

발간등록번호

11-1543000-002075-10



승인(협의)번호  
제 114053 호

# 2017 가공식품 소비자 태도 조사

## | 심층분석 보고서 |



# 2017 가공식품소비자태도조사 심층분석

## 연구진

진현정	중앙대학교	경제학부 교수
오현석다라	중앙대학교	박사과정
강의	중앙대학교	박사과정
김예슬	중앙대학교	석사과정
채예린	중앙대학교	석사과정

## 외부 연구진

김춘광	백석대학교	경상학부 교수
박준모	수산경영연구원	책임 연구위원

**중앙대학교 산학협력단**





# | CONTENTS |

## 연구 결과 요약

요 약 .....	3
-----------	---

## 제1장 가공식품소비자태도조사 심층분석 개요

제1절. 분석 개요 .....	9
제2절. 분석 주제 .....	9
제3절. 핵심 용어 정의 및 범위 .....	13

## 제2장 고령자가구의 가공식품 구매형태 분석

제1절. 분석 내용 및 방법 .....	21
제2절. 기존연구 리뷰 .....	22
제3절. 분석 방법론 .....	26
제4절. 조사내용 및 분석 결과 .....	28

## 제3장 가구형태 및 연령대별 HMR 구매형태 분석

제1절 내용 및 방법 .....	61
제2절. 기존연구 리뷰 .....	62
제3절. 분석 방법론 .....	68
제4절. 조사내용 및 분석 결과 .....	70

## 제4장 건강기능식품 소비자 구매행태

제1절 분석 내용 및 방법 .....	113
제2절. 기존연구 리뷰 .....	114
제3절. 분석 방법론 .....	118
제4절. 조사내용 및 분석 결과 .....	120

## 제5장 가공식품소비자태도조사 개선 사항

제1절. 전체적인 조사 방향 .....	149
제2절. 세부 개선 사항 .....	152
제3절. 세부 질문 항목 .....	157
참고문헌 .....	162
부록 .....	173



## | CONTENTS |

[표 2-1] 고령자가구와 그 외 가구의 기본 인구통계 비교 .....	29
[표 2-2] 고령자가구와 그 외 가구 월평균 식품 지출액 비교 .....	31
[표 2-3] 고령자가구와 그 외 가구 가공식품 구매 이유 .....	33
[표 2-4] 고령자가구와 그 외 가구 식품 주요 구매장소 비교 .....	34
[표 2-5] 고령자가구와 그 외 가구 주요 구매장소 이용 이유 .....	36
[표 2-6] 고령자가구의 주요 이용 이유 구분에 의한 소매채널 방문 비중 .....	37
[표 2-7] 그 외 가구의 주요 이용 이유 구분에 의한 소매채널 방문 비중 .....	37
[표 2-8-1] 고령자가구와 그 외 가구 품목류별 구매 경험 비교 .....	39
[표 2-8-2] 고령자가구와 그 외 가구 품목류별 구매 경험 비교 .....	40
[표 2-8-3] 고령자가구와 그 외 가구 품목류별 구매 경험 비교 .....	41
[표 2-8-4] 고령자가구와 그 외 가구 품목류별 구매 경험 비교 .....	42
[표 2-9] 고령자가구와 그 외 가구 부류별 구매 경험 평균 .....	44
[표 2-10] 고령자가구와 그 외 가구 품목그룹별 구매 경험 평균 .....	45
[표 2-11] 고령자가구 식품 소비 다양성 .....	47
[표 2-12] 고령자가구와 그 외 가구 신뢰하는 가공식품 관련 정보 채널 .....	54
[표 2-13] 고령자가구와 그 외 가구 가공식품 구입 시 우려 사항 .....	56
[표 3-1] 즉석식품 최근 구입 경험(최근 3개월) .....	73
[표 3-2] 즉석식품 최근 구입 경험: 주구입자와 가구원 비교 .....	74
[표 3-3] 즉석식품 품목별 최근 구입 경험(최근 3개월) .....	75
[표 3-4] 즉석식품류 최근 1년 간 구입 증감 .....	77
[표 3-5-1] 즉석식품 품목별 지난 1년 간 구입 증감 비교 .....	77
[표 3-5-2] 즉석식품 품목별 지난 1년 간 구입 증감 비교 .....	78
[표 3-6] 즉석식품 구입 주 이유 .....	79
[표 3-7] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 .....	81
[표 3-8] 즉석식품 구입 빈도 .....	85
[표 3-9] 즉석식품 구매 지출 교차표 .....	88

[표 3-10] 즉석조리/섭취식품 구매장소 .....	90
[표 3-11] 즉석식품 섭취 장소 교차표 .....	93
[표 3-12] 즉석식품 일주일 평균 이용 횟수 교차표 .....	94
[표 3-13] 즉석식품 이용 용도 교차표 .....	96
[표 3-14] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교(최근 3개월) .....	98
[표 3-15] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 증감 비교(최근 1년간) .....	103
[표 3-16] 모형에 포함된 설명변수 .....	106
[표 3-17] 일반화선형모형 분석 결과 .....	108
[표 4-1-1] 건강기능식품과 건강식품 품목별 분류 .....	121
[표 4-1-2] 건강기능식품과 건강식품 품목별 분류 .....	122
[표 4-2] 건강기능식품과 건강식품 구입 경험 (최근 3개월) .....	123
[표 4-3] 건강기능식품/건강식품 최근 구입 경험: 주구입자와 가구원 비교 .....	124
[표 4-4] 건강기능식품과 건강식품 구입 증감 (최근 1년간) .....	125
[표 4-5] 건강기능식품과 건강식품 온라인 구입 증감 (최근 1년간) .....	127
[표 4-6] 건강기능식품 구매 시 중요하게 생각하는 요소 (최근 1년 간) .....	128
[표 4-7] 건강기능식품과 건강식품 구입 경험 (최근 3개월) .....	130
[표 4-8] 건강기능식품/건강식품 구입 정도 .....	132
[표 4-9] 분석모형에 포함된 설명변수 .....	134
[표 4-10] 분석에 사용된 응답자들의 일반적 특성 .....	135
[표 4-11] 영과잉음이항모형 결과 .....	137
[표 4-12] 건강기능식품 구매 경험 CRT 분석 요약 .....	143
[표 5-1-1] 기타 세부항목 개선 사항 목록 .....	159
[표 5-1-2] 기타 세부항목 개선 사항 목록 .....	160
[표 5-1-3] 기타 세부항목 개선 사항 목록 .....	161
[부록 표 3-6a] 즉석식품 구입 주 이유 교차표(연령대) .....	173
[부록 표 3-6b] 즉석식품 구입 주 이유 교차표(직업) .....	173
[부록 표 3-6c] 즉석식품 구입 주 이유 교차표(1인가구 여부) .....	174
[부록 표 3-6d] 즉석식품 구입 주 이유 교차표(전업주부 여부) .....	174

[부록 표 3-6e] 즉석식품 구입 주 이유 교차표(고령자가구 여부) .....	175
[부록 표 3-7a] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 교차표(연령) .....	176
[부록 표 3-7b] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 교차표(직업) .....	176
[부록 표 3-7c] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 교차표(1인가구여부) .....	177
[부록 표 3-7d] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 교차표(전업주부 여부) ...	177
[부록 표 3-7e] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 교차표(고령자가구 여부) .....	178
[부록 표 3-8a] 즉석식품 구입 빈도 교차표(연령대) .....	179
[부록 표 3-8b] 즉석식품 구입 빈도 교차표(직업) .....	179
[부록 표 3-8c] 즉석식품 구입 빈도 교차표(1인가구 여부) .....	180
[부록 표 3-8d] 즉석식품 구입 빈도 교차표(전업주부 여부) .....	180
[부록 표 3-8e] 즉석식품 구입 빈도 교차표(고령자가구 여부) .....	181
[부록 표 3-10a] 즉석식품 구매장소 교차표(연령대) .....	182
[부록 표 3-10b] 즉석식품 구매장소 교차표(직업) .....	182
[부록 표 3-10c] 즉석식품 구매장소 교차표(1인가구 여부) .....	183
[부록 표 3-10d] 즉석조리식품 구매장소 교차표(전업주부가구 여부) .....	183
[부록 표 3-10e] 즉석조리식품 구매장소 교차표(고령자가구 여부) .....	184
[부록 표 3-14a] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교 (연령대) .....	185
[부록 표 3-14b] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교 (소득계층) .....	185
[부록 표 3-14c] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교 (1인가구 여부) .....	186
[부록 표 3-14d] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교 (전업주부가구 여부) .....	186
[부록 표 3-14e] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교(고령자가구 여부) .....	187
[부록 표 3-15a] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 증감 비교(연령대) .....	188
[부록 표 3-15b] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 증감 비교(소득계층) .....	188
[부록 표 3-15c] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 증감 비교(1인가구 여부) .....	189
[부록 표 3-15d] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 증감 비교(전업주부 여부) .....	189
[부록 표 3-15e] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 증감 비교 (품목 세분화) .....	190





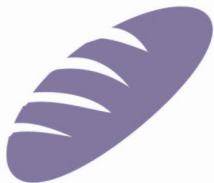
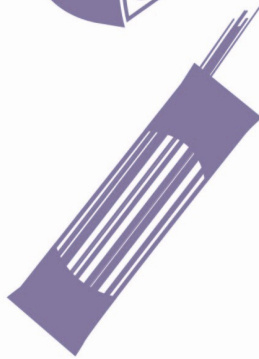
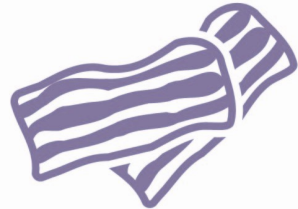
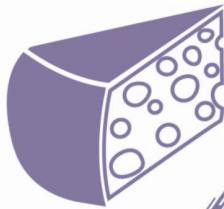
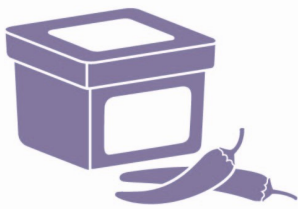
# | CONTENTS |

[그림 1-1] 고령자가구 가공식품 구매행태 분석 과정 .....	10
[그림 1-2] 가구형태 및 연령대별 HMR 구매행태 분석 과정 .....	12
[그림 1-3] 건강기능식품 구매행태 분석 과정 .....	13
[그림 2-1] 고령자가구 직업과 질병 현황 .....	30
[그림 2-2] 가구별 월평균 식품 지출액 비교 .....	32
[그림 2-3] 고령자가구와 그 외 가구 식품 주요 구매장소 요약 .....	35
[그림 2-4] 고령자가구와 그 외 가구 품목별 구매 경험자 비교 .....	43
[그림 2-5] 고령자가구의 세부그룹별 가공식품 구매 다양성 요약 .....	49
[그림 2-6] 다양성 그룹 분류와 가장 큰 영향인자 분석 .....	51
[그림 2-7] 고령자가구의 구매다양성 인구통계지도 요약 .....	52
[그림 2-8] 고령자가구와 그 외 가구 가공식품 관련 관심 정보 .....	53
[그림 2-9] 가장 신뢰하는 가공식품 관련 정보 채널 .....	54
[그림 2-10] 고령자가구와 그 외 가구의 식품 구매 시 브랜드가 미치는 영향 .....	55
[그림 2-11] 평소 식품 구매 성향 .....	57
[그림 3-1] 즉석식품 최근 구입 경험 결과 요약 .....	76
[그림 3-2] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 요약 .....	82
[그림 3-3] 인구통계그룹별 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 요약 .....	83
[그림 3-4] 고령자가구와 그 외 가구 월평균 가구소득 .....	84
[그림 3-5] 즉석식품 구입 빈도와 인구통계변수 요약 .....	87
[그림 3-6] 가구원 일인당 즉석식품 지출 요약 .....	89
[그림 3-7] 즉석식품 구입 장소 요약 .....	92
[그림 3-8] 즉석식품 일주일 평균 이용 횟수 .....	95
[그림 3-9] 즉석식품 이용 용도 요약 .....	97
[그림 3-10] 연령대별 즉석식품 구입 경험 평균 .....	99

[그림 3-11] 즉석식품 구입 경험과 소득계층 요약 .....	100
[그림 3-12] 즉석식품 구입 경험과 인구통계 교차분석 요약 .....	102
[그림 3-13] 즉석식품 구입 증감 영향 요인 요약 .....	110
[그림 4-1] 건강기능식품 구입 경험 요약 .....	124
[그림 4-2] 건강기능식품/건강식품 구입 증가 품목 요약 .....	126
[그림 4-3] 건강기능식품/건강식품 구매 시 중요 요소 요약 (1 순위) .....	129
[그림 4-4] 건강기능식품/건강식품 구매 품목 다양성 요약 .....	131
[그림 4-5] 구입 종류 다양성에 영향을 미치는 변수 요약 .....	139
[그림 4-6] 건강기능식품 비구매자 CRT 분석 결과 .....	141
[그림 4-7] 건강기능식품 구매 경험 인구통계지도 결과 요약 .....	145



## 연구 결과 요약







## 요 약

- 가공식품 소비 특성을 경제, 사회, 문화 등 변화하는 라이프 스타일과 접목하여 세 가지 주제에 대해 분석함
  - 첫 번째, 고령자 가공식품 구매행태 중 고령친화로 분류될 수 있는 식품의 구매 현황 분석
  - 두 번째, 가구형태 및 생애주기별로 소비자를 구분하여 HMR 구매행태 분석
  - 세 번째, 소비자의 건강기능식품 구매 다양성과 이에 영향을 주는 요인 분석
- 고령자가구의 가공식품 구매 특징 분석의 주요 결과는 다음과 같음
  - 고령자가구의 특징을 보면, 상대적으로 소득이 낮으며, 질병이 있는 가구가 50%가 넘음
  - 고령자가구의 식료품 지출액 중 가공식품 비중은 상대적으로 낮으며, 반면에 농·수·축산물 구매 비중이 높음
  - 이들의 가공식품 구매 이유는 “음식 만드는 데 드는 시간을 절약하기 위해서”와 “원재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서”가 가장 크게 나타남
  - 고령자가구가 주로 이용하는 구매 채널은 재래시장을 포함한 오프라인이며, 온라인 구매채널 이용이 현저하게 낮음
  - 고령자가구는 두유류, 탁약주, 국수, 밀가루류, 조제커피, 젓갈류를 선호하며, 반대로 맥주, 식육가공품, 드레싱, 탄산음료, 즉석섭취식품, 소스류, 즉석조리식품, 치즈, 원두커피, 초콜릿류에 대한 선호도는 낮은 것으로 나타남
  - 기존 연구에서 고령친화식품 범주에 포함된 건강기능식품과 건강식품이 고령자가구에서 상대적으로 가장 덜 구매하는 품목군으로 나타남

- 고령자가구 중 1인가구보다 2인이상자가구, 60-70세 그룹이 70세 이상 그룹보다, 중소도시보다 대도시 거주자가, 대학교 재학 이상 그룹, 소득 상위계층에서 더 많은 종류의 가공식품을 구매하는 것으로 나타남
- 가공식품에 대한 고령자가구의 가장 관심 있는 정보는 건강관련 정보이며, 가장 신뢰하는 정보 채널은 TV/라디오(뉴스/광고/프로그램)와 구전(친구/지인)으로 나타남
- 가구형태 및 생애주기별 HMR 구매행태 분석의 주요 결과는 다음과 같음
  - 즉석식품 구입 빈도는 연령 면에서 어릴수록, 직업은 화이트컬러일수록, 가구 특성은 전업주부가 없는 가구일수록 높게 나타남
  - 가구원 일인당 지출을 보면, 1인가구의 지출이 2인이상가구보다 2배 이상 많은 것으로 나타남
  - 연령별로는 20-30대가, 직업별로는 서비스판매종사자가, 가구특성으로는 전업주부가 없는 가구가 더 많이 지출하는 것으로 나타남
  - 전 년 대비 즉석식품 구입 증감을 보면, 20-30대에서 가장 많이 증가한 것으로 나타남
  - 1인가구가 2인이상가구에 비해, 전업주부가 없는 가구가 전업주부가구에 비해, 고령자가 없는 가구가 있는 가구에 비해 더 많이 증가한 것으로 나타남
  - 즉석식품 구입 시 가장 중요하게 생각하는 요소를 보면, 20-30대와 60세 이상은 가격, 40-50대는 원산지, 1인가구는 용량, 전업주부가구는 식품 안전성과 제품 디자인으로 나타남
  - 소비자의 즉석식품 구입 이유는 ‘조리시간 절약’, ‘맛’, ‘직접 조리하는 것보다 저렴’ 순으로 나타남
  - 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소는 신선도(제조일자/유통기한)가 압도적으로 높게 나타남
  - 즉석식품 구입 증감에 영향을 미치는 요인을 보면, 연령이 낮을수록, 장치기계조작조립/농어업단순노무/전업주부일수록, 대도시에 거주할수록, 영유아 자녀가 없는 경우, 온라인 채널을 활용할수록 구입이 증가하는 것으로 나타남

- 건강기능식품 구매 다양성과 영향 요인 분석의 주요 결과는 다음과 같음
  - 국내 소비자들의 건강기능식품/건강식품 구매에 있어서 모든 품목에서 전 년 대비 구입이 증가한 것으로 나타남
  - 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 요소는 ‘영양성분과 효능’이며, 반면에 정부에서 추진하고 있는 품질인증 마크는 상대적으로 중요시 여기지 않는 것으로 나타남
  - 구입 현황을 보면, 47.5%의 소비자들이 지난 1년 동안 건강기능식품을 구입한 것으로 나타났으며, 건강식품의 경우에는 28.3% 만이 구매한 것으로 나타남
  - 건강기능식품 구입 경험이 있는 소비자들의 경우 대부분 2가지 정도 그리고 건강식품의 경우 대부분 1가지 정도 구입한 것으로 나타남
  - 구매 다양성에 미치는 영향 분석 결과, 남성보다 여성, 나이가 많을수록, 학력이 높을수록, 대도시에 거주할수록, 유아/아동/청소년 자녀가 있는 경우, 질병이 있는 고령자가구일수록, 안전한 먹거리에 대한 관심이 높을수록, 영양성분에 대한 관심이 높을수록 보다 많은 종류의 건강기능식품/건강식품을 구매하는 것으로 나타남
  - 건강식품 구입에 대한 인구통계지도 분석 결과, 구입을 가장 많이 하는 그룹은 20대 또는 60대 이상이면서, 대도시에 거주하고, 브랜드와 기능을 중시하는 소비자들로 나타남
  - 반면에, 가장 낮은 그룹은 중소읍면도시에 거주하는 30/40/50대 장치기계조작조립 및 농어업단순노무 직업군으로 나타남
- 본 심층분석의 의의는 다음과 같음
  - 첫 번째 분석은 가공식품 구매에 대한 자료 및 관련 연구가 부족한 상황에서, 향후 고령자들의 고령친화 관련식품의 필요성 및 구매 현황에 대한 정보를 제공하는 데 의의가 있음
  - 두 번째 분석은 맞벌이 가정과 1인가구가 증가, 현대인의 시간 스트레스 증가, 가정에서의 조리시간 감소와 동시에 HMR 상품이 전문화, 다양화되고 있는 시점에서 HMR 품목을 세분화한 분석 결과를 제공하는 데 의의가 있음

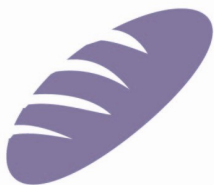
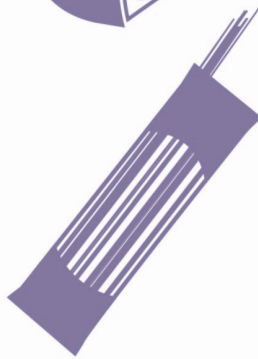
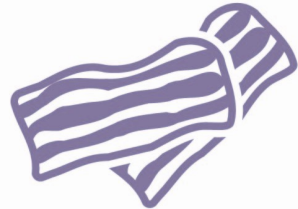
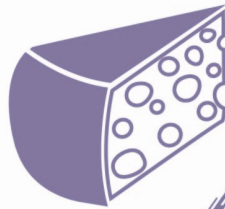
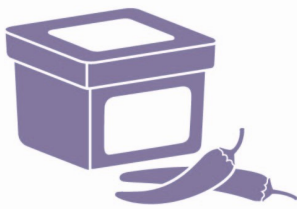


- 세 번째 분석은 어떤 통계에서도 건강기능식품을 세분화하여 구입 경험, 변화, 온라인 구입 여부에 대해서 조사하고 있지 않기 때문에, 현 시점에서 국내 소비자의 건강기능식품/건강식품 구매행태의 세부적인 정보를 제공하는 데 의의가 있음

## 제1장

# 가공식품소비자태도조사

## 심층분석적 개요





## ■ 제1절. 분석 개요

- 가공식품에 관한 소비특성을 2017년 경제, 사회, 문화 등 변화하는 라이프 스타일과 접목하여 분석함
  - 가공식품소비자태도조사 자료를 가장 잘 활용할만한 것 혹은 현재 시점에서 필요하다고 판단되는 분석을 중심으로 주제를 선별함
  - 농림축산식품부 및 한국농수산물유통공사 관계자 그리고 농식품 관련 전문가와의 회의를 통해 세 가지 주제를 선별함
- 또한 심층분석과는 별개로 2018년도 조사를 위한 개선 및 신규문항을 제언함

## ■ 제2절. 분석 주제

### ■ 1. 고령자가구의 가공식품 구매행태 분석

- 고령자가구 및 노인의 신체특성과 가공식품 구매와의 관계에 대한 분석이 필요하지만, 현재 자료 혹은 관련 연구가 부족한 상황임
- 2017 가공식품소비자태도조사는 가공식품을 세세하게 분류하여 조사하고 있기 때문에, 고령자가구에서 어떠한 가공식품을 자주 구매하는지 등에 대한 분석이 가능함
- 따라서 본 보고서의 첫 번째 심층분석 주제로 고령자 가공식품 구매행태를 분석하고자 함

- 분석 결과는 향후 고령자들의 고령친화식품을 비롯한 관련 식품의 필요성 및 현재 구매 현황을 파악할 수 있는 귀중한 자료가 될 것임

[그림 1-1] 고령자가구 가공식품 구매행태 분석 과정

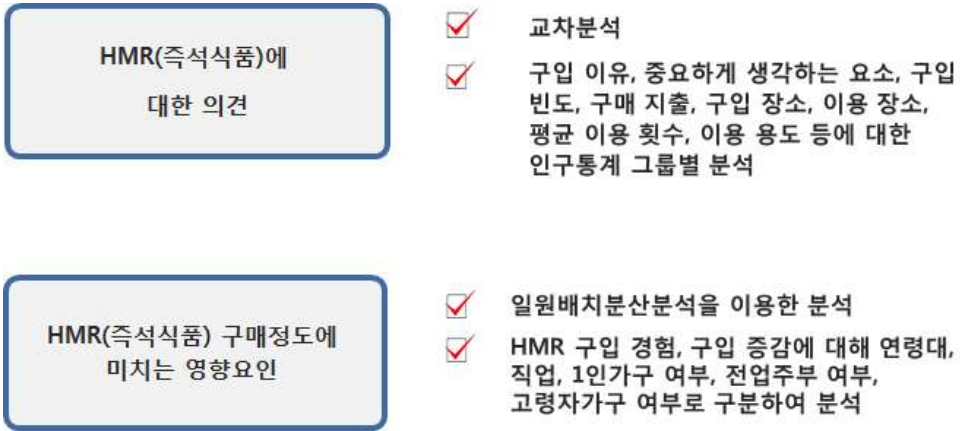


- 분류된 가공식품 중 기존 연구에서 고령친화로 분류한 식품, 고령자들이 편하게 섭취할 수 있는 식품, 그 외 식품 등으로 분류하여 구매 현황 및 최근 구매 정도 변화 등에 대해서 살펴보고자 함
- 특히 일반가구와의 비교를 통한 고령자가구의 가공식품 구매행태는 관련기관에서 관심을 쏟고 있는 고령친화식품과 관련되어 많은 시사점을 줄 것으로 판단됨
- 2장의 전체 분석 과정 및 내용이 [그림 1-1]에 요약되어 제시됨

## 2. 가구형태 및 연령대별 HMR 구매형태 분석

- 맞벌이 가정과 1인가구가 증가하고 또한 현대인의 시간 부족 및 스트레스가 증가하면서, 가정에서의 조리시간이 감소되는 동시에 즉석조리 및 즉석섭취 등 HMR (Home Meal Replacement) 상품이 전문화, 다양화되고 있음
  - HMR은 가정식 대체는 물론, 외식시장의 경쟁자로 성장하고 있으며, 이에 식품가공 및 유통업체들도 HMR 시장에 적극적으로 참여하고 있음
- HMR 시장에 대한 분석은 현시점에서 필요성이 매우 높다고 볼 수 있으며, 특히 가구형태 및 생애주기별로 소비자를 구분하여 분석할 필요성이 있음
- 현재 HMR 품목을 세분화하여 구입 경험과 변화를 조사하는 통계가 없는 상황인데, 대부분 전체 부류를 중심으로 조사하든지 혹은 즉석조리와 즉석섭취 정도로 나누어서 조사하고 있음
- 이에 2017 가공식품소비자태도조사에서 품목을 세분화하여 조사하였기 때문에, 이 자료를 이용하여 보다 심층적인 분석을 수행하고자 함
  - 가공식품소비자태도조사에서는 즉석조리식품, 즉석섭취식품, 신선편의식품, 레토르트식품에 대해서 구입 경험, 변화, 온라인 구입 변화 등을 질문하고 있으며, 즉석조리식품과 즉석섭취식품은 품목을 보다 세분화하여 질문함
- 따라서 현시점에서 즉석식품 품목별 구매 여부 및 전년도 대비 구매 증감에 대한 분석은 식품업계에 주는 시사점이 클 것으로 기대됨
- 3장의 전체 분석 과정 및 내용이 [그림 1-2]에 요약되어 있음

[그림 1-2] 가구형태 및 연령대별 HMR 구매행태 분석 과정

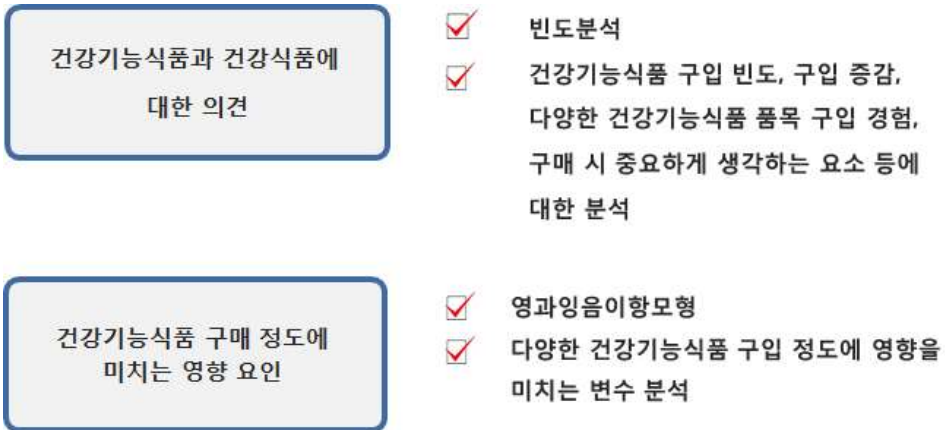


### 3. 건강기능식품 소비자 구매행태

- 향후 건강기능식품 종류가 다양화되고 관련 시장이 더 성장할 것으로 예상되므로, 이 식품에 대한 분석은 관련된 생산자, 유통업자, 가공업자 그리고 정책입안자에게 주는 시사점이 클 것임
- 현재 건강기능식품을 세분화하여 구입 경험, 변화, 온라인 구입 여부에 대해서 조사하고 있는 통계가 없음
- 2017 ‘가공식품소비자태도조사’에서 제공되는 세분화된 건강기능식품 구입 경험을 이용하여 소비자가 얼마나 다양하게 건강기능식품을 구매하는지를 파악할 수 있음
  - 이 자료를 이용한 심층분석을 통해 다양한 건강기능식품 구입에 영향을 주는 소비자의 특성을 파악하고자 함
- 건강기능식품과 건강식품에 대한 소비자들의 구매 현황 및 의견을 살펴보고, 소비자의 다양한 품목 구매에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 함

- 4장의 전체 분석 과정 및 내용이 [그림 1-3]에 요약되어 제시됨

[그림 1-3] 건강기능식품 구매행태 분석 과정



## ■ 제3절. 핵심 용어 정의 및 범위

### 가. 가공식품의 범위

- 분석에 들어가기에 앞서 가공식품의 정의와 범위를 명확히 할 필요가 있음
- 식품의약품안전처 식품공전의 정의에 의하면, “가공식품은 식품원료(농, 임, 축, 수산물 등)에 식품 또는 식품첨가물을 가하거나, 그 원형을 알아볼 수 없을 정도로 변형(분쇄, 절단 등)시키거나, 이와 같이 변형시킨 것을 서로 혼합 또는 이 혼합물에 식품 또는 식품첨가물을 사용하여 제조·가공·포장한 식품”으로 제시되고 있음



- 다만, 식품첨가물이나 다른 원료를 사용하지 않고 원형을 알아볼 수 있는 정도로 농·임·축·수산물을 단순히 자르거나 껍질을 벗기거나 소금에 절이거나 숙성하거나 가열(살균의 목적 또는 성분의 현격한 변화를 유발하는 경우를 제외) 등의 처리과정 중 위생상 위해 발생의 우려가 없고 식품의 상태를 관능으로 확인할 수 있도록 단순 처리한 것은 제외한다고 제시되어 있음
- 즉, 식품의약품안전처의 가공식품분류지침에 의거하여 1) 식품첨가물 및 식품 첨가에 의한 분류, 2) 가공처리 여부에 의한 분류, 3) 위해발생우려 여부에 의한 분류에 준하여 농·축·수산물과 가공식품을 구분할 수 있음
- 이에 따라, 본 연구에서는 단순 세척, 살균소독, 피막 등의 공정을 거친 제품은 원물로 그리고 커팅이나 포장 등의 공정의 경우는 위해 발생 우려 여부에 의해 가공식품으로 분류하고자 함
- ‘한국표준산업분류’를 기초로 보면, 식품가공에는 ‘대분류 C’인 ‘제조업’ 분야 중에서 중분류인 식료품제조업(10)과 음료제조업(11)이 포함됨
  - 따라서 본 연구의 가공식품과 관련된 산업은 도축, 육류 가공 및 저장 처리업, 수산물 가공 및 저장 처리업, 과일, 채소 가공 및 저장 처리업, 작물재배 및 축산 관련 서비스업, 낙농제품 및 식용빙과류 제조업, 곡물가공품, 전분 및 전분제품 제조업, 기타 식품 제조업, 알코올음료 제조업, 비알코올음료 및 얼음 제조업 등이 포함될 수 있음
- 식품의약품안전처의 ‘식품의약품통계연보’에서는 건강기능식품을 의약품으로 분류하지 않고 있으며, 현재 ‘가공식품 등’으로 가공식품부류 내에 같이 분류하여 통계를 내고 있음
  - 따라서 본 연구에서는 건강기능식품을 가공식품에 포함하여 분석하고자 함

#### 나. 고령자가구에 대한 정의

- 고령자의 최저 나이에 대해서는 특별하게 정해진 것이 없으나, 최근 보고서들에서 60세 이상으로 정한 경우가 많아 60세 이상 응답자를 대상으로 하고자 함

- 고령자 유무를 중심으로 2017 가공식품소비자태도조사 주구입자용 전체 응답 가구는 세 가지 유형으로 구분될 수 있음
  - 1) 고령자가 가구주인 경우 (26.1%), 2) 고령자가 가구주는 아니지만 가족 구성원 중 고령자가 있는 경우 (1.5%), 3) 가족 구성원 중 고령자가 없는 경우 (72.4%)
  - 이 중 두 번째 케이스는 그 비중이 매우 작기 때문에, 1)과 2)에 해당되는 응답가구를 합하여 ‘고령자가구’로 명하고자 함

#### 다. HMR의 정의 및 범위

- 가정식대체식품(home meal replacement, HMR)은 기존의 이름인 냉동식품이나 즉석섭취/조리식품이 갖는 확장성의 한계로 인해 적절한 이름을 다시 찾을 필요성이 제기되면서 사용되기 시작함
  - 즉, 신선편의식품 및 레토르트식품까지 포함할 수 있는 개념이 필요했으며, 이에 식품업계에서는 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 레토르트식품, 신선편의식품 등을 넣어서 HMR로 규정하고 있음
  - HMR은 가정에서 간편하게 먹을 수 있는 1차 조리된 식품을 의미하는데, 밖에서 사먹거나 직접 만들어 먹는 음식과 비교됨
- HMR 내 즉석섭취식품과 즉석조리식품의 개념 정리 및 분리가 필요함
  - 가열 없이 먹는 음식은 즉석섭취식품으로, 반면에 단순가열 및 조리를 해야 하는 것은 즉석조리식품으로 분류하고자 함
  - 즉석섭취식품은 외식업체 음식 혹은 가정에서 조리해서 먹는 음식이 아닌 소매점에서 구매해서 데우거나 간단한 조리도 필요 없이 먹을 수 있는 음식으로 정의될 수 있음

- 즉석조리식품은 외식업체 음식 혹은 가정에서 조리해서 먹는 음식이 아닌 소매점에서 구매해서 가정에서 데우거나 간단한 조리를 통해 먹는 음식으로 정의될 수 있음
- 신선편의식품은 농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세절 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서, 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹채소 등의 식품을 말함
- 단순 처리한 농·임산물이지만 가공식품 분류지침 세 번째 기준인 위해우려 발생 가능성으로 인해 농·임산물이 아닌 신선편의식품으로 분류
- 레토르트식품은 즉석조리식품 중 레토르트 용기에 담겨 있는 제품군을 의미 하는데, HMR 내 즉석섭취/조리식품과 겹치는 것이 너무 많아 혼란을 일으킬 가능성이 높음
- 따라서 향후 레토르트식품은 하나의 독립적인 분류로 하기 보다는 즉석섭취 /조리식품과 합칠 필요가 있음
- 그러나 2017 가공식품소비자태도조사에서는 따로 구분하여 조사하였기 때문에, 조사된 내용에 의거하여 신선편의식품과 함께 레토르트식품을 HMR 내 하나의 부류에 넣고자 함
- HMR은 현재 즉석식품 등으로도 불리고 사용되고 있기 때문에, 본 분석에서는 이 두 가지 용어를 함께 사용함

## 라. 건강기능식품과 건강식품에 대한 구분

- 건강기능식품은 건강기능식품공전의 일반원료가 아닌 기능성원료 분류에 해당하는 기능성 가공식품, 즉 식약처에 의해 기능성을 인정받은 식품군을 의미함
- 이 외 건강 증진을 목적으로 섭취하는 식품류 중 식약처에 의해 기능성을 인정받지 못해 건강기능식품으로 분류되지 않는 식품의 경우에는 현재 건강식품, 건강보조식품 등의 이름으로 명칭하고 있음

- 보다 정확하게는 건강 증진을 목적으로 섭취하는 식품류 중 건강기능식품과 특수용도식품에 해당하지 않은 일반원료를 이용한 품목을 의미하는데, 2017 가공식품소비자태도조사에서는 이를 건강기능식품과 구분하여 건강식품이라 명하였음
- 따라서 본 분석에서도 건강식품을 건강기능식품과 구분하여 사용하고자 함



## 제2장 고령자가구의 가공식품 구매행태 분석





## ■ 제1절. 분석 내용 및 방법

- 본 장에서는 고령자(60세 이상)들의 세부품목별 구입 경험과 구입 변화, 중요시 여기는 특성들에 대해 분석함
  - 일반적으로 두 집단 평균의 차이를 비교하는 데 사용되는  $t$ -test를 이용해 고령자가구와 그 외 가구 월평균 식품 구매액을 비교함
  - 또한 고령자가구와 그 외 가구의 품목별 구매 경험과 분류별 구매 경험 평균을 비교함
  - 교차분석을 이용해 고령자가구와 그 외 가구의 가공식품구매 이유, 주요 식품 구매장소를 비교함
- 다음으로 고령자가구의 식품 소비 다양성에 대해 분석함
  - 가구별로 조사에 포함된 전체 110개 품목 중 조사시점 기준 지난 3개월 간 몇 개 정도 구매 경험이 있는지를 합산하여 다양성지수를 도출함
  - 고령자가구를 성별, 1인가구 여부, 주구입자 나이, 거주지역 규모, 학력, 소득 수준, 건강을 고려한 가공식품 기피 정도, 전체 식료품 구매 빈도를 기준으로 분류하여 다양성의 차이를 분석함
- 마지막으로 CRT(Classification and Regression Trees)분석을 통해 다양성 정도를 중심으로 고령자가구를 분류하는 데 있어서 가장 중요한 변수를 도출함
  - 종속변수는 개인별 다양성 지수, 설명변수는 고령자의 인구사회학적 변수를 사용함



## 제2절. 기존연구 리뷰

### 1. 고령자가구에 대한 기존연구

- 고령자가구에 대한 기존연구는 1) 고령자가구의 소비특성 및 패턴에 관한 연구와 2) 고령자가구의 자산과 주거에 관한 연구로 나누어짐
- 먼저 고령자가구의 소비를 분석한 기존연구들 중 고령자가구의 의료비 지출에 대해 분석한 연구는 다음과 같음
  - 윤형호·임병인(2009)은 2006년 국민노후보장패널 자료를 적용하여 고령자가구의 의료비 지출 결정요인을 분석함
  - 윤정혜 외(2010)는 국민노후보장패널 조사의 1-3차년 자료를 이용하여 중·고령자 단독가계 가구주의 2005, 2007, 2009년 의료비 지출 규모와 의료비 지출 비중이 가구주의 소득과 관련된 변수가 미치는 영향을 파악함
  - 정완교(2012)는 건강보험과 의료급여 내 노인 진료비의 추이를 분석하고, 국민노후보장패널을 사용하여 연령이 의료비 분포와 지출에 미치는 영향을 분석함
  - 박진영 외(2013)는 한국복지패널 7차년도 자료를 이용하여 중·고령자가구의 만성질환의 종류에 따른 지불능력 대비 의료비 부담 정도에 대해 분석하고, 과부담 의료비 발생에 영향을 미치는 요인을 파악함
- 의료비라는 특정 항목의 지출에 관한 연구 외에 고령자가구의 소비특성과 패턴을 분석한 연구들로 김경아(2011), 김진훈(2016), 유경원·서인주(2016), 최은영(2017)이 있음
  - 김경아(2011)는 제1-2차 고령화연구패널조사 자료를 이용하여 가구의 경제적 요인들과 가구의 특성이 가구 소비에 미치는 영향에 대해 분석함

- 김진훈(2016)은 55세 이상 고령자를 대상으로 고령자가구의 소비행태를 유형화하여 소비 특성을 파악하고, 소비 패턴을 결정하는 요인을 분석함
- 유경원·서인주(2016)는 국민노후보장패널자료를 이용하여 은퇴 전후의 가계소비 지출 변화의 특징과 우리나라 은퇴가구의 경제행태를 분석함
- 최은영(2017)은 고령자가구소득 및 노동 여부가 가구 소비에 미치는 영향을 추정하고 소득계층별 차이점을 분석함
- 다음으로 고령자가구의 자산과 주거에 관한 연구들을 보면, 김경아·강성호(2008)는 중·고령층의 소득 및 자산 상태, 자산 불평등 현상에 대해, 김순미·박미려(2008)는 중·고령자가구의 경제적 자원 교류 유형과 영향요인에 대해, 송현주·김근희(2013)는 고령자의 노후 인식에 따른 독립적 경제력 유무와 영향 요인에 대해 분석함
- 고령자가구의 주거에 관해 분석한 연구로 장영희(2009)는 서울시 노인 주거 특성과 노인주거시설 수요를, 최재현·윤현위(2013)는 수도권 고령 인구의 공간 분포와 주거 특성에 대해, 김상현(2016)은 부산시 고령가구의 주거 실태를 분석함

## 2. 고령친화식품에 관한 기존연구

- 고령친화식품을 정의하고 범주를 설정한 기존연구는 홍재훈(2006), 진현정·우희동(2012), 이종근(2014), 한국농수산물유통공사(2016), 한국보건사회연구원(2016)의 연구가 있음
- 홍재훈(2006)은 고령친화식품의 정의와 범위를 설정하고, 전망과 방향성을 제시함
- 진현정·우희동(2012)은 고령친화식품의 제품군인 건강기능식품과 특수용도식품을 중심으로 관련산업 규모를 전망함

- 이종근(2014)은 고령친화식품과 관련된 국가별 법·제도 추진 방향을 알아보고, 이 식품에 대한 관심과 수요 증가에 대비한 지원 방안을 제시함
- 한국농수산물유통공사(2016)는 2016 ‘가공식품표준분류체계’를 구축하고, 고령친화식품에 대해 따로 구분해야 할 필요성을 강조함
- 고령친화식품의 활성화 방안을 위한 법·제도 개선을 논한 연구로 우희동 외(2011), 김정선·김지연(2016)의 연구가 있음
  - 우희동 외(2011)는 외국의 고령친화식품산업 관련 제도를 소개하고, 우리나라의 제도적 환경과 비교함
    - 고령친화식품을 명확하게 정의하고 관리하는 국가는 없으며 일본은 개호식품, 유럽은 특수의료용 식품으로 판매하고 있음
    - 미국은 별도 규정 없이 의료용 식품으로 시장에서 판매 중임
    - 고령친화식품산업의 성장을 위해 우리나라는 산업의 범위를 일반식품으로 확대하는 등의 방안 검토가 필요하다고 제시함
  - 김정선·김지연(2016)은 고령친화식품 관련 법·규정을 분석하여 개선안을 제시함
    - 단기적으로는 건강기능식품 용어의 개정, 장기적으로는 장기요양보험법상 비급여 대상으로 분류되어 있는 식사재료비를 비용 부담의 특례로 개선할 것을 제안함
- 이외의 다수 연구에서 고령자의 고령친화식품 인지 여부와 기호도, 요구도를 조사하여 활성화 방안을 제시함
  - 이금룡·한정아(2015)는 고령자를 대상으로 구강 및 전신 건강상태와 고령자들의 식품 개발 요구도를 조사함
    - 고령자들은 본인의 질병 상태와 관련하여 증상 완화 및 회복을 목적으로 질병 맞춤형 식이의 개발을 요구하는 것으로 나타남
  - 김미영·이유나(2016)와 신광진 외(2016)는 고령자를 대상으로 고령자의 식생활 특성과 식품 선호도를 조사하고, 고령친화식품 인지 여부 및 경험,

구매 시 고려항목에 대하여 분석함

- 김미영·이유나(2016)에 의하면, 고령친화식품 인지 여부에 “모른다”가 79.1%로 나타났으며, 고령친화식품 경험자의 만족도는 “보통이다”가 64.2%로 나타남
  - \* 고령친화식품 구매 시 중요한 요소에 대해 위생(52.3%)이 가장 높고, 영양(40.2%), 맛(34.1%) 순서로 나타남
- 반면, 신광진 외(2016)의 연구에서는 맛(48.5%)이 가장 높고, 위생(43.0%), 영양성(36.4%) 순서로 나타남
- 장효현·이승주(2017)는 고령자의 식생활 특성과 일본 시판 고령친화식품에 대한 기호도를 조사하고, 고령친화식품 인지 여부 및 요구도를 조사함
  - 일본의 개호식품 UDF(Universal Design Food) 제품 12종에 대한 기호도를 조사한 결과, 진밥에 가까운 히카리밥에 대한 기호도가 전반적으로 낮은 반면, 호박그라탕, 디저트 복숭아 젤리와 같은 다소 단맛이 높은 제품은 전반적으로 기호도가 높게 나타남
  - 고령자는 식사 준비 및 식사를 혼자서 신속하게 해결하며, 대부분 간편식을 선호하고 저작 정도는 치아 치료로 인해 문제없이 양호한 상태임
  - 고령친화식품에 대한 인지도는 아주 낮으나, 시판 시 높은 구매의사를 보임
  - 고령친화식품 제공형태는 대부분 RTE(Ready To Eat)나 RTH(Ready To Heat) 등 완전조리나 반조리된 즉석조리식품 형태를 선호함

## 계3절. 분석 방법론

### 1. 평균비교 $t$ -test

- 평균비교  $t$ -test는 두 집단의 평균이 통계적으로 같은지 다른지를 분석하는 일반적인 방법임
- $t$ -test는 크게 1) 단일 모집단 평균 비교, 2) 쌍체 비교, 3) 두 모집단 평균 비교로 나눌 수 있음
  - 단일 모집단 평균 비교는 모집단으로부터 표본을 추출하여 그 표본의 평균, 즉 통계량 값이 가설에서 주장하고 있는 값과 같은지를 검정하는 방법론임
  - 쌍체 비교는 일정한 표본을 대상으로 특정 사건 전후로 두 번 측정하여 얻은 값들 간에 유의한 차이가 있는지를 검정하는 분석임
  - 두 모집단 평균비교는 하나의 모집단이 아닌 두 개의 모집단 간에 서로 연계된 정보가 없어 쌍체 비교가 불가능한 경우 실행하는 검정임
    - 즉, 각각의 모집단에서 독립적으로 표본을 추출해서 구한 표본평균들을 서로 비교·검정하는 방법임
- 본 연구에서는 고령자가구와 그 외 가구 각각 다른 모집단에 대한 평균을 비교하는 과정에서 이 방법론을 사용하기 때문에, 두 모집단 평균 비교  $t$ -test를 이용하고자 함
- 귀무가설( $H_0$ )은 “두 집단의 평균 차이가 없다”이며, 이를 기각하게 되면 두 집단의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있다고 해석됨

