발간등록번호
11-1543000-000912-01

식품정보분석 고도화사업 연구보고서

식품산업정보 기획분석 보고서(Ⅳ)

식품소비 트렌드 분석

2015

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

PART 4

식품소비
트렌드 분석

제 출 문

한국농수산식품유통공사 사장 귀 하

본 보고서를 “식품정보분석 고도화 사업”용역 중 ‘식품소비 트렌드 분석’의 최종보고서로 제출합니다.

2015. 6

연구기관명 : 식품정보분석 고도화사업단

연구책임자 : 서울대학교 농경제사회학부 김관수 교수

연 구 원 : 서울대학교 농경제사회학부 임정빈 교수

서울대학교 농경제사회학부 안동환 교수

충남대학교 농업경제학과 김성훈 교수

영남대학교 농업경제학과 박재홍 교수

고려대학교 식품자원경제학과 안병일 교수

연구보조원 : 서울대학교 농경제사회학부 박사과정 김규호

서울대학교 농경제사회학부 박사과정 민선형

서울대학교 농경제사회학부 박사과정 하용현

서울대학교 농경제사회학부 석사과정 김하은

서울대학교 농경제사회학부 석사과정 박혜민

서울대학교 농경제사회학부 석사과정 송시완

서울대학교 농경제사회학부 석사과정 우성휘

서울대학교 농경제사회학부 석사과정 이예영

제 4 부 식품소비 트렌드 분석

Ⅰ. 서론 ····· 1
1. 연구의 필요성 및 목적 ····· 1
2. 주요 연구내용 ····· 3
3. 기대효과 ····· 4

Ⅱ. 가공식품 구입 시 중시하는 고려 요인 분석 ····· 5
1. 가공식품 구매 시 고려 요인의 유형화 ····· 5
2. 소비자 세분화를 위한 군집분석 ····· 9
3. 소비자 유형별 특성 및 차이 분석 ····· 12
4. 소비자 유형별 프로파일 제시 ····· 39
5. 소비자의 가공식품 주 구입채널 결정 요인 분석 ····· 51

Ⅲ. 1인 가구의 간편식 구매 확률 분석 ····· 61
1. 이항 프로빗 모델을 활용한 분석 ····· 61
2. 카운트모델을 활용한 분석 ····· 63

Ⅳ. 식품 소비 행태의 라이프 스타일 분석 ····· 68
1. 식품 소비 관련 라이프 스타일의 유형화 ····· 68
2. 식품 소비 라이프 스타일 유형에 따른 군집분석 ····· 76
3. 군집별 가공식품 소비 특성과 차이 검토 ····· 77
4. 군집별 특정 가공식품군 구매 결정요인 분석 ····· 81

Ⅴ. 라이프스타일별 주요 가공식품군 소비행태 변화의 시계열 추이 검토 90
1. 전통식습관형 라이프스타일 ····· 91
2. 웰빙/고관여형 라이프스타일 ····· 92
3. 식품저관여형 라이프스타일 ····· 94
4. 비계획구매형 라이프스타일 ····· 96
5. 혁신형 라이프스타일 ····· 98

표 차례

<표 1-1> '2014 가공식품 소비자 태도조사' 개요 ····· 1

<표 2-1> 가공식품 속성별 중요도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 결과 ····· 8
<표 2-2> 가공식품 속성별 주관적 중요도에 따른 군집분석 결과 ····· 12
<표 2-3> 군집별 인구통계적 특성 : 교차분석 결과 ····· 13
<표 2-4> 군집별 가구유형 교차분석 결과 ····· 14
<표 2-5> 군집별 식품 소비액 관련 데이터 ····· 15
<표 2-6> 군집별 가공식품 구매 행태 비교 ····· 17
<표 2-7> '저가&프로모션 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률 ····· 19
<표 2-8> '저가&프로모션 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(1군집 세부) ····· 20
<표 2-9> '저가&프로모션 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(2군집 세부) ····· 21
<표 2-10> '저가&프로모션 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(3군집 세부) ····· 22
<표 2-11> '저가&프로모션 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(4군집 세부) ····· 23
<표 2-12> '브랜드 뉴 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률 ····· 24
<표 2-13> '브랜드 뉴 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(1군집 세부) ····· 24
<표 2-14> '브랜드 뉴 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(2군집 세부) ····· 25
<표 2-15> '브랜드 뉴 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(3군집 세부) ····· 26
<표 2-16> '브랜드 뉴 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(4군집 세부) ····· 27
<표 2-17> '브랜드 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률 ····· 28
<표 2-18> '브랜드 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(1군집 세부) ····· 28
<표 2-19> '브랜드 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(2군집 세부) ····· 29
<표 2-20> '브랜드 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(3군집 세부) ····· 30
<표 2-21> '브랜드 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(4군집 세부) ····· 30
<표 2-22> '가정식 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률 ····· 32
<표 2-23> '가정식 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(1군집 세부) ····· 33
<표 2-24> '가정식 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(2군집 세부) ····· 34
<표 2-25> '가정식 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(3군집 세부) ····· 35
<표 2-26> '가정식 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(4군집 세부) ····· 36
<표 2-27> '몸에 좋은 원료 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률 ····· 37
<표 2-28> '몸에 좋은 원료 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(1군집 세부) ····· 37

<표 2-29> ‘몸에 좋은 원료 추구’ 관련 문항의 긍정적 응답률(2군집 세부) ····· 38
<표 2-30> ‘몸에 좋은 원료 추구’ 관련 문항의 긍정적 응답률(3군집 세부) ····· 38
<표 2-31> ‘몸에 좋은 원료 추구’ 관련 문항의 긍정적 응답률(4군집 세부) ····· 39
<표 2-32> 두루 꼼꼼한 소비자형의 프로파일 - Segment 1 ····· 40
<표 2-33> 실용적 소비자형의 프로파일 - Segment 2 ····· 43
<표 2-34> 저(低)관심 소비자형의 프로파일 - Segment 3 ····· 46
<표 2-35> 다(多)방문 소액구매 소비자형의 프로파일 - Segment 4 ····· 49
<표 2-36> 가공식품 주 구입채널(2014년) ····· 55
<표 2-37> 대형마트 이용 결정요인 분석 ····· 56
<표 2-38> SSM과 동네슈퍼 이용 결정요인 분석 ····· 58
<표 2-39> 편의점과 재래시장 이용 결정요인 분석 ····· 59

<표 3-1> 간편식 구입 결정요인 분석 결과 ····· 62
<표 3-2> 간편식 구입 빈도 결정요인 분석 결과 ····· 65

<표 4-1> 식품 소비 시 라이프 스타일 관련 문항의 유형화 ····· 71
<표 4-2> 성별에 따른 ‘가격 외 관심 요인’의 긍정도 차이 검정 결과 ····· 72
<표 4-3> 결혼 여부에 따른 ‘가격 외 관심 요인’의 긍정도 차이 검정 결과 ····· 73
<표 4-4> 청소년 자녀 유무에 따른 ‘가격 외 관심 요인’의 긍정도 차이 검정 결과 ·· 73
<표 4-5> 성별에 따른 ‘웰빙 및 가정식 지향 요인’의 긍정도 차이 검정 결과 ···· 74
<표 4-6> 결혼 여부에 따른 ‘웰빙 및 가정식 지향 요인’의 긍정도 차이 검정 결과 ·· 74
<표 4-7> 결혼 여부에 따른 ‘새로운 시도 선호 요인’의 긍정도 차이 검정 결과 75
<표 4-8> 청소년 자녀 유무에 따른 ‘새로운 시도 선호 요인’의 긍정도 차이 검정 결과 ·· 75
<표 4-9> 가공식품 속성별 주관적 중요도에 따른 군집분석 결과 ····· 77
<표 4-10> 군집별 식품 소비액 관련 차이 ····· 78
<표 4-11> 군집별 가공식품 구매 행태 비교 ····· 80

그림 차례

<그림 2-1> 가공식품 구매 시 고려하는 속성별 중요도에 대한 문항 ····· 6
<그림 2-2> K-평균 군집분석의 절차(예: K=2) ····· 10
<그림 2-3> 가공식품 주 구입채널 관련 문항 ····· 52

<그림 3-1> 간편식 구입 빈도 관련 문항 ····· 64

<그림 4-1> 식품 소비 시 라이프 스타일 관련 문항 ····· 68

<그림 5-1> 다섯 가지 유형의 라이프 스타일 ····· 90
<그림 5-2> 전통식습관형 라이프스타일의 가공식품별 시계열 추이 ····· 92
<그림 5-3> 웰빙/고관여형 라이프스타일의 가공식품별 시계열 추이 ····· 94
<그림 5-4> 식품저관여형 라이프스타일의 가공식품별 시계열 추이 ····· 96
<그림 5-5> 비계획구매형 라이프스타일의 가공식품별 시계열 추이 ····· 98
<그림 5-6> 혁신형 라이프스타일의 가공식품별 시계열 추이 ····· 100

Ⅰ. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

□ 한국농수산식품유통공사는 지난 2011년 이래 '가공식품 소비자 태도 조사'를 통해 급변하는 소비자의 소비 태도 및 라이프 스타일에 대한 설문을 실시하여 정부 및 식품 기업, 그리고 소비자의 정보 수요를 충족시켜 오고 있음

□ 이러한 '가공식품 소비자 태도 조사'는 통계학적 근거 위에서 아래 <표 1-1>과 같이 전국 20세 이상 69세 이하 남녀 성인 중 최근 1개월 이내 1회 이상 가공식품 구입 경험자를 대상으로 설문을 수행함.

<표 1-1> '2014 가공식품 소비자 태도조사' 개요

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

□ 주요 조사 내용은 다음과 같음.

○ 식품 구매 일반 형태 및 습관 : 장보기 비중 및 빈도, 회당 장보기 금액, 가공식품 구매 시 고려사항, 가공식품 구입 목적 등

○ 구매장소에 대한 태도 및 인식 : 가공식품 주 구입장소, 가공식품 구

입장소별 평가, 유통점 배달 서비스 이용 현황

○ 가공식품 판촉에 대한 태도 : 가격할인/판촉행사 상품 구매 경험 및 구매 품목, 가공식품 신제품 구입동기, 선호하는 가격할인/판촉의 유형 등

○ PB 가공식품 구매 태도 : PB 가공식품 구매 경험 및 이유, PB 가공식품 인식 속성 평가 등

○ 수입 가공식품 구매 태도 : 수입 가공식품 구매 경험 및 구매 품목, 구매 이유 등

○ 프리미엄 가공식품 구매 태도 : 프리미엄 가공식품 판단 기준, 프리미엄 가공식품 구매 이유 등

○ 간편식 구매 태도 : 간편식 구매 경험 및 구매 품목, 지출 및 구매 단위, 간편식 구입장소, 간편식 인식 속성별 평가 등

○ 냉동간편식에 대한 태도 : 구입 경험/증가 예상 품목, 냉동간편식에 대한 태도 등

○ 식품관련 정보수집 행태 및 인구사회학적 특성 : 식품관련 정보 관심 수준 및 관심 분야, 식품관련 정보 수집 경로, 인구사회학적 특성 등

○ 식품소비 관련 라이프스타일 및 식품 소비(빈도와 지출 등) 전망

□ 이러한 조사 내용은 매년 보고서 형태로 정리되어 발간됨은 물론 식품산업통계정보(FIS) 사이트에 공개되어 정보 수요자의 기대에 부응하고 있음.

○ 연간 보고서를 통해 동 조사에 따른 일차적인 통계 수치와 시사점을

종합적으로 제시하고 있음.

○ 정보 수요자 입장에서는 FIS 사이트에 무료로 회원가입만 하면 본 보고서를 다운로드받을 수 있는 장점이 있음.

□ **그러나 급변하는 시장 트렌드와 소비자의 특성을 좀 더 면밀히 분석하고 정책 및 마케팅 차원에서의 대응책을 마련하기 위해서는, 조사 결과의 단순 가공 이외에도 고차적이고 심층적인 분석이 필요한 것이 사실임.**

○ 무엇보다 본 조사의 범위가 가공식품 전반을 모두 아우르고 있고 설문 문항 및 응답자 구성 역시 매우 다양한 만큼, 이를 좀 더 심층적으로 분석하고 가공하면 가공식품 생산업체에게 국내 시장의 가공식품 소비 트렌드에 대한 보다 의미 있는 정보를 줄 수 있을 것으로 기대됨.

○ 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사 역시 이런 필요성에 공감하여 2013년부터 연구 용역 사업자를 공모한 후 '가공식품 소비자 태도조사' 원자료를 제공함으로써 현장에서 좀 더 활용도가 높은 심층 자료를 생산하기 위한 노력을 기울이고 있음.

□ **따라서 본 연구는 이러한 배경과 필요성에 기반을 두고, '2014 가공식품 소비자 태도조사' 데이터를 경제학적·경영학적 견지에서 더욱 심층적으로 검토하여 정부 당국과 식품기업, 그리고 소비자가 필요로 하는 고도화된 가공자료를 생산하는 데 목적이 있음.**

2. 주요 연구내용

□ **본 연구의 주요 내용은 다음과 같음.**

○ 소비자가 가공식품 구입 시 중시하는 고려 요인 분석

- 소비자가 구입 시 고려하는 요인의 유형화 및 이에 따른 소비자 세분화
- 제품 구입 요인 뿐 아니라, 주 구입채널에 대한 결정 요인 분석

○ 1인 가구의 간편식 구매 확률 분석
- 1인 가구 유형별 간편식 구매 확률 예측 분석

○ 식품소비 행태의 라이프 스타일에 대한 분석
- 식품 소비 관련 라이프 스타일이라는 잠재변수를 고려하고 소비자의 계층을 세분하여 가공식품 구매 및 소비 트렌드 분석

○ 기존 라이프 스타일 연도별 변화에 대한 분석 지속
- 라이프 스타일별 각 가공식품군 소비행태 변화의 시계열 추이 분석

3. 기대효과

□ 정부의 식품 및 소비자 정책 수립 시 기초 자료로 활용

□ 식품기업의 마케팅 및 홍보 활동을 위한 기초 자료로 활용

□ '가공식품 소비자 태도 조사'의 활성화 및 이용률 제고에 기여

Ⅱ. 가공식품 구입 시 중시하는 고려 요인 분석

□ **본 장에서는 가격이나 맛, 품질 등 소비자가 어떤 요인을 얼마나 중요시 여겨 가공식품을 구입하는지, 그러한 소비자는 유형화될 수 있는지, 그리고 소비자의 유형과 기타 여러 특성들이 가공식품 주 구입 채널 선택에는 어떤 영향을 미치는지 등을 분석하고자 함.**

□ **특히 가공식품 구입 시 고려 요인과 관련하여 선별한 문항을 기준으로 가공식품 소비자들을 몇 개의 그룹으로 유형화한 후 그룹별 차이를 분석함으로써 시장과 소비자에 대한 가공식품 업체의 이해를 높이고, 향후 마케팅 방향에 대한 시사점을 제공하고자 함.**

○ 소비자가 가공식품 구매 시 중요하게 고려하거나 함께 살피는 요인이 무엇인지를 파악하고, 이에 따라 소비자 세그먼테이션(segmentation)을 수행

○ 이후 소비자 그룹별 profile, U&A(Usage & Attitude), 마케팅 전략 등을 제시

□ **또한 이러한 소비자 세그먼테이션 결과와 기타 소비자 특성 변수를 활용하여 가공식품 주 구입 채널 결정요인 분석 역시 수행하게 될 것임.**

1. 가공식품 구매 시 고려 요인의 유형화

□ **가공식품 구매 시 고려 요인 각각에 대한 설문 16개 문항을 활용[1)]**

1) 기존의 시장세분화 변수는 '라이프 스타일'에 대한 문항들인 경우가 많았으나, 여기서는 '가공식품 구매 시 고려요인' 관련 문항들을 채택함. 이는 보다 직접적으로 가공식품 구매에 영향을 미치는 요인들을 중심으로 하여 소비자를 그룹화함으로써, 소비자 유형과 식품기업에의 시사점 등을 시장에서의 실제 가공식품 소비 행위에 초점을 맞춰 분석하기 위해서임. 물론 4장 이하에서

○ 다음 <그림 2-1>이 이에 대한 설문으로, 맛, 용량, 가격, 원산지, 영양성분, 칼로리, TV 광고 여부 등 16개 속성에 대하여 5점 척도로 질문

<그림 2-1> 가공식품 구매 시 고려하는 속성별 중요도에 대한 문항

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

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

○ 본 연구에서는 이들 16개 변수로 요인분석을 통하여 몇 개의 연관성 높은 잠재변수(Latent variables)를 도출함[2].

- 요인추출법 : 주성분 분석법(principle component analysis) 사용 및 요인적재량의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax) 채택
- 자료적합성 판단 기준 : KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값 0.7 이상
- 문항 선택기준 : 고유치(eigenvalue) 1.0 이상, 요인적재량 0.4 이상

□ 요인분석 결과, '품질 관련 요인', '광고 및 홍보 관련 요인', '가격 및

기존처럼 '라이프 스타일' 문항을 통한 시장 세분화 역시 수행하게 될 것임.

2) 이는 16개 변수 중 소비자가 비슷하게 인식하는 변수들을 함께 묶어주는 것을 의미하며, 이렇게 한 데 묶인 변수에 대한 태도를 지표로 하여 소비자 세그먼테이션을 실시하게 됨. 참고로 본 연구에서의 요인분석에 활용된 요인추출법과 자료적합성 판단기준, 문항 선택기준 등은 모두 이론적으로 가장 표준적이거나 엄격한 수준의 방법 및 기준임.

맛 관련 요인' 등 총 3개의 잠재변수가 도출됨(표 2-1 참조).

○ 품질 관련 요인 : 식품첨가물, 영양성분, 열량, 원산지, 각종 품질인증 마크, 기능성 식품 여부, 유통기한, 브랜드 등 8개 항목

- '브랜드'가 다소 의외일 수 있으나, 이는 소비자들이 '브랜드', 혹은 '상표', '제조사'를 다른 요인보다 '품질 요인'과 더 강하게 관련지어 생각하는 것으로 풀이할 수 있음.
- 즉 어떤 하나의 '브랜드'가 맛이나 기타 다른 변수보다 영양, 인증, 기능성 변수 등에 대한 신뢰도에 영향을 미치고 있는 것으로 판단됨.

○ 광고 및 홍보 관련 요인 : 매장 내 판촉물, PB 상품 여부, TV 광고 여부, 제품 패키지(디자인) 등 4개 항목

- 'PB 상품 여부'가 가격이나 할인행사 등과 함께 묶이지 않고 매장 내 판촉물이나 광고 여부 등과 묶이는 것에 주의를 요함.
- 즉 어느 가공식품이 소비자가 원하는 가격이나 맛, 혹은 품질 등의 요건을 충족한다면 소비자 입장에서 PB 상품 여부는 그다지 중요하지 않게 여기는 것으로 판단됨.
- 한편으로는, 각 변수에 대한 응답의 평균치(이들 문항에 대한 5점 척도 점수가 타 문항에 비하여 대체로 낮게 나타남.)로 미루어볼 때 'PB 상품 여부'를 포함하여 '광고 및 홍보 관련 요인'으로 묶인 변수들이 대체로 소비자들의 고려요인에서 약간 후순위로 밀리는 경향이 있는 변수들인 것으로도 볼 수 있음.

○ 가격 및 맛 관련 요인 : 가격, 할인행사/이벤트, 맛, 용량 등 4개 항목

- '할인행사/이벤트'는 주로 가격 할인과 관련이 있으며, 용량 역시 '가격 대비 용량이 많음.', 혹은 '용량 대비 가격이 저렴함.' 등의 의미로 가격 요인으로 볼 수 있는 것으로 판단됨.

□ 세 요인 모두 신뢰도(reliability) 분석[3] 결과 동질적인 변수로 구성

3) '신뢰도 분석'은 비슷한 종류 복수의 질문을 어느 한 개념에 대한 측정도구로서 사용하고자 할 때 그 질문들에 대한 응답들이 비슷하게 나타나야 한다는 것을 전제로 하는 분석으로, 일반적으

되어 있는 것으로 확인됨(표 2-1 참조).

○ Cronbach α 값이 모두 이론적 기준인 0.6 이상인 것으로 나타남.

- '품질 관련 요인'은 0.85. '광고 및 홍보 관련 요인'은 0.76, '가격 및 맛 관련 요인'은 0.66으로 확인됨.

○ 각 요인에 속하는 어떤 문항을 제거하더라도 이상의 Cronbach α 값, 즉 신뢰 수준이 더 높아지지 않는 것으로 분석됨.

- 따라서 선정된 잠재변수들을 산술평균 등 변수 계산을 거쳐 군집분석 등 추가적인 분석에 사용하기에 적합한 것으로 판단됨.

<표 2-1> 가공식품 속성별 중요도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석 결과

문 항	요인분석			신뢰도	
	품질	광고 및 홍보	가격 및 맛	Alpha if item Deleted	Cronbach α
식품첨가물	0.75			0.82	0.85
영양성분	0.74			0.82	
열량	0.70			0.82	
원산지	0.68			0.82	
품질인증마크	0.66			0.83	
기능성식품	0.57			0.83	
유통기한	0.51			0.84	
브랜드/제조사	0.48			0.85	
판촉물		0.77		0.76	0.76
PB 여부		0.75		0.68	
TV광고 여부		0.72		0.70	
패키지(디자인)		0.58		0.69	
가격			0.79	0.65	0.66
할인/이벤트			0.64	0.61	
맛			0.62	0.52	
용량			0.62	0.60	
고유치	3.58	2.76	2.30		
분산설명(%)	22.38	17.26	14.37		

주: KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) : 0.87

로 크론바흐 알파계수(Cronbach's α)와 같은 신뢰도계수를 계산하여 그 값이 일정 기준(보통 0.6)을 상회하면 일관성 측면에서 신뢰할 수 있는 '문항 묶음'인 것으로 판단하는 형태를 띰.

2. 소비자 세분화를 위한 군집분석

□ 요인분석과 신뢰도 분석 등 정제과정을 거친 변수들을 산술평균하여 새로운 변수를 생성한 후 군집분석[4]을 수행함.

○ 분류분석 중 하나의 방법에 해당하는 군집분석은 대상을 측정 기준에 따라 분류하고자 할 때 이용되는 방법임.

○ 군집분석은 많은 객체들을 객체 간 유사성(similarity) 및 근접성(closeness)에 따라 몇 개의 군집(cluster)으로 분류하여 같은 군집에 속한 객체들의 유사성과 서로 다른 군집에 속한 객체 간 상이성을 군집 간 거리로 규명하는 통계분석법임.

- 따라서 유사한 행동패턴을 가지는 소비자들을 구분하거나 소비패턴이 유사한 집단을 설정하는 데 유용하게 이용됨[5].

○ 본 연구에서는 가장 널리 쓰이는 비계층적 군집방법인 k-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 이용하여 소비자들을 가공식품 구매 시 고려 요인에 따라 세분화하고자 하였음.

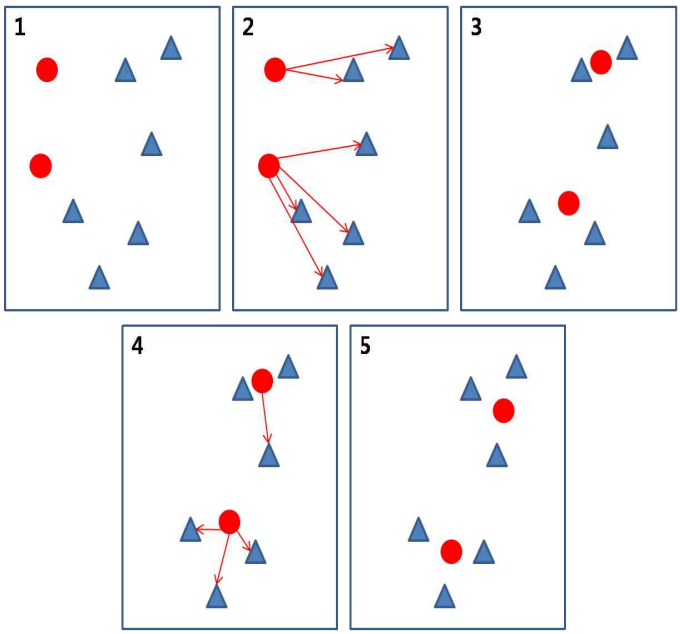
○ p개의 변수로 이루어진 n명의 관측대상의 위치를 다음과 같은 공간상의 벡터 X로 나타낼 수 있음.

$$X=\begin{pmatrix} X_{11} & X_{12} & \cdots & X_{1p} \\ X_{21} & X_{22} & & X_{2p} \\ \vdots & & \ddots & \vdots \\ X_{n1} & X_{n2} & \ldots & X_{np} \end{pmatrix}$$

4) '군집분석'은 다변량 통계 분석법의 하나로, 주로 변수의 다양한 특성의 유사성을 바탕으로 동질적인 군집으로 묶은 후 동일 군집에 속해 있는 개체들의 공통된 특성을 조사하는데 활용됨.

