. 게으르다는 느낌이 들어서 10. 원재료의 품질/표기를 믿을 수 없어서 11. 원하는 제품이 없어서/종류가 다양하지 않아서 12. 전자레인지 이용이 꺼려져서(환경 호르몬 등) 13. 제품 위생상의 이슈 때문에 14. 가격이 비싸서 15. 기타 (구체적으로 기록 : _____) |
|---|--|

문 16) 응답 후 문 27-1)으로 갈 것

※ 문 17) 번부터 문 19) 번 까지는 해당문항의 읽고 조사표 하단의 표에 응답을 기재해주시기 바랍니다.

문 17) 귀하께서는 최근 3개월 이내에 다음 중 구입한 경험이 있는 간편식은 무엇인지 모두 선택해 주십시오. 아래의 표에 작성해주세요. (표에 번호 체크)

문 18) 지난 3개월 동안 몇 번 정도 구매하셨습니다? (표에 번호 체크)

문 19) 향후 구입을 새롭게 하거나 늘리고 싶은 간편식은 어떤 종류입니까? (표에 번호 체크)

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

문 20) 귀하께서는 다음의 각 간편식을 다음 중 어떤 용도로 주로 구입/섭취하십니까? 하나만 응답해 주십시오.

- | | |
|----------------|-------------|
| 1. 아침대용식 | 5. 손님접대용 |
| 2. 가정 식사용(아침외) | 6. 캠핑/여행용 |
| 3. 간식 | 7. 안주용 |
| 4. 점심식사용(가정외) | 8. 기타 _____ |

문 21) 1회 구입할 때 구입하는 단위는 몇 인분 정도 구입하십니까? ()인분

문 22) 귀하께서는 간편식을 주로 어디서 구입하십니까? 순서대로 3개까지 선택해 주십시오. 직접 구입하지 않으실 경우 귀하 택에서 구입하는 장소를 기준으로 응답해 주십시오.

1순위	2순위	3순위

- | | |
|--|---|
| 1. 대형마트 (하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등) | 6. TV홈쇼핑 (CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등) |
| 2. 체인형 슈퍼마켓/SSM (하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등) | 7. 유기농 친환경 제품 전문 매장 (한살림, 생협, 올가, 초록마을 등) |
| 3. 중소형슈퍼/동네슈퍼 (개인이 운영하는 슈퍼) | 8. 온라인 쇼핑몰 (대형마트몰, 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스 등) |
| 4. 백화점 (롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등) | 9. 재래시장 |
| 5. 편의점 (세븐일레븐, GS25, CU 등) | 10. 기타 (구체적으로 기록 : _____) |

문 23) 간편식에 대한 다음 각 서술에 대해 어느 정도로 동의하십니까? 귀하의 견해에 가까운 쪽으로 1점~5점 사이의 점수로 평가해 주십시오.

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

냉동 간편식에 대한 태도

문 24) 귀하께서는 최근 3개월 이내에 다음 중 구입한 경험이 있는 냉동 간편식은 무엇인지 모두 선택해 주십시오. (표에 번호 체크)

문 25) 향후 구입을 새롭게 해보거나 늘리고 싶은 냉동 간편식은 어떤 종류입니까? (표에 번호 체크)

보기	문 24 3개월 내 구입 경험 냉동 간편식	문 25 구입 증가 예상 품목
1. 볶음밥/비빔밥류	1	1
2. 탕/국/찌개류	2	2
3. 만두/딤섬류(튀김용, 해동용)	3	3
4. 피자류/핫도그	4	4
5. 돈까스/생선까스/치킨까스 등	5	5
6. 튀김류	6	6
7. 떡류/케익류	7	7
8. 기타 _____	8	8

문 26) 귀하께서는 냉동 간편식에 대한 다음 각 서술에 대해 어느 정도로 동의하십니까?

