

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002075-10

2021. 12.

가공식품 소비자태도조사 심층분석 보고서

연구기관
한국농촌경제연구원

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

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

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

2021년 12월

연구기관: 한국농촌경제연구원
연구책임자: 이계임 (책임연구원)
연구참여자: 박미성 (연구원)
 문동현 (연구원)
 허성윤 (연구보조원)
 강소라 (연구보조원)

제1장 서론

1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 내용	4
3. 연구 방법	5

제2장 가공식품 구입변화 및 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석

1. 가공식품에 대한 구입변화 특징 분석	7
2. 주요 가공식품 소비 결정요인 분석	23
3. 통계청 가계동향조사와 비교 분석	34
4. 요약 및 시사점	49

제3장 가구의 지출액 조사를 활용한 식품별 수량할인 탄력성 및 품질 탄력성 계측

1. 연구 배경 및 분석자료 개요	55
2. 가구의 품목별 식품지출 행태	58
3. 수량할인 탄력성 및 품질 탄력성 계측	81
4. 요약 및 시사점	90

제4장 가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 요인 분석

1. 연구 배경 및 분석자료 개요	93
2. 가공식품 구입 유통채널 선택 비교 분석	96
3. 가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 요인 분석	113
4. 요약 및 시사점	128

제5장 간편식 이용 경험 및 만족도가 재구매 확대 의향에 미치는 영향

1. 연구 배경 및 분석자료 개요	131
--------------------------	-----

2. 간편식 구입 경험 및 구입 의향	133
3. 간편식 재구매 확대 의향에 미치는 영향 분석	137
4. 요약 및 시사점	151
참고문헌	153

제1장 서론

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

제2장 가공식품 구입변화 및 가공식품 소비 결정요인 분석

〈표 2-1〉 가공식품 품목별 구입경험률과 전년대비 구입 변화 12
 〈표 2-2〉 구입 증가 품목군에 대한 구매하고자 하는 제품의 선호 특징 23
 〈표 2-3〉 밀반찬식재료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석 26
 〈표 2-4〉 음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석 28
 〈표 2-5〉 식사대용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석 31
 〈표 2-6〉 기타 가공식품의 구입증가 결정요인 분석 33
 〈표 2-7〉 가공식품 소비자태도조사 내용 -주 구입자 대상 35
 〈표 2-8〉 가공식품 소비자태도조사와 통계청 가계동향조사의 조사방법 비교 37
 〈표 2-9〉 가공식품 소비자태도조사의 가공식품 분류 변화 39
 〈표 2-10〉 가공식품 소비자태도조사와 통계청 가계동향조사의 가공식품 분류 비교 41
 〈표 2-11〉 가공식품 품목별 전년 대비 구입변화 비교 1(축산·수산·과일채소 가공품) ... 44
 〈표 2-12〉 가공식품 품목별 전년 대비 구입변화 비교 2
 (장류·조미식품·유지류·유가공품) 45
 〈표 2-13〉 가공식품 품목별 전년 대비 구입변화 비교 3
 (빵 및 떡류·과자류·면류·연식품유·곡물가공품) 46
 〈표 2-14〉 가공식품 품목별 전년 대비 구입변화 비교 4
 (빵 및 떡류·과자류·면류·연식품유·곡물가공품) 47
 〈표 2-15〉 가공식품 소분류 기준 구입경험률과 전년 대비 구입 증가 품목 50

제3장 가구의 지출액 조사를 활용한 식품별 수량할인탄력성 및 품질탄력성 계측

〈표 3-1〉 가계부조사 표본의 사회경제학적 특성 57

〈표 3-2〉 가계부 자료 기반 식품 품목 구성(24개 품목)	58
〈표 3-3〉 품목별 월평균 지출액 및 지출액 비중	61
〈표 3-4〉 가구 유형별 품목별 지출 비중과 지출액(2019년)	63
〈표 3-5〉 가구 유형별 품목별 지출 비중과 지출액(2020년)	64
〈표 3-6〉 가구 유형별 품목별 지출 비중과 지출액(2021년)	66
〈표 3-7〉 소득 수준에 따른 품목별 지출비중(2019년)	67
〈표 3-8〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2019년)	68
〈표 3-9〉 소득 수준에 따른 품목별 지출비중(2020년)	70
〈표 3-10〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2020년)	70
〈표 3-11〉 소득 수준에 따른 품목별 지출비중(2021년)	72
〈표 3-12〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2021년)	73
〈표 3-13〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2019년)	74
〈표 3-14〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2020년)	75
〈표 3-15〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2021년)	77
〈표 3-16〉 가격변동 민감도에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2019년)	78
〈표 3-17〉 가격변동 민감도에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2020년)	79
〈표 3-18〉 가격변동 민감도에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2021년)	80
〈표 3-19〉 가구 기초통계량	84
〈표 3-20〉 전체기간 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성	85
〈표 3-21〉 육류가공품 및 알가공품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성	85
〈표 3-22〉 조미수산가공품 및 염건수산가공품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성	86
〈표 3-23〉 김치류 및 과일채소가공품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성	86
〈표 3-24〉 장류 및 조미식품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성	87
〈표 3-25〉 유지류 및 유가공품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성	87
〈표 3-26〉 빵떡류 및 과자류 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성	88
〈표 3-27〉 면류, 연식품, 곡물가공품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성	89

〈표 3-28〉 음료, 주류, 건강기능 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성	89
〈표 3-29〉 곡물, 과일류, 채소류, 육류, 수산 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성	90
〈표 3-30〉 전체기간 품목별 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성(2019-2021년)	91

제4장 가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 요인 분석

〈표 4-1〉 일반 소비자의 인구통계학적 특성	95
〈표 4-2〉 가공식품 주 구입장소와 이용 이유	99
〈표 4-3〉 건강기능식품 주 구입장소와 이용 이유	107
〈표 4-4〉 유기가공식품 주 구입장소와 이용 이유	111
〈표 4-5〉 가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 요인 분석을 위한 기초통계량	115
〈표 4-6〉 가공식품 온라인 유통채널 선택 요인: 로짓모형	118
〈표 4-7〉 가공식품 구입 유통채널 선택 요인: 다항로짓모형	119
〈표 4-8〉 가공식품 구입 온라인 유통채널 선택 요인: 다항로짓모형	120
〈표 4-9〉 간편식 구입 유통채널 선택 요인: 즉석 조리 식품	122
〈표 4-10〉 건강기능식품 구입 유통채널 선택 요인	125
〈표 4-11〉 유기가공식품 구입 유통채널 선택 요인	127
〈표 4-12〉 가공식품 온라인 구입 유통채널 선택요인 분석결과 정리	129
〈표 4-13〉 간편식·유기가공식품·건강기능식품 구입 유통채널 선택요인 분석결과 정리	130

제5장 간편식 이용 경험 및 만족도가 재구매 확대 의향에 미치는 영향

〈표 5-1〉 일반소비자 대상 온라인조사 자료	132
〈표 5-2〉 간편식 재구매 확대의향 분석에 사용한 변수들의 기초통계량	141
〈표 5-3〉 간편식 재구매 확대의향에 미치는 영향 요인분석 결과	143
〈표 5-4〉 즉석조리식품 구매 확대의향 추정결과 (즉석밥류, 즉석/국/탕/찌개류, 죽/스프류)	147

〈표 5-5〉 즉석조리식품 구매 확대의향 추정결과 (만두/피자/떡볶이/면류, 육류/수산물, 소스/양념류)	148
〈표 5-6〉 즉석섭취식품 및 밀키트 구매 확대의향 추정결과 (즉석섭취 식사류 및 반찬류, 밀키트)	149
〈표 5-7〉 신선편의식품 구매 확대의향 추정결과(샐러드, 신선편의 채소 및 과일)	150

제2장 가공식품 구입변화 및 가공식품 소비 결정요인 분석

<그림 2-1> 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(1+2+3 가중평균) 9
 <그림 2-2> 전체와 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군 비교(1+2+3 가중평균) 10
 <그림 2-3> 2밑반찬식재료용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 15
 <그림 2-4> 소스양념용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 16
 <그림 2-5> 간식용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 17
 <그림 2-6> 음료용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 19
 <그림 2-7> 식사대용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 20
 <그림 2-8> 건강기능식품 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 21
 <그림 2-9> 밑반찬식재료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과 27
 <그림 2-10> 음료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과 29
 <그림 2-11> 식사대용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과 31
 <그림 2-12> 기타 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과 34

제4장 가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 요인 분석

<그림 4-1> 가공식품 구입 시 중요하게 고려하는 기준 96
 <그림 4-2> 가공식품을 주로 구입하는 장소(유통채널) 97
 <그림 4-3> 온라인을 통한 가공식품 구입 경험(최근 1년) 100
 <그림 4-4> 가공식품 주로 구입하는 온라인 매장 100
 <그림 4-5> 온라인을 통한 구입 가공식품의 만족도 101
 <그림 4-6> 간편식 주 구입장소 103
 <그림 4-7> 간편식 만족도 104
 <그림 4-8> 건강에 대한 관심도 105
 <그림 4-9> 건강기능식품 주 구입장소 106
 <그림 4-10> 건강기능식품 만족도 108
 <그림 4-11> 유기가공식품 인증품질에 대한 신뢰 정도 109

〈그림 4-12〉 유기가공식품 주 구입장소	110
〈그림 4-13〉 유기가공식품 만족도	112

제5장 간편식 이용 경험 및 만족도가 재구매 확대 의향에 미치는 영향

〈그림 5-1〉 간편식 구입 경험 및 구입 의향	133
〈그림 5-2〉 간편식 구입 변화(증감)	135
〈그림 5-3〉 간편식 요소별 중요도 및 만족도	137
〈그림 5-4〉 간편식 이용경험 및 만족도의 간편식 재구매 확대의향에 대한 한계효과 ..	145
〈그림 5-5〉 코인구사회경제적 특성의 간편식 재구매 확대의향에 대한 한계효과	146

1

서론

1. 연구의 필요성 및 목적¹⁾

- 국민 생활수준의 향상과 더불어 간편화, 다양화를 추구하는 경향 등이 확산되면서 가공 식품 소비는 매년 증가 추세를 지속하고 있음.
- 식품정책의 방향제시와 식품산업 및 농업의 대응방안 마련을 위해서는 소비자의 가공 식품소비행태를 다각도에서 지속적으로 파악하여 관련 연구 및 정책에 기초자료로 제공할 필요가 있음.
- 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초 자료를 제공하기 위해 가공식품 소비자 태도조사가 2011년부터 매년 실시되어 2021년 제11차 조사가 실시되었음.
 - 가공식품 소비자 태도조사 중 가구조사는 2016년 통계법에 의해 국가승인통계로 승인(승인 번호 : 114053호) 받았음.

1) 가공식품 소비자 태도조사의 일반적인 사항은 2020년도 가공식품 소비자 태도조사 심층분석 보고서를 기초로 작성함.

- 2018년 조사관리 기관이 ‘한국농수산물유통공사’에서 ‘한국농촌경제연구원’으로 변경됨에 따라 전년도 실사업체와 가공업체, 소비자, 학계, 협회 등 관련 분야 전문가를 대상으로 2017년 조사표에 대한 전문가 간담회를 거쳐 조사 문항을 수정·보완하였음.
- 2019년에도 2018년 조사표에 대한 전문가 간담회를 거쳐 조사문항 및 통계표를 일부 수정·보완하였으며, 효율적인 조사를 위해 조사방식도 변경하였음.
 - 기존 가공식품 소비자 태도조사의 가공식품 품목별 구입현황은 가공식품 품목(BA1~BJ2)별 구입변화와 구입 시 고려하는 요인을 조사함. 하지만 수많은 품목류에 대해 동일한 질문으로 반복적으로 조사함에 따라 조사품질에도 영향을 미친다는 지적이 있어, 총 2,000개의 표본가구를 1,000개 가구씩 2개 그룹으로 구분하여 가공식품 품목별 구입현황의 약 50%씩 나누어 응답하도록 하였음.
 - 국가승인통계인 가공식품 소비자태도 가구조사는 조사문항 및 보기 수정, 조사방식 변경에 따른 통계표 수정 등에 대해 통계청 변경승인 절차를 거쳤음.
- 2021년에는 2020년 통계청 정기품질진단 결과를 반영하여 조사표를 수정함. 통계청 정기품질진단에서 개선사항을 바탕으로 조사표에 대한 전문가 간담회를 거쳐 조사문항 및 통계표를 일부 수정·보완하였음.
 - 국가승인통계인 가공식품 소비자태도 가구조사(주 구입자용)는 조사문항 및 보기 수정, 통계표 수정 등에 대해 통계청 변경승인 절차를 거쳤음.
 - 온라인 조사는 만 19세 이상 성인 대상으로 소비자의 신성장 식품 구매행태와 기업의 사회적 책임 인식에 대한해 조사를 실시함.
- 2018년부터 조사기관인 한국농촌경제연구원은 가공식품 소비자태도를 면밀히 파악하기 위해 식품 주 구입자를 대상으로 하는 2,000가구의 가구조사(통계청 승인통계)뿐만 아니라 가구조사 대상 중 500가구의 4주간 가계부조사, 일반소비자 대상 2,000명 온라인조사를 실시함.
 - 이에 따라 ‘가공식품 소비자태도조사’의 가구조사와 가계부조사는 연계분석이 가능함.

- 가공식품 소비자 태도조사 중 가구조사는 전국 가구의 대표성을 확보하기 위해 표본 설계에 의해 가구를 추출하고 가중치도 공개하였음.

○ 2021년도 가공식품 소비자 태도조사 결과를 바탕으로 1) 분석을 통해 가공식품 소비에 대한 구체적인 이슈에 대해 시사점을 제시하고, 2) 심층분석을 통해 조사결과의 정확성과 객관성을 입증하며, 3) 학술대회 및 문헌 등을 통해 조사를 홍보하고 활용도를 제고하고자 심층분석을 실시함.

○ 심층분석에서는 다음의 세부목적을 가지고 있음.

- 첫째, 가공식품 구입변화 및 가공식품 소비 결정요인 분석에서는 82개 가공식품에 대한 구입변화 특징을 살펴보고, 전년 대비 구입이 증가한 품목(16개)의 구입행태에 영향을 미치는 가구특성 요인을 규명하고자 함.
- 둘째, 가공식품소비자태도조사와 통계청 가계동향조사를 비교 분석하고, 두 통계값 비교 및 활용상의 주의사항에 대한 시사점을 도출하고자 함.
- 셋째, 가구의 지출액 조사를 활용하여 24개 식품별 수량할인 탄력성 및 품질 탄력성을 계측하고자 함. 가구의 식품 구입 시 구입수량 선택 및 품질 선택에 따른 가격전략을 확인할 수 있음.
- 넷째, 가구 내 식품 주 구입자들을 대상으로 한 조사를 이용하여 가공식품 구입 장소 선택과 온라인 유통채널 구입 장소 선택에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 함. 또한, 가정간편식, 건강기능식품, 유기가공식품별로 주요 구입장소 선택에 영향을 미치는 요인들을 분석하고자 함.
- 다섯째, 일반소비자를 대상으로 실시한 온라인 조사 자료를 이용하여 간편식 이용경험과 요소별 만족도가 재구매확대 의향에 미치는 영향을 파악하고자 함.

2. 연구 내용

○ 가공식품 구입변화 및 가공식품 소비 결정요인 분석

- 가공식품에 대한 구입변화 특징 분석
- 구입 증가 가공식품 소비 결정요인 분석
- 통계청 가계동향조사와 비교 분석

○ 가구의 지출액 조사를 활용한 식품별 수량할인 탄력성 및 품질 탄력성 계측

- 가구의 품목별 식품지출 행태
: 가구 유형·소득 수준·식품 품질·가격 인식 정도에 따른 식품 품목별 지출금액
- 수량할인 탄력성 및 품질 탄력성 계측
: 전체기간(2019-2021년), 코로나 이전과 이후, 24개 식품 품목별

○ 가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 요인 분석

- 가공식품 구입 유통채널 선택 비교 분석
: 전체 가공식품 구입 기준과 유통채널 선택, 간편식·건강기능식품·유기가공식품 구입 장소
- 가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 요인 분석
: 가공식품 온라인 유통채널, 간편식·건강기능식품·유기가공식품 구입 유통채널 선택요인 분석

○ 간편식 이용 경험 및 만족도가 재구매 확대 의향에 미치는 영향

- 간편식 이용 경험 및 구입 의향, 요소별 중요도 및 만족도
- 간편식 재구매 확대 의향에 미치는 영향 분석

3. 연구 방법

○ 이용 자료

- 가공식품 소비자태도를 면밀히 파악하기 위해 식품 주 구입자 2,193명을 대상으로 하는 가구조사(통계청 승인통계)뿐만 아니라 가구조사 대상 중 500가구의 4주간 가계부조사, 일반소비자 대상 2,000명 온라인조사를 실시함.

〈표 1-1〉 분석대상 자료인 가공식품 소비자 태도조사 개요

	주 구입자 대상 가구조사 (통계청 승인통계)	주 구입자 대상 가계부 조사 (미승인통계)	일반소비자 대상 조사 (미승인통계)
목표표본 (조사표본)	2,000가구 (2,193가구)	주 구입자 중 500가구 (500가구)	2,000명 (2,000명)
조사설계	2015년 등록센서스 '인구주택 총조사' 조사구에 속한 일반가구를 모집단 선정 (사)한국통계학회 위탁)	지역별, 연령별 할당 고려	지역별, 연령별 할당 고려 -응답대상 온라인 소비자 정보를 별도로 제공하지 않으므로 자체 패널 등을 이용
조사방법	대면면접조사	영수증 포함 기장조사 (온라인 기장조사 병행)	온라인조사
조사기간	2021.7.12~8.31 2021.11.8~11.22	2021.7.13~10.8(4주간)	2021.8.27~9.8
조사연령	만 19세~74세	만 19세~74세	만 19~74세

○ 통계자료 분석

- 가공식품 품목의 전년 대비 구입경험과 전년 대비 구입변화 매트릭스분석
- 구입 증가 가공식품 소비 결정요인 분석
- 통계청 가계동향조사와 비교 분석
- 가구 유형·소득 수준·식품 품질·가격 인식 정도에 따른 식품 품목별 지출액 분석
- 가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 분석
- 간편식 이용 경험 및 구입 의향, 요소별 중요도 및 만족도 분석

○ 모형 분석

- 로짓모형을 이용한 가공식품 소비 결정요인분석
- 2단계 회귀분석방법(Two stages least squares)을 이용한 품목별 수량할인탄력성과 품질지출탄력성 계측
- 다항로짓모형을 이용한 가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 요인 분석
- 프로빗모형과 로짓모형을 이용한 간편식 재구매 확대의향에 미치는 영향 분석

○ 연구 위탁

- 소비분석 관련 전문가에게 2021 가공식품 소비자태도조사와 가계부조사 원시자료를 이용한 심층분석 원고 의뢰

〈표 1-2〉 공동연구 수행현황

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용
1	가공식품 소비자태도조사 이슈 및 심층분석	강원대학교 이지용 교수	2021-10-10 ~ 2021-12-10	심층분석 보고서 작성
2	가공식품 소비자태도조사 이슈 및 심층분석	건국대학교 장재봉 교수	2021-10-10 ~ 2021-12-10	심층분석 보고서 작성

2

가공식품 구입변화 및 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석

1. 가공식품 구입변화 특징 분석²⁾

1.1. 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(20개 중분류)

- 전체 유통채널에서 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군은 육류가공품, 면류, 유가공품, 연식품, 빵 및 떡류, 간편식 순이며, 특히 육류가공품과 면류는 온라인 구입도 많은 품목으로 조사됨.

- 가공식품 소비자 태도조사에서는 2021년부터 가공식품을 20개 중분류로 구분하여 조사하고 있음. 20개 중분류 중 전체 유통채널에서 가구 단위 지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목군은 육류가공품이며, 다음으로 면류, 유가공품, 연식품, 빵 및 떡류, 간편식 등의 순서로 나타남(〈그림 2-1〉 참조).

2) 가공식품 소비자태도조사의 B파트, C파트(간편식), D파트(건강기능식품)에 대한 조사문항을 활용하여 가공식품 구입변화 특징을 파악하기 위한 것으로 「2020년 가공식품 소비자태도조사 심층분석 보고서」의 분석방식과 동일하며, 인용부분이 있음.

- 온라인 유통채널을 이용한 가공식품(음식료품) 거래액은 2020년 기준 농축수산물 거래액 대비 3.2배 수준임. 가공식품은 보관 및 이동이 농축수산물보다 용이하기 때문임. 하지만, 코로나19가 발생한 2020년 이후 농축수산물의 거래액이 빠르게 증가하여 농축수산물 거래액 대비 가공식품 거래액 비율이 2019년 3.6배에서 2020년 3.2배로 감소함.
 - 2020년 기준 농축수산물 거래액은 6조 2,131억 원으로 전년(3조 7,230억 원) 대비 66.9% 증가하였고, 가공식품 거래액(19조 6,794억 원)은 전년 대비 46.4% 증가함.

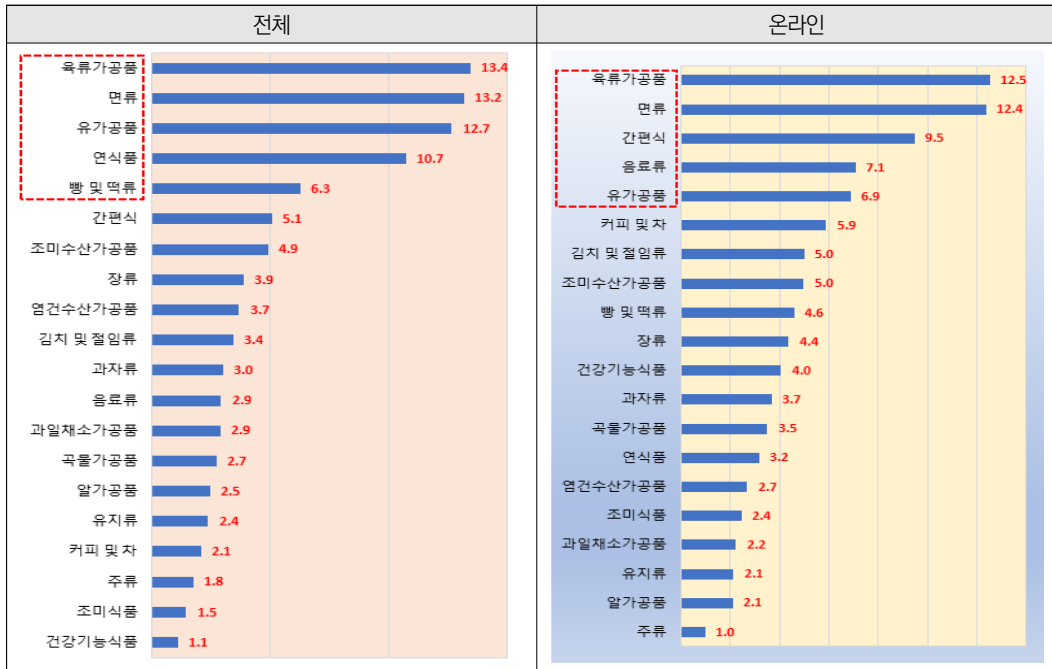
- 통계청 온라인쇼핑동향조사에 따르면 2021년 1~3분기 누적 온라인 가공식품 거래액은 18.5조 원으로 2020년 동기(14.3조 원)보다 29.6% 증가하였으나, 2017~2020년 연평균 증감률 35.0%에는 못 미침.
 - 가공식품 온라인 거래액: ('17) 7조 9,970억 원, ('18) 10조 4,944억 원, ('19) 13조 4,287억 원, ('20) 19조 6,794억 원, ('21.1-3분기 누적) 18조 4,725억 원
 - 농축수산물 온라인 거래액: ('17) 2조 4,246억 원, ('18) 2조 9,405억 원, ('19) 3조 7,230억 원, ('20) 6조 2,131억 원, ('21.1-3분기 누적) 5조 9,507억 원

- 온라인 유통채널에서 지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목군은 육류가공품(12.5%), 면류(12.4%), 간편식(9.5%), 음료류(7.3%), 유가공품(6.9%) 등의 순서임. 특히, 간편식과 음료류는 온라인 구입이 많은 품목으로 조사됨(〈그림 2-1〉 참조).
 - 육류가공품과 면류는 전체(온·오프라인)과 온라인 지출액 기준 모두 1~2위임.
 - 간편식 지출액 비중은 온라인(9.5%)이 전체(5.1%)보다 높음.
 - 음료류 지출액 비중은 온라인(7.1%)이 전체(2.9%)보다 높음. 생수, 주스 등 음료류는 종류가 많이 나가는 편이어서 배달서비스가 가능한 온라인 구입이 활발한 것으로 사료됨.
 - 유가공품 지출액 비중은 전체(온·오프라인)가 12.7%로 온라인(6.9%)보다 높음. 유

가공품은 냉장제품이 많고 쉽게 품질변화가 예상되므로 온라인보다 오프라인 구입이 활발하기 때문인 것으로 보임.

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

단위: %



주: 1~3순위 문항을 가중 평균한 값임.
 자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사.

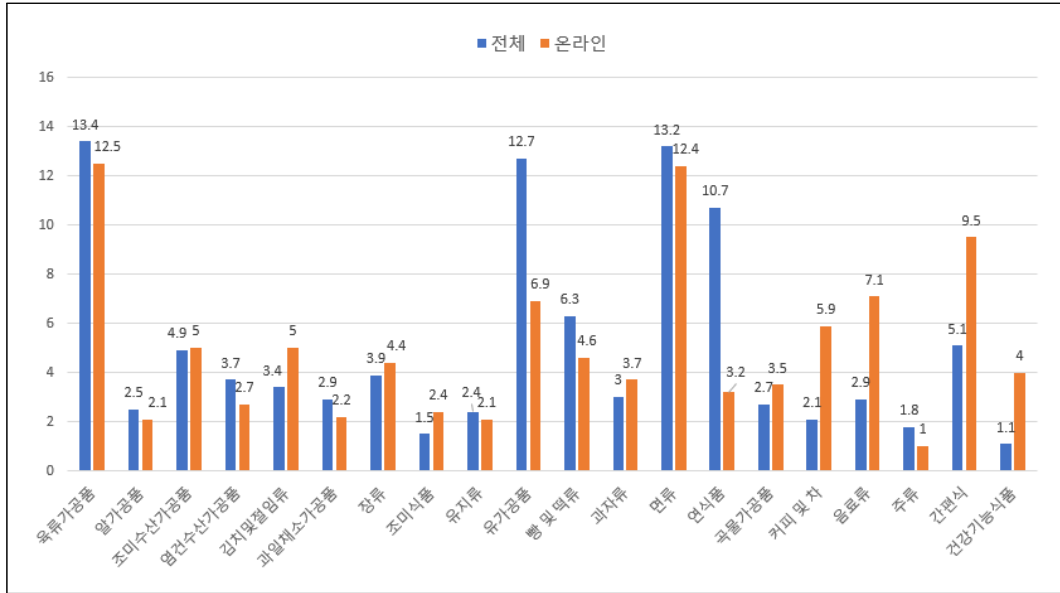
○ 온라인 지출액 비중이 전체(온·오프라인) 지출액 비중보다 높은 품목은 김치 및 절임류, 장류, 조미식품, 과자류, 곡물가공품, 커피 및 차류, 음료류, 간편식, 건강기능식품임 (〈그림 2-2〉 참조).

- 온라인 지출액 비중이 전체(온·오프라인) 지출액 비중보다 가장 큰 차이가 나는 품목은 간편식(4.4%p)이며, 다음으로 음료류(4.2%p), 커피 및 차류(3.8%p), 건강기능식품(3.0%p), 김치 및 절임류(1.6%p), 조미식품(1.0%p), 곡물가공품(0.8%p), 과자류(0.7%p), 장류(0.5%p) 순서임.
- 중량이 많이 나가는 품목(음료류, 김치 및 절임류, 장류)이거나, 가구주 연령이 낮은 가구에서 구입이 많은 품목(간편식, 김치 및 절임류, 과자류, 커피 및 차류), 해외직구

매가 활발한 품목(건강기능식품)은 온라인 지출액 비중이 전체(온·오프라인) 지출액 비중보다 높은 것으로 보임.

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

단위: %



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사.

1.2. 가공식품 소분류에 대한 구입변화 특징 분석

□ 코로나19로 가정식과 건강에 대한 관심 증대로 가공식품 소분류 82개 품목 기준 전년 대비 구입이 증가한 품목군은 21개이며, 이 중 간편식(5개)과 건강기능식품(5개)의 품목 수가 10개로 많음.

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

○ <표 2-1>는 가공식품 소분류 기준 전년 대비 구입변화가 큰 품목부터 정리한 것임. 가구 내 소비를 위해서 구입한 가공식품 품목(82개)의 전년 대비 구입변화(5단계)를 5점 만점기준으로 정리한 결과, 전년 대비 구입이 증가한 품목군은 21개, 구입이 감소한 품목군은 61개로 나타남.

- 전년 대비 구입이 증가한 품목은 우유(3.34), 두부류(3.31), 건강기능식품 발효미생물류(3.28), 발효유(3.25), 라면류(3.22), 즉석조리식품 만두/피자류(3.14), 생수(3.14), 즉석조리식품 밥류(3.14), 건강기능식품 지방산(3.14), 맥주(3.13), 즉석조리식품 국탕찌개류(3.13), 빵류(3.12), 건강기능식품 중 신규기능성식품(3.10), 커피 및 커피음료(3.08), 건강기능식품 비타민 및 무기질(3.08), 해조가공품(3.06), 소시지·햄 및 베이컨(3.04), 즉석조리식품 육류(3.03), 어육가공품(3.01), 즉석섭취 식사류(3.01), 건강기능식품 인삼류(3.00)의 순서임.
- 전년 대비 구입이 증가한 품목은 건강기능식품(5개), 간편식(5개), 유가공품(2개) 식품 유형 순서로 많음.
- 코로나19 이후 사회적거리두기 실천으로 가정에서의 식사횟수가 증가하면서 가정식과 관련된 간편식과 건강증진을 위한 건강기능식품이 증가한 것으로 추정됨.
- 전년 대비 구입이 감소한 품목군은 양주(2.60), 기타주류(2.64), 사탕·젤리·껌(2.65), 전분·분말류(3.67), 와인 및 과일주(2.68), 젓갈류(2.68), 밀가루류(2.68), 탁약주(2.70) 등의 순서임. 맥주를 제외한 주류의 감소폭이 타 품목에 비해 상대적으로 크게 나타남.

〈표 2-1〉 가공식품 품목별 구입경험률과 전년대비 구입 변화

순위	품목	구입 경험률	평균 점수	순위	품목	구입 경험률	평균 점수
1	우유	98.1	3.34	42	기타 육가공품	83.4	2.91
2	두부류	99.3	3.31	43	소주	74.6	2.91
3	발효미생물류	70.1	3.28	44	기타장류	90.5	2.89
4	발효유	97.1	3.25	45	즉석조리식품-수산물	73.3	2.89
5	라면류	99.2	3.22	46	수산물통조림	82.7	2.88
6	즉석조리식품-만두/피자류	94.8	3.14	47	고춧가루	87.0	2.87
7	생수	90.8	3.14	48	과일채소음료	90.8	2.86
8	즉석조리식품-밥류	82.2	3.14	49	간편조리세트(밀키트) - 서양식	63.0	2.86
9	지방산	59.2	3.14	50	염·건수산물	88.0	2.85
10	맥주	85.2	3.13	51	간편조리세트(밀키트) - 동양식	61.7	2.85
11	즉석조리식품-국류	80.0	3.13	52	버터 및 기타유지류	78.4	2.84
12	빵류	97.4	3.12	53	향신·조미료	94.5	2.83
13	신규기능성식품	52.8	3.10	54	분유	28.3	2.83
14	커피 및 커피음료	97.0	3.08	55	기능성음료	83.4	2.82
15	비타민 및 무기질	76.9	3.08	56	과일가공품	64.5	2.82
16	해조가공품	93.4	3.06	57	신선편의식품-신선편의채소	79.6	2.81
17	소시지, 햄 및 베이컨	91.3	3.04	58	당 및 단수화물	36.5	2.81
18	즉석조리식품-육류	86.9	3.03	59	즉석조리식품-죽/스프류	71.0	2.80
19	어육가공품	94.6	3.01	60	탄산음료	89.4	2.78
20	즉석섭취식품-식사류	90.0	3.01	61	채소가공품	60.6	2.78
21	인삼류	57.5	3.00	62	기타당류	94.2	2.77
22	즉석섭취식품-반찬류	84.7	2.99	63	엽록소	33.4	2.77
23	즉석조리식품-소스/양념류	83.2	2.99	64	초콜릿·코코아가공품	82.5	2.76
24	즉석조리식품-떡볶이/면류	83.1	2.99	65	차 및 차음료	85.6	2.75
25	아이스크림, 빙과류	93.5	2.97	66	식초	91.6	2.74
26	두유류	86.3	2.97	67	떡류	90.5	2.74
27	신선편의식품-샐러드	70.5	2.97	68	페놀류	34.5	2.74
28	된장	86.1	2.95	69	절임류	73.4	2.73
29	아미노산 및 단백질	43.1	2.95	70	묵류	75.8	2.72
30	국수류	97.2	2.94	71	식염류	93.3	2.71
31	참기름 및 들기름	91.3	2.94	72	설탕	95.8	2.70
32	알가공품	75.7	2.94	73	기타음료	78.2	2.70
33	고추장	88.5	2.93	74	신선편의식품-신선편의과일	61.6	2.70
34	김치류	79.9	2.93	75	탁약주	44.1	2.70
35	간편조리세트(밀키트) - 한식	68.9	2.93	76	밀가루류	92.7	2.68
36	식이섬유	38.9	2.93	77	젓갈류	81.9	2.68
37	기타 식물성 식용유	97.8	2.92	78	와인 및 과일주	44.2	2.68
38	과자 및 한과	94.5	2.92	79	전분·분말류	85.3	2.67
39	드레싱/소스류	92.9	2.92	80	사탕, 젤리, 껌	85.3	2.65
40	간장	95.9	2.91	81	기타주류	30.0	2.64
41	치즈	84.1	2.91	82	양주	28.4	2.60

주: 순위는 2021년 기준 전년 대비 구입변화가 큰 것부터 작은 것 순위를 의미함.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사.

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

○ 품목별 전년 대비 구입변화는 구입경험이 없는 가구를 제외한 결과값이므로 품목별 구입경험과 전년 대비 구입변화를 함께 살펴볼 필요가 있음. 가구는 개인 소비가 아닌 가구내 소비를 위해 어떤 가공식품의 구매가 많이 증가하였는지 또는 감소하였는지를 살펴보기 위해서 즉, 가공식품의 구입변화액 추정을 위한 대리변수로 가구의 가공식품 구입 경험률(가구이 침투율)과 전년 대비 구입변화를 동시에 살펴볼 필요가 있음.

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

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

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

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

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

- 간식용(10개): 유가공품(우유, 발효유, 치즈, 분유)³⁾, 과자류, 과일채소가공품

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

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

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

³⁾ 유가공품에 포함되는 분유는 엄밀한 의미에서 간식용으로는 적당하지 않을 수 있으며, 우유, 발효유는 음료용이기도 함. 하지만 유가공품의 대표 품목인 우유, 발효유, 치즈 등은 간식으로 주로 이용되므로 간식용으로 분류하였음.

가. 밑반찬식재료용

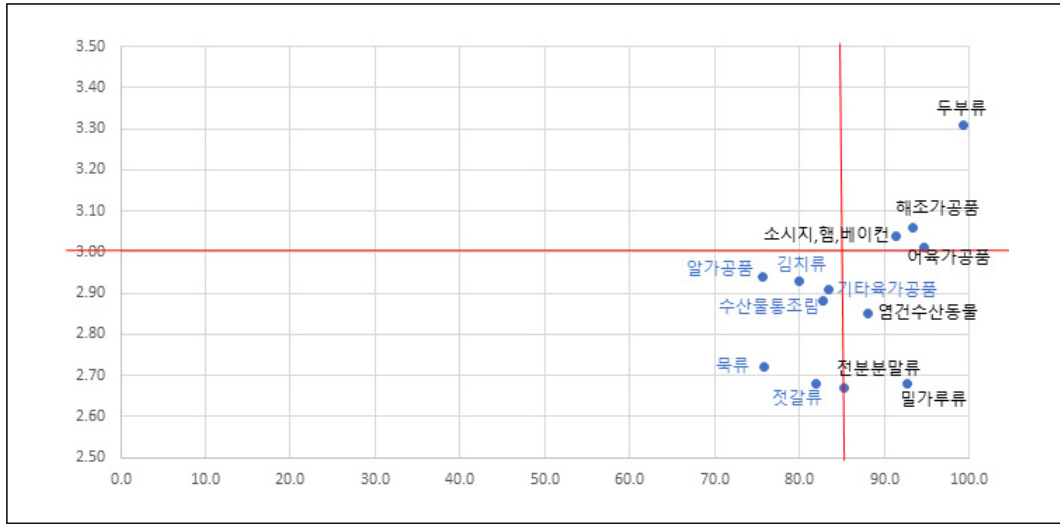
- 밑반찬식재료용 14개 품목의 구입경험률 평균은 85.5%로 전체 평균(78.0%)보다 높으며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 4개임.

- 밑반찬식재료용 14개 품목의 구입경험률 평균은 2021년 조사기준 85.5%로 82개 품목 전체 평균(78.0%)보다 높음.
 - 밑반찬식재료용 14개 평균 구입경험률 85.5%, 전체 평균 78.0%

- 구입경험률이 평균(85.5%)보다 높은 품목은 7개 품목이며, 두부류, 어육가공품, 해조가공품, 밀가루류, 소시지·햄 및 베이컨, 염건수산동물, 전분·분말류 순서임
 - 구입경험률이 평균보다 낮은 품목은 기타 육가공품(육포, 양념육, 축산물 통조림, 축산물 병조림 등), 수산물 통조림, 젓갈류, 김치류, 묵류, 알가공품, 절임류 7개 품목임.

- 2020년 대비 구입이 증가한 밑반찬식재료용 품목은 두부류(3.31), 해조가공품(3.06), 소시지·햄 및 베이컨(3.04), 어육가공품(3.01) 4개 품목임. 밑반찬식재료용 14개 품목 중 구입경험률이 평균(85.5%) 이상이고 전년 대비 구입이 증가한 품목은 두부류, 어육가공품, 해조가공품, 소시지·햄 및 베이컨 4개 품목임.

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



주: 전년 대비 구입변화는 5점 척도로 3점 이상이면 전년대비 구입이 증가함을 의미함.
 자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

나. 소스양념용

□ 소스양념용 14개 품목 중 구입 경험률이 평균(91.3%)보다 높은 품목은 9개이며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 없음.

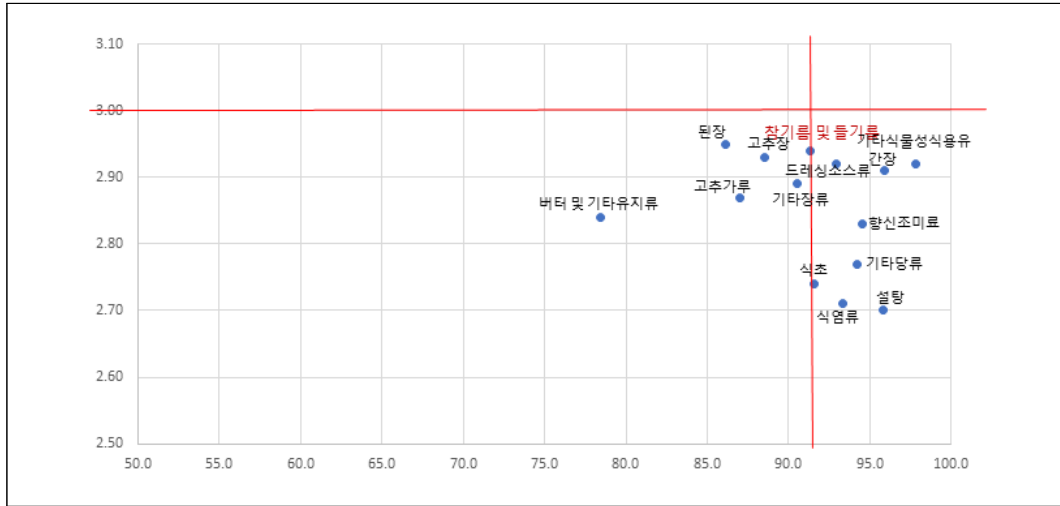
○ 소스양념용은 개인 소비보다는 가구내에서 소비가 이루어지기 때문에 가구의 구입 경험률이 높은 품목군임. 소스양념용 14개 품목의 구입 경험률 평균은 2020년 조사기준 91.3%로 82개 품목 전체 평균(78.0%)보다 높음.

- 소스양념용 14개 평균 구입경험률 91.3%, 전체 평균 78.0%

○ 구입경험률이 평균(91.3%)보다 높은 품목은 9개 품목이며, 기타 식물성 식용유, 간장, 설탕, 향신조미료, 기타 당류(포도당, 과당, 올리고당류, 물엿 등), 식염류, 드레싱/소스류, 식초, 참기름 및 들기름 순서임.

- 구입경험률이 평균보다 낮은 품목은 기타 장류(쌈장, 춘장, 청국장 등), 고추장, 고춧가루, 된장, 버터 및 기타유지류 5개 품목임.

〈그림 2-4〉 소스양념용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화



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

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

○ 2020년 대비 구입이 전년 대비 증가한 소스양념용 품목은 없음. 최근 다양한 소스가 출시되고 있어 가구의 구입 경험은 높은 편이나 소스양념용 구입이 전년 대비 증가하지는 못함.

다. 간식용

□ 간식용 10개 품목 중 구입 경험률이 평균(78.9%) 이상인 품목은 7개이며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 2개 품목임.

○ 간식용 10개 품목의 구입경험률 평균은 2021년 조사기준 78.9%로 82개 품목 전체 평균(78.0%)보다 높음.

- 간식용 10개 평균 구입경험률 78.9%, 전체 평균 78.0%

○ 구입경험률이 평균(78.9%)보다 높은 품목은 7개 품목이며, 우유(98.1%), 발효유(97.1%), 과자 및 한과(94.5%), 아이스크림 및 빙과류(93.5%), 사탕·젤리·껌(95.3%), 치즈(84.1%), 초콜릿·코코아가공품(82.5%) 순서임.

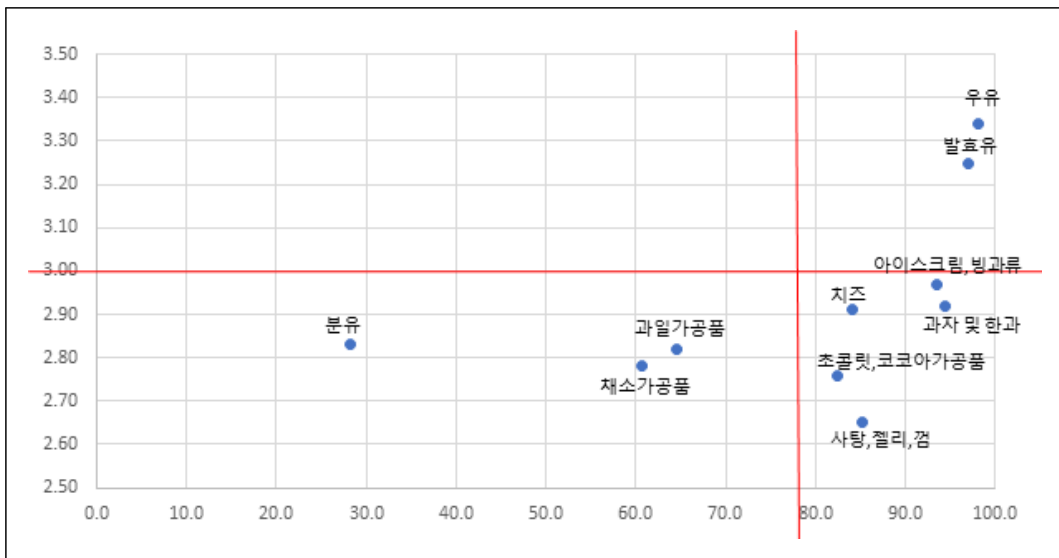
- 구입경험률이 평균보다 낮은 품목은 과일가공품(64.5%), 채소가공품(60.6%), 분유(28.3%) 3개 품목임.

○ 2020년 대비 구입이 증가한 간식용 품목은 우유(3.34), 발효유(3.25) 2개 품목임. 코로나19 이후 가구 구성원이 가구내 머무는 시간이 증가하면서 아동/청소년의 성장을 위해 우유와 발효유 구입이 전년 대비 크게 증가한 것으로 보임.

- 간식용 10개 품목 중 구입경험률이 평균(78.9%) 이상이고 전년 대비 구입이 증가한 품목은 우유, 발효유 2개 품목임.

- 분유는 구입경험률이 낮으며, 전년 대비 구입이 감소한 품목으로 이는 저출산율과 관련 있는 것으로 보임.

〈그림 2-5〉 간식용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화



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

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

라. 음료용⁴⁾

□ 음료용 14개 품목 중 구입 경험률이 평균(72.0%) 이상인 품목은 10개로 다수이며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 맥주, 생수, 커피 및 커피음료 3개 품목임.

○ 음료용 14개 품목의 구입 경험률 평균은 2021년 조사기준 72.0%로 82개 품목 전체 평균(78.0%)보다 낮음.

- 음료용 14개 평균 구입경험률 72.0%, 전체 평균 78.0%

○ 구입경험률이 평균(72.0%)보다 높은 품목은 10개 품목이며 커피 및 차(97.0%), 과일채소음료(90.8%), 생수(90.8%), 탄산음료(89.4%), 두유류(86.3%), 차 및 차음료(85.6%), 맥주(85.2%), 기능성음료(83.4%), 기타음료(78.2%), 소주(74.6%) 순서임. 반면, 구입 경험률이 평균보다 낮은 품목은 와인 및 과일주(44.2%), 탁약주(44.1%), 청주 등 기타주류(30.0%), 양주(28.4%) 4개 품목임.

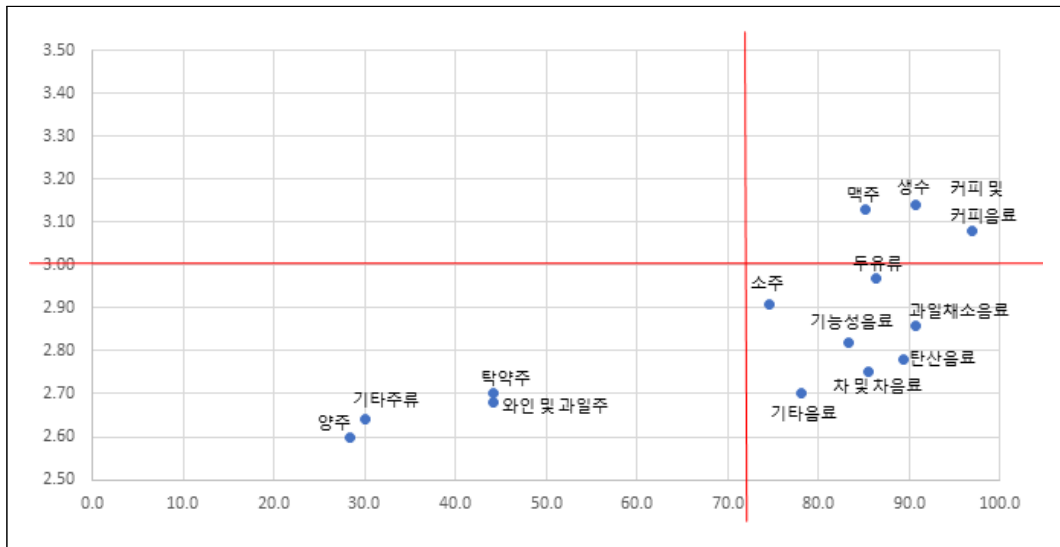
○ 전년 대비 구입이 증가한 음료용 품목은 생수(3.14), 맥주(3.13), 커피 및 커피음료(3.08) 3개 품목임. 음료용 14개 품목 중 구입경험률이 평균 이상이고 구입이 증가한 품목은 생수, 맥주, 커피 및 커피음료 3개 품목임.