5) 원태연, 정성원, 2004.

<그림 2-2> K-평균 군집분석의 절차(예: K=2)



○ K-평균 군집분석의 첫 번째 절차로는 연구자가 미리 정한 K개의 군집 수에 따라 군집의 중심이 임의로 선택되고, 이에 따라 관측대상들은 각 군집 중심에 가까운 군집으로 할당됨.

- 물론 그렇다고 하여 군집 수가 자의적으로만 정해지는 것은 아님.
- 즉, 이론적 배경, 군집별 개체의 수, F-값, 직관적 이해의 용이함 등을 종합적으로 고려하여 최종 결정됨.

○ 즉, 군집 중심과 관측대상 간 유클리드 거리(Euclidean distance)가 가장 가까운 군집으로 할당되는데, 이는 아래와 같이 나타낼 수 있음.

$$\sum_{m=1}^{g}\sum_{l=1}^{n_m}(X_{ml}-\overline{X_m})'(X_{ml}-\overline{X_m})=\sum_{m=1}^{g}\sum_{l=1}^{n_m}d_{ml,m}^2$$

○ 이 때, X_{ml}은 m군집에서의 l번째 관측대상의 p차원 벡터를 나타내고, $\overline{X_m}$은 m군집의 평균벡터, n_m 은 군집 m에 속한 관측대상의 수를 나

타냄.

○ 기존의 각 군집 내 관측대상간 거리가 가장 가까운 곳으로 새로운 군집 중심이 정해지는데, 새로운 중심에 따른 군집 내 관측대상 간 유클리드 거리 합을 최소화시키는 기준에 따라 모든 관측대상은 또 다른 군집으로 재분류되는 반복 과정을 거침.

○ 이러한 반복 과정은 더 이상 군집 중심이 변하지 않을 경우 최종적으로 종료됨.

□ 군집별 빈도 분포, 후속 분석 결과 등을 종합적으로 고려한 결과, 설문에 응한 소비자들은 총 4개의 세부 집단으로 유형화할 수 있는 것으로 나타남(표 2-2 참조).

○ 제 1군집 : '품질 관련 요인', '광고 및 홍보 관련 요인', '가격 및 맛 관련 요인' 등 모든 요인을 가장 꼼꼼히 체크하는 소비자 유형.

- 총 1,123명으로 설문 대상 소비자의 28.1%를 차지

○ 제 2군집 : '가격 및 맛 관련 요인'과 '품질 관련 요인' 을 중요하게 여기며 '광고 및 홍보 관련 요인'에는 관심이 덜 한 소비자 유형. 특히 '가격 및 맛 관련 요인'만큼은 제 1군집만큼 중요하게 여기는 소비자 집단임.

- 총 1,250명으로 설문 대상 소비자의 31.3%를 차지

○ 제 3군집 : 세 요인 모두를 고루 조금씩 고려하는 편이나 적극성은 떨어지는 소비자 유형.

- 총 1,053명으로 설문 대상 소비자의 26.3%를 차지

○ 제 4군집 : '가격 및 맛 관련 요인'만 중요하게 여기고 나머지 요인에는 대체로 관심이 떨어지는 소비자 유형. 특히 '광고 및 홍보 관련 요인'에 별 영향을 받지 않음.

- 총 574명(14.4%)으로 가장 수가 적음.

<표 2-2> 가공식품 속성별 주관적 중요도에 따른 군집분석 결과

요인명	군집 분류				F값	p-value
	군집 1 (n=1,123)	군집 2 (n=1,250)	군집 3 (n=1,053)	군집 4 (n=574)		
품질	4.33	3.82	3.53	3.00	1,457.5	0.000
광고 및 홍보	3.84	2.84	3.00	1.97	2,930.2	0.000
가격 및 맛	4.38	4.35	3.49	3.89	1,258.7	0.000
	가장 꼼꼼한 소비자 집단	'가격 및 맛' 중시 & '품질' 요인을 함께 보는 집단	가공식품 속성을 소극적으로나마 두루 체크하는 집단	'가격 및 맛' 외 요인에는 관심이 현저히 없는 집단		

3. 소비자 유형별 특성 및 차이 분석

1) 인구통계적 특성과 차이 검토

□ **우선 교차분석을 통해 군집별 인구통계적 특성을 살펴본 결과, 성별, 결혼여부, 연령, 가구소득, 학력 등의 변수가 1%(학력은 10%) 유의수준에서 군집별로 유의한 차이가 있는 것으로 분석됨(표 2-3 참조).**

○ 카이제곱 검정법으로 각 군집과 인구통계적 특성변수들 간의 독립성 및 관련성을 검정함.

○ 남성과 여성 비율의 경우, 1군집과 2군집은 여성이 많고 3군집과 4군집은 남성이 많은 것으로 나타남.

○ 결혼 여부는 기혼자가 전체의 74%에 달하는 표본의 특성상 군집별로도 모든 군집에서 기혼자가 미혼자보다 더 많은 것으로 나타남. 다만 4군집의 경우 상대적으로 미혼자 비중(41.6%)이 매우 높게 나타남.

○ 연령의 경우 1군집과 3군집은 40대와 50대가 많고 상대적으로 2군집과 4군집은 20대가 많은 것으로 나타남.

- 따라서 1, 2 군집(3, 4 군집)은 여성(남성)이 많으나 연령대가 다른 유형인 것으로 추측됨.

○ 가구소득은 비교적 고른 분포를 보이나 4군집의 경우 월 평균 200만원 미만의 저소득층 비중이 상대적으로 높게 나타남.

○ 학력별로는 1군집과 4군집이 상대적으로 고졸 이하 소비자가 많은 반면, 2군집과 3군집은 대졸 이상 고학력 소비자가 많음.

<표 2-3> 군집별 인구통계적 특성 : 교차분석 결과

구분		군집 1 n(%)	군집 2 n(%)	군집 3 n(%)	군집 4 n(%)	전체 n(%)	유의확률 Pearson
성별	남자	472(11.8)	573(14.3)	551(13.8)	359(9.0)	1,955(48.9)	0.000
	여자	651((16.3)	677(16.9)	502(12.6)	215(5.4)	2,045(51.1)	
결혼여부	기혼	923(23.1)	894(22.4)	791(19.8)	335(8.4)	2,943(73.6)	0.000
	미혼	200(5.0)	356(8.9)	262(6.6)	239(6.0)	1,057(26.4)	
연령	20대	119(3.0)	245(6.1)	171(4.3)	182(4.6)	717(17.9)	0.000
	30대	207(5.2)	289(7.2)	243(6.1)	109(2.7)	848(21.2)	
	40대	294(7.4)	262(6.6)	247(6.2)	90(2.3)	893(22.3)	
	50대	231(5.8)	212(5.3)	195(4.9)	76(1.9)	714(17.9)	
	60대	272(6.8)	242(6.1)	197(4.9)	117(2.9)	828(20.7)	
가구소득	200만원 미만	135(3.4)	157(3.9)	130(3.3)	113(2.8)	535(13.4)	0.000
	200-300만원	205(5.1)	205(5.1)	180(4.5)	123(3.1)	713(17.8)	
	300-400만원	274(6.9)	283(7.1)	267(6.7)	118(3.0)	942(23.6)	
	400-500만원	196(4.9)	256(6.4)	197(4.9)	73(1.8)	722(18.1)	
	500만원 이상	313(7.8)	349(8.7)	279(7.0)	147(3.7)	1,088(27.2)	
학력	고졸 이하	559(14.0)	561(14.0)	482(12.1)	290(7.3)	1,892(47.3)	0.071
	대학교 졸	528(13.2)	629(15.7)	528(13.2)	260(6.5)	1,945(48.6)	
	대학원 졸	36(0.9)	60(1.5)	43(1.1)	24(0.6)	163(4.1)	

□ 한편 가구유형 역시 1% 유의수준에서 군집별로 유의한 차이가 있는

것으로 분석됨.

○ 4군집의 경우 싱글족이 많으며, 1군집과 2군집 비교 시는 전자에 '45세 이상(혹은 60세 이상), 자녀 동거' 가구인 경우가 많은 것으로 나타남.

- 즉, 1군집은 '45세 이상 장년층 일반 가구'로 자녀가 있는 경우가 많고, 2군집은 '45세 이하 청년 및 중년층 일반 가구'로 자녀가 있는 경우가 많음.
- 자녀 없는 맞벌이 부부인 딩크족의 경우 3군집에 속하는 경우가 상대적으로 많음. 즉 전체 가구(4,000가구) 중 3군집에 포함되는 가구 수(1,053가구) 비중이 26% 수준인데, 딩크족(199가구) 중 3군집에 포함되는 경우(62가구)는 31%를 상회하는 것으로 나타남.

<표 2-4> 군집별 가구유형 교차분석 결과

구분		군집 1 n(%)	군집 2 n(%)	군집 3 n(%)	군집 4 n(%)	전체 n(%)	유의확률 Pearson
가구 유형	싱글족	29(0.7)	66(1.7)	48(1.2)	51(1.3)	194(4.9)	0.000
	딩크족(20~44세)	45(1.1)	64(1.6)	62(1.6)	28(0.7)	199(5.0)	
	일반(20~44세) 유자녀	424(10.6)	575(14.4)	469(11.7)	264(6.6)	1,732(43.3)	
	일반(45세~) 유자녀	353(8.8)	303(7.6)	277(6.9)	114(2.9)	1,047(26.2)	
	시니어(60세 이상) 자녀 동거	149(3.7)	138(3.5)	112(2.8)	70(1.8)	469(11.7)	
	시니어(60세 이상) 자녀 비동거	123(3.1)	104(2.6)	85(2.1)	47(1.2)	359(9.0)	

2) 식품 소비 특성과 차이 검토

(1) 식품 소비금액 비중 분석

○ 우선 Heavy 구매자의 비중을 보면, 2군집과 4군집에서 비중이 전체 평균보다 낮게 나타남.

- 1군집의 경우 상대적으로 가족 수가 많고 중장년층이 주를 이루다보니 식품 구매 금액이 많은 것으로 판단됨.

- 4군집은 젊은 미혼 남성이 많고 소득 수준도 낮은 편이기에 식품 부문 Heavy 구매자 비중 역시 낮은 것으로 추측됨.

○ 가공식품 구입 비중은 딩크족이 많은 3군집이 가장 높으며, 이어 1군집, 4군집, 2군집 순임.

○ 반면 요리를 위한 농수축산물 식재료 구입 비중은 2군집이 가장 높게 나타남.

○ 따라서 2군집은 상대적으로 가공식품 소비보다 직접 요리 비중이 높은 군집인 것으로 판단됨.

○ 월 평균 간편식 구매액을 보더라도 2군집이 가장 적은 금액을 쓰는 것으로 확인됨.

- 가족이 많거나(1군집) 젊은 사람의 비중이 높은(4군집) 군집에서 평균 간편식 구입금액이 많은 것으로 분석됨.

<표 2-5> 군집별 식품 소비액 관련 데이터

단위 : %

구 분	1군집	2군집	3군집	4군집
Heavy 구매자 비중 (평균 39.5%)	41.9	37.7	43.7	31.5
가격민감형 소비자 비중 (평균 45.7%)	50.8	50.8	38.6	37.5
가공식품 구입 비중 (평균 33.6%)	33.8	32.1	35.3	33.6
농수축산물 식재료 구입비중 (평균 41.9%)	41.0	44.0	39.7	43.0
월 간편식 구입금액 (평균 : 32,175원)	34,245원	29,809원	32,540원	32,647원

주 1) Heavy 구매자는 식품 및 기타물품의 월 평균 지출 비용 345,300원('2014 가공식품 소비자 태도조사' 결과 기준)을 상회하는 금액을 지출하는 소비자를 뜻함.
주 2) '가격민감형 소비자'는 가공식품 구매 시 제품의 용량 대비 가격(g당, 혹은 1당 가격)을 확인하는 소비자를 뜻함.

(2) 가공식품 구매 행태 분석

□ **가공식품 구매 행태를 분석해보면 대체로 군집별 혹은 항목별로 서열에 큰 차이가 없는 것으로 나타남(표 2-6 참조).**

○ 즉, 식품정보 수집 경로(TV/라디오 > 인터넷 > 구전), 주 구입채널(대형마트 > 동네슈퍼 > SSM) 등의 서열이 똑같고, 다른 항목들도 답변의 서열은 거의 유사하게 나타남.

□ **그러나 식품정보 수집 경로의 경우, 대체로 연령이 젊은 군집(2군집, 4군집)일수록 TV/라디오의 비중은 줄고 인터넷의 비중이 느는 것을 알 수 있음.**

○ 특히 4군집의 경우 인터넷을 1순위로 꼽은 비중이 35%에 육박

○ 최근 3개월 내 특정 식품군 구입 여부 항목에서도, 대부분의 군집에서 간편식 > 프리미엄 >PB 순서가 유지되는 반면 4군집만 간편식 > PB > 프리미엄으로 순서가 바뀌고 있음.

- 이처럼 4군집의 경우 개체 수는 타 군집에 비하여 적으나 가공식품 구매 행태 측면에서는 아주 뚜렷한 특성을 보여주는 군집이라 할 수 있음.

□ **모든 군집에서 간편식의 경우 시간 절약 및 저렴함을 이유로, PB 상품의 경우 싼 가격과 가격 대비 많은 양을 이유로 구매하는 것으로 확인되며, 프리미엄 식품의 기준 역시 원료와 맛을 가장 중요하게 꼽는 가운데 원산지, 가격, 브랜드 등을 보는 것으로 나타남.**

□ **가공식품에 대한 우려사항은 일반적으로 나트륨, 당, 칼로리 등의 순서를 보이고 있음.**

○ 다만 여기서도 4군집만은 당, 칼로리, 나트륨 순으로 우려하는 것으로 나타나 타 군집과 차별점을 보임.

<표 2-6> 군집별 가공식품 구매 행태 비교

단위 : %

구 분	1군집	2군집	3군집	4군집
식품정보 수집 경로	TV/라디오(56.2) > 인터넷(19.5) > 구전(10.9)	TV/라디오(51.2) > 인터넷(26.9) > 구전(10.3)	TV/라디오(54.2) > 인터넷(24.4) > 구전(11.1)	TV/라디오(45.3) > 인터넷(35.0) > 구전(9.2)
가공식품 주 구입채널	대형마트(52.7) > 동네슈퍼(24.3) > SSM(14.8)	대형마트(48.5) > 동네슈퍼(25.8) > SSM(14.6)	대형마트(48.8) > 동네슈퍼(25.4) > SSM(15.8)	대형마트(39.7) > 동네슈퍼(30.3) > SSM(12.5)
최근 3개월 내 특정 가공식품군 구입 경험	간편식(74.6) > 프리미엄(61.1) > PB(57.7)	간편식(73.8) > 프리미엄(60.0) > PB(56.4)	간편식(73.2) > 프리미엄(57.0) > PB(54.1)	간편식(65.0) > PB(49.1) > 프리미엄(41.3)
간편식 구입 이유 (구입 경험자 응답)	시간절약(22.6) > 저렴해서(22.4) > 맛 (6.9) > 원하는 음식 조리법 복잡(6.1)	시간절약(29.0) > 저렴해서(16.4) > 원하는 음식 조리법 복잡(7.9) > 맛(7.4)	시간절약(23.6) > 저렴해서(17.0) > 원하는 음식 조리법 복잡(12.0) > 맛(6.7)	시간절약(25.6) > 저렴해서(13.6) > 원하는 음식 조리법 복잡(8.2) > 맛(4.9)
프리미엄 식품 기준 (구입경험자 응답)	원료(20.0) > 맛(13.3) > 가격 (10.5) > 원산지 (6.9)	원료(20.5) > 맛(14.0) > 가격 (7.5) > 원산지 (5.5)	원료(15.9) > 맛(12.4) > 원산지 (10.5) > 가격 (8.5)	원료(13.4) > 맛(12.0) > 가격 (6.1) > 브랜드 (2.8)
PB 상품 구입 이유 (구입 경험자 응답)	가격(68.4) > 양(12.4) > 판촉(9.3) > 맛(4.2)	가격(67.2) > 양(13.5) > 판촉(9.8) > 맛(3.0)	가격(53.5) > 판촉(24.4) > 양(14.2) > 맛(3.5)	가격(64.2) > 양(16.0) > 판촉(10.3) > 맛(3.6)
가공식품 우려 사항	나트륨(27.8) > 당(23.6) > 칼로리(16.4) > 식품첨가물(8.2) > 지방(6.1)	나트륨(26.7) > 당(24.0) > 칼로리(19.4) > 식품첨가물(8.1) > 지방(7.0)	나트륨(31.4) > 당(24.7) > 칼로리(15.2) > 식품첨가물(6.7) > 지방(6.5)	당(27.9) > 칼로리(20.0) > 나트륨(18.3) > 식품첨가물(9.8) > 지방(8.0)

주: 1순위 응답 기준임.

3) 가공식품 구매 시 고려 요인에 따른 소비자 유형별 식품 소비 라이프스타일 분석

○ 아래는 '식품소비 라이프스타일' 관련 문항들에 긍정적 답변('매우 그렇다'와 '그런 편이다')을 한 비중을 정리한 것임. 이 중 '2014'는 '2014

년 가공식품 소비자 태도 조사 보고서'에 수록된 전체 설문자 평균 퍼센트 비율[6]임.

- 따라서 본 분석은 소비자의 식품소비 라이프스타일이 유형별로 전체 평균에 비해 어떠한 차이가 있는지를 검토하기에 용이함.

(1) '저가&프로모션 추구형' 관련 문항

□ 대체로 1군집과 2군집 소비자들의 긍정적 응답률이 타 군집보다 높게 나타남.

○ 이는 중장년층 기혼자가 많고, 성별 구성 역시 여성이 많아서인 것으로 판단됨.

○ 특히 전업주부가 많다 보니, 가격 비교 정보 활용률이 높을 뿐 아니라, 일부러 더 싸게 파는 곳을 방문한다거나 행사 품목이 있을 경우 우선적으로 구매하는 등 식품 소비에 있어서 적극적인 성향을 갖고 있는 것으로 분석됨.

□ 앞서 '가격 및 맛 관련 요인'에 관심이 있고 가구소득도 낮은 편이었던 4군집의 경우, 다른 문항에는 긍정적 응답률이 낮으나 '이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다.'는 문항만큼은 다른 어느 군집보다 긍정적으로 답하고 있는 것으로 확인됨.

○ 이는 한편으로, 미리 준비하거나 계획을 세워 식품을 구입하기보다는, 식품 구매 필요 발생 시 바로 식품을 구매하는 동시에 그 순간에 '가격 및 맛' 위주의 정보를 토대로 식품을 선택한다고도 볼 수 있음.

□ 3군집의 경우에는 각 문항에 걸쳐 전반적으로 긍정적 응답률이 낮게 나타남.

---

6) '2014 가공식품 소비자 태도조사' 보고서에서는 설문지의 '라이프스타일' 관련 문항을 5개 유형(이 유형은 2011년 이래 불변함.)으로 정리하여 각 유형에 대한 소비자들의 긍정적 응답률을 제시하고 있음

○ 이로 미루어보아 기본적으로 식품 구매에 관심이 덜하거나 마트 쇼핑에 흥미를 덜 느끼는 경향이 있는 것으로 추측됨.

<표 2-7> '저가&프로모션 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률

단위: %

항 목	2014	1군집	2군집	3군집	4군집
이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	34.3	37.9	35.1	26.1	40.3
가격 비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	20.4	31.1	19.9	13.4	13.4
식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	23.1	34.6	21.8	16.2	15.7
살 생각이 없던 품목도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	36.8	46.2	40.7	24.6	31.9
자주 사는 제품의 가격은 기억한다	46.4	52.8	51.9	36.3	40.2
평 균	32.2	40.5	33.9	23.3	28.3

□ 그런데 1군집을 '주부 여부', '30대 이하 여부', '1인 가구 여부'로 구분하여 보다 구체적으로 살펴보면, '두루 꼼꼼한 소비자형'인 1군집 내에서도 보다 가격에 민감한 소비를 하는 쪽은 '비(非)주부'거나, '20~30대'거나, '1인 가구층'인 것으로 분석됨(표 2-8 참조).

○ 이는 주부의 경우 가족이 먹을 음식을 구매하는 맥락에서 상대적으로 가공식품의 '가격' 외 속성에 가중치를 크게 부여하는 반면, 주부가 아닌 경우에는 여러 속성을 두루 살핀다 하더라도 결국은 '가격'을 가장 중요시하기 때문인 것으로 판단됨.

○ 특히 '30대 이하' 구성원이 한 항목도 예외없이 '40대 이상' 구성원보다 긍정적으로 응답하고 있어, 가공식품의 여러 속성을 검토한 바탕 위에서 가장 싼 상품을 구매하는 경향이 있는 것으로 나타남.

○ 또한 30대 이하 연령층의 이러한 특성은 '주부/비주부' 간의 차이에도 어느 정도 영향을 미치고 있는 것으로 분석되는데, 이는 주부 중 30대

이하 젊은 주부가 21.5%에 그치는 반면, '비(非)주부' 중에서는 30대 이하가 32.1%에 달하기 때문임.

<표 2-8> '저가&프로모션 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(1군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非)주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	37.9	34.8	39.2	39.3	37.4	38.9	37.8
가격 비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	31.1	29.9	31.6	36.5	28.9	24.1	31.4
식품을 싸게 팔면 멀어도 가서 사오는 편이다	34.6	31.4	36.0	35.6	34.3	38.9	34.4
살 생각이 없던 품목도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	46.2	48.6	45.2	50.9	44.3	46.3	46.2
자주 사는 제품의 가격은 기억한다	52.8	54.8	52.0	55.2	51.8	46.3	53.1
평 균	40.5	39.9	40.8	43.5	39.3	38.9	40.6

□ **'실용적 소비자형'인 2군집도 1군집과 거의 유사한 양상을 보이는 것으로 분석됨(표 2-9 참조).**

○ 즉, 대체로 '비(非)주부', '20~30대', '1인 가구층'인 경우에 가격에 보다 민감한 것으로 나타남.

○ 따라서 깐깐하고 적극적인 가공식품 소비자라고 볼 수 있는 1군집과 2군집 내에서도 상대적으로 가격을 중요시하는 집단과 반드시 그렇지만은 않은 집단이 있는 것으로 분석됨.

○ 즉 이 두 군집 모두 주부가 아닌 경우에 보다 더 가격을 중요시하고, 중장년층보다는 젊은 층이 또한 좀 더 가격에 민감한 것으로 파악됨.

<표 2-9> '저가&프로모션 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(2군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	35.1	28.2	37.0	39.5	31.8	42.6	34.5
가격 비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	19.9	14.1	21.5	30.0	14.7	27.7	19.2
식품을 싸게 팔면 멀어도 가서 사오는 편이다	21.8	20.7	22.2	25.1	19.4	30.7	21.1
살 생각이 없던 품목도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	40.7	40.4	40.8	41.6	40.1	38.6	40.9
자주 사는 제품의 가격은 기억한다	51.9	56.3	50.7	56.6	48.6	49.5	52.1
평 균	33.9	31.9	34.4	38.6	30.9	37.8	33.6

□ **그러나 3군집의 세부 양상은 앞선 1, 2군집과 적지 않은 차이를 보이는 것으로 분석됨(표 2-10 참조).**

○ 무엇보다 '주부'와 '비(非)주부'간 차이가 거의 없으며, 30대 이하보다 40대 이상의 소비자가 좀 더 가격에 민감한 소비를 하는 것으로 나타남.

○ 이는 이들 연령층의 기혼 남성이 대형마트나 SSM 같은 곳에서 한 번에 비교적 많은 양을 값싸게 구매하는 소비 패턴을 선호하기 때문인 것으로 판단됨.

