R 878 연구자료-1 | 2019. 10. |

KREI

주요 과일·과채류 및 수입 과일 소비행태 조사 결과

윤종열 · 박기환 · 박한울

한국농촌경제연구원

R 878 연구자료-1 | 2019. 10. |

KREI

주요 과일·과채류 및 수입 과일 소비행태 조사 결과

윤종열·박기환·박한울

한국농촌경제연구원

연구 담당

윤종열 | 부연구위원 | 조사 총괄
박기환 | 선임연구위원 | 조사 총괄, 설문 문항 검토
박한울 | 전문연구원 | 설문 문항 분석

R878 연구자료-1
주요 과일·과채류 및 수입 과일 소비행태 조사 결과

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)
발 행 | 2019. 10.
발 행 인 | 김홍상
발 행 처 | 한국농촌경제연구원
우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601
대표전화 1833-5500
인 쇄 처 | 크리커뮤니케이션
I S B N | 979-11-6149-393-0 93520

※ 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.

머리말

과일 수입은 FTA 체결 확대 영향으로 급격히 증가하고 있으며, 최근에는 수입 과일의 양적 확대와 더불어 수입되는 과일 품목도 점차 다양화됨으로써 국내 과일·과채와 수입 과일의 소비 경쟁 심화가 불가피해졌다. 맛과 기능성이 우수한 수입 과일의 소비자 선호 증가, 식생활의 서구화와 해외여행 경험 증가에 따른 소비자의 수입 과일 인지도 향상 등 최근 수입 과일에 대한 소비자 수용도 과거보다 크게 높아지고 있다. 최근 국내산 과일·과채 소비량이 매년 감소하고 있고, 과일 수입 확대에 따른 국내 과일·과채의 자급률 또한 하락하고 있어 향후 생산기반 유지에 대한 우려가 큰 실정이다.

이러한 상황 속에서도 수입 과일에 비해 상대적으로 안전한 국내산 과일·과채류의 안정적 공급을 원하는 소비자 욕구는 확대되는 추세이므로 이에 부응하기 위한 대응책 마련이 필요한 시점이다. 따라서 이 연구는 국내 과일·과채 및 수입 과일의 소비자 구매행태를 파악함으로써 국내 과일·과채 소비 확대 방안 마련을 위한 기초자료로 활용하고자 수행되었다.

연구를 위해 설문에 응하여 주신 소비자분들과 성실히 조사대행 업무를 한 ㈜케이씨에프파트너스 관계자분들께 감사를 드린다. 아무쪼록 이 연구 결과가 국내 과일·과채의 소비 확대를 위한 정부의 정책 수립에 필요한 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다.

2019. 10.

한국농촌경제연구원장 **김 홍 상**

차 례

제1장 서론

1. 연구의 추진 배경 ····· 3
2. 연구내용과 방법 ····· 5

제2장 설문 조사 개요 및 조사대상 소비자 특성

1. 소비자 설문 조사 개요 ····· 9
2. 조사대상 소비자 특성 ····· 11

제3장 과일류 소비행태 조사 결과

1. 사과 ····· 15
2. 배 ····· 29
3. 복숭아 ····· 44
4. 포도 ····· 54
5. 온주감귤 ····· 67
6. 만감류 ····· 75

제4장 과채류 소비행태 조사 결과

1. 일반토마토 ····· 85
2. 방울토마토 ····· 96
3. 딸기 ····· 109
4. 수박 ····· 120
5. 참외 ····· 132

제5장 수입 과일 소비행태 조사 결과

1. 바나나 ····· 143
2. 파인애플 ····· 151
3. 오렌지 ····· 159
4. 수입 포도 ····· 168
5. 자몽 ····· 176
6. 망고 ····· 183
7. 체리 ····· 190
8. 키위 ····· 197
9. 아보카도 ····· 204

제6장 요약 및 시사점

1. 요약 ····· 213
2. 시사점 ····· 218

참고문헌 ····· 221

표 차례

제2장

〈표 2-1〉 조사대상 소비자의 지역별 분포 ····· 10
〈표 2-2〉 소비자 설문 조사 개요 ····· 11
〈표 2-3〉 조사대상 응답자 특성(균등화 소득 및 자녀 수) ····· 11
〈표 2-4〉 조사대상 소비자의 인구·사회적 특성 ····· 12

제3장

〈표 3-1〉 소비자의 사과 구매 시 선호 포장규격 ····· 16
〈표 3-2〉 소비자의 가정용 사과 구매 시 선호 크기 ····· 17
〈표 3-3〉 소비자의 제수용 사과 구매 시 선호 크기 ····· 18
〈표 3-4〉 소비자의 선물용 사과 구매 시 선호 크기 ····· 19
〈표 3-5〉 소비자의 사과 구매 시 고려 사항 ····· 20
〈표 3-6〉 소비자의 사과 구매 시 불만 사항 ····· 20
〈표 3-7〉 소비자의 신품종 사과 인지 여부 ····· 21
〈표 3-8〉 소비자의 신품종 사과 구매 경험 ····· 22
〈표 3-9〉 소비자의 신품종 사과 향후 구매 의향 ····· 23
〈표 3-10〉 소비자의 향후 사과 구매 확대 의향 ····· 24
〈표 3-11〉 소비자의 사과 품질 등 개선 사항 ····· 25
〈표 3-12〉 소비자의 사과 구매 대체 수입 과일 ····· 26
〈표 3-13〉 품질 등 개선 시 소비자의 사과 대체 수입 과일 구매 축소 의향 ····· 27
〈표 3-14〉 품질 등 개선 시 소비자의 사과 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향 ····· 28
〈표 3-15〉 소비자의 배 구매 시 선호 포장규격 ····· 29
〈표 3-16〉 소비자의 가정용 배 구매 시 선호 크기 ····· 30

〈표 3-17〉 소비자의 제수용 배 구매 시 선호 크기 ····· 31
〈표 3-18〉 소비자의 선물용 배 구매 시 선호 크기 ····· 32
〈표 3-19〉 소비자의 배 구매 시 고려 사항 ····· 33
〈표 3-20〉 소비자의 배 구매 시 불만 사항 ····· 34
〈표 3-21〉 소비자의 배 품종별 인지 여부 ····· 35
〈표 3-22〉 소비자의 배 품종별 구매 경험 ····· 36
〈표 3-23〉 소비자의 배 품종별 향후 구매 의향 ····· 38
〈표 3-24〉 소비자의 배 향후 구매 확대 의향 ····· 39
〈표 3-25〉 소비자의 배 품질 등 개선 사항 ····· 40
〈표 3-26〉 소비자의 배 구매 대체 수입 과일 ····· 41
〈표 3-27〉 품질 등 개선 시 소비자의 배 대체 수입 과일 구매 축소 의향 ····· 42
〈표 3-28〉 품질 등 개선 시 소비자의 배 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향 ····· 43
〈표 3-29〉 소비자의 복숭아 구매 시 선호 포장규격 ····· 44
〈표 3-30〉 소비자의 복숭아 구매 시 고려 사항 ····· 45
〈표 3-31〉 소비자의 복숭아 구매 시 불만 사항 ····· 46
〈표 3-32〉 소비자의 복숭아 구매 시 선호 품종 ····· 47
〈표 3-33〉 소비자의 복숭아 구매 시 선호 경도 ····· 48
〈표 3-34〉 소비자의 복숭아 향후 구매 확대 의향 ····· 49
〈표 3-35〉 소비자의 복숭아 품질 등 개선 사항 ····· 50
〈표 3-36〉 소비자의 복숭아 구매 대체 수입 과일 ····· 51
〈표 3-37〉 품질 등 개선 시 소비자의 복숭아 대체 수입 과일 구매 축소 의향 ····· 52
〈표 3-38〉 품질 등 개선 시 소비자의 복숭아 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향 ····· 53

〈표 3-39〉 소비자의 포도 구매 시 선호 포장규격 ····· 54
〈표 3-40〉 소비자의 포도 구매 시 고려 사항 ····· 55
〈표 3-41〉 소비자의 포도 구매 시 불만 사항 ····· 56
〈표 3-42〉 소비자의 포도 품종별 인지 여부 ····· 57
〈표 3-43〉 소비자의 포도 품종별 구매 경험 ····· 58
〈표 3-44〉 소비자의 포도 품종별 향후 구매 의향 ····· 59
〈표 3-45〉 소비자의 샤인머스캣 품질 만족도 ····· 60
〈표 3-46〉 소비자의 샤인머스캣 가격 만족도 ····· 61
〈표 3-47〉 소비자의 포도 향후 구매 확대 의향 ····· 62
〈표 3-48〉 소비자의 포도 품질 등 개선 사항 ····· 63
〈표 3-49〉 소비자의 국내 포도 구매 대체 수입 과일 ····· 64
〈표 3-50〉 품질 등 개선 시 소비자의 포도 대체 수입 과일 구매 축소 의향 ····· 65
〈표 3-51〉 품질 등 개선 시 소비자의 포도 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향 ····· 66
〈표 3-52〉 소비자의 온주감귤 구매 시 선호 포장규격 ····· 67
〈표 3-53〉 소비자의 온주감귤 구매 시 고려 사항 ····· 68
〈표 3-54〉 소비자의 온주감귤 구매 시 불만 사항 ····· 69
〈표 3-55〉 소비자의 온주감귤 향후 구매 확대 의향 ····· 70
〈표 3-56〉 소비자의 온주감귤 품질 등 개선 사항 ····· 71
〈표 3-57〉 소비자의 온주감귤 구매 대체 수입 과일 ····· 72
〈표 3-58〉 품질 등 개선 시 소비자의 온주감귤 대체 수입 과일 구매 축소 의향 ···· 73
〈표 3-59〉 품질 등 개선 시 소비자의 온주감귤 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향 ····· 74
〈표 3-60〉 소비자의 만감류 구매 시 선호 포장규격 ····· 75

〈표 3-61〉 소비자의 만감류 구매 시 고려 사항 ····· 76
〈표 3-62〉 소비자의 만감류 구매 시 불만 사항 ····· 77
〈표 3-63〉 소비자의 만감류 향후 구매 확대 의향 ····· 78
〈표 3-64〉 소비자의 만감류 품질 등 개선 사항 ····· 79
〈표 3-65〉 소비자의 만감류 구매 대체 수입 과일 ····· 80
〈표 3-66〉 품질 등 개선 시 소비자의 만감류 대체 수입 과일 구매 축소 의향 ····· 81
〈표 3-67〉 품질 등 개선 시 소비자의 만감류 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향 ····· 82

제4장

〈표 4-1〉 소비자의 일반토마토 구매 시 선호 포장규격 ····· 86
〈표 4-2〉 소비자의 일반토마토 구매 시 고려 사항 ····· 87
〈표 4-3〉 소비자의 일반토마토 구매 시 불만 사항 ····· 88
〈표 4-4〉 소비자의 일반토마토 품종별 인지 여부 ····· 89
〈표 4-5〉 소비자의 일반토마토 품종별 구매 경험 ····· 90
〈표 4-6〉 소비자의 일반토마토 품종별 향후 구매 의향 ····· 91
〈표 4-7〉 소비자의 일반토마토 향후 구매 확대 의향 ····· 92
〈표 4-8〉 소비자의 일반토마토 품질 등 개선 사항 ····· 93
〈표 4-9〉 소비자의 일반토마토 구매 대체 수입 과일 ····· 94
〈표 4-10〉 품질 등 개선 시 소비자의 일반토마토 대체 수입 과일 구매 축소 의향 ···· 95
〈표 4-11〉 품질 등 개선 시 소비자의 일반토마토 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향 ····· 96
〈표 4-12〉 소비자의 방울토마토 구매 시 선호 포장규격 ····· 97
〈표 4-13〉 소비자의 방울토마토 구매 시 고려 사항 ····· 98

〈표 4-14〉 소비자의 방울토마토 구매 시 불만 사항 ····· 99
〈표 4-15〉 소비자의 방울토마토 품종별 인지 여부(원형, 대추형, 송이) ····· 100
〈표 4-16〉 소비자의 방울토마토 품종별 인지 여부(흑대추, 호피대추, 컬러대추) ··· 100
〈표 4-17〉 소비자의 방울토마토 품종별 구매 경험(원형, 대추형, 송이) ····· 101
〈표 4-18〉 소비자의 방울토마토 품종별 구매 경험(흑대추, 호피대추, 컬러대추) ···· 102
〈표 4-19〉 소비자의 방울토마토 품종별 향후 구매 의향(원형, 대추형, 송이) ··· 103
〈표 4-20〉 소비자의 방울토마토 품종별 향후 구매 의향(흑대추, 호피대추, 컬러대추) ····· 103
〈표 4-21〉 소비자의 방울토마토 향후 구매 확대 의향 ····· 104
〈표 4-22〉 소비자의 방울토마토 품질 등 개선 사항 ····· 105
〈표 4-23〉 소비자의 방울토마토 구매 대체 수입 과일 ····· 106
〈표 4-24〉 품질 등 개선 시 소비자의 방울토마토 대체 수입 과일 구매 축소 의향 ·· 107
〈표 4-25〉 품질 등 개선 시 소비자의 방울토마토 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향 ····· 108
〈표 4-26〉 소비자의 딸기 구매 시 선호 포장규격 ····· 109
〈표 4-27〉 소비자의 딸기 구매 시 고려 사항 ····· 110
〈표 4-28〉 소비자의 딸기 구매 시 불만 사항 ····· 111
〈표 4-29〉 소비자의 딸기 품종별 인지 여부 ····· 112
〈표 4-30〉 소비자의 딸기 품종별 구매 경험 ····· 113
〈표 4-31〉 소비자의 딸기 품종별 향후 구매 의향 ····· 114
〈표 4-32〉 소비자의 딸기 향후 구매 확대 의향 ····· 115
〈표 4-33〉 소비자의 딸기 품질 등 개선 사항 ····· 116
〈표 4-34〉 소비자의 딸기 구매 대체 수입 과일 ····· 117
〈표 4-35〉 품질 등 개선 시 소비자의 딸기 대체 수입 과일 구매 축소 의향 ····· 118