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

- 한편, 맥주는 코로나19로 매장방문 외식이 어려워지면서 가구내 대체소비가 이루어지면서 맥주 구입이 전년 대비 증가한 것으로 보임.

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

〈그림 2-6〉 음료용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화



주: 전년 대비 구입변화는 5점 척도로 3점 이상이면 전년대비 구입이 증가함을 의미함.
 자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

마. 식사대용

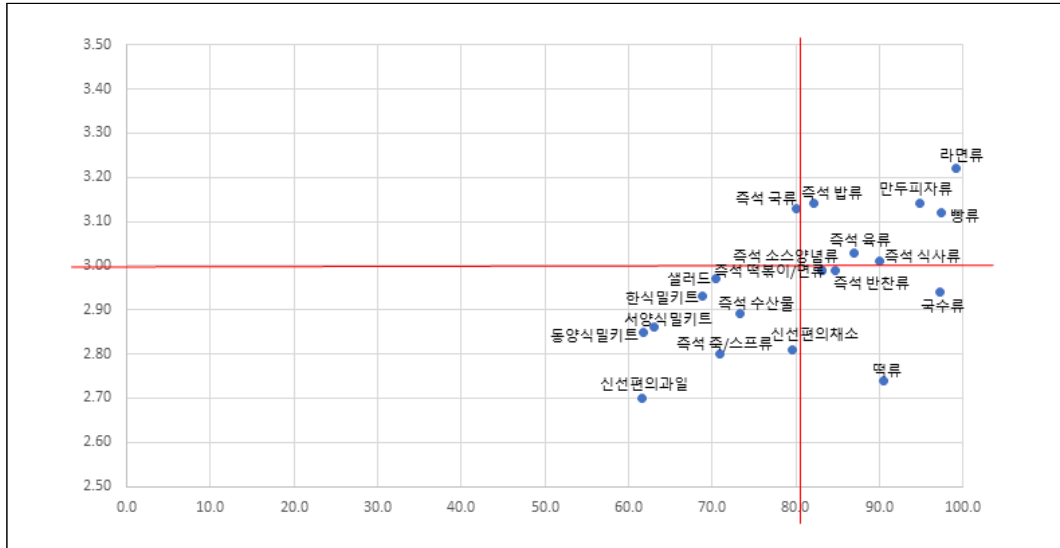
□ 식사대용 20개 품목 중 구입 경험률이 평균(80.9%) 이상인 품목은 11개로 다수이며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 라면류(3.22), 즉석 밥류(3.14), 즉석 만두/피자류(3.14), 즉석 국탕찌개류(3.13), 빵류(3.12), 즉석 육류(3.03), 즉석 식사류(3.01) 7개 품목임.

○ 식사대용 20개 품목의 구입 경험률 평균은 2021년 조사기준 80.9%로 82개 품목 전체 평균(78.0%)보다 낮음.

- 식사대용 20개 평균 구입경험률 80.9%, 전체 평균 78.0%

○ 구입경험률이 평균(80.9%)보다 높은 품목은 11개 품목이며, 전체 평균(78.0%)보다 높은 품목은 13개 품목임. 식사대용 품목의 구입경험률은 라면류(99.2%), 빵류(97.4%), 국수류(97.2%), 즉석 만두피자류(94.8%), 떡류(90.5%), 즉석 식사류(90.0%), 즉석 육류(86.9%), 즉석 반찬류(84.7%), 즉석 소스/양념류(83.2%), 즉석 떡볶이/면류(83.1%), 즉석 밥류(82.2%), 즉석 국류(80.0%), 신선편의채소(79.6%) 순서임.

〈그림 2-7〉 식사대용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화



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

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

○ 전년 대비 구입이 증가한 식사대용 품목은 라면류(3.22), 즉석 밥류(3.14), 즉석 만두/ 피자류(3.14), 즉석 국탕찌개류(3.13), 빵류(3.12), 즉석 육류(3.03), 즉석 식사류(3.01) 7개 품목임.

- 한편, 즉석 반찬류(2.99), 즉석 소스/양념류(2.99), 즉석 떡볶이/면류(2.99), 샐러드 (2.97), 국수류(2.94), 한식 밀키트(2.93)는 5점 기준 2.9점 이상으로 전년과 큰 변화가 없음.

바. 건강기능식품

□ 건강기능식품 10개 품목 중 구입 경험률이 평균(50.3%) 이상인 품목은 5개이며, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 발효미생물류, 지방산, 신규기능성식품, 비타민 및 무기질, 인삼류 5개 품목임.

○ 건강기능식품 10개 품목의 구입 경험률 평균은 2021년 조사기준 50.3%로 82개 품목 전체 평균(78.0%)보다 낮음.

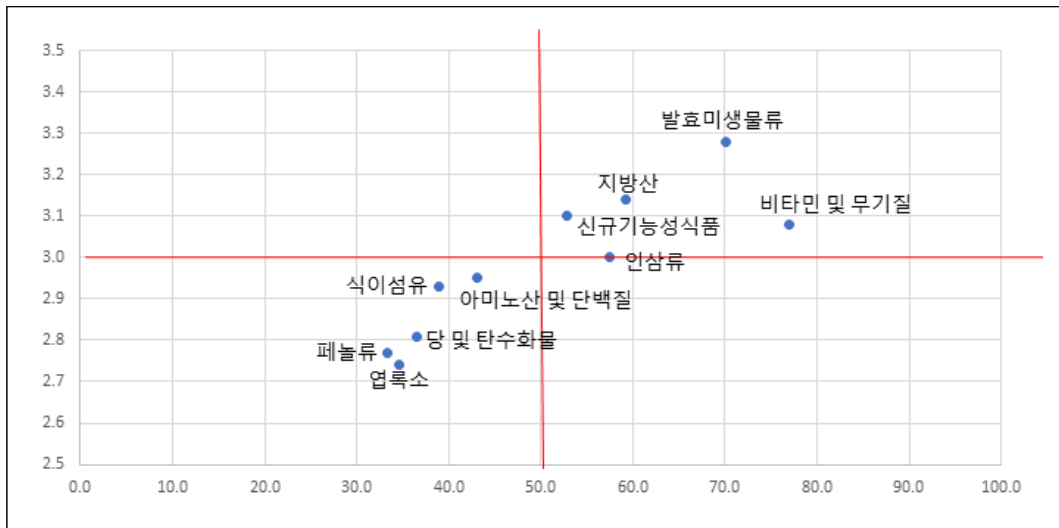
- 건강기능식품 10개 평균 구입경험률 50.3%, 전체 평균 78.0%

○ 건강기능식품 구입 경험률이 평균(50.3%) 이상인 품목은 5개 품목이며, 비타민 및 무기질(76.9%), 발효미생물류(70.1%), 지방산(59.2%), 인삼류(57.5%), 신규기능성식품(52.8%) 순서임.

- 구입경험률이 평균보다 낮은 품목은 아미노산 및 단백질(43.1%), 식이섬유(38.9%), 당 및 탄수화물(36.5%), 프로폴리스추출물 등 페놀류(34.5%), 클로렐라, 스피루리나 등 엽록소(33.4%) 5개 품목임.

○ 2020년 대비 구입이 가장 증가한 품목은 5개 품목이며, 발효미생물류(3.28), 지방산(3.14), 신규기능성식품(3.10), 비타민 및 무기질(3.08), 인삼류(3.00) 순서임.

〈그림 2-8〉 건강기능식품 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화



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

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

사. 구입 증가 품목군에 대한 소비자 선호 특징

□ 구입 증가 품목군의 소비자 선호 특징은 다양성(다양하고 새로운 맛을 낸 제품)에 대한 선호도가 높은 편

○ 소비자의 각 품목군에 대한 소비자 선호도를 알아보기 위해 20개 가공식품군별로 소비자가 구매하고자 하는 제품의 특징을 5가지 소비트렌드 중 한가지를 선택하게 하였음. 조사 결과, 다양성(다양하고 새로운 맛을 첨가한 제품) 선호 비중이 35.4~43.3%로 가장 높고, 원료의 품질과 안전성(원료의 품질과 안전성이 확보된 제품) 선호 비중이 31.0~32.4%로 다음으로 높게 나타남.

- 다양한 제품(다양하고 새로운 맛을 낸 제품) 선호도가 상대적으로 높은 품목군은 육류가공품, 빵/떡류, 면류, 커피 및 차, 음료류, 주류, 간편식, 건강기능식품 품목임.
- 원료의 품질과 안전성 제품(원료의 품질과 안전성이 확보된 제품) 선호도가 가장 높은 품목군은 조미수산가공품, 염건수산가공품, 유가공품, 연식품임.

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

- 가성비(제품의 업그레이드·신제품 개발과 관계없이 가격만 저렴하면 구입하겠다) 선호도가 건강·영양보다 더 높은 품목군은 면류, 커피 및 차, 음료류, 주류임. 주류는 가성비 제품 선호가 가장 높게 나타남.
- 건강·영양(건강(영양)에 좋은 제품을 구입하겠다) 선호도가 가성비보다 더 높은 품목군은 육류가공품, 조미수산가공품, 염건수산가공품, 유가공품, 빵/떡류, 연식품, 간편식, 건강기능식품임. 건강기능식품은 건강·영양 제품 선호가 가장 높게 나타남.

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

단위: %

구분	(건강·영양) 건강(영양)에 좋은 제품을 구입 하겠다	(품질·안전성) 원료의 품질과 안전성이 확보된 제품 구입 하겠다	(다양성) 다양하고 새로운 맛을 낸 제품 구입 하겠다	(간편성) 소포장, 사용 및 취식·조리간편 화된 제품 구입 하겠다	(가성비) 제품의 업그레이드· 신제품 개발과 관계없이 가격만 저렴하면 구입 하겠다	합계
1. 육류가공품	9.6	29.5	35.4	20.8	4.7	100.0
3. 조미수산가공품	11.1	32.1	28.7	20.7	7.3	100.0
4. 염건수산가공품	10.0	32.4	29.3	22.1	6.1	100.0
10. 유가공품	15.6	31.0	29.7	17.9	5.8	100.0
11. 빵/떡류	10.7	27.8	37.5	18.1	5.9	100.0
13. 면류	7.1	25.2	38.5	20.7	8.4	100.0
14. 연식품	11.6	32.4	31.1	19.3	5.7	100.0
16. 커피 및 차	6.1	22.3	40.4	21.6	9.6	100.0
17. 음료류	6.6	20.7	43.3	18.7	10.7	100.0
18. 주류	5.4	23.3	37.7	21.0	12.6	100.0
19. 간편식	8.3	27.6	38.9	19.1	6.1	100.0
20. 건강기능식품	18.5	25.1	37.4	14.4	4.6	100.0

주: 2020년 대비 구입이 증가한 21개 품목(우유, 두부류, 발효미생물류, 발효유, 라면류, 즉석조리 만두/피자류, 생수, 즉석 밥류, 지방산, 맥주, 즉석 국탕찌개류, 빵류, 신규기능성식품, 커피 및 커피음료, 비타민 및 무기질, 해조가공품, 소시지·햄 및 베이컨, 즉석조리 육류, 어육가공품, 즉석섭취 식사류, 인삼류)의 대부분류 기준임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사.

2. 주요 가공식품 소비 결정요인 분석

2.1. 연구 범위 및 연구 방법

□ 연구 범위는 가공식품 82개 소분류 중 전년 대비 구입이 증가한 품목을 기준으로 가공 식품 구입 증가에 영향을 미치는 가구특성을 파악하고자 결정요인분석을 실시하였음.

○ 주요 가공식품 소비 결정요인 분석은 가공식품 82개 소분류 중 구입이 증가한 품목(21개)을 고려하였으며, 다소 특수식품에 속하는 건강기능식품(5개)을 제외한 16개 품목을

연구범위로 설정함. 즉, 연구 대상 품목은 우유(3.34), 두부류(3.31), 발효유(3.25), 라면류(3.22), 즉석조리식품 만두/피자류(3.14), 생수(3.14), 즉석조리식품 밥류(3.14), 즉석조리식품 국탕찌개류(3.13), 빵류(3.12), 커피 및 커피음료(3.08), 해조가공품(3.06), 소시지·햄 및 베이컨(3.04), 즉석조리식품 육류(3.03), 어육가공품(3.01), 즉석 섭취 식사류(3.01) 총 16개 품목임.

- 편의상 비교군을 위해 용도를 고려하여 4개 품목씩 나누어서 분석하였음.
- 밑반찬식재료용(4개 품목): 소시지·햄 및 베이컨, 어육가공품, 해조가공품(김, 미역, 기타해조류), 두부류
- 음료용(4개 품목): 우유, 발효유, 커피 및 커피음료, 생수
- 식사대용(4개 품목): 빵류, 라면류, 즉석 밥류, 즉석섭취 식사류
- 기타(4개 품목): 즉석 국탕찌개류, 즉석 만두피자류, 즉석 육류, 맥주

○ 2021년 가공식품 소비자 태도조사 주 구입자 2,193명을 대상으로 조사된 원시자료를 활용하여 가공식품 구입 증가에 영향을 미치는 가구특성을 파악하고자 결정요인분석을 실시하였음. 16개 품목의 구입을 늘린 가구의 특성을 파악하기 위해 로짓(logit) 분석을 하고 요인의 한계효과를 분석함.

- 종속변수는 각 가공식품의 구입을 증가한 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 표시한 변수임.

○ 가구의 특성 변수로는 가구주 성별, 가구주 연령, 가구주 교육수준, 월평균 가구소득, 가구원수, 결혼여부, 맞벌이가구, 6세 이하 자녀유무 변수, 질병유무, 건강관심도 등을 이용하였음. 코로나19 사태 이후 소비자들의 질병 유무나 건강관심도가 가공식품 구매 증가에 영향을 미칠 수 있는 변수일 것으로 예상되어 변수를 추가하였음.

- 가공식품 품목의 구입 증가에 영향을 미치는 변수로 다양한 변수를 고려할 수 있지만, 본 연구에서는 가구 고유의 특성만을 고려하여 분석하고자 함.

2.2. 밀반찬식재료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

□ 소시지·햄 및 베이컨, 어육가공품, 해조가공품, 두부류 구입 증가에 영향을 미치는 변수는 가구주 연령, 월평균 가구소득, 가구원수, 결혼여부, 맞벌이여부, 6세이하 자녀유무, 질병유무, 건강관심유무 변수로 나타남. 결혼을 한 가구에서 밀반찬식재료용 3개 품목의 구입을 주로 늘린 것으로 파악되었으며, 질병이 있거나 건강관심도가 있는 가구의 경우 두부 구입을 늘린 것으로 나타남.

○ 소시지·햄 및 베이컨 육류 가공식품을 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 월평균 가구소득, 가구원수, 맞벌이여부, 질병유무 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높으며, 가구원수가 많고, 맞벌이를 하지 않고, 질병이 없는 가구의 경우 소시지·햄 및 베이컨 육류 가공식품 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 소시지·햄 및 베이컨구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 상대적인 크기를 알아보하고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 맞벌이여부, 가구주 연령, 질병유무, 가구원수, 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 어육가공품 가공식품을 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 월평균 가구소득, 가구원수, 결혼여부, 6세이하 자녀유무, 건강관심유무가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높고, 가구원수가 많으며, 기혼이며, 6세이하 자녀가 없는 경우, 건강에 대한 관심이 없는 가구의 경우 어육가공품 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 어육가공품 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 상대적인 크기를 알아보하고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 6세이하 자녀유무, 결혼여부, 건강관심 유무, 가구주 연령, 가구원수, 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 해조가공품(김, 미역, 기타해조류)을 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 결혼여부가 영향을 미치는 것으로 나타남. 결혼을 한 기혼 가구의 경우 해조가공품 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 해조가공품 구입을 늘린 가구에 영향을 미치는 결혼여부 변수의 한계효과는 0.112832로 나타남.

○ 두부류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 결혼여부, 질병유무, 건강관심유무 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 결혼을 한 가구, 질병이 있는 가구, 건강관심이 있는 가구의 경우 두부류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음. 일반식품의 기능성 표시제도가 2021년 첫 시행되면서 두부 제품이 제1호 제품으로 등록을 하였으며, 두부면 등 다양한 두부제품 시판 및 건강식으로 인식되어 건강관심도가 있는 가구의 구입이 늘어남 것으로 보임.

- 두부류 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 상대적인 크기를 알아보고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 결혼 유무, 건강관심유무, 질병유무 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

<표 2-3> 일반찬식재료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수	소시지·햄 및 베이컨		어육가공품		해조가공품		두부류	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
상수항	-1.317***		-1.916***		-1.258***		-1.550***	
가구주 성별	-0.0550	-0.0065	0.0341	0.0048	-0.299	-0.0586	-0.0636	-0.0149
가구주 연령	-0.427***	-0.0503	-0.262***	-0.0373	-0.0261	-0.0051	-0.0610	-0.0143
가구주 교육	0.152	0.0180	-0.0683	-0.0097	-0.0824	-0.0162	0.0265	0.0062
월평균 가구소득	0.170***	0.0200	0.0934*	0.0133	0.0169	0.0033	0.0391	0.0091
가구원수(명)	0.223**	0.0263	0.239**	0.0340	0.0684	0.0134	0.0457	0.0107
결혼여부	0.105	0.0124	0.841**	0.1195	0.575**	0.1128	0.682***	0.1593
맞벌이여부	-0.552***	-0.0650	-0.0996	-0.0142	0.195	0.0382	-0.0934	-0.0218
6세이하자녀유무	-0.352	-0.0415	-1.344***	-0.1908	-0.0623	-0.0122	0.101	0.0235
질병유무	-0.418*	-0.0493	0.0983	0.0140	-0.00839	-0.0017	0.253*	0.0591
건강관심유무	-0.0686	-0.0081	-0.411**	-0.0584	-0.201	-0.0394	0.623***	0.1456
분석자료수	1,108		1,085		1,085		1,108	
Pseudo R-sq	0.0909		0.0606		0.0160		0.0396	

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

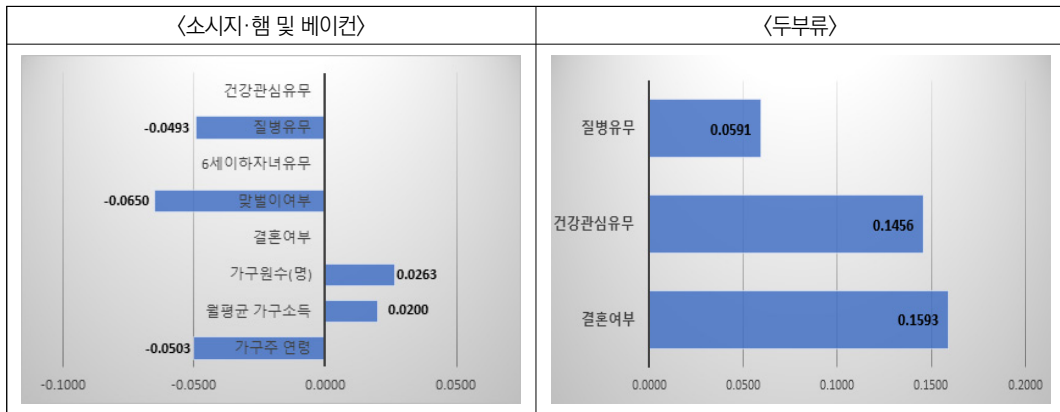
2) 가구주 성별의 기준변수는 남성(1=남성), 가구주 연령은 20대(1), 30대(2), 40대(3), 50대(4), 60대이상(5) 5구간임.

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

4) 결혼여부, 맞벌이여부, 6세이하자녀유무, 질병유무, 건강관심유무의 기준변수는 있음(1=있음)임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

〈그림 2-9〉 일반찬식재료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

2.3. 음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

□ 가구주 연령이 낮은 가구에서 우유, 커피 및 커피음료, 생수 구입을 늘린 것으로 나타났으며, 특히, 월평균 가구소득이 높은 가구, 건강에 대한 관심이 있는 가구에서 생수 구입이 증가하였음.

○ 우유 가공식품을 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 월평균 가구소득 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높은 가구의 경우 우유 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 우유 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 상대적인 크기를 알아보고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 가구주 연령, 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 발효유를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 교육수준 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 교육수준이 대졸 이상인 가구의 경우 발효유 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 발효유 구입을 늘린 가구에 영향을 미치는 가구주 교육 변수의 한계효과는 0.0646으로 나타남.

○ 커피 및 커피음료를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령이 낮은 가구의 경우 커피 및 커피음료 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 커피 및 커피음료 구입을 늘린 가구에 영향을 미치는 가구주 연령 변수의 한계효과는 -0.0321로 나타남.

○ 생수를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 월평균 가구소득 변수, 맞벌이 여부, 건강관심유무 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높으며, 맞벌이를 하지않는 가구, 건강에 대한 관심이 있는 가구의 경우 생수 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 생수 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 상대적인 크기를 알아보고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 건강관심유무, 맞벌이여부, 가구주연령, 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

〈표 2-4〉 음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수	우유		발효유		커피 및 커피음료		생수	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
상수항	-0.738**		-1.221***		-0.400		-0.972***	
가구주 성별	0.151	0.0357	-0.124	-0.0279	-0.267	-0.0456	0.224	0.0461
가구주 연령	-0.207***	-0.0489	-0.0475	-0.0107	-0.188**	-0.0321	-0.238***	-0.0489
가구주 교육	-0.0943	-0.0223	0.286*	0.0646	0.0663	0.0113	-0.0312	-0.0064
월평균 가구소득	0.122***	0.0289	0.0620	0.0140	0.0683	0.0117	0.114**	0.0234
가구원수	0.0749	0.0177	0.0748	0.0169	-0.0101	-0.0017	0.0622	0.0128
결혼여부	-0.0280	-0.0066	0.168	0.0379	0.0836	0.0143	0.0400	0.0082
맞벌이여부	0.0411	0.0097	-0.0338	-0.0076	-0.195	-0.0333	-0.298*	-0.0612
6세이하자녀유무	0.414	0.0979	0.233	0.0528	-0.335	-0.0572	-0.141	-0.0290
질병유무	0.217	0.0514	-0.151	-0.0341	-0.126	-0.0216	-0.100	-0.0207
건강관심유무	0.185	0.0437	0.230	0.0520	-0.331**	-0.0565	0.396***	0.0815

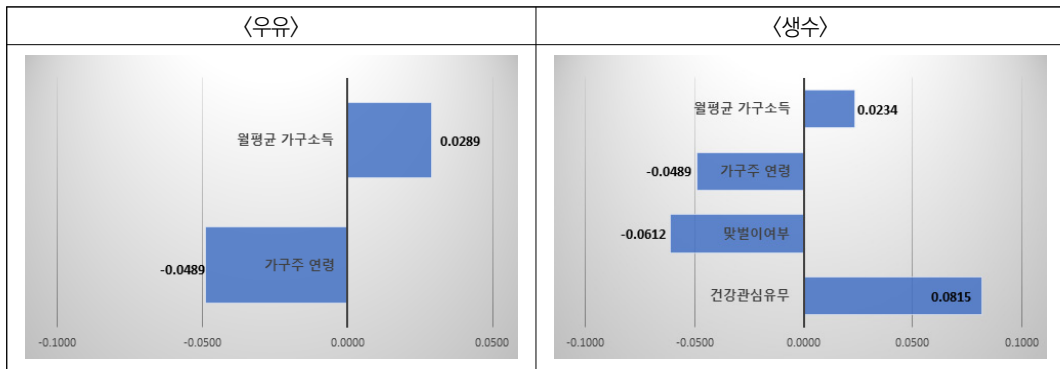
변수	우유		발효유		커피 및 커피음료		생수	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
분석자료수	1,108		1,108		1,085		1,085	
Pseudo R-sq	0.0349		0.0252		0.0257		0.0311	

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

- 2) 가구주 성별의 기준변수는 남성(1=남성), 가구주 연령은 20대(1), 30대(2), 40대(3), 50대(4), 60대이상(5) 5구간임.
- 3) 가구주 교육은 고졸 이하(0), 대졸 이상(1) 더미변수이며, 월평균 가구소득은 100만원 미만(1), 100-200만원 미만(2), 200-300만원 미만(3), 300-400만원 미만(4), ..., 900-1,000만원 미만(10), 1,000만원 이상(11) 11구간임.
- 4) 결혼여부, 맞벌이여부, 6세이하자녀유무, 질병유무, 건강관심유무의 기준변수는 있음(1=있음)임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

〈그림 2-10〉 음료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

2.4. 식사대용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

□ 가구주 연령이 낮은 가구에서 식사대용품(빵류, 라면류, 즉석 밥류, 즉석섭취 식사류) 구입을 늘린 것으로 나타났으며, 특히, 미혼이거나 6세이하 자녀가 없는 가구에서 라면류 구입이 증가하는 한편, 월평균 가구소득이 높고 건강에 대한 관심이 없는 가구에서 즉석 밥류 구입이 증가함.

○ 빵류 가공식품을 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령이 낮은 가구의 경우 빵류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 빵류 구입을 늘린 가구에 영향을 미치는 가구주 연령 변수의 한계효과는 -0.0606으로 나타남.

○ 라면류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 성별, 가구주 연령, 가구원수, 결혼여부, 6세이하 자녀 유무, 건강관심유무 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 성별이 남성이고, 가구주 연령이 낮으며, 가구원수가 많고, 결혼을 하지않은 미혼 가구, 6세이하자녀가 없는 가구, 건강에 대한 관심이 없는 가구의 경우 라면류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 라면류 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 상대적인 크기를 알아보고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 결혼유무, 6세이하 자녀유무, 가구주 성별, 가구주 연령, 가구원수, 건강관심유무 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 즉석 밥류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 월평균 가구소득, 맛별이여부, 건강관심유무 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높고, 맛별이를 하지 않으며, 건강에 대한 관심이 없는 가구의 경우 즉석 밥류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 즉석 밥류 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 한계효과를 분석한 결과, 맛별이여부, 가구주 연령, 건강관심유무, 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 즉석섭취 식사류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 가구원수 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 가구원수가 많은 가구의 경우 즉석섭취 식사류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 즉석섭취 식사류 구입을 늘린 가구에 영향을 미치는 변수의 한계효과는 가구주 연령(-0.0365), 가구원수(0.0189) 순으로 나타남.

〈표 2-5〉 식사대용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

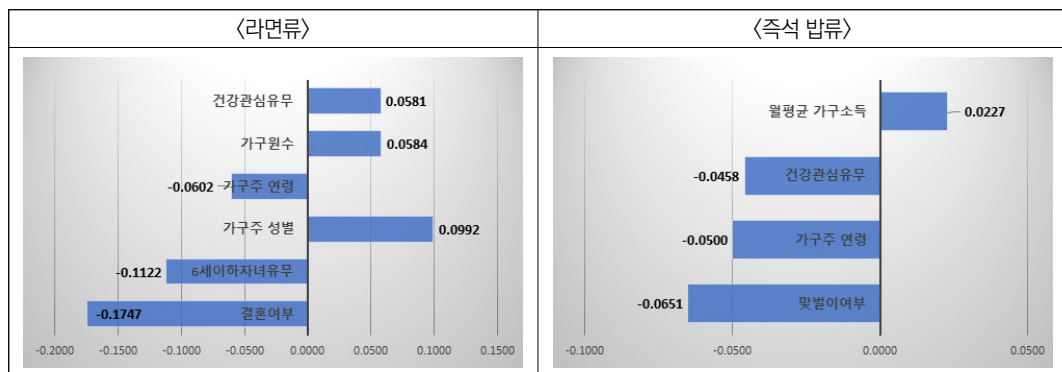
변수	빵류		라면류		즉석 밥류		즉석섭취 식사류	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
상수항	-0.100		-0.511		-0.638***		-1.099***	
가구주 성별	-0.0955	-0.0191	0.464**	0.0992	-0.0464	-0.0067	0.220	0.0377
가구주 연령	-0.303***	-0.0606	-0.282***	-0.0602	-0.346***	-0.0500	-0.213***	-0.0365
가구주 교육	-0.0329	-0.0066	-0.176	-0.0377	0.122	0.0176	0.207	0.0354
월평균 가구소득	0.0758	0.0152	0.0491	0.0105	0.157***	0.0227	0.0365	0.0062
가구원수	0.00830	0.0017	0.273***	0.0584	0.0981	0.0142	0.111*	0.0189
결혼여부	-0.0329	-0.0066	-0.817***	-0.1747	-0.319	-0.0462	-0.290	-0.0496
맞벌이여부	0.104	0.0207	0.0220	0.0047	-0.450***	-0.0651	0.185	0.0317
6세이하자녀유무	-0.0106	-0.0021	-0.525*	-0.1122	-0.131	-0.0190	0.0415	0.0071
질병유무	0.196	0.0393	0.0633	0.0135	0.00824	0.0012	-0.117	-0.0201
건강관심유무	-0.179	-0.0358	0.272*	0.0581	-0.316***	-0.0458	0.128	0.0219
분석자료수	1,085		1,108		2,193		2,193	
Pseudo R-sq	0.0291		0.0380		0.0609		0.0334	

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

- 2) 가구주 성별의 기준변수는 남성(1=남성), 가구주 연령은 20대(1), 30대(2), 40대(3), 50대(4), 60대이상(5) 5구간임.
- 3) 가구주 교육은 고졸 이하(0), 대졸 이상(1) 더미변수이며, 월평균 가구소득은 100만원 미만(1), 100-200만원 미만(2), 200-300만원 미만(3), 300-400만원 미만(4) ... 900-1,000만원 미만(10), 1,000만원 이상(11) 11구간임.
- 4) 결혼여부, 맞벌이여부, 6세이하자녀유무, 질병유무, 건강관심유무의 기준변수는 있음(1=있음)임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

〈그림 2-11〉 식사대용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

2.5. 기타 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

□ 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높으며, 가구원수가 많은 가구에서 즉석 국탕찌개류, 즉석 만두피자류, 즉석 육류, 맥주 구입을 늘린 것으로 나타남. 특히, 맛별이를 하지않는 가구에서 즉석 국탕찌개류 구입이 증가한 것으로 나타나 가구내 간편식 섭취 확대 및 대중화를 유추해볼 수 있음.

○ 즉석 국탕찌개류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 가구주 교육수준, 월평균 가구소득, 맛별이여부 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높고, 가구주 교육수준이 고졸이하인이고, 맛별이를 하지 않는 가구의 경우 즉석 국탕찌개류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 즉석 국탕찌개류 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 한계효과를 분석한 결과, 가구주 연령, 맛별이여부, 가구주 교육수준, 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 즉석 만두피자류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 월평균 가구소득, 가구원수 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높고, 가구원수가 많은 가구의 경우 즉석 만두피자류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 즉석 만두피자류 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 한계효과를 분석한 결과, 가구주 연령, 가구원수, 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 즉석 육류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령이 낮고, 가구원수가 많은 가구의 경우 즉석섭취 식사류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 즉석 육류 구입을 늘린 가구에 영향을 미치는 변수의 한계효과는 가구주 연령(-0.0560), 가구원수(0.0272) 순으로 나타남.

○ 맥주를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 성별, 가구주 연령, 가구주 교육수준, 월평균 가구소득, 가구원수 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주가 남성이고, 연령이 낮으며, 월평균 가구소득이 높고, 가구원수가 많은 가구의 경우 맥주 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 맥주 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 한계효과를 분석한 결과, 가구주 성별, 가구주 연령, 가구주 교육수준, 가구원수, 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

〈표 2-6〉 기타 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수	즉석 국당찌개류		즉석 만두피자류		즉석 육류		맥주	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
상수항	-0.537**		-0.750***		-0.695***		-0.860**	
가구주 성별	0.152	0.0270	0.0828	0.0170	-0.0891	-0.0142	0.669***	0.1007
가구주 연령	-0.342***	-0.0606	-0.260***	-0.0534	-0.352***	-0.0560	-0.369***	-0.0556
가구주 교육	-0.227*	-0.0403	-0.120	-0.0247	-0.0505	-0.0080	-0.354*	-0.0534
월평균 가구소득	0.145***	0.0258	0.119***	0.0245	0.0515	0.0082	0.0932*	0.0140
가구원수	0.00764	0.0014	0.203***	0.0417	0.171***	0.0272	0.184*	0.0277
결혼여부	0.00953	0.0017	-0.241	-0.0496	0.290	0.0461	-0.390	-0.0587
맞벌이여부	-0.295**	-0.0524	0.0973	0.0200	-0.0460	-0.0073	-0.225	-0.0339
6세이하자녀유무	0.109	0.0194	-0.195	-0.0402	-0.00420	-0.0007	-0.300	-0.0451
질병유무	0.146	0.0260	0.0148	0.0031	-0.181	-0.0289	-0.189	-0.0284
건강관심유무	-0.0707	-0.0125	-0.137	-0.0281	-0.156	-0.0249	-0.0408	-0.0062
분석자료수	2,193		2,193		2,193		1,108	
Pseudo R-sq	0.0336		0.0417		0.0474		0.0470	

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

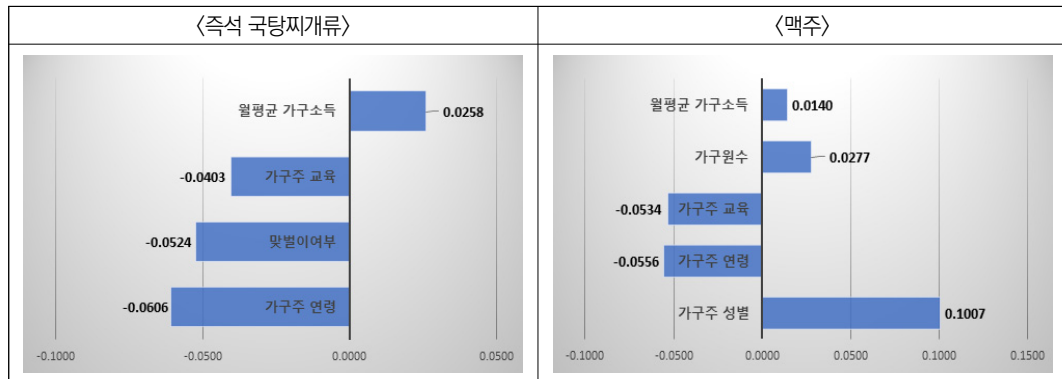
2) 가구주 성별의 기준변수는 남성(1=남성), 가구주 연령은 20대(1), 30대(2), 40대(3), 50대(4), 60대이상(5) 5구간임.

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

4) 결혼여부, 맞벌이여부, 6세이하자녀유무, 질병유무, 건강관심유무의 기준변수는 있음(1=있음)임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

〈그림 2-12〉 기타 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

3. 통계청 가계동향조사와 비교 분석

3.1. 통계 조사방법 및 내용 비교

가. 가공식품 소비자태도조사 특징

○ 가공식품 소비자태도조사는 2011년 최초 실시하여, 2016년 국가승인 지정통계로 승인(승인 번호: 114053호)을 받음. 조사관리는 2011~2017년간 '한국농수산물유통공사'에서 수행하였으나, 2018년부터 '한국농촌경제연구원'으로 변경되었음.

○ 본 조사의 목적은 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공하는 것임.

- (조사근거) 「통계법」 제17조(지정통계의 지정 및 지정취소)에 의한 국가승인 지정통계로 「식품산업진흥법」 제9조(식품산업 통계의 조사) 및 동법 시행규칙 제2조(통계 조사의 범위)에 근거하여 실시함.

- (조사주기) 1년(매년)

- (조사 방법) 가구방문면접조사

- (표본) 전국 2,000가구, 만19세~만74세 미만 식품 주구입자(주부) 대상

○ 가공식품 소비자태도조사는 가공식품 분류에 따른 품목군별 구입 경험 및 구입 변화를 물어보는 문항과 더불어 간편식·건강기능식품·유기가공식품 구입현황, 식품소비 라이프스타일 및 인식에 대한 조사문항이 있음.

- 주 구입자 조사표는 가구 내 식품의 주 구입자를 대상으로 가공식품 소비 현황이나 구입 행태 등에 대한 설문을 조사하는 내용으로 구성됨.

- 가공식품 소비자태도조사표는 크게 7개 파트로 나뉘어 있으며, ①가공식품 구매 및 소비행태 일반, ②가공식품 품목별 구입현황, ③간편식 구입현황, ④건강기능식품 구입현황, ⑤유기가공식품 구입현황, ⑥식품소비 라이프스타일 및 인식, ⑦가구 특성임.

〈표 2-7〉 가공식품 소비자태도조사 내용 - 주 구입자 대상

구분	항목
가공식품 구매 및 소비 행태 일반	<ul style="list-style-type: none"> - 평소 가공식품 구입 주기 - 가공식품 구입 시 중요요소 - 가공식품 주 구입처 - 가공식품 주 구입처 이용 이유 - 지출액 기준 많이 구입하는 품목군 - 지출액 규모가 큰 가공식품 만족도 - 최근 1년 식품 지출 비교 - 최근 1년 가공식품 지출 변화 원인 - 향후 1년간 가공식품 지출 변화
가공식품 구매 및 소비 행태 일반	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 1년 온라인 가공식품 구입 여부 - 온라인으로 가공식품 구입 하지 않는 이유 - 온라인 통한 가공식품 구입 주기 - 온라인 통한 가공식품 구입 이유 - 가공식품 온라인 주 구입처 - 지출액 기준 온라인 구입 구입하는 품목군 - 온라인 가공식품 구입 시 이용방법 - 온라인 구입 가공식품 가격, 품질 만족도 - 최근 1년 동안 가공식품 구입 변화 - 향후 1년간 온라인 통한 가공식품 구입 변화
가공식품 품목별 구입현황	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 품목별 구입 변화 - 가공식품 품목별 구입 시 중요하게 생각하는 요소
간편식 구입현황	<ul style="list-style-type: none"> - 간편식 품목별 구입 변화 - 간편식 제품 구매 시 중요요소 - 간편식 주 구입 이유 - 간편식 구입 주기 - 간편식 월평균 지출액 - 간편식 구입 장소
간편식 구입현황	<ul style="list-style-type: none"> - 간편식 구입 장소 이용 이유 - 간편식 주 용도 - 주로 구입하는 간편식 품목 - 간편식 요소별 만족도 - 간편식 구입하지 않는 이유 - 향후 1년간 간편식 구입 변화
건강기능식품 구입현황	<ul style="list-style-type: none"> - 건강기능식품 구입 변화 - 건강기능식품 구입 시 중요 요소 - 건강기능식품 구입 용도별 지출비중 - 많이 구입하는 건강기능식품 - 건강기능식품 구입 지출액
건강기능식품 구입현황	<ul style="list-style-type: none"> - 건강기능식품 주 구입처 - 주 구입처 이용 이유 - 건강기능식품 정보 획득경로 - 국내 생산 건강기능식품 이용 시 불편사항 - 현재 건강기능식품 복용여부

구분	항목
	<ul style="list-style-type: none"> - 건강기능식품 복용 이유 - 평소 건강기능식품 먹지 않는 이유 - 건강기능식품 요소별 만족도 - 향후 1년간 건강기능식품 구입 변화
유기가공 식품 구입현황	<ul style="list-style-type: none"> - 유기가공식품 인지 여부 - 유기가공식품 자가 인지도 - 유기가공식품 구입 경험 - 유기가공식품 구입 시 유기가공식품 마크 확인 - 유기가공식품 구입 시 인증품질 신뢰도 - 최근 1년 유기가공식품 구입 변화 - 유기가공식품 구입 이유 - 유기가공식품 구매 시 중요요소 - 유기가공식품 주 구입처 - 유기가공식품 구입 장소 이용 이유 - 유기가공식품 요소별 만족도 - 향후 1년간 유기가공식품 구입 변화 - 일반식품 기능성 표시제도 인지 여부 - 일반식품 기능성 표시제도 구입 의향
식품 소비 라이프 스타일 및 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 평소 식품 소비 상황 일치 정도 - 평소 식품 소비 인식 동의 정도 - 가격에 대한 인식도 - 같은 상품 구매 시 가장 저렴하게 구입할 수 있는 구매처 - 가격변화가 가장 심한 품목 - 장바구니 물가에 가장 큰 영향을 주는 품목 - 맛에 대한 기호 - 건강에 가장 좋은 영향을 줄 것 같은 품목 - 건강에 가장 나쁜 영향을 줄 것 같은 품목 - 품목별 선호도
가구 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 가족 구성 형태 - 현재 맞벌이 여부 - 월평균 가구 소득 - 월평균 식료품 구매액 - 현재 주거 형태 - 자동차 보유 여부 - 식품 구입 또는 조달 시 차량 이용 여부 - 건강에 대한 관심 - 가구원/동거인 중 증상/병증 여부 - 사회적 지원 경험 여부 - 가구주 성별, 연령, 학력, 직업 - 작년 가공식품 실태조사 응답 여부 - 내년 가공식품 실태조사 응답 의향 - 직업, 학력, 결혼 여부

자료: 저자 작성.

나. 가공식품 소비자태도조사와 통계청 가계동향조사의 비교

○ (조사방법 비교) 가공식품 소비자태도조사는 가구의 주 구입자 대상 가구방문면접조사로 연 1회(매년 7~9월) 이루어지는 반면, 통계청 가계동향조사는 가계부조사로 매월 조사하여 분기자료로 공개하고 있음.

- 가공식품 소비자태도조사는 가구의 주 구입자가 가구내 소비를 위해 구입한 품목의 구입변화를 기준으로 응답하고 있으나, 통계청 가계동향조사는 가구내 소득을 기준으로 지출 내역을 적는 것이므로 두 통계간 조사방법 및 조사 범위에 대한 차이가 있을 수 있음.

○ (유사점 및 차이점) 가공식품 소비자태도조사와 가계부 가계동향조사의 유사점은 식품 품목별 구입변화를 알 수 있다는 점임.

- 가계부 가계동향조사는 신선식품(농수축산물)을 포함하여 가공식품, 외식비 등을 포괄하고 있으며, 가구의 품목별 평균 지출액을 기준으로 전년 대비 지출액 산출을 한 후 비교분석 해야 함.
- 가계부 가계동향조사 원시자료를 활용하여 품목별 평균 지출액 자료를 확인가능하나, 원시자료 접근 제한성 및 이용 불편, 원시자료 및 계산자료 반출 승인절차가 까다롭고 오랜기간이 소요된다는 한계점이 있음. 식품기업 및 관련자가 직접 이용하기에는 매우 불편함.
- 가공식품 소비자태도조사는 가공식품에 한정하여 품목별 전년대비 구입변화를 질문하고 있어 조사결과만으로 소비자가 느끼는 품목별 전년 대비 구입변화(가구 기준 증감 정도)를 알 수 있음. 품목별 구입빈도, 구입경험, 구입량을 종합적으로 평가한 것임.

〈표 2-8〉 가공식품 소비자태도조사와 통계청 가계동향조사의 조사방법 비교

구분	가공식품 소비자 태도조사 (주 구입자 대상)	통계청 가계동향조사
조사 목적	<ul style="list-style-type: none"> ■ 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 가구에 대한 가계수지 실태를 파악하여 국민의 소득과 소비 수준변화의 측정 및 분석 등에 필요한 자료를 제공
연도별 표본수	2018년 2,021가구 2019년 2,016가구 2020년 2,002가구 2021년 2,193가구	(소득·지출 통합조사)~2016년 월 약 8,700가구 (소득조사) 2017년 월 약 5,500가구/2018~2019 약 8,000가구 (지출조사) 2017~2019년 월 약 1,000가구 (소득·지출 통합조사) 2020~ 월 약 7,200가구
목표 표본	주 구입자(2,000가구)	월 약 7,200가구
소요 예산	약 2억 원	약 160억 원(2019년 예산 기준)
조사 설계	<ul style="list-style-type: none"> ■ 2015년 등록센서스 '인구주택총조사' 조사구 ■ 2단계 층화집락 확률비례 계통추출법 - 1차 층화: 17개 시도별, 조사구 추출 - 2차 층화: 주택 유형별 조사구 추출(아파트 조사구, 일반조사구) - 총 250개 조사구 추출(1개 조사구 당 8개 가구 추출) 	전국의 모든 일반가구의 가계소득 및 지출 구조 파악에 특화된 전용표본 설계
조사 방법	가구방문면접조사	가계부 조사
조사 기간	연 1회(매년 7~9월)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 조사기간: 매월 ■ 공표기간: 분기, 연

구분	가공식품 소비자 태도조사 (주 구입자 대상)	통계청 가계동향조사
조사 연령	만 19세~74세	농림어가 포함 일반가구 전체
조사 항목	<ul style="list-style-type: none"> ■ 가공식품 구매 및 소비행태 일반 ■ 가공식품 품목별 구입현황 ■ 간편식, 건강기능식품, 유기가공식품 구입현황 ■ 식품 소비 라이프스타일 및 인식 ■ 가구 특성 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 가구실태(거처종류, 점유형태, 보증금(월세), 월세평가액, 주거면적, 자동차, 가구원별 종사상지위·성·연령·직업·산업) ■ 소득(당월 경상소득·비경상소득) ■ 지출(소비지출, 비소비지출)
장점	<ul style="list-style-type: none"> ■ 20개 대분류, 82개 품목군의 전년 대비 구입변화에 대한 소비자 인식 파악 가능 ■ 식품소비 라이프스타일, 20개 중분류에 대한 소비트렌드 파악 가능 ■ 간편식, 건강기능식품, 유기가공식품 등 주요 품목에 대한 심층조사 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 국가 승인통계로서公信力 높음. ■ 분기별 빠른 공표주기
단점	<ul style="list-style-type: none"> ■ 정량적인 자료는 아니고 소비자 체감에 따른 정성적인 자료에 가까움 ■ 구입변화는 5점 척도 기준으로 표시되어 3점 이상이면 구입 증가했다는 가구비중이 높음을 의미 - 지출액, 구입량 등 양적 개념과 동시 되지 않음 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 통계청에서 구성한 품목 이외 소비지출은 알 수 없음. ■ 원시자료 접근한계성 및 이용 불편 - 원시자료 및 계산자료도 자료승인절차 까다롭고 오랜기간 소요 - 접근방법도 어려워 식품기업 및 관련자가 이용불편
이용료	없음	<ul style="list-style-type: none"> ■ 통계청 국가통계포털 이용은 무료서비스이나, 원시데이터는 사용료 부과

자료: 저자 작성.

○ 가공식품 소비자태도조사에서 가공식품 분류는 2016년 한국농수산물유통공사 용역과제의 결과를 반영하여 12대분류 46중분류 127개 품목군으로 개편되었음. 조사관리 기관이 ‘한국농수산물유통공사’에서 ‘한국농촌경제연구원’으로 변경된 2018년 조사표 자문회의를 한 결과, 127개 품목군에 대해 반복적인 조사(최근 1년 구입경험, 전년 대비 구입 변화, 구입시 고려기준)를 실시하는 “B파트 품목별 구입 현황”에 대한 응답 피로도가 높다는 의견이 다수였음.

- 이에 따라 가공식품 소비자태도조사에서의 가공식품 분류는 품목군이 100개 이상으로 많았던 것을 축소하는 방향으로 조정되었음. 각 품목별 최근 1년 구입경험, 전년 대비 구입 변화, 구입시 고려기준을 묻는 문항이 반복적이어서 소비자의 응답 피로도 감소 및 신뢰도 확보를 위해서임.
- 2017년 127개 품목군에서 2018년 90개 품목군, 2019년 86개 품목군으로 품목수를 축소하였으며, 2019년부터 B파트 품목별 구입현황 조사표본을 2개 그룹으로 구분하여 절반에 해당하는 품목군에 대해 응답하도록 하였음.

○ 2020년 가공식품 분류는 25개 대분류, 86개 소분류 품목군(일반식품 77개 품목군(간편식 17개 품목군 포함), 건강기능식품 9개 품목군)으로 구성되어 있었으나, 25개 대분류 많다는 의견과 간편조리세트(밀키트)에 대한 조사가 필요하다는 의견이 있어 가공식품 분류체계를 개편하게 됨.