○ 또한 이들 연령층에서 자가운전 등 이동과 운반의 상대적인 용이함 역시 고려할 수 있을 것으로 판단됨.

○ 물론 기본적으로 가공식품의 각 속성에 대한 관심이 낮은 3군집의 특성상 긍정적 응답률 수치 자체는 타 군집에 비하여 상당히 낮게 나타나 해석에 주의를 요함.

<표 2-10> '저가&프로모션 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(3군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	26.1	25.4	26.3	25.6	26.5	30.9	25.7
가격 비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	13.4	15.1	13.0	14.5	12.7	17.3	13.1
식품을 싸게 팔면 멀어도 가서 사오는 편이다	16.2	16.6	16.1	15.5	16.8	9.9	16.8
살 생각이 없던 품목도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	24.6	21.5	25.4	22.0	26.3	18.5	25.1
자주 사는 제품의 가격은 기억한다	36.3	35.6	36.4	35.3	36.9	37.0	36.2
평 균	23.3	22.8	23.4	22.6	23.8	22.7	23.4

□ 끝으로 4군집의 경우, '주부'거나 '30대 이하'인 경우에 상대적으로 더 가격에 민감한 것으로 분석됨.

○ 특히 이 군집의 주부는 '가장 저렴한 제품을 구입하는 편'이라는 항목과 '가격 비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편'이라는 항목에서 타 군집의 어느 계층보다도 높은 긍정적 응답률을 보이고 있음.

○ 이로 미루어보아, 4군집은 예산 제약 하에서 '가격'을 최우선 속성으로 여기는 집단임을 알 수 있음.

□ 또한 이 군집을 포함하여 모든 군집에서 '1인 가구'가 그렇지 않은 가구보다 더 '가장 저렴한 제품을 구입'한다고 답하는 비율이 높은 것으로 나타남.

○ 이는 대체로 1인 가구가 예산 제약이 강하다는 증거일 것으로 판단됨.

<표 2-11> '저가&프로모션 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(4군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	40.3	41.9	40.0	42.6	37.8	45.7	39.5
가격 비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	13.4	33.9	13.5	19.6	7.1	10.0	13.9
식품을 싸게 팔면 멀어도 가서 사오는 편이다	15.7	19.4	15.2	15.8	15.6	14.3	15.9
살 생각이 없던 품목도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	31.9	25.8	32.6	35.1	28.6	31.4	31.9
자주 사는 제품의 가격은 기억한다.	40.2	43.6	39.8	43.3	37.1	44.3	39.7
평 균	28.3	32.9	28.22	31.3	25.2	29.1	28.2

(2) '브랜드 뉴 추구(Brand new Seeker)' 관련 문항

□ **이 문항들 역시 대체로 1군집 소비자들의 긍정적 응답률이 높은데, 특이한 점은 4군집 소비자들의 긍정적 응답률이 두 번째 순위로 높게 나타난다는 점임.**

○ 이러한 결과는 4군집 소비자들이 상대적으로 '수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다'는 항목에 매우 긍정적으로 답했기 때문임.

○ 이는 이들 소비자들이 가격이 싸거나 양이 많거나 맛이 좋다면 수입산 여부에 크게 민감하지 않기 때문인 것으로 판단됨.

□ **3군집 소비자들은 이 문항들에도 전반적으로 긍정적 응답률이 낮게 나타남. 특히 먹어보지 않은 음식에 대한 시도나 새로운 식품 구매에 대한 긍정적 응답이 매우 저조해 식품에 대한 낮은 관심 속에서도**

그나마 익숙하고 검증된 식품 위주로 소비하고 있는 그룹인 것으로 판단됨.

<표 2-12> '브랜드 뉴 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률

단위: %

항 목	2014	1군집	2군집	3군집	4군집
먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	29.4	39.9	29.2	19.2	27.9
수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	34.3	37.7	31.1	30.1	42.0
새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	23.0	33.1	21.3	17.5	16.9
먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	46.2	51.0	45.9	43.3	42.5
평 균	33.2	40.4	31.9	27.5	32.3

□ 1군집을 '주부 여부', '30대 이하 여부', '1인 가구 여부'로 구분하여 보다 구체적으로 살펴보면, 새로운 식품 소비에 보다 적극적인 쪽은 '비(非)주부'거나, '20~30대'거나, '1인 가구가 아닌 가구'인 것으로 분석됨.

○ 이는 주부나 40대 이상 중장년층의 경우 이미 익숙하거나 경험 속에서 검증된 식품 위주로 소비하는 경향이 있기 때문인 것으로 풀이됨.

<표-14> '브랜드 뉴 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(1군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	39.9	39.7	40.0	46.6	37.1	33.3	40.2
수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	37.7	32.3	39.9	43.9	35.1	37.0	37.7
새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	33.1	28.6	35.0	35.3	32.3	27.8	33.4
먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	51.0	51.4	50.9	54.0	49.8	42.6	51.5
평 균	40.4	38.0	41.5	45.0	38.6	35.2	40.7

□ **1군집의 이러한 경향은 2군집에서 보다 분명하게 나타남. 즉 주부가 아닌 경우와 30대 이하 연령층인 경우에 새로운 식품 소비와 관련된 모든 항목에서 보다 적극적인 태도를 보이고 있는 것으로 나타남.**

○ 특히 이 군집에서의 주부층과 40대 이상 연령층은 타 항목에서의 적극성에 비해 '신 브랜드 추구' 관련 항목에서의 적극성이 현저히 낮아 상당히 신중하게 식품을 소비하는 집단인 것으로 판단됨.

○ 다른 측면에서 1군집과 더불어 '먹는 데 돈을 아끼지 않는다.'는 항목에 대하여 젊은 층 위주로 매우 긍정적인 응답을 하고 있어 이 군집에 속한 젊은 층들은 식품 소비에서 느끼는 만족감이 큰 집단인 것으로 분석됨.

○ 1인가구의 경우 새로운 시도와 수입산 식품에 대한 수용성을 보이는 것으로 나타나는데, 이는 1군집보다 2군집 구성원이 상대적으로 젊고[7] 고학력층이 많아서인 것으로 판단됨.

<표 2-14> '브랜드 뉴 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(2군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	29.2	23.0	30.9	37.6	22.9	35.6	28.6
수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	31.1	21.5	33.8	41.6	23.3	44.6	29.9
새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	21.3	13.0	23.5	30.2	14.7	20.8	21.3
먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	45.9	40.4	47.5	51.5	41.8	39.6	46.5
평 균	31.9	24.5	33.9	40.2	25.7	35.2	31.6

7) 1군집의 1인 가구 구성원 중 40대 이상 연령층은 59.3%로 2군집 1인 가구 구성원 중 40대 이상 연령층의 비율 41.6%를 거의 18%p 가까이 상회함.

□ 3군집은 전반적으로 새로운 식품 소비에 대한 적극성이 떨어지며, '주부 여부'나 '30대 이하 여부' 등에 따른 차이가 타 군집에서만큼은 크지 않은 것으로 분석됨.

○ 그렇더라도 어느 정도는 1군집처럼 젊은 층과 1인 가구 아닌 가구에서의 긍정적 응답률이 더 높은 것으로 나타나고 있음.

<표 2-15> '브랜드 뉴 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(3군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	19.2	17.1	19.7	20.8	18.2	14.8	19.6
수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	30.1	35.6	28.8	31.4	29.3	29.6	30.1
새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	17.5	13.2	18.5	19.6	16.1	12.4	17.9
먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	43.3	41.0	43.9	43.7	43.0	38.3	43.7
평 균	27.5	26.7	27.7	28.9	26.7	23.8	27.8

□ 4군집의 경우 2군집과 비슷한 양상을 보임.

○ 즉 주부가 아닌 경우와 30대 이하 연령층인 경우에 새로운 식품 소비에 적극적인 경향이 뚜렷하게 드러남. 이는 경제력이나 결혼 여부 등의 차이를 제외하면 2군집과 4군집 소비자의 식품 소비 성향이 유사할 수도 있음을 추측케 함.

○ 특히 '수입산 가공식품'에 대하여 주부가 아닌 층이나 30대 이하 연령, 그리고 1인 가구에서 타 군집에 비해 긍정적 응답률이 상대적으로 매우 높게 나타나는데, 이는 '가격'과 '맛'에 이들 집단이 상당한 가중치를 두고 있기 때문인 것으로 판단됨.

○ 한편으로 이들 군집에서 '저가&프로모션 추구' 관련 문항에서와 달리

'주부'의 긍정적 응답률이 낮게 나타난 점은 이들 군집의 주부가 매우 신중한 식품 소비 성향을 갖고 있음을 짐작케 함.

<표 2-16> '브랜드 뉴 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(4군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	27.9	22.6	28.5	40.9	14.5	32.9	27.2
수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	42.0	32.3	43.2	59.1	24.4	51.4	40.7
새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	16.9	12.9	17.4	25.1	8.5	17.1	16.9
먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	42.5	38.7	43.0	47.8	37.1	35.7	43.5
평 균	32.3	26.6	33.0	43.2	21.1	34.3	32.1

(3) 브랜드 추구(Brand Seeker) 관련 문항

□ **역시 1군집과 2군집 소비자들의 긍정적 응답률이 높아 이들 그룹이 식품 소비에 가장 적극성을 띤 그룹임을 알 수 있음.**

○ 특히 '알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표'를 구입하는 확률이 높은 것으로 나타나, 식품 기업 입장에서 이들 그룹 소비자를 대상으로 판촉을 하기 위해서는 브랜드가 일종의 진입장벽으로 작용할 수도 있을 것으로 판단됨.

○ 그러나 가격이 다소 비싸더라도 믿을만한 브랜드를 선호한다는 점에서는 한 번 시장의 신뢰와 명성을 얻으면 충성도 높은 고객을 확보할 수 있는 측면도 있음.

□ **3군집 소비자들도 식품 소비와 관련하여 이 문항들만큼은 다른 문항들보다 상대적으로 긍정적으로 답하는 것으로 나타남.**

□ 4군집 소비자들은 거의 모든 문항의 긍정적 응답률이 낮게 나타나, 식품의 1차적 속성 이외의 브랜드 가치에는 크게 관심이 없어 보임.

<표 2-17> '브랜드 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률

단위: %

항 목	2014	1군집	2군집	3군집	4군집
알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	54.3	64.0	58.7	46.2	40.4
가공식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	46.1	58.2	51.0	37.1	28.4
가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	39.8	52.0	40.2	34.8	24.4
브랜드가 믿을 만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	42.7	55.2	44.9	35.3	26.8
평 균	45.7	57.4	48.7	38.3	30.0

□ 1군집을 보다 구체적으로 살펴보면, 앞선 항목들과 달리 이 항목들에선 '주부'인 경우에 긍정적인 응답률이 높음을 알 수 있음.

○ 또한 가구원이 2인 이상인 경우와 30대 이하 연령층에서 '브랜드'에 따른 소비를 하는 경향이 있는 것으로 나타남.

<표 2-18> '브랜드 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(1군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	64.0	66.5	63.0	67.2	62.7	51.9	64.8
가공식품을 고를 때 선호하는 회사나 상표가 있다	58.2	62.8	56.4	62.3	56.6	40.7	59.1
가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	52.0	51.7	52.1	55.8	50.4	35.2	52.9
브랜드가 믿을 만 하면 가격이 다소 비싸도 구매한다	55.2	54.5	55.4	57.1	54.4	40.7	55.9
평 균	57.4	58.9	56.7	60.6	56.0	42.1	58.2

□ 2군집 소비자의 경우 40대 이상이 브랜드 식품을 선호한다는 점에서 1군집과 큰 차이가 있음.

○ 2군집 내 젊은 소비자가 1군집 내 젊은 소비자보다 브랜드나 광고의 영향을 적게 받음.

<표 2-19> '브랜드 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(2군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	58.7	60.4	58.3	57.5	59.6	53.5	59.2
가공식품을 고를 때 선호하는 회사나 상표가 있다	51.0	55.9	49.6	47.9	53.2	42.6	51.7
가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	40.2	41.1	39.9	35.6	43.6	34.7	40.6
브랜드가 믿을 만 하면 가격이 다소 비싸도 구매한다	44.9	48.5	43.9	42.7	46.1	35.6	45.7
평 균	48.7	51.5	47.9	45.9	50.6	41.6	49.3

□ 3군집 역시 2군집처럼 40대 이상 연령층에서 익숙한 브랜드 식품을 고르는 경향이 있는 것으로 나타남(표 2-20 참조).

○ 다만 다른 군집들과 달리 주부가 아닌 경우에 오히려 익숙한 브랜드를 더 선호하는 것으로 나타나는 특성이 있음. 이는 경제생활을 영위하는 이들이 가장 많은 군집의 특성상, 브랜드에 대한 인지를 통하여 가공식품에 대한 탐색 비용과 시간을 줄이고 있기 때문인 것으로 판단됨.

○ 또한 3군집 1인 가구의 경우에는 익숙한 브랜드를 추구하기는 하되, 앞선 '저가&프로모션 추구' 관련 문항과 함께 볼 때 브랜드 중에서도 저렴한 제품을 추구하는 것으로 판단됨.

<표 2-20> '브랜드 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(3군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	46.2	42.4	47.1	43.7	47.7	49.4	45.9
가공식품을 고를 때 선호하는 회사나 상표가 있다	37.1	36.6	37.3	34.5	38.8	38.3	37.0
가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	34.8	27.8	36.4	29.0	38.5	35.8	34.7
브랜드가 믿을 만 하면 가격이 다소 비싸도 구매한다	35.3	34.2	35.6	36.7	34.4	24.7	36.2
평 균	38.3	35.3	39.1	36.0	39.9	37.1	38.5

□ 4군집은 2군집 소비자와 비슷한 응답 양상을 보임.

○ 한편으로 4군집은 2군집보다 식품 구매 빈도가 많은 군집으로서, 경제적 사정을 감안하여 브랜드 식품을 조금씩 자주 구입함으로써 낭비되는 음식을 줄이고 있을 가능성도 있음.

- 다만 긍정적 응답률의 절대적 수치 자체는 타 군집보다 낮게 나타나, 브랜드를 충분히 고려하기에는 다소 여유가 없는 집단인 것으로 판단됨.

<표 2-21> '브랜드 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(4군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	40.4	45.2	39.8	41.6	39.2	40.0	40.5
가공식품을 고를 때 선호하는 회사나 상표가 있다	28.4	40.3	27.0	26.8	30.0	17.1	30.0
가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	24.4	24.2	24.4	23.4	25.4	17.1	25.4
브랜드가 믿을 만 하면 가격이 다소 비싸도 구매한다	26.8	30.7	26.4	22.7	31.1	21.4	27.6
평 균	30.0	35.1	29.4	28.6	31.4	23.9	30.9

(4) 가정식 추구(Home-cooked meal Seeker) 관련 문항

□ **이 문항들은 전반적으로 타 문항들보다 긍정적 응답률이 높게 나타남(표 2-22 참조).**

○ 이러한 결과는 '가공식품'에 대한 전반적인 소비자 인식을 역으로 보여주는 성격이 있음.

○ 즉 소비자들은 실제 소비 행태와는 별개로, 기본적으로 가공식품보다는 '가정식'을 더 선호하는 태도를 갖고 있는 것으로 보임.

○ 이러한 태도는 특히 '건강'이나 '영양' 관리 차원에서 연유하는 것으로 판단됨.

□ **다만 그럼에도 '맛'보다 '건강/영양관리'를 중요시한다는 문항에 대한 긍정적 응답률이 이들 문항 중에서 상대적으로 낮은 점이나, 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다는 문항에 대한 긍정적 응답률 역시 그리 높지 않은 점으로 미루어볼 때, '가공식품'에 대한 소비자들의 인식이 마냥 부정적이지만은 않은 것으로 판단됨.**

○ 특히 소비자들은 '맛'이라는 속성에도 적지 않은 가치를 부여하고 있는 것으로 보이는데, 이를 '건강'이나 '영양' 등의 속성보다는 상대적으로 가공식품과 연결짓는 경향이 있는 것으로 판단됨.

- 이러한 경향이 가공식품에 대한 인식 개선에 어느 정도 도움이 되는 것으로 보임.

□ **'밥'에 대한 선호가 3군집과 4군집에서 가장 낮게 나타나는 사실도 주목을 요함.**

○ 이는 3군집의 경우 사회생활이 활발하여 상대적으로 외식이 잦은 집단이라는 점과 관련이 있을 것으로 판단됨.

○ 그리고 4군집의 경우에도 역시 다양한 외식을 즐기는 젊은 미혼층이 많다는 점이 답변에 영향을 미쳤을 것으로 추측됨.

<표 2-22> '가정식 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률

단위: %

항 목	2014	1군집	2군집	3군집	4군집
음식을 사먹는 것보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다	75.5	81.2	77.0	70.2	70.6
밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	66.0	71.2	71.0	55.5	64.5
음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다	41.2	59.4	39.4	31.7	26.7
가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	42.5	48.5	42.2	39.4	36.9
평 균	56.3	65.1	57.4	49.2	49.7

□ 1군집의 하위 집단을 구체적으로 살펴본 결과는 대체로 직관에 부합함(표 2-23 참조).

○ 즉, 주부인 경우와 40대 이상 연령층인 경우, 그리고 가구 구성원이 복수인 경우에 상대적으로 가정식을 더욱 추구하고 있는 것으로 확인됨.

○ 특히 타 군집보다 40대 이상 연령층이 많다 보니 전반적으로 긍정적 응답률이 높게 나타나는 것으로 보임.

○ 또한 40대 이상의 경우 '사먹기보다는 직접 만들어 먹는 것을 선호'하는 비중이 매우 높게 나타남.

- 80% 이상의 40대 이상 소비자가 직접 만들어 먹는 것을 선호한다고 응답함.

○ 또한 맛보다 건강과 영양 관리 차원에서 음식을 섭취한다는 비중도 주부거나 40대 이상인 경우가 60% 이상에 달함.

○ 따라서 이들 군집 내에서 주부와 중장년층의 식품 관련 관심사가 건강 문제에 상당히 맞닿아 있을 것임을 짐작케 함.

<표 2-23> '가정식 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(1군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
음식을 사먹기보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다	81.2	82.8	80.6	70.9	85.5	70.4	81.8
밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	71.2	73.2	70.3	61.7	75.0	74.1	71.0
음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다	59.4	65.5	56.9	49.1	63.6	53.7	59.7
가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	48.5	54.8	46.0	36.5	53.5	42.6	48.8
평 균	65.1	69.1	63.5	54.6	69.4	60.2	65.3

□ 2군집 역시 대체로 1군집과 유사한 응답 패턴을 보임(표 2-24 참조).

○ 주부와 중장년층, 그리고 가구원 수가 복수인 경우에 가정식을 더욱 추구하는 것으로 분석됨.

○ 다만 '음식을 건강, 혹은 영양 관리 의미에서 먹는다.'는 항목과 '가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다.'는 항목에 대한 긍정적 응답률이 1군집에 비하여 꽤 낮게 나타나는 특징이 있음.

○ 가령 1군집 주부의 경우 음식을 건강이나 영양 관리 의미에서 먹는 경우가 65.5%에 달했으나, 2군집 주부는 52.6%로 그 비율이 13%p 가까이 낮은 것으로 나타남.

○ 이는 두 군집의 40대 이상 그룹이 응답한 비율의 차이에서도 분명히 드러나는데, 1군집 40대 이상의 경우 63.6%가 건강이나 영양을 위해 음식을 먹는다고 하였으나, 2군집 40대 이상은 동일 질문에 대한 긍

정적 응답 비율이 46.7%에 그치는 것으로 확인됨.

○ 두 군집의 이러한 차이는 2군집 구성원의 건강과 영양에 대한 관심이 1군집 구성원에 비하여 상대적으로 낮은 결과라 볼 수도 있지만, 한편으로는 건강도 중요하지만 '맛' 역시 그에 못지않게 중요하게 보고 있어서인 것으로 판단됨.

<표 2-24> '가정식 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(2군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非)주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
음식을 사먹기보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다	77.0	83.0	75.3	67.2	84.2	73.3	77.3
밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	71.0	75.9	69.6	60.9	78.5	73.3	70.8
음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강 및 영양관리를 위한 의미가 더 크다	39.4	52.6	35.8	29.8	46.7	32.7	40.0
가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	42.2	53.0	39.3	30.9	50.7	34.7	42.9
평 균	57.4	66.1	55.0	47.2	65.0	53.5	57.8

□ 3군집 역시 대체로 타 군집처럼 주부거나 중장년층, 그리고 복수의 가구 구성원인 경우에 가정식을 보다 추구하는 경향이 있는 것으로 분석됨(표 2-25 참조).

○ 다만 주부/비주부의 경우에 타 군집과 일부 다른 양상을 보이기도 하는 것으로 분석됨

- 가령 '밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다.'는 문항이나 '음식을 먹는 것은 건강 및 영양관리를 위한 의미가 크다.'는 문항에 대한 긍정적 응답률이 타 군집의 경우 보통 주부가 비주부보다 높게 나타나는 데 비해, 3군집의 경우 비주부가 주부보다 높게 나타나는 특징이 있음.

○ 또한 이 군집의 40대 이상 연령층은 타 어떤 군집의 40대 이상 연령층보다도 '음식을 먹는 것은 맛보다 건강 및 영양관리를 위한 의미가

크다.'는 항목에 대하여 덜 긍정적으로 응답한 특징이 있음.

- 40대 이상 연령층의 38.3%만이 긍정적인 응답을 함.
- 이는 물론 30대 이하 연령층의 긍정적 응답률인 21.5%보다는 높은 비율이기는 하나, 대부분 군집에서 40%~50% 이상의 긍정적 응답률을 보이는 것과는 차이가 있는 결과임.

<표 2-25> '가정식 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(3군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
음식을 사먹기보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다	70.2	73.2	69.5	55.6	79.7	66.7	70.5
밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	55.5	50.2	56.7	44.9	62.3	54.3	55.6
음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강 및 영양관리를 위한 의미가 더 크다	31.7	31.2	31.8	21.5	38.3	27.2	32.1
가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다.	39.4	47.3	37.5	25.1	48.7	35.8	39.7
평 균	49.2	50.5	48.9	36.8	57.3	46.0	49.5

□ 4군집에서도 타 군집들과 유사한 결과가 나타남.

○ 이로 미루어 보아 '가정식 추구'에 대한 태도는 '가공식품 소비'에 대한 태도보다 덜 세분화되어 있는 것으로 판단됨.

○ 예를 들어 4군집에서도 주부와 40대 이상 연령층인 경우에 '음식을 사먹기보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다.'는 항목과 '밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다.'는 항목에 각기 80%대, 70%대의 긍정적 응답률을 보여, 가정식에 대한 태도가 1군집이나 2군집과 크게 다르지 않은 것으로 확인됨.

○ 다만 4군집의 경우 건강과 영양관리 차원에서 음식을 먹는다는 항목에 대한 긍정적 응답률이 낮은 특징이 있음.

- 특히 30대 이하 연령층에서는 12.4%에 그쳐 이 군집의 젊은 층이 '맛'을 매

우 중시하는 집단임을 알 수 있음.

<표 2-26> '가정식 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(4군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
음식을 사먹기보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다.	70.6	82.3	69.1	59.8	81.6	61.4	71.8
밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다.	64.5	71.0	63.7	52.9	76.3	64.3	64.5
음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강 및 영양관리를 위한 의미가 더 크다.	26.7	27.4	26.6	12.4	41.3	20.0	27.6
가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다.	36.9	46.8	35.7	27.8	46.3	35.7	37.1
평 균	49.7	56.9	48.8	38.2	61.4	45.4	50.3

(5) 몸에 좋은 원료 추구(Healthy material Seeker) 관련 문항

□ 이 문항들과 관련해서는 각 군집의 성향이 잘 드러나고 있는 것으로 판단됨.

○ 즉 1군집에서의 긍정적 응답률이 타 군집보다 높게 나타나며, 4군집의 긍정적 응답률은 다른 어떤 문항보다도 낮게 나타남.

○ 또한 전반적으로 '가정식 추구' 관련 항목들의 경우와 유사한 응답 패턴을 보이는 것으로 확인됨. 다만 긍정적 응답률의 절대적 수치는 그 항목들의 경우보다 많이 낮게 나타남.

□ 한편 2군집과 3군집의 긍정적 응답률이 비슷한 편이나, 국산원료 가공식품에 대한 선호만큼은 2군집이 3군집보다 훨씬 더 분명히 표현하고 있음.