〈표 4-36〉 품질 등 개선 시 소비자의 딸기 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향 ····· 119
〈표 4-37〉 소비자의 수박 구매 시 선호 포장규격 ····· 120
〈표 4-38〉 소비자의 수박 구매 시 고려 사항 ····· 121
〈표 4-39〉 소비자의 수박 구매 시 불만 사항 ····· 122
〈표 4-40〉 소비자의 통수박 구매 시 불만 사항 ····· 123
〈표 4-41〉 소비자의 수박 품종별 인지 여부 ····· 124
〈표 4-42〉 소비자의 수박 품종별 구매 경험 ····· 125
〈표 4-43〉 소비자의 수박 품종별 향후 구매 의향 ····· 126
〈표 4-44〉 소비자의 수박 향후 구매 확대 의향 ····· 127
〈표 4-45〉 소비자의 수박 품질 등 개선 사항 ····· 128
〈표 4-46〉 소비자의 수박 구매 대체 수입 과일 ····· 129
〈표 4-47〉 품질 등 개선 시 소비자의 수박 대체 수입 과일 구매 축소 의향 ····· 130
〈표 4-48〉 품질 등 개선 시 소비자의 수박 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향 ····· 131
〈표 4-49〉 소비자의 참외 구매 시 선호 포장규격 ····· 132
〈표 4-50〉 소비자의 참외 구매 시 고려 사항 ····· 133
〈표 4-51〉 소비자의 참외 구매 시 불만 사항 ····· 134
〈표 4-52〉 소비자의 참외 향후 구매 확대 의향 ····· 135
〈표 4-53〉 소비자의 참외 품질 등 개선 사항 ····· 136
〈표 4-54〉 소비자의 참외 구매 대체 수입 과일 ····· 137
〈표 4-55〉 품질 등 개선 시 소비자의 참외 대체 수입 과일 구매 축소 의향 ····· 138
〈표 4-56〉 품질 등 개선 시 소비자의 참외 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향 ····· 139

제5장

〈표 5-1〉 소비자의 바나나 섭취 및 구매 경험 ····· 144
〈표 5-2〉 바나나 섭취 경험 소비자의 섭취 장소 ····· 144
〈표 5-3〉 바나나 섭취 경험 소비자의 섭취 형태 ····· 145
〈표 5-4〉 소비자의 최근 1년 이내 바나나 구매 경험 ····· 146
〈표 5-5〉 바나나 구매 경험 소비자의 구매 이유 ····· 146
〈표 5-6〉 바나나 구매 경험 소비자의 구매 빈도 ····· 147
〈표 5-7〉 바나나 구매 경험 소비자의 구매 장소 ····· 148
〈표 5-8〉 바나나 구매 경험 소비자의 구매 단위 ····· 149
〈표 5-9〉 바나나 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부 ··· 149
〈표 5-10〉 바나나 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향 ····· 150
〈표 5-11〉 소비자의 파인애플 섭취 및 구매 경험 ····· 151
〈표 5-12〉 파인애플 섭취 경험 소비자의 섭취 장소 ····· 152
〈표 5-13〉 파인애플 섭취 경험 소비자의 섭취 형태 ····· 152
〈표 5-14〉 소비자의 최근 1년 이내 파인애플 구매 경험 ····· 153
〈표 5-15〉 파인애플 구매 경험 소비자의 구매 이유 ····· 154
〈표 5-16〉 파인애플 구매 경험 소비자의 구매 빈도 ····· 155
〈표 5-17〉 파인애플 구매 경험 소비자의 구매 장소 ····· 156
〈표 5-18〉 파인애플 구매 경험 소비자의 구매 단위 ····· 157
〈표 5-19〉 파인애플 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부 ··· 158
〈표 5-20〉 파인애플 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향 ····· 159
〈표 5-21〉 소비자의 오렌지 섭취 및 구매 경험 ····· 160
〈표 5-22〉 오렌지 섭취 경험 소비자의 섭취 장소 ····· 160
〈표 5-23〉 오렌지 섭취 경험 소비자의 섭취 형태 ····· 161

〈표 5-24〉 소비자의 최근 1년 이내 오렌지 구매 경험 ····· 162
〈표 5-25〉 오렌지 구매 경험 소비자의 구매 이유 ····· 163
〈표 5-26〉 오렌지 구매 경험 소비자의 구매 빈도 ····· 164
〈표 5-27〉 오렌지 구매 경험 소비자의 구매 장소 ····· 165
〈표 5-28〉 오렌지 구매 경험 소비자의 구매 단위 ····· 166
〈표 5-29〉 오렌지 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부 ··· 167
〈표 5-30〉 오렌지 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향 ····· 168
〈표 5-31〉 소비자의 수입 포도 섭취 경험 ····· 169
〈표 5-32〉 수입 포도 섭취 경험 소비자의 섭취 장소 ····· 169
〈표 5-33〉 수입 포도 섭취 경험 소비자의 섭취 형태 ····· 170
〈표 5-34〉 소비자의 최근 1년 이내 수입 포도 구매 경험 ····· 171
〈표 5-35〉 수입 포도 구매 경험 소비자의 구매 이유 ····· 171
〈표 5-36〉 수입 포도 구매 경험 소비자의 구매 빈도 ····· 172
〈표 5-37〉 수입 포도 구매 경험 소비자의 구매 장소 ····· 173
〈표 5-38〉 수입 포도 구매 경험 소비자의 구매 단위 ····· 174
〈표 5-39〉 수입 포도 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부 ·· 175
〈표 5-40〉 수입 포도 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향 ····· 175
〈표 5-41〉 소비자의 자몽 섭취 및 구매 경험 ····· 176
〈표 5-42〉 자몽 섭취 경험 소비자의 섭취 장소 ····· 177
〈표 5-43〉 자몽 섭취 경험 소비자의 섭취 형태 ····· 177
〈표 5-44〉 소비자의 최근 1년 이내 자몽 구매 경험 ····· 178
〈표 5-45〉 자몽 구매 경험 소비자의 구매 이유 ····· 179
〈표 5-46〉 자몽 구매 경험 소비자의 구매 빈도 ····· 180
〈표 5-47〉 자몽 구매 경험 소비자의 구매 장소 ····· 180

〈표 5-48〉 자몽 구매 경험 소비자의 구매 단위 ····· 181
〈표 5-49〉 자몽 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부 ··· 182
〈표 5-50〉 자몽 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향 ····· 182
〈표 5-51〉 소비자의 망고 섭취 경험 ····· 183
〈표 5-52〉 망고 섭취 경험 소비자의 섭취 장소 ····· 184
〈표 5-53〉 망고 섭취 경험 소비자의 섭취 형태 ····· 185
〈표 5-54〉 소비자의 최근 1년 이내 망고 구매 경험 ····· 185
〈표 5-55〉 망고 구매 경험 소비자의 구매 이유 ····· 186
〈표 5-56〉 망고 구매 경험 소비자의 구매 빈도 ····· 187
〈표 5-57〉 망고 구매 경험 소비자의 구매 장소 ····· 187
〈표 5-58〉 망고 구매 경험 소비자의 구매 단위 ····· 188
〈표 5-59〉 망고 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부 ··· 189
〈표 5-60〉 망고 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향 ····· 189
〈표 5-61〉 소비자의 체리 섭취 및 구매 경험 ····· 190
〈표 5-62〉 체리 섭취 경험 소비자의 섭취 장소 ····· 191
〈표 5-63〉 체리 섭취 경험 소비자의 섭취 형태 ····· 192
〈표 5-64〉 소비자의 최근 1년 이내 체리 구매 경험 ····· 192
〈표 5-65〉 체리 구매 경험 소비자의 구매 이유 ····· 193
〈표 5-66〉 체리 구매 경험 소비자의 구매 빈도 ····· 194
〈표 5-67〉 체리 구매 경험 소비자의 구매 장소 ····· 194
〈표 5-68〉 체리 구매 경험 소비자의 구매 단위 ····· 195
〈표 5-69〉 체리 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부 ··· 196
〈표 5-70〉 체리 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향 ····· 196
〈표 5-71〉 소비자의 키위 섭취 및 구매 경험 ····· 197

〈표 5-72〉 키위 섭취 경험 소비자의 섭취 장소 ····· 198
〈표 5-73〉 키위 섭취 경험 소비자의 섭취 형태 ····· 198
〈표 5-74〉 소비자의 최근 1년 이내 키위 구매 경험 ····· 199
〈표 5-75〉 키위 구매 경험 소비자의 구매 이유 ····· 199
〈표 5-76〉 키위 구매 경험 소비자의 구매 빈도 ····· 200
〈표 5-77〉 키위 구매 경험 소비자의 구매 장소 ····· 201
〈표 5-78〉 키위 구매 경험 소비자의 구매 단위 ····· 202
〈표 5-79〉 키위 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부 ··· 203
〈표 5-80〉 키위 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향 ····· 203
〈표 5-81〉 소비자의 아보카도 섭취 및 구매 경험 ····· 204
〈표 5-82〉 아보카도 섭취 경험 소비자의 섭취 장소 ····· 205
〈표 5-83〉 아보카도 섭취 경험 소비자의 섭취 형태 ····· 206
〈표 5-84〉 소비자의 최근 1년 이내 아보카도 구매 경험 ····· 206
〈표 5-85〉 아보카도 구매 경험 소비자의 구매 이유 ····· 207
〈표 5-86〉 아보카도 구매 경험 소비자의 구매 빈도 ····· 208
〈표 5-87〉 아보카도 구매 경험 소비자의 구매 장소 ····· 208
〈표 5-88〉 아보카도 구매 경험 소비자의 구매 단위 ····· 209
〈표 5-89〉 아보카도 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부 ··· 210
〈표 5-90〉 아보카도 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향 ····· 210

제1장

서론

1 서론

1. 연구의 추진 배경

○ 국내 주요 과일 재배면적은 연평균 1.9%, 생산량은 면적 감소로 1.3% 감소 추세에 있으며, 국내 주요 과채류 재배면적과 생산량도 연평균 각각 2.0%, 1.3%의 감소 추세에 있음.

- 과일 공급량에서 수입 과일이 차지하는 비중 확대로 국내 과일 자급률은 2000년 이후 지속적으로 감소하고 있음.
- 과채의 경우, 식물검역제도로 인해 신선 형태로 수입이 이루어지지 않아 자급률은 100% 수준이나, 주 출하 시기가 대부분의 수입 과일 출하 시기와 중복되어 소비 경합이 예상됨.

○ 국내 과일 1인당 소비량은 2009년 이후 감소하여 최근 60kg 내외에서 정체되었고, 과채류는 2005년 이후 감소하여 최근 40kg 초반까지 낮아졌음. 이

에 반해 수입 과일의 1인당 소비량은 바나나, 오렌지를 제외하면 국내 과일·과채에 비해 적은 수준이나 지속적인 증가세에 있음.

❍ 우리나라 과일 수입량은 2000년 이후 연평균 5.4%, 수입액은 11.8%의 증가 추세에 있음. 과일 수입 확대는 UR/WTO/FTA 등 농산물 시장개방폭 지속 확대, 다양한 품목 및 소득 증대에 따른 기능성 과일 선호 증가 등 소비자 소비패턴 변화, 해외여행 증가로 인한 수입 과일 섭취 기회 확대 등에 기인한다고 볼 수 있음.

- 과일 수입 확대와 더불어 최근 수입 과일 품목 다양화가 진전되고 있음[1]. 수입 과일 품목 수는 2000년에 레몬, 바나나, 석류, 오렌지, 자몽, 체리, 키위, 파인애플, 포도 등 9개 품목에 불과했으나, 최근에는 석류, 두리안, 파파야, 용과, 망고 등 다양한 온대/아열대 과일을 포함한 18개 품목이 수입되고 있음 (박미성 외 2017).

❍ 이처럼 과일 수입 확대 및 품목의 다양화가 진전되면서 수입 과일의 국내 출하 시기와 국내 과일류의 성출하 시기가 상당 부분 겹쳐 국내산 과일류는 수입 과일과 소비 경합이 불가피한 상황에 놓여있음.

❍ 이러한 여건 변화 속에서 국내 과일·과채의 자급률 향상과 안정적인 생산기반 유지를 위해서는 소비 확대 방안을 모색하는 것이 중요함. 이러한 방안을 마련하기 위해서는 우선 소비자들이 과일을 어떻게 소비하고 있는지에 대한 구매행태를 면밀히 살펴볼 필요가 있음.

❍ 이 연구의 목적은 국내 소비자를 대상으로 국내 과일·과채 및 수입 과일에 대한 소비자의 구매행태를 조사·분석하고, 분석결과는 산업계와 정부의 대응을 위한 과제 도출 시 기초자료로 활용할 수 있도록 하는 데 있음.

---

1) 수입 과일 상위 5개 품목의 수입집중도(CR5)는 2005년 이후 지속적인 감소세에 있으나, 상위 5개 품목 외, 여타 수입 과일의 비중은 2018년 10.3%로 2005년 대비 9.3%p 확대되었음.

2. 연구내용과 방법

○ 이 연구는 국내 과일·과채 및 수입 과일의 소비자 구매행태를 파악하기 위해 총 6개의 장으로 구성됨.

- 제1장 서론에 이어 제2장에서는 소비자 설문조사 개요 및 응답자 특성에 대해 정리하였고, 제3장에서는 사과, 배, 포도, 복숭아, 온주감귤 및 만감류 총 6개의 국내 주요 과일류에 대한 소비자 구매행태를 파악하였음.
- 제4장에서는 주요 과채류의 소비자 구매행태를 조사·분석하여 정리하였는데, 대상 품목은 과채류 중 시장에서 과일류로 간주하는 일반토마토, 방울토마토, 딸기, 수박, 참외 총 5개 품목임.
- 제5장에서는 국내에 수입되고 있는 주요 과일인 바나나, 파인애플, 포도, 오렌지, 자몽, 망고, 체리, 키위, 아보카도 총 9개 품목의 소비자 구매행태에 대해 조사·분석하여 정리하였음.
- 제6장은 제2~5장의 조사·분석결과 내용을 요약·정리하고, 시사점을 제시하였음.