## 2. CRT 분석

- 본 장에서는 고령자가구의 가공식품 구매 종류 다양성을 중심으로 이들을 인구통계별로 분류하는 데 있어서 CRT(Classification and Regression Trees)분석을 이용하고자 함
  - 종속변수는 고령자가구별로 “110개 종류의 가공식품 품목/품목류 중 지난 3개월(2017년 5월~7월) 간 몇 가지를 구매한 경험이 있는가”이며, 설명변수는 고령자 주구입자의 인구사회학적 변수를 사용함
  - CRT는 데이터마이닝(data mining) 기법 중 하나로, 관측치들을 목표변수(여기서는 다양성 정도)의 범주 면에서 가장 비슷한 분포를 보이는 하위그룹으로 세분류하고, 이러한 분류를 가장 효율적으로 할 수 있는 기준이 되는 예측변수를 찾아내는 방법론임
  - 즉, CRT는 이진분류(binary split)에 의거하여 상위그룹(상위마디)으로부터 보다 세분류된 하위그룹(하위마디)을 생성하는데, 분류된 하위그룹의 소집단 내 관측치들 간에 이질성이 낮도록 하고 소집단 간에는 이질성이 높도록 분류함
  - 이를 다른 말로 순수도(purity) 혹은 불순도(impurity)라 표현함. 따라서 순수도가 가장 크게 하는 선에서 상위, 하위마디를 구분하는데, 순수도는 상위마디에서 하위마디로 갈수록 값이 일반적으로 증가함. 반면 불순도는 순수도의 반대 개념으로, 이를 최소화하도록 하여 분류함
- CRT는 생성되는 규칙을 해석하기 쉽고, 연속형 변수와 범주형 변수를 모두 이용할 수 있다는 장점이 있음
- 이 CRT는 데이터를 비슷한 특성을 갖는 몇 개의 그룹으로 분할하는데, 이 때 이 분할을 가장 효과적으로 만드는 예측변수를 중심으로 하여 그룹이 구분됨
  - 예를 들어, 얼마나 다양한 종류의 가공식품을 구매하느냐를 기준으로 고령자가구를 분류하는 데 있어서 어떤 변수를 기준으로 구분하면 그 차이가 보다 명확하게 나타나도록 분류할 수 있는가를 알 수 있음

- 예를 들면, 전체 고령자가구가 가장 먼저 소득수준에 의해 두 그룹으로 분리된다면, 이는 소득수준변수가 고령자가구를 다른 변수보다도 더 명확하게 다양성 면에서 차이가 나도록 분류할 수 있음을 의미함
- 그리고 이렇게 구분된 하위 그룹 중 일부가 다른 변수에 의해 다시 구분된다면, 이는 이 하위그룹이 해당변수에 의해 다시 한 번 보다 더 다양성 값이 비슷한 그룹으로 구분될 수 있음을 제시함
- 이 하위그룹은 다시 세부하위그룹으로 구분될 수 있는데, 이 과정을 계속해서 거치다 보면 나뭇가지 모양의 그룹 분류 그림이 만들어지게 됨
- 이 경우 나뭇가지 모양을 중심으로 아래의 그룹으로 갈수록 목표변수의 값(여기서는 구매 품목 다양성)이 점점 더 같아지게 됨. 즉, 종속변수를 중심으로 한 그룹 내 구성원들의 동질성이 높아지게 되는 것임
- 가장 밑에 있는 가지를 중심으로 위로 올라가면서 거꾸로 해석하게 되면, 가장 다양성 지수가 높은 그룹이 어떤 인구사회학적 특징을 가지고 있는가를 그리고 반대로 가장 다양성 지수가 낮은 그룹이 어떤 인구사회학적 특징을 가지고 있는가를 도출할 수 있음

## 제4절. 조사내용 및 분석 결과

### 1. 분석 대상

- 1장에 제시한 바와 같이, 본 연구에서는 고령자를 60세 이상으로 정의하고 분석을 진행하고자 함
- 고령자 유무를 중심으로 전체 응답가구를 구분한 세 가지 유형의 가구 중 1) 고령자가 가구주인 경우 (26.1%)와 2) 고령자가 가구주는 아니지만 가족 구성원 중 고령자가 있는 경우를 합하여 ‘고령자가구’로 정의함

- [표 2-1]에 고령자가구와 그 외 가구의 기본 인구통계 비교가 제시되어 있음

[표 2-1] 고령자가구와 그 외 가구의 기본 인구통계 비교

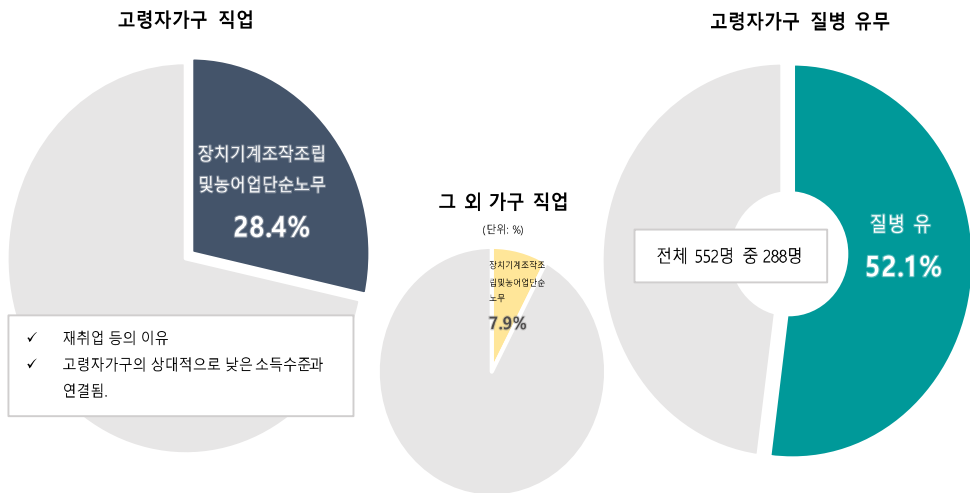
항목		전체가구	고령자가구	그 외 가구
여성 비율(%)		88.5	88.4	88.5
평균 나이(세)		51	<b>66</b>	45
소득 (%)	200만원 미만	20.9	<b>54.7</b>	8.0
	200~399만원	<b>39.1</b>	33.0	<b>41.4</b>
	400~599만원	32.1	11.1	40.1
	600만원 이상	8.0	1.3	10.6
학력 (%)	중졸 이하	15.7	<b>48.7</b>	3.0
	고졸	<b>49.1</b>	43.7	<b>51.2</b>
	대학교 재학/졸업	34.1	7.4	44.2
	대학원 재학/졸업	1.2	0.2	1.6
직업 분포 (%)	관리자전문가사무종사자	14.0	1.4	18.7
	서비스판매종사자	<b>27.4</b>	18.7	30.7
	장치기계조작조립및농어업단순노무	13.6	28.4	7.9
	전업주부	42.8	<b>46.9</b>	<b>41.2</b>
	군인학생무직기타	2.3	4.5	1.5
평균 가구원 수(명)		2.5	1.9	2.7
질병 유무 평균		-	52.2% (288/552)	-

- 전체가구를 보면, 여성 비율이 가장 높는데, 이는 고령자가구와 그 외 가구에서도 동일하게 나타남
- 소득 분포를 보면, 고령자가구의 저소득계층 비중은 그 외 가구보다 현저하게 높은 것으로 나타남
- 동시에 학력수준도 고령자가구 중에 중졸이하와 고졸 비중이 높고, 그 외 가구 중에는 고졸과 대학교 재학/졸업이 큰 비중을 보이고 있음



- 직업 분포를 보면, 고령자가구와 그 외 가구 모두 전업주부의 비중이 높음
  - 고령자가구의 경우 장치기계조작조립 및 농어업단순노무의 비중이 그 외 가구에 비해 압도적으로 높게 나왔는데, 이는 재취업 등의 이유가 자리 잡고 있는 것으로 여겨지며, 더 나아가 고령자가구의 상대적으로 낮은 소득수준과 연결되어 있는 것으로 판단됨
- 질병은 고령자를 대상으로 질문하였는데, 고령자가구 552 응답자 중 288명의 응답자가 질병이 있다고 답함

[그림 2-1] 고령자가구 직업과 질병 현황



## 2. 가공식품 구매행태

### 가. 식품 지출

- [표 2-2]에 고령자가구와 그 외 가구 월평균 식품 지출액이 제시되어 있음

- 월평균 식료품 지출액의 경우, 고령자가구는 30.5만원 정도, 그 외 가구는 43.9만원으로 나타났으며, 식료품과 외식, 배달, 테이크아웃 모두를 합한 금액은 고령자가구 40.9만원, 그 외 가구는 65.7만원으로 나타남

[표 2-2] 고령자가구와 그 외 가구 월평균 식품 지출액 비교

(단위: 만원)

항목	고령자가구	그 외 가구	차이 (고령자가구 - 그 외 가구)	t-test
월평균 식료품 지출액	30.5	43.9	-13.4	-14.88***
가공식품 비중(%)	22.3	26.9	-4.6	-6.62***
외식 지출액	7.7	14.2	-6.5	-17.29***
배달 지출액	1.9	5.0	-3.1	-18.22***
테이크아웃 지출액	0.8	2.6	-1.8	-16.67***
<b>식품+외식+배달+테이크아웃 지출액</b>	<b>40.9</b>	<b>65.7</b>	<b>-24.8</b>	
평균 가구원 수	1.90	2.75	.8	
가구원 당 식품+외부음식 지출액	21.5	23.9	-2.4	

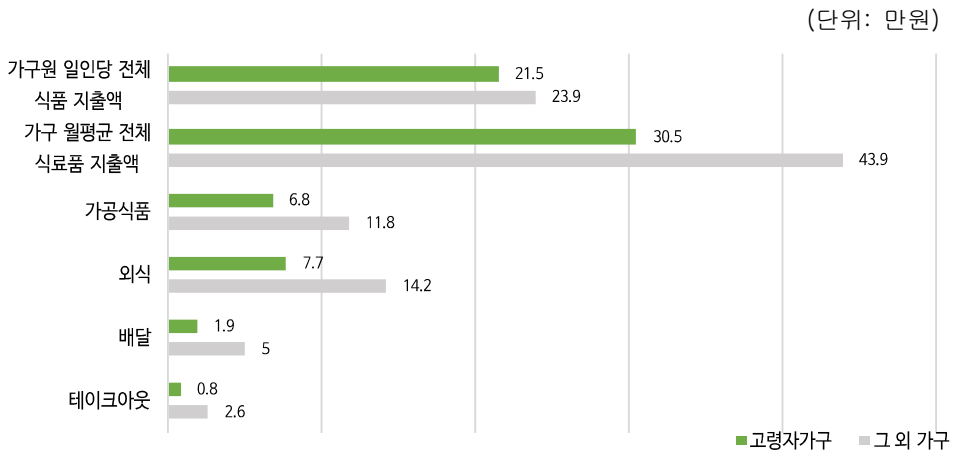
주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. 본 연구에서는 60세 이상 고령자가 가구 주이거나 가구 주가 아닌 경우 60세 이상 고령자가 세대원으로 있는 경우를 고령자가구로 정의함

- 이는 식료품의 경우 13.4만원 정도 그리고 외식·배달·테이크아웃을 포함하는 경우 24.8만원 정도 평균적으로 고령자가구의 지출이 적은 것을 의미함
- 물론 절대액만 가지고 평가하기 보다는 1인당 지출액 또한 중요하기 때문에, 같이 거주하는 가구원 수가 몇 명이나를 살펴봐야 할 것임
  - 앞의 표에 제시된 바와 같이, 고령자가구의 가구원 수는 평균 1.90명, 그 외 가구의 가구원 수는 평균 2.75명으로 나타남
  - 이 수치를 이용하여 전체 지출액을 가구원당 지출액으로 환산하면 고령자가구는 21.5만원 그리고 그 외 가구는 23.9만원으로 나타남

- 따라서 가구원 수를 고려하지 않았을 때는 매우 큰 차이처럼 보이지만, 가구원 수를 고려했을 때는 그 차이가 줄어드는 것을 볼 수 있음
  - 그럼에도 여전히 고령자가구의 평균 '식료품+외부음식'지출액이 적은 것을 알 수 있음
- 식료품 지출액 중 가공식품 비중은 고령자가구 보다는 그 외 가구에서 더 높은 것을 알 수 있음
    - 이는 고령자가구에서 신선 농·수·축산물 구매 비중이 더 높은 것을 제시함

[그림 2-2] 가구별 월평균 식품 지출액 비교



#### 나. 가공식품 구매 이유

- 가공식품을 구매하는 주된 이유는 고령자가구와 그 외 가구가 비슷하게 나타났는데, 음식 만드는 데 드는 시간을 절약하기 위해서, 원재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서, 조리 과정이 간편하여서 순으로 제시됨

[표 2-3] 고령자가구와 그 외 가구 가공식품 구매 이유

(단위: %)

항목	고령자가구	그 외 가구
음식 만드는 데 드는 시간을 절약하기 위해서	30.8	34.6
원재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서	18.5	19.6
유통기한이 보장되어서	16.7	13.0
다양한 맛을 볼 수 있어서	11.6	10.7
조리 과정이 간편하여서	16.8	18.6
보관이 용이해서	5.6	3.3
기타	0.0	0.1
합계	100.0	100.0

주. 1순위 비율만 제시함

#### 다. 주로 이용하는 구매 채널

- [표 2-4]에 고령자가구와 그 외 가구의 주요 식품 구매장소에 대한 결과가 제시되어 있음
- 먼저 오프라인과 온라인 구매채널 이용을 보면, **고령자가구의 온라인 구매채널 이용은 그 외 가구에 비해 현저하게 낮은 것을 알 수 있음**
  - ICT 시대임에도 불구하고 여전히 고령자들은 온라인의 이용이 매우 적은 것으로 나타났는데, 이는 익숙지 않거나, 접근성이 떨어지거나, 혹은 사용에 있어서의 어려움 등이 작용한 것으로 여겨짐
- 또한 이는 전체 소비자에게 있어서 가공식품 구매 시 여전히 오프라인 구매가 큰 비중을 차지하고 있는 것을 제시함
  - 오프라인 결과에서 주목할 만한 것은 **고령자가구의 재래시장 이용률이 월등하게 높고, 반대로 그 외 가구의 대형마트 이용률이 월등하게 높은 것으로 나타났다는 것임**

[표 2-4] 고령자가구와 그 외 가구 식품 주요 구매장소 비교

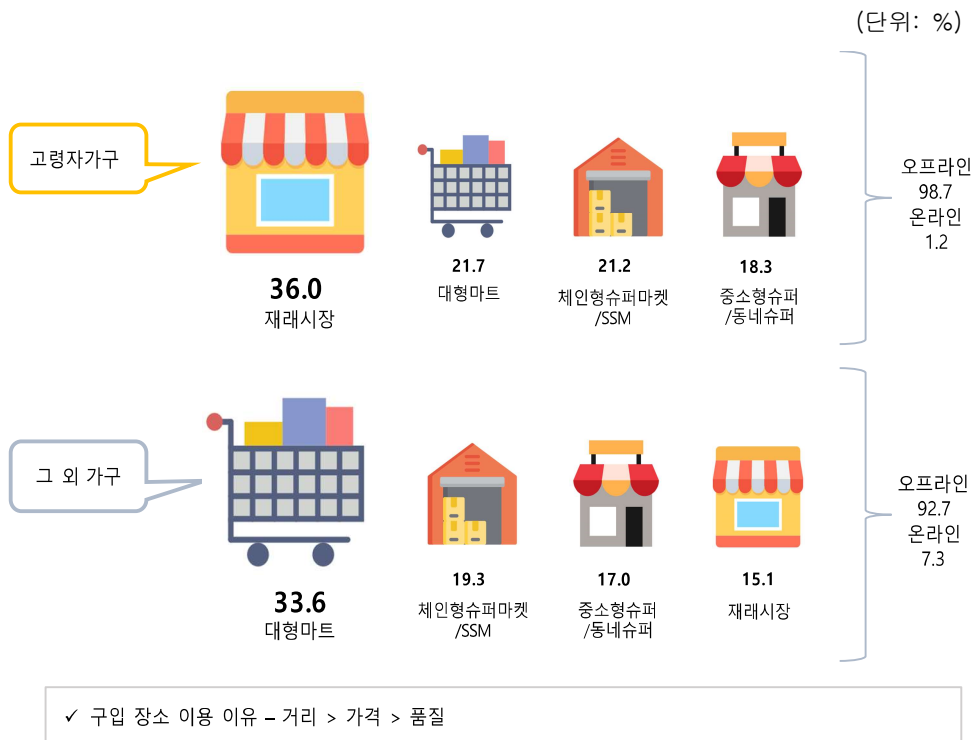
(단위: %)

항목		고령자가구	그 외 가구
오프라인	1. 재래시장	36.0	15.1
	2. 대형마트	21.7	33.6
	3. 체인형슈퍼마켓/SSM	21.2	19.3
	4. 중소형슈퍼/동네슈퍼	18.3	17.0
	5. 백화점	0.3	1.5
	6. 편의점	0.7	4.4
	7. 유기농·친환경제품 전문매장	0.5	1.8
	<b>오프라인 합계</b>	<b>98.7</b>	<b>92.7</b>
온라인	8. TV홈쇼핑	0.9	2.7
	9. 온라인 쇼핑몰	0.1	2.6
	10. 온라인 대형마트	0.1	1.7
	11. 온라인 유기농·친환경제품 전문매장	0.1	0.3
	12. 기타	0.0	0.0
	<b>온라인 합계</b>	<b>1.2</b>	<b>7.3</b>
<b>합계</b>		<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

- 또한 고령자가구는 재래시장을 제외하고는 그 외 가구와 비슷하게 대형마트, 체인형슈퍼마켓의 이용률이 높은 것으로 나타남
- 이는 이들의 선택 문제일 수도 있지만, 접근성 때문에 발생하는 현상일 수도 있다고 여겨짐
- 이점은 [표 2-5]에 제시된 바와 같이, ‘주로 이용하는 구매장소 이용 이유’에서 ‘거리’가 가장 높게 나타난 것이 어느 정도 뒷받침한다고 판단됨

- 가공식품 주 구매장소 이용 이유에 대한 질문 결과, 대부분의 소비자들은 거리, 가격, 품질 순으로 구매장소를 선정하는 것을 알 수 있음
  - 이러한 비중은 고령자가구와 그 외 가구 공통적으로 나타나는 상황임
  - 두 형태의 가구 모두 현재 가공식품 구입에 있어서 오프라인을 주로 이용하고 있으며, 이로 인해 거리가 갖는 중요성이 높아질 수밖에 없다고 판단됨

[그림 2-3] 고령자가구와 그 외 가구 식품 주요 구매장소 요약



[표 2-5] 고령자가구와 그 외 가구 주요 구매장소 이용 이유

(단위: %)

항목	고령자가구	그 외 가구
품질이 좋아서	21.4	20.4
가격이 저렴하니까	29.9	23.5
거리가 가깝거나 교통이 편해서	32.1	29.8
직접 배달해 주므로	2.2	4.1
식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서	9.4	16.2
믿고 구입할 수 있어서	2.9	3.7
친절하고 서비스가 좋아서	0.7	1.1
소량, 소형 상품이 구비되어 있어서	0.9	0.9
기타	0.5	0.2
합계	100.0	100.0

주. 1순위 비율만 제시함

#### 라. 구매장소 주요 이용 이유와 소매채널 방문 교차표

- 고령자가구와 그 외 가구의 구매장소 주요 이용 이유와 소매채널 방문의 교차표가 각각 [표 2-6]과 [표 2-7]에 제시되어 있음
  - 고령자가구의 경우 대부분의 이유에 해당되는 그룹이 가장 많이 찾는 소매채널은 재래시장으로 나타남
  - 다만 ‘친절과 서비스’ 그리고 ‘소량/소형 상품’을 중시 여기는 그룹은 각각 체인형슈퍼마켓/SSM과 대형마트를 자주 이용하는 것으로 나타남
  - 그 외 가구의 경우 대부분의 이유에 해당되는 그룹이 가장 많이 찾는 소매채널은 대형마트로 나타남
  - 다만 ‘친절과 서비스’를 중요하게 여기는 그룹은 중소형슈퍼/동네슈퍼로 나타남

[표 2-6] 고령자가구의 주요 이용 이유 구분에 의한 소매채널 방문 비중

(단위: %)

항목	재래시장	대형마트	체인형 슈퍼마켓/ SSM	중소형슈 퍼/동네슈 퍼	백화점	편의점	유기농·친 환경제품 전문매장
품질이 좋아서	<b>40.6</b>	<b>23.5</b>	16.7	16.2	0.3	0.9	0.3
가격이 저렴하니까	<b>44.1</b>	<b>20.5</b>	18.5	14.9	0.1	0.5	0.4
거리가 가깝거나 교통이 편해서	<b>29.7</b>	19.6	23.2	<b>25.0</b>	0.6	0.8	0.2
직접 배달해 주므로	<b>36.3</b>	<b>25.0</b>	19.6	17.5	0.0	0.8	0.0
식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서	<b>28.4</b>	27.0	<b>29.4</b>	13.1	0.0	1.0	0.0
민고 구입할 수 있어서	<b>25.3</b>	<b>22.5</b>	20.0	17.5	0.0	0.9	10.0
친절하고 서비스가 좋아서	<b>17.5</b>	10.0	<b>55.0</b>	<b>17.5</b>	0.0	0.0	0.0
소량, 소형 상품이 구비되어 있어서	14.0	<b>48.0</b>	<b>22.0</b>	12.0	4.0	0.0	0.0
기타	36.7	0.0	56.7	6.7	0.0	0.0	0.0

[표 2-7] 그 외 가구의 주요 이용 이유 구분에 의한 소매채널 방문 비중

(단위: %)

항목	재래시장	대형마트	체인형 슈퍼마켓/ SSM	중소형슈 퍼/동네슈 퍼	백화점	편의점	유기농·친 환경제품 전문매장
품질이 좋아서	16.5	<b>32.1</b>	<b>18.8</b>	16.5	1.6	4.4	3.1
가격이 저렴하니까	19.4	<b>29.7</b>	<b>20.7</b>	17.0	1.0	3.5	1.4
거리가 가깝거나 교통이 편해서	12.7	<b>29.8</b>	<b>23.1</b>	20.5	1.4	6.1	0.9
직접 배달해 주므로	<b>13.3</b>	<b>33.2</b>	12.8	13.2	2.3	2.9	1.3
식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서	<b>14.0</b>	<b>48.0</b>	13.3	12.8	1.9	2.7	1.3
민고 구입할 수 있어서	10.4	<b>35.8</b>	<b>19.7</b>	11.5	2.8	3.6	7.1
친절하고 서비스가 좋아서	8.8	<b>26.9</b>	13.8	<b>28.8</b>	1.6	10.6	0.0
소량, 소형 상품이 구비되어 있어서	5.0	<b>41.5</b>	12.3	<b>16.9</b>	1.5	10.4	0.8
기타	16.7	50.0	6.7	8.3	1.7	0.0	0.0



- 두 그룹의 비교에서 가장 눈에 띄는 것은 고령자가구는 대부분의 이유에 해당되는 그룹이 가장 많이 찾는 소매채널은 재래시장이며, 그 외 가구의 경우는 대형마트임
  - 이를 통해 각각의 그룹이 선호하는 구매장소와 그 이유를 어느 정도 가늠해 볼 수 있음
- 다만, 고령자가구의 경우 재래시장 다음으로 나타난 것이 상대적으로 거리가 가까운 체인형슈퍼마켓/SSM이 아니라 대형마트라는 것임
  - ‘식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서’와 ‘친절하고 서비스가 좋아서’를 주요 이유로 거론한 그룹 이외에는 대형마트를 체인형슈퍼마켓/SSM보다 선호하고 있음을 알 수 있음

### 3. 고령자가구와 그 외 가구의 식품류별 구매 비교

#### 가. 품목별 고령자가구와 그 외 가구 구매 경험

- [표 2-8]에 고령자가구와 그 외 가구의 품목별 구매 경험 비교가 제시되어 있음
- 최근 3개월 간 구매 경험 응답을 0과 1로 코딩하였기 때문에, 0은 구매 경험이 없음이며, 1은 구매 경험이 있음임
- 따라서 만일 수치가 0.5로 나타났다면, 이는 해당그룹의 절반 정도의 응답자가 특정 품목 구입 경험이 있음을 의미함
- 즉, 0으로 갈수록 구매 경험자가 적은 품목임을 의미하고, 1로 갈수록 구매 경험자가 많은 품목임을 제시함
- 전체 평균을 보면, 고령자가구는 0.23 그리고 그 외 가구는 0.32로 나타났는데, 이는 고령자가구의 경우 구매 경험이 있는 응답자가 품목 전체 평균 23%라는 것을 제시하며, 그 외 가구의 경우 평균 32%라는 것을 의미함

[표 2-8-1] 고령자가구와 그 외 가구 품목류별 구매 경험 비교

분류 및 품목		고령자가구	그 외 가구	차이 (고령자가구 - 그 외 가구)	t-test
[육류가공품]	식육가공품	0.45	<b>0.81</b>	0.36	<b>-15.31***</b>
	축산물조림	0.11	<b>0.25</b>	0.14	<b>-7.94***</b>
[알가공품]	알가공품	0.08	<b>0.22</b>	0.14	<b>-8.65***</b>
[조미수산가공품]	어육가공품	0.66	<b>0.84</b>	0.18	<b>-8.08***</b>
	젓갈류	<b>0.51</b>	0.44	0.07	<b>2.87***</b>
	수산물통조림	0.17	<b>0.29</b>	0.12	<b>-5.76***</b>
	기타수산가공품	0.13	<b>0.23</b>	0.10	<b>-5.59***</b>
[건조수산가공품]	김가공품	0.74	0.77	0.03	-1.28
	미역가공품	0.47	0.51	0.04	-1.57
	조미건어포류	0.23	<b>0.35</b>	0.12	<b>-5.61***</b>
[과일채소가공품]	잼류	0.16	<b>0.41</b>	0.25	<b>-12.51***</b>
	과일/채소통조림	0.07	<b>0.19</b>	0.11	<b>-7.48***</b>
	건조과일/채소류	0.03	<b>0.13</b>	0.10	<b>-9.32***</b>
	기타과일/채소가공품	0.02	<b>0.10</b>	0.08	<b>-8.33***</b>
[김치류]	배추김치	0.16	<b>0.38</b>	0.22	<b>-10.69***</b>
	무김치류	0.10	<b>0.20</b>	0.10	<b>-6.12***</b>
	김치소	0.02	0.03	0.01	-0.87
	절임배추	0.08	0.08	0.01	-0.51
	기타김치	0.06	<b>0.13</b>	0.07	<b>-5.22***</b>
[절임류]	절임류	0.19	<b>0.28</b>	0.09	<b>-4.54***</b>
	당절임류	0.02	<b>0.08</b>	0.06	<b>-5.99***</b>
[드레싱/소스류]	드레싱	0.22	<b>0.57</b>	0.35	<b>-16.11***</b>
	소스류	0.18	<b>0.49</b>	0.32	<b>-15.12***</b>
[장류]	간장	0.62	0.64	0.02	-0.81
	된장	0.26	<b>0.38</b>	0.12	<b>-5.13***</b>
	고추장	0.35	<b>0.48</b>	0.13	<b>-5.50***</b>
	쌈장	0.35	<b>0.46</b>	0.11	<b>-4.41***</b>
	매주	0.05	0.05	0.01	0.57
	기타장류	0.07	0.09	0.02	-1.59
[유지류]	식용유	0.74	0.72	0.02	0.87
	식용유지가공품	0.06	<b>0.12</b>	0.07	<b>-5.02***</b>
	동물성유지류	0.03	<b>0.07</b>	0.04	<b>-3.61***</b>

※ 뒷면에 표 계속

[표 2-8-2] 고령자가구와 그 외 가구 품목류별 구매 경험 비교

분류 및 품목		고령자가구	그 외 가구	차이 (고령자가구 - 그 외 가구)	t-test
[유가공품]	우유	0.79	<b>0.86</b>	0.07	<b>-3.76***</b>
	발효유	0.31	<b>0.46</b>	0.15	<b>-6.15***</b>
	치즈	0.16	<b>0.46</b>	0.30	<b>-14.89***</b>
	버터	0.04	<b>0.21</b>	0.17	<b>-12.07***</b>
	분유	0.00	<b>0.02</b>	0.02	<b>-5.05***</b>
[빵/떡/만두]	빵류	0.78	<b>0.95</b>	0.17	<b>-9.13***</b>
	떡류	0.57	0.56	0.01	0.52
	만두류	0.49	<b>0.67</b>	0.18	<b>-7.22***</b>
[과자]	과자	0.39	<b>0.66</b>	0.26	<b>-10.92***</b>
	한과	0.12	0.11	0.01	0.63
	캔디	0.24	<b>0.36</b>	0.12	<b>-5.49***</b>
	추잉껌	0.16	<b>0.36</b>	0.20	<b>-10.19***</b>
[코코아제품]	코코아가공품류	0.03	<b>0.17</b>	0.14	<b>-11.29***</b>
	초콜릿류	0.13	<b>0.41</b>	0.28	<b>-14.28***</b>
[즉석식품]	즉석섭취식품	0.40	<b>0.72</b>	0.32	<b>-13.42***</b>
	즉석조리식품	0.22	<b>0.52</b>	0.30	<b>-13.86***</b>
	신선편의식품	0.11	<b>0.32</b>	0.21	<b>-11.25***</b>
	레토르트식품	0.11	<b>0.35</b>	0.24	<b>-13.29***</b>
[면류]	라면	0.82	<b>0.91</b>	0.09	<b>-5.02***</b>
	국수	<b>0.59</b>	0.50	0.09	<b>3.61***</b>
	냉면	0.18	<b>0.22</b>	0.04	<b>-2.05**</b>
	당면	0.24	0.24	0.00	-0.10
	파스타류	0.02	<b>0.22</b>	0.20	<b>-16.10***</b>
	기타면류	0.17	<b>0.26</b>	0.10	<b>-4.91***</b>
[연식품]	두부류	0.82	0.79	0.03	1.59
	묵류	0.23	0.21	0.02	1.20
	균질화식품류	0.06	<b>0.14</b>	0.08	<b>-6.00***</b>
[전분/분말류]	<b>밀가루류</b>	<b>0.63</b>	0.55	0.08	<b>3.30***</b>
	전분	0.21	0.19	0.02	1.23
	분말류	0.14	0.14	0.00	0.05
[당류]	설탕	0.55	0.51	0.04	1.65
	일반당류	0.19	<b>0.27</b>	0.08	<b>-4.11***</b>
	엿류	0.36	0.33	0.03	1.33

※ 뒷면에 표 계속

[표 2-8-3] 고령자가구와 그 외 가구 품목류별 구매 경험 비교

분류 및 품목		고령자가구	그 외 가구	차이 (고령자가구 - 그 외 가구)	t-test
[조미식품]	식염류	0.36	<b>0.41</b>	0.05	-2.15**
	식초	0.44	0.43	0.01	0.23
	고춧가루	0.31	<b>0.35</b>	0.04	-1.78*
	양념류	0.26	<b>0.35</b>	0.09	-3.85***
	향신료	0.17	<b>0.26</b>	0.08	-4.26***
	카레	0.21	<b>0.40</b>	0.18	-8.36***
	조미료	0.29	0.29	0.00	0.16
[커피류]	원두커피	0.18	<b>0.47</b>	0.28	-13.42***
	조제커피	<b>0.65</b>	0.58	0.07	2.82***
	액상커피	0.07	<b>0.19</b>	0.12	-7.94***
[다류]	침출차	0.11	<b>0.16</b>	0.06	-3.51***
	액상차	0.09	0.11	0.02	-1.36
	고형차(고형/분말/과립)	0.08	<b>0.14</b>	0.06	-4.14***
[비알콜음료류]	탄산음료	0.30	<b>0.64</b>	0.34	-14.50***
	과일채소음료	0.43	<b>0.66</b>	0.23	-9.18***
	기능성음료	0.18	<b>0.43</b>	0.24	-11.60***
	생수	0.38	<b>0.62</b>	0.25	-10.12***
	두유류	<b>0.46</b>	0.32	0.14	5.73***
	커피/초코음료	0.16	<b>0.37</b>	0.21	-10.42***
	차음료	0.08	<b>0.21</b>	0.13	-8.52***
	발효/유산균음료	0.25	<b>0.36</b>	0.12	-5.21***
	전통음료	0.13	0.11	0.02	1.35
기타음료	0.02	<b>0.06</b>	0.04	-4.85***	
[알콜음료]	맥주	0.42	<b>0.79</b>	0.37	-15.85***
	소주	0.49	<b>0.62</b>	0.12	-4.95***
	청주	0.05	0.05	0.00	-0.39
	탁약주	<b>0.22</b>	0.11	0.12	5.90***
	와인	0.03	<b>0.15</b>	0.12	-10.19***
	위스키	0.01	<b>0.04</b>	0.03	-5.16***
	기타주류	0.00	<b>0.05</b>	0.05	-8.06***
[건강기능식품]	비타민 및 무기질	0.16	<b>0.36</b>	0.20	-10.10***
	식이섬유	0.03	<b>0.09</b>	0.07	-6.25***
	단백질	0.04	<b>0.09</b>	0.05	-4.61***
	필수 지방산	0.02	<b>0.04</b>	0.02	-2.19**

※ 뒷면에 표 계속

[표 2-8-4] 고령자가구와 그 외 가구 품목류별 구매 경험 비교

분류 및 품목		고령자가구	그 외 가구	차이 (고령자가구 - 그 외 가구)	t-test
[건강기능식품]	터핀류	0.10	<b>0.16</b>	0.06	<b>-3.97***</b>
	페놀류	0.02	<b>0.04</b>	0.02	<b>-2.94***</b>
	지방산및지질류	0.01	<b>0.02</b>	0.01	<b>-2.12**</b>
	당 및 탄수화물	0.09	<b>0.16</b>	0.07	<b>-4.74***</b>
	발효미생물류	0.01	<b>0.08</b>	0.06	<b>-7.56***</b>
	아미노산및단백질류	0.01	<b>0.02</b>	0.01	<b>-2.01**</b>
[건강식품]	식물성원료건강식품	0.08	0.08	0.01	-0.61
	동물성원료건강식품	0.02	0.01	0.00	0.52
	기타원료	0.11	<b>0.16</b>	0.05	<b>-2.98***</b>
	추출가공식품	0.07	0.05	0.02	1.35
	기타건강식품	0.07	<b>0.11</b>	0.05	<b>-3.51***</b>
전체 평균		0.23	0.32		

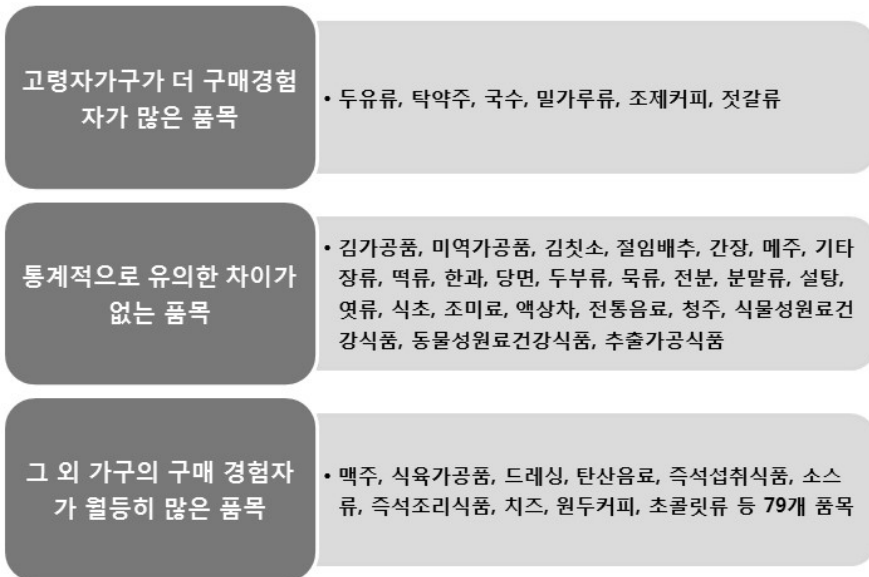
주 1. \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. '구입 경험 없음'은 0, '구입 경험 있음'은 1로 표기되어 1에 가까운 값일수록 구입 경험이 있다고 할 수 있음

- 표에서 볼 수 있는 바와 같이, 110개 중 85개 품목에 있어서 두 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타남
- 고령자가구에서 구매 경험자가 더 많은 품목은 6개로 두유류, 탁약주, 국수, 밀가루류, 조제커피, 찻갈류로 나타남
  - 이는 이 품목들에 한해서는 고령자가구들이 더 많이 찾는 품목임을 제시함.
  - 조제커피를 제외한 나머지 품목은 다소 전통적인 성격을 가지고 있는 식품이기 때문에, 고령자들이 구매하는 비율이 더 많은 것으로 판단됨
  - 조제커피는 고령자들이 원두커피나 액상커피 등을 마시지 않기 때문에, 당분을 동시에 섭취할 수 있어 선호하는 현상으로 풀이됨
- 한편, 나머지 79개 품목은 그 외 가구에서 구매 경험자가 더 많은 것으로 나타남

- 이 중 가장 많이 차이가 나는(고령자가구의 구매 비율이 적은 품목) 상위 10개 품목은 맥주, 식육가공품, 드레싱, 탄산음료, 즉석섭취식품, 소스류, 즉석조리식품, 치즈, 원두커피, 초콜릿류로 나타남
- 110개의 품목 중 통계적으로 유의한 차이가 없는 품목은 25개임
  - 구체적으로 김가공품, 미역가공품, 김치소, 절임배추, 간장, 메주, 기타장류, 떡류, 한과, 당면, 두부류, 묵류, 전분, 분말류, 설탕, 엿류, 식초, 조미료, 액상차, 전통음료, 청주, 식물성원료건강식품, 동물성원료건강식품, 추출가공식품으로 나타남
- 전체적으로 볼 때, 품목별로 그 외 가구에서 구매 경험자가 더 많은 것으로 나타난 가운데, 고령자가구가 더 많이 구매하는 것으로 나타난 6개의 품목의 경우 고령자들이 선호하는 식품으로 볼 수 있으며, 통계적으로 차이가 발생하지 않는 품목 25개 또한 고령자들이 상대적으로 선호하는 품목으로 볼 수 있음

[그림 2-4] 고령자가구와 그 외 가구 품목별 구매 경험자 비교



## 나. 품목류별 고령자가구와 그 외 가구 구매 경험

- [표 2-9]에 품목을 보다 더 크게 묶은 품목류에 대한 두 그룹의 구매 경험 평균이 제시되어 있음

[표 2-9] 고령자가구와 그 외 가구 부류별 구매 경험 평균

분류	고령자가구	그 외 가구	차이	분류	고령자가구	그 외 가구	차이
[육류가공품]	0.28	0.53	0.25	[코코아제품]	0.08	0.29	0.21
[알가공품]	0.08	0.22	0.14	[즉석식품]	0.21	0.48	0.27
[조미수산가공품]	0.37	0.45	0.08	[면류]	0.34	0.39	0.03
[건조수산가공품]	0.48	0.54	0.06	[연식품]	0.37	0.38	0.01
[과일채소가공품]	0.07	0.21	0.14	<b>[전분/분말류]</b>	<b>0.33</b>	<b>0.29</b>	0.03
[김치류]	0.08	0.16	0.08	[당류]	0.37	0.37	0.00
[절임류]	0.11	0.18	0.08	[조미식품]	0.29	0.36	0.06
[드레싱/소스류]	0.20	0.53	0.33	[커피류]	0.30	0.41	0.11
[장류]	0.28	0.35	0.20	[다류]	0.09	0.14	0.04
[유지류]	0.28	0.30	0.03	[비알콜음료류]	0.24	0.38	0.14
[유가공품]	0.26	0.40	0.14	[알콜음료]	0.17	0.26	0.08
[빵/떡/만두]	0.61	0.73	0.11	[건강기능식품]	0.05	0.11	0.06
[과자]	0.23	0.37	0.15	[건강식품]	0.07	0.08	0.01

주. '구입 경험 없음'은 0, '구입 경험 있음'은 1로 표기되어 1에 가까운 값일수록 구입 경험이 있다고 할 수 있음

- 전체 27개 부류 중 고령자가구의 구매 경험 비율이 더 큰 것은 전분/분말류가 유일하며, 다음으로 당류인데 이는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타남
- 나머지 25개 부류는 그 외 가구의 구매 경험자가 더 많은 것으로 나타났는데, 가장 크게 차이가 나는 부류는 상위 10개 기준으로 드레싱/소스류, 즉석식품, 육류가공품, 코코아제품, 알가공품, 유가공품, 비알콜음료류, 과일채소가공품, 과자, 빵/떡/만두로 나타남

#### 다. 기존 고령친화식품 분류에 의한 구매 경험 비교

- 전체 품목을 기존연구들에서 고령친화식품 시장 전망을 예측할 때 주로 포함되었던 품목(품목그룹 1), 고령자들이 먹기에 저작, 연하, 소화에 있어서 특별히 어려움이 없을 것으로 여겨지는 품목(품목그룹 2), 그 외 품목(품목그룹 3)으로 분류한 후 고령자가구의 지난 3개월 간 각 품목그룹의 구매 경험 평균을 도출함
- 품목그룹 1에는 건강기능식품(비타민 및 무기질, 식이섬유, 단백질, 필수 지방산, 터핀류, 페놀류, 지방산 및 지질류, 당 및 탄수화물, 발효미생물류, 아미노산 및 단백질류)과 건강식품(식물성원료건강식품, 동물성원료건강식품, 기타원료, 추출가공식품, 기타건강식품)이 포함됨
- 품목그룹 2에는 어육가공품, 젓갈류, 수산물통조림, 김가공품, 미역가공품, 잼류, 과일/채소통조림, 간장, 된장, 두부류, 묵류, 균질화식품류가 포함됨
- 그 외 품목은 모두 품목그룹 3에 포함됨

[표 2-10] 고령자가구와 그 외 가구 품목그룹별 구매 경험 평균

분류 및 품목		고령자가구	그 외 가구	차이 (고령자가구 - 그 외 가구)	t-test
그룹 1	기존연구에서 고령친화식품 범주에 포함한 품목	.05	.10	-0.05	-8.96***
그룹 2	고령자들이 쉽게 섭취 가능한 품목	.40	.47	-0.07	-7.27***
그룹 3	그 외 품목	.24	.34	-0.10	-16.81***

주 1. \*\*\* < 0.01

2. '구입 경험 없음'은 0, '구입 경험 있음'은 1로 표기되어 1에 가까운 값일수록 구입 경험이 있다고 할 수 있음

- 결과를 보면, 모든 품목그룹에서 그 외 가구의 구매 경험이 더 높게 나타났으며, 품목그룹 3의 차이가 가장 크고, 다음으로 품목그룹 1, 품목그룹 2 순위로 나타남
- 그러나 이는 절대적인 차이를 의미하기 때문에, 그 외 가구의 평균값을



기준으로 고령자가구의 평균값이 얼마나 상대적으로 작은가를 계산하면, 가장 차이가 큰 것이 품목그룹 1, 다음으로 품목그룹 3, 품목그룹 2로 나타남

- 따라서 기존 연구에서 고령친화식품 범주에 포함된 건강기능식품과 건강식품이 고령자가구에서 상대적으로 가장 덜 구매하는 품목으로 나타났으며, 오히려 고령자들이 쉽게 섭취 가능한 품목군에서 그 외 가구와 비슷하게 구매되고 있는 것을 알 수 있음

## 4. 고령자가구 식품 소비 다양성 분석

### 가. 식품 소비 다양성 교차 분석

- [표 2-11]에 고령자가구의 식품 소비 다양성을 나타내는 수치가 제시되어 있음
  - 본 연구에서는 구매액이나 비중을 질문하지 않았기 때문에, 단순하게 개인별로 전체 110개 품목 중 몇 개 정도 구매 경험이 있는지를 이용하여 다양성지수를 도출함
  - 예를 들어, 30이라는 수치가 나타났다면, 지난 3개월 간 전체 110개 중 30개 품목의 가공식품을 구매하였다는 것을 의미함
  - 따라서 이 수치가 높을수록 보다 다양한 품목의 가공식품을 구매하였다는 것을 제시함
- 전체가구는 수치가 32.8가지로 나타난 가운데, 그 외 가구는 35.6가지 그리고 고령자가구는 25.3가지 나타남
  - 두 값의 차이가 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에, 이는 그 외 가구가 더 다양하게 가공식품을 구매하는 것을 의미함
- 한편 고령자가구를 몇 가지 변수를 기준으로 다시 세분화하여 그 차이를 봄

[표 2-11] 고령자가구 식품 소비 다양성

(단위: 품목 수)

구분		식품 소비 다양성		차이 분석 t-test(F-test)
		평균	표준편차	
전체가구		32.8	14.89	
고령자가구 여부	고령자가구	25.3	12.09	<b>-15.97***</b>
	그 외 가구	<b>35.6</b>	14.88	
고령자가구 중 질병 여부	질병 있는 경우	25.3	12.76	.03
	질병 없는 경우	25.3	11.34	
고령자가구 중 1인가구 여부	1인가구	22.7	11.71	<b>-3.78***</b>
	2인이상가구	<b>26.7</b>	12.07	
고령자가구 중 가구 주성별	남성	25.9	11.11	.44
	여성	25.2	12.22	
고령자가구 중 가구 주연령대	60-70세	<b>26.1</b>	12.04	<b>2.57***</b>
	70세 이상	23.0	11.99	
고령자가구 중 거주지역 규모	대도시	<b>27.2</b>	11.46	<b>2.65***</b>
	중소도시	24.4	12.29	
고령자가구 중 학력	중졸이하	22.6	11.95	<b>14.68***</b> (1<2, 1<3)
	고졸	<b>27.6</b>	11.88	
	대학교재학/졸업이상	<b>29.7</b>	10.23	
고령자가구 중 소득수준	200만원 미만	21.9	10.91	<b>19.99***</b> (1<2, 1<3)
	200-399만원	<b>29.3</b>	12.35	
	400-599만원	<b>29.9</b>	12.05	
	600만원 이상	29.9	8.13	
건강을 고려한 가공식품 기피 정도	그렇지 않다	23.7	13.00	<b>4.57**</b> (3>2)
	보통	23.7	11.52	
	그렇다	<b>26.8</b>	12.17	
전체 식료품 구매 빈도	매주 2번 이상	<b>28.9</b>	12.26	<b>4.83***</b>
	매주 1번 및 1번 미만	23.6	11.63	

주 1. \* &lt; 0.1, \*\* &lt; 0.05, \*\*\* &lt; 0.0

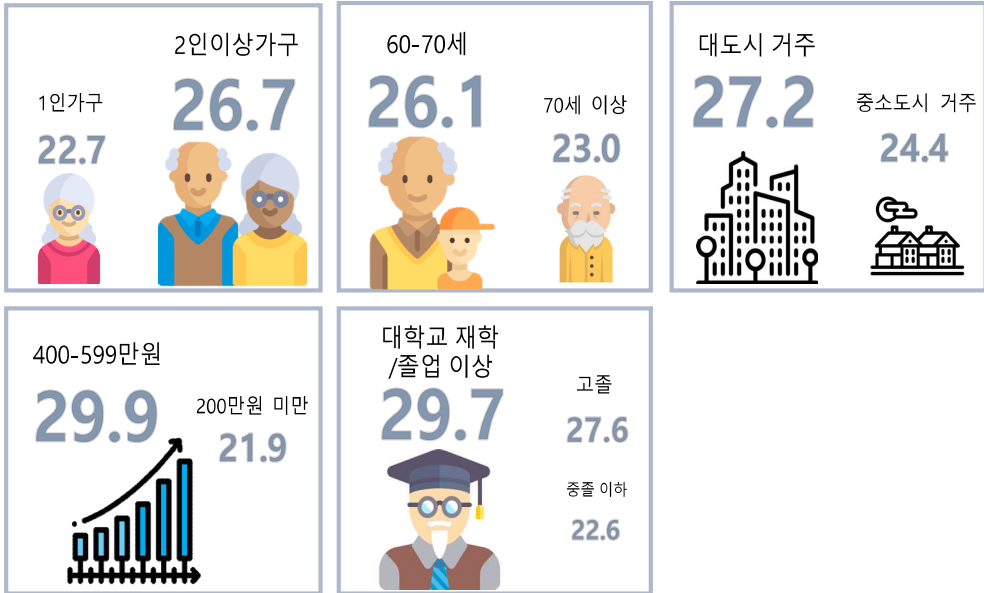
2. t-test에 있어서 차이 분석은 위 항목에서 아래 항목을 뺀 평균에 대한 분석임. 따라서 양(=)의 평균 차이 값은 위 항목의 평균이 아래 항목의 평균보다 크다는 것을 의미함

3. 항이 세 개 이상 있는 경우에는 t-test로 분석이 어렵기 때문에, 분산분석을 이용하였으며, 추가적으로 각 항 간의 차이를 보기 위해 Tukey 사후검정을 실시함

4. 평소 식료품 구입 빈도 항목에서 식료품의 범위는 농수축산물, 신선농산물, 가공식품을 포함함

- 먼저 질병과 성별을 기준으로 고령자가구를 두 그룹으로 분류하는 경우 통계적으로 유의한 차이가 발생하지 않음
- 통계적으로 차이가 발생하는 경우는 1인가구 여부, 가구 주 나이, 거주지역 규모, 학력, 소득수준, 건강을 고려한 가공식품 기피 정도, 전체 식료품 구매 빈도로 나타남
  - 고령자가구 중 1인가구보다는 2인이상가구가 더 다양하게 구매하고, 가구 주 나이에서 ‘60-70세’그룹이 ‘70세 이상’그룹보다 더 다양하게 구매하는 것으로 나타남
  - 그리고 중소도시보다는 대도시 거주자의 경우 더 다양하게 구매하고, 학력과 소득이 올라갈수록 더 다양하게 구매하는 것을 알 수 있음
  - 학력은 추가적으로 Tukey 사후검정을 실시 한 결과, 대학교 재학 이상 그룹의 다양성이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타남
  - 그리고 소득의 경우에는 ‘200만원 미만’ 그룹보다는 ‘200-399만원’, 그리고 ‘400-599만원’ 그룹의 다양성이 더 높게 나타남
  - “건강을 생각해서 가공식품은 되도록 먹지 않는다”는 의견이 강할수록 오히려 소비 다양성이 더 많은 것으로 나왔는데, 이는 일반적인 예상과는 다른 결과이기 때문에 추가적인 분석이 필요한 것으로 판단됨
  - 마지막으로 식품 구입 빈도가 높을수록 소비 다양성이 높은 것으로 나타남
- 고령자가구 중에 아동/청소년 가구원 유무에 따라 식품 소비 다양성이 달라지는가에 대한 분석은 실제 조사데이터에서 고령자가구 중에 아동/청소년이 있는 경우가 17가구밖에 되지 않아 수행되지 못함

[그림 2-5] 고령자가구의 세부그룹별 가공식품 구매 다양성 요약



주. 각 셀의 수치는 각 세부그룹 다양성지수 평균임.