<표 2-27> '몸에 좋은 원료 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률

단위: %

항 목	2014	1군집	2군집	3군집	4군집
비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다	31.5	40.9	29.0	31.3	18.8
육류보다는 채소를 더 좋아한다	40.2	47.7	39.4	38.9	29.6
국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	39.1	48.3	41.7	33.7	25.3
평 균	36.9	45.6	36.7	34.7	24.6

□ 1군집의 하위 집단을 구체적으로 살펴보면, 주부와 40대 이상 연령층, 그리고 복수 구성원이 있는 가구에서 대체로 긍정적 응답률이 높은 것을 알 수 있음.

○ 또한 이들 하위 집단에서 식품 선택에 영향을 미치는 원료 속성이 육류보다 채소일 것, 국산원료를 사용했을 것, 유기농/친환경일 것, 순인 것으로 분석됨.

<표 2-28> '몸에 좋은 원료 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(1군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非)주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다	40.9	44.3	39.5	34.7	43.4	31.5	41.4
육류보다는 채소를 더 좋아한다	47.7	57.5	43.7	35.0	53.0	50.0	47.6
국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	48.3	51.1	47.1	50.3	47.4	44.4	48.5
평 균	45.6	51.0	43.4	40.0	47.9	42.0	45.8

□ 2군집의 응답 패턴도 절대적 수치만 다소 낮을 뿐 1군집과 유사함 (표 2-29 참조).

○ '주부'와 '중장년층', 그리고 '복수의 가구 구성원'이 동 문항들에 대해 긍정적임.

<표 2-29> '몸에 좋은 원료 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(2군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다	29.0	36.7	26.8	24.9	32.0	20.8	29.7
육류보다는 채소를 더 좋아한다	39.4	53.0	35.6	25.3	49.9	37.6	39.5
국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	41.7	51.5	39.0	40.5	42.6	35.6	42.2
평 균	36.7	47.1	33.8	30.2	41.5	31.3	37.1

□ 3군집 소비자들 역시 1군집, 2군집과 크게 다르지 않은 응답 패턴을 보임.

○ 특히 다른 항목들에서 주부와 주부가 아닌 경우의 차이가 그리 크지 않았는데, 이 항목들만큼은 주부일 경우의 긍정적 응답률이 주부 아닌 경우보다 전반적으로 높은 것으로 나타남.

<표 2-30> '몸에 좋은 원료 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(3군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非) 주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다	31.3	32.7	31.0	28.0	33.5	28.4	31.6
육류보다는 채소를 더 좋아한다	38.9	49.3	36.4	23.0	49.3	37.0	39.1
국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	33.7	35.6	33.3	29.7	36.3	29.6	34.1
평 균	34.7	39.2	33.6	26.9	39.7	31.7	34.9

□ 4군집 소비자들은 응답 패턴 자체는 타 군집과 유사하나, 절대적인 비율 수치가 상당히 낮게 나타남.

○ 이는 '몸에 좋은 원료'가 대체로 이를 함유한 식품의 고(高)가격과 관련 있기 때문일 것으로 추측됨.

<표 2-31> '몸에 좋은 원료 추구' 관련 문항의 긍정적 응답률(4군집 세부)

단위: %

항 목	군집 평균	구 분					
		주부	비(非)주부	30대 이하	40대 이상	가구원 수	
						1인	복수
비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다	18.8	19.4	18.8	13.1	24.7	10.0	20.0
육류보다는 채소를 더 좋아한다	29.6	46.8	27.5	17.2	42.4	25.7	30.2
국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	25.3	33.9	24.2	21.0	29.7	20.0	26.0
평 균	24.6	33.4	23.5	17.1	32.3	18.6	25.4

4. 소비자 유형별 프로파일 제시

○ 지금까지 소비자 유형별 인구통계적 특성과 가공식품 구매 행태, 그리고 식품 소비 라이프 스타일 등을 검토하였음.

○ 이제 이상의 검토 결과를 바탕으로 각 소비자 유형별 프로파일과 U&A, 그리고 이에 근거한 마케팅 방향 등을 제시해보고자 함.

1) Segment 1: 두루 꼼꼼한 소비자형

○ 이 유형은 여성과 40대 이상의 연령층이 많고, 구성원 다수가 기혼자인 특징을 보임. 기혼 여성의 경우 직장인보다는 전업주부의 비중이 높으며, 가구원 수는 청소년 이하의 자녀 포함 4인 가구 비율이 높게 나타남. 또한 학력은 고졸 이하가 많으며, 가구소득의 경우 200만~400만원대의 중산층 혹은 다소 중하 수준 소득자가 많은 편임. 직업별로는 전업주부의 비율이 높고 이밖에 자영업, 판매/서비스직, 기능/숙련공 등이 전체 평균보다 다소 많기는 하나 대체로 고르게 분포하

는 편임.

- 가공식품을 1주일에 한 번, 혹은 그보다 다소 적은 빈도로 구매하는 것으로 나타남.
- 주로 대형마트와 SSM 등에서 한 번에 가족의 먹을거리를 대량으로 구매하는 소비자 유형인 것으로 판단됨.

<표 2-32> 두루 꼼꼼한 소비자형의 프로파일 - Segment 1

인구통계학적 특성 (n=1,123)					
구분		비중	구분		비중
성별	남성	42.0(48.9)	학력	고졸 이하	49.8(47.3)
	여성	58.0(51.1)		대졸	47.0(48.6)
				대학원 졸 이상	3.2(4.1)
연령	20대	10.6(17.9)	월 평균 가구 소득	200만원 미만	12.0(13.4)
	30대	18.4(21.2)		200만-299만	18.3(17.8)
	40대	26.2(22.3)		300만-399만	24.4(23.6)
	50대	20.6(17.9)		400만-499만	17.5(18.1)
	60대 이상	24.2(20.7)		500만-599만	15.1(13.4)
결혼 여부	기혼	82.2(73.6)		600만-699만	5.5(6.0)
	미혼	17.8(26.4)		700만원 이상	7.2(7.9)
기혼 여성 직업	직장인	41.9(46.1)	직업	농업/어업/임업	2.4(2.6)
	전업주부	58.1(53.9)		자영업	16.8(16.7)
청소년 이하 자녀 유무	있음.	39.2(36.4)		판매/서비스직	10.0(9.3)
	없음.	60.8(63.6)		기능/숙련공	5.0(4.6)
가족 수	1인	4.8(7.7)		일반작업직	1.5(2.8)
	2인	19.4(20.2)		사무/기술직	21.6(23.8)
	3인	22.2(22.8)		경영/관리직	0.9(0.9)
	4인	43.2(38.9)		전문/자유직	2.7(3.0)
	5인 이상	10.4(10.6)		전업주부	28.9(21.6)
				학생	5.8(9.0)
				무직 및 기타	4.4(5.7)
가공식품 구매 빈도 및 주 구입채널					
가공식품 구매빈도	매일	7.8(8.9)	가공식품 주 구입채널	대형마트	52.7(48.5)
	1주에 2번 이상	34.9(41.1)		SSM	14.8(14.7)
	1주에 한 번	25.4(22.8)		중소형슈퍼/동네슈퍼	24.3(25.9)
	한 달에 2~3회	25.9(22.0)		편의점	4.6(6.7)
	한 달에 한 번	6.0(5.3)		재래시장	1.8(2.6)
				기타	1.8(1.7)

주: 괄호 안은 전체 평균임.

□ Seg.1의 가공식품 U&A

○ 이 유형은 30대~40대 이하 젊은 연령층과 그 이상의 장년층 및 노년층이 다소 상이하면서도 많은 면에서 유사한 식품소비 행태로 묶여 있는 그룹임.

○ 예를 들어 식품 구매액과 가공식품 구입 비중이 높으며, 간편식 구매에도 가장 많은 금액을 지출하는 공통점을 가진 그룹임.

○ 또한 이 유형 내의 소비자들은 대체로 가공식품의 '품질 요인', '광고 및 홍보 요인', '가격 및 맛 관련 요인'을 두루 검토하여 자신이 소비할 품목을 결정하는 공통점이 있음.

○ 그러나 장년층이나 노년층이 기본적으로 가격이나 익숙한 브랜드를 우선시하는 가운데 나머지 요인들도 체크하는 양상이라면, 그보다 젊은 계층의 경우 모든 요인들을 꼼꼼히 살핀 결과 비교적 대등해 보이는 제품들을 두고 그 중 가격이 가장 싼 것을 고르는 차이가 있는 것으로 판단됨.

○ 특히 30대 이하 연령층은 새로운 식품과 익숙한 브랜드를 모두 활발하게 추구하는 한편으로 '저가'와 '프로모션' 관련 문항에도 적극성을 보이고 있어, 식품 소비에서 얻는 활력과 재미가 큰 유형의 소비자인 것으로 판단됨.

○ 또한 식품의 '맛'을 중요시하는 것 자체는 연령별로 공통되나, 40대 이상의 소비자들이 비교적 보수적인 입맛을 지닌 데 반해, 그보다 젊은 연령층의 경우 새로운 맛에 대해서도 적잖이 개방적인 것으로 판단됨.

○ 40대 이상 소비자들의 가정식 추구 경향 및 음식을 통한 (본인과 가족의) 건강 관리에 대한 관심도 매우 특징적인 태도임.

□ Seg.1 마케팅 전략

○ 30대 이하 젊은 층의 경우 온라인/오프라인에서의 적극적인 이벤트, 프로모션, 입소문 마케팅 등이 주효할 가능성이 큼.

- 이들 소비자가 '식품 구매'에 대하여 본래적으로 느끼는 재미를 극대화할 필요가 있음.

○ 중장년층의 경우 기본적으로 '가족'을 위한 식품 구매를 하는 그룹이라는 점을 염두에 둬야 함. 인터넷보다는 TV나 신문 등의 정보를 자주 접하며 더욱 신뢰하므로, 건강과 관련한 이슈를 자사의 가공식품과 연결 지을 수 있는 마케팅 전략이 필요함.

- 또한 직접 해먹는 요리를 선호하므로, 요리에 활용되는 가공식품의 프리미엄 제품화 필요

2) Segment 2: 실용적 소비자형

○ Seg 2는 여성과 20대~30대의 연령층이 많고, 미혼자와 대졸 이상의 고학력층 역시 상대적으로 다른 그룹보다 많은 것으로 분석됨(표 2-33 참조).

○ 기혼 여성의 경우 직장인보다 전업주부가 많으며, 가구원 수는 1인 가구거나, 청소년 이하 자녀 포함 3인 가구거나, 부모님과 함께 사는 등 5인 이상 가구 비중이 높게 나타남.

○ 가구 소득은 중산층 혹은 중상 이상 수준 소득자가 많은 편이며, 직업별로는 사무/기술직이나 전문/자유직 등의 비중이 상대적으로 높게 나타남.

○ 가공식품을 1주일에 두 번 이상 구매하는 경우가 많으며, 여러 구매 채널을 이용하되 특히 편의점 이용 비중이 타 그룹보다 상대적으로 높게 나타남.

<표 2-33> 실용적 소비자형의 프로파일 - Segment 2

인구통계학적 특성 (n=1,250)					
구분		비중	구분		비중
성별	남성 여성	45.8(48.9) 54.2(51.1)	학력	고졸 이하 대졸 대학원 졸 이상	44.9(47.3) 50.3(48.6) 4.8(4.1)
연령	20대 30대 40대 50대 60대 이상	19.6(17.9) 23.1(21.2) 21.0(22.3) 17.0(17.9) 19.4(20.7)	월 평균 가구 소득	200만원 미만 200만-299만 300만-399만 400만-499만 500만-599만 600만-699만 700만원 이상	12.6(13.4) 16.4(17.8) 22.6(23.6) 20.5(18.1) 12.7(13.4) 6.1(6.0) 9.1(7.9)
결혼 여부	기혼 미혼	71.5(73.6) 28.5(26.4)			
기혼 여성 직업	직장인 전업주부	45.8(46.1) 54.2(53.9)	직업	농업/어업/임업 자영업 판매/서비스직 기능/숙련공 일반작업직 사무/기술직 경영/관리직 전문/자유직 전업주부 학생 무직 및 기타	2.1(2.6) 15.4(16.7) 8.5(9.3) 4.3(4.6) 3.2(2.8) 24.2(23.8) 1.0(0.9) 4.5(3.0) 21.6(21.6) 9.0(9.0) 6.2(5.7)
청소년 이하 자녀 유무	있음. 없음.	36.7(36.4) 63.3(63.6)			
가족 수	1인 2인 3인 4인 5인 이상	8.1(7.7) 19.8(20.2) 24.3(22.8) 36.7(38.9) 11.1(10.6)			
가공식품 구매 빈도 및 주 구입채널					
가공식품 구매빈도	매일 1주에 2번 이상 1주에 한 번 한 달에 2~3회 한 달에 한 번	9.4(8.9) 44.0(41.1) 22.5(22.8) 19.5(22.0) 4.6(5.3)	가공식품 주 구입채널	대형마트 SSM 중소형슈퍼/동네슈퍼 편의점 재래시장 기타	48.5(48.5) 14.6(14.7) 25.8(25.9) 7.0(6.7) 2.2(2.6) 1.9(1.7)

주: 괄호 안은 전체 평균임.

□ Seg.2의 가공식품 U&A

○ 비교적 가족 수가 적고 합리적인 성향을 지녀 식품 구매액이나 가공식품 구매 비중, 간편식 구매 비중 등이 모두 가장 낮은 소비자 유형

임.

○ 가격과 맛에 민감하고, 품질 요소도 어느 정도 따지지만 광고나 홍보에는 크게 영향을 받지 않음.

○ 물론 그렇다고 하여 무조건 절약하거나 식품 소비에서 얻는 만족의 가치를 낮게 평가하는 타입은 아님.

○ 그보다는 오히려 식품 소비에 나름의 '소신', 혹은 '원칙'이 있는 편이라고 할 수 있음.

○ 젊은 층의 경우 1군집과 흡사하게 식품 소비에 관심과 활력을 보이는 한편으로 좀 더 자신의 소비 기준에 충실한 특징이 있음

- 수입가공식품이나 새로운 식품에 대한 수용성, 음식 소비에서 느끼는 만족감 등이 모두 높게 나타남.
- 그러나 기존의 브랜드나 광고 효과에는 크게 구애받지 않는 성향을 보임.
- 사회생활을 하면서 편의점 등의 이용 빈도가 많은 편임. 이에 따라 식품시장의 트렌드 변화를 잘 감지하는 한편으로 자신의 소비 성향을 지켜가는 유형인 것으로 판단됨.

○ 40대 이상 연령층과 주부들은 대체로 1군집에서의 40대 이상 연령층 및 주부들과 유사한 태도를 보이며, 다만 적극성만 그보다 조금 덜한 수준임.

- 가정식을 추구하고 몸에 좋은 원료에 관심을 가지며, 요리에 대한 관심이 높음.

○ 식품정보를 인터넷에서 많이 얻고, 간편식의 경우 '시간절약'을 이유로 섭취하는 비중이 다른 군집보다 높음. 이는 비교적 젊은 유형으로 컴퓨터 활용에 능하고 사회적 활동도 왕성한 데서 연유하는 것으로 보임.

□ Seg.2 마케팅 전략

○ 광고나 홍보가 가장 여의치 않은 유형으로, 단기적인 성과에 연연하기보다는 오랜 시간에 걸쳐 브랜드와 상품의 신뢰를 쌓아가는 방식의 마케팅이 필요함.

- 급격한 가격 인상, 지나치게 무리한 판촉 활동 등은 자제할 필요

○ 정공법으로 소비자를 대할 필요가 있음. '맛'에 대한 경쟁력이나 좋은 원료 사용, 그리고 우려요소(위해요인)의 감소 사항 등을 제품의 주요 정체성으로 내세워야 함.

○ 홈페이지 관리, 인터넷 후기 관리 등을 통해 소비자 지향적 태도 어필 필요

3) Segment 3: 저(低)관심 소비자형

○ Seg 3은 남성과 30대 이상 중장년층 기혼자가 많은 그룹임.

- 기혼 여성의 경우 상대적으로 직장인 비중이 높으며, 학력도 대졸 이상 고학력자가 많은 편임.

○ 소득 역시 중산층이거나 중상에 속하는 소비자가 많음. 또한 학생이나 '무직 및 기타'의 비중이 가장 적은 그룹으로 구성원 대부분이 경제 활동을 영위하고 있는 것으로 분석됨. 또한 청소년 자녀가 있는 비중이 높으며, 가족 수도 5인 이상일 경우가 타 그룹에 비해 많음.

○ 가공식품은 한 달에 2~3회 정도 구매하는 경우가 많은 한편으로 매일 구매하는 경우도 꽤 있음. 이는 직장생활 등 사회적 활동이 활발한 측면과 관련이 있을 것으로 판단됨.

○ 다양한 구매채널을 이용하되 주로 대형마트와 SSM, 그리고 재래시장 이용 비중이 높음.

<표 2-34> 저(低)관심 소비자형의 프로파일 - Segment 3

인구통계학적 특성 (n=1,053)					
구분		비중	구분		비중
성별	남성	52.3(48.9)	학력	고졸 이하	45.8(47.3)
	여성	47.7(51.1)		대졸	50.1(48.6)
				대학원 졸 이상	4.1(4.1)
연령	20대	16.2(17.9)	월 평균 가구 소득	200만원 미만	12.4(13.4)
	30대	23.1(21.2)		200만-299만	17.1(17.8)
	40대	23.5(22.3)		300만-399만	25.4(23.6)
	50대	18.5(17.9)		400만-499만	18.7(18.1)
	60대 이상	18.7(20.7)		500만-599만	12.6(13.4)
결혼 여부	기혼	75.1(73.6)		600만-699만	6.5(6.0)
	미혼	24.9(26.4)		700만원 이상	7.4(7.9)
기혼 여성 직업	직장인	49.8(46.1)	직업	농업/어업/임업	3.1(2.6)
	전업주부	50.2(53.9)		자영업	18.0(16.7)
청소년 이하 자녀 유무	있음.	38.7(36.4)		판매/서비스직	10.9(9.3)
	없음.	61.3(63.6)		기능/숙련공	4.8(4.6)
가족 수	1인	7.7(7.7)		일반작업직	2.9(2.8)
	2인	20.9(20.2)		사무/기술직	25.5(23.8)
	3인	20.9(22.8)		경영/관리직	1.0(0.9)
	4인	38.6(38.9)		전문/자유직	2.6(3.0)
	5인 이상	12.0(10.6)		전업주부	19.5(21.6)
				학생	6.7(9.0)
				무직 및 기타	4.8(5.7)
가공식품 구매 빈도 및 주 구입채널					
가공식품 구매빈도	매일	9.1(8.9)	가공식품 주 구입채널	대형마트	48.8(48.5)
	1주에 2번 이상	40.6(41.1)		SSM	15.8(14.7)
	1주에 한 번	20.3(22.8)		중소형슈퍼/동네슈퍼	25.4(25.9)
	한 달에 2~3회	24.8(22.0)		편의점	6.1(6.7)
	한 달에 한 번	5.2(5.3)		재래시장	2.7(2.6)
				기타	1.3(1.7)

주: 괄호 안은 전체 평균임.

□ Seg.3의 가공식품 U&A

○ 대체로 일과 업무에 바빠 식품 소비와 관련해 크게 신경을 쓰지 못하는 유형임.

○ 어떤 의미에서는 가정 내에서의 식품 소비도 홀로, 혹은 가족과 함께 '해결하고 지속하는' 하나의 '일'에 가깝다고 할 수 있음.

- 따라서 양이나 가격이 적당하고, 익숙한 브랜드거나 이미 먹어본 상품이라면 구입하는 성향 보유

○ 그러나 사회생활 간 외식 등의 대외적인 활동 차원에서 접하는 '식품'이 가지는 가치는 맛이나 업무의 일환, 사교 기능 등 다양할 가능성이 큼.

- 업무 여건 자체가 외식 등이 빈번할 수밖에 없는 환경인만큼, 가정 안에서와 밖에서의 식품 소비에 대하여 상이한 태도와 기준을 지녔을 가능성이 큼.

○ 소득 수준에 비하여 1군집이나 2군집보다 식품 소비에서 '건강'과 '영양'을 중요시하는 비중이 적은 특징이 있음.

- 이는 운동 등 음식 외 수단으로 건강을 관리하는 일에 더 높은 가치를 부여하거나, 사회생활이 활발한 스스로의 '내구성'에 대하여 어느 정도 믿음을 가지고 있기 때문일 것으로 추측됨.

○ 장을 볼 때 가공식품 구입 비중이 가장 높은 유형인데, 이 역시 라이프 사이클을 고려할 때 시간 등 비용을 절약하려는 태도의 일환인 것으로 판단됨.

○ 연령대가 높은 편이지만 식품정보를 인터넷에서 얻는 비중이 의외로 적지 않으며, 구전에 의해 정보를 얻는 경우도 많은 편임.

- 이 역시 상대적으로 사회생활이 가장 활발한 군집인 데서 연유하는 것으로 추측됨.

○ 간편식 구입 시 '원하는 음식의 조리법이 복잡해서'라는 이유가 타 군집보다 많은 것은, 그만큼 사회에서 맛본 후 원하는 음식이 많거나 원하는 정도가 커진 이유인 것으로 분석됨.

□ Seg.3 마케팅 전략

○ 이 유형은 가공식품에 대한 거부감이 적고 구입 비중이 높으면서도 가공식품에 대한 기대치는 낮은 역설적인 특징이 있음.

○ 맛과 품질 측면에서 자신 있는 제품을 일정 기간 가격 할인 등을 통하여 판촉함으로써 우선 소비자 입맛에 각인시킬 필요가 있음. 구전 마케팅 활용도 중요함.

○ 간편식의 경우 가정에서의 조리가 까다로운 제품 위주로 개발 및 판매 필요

4) Segment 4: 다(多)방문 소액구매 소비자형

○ Seg 4는 비록 그 비중은 타 군집보다 적지만 가장 선명한 인구통계학적 특성을 보이는 소비자 집단임(표 3-35 참조).

○ 즉, 남성과 20대가 많고, 결혼 역시 아직 하지 않은 경우가 많음.

○ 또한 1인 가구를 비롯해 가족 구성이 대체로 3인 이하로 소수이며, 학생과 '무직 및 기타' 직업군이 상대적으로 많다 보니 월평균 소득도 300만원 이하인 중하(혹은, 그 이하) 수준의 비중이 높음.

○ 기혼 여성의 경우에는 유일하게 직장인인 경우가 전업주부보다 많은 Seg임.

○ 이 외에도 가공식품을 매일 구매하거나 1주일에 두 번 이상 구매하는 경우가 많은 Seg임.

- 특히 편의점, 동네슈퍼 등 일상 영역에서 소액으로 자주 구매하는 소비자 유형인 것으로 파악됨.

<표 2-35> 다(多)방문 소액구매 소비자형의 프로파일 - Segment 4

인구통계학적 특성 (n=574)					
구분		비중	구분		비중
성별	남성 여성	62.5(48.9) 37.5(51.1)	학력	고졸 이하 대졸 대학원 졸 이상	50.5(47.3) 45.3(48.6) 4.2(4.1)
연령	20대 30대 40대 50대 60대 이상	31.7(17.9) 19.0(21.2) 15.7(22.3) 13.2(17.9) 20.4(20.7)	월 평균 가구 소득	200만원 미만 200만-299만 300만-399만 400만-499만 500만-599만 600만-699만 700만원 이상	19.7(13.4) 21.4(17.8) 20.6(23.6) 12.7(18.1) 12.5(13.4) 5.9(6.0) 7.1(7.9)
결혼 여부	기혼 미혼	58.4(73.6) 41.6(26.4)			
기혼 여성 직업	직장인 전업주부	53.6(46.1) 46.4(53.9)	직업	농업/어업/임업 자영업 판매/서비스직 기능/숙련공 일반작업직 사무/기술직 경영/관리직 전문/자유직 전업주부 학생 무직 및 기타	3.3(2.6) 16.7(16.7) 7.0(9.3) 4.2(4.6) 4.2(2.8) 24.2(23.8) 0.4(0.9) 1.4(3.0) 10.8(21.6) 19.3(9.0) 8.5(5.7)
청소년 이하 자녀 유무	있음. 없음.	26.1(36.4) 73.9(63.6)			
가족 수	1인 2인 3인 4인 5인 이상	12.2(7.7) 21.4(20.2) 23.9(22.8) 35.0(38.9) 7.5(10.6)			
가공식품 구매 빈도 및 주 구입채널					
가공식품 구매빈도	매일 1주에 2번 이상 1주에 한 번 한 달에 2~3회 한 달에 한 번	9.6(8.9) 47.7(41.1) 22.7(22.8) 14.6(22.0) 5.4(5.3)	가공식품 주 구입채널	대형마트 SSM 중소형슈퍼/동네슈퍼 편의점 재래시장 기타	39.7(48.5) 12.5(14.7) 30.3(25.9) 11.0(6.7) 4.7(2.6) 1.7(1.7)

주: 괄호 안은 전체 평균임.

