

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002075-10

2019. 12.

가공식품 소비자태도조사 심층분석 보고서

연구기관
한국농촌경제연구원

C2019-65-2

가공식품 소비자태도조사 심층분석 보고서

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2019. 12.

발 행 인 | 김홍상

발 행 처 | 한국농촌경제연구원

우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601

대표전화 1833-5500

인 쇄 처 | 크리커뮤니케이션

※ 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.

2019년 12월

연구기관: 한국농촌경제연구원

연구책임자: 이 용 선 (책임연구원)

연구참여자: 박 미 성 (연구 원)

김 상 효 (연구 원)

허 성 윤 (연구보조원)

제1장 서론

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

제2장 소비자 특성별 구입행태 및 가공식품 소비 결정요인 분석

1. 1인 가구 연령대별 가공식품 구입행태	7
2. 가공식품에 대한 구입변화 특징 분석	31
3. 주요 가공식품 소비 결정요인 분석	43

제3장 간편식 구매행태와 외식비 간의 관계 분석

1. 가구의 간편식 지출액	48
2. 가구 특성별 간편식 지출액	50
3. 간편식 구매행태와 지출액	59
4. 간편식 지출액과 외식비 간의 관계 분석	65

제4장 가계부 자료를 활용한 식품 구매 장소 요인 분석

1. 구매 장소별 가공식품 구매 빈도 및 품목 분석	86
2. 소비자 특성별 식품 구매장소 분석	99
3. 가공식품의 구매 장소 결정요인 분석	109

제5장 식품 관련 미디어 매체 이용과 가공식품 구입 주기 관계 분석

1. 연구 배경 및 방법	115
2. 식품 관련 SNS/먹방 이용이 가공식품 구입 주기에 미치는 영향 분석	118
3. 식품 관련 SNS/먹방 이용이 온라인 가공식품 구입 주기에 미치는 영향 분석	123

참고문헌	129
------------	-----

제1장

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

제2장

〈표 2-1〉 1인 가구 연령대별 많이 구입하는 가공식품 품목	12
〈표 2-2〉 1인 가구 연령대별 온라인으로 구입하는 이유	16
〈표 2-3〉 1인 가구 연령대별 온라인으로 많이 구입하는 가공식품 품목	18
〈표 2-4〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ①(육류·알·수산가공품)	20
〈표 2-5〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ②(과일채소가공품, 김치·절임류) ...	21
〈표 2-6〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ③(드레싱/소스류·장류·유지류)	22
〈표 2-7〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ④(유가공품)	23
〈표 2-8〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ⑤(빵/떡·과자·초콜릿류)	24
〈표 2-9〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ⑥(면류·연식품) ...	25
〈표 2-10〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ⑦(전분/분말·당류, 조미식품)	26
〈표 2-11〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ⑧(커피류·다류·음료류)	27
〈표 2-12〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ⑨(주류)	28
〈표 2-13〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ⑩(간편식)	29
〈표 2-14〉 가공식품 품목별 구입경험률과 전년대비 구입 변화	35
〈표 2-15〉 구입 증가 품목군에 대한 구매하고자 하는 제품의 특징	42
〈표 2-16〉 음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석	45
〈표 2-17〉 식사대용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석	47

제3장

〈표 3-1〉 가구의 간편식 월평균 지출액	49
〈표 3-2〉 가구주 성별 간편식 평균지출액	51

〈표 3-3〉 가구내 식품 주구입자 성별 간편식 평균지출액	52
〈표 3-4〉 가구내 식품 주구입자 연령대별 간편식 평균지출액	53
〈표 3-5〉 가구원수별 간편식 평균지출액	54
〈표 3-6〉 월 가구소득 수준별 간편식 평균지출액	55
〈표 3-7〉 결혼여부 및 맞벌이 가구의 간편식 평균지출액	56
〈표 3-8〉 1인 가구의 성별 간편식 평균지출액	57
〈표 3-9〉 1인 가구 연령대별 간편식 평균지출액	58
〈표 3-10〉 1인 가구의 월 가구소득 수준별 간편식 평균지출액	59
〈표 3-11〉 간편식 구매 이유별 평균지출액	61
〈표 3-12〉 간편식 구매빈도별 평균지출액	62
〈표 3-13〉 간편식 구입장소별 평균지출액	63
〈표 3-14〉 간편식 용도별 평균지출액	64
〈표 3-15〉 가계부조사 표본의 인구통계학적 특성	68
〈표 3-16〉 식품소비 라이프스타일 관련 변수와 군집분석 결과	68
〈표 3-17〉 변수의 기초통계량	73
〈표 3-18〉 가구의 간편식 지출액과 외식비 결정요인 토빗모형 분석 결과	75
〈표 3-19〉 가구의 간편식 지출액과 외식비 간 관계 분석 결과	76
〈표 3-20〉 가구의 즉석조리식품 지출액과 외식비(식당) 간 관계 분석 결과	77
〈표 3-21〉 간편식 지출액과 외식비의 이변량 토빗모형 추정 결과	78
〈표 3-22〉 간편식 지출액-외식비(식당)-배달음식 지출비중 사이의 관계 분석 결과: SUR 모형	82
〈표 3-22〉 간편식 지출액-외식비(식당)-배달음식 지출액 사이의 관계 분석 결과: SUR 모형	81
〈표 3-23〉 간편식 지출액-외식비(식당)-배달음식 지출비중의 SUR 분석 잔차항 사이의 상관관계	83
〈표 3-23〉 간편식 지출액-외식비(식당)-배달음식 지출액의 SUR 분석 잔차항 사이의 상관관계	81

제4장

〈표 4-1〉 구매장소별 구매빈도(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)①	88
---	----

〈표 4-2〉 구매장소별 구매빈도(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)②	89
〈표 4-3〉 구매장소별 구매빈도(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)①	90
〈표 4-4〉 구매장소별 구매빈도(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)②	91
〈표 4-5〉 구매장소별 구매량(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)①	92
〈표 4-6〉 구매장소별 구매량(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)②	93
〈표 4-7〉 구매장소별 구매량(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)①	94
〈표 4-8〉 구매장소별 구매량(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)②	95
〈표 4-9〉 구매장소별 구매금액(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)①	96
〈표 4-10〉 구매장소별 구매금액(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)②	97
〈표 4-11〉 구매장소별 구매금액(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)①	98
〈표 4-12〉 구매장소별 구매금액(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)②	99
〈표 4-13〉 가공식품 구매 장소별 구매비율	109
〈표 4-14〉 조사 가구 인구 통계학적 기초 통계치	111
〈표 4-15〉 가공식품 구매 장소 결정요인분석 (한계효과)	113

제5장

〈표 5-1〉 떡방/국방 시청 여부가 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과	121
〈표 5-2〉 SNS 이용 여부가 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과	121
〈표 5-3〉 해외 여행정보 관련 미디어 매체 이용 여부가 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과	122
〈표 5-4〉 떡방/국방 시청 여부가 온라인 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과	126
〈표 5-5〉 SNS 이용 여부가 온라인 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과	126
〈표 5-6〉 해외 여행정보 관련 미디어 매체 이용 여부가 온라인 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과	127

제2장

〈그림 2-1〉 1인 가구 비중 추이와 전망	8
〈그림 2-2〉 시기별·연령대별 1인 가구 비중의 변화	9
〈그림 2-3〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입주기	10
〈그림 2-4〉 1인 가구 연령대별 가공식품 구입시 고려기준	11
〈그림 2-5〉 1인 가구 연령대별 가공식품 최근 1년간 지출 변화와 향후 1년 지출 전망 ...	13
〈그림 2-6〉 1인 가구 연령대별 가공식품 주 구입처(1순위)	14
〈그림 2-7〉 1인 가구 연령대별 가공식품을 가장 저렴하게 살 수 있는 구입처 인식(1순위) ...	15
〈그림 2-8〉 1인 가구 연령대별 온라인을 통한 가공식품 구입	16
〈그림 2-9〉 1인 가구 연령대별 온라인 가공식품 구입 주기	17
〈그림 2-10〉 1인 가구 연령대별 온라인 가공식품 최근 1년간 지출 변화와 향후 1년 지출 전망 ...	19
〈그림 2-11〉 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(1+2+3 가중평균)	32
〈그림 2-12〉 2018년과 2019년 지출액 기준 구입 많은 품목군 비교(1+2+3 가중평균) ...	32
〈그림 2-13〉 2018년과 2019년 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군 비교(1+2+3 가중평균) ...	33
〈그림 2-14〉 밀반찬식재료용 품목별 구입경험 차이와 전년 대비 구입변화	37
〈그림 2-15〉 소스양념용 품목별 구입경험 차이와 전년 대비 구입변화	38
〈그림 2-16〉 간식용 품목별 구입경험 차이와 전년 대비 구입변화	39
〈그림 2-17〉 음료용 품목별 구입경험 차이와 전년 대비 구입변화	40
〈그림 2-18〉 식사대용 품목별 구입경험 차이와 전년 대비 구입변화	41

제4장

〈그림 4-1〉 과일채소 구입 개수 별 구입 장소 비중	100
〈그림 4-2〉 육류/수산물 구입 개수 별 구입 장소 비중	101
〈그림 4-3〉 가공식품 구입 개수 별 구입 장소 비중	102
〈그림 4-4〉 주중/주말 구입 장소 비중	102
〈그림 4-5〉 지역별 구입 장소 비중	103

〈그림 4-6〉 성별 구입 장소 비중	104
〈그림 4-7〉 가구 형태별 구입 장소 비중	105
〈그림 4-8〉 결혼 여부별 구입 장소 비중	105
〈그림 4-9〉 맞벌이 여부 별 구입 장소 비중	106
〈그림 4-10〉 소득 수준 별 구입 장소 비중	107
〈그림 4-11〉 건강에 대한 관심도에 따른 구입 장소 비중	107
〈그림 4-12〉 직업별 구입 장소 비중	108

제5장

〈그림 5-1〉 떡방/쿡방 시청 여부와 가공식품 구입 주기	118
〈그림 5-2〉 SNS 이용 여부와 가공식품 구입 주기	119
〈그림 5-3〉 해외 여행정보 관련 미디어 매체 이용 여부와 가공식품 구입 주기	120
〈그림 5-4〉 떡방/쿡방 시청 여부와 온라인 가공식품 구입 주기	123
〈그림 5-5〉 SNS 이용 여부와 온라인 가공식품 구입 주기	124
〈그림 5-6〉 해외 여행정보 관련 미디어 매체 이용 여부와 온라인 가공식품 구입 주기 ..	125

1

서론

1. 연구의 필요성 및 목적¹⁾

- 국민 생활수준의 향상과 더불어 간편화, 다양화를 추구하는 경향 등이 확산 되면서 가공식품 소비는 매년 증가추세를 지속하고 있음.
- 식품정책의 방향제시와 식품산업 및 농업의 대응방안 마련을 위해서는 소비자의 가공식품소비행태를 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 기초자료를 제공하기 위해 가공식품 소비자 태도조사가 2011년부터 매년 실시되어 2019년 제9차 조사가 실시되었음.
 - 가공식품 소비자 태도조사 중 가구조사는 2016년 통계법에 의해 국가승인통계로 승인(승인 번호 : 114053호) 받았음.

¹⁾ 가공식품 소비자 태도조사의 일반적인 사항은 2018년도 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.
- 2017년 가공식품 소비자 태도조사는 가구조사(2,000가구)와 가구원조사(4,000명)를 실시하였으나, 승인통계인 가구조사만 발표하였음. 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’ 가구조사와 가계부조사, 한국농촌경제연구원(KREI)의 ‘식품소비행태조사’와 ‘가공식품 소비자태도조사’ 가구조사는 연계분석이 가능함.
 - 가공식품 소비자 태도조사 중 가구조사는 전국 가구의 대표성을 확보하기 위해 표본 설계에 의해 가구를 추출하고 가중치도 공개하였음.
- 2019년도 가공식품 소비자 태도조사 결과를 바탕으로 1) 분석을 통해 가공식품 소비에 대한 구체적인 이슈에 대해 시사점을 제시하고, 2) 심층분석을 통해 조사결과의 정확성

과 객관성을 입증하며, 3) 학술대회 및 문헌 등을 통해 조사를 홍보하고 활용도를 제고하고자 심층분석을 실시함.

○ 심층분석에서는 다음의 세부목적을 가지고 있음.

- 첫째, 소비자 특성별 구입행태 및 가공식품 소비 결정요인 분석에서는 1인 가구 연령대별 가공식품 구입행태와 가공식품에 대한 구입변화 특징을 살펴보고, 전년 대비 구입이 증가한 품목의 구입행태에 영향을 미치는 가구특성 요인을 규명하고자 함.
- 둘째, 간편식 구매행태와 외식비 간의 관계분석에서는 시장규모가 확대되는 간편식에 초점을 맞춰 간편식 지출액과 외식비 간의 관계가 대체관계에 있는지를 규명하고자 함. 분석자료는 가구 조사와 가계부 자료를 연계하여 이용하였음.
- 셋째, 가계부 자료를 활용한 구매 장소 요인 분석에서는 구매장소별 가공식품 구매빈도 및 품목의 구매량/구매금액 특성을 분석한 후, 가공식품 구매 장소의 결정요인을 규명하고자 함.
- 넷째, 식품 관련 미디어 매체 이용과 가공식품 구입주기 관계분석에서는 식품 관련 SNS/먹방 등 미디어 매체 이용여부가 가공식품 구입 주기에 미치는지를 분석하고자 함. 또한 식품의 온라인 판매가 확대되는 점을 고려하여 SNS/먹방 등 미디어 매체 이용여부가 온라인 가공식품 구입 주기에 미치는 영향도 분석하고자 함.

2. 연구 내용

○ 소비자 특성별 구입행태 및 가공식품 소비 결정요인 분석

- 1인 가구 연령대별 가공식품 구입행태
- 가공식품에 대한 구입변화 특징 분석
- 주요 가공식품 소비 결정요인 분석

○ 간편식 구매행태와 외식비 간의 관계 분석

- 가구의 간편식 지출액
- 가구 특성별 간편식 지출액
- 간편식 구매행태와 지출액
- 간편식 지출액과 외식비 간의 관계 분석

○ 가계부 자료를 활용한 식품 구매 장소 요인 분석

- 구매 장소별 가공식품 구매 빈도 및 품목 분석
- 소비자 특성별 식품 구매장소 분석
- 가공식품의 구매 장소 결정요인 분석

○ 식품 관련 미디어 매체 이용과 가공식품 구입주기 관계 분석

- 식품 관련 SNS/먹방 이용이 가공식품 구입 주기에 미치는 영향 분석
- 식품 관련 SNS/먹방 이용이 온라인 가공식품 구입 주기에 미치는 영향 분석

3. 연구 방법

○ 이용 자료

- 가공식품 소비자태도를 면밀히 파악하기 위해 식품 주 구입자 2,016명을 대상으로 하는 가구조사(통계청 승인통계)뿐만 아니라 가구조사 대상 중 504가구의 4주간 가계부조사, 일반소비자 대상 2,202명 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 (2,016가구)	주 구입자 중 500가구 (504가구)	2,000명 (2,202명)
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 패 널 등을 이용
조사방법	가정방문면접조사	영수증 포함 기장조사 (온라인 기장조사 병행)	인터넷 온라인조사
조사기간	2019.7.8~9.11	2019.7.8.~9.1 (4주간)	2019.8.30~9.17
조사연령	만 19세~74세	만 19세~74세	만 14~74세

○ 통계자료 분석

- 1인 가구 연령대별 가공식품 구입행태 분석
- 가공식품 품목의 전년 대비 구입경험 차이와 전년대비 구입변화 매트릭스분석
- 가구 특성 및 품목에 따른 가계부 지출액(간편식, 외식비, 배달테이크아웃) 분석
- 가구 특성 및 품목에 따른 식품구매장소 분석
- 식품 관련 미디어 매체 이용여부에 따른 가공식품 구입주기 분석

○ 모형 분석

- 로짓모형을 이용한 소비 결정요인분석
- 토빗모형, 이변량 토빗모형, SUR 모형을 이용한 간편식 구매행태와 외식비 간의 관계 분석
- 로짓모형 분석을 이용한 식품 구매장소 결정요인 분석
- 포아송 회귀분석을 활용한 식품 관련 미디어 매체 이용여부가 가공식품 구입 주기에 미치는 영향 분석

○ 연구 위탁

- 소비분석 관련 전문가에게 2019 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 이상현 교수	2019-08-14 ~ 2019-12-10	심층분석 보고서 작성
2	가공식품 소비자태도조사 이슈 및 심층분석	건국대학교 장재봉 교수	2019-08-14 ~ 2018-12-10	심층분석 보고서 작성

2

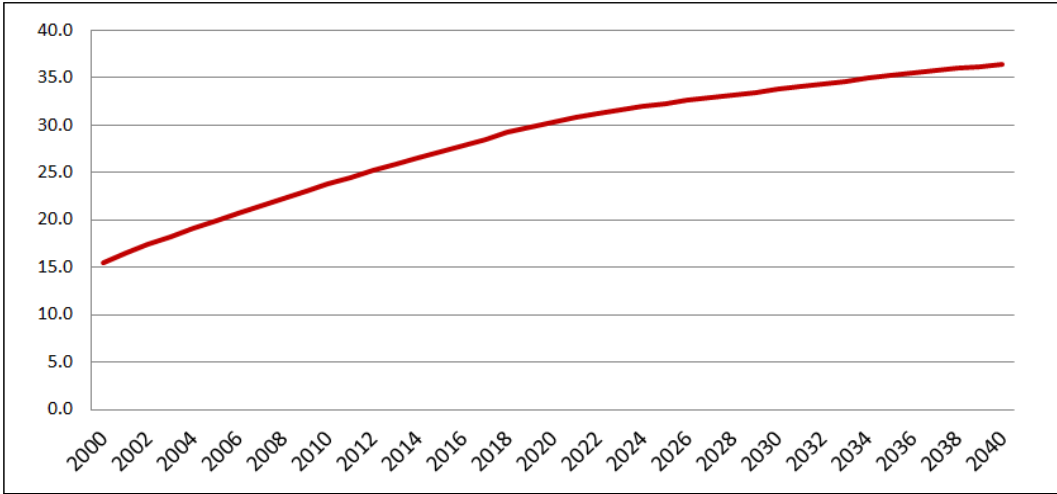
소비자 특성별 구입행태 및 가공식품 소비 결정요인 분석

1. 1인 가구 연령대별 가공식품 구입행태

- 과거 전통사회에서의 가구는 2대와 3대가 모여 사는 대가족의 형태였음. 1980~90년대 경제발전과 이촌향도의 시기를 거치면서 발생한 가구의 분화로 ‘핵가족’이라는 새로운 형태의 가구가 등장하였으며, 이후에도 가구의 분화를 거듭한 끝에 최근에 들어서는 1인 가구가 하나의 가구형태로 자리매김 하고 있음.
- 통계청의 장래가구추계 자료에 따르면, 2000년도에 우리나라 전체 가구에서 1인 가구가 차지하는 비중은 15.5%에 불과하였으며, 2006년 20.0%를 초과하였고 2019년 현재 29.8%로 나타나 전체가구의 약 30%가 1인 가구인 것으로 나타나고 있음. 더욱이 이러한 1인 가구의 증가추세는 2030년 33.8%, 2040년 36.4%, 2047년에는 37.3%로 향후에도 증가세가 계속 이어질 것으로 예측되고 있음.
- 2000년~2019년 동안 전체 가구 수는 연평균 1.7%씩 증가하였으며, 동기간 1인 가구는 5.3%씩 증가하여 전체 가구 증가율을 상회
- 2020년~2040년 동안 전체 가구의 연평균 증가율은 0.5%, 1인 가구의 연평균 증가율은 1.5%가 될 것으로 전망

그림 2-1 1인 가구 비중 추이와 전망

단위: %

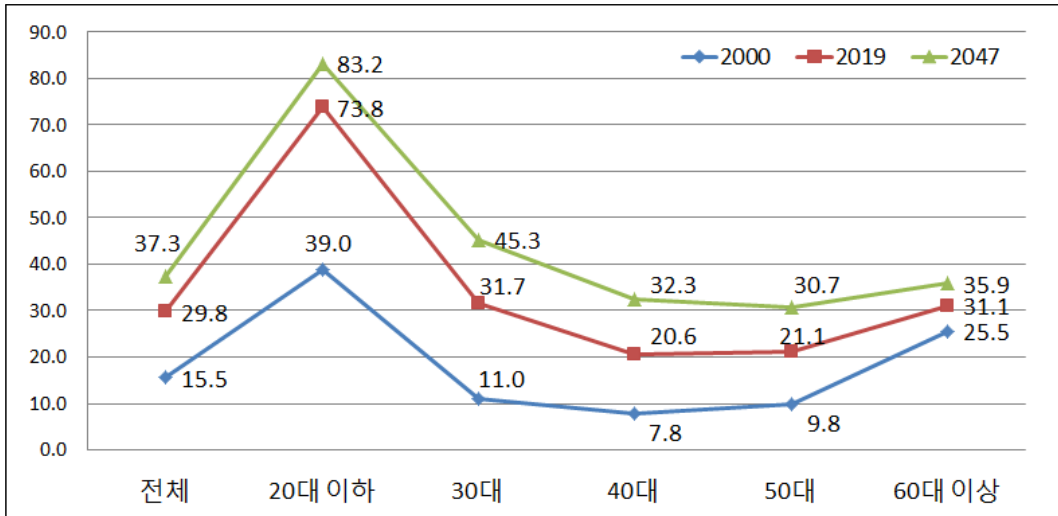


자료: 통계청, 장래가구추계.

- 생애주기적인 관점에서 1인 가구의 형성을 살펴보기 위해, 연령대별로 1인 가구 비중을 살펴보면, 20대 이하에서 가장 높게 나타나고 연령대가 증가할수록 1인 가구 비중이 감소하다가 60대 이상에서 다시 증가하는 특징이 있음. 이는 20대에 학업과 취업, 직장 등으로 인해 분가하여 1인 가구를 형성하는 비중이 높고 30대 이후, 혼인·동거 등으로 1인 가구에서 벗어났다가 60대 이후 자녀의 독립, 사별 등으로 다시 1인 가구 비중이 높아지는 것으로 짐작됨.
- 시기별로 연령대별 1인 가구 비중을 살펴보면, 2000년 20대 이하 가구 중 1인 가구가 차지하는 비중은 전체 39.0%에서 2019년 73.8%로 크게 증가하여 가장 빠른 속도로 1인 가구화 되었으며, 2047년에는 83.2%에 달할 것으로 전망됨. 30대와 40대, 50대도 2000년 대비 2019년 1인 가구 비중이 각각 20.7%p, 12.8%p, 11.3%p 증가함. 60대 이상은 2000년 25.5%에서 2019년 31.1%로 5.6%p 증가하여 가장 느리게 증가함.
- 초혼연령 증가와 비혼 풍토가 나타나면서 30대 1인 가구 비중이 또한 크게 증가하고 있음. 30대 가구주 중에서 1인 가구 비중은 2019년 기준 31.7%로 60대 이상(31.1%)보다 높게 나타나고 있으며, 2047년에는 45.3%까지 증가할 것으로 전망되고 있음.

그림 2-2 시기별·연령대별 1인 가구 비중의 변화

단위: %



자료: 통계청, 장래가구추계.

- 이렇듯, 1인 가구는 꾸준히 증가하고 있으며, 전 연령대에서 일제히 1인 가구 비중이 증가하는 추세를 보임. 1인 가구는 일반적인 부부가구와, 동거가구와는 다른 식품구매 행태를 보일 것이며, 현재를 포함하여 향후에도 식품업계에 중요한 타겟 소비자가 될 것임.
- 이 연구는 식품소비에 영향을 미치는 중요한 요인인 ‘가구원 수’와 ‘연령’을 결합하여 ‘1인 가구의 연령대별’ 분석을 실시하고자 하였으며, 2019년 가공식품 소비자 태도조사를 토대로 1인 가구 내에서의 연령대별 소비패턴 차이를 살펴보고자 수행한 것임. 이를 통해, 현재 시점에서 좀 더 세분화된 타겟 시장을 찾을 수 있을 것으로 기대되며 향후에 마케팅 계획을 수립하는 데에도 참고가 될 것으로 기대함.

1.1. 1인 가구 연령대별 가공식품 구매 및 소비 형태 일반

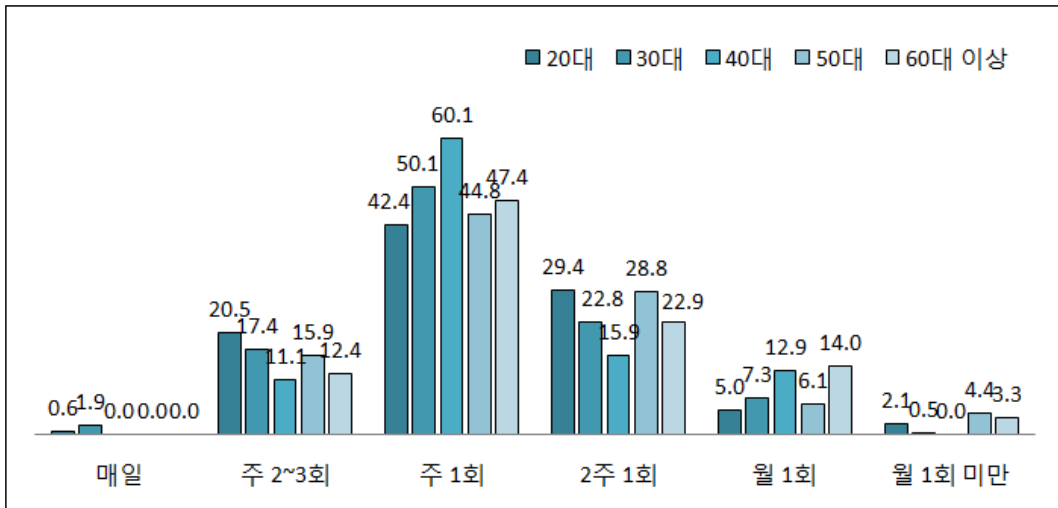
□ 20~30대 젊은 1인 가구는 가공식품을 자주 구입, 40대는 한 번에 몰아서 구입하는 경향

○ 1인 가구 연령대별 가공식품 구입주기를 살펴본 결과, 20대와 30대는 주 2~3회 구입한다는 비중이 각각 20.5%와 17.4%로 상대적으로 높고 40대는 주 1회 비중이 60.1%로 매우 높음. 50대는 2주 1회 비중이 28.8%로 높고, 60대 이상은 월 1회 비중이 14.0%로 상대적으로 높은 편임.

○ 다시 말해, 20대, 30대 등 젊은 1인 가구는 구입주기 상대적으로 짧아 가공식품을 자주 조달하는 편이며, 40대는 주 1회 가량 몰아서 구매하는 패턴이 다수를 이룸. 50대는 비교적 구입 주기가 넓게 분포되어 있고, 60대 이상 노년층은 주 1회 미만 구입하는 비중이 40.2%로 높아 가공식품을 덜 자주 조달하는 것으로 나타남.

그림 2-3 1인 가구 연령대별 가공식품 구입주기

단위: %



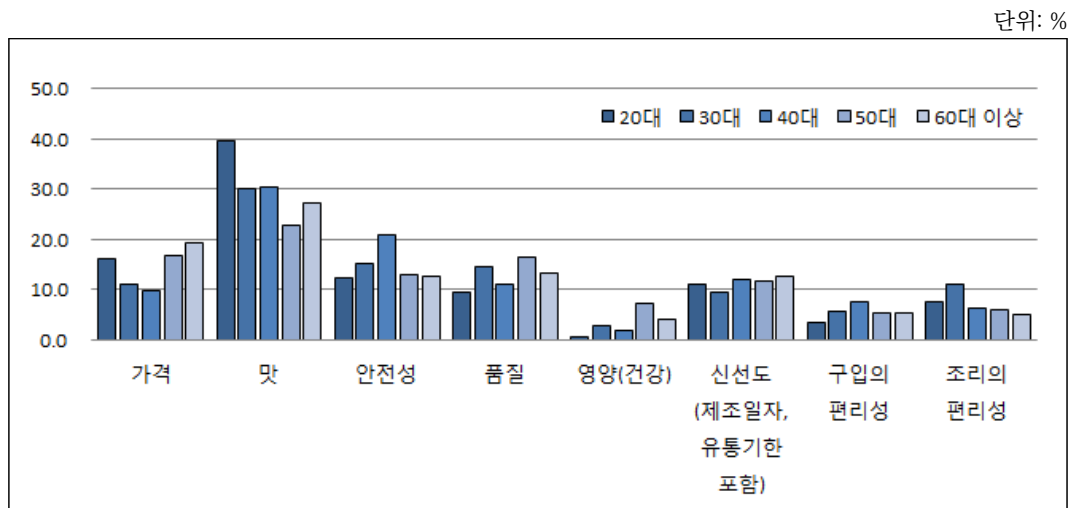
자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

□ 가공식품 구입 시, 20대는 맛, 30대는 조리의 편리성, 40대는 안전성, 50대는 품질, 60대는 가격을 더욱 중시하는 경향

○ 가공식품을 구입할 때, 고려하는 기준으로 전 연령대에서 맛을 가장 중시하는 것으로 나타난 가운데, 20대는 39.6%로 맛에 대한 선호가 매우 높게 나타남. 30대는 다른 연령대에 비해 조리의 편리성(11.1%)을 중시하고, 40대는 안전성(20.8%)을 중시하며, 50대와 60대는 각각 품질과 가격을 13.0%와 23.0%로 더욱 중시하는 특징을 보임.

○ 이 밖에 50대는 품질이외에도 영양(건강)을 중시하는 비중이 7.4%로 다른 연령대에 비해 높고, 40대는 안전성 이외에도 구입의 편리성도 중시함(7.6%), 한편, 신선도(제조일자, 유통기한 포함)에 대해서는 전연령대에서 10%내외의 고른 비중을 나타내고 있음.

그림 2-4 1인 가구 연령대별 가공식품 구입시 고려기준



주: 1순위×2 + 2순위×1로 1순위에 가중치를 부여하여 재계산한 것임.

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

□ 20대와 30대 1인 가구는 상대적으로 육류가공품, 빵/떡, 간편식 구매비중이 높고 40대는 김치류와 면류, 50대는 주류, 60대 이상은 장류와 연식품이 높은 비중을 차지

○ 지출액을 기준으로 많이 구입하는 가공식품 품목은 20대 1인 가구는 육류가공품

(26.0%), 드레싱/소스류(3.0%), 빵/떡(4.5%), 간편식(20.4%), 면류(16.8%) 비중이 다른 연령대에 비해 높고, 30대는 빵/떡(4.7%), 간편식(15.4%), 음료류(4.8%) 비중이 높음. 40대 1인 가구는 김치류(11.7%), 면류(17.7%), 커피류(3.2%), 음료류(6.0%) 비중이 높은 편임.

○ 50대와 60대 1인 가구는 조미수산물가공품(각 각 10.8%, 8.5%), 건조수산물가공품(각 각 9.6%, 10.7%), 유가공품(각 각 14.8%, 14.7%) 비중이 높은 특징이 있음. 이 밖에도 50대는 커피류(3.8%)와 주류(2.4%) 비중이 또한 높고, 60대는 장류와 연식품 비중이 각각 9.9%와 16.3%로 높은 편임.

표 2-1 1인 가구 연령대별 많이 구입하는 가공식품 품목

단위: %

품목	20대	30대	40대	50대	60대 이상
육류가공품(소시지, 햄, 베이컨,)	26.0	14.3	11.7	7.0	2.6
알가공품(삶은 메추리알, 삶은 계란)	0.0	1.1	0.0	0.8	1.9
조미수산물가공품(어묵, 젓갈, 참치·꽁치 통조림)	5.5	6.7	4.9	10.8	8.5
건조수산물가공품(조미김, 미역가공품, 조미건어포류)	6.8	7.2	3.8	9.6	10.7
과일채소가공품(잼류, 마멀레이드, 건조과일, 건조채소)	2.0	1.9	0.3	1.5	2.3
김치류(배추김치, 무김치, 깻잎·부추 김치, 절임배추)	2.0	2.8	11.7	3.6	4.1
절임류(장아찌, 단무지, 오이피클)	0.0	0.3	0.2	2.3	2.3
드레싱/소스류(마요네즈, 한식소스류, 토마토케첩)	3.0	1.1	0.0	0.2	0.0
장류(간장, 된장, 고추장, 쌀장, 청국장)	1.7	2.3	7.3	6.0	9.9
유지류(동물성유지, 식물성유지)	0.3	0.4	0.0	0.0	1.2
유가공품(우유, 발효유, 치즈, 버터, 분유)	5.8	13.7	13.1	14.8	14.7
빵/떡	4.5	4.7	1.7	2.8	1.7
과자(과자, 한과, 캔디, 추잉검)	1.7	1.5	0.3	1.6	0.4
초콜릿/코코아 제품	0.6	0.0	0.0	0.0	0.3
간편식(즉석조리, 즉석섭취, 신선편의식품)	20.4	15.4	11.7	7.9	2.3
면류(라면, 국수, 냉면, 당면, 파스타)	16.8	14.9	17.7	13.0	11.8
연식품(두부, 묵류 등)	0.0	5.1	3.3	6.8	16.3
전분/분말류(밀가루, 감자전분, 옥수수전분)	0.0	0.0	0.2	0.1	1.7
조미식품(식염, 식초, 고춧가루, 향신료, 조미료)	0.8	0.0	0.0	0.0	2.4
커피류	0.5	1.3	3.2	3.8	1.9
다류	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0
음료류(탄산, 과일채소음료, 기능성음료, 생수, 두유)	1.4	4.8	6.0	3.3	1.3
주류	0.0	0.1	1.0	2.4	0.3
건강기능식품	0.2	0.0	1.9	1.6	1.4

주: 지출액 기준이며, 1~3순위를 가중 평균한 것임.

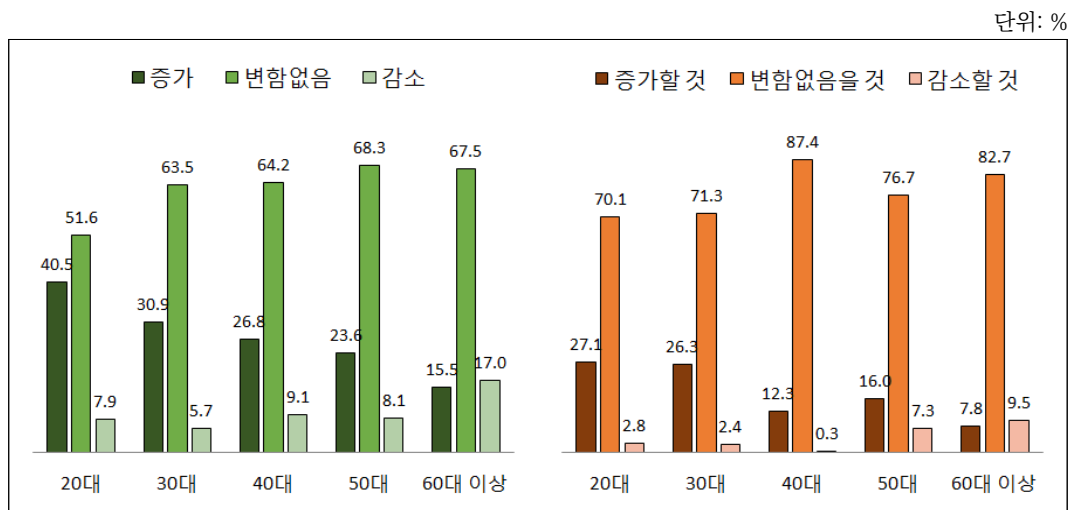
자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

□ 최근 1년 동안 가공식품 구입은 1인 가구 연령대가 낮을수록 지출이 증가, 향후 1년 후에도 대체로 연령대가 낮을수록 증가 전망이 높은 수준

○ 최근 1년 동안의 가공식품 지출 변화와 향후 1년 후에 가공식품 지출이 어떻게 변화할지에 대해 설문함. 최근 1년간 가공식품 지출이 증가하였다는 응답은 연령대가 낮을수록 높게 나타남. 20대는 40.5%가 증가하였다고 응답하였고, 30대 30.9%, 40대 26.8%, 50대 23.6%, 60대 15.5%순으로 점차 감소함.

○ 향후 1년 후 전망과 관련하여서도 대체로 연령대가 낮을수록 증가할 것이라는 응답 비중이 높지만, 40대에서 만큼은 상이한 결과가 나타남. 40대는 변함없을 것이라는 응답 비중이 87.4%로 매우 높고, 증가할 것이라는 응답 비중은 12.3%로 50대(16.0%)에 비해 낮게 나타나고 있음. 감소할 것이라는 응답 비중도 0.3%로 매우 낮아, 40대 1인 가구는 향후 늘어날 수 있는 지출을 최대한 억제하겠다는 일종의 다짐이 반영된 결과로 해석됨.

그림 2-5 1인 가구 연령대별 가공식품 최근 1년간 지출 변화와 향후 1년 지출 전망



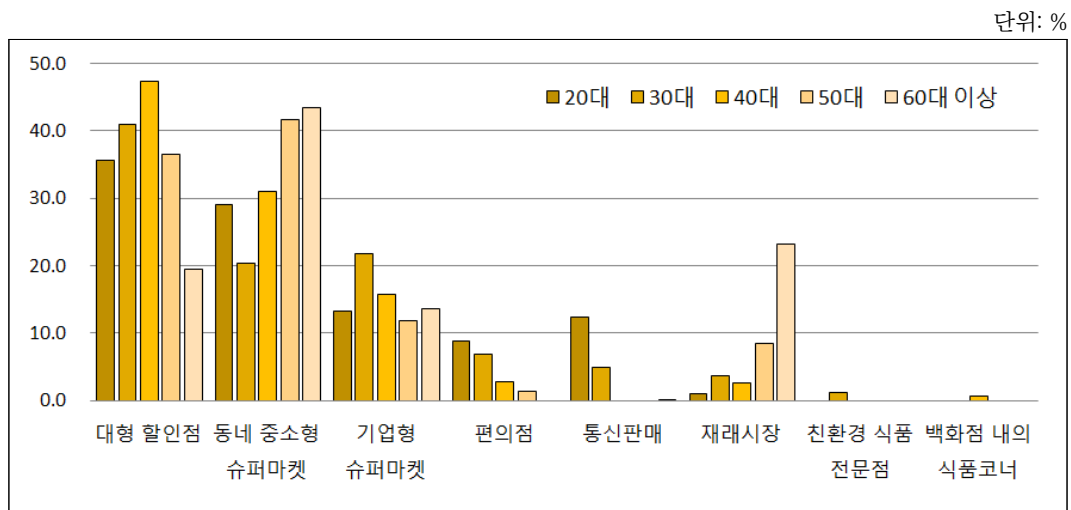
자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

□ 가공식품 구입은 대형할인점과 동네 중소형 슈퍼마켓 중심, 20대는 편의점과 통신판매 선호, 30대는 기업형 슈퍼마켓, 60대 이상은 재래시장으로 세분화

○ 1인 가구 연령대별 가공식품을 주로 구입하는 구입처는 20~30대의 경우 대형 할인점의 비중이 가장 높고, 50대외 60대 이상 연령대에서는 동네 중소형 슈퍼마켓이 가장 높은 비중을 점함.