	전혀 동의하지 않는다 ⇨ 보통이다 ⇨ 매우 동의한다				
	1	2	3	4	5
1. 냉동 간편식은 일반 간편식에 비해 안전하게 보관할 수 있다	1	2	3	4	5
2. 조리과정에서 재료의 신선한 맛이 잘 유지된다	1	2	3	4	5
3. 조리방법이 간단하다	1	2	3	4	5
4. 원재료의 품질이 우수하다	1	2	3	4	5
5. 1회 단위 포장으로 되어 있는 것이 더 편리하다	1	2	3	4	5
6. 집에서 만들어 먹는 것과 비슷한 맛이 있다	1	2	3	4	5

가 공 식 품 구 입 현 황

※ 문 27-1)에서 문 27-6)번까지는 해당문항의 읽고 다음페이지 표에 응답 해주시기 바랍니다.

대분류	중분류	세분류	(문 27-1)	(문 27-2)	(문 27-3)	(문 27-3-1)	(문 27-4)	(문 27-4-1)	(문 27-5)	(문 27-6)	
			최근 1개월간 구입한 가공식품	최근 3개월간 구입한 판촉/할인행사 가공식품	최근 3개월간 구입한 PB 가공식품	향후 1년 이내 PB 가공식품 구입 의향 품목	최근 3개월간 구입한 수입가공식품	향후 1년 이내 수입가공식품 구입의향품목	최근 3개월간 구입한 프리미엄 가공식품	향후 소비를 줄이고 싶은 가공식품	1 순위
과자/빙과류	스낵	콘스낵, 감자스낵 등	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	비스켓/파이류	샌드류, 웨하스류, 애플파이, 비스켓 등	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	초콜릿	초콜릿, 초콜릿파이 등	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	빙과류	아이스크림류, 바류 등	4	4	4	4	4	4	4	4	4
음료류	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료 옥수수수염차, 녹차음료 등	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	차류	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피 등	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등	8	8	8	8	8	8	8	8	8
	탄산음료	콜라, 사이다 등	9	9	9	9	9	9	9	9	9
	과채음료	과일주스, 아채 주스 등	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	스포츠음료	스포츠이온음료, 비타민, 에너지 음료 등	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	생수		12	12	12	12	12	12	12	12	12
	전통음료	식혜, 수정과 등	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	유제품	우유, 발효유 등	14	14	14	14	14	14	14	14	14
	기타 음료	두유, 드링크류 숙취해소음료 등	15	15	15	15	15	15	15	15	15
간식/부식류	빵류	식빵, 호빵, 일반 빵	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	떡	떡국떡/떡볶이떡 등	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	라면	봉지라면, 컵라면 등	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	냉장면류	냉면, 스파게티, 우동 등	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	일반 면류	국수, 스파게티면 등	20	20	20	20	20	20	20	20	20
즉석식품	미곡레토르트	즉석밥, 죽 등	21	21	21	21	21	21	21	21	21
	레토르트	짜장, 카레, 수프 등	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	가공즉석식품	즉석국 등	23	23	23	23	23	23	23	23	23