〈표 2-9〉 가공식품 소비자태도조사의 가공식품 분류 변화

구분	2017년	2018년	2019-2020년	2021년
분류	25대분류 127개 품목군	25대분류 90개 품목군	25대분류 86개 품목군	20대분류 82개 품목군
대분류 (품목수)	〈B. 품목별 구입현황〉 1. 육류가공품(2) 2. 알가공품(1) 3. 조미수산가공품(4) 4. 건조수산가공품(3) 5. 과일채소가공품(4) 6. 김치류(5) 7. 절임류(2) 8. 드레싱/소스류(2) 9. 장류(6) 10. 유지류(3) 11. 유가공품(5) 12. 빵/떡/만두(3) 13. 과자(4) 14. 코코아제품(2) 15. 즉석식품 (4) 16. 면류(6) 17. 연식품(3) 18. 전분/분만류(3) 19. 당류(3) 20. 조미식품(7) 21. 커피류(3) 22. 다류(3) 23. 비알콜음료류(10) 24. 알콜음료(7) 25. 건강기능식품(10), 건강식품(5)	〈B. 품목별 구입현황〉 1. 육류가공품(2) 2. 알가공품(1) 3. 조미수산가공품(3) 4. 건조수산가공품(1) 5. 과일채소가공품(3) 6. 김치류(1) 7. 절임류(1) 8. 드레싱/소스류(1) 9. 장류(4) 10. 유지류(2) 11. 유가공품(5) 12. 빵/떡(2) 13. 과자(3) 14. 초콜릿,코코아제품(1) 15. 즉석식품 16. 면류(2) 17. 연식품(2) 18. 전분/분만류(3) 19. 당류(2) 20. 조미식품(4) 21. 커피류(1) 22. 다류(1) 23. 음료류(8) 24. 주료(7) 25. 건강기능식품, 건강식품	〈B. 품목별 구입현황〉 1. 육류가공품(2) 2. 알가공품(1) 3. 조미수산가공품(3) 4. 건조수산가공품(1) 5. 과일채소가공품(3) 6. 김치류(1) 7. 절임류(1) 8. 드레싱/소스류(1) 9. 장류(4) 10. 유지류(2) 11. 유가공품(5) 12. 빵/떡(2) 13. 과자(3) 14. 초콜릿,코코아제품(1) 15. 즉석식품 16. 면류(2) 17. 연식품(2) 18. 전분/분만류(3) 19. 당류(2) 20. 조미식품(4) 21. 커피류(1) 22. 다류(1) 23. 음료류(8) 24. 주료(7) 25. 건강기능식품, 건강식품	〈B. 품목별 구입현황〉 1. 육류가공품(2) 2. 알가공품(1) 3. 조미수산가공품(2) 4. 염건수산가공품(3) 5. 김치 및 절임류(2) 6. 과일채소가공품(2) 7. 장류(4) 8. 조미식품(7) 9. 유지류(3) 10. 유가공품(4) 11. 빵 및 떡류(2) 12. 과자류(3) 13. 면류(2) 14. 연식품(2) 15. 곡물가공품(2) 16. 커피 및 차(2) 17. 음료류(6) 18. 주료(6) 19. 간편식 20. 건강기능식품
심층조사 (품목수)	〈C. 즉석식품 구입현황〉 즉석조리식품(10) 즉석섭취식품(5)	〈C. 간편식 구입현황〉 즉석조리식품(10) 즉석섭취식품(5) 신선편의식품(2) 〈D. 건강기능식품 및 건강식품 구입현황〉 건강기능식품(9) 건강식품(4)	〈C. 간편식 구입현황〉 즉석조리식품(10) 즉석섭취식품(5) 신선편의식품(2) 〈D. 건강기능식품 구입현황〉 건강기능식품(9)	〈C. 간편식 구입현황〉 즉석조리식품(8) 즉석섭취식품(2) 간편조리세트(3) 신선편의식품(3) 〈D. 건강기능식품 구입현황〉 건강기능식품(10)

자료: 저자 작성.

○ 2021년 기준 가공식품 품목별 구입 현황에서는 20개 대분류, 82개 소분류 품목군(일반 식품 72개 품목군(간편식 16개 품목군 포함), 건강기능식품 10개 품목군)으로 구성되어 있음. 통계청 가계동향조사의 품목군을 참고하여 재조정하였으나, 두 통계간의 소분류 품목군이 완전히 일치하지는 않음.

- 가공식품 소비자태도조사와 통계청 가계동향조사는 가공식품 분류가 일부 상이하고, 조사방법의 차별성이 존재하기 때문에 두 통계 데이터를 동일한 수준에서 비교하기 어려운 실정임.

○ 통계청 가계동향조사는 신선식품과 가공식품을 모두 조사하고 있어 일부 품목은 신선을 포함하거나 다소 넓은 개념(예: 알 및 알가공품, 채소가공품)인 반면, 일부 품목은 좁은 개념도 있음(예: 커피 및 커피음료). 또한 일부 품목은 매칭이 안되기도 함(예: 목류).

- 통계청 가계동향에서의 빵류는 베어커리, 제과점에서의 판매한 것을 포함하나, 가공식품 소비자태도조사에서는 양산빵을 기준으로 하고 있음.

- (가공식품 소비자태도조사) 알가공품, (가계동향조사) 알 및 알가공품

- (가공식품 소비자태도조사) 절임류, (가계동향조사) 채소가공품

- (가공식품 소비자태도조사) 기타장류, (가계동향조사) 기타조미식품

- (가공식품 소비자태도조사) 고춧가루, (가계동향조사) 말린고추

- (가공식품 소비자태도조사) 향신·조미료, (가계동향조사) 참깨 및 들깨, 생강, 카레, 혼합조미료, 기타조미식품

- (가공식품 소비자태도조사) 기타당류, (가계동향조사) 잼, 꿀, 조청

- (가공식품 소비자태도조사) 발효유, (가계동향조사) 요구르트

- (가공식품 소비자태도조사) 과자 및 한과, (가계동향조사) 한과 및 기타과자

- (가공식품 소비자태도조사) 국수류, (가계동향조사) 국수류, 당면

- (가공식품 소비자태도조사) 목류, (가계동향조사) 없음

- (가공식품 소비자태도조사) 커피 및 커피음료, (가계동향조사) 커피(원두, 가루 주원료)

- (가공식품 소비자태도조사) 탄산음료, 기능성음료, 기타음료, (가계동향조사) 기타음료수

〈표 2-10〉 가공식품 소비자태도조사과 통계청 가계동향조사의 가공식품 분류 비교

2021년 가공식품 소비자태도조사		가계동향조사
분류	품목	
1. 육류가공품	소시지, 햄 및 베이컨	소시지 햄 및 베이컨
	기타 육가공품	기타 육가공품
2. 알가공품	알가공품	알 및 알가공품
3. 조미수산가공품	어육가공품	어육, 맛살
	수산물통조림	수산동물통조림
4. 염건수산가공품	젓갈류	젓갈
	해조가공품	김, 미역, 기타해조류
	염·건수산동물	염건수산동물
5. 김치 및 절임류	김치류	김치
	절임류	채소가공품
6. 과일채소가공품	채소가공품	채소가공품
	과일가공품	과일가공품
7. 장류	간장	간장
	된장	된장
	고추장	고추장
	기타장류	기타조미식품
8. 조미식품	드레싱/소스류	드레싱, 케첩
	식염류	소금
	식초	식초
	고춧가루	말린고추
	향신·조미료	참깨 및 들깨, 생강, 카레, 혼합조미료, 기타 조미식품
	설탕	설탕
	기타당류	잼, 꿀, 조청
9. 유지류	참기름 및 들기름	참기름 및 들기름
	기타 식물성 식용유	기타식물성식용유
	버터 및 기타유지류	버터 및 기타유지류
10. 유가공품	우유	우유
	발효유	요구르트
	치즈	치즈
	분유	분유

2021년 가공식품 소비자태도조사		가계동향조사
분류	품목	
11. 빵/떡	빵류	케이크, 식빵 및 기타빵
	떡류	떡
12. 과자류	과자 및 한과	한과 및 기타과자
	초콜릿·코코아가공품	초콜릿
	사탕, 젤리, 껌	사탕 및 젤리, 껌
	아이스크림, 빙과류	아이스크림
13. 면류	라면류	라면류
	국수류	국수류, 당면
14. 연식품	두부류	두부
	묵류	-
15. 곡물가공품	밀가루류	밀가루
	기타 곡물가공품(전분·분말류, 씨리얼)	기타곡물가공품
16. 커피 및 차	커피 및 커피음료	커피(원두, 가루, 주원료)
	차 및 차음료	차(차음료 포함)
17. 음료류	탄산음료	기타음료수
	과일채소음료	과일 및 야채쥬스
	기능성음료	기타음료수
	생수	생수
	두유류	두유
	기타음료	기타음료수

자료: 저자 작성.

3.2. 통계 데이터 비교 및 해석상 주의사항

○ 가공식품 품목별 전년대비 구입변화(5점 척도 기준) 조사결과와 통계청 가계동향조사의 품목별 지출액 증감률 비교를 시도하였음. 단, 두 통계(가공식품 소비자태도조사, 통계청 가계동향조사)간 조사방법 및 조사 범위 등으로 인한 차이가 있다는 점은 비교 분석 및 해석 시 고려할 필요가 있음.

- 가공식품 소비자태도조사는 소비자가 느끼는 품목별 구입빈도, 구입경험, 구입량을 종합적으로 평가한 것인 반면, 통계청 가계동향조사는 품목별 지출액 자료이므로 차이가 있음.
- 가공식품 소비자태도조사와 통계청 가계동향조사는 가공식품 분류가 일부 상이하고,

조사방법의 차별성이 존재하기 때문에 두 통계 데이터를 동일한 수준에서 비교하기 어렵다는 한계점이 있음.

- 가공식품 소비자태도조사는 가구의 주 구입자가 가구내 소비를 위해 구입한 품목의 구입변화(가구 기준 증감정도)를 기준으로 응답하고 있으나, 통계청 가계동향조사는 가구내 소득을 기준으로 지출 내역을 적는 것이므로 물량 증감과 물가(가격)이 동시에 고려한 조사방식으로 두 통계간 조사대상의 범위가 다소 차이가 있을 수 있음. 전체 가구 기준 구입은 감소/비슷이 많으나 일부 가구(증가 가구)에서 구입액이 크게 증가하여 두 통계간의 차이가 발생할 수 있음.
- 통계청 가계동향조사 원시자료를 활용하여 품목별 평균 지출액 자료를 확인해야 하는데, 원시자료 접근 제한성 및 이용 불편, 원시자료 및 계산자료 반출 승인절차가 까다롭고 오랜기간이 소요된다는 한계점이 있음. 따라서 통계청 가계동향조사 자료는 식품기업 및 관련자가 직접 이용하기에는 매우 불편한 반면, 가공식품 소비자태도조사는 소비자 체감에 따른 정성적인 자료에 가깝다는 한계점은 있지만 소비자 인식 및 행태, 라이프스타일 등에 대한 조사자료를 제공하고 있다는 장점이 있음.
- 또한 식품산업의 성장을 주도하고 있는 간편식, 건강기능식품 등 관심 분야를 심층조사하는 내용을 포함하고 있다는 차별성이 있음.

○ 최근 1년 가공식품 품목별 전년 대비 구입변화 조사결과를 통계청 가계동향조사 증감률과 비교분석한 결과, 통계청 가계동향조사 지출액은 전년 대비 증가한 품목수가 많은 반면 가공식품 소비자태도조사 조사결과는 전년 대비 구입이 감소한 품목수가 많은 편임.

- 통계청 가계동향조사의 축산·수산·과일채소 가공품의 품목군 지출액을 살펴보면, 소비자물가지수로 디플레이트한 실질 지출액이 전년 대비 감소한 것으로 나타남. 단, 알 및 알가공품은 2021년 고병원성조류독감 발생으로 인해 계란 공급량 부족으로 계란 가격이 전년 대비 많이 상승하여 알 및 알가공품 실질지출액이 전년 대비 23.9% 상승함.
- 소시지·햄 및 베이컨(3.04), 해조가공품(3.06)은 전년 대비 구입이 증가하였다는 가구의 비중이 높은 편이나, 가계동향조사 지출액은 감소한 것으로 나타남.

〈표 2-11〉 가공식품 품목별 전년 대비 구입변화 비교 1(축산·수산·과일채소 가공품)

가공식품 소비자태도조사		가계동향조사	조사결과		가계동향조사 지출액			
분류	품목		구입 경험률	구입 변화	2020.01~ 2020.09	2021.01~ 2021.09	증감률	
							명목	실질
1. 육류가공품	소시지, 햄 및 베이컨	소시지	91.3	3.04	1,741	1,739	-0.2	-7.6
		햄 및 베이컨	91.3	3.04	2,734	2,603	-4.8	-12.0
	기타 육가공품	기타 육가공품	83.4	2.91	10,358	11,005	6.2	-1.7
2. 알가공품	알가공품	알 및 알가공품	75.7	2.94	6,642	8,955	34.8	23.9
3. 조미수산 가공품	어육가공품	어묵, 맛살	94.6	3.01	2,466	2,478	0.5	-1.0
	수산물통조림	수산동물통조림	82.7	2.88	2,068	1,786	-13.6	-14.8
4. 염건수산 가공품	젓갈류	젓갈	81.9	2.68	990	990	0.0	-1.3
	해조가공품	김, 미역, 기타해조류	93.4	3.06	3,725	3,576	-4.0	-9.6
	염·건수산동물	염건수산동물	88.0	2.85	6,763	6,586	-2.6	-4.0
5. 김치 및 절임류	김치류	김치	79.9	2.93	3,030	3,145	3.8	-1.4
	절임류	채소가공품	73.4	2.73	2,429	2,417	-0.5	-5.9
6. 과일채소 가공품	채소가공품	채소가공품	60.6	2.78	2,429	2,417	-0.5	-5.9
	과일가공품	과일가공품	64.5	2.82	3,494	3,736	6.9	-10.8

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사, 통계청 가계동향조사.

○ 통계청 가계동향조사의 장류·유가공품 실질 지출액은 전년 대비 감소한 반면, 조미식품의 일부 품목과 유지류의 실질 지출액은 전년 대비 증가함. 특히, 소금의 실질 지출액은 소비자 물가지수 상승(8.4%)에도 불구하고 전년 대비 54.6%로 크게 증가함.

- 장류: 가계동향조사 장류 실질 지출액은 전년 대비 감소하였고, 가공식품 소비자태도 조사결과와 일치함.
- 조미식품: 말린고추, 설탕, 기타당류를 제외한 드레싱/소스류, 식염류, 식초, 향신·조미료의 실질 지출액은 증가함. 특히 소금 소비자물가지수는 전년 대비 8.4%로 크게 상승(천일염 가격은 전년 대비 2배 상승하였다고 함)하여 소금 실질 지출액이 54.6% 증가함.
- 유지류: 참기름 및 들기름, 기타식물성 식용유, 버터 및 기타유지류의 실질 지출액은 증가함. 식용유 소비자물가지수는 전년 대비 8.5%, 참기름 소비자물가지수는 전년 대비 3.5% 상승함.
- 유가공품: 우유, 발효유, 치즈, 분유의 실질 지출액은 감소함. 하지만 우유와 발효유의 경우 가공식품 소비자태도조사에서 전년 대비 구입이 증가한 것으로 평가하고 있

어 해석상의 주의가 필요해 보임. 우유의 소비자물가지수는 전년과 동일하며, 치즈는 0.3% 감소하여 코로나19로 사회적 거리두기 실천으로 자녀의 재가시간이 길어지면서 구입빈도 및 구입량 증가에도 불구하고 지출액 변화는 크지 않은 것으로 보임.

〈표 2-12〉 가공식품 품목별 전년 대비 구입변화 비교 2(장류·조미식품·유지류·유가공품)

가공식품 소비자태도조사		가계동향조사	조사결과		가계동향조사 지출액			
분류	품목		구입 경험률	구입 변화	2020.01~2020.09	2021.01~2021.09	증감률	
							명목	실질
7. 장류	간장	간장	95.9	2.91	1,381	1,279	-7.4	-12.3
	된장	된장	86.1	2.95	1,059	1,068	0.8	-4.4
	고추장	고추장	88.5	2.93	949	963	1.5	-3.8
	기타장류	기타조미식품	90.5	2.89	2,593	2,724	5.1	-0.3
8. 조미식품	드레싱/소스류	드레싱, 케첩	92.9	2.92	795	898	12.9	7.0
	식염류	소금	93.3	2.71	447	729	63.1	54.6
	식초	식초	91.6	2.74	298	319	7.2	3.8
	고춧가루	말린고추	87.0	2.87	4,160	4,269	2.6	-1.4
	향신·조미료	참깨 및 들깨, 생강, 카레, 혼합조미료, 기타조미식품	94.5	2.83	4,739	5,081	7.2	1.8
	설탕	설탕	95.8	2.70	808	797	-1.3	-1.9
	기타당류	잼, 꿀, 조청	94.2	2.77	1,874	1,723	-8.1	-8.6
9. 유지류	참기름 및 들기름	참기름 및 들기름	91.3	2.94	1,555	1,762	13.3	7.7
	기타식물성식용유	기타식물성식용유	97.8	2.92	1,488	1,625	9.2	3.9
	버터 및 기타유지류	버터 및 기타유지류	78.4	2.84	332	380	14.5	8.9
10. 유가공품	우유	우유	98.1	3.34	10,158	9,671	-4.8	-12.5
	발효유	요구르트	97.1	3.25	6,027	6,004	-0.4	-8.5
	치즈	치즈	84.1	2.91	1,997	2,130	6.7	-1.9
	분유	분유	28.3	2.83	1,260	1,352	7.4	-1.4

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사, 통계청 가계동향조사.

○ 빵 및 떡류, 과자류, 곡물가공품은 가계동향조사와 가공식품소비자태도조사결과가 일치하는 반면, 라면류와 두부가 반대방향임. 라면류와 두부의 구입이 전년 대비 증가한 것으로 인식하는 것에는 코로나19로 인한 가정식 증가와 구입 빈도 상승이 일부 반영되어 조사된 것으로 사료됨.

- 빵 및 떡류: 빵류 실질 지출액은 전년 대비 1.2% 증가하였고, 가공식품소비자태도조사 빵류 구입이 증가(3.12)한 것으로 조사되어 통계 방향성이 일치함. 떡류 실질 지출

액은 0.5% 감소하였고, 가공식품소비자태도조사 떡류 구입이 감소(2.74)한 것으로 조사되어 두 통계의 방향성이 일치함.

- 과자류: 아이스크림을 제외한 과자류의 실질 지출액은 감소하여 가공식품소비자태도 조사 결과와 일치함.
- 면류: 라면류 실질 지출액은 전년 대비 17.5% 감소하였으며 소비자물가지수는 전년 대비 1.0% 상승함. 한편 가공식품소비자태도조사 라면류 구입변화는 3.22점으로 전년대비 구입이 증가한 것으로 조사됨. 코로나19로 가정내 머무는 시간이 증가하여 라면류 구입빈도가 증가하였던 것이 반영된 것으로 보임.
- 연식품: 두부 소비자물가지수는 전년 대비 6.0% 상승하여 실질 지출액은 전년대비 1.2% 감소함. 가공식품소비자태도조사 두부류 구입변화는 3.31점으로 전년대비 구입이 증가한 것으로 조사됨.
- 라면류와 두부의 구입이 전년 대비 증가한 것으로 인식하는 것에는 코로나19로 인한 가정식 증가와 구입 빈도 상승이 일부 반영된 것으로 사료됨.
- 곡물가공품: 밀가루와 전분·분말류 실질 지출액은 전년 대비 감소하여 가공식품소비자태도조사 결과와 일치함.

〈표 2-13〉 가공식품 품목별 전년 대비 구입변화 비교 3(빵 및 떡류·과자류·면류·연식품유·곡물가공품)

가공식품 소비자태도조사		가계동향조사	조사결과		가계동향조사 지출액				
분류	품목		구입 경험률	구입 변화	2020.01~2020.09	2021.01~2021.09	증감률		
						명목	실질		
11. 빵/떡	빵류	케이크, 식빵 및 기타빵	97.4	3.12	19,095	20,570	7.7	1.2	
	떡류	떡	90.5	2.74	4,797	5,078	5.9	-0.5	
12. 과자류	과자 및 한과	한과 및 기타과자	94.5	2.92	14,509	13,958	-3.8	-4.4	
	초콜릿·코코야가공품	초콜릿	82.5	2.76	1,255	1,104	-12.1	-12.4	
	사탕, 젤리, 껌	사탕 및 젤리, 껌	85.3	2.65	2,412	2,300	-4.6	-5.2	
	아이스크림, 빙과류	아이스크림	93.5	2.97	7,192	7,599	5.7	4.7	
13. 면류	라면류	라면류	99.2	3.22	7,166	6,295	-12.2	-17.5	
	국수류	국수류, 당면	97.2	2.94	2,682	2,798	4.3	-2.1	
14. 연식품	두부류	두부	99.3	3.31	3,203	3,369	5.2	-1.2	
	묵류	-	75.8	2.72	-	-	-	-	
15. 곡물가공품	밀가루류	밀가루	92.7	2.68	3,203	3,369	5.2	-1.2	
	전분·분말류	기타곡물가공품	85.3	2.67	293	244	-16.5	-21.6	

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사, 통계청 가계동향조사.

○ 커피, 생수, 맥주, 즉석조리 밥류, 즉석조리 국탕찌개류는 전년 대비 구입이 증가한 품목으로 명목지출액 증감률과 방향성이 대부분 일치하나 소비자물가지수가 크게 증가한 품목은 실질지출액이 감소하는 것으로 나타남.

- 커피 및 차: 커피 및 커피음료는 실질지출액 전년 대비 증가하여 가계동향조사결과와 일치함. 한편, 차 소비자물가지수는 전년 대비 3.4% 하락하여 실질 지출액은 4.9% 증가함. 차 및 차음료의 전년 대비 구입은 감소하여 통계간 다소 차이가 있음.
- 커피와 차, 생수는 가구내 소비를 위한 구매보다는 직장 및 가정외에서 가구원 개별 소비를 위한 구매가 많은 품목이기 때문에 두 통계간 차이가 발생하는 것으로 보임.
- 맥주(3.13)와 즉석조리 밥류(3.14), 즉석조리 국탕찌개류(3.13)의 구입은 증가한 것으로 조사되었으나, 유사 품목(즉석·동결식품)의 가계동향조사 실질지출액은 전년 대비 0.9% 감소한 것으로 나타남. 이는 즉석식품의 소비자물가지수가 전년 대비 5.4% 상승하였기 때문임.

〈표 2-14〉 가공식품 품목별 전년 대비 구입변화 비교 4(빵 및 떡류·과자류·면류·연식품유·곡물가공품)

가공식품 소비자태도조사		가계동향조사	조사결과		가계동향조사 지출액			
분류	품목		구입 경험률	구입 변화	2020.01~2020.09	2021.01~2021.09	증감률	
							명목	실질
16. 커피 및 차	커피 및 커피음료	커피(원두, 가루 주원료)	97.0	3.08	5,706	6,138	7.6	1.0
	차 및 차음료	차(차음료 포함)	85.6	2.75	7,017	7,316	4.3	4.9
17. 음료류	탄산음료	기타음료수	89.4	2.78	1,948	2,061	5.8	6.4
	과일채소음료	과일 및 야채쥬스	90.8	2.86	6,637	6,637	0.0	-2.4
	기능성음료	기타음료수	83.4	2.82	4,824	4,272	-11.4	-13.6
	생수	생수	90.8	3.14	6,637	6,637	0.0	-2.4
	두유류	두유	86.3	2.97	3,308	3,635	9.9	7.2
	기타음료	기타음료수	78.2	2.70	1,961	2,159	10.1	1.2
18. 주류	맥주	맥주	85.2	3.13	6,637	6,637	0.0	-2.4
	소주	소주	74.6	2.91	7,995	8,622	7.8	6.6
	탁약주	막걸리	44.1	2.70	4,447	4,602	3.5	2.4
	와인 및 과일주	와인 및 과일주	44.2	2.68	1,165	1,307	12.2	11.0
	양주	양주	28.4	2.60	1,161	1,852	59.5	57.7
	기타주류	기타주류	30.0	2.64	510	770	50.8	49.2
19. 간편식	즉석조리-밥류	즉석·동결식품	82.2	3.14	424	425	0.1	-0.9
	즉석조리-국·탕·찌개류	즉석·동결식품	80.0	3.13	424	425	0.1	-0.9
	즉석조리-죽/스프류	죽 및 스프	71.0	2.80	10,580	10,987	3.9	-1.5

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사, 통계청 가계동향조사.

3.3. 가공식품 소비자태도조사의 활용 시사점

- 가공식품 소비자태도조사의 20대분류 82개 품목군을 중심으로 통계청 가계동향조사의 명목지출액 및 실질지출액을 비교해본 결과, 두 통계의 결과값이 모든 품목에서 일치하지는 않음. 기본적으로 두 통계(가공식품 소비자태도조사, 통계청 가계동향조사)간 조사방법 및 조사 범위 등으로 인한 차이가 있기 때문에 통계 비교 분석 및 해석 시 고려할 필요가 있음.
 - 통계청 가계동향조사결과는 지출액 자료이다보니 물량 증감과 물가(가격)이 동시에 고려한 자료인 반면, 가공식품 소비자태도조사는 가구 기준으로 증감정도를 조사함.

- 가공식품 소비자태도조사와 통계청 가계동향조사 결과를 비교분석하였을 때 크게 3가지 유형으로 구분해 볼 수 있음. 두 통계의 결과값이 일치하는 방향성을 갖는 경우에는 큰 문제없으나, 차이가 나타나는 경우에는 해석상의 주의가 필요함.
 - 통계청 가계동향조사결과 지출액의 증감률과 가공식품소비자태도조사결과 구입 증감률의 방향성이 일치하는 경우
 - 통계청 가계동향조사결과 지출액은 전년 대비 증가하는 반면, 가공식품소비자태도조사결과 구입은 감소하는 경우 → 전체 가구 기준 구입은 감소/비슷이나 일부 가구(증가 가구)에서 구입액이 크게 증가한 경우
 - 통계청 가계동향조사결과 지출액은 전년 대비 감소하는 반면, 가공식품소비자태도조사결과 구입은 증가하는 경우(예: 라면류, 두부) → 전체 가구 기준 구입 증가 가구는 많으나 일부 가구(감소 가구)에서 구매액이 크게 감소하는 경우, 구입빈도 증가한 경우, 소비자물가지수나 가격이 감소하는 경우

- (가공식품 소비자태도조사의 차별성) 가공식품 소비자태도조사는 가공식품의 세부 품목에 대한 구입변화를 파악하는 동시에 소비자의 다양한 특성자료와 연계한 분석이 가능하다는 점에서 장점이 있음. 또한 통계청 가계동향조사 자료는 식품기업 및 관련자가 직접 이용하기에는 매우 불편한 반면, 가공식품 소비자태도조사는 소비자 체감에 따른

정성적인 자료에 가깝다는 한계점은 있지만 소비자 인식 및 행태, 라이프스타일 등에 대한 조사자료를 제공하고 있다는 장점이 있음. 특히, 품목별 구입경험에 대한 자료는 가공식품 소비자태도조사에서만 구할 수 있어 식품 품목별 가구내 침투율과 전년 대비 구입 변화 조사자료를 이용하여 품목의 시장확대 가능성에 대한 진단이 가능함.

- 가공식품 소비자태도조사와 통계청 가계동향조사는 가공식품 분류가 일부 상이하고, 조사방법의 차별성이 존재하기 때문에 두 통계 데이터를 동일한 수준에서 비교하기 어렵다는 한계점이 있음.
- 가공식품 소비자태도조사는 가구의 주 구입자가 가구내 소비를 위해 구입한 품목의 구입변화를 기준으로 응답하고 있으나, 통계청 가계동향조사는 가구내 소득을 기준으로 지출 내역을 적는 것이므로 가구내 소비 뿐만 아니라 개인적인 식품소비도 추가될 수 있어 두 통계간 조사대상의 범위가 다소 차이가 있을 수 있음.
- 통계청 가계동향조사 원시자료를 활용하여 품목별 평균 지출액 자료를 확인해야 하는데, 원시자료 접근 제한성 및 이용 불편, 원시자료 및 계산자료 반출 승인절차가 까다롭고 오랜기간이 소요된다는 한계점이 있음.
- 식품산업의 성장을 주도하고 있는 간편식, 건강기능식품 등 관심 분야를 심층조사하는 내용을 포함하고 있다는 차별성이 있음.

4. 요약 및 시사점

- 가공식품 소비자 태도조사에서는 가공식품을 20개 대분류로 구분하여 조사하고 있음. 20개 대분류 중 가구 소비를 위해 전체 유통채널에서 지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목군은 육류가공품, 면류, 유가공품, 연식품, 빵 및 떡류, 간편식 순이며, 특히 육류가공품과 면류는 온라인 구입도 많은 품목으로 조사됨.
- 온라인 유통채널에서 지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목군은 육류가공품(12.5%), 면류(12.4%), 간편식(9.5%), 음료류(7.3%), 유가공품(6.9%) 등의 순서임. 특히, 간편식과 음료류는 온라인 구입이 많은 품목으로 조사됨.

〈표 2-15〉 가공식품 소분류 기준 구입경험률과 전년 대비 구입 증가 품목

구분	평균 구입경험률	구입경험률이 평균 이상인 품목	구입이 전년 대비 증가한 품목
밀반찬식재료용 (14개 품목)	85.5%	7개 (두부류, 어육가공품, 해조가공품, 밀가루류, 소시지·햄 및 베이컨, 염건수산동물, 전분·분말류)	4개 (두부류, 어육가공품, 해조가공품, 소시지·햄 및 베이컨)
소스양념용 (14개 품목)	91.3%	9개 (기타 식물성 식용유, 간장, 설탕, 향신조미료, 기타 당류(포도당, 과당, 올리고당류, 물엿 등), 식염류, 드레싱/소스류, 식초, 참기름 및 들기름)	-
간식용 (10개 품목)	78.9%	7개 (우유, 발효유, 과자 및 한과, 아이스크림 및 빙과류, 사탕·젤리·껌, 치즈, 초콜릿·코코아가공품)	2개 (우유, 발효유)
음료용 (14개 품목)	72.0%	10개 (커피 및 차, 과일채소음료, 생수, 탄산음료, 두유류, 차 및 차음료, 맥주, 기능성음료, 기타음료, 소주)	3개 (맥주, 생수, 커피 및 커피음료)
식사대용 (20개 품목)	80.9%	11개 (라면류, 빵류, 국수류, 즉석 만두피자류, 떡류, 즉석 식사류, 즉석 육류, 즉석 반찬류, 즉석 소스/양념류, 즉석 떡볶이/면류, 즉석밥류, 즉석 국류, 신선편의채소)	7개 (라면류, 즉석 밥류, 즉석 만두/ 피자류, 즉석 국탕찌개류, 빵류, 즉석 육류, 즉석 식사류)
건강기능식품 (10개 품목)	50.3%	5개 (비타민 및 무기질, 발효미생물류, 지방산, 인삼류, 신규기능성식품)	5개 (발효미생물류, 지방산, 신규기능성 식품, 비타민 및 무기질, 인삼류)
합계(82개 품목)	78.0%	49개	21개

자료: 저자 작성

○ 시장이 확대되고 있는 품목인지 확인을 위해서는 전년 대비 구입경험과 구입변화를 동시에 살펴볼 필요가 있음. 가공식품 소분류 82개 품목을 6개 용도로 구분하여 구입변화 특징을 살펴본 결과, 전년 대비 구입이 증가한 품목군은 21개임.

- 우유(3.34), 두부류(3.31), 건강기능식품 발효미생물류(3.28), 발효유(3.25), 라면류(3.22), 즉석조리식품 만두/피자류(3.14), 생수(3.14), 즉석조리식품 밥류(3.14), 건강기능식품 지방산(3.14), 맥주(3.13), 즉석조리식품 국탕찌개류(3.13), 빵류(3.12), 건강기능식품 중 신규기능성식품(3.10), 커피 및 커피음료(3.08), 건강기능식품 비타민 및 무기질(3.08), 해조가공품(3.06), 소시지·햄 및 베이컨(3.04), 즉석조리식품 육류(3.03), 어육가공품(3.01), 즉석섭취 식사류(3.01), 건강기능식품 인삼류(3.00) 순 서임.
- 특히, 코로나19로 가정식과 건강에 대한 관심 증대로 간편식(5개)과 건강기능식품(5개)의 품목이 전년 대비 증가함.

- 구입 증가 품목군의 소비자 선호 특징은 다양성(다양하고 새로운 맛을 낸 제품)에 대한 선호도가 높은 편이며, 조미수산가공품, 염건수산가공품, 유가공품, 연식품은 원료의 품질과 안전성 제품(원료의 품질과 안전성이 확보된 제품) 선호도가 가장 높은 품목군임.

○ 구입 증가한 품목 21개 품목 중 다소 특수성을 지닌 건강기능식품(5개)를 제외한 16개 가공식품구입 증가에 대한 소비 결정요인 분석을 실시함.

- (밀반찬식재료용) 분석결과, 소시지·햄 및 베이컨, 어육가공품, 해조가공품, 두부류 구입 증가에 영향을 미치는 변수는 가구주 연령, 월평균 가구소득, 가구원수, 결혼여부, 맞벌이여부, 6세이하 자녀유무, 질병유무, 건강관심유무 변수로 나타남. 결혼을 한 가구에서 밀반찬식재료용 3개 품목의 구입을 주로 늘린 것으로 파악되었으며, 질병이 있거나 건강관심도가 있는 가구의 경우 두부 구입을 늘린 것으로 나타남.
- (음료용) 가구주 연령이 낮은 가구에서 우유, 커피 및 커피음료, 생수 구입을 늘린 것으로 나타났으며, 특히, 월평균 가구소득이 높은 가구, 건강에 대한 관심이 있는 가구에서 생수 구입이 증가하였음.
- (식사대용) 가구주 연령이 낮은 가구에서 식사대용품(빵류, 라면류, 즉석 밥류, 즉석 섭취 식사류) 구입을 늘린 것으로 나타났으며, 특히, 미혼이거나 6세이하 자녀가 없는 가구에서 라면류 구입이 증가하는 한편, 월평균 가구소득이 높고 건강에 대한 관심이 없는 가구에서 즉석 밥류 구입이 증가함.
- (기타 가공식품) 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높으며, 가구원수가 많은 가구에서 즉석 국탕찌개류, 즉석 만두피자류, 즉석 육류, 맥주 구입을 늘린 것으로 나타남. 특히, 맞벌이를 하지않는 가구에서 즉석 국탕찌개류 구입이 증가한 것으로 나타나 가구내 간편식 섭취 확대 및 대중화를 유추해볼 수 있음.

○ 가공식품 소비자태도조사는 가구의 주 구입자 대상 가구방문면접조사로 연 1회(매년 7~9월) 이루어지는 반면, 통계청 가계동향조사는 가계부조사로 매월 조사하여 분기자료로 공개하고 있음. 가공식품 소비자태도조사와 가계부 가계동향조사의 유사점은 식품 품목별 구입변화를 알 수 있다는 점임.

- 가공식품 소비자태도조사의 20대분류 82개 품목군을 중심으로 통계청 가계동향조사의 명목지출액 및 실질지출액을 비교해본 결과, 두 통계의 결과값이 모든 품목에서 일치하지는 않음. 기본적으로 두 통계(가공식품 소비자태도조사, 통계청 가계동향조사)간 조사방법 및 조사 범위 등으로 인한 차이가 있기 때문에 통계 비교 분석 및 해석 시 고려할 필요가 있음.
- 통계청 가계동향조사결과는 지출액 자료이다보니 물량 증감과 물가(가격)이 동시에 고려한 자료인 반면, 가공식품 소비자태도조사는 가구 기준으로 증감정도를 조사하는 것이기 때문임.
- 가공식품 소비자태도조사와 통계청 가계동향조사는 가공식품 분류가 일부 상이하고, 조사방법의 차별성이 존재하기 때문에 두 통계 데이터를 동일한 수준에서 비교하기는 어려움.

○ 가공식품 소비자태도조사와 통계청 가계동향조사 결과를 비교분석하였을 때 크게 3가지 유형으로 구분해 볼 수 있음. 두 통계의 결과값이 일치하는 방향성을 갖는 경우에는 큰 문제없으나, 차이가 나타나는 경우에는 해석상의 주의가 필요함.

- 통계청 가계동향조사결과 지출액은 전년 대비 증가하는 반면, 가공식품소비자태도조사결과 구입은 감소하는 경우 → 전체 가구 기준 구입은 감소/비슷이나 일부 가구(증가 가구)에서 구입액이 크게 증가한 경우
- 통계청 가계동향조사결과 지출액은 전년 대비 감소하는 반면, 가공식품소비자태도조사결과 구입은 증가하는 경우(예: 라면류, 두부) → 전체 가구 기준 구입 증가 가구는 많으나 일부 가구(감소 가구)에서 구매액이 크게 감소하는 경우, 구입빈도 증가한 경우, 소비자물가지수나 가격이 감소하는 경우

○ (가공식품 소비자태도조사의 차별성) 통계청 가계동향조사 자료는 식품기업 및 관련자가 직접 이용하기에는 매우 불편한 반면, 가공식품 소비자태도조사는 소비자 체감에 따른 정성적인 자료에 가깝다는 한계점은 있지만 소비자 인식 및 행태, 라이프스타일 등에 대한 조사자료를 제공하고 있다는 장점이 있음. 특히, 품목별 구입경험에 대한 자료는

가공식품 소비자태도조사에서만 구할 수 있어 식품 품목별 가구내 침투율과 전년 대비 구입 변화 조사자료를 이용하여 품목의 시장확대 가능성에 대한 진단이 가능함.

- 가공식품 소비자태도조사는 가공식품의 세부 품목에 대한 구입변화를 파악하는 동시에 소비자의 다양한 특성자료와 연계한 분석이 가능하다는 점에서 장점이 있음.
- 식품산업의 성장을 주도하고 있는 간편식, 건강기능식품 등 관심 분야를 심층조사하는 내용을 포함하고 있다는 차별성이 있음.

3

가구의 지출액 조사를 활용한 식품별 수량할인 탄력성 및 품질 탄력성 계측⁵⁾

1. 연구 배경 및 분석자료 개요

1.1. 연구 배경과 목적

- 식품의 주요 소비 주체인 가구의 식품구매패턴 분석은 식품업계의 상품구성 전략의 기초자료로써 활용 가치가 높음.
- 식품의 판매 수량 변화 및 품질 변화에 따른 가구의 구입 가격전략 확인은 식품 생산자 및 판매자의 품질선택 및 수량구성 선택에 유용한 정보를 제공할 수 있음.
- 식품 판매 수량 및 품질변화에 따른 가구의 구입 가격 전략에 관한 연구는 일부 진행된 경우가 있지만 기존 연구들은 두 가지 상반된 의견을 제시하고 있음.
 - 첫째, 식품소비자들은 수량 변화에 따른 상품의 단위가격(unit price) 변화에 민감하지 않다는 의견(Rao, 2000)과 둘째, 식품소비자들은 상품의 단위가격 하락을 통한 전체 식품지출액 감소를 위한 수량할인에 민감하다(Attanasio and Frayne, 2006)는 의견으로 상반된 의견을 제시하고 있음.

⁵⁾ 강원대학교 이지용 교수가 작성함.

- 기존 연구들은 가구의 식품 구매처 방문별 지출데이터 확보에 어려움으로 식품 구입을 위한 가구의 구매처 방문별 식품 구입량 및 구입액 데이터를 사용하기 보다는 전체 지출액 및 구입량 데이터를 활용하여 분석함.
- 한국농촌경제연구원에서 2018년부터 수행되고 있는 가계부조사는 개별 가구의 식품 구매처 방문별 다양한 식품에 대한 지출액 및 구입량과 관련한 신뢰성 있는 자료를 확보하고 있음.
- 개별 가구의 가계부조사를 활용하여 식품판매 수량 및 품질변화에 따른 가구의 구입가격 전략을 분석한 연구는 Beatty(2010)가 유일한 것으로 확인됨.
 - 연구결과에 따르면 식품소비자인 가구의 식품 구매가격 전략은 식품별로 다양하게 나타남. 특히, 가구는 식품의 품질변화에 따른 단위가격(unit value) 상승보다는 수량할인을 통한 단위가격 하락에 더 관심이 있는 것으로 분석됨.
- 본 연구의 목적은 가구의 가계부 자료를 활용하여 식품별 가격스케줄함수(price schedule function)을 도출하고 주요 식품군별 구입 수량 및 품질 변화에 따른 가구의 구매가격전략을 확인하는 것에 있음. 특히 식품군별 수량할인 탄력성(quantity discounting elasticity)과 품질지출탄력성(expenditure elasticity of quality) 계측을 통하여 가구의 식품 구매량 및 품질변화에 따른 구매가격 전략을 분석함.
- 식품 구매가격은 가구가 식품을 선택하는 데 가장 중요한 요소 중 하나임. 이러한 구매가격은 가구가 얼마나 많은 양을 구입하고, 얼마나 품질적으로 차이가 있는 식품을 구입하는가에 따라 변화할 수 있음. 가구의 식품 구입량 변화와 품질변화에 따른 구입 가격 변화를 확인하는 것은 정확한 가구의 소비행태 정보를 제공할 수 있음.

1.2. 분석 자료

- 한국농촌경제연구원에서 수행하고 있는 가계부조사는 국가승인통계인 가공식품 소비자 태도 조사 응답자 2,000명 중 무작위로 추출된 500가구의 식품 주 구입자를 대상으로 4주간의 구매품목, 구매품목별 지출액 및 구입량, 구입장소, 구입일자, 구입시간, 구입 제품명 및 브랜드 등 식품 소비지출과 관련한 자세한 정보를 제공하고 있음.
- 가계부조사는 가공식품 소비자 태도 조사의 모듈 형태로 조사되어 가공식품 소비자 태도 조사에서 얻을 수 있는 식품 주 구입자 및 가구 특성 자료와 연계하여 다양한 분석을 수행할 수 있는 장점을 지님.
- 가계부조사 자료는 가구의 식료품 구매별 구입액과 구입량 자료, 12군데 주요 식료품구입 장소, 식품유형, 구입날짜와 시간정보를 제공하여 가구의 소비행태 분석에 활용할 수 있는 신뢰성 있는 자료를 제공함.
- 본 연구에서는 2019년, 2020년, 2021년 가계부자료를 통합하여 가구의 수량할인탄력성과 품질지출탄력성을 계측함. 2019년, 2020년, 2021년 가계부조사에 응답한 가구의 사회경제학적 통계는 <표 3-1>과 같음.

<표 3-1> 가계부조사 표본의 사회경제학적 특성

구분		2019년		2020년		2021년	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
성별	남성: 1, 여성: 0	0.046	0.210	0.047	0.211	0.086	0.281
연령	세(years)	48.764	12.552	48.908	11.996	48.165	11.074
교육수준	1: 중졸이하 ~ 4: 대학원 졸업 이상	2.398	0.636	2.417	0.593	2.479	0.564
가구원 수	명	2.452	1.125	2.493	1.136	2.725	1.093
월 가구소득	1: 200만원 미만 ~ 11: 1,000만원 이상	4.517	2.138	4.636	2.041	5.134	1.892
6세 미만 자녀	가구원 수 비율(%)	2.117	8.339	2.428	9.227	3.055	10.455
18세 미만 자녀	가구원 수 비율(%)	7.264	15.698	7.516	15.741	9.902	18.093
60세 이상	가구원 수 비율(%)	20.420	38.546	20.498	37.641	17.765	34.476

2. 가구의 품목별 식품지출 행태

2.1. 식품 품목 구성

○ 가구의 식품별 구매행태를 분석하기 위하여 가구가 구입한 품목을 가공식품 소비자 태도조사 품목구성에 맞추어 24개 품목군(19개 가공식품, 5개 농축수산물)으로 분류함.

- 가공식품(19개): 육류가공품, 알가공품, 조미수산식품, 염건수산식품, 김치류 및 절임류, 과일채소가공품, 장류, 조미식품, 유지류, 유가공품, 빵 및 떡류, 과자류, 면류, 연식품, 곡물가공품, 음료, 주류, 간편식, 건강기능식품,
- 농축수산물(5개): 과일류, 채소류, 육류, 곡물류, 수산
- <표 3-2>는 24개 식품 품목군과 각 품목군에 포함된 세부 식품을 보여줌.

<표 3-2> 가계부 자료 기반 식품 품목 구성(24개 품목)

구분	품목	세부 품목
육류가공품	훈연 육류	소시지, 햄 및 베이컨 등
	기타육류가공품	육포, 양념육, 축산물 통조림, 축산물 병조림 등
알가공품	알가공품	삶은 메추리알, 삶은 계란 등
조미수산식품	어육가공품	어묵, 어육소시지, 어육반제품, 어육살, 연육, 맛살 등 어육가공품
	수산물통조림	공치, 고등어, 골뱅이, 참치, 연어 통조림
염건수산식품	해조가공품	김, 미역, 기타 해조류
	젓갈류	명란젓, 어리굴젓, 오징어젓, 새우젓, 멸치젓 등
	염건수산동물	복어, 굴비, 마른멸치, 마른오징어, 간고등어, 기타염건수산동물
김치류 및 절임류	김치류	배추김치, 무김치, 깻잎김치, 부추김치, 파김치, 절인배추
	절임류	장아찌, 단무지, 오이피클, 마늘절임, 기타절임
과일채소가공품	가공류	과일통조림, 채소통조림, 과채 퓨레·페이스트
	건조류	건조과일, 건조채소
장류	고추장	고추장, 조미고추장
	간장	양조간장, 한식간장, 혼합간장, 기타간장
	된장	된장, 한식된장, 조미된장
	기타장류	쌈장, 춘장, 청국장, 기타장류
조미식품	드레싱/소스류	드레싱, 마요네즈, 한식소스류, 양식소스류, 기타소스류, 토마토케첩
	당류	포도당, 과당, 당시럽류, 올리고당류, 물엿, 엿류
	설탕	백설탕, 갈색설탕(황설탕), 기타설탕
	식염류	천일염, 가공소금, 기타소금
	식초	발효식초, 기타식초

구분	품목	세부 품목	
	향신료/조미료	후춧가루, 겨자, 계피, 와사비, 향신료조제품, 기타향신료, 조미료, 고추·마늘·생강양념류, 깨양념류, 기타조미식품	
	고춧가루	고춧가루	
유지류	참기름, 들기름	참기름, 들기름	
	버터 및 기타유지류	버터, 라드	
	기타 식물성 식용유	콩기름, 옥수수기름, 카놀라유, 올리브유 등	
유가공품	우유	우유, 가공우유, 조제우유	
	발효유	요쿠르트, 호상발효유, 액상발효유, 기타발효유	
	치즈	치즈, 가공치즈	
	분유	분유, 조제분유	
빵 및 떡류	빵류	식빵, 케이크, 일반빵류, 빵류(기타)	
	떡류	시루떡류, 송편류, 인절미류, 절편류, 기타떡류	
과자류	아이스크림, 빙과류	아이스크림, 샤베트, 빙수, 얼린과자	
	과자 및 한과	비스킷류, 스낵과자류, 한과	
	사탕, 젤리, 껌	사탕, 캐러멜, 양갱, 젤리, 무설탕껌, 일반추잉껌, 풍선껌	
	초콜릿, 코코아가공품	초콜릿, 초콜릿가공품, 코코아가공품류	
면류	라면류	인스턴트라면(유탕면류), 봉지라면, 용기라면	
	국수류	국수, 칼국수, 냉면, 당면, 파스타류, 우동, 기타면류	
연식품	두부류	일반두부, 순두부, 연두부, 유부, 두부가공식품	
	묵류	묵류, 곤약, 기타묵류	
곡물가공품	밀가루류	밀가루, 밀가루가공품	
	기타 곡물가공품	감자전분, 고구마전분, 옥수수전분, 기타전분, 쌀가루, 곡물가루, 기타분말류, 씨리얼	
음료	기능성음료	스포츠음료, 비타민음료, 에너지음료, 식이섬유음료, 숙취해소음료, 인삼홍삼음료, 한약재음료, 기타기능성음료	
	커피 및 커피음료	원두커피, 캡슐커피, 커피믹스, 액상커피, 커피음료 ※커피맛 우유 제외	
	생수	일반생수, 해양심층수	
	탄산음료	콜라, 사이다, 탄산수, 과즙탄산음료, 기타탄산음료	
	과일채소음료	과일주스, 과일음료, 채소주스, 채소음료, 기타과채류음료	
	차 및 차음료	잎차, 티백, 매실차, 유자차, 곡물차, 차음료, 곡물음료 등	
	기타음료	식혜/수정과, 식초음료, 곡류음료, 기타음료	
	두유류	두유류, 아몬드우유	
주류	맥주	맥주	
	소주	희석식소주(시판용)	
	탁약주	탁주, 약주	
	와인 및 과일주	와인, 과일주	
	양주	위스키, 샴페인, 브랜디, 고량주, 꼬냑, 데킬라, 진/보드카 등	
	기타 주류	일반증류주, 청주	
간편식	즉석조리식품	즉석 밥류	즉석밥, 볶음밥, 덮밥류, 냉동볶음밥, 비빔밥류 등
		즉석 국류/찌개/탕류	해장국, 갈비탕, 삼계탕, 육개장, 김치찌개, 냉동탕/국/찌개류 등
		죽/스프류	분말을 제외한 단팥죽, 전복죽, 양송이스프 등

구분	품목	세부 품목	
		만두/피자류	냉동만두/딤섬류, 냉동피자류/ 핫도그류
		육류	편육, 순대, 훈제오리, 치킨, (냉동)돈까스, 떡갈비 등
		수산물	낙지볶음, 게장, 해물찜, 생선조림류 등
		소스/양념류	찌개양념, 볶음 양념, 떡볶이 소스, 스파게티 소스, 3분카레, 3분짜장 등
		즉석 떡볶이/면류	떡볶이, 생라면, 생짜장면, 파스타, 냉면 등
	즉석섭취식품	식사류	도시락, 김밥류, 샌드위치/햄버거류 등
		반찬류	반찬류
	밀키드	한식밀키트	한식밀키트
		서양식밀키트	서양식밀키트
		동양식밀키트	동양식밀키트
	신선편의식품	신선편의과일	컵과일, 컷과일, 과일파우치 등
		샐러드	샐러드
		신선편의채소	절단채소, 간마늘, 세척당근, 깐양파 등
	건강기능식품	건강기능식품	건강기능식품류
		인삼, 산삼	수삼, 미삼, 뿌리삼, 새싹삼, 장뇌삼, 산양삼 등
기타 건강식품		기능성 인증을 받지 않은 각 종 즙·환이나 꿀 등	
과일류	신선과일	사과, 배, 포도, 감귤, 바나나 등 과일류	
	기타과일	올리브, 모과, 유자, 코코넛, 망고스탄, 아보카도, 옹과, 무화과, 오디, 살구, 앵두 등	
채소류	신선채소	과채류, 엽채류, 근채류 등	
	기타채소	서류, 특작, 나물류 등	
육류	쇠고기류	등심, 안심, 갈비, 목심 등	
	돼지고기류	목살, 안심, 삼겹살, 앞다리, 뒷다리, 등	
	닭고기류	닭고기 가슴살, 다리, 날개 등	
	계란	계란	
	기타 육류	개고기, 사슴고기, 말고기, 토끼, 양고기, 오리고기 등	
곡물류	두류	두류(콩류)(백태, 서리태, 흑태, 팥, 녹두, 완두, 강낭콩 등)	
	미곡	백미, 현미(찰현미), 기타쌀(흑미, 찰흑미, 흑현미, 향미 등)	
	맥류	보리, 밀 등	
	잡곡	잡곡(조, 수수, 메밀, 기장, 울무, 밀쌀, 귀리, 깨 등)	
	기타 곡물	기타 곡물(퀴노아, 아마씨, 치아씨드, 햄프씨드, 아마란스 등 분류되지 않는 곡물류)	
수산	생선류	생선류	
	연체류	낙지, 오징어, 문어 등	
	해조류	파래, 툇, 생다시마, 매생이, 생미역, 우뚝가사리 등	
	갑각/조개류	조개, 게, 새우, 우렁, 다슬기, 재첩, 골뱅이 등	

자료: 2019년, 2020년, 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

2.2. 식품 품목별 지출 행태

○ 2019년, 2020년, 2021년 가계부 자료 조사 기간 동안 본 연구에서 구성한 품목군별 평균 지출액 및 지출액 비중은 다음과 같음.