○ 40대는 대형할인점 비중이 47.3%로 거의 절반에 육박하고, 30대는 SSM 등 기업형 슈퍼마켓 비중이 21.9%로 다른 연령대에 비해 높음. 20대는 편의점(8.9%)과 통신판매(12.3%) 비중이 상대적으로 높고, 60대 이상은 재래시장이 차지하는 비중이 23.2%로 매우 높은 특징이 있음.

그림 2-6 1인 가구 연령대별 가공식품 주 구입처(1순위)



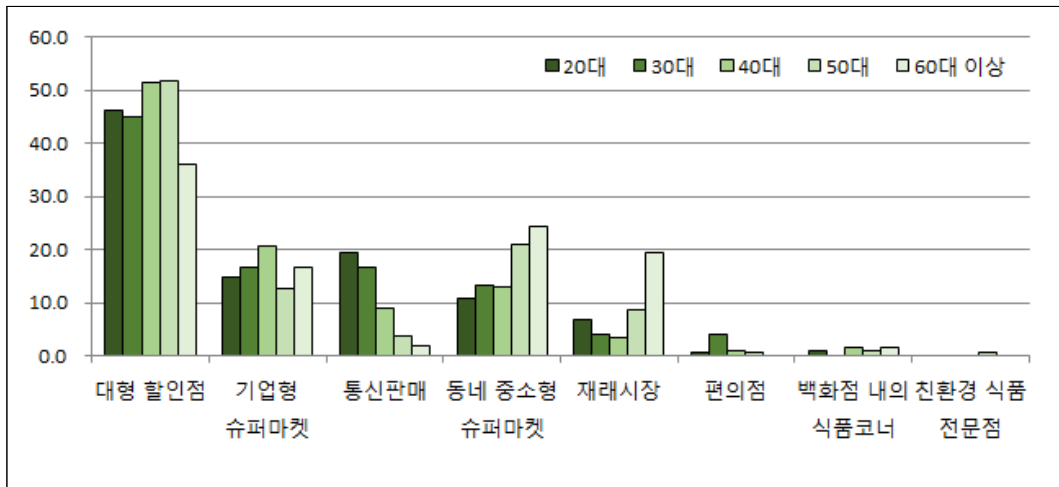
자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

○ 동일한 가공식품을 가장 저렴하게 살 수 있는 곳이 어디인지를 설문한 결과, 1인 가구 모든 연령대에서 대형할인점이 가장 저렴하다는 응답이 가장 많은 비중을 차지함. 40대와 50대는 각각 51.6%와 51.8%가 대형할인점을 선택하여 과반을 넘는 소비자들의 선택을 받았으며, 이 밖에도 20대와 30대는 통신판매를 꼽은 비중이 각각 19.4%와

16.7%로 상대적으로 높음. 50대와 60대는 동네 중소형 슈퍼마켓을 각각 20.9%와 24.3%의 응답자가 선택함. 한번 60대 이상 1인 가구는 재래시장이 가장 저렴하다는 응답 비중이 19.5%로 높게 나타나고 있음.

그림 2-7 1인 가구 연령대별 가공식품을 가장 저렴하게 살 수 있는 구입처 인식(1순위)

단위: %



자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

1.2. 1인 가구 연령대별 온라인 가공식품 구매행태

□ 1인 가구 연령대가 낮을수록 온라인을 통한 가공식품 구입이 활발한 특징, 20대는 거의 모든 품목을 온라인으로 구입하는 경향, 30대는 특정 품목만 온라인으로 구입하는 경향

○ 1인 가구 연령대별 온라인을 통한 가공식품의 구입은 뚜렷한 선형관계를 보임. 최근 1년간 온라인으로 가공식품을 전혀 구입하지 않았다는 응답은 1인 가구 응답자의 연령대가 증가할수록 높게 나타나 20대 24.5%에서 30대 26.4%, 40대 64.7%, 50대 74.0%, 60대 이상은 94.0%가 온라인으로 가공식품을 전혀 구입하지 않은 것으로 나타남.

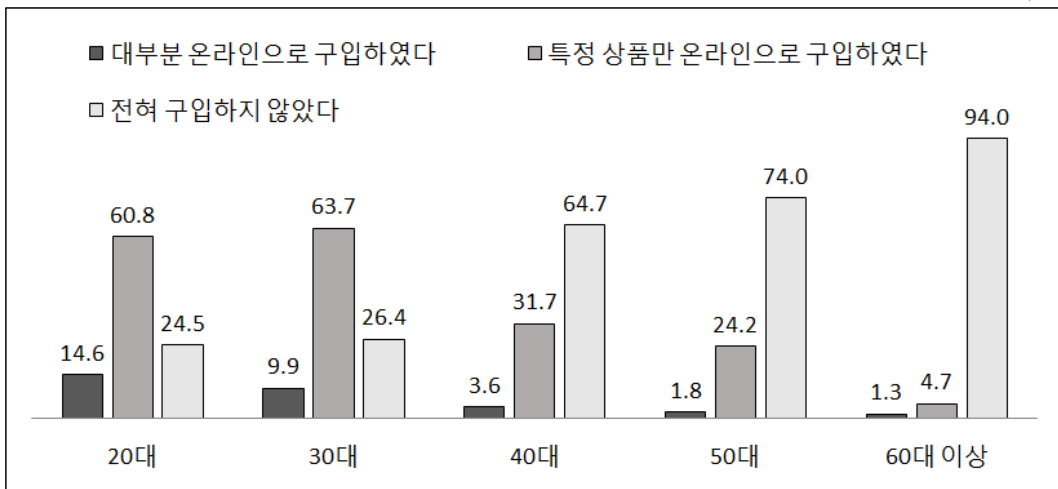
○ 대부분 온라인으로 구입하였다는 응답은 20대는 14.6, 30대 9.9%, 40대 3.6%, 50대 1.8%, 60대 이상 1.3% 순으로 연령대가 낮을수록 높은 특징을 보이며, 30대 1인 가구

는 특정상품만 온라인으로 구입하였다는 응답이 63.7%로 매우 높음.

○ 온라인으로 가공식품을 구입하는 이유로는 20~40대는 ‘직접 방문하지 않아 시간이 절약되기 때문’이란 응답이 37.0%~44.1%로 가장 높은 비중을 차지함. 50대는 ‘구매시간에 제약을 받지 않기 때문’이란 응답이 52.4%로 과반을 점함. 60대 이상은 ‘가격을 비교하기 쉽거나 저렴해서’ 온라인을 이용한다는 응답 비중이 60.7%로 가장 높아 연령대별 상이한 결과가 나타남.

그림 2-8 1인 가구 연령대별 온라인을 통한 가공식품 구입

단위: %



자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

표 2-2 1인 가구 연령대별 온라인으로 구입하는 이유

단위: %

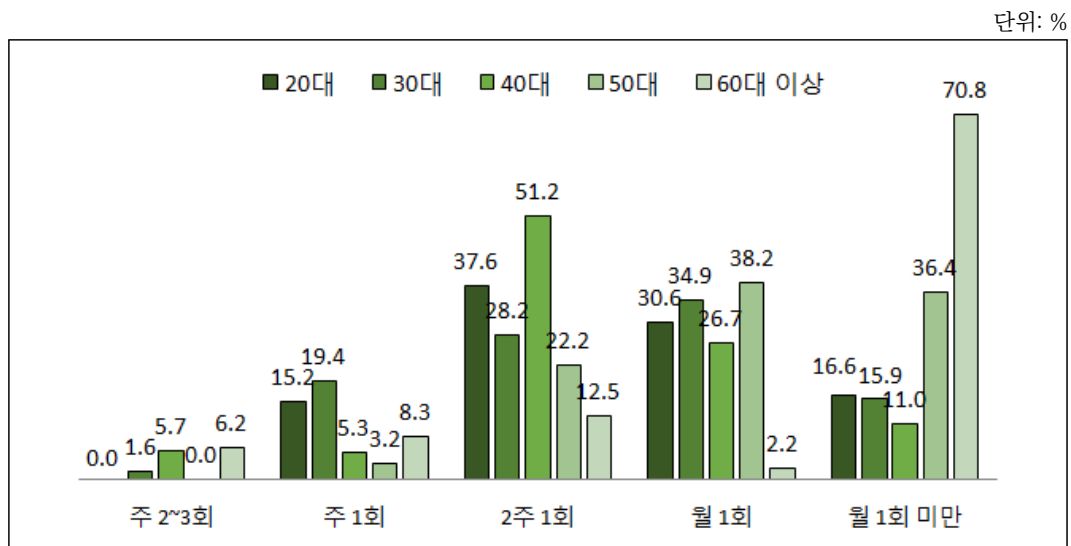
구분	직접 방문하지 않아 시간이 절약된다	가격을 비교하기 쉽거나 저렴하다	구매시간에 제약을 받지 않아 편리하다	다른 사람의 사용 경험(이용후기)을 참고할 수 있다	다양하고 특별한 식품을 구입할 수 있다
20대	44.1	30.0	21.0	3.8	1.1
30대	37.0	31.6	27.4	3.3	0.7
40대	37.4	19.4	37.1	6.0	0.0
50대	29.4	14.8	52.4	0.0	3.3
60대 이상	20.6	60.7	18.7	0.0	0.0

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

□ 연령대가 낮은 20~30대 1인 가구일수록 온라인으로 가공식품을 더욱 자주 구입하는 경향, 60대 이상은 70.8%가 월 1회 미만 온라인 구입

○ 온라인을 이용한 가공식품의 구입 주기는 20대와 30대는 주 1회 비중이 15.2%와 19.4%로 비교적 높고, 40대는 2주 1회 비중이 51.2%로 과반을 차지함. 50대는 월 1회 비중이 38.2%로 높고, 60대 이상은 70.8%가 월 1회 미만 조달한다고 응답함.

그림 2-9 1인 가구 연령대별 온라인 가공식품 구입 주기



자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

□ 지출액 기준, 간편식과 면류는 60대 이상을 제외하고 전 연령대에 모두 높은 비중을 차지, 20대는 육류가공품, 30대는 건강기능식품, 40대는 김치, 50대는 커피, 60대 이상은 과일채소가공품 비중이 높은 특징

○ 지출액을 기준으로 온라인에서 많이 구입하는 가공식품 품목은 20대 1인 가구는 육류가공품(16.6%), 드레싱/소스류(4.8%), 유가공품(11.7%), 빵/떡(4.1%), 과자(4.9%), 간편식(13.1%), 면류(12.1%) 비중이 다른 연령대에 비해 높고, 30대는 드레싱/소스류(4.9%), 간편식(13.7%), 면류(15.9%), 음료류(16.3%), 건강기능식품(4.1%) 비중이 높음. 40대 1인 가구는 김치류(18.6%), 간편식(13.6%), 면류(18.2%) 비중이 높은 편임.

○ 50대 1인 가구는 장류(9.7%), 유가공품(17.3%), 빵/떡(7.0%), 간편식(12.2%), 커피류(9.7%), 음료류(17.0%) 비중이, 60대 이상 1인 가구는 조미수산가공품(19.0%), 과일채소가공품(30.4%), 김치류(11.5%), 장류(9.8%), 전분/분말류(6.0%) 비중이 높은 특징이 있음. 간편식과 면류는 60대 이상을 제외하고 전 연령대에 모두 높은 비중을 차지하고 있음.

표 2-3 1인 가구 연령대별 온라인으로 많이 구입하는 가공식품 품목

단위: %

품목	20대	30대	40대	50대	60대 이상
육류가공품(소시지, 햄, 베이컨)	16.6	8.9	13.2	0.5	11.7
알가공품(삶은 메추리알, 삶은 계란)	1.6	0.0	0.0	0.0	3.1
조미수산가공품(어묵, 젓갈, 참치·꽂치 통조림)	0.8	2.5	3.1	0.0	19.0
건조수산가공품(조미김, 미역가공품, 조미건어포류)	1.2	5.4	4.3	6.9	3.1
과일채소가공품(잼류, 마멀레이드, 건조과일, 건조채소)	4.5	1.6	3.0	2.6	30.4
김치류(배추김치, 무김치, 깻잎·부추김치, 절임배추)	2.4	7.6	18.6	2.3	11.5
절임류(장아찌, 단무지, 오이피클)	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0
드레싱/소스류(마요네즈, 한식소스류, 토마토케첩)	4.8	4.9	0.2	0.0	0.0
장류(간장, 된장, 고추장, 쌀장, 청국장)	2.3	1.0	7.4	9.7	9.8
유지류(동물성유지, 식물성유지)	2.1	0.0	0.4	0.0	0.0
유가공품(우유, 발효유, 치즈, 버터, 분유)	11.7	7.2	3.3	17.3	0.0
빵/떡	4.1	2.2	0.2	7.0	0.0
과자(과자, 한과, 캔디, 추잉껌)	4.9	0.7	3.7	0.0	0.0
초콜릿/코코아 제품	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
간편식(즉석조리, 즉석섭취, 신선편의식품)	13.1	13.7	13.6	12.2	1.1
면류(라면, 국수, 냉면, 당면, 파스타)	12.1	15.9	18.2	9.9	4.4
연식품(두부, 묵류 등)	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0
전분/분말류(밀가루, 감자전분, 옥수수전분)	2.8	0.0	0.0	0.0	6.0
당류(설탕, 올리고당, 시럽, 엿류)	0.0	0.2	1.7	0.8	0.0
조미식품(식염, 식초, 고춧가루, 향신료, 조미료)	0.0	0.3	3.2	1.5	0.0
커피류	5.7	5.3	0.0	9.7	0.0
음료류(탄산, 과일채소음료, 기능성음료, 생수, 두유)	6.6	16.3	3.2	17.0	0.0
건강기능식품	1.3	4.1	2.6	0.9	0.0

주: 지출액 기준이며, 1~3순위를 가중 평균한 것임.

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

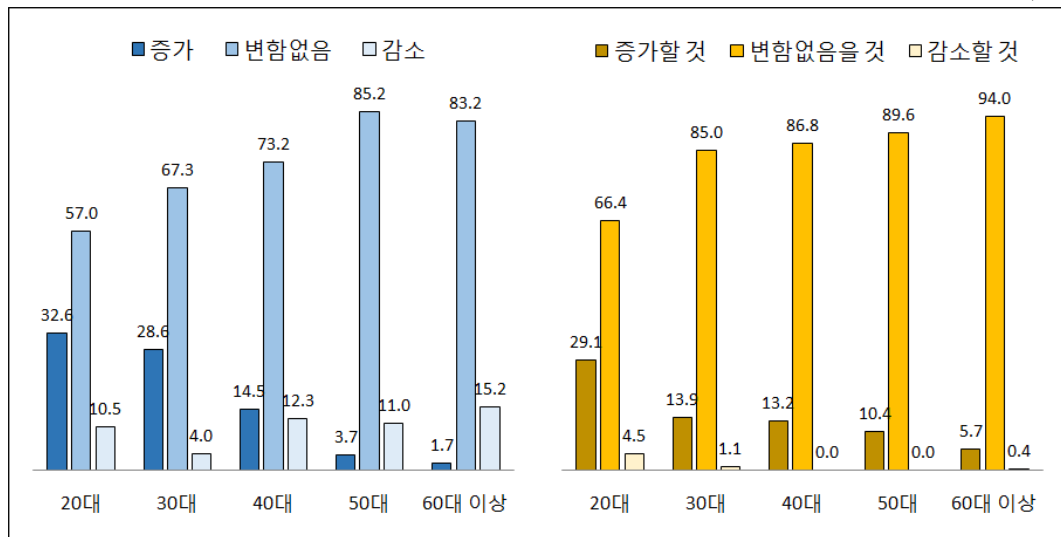
□ 최근 1년 동안 온라인 가공식품 구입은 1인 가구 연령대가 낮을수록 지출이 증가, 향후 1년 후에도 연령대가 낮을수록 온라인 구입 증가 전망이 높은 편

○ 최근 1년 동안의 온라인을 통한 가공식품 지출 변화와 향후 1년 후에 온라인을 통한 가공식품 지출이 어떻게 변화할지에 대해 설문함. 최근 1년간 온라인 가공식품 지출이 증가하였다는 응답은 연령대가 낮을수록 높게 나타남. 20대는 32.6%가 증가하였다고 응답하였고, 30대 28.6%, 40대 14.5%, 50대 3.7%, 60대 1.7%순임.

○ 향후 1년 후 전망과 관련하여서도 연령대가 낮을수록 증가할 것이라는 응답 비중이 높음. 증가할 것이라는 응답 비중은 20대는 29.1%, 30대 13.9%, 40대 13.2%, 50대 10.4%, 60대 5.7%순으로 나타남. 한편, 20대에서는 오히려 감소할 것이라는 의견도 4.5%가 나타나고 있음.

그림 2-10 1인 가구 연령대별 온라인 가공식품 최근 1년간 지출 변화와 향후 1년 지출 전망

단위: %



자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

1.3. 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가

1.3.1. 육류가공품, 알가공품, 조미수산가공품, 건조수산가공품

○ 식육가공품(소시지류, 햄류, 베이컨류, 육포, 양념육류, 기타 육가공품)은 대체로 1인 가구 연령대가 젊을수록 구입경험률도 높고, 구입이 증가하였다는 응답 비중이 높게 나타남. 20대 1인 가구의 경우 구입경험이 없다고 응답한 응답자는 전혀 없는 것으로 나타나 모두 구입경험이 있었으며, 그 중 32%는 구입이 직전 1년에 비해 최근 1년 증가한 것으로 나타남. 반면, 70대 1인 가구는 구입한 적이 있다는 응답이 87.7%, 구입이 증가하였다고 응답한 응답자는 전혀 없는 것으로 조사됨.

○ 축산물조림(축산물통조림, 축산물병조림)은 20대와 30대가 구입경험률이 높고, 구입이 증가하였다는 비중도 높은 편임. 알가공품(삶은 메추리알, 삶은 계란 등)은 연령대가 증가할수록 구입경험률이 낮은 것으로 나타남. 20대 1인 가구는 알가공품의 구입경험률이 84.9%인데 반해, 60대와 70대는 각각 56.2%와 56.9% 수준임.

표 2-4 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ①(육류·알·수산가공품)

단위: %

구 분			20대	30대	40대	50대	60대	70대
육류가공품	식육가공품	구입증가	32.0	17.6	11.0	2.5	11.9	0.0
		구입경험률	100.0	97.8	98.0	92.6	87.2	87.7
	축산물조림	구입증가	11.0	16.3	3.6	12.0	2.2	3.0
		구입경험률	90.7	82.7	69.3	80.1	64.0	73.3
알가공품		구입증가	7.1	9.1	4.3	1.4	16.0	5.8
		구입경험률	84.9	74.3	69.8	67.4	56.2	56.9
조미수산 가공품	어육가공품	구입증가	4.0	8.6	5.9	6.1	5.1	5.1
		구입경험률	93.3	94.5	98.0	97.2	96.2	97.5
	수산물통조림	구입증가	20.4	15.6	12.3	8.8	11.8	15.6
		구입경험률	82.8	94.3	92.0	91.5	85.9	87.9
	젓갈류	구입증가	7.3	4.2	7.2	9.2	8.9	5.3
		구입경험률	72.5	65.3	79.5	90.0	88.0	97.0
건조수산가공품		구입증가	34.1	11.9	7.6	21.2	21.8	11.9
		구입경험률	100.0	99.3	100.0	96.6	91.8	99.4

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

○ 어육가공품(어묵, 어육소시지, 어육반제품, 어육살, 연육)은 전 연령에서 비교적 고른 구입경험률을 보이고 있으며, 30대에서 구입이 증가하였다고 응답한 비중이 8.6%로 높은 편임. 수산물통조림(꽂치, 고등어, 골뱅이, 참치, 연어 통조림)은 30대에서 구입경험률이 높았고, 구입이 증가하였다는 응답은 20대(20.4%)가 높은 것으로 나타남.

○ 젓갈류(젓갈, 양념젓갈, 액젓, 조미액젓)는 연령대가 높은 1인 가구에서 대체로 구입경험률이 높게 나타나며, 70대는 97.0%가 구입경험이 있는 것으로 나타남. 건조수산물가공품(조미김, 김가공품, 미역가공품, 조미건조어포류)은 60대를 제외하면 거의 전 연령대에서 구입경험률이 매우 높게 나타남. 특히, 20대와 40대는 100% 구입한 적이 있었으며 구입이 증가하였다는 응답 비중은 20대가 34.1%로 매우 높게 나타남.

1.3.2. 과일채소가공품, 김치류, 절임류

○ 잼은 대체로 젊은 층에서 구입경험률이 높음. 특히 20대 1인 가구는 84.8%로 높고, 구입이 증가하였다는 응답 비중도 16.5%, 상대적으로 높게 나타남. 통조림, 퓨레·페이스트와 건조과일·채소의 경우에도 유사한 결과를 보이고 있어, 상대적으로 1인 가구 저연령층에서 구매가 활발한 편이기는 하나, 40대의 경우에는 과일채소가공품에 대한 구입경험률이 높지 않은 상황임.

표 2-5 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ②(과일채소가공품, 김치·절임류)

단위: %

구 분			20대	30대	40대	50대	60대	70대
과일채소 가공품	잼	구입증가	16.5	2.7	0.6	1.7	5.5	0.0
		구입경험률	84.8	83.0	68.0	72.6	63.9	44.6
	통조림, 퓨레·페이스트	구입증가	6.9	7.7	5.9	4.3	1.6	1.9
		구입경험률	84.7	73.3	58.6	65.8	50.1	52.2
	건조과일·건조채소	구입증가	7.7	7.1	6.7	1.7	10.2	7.4
		구입경험률	80.9	70.8	61.7	79.1	52.4	58.0
김치류	구입증가	6.7	11.9	22.5	4.7	18.7	2.4	
	구입경험률	98.8	95.0	95.5	91.0	76.2	69.1	
절임류	구입증가	2.6	0.8	8.4	3.2	6.4	2.4	
	구입경험률	80.6	89.2	93.1	88.9	87.9	74.8	

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

○ 김치류(배추김치, 무김치, 깻잎김치, 부추김치, 파김치)는 연령대가 낮을수록 구입경험률이 높게 나타나며 특히 50대와 60대 사이에서 격차가 크게 나타나고 있음. 50대의 김치류 구입경험률은 91.0%인데 반해 60대는 52.4%로 나타나 50대는 주로 김치를 사먹지만, 60대는 김치를 직접 담궈 먹는 비중이 높을 것으로 짐작됨. 김치류 구입이 증가하였다는 응답은 40대에서 22.5%로 가장 높게 나타남. 절임류(장아찌, 단무지, 오이피클, 마늘절임, 기타절임)는 40대의 구입경험률이 93.1%로 가장 높고, 구입이 증가하였다는 응답 역시 8.4%로 다른 연령대에 비해 높게 나타는 특징이 있음.

1.3.3. 드레싱/소스류, 장류, 유지류

○ 드레싱/소스류(드레싱, 마요네즈, 한식소스류, 양식소스류, 기타소스류, 토마토케첩)은 30대와 50대에서 구입경험률이 높지만, 20대에서 구입이 증가하였다는 응답 비중이 21.8%로 높게 나타남. 장류는 전 연령대에서 구입경험률이 높은 편이기는 하나, 20대와 30대는 상대적으로 낮은 편임. 간장의 구입이 증가하였다는 응답은 20대와 30대, 60대에서 높고, 된장은 20대와 50대, 고추장은 50대에서 비교적 높게 나타나고 있음.

표 2-6 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ③(드레싱/소스류·장류·유지류)

단위: %

구 분			20대	30대	40대	50대	60대	70대
드레싱/소스류		구입증가	21.8	5.8	1.3	0.0	0.6	0.0
		구입경험률	88.2	93.4	86.4	90.4	74.7	82.2
장류	간장	구입증가	11.5	11.1	7.2	8.5	11.2	7.1
		구입경험률	92.5	90.0	100.0	98.1	100.0	96.1
	된장	구입증가	12.9	8.4	9.2	11.9	0.0	2.4
		구입경험률	89.5	81.2	98.0	95.4	96.5	88.9
	고추장	구입증가	3.8	1.5	4.2	10.2	4.5	6.6
		구입경험률	89.5	88.6	96.9	97.1	93.1	88.6
	기타장류	구입증가	11.5	2.8	7.7	10.8	9.3	2.8
		구입경험률	91.7	90.4	97.1	92.1	98.3	91.0
유지류	식물성기름	구입증가	6.7	0.0	0.0	3.0	14.1	6.9
		구입경험률	95.2	95.0	90.9	95.3	92.9	94.0
	식용유	구입증가	5.5	5.8	5.3	6.0	0.0	9.3
		구입경험률	89.0	98.8	100.0	98.8	100.0	95.4

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

○ 유지류 가운데 식물성 기름(참기름, 들기름)은 1인 가구 모든 연령대에서 90% 이상의 구입경험률을 보이고 있으며, 60대에서 구입이 증가하였다는 응답 비중이 14.1%로 높은 편임. 식용유는 40대와 60대는 구입경험률이 100%이며 마찬가지로 모든 연령대에서 높은 구입경험률을 보이고 있음.

1.3.4. 유가공품

○ 우유와 발효유는 모든 연령대에서 높은 구입경험률이 나타남. 우유는 20대와 30대, 70대에서 구입이 증가하였다는 응답 비중이 높고, 20대와 30대 모두 구입경험률이 100%에 달함. 발효유는 70대의 99%가 구입경험률이 있으며, 50대에서 증가하였다는 응답 비중이 높게 나타나고 있음.

○ 치즈와 버터는 1인 가구 연령대가 낮을수록 구입경험률이 높은 특징이 있음. 치즈의 경우 20대 구입경험률은 90.7%이며 연령대가 증가할수록 낮아져 70대에 가서는 52.1%로 감소함. 버터의 경우에도 20대 74.7%에서 꾸준히 낮아져 70대 35.6%를 나타냄.

○ 치즈는 20대에서 구입이 증가하였다는 응답 비중이 24.1%로 높고, 40대도 12.4%로 높은 편임. 버터는 40대에서 구입이 증가하였다고 응답한 비중이 8.2%로 높음.

표 2-7 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ④(유가공품)

단위: %

구분			20대	30대	40대	50대	60대	70대
유가공품	우유	구입증가	40.6	37.8	22.8	14.2	22.4	35.0
		구입경험률	100.0	100.0	98.7	97.6	93.9	96.8
	발효유	구입증가	30.3	28.4	18.7	39.4	29.3	18.4
		구입경험률	95.4	98.0	98.0	96.9	95.6	99.0
	치즈	구입증가	24.1	5.6	12.4	2.9	2.2	4.4
		구입경험률	90.7	85.8	71.9	62.7	54.8	52.1
	버터	구입증가	3.7	1.3	8.2	0.0	5.5	1.4
		구입경험률	74.7	68.8	68.5	50.0	41.2	35.6

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

1.3.5. 빵/떡류, 과자류, 초콜릿·코코아가공품

○ 빵류(식빵, 케이크, 일반 빵류)는 모든 연령대에서 구입경험률이 매우 높게 나타나고 있으며, 20대와 30대, 50대는 구입경험률이 100%에 이른다. 구입이 증가하였다는 응답비중은 20대와 30대에서 각각 31.4%와 32.6%로 높게 나타남. 한편, 떡류는 50대 이상 연령층에서 구입경험률이 높고, 30대와 40대는 70%내외 수준으로 20대(86.5%)에 비해서도 낮은 것으로 나타남.

○ 과자(비스킷류, 스낵과자류)는 20대와 30대, 40대에서 구입경험률이 높고, 한과는 20대, 50대, 70대에서 비교적 구입경험률이 높음. 캔디·추잉검의 구입경험률은 20대, 30대 순으로 높고 다른 연령대에서는 66.6%~72.8% 수준을 보임. 초콜릿·코코아가공품은 연령대가 증가할수록 구입경험률이 낮아져, 주로 젊은 층의 구입이 많음.

표 2-8 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ⑤(빵/떡·과자·초콜릿류)

단위: %

구 분			20대	30대	40대	50대	60대	70대
빵/떡류	빵류	구입증가	31.4	32.6	24.2	18.0	6.6	3.2
		구입경험률	100.0	100.0	97.0	100.0	92.3	92.9
	떡류	구입증가	7.7	1.7	3.9	17.6	17.5	15.1
		구입경험률	86.5	71.3	70.0	96.4	89.8	94.8
과자류	과자	구입증가	10.5	19.6	7.9	9.6	5.9	2.3
		구입경험률	100.0	95.7	89.8	80.9	67.5	84.6
	한과	구입증가	10.5	1.4	6.2	4.6	12.0	1.0
		구입경험률	70.5	52.0	45.5	69.0	61.5	78.6
	캔디·추잉검	구입증가	5.3	8.0	0.7	1.3	5.1	4.1
		구입경험률	91.5	80.9	70.5	72.8	66.6	69.1
초콜릿·코코아가공품		구입증가	9.0	9.0	3.6	1.8	0.0	0.0
		구입경험률	99.2	89.7	73.8	67.8	58.8	63.9

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

1.3.6. 면류, 연식품

○ 라면류(봉지라면, 용기라면)와 국수류(국수, 칼국수, 냉면, 당면, 파스타류, 우동, 기타 면류)는 구입경험률이 전 연령대에서 매우 높게 나타남. 특히, 라면류는 20대부터 50대까지 구입경험률이 100%에 달하며, 60대와 70대도 98%를 초과함. 구입이 증가하였다

는 응답은 20대(49.1%), 40대(44.7%)에서 높게 나타남. 국수류는 20대에서 구입이 증가하였다는 응답 비중이 28.7%로 높음.

○ 두부류도 전 연령대에서 구입경험률이 높게 나타나지만 구입이 증가하였다는 응답이 50대~70대에서 높게 나타나고 있음. 특히, 60대 1인 가구의 두부 구입이 증가하였다는 응답이 36.9%로 높은데, 연식품의 특성상 치아 등 섭취능력과도 관련이 있을 것으로 짐작됨. 묵류의 경우에는 50대와 60대의 구입경험률이 각 각 81.0%, 82.6%로 비교적 높은 수준이며, 70대에서 구입이 증가하였다는 응답비중이 11.7%로 높은 편임.

표 2-9 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ⑥(면류·연식품)

단위: %

구 분			20대	30대	40대	50대	60대	70대
면류	라면류	구입증가	49.1	30.7	44.7	16.5	23.1	9.2
		구입경험률	100.0	100.0	100.0	100.0	98.4	98.8
	국수류	구입증가	28.7	14.7	13.2	17.2	8.3	13.4
		구입경험률	100.0	97.5	95.3	100.0	98.4	98.7
연식품	두부류	구입증가	17.5	17.7	8.7	23.4	36.9	20.5
		구입경험률	98.1	98.8	100.0	100.0	100.0	98.7
	묵류	구입증가	4.7	1.7	2.8	0.0	6.2	11.7
		구입경험률	70.1	74.4	70.0	81.0	82.6	75.5

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

1.3.7. 전분/분말류, 당류, 조미식품

○ 밀가루류와 전분, 분말류는 대체로 연령이 증가할수록 구입경험률이 함께 증가하는 구조이며, 젊은층의 구입경험률은 높지 않은 편임. 당류의 구입경험률은 설탕의 경우 20대 1인가구가 83.6%로 가장 낮고, 70대 100%로 가장 높게 나타남. 기타당류(포도당, 과당, 당시럽류, 올리고당류, 물엿, 엿류)는 30대에서 가장 낮고 50대에서 가장 높게 나타남.

○ 식염류(천일염, 가공소금, 기타소금)는 30대 1인 가구에서 구입경험률이 80.8%로 나타나고 있으며 이를 제외한 다른 연령대에서는 90% 이상을 기록함. 식초의 경우에는 20대 86.7%와 30대 80.8%를 제외한 연령대에서 90% 이상의 구입경험률을 보이고 있음.

며, 고춧가루·양념류 또한 유사한 패턴을 보이고 있음. 향신·조미료의 경우에는 50대 이상에서 구입경험률이 높은 편이며, 이들 조미식품의 경우에는 가구내에서 자가조리를 하는지 여부와 큰 관련이 있을 것으로 생각됨.

표 2-10 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ㉞(전분/분말·당류, 조미식품)

단위: %

구분			20대	30대	40대	50대	60대	70대
전분/분말류	밀가루류	구입증가	0.0	1.0	0.7	7.8	8.2	1.0
		구입경험률	76.4	77.8	89.9	93.8	92.3	96.3
	전분	구입증가	8.6	10.8	6.8	5.4	8.9	6.0
		구입경험률	59.5	57.1	66.1	80.3	78.5	78.8
	분말류	구입증가	5.2	5.4	0.5	9.7	0.0	15.2
		구입경험률	63.2	59.9	68.4	68.6	75.6	84.9
당류	설탕	구입증가	3.4	0.5	6.4	3.5	9.0	1.3
		구입경험률	83.6	90.4	89.6	99.3	92.6	100.0
	기타당류	구입증가	0.0	5.6	1.4	2.3	9.3	4.6
		구입경험률	79.8	75.2	77.4	94.8	84.4	92.1
조미식품	식염류	구입증가	0.0	3.9	0.7	12.8	0.7	1.6
		구입경험률	90.5	80.8	96.2	98.0	93.7	96.5
	식초	구입증가	3.8	6.6	0.0	0.0	10.7	4.4
		구입경험률	86.7	80.8	90.6	99.3	93.7	93.7
	고춧가루·양념류	구입증가	1.1	5.2	5.3	13.4	12.7	9.1
		구입경험률	84.4	79.7	93.1	97.5	100.0	94.6
	향신·조미료	구입증가	2.6	6.2	1.2	0.0	2.4	1.1
		구입경험률	78.9	79.4	76.3	90.6	82.8	85.8

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

1.3.8. 커피류, 다류, 음료류

○ 커피류의 구입경험률은 1인 가구 30대~50대 그룹에서 98% 이상으로 매우 높게 나타나고 있으며, 20대에서도 95.1%로 매우 높은 편임. 구입이 증가하였다는 응답 비중은 20대(24.0%), 40대(16.6%) 순으로 높고 70대를 제외하면 모두 10% 이상을 기록함. 다류(침출차·액상차·고형차)는 50대 1인 가구에서 구입경험률이 91.9%로 높고 구입이 증가하였다는 응답 역시 18.2%로 다른 연령대에 비해 높게 나타남.

○ 탄산음료(콜라, 사이다, 탄산수, 과즙탄산음료, 기타탄산음료)는 연령대가 낮을수록 구입경험률이 높은 특징이 있으며, 20~30대는 95%내외로 매우 높음. 또한, 20대에서 구입이 증가하였다는 응답비중이 31.2%로 매우 높게 나타남. 과일채소음료(과일주스, 과

일음료, 채소주스, 채소음료, 기타과채류음료)는 30대의 구입경험률이 97.5%로 매우 높고 70대도 90.9%로 높은 상황임. 구입이 증가하였다는 응답은 20대(21.1%)와 60대(19.9%)에서 높은 편임.

○ 기능성음료(스포츠음료, 비타민음료, 에너지음료, 식이섬유음료, 숙취해소음료, 인삼홍삼음료, 한약재음료)는 20~40대 까지 구입경험률이 높고 50대(81.1%), 60대(65.6%), 70대(53.0%) 순으로 감소함. 생수는 20~40대 98% 이상이 구입경험이 있으며, 50대(91.6%), 60대(88.8%), 70대(72.8%) 순으로 감소하여, 젊은 층을 중심으로 과거 가정내에서 끓여먹거나, 정수기를 통해 먹던 방식이 점차 구매하여 먹는 것으로 변화하고 있음.

○ 두유류의 구입경험률은 60대(92.5%)와 70(92.1%)에서 높게 나타나 주로 고연령층에서 구매하는 비중이 높은 것으로 나타남. 구입이 증가하였다는 응답은 50대에서 11.9%로 높게 나타나고 있음.

표 2-11 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ⑧(커피류·다류·음료류)

단위: %

구 분			20대	30대	40대	50대	60대	70대
커피류	원두/조제/액상커피	구입증가	24.0	12.5	16.6	12.4	11.6	5.1
		구입경험률	95.1	98.9	98.2	98.8	89.8	82.7
다류	침출차·액상차·고형차	구입증가	1.8	14.6	8.9	18.2	8.2	5.8
		구입경험률	75.8	80.6	68.9	91.9	75.4	80.5
음료류	탄산음료	구입증가	31.2	18.3	19.4	6.0	8.4	0.0
		구입경험률	96.2	95.2	94.5	77.8	76.6	72.5
	과일채소음료	구입증가	21.1	13.6	2.3	7.3	19.9	6.5
		구입경험률	94.3	97.5	92.9	91.6	77.6	90.9
	기능성음료	구입증가	12.4	11.5	6.7	9.6	11.9	0.0
		구입경험률	90.2	90.8	97.3	81.1	65.6	53.0
	생수	구입증가	29.8	36.7	31.2	23.3	12.5	6.5
		구입경험률	98.8	98.7	98.0	91.6	88.8	72.8
	두유류	구입증가	7.0	1.8	4.5	11.9	8.8	8.6
		구입경험률	67.7	82.2	74.7	81.5	92.5	92.1
	커피	구입증가	27.2	25.9	13.9	10.4	8.7	6.5
		구입경험률	92.9	92.4	98.8	89.5	77.2	71.8
	차·음료	구입증가	9.5	21.4	0.7	4.8	0.0	4.3
		구입경험률	82.7	86.4	81.6	82.7	64.3	72.9
	기타음료	구입증가	6.7	7.2	5.7	0.0	6.4	2.5
		구입경험률	80.6	71.2	71.8	66.1	76.2	82.8

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

○ 커피음료는 20~40대의 구입경험률이 높고 특히, 40대는 98.8%로 매우 높음. 40대를 기점으로 구입경험률이 감소하여 70대는 71.8%를 기록함. 커피음료 구매가 증가하였다는 응답 비중이 높은 연령대는 20대이며, 27.2%가 증가하였다고 응답함. 차음료와 기타음료(식혜/수정과, 식초음료, 곡류음료)의 구입경험률은 60~80%선이며 30대의 21.4%가 차음료의 구입이 증가한 것으로 조사됨.

1.3.9. 주류

○ 맥주와 소주는 연령대가 증가할수록 구입경험률이 대체로 감소하며, 20대의 구입경험률이 98.9%와 87.2%로 가장 높음. 60대는 소주 구입경험률이, 70대는 탁약주 구입경험률이 가장 높으며 20~40대는 맥주의 구입경험률이 주류 중에서 가장 높게 나타나고 있음.