○ 이 연구는 2019년 본 연구원에서 수행된 「수입 과일 품목 다양화에 따른 과일·과채 부문 영향 분석과 대응과제」 연구를 추진하는 과정에서 실시된 소비자 조사 결과를 활용하여 국내 과일·과채 및 수입 과일에 대한 소비자의 구매행태에 대해 보다 심층적으로 재분석하여 정리한 것임.

○ 소비자 설문 조사는 130만 명의 소비자 패널을 구축하고 있는 전문조사업체인 ㈜케이씨에프파트너스가 조사 대행하였음. 조사는 조사업체의 소비자 패널 1,000명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였음.

제2장

설문 조사 개요 및 조사대상 소비자 특성

2 설문 조사 개요 및 조사대상 소비자 특성

1. 소비자 설문 조사 개요

❍ 소비자 조사는 ㈜케이씨에프파트너스가 보유하고 있는 소비자 패널을 활용하여 표본을 추출하였음. 표본은 지역별·성별·연령대별 인구비례할당 표집(Quota Sampling) 방법에 따라 무작위 랜덤 방식으로 추출하여 이 중 유효 응답자인 1,000명을 조사대상으로 선정하였음. 설문 조사는 구조화된 웹 설문지를 이용한 온라인 조사를 실시하였고, 응답률 제고를 위해 전화 및 팩스 조사도 병행하였음. 설문 조사 기간은 2019년 9월 20일에서 9월 27일까지 진행하였음.

❍ 조사대상 지역은 서울특별시와 6대 광역시를 해당 소재지에 포함하여 5개의 권역으로 구분하였음. 수도권은 경기도, 인천광역시, 강원도, 경남권은 경상남도, 부산광역시, 울산광역시, 경북권은 경상북도, 대구광역시, 충청권은 충청남도·충청북도, 대전광역시, 세종시, 전라권은 전라남도·전라북도, 광주광역시, 제주도가 해당됨.

- 지역별 분포를 살펴보면, 수도권이 전체의 32.4%로 가장 큰 비중을 차지하고, 다음으로 서울특별시 20.7%, 경남권 15.7%, 전라권 10.8%, 충청권 10.3%, 경북권 10.1% 순임.

표 2-1 조사대상 소비자의 지역별 분포

단위: 명, %

지역	표본 수	비중
서울특별시	207	20.7
수도권	324	32.4
경남권	157	15.7
경북권	101	10.1
충청권	103	10.3
전라권	108	10.8
전체	1,000	100.0

주: 수도권은 강원지역, 전라권은 제주지역을 포함함.
자료: 저자 작성.

❍ 주요 설문 내용은 수입 과일과 국내산 과일류의 구매행태, 선호도, 수입 과일과 국내산 과일류의 소비 대체 여부 및 비교 평가, 국내산 과일류의 소비 확대 방안 등이며 조사 문항[2]은 다음과 같이 구성하였음.

- 과일 구매행태: 구매 장소, 구매 시 고려 사항, 구매 단위, 평균 구매액, 구매 횟수, 과거 비교 과일 구매량 변화 정도, 품질 만족도, 품질 개선 사항 등
- 과일 선호도: 선호하는 과일 종류, 과일 선호 이유 등
- 국내산 과일류와 수입 과일 간의 대체 구매 여부: 대체 구매 이유, 수입 과일 대비 국내산 과일류의 품질, 안전성, 가격 수준 등
- 기타 문항: 국내산 과일류의 구매 욕구 저하 요인, 향후 소비 의향 및 소비 확대 방안

2) 부문별 문항 수는 "수입 과일 구매행태 및 향후 의향(Part I)" 13문항, "국내 과일·과채 구매행태(Part II)" 4문항, "국내 과일·과채 품목별 구매행태(Part III)" 16문항, "국내 과일·과채 품목별 구매행태(Part IV)" 3문항임.

표 2-2 소비자 설문 조사 개요

구분	내용
조사품목	· 과일류 : 사과, 배, 복숭아, 포도, 온주감귤, 만감류 · 과채류 : 일반토마토, 방울토마토, 딸기, 수박, 참외 · 수입 과일 : 바나나, 파인애플, 포도, 오렌지, 자몽, 망고, 체리, 키위, 아보카도
조사대상	· 1인 이상 가구 및 기혼 남녀 1,000명
표본오차	· 95% 신뢰수준에서 ±3.1%
표본추출	· 지역별/성별/연령별 인구비례할당 표집(Quota Sampling) 방법에 의한 무작위 추출
조사기간	· 2019년 9월 20일 ~ 9월 27일
조사방법	· 구조화된 웹 설문 조사(e-mail, 전화, 팩스 조사 병행)
조사업체	· ㈜케이씨에프파트너스

자료: 저자 작성.

2. 조사대상 소비자 특성

❍ 이 조사에서는 소비자의 특성을 조금 더 면밀하게 살펴보고자 가구원 수를 고려한 월평균 소득인 균등화 소득[3]의 4분위수별 및 과일 소비의 핵심 변수로 고려되는 자녀 수별 구매행태를 평가하였음.

표 2-3 조사대상 응답자 특성(균등화 소득 및 자녀 수)

단위: %

균등화 소득(4분위)		자녀 수	
1분위	25.0	없음	36.8
2분위	21.8	1명	28.1
3분위	28.5	2명	29.9
4분위	24.7	3명 이상	5.2

주: 1분위는 196.7만 원 이하, 2분위는 196.7만~250만 원 미만, 3분위는 250만 ~346.4만 원 미만, 4분위는 346.4만 원 이상임.
자료: 저자 작성.

3) 균등화 소득은 한 가구의 소득을 가구원 수의 제곱근(루트)으로 나눈 것으로 OECD가 가구원 1인당 소득을 비교할 때 사용하는 지표임.

❍ 조사대상 소비자는 여성이 95.9%이며, 응답자 중 연령 분포는 40~50대가 54.7%로 가장 많음. 1인 가구 비중은 15%이며, 기혼자가 88.0%로 가족 구성원 수는 2인이 27.1%, 3인이 30.8%, 4명이 34.8%임.

- 가족구성원 중에서 초등학생 이하 자녀가 있는 소비자는 전체의 30.2%, 중고등생 이상 자녀가 있는 소비자는 51.5%이었음.
- 남편의 부모(시부모)를 모시고 거주하는 경우는 2.8%, 아내의 부모(친정부모)를 모시는 경우는 2.6%임. 이 외에 기타 가족 구성원이 거주하는 경우는 3.2%이었음.

표 2-4 조사대상 소비자의 인구·사회적 특성

단위: 명, %

구분	특성	표본 수	비중
성별	남성	41	4.1
	여성	959	95.9
	합계	1,000	100.0
연령별	20대	61	6.1
	30대	199	19.9
	40대	270	27.0
	50대	277	27.7
	60대	193	19.3
	합계	1,000	100.0
1인 가구 여부	1인 가구	150	15.0
	2인 이상 가구	850	85.0
	합계	1,000	100.0
결혼 유무	미혼	120	12.0
	기혼	880	88.0
	합계	1,000	100.0

자료: 저자 작성.

제3장

과일류 소비행태 조사 결과

3 과일류 소비행태 조사 결과

1. 사과

1.1. 선호 포장규격

❍ 소비자가 선호하는 사과 포장규격은 3~6개 포장이 전체의 40.4%로 응답률이 가장 높았고, 다음으로는 낱개(17.9%), 5kg 박스(14.6%), 3kg 박스(13.4%), 10kg 박스(12.6%) 순으로 나타남.

- 15kg 박스의 경우, 응답률이 불과 1.1%에 그쳐 사과 포장규격 중 소비자의 선호가 가장 낮은 것으로 조사됨.

표 3-1 소비자의 사과 구매 시 선호 포장규격

단위: %

구분		낱개	3-6개 포장	3kg 박스	5kg 박스	10kg 박스	15kg 박스	계
평균		17.9	40.4	13.4	14.6	12.6	1.1	100.0
성별	남성	12.2	56.1	9.8	14.6	4.9	2.4	100.0
	여성	18.1	39.7	13.6	14.6	12.9	1.0	100.0
연령	20대	19.7	63.9	8.2	0.0	6.6	1.6	100.0
	30대	20.6	51.8	11.1	9.0	7.0	0.5	100.0
	40대	17.0	40.0	13.7	15.9	11.9	1.5	100.0
	50대	20.2	33.6	12.3	17.3	15.2	1.4	100.0
	60대	12.4	31.6	18.7	19.2	17.6	0.5	100.0
가구 구성원 수	1인	24.0	46.7	7.3	14.0	6.0	2.0	100.0
	2인 이상	16.8	39.3	14.5	14.7	13.8	0.9	100.0
결혼 여부	미혼	22.5	50.8	5.8	11.7	6.7	2.5	100.0
	기혼	17.3	39.0	14.4	15.0	13.4	0.9	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.[4)]

1.2. 선호 크기

1.2.1. 가정용

○ 소비자가 가정에서 소비할 목적으로 사과를 구매하는 경우, 중과(66.4%)를 가장 선호하는 것으로 조사되었고, 사과 무게가 213g 이하인 소과는 30.1%의 응답률을 나타냄. 반면, 대과(300g 이상)의 경우, 응답률이 3.5%로 현저히 낮아 일상적으로 가정에서 사과를 소비하는 경우, 대과보다는 중소과에 대한 소비자의 선호가 상당히 높다고 할 수 있음.

4) 윤종열·박기환·박한울. 2019.『수입 과일 품목 다양화에 따른 과일·과채 부문 영향 분석과 대응과제』. R878. 한국농촌경제연구원.

표 3-2 소비자의 가정용 사과 구매 시 선호 크기

단위: %

구분		소과(213g 이하)	중과(214-299g)	대과(300g 이상)	계
평균		30.1	66.4	3.5	100.0
성별	남성	46.3	46.3	7.3	100.0
	여성	29.4	67.3	3.3	100.0
연령	20대	45.9	52.5	1.6	100.0
	30대	37.7	59.3	3.0	100.0
	40대	33.3	64.8	1.9	100.0
	50대	25.3	70.4	4.3	100.0
	60대	19.7	74.6	5.7	100.0
가구 구성원 수	1인	48.7	46.0	5.3	100.0
	2인 이상	26.8	70.0	3.2	100.0
결혼 여부	미혼	50.8	45.0	4.2	100.0
	기혼	27.3	69.3	3.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.2.2. 제수용

❍ 가정용 사과와는 대조적으로 명절 차례나 제사에 소비할 목적으로 사과를 구매할 경우, 소비자는 대과(300g 이상)를 가장 선호하는 것으로 조사되었음. 제수용 사과 크기로 중과(214~299g)와 소과(213g 이하)를 선호한다는 소비자 응답 비중은 각각 29.3%, 11.0%로 대과보다 응답률이 낮게 나타남.

- 제수용 사과 구매 시, 대과를 선호하는 응답 비중은 남성(43.9%)보다 여성(60.4%)이 높게 조사되었고, 연령대가 높을수록 대과에 대한 선호도가 커지는 경향이 뚜렷하게 나타남.

표 3-3 소비자의 제수용 사과 구매 시 선호 크기

단위: %

구분		소과(213g 이하)	중과(214-299g)	대과(300g 이상)	계
평균		11.0	29.3	59.7	100.0
성별	남성	24.4	31.7	43.9	100.0
	여성	10.4	29.2	60.4	100.0
연령	20대	24.6	45.9	29.5	100.0
	30대	18.1	38.7	43.2	100.0
	40대	9.6	27.4	63.0	100.0
	50대	7.6	24.5	67.9	100.0
	60대	6.2	23.8	69.9	100.0
가구 구성원 수	1인	20.0	34.0	46.0	100.0
	2인 이상	9.4	28.5	62.1	100.0
결혼 여부	미혼	23.3	34.2	42.5	100.0
	기혼	9.3	28.6	62.0	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.2.3. 선물용

❍ 제수용 사과와 마찬가지로 선물용 사과 역시 소비자는 대과(50.7%)를 가장 선호하는 것으로 나타남. 특히, 선물용 사과로 중과를 선호한다고 응답한 비중이 전체의 42.5%로 과반에 가까운 응답률을 보여 소비자는 가정용 사과와 함께 선물용 사과로도 중과를 꽤 선호한다고 할 수 있음.

- 선물용 사과로 대과를 선호하는 응답률은 연령대가 높을수록 높아지고, 중과를 선호하는 응답률은 연령대가 높을수록 낮아지는 경향을 나타내는데, 20~40대까지는 선물용 사과로 대과보다 중과를 더 선호하는 특징을 보임.

표 3-4 소비자의 선물용 사과 구매 시 선호 크기

단위: %

구분		소과(213g 이하)	중과(214-299g)	대과(300g 이상)	계
평균		6.8	42.5	50.7	100.0
성별	남성	19.5	39.0	41.5	100.0
	여성	6.3	42.6	51.1	100.0
연령	20대	18.0	50.8	31.1	100.0
	30대	11.1	49.2	39.7	100.0
	40대	5.2	48.5	46.3	100.0
	50대	4.7	36.8	58.5	100.0
	60대	4.1	32.6	63.2	100.0
가구 구성원 수	1인	14.7	40.0	45.3	100.0
	2인 이상	5.4	42.9	51.6	100.0
결혼 여부	미혼	15.8	41.7	42.5	100.0
	기혼	5.6	42.6	51.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.3. 구매 시 고려 사항 및 불만 사항

1.3.1. 고려 사항

○ 사과 구매 시 고려 사항으로는 당도가 전체의 72.2%로 가장 높으며, 다음으로 신선도 49.7%, 가격 30.8%, 외관 18.7%, 안전성 12.7%, 색깔 7.1% 등의 순으로 조사됨.