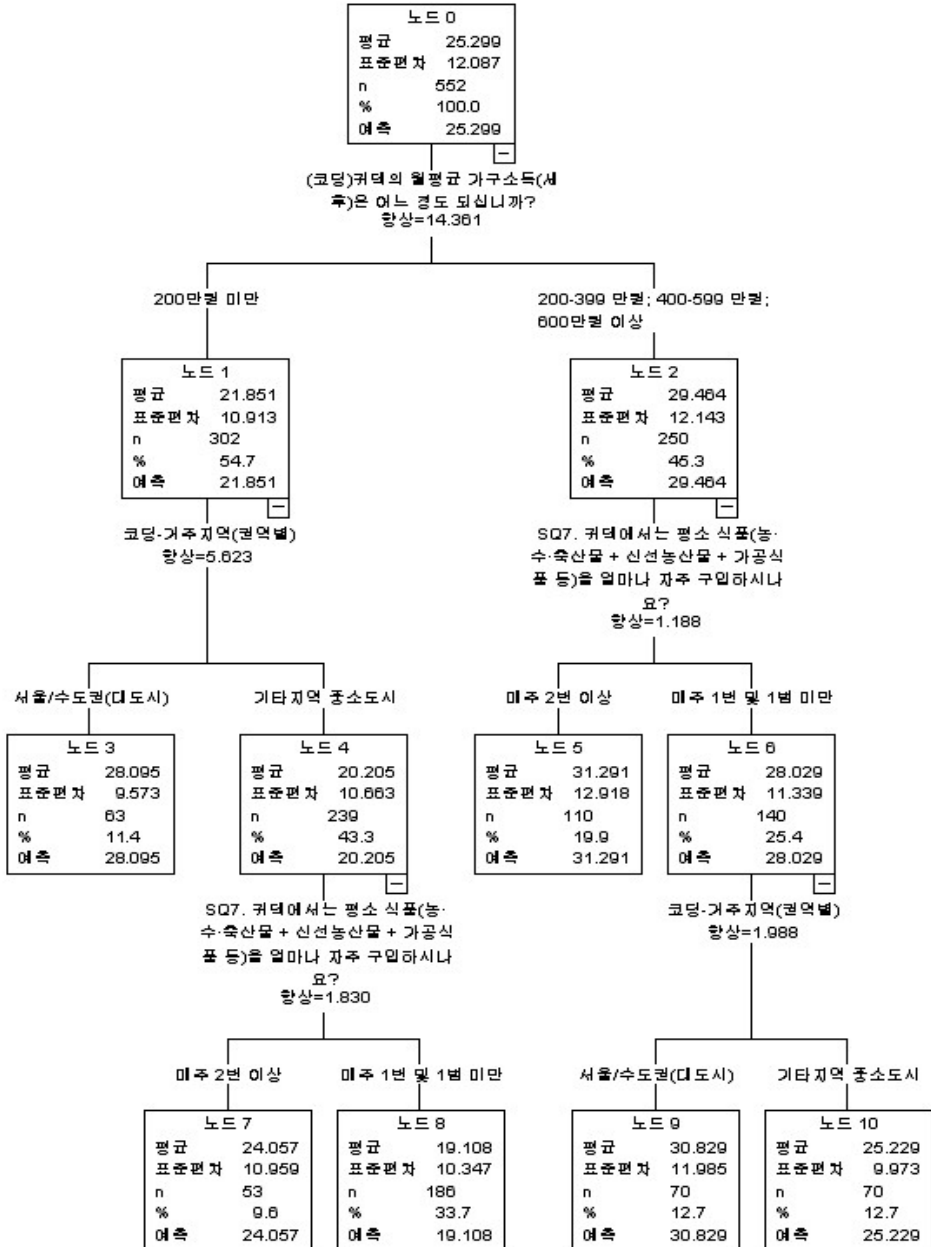
#### 나. 고령자가구 다양성 그룹 분류와 영향인자

- 앞에서 고령자가구 중 그룹 간 차이에 영향을 주는 변수로 나타난 ‘1인가구 여부’, ‘가구 주 연령대’, ‘거주지역 규모’, ‘소득수준, 건강을 고려한 가공식품 기피 정도’, ‘전체 식료품 구매 빈도’를 설명변수로 그리고 고령자가구의 ‘가공식품 구매 다양성 정도’를 종속변수로 하여 CRT분석을 진행함
  - 본 연구에서 CRT 알고리즘의 분리 및 병합 기준값은 유의수준 0.05로 설정하였고, 상위마디의 수는 200명, 하위마디 수는 100명으로 제한함
- 결과가 [그림 2-6]에 제시되어 있음
  - 고령자가구의 가공식품 소비 다양성은 총 110개 품목 중 전체 평균이 25.3으로 나타남
  - 이는 고령자가구는 2017년 5월부터 7월까지 3개월 간 조사 대상 110개

품목의 가공식품 중 대략 25개 종류의 가공식품을 구매하였음을 의미함

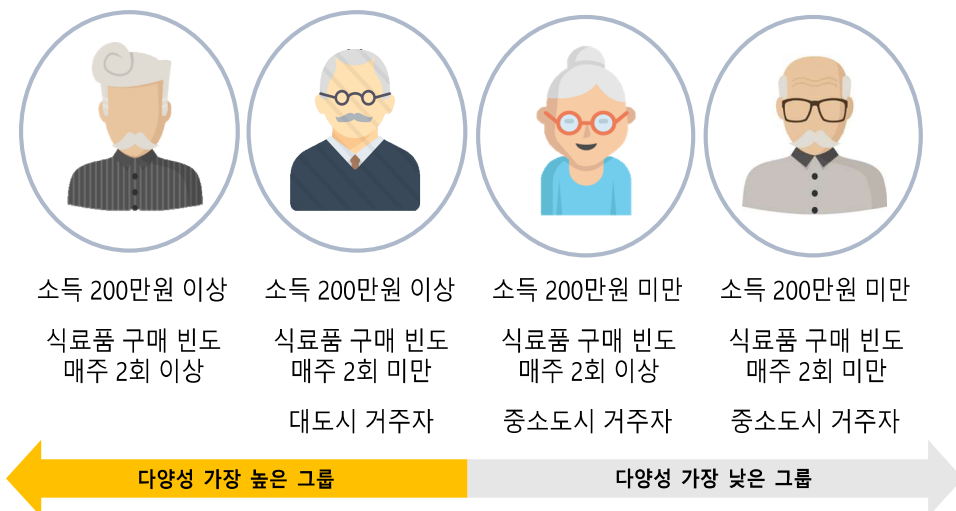
- 이 다양성지수에 의거하여 고령자가구를 통계적으로 가장 큰 차이가 나게 두 그룹으로 분리할 수 있는 변수는 소득수준으로 나타났는데, '200만원 이상'과 '200만원 미만' 두 그룹으로 분리되는 것을 알 수 있음
- 먼저 '200만원 미만' 그룹은 평균 21.9 그리고 그 이상 소득그룹은 평균 29.5로 나타남
- '200만원 미만' 그룹은 거주지역 규모에 의해 다시 두 그룹으로 분리됨
  - 대도시 거주자들의 평균은 상위그룹인 '200만원 미만' 그룹보다 월등하게 높은 28.1로 나타난 반면, 중소도시 거주자들의 평균은 상위그룹 평균보다 낮은 20.2로 나타남
- '200만원 이상' 그룹은 전체 식료품 구매 빈도를 기준으로 다시 두 그룹으로 나누어지는 것으로 나타남
  - 매주 2번 이상 식품을 구매하는 그룹의 평균은 상위그룹(200만원 이상 전체 그룹) 평균인 29.5보다 높은 31.3으로 나타났으며, 그 이하로 구매하는 그룹의 평균은 상위그룹 평균 보다 낮은 28.0으로 나타남
- 소득수준이 200만원 미만이면서 중소도시에 거주하는 소비자들은 전체 식료품 구매 빈도를 기준으로 다시 두 그룹으로 구분됨
  - 매주 2번 이상 구매하는 그룹 평균은 24.1 그리고 그 이하로 구매하는 그룹 평균은 19.1로 나타남
- 소득수준이 200만원 이상이면서 전체 식료품 구매 빈도가 매주 2번 미만인 그룹은 거주 지역 규모에 의해 다시 분리됨
  - 대도시 거주자들의 평균은 30.8, 중소도시 거주자들의 평균은 25.2로 나타남

[그림 2-6] 다양성 그룹 분류와 가장 큰 영향인자 분석



- 전체적으로 최종적으로 분류된 하위그룹을 중심으로 재해석하자면, 고령자가구 중에서 가공식품을 가장 다양하게 소비하는 그룹은 소득수준 200만원 이상이면서 전체 식료품 구매 빈도 매주 2회 이상 그룹으로 나타남
  - 그리고 다음으로는 소득수준 200만원 이상이면서 전체 식료품 구매 빈도 2회 미만인 대도시 거주자 그룹으로 나타남
  - 이는 고령자가구 중 소득수준이 상대적으로 높고 식료품 구매 빈도가 높거나 혹은 구매 빈도가 낮더라도 대도시 거주자인 경우 상대적으로 가공식품을 보다 다양하게 구매하는 것을 제시함
- 반대로 가공식품을 가장 다양하지 않게 소비하는 그룹은 소득수준 200만원 미만이면서, 중소도시 거주자이고, 전체 식료품 구매 빈도 매주 2회 미만 그룹으로 나타남
  - 다음으로는 소득수준 200만원 미만이면서, 중소도시 거주자이고, 전체 식료품 구매 빈도 매주 2회 이상 그룹으로 나타남
  - 이는 소득수준이 낮고 중소도시 거주자일수록 식료품 구매 빈도와 상관없이 상대적으로 가공식품 구매 다양성이 낮은 것을 의미함

[그림 2-7] 고령자가구의 구매다양성 인구통계지도 요약



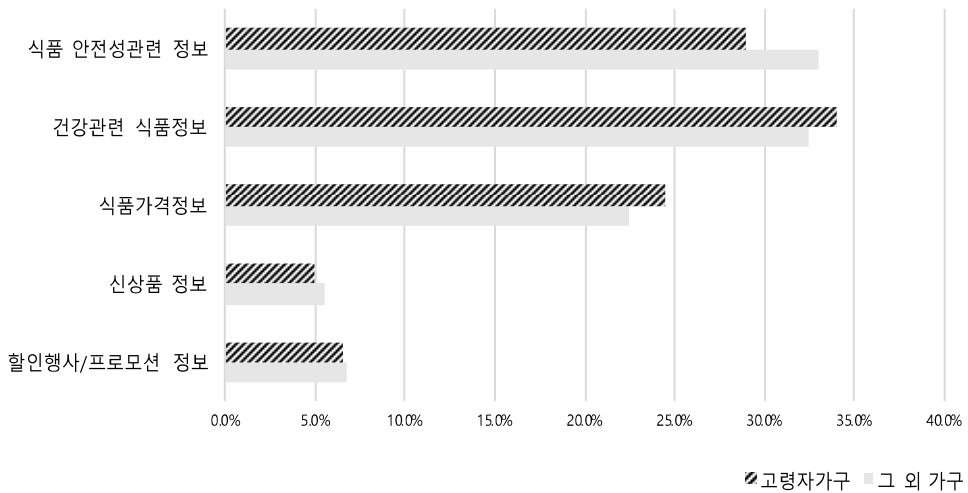
## 5. 고령자가구 식품 소비 스타일

### 가. 관심 있는 가공식품 관련 정보

- 고령자가구의 가장 관심 있는 가공식품 관련 정보는 ‘건강관련 식품 정보’이며, 그 외 가구의 경우에는 ‘식품 안전성 정보’로 나타남

[그림 2-8] 고령자가구와 그 외 가구 가공식품 관련 관심 정보

(단위: %)



### 나. 신뢰하는 정보 채널

- 가장 신뢰하는 가공식품 관련 정보 채널을 보면, 두 그룹 모두 TV/라디오 (뉴스/광고/프로그램)를 가장 신뢰하고, 다음으로 구전(친구/지인)으로 나타남
- 좀 더 자세하게 수치를 비교하면, 구전의 경우 고령자가구에서 훨씬 더 높게 나타남



[표 2-12] 고령자가구와 그 외 가구 신뢰하는 가공식품 관련 정보 채널

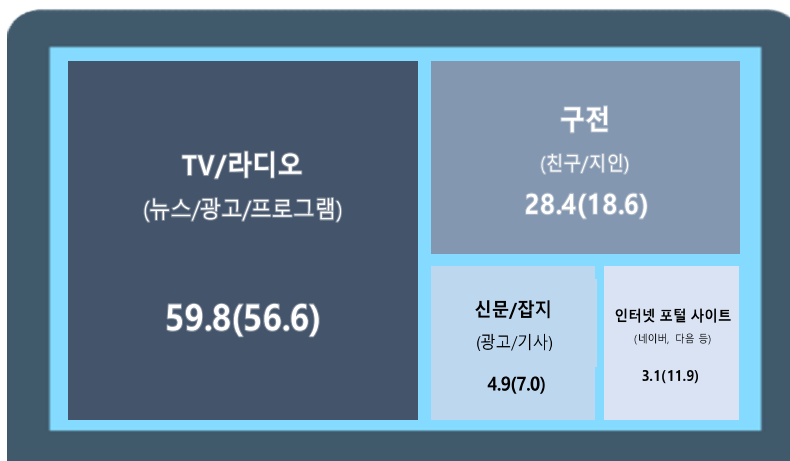
(단위: %)

항목	고령자가구	그 외 가구
TV/라디오(뉴스/광고/프로그램)	<b>59.8</b>	<b>56.6</b>
신문/잡지(광고/기사)	4.9	7.0
인터넷 포털사이트(네이버, 다음 등)	3.1	<b>11.9</b>
온라인 커뮤니티(카페, 블로그 등)	1.3	2.3
SNS(트위터, 페이스북, 카카오톡, 밴드 등)	1.8	2.8
구전(친구/지인)	<b>28.4</b>	<b>18.6</b>
식품관련 서적(전문 서적/잡지)	0.5	0.4
식품 전시회/박람회	0.2	0.1
기타	0.0	0.2
전체	100.0	100.0

- 고령자가구의 인터넷 포털사이트(네이버, 다음 등)에 대한 신뢰도는 다소 떨어지는 반면, 그 외 가구의 신뢰도는 매우 높게 나타남

[그림 2-9] 가장 신뢰하는 가공식품 관련 정보 채널

(단위: %)



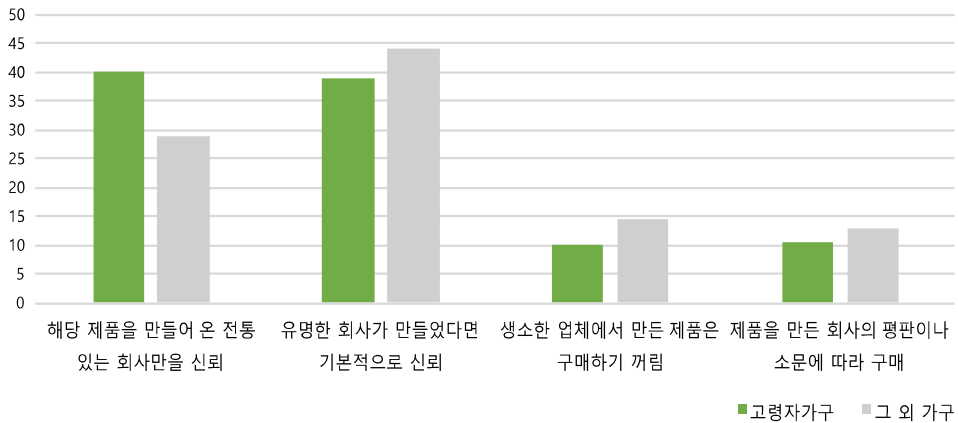
주. 각 셀에서 첫 번째 수치는 고령자가구에 해당되며, 괄호 안의 수치는 그 외 가구에 해당됨

### 다. 가공식품 구매 시 브랜드 영향

- 식품 구매에 있어서 가공회사의 브랜드가 미치는 영향을 보면, 두 그룹 모두 ‘해당 제품을 만들어온 전통 있는 회사만을 신뢰’와 ‘유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰’한다는 응답이 가장 높게 나타남
- 좀 더 구체적으로 보면, 고령자가구의 경우 ‘해당 제품을 만들어온 전통 있는 회사만을 신뢰’한다는 응답이 가장 높은 반면, 그 외 가구는 ‘유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰’한다는 응답이 가장 높게 나타남

[그림 2-10] 고령자가구와 그 외 가구의 식품 구매 시 브랜드가 미치는 영향

(단위: %)



### 라. 가공식품 구매 시 우려 사항

- 가공식품 구입 시 우려 사항을 보면, 두 그룹 모두 ‘직접 조리하는 것에 비해 비싸서’와 ‘맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서’가 가장 높게 나타남

- 고령자가구는 ‘영양소가 파괴되어 있을 것 같아서’가 다음 답변으로 나타난 반면, 그 외 가구는 ‘포장 용기의 유해물질, 환경 호르몬 때문에’가 다음 답변으로 나타남
- 이는 앞에서 가장 관심 있는 정보와 어느 정도 맥락을 같이 하는 결과로 판단됨

[표 2-13] 고령자가구와 그 외 가구 가공식품 구입 시 우려 사항

(단위: %)

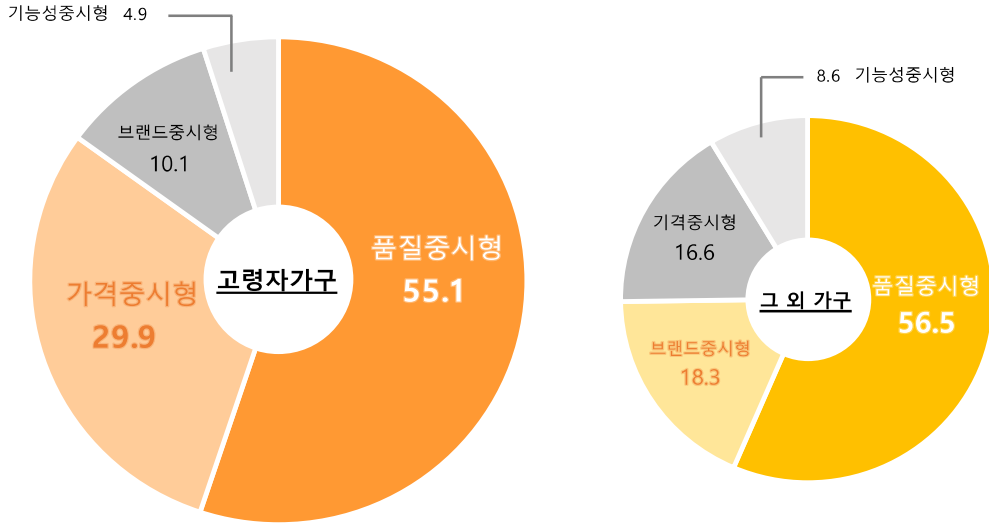
항목	고령자가구	그 외 가구
직접 조리하는 것에 비해 비싸서	<b>23.6</b>	<b>18.8</b>
맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서	<b>22.3</b>	<b>19.8</b>
영양소가 파괴되어 있을 것 같아서	<b>13.4</b>	11.9
성익이 없어 보일 것 같아서	6.7	7.4
전자레인지 이용이 꺼려져서(환경 호르몬 등)	5.4	7.6
포장 용기의 유해물질, 환경 호르몬 때문에	5.8	<b>13.4</b>
원하는 제품이 없어서/종류가 다양하지 않아서	1.1	1.7
원재료의 품질/표기를 믿을 수 없어서	11.8	6.7
제조일자가 의심스러워서	1.1	1.5
조미료/첨가물이 들어간 것 같아서	6.3	8.4
제품 위생상의 이슈 때문에	2.5	2.8
합계	100.0	100.0

#### 마. 평소 식품 구매 성향

- 평소 식품 구매 성향을 보면, 고령자가구의 경우 품질중시형, 가격중시형 순으로 높은 비중을 차지하는 반면, 그 외 가구는 품질중시형, 브랜드중시형 순으로 나타남
- 이는 앞에서 살펴본 브랜드에 대한 태도와 같은 맥락의 결과로 판단됨

[그림 2-11] 평소 식품 구매 성향

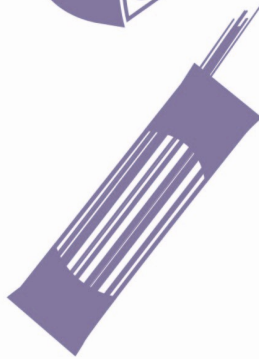
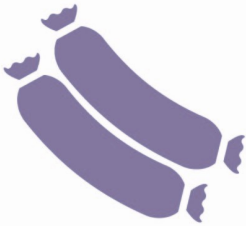
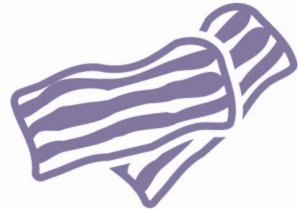
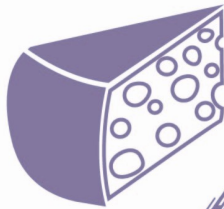
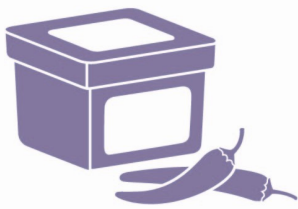
(단위: %)





# 제3장

## 가구형태 및 연령대별 HMR 구매행태 분석





## ■ 제1절 내용 및 방법

- 본 장에서는 가장 먼저 즉석식품(HMR)의 최근 3개월 간(2017년 5월~7월) 구입 경험과 최근 1년 간(2016년 8월~2017년 7월) 구입 증감에 대해 분석함
  - 분석에 앞서 즉석식품(HMR)을 ‘즉석섭취식품’, ‘즉석조리식품’, ‘신선편의식품’, ‘레토르트식품’으로 구분함
  - 다음으로 즉석조리식품을 ‘밥류’, ‘레토르트제품’, ‘국류’, ‘찌개/탕류’, ‘죽/스프류’, ‘육류’, ‘수산물’, ‘만두/피자류’, ‘소스/양념류’ 10가지 품목으로 보다 더 세분하고, 즉석섭취식품을 ‘샐러드’, ‘도시락’, ‘김밥류’, ‘샌드위치/햄버거류’, ‘반찬류’ 5가지 품목으로 보다 더 세분함
- 교차분석 및 평균비교를 이용하여 즉석식품 구입 현황을 인구통계그룹별로 비교함
  - 인구통계 그룹은 연령대, 직업, 1인가구 여부, 전업주부 여부, 고령가구 여부로 분류함
  - 분석 항목은 [즉석식품 구입 주 이유], [즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소], [즉석식품구입 빈도], [즉석식품 구매 지출], [즉석식품 구매장소], [즉석식품 이용 장소], [즉석식품 일주일 평균 이용 횟수], [즉석식품 이용 용도]임
- 일원배치분산분석을 이용하여 즉석식품(HMR)의 구입 경험(최근 3개월), 구입 증감(최근 1년)에 대해 인구통계그룹별 분석을 실시함
  - 인구통계그룹을 연령대, 소득계층, 1인가구 여부, 전업주부 여부, 고령자가구 여부로 구분하여 구입 경험을 비교함



## 제2절. 기존연구 리뷰

### 1. HMR 시장 기존 관련 연구

- 국내 HMR 관련 기존연구들은 세 가지 측면에서 이루어져 왔음
  - 1) HMR 식품 산업의 개념 정립 및 발전 전망 연구
  - 2) HMR 상품에 대한 소비자 인식 파악
  - 3) HMR 상품의 선택속성에 따른 구매행동, 구매의도, 행동의도에 대한 분석
- 먼저 HMR 식품 산업의 개념 정립 및 발전 전망을 논한 연구로 나정기(1998), 이해영 외(2005), 나정기·김근아(2012)가 있음
  - 나정기(1998)는 중식(中食)산업의 성장 배경과 관련 산업의 기술적인 측면을 살펴본 후, 향후 중식산업의 발전 방안을 제시함
  - 이해영 외(2005)는 델파이 기법을 이용하여 국내 시장에서의 HMR의 개념을 정립하고, 향후 국내 HMR 산업의 전망 및 과제를 논하였음
  - 나정기·김근아(2012)는 현황분석을 통해 가정식대용식품이 어떻게 정의되고 분류되고 있는지를 재조명하고, 우리나라 가정식대용식품을 범주화하여 HMR 상품의 개발 및 마케팅에 대한 가이드라인을 제시함
- 두 번째는 HMR 상품에 대한 소비자 인식을 조사한 연구로 양희창 외(2016), 김홍일·이상희(2016)가 있음
  - 양희창 외(2016)는 HMR 제품 속성에 대해 대학생들과 일반 소비자들의 인식 차이를 살펴보았으며, 중요도와 만족도에 대해 IPA(Importance-Performance Analysis)를 통해 차이를 확인함

- 일반 소비자에 비하여 대학생 집단은 용량, 가격을 중요하게 생각하는 것으로 나타남
- HMR 제품속성들에 대한 만족도를 보면, 대학생 집단에서 맛, 식품첨가물, 용량 부문에서 일반 소비자들에 비해 보다 더 만족하고 있는 것으로 나타남
- 김홍일·이상희(2016)는 식생활 라이프스타일에 따른 대학생의 편의점 간편식 시장에 대한 인식과 만족도를 조사하여 향후 시장성을 제시함
  - 라이프스타일을 실속형, 미식가형, 알뜰형으로 분류하여 군집분석을 실시함
  - 라이프스타일 유형에 따른 편의점 간편식에 대한 인식은 유의한 차이가 없으며, 만족도는 미식가형 집단에서 가장 높게 나타났으나, 군집별 만족도 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타남
- 세 번째는 HMR 상품의 선택속성에 따른 구매행동, 구매의도, 행동의도에 대해서 조사한 연구들임
  - 먼저 HMR 상품에 대한 구매행동을 분석한 연구로, 김현정·김동진(2013)은 HMR 시장세분화를 통한 구매행태를 파악하였고, 한상린 외(2016)는 가공식품을 중심으로 HMR 구매 수요결정요인에 대해, 박정아·장영수(2017)는 편의점 도시락을 사례로 HMR 소비자의 구매편향에 대해 분석함
  - HMR 상품 선택속성에 따른 구매의도를 분석한 연구로, 최원식 외(2012)는 컨조인트 분석법으로 소비자 구매의도를 예측하였고, 강하연·조미나(2015)는 HMR 이용 특성에 따른 구매의사 결정요인을 살펴봄
  - 구매의도를 분석한 또 다른 연구로, 김희연(2016)과 안선정(2017)은 1인가구와 대학생의 HMR 구매의도를 조사하였고, 한지수(2017)는 HMR 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 분석함
  - HMR 상품에 대한 만족과 재구매의도 연구에서 정라나 외(2007)는 HMR 유형별 선호도, 만족도, 재구매의도를 분석하였고, 조정환 외(2011)는 HMR 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석함

- 한편, 김진희·전유정(2015)과 양성진·조용범(2015)은 소셜커머스와 온라인 쇼핑물의 HMR 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 한지수·이형주(2017)는 기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지, 제품태도 및 행동의도에 미치는 영향력을 분석함

## 2. HMR 구매행태 기존 관련 연구

- 전술한 바와 같이, HMR 구매행태와 관련된 국내 기존연구들은 HMR 선택속성에 따른 구매행동, 구매의도, 행동의도를 주로 분석하였음
- 먼저 HMR 구매행동을 분석한 연구로는 김현정·김동진(2013), 한상린 외(2016), 박정아·장영수(2017)의 연구가 있음
  - 김현정·김동진(2013)은 소비자를 세분화하여 HMR 구매행태를 파악함
    - 고관여 HMR 소비자는 20대에서 40대에 고루 분포되어 있으며, 높은 교육수준을 가지고 있고, 일주일에 1회 이상 HMR 상품을 소비하는 것으로 나타남
      - \* 이들에게 편리성과 음식의 질이 가장 중요한 선택 결정요인으로 나타남
    - 반면, 저관여 HMR 소비자는 40대에서 50대의 연령층에 낮은 교육수준을 가지고 있으며, 사교적 목적(손님 접대 등)으로 HMR을 이용함
  - 한상린 외(2016)는 가산자료모형을 적용하여 소비자의 HMR 구매 특성을 분석하였고, 수요에 영향을 미치는 요인을 분석함
    - 화이트칼라 직업군일수록, 여성일수록, 식품 정보를 확인하는 소비자일수록 가공식품에 대한 수요에 긍정적인 영향을 미침
    - 식품의 질은 가공식품 수요에 긍정적 영향을 미치나 가격 및 구성은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타남
  - 박정아·장영수(2017)는 편의점도시락을 사례로 HMR 선택속성에 대한 소비자의 신념과 구매편향을 분석함
    - 편의점도시락의 맛, 편리성, 포장, 위생, 브랜드 인지도 등 5가지 선택속성에 대한 소비자의 신념은 긍정적 구매편향성을 형성하는 것으로 나타남

- 또한 맛, 편리성, 포장, 위생 등 4가지 속성에 대한 소비자의 구매편향성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남
- 다음으로 HMR 식품에 대한 구매의도를 분석한 연구로는 최원식 외(2012), 강하연·조미나(2015), 김희연(2016), 한지수(2017), 한지수·이형주(2017), 안선정(2017)의 연구가 있음
  - 최원식 외(2012)는 컨조인트분석을 이용하여 HMR 시장 동향과 구매형태, HMR 상품의 최적 속성수준과 상대적 중요성을 파악하여 소비자의 구매의도를 예측함
    - 소비자들이 한식 HMR 상품을 선택할 때 가장 중요하게 여기는 속성은 조리정도, 가격, 구매장소 순으로 나타남
    - 충분히 가열 후 식사를 하는 경우가 많으며, 상품의 가격은 10,000원 이상으로 인터넷 또는 홈쇼핑에서 구매하는 것으로 나타남
  - 강하연·조미나(2015)는 20대 남녀 대학생의 HMR 이용 특성을 파악하고, 구매의사 결정요인에 대해 연구함
    - HMR 구매 시 우선순위는 맛, 가격, 편리성 순이며, 구매의사 결정요인은 맛과 가격이 가장 중요하고, 다음으로 편의성, 안전성, 외관 및 포장, 긍정적 경험 순으로 나타남
    - 1회 구입액이 1만 6천원 이상일 경우, 구매장소가 슈퍼마켓, 편의점일 경우 편의성 요인을 더 중요하게 여기고, 구매장소 선택 이유가 ‘종류가 많아서’인 경우와 함께 먹는 사람이 가족 및 친지인 경우에 다른 경우보다 음식의 안전성 요인을 중요하게 여기는 것으로 나타남
  - 김희연(2016)은 HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향을 온라인 리뷰의 조절효과를 중심으로 분석함
    - 1인가구 대상 597부 설문을 분석하였는데, HMR 선택속성 중 편리성, 다양성은 구매의도에 영향을 미치나, 신속성, 가격성은 유의하지 않는 것으로 나타남
    - 긍정적 리뷰의 HMR 상품의 선택속성과 구매의도 간 조절효과를 분석한 결과,

편리성, 다양성, 신속성, 가격, 정보성 모두 유의하게 나타났으며, 긍정적인 리뷰는 HMR 상품의 구매의도를 전반적으로 상승시키는 것으로 나타남

- 한지수(2017)는 HMR 브랜드 이미지가 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로 분석함
  - HMR 브랜드 이미지 중 감성적 이미지가 구매의도에 유의한 영향을 미치고, 구매 의도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
  - HMR 브랜드 신뢰는 구매의도와 브랜드 충성도 간 매개역할을 하므로, HMR 제품 구매 시 구매의도가 형성되었다고 하더라도 해당 브랜드에 대한 확신이나 안심 등의 믿음이 충족되지 않으면 지속적인 충성도를 유지하지 어려운 것으로 나타남
- 안선정(2017)은 대학생을 대상으로 HMR 선택속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석함
  - HMR 선택속성인 품질, 편의성, 포장은 모두 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 한편, 구매의도에는 편의성만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
  - 브랜드 이미지가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 지각하는 브랜드 이미지가 높아질수록 HMR 제품의 구매 확률이 높아지는 것을 제시함
- HMR 식품에 대한 행동의도를 분석한 연구로는 정라나 외(2007), 조정환 외(2011), 김진희·전유정(2015), 양성진·조용범(2015), 한지수·이형주(2017)의 연구가 있음
  - 정라나 외(2007)는 HMR 제품 유형별 소비자의 선호도, 만족도, 재구매의도 차이를 일반사항, 가정 내 식사 준비자, 식사 영향자 등의 측면에서 분석함
    - 조사자 일반사항과 가정 내 식사 준비자와 식사 영향자(식사 준비자 입장에서 가정 내 식사를 계획할 때 중요하게 고려하는 사람)의 연령, 가정 내 식사 영향자의 위치, 내·외식 선호도 등을 조사함
    - HMR 유형은 ‘바로 먹는 음식’, ‘가열 후 먹는 음식’, ‘간단 조리 후 먹는

### 음식'으로 구분

- 식사 준비자와 식사 영향자의 연령이 20대인 경우 '바로 먹는 음식'에 대한 이용 빈도, 선호도, 만족도가 가장 높은 반면, 식사 영향자가 10대인 경우 '바로 먹는 음식'에 대한 재구매의도가 낮게 나타남
- 식사 준비자 중 10대 자녀를 두고, 기혼의 40대 주부인 경우 '바로 먹는 음식'에 대한 인식이 가장 좋지 않기 때문으로 제시됨
- 조정한 외(2011)는 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)을 중심으로 HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석함
  - RTEC 상품 구매 경험 있는 여성 고객 219명을 대상으로 함
  - HMR 선택속성 중 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 음식품질이 고객만족에 유의하게 영향을 미치며, 가치와 유용성, 음식품질은 재구매의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
  - 또한 상품에 대한 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
- 김진희·전유정(2015)은 소셜커머스에서 HMR 상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 소셜커머스에서 구매하는 HMR 상품의 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 분석함
  - HMR 선택속성 중 다양성, 가격성, 편리성이 고객만족에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타남
  - 반면, 신속성, 정보성은 유의하지 않게 나타났는데, 이는 소셜커머스에서 구매하는 HMR 상품은 신속하게 식사를 준비하기 위한 목적으로 구매하지 않기 때문인 것으로 제시됨
  - 만족은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 HMR 제품에 대한 고객의 만족은 긍정적인 행동의도(재구매, 구전 등)에 중요한 영향을 미치는 것을 의미함
  - 남자보다 여자가 HMR 선택속성 중 다양성, 신속성, 편리성을 더 중요시하고, 전문직은 정보성과 다양성을 높게, 주부는 신속성과 편리성을 높게 인지하는

### 것으로 나타남

- 양성진·조용범(2015)은 온라인 쇼핑몰에서 HMR을 구입한 경험이 있는 부산지역 성인을 대상으로 온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석함
  - HMR 선택속성 요인 중 포장 및 브랜드, 접근성과 간편성, 기호성, 가격은 만족도에 유의한 영향을 미치는 한편, 음식의 품질은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
  - 조사 대상자 중 여성, 미혼, 20대의 비중이 높아 음식의 품질보다 포장 및 브랜드 가격 등을 고려하는 것으로 나타남
- 한지수·이형주(2017)는 기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지와 HMR 제품 태도 및 행동의도에 미치는 영향력에 대해 조사함
  - 기업이미지와 HMR 브랜드 이미지가 제품 태도에 유의한 영향을 미치는데, 이 중 기업 이미지가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
  - 이는 기업 이미지가 좋으면 그 기업의 HMR 제품에 대한 태도도 좋아지는 효과가 있는 것을 제시함
  - HMR 제품 태도(HMR에 대해 소비자가 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 갖는 반응)는 HMR 행동의도(재구매의도, 추천의도)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남

## ■ 제3절. 분석 방법론

- 본 장에서는 인구통계변수를 중심으로 구분된 여러 집단의 표본평균 차이를 분석하는 데 있어서 3개 이상의 집단 간 평균의 차이를 검정하는 방식 중 가장 널리 사용되고 있는 분산분석(analysis of variance: ANOVA)을 이용함

- 이 방식은 3개 이상의 여러 집단 간 평균들이 서로 통계적으로 유의하게 다른지에 대해서 집단 간 분산과 집단 내 분산을 이용하여 검정하는 방법론임
  - $t$ -검정은 2개 집단의 평균 차이를 검정하는 반면, 분산분석은 3개 이상 집단의 평균 차이를 검정하게 됨
  - 분산분석의 귀무가설은 “집단 간 평균의 차이가 없다”이며, 따라서  $F$ 값이 특정 유의수준 하에서 임계치 보다 크거나 혹은 유의확률이 정해진 유의수준보다 낮은 경우, 귀무가설을 기각하고 “최소 2개 이상의 표본평균 간 차이가 있다”고 결론을 내리게 됨
- 분산분석 중 일원분산분석(one-way ANOVA)은 집단을 구분하는 독립변수가 1개인 경우 활용되는 방법임
  - 예를 들어, 소비자들이 소득수준과 같은 한 개의 변수에 의해 여러 집단으로 구분된 경우, 각 집단의 평균의 차이를 비교하는 데 사용됨
  - 본 장에서는 이와 같이 한 개의 변수에 의해 구분된 그룹의 평균 차이를 비교하는 경우 일원분산분석을 이용함
- 분산분석은 3개 이상 집단의 평균 차이를 검정하는 것이기 때문에, 이 분석 결과를 통해 “집단 간 평균의 차이가 있다”는 결과는 알 수 있으나, 어떤 집단의 평균이 얼마만큼 통계적으로 큰지 작은지에 대한 정보는 알 수 없음
  - 따라서 집단 간 차이가 있다는 결과가 나오는 경우, 어떤 집단의 평균 간의 차이가 크고 작은지를 밝혀내기 위해 일반적으로 사후검정을 실시함
- Tukey HSD(honestly significant difference: HSD)는 분산분석 사후검정방법 중 하나로 Studentized 범위통계량  $Q$ 의 표집분포를 기본으로 함
  - 이는 집단 평균치에 대한 1:1의 단순비교(pairwise comparison)를 위해 사용되며, 일반적으로 독립변인의 수준(level)의 개수가 4개 이하인 실험 설계에서 많이 사용됨
  - 귀무가설은 “비교 대상 두 집단의 평균이 같다”이며, 연구자가 얻은  $Q$ 값이