○ 청주의 구입경험률은 70대(51.6%)를 제외하면 다른 연령대에서 50%에도 미치지 못하며, 와인은 20대(71.1%)를 제외하면 모두 낮은 수준임. 양주 또한 전 연령대에서 50% 미만의 구입경험률이 나타나고 있으며 기타 주류(과실주, 증류식소주, 일반증류주)의 경우에도 연령대별 구입경험률이 낮은 수준임.

표 2-12 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ⑨(주류)

단위: %

구 분			20대	30대	40대	50대	60대	70대
주류	맥주	구입증가	31.4	12.6	16.0	19.1	7.2	1.0
		구입경험률	98.9	95.3	94.2	82.8	65.3	61.6
	소주	구입증가	7.9	13.9	10.0	12.6	13.9	1.0
		구입경험률	87.2	80.9	82.0	75.5	76.2	58.6
	청주	구입증가	7.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		구입경험률	36.1	30.4	31.3	45.3	25.4	51.6
	탁약주	구입증가	2.2	0.0	0.0	7.0	5.1	3.2
		구입경험률	31.6	36.7	44.9	52.4	41.0	63.3
	와인	구입증가	3.8	6.7	2.8	8.0	0.6	0.0
		구입경험률	71.1	48.3	40.3	47.9	27.1	35.6
	양주	구입증가	1.9	2.2	4.2	1.5	0.6	0.0
		구입경험률	41.7	28.7	25.5	36.9	24.6	33.1
	기타주류	구입증가	1.9	5.1	0.0	0.0	5.1	0.0
		구입경험률	41.2	30.8	26.8	40.5	23.9	34.8

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

1.3.10. 간편식

○ 1인 가구 연령대별로 간편식 품목별 구입경험률은 20대의 경우 밥류(98.7%), 면류(100.0%), 육류(93.2%), 만두/피자류(99.2%), 소스류(93.9%), 김밥류(100.0%), 샌드위치/햄버거류(100.0%), 반찬류(98.2%) 등 많은 품목에서 매우 높게 나타나고 있음.

표 2-13 1인 가구 연령대별 가공식품 구입경험 및 구입증가 비중 ⑩(간편식)

단위: %

구분				20대	30대	40대	50대	60대 이상
간편식	즉석 조리 식품	밥류	구입증가	32.5	32.4	28.2	16.5	10.1
			구입경험률	98.7	95.3	90.0	84.6	57.3
		면류	구입증가	43.5	36.1	32.6	28.1	17.7
			구입경험률	100.0	97.7	93.6	96.3	88.8
		국류	구입증가	12.4	8.9	14.9	10.8	6.7
			구입경험률	88.2	93.1	84.1	75.9	65.9
		찌개/탕류	구입증가	13.9	18.7	9.9	9.4	7.9
			구입경험률	85.4	84.1	78.1	78.6	54.9
		죽/스프류	구입증가	8.2	12.2	8.6	3.4	3.8
			구입경험률	77.0	67.3	73.6	70.6	62.5
		육류	구입증가	16.0	20.0	14.5	15.9	3.6
			구입경험률	93.2	89.9	87.5	85.2	72.9
		수산물	구입증가	5.6	8.7	10.2	8.0	4.5
			구입경험률	73.8	64.9	68.2	63.1	60.0
		만두/피자류	구입증가	32.7	28.8	23.5	15.5	10.3
			구입경험률	99.2	97.8	93.6	92.1	85.5
		소스류	구입증가	24.6	8.4	9.8	4.3	3.1
			구입경험률	93.9	91.1	78.3	82.8	56.7
		양념류	구입증가	10.7	9.3	5.4	6.9	1.0
			구입경험률	85.3	70.4	75.8	74.4	57.1
	즉석 섭취 식품	샐러드	구입증가	16.5	14.2	18.7	10.4	1.8
			구입경험률	79.2	80.4	69.1	62.1	49.2
		도시락	구입증가	17.2	15.0	9.1	2.2	1.9
			구입경험률	87.6	86.2	77.3	65.3	49.2
		김밥류	구입증가	16.2	18.8	16.8	12.1	9.7
			구입경험률	100.0	96.9	98.3	92.0	83.6
		샌드위치/햄버거류	구입증가	37.6	27.3	11.7	4.4	1.6
			구입경험률	100.0	94.3	86.9	82.9	62.4
		반찬류	구입증가	15.8	16.4	23.1	26.6	12.9
			구입경험률	98.2	94.4	94.9	88.6	86.5
	신선 편의 식품	신선편의채소	구입증가	12.7	15.6	15.7	7.4	4.7
			구입경험률	89.3	80.9	88.2	73.8	65.1
		신선편의과일	구입증가	10.1	9.8	2.9	3.1	4.4
			구입경험률	77.1	74.2	70.9	54.2	47.5

자료: 2019 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

- 20대 1인 가구가 가장 크게 구입이 증가하였다고 응답한 간편식 품목은 면류 43.5%이며, 밥류(32.5%), 만두/피자류(32.7%), 샌드위치/햄버거류(37.6%)도 30% 이상으로 높게 나타남.
- 30대 1인 가구는 밥류(95.3%), 면류(97.7%), 국류(93.1%), 만두/피자류(97.8%), 소스류(91.1%), 김밥류(96.9%), 샌드위치/햄버거류(94.3%), 반찬류(94.4%)의 구입경험률이 높고, 밥류와 면류, 30%이상의 응답자가 구입이 증가하였다고 응답함.
- 40대는 밥류(90.0%), 면류(93.6%), 만두/피자류(93.6%), 김밥류(98.3%), 반찬류(94.9%)의 구입경험률이 90%를 상회하며 높게 나타나고 있고 면류(32.6%) 구입이 증가하였다는 응답 비중이 상대적으로 높은 편임.
- 50대는 면류(96.3%), 만두/피자류(92.0%) 구입경험률이 높고 면류와 반찬류의 구입이 증가하였다는 응답이 각각 28.1%와 26.6%로 높게 나타남. 60대는 면류(88.8%), 만두/피자류(85.5%), 김밥류(83.6%), 반찬류(86.5%) 구입경험률이 비교적 높고 90%를 상회하는 품목은 없는 것으로 나타남.

2. 가공식품에 대한 구입변화 특징 분석

2.1. 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(25개 중분류)

□ 전체 유통채널에서 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군은 육류가공품, 유가공품, 면류, 건조수산물가공품, 간편식 순이며, 간편식과 음료류는 온라인 구입이 많은 품목으로 조사됨.

○ 가공식품 소비자 태도조사에서는 가공식품을 25개 중분류로 구분하여 조사하고 있음. 25개 중분류 중 개인 소비가 아닌 가구 소비를 위해 전체 유통채널에서 지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목군은 육류가공품이며, 다음으로 유가공품, 면류, 건조수산물가공품, 간편식, 연식품 등의 순서로 나타남(<그림 2-1> 참조).

- <그림 2-2> 2018년과 2019년 지출액 기준 구입 많은 품목군 비교를 살펴보면, 육류가공품, 건조수산물가공품, 간편식, 조미수산물가공품, 음료류는 2018년 대비 지출액이 증가한 가구 비중이 늘어난 것으로 나타남.

○ 온라인 유통채널이 점점 강화되는 경향을 보이고 있음²⁾. 통계청 온라인쇼핑동향 조사에 따르면, 온라인 식품(음식료품+농축수산물) 거래액은 2017년 10조 4,216억원에서 2018년 13조 4,813억원으로 29.4% 증가하였음. 이에 따라 전체 온라인쇼핑거래액 중 식품이 차지하는 비중이 2017년 11.1%에서 2018년 11.9%로 0.8%p 증가함.

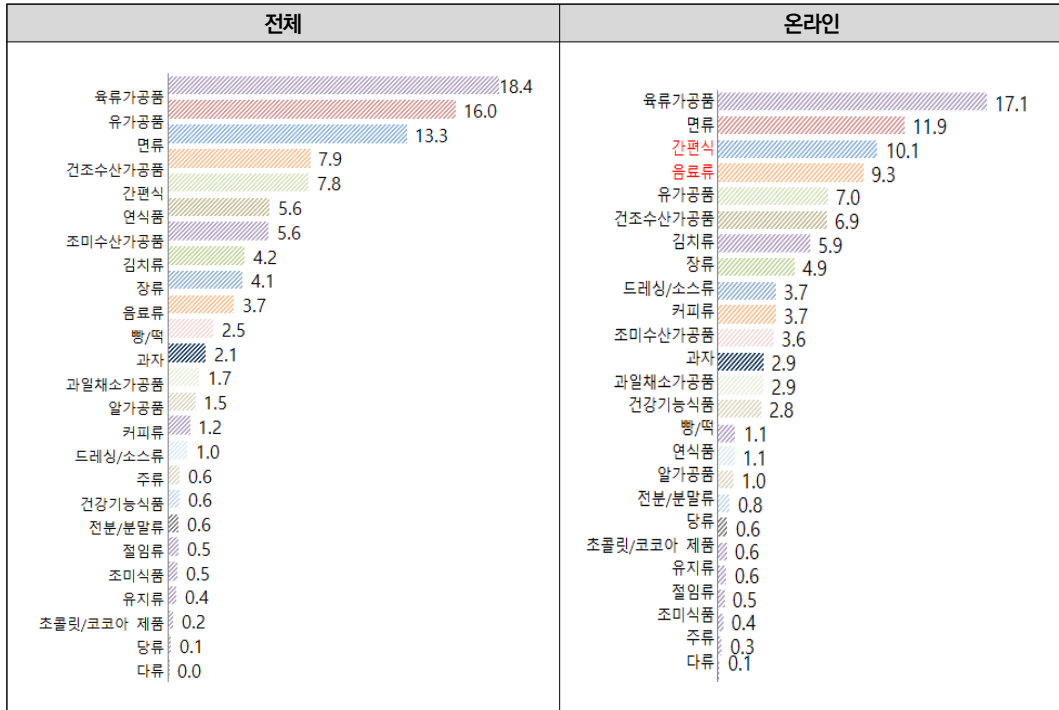
○ 온라인 유통채널에서 지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목군은 육류가공품, 면류, 간편식, 음료류, 유가공품 등의 순서임(<그림 2-1> 참조). 특히, 간편식과 음료류는 온라인 구입이 많은 품목으로 조사됨.

- 지출액 기준 온라인 구입이 2018년 대비 증가한 품목군은 육류가공품, 간편식, 음료류, 유가공품, 드레싱/소스류, 조미수산물가공품, 과자로 나타남(<그림 2-3> 참조).

²⁾ 온라인으로 가공식품을 전혀 구입하지 않았다는 응답은 2018년 58.4%에서 2019년 43.2%로 15.3%p가 감소함. 자세한 것은 2019년 가공식품 소비자 태도조사 기초분석 보고서를 참조 바람.

그림 2-11 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(1+2+3 가중평균)

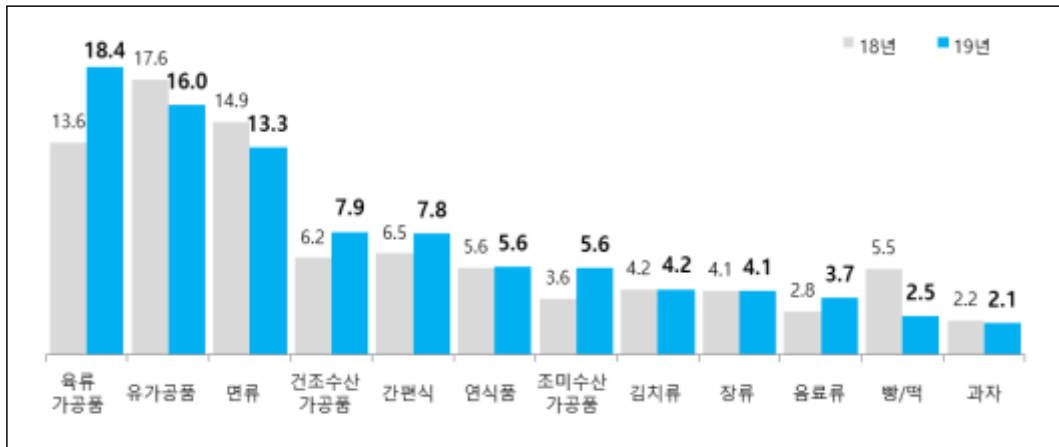
단위: %



주: 1~3순위 문항을 가중 평균한 값임.
 자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사.

그림 2-12 2018년과 2019년 지출액 기준 구입 많은 품목군 비교(1+2+3 가중평균)

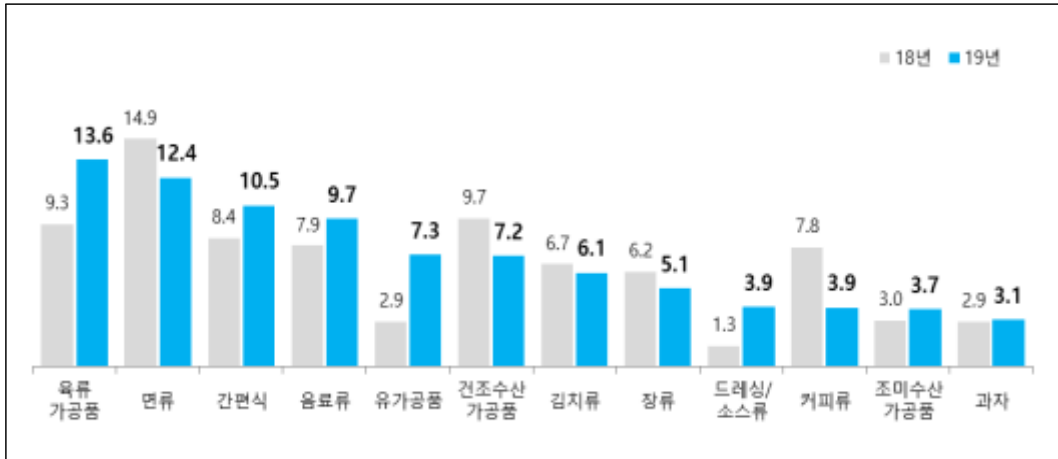
단위: %



주: 2019년 기준 상위 12개만 제시함.
 자료: 2018년과 2019년 가공식품 소비자 태도조사.

그림 2-13 2018년과 2019년 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군 비교(1+2+3 가중평균)

단위: %



주: 2019년 기준 상위 12개만 제시함.

자료: 2018년과 2019년 가공식품 소비자 태도조사.

2.2. 가공식품 소분류에 대한 구입변화 특징 분석

□ 가공식품 소분류 77개 품목 기준 전년 대비 구입이 증가한 품목군은 9개에 불과함.

○ 가공식품 25개 중분류를 좀 더 자세히 구분하여 가공식품 소분류 품목군에 대한 구입 경험률과 전년 대비 구입변화를 조사하고 있음. 가공식품 구입 경험률은 가구의 침투율을 의미하며, 전년 대비 구입변화는 해당 품목을 구입한 가구의 구입변화를 의미함.

○ <표 2-1>은 가공식품 소분류 기준 전년 대비 구입변화가 큰 품목부터 정리한 것임. 가구 내 소비를 위해서 구입한 가공식품 품목(77개)의 전년 대비 구입변화(5단계)를 5점 만점기준으로 정리한 결과, 전년 대비 구입이 증가한 품목군은 9개, 변화가 없는 품목은 1개, 구입이 감소한 품목은 67개로 나타남.

- 가공식품 25개 중분류 중 건강기능식품은 특정목적에 지니고 있으므로 이를 제외한 소분류는 총 77개임.

- 전년 대비 구입이 증가한 품목은 우유(3.24), 라면류(3.16), 즉석조리식품 면류(3.16), 생수(3.13), 발효유(3.12), 빵류(3.08), 즉석조리식품 만두/피자류(3.08), 건조수산물(3.05), 맥주(3.02)의 순서임.
- 전년 대비 변화가 없는 품목군은 즉석조리식품 밥류임. 즉석조리식품 밥류는 즉석조리식품 중 비중이 크며 2018년 구입변화가 전년대비 증가(3.08점/5점 만점)하는 등 그동안 간편식 시장확대에 큰 기여를 하였으나, 2019년에는 구입변화가 전년과 크지 않은 것으로 나타남.
- 전년 대비 구입이 감소한 품목군은 탁약주(2.43), 한과(2.43), 양주(2.45), 캔디 추잉껌(2.51), 떡류(2.54), 전분(2.56), 와인(2.57), 젓갈(2.57), 기타음료(2.58), 기타당류(2.59), 기타주류(2.61), 청주(2.61) 등의 순서임. 주류의 감소폭이 타 품목에 비해 상대적으로 크게 나타남.

표 2-14 가공식품 품목별 구입경험률과 전년대비 구입 변화

순위	품목	구입 경험률	평균 점수	순위	품목	구입 경험률	평균 점수
1	우유	99.1	3.24	40	소주	87.9	2.75
2	라면류	99.9	3.16	41	즉석조리-찌개/탕류	79.0	2.75
3	즉석조리-면류	97.3	3.16	42	알가공품	77.4	2.74
4	생수	94.6	3.13	43	기타장류	94.8	2.74
5	발효유	97.7	3.12	44	탄산음료	94.7	2.74
6	빵류	98.9	3.08	45	차음료	87.1	2.74
7	즉석조리-만두/피자류	97.2	3.08	46	즉석조리-양념류	76.7	2.73
8	건조수산물가공품	98.8	3.05	47	절임류	86.4	2.72
9	맥주	95.7	3.02	48	즉석조리-도시락	75.3	2.72
10	즉석조리-밥류	88.5	3.00	49	기능성음료	90.4	2.71
11	두부류	99.6	2.99	50	건조과일 건조채소	74.4	2.70
12	어육가공품	97.7	2.95	51	밀가루류	93.4	2.70
13	식육가공품	97.9	2.94	52	식염류	94.8	2.69
14	원두/조제/액상커피	96.9	2.94	53	식초	93.3	2.69
15	즉석조리-반찬류	93.1	2.93	54	신선편의과일	72.7	2.69
16	즉석조리-육류	92.0	2.91	55	버터	70.5	2.68
17	즉석조리-샌드위치/햄버거류	91.8	2.91	56	과일가공품-잼	80.3	2.67
18	즉석조리-김밥류	94.6	2.90	57	과일통조림 채소통조림 과채 퓨레·페이스트	75.5	2.66
19	김치류	90.8	2.89	58	분말류	78.0	2.66
20	커피	93.9	2.89	59	즉석조리-수산물	73.3	2.66
21	간장	96.2	2.88	60	초콜릿·코코아가공품	89.8	2.64
22	분유	29.4	2.88	61	묵류	80.7	2.64
23	식용유	98.0	2.87	62	향신 조미료	90.2	2.64
24	드레싱/소스류	92.8	2.86	63	침출차 액상차 고행차	84.1	2.64
25	식물성기름	95.7	2.86	64	즉석조리-죽/스프류	75.7	2.64
26	국수류	99.1	2.85	65	설탕	96.0	2.63
27	과자	96.5	2.84	66	청주	38.7	2.61
28	수산물통조림	91.6	2.83	67	기타주류	35.7	2.61
29	치즈	85.0	2.82	68	기타당류	91.6	2.59
30	고추장	94.1	2.81	69	기타음료	79.5	2.58
31	즉석조리-국류	82.8	2.81	70	젓갈류	85.9	2.57
32	신선편의채소	84.7	2.80	71	와인	51.2	2.57
33	즉석조리-샐러드	75.4	2.79	72	전분	80.8	2.56
34	된장	92.1	2.78	73	떡류	87.9	2.54
35	고춧가루 양념류	93.3	2.78	74	캔디 추잉껌	86.0	2.51
36	과일채소음료	96.5	2.78	75	양주	34.5	2.45
37	두유류	83.7	2.78	76	한과	64.7	2.43
38	즉석조리-소스류	87.6	2.78	77	탁약주	43.1	2.43
39	축산물조림	80.7	2.77				

주: 순위는 2019년 기준 전년 대비 구입변화가 큰 것부터 작은 것 순위를 의미함.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사.

□ 시장이 확대되고 있는 품목인지 확인을 위해서는 전년 대비 구입경험과 구입변화를 동시에 살펴볼 필요가 있음. 가공식품 소분류 77개 품목을 5개 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 경험률의 전년대비 차이와 전년 대비 구입변화를 동시에 살펴볼 필요가 있음.

- 전년 대비 가공식품 구매가 크게 증가한 품목을 살펴보는 것은 향후 시장확대 품목을 예상하는데 도움이 됨.
- 전년 대비 구입경험이 증가하고, 전년 대비 구입변화가 증가한 품목은 해당 품목의 시장이 확대된 품목으로 간주할 수 있음.

○ 가공식품의 용도를 밀반찬식재료용, 소스양념용, 간식용, 음료용, 식사대용의 5개로 구분하였음. 특정식품에 속하는 건강기능식품은 제외함.

- 밀반찬식재료용(14개): 육류 및 알 가공품, 조미수산 및 건조수산 가공품, 김치류, 절임류, 연식품, 전분/분말류
- 소스양념용(13개): 드레싱 및 소스류, 장류, 유지류, 당류, 조미식품
- 간식용(7개): 과일가공품, 과자, 초콜릿 및 코코아 제품
- 음료용(22개): 유가공품³⁾, 커피류 및 다류, 음료류 및 주류
- 식사대용(21개): 빵 및 떡류, 간편식(즉석조리, 즉석섭취, 신선편의식품), 면류

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

가. 밀반찬식재료용

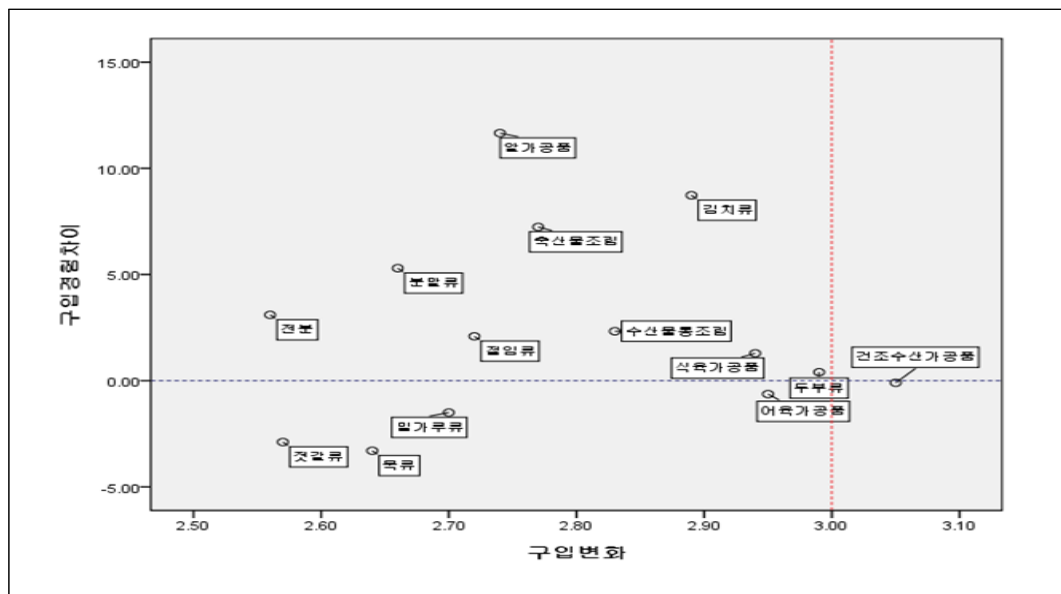
□ 밀반찬식재료용 14개 품목 중 구입 경험에 증가한 품목은 9개이지만, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 1개에 불과하며, 구입경험과 구입이 동시에 증가한 품목은 없음.

○ 밀반찬식재료용 14개 품목의 구입 경험을 평균은 2019년 조사기준 88.6%로 2018년 대비 2.4%p 증가하였음. 2018년 대비 구입경험이 증가한 품목은 알가공품, 김치류, 축산물조림, 분말류, 전분, 수산물통조림, 절임류, 식육가공품, 두부류 9개 품목인 반면, 구입 경험이 감소한 품목은 어육가공품, 밀가루류, 젓갈류, 묵류 4개 품목임. 건조수산가공품은 구입경험의 차이가 거의 없음.

○ 전년 대비 구입이 증가한 밀반찬식재료용 품목은 건조수산가공품(3.05)임. 밀반찬식재료용 14개 품목 중 전년 대비 구입 경험과 구입이 동시에 증가한 품목은 없음.

- 밀반찬식재료용 가공식품은 전년 대비 구입이 증가한 품목은 1개에 불과하지만, 가구의 구입 경험이 증가한 품목이 14개 중 9개 품목으로 다수를 차지함.

그림 2-14 밀반찬식재료용 품목별 구입경험 차이와 전년 대비 구입변화



주: 구입경험 차이는 2019년 평균 구입경험률에서 2018년 평균 구입경험률을 뺀 값임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

나. 소스양념용

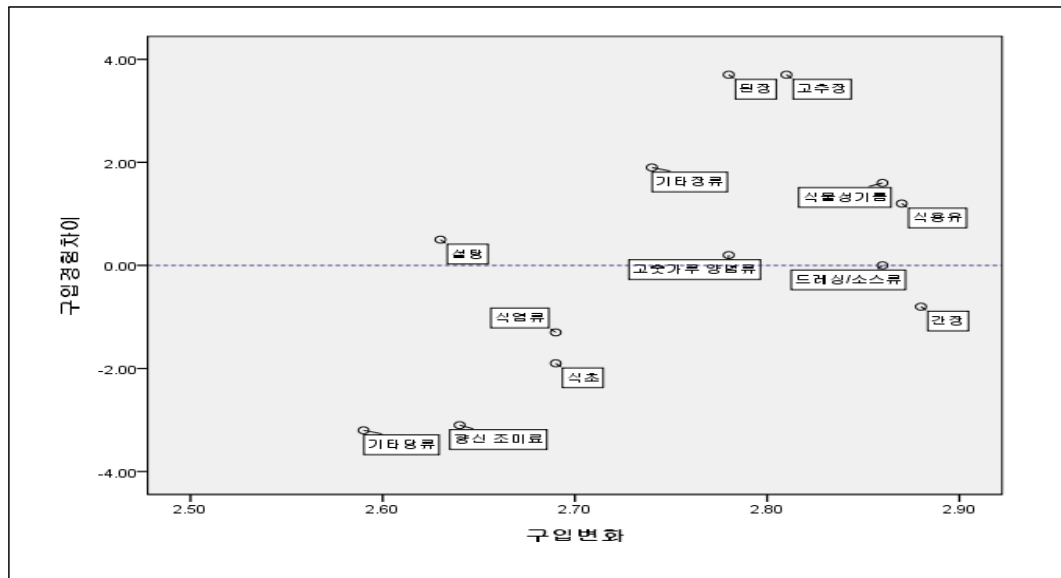
□ 소스양념용 13개 품목 중 구입 경험이 증가한 품목은 7개이지만, 전년 대비 구입이 증가한 품목은 없음.

○ 소스양념용은 개인 소비보다는 가구내에서 소비가 이루어지기 때문에 가구의 구입 경험률이 높은 품목군임. 소스양념용 13개 품목의 구입 경험률 평균은 2019년 조사기준 94.1%로 2018년 대비 0.2%p 증가하였음.

○ 2018년 대비 구입경험이 증가한 품목은 된장, 고추장, 기타장류, 식물성기름, 식용유, 설탕, 고춧가루양념류로 7개 품목인 반면, 구입 경험이 감소한 품목은 간장, 식염류, 식초, 향산 조미료, 기타당류 5개 품목임. 드레싱/소스류는 구입경험의 차이가 없음.

○ 전년 대비 구입이 증가한 소스양념용 품목은 없음. 소스양념용 가공식품은 전년 대비 구입이 증가한 품목은 없지만, 가구의 구입 경험이 증가한 품목이 13개 중 7개 품목으로 다수를 차지함.

그림 2-15 소스양념용 품목별 구입경험 차이와 전년 대비 구입변화



주: 구입경험 차이는 2019년 평균 구입경험률에서 2018년 평균 구입경험률을 뺀 값임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

다. 간식용

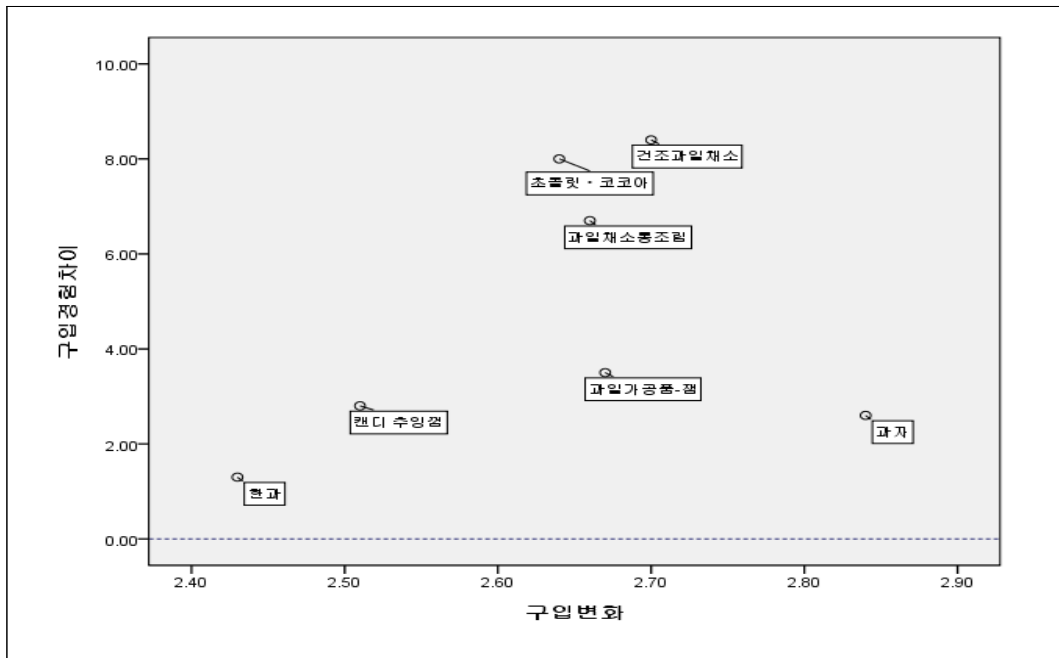
□ 간식용 7개 품목은 전년 대비 구입이 증가하지는 않았지만, 구입 경험이 모두 증가하였음.

○ 간식용 개 품목의 구입 경험을 평균은 2019년 조사기준 81.0%로 2018년 대비 4.8%p 증가하였음.

○ 2018년 대비 구입경험이 증가한 품목은 건조과일채소, 초콜릿·코코아가공품, 과일채소통조림, 과일가공품 잼, 캔디추잉껌, 과자, 한과로 7개 품목 모두 증가하였음.

○ 전년 대비 구입이 증가한 간식용 품목은 없음. 가구내 소비를 위해 전년 대비 구입이 증가한 간식용 품목은 없지만, 모든 품목에서 전년 대비 구입경험이 증가하여 간식용 가공품의 구매액은 증가할 가능성이 큼.

그림 2-16 간식용 품목별 구입경험 차이와 전년 대비 구입변화



주: 구입경험 차이는 2019년 평균 구입경험률에서 2018년 평균 구입경험률을 뺀 값임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

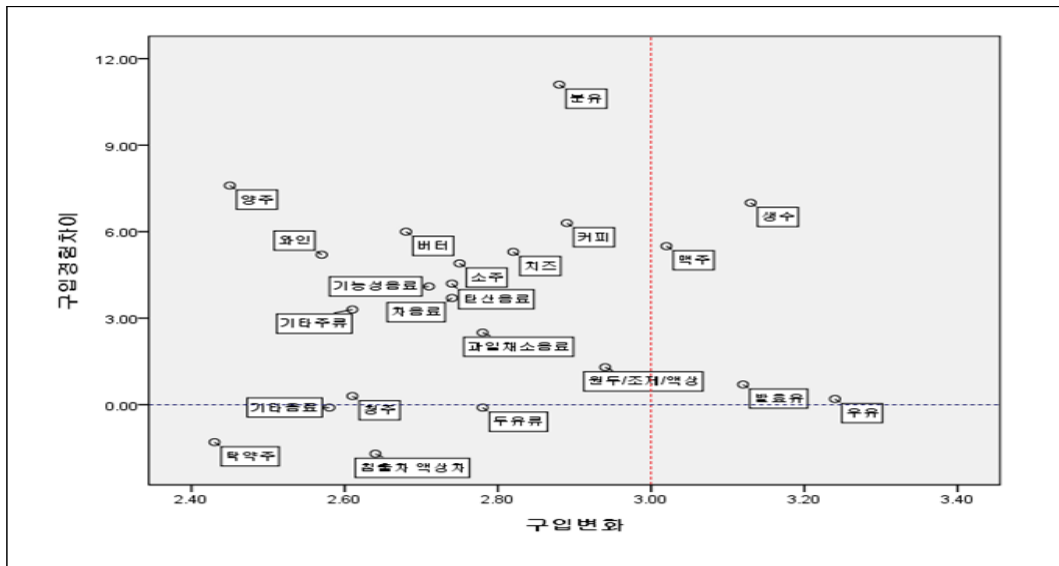
라. 음료용

□ 음료용 22개 품목 중 구입 경험이 증가한 품목은 18개로 다수이며, 구입 경험과 구입이 함께 증가한 품목은 우유, 생수, 발효유, 맥주 4개 품목임.

○ 음료용 22개 품목의 구입 경험률 평균은 2019년 조사기준 75.9%로 2018년 대비 3.5%p 증가하였음. 2018년 대비 구입경험이 증가한 품목은 분유, 양주, 생수, 커피, 버터, 와인, 맥주, 치즈, 소주, 기능성음료, 탄산음료, 차음료, 기타주류, 과일채소음료, 원두/조제/액상, 발효유, 우유, 청주 18개 품목임. 반면, 구입 경험이 감소한 품목은 침출·액상·고형차, 탁약주 2개 품목이며, 두유류와 기타음료는 구입경험의 차이가 거의 없음.

○ 전년 대비 구입이 증가한 음료용 품목은 우유(3.24), 생수(3.13), 발효유(3.12), 맥주(3.02)임. 음료용 22개 품목 중 전년 대비 구입 경험과 구입이 동시에 증가한 품목은 우유, 생수, 발효유, 맥주 4개 품목임.

그림 2-17 음료용 품목별 구입경험 차이와 전년 대비 구입변화



주: 구입경험 차이는 2019년 평균 구입경험률에서 2018년 평균 구입경험률을 뺀 값임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

마. 식사대용

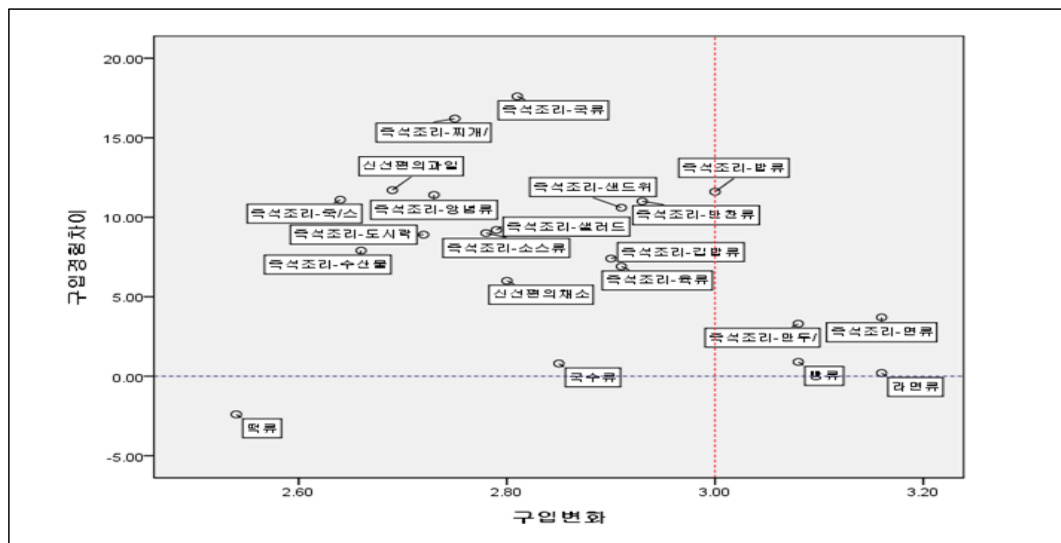
□ 식사대용 21개 품목 중 구입 경험이 증가한 품목은 20개로 다수이며, 구입 경험과 구입이 함께 증가한 품목은 라면류, 즉석 면류, 즉석 만두/피자류, 빵류 4개 품목임.

○ 식사대용 21개 품목의 구입 경험을 평균은 2019년 조사기준 83.5%로 2018년 대비 9.3%p 증가하였음. 2018년 대비 구입경험이 증가한 품목은 20개 품목으로 대부분인 반면, 구입 경험이 감소한 품목은 떡류 1개 품목임.

- 2018년 대비 구입경험이 가장 크게 증가한 품목은 즉석 국류(17.6%p)이며, 다음으로 즉석 찌개/탕류(16.2%), 신선편의과일(11.7%p), 즉석 양념류(11.4%p), 즉석 죽/스프류(11.1%p), 즉선 반찬류(11.0%p) 등으로 즉석조리식품 및 신선편의식품임.

○ 전년 대비 구입이 증가한 식사대용 품목은 라면류(3.16), 즉석 면류(3.16), 즉석 만두/피자류(3.08), 빵류(3.08) 4개 품목임. 식사대용 21개 품목 중 전년 대비 구입 경험과 구입이 동시에 증가한 품목은 라면류, 즉석 면류, 즉석 만두/피자류, 빵류 4개 품목임.

그림 2-18 식사대용 품목별 구입경험 차이와 전년 대비 구입변화



자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

바. 구입 증가 품목군에 대한 소비자 선호 특징

□ 소비자는 가격이 비싸도 건강 및 안전성 확보된 제품을 구입하겠다는 선호가 높아

○ 소비자의 각 품목군에 대한 소비자 선호도를 알아보기 위해 가공식품군별로 소비자가 구매하고자 하는 제품의 특징을 5가지 소비트렌드 중 한가지를 선택하게 하였음. 조사 결과, 건강 및 안전성(건강에 좋은 원료, 안전성이 확보된 제품을 구입하겠다) 선호 비중이 47.1~49.3%로 가장 높고, 간편성(소포장, 사용 및 취식·조리 간편화된 제품을 구입하겠다), 다양성(다양하고 새로운 맛을 첨가한 제품을 구입하겠다), 가성비(제품의 업그레йд·신제품 개발과 관계없이 가격만 저렴하면 구입하겠다), 고급화(프리미엄 고급 제품 구입하겠다) 순서로 나타남.

- 그 중 유가공품은 프리미엄(고급화) 제품 선호가 상대적으로 높은 편이며, 빵/떡류는 간편성과 다양성에 대한 선호가 높음. 주류는 가성비 좋은 제품에 대한 선호도가 타 품목에 비해 상대적으로 높게 나타남.