- 2019년 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(15.1%)’, ‘채소류(12.6%)’, ‘과일류(7.6%)’, ‘간편식(7.2%)’, ‘곡물(6.8%)’ 등 순으로 나타남.
- 2020년 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(21.2%)’, ‘채소류(11.9%)’, ‘간편식(8.2%)’, ‘과일류(7.9%)’, ‘수산(5.8%)’ 순으로 나타남.
- 2021년 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(23.8%)’, ‘곡물(8.5%)’, ‘과일류(7.1%)’, ‘건강기능식품(6.9%)’, ‘간편식(6.8%)’ 순으로 나타남.

○ 전체 구매식품 중 신선식품이 차지하는 지출 비중이 높은 가운데 간편식 지출 비중은 꾸준히 유지되는 것으로 나타남.

〈표 3-3〉 품목별 월평균 지출액 및 지출액 비중

단위: 원

구분	2019년		2020년		2021년	
	지출액	지출액 비중(%)	지출액	지출액 비중(%)	지출액	지출액 비중(%)
육류가공	9,394	3.80	6,946	2.69	7,658	1.82
알가공	868	0.35	570	0.22	507	0.12
조미수산	7,627	3.09	5,060	1.96	6,408	1.52
김치류 및 절임류	7,153	2.90	3,927	1.52	7,209	1.71
과일채소가공	947	0.38	832	0.32	1,813	0.43
장류	4,727	1.91	4,740	1.84	6,982	1.66
조미식품	5,307	2.15	5,403	2.09	10,237	2.43
유지류	3,564	1.44	2,360	0.91	4,879	1.16
유가공	12,537	5.08	13,445	5.21	16,292	3.86
빵떡	3,978	1.61	4,000	1.55	5,400	1.28
과자	7,825	3.17	11,364	4.40	13,580	3.22
면류	8,774	3.55	10,273	3.98	10,256	2.43
연식품	3,328	1.35	3,416	1.32	4,294	1.02
곡물	16,891	6.84	11,267	4.36	35,800	8.51
곡물가공	907	0.37	1,203	0.47	2,337	0.55

구분	2019년		2020년		2021년	
	지출액	지출액 비중(%)	지출액	지출액 비중(%)	지출액	지출액 비중(%)
음료	13,245	5.36	13,334	5.16	23,600	5.58
주류	7,187	2.91	8,756	3.39	20,800	4.94
간편식	17,817	7.21	21,200	8.21	28,400	6.75
과일류	18,737	7.59	20,400	7.87	30,000	7.10
채소류	30,952	12.57	31,000	11.98	26,400	6.25
육류	37,103	15.06	54,800	21.22	100,400	23.80
염건수산	10,082	4.08	6,452	2.50	12,847	3.05
건강기능	4,209	1.70	2,583	1.00	29,000	6.90
수산	13,669	5.53	14,987	5.80	16,488	3.91

자료: 2019년, 2020년, 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

2.2.1. 가구 유형에 따른 품목별 지출액

○ 가공식품 소비자 태도 조사에 참여한 가구 유형별 식품지출액 변화를 살펴봄. 가구 유형은 비중이 높은 2세대 가족, 1세대 가족, 1인 가구를 분석에 포함함.

- 2019년 가구 유형별 비율을 살펴보면, '2세대 가족(42.5%)', '1세대 가족(28.9%)', '1인 가구(27.2%)' 순으로 비중이 높은 것으로 조사됨.
- 2020년 가구 유형별 비율을 살펴보면, '2세대 가족(45.6%)', '1인 가구(27.8%)', '1세대 가족(25.2%)' 순으로 나타남.
- 2021년 가구 유형별 비율은 '2세대 가족(55.6%)', '1세대 가족(24.8%)', '1인 가구(18.0%)' 순으로 비중이 높게 나타남.

○ 2019년 2세대 가구 유형의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 '육류(16.1%)', '채소류(12.2%)', '과일류(8.3%)', '간편식(6.5%)', '수산(6.0%)' 순으로 조사됨.

○ 1세대 가구 유형의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 '육류(14.9%)', '채소류(14.2%)', '과일류(7.3%)', '간편식(6.9%)', '음료(5.6%)' 등 순으로 나타남.

○ 1인 가구의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 '육류(11.8%)', '채소류(11.2%)', '간편식(9.6%)', '과일류(6.5%)', '음료(6.4%)' 순으로 조사됨.

○ 모든 가구 유형에서 신선식품 지출액 비중이 상대적으로 높게 나타났지만, 1세대 가구와 1인 가구의 경우 간편식과 음료 지출액 비중이 상대적으로 높게 나타남 .

○ 가공식품 측면에서 1인 가구의 경우 과자, 면류, 음료, 주류, 간편식, 염건수산 등의 월 평균 지출 비중이 다른 가구보다 높게 나타난 반면에 조미식품, 유지류, 건강기능식품의 경우 1세대 가구와 2세대 가구에서 높게 나타남.

〈표 3-4〉 가구 유형별 품목별 지출 비중과 지출액(2019년)

단위: %, 원

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구
응답비율(%)	28.9	42.5	27.2	28.9	42.5	27.2
육류가공	3.29	4.03	3.62	7,739	12,043	6,382
알가공	0.21	0.40	0.44	495	1,197	770
조미수산	3.42	2.81	3.40	8,060	8,403	6,000
김치류 및 절임류	4.00	2.22	2.86	9,407	6,650	5,041
과일채소가공	0.37	0.28	0.71	861	838	1,259
장류	1.74	2.02	1.95	4,106	6,030	3,451
조미식품	2.25	2.31	1.68	5,287	6,911	2,974
유지류	1.44	1.51	1.38	3,389	4,508	2,430
유가공	4.56	5.24	5.55	10,729	15,662	9,801
빵떡	1.67	1.38	2.21	3,921	4,122	3,903
과자	2.34	3.32	3.84	5,515	9,937	6,781
면류	3.18	3.41	4.46	7,486	10,200	7,882
연식품	1.31	1.40	1.26	3,092	4,191	2,227
곡물	5.55	7.58	6.58	13,062	22,655	11,613
곡물가공	0.38	0.41	0.26	888	1,232	466
음료	5.64	4.89	6.43	13,278	14,610	11,348
주류	2.97	2.79	3.15	6,991	8,356	5,563
간편식	6.91	6.50	9.63	16,261	19,440	17,005
과일류	7.29	8.31	6.48	17,163	24,860	11,435
채소류	14.23	12.22	11.22	33,479	36,539	19,806
육류	14.95	16.08	11.83	35,194	48,131	20,890
염건수산	4.25	3.61	4.79	9,993	10,800	8,456
건강기능	2.93	1.31	1.13	6,898	3,931	1,994
수산	5.12	5.96	5.13	12,045	17,819	9,063

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

- 2020년 2세대 가구 유형의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(21.4%)’, ‘채소류(12.4%)’, ‘간편식(7.7%)’, ‘과일류(7.6%)’, ‘수산(5.9%)’ 순으로 조사됨.
- 1세대 가구 유형의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(22.9%)’, ‘채소류(12.4%)’, ‘과일류(7.9%)’, ‘간편식(7.9%)’, ‘수산(6.2%)’ 등 순으로 나타남.
- 1인 가구의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(18.9%)’, ‘채소류(10.8%)’, ‘간편식(9.9%)’, ‘과일류(8.7%)’, ‘유가공(6.0%)’ 순으로 조사됨.
- 모든 가구 유형에서 신선식품 지출액 비중이 높게 나타남. 특히 코로나에 영향에 따른 내식화 증가로 2019년 대비 육류 및 수산 지출액 비중이 상대적으로 증가함. 가공식품 중 간편식 지출 비중이 전 가구 유형에서 높게 나타남.
- 1인 가구의 경우 가족 수가 적음에도 김치류, 유가공, 빵 및 떡류, 과자, 음료, 간편식 지출액 비중이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5〉 가구 유형별 품목별 지출 비중과 지출액(2020년)

단위: %, 원

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구
응답비율(%)	25.2	45.6	27.8	25.2	45.6	27.8
육류가공	2.47	2.84	2.49	5,440	8,913	5,022
알가공	0.11	0.29	0.18	235	900	360
조미수산	1.89	1.97	2.05	4,176	6,188	4,131
김치류 및 절임류	1.42	1.46	1.78	3,139	4,580	3,589
과일채소가공	0.44	0.33	0.19	968	1,044	385
장류	1.71	2.05	1.42	3,777	6,435	2,852
조미식품	1.94	2.22	2.01	4,276	6,949	4,042
유지류	1.17	0.83	0.90	2,569	2,606	1,818
유가공	5.34	4.83	6.01	11,779	15,154	12,112
빵떡	1.64	1.31	2.12	3,619	4,109	4,261
과자	4.24	4.29	4.93	9,355	13,454	9,936
면류	3.83	4.08	3.92	8,450	12,781	7,890

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구
연식품	1.53	1.26	1.30	3,370	3,946	2,625
곡물	3.88	4.27	4.99	8,553	13,390	10,046
곡물가공	0.45	0.51	0.39	998	1,597	779
음료	4.21	5.34	5.43	9,281	16,744	10,939
주류	4.27	2.73	3.66	9,412	8,562	7,377
간편식	7.87	7.66	9.86	17,350	24,031	19,867
과일류	7.87	7.64	8.69	17,363	23,977	17,510
채소류	12.38	12.37	10.77	27,291	38,799	21,697
육류	22.88	21.43	18.89	50,442	67,105	38,050
염건수산	1.97	2.77	2.35	4,348	8,682	4,725
건강기능	0.26	1.56	0.37	565	4,892	753
수산	6.23	5.93	5.27	13,731	18,603	10,614

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

- 2021년 2세대 가구 유형의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(25.0%)’, ‘곡물(8.2%)’, ‘건강기능식품(7.6%)’, ‘과일류(6.9%)’, ‘간편식(6.5%)’ 순으로 조사됨.
- 1세대 가구 유형의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(22.9%)’, ‘곡물(8.6%)’, ‘과일류(7.6%)’, ‘간편식(6.5%)’, ‘채소류(6.4%)’ 등 순으로 나타남.
- 1인 가구의 월평균 지출액 상위 다섯 품목은 ‘육류(18.1%)’, ‘곡물(10.2%)’, ‘간편식(8.8%)’, ‘건강기능식품(7.0%)’, ‘과일류(6.7%)’ 순으로 조사됨.
- 2021년 신선식품 중 곡물 지출액이 증가함. 주식인 쌀 가격 상승이 주 요인으로 사료됨
 - 2021년 쌀 평균 소매가격은 20kg 기준 59,374원으로 2020년 대비 10.7% 상승, 2019년 대비 13.2% 상승함.
- 1인 가구의 경우 가공식품 중 과자, 면류, 연식품, 음료, 주류, 간편식 지출액 비중이 다른 가구 유형보다 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-6〉 가구 유형별 품목별 지출 비중과 지출액(2021년)

단위: %, 원

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구	1세대 가구	2세대 가구	1인 가구
응답비율(%)	24.8	55.6	18.0	24.8	55.6	18.0
육류가공	1.99	1.68	1.83	7,931	7,942	5,094
알가공	0.10	0.09	0.25	408	446	695
조미수산	1.77	1.38	1.83	7,055	6,557	5,109
김치류 및 절임류	2.30	1.51	1.64	9,201	7,133	4,581
과일채소가공	0.75	0.35	0.25	2,983	1,680	691
장류	1.85	1.60	1.70	7,367	7,583	4,724
조미식품	4.10	1.81	2.36	16,357	8,578	6,576
유지류	1.12	1.20	1.11	4,488	5,702	3,104
유가공	3.75	3.94	3.92	14,961	18,682	10,935
빵떡	1.03	1.36	1.34	4,115	6,436	3,738
과자	2.60	3.26	4.30	10,380	15,419	11,972
면류	2.04	2.41	3.44	8,139	11,399	9,578
연식품	1.07	0.88	1.41	4,276	4,177	3,929
곡물	8.60	8.24	10.23	34,334	39,209	28,510
곡물가공	0.66	0.52	0.54	2,643	2,458	1,509
음료	4.81	5.56	7.44	19,208	26,354	20,733
주류	5.00	4.91	5.24	19,964	23,276	14,596
간편식	6.49	6.45	8.78	25,922	30,529	24,473
과일류	7.63	6.94	6.74	30,460	32,887	18,777
채소류	6.36	6.18	5.67	25,381	29,273	15,812
육류	22.99	25.04	18.13	91,935	118,705	50,515
염건수산	3.44	2.97	2.64	13,741	14,074	7,350
건강기능	5.67	7.56	7.05	22,630	35,819	19,638
수산	3.88	4.14	2.16	15,477	19,597	6,028

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

2.2.2. 소득 수준에 따른 품목별 지출금액

○ 가공식품 소비자 태도 조사에 참여한 가구의 소득 수준별 식품지출액 변화를 분석함.

- 2019년 가구소득 수준 비율을 살펴보면, '200만원 미만(24.8%)', '600만원 이상 (21.0%)', '300만원 이상 400만원 미만(16.7%)', '200만원 이상 300만원 미만 (15.1%)' 순으로 비중이 높게 조사됨.

- 2020년 가구소득 수준별 비율을 살펴보면, '200만원 이상 300만원 미만(22.2%)', '600만원 이상(21.0%)', '400만원 이상 500만원 미만(20.8%)', '200만원 미만(17.6%)' 순으로 나타남.
- 2021년 가구 유형별 비율은 '600만원 이상(21.2%)', '400만원 이상 500만원 미만(19.4%)', '500만원 이상 600만원 미만(19.2%)', '300만원 이상 400만원 미만(17.4%)' 순으로 비중이 높게 나타남.

○ 2019년의 경우, 가구소득 수준에 상관없이 신선식품의 경우 육류와 채소류 지출액 비중이 가장 높게 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 음료, 유가공에 대한 지출 비중이 높게 나타났으며, 소득에 따라 지출금액 차이가 나타남.

- 가구소득 월평균 200만원 미만에 해당하는 가구의 월평균 지출 비중이 높은 상위 다섯 품목은 '육류(15.1%)', '채소류(13.1%)', '간편식(7.2%)', '곡물(5.8%)', '과일류(5.8%)' 등 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 음료, 유가공, 면류 등의 지출 비중이 높게 나타남.
- 300만원 이상 400만원 미만 월평균 가구 소득에 해당하는 가구의 월평균 지출 비중이 높은 상위 다섯 품목은 '채소류(14.6%)', '육류(14.3%)', '곡물(9.6%)', '과일류(8.1%)', '간편식(7.9%)' 등 순으로 나타남. 가공식품의 경우 지출 비중이 높은 품목은 간편식, 음료, 유가공 순으로 나타남.
- 600만원 이상 고소득 가구의 월평균 지출액이 높은 상위 다섯 품목은 '육류(14.0%)', '채소류(11.7%)', '과일류(7.7%)', '곡물(6.9%)', '간편식(6.8%)' 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 음료, 유가공 순으로 지출 비중이 높게 나타남.

〈표 3-7〉 소득 수준에 따른 품목별 지출비중(2019년)

단위: %

구분	200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400-500만원 미만	500-600만원 미만	600만원 이상
응답비율(%)	24.8	15.1	16.7	13.1	9.3	21.0
육류가공	3.87	3.36	3.61	3.81	4.30	3.83
알가공	0.33	0.31	0.28	0.41	0.34	0.40

구분	200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400-500만원 미만	500-600만원 미만	600만원 이상
조미수산	2.96	3.16	2.78	2.57	3.03	3.66
김치류 및 절임류	2.59	5.68	3.02	3.09	1.92	2.12
과일채소가공	0.34	0.80	0.41	0.21	0.38	0.30
장류	2.09	1.57	1.58	1.85	2.33	1.97
조미식품	3.33	1.38	1.41	2.10	2.04	2.08
유지류	1.34	1.69	1.30	1.24	1.16	1.75
유가공	4.91	4.65	5.51	4.91	5.64	4.97
빵떡	1.62	2.02	1.62	2.09	1.09	1.39
과자	2.94	3.29	2.57	3.05	3.09	3.76
면류	4.35	3.32	3.45	3.37	3.60	3.16
연식품	1.40	1.48	1.57	0.86	1.27	1.42
곡물	5.82	4.81	9.60	6.14	7.66	6.96
곡물가공	0.25	0.27	0.27	0.40	0.51	0.47
음료	5.75	5.30	5.56	5.60	4.65	5.17
주류	3.20	1.76	2.61	2.36	3.93	3.21
간편식	7.17	8.42	7.89	7.71	5.52	6.84
과일류	5.82	7.47	8.07	8.66	8.44	7.73
채소류	13.10	12.59	14.63	11.83	11.86	11.67
육류	15.07	15.28	14.27	15.46	17.45	14.00
염건수산	5.07	4.64	3.26	4.33	3.08	3.87
건강기능	1.06	2.23	0.57	1.82	0.72	3.07
수산	5.62	4.53	4.16	6.13	5.98	6.19

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

〈표 3-8〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2019년)

단위: 원

구분	200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400-500만원 미만	500-600만원 미만	600만원 이상
응답비율(%)	24.8	15.1	16.7	13.1	9.3	21.0
육류가공	7,860	6,605	8,074	10,408	14,366	11,413
알가공	668	615	638	1,116	1,135	1,196
조미수산	6,014	6,218	6,235	7,039	10,140	10,896
김치류 및 절임류	5,269	11,169	6,768	8,460	6,432	6,308
과일채소가공	686	1,577	928	580	1,273	903
장류	4,251	3,083	3,527	5,050	7,790	5,858
조미식품	6,770	2,709	3,158	5,756	6,834	6,191
유지류	2,730	3,325	2,912	3,380	3,877	5,214
유가공	9,982	9,149	12,331	13,422	18,878	14,780

구분	200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400-500만원 미만	500-600만원 미만	600만원 이상
빵떡	3,284	3,973	3,619	5,725	3,659	4,137
과자	5,969	6,470	5,761	8,345	10,334	11,186
면류	8,852	6,527	7,719	9,220	12,052	9,398
연식품	2,847	2,910	3,514	2,353	4,261	4,240
곡물	11,839	9,453	21,490	16,785	25,626	20,728
곡물가공	516	529	614	1,093	1,697	1,406
음료	11,699	10,432	12,453	15,325	15,552	15,396
주류	6,508	3,464	5,833	6,445	13,128	9,559
간편식	14,573	16,562	17,657	21,091	18,460	20,348
과일류	11,841	14,699	18,070	23,681	28,224	23,005
채소류	26,645	24,759	32,765	32,350	39,659	34,729
육류	30,642	30,050	31,947	42,287	58,362	41,671
염건수산	10,303	9,134	7,290	11,854	10,303	11,514
건강기능	2,159	4,391	1,277	4,978	2,421	9,135
수산	11,434	8,919	9,313	16,765	20,006	18,423

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

○ 2020년의 경우, 가구소득 수준에 상관없이 신선식품의 경우 육류와 채소류 지출액 비중이 가장 높게 나타남. 2019년 대비 육류 지출 비중이 높아짐. 가공식품의 경우 간편식, 유가공, 음료, 과자, 면류에 대한 지출 비중이 높게 나타남.

- 가구소득 월평균 200만원 미만에 해당하는 가구의 월평균 지출 비중이 높은 상위 다섯 품목은 '육류(19.6%)', '채소류(12.4%)', '간편식(9.5%)', '과일류(7.9%)', '음료(5.5%)' 등 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 음료, 과자, 유가공 등의 지출 비중이 높게 나타남. 2019년 대비 간편식 지출 비중이 큰 폭으로 증가함.
- 400만원 이상 500만원 미만 월평균 가구소득에 해당하는 가구의 월평균 지출 비중이 높은 상위 다섯 품목은 '육류(21.5%)', '채소류(11.6%)', '간편식(8.2%)', '과일류(7.6%)', '수산(6.6%)' 등 순으로 나타남. 가공식품의 경우 지출 비중이 높은 품목은 간편식, 유가공, 음료 순으로 나타남.
- 600만원 이상 가구의 월평균 지출액이 높은 상위 다섯 품목은 '육류(21.3%)', '채소류(11.8%)', '과일류(7.7%)', '간편식(7.4%)', '음료(6.1%)' 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 음료, 유가공 순으로 지출 비중이 높게 나타남.

〈표 3-9〉 소득 수준에 따른 품목별 지출비중(2020년)

단위: %

구분	200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400-500만원 미만	500-600만원 미만	600만원 이상
응답비율(%)	17.6	22.2	8.8	20.8	9.4	21.2
육류가공	2.86	1.84	3.38	2.67	2.95	2.86
알가공	0.06	0.18	0.37	0.18	0.26	0.30
조미수산	2.06	2.00	2.70	1.81	1.39	2.00
김치류 및 절임류	2.60	1.16	0.44	2.19	1.81	0.87
과일채소가공	0.47	0.30	0.14	0.41	0.09	0.35
장류	1.56	1.78	2.67	1.72	2.17	1.67
조미식품	1.99	1.97	2.29	2.06	1.73	2.35
유지류	0.99	0.98	0.93	1.10	1.00	0.61
유가공	4.68	5.80	5.70	5.29	4.66	5.05
빵떡	1.57	2.40	1.16	1.31	1.67	1.23
과자	4.96	4.69	4.19	4.33	3.55	4.41
면류	3.45	3.95	4.60	4.15	2.88	4.39
연식품	1.61	1.32	1.65	1.30	1.20	1.13
곡물	4.29	5.13	4.18	4.51	3.09	4.35
곡물가공	0.27	0.47	0.85	0.41	0.45	0.49
음료	5.52	4.68	4.26	4.79	4.87	6.12
주류	3.87	4.14	2.49	3.04	2.18	3.77
간편식	9.49	8.52	7.95	8.20	8.18	7.41
과일류	7.97	8.83	7.55	7.62	7.40	7.68
채소류	12.44	11.03	11.99	11.55	14.31	11.77
육류	19.58	20.04	22.63	21.53	23.15	21.29
염건수산	1.84	2.39	2.99	2.55	2.97	2.50
건강기능	1.08	0.33	0.04	0.64	1.15	2.05
수산	4.75	6.06	4.85	6.57	6.89	5.35

자료: 2020년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

〈표 3-10〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2020년)

단위: 원

구분	200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400-500만원 미만	500-600만원 미만	600만원 이상
응답비율(%)	17.6	22.2	8.8	20.8	9.4	21.2
육류가공	5,638	3,876	9,054	7,560	9,077	8,823
알가공	127	390	992	497	801	920
조미수산	4,062	4,205	7,241	5,111	4,276	6,177
김치류 및 절임류	5,112	2,438	1,176	6,211	5,556	2,680

구분	200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400-500만원 미만	500-600만원 미만	600만원 이상
과일채소가공	916	625	368	1,158	289	1,095
장류	3,076	3,752	7,140	4,883	6,686	5,157
조미식품	3,926	4,157	6,118	5,829	5,329	7,254
유지류	1,956	2,066	2,493	3,125	3,061	1,885
유가공	9,212	12,227	15,257	14,974	14,325	15,593
빵떡	3,089	5,062	3,110	3,720	5,126	3,790
과자	9,771	9,878	11,213	12,261	10,930	13,618
면류	6,790	8,317	12,328	11,759	8,856	13,531
연식품	3,168	2,775	4,412	3,676	3,691	3,501
곡물	8,448	10,812	11,195	12,760	9,509	13,427
곡물가공	534	983	2,270	1,167	1,373	1,507
음료	10,860	9,869	11,411	13,555	14,967	18,872
주류	7,624	8,727	6,676	8,620	6,716	11,630
간편식	18,687	17,948	21,276	23,218	25,169	22,849
과일류	15,693	18,608	20,211	21,588	22,757	23,699
채소류	24,494	23,240	32,107	32,704	44,023	36,326
육류	38,540	42,218	60,578	60,959	71,188	65,687
염건수산	3,629	5,033	8,015	7,218	9,123	7,699
건강기능	2,119	694	94	1,798	3,543	6,322
수산	9,346	12,767	12,992	18,606	21,191	16,519

자료: 2020년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

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

- 월평균 200만원 미만 소득수준에 해당하는 가구의 월평균 지출 비중이 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(23.9%)’, ‘간편식(8.4%)’, ‘곡물(7.4%)’, ‘채소류(7.4%)’ ‘주류(7.0%)’ 등 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 주류, 음료 등의 지출 비중이 높게 나타남.
- 400만원 이상 500만원 미만 월평균 가구소득에 해당하는 가구의 월평균 지출비중이 높은 상위 다섯 품목은 ‘육류(24.6%)’, ‘곡물(7.9%)’, ‘과일류(7.2%)’, ‘채소류(6.6%)’, ‘건강기능(6.1%)’ 등 순으로 나타남. 가공식품의 경우 지출 비중이 높은 품목은 건강기능, 간편식, 음료, 주류 순으로 나타남.

- 600만원 이상 월평균 소득 수준에 해당하는 가구의 월평균 지출액이 높은 상위 다섯 품목은 '육류(22.6%)', '곡물(9.2%)', '건강기능(9.1%)', '간편식(6.6%)', '과일류(6.0%)' 순으로 나타남. 가공식품의 경우 건강기능, 간편식, 음료, 주류 순으로 지출 비중이 높게 나타남.
- 월평균 가구소득이 높은 가구일수록 간편식 지출보다는 건강기능식품에 대한 지출 비중이 높게 나타남.

〈표 3-11〉 소득 수준에 따른 품목별 지출비중(2021년)

단위: %

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

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

〈표 3-12〉 소득 수준에 따른 품목별 지출액(2021년)

단위: 원

구분	200만원 미만	200-300만원 미만	300-400만원 미만	400-500만원 미만	500-600만원 미만	600만원 이상
응답비율(%)	8.8	14.0	17.4	19.4	19.2	21.2
육류가공	4,157	7,359	10,398	6,310	8,215	7,788
알가공	803	451	493	488	516	439
조미수산	6,973	6,252	5,669	6,206	6,564	6,926
김치류 및 절임류	3,781	3,060	12,341	9,259	5,893	6,476
과일채소가공	300	4,160	1,034	3,096	1,159	949
장류	4,750	3,676	7,084	8,708	5,539	9,733
조미식품	10,480	6,493	12,571	9,490	9,015	12,485
유지류	2,282	4,378	4,048	5,692	4,146	6,891
유가공	11,547	12,769	14,755	17,136	16,872	20,553
빵떡	3,039	4,732	4,921	5,546	5,802	6,720
과자	9,977	11,194	13,944	15,495	13,203	14,944
면류	8,716	10,928	10,717	8,887	8,782	12,662
연식품	3,610	4,400	4,259	4,167	3,775	5,122
곡물	21,935	32,198	39,429	35,125	32,296	45,086
곡물가공	1,040	2,051	2,013	2,503	2,056	3,433
음료	19,343	15,223	25,823	24,706	25,443	26,033
주류	20,745	13,770	25,419	19,375	20,867	23,139
간편식	24,774	22,620	29,988	26,829	30,534	32,245
과일류	19,028	25,881	38,546	31,766	28,694	29,612
채소류	21,912	16,711	22,883	28,969	34,519	27,523
육류	70,548	63,623	101,526	108,247	119,792	110,377
염건수산	8,421	9,631	13,959	12,476	11,455	17,495
건강기능	7,273	8,441	30,857	27,081	37,100	44,878
수산	9,957	6,242	16,133	23,166	18,946	17,920

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

2.2.3. 식품 품질을 고려하는 가구 유형에 따른 품목별 지출금액

○ 식품 선택 시 가격 대비 품질 수준을 확인하는 가구 수준에 따른 품목별 지출액 및 지출 비중을 분석함. ‘식품을 구입할 때 가격 대비 품질 수준을 체크하는 편이다’라는 질문에 대한 답변을 바탕으로 분석을 진행함.

- 2019년 식품 가격 대비 품질을 확인한다고 답변한 비율은 48.1%, 그렇지 않다고 답변한 가구 비중은 10.9%로 나타남.

- 2020년 식품 선택 시 가격 대비 품질을 확인한다고 답변한 비율은 42.4%, 그렇지 않다고 답변한 가구 비중은 13.4%로 나타남.
- 2021년 식품 구입 시 가격 대비 품질을 고려한다고 답변한 비율은 42.4%, 그렇지 않다고 답변한 비율은 12.0%로 나타남.

○ 2019년의 경우, 식품 품질을 고려한다고 답변한 가구의 지출액 비중이 높은 품목은 육류(14.9%), 채소류(14.5%), 과일류(7.9%), 간편식(7.6%), 곡물(7.2%) 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 유가공, 음료 등의 순으로 나타남.

○ 2019년 식품 선택 시 품질을 고려한다고 답변한 가구의 경우 그렇지 않다고 답변한 가구보다 주류, 간편식, 면류, 육류가공, 건강기능 가공식품에 대한 지출 비중이 높게 나타남. 신선식품의 경우, 채소류, 과일류, 수산, 곡물 등에 대한 지출 비중이 높게 나타남. 관련 품목에 대한 실제 지출액 역시 품질을 고려하는 가구가 그렇지 않은 가구보다 지출액이 높게 나타남.

〈표 3-13〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2019년)

단위: %, 원

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	그렇지 않다	보통이다	그렇다	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	10.99	40.89	48.12	10.99	40.89	48.12
육류가공	3.54	3.83	3.84	8,062	8,817	10,223
알가공	0.36	0.46	0.27	818	1,057	712
조미수산	2.99	3.45	2.83	6,820	7,947	7,534
김치류 및 절임류	3.14	3.48	2.40	7,165	8,010	6,388
과일채소가공	0.45	0.37	0.38	1,034	845	1,018
장류	1.63	1.72	2.12	3,706	3,955	5,655
조미식품	4.58	1.57	2.10	10,437	3,608	5,607
유지류	1.87	1.32	1.45	4,250	3,040	3,869
유가공	5.58	4.96	5.06	12,717	11,419	13,490
빵떡	1.55	1.54	1.68	3,535	3,537	4,475
과자	3.06	3.33	3.06	6,967	7,677	8,161
면류	3.35	3.71	3.47	7,630	8,539	9,253
연식품	1.81	1.48	1.15	4,118	3,400	3,077

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	그렇지 않다	보통이다	그렇다	그렇지 않다	보통이다	그렇다
곡물	6.20	6.56	7.18	14,124	15,100	19,138
곡물가공	0.39	0.35	0.37	886	810	998
음료	5.52	5.74	5.04	12,570	13,214	13,432
주류	1.65	3.34	2.84	3,759	7,682	7,557
간편식	7.33	6.65	7.62	16,708	15,305	20,316
과일류	7.12	7.29	7.91	16,217	16,773	21,080
채소류	11.29	13.06	12.45	25,725	30,059	33,172
육류	18.36	14.33	14.96	41,828	32,983	39,860
염건수산	4.32	4.48	3.73	9,839	10,306	9,940
건강기능	0.00	2.37	1.54	0	5,459	4,091
수산	3.91	4.64	6.55	8,916	10,674	17,459

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

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

○ 2020년 식품 선택 시 품질을 고려한다고 답변한 가구의 경우 그렇지 않다고 답변한 가구보다 육류가공, 유가공, 염건수산, 건강기능식품에 대한 지출 비중이 높게 나타남. 신선식품의 경우, 곡물, 채소류, 육류, 수산 등에 대한 지출 비중이 높게 나타남. 실제 지출액의 경우 일부 품목에서 지출 비중과 차이가 있는 것으로 나타남.

〈표 3-14〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2020년)

단위: %, 원

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	그렇지 않다	보통이다	그렇다	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	13.4	44.2	42.4	13.4	44.2	42.4
육류가공	1.87	3.01	2.62	4,439	7,287	7,383
알가공	0.23	0.14	0.29	546	350	806
조미수산	2.35	1.83	1.98	5,562	4,418	5,570
김치류 및 절임류	2.09	1.68	1.23	4,953	4,070	3,453
과일채소가공	0.33	0.36	0.28	789	879	797
장류	1.65	1.99	1.75	3,909	4,805	4,936

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	그렇지 않다	보통이다	그렇다	그렇지 않다	보통이다	그렇다
조미식품	2.04	2.36	1.87	4,837	5,719	5,254
유지류	1.15	0.93	0.84	2,721	2,240	2,370
유가공	4.77	5.21	5.32	11,320	12,603	14,995
빵떡	2.31	1.66	1.24	5,486	4,022	3,507
과자	4.96	4.41	4.24	11,755	10,683	11,951
면류	4.02	4.37	3.62	9,528	10,569	10,200
연식품	1.33	1.39	1.26	3,158	3,374	3,540
곡물	4.29	4.25	4.49	10,163	10,284	12,640
곡물가공	0.43	0.55	0.40	1,019	1,332	1,128
음료	4.53	6.62	4.03	10,753	16,011	11,359
주류	4.31	3.70	2.87	10,221	8,956	8,085
간편식	8.82	7.90	8.31	20,904	19,130	23,415
과일류	8.89	7.52	7.92	21,086	18,201	22,299
채소류	11.91	11.53	12.41	28,246	27,903	34,951
육류	19.37	21.05	21.86	45,919	51,131	61,792
염건수산	1.81	2.59	2.60	4,303	6,278	7,314
건강기능	0.68	0.25	1.76	1,603	610	4,949
수산	5.86	4.67	6.81	13,897	11,294	19,181

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

- 2021년의 경우, 식품 구입 시 품질을 고려한다고 답변한 가구의 월평균 지출 비중이 높은 품목은 육류(23.8%), 곡물(7.9%), 간편식(7.0%), 건강기능식품(6.9%), 과일류(6.7%) 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 건강기능식품, 음료, 주류, 유가공 등으로 나타남.
- 2021년 식품 선택 시 품질을 고려한다고 답변한 가구의 경우 그렇지 않다고 답변한 가구보다 장류, 유가공, 음료에 대한 지출 비중이 높게 나타남. 신선식품의 경우 과일, 육류, 수산 등에 대한 지출 비중이 높게 나타남.

〈표 3-15〉 식품 품질을 고려하는 유형에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2021년)

단위: %, 원

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	그렇지 않다	보통이다	그렇다	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	12.0	44.6	42.4	12.0	44.6	42.4
육류가공	2.29	1.98	1.53	9,763	8,077	6,645
알가공	0.16	0.12	0.11	682	500	465
조미수산	1.57	1.54	1.48	6,682	6,280	6,463
김치류 및 절임류	2.40	1.70	1.53	10,192	6,926	6,675
과일채소가공	0.28	0.18	0.71	1,182	739	3,090
장류	1.08	1.59	1.87	4,584	6,482	8,158
조미식품	2.94	2.19	2.52	12,500	8,913	10,973
유지류	1.27	1.34	0.95	5,405	5,454	4,144
유가공	4.01	3.32	4.35	17,077	13,514	18,931
빵떡	1.54	1.16	1.33	6,554	4,717	5,784
과자	3.37	3.17	3.23	14,325	12,917	14,056
면류	2.85	2.21	2.54	12,131	8,979	11,050
연식품	0.84	1.09	1.00	3,553	4,438	4,350
곡물	8.80	9.11	7.85	37,451	37,070	34,204
곡물가공	0.42	0.54	0.60	1,778	2,199	2,634
음료	5.19	5.49	5.77	22,080	22,341	25,138
주류	5.51	5.25	4.50	23,441	21,355	19,608
간편식	7.60	6.22	7.03	32,353	25,331	30,618
과일류	6.36	7.73	6.71	27,043	31,457	29,216
채소류	4.94	6.35	6.50	21,038	25,838	28,304
육류	21.47	24.49	23.78	91,337	99,552	103,687
염건수산	2.09	3.92	2.47	8,881	15,968	10,737
건강기능	10.00	6.06	6.86	42,539	24,686	29,879
수산	3.04	3.25	4.78	12,923	13,215	20,837

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

2.2.4. 가격 인식 정도에 따른 품목별 지출금액

○ 식품 가격의 오르고 내림에 민감한 정도에 따른 가구의 품목별 지출액 및 지출 비중을 분석함.

○ ‘식품 가격의 오르고 내림에 민감하다’라는 질문에 대한 2019년 가구의 응답은 ‘그렇다(53.3%)’, ‘보통이다(39.9%)’, ‘그렇지 않다(6.7%)’로 나타남.

- 가격이 오르고 내림에 민감하다고 답변한 가구의 지출액 비중이 높은 품목은 육류(15.9%), 채소류(12.7%), 과일류(8.0%), 곡물(7.7%), 간편식(7.2%) 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 음료, 유가공, 육류가공 등 순으로 나타남.
- 가격에 민감하지 않다고 답변한 가구와 비교 시 가격에 민감하다고 답변한 가구의 지출액 비중이 높은 품목은 육류가공, 조미수산, 김치류, 장류, 조미식품, 면류 등으로 나타남. 관련 품목에 대한 지출액 역시 높게 나타남.

〈표 3-16〉 가격변동 민감정도에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2019년)

단위: %, 원

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	그렇지 않다	보통이다	그렇다	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	6.7	39.9	53.3	6.7	39.9	53.3
육류가공	3.00	3.52	4.09	7,482	8,174	10,548
알가공	0.07	0.36	0.38	176	839	977
조미수산	2.71	3.33	2.97	6,745	7,731	7,662
김치류 및 절임류	2.82	2.70	3.04	7,017	6,264	7,836
과일채소가공	1.22	0.31	0.33	3,046	716	855
장류	1.46	1.81	2.04	3,631	4,201	5,259
조미식품	1.20	2.25	2.20	2,996	5,217	5,666
유지류	1.21	1.66	1.33	3,025	3,840	3,427
유가공	4.88	5.82	4.60	12,156	13,495	11,870
빵떡	1.95	2.07	1.26	4,861	4,791	3,258
과자	4.42	3.06	3.09	11,010	7,095	7,969
면류	3.30	3.69	3.49	8,221	8,566	8,999
연식품	1.74	1.35	1.30	4,326	3,135	3,346
곡물	7.09	5.55	7.68	17,656	12,863	19,804
곡물가공	0.35	0.37	0.37	877	854	951
음료	5.23	5.54	5.26	13,025	12,856	13,564
주류	2.26	3.41	2.65	5,621	7,919	6,838
간편식	7.92	7.05	7.23	19,744	16,362	18,662
과일류	8.11	6.86	8.01	20,201	15,917	20,658
채소류	13.96	12.15	12.68	34,786	28,185	32,702
육류	13.72	13.95	15.97	34,186	32,360	41,264
염건수산	5.30	3.99	3.99	13,212	9,267	10,296
건강기능	1.89	2.97	0.83	4,706	6,880	2,151
수산	4.20	6.22	5.23	10,461	14,432	13,504

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

○ ‘식품 가격의 오르고 내림에 민감하다’라는 질문에 대한 2020년 가구의 응답은 ‘그렇다(53.4%)’, ‘보통이다(38.2%)’, ‘그렇지 않다(8.4%)’로 나타남.

- 가격이 오르고 내림에 민감하다고 답변한 가구의 지출액 비중이 높은 품목은 육류(20.2%), 채소류(12.3%), 간편식(7.9%), 과일류(6.9%), 수산(5.9%) 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 음료, 유가공, 과자, 면류 등 순으로 나타남.
- 가격에 민감하지 않다고 답변한 가구와 비교 시 가격에 민감하다고 답변한 가구의 지출액 비중이 높은 품목은 육류가공, 장류, 조미식품, 과자, 면류, 연식품, 음료, 건강기능식품 등으로 나타남.

〈표 3-17〉 가격변동 민감정도에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2020년)

단위: %, 원

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	그렇지 않다	보통이다	그렇다	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	8.4	38.2	53.4	8.4	38.2	53.4
육류가공	2.69	2.44	2.86	6,906	5,978	7,644
알가공	0.15	0.19	0.25	390	473	668
조미수산	2.18	1.82	2.02	5,590	4,458	5,407
김치류 및 절임류	1.76	1.34	1.60	4,517	3,286	4,293
과일채소가공	0.37	0.33	0.31	941	810	831
장류	1.31	1.65	2.04	3,352	4,053	5,451
조미식품	2.18	1.76	2.30	5,597	4,308	6,157
유지류	1.38	0.75	0.95	3,555	1,830	2,551
유가공	5.77	5.38	5.01	14,815	13,212	13,396
빵떡	2.34	1.73	1.31	6,001	4,242	3,512
과자	4.10	4.42	4.43	10,529	10,856	11,860
면류	3.11	3.89	4.17	7,995	9,536	11,158
연식품	0.98	1.45	1.29	2,504	3,564	3,453
곡물	4.78	4.01	4.53	12,285	9,842	12,126
곡물가공	0.26	0.49	0.48	660	1,198	1,293
음료	3.69	5.05	5.46	9,466	12,402	14,609
주류	4.31	3.06	3.47	11,078	7,508	9,284
간편식	8.22	8.65	7.91	21,096	21,230	21,166
과일류	8.85	9.18	6.87	22,734	22,519	18,377
채소류	11.80	11.55	12.29	30,287	28,353	32,888
육류	21.80	22.68	20.17	55,957	55,497	53,933
염건수산	2.55	2.17	2.71	6,545	5,331	7,240
건강기능	0.01	0.25	1.64	36	609	4,395
수산	5.42	5.77	5.89	13,907	14,155	15,751

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

○ ‘식품 가격의 오르고 내림에 민감하다’라는 질문에 대한 2021년 가구의 응답은 ‘그렇다(46.2%)’, ‘보통이다(42.4%)’, ‘그렇지 않다(11.4%)’로 나타남.

- 가격이 오르고 내림에 민감하다고 답변한 가구의 지출액 비중이 높은 품목은 육류(24.4%), 과일류(7.8%), 곡물(7.0%), 간편식(6.9%), 채소류(6.7%) 순으로 나타남. 가공식품의 경우 간편식, 건강기능, 음료, 주류 등으로 나타남.
- 가격에 민감하지 않다고 답변한 가구와 비교 시 가격에 민감하다고 답변한 가구의 지출액 비중이 높은 품목은 육류가공, 김치류, 주류 등으로 나타남.

〈표 3-18〉 가격변동 민감정도에 따른 품목별 지출비중과 지출액(2021년)

단위: %, 원

구분	품목별 지출비중(%)			품목별 지출액(원)		
	그렇지 않다	보통이다	그렇다	그렇지 않다	보통이다	그렇다
응답비율(%)	11.4	42.4	46.2	11.4	42.4	46.2
육류가공	1.63	1.76	1.91	6,372	7,380	8,230
알가공	0.12	0.11	0.13	464	482	540
조미수산	1.41	1.59	1.48	5,517	6,697	6,362
김치류 및 절임류	1.35	1.99	1.54	5,279	8,343	6,644
과일채소가공	0.17	0.42	0.50	658	1,765	2,142
장류	1.49	1.90	1.47	5,845	7,988	6,339
조미식품	2.10	2.91	2.07	8,214	12,204	8,932
유지류	1.44	1.11	1.13	5,648	4,668	4,884
유가공	4.09	3.90	3.78	16,022	16,379	16,279
빵떡	1.72	1.22	1.23	6,744	5,135	5,313
과자	4.30	3.06	3.13	16,840	12,834	13,462
면류	3.05	2.25	2.45	11,933	9,473	10,562
연식품	0.93	1.06	1.00	3,624	4,442	4,324
곡물	8.51	10.19	7.00	33,309	42,797	30,149
곡물가공	0.39	0.76	0.41	1,525	3,173	1,770
음료	5.61	5.16	5.95	21,971	21,662	25,615
주류	3.45	4.60	5.59	13,488	19,319	24,065
간편식	7.78	6.33	6.90	30,430	26,576	29,721
과일류	5.59	6.70	7.81	21,892	28,127	33,621
채소류	4.86	6.09	6.69	19,004	25,592	28,819
육류	22.27	23.53	24.39	87,152	99,057	105,195
염건수산	2.34	3.81	2.52	9,145	16,018	10,850
건강기능	12.58	6.18	6.27	49,240	25,954	26,979
수산	2.82	3.39	4.62	11,028	14,226	19,911

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

3. 수량할인 탄력성 및 품질 탄력성 계측

3.1. 분석모형 및 자료

- 상품별 수량할인 탄력성과 품질 탄력성을 계측하기 위하여 다음과 같은 실증분석모형을 설정함.
- 일반적으로 수량할인은 구입량의 함수이며, 가구는 다른 형태의 상품묶음을 선택함으로써 같은 상품이지만 다른 가격으로 상품을 구입함. 예를 들어, 특정 가구는 1,000ml 우유를 구입하는 반면에 다른 가구는 같은 양이지만 500ml 우유를 두 개 구입할 수 있으며, 이 경우 두 가구는 같은 양의 우유를 구입하지만 다른 가격에 직면할 수 있음.
- 식품별 구입량은 매 식품 구입마다 발생하며, 특정 식품에 대한 가구의 식품구입 시 발생하는 구입량을 q 로 나타내고, 구매별 식품구입량을 모두 합친 전체 구입량을 Q 로 정의함.
- 수량할인을 확인하기 위하여 다음과 같은 상품군별 가격스케줄 함수를 구성함(Attanasio and Frayne, 2006). 가구가 직면한 가격(p_{it})은 구입량(q_{it})과 공급변화요인(Z^s)의 함수로 표현할 수 있음.

$$\ln(p_{it}) = \beta' Z_{it}^s + \theta \ln(q_{it}) + e_{it}^s \quad (1)$$

- 여기서 θ 는 본 연구의 관심사항인 수량할인율을 나타내며, 수량할인이 나타날 경우 음수값을 가짐.
- 식품전체 지출액을 구입수량으로 나눌 경우 단위가격(v)을 환산할 수 있으며, Deaton(1997)에 따르면 단위가격은 상품에 대한 가격수준(p)과 품질(π)의 합으로 표

현될 수 있음. 품질(quality) 효과가 중요하지 않다면($\pi = 1$), 단위가격과 가격은 동일하게 나타남.

$$\ln(v_{it}) = \ln(p_{it}) + \ln\pi_{it} \quad (2)$$

○ Deaton(1997)은 품질에 대한 수요는 총 지출액(x)과 품질수요변화요인(Z^q)으로 표현될 수 있음을 증명함. 여기서, u^q 는 가구별, 식품 품질별 수요변량효과(random effects)를 나타냄.

$$\ln\pi_{it} = \delta' Z_{it}^q + \rho \ln x_{it} + u_i^q + e_{it}^q \quad (3)$$

○ 식(3)에서 식품에 대한 상대가격이 변화하지 않는다면, ρ 는 품질에 대한 지출탄력성(expenditure elasticity of quality)을 의미함. 본 연구에서는 특정 식품에 대한 상대가격이 지역별로 일정하다는 기존 연구결과를 바탕으로 지역더미를 분석에 추가하여 지역 내 상대가격 차이에서 발생할 수 있는 효과를 상쇄함.