수표에 제시된 Q분표의 임계치보다 클 경우 귀무가설이 기각되는데, 이는 두 집단의 평균 중 하나가 통계적으로 유의하게 큰 것을 제시함

- 이 방법론은 전체 오차비율을 제어함으로써 집단 간 차이를 가장 정밀하게 감지할 수 있다는 장점이 있음

## 제4절. 조사내용 및 분석 결과

### 1. 질문 내용

- 2017 가공식품소비자태도조사에서는 HMR(즉석식품)과 관련하여 다음과 같은 사항에 대해서 질문함
  - ㉠ ‘즉석식품’을 ‘즉석섭취식품’, ‘즉석조리식품’, ‘신선편의식품’, ‘레토르트식품’으로 구분하여 최근 3개월(2017년 5~7월) 동안 구입한 경험을 유(有), 무(無)로 질문함
    - 즉석섭취식품에 대한 이해를 돕기 위해 이 식품류에 도시락, 김밥, 햄버거, 반찬류, 피자, 핫도그, 순대/족발/편육류, 기타즉석섭취식품 등이 포함된다고 제시함
    - 즉석조리식품에 대한 이해를 돕기 위해 이 식품류에 국류, 밥류, 탕류, 찌개류, 찜/볶음류, 냉동피자, 바비큐/양념갈비류, 돈가스, 훈제닭/오리, 즉석양념육, 기타 등이 포함된다고 제시함
    - 신선편의식품에 대한 이해를 돕기 위해 이 식품류에 신선편의식품(채소), 신선편의식품(과일)이 포함된다고 제시함
  - ㉡ 즉석식품을 구입해 본 경험이 있다고 답한 응답자에 한해 즉석식품의 전년도 대비 최근 1년간(2016년 8월~2017년 7월) 구입 변화와 온라인 구입 비중 변화에 대해 질문함

- 구입 변화에 대해 감소, 유지, 증가로 답변을 유도함
- ㉔ ‘즉석식품’을 ‘즉석조리식품’과 ‘즉석섭취식품’으로 분류하고 각각 세부 품목에 관한 최근 3개월(2017년 5~7월) 동안 구입한 경험에 대해 유(有), 무(無)로 질문함
  - 즉석식품에 대한 정확한 인식이 없는 응답자가 있을 수도 있기 때문에, 다음과 같은 설명 문구를 추가함
  - [일정 공정을 거쳐 조리가 된 요리로서 가열 등 간단한 조리 과정을 거치면 먹을 수 있도록 반조리 형태로 판매되는 음식입니다. 제품의 상태가 냉동 형태의 식품도 포함되며, 완조리 요리부로 매장 식품부에서 만들어 파는 돈가스, 꼬치 등은 포함되지 않습니다]
  - 즉석조리식품은 밥류, 레토르트제품, 국류, 찌개/탕류, 죽/스프류, 육류, 수산물, 만두피자류, 소스/양념류 10가지 품목으로 구분함
  - 즉석섭취식품은 샐러드, 도시락, 김밥류, 샌드위치/햄버거류, 반찬류 5가지 품목으로 구분함
- ㉕ 즉석식품을 구입한 경험이 있다고 답한 응답자를 대상으로 즉석식품의 15개 세부 품목에 대해 전년도 대비 최근 1년간(2016년 8월~2017년 7월) 구입 변화와 온라인 구입 비중 변화를 질문함
  - 구입 변화에 대해 감소, 유지, 증가로 답변을 유도함
- ㉖ 즉석식품을 구입하는 주 이유가 무엇인지 1순위, 2순위로 질문함
  - 답변은 객관식으로 답하도록 하였으며, 다음과 같은 항목 중에서 선택하도록 함
  - [1. 직접 조리하는 것보다 저렴해서, 2. 맛이 좋아서, 3. 영양에 균형이 있어서, 4. 음식조리시간을 절약하기 위해서, 5. 조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서, 6. 호기심이 생겨서, 7. 음식조리에 자신이 없어서/요리 솜씨가 부족해서, 8. 외식 음식만큼 품질이 좋아서, 9. 야외활동을 나가기 위해서(등산, 여행, 피크닉 등), 10. 기타]
- ㉗ 즉석식품 구입 빈도에 대한 질문

- [1. 매일(한 달에 30번 이상), 2. 1주에 2번 이상(한 달에 8번 이상), 3. 1주에 한 번(한 달에 4번 정도), 4. 한 달에 2~3회, 5. 한 달에 한 번]
- ㉞ 즉석식품 구입을 위해 월평균 지출하는 금액 질문
  - 보기를 제시하지 않고 응답자가 직접 작성하는 열린 답변 방식으로 질문함
- ㉟ ‘즉석조리식품’과 ‘즉석섭취식품’을 가장 자주 주로 구입하는 곳 질문
  - 오프라인의 7가지와 온라인 4항목, 기타를 제시함
  - [1. 재래시장, 2. 대형마트, 3. 체인형 슈퍼마켓/SSM, 4. 중소형슈퍼/동네슈퍼, 5. 백화점, 6. 편의점, 7. 유기농 친환경 제품 매장, 8. TV홈쇼핑, 9. 온라인쇼핑몰, 10. 온라인 대형마트, 11. 온라인 유기농·친환경제품 전문매장, 12. 기타]
  - 오프라인 구매장소에 대한 이해를 돕기 위해, 대형마트 예시로 [하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등], 체인형 슈퍼마켓/SSM 예시로 [하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등], 중소형슈퍼/동네슈퍼 예시로 [개인이 운영하는 슈퍼], 백화점 예시로 [롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등], 편의점 예시로 [세븐일레븐, GS25, CU 등], 유기농·친환경제품 전문매장 예시로 [한살림, 생협, 울가, 초록마을 등]을 제시
  - 온라인 구매장소에 대한 이해를 돕기 위해, TV홈쇼핑 예시로 [CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등], 온라인 쇼핑몰 예시로 [11번가, 쿠팡 등], 온라인 대형마트 예시로 [온라인 하나로마트, 이마트몰, 홈플러스 온라인마트, 롯데마트몰 등], 온라인 유기농·친환경제품 전문매장 예시로 [한살림, 생협, 울가, 초록마을 등]을 제시
- ㊱ 즉석식품을 어느 장소에서 주로 이용하는 지에 대한 이용 비율 질문
  - ‘가정 내’와 ‘가정 외’로 구분하여 두 가지의 합 비율(%)이 100이 되도록 유도함
- ㊲ 즉석식품 일주일 평균 이용 횟수 질문
  - 보기를 제시하지 않고 ‘평일(월~금)’과 ‘주말(토~일)’에 몇 회를 이용하는지 응답자가 직접 작성하는 열린 답변 방식으로 질문함

㉗ 즉석식품 용도에 따른 이용 비율을 질문

- 즉석식품 용도를 '식사대용', '간식용', '캠핑/여행용', '기타'로 구분하여 이 네 가지의 합 100이 되도록 각각의 비율을 기입하도록 유도함

## 2. 즉석식품 구입 경험 및 증감

### 가. 즉석식품 구입 경험

- 즉석식품(HMR)을 크게 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품, 레토르트식품으로 구분하여 최근 구입 경험에 대해 질문하였고, 이에 대한 답변이 [표 3-1]에 제시되어 있음
- 표에는 2,000개의 표본자료를 이용한 경우 그리고 표본 가중치를 이용하여 표본의 숫자가 우리나라 전체 가구 수에 근접하도록 분석한 경우 두 가지 결과가 제시되어 있음
- 결과의 해석에 있어서 기준값 0.5를 기준으로 1에 가까울수록 해당 식품/식품류에 대한 구입 경험자가 많은 것을 의미하며, 0에 가까울수록 구입 경험자가 적은 것을 의미함

[표 3-1] 즉석식품 최근 구입 경험(최근 3개월)

분류	표본자료분석		가중치분석	
	평균	표준편차	평균	표준편차
즉석섭취식품	.63	.483	.66	.473
즉석조리식품	.44	.496	.47	.499
신선편의식품	.26	.440	.29	.454
레토르트식품	.28	.449	.29	.453

주. 가중치분석은 가중치를 이용하여 반복 표본추출형식으로 수행함

- 결과를 보면, 즉석식품 4가지 중 ‘즉석섭취식품’의 구입 경험이 가장 많은 것으로 나타남
  - 즉석식품 4가지 중 즉석섭취식품이 0.63으로 구입 경험이 가장 많으며, 반대로 신선편의식품은 0.26으로 구입 경험이 가장 적은 것으로 나타남
  - 즉석조리식품의 경우 평균이 0.44로 응답자 중 절반 정도가 구입 경험이 있는 것으로 나타났으며, 레토르트식품은 신선편의식품과 거의 비슷한 값인 0.28로 나타나 구입 경험이 상대적으로 적은 편에 속하는 것을 알 수 있음
    - 레토르트식품 구매 경험이 0.28로 나온 것은 소비자가 레토르트식품을 명확하게 이해하고 있지 못한 채 답변하여 나타난 결과일 수도 있을 것으로 추측됨
- [표 3-2]에 즉석식품 4가지의 구입 경험에 대해서 주구입자와 가구원의 비교가 제시되어 있음
  - 즉석식품 4가지 모두 주구입자의 구입 경험이 높게 나타남
    - 이는 두 집단의 평균 차이 분석의  $F$ 값이 통계적으로 유의하기 때문에, 귀무가설인 “평균 차이가 없다”를 기각하여 얻은 결론임
  - 물론 이는 주구입자가 더 많이 구매한다는 것을 제시할 수도 있으나, 구매량이나 액수를 질문하지 않았고 가구원이 특정 제품만 계속해서 구매했을 가능성도 있기 때문에 결론을 내리는 데 있어서 신중을 기하여야 할 것임

**[표 3-2] 즉석식품 최근 구입 경험: 주구입자와 가구원 비교**

분류	주구입자	가구원	F
즉석섭취식품	0.63	0.21	1301.378***
즉석조리식품	0.44	0.07	1502.586***
신선편의식품	0.26	0.05	677.783***
레토르트식품	0.28	0.18	77.409***

주. 주구입자의 관측치는 2,000개이며, 가구원의 관측치는 4,184개임

- 즉석섭취식품과 즉석조리식품을 보다 세분화하여 최근 구입 경험에 대해 질문하였고, 이에 대한 답변이 [표 3-3]에 제시되어 있음

[표 3-3] 즉석식품 품목별 최근 구입 경험(최근 3개월)

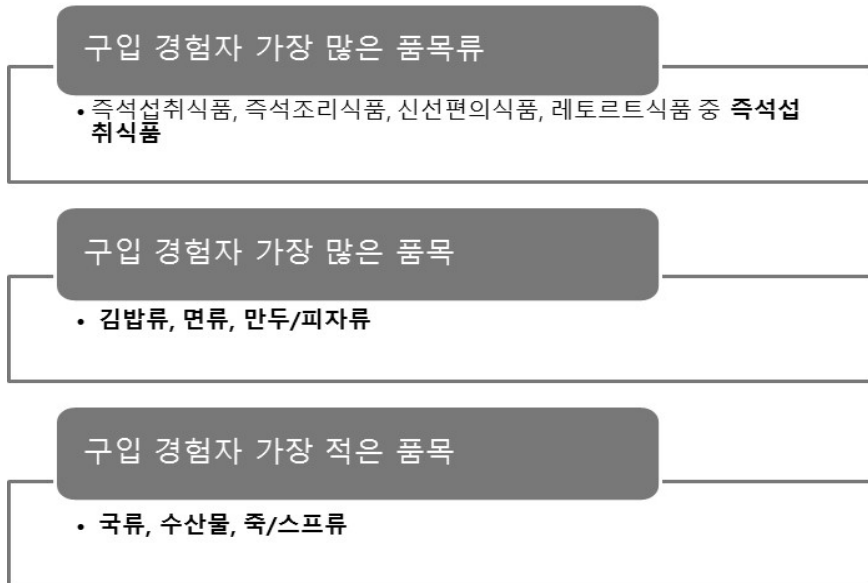
		표본자료분석		가중치분석	
		평균	표준편차	평균	표준편차
즉석조리 식품	밥류	.38	.486	.39	.487
	면류	<b>.53</b>	<b>.499</b>	<b>.52</b>	<b>.499</b>
	레토르트제품	.26	.438	.26	.438
	국류	.15	.360	.15	.360
	찌개/탕류	.18	.384	.19	.389
	죽/스프류	.17	.374	.16	.369
	육류	.35	.476	.35	.476
	수산물	.16	.369	.17	.373
	만두/피자류	.49	.500	.49	.500
	소스/양념류	.21	.406	.21	.405
즉석섭취 식품	샐러드	.18	.385	.19	.391
	도시락	.27	.446	.28	.449
	김밥류	<b>.61</b>	<b>.488</b>	<b>.61</b>	<b>.487</b>
	샌드위치/햄버거류	.36	.481	.36	.479
	반찬류	.32	.465	.32	.465

주. 기준값 0.5를 기준으로 1에 가까울수록 구입 경험이 많으며, 0에 가까울수록 구입 경험이 적은 것을 의미함

- 즉석조리식품만을 살펴보면, 10가지 중 면류(.53), 만두/피자류(.49) 순으로 구매 경험이 많은 것으로 나타났으며, 반대로 국류(.15), 죽/스프류(.17), 수산물(.16), 찌개/탕류(.18) 등의 구매 경험이 적은 것으로 나타남
- 즉석섭취식품만을 살펴보면, 5가지 중 김밥류(.61)가 가장 구매 경험이 많은 것으로 나타났으며, 반대로 샐러드(.18), 소스/양념류(.21)순으로 구매 경험이 적은 것으로 나타남

- 즉석섭취식품 중 ‘도시락’의 경우 최근 국내 판매량이 증가했음에도(편의점 도시락 종류 및 도시락 프랜차이즈 증가) 불구하고, 김밥류, 샌드위치/햄버거류에 비해 구매 경험이 적은 것을 알 수 있음

[그림 3-1] 즉석식품 최근 구입 경험 결과 요약



#### 나. 즉석식품 구입 증감

- [표 3-4]에 즉석식품 최근 구입 증감에 대한 답변이 제시되어 있는데, 네 가지 즉석식품 모두 작년에 비해 구입이 증가한 것으로 나타남
- 즉석식품 중 ‘신선편의식품’(2.16)이 가장 많이 증가하였고, ‘레토르트식품’의 구입 증가 정도가 가장 낮은 것으로 나타남

[표 3-4] 즉석식품류 최근 1년 간 구입 증감

분류	표본자료분석		가중치분석	
	평균	표준편차	평균	표준편차
즉석섭취식품	2.15	.467	2.16	.473
즉석조리식품	2.15	.464	2.15	.469
신선편의식품	2.16	.435	2.17	.439
레토르트식품	2.10	.426	2.12	.421

주. 기준값 2를 기준으로 3에 가까울수록 작년에 비해 구입이 증가한 것이며, 2미만은 구입이 감소한 것을 의미함

- [표 3-5]에 즉석섭취식품과 즉석조리식품을 보다 세분화하여 구입 증감에 대해 질문한 답변이 제시되어 있음
- 결과를 보면, 즉석식품 중 밥류(2.26), 반찬류(2.18), 샐러드(2.17)의 순으로 작년에 비해 구입이 증가한 것으로 나타남
  - 즉석조리식품만을 살펴보면, 10가지 중 밥류(2.26)가 작년에 비해 구입이 가장 많이 증가한 것으로 나타나며, 반대로 국류(2.09)는 구입 증가가 낮은 것으로 나타남
  - 즉석섭취식품만을 살펴보면, 5가지 중 반찬류(2.18)가 작년에 비해 구입이 가장 많이 증가한 것으로 나타나며, 반대로 김밥류(2.09)는 구입의 증가가 낮은 것으로 나타남

[표 3-5-1] 즉석식품 품목별 지난 1년 간 구입 증감 비교

분류		표본자료분석		가중치분석	
		평균	표준편차	평균	표준편차
즉석조리 식품	밥류	<b>2.26</b>	<b>.497</b>	<b>2.25</b>	<b>.491</b>
	면류	2.13	.426	2.12	.424
	레토르트제품	2.04	.455	2.04	.463
	국류	2.09	.488	2.09	.481

※ 뒷면에 표 계속



[표 3-5-2] 즉석식품 품목별 지난 1년 간 구입 증감 비교

분류		표본자료분석		가중치분석	
		평균	표준편차	평균	표준편차
즉석조리 식품	찌개/탕류	2.13	.483	2.15	.484
	죽/스프류	2.09	.462	2.11	.463
	육류	2.13	.491	2.13	.483
	수산물	2.09	.406	2.10	.409
	만두/피자류	2.11	.436	2.10	.434
	소스/양념류	2.12	.457	2.11	.455
즉석섭취 식품	샐러드	2.17	.421	2.18	.433
	도시락	2.14	.442	2.15	.436
	김밥류	2.09	.416	2.09	.414
	샌드위치/햄버거류	2.10	.458	2.11	.450
	반찬류	<b>2.18</b>	<b>.478</b>	<b>2.17</b>	<b>.467</b>

주. 기준값 2를 기준으로 3에 가까울수록 작년에 비해 구입이 증가한 것이며, 2미만은 구입이 감소한 것을 의미함

### 3. 즉석식품 구매행태

#### 가. 즉석식품 주된 구입 이유

- 즉석식품 구입의 주된 이유를 10가지로 나누어 1순위, 2순위로 질문하였으며, 1순위 답변을 정리한 결과가 [표 3-6]에 제시되어 있음

[표 3-6] 즉석식품 구입 주 이유

(단위: %)

항목	표본자료	가중치분석
직접 조리하는 것 보다 저렴해서	22.8	21.8
맛이 좋아서	23.2	23.5
영양에 균형이 있어서	9.2	9.5
음식조리시간을 절약하기 위해서	24.6	25.0
조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서	7.6	8.2
호기심이 생겨서	1.3	1.2
음식조리에 자신이 없어서 /요리솜씨가 부족해서	2.3	2.4
외식 음식만큼 품질이 좋아서	0.9	1.1
야외활동을 나가기 위해서 (등산, 여행, 피크닉 등)	3.1	2.8
기타	0.3	.3
결측	4.7	4.2
총계	100.0	100.0

주. 1순위로 응답한 값으로만 정리함

- 결과를 보면, 전체적으로 즉석식품을 구입하는 이유로 ‘음식 조리시간을 절약하기 위해서’, ‘맛이 좋아서’, ‘직접 조리하는 것보다 저렴해서’ 순으로 나타남
- 주된 이유 중 ‘맛이 좋아서’를 제외하고는 **즉석식품을 구입하는 이유가 편리성과 시간 절약이라는 원래의 제품 컨셉과 일치하는 것을 알 수 있음**
- ‘맛이 좋아서’라는 답변은 즉석식품을 구입하는 이유 중 음식 조리에 자신이 없거나 혹은 본인이 조리해도 원하는 맛이 나오지 않아서라는 이유 등이 자리 잡고 있음을 간접적으로 제시한다고 볼 수 있음
- [부록 표 3-6a]부터 [부록 표 3-6e]까지 즉석식품 구입 주 이유(1순위)와 인구통계 변수의 교차표가 제시되어 있음
- 사용된 인구통계변수는 연령대, 직업, 1인가구 여부, 전업주부 여부, 고령자가구 여부임

- 교차분석에서 그룹별로 항목 간 분포의 차이가 있는가를 Pearson 카이제곱 테스트를 이용하여 분석하였으며, 특정 항목에서 두 그룹 간 평균값의 유의한 차이가 있는 경우 굵은 글씨체와 영어 소문자를 하첨자로 이용하여 표시함
- 결과를 보면, 직업별 분류를 제외하고 일부 구입 이유 항목에서 그룹별 유의한 차이를 보임
- 연령대별 비교를 보면, ‘조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서’라는 항목에서 ‘40-50대 그룹’과 ‘60대 이상 그룹’ 간에 차이가 발생하는 것으로 나타남
- 즉석식품 구입 이유에서 40-50대가 60대 이상의 응답자에 비해 상대적으로 복잡한 조리 과정을 피하기 위함이 더 높음을 제시함
- 직업을 White-collar, Blue-collar, 전업주부로 나누어 살펴본 결과, 통계적으로 직업분류 간 차이가 있는 항목은 보이지 않음
- 1인가구 여부 비교에서 2인이상가구는 1인가구에 비해 ‘조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서’와 ‘야외활동을 위해서’라고 답한 응답자가 상대적으로 많음
- 이런 결과는 2인이상가구가 1인가구에 비해 많은 양의 다양한 음식을 준비해야 되기 때문이라고 판단되며, ‘야외활동을 위해서’라는 응답과 관련해서는 2인이상가구가 1인가구에 비해 단체 야외활동이 많기 때문이라고 판단됨
- 전업주부 여부 비교를 보면, ‘맛이 좋아서’ 항목은 그 외 가구에서 상대적으로 높고, ‘조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서’ 항목은 전업주부가구에서, 그리고 ‘야외활동을 나가기 위해’ 항목은 전업주부가구에서 상대적으로 높게 나타남
- 그 외 가구에서 가공식품의 맛에 대한 이유가 보다 더 크게 작용함을 의미한다고 볼 수 있음
- 전업주부가구에서는 보다 다양한 음식을 하므로 조리 방법의 복잡함을 피하기 위해 HMR을 구입하고, 또한 야외활동을 나가기 위해서 HMR을 구입하는 것으로 볼 수 있음

- 고령자가구 여부 비교를 보면, 고령자가구원이 없는 가구가 고령자가구원이 있는 경우보다 ‘조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡’해서 HMR을 구입하는 경우가 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 고령자가구에서 음식 종류가 상대적으로 단순하고, 반면에 고령자가구원이 없는 가구에서 음식 종류가 상대적으로 많기 때문에, 복잡한 조리 과정을 피하기 위해 일부 음식을 HMR을 사용해서 발생하는 현상으로 풀이됨

#### 나. 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소

- 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소를 1순위, 2순위로 나눠 질문하였으며, 1순위 답변을 정리한 결과가 [표 3-7]에 제시되어 있음

[표 3-7] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소

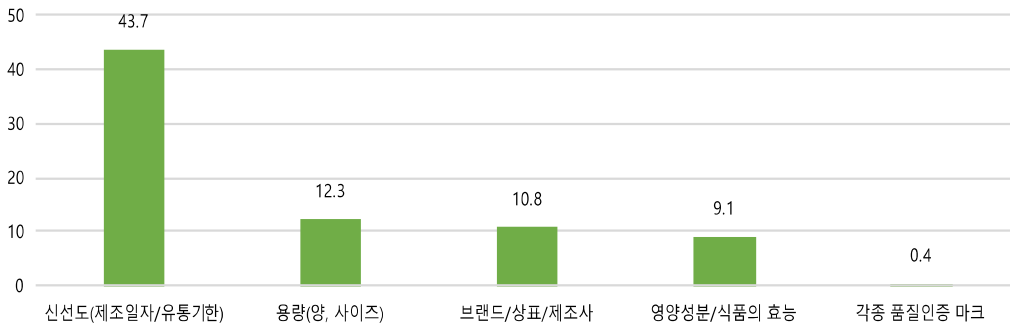
(단위: %)

항목	표본자료	복합표본방식
용량(양, 사이즈)	12.3	11.9
신선도(제조일자) / 유통기한	43.7	42.7
원산지	8.4	8.8
영양성분 / 식품의 효능	9.1	9.2
식품첨가물 첨가 여부	8.4	9.1
브랜드 / 상표 / 제조사	10.8	10.8
가격	5.6	4.9
제품 패키지(디자인)	1.2	1.7
각종 품질인증마크	0.4	0.5
기능성	0.3	0.2
기타	0.2	0.1
총계	100	100

- 결과를 보면, ‘신선도(제조 일자/유통기한)’가 압도적으로 높게 나왔으며, 2위인 용량이나 3위인 브랜드/상표/제조사는 1위 답변과 큰 차이가 나는 것을 알 수 있음
- 따라서 소비자들은 즉석식품 구입 시 제조 일자와 유통기한을 가장 중요한 요소로 생각하고 있으며, 나머지 요소들은 그 중요도가 이에 비해 상대적으로 적은 것을 알 수 있음

[그림 3-2] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 요약

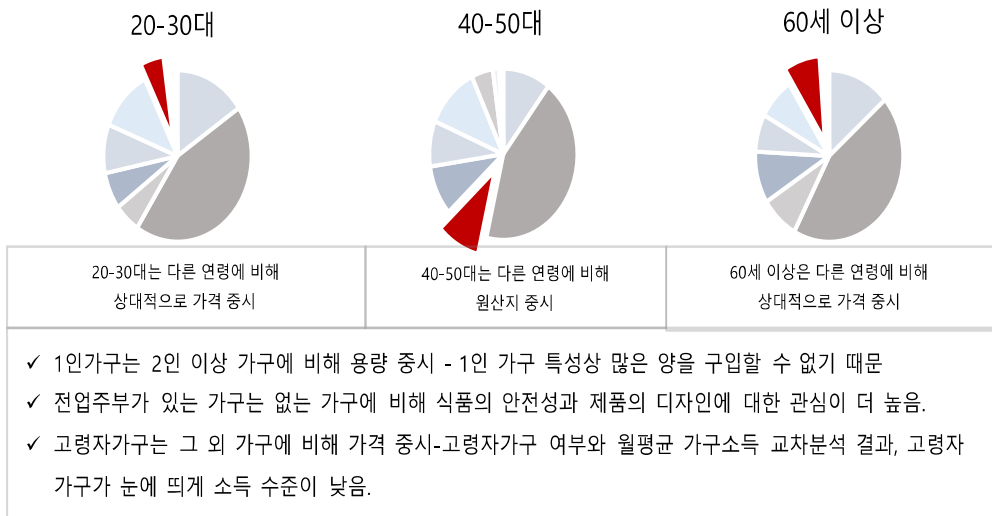
(단위: %)



- [부록 표 3-7a]부터 [부록 표 3-7e]까지 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소(1순위)와 인구통계변수 교차표가 제시되어 있음
- 연령별 비교를 보면,
  - 20-30대는 다른 연령에 비해 상대적으로 가격을 중요시 여김
  - 40-50대는 다른 연령에 비해 원산지를 중요시 여김
  - 60대 이상이 다른 연령에 비해 상대적으로 가격을 중요시 여기는 것으로 나타남
- 직업별 비교를 보면, 전업주부는 Blue-collar에 비해 상대적으로 ‘원산지’를 중요시 여기며, Blue-collar는 White-collar에 비해 ‘가격’을 더 중요시 여기는 것으로 나타남

- 이는 White-collar가 평균적으로 Blue-collar에 비해 소득수준이 높기 때문에 나온 결과라고 볼 수 있음
- 1인가구 여부 비교를 보면, 1인가구는 2인이상가구에 비해 용량을 중요하게 여기는 것을 알 수 있음
  - 이는 1인가구의 특성 상 많은 양을 구입할 수 없기 때문에 나타난 결과라고 추측됨
- 전업주부 여부 비교에서 전업주부가 없는 가구는 전업주부가구에 비해 상대적으로 ‘용량’을 중요시 여기며, 반대로 ‘식품첨가물 첨가 여부’, ‘제품 패키지 (디자인)’는 전업주부가구가 더 중요시 여기는 것으로 나타남
- 이는 전업주부가 있는 가구는 그 외 가구에 비해 식품의 안전성과 제품의 디자인에 대한 관심이 더 높기 때문이라고 판단됨

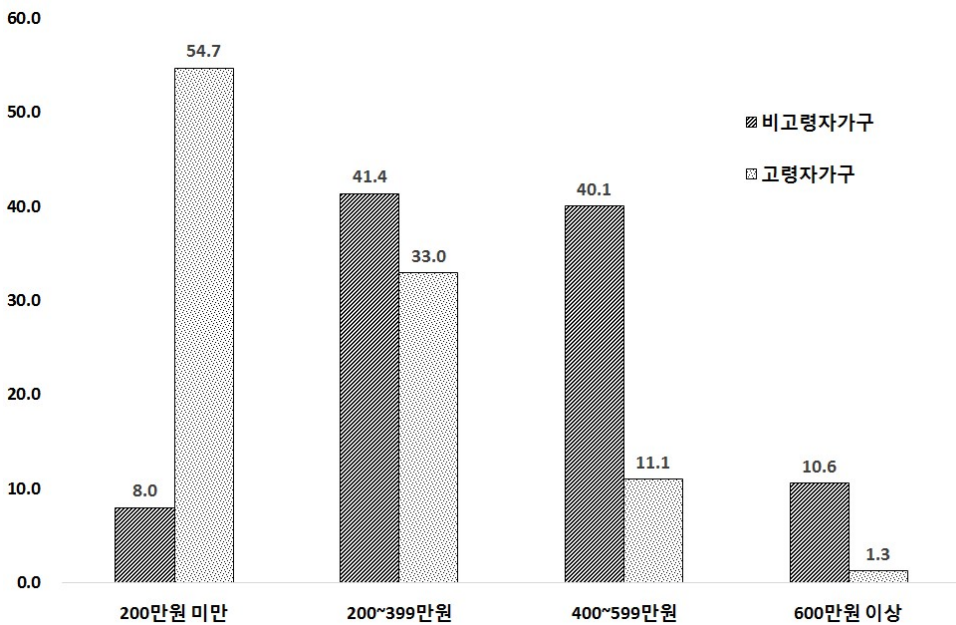
[그림 3-3] 인구통계그룹별 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 요약



- 고령자가구 여부 비교를 보면, 고령자가구는 그 외 가구에 비해 ‘가격’을 중요시 여기며, 반대로 그 외 가구는 ‘브랜드/ 상표/ 제조사’를 상대적으로 고령자가구에 비해 중요시 여기는 것으로 나타남
- 이는 고령자가구가 그 외 가구에 비해 상대적으로 가구소득이 적어 가격에 민감하기 때문으로 판단됨
- [그림 3-4]에 고령자가구 여부와 월평균 가구소득 교차분석 결과가 제시되어 있는데, 고령자가구가 소득수준에서 눈에 띄게 낮은 것을 알 수 있음

[그림 3-4] 고령자가구와 그 외 가구 월평균 가구소득

(단위: %)



## 다. 즉석식품 구입 빈도

- [표 3-8]에 즉석식품 구입 빈도에 대한 답변 결과가 제시되어 있음
  - 즉석식품 구입 빈도를 5점 척도로 질문하였는데, 5에 가까울수록 구입 빈도가 낮고, 1에 가까울수록 구입 빈도가 높은 것을 의미함
  - 결과를 보면, ‘한 달에 2~3회’가 압도적으로 높게 나왔으며, 2위는 ‘한 달에 한 번’ 그리고 다음으로 ‘1주에 한 번’이 나타남

[표 3-8] 즉석식품 구입 빈도

(단위: %)

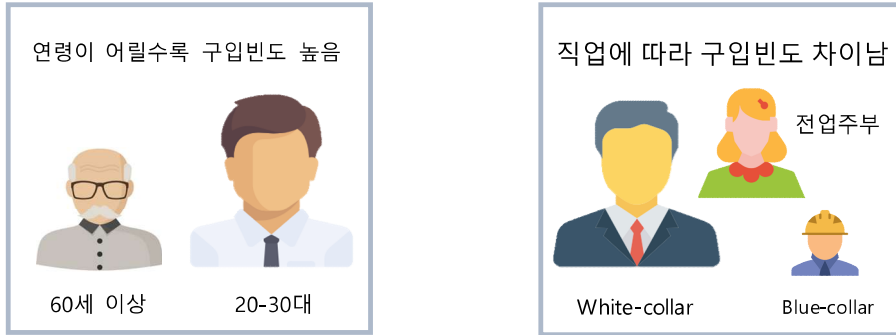
항목	표본자료	복합표본방식
매일 (한 달에 30번 이상)	0.1	0.1
1주에 2번 이상 (한 달에 8번 이상)	9.2	9.4
1주에 한번 (한 달에 4번 정도)	<b>22.1</b>	<b>22.9</b>
한 달에 2~3회	<b>40.8</b>	<b>41.9</b>
한 달에 한 번	<b>23.0</b>	<b>21.5</b>
결측	4.9	4.2
총계	100.0	100.0
평균	3.81	3.79

- [부록 표 3-8a]부터 [부록 표 3-8e]까지 즉석식품 구입 빈도와 인구통계변수 교차표가 제시되어 있음
- 결과를 보면, 인구통계 그룹별 빈도는 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타남
- 연령별 평균을 보면, 연령이 어릴수록 즉석식품 구입이 잦은 것을 알 수 있음



- 빈도항목 비교를 보면, 20-30대와 40-50대는 ‘한 달에 2~3회’와 ‘1주일에 한 번’ 순으로 응답자가 많으며, 반대로 60대 이상은 ‘한 달에 한 번’이라고 답한 응답자가 가장 많음
- 직업별 평균을 보면 White-collar, 전업주부, Blue-collar 순으로 구입이 잦은 것을 알 수 있음
  - White-collar는 전업주부에 비해 음식을 준비할 시간이 상대적으로 부족하기 때문에 즉석식품을 좀 더 자주 구매하는 것으로 볼 수 있음
  - 직업별 비교에서 White-collar와 전업주부는 ‘한 달에 2~3회’ 응답이 가장 높으며, 반대로 Blue-collar의 경우 ‘한 달에 한 번’ 응답이 가장 높음
- 1인가구 여부를 보면, 1인가구나 2인이상가구의 즉석식품 구입 빈도는 통계적으로 차이를 보이지 않은 것으로 나타남
  - 빈도항목 비교를 보면, 1인가구가 2인이상가구에 비해 ‘1주에 2번 이상’ 구입한다고 대답한 응답자가 많은 것을 알 수 있음
- 전업주부 여부를 보면, 그 외 가구가 전업주부가구에 비해 구입 빈도가 잦은 것을 알 수 있음
  - 빈도항목 비교에서 전업주부가구는 ‘한 달에 2~3회’, ‘한 달에 한 번’ 순으로 응답이 많으며, 그 외 가구는 ‘한 달에 2~3회’, ‘1주일 한 번’ 순으로 응답이 많음
- 고령자가구 여부를 보면, 고령자가구는 그 외 가구에 비해 구입 빈도가 매우 낮은 것을 알 수 있음
  - 빈도항목 비교를 보면, 고령자가구는 ‘한 달에 한 번’이라고 가장 많이 응답하였으며, 그 외 가구는 ‘한 달에 2~3회’라 가장 많이 응답함

[그림 3-5] 즉석식품 구입 빈도와 인구통계변수 요약



- ✓ 전업주부 없는 가구가 전업주부 있는 가구에 비해 구입 빈도 높음
- ✓ 고령자가구는 그 외 가구에 비해 구입 빈도가 매우 적음

### 라. 즉석식품 구매 지출

- [표 3-9]에 즉석식품 월 평균 지출액에 대한 교차표가 제시되어 있음
- 결과를 보면, 전체 평균 월 45,833원으로 나타났으며, 이를 기준으로 60대 이상, Blue-collar 종사자, 군인·학생·무직, 1인가구, 전업주부가구, 고령자가구는 평균 이하로 지출하는 것으로 나타남
  - 가구원 일인당 지출을 보면, 전업주부가구에서 가장 적게 구매하고, 다음으로 서비스판매종사자, 관리자전문가사무종사자, 장치기계조작조립 및 농어업단순노무, 군인학생무직기타 순으로 나타남
- 연령별 비교를 보면 20-30대가 가장 많이 지출하며, 직업 중에서는 서비스 판매종사자가 상대적으로 가장 많이 지출하는 것을 알 수 있음
  - 특히, 60대 이상 응답자와 20-30대 응답자의 평균 지출액이 가장 큰 차이 (32,048원)가 나는 것으로 나타남
- 1인가구보다 2인이상가구가 더 많이 지출하고, 전업주부가 있는 가구보다 없는 가구가, 고령자가구보다 그 외 가구가 더 많이 지출하는 것으로 나타남

[표 3-9] 즉석식품 구매 지출 교차표

(단위: 원)

연령대	20-30		40-50		60대 이상
평균	52,845		50,186		20,797
직업	관리자전문가 사무종사자	서비스판매종 사자	장치기계조작 조립및농어업 단순노무	전업주부	군인학생무직 기타
평균	52,665	55,868	33,309	40,114	28,890
주구입자 직업별 평균 가구원 수	2.43	2.54	1.97	2.84	1.93
주구입자 직업별 가구원 일인당 지출 평균	21,643	22,017	16,867	14,110	14,947
1인가구 여부	1인가구		2인이상가구 (가구원 수 2.97)		
평균	38,637		47,164 (15,880)		
전업주부가구 여부	전업주부가구 (가구원 수 3.02)		그 외 가구 (가구원 수 2.29)		
평균	40,114 (13,283)		49,371 (21,559)		
고령자가구 여부	고령자가구 (가구원 수 1.92)		그 외 가구 (가구원 수 2.81)		
평균	28,257 (14,717)		51,265 (18,244)		

주. 1인가구 여부, 전업주부가구 여부, 고령자가구 여부에서 괄호 안의 숫자는 평균 가구원 수와 가구원 수를 고려한 가구원 일인당 지출액 평균을 의미함

- 가구원 일인당 지출을 보면, 1인가구의 지출이 2인이상가구보다 2배 이상 많은 것을 알 수 있음. 즉, 개인별 지출로 보면 1인가구의 즉석식품 지출액이 월등하게 높음을 의미함
- 전업주부가구는 그 외 가구보다 38.4% 정도 덜 구매하는 것을 알 수 있음
- 그리고 고령자가구가 그 외 가구보다 일인당 구매액이 적게 나타났는데, 가구원 수를 고려하지 않고 가구 전체 지출로 비교하였을 때 보다 상대적으로 차이가 작게 나는 것으로 나타남

[그림 3-6] 가구원 일인당 즉석식품 지출 요약



✓ 더 많이 지출하는 계층: 20-30대(연령), 서비스판매종사자(직업), 2인이상가구(1인가구 여부), 전업주부 없는 가구, 고령자 이외 가구

### 마. 즉석식품 구매장소

- [표 3-10]에 즉석식품 구매장소에 대한 답변 결과가 제시되어 있음
  - 가장 큰 비중을 차지하고 있는 소매채널은 대형마트로 나타났으며, 다음으로 체인형슈퍼마켓/SSM과 재래시장 순으로 나타남
  - 즉석조리식품과 즉석섭취식품을 비교해 보면, **즉석조리식품의 경우에는 대형마트의 비중이 상대적으로 높으며**, 반면에 재래시장과 편의점의 비중이 상대적으로 낮은 것으로 나타남
- [부록 표 3-10a]부터 [부록 표 3-10e]까지 즉석조리식품과 즉석섭취식품 구매장소에 대한 교차표가 제시되어 있음

[표 3-10] 즉석조리/섭취식품 구매장소

(단위: %)

연령대	즉석조리식품	즉석섭취식품
재래시장	11.7	20.1
대형마트	49.2	34.4
체인형슈퍼마켓/SSM	21.4	17.6
중소형슈퍼/동네슈퍼	8.9	10.3
백화점	0.7	1.2
편의점	4.7	11.1
유기농·친환경 전문매장	0.3	0.5
TV홈쇼핑	1.6	0.9
온라인 쇼핑몰	0.8	0.9
온라인 대형마트	0.3	0.6
온라인 유기농친환경 전문매장	0.1	0.1
기타	0.0	0.3
없음	0.3	2.1
총계	100.0	100.0

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. 즉석조리식품 연병별 분류 Pearson 카이제곱 값이 251.50\*\*\*로 나타남

- 연령별 비교를 보면, 즉석조리식품은 모든 연령대에서 ‘대형마트’에서 가장 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 즉석섭취식품은 ‘60대 이상’에서만 재래시장의 비중이 가장 높고, 나머지 연령대에서는 즉석조리식품과 마찬가지로 ‘대형마트’의 비중이 가장 높게 나타남
  - 20-30대는 대형마트 다음으로 ‘편의점’을 많이 응답한 반면, 40-50대는 ‘재래시장’을 대형마트 다음으로 많이 응답하였음
- 직업별 비교를 보면, 즉석조리식품은 모든 직업에서 ‘대형마트’에서 가장 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 즉석섭취식품은 Blue-collar에서만 재래시장의 비중이 높게 나타나고 나머지 직업군은 ‘대형마트’가 가장 높게 나타남
  - 구매장소 중 ‘재래시장’에서 통계적 차이를 보이는데, Blue-collar, 전업주부, White-collar 순으로 ‘재래시장’을 많이 이용하는 것을 알 수 있음

- 전업주부의 경우 직장에 다니는 응답자에 비해 통계적으로 ‘편의점’에서 구입하는 경우가 적은 것으로 나타났으며, 다양한 구매장소를 이용하는 것으로 나타남
- 1인가구 여부에서는, 즉석조리식품은 1인가구, 2인이상가구 모두 ‘대형마트’에서 가장 많이 구입하는 것으로 나타났으며, 즉석섭취식품은 2인이상가구는 ‘대형마트’ 그리고 1인가구는 ‘재래시장’이 더 높게 나타남
  - 구매장소 중 ‘대형마트’, ‘재래시장’, ‘체인형슈퍼마켓/SSM’ 그리고 ‘편의점’에서 통계적 차이를 보이며, ‘대형마트’를 제외한 세 장소 모두 1인가구가 많이 이용하는 것을 알 수 있음
  - ‘대형마트’의 경우 다가구를 위해 대량화된 제품을 많이 판매하기 때문에 이런 결과가 나온 것으로 추측됨
- 전업주부가구 여부를 보면, 두 그룹 모두 응답자의 반에 가까운 사람이 즉석 조리식품을 구입하기 위해 ‘대형마트’를 이용하는 것으로 나타났으며, 즉석섭취식품의 경우에도 ‘대형마트’가 가장 높게 나타남
  - 구매장소 중 ‘재래시장’, ‘편의점’에서 통계적 차이를 보이며, ‘재래시장’의 경우 전업주부가구가 상대적으로 많이 이용하며, 반대로 ‘편의점’의 경우 그 외 가구가 상대적으로 많이 이용한 것을 알 수 있음
- 고령자가구 여부를 보면, 두 그룹 모두 ‘대형마트’에서 가장 많이 구입하는 것으로 나타나며, 고령자가 없는 가구의 경우 응답자의 반 이상이 즉석조리식품을 구매하기 위해 ‘대형마트’를 이용하는 것으로 나타남
  - 특히, 고령자가구는 그 외 가구에 비해 즉석조리식품 구매를 위해 ‘재래시장’을 상대적으로 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 온라인 시장은 거의 이용하지 않는 것을 알 수 있음
  - 즉석섭취식품의 경우 고령자가구는 대형마트보다 재래시장을 더 많이 이용하며, 그 외 가구는 즉석조리식품의 비중보다는 낮지만 여전히 대형마트 이용 비중이 높은 것으로 나타남

[그림 3-7] 즉석식품 구입 장소 요약



## 바. 즉석식품 섭취 장소

- [표 3-11]에 즉석식품 섭취 장소에 대한 교차표가 제시되어 있음
  - 섭취 장소를 ‘가정 내’, ‘가정 외’로 나누어 둘의 합이 100이 되도록 질문하였으므로 표에서 각각의 인구통계그룹에 대해 ‘가정 내’와 ‘가정 외’를 합쳐서 100%로 해석하게 됨
- 결과를 보면, 전체적으로 ‘가정 외’보다 ‘가정 내’에서 즉석식품을 많이 섭취함

**[표 3-11] 즉석식품 섭취 장소 교차표**

연령대	20-30		40-50		60대 이상	
가정 내	76.4		76.5		81.9	
가정 외	23.5		23.4		18.0	
직업	관리자전문가 사무종사자	서비스판매종 사자	장치기계조작 조립및농어업 단순노무	전업주부		군인학생무직 기타
가정 내	72.9	77.5	78.2	79.5		80.4
가정 외	27.0	22.5	21.6	20.4		19.5
1인가구 여부	1인가구			2인이상가구		
가정 내	80.1			77.2		
가정 외	19.8			22.7		
전업주부 여부	전업주부가구			그 외 가구		
가정 내	79.5			76.6		
가정 외	20.4			23.3		
고령자가구 여부	고령자가구			그 외 가구		
가정 내	81.4			76.6		
가정 외	18.5			23.3		

주. 가정 내 전체 평균 77.86, 가정 외 전체 평균 22.14

- ‘가정 내 섭취’의 전체 평균 77.86 기준으로 60대 이상, Blue-collar 종사자, 전업주부, 군인학생무직, 1인가구, 전업주부가구, 고령자가구는 즉석식품을 가정 내에서 상대적으로 많이 섭취하는 것을 알 수 있음
- 60대 이상은 20-30대에 비해 즉석식품을 ‘가정 내’에서 많이 섭취하며, 직업별로 비교하면 군인학생무직이 다른 직업들에 비해 ‘가정 내’에서 많이 섭취함
- 1인가구는 2인이상가구에 비해, 전업주부가구는 전업주부가 없는 가구에 비해, 고령자가구는 고령자가 없는 가구에 비해 ‘가정 내’에서 많이 섭취함

### 사. 즉석식품 일주일 평균 이용 횟수

- [표 3-12]에 즉석식품 일주일 평균 이용 횟수에 대한 교차표가 제시되어 있음



[표 3-12] 즉석식품 일주일 평균 이용 횟수 교차표

(단위: 횟수)