표 2-15 구입 증가 품목군에 대한 구매하고자 하는 제품의 특징

단위: %

구분	가격이 비싸도				제품의 업그레йд·신제품 개발과 관계없이 가격만 저렴하면 구입하겠다	합계
	프리미엄(고급) 제품 구입하겠다	다양하고 새로운 맛을 첨가한 제품 구입하겠다	건강에 좋은 원료, 안전성이 확보된 제품 구입하겠다	소포장, 사용 및 취식·조리 간편화된 제품 구입하겠다		
11. 유가공품(우유, 발효유 등)	6.9	16.2	47.4	24.6	4.9	100.0
12. 빵/떡류	3.8	18.0	47.1	28.2	3.0	100.0
15. 간편식	3.6	14.1	49.3	28.1	5.0	100.0
16. 면류(라면 등)	3.2	14.8	49.0	27.9	5.2	100.0
23. 음료류(생수 등)	3.3	16.7	48.6	25.7	5.7	100.0
24. 주류	2.5	14.9	48.4	25.4	8.8	100.0

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사.

3. 주요 가공식품 소비 결정요인 분석

3.1. 연구 범위 및 연구 방법

□ 연구 범위는 가공식품 77개 소분류 중 전년 대비 구입경험 및 구입이 증가한 8개 품목이며, 가공식품 구입 증가에 영향을 미치는 가구특성을 파악하고자 결정요인분석을 실시하였음.

○ 주요 가공식품 소비 결정요인 분석은 가공식품 77개 소분류 중 전년 대비 구입경험 및 구입이 증가한 품목을 연구범위로 설정함. 즉, 연구 대상 품목은 **음료용 품목군인 우유, 생수, 발효유, 맥주 4개 품목과 식사대용 품목군인 라면류, 즉석 면류, 즉석 만두/피자류, 빵류 4개 품목으로 총 8개 품목임.**

○ 2019년 가공식품 소비자 태도조사 주 구입자 2,016명을 대상으로 조사된 원시자료를 활용하여 가공식품 구입 증가에 영향을 미치는 가구특성을 파악하고자 결정요인분석을 실시하였음. 8개 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, 연령, 교육수준, 월평균 가구소득, 결혼여부, 가구원수, 맞벌이가구, 6세이하 자녀유무 변수 등을 이용하였음. 각 품목군에 대한 소비자 선호도 조사결과에서 살펴보았듯이, 가격이 비싸도 건강 및 안전성 확보된 제품을 구입하겠다는 선호도가 높게 나타나 소비자들의 질병 유무나 건강관심도가 가공식품 구매 증가에 영향을 미칠 수 있는 변수일 것으로 예상됨.

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

3.2. 음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

- 우유, 생수, 발효유, 맥주 구입 증가에 영향을 미치는 변수는 가구주 성별, 가구주 연령, 월평균 가구소득, 질병유무, 건강관심유무 변수로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 질병이 없으며, 건강관심이 높은 가구에서 음료용 4개 품목의 구입을 주로 늘린 것으로 파악됨.
- 우유 가공식품을 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 질병유무, 건강관심유무 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 질병이 없고, 건강에 관심이 있는 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, 질병유무, 건강관심 유무, 가구주 연령 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.
- 발효유 가공식품을 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 질병유무, 월평균 가구소득이 영향을 미치는 것으로 나타남. 질병이 없고, 월평균 가구소득이 낮은 가구의 경우 발효유 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.
 - 발효유 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 상대적인 크기를 알아보고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 질병유무, 월평균 가구소득 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.
- 생수 가공식품을 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령이 낮은 가구의 경우 생수 구입을 전년 대비 늘린 것으로 나타남. 하지만, 생수는 생필품에 가까운 가공식품이므로 가구주 연령 이외의 가구의 특성 변수가 생수 구입 증가에 영향을 미치기에는 한계가 있는 것으로 보임. 또한 온라인 채널에서 생필품 정기배송 등이 확대된 유통환경도 생수 구입 확대에 일부 기여하였을 것으로 예상됨.
- 맥주 가공식품을 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 성별, 가구주 연령, 질

병유무, 건강관심유무 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주가 여성이고, 가구주 연령이 낮고, 질병이 없고, 건강에 관심이 있는 가구의 경우 맥주 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 맥주 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 상대적인 크기를 알아보고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 질병유무, 가구주 성별, 건강관심 유무, 가구주 연령 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

표 2-16 음료용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수	우유		발효유		생수		맥주	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
상수항	-0.930		-2.063***		-0.0217		-0.455	
가구주 성별	0.119	0.0265	0.272	0.0561	-0.0121	-0.0021	-0.628**	-0.0704**
가구주 연령	-0.151*	-0.0336*	-0.0782	-0.0161	-0.299***	-0.0531***	-0.300***	-0.0336***
가구주 교육	-0.194	-0.0432	0.127	0.0261	-0.0558	-0.0099	0.0981	0.0110
월평균 가구소득	-0.0633	-0.0141	-0.152**	-0.0312**	-0.0648	-0.0115	-0.122	-0.0137
가구원수(명)	0.101	0.0225	0.131	0.0269	0.0556	0.0098	0.0321	0.0036
결혼여부	0.0689	0.0153	0.373	0.0769	0.00971	0.0017	-0.375	-0.0421
맛별이여부	0.119	0.0265	-0.0612	-0.0126	0.151	0.0268	0.406	0.0455
6세이하자녀유무	0.267	0.0595	0.0695	0.0143	-0.201	-0.0357	0.293	0.0328
질병유무	-0.302*	-0.0673*	-0.344*	-0.0709*	-0.0948	-0.0168	-0.776**	-0.0870**
건강관심유무	0.236**	0.0526**	0.162	0.0333	0.0173	0.0031	0.304*	0.0341*
분석자료수	986		974		915		864	
Pseudo R-sq	0.0166		0.0164		0.0212		0.0738	

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

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

3) 가구주 교육은 중졸이하(1), 고졸(2), 대졸(3), 대학원졸업이상(4) 4구간이며, 월평균 가구소득은 200만원 미만(1), 200-300만원 미만(2), 300-400만원 미만(3), 400-500만원 미만(4), 500만원 이상(5) 5구간임.

4) 결혼여부, 맛별이여부, 6세이하자녀유무, 질병유무, 건강관심유무의 기준변수는 있음임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

3.3. 식사대용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

□ 가구주 연령이 낮고 미혼 가구에서 라면류, 즉석 면류, 즉석 만두/피자류 구입을 늘렸으며, 라면류와 즉석 만두/피자류는 가구원수가 많은 가구에서 구입이 증가하였음. 특히, 라면류는 6세 이하 자녀가 없는 가구에서, 즉석 만두/피자류는 건강에 관심이 있는 가구에서 구입이 증가함. 빵류는 가구소득이 높고, 맛별이를 하지 않는 가구에서 구입이 증가함.

○ 라면류 가공식품을 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 성별, 가구주 연령, 가구원수, 결혼여부, 6세 이하 자녀 유무, 건강관심유무 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 성별이 여성이고, 가구주 연령이 낮고, 가구원수가 많으며, 미혼 가구, 6세 이하 자녀가 없는 가구, 건강에 관심이 있는 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, 결혼여부, 가구주 성별, 6세이하자녀유무, 가구원수, 건강관심유무, 가구주 연령 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 즉석조리식품 면류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 성별, 가구주 연령, 결혼여부 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 성별이 여성이고, 가구주 연령이 낮고, 미혼 가구의 경우 즉석 면류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 즉석 면류 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 상대적인 크기를 알아보고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 결혼여부, 가구주 성별, 가구주 연령 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 즉석조리식품 만두/피자류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 가구원수, 결혼여부, 질병유무, 건강관심유무 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 가구원수가 많고, 미혼가구, 질병이 없고, 건강관심이 있는 가구의 경우 즉석 만두/피자류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

- 즉석 만두/피자류 구입을 늘린 가구의 결정요인에 영향을 미치는 변수의 상대적인 크기를 알아보고자 변수의 평균값을 기준으로 각 변수의 한계효과를 분석하였음. 한계효과를 분석한 결과, 질병유무, 결혼여부, 가구주 연령, 건강관심유무, 가구원수 순으로 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 빵류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령, 월평균 가구소득, 맞벌이여부 변수가 영향을 미치는 것으로 나타남. 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높으며, 맞벌이 하지않는 가구의 경우 빵류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

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

표 2-17 식사대용 가공식품의 구입증가 결정요인 분석

변수	라면류		즉석 면류		즉석 만두/피자류		빵류	
	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과	추정치	한계효과
상수항	-0.222		0.144		-0.862			
가구주 성별	-0.786***	-0.1275	-0.352**	-0.0695	-0.179	-0.0321	-0.277	-0.0428
가구주 연령	-0.200**	-0.0325	-0.165***	-0.0326	-0.191***	-0.0341	-0.420***	-0.0650
가구주 교육	0.116	0.0187	0.0540	0.0107	-0.0774	-0.0138	-0.130	-0.0202
월평균 가구소득	-0.0544	-0.0088	0.0216	0.0043	0.0618	0.01106	0.155**	0.0240
가구원수	0.414***	0.0671	0.0821	0.0162	0.170**	0.03047	0.0406	0.0063
결혼여부	-1.104***	-0.1791	-0.556***	-0.1098	-0.430**	-0.0771	-0.234	-0.0362
맞벌이여부	0.132	0.0214	0.146	0.0288	0.145	0.0259	-0.369*	-0.0571
6세이하자녀유무	-0.580**	-0.0941	0.0683	0.0135	-0.122	-0.0218	0.0189	0.0029
질병유무	-0.0517	-0.0083	-0.151	-0.0298	-0.554***	-0.0993	-0.221	-0.0342
건강관심유무	0.232*	0.0377	0.0402	0.0079	0.191**	0.0343	0.139	0.0215
분석자료수	1,006		1,913		1,894		980	
Pseudo R-sq	0.062		0.0291		0.036		0.0566	

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

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

3) 가구주 교육은 중졸이하(1), 고졸(2), 대졸(3), 대학원졸업이상(4) 4구간이며, 월평균 가구소득은 200만원 미만(1), 200-300만원 미만(2), 300-400만원 미만(3), 400-500만원 미만(4), 500만원 이상(5) 5구간임.

4) 결혼여부, 맞벌이여부, 6세이하자녀유무, 질병유무, 건강관심유무의 기준변수는 있음임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

3

간편식 구매행태와 외식비 간의 관계 분석

1. 가구의 간편식 지출액

○ 2019년도 가공식품 소비자 태도조사에서는 식품 주 구입자를 대상으로 한 가구조사와 함께 가구조사 대상 중 504가구의 4주간 가계부조사를 함께 실시하여 두 조사결과를 연계 분석할 수 있음.

- 가구조사에서는 가공식품 가운데 간편식(HMR) 구매경험, 구매이유, 구매빈도 등에 대한 가구의 구매행태를 파악할 수 있는 설문문항들이 구성
- 가계부조사는 가구조사에 응답한 가구들의 실제 간편식을 포함한 가공식품 및 외식비 지출액 자료

○ 가공식품 소비자 태도조사에서는 간편식을 즉석조리식품 18개 품목, 즉석섭취식품 8개 품목, 신선편의식품 2개 품목 등 총 28개 품목으로 구분하여 포함

- 즉석조리식품은 즉석 국, 밥, 탕류, 냉동피자나 만두, 레토르트 식품 등이, 즉석섭취식품은 도시락, 김밥, 반찬류 등이 포함되며, 신선편의식품에는 신선편의채소와 신선편의과일이 포함

○ 가공식품 소비자 태도조사의 가구조사 대상 가구 중에서 가계부조사에 응답한 가구는

504가구로 4주간 가구에서 구매한 식품과 외식비 지출액을 기입한 가계부자료를 이용하여 실제로 구매가 발생한 간편식의 지출액을 분석함.

○ 가계부조사 대상 504가구 가운데 조사기간 동안 실제로 간편식을 구입한 가구는 전체 가구의 71%인 358가구로, 월평균 지출액은 20,915원으로 분석됨.

- 간편식 품목별로 구분해 보면 즉석조리식품을 구입한 가구는 267가구로 전체 가계부조사 대상 504가구의 53%가 구입한 것으로 나타남. 이들 가구의 월평균 지출액은 17,890원으로 나타남.
- 즉석섭취식품을 구입한 가구는 가계부조사 대상 가구의 33%인 164가구로 이들 가구의 월평균 지출액은 12,065원으로 분석됨.
- 신선편의식품을 구입한 가구는 126가구로 나타나 조사대상 가구의 25%가 구입한 것으로 나타남. 신선편의식품을 구입한 가구의 월평균 지출액은 5,810원으로 분석됨.

표 3-1 가구의 간편식 월평균 지출액

구분	구입 가구수	비중(%)	평균지출액(원)
간편식	358	71	20,915
- 즉석조리식품	267	53	17,890
- 즉석섭취식품	164	33	12,065
- 신선편의식품	126	25	5,810

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사: 504가구 가계부조사 자료.

○ 세부 품목별 월평균 지출액은 도시락 구입을 위한 가구당 평균 지출액이 16,158원으로 가장 많았고 다음으로 즉석밥류의 월평균 지출액이 13,248원으로 높았음. 다음으로 혼제 닭/오리 12,463원, 기타 즉석조리식품 11,685원 등의 순으로 월평균 지출액이 높은 것으로 분석됨.

- 반면, 가계부조사 대상 가구 가운데 냉동피자와 바비큐/양념갈비류를 구입한 가구는 없는 것으로 조사됨.

- 간편식 품목별로 실제 구입이 발생한 가구수가 가장 많은 품목은 즉석밥류로 104가구에서 구입을 위한 지출이 발생한 것으로 조사되었음. 다음으로 기타즉석조리식품을 구입한 가구가 90가구, 레토르트면류를 구입한 가구가 85가구, 김밥 51가구, 즉석국류 49가구, 반찬류 47가구 순으로 분석됨.
- 지출이 발생한 품목 가운데 구입한 가구수가 적은 품목은 돈가스(1가구), 즉석찜/볶음류(2가구), 즉석양념육(2가구), 레토르트 탕/국/찌개류(3가구)로 조사됨.

2. 가구 특성별 간편식 지출액

2.1. 가구 특성별 간편식 지출액

- 가구 특성별 간편식 지출액의 차이를 살펴보기 위해 가구주 및 가구내 식품 주구입자의 성별, 식품 주구입자의 연령별, 월 가구소득 수준별, 가구원수별, 결혼 및 맞벌이 여부 등의 가구의 인구사회적 특성별로 간편식 지출액을 분석하였음.
- 가계부조사에서 간편식을 구입한 358가구 가운데 가구주가 남성인 가구는 238가구가며 여성인 가구는 120가구로 나타남(〈표 3-2〉). 가구주가 남성인 가구의 간편식 월평균 지출액은 21,480.6원이며 여성이 가구주인 가구의 월평균 간편식 지출액은 19,792.2원으로 조사됨.
- 품목군별로는 가구주가 남성인 가구의 즉석조리식품에 대한 월평균 지출액이 18,873.4원, 즉석섭취식품 12,262.5원, 신선편의식품 5,863.6원으로 조사됨. 반면, 여성이 가구주인 가구의 월평균 지출액은 즉석조리식품에 16,080.5원, 즉석섭취식품 11,664.0원, 신선편의식품 5,698.5원을 지출하는 것으로 조사됨.
- 간편식에 대한 가구의 총 월평균 지출액과 품목군별 월평균 지출액 모두 가구주가 남성

인 가구의 지출액이 가구주가 여성인 가구보다 상대적으로 큰 것으로 조사되었으나 통계적으로 유의하게 차이는 없는 것으로 나타남.

표 3-2 가구주 성별 간편식 평균지출액

구분	남성		여성	
	평균지출액(원)	가구수	평균지출액(원)	가구수
간편식	21,480.6	238	19,792.2	120
- 즉석조리식품	18,873.4	173	16,080.5	94
- 즉석섭취식품	12,262.5	110	11,664.0	54
- 신선편의식품	5,863.6	85	5,698.5	41

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사: 504가구 가계부조사 자료.

- 가구내 식품 주구입자의 성별에 따른 간편식 지출액을 분석해 보면, 가구주 성별과는 반대로 식품 주구입자가 여성인 가구의 간편식에 대한 지출액이 큰 것으로 분석됨(〈표 3-3〉).
- 식품 주구입자가 남성인 가구의 월평균 간편식 지출액은 15,224원인 반면, 여성인 가구의 월평균 지출액은 21,287원으로 조사됨.
- 간편식 품목군별 지출액 역시 식품 주구입자가 여성인 가구의 월평균 지출액이 남성인 가구보다 큰 것으로 조사됨. 즉석조리식품 지출액은 여성이 주로 식품을 구입하는 가구의 경우 17,965.3원으로 남성이 주로 식품을 구입하는 가구의 월평균 지출액 16,532.1원 보다 큰 것으로 조사됨. 즉석섭취식품의 경우에도 주구입자가 여성인 가구의 월평균 지출액은 12,423.6원, 남성인 가구의 지출액 7,529.2원 보다 큰 것으로 조사되었음. 신선편의식품의 월평균 지출액 역시 주구입자가 여성인 가구가 높은 것으로 나타남.

표 3-3 가구내 식품 주구입자 성별 간편식 평균지출액

구분	남성		여성	
	평균지출액(원)	가구수	평균지출액(원)	가구수
간편식	15,223.6	22	21,287.3	336
- 즉석조리식품	16,532.1	14	17,965.3	253
- 즉석섭취식품	7,529.2	12	12,423.6	152
- 신선편의식품	4,373.3	3	5,845.0	123

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사: 504가구 가계부조사 자료.

- 식품 주구입자의 연령대별 가구의 간편식 구입을 위한 월평균 지출액을 살펴보면, 20대에서 40대 가구의 월평균 간편식 지출액은 2만 원을 넘은 반면, 50대 이상 가구는 2만 원 미만으로 분석됨.
- 신선편의식품을 제외한 간편식의 월평균 지출액은 30대 식품 주구입자 가구가 가장 큰 것으로 나타남. 30대 식품 주구입자 가구의 월평균 간편식 지출액은 24,238원으로 조사되었으며, 품목군별로는 즉석조리식품과 즉석섭취식품의 월평균 가구 지출액은 각각 20,695.9원과 15,121.5원으로 나타남.
- 즉석조리식품은 식품 주구입자의 연령이 30대 가구 다음으로 40대 가구가 18,030.6원으로 큰 것으로 조사되었으며, 즉석섭취식품의 경우에는 30대 가구 다음으로 60대 가구가 14,197.2원으로 큰 것으로 나타남.

표 3-4 가구내 식품 주구입자 연령대별 간편식 평균지출액

단위: 원

구분	20대	30대	40대	50대	60대	70대
간편식	21,424.9 (34)	24,238.0 (77)	23,210.3 (91)	18,608.9 (92)	18,484.4 (43)	13,032.9 (21)
- 즉석조리식품	17,539.9 (31)	20,695.9 (58)	18,030.6 (73)	17,170.5 (63)	17,423.9 (26)	11,348.8 (16)
- 즉석섭취식품	8,257.9 (14)	15,121.5 (35)	11,315.1 (50)	10,902.1 (42)	14,197.2 (18)	10,934.0 (5)
- 신선편의식품	7,677.8 (9)	4,714.1 (29)	6,220.3 (37)	6,384.8 (27)	5,391.3 (16)	4,680.0 (8)

주: () 안의 숫자는 가구수임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사: 504가구 가계부조사 자료.

○ 가구수로 나타나는 가구의 규모별 간편식 지출액을 분석해 보면, 일반적으로 가구원 수가 늘어날수록 간편식의 가구당 평균지출액은 증가하는 것으로 나타남. 4인 가구의 월평균 간편식 지출액이 27,702.4원으로 가장 큰 것으로 조사되었으며, 다음으로 5인 이상 가구의 지출액이 25,593.8원으로 나타남.

- 4인 가구의 즉석조리식품에 대한 월평균 지출액은 24,109.3원, 다음으로 5인 이상 가구의 지출액이 21,948.3원으로 높음.

○ 그러나 1인 가구의 월평균 간편식 지출액이 19,589.3원으로 분석되어 2~3인 가구의 월평균 지출액보다 큰 것으로 나타나, 최근 간편식 시장의 확대가 1인 가구의 증가에 영향을 받는 것으로 해석할 수 있음.

○ 즉석조리식품의 가구당 월평균 지출액은 4인 이상 가구가 상대적으로 큰 것으로 나타난 반면, 즉석섭취식품의 지출액은 3인 이하 가구가 상대적으로 큰 것으로 대조를 보였음.

표 3-5 가구원수별 간편식 평균지출액

단위: 원

구분	1인	2인	3인	4인	5인 이상
간편식	19,589.3 (102)	18,884.3 (103)	18,549.2 (74)	27,702.4 (71)	25,593.8 (8)
- 즉석조리식품	16,400.6 (78)	17,555.4 (71)	14,093.1 (58)	24,109.3 (54)	21,948.3 (6)
- 즉석섭취식품	11,677.5 (47)	12,675.9 (41)	12,563.2 (31)	11,665.6 (39)	10,960.0 (6)
- 신선편의식품	5,667.3 (30)	4,836.2 (37)	5,920.7 (28)	7,500.4 (28)	2,433.3 (3)

주: () 안의 숫자는 가구수임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사: 504가구 가계부조사 자료.

○ 월 가구소득 수준에 따른 간편식 지출액의 차이를 분석해 보면, 간편식 전체 평균지출액은 월 가구소득이 500만 원 이상인 가구가 23,438.3원으로 가장 많았으나 품목군별로는 차이를 보였음.

○ 즉석조리식품은 월 가구소득이 500만 원 이상인 가구의 월평균 지출액이 20,453.4원으로 가장 크고 다음으로 월 가구소득이 300만 원대 가구의 지출액이 20,380.5원, 월 가구소득이 200만 원 미만인 가구의 지출액이 16,711.3원으로 조사됨.

○ 그러나 즉석섭취식품과 신선편의식품의 월평균 지출액은 월 가구소득이 200만 원 미만의 가구가 가장 적은 것으로 분석됨.

표 3-6 월 가구소득 수준별 간편식 평균지출액

단위: 원

구분	200만원 미만	200~299만원	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
간편식	18,726.0 (84)	19,397.2 (55)	21,090.2 (57)	20,524.5 (52)	23,438.3 (110)
- 즉석조리식품	16,711.3 (67)	12,870.2 (38)	20,380.5 (42)	16,704.8 (38)	20,453.4 (82)
- 즉석섭취식품	10,479.5 (34)	16,556.5 (26)	11,319.6 (24)	12,179.3 (27)	11,159.4 (53)
- 신선편의식품	3,880.8 (25)	9,206.9 (16)	4,655.6 (16)	4,935.7 (21)	6,449.6 (48)

주: () 안의 숫자는 가구수임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사: 504가구 가계부조사 자료.

○ 결혼여부에 따른 간편식 지출액은 기혼 가구의 월평균 지출액은 21,090.4원으로, 미혼 가구의 월평균 지출액은 20,391.2원으로 조사됨.

○ 즉석조리식품에 대한 월평균 지출액은 기혼 가구가 18,023.3원으로 17,484.6원인 미혼 가구보다 큰 것으로 나타난 반면, 즉석섭취식품과 신선편의식품에 대한 지출액은 미혼인 가구의 월평균 지출액이 기혼 가구의 지출액보다 큰 것으로 조사되었음.

○ 기혼가구 중에서 맞벌이 가구의 간편식 월평균 지출액이 맞벌이가 아닌 가구의 월평균 지출액과 차이가 있는지를 살펴보면, 신선편의식품을 제외하고는 모든 간편식의 월평균 지출액이 맞벌이 가구가 그렇지 않은 가구보다 큰 것으로 조사되었음.

- 특히 즉석조리식품에 대한 맞벌이 가구의 월평균 지출액이 20,257.8원으로 맞벌이가 아닌 가구의 월평균 지출액 15,211.4원 보다 유의미하게 큰 것으로 나타남.

표 3-7 결혼여부 및 맞벌이 가구의 간편식 평균지출액

단위: 원

구분	결혼여부		맞벌이 여부	
	기혼	미혼	맞벌이	외벌이
간편식	21,090.4 (268)	20,391.2 (90)	23,043.0 (148)	18,681.1 (120)
- 즉석조리식품	18,023.3 (201)	17,484.6 (66)	20,257.8 (112)	15,211.4 (89)
- 즉석섭취식품	11,820.2 (122)	12,777.7 (42)	11,869.4 (70)	11,754.0 (52)
- 신선편의식품	6,089.5 (100)	8,050.5 (26)	5,650.5 (55)	6,149.1 (45)

주: () 안의 숫자는 가구수임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사: 504가구 가계부조사 자료.

2.2. 1인 가구의 간편식 지출액

- 최근 간편식 시장의 급속한 성장의 주요한 원인으로 1인 가구의 증가로 대변되는 가계 구조의 변화가 대두되고 있음.
- 1인 가구의 간편식 구입과 이에 따른 지출액을 보다 구체적으로 분석하기 위해 1인 가구의 성별 간편식에 대한 평균지출액을 살펴보면, 가구주가 남성인 1인 가구의 월평균 간편식 지출액은 13,029.1원인 반면, 여성 1인 가구는 20,382.3원을 간편식 구매에 지출하는 것으로 분석되어, 1인 가구 성별 큰 차이를 보임.
- 품목군별로도 여성 1인 가구의 월평균 지출액이 남성 1인 가구보다 큰 것으로 분석됨. 즉석조리식품과 즉석섭취식품에 대한 여성 1인 가구의 월평균 지출액은 각각 16,596.2원과 12,560.1원인 반면, 남성 1인 가구의 월평균 지출액은 각각 14,053.3원과 7,375.0원으로 조사됨.
 - 신선편의식품의 경우 남성 1인 가구는 구입을 하지 않은 것으로 조사됨.

표 3-8 1인 가구의 성별 간편식 평균지출액

구분	남성		여성	
	월평균 지출액(원)	가구수	월평균 지출액(원)	가구수
간편식	13,029.1	11	20,382.3	91
- 즉석조리식품	14,053.3	6	16,596.2	72
- 즉석섭취식품	7,375.0	8	12,560.1	39
- 신선편의식품	-	0	5,667.3	30

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사: 504가구 가계부조사 자료.

○ 20~30대 1인 가구의 월평균 간편식 지출액이 40대 이상 1인 가구의 월평균 지출액 보다 많은 것으로 조사되었음. 간편식에 대한 30대 1인 가구의 월평균 지출액이 24,069.4원으로 가장 크고 다음으로 20대 1인 가구의 지출액이 20,110.3원, 40대 14,848.4원의 순으로 나타남.

○ 품목군별로는 1인 가구주의 연령대별로 차이를 보였음. 즉석조리식품은 60대 1인 가구의 월평균 지출액이 19,101.3원으로 가장 많았고 70대 1인 가구의 지출액이 11,603.8원으로 가장 적은 것으로 나타남.

○ 반면, 즉석섭취식품의 1인 가구 월평균 지출액은 30대가 20,515.3원으로 가장 크고 50대 9,370.0원, 40대 8,655.0원 순으로 나타남.

○ 신선편의식품의 경우에는 20대 1인 가구의 월평균 지출액이 10,478.3원으로 가장 많은 것으로 나타남. 이는 20대 1인 가구의 상대적으로 단가가 비싼 신선편의과일의 구입 때문인 것으로 분석됨.

표 3-9 1인 가구 연령대별 간편식 평균지출액

단위: 원

구분	20대	30대	40대	50대	60대	70대
간편식	20,110.3 (21)	24,069.4 (26)	17,848.4 (19)	17,839.4 (17)	17,362.7 (11)	14,576.3 (8)
- 즉석조리식품	16,689.8 (18)	17,005.0 (18)	16,457.7 (13)	16,396.2 (13)	19,101.3 (8)	11,603.8 (8)
- 즉석섭취식품	6,558.9 (9)	20,515.3 (14)	8,655.0 (12)	9,370.0 (8)	6,260.0 (3)	5,000.0 (1)
- 신선편의식품	10,478.3 (6)	4,062.5 (8)	3,551.7 (6)	5,053.3 (3)	4,850.0 (4)	6,260.0 (3)

주: () 안의 숫자는 가구수임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사: 504가구 가계부조사 자료.

○ 1인 가구의 월 가구소득 수준에 따른 간편식 지출액의 경우에는 400만 원 대의 가구소득 수준의 1인 가구의 간편식 지출액이 41,170.0원으로 가장 큰 것으로 분석됨. 반면, 300만 원대 가구소득 수준의 1인 가구의 월평균 지출액이 16,087.5원으로 가장 적은 것으로 나타남.

- 일반적으로 1인 가구의 경우에는 상대적으로 월 가구소득 수준이 다인(多人) 가구에 비해 낮아 400만 원 이상의 가구소득 수준의 1인 가구의 간편식 지출 자료는 매우 제한적임.
- 따라서 월평균 지출액 해석에 한계가 존재함.

○ 월가구소득 수준에 따른 1인 가구의 간편식 지출액은 간편식 품목군별로 차이를 나타냄. 즉석조리식품의 경우에는 월가구소득이 200만원 미만의 1인 가구의 평균 지출액이 200만 원대 가구소득 수준의 1인 가구보다 많지만 즉석섭취식품의 월평균 지출액은 200만 원대 가구소득 수준의 1인 가구가 200만 원 미만의 1인 가구보다 많은 것으로 조사됨.

○ 200만 원 미만의 가구소득 수준의 1인 가구의 경우 전체 간편식에 대한 월평균 지출액은 19,431.3원으로 분석됨. 품목군별로는 즉석조리식품에 월평균 18,093.3원을, 즉석섭취식품에 8,983.9원, 신선편의식품에 3,730.0원을 지출하는 것으로 나타남.

표 3-10 1인 가구의 월 가구소득 수준별 간편식 평균지출액

단위: 원

구분	200만원 미만	200~299만원	300~399만원	400~499만원	500만원 이상
간편식	19,431.3 (57)	19,525.6 (33)	16,087.5 (8)	41,170.0 (1)	25,436.7 (3)
- 즉석조리식품	18,093.3 (46)	12,530.7 (23)	13,600.0 (6)	24,800.0 (1)	26,175.0 (2)
- 즉석섭취식품	8,983.9 (24)	16,631.3 (16)	8,780.0 (5)	11,230.0 (1)	12,000.0 (1)
- 신선편의식품	3,730.0 (16)	9,004.0 (10)	3,200.0 (1)	5,140.0 (1)	5,980.0 (2)

주: () 안의 숫자는 가구수임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사: 504가구 가계부조사 자료.

3. 간편식 구매행태와 지출액

○ 가공식품 소비자 태도조사에는 간편식 구입현황에 대한 가구내 식품 주구입자들의 응답자료가 포함되어 있음. 구체적으로는 간편식을 구매할 때 우선 확인하는 사항, 구입하는 이유, 구입 빈도, 구입 장소와 주로 구입하는 품목에 대한 문항이 포함되어 있음.

- 이러한 간편식 구매행태에 대한 문항들을 가계부조사에서 나타난 가구의 간편식 지출액을 연계하여 분석함.

○ 가계부조사에서 조사기간 동안 실제 간편식 구입을 위해 지출액이 발생한 358가구 가운데 간편식을 구매하는 이유로 ‘재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들기 때문’이라고 응답한 가구가 78가구(21.8%)로 가장 많은 비중을 차지하였음.

- 이는 가구들이 간편식을 단순히 조리가 편리하고 식사시간을 단축하기 위한 간편성에 초점을 맞추고 소비하는 것이 아닌 경제성을 중요하게 고려하고 있음을 의미함.

○ 다음으로 ‘조리하기 번거롭고 귀찮아서’라고 응답한 가구가 75가구(20.9%), ‘간편식이

맛있어서' 간편식을 구입한다고 응답한 가구가 57가구(15.9%), '직접 조리할 시간이 없어서'라고 응답한 가구가 54가구(15.1%), '다양한 음식을 맛 볼 수 있어서'라고 응답한 가구가 37가구(10.3%) 순으로 나타남.

- 간편식 품목군별로 구입하는 주요 이유를 분석한 결과, 즉석조리, 즉석섭취, 신선편의식품 모두 '재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서'를 구입하는 이유로 응답한 가구의 비중이 가장 높은 것으로 조사됨.

○ 간편식을 구입하는 주요 이유별로 응답한 가구의 실제 가계부자료를 이용하여 월평균 지출액을 분석한 결과, '재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들기 때문'이라고 응답한 가구의 월평균 간편식 지출액은 23,170.4원으로 가장 많은 것으로 나타남. '조리하기 번거롭고 귀찮아서' 간편식을 주로 구입한다고 응답한 가구의 월평균 간편식 지출액은 20,984.7원, '간편식이 맛있어서' 구입한다고 응답한 가구 19,310.0원, '직접 조리할 시간이 없어서' 간편식을 주로 구입하는 가구 22,474.4원, '다양한 음식을 맛 볼 수 있어서' 간편식을 주로 구입하는 가구의 지출액은 21,603.0원으로 분석됨.

- 비용이 적게 들기 때문에 간편식을 주로 구입한다고 응답한 가구의 월평균 지출액이 가장 높은 것으로 조사됨. 이는 즉석조리식품과 신선편의식품에 대한 월평균 지출액이 가장 높은 것에 기인함.
- 이처럼 비용 절감의 이유로 간편식을 구입한다고 응답한 가구가 오히려 간편식 지출액이 높은 것으로 분석된 결과가 가구의 비효율적인 소비행동에 기인하는 것인지에 대한 보다 자세한 분석이 필요할 것으로 보임.

○ 즉석조리식품의 경우에는 '재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서'를 구입하는 주요 이유라고 응답한 가구의 즉석조리식품 구입을 위한 월평균 지출액은 20,846.7원인 반면, '직접 조리할 시간이 없어서' 구입한다고 응답한 가구의 지출액이 20,983.6원으로 가장 많은 것으로 분석됨.

○ 즉석섭취식품의 경우에는 '재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서'라고 응답한 가구가 가장 많았으나 월평균 지출액은 10,460.1원으로 상대적으로 적게 나타남. 반

면, ‘직접 조리할 줄 몰라서’ 즉석섭취식품을 구입한다고 응답한 가구는 8가구에 불과하였으나 이들 가구의 월평균 지출액은 24,526.3원으로 가장 많은 것으로 분석됨.

표 3-11 간편식 구매 이유별 평균지출액

단위: 원

구매 이유	간편식	즉석조리식품		
		즉석조리식품	즉석섭취식품	신선편의식품
재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서	23,170.4 (78)	20,846.7 (56)	10,460.1 (39)	9,663.8 (24)
간편식이 맛있어서	19,310.0 (57)	15,337.6 (41)	11,296.2 (29)	6,868.6 (21)
직접 조리할 줄 몰라서	21,930.0 (17)	12,066.9 (13)	24,526.3 (8)	3,946.0 (5)
직접 조리할 시간이 없어서	22,474.4 (54)	20,983.6 (42)	10,562.4 (20)	5,044.2 (24)
조리하기 번거롭고 귀찮아서	20,984.7 (75)	18,689.7 (42)	11,792.0 (30)	3,479.1 (23)
간편식으로 다양한 음식을 맛 볼 수 있어서	21,603.0 (37)	16,039.3 (28)	14,757.9 (19)	5,370.0 (13)
직접 조리보다 음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서	22,833.3 (15)	17,981.7 (12)	11,964.4 (9)	3,808.0 (5)
보관성/휴대성이 좋아서	11,350.0 (24)	9,805.7 (14)	9,877.8 (9)	4,201.8 (11)
균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있어서	5,000.0 (1)	-	5,000.0 (1)	-
계	20,914.7 (358)	17,890.1 (267)	12,065.4 (164)	5,809.9 (126)

주: () 안의 숫자는 가구수임.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 자료.

○ 가공식품 소비자 태도조사에서 응답한 간편식 품목군별로 구매빈도 자료와 실제 가구들의 가계부조사에서 수집된 간편식 지출액을 연계하여 분석한 결과, 즉석조리식품의 구입빈도는 2주에 1회 구입한다고 응답한 가구가 76가구로 가장 많았음. 이들 가구의 월평균 즉석조리식품 지출액은 19,280.5원으로 분석됨. 다음으로 주 1회 구입한다고 응답한 가구가 60가구로 많았으며 이들 가구의 월평균 지출액은 13,296.6원으로 나타

남. 즉석조리식품을 매일 구입한다고 응답한 가구는 3가구에 불과하였으나 실제로 월평균 지출액은 21,686.7원으로 가장 많은 것으로 조사됨.

○ 즉석섭취식품은 주 1회 구입한다고 응답한 가구가 51가구로 가장 많았으며 이들 가구의 월평균 지출액은 10,832.6원으로 조사됨. 주 2~3회 구입한다고 응답한 가구는 10가구였으나 이들 가구의 지출액은 23,767.0으로 가장 많은 것으로 분석됨.

○ 설문조사로 수집된 가공식품 소비자 태도조사에서 간편식을 구입하지 않는다고 응답한 가구들 가운데 실제로는 구입하는 가구가 있음을 가계부조사 자료에서 확인할 수 있음. 즉석조리식품은 한 가구가, 즉석섭취식품과 신선편의식품은 각각 3가구와 9가구가 설문조사에서는 해당 식품을 구입하지 않는다고 응답하였으나 실제로는 구입하는 것으로 나타남.

표 3-12 간편식 구매빈도별 평균지출액

단위: 원

구매 빈도	즉석조리식품		즉석섭취식품		신선편의식품	
	가구수	월평균 지출액	가구수	월평균 지출액	가구수	월평균 지출액
매일	3	21,686.7	1	1,280.0	2	5,230.0
주 2-3회	21	18,529.1	10	23,767.0	7	4,974.3
주 1회	60	13,296.6	51	10,832.6	38	5,362.1
2주 1회	76	19,280.5	41	11,547.0	29	5,251.4
월 1회	58	17,869.8	28	11,399.4	20	5,342.5
월 1회 미만	48	21,293.3	30	12,540.3	21	8,792.9
구입하지 않음	1	850.0	3	6,166.7	9	4,357.8
계	267	17,890.1	164	12,065.4	126	5,809.9

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 자료.

○ 가계부조사를 통해 실제 간편식을 구입한 가구들은 즉석조리, 즉석섭취, 신선편의식품 모두 대형 할인점에서 구입한다고 응답한 비율이 가장 높은 것으로 나타남. 즉석조리식품은 대형 할인점에서 주로 구입한다고 응답한 가구가 54.3%(145가구)였으며, 동네 중 소형 슈퍼마켓 15.7%(42가구), 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓 12.7%(34가구) 순으로 나타남.

○ 즉석조리식품의 구입 장소별 가구의 월평균 지출액은 대형할인점이라고 응답한 가구의 경우 21,222.6원으로 가장 많고, 동네 중소형 슈퍼마켓 13,159.8원, 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓 16,084.0원으로 분석됨.