○ 본 연구의 모형에서는 관찰 불가능한 품질속성을 조절(control)하기 위해 식품 구매처별 품질이 다를 수 있음을 고려하여 식품 구매처 고정효과(fixed effects)를 추가함. 또한, 가구별, 식품 품질별 수요변량효과(random effects)를 모형에 추가하여 가구별 평균 품질변화에 따른 효과를 조절(control)함.

○ 가구의 식품 구매량(q)은 가격(p), 총지출(x), 수요변화요인(Z^q)의 함수로 정의됨. 수요의 약분리성(weakly separable) 가정을 바탕으로 개인의 식품 수요는 다음과 같이 표현됨.

$$\ln q_{it} = f(Z_{it}^d, p_{it}, x) + e_{it}^d \quad (4)$$

○ 여기서, 수요함수는 일반적으로 잘 정립된 형태(well-behaved)의 수요함수를 지닌다고 가정함. 다시 말하면 예산제약선을 선형(linear)으로 가정하고 분석을 진행함.

○ 식(1), (2), (3)을 바탕으로 단위가격을 기반으로 하는 가격스케줄 함수를 도출할 수 있음.

$$\ln(v_{it}) = \beta ZLSUP_{it}^s + \delta' Z_{it}^q + \theta \ln q_{it} + \rho \ln x_{it} + \gamma' D^c + u_i^q + e_{it}^s + e_{it}^q \quad (5)$$

○ 여기서, θ 는 수량할인탄력성(quantity discount elasticity)을 나타내며, ρ 는 품질지출탄력성(quality expenditure elasticity)를 나타냄.

○ 일반적으로 단위가격함수의 주요구성요소인 구입량(q_{it})과 지출액(x_{it}) 사이에 내생성 문제(endogeneity problem)가 존재하여 식별문제(identification problem)가 발생함⁶⁾.

○ 본 연구에서는 구입량과 지출액의 내생성 문제를 해결하기 위하여 도구변수(instrument variables)을 활용함. 기존 연구결과를 바탕으로 구입량과 지출액 결정의 주요 요소인 가구구조(household structure)효과를 대면할 수 있는 가구원 수, 가구의 유아 비중, 가구의 청소년 비중, 가구의 노인비중, 가구소득을 도구변수로 활용함(Beatty, 2010; Rao, 2000).

○ 분석은 2단계 회귀분석방법(Two stages least squares)을 이용하여 식(5)를 바탕으로 품목별 수량할인탄력성과 품질지출탄력성을 계측함.

○ 분석을 위해 2019, 2020, 2021년 가계부 조사자료를 활용함.

○ <표 3-19>은 품목별 가격스케줄 함수 추정에 사용된 가구의 기초통계량을 나타냄.

6) 본 연구의 24개 품목에 대한 내생성검정 결과 5개 품목을 제외하고 모두 내생성이 존재하는 것으로 나타남. 일부 품목에서 내생성이 존재하지 않지만 1) 이론적, 실증적으로 지출액과 구입량 간의 내생성 존재함이 이미 알려져 있으며, 2) 분석의 일관성 유지를 위하여 도구변수를 활용한 분석을 수행함.

〈표 3-19〉 가구 기초통계량

변수	평균	표준편차
식품구입처 방문별 평균 지출액(원)	47,618.23	50,099.91
가구원 수(명)	2.63	1.12
가구원 수 중 6세 이하 비율(%)	2.70	9.68
가구원 수 중 7세 이상 18세 이하 비율(%)	8.67	16.89
가구원 수 중 60세 이상 비율(%)	18.48	35.96
소득	4.87	2.03
N. of Obs.		45,562

자료: 2019, 2020, 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가계부 조사 원시자료

3.2. 분석결과

3.2.1. 전체기간 수량할인탄력성과 품질지출탄력성

○ 2019년, 2020년, 2021년 전체기간에 가구가 구입한 전체 식품에 대한 수량할인탄력성과 품질지출탄력성을 계측함. 분석결과에서 시간고정효과(연도, 월), 식품구입처 고정효과, 지역별 고정효과는 본 연구의 관심 사항이 아니기에 결과표에서 제외하였음.

- 전체적으로 수량할인탄력성이 품질지출탄력성보다 높게 나타남. 가구의 식품선택에 있어서 구입 상품 품질변화에 따른 단위가격 상승보다 구입 상품 수량 증가를 통한 단위가격 하락에 관심이 있는 것으로 나타남.
- 전체 품목에 대한 수량할인 탄력성은 -0.58로 가구의 식품 선택에 있어서 1% 구입상품 수량 증가를 통하여 0.58% 단위가격을 하락시키는 것으로 나타났으며, 품질지출 탄력성은 0.18로 가구의 식품선택에 있어서 1% 구입상품 품질변화를 통해 0.18% 단위가격이 상승하는 것으로 나타남.

○ 2020년 코로나 발생으로 식품소비 환경에 큰 영향을 주고 있음. 코로나 발생에 따른 가구의 식품 구입 시 가격전략 변화를 확인하기 위하여 2019년과 2020년에 대한 수량할인탄력성과 품질지출탄력성을 계측함⁷⁾.

- 수량할인탄력성과 품질지출탄력성 모두 코로나 이후 상승하는 것으로 나타남. 코로

나 이후 식품 구입횟수 감소로 인한 대량구매 증가 및 구입물가 상승으로 가구가 식품 구입 시 수량증대를 통한 단위가격 하락에 더 큰 관심이 있는 것으로 사료됨.

〈표 3-20〉 전체기간 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성

변수	전체기간	코로나 전	코로나 후
수량할인탄력성	-0.581(0.240)**	-0.971(0.284)***	-1.134(0.506)**
품질지출탄력성	0.183(0.079)**	0.299(0.131)**	0.307(0.203)
N. of Obs.	45,562	15,241	14,781
R-squared	0.299	0.342	0.279

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

3.2.2. 품목별 수량할인탄력성과 품질지출탄력성

○ 전체 기간(2019년~2021년)을 고려하여 육류가공품과 알가공품에 대한 수량할인 탄력성과 품질지출 탄력성을 계측함.

- 육류가공품(소시지, 햄, 베이컨, 육포 등)의 경우 품질지출탄력성이 0.35로 분석됨. 가구의 육류가공품 선택에 있어서 수량할인보다는 구입상품의 품질 차이를 통한 구매에 더 큰 관심이 있는 것으로 분석됨. 이는 가구가 육류가공품을 선택함에 있어서 가구별로 품질적으로 다양한 육류가공품을 선택하고 있음을 의미함.
- 알가공품(삶은 계란, 메추리알 등)의 경우, 수량할인 탄력성이 상당히 탄력적으로 나타남. 가구의 알가공품 구입 시 구입수량 증가를 통하여 단위가격을 크게 하락시키고 있는 것으로 판단됨.

〈표 3-21〉 육류가공품 및 알가공품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성

변수	(1) 육류가공품	(2) 알가공품
수량할인탄력성	-0.297(0.272)	-1.556(0.867)*
품질지출탄력성	0.348(0.161)**	0.255(0.482)
N. of Obs.	1,608	198
R-squared	0.162	0.063

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

가) 2021년 코로나가 지속되고 있음에도 불구하고 코로나 장기화로 코로나 발생에 따른 식품소비환경 변화 효과가 많이 상쇄되었을 것으로 판단하여 2021년은 분석에서 제외함.

○ <표 3-22>는 조미수산가공품과 염건수산가공품에 대한 수량할인 탄력성과 품질지출 탄력성을 보여줌.

- 조미수산가공품(어묵, 맛살, 수산물 통조림 등)과 염건수산가공품(김, 미역, 젓갈류, 마른오징어 등) 모두 수량할인 탄력성이 높게 나타남. 가구가 두 상품을 구입할 때 구입 상품 수량선택을 통하여 단위가격을 하락시키는 것으로 분석됨
- 두 상품의 품질지출탄력성은 통계적으로 유의하지 않음. 이는 가구의 조미수산가공품 및 염건수산가공품 구입에 있어서 구입 상품의 가구 간 품질적 차이가 크지 않음을 의미함.

<표 3-22> 조미수산가공품 및 염건수산가공품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성

변수	(3) 조미수산가공품	(4) 염건수산가공품
수량할인탄력성	-0.764(0.213)***	-0.656(0.236)***
품질지출탄력성	0.019(0.148)	0.124(0.181)
N. of Obs.	1,757	1,533
R-squared	0.145	0.281

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

○ 김치류 및 과일채소가공품(채소통조림, 과일통조림 등) 수량할인 탄력성과 품질지출 탄력성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남. 두 상품에 대한 구입 시 구입상품 수량변화 또는 품질변화를 통한 가격변화가 없는 것으로 나타남.

<표 3-23> 김치류 및 과일채소가공품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성

변수	(5) 김치류	(6) 과일채소가공품
수량할인탄력성	-0.098(0.204)	-0.389(0.696)
품질지출탄력성	-0.014(0.197)	-0.020(0.919)
N. of Obs.	837	280
R-squared	0.184	0.398

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

○ 장류(간장, 된장, 고추장 등) 및 조미식품(드레싱, 식초, 고춧가루, 설탕 등)의 경우 수량할인 탄력성이 통계적으로 유의하게 나타남.

- 가구의 장류 구입 시 구입 수량 1% 증가를 통하여 단위가격을 0.43% 감소시키는 것으로 나타남.
- 조미식품 수량할인 탄력성은 상대적으로 높게 나타남. 가구가 조미식품 구입 시 구입 수량 1% 증대를 통하여 단위가격 0.73%를 하락시키는 것으로 분석됨.
- 두 상품에 대한 품질지출 탄력성은 통계적으로 유의하지 않음. 소비자가 두 상품 구입에 있어 소비자 간 품질적 차이는 크지 않은 것으로 나타남.

〈표 3-24〉 장류 및 조미식품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성

변수	(7) 장류	(8) 조미식품
수량할인탄력성	-0.429(0.217)**	-0.725(0.192)***
품질지출탄력성	0.211(0.142)	-0.023(0.251)
N. of Obs.	991	1,548
R-squared	0.389	0.187

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

○ 유지류(참기름, 식물성 식용유, 버터 등) 및 유가공품(우유, 발효유, 치즈, 분유 등) 수량할인 탄력성을 계측함.

- 두 상품 모두 수량할인 탄력성이 탄력적으로 나타남. 소비자가 두 상품을 구입 시 수량증대를 통한 단위가격 하락에 상당히 큰 관심이 있는 것으로 분석됨. 유가공품의 경우 통계적 유의성은 12%로 다소 떨어지는 것으로 나타남.
- 품질지출 탄력성은 두 상품 모두 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남. 두 상품 구입에 있어 가구의 상품 품질 차이가 크지 않은 것으로 사료됨.

〈표 3-25〉 유지류 및 유가공품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성

변수	(9) 유지류	(10) 유가공품
수량할인탄력성	-1.254(0.284)***	-1.709(1.098)
품질지출탄력성	0.087(0.289)	0.361(0.353)
N. of Obs.	644	3,740
R-squared	0.309	0.254

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

2) 유가공품의 수량할인 탄력성은 12% 유의수준에서 유의함.

○ 빵 및 떡류, 과자류(과자, 사탕, 젤리, 아이스크림 등)에 대한 수량할인탄력성과 품질지출 탄력성을 계측함.

- 과자류 수량할인탄력성은 통계적으로 유의함. 가구의 과자류 구입 시 구입량 증대를 통하여 단위가격을 하락시키는 것으로 나타남.
- 두 상품에 대한 품질지출 탄력성은 유의하지 않은 것으로 나타남. 두 상품을 구입한 가구 간 상품에 대한 품질 차이가 크지 않은 것으로 사료됨.

〈표 3-26〉 빵떡류 및 과자류 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성

변수	(11) 빵 및 떡류	(12) 과자류
수량할인탄력성	-0.051(0.409)	-0.792(0.474)*
품질지출탄력성	-0.274(0.212)	0.208(0.235)
N. of Obs.	1,218	2,895
R-squared	0.022	0.257

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

○ 면류(라면류, 국수류 등), 연식품(두부류, 묵류), 곡물가공품(밀가루류, 전분, 쌀가루 등)에 대한 수량할인탄력성과 품질지출 탄력성을 계측함.

- 면류의 경우 수량할인탄력성과 품질지출 탄력성이 모두 통계적으로 유의하게 나타남. 가구는 면류 선택에 있어 수량증대를 통한 단위가격을 하락시키는 것으로 분석되었으며 가구 간 면류 선택 시 품질 차이에 따른 가격 차이가 존재하는 것으로 나타남. 수량할인은 통한 단위가격하락 효과가 품질변화를 통한 단위가격 상승보다 크게 나타남.
- 곡물가공품의 수량할인 탄력성은 통계적으로 유의한 것으로 나타남. 가구의 밀가루, 전분 및 쌀가루 등 구입에 있어서 수량이 많은 상품 구입을 통하여 구입 가격을 하락시키는 것으로 분석됨. 반면 곡물가공품 구입 시 가구 간 곡물가공품의 품질 차이는 가격 차이가 발생할 정도로 크지 않은 것으로 나타남.
- 연식품의 경우, 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성 모두 통계적으로 유의하지 않음.

〈표 3-27〉 면류, 연식품, 곡물가공품 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성

변수	(13) 면류	(14) 연식품	(15) 곡물가공품
수량할인탄력성	-0.806(0.194)***	-0.911(0.572)	-0.633(0.248)**
품질지출탄력성	0.268(0.118)**	-0.001(0.122)	0.162(0.174)
N. of Obs.	2,692	2,029	520
R-squared	0.224	0.151	0.508

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

○ 음료(탄산, 과일음료, 생수 등), 주류, 건강기능식품에 대한 수량할인탄력성과 품질지출탄력성을 계측함.

- 음료의 경우 수량할인 탄력성이 통계적으로 유의하게 나타남. 가구의 음료 구입 시 구입 수량증대를 통하여 단위가격을 하락시키는 것으로 나타남. 가구 간 음료의 품질 차이는 가격 차이를 설명할 정도로 크지 않은 것으로 분석됨.
- 건강기능식품의 경우 수량할인탄력성과 품질지출 탄력성이 모두 통계적으로 유의하게 나타남. 특히 품질지출 탄력성이 1보다 크게 나타나 가구가 구입한 건강기능식품 품질 차이가 큰 것으로 분석됨. 건강기능식품 구입 시 수량 변화를 통하여 단위가격을 하락시키는 것으로 나타남.
- 주류와 간편식의 수량할인탄력성과 품질지출 탄력성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타남.

〈표 3-28〉 음료, 주류, 건강기능 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성

변수	(16) 음료	(17) 주류	(18) 건강기능	(19) 간편식
수량할인탄력성	-0.584(0.286)**	-0.821(0.588)	-1.172(0.641)*	0.149(0.519)
품질지출탄력성	-0.168(0.187)	0.224(0.176)	1.044(0.353)***	0.161(0.150)
N. of Obs.	3,304	1,736	192	3,245
R-squared	0.085	0.017	0.702	0.123

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

○ 신선식품인 곡물, 과일류, 채소류, 육류, 수산물에 대한 수량할인탄력성과 품질지출탄력성을 계측함.

- 모든 신선식품에서 수량할인 탄력성이 통계적으로 유의하게 나타남. 특히 수산물의

경우 탄력성이 1 이상으로 높게 나타남. 가구의 신선식품 가격 선택에 있어서 구입 수량을 증가시켜 단위가격을 하락시키는 것으로 분석됨.

- 품질지출 탄력성은 육류와 과일류에서 통계적으로 유의하게 나타남. 신선육류 및 신선과일류 선택에 있어서 가구 간 품질 차이가 크게 나타나는 것으로 분석됨.

〈표 3-29〉 곡물, 과일류, 채소류, 육류, 수산 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성

변수	(20) 곡물	(21) 과일류	(22) 채소류	(23) 육류	(24) 수산
수량할인탄력성	-0.434 (0.174)**	-0.879 (0.379)**	-0.773 (0.311)**	-0.936 (0.469)**	-1.493 (0.672)**
품질지출탄력성	-0.013 (0.263)	0.413 (0.207)**	0.215 (0.176)	0.907 (0.252)***	0.755 (0.546)
N. of Obs.	953	2,440	5,556	4,223	1,421
R-squared	0.367	0.378	0.479	0.359	0.278

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

4. 요약 및 시사점

- 가구의 식품 구입 시 구입수량 선택 및 품질 선택에 따른 가격전략 확인은 식품업계의 수량구성 및 품질선택에 중요한 정보를 제공할 수 있음.
- 본 연구는 가계부 조사자료를 활용하여 가구의 구입 수량 선택과 식품 선택 시 품질변화에 따른 식품별 단위가격 반응을 확인함.
 - 식품 품목별 수량할인탄력성과 품질지출탄력성을 계측함.
- 전체 식품을 포함한 분석결과, 가구는 식품 선택에 있어 구입 수량 증대를 통한 단위가격 하락에 더 높은 관심이 있는 것으로 나타남.
 - 가구는 식품 선택에 있어서 구입 수량 1% 증가를 통하여 식품 단위가격을 0.58% 감소시키는 것으로 나타남.

- 또한, 일부 식품에 대하여 동일 상품이지만 품질 차이가 있는 상품선택을 통하여 가구 간 식품의 단위가격 차이가 발생하는 것으로 분석됨.

○ 품목별 수량할인 탄력성 계측결과, 가구의 구입 수량 증가로 상품의 단위가격 하락이 가장 크게 이루어지는 가공식품 품목은 유가공품(-1.709), 알가공품(-1.556), 유지류(-1.254), 건강기능식품(-1.172), 면류(-0.806), 과자류(-0.792), 조미수산식품(-0.764) 등으로 나타남. 신선식품의 경우 수산(-1.493), 육류(-0.936), 과일류(-0.879) 등으로 나타남.

- 수량할인 탄력성이 높은 품목의 경우 최적의 상품수량 구성을 통한 수요 확대가 가능할 것으로 사료됨.

- 반면 수량할인 탄력성 높지 않거나 유의하지 않은 품목은 상품수량 구성전략 효과가 크지 않을 것으로 판단됨.

○ 품목별 품질지출 탄력성 계측결과, 가구의 식품 선택에 따른 품질 차이로 단위가격이 가장 크게 증가하는 가공식품 품목은 건강기능식품(1.044), 육류가공품(0.348), 면류(0.268) 등으로 나타남. 신선식품의 경우 육류(0.907), 과일류(0.413)로 나타남.

- 품질지출 탄력성이 높은 품목의 경우 식품의 품질 차별화를 통한 품목의 다양화 전략이 필요할 것으로 판단됨.

- 품질지출 탄력성이 높지 않거나 유의하지 않은 품목의 경우 식품의 품질 차별화에 따른 효과가 크지 않을 것으로 사료됨.

〈표 3-30〉 전체기간 품목별 수량할인탄력성 및 품질지출탄력성(2019-2021년)

구분	수량할인탄력성	품질지출탄력성	N. of Obs.	R-squared
(1) 육류가공품	-0.297(0.272)	0.348(0.161)**	1,608	0.162
(2)알가공품	-1.556(0.867)*	0.255(0.482)	198	0.063
(3)조미수산가공품	-0.764(0.213)***	0.019(0.148)	1,757	0.145
(4)염건수산가공품	-0.656(0.236)***	0.124(0.181)	1,533	0.281
(5)김치류 및 절임류	-0.098(0.204)	-0.014(0.197)	837	0.184
(6)과일채소가공품	-0.389(0.696)	-0.020(0.919)	280	0.398

구분	수량할인탄력성	품질지출탄력성	N. of Obs.	R-squared
(7) 장류	-0.429(0.217)**	0.211(0.142)	991	0.389
(8) 조미식품	-0.725(0.192)***	-0.023(0.251)	1,548	0.187
(9) 유지류	-1.254(0.284)***	0.087(0.289)	644	0.309
(10) 유가공품	-1.709(1.098)	0.361(0.353)	3,740	0.254
(11) 빵 및 떡류	-0.051(0.409)	-0.274(0.212)	1,218	0.022
(12) 과자류	-0.792(0.474)*	0.208(0.235)	2,895	0.257
(13) 면류	-0.806(0.194)***	0.268(0.118)**	2,692	0.224
(14) 연식품	-0.911(0.572)	-0.001(0.122)	2,029	0.151
(15) 곡물가공품	-0.633(0.248)**	0.162(0.174)	520	0.508
(16) 음료	-0.584(0.286)**	-0.168(0.187)	3,304	0.085
(17) 주류	-0.821(0.588)	0.224(0.176)	1,736	0.017
(18) 건강기능식품	-1.172(0.641)*	1.044(0.353)***	192	0.702
(19) 간편식	0.149(0.519)	0.161(0.150)	3,245	0.123
(20) 곡물	-0.434(0.174)**	-0.013(0.263)	953	0.367
(21) 과일류	-0.879(0.379)**	0.413(0.207)**	2,440	0.378
(22) 채소류	-0.773(0.311)**	0.215(0.176)	5,556	0.479
(23) 육류	-0.936(0.469)**	0.907(0.252)***	4,223	0.359
(24) 수산	-1.493(0.672)**	0.755(0.546)	1,421	0.278

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

2) 유가공품의 수량할인 탄력성은 12% 유의수준에서 유의함.

4

가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 요인 분석⁸⁾

1. 연구 배경 및 분석자료 개요

1.1. 연구 배경과 목적

- 가공식품 소비자 태도조사는 매년 전국의 약 2,000가구의 만 74세 이하 식품 주 구입자를 대상으로 전체 가공식품의 구입 행태와 구입현황, 간편식, 건강기능식품, 유기가공식품별 구입현황은 물론이고 라이프스타일 등을 파악하고 있음.
- 2020년 1월 코로나19 확진자가 발생한 이후 현재까지 지속되고 있는 팬데믹으로 인해 소비자들의 식생활은 많은 변화를 경험하게 되었음. 특히 사회적 거리두기가 시행되면서 소비자들의 식품 구매 장소는 오프라인에서 온라인으로 이동하였고, 오프라인 내에서도 대형마트에서 중소형 슈퍼마켓이나 편의점 등의 비중이 증가하였음.
- 코로나19 팬데믹이 예상보다 장기화되면서 이러한 식품 유통환경의 변화는 단기의 변화에 그치지 않고 전반적인 식품의 유통시장의 변화를 초래하고 있음. 본 연구는 2021

⁸⁾ 건국대학교 장재봉 교수가 작성함.

년 가공식품 소비자 태도조사의 가구 내 식품 주 구입자 조사 자료를 이용하여 가공식품의 유통환경의 변화를 분석함.

- 구체적으로는 가공식품을 주로 구입할 때 주로 고려하는 요인과 주 구입장소를 살펴보고, 코로나19로 인해 크게 증가한 온라인을 통한 가공식품의 구매행태를 분석함. 이후 감염의 위험에 대한 불안 심리와 가구 내에서 머무르는 시간이 늘어남에 따라 소비자들의 니즈(needs)가 증가한 간편식과 건강기능식품, 그리고 유기가공식품 등 가공식품 유형별로 주로 구매하는 장소를 분석함.
- 가공식품을 주로 구입하는 장소를 선택하는 사회경제적 요인들을 이산선택(discrete choice) 모형을 이용하여 계량분석함.

1.2. 가구조사 자료

- 가구의 가공식품 구매 유통채널 분석을 위해 2021년 가공식품 소비자 태도조사의 가구 내 식품 주 구입자 조사에 응답한 총 2,193명에 대한 조사자료를 이용함.
- 본 연구의 분석에 포함된 가구 내 식품 주구입자들의 기초통계량은 아래의 <표 4-1>과 같이 정리됨. 총 2,193명의 응답자 가운데 남성이 297명, 여성이 1,896명으로 여성 소비자의 비중이 86.5%로 대부분을 차지함. 이는 가구 내 식품의 주 구입자가 대부분 여성인 현실을 반영하고 있음.
- 연령대는 60대 이상이 594명으로 전체 응답자의 27.1%를 차지하여 가장 많고, 50대가 553명(25.2%), 40대가 22.4%, 30대가 17.3%, 20대가 8.0%의 순으로 나타남. 서울, 인천, 경기도 등 수도권에 거주하는 응답자는 681명(31.0%)으로 조사됨.
- 응답자의 75.0%인 1,645명이 기혼자로 이 가운데 49.9%(820명)가 맞벌이라고 응답함. 응답자의 직업은 주부가 800명(36.5%)으로 가장 많았고, 서비스/판매종사자가 30.4%, 관리자/전문가/사무종사자의 비중이 21.3%였음.

- 응답한 가구 내 식품 주구입자들의 학력수준은 고등학교 졸업이 44.5%, 대졸 이상이 44.0%, 중학교 졸업이하가 11.5%로 조사됨.
- 가구원 수는 2인 가구가 33.6%로 가장 많고, 다음으로 3인 가구가 21.8%의 비중을 차지하였음. 1인가구는 21.6%인 것으로 분석됨.
- 월평균 가구소득의 분포는 300~399만 원인 가구의 비중이 18.7%로 가장 높고, 400~499만 원인 가구가 14.7%, 200~299만 원 14.3%의 순으로 분석됨.

〈표 4-1〉 일반 소비자의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비중(%)	구분		빈도	비중(%)
성별	남성	297	13.5	맞벌이	맞벌이	820	49.9
	여성	1,896	86.5		맞벌이 하지 않음	825	50.1
연령대	20대	175	8.0	직업	관리자/전문가/사무직	467	21.3
	30대	379	17.3		서비스/판매종사자	666	30.4
	40대	491	22.4		농림어업/기능원/단순노무	191	8.7
	50대	553	25.2		주부	800	36.5
	60대 이상	594	27.1		기타	69	3.1
거지역	서울	297	13.5	학력수준	중졸이하	253	11.5
	부산	176	8.0		고졸	975	44.5
	인천	128	5.8		대졸 이상	965	44.0
	대구	167	7.6	가구원수	1인	473	21.6
	대전	115	5.2		2인	737	33.6
	광주	115	5.2		3인	479	21.8
	울산	80	3.7		4인	459	20.9
	경기	256	11.7		5인 이상	46	2.1
	경북	151	6.9	가구소득	100만원 미만	118	5.4
	경남	130	5.9		100~199만원	311	14.2
	전북	88	4.0		200~299만원	313	14.3
	전남	80	3.7		300~399만원	410	18.7
	충북	80	3.7		400~499만원	322	14.7
	충남	97	4.4		500~599만원	254	11.6
	강원	152	6.9		600~699만원	304	13.9
제주	49	2.2	700~799만원		94	4.3	
세종	32	1.5	800~899만원		33	1.5	
결혼여부	기혼	1,645	75.0	900~999만원	13	0.6	
	미혼	548	25.0	1,000만원 이상	21	1.0	

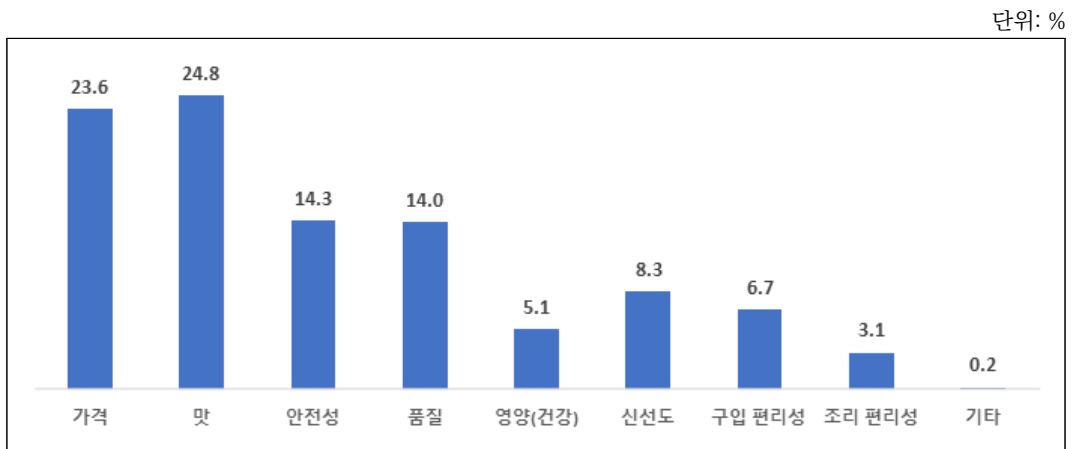
자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주구입자용 설문조사 원시자료 분석

2. 가공식품 구입 유통채널 선택 비교 분석

2.1. 전체 가공식품 구입 기준과 유통채널 선택

- 가구 내 식품 주구입자들을 대상으로 실시한 2021년 가공식품 소비자 태도조사의 가공식품 구입 시 고려 기준, 일반적인 가공식품의 구매 장소와 선택의 이유를 묻는 문항이 포함되어 있음.
- 조사에서 가공식품을 구입할 때 가장 중요하게 고려하는 요인을 묻는 문항에 2,193명의 응답자 가운데 24.8%인 543명이 맛이라고 응답하였으며, 23.6%(518명)가 가격이라고 응답하여, 구입해서 먹는 음식에 대한 가장 기본적인 속성인 맛, 가격이 가공식품의 선택에서도 역시 중요하게 고려되는 것으로 나타남.
 - 다음으로 안전성(14.3%), 품질(14.0%), 제조일자 또는 유통기한 등을 의미하는 신선도(8.3%), 구입 편리성(6.7%) 등의 순으로 가공식품을 구입할 때 중요하게 고려하는 것으로 조사됨.

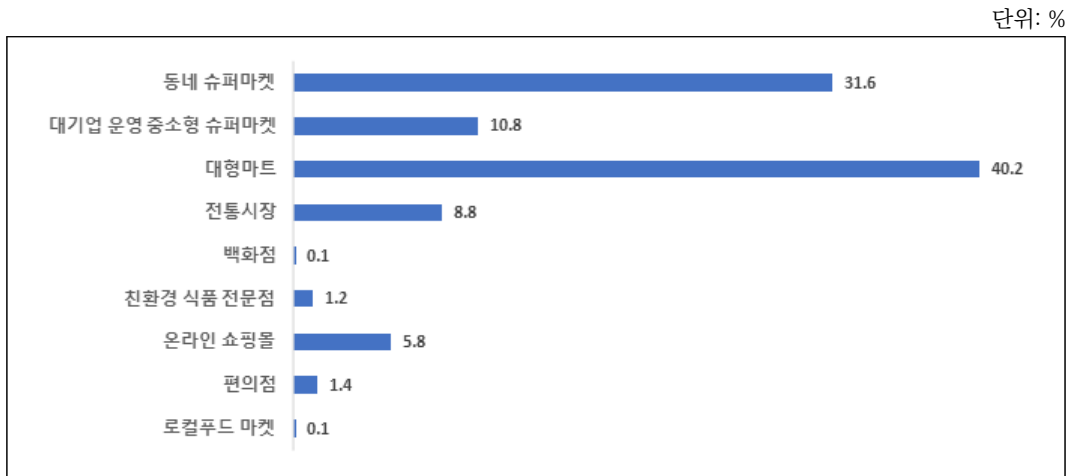
〈그림 4-1〉 가공식품 구입 시 중요하게 고려하는 기준



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

○ 조사에 응답한 가구에서 가공식품을 주로 구입하는 장소는 전체 응답자의 40.2%인 882명이 대형마트라고 응답하였으며, 다음으로 동네 슈퍼마켓에서 구입한다고 응답한 소비자가 31.6%인 693명으로 나타남. 다음으로 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓이 10.8%(237명), 전통시장 8.8%(192명), 온라인 쇼핑몰 5.8%(126명), 편의점 1.4%(31명), 친환경 식품 전문점 1.2%(26명)의 순으로 조사됨.

〈그림 4-2〉 가공식품을 주로 구입하는 장소(유통채널)



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

○ 다음으로 가공식품을 주로 구입하는 장소를 이용하는 이유를 유통채널별로 구분해 살펴봄.

- 동네 슈퍼마켓을 가공식품을 구입하는 장소로 선택한 693명의 소비자들이 주로 이용하는 이유로는 ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’라고 응답한 비중이 50.8%로 가장 많았으며 다음으로 ‘가격이 저렴해서’라고 응답한 비중이 20.2%, ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’가 18.0% 순으로 조사되어, 동네 슈퍼마켓의 가장 큰 특징인 가까운 거리 때문에 이용 빈도가 가장 많은 것으로 분석됨.
- 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓을 주로 이용하는 소비자들은 ‘우수한 품질의 제품을 구입할 수 있어서’라고 응답한 비중이 37.1%로 가장 많았으며, ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’라고 응답한 비중이 28.7%, ‘가격이 저렴해서’가 15.2%로 나타남. 이처럼 동네 슈퍼마켓이나 중소형 슈퍼마켓은 지리적 접근성이 가장 큰 이용의

이유로 나타났으며 가공식품의 특성상 동일한 제품의 품질이 유통채널별로 차이를 보이지 않고 비교적 저렴한 가격에 구입할 수 있기 때문인 것으로 해석할 수 있음.

- 대형마트를 주로 이용하는 소비자들의 경우에는 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’, ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’, ‘상품이 다양해서’, ‘식료품 이외의 상품도 구입할 수 있어서’ 등의 순으로 이용 이유라고 응답함. 즉, 대형마트의 경우에는 상대적으로 가공식품 선택의 폭이 다양하고 가공식품 이외의 생필품을 함께 구입하기 위한 목적이 큰 것으로 해석할 수 있음.
- 전통시장을 주로 이용한다고 응답한 소비자들은 ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’ 이용한다고 응답한 비중이 34.9%로 가장 많고, 다음으로 ‘가격이 저렴해서’가 31.8%로 높았음.
- 친환경 식품 전문점의 경우에는 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’라고 응답한 소비자가 전체 26명 중에 15명(57.7%)으로 가장 많았음.
- 온라인 쇼핑몰을 가공식품을 주로 구입하는 장소로 선택한 주요 이유는 ‘직접 배달해 줘서’가 28.6%로 가장 많았으며, ‘가격이 저렴해서’라고 응답한 비중이 19.8%로 나타나 온라인 유통의 특징을 그대로 반영하는 것으로 분석됨.
- 한편, 편의점의 경우에는 ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’라고 응답한 소비자가 61.3%로 가장 많았음.

○ 일반적으로 가공식품을 구입하는 장소를 선택하는 주요한 기준으로는 거리적 접근성 및 교통의 편리성, 우수한 품질 구입 가능성, 저렴한 가격, 식료품 이외의 제품 구입 가능성 등인 것으로 조사됨.

- 피어슨 카이제곱 검정을 실시한 결과, $\chi^2(72) = 877.5124$, $p\text{-value} = 0.0000$ 으로 나타나 가공식품을 주로 구입하는 장소별 선택의 이유는 유의하게 차이가 있는 것으로 해석할 수 있음.

〈표 4-2〉 가공식품 주 구입장소와 이용 이유

단위: 명, (%)

구입 장소	이용 이유									계
	우수한 품질의 제품을 살 수 있어서	가격이 저렴해서	거리가 가깝거나 교통이 편해서	직접 배달해 줘서	식료품 이외의 상품도 구입할 수 있어서	상품이 다양해서	친절하고 서비스가 좋아서	주문과 구입이 편해서	평점/후기/판매량 등의 정보를 활용할 수 있어서	
동네 슈퍼마켓	125 (18.0)	140 (20.2)	352 (50.8)	14 (2.0)	25 (3.6)	21 (3.0)	9 (1.3)	6 (0.9)	1 (0.1)	693
대기업 운영 중소형 슈퍼마켓	88 (37.1)	36 (15.2)	68 (28.7)	7 (3.0)	17 (7.2)	14 (5.9)	6 (2.5)	1 (0.4)	0	237
대형마트	219 (24.8)	102 (11.6)	191 (21.7)	22 (2.5)	165 (18.7)	169 (19.2)	6 (0.7)	7 (0.8)	0	882
전통시장	24 (12.5)	61 (31.8)	67 (34.9)	6 (3.1)	14 (7.3)	16 (8.3)	3 (1.6)	1 (0.5)	0	192
백화점	1 (33.3)	0	0	2 (66.7)	0	0	0	0	0	3
친환경식품 전문점	15 (57.7)	0	4 (15.4)	1 (3.9)	4 (15.4)	1 (3.9)	1 (3.9)	0	0	26
온라인 쇼핑몰	11 (8.7)	25 (19.8)	7 (5.6)	36 (28.6)	17 (13.5)	10 (7.9)	1 (0.8)	16 (12.7)	3 (2.4)	126
편의점	1 (3.2)	5 (16.1)	19 (61.3)	0	0	2 (6.5)	0	4 (12.9)	0	31
로컬푸드 마켓	1 (33.3)	0	1 (33.3)	0	0	1 (33.3)	0	0	0	3

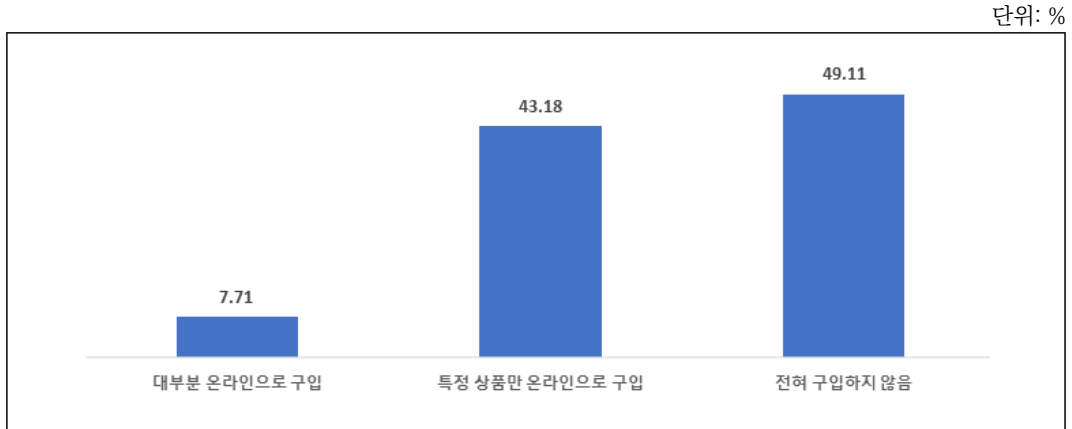
주: 피어슨 카이제곱 값이 $\chi^2(72) = 877.5124$, p-value=0.000으로 분석되어, 유통채널별 선택이유는 통계적으로 유의하게 차이가 있는 것으로 나타남.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

○ 다음으로 코로나19 발생 이후 식료품 유통채널의 비중이 크게 증가한 온라인 유통채널을 가공식품의 구입 장소로 보다 세부적으로 구분하여 조사함. 먼저 최근 1년 동안 응답자 가구에서 가공식품 구입을 위해 온라인(모바일 포함)을 이용한 경험을 묻는 문항에, 2,193명의 응답자 가운데 절반을 조금 넘는 50.9%의 1,116명이 온라인을 이용하여 가공식품을 구입한 경험이 있다고 응답함. 반면, 1,077명(49.1%)은 온라인을 통해 전혀 구입하지 않았다고 응답함.

- 온라인을 통해 구입 경험이 있는 소비자들 가운데 7.7%는 대부분의 가공식품을 온라인으로 구입하였다고 응답한 반면, 43.2%는 특정 상품만을 온라인으로 구입하였다고 응답함.

〈그림 4-3〉 온라인을 통한 가공식품 구입 경험(최근 1년)

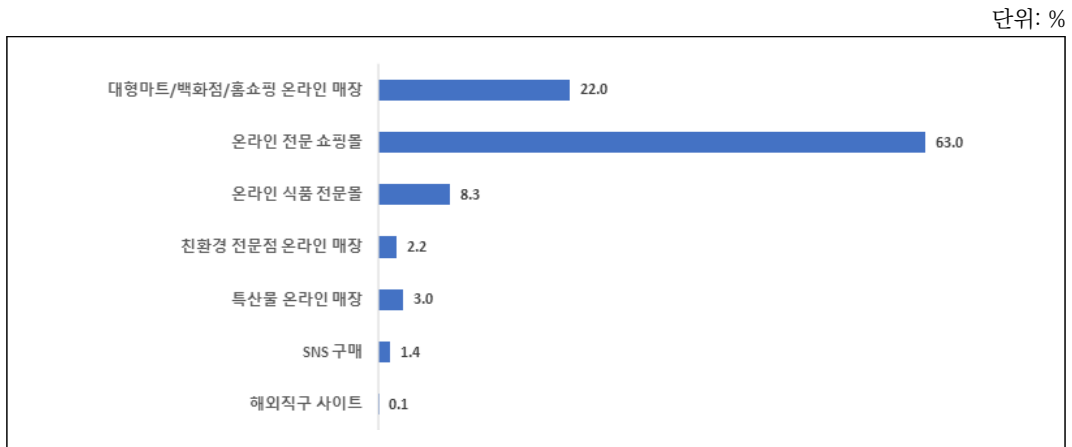


자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

○ 온라인으로 가공식품을 구입한 경험이 있는 1,116명의 응답자들이 주로 이용하는 온라인 매장은 온라인 전문 쇼핑몰(G마켓, 11번가, 쿠팡, 네이버쇼핑 등)이 63.0%로 가장 많았으며, 다음으로 대형마트, 백화점, 홈쇼핑 온라인 매장이 22.0%, 온라인 식품 전문몰(마켓컬리, 헬로네이처, 더반찬 등)이 8.3% 순으로 많았음.

- 한편, 특산물 온라인 매장을 주로 이용한다고 응답한 소비자의 비중은 3.0%, 친환경 전문점 온라인 매장은 2.2%, SNS 구매는 1.4%로 상대적으로 비중이 낮은 것으로 조사됨.

〈그림 4-4〉 가공식품 주로 구입하는 온라인 매장

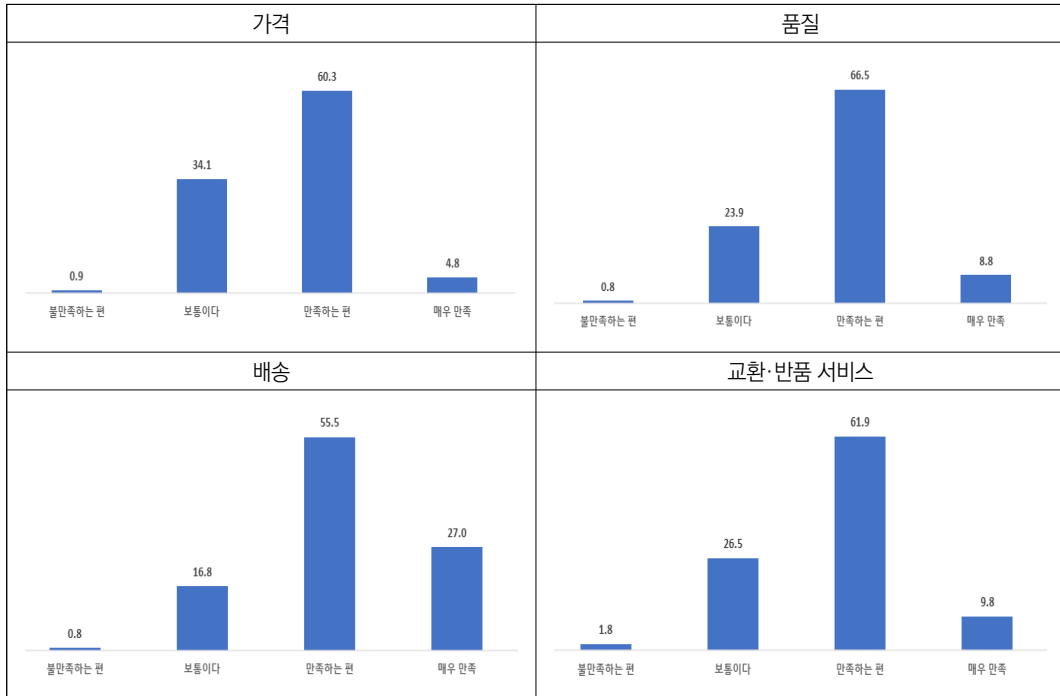


자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

- 이처럼 온라인을 통해 가공식품을 구입한 소비자들의 속성별 만족도를 구분해서 분석한 결과, 전반적으로 온라인을 통해 가공식품 구입에 대한 만족도가 높은 것으로 나타남.
- 구체적으로는 배송만족도가 가장 높은 것으로 나타나 온라인 유통의 특성으로 인한 온라인 구매 선택과 그에 따른 만족도 역시 높은 것으로 판단됨.
 - 가격에 대한 만족도는 전체 응답자의 65.1%가 만족하는 것으로 나타났으며, 품질에 대해서는 75.3%가, 배송에 대해서는 82.5%, 교환 및 반품 서비스에 대해서는 71.7%가 만족한다고 응답함.