연령대	20-30		40-50		60대 이상	
평일 (월~금)	1.62		1.37		0.99	
주말 (토~일)	1.19		1.09		0.86	
직업	관리자전문가 사무종사자	서비스판매종 사자	장기기계조작 조립및농어업 단순노무	전업주부		군인학생무직 기타
평일 (월~금)	1.53	1.50	1.39	1.14		1.42
주말 (토~일)	1.11	1.17	0.97	0.99		1.08
1인가구 여부	1인가구			2인이상가구		
평일 (월~금)	1.48			1.29		
주말 (토~일)	1.04			1.06		
전업주부 여부	전업주부가구			그 외 가구		
평일 (월~금)	1.14			1.48		
주말 (토~일)	0.99			1.11		
고령자가구 여부	고령자가구			그 외 가구		
평일 (월~금)	0.99			1.45		
주말 (토~일)	0.88			1.12		

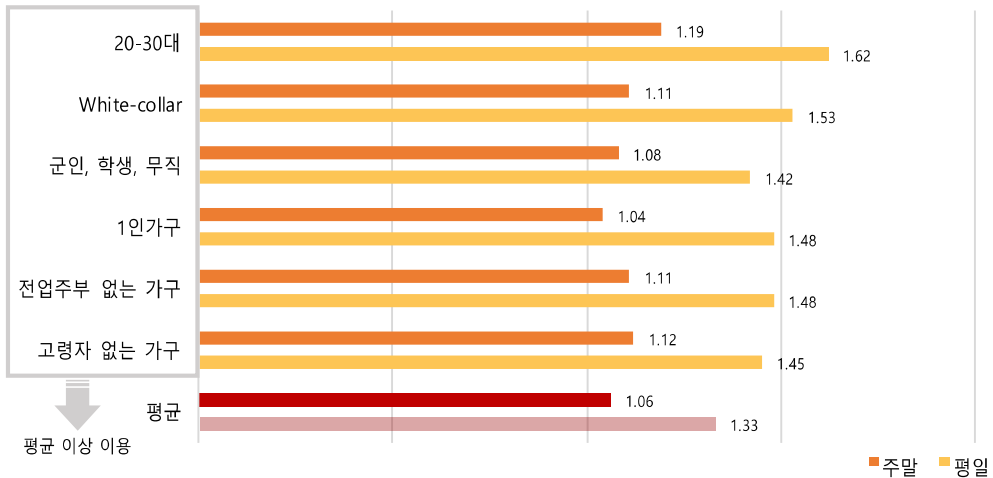
주. 전체 응답자 평일 이용 횟수는 1.33회, 주말 이용 횟수는 1.06회로 나타남

- 결과를 보면, 전체적으로 평일에는 1.33회, 주말에는 1.06회를 이용하는 것으로 나타남
- 평일·주말 평균 이용 횟수를 기준으로 20-30대, White-collar와 군인학생무직, 1인가구, 전업주부가 없는 가구, 고령자가 없는 가구가 평균보다 많이 이용하는 것으로 나타남
  - 연령별 비교를 보면, 연령이 적을수록 평일, 주말 모두 이용 횟수가 많은 것을 알 수 있음
  - 직업별 비교를 보면, White-collar가 평일, 주말에 상대적으로 다른 직업에 비해 즉석식품을 이용하는 횟수가 많은 것으로 나타남

- 1인가구의 경우 2인이상가구에 비해, 전업주부가구는 전업주부가 없는 가구에 비해, 고령자가구는 고령자가 없는 가구에 비해 이용 횟수가 많은 것으로 나타남

[그림 3-8] 즉석식품 일주일 평균 이용 횟수

(단위: 횟수)



## 아. 즉석식품 이용 용도

- [표 3-13]에 즉석식품 이용 용도에 대한 교차표가 제시되어 있음
- 이용 용도를 ‘식사대용’, ‘간식용’, ‘캠핑/여행용’, ‘기타’의 4가지로 나눠 모두 합이 100이 되도록 질문하였기 때문에, 표에서 각각의 인구통계그룹에 대해 네 가지 항목의 값을 합쳐서 100%로 해석하게 됨

[표 3-13] 즉석식품 이용 용도 교차표

(단위: %)

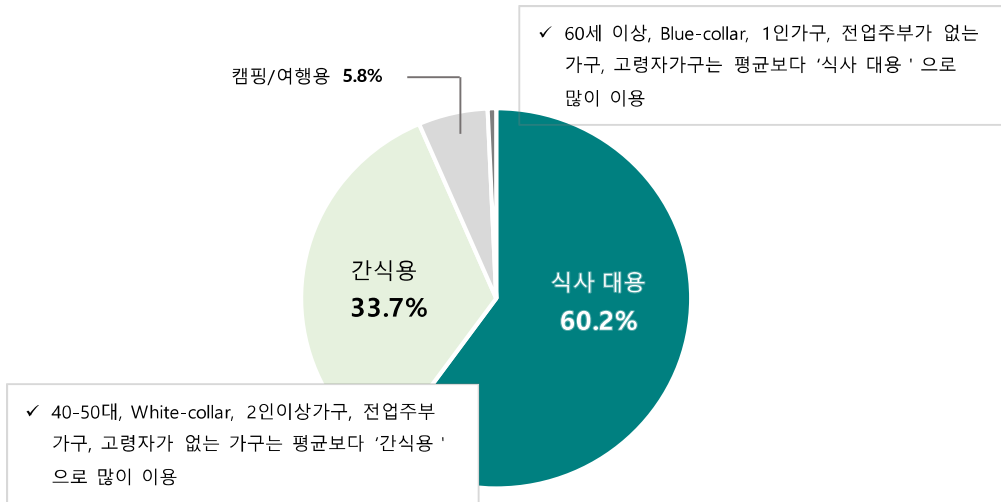
연령대	20-30	40-50	60대 이상		
식사대용	59.8	58.3	65.0		
간식용	33.7	34.4	31.9		
캠핑/여행용	6.2	7.0	2.8		
기타	0.01	0.1	0.1		
직업	관리자전문가 사무종사자	서비스판매종 사자	장치기계조작 조립및농어업 단순노무	전업주부	군인학생무직 기타
식사대용	59.5	59.8	67.8	58.7	60.2
간식용	34.6	34.8	27.7	34.3	32.9
캠핑/여행용	5.7	5.1	4.2	6.7	6.3
기타	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4
1인가구 여부	1인가구		2인이상가구		
식사대용	69.7		57.7		
간식용	27.0		35.5		
캠핑/여행용	3.0		6.5		
기타	0.1		0.1		
전업주부 여부	전업주부가구		그 외 가구		
식사대용	58.7		61.4		
간식용	34.3		33.2		
캠핑/여행용	6.7		5.1		
기타	0.1		0.1		
고령자가구 여부	고령자가구		그 외 가구		
식사대용	64.6		58.7		
간식용	32.2		34.2		
캠핑/여행용	2.9		6.8		
기타	0.1		0.1		

주. 전체 식사대용 평균 이용 60.2%, 간식용 33.7%, 캠핑/여행용 5.8%, 기타 0.1%

- 결과를 보면, 식사대용(60.2%), 간식용(33.7%), 캠핑/여행용(5.8%) 순으로 나타남
  - 60대 이상, Blue-collar, 1인가구, 전업주부가 없는 가구, 고령자가구는 평균보다 '식사대용'으로 많이 이용하는 것으로 나타남

- 40-50대, White-collar, 2인이상가구, 전업주부가구, 고령자가 없는 가구는 평균보다 '간식용'으로 많이 이용하는 것으로 나타남

[그림 3-9] 즉석식품 이용 용도 요약



#### 4. 즉석식품 구입과 인구통계변수와의 관계

##### 가. 즉석식품 구입 경험과 인구통계그룹

- [표 3-14]에 즉석식품 최근 구입 경험과 인구통계 그룹별 비교를 위한 교차 분석 결과가 제시되어 있음
- 인구통계그룹을 연령대, 소득계층, 1인가구 여부, 전업주부 여부, 고령자가구 여부로 구분하여 구입 경험을 비교함

[표 3-14] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교(최근 3개월)

연령대	20-30 (1)	40-50 (2)	60대 이상 (3)	F-test	Tukey
즉석섭취식품	<b>0.81</b>	0.68	0.39	<b>108.34***</b>	1>2>3
즉석조리식품	<b>0.63</b>	0.47	0.21	<b>96.48***</b>	1>2>3
신선편의식품	<b>0.41</b>	0.28	0.11	<b>55.37***</b>	1>2>3
레토르트식품	<b>0.45</b>	0.30	0.10	<b>76.81***</b>	1>2>3
소득계층	저소득층	중소득층	고소득층	F-test	Tukey
즉석섭취식품	0.48	<b>0.73</b>	0.71	<b>64.91***</b>	1<2, 1<3, 2=3
즉석조리식품	0.30	<b>0.53</b>	0.50	<b>50.80***</b>	1<2, 1<3, 2=3
신선편의식품	0.18	0.32	<b>0.33</b>	<b>25.01***</b>	1<2, 1<3, 2=3
레토르트식품	0.21	<b>0.34</b>	0.22	<b>20.56***</b>	1<2, 3<2, 1=3
1인가구 여부	1인가구		2인이상가구	F-test	Tukey
즉석섭취식품	0.60		<b>0.64</b>	1.79	-
즉석조리식품	0.42		<b>0.44</b>	1.06	-
신선편의식품	0.23		<b>0.27</b>	<b>3.60*</b>	-
레토르트식품	0.25		<b>0.29</b>	1.78	-
전업주부 여부	전업주부가구		그 외 가구	F-test	Tukey
즉석섭취식품	0.61		<b>0.64</b>	1.68	-
즉석조리식품	0.42		<b>0.45</b>	1.99	-
신선편의식품	0.24		<b>0.28</b>	<b>2.74*</b>	-
레토르트식품	0.27		<b>0.28</b>	0.47	-
고령자가구 여부	고령자가구		그 외 가구	F-test	Tukey
즉석섭취식품	0.40		<b>0.72</b>	<b>194.12***</b>	-
즉석조리식품	0.22		<b>0.52</b>	<b>162.11***</b>	-
신선편의식품	0.11		<b>0.32</b>	<b>91.05***</b>	-
레토르트식품	0.11		<b>0.35</b>	<b>121.50***</b>	-

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01.

2. 각 셀의 값은 해당 그룹의 평균에 해당됨

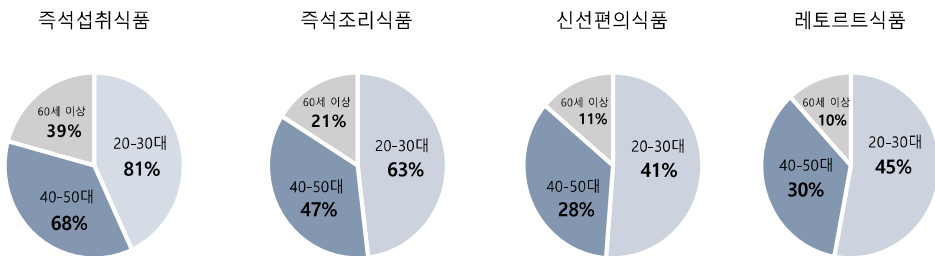
3. "-"의 표시는 해당 없음을 의미함

4. 기준값 0.5를 기준으로 1에 가까울수록 구입 경험이 많으며, 0에 가까울수록 구입 경험이 적은 것을 의미함

- 기준값 0.5를 기준으로 1에 가까울수록 해당 식품/식품류에 대해 구입

- 경험자가 많음을 의미하며, 0에 가까울수록 구입 경험자가 적음을 의미함
- 여기서  $F$ 값이 주어진 임계치보다 크게 되면, “각 그룹의 평균 값 간에 차이가 없다”라는 귀무가설을 기각하게 되어, 그룹의 평균 값 간에 차이가 있다고 해석하게 됨
    - 다만, 분산분석 자체로는 어느 특정 그룹 간에 차이가 있는지를 구체적으로 알 수 없기 때문에, 추가적으로 Tukey HSD 사후검정을 실시하였으며, 결과가  $F$ 값 다음 칸에 제시되어 있음
    - Tukey HSD 사후검정 결과 해석은, 예를 들어 1>2>3은 각 항목별 평균 값이 20-30대가 가장 크고, 다음으로 40-50대, 60대 이상 순임을 제시함
    - 만일 1<2, 1<3, 2=3과 같이 나타난 경우, 이는 20-30대의 평균 값이 40-50대와 60대 이상 보다 크고, 40-50대와 60대 이상 간에는 차이가 없음을 의미함
    - 한편, 2개 그룹 간의 평균 비교를 한 경우에는 사후검정이 필요가 없기 때문에, Tukey값이 제시되지 않음
  - 연령대 비교를 보면, 즉석식품 4가지 모두 20-30대가 다른 계층에 비해 구입 경험이 많은 것으로 나타나며, 40-50대는 60대 이상에 비해 구입 경험이 많은 것으로 나타남
    - 60대 이상의 응답자의 경우 신선편의식품과 레토르트식품의 구입 경험이 적은 것으로 나타남

[그림 3-10] 연령대별 즉석식품 구입 경험 평균



✓ 4가지 즉석식품 유형 모두 20-30대가 다른 계층에 비해 구입 경험이 많음.

- 소득계층 비교를 보면, 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품에서 중소득층과 고소득층이 저소득층에 비해 구입 경험이 많으며, 중소득층과 고소득층 사이에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타남
  - 저소득층은 300만원 미만, 중소득층은 300만원 이상 ~ 600만원 미만, 고소득층은 600만원 이상으로 구분함
  - 레토르트식품의 경우 중소득층이 저소득층과 고소득층에 비해 구입 경험이 많고, 저소득층은 즉석섭취식품을 제외한 3가지 품목에서 구입 경험이 적은 것으로 나타남
  - 한편 추가적인 가공이 들어가 신선농산물에 비해 가격이 좀 더 높게 형성된 신선편의식품의 경우 고소득층의 이용이 상대적으로 높게 나타남

[그림 3-11] 즉석식품 구입 경험과 소득계층 요약



- ✓ 중소득층과 고소득층이 저소득층에 비해 구입 경험 많음  
-신선편의식품의 경우 고소득층의 이용이 상대적으로 높음.

- 1인가구 여부를 보면, 신선편의식품만이 1% 유의수준에서 통계적으로 차이를 보이는데, 1인가구보다 2인이상가구에서 경험 평균이 높게 나타남
  - 전업주부가구와 그 외 가구 비교에서도 신선편의식품 구입 경험만 유의하게 나타났는데, 전업주부가구보다 그 외 가구의 경험이 더 많은 것으로 나타남
  - 고령자가구 여부를 보면, 네 가지 즉석식품 품목류 모두 그 외의 가구가 고령자가구에 비해 이용이 많은 것으로 나타남
- [부록 표 3-14a]에서 [부록 표 3-14e]까지 즉석섭취식품과 즉석조리식품을

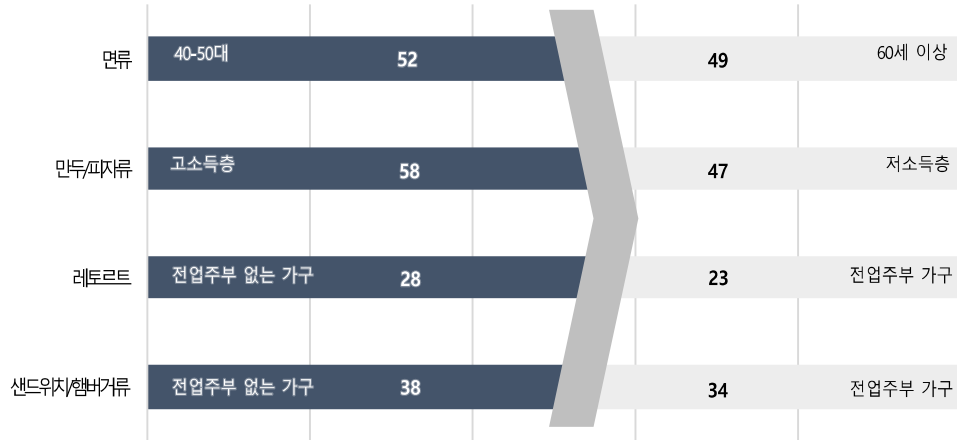
보다 세분화하여 최근 구입 경험과 인구통계 그룹별 교차분석한 결과가 제시되어 있음

- 즉석식품 중 즉석조리식품, 즉석섭취식품의 품목을 15개로 세분화 함
- 기준값 0.5를 기준으로 1에 가까울수록 구입 경험자가 많으며, 0에 가까울수록 구입 경험자가 적은 것을 의미함
- 연령대별로 비교했을 경우 면류만 유의한 차이를 보이며, 소득계층별로 비교했을 경우 만두/피자류만 유의한 차이를 보임
  - 면류의 경우 40-50대가 60대 이상의 응답자에 비해 구입 경험이 많은 것으로 나타남
  - 만두/피자류의 경우 고소득층이 저소득층보다 구입 경험이 많은 것으로 나타남
- 1인가구와 그 외 가구의 구매 경험이 모든 즉석식품 세부 품목에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타나며, 전업주부가구 여부에 따른 구매 경험이 레토르트제품과 샌드위치/햄버거류에서 유의한 차이를 보임
  - 1인가구와 2인이상가구로 분류하여 볼 때, 즉석조리식품과 즉석섭취식품의 모든 세부품목 구입 경험은 유사한 것으로 나타남
  - 전업주부가 없는 가구의 경우 전업주부가구에 비해 레토르트제품과 샌드위치/햄버거류를 구입한 경험이 많은 것으로 나타남
- 고령자가구 여부에 따른 구매 경험을 보면, 면류에서만 유의한 차이를 보이고 있는데, 고령자가구원이 없는 가구의 경우 고령자가구에 비해 면류를 구입한 경험이 많은 것을 알 수 있음



[그림 3-12] 즉석식품 구입 경험과 인구통계 교차분석 요약

(단위:%)



#### 나. 즉석식품 구입 증감과 인구통계그룹

- [표 3-15]에 즉석식품 구입 증감과 인구통계 그룹별 교차분석 결과가 제시되어 있음
  - 기준값 2를 기준으로 3에 가까울수록 작년에 비해 구입이 증가한 것이며, 2미만은 구입이 감소한 것을 의미함
  - 연령대 비교를 보면, 즉석섭취식품과 레토르트식품에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남
    - 20-30대와 40-50대가 60대 이상의 응답자에 비해 즉석섭취식품 구입이 더 많이 증가한 것으로 나타나며, 20-30대와 40-50대는 유의한 차이가 없는 것으로 나타남
    - 레토르트식품의 경우 20-30대가 40-50대와 60대 이상 응답자보다 구입이 더 많이 증가한 것으로 나타나며, 60대 이상의 경우 레토르트식품 구입이 감소한 것으로 나타남

[표 3-15] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 증감 비교(최근 1년간)

연령대	20-30	40-50	60대 이상	F-test	Tukey
즉석섭취식품	2.21	2.15	2.06	6.71***	1>3, 2>3
즉석조리식품	2.16	2.16	2.08	1.26	
신선편의식품	2.15	2.17	2.12	0.37	
레토르트식품	2.18	2.08	1.96	6.26***	1>2, 1>3
소득계층	저소득층	중소득층	고소득층	F-test	Tukey
즉석섭취식품	2.11	2.18	2.16	2.82*	1<2
즉석조리식품	2.12	2.14	2.30	4.90***	1<3, 2<3
신선편의식품	2.16	2.14	2.27	2.05	
레토르트식품	2.09	2.11	2.11	0.10	
1인가구 여부	1인가구	2인이상가구		F-test	Tukey
즉석섭취식품	2.12	2.16		1.39	-
즉석조리식품	2.17	2.14		.37	-
신선편의식품	2.15	2.16		0.1	-
레토르트식품	2.17	2.09		3.31*	-
전업주부 여부	전업주부가구	그 외 가구		F-test	Tukey
즉석섭취식품	2.13	2.17		3.33*	-
즉석조리식품	2.09	2.18		7.93***	-
신선편의식품	2.13	2.17		1.31	-
레토르트식품	2.06	2.13		3.08*	-
고령자가구 여부	고령자가구	그 외 가구		F-test	Tukey
즉석섭취식품	2.06	2.17		11.00***	-
즉석조리식품	2.08	2.16		2.66	-
신선편의식품	2.13	2.16		3.16	-
레토르트식품	1.95	2.12		8.55***	-

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. 각 셀의 값은 해당 그룹의 평균에 해당됨

3. "-"의 표시는 해당 없음을 의미함

4. 저소득층은 300만원 미만, 중소득층은 300만원 이상 ~ 600만원 미만, 고소득층은 600만원 이상으로 구분함

5. 기준값 2를 기준으로 3에 가까울수록 작년에 비해 구입이 증가한 것이며, 2미만은 구입이 감소한 것을 의미함

- 소득계층 비교를 보면, 즉석조리식품은 1% 유의수준에서 그룹별 차이를 보이며, 즉석섭취식품은 1% 유의수준에서 차이가 있는 것으로 나타남
  - 중소득계층 응답자는 저소득층 응답자에 비해 즉석섭취식품 구입이 증가하고, 중소득계층과 고소득층과의 즉석섭취식품 구입 증감은 유사한 것으로 나타남
  - 즉석조리식품의 경우 고소득층이 저소득층과 중소득층에 비해 구입이 더 많이 증가한 것으로 나타남
- 1인가구 여부를 보면, 레토르트식품만이 유의한 차이를 보이며, 1인가구가 2인이상가구에 비해 작년보다 레토르트식품 구입이 증가한 것으로 나타남
- 전업주부가 없는 가구의 경우 전업주부가구에 비해 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 레토르트식품 구입이 작년보다 증가한 것으로 나타남
- 고령자가구 여부 비교를 보면, 즉석섭취식품과 레토르트식품에서 유의한 차이를 보이며, 고령자가 없는 가구는 고령자가 있는 가구에 비해 구입이 증가한 것으로 나타남
- [부록 표 3-15a]에서 [부록 표 3-15e]까지 즉석섭취식품과 즉석조리식품을 보다 세분화하여 즉석식품 구입 증감과 인구통계 그룹별 교차분석한 결과가 제시되어 있음
  - 연령대별로 비교했을 경우, 반찬류만 유의한 차이를 보임
    - 연령별 비교에서 반찬류의 경우 20-30대가 40-50대 응답자에 비해 구입이 증가한 것으로 나타나며, 40-50대와 60대 이상은 작년에 비해 반찬류 구입 증감이 유사한 것으로 나타남
  - 소득계층별로 비교했을 경우 도시락, 김밥류 그리고 반찬류에서 유의한 차이를 보임
    - 김밥류의 경우 5% 유의수준에서 그룹별 차이를 보이며, 저소득층이 중소득층보다 김밥류 구매가 증가한 것으로 나타남
    - 반찬류의 경우 1% 유의수준에서 그룹별 차이를 보이며, 저소득층이 고소득층보다 반찬류 구매가 증가한 것으로 나타남

- 1인가구 여부로 비교했을 경우, 죽/스프류만이 통계적으로 유의한 차이를 보이며, 2인이상가구가 1인가구에 비해 구매가 증가한 것으로 나타남
- 전업주부가구 여부를 보면, 전업주부가 있는 가구가 레토르트제품, 육류 그리고 샌드위치/햄버거류에서 전업주부가 없는 가구에 비해 증가한 것으로 나타남
- 고령자가구 여부를 보면, 김밥류에서만 유의한 차이를 보이는데, 고령자가구의 경우 고령자가 없는 가구에 비해 김밥류 구입이 증가한 것으로 나타남
  - 4가지 품목류로 살펴보면 즉석섭취식품과 레토르트제품에서 고령자가 없는 가구가 더 증가하였다고 나오는데, 세부품목 15가지로 살펴보면 김밥류 구입이 고령자가구가 고령자 없는 가구에 비해 증가한 것으로 나타남

#### 다. 즉석식품 구입 증감에 영향을 미치는 요인

- 즉석식품 구입 증감에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 즉석조리식품 10가지와 즉석섭취식품 5가지의 지난 1년간 구입 변화에 대한 답변을 평균화하여 종속변수로 이용함
  - 이 질문항목은 최근 3개월간 구입한 경험이 있는 응답자만 답변하도록 하였음
  - 따라서 답변을 한 항목만을 이용하여 평균을 도출하였는데, 이를 통해 답변을 많이 한 사람의 값이 커지는 것을 제한함
  - 예를 들어, A응답자가 3가지에 대한 경험이 있다고 답변하였고, 각 항목에 대해서 ‘2번-구입변화 없음’을 답하였다면, 평균은 2가 됨. 반면에 B응답자가 5가지에 대한 경험이 있다고 답변하였고, 각 항목에 대해서 ‘1번-구입 감소’라고 답하였다면, 평균은 1이 됨

[표 3-16] 모형에 포함된 설명변수

변수명	분류	변수 성격
성별	{0. 여}, {1. 남}	명목(더미)
연령대	1. 20대, 2. 30대, 3. 40대, 4. 50대, 5. 60대 이상	순서척도
학력수준	1. 중졸 이하, 2. 고졸, 3. 대학교 재학/졸업, 4. 대학원 재학/졸업 이상	순서척도
직업 <sup>1</sup>	{0. 군인학생무직기타}, {1. 관리자전문가사무종사자}, {2. 서비스판매종사자}, {3. 장치기계조작조립및농어업단순노무}, {4. 전업주부}	명목(더미)
소득	1. "200만원 미만", 2. "200만원~400만원 미만", 3. 400만원~600만원 미만", 4. "600만원 이상"	순서척도
거주지역규모	{0. 중소도시읍면}, {1. 대도시}	명목(더미)
영유아 자녀 유무	{0. 가구원 중 유아, 아동, 청소년이 있는 경우}, {1. 없는 경우}	명목(더미)
초등학생 자녀 유무	{0. 가구원 중 유아, 아동, 청소년이 있는 경우}, {1. 없는 경우}	명목(더미)
중고등학생(청소년) 자녀 유무	{0. 가구원 중 유아, 아동, 청소년이 있는 경우}, {1. 없는 경우}	명목(더미)
고령자 유무	{0. 없는 경우}, {1. 응답자 본인이 60대 이상의 노인이거나 동거인 중 60대 이상의 노인이 있는 경우}	명목(더미)
영양성분에 대한 관심 정도	1. 전혀 중요하지 않다, 2. 별로 중요하지 않다, 3. 보통이다, 4. 어느 정도 중요하다, 5. 매우 중요하다	순서척도
온라인채널 활용 여부	0. 온라인채널 비이용자, 1. 온라인채널 이용자	명목(더미)
집밥추구형 여부	0. 집밥추구, 1. 외식추구	명목(더미)

주. '관리자전문가사무종사자'는 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 초·중·고 교사, 항해사 등), 경영/관리직 (5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장 이상의 직위 등), 전문/자유직 (대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)을 포함하고; '서비스판매종사자' 자영업 (종업원 9명 이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전사), 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)을 포함하고; '장치기계조작조립및농어업단순노무'는 일반작업직 (토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등), 기능/숙련공 (운전자, 선반/목공, 숙련공 등), 농업/어업/임업 (가족종사자 포함)을 포함함

- 설명변수는 성별, 나이, 학력, 직업, 소득, 거주지역 규모, 영유아 자녀 유무, 초등학생 자녀 유무, 중고등학생(청소년) 자녀 유무, 고령자가구원 유무, 고령자 질병 유무, 영양성분에 대한 관심 정도, 온라인채널 활용 여부, 집밥추구형 여부를 포함함
  - 자녀 중 영유아 자녀와 초등학생 자녀 그리고 중고등학생 자녀는 즉석식품에 대한 태도 및 부모의 관심 정도가 다를 것으로 판단되어 각각 구분하여 세 개의 더미변수로 포함함
  - 고령자 유무는 고령자가구원이 있을수록 즉석식품보다는 집에서 조리한 음식을 선호하거나 실제로 조리하는 경우가 늘어날 것으로 판단되어 포함함
  - ‘영양성분에 대한 관심 정도’ 변수는 즉석식품에 대한 태도 및 구매의사에 영향을 미칠 것으로 판단되어 포함함
  - 온라인채널 활용 여부는 즉석조리식품의 경우 최근 인터넷을 통한 구매가 늘어나고 있기 때문에, 구매 정도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 포함함
  - 집밥추구형 여부는 소비자의 식품에 대한 태도 질문 항목 중 ‘외식과 집밥 중 어느 것을 평상시 더 추구하는지’에 대한 질문항목이 포함되었는데, 이를 더미화하여 포함함
- [표 3-17]에 분석 결과가 제시되어 있음
  - 결과를 해석하자면, 연령대가 낮을수록, 장치기계조작조립 및 농어업단순노무, 전업주부일수록, 대도시에 거주할수록, 영유아 자녀가 없는 경우, 그리고 온라인 채널을 활용할수록 지난 해 대비 즉석조리식품 구입이 늘어난 것을 알 수 있음
  - 위의 유의한 변수 중 대부분은 어느 정도 현실과 부합되는 결과가 나타났으나, 전업주부가 즉석조리식품 소비를 늘렸다는 점은 전업주부들도 다양한 것에 대한 관심 및 시간 투자 등으로 인해 보다 간편성을 추구하는 경향이 있고, 따라서 가정식을 준비하는 과정에서도 일부 식품은 즉석조리식품을 활용하는 경우가 늘어난 것을 제시함

[표 3-17] 일반화선형모형 분석 결과

계수 및 통계치		즉석조리식품		즉석섭취식품	
		$\beta$	유의확률	$\beta$	유의확률
상수항		<b>1.847<sup>***</sup></b>	0.000	<b>1.986<sup>***</sup></b>	0.000
성별		0.012	0.652	<b>0.059<sup>*</sup></b>	0.055
연령대		<b>-0.016<sup>*</sup></b>	0.055	-0.010	0.361
학력		0.016	0.254	0.015	0.403
직업	관리자전문가사무종사자	0.080	0.155	0.021	0.756
	서비스판매종사자	0.088	0.105	0.042	0.526
	장치기계조작조립및 농어업단순노무	<b>0.107<sup>*</sup></b>	0.056	0.071	0.293
	전업주부	<b>0.098<sup>*</sup></b>	0.072	0.021	0.752
가구소득		0.011	0.273	<b>0.025<sup>**</sup></b>	0.043
지역규모		<b>0.051<sup>***</sup></b>	0.001	<b>0.037<sup>**</sup></b>	0.045
영유아 자녀 유무		<b>0.077<sup>***</sup></b>	0.005	-0.014	0.673
초등학생 자녀 유무		-0.017	0.482	-0.021	0.479
중고등학생 자녀 유무		0.010	0.630	-0.012	0.644
유기농/친환경식품 구입 정도		0.006	0.484	0.003	0.784
온라인채널 활용 여부		<b>0.063<sup>***</sup></b>	0.000	<b>0.067<sup>***</sup></b>	0.001
집밥추구형 여부		0.020	0.223	-0.020	0.310
우도비 카이제곱		65.62 (0.000)		52.21 (0.000)	
AIC		791.50		1180.58	
BIC		884.01		1271.26	

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. 기준변수는 성별의 경우 여성, 직업의 경우 군인학생무직기타, 지역규모의 경우 중소도시읍면, 유아/아동/청소년 자녀 유무의 경우 '있음', 온라인채널 활용 여부의 경우 온라인채널 비이용자 그리고 집밥추구형 여부의 경우 집밥추구형임

- 온라인 채널을 활용할수록 즉석조리식품의 구매가 늘어났다는 것은 즉석조리식품이 현재 온라인을 통해서 팔리는 양이 늘어난 것과 맥락을 같이 하는 결과로 보여짐

- 대도시 거주자일수록 즉석조리식품의 구매가 늘어났다는 것은 상대적으로 더 바쁘고, 보다 더 간편한 것을 추구하며 그리고 즉석조리식품을 쉽게 구매할 수 있는 소매점에 대한 접근성이 더 높기 때문으로 판단됨
- 그리고 영유아 자녀가 없는 것과 있는 것의 차이가 통계적으로 유의한 것은 아무래도 영유아 자녀가 있는 경우 엄마들이 보다 좋은 음식을 직접 조리해서 먹이려는 의도가 강해서 나타난 결과라고 판단됨
  - 흥미로운 것은 초등학생 자녀 유무나 중고등학생(청소년) 자녀 유무 변수는 유의하게 나타나지 않았다는 것임
  - 아마도 이는 즉석식품의 경우 영유아에게 좋지 않다는 인식이 있어서 영유아 자녀만 유의하게 나온 것으로 판단됨
- 즉석섭취식품 분석 결과를 보면, 남성일수록, 가구소득이 상대적으로 높을수록, 대도시일수록, 온라인채널을 활용할수록 지난 해 대비 즉석섭취식품 구입이 늘어난 것으로 나타남
  - 남성들이 보다 더 많이 즉석섭취식품을 섭취하는 것은 간단한 조리조차도 여성에 비해 상대적으로 귀찮아하거나 어려워해서 나타나는 경향으로 판단되며, 나머지 대도시와 온라인채널은 위의 즉석조리식품과 같은 맥락에서 나타난 결과라고 판단됨
  - 그러나 한 가지 해석이 어려운 것은 가구소득이 높을수록 즉석섭취식품의 구매가 늘어났다는 것인데, 이는 추가적인 자료나 분석이 필요한 사항이라고 판단됨



[그림 3-13] 즉석식품 구입 증감 영향 요인 요약

• 즉석조리식품 구입이 증가하는 경우



• 즉석섭취식품 구입이 증가하는 경우



# 제4장 건강기능식품 소비자 구매행태





## ■ 제1절 분석 내용 및 방법

- 본 장에서는 건강기능식품/건강식품 구매행태에 있어서 네 가지 사항에 대해 분석을 실시하였음
- 첫째, 건강기능식품과 건강식품 구입 경험(최근 3개월), 구입 증감(최근 1년), 온라인 구입 증감(최근 1년)에 대해 분석함
- 둘째, 건강기능식품 구매 시 중요하게 생각하는 요소에 대해 분석함
- 셋째, 건강기능식품 소비자 구매행태 중 다양한 품목 구매에 영향을 미치는 요인을 영과잉음이항모형을 이용하여 분석함
  - 10가지 건강기능식품, 5가지 건강식품을 포함하는 총 15가지 품목을 얼마나 다양하게 구매하는가를 측정하는 다양성지수 개념을 종속변수로 이용함
    - 이 다양성지수는 총 15개의 건강기능식품과 건강식품 품목별 구입 경험 여부를 합산하여 도출함
  - 다양한 건강기능/건강식품을 구매하는 데 영향을 미칠 것으로 생각되는 설명변수로 성별, 나이, 학력, 직업, 소득, 거주지역 규모, 유아/아동/청소년 유무, 고령자 유무, 고령자 질병 유무, 안전한 먹거리에 대한 관심, 영양성분 관심 정도를 포함함
  - 모형 추정은 영과잉음이항모형을 이용함
    - 이 모형은 기본적으로 포아송이나 음이항모형과 같이 종속변수가 가산자료인 경우 활용되는 모형이며, 종속변수에 영(零)의 값이 많은 경우 발생하는 과산포(overdispersion)와 변수의 관찰되지 않은 이분산성 문제를 동시에 고려할 수 있는 모형임
    - 따라서 본 연구의 종속변수 특성에 적절한 모형이라고 판단됨

- 넷째, CRT분석을 이용하여 건강기능식품을 전혀 구입하지 않는다고 답한 응답자들의 특성을 분석함
  - 이는 인구사회학적으로 어떠한 특성의 응답자들이 건강기능식품을 구매하지 않는지에 대한 분석임
  - 인구사회학적 변수에 성별, 나이, 학력, 직업, 소득, 거주지역 규모, 유아/아동/청소년 유무, 고령자 유무, 고령자 질병 유무, 안전한 먹거리에 대한 관심, 영양성분 관심 정도, 식품 구매성향을 포함함

## 제2절. 기존연구 리뷰

### 1. 건강기능식품 기존 관련 연구

- 건강기능식품 관련 기존연구는 두 가지 측면에서 이루어져 왔음
- 먼저 건강기능식품의 이용과 섭취 실태를 파악한 연구들임
  - 김선효 외(2005)는 건강기능식품 복용 여부를 기준으로 청소년 복용군과 비복용군의 영향 요인, 소비 태도 비교를 통해 우리나라 청소년의 건강기능식품 섭취에 관한 전반적인 실태를 파악함
  - 김향숙 외(2005)는 청주지역 주부들을 대상으로 건강기능식품에 대한 섭취 실태와 인지 정도를 파악하고, 건강기능식품 섭취 여부와 인구통계변수와의 관련성을 분석함
  - 유현정 외(2007)는 건강기능식품의 표시·광고 실태 조사와 이에 대한 소비자의식을 알아보고 소비자의 정보 요구도를 분석함

- 김재윤 외(2009)는 국내 노인들의 일반의약품 및 건강기능식품의 복용 실태 및 관리방법을 파악하고, 노인들의 적절한 의약품 사용 방안을 제시함
  - 고령으로 갈수록 일반의약품 및 건강기능식품 사용 개수가 적어지는 것으로 나타났는데, 이는 연령이 증가할수록 일반의약품 및 건강기능식품 사용 제한이 있으며, 복용하는 일반의약품이 상대적으로 많아지기 때문으로 제시됨
- 김인경(2010)은 간호 분야에서 노인 소화기 암환자의 건강기능식품 사용 현황을 파악하고, 건강기능식품에 대한 의료진과의 긍정적 의사소통 필요성을 논함
  - 대다수 노인 소화기 암환자는 치료의 효과와 삶의 질을 향상시키기 위한 보조적인 목적으로 건강기능식품을 사용함
  - 대상자의 78.1%가 건강기능식품을 사용하고 비타민·미네랄·무기질류의 사용이 40.7%로 가장 높음
- 최지현 외(2011)는 한국의료패널 자료를 활용하여 인구·사회·경제적 요인과 함께 건강관련 요인이 건강기능식품 이용에 미치는 영향을 분석함
  - 20세 이상 대상자에서는 여성이 남성보다 건강기능식품을 적게 이용하며, 연령이 증가할수록 건강기능식품 이용 가능성이 낮아지며, 50대에서 가장 높고 60대 이상에서 감소하는 것으로 나타남
  - 이정은 외(2012)는 사회인지이론을 적용하여 20대 여성의 건강기능식품 섭취에 영향을 미치는 요인을 다각적으로 조사하고, 20대 여성 소비자의 건강기능식품 섭취 요인을 분석함
- 손창규(2014)는 건강기능식품의 시장 현황과 성장 특성을 분석하고, 한의계의 체계적인 대응전략을 논함
- 한채정·김윤희(2015)는 갱년기 중년 여성을 대상으로 증상 정도에 따른 건강기능식품 섭취 종류와 행동에 관한 전반적인 실태를 파악함
  - 갱년기 증상 중증 또는 위험그룹의 경우 경증 또는 중등그룹에 비해 개별 인정형 복합추출물(백수오, 당귀 등) 섭취 비율이 높음

- 중년 여성은 건강기능식품을 가장 많이 소비하는 집단임에도 불구하고, 건강기능식품 효과에 대한 신뢰도는 높지 않으며 정보를 얻는 경로 역시 한정적임
- 김규호 외(2015)는 건강기능식품 시장 및 산업의 상황을 파악하고 전문가를 대상으로 한 설문을 통해 시장과 산업을 확대시킬 수 있는 정책적 방안을 모색함
- 다른 측면의 연구로 건강기능식품 구매행동과 구매의도에 관한 연구가 있음
  - 김상조·손인춘(2006)은 소비자의 건강기능식품에 대한 인식과 구매행태를 조사하고 구매행동에 영향을 미치는 요인을 분석함
  - 박재홍·유소이(2010)는 건강기능식품에 대한 소비자태도를 보상, 필요성, 자신감 및 안전성 차원으로 구분하여 설명하고, 가격이나 이용 편의성, 맛 등에 대해 소비자가 지각하고 있는 정도를 알아봄
  - 건강기능식품 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하였으며, 구매의도를 결정짓는 요인을 소비 경험과 연결하여 분석함
  - 유소이·윤하영(2011)은 건강기능식품을 세분화하여 소비자의 구매 경험을 파악하고, 소비자의 선택에 영향을 미치는 요인을 분석함
  - 나이가 많을수록 알로에, 홍삼, 글루코사민, 비타민/미네랄과 칼슘 등의 건강기능식품 사용으로 인한 보상의 기대감이 높아지며, 보상을 받을 것으로 기대할수록 각 제품의 소비경험은 증가하는 경향이 있는 것으로 나타남
  - 이정운 외(2011)는 소비자들의 건강기능식품 복용 경험, 인식, 구매의도를 분석함
  - 많은 소비자들이 건강기능식품 부작용을 우려하고 있고, 질병 치료 효과나 노화 방지 효과 등에 대해서 부정적 태도를 보이고 관심도가 높지 않은 것으로 나타남
  - 송지용 외(2012)는 청주시 노인 소비자를 대상으로 건강기능식품에 대한 인식과 구매행동을 파악하고 합리적인 구매방안을 제시함
  - 노인소비자는 건강기능식품을 건강을 증진시키는 식품(77.0%)이라고 인식하는 비율이 높으나, 병원에서 처방하는 것도 건강기능식품이라고 오인하는 경우도 있음

- 설상철 외(2014)는 건강기능식품 구매 시 소비자들이 중요하게 고려하는 기능적 속성과 선택 속성은 무엇인지 살펴보고, 기능적 속성에 따른 소비자 유형 분류 및 유형별 선택속성과 소비행동에 따른 차이를 분석함
- 정혜경 외(2015)는 의료관광측면에서 소비자들의 건강기능식품 구매 여부와 영향 요인을 파악함
  - 건강기능식품을 구매하는 소비자의 섭취 식품 종류는 특정 성분 식이보충제 (비타민, 오메가3)가 44.4%이고, 섭취 이유는 영양 균형을 위하여 45.3%, 질병예방을 위하여가 34.2%임
  - 연령이 높고 학력이 높은 소비자일수록 건강기능식품 구매 확률이 증가하고, 연령이 높은 소비자는 식품 구매 시 젊은 연령층에 비해 건강을 더 많이 고려하는 것으로 나타남
- 이명숙·김숙응(2015)은 실버층의 인구통계적 특성과 라이프스타일 유형에 따른 건강 관여도와 건강기능식품 구매 시 중요한 선택속성에 어떤 차이가 있는지 분석함
  - 전체 조사 대상자 중 건강에 관심이 높은 건강지향형은 32.2% 정도로 나타남
  - 이 건강지향형 소비자들은 건강기능식품에 대한 인지도와 건강기능식품 인증마크에 대한 인지도가 가장 높고, 과학적으로 인증된 제품을 신뢰하고, 본인 체질에 맞는지를 중요하게 여기며, 실질적인 기능을 중요시 하는 것으로 나타남
- 김은주(2016)는 노인소비자의 심리적 특성이 건강기능식품 구매의도에 미치는 영향을 분석함
  - 노인소비자를 심리적 측면에서 ‘편리트렌드형’, ‘노인인지형’, ‘혁신성취형’으로 분류
  - 혁신성취형과 노인인지형은 양(+)의 방향으로 구매의도에 영향을 미치는 반면, 편리트렌드형은 음(-)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타남
  - 노인소비자는 건강기능식품 구매에 있어서 편리하고 간편함을 중요시한다기보다 노인소비자 본인의 의미가 중요한 요인으로 작용하는 것으로 제시됨



### 계3절. 분석 방법론

- 본 장에서는 건강기능식품/건강식품 구매 품목/품목류 종류의 숫자를 종속변수로 하여 다양한 건강기능식품/건강식품 구매에 미치는 영향요인을 분석함
  - 이 분석에 있어서 종속변수인 품목/품목류 종류 숫자는 가산자료(count data)의 성격을 가지고 있기 때문에, 일반적인 선형회귀보다는 포아송모형(Poisson model)이나 음이항모형(negative binomial model)을 통하여 분석할 필요가 있음
  - 가산자료는 발생횟수 또는 개수 자료로 0,1,2,3...과 같은 정수로 된 자료를 의미함
  - 이 자료에 대해 선형회귀모형을 이용하여 분석하게 되면, 오차항을 종속변수에 대해 연속확률분포인 정규분포로 가정하고 모형을 추정하기 때문에, 비정규분포하는 가산자료의 분석에는 부적절함
  - 이 경우 포아송모형 또는 음이항회귀모형이 보다 적절한 것으로 알려져 있음
  - 그러나 포아송모형은 확률질량분포(probability mass function)에서 평균과 분산이 같은 것으로 가정되므로, 실제 사용된 자료의 분산과 평균이 다를 경우 추정치의 편의(biased)가 발생하게 됨 (Czarnitzki and Fier, 2003)
  - 포아송모형 분석에서 분산이 평균보다 큰 과산포 현상이 나타날 경우 이 문제점을 보완하기 위해 음이항모형을 이용하는 것이 적절함 (Khan, Ullah, & Nitz, 2011)
  - 하지만, 0값이 많을 경우, 자료의 분산이 매우 크게 나타나기 때문에 음이항모형 역시 추정치의 편의성(biasedness)이 존재할 수 있음
- 본 연구의 종속변수인 건강기능식품/건강식품 구매 종류 개수는 가산자료이면서 동시에 영(零)의 빈도가 많은 비중을 차지하고 있기 때문에, 영과잉음이항모형을 이용하여 분석하는 것이 적절하다고 판단됨