○ 즉석섭취식품 역시 대형 할인점에서 주로 구입한다고 응답한 가구가 48.2%(79가구)로 가장 많고 동네 중소형 슈퍼마켓 17.1%(28가구), 재래시장 9.8%(16가구), 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓 8.5%(14가구)의 순으로 비중이 높음.

○ 즉석섭취식품 주요 구입장소별 평균 지출액은 편의점이 26,153.3원으로 가장 많고 백화점 식품코너 14,800.0원, 대형 할인점 13,413.4원 순으로 나타남. 즉석섭취식품은 도시락, 김밥 등의 품목을 포함하여 최근 편의점 체인에서 자체적으로 출시한 도시락, 삼각김밥 등 편의점에서 용이하게 구입할 수 있는 품목 특성상 편의점에서의 지출액이 높은 것으로 판단됨.

표 3-13 간편식 구입장소별 평균지출액

단위: 원

구입 장소	즉석조리식품		즉석섭취식품		신선편의식품	
	가구수	월평균 지출액	가구수	월평균 지출액	가구수	월평균 지출액
동네 중소형 슈퍼마켓	42	13,159.8	28	9,167.5	18	3,362.8
대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓	34	16,084.0	14	11,391.4	16	6,408.1
대형 할인점	145	21,222.6	79	13,413.4	62	6,863.2
재래시장	14	14,035.0	16	11,268.8	9	5,626.7
백화점 내 식품코너	4	12,505.0	6	14,800.0	2	3,450.0
친환경 식품 전문점	5	8,986.0	4	8,607.5	2	5,595.0
통신판매	13	16,106.9	11	9,310.0	5	4,868.0
편의점	9	10,904.4	3	26,153.3	3	3,726.7
기타	1	850.0	3	6,166.7	9	4,357.8

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 자료.

○ 간편식의 용도는 모든 품목군에서 식사용으로 구입한다고 응답한 비중이 가장 높고 다음으로 간식용이라고 응답한 가구의 비중이 높은 것으로 나타난 반면, 안주용이나 캠핑/여행용이라고 응답한 가구의 비중은 상대적으로 낮음.

○ 즉석조리식품은 71.5%(191가구)의 가구가 식사용으로 구입한다고 응답하였으며 간식용이라고 응답한 가구는 21.3%(57가구)였음. 구입 용도별 월평균 지출액은 간식용이라고 응답한 가구가 22,887.5원으로 가장 많았고 캠핑/여행용으로 즉석조리식품을 구입한다고 응답한 가구 17,416.7원으로 조사되었음.

○ 즉석섭취식품 역시 식사용으로 구입한다고 응답한 가구가 57.9%(95가구)로 가장 많았으나 평균 지출액은 캠핑/여행용으로 구입한 가구가 16,474.3원으로 가장 많았음. 다음으로 안주용으로 주로 구입하는 가구의 지출액이 14,540.0원으로 식사용으로 구입하는 가구의 지출액 13,259.9원 보다 많았음.

표 3-14 간편식 용도별 평균지출액

단위: 원

구입 용도	즉석조리식품		즉석섭취식품		신선편의식품	
	가구수	월평균 지출액	가구수	월평균 지출액	가구수	월평균 지출액
식사용	191	17,147.1	95	13,259.9	64	6,000.0
간식용	57	22,887.5	53	9,395.8	46	6,098.7
안주용	12	7,635.8	6	14,540.0	3	5,296.7
캠핑/여행용	6	17,416.7	7	16,474.3	4	3,100.0
기타	1	850.0	3	6,166.7	9	4,357.8

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 자료.

4. 간편식 지출액과 외식비 간의 관계 분석

- 최근 식품외식산업의 주요한 이슈 가운데 하나로 간편식 시장의 급속한 성장을 들 수 있음. 식품에 대한 소비자의 간편성 및 다양성 추구 경향에 대응하여 간편식은 편리성 이외에도 다양성과 고급화 소비트렌드를 반영하여 가장 빠르게 증가하고 있음.
- 1인 가구의 비중이 급격히 증가하고, 2018년 근로기준법의 개정으로 근로시간이 단축되고 최저임금 인상 등의 식품산업을 둘러싼 사회경제 환경의 변화에 따라 간편식 시장의 규모는 더욱 확대될 것으로 예상되며 이러한 간편식 시장의 확대는 외식을 대체할 것으로 전망됨(한국농촌경제연구원, 2019).
- 그러나, 간편식에 관한 대부분의 논의는 간편식 소비의 결정요인에 제한되어 있는 반면 간편식 구매에 투입되는 지출에 대한 결정이 다른 식품 구입과 외식 등 다른 경제적 행태와 어떤 관계가 있는 것인지에 대한 분석은 미흡함.
- 일반적으로 간편식 지출액의 증가는 가계의 식품 구매 패턴뿐 아니라 외식 선택행위에도 큰 영향을 미치게 됨. 현재 시점에서 간편식 지출액의 증가는 제한된 예산에서 다른 식품 소비의 대체를 통한 식품 소비구성의 변화로 해석될 있음.
- 이와 같은 간편식 구입을 위한 지출의 영향과 경제적 시사점을 가구의 식품 선택의 관점에서 분석하기 위해서는 간편식 지출액을 가구가 어떻게 분배하느냐가 중요한 문제가 됨. 특히 제한된 가구의 예산 하에서 간편식 소비를 위한 지출액은 다른 식품이나 외식에 부정적인 영향을 미치게 됨.
- 본 분석에서는 가계의 간편식 지출 행태와 관련하여 다음과 같은 논의 내용을 검정해 보고자 함.
 - ① 가계의 간편식 지출액은 외식비 결정과 관련이 있는가? 일반적으로 가계의 제한된 예산 하에서 식품비 지출을 결정하며 간편식 소비와 외식의 결정은 상호 영향을 미칠 수 있음.

② 간편식 지출과 외식비 지출 결정이 상호 영향을 받는다면 간편식 지출은 외식비 지출을 대체할 것인가? 만일 간편식 지출액이 전적으로 다른 식품 소비항목의 조정을 통해 이루어진다면 간편식 지출액은 외식비 지출과 무관할 수 있음.

○ 본 분석에서는 가공식품 소비자 태도조사의 가계부자료를 이용하여 간편식 지출액과 외식비 지출간의 대체관계 가능성에 초점을 맞추어 분석하여 간편식 시장 확대에 따른 우리나라 가계의 간편식 지출액을 통한 가계의 식품비 지출의 시사점을 도출하고자 함.

○ 간편식 지출과 외식비 지출간에 발생하는 선택의 동시성(simultaneity)과 간편식 및 외식비 지출의 중도절단 자료(censored data)의 특성을 반영하여 이변량 토빗모형(bivariate Tobit model)을 이용하여 두 지출액간의 대체관계를 실증분석함.

○ 이와 함께 간편식과 외식비 지출 결정의 동시성을 반영하기 위하여 SUR(Seemingly Unrelated Regression) 모형을 이용하여 변수간 대체 관계를 분석함.

4.1. 분석 자료 및 변수 선정

○ 2019 가공식품 소비자 태도조사의 대상 가구 가운데 가계부조사에 응한 504가구의 실제 식품구입을 위해 지출한 금액 자료를 사용함. 가계부조사에는 식품 구입액 자료와 함께 외식비 지출에 대한 자료가 포함됨.

○ 간편식 지출액은 즉석조리식품, 즉석섭취식품, 신선편의식품 별로 구분하여 조사되었고, 가계부조사에 응답한 가구의 기본적인 인구사회적 변수가 포함됨. 이와 함께 가공식품 소비자 태도조사에서 간편식 소비행태와 식품 소비 라이프스타일에 대한 문항을 연계함.

- 간편식 소비태도와 관련해서는 가구의 구입 빈도를 포함하였고, 라이프스타일은 편리성, 맛, 영양, 가격, 안전성 관련 문항들로 구성되어 있음.

○ 가계부조사에서의 외식은 가구 구성원이 식당을 방문하여 지출한 외식비와 배달음식과 테이크아웃을 통한 식품 구입비가 구분되어 포함됨.

○ 가계부조사에 응답한 504가구의 인구통계학적 특성은 다음과 같음.

- 가구내 식품 주구입자의 성별은 여성인 가구가 480가구로 전체 가구의 95.2%였음.
- 식품 주구입자의 연령대는 50대가 26.8%로 가장 많고, 40대 24.0%, 30대 19.1%, 60대 14.9%, 70대 7.7%, 20대 7.5% 순으로 구성됨.
- 식품 주구입자의 교육수준은 고졸인 가구가 48.0%로 가장 많았고 대학교 졸업인 가구가 42.3%로 전체 가구의 90.3%를 차지함.
- 주구입자의 직업은 서비스/판매직이 39.3%, 주부 31.2%, 관리/전문/사무직이 22.4%의 순으로 많았음.
- 가계부조사에 응답한 가구 가운데 기혼 가구가 391가구로 전체 가구의 77.6%였으며, 기혼 가구 가운데 맞벌이 가구의 비율은 51.2%로 나타남.
- 월가구소득 수준은 500만 원 이상인 가구의 비율이 30.4%로 가장 많고 반대로 200만 원 미만인 가구의 비중이 24.8% 순으로 많았음.
- 가구원수는 2인, 1인, 3인 가구의 순으로 비중이 높은 것으로 조사됨. 1인 가구는 137가구로 전체 가구의 27.2%로 분석됨.
- 가구내 자녀의 연령대별로 비중을 구분해 보면 6세 미만의 미취학 아동이 있는 가구는 30가구(5.9%), 초등학교 자녀가 있는 가구는 33가구(6.6%), 중/고등학생이 있는 가구는 55가구(10.9%)로 조사됨.
- 가구의 주거 형태는 아파트가 가장 많았고(50.2%), 연립/다세대 주택이 30.4%, 단독 주택이 19.1%로 나타남. 반면, 오피스텔과 기타 주거형태는 각각 1가구에 불과하였음.

표 3-15 가계부조사 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비중(%)	구분		빈도	비중(%)
주구입자 성별	남성	24	4.8	월 가구소득	200만원 미만	125	24.8
	여성	480	95.2		200~299만원	76	15.1
주구입자 연령	20대	38	7.5		300~399만원	84	16.7
	30대	96	19.1		400~499만원	66	13.1
	40대	121	24.0		500만원 이상	153	30.4
	50대	135	26.8	가구원수	1인	137	27.2
	60대	75	14.9		2인	156	31.0
70대	39	7.7	3인		111	22.0	
교육수준	중졸이하	42	8.3		4인	91	18.1
	고졸	242	48.0		5인 이상	9	1.8
	대학교 졸업	213	42.3	6세 미만 자녀유무	있다	30	5.9
	대학원 졸업 이상	7	1.4	없다	474	94.1	
주구입자 직업	관리/전문/사무직	113	22.4	초등학생 자녀 유무	있다	33	6.6
	서비스/판매직	198	39.3	없다	471	93.5	
	기계/농림어업/단순노 무	27	5.4	중/고등학 생 자녀 유 무	있다	55	10.9
	주부	157	31.2	없다	449	89.1	
	기타	9	1.8	주거형태	아파트	253	50.2
결혼 여부	기혼	391	77.6		단독주택	96	19.1
	미혼	113	22.4		연립/다세대	153	30.4
맞벌이 여부	맞벌이	200	51.2		오피스텔	1	0.2
	외벌이	191	48.8		기타	1	0.2

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 자료(N=504가구).

○ 가공식품 소비자 태도조사 설문조사에는 식품소비 라이프스타일 관련 15개 문항으로 구성됨. 이들 문항을 편리성, 맛, 영양, 가격, 안전성 요인별로 구분하여 각 요인별로 군집분석(cluster analysis)을 통해 가구를 민감그룹과 상대적으로 민감하지 않는 그룹으로 구분함(〈표 3-16〉).

표 3-16 식품소비 라이프스타일 관련 변수와 군집분석 결과

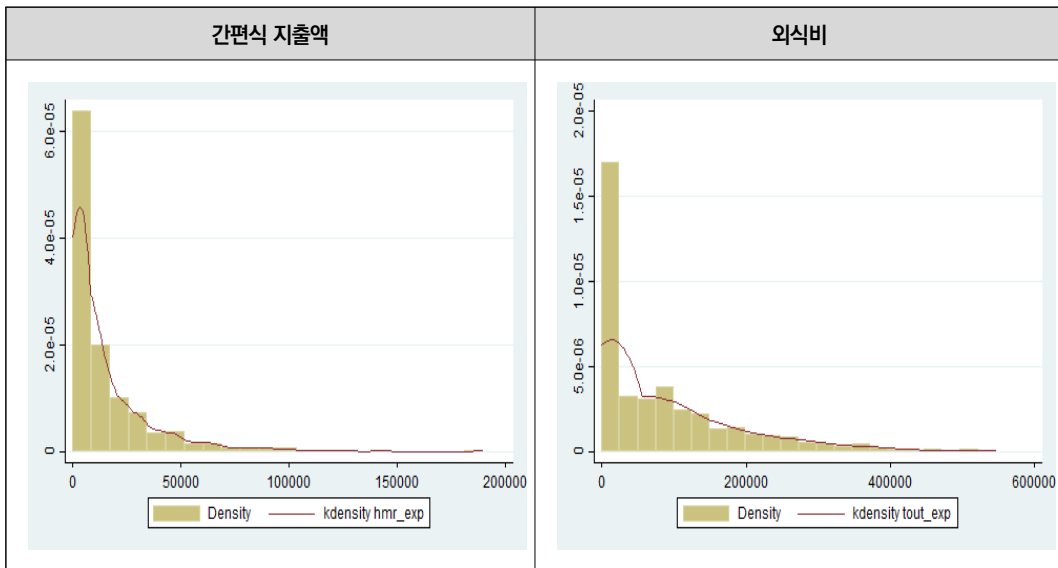
요인	민감그룹		비민감그룹	
	가구수	비중	가구수	비중
편리성	335	66.5	169	33.5
맛	265	52.6	239	47.4
영양	252	50.0	252	50.0
가격	337	66.9	167	33.1
안전성	237	47.0	267	53.0

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

4.2. 분석 모형

- 간편식 지출액과 외식비는 일반적인 모형의 변수와는 상이한 특성을 가짐. <그림 3-1>에서 보듯이 적지 않은 관측치가 0으로 나타나 전형적인 중도절단자료의 형태를 보임. 두 변수의 분포를 히스토그램과 Kernel 밀도함수를 이용하여 나타내 보면 0에서 상당수의 관측치가 축적되어 있음을 확인할 수 있음.
- 가계부조사 자료에서 504가구 가운데 71%인 358가구가 간편식을 구입하여 지출액이 발생하였으며 나머지 146가구는 간편식을 구입하지 않은 것으로 나타남. 식당, 배달, 테이크아웃 등 외식비 지출이 발생한 가구는 319가구로 나머지 가구에서는 외식비 지출이 전혀 없는 것으로 조사됨.

그림 3-1 가구의 간편식 지출액과 외식비 분포



자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사의 가계부조사.

- 일반적으로 이와 같은 자료의 특성을 무시하고 종속변수와 설명변수 간의 연속적인 관계를 가정한 통상적인 OLS 분석을 수행할 경우 간편식 지출액과 외식비를 결정하는 요인에 대한 추정결과는 비일치성(inconsistency)과 편의(bias)를 갖게 됨(Long, 1997).

○ 이러한 중도절단자료의 문제로 인해 본 연구에서는 일관적인(consistent) 추정치를 얻기 위해 토빗모형(Tobit model)을 이용하여 분석함.

- HMR_i 는 가구 i 의 간편식 지출액을 나타내며, HMR_i^* 는 동일 가구의 간편식에 대한 잠재(latent) 지출액을 의미함. $\ln(HMR_i)$ 은 간편식 지출액을 자연로그를 취한 값임.
- 간편식 품목군별로 나타나는 특성을 보다 구체적으로 파악하기 위하여 간편식 지출액은 즉석조리식품과 즉석섭취식품 등의 품목군별 지출액을 구분하여 분석함. 신선편의식품의 경우에는 상대적으로 지출액이 발생한 가구수가 가장 적고 지출액 역시 간편식 품목군 가운데 가장 적어서 세부 분석대상에서는 제외함.
- X_i 는 가구 i 의 인구사회적인 특성을 나타내는 변수 벡터로, 가구내 식품 주구매자의 성별, 연령, 학력수준, 가구소득, 가구원수, 결혼 및 맞벌이 여부, 가구내 연령대별 자녀 유무 여부, 주거형태 등을 포함함.
- Ω_i 는 가구 i 의 간편식 구매빈도, 가구의 외식 증감 정도와 함께 편리성, 맛, 영양, 가격, 안전성 등 식품 소비 라이프스타일 요인별 가구의 민감도를 포함함. ϵ_i 는 오차항을 의미함.

$$\ln(HMR_i^*) = \alpha + \beta X_i + \delta \Omega_i + \epsilon_i \quad (1)$$

$$\begin{cases} \ln(HMR_i) = \ln(HMR_i^*), & \text{if } HMR_i^* > 0 \\ \ln(HMR_i) = 0, & \text{otherwise} \end{cases}$$

○ 외식비에 대한 추정식은 위 식 (1)에서 HMR_i 를 $Teatout_i$ 로 대체하여 간편식과 마찬가지로 토빗모형을 별도로 분석함. 외식비 역시 총 외식비 이외에도 식당에서 지출한 외식비, 배달, 테이크아웃 등을 구분하여 분석에 이용함.

○ 간편식 구입과 외식비 지출에 대해 각각 토빗모형을 추정할 경우 이는 간편식 지출과 외식비 지출 결정이 독립적이라는 것을 가정하여 두 추정식에 있어서 오차항 사이에는 상관관계가 0이라고 가정하는 것과 동일함. 이러한 가정의 검정을 위해서 본 연구에서는

이변량 토빗모형(bivariate Tobit model)을 아래 식 (2)와 같이 설정하여 분석함.

$$\ln(HMR_i^*) = \alpha + \beta X_i + \delta \Omega_i + \epsilon_i \quad (2)$$

$$\ln(Teatout_i^*) = \lambda + \gamma X_i + \theta \Omega_i + \varepsilon_i$$

○ 간편식과 외식에 대한 수요는 이들에 대한 지출액이 실제로 0보다 큰 경우에만 관측됨. 즉, 가구는 간편식과 외식 수요에 대해 0 혹은 양(+)의 금액을 지출할지를 결정하며, 이는 ① 간편식 지출과 외식비 지출을 동시에 하는 가구 ($\Pr(HMR_i > 0, Teatout_i > 0)$), ② 간편식은 구매하되 외식비는 지출하지 않는 경우 ($\Pr(HMR_i > 0, Teatout_i = 0)$), ③ 간편식은 구매하지 않으면서 외식비만 지출하는 경우 ($\Pr(HMR_i = 0, Teatout_i > 0)$), ④ 마지막으로 간편식과 외식비 지출이 모두 없는 경우 ($\Pr(HMR_i = 0, Teatout_i = 0)$) 등의 네 가지 가능성으로 구분할 수 있음.

○ 이상의 네 가지 가능성에 모든 가구가 포함되며 분석대상이 되는 지출액 변수가 음(-)의 값을 갖지 않으므로 토빗모형의 적용이 타당함. 그러나, 만일 가구가 간편식과 외식에 대한 지출을 함께 고려하여 결정할 가능성으로 인해 결합성(jointness) 또는 동시성(simultaneity)을 고려할 수 있는 이변량 토빗모형을 분석함.

○ 위 식 (2)와 같은 이변량 토빗모형에서 ϵ_i 와 ε_i 는 확률변수들로 $\epsilon_i, \varepsilon_i \sim N(0, 0, \sigma_{HMR}^2, \sigma_{Teatout}^2, \psi)$ 이며, 공분산은 $\sigma_{HMR, Teatout} = \psi \sigma_{HMR} \sigma_{Teatout}$ 로 가정함. 오차항 ϵ_i 와 ε_i 는 분산이 각각 σ_{HMR}^2 와 $\sigma_{Teatout}^2$ 으로 이들은 결합정규분포를 갖는다고 가정함.

- 공분산 계수 ψ 가 0일 경우에는 간편식 지출액과 외식비 지출 결정은 독립이라는 의미
- 만약 ψ 가 0이 아니라면 결합성을 고려하는 모형의 추정은 다른 추정방법에 비해서 효율적이며 상관계수의 추정치는 간편식 지출액과 외식비 간의 상호의존성의 정도를 나타냄.

- 간편식 지출액과 외식비 이외에도 두 변수의 동시성을 고려하는 이변량 토빗모형의 종속변수에 조사 기간 동안의 가계부조사에 참여한 가구의 전체 음식료품 지출액에서 간편식 지출액과 외식비가 차지하는 비중을 고려함. 이는 가구가 직면한 예산제약 하에서 간편식과 외식에 대한 지출의 대체관계를 보다 직접적으로 설명할 수 있기 때문임.
- 추가로 간편식 지출액과 외식비 간의 대체관계를 실증분석하기 위해 외형상 무관해 보이는 회귀(SUR) 모형을 이용하여 간편식 지출액-외식비 결정이 도시에 이루어진다는 가정을 검정함.

표 3-17 변수의 기초통계량

변수	설명	평균	표준편차
ln(hmr)	간편식 지출액(원)의 자연로그값	6.699	4.372
ln(cook)	즉석조리식 지출액(원)의 자연로그값	4.943	4.716
ln(eat)	즉석섭취식 지출액(원)의 자연로그값	2.938	4.261
ln(t_eatout)	외식(배달, 테이크아웃 포함) 지출액(원)의 자연로그값	7.241	5.569
ln(eatout)	외식(음식점) 지출액(원)의 자연로그값	6.200	5.661
ln(delivery)	배달음식 지출액(원)의 자연로그값	4.065	5.094
s_hmr	전체 음식료품 지출액에서 간편식 지출액의 비중	4.728	6.631
s_cook	전체 음식료품 지출액에서 즉석조리식 지출액의 비중	2.979	4.878
s_eat	전체 음식료품 지출액에서 즉석섭취식 지출액의 비중	1.281	3.166
s_teatout	전체 음식료품 지출액에서 외식비(배달, 테이크아웃 포함)의 비중	21.344	21.925
s_eatout	전체 음식료품 지출액에서 외식비(음식점)의 비중	15.309	18.597
s_delivery	전체 음식료품 지출액에서 배달식 지출액의 비중	4.436	7.438
gender	가구내 식품 주구입자 성별, 1=여성, 0=남성	0.952	0.213
age	가구내 식품 주구입자 연령(세)	50.175	12.897
edu	가구내 식품 주구입자 학력수준, 1=대졸이상, 0=고졸이하	0.437	0.496
job	가구내 식품 주구입자 직업, 1=관리/전문(사무직, 2=서비스/판매직, 3=기계/농림어업/단순노무, 4=주부, 5=기타	2.506	1.196
married	결혼여부, 1=기혼, 0=미혼	0.776	0.417
dual	맞벌이여부, 1=맞벌이, 0=외벌이	0.397	0.490
nfamily	가구원수(명)	2.363	1.116
single	1인가구 여부, 1=1인가구, 0=다인가구	0.272	0.445
child6	미취학 자녀 여부, 1=있다, 0=없다	0.060	0.237
child712	초등학생 자녀 여부, 1=있다, 0=없다	0.065	0.248
child1318	중고등학생 자녀 여부, 1=있다, 0=없다	0.109	0.312
income	가구 월평균 소득, 1=200만원 미만, 2=200~299만원, 3=300~399만원, 4=400~499만원, 5=500만원 이상	3.091	1.576
housetype	가구 주거형태, 1=아파트, 2=단독주택, 3=연립/다세대, 4=오피스텔, 5=기타	1.812	0.893
cook_freq	즉석조리식품 구입빈도, 1=매일, 2=주 2~3회, 3=주 1회, ..., 6=월 1회 미만, 7=구입하지 않음	4.325	1.282
eat_freq	즉석섭취식품 구입빈도, 1=매일, 2=주 2~3회, 3=주 1회, ..., 6=월 1회 미만, 7=구입하지 않음	4.333	1.309
eatout_freq	외식(음식점) 지출 변화, 1=매우 감소, 2=약간 감소, 3=변화없음, 4=약간 증가, 5=매우 증가	3.179	0.754
delivery_freq	배달 지출 변화, 1=매우 감소, 2=약간 감소, 3=변화없음, 4=약간 증가, 5=매우 증가	2.994	0.779
covn	라이프스타일_편리성, 1=편리추구, 0=기타	0.665	0.473
taste	라이프스타일_맛, 1=맛추구, 0=기타	0.526	0.500
nutri	라이프스타일_건강/영양, 1=건강/영양 추구, 0=기타	0.500	0.500
price	라이프스타일_가격, 1=가격추구, 0=기타	0.669	0.471
safety	라이프스타일_안전성, 1=안전성추구, 0=기타	0.470	0.499

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료(N=504가구)

4.3. 분석 결과

4.3.1. 독립적인 경우(토빗모형 분석 결과)

- 먼저 가구의 간편식 지출액과 외식비가 독립적일 경우의 토빗모형의 추정 결과는 <표 3-18>에 제시됨.
- 가구내 식품 주구입자의 연령이 높아질수록 간편식 지출액과 외식비는 감소하는 것으로 나타남. 또한, 가구의 주거형태가 연립/다세대 주택에 거주하는 가구가 아파트에 거주하는 가구보다 간편식 지출액과 외식비 지출액이 많은 것으로 분석됨.
- 식품 주구입자가 관리/전문/사무직이나 서비스/판매직일수록 주부에 비해서 간편식 구입에 지출을 더 많이 하는 것으로 나타나 식품 주구입자가 사회활동을 할수록 간편식을 더 많이 구입하는 것으로 해석할 수 있음. 영양을 상대적으로 더 중요하게 고려하는 가구가 간편식 지출액이 유의하게 많은 것으로 분석되어 최근 단순하게 한 끼의 식사를 해결한다는 개념을 넘어 영양을 고려한 제대로 된 식사를 위한 고품질의 다양한 간편식 제품 출시에 따른 소비자들의 인식 변화를 반영한 것으로 판단됨.
- 외식비 지출에 영향을 미치는 요인들로는 주구입자가 서비스/판매직과 기타 직업을 가질수록 외식비는 주부에 비해서 낮은 것으로 나타남. 가구에 미취학 아동이 있는 가구가 그렇지 않은 가구에 비해서 외식비 지출이 많고, 가구 주거형태가 아파트인 가구에 비해서 연립/다세대 주택인 가구 역시 외식비 지출이 많은 것으로 분석됨. 월가구소득이 큰 가구일수록 외식비 지출이 유의미하게 큰 것으로 분석됨.
- 즉석조리식품을 자주 구입하는 가구일수록 외식비 지출액은 적은 것으로 분석됨. 이를 통해 간편식 구매 확대가 외식 기회를 줄일 수 있는 중요한 요인이 될 수 있음을 시사함.
- 식품소비 라이프스타일 요인 가운데 편의성과 가격을 중시하는 가구일수록 외식비 지출이 큰 것으로 분석됨. 최근 식품 소비에 대한 편리성 추구 경향과 경제적 관념 확대로

가정내 조리보다는 외식, 배달 등 외식빈도가 높은 것으로 설명할 수 있음.

표 3-18 가구의 간편식 지출액과 외식비 결정요인 토빗모형 분석 결과

변수	ln(hmr)		ln(t_eatout)	
	파라미터	표준오차	파라미터	표준오차
gender	-2.606**	1.259	1.362	1.856
age	-0.078**	0.029	-0.078***	0.029
edu	-0.273	0.688	-0.155	0.984
job1	2.092*	1.168	0.868	1.650
job2	1.962**	1.004	-1.295	1.418
job3	1.478	1.428	-5.972***	2.126
job5	0.591	2.201	-6.451**	3.276
married	0.314	1.113	-1.061	1.583
dual	-1.318	1.035	-0.732	1.469
nfamil	0.558	0.471	-0.053	0.671
single	-0.238	1.210	1.398	1.707
child6	0.297	1.231	3.315*	1.730
child712	0.468	1.165	1.374	1.655
child1318	0.023	0.982	1.904	1.381
income	-0.040	0.251	0.736**	0.353
housetype2	0.217	0.714	0.132	1.018
housetype3	2.121***	0.599	2.972***	0.845
cook_freq	-0.159	0.310	-1.454***	0.440
eat_freq	-0.269	0.309	0.567	0.439
eatout_freq	0.228	0.396	-0.555	0.561
delivery_freq	-0.068	0.394	0.409	0.562
covn	0.893	0.619	2.408***	0.877
taste	0.097	0.584	0.540	0.829
nutri	1.090**	0.569	-0.971	0.798
price	0.445	0.632	1.946**	0.894
safety	0.168	0.574	-0.473	0.810
상수항	9.162***	3.001	-1.598	4.298
R ²	0.027		0.031	
Log likelihood	-1,267.99		-1,264.75	

주: *은 10%, ** 5%, ***은 1% 수준에서 유의함.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석(N=504가구)

○ 한편 추가적으로 간편식 지출액과 외식비간 대체관계를 보다 직접적으로 파악하기 위해 식 (2)에 간편식 지출액과 외식비를 설명변수로 각각 추가하여 분석함. <표 3-17>에 서 볼 수 있듯이 간편식 지출액과 외식비는 유의한 정(+)의 요인으로 작용하는 것으로 나타났으나 그 정도는 그리 크지 않은 것으로 분석됨.

○ 이는 간편식 지출액이 증가하는 가구는 외식비 역시 증가함을 의미하여 두 변수가 대체

관계를 보이고 있지 않음. 그러나 이러한 분석 결과는 두 변수간의 상호관계가 존재할 경우 편의(bias)를 갖게 되므로 중요한 의미를 부여하기 어려움. 비록 추정치가 편의가 존재하여 분석 결과의 경제적 의미를 찾기 어려운 경우라도 이러한 분석결과는 가구의 간편식 지출액이 증가할수록 외식비의 증가와 관계가 있음을 시사함.

표 3-19 가구의 간편식 지출액과 외식비 간 관계 분석 결과

변수	ln(hmr)		ln(t_eatout)	
	파라미터	표준오차	파라미터	표준오차
ln(t_eatout) 또는 ln(hmr)	0.086*	0.049	0.152*	0.089
gender	-2.675**	1.257	1.634	1.858
age	-0.084***	0.029	0.118***	0.042
edu	-0.274	0.686	-0.138	0.980
job1	2.045*	1.164	0.641	1.650
job2	2.038**	1.002	-1.508	1.420
job3	1.785	1.435	-6.121***	2.123
job5	0.921	2.202	-6.523**	3.265
married	0.377	1.110	-1.090	1.579
dual	-1.288	1.032	-0.593	1.467
nfamily	0.558	0.469	-0.132	0.671
single	-0.313	1.208	1.421	1.702
child6	0.106	1.233	3.306*	1.724
child712	0.392	1.163	1.330	1.651
child1318	-0.076	0.981	1.917	1.377
income	-0.081	0.251	0.749**	0.352
housetype2	0.223	0.712	0.129	1.015
housetype3	1.961***	0.605	2.735***	0.852
cook_freq	-0.077	0.313	-1.418***	0.439
eat_freq	-0.303	0.309	0.599	0.439
eatout_freq	0.265	0.395	-0.560	0.559
delivery_freq	-0.097	0.394	0.402	0.560
covn	0.761	0.623	2.303***	0.876
taste	0.073	0.583	0.531	0.828
nutri	1.145**	0.568	-1.077	0.798
price	0.348	0.632	1.900**	0.892
safety	0.190	0.573	-0.497	0.808
상수항	8.911***	2.995	-2.996	4.367
R ²	0.028		0.032	
Log likelihood	-1,266.48		-1,263.30	

주 1) *은 10%, ** 5%, ***은 1% 수준에서 유의함.

2) 간편식 지출액이 종속변수인 토빗모형에는 외식비를 설명변수로, 외식비가 종속변수인 토빗모형에는 간편식 지출액을 설명변수로 포함함.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석(N=504가구)

○ 간편식은 즉석조리식품, 즉석섭취식품, 신선편의식품으로 구성되며 품목군별로 구분되는 특징을 가지고 있어 품목군별로 분석을 시도함. 외식비 역시 식당, 레스토랑에서의 외식비, 배달, 테이크아웃 등으로 구분하여 변수로 포함함. 즉석조리식품 지출액과 식당에서의 외식비는 서로 유의한 관계가 없는 것으로 분석됨.

표 3-20 가구의 즉석조리식품 지출액과 외식비(식당) 간 관계 분석 결과

변수	ln(cook)		ln(eatout)	
	파라미터	표준오차	파라미터	표준오차
ln(eatout) 또는 ln(cook)	0.068	0.069	0.086	0.097
gender	-0.805	1.813	0.908	2.178
age	-0.170***	0.042	0.123**	0.050
edu	-1.549	0.988	0.875	1.157
job1	4.489***	1.672	2.031	1.945
job2	3.358**	1.441	0.171	1.680
job3	2.833	2.078	-5.269**	2.537
job5	5.418*	3.057	-7.198*	4.053
married	3.198**	1.576	0.964	1.880
dual	-2.599*	1.482	-1.378	1.732
nfamilly	1.701**	0.670	-0.706	0.792
single	1.098	1.730	0.883	2.007
child6	-0.437	1.728	2.838	2.026
child712	-2.774*	1.677	2.674	1.925
child1318	-0.790	1.385	2.283	1.612
income	-0.476	0.359	1.041**	0.416
housetype2	0.757	1.025	-0.085	1.202
housetype3	3.470***	0.858	2.671***	1.010
cook_freq	0.055	0.449	-1.867***	0.521
eat_freq	-0.856*	0.446	1.068**	0.520
eatout_freq	-0.127	0.566	-0.822	0.659
delivery_freq	-0.042	0.561	0.363	0.659
covn	1.479	0.899	2.864***	1.041
taste	0.041	0.834	0.342	0.974
nutri	1.795**	0.820	-1.711**	0.943
price	-0.315	0.912	2.570**	1.058
safety	0.201	0.821	-0.599	0.951
상수항	6.237	4.274	-5.796	5.127
R ²	0.036		0.032	
Log likelihood	-1,90.26		-1,67.73	

주 1) *은 10%, ** 5%, ***은 1% 수준에서 유의함.

2) 즉석조리식품 지출액이 종속변수인 토빗모형에는 외식비(식당)를 설명변수로, 외식비(식당)가 종속변수인 토빗모형에는 즉석조리식품 지출액을 설명변수로 포함함.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석(N=504가구)

4.3.2. 상호의존관계인 경우(이변량 토빗모형 분석 결과)

○ 간편식 지출액과 외식비 지출의 결정이 서로 독립인 경우를 가정하고 추정한 분석결과는 두 변수 사이에 대체관계를 갖지 않는 것으로 분석됨. 간편식 지출액과 외식비 사이의 상호의존관계를 반영한 이변량 토빗모형을 이용함(<표 3-21>).

표 3-21 간편식 지출액과 외식비의 이변량 토빗모형 추정 결과

변수	s_hmr		s_teatout	
	파라미터	표준오차	파라미터	표준오차
ln(eatout) 또는 ln(cook)	-0.324***	0.061	-0.613***	0.212
gender	2.029	1.463	-4.077	4.991
age	-0.036	0.035	0.097	0.113
edu	-0.739	0.831	-0.087	2.582
job1	1.159	1.408	0.821	4.141
job2	-0.088	1.231	-0.896	3.612
job3	-0.054	1.792	-10.645*	5.583
job5	-1.003	2.708	-6.286	8.930
married	1.468	1.368	-9.228**	4.063
dual	-0.728	1.254	3.657	3.698
nfamily	-0.016	0.567	0.691	1.773
single	0.919	1.499	2.753	4.450
child6	-1.490	1.461	2.753	4.158
child712	-0.599	1.388	0.668	4.212
child1318	0.219	1.175	-2.132	3.419
income	-0.173	0.312	0.406	0.899
housetype2	-0.962	0.878	2.236	2.671
housetype3	-0.962	0.729	-3.349	2.105
cook_freq	0.054	0.380	-0.247	1.108
eat_freq	-0.223	0.376	0.868	1.124
eatout_freq	0.019	0.485	0.376	1.418
delivery_freq	-0.274	0.478	0.095	1.455
covn	0.176	0.774	3.114	2.251
taste	0.943	0.712	2.540	2.146
nutri	-1.841***	0.709	-3.106	2.020
price	0.652	0.785	1.334	2.293
safety	0.446	0.699	-0.165	2.040
상수항	10.089***	3.619	32.976***	11.184
σ_{HMR}	6.223***			
$\sigma_{Teatout}$	16.765***			
ψ	-0.191*			
Log likelihood	-2,567.55			

주: *은 10%, ** 5%, ***은 1% 수준에서 유의함.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석(N=504가구)

- 간편식 지출액과 외식비의 관계를 보다 명시적으로 반영하기 위하여 지출액을 로그변환한 값 대신 가구의 전체 식료품비 지출액에서 간편식 지출액과 외식비가 차지하는 비중을 종속변수로, 설명변수 항목에서 각각 지출 비중을 제외하고 두 변수간 관계를 나타내는 공분산 상관계수 ψ 등을 추정함. 이는 제한된 가구의 예산조건 하에서 식료품비 지출에서 간편식과 외식 소비를 위한 지출액 간의 상관관계를 명시적으로 파악할 수 있음.
- 외식비(식당)이 늘어날수록 가구내 식료품 지출액에서 간편식 지출액이 차지하는 비중은 감소하는 것으로, 반대로 간편식(즉석조리식품) 지출액이 증가할수록 가구의 외식비가 가구내 전체 식료품비 지출액에서 차지하는 비중은 감소하는 것으로 나타남.
 - 그러나 대체로 통계적 유의성을 확보하는 추정치들은 줄어들음.
- 공분산의 상관 파라미터 ψ 추정치는 통계적으로 유의한 음(-)의 값을 갖는 것으로 나타나 가구내 간편식 지출과 외식비 지출 결정은 동시에 일어나고 있음을 시사하여 결합(joint) 모형이 독립적으로 추정하는 경우보다 효율적인 결과를 제공할 수 있음을 의미함. 또한, 다른 조건이 동일할 경우 가구의 간편식 지출이 일정 부분 외식의 대체를 통해 발생하고 있음을 시사함.
 - 그러나 이러한 결과는 간편식 지출과 외식비 사이의 관계를 나타낼 뿐 식료품비 내에서의 조정 가능성에 대해서는 설명을 하지 못함.