□ Seg.4의 가공식품 U&A

○ 평균적인 식품 구매액이 가장 적은 유형임.

- 20대나 학생 등 스스로 경제활동을 하지 않는 소비자도 많이 포함되어 있으므로 식품 가격에 대한 민감도가 낮게 나타나고, 주로 소비하는 품목 구

성에서도 타 군집들과는 다소 차이를 보임(음료류, 과자류, 간식/부식류 등의 소비가 많음.).

○ 그런데 이 유형을 구체적으로 들여다보면 '맛'이나 '가격' 외의 속성에는 별 관심이 없는 소비자와 관심은 있으나 경제적 제약 하에서 제한된 선택을 할 수밖에 없는 소비자가 함께 묶여 있음.

○ 전자의 경우, 식품과 관련해 계획성 있는 소비를 하기보다는 구매 시점에 특정 범위(예산, 품목 범주 등) 안에서 즉각적이고 즉흥적인 선택을 하는 경향이 있음.

- 맛과 가격이 적절하다면 수입가공식품에 대해서도 전혀 거부감이 없음.
- 건강이나 영양에 대한 관심도가 가장 낮은 소비자들임.

○ 그러나 후자의 경우, 특히 자신의 경제적 제약을 강하게 인식하는 한편으로 그렇기에 좀 더 계획성 있는 소비를 하려는 경향이 강함.

- 가장 저렴한 제품을 구입하되 가격 비교 정보나 사이트를 적극 활용하고, 가격이 싸면 멀어도 가서 구입해오는 유형임.
- 정보 수집이 여의치 않다면 선택의 리스크를 줄이는 차원에서 브랜드 상품을 선택
- 가공식품 소비에 있어서 건강이나 영양의 균형, 가정식 등에 대한 고민을 함께 추구

○ 식품정보 수집 시 인터넷, 스마트폰 앱 등을 적극 활용함.

- 다만 이러한 정보 수집 활동이 꼭 제품 구매로 이어지는 것은 아님.

□ Seg.4 마케팅 전략

○ 당장의 구매력은 상대적으로 낮지만 향후 결혼, 취업, 승진 등 다양한 계기를 통해 구매력이 높아질 잠재력이 큰 유형으로 볼 필요가 있음.

○ 특히 젊고 소득수준이 낮은 기혼자의 경우, 동 연령대와 비슷한 식품

기호를 갖고 있으나 경제적 제약으로 충분한 소비가 여의치 않을 뿐임.

- 활발한 판촉활동, 스마트폰 앱 등을 통한 이벤트 실시 및 공지 등으로 소비 유도

○ 소비자 직접 마케팅과 더불어 동네슈퍼나 편의점 등의 유통 채널을 대상으로 한 마케팅도 주효할 수 있음.

5. 소비자의 가공식품 주 구입채널 결정 요인 분석

1) 분석 개요

□ 본 절에서는 가공식품 소비자 태도조사 설문 중 가공식품을 주로 어디에서 구입하는지에 대한 문항을 활용하여 가공식품 주 구입채널 결정 요인을 분석하고자 함.

○ '가공식품 구입채널'이라는 변수는 변화하는 가공식품 유통 및 소비 여건을 파악할 수 있는 핵심 요소일 뿐 아니라, 재래시장의 위축 이슈, 대형마트와 SSM의 성장 이슈 등 여러 사회적·정책적 문제와도 맞닿아 있는 사안임.

- 특히 구입채널은 가격 조정이나 판촉 등의 마케팅 활동을 통해 가공식품의 생산자인 식품제조업체와 소비자 양측에 모두 지대한 영향을 미칠 수 있다는 점에서 더욱 분석의 필요성이 커지는 주제임.

○ 이는 소비자의 소득이나 연령, 학력 수준, 가공식품에 대한 태도와 소비 패턴 등 다양한 변수[8]와 관계가 있을 수 있는데, 이를 분석하는 것은 향후 마케팅 차원의 시사점은 물론 정책적 시사점도 줄 수 있을

8) 가공식품 구입채널 선택(결정)과 관련하여 한 가지 중요하게 생각해볼 수 있는 변수는 주거환경, 정확히는 주거공간과 각 구입채널 간 거리나 구입채널로의 접근성에 대한 변수임. 그러나 가공식품 소비자 태도 조사 자료에는 이러한 정보가 포함되어 있지 않은데 이는 이번 연구에서 다소 아쉬운 사항이라 할 수 있음.

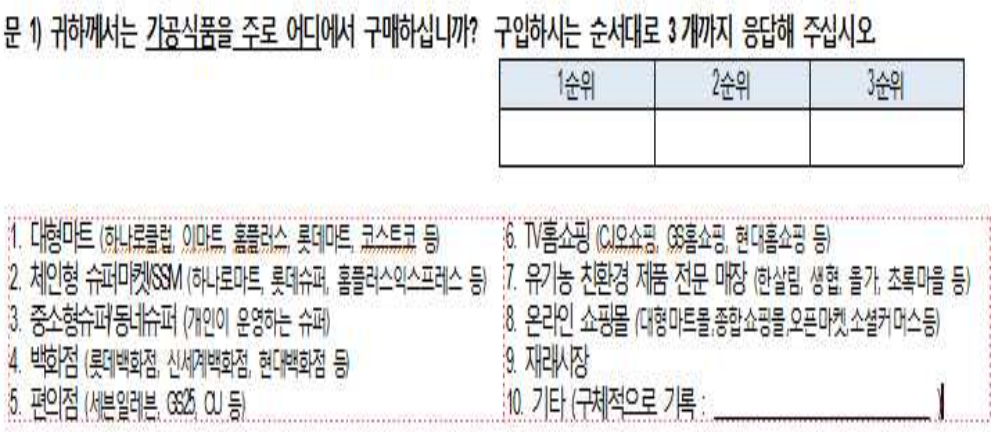
것으로 판단됨.

□ **가공식품 소비자 태도조사에는 다음 <그림 2-3>과 같이 소비자의 가공식품 주 구입채널을 묻는 질문이 있음.**

○ 여러 가공식품 구입채널 중 1순위, 2순위, 3순위에 답하도록 구성되어 있음.

○ 본 연구는 이 중 1순위 응답을 중심으로, 대형마트, SSM, 중소형 동네슈퍼, 편의점, 재래시장 등의 구입채널 결정요인을 분석함.

<그림 2-3> 가공식품 주 구입채널 관련 문항



□ **이 문항을 활용하여 분석하기 위해서는는 개인의 효용 극대화에 근거한 구매채널 결정 모형을 구축해야 함.**

○ 이 경우, 일차적으로 소비자가 선택할 수 있는 대안의 집합이 이산적(discrete)이어야 함.

- 특히 소비자가 선택할 수 있는 대안들이 상호 배타적(mutually exclusive)이어야 함. 즉, 하나의 대안을 선택하면 다른 대안을 선택할 수 없어야 함. 본 연구에 이를 적용해보면, 소비자의 가공식품 구입 자체는 어느 한 채널

을 선택한다고 하여 다른 채널을 갈 수 없는 것이 아니지만, '1순위'로 한정하여 응답하면 단 하나의 '1순위'가 있을 뿐이므로 이러한 가정이 성립한다고 할 수 있음.

○ 또한 소비자의 가공식품 구매채널 결정 과정이 늘 합리적이기만 한 것이 아니라 확률적인 부분을 내포하고 있는 것으로 가정됨.

- 이는 본 모형이 '확률선택모형'이기 때문임. 확률선택모형은 확률효용이론에 기초하고 있는데, 이에 따르면 선택 대안들의 총 효용은 분석자에게 알려져 있지 않으며, 이러한 측면에서 총효용은 결정적, 혹은 확정적 효용(deterministic utility)와 확률적 효용(random utility)의 두 가지 요소로 구성되어 있음.

○ 그리고 본 모형에서는 소비자가 선택 가능한 구매채널들 사이에 선호 관계가 존재하며, 이를 효용함수로 나타낼 수 있음이 전제됨.

□ 이에 따라 본 연구에서는, 대형마트, SSM, 동네슈퍼, 편의점, 재래시장 등을 선택가능한 집합으로 취하는 다항로짓모형((Multinomial Logit Model)을 구축하여 계량 분석을 수행함.

○ 각 구입채널에 대한 선택은 소비자가 가공식품 구입채널의 선택으로부터 얻는 소비자의 만족 즉 경제적 효용 수준에 따라 결정되며, 이때 i소비자가 j 구입채널로부터 얻는 효용식은 식(1)의 간접효용함수[9]로 표현될 수 있음.

(1) $U_{ij} = V_{ij}(Z_{ij}, S_{ij}) + \epsilon_{ij}$

여기서, V_{ij}: 관측 가능한 확정적 효용

ϵ_{ij}: 관측 불가능한 확률오차로 독립적이고 동일하게 분포한다고 가정

Z_{ij}: 구입채널 결정에 영향을 미치는 독립변수(소비

9) 자료가 뒷받침된다면, 본 효용함수에 구매채널별 속성 변수를 독립변수로 포함시켜도 의미 있는 시사점을 얻을 수 있을 것으로 사료됨.

패턴이나 성향 등)

S_{ij}: 구입채널 결정에 영향을 미치는 독립변수(소비자의 사회 경제적 특성)

○ 다항로짓모형에서는 개인 i에 따라 선택대안집합이 A_i으로 주어지는데, 이 경우 선택확률은 아래 식(2)과 같음.

- 각 대안의 선택확률은 0과 1 사이의 값을 가짐.
- 각 대안의 선택확률을 모두 합하면 1이 됨.
- 어떤 한 대안의 선택확률과 그 대안의 확정적 효용의 관계는 S자 모양임.

$$(2)\quad P_{\in} = \frac{e^{\lambda V_{\in}}}{\sum_{j \in Ai_i} e^{\lambda V_{ij}}} = \frac{1}{\sum_{j \in A_i} e^{\lambda (V_{ij} - V_{\in})}},\ (j \in A_i)$$

여기서, Ai : 개인 i의 선택대안집합

P_{ij} : 개인 i의 선택대안j $(j=1,\cdots,J_n)$를 선택할 확률

V_{ij} : 개인i의 선택대안j에서 받는 효용의 확정항

λ : 효용의 확률항의 분산을 나타내는 파라미터

○ 이러한 다항로짓모형은 최우추정법(method of maximum likelihood estimation)으로 추정하여 결과를 분석하게 됨.

- 최우추정량은 일치성, 점근적 정규분포성, 효율성의 세 가지 특징을 가짐.

2) 분석 결과

□ '2014 가공식품 소비자 태도조사' 결과 절반에 가까운 소비자들(48.5%)이 자신의 가공식품 주 구입채널로 대형마트를 선택하였음. (표 2-36 참조).

○ 이어 동네슈퍼(25.9%), SSM(14.7%), 편의점(6.7%), 재래시장(2.6%) 등의 순으로 나타남.

<표 2-36> 가공식품 주 구입채널(2014년)

구입채널	대형마트	SSM	동네슈퍼	백화점	편의점
빈도(%비중)	1,940(48.5)	587(14.7)	1,037(25.9)	13(0.3)	266(6.7)
구입채널	TV 홈쇼핑	전문매장	온라인쇼핑몰	재래시장	기타
빈도(%비중)	6(0.2)	17(0.4)	27(0.7)	102(2.6)	5(0.1)

주: 1순위 기준임.

□ **우선 이 중 가장 빈도가 많은 대형마트의 이용 결정 요인을 분석[10] 해보면, 성별, 나이, 교육수준, 결혼여부, 소비자 유형, 가공식품 구입빈도 등의 변수가 대형마트 이용에 영향을 미치는 것으로 나타남(표 2-37 참조).**

○ 남성보다는 여성이 대형마트를 많이 이용하며, 장・노년층보다는 젊은 층이 또한 그러한 것으로 확인됨.

○ 또한 학력이 높고 기혼자일수록 대형마트 이용 확률이 높은 것으로 나타남.

○ 본 장에서 구분한 소비자유형 변수의 경우, 타 유형과 비교했을 때 특히 두루꼼꼼형 소비자일 경우에 대형마트 이용 확률이 높은 것으로 분석됨.

○ 가공식품 구입빈도는, 긴 텀을 두고 들를수록 대형마트를 선호하는 것으로 나타남.

- 이로 미루어볼 때 차량 등으로 이동하여 대형마트에서 한 번에 대량 구입을 해오는 소비자층이 있는 것을 짐작케 함.

○ Heavy 구매자와 가공식품 민감도에 따라 대형마트 이용 확률을 살펴보면, 가공식품을 많이 사는 소비자와 단위 가격을 꼼꼼히 체크하는

10) 본 분석은 이항 프로빗 모형으로 수행함.

소비자의 대형마트 이용률이 높은 것을 알 수 있음.

- 이는 '두루꼼꼼형' 소비자의 특성과도 관련이 있을 것으로 추측됨.

○ 다만 가구소득이나 1인가구 여부 등은 대형마트 선택에 별 영향을 미치지 않는 것으로 나타남.

<표 2-37> 대형마트 이용 결정요인 분석

독립변수		모델 1		모델 2	
		추정치	p값	추정치	p값
성별		-0.143	0.001***	-0.146	0.001***
나이		-0.015	0.000***		
나이 (연령대)	20대			-	-
	30대			-0.005	0.947
	40대			-0.323	0.000***
	50대			-0.312	0.001***
	60대			-0.501	0.000***
가구소득		0.012	0.164	0.013	0.138
교육수준		0.310	0.000***	0.301	0.000***
결혼여부		0.326	0.000***	0.259	0.001***
1인가구 여부		-0.019	0.819	-0.030	0.723
청소년 자녀 유무 여부		0.070	0.170	0.101	0.061*
소비자 유형	두루꼼꼼형	-	-	-	-
	실용적 소비자형	-0.120	0.024**	-0.126	0.018**
	저관심 소비자형	-0.093	0.094*	-0.100	0.073*
	다방문 소액구매형	-0.253	0.000***	-0.254	0.000***
가공식품 구입빈도		0.086	0.000***	0.087	0.000***
heavy 구매자 여부		0.088	0.041**	0.087	0.042**
가격 민감형 소비자 여부		-0.162	0.000***	-0.158	0.000***

주 1: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

주 2: 성별(남: 1, 여0), 결혼여부(기혼: 1, 미혼: 0), 1인가구 여부(1인가구면 1, 아니면 0), 청소

년 자녀 유무 여부(청소년 자녀가 있으면 1, 아니면 0), 가공식품 구입빈도는 응답번호가 높을수록 빈도 수가 적음, heavy 구매자 여부(regular면 0, heavy면 1), 가격 민감형 소비자 여부(민감형은 0, 둔감형은 1)

□ **다음으로 앞서 설명한 다항로짓모형을 활용하여 대형마트 이용자를 기준 범주로 삼은 후 SSM 이용자와 동네슈퍼 이용자의 구입채널 결정요인을 살펴보면, SSM의 경우 나이, 가구소득, 교육수준, 결혼여부, 구입빈도 등이, 그리고 동네슈퍼의 경우에는 성별, 나이, 교육수준, 구입빈도, heavy 구매자 여부 및 가격 민감형 소비자 여부 등이 주요한 결정요인인 것으로 분석됨(표 2-38 참조).**

○ 즉, 나이가 많고 가구소득이 적으며 학력이 낮고 미혼자일수록 대형마트보다는 SSM을 이용하는 것으로 나타남.

○ 또한 두루꼼꼼형에 비해 저관심소비자유형일수록 SSM을 선호함을 알 수 있음.

○ 그밖에도 가공식품 구입빈도가 적을수록, 즉 긴 시간을 두고 한번에 구입할수록 SSM을 이용하는 소비자가 많은 것으로 나타남.

○ 그러나 동네슈퍼의 경우 가공식품 구입빈도가 잦을수록 대형마트보다 동네슈퍼를 선호하는 것으로 나타나 SSM이나 대형마트와 다소 다른 패턴으로 이용하는 구입채널임을 짐작할 수 있음.

○ 또한 여성보다는 남성이 동네슈퍼를 주 구입채널로 이용하는 경향이 있으며, 나이가 많고 교육수준이 낮을수록 또한 동네슈퍼 이용 확률이 높은 것으로 확인됨.

○ 동네슈퍼를 주 구입채널로 이용하는 결정 요인 중 소비자 유형을 분석해보면, 두루꼼꼼형에 비해 실용적 소비자형이거나 다방문 소액구매 유형일 시 동네슈퍼를 더 선호하는 것으로 나타남.

○ 전반적으로 결정요인의 수나 통계적 유의성 측면에서 동네슈퍼가 SSM보다 더 선명한 결과를 보여주는데, 이는 대형마트 이용자(혹은 이용 이유)와 SSM 이용자(혹은 이용 이유) 간의 차이보다, 대형마트 이용자(혹은 이용 이유)와 동네슈퍼 이용자(혹은 이용 이유) 간의 차이가 더 크기 때문인 것으로 판단됨.

<표 2-38> SSM과 동네슈퍼 이용 결정요인 분석

독립변수		SSM		동네슈퍼	
		추정치	p값	추정치	p값
성별		-0.004	0.969	0.362	0.000***
나이		0.026	0.000***	0.027	0.000***
가구소득		-0.035	0.086*	-0.002	0.906
교육수준		-0.317	0.001***	-0.641	0.000***
결혼여부		-0.363	0.034**	-0.081	0.580
1인가구 여부		-0.181	0.385	0.195	0.237
청소년 자녀 유무 여부		-0.019	0.874	-0.073	0.470
소비자 유형	두루꼼꼼형	-	-	-	-
	실용적 소비자형	0.182	0.143	0.198	0.059*
	저관심 소비자형	0.226	0.078*	0.127	0.249
	다방문 소액구매형	0.222	0.185	0.460	0.001***
가공식품 구입빈도		0.094	0.045**	-0.220	0.000***
heavy 구매자 여부		-0.095	0.345	-0.190	0.024**
가격 민감형 소비자 여부		0.042	0.672	0.310	0.000***

주 1: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

주 2: 성별(남: 1, 여0), 결혼여부(기혼: 1, 미혼: 0), 1인가구 여부(1인가구면 1, 아니면 0), 청소년 자녀 유무 여부(청소년 자녀가 있으면 1, 아니면 0), 가공식품 구입빈도는 응답번호가 높을수록 빈도 수가 적음, heavy 구매자 여부(regular면 0, heavy면 1), 가격 민감형 소비자 여부(민감형은 0, 둔감형은 1)

□ 마지막으로 역시 대형마트 이용자를 기준 범주로 삼은 후 다항로짓

모형으로 편의점 이용자와 재래시장 이용자의 구입채널 결정요인을 살펴보면, 편의점의 경우 성별, 나이, 교육수준, 결혼여부, 구입빈도, 가격민감도 등이, 그리고 재래시장의 경우에는 성별, 나이, 가구소득, 교육수준, 소비자 유형, 가격민감도 등이 주요한 결정요인인 것으로 분석됨(표 2-39 참조).

○ 즉, 남성이고 나이가 젊으며 학력이 낮고 미혼자일수록 대형마트보다는 편의점을 이용하는 것으로 나타남

○ 또한 가공식품을 자주 구입하고, 가격에 둔감한 소비자일수록 편의점을 선호하는 것을 알 수 있음.

○ 반면에 재래시장의 경우, 여성이고 나이가 많을수록 이용 확률이 높게 나타남.

- 또한 가구소득이 적고 교육수준이 낮을수록 대형마트보다 재래시장을 선택할 확률이 높아지는 것으로 분석됨.

○ 특히 소비자 유형에 주목하여 살펴보면, 두루 꼼꼼형에 비하여 실용적 소비자형이거나 저관심소비자형, 그리고 다방문 소액구매형인 경우 모두 재래시장 이용 확률이 높아지는 것을 알 수 있음.

- 역으로 이는 두루 꼼꼼형 소비자가 그만큼 재래시장보다는 대형마트를 이용할 확률이 높다는 의미로 받아들일 수도 있을 것임.

<표 2-39> 편의점과 재래시장 이용 결정요인 분석

독립변수	편의점		재래시장	
	추정치	p값	추정치	p값
성별	0.773	0.000***	-0.502	0.028**
나이	-0.016	0.069*	0.085	0.000***
가구소득	0.006	0.823	-0.121	0.011**
교육수준	-0.245	0.065*	-1.156	0.000***

독립변수		편의점		재래시장	
		추정치	p값	추정치	p값
결혼여부		-1.780	0.000***	-0.587	0.197
1인가구 여부		0.041	0.852	-0.278	0.478
청소년 자녀 유무 여부		-0.260	0.210	0.219	0.454
소비자 유형	두루꼼꼼형	-	-	-	-
	실용적 소비자형	0.069	0.730	0.585	0.059*
	저관심 소비자형	-0.059	0.782	0.696	0.025**
	다방문 소액구매형	0.204	0.364	1.474	0.000***
가공식품 구입빈도		-0.557	0.000***	0.098	0.334
heavy 구매자 여부		-0.165	0.305	-0.342	0.146
가격 민감형 소비자 여부		0.632	0.000***	0.551	0.023**

주 1: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

주 2: 성별(남: 1, 여0), 결혼여부(기혼: 1, 미혼: 0), 1인가구 여부(1인가구면 1, 아니면 0), 청소년 자녀 유무 여부(청소년 자녀가 있으면 1, 아니면 0), 가공식품 구입빈도는 응답번호가 높을수록 빈도 수가 적음, heavy 구매자 여부(regular면 0, heavy면 1), 가격 민감형 소비자 여부(민감형은 0, 둔감형은 1)

Ⅲ. 1인 가구의 간편식 구매 확률 분석

□ **본 장에서는 '2014 가공식품 소비자 태도조사' 내의 간편식 구입 여부, 간편식 구매 빈도 등의 정보를 활용하여 1인 가구의 간편식 구매 확률을 분석하고자 함. 따라서 본 조사 결과는 국내 가공식품 소비자의 성향과 특징을 전반적으로 검토하기에 유용함.**

○ 오늘날 1인 가구는 나날이 증가하고 있으며, 이는 일종의 사회문제 내지는 현상인 동시에 가공식품 기업 입장에서는 새로운 시장과 마케팅 대상의 출현이라고 할 수 있음.

○ 특히 간편식의 경우, 가정식이나 외식을 할 시간이나 여건이 충분치 못한 현대인, 특히 1인가구원이 선택하기 쉬운 식품이니 만큼 설문으로 파악된 정보를 활용하여 1인 가구의 간편식 구매 확률을 분석하는 것은 현 시점에 의미있는 작업이 될 것으로 사료됨.

□ **설문 내용을 감안할 때, 방법론적으로는 이항 프로빗 모형과 카운트 모델(Count model)로 접근해 볼 수 있음. 이하에서는 이 두 모델을 모두 적용해본 후 더 나은 모델을 통해 1인 가구의 간편식 구매 확률을 분석해보도록 할 것임.**

1. 이항 프로빗 모델을 활용한 분석

□ **본 모델을 적용하기 위하여 '(설문 시점 기준) 최근 3개월 내 간편식 구입 경험 여부'를 종속변수(경험이 없으면 0, 경험이 있을 시 1)로 채택함.**

○ 그리고 모든 간편식을 포괄하지는 못하나 냉동 간편식의 경우에도 동일한 종속변수, 즉 '(설문 시점 기준) 최근 3개월 내 냉동 간편식

구입 경험 여부'를 채택할 수 있는 만큼, 간편식 모델과의 비교 및 참고 목적으로 냉동간편식 모델 역시 이항 프로빗 모델로 함께 분석하고자 함.