- 연령별로는 소비자의 연령대가 높을수록 당도를 고려하는 비중이 높아지는 경향을 보임. 반면, 가격에 대한 고려 비중은 연령대가 높을수록 대체로 낮게 나타나 젊은 층이 고령층보다 사과 구매 시 가격 수준을 더 민감하게 고려하는 것을 알 수 있음.

표 3-5 소비자의 사과 구매 시 고려 사항

단위: %

구분		당도	신선도	가격	외관	안전성	색깔	생산지	브랜드	포장
평균		72.2	49.7	30.8	18.7	12.7	7.1	5.8	0.7	0.2
성별	남성	58.5	48.8	53.7	14.6	12.2	4.9	4.9	0.0	0.0
	여성	72.8	49.7	29.8	18.9	12.7	7.2	5.8	0.7	0.2
연령	20대	60.7	50.8	47.5	23.0	4.9	6.6	0.0	1.6	0.0
	30대	68.3	52.8	31.7	21.6	9.0	7.5	4.5	1.0	0.0
	40대	73.0	48.1	32.2	18.5	13.3	6.3	5.9	0.4	0.7
	50대	76.9	52.7	27.4	15.5	13.4	6.5	5.1	1.1	0.0
	60대	72.0	44.0	27.5	19.2	17.1	8.8	9.8	0.0	0.0
가구 구성원 수	1인	63.3	49.3	40.0	22.0	13.3	5.3	4.7	0.0	0.0
	2인 이상	73.8	49.8	29.2	18.1	12.6	7.4	6.0	0.8	0.2
결혼 여부	미혼	58.3	51.7	40.8	23.3	12.5	6.7	4.2	0.0	0.0
	기혼	74.1	49.4	29.4	18.1	12.7	7.2	6.0	0.8	0.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.3.2. 불만 사항

○ 사과 구매 시 불만 사항으로는 '맛이 없음'이 전체의 52.4%로 가장 높으며, 다음으로 '신선도 저하' 23.9%, '안전성 미표시' 19.2%, '선별 불량' 14.9%, '가격 불안정' 13.2%, '소량 구매 곤란' 10.6% 등의 순으로 조사됨.

표 3-6 소비자의 사과 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		맛이 없음	신선도 저하	안전성 미표시	선별 불량	가격 불안정	소량 구매 곤란	색깔 불량	생산지 미표시	청결 상태 불량	포장 상태 불량	불만 사항 없음
평균		52.4	23.9	19.2	14.9	13.2	10.6	5.9	3.8	3.1	2.2	17.3
성별	남성	53.7	19.5	17.1	2.4	7.3	17.1	4.9	4.9	9.8	7.3	17.1
	여성	52.3	24.1	19.3	15.4	13.5	10.3	5.9	3.8	2.8	2.0	17.3
연령	20대	41.0	23.0	6.6	11.5	11.5	19.7	8.2	3.3	6.6	1.6	23.0
	30대	54.8	21.1	12.1	17.6	11.6	11.6	6.0	6.0	4.0	4.0	17.1
	40대	54.8	25.2	16.3	13.3	13.3	10.4	4.4	1.9	2.6	1.1	19.3
	50대	53.1	23.8	24.9	14.1	13.0	9.4	5.1	4.3	2.2	1.4	14.8
	60대	49.2	25.4	26.4	16.6	15.5	8.8	8.3	3.6	3.1	3.1	16.6
가구 구성원 수	1인	49.3	22.7	13.3	9.3	16.0	18.0	6.0	6.7	3.3	3.3	18.7
	2인 이상	52.9	24.1	20.2	15.9	12.7	9.3	5.9	3.3	3.1	2.0	17.1
결혼 여부	미혼	49.2	23.3	13.3	9.2	15.8	17.5	5.8	5.0	4.2	4.2	19.2
	기혼	52.8	24.0	20.0	15.7	12.8	9.7	5.9	3.6	3.0	1.9	17.0

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.4. 신품종 사과 소비행태

1.4.1. 인지 여부

○ 사과 신품종 중 '미니사과'를 알고 있는 소비자는 전체의 76.9%로 크게 높은 가운데 남성보다 여성, 고령층보다 젊은 층에서 미니사과를 알고 있는 비중이 높은 것으로 조사됨.

○ 반면, 여타 사과 신품종인 '썸머킹', '속 빨간 사과', '엔비 사과'의 경우, '모름'으로 응답한 소비자 비중은 각각 55.0%, 86.8%, 63.4%로 과반 이상을 차지하여 이들 사과 신품종에 대한 소비자 인지도가 낮은 것으로 판단됨.

표 3-7 소비자의 신품종 사과 인지 여부

단위: %

구분		미니사과			썸머킹			속 빨간 사과			엔비 사과		
		알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계
평균		76.9	23.1	100.0	45.0	55.0	100.0	13.2	86.8	100.0	36.6	63.4	100.0
성별	남성	58.5	41.5	100.0	39.0	61.0	100.0	14.6	85.4	100.0	24.4	75.6	100.0
	여성	77.7	22.3	100.0	45.3	54.7	100.0	13.1	86.9	100.0	37.1	62.9	100.0
연령	20대	82.0	18.0	100.0	60.7	39.3	100.0	19.7	80.3	100.0	44.3	55.7	100.0
	30대	76.9	23.1	100.0	42.2	57.8	100.0	10.1	89.9	100.0	33.7	66.3	100.0
	40대	79.6	20.4	100.0	43.3	56.7	100.0	12.6	87.4	100.0	34.1	65.9	100.0
	50대	74.4	25.6	100.0	47.7	52.3	100.0	11.2	88.8	100.0	37.9	62.1	100.0
	60대	75.1	24.9	100.0	41.5	58.5	100.0	18.1	81.9	100.0	38.9	61.1	100.0
가구 구성원 수	1인	72.7	27.3	100.0	46.0	54.0	100.0	12.0	88.0	100.0	32.7	67.3	100.0
	2인 이상	77.6	22.4	100.0	44.8	55.2	100.0	13.4	86.6	100.0	37.3	62.7	100.0
결혼 여부	미혼	74.2	25.8	100.0	47.5	52.5	100.0	11.7	88.3	100.0	30.8	69.2	100.0
	기혼	77.3	22.7	100.0	44.7	55.3	100.0	13.4	86.6	100.0	37.4	62.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.4.2. 구매 경험

❍ ‘미니사과’를 구매한 경험이 있는 소비자는 37.7%이며, 미구매 비중은 62.3%로 구매한 소비자보다 높음.

- ‘미니사과’를 알고 있는 소비자 비중은 76.9%로 꽤 높은 응답률을 나타낸 것에 반해 구매 경험이 있는 소비자 비중은 37.7%로 현저히 낮아 실질 구매로 연계되지 못하고 있는 소비실태를 나타낸다고 할 수 있음.

❍ ‘썸머킹’, ‘속 빨간 사과’, ‘엔비 사과’의 구매 경험의 경우, 구매 경험이 없는 비중은 각각 63.0%, 93.1%, 69.6%로 구매 경험이 있는 소비자 비중보다 높은 것으로 조사됨. 즉, 이들 사과 신품종에 대한 소비자의 인지도가 낮은 만큼 미구매 경험 비중도 높은 것으로 판단할 수 있음.

표 3-8 소비자의 신품종 사과 구매 경험

단위: %

구분		미니사과			썸머킹			속 빨간 사과			엔비 사과		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		37.7	62.3	100.0	37.0	63.0	100.0	6.9	93.1	100.0	30.4	69.6	100.0
성별	남성	29.3	70.7	100.0	36.6	63.4	100.0	14.6	85.4	100.0	26.8	73.2	100.0
	여성	38.1	61.9	100.0	37.0	63.0	100.0	6.6	93.4	100.0	30.6	69.4	100.0
연령	20대	27.9	72.1	100.0	37.7	62.3	100.0	11.5	88.5	100.0	29.5	70.5	100.0
	30대	35.7	64.3	100.0	29.6	70.4	100.0	4.0	96.0	100.0	22.1	77.9	100.0
	40대	36.3	63.7	100.0	35.6	64.4	100.0	4.8	95.2	100.0	26.7	73.3	100.0
	50대	40.4	59.6	100.0	43.0	57.0	100.0	6.5	93.5	100.0	35.7	64.3	100.0
	60대	40.9	59.1	100.0	37.8	62.2	100.0	11.9	88.1	100.0	36.8	63.2	100.0
가구 구성원 수	1인	34.0	66.0	100.0	34.7	65.3	100.0	8.7	91.3	100.0	27.3	72.7	100.0
	2인 이상	38.4	61.6	100.0	37.4	62.6	100.0	6.6	93.4	100.0	30.9	69.1	100.0
결혼 여부	미혼	32.5	67.5	100.0	34.2	65.8	100.0	7.5	92.5	100.0	24.2	75.8	100.0
	기혼	38.4	61.6	100.0	37.4	62.6	100.0	6.8	93.2	100.0	31.3	68.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.4.3. 구매 의향

○ 사과 신품종을 알고 있고, 구매 경험이 있는 소비자 비중이 대체로 낮은 조사 결과와 대조적으로 향후 구매할 의향이 있는 소비자 비중은 미구매 의향보다 높은 것으로 조사됨.

- 품종별로 살펴보면, 향후 구매 의향이 있는 소비자 비중이 '미니사과' 65.7%, '썸머킹' 74.6%, '속 빨간 사과' 72.2%, '엔비 사과' 85.5%로 조사되어 미구매 의향 소비자 비중보다 훨씬 높게 나타나고 있음.

표 3-9 소비자의 신품종 사과 향후 구매 의향

단위: %

구분		미니사과			썸머킹			속 빨간 사과			엔비 사과		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		65.7	34.3	100.0	74.6	25.4	100.0	72.2	27.8	100.0	85.5	14.5	100.0
성별	남성	68.3	31.7	100.0	68.3	31.7	100.0	73.2	26.8	100.0	75.6	24.4	100.0
	여성	65.6	34.4	100.0	74.9	25.1	100.0	72.2	27.8	100.0	85.9	14.1	100.0
연령	20대	67.2	32.8	100.0	65.6	34.4	100.0	57.4	42.6	100.0	75.4	24.6	100.0
	30대	64.3	35.7	100.0	73.9	26.1	100.0	64.3	35.7	100.0	82.9	17.1	100.0
	40대	61.9	38.1	100.0	77.0	23.0	100.0	74.8	25.2	100.0	87.8	12.2	100.0
	50대	68.6	31.4	100.0	74.0	26.0	100.0	74.0	26.0	100.0	87.0	13.0	100.0
	60대	67.9	32.1	100.0	75.6	24.4	100.0	78.8	21.2	100.0	86.0	14.0	100.0
가구 구성원 수	1인	70.7	29.3	100.0	69.3	30.7	100.0	66.7	33.3	100.0	82.0	18.0	100.0
	2인 이상	64.8	35.2	100.0	75.5	24.5	100.0	73.2	26.8	100.0	86.1	13.9	100.0
결혼 여부	미혼	70.0	30.0	100.0	70.8	29.2	100.0	65.8	34.2	100.0	81.7	18.3	100.0
	기혼	65.1	34.9	100.0	75.1	24.9	100.0	73.1	26.9	100.0	86.0	14.0	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.5. 향후 구매 확대 여부

○ 소비자의 74.5%는 향후 현재의 수준에서 사과 소비를 유지할 것으로 응답하였고, 향후 사과 소비 확대 의향이 있는 소비자 비중은 19.9%로 조사됨. 반면, 소비자의 3.9%만이 향후 사과 소비를 줄일 계획에 있고, 향후 사과를 구매하지 않을 계획에 있는 소비자는 1.7%로 현저히 낮은 응답률을 나타냄.

표 3-10 소비자의 향후 사과 구매 확대 의향

단위: %

구분		구매하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		1.7	3.9	74.5	19.9	100.0
성별	남성	2.4	9.8	75.6	12.2	100.0
	여성	1.7	3.6	74.5	20.2	100.0
연령	20대	3.3	8.2	72.1	16.4	100.0
	30대	4.5	3.0	74.4	18.1	100.0
	40대	0.7	3.3	76.3	19.6	100.0
	50대	1.1	4.7	73.6	20.6	100.0
	60대	0.5	3.1	74.1	22.3	100.0
가구 구성원 수	1인	5.3	7.3	71.3	16.0	100.0
	2인 이상	1.1	3.3	75.1	20.6	100.0
결혼 여부	미혼	5.8	6.7	72.5	15.0	100.0
	기혼	1.1	3.5	74.8	20.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.6. 품질 등 개선 시 사과 대체 수입 과일 구매 여부

1.6.1. 품질 등 개선 사항

○ 사과 품질 등 개선 사항으로 소비자는 당도(76.9%)를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 고려하고 있음. 당도 외, 개선 사항으로는 신선도(35.0%), 안전성(27.7%), 저장성(21.1%), 섭취 편의성(11.8%), 외관(9.8%), 색깔(4.0%) 등의 순으로 조사됨.

- 연령대가 높을수록 사과 당도와 안전성을 개선 사항으로 고려하는 비중이 높아지는 것으로 나타나고 있음.