대분류	중분류	세분류	(문 27-1)	(문 27-2)	(문 27-3)	(문 27-3-1)	(문 27-4)	(문 27-4-1)	(문 27-5)	(문 27-6)	
			최근 1개월간 구입한 가공식품	최근 3개월간 구입한 판촉/할인행사 가공식품	최근 3개월간 구입한 PB 가공식품	향후 1년 이내 PB 가공식품 구입 의향 품목	최근 3개월간 구입한 수입가공식품	향후 1년 이내 수입가공식품 구입의향품목	최근 3개월간 구입한 프리미엄 가공식품	향후 소비를 줄이고 싶은 가공식품	
										1 순위	2 순위
반찬류	햄,소시지등	소시지, 햄류 등	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	어묵,맛살등	맛살, 어묵, 어육 소시지 등	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리 묵 등	26	26	26	26	26	26	26	26	26
	김치	배추김치, 총각 김치 등	27	27	27	27	27	27	27	27	27
장류	간장	국간장, 양조 간장 등	28	28	28	28	28	28	28	28	28
	된장/고추장/쌈장		29	29	29	29	29	29	29	29	29
유지류	식용유	대두유, 올리브유 등	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	전통기름	참기름, 들기름 등	31	31	31	31	31	31	31	31	31
조미료류	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등	32	32	32	32	32	32	32	32	32
	소금	맛소금, 천일염 등	33	33	33	33	33	33	33	33	33
	설탕	백설탕, 흑설탕 등	34	34	34	34	34	34	34	34	34
	양념류	고기양념, 찌개양념 등	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	케찹/마요네즈		36	36	36	36	36	36	36	36	36
	소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등	37	37	37	37	37	37	37	37	37
분말류	밀가루/부침가루	밀가루, 튀김가루, 부침가루 등	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	조제베이킹류	베이커리믹스, 프리믹스류	39	39	39	39	39	39	39	39	39
통조림	생선 통조림	참치, 꽁치, 고등어 등	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	과일 통조림	복숭아 등	41	41	41	41	41	41	41	41	41
	육가공 통조림	스팸, 리챔, 캔에 들어있는 가공햄류, 닭가슴살 캔 등	42	42	42	42	42	42	42	42	42
냉동식품	만두	만두 등	43	43	43	43	43	43	43	43	43
	냉동 반찬류	동그랑땡 류 등	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	냉동 간편식	돈까스, 핫도그, 피자 등	45	45	45	45	45	45	45	45	45
기타	구체적으로 기록 : _____	46	46	46	46	46	46	46	46	46	

문 27-7) 귀하께서 문 27-6)에서 선택하신 가공식품구입 및 섭취를 줄이시려는 가장 주된 이유를 순서대로 두 가지만 응답해 주십시오.

1순위	2순위

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 1. 수입산 원료 사용 | 9. 이물질 검출에 대한 우려 |
| 2. 해외 제조/생산 | 10. 제조과정상의 위생상태 |
| 3. 당 과다섭취 우려 | 11. 식품첨가물에 대한 우려 |
| 4. 나트륨 과다섭취 우려 | 12. 가격이 너무 비쌌 |
| 5. 고 칼로리 우려 | 13. 환경호르몬 |
| 6. 지방과다섭취 우려 | 14. 부패방지를 위한 식품보존료 사용에 대한 우려 |
| 7. 유전자변형 원료 사용 우려 | 15. 기타 (구체적으로 기록 : _____) |
| 8. 식재료의 품질에 대한 신뢰가 가지 않아서 | |

식품 소비 라이프 스타일

문 28) 평소 가공식품 구매 시, 귀하께서 제품의 양 대비 가격(g당 또는 l당 가격)을 확인하십니까?

1. g당 또는 l당 가격을 전혀 확인하지 않는다
2. g당 또는 l당 가격을 별로 확인하지 않는 편이다
3. g당 또는 l당 가격을 확인하는 편이다
4. g당 또는 l당 가격을 반드시 확인한다

문 29) 귀하께서는 가공식품 구매시, 식품 포장에 붙어있는 표기내용(내용물 표시 라벨)을 얼마나 주의 깊게 읽으십니까?

1. 표기내용을 전혀 확인하지 않는다 → 문 31번으로 갈 것
2. 표기내용을 확인하지 않는 편이다 → 문 31번으로 갈 것
3. 표기내용을 확인하는 편이다 → 문 30번으로 갈 것
4. 반드시 표기내용을 확인한다 → 문 30번으로 갈 것

※ 면접원 : 문29)에서 3, 4. 응답 시 질문

문 30) 귀하께서 가공식품 내용물 표시 라벨을 볼 때 확인하는 사항은 무엇입니까?