〈그림 4-5〉 온라인을 통한 구입 가공식품의 만족도

단위: %



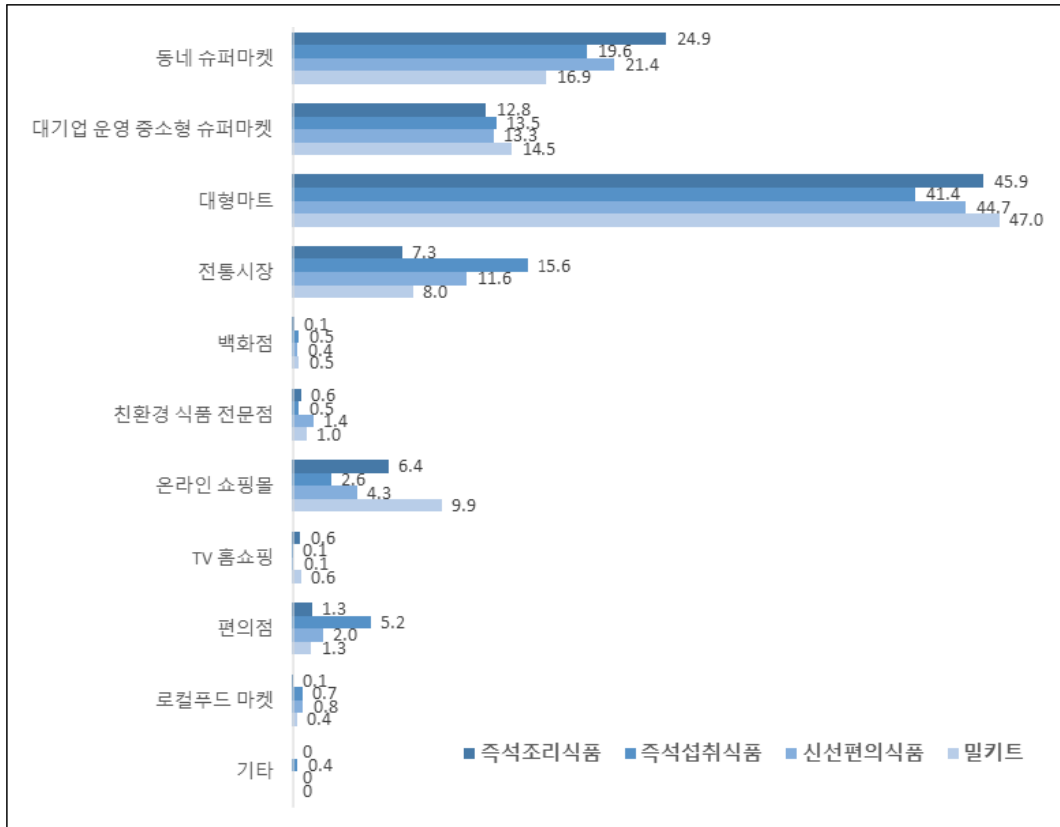
자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

2.2. 간편식(HMR) 구입 장소

- 간편식을 구매하는 주요 장소를 간편식 품목 유형별로 구분해 살펴보면, 즉석조리식품의 경우 대형마트의 비중이 45.9%로 가장 높았으며, 다음으로 동네 슈퍼마켓(24.9%), 대기업 운영 중소 슈퍼마켓(12.8%), 전통시장(7.3%), 온라인 쇼핑몰(6.4%) 순으로 높은 것으로 조사됨.
- 즉석섭취식품 역시 대형마트에서 구입한다고 응답한 소비자들의 비중이 41.4%로 가장 높았으며, 동네 슈퍼마켓(19.6%), 전통시장(15.6%) 등의 순으로 높은 것으로 분석됨. 신선편의식품의 경우에도 마찬가지로 대형마트의 비중이 44.7%로 가장 높았으며, 동네 슈퍼마켓(21.4%), 대기업이 운영하는 중소형 슈퍼마켓(13.3%), 전통시장(11.6%)의 순으로 나타남.
- 마지막으로 간편조리세트, 즉 밀키트를 자주 구입하는 장소로는 대형마트(47.0%), 동네 슈퍼마켓(16.9%), 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓(14.5%), 온라인 쇼핑몰(9.9%) 등으로 조사됨.
- 구입 장소별로 간편식 유형을 구분해 보면, 동네 슈퍼마켓은 즉석조리식품, 신선편의식품, 즉석섭취식품 순서로 비중이 높았으며, 대기업이 운영하는 중소형 슈퍼마켓은 반대로 밀키트의 비중이 가장 높고, 즉석섭취식품, 신선편의식품, 즉석조리식품 순으로 분석됨.
- 대형마트는 모든 간편식 제품 유형의 비중이 높은 장소로, 밀키트, 즉석조리식품, 신선편의식품 순으로 비중이 높았음. 반면, 전통시장과 편의점은 즉석섭취식품의 비중이 높고 즉석조리식품의 비중이 가장 낮았음.
- 온라인 쇼핑몰은 간편식 유형 중에서는 밀키트의 구입 비중이 가장 높고 다음으로 즉석조리식품의 비중이 높았으며, 즉석섭취식품의 비중이 가장 낮았음.

〈그림 4-6〉 간편식 주 구입장소

단위: %



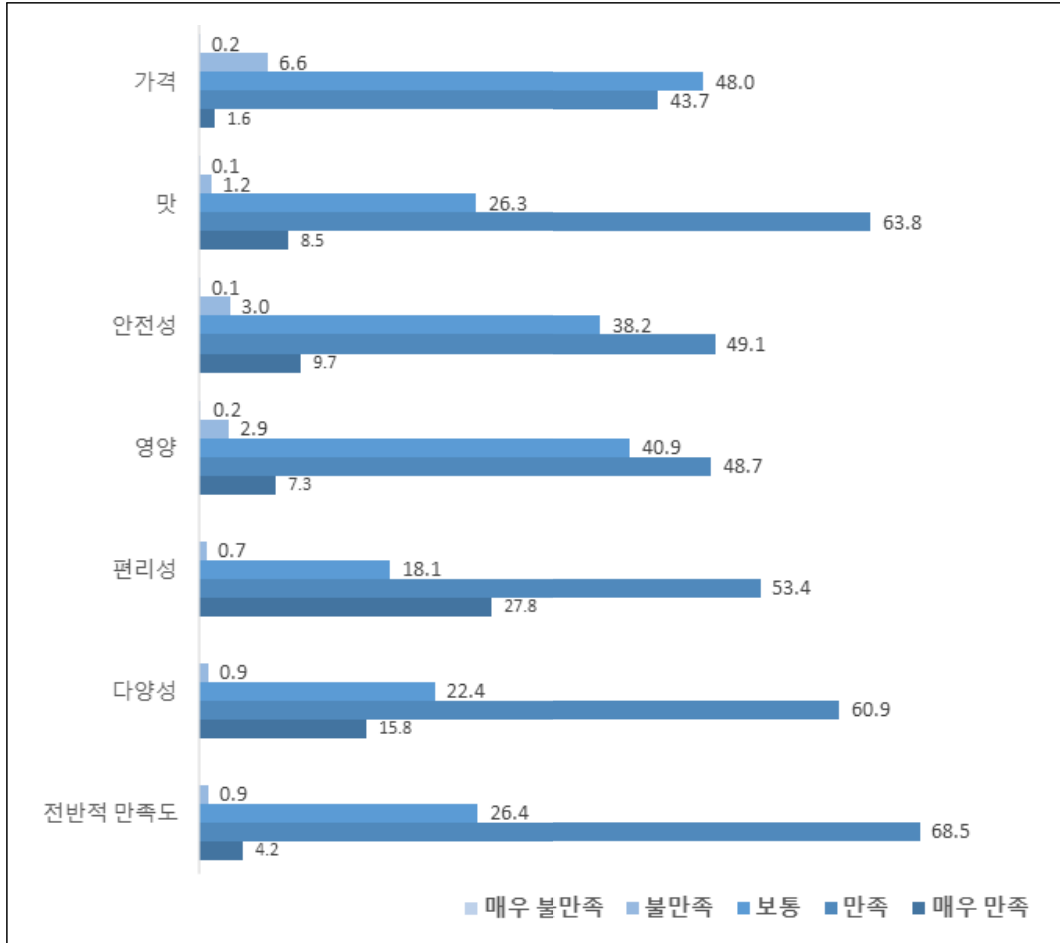
자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

○ 간편식에 대한 만족도를 속성별로 구분해 보면, 편리성에 대해 만족한다(만족하는 편이다+매우 만족한다)고 응답한 비중이 81.2%로 가장 높은 것으로 분석되어, 간편식의 가장 대표적인 특성인 조리, 섭취 등의 편리성에 대해서 소비자들은 대체로 만족하는 것으로 나타남.

- 이외에도 다양성과 맛에 대한 만족도가 상대적으로 높은 것으로 조사되었으며, 가격, 영양, 안전성에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타남.

〈그림 4-7〉 간편식 만족도

단위: %

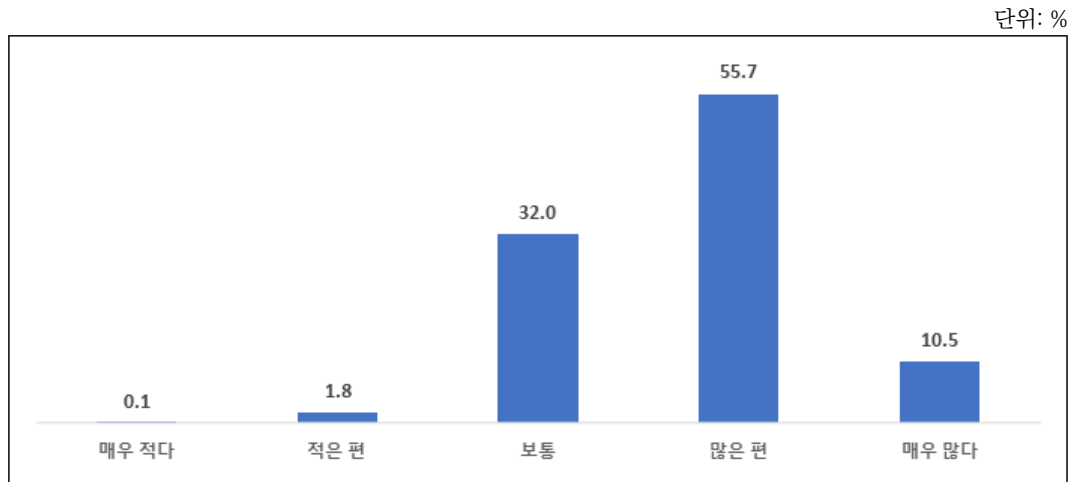


자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

2.3. 건강기능식품의 구입 장소

○ 조사에 응답한 가구 내 식품 주 구입자들의 건강에 대한 관심을 5점 리커트 척도 문항으로 살펴본 결과, 전체 응답자의 66.2%가 건강에 대한 관심이 많은 편(많다+매우 많다)으로 나타남.

〈그림 4-8〉 건강에 대한 관심도



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

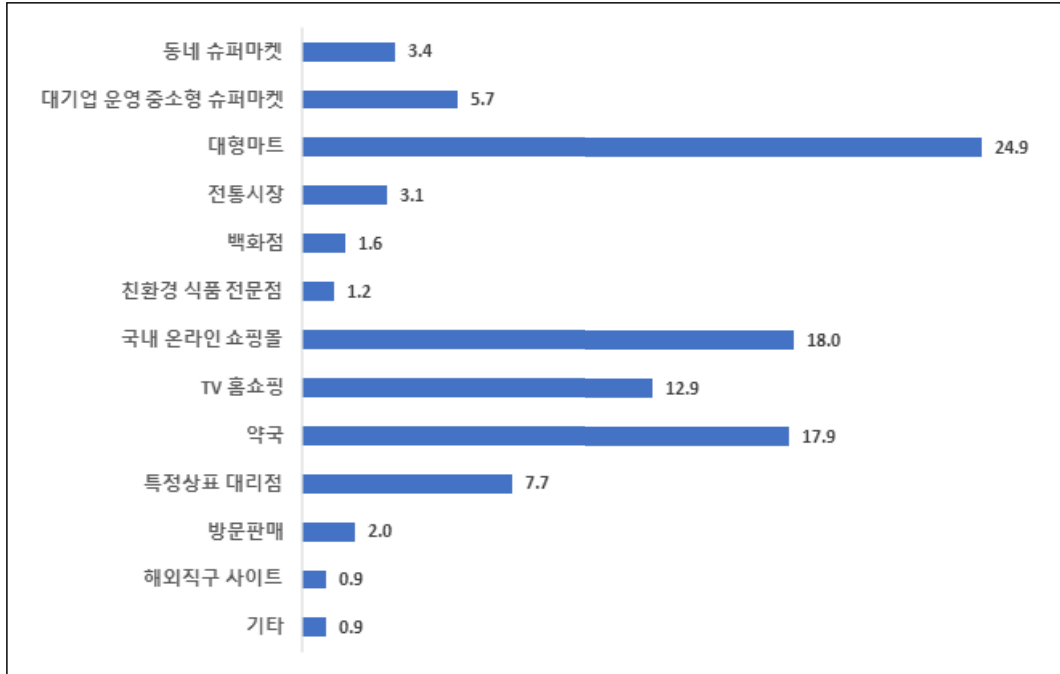
○ 가공식품 소비자 태도조사(가구용)에서 응답한 주 구입자 가운데 건강기능식품 구입장소를 묻는 문항에 응답한 1,988명 가운데 건강기능식품을 주로 구입하는 장소를 대형마트라고 응답한 사람의 비중이 24.9%로 가장 높았고, 다음으로 국내 온라인 쇼핑몰이라고 응답한 사람의 비중이 18.0%, 약국 17.9%, TV 홈쇼핑이 12.9%, 정관장이나 한산임 등과 같은 특정상표 대리점 7.7% 순으로 나타남.

- 반면, 해외직구 사이트, 친환경 식품 전문점, 백화점 등에서 건강기능식품을 구입한다고 응답한 소비자들의 비중은 상대적으로 낮았음.

○ 이러한 건강기능식품을 구입하는 장소를 선택한 이유를 구체적으로 살펴보기 위해서 고려할 수 있는 건강기능식품 구입 장소 선택 고려 요인을 분석한 결과, 피어슨 카이제곱 검정 결과값이 $\chi^2(108) = 920.948$, $p\text{-value} = 0.0000$ 으로 나타나 건강기능식품을 주로 구입하는 장소를 선택한 이유는 장소별로 유의하게 차이가 있는 것으로 분석됨.

〈그림 4-9〉 건강기능식품 주 구입장소

단위: %



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

- 이러한 건강기능식품을 주로 구입하는 장소를 선택한 이유를 구입 장소별로 구분해서 살펴보면, 선택 비중이 가장 높은 대형마트는 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’라고 응답한 비중이 27.1%로 가장 높고, ‘다양한 상품이 있어서(21.1%)’, ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서(12.2%)’ 등의 순으로 나타남.
- 국내 온라인 쇼핑몰의 경우에는 ‘가격이 더 저렴해서’라고 응답한 소비자의 비중이 34.4%로 가장 높았으며, ‘다양한 상품이 있어서(19.6%)’, ‘이벤트/할인행사 등을 자주 해서(19.3%)’, ‘우수한 품질의 제품을 구입할 수 있어서(15.4%)’ 등의 순으로 높게 조사됨. TV 홈쇼핑 역시 온라인 쇼핑몰과 유사하게 ‘우수한 품질의 제품을 구입할 수 있어서 (25.0%)’와 ‘가격이 저렴해서(21.9%)’, ‘이벤트/할인행사 등을 자주해서(19.5%)’ 등의 이유로 건강기능식품을 주로 구입하는 것으로 나타남.

○ 반면, 약국에서 주로 건강기능식품을 구입한다고 응답한 사람들은 ‘우수한 품질의 제품을 구입할 수 있어서(29.0%)’가 가장 많았으며, ‘자세한 설명을 들을 수 있어서(19.2%)’, ‘유명하고 신뢰할만한 곳이라서(15.8%)’ 등의 이유로 건강기능식품을 주로 구입하는 것으로 나타남.

〈표 4-3〉 건강기능식품 주 구입장소와 이용 이유

단위: 명, (%)

구입 장소	이용 이유										계
	우수한 품질의 제품을 살 수 있어서	가격이 더 저렴해서	이벤트/할인 행사 등을 자주 해서	유명하고 신뢰할 만한 곳이라서	다양한 상품이 있어서	거리가 가깝거나 교통이 편해서	주변 사람이 추천 해서	자세한 설명을 들을 수 있어서	다른 곳에서 원하는 상품이 없어서	기타	
동네 슈퍼마켓	26 (38.2)	13 (19.1)	12 (17.7)	5 (7.4)	5 (7.4)	5 (7.4)	2 (2.9)	0	0	0	68
대기업 운영 중소형 슈퍼마켓	49 (43.4)	10 (8.9)	14 (12.4)	12 (10.6)	20 (17.7)	4 (3.5)	1 (0.9)	3 (2.7)	0	0	113
대형마트	134 (27.1)	54 (10.9)	59 (11.9)	46 (9.3)	104 (21.1)	60 (12.2)	17 (3.4)	19 (3.9)	1 (0.2)	0	494
전통시장	21 (33.9)	10 (16.1)	7 (11.3)	8 (12.9)	9 (14.5)	4 (6.5)	2 (3.2)	1 (1.6)	0	0	62
백화점	10 (31.3)	1 (3.1)	4 (12.5)	3 (9.4)	8 (25.0)	2 (6.3)	2 (6.3)	2 (6.3)	0	0	32
친환경 식품 전문점	8 (34.8)	1 (4.4)	2 (8.7)	3 (13.0)	7 (30.4)	1 (4.4)	0	1 (4.4)	0	0	23
국내 온라인 쇼핑몰	55 (15.4)	123 (34.4)	69 (19.3)	23 (6.4)	70 (19.6)	4 (1.1)	5 (1.4)	6 (1.7)	2 (0.6)	1 (0.3)	358
TV 홈쇼핑	64 (25.0)	56 (21.9)	50 (19.5)	18 (7.0)	29 (11.3)	2 (0.8)	10 (3.9)	26 (10.2)	1 (0.4)	0	256
약국	103 (29.0)	23 (6.5)	15 (4.2)	56 (15.8)	29 (8.2)	42 (11.8)	19 (5.4)	68 (19.2)	0	0	355
특정상표 대리점	66 (43.1)	1 (0.7)	10 (6.5)	36 (23.5)	19 (12.4)	3 (2.0)	4 (2.6)	14 (9.2)	0	0	153
방문판매	9 (23.1)	1 (2.6)	1 (2.6)	9 (23.1)	4 (10.3)	0	9 (23.1)	5 (12.8)	1 (2.6)	0	39
해외직구 사이트	5 (27.8)	9 (50.0)	0	0	0	0	3 (16.7)	0	1 (5.6)	0	18
기타	1 (5.9)	1 (5.9)	0	4 (23.5)	0	1 (5.9)	4 (23.5)	3 (17.7)	0	3 (17.7)	17

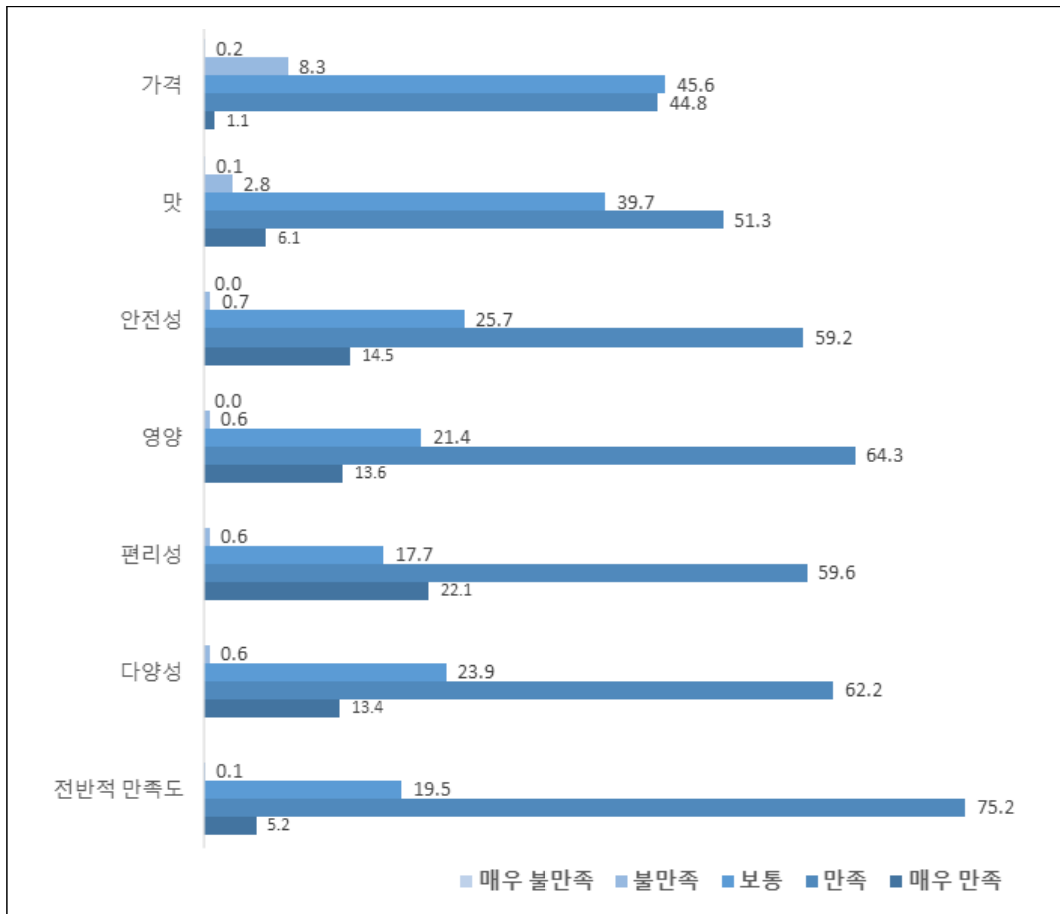
주: 피어슨 카이제곱 값이 $\chi^2(108) = 920.948$, p-value=0.000으로 분석되어, 유통채널별 선택이유는 통계적으로 유의하게 차이가 있는 것으로 나타남.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

○ 건강기능식품에 대한 만족도를 속성별로 살펴보면, 편리성 측면에서의 만족도가 81.7%로 가장 높았고 다음으로 영양에 대한 만족도가 77.9%, 다양성에 대한 만족도가 75.6%로 높게 나타남. 반면, 가격에 대한 만족도는 응답자의 45.9%만이 만족하는 것으로 조사되었으며, 맛에 대한 만족도 역시 57.4%로 상대적으로 낮은 수준으로 분석됨.

〈그림 4-10〉 건강기능식품 만족도

단위: %

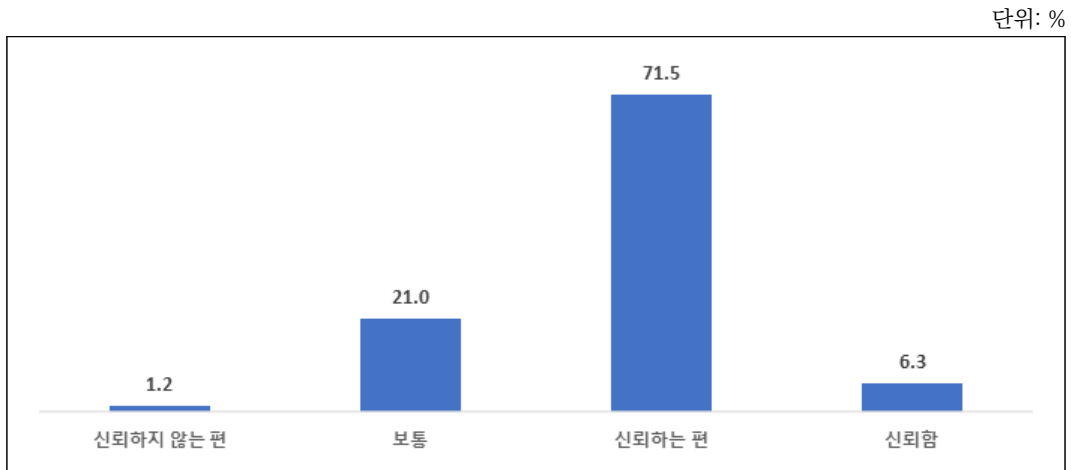


자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

2.4. 유기 가공식품의 구입 장소

○ 마지막으로 유기 가공식품을 구입하는 장소에 대한 문항을 살펴보기 전에, 유기 가공식품을 구입할 때 인증 품질에 대한 신뢰도를 파악함. 분석 결과, 응답자의 77.8%는 유기 가공식품의 인증 품질에 대해 신뢰하고 있는 것으로 나타남.

〈그림 4-11〉 유기 가공식품 인증 품질에 대한 신뢰 정도



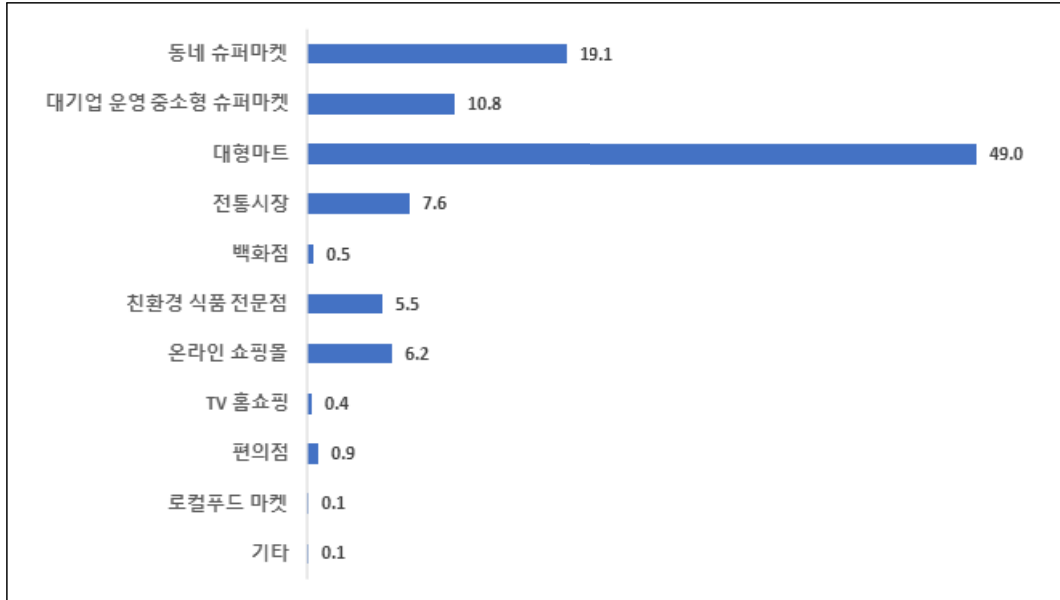
자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

○ 유기 가공식품을 주로 구입하는 장소를 파악해 보면, 대형마트의 비중이 거의 절반에 가까운 49.0%로 매우 높은 것으로 분석되었음. 다음으로 동네 슈퍼마켓(19.1%), 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓(10.8%), 전통시장(7.6%), 온라인 쇼핑몰(6.2%), 친환경 식품 전문점(5.5%) 등의 순으로 조사됨.

- 반면, 로컬푸드 마켓, TV 홈쇼핑, 백화점, 편의점에서 유기 가공식품을 주로 구입한다고 응답한 소비자들의 비중은 상대적으로 매우 낮은 것으로 조사됨.

〈그림 4-12〉 유기 가공식품 주 구입장소

단위: %



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

○ 이러한 유기 가공식품을 주로 구입하는 장소를 선택하는 이유를 유통채널별로 구분해서 분석해 보면, 대형마트는 ‘우수한 품질의 제품을 구입할 수 있어서’라는 이유가 25.4%로 가장 많았으며 다음으로 ‘다른 상품도 같이 구입할 수 있어서’라는 이유가 21.4%로 높은 것으로 분석됨. 이와 함께 ‘상품이 다양하므로(19.3%)’라는 이유가 많은 것으로 나타남.

- 동네 슈퍼마켓의 경우에는 ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’ 유기 가공식품을 주로 구입한다는 응답이 47.0%로 가장 많았으며, ‘우수한 품질의 제품을 구입할 수 있어서’ 유기 가공식품을 주로 구입한다는 응답이 25.3%로 많았음.
- 반면, 대기업이 운영하는 중소형 슈퍼마켓은 ‘우수한 품질의 제품을 구입할 수 있어서’ 유기 가공식품을 주로 구입한다는 응답이 30.7%로 가장 많았고, ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’라는 응답이 다음으로 많았음. 두 유통채널 모두 응답자의 거주지에서 지리적으로 근접성이 상대적으로 우수한 특성을 그대로 반영하는 것으로 생각할 수 있음.

- 온라인 쇼핑몰의 경우에는 ‘가격이 저렴해서’라는 응답이 36.4%로 가장 많았으며, ‘다른 상품도 같이 구입할 수 있어서(15.2%)’, ‘직접 배달해줘서(13.6%)’ 구입한다는 의견이 상대적으로 높은 것으로 조사됨.

〈표 4-4〉 유기 가공식품 주 구입장소와 이용 이유

단위: 명, (%)

구입 장소	이용 이유									계
	우수한 품질의 제품을 살 수 있어서	가격이 더 저렴해서	거리가 가깝거나 교통이 편해서	직접 배달해 주므로	다른 상품도 같이 구입할 수 있어서	상품이 다양하므로	친절하고 서비스가 좋아서	주문/구입이 편리해서	평점/후기/판매량 등의 정보를 활용할 수 있어서	
동네 슈퍼마켓	51 (25.3)	30 (14.9)	95 (47.0)	5 (2.5)	6 (3.0)	7 (3.5)	8 (4.0)	0	0	202
대기업 운영 중소형슈퍼마켓	35 (30.7)	17 (14.9)	31 (27.2)	4 (3.5)	11 (9.7)	15 (13.2)	1 (0.9)	0	0	114
대형마트	132 (25.4)	73 (14.1)	88 (17.0)	11 (2.1)	111 (21.4)	100 (19.3)	3 (0.6)	0	1 (0.2)	519
전통시장	12 (15.0)	22 (27.5)	21 (26.3)	4 (5.0)	5 (6.3)	12 (15.0)	2 (2.5)	2 (2.5)	0	80
백화점	3 (60.0)	0	0	1 (20.0)	0	1 (20.0)	0	0	0	5
친환경식품 전문점	34 (58.6)	1 (1.7)	9 (15.5)	3 (5.2)	4 (6.9)	4 (6.9)	3 (5.2)	0	0	58
온라인 쇼핑몰	9 (13.6)	24 (36.4)	3 (4.6)	9 (13.6)	10 (15.2)	6 (9.1)	0	5 (7.6)	0	66
TV 홈쇼핑	1 (25.0)	0	1 (25.0)	0	0	1 (25.0)	0	1 (25.0)	0	4
편의점	1 (11.1)	2 (22.2)	3 (33.3)	0	0	0	0	3 (33.3)	0	9
로컬푸드 마켓	1 (100.0)	0	0	0	0	0	0	0	0	1
기타	0	0	1 (100.0)	0	0	0	0	0	0	1

주: 피어슨 카이제곱 값이 $\chi^2(80) = 422.091$, p-value=0.000으로 분석되어, 유통채널별 선택이유는 통계적으로 유의하게 차이가 있는 것으로 나타남.

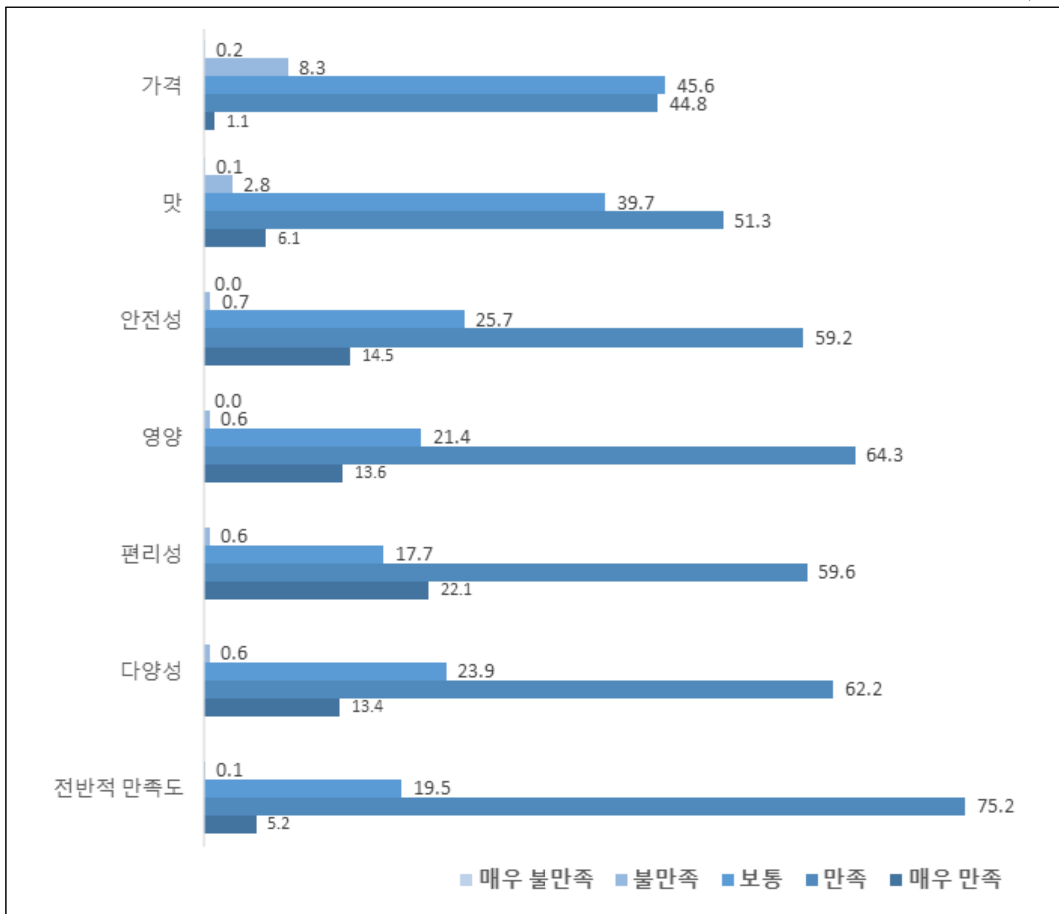
자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

○ 소비자들이 가지는 유기농식품에 대한 만족도를 분석해 보면, 전반적으로 만족도는 응답자의 80.4%가 만족한다고 응답하였음. 속성별로는 편리성에 대한 만족감을 가지는 소비자들이 81.7%로 가장 많았고, 영양, 안전성의 순으로 만족도가 높았음.

- 반면, 가격에 대해 만족한다고 응답한 소비자는 42.2%에 불과하였으며 맛에 대해 만족한다고 응답한 소비자는 69.7%, 다양성에 대해 만족하는 소비자는 71.9% 수준이었음.

〈그림 4-13〉 유기농식품 만족도

단위: %



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

3. 가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 요인 분석

3.1. 분석모형

- 가공식품을 구입하는 유통채널에 대한 선택이 가능한 소비자가 크게 온라인 유통채널을 이용하지 않고 오프라인 유통 채널만을 선택하는 경우, 또는 온라인 유통채널을 선택 하되 특정 유통채널만을 선택하는 경우 등 주어진 선택 대안에 대한 선택 확률에 영향을 미치는 요인들에 대해 이산선택모형(discrete choice model)을 통해 살펴봄.
- 우선 가구 내 식품 주구입자들이 가공식품 구매장소로 오프라인 또는 온라인 유통채널 선택에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 아래의 식과 같은 로짓(logit) 모형을 설정 할 수 있음.
 - 여기서 y_i^* 는 응답자 i 의 오프라인 또는 온라인 선택을 나타내는 관측 불가능한 잠재 변수이며, X_i 는 가공식품을 구입하기 위한 오프라인 또는 온라인 유통채널 선택에 영향을 미치는 설명변수들의 벡터임.

$$y_i^* = \beta X_i + u_i$$

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

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

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

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

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

○ 다음으로 가공식품 구입이 가능한 유통채널을 모두 고려하는 경우로, 이러한 분석을 위해 사용될 수 있는 대표적인 다항 선택모형은 다항로짓모형(multinomial logit model)로 다음과 같이 표현할 수 있음(Chang et al., 2009).

- 아래의 식에서 $P_i(j)$ 는 소비자 i 가 집합 K 로 주어지는 전체 선택 대안들 가운데 특정 대안 j 를 선택할 확률임. 선택 대안들은 가공식품을 구입할 수 있는 유통채널들임.

$$P_i(j) = \frac{\exp^{\beta_i x_{ij}}}{\sum_{k=1}^K \exp^{\beta_i x_{ik}}}$$

○ 위의 식을 하나의 유형으로 표준화하기 위하여 가공식품 구입 유통채널 가운데 하나를 선택하고, 선택된 유통채널을 기준으로 다른 채널의 상대적인 특성을 분석하기 위한 모형을 설정하게 됨.

○ 다항로짓모형을 이용하여 효용함수의 계수를 추정하기 위해서 최우추정법(maximum likelihood estimation)을 이용하여 아래와 같은 로그우도함수가 최대가 되는 계수를 추정함.

$$\ln L = \sum_{i=1}^n \sum_{k=1}^{K-1} d_{ik} \ln \Pr(y_i = k)$$

3.2. 분석자료

○ 분석을 위해 가공식품을 주로 구입하는 가구 내 식품 주 구입자들을 대상으로 일반적인 가공식품을 주로 구입하는 장소, 즉 유통채널이 무엇인지에 대한 응답자료를 이용하였음. 다음으로 온라인 유통채널 선택 응답자료와, 가정간편식, 건강기능식품, 유기농 가공식품의 주 구입장소 응답자료를 이용하여 해당 가공식품의 구입을 위한 유통채널 선택에 영향을 미치는 변수들을 분석함.

○ 응답자 및 가구의 사회경제적 변수와 함께 건강관심도, 라이프스타일, 온라인 구입의 만족도와 간편식, 건강기능식품, 유기농 가공식품의 속성별 만족도를 고려함.

〈표 4-5〉 가구의 가공식품 구입 유통채널 선택 요인 분석을 위한 기초통계량

변수	내용	평균	표준편차	관측치	
연령	식품 주 구입자 연령(세)	50.74	12.97	2,193	
수도권	거주지가 수도권이면=1, 기타지역=0	0.31	0.46	2,193	
여성	응답자가 여성이면=1, 남성=0	0.86	0.34	2,193	
교육수준	응답자의 교육수준이 대졸이상=1, 고졸이하=0	0.44	0.49	2,193	
결혼여부	응답자가 기혼=1, 미혼=0	0.75	0.43	2,193	
맞벌이여부	맞벌이=1, 기타=0	0.49	0.50	1,645	
가구소득	월평균 가구소득, 100만원 미만=1, 100~199만원=2, ..., 1,000만원 이상=11	4.56	2.11	2,193	
가구원 수	가구내 가구원 수(명)	2.49	1.13	2,193	
아동/청소년 유무	가구내 만 18세 미만의 아동/청소년이 있으면=1, 기타=0	0.25	0.43	2,193	
건강관심도	건강관심이 많으면=1, 기타=0	0.66	0.4	2,193	
온라인 구입 만족도	가격	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.68	0.57	1,116
	품질	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.83	0.58	1,116
	배송	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	4.08	0.68	1,116
	교환반품서비스	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.79	0.62	1,116
라이프 스타일	간단한 식사	식사는 밥보다 빵이나 과일 등으로 간단하게 식사하는 편이다. 전혀 그렇지 않다=1, ..., 매우 그렇다=5	2.95	0.91	2,193
	간편식 이용	가정간편식을 종종 이용한다. 전혀 그렇지 않다=1, ..., 매우 그렇다=5	3.15	0.93	2,193
간편식 만족도	가격	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.39	0.64	2,172
	맛	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.79	0.60	2,172
	안전성	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.65	0.69	2,172

변수		내용	평균	표준편차	관측치
	영양	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.59	0.67	2,172
	편리성	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	4.08	0.69	2,172
	다양성	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.91	0.64	2,172
	전반적 만족도	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.76	0.53	2,172
건강 기능 식품 만족도	가격	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.38	0.66	1,727
	맛	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.60	0.65	1,727
	안전성	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.87	0.64	1,727
	영양	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.90	0.60	1,727
	편리성	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	4.03	0.65	1,727
	다양성	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.88	0.61	1,727
	전반적 만족도	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.85	0.47	1,727
	유기 가공식품 인증품질 신뢰도	신뢰=1, 기타=0	0.89	0.30	2,193
유기 가공 식품 만족도	가격	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.34	0.68	1,059
	맛	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.77	0.59	1,059
	안전성	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.94	0.70	1,059
	영양	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.87	0.62	1,059
	편리성	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.97	0.67	1,059
	다양성	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.83	0.65	1,059
	전반적 만족도	매우 불만족=1, ..., 매우 만족=5	3.84	0.50	1,059

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

3.3. 분석결과

3.3.1. 가공식품 온라인 유통채널 선택요인 분석결과

○ 가구내 식품 주구입자들이 가공식품을 구입할 때 온라인 유통채널 선택에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해, 종속변수로 유통채널이 온라인 쇼핑몰이면 1, 그 외 오프라인 유통채널이면 0인 더미변수를 설정하고, 응답자의 인구사회학적 특성을 설명변수로 하는 로짓모형을 추정함.⁹⁾

⁹⁾ 가공식품 구입장소에 온라인 쇼핑몰 이외에도 TV 홈쇼핑도 포함될 수 있으나 TV 홈쇼핑을 주로 이용한다고 응답한 주구입자는 없었음.

- 가공식품 소비자 태도조사(가구용)에 응답한 2,193명의 자료를 모두 이용한 추정모형(모형1)와 기혼자 가운데 맞벌이 여부 변수를 포함한 모형(모형2)으로 구분함.

○ 설명변수들의 다중공선성 검증을 위하여 분산팽창요인(variance inflation factors: VIF)을 계측한 결과, 설명변수들의 분산팽창요인 값이 모형 1에서는 1.03에서 1.72, 모형2에서는 1.03에서 1.59로 나타나 다중공선성의 위험은 없는 것으로 판단됨.

○ 설명변수들은 응답자의 사회경제학적 특성을 반영할 수 있는 연령, 거주지, 성별, 교육 수준, 결혼여부, 맞벌이 여부, 월평균 가구소득, 가구원수, 가구 내 아동 및 청소년 자녀의 유무 여부를 설정함.

○ 두 모형 모두 모형의 유의성 검증 결과, 분석모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타남. 분석 결과, 가구 내 식품 주구입자의 나이가 많을수록 가공식품을 온라인 유통채널에서 구입할 확률이 통계적으로 유의하게 낮은 것으로 나타나, 상대적으로 젊은 소비자들의 온라인 유통채널을 통한 가공식품 구매행위가 더 많은 것으로 분석됨.

- 수도권에 거주하는 소비자일수록 온라인 유통채널을 통한 가공식품 구입 확률이 더 높은 것으로 나타났으며, 교육수준이 높을수록 가공식품 구입에 온라인 채널을 이용할 확률이 더 높은 것으로 나타남.

- 기혼인 소비자보다 미혼인 소비자일수록 온라인을 통해 가공식품을 구입할 확률이 높은 것으로 나타났으며, 가구소득이나 가구원 수는 온라인 유통채널 선택에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨.

〈표 4-6〉 가공식품 온라인 유통채널 선택 요인: 로짓모형

변수	설명	모형1		모형2	
		추정치	표준오차	추정치	표준오차
연령	응답자 나이(세)	-0.067***	0.010	-0.063***	0.014
수도권	거주지가 수도권=1, 기타지역=0	1.145***	0.197	1.103***	0.253
성별	응답자가 여성=1, 남성=0	0.797**	0.343	1.428	1.024
교육수준	대졸이상=1, 고졸이하=0	0.474**	0.234	0.647**	0.303
결혼여부	기혼=1, 미혼=0	-0.553**	0.270	-	-
맞벌이	맞벌이=1, 기타=0	-	-	0.073	0.257
가구소득	월평균 가구소득, 100만원 미만=1, 100~199만원=2, ..., 1,000만원 이상=11	-0.086	0.060	0.039	0.074
가구원 수	가구원 수(명)	0.085	0.108	-0.099	0.134
아동/청소년	가구내 아동/청소년이 있으면=1, 기타=0	0.377	0.243	0.351	0.260
상수항		-0.889	0.577	-2.441*	1.364
No. of obs.		2,193		1,645	
Log-likelihood		-398.200		-261.645	
LR test		$\chi^2(7) = 168.12***$		$\chi^2(8) = 92.51***$	

주: *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

○ 가공식품 구입장소를 온라인과 오프라인으로 구분하지 않고 유통채널 선택에 영향을 미치는 요인을 다항로짓모형을 이용하여 분석함. 설문문항에 제시된 11개의 유통채널 가운데 TV 홈쇼핑과 기타 항목에 대해서는 선택한 응답이 없으며, 백화점과 로컬푸드 마켓에서 가공식품을 주로 구입한다고 응답한 소비자는 3명에 불과하여 분석에서는 제외함.

○ 온라인 쇼핑몰을 기준 채널로 분석한 결과, 가구소득이 높을수록 온라인 쇼핑몰에 비해서 동네슈퍼마켓과 전통시장에서 가공식품을 구입할 확률이 낮은 것으로 나타남. 가구원수가 많은 가구일수록 온라인 쇼핑몰 보다는 동네 슈퍼마켓, 대기업운영 중소형 슈퍼마켓, 대형마트에서 가공식품을 구입할 확률이 높은 반면, 편의점에서 구입할 확률은 낮은 것으로 분석됨. 가구에 아동 또는 청소년이 있는 경우에는 전통시장에서 가공식품을 구입할 확률이 온라인 쇼핑몰 보다 통계적으로 유의하게 낮은 것으로 나타남.

〈표 4-7〉 가공식품 구입 유통채널 선택 요인: 다항로짓모형

변수	동네 슈퍼마켓	대기업운영 중소형슈퍼마켓	대형마트	전통시장	친환경식품 전문점	편의점
연령	-0.011 (0.010)	-0.009 (0.011)	-0.016 (0.009)	-0.012 (0.011)	-0.005 (0.022)	-0.007 (0.020)
수도권	0.304 (0.224)	-0.086 (0.259)	0.305 (0.220)	0.163 (0.263)	0.050 (0.493)	-0.090 (0.476)
성별	0.328 (0.293)	0.054 (0.328)	0.029 (0.282)	0.197 (0.346)	0.750 (0.803)	1.310 (0.813)
교육수준	0.097 (0.243)	0.127 (0.276)	0.008 (0.239)	0.247 (0.287)	0.477 (0.536)	-0.432 (0.523)
결혼여부	0.037 (0.257)	0.194 (0.294)	-0.030 (0.252)	0.089 (0.306)	0.246 (0.600)	-0.833* (0.498)
가구소득	-0.237*** (0.057)	-0.026 (0.063)	-0.030 (0.054)	-0.240*** (0.069)	0.098 (0.119)	-0.057 (0.131)
가구원 수	0.191* (0.111)	0.244** (0.123)	0.276** (0.108)	0.075 (0.134)	-0.032 (0.242)	-1.577*** (0.386)
아동/청소년	-0.260 (0.267)	-0.315 (0.305)	-0.131 (0.261)	-0.573* (0.320)	-0.257 (0.575)	0.341 (0.547)
상수항	2.482*** (0.673)	0.448 (0.766)	2.137*** (0.659)	1.636** (0.781)	-2.744* (1.606)	1.418 (1.444)
No. of obs.	2,193					
Log-likelihood	-3123.097					
LR test	$\chi^2(64) = 240.77***$					

주: 선택기준(base)은 온라인 쇼핑몰(쿠팡 등 인터넷, 모바일, 대형마트의 온라인몰, 해외직구, 라이브커머스 등)임.

백화점과 로컬푸드마켓은 가공식품을 주로 구입한다고 응답한 소비자가 3명에 불과하여 제외함.

()안의 숫자는 표준오차임.

*** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

- 최근 그 비중이 크게 증가하고 있는 온라인 유통채널만을 대상으로 가공식품 구입 시 온라인 유통채널별 선택 요인을 분석함. 「가공식품 소비자 태도조사」에서는 온라인 구입 채널을 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장, 온라인 전문 쇼핑몰, 온라인 식품 전문몰, 친환경 전문점 온라인 매장, 특산물 온라인매장, SNS 구매, 해외직구 사이트 등 7가지로 구분하여 조사함. 이 가운데 해외직구 사이트에서 주로 구입한다는 응답이 한 명에 불과하여 분석에서는 제외함.
- 가공식품을 구입하는 온라인 유통채널 선택에 영향을 미치는 설명변수로 가구 내 식품 주 구입자의 사회경제적 변수 이외에도 온라인으로 구입한 가공식품에 대한 가격, 품질, 배송, 교환·반품 서비스 만족도를 함께 고려함.

○ 다항로지모형을 추정한 결과, 연령이 높을수록 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장에 비해 온라인 카페, 블로그, 카카오, 인스타마켓, 미디어커머스 등 SNS를 통한 가공식품 구입확률이 낮은 것으로 나타남. 또한, 수도권에 거주하는 소비자들은 온라인 유통채널 가운데 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장 보다 온라인 전문 쇼핑몰과 특산물 온라인 매장에서 가공식품을 구입할 확률이 유의하게 낮은 것으로 분석됨.