표 3-11 소비자의 사과 품질 등 개선 사항

단위: %

구분		당도	신선도	안전성	저장성	섭취 편의성	외관	색깔	가격	개선 필요 없음
평균		76.9	35.0	27.7	21.1	11.8	9.8	4.0	1.0	0.4
성별	남성	73.2	26.8	22.0	24.4	12.2	17.1	2.4	4.9	0.0
	여성	77.1	35.3	27.9	21.0	11.8	9.5	4.1	0.8	0.4
연령	20대	75.4	32.8	16.4	24.6	6.6	18.0	6.6	3.3	0.0
	30대	68.3	36.7	25.6	21.6	12.6	11.1	4.0	1.5	1.0
	40대	77.8	38.5	24.4	23.7	11.1	9.3	1.9	0.7	0.4
	50대	79.4	33.6	28.9	19.1	11.6	7.9	5.8	1.1	0.0
	60대	81.3	31.1	36.3	18.7	14.0	9.3	3.6	0.0	0.5
가구 구성원 수	1인	74.0	36.0	21.3	26.0	9.3	10.0	3.3	2.0	1.3
	2인 이상	77.4	34.8	28.8	20.2	12.2	9.8	4.1	0.8	0.2
결혼 여부	미혼	71.7	37.5	22.5	24.2	7.5	11.7	3.3	2.5	0.8
	기혼	77.6	34.7	28.4	20.7	12.4	9.5	4.1	0.8	0.3

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.6.2. 사과 구매 대체 수입 과일

❍ 사과를 대체하여 구매할 수입 과일 중 가장 선호가 높은 품목은 오렌지(55.2%)로 나타났고, 다음으로는 바나나(43.6%), 키위(26.4%), 파인애플(26.3%), 포도(25.5%), 망고(22.2%), 체리(17.3%) 순으로 조사됨.

표 3-12 소비자의 사과 구매 대체 수입 과일

단위: %

구분		오렌지	바나나	키위	파인애플	포도	망고	체리	자몽	석류	아보카도
평균		55.2	43.6	26.4	26.3	25.5	22.2	17.3	14.8	9.9	5.5
성별	남성	61.0	46.3	19.5	24.4	22.0	29.3	14.6	29.3	7.3	7.3
	여성	55.0	43.5	26.7	26.4	25.7	21.9	17.4	14.2	10.0	5.4
연령	20대	52.5	63.9	19.7	26.2	14.8	26.2	9.8	11.5	3.3	3.3
	30대	54.3	46.7	22.1	30.2	26.6	17.6	17.6	16.6	6.5	3.0
	40대	59.6	38.1	27.0	24.8	24.4	24.1	17.4	12.6	8.1	7.8
	50대	50.5	43.3	31.4	23.5	25.6	24.5	17.7	13.4	12.6	5.1
	60대	57.5	42.0	24.9	28.5	29.0	19.7	18.7	19.2	14.0	6.2
가구 구성원 수	1인	51.3	52.0	20.0	26.0	25.3	20.0	17.3	16.7	6.7	6.0
	2인 이상	55.9	42.1	27.5	26.4	25.5	22.6	17.3	14.5	10.5	5.4
결혼 여부	미혼	55.0	54.2	20.8	25.8	22.5	20.8	15.0	15.8	5.8	7.5
	기혼	55.2	42.2	27.2	26.4	25.9	22.4	17.6	14.7	10.5	5.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.6.3. 품질 등 개선 시 사과 대체 수입 과일 구매 축소 의향

○ 국산 사과의 품질 등이 개선되더라도 향후 현재 수준에서 대체 수입 과일 구매량을 유지할 것으로 응답한 소비자는 40.4%로 조사되었음. 반면, 소비자의 57.3%는 국산 사과의 품질 등이 개선될 경우 대체 수입 과일 구매량을 줄일 것이라고 응답하였으며, 소비자의 2.3%만이 국산 사과 대신 대체 수입 과일 구매량을 늘릴 것으로 응답하였음.

표 3-13 품질 등 개선 시 소비자의 사과 대체 수입 과일 구매 축소 의향

단위: %

구분		대체 수입 과일 구매량 줄임	대체 수입 과일 구매량 현 수준 유지	대체 수입 과일 구매량 늘림	계
평균		57.3	40.4	2.3	100.0
성별	남성	43.9	53.7	2.4	100.0
	여성	57.9	39.8	2.3	100.0
연령	20대	39.3	54.1	6.6	100.0
	30대	53.3	44.7	2.0	100.0
	40대	57.8	41.1	1.1	100.0
	50대	59.2	37.5	3.2	100.0
	60대	63.7	34.7	1.6	100.0
가구 구성원 수	1인	54.0	43.3	2.7	100.0
	2인 이상	57.9	39.9	2.2	100.0
결혼 여부	미혼	50.8	45.8	3.3	100.0
	기혼	58.2	39.7	2.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.6.4. 품질 등 개선 시 사과 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

○ 향후 국산 사과 품질 등 개선 시 대체 수입 과일 구매량을 줄일 의향이 있는 소비자 가운데 32.6%는 현재보다 50% 이상 정도 대체 수입 과일 구매량을 축소할 계획이며, 다음이 20~29% 이하(23.7%), 30~39% 이하(15.9%), 10% 이하(12.6%), 11~19% 이하(10.1%) 등의 순으로 조사되었음.

- 사과 품질 등 개선 시, 소비자는 현재 가격 수준보다 17.4% 높게 가격을 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 3-14 품질 등 개선 시 소비자의 사과 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

단위: %

구분		사과 대체 수입 과일 구매 감소 정도							사과 가격 추가 지불 의향
		10% 이하	11~19% 이하	20~29% 이하	30~39% 이하	40~49% 이하	50% 이상	계	
평균		12.6	10.1	23.7	15.9	5.1	32.6	100.0	17.4
성별	남성	16.7	0.0	27.8	16.7	5.6	33.3	100.0	20.0
	여성	12.4	10.5	23.6	15.9	5.0	32.6	100.0	17.3
연령	20대	12.5	4.2	45.8	8.3	0.0	29.2	100.0	15.7
	30대	16.0	13.2	30.2	20.8	3.8	16.0	100.0	19.4
	40대	12.8	7.7	20.5	14.7	7.1	37.2	100.0	15.6
	50대	7.9	14.0	23.8	14.6	5.5	34.1	100.0	16.9
	60대	15.4	6.5	17.9	16.3	4.1	39.8	100.0	19.4
가구 구성원 수	1인	18.5	4.9	17.3	13.6	2.5	43.2	100.0	24.1
	2인 이상	11.6	11.0	24.8	16.3	5.5	30.9	100.0	16.3
결혼 여부	미혼	18.0	6.6	16.4	11.5	3.3	44.3	100.0	20.0
	기혼	11.9	10.5	24.6	16.4	5.3	31.3	100.0	17.1

주: 가격 추가 지불 의향의 경우, 현재 가격과 동일한 수준(0.0%)을 기준으로 이보다 높으면 응답 비율만큼 가격을 더 지불할 의향이 있음을 나타내고, 이보다 낮으면 응답 비율만큼 가격을 덜 지불할 의향이 있음을 나타냄.

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2. 배

2.1. 선호 포장규격

○ 소비자가 가장 선호하는 배 포장규격은 2~3개 포장(47.3%)으로 조사되었고, 다음이 낱개(30.9%), 7.5kg 박스(18.7%), 15kg 박스(3.1%) 순임.

- 특히, 2~3개 포장규격의 경우, 다른 연령대에 비해 젊은 층인 20대(62.3%)와 30대(58.8%)에서 선호도가 높은 것으로 나타남.

표 3-15 소비자의 배 구매 시 선호 포장규격

단위: %

구분		낱개	2~3개 포장	7.5kg 박스	15kg 박스	계
평균		30.9	47.3	18.7	3.1	100.0
성별	남성	31.7	48.8	14.6	4.9	100.0
	여성	30.9	47.2	18.9	3.0	100.0
연령	20대	24.6	62.3	11.5	1.6	100.0
	30대	27.1	58.8	11.6	2.5	100.0
	40대	34.1	44.1	20.4	1.5	100.0
	50대	36.1	41.2	18.4	4.3	100.0
	60대	24.9	44.0	26.4	4.7	100.0
가구 구성원 수	1인	38.7	50.0	8.0	3.3	100.0
	2인 이상	29.5	46.8	20.6	3.1	100.0
결혼 여부	미혼	38.3	50.0	8.3	3.3	100.0
	기혼	29.9	46.9	20.1	3.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.2. 선호 크기

2.2.1. 가정용

❍ 소비자가 가정에서 소비할 목적으로 배를 구매하는 경우, 중과(60.8%)를 가장 선호하는 것으로 조사되었고, 배 무게가 213g 이하인 소과는 27.4%의 응답률을 나타냄. 반면, 대과(300g 이상)의 경우, 응답률이 11.8%로 나타나 다른 규격에 비해 현저히 낮은 응답률을 보임.

- 즉, 일상적으로 가정에서 배를 소비하는 경우, 중소과의 구매 비중이 매우 높다고 할 수 있음.

표 3-16 소비자의 가정용 배 구매 시 선호 크기

단위: %

구분		소과(213g 이하)	중과(214-299g)	대과(300g 이상)	계
평균		27.4	60.8	11.8	100.0
성별	남성	46.3	43.9	9.8	100.0
	여성	26.6	61.5	11.9	100.0
연령	20대	44.3	50.8	4.9	100.0
	30대	35.2	56.3	8.5	100.0
	40대	30.0	58.5	11.5	100.0
	50대	24.2	63.2	12.6	100.0
	60대	15.0	68.4	16.6	100.0
가구 구성원 수	1인	43.3	47.3	9.3	100.0
	2인 이상	24.6	63.2	12.2	100.0
결혼 여부	미혼	46.7	43.3	10.0	100.0
	기혼	24.8	63.2	12.0	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.2.2. 제수용

○ 가정용으로 구매하는 배와 달리 명절 차례나 제사에 소비할 목적으로 배를 구매할 경우, 소비자는 대과(300g 이상, 63.2%)를 가장 선호하는 것으로 조사되었음. 제수용 배 크기로 중과(214~299g)와 소과(213g 이하)를 선호한다는 소비자 응답 비중은 각각 28.4%, 8.4%로 대과보다 응답률이 낮게 나타남.

- 제수용 배 구매 시, 대과를 선호하는 응답 비중은 남성(53.7%)보다 여성(63.6%)이 높게 조사되었고, 연령대가 높을수록 대과에 대한 선호도가 커지는 경향이 뚜렷하게 나타남.

표 3-17 소비자의 제수용 배 구매 시 선호 크기

단위: %

구분		소과(213g 이하)	중과(214-299g)	대과(300g 이상)	계
평균		8.4	28.4	63.2	100.0
성별	남성	17.1	29.3	53.7	100.0
	여성	8.0	28.4	63.6	100.0
연령	20대	16.4	49.2	34.4	100.0
	30대	13.1	37.7	49.2	100.0
	40대	7.4	25.2	67.4	100.0
	50대	6.5	26.0	67.5	100.0
	60대	5.2	20.2	74.6	100.0
가구 구성원 수	1인	14.0	32.7	53.3	100.0
	2인 이상	7.4	27.6	64.9	100.0
결혼 여부	미혼	15.0	36.7	48.3	100.0
	기혼	7.5	27.3	65.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.2.3. 선물용

○ 제수용 배와 마찬가지로 선물용 배 경우에도 소비자는 대과(57.0%)를 가장 선호하는 것으로 나타남. 중과(214~299g)를 선호한다고 응답한 비중은 전체의 36.1%이며, 소과(213g 이하) 비중은 6.9%로 매우 낮은 응답률을 보임.

- 선물용 배로 대과를 선호하는 응답률은 연령대가 높을수록 높아지고, 중과를 선호하는 응답률은 연령대가 높을수록 낮아지는 경향을 나타내는데, 특히, 20대는 선물용 배로 대과보다 중과를 더 선호하는 것으로 조사됨.

표 3-18 소비자의 선물용 배 구매 시 선호 크기

단위: %

구분		소과(213g 이하)	중과(214-299g)	대과(300g 이상)	계
평균		6.9	36.1	57.0	100.0
성별	남성	19.5	31.7	48.8	100.0
	여성	6.4	36.3	57.4	100.0
연령	20대	18.0	44.3	37.7	100.0
	30대	11.6	43.2	45.2	100.0
	40대	5.2	40.4	54.4	100.0
	50대	5.1	33.9	61.0	100.0
	60대	3.6	23.3	73.1	100.0
가구 구성원 수	1인	13.3	35.3	51.3	100.0
	2인 이상	5.8	36.2	58.0	100.0
결혼 여부	미혼	14.2	37.5	48.3	100.0
	기혼	5.9	35.9	58.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.3. 구매 시 고려 사항 및 불만 사항

2.3.1. 고려 사항

○ 배 구매 시 고려 사항으로는 당도가 전체의 74.3%로 가장 높으며, 다음으로 신선도 46.1%, 가격 34.4%, 외관 19.7%, 안전성 12.8%, 색깔 5.3% 등의 순으로 조사됨.

- 대체로 연령대가 높을수록 배 당도를 고려하는 비중이 높게 나타났는데, 특히, 50대에서 당도를 고려하는 비중(77.3%)이 가장 높았음. 반면, 가격에 대한 고려 비중은 연령대가 낮을수록 대체로 높게 나타나 젊은 층이 고령층보다 배 구매 시 가격 수준을 더 민감하게 고려하는 것을 알 수 있음.

표 3-19 소비자의 배 구매 시 고려 사항

단위: %

구분		당도	신선도	가격	외관	안전성	색깔	생산지	브랜드	포장
평균		74.3	46.1	34.4	19.7	12.8	5.3	2.7	0.7	0.6
성별	남성	63.4	46.3	48.8	9.8	14.6	0.0	4.9	0.0	2.4
	여성	74.8	46.1	33.8	20.1	12.7	5.5	2.6	0.7	0.5
연령	20대	68.9	37.7	47.5	27.9	8.2	3.3	0.0	0.0	1.6
	30대	71.4	48.7	36.7	21.6	9.0	4.0	3.5	0.5	1.0
	40대	74.4	44.8	36.3	19.3	13.0	6.3	1.1	1.5	0.4
	50대	77.3	46.2	31.0	18.4	14.8	5.1	2.9	0.4	0.0
	60대	74.6	47.7	30.1	17.6	15.0	6.2	4.7	0.5	1.0
가구 구성원 수	1인	66.7	49.3	36.0	21.3	16.0	2.0	2.0	0.7	1.3
	2인 이상	75.6	45.5	34.1	19.4	12.2	5.9	2.8	0.7	0.5
결혼 여부	미혼	64.2	50.8	37.5	23.3	15.8	2.5	1.7	0.8	0.8
	기혼	75.7	45.5	34.0	19.2	12.4	5.7	2.8	0.7	0.6

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.3.2. 불만 사항

❍ 배 구매 시 불만 사항으로는 '맛이 없음'이 전체의 60.2%로 가장 높으며, 다음으로 '신선도 저하' 23.9%, '가격 불안정' 22.4%, '안전성 미표시' 12.8%, 소량 구매 곤란 12.7%, '선별 불량' 11.7% 등의 순으로 나타남.