항 목	정보 확인여부	항 목	정보 확인여부
1) 주요 원료 성분	1. 확인함 2. 확인 안함	6) 유통기한제조일자	1. 확인함 2. 확인 안함
2) 주재료 함량	1. 확인함 2. 확인 안함	7) 칼로리(열량)	1. 확인함 2. 확인 안함
3) 원료 원산지	1. 확인함 2. 확인 안함	8) 영양표시(지방 단백질 나트륨 당 함량)	1. 확인함 2. 확인 안함
4) 제품 생산지	1. 확인함 2. 확인 안함	9) 유전자변형(GMO)원료 사용 여부	1. 확인함 2. 확인 안함
5) 용량	1. 확인함 2. 확인 안함	10) 합성(인공)식품첨가물 포함 여부	1. 확인함 2. 확인 안함

문 30-1) 가공식품 내용물 표시라벨 (문 30)의 보기 중에 중요 항목을 3순위까지 응답해주시요.

1순위	2순위	3순위

문 31) 평소 각종 매체의 식품과 관련한 정보에 얼마나 관심이 있습니까?

전혀 관심이 없다	별로 관심이 없다	보통이다	어느 정도 관심이 있다	매우 관심이 있다
1	2	3	4	5
1~2 번 응답자 문 34)로 갈 것		3~5 번 응답자 문 32)으로 갈 것		

문 32) 귀하께서는 식품관련 정보 중 어떤 내용에 관심이 가십니까? 순서대로 2개까지 선택해 주십시오.

1순위	2순위

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

문 33) 귀하께서는 식품관련 정보를 어느 경로를 통해 수집하십니까? 순서대로 2개까지 선택해주십시오.

1순위	2순위

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

문 34) 식품을 통해 얻고자하는 것이 단순한 식사대용이나 맛 이외에 어떤 것이 있습니까?

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

문 35) 귀하의 평소 식품 소비 상황에 따라 다음 각 항목이 일치하는 정도를 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 말씀해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 같은 음식이라도 사먹는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다	1	2	3	4	5
2. 음식을 만들 시간이 부족해 가공식품을 이용한다	1	2	3	4	5
3. 육류보다는 채소를 더 좋아한다	1	2	3	4	5
4. 비싸더라도 유기농친환경 원료로 만든 식품을 구입한다	1	2	3	4	5
5. 밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	1	2	3	4	5
6. 먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	1	2	3	4	5
7. 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	1	2	3	4	5
8. 장을 볼 때 한꺼번에 많은 양을 구입해 일정기간 동안 섭취한다	1	2	3	4	5
9. 장을 볼 때 재래시장보다 대형마트를 선호한다	1	2	3	4	5
10. 장을 볼 때 사전에 계획을 세우고 구매한다	1	2	3	4	5
11. 장을 볼 때 습관적으로 가는 곳을 가게 된다	1	2	3	4	5
12. 가공식품은 잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	1	2	3	4	5
13. 가공식품이라면 인터넷이나 홈쇼핑을 통해 구매해도 괜찮다	1	2	3	4	5
14. 음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강영양관리를 위한 의미가 더 크다	1	2	3	4	5
15. 먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	1	2	3	4	5

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
16. 수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	1	2	3	4	5
17. 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	1	2	3	4	5
18. 가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	1	2	3	4	5
19. 국산원료를 사용해 만든 가공식품이라면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
20. 가공식품을 구입할 때 살 생각이 없던 품목이더라도 가격할인 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	1	2	3	4	5
21. 자주 사는 제품의 가격은 기억한다	1	2	3	4	5
22. 많이 사서 버리는 것보다는 소용량 제품을 사는 것이 경제적이라 생각한다	1	2	3	4	5
23. 가공식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	1	2	3	4	5
24. 가공식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	1	2	3	4	5
25. 가공식품은 비싸더라도 근처에서 구매하는 것이 좋다	1	2	3	4	5
26. 가공식품의 경우 아왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
27. 가공식품을 구매할 때 가격비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	1	2	3	4	5
28. 안전한 먹거리에 대한 관심이 예전보다 늘었다	1	2	3	4	5
29. 맛이 있다면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	1	2	3	4	5
30. 브랜드가 믿음만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	1	2	3	4	5
31. 가공식품을 수입할 매장을 선택할 때 배달가능한 지를 고려한다	1	2	3	4	5

문 36) 귀하는 가공식품을 구입한 후 배달을 할 경우 어떤 식으로 배달을 이용하시는지 하나만 선택하여 주십시오.