- 대학교 이상의 교육수준을 가진 소비자는 특산물 온라인 매장에서 가공식품을 구입할 확률이 대형마트, 백화점, 홈쇼핑 온라인 매장에 비해 통계적으로 유의하게 낮은 것으로 나타남. 가구소득이 높을수록 일반 대형마트나 백화점, 홈쇼핑 온라인 매장보다 친환경 전문점의 온라인 매장이나 특산물 온라인 매장에서 가공식품을 구입할 확률이 높은 것으로 분석됨. 가구원 수가 많을수록 친환경 전문점의 온라인 매장에서 가공식품을 구입할 확률이 낮은 것으로 조사됨.
- 온라인을 통해 구입한 가공식품에 대한 만족도에서 품질 만족도가 높을수록 SNS를 통한 구입할 확률이 높은 반면, 배송에 대한 만족도가 높을수록 친환경 전문점 온라인 매장과 SNS를 통한 구입 확률이 낮은 것으로 나타남. 이는 친환경 전문점의 온라인 매장이나 SNS의 배송시스템과 속도 등이 상대적으로 덜 체계적이고 늦기 때문인 것으로 판단됨.

〈표 4-8〉 가공식품 구입 온라인 유통채널 선택 요인: 다항로지모형

변수		온라인 전문 쇼핑몰	온라인 식품 전문몰	친환경 전문점 온라인 매장	특산물 온라인 매장	SNS 구매
사회경제 변수	연령	-0.004 (0.007)	-0.018 (0.012)	-0.011 (0.022)	-0.027 (0.018)	-0.052** (0.025)
	수도권	-0.323** (0.159)	-0.172 (0.263)	-0.302 (0.478)	-0.995** (0.479)	-0.033 (0.562)
	성별	0.046 (0.237)	-0.159 (0.370)	-0.588 (0.594)	0.624 (0.678)	-0.300 (0.782)
	교육수준	-0.041 (0.182)	-0.185 (0.297)	0.071 (0.529)	-0.883* (0.488)	-0.588 (0.626)
	결혼여부	-0.185 (0.199)	-0.001 (0.326)	0.370 (0.629)	-0.322 (0.480)	0.067 (0.746)
	가구소득	-0.023 (0.046)	0.111 (0.073)	0.250** (0.119)	0.330*** (0.099)	0.074 (0.167)
	가구원 수	-0.052 (0.075)	-0.159 (0.126)	-0.453** (0.227)	-0.097 (0.191)	-0.490 (0.299)
	아동/청소년	-0.065 (0.196)	-0.274 (0.325)	-0.097 (0.565)	-0.131 (0.514)	-0.587 (0.744)

변수		온라인 전문 쇼핑몰	온라인 식품 전문몰	친환경 전문점 온라인 매장	특산물 온라인 매장	SNS 구매
만족도	가격	0.172 (0.135)	-0.172 (0.220)	-0.116 (0.393)	-0.131 (0.340)	0.378 (0.511)
	품질	0.055 (0.133)	0.208 (0.223)	-0.264 (0.377)	-0.238 (0.330)	0.960* (0.521)
	배송	0.023 (0.118)	0.135 (0.195)	-0.597* (0.334)	-0.190 (0.300)	-1.231*** (0.417)
	교환반품서비스	0.171 (0.126)	-0.059 (0.206)	0.168 (0.363)	0.276 (0.312)	-0.327 (0.458)
상수항		0.187 (0.909)	-0.336 (1.469)	1.528 (2.609)	-0.844 (2.303)	1.893 (2.962)
No. of obs.		1,116				
Log-likelihood		-1,159.898				
LR test		$\chi^2(72) = 102.72^{**}$				

주: 선택기준(base)은 대형마트/백화점/홈쇼핑 온라인 매장(이마트 SSG, 롯데, 현대, CJ, GS 등)임.

()안의 숫자는 표준오차임.

*** 유의수준 1% ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

3.3.2. 간편식 구입 유통채널 선택요인 분석결과

○ 가공식품의 주요 품목별로 구입 유통채널의 선택에 영향을 미치는 변수들을 파악하기 위한 분석 결과를 살펴봄. 먼저 코로나19가 발생한 이후 사적 모임의 제한과 재택근무 등 가구 내에서 머무르는 시간이 증가하면서 소비가 크게 증가한 간편식을 주로 구입하는 유통채널 선택에 대한 영향을 분석함.

○ 온라인 쇼핑몰을 기준으로 수도권에 거주하는 소비자들일수록 TV 홈쇼핑을 이용하여 즉석조리식품을 구입하는 확률이 온라인 쇼핑몰에 비해 큰 것으로, 가구소득이 낮을수록 온라인 쇼핑몰에 비해 동네 슈퍼마켓과 전통시장에서 즉석조리식품을 구입할 확률이 통계적으로 유의하게 낮은 것으로 분석됨.

- 가구원 수가 많은 가구일수록 온라인 쇼핑몰에 비해 동네 슈퍼마켓과 대형마트에서 즉석조리식품을 구입할 확률은 높은 반면, 편의점에서 구입할 확률은 낮은 것으로 나타남. 이는 가구원수가 많을수록 구입하는 즉석조리식품의 양이 상대적으로 많아 동네의 슈퍼마켓이나 대형마트에서 주로 구입하며, 가구원 수가 적은 가구일수록 편의점을 이용하는 경우가 많음을 의미함.

- 간편식에 대한 가격만족도가 높은 소비자일수록 온라인 쇼핑물 보다는 편의점에서 구입할 확률이 낮고, 간편식의 영양에 대한 만족도가 높을수록 동네 슈퍼마켓, 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓, 대형마트, 전통시장에서 구입할 확률이 온라인 쇼핑물 보다 높은 것으로 나타나 온라인 보다 오프라인 유통채널을 통해 구입한 간편식에 대한 영양성분에 대한 만족도가 높은 것으로 나타남.
- 그러나, 편리성에 만족하는 소비자들은 대형마트에 비해 온라인 쇼핑물에서 즉석조리식품을 구입할 확률이 높은 것으로 나타났으며, 동네 슈퍼마켓, 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓, 대형마트, 전통시장, 편의점 등의 오프라인 유통채널은 온라인 유통채널에 비해 상대적으로 다양성 측면의 만족도가 높은 소비자들은 즉석 조리 식품을 구입할 확률이 낮은 것으로 분석됨.
- 마지막으로 평소에 가정간편식을 종종 이용한다고 응답한 소비자일수록 온라인 쇼핑물에 비해 동네 슈퍼마켓, 대형마트, 전통시장, 친환경식품 전문점 등의 오프라인 유통채널을 통해 즉석 조리 식품을 구입할 확률이 낮은 것으로 분석되어, 간편식을 상대적으로 자주 이용하는 소비자일수록 온라인 쇼핑물을 통해 구입할 확률이 높은 것으로 나타남.

〈표 4-9〉 간편식 구입 유통채널 선택 요인: 즉석 조리 식품

변수		동네 슈퍼마켓	대기업 운영 중소형 슈퍼마켓	대형마트	전통시장	친환경식품 전문점	TV 홈쇼핑	편의점
사회경제 변수	연령	-0.009 (0.015)	0.005 (0.016)	-0.06 (0.015)	0.002 (0.018)	-0.004 (0.040)	0.024 (0.046)	0.013 (0.037)
	수도권	0.332 (0.279)	0.053 (0.301)	0.310 (0.268)	0.272 (0.331)	0.215 (0.770)	1.361* (0.776)	0.741 (0.670)
	성별	0.321 (0.424)	0.620 (0.475)	0.129 (0.392)	-0.075 (0.498)	15.658 (2539.0)	-0.021 (1.192)	15.189 (1283.8)
	교육수준	0.286 (0.289)	0.423 (0.311)	0.135 (0.275)	-0.153 (0.355)	1.334 (0.810)	0.330 (0.873)	0.091 (0.700)
	맞벌이여부	-0.035 (0.254)	-0.049 (0.273)	0.148 (0.242)	-0.165 (0.307)	-0.131 (0.728)	0.935 (0.786)	0.266 (0.656)
	가구소득	-0.227*** (0.071)	-0.035 (0.074)	-0.048 (0.066)	-0.296*** (0.091)	-0.004 (0.202)	-0.180 (0.252)	-0.324 (0.236)
	가구원 수	0.311** (0.130)	0.327** (0.137)	0.269** (0.123)	0.148 (0.164)	-0.149 (0.413)	-0.696 (0.532)	-0.994** (0.518)
	아동/청소년	-0.370 (0.321)	-0.296 (0.348)	-0.238 (0.307)	-0.325 (0.397)	-1.309 (0.926)	-1.738 (1.192)	0.299 (0.758)

변수		동네 슈퍼마켓	대기업 운영 중 소형 슈퍼마켓	대형마트	전통시장	친환경식품 전문점	TV 홈쇼핑	편의점
만족도	가격	-0.081 (0.189)	-0.081 (0.189)	-0.187 (0.180)	-0.286 (0.228)	0.401 (0.580)	-0.638 (0.559)	-1.253*** (0.471)
	맛	0.002 (0.204)	0.003 (0.204)	0.108 (0.194)	-0.111 (0.245)	0.091 (0.611)	0.662 (0.708)	0.508 (0.605)
	안전성	0.063 (0.189)	0.063 (0.187)	0.053 (0.178)	0.268 (0.227)	-0.171 (0.551)	0.479 (0.576)	-0.160 (0.479)
	영양	0.528*** (0.191)	0.528*** (0.191)	0.737*** (0.182)	0.848*** (0.232)	0.628 (0.545)	-0.421 (0.634)	0.059 (0.499)
	편리성	-0.309 (0.195)	-0.309 (0.195)	-0.423** (0.186)	-0.363 (0.236)	0.156 (0.581)	0.723 (0.631)	0.050 (0.460)
	다양성	-0.434** (0.209)	-0.434** (0.209)	-0.558*** (0.199)	-0.485* (0.250)	-0.851 (0.642)	-1.662*** (0.624)	-1.891*** (0.535)
	전반적 만족도	0.087 (0.276)	0.087 (0.276)	-0.158 (0.262)	-0.164 (0.325)	1.287 (0.892)	0.058 (0.830)	1.461** (0.740)
라이프 스타일	식사는 밥보다 빵이나 과일 등으로 간단하게 먹는 편이다	-0.200 (0.146)	-0.065 (0.158)	-0.221 (0.140)	-0.323* (0.175)	-0.369 (0.410)	-0.170 (0.406)	0.511 (0.391)
	가정간편식을 종종 이용한다	-0.534*** (0.148)	-0.264 (0.160)	-0.258* (0.142)	-0.498*** (0.176)	-0.750* (0.410)	-0.580 (0.430)	-0.377 (0.358)
상수항		5.045*** (1.762)	0.054 (1.925)	5.312*** (1.688)	5.297** (2.091)	-19.756 (2539.0)	2.438 (5.024)	-11.768 (1283.8)
No. of obs.		1,617						
Log-likelihood		-2,181.127						
LR test		$\chi^2(136) = 323.06^{***}$						

주: 선택기준(base)은 온라인 쇼핑몰(쿠팡 등 인터넷, 모바일, 대형마트의 온라인몰, 해외직구, 라이브커머스 등)임. 백화점과 로컬푸드 마켓이라고 응답한 가구주가 각각 3명과 2명에 불과하여 제외함.

()안의 숫자는 표준오차임.

*** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

3.3.3. 건강기능식품 구입 유통채널 선택요인 분석결과

○ 건강기능식품을 구입하는 장소 선택에 영향을 미치는 요인 분석을 위해 구입자와 구입자 가구의 사회경제적 특성 변수와 함께 건강기능식품의 속성별 만족도와 응답자의 건강관심도 변수를 포함함.

○ 수도권에 거주하거나 남성인 소비자들은 온라인 쇼핑몰에서 직접 구입하는 경우보다 가족이나 지인들에게 선물로 건강기능식품을 받는 확률이 더 높은 것으로 나타남. 여성 소비자들은 온라인 쇼핑몰 보다 정관장, 한삼인 등 특정한 상표의 대리점에서 건강기능

식품을 구입할 확률이 더 높은 것으로 분석됨.

- 가구소득 수준이 높을수록 동네 슈퍼마켓, 대형마트, 전통시장, TV 홈쇼핑, 약국, 특정상표 대리점, 방문판매 등의 장소 보다 국내 온라인 쇼핑몰을 통해 건강기능식품을 구입할 확률이 더 높은 것으로 나타남.
- 가구원 수가 많을수록 온라인 쇼핑몰 보다는 동네 슈퍼마켓, 대기업에서 운영하는 중 소형 슈퍼마켓, 대형마트, 약국, 특정상표 대리점, 방문판매, 해외직구 사이트 등에서 건강기능식품을 구입할 확률은 낮은 것으로 분석됨.

○ 건강에 대한 관심도 높은 소비자일수록 온라인 쇼핑몰에 비해 친환경식품 전문점, 건강기능식품 관련 특정상표의 대리점에서 건강기능식품을 구입할 확률이 높은 것으로 나타남.

- 건강기능식품의 가격에 대한 만족도가 높은 소비자들은 온라인 쇼핑몰에 비해 특정상표의 대리점에서 건강기능식품을 구입할 확률은 통계적으로 유의하게 낮고, 해외직구 사이트에서 구입할 확률이 높은 것으로 나타남. 이는 해외의 온라인 사이트를 이용하여 상대적으로 저렴한 가격으로 직접 건강기능식품을 구입하는 소비자들의 비중이 여전히 적으나 꾸준히 증가하고 있는 현상을 반영한 것으로 해석할 수 있음.
- 한편, 맛에 대한 만족도가 높을수록 온라인 쇼핑몰 보다는 동네 슈퍼마켓에서 구입할 확률이 더 높은 것으로 나타남.
- 건강기능식품의 안전성에 만족하는 소비자일수록 온라인 쇼핑몰에 비해 대기업 운영 중 소형 슈퍼마켓, 대형마트, 전통시장, 약국, 특정상표 대리점, 방문판매 등에서 구입할 확률이 더 높은 것으로 나타나, 온라인 쇼핑몰에서 건강기능식품의 안전성에 대한 소비자들의 우려 가능성이 있음을 의미한다고 해석할 수 있음.
- 편리성에 대해 만족도가 높은 소비자들은 온라인 쇼핑몰에 비해 동네 슈퍼마켓이나 전통시장에서 건강기능식품을 구입할 확률이 유의하게 낮은 것으로 분석되었음.

〈표 4-10〉 건강기능식품 구입 유통채널 선택 요인

변수	동네 슈퍼마켓	대기업운영 중소형 슈퍼마켓	대형마트	전통시장	백화점	친환경식품 전문점	TV 홈쇼핑	약국	특정상표 대리점	방문판매	해외직구 사이트	기타 (가족, 선물)	
사회경제 변수	연령	0.013	0.013	0.002	0.007	0.007	-0.045	0.005	0.001	0.001	0.006	-0.055	
	수도권	0.096	0.196	0.015	-0.541	-0.030	-0.236	0.294	-0.077	-0.356	-0.454	1.259*	
	성별	-0.438	0.219	0.205	-0.168	-0.470	0.189	-0.166	-0.283	1.841**	-0.301	-1.972**	
	교육수준	0.077	0.394	-0.063	0.079	0.410	-0.103	0.000	0.090	0.437	0.271	-1.381*	
	맞벌이 여부	-0.593	-0.089	0.048	0.068	0.559	0.892	-0.019	-0.159	-0.490*	-0.509	-0.460	
	가구소득	-0.493***	-0.090	-0.156***	-0.188*	0.209	-0.118	-0.184***	-0.310***	-0.133*	-0.243*	-0.274	-0.476**
	가구원 수	0.654***	0.334**	0.307***	0.018	0.372	0.136	0.151	0.238**	0.252*	0.501**	0.812***	-0.284
	이동/청소년	0.281	-0.134	0.054	0.804*	0.320	-0.375	-0.155	0.143	-0.159	-1.086*	0.736	-0.720
	가격	0.090	0.216	-0.043	-0.162	-0.125	0.800	-0.144	0.080	-0.574***	-0.112	0.996*	-0.781
	맛	0.790**	0.360	0.036	0.196	-0.529	0.250	0.170	-0.053	-0.063	-0.027	-0.211	1.280**
만족도	안전성	0.178	0.443*	0.765***	0.575*	0.568	-0.192	0.110	0.645***	0.646*	0.295	0.206	
	영양	-0.525	0.001	-0.147	-0.168	0.251	-0.140	-0.133	0.054	1.360***	0.322	-0.147	
	편리성	-0.583*	-0.342	-0.058	-0.539*	-0.424	0.253	0.001	-0.241	-0.535	-0.171	-1.022*	
	다양성	0.146	-0.119	0.125	-0.435	0.389	0.227	-0.088	0.122	-0.013	1.092**	-0.269	
전반적 만족도	-0.408	-0.120	-0.310	-0.090	0.123	0.052	0.381	0.145	0.603*	0.271	-0.893	0.320	
건강관심도(높음=1, 기타=0)	-0.060	0.405	0.033	0.562	-0.085	1.976*	0.282	0.130	0.805***	0.008	0.770	0.380	
상수항	-0.249	-4.493**	-1.446	0.551	-6.632*	-7.002*	-1.401	-2.240	-7.460***	-8.108**	-9.680**	5.223	
No. of obs.	1,290												
Log-likelihood	-2,492.318												
LR test	$\chi^2 (192) = 338.13***$												

주: 선택기준(base)은 국내 온라인 쇼퍼몰(쿠팡 등 인터넷, 모바일, 대형마트의 온라인몰, 라이브커머스 등)임.

*** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임. 표준오차 또는 z값은 지면결약을 위하여 생략함.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 구입자용 설문조사 원시자료 분석

3.3.4. 유기농식품 구입 유통채널 선택요인 분석결과

- 유기농식품의 구입 장소 선택에 영향을 미치는 요인들을 살펴보면, 기혼인 소비자일수록 온라인 쇼핑몰 보다는 동네 슈퍼마켓이나 대기업이 운영하는 중소형 슈퍼마켓, 대형마트에서 유기농식품을 구입할 확률이 높은 것으로 분석됨.
 - 가구소득이 낮은 가구에서 온라인 쇼핑몰 보다 동네 슈퍼마켓에서 유기농식품을 구입할 확률이 높게 나타남.
 - 가구원 수가 많을수록 온라인 쇼핑몰보다 대형마트에서 구입할 확률이 높고 편의점에서 구입할 확률은 낮은 것으로 분석됨. 가구에 아동이나 청소년 가구원이 있는 가구에서는 동네 슈퍼마켓, 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓, 대형마트, 전통시장, 친환경식품전문점 등 오프라인 유통채널보다 온라인 쇼핑몰에서 유기농식품을 구입할 확률이 더 높은 것으로 나타남.

- 반면, 건강관심도가 높은 소비자들은 온라인 쇼핑몰 보다 동네 슈퍼마켓, 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓, 전통시장에서 구입할 확률이 더 높고 유기농식품의 인증품질을 신뢰하는 소비자일수록 대형마트, 동네 슈퍼마켓, 친환경식품전문점에서 구입할 확률이 높은 것으로 분석됨.
 - 유기농식품의 가격에 대한 만족도가 높은 소비자들은 동네 슈퍼마켓, 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓, 대형마트, 전통시장, 친환경식품 전문점, 편의점 보다는 온라인 쇼핑몰에서 구입할 확률이 높은 것으로 조사됨.
 - 하지만 안전성에 대해 만족도가 높은 소비자들은 온라인 쇼핑몰에 비해 동네 슈퍼마켓, 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓, 대형마트에서 구입할 확률이 높은 것으로 분석됨.

- 이처럼 크게는 온라인 유통채널과 오프라인 유통채널로, 다시 오프라인 유통채널들 사이에서도 유기농식품을 구입하는 소비자의 사회경제적 특성, 유기농식품의 속성별 만족도, 건강관심도, 인증품질에 대한 신뢰 등에 따라 구입을 위한 장소 선택에 미치는 영향을 다양함.

〈표 4-11〉 유기가공식품 구입 유통채널 선택 요인

변수		동네 슈퍼마켓	대기업 운영 중소형 슈퍼마켓	대형마트	전통시장	친환경식품 전문점	편의점
사회경제 변수	연령	-0.007 (0.014)	-0.004 (0.016)	-0.022 (0.013)	-0.010 (0.017)	-0.007 (0.018)	-0.028 (0.038)
	수도권	0.272 (0.319)	-0.053 (0.348)	-0.154 (0.295)	0.325 (0.366)	0.587 (0.402)	-0.558 (0.952)
	성별	0.346 (0.465)	-0.207 (0.475)	0.067 (0.413)	0.404 (0.551)	-0.625 (0.524)	-0.300 (1.077)
	교육수준	0.300 (0.374)	0.698* (0.396)	0.390 (0.339)	1.052** (0.428)	0.516 (0.468)	-0.525 (0.950)
	결혼여부	0.690* (0.366)	0.678* (0.395)	0.632* (0.334)	0.553 (0.428)	0.368 (0.453)	0.046 (1.031)
	가구소득	-0.240*** (0.089)	-0.002 (0.093)	-0.066 (0.080)	0.016 (0.100)	0.056 (0.106)	-0.404 (0.319)
	가구원 수	0.164 (0.165)	0.282 (0.173)	0.296** (0.150)	-0.119 (0.195)	0.297 (0.204)	-1.306* (0.762)
	아동/청소년	-0.881** (0.399)	-0.744* (0.423)	-0.671* (0.357)	-0.977** (0.456)	-1.186** (0.531)	1.004 (1.005)
만족도	가격	-1.062*** (0.251)	-0.543** (0.269)	-0.857*** (0.234)	-0.809*** (0.289)	-1.518*** (0.305)	-1.551** (0.676)
	맛	-0.307 (0.261)	0.054 (0.277)	-0.040 (0.238)	0.006 (0.305)	-0.142 (0.344)	0.918 (0.861)
	안전성	0.512** (0.229)	0.476* (0.249)	0.414** (0.210)	0.221 (0.266)	0.063 (0.294)	0.472 (0.599)
	영양	0.172 (0.254)	-0.196 (0.272)	0.006 (0.231)	0.190 (0.296)	-0.103 (0.327)	0.252 (0.696)
	편리성	-0.237 (0.243)	-0.287 (0.259)	-0.396* (0.222)	-0.168 (0.280)	-0.360 (0.304)	-0.486 (0.731)
	다양성	-0.262 (0.253)	0.247 (0.270)	0.002 (0.229)	0.307 (0.291)	0.200 (0.317)	-0.439 (0.735)
	전반적 만족도	0.581* (0.348)	0.171 (0.370)	-0.001 (0.313)	-0.251 (0.402)	0.286 (0.444)	-1.293 (0.883)
건강관심도(높음=1, 기타=0)		0.541* (0.323)	0.620* (0.360)	0.377 (0.292)	1.175*** (0.416)	0.640 (0.430)	0.822 (0.938)
인증품질 신뢰도(신뢰=1, 기타=0)		0.901*** (0.348)	0.436 (0.375)	0.828*** (0.311)	0.166 (0.392)	1.065** (0.472)	19.474 (4908.2)
상수항		2.253 (1.892)	-0.916 (2.035)	4.579*** (1.706)	0.548 (2.184)	3.452 (2.371)	-8.730 (4908.2)
No. of obs.		1,059					
Log-likelihood		-1,469.179					
LR test		$\chi^2(170) = 307.91$ ***					

주: 선택기준(base)은 온라인 쇼핑몰(쿠팡 등 인터넷, 모바일, 대형마트의 온라인몰, 해외직구, 라이브커머스 등)임. 응답자가 상대적으로 적은 백화점, TV 홈쇼핑, 로컬푸드 마켓은 제외함.

()안의 숫자는 표준오차임.

*** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

4. 요약 및 시사점

- 2020년 1월에 국내에서 첫 코로나19 확진자가 발생한 이후 오늘날까지 팬데믹이 지속되면서 식품 유통환경은 큰 변화를 경험하고 있음. 본 연구는 「2021 가공식품 소비자 태도조사(가구용)」의 가구 내 식품 주 구입자들을 대상으로 한 조사자료를 이용하여 가공식품 구입 장소 선택에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고, 사회적 거리두기 등의 영향으로 가정 내 식품소비가 증가하면서 비대면 식품구입이 늘어나게 되고 이에 따라 시장이 크게 증가한 온라인 유통채널별로 가공식품 구입에 영향을 미치는 요인들을 분석함. 또한, 구체적으로 가정간편식, 건강기능식품, 유기가공식품별로 주요 구입장소 선택에 영향을 미치는 요인들을 다항로짓모형을 이용하여 추정함.

- 가공식품을 구입하는 장소는 대형마트, 동네 슈퍼마켓, 대기업이 운영하는 중소형 슈퍼마켓 등의 오프라인 유통채널의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 온라인의 비중은 상대적으로 낮은 수준으로 조사됨.
 - 그러나, 온라인을 통해 가공식품을 구입한 경험이 있는 소비자들의 비중이 절반에 가까운 수준으로 온라인 유통채널을 이용한 소비자의 비중이 크게 증가함.

- 유통채널을 선택하는 주요 요인들은 가공식품의 유형에 상관없이 대형마트는 다른 제품을 함께 구매할 수 있거나 다양한 제품을 구입할 수 있기 때문이며, 동네 슈퍼마켓과 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓, 편의점 등은 지리적 접근성이, 온라인 쇼핑몰은 배달해주고 가격이 저렴하기 때문인 것으로 조사되어 소비자들의 가공식품을 구입하기 위한 구입장소의 선택은 유통채널별 특성이 반영되어 있는 것으로 나타남.

- 일반적으로 온라인 유통채널은 연령이 낮을수록, 수도권에 거주할수록, 교육수준이 높을수록, 미혼일수록 가공식품 구매를 위해 이용할 확률이 높은 것으로 분석됨. 온라인 유통채널을 세부적으로 구분하여 분석한 결과, 연령, 교육수준, 가구소득, 가구원 수 등의 사회경제적 변수들이 특징을 가지면서 온라인 유통채널 간의 선택에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석됨.

- 온라인 유통채널 선택 요인: 연령(음), 수도권, 성별, 교육수준(고), 결혼여부(미혼), 아동청소년이 없는 경우

〈표 4-12〉 가공식품 온라인 구입 유통채널 선택요인 분석결과 정리

변수	선택기준: 온라인 쇼핑물						기준변수: 대형마트/백화점 온라인 매장				
	동네 슈퍼마켓	대기업 운영 중소형 슈퍼마켓	대형 마트	전통시장	친환경 식품 전문점	편의점	온라인 전문 쇼핑물	온라인 식품 전문물	친환경 전문점 온라인 매장	특산물 온라인 매장	SNS 구매
사회경제 변수	연령										-0.052**
	수도권						-0.323**				-0.995**
	성별										
	교육수준										-0.883*
	결혼여부						-0.833*				
	가구소득	-0.237***				-0.240***			0.250**	0.330***	
	가구원 수	0.191*	0.244**	0.276**			-1.577***		-0.453**		
만족도	아동/청소년				-0.573*						
	가격										
	품질										0.960*
	배송								-0.597*		-1.231***
교환반품											
상수항	2.482***		2.137***	1.636**	-2.744*						

주: *** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

○ 간편식, 건강기능식품, 유기가공식품 등을 구입하는 장소의 선택에 있어서도 소비자들의 사회경제적 변수 이외에도 라이프스타일, 가공식품 속성별 만족도, 건강관심도 등의 변수들이 구입 유통채널 선택에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타남.

- 예를 들어, 평소에 간편식을 종종 이용하는 소비자일수록 상대적으로 온라인 유통채널을 이용해서 구입할 확률이 높은 것으로 분석되었음.
- 각 식품의 만족도가 구입 유통채널 선택에 미치는 영향을 살펴보면, 가격, 편리성, 다양성에 대한 만족도가 높은 사람은 온라인 쇼핑물보다는 오프라인을 선택할 확률이 낮아, 온라인 쇼핑물을 선택하게 됨.
- 안전성과 영양에 대한 만족도가 높은 사람은 온라인 쇼핑물보다는 오프라인을 선택할 확률이 높음.
- 건강에 대한 관심도와 인증품질 신뢰도가 높은 사람은 온라인 쇼핑물보다는 오프라인을 선택할 확률이 높음.

○ 이처럼 본 연구결과는 조사에 응답한 소비자들의 개인적, 또는 가구의 특성변수와 인식, 만족도 등이 가공식품을 구입하는 장소의 선택에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있음. 그러나, 본 연구에서 활용한 분석방법은 모든 소비자들이 동일한 효용수준을 가진다는 선호의 동질성(homogeneity)이라는 다소 강한 가정을 하고 있어, 향후 선호의 이질성(heterogeneity)을 반영하여 분석할 수 있는 방법을 적용한다면 보다 풍부한 가공식품 구입장소 선택 요인을 파악할 수 있을 것으로 판단됨.

〈표 4-13〉 간편식·유기가공식품·건강기능식품 구입 유통채널 선택요인 분석결과 정리

구분	변수	선택기준: 온라인 쇼핑몰						
		동네 슈퍼마켓	대기업 운영 중소형 슈퍼마켓	대형마트	전통시장	친환경식품 전문점	편의점 (특정상표 대리점)	
간편식	만족도	가격					-1.253***	
		맛						
		안전성						
		영양	0.528***	0.528***	0.737***	0.848***		
		편리성			-0.423**			
		다양성	-0.434**	-0.434**	-0.558***	-0.485*	-1.891***	
		전반적 만족도					1.461**	
	식사는 밥보다 빵이나 과일 등으로 간단하게 먹는 편이다				-0.323*			
가정간편식을 종종 이용한다	-0.534***		-0.258*	-0.498**	-0.750*			
유기 가공 식품	만족도	가격	-1.062***	-0.543**	-0.857***	-0.809***	-1.518***	-1.551**
		맛						
		안전성	0.512**	0.476*	0.414**			
		영양						
		편리성			-0.396*			
		다양성						
		전반적 만족도	0.581*					
	건강관심도(높음=1, 기타=0)	0.541*	0.620*		1.175***			
인증품질 신뢰도(신뢰=1, 기타=0)	0.901***		0.828***		1.065**			
건강 기능 식품	만족도	가격					-0.574***	
		맛	0.790**					
		안전성		0.443*	0.765***	0.575*		0.624***
		영양						
		편리성	-0.583*			-0.539*		
		다양성						0.364*
	전반적 만족도						0.603*	
건강관심도(높음=1, 기타=0)					1.976*	0.805***		

주: 선택기준(base)은 온라인 쇼핑몰(쿠팡 등 인터넷, 모바일, 대형마트의 온라인몰, 해외직구, 라이브커머스 등)임.

*** 유의수준 1%, ** 유의수준 5%, * 유의수준 10%임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 가구 내 식품 주 구입자용 설문조사 원시자료 분석

5

간편식 이용 경험 및 만족도가 재구매 확대 의향에 미치는 영향¹⁰⁾

1. 연구 배경 및 분석자료 개요

1.1. 연구 배경과 목적

- 식품소비 및 식품산업 트렌드가 빠르게 변하고 있는 가운데, 소비자들은 편의성을 갖춘 가정간편식(Home Meal Replacement, HMR)에 대해 많은 관심을 가지고 있음(이균식 외 2018; 강형준·이병훈 2019; 박미성 2021). 특히, 1인 가구와 맞벌이 가구 확대 등 인구사회구조의 변화와 생활방식의 변화로 식품소비 트렌드가 바뀌면서 가정간편식(이하 간편식) 시장이 확대되고 있음(박성진 외 2015; 박지호 외 2016; 한상린 외 2016; 이두영 2017; 김태환·박재홍 2019).
- 소비자는 다양한 정보를 활용하여 농식품을 구입함. 농식품 구입에 영향을 미치는 요인은 다양하나, 과거의 경험과 학습을 통한 정보를 이용하는 경우가 많음(이균식·김성용 2020). 특히, 제품이 다양화되고, 소비자들의 정보탐색 비용(시간과 노력)이 커지면서 과거 경험 및 학습을 통한 정보가 소비자 행동에 미치는 영향이 중요함.

¹⁰⁾ 한국농촌경제연구원 문동현 박사가 작성함.

- 본 분석은 간편식 이용경험과 만족도가 재구매확대 의향에 미치는 영향을 파악하고자 함.
 - 간편식을 많이 이용해본 소비자들이 간편식을 더 많이 구매하고자 하는지, 아니면 간편식 이용을 현수준으로 유지하거나 줄이고자 하는지 살펴보고자 함.
 - 또한 간편식에 대한 만족도를 요소별로 구분하여 살펴봄으로써 어떤 요소에 대한 만족도가 높은지, 그리고 어떤 요소 만족도가 높을 때, 간편식 구입을 증가시키려고 하는지를 분석하고자 함.

- 소비자들의 간편식에 대한 경험과 만족도에 대한 분석 결과는 식품 제조업체와 유통업체 등 관련 산업부문의 경제주체들에게 유익한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대됨. 얼마나 많은 사람들이 간편식을 이용해보았는지, 그리고 어떤 요소에서 어느 정도 만족하고 있는지를 파악함으로써 제품 개발, 마케팅 등의 개선방안 도출을 위해 활용할 수 있을 것임.

1.2. 온라인조사 자료

- 소비자들의 가정간편식 이용경험 정도와 요소별 만족도가 재구매확대 의향에 미치는 영향을 파악하기 위하여 본 분석은 2021 가공식품 소비자 태도 조사 가운데, 일반소비자를 대상으로 실시한 온라인 조사 자료를 이용함.
 - 간편식 구입확대의향에 대한 변수는 향후 1년간 구입을 증가시킨다면 1로 표기하고, 그렇지 않으면(구입의향 없음, 구입을 감소, 비슷하게 구입의 경우) 0으로 표기됨.

〈표 5-1〉 일반소비자 대상 온라인조사 자료

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

○ 간편식 가운데 즉석조리식품의 경우, 소비자의 80.1~95.4%가 구입 경험이 있는 것으로, 81.6~94.6%는 향후 구입의향이 있는 것으로 파악됨.

- 특히, 만두/피자/떡볶이/면류는 95.4%의 소비자들이 구입 경험이 있다고 응답하여 경험률이 가장 높았음. 이어서 육류/수산물(90.3%), 소스/양념류(89.5%), 즉석 국/탕/찌개류(88.8%), 즉석 밥류(87.3%)의 순이었으며, 죽/스프류가 80.1%로 가장 낮은 경험률을 보였음.

- 구입의향은 전반적으로 경험률 보다 약간 높았으나, 만두/피자/떡볶이/면류의 경우에는 경험률(95.4%) 보다 구입의향(94.6%)이 다소 낮게 나타난 것이 특징임. 다양한 간편식이 시장에 출시되면서 전통적으로 가장 많이 소비되는 간편식 중 하나인 만두/피자 등 대신 다른 제품을 고려하는 것으로 볼 수 있음.

○ 즉석섭취식품의 경우, 88.1%의 소비자들이 즉석섭취 식사류를 구입해 보았음. 반찬류를 구입해 본 소비자는 83.3%로 나타나, 반찬류보다는 식사류를 구입해 본 소비자들이 4.8%p 정도 많았음.

- 구입의향은 즉석섭취 식사류에 대해서는 87.5%, 반찬류에 대해서는 83.5%로 분석되어 반찬류보다는 상대적으로 식사류에 대한 수요가 더 높을 것으로 파악됨. 20~30대의 젊은 층에서 즉석섭취 식사류에 수요가 많은 것으로 보임.

○ 최근 큰 관심을 받고 있는 밀키트의 경우, 구입 경험과 의향이 각각 82.0%와 83.5%로 나타나, 밀키트 제품에 대한 수요가 늘어날 것으로 판단됨.

- 밀키트 제품에 대한 구매의향은 20~30대 뿐만 아니라, 50~60대도 구매를 늘리고자 하는 의향이 상당한 것으로 보임.

○ 신선편의식품은 구입 경험이 있는 소비자가 신선편의채소에서 79.3%, 샐러드에서 76.0%, 신선편의과일에서 67.2%로 분석되었음. 구입 의향은 각각 77.0%, 79.7%, 69.4%로 구입 경험보다 조금 더 높아 향후 신선편의식품 수요도 늘어날 것으로 기대됨.

- 특히 신선편의과일은 구입해 본 소비자가 67.2%로 다른 간편식에 비해 낮은 수준이

- 죽/스프류의 변화는 증가, 비슷, 감소의 비중이 각각 21.7%, 59.2%, 19.1%로 분석됨. 다른 품목류에 비해 상대적으로 구입 증가 비중은 적고, 구입 감소 비중은 높아 소비 증가폭의 하향세가 예상됨.
- 육류/수산물류의 경우, 증가 29.5%, 비슷 57.6%, 감소 12.9%로 즉석 육류/수산물 제품을 구매하고자 하는 소비자들이 30%에 육박하였음.
- 소스와 양념류의 변화를 보면, 증가, 비슷, 감소 비중이 각각 21.7%, 62.5%, 15.9%로 나타났음.

○ 즉석섭취식품의 경우, 소비자들의 27.4%와 23.1%는 지난 1년과 비교하여 각각 식사류와 반찬류 구입을 늘린 것으로 분석됨.

- 즉석섭취 식사류와 반찬류 구입을 줄였다는 소비자들은 각각 16.2%와 18.1%로 증가했다는 응답자 대비 각각 11.2%와 5.0% 적었음.

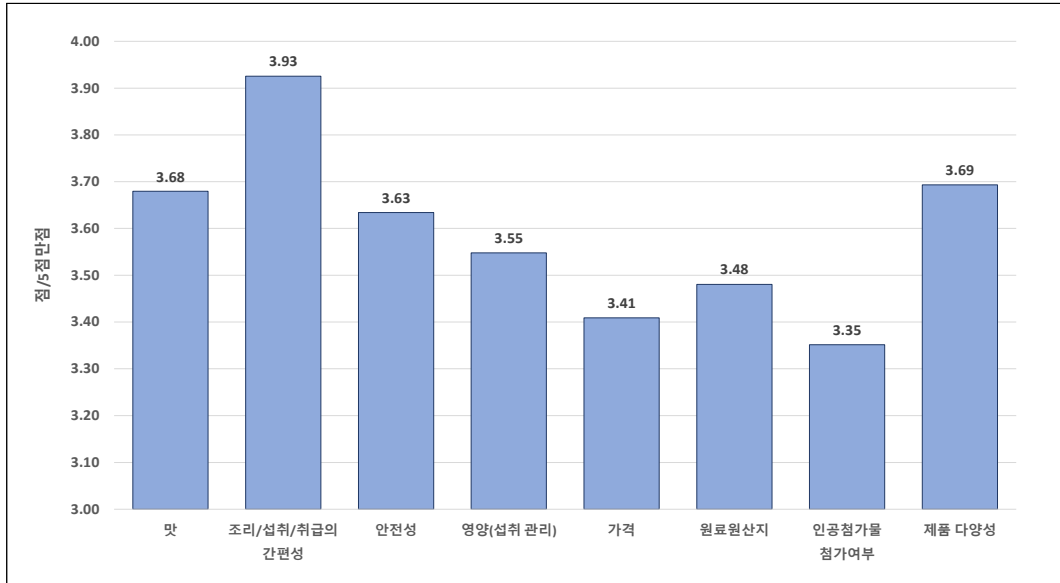
○ 밀키트는 38.3%의 소비자가 구입이 증가했다고 응답하였음. 밀키트는 조사 대상 간편식 분류 가운데 가장 많은 소비자들이 구입을 늘린 분류로 파악됨. 특히, 코로나19가 계속 이어지면서 밀키트를 구입하여 식사하는 식생활의 변화가 나타난 것으로 파악됨.

- 20~30대의 젊은 층은 물론이고, 40대와 50~60대도 밀키트 구입을 크게 증가시킨 것으로 보임. 20~40대는 35% 이상, 50~60대의 25% 이상이 밀키트 구입을 확대한 것으로 분석됨.

○ 신선편의식품도 샐러드를 중심으로 소비가 증가한 것으로 판단됨. 샐러드의 경우, 구입 증가, 비슷, 감소가 각각 24.6%, 58.2%, 17.2%로 나타나 신선편의 채소나 과일에 비하여 구입을 증가시켰다는 소비자들의 비중이 높았음.

- 신선편의 채소의 경우, 구입 증가 비중이 19.7%, 감소 비중이 17.2%로, 증가와 감소 비중의 차이가 2.5%로 크지는 않았음.
- 반면, 신선편의 과일은 구입 증가 비중이 17.6%, 감소 비중이 22.0%로, 구입을 줄였다는 소비자가 구입을 늘렸다는 소비자보다 4.4% 정도 많았음.

〈그림 5-3〉 간편식 요소별 중요도 및 만족도



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 설문조사(온라인 조사) 원시자료 분석

○ 간편식 요소 가운데, 가장 소비자들의 만족도가 높은 요소는 간편성(3.93점)이었고, 이어서 제품다양성(3.69점), 맛(3.68점), 안전성(3.63점), 영양(3.55점), 원료원산지(3.48점) 등의 순이었음〈그림 5-3〉.

- 상대적으로 식품첨가물 여부(3.35점)와 가격(3.41점)은 상대적으로 만족도가 낮게 평가되었음.

3. 간편식 재구매 확대 의향에 미치는 영향 분석

3.1. 분석모형

○ 소비자들의 이용경험 정도와 만족도가 (향후) 간편식 구입확대의향에 미치는 영향을 분석하기 위하여 이항선택모형(Binary Choice Model)을 이용함.

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

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

○ X_i 는 설명변수 벡터로, 간편식 이용경험의 정도, 간편식에 대한 만족도, 응답자의 인구 사회경제적 변수들을 포함함.

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2. 분석 자료

- 소비자들의 가정간편식 이용경험 정도와 요소별 만족도가 재구매확대 의향에 미치는 영향을 파악하기 위하여 본 분석은 2021 가공식품 소비자 태도 조사 가운데, 일반소비자를 대상으로 실시한 온라인 조사 자료를 이용함.

- 간편식 구입확대의향에 대한 변수는 향후 1년간 간편식 구입을 어떻게 변화시킬지에 대한 응답 내용을 기초로 함.
 - 구입을 증가시킨다면 1을 갖고, 아니면(구입의향 없음, 구입을 감소, 비슷하게 구입의 경우) 0을 갖게 됨.

- 주요 관심 설명변수인 간편식 이용경험에 대한 변수는 평소에 간편식을 어느 정도 이용하는지에 대한 조사 내용을 활용함. 5점 리커트 척도로 평가된 간편식 구입경험 정도는 평균 3.306으로 파악되었음.

- 다음으로 간편식에 대한 만족도는 맛, 간편성, 안전성, 영양, 가격, 원료원산지, 식품첨가물여부, 제품다양성의 8개 요소로 구분됨. 만족도 또한 5점 리커트 척도로 평가되었는데, 1점이 '전혀 만족하지 않는다'이고, 5점이 '매우 만족한다'를 의미하는 값이 됨.
 - 간편식의 맛에 대한 만족도는 평균 3.68점이었음. 간편식의 가장 큰 특징인 조리/섭취/취급의 편의성 만족도는 평균 3.93으로 가장 높은 수준이었음.
 - 간편식의 안전성에 대해서는 평균 3.63점, 영양에 대해서는 3.55점이었음.
 - 가격적인 측면의 만족도는 평균 3.41로, 다른 요소들에 비해 낮은 수준이었음.
 - 원료원산지, 식품첨가물 첨가여부에 대한 만족도는 각각 3.48과 3.35로 낮았음. 특히 식품첨가물에 대한 만족도는 평균 3.35로 요소들 중 최저를 기록함.
 - 제품 다양성 만족도는 평균 3.69로 간편성에 이어 가장 높게 평가됨.

○ 간편식 이용 경험과 요소별 만족도 외에, 응답자의 인구사회경제적 특성을 설명변수백터에 포함하여 특성별 차이를 살펴봄. 본 분석에 사용한 응답자의 인구사회경제적 특성은 연령, 성별, 거주지역, 직종, 소득수준이 포함되며, 다이어트 경험 유무도 포함하여 분석함.

- 조사 응답자의 평균 연령은 46.3세였으며, 19세부터 74세까지 일반소비자 대상 온라인 조사에 참여한 것으로 파악됨.
- 성별은 남성 51.1%, 여성 48.9%로 남성이 조금 더 많은 것으로 나타남.
- 거주지역의 경우, 서울과 경기 지역에 거주하는 응답자가 50.1%이며, 나머지 49.9%는 그 외에 지역에 살고 있는 것으로 나타남.
- 응답자의 교육수준은 65.6%가 대졸 이상이었고, 고졸 이하는 34.4%로 집계됨.
- 직종을 보면, 관리직/전문직/사무직이 53.7%로 절반 이상으로 나타남. 서비스 및 판매직은 10.8%, 기계조작/농림어업/단순노무직은 10.6%였으며, 주부는 11.9%, 학생 및 기타는 13.1%를 차지함. 분석에서 직종의 베이스는 주부임.
- 월평균 소득수준은 100만 원 단위로 조사하였음. 100만 원 미만인 경우 1의 값을, 100~199만 원이면 2의 값을, 200~299만 원이면 3의 값으로 표현되어 있음. 평균이 5.79인 것에 비추어보면, 응답자의 평균 소득은 400만원 이상이 되는 것으로 유추할 수 있음.
- 다이어트 경험이 있는지에 대해서는 47.8%가 다이어트를 해본 경험이 있는 것으로 나타남.

〈표 5-2〉 간편식 재구매 확대의향 분석에 사용한 변수들의 기초통계량

구분	변수명	변수설명	관측치 수	평균	표준 편차	최소값	최대값	
가정간편식	간편식 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.381	0.486	0	1	
	즉석 밥류 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.250	0.433	0	1	
	즉석 국/탕/찌개류 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.291	0.454	0	1	
	즉석 죽/스프류 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.166	0.372	0	1	
	즉석 만두/피자/떡볶이/면류 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.298	0.457	0	1	
	즉석 육류/수산물 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.233	0.423	0	1	
	소스/양념류 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.185	0.388	0	1	
	즉석섭취 식사류 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.212	0.408	0	1	
	즉석섭취 반찬류 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.195	0.396	0	1	
	밀키트 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.297	0.457	0	1	
	샐러드 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.191	0.393	0	1	
	신선편의채소 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.181	0.385	0	1	
	신선편의과일 구입확대의향	증가=1, 아니면=0	2,000	0.144	0.351	0	1	
간편식 이용경험 정도	간편식을 종종 이용한다	2,000	3.306	0.928	1	5		
가정간편식 요소별 만족도 (5점척도)	만족도_맛	맛에 대한 만족도	2,000	3.680	0.657	1	5	
	만족도_편리성	조리/섭취/취급의 편리성 만족도	2,000	3.926	0.711	1	5	
	만족도_안전성	안전성에 대한 만족도	2,000	3.634	0.735	1	5	
	만족도_영양	영양에 대한 만족도	2,000	3.548	0.723	1	5	
	만족도_가격	가격에 대한 만족도	2,000	3.409	0.792	1	5	
	만족도_원료원산지	원료원산지에 대한 만족도	2,000	3.481	0.730	1	5	
	만족도_인공첨가물	인공첨가물 첨가 여부 만족도	2,000	3.352	0.777	1	5	
	만족도_다양성	제품의 다양성에 대한 만족도	2,000	3.693	0.740	1	5	
응답자 특성	연령	연령	2,000	46.267	13.823	19	74	
	성별(남성여부)	남성=1, 여성=0	2,000	0.511	0.500	0	1	
	거주지역(서울경기)	서울,경기=1, 다른지역=0	2,000	0.501	0.500	0	1	
	교육수준	대졸이상=1, 고졸이하=0	2,000	0.656	0.475	0	1	
	직종	관리직, 전문직, 사무직	관리자, 전문가, 사무 종사자=1, 아니면=0	2,000	0.537	0.499	0	1
		서비스 및 판매직	서비스, 판매 종사자=1, 아니면=0	2,000	0.108	0.310	0	1
		기계 조작, 농림어업, 단순노무	장치기계 조작, 조립, 농림어업 종사자, 단순노무=1, 아니면=0	2,000	0.106	0.308	0	1
		주부(베이스 직종)	주부=1, 아니면=0	2,000	0.119	0.324	0	1
		학생 및 기타	학생 및 기타=1, 아니면=0	2,000	0.131	0.337	0	1
	월평균 소득수준(구간)	100만원 미만 = 1, 100~199만원 = 2, ..., 1,000만원 이상 = 11	2,000	5.794	2.621	1	11	
다이어트 경험	다이어트 경험 유=1, 아니면=0	2,000	0.478	0.500	0	1		

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 설문조사(온라인 조사) 원시자료 분석

3.3. 분석결과

- 간편식 이용경험 정도와 만족도가 간편식 구매확대의향이 미치는 영향을 파악하기 위해 이항선택모형을 적용하였음. 분석결과는 아래에 제시된 <표 5-3>과 같음. 모형 (1)은 프로빗모형(probit model), 모형 (2)는 로짓모형(logit model)으로 추정한 것으로, 각각에 대하여 계수 추정치와 한계효과 추정결과를 함께 보고하였음.
- 우선 주요 관심변수인 간편식 이용경험에 대한 추정결과를 보면, 추정계수가 모형 (1)과 (2)에서 각각 0.296과 0.498이었으며, 1% 수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났음. 한계효과 추정치는 각각 0.110과 0.114로 나타나, 추정방법에 따른 큰 차이 없이 간편식에 대한 이용경험이 많을수록 향후(2022년) 간편식 구매를 늘릴 가능성이 높은 것으로 파악됨.
 - 이용경험 정도는 간편식 세부분류별 분석에서도 모두 간편식 이용경험이 높을수록 구매확대의 가능성을 높이는 것으로 분석됨. 한계효과 측면에서는 특히, 즉석 밥류와 즉석 국/탕/찌개류에서 이용경험이 중요하게 나타남<표 5-4>.
- 다음으로 간편식의 요소별 만족도가 간편식 구매확대의향에 미치는 영향을 살펴보도록 하겠음. 여기서 고려하는 요소별 만족도는 ① 맛, ② 편리성, ③ 안전성, ④ 영양, ⑤ 가격, ⑥원료원산지, ⑦ 인공첨가물, ⑧ 다양성의 8가지임.
 - 먼저, 맛에 대한 만족도 높을수록 간편식 구매확대의향이 높아지는 것으로 분석됨. 모형 (1)과 (2)에서 맛 만족도에 대한 추정계수는 각각 0.367과 0.631로 나타남. 한계효과는 0.137과 0.144로 두 모형에 큰 차이가 없었으며, 맛에 대한 만족도가 높을수록 간편식 구매를 늘릴 확률이 높은 것으로 보임.
 - 세부 분류별로는 즉석 밥류, 즉석 국/탕/찌개류, 만두/피자/떡볶이/면류, 즉석섭취 반찬류에서는 맛에 대한 만족도가 높을수록 간편식 구매가 높아질 것으로 추정됨.
 - 죽/스프류, 육류/수산물류, 소스/양념류, 즉석섭취 식사류, 밀키트, 그리고 샐러드와 신선편의 채소 및 과일에서는 맛에 대한 만족도가 구매확대의향에 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 분석됨.