표 3-20 소비자의 배 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		맛이 없음	신선도 저하	가격 불안정	안전성 미표시	소량 구매 곤란	선별 불량	색깔 불량	생산지 미표시	청결 상태 불량	포장 상태 불량	불만 사항 없음
평균		60.2	23.9	22.4	12.8	12.7	11.7	2.5	2.3	2.1	1.9	13.2
성별	남성	46.3	29.3	24.4	12.2	14.6	7.3	2.4	2.4	4.9	2.4	17.1
	여성	60.8	23.7	22.3	12.8	12.6	11.9	2.5	2.3	2.0	1.9	13.0
연령	20대	47.5	18.0	19.7	3.3	21.3	16.4	3.3	0.0	6.6	4.9	21.3
	30대	56.8	22.6	24.1	7.5	17.1	10.6	2.5	1.5	3.0	1.0	13.6
	40대	58.9	23.0	20.7	11.1	13.7	11.5	1.1	1.9	1.1	1.9	16.3
	50대	65.7	24.5	22.4	17.3	11.9	10.5	3.2	2.9	1.4	.7	9.4
	60대	61.7	27.5	23.8	17.1	5.2	13.5	3.1	3.6	2.1	3.6	11.4
가구 구성원 수	1인	46.7	22.0	22.0	8.0	21.3	14.0	4.0	4.7	3.3	2.0	16.7
	2인 이상	62.6	24.2	22.5	13.6	11.2	11.3	2.2	1.9	1.9	1.9	12.6
결혼 여부	미혼	46.7	24.2	22.5	6.7	18.3	15.0	4.2	4.2	4.2	2.5	17.5
	기혼	62.0	23.9	22.4	13.6	11.9	11.3	2.3	2.0	1.8	1.8	12.6

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.4. 배 품종별 소비행태

2.4.1. 인지 여부

○ 배 품종에 대한 인지 여부를 조사한 결과, '신고' 품종을 알고 있는 소비자는 전체의 92.9%로 매우 높고, '황금배'를 알고 있는 소비자 비중도 67.8%로 비교적 높은 응답률을 나타내 '황금배'도 소비자들에게 상당 수준 인지도가 높은 것으로 판단됨.

표 3-21 소비자의 배 품종별 인지 여부

단위: %

구분		신고			원황			추황		
		알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계
평균		92.9	7.1	100.0	46.7	53.3	100.0	22.3	77.7	100.0
성별	남성	80.5	19.5	100.0	41.5	58.5	100.0	24.4	75.6	100.0
	여성	93.4	6.6	100.0	46.9	53.1	100.0	22.2	77.8	100.0
연령	20대	77.0	23.0	100.0	41.0	59.0	100.0	26.2	73.8	100.0
	30대	84.9	15.1	100.0	33.7	66.3	100.0	15.1	84.9	100.0
	40대	94.4	5.6	100.0	45.6	54.4	100.0	18.5	81.5	100.0
	50대	98.2	1.8	100.0	51.6	48.4	100.0	25.6	74.4	100.0
	60대	96.4	3.6	100.0	56.5	43.5	100.0	29.0	71.0	100.0
가구 구성원 수	1인	87.3	12.7	100.0	38.7	61.3	100.0	21.3	78.7	100.0
	2인 이상	93.9	6.1	100.0	48.1	51.9	100.0	22.5	77.5	100.0
결혼 여부	미혼	85.8	14.2	100.0	38.3	61.7	100.0	20.8	79.2	100.0
	기혼	93.9	6.1	100.0	47.8	52.2	100.0	22.5	77.5	100.0
구분		화산			신화			황금배		
		알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계
평균		19.7	80.3	100.0	25.6	74.4	100.0	67.8	32.2	100.0
성별	남성	14.6	85.4	100.0	22.0	78.0	100.0	46.3	53.7	100.0
	여성	19.9	80.1	100.0	25.8	74.2	100.0	68.7	31.3	100.0
연령	20대	21.3	78.7	100.0	24.6	75.4	100.0	62.3	37.7	100.0
	30대	13.6	86.4	100.0	20.1	79.9	100.0	64.3	35.7	100.0
	40대	19.3	80.7	100.0	27.0	73.0	100.0	68.9	31.1	100.0
	50대	20.6	79.4	100.0	23.8	76.2	100.0	66.8	33.2	100.0
	60대	24.9	75.1	100.0	32.1	67.9	100.0	73.1	26.9	100.0
가구 구성원 수	1인	14.0	86.0	100.0	23.3	76.7	100.0	54.0	46.0	100.0
	2인 이상	20.7	79.3	100.0	26.0	74.0	100.0	70.2	29.8	100.0
결혼 여부	미혼	15.0	85.0	100.0	20.0	80.0	100.0	53.3	46.7	100.0
	기혼	20.3	79.7	100.0	26.4	73.6	100.0	69.8	30.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 반면, ‘원황’, ‘추황’, ‘화산’, ‘신화’의 경우, ‘모름’으로 응답한 소비자 비중이 각각 53.3%, 77.7%, 80.3%, 74.4%로 과반 이상을 차지하여 이들 배 품종은 ‘신고’와 ‘황금배에 비해 소비자 인지도가 낮은 것으로 나타남.

2.4.2. 구매 경험

❍ ‘신고’를 구매한 경험이 있는 소비자 비중은 92.6%로 조사되어 높은 인지도에 비례하여 구매 경험도 높은 것으로 나타남.

- ‘원황’, ‘추황’, ‘화산’, ‘신화’에 대한 구매 경험 비중은 각각 44.2%, 19.8%, 18.8%, 22.2%로 낮게 조사됨. 즉, 이들 배 품종에 대한 소비자의 인지도가 낮은 만큼 구매 경험 비중도 낮은 것을 알 수 있음.

표 3-22 소비자의 배 품종별 구매 경험

단위: %

구분		신고			원황			추황		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		92.6	7.4	100.0	44.2	55.8	100.0	19.8	80.2	100.0
성별	남성	80.5	19.5	100.0	36.6	63.4	100.0	22.0	78.0	100.0
	여성	93.1	6.9	100.0	44.5	55.5	100.0	19.7	80.3	100.0
연령	20대	72.1	27.9	100.0	31.1	68.9	100.0	21.3	78.7	100.0
	30대	84.9	15.1	100.0	30.7	69.3	100.0	11.6	88.4	100.0
	40대	94.8	5.2	100.0	43.7	56.3	100.0	17.4	82.6	100.0
	50대	97.1	2.9	100.0	49.8	50.2	100.0	22.7	77.3	100.0
	60대	97.4	2.6	100.0	54.9	45.1	100.0	26.9	73.1	100.0
가구 구성원 수	1인	84.0	16.0	100.0	34.7	65.3	100.0	16.7	83.3	100.0
	2인 이상	94.1	5.9	100.0	45.9	54.1	100.0	20.4	79.6	100.0
결혼 여부	미혼	80.8	19.2	100.0	34.2	65.8	100.0	15.0	85.0	100.0
	기혼	94.2	5.8	100.0	45.6	54.4	100.0	20.5	79.5	100.0

(계속)

구분		화산			신화			황금배		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		18.8	81.2	100.0	22.2	77.8	100.0	52.8	47.2	100.0
성별	남성	17.1	82.9	100.0	26.8	73.2	100.0	31.7	68.3	100.0
	여성	18.9	81.1	100.0	22.0	78.0	100.0	53.7	46.3	100.0
연령	20대	21.3	78.7	100.0	24.6	75.4	100.0	39.3	60.7	100.0
	30대	12.1	87.9	100.0	11.1	88.9	100.0	49.2	50.8	100.0
	40대	16.3	83.7	100.0	24.1	75.9	100.0	53.3	46.7	100.0
	50대	21.3	78.7	100.0	20.9	79.1	100.0	53.1	46.9	100.0
	60대	24.9	75.1	100.0	32.1	67.9	100.0	59.6	40.4	100.0
가구 구성원 수	1인	16.0	84.0	100.0	20.0	80.0	100.0	41.3	58.7	100.0
	2인 이상	19.3	80.7	100.0	22.6	77.4	100.0	54.8	45.2	100.0
결혼 여부	미혼	15.0	85.0	100.0	17.5	82.5	100.0	37.5	62.5	100.0
	기혼	19.3	80.7	100.0	22.8	77.2	100.0	54.9	45.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.4.3. 구매 의향

○ ‘신고’, ‘황금배’를 제외한 여타 배 품종을 알고 있고, 구매 경험이 있는 소비자 비중이 대체로 낮은 조사 결과와 대조적으로 향후 구매할 의향이 있는 소비자 비중은 미구매 의향보다 높은 것으로 조사됨.

- 품종별로 살펴보면, 향후 구매 의향이 있는 소비자 비중이 ‘원황’ 74.4%, ‘추황’ 65.9%, ‘화산’ 63.4%, ‘신화’ 71.9%로 조사되어 미구매 의향 소비자 비중보다 훨씬 높게 나타나고 있음.

표 3-23 소비자의 배 품종별 향후 구매 의향

단위: %

구분		신고			원황			추황		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		92.5	7.5	100.0	74.4	25.6	100.0	65.9	34.1	100.0
성별	남성	82.9	17.1	100.0	70.7	29.3	100.0	58.5	41.5	100.0
	여성	92.9	7.1	100.0	74.6	25.4	100.0	66.2	33.8	100.0
연령	20대	78.7	21.3	100.0	57.4	42.6	100.0	52.5	47.5	100.0
	30대	86.4	13.6	100.0	66.3	33.7	100.0	61.3	38.7	100.0
	40대	93.7	6.3	100.0	74.8	25.2	100.0	67.8	32.2	100.0
	50대	95.7	4.3	100.0	78.0	22.0	100.0	66.8	33.2	100.0
	60대	96.9	3.1	100.0	82.4	17.6	100.0	71.0	29.0	100.0
가구 구성원 수	1인	82.7	17.3	100.0	67.3	32.7	100.0	58.0	42.0	100.0
	2인 이상	94.2	5.8	100.0	75.6	24.4	100.0	67.3	32.7	100.0
결혼 여부	미혼	78.3	21.7	100.0	65.8	34.2	100.0	55.8	44.2	100.0
	기혼	94.4	5.6	100.0	75.6	24.4	100.0	67.3	32.7	100.0
구분		**화산**			**신화**			**황금배**		
		있음	**없음**	**계**	**있음**	**없음**	**계**	**있음**	**없음**	**계**
평균		63.4	36.6	100.0	71.9	28.1	100.0	79.7	20.3	100.0
성별	남성	58.5	41.5	100.0	63.4	36.6	100.0	65.9	34.1	100.0
	여성	63.6	36.4	100.0	72.3	27.7	100.0	80.3	19.7	100.0
연령	20대	50.8	49.2	100.0	59.0	41.0	100.0	65.6	34.4	100.0
	30대	54.8	45.2	100.0	67.8	32.2	100.0	75.9	24.1	100.0
	40대	64.8	35.2	100.0	72.6	27.4	100.0	80.7	19.3	100.0
	50대	64.6	35.4	100.0	72.6	27.4	100.0	81.9	18.1	100.0
	60대	72.5	27.5	100.0	78.2	21.8	100.0	83.4	16.6	100.0
가구 구성원 수	1인	54.0	46.0	100.0	64.7	35.3	100.0	69.3	30.7	100.0
	2인 이상	65.1	34.9	100.0	73.2	26.8	100.0	81.5	18.5	100.0
결혼 여부	미혼	51.7	48.3	100.0	62.5	37.5	100.0	65.0	35.0	100.0
	기혼	65.0	35.0	100.0	73.2	26.8	100.0	81.7	18.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.5. 향후 구매 확대 여부

○ 소비자의 70.8%는 향후 현재의 수준에서 배 소비를 유지할 것으로 응답하였고, 향후 배 소비 확대 의향이 있는 소비자 비중은 7.9%로 조사됨. 반면, 소비자의 16.5%는 향후 배 소비를 줄일 계획에 있고, 향후 배를 구매하지 않을 계획에 있는 소비자는 4.8%로 매우 낮은 응답률을 나타냄.

표 3-24 소비자의 배 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구입하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		4.8	16.5	70.8	7.9	100.0
성별	남성	2.4	17.1	70.7	9.8	100.0
	여성	4.9	16.5	70.8	7.8	100.0
연령	20대	8.2	19.7	65.6	6.6	100.0
	30대	8.0	17.1	67.8	7.0	100.0
	40대	4.8	20.7	68.9	5.6	100.0
	50대	4.0	15.5	71.8	8.7	100.0
	60대	1.6	10.4	76.7	11.4	100.0
가구 구성원 수	1인	12.0	18.0	62.7	7.3	100.0
	2인 이상	3.5	16.2	72.2	8.0	100.0
결혼 여부	미혼	14.2	17.5	62.5	5.8	100.0
	기혼	3.5	16.4	71.9	8.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.6. 품질 등 개선 시 배 대체 수입 과일 구매 여부

2.6.1. 품질 등 개선 사항

○ 배 품질 등 개선 사항으로 소비자는 당도(79.8%)를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 고려하고 있음. 다음으로는 신선도(37.3%), 저장성(22.5%), 안전성(21.1%), 외관(12.5%), 섭취 편의성(8.1%) 등의 순임.