- 2017 가공식품소비자태도조사 결과 실제로 최근 3개월 동안 건강기능식품을 하나도 구입하지 않았다는 답변이 많은 비중을 차지하고 있기 때문에, 정규분포가 아닌 비정규분포에 더 가까운 모습을 보이고 있음
  - 이 경우 정규분포 가정을 따르는 모형을 적용할 경우 왜곡된 결과를 얻을 수 있음 (Cameron and Trivedi, 1990; 1998; Gurmur and Trivedi, 1996)
  - 따라서 많은 빈도로 나타난 영의 값을 반영한 영과잉음이항모형을 이용하여 일반 음이항모형의 편의를 줄이고자 함 (Agresti, 2002)
- 정리하자면, 본 연구에서는 가산자료에서 나타나는 과산포와 변수의 관찰되지 않은 이분산성 문제를 동시에 고려하는 영과잉음이항모형을 이용하고자 함
- 영과잉음이항회귀모형은 로짓모형과 음이항모형의 혼합모형(mixture model)으로 과분산 뿐만 아니라 영과잉 문제를 동시에 고려할 수 있음
  - 즉, 영과잉음이항모형에서는 과잉인 0값의 분포는 로지스틱분포를 따르고, 나머지 자료는 음이항분포를 따르는 것으로 간주함
  - 이 모형이 주어진 자료에 적합한지에 대해서는 Vuong test를 통해 검증할 수 있음
    - Vuong test에서 산정된 값  $v$ 와 임계치를 비교하여 어느 모형이 더 적합한지에 대한 판단을 내림

## 제4절. 조사내용 및 분석 결과

### 1. 질문 내용

- 건강기능식품을 ‘건강기능식품’과 ‘건강식품’으로 구분하여 다음과 같이 질문함

㉠ 최근 3개월(2017년 5월~7월) 동안 건강기능식품/건강식품 구입 경험 여부

- 건강기능식품은 비타민 및 무기질, 식이섬유, 단백질, 필수 지방산, 터핀류, 페놀류, 지방산 및 지질류, 당 및 탄수화물, 발효미생물류, 아미노산 및 단백질류 총 10가지 품목을 포함함
- 건강식품은 식물성원료건강식품, 동물성원료건강식품, 기타원료, 추출가공식품, 기타건강식품 총 5가지 품목을 포함함
- 각 품목에 포함된 세분류 품목들의 설명이 [표 4-1]에 제시되어 있음

㉡ 건강기능식품과 건강식품 구입 경험이 있다고 응답한 품목에 대해 전년도 대비 최근 일 년 간(2016년 8월~2017년 7월) 구입에 변화가 있는지 질문

- 각 품목에 대해 구입 감소, 유지, 증가로 답변하게 함

㉢ 건강기능식품과 건강식품 구입 경험이 있다고 응답한 품목에 대해 온라인으로 구입하는 비중에 변화가 있는지 질문

- 각 품목에 대해 구입 감소, 유지, 증가로 답변하게 함

㉣ 건강기능식품과 건강식품의 제품을 구매할 때, 중요하게 생각하는 요소에 대해 1, 2순위로 응답하게 함

- [1. 용량(양, 사이즈), 2. 신선도(제조일자)/유통기한, 3. 원산지, 4. 영양성분/식품의 효능, 5. 식품첨가물 첨가 여부, 6. 브랜드/상표/제조사, 7. 가격, 8. 제품 패키지(디자인), 9. 각종 품질인증마크, 10. 기능성 식품, 11. 기타]

[표 4-1-1] 건강기능식품과 건강식품 품목별 분류

분류	품목	세분류	포함된 품목
[건강 기능 식품]	비타민 및 무기질	비타민/무기질/미네랄제 품	비타민 A, 비타민 D, 비타민 K, 비타민 B2, 판토텐산, 엽산, 비오틴, 칼슘, 철, 구리, 요오드, 몰리브덴, 크롬, 베타카로틴, 비타민 E, 비타민 B1, 나이아신, 비타민 B6, 비타민 B12, 비타민 C, 마그네슘, 아연, 셀레늄(또는 셀렌), 망간, 칼륨, 기타
	식이섬유	식이섬유	구아검/구아검가수분해물, 귀리, 대두식이섬유, 밀식이섬유, 아라비아검(아카시아검), 이눌린/치커리추출물, 폴리덱스트로스, 글루코만난(곤약, 곤약만난), 난소화성말토덱스트린, 목이버섯, 보리식이섬유, 옥수수, 차전자피, 호로파종자, 기타
	단백질	단백질	
	필수 지방산	필수 지방산	
	터핀류	인삼,홍삼,엽록소함유식물,스피루리나/클로렐라	
	페놀류	녹차추출물,알로에전잎,프로폴리스추출물	
	지방산및지질류	지방산 및 지질류	오메가-3 지방산 함유 유지, 달맞이꽃 종자유(오메가 6), 감마리놀렌산 함유 유지, 레시틴, 스쿠알렌, 식물스테롤/식물스테롤에스테르, 알코시글리세롤 함유 상어간유, 옥타코사놀 함유 유지, 매실추출물, 기타
	당 및 탄수화물	글루코사민,N-아세틸글루코사민,뮤코다당.단백,식이섬유,알로에겔,영지버섯 자실체추출물,키토산/키토올리고당	
	발효미생물류	프로바이오틱스,홍국	
	아미노산및단백질류	대두단백	

※ 뒷면에 표 계속

[표 4-1-2] 건강기능식품과 건강식품 품목별 분류

분류	품목	세분류	포함된 품목
[건강 식품]	식물성원료건강 식품	버섯류건강식품, 도라지류 건강식품, 솔잎류건강식품, 기타식물성원료	
	동물성원료건강 식품	동물성원료건강식품	
	기타원료	별꽃, 로얄젤리, 효모, 효소, 화분, 식물추출물발효	
	추출가공식품	한약재음료, 식물성추출가공 식품, 동물성추출가공식품	
	기타건강식품	캡슐류건강식품, 기타건강 식품	

## 2. 건강기능식품/건강식품 구입 경험 및 증감

### 가. 건강기능식품/건강식품 구입 경험

- [표 4-2]에 최근 3개월 간 건강기능식품과 건강식품 구입 경험에 대한 답변이 제시되어 있음
- 최근 3개월간 구입 경험을 살펴보면, 건강기능식품과 건강식품 전체 중에서는 ‘비타민 및 무기질’이 31%로 구입 경험이 가장 많은 것으로 나타남
  - 터핀류, 당 및 탄수화물, 기타원료 품목이 14%로 구입 경험이 두 번째로 많은 것으로 나타남
- 표본자료만을 이용한 분석과 가중치분석 결과가 질적으로 거의 동일하게 나타남
  - 수치적으로 다소 다른 점은, 표본자료 분석에서는 터핀류, 당 및 탄수화물, 기타원료가 14%로 동일하게 나타났는데, 가중치분석에서는 이 세 가지 품목 중 기타원료가 가장 높고, 다음으로 당 및 탄수화물, 터핀류 순으로 나타남

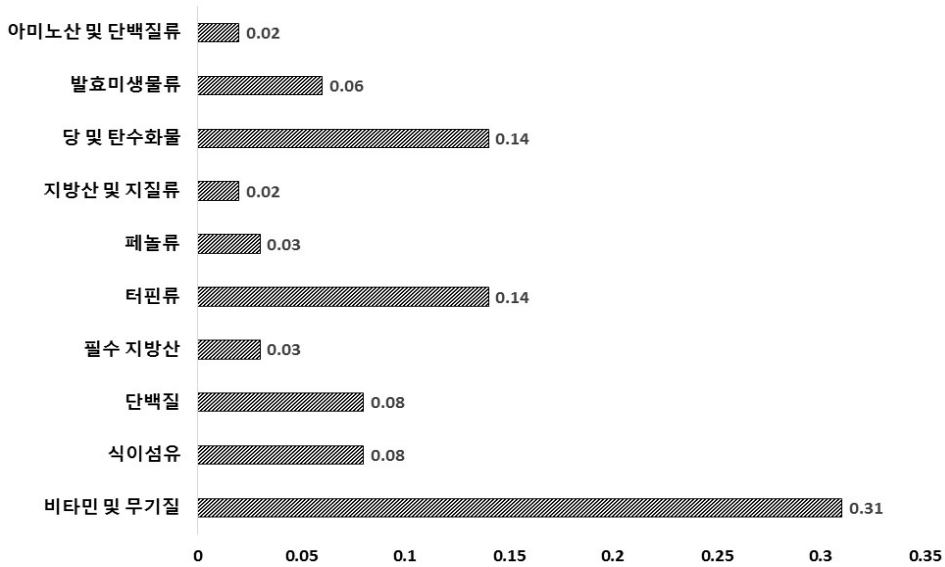
[표 4-2] 건강기능식품과 건강식품 구입 경험 (최근 3개월)

분류 및 품목		표본자료분석		가중치분석	
		평균	표준편차	평균	표준편차
건강기능식품	비타민 및 무기질	<b>0.31</b>	.462	<b>0.30</b>	.460
	식이섬유	0.08	.266	0.08	.275
	단백질	0.08	.267	0.08	.265
	필수 지방산	0.03	.183	0.03	.177
	터핀류	<b>0.14</b>	.349	<b>0.14</b>	.346
	페놀류	0.03	.176	0.03	.176
	지방산 및 지질류	0.02	.131	0.02	.132
	당 및 탄수화물	<b>0.14</b>	.344	<b>0.15</b>	.357
	발효미생물류	0.06	.236	0.06	.236
	아미노산 및 단백질류	0.02	.129	0.02	.128
건강식품	식물성원료건강식품	0.08	.274	0.08	.277
	동물성원료건강식품	0.01	.118	0.01	.117
	기타원료	<b>0.14</b>	.351	<b>0.16</b>	.370
	추출가공식품	0.05	.225	0.06	.232
	기타건강식품	0.10	.302	0.10	.305

- 주 1. 2,000개의 표본자료를 이용한 표본자료분석과 표본 가중치를 이용하여 우리나라 전체 가구 수에 근접하도록 반복적으로 표본을 추출하여 분석한 가중치분석 두 가지의 결과가 제시되어 있음
2. '구입 경험 없음'은 0, '구입 경험 있음'은 1로 표기되어 1에 가까운 값일수록 구입 경험이 있다고 할 수 있음

- [표 4-3]에 건강기능식품/건강식품 구입 경험에 대한 주구입자와 가구원의 비교가 제시되어 있음
- 건강식품 중 동물성원료건강식품과 기타건강식품을 제외하고는 모든 품목에서 주구입자의 구입 경험이 높게 나타남

[그림 4-1] 건강기능식품 구입 경험 요약



[표 4-3] 건강기능식품/건강식품 최근 구입 경험: 주구입자와 가구원 비교

분류 및 품목	주구입자	가구원	F	
[건강기능식품]	비타민 및 무기질	0.31	0.18	138.759***
	식이섬유	0.08	0.04	39.571***
	단백질	0.08	0.05	26.089***
	필수 지방산	0.03	0.02	9.932***
	터핀류	0.14	0.07	90.047***
	페놀류	0.03	0.03	2.249
	지방산 및 지질류	0.02	0.01	2.783*
	당 및 탄수화물	0.14	0.07	77.374***
	발효미생물류	0.06	0.02	58.021***
	아미노산 및 단백질류	0.02	0.01	4.186**
[건강식품]	식물성원료건강식품	0.08	0.06	9.746***
	동물성원료건강식품	0.01	0.02	0.215
	기타원료	0.14	0.06	111.718***
	추출가공식품	0.05	0.03	27.796***
	기타건강식품	0.1	0.06	30.836***

주 1. 주구입자의 관측치는 2,000개이며, 가구원의 관측치는 4,184개임

2. '구입 경험 없음'은 0, '구입 경험 있음'은 1

## 나. 건강기능식품과 건강식품 구입 증감

- [표 4-4]에 최근 1년 간 건강기능식품과 건강식품 구입 증감에 대한 답변이 제시되어 있음

[표 4-4] 건강기능식품과 건강식품 구입 증감 (최근 1년간)

분류 및 품목		평균	표준편차	t
건강기능식품	비타민 및 무기질	2.15	.407	946.80**
	식이섬유	2.18	.567	483.80**
	단백질	2.18	.476	556.10**
	필수 지방산	2.25	.526	339.81**
	터핀류	2.18	.473	706.91**
	페놀류	2.03	.563	83.05**
	지방산 및 지질류	2.26	.561	276.38**
	당 및 탄수화물	2.24	.529	806.05**
	발효미생물류	2.21	.552	457.49**
건강식품	아미노산 및 단백질류	2.09	.514	66.28**
	식물성원료건강식품	2.22	.508	615.27**
	동물성원료건강식품	2.14	.448	241.22**
	기타원료	2.15	.449	665.33**
	추출가공식품	2.14	.485	365.79**
기타건강식품	2.28	.576	638.92**	

주 1. \*\* < 0.5

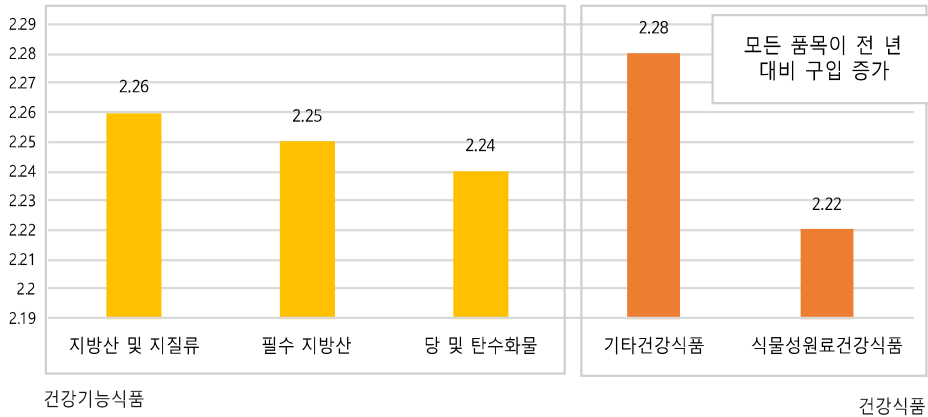
2. '감소'는 1, '유지'는 2, '증가'는 3으로 2를 기준으로 3에 가까울수록 작년에 비해 구입 증가, 2 미만은 감소를 의미함

- 최근 1년 간 건강기능식품과 건강식품 구입의 변화를 살펴보면, 평균 2를 기준으로 모든 품목에서 구입이 증가한 것으로 나타남



- 평균을 2로 하는  $t$ -test(일표본  $t$ 검정) 결과, 모든 항목에서 통계적으로 2보다 높은 것으로 나타남
- 이는 모든 품목류에서 지난 일 년간 응답자들의 평균 구입이 전 년 대비 증가 하였다는 것을 의미함
- 최근 1년 간 구입증가가 가장 높은 품목은 건강식품 중 기타건강식품이 2.28로 나타났고, 건강기능식품 중 지방산 및 지질류 2.26, 필수지방산 2.25로 그 뒤를 잇는 것으로 나타남

[그림 4-2] 건강기능식품/건강식품 구입 증가 품목 요약



주: 2를 기준으로 3에 가까울수록 작년에 비해 구입 증가, 2 미만은 감소를 의미함

- [표 4-5]에 최근 1년 간 건강기능식품 **온라인 구입 증감**에 대한 답변이 제시 되어 있음
  - 평균을 2로 하는  $t$ -test(일표본  $t$ 검정) 결과, 모든 항목에서 통계적으로 2보다 높은 것으로 나타났는데, 이는 모든 품목의 구입이 증가한 것을 의미함
  - 최근 1년 간 **온라인 구입증가가 가장 높은 품목은 건강기능식품 중 지방산 및 지질류가 2.17로 나타났고, 다음으로 건강식품 중 기타건강식품 2.13, 추출가공식품 2.13으로 나타남**

[표 4-5] 건강기능식품과 건강식품 온라인 구입 증감 (최근 1년간)

분류 및 품목		평균	표준편차	t
건강기능식품	비타민 및 무기질	2.05	.269	514.11**
	식이섬유	2.10	.410	389.83**
	단백질	2.09	.367	363.86**
	필수 지방산	2.06	.291	134.38**
	터핀류	2.05	.344	274.64**
	페놀류	2.05	.452	105.18**
	지방산 및 지질류	2.17	.453	268.50**
	당 및 탄수화물	2.09	.380	511.60**
	발효미생물류	2.06	.399	180.40**
	아미노산 및 단백질류	2.09	.288	151.77**
건강식품	식물성원료건강식품	2.08	.332	415.74**
	동물성원료건강식품	2.07	.466	172.77**
	기타원료	2.08	.330	490.49**
	추출가공식품	2.12	.381	374.02**
	기타건강식품	2.13	.449	434.92**

주 1. \*\* < 0.5

2. '감소'는 1, '유지'는 2, '증가'는 3으로, 2를 기준으로 3에 가까울수록 작년에 비해 구입 증가, 2 미만은 감소를 의미함

### 3. 건강기능식품/건강식품 구매 시 중요하게 생각하는 요소

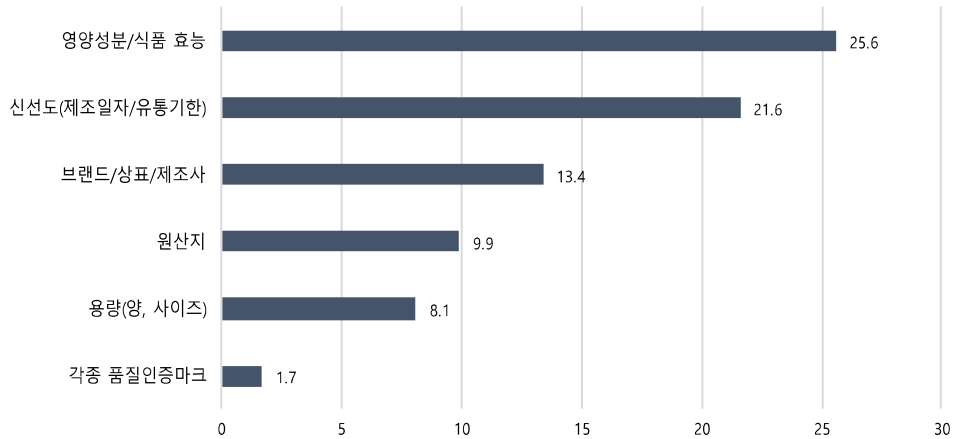
- [표 4-6]에 최근 1년 간 건강기능식품/건강식품 구매 시 중요하게 생각하는 요소에 대한 답변이 제시되어 있음
- 건강기능식품/건강식품을 구매할 때 중요하게 생각하는 1순위 요소로 영양 성분/식품의 효능 25.6%, 신선도(제조일자)/유통기한 21.6%, 브랜드/상표/제조사 13.4%로 나타남

- 2순위 요소는 영양성분/식품의 효능 17.4%, 신선도(제조일자/유통기한) 13.8%, 원산지 13.6%로 나타남
- 이를 종합해 보면, 소비자들은 건강기능식품/건강식품을 구매할 때 영양성분 /식품의 효능, 신선도(제조일자/유통기한), 브랜드/상표/제조사, 원산지를 중요하게 생각하는 것을 의미함
  - 한편, 각종 품질인증마크는 예상보다는 중요도가 매우 떨어지는 것으로 나타남

**[표 4-6] 건강기능식품 구매 시 중요하게 생각하는 요소 (최근 1년 간)**

항목	1순위		2순위	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
용량(양, 사이즈)	161	8.1	148	7.4
신선도(제조일자) / 유통기한	<b>431</b>	<b>21.6</b>	<b>276</b>	<b>13.8</b>
원산지	197	9.9	<b>272</b>	<b>13.6</b>
영양성분 / 식품의 효능	<b>511</b>	<b>25.6</b>	<b>348</b>	<b>17.4</b>
식품첨가물 첨가 여부	142	7.1	164	8.2
브랜드/상표/제조사	<b>267</b>	<b>13.4</b>	240	12.0
가격	139	7.0	258	12.9
제품 패키지(디자인)	2	0.1	15	0.8
각종 품질인증마크	34	1.7	76	3.8
기능성	109	5.5	181	9.1
기타	7	0.4	22	1.1
전체	2,000	100.0	2,000	100.0

[그림 4-3] 건강기능식품/건강식품 구매 시 중요 요소 요약 (1 순위)



- ✓ 영양성분/식품 효능 > 신선도(제조일자/유통기한) > 브랜드/상표/제조사 순
- ✓ 각종 품질인증마크는 예상보다 중요도가 매우 떨어짐.

## 4. 건강기능식품과 건강식품 구입 품목 다양성

### 가. 구입 품목의 다양성

- [표 4-7]에 응답자들이 얼마나 다양한 건강기능식품과 건강식품을 구입하였는지에 대한 수치가 제시되어 있음
  - 건강기능식품은 위에서 언급한 것처럼 총 10개의 품목, 건강식품은 총 5가지 품목으로 구성되어 있음
  - 총 10개의 건강기능식품과 5개의 건강식품 품목별 구입 경험 여부를 합산하여 최근 3개월 동안 구입한 품목 수를 도출함
  - 예를 들어, 건강기능식품에 대해 어느 특정 응답자가 3이라는 값이 나왔다면,

이는 그 소비자가 최근 3개월(2017년 5월~7월) 동안 3가지 부류의 건강기능식품을 구매하였다는 것을 의미함

- 건강기능식품 결과를 보면, 10가지 품목 중 구매 경험 없음이 52.5%로 응답자의 절반 이상을 차지함
- 1가지 품목 구매 경험 있음이 22.8%, 2가지 품목 구매 경험 있음이 14.9%, 3가지 품목 구매 경험 있음이 5.5%로 나타남

**[표 4-7] 건강기능식품과 건강식품 구입 경험 (최근 3개월)**

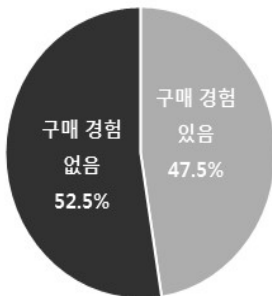
품목 수	건강기능식품 (10개 품목)		건강식품 (5개 품목)	
	빈도(품목 수)	퍼센트	빈도(품목 수)	퍼센트
0	<b>1,050</b>	52.5	<b>1,433</b>	71.7
1	<b>456</b>	22.8	<b>407</b>	20.4
2	<b>298</b>	14.9	<b>108</b>	5.4
3	110	5.5	37	1.9
4	47	2.4	13	0.7
5	21	1.1	2	0.1
6	6	0.3	-	-
7	6	0.3	-	-
8	5	0.3	-	-
9	0	0.0	-	-
10	1	0.1	-	-
전체	2,000	100.0	2,000	100.0

- 이는 절반 이상의 소비자들이 건강기능식품을 구입하지 않는다는 것을 의미함
- 또한 구입한 경험이 있는 응답자를 100으로 하였을 때, 이 중 48.0%와 31.4%가 각각 1가지, 2가지 품목의 건강기능식품을 구입한 경험이 있는 것을 제시함
  - 이는 구입 경험이 있는 소비자들의 경우 대부분 2가지 정도의 건강기능식품을 구입하였다는 것을 의미함

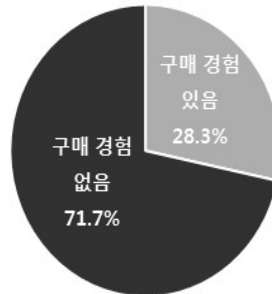
- 건강식품 결과를 보면, 5가지 품목 중 구매 경험 없음이 71.7%로 나타남. 1가지 품목 구매 경험 있음이 20.4%, 2가지 품목 구매 경험 있음이 5.4%, 3가지 품목 구매 경험 있음이 1.9%로 나타남
- 이는 건강기능식품의 경우보다 더 높은 수치의 ‘경험 없음’ 비율로 소비자들은 건강을 위한 보조식품으로 건강식품보다는 건강기능식품을 더 선호하는 것을 의미함
- 건강식품을 구입한 경험이 있다고 답한 응답자를 100으로 하였을 때, 이 중 71.8%와 19.0% 소비자가 각각 1가지 또는 2가지 품목의 건강식품을 구입한 경험이 있는 것으로 나타남
- 이는 건강식품을 구입한 경험이 있는 소비자들은 조사시점 기준 3개월 간 대부분 1가지 정도의 부류를 구입한 것을 제시함

[그림 4-4] 건강기능식품/건강식품 구매 품목 다양성 요약

건강기능식품 구입 여부



건강식품 구입 여부



- 구입 경험이 있는 소비자들의 경우 대부분 2가지 정도 구입
- 구입 경험이 있는 소비자들의 경우 대부분 1가지 정도 구입

건강을 위한 보조식품으로 건강식품보다는 건강기능식품을 더 선호

- [표 4-8]에 건강기능식품과 건강식품을 포함한 총 15가지 품목 구입 경험에 대한 답변이 제시되어 있음
  - ‘건강기능식품 + 건강식품’ 구매정도 결과를 보면, 15가지 품목 중 구매 경험 없음이 45.2%로 나타남
  - 1가지 품목 구매 경험 있음이 19.7%, 2가지 품목 구매 경험 있음이 16.8%, 3가지 품목 구매 경험 있음이 9.1%, 4가지 품목 구매 경험 있음이 3.8%로 나타남
  - 이는 응답자들 중 45.2%의 소비자들이 건강기능식품과 건강식품을 구매하지 않았으며, 구매한 소비자의 경우 한 가지 또는 두 가지 품목의 건강기능식품 혹은 건강식품을 구입한 경험이 36.5% 정도임을 제시함

[표 4-8] 건강기능식품/건강식품 구입 정도

품목 수	빈도(품목 수)	퍼센트
0	904	45.2
1	394	19.7
2	336	16.8
3	182	9.1
4	76	3.8
5	46	2.3
6	27	1.4
7	16	0.8
8	9	0.5
9	4	0.2
10	3	0.2
11	2	0.1
12	0	0.0
13	1	0.1
14	0	0.0
15	0	0.0
전체	2,000	100.0

## 나. 구매 다양성에 영향을 미치는 요인

### 1) 변수 설정

- 전술한 바와 같이, 다양한 건강기능식품/건강식품 구매에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 건강기능식품과 건강식품 구입 경험이 있는 품목개수를 종속변수로 한 영과잉음이항분석을 실시함
  - 분석에 사용된 종속변수는 총 10가지 건강기능식품의 최근 3개월 간 구입 경험 여부 합산과 ‘건강기능식품 + 건강식품’의 구입 경험 여부 합산 수치임
  - 따라서, 가산자료에서 나타나는 과산포와 변수의 관찰되지 않은 이분산성의 문제점을 동시에 고려하는 영과잉음이항모형을 이용함
- [표 4-9]에 제시된 바와 같이, 다양한 건강기능식품을 구매하는데 영향을 미칠 것으로 생각되는 변수로 성별, 나이, 학력, 직업, 소득, 거주지역 규모, 유아/아동/청소년 유무, 고령자가구 여부, 고령자 질병유무, 안전한 먹거리에 대한 관심, 영양성분 관심 정도를 포함함
  - 2017 가공식품소비자태도조사에서는 질병 유무에 관한 질문을 60대 이상의 응답자에게만 하였기 때문에, 응답자의 고령자 여부와 질병 유무의 교호항을 이용하여 고령자 질병 유무 변수를 도출함
  - ‘안전한 먹거리에 대한 관심’ 변수는 “건강을 생각해서 가공식품은 되도록 먹지 않으려고 한다”는 질문을 통해 1점 ‘전혀 그렇지 않다’에서 5점 ‘매우 그렇다’로 측정함
  - ‘영양성분에 대한 관심 정도’ 변수는 “가공식품을 구매할 때, 영양성분에 대해 어느 정도로 중요하게 생각하는지”를 질문하여 1점 ‘전혀 중요하지 않다’에서 5점 ‘매우 중요하다’로 측정함



[표 4-9] 분석모형에 포함된 설명변수

변수명	분류	변수 성격
성별	{1. 남}, {2. 여}	명목(더미)
나이	세	일반척도
학력수준	1. 중졸 이하, 2. 고졸, 3. 대학교 재학/졸업, 4. 대학원 재학/졸업 이상	순서척도
직업 <sup>1</sup>	{1. 관리자전문가사무종사자}, {2. 서비스판매종사자}, {3. 장치기계조작조립및농어업단순노무}, {4. 전업주부}, {5. 군인학생무직기타}	명목(더미)
소득	1. "200만원 미만", 2. "200만원~400만원 미만", 3. 400만원~600만원 미만", 4. "600만원 이상"	순서척도
거주지역규모	{1. 대도시}, {2. 중소도시읍면}	명목(더미)
유아/아동/청소년 자녀 유무	{1. 가구원 중 유아, 아동, 청소년이 없는 경우}, {2. 있는 경우}	명목(더미)
고령자가구 여부	{1. 응답자 본인이 60대 이상의 노인이거나 동거인 중 60대 이상의 노인이 있는 경우}, {0. 없는 경우}	명목(더미)
고령자 질병 유무 <sup>2</sup>	{1. 60대 이상의 노인의 경우, 질병이 있는 경우}, {0. 질병이 없는 경우}	명목(더미)
안전한 먹거리에 대한 관심 정도	1. 전혀 그렇지 않다, 2. 별로 그렇지 않다, 3. 보통이다, 4. 그런 편이다, 5. 매우 그렇다	순서척도
영양성분에 대한 관심 정도	1. 전혀 중요하지 않다, 2. 별로 중요하지 않다, 3. 보통이다, 4. 어느 정도 중요하다, 5. 매우 중요하다	순서척도

## 2) 응답자들의 일반적 특성

- [표 4-10]에 관련변수들의 기술통계 및 빈도가 제시되어 있음

[표 4-10] 분석에 사용된 응답자들의 일반적 특성

변수	분류	빈도	%	변수	분류	빈도	%
성별	남성	231	11.6	거주지역 규모	대도시	890	44.5
	여성	1,769	88.5		중소도시읍면	1,110	55.5
나이	20대	94	4.7	유아/아동/청 소년 자녀 유무	있는 경우	574	28.7
	30대	318	15.9		없는 경우	1,426	71.3
	40대	485	24.3	고령자가구 여부	예	552	27.6
	50대	581	29.1		아니오	1,448	72.4
	60대이상	522	26.1	고령자 질병유무	있는 경우	252	12.6
학력수준	중졸 이하	313	15.7	안전한 먹거리에 대한 관심정도	없는 경우	1,748	87.4
	고졸	982	49.1		전혀 그렇지 않다	14	0.7
	대학교 재학/졸업	681	34.1		별로 그렇지 않다	236	11.8
	대학원 재학/졸업 이상	24	1.2		보통이다	731	36.6
직업	관리자전문가사무종 사자	279	14.0	영양성분에 대한 관심정도	그런 편이다	866	43.3
	서비스판매종사자	547	27.4		매우 그렇다	153	7.7
	장치기계조작조립 및 농어업단순노무	272	13.6		전혀 중요하지 않다	2	0.1
	전업주부	856	42.8		별로 중요하지 않다	36	1.8
	군인학생무직기타	46	2.3		보통이다	474	23.7
소득	200만원	418	20.9	어느정도 중요하다	1,030	51.5	
	200만원~400만원 미만	781	39.1		매우 중요하다	458	22.9
	400만원~600만원 미만	641	32.1			합계	2,000
	600만원 이상	160	8.0				

■ 인구통계학적 변수를 살펴보면,

- 성별은 남성 11.55%, 여성 88.45%로 나타났고, 나이는 50대 29.05%, 60대 이상이 26.10%, 40대가 24.25%로 나타남

- 학력수준은 고등학교 졸업이 49.10%, 대학교 재학/졸업이 34.05%로 나타남
- 직업은 전업주부가 42.80%로 가장 많음
- 소득은 200만원-400만원 미만이 39.05%, 400만원-600만원 미만이 32.05%로 나타남
- 대도시에 거주한다는 응답은 44.50%, 중소도시 또는 읍면에 거주한다는 응답은 55.50%로 나타남
- 동거인 중 유아/아동/청소년 자녀가 있는 경우는 28.70%로 나타났고, 응답자 본인이 60대 이상이거나 동거인 중 고령자가 있는 경우는 27.60%로 나타남

### 3) 분석 결과

- 영과잉음이항모형 분석 결과가 [표 4-11]에 제시되어 있음
  - 음이항모형 대비 영과잉음이항모형을 비교하는 Young test를 통해 모형 적합도를 검증하였는데, 두 가지(건강기능식품 다양성 종속변수, 건강기능 + 건강식품 다양성 종속변수) 모두 통계량이 1.96보다 크고 유의하기 때문에 영과잉음이항모형이 더 적절한 것으로 제시됨
- 건강기능식품만을 이용하여 분석한 결과를 보면, 건강기능식품 구입 다양성에 영향을 미치는 변수는 성별, 나이, 학력, 지역규모, 유아/아동/청소년 자녀 유무, 고령자 유무, 고령자 질병 유무, 안전한 먹거리에 대한 관심도, 영양성분에 대한 관심도로 나타남
  - 남성보다 여성이 건강기능식품을 더 다양하게 구매하고 있으며, 나이가 많아질수록 그리고 학력이 높을수록 건강기능식품을 더 다양하게 구매하는 것을 의미함
  - 그리고 중소도시읍면보다 대도시에 거주할 경우 건강기능식품을 더 다양하게 구매하는 것을 알 수 있음
  - 한채정·김윤희(2014)는 중년 여성이 건강기능식품을 가장 많이 소비하는 집단이라고 제시함

- 반면 직업과 가구소득은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남
- 또한 유아/아동/청소년 자녀가 있는 경우 없는 경우보다 건강기능식품을 더 다양하게 구매하는 것으로 나타남
  - 이는 어린 자녀나 취학연령자녀가 필요로 하는 성분이 성인이 필요로 하는 성분과 다르고, 최근 부모들의 어린자녀의 건강에 대한 관심이 높아졌기 때문으로 판단됨

[표 4-11] 영과잉음이항모형 결과

계수 및 통계치		건강기능식품 (10품목)		건강기능식품+건강식품 (15품목)	
		$\beta$	유의확률	$\beta$	유의확률
성별		<b>0.416<sup>***</sup></b>	<b>0.000</b>	<b>0.390<sup>***</sup></b>	<b>0.000</b>
나이		<b>0.117<sup>**</sup></b>	<b>0.014</b>	<b>0.185<sup>***</sup></b>	<b>0.000</b>
학력		<b>0.156<sup>***</sup></b>	<b>0.007</b>	<b>0.154<sup>***</sup></b>	<b>0.004</b>
직업	관리자전문가사무종사자	-0.029	0.915	-0.086	0.718
	서비스판매종사자	0.287	0.279	0.240	0.296
	장치기계조작조립및농어 업단순노무	-0.175	0.532	-0.220	0.363
	전업주부	0.233	0.380	0.209	0.363
가구소득		0.033	0.450	0.058	0.152
지역규모		<b>-0.227<sup>***</sup></b>	<b>0.000</b>	<b>-0.245<sup>***</sup></b>	<b>0.000</b>
유아/아동/청소년 자녀 유무		0.104	0.157	<b>0.208<sup>***</sup></b>	<b>0.004</b>
고령자가구 여부		<b>-0.553<sup>***</sup></b>	<b>0.002</b>	<b>-0.516<sup>***</sup></b>	<b>0.000</b>
고령자 질병 유무		<b>0.453<sup>**</sup></b>	<b>0.034</b>	<b>0.442<sup>***</sup></b>	<b>0.006</b>
안전한 먹거리에 대한 관심정도		<b>0.084<sup>**</sup></b>	<b>0.027</b>	<b>0.072<sup>*</sup></b>	<b>0.053</b>
영양성분에 대한 관심정도		<b>0.161<sup>***</sup></b>	<b>0.000</b>	<b>0.146<sup>***</sup></b>	<b>0.000</b>
상수		<b>-2.470<sup>***</sup></b>	<b>0.000</b>	<b>-2.263<sup>***</sup></b>	<b>0.000</b>
LR $X^2(14)$		116.18		141.12	
Log likelihood		-2498.03		-3007.77	
Voung test(z)		2.42(0.008)		3.07(0.001)	

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.5, \*\*\* < 0.01

2. 성별의 기준변수는 남성, 직업의 기준변수는 군인학생무직기타, 권역의 기준변수는 경상권, 지역 규모의 기준변수는 중소도시읍면읍, 유아/아동/청소년 자녀 유무의 경우 없음이 기준변수임

- 고령자가구 여부를 보면, **고령자가구가 상대적으로 건강기능식품을 덜 다양하게 구매하는 것으로 나타남**
  - 고령자가구가 상대적으로 덜 구매하는 것은 2장에서 나타난 바와 같이 상대적으로 낮은 소득수준과 어느 정도 관련성이 있다고 여겨짐
  - 한편, 질병이 있는 고령자가구의 경우 더 다양하게 구매하는 것으로 나타났는데, 이는 고령자가구 만으로는 여러 종류의 건강기능식품 섭취를 유발하지 않으며, 이보다는 **질병이 있는 고령자가 중요한 인자임을 제시함**
  - 질병이 없는 경우 고령자로 갈수록 상대적으로 건강기능식품을 덜 구매하는 것은 김재윤 외(2009)의 결과와 비슷함
    - \* 이 연구에서는 나이에 따른 일반의약품 및 건강기능식품 사용 개수를 교차분석하였는데, 고령으로 갈수록 사용 개수가 적어지는 경향을 확인함
    - \* 그들은 연령이 증가함에 따라 고령으로 인한 일반의약품 및 건강기능식품 사용에 제한이 있고, 복용하는 일반의약품이 많기 때문으로 해석함
- 안전한 먹거리에 대한 관심이 높을수록 그리고 영양성분에 대한 관심이 높을수록 건강기능식품을 더 다양하게 구입하는 것으로 나타남
  - 이는 건강에 대한 관심이 높은 사람일수록 다양한 종류의 건강기능식품을 구매하는 것으로 해석할 수 있는데, 건강기능식품이 종류에 따라 효능이 다양하기 때문에 여러 종류를 섭취하는 것으로 판단됨
- 종합적으로 살펴보면, 여성일수록, 나이가 많아질수록, 학력이 높아질수록, 대도시에 거주할수록 건강기능식품을 더 다양하게 구입하는 것으로 나타남
- 또한, 유아/아동/청소년 자녀가 있을 경우, 질병이 있는 고령자가 있는 경우, 건강기능식품을 더 다양하게 구입하는 것으로 나타났고, 안전한 먹거리와 영양성분에 대한 관심이 클수록 건강기능식품을 더 다양하게 구입하는 것을 확인할 수 있음

[그림 4-5] 구입 종류 다양성에 영향을 미치는 변수 요약

• 더 다양하게 구매하는 경우



- ✓ 안전한 먹거리에 대한 관심이 높을수록
- ✓ 영양성분에 대한 관심이 높을수록 더 다양하게 구매함.