1. 주로 현장에서 구입 후 배달받음
2. 주로 온라인몰에서 구입함(자동 배달됨)
3. 현장에서 구매 후 배달받을 때도 있고 온라인몰을 이용할 경우도 있음
4. 현장구매 후 배달을 받은 적도 없고, 온라인몰에서 구매한 적도 없음

식품 소비 동향과 전망

문 37-1) 귀하는 전체 식품소비 지출이 1년전보다 늘었습니까? 아니면 줄었습니까?

1. 매우 줄었음
2. 줄었음
3. 변화 없음
4. 늘었음
5. 매우 늘었음

문 37-2) 귀하는 외식 빈도가 1년전보다 늘었습니까? 아니면 줄었습니까?

1. 매우 줄었음
2. 줄었음
3. 변화 없음
4. 늘었음
5. 매우 늘었음

문 37-3) 귀하는 전체 식품소비 지출 중 가공식품 지출이 1년전보다 늘었습니까? 아니면 줄었습니까?

1. 매우 줄었음
2. 줄었음
3. 변화 없음
4. 늘었음
5. 매우 늘었음

문 37-4) 귀하는 전체 식품소비 지출 중 간편식품 지출이 1년전보다 늘었습니까? 아니면 줄었습니까?

1. 매우 줄었음
2. 줄었음
3. 변화 없음
4. 늘었음
5. 매우 늘었음

문 37-5) 귀하는 전체식품 소비지출 중 냉동 간편식품 지출이 1년전보다 늘었습니까? 아니면 줄었습니까?

1. 매우 줄었음
2. 줄었음
3. 변화 없음
4. 늘었음
5. 매우 늘었음

문 37-6) 귀하는 외식비 지출이 1년전보다 늘었습니까? 아니면 줄었습니까?

- 1. 매우 줄었음 2. 줄었음 3. 변화 없음 4. 늘었음 5. 매우 늘었음

문 38-1) 귀하는 향후 1년후 식품소비 지출이 현재보다 늘어날 것 같습니까? 아니면 줄어들 것 같습니까?

- 1. 매우 줄 것임 2. 줄 것임 3. 변화 없음 4. 늘 것임 5. 매우 늘 것임

문 38-2) 귀하는 향후 1년후 외식빈도가 현재보다 늘어날 것 같습니까? 아니면 줄어들 것 같습니까?

- 1. 매우 줄 것임 2. 줄 것임 3. 변화 없음 4. 늘 것임 5. 매우 늘 것임

문 38-3) 귀하는 향후 1년후 가공식품 식품소비 지출이 현재보다 늘어날 것 같습니까? 아니면 줄어들 것 같습니까?

- 1. 매우 줄 것임 2. 줄 것임 3. 변화 없음 4. 늘 것임 5. 매우 늘 것임

문 38-4) 귀하는 향후 1년후 간편식품 소비 지출이 현재보다 늘어날 것 같습니까? 아니면 줄어들 것 같습니까?

- 1. 매우 줄 것임 2. 줄 것임 3. 변화 없음 4. 늘 것임 5. 매우 늘 것임

문 38-5) 귀하는 향후 1년후 냉동간편식품 소비 지출이 현재보다 늘어날 것 같습니까? 아니면 줄어들 것 같습니까?

- 1. 매우 줄 것임 2. 줄 것임 3. 변화 없음 4. 늘 것임 5. 매우 늘 것임

문 38-6) 귀하는 향후 1년후 외식비 지출이 현재보다 늘어날 것 같습니까? 아니면 줄어들 것 같습니까?