4.3.3. 상호의존성 검증(이변량 토빗모형+SUR모형 분석 결과)

- 가구의 식료품비에서 간편식 지출과 외식비의 비중을 이용한 분석 결과, 간편식과 외식 소비는 대체관계에 있으며 이러한 결과는 간편식 지출액이 늘어날 경우 가구는 다른 조건이 일정할 때 외식 소비를 조정할 가능성이 있음을 나타냄.
- 본 연구에서는 추가로 SUR 모형을 이용하여 가구의 간편식 지출액과 외식비 결정이 상호 영향을 주고받으며 동시에 이루어지고 있는지를 검증함. 가구의 제한된 예산 상황에서 간편식 지출액이 늘어날 때 외식을 구성하는 항목 간 조정이 발생할 가능성이 있음. 따라서 외식비를 구성하는 항목을 세분화하여 간편식-외식(식당)-배달 소비 간의 동시

적 결정을 반영하여 소비 결정의 독립성을 검정하고 이들 관계의 대체성 여부를 살펴봄으로써 간편식 소비 증가의 경제적 효과에 대한 보다 종합적인 시사점을 파악하고자 함.

- 가구내 식품 주구입자가 여성인 가구와 연령이 낮을수록 간편식 지출액이 적고, 주구입자가 주부인 가구보다 관리/전문/사무직이나 서비스/판매직의 직업을 가진 가구가 간편식 지출액이 많은 것으로 분석됨. 반면, 주구입자의 연령이 높을수록 식당에서의 외식비 지출이 증가하는 것으로 분석됨. 주구입자가 기계/농림어업/단순노무직일수록 주부인 가구보다 외식비(식당) 지출이 통계적으로 유의하게 적은 것으로 분석됨.
- 가구 주거형태가 연립/다세대 주택일수록 아파트인 가구보다 간편식 지출액과 식당에서의 외식비 지출이 높은 것으로 나타나 앞의 분석들과 어느 정도 일관된 결과들을 제시하고 있음. 월가구소득은 외식비(식당) 지출에만 통계적으로 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
- 편의성과 가격을 중시하는 가구일수록 외식비(식당) 지출액이 높은 반면, 영양을 중시하는 가구는 외식비(식당) 지출액이 낮은 것으로 분석됨.
- 가구의 배달음식에 지출하는 비용에 영향을 미치는 변수들은 가구내 식품 주구입자의 직업이 서비스/판매직이나 기계/농림어업/단순노무직인 가구가 주부인 가구보다 배달식에 지출하는 비용이 통계적으로 유의하게 적은 것으로 분석됨.
- 가구원수가 많은 가구일수록 배달식 지출액이 유의하게 크고, 1인 가구 역시 배달음식 지출액이 통계적으로 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타남.
- 간편식 지출액, 외식비(식당), 배달식 지출액을 종속변수로 하는 세 추정식의 잔차항이 서로 독립인지를 검정하기 위하여 잔차 간 상관계수와 Breusch-Pagan 가설검정 결과를 <표 3-21>에 제시함. 검정결과, 간편식 지출액과 외식비(식당), 배달식 지출액은 정(+)의 상관계수를 가지고 Breusch-Pagan 검정통계량이 1% 수준에서 유의하게 상관계수가 0이라는 귀무가설을 기각함. 따라서 세 변수의 결정이 서로 영향을 주고받는 동시적인 결과를 의미하여 SUR 모형의 적용이 적절하다고 판단할 수 있음.

표 3-22 간편식 지출액-외식비(식당)-배달음식 지출액 사이의 관계 분석 결과: SUR 모형

변수	ln(hmr)		ln(eatout)		ln(delivery)	
	파라미터	표준오차	파라미터	표준오차	파라미터	표준오차
gender	-1.883**	0.914	0.236	1.194	0.541	1.069
age	-0.057***	0.020	0.061**	0.026	-0.014	0.023
edu	-0.176	0.493	0.445	0.644	0.259	0.576
job1	1.499*	0.833	1.267	1.090	-1.260	0.976
job2	1.366**	0.711	0.028	0.929	-2.058**	0.833
job3	0.953	1.003	-2.516*	1.314	-3.125***	1.176
job5	0.481	1.542	-3.234	2.017	-2.962	1.806
married	0.295	0.790	0.188	1.032	-0.960	0.924
dual	-0.944	0.736	-0.879	0.962	1.072	0.861
nfamily	0.414	0.336	-0.449	0.437	0.706*	0.391
single	-0.123	0.851	0.098	1.110	2.190**	0.994
child6	0.149	0.886	1.851	1.165	0.574	1.043
child712	0.362	0.841	1.584	1.099	-1.143	0.984
child1318	0.065	0.703	1.245	0.916	-0.842	0.821
income	-0.041	0.177	0.597**	0.230	0.330	0.206
housetype2	0.145	0.501	0.026	0.660	-0.131	0.591
housetype3	1.625***	0.427	1.421**	0.559	0.652	0.500
cook_freq	-0.068	0.218	-	-	-	-
eat_freq	-0.229	0.219	-	-	-	-
eatout_freq	-	-	-0.289	0.363	-0.182	0.325
delivery_freq	-	-	0.202	0.367	0.713**	0.329
covn	0.691	0.430	1.751***	0.567	1.440***	0.507
taste	0.127	0.415	0.277	0.542	-0.112	0.486
nutri	0.758**	0.401	-1.079**	0.524	-0.287	0.469
price	0.359	0.444	1.272**	0.582	0.901*	0.521
safety	0.107	0.406	-0.332	0.534	-0.026	0.478
상수항	9.358***	1.881	0.039	2.691	-0.437	2.409
R ²	0.074		0.088		0.096	

주: *은 10%, ** 5%, ***은 1% 수준에서 유의함.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석(N=504가구)

표 3-23 간편식 지출액-외식비(식당)-배달음식 지출액의 SUR 분석 잔차항 사이의 상관관계

구분	ln(hmr)	ln(eatout)	ln(delivery)
ln(hmr)	1.0000		
ln(eatout)	0.0659	1.0000	
ln(delivery)	0.0662	0.4040	1.0000
Breusch-Pagan test	$\chi^2(3)=86.653$, Prob=0.0000		

○ 가구의 식품소비 결정에서 간편식 지출액으로 인한 식료품비 내 소비 조정의 가능성을 보다 명시적으로 파악하기 위하여 앞에서 살펴본 간편식 지출액, 외식비(식당), 배달식 지출액의 비중으로 SUR모형을 추정함.

- 지출비중을 종속변수로 설정한 SUR 모형의 추정 결과들을 살펴보면(<표 3-22>), 지출액을 사용한 이전의 분석결과와 대체로 일관된 결과를 제시함.

표 3-22 간편식 지출액-외식비(식당)-배달음식 지출비중 사이의 관계 분석 결과: SUR 모형

변수	s_hmr		s_eatout		s_delivery	
	파라미터	표준오차	파라미터	표준오차	파라미터	표준오차
gender	-0.172	1.432	-2.565	3.988	2.130	1.588
age	-0.094***	0.031	0.273***	0.088	-0.009	0.035
edu	-1.053	0.772	0.332	2.150	-0.028	0.856
job1	1.949	1.305	2.348	3.639	-1.852	1.448
job2	1.096	1.115	-0.826	3.104	-3.207***	1.236
job3	1.527	0.157	-10.667**	4.387	-4.221**	1.746
job5	0.286	2.418	-11.767*	6.737	-1.714	2.682
married	1.132	1.238	-6.337*	3.446	-2.231	1.372
dual	-1.231	1.155	-1.173	3.212	2.521**	1.278
nfamily	0.358	0.528	-2.138	1.459	1.369**	0.581
single	0.517	1.335	-1.717	3.708	4.133***	1.476
child6	-1.639	1.391	8.440**	3.889	0.081	1.548
child712	-0.510	1.318	5.170	3.671	-2.286	1.461
child1318	0.030	1.102	3.704	3.061	-1.610	1.218
income	-0.289	0.278	1.822**	0.769	0.095	0.306
housetype2	-0.651	0.786	1.739	2.204	-0.038	0.877
housetype3	1.251**	0.674	2.486	1.867	0.024	0.743
cook_freq	0.015	0.334	-	-	-	-
eat_freq	-0.395	0.336	-	-	-	-
eatout_freq	-	-	0.197	1.188	-0.053	0.481
delivery_freq	-	-	-0.964	1.200	1.139**	0.487
covn	0.142	0.674	4.191**	1.892	1.317*	0.753
taste	0.731	0.652	1.990	1.812	0.236	0.721
nutri	-0.540	0.628	-4.026**	1.749	-0.964	0.696
price	0.593	0.697	2.157	1.942	1.922**	0.773
safety	0.616	0.637	-0.090	1.785	-0.575	0.710
상수항	9.299***	2.945	6.436	8.946	-4.503	3.575
R ²	0.074		0.088		0.096	

주: *은 10%, ** 5%, ***은 1% 수준에서 유의함.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석(Λ=504가구)

○ 가구내 식료품비에서 차지하는 간편식 지출액, 외식비(식당), 배달식 지출액의 비중을 분석한 회귀모형에서 구한 잔차 상관계수는 음(-)의 값을 가지는 것으로 나타남. 또한, 이들 세 변수간의 관계가 서로 독립이라는 귀무가설 검정결과, Breusch-Pagan 검정의 p 값은 0.0000으로 분석되어 귀무가설을 기각함.

○ 따라서 가구내 간편식, 외식(식당), 배달식의 결정은 서로 영향을 주고받는 동시적인 결과로, 간편식 지출액과 식당에서의 외식비, 그리고 배달식 지출액은 대체관계를 나타내고 있어 간편식 지출액 증가는 외식비의 감소와 함께 외식비를 구성하는 항목 간 소비의 조정이 이루어지고 있음을 시사함.

표 3-23 간편식 지출액-외식비(식당)-배달음식 지출비중의 SUR 분석 잔차항 사이의 상관관계

구분	s_hmr	s_eatout	s_delivery
s_hmr	1.0000		
s_eatout	-0.2146	1.0000	
s_delivery	-0.0980	0.0647	1.0000
Breusch-Pagan test	$\chi^2(3)=30.165$, Prob=0.0000		

4.3.4. 요약 및 시사점

○ 최근 가공식품 소비에서 주요 이슈 가운데 하나는 간편식 시장의 확대 지속이라고 할 수 있으며, 특히 1인 가구 증가, 간편성 및 다양성 추구 선호, 근로시간 단축, ‘워라밸’ 라이프스타일 등의 인구사회 변화와 함께 식생활 트렌드 변화의 중심에서 논의되고 있음.

○ 2019년 가공식품 소비자 태도조사에서 수집된 가구의 가계부조사 자료를 이용하여 간편식 구입을 위해 가구들이 실제로 지출한 비용을 분석하고 간편식 소비행태와 연계하여 가구 특성별 간편식 지출액을 분석함.

○ 이와 함께 간편식 시장의 성장은 외식시장에는 오히려 부정적인 영향을 미칠 가능성에 대한 논의가 지속적으로 제기되고 있음. 따라서 실제로 간편식 소비 증가가 가구의 다른

식품 소비행태인 외식 소비에 어떤 영향을 미치는지를 두 변수의 상호연관성을 고려한 모형을 이용하여 실증적으로 분석함.

- 가구의 간편식 지출액에 영향을 미치는 요인들을 파악하기 위해 중도절단된 자료의 형태를 갖는 간편식 지출액의 특성을 반영하여 토빗모형을 이용하여 추정한 결과, 가구내 식품 주구입자의 성별, 연령, 직업이 간편식 지출액에 유의한 요인으로 나타남. 또한, 가구의 주거형태가 상당히 중요한 요인으로 확인됨.
- 간편식 지출액과 외식비간 대체관계를 보다 직접적으로 파악하기 위해 추정 모형내에 간편식 지출액과 외식비를 설명변수로 포함하여 추정한 결과 통계적으로 유의한 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타남. 따라서, 가구내 외식비와 간편식 지출액 자체는 대체관계를 보이지 않고 외식비 지출과 간편식 지출액이 함께 증가하는 것으로 분석됨.
- 이러한 간편식 지출액과 외식비의 상호연관성을 감안하여 단일방정식 형태의 토빗모형이 아닌 이변량 토빗모형을 추정함. 분석결과, 가구의 간편식 소비를 위한 지출액은 외식비와 대체관계를 보이지 않고 정(+)의 관계를 갖는 것으로 분석됨. 따라서 우리나라 가구는 간편식과 외식에 대한 지출을 동시에 같은 방향으로 결정하고 있다는 점을 시사함.
- 그러나, 가구내 식료품 지출액에서 간편식 지출액과 외식비가 차지하는 비중을 고려하는 경우에는 가구의 제한된 예산하에서 간편식 지출액 비중이 증가하면 가구의 식료품 구매를 위한 지출에 영향을 미치게 되며 소비 조정이 발생함. 분석결과, 다른 조건이 동일한 상황에서 간편식 지출 비중이 가구의 총 식품지출에서 증가할수록 외식비 비중의 대체로 이어지는 것으로 분석됨. 이러한 간편식과 외식 사이의 대체가능성은 최근 간편식 시장의 성장추세에서 외식시장 성장에는 제약요인이 될 수 있음을 시사함.
- 가구내 간편식 지출액 발생 또는 간편식 지출액 비중이 전체 식료품 소비지출에서의 외식비 지출과 비중에 미치는 영향을 SUR 분석을 통해 확인함. 가구내 예산 제약 하에서 간편식 지출액이 차지하는 비중이 증가하면 동일 시점에서 외식비 지출의 비중을 감소

시키는지 파악하기 위한 분석 결과, 가구의 식료품 지출액에서 외식비가 차지하는 비중과 간편식 지출액 비중 간의 음(-)의 관련성을 가지는 것으로 분석됨.

○ 이러한 연구결과들은 우리나라 가구의 식품소비행태가 어떻게 변화되고 있는지, 소비자 가구의 특성별로 간편식 소비행위가 어떻게 달라지고 있는지 등의 식품관련 연구에 있어 매우 중요한 분석대상에 대한 이해를 높일 수 있을 것으로 판단됨. 가구내 간편식 소비를 위한 지출액이 많은 가구는 외식비 역시 지출이 상대적으로 많은 것으로 나타나 지출액 자체는 동일한 방향으로 결정되는 것으로 나타남. 그러나, 가구내 식료품비 지출에서 차지하는 비중은 대체관계를 가지고 있는 것으로 나타나 식료품비 지출의 조정 과정이 발생함을 알 수 있음.

○ 본 연구결과는 변화하는 사회경제적 환경 속에서 식품소비행태의 변화가 소비의 구조조정이 이루어지고 있음을 실증적으로 분석하여 간편식 구매에 영향을 미치는 요인들을 이해하는데 기초자료로 이용될 수 있음. 향후 가계동향조사 자료 등을 활용한 보다 세분화된 가구내 식품소비 결정과정에 대한 추가연구의 필요성이 있음.

4

가계부 자료를 활용한 식품 구매 장소 요인 분석

1. 구매 장소별 가공식품 구매 빈도 및 품목 분석

- 간편화, 다양화를 추구하는 경향이 확산되면서 가공식품 소비는 매년 증가하고 있으며, 증가하는 소비만큼 식품의 구매 장소도 전통적인 대형마트, 슈퍼, 재래시장에서 온라인 쇼핑몰, 홈쇼핑, 편의점 등 다양해지고 있음(김효정·김미라, 2019; 박진영·김형중, 2017).
- 구매 장소에 대한 연구는 특정 분류의 상품에 대하여서만 일부 수행된 바 있으며, 특히 구매 장소 선택을 핵심 주제로 분석한 연구는 아주 드물게 수행되었음. 이는 구매 장소에 대한 정소를 알 수 있는 자료의 확보가 어렵기 때문인 것으로 사료됨.
 - 국내 연구를 살펴보면, 손상락·이성용(2006)은 도시 지역 소비자의 쇼핑 장소에 대하여 연구를 수행하였으나, 식품을 분석 대상으로 하지 않았으며, 하태정·박동연(2014)의 경우 식품을 분석 대상으로 하였으나 울산 지역의 주부에 한정하고, 설문조사에 의존하였다는 한계가 있음.
 - 국외 연구도 많지 않는데 Costa et al. (2013)의 경우 브라질 가구를 대상으로 품목별 구매 장소를 조사하였으나, 역시 설문조사를 통해 실시하였다는 한계가 있음.

- 구매 행태 분석은 주로 가구 설문조사를 기반으로 한 자료를 활용하여 이루어져왔는데, 따라서 경우 가계의 식품 지출에 대한 신뢰할 수 있는 데이터를 확보하기 어려움.
 - 2018년부터 한국농촌경제연구원이 가계부 조사를 실시함으로써 가구 소비 패턴에 대한 풍부하고 신뢰성 있는 자료를 확보할 수 있게 됨.
 - 한국농촌경제연구원의 가계부 조사는 개별 식품 구매에 대한 영수증 별로 구매 품목, 가격, 수량 및 구매 장소를 조사하여 구매 장소에 대한 분석을 가능하게 한다는 장점이 있음.
 - 이에 품목의 종류, 인구통계학적 요인, 식품소비인식 등의 차이가 가공식품 구매 장소 결정에 어떠한 차이를 나타내는지 연구는 업계에 중요한 정보를 제공할 수 있음.
- 소비자들이 구매 장소를 선택 하는 요인은 다양한데, 본 절에서는 품목별 구매 빈도, 구매량, 지출액의 구매 장소에 따른 차이를 살펴봄으로써 구매 품목의 종류와 구매 장소간의 관계를 살펴보고자 함.

1.1. 구매장소/품목별 구매 빈도

- 대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점 그리고 온라인매장에서의 품목별 구매빈도는 <표 4-1>, <표 4-2>와 같음.
- 대부분의 품목의 경우 대형마트에서의 구매 빈도가 가장 높은 것으로 나타났으나, 과채 통조림, 커피음료, 청주는 체인형슈퍼에서의 구매 빈도가 가장 높았으며, 두부류, 소금 및 식초, 국탕류, 어묵류, 사탕류, 초콜릿가공품, 우유, 차음료, 탄산음료, 기능성음료, 맥주, 희석식소주는 중소형슈퍼에서의 구매 빈도가 가장 높게 나타남.
 - 조사 대상 가구들이 가공식품 구매 시 주로 대형마트를 이용하나, 바로 요리에 사용되는 품목이나 음료 및 과자 등은 집에서 거리가 가까운 슈퍼에서, 전통음식의 경우 재래시장에서 구매하는 빈도가 높음을 알 수 있음.

표 4-1 구매장소별 구매빈도(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)①

품목명	대형마트 (회)	체인형슈퍼 (회)	중소형슈퍼 (회)	재래시장 (회)	편의점 (회)	온라인 (회)
샐러드	19	6	1	0	0	0
과채통조림	13	18	14	1	1	1
신선편의과일	16	1	2	2	0	1
신선편의채소	43	19	23	14	0	5
장류	152	95	111	23	2	5
두부류	164	144	239	106	3	2
묵류	4	8	3	5	0	0
전분류	69	36	49	1	0	2
소금, 식초 등	64	52	69	14	1	1
설탕류	38	21	33	1	0	0
양념류	64	47	49	0	3	5
소스류	97	58	71	1	0	6
국당류	52	38	64	7	1	10
반찬류	20	7	7	54	0	0
밥류	83	58	66	1	20	6
김치류	66	22	33	99	1	5
기름류	94	29	47	46	2	1
버터	9	4	2	0	0	1
면류	436	287	433	16	36	19
잼	24	9	12	0	0	1
죽/스프류	22	11	9	4	1	0
햄류	264	153	241	14	14	10
가공육류	69	35	42	3	0	1
축산물통조림	6	7	10	0	0	0
치즈,가공치즈	66	26	40	0	2	1
떡류	40	26	21	43	0	0
빵류	108	82	75	33	15	4
샌드위치류	8	2	2	0	10	0
도시락·김밥류	24	6	9	13	19	0
만두피자류	119	61	85	8	6	5

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

표 4-2 구매장소별 구매빈도(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)②

품목명	대형마트 (회)	체인형슈퍼 (회)	중소형슈퍼 (회)	재래시장 (회)	편의점 (회)	온라인 (회)
어묵류	137	120	144	50	5	2
어패류세트(해물탕, 매운탕)	7	1	0	1	0	0
젓갈류	35	26	31	51	0	1
김가공품	215	117	112	52	2	8
스낵과자류	366	320	343	8	49	9
사탕류	43	39	51	0	13	2
초콜릿가공품	23	26	32	0	11	1
건강식품(기능포함)	14	5	2	1	0	3
두유류	21	12	20	5	0	4
발효유	172	101	161	9	8	5
우유	355	307	359	15	47	7
커피류	64	39	46	1	17	3
차류	18	6	13	2	3	0
차음료	15	13	21	0	7	0
커피음료	25	35	27	6	34	0
탄산음료	115	111	139	7	22	8
기능성음료	15	24	34	0	11	1
과일음료	91	69	65	2	7	2
전통음료	15	14	12	5	0	1
생수	93	47	63	6	18	6
한과	7	6	2	0	0	0
와인	1	2	0	0	1	0
맥주	96	82	127	1	26	1
과실주, 증류식소주	2	3	6	0	0	0
희석식소주(시판용)	54	53	80	0	5	0
전통주	14	35	20	11	1	0
청주(사케)	1	3	2	0	0	0
위스키	3	0	1	0	0	0
장소별 합계	4,270	2,984	3,775	742	424	156

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ 백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음 그리고 기타 장소에서의 품목별 구매빈도는 <표 4-3>, <표 4-4>와 같음.

○ 대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점과 비교하였을 때 백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타장소의 품목별 구매 빈도는 상대적으로 매우 낮은 것으로 나타남.

표 4-3 구매장소별 구매빈도(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)①

품목명	백화점 (회)	친환경매장 (회)	홈쇼핑 (회)	선물받음 (회)	기타 (회)	품목별 합계 (회)
샐러드	1	0	0	0	0	27
과채통조림	0	0	0	0	0	48
신선편의과일	0	0	0	0	0	22
신선편의채소	1	1	0	2	0	108
장류	0	0	0	1	0	389
두부류	3	14	0	0	6	681
묵류	0	1	0	0	0	21
전분류	0	6	0	0	0	163
소금, 식초 등	1	1	0	0	1	204
설탕류	0	0	0	0	0	93
양념류	2	0	0	0	0	170
소스류	2	1	0	0	0	236
국탕류	1	1	3	0	0	177
반찬류	3	0	0	0	4	95
밥류	6	0	2	0	4	246
김치류	1	0	3	1	8	239
기름류	0	3	0	1	1	224
버터	0	0	0	0	0	16
면류	8	5	1	0	1	1,242
잼	1	0	0	1	3	51
죽/스프류	0	0	0	0	0	47
햄류	6	0	0	0	1	703
가공육류	2	2	0	0	2	156
축산물통조림	0	0	0	0	0	23
치즈,가공치즈	3	1	0	0	0	139
떡류	1	2	0	1	3	137
빵류	4	1	0	1	27	350
샌드위치류	0	0	0	0	1	23
도시락·김밥류	4	0	0	0	3	78
만두피자류	2	6	1	0	0	293

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

표 4-4 구매장소별 구매빈도(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)②

품목명	백화점 (회)	친환경매장 (회)	홈쇼핑 (회)	선물받음 (회)	기타 (회)	품목별 합계 (회)
어묵류	4	6	0	0	3	471
어패류세트(해물탕, 매운탕)	0	0	0	0	0	9
젓갈류	1	1	0	0	3	149
김가공품	4	0	2	1	1	514
스낵과자류	11	6	0	0	6	1,118
사탕류	0	1	0	0	0	149
초콜릿가공품	0	2	0	0	2	97
건강식품(기능포함)	3	2	2	3	4	39
두유류	1	5	0	0	0	68
발효유	5	3	0	1	2	467
우유	6	2	0	0	3	1,101
커피류	0	2	0	0	4	176
차류	0	2	0	0	0	44
차음료	0	0	0	0	0	56
커피음료	2	0	0	0	6	135
탄산음료	0	0	0	0	2	404
기능성음료	1	0	0	0	0	86
과일음료	1	2	0	0	0	239
전통음료	2	0	0	0	2	51
생수	3	1	0	0	0	237
한과	0	2	0	0	1	18
와인	0	0	0	0	0	4
맥주	0	0	0	1	3	337
과실주, 증류식소주	0	0	0	0	0	11
희석식소주(시판용)	0	0	0	0	1	193
전통주	0	0	0	0	0	81
청주(사케)	0	0	0	0	0	6
위스키	0	0	0	0	1	5
합계	96	82	14	14	109	12,666

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

1.2. 구매장소/품목별 구매량

○ 대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점 그리고 온라인매장에서의 품목별 구매량은 <표 4-5>, <표 4-6>와 같음.

○ 구매 빈도와 마찬가지로 대부분의 품목의 경우 대형마트에서의 구매량이 가장 높은 것으로 나타났으나, 과채통조림, 축산물통조림, 커피음료, 기능성음료, 와인, 전통주, 청주는 체인형슈퍼에서의 구매량이 가장 높았으며, 두부류, 소금 및 식초, 국탕류, 어묵류, 사탕류, 초콜릿가공품, 차음료, 탄산음료, 맥주, 희석식소주는 중소형슈퍼에서, 반찬류, 김치류, 떡류, 젓갈류는 재래시장에서의 구매량이 가장 높게 나타남.

- 조사 대상 가구들이 가공식품을 주로 대형마트에서 구매하나, 선물용은 체인형슈퍼에서, 바로 요리에 사용되는 품목이나 음료 및 과자 등은 집에서 거리가 가까운 중소형슈퍼에서, 전통음식의 경우 재래시장에서 구매하는 양이 많음을 알 수 있음.

표 4-5 구매장소별 구매량(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)①

품목명	대형마트 (개)	체인형슈퍼 (개)	중소형슈퍼 (개)	재래시장 (개)	편의점 (개)	온라인 (개)
샐러드	22	8	1	0	0	0
과채통조림	20	29	17	1	1	2
신선편의과일	16	1	2	2	0	5
신선편의채소	48	22	25	18	0	11
장류	169	110	118	23	2	5
두부류	218	175	292	114	4	4
묵류	5	8	3	6	0	0
전분류	74	36	53	1	0	2
소금, 식초 등	66	57	84	18	1	1
설탕류	39	24	33	1	0	0
양념류	94	66	79	0	4	30
소스류	104	62	72	1	0	6
국탕류	81	63	116	9	1	15
반찬류	24	9	7	64	0	0
밥류	192	153	99	1	29	39
김치류	72	23	34	114	2	5
기름류	101	36	54	50	2	2
버터	14	4	3	0	0	2
면류	982	755	859	26	73	39
잼	26	9	12	0	0	1
죽/스프류	33	18	19	5	1	0
햄류	390	205	370	17	21	21
가공육류	77	45	50	3	0	1
축산물통조림	10	27	16	0	0	0
치즈,가공치즈	98	28	45	0	2	2
떡류	49	34	23	68	0	0
빵류	188	142	135	74	15	7
샌드위치류	8	3	2	0	12	0
도시락·김밥류	51	27	18	41	21	0
만두피자류	164	85	107	17	6	12

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

표 4-6 구매장소별 구매량(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)②

품목명	대형마트 (개)	체인형슈퍼 (개)	중소형슈퍼 (개)	재래시장 (개)	편의점 (개)	온라인 (개)
어묵류	161	150	167	117	5	2
어패류세트(해물탕, 매운탕)	7	1	0	1	0	0
젓갈류	35	26	33	53	0	1
김가공품	257	143	120	76	8	9
스낵과자류	523	470	482	16	55	22
사탕류	76	55	78	0	16	4
초콜릿가공품	39	52	53	0	15	2
건강식품(기능포함)	14	5	2	1	0	3
두유류	113	14	56	7	0	7
발효유	543	274	605	35	18	6
우유	572	568	570	21	60	19
커피류	79	47	106	1	42	5
차류	21	6	14	2	3	0
차음료	20	18	37	0	16	0
커피음료	38	59	50	8	59	0
탄산음료	171	158	197	13	27	20
기능성음료	19	67	64	0	33	20
과일음료	154	99	85	11	7	2
전통음료	36	19	17	5	0	1
생수	142	72	82	8	42	10
한과	8	8	2	0	0	0
와인	1	2	0	0	1	0
맥주	309	236	317	1	62	6
과실주, 증류식소주	3	3	7	0	0	0
희석식소주(시판용)	106	109	164	0	13	0
전통주	19	49	27	14	2	0
청주(사케)	1	7	6	0	0	0
위스키	3	0	1	0	0	0
장소별 합계	6,905	4,981	6,090	1,064	681	351

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ 백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음 그리고 기타 장소에서의 품목별 구매량은 <표 4-7>, <표 4-8>과 같음.

○ 구매빈도와 유사하게 대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점과 비교하였

을 때 백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타장소의 가공식품 구매량도 상대적으로 매우 낮은 것으로 나타남.

- 신선편의채소는 선물로 받은 양이, 면류와 도시락·김밥류는 백화점에서의 구매량이, 두유류는 친환경매장에서의 구매량이 타품목의 구매장소별 비중과 비교하였을 때 상대적으로 높게 나타남.

표 4-7 구매장소별 구매량(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)①

품목명	백화점 (개)	친환경매장 (개)	홈쇼핑 (개)	선물받음 (개)	기타 (개)	품목별 합계 (개)
샐러드	1	0	0	0	0	32
과채통조림	0	0	0	0	0	70
신선편의과일	0	0	0	0	0	26
신선편의채소	1	1	0	21	0	147
장류	0	0	0	1	0	428
두부류	3	24	0	0	7	841
묵류	0	1	0	0	0	23
전분류	0	6	0	0	0	172
소금, 식초 등	1	1	0	0	1	230
설탕류	0	0	0	0	0	97
양념류	2	0	0	0	0	275
소스류	2	1	0	0	0	248
국탕류	1	2	12	0	0	300
반찬류	8	0	0	0	15	127
밥류	6	0	4	0	11	534
김치류	1	0	3	1	8	263
기름류	0	3	0	1	1	250
버터	0	0	0	0	0	23
면류	132	13	5	0	10	2,894
잼	1	0	0	1	3	53
죽/스프류	0	0	0	0	0	76
햄류	8	0	0	0	1	1,033
가공육류	2	2	0	0	2	182
축산물통조림	0	0	0	0	0	53
치즈,가공치즈	3	1	0	0	0	179
떡류	4	2	0	1	8	189
빵류	14	1	0	1	35	612
샌드위치류	0	0	0	0	2	27
도시락·김밥류	16	0	0	0	7	181
만두피자류	2	8	10	0	0	411

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

표 4-8 구매장소별 구매량(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)②

품목명	백화점 (개)	친환경매장 (개)	홈쇼핑 (개)	선물받음 (개)	기타 (개)	품목별 합계 (개)
어묵류	4	7	0	0	3	616
어패류세트(해물탕, 매운탕)	0	0	0	0	0	9
젓갈류	1	1	0	0	3	153
김가공품	4	0	14	1	2	634
스낵과자류	20	9	0	0	7	1,604
사탕류	0	1	0	0	0	230
초콜릿가공품	0	4	0	0	4	169
건강식품(기능포함)	5	2	7	5	4	48
두유류	1	25	0	0	0	223
발효유	5	3	0	2	11	1,502
우유	7	2	0	0	16	1,835
커피류	0	3	0	0	5	288
차류	0	3	0	0	0	49
차음료	0	0	0	0	0	91
커피음료	2	0	0	0	6	222
탄산음료	0	0	0	0	3	589
기능성음료	1	0	0	0	0	204
과일음료	1	3	0	0	0	362
전통음료	2	0	0	0	4	84
생수	9	2	0	0	0	367
한과	0	2	0	0	1	21
와인	0	0	0	0	0	4
맥주	0	0	0	1	8	940
과실주, 증류식소주	0	0	0	0	0	13
희석식소주(시판용)	0	0	0	0	4	396
전통주	0	0	0	0	0	111
청주(사케)	0	0	0	0	0	14
위스키	0	0	0	0	1	5
합계	270	133	55	36	193	20,759

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

1.3. 구매장소/품목별 구매 금액

○ 대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점 그리고 온라인매장에서의 품목별 구매금액은 <표 4-9>, <표 4-10>과 같음.

○ 구매량과 마찬가지로 대부분의 품목의 경우 대형마트에서의 구매금액이 가장 높은 것으로 나타났으나, 과채통조림, 소금 및 식초 등, 축산물통조림, 초콜릿가공품, 전통주, 청주는 체인형슈퍼에서의 구매금액이 가장 높았으며, 두부류, 차음료, 희석식소주는 중소형슈퍼에서의 구매금액이 가장 높았으며, 반찬류, 김치류, 떡류, 젓갈류는 재래시장에서의 구매금액이 가장 높게 나타남.

- 구매장소별 구매량과 비교하였을 때 구매장소별 구매금액의 순위가 일부 품목에서 변동되었는데, 이는 동일 품목이라도 구매장소별로 주로 구매하는 가격대가 다를 수 있음을 의미함.

표 4-9 구매장소별 구매금액(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)①

품목명	대형마트 (원)	체인형슈퍼 (원)	중소형슈퍼 (원)	재래시장 (원)	편의점 (원)	온라인 (원)
샐러드	88,800	30,760	3,000	0	0	0
과채통조림	31,620	57,330	24,880	890	1,290	1,100
신선편의과일	115,560	3,990	5,240	28,600	0	24,000
신선편의채소	125,230	57,940	62,580	42,000	0	22,470
장류	1,114,901	490,490	568,970	183,250	3,500	25,430
두부류	446,053	315,620	502,760	279,100	3,500	6,580
묵류	11,030	20,700	11,980	9,900	0	0
전분류	182,385	97,435	137,350	3,980	0	6,040
소금, 식초 등	256,110	325,580	213,590	303,660	1,200	1,250
설탕류	138,000	70,660	116,370	1,900	0	0
양념류	244,020	138,380	134,580	0	15,300	34,200
소스류	316,648	190,540	207,929	1,300	0	22,010
국탕류	323,572	180,416	311,880	39,860	1,980	47,400
반찬류	159,010	42,480	23,540	282,500	0	0
밥류	559,710	368,530	301,800	19,600	93,390	98,760
김치류	900,900	200,770	219,210	976,650	1,000	133,600
기름류	566,905	174,188	299,670	559,600	5,200	5,300
버터	55,630	47,280	7,600	0	0	17,600
면류	1,636,449	1,014,979	1,426,160	52,040	95,490	139,810
잼	154,290	51,420	60,190	0	0	8,400
죽/스프류	105,852	53,760	37,080	16,500	2,500	0
햄류	2,170,315	852,940	1,262,780	92,770	37,580	153,920
가공육류	623,500	267,360	350,200	16,900	0	3,880
축산물통조림	33,880	45,650	31,520	0	0	0
치즈,가공치즈	486,234	171,390	187,470	0	8,930	7,300
떡류	147,530	79,530	51,180	191,000	0	0
빵류	498,320	265,910	389,780	117,390	33,600	32,000
샌드위치류	30,140	19,100	5,500	0	25,400	0
도시락·김밥류	251,670	62,900	61,630	88,000	49,147	0
만두피자류	1,001,264	484,778	601,138	48,580	19,380	83,140

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

표 4-10 구매장소별 구매금액(대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장, 편의점, 온라인)②

품목명	대형마트 (원)	체인형슈퍼 (원)	중소형슈퍼 (원)	재래시장 (원)	편의점 (원)	온라인 (원)
어묵류	490,818	393,440	410,210	159,020	13,580	4,960
어패류세트(해물탕, 매운탕)	72,080	13,000	0	15,000	0	0
젓갈류	258,790	161,700	321,880	456,800	0	4,800
김가공품	1,815,157	712,990	621,920	378,800	42,500	136,529
스낵과자류	1,194,585	852,780	788,858	31,660	99,590	75,440
사탕류	136,600	102,890	129,530	0	20,400	6,200
초콜릿가공품	77,510	107,108	76,020	0	37,850	2,800
건강식품(기능포함)	414,470	99,250	60,000	1,200	0	70,240
두유류	215,040	82,400	154,880	63,800	0	96,660
발효유	737,030	344,810	524,780	27,560	19,200	17,990
우유	1,398,866	1,067,698	1,042,868	56,200	86,960	42,900
커피류	760,780	402,670	501,950	17,900	17,950	50,100
차류	129,870	19,420	37,490	9,000	6,300	0
차음료	35,110	30,140	50,560	0	16,250	0
커피음료	98,700	97,920	88,410	13,250	82,834	0
탄산음료	330,152	279,620	290,930	13,830	70,860	44,560
기능성음료	38,180	118,160	132,400	0	33,900	19,820
과일음료	353,921	212,380	173,280	6,480	14,000	25,200
전통음료	70,570	58,240	67,650	22,000	0	12,480
생수	450,470	217,120	290,030	28,500	31,200	55,300
한과	27,600	21,460	2,900	0	0	0
와인	28,310	19,800	0	0	2,500	0
맥주	838,840	561,128	789,050	9,480	180,150	10,000
과실주, 증류식소주	14,960	16,600	34,900	0	0	0
희석식소주(시판용)	278,930	216,100	283,660	0	17,060	0
전통주	27,140	77,180	40,630	17,400	2,400	0
청주(사케)	7,840	20,880	15,050	0	0	0
위스키	15,960	0	6,000	0	0	0
장소별 합계	23,093,807	12,489,690	14,553,393	4,683,850	1,193,871	1,550,169

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ 백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음 그리고 기타 장소에서의 품목별 구매금액은 <표 4-11>, <표 4-12>과 같음.

○ 대형마트, 체인형슈퍼, 중소형슈퍼, 재래시장과 비교하였을 때 백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타장소의 가공식품 구매량도 상대적으로 낮은 것으로 나타남. 다만 구매량과 다르게 편의점에서보다 홈쇼핑에서의 구매금액이 더 큰 것으로 분석됨.

- 건강식품의 경우 홈쇼핑에서의 구매금액이 다른 구매장소보다 크게 나타났으며, 백화점에서의 구매금액도 높은 편임.

- 국탕류, 김치류는 홈쇼핑에서의 구매량이, 반찬류, 빵류는 기타 장소에서의 구매금액이 타품목의 구매장소별 구매금액과 비교하였을 때 상대적으로 높게 나타남.