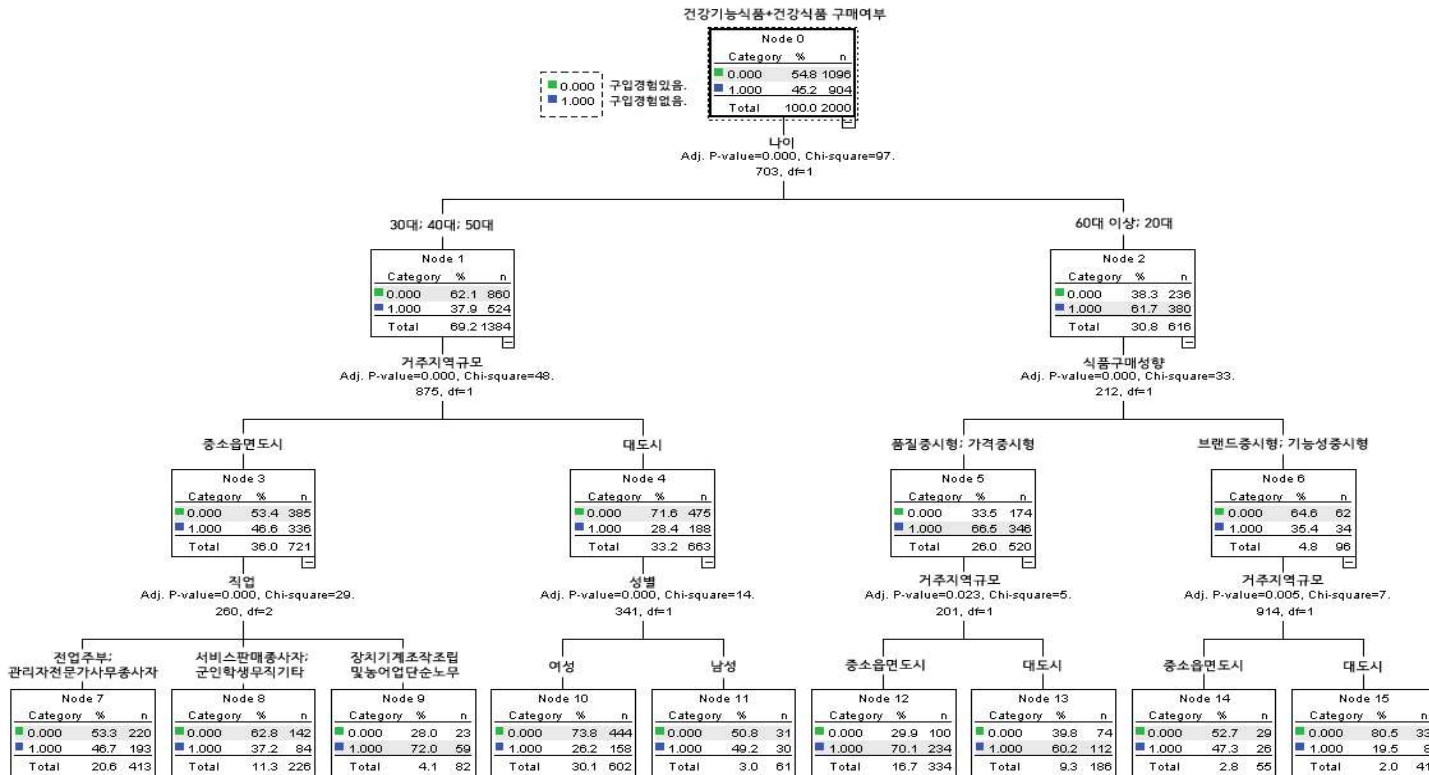
다. 건강식품 비구입자에 대한 인구통계지도 분석

- 건강기능식품 구입 경험이 없는 사람들의 특성 중 가장 중요하게 작용하는 변수를 살펴보기 위해 건강기능식품 구입 여부를 종속변수로 하여 CRT분석을 시행함
- 구입 경험이 있는 응답자들도 중요하지만, 다른 측면에서 구입을 하지 않는 응답자들의 인구사회학적 특성에 대한 심층분석은 관련산업 종사자들에게 흥미로운 결과를 제시할 것으로 판단되어 분석에 포함함
- 따라서 일반적인 분석과는 반대로 종속변수를 ‘구입 경험 있음’을 0으로 하고, ‘구입 경험 없음’을 1로 코딩함
- 이 분석을 통해 건강기능식품을 구매하지 않는 집단의 인구통계지도를 살펴보는 동시에 반대로 구매 경험이 어느 집단에서 가장 많이 나타나는지에 대한 정보를

### 도출할 수 있음

- CRT 분석 결과의 해석은 2장에 제시된 것과 같은 방식에 의해서 이루어짐
- 결과를 보면, **건강기능식품 구매 여부에 가장 중요하게 작용하는 변수는 나이**로 나타났으며, 30/40/50대 응답자들과 20대와 60이상의 응답자들로 그룹이 나누어지는 것을 볼 수 있음
- 20대와 60이상의 응답자들이 30/40/50대 응답자들보다 건강기능식품 구입을 상대적으로 덜 하는 것을 알 수 있음
- 최지현 외(2011)는 연령이 증가할수록 건강기능식품 이용 가능성이 높아지는데, 50대에서 가장 높고 60대 이상에서는 감소하는 것으로 제시함
  - 또한 45-59세가 건강기능식품 이용에서 가장 긍정적인 경험을 가지고 있는 반면, 60대 이상은 건강기능식품에 대한 인식이 부정적이라고 제시함
- 따라서 **60대 이상 소비자의 구매 경험이 적은 것은 건강기능식품에 대한 부정적인 인식이 어느 정도 자리잡고 있다고 판단되며, 20대 소비자가 덜 구매하는 것은 상대적으로 낮은 건강 관여도와 소득 때문으로 여겨짐**
- 20대와 60대 이상의 소비자들은 식품 구매성향에 따라 다시 두 그룹으로 분리되며, 30/40/50대의 소비자들은 거주 지역 규모에 따라 다시 두 그룹으로 분리되는 것으로 나타남
- 20대와 60대 이상에서 나뉜 식품 구매성향 그룹 중 품질중시형과 가격중시형의 경우 건강기능식품을 덜 구매하고, 브랜드중시형과 기능성중시형 그룹의 경우 건강기능식품을 상대적으로 더 구매하는 그룹으로 나타남
  - 품질중시형은 맛과 품질을 중시하는 타입으로 국산원료나 유기농 원료에 대한 선호가 높은 유형임

[그림 4-6] 건강기능식품 비구매자 CRT 분석 결과





- 가격중시형은 가격에 민감하고 프로모션/행사상품 구매에 대한 선호가 높은 유형임
- 브랜드중시형은 잘 알려진 기업, 상표 등을 구매하고, 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 유형임
- 기능성 중시형은 제품의 기능을 중시하는 타입으로, 취식 목적이나 원료의 성분 에 따라 식품을 구매하는 유형임
- 가공식품소비자태도조사에서 품질중시형이 맛과 품질을 중시하는 타입으로 정의되어 있는데, 일반적으로 건강식품은 맛으로 먹지 않기 때문에 품질중시형 소비자들이 건강기능식품을 상대적으로 덜 구매하는 것으로 나타났을 수도 있음
- 30/40/50대에서 구분된 거주 지역 규모 그룹 중에서 중소도시읍면에 살 경우 대도시에 거주하는 경우보다 건강기능식품을 상대적으로 덜 구매하는 것으로 나타남
- 식품구매성향에 따라 분류된 20대와 60대 이상의 소비자들은 거주지역 규모에 따라 다시 분리되는 것으로 나타남
  - 품질중시형과 가격중시형 그룹의 경우, 중소도시읍면에 살 경우 건강기능식품을 덜 구매하는 것으로 나타남
  - 브랜드중시형과 기능성중시형 그룹의 경우도 마찬가지로 중소도시읍면에 살 경우 건강기능식품을 덜 구매하는 것으로 나타남
- 거주 지역 규모에 따라 분류된 30/40/50대 소비자들은, 중소도시읍면에 살 경우 직업을 기준으로 세 그룹으로 분리되었으며, 대도시에 살 경우 성별을 기준으로 두 그룹으로 분리되는 것으로 나타남
  - 중소도시읍면에 살 경우, 장치기계조작조립 및 농어업단순노무의 직업을 가진 그룹이 상대적으로 건강기능식품을 덜 구매하는 것으로 나타남
  - 대도시에 살 경우, 남성이 건강기능식품을 덜 구매하는 것으로 나타남
- 결과를 구입 경험이 적은 그룹을 중심으로 다시 살펴보면 다음과 같음
  - 건강기능식품 구입 경험이 가장 적은 그룹은 30/40/50대이면서 중소도시읍면에

거주하고 장치기계조작조립 및 농어업단순노무 직업을 가진 그룹인데, 이들은 전체 인구 중 대략 4.1% 정도를 차지함

- 다음으로 건강기능식품 구입 경험이 적은 두 번째 그룹은 20대 또는 60대 이상이면서 식품 구매 시 품질과 가격을 중시하고, 중소도시읍면에 거주하는 그룹인데, 이들은 전체 인구 중 대략 16.7%를 차지함

[표 4-12] 건강기능식품 구매 경험 CRT 분석 요약

(단위: %)

1차 분리	2차 분리	3차 분리	구입 경험 있음	구입 경험 없음	인구 비중
30/40/50대	중소도시읍면 거주	전업주부/관리자전문가사무종사자	53.3	46.7	20.6
		서비스판매종사자/군인학생무직기타	62.8	37.2	11.3
		장치기계조작조립및농어업단순노무	28.0	<b>72.0</b>	<b>4.1</b>
	대도시 거주	여성	<b>73.8</b>	26.2	<b>30.1</b>
		남성	50.8	49.2	3.0
20대/ 60대 이상	품질중시형/가격중시형	중소도시읍면 거주	29.9	<b>70.1</b>	<b>16.7</b>
		대도시 거주	39.8	60.2	9.3
	브랜드중시형/기능성중시형	중소도시읍면 거주	52.7	47.3	2.8
		대도시 거주	<b>80.5</b>	19.5	<b>2.0</b>

- 세 번째 그룹은 20대 또는 60대 이상이면서 식품 구매 시 품질과 가격을 중시하고, 대도시에 거주하는 그룹인데, 이들은 전체 인구 중 대략 9.3%를 차지함
  - 따라서 향후 판매자들이 시장 개척에 신경을 써야 하는 그룹은 20대/60대 이상이면서 품질과 가격을 중시하는 소비자들이라고 판단되는데, 이들은 인구의 26% 정도를 차지하고 있는 잠재력이 있는 시장임
- 결과를 구입 경험이 많은 그룹을 중심으로 다시 살펴보면 다음과 같음
  - 구입 경험이 가장 높은 그룹은 20대 또는 60대 이상이면서 식품 구매 시

**브랜드와 기능성을 중시하고, 대도시에 거주하는 경우로 나타남.** 이들은 전체 인구 중 대략 2%를 차지함

- 구입 경험이 높은 두 번째 그룹은 30/40/50대면서 대도시에 거주하는 여성의 그룹인데, 이들은 전체 인구 중 대략 30.1%를 차지함
  - 가장 많은 비중을 차지하고 있는 그룹은 인구의 30% 정도를 차지하고 있는 **중년 대도시 거주 여성이라고 판단됨**
    - \* 따라서 이들이 판매자들에게는 가장 매력적인 시장이면서, 한편으로는 레드오션마켓이라고 판단됨
  - 구매 경험 비율로 보면 20대/60대 이상이면서 브랜드와 기능성을 중시하면서 대도시에 거주하는 그룹이 가장 높지만, 인구의 2% 정도 밖에 되지 않기 때문에, 판매자들에게는 그 다지 매력적인 집단은 아니라고 판단됨
- 세 번째 그룹은 30/40/50대면서 중소도시읍면에 거주하는 서비스판매 종사자와 군인학생무직기타 직업군으로 나타남. 이들은 전체 인구 중 대략 11.3%를 차지함
- 그리고 30/40/50대이면서 중소도시읍면에 거주하고 있는 전업주부와 관리자 전문가사무종사자들은 현재 구매 경험의 중간쯤에 위치하고 있는데, 이들은 향후 판매자의 노력에 따라 큰 시장이 될 가능성이 있는 그룹이라고 판단됨

[그림 4-7] 건강기능식품 구매 경험 인구통계지도 결과 요약

• 구입 경험이 낮은 그룹



- ① 30/40/50대
- ② 중소읍면도시 거주
- ③ 장치기계조작조립 및 농어업단순노무 직업군
- ④ 전체 인구 중 4.1%



- ① 20대 또는 60대 이상
- ② 중소읍면도시 거주
- ③ 식품 구매 시 품질과 가격 중시
- ④ 전체 인구 중 16.7%



- ① 20대 또는 60대 이상
- ② 대도시 거주
- ③ 식품 구매 시 품질과 가격 중시
- ④ 전체 인구 중 9.3%

▶ 향후 시장 개척에 신경 써야 하는 그룹은 20대/60대 이상 + 품질과 가격을 중시하는 그룹으로 인구의 26% 정도를 차지하고 있는 잠재력이 있는 시장임.

• 구입 경험이 높은 그룹



- ① 20대 또는 60대 이상
- ② 대도시 거주
- ③ 식품 구매 시 브랜드와 기능성 중시
- ④ 전체 인구 중 2%



- ① 30/40/50대
- ② 대도시 거주
- ③ 여성
- ④ 전체 인구 중 30.1%



- ① 30/40/50대
- ② 중소도시 거주
- ③ 서비스판매종사자 /군인학생무직기타 직업군
- ④ 전체 인구 중 11.3%

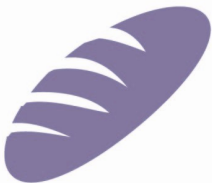
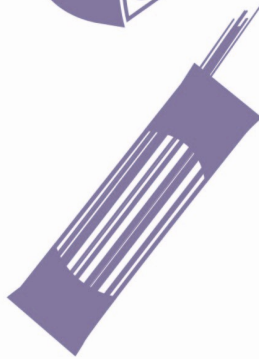
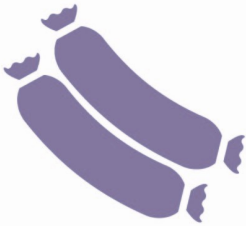
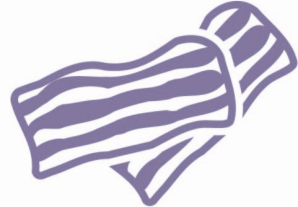
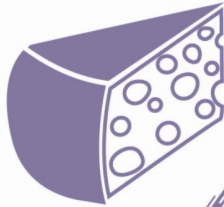
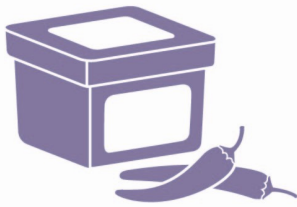
소비량 면에서 가장 중요한 그룹이면서 일종의 레드오션마켓임.



# 제5장

## 가공식품소비자태도조사

### 개선 사항





## ■ 제1절. 전체적인 조사 방향

### ■ 1. 통계의 근본적인 목적

- 식품의약품안전처의 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’이나 한국농수산물유통공사의 ‘식품산업 원료소비실태조사’ 만으로는 현재의 인구통계 집단별 소비자의 가공식품 구매행태와 그들의 태도 및 의견을 구체적으로 볼 수 없음
- 또한 민간의 POS자료를 가공한 2차자료로는 이러한 구체적인 내용을 살펴보고 분석하기에는 한계가 있음
- 따라서 가공식품소비자태도조사의 존재 이유는 분명함
- 다만 이 통계조사는 여러 가지 면에서 준비가 필요하다고 여겨짐
- 그 중에서도 가장 중요한 것은 **조사 목적이 좀 더 명확해야** 한다는 것임
  - 즉, 이 통계의 취지가 무엇이고, 구체적으로 무엇을 알고자 하는지, 용도가 무엇인지를 정확하게 설정하는 작업이 필요함
- 이는 통계의 차별성과도 연결되어 있는데, 다른 관련통계에서 제공하지 못하는 내용을 깊이 있게 제공하는 데 초점을 두어야 할 것임
  - 현재 한국농촌경제연구원에서 주관하고 있는 ‘식품소비행태조사’ 자료가 있기 때문에, 상호 간에 차별화된 통계 존재의 목적과 방향을 세워야 할 것임
- 또한 같은 기관에서 작성하고 있는 ‘가공식품 세분시장 현황’ 보고서와의 연계도 고려해야 할 것임
  - ‘가공식품 세분시장 현황’에서는 각각의 세분시장 별로 소비자들의 가공식품에 대한 태도, 소비 현황, 소비자 특성 등에 대해 조사하고 있음



- 따라서 이 보고서가 기본적으로 활용할 수 있는 큰 틀에서의 정보를 도출하는 것도 본 통계조사의 목적 중 하나가 될 수 있음

## 2. 통계의 수요자에 대한 고민

- 다음으로 고민해야 할 문제가 “통계의 주요 수요자로 누구를 타겟으로 할 것인가?”라고 여겨짐
- 이 문제에 대한 고민은 통계의 목적과도 밀접하게 연관되어 있는데, “**누구를 주요 통계 수요자로 할 것인가**”에 따라 통계의 목적과 이에 따른 조사 내용이 달라질 수 있기 때문임
- 현재 가공식품소비자태도조사는 “식품기업의 마케팅 전략 수립에 필요한 정보를 제공하기 위해 가공식품에 대한 소비자 인식 및 라이프스타일에 대한 체계적인 조사를 실시하여 각 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응, 시장 세분화를 위한 기초 자료 제공”이라고 목표를 공표하고 있음
- 즉, ‘식품기업의 마케팅전략’에 사용될 수 있는 정보 제공이 가장 큰 목표라고 할 수 있는데, 이와 관련하여 다음의 사안들을 고민해야 할 것으로 여겨짐
  - 1) 식품업체 중 대기업들은 자체 분석팀이 있고, 혹은 조사업체로부터 POS 자료와 분석 결과를 구매하여 마케팅전략을 수립하는 데 활용하고 있음
    - 따라서 본 조사보다 포괄하는 범위는 좁지만 보다 깊이 있는 내용을 자체적으로 도출할 수 있는 여건이 마련되어 있음
  - 2) 중소기업은 자체 분석팀을 운영하거나 비용을 들여 POS자료를 구입하기 어려운 경우가 많음
    - 따라서 본 조사 내용의 일부는 중소 식품기업들에게는 중요한 정보가 될 수 있음

- 그러나 식품기업관계자들과의 FGI(Focus Group Interview) 결과, 조사 내용의 깊이 면에서 마케팅 전략 수립 참고자료로 활용하기에는 한계가 있다고 제시됨
- 다만 큰 틀에서 현재 가공식품 소비의 트렌드와 소비자들의 태도를 참고할 수 있을 정도로 생각하고 있는 것으로 나타남
- 따라서 ‘식품기업의 마케팅 전략에 필요한 정보 제공’이라는 목표를 다시 한 번 고민할 필요가 있음
- 국가의 승인통계는 너무 세부적인 특정 질문 보다는 식품기업이 이 통계자료를 이용하여 전체적인 소비 현황과 트렌드 및 소비자 태도를 가늠하는 데 사용할 수 있도록 도와주는 것이 적절하다고 판단됨
- 이 자료는 동시에 정책입안자의 식품정책 수립과 관련 연구자들의 연구 자료에 활용될 수 있도록 구성되는 것이 바람직하다고 판단됨
- 가공식품소비태도조사의 주된 수요자는 식품업계와 정책입안자가 되어야 하기 때문에, 다소 전체적인 측면에서 트렌드 및 소비자 태도를 조사하는 것으로 방향을 설정하고, 관련된 세부 조사문항을 재구성하는 것이 타당하다고 판단됨

### 3. 통계의 목적과 연속성

- 2018년부터는 통계의 목적과 주된 고객층을 다시 한 번 고민해서 설정하고, 이에 맞추어서 문항들을 조정해야 할 것임
- 이 경우 본 통계조사가 농림축산식품부의 ‘식품산업정보분석과제’로 포함되었기 때문에, 이 과제에서 지향하고 있는 목적에 부합되면서도 국가 승인통계로서 제공해야 하는 것이 무엇인가에 대한 고민 필요
- 한편, 2018년에 목적을 재정립하고 고객층을 선정한 후, 그 이후부터는 조사의 내용을 지속적으로 유지할 필요가 있음

- 지금까지 가공식품소비자태도조사는 조사 내용이 매년 많이 달라져 왔음
- 따라서 질문항목의 유지를 통해 시계열적인 분석이 가능하도록 해야 할 것임
- 질문내용을 업데이트하는 것은 필요하지만, 가급적 중요한 질문들의 틀을 유지하는 것이 바람직함
- 이는 조사대상의 패널화와는 다소 다른 내용인데, 패널화가 안되더라도 질문의 연속성이 있게 되면, 풀링(pooling)을 이용한 방법을 통해 시계열적인 분석을 할 수 있을 것임

## 제2절. 세부 개선 사항

### 1. 주구입자용과 가구원용 차별화

- 현재 주구입자와 가구원을 구분하여 조사를 시행하고 있는데, 2017년 조사에서는 응답된 주구입자는 2,000명 그리고 가구원은 4,184명이었음
- 현재 주구입자와 가구원 조사표의 문항이 동일한데, 향후 주구입자용과 가구원용 문항의 차별화가 필요하다고 판단됨
  - 이는 주구입자와 가구원이 구매하는 가공식품은 근본적으로 목적과 부류가 다르기 때문임
  - 따라서 110개의 식품류에 대해서 똑같은 질문을 할 필요가 있는지 고민이 필요함
  - 개별 소비 주체가 되는 가구원의 경우 주구입자의 구매와는 소비 행태가 뚜렷이 다를 것으로 여겨짐
    - 예를 들면, 주구입자는 식재료 중심, 가구원은 간식 위주 등으로 구매할 것으로 판단됨

- 혹은, 가구원들이 된장을 구입하는 경우 본인이 원해서 사는 게 아니라 대부분 주구입자로부터 부탁 받은 심부름인 경우가 많을 것임
- 오히려 즉석식품이나 과자류 혹은 음료류 등은 가구원 본인의 의지로 사는 경우가 많을 것임
- 1인가구는 가구원이면서 동시에 주구입자 혹은 거주주로 봐야 하는데, 1인가구를 빼면 몇 가지 품목을 제외하고는 가구원들이 본인들의 필요에 의해 구매하는 경우는 매우 한정적일 것임
- 따라서 가구원들이 주로 본인이 필요해서 산 것인지 혹은 단지 심부름만 한 것인지를 구분할 필요가 있으며, 가구원들의 본인의 필요에 의해서 구매한 경우가 현저히 떨어지는 항목들은 조사 대상에서 제외하는 것이 바람직함
- 또한 가구원들을 대상으로 한 조사항목들 중 큰 부류별로 1) 본인 니즈, 2) 주구입자나 다른 가구원에게 부탁 받은 심부름, 3) 선물, 4) 동료나 친구와 같이 먹거나 마시기 위해서 등으로 구분하고, 이에 대한 비중을 조사할 필요가 있음
- 정리하자면, 가구원과 주구입자의 동일한 질문을 축소하고 남은 질문 공간을 오히려 이들의 가공식품에 대한 태도 및 의견 그리고 안전과 프리미엄 제품 혹은 라이프스타일과 관련된 질문들로 보강하는 것이 적절하다고 판단됨
- 이를 통해 주구입자용과 가구원용의 문항 차별화를 시도할 수 있음
- 즉, 가구의 식품 소비 행태는 주구입자용 질문으로 하고, 가구원용의 경우 불필요한 문항은 제외하고 소비자 개인의 식품소비, 인식, 태도, 안전성 인식 등의 문항으로 구성하는 것이 적절하다고 판단됨
- 이를 통해 본 조사의 품질과 정보의 다양성을 제고할 수 있을 것임
- 가구원용을 차별화하여 조사를 하게 되면, 지금보다도 조사에 소요되는 시간 및 비용의 상승을 수반하게 될 것임
- 이를 위해, 가구원의 인식과 태도 등에 대한 심도 있는 조사가 될 수 있도록 현재의 조사 예산을 보다 확충할 필요가 있다고 여겨짐

## 2. 질문의 간소화 및 쉬운 문항

- 응답자들의 성실한 참여를 통해 조사 품질을 제고하기 위해 질문을 보다 간소화하고 쉬운 용어를 사용할 필요성이 있음
  - 현재는 다소 문항이 많고 반복적이므로 향후 좀 더 필요한 질문 중심으로 재편이 필요하며, 품목은 지금보다 더 크게 묶어도 될 것으로 판단됨
  - 다만 인구통계지도별로 어떤 품목을 선호/구매하는지 등에 대해 조사하고자 한다면, 지금의 포맷을 유지하되 구매 여부와 증감을 넘어서 보다 구체적인 질문을 던질 필요가 있음
- 앞에서 제시한 가공식품소비자태도조사의 목적과 지향점이 정해지면, 관련 질문을 가지치기 방식으로 연관 지어 질문할 필요가 있음
  - 예를 들어, 특정 질문에 대해서 응답자에게 큰 틀에서 질문하고 몇 가지 세부적인 파생질문들을 포함하는 것이 적절함
- 한편, 질문에 포함된 식품부류의 용어를 더욱 소비자친화적으로 바꾸거나 괄호 안에 설명을 붙이고, 예시로 품목들을 좀 더 구체적으로 제시할 필요가 있음
  - 예를 들어, 당에 절여 건조시킨 바나나말랭이 등의 경우 건조과일인 것 같은데 당절임류로 분류되어 응답자들에게 혼동을 주었다는 의견이 제시되었으므로, 특히 햇갈리는 잼류나 당절임의 경우, 세분류나 품목 예시가 필요함
  - 코코아가공품은 비알콜음료류>커피음료/초코음료류와 햇갈림
  - 카레(조미식품>카레, 즉석식품>카레류, 레토르트>카레류, 균질화식품>기타카레류)나 스프(레토르트>스프, 균질화식품>스프) 등 하나의 품목이 여러 분류에 들어가 있어서 혼란스러웠다는 의견이 제시됨
  - 실제 조사에서 보기카드를 활용했으나, 패키지나 가공법에 따른 분류라 명확히 구분하기 힘들다는 응답자들의 의견에 따라, 보다 명확하게 세분류 내용을 소비자 친화적 용어로 수정하고 예시를 구체적으로 제시할 필요가 있음

### 3. 향후 조사에 포함되어야 할 항목

- 보다 다양하고 심층적인 분석을 위해 구매행태에 영향을 미칠만한 요인들을 추가적으로 질문항목에 포함해야 할 것임
- 먼저 왜 가공식품을 구매하는지에 대해서 부류별로 질문할 필요가 있다고 판단됨
  - 물론 현재 큰 틀에서 가공식품을 구매하는 주된 이유를 질문하고 있지만, 식품 부류별로 구매하는 이유가 다를 것으로 보임
  - 예를 들면, 장류는 현재 직접 담가 먹는 경우가 드물기 때문에 양념으로써 혹은 조리의 재료로써 구매하는 것이 당연하지만, 신선식품 혹은 가공된 식품 중 선택할 수 있는 품목의 경우 가공된 식품을 구매하는 이유가 앞의 경우와는 다를 것임
  - 또한 HMR 같은 경우는 또 다른 이유가 있을 수 있으며, 과자류나 떡류는 간식의 목적으로 구매할 가능성이 높음
  - 따라서 가공식품을 다소 크게 분류하여 주된 구매처와 구매하는 주된 이유 등을 질문하여야 할 것임
  - 예를 들면, 현재 대부분 가공된 상태로 사는 품목, 신선식품도 있는 품목, 신선식품 자체가 없는 품목, HMR, 건강기능식품, 간식류 등으로 구분할 필요가 있음
  - 품목류별로 주된 구매 이유와 구매처가 다른데 너무 크게 가공식품 전체로 물어보면, 결과를 활용하기도 어려울 뿐만 아니라 의미 없는 결과가 될 가능성이 높고, 정책 수립 혹은 소비자 세분화 등에 활용하기에도 애매모호할 가능성이 있음
- 또한 안전성에 대한 판단 및 소비자들의 태도도 부류별로 달라질 것임
  - 예를 들어, 현재 본인이 유기가공식품을 사는 경우 안전성에 대한 우려가 낮을 것이며, 해외로부터 수입된 원료를 많이 쓰는 품목의 경우 혹은 여러 번의

가공 공정을 거치는 경우 우려가 높을 수 있음

- 또한 특정 품목류는 당시 사안이나 이슈와 관련되어 안전성에 대한 우려나 태도가 달라질 수 있음
- 소비자의 건강에 대한 태도와 가공식품 선택과의 관계, 건강에 미치는 영향에 대한 의견 등에 대한 질문 필요
  - 소비자가 느끼는 주관적 건강수준이 필요함
  - 기존연구들에서 주관적인 건강에 대한 판단이 소비자의 행동에 미치는 영향이 매우 크다고 제시하고 있음
  - 따라서 체질량이나 질병과 같은 객관적인 기준도 필요하지만, 주관적인 판단에 대한 질문도 필요함
  - 또한, 가공식품을 먹고 나서 느끼는 구매 후 평가나 건강에 미치는 영향에 대한 의견 등도 질문할 필요가 있음
    - 이는 가공식품 소비자 ‘태도조사’라는 원래의 취지와도 부합되는 질문들임
    - 맛, 영양, 자신에게 주는 가치, 안전성에 대한 판단 등을 큰 부류별로 구분하여 질문할 필요가 있음
  - 품질에 대한 판단과 표시 확인 및 표시에 대한 신뢰정도도 큰 부류별로 질문할 필요가 있음
- 본인이 판단하는 라이프스타일 및 태도, 식품 구매 스타일 등에 대한 질문 필요
- 자가용 유무가 오프라인 구매장소 선정과 1회 구입량 그리고 온라인 의존 정도에도 영향을 미치기 때문에 이에 대한 질문이 필요함
  - 자가용 유무와 식품 구매 시 자가용 활용 여부 등에 대한 질문이 필요함
- 마지막으로 큰 품목류별로 주된 정보 수집가와 구매 결정자에 대한 질문이 필요하다고 판단됨
  - 예를 들어, 주류의 정보 수집가와 구매 결정자는 ‘남편’, ‘아빠’ 등이 될

것이며, 드레싱과 같은 경우 ‘아내’, ‘엄마’가 될 가능성이 높음

- 그리고 초콜릿과 같은 경우 정보 수집가는 ‘자녀’지만 구매를 결정하는 주체는 ‘엄마’가 될 가능성이 높음
- 또한 주구입자의 경우에도 품목류별로 직접 구입하기도 하고, 가구원에게 심부름을 시키거나 일임하기도 할 것이며, 가족이 같이 쇼핑하는 경우 정보 제공자와 구매 결정자가 품목류별로 달라지기도 할 것임
- 따라서 가구구성원을 주부, 아빠, 그 외 가족 등 크게 몇 가지 유형으로 나누고 품목류별로 정보 수집과 구매 결정에 몇 퍼센트 정도 기여하느냐로 질문하는 것을 제안하고자 함
- 이 질문은 식품 기업의 마케팅 전략에 좋은 시사점을 줄 것이고, 프로모션의 주된 타겟층을 선정하는 데 도움이 될 것임

## ■ 제3절. 세부 질문 항목

### ■ 1. 질문 항목 개선 사항

- 주구입자용 SQ4: 가족 기준으로만 제시되어 있어 응답자들에게 혼란 야기
  - 본 조사는 가구원(생계를 같이 하는 구성원)을 기준으로 하고 있는데, 가족 구성이 부부, 부모+자녀 등 가족 기준으로만 제시되어 있음
  - 친구 혹은 친척과 동거하는 등 가구 구성이 가족이 아닌 경우 응답에 혼란 야기
- 주구입자용 SQ5: 가구 연령대 중 성인(만19세~75세)을 '만19~59세'와 '만60~75세'로 구분할 필요 있음
  - 이를 통해 가구 내 고령 가구원 수 정확히 파악 가능



- 주구입자용 SQ9: 식품 구매액에서 농수축산물과 신선농산물 비중을 물어보고 있는데, 이 둘이 명확하게 구분되기 어려운 측면이 있기 때문에 질문을 수정해야 할 것임
  - 농수축산물 안에 신선농산물이 포함되기 때문에, 이러한 분류는 적절하지 않음
- 주구입자용 SQ10: 식료품비는 식재료까지 포함한 것이기 때문에, 용어가 다소 적절하지 않음
  - 식재료 구매 지출과 외식, 배달/테이크아웃 등으로 이해하기 쉽게 구분해야 할 것임
- 2017년 조사에서 품목별로 최근 3개월 구입 여부, 1년 전 대비 변동, 온라인 구입 변화 등에 대해 질문하였는데, 지금처럼 구입 경험 여부만으로 충분한지 혹은 금액, 횟수, 구입량 중 한 가지를 더 추가해야 할지에 대한 고민 필요
  - 지금처럼 구입 경험 여부만으로는 2차 자료 생성이나 심층분석에 한계가 있으므로, 평균 금액, 횟수 혹은 구입량 중 추가할 필요가 있음
  - 한편 금액 베이스는 수요측면에서는 통계청의 '가계동향조사' 그리고 공급측면에서는 식품의약품안전처의 '식품 및 식품첨가물 생산실적'을 활용할 수 있음
  - 따라서 최근 소비 트렌드 변화(금액은 변동이 없으나 세부 품목 구매 구조가 변화하고 있는데, 1인가구의 온라인을 통한 다량 소비도 구매 혹은 고령층의 재래시장 소량 다빈도 구매 등)를 살펴보기 위해 횟수나 구매량을 질문하는 것이 더 적절하다고 판단됨
- 주구입자용 B: 식품부류가 성격이 비슷한 경우도 있고, 다른 경우도 있음
  - 식품 부류에 대한 구입 경험과 구입 변화 질문 다음 구매 시 중요하게 생각하는 요소에 대한 질문이 있는데, 이 경우 같이 묶은 식품들의 성격이 비슷한 경우도 있고 많이 다른 경우도 있음
  - 예를 들어, [전분/분말류], [당류], [조미식품]의 성격이 다소 다른데, 이 경우 중요하게 생각하는 요소를 부류별로 구분되어 답변할 수 있도록 구분 필요
- 주구입자용 BG3 & C: 중복 문항의 조정 필요

- 주구입자용 [B. 가공식품 품목별 구입 현황]과 [C. 즉석식품 구입 현황]에서 ‘즉석식품’에 대한 질문이 중복됨. 차후에 이를 통합할 필요 있음
- 주구입자용 DQ5-2: 질병은 2017년 조사에서 너무 세분류해서 질문한 것으로 판단되므로, 지금보다 좀 더 크게 질병들을 묶던지 혹은 식약처에서 발표한 주요 질병 33가지 목록에 해당되는 것만 개수만 적도록 하는 방안이 적절하다고 판단됨
- 또한 2017년 조사표와 같이 질병에 대해 고령자들만 물어보기 보다는 모든 응답자에게 질문해야 다양한 분석이 가능할 것임

## 2. 기타 세부항목 개선 사항

[표 5-1-1] 기타 세부항목 개선 사항 목록

문번 (주구입자용)	수정 성격	상세 내용 (조사팀, 심층분석팀 의견)
SQ7	보기 수정	- 보기1 '매일(한 달에 30번 이상)' → '매일(한 달에 30번 정도)'로 수정 필요 - 30번 보다 작은 달, 같은 달, 큰 달도 있기 때문에 '30번 정도'가 적절하다고 판단됨
	보기 수정	- 보기6 '그 미만' 추가. 한 달에 한 번 미만으로 사는 경우도 있을 수 있음
	보기 수정	보기6 '한 달에 한 번 미만' → 면접 중단 추가 필요 - 본 조사의 대상자는 식품을 구입(한 달에 한번 이상)하는 자로 그 외 대상자에 대한 스크린 아웃 명확화 필요. 이를 통해 추후 데이터 클리닝 효율성을 높일 수 있음
SQ9	편집	- 100%를 표 뒤로 이동 - 응답자 가시성 개선

※ 뒷 면에 표 계속

[표 5-1-2] 기타 세부항목 개선 사항 목록

문번 (주구입자용)	수정 성격	상세 내용 (조사팀, 심층분석팀 의견)
Part A, C, D, E	도입문 수정	- '이제부터 귀댁의 식품 주 구입자 입장에서 ...'로 수정 필요. - 조사대상 명확화, 응답자 혼란 방지 - 가구원 각각의 소비행태는 다를 수 있으므로, 식품 주구입자로 가구를 대표하는 입장에서 응답을 명확화
A1	질문 수정	- "A1. 귀하께서 가족을 위해 식품을 구입하는 장소는 어디입니까? 이용 빈도를 적어 주십시오."라고 질문하였는데, 정작 비율을 기입하도록 요구하고 있음 - '이용 빈도를 기준으로 비율을 적어주세요'로 명확화 - 또한 '비율은 동일할 수 없다'는 단서 추가 (A4에 비율이 가장 높은 장소는 한 개로 응답하게 되어 있음)
	보기 수정	- 또한 여기서 '기타'는 '온라인의 기타'인지 '전체의 기타'인지 혼란 야기.
A2	보기 수정	- '시간이 절약된다', '유익하다', '편리하다' 등 삭제 - 이유로 인한 효과, 효용 언급 시 응답자에게 혼란을 줄 수 있음. - '시간이 절약된다', '유익하다', '편리하다' 등 삭제 기대효과는 다양하기 때문에 '이유'와 기대효과를 함께 열거하게 되면 응답자 혼란 발생
	보기 문항 추가	- 품질과 관련된 문항이나 배달과 관련된 것도 포함해야 할 것임
BA3 ~ BK3	질문 수정	- 온라인 가공식품 구입 비중 변화에 대한 질문에 기간 명시 필요
	보기 추가	- 온라인 비구입자 구분 안됨 : 구입변화 질문 전에 온라인 구입 경험 여부 질문 혹은 보기에 '해당 사항 없음(온라인 구입하지 않음)'을 추가해야 함
B	보기 수정	- 보기 2번 '신선도(제조일자) / 유통기한' → '신선도 (제조일자 / 유통기한)' OR '제조일자 (신선도) / 유통기한'으로 변경 필요
BK4	보기 수정	- 건강기능식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소를 질문하는데 '기능성 식품'이라는 용어가 들어가는데 이보다는 '기능성'이라고 해야 할 것임
C3-1 - C9	지시문	- 응답 대상자 [최근 3개월 구입자 대상]로 한정 필요 - 전혀 구입하지 않는 경우 응답이 어려운 문항임

※ 뒷 면에 표 계속

[표 5-1-3] 기타 세부항목 개선 사항 목록

문번 (주구입자용)	수정 성격	상세 내용 (조사팀, 심층분석팀 의견)
C4	보기 추가	- 보기5. '그 미만' 추가
C7, C9	보기 수정	- 보기에 '합이 100이 되게 작성해 주십시오' 추가 - 응답자 혼란 방지
D1, D2	질문 수정	- 내용 중복, 통합 필요
D1	보기 수정	- 구매 시 중요 요인 보기 문항과 통일감 있게 수정 - 조사표 통일성
D5	질문 수정	- 모두 건강, 미용 관련내용으로 상세해서 대부분의 응답자가 변별력이 없다고 느낌
D7	보기 수정	- '귀하가 가구를 위해 식품을 구입할 때 가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향은 어느 정도입니까?~'로 수정
D7	보기 수정	- 보기 간 배타성이 없어 응답자 혼란 가중되므로 보기가 서로 배타성이 있는 항목들로 구성해야 할 것임 - 혹은 배타성이 있는 항목들로 구성하기 힘들다면, 각각의 항목에 대해서 5점 척도 등으로 질문할 수 있음
DQ	질문 추가	- 미혼, 기혼, 사별 등 결혼 여부를 통해 가구 특성을 세밀하게 나눌 수 있도록 할 필요가 있음 - 결혼과 사별 등을 기점으로 소비 패턴이 변하기 때문에 중요

## 〈참고문헌〉

- 강하연·조미나(2015), “대학생의 가정식 대용식(HMR) 이용 특성에 따른 구매의사 결정요인 및 개선점에 관한 연구”, 관광레저연구, 27(8), 335-356.
- 강혜정·최지현·이기웅(2015), “유자차 신제품에 대한 소비자 지불의사액 추정”, 식품유통연구, 32(2), 23-42.
- 고성보(2008), “소비자의 친환경감귤 소비실태와 감귤의 선호속성 분석”, 한국유기농업학회지, 16(2), 189-204.
- 권오상·김기철(2003), “실험경매법을 이용한 유전자변형 제품의 소비자 수용성 분석”, 농업경제연구, 44(4), 101-119.
- 김경아(2011), “중·고령자가구의 가구소비 여력 결정요인 연구”, 한국노년학, 31(3), 573-590.
- 김경아·강성호(2008), “우리나라 중·고령자가구의 자산 및 소득불평등도 분해에 관한 연구”, 재정학연구, 1(3), 21-52.
- 김경필·박미성·박재홍(2005), “연구자료: 도시가구의 시설과실 구매실태와 시사점”, 농촌경제, 28(3), 69-81.
- 김규호·박혜민·임정빈(2015), “건강기능식품 관련 정책의 우선순위 평가에 관한 연구”, 농업경영·정책연구, 42(2), 249-271.
- 김미영·이유나(2016), “고령자의 선호 식재 및 고령친화식품의 인지, 경험에 대한 분석”, 한국식품영양학회지, 29(6), 971-977.
- 김상조·손인춘(2006), “건강기능식품 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구”, 한국국제경상교육학회, 3(1), 1-19.
- 김상현(2016), “부산시 고령가구 주거실태 분석 연구”, 대한부동산학회지, 33(1), 25-41.
- 김선효·한지혜·황유진·김화영(2005), “우리나라 일부 청소년의 건강기능식품 섭취 실태”, 한국영양학회지, 38(10), 864-872.
- 김순미·박미려(2008), “중·고령자가구의 경제적 자원 교류유형 및 교류액에 영향을 미치는 요인”, 한국가정관리학회지, 26(5), 1-14.
- 김은정(2010), 건강기능식품제도 발전방안 연구: 건강기능식품 비용·효과 분석

- 모델 개발, 식품의약품안전평가원 보고서.
- 김은주(2016), “노인소비자의 심리적 특성이 건강기능식품 구매의도에 미치는 영향”, 디지털융복합연구, 14(2), 73-81.
- 김인경(2010), “노인 소화기 암환자의 건강기능식품 사용에 관한 연구”, 노인간호학회지, 12(1), 51-61.
- 김재윤·이보름·장재관·조하나·이지선·김미경·이명구·임성실(2009), “노인들의 일반의약품 및 건강기능식품 복용실태 평가”, 약학회지, 53(6), 334-341.
- 김정선·김지연(2016), “고령친화식품 관련 법 제도 개선 방안”, 보건복지포럼, 80-89.
- 김진훈(2016), “고령자가구의 소비특성 및 소비패턴 결정요인”, 한국노년학, 36(3), 905-926.
- 김진희·전유정(2015), “HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향-소셜커머스 구매를 중심으로”, e-비즈니스연구, 16(6), 425-447.
- 김창길·구자춘·정학균(2016), “모수적 생존모형을 이용한 유기농산물의 지불의향 가격 분석”, 한국유기농업학회지, 24(2), 169-188.
- 김태균(1998), “이선선택형 가상가치평가에서의 가설적 가치와 실제가치”, 경제학연구, 46(4), 309-322.
- 김태균(2004), “GM농산물 표시제 단계별 지불의사 금액 추정: 실험경매법을 이용하여”, 경제학연구, 52(4), 121-140.
- 김향숙·윤경희·이미진·서병희(2005), “청주 지역 주부들의 건강기능식품 섭취와 인지도”, 생활과학연구논총, 9(2), 179-196.
- 김현정·김동진(2013), “가정식사대용식(Home Meal Replacement) 소비자의 시장세분화에 관한 연구”, 한국조리학회지, 19(2), 52-64.
- 김홍일·이상희(2016), “식생활 라이프스타일에 따른 대학생의 편의점 간편식에 대한 인식과 만족도에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 25(7), 85-96.
- 김희연(2016), “HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향-소비자 온라인 리뷰의 조절효과를 중심으로”, 22(8), 109-121.
- 나정기(1998). “중식(中食)산업의 발전방안에 관한 연구”, 호텔경영학연구, 7(2), 79-95.
- 나정기·김근아(2012), “HMR의 분류체계에 관한 연구”, 관광연구저널, 26(1),

233-248.

류상모(2008), 친환경 감귤에 대한 소비자 선호 연구, 서울대학교 농경제사회학부 경제학석사학위논문

박재홍·유소이(2010), “이변량 프로빗 모형을 이용한 건강기능식품 구매의도의 결정요인분석”, 농업경제연구, 51(4), 25-48.

박정아·장영수(2017), “가정간편식(HMR) 선택속성에 대한 소비자 신념과 구매편향 연구:편의점도시락을 사례로”, 외식경영학회, 20(3), 101-126.

박진영·김몽민·정기택(2013), “중,고령자가구의 과부담 의료비 발생의 결정요인에 관한 연구”, 의료경영학연구, 7(2), 25-37.

설상철·박우진·우승균(2014), “건강기능식품 소비자의 유형별 특성 및 선택속성과 소비행동에 따른 차이 분석”, 관광레저연구, 26(1), 463-482.

손창규(2014), “한국의 건강기능식품 시장의 성장과 한의계의 대응전략”, 대한한의학회지, 35(1), 68-74.

송지용·강초미·최송이·이희숙(2012), “청주시 노인소비자의 건강기능식품 인식과 구매행동”, 생활과학연구논총, 16(2), 147-157.

송현주·김근희(2013), “60대 고령자의 노후 인식 유형별독립적 경제력 유무에 미치는 영향 요인”, 노인복지연구, 61, 383-450.

신광진·이은정·이승주(2016), “고령자의 식품선호도 및 고령친화식품 요구도에 관한 연구-서울이 노인복지관 이용자를 중심으로”. 동아시아식생활학회지, 26(1), 1-10.

신철노·김진석(2008), “소비자의 친환경 농산물 구매형태 조사연구”, 농업생명과학연구, 42(1), 77-91.

신호성·이수형·김동진·이종경·최성은(2009), 기후변화에 따른 식품안전 분야의 사회 경제적 손실비용 평가, 식품의약품안전처 보고서, 2009.

안선정(2017), “대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향”, 한국외식산업학회지, 13(2), 163-175.

양성범·양승룡(2011), “컨조인트와 헤도닉 모형을 이용한 국산 쌀 막걸리에 대한 지불의사 분석”, 식품유통연구, 28(3), 57-77.

양성범·양승룡(2013), “식품 이물의 비용편익분석”, 식품유통연구, 30(3), 73-92.

양성범·이석원(2013), “꽃차의 소비자 구매행태 및 지불의사에 대한 연구”,

- 한국식품영양학회지, 26(2), 295-300.
- 양성진·조용범(2015), “온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향”, 한국조리학회지, 21(6), 76-90.
- 양희창·김종백·김안식(2016), “가정간편식의 제품속성에 대한 인식차이: 대학생들과 소비자를 중심으로”, 유통과학연구, 14(2), 47-56.
- 오상헌·이순석·박평식·정호근·이상덕(2003), “완전미에 대한 소비자 지불가치 평가”, 한국국제농업개발학회지, 15(2), 140-147.
- 우희동·하용근·이중근(2011), “국내외 고령친화식품산업 제도 현황 및 활성화 방안”, 식품과학과 산업, 44(4), 57-67.
- 유경원·서인주(2016), “은퇴가 중고령자가구의 소비지출 변화에 미치는 영향”, 소비자정책교육연구, 12(2), 19-38.
- 유소이·윤하영(2011), “건강기능식품에 대한 소비경험과 영향요인-비타민/미네랄, 알로에, 칼슘, 홍삼, 글루코사민을 대상으로-”, 한국지역사회생활과학회지, 22(2), 223-234.
- 유현정·구분정·권희원·김효정(2007), “건강기능식품에 대한 소비자의식 및 정보요구도”, 생활과학연구논총, 11(1), 107-126.
- 윤정혜·김시월·장윤희·조향숙·송현주(2010), “패널자료 분석을 이용한 중,고령자 단독가계의 의료비지출 영향 요인”, 소비자학연구, 21(4), 193-218.
- 윤형호·임병인(2009), “의료서비스특성을 감안한 고령자가구의 의료비지출 분석”, 재정학연구, 2(4), 119-156.
- 이금룡·한정아(2015), “구강 및 전신 건강 기반 고령자용 식품 개발을 위한 요구도 조사-서울 일부 지역 복지관 이용 노인을 대상으로”, 한국식품영양과학지, 44(3), 370-378.
- 이명숙·김숙영(2015), “실버층 라이프스타일에 따른 건강기능식품 선택속성에 관한 연구”, 한국임상약학회지, 25(4), 286-295.
- 이정운·채수규·김규동(2011), “건강기능식품에 대한 인식 및 구매의도 연구”, 한국식품저장유통학회, 18(1), 103-110.
- 이정은·양윤정·서선희·권오란(2012), “사회 인지 이론을 적용한 대도시 20대 여성의 건강기능식품 섭취 요인”, 한국영양학회지, 45(2), 170-180.
- 이중근(2014), “고령친화식품의 이해와 활성화 방안”, 식품과 기계, 11(1), 30.



- 이충기(2006), “2단계 CVM 접근방법을 통한 생태관광자원의 가치평가”, 호텔경영학연구, 15(3), 175-187.
- 이해영·정라나·양일선(2005), “델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement(HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측”, 한국영양학회지, 38(3), 251-258.
- 이효민·서정혁·최찬웅·황진희·정지윤·황명실·문진현(2009), 식품 중 벤조피렌 안전관리를 위한 비용·편익 평가기술연구, 식품의약품안전평가원.
- 장영희(2009), “서울시 노인주거 특성과 노인주거시설 수요 연구”, 주택연구, 17(4), 95-114.
- 장효현·이승주(2017), “고령자 대상 식생활 및 시판 고령친화식품 기호도 조사-서울 시내 노인복지시설 이용자 중심으로”, 동아시아식생활학회지, 27(2), 124-136.
- 정라나·이해영·양일선(2007), “가정식사 대용식(Home meal replacement) 제품 유형별 소비자의 선호도, 만족도, 재구매 의사 분석”, 한국식품조리과학회지, 23(3), 388-400.
- 정완교(2012), “노인의료비 지출의 결정요인”, 보건경제와 정책연구, 18(4), 149-168.
- 정찬웅·허승욱·김호(2003), “품질인증 친환경농산물의 소비자가치 추정 및 유통정책 방향에 관한 연구”, 한국유기농업학회지, 11(2), 24-43.
- 정혜경·이순석·이상호(2015), “의료관광측면의 건강기능식품 구매 요인 분석”, 동북아관광연구, 11(1), 59-77.
- 조정환·이보순·박기홍(2011), “HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향-간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)중심으로”, 한국조리학회지, 17(2), 85-97.
- 진현정(2011), “Consumer Willingness to pay for Domestically Produced Wheat Products in South Korea.”, 농촌경제, 34(5), 73-89.
- 진현정(2012), “Estimation of Consumers' Willingness-to-Pay for Eco-friendly Mandarin with the Multiple Bounded Discrete Choice Method”, Korean Journal of Agricultural Economics, 53(3), 21-41.
- 진현정(2016), “미역의 안전성 강화에 대한 소비자 효용 측정”, 식품유통연구, 33(4), 63-88.