□ **분석 결과, 이항 프로빗 간편식 모델에서는 기본적으로 '1인 가구' 변수가 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남(아래 표 3-1 참조).**

<표 3-1> 간편식 구입 결정요인 분석 결과

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

주 1: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

주 2: 성별(남: 1, 여0), 결혼여부(기혼: 1, 미혼: 0), 1인가구 여부(1인가구면 1, 아니면 0), 청소년 자녀 유무 여부(청소년 자녀가 있으면 1, 아니면 0), 가공식품 구입빈도는 응답번호가 높을수록 빈도 수가 적음, heavy 구매자 여부(regular면 0, heavy면 1), 가격 민감형 소비자 여부(민감형은 0, 둔감형은 1)

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

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

○ 다만 냉동 간편식의 경우, 1인 가구가 그렇지 않은 가구보다 냉동 간편식 구입 확률이 높은 것으로 나타남.

○ 즉 1인 가구원의 경우 다른 간편식보다 냉동 형태의 간편식을 자주 섭취하고 있는 것으로 짐작됨.

○ 구체적으로는, 다른 변수가 같다면 1인 가구원이라는 조건은 다른 복수의 가구원이라는 조건보다 냉동간편식을 섭취할 확률이 62.4%나 높아지는 것으로 계산됨[11].

○ 이밖에도 냉동 간편식의 경우, 가구소득이 높고 교육수준이 낮으며 기혼자이고 청소년 자녀가 있을수록 더 구입하는 경향이 있는 것으로 분석됨.

2. 카운트모델을 활용한 분석

□ 카운트모델은 출생아 수, 방문환자 수, 범죄발생건 수, 교통사고 수 등과 같이 발생분포가 빈도가 적거나 한쪽으로 치우쳐 정규분포가 아니어서 OLS를 사용하기에 부적합한 경우에 사용하는 모델임.

○ 열거한 사례로부터 알 수 있듯, 종속변수가 0과 양의 정수로만 이루

11) 이는 이항 프로빗 모델 적용 후 퍼센트 변화율을 구하는 공식인 '$100\exp(\beta_k \times \delta) - 1$'로 계산할 수 있음.

어진 특성이 있어 카운트모델로 불림.

□ **본 절에서는, 다음 <그림 3-1>의 문18)을 활용하여 카운트모델을 적용하고자 함.**

○ 즉, 문18)에서 간편식 부류별로 답변한 구입빈도를 모두 더하여 종속변수로 삼고자 함.

<그림 3-1> 간편식 구입 빈도 관련 문항

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

○ 본 절에서는 대표적인 카운트모델인 '포아송 모형'을 우선 적용한 후, 본 모델의 이론적 적합 조건을 살펴 적합하지 않을 시, 이의 대체 모형인 '음이항회귀 모형'을 활용하여 간편식 빈도 결정 요인 및 이에 따른 1인 가구의 간편식 구입 확률을 분석하고자 함.

□ **분석결과는 포아송 모델보다는 음이항회귀 모델이 더 적합한 모델인 것으로 판명되었으며, 이 경우 1인 가구일수록 간편식 구입 빈도가 더 많아지는 결과가 유의하게 산출되었음(표 3-2 참조).**

○ LR 테스트 결과 alpha가 0이라는 가정, 즉 포아송 모델의 이론적 근거인 평균=분산 가정을 기각하게 되므로, 음이항회귀 모델이 더 적합하다고 할 수 있음.

○ 따라서 음이항회귀 모델 결과에 따르면, 남성일수록, 나이가 젊을수록, 그리고 가구소득이 높고 교육수준이 높을수록 간편식 구입 빈도가 늘어나는 것으로 파악됨.

○ 이는 직장 생활이나 사회 활동 등의 영향으로 인한 결과라 할 수 있음. 또한 기혼자보다는 미혼자가 간편식 구입 빈도가 많은 것으로 보아 식사를 제대로 먹기가 여의치 않은 소비자들일수록 간편식 구입 빈도가 많은 것을 알 수 있음.

○ 다만 두루꼼꼼한 유형의 소비자는 다른 유형의 소비자들에 비하여 간편식 구입 빈도가 많지 않은 점으로 미루어보아, 간편식 구입 빈도를 결정하는 데는 소비자의 유형도 중요한 변수가 되는 것으로 판단됨.

○ 1인가구원은 그렇지 않은 경우보다 간편식 구입 빈도가 늘어남. 앞선 결과와 함께 생각해볼 때, 1인가구원이라는 사실이 간편식 섭취 자체를 결정하는 요인은 아니나, 일단 간편식을 섭취한다고 전제할 경우 빈도를 증가시키는 요인은 되는 것을 알 수 있음.

<표 3-2> 간편식 구입 빈도 결정요인 분석 결과

독립변수	포아송 모델		음이항회귀 모델	
	추정치	p값	추정치	p값
성별	0.144	0.000***	0.134	0.003***
나이	-0.012	0.000***	-0.011	0.000***
가구소득	0.010	0.000***	0.018	0.052*
교육수준	0.102	0.000***	0.079	0.064*

독립변수		포아송 모델		음이항회귀 모델	
		추정치	p값	추정치	p값
결혼여부		-0.252	0.000***	-0.276	0.000***
1인가구 여부		0.379	0.000***	0.303	0.001***
청소년 자녀 유무 여부		0.123	0.000***	0.153	0.005***
소비자 유형	두루꼼꼼형	-	-	-	-
	실용적 소비자형	-0.206	0.000***	-0.191	0.001***
	저관심 소비자형	-0.333	0.000***	-0.308	0.000***
	다방문 소액구매형	-0.218	0.000***	-0.220	0.003***
가공식품 구입빈도		-0.181	0.000***	-0.146	0.000***
heavy 구매자 여부		0.076	0.000***	0.062	0.185
가격 민감형 소비자 여부		0.061	0.000***	-0.006	0.885

주 1: Likelihood-ratio test of alpha=0: chibar2(01) = 2.7e+04 Prob>=chibar2 = 0.000

주 2: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

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

□ 결론적으로, 간편식 구입빈도를 이용한 상기 음이항회귀 모델에 근거하여 계산해보면, 다른 조건이 같을 시 1인 가구원이 그렇지 않은 가구원보다 간편식 구입을 늘릴 확률이 35.3%나 높은 것으로 분석됨.

○ 참고로 청소년 자녀가 있는 경우 그렇지 않은 경우보다 간편식 구입 증가 확률이 16.5% 더 높으며, 여성보다는 남성일 경우에 역시 14.3% 더 높은 확률을 보임.

○ 따라서 1인가구 여부는 간편식 구입 증가에 매우 핵심적인 변수라 할 수 있음.

□ 또한 자료의 미비로 본 소절에서 검토하지는 못 했으나, 냉동 간편식

의 구입 횟수도 알 수 있다면 앞선 소절의 결론과 함께 1인가구의 간편식 구입 확률 및 행태에 대한 보다 정확한 양상을 파악할 수 있을 것으로 판단됨.

○ 앞서 검토하였듯, 1인가구원은 간편식 중에서도 냉동 간편식을 자주 구매하고 있을 가능성이 높기 때문임.

Ⅳ. 식품 소비 행태의 라이프 스타일 분석

□ 라이프 스타일은 그 자체로 식품의 소비 행태와 밀접한 관련이 있으며, 따라서 이러한 라이프 스타일의 양상이나 변화 추이의 분석을 통해 식품 소비 행태와 트렌드 등을 전망해볼 수 있는 단서를 얻을 수 있음.

□ 따라서 본 장에서는 식품소비에 미치는 결정 요인 중 라이프 스타일 측면에서 분석을 수행하여 시사점을 도출하고자 함.

1. 식품 소비 관련 라이프 스타일의 유형화

□ 식품 소비 시 라이프 스타일과 관련된 설문 문항을 유형화하여 변수화함.

○ 다음 <그림 4-1>이 이에 대한 설문으로, 총 31개 문항에 대하여 5점 척도로 질문

<그림 4-1> 식품 소비 시 라이프 스타일 관련 문항

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 같은 음식이라도 사먹는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다	1	2	3	4	5
2. 음식을 만들 시간이 부족해 가공식품을 이용한다	1	2	3	4	5
3. 육류보다는 채소를 더 좋아한다	1	2	3	4	5
4. 비싸더라도 유기농/친환경 원료로 만든 식품을 구입한다	1	2	3	4	5
5. 밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	1	2	3	4	5
6. 먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	1	2	3	4	5

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
7. 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	1	2	3	4	5
8. 장을 볼 때 한꺼번에 많은 양을 구입해 일정기간 동안 섭취한다	1	2	3	4	5
9. 장을 볼 때 재래시장보다 대형마트를 선호한다	1	2	3	4	5
10. 장을 볼 때 사전에 계획을 세우고 구매한다	1	2	3	4	5
11. 장을 볼 때 습관적으로 가는 곳을 가게 된다	1	2	3	4	5
12. 가공식품은 잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	1	2	3	4	5
문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
13. 가공식품이라면 인터넷이나 홈쇼핑을 통해 구매해도 괜찮다	1	2	3	4	5
14. 음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다	1	2	3	4	5
15. 먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	1	2	3	4	5
16. 수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	1	2	3	4	5
17. 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	1	2	3	4	5
18. 가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	1	2	3	4	5
19. 국산원료를 사용해 만든 가공식품이라면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
20. 가공식품을 구입할 때 살 생각이 없던 품목이더라도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	1	2	3	4	5
21. 자주 사는 제품의 가격은 기억한다	1	2	3	4	5
22. 많이 사서 버리는 것보다는 소용량 제품을 사는 것이 경제적이라 생각한다	1	2	3	4	5
23. 가공식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	1	2	3	4	5
24. 가공식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	1	2	3	4	5
25. 가공식품은 비싸더라도 근처에서 구매하는 것이 좋다.	1	2	3	4	5
26. 가공식품의 경우 이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	1	2	3	4	5

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
27. 가공식품을 구매할 때 가격비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	1	2	3	4	5
28. 안전한 먹거리에 대한 관심이 예전보다 늘었다	1	2	3	4	5
29. 맛이 있다면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	1	2	3	4	5
30. 브랜드가 믿을만 하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	1	2	3	4	5
31. 가공식품을 수입할 매장을 선택할 때 배달가능한지를 고려한다	1	2	3	4	5

○ 본 장에서는 앞선 Ⅱ장과 유사한 방식으로, 이들 31개 변수의 요인분석을 통하여 몇 개의 연관성 높은 잠재변수(Latent variables)를 도출함[12].

- 요인추출법 : 주성분 분석법(principle component analysis) 사용 및 요인적재량의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax) 채택
- 자료적합성 판단 기준 : KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값 0.7 이상
- 문항 선택기준 : 고유치(eigenvalue) 1.0 이상, 요인적재량 0.4 이상

□ 요인분석 결과, '가격 외 요소 관심 요인', '웰빙 및 가정식 지향 요인', '새로운 시도 선호 요인' 등 총 3개의 잠재변수(14개 문항)가 최종적으로 도출됨(표 4-1 참조)[13].

○ 가격 외 요소 관심 요인 : 맛이 있거나 브랜드가 믿을 만하면 가격이 다소 비싸더라도 구매하는 등 5개 문항이 해당됨.

- 가공식품 소비에 큰 거부감이 없음.
- 다만 가격이 싼 것을 고르기보다는 맛, 브랜드, 안전성, 국산 원료 사용 여

12) 이는 31개 변수 중 소비자가 비슷하게 인식하는 변수들을 함께 묶어주는 것을 의미함. 이 과정에서 유형화의 타당성과 신뢰성이 함께 검토되며, 검정 기준을 통과하지 못 한 문항은 배제하고 기준을 충족하는 문항만으로 요인을 추출하게 됨.

13) 실제 요인분석만으로 도출된 잠재변수는 총 7개였음. 그러나 이 중 4개의 변수(총 17개 문항)가 신뢰도 분석 결과 Cronbach α 값이 이론적 기준인 0.6 이하인 것으로 나타나 이하의 분석에서는 고려하지 않았음.

부 등에 관심을 가지고 다소 비싸더라도 이런 점에서 자신의 기준을 충족하는 가공식품을 고르는 라이프 스타일 변수인 것으로 판단됨.

○ 웰빙 및 가정식 지향 요인 : 채식, 전통식, 유기농 식단 등 웰빙 식생활 추구와 관련되는 6개 문항이 해당됨

- 건강과 영양 등의 이유로 가공식품 소비에 다소 거부감을 갖고 있음.
- 이에 가공식품보다는 가정에서 요리해 먹는 전통적인 식단을 선호하는 라이프 스타일 변수인 것으로 판단됨.

○ 새로운 시도 선호 요인 : 새로 나온 식품을 먼저 구입하거나 수입산에 거부감이 없는 등 3개 문항이 해당됨.

- 꼭 익숙한 식품이나 국내산이 아니더라도 새로운 시도 자체에 대한 선호를 가진 라이프 스타일 변수인 것으로 판단됨.

<표 4-1> 식품 소비 시 라이프 스타일 관련 문항의 유형화

유형	관련 문항
가격 외 요소 관심	6. 먹는 데는 돈을 아끼지 않는다. 19. 국산원료를 사용했으면 비싸도 구입하는 편이다. 28. 안전한 먹거리에 대한 관심이 늘었다. 29. 맛있으면 다소 비싸도 구매한다. 30. 브랜드가 믿을 만하면 다소 비싸도 구매한다.
웰빙 및 가정식 지향	1. 같은 음식이라도 집에서 만든 음식을 더 좋아한다. 3. 육류보다는 채소를 더 좋아한다. 4. 비싸도 유기농/친환경 원료로 만든 식품을 구입한다. 5. 밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다. 7. 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다. 14. 음식을 먹는 것은 맛보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다.
새로운 시도 선호	15. 먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다. 16. 수입산 가공식품 구매에 거부감이 없다. 17. 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해보는 편이다.

□ 유형화되지 못 한 나머지 문항들의 경우, 유사 문항들끼리 부분적으로 상관관계가 없는 것은 아니나, 어느 하나의 라이프 스타일 변수로

묶이기는 어려운 것으로 나타남.

○ 즉 상술한 3개 유형 외에는 통계적으로 유의한 라이프 스타일 변수가 없는 것임.

○ 이렇듯 유형화되지 못한 문항의 경우 어느 정도 참고는 할 수 있어도 그로써 식품 소비 라이프 스타일의 특성을 주도적으로 논하기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단됨.

□ **상기 라이프 스타일 관련 3개의 잠재변수를 추가적으로 분석해본 결과, 우선 '가격 외 관심 요인'의 경우 남자보다 여자가, 미혼자보다 기혼자가, 그리고 청소년 자녀가 있는 경우가 없는 경우보다 더 긍정적으로 응답한 것으로 나타남.**

○ 5점 척도 기준, 여자는 '가격 외 관심 요인'에 대한 긍정적 점수가 평균 3.46점인 것으로 나타났으나, 남자는 이보다 0.13점이 낮은 3.33점인 것으로 분석됨.

- 이는 일반적으로 가공식품의 맛, 안전, 브랜드 등에 대하여 여자가 더욱 민감한 사실을 실증하는 결과로 풀이됨.

<표 4-2> 성별에 따른 '가격 외 관심 요인'의 긍정도 차이 검정 결과

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준편차		
남 (n=1,955)	3.33	0.573	-7.392	0.000***
여 (n=2,045)	3.46	0.584		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

○ 그리고 기혼자는 '가격 외 관심 요인'에 대한 긍정적 점수가 평균 3.42점인 것으로 나타났으나, 남자는 이보다 0.1점이 낮은 3.32점인 것으로 분석됨.

- 이 역시 일반적으로 가공식품의 맛, 안전, 브랜드 등의 정보를 기혼자가 미

혼자보다 더욱 챙기는 사실을 실증하는 결과로 풀이됨.

<표 4-3> 결혼 여부에 따른 '가격 외 관심 요인'의 긍정도 차이 검정 결과

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준편차		
미혼 (n=1,057)	3.32	0.577	4.682	0.000***
기혼 (n=2,943)	3.42	0.582		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

○ 청소년 자녀가 있는 경우의 결과도 직관에 부합함. 청소년 자녀가 있으면 '가격 외 관심 요인'에 대한 긍정적 점수가 평균 3.47점인 것으로 나타났으나, 없으면 이보다 0.12점이 낮은 3.35점인 것으로 분석됨.

<표 4-4> 청소년 자녀 유무에 따른 '가격 외 관심 요인'의 긍정도 차이 검정 결과

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준편차		
있음 (n=1,457)	3.47	0.579	6.613	0.000***
없음 (n=2,543)	3.35	0.580		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

○ 이밖에도 연령과 학력에 따라서도 '가격 외 관심 요인'에 대한 긍정도에 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 즉 연령이 높을수록, 그리고 고학력일수록 '가격 외 관심 요인'에 대한 긍정도 점수가 높음.

□ 또한 '웰빙 및 가정식 지향 요인'의 경우에도 남자보다 여자가, 그리고 미혼자보다 기혼자가 더 긍정적으로 응답한 것으로 확인됨[14].

14) 연령이 높을수록, 고학력일수록 이러한 라이프 스타일에 대한 긍정적 응답이 높게 나타나는 점 역시 앞선 결과와 유사함.

□ **그러나 청소년 자녀 유무는 이 라이프 스타일과 관련해 통계적으로 유의한 차이를 가져오지 않는 것으로 분석됨.**

○ 이로 미루어보아 이 라이프 스타일은 개인의 신념이나 선호와 보다 관련이 많은 것으로 판단됨[15].

○ 여자는 '웰빙 및 가정식 지향 요인'에 대한 긍정적 점수가 평균 3.49점이지만, 남자는 이보다 0.1점이 낮은 3.39점인 것으로 분석됨.

<표 4-5> 성별에 따른 '웰빙 및 가정식 지향 요인'의 긍정도 차이 검정 결과

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준편차		
남 (n=1,955)	3.39	0.557	-5.533	0.000***
여 (n=2,045)	3.49	0.551		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

○ 그리고 기혼자는 '웰빙 및 가정식 지향 요인'에 대한 긍정적 점수가 평균 3.55점으로 높게 나타났으나, 미혼자는 이보다 0.4점 이상이나 낮은 3.14점인 것으로 분석됨.

<표 4-6> 결혼 여부에 따른 '웰빙 및 가정식 지향 요인'의 긍정도 차이 검정 결과

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준편차		
미혼 (n=1,057)	3.14	0.583	21.633	0.000***
기혼 (n=2,943)	3.55	0.505		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

15) 그러나 연령, 학력 등의 변수는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인됨.

□ **끝으로 '새로운 시도 선호 요인'의 경우에는 성별에 따른 유의한 차이가 없는 것으로 분석됨. 그러나 기혼자보다는 미혼자가, 청소년 자녀가 없는 경우보다는 있는 경우가 더 긍정적 응답을 하고 있는 것으로 나타남[16].**

○ 기혼자는 '새로운 시도 선호 요인'에 대한 긍정적 점수가 평균 2.87점에 그쳤으나, 미혼자는 이보다 0.2점 이상 높은 3.11점인 것으로 분석됨.

<표 4-7> 결혼 여부에 따른 '새로운 시도 선호 요인'의 긍정도 차이 검정 결과

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준편차		
미혼 (n=1,057)	2.87	0.711	- 9.591	0.000***
기혼 (n=2,943)	3.11	0.699		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

○ 또한 청소년 자녀가 있는 경우에 '새로운 시도 요인'에 대한 긍정적 점수가 평균 2.97점인 것으로 없는 경우의 2.91점보다 높게 나타남.

<표 4-8> 청소년 자녀 유무에 따른 '새로운 시도 선호 요인'의 긍정도 차이 검정 결과

구 분	그룹별 통계량		t값	p
	평균	표준편차		
있음 (n=1,457)	2.97	0.685	2.859	0.004***
없음 (n=2,543)	2.91	0.723		

주: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

16) 참고로 연령이 낮을수록, 고학력일수록 이러한 라이프 스타일에 대하여 긍정적으로 응답하고 있음.

2. 식품 소비 라이프 스타일 유형에 따른 군집분석

□ **Ⅱ장과 유사한 방식으로, 요인분석과 신뢰도 분석 등 정제과정을 거친 변수들을 산술평균하여 새로운 변수를 생성한 후 군집분석을 수행함.**

○ 1절에서 수행한 식품 소비 라이프 스타일 관련 요인분석 결과를 활용하여 군집을 세분화함.

○ 즉, 가장 널리 쓰이는 비계층적 군집방법인 k-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 이용하여 식품 소비 관련 라이프 스타일에 따라 소비자들을 유형화함.

□ **군집별 빈도 분포, 후속 분석 결과 등을 종합적으로 고려한 결과, 설문에 응한 소비자들은 총 5개의 집단으로 세분화할 수 있는 것으로 나타남[17](표 4-9 참조).**

○ 제 1군집(식품저관여형) : '웰빙 및 가정식 지향'에 대한 평균적인 관심이 있기는 하나 전반적으로 모든 요인에 대해 관심이 덜한 편의 소비자 집단으로 총 659명(16.5%).

○ 제 2군집(혁신형) : 식품 소비에 비교적 관심이 있는 편이며 특히 새로운 시도를 선호하는 성향이 있는 소비자 집단으로 총 716명(18.0%).

○ 제 3군집(웰빙/고관여형) : 가격을 크게 중요하게 여기지 않으며 품질 등 가격 외 여러 사항을 식품 소비 시 적극 검토하는 소비자 집단으로 총 886명(22.2%).

17) 다섯 개 군집으로 구분되는 본 결과는 전년도 분석과 일치하는 것으로, 이에 군집별 이름 역시 전년도와 동일하게 따랐으며, 이는 다음 장에서 시계열 변화 추이를 분석하는 토대가 될 것임.

○ 제 4군집(전통식습관형) : '웰빙 및 가정식 지향' 성향이 가장 두드러지며 대체로 가공식품을 멀리 하려 하지만 구입해야 한다면 가격보다 다른 요소에 대한 관심을 많이 보이는 소비자 집단임. 총 771명(19.3%).

○ 제 5군집(비계획구매형) : 상대적으로 평균적인 식품 소비 성향을 가진 소비자 집단임. 즉 식품 소비나 식품과 관련한 취향에 크게 특색이 있지는 않으나 식품 소비에 무심해서 그렇다고 볼 수는 없음.

- 총 968명(24.2%)으로 가장 많음.

<표 4-9> 가공식품 속성별 주관적 중요도에 따른 군집분석 결과

요인명	군집 분류					F값	p-value
	군집 1 (n=659)	군집 2 (n=716)	군집 3 (n=886)	군집 4 (n=771)	군집 5 (n=968)		
가격 외 요소 관심	2.60	3.23	3.91	3.70	3.33	1,212.0	0.000
웰빙 및 가정식 지향	3.28	3.03	3.86	3.92	3.11	849.8	0.000
새로운 시도 선호	2.28	3.61	3.63	2.27	2.77	2,234.8	0.000

3. 군집별 가공식품 소비 특성과 차이 검토

1) 식품 소비금액 비중 분석

□ 우선 Heavy 구매자의 비중을 보면, 3군집과 4군집에서 비중이 전체 평균보다 높게 나타남.

○ 역시 '웰빙/고관여형'과 '전통식습관'형의 라이프 스타일을 지닌 군집에서 Heavy 구매자가 많은 것으로 판단됨.

□ 그런데 가격민감형 소비자 역시 3군집과 4군집에서의 비중이 전체

평균보다 높게 나타남.

○ 특히 3군집의 경우 전체 평균(45.7%)보다 10%p 이상 높은 56.0%의 소비자가 가공식품 구매 시 용량 대비 가격을 확인하는 것으로 나타남.

○ 이로 미루어보아 이들 군집이 가공식품의 가격을 절대적인 수준에서 중요하지 않게 여기는 것이 아니라, 품질이나 영양 등의 타 요소에 비하여 상대적으로 가중치를 덜 부여할 뿐 기본적으로 가격까지 꼼꼼히 체크하는 라이프 스타일을 지닌 것으로 판단됨.

□ 월 평균 간편식 구매액의 경우 2군집과 5군집에서 특히 많은 것으로 확인됨.

○ '혁신형'과 '비계획구매형'인 만큼 새로 출시되었거나 다양한 간편식에서 상대적으로 더 끌리는 것으로 추측됨.

○ '전통식습관형'인 4군집의 경우 유일하게 월 평균 간편식 구매액이 2만원대(25,030원)인 것으로 나타나 가정식 및 가정식과 유사한 형태의 식사를 선호하는 군집임을 분명히 함.