- 1. 매우 줄 것임 2. 줄 것임 3. 변화 없음 4. 늘 것임 5. 매우 늘 것임

문 39) 가공식품에 대한 이미지를 종합적으로 평가한다면 다음 중 어디에 가깝습니까?

- 1. 매우 나쁘다 2. 나쁜 편이다 3. 나쁘지도 좋지도 않다 4. 좋은 편이다 5. 매우 좋다

자료 분류용 질문

D1) 현재 귀택에서 동거하고 계시는 가족 수는 귀하를 포함하여 총 몇 명입니까? 혼자 살 경우 1명으로 말씀해 주십시오. ()명

D2) 동거 가족 중 18세 이하, 70세 이상의 가족이 있습니까? 동거 기준으로 응답해 주십시오.

18 세 이하	70 세 이상	없음
()명	()명	<input type="checkbox"/>

D3) 18세 이하 가족 중 가장 어린 동거인의 연령은 몇 세입니까? _____ 세

D4) 귀하께서 구입하시는 식품은 주로 누가 먹을 것을 구매하는 겁니까?

- 1. 혼자 살아서 내가 구입한 것은 내가 먹는다
- 2. 내가 구입한 것을 온 가족이 먹는다
- 3. 동거 가족이 있지만 내가 구입한 것은 주로 내가 먹기 위한 것이다
- 4. 기타 _____

D5) 귀하는 1주일 평균 몇 회의 식사를 하십니까? (회/1주일 총 21회 중)

D5-1) 식사하시는 횟수 중에 가정이 아닌 식당/외부(회사식당/편의점/간이음식점 포함)에서 식사하신 횟수는 몇 번입니까?
1주일 총 ()회

D6) 귀하는 한 달에 몇 번 정도 식료품(가공식품 포함)을 구입하십니까?

1개월 평균 ()회

D6-1) 그럼 귀하께서 한달 동안 장보기 금액(식품 및 가공식품의 구매금액 포함)은 얼마나 되십니까?

한달 평균 _____만원

비가공식품 (농수축산물 식재료) 구매 금액 비중	가공식품 구매 금액 비중	식품 이외 물품구매금액	계
%	%	%	100%

*농수축산물식재료 : 가공과정을 거치지 않거나 전처리(세척, 절단, 박피) 과정 만을 거친 농산품 구입한 경우.
예) 쌀, 과일, 육류, 어류, 간마늘, 세척 당근, 삼겹살, 등

D7) 귀하께서는 결혼 하셨습니까?

1. 예(기혼)

2. 아니오(미혼)

D8) 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?

1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
2. 자영업 (종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
3. 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
4. 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
5. 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
6. 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초·중·고교사, 항해사 등)
7. 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장이상의 직위 등)
8. 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
9. 전업주부
10. 학생 (고등학생/ 대학생/ 대학원생)
11. 무직
12. 기타 (적을 것: _____)

D9) 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

1. 고졸 이하

2. 대학교 졸업

3. 대학원 졸업 이상

D10) 귀하의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월 평균 총 소득은 얼마 정도입니까?

세금 공제 이전 소득을 기준으로 아래 보기에서 각각 선택해 주시기 바랍니다.

가구 총 소득	개인 소득(용돈 포함)

1. 49만원 이하
2. 50-99만원
3. 100-199만원
4. 200-299만원
5. 300-399만원

6. 400-499만원
7. 500-599만원
8. 600-699만원
9. 700-799만원
10. 800-899만원

11. 900-999만원
12. 1000-1499만원
13. 1500-1999만원
14. 2000만원 이상

*** 설문에 응답해주셔서 감사합니다 ***

2014 가공식품 소비자 태도조사

2014년 12월 인쇄

2014년 12월 발행

편 저 코리아데이터네트워크
발 행 한국농수산식품유통공사

서울특별시 서초구 양재동 강남대로 27 aT센터
TEL:(02)6300-1114 FAX:(02)6300-1615

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은
한국농수산식품유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1392,1395)으로
문의하여 주시기 바랍니다.

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