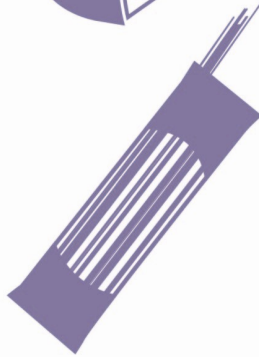
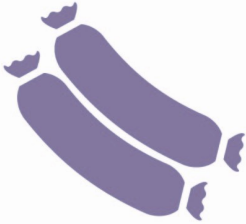
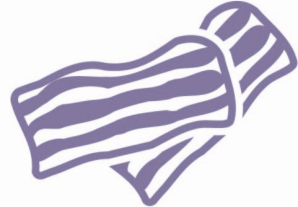
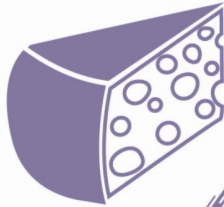
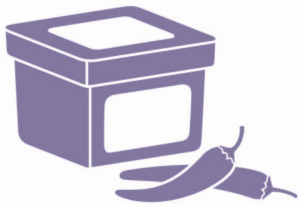
- 진현정·우희동 (2012), “고령친화식품산업의 성장과 규모 전망-건강기능식품과 특수용도식품을 중심으로”, 한국식품위생안전성학회지, 27(4), 339-348.
- 최원식·서경화·이수범(2012), “컨조인트 분석법을 이용한 한국 음식의 HMR 상품 개발에 관한 연구”, 한국조리학회지, 18(1), 156-167.
- 최은영(2017), “고령자가구소득과 노동 및 가구소비에 관한 연구”, 사회보장연구, 33(1), 117-140.
- 최재현·윤현위(2013), “수도권 고령인구의 공간 분포와 주거 특성”, 대한지리학회지, 48(3), 402-416.
- 최지현·유창훈·권영대(2011), “건강 관련 요인이 건강기능식품의 이용에 미치는 영향”, 보건의료산업학회지, 5(4), 27-39.
- 한국농수산물유통공사(2016), 2016가공식품표준분류체계 구축.
- 한국보건사회연구원(2016), “일본의 고령자 개호식품 실태분석과 시사점”.
- 한국식품연구원(2009), “쌀을 이용한 고품질 베이커리 신제품의 개발”, 농림수산물부.
- 한상린·이성호·문지효(2016), “가산자료모형을 이용한 HMR구매 수요결정요인 분석: 가공식품을 중심으로”, 외식경영학회, 19(2), 79-100.
- 한지수(2017), “HMR 브랜드 이미지가 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향- 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로”, 한국조리학회, 23(2), 135-145.
- 한지수·이형주(2017), “기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지와 HMR 제품태도 및 HMR 행동의도에 미치는 영향”, 한국조리학회, 23(3), 77-88.
- 한채정·김윤희(2014), “중년 여성의 갱년기 증상 정도에 따른 건강기능식품 섭취실태 조사 연구”, 동아시아식생활학회지, 24(6), 768-775.
- 허승욱·김호(2004), “친환경농산물의 지불의사금액 분석과 그린 마케팅 전략”, 한국유기농업학회지, 12(3), 317-331.
- 홍재훈(2006), “고령친화식품산업”, 식품과학과 산업, 39(4), 47-51.
- Agresti A. (2002), “Categorical Data Analysis”, Second Edition. Wiley.
- Bishop, R. C., and Heberlein, T. A. (1979), “Measuring values of extramarket goods: Are indirect measures biased?”, *American journal of agricultural economics*, 61(5), 926-930.

- Boyle, K. J., and Bishop, R. C. (1988), “Welfare measurements using contingent valuation: a comparison of techniques”, *American Journal of Agricultural Economics*, 70(1), 20–28.
- Boyle, K. J., Bishop, R. C., and Welsh, M. P. (1985), “Starting point bias in contingent valuation bidding games”, *Land economics*, 61(2), 188–194.
- Breiman, L., Friedman, J., Stone, C. J., & Olshen, R. A. (1984), “Classification and regression trees”, CRC press.
- Brown T., Chanmp P., Bishop R., and McCollum D. (1996), “Which Response Format Reveals The Truth about Donations to a public good”, *Land Economics*, 72, 381–396.
- Cameron, A. C. and Trivedi, P. K.(1990), “Regression –based tests for overdispersion in the Poisson model”, *Journal of econometrics*, 46(3), 347 – 364.
- Cameron, A. C. and Trivedi, P. K.(1998), “Regression Analysis of Count Data”, Cambridge University Press.
- Cummings R. G., Harrison G. W. and Rutström E. E. (1995), “Homegrown Values and Hypothetical Surveys: Is the Dichotomous Choice Approach Incentive–Compatible?”, *American Economic Review*, 85, 260–266.
- Cummings R. G., Elliot s., Harrison G. W. and Murphy J. (1997), “Are Hypothetical Referenda Incentive Compatible?”, *Journal of Political Economy*, 105, 609–621.
- Czarnitzki D, Fier A. (2003), “Publicly funded R&D collaborations and Patent Outcome in Germany”, *ZEW Discussion Paper*, 03 – 24.
- Duffield, J. W., and Patterson, D. A. (1991), “Inference and optimal design for a welfare measure in dichotomous choice contingent valuation”, *Land Economics*, 67(2), 225–239.
- Fisher, R. A. (1959), “Statistical Methods and Scientific Inference”, second edition, Harfner.
- Freeman, A. M. (1993), “The measurement of environmental and resource values: Theory and methods (No. GTZ–1574)”. Resources for the Future.

- Gurmu, S. and Trivedi, P. K. (1996), “Excess zeros in count models for recreational trips”, *Journal of Business & Economic Statistics*, 14(4), 469–477.
- Han, S. Y., and Lee, C. K. (2008), “Estimating the value of preserving the Manchurian black bear using the contingent valuation method”, *Scandinavian Journal of Forest Research*, 23(5), 458–465.
- Hanemann, W. M. (1984), “Welfare evaluations in contingent valuation experiments with discrete responses”, *American journal of agricultural economics*, 66(3), 332–341.
- Hanemann, W. M. (1985), “Some issues in continuous and discrete response contingent valuation studies”, *Northeastern Journal of Agricultural Economics*, 14(1), 5–13.
- Hanemann, W. M. (1994), “Valuing the environment through contingent valuation”, *The journal of economic perspectives*, 8(4), 19–43.
- Khan, A., Ullah, S., & Nitz, J. (2011), “Statistical modelling of falls count data with excess zeros”, *Injury Prevention*, 17, 266–270.
- Kealy M. J., Dovidio J. F. and Rockel M. L. (1988), “Accuracy in Valuation is a Matter of Degree”, *Land Economics*, 64, 158–171.
- Kearly M. J., Montgomery M. and Dovidio J. F. (1990), “Reliability and Predictive Validity of Contingent Values: Does the Nature of the Good Matter?”, *Journal of Environmental Economics and Management*, 19, 244–263.
- Lee, C. K., and Han, S. Y. (2002), “Estimating the use and preservation values of national parks’ tourism resources using a contingent valuation method”, *Tourism management*, 23(5), 531–540.
- Lee, C. K., Lee, J. H., Mjelde, J. W., Scott, D., and Kim, T. K. (2009), “Assessing the economic value of a public birdwatching interpretative service using a contingent valuation method”, *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 583–593.
- Loomis, J. B. (1988), “Contingent valuation using dichotomous choice models”, *Journal of Leisure Research*, 20(1), 46.

- Mouatassim, Y. and Ezzahid, E. H. (2012), “Poisson Regression and Zero – inflated Poisson Regression: Application to Private Health Insurance Data”, *European Actuarial Journal*, 2(2), 187 – 204.
- Vuong, Q. H. (1989), “Likelihood Ration Tests for Model Selection and Non – nested Hypotheses”, *Econometrica*, 57(2), 307 – 333.
- Welsh, M. P., and Poe, G. L. (1998), “Elicitation effects in contingent valuation: comparisons to a multiple bounded discrete choice approach”, *Journal of environmental economics and management*, 36(2), 170–185.

# 부 록





[부록 표 3-6a] 즉석식품 구입 주 이유 교차표(연령대)

(단위: %)

연령대	20-30	40-50	60대 이상
직접 조리하는 것 보다 저렴해서	21.6	24.3	25.2
맛이 좋아서	26.7	24.0	23.3
영양에 균형이 있어서	8.3	9.1	12.2
음식조리시간을 절약하기 위해서	27.2	25.0	26.5
조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서	<b>6.1<sub>ab</sub></b>	<b>9.7<sub>b</sub></b>	<b>5.7<sub>a</sub></b>
호기심이 생겨서	1.5	1.2	1.7
음식조리에 자신이 없어서 /요리솜씨가 부족해서	3.9	2.0	1.7
외식 음식만큼 품질이 좋아서	2.0	0.7	0.7
야외활동을 나가기 위해서 (등산, 여행, 피크닉 등)	2.2	3.9	2.6
기타	0.5	0.2	0.4
총계	100.0	100.0	100.0

주 1. \* &lt; 0.1, \*\* &lt; 0.05, \*\*\* &lt; 0.01

2. 1순위로 응답한 값으로만 정리함. Pearson 카이제곱 값이 31.12, 유의확률이 0.000으로 나타남. 이는 응답의 분포에 있어서 차이가 발생하는 것을 의미함

3. a, b는 그룹별 다름을 표기한 것

[부록 표 3-6b] 즉석식품 구입 주 이유 교차표(직업)

(단위: %)

직업	White-collar	Blue-collar	전업주부
직접 조리하는 것 보다 저렴해서	24.4	22.9	23.3
맛이 좋아서	26.9	26.5	21.4
영양에 균형이 있어서	9.2	13.0	9.3
음식조리시간을 절약하기 위해서	24.9	22.9	28.0
조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서	6.8	7.2	9.4
호기심이 생겨서	1.3	1.8	1.2
음식조리에 자신이 없어서 /요리솜씨가 부족해서	2.7	1.8	2.2
외식 음식만큼 품질이 좋아서	1.1	1.3	0.7
야외활동을 나가기 위해서 (등산, 여행, 피크닉 등)	2.3	2.2	4.3
기타	0.2	0.4	0.2
총계	100.0	100.0	100.0

주 1. \* &lt; 0.1, \*\* &lt; 0.05, \*\*\* &lt; 0.01

2. 군인, 학생, 무직, 기타는 인원 수가 적어(41명) 제외함. White-collar는 관리자, 전문가, 사무종사자를 포함하고, Blue-collar는 장치기계조작 조립 및 농어업, 단순노무를 포함함

3. Pearson 카이제곱 값이 32.62\*\*\*으로 나타남



[부록 표 3-6c] 즉석식품 구입 주 이유 교차표(1인가구 여부)

(단위: %)

1인가구 여부	1인가구	2인이상가구
직접 조리하는 것 보다 저렴해서	25.4	23.5
맛이 좋아서	24.2	24.5
영양에 균형이 있어서	11.1	9.3
음식조리시간을 절약하기 위해서	25.9	25.8
조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서	<b>5.3<sub>a</sub></b>	<b>8.6<sub>b</sub></b>
호기심이 생겨서	1.8	1.3
음식조리에 자신이 없어서 /요리솜씨가 부족해서	2.8	2.3
외식 음식만큼 품질이 좋아서	1.8	0.7
야외활동을 나가기 위해서 (등산, 여행, 피크닉 등)	<b>1.0<sub>a</sub></b>	<b>3.8<sub>b</sub></b>
기타	0.8	0.2
총계	100.0	100.0

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. Pearson 카이제곱 값이 21.06\*\*으로 나타남

[부록 표 3-6d] 즉석식품 구입 주 이유 교차표(전업주부 여부)

(단위: %)

전업주부 여부	전업주부가구	그 외 가구
직접 조리하는 것 보다 저렴해서	23.3	24.4
맛이 좋아서	<b>21.4<sub>a</sub></b>	<b>26.7<sub>b</sub></b>
영양에 균형이 있어서	9.3	10.0
음식조리시간을 절약하기 위해서	28.0	24.2
조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서	<b>9.4<sub>a</sub></b>	<b>6.8<sub>b</sub></b>
호기심이 생겨서	1.2	1.5
음식조리에 자신이 없어서 /요리솜씨가 부족해서	2.2	2.5
외식 음식만큼 품질이 좋아서	0.7	1.1
야외활동을 나가기 위해서 (등산, 여행, 피크닉 등)	<b>4.3<sub>a</sub></b>	<b>2.4<sub>b</sub></b>
기타	0.2	0.4
총계	100.0	100.0

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. Pearson 카이제곱 값이 18.71\*\*로 나타남

**[부록 표 3-6e] 즉석식품 구입 주 이유 교차표(고령자가구 여부)**

(단위: %)

전업주부 여부	전업주부가구	그 외 가구
직접 조리하는 것 보다 저렴해서	23.3	24.4
맛이 좋아서	<b>21.4<sub>a</sub></b>	<b>26.7<sub>b</sub></b>
영양에 균형이 있어서	9.3	10.0
음식조리시간을 절약하기 위해서	28.0	24.2
조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서	<b>9.4<sub>a</sub></b>	<b>6.8<sub>b</sub></b>
호기심이 생겨서	1.2	1.5
음식조리에 자신이 없어서 /요리솜씨가 부족해서	2.2	2.5
외식 음식만큼 품질이 좋아서	0.7	1.1
야외활동을 나가기 위해서 (등산, 여행, 피크닉 등)	<b>4.3<sub>a</sub></b>	<b>2.4<sub>b</sub></b>
기타	0.2	0.4
총계	100.0	100.0

주 1. \* &lt; 0.1, \*\* &lt; 0.05, \*\*\* &lt; 0.01

2. Pearson 카이제곱 값이 12.69로 나타남

[부록 표 3-7a] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 교차표(연령)

(단위: %)

연령대	20-30	40-50	60대 이상
용량(양, 사이즈)	<b>15.5<sub>a</sub></b>	<b>10.4<sub>b</sub></b>	<b>13.6<sub>a,b</sub></b>
신선도(제조일자) / 유통기한	43.7	43.3	44.3
원산지	<b>5.6<sub>a</sub></b>	<b>9.5<sub>b</sub></b>	<b>8.2<sub>a,b</sub></b>
영양성분 / 식품의 효능	7.0	9.5	9.8
식품첨가물 첨가여부	9.2	8.6	7.1
브랜드 / 상표 / 제조사	11.7	11.7	8.0
가격	<b>5.1<sub>a,b</sub></b>	<b>4.7<sub>b</sub></b>	<b>7.9<sub>a</sub></b>
제품 패키지(디자인)	0.7	1.4	1.0
각종 품질인증마크	1.0	0.3	-
기능성 식품	-	0.4	0.2
기타	0.5	0.2	-
총계	100.0	100.0	100.0

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. Pearson 카이제곱 값이 40.33\*\*\*로 나타남

[부록 표 3-7b] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 교차표(직업)

(단위: %)

직업	White-collar	Blue-collar	전업주부
용량(양, 사이즈)	13.2	15.1	10.2
신선도(제조일자) / 유통기한	44.7	41.9	43.0
원산지	<b>9.0<sub>a,b</sub></b>	<b>4.0<sub>b</sub></b>	<b>9.5<sub>a</sub></b>
영양성분 / 식품의 효능	8.2	10.7	9.7
식품첨가물 첨가여부	7.7	5.5	9.9
브랜드 / 상표 / 제조사	11.6	11.4	9.8
가격	<b>3.8<sub>a</sub></b>	<b>9.9<sub>b</sub></b>	<b>5.6<sub>a,b</sub></b>
제품 패키지(디자인)	0.7	0.4	1.9
각종 품질인증마크	0.6	0.4	0.1
기능성 식품	0.2	0.7	0.1
기타	0.2	-	0.2
총계	100	100	100.0

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. Pearson 카이제곱 값이 62.16\*\*\*로 나타남

## [부록 표 3-7c] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 교차표(1인가구여부)

(단위: %)

1인가구 여부	1인가구	2인이상가구
용량(양, 사이즈)	<b>18.6<sub>a</sub></b>	<b>10.6<sub>b</sub></b>
신선도(제조일자) / 유통기한	40.3	44.5
원산지	6.2	8.9
영양성분 / 식품의 효능	9.8	8.9
식품첨가물 첨가여부	7.9	8.5
브랜드 / 상표 / 제조사	10.3	10.9
가격	6.2	5.4
제품 패키지(디자인)	0.5	1.3
각종 품질인증마크	-	0.4
기능성 식품	0.2	0.3
기타	-	0.3
총계	100.0	100.0

주 1. \* &lt; 0.1, \*\* &lt; 0.05, \*\*\* &lt; 0.01

2. Pearson 카이제곱 값이 27.37\*\*\*로 나타남

## [부록 표 3-7d] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 교차표(전업주부 여부)

(단위: %)

전업주부 여부	전업주부가구	그 외 가구
용량(양, 사이즈)	<b>10.2<sub>a</sub></b>	<b>13.9<sub>b</sub></b>
신선도(제조일자) / 유통기한	43.0	44.1
원산지	9.5	7.5
영양성분 / 식품의 효능	9.7	8.6
식품첨가물 첨가여부	<b>9.9<sub>a</sub></b>	<b>7.2<sub>b</sub></b>
브랜드 / 상표 / 제조사	9.8	11.5
가격	5.6	5.6
제품 패키지(디자인)	<b>1.9<sub>a</sub></b>	<b>0.6<sub>b</sub></b>
각종 품질인증마크	0.1	0.5
기능성 식품	0.1	0.3
기타	0.2	0.2
총계	100.0	100.0

주 1. \* &lt; 0.1, \*\* &lt; 0.05, \*\*\* &lt; 0.01

2. Pearson 카이제곱 값이 24.50\*\*로 나타남

[부록 표 3-7e] 즉석식품 구입 시 중요하게 생각하는 요소 교차표(고령자가구 여부)

(단위: %)

고령자가구 여부	고령자가구	그 외 가구
용량(양, 사이즈)	13.2	11.9
신선도(제조일자) / 유통기한	45.1	43.1
원산지	8.0	8.5
영양성분 / 식품의 효능	9.2	9.0
식품첨가물 첨가여부	6.9	8.9
브랜드 / 상표 / 제조사	<b>8.0<sub>a</sub></b>	<b>11.8<sub>b</sub></b>
가격	<b>8.3<sub>a</sub></b>	<b>4.6<sub>b</sub></b>
제품 패키지(디자인)	0.9	1.2
각종 품질인증마크	-	0.5
기능성 식품	0.4	0.2
기타	-	0.3
총계	100.0	100.0

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.5, \*\*\* < 0.01

2. Pearson 카이제곱 값이 23.65\*\*\*로 나타남

[부록 표 3-8a] 즉석식품 구입 빈도 교차표(연령대)

(단위: %)

고령자가구 여부	고령자가구	그 외 가구
용량(양, 사이즈)	13.2	11.9
신선도(제조일자) / 유통기한	45.1	43.1
원산지	8.0	8.5
영양성분 / 식품의 효능	9.2	9.0
식품첨가물 첨가여부	6.9	8.9
브랜드 / 상표 / 제조사	<b>8.0<sub>a</sub></b>	<b>11.8<sub>b</sub></b>
가격	<b>8.3<sub>a</sub></b>	<b>4.6<sub>b</sub></b>
제품 패키지(디자인)	0.9	1.2
각종 품질인증마크	-	0.5
기능성 식품	0.4	0.2
기타	-	0.3
총계	100.0	100.0

주 1. \* &lt; 0.1, \*\* &lt; 0.5, \*\*\* &lt; 0.01

2. Pearson 카이제곱 값이 17.33\*\*\*로 나타남

3. F값이 69.76\*\*\*로 나타남

4. 평균값은 '매일(한 달에 30번 이상)'을 1점, '한 달에 한 번'을 5점을 하여 그룹별 평균점수를 표기한 것

[부록 표 3-8b] 즉석식품 구입 빈도 교차표(직업)

(단위: %)

직업	White-collar	Blue-collar	전업주부
매일 (한 달에 30번 이상)	-	-	0.1
1주에 2번 이상 (한 달에 8번 이상)	<b>12.5<sub>a</sub></b>	<b>7.6<sub>a,b</sub></b>	<b>7.3<sub>b</sub></b>
1주에 한번 (한 달에 4번 정도)	25.4	22.0	21.4
한 달에 2~3회	<b>45.2<sub>a</sub></b>	<b>34.1<sub>b</sub></b>	<b>43.3<sub>a,b</sub></b>
한 달에 한 번	<b>16.9<sub>a</sub></b>	<b>36.3<sub>b</sub></b>	<b>27.8<sub>a,b</sub></b>
총계	100.0	100.0	100.0
평균	<b>3.67<sub>a</sub></b>	<b>3.99<sub>b</sub></b>	<b>3.91<sub>b</sub></b>

주 1. \* &lt; 0.1, \*\* &lt; 0.5, \*\*\* &lt; 0.01

2. Pearson 카이제곱 값이 80.74\*\*\*로 나타남

3. F값이 13.61\*\*\*로 나타남

[부록 표 3-8c] 즉석식품 구입 빈도 교차표(1인가구 여부)

(단위: %)

1인가구 여부	1인가구	2인이상가구
매일 (한달에 30번 이상)	0.3	0.1
1주에 2번 이상 (한 달에 8번 이상)	<b>14.4<sub>a</sub></b>	<b>8.4<sub>b</sub></b>
1주에 한번 (한 달에 4번 정도)	24.9	22.7
한 달에 2~3회	<b>31.2<sub>a</sub></b>	<b>45.9<sub>b</sub></b>
한 달에 한 번	<b>29.2<sub>a</sub></b>	<b>22.9<sub>b</sub></b>
총계	100.0	100.0
평균	3.75	3.83

- 주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.5, \*\*\* < 0.01  
 2. Pearson 카이제곱 값이 34.42\*\*\*로 나타남  
 3. F값이 2.63로 나타남

[부록 표 3-8d] 즉석식품 구입 빈도 교차표(전업주부 여부)

(단위: %)

전업주부 여부	전업주부가구	그 외 가구
매일 (한달에 30번 이상)	0.1	0.1
1주에 2번 이상 (한 달에 8번 이상)	<b>7.3<sub>a</sub></b>	<b>11.4<sub>b</sub></b>
1주에 한번 (한 달에 4번 정도)	21.4	24.6
한 달에 2~3회	43.3	42.5
한 달에 한 번	<b>27.8<sub>a</sub></b>	<b>21.4<sub>b</sub></b>
총계	100.0	100.0
평균	3.91	3.74

- 주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.5, \*\*\* < 0.01  
 2. Pearson 카이제곱 값이 17.98\*\*로 나타남  
 3. F값이 17.47\*\*\*로 나타남

**[부록 표 3-8e] 즉석식품 구입 빈도 교차표(고령자가구 여부)**

(단위: %)

고령자가구 여부	고령자가구	그 외 가구
매일 (한달에 30번 이상)	-	0.1
1주에 2번 이상 (한 달에 8번 이상)	<b>5.8<sub>a</sub></b>	<b>11.0<sub>b</sub></b>
1주에 한번 (한 달에 4번 정도)	<b>15.6<sub>a</sub></b>	<b>25.8<sub>b</sub></b>
한 달에 2~3회	<b>34.6<sub>a</sub></b>	<b>45.7<sub>b</sub></b>
한 달에 한 번	<b>44.0<sub>a</sub></b>	<b>17.4<sub>b</sub></b>
총계	100.0	100.0
평균	4.17	3.96

주 1. \* &lt; 0.1, \*\* &lt; 0.5, \*\*\* &lt; 0.01

2. Pearson 카이제곱 값이 143.56\*\*로 나타남

3. F값이 103.59\*\*\*로 나타남



[부록 표 3-10a] 즉석식품 구매장소 교차표(연령대)

(단위: %)

항목	즉석조리식품			즉석섭취식품		
	20-30	40-50	60대 이상	20-30	40-50	60대 이상
재래시장	3.7 <sub>a</sub>	8.3 <sub>b</sub>	26.6 <sub>c</sub>	6.6 <sub>a</sub>	18.4 <sub>b</sub>	35.7 <sub>c</sub>
대형마트	52.9 <sub>a</sub>	53.9 <sub>a</sub>	35.1 <sub>b</sub>	35.8 <sub>a</sub>	36.8 <sub>a</sub>	27.7 <sub>b</sub>
체인형슈퍼마켓/SSM	18.9	21.0	24.4	15.2	18.3	18.3
중소형슈퍼/동네슈퍼	7.4	8.2	11.8	11.5	9.0	12.2
백화점	0.2	1.2	0.2	1.7	1.4	0.2
편의점	11.8 <sub>a</sub>	3.8 <sub>b</sub>	0.7 <sub>c</sub>	20.8 <sub>a</sub>	10.8 <sub>b</sub>	3.1 <sub>c</sub>
유기농·친환경제품 전문매장	-	0.5	-	0.2	0.7	0.2
TV홈쇼핑	1.7	1.8	0.9	1.0	1.1	0.4
온라인 쇼핑몰	2.0	0.8	-	3.4 <sub>a</sub>	0.4 <sub>b</sub>	-
온라인 대형마트	1.0	0.2	-	2.2 <sub>a</sub>	0.3 <sub>b</sub>	-
온라인 유기농친환경 전문매장	-	-	-	-	0.1	-
기타	0.5	-	-	0.7	0.3	-
없음	-	0.3	0.4	0.7	2.5	2.2
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. 즉석조리식품 Pearson 카이제곱 값이 251.50\*\*\*, 즉석섭취식품 Pearson 카이제곱 값이 242.36\*\*\*로 나타남

[부록 표 3-10b] 즉석식품 구매장소 교차표(직업)

(단위: %)

직업	즉석조리식품			즉석섭취식품		
	White-collar	Blue-collar	전업주부	White-collar	Blue-collar	전업주부
재래시장	6.1 <sub>a</sub>	22.0 <sub>b</sub>	13.8 <sub>c</sub>	14.3 <sub>a</sub>	36.3 <sub>b</sub>	21.5 <sub>c</sub>
대형마트	52.9 <sub>a</sub>	36.3 <sub>b</sub>	49.1 <sub>a</sub>	35.2 <sub>a</sub>	24.2 <sub>b</sub>	36.3 <sub>a</sub>
체인형슈퍼마켓/SSM	20.2	26.0	21.6	16.0 <sub>a</sub>	22.4 <sub>b</sub>	18.2 <sub>a,b</sub>
중소형슈퍼/동네슈퍼	7.7	11.7	9.4	10.3	9.0 <sub>b</sub>	10.8 <sub>a</sub>
백화점	0.7	-	1.0	1.8	-	0.9
편의점	7.7 <sub>a</sub>	3.1 <sub>a,b</sub>	2.1 <sub>b</sub>	16.0 <sub>a</sub>	7.2 <sub>b</sub>	6.8 <sub>b</sub>
유기농·친환경제품 전문매장	0.1	-	0.5	0.1 <sub>a</sub>	0.4 <sub>a,b</sub>	0.9 <sub>b</sub>
TV홈쇼핑	2.2	0.9	1.2	1.6 <sub>a</sub>	0.4 <sub>a,b</sub>	0.4 <sub>b</sub>
온라인 쇼핑몰	1.3	-	0.6	2.0 <sub>a</sub>	-	0.1 <sub>b</sub>
온라인 대형마트	0.6	-	0.1	1.1 <sub>a,b</sub>	-	0.2 <sub>b</sub>
온라인 유기농친환경 전문매장	-	-	-	-	-	0.1
기타	-	-	0.2	0.4	-	0.4
없음	0.4	-	0.2	1.2 <sub>a</sub>	-	3.4 <sub>b</sub>
총계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. 즉석조리식품 Pearson 카이제곱 값이 121.83\*\*\*, 즉석섭취식품 Pearson 카이제곱 값이 156.86\*\*\*로 나타남

[부록 표 3-10c] 즉석식품 구매장소 교차표(1인가구 여부)

(단위: %)

1인가구 여부	즉석조리식품		즉석섭취식품	
	1인가구	2인 이 상가구	1인가구	2인이상가구
재래시장	17.1 <sub>a</sub>	10.3 <sub>b</sub>	26.2 <sub>a</sub>	18.4 <sub>b</sub>
대형마트	33.5 <sub>a</sub>	53.3 <sub>b</sub>	20.7 <sub>a</sub>	38.0 <sub>b</sub>
체인형슈퍼마켓/SSM	25.7 <sub>a</sub>	20.2 <sub>b</sub>	17.6	17.6
중소형슈퍼/동네슈퍼	10.8	8.4	11.6	10.0
백화점	0.5	0.8	0.5	1.3
편의점	9.8 <sub>a</sub>	3.4 <sub>b</sub>	18.6 <sub>a</sub>	9.1 <sub>b</sub>
유기농·친환경제품 전문매장	-	0.3	-	0.6
TV홈쇼핑	1.0	1.7	1.3	0.8
온라인 쇼핑몰	1.0	0.8	1.8	0.7
온라인 대형마트	0.3	0.3	0.3	0.7
온라인 유기농친환경 전문매장	-	-	-	0.1
기타	-	0.1	0.3	0.3
없음	0.3	0.3	1.3	2.3
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

주 1. \* &lt; 0.1, \*\* &lt; 0.05, \*\*\* &lt; 0.01

2. 즉석조리식품 Pearson 카이제곱 값이 74.86\*\*\*, 즉석섭취식품 Pearson 카이제곱 값이 74.86\*\*\*로 나타남

[부록 표 3-10d] 즉석조리식품 구매장소 교차표(전업주부가구 여부)

(단위: %)

전업주부가구 여부	즉석조리식품		즉석섭취식품	
	전업주부가구	그 외 가구	전업주부가구	그 외 가구
재래시장	13.8 <sub>a</sub>	10.2 <sub>b</sub>	21.5	18.9
대형마트	49.1	49.2	36.3	32.9
체인형슈퍼마켓/SSM	21.6	21.2	18.2	17.2
중소형슈퍼/동네슈퍼	9.4	8.5	10.8	10.0
백화점	1.0	0.6	0.9	1.4
편의점	2.1 <sub>a</sub>	6.7 <sub>b</sub>	6.8 <sub>a</sub>	14.3 <sub>b</sub>
유기농·친환경제품 전문매장	0.5	0.1	0.9 <sub>a</sub>	0.2 <sub>b</sub>
TV홈쇼핑	1.2	1.8	0.4 <sub>a</sub>	1.3 <sub>b</sub>
온라인 쇼핑몰	0.6	1.0	0.1 <sub>a</sub>	1.6 <sub>b</sub>
온라인 대형마트	0.1	0.5	0.2	0.9
온라인 유기농친환경 전문매장	-	-	0.1	-
기타	0.2	-	0.4	0.3
없음	0.2	0.3	3.4 <sub>a</sub>	1.0 <sub>b</sub>
총계	100.00	100.00	100.0	100.0

주 1. \* &lt; 0.1, \*\* &lt; 0.05, \*\*\* &lt; 0.01

2. 즉석조리식품 Pearson 카이제곱 값이 37.54\*\*\*, 즉석섭취식품 Pearson 카이제곱 값이 65.46\*\*\*로 나타남

[부록 표 3-10e] 즉석조리식품 구매장소 교차표(고령자가구 여부)

(단위: %)

고령자가구 여부	즉석조리식품		즉석섭취식품	
	고령자가구	그 외 가구	고령자가구	그 외 가구
재래시장	26.0 <sub>a</sub>	6.9 <sub>b</sub>	36.1 <sub>a</sub>	14.6 <sub>b</sub>
대형마트	35.7 <sub>a</sub>	53.8 <sub>b</sub>	26.8 <sub>a</sub>	37.0 <sub>b</sub>
체인형슈퍼마켓/SSM	24.5 <sub>a</sub>	20.3 <sub>b</sub>	18.4	17.4
중소형슈퍼/동네슈퍼	11.5 <sub>a</sub>	8.0 <sub>b</sub>	12.0	9.8
백화점	0.2	0.9	0.2 <sub>a</sub>	1.5 <sub>b</sub>
편의점	0.8 <sub>a</sub>	6.1 <sub>b</sub>	3.7 <sub>a</sub>	13.6 <sub>b</sub>
유기농·친환경제품 전문매장	-	0.4	0.2	0.6
TV홈쇼핑	0.8	1.8	0.4	1.1
온라인 쇼핑몰	-	1.1	-	1.3
온라인 대형마트	-	0.4	-	0.8
온라인 유기농친환경 전문매장	-	-	-	0.1
기타	-	0.1	-	0.4
없음	0.4	0.2	2.3	2.0
총계	100.0	100.0	100.0	100.0

주 1. \* < 0.1, \*\* < 0.05, \*\*\* < 0.01

2. 즉석조리식품 Pearson 카이제곱 값이 181.22\*\*\*, 즉석섭취식품 Pearson 카이제곱 값이 148.84\*\*\*로 나타남

[부록 표 3-14a] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교 (연령대)

연령대		20-30	40-50	60대 이상	F-test
즉석조리 식품	밥류	0.39	0.38	0.37	0.220
	면류	<b>0.52</b>	<b>0.55</b>	<b>0.49</b>	<b>2.963*</b>
	레토르트제품	0.23	0.27	0.25	1.428
	국류	0.15	0.16	0.15	0.165
	찌개/탕류	0.18	0.18	0.19	0.187
	죽/스프류	0.15	0.18	0.16	1.087
	육류	0.35	0.35	0.33	0.291
	수산물	0.15	0.18	0.15	1.336
	만두/피자류	0.48	.50	0.47	0.800
소스/양념류	0.20	0.21	0.21	0.064	
즉석섭취 식품	샐러드	0.17	0.19	0.16	1.224
	도시락	0.25	0.29	0.26	2.145
	김밥류	0.60	0.61	0.62	0.239
	샌드위치/햄버거류	0.36	0.37	0.35	0.158
	반찬류	0.31	0.31	0.33	0.341

주. 사후검정 Tukey 결과 면류에서 40-50대가 60대 이상보다 구입경험이 많은 것으로 나옴

[부록 표 3-14b] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교 (소득계층)

소득계층		저소득층	중소득층	고소득층	F-test
즉석조리 식품	밥류	0.38	0.38	0.38	0.096
	면류	0.51	0.54	0.54	0.991
	레토르트제품	0.25	0.26	0.28	0.359
	국류	0.16	0.15	0.16	0.538
	찌개/탕류	0.18	0.18	0.19	0.064
	죽/스프류	0.15	0.18	0.18	1.207
	육류	0.34	0.35	0.35	0.054
	수산물	0.16	0.16	0.20	0.874
	만두/피자류	<b>0.47</b>	<b>0.48</b>	<b>0.58</b>	<b>3.146**</b>
	소스/양념류	0.21	0.21	0.19	0.284
즉석섭취 식품	샐러드	0.19	0.17	0.21	0.899
	도시락	0.27	0.28	0.26	0.161
	김밥류	0.60	0.63	0.56	1.896
	샌드위치/햄버거류	0.35	0.37	0.36	0.363
	반찬류	0.32	0.31	0.38	1.597

주. 사후검정 Tukey 결과 만두/피자류에서 고소득층이 저소득층보다 구입경험이 많은 것으로 나옴

[부록 표 3-14c] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교 (1인가구 여부)

1인가구 여부		1인가구	2인이상가구	F-test
즉석조리 식품	밥류	0.36	0.38	0.668
	면류	0.52	0.53	0.286
	레토르트제품	0.26	0.26	0.081
	국류	0.16	0.15	0.353
	찌개/탕류	0.17	0.18	0.399
	죽/스프류	0.15	0.17	1.116
	육류	0.35	0.35	0.009
	수산물	0.13	0.17	3.349
	만두/피자류	0.47	0.49	1.084
	소스/양념류	0.20	0.21	0.285
즉석섭취 식품	샐러드	0.18	0.18	0.001
	도시락	0.27	0.28	0.138
	김밥류	0.63	0.61	0.488
	샌드위치/햄버거류	0.35	0.37	0.619
	반찬류	0.31	0.32	0.111

[부록 표 3-14d] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교 (전업주부가구 여부)

전업주부 여부		전업주부가구	그 외 가구	F-test
즉석조리 식품	밥류	0.38	0.38	0.045
	면류	0.52	0.54	0.558
	레토르트제품	<b>0.23</b>	<b>0.28</b>	<b>5.214**</b>
	국류	0.15	0.16	0.139
	찌개/탕류	0.18	0.18	0.051
	죽/스프류	0.18	0.16	1.978
	육류	0.34	0.35	0.393
	수산물	0.17	0.15	1.343
	만두/피자류	0.49	0.49	0.042
	소스/양념류	0.20	0.22	1.149
즉석섭취 식품	샐러드	0.17	0.19	1.360
	도시락	0.27	0.28	0.090
	김밥류	0.61	0.61	0.181
	샌드위치/햄버거류	<b>0.34</b>	<b>0.38</b>	<b>3.294*</b>
	반찬류	0.30	0.33	1.943

[부록 표 3-14e] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 경험 비교(고령자가구 여부)

고령자가구 여부		고령자가구	그 외 가구	F-test
즉석조리 식품	밥류	0.37	0.38	0.150
	면류	<b>0.49</b>	<b>0.54</b>	<b>3.738*</b>
	레토르트제품	0.25	0.26	0.234
	국류	0.14	0.16	0.574
	찌개/탕류	0.19	0.18	0.365
	죽/스프류	0.17	0.17	0.004
	육류	0.33	0.35	0.755
	수산물	0.15	0.17	1.166
	만두/피자류	0.47	0.49	0.544
	소스/양념류	0.21	0.21	0.182
즉석섭취 식품	샐러드	0.16	0.19	1.658
	도시락	0.26	0.28	1.139
	김밥류	0.62	0.61	0.263
	샌드위치/햄버거류	0.35	0.37	0.403
	반찬류	0.34	0.31	1.159

[부록 표 3-15a] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 증감 비교(연령대)

고령자가구 여부		고령자가구	그 외 가구	F-test
즉석조리 식품	밥류	0.37	0.38	0.150
	면류	<b>0.49</b>	<b>0.54</b>	<b>3.738*</b>
	레토르트제품	0.25	0.26	0.234
	국류	0.14	0.16	0.574
	찌개/탕류	0.19	0.18	0.365
	죽/스프류	0.17	0.17	0.004
	육류	0.33	0.35	0.755
	수산물	0.15	0.17	1.166
	만두/피자류	0.47	0.49	0.544
	소스/양념류	0.21	0.21	0.182
즉석섭취 식품	샐러드	0.16	0.19	1.658
	도시락	0.26	0.28	1.139
	김밥류	0.62	0.61	0.263
	샌드위치/햄버거류	0.35	0.37	0.403
	반찬류	0.34	0.31	1.159

주. 사후검정 Tukey 결과 반찬류에서 20대가 40-50대보다 구입이 증가한 것으로 나옴

[부록 표 3-15b] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 증감 비교(소득계층)

소득계층		저소득층	중소득층	고소득층	F-test
즉석조리 식품	밥류	2.27	2.25	2.23	0.248
	면류	2.15	2.13	2.05	2.101
	레토르트제품	2.04	2.04	2.09	0.263
	국류	2.08	2.07	2.23	1.219
	찌개/탕류	2.16	2.12	2.10	0.302
	죽/스프류	2.08	2.10	2.11	0.099
	육류	2.11	2.13	2.14	0.154
	수산물	2.08	2.08	2.13	0.167
	만두/피자류	2.10	2.12	2.10	0.128
	소스/양념류	2.12	2.13	1.97	1.783
즉석섭취 식품	샐러드	2.21	2.14	2.21	1.182
	도시락	2.11	2.18	2.05	2.854
	김밥류	<b>2.12</b>	<b>2.07</b>	<b>2.16</b>	<b>3.544**</b>
	샌드위치/햄버거류	2.08	2.13	2.07	0.910
	반찬류	<b>2.22</b>	<b>2.16</b>	<b>2.08</b>	<b>2.626*</b>

주 1. 사후검정 Tukey 결과 김밥류에서 고소득층이 중소득층보다 구입이 증가한 것으로 나옴  
 2. 사후검정 Tukey 결과 반찬류에서 저소득층이 고소득층보다 구입이 증가한 것으로 나옴

[부록 표 3-15c] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 증감 비교(1인가구 여부)

1인가구 여부		1인가구	2인이상가구	F-test
즉석조리 식품	밥류	2.29	2.25	0.767
	면류	2.13	2.13	0.057
	레토르트제품	2.05	2.04	0.005
	국류	2.01	2.11	1.992
	찌개/탕류	2.07	2.15	1.505
	죽/스프류	<b>2.00</b>	<b>2.11</b>	<b>2.931*</b>
	육류	2.14	2.12	0.218
	수산물	2.05	2.09	0.427
	만두/피자류	2.11	2.11	0.013
	소스/양념류	2.08	2.12	0.487
즉석섭취 식품	샐러드	2.17	2.17	0.005
	도시락	2.15	2.14	0.068
	김밥류	2.10	2.09	0.008
	샌드위치/햄버거류	2.08	2.11	0.420
	반찬류	2.20	2.17	0.338

[부록 표 3-15d] 인구통계 그룹별 즉석식품 구입 증감 비교(전업주부 여부)

전업주부 여부		전업주부가구	그 외 가구	F-test
즉석조리 식품	밥류	2.27	2.25	0.159
	면류	2.13	2.12	0.229
	레토르트제품	<b>2.10</b>	<b>2.01</b>	<b>4.386**</b>
	국류	2.11	2.07	0.412
	찌개/탕류	2.12	2.15	0.380
	죽/스프류	2.09	2.09	0.001
	육류	<b>2.18</b>	<b>2.09</b>	<b>5.702**</b>
	수산물	2.07	2.10	0.586
	만두/피자류	2.12	2.10	0.192
	소스/양념류	2.13	2.11	0.315
즉석섭취 식품	샐러드	2.17	2.18	0.004
	도시락	2.15	2.14	0.041
	김밥류	2.10	2.09	0.134
	샌드위치/햄버거류	<b>2.15</b>	<b>2.07</b>	<b>5.006**</b>
	반찬류	2.18	2.18	0.001



## 2017년 가공식품소비자태도조사 조사 개요

### □ 조사 개요

- 조사명 : 2017 가공식품 소비자 태도조사 (연 1회 조사)
- 목적
  - 식품기업의 마케팅 전략 수립에 필요한 정보를 제공하기 위해 소비자들의 가공 식품 구매 태도 및 라이프스타일에 대한 조사 실시
  - 정부의 식품산업 정책 수립의 기초자료 제공
- 주관 : (주) 한국농수산물유통공사 (조사) (주)리서치랩

### □ 조사 설계

- 모집단 : 17개 시·도 일반 가구 (생계를 같이하는 생활단위)
- 표본추출틀 : 2015 등록센서스 인구주택총조사 조사구에 속한 일반가구
- 표본규모 : 총 2,000가구
- 표본추출방식 : 2단계 층화집락 확률비례 계통추출법
  - (1단계) 17개 시도별 행정구역 내 조사구 계통추출 (2단계) 조사구 내 가구추출
- 조사대상 : 2,000가구 내 식품 주구입자 및 가구원
  - 1) 식품 주 구입자 : 가구 내 식품 구입을 주로 하는 주부 또는 세대주로 만 20세 ~ 75세
  - 2) 가구원 : 가구 내 경제주체로서 소비활동이 가능한 만 14 ~ 만 75세 미만 가구원 전수 조사
    - ※ 2017년 최종 표본 수 = 주구입자 2,000명 + 가구원 2,184명

[표] 표본 배분

시도	최종 표본 가구 수		
	아파트	일반	계
전국	935	1065	2000
서울	120	170	290
부산	75	65	140
대구	60	50	110
인천	55	65	120
광주	50	30	80
대전	45	35	80
울산	40	30	70
세종	20	15	35
경기	170	150	320
강원	40	45	85
충북	35	50	85
충남	40	60	100
전북	40	50	90
전남	35	60	95
경북	45	75	120
경남	55	75	130
제주	10	40	50

※ 조사 내용 : 조사표 참조

## 2017 가공식품소비자태도조사 [심층분석 보고서]

---

2017년 12월 인쇄

2017년 12월 발행

편저 중앙대학교 산학협력단

발행 한국농수산물유통공사

전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산물유통공사

TEL: (061)931-1114 FAX: (061)804-4540

---

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사로 문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

### **【알림】**

본지에 기재된 분석내용은 중앙대학교 산학협력단의 견해이며 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사의 공식적 견해와는 상이할 수 있음을 알려드립니다.

이 책의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.

또한, 무단으로 책의 내용이나 각종 자료를 복제 및 전제하거나 웹상에 수집 및 게시하는 행위, 판매 등의 상업적 이용을 금합니다.



## 2017 가공식품 소비자 태도 조사 | 심층분석 보고서 |

---

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 소비자태도 조사]의 최종 보고서입니다.
  2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 소비자태도 조사] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
  3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템 (<http://www.aTFIS.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.
-