<표 4-10> 군집별 식품 소비액 관련 차이

단위 : %

구 분	1군집	2군집	3군집	4군집	5군집
Heavy 구매자 비중 (평균 39.5%)	36.9	33.1	46.8	41.6	37.8
가격민감형 소비자 비중 (평균 45.7%)	38.2	41.3	56.0	46.0	44.1
월 간편식 구입금액 (평균 : 32,175원)	31,215원	37,336원	32,845원	25,030원	33,461원

주 1) Heavy 구매자는 식품 및 기타물품의 월 평균 지출 비용 345,300원('2014 가공식품 소비자 태도조사' 결과 기준)을 상회하는 금액을 지출하는 소비자를 뜻함.
주 2) '가격민감형 소비자'는 가공식품 구매 시 제품의 용량 대비 가격(g당, 혹은 1당 가격)을 확인하는 소비자를 뜻함.

2) 가공식품 구매 행태 분석

□ 가공식품 구매 행태는 대체로 군집별 혹은 항목별로 서열에 큰 차이는 없는 것으로 분석됨(표 4-11 참조).

○ 식품정보 수집 경로(TV/라디오 > 인터넷 > 구전)의 서열이 똑같고, 그 외 각 질문에 대한 답변 문항도 대동소이한 수준임.

- 예를 들어 프리미엄 식품의 기준은 서열과 비중에 다소 차이는 있으나 모든 군집 소비자가 원료, 맛, 가격, 원산지 등을 꼽고 있는 것으로 분석됨.

□ 다만 식품정보 수집 경로의 경우 전통식을 지향하는 4군집에서 TV/라디오의 비율이 60% 이상인 데다가 인터넷 활용률은 16.4%로 타 군집보다 낮게 나타나 고령층이나 주부층 등이 많을 것임을 짐작케 함.

□ 가공식품 주 구입 채널의 경우, 혁신형의 2군집에서 13.6%가 편의점을 1순위로 들어 타 군집과 차이를 보임.

○ 2군집은 가공식품 우려사항도 '당'을 1순위로 들고 있어 스낵과자, 초콜릿 등 주로 구입하는 가공식품 품목이 타 군집과 차이가 있을 것임을 짐작케 함.

□ 최근 3개월 내 특정 가공식품군 구입 경험을 보면, 3군집과 4군집의 경우 간편식 다음으로 프리미엄 가공식품의 비중이 높으며, 나머지 군집은 간편식에 이어 PB 상품 구입 비중이 높은 것으로 나타남.

○ 이는 3군집과 4군집이 각각 '웰빙/식품고관여형', '전통식습관형' 라이프 스타일을 가졌다 보니 상대적으로 프리미엄 가공식품에 대한 관심이 높기 때문인 것으로 분석됨.

□ PB 상품 구입 이유의 경우, 1순위는 모두 가격을 들고 있으나, 2순위로 1군집, 4군집, 5군집이 '판촉'을 들고 있는 특징이 있음.

○ 이는 식품저관여형인 1군집과 비계획구매형인 5군집의 경우 소매채널을 방문한 시점에 판촉을 시행 중인 상품에 영향을 받기 때문인 것으로 판단됨.

○ 또한 전통식을 지향하는 4군집의 경우 주부 등의 계층이 살림을 신경쓰는 차원에서 판촉에 귀 기울일 유인이 있기 때문인 것으로 판단됨.

<표 4-11> 군집별 가공식품 구매 행태 비교

단위 : %

구 분	1군집	2군집	3군집	4군집	5군집
식품정보 수집 경로	TV/라디오(53.0) > 인터넷(25.3) > 구전(10.7)	TV/라디오(44.3) > 인터넷(30.5) > 구전(10.0)	TV/라디오(54.7) > 인터넷(23.0) > 구전(11.3)	TV/라디오(62.1) > 인터넷(16.4) > 구전(11.5)	TV/라디오(48.8) > 인터넷(30.2) > 구전(9.1)
가공식품 주 구입채널	대형마트(37.6) > 동네슈퍼(31.9) > SSM(19.0)	대형마트(47.6) > 동네슈퍼(24.2) > 편의점(13.6)	대형마트(55.8) > 동네슈퍼(19.8) > SSM(16.3)	대형마트(44.5) > 동네슈퍼(32.3) > SSM(13.8)	대형마트(53.1) > 동네슈퍼(23.8) > SSM(13.4)
최근 3개월 내 특정 가공식품군 구입 경험	간편식(62.1) > PB(45.2)> 프리미엄(42.07)	간편식(77.0) > PB(60.5) > 프리미엄(57.4)	간편식(81..0) > 프리미엄(69.4) > PB(59.8)	간편식(64.2) > 프리미엄(53.6) > PB(42.3)	간편식(75.6) > PB(63.8) > 프리미엄(57.5)
간편식 구입 이유 (구입 경험자 응답)	시간절약(17.8) > 저렴해서(16.5) > 원하는 음식 조리법 복잡(10.6) > 맛 (4.9)	시간절약(26.7) > 저렴해서(18.0) > > 맛(8.0) 원하는 음식 조리법 복잡(7.8)	시간절약(26.9) > 저렴해서(23.4) > 맛(8.7) > 원하는 음식 조리법 복잡(6.4)	시간절약(26.9) > 저렴해서(11.8) > 원하는 음식 조리법 복잡(9.0) > 맛(5.3)	시간절약(26.7) > 저렴해서(18.3) > 원하는 음식 조리법 복잡(9.1) > 맛(6.2)
프리미엄 식품 기준 (구입경험자 응답)	원료(11.7) > 맛(9.6) > 가격 (7.3) > 원산지 (6.5)	맛(15.8) > 원료(14.0) > 가격 (9.1) > 원산지 (5.7)	원료(23.4) > 맛(16.9) > 가격 (10.4) > 원산지 (6.4)	원료(23.4) > 맛(9.9) > 원산지 (6.4) > 가격 (5.3)	원료(16.5) > 맛(12.5) > 가격 (9.3) > 원산지 (8.3)
PB 상품 구입 이유 (구입 경험자 응답)	가격(65.8) > 판촉(15.1) > 양(10.7) > 새로운 맛(3.4)	가격(61.7) > 양(16.1) > 판촉(11.6) > 맛(5.5)	가격(65.9) > 양(14.7) > 판촉(12.3) > 원료(2.6)	가격(69.9) > 판촉(11.7) > 양(10.7) > 새로운 맛(2.5)	가격(58.7) > 판촉(16.0) > 양(13.9) > 맛(5.0)
가공식품 우려 사항	나트륨(30.8) > 당(24.9) > 칼로리(15.5) >	당(27.5) > 나트륨(24.3) > 칼로리(19.4) >	나트륨(27.9) > 당(23.6) > 칼로리(16.3) >	나트륨(26.6) > 당(22.8) > 칼로리(16.9) >	나트륨(26.1) > 당(24.7) > 칼로리(19.3) >

구 분	1군집	2군집	3군집	4군집	5군집
	식품첨가물(7.9) > 지방(6.1)	식품첨가물(6.4) > 지방(6.7)	식품첨가물(7.8) > 지방(7.1)	식품첨가물(11.5) > 지방(7.0)	지방(6.7) > 식품첨가물(6.6)

주: 1순위 응답 기준임.

4. 군집별 특정 가공식품군 구매 결정요인 분석

1) 1군집의 특정 가공식품군 구매 결정요인

□ **식품저관여형인 1군집의 경우, 여성일수록, 학력이 높을수록, 미혼일수록, 가격둔감형 소비자일수록 수입 가공식품을 구입하는 경향이 있는 것으로 분석됨(표 4-12 참조).**

○ 여성은 남성보다 프리미엄 가공식품과 간편식을 더 구입하는 경향이 있는 것으로 나타남.

○ 또한 기혼보다는 미혼일수록 수입 가공식품뿐 아니라, 간편식 역시 더욱 많이 구입하게 되는 것으로 확인됨.

○ 수입가공식품과 프리미엄 가공식품의 경우 학력이 높을수록 이들 식품군을 더욱 선호하는 것으로 나타남.

□ **가공식품 주 구입채널의 경우, 대형마트를 기준으로 두고 검토했을 때 대부분의 계수 추정치가 음(-)으로 나오는 것으로 미루어보면, 여타의 구입채널이 아닌 대형마트를 이용할 때 PB 가공식품, 수입가공식품, 프리미엄 가공식품, 간편식 등을 더 많이 구입하게 되는 것을 알 수 있음.**

○ 특히 동네슈퍼와 재래시장의 경우 모든 계수 추정치가 통계적으로 유의하게 음(-)인 것으로 분석되어, 이들 구입채널에 비해 대형마트를 이용하면 다양한 가공식품군 구매가 늘어나는 것으로 판단됨.

□ 1인 가구는 복수 가구인 경우보다 수입가공식품과 프리미엄 식품을 덜 소비하는 것으로 확인됨.

□ 이밖에도 청소년 자녀가 있는 소비자가 PB 가공식품을 더 구입하는 경향이 있는 것을 알 수 있으며, Heavy 구매자인 경우 간편식 구입 확률이 높은 것으로 분석됨.

<표 4-12> 1군집의 특정 가공식품군 구매 결정요인 분석 결과

독립변수		PB 가공식품		수입 가공식품		프리미엄 식품		간편식	
		추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값
성별		-0.127	0.249	-0.246	0.025**	-0.256	0.016**	-0.266	0.014**
나이(연령대)		-0.109	0.062*	-0.090	0.119	0.073	0.204	-0.041	0.488
가구소득		0.027	0.211	-0.003	0.877	-0.011	0.588	0.058	0.007***
교육수준		0.061	0.570	0.254	0.016**	0.203	0.054*	0.056	0.601
결혼여부		-0.171	0.378	-0.402	0.037**	-0.081	0.670	-0.382	0.056**
1인가구 여부		-0.143	0.450	-0.399	0.040**	-0.710	0.000***	-0.005	0.978
청소년 자녀 유무 여부		0.266	0.054*	0.157	0.254	0.139	0.301	0.179	0.199
가공식품 주 구입채널 (대형마트 기준)	대형마트	-	-	-	-	-	-	-	-
	SSM	-0.331	0.024**	-0.230	0.120	-0.303	0.034**	-0.234	0.115
	동네슈퍼	-0.613	0.000***	-0.237	0.067*	-0.360	0.004***	-0.266	0.038**
	편의점	-0.378	0.130	0.143	0.568	0.208	0.405	-0.222	0.390
	재래시장	-1.330	0.000***	-0.693	0.026**	-1.130	0.000***	-0.793	0.003***
	기타	0.641	0.155	-0.052	0.891	0.215	0.581	0.008	0.983
heavy 구매자 여부		0.042	0.709	0.090	0.428	0.098	0.371	0.347	0.002***
가격 민감형 소비자 여부		-0.544	0.000	-0.306	0.006***	-0.074	0.499	-0.160	0.157

주 1: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

주 2: 성별(남: 1, 여0), 결혼여부(기혼: 1, 미혼: 0), 1인가구 여부(1인가구면 1, 아니면 0), 청소년 자녀 유무 여부(청소년 자녀가 있으면 1, 아니면 0), heavy 구매자 여부(regular면 0, heavy면 1), 가격 민감형 소비자 여부(민감형은 0, 둔감형은 1)

2) 2군집의 특정 가공식품군 구매 결정요인

□ **혁신형인 2군집의 경우에도, 1군집과 마찬가지로 여타의 구입채널이 아닌 대형마트 이용 시 PB 가공식품, 수입가공식품, 프리미엄 가공식품, 간편식 등을 더 많이 구입하게 되는 것을 알 수 있음.(표 4-13 참조).**

○ 특히 동네슈퍼의 계수 추정치가 수입가공식품을 제외한 모든 가공식품군의 경우에 음(-)으로 유의하게 나옴. 다만 재래시장의 경우에는 통계적으로 유의한 결과를 보여주진 않았음.

□ **여성이 남성보다 모든 특정 가공식품군의 구매 확률이 높은 것으로 확인되며, 나이가 젊거나 청소년 자녀가 있을수록 역시 수입가공식품을 제외한 다른 모든 특정 가공식품군을 더 구입하는 경향이 있는 것으로 분석됨.**

○ 또한 학력 변수가 1군집의 경우에서보다도 더 모든 특정 가공식품군 구매에 영향을 미치는 요소임을 알 수 있음.

- 고학력일수록 모든 특정 가공식품군 구매 확률이 높아짐.

<표 4-13> 2군집의 특정 가공식품군 구매 결정요인 분석 결과

독립변수	PB 가공식품		수입 가공식품		프리미엄 식품		간편식	
	추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값
성별	-0.224	0.028**	-0.408	0.000***	-0.330	0.001***	-0.060	0.598
나이(연령대)	-0.090	0.066*	-0.208	0.000***	-0.073	0.138	-0.109	0.044**
가구소득	-0.019	0.365	0.019	0.391	0.007	0.719	0.040	0.086*
교육수준	0.307	0.002***	0.278	0.009***	0.254	0.009***	0.294	0.009***
결혼여부	-0.344	0.028**	-0.466	0.005***	-0.131	0.400	-0.134	0.444
1인가구 여부	-0.247	0.141	-0.066	0.728	0.249	0.140	0.250	0.204

독립변수		PB 가공식품		수입 가공식품		프리미엄 식품		간편식	
		추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값
청소년 자녀 유무 여부		0.255	0.049**	0.051	0.705	0.390	0.003***	0.442	0.003***
가공식품 주 구입채널 (대형마트 기준)	대형마트	-	-	-	-	-	-	-	-
	SSM	-0.378	0.002***	-0.147	0.396	-0.480	0.003***	-0.160	0.370
	동네슈퍼	-0.434	0.001***	-0.192	0.142	-0.351	0.005***	-0.413	0.002***
	편의점	-0.321	0.043**	0.054	0.761	-0.463	0.003***	0.099	0.602
	재래시장	-0.423	0.268	0.027	0.946	-0.074	0.852	0.377	0.409
	기타	-0.56	0.146	0.787	0.192	-0.420	0.296	-	-
heavy 구매자 여부		0.067	0.533	-0.139	0.217	0.042	0.692	0.081	0.503
가격 민감형 소비자 여부		-0.225	0.029**	0.143	0.191	0.156	0.124	0.128	0.261

주 1: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

주 2: 성별(남: 1, 여0), 결혼여부(기혼: 1, 미혼: 0), 1인가구 여부(1인가구면 1, 아니면 0), 청소년 자녀 유무 여부(청소년 자녀가 있으면 1, 아니면 0), heavy 구매자 여부(regular면 0, heavy면 1), 가격 민감형 소비자 여부(민감형은 0, 둔감형은 1)

3) 3군집의 특정 가공식품군 구매 결정요인

□ 웰빙/고관여형인 3군집의 경우, 성별과 나이, 그리고 교육수준이 수입 가공식품 및 프리미엄 가공식품 구매에 영향을 미치는 요인인 것으로 분석됨.(표 4-14 참조).

○ 남성보다는 여성이, 그리고 젊은 연령대거나 교육수준이 높을수록 수입 가공식품 및 프리미엄 가공식품을 구매하는 경향이 있는 것으로 나타남.

○ 특히 프리미엄 가공식품의 경우 어느 정도 고가품임을 염두에 둘 수 밖에 없음에도, 젊은 층 중 웰빙/고관여형의 라이프 스타일을 지닌 소비자들은 이를 기꺼이 감수하는 것으로 판단됨.

□ 주 구입채널을 살펴보면, SSM이나 동네슈퍼를 이용하는 경우보다

대형마트 이용 시 특정 가공식품군 대부분의 구매 확률이 높아지는 것으로 나타남.

○ 지금까지의 결과로 미루어보면 대형마트가 소비자들로부터 어느 정도 신뢰를 받고 있거나, 소비자들이 대형마트에서 좀 더 적극적이고 활발한 소비를 하는 경향이 있는 것으로 판단됨.

□ **Heavy 구매자인 경우 1군집과 마찬가지로 간편식 구입 확률이 높은 것으로 분석됨.**

○ 그러나 수입 가공식품의 경우 오히려 Heavy 구매자의 구매 확률이 더 낮은 것으로 나타남.

□ **또한 가격에 민감한 소비자일수록 프리미엄 식품은 덜 사고 간편식은 더 사는 것으로 나타남.**

<표 4-14> 3군집의 특정 가공식품군 구매 결정요인 분석 결과

독립변수		PB 가공식품		수입 가공식품		프리미엄 식품		간편식	
		추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값
성별		-0.082	0.376	-0.292	0.003***	-0.212	0.024**	-0.061	0.550
나이(연령대)		-0.079	0.111	-0.154	0.003***	-0.149	0.003***	-0.057	0.302
가구소득		0.013	0.523	0.003	0.896	-0.024	0.237	0.001	0.302
교육수준		0.212	0.161	0.489	0.000***	0.247	0.006***	-0.047	0.619
결혼여부		-0.427	0.009***	-0.474	0.007***	0.175	0.282	-0.088	0.621
1인가구 여부		-0.053	0.826	0.060	0.835	-0.131	0.584	-0.062	0.803
청소년 자녀 유무 여부		0.025	0.822	-0.022	0.847	-0.011	0.926	0.079	0.519
가공식품 주 구입채널 (대형마트 기준)	대형마트	-	-	-	-	-	-	-	-
	SSM	-0.464	0.000***	-0.558	0.000***	-0.393	0.002***	-0.206	0.137
	동네슈퍼	-0.931	0.000***	-0.602	0.000***	-0.640	0.000***	-0.282	0.026**
	편의점	-0.697	0.002***	-0.213	0.425	-0.259	0.267	-0.193	0.439

독립변수		PB 가공식품		수입 가공식품		프리미엄 식품		간편식	
		추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값
	재래시장	-0.584	0.118	0.662	0.106	0.527	0.224	0.164	0.716
	기타	-0.096	0.752	-0.316	0.315	-0.426	0.150	-0.156	0.632
heavy 구매자 여부		-0.108	0.244	-0.921	0.002***	0.035	0.713	0.236	0.022**
가격 민감형 소비자 여부		0.008	0.926	0.083	0.387	0.188	0.046**	-0.168	0.098*

주 1: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

주 2: 성별(남: 1, 여0), 결혼여부(기혼: 1, 미혼: 0), 1인가구 여부(1인가구면 1, 아니면 0), 청소년 자녀 유무 여부(청소년 자녀가 있으면 1, 아니면 0), heavy 구매자 여부(regular면 0, heavy면 1), 가격 민감형 소비자 여부(민감형은 0, 둔감형은 1)

4) 4군집의 특정 가공식품군 구매 결정요인

□ 전통식습관형인 4군집의 경우, 나이와 주 구매채널이 모든 특정 가공식품군 구매에 중요한 결정요인인 것으로 분석됨.

○ 젊은 연령대일수록 모든 특정 가공식품군 구매 확률이 높아짐을 알 수 있음.

○ 또한 동네슈퍼나 재래시장에 비해 대형마트를 주 구매채널로 이용할 시 모든 특정 가공식품군 구매 확률이 높아지는 것으로 나타남.

○ 간편식의 경우는 예외지만, 교육수준 변수 역시 다른 가공식품군에는 모두 영향을 미치는 것으로 나타남.

- 학력이 높을수록 PB 가공식품, 수입 가공식품, 프리미엄 가공식품을 구매할 확률이 높음.

□ 그 외에 앞선 타 군집들의 결과와 비슷하게 기혼자보다는 미혼자가 수입 가공식품을 구매하는 경향이 있으며, 1인가구인 경우 프리미엄 식품 구입 확률이 낮은 것으로 나타남. 또한 이 군집이 전통식을 지향하긴 하나 청소년 자녀가 있는 경우, 간편식 구입 확률이 높아짐.

<표 4-15> 4군집의 특정 가공식품군 구매 결정요인 분석 결과

독립변수		PB 가공식품		수입 가공식품		프리미엄 식품		간편식	
		추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값
성별		-0.123	0.219	-0.235	0.021**	-0.168	0.092*	0.006	0.956
나이(연령대)		-0.163	0.003***	-0.150	0.006***	-0.090	0.096*	-0.134	0.014**
가구소득		0.003	0.887	0.009	0.662	0.042	0.038**	0.005	0.807
교육수준		0.213	0.019**	0.207	0.023**	0.258	0.005***	0.006	0.946
결혼여부		0.063	0.747	-0.338	0.086*	-0.068	0.729	-0.028	0.887
1인가구 여부		-0.122	0.602	0.027	0.906	-0.400	0.077*	0.042	0.849
청소년 자녀 유무 여부		-0.095	0.423	0.048	0.689	0.026	0.827	0.219	0.067*
가공식품 주 구입채널 (대형마트 기준)	대형마트	-	-	-	-	-	-	-	-
	SSM	-0.297	0.042**	-0.117	0.425	-0.115	0.428	-0.098	0.508
	동네슈퍼	-0.621	0.000***	-0.490	0.000***	-0.416	0.000***	-0.298	0.008***
	편의점	-0.046	0.861	0.231	0.390	0.078	0.775	-0.487	0.064*
	재래시장	-0.775	0.008***	-0.783	0.017**	-0.825	0.004***	-0.577	0.025**
	기타	-0.284	0.382	-0.345	0.298	0.293	0.404	-0.706	0.028**
heavy 구매자 여부		0.047	0.635	0.077	0.4433	0.115	0.242	0.088	0.374
가격 민감형 소비자 여부		-0.153	0.123	-0.221	0.027**	-0.085	0.388	0.070	0.488

주 1: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

주 2: 성별(남: 1, 여0), 결혼여부(기혼: 1, 미혼: 0), 1인가구 여부(1인가구면 1, 아니면 0), 청소년 자녀 유무 여부(청소년 자녀가 있으면 1, 아니면 0), heavy 구매자 여부(regular면 0, heavy면 1), 가격 민감형 소비자 여부(민감형은 0, 둔감형은 1)

5) 5군집의 특정 가공식품군 구매 결정요인

□ 비계획구매형인 5군집의 경우, 성별과 교육수준이 수입 가공식품 및 프리미엄 가공식품 구매에 영향을 미치는 요인인 것으로 분석됨.(표 4-16 참조).

○ 남성보다는 여성이, 그리고 교육수준이 높을수록 수입 가공식품 및 프리미엄 가공식품을 구매하는 경향이 있는 것으로 나타남.

○ 특히 프리미엄 가공식품의 경우 5군집은 물론 앞서 검토한 모든 군집들에서 교육수준이 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 따라서 소비자 각 개인의 라이프 스타일을 고려한다 하더라도, 높은 학력은 그 자체로 프리미엄 가공식품 구매를 결정하는 요인이 되는 것으로 판단됨.

□ 주목할 만한 점 하나는 기혼자가 미혼자에 비해 PB 가공식품과 간편식 구매 확률이 더 높다는 점임.

○ 이는 다른 군집의 분석결과와 상이한 것임.

○ 추측컨대 의지로든 여건 때문이든 계획적인 식품소비가 잘 안 되는 5군집의 특성과 관련이 있어 보임.

□ 한편 주 구입채널을 살펴보면, 타 군집에 비해서는 대형마트 이용이 특정 가공상품군 구매에 미치는 영향이 상대적으로 낮아 보임.

○ 이는 대형마트 방문이 보통 '계획구매'인 경우가 많다는 사실과 비교하여 생각해볼 필요가 있음.

- 즉 비계획구매형인 5군집의 라이프 스타일과는 다소 배치되는 부분이 있기 때문인 것으로 추측됨.

○ 다만 그렇더라도, 동네슈퍼와 비교하면 역시 대형마트 이용이 모든 특정 가공식품군(간편식 제외)의 구매 확률을 높이는 경향이 있는 것으로 나타남.

□ Heavy 구매자의 프리미엄 가공식품 구매 확률이 높게 나타남.