표 4-11 구매장소별 구매금액(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)①

품목명	백화점 (원)	친환경매장 (원)	홈쇼핑 (원)	선물받음 (원)	기타 (원)	품목별 합계 (원)
샐러드	9,800	0	0	0	0	132,360
과채통조림	0	0	0	0	0	117,110
신선편의과일	0	0	0	0	0	177,390
신선편의채소	1,200	2,100	0	6,000	0	319,520
장류	0	0	0	6,000	0	2,392,541
두부류	4,000	63,080	0	0	15,100	1,635,793
묵류	0	2,900	0	0	0	56,510
전분류	0	31,580	0	0	0	458,770
소금, 식초 등	850	4,320	0	0	150,000	1,256,560
설탕류	0	0	0	0	0	326,930
양념류	3,950	0	0	0	0	570,430
소스류	5,680	8,980	0	0	0	753,087
국탕류	7,980	2,400	168,110	0	0	1,083,598
반찬류	56,000	0	0	0	125,000	688,530
밥류	32,340	0	51,200	0	18,200	1,543,530
김치류	18,000	0	524,900	4,200	58,000	3,037,230
기름류	0	38,100	0	7,000	9,000	1,664,963
버터	0	0	0	0	0	128,110
면류	30,880	16,700	27,000	0	3,500	4,443,008
잼	7,500	0	0	4,000	15,000	300,800
죽/스프류	0	0	0	0	0	215,692
햄류	53,670	0	0	0	2,680	4,626,655
가공육류	28,000	22,600	0	0	14,000	1,326,440
축산물통조림	0	0	0	0	0	111,050
치즈,가공치즈	21,600	3,840	0	0	0	886,764
떡류	5,000	6,000	0	2,000	17,000	499,240
빵류	34,700	1,480	0	26,000	124,650	1,523,830
샌드위치류	0	0	0	0	5,000	85,140
도시락·김밥류	36,300	0	0	0	19,500	569,147
만두피자류	9,870	35,800	30,900	0	0	2,314,850

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

표 4-12 구매장소별 구매금액(백화점, 친환경매장, 홈쇼핑, 선물받음, 기타)②

품목명	백화점 (원)	친환경매장 (원)	홈쇼핑 (원)	선물받음 (원)	기타 (원)	품목별 합계 (원)
어묵류	33,100	19,200	0	0	11,800	1,536,128
어패류세트(해물탕, 매운탕)	0	0	0	0	0	100,080
젓갈류	15,000	7,700	0	0	16,000	1,242,670
김가공품	28,780	0	85,900	5,100	8,000	3,835,676
스낵과자류	67,390	31,900	0	0	10,400	3,152,603
사탕류	0	2,900	0	0	0	398,520
초콜릿가공품	0	9,200	0	0	40,000	350,488
건강식품(기능포함)	209,600	52,720	508,000	362,000	183,300	1,960,780
두유류	8,990	27,750	0	0	0	649,520
발효유	16,010	7,840	0	3,000	19,200	1,717,420
우유	18,160	4,400	0	0	38,000	3,756,052
커피류	44,030	0	0	0	19,400	1,814,780
차류	0	19,520	0	0	0	221,600
차음료	0	0	0	0	0	132,060
커피음료	2,580	0	0	0	25,200	408,894
탄산음료	0	0	0	0	6,300	1,036,252
기능성음료	9,900	0	0	0	0	352,360
과일음료	3,200	3,100	0	0	0	791,561
전통음료	17,980	0	0	0	11,200	260,120
생수	17,910	3,900	0	0	0	1,094,430
한과	0	5,300	0	0	12,000	69,260
와인	0	0	0	0	0	50,610
맥주	0	0	0	32,000	29,100	2,449,748
과실주, 증류식소주	0	0	0	0	0	66,460
희석식소주(시판용)	0	0	0	0	16,000	811,750
전통주	0	0	0	0	0	164,750
청주(사케)	0	0	0	0	0	43,770
위스키	0	0	0	0	3,000	24,960
합계	859,950	435,310	1,396,010	457,300	1,025,530	61,738,880

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

2. 소비자 특성별 식품 구매장소 분석

○ 본 절에서는 소비자 특성별로 식품 구매 장소에 어떤 차이가 있는 지 살펴보고자 함.

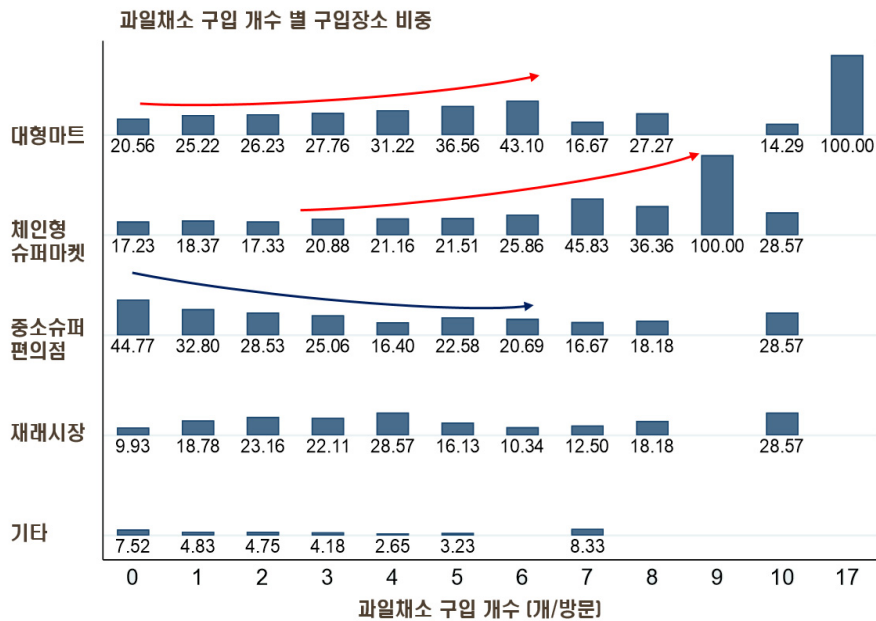
- 성별, 거주 지역, 직업 등 인구통계학적 요인과 주말 선호 여부, 건강에 대한 관심 등

생활패턴이나 개인적 특성에 따라 식품 구매 장소가 다를 수 있음. 일반적으로 신선 식품과 가공식품 구매가 동시에 이루어지는 경우가 많은 점을 감안하여 가공식품만으로 한정하는 대신 전체 식품을 대상으로 분석하였음.

○ <그림 4-1>은 과일채소의 구입 개수 별 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 한 번에 많은 과일 채소를 구입할 경우 대형마트나 체인형 슈퍼마켓을 주로 이용하였음.

- 재래시장은 상대적으로 차량을 이용하기 어려운 경우가 많거나 가게와 주차장까지의 거리가 길기 때문에 운반이 어려워 대량을 구입하기 힘들지만 대형 마트, 체인형 슈퍼의 경우 주차장과 접근성이 좋고 카트의 사용으로 운반에 대한 부담이 낮기 때문인 것으로 사료됨.

그림 4-1 과일채소 구입 개수 별 구입 장소 비중

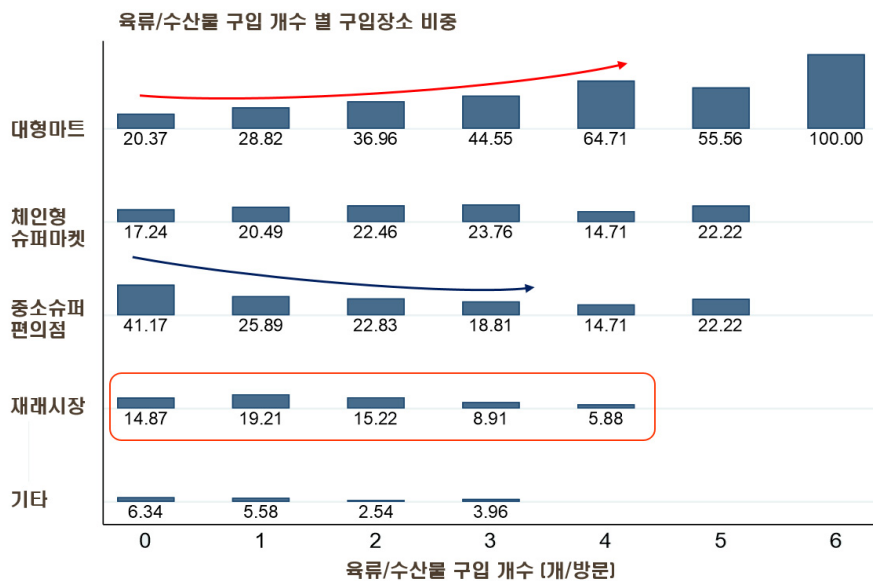


자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ 〈그림 4-2〉는 육류/수산물의 구입 개수 별 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 한 번에 많은 육류/수산물을 구입할 경우 대형마트를 주로 이용하며, 중소형슈퍼나 편의점에서는 소량을 구매하는 사람의 비중이 높음.

- 육류/수산물 구입의 경우에도 차량 이용이 용이한 대형 마트가 대량 구매의 비중이 가장 높았음.
- 재래시장에서는 육류/수산물의 구입 비중이 매우 낮은 것으로 나타났음.

그림 4-2 육류/수산물 구입 개수 별 구입 장소 비중

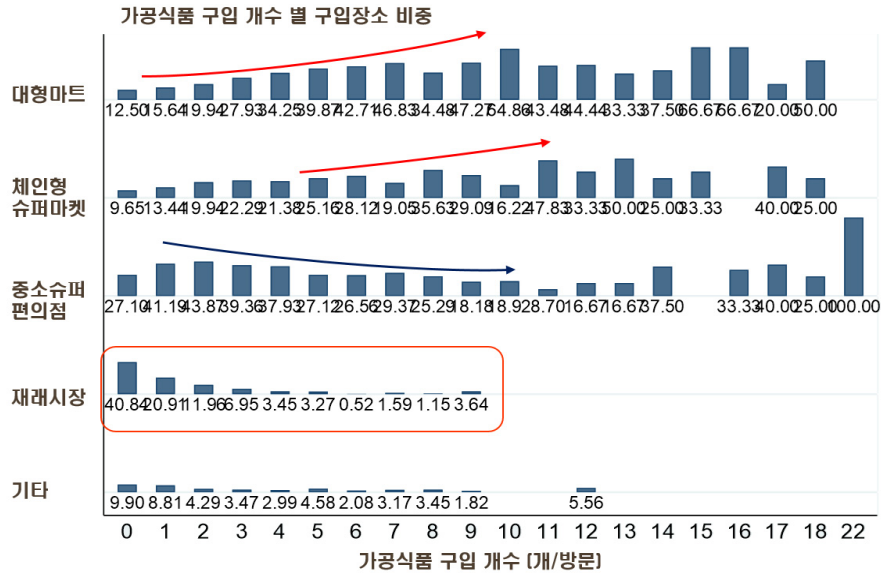


자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ 〈그림 4-3〉은 가공식품의 구입 개수 별 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 한 번에 많은 가공식품을 구입할 경우 대형마트나 체인형 슈퍼마켓을 주로 이용하였음.

- 소량의 가공식품을 구매하는 경우 접근성이 높은 중소슈퍼와 편의점을 주로 방문하는 것을 나타냈음.
- 반면 재래시장에서는 가공식품을 거의 구매하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 재래시장을 찾는 목적이 주로 신선식품이나 전통식품 구매에 있기 때문으로 사료됨.

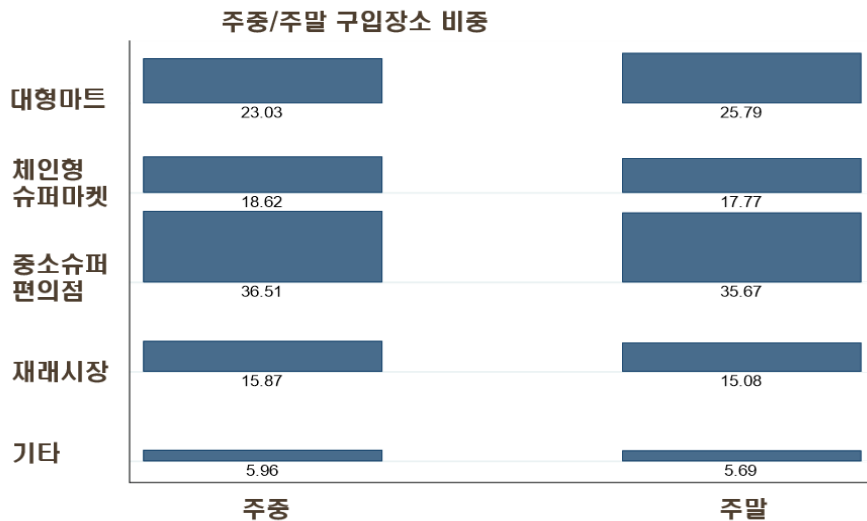
그림 4-3 가공식품 구입 개수 별 구입 장소 비중



자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ <그림 4-4>는 주중과 주말의 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 주중과 주말 모두 집에서 가까운 중소슈퍼나 편의점을 방문하여 구매하는 비중이 제일 높은 것으로 나타남.

그림 4-4 주중/주말 구입 장소 비중



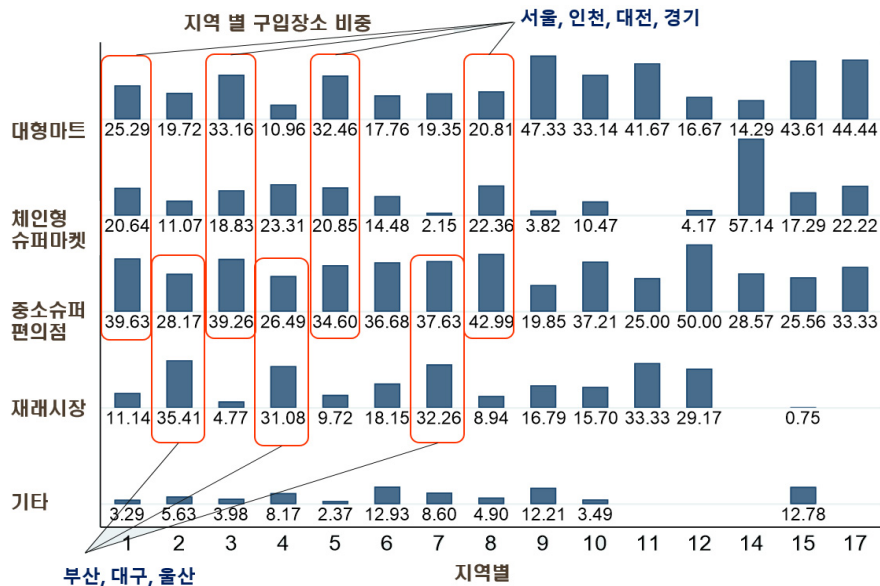
자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ <그림 4-5>는 지역별 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 서울, 인천, 대전, 경기 등 충청, 수도권에서는 상대적으로 대형마트, 체인형 슈퍼마켓, 중소슈퍼, 편의점에서의 구입 비중이 높은 반면, 재래시장에서의 식품 구입은 다른 지역과 비교해서 그 비중이 낮음.

- 반면 부산, 대구, 울산 경상권에서는 다른 지역과 비교하여 재래시장의 식품 구입 비중이 높음.

- 2016년 기준 대형마트의 경우 전체 매장 수에서 서울, 경기도, 충청도 지역 내 매장 수가 차지하는 비중이 60%이며 경상도 내 매장 수가 차지하는 비중은 24.8%이나, 2017년 기준 재래시장의 경우에는 전체 수에서 서울, 경기도, 충청도 지역 내 비중이 37.1%, 경상도 지역 내 비중은 43.7%임(통계청, 2019). 상대적으로 대형마트의 수가 많은 수도권과 충청 지역에서는 대형마트의 비중이 높으며 부산, 대구, 울산 등 영남 지역에서는 재래시장의 비중이 높기 때문에 재래시장의 이용 비중이 높은 것으로 사료됨.

그림 4-5 지역별 구입 장소 비중

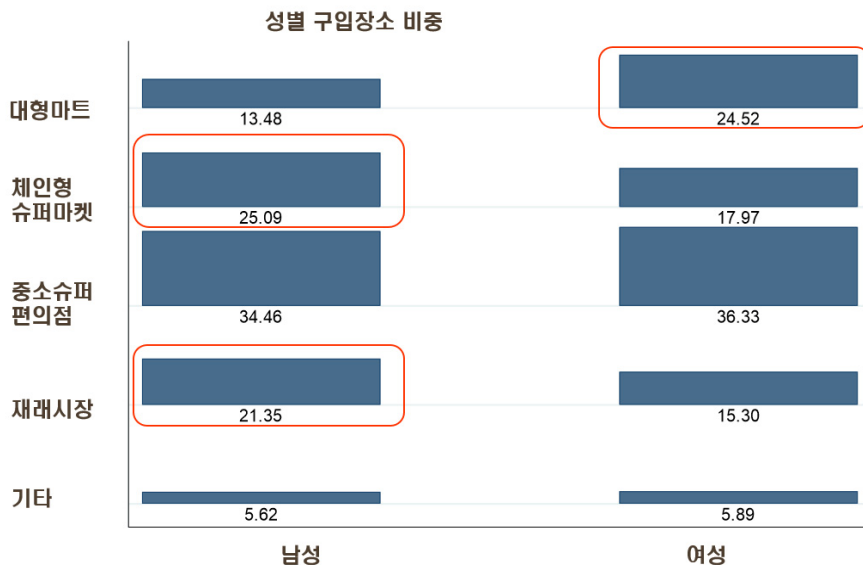


자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ <그림 4-6>은 성별에 따른 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 남, 여 모두 편의성과 접근성이 높은 중소슈퍼와 편의점의 비중이 가장 높았음. 하지만 여성의 경우 상대적으로 대형마트에서의 구입 비중이 높았으며, 남성의 경우 체인형 슈퍼마켓과 재래시장의 구입 비중이 높은 것으로 나타났음.

- 이는 식품 구입 횟수와 구매량이 많은 주부의 경우, 대형마트 이용 비중이 남성에 비해 높기 때문인 것으로 사료됨.

그림 4-6 성별 구입 장소 비중

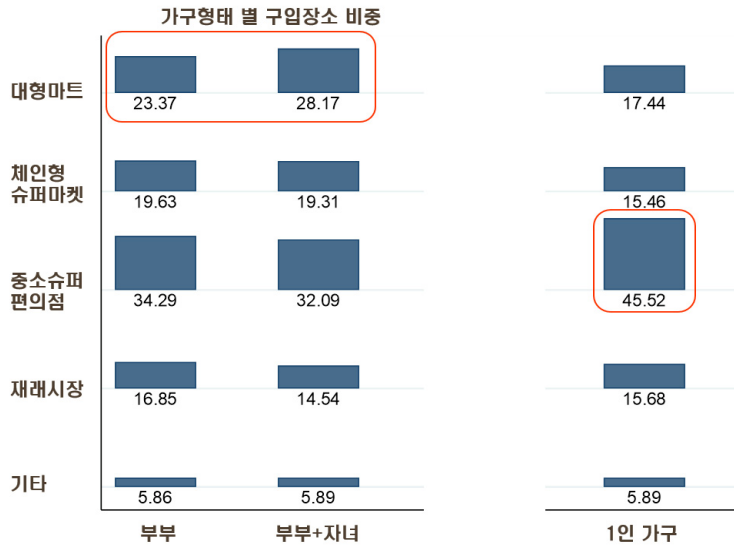


자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ <그림 4-7>은 가구형태별 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 남, 여 모두 편의성과 접근성이 높은 중소슈퍼와 편의점의 비중이 가장 높았음. 모든 형태에 있어 편의성과 접근성이 좋은 중소슈퍼, 편의점에서의 식품 구입 비중이 가장 높았음. 하지만 부부로만 이루어진 가구나, 부부와 자녀로 구성된 가구는 1인 가구에 비해 대형 마트의 비중이 높다.

- 이는 가구원이 많은 가구일수록 상대적으로 대량의 식품 구입이 필요하고 따라서 대형마트를 더 자주 이용하기 때문인 것으로 사료됨.

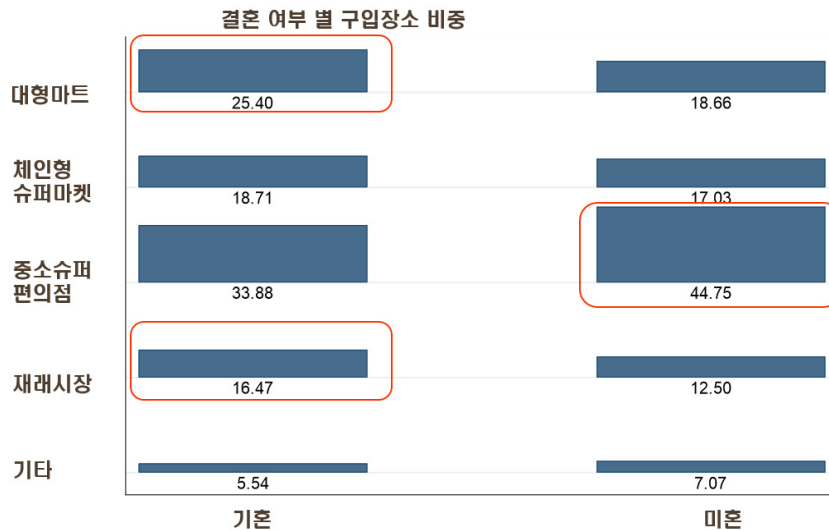
그림 4-7 가구 형태별 구입 장소 비중



자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ 〈그림 4-8〉은 결혼 여부별 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 이 역시 기혼일 경우 미혼에 비하여 가구원이 많고, 따라서 대형마트를 더 자주 이용하는 것으로 사료됨.

그림 4-8 결혼 여부별 구입 장소 비중

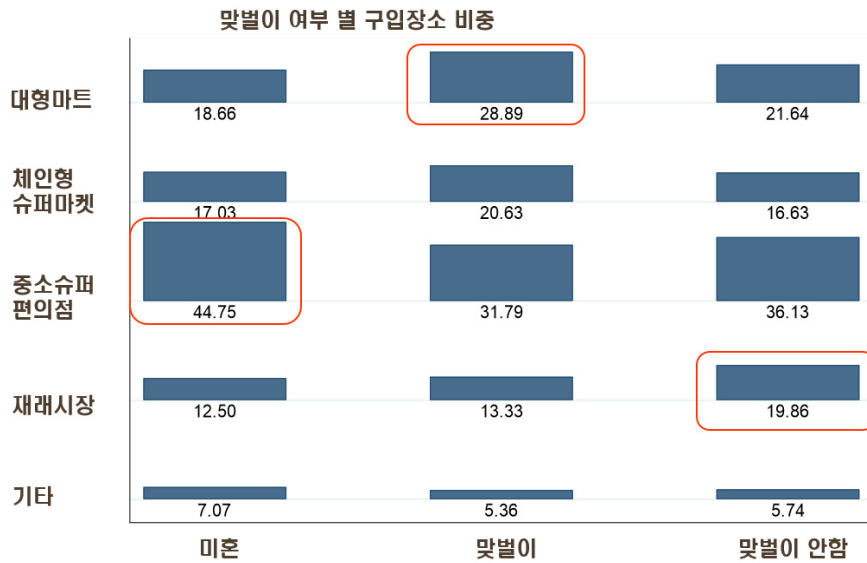


자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ <그림 4-9>는 맞벌이 여부에 따른 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 맞벌이 가구는 상대적으로 대형마트 이용 비중이 높으며, 맞벌이를 하지 않는 가구는 상대적으로 재래시장 이용 비중이 높았음.

- 이는 재래시장에 비하여 대형마트는 늦은 시간까지 영업을 하고, 상대적으로 짧은 시간에 식품 구입이 용이하여 맞벌이 가구에서의 이용 비중이 높은 것으로 보임.

그림 4-9 맞벌이 여부 별 구입 장소 비중

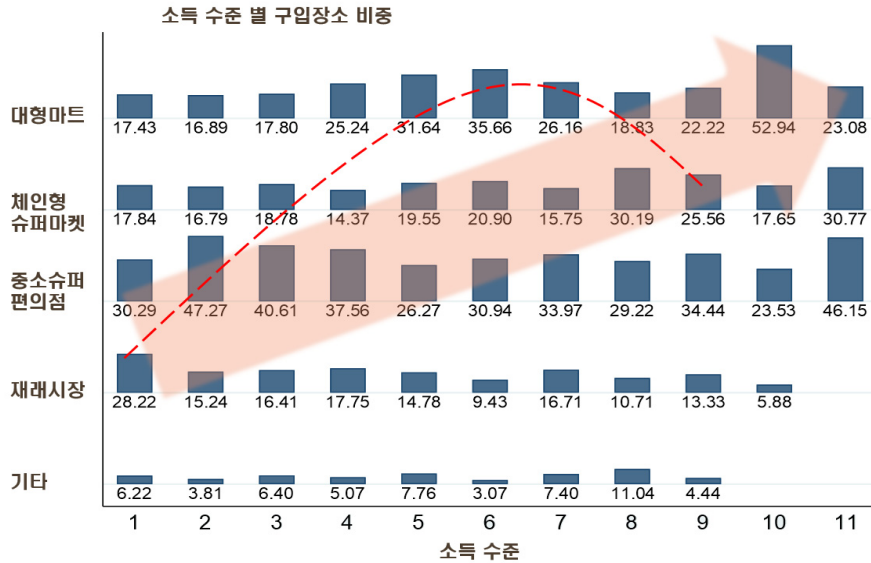


자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ <그림 4-10>는 소득 수준에 따른 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 대체로 소득 수준이 높아짐에 따라 중소슈퍼, 편의점과 재래시장에서의 식품 구입 비중은 줄고 대형 마트, 체인형 슈퍼마켓에서의 식품 구입 비중이 늘어나는 것으로 나타남.

- 소득수준이 매우 낮은 경우에는 차량 이용이 어렵거나, 대량 구매를 하지 않는 경우가 많기 때문에 대형마트 이용 비중이 상대적으로 낮은 것으로 사료됨.
- 반면, 소득수준이 매우 높은 가구는 체인형 슈퍼마켓에서의 구입 비중이 상대적으로 높는데, 이는 대형마트에 비하여 가격이 다소 높더라도 접근성에서 유리한 체인형 슈퍼마켓을 선호하기 때문인 것으로 보임.

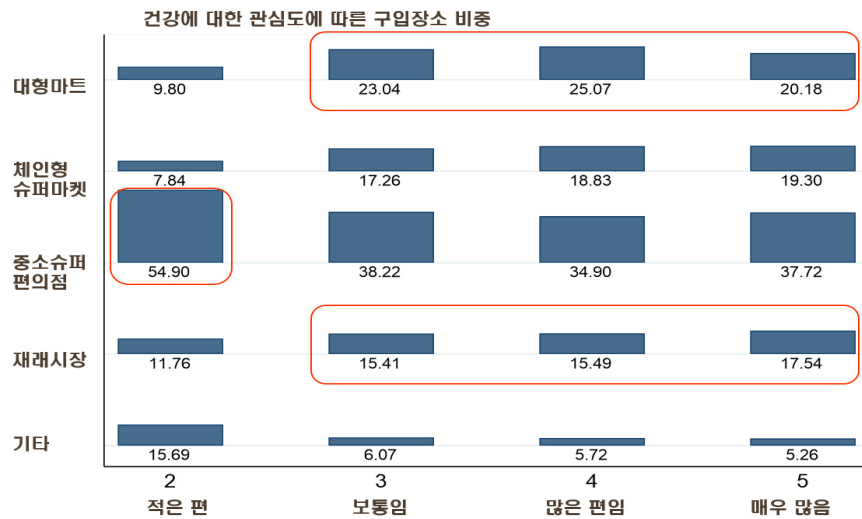
그림 4-10 소득 수준 별 구입 장소 비중



자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ <그림 4-11>은 건강에 대한 관심도에 따른 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 건강에 대한 관심도가 낮은 가구는 중소슈퍼, 편의점에서의 식품 구입 비중이 높음.

그림 4-11 건강에 대한 관심도에 따른 구입 장소 비중

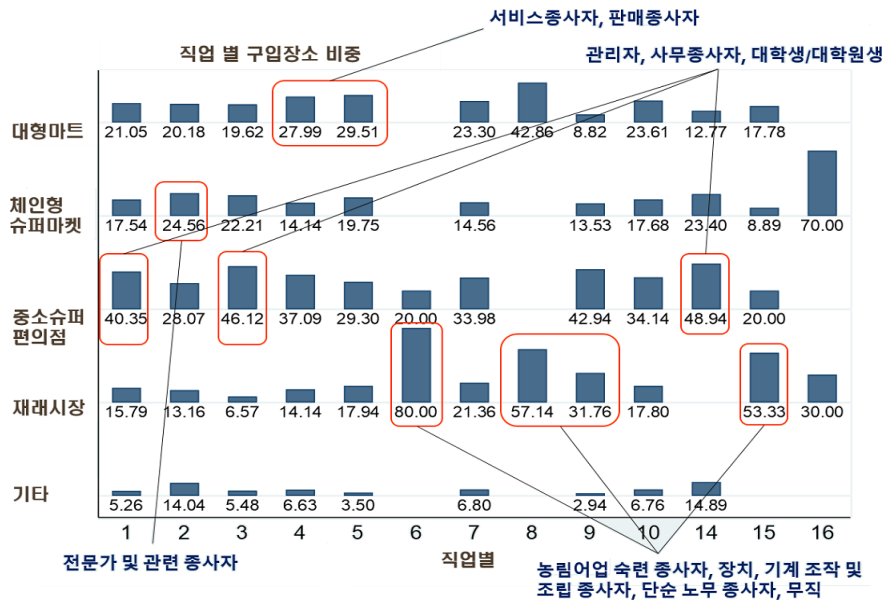


자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ <그림 4-12>는 직업별 구입 장소 비중을 나타낸 것임. 직업별 식품 구입 장소는 차이가 있었으며 1차, 2차 산업 종사자들은 재래시장 이용 빈도가 높은 반면에, 3차 산업 종사자들은 대형마트나 중소슈퍼/편의점의 이용 빈도가 높음.

- 아직 중소도시나 농촌 지역에서는 재래시장이 더 활성화 되어 있는 경우들이 많은데 1, 2차 종사자들은 대도시 보다 중소도시나 농촌 지역에 거주 하는 비중이 높고, 반면 3차 산업 종사자들은 상대적으로 대도시에 근무 하는 경우가 많기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 사료됨.

그림 4-12 직업별 구입 장소 비중



자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

3. 가공식품의 구매 장소 결정요인 분석

- 소비자들의 가공식품 구매 장소 결정요인을 분석하기 위해 가공식품 소비자 태도조사 원자료를 이용함. 가족 구성원 중 식품 구매를 담당하는 소비자 504명을 대상으로 가공식품 구매에 대한 설문조사가 이루어짐.
 - 본 자료는 가구의 주소비자에 대한 인구통계학적 조사와 가구특성에 대한 조사가 함께 이루어짐.
 - 특히, 가구의 구매 장소 별 총 구매량과 구매금액에 대한 조사가 이루어짐.
- 본 분석을 위하여 소비자들의 구매 장소를 대형마트, 체인형 슈퍼마켓, 중소형슈퍼/동네슈퍼, 재래시장, 편의점, 기타장소(백화점, TV 홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰, 유기농 친환경 제품 전문매장 등)의 6개로 구성함.
- <표4-13>은 구매 장소별 소비자들의 선택비율을 보여줌. 가공식품 구매 장소 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 대형마트인 것으로 나타남.
 - 중소형슈퍼 및 동네슈퍼는 약 30%로 두 번째로 높은 비중을 차지하였으며, 체인형 슈퍼마켓이 세 번째로 높은 비중을 차지함.
 - 신선식품 위주로 판매가 이루어지는 재래시장의 경우 가공식품 구매 비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타남.

표 4-13 가공식품 구매 장소별 구매비율

구분	가공식품 구매 장소					
	대형마트	체인형 슈퍼마켓	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	재래시장	편의점	기타장소
구매 비율	33.7%	23.6%	29.8%	5.9%	3.3%	3.7%

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ 소비자들의 가공식품 구매 장소 선택에 영향을 주는 주요 요인들을 분석하기 위해 다항 로짓모형(multinomial logistic model)을 이용함. 다항로짓모형은 로짓모형을 일반화/확대한 모형으로 종속변수가 세 개 이상의 명목형 선택변수로 이루어진 경우 사용함 (Greene, 2012; Hosmer et al., 2013). 어떤 소비자가 6개 식품 구매 장소 중 하나를 선택할 확률을 나타내면 다음과 같음.

$$(1) \text{ Prob}(Y_i = j) = \frac{e^{\beta_j x_i}}{\sum_{k=1}^6 e^{\beta_k x_i}}, j = 1, 2, 3, 4, 5, 6$$

- 여기서 x_i 는 구매 장소 선택에 영향을 주는 소비자 및 가구 특성을 나타냄. 식(1)에서 $\beta_1 = 0$ 을 가정하면 결과에 변화 없이 각 식품구매 장소에 속할 확률은 다음과 같음.

$$(2) \text{ Prob}(Y_i = j) = \frac{e^{\beta_j x_i}}{1 + \sum_{k=2}^6 e^{\beta_k x_i}}, j = 2, 3, 4, 5, 6$$

$$\text{Prob}(Y_i = 1) = \frac{1}{1 + \sum_{k=2}^6 e^{\beta_k x_i}}$$

- 추정에는 다음의 로그우도함수를 극대화하여 이루어짐. 여기서 d_{ij} 는 i 소비자가 j 구매 장소를 선택하였을 때 1이고 나머지는 0임. 최우추정으로 식(1)의 β_j 를 구할 수 있음.

$$(3) \ln L = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^6 d_{ij} \ln \text{Prob}(Y_i = j)$$

○ 다항로짓모형에서 변수 x 의 계수값인 β 는 6개 구매 장소 중 기준 구매 장소(본 연구에서는 기타 구매 장소)대비 소비 구매 장소를 선택할 상대적인 확률차이를 나타냄. 따라서 구매 장소 선택에 영향을 주는 설명변수들의 한계적 영향을 보여주지 못함. 따라서

각 구매 장소의 선택에 대한 설명변수의 한계적 영향(marginal effects)을 나타내는 계수값으로 결과표를 구성함.

○ <표4-14>는 가공식품 소비구매 장소 선택에 영향을 줄 수 있는 조사 가구의 주소비자 인구통계학적 특징 및 가구특성에 대한 기초 통계치를 보여줌.

- 구매 장소별 구매액 분포를 확인해 본 결과, 백화점, 온라인 쇼핑몰 및 유기농 전문매장을 포함한 기타 구매 장소가 평균 11,964원으로 가장 큰 것으로 확인됨. 재래시장이 평균 6,311원으로 두 번째로 높은 것으로 나타났으며, 대형마트가 세 번째인 것으로 나타남.
- 가족구성과 관련하여 부부로 구성된 1세대 가족이상일수록 가공식품 대량구매가 가능한 대형마트나 체인형 슈퍼마켓을 구매 장소로 이용하는 것으로 나타남. 반면 1인 가구일수록 소량단위로 구입이 가능한 편의점 이용비율이 높은 것으로 나타남.
- 또한 남성 소비자일수록 가공식품소비에서 재래시장 및 편의점 이용비율이 다른 구매 장소대비 약 8-10%이상 높은 것으로 나타남.
- 상대적으로 소득이 낮은 가구일수록 재래시장 및 편의점 선택비율이 높았지만 구매 장소별로 소비자들의 소득수준은 큰 차이를 보이지 않음.

표 4-14 조사 가구 인구 통계학적 기초 통계치

구분	변수설명	평균	표준편차	최대값	최소값
성별	1:남자, 0:여자	0.05	0.22	1	0
나이	연도	47.43	12.25	74	22
가족구성	0:1인 가구, 1:1세대가족, 2:2세대 및 3세대 가족	1.26	0.82	2	0
결혼여부	1:기혼, 0:미혼	0.79	0.40	1	0
소득수준	1:100만원미만-11:1,000만원 이상	4.70	2.22	11	1
차량이용	1:전혀 이용하지 않음-5:항상 이용	3.12	0.97	5	1
교육수준	1:중졸이하-4:대학원 졸업 이상	2.44	0.62	4	1
가공식품 구매빈도	1:월 1회 미만-6:매일구매	4.01	0.84	6	1
가공식품 구매액	천원	4.858	7.914	440	0.2

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

- 〈표4-15〉은 가공식품 소비구매 장소 선택에 영향을 주는 변수들에 대한 요인분석 결과를 나타냄. 결과는 각 요인들에 대한 한계효과를 나타냄.
- 남성소비자 일수록 가공식품 구매를 위해 체인형 슈퍼마켓, 재래시장이나 편의점을 많이 이용하는 것으로 나타남. 반면, 남성 소비자일수록 대형마트에서의 가공식품 구매 경향은 낮은 나타남. 또한 연령이 많을수록 대형마트나 재래시장에서 가공식품을 구매하는 경향이 높은 것으로 나타났으며, 중소형슈퍼나 편의점에서의 가공식품 구매 경향은 낮은 것으로 나타남.
- 가족구성원이 많을수록 1인 가구 대비 대형마트와 체인형 슈퍼마켓에서의 가공식품 구매는 높은 것으로 나타남. 반면 중소형 슈퍼, 재래시장 및 편의점 등에서의 구매 경향이 낮은 것으로 나타남.
- 식품을 구입 또는 조달할 때 차량을 이용하는 소비자일수록 대형마트에서 구매 경향이 높은 반면 접근성이 있는 체인형 슈퍼마켓, 동네슈퍼 및 재래시장에서의 가공식품 구매 경향은 낮은 것으로 나타남. 교육과 관련해서는 교육수준이 높을수록 대형마트나 체인형 슈퍼마켓에서의 가공식품 구매 경향이 높은 것으로 나타남. 교육수준이 높을수록 편의점이나 재래시장에서의 가공식품 구매 경향은 낮은 것으로 나타남.
- 가공식품 구매 빈도가 많은 소비자일수록 상대적으로 접근성이 뛰어난 체인형 슈퍼마켓이나 재래시장에서 구매하는 경향이 높은 것으로 나타남.
- 가공식품 구매 금액이 많을수록 상대적으로 가격이 낮은 대형마트나 재래시장을 구매 장소로 선택하는 것으로 나타남. 반면 상대적으로 가격이 높은 체인형 슈퍼마켓, 동네슈퍼 및 편의점의 선택은 감소시키는 것으로 나타남.

표 4-15 가공식품 구매 장소 결정요인분석 (한계효과)

	가공식품 구매 장소					
	대형마트	체인형 슈퍼마켓	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	재래시장	편의점	기타
성별	-0.17 (0.03)**	0.12 (0.02)**	-0.01 (0.02)	0.05 (0.01)**	0.03 (0.005)**	-0.03 (0.01)*
나이	0.001 (0.000)**	0.0004 (0.0004)	-0.001 (0.0004)**	0.001 (0.000)**	-0.001 (0.000)**	-0.0006 (0.000)**
가족구성	0.04 (0.008)**	0.02 (0.007)**	-0.02 (0.007)**	-0.02 (0.004)**	-0.01 (0.003)**	-0.0009 (0.003)
결혼여부	-0.007 (0.01)	0.02 (0.01)	-0.02 (0.01)	0.04 (0.007)**	-0.02 (0.005)**	-0.02 (0.001)**
소득수준	0.0009 (0.002)	0.001 (0.002)	-0.005 (0.002)	0.002 (0.001)	0.0005 (0.001)	0.0001 (0.001)
차량이용	0.06 (0.005)**	-0.05 (0.004)**	-0.004 (0.004)	-0.006 (0.002)*	0.001 (0.001)	-0.001 (0.002)
교육수준	0.03 (0.008)**	0.05 (0.008)**	-0.07 (0.008)**	-0.02 (0.004)**	-0.004 (0.003)	0.009 (0.003)*
구매빈도	-0.03 (0.005)**	0.02 (0.005)**	-0.009 (0.004)	0.02 (0.002)**	-0.007 (0.001)**	-0.003 (0.002)
구매금액	0.01 (0.001)**	-0.002 (0.001)**	-0.01 (0.001)**	0.003 (0.000)**	-0.006 (0.001)**	0.003 (0.000)**

주: *, **은 5%, 1% 유의수준에서 통계적 유의성을 나타냄.