- 연령대가 높을수록 배 당도와 안전성을 개선 사항으로 고려하는 비중이 높게 나타났고, 연령대가 낮을수록 배 신선도를 개선 사항으로 고려하는 비중이 높게 나타남.

표 3-25 소비자의 배 품질 등 개선 사항

단위: %

구분		당도	신선도	안전성	저장성	섭취 편의성	외관	색깔	가격	개선 필요 없음
평균		79.8	37.3	21.1	22.5	8.1	12.5	1.7	2.4	0.3
성별	남성	70.7	36.6	22.0	24.4	9.8	12.2	2.4	2.4	0.0
	여성	80.2	37.3	21.1	22.4	8.0	12.5	1.7	2.4	0.3
연령	20대	75.4	45.9	16.4	16.4	4.9	14.8	1.6	3.3	0.0
	30대	69.3	35.7	19.1	27.6	7.5	15.1	2.0	3.5	0.5
	40대	80.7	39.3	19.3	18.5	10.4	10.4	0.4	3.7	0.4
	50대	84.5	36.1	22.0	20.9	8.7	12.3	1.8	1.1	0.4
	60대	83.9	35.2	25.9	26.9	5.7	12.4	3.1	1.0	0.0
가구 구성원 수	1인	74.7	38.0	16.0	24.0	8.7	11.3	1.3	3.3	0.7
	2인 이상	80.7	37.2	22.0	22.2	8.0	12.7	1.8	2.2	0.2
결혼 여부	미혼	75.0	38.3	13.3	25.0	6.7	12.5	.8	4.2	0.8
	기혼	80.5	37.2	22.2	22.2	8.3	12.5	1.8	2.2	0.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.6.2. 배 구매 대체 수입 과일

❍ 배를 대체하여 구매할 수입 과일 중 가장 선호가 높은 품목은 오렌지(49.5%)로 나타났고, 다음으로는 파인애플(36.8%), 바나나(36.4%), 포도(25.7%), 키위(24.8%), 망고(24.7%), 자몽(18.3%) 등의 순으로 조사됨.

표 3-26 소비자의 배 구매 대체 수입 과일

단위: %

구분		오렌지	파인애플	바나나	포도	키위	망고	자몽	체리	아보카도	석류
평균		49.5	36.8	36.4	25.7	24.8	24.7	18.3	12.5	7.0	6.6
성별	남성	48.8	24.4	39.0	19.5	31.7	39.0	24.4	14.6	4.9	2.4
	여성	49.5	37.3	36.3	26.0	24.5	24.1	18.0	12.4	7.1	6.8
연령	20대	57.4	32.8	42.6	23.0	23.0	18.0	18.0	11.5	1.6	3.3
	30대	47.2	40.2	35.2	29.1	23.6	20.6	16.1	14.6	5.0	5.0
	40대	54.4	32.6	32.2	24.1	25.9	25.2	19.3	11.5	7.4	7.0
	50대	46.6	35.4	37.9	24.5	25.3	27.1	16.2	12.6	8.3	7.9
	60대	46.6	42.5	39.4	26.9	24.4	26.9	22.3	11.9	8.3	6.7
가구 구성원 수	1인	45.3	30.7	36.7	23.3	26.0	28.7	19.3	15.3	6.7	6.0
	2인 이상	50.2	37.9	36.4	26.1	24.6	24.0	18.1	12.0	7.1	6.7
결혼 여부	미혼	47.5	27.5	38.3	22.5	26.7	28.3	20.0	17.5	8.3	3.3
	기혼	49.8	38.1	36.1	26.1	24.5	24.2	18.1	11.8	6.8	7.0

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.6.3. 품질 등 개선 시 배 대체 수입 과일 구매 축소 의향

○ 국산 배의 품질 등이 개선되더라도 향후 현재 수준에서 대체 수입 과일 구매량을 유지할 것으로 응답한 소비자는 43.5%로 조사되었음. 반면, 소비자의 53.2%는 국산 배의 품질 등이 개선될 경우 대체 수입 과일 구매량을 줄일 것으로 응답하였으며, 소비자의 3.3%만이 국산 배 대신 대체 수입 과일 구매량을 늘릴 것으로 응답하였음.

표 3-27 품질 등 개선 시 소비자의 배 대체 수입 과일 구매 축소 의향

단위: %

구분		대체 수입 과일 구매량 줄임	대체 수입 과일 구매량 현 수준 유지	대체 수입 과일 구매량 늘림	계
평균		53.2	43.5	3.3	100.0
성별	남성	43.9	56.1	0.0	100.0
	여성	53.6	43.0	3.4	100.0
연령	20대	32.8	62.3	4.9	100.0
	30대	49.7	48.7	1.5	100.0
	40대	53.3	43.0	3.7	100.0
	50대	54.2	41.2	4.7	100.0
	60대	61.7	36.3	2.1	100.0
가구 구성원 수	1인	54.7	42.7	2.7	100.0
	2인 이상	52.9	43.6	3.4	100.0
결혼 여부	미혼	50.8	46.7	2.5	100.0
	기혼	53.5	43.1	3.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.6.4. 품질 등 개선 시 배 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

❍ 향후 국산 배 품질 등 개선 시 대체 수입 과일 구매량을 줄일 의향이 있는 소비자 가운데 30.8%는 현재보다 50% 이상 정도 대체 수입 과일 구매량을 축소할 계획이며, 다음이 30~39% 이하(18.4%), 20~29% 이하(16.2%), 10% 이하(13.5%), 11~19% 이하(11.8%) 등의 순으로 조사되었음.

- 배 품질 등 개선 시, 소비자는 현재 가격 수준보다 17.7% 높게 가격을 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 3-28 품질 등 개선 시 소비자의 배 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

단위: %

구분		배 대체 수입 과일 구매 감소 정도							추가 지불 의향
		10% 이하	11~19% 이하	20~29% 이하	30~39% 이하	40~49% 이하	50% 이상	계	
평균		13.5	11.8	16.2	18.4	9.2	30.8	100.0	17.7
성별	남성	11.1	16.7	16.7	22.2	11.1	22.2	100.0	19.2
	여성	13.6	11.7	16.1	18.3	9.1	31.1	100.0	17.6
연령	20대	20.0	15.0	15.0	20.0	5.0	25.0	100.0	14.2
	30대	18.2	18.2	21.2	20.2	7.1	15.2	100.0	16.5
	40대	16.0	5.6	18.1	13.2	9.0	38.2	100.0	18.7
	50대	8.7	14.0	12.7	23.3	9.3	32.0	100.0	16.9
	60대	11.8	10.9	14.3	16.8	11.8	34.5	100.0	19.6
가구 구성원 수	1인	20.7	6.1	12.2	15.9	12.2	32.9	100.0	22.8
	2인 이상	12.2	12.9	16.9	18.9	8.7	30.4	100.0	16.8
결혼 여부	미혼	21.3	6.6	13.1	14.8	13.1	31.1	100.0	19.9
	기혼	12.5	12.5	16.6	18.9	8.7	30.8	100.0	17.4

주: 가격 추가 지불 의향의 경우, 현재 가격과 동일한 수준(0.0%)을 기준으로 이보다 높으면 응답 비율만큼 가격을 더 지불할 의향이 있음을 나타내고, 이보다 낮으면 응답 비율만큼 가격을 덜 지불할 의향이 있음을 나타냄.

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3. 복숭아

3.1. 선호 포장규격

❍ 소비자가 선호하는 복숭아 포장규격은 2~4개 포장이 전체의 33.9%로 응답률이 가장 높았고, 다음으로는 4.5kg(26.6%), 5kg 박스(23.4%), 낱개(11.3%) 등의 순임.

- 복숭아 포장규격으로 가장 큰 10kg 박스에 대한 응답률은 4.8%에 그쳐 복숭아 포장규격 중 소비자의 선호가 가장 낮은 것으로 조사됨.

표 3-29 소비자의 복숭아 구매 시 선호 포장규격

단위: %

구분		낱개	2~4개 포장	4.5kg 박스	5kg 박스	10kg박스	계
평균		11.3	33.9	26.6	23.4	4.8	100.0
성별	남성	14.6	61.0	9.8	12.2	2.4	100.0
	여성	11.2	32.7	27.3	23.9	4.9	100.0
연령	20대	13.1	49.2	21.3	14.8	1.6	100.0
	30대	14.1	41.2	24.6	16.1	4.0	100.0
	40대	11.5	31.1	27.4	26.3	3.7	100.0
	50대	10.5	31.8	28.2	22.7	6.9	100.0
	60대	8.8	28.5	26.9	30.6	5.2	100.0
가구 구성원 수	1인	15.3	50.0	16.0	16.0	2.7	100.0
	2인 이상	10.6	31.1	28.5	24.7	5.2	100.0
결혼 여부	미혼	15.0	53.3	14.2	15.0	2.5	100.0
	기혼	10.8	31.3	28.3	24.5	5.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.2. 구매 시 고려 사항 및 불만 사항

3.2.1. 고려 사항

○ 복숭아 구매 시 고려 사항으로는 당도가 전체의 74.9%로 가장 높으며, 다음으로 신선도 54.6%, 가격 27.4%, 외관 16.6%, 안전성 12.2%, 생산지 5.0%, 색깔 4.8% 등의 순으로 조사됨.

- 대체로 소비자의 연령대가 높을수록 당도를 고려하는 비중이 높아지는 경향을 보이고, 연령대가 낮을수록 가격에 대한 고려 비중이 높게 나타남.

표 3-30 소비자의 복숭아 구매 시 고려 사항

단위: %

구분		당도	신선도	가격	외관	안전성	생산지	색깔	포장	브랜드
평균		74.9	54.6	27.4	16.6	12.2	5.0	4.8	1.0	0.7
성별	남성	61.0	46.3	48.8	9.8	17.1	4.9	7.3	0.0	2.4
	여성	75.5	55.0	26.5	16.9	12.0	5.0	4.7	1.0	0.6
연령	20대	65.6	49.2	39.3	23.0	4.9	4.9	8.2	0.0	0.0
	30대	72.4	54.8	29.6	18.1	9.5	3.0	5.5	0.5	1.5
	40대	77.4	55.9	23.7	17.0	12.6	5.6	3.0	2.2	1.1
	50대	79.4	53.4	25.3	12.3	14.4	6.1	5.4	0.4	0.4
	60대	70.5	56.0	29.5	18.7	13.5	4.7	4.7	1.0	0.0
가구 구성원 수	1인	67.3	56.7	32.7	16.7	13.3	4.0	5.3	0.7	0.7
	2인 이상	76.2	54.2	26.5	16.6	12.0	5.2	4.7	1.1	0.7
결혼 여부	미혼	65.8	58.3	32.5	17.5	11.7	4.2	6.7	0.8	0.8
	기혼	76.1	54.1	26.7	16.5	12.3	5.1	4.5	1.0	0.7

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.2.2. 불만 사항

❍ 복숭아 구매 시 불만 사항으로는 '맛이 없음'이 전체의 51.2%로 가장 높으며, 다음으로 '신선도 저하' 37.4%, '선별 불량' 16.5%, '가격 불안정' 15.5%, '안전성 미표시' 14.3%, '소량 구매 곤란' 12.8% 등의 순으로 나타남.

- 소비자의 연령대가 높을수록 복숭아 구매 시 맛에 대한 불만이 높아지는 경향을 보임.

표 3-31 소비자의 복숭아 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		맛이 없음	신선도 저하	선별 불량	가격 불안정	안전성 미표시	소량 구매 곤란	색깔 불량	포장 상태 불량	청결 상태 불량	생산지 미표시	불만 사항 없음
평균		51.2	37.4	16.5	15.5	14.3	12.8	4.1	3.9	3.4	1.6	10.9
성별	남성	48.8	31.7	7.3	4.9	22.0	14.6	2.4	2.4	12.2	2.4	14.6
	여성	51.3	37.6	16.9	16.0	14.0	12.7	4.2	4.0	3.0	1.6	10.7
연령	20대	37.7	29.5	13.1	11.5	4.9	16.4	3.3	4.9	13.1	1.6	23.0
	30대	47.7	35.2	24.1	19.6	10.1	14.6	6.0	5.5	1.0	.5	9.5
	40대	50.7	35.9	17.8	16.3	11.5	13.0	1.9	3.3	2.2	1.1	12.2
	50대	54.2	42.6	12.6	15.9	18.4	12.3	3.2	2.5	2.5	1.4	8.3
	60대	55.4	36.8	13.5	10.9	19.7	10.4	6.7	4.7	5.7	3.6	10.4
가구 구성원 수	1인	42.7	36.7	10.7	14.0	12.0	17.3	4.0	6.0	6.0	2.7	15.3
	2인 이상	52.7	37.5	17.5	15.8	14.7	12.0	4.1	3.5	2.9	1.4	10.1
결혼 여부	미혼	41.7	34.2	13.3	15.0	10.0	18.3	4.2	5.0	6.7	1.7	16.7
	기혼	52.5	37.8	16.9	15.6	14.9	12.0	4.1	3.8	3.0	1.6	10.1

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.3. 복숭아 품종별 소비행태

3.3.1. 선호 품종

○ 소비자가 선호하는 복숭아 품종으로는 '털이 있는 유모계'가 전체의 70.6%를 차지하고, '털이 없는 천도계'는 29.4%로 나타남.

- '털이 있는 유모계'의 경우, 남성(41.5%)보다 여성(71.8%)의 선호가 더 높고, 연령대가 높을수록 선호도가 높은 특징을 보임.