<표 4-16> 5군집의 특정 가공식품군 구매 결정요인 분석 결과

독립변수		PB 가공식품		수입 가공식품		프리미엄 식품		간편식	
		추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값	추정치	p값
성별		-0.213	0.015**	-0.377	0.000***	-0.199	0.020**	0.042	0.653
나이(연령대)		-0.157	0.001***	-0.118	0.012**	0.012	0.797	-0.127	0.010**
가구소득		-0.017	0.341	0.002	0.901	-0.005	0.793	-0.020	0.303
교육수준		0.062	0.456	0.320	0.000***	0.241	0.003***	-0.027	0.761
결혼여부		0.242	0.098*	-0.144	0.329	-0.003	0.985	0.437	0.004***
1인가구 여부		0.016	0.928	-0.505	0.005***	-0.021	0.903	0.306	0.111
청소년 자녀 유무 여부		0.016	0.880	-0.153	0.146	0.021	0.841	0.143	0.207
가공식품 주 구입채널 (대형마트 기준)	대형마트	-	-	-	-	-	-	-	-
	SSM	-0.125	0.336	-0.109	0.408	-0.048	0.706	-0.119	0.385
	동네슈퍼	-0.476	0.000***	-0.526	0.000***	-0.245	0.017**	-0.091	0.413
	편의점	-0.220	0.220	-0.3321	0.082*	-0.063	0.717	0.092	0.626
	재래시장	0.351	0.309	-0.385	0.233	-0.273	0.389	-0.312	0.341
	기타	0.482	0.376	-0.736	0.095*	-0.088	0.846	-0.293	0.515
heavy 구매자 여부		-0.114	0.204	-0.088	0.329	0.263	0.003***	0.023	0.809
가격 민감형 소비자 여부		-0.124	0.157	-0.245	0.005***	-0.163	0.056*	-0.007	0.937

주 1: *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.10

주 2: 성별(남: 1, 여0), 결혼여부(기혼: 1, 미혼: 0), 1인가구 여부(1인가구면 1, 아니면 0), 청소년 자녀 유무 여부(청소년 자녀가 있으면 1, 아니면 0), heavy 구매자 여부(regular면 0, heavy면 1), 가격 민감형 소비자 여부(민감형은 0, 둔감형은 1)

Ⅴ. 라이프스타일별 주요 가공식품군 소비행태 변화의 시계열 추이 검토

□ **본 장에서는 앞서 살펴본 소비자의 라이프스타일 유형화 결과를 활용하여 프리미엄 가공식품, PB 가공식품, 판촉/할인 가공식품, 수입 가공식품, 간편식 등의 구매행태가 연도별로 어떻게 달라졌는지를 검토함.**

○ 소비자들의 라이프스타일 유형화는 2011년 당시 '2011 가공식품 소비자태도조사' 보고서의 결과를 베이스로, 이후 연도를 연구진이 자체적으로 분석하였음.

○ 2013년과 2014년 조사자료의 경우 2011년과 마찬가지로 소비자의 라이프스타일이 "전통식습관형", "웰빙/고관여형", "혁신형", "비계획구매형", "식품저관여형" 의 다섯 가지로 유형화 되었으나, 2012년 조사자료의 경우 라이프스타일이 "혁신형", "비계획구매형", "식품저관여형" 및 "기타"의 네 가지 유형으로 구분되었음.

- 다섯 가지 유형의 라이프 스타일의 특징은 <그림 5-1>과 같음.

<그림 5-1> 다섯 가지 유형의 라이프 스타일

자료: 2011 가공식품 소비자태도조사 p.203-204

○ 따라서 본 분석에서는 "전통식습관형" 및 "웰빙/고관여형" 두 개의

라이프스타일에 대해서는 2012년 시계열 자료를 제외하여 검토함.

1. 전통식습관형 라이프스타일

□ 모든 가공식품에 대해 전통식습관형 라이프스타일의 구매여부 응답률은 전체적으로 증가하는 추세를 보임

1) 프리미엄 가공식품

○ 전통식습관형 라이프 스타일에 속하는 소비자의 프리미엄 가공식품 구입은 2011년 15.1%에서 2014년 53.6%로 증가하여, 최근 4년간 38.5%p나 증가한 것으로 나타남.

2) 가격할인/판촉행사 가공식품

○ 가격할인/판촉행사 가공식품은 다른 상품과 비교하여 전통식습관형 소비자의 구입 증가율이 높지 않은 편인데, 이는 기본적으로 할인/판촉 가공식품 구입률 자체가 높기 때문임.

- 2011년에 73.3%이던 구입률이 2014년 현재 93.4%로 증가함.

3) PB 가공식품

○ PB상품 구입률이 2013년(51.3%)에 비해 2014년(42.3%)에 감소한 것으로 나타남.

- 이는 전통식습관형의 라이프 스타일과 깊은 관련이 있을 것으로 판단됨.

4) 수입 가공식품

○ 2014년의 전통식습관형 소비자의 수입 가공식품 구입은 2011년(9.9%) 대비 30.3%p나 증가한 40.2%를 나타냄. 따라서 전통식습관형

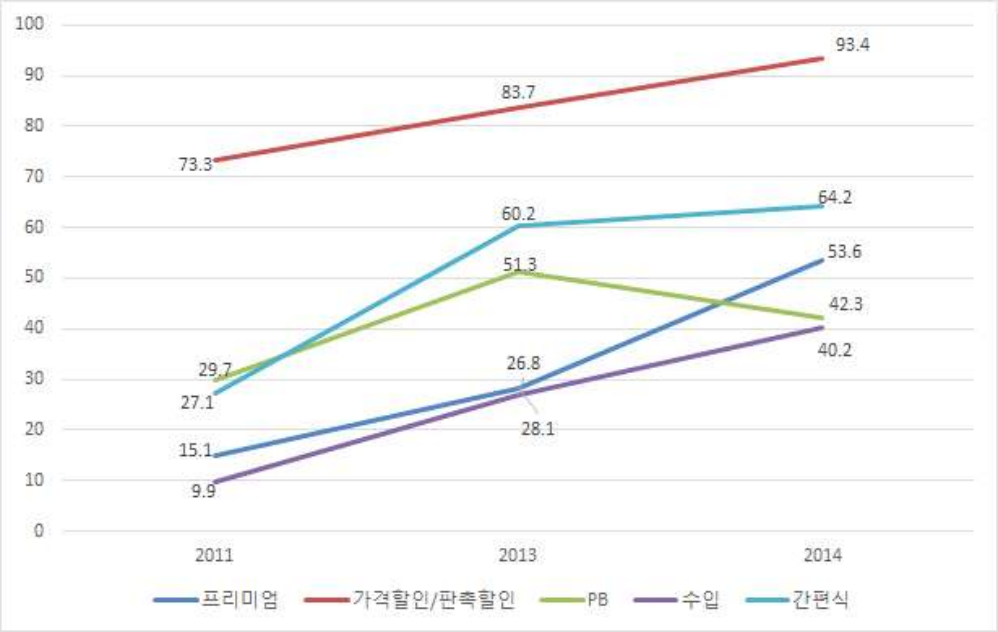
라이프 스타일을 가진 소비자들 사이에서도 수입 가공식품 구입률이 늘고 있는 것을 알 수 있음.

5) 간편식 가공식품

○ 2014년 전통식습관형 소비자의 간편식 구입률(64.2%)은 2013년(60.2%)에 비하여 소폭만 증가한 것으로 확인되며, 이는 전통식을 추구하는 라이프 스타일이 어느 정도 간편식 구매 의향을 제어하고 있기 때문인 것으로 풀이됨.

<그림 5-2> 전통식습관형 라이프스타일의 가공식품별 시계열 추이

단위: 응답률(%)



2. 웰빙/고관여형 라이프스타일

□ 모든 가공식품군에 대하여 구입률이 증가하고 있는 추세로, 특히 수입 가공식품과 간편식에 대한 소비가 급증하고 있는 것으로 분석됨.

1) 프리미엄 가공식품

○ 웰빙/고관여형 라이프 스타일 유형 소비자의 프리미엄 가공식품 구매비율은 2011년 33.7%에서 2014년 69.4%로 증가함.

- 특히 2013년에도 35.8%에 머물렀던 것에 비하면 최근 들어 프리미엄 가공식품 구매비율이 급속히 높아진 것을 알 수 있음.

2) 가격할인/판촉행사 가공식품

○ 2014년 현재 96.5%의 높은 구입률을 보이며, 2011년(67.4%) 이래 꾸준히 구입률이 늘고 있는 가공식품군임.

3) PB 가공식품

○ 2011년에 30%에 채 못 미치던 구입률이 2014년 현재 60% 가까운 수치로 증가하였음.

- 다른 가공식품군에 비하면 낮은 구입률이기는 하나, 그렇더라도 웰빙/고관여형 소비자에게도 PB 가공식품이 더 이상 무조건 꺼려지기만 하는 가공식품군은 아닌 것으로 판단됨.

4) 수입 가공식품

○ 최근 4년간, 웰빙/고관여형 소비자의 수입 가공식품 구입률은 2011년 14.0%에서 2014년 65.8%로 크게 늘어남.

- 프리미엄 가공식품의 경우와 마찬가지로 2013년 이후 최근 들어 구매율이 급증한 것으로 확인됨.

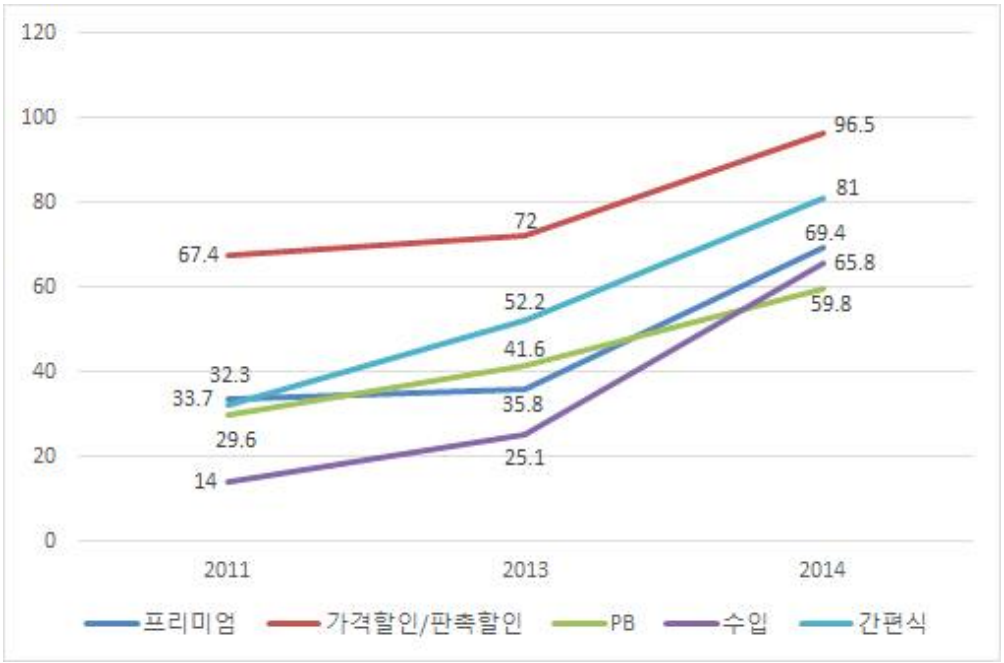
5) 간편식 가공식품

○ 프리미엄 가공식품이나 수입 가공식품처럼, 2013년(52.2%) 이후의

급증세가 눈에 띔. 2014년 현재 81.0%의 구입률을 보임.

<그림 5-3> 웰빙/고관여형 라이프스타일의 가공식품별 시계열 추이

단위: 응답률(%)



3. 식품저관여형 라이프스타일

□ **대체로 타 유형 소비자에 비하여 가공식품군 구입률이 낮은 가운데, 가격할인/판촉행사 및 간편식 가공식품 구매율이 상대적으로 높은 것으로 나타남.**

1) 프리미엄 가공식품

○ 식품저관여형 라이프스타일을 가진 소비자의 프리미엄 가공식품 구입률은 2011년 27.3% 대비 2014년 42.0%로, 4년 동안 14.7% 증가하는데 그침.

- 특히 2014년의 경우 2013년(43.4%)보다 구입 비율이 감소하였음.

○ 이는 식품저관여형의 라이프 스타일과 더불어, 최근의 불경기도 어느 정도 영향을 미친 것으로 추측됨.

2) 가격할인/판촉행사 가공식품

○ 식품저관여형 라이프스타일에 속하는 소비자의 대다수는 가격할인/판촉행사 가공식품의 구입경험이 있는 것으로 나타남. 2012년에는 전년대비 비슷한 구입률을 보였으나, 2013년에 들어서 9.4% 증가한 89.8%의 응답률을 보이더니, 2014년에는 92.9%로 확인되고 있음.

3) PB 가공식품

○ PB상품 구입률의 경우, 2014년 현재 45.2%의 구입률을 보이고는 있으나 몇 년 간 증가세가 소폭에 그치고 있음.

4) 수입 가공식품

○ 식품저관여형의 수입 가공식품 구입률은 2014년 현재 38.7%로 2011년(23.5%)에 비하여 15.2%p 증가하였음.

○ 그러나 이는 타 소비자 유형의 수입 가공식품 구입률과 비교할 때 가장 낮은 수치임에 주의를 요함.

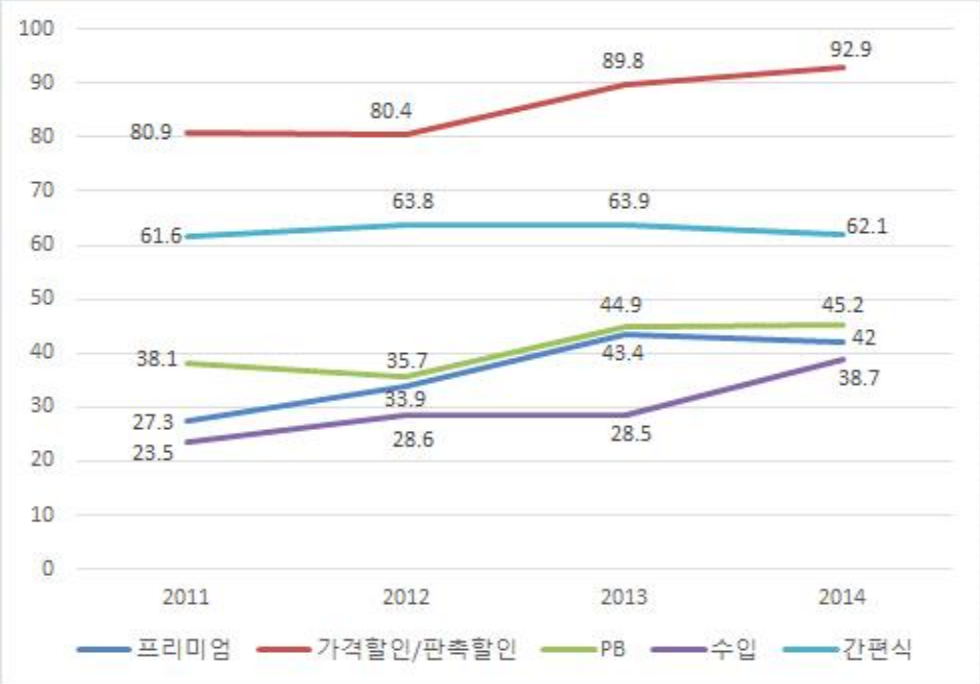
5) 간편식 가공식품

○ 식품저관여형 라이프스타일에 해당하는 소비자의 간편식 가공식품 경험은 2014년 62.1%로, 전년(63.9%)보다 오히려 하락한 수치를 보임.

- 또한 이 역시 타 소비자 유형에 비하여 낮은 수치임에 주의를 요함.

<그림 5-4> 식품저관여형 라이프스타일의 가공식품별 시계열 추이

단위: 응답률(%)



4. 비계획구매형 라이프스타일

□ 가격할인/판촉행사 구매 비율이 타 유형에 비하여 가장 높을 뿐 아니라, 수입 가공식품의 구입률 역시 급격히 증가하고 있는 것으로 나타남.

1) 프리미엄 가공식품

○ 비계획구매형 라이프스타일에 속하는 소비자의 프리미엄 가공식품 구입은 2012년(26.3%)에 2011년(28.4%)에 비해 일시 감소한 적도 있으나, 이후 꾸준히 증가하여 2014년 현재 57.5%의 구입률 수치를 보이고 있음.

2) 가격할인/판촉행사 가공식품

○ 가격할인/판촉행사 가공식품은 비계획구매형 소비자의 대다수(96.6%)가 구입한 상품임.

○ 구입여부 응답률 역시 최근 4년간 꾸준히 증가하는 추세인 것으로 확인됨.

3) PB 가공식품

○ PB상품 구입 경험은 2014년 63.8%로, 전년(52.4%) 대비 11.4%p, 2011년(32.9%) 대비 30.9%p 증가한 것으로 나타남.

4) 수입 가공식품

○ 2011년에는 수입 가공식품 구입률이 16.9%에 불과하였으나, 2014년 현재는 거의 60%에 가까운 수치(59.5%)를 보일 만큼 구입률이 크게 늘었음.

○ 이는 비계획구매형 라이프 스타일의 특성상 특별한 의지를 갖고 수입 가공식품 구입 비율을 늘렸다기보다는, 그만큼 수입 가공식품을 일상적으로 접하게 된 이유 때문인 것으로 판단됨.

5) 간편식 가공식품

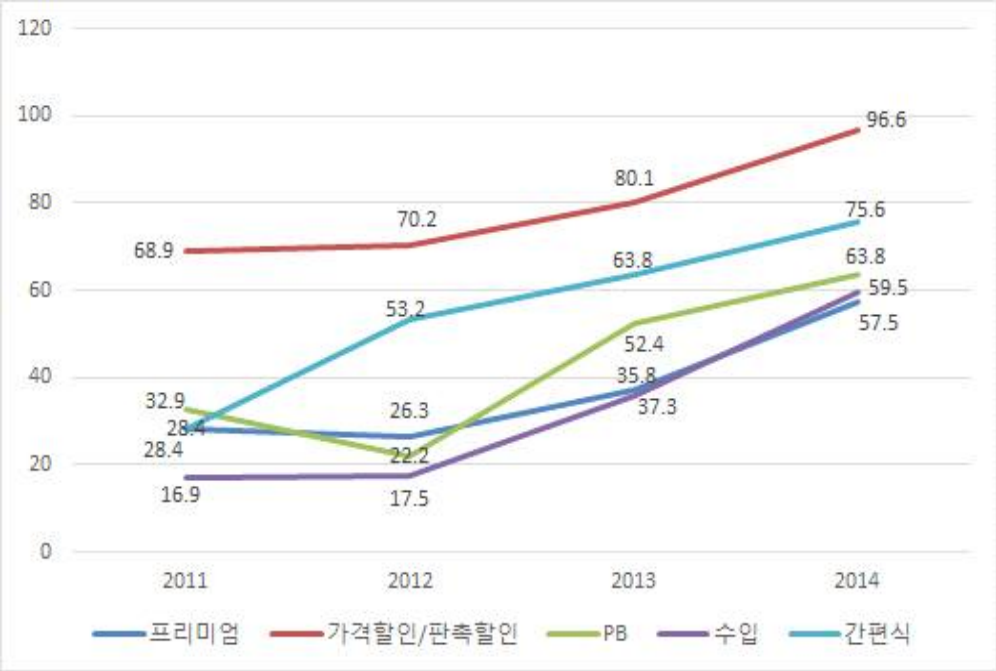
○ 간편식 구입률 역시 크게 늘어, 2011년에는 28.4%였으나 2014년에는 75.6%인 것으로 나타남.

○ 이 역시 소비자의 선호도 있지만 근본적으로는 간편식 제품이 많이

늘어난 이유가 클 것으로 판단됨.

<그림 5-5> 비계획구매형 라이프스타일의 가공식품별 시계열 추이

단위: 응답률(%)



5. 혁신형 라이프스타일

□ **혁신형 라이프 스타일을 지닌 소비자는 수입 가공식품과 간편식 구입률이 다른 어떤 유형의 소비자보다도 높은 것으로 확인됨.**

1) 프리미엄 가공식품

○ 2011년 33%에서 2014년 57.4%로 증가하였음.

○ 2013년에 잠시 주춤하기는 하였으나, 2014년에 급성장하면서 50%를

돌파함.

2) 가격할인/판촉행사 가공식품

○ 2011년 이래 줄곧 구입률이 감소하다 2014년(96.5%)에는 전년(78.5%) 대비 상승하는 반전이 일어남.

3) PB 가공식품

○ 혁신형 소비자의 경우 비계획구매형 소비자에 이어 PB 가공식품 구입률이 높은 소비자 유형임.

○ 전년(45.0%) 대비해서도 2014년 구입률(60.5%)이 15%p 이상 상승한 것으로 나타남.

4) 수입 가공식품

○ 혁신형의 수입 가공식품 구입경험은 꾸준히 증가하고 있는데, 특히 2014년(67.9%)에는 전년(37.7%)과 비교할 때 단숨에 30.2%p나 증가한 것으로 확인됨.

○ 이는 최근 소매 채널의 매대에 수입 가공식품이 진열되는 경우가 많아지면서 새로운 맛에 대한 호기심이 강한 혁신형 소비자들을 끌어들였기 때문인 것으로 풀이됨.

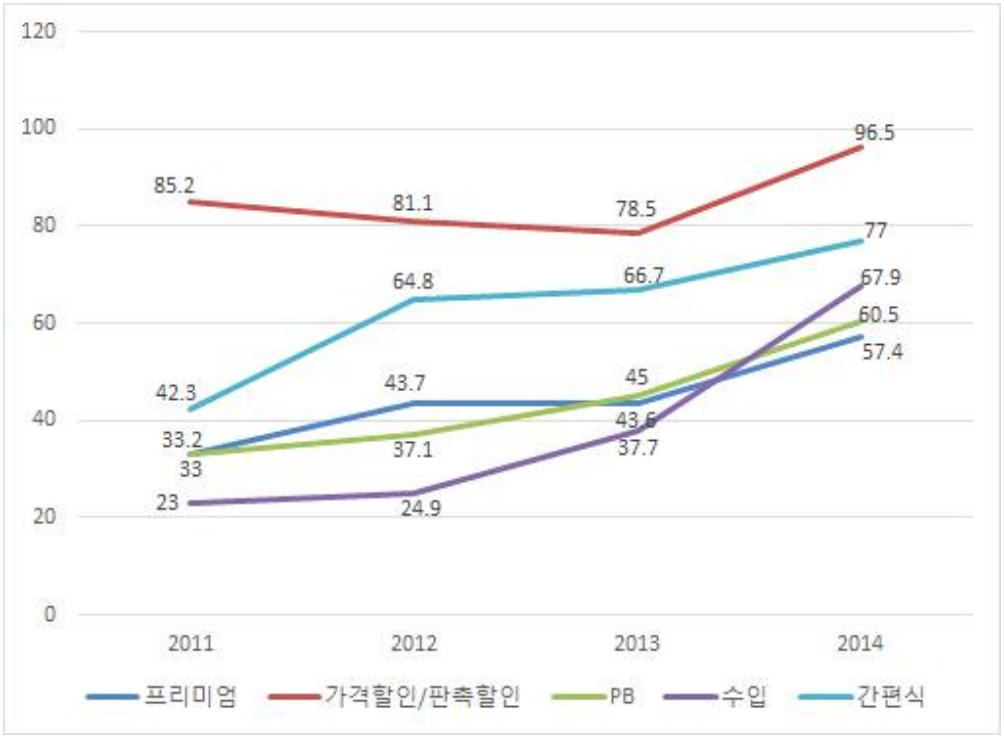
5) 간편식 가공식품

○ 다섯 가지 라이프 스타일 유형 중에서 혁신형이 가장 높은 간편식 구입 경험율(77.0%)을 보이는 것을 알 수 있음.

○ 2011년에는 간편식 구입률이 42.3%에 그쳤으나, 2014년 현재 77.0%의 소비자가 조사 시점과 멀지 않은 때에 간편식 구입 경험이 있는 것으로 나타남.

<그림 5-6> 혁신형 라이프스타일의 가공식품별 시계열 추이

단위: 응답률(%)



참고문헌

김지윤, 안병일(2015), “소비자 식생활 라이프스타일이 가공식품 구매에 미치는 영향 분석”, 「식품유통연구」 제32권 제1호

김형석・김경희(2010), 『STATA를 이용한 통계 실무』, 통계청 STATA 연구회

문정숙 외(2010), 『소비자경제학』, 교문사

송지준(2012), 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 21세기사

우석진(2013), 『경제분석을 위한 STATA』, (주)지필미디어

원태연・정성원(2010), 『통계조사분석』, 한나래아카데미

이훈영(2012), 『연구조사방법론』, 도서출판 청람

한국농수산식품유통공사, 각 연도 『가공식품 소비자 태도조사』 보고서 및 원자료

한국농수산식품유통공사(2014), 『식품산업정보 기획분석보고서』

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

J.Scott Long(1997), 『Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables』, SAGE Publications

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