〈표 5-3〉 간편식 재구매 확대의향에 미치는 영향 요인분석 결과

구분		(1) Probit		(2) Logit	
		계수값	한계효과	계수값	한계효과
		b/se	b/se	b/se	b/se
간편식 이용경험 정도		0.296*** (0.037)	0.110*** (0.014)	0.498*** (0.063)	0.114*** (0.014)
간편식 만족도	맛	0.367*** (0.063)	0.137*** (0.023)	0.631*** (0.107)	0.144*** (0.024)
	편리성	0.276*** (0.053)	0.103*** (0.020)	0.461*** (0.089)	0.105*** (0.020)
	안전성	-0.103* (0.057)	-0.039* (0.021)	-0.172* (0.095)	-0.039* (0.022)
	영양	-0.031 (0.058)	-0.012 (0.022)	-0.056 (0.098)	-0.013 (0.022)
	가격	-0.110** (0.047)	-0.041** (0.018)	-0.180** (0.080)	-0.041** (0.018)
	원료원산지	0.003 (0.056)	0.001 (0.021)	-0.003 (0.094)	-0.001 (0.021)
	식품첨가물	-0.055 (0.054)	-0.02 (0.020)	-0.087 (0.090)	-0.02 (0.021)
	다양성	0.106** (0.051)	0.039** (0.019)	0.171** (0.086)	0.039** (0.020)
연령		-0.004* (0.002)	-0.002* (0.001)	-0.006 (0.004)	-0.001 (0.001)
성별	남성 (베이스: 여성)	-0.138** (0.067)	-0.052** (0.025)	-0.230** (0.111)	-0.052** (0.025)
거주지역	서울, 경기 (베이스: 기타)	0.137** (0.062)	0.051** (0.023)	0.224** (0.103)	0.051** (0.023)
교육수준	대졸이상 (베이스: 고졸이하)	0.048 (0.069)	0.018 (0.026)	0.086 (0.115)	0.020 (0.026)
직종 (베이스: 주부)	관리직, 전문직, 사무직	-0.136 (0.107)	-0.051 (0.040)	-0.224 (0.177)	-0.051 (0.040)
	서비스 및 판매직	-0.12 (0.134)	-0.045 (0.050)	-0.197 (0.223)	-0.045 (0.051)
	기계 조작, 농림어업, 단순노무	-0.149 (0.141)	-0.056 (0.053)	-0.262 (0.236)	-0.060 (0.054)
	학생 및 기타	-0.210 (0.136)	-0.078 (0.051)	-0.337 (0.227)	-0.077 (0.052)
월평균 소득수준(구간)		0.040*** (0.012)	0.015*** (0.005)	0.065*** (0.020)	0.015*** (0.005)
다이어트 경험		0.316*** (0.062)	0.118*** (0.023)	0.527*** (0.103)	0.120*** (0.023)
상수항		-3.215*** (0.317)	.	-5.453*** (0.546)	.
Number of Obs.		2,000	2,000	2,000	2,000
R2_peusdo		0.129	.	0.129	.
K		20	.	20	.
Log-likelihood		-1,157.336	.	-1,156.796	.
AIC		2,354.673	.	2,353.591	.
BIC		2,466.691	.	2,465.609	.

주: *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 설문조사(온라인 조사) 원시자료 분석

- 이어서 간편식의 가장 큰 특징이라고 할 수 있는 편리성 측면에서도 만족도가 높을수록 간편식 구매확대의향이 높아지는 점. 편리성 만족도에 대한 추정계수와 한계효과는 각각 모형 (1)에서 0.276과 0.103, 모형 (2)에서 0.461과 0.105로 분석됨.
 - 세부분류별로는 즉석 국/탕/찌개류, 만두/피자/떡볶이/면류,육류/수산물, 소스/양념류, 즉석섭취 반찬류에서 구매확대의향에 양(+의 영향을 미치는 것으로 파악됨.

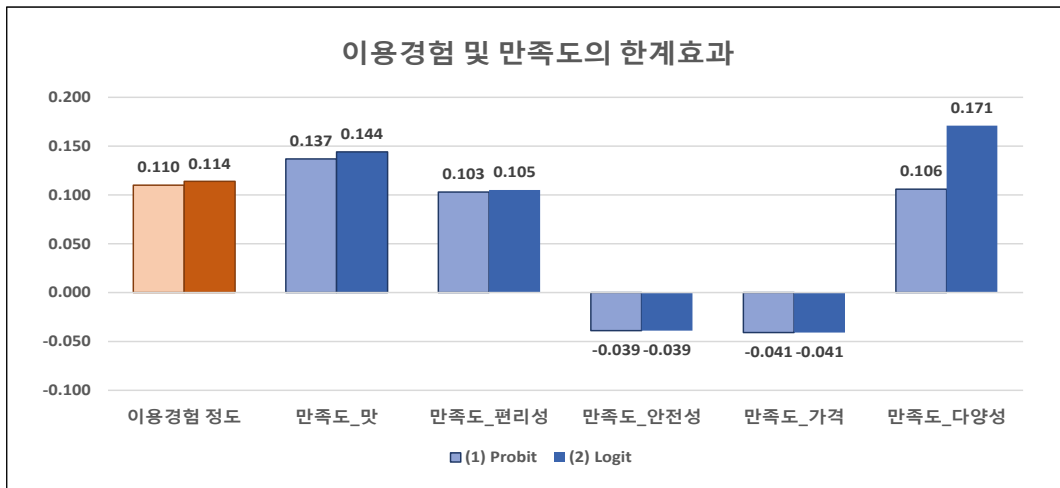
- 가격은 모든 경제적 의사결정 및 활동에 영향을 미치는 요소임. 가격 만족도에 대한 추정계수는 모형 (1)과 (2)에서 각각 -0.110과 -0.180으로 나타나, 가격 만족도가 높을수록 간편식 구매확대의향이 낮아지는 것으로 분석됨. 다만, 한계효과는 모형 (1)과 (2)에서 모두 -0.041로 추정됨.
 - 가격에 대한 만족도는 기대한 바와 달리 추정계수가 음(-)의 부호가 나왔으나 한계효과의 절대값이 작아 그 영향력이 크지 않음을 알 수 있음.
 - 세부 분류별 분석에서는 가격만족도가 구매확대의향에 미치는 영향이 대부분 통계적으로 유의성이 낮았음.
 - 그리고, 신선편의과일에서는 가격만족도가 높을수록 구매확대 의향이 높은 결과가 도출되었음. 한계효과는 모형 (1)과 (2)에서 각각 0.021과 0.020 수준으로 추정됨<표 5-7>.

- 다양성 만족도에 대한 추정계수는 모형 (1)과 (2)에서 각각 0.106과 0.171이었으며, 한계효과는 모형(1)과 (2)에서 모두 0.039로 동일하게 추정되어, 다양성에 대한 만족도가 높을수록 간편식 구매확대의향이 큰 것으로 파악됨.
 - 특히, 즉석 국/탕/찌개류와 신선편의 채소의 경우, 다양성 만족도가 구매확대를 높이는 요인으로 분석됨.

- 안전성, 영양, 원료원산지, 인공첨가물에 대한 만족도는 간편식 구매확대의향에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨. 간편식에 대한 관심도 높고, 시장도 크게 확대되고 있으나 간편식 구매에 있어서는 아직까지는 안전성, 영양, 원료원산지, 인공첨가물 요소는 많이 고려하지 않는 것으로 보임.

- 죽/스프류는 영양 만족도가 높아지면, 구매확대 의향도 상승하는 것으로 분석됨. 이는 죽/스프가 아플 때, 영양을 보충하기 위해 구매하는 측면이 있기 때문임(표 5-4).
- 신선편의채소의 경우, 원료원산지에 대한 만족도가 구매확대의향을 높이는 요인으로 밝혀짐. 다른 간편식과 달리 신선편의채소의 경우, 상대적으로 농산물 혼합이 적다는 특징이 있어 원산지를 확인하기 용이함. 국내산을 선호하는 국내 소비자들의 선호가 반영된 것으로 보임.

〈그림 5-4〉 간편식 이용경험 및 만족도의 간편식 재구매 확대의향에 대한 한계효과



주: 이용경험 정도, 만족도 중 맛, 편리성에 대한 한계효과는 1% 수준에서 유의함. 안전성에 대한 한계효과는 10%, 가격과 다양성에 대한 한계효과는 5% 수준에서 통계적으로 유의함.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 설문조사(온라인 조사) 원시자료 분석

○ 인구사회경제적 특성 변수를 모형에 포함하여 간편식 구매확대의향에 미치는 영향을 분석하였음. 먼저, 연령 특성의 경우, 모형(1)에서 추정계수와 한계효과는 -0.004와 -0.002로 10% 수준에서 통계적으로 유의하였음. 반면, 모형(2)에서는 각각 -0.006과 -0.001이었으나 통계적 유의성은 낮았음. 따라서 연령이 증가할수록 구매확대의향이 낮아지는 것으로 보이나, 이러한 경향이 명확한 것은 아니라 할 수 있음.

- 성별의 경우, 여성보다는 남성일 경우에 간편식 구입확대의향이 낮아지는 것으로 파악됨. 추정계수와 한계효과는 모형(1)에서 각각 -0.138과 -0.052, 모형(2)에서 각각 -0.230과 -0.052로 5% 수준에서 통계적으로 유의하게 추정됨.

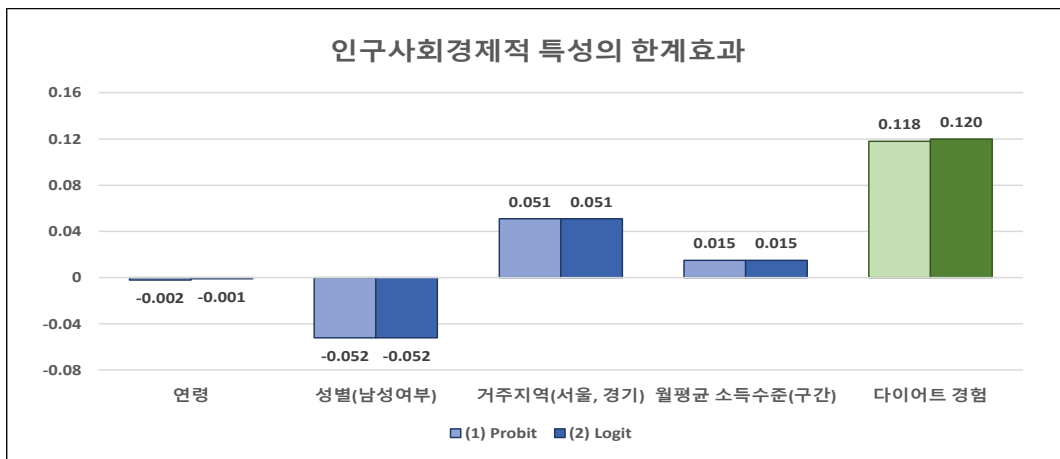
- 거주지역은 서울/경기와 그 외 지역으로 구분하였음. 서울/경기에 거주하는 경우, 간편식확대 의향이 더 높은 경향이 있는 것으로 분석됨. 모형(1)과 (2)에서의 추정계수는 각각 0.137과 0.224였으며, 한계효과는 모형 (1)과 (2)에서 모두 0.051이었음.
- 월평균 소득수준이 높을수록 간편식확대 의향이 높아졌는데, 한계효과는 두 모형에서 모두 0.015로 나타났음.

○ 다이어트 경험 유무에 따른 간편식 구매확대의향을 분석한 결과, 다이어트 경험이 있는 사람일수록 간편식 구매를 확대할 의향이 높은 것으로 파악됨. 한계효과를 보면, 모형 (1)과 (2)에서 각각 0.118과 0.120으로 연령, 성별, 거주지역, 월평균소득 등의 한계효과와 비교할 때, 상당히 높은 것을 확인할 수 있음.

- 지금 다이어트를 하고 있지 않더라도 다이어트를 경험한 사람들은 식단과 칼로리를 신경쓰는 경향이 높음. 간편식 중에서 샐러드, 신선편의 채소 및 과일 등에 대한 구매 확대의향이 높을 것이라 추론해볼 수 있음.

○ 직종에 대한 차이가 있는지를 비교하기 위하여 직종 특성도 모형에 포함하여 분석하였으나, 통계적 유의성이 있는 결과를 발견할 수는 없었음.

〈그림 5-5〉 인구사회경제적 특성의 간편식 재구매 확대의향에 대한 한계효과



주: 이용경험 정도, 만족도 중 맛, 편리성에 대한 한계효과는 1% 수준에서 유의함. 안전성에 대한 한계효과는 10%, 가격과 다양성에 대한 한계효과는 5% 수준에서 통계적으로 유의함.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 설문조사(온라인 조사) 원시자료 분석

〈표 5-4〉 즉석조리식품 구매 확대의향 추정결과(즉석밥류, 즉석/국/탕/찌개류, 즉/스프류)

구분	즉석 밥류				즉석 국/탕/찌개류				즉/스프류				
	(1) Probit		(2) Logit		(1) Probit		(2) Logit		(1) Probit		(2) Logit		
	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	
간편식 이용경험 정도	0.348** (0.041)	0.103** (0.012)	0.600** (0.073)	0.101** (0.012)	0.324** (0.039)	0.106** (0.013)	0.556** (0.068)	0.106** (0.013)	0.267** (0.045)	0.060** (0.010)	0.481** (0.083)	0.057** (0.009)	
만족도	맛	0.266** (0.067)	0.078** (0.020)	0.471** (0.117)	0.079** (0.020)	0.168** (0.064)	0.055** (0.021)	0.284* (0.111)	0.054* (0.021)	0.075 (0.072)	0.017 (0.016)	0.141 (0.131)	0.017 (0.015)
	편리성	0.107 (0.056)	0.032 (0.017)	0.174 (0.097)	0.029 (0.016)	0.276** (0.055)	0.090** (0.018)	0.453** (0.094)	0.087** (0.018)	0.054 (0.061)	0.012 (0.014)	0.095 (0.110)	0.011 (0.013)
	안전성	-0.04 (0.060)	-0.012 (0.018)	-0.064 (0.104)	-0.011 (0.017)	-0.109 (0.059)	-0.036 (0.019)	-0.194 (0.100)	-0.037 (0.019)	0.003 (0.066)	0.001 (0.015)	0.016 (0.118)	0.002 (0.014)
	영양	0.048 (0.062)	0.014 (0.018)	0.073 (0.106)	0.012 (0.018)	0.045 (0.060)	0.015 (0.020)	0.087 (0.102)	0.017 (0.020)	0.238** (0.067)	0.053** (0.015)	0.428** (0.121)	0.050** (0.014)
	가격	-0.045 (0.050)	-0.013 (0.015)	-0.08 (0.086)	-0.013 (0.014)	-0.063 (0.049)	-0.02 (0.016)	-0.114 (0.083)	-0.022 (0.016)	0.035 (0.055)	0.008 (0.012)	0.071 (0.099)	0.008 (0.012)
	원료원산지	0.06 (0.059)	0.018 (0.018)	0.109 (0.102)	0.018 (0.017)	0.066 (0.058)	0.022 (0.019)	0.124 (0.098)	0.024 (0.019)	0.038 (0.064)	0.009 (0.014)	0.078 (0.115)	0.009 (0.014)
	인공첨가물	-0.055 (0.057)	-0.016 (0.017)	-0.1 (0.098)	-0.017 (0.016)	-0.013 (0.055)	-0.004 (0.018)	-0.035 (0.094)	-0.007 (0.018)	0.044 (0.062)	0.01 (0.014)	0.097 (0.111)	0.011 (0.013)
	다양성	0.091 (0.055)	0.027 (0.016)	0.155 (0.094)	0.026 (0.016)	0.113* (0.053)	0.037* (0.017)	0.199* (0.090)	0.038* (0.017)	0.006 (0.059)	0.001 (0.013)	0.004 (0.108)	0.000 (0.013)
연령	-0.008** (0.003)	-0.002** (0.001)	-0.014** (0.004)	-0.002** (0.001)	0.001 (0.003)	0.000 (0.001)	0.002 (0.004)	0.000 (0.001)	-0.004 (0.003)	-0.001 (0.001)	-0.009* (0.005)	-0.001* (0.001)	
성별	남성 (베이스: 여성)	-0.076 (0.071)	-0.022 (0.021)	-0.149 (0.121)	-0.025 (0.020)	-0.031 (0.069)	-0.01 (0.022)	-0.062 (0.116)	-0.012 (0.022)	-0.030 (0.077)	-0.007 (0.017)	-0.044 (0.137)	-0.005 (0.016)
거주 지역	서울, 경기 (베이스: 기타)	0.03 (0.066)	0.009 (0.019)	0.03 (0.113)	0.005 (0.019)	0.201** (0.064)	0.066** (0.021)	0.325** (0.108)	0.062** (0.021)	0.093 (0.072)	0.021 (0.016)	0.161 (0.129)	0.019 (0.015)
교육 수준	대졸이상 (베이스: 고졸이하)	0.11 (0.074)	0.033 (0.022)	0.203 (0.129)	0.034 (0.022)	0.009 (0.071)	0.003 (0.023)	0.031 (0.121)	0.006 (0.023)	0.113 (0.082)	0.025 (0.018)	0.197 (0.149)	0.023 (0.018)
직종 (베이스: 주부)	관리직, 전문직, 사무직	-0.049 (0.115)	-0.014 (0.034)	-0.109 (0.196)	-0.018 (0.033)	0.008 (0.110)	0.003 (0.036)	0.02 (0.184)	0.004 (0.035)	0.048 (0.126)	0.011 (0.028)	0.111 (0.228)	0.013 (0.027)
	서비스 및 판매직	-0.076 (0.144)	-0.022 (0.043)	-0.154 (0.248)	-0.026 (0.042)	-0.176 (0.140)	-0.057 (0.046)	-0.315 (0.239)	-0.06 (0.046)	0.111 (0.154)	0.025 (0.035)	0.234 (0.278)	0.028 (0.033)
	기계 조작, 농림어업, 단순노무	-0.06 (0.152)	-0.018 (0.045)	-0.152 (0.266)	-0.026 (0.045)	-0.064 (0.146)	-0.021 (0.048)	-0.114 (0.249)	-0.022 (0.048)	-0.121 (0.170)	-0.027 (0.038)	-0.220 (0.317)	-0.026 (0.037)
	학생 및 기타	-0.024 (0.147)	-0.007 (0.043)	-0.061 (0.254)	-0.01 (0.043)	-0.109 (0.140)	-0.035 (0.046)	-0.179 (0.238)	-0.034 (0.046)	-0.028 (0.160)	-0.006 (0.036)	-0.106 (0.300)	-0.012 (0.035)
월평균 소득수준(구간)	0.026* (0.013)	0.008* (0.004)	0.044* (0.022)	0.007* (0.004)	0.017 (0.013)	0.006 (0.004)	0.029 (0.021)	0.005 (0.004)	-0.001 (0.014)	0.000 (0.003)	-0.003 (0.026)	0.000 (0.003)	
다이어트 경험	0.251** (0.066)	0.074** (0.019)	0.448** (0.113)	0.075** (0.019)	0.196** (0.064)	0.064** (0.021)	0.339** (0.108)	0.065** (0.021)	0.131 (0.072)	0.029 (0.016)	0.223 (0.129)	0.026 (0.015)	
상수항	-3.469** (0.346)		-5.888** (0.608)		-3.855** (0.338)		-6.481** (0.585)		-3.695** (0.376)		-6.637** (0.697)		
Number of Obs.	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	
R2_peusdo	0.111		0.110		0.110		0.110		0.090		0.092		
K	20		20		20		20		20		20		
Log-likelihood	-999.905		-1000.491		-1073.087		-1073.627		-816.981		-814.967		
AIC	2039.810		2040.983		2186.173		2187.253		1673.962		1669.934		
BIC	2151.828		2153.001		2298.191		2299.271		1785.980		1781.952		

주: 괄호()안에 표시한 숫자들은 표준 편차를 의미함. *, **는 각각 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 설문조사(온라인 조사) 원시자료 분석

〈표 5-5〉 즉석조리식품 구매 확대의향 추정결과(만두/피자/떡볶이/면류, 육류/수산물, 소스/양념류)

구분	만두/피자/떡볶이/면류				육류/수산물				소스/양념류				
	(1) Probit		(2) Logit		(1) Probit		(2) Logit		(1) Probit		(2) Logit		
	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	
간편식 이용경험 정도	0.159** (0.037)	0.054** (0.012)	0.269** (0.062)	0.054** (0.013)	0.213** (0.039)	0.063** (0.011)	0.363** (0.069)	0.061** (0.011)	0.246** (0.042)	0.061** (0.010)	0.439** (0.077)	0.060** (0.010)	
만족도													
맛	0.179** (0.062)	0.061** (0.021)	0.304** (0.106)	0.061** (0.021)	0.100 (0.065)	0.029 (0.019)	0.192 (0.114)	0.032 (0.019)	-0.041 (0.069)	-0.010 (0.017)	-0.084 (0.123)	-0.011 (0.017)	
만족도	편리성	0.140** (0.053)	0.048** (0.018)	0.232** (0.089)	0.047** (0.018)	0.173** (0.056)	0.051** (0.016)	0.292** (0.097)	0.049** (0.016)	0.122* (0.058)	0.030* (0.015)	0.213* (0.105)	0.029* (0.014)
	안전성	-0.064 (0.057)	-0.022 (0.019)	-0.108 (0.096)	-0.022 (0.019)	0.051 (0.060)	0.015 (0.018)	0.088 (0.103)	0.015 (0.017)	0.030 (0.063)	0.008 (0.016)	0.052 (0.112)	0.007 (0.015)
	영양	0.088 (0.058)	0.030 (0.020)	0.146 (0.098)	0.029 (0.020)	0.092 (0.061)	0.027 (0.018)	0.153 (0.105)	0.026 (0.018)	0.156* (0.064)	0.039* (0.016)	0.284* (0.114)	0.039* (0.015)
	가격	0.032 (0.047)	0.011 (0.016)	0.049 (0.079)	0.01 (0.016)	-0.025 (0.049)	-0.007 (0.014)	-0.046 (0.086)	-0.008 (0.014)	-0.047 (0.052)	-0.012 (0.013)	-0.080 (0.093)	-0.011 (0.013)
	원료원산지	0.045 (0.056)	0.015 (0.019)	0.084 (0.094)	0.017 (0.019)	0.007 (0.059)	0.002 (0.017)	0.016 (0.102)	0.003 (0.017)	0.010 (0.062)	0.003 (0.015)	0.022 (0.110)	0.003 (0.015)
	인공첨가물	-0.076 (0.054)	-0.026 (0.018)	-0.134 (0.091)	-0.027 (0.018)	-0.008 (0.056)	-0.002 (0.016)	-0.012 (0.097)	-0.002 (0.016)	0.043 (0.059)	0.011 (0.015)	0.082 (0.106)	0.011 (0.014)
	다양성	0.130* (0.051)	0.044* (0.017)	0.221* (0.087)	0.045* (0.017)	0.047 (0.054)	0.014 (0.016)	0.082 (0.093)	0.014 (0.016)	0.086 (0.057)	0.022 (0.014)	0.153 (0.102)	0.021 (0.014)
연령	-0.006* (0.002)	-0.002* (0.001)	-0.010* (0.004)	-0.002* (0.001)	-0.005 (0.003)	-0.001 (0.001)	-0.009* (0.004)	-0.001* (0.001)	-0.009** (0.003)	-0.002** (0.001)	-0.016** (0.005)	-0.002** (0.001)	
성별													
남성 (베이스: 여성)	-0.030 (0.067)	-0.010 (0.023)	-0.058 (0.112)	-0.012 (0.023)	-0.057 (0.070)	-0.017 (0.021)	-0.096 (0.121)	-0.016 (0.020)	0.065 (0.074)	0.016 (0.018)	0.126 (0.131)	0.017 (0.018)	
거주 지역													
서울, 경기 (베이스: 기타)	0.067 (0.062)	0.023 (0.021)	0.106 (0.104)	0.021 (0.021)	0.191** (0.066)	0.056** (0.019)	0.321** (0.113)	0.054** (0.019)	0.048 (0.069)	0.012 (0.017)	0.082 (0.123)	0.011 (0.017)	
교육 수준													
대졸이상 (베이스: 고졸이하)	-0.039 (0.069)	-0.013 (0.023)	-0.057 (0.116)	-0.012 (0.023)	0.069 (0.073)	0.020 (0.021)	0.134 (0.127)	0.022 (0.021)	0.126 (0.078)	0.031 (0.020)	0.247 (0.142)	0.034 (0.019)	
직종 (베이스: 주부)	관리직, 전문직, 사무직	0.021 (0.108)	0.007 (0.037)	0.038 (0.180)	0.008 (0.036)	-0.180 (0.112)	-0.053 (0.033)	-0.317 (0.191)	-0.053 (0.032)	-0.017 (0.120)	-0.004 (0.030)	-0.026 (0.212)	-0.004 (0.029)
	서비스 및 판매직	0.000 (0.134)	0.000 (0.045)	0.010 (0.225)	0.002 (0.045)	-0.069 (0.140)	-0.020 (0.041)	-0.122 (0.238)	-0.020 (0.040)	-0.016 (0.151)	-0.004 (0.038)	-0.023 (0.269)	-0.003 (0.037)
	기계 조작, 농림어업, 단순노무	-0.286* (0.146)	-0.097* (0.049)	-0.500* (0.251)	-0.101* (0.051)	-0.113 (0.148)	-0.033 (0.043)	-0.205 (0.255)	-0.034 (0.043)	-0.041 (0.160)	-0.010 (0.040)	-0.05 (0.288)	-0.007 (0.039)
	학생 및 기타	-0.094 (0.136)	-0.032 (0.046)	-0.148 (0.231)	-0.030 (0.047)	-0.125 (0.142)	-0.037 (0.042)	-0.23 (0.246)	-0.039 (0.041)	0.038 (0.153)	0.009 (0.038)	0.075 (0.275)	0.010 (0.037)
	월평균 소득수준(구간)	0.001 (0.012)	0.000 (0.004)	0.003 (0.021)	0.001 (0.004)	-0.001 (0.013)	0.000 (0.004)	-0.003 (0.022)	0.000 (0.004)	0.027* (0.014)	0.007* (0.003)	0.046 (0.024)	0.006 (0.003)
다이어트 경험	0.083 (0.063)	0.028 (0.021)	0.145 (0.104)	0.029 (0.021)	0.051 (0.066)	0.015 (0.019)	0.094 (0.112)	0.016 (0.019)	0.044 (0.069)	0.011 (0.017)	0.085 (0.122)	0.011 (0.017)	
상수항	-2.630** (0.316)		-4.395** (0.540)		-2.909** (0.333)		-4.967** (0.587)		-3.007** (0.354)		-5.276** (0.641)		
Number of Obs.	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	
R2_pseudo	0.063		0.063		0.063		0.063		0.072		0.073		
K	20		20		20		20		20		20		
Log-likelihood	-1141.543		-1141.548		-1015.895		-1015.843		-888.587		-888.297		
AIC	2323.086		2323.095		2071.789		2071.686		1817.174		1816.593		
BIC	2435.104		2435.113		2183.807		2183.704		1929.192		1928.611		

주: 괄호()안에 표시한 숫자들은 표준 편차를 의미함. *, **는 각각 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 설문조사(온라인 조사) 원시자료 분석

〈표 5-6〉 즉석섭취식품 및 밀키트 구매 확대의향 추정결과(즉석섭취 식사류 및 반찬류, 밀키트)

구 분	즉석섭취 식사류				즉석섭취 반찬류				밀키트				
	(1) Probit		(2) Logit		(1) Probit		(2) Logit		(1) Probit		(2) Logit		
	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	
간편식 이용경험 정도	0.282** (0.041)	0.076** (0.011)	0.501** (0.075)	0.075** (0.011)	0.281** (0.043)	0.071** (0.011)	0.491** (0.077)	0.068** (0.010)	0.267** (0.045)	0.060** (0.010)	0.481** (0.083)	0.057** (0.009)	
만족도	맛	0.061 (0.067)	0.016 (0.018)	0.110 (0.119)	0.016 (0.018)	0.159* (0.070)	0.040* (0.018)	0.278* (0.124)	0.038** (0.017)	0.075 (0.072)	0.017 (0.016)	0.141 (0.131)	0.017 (0.015)
		0.086 (0.057)	0.023 (0.015)	0.141 (0.100)	0.021 (0.015)	0.042 (0.058)	0.011 (0.015)	0.067 (0.104)	0.009 (0.014)	0.054 (0.061)	0.012 (0.014)	0.095 (0.110)	0.011 (0.013)
	안전성	0.001 (0.061)	0.000 (0.016)	0.004 (0.108)	0.001 (0.016)	-0.001 (0.063)	0.000 (0.016)	0.009 (0.111)	0.001 (0.015)	0.003 (0.066)	0.001 (0.015)	0.016 (0.118)	0.002 (0.014)
		0.151* (0.063)	0.041* (0.017)	0.261* (0.110)	0.039* (0.016)	0.080 (0.065)	0.020 (0.016)	0.132 (0.114)	0.018 (0.016)	0.238** (0.067)	0.053** (0.015)	0.428** (0.121)	0.050** (0.014)
	가격	0.011 (0.051)	0.003 (0.014)	0.024 (0.089)	0.004 (0.013)	0.049 (0.053)	0.012 (0.013)	0.083 (0.093)	0.011 (0.013)	0.035 (0.055)	0.008 (0.012)	0.071 (0.099)	0.008 (0.012)
		0.012 (0.060)	0.003 (0.016)	0.011 (0.106)	0.002 (0.016)	0.046 (0.062)	0.012 (0.016)	0.104 (0.109)	0.014 (0.015)	0.038 (0.064)	0.009 (0.014)	0.078 (0.115)	0.009 (0.014)
	인공첨가물	-0.036 (0.058)	-0.010 (0.016)	-0.059 (0.102)	-0.009 (0.015)	-0.001 (0.059)	0.000 (0.015)	0.001 (0.105)	0.000 (0.014)	0.044 (0.062)	0.01 (0.014)	0.097 (0.111)	0.011 (0.013)
		0.124* (0.056)	0.033* (0.015)	0.219* (0.098)	0.033* (0.015)	0.056 (0.056)	0.014 (0.014)	0.089 (0.102)	0.012 (0.014)	0.006 (0.059)	0.001 (0.013)	0.004 (0.108)	0.000 (0.013)
	연령	-0.007** (0.003)	-0.002** (0.001)	-0.013** (0.005)	-0.002** (0.001)	-0.003 (0.003)	-0.001 (0.001)	-0.006 (0.005)	-0.001 (0.001)	-0.004 (0.003)	-0.001 (0.001)	-0.009 (0.005)	-0.001 (0.001)
		0.137 (0.072)	0.037 (0.019)	0.235 (0.125)	0.035 (0.019)	0.025 (0.074)	0.006 (0.019)	0.035 (0.130)	0.005 (0.018)	-0.03 (0.077)	-0.007 (0.017)	-0.044 (0.137)	-0.005 (0.016)
거주지역	0.060 (0.068)	0.016 (0.018)	0.101 (0.118)	0.015 (0.018)	-0.034 (0.069)	-0.009 (0.017)	-0.067 (0.121)	-0.009 (0.017)	0.093 (0.072)	0.021 (0.016)	0.161 (0.129)	0.019 (0.015)	
	0.079 (0.076)	0.021 (0.020)	0.177 (0.135)	0.027 (0.020)	0.294** (0.080)	0.074** (0.020)	0.539** (0.144)	0.074** (0.020)	0.113 (0.082)	0.025 (0.018)	0.197 (0.149)	0.023 (0.018)	
직종 (베이스 : 주부)	관리직, 전문직, 사무직	0.110 (0.117)	0.030 (0.032)	0.174 (0.204)	0.026 (0.031)	0.038 (0.119)	0.010 (0.030)	0.069 (0.209)	0.010 (0.029)	0.048 (0.126)	0.011 (0.028)	0.111 (0.228)	0.013 (0.027)
		0.146 (0.146)	0.039 (0.039)	0.237 (0.255)	0.035 (0.038)	-0.035 (0.151)	-0.009 (0.038)	-0.047 (0.267)	-0.006 (0.037)	0.111 (0.154)	0.025 (0.035)	0.234 (0.278)	0.028 (0.033)
	0.046 (0.157)	0.012 (0.042)	0.084 (0.279)	0.013 (0.042)	0.011 (0.159)	0.003 (0.040)	0.048 (0.284)	0.007 (0.039)	-0.121 (0.170)	-0.027 (0.038)	-0.220 (0.317)	-0.026 (0.037)	
	0.093 (0.150)	0.025 (0.041)	0.158 (0.265)	0.024 (0.040)	0.01 (0.154)	0.002 (0.039)	0.010 (0.277)	0.001 (0.038)	-0.028 (0.160)	-0.006 (0.036)	-0.106 (0.300)	-0.012 (0.035)	
	0.003 (0.013)	0.001 (0.004)	0.005 (0.023)	0.001 (0.003)	0.003 (0.014)	0.001 (0.003)	0.007 (0.024)	0.001 (0.003)	-0.001 (0.014)	0.000 (0.003)	-0.003 (0.026)	0.000 (0.003)	
다이아리트 경험	0.196** (0.068)	0.053** (0.018)	0.339** (0.118)	0.051** (0.018)	0.259** (0.069)	0.065** (0.017)	0.457** (0.122)	0.063** (0.017)	0.131 (0.072)	0.029 (0.016)	0.223 (0.129)	0.026 (0.015)	
	-3.348** (0.349)		-5.821** (0.627)		-3.650** (0.363)		-6.362** (0.655)		-3.695** (0.376)		-6.637** (0.697)		
Number of Obs.	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	
R2_pseudo	0.087		0.087		0.089		0.088		0.090		0.092		
K	20		20		20		20		20		20		
Log-likelihood	-942.093		-942.277		-898.094		-898.274		-816.981		-814.967		
AIC	1924.185		1924.554		1836.189		1836.547		1673.962		1669.934		
BIC	2036.203		2036.572		1948.207		1948.565		1785.980		1781.952		

주: 괄호()안에 표시한 숫자들은 표준 편차를 의미함. *, **는 각각 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 설문조사(온라인 조사) 원시자료 분석

〈표 5-7〉 신선편의식품 구매 확대의향 추정결과(샐러드, 신선편의채소, 신선편의과일)

구분	샐러드				신선편의채소				신선편의과일				
	(1) Probit		(2) Logit		(1) Probit		(2) Logit		(1) Probit		(2) Logit		
	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	추정계수	한계효과	
간편식 이용경험 정도	0.171** (0.042)	0.043** (0.010)	0.301** (0.074)	0.041** (0.010)	0.106** (0.041)	0.027** (0.010)	0.183* (0.074)	0.025* (0.010)	0.257** (0.047)	0.051** (0.009)	0.487** (0.088)	0.049** (0.009)	
만족도	맛	0.060 (0.070)	0.015 (0.017)	0.099 (0.124)	0.014 (0.017)	0.123 (0.069)	0.031 (0.017)	0.217 (0.125)	0.030 (0.017)	0.066 (0.075)	0.013 (0.015)	0.073 (0.137)	0.007 (0.014)
	편리성	0.076 (0.059)	0.019 (0.015)	0.128 (0.104)	0.018 (0.014)	0.033 (0.059)	0.008 (0.015)	0.056 (0.105)	0.008 (0.014)	-0.111 (0.063)	-0.022 (0.013)	-(0.183) (0.115)	-(0.018) (0.012)
	안전성	0.012 (0.064)	0.003 (0.016)	0.029 (0.112)	0.004 (0.015)	0.042 (0.063)	0.011 (0.016)	0.070 (0.113)	0.010 (0.015)	0.037 (0.068)	0.007 (0.014)	0.090 (0.123)	0.009 (0.012)
	영양	0.084 (0.064)	0.021 (0.016)	0.139 (0.114)	0.019 (0.016)	0.087 (0.064)	0.022 (0.016)	0.160 (0.115)	0.022 (0.016)	0.056 (0.069)	0.011 (0.014)	0.116 (0.127)	0.012 (0.013)
	가격	-0.037 (0.052)	-0.009 (0.013)	-0.059 (0.093)	-0.008 (0.013)	-0.006 (0.052)	-0.001 (0.013)	-0.011 (0.093)	-0.001 (0.013)	0.105* (0.057)	0.021* (0.011)	0.198* (0.105)	0.020* (0.011)
	원료원산지	0.059 (0.062)	0.015 (0.016)	0.119 (0.110)	0.016 (0.015)	0.123* (0.061)	0.031* (0.015)	0.234* (0.111)	0.032* (0.015)	0.092 (0.066)	0.018 (0.013)	0.160 (0.122)	0.016 (0.012)
	인공첨가물	0.048 (0.060)	0.012 (0.015)	0.091 (0.106)	0.012 (0.015)	-0.044 (0.059)	-0.011 (0.015)	-0.072 (0.106)	-0.010 (0.014)	0.100 (0.064)	0.020 (0.013)	0.193 (0.118)	0.019 (0.012)
	다양성	0.084 (0.057)	0.021 (0.014)	0.149 (0.101)	0.020 (0.014)	0.125* (0.057)	0.031* (0.014)	0.224* (0.103)	0.031** (0.014)	0.085 (0.062)	0.017 (0.012)	0.172 (0.115)	0.017 (0.012)
연령	-0.006* (0.003)	-0.002* (0.001)	-0.011* (0.005)	-0.001* (0.001)	-0.002 (0.003)	-0.001 (0.001)	-0.004 (0.005)	-0.001 (0.001)	-0.010** (0.003)	-0.002** (0.001)	-0.017** (0.005)	-0.002** (0.001)	
성별	남성 (베이스: 여성)	0.150* (0.074)	0.038* (0.018)	0.276* (0.129)	0.038* (0.018)	0.015 (0.074)	0.004 (0.018)	0.034 (0.131)	0.005 (0.018)	0.034 (0.079)	0.007 (0.016)	0.062 (0.143)	0.006 (0.014)
거주 지역	서울, 경기 (베이스: 기타)	0.173* (0.069)	0.043* (0.017)	0.301* (0.122)	0.041* (0.017)	-0.010 (0.069)	-0.002 (0.017)	-0.020 (0.122)	-0.003 (0.017)	0.058 (0.075)	0.012 (0.015)	0.120 (0.137)	0.012 (0.014)
교육 수준	대졸이상 (베이스: 고졸이하)	0.198* (0.080)	0.050* (0.020)	0.359* (0.144)	0.049* (0.020)	0.117 (0.078)	0.029 (0.019)	0.208 (0.140)	0.028 (0.019)	0.107 (0.085)	0.021 (0.017)	0.196 (0.160)	0.020 (0.016)
직종 (베이스 : 주부)	관리직, 전문직, 사무직	0.155 (0.119)	0.039 (0.030)	0.270 (0.210)	0.037 (0.029)	0.01 (0.118)	0.002 (0.029)	0.021 (0.209)	0.003 (0.029)	0.154 (0.138)	0.031 (0.027)	0.325 (0.262)	0.033 (0.026)
	서비스및 판매직	0.029 (0.152)	0.007 (0.038)	0.022 (0.272)	0.003 (0.037)	-0.126 (0.151)	-0.031 (0.038)	-0.201 (0.269)	-0.027 (0.037)	0.406* (0.164)	0.080* (0.032)	0.721* (0.307)	0.073* (0.031)
	기계 조작, 농림어업, 단순노무	-0.153 (0.170)	-0.039 (0.043)	-0.301 (0.314)	-0.041 (0.043)	-0.103 (0.159)	-0.026 (0.040)	-0.155 (0.286)	-0.021 (0.039)	0.285 (0.176)	0.056 (0.035)	0.521 (0.334)	0.053 (0.034)
	학생 및 기타	0.094 (0.153)	0.024 (0.039)	0.150 (0.276)	0.021 (0.038)	-0.047 (0.151)	-0.012 (0.038)	-0.081 (0.273)	-0.011 (0.037)	0.196 (0.174)	0.039 (0.035)	0.373 (0.331)	0.038 (0.033)
월평균 소득수준(구간)	0.015 (0.014)	0.004 (0.003)	0.027 (0.024)	0.004 (0.003)	0.002 (0.014)	0.001 (0.003)	0.004 (0.024)	0.001 (0.003)	0.010 (0.015)	0.002 (0.003)	0.019 (0.027)	0.002 (0.003)	
다이어트 경험	0.290** (0.069)	0.073** (0.017)	0.496** (0.123)	0.068** (0.017)	0.201** (0.069)	0.050** (0.017)	0.356** (0.123)	0.049** (0.017)	0.225** (0.075)	0.045** (0.015)	0.394** (0.138)	0.040** (0.014)	
상수항	-3.262** (0.356)		-5.718** (0.647)		-3.151** (0.354)		-5.550** (0.645)		-3.513** (0.385)		-6.545** (0.734)		
Number of Obs.	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	
R2_peusdo	0.084		0.084		0.055		0.055		0.098		0.100		
K	20		20		20		20		20		20		
Log-likelihood	-892.948		-893.113		-892.825		-892.690		-741.689		-740.571		
AIC	1825.896		1826.226		1825.650		1825.380		1523.378		1521.143		
BIC	1937.914		1938.244		1937.668		1937.398		1635.396		1633.161		

주: 괄호()안에 표시한 숫자들은 표준 편차를 의미함. *, **는 각각 5%, 1% 유의수준에서 통계적으로 유의함.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 설문조사(온라인 조사) 원시자료 분석

4. 요약 및 시사점

- 가정간편식은 최근 식품 트렌드를 주도하고 있는 것들 중 가장 대표적인 식품임. 본 분석에서는 이항선택모형을 통하여 간편식 이용경험 정도와 요소별 만족도가 재구매의향에 미치는 영향을 분석하였음.
 - 2021 가공식품 소비자 태도조사 가운데, 일반소비자를 대상으로 한 온라인 조사 자료를 이용하였으며, 간편식을 대상으로 분석함.

- 분석결과, 간편식 이용경험이 높을수록 향후 간편식 구매를 확대할 가능성이 높은 것으로 파악되었음. 평소에 간편식을 이용하는 사람들, 즉 경험도가 높은 소비자들이 재구매할 가능성도 높을 뿐만 아니라, 더 많은 제품을 이용하고자 하는 의사를 지니고 있는 것으로 나타남.

- 간편식에 대한 요소별 만족도의 경우, 맛과 편리성 만족도가 높을수록 간편식 구매확대의향이 높아지는 것으로 분석됨. 따라서 간편식 제조 및 유통업체들 입장에서는 맛과 간편성 만족도를 높이기 위한 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다고 판단됨.
 - 간편식의 다양성에 대해서는 많은 소비자들이 만족하는 것으로 나타났으며, 다양성 만족도가 높을수록 간편식 구매확대의향이 높아지는 것으로 분석됨.
 - 가격 만족도는 전반적인 구매확대의향과 음(-)의 상관관계를 보였으나, 세부분류별 분석에서는 통계적으로 유의한 요인이 아닌 것으로 나타났음. 신선편의과일에서는 오히려 구매확대의향을 높이는 요인으로 나타났음.

<제3장>

- Attanasio, O.P. and Frayne, C. 2006. "Do the Poor Pay More?" Institute for Fiscal Studies, Unpublished.
- Rao, V. 2000. "Price heterogeneity and "real" inequality: a case study of prices and poverty in rural South India". *Review of Income and Wealth* 46(2): 201-211.
- Beatty, T.K. 2010. "Do the poor pay more for food? Evidence from the United Kingdom". *American Journal of Agricultural Economics* 92(3): 608-621.

<제4장>

- Chang, J.B., J.L. Lusk, and F.B. Norwood. 2009. "How Closely Do Hypothetical Surveys and Laboratory Experiments Predict Field Behavior?" *American Journal of Agricultural Economics* 91(2): 518-534.
- Maddala, G.S. 1983. *Limited Dependent and Qualitative Variables in Econometrics*. Cambridge University Press, Cambridge.

<제5장>

- 강형준·이병훈. 2019. 식품소비성향이 HMR 구매행동에 미치는 영향: 분위수 회귀분석방법을 중심으로. *식품유통연구* 36(4): 41-65. 한국식품유통학회.
- 김태환·박재홍. 2019. 기능성 가정간편식에 대한 소비자 태도와 구매의도에 대한 연구_식품유통
- 박미성. 2021. "신식품 통계 구축, 식품산업 필수과제". *농민신문* 기고. 2021.05.07.
- 박성진·최중우·허성윤. 2015. 『가정식 대체식품 산업의 현황과 정책과제』. 연구보고서 R742. 한국농촌경제연구원.
- 이균식·김성용·김태영. 2018. 농식품 소비자 패널 자료를 이용한 가정식 대체식품의 구매 행태 분석. *식품유통연구*, 35(4): 65-96. 한국식품유통학회.
- 이두영. 2017. 소비자들의 생활환경 변화에 따른 식품 시장의 성장: 가정간편식(HMR) 시장 성장 요인 분석. *식품과학과 산업* 50(3): 33-38. 한국식품과학회.
- 한상린·이성호·문지효. 2016. 가산자료모형을 이용한 HMR 구매 수요결정요인 분석: 가공식품을 중심으로. *외식경영연구* 19(2): 79-100. 한국외식경영학회.
- Greene, William H. 2008. *Econometric Analysis*. 6th Edition. Pearson.

<참고 인터넷 사이트>

- 통계청. <<http://kosis.kr/>>. 검색일: 2021. 12. 19.