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사, 가계부조사 원시자료 분석.

○ 가공식품 구매 장소 선택에 있어서 개인 및 가구의 이질적 특성이 영향을 주는 것으로 나타남.

- 가구구성원이 많고 구매액이 상대적으로 높아 대량 식품구매가 필요한 가구일수록 대형마트를 많이 이용하는 것으로 나타남. 반면 가구구성원이 적고 식품 구매액이 낮은 가구일수록 접근성이 뛰어나지만 상대적으로 가격이 높은 체인형 슈퍼마켓, 중소형슈퍼 또는 편의점을 식품 소비구매 장소로 선택하는 것으로 나타남.
- 남성소비자의 경우 가족단위 소비가 이루어지는 대형마트보다는 접근성 및 개인소비에 용이한 체인형 슈퍼마켓이나 재래시장에서 가공식품 소비가 큰 것으로 나타남.
- 또한 식품구입 및 조달에서 차량을 많이 이용하는 가구일수록 식품 대량소비가 이루어지는 대형마트 이용 빈도가 높은 것으로 조사됨.
- 앞서 시행한 식품 구매 장소에 대한 교차분석과 달리 가구소득수준은 가공식품 구매 장소 선택에 유의한 영향이 없는 것으로 분석됨.

○ 소비자들의 구매패턴 정보는 관련 식품업계의 성쇠를 좌우하는 중요한 요소임. 예를 들어 소비자들의 취향 및 소비패턴을 고려한 가공식품 판매 마케팅 전략 수립은 식품을 판매하는 소매업체들이 고려해야할 기초이며 가장 중요한 요소라 할 수 있음. 이런 측면에서 식품소비 구매 장소 선택과 관련된 소비자들의 이질적 특성을 연구한 본 연구의 의의가 있다고 사료됨.

5

식품 관련 미디어 매체 이용과 가공식품 구입 주기 관계 분석

1. 연구 배경 및 방법

1.1. 연구 배경 및 목적

- 최근 들어 먹방, 쿡방 등 TV 및 유튜브 매체가 늘어나면서 인기를 끌고 있음. 여행과 관련된 TV 프로그램도 늘어났으며, 해외 여행지에서 먹방을 찍어 방영하는 프로그램도 상당수 있음. 이러한 프로그램을 시청하고 나면, 일시적이건 영구적이건 특정 제품에 대한 소비를 늘릴 수 있으며, 특히 당초 계획하지 않았던 소비를 충동적으로 할 수도 있을 것임.
- 이러한 식품 관련 SNS/먹방 등 매체 이용의 활성화는 가공식품 산업에 영향을 미칠 수 있는데, 계획하지 않았던 소비로 인한 특정 제품의 판매가 일시적으로, 혹은 중장기적으로도 증가할 수 있음. 이에 따라 해당 방송에 등장하지 않은 대체재의 소비 또한 일시적으로, 혹은 중장기적으로 감소할 가능성도 상존함.
- 이 장에서는 식품 관련 SNS/먹방 등 미디어 매체 이용 여부가 1) 전반적인 가공식품 구입 주기에 미치는 영향, 2) 온라인을 통한 가공식품 구입 주기에 미치는 영향을 살펴봄

고자 함. 자료의 한계로 인해 개별 가공식품에 대한 직접적인 영향을 살펴볼 수는 없지만, 식품소비 및 식생활 전반적인 관점에서 산업계와 정책담당자에게 방송 및 광고 효과에 대한 기초자료를 제공할 것으로 예상됨.

1.2. 연구 자료 및 방법

1.2.1. 독립변수

○ 2019년 가공식품 소비자 태도조사의 일반소비자 조사는 성인과 청소년 2,202명을 대상으로 수행되었으며, 아래와 같은 조사문항을 포함하여 일반소비자에 의한 SNS/먹방 사용 여부 및 강도를 파악하고 있음. 답변은 1) 전혀 시청하지 않는다, 2) 가끔 시청한다, 3) 자주 시청한다고 제시됨.

- 귀하께서는 SNS(블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡 등)를 사용하고 계신가요?
- 귀하께서는 먹방, 쿡방 등 음식과 요리에 관한 TV프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체를 시청하시나요?
- 귀하께서는 해외 여행정보에 관한 TV프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체를 시청하시나요?

1.2.2. 종속변수

○ 앞서 제시한 문항들을 사용하여 주요 독립변수(설명변수)를 구성하였으며, 종속변수는 아래와 같은 질문을 활용하여 구성하였음. 구입주기에 대한 설문조사 답변을 1개월당 카운트(count) 변수로 변형하였으며, 다음과 같음. 구입주기 답변을 1) 매일(=30), 2) 주 2~3회(=10), 3) 주 1회(=4), 4) 2주 1회(=2), 5) 월 1회(=1.0), 6) 월 1회 미만(=0.5)으로 구분하여 제시됨.

- 귀하는 평소 자신을 위해 가공식품을 얼마나 자주 구입하시나요?

- 귀하는 온라인으로 가공식품을 얼마나 자주 구입하시나요?

1.2.3. 분석모형

○ 기초통계분석의 경우 해당 변수들을 변형하지 않은 상태로 수행하였으며, 카운트 변수로 변형된 구입 주기 변수는 포아송 회귀분석(Poisson regression)에서 활용되었음.

○ 가공식품 구입 주기를 1개월 당 구입빈도로 변환한 종속변수를 Y 라고 하면, 포아송 분포(파라미터 λ) Y 의 확률밀도함수(probability density function, PDF)는 아래와 같이 정의됨.

$$P(Y=y|\lambda) = \frac{e^{-\lambda} (\lambda)^y}{y!}$$

- 여기서, 파라미터 λ 는 종속변수의 조건부 기댓값 $E(Y|x)$ 과 조건부 분산값 $Var(Y|x)$ 와 동일함. 포아송 회귀분석에서 파라미터 λ 는 아래 식과 같이 독립변수(X)들에 의해 결정됨.

$$\lambda = \exp(\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_j X_j)$$

○ 파라미터 λ 의 결정을 고려한 포아송 회귀식은 아래 식과 같이 주어짐.

$$P(Y_i = y_i | \lambda_i) = \frac{e^{-\lambda_i} (\lambda_i)^{y_i}}{y_i!}$$

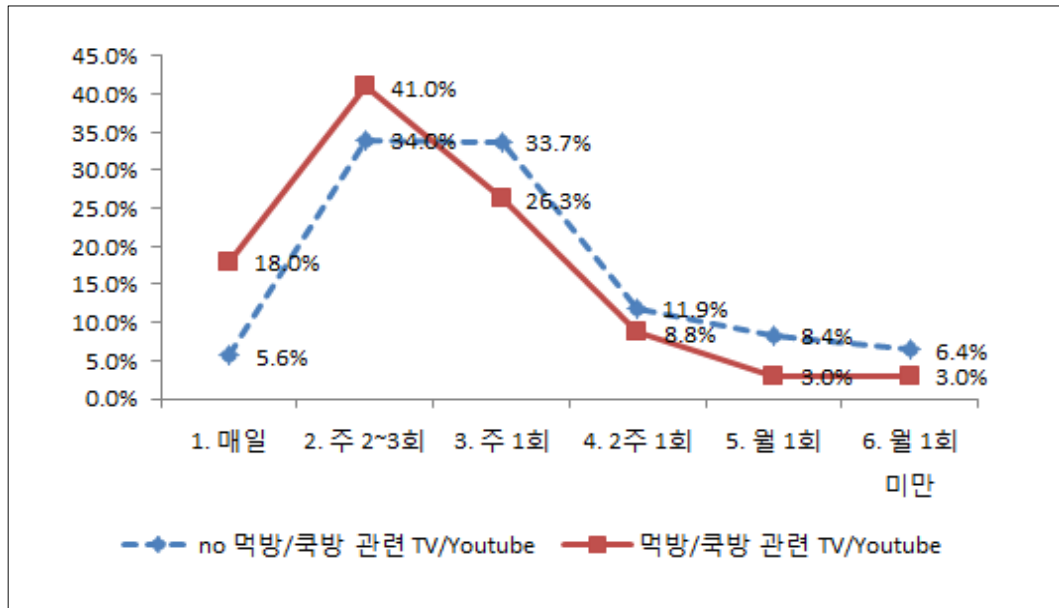
- 여기에서 $\lambda_i = \exp(\beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_j X_{ji})$, $i = 1, 2, 3, \dots, n$
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_j$ 는 회귀식에서 추정하게 되는 파라미터이며, Y_i 는 i 번째 응답자의 1개월 당 구입빈도임. X_i 는 i 번째 응답자의 1개월 당 구입빈도를 결정하는 설명변수인데, 개인의 인구사회학적 변수들(연령, 성별, 가구원 수, 교육수준, 소득수준 등) 뿐만 아니라 차량 보유 여부나 체중조절 경험 여부 등을 포함

2. 식품 관련 SNS/먹방 이용이 가공식품 구입 주기에 미치는 영향 분석

2.1. 기초통계분석 결과

- 먹방/쿡방 관련 TV나 유튜브를 자주 시청한다고 응답한 소비자(n=400)와 가끔 시청하거나 전혀 시청하지 않는다고 응답한 소비자(n=1,802)로 나눈 후 실제 가공식품 구입 주기를 살펴봄.
- 실제 먹방/쿡방 관련 TV/유튜브를 자주 시청하는 소비자('시청자')들은 '비시청자'들에 비해 가공식품 구입 주기가 상대적으로 짧은 것으로 조사됨. 매일 가공식품을 구입한다는 응답 비중은 시청자 18.0%, 비시청자 5.6%로 나타나 큰 차이를 보인 반면, 월 1회 이하로 구입한다는 응답 비중은 시청자 6.0%, 비시청자 14.8% 수준으로 차이를 나타냄.

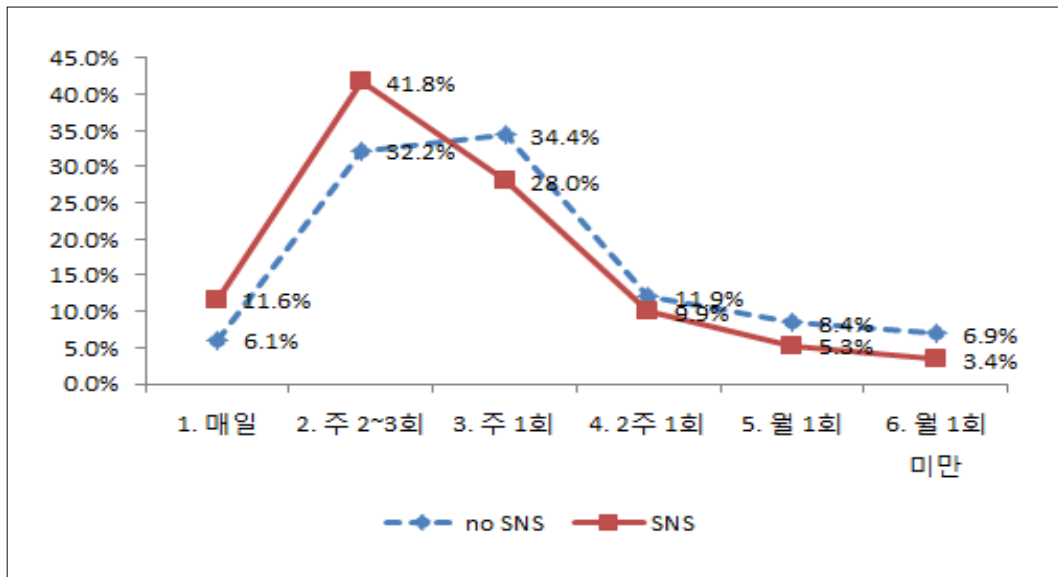
그림 5-1 먹방/쿡방 시청 여부와 가공식품 구입 주기



자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

○ SNS(블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡 등)를 자주 사용하는 소비자 그룹(SNS)과 가끔 사용하거나 전혀 사용하지 않는 소비자 그룹(No-SNS)을 구분하여 가공식품 구입 주기를 분석함. 매일 가공식품을 구입한다는 응답 비중은 SNS가 11.6%인 반면, No-SNS는 6.1%로 절반 수준에 불과함. 대체로 아래 그림에서 SNS에 해당하는 그래프가 왼쪽으로 치우쳐져 있어 SNS의 가공식품 구입 주기가 No-SNS에 비해 상대적으로 짧은 것으로 나타남.

그림 5-2 SNS 이용 여부와 가공식품 구입 주기

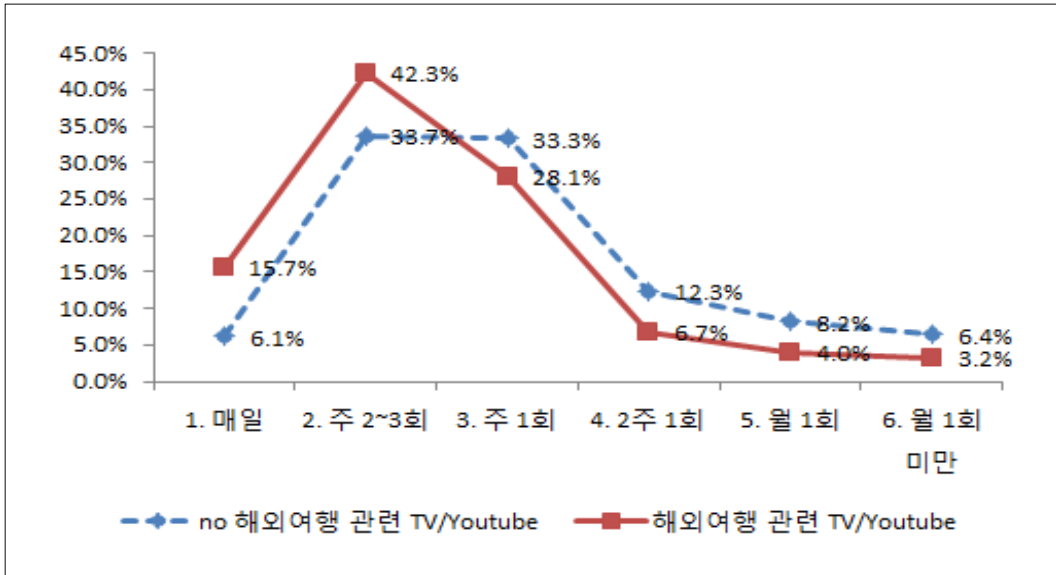


자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

○ 한편, 해외 여행정보에 관한 TV프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체를 자주 시청한다고 응답한 소비자(‘여행시청자’)와 ‘비여행시청자’로 소비자를 나눈 후 가공식품 구입 주기를 비교 분석함.

○ 매일 가공식품을 구입한다는 응답 비중은 여행시청자 15.7%, 비시청자 6.1%로 나타나 큰 차이를 보인 반면, 월 1회 이하로 구입한다는 응답 비중은 여행시청자 7.2%, 비시청자 14.6% 수준으로 차이를 나타냄.

그림 5-3 해외 여행정보 관련 미디어 매체 이용 여부와 가공식품 구입 주기



자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

2.2. 포아송 회귀분석 결과

○ 먹방/쿡방 관련 TV나 유튜브를 자주 시청하는 소비자가 가공식품 구입 주기가 짧음을 앞서 보인 바 있음. 한편, 이러한 분석은 다른 요인들을 통제하지 않은 채 자료의 단편적인 부분만 보여준다는 점에서 해석상에 오류가 발생할 수 있음. 가공식품 구입 주기에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을 통제한 후에야 먹방/쿡방 관련 TV나 유튜브 시청 여부의 영향을 보다 정확하게 식별할 수 있어 포아송회귀분석을 실시함.

○ 체중 조절 여부를 제외한 모든 통제변수가 통계적으로 유의한 요인인 것으로 분석되었음. 구체적으로는 연령이 높을수록 가공식품 구입빈도가 짧아지며, 남성이, 대학 이상 졸업한 고학력자가, 가구원 수가 많을수록, 월평균 소득이 높을수록, 식료품 구입 시 차량일 이용할수록, 주구입자일수록, 월평균 가공식품 지출액이 높을수록, 외식 및 배달/테이크아웃 월평균 지출액이 높을수록 가공식품 구입빈도는 통계적으로 유의하게 높은 것으로 분석됨.

○ 한편, 본 분석의 관심대상인 ‘먹방/쿡방 관련 TV/유튜브 자주 시청 여부’ 또한 통계적으로 유의하게 가공식품 구입주기에 영향을 미친 것으로 분석되었음.

표 5-1 먹방/쿡방 시청 여부가 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과

	추정계수	표준오차	z	P>z	[95% Conf. Interval]	
연령	-0.0124	0.0007	-17.6700	0.0000	-0.0138	-0.0111
남성	0.1066	0.0184	5.7800	0.0000	0.0704	0.1427
대학 이상	0.0810	0.0236	3.4400	0.0010	0.0348	0.1272
가구원 수	0.0577	0.0077	7.5100	0.0000	0.0427	0.0728
월평균 소득	0.0123	0.0032	3.8100	0.0000	0.0060	0.0187
식료품 구입 시 차량 이용	0.0621	0.0178	3.4800	0.0000	0.0272	0.0970
체중 조절 여부	0.0275	0.0176	1.5600	0.1190	-0.0070	0.0619
가구 내 주구입자 여부	0.3290	0.0229	14.3900	0.0000	0.2842	0.3738
가공식품 월평균 지출액	0.0000	0.0000	7.8800	0.0000	0.0000	0.0000
외식/배달테이크아웃 월평균 지출액	0.0000	0.0000	9.3600	0.0000	0.0000	0.0000
먹방/쿡방 관련 TV나 유튜브 시청 여부	0.3745	0.0204	18.3900	0.0000	0.3346	0.4144
_cons	1.7137	0.0533	32.1500	0.0000	1.6092	1.8182

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

○ 동일한 분석을 SNS 이용 여부 변수에 대해서도 실시함. 위에서 제시된 통제변수들 뿐 아니라 SNS 이용 여부 또한 통계적으로 유의하게 가공식품 구입주기에 영향을 미친 것으로 분석됨. 이 분석에서는 앞서 통계적으로 유의하지 않았던 ‘체중 조절 여부’ 변수 또한 통계적으로 유의한 것으로 분석된 특징이 있음.

표 5-2 SNS 이용 여부가 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과

	추정계수	표준오차	z	P>z	[95% Conf. Interval]	
연령	-0.0130	0.0007	-18.5600	0.0000	-0.0144	-0.0116
남성	0.0876	0.0185	4.7400	0.0000	0.0513	0.1238
대학 이상	0.0832	0.0236	3.5300	0.0000	0.0370	0.1294
가구원 수	0.0627	0.0076	8.2200	0.0000	0.0477	0.0776
월평균 소득	0.0129	0.0033	3.9700	0.0000	0.0065	0.0193
식료품 구입 시 차량 이용	0.0816	0.0177	4.6000	0.0000	0.0468	0.1164
체중 조절 여부	0.0390	0.0176	2.2200	0.0270	0.0045	0.0736
가구 내 주구입자 여부	0.3525	0.0228	15.4700	0.0000	0.3078	0.3971
가공식품 월평균 지출액	0.0000	0.0000	8.9100	0.0000	0.0000	0.0000
외식/배달테이크아웃 월평균 지출액	0.0000	0.0000	9.1600	0.0000	0.0000	0.0000
SNS 이용 여부	0.2259	0.0180	12.5600	0.0000	0.1906	0.2612
_cons	1.6975	0.0532	31.9100	0.0000	1.5933	1.8018

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

○ 동일한 분석을 해외 여행정보에 관한 TV프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체 이용 여부에 대해서도 실시함. 위에서 제시된 통제변수들 뿐 아니라 ‘해외 여행정보에 관한 TV 프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체 자주 이용’ 변수 또한 통계적으로 유의하게 가공식품 구입주기에 영향을 미친 것으로 분석됨.

표 5-3 해외 여행정보 관련 미디어 매체 이용 여부가 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과

	추정계수	표준오차	z	P>z	[95% Conf. Interval]	
연령	-0.0131	0.0007	-18.6600	0.0000	-0.0144	-0.0117
남성	0.0936	0.0184	5.0800	0.0000	0.0575	0.1297
대학 이상	0.0859	0.0235	3.6500	0.0000	0.0398	0.1320
가구원 수	0.0588	0.0076	7.7000	0.0000	0.0438	0.0738
월평균 소득	0.0120	0.0033	3.6900	0.0000	0.0056	0.0184
식료품 구입 시 차량 이용	0.0605	0.0179	3.3800	0.0010	0.0254	0.0957
체중 조절 여부	0.0388	0.0175	2.2100	0.0270	0.0044	0.0732
가구 내 주구입자 여부	0.3367	0.0228	14.7400	0.0000	0.2920	0.3815
가공식품 월평균 지출액	0.0000	0.0000	7.8700	0.0000	0.0000	0.0000
외식/배달테이크아웃 월평균 지출액	0.0000	0.0000	9.8600	0.0000	0.0000	0.0000
해외 여행정보에 관한 TV프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체 이용 여부	0.3093	0.0203	15.2600	0.0000	0.2696	0.3490
_cons	1.7412	0.0530	32.8600	0.0000	1.6374	1.8451

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

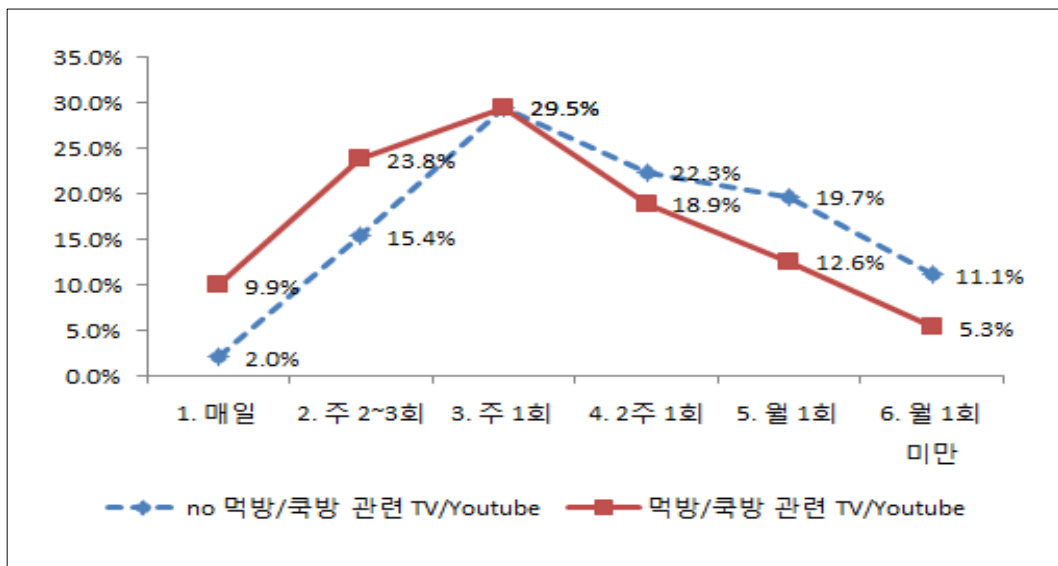
○ 이러한 분석결과를 통해 ‘먹방/쿡방 관련 TV/유튜브’ 자주 시청 여부, ‘SNS 이용 여부’, ‘해외 여행정보에 관한 TV프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체 자주 이용 여부’는 가공식품 구입주기(count)에 양(+)의 영향을 미칠 수 있음을 파악하였음.

3. 식품 관련 SNS/먹방 이용이 온라인 가공식품 구입 주기에 미치는 영향 분석

3.1. 기초통계분석 결과

- 먹방/쿡방 관련 TV나 유튜브를 자주 시청한다고 응답한 소비자(n=400)와 가끔 시청하거나 전혀 시청하지 않는다고 응답한 소비자(n=1,802)로 나눈 후 온라인에서의 가공식품 구입 주기를 별도로 분석함.
- 실제 먹방/쿡방 관련 TV/유튜브를 자주 시청하는 소비자(‘시청자’)들은 ‘비시청자’들에 비해 온라인에서의 가공식품 구입 주기가 상대적으로 짧은 것으로 조사됨. 매일 온라인을 통해 가공식품을 구입한다는 응답 비중은 시청자 9.9%, 비시청자 2.0%로 나타나 큰 차이를 보인 반면, 월 1회 이하로 구입한다는 응답 비중은 시청자 17.9%, 비시청자 30.8% 수준으로 차이를 나타냄.

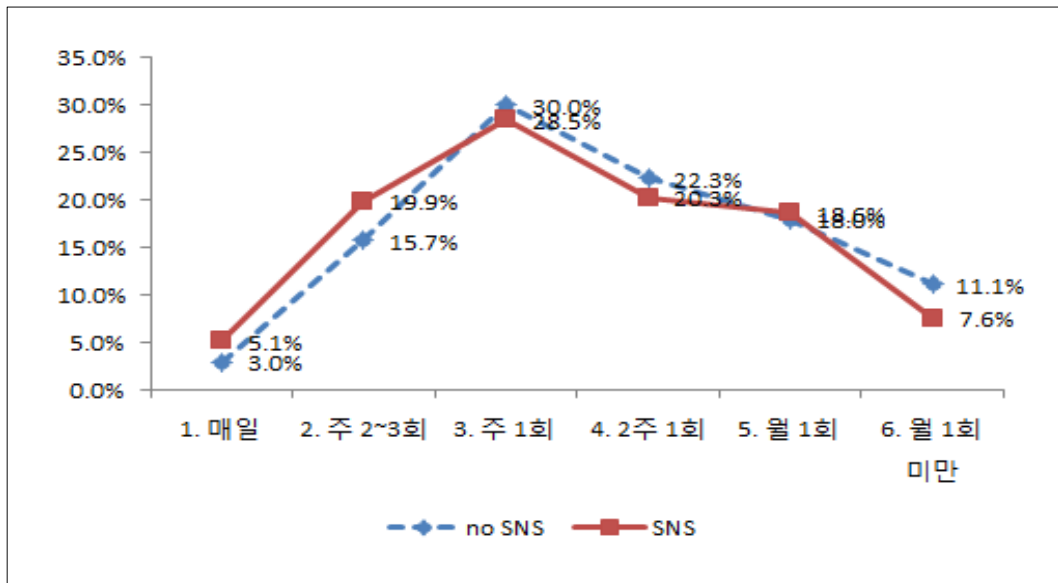
그림 5-4 먹방/쿡방 시청 여부와 온라인 가공식품 구입 주기



자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

○ SNS(블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡 등)를 자주 사용하는 소비자 그룹(SNS)과 가끔 사용하거나 전혀 사용하지 않는 소비자 그룹(No-SNS)을 구분하여 온라인에서의 가공식품 구입 주기를 분석함. 매일 온라인에서 가공식품을 구입한다는 응답 비중은 SNS가 5.1%인 반면, No-SNS는 3.0% 수준에 불과함. 대체로 아래 그림에서 SNS에 해당하는 그래프가 왼쪽으로 치우쳐져 있어 SNS의 온라인을 통한 가공식품 구입 주기가 No-SNS에 비해 상대적으로 짧은 것으로 나타남.

그림 5-5 SNS 이용 여부와 온라인 가공식품 구입 주기

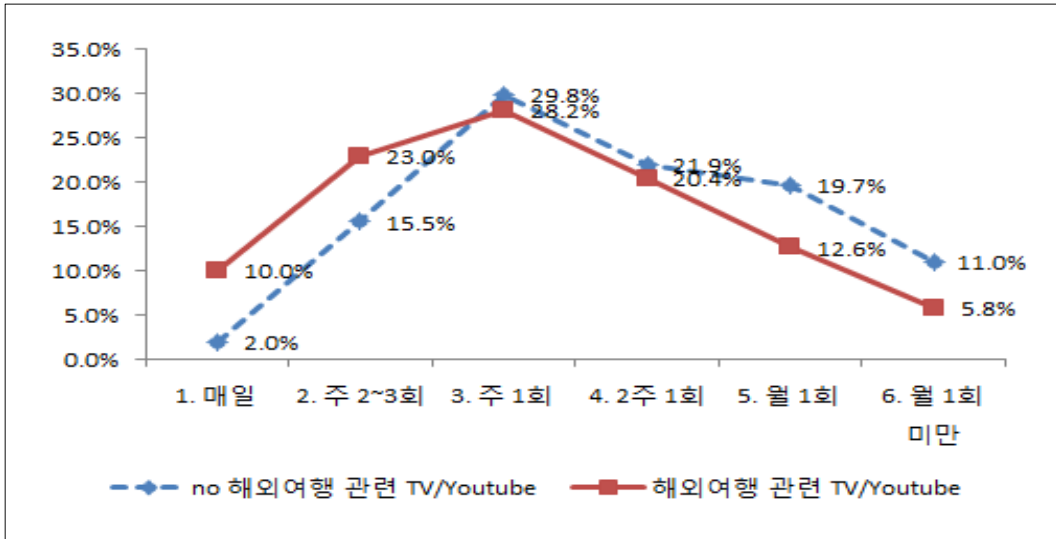


자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

○ 한편, 해외 여행정보에 관한 TV프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체를 자주 시청한다고 응답한 소비자(‘여행시청자’)와 ‘비여행시청자’로 소비자를 나눈 후 온라인에서의 가공식품 구입 주기를 비교 분석함.

○ 매일 온라인을 통해 가공식품을 구입한다는 응답 비중은 여행시청자 10.0%, 비시청자 2.0%로 큰 차이를 나타낸 반면, 월 1회 이하로 구입한다는 응답 비중은 여행시청자 18.4%, 비시청자 30.8% 수준으로 차이를 나타냄.

그림 5-6 해외 여행정보 관련 미디어 매체 이용 여부와 온라인 가공식품 구입 주기



자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

3.2. 포아송 회귀분석 결과

○ 떡방/국방 관련 TV나 유튜브를 자주 시청하는 소비자가 온라인에서 가공식품 구입 주기가 짧음을 앞서 보인바 있음. 한편, 이러한 분석은 다른 요인들을 통제하지 않은 채 자료의 단편적인 부분만 보여준다는 점에서 해석상에 오류가 발생할 수 있음. 온라인에서의 가공식품 구입 주기에 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을 통제한 후에야 떡방/국방 관련 TV나 유튜브 시청 여부의 영향을 보다 정확하게 식별할 수 있어 포아송회귀분석을 실시함.

○ 모든 통제변수가 통계적으로 유의한 요인인 것으로 분석되었음. 구체적으로는 연령이 높을수록 가공식품 구입주기가 낮으며, 남성이, 대학 이상 졸업한 고학력자가, 가구원수가 많을수록, 월평균 소득이 높을수록, 식료품 구입 시 차량일 이용할수록, 체중을 조절하는 소비자일수록, 주구입자일수록, 월평균 가공식품 지출액이 높을수록, 외식 및 배달/테이크아웃 월평균 지출액이 높을수록 온라인을 통한 가공식품 구입주기는 통계적으로 유의하게 높은 것으로 분석됨.

○ 한편, 본 분석의 주요 관심대상인 ‘먹방/쿡방 관련 TV/유튜브 자주 시청 여부’ 또한 통계적으로 유의하게 온라인에서의 가공식품 구입주기에 양(+)의 영향을 미친 것으로 분석되었음.

표 5-4 먹방/쿡방 시청 여부가 온라인 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과

	추정계수	표준오차	z	P>z	[95% Conf. Interval]	
연령	-0.0203	0.0011	-18.2000	0.0000	-0.0225	-0.0181
남성	0.2333	0.0274	8.5200	0.0000	0.1796	0.2870
대학 이상	0.1141	0.0379	3.0100	0.0030	0.0399	0.1883
가구원 수	0.0973	0.0116	8.3900	0.0000	0.0745	0.1200
월평균 소득	0.0480	0.0050	9.5500	0.0000	0.0381	0.0579
식료품 구입 시 차량 이용	0.0691	0.0274	2.5200	0.0120	0.0155	0.1227
체중 조절 여부	0.1105	0.0272	4.0600	0.0000	0.0571	0.1638
가구 내 주구입자 여부	0.9109	0.0414	22.0200	0.0000	0.8298	0.9920
가공식품 월평균 지출액	0.0000	0.0000	10.9100	0.0000	0.0000	0.0000
외식/배달테이크아웃 월평균 지출액	0.0000	0.0000	5.3300	0.0000	0.0000	0.0000
먹방/쿡방 관련 TV나 유튜브 시청 여부	0.6070	0.0290	20.9100	0.0000	0.5501	0.6639
_cons	0.0840	0.0851	0.9900	0.3240	-0.0828	0.2508

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

○ 동일한 분석을 SNS 이용 여부 변수에 대해서도 실시함. 위에서 제시된 통제변수들 뿐만 아니라 SNS 이용 여부 또한 통계적으로 유의하게 온라인에서의 가공식품 구입주기에 영향을 미친 것으로 분석됨.

표 5-5 SNS 이용 여부가 온라인 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과

	추정계수	표준오차	z	P>z	[95% Conf. Interval]	
연령	-0.0217	0.0011	-19.5300	0.0000	-0.0239	-0.0195
남성	0.2045	0.0275	7.4400	0.0000	0.1507	0.2584
대학 이상	0.1199	0.0378	3.1700	0.0020	0.0457	0.1940
가구원 수	0.1088	0.0114	9.5400	0.0000	0.0864	0.1312
월평균 소득	0.0504	0.0050	10.0000	0.0000	0.0405	0.0603
식료품 구입 시 차량 이용	0.1366	0.0271	5.0400	0.0000	0.0835	0.1897
체중 조절 여부	0.1555	0.0272	5.7100	0.0000	0.1021	0.2088
가구 내 주구입자 여부	0.9541	0.0413	23.1100	0.0000	0.8732	1.0350
가공식품 월평균 지출액	0.0000	0.0000	12.4400	0.0000	0.0000	0.0000
외식/배달테이크아웃 월평균 지출액	0.0000	0.0000	5.5700	0.0000	0.0000	0.0000
SNS 이용 여부	0.2047	0.0274	7.4800	0.0000	0.1511	0.2583
_cons	0.0828	0.0850	0.9700	0.3300	-0.0837	0.2493

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

○ 동일한 분석을 해외 여행정보에 관한 TV프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체 이용 여부에 대해서도 실시함. 위에서 제시된 통제변수들 뿐 아니라 ‘해외 여행정보에 관한 TV 프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체 자주 이용’ 변수 또한 통계적으로 유의하게 온라인에서의 가공식품 구입주기에 영향을 미친 것으로 분석됨.

표 5-6 해외 여행정보 관련 미디어 매체 이용 여부가 온라인 가공식품 구입 주기에 미치는 영향: 포아송회귀분석 결과

	추정계수	표준오차	z	P>z	[95% Conf. Interval]	
연령	-0.0215	0.0011	-19.4400	0.0000	-0.0237	-0.0193
남성	0.2023	0.0274	7.4000	0.0000	0.1487	0.2559
대학 이상	0.1349	0.0377	3.5800	0.0000	0.0610	0.2088
가구원 수	0.1013	0.0115	8.8400	0.0000	0.0788	0.1237
월평균 소득	0.0472	0.0051	9.3300	0.0000	0.0373	0.0571
식료품 구입 시 차량 이용	0.0638	0.0276	2.3100	0.0210	0.0097	0.1178
체중 조절 여부	0.1333	0.0271	4.9100	0.0000	0.0801	0.1865
가구 내 주구입자 여부	0.9236	0.0413	22.3400	0.0000	0.8425	1.0046
가공식품 월평균 지출액	0.0000	0.0000	10.6100	0.0000	0.0000	0.0000
외식/배달테이크아웃 월평균 지출액	0.0000	0.0000	6.2600	0.0000	0.0000	0.0000
해외 여행정보에 관한 TV프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체 이용 여부	0.5137	0.0292	17.5900	0.0000	0.4565	0.5710
_cons	0.1235	0.0843	1.4700	0.1430	-0.0416	0.2887

자료: 2019년 가공식품 소비자 태도조사 일반소비자 대상 온라인조사 원시자료 분석.

○ 이러한 분석결과를 통해 ‘먹방/쿡방 관련 TV/유튜브’ 자주 시청 여부, ‘SNS 이용 여부’, ‘해외 여행정보에 관한 TV프로그램이나 유튜브 등 미디어 매체 자주 이용 여부’는 온라인에서의 가공식품 구입주기(count)에 양(+)의 영향을 미칠 수 있음을 파악하였음.

○ 구입주기가 구입량 증가로 이어질 수 있다는 점을 감안하면 식품산업에 이러한 매체 이용의 활성화는 단기적으로 매출 증대로 이어질 가능성이 있음을 확인함. 하지만, 이를 분명히 보이기 위해서는 자료의 보완과 내생성 제거 등을 통해 보다 엄밀한 분석이 시행되어야 할 것임. 또한, 이러한 양(+)의 효과가 얼마나 오래 지속될 것인지 등에 대한 연구는 시행된 바가 없어 향후 연구주제로 남기며, 이를 위해서는 조사문항이 신설되어야 할 것임.

- 김효정·김미라. 2019. “성인 소비자의 온라인을 통한 식품 구매 행동 및 구매 결정 영향 요인 분석” 『한국식품영양과학회지』 48(1): 97-108.
- 농림축산식품부. 2018. 『가공식품 소비자 태도조사 심층분석 보고서』. 한국농촌경제연구원.
- 박진영·김형중. 2017. “유통채널 소비 분석: 대형마트 소비 감소를 중심으로.” 『한국디지털콘텐츠학회 논문지』 18(7): 1357-1366.
- 손상락·이성용. 2006. “도시지역 소비자의 쇼핑장소 선택 특성에 관한 연구: 마창진 광역도시권을 사례로” 『국토연구』 : 59-76.
- 하태정·박동연. 2014. “울산지역 주부의 녹색식생활지침에 대한 인식 및 실천” 『한국지역사회생활과학회지』 25(4): 533-548.
- 한국농촌경제연구원. 2019. 2019 식품외식산업 5대 이슈.
- Costa, L.V., Gomes, M.F.M., and de Lelis, D.A.S. 2013. "Food security and agricultural productivity in Brazilian metropolitan regions" *Procedia Economics and Finance* 5, 202-211.
- Greene, W.H. 2012. *Econometric Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hosmer, D.W., Lemeshow, S.A., and Sturdivant, R.X. 2013. *Applied Logistic Regression*. 3rd ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Long, J.S. 1997. *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Number 7. Sage Publications.
- 〈참고 인터넷 사이트〉
- 통계청. 〈<http://kosis.kr/>〉. 검색일: 2019. 11. 31.