표 3-32 소비자의 복숭아 구매 시 선호 품종

단위: %

구분		털이 있는 유모계	털이 없는 천도계	계
평균		70.6	29.4	100.0
성별	남성	41.5	58.5	100.0
	여성	71.8	28.2	100.0
연령	20대	55.7	44.3	100.0
	30대	63.8	36.2	100.0
	40대	72.6	27.4	100.0
	50대	71.8	28.2	100.0
	60대	77.7	22.3	100.0
가구 구성원 수	1인	62.0	38.0	100.0
	2인 이상	72.1	27.9	100.0
결혼 여부	미혼	57.5	42.5	100.0
	기혼	72.4	27.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.3.2. 선호 경도

○ 소비자는 복숭아 구매 시 연한 복숭아(38.8%)를 가장 선호하는 것으로 조사됨. 단단한 정도가 보통인 복숭아의 응답 비중은 32.5%이며, 딱딱한 복숭아의 선호 비중은 28.7%로 가장 낮은 응답률을 보임.

표 3-33 소비자의 복숭아 구매 시 선호 경도

단위: %

구분		연한 것	보통	딱딱한 것	계
평균		38.8	32.5	28.7	100.0
성별	남성	46.3	29.3	24.4	100.0
	여성	38.5	32.6	28.9	100.0
연령	20대	41.0	36.1	23.0	100.0
	30대	40.2	31.7	28.1	100.0
	40대	33.3	33.0	33.7	100.0
	50대	35.0	35.4	29.6	100.0
	60대	49.7	27.5	22.8	100.0
가구 구성원 수	1인	42.0	32.7	25.3	100.0
	2인 이상	38.2	32.5	29.3	100.0
결혼 여부	미혼	38.3	35.0	26.7	100.0
	기혼	38.9	32.2	29.0	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.4. 향후 구매 확대 여부

○ 소비자의 64.7%는 향후 현재의 수준에서 복숭아 소비를 유지할 것으로 응답하였고, 향후 복숭아 소비 확대 의향이 있는 소비자 비중은 24.8%로 조사됨. 반면, 소비자의 9.0%가 향후 복숭아 소비를 줄일 계획에 있고, 향후 복숭아를 구매하지 않을 계획에 있는 소비자는 1.5%로 현저히 낮은 응답률을 나타냄.

표 3-34 소비자의 복숭아 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구입하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		1.5	9.0	64.7	24.8	100.0
성별	남성	4.9	14.6	65.9	14.6	100.0
	여성	1.4	8.8	64.7	25.2	100.0
연령	20대	3.3	6.6	57.4	32.8	100.0
	30대	2.0	12.6	59.3	26.1	100.0
	40대	2.2	7.8	66.7	23.3	100.0
	50대	0.7	9.4	66.8	23.1	100.0
	60대	0.5	7.3	66.8	25.4	100.0
가구 구성원 수	1인	3.3	10.0	66.7	20.0	100.0
	2인 이상	1.2	8.8	64.4	25.6	100.0
결혼 여부	미혼	3.3	10.0	64.2	22.5	100.0
	기혼	1.3	8.9	64.8	25.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.5. 품질 등 개선 시 복숭아 대체 수입 과일 구매 여부

3.5.1. 품질 등 개선 사항

○ 복숭아 품질 등 개선 사항으로 소비자는 당도(73.4%)를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 고려하고 있음. 당도 외, 개선 사항으로는 저장성(44.5%), 신선도(38.0%), 안전성(18.5%), 외관(8.0%), 섭취 편의성(5.3%), 가격(1.7%) 등의 순으로 조사됨.

표 3-35 소비자의 복숭아 품질 등 개선 사항

단위: %

구분		당도	저장성	신선도	안전성	외관	섭취편의성	가격	색깔	개선 필요 없음
평균		73.4	44.5	38.0	18.5	8.0	5.3	1.7	1.0	0.2
성별	남성	78.0	39.0	26.8	24.4	9.8	12.2	0.0	0.0	0.0
	여성	73.2	44.7	38.5	18.2	7.9	5.0	1.8	1.0	0.2
연령	20대	75.4	39.3	34.4	9.8	16.4	3.3	3.3	1.6	0.0
	30대	65.3	46.7	39.2	17.1	9.5	8.0	1.0	0.5	0.5
	40대	73.0	44.4	39.3	17.8	7.0	3.7	2.2	1.1	0.4
	50대	78.3	42.6	38.6	18.1	6.1	5.1	1.8	1.4	0.0
	60대	74.6	46.6	35.2	24.4	7.8	5.7	1.0	0.5	0.0
가구 구성원 수	1인	72.0	43.3	33.3	17.3	8.7	6.0	2.7	1.3	0.0
	2인 이상	73.6	44.7	38.8	18.7	7.9	5.2	1.5	0.9	0.2
결혼 여부	미혼	70.0	40.8	37.5	15.8	10.0	5.0	3.3	0.8	0.0
	기혼	73.9	45.0	38.1	18.9	7.7	5.3	1.5	1.0	0.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.5.2. 복숭아 구매 대체 수입 과일

○ 복숭아를 대체하여 구매할 수입 과일 중 가장 선호가 높은 품목은 오렌지(44.6%)로 나타났고, 다음으로는 망고(40.8%), 바나나(34.8%), 키위(26.4%), 포도(25.2%), 파인애플(22.0%), 체리(19.8%), 자몽(17.3%) 등의 순으로 조사됨.

표 3-36 소비자의 복숭아 구매 대체 수입 과일

단위: %

구분		오렌지	망고	바나나	키위	포도	파인애플	체리	자몽	아보카도	석류
평균		44.6	40.8	34.8	26.4	25.2	22.0	19.8	17.3	7.2	7.1
성별	남성	43.9	43.9	41.5	29.3	17.1	17.1	19.5	29.3	4.9	9.8
	여성	44.6	40.7	34.5	26.3	25.5	22.2	19.8	16.8	7.3	7.0
연령	20대	55.7	32.8	32.8	23.0	19.7	14.8	23.0	26.2	3.3	6.6
	30대	43.2	39.2	32.7	23.1	29.6	27.6	20.1	14.1	6.5	3.5
	40대	47.4	43.7	35.9	25.2	23.0	20.4	18.1	16.3	7.8	8.1
	50대	38.6	43.0	35.0	28.2	25.6	22.4	18.1	17.7	8.3	7.6
	60대	47.2	37.8	35.8	30.1	24.9	20.2	23.3	18.7	6.7	8.8
가구 구성원 수	1인	38.0	36.7	38.7	25.3	25.3	19.3	20.7	20.0	7.3	10.7
	2인 이상	45.8	41.5	34.1	26.6	25.2	22.5	19.6	16.8	7.2	6.5
결혼 여부	미혼	40.8	35.0	37.5	25.8	25.8	18.3	21.7	21.7	7.5	10.8
	기혼	45.1	41.6	34.4	26.5	25.1	22.5	19.5	16.7	7.2	6.6

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.5.3. 품질 등 개선 시 복숭아 대체 수입 과일 구매 축소 의향

❍ 소비자의 61.8%는 국산 복숭아의 품질 등이 개선될 경우 대체 수입 과일 구매량을 줄일 것이라고 응답하였으며, 소비자의 3.6%만이 국산 복숭아 대신 대체 수입 과일 구매량을 늘릴 것으로 응답하였음. 국산 복숭아의 품질 등이 개선되더라도 향후 현재 수준에서 대체 수입 과일 구매량을 유지할 것으로 응답한 소비자는 34.6%로 나타남.

표 3-37 품질 등 개선 시 소비자의 복숭아 대체 수입 과일 구매 축소 의향

단위: %

구분		대체 수입 과일 구매량 줄임	대체 수입 과일 구매량 현 수준 유지	대체 수입 과일 구매량 늘림	계
평균		61.8	34.6	3.6	100.0
성별	남성	51.2	43.9	4.9	100.0
	여성	62.3	34.2	3.5	100.0
연령	20대	39.3	55.7	4.9	100.0
	30대	60.3	36.7	3.0	100.0
	40대	63.0	34.4	2.6	100.0
	50대	61.0	33.6	5.4	100.0
	60대	69.9	27.5	2.6	100.0
가구 구성원 수	1인	66.7	30.0	3.3	100.0
	2인 이상	60.9	35.4	3.6	100.0
결혼 여부	미혼	61.7	35.0	3.3	100.0
	기혼	61.8	34.5	3.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.5.4. 품질 등 개선 시 복숭아 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

○ 향후 국산 복숭아 품질 등 개선 시 대체 수입 과일 구매량을 줄일 의향이 있는 소비자 가운데 31.6%는 현재보다 50% 이상 정도 대체 수입 과일 구매량을 축소할 계획이며, 다음이 20~29% 이하(19.6%), 30~39% 이하(15.4%), 10% 이하(13.1%), 11~19% 이하(11.0%) 등의 순으로 조사되었음.

- 복숭아 품질 등 개선 시, 소비자는 현재 가격 수준보다 17.1% 높게 가격을 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 3-38 품질 등 개선 시 소비자의 복숭아 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

단위: %

구분		복숭아 대체 수입 과일 구매 감소 정도							추가 지불 의향
		10% 이하	11~19% 이하	20~29% 이하	30~39% 이하	40~49% 이하	50% 이상	계	
평균		13.1	11.0	19.6	15.4	9.4	31.6	100.0	17.1
성별	남성	14.3	9.5	19.0	9.5	19.0	28.6	100.0	20.0
	여성	13.1	11.1	19.6	15.6	9.0	31.7	100.0	17.0
연령	20대	4.2	8.3	33.3	12.5	8.3	33.3	100.0	16.8
	30대	13.3	18.3	25.0	22.5	5.0	15.8	100.0	17.0
	40대	15.9	8.8	14.7	10.0	12.4	38.2	100.0	17.3
	50대	9.5	12.4	19.5	17.2	7.7	33.7	100.0	18.1
	60대	15.6	5.9	18.5	14.1	11.9	34.1	100.0	15.6
가구 구성원 수	1인	13.0	10.0	16.0	12.0	13.0	36.0	100.0	25.4
	2인 이상	13.1	11.2	20.3	16.0	8.7	30.7	100.0	15.6
결혼 여부	미혼	12.2	8.1	20.3	9.5	14.9	35.1	100.0	22.0
	기혼	13.2	11.4	19.5	16.2	8.6	31.1	100.0	16.4

주: 가격 추가 지불 의향의 경우, 현재 가격과 동일한 수준(0.0%)을 기준으로 이보다 높으면 응답 비율만큼 가격을 더 지불할 의향이 있음을 나타내고, 이보다 낮으면 응답 비율만큼 가격을 덜 지불할 의향이 있음을 나타냄.

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4. 포도

4.1. 선호 포장규격

○ 소비자가 선호하는 포도 포장규격은 2~3개 포장이 전체의 37.3%로 응답률이 가장 높았고, 다음으로는 2kg 박스(31.1%), 5kg 박스(16.4%), 낱개(8.0%), 4kg 박스(6.2%) 순으로 나타남.

- 2~3개 포장의 경우, 연령대가 낮을수록 선호도가 높고, 고령층일수록 5kg 박스를 더 선호하는 것으로 나타남.

표 3-39 소비자의 포도 구매 시 선호 포장규격

단위: %

구분		낱개	2~3개 포장	2kg 박스	4kg 박스	5kg 박스	7kg 박스	계
평균		8.0	37.3	31.1	6.2	16.4	1.0	100.0
성별	남성	14.6	46.3	22.0	4.9	12.2	0.0	100.0
	여성	7.7	36.9	31.5	6.3	16.6	1.0	100.0
연령	20대	9.8	45.9	34.4	3.3	6.6	0.0	100.0
	30대	12.6	49.7	27.6	3.5	6.5	0.0	100.0
	40대	6.3	38.5	30.4	5.9	17.4	1.5	100.0
	50대	8.7	32.5	27.8	8.7	21.3	1.1	100.0
	60대	4.1	26.9	39.4	6.7	21.2	1.6	100.0
가구 구성원 수	1인	14.0	46.7	20.0	5.3	14.0	0.0	100.0
	2인 이상	6.9	35.6	33.1	6.4	16.8	1.2	100.0
결혼 여부	미혼	15.0	49.2	18.3	3.3	14.2	0.0	100.0
	기혼	7.0	35.7	32.8	6.6	16.7	1.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.2. 구매 시 고려 사항 및 불만 사항

4.2.1. 고려 사항

○ 포도 구매 시 고려 사항으로는 당도가 전체의 72.2%로 가장 높으며, 다음으로 신선도 55.7%, 가격 26.2%, 안전성 18.8%, 외관 12.8%, 생산지 5.5%, 색깔 3.3% 등의 순으로 조사됨.

- 포도 구매 시 당도를 고려하는 비중이 가장 높은 연령대는 40대(75.2%)이며, 가격을 가장 고려하는 연령대는 20대(42.6%)인 것으로 조사됨.
- 또한, 연령대가 높을수록 포도 구매 시 안전성을 고려하는 비중이 높아지는 경향을 보임.

표 3-40 소비자의 포도 구매 시 고려 사항

단위: %

구분		당도	신선도	가격	안전성	외관	생산지	색깔	포장	브랜드
평균		72.2	55.7	26.2	18.8	12.8	5.5	3.3	1.5	0.9
성별	남성	63.4	56.1	48.8	14.6	12.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	여성	72.6	55.7	25.2	19.0	12.8	5.7	3.4	1.6	0.9
연령	20대	63.9	55.7	42.6	4.9	19.7	3.3	1.6	1.6	1.6
	30대	72.4	55.3	25.6	16.6	16.1	2.0	5.5	1.5	1.0
	40대	75.2	57.8	25.6	18.5	8.9	5.6	1.5	2.6	1.1
	50대	72.9	55.2	23.5	22.0	14.1	6.9	2.2	0.4	0.7
	60대	69.4	53.9	26.4	21.2	10.9	7.8	5.7	1.6	0.5
가구 구성원 수	1인	63.3	60.0	34.7	19.3	14.0	2.0	2.0	1.3	0.7
	2인 이상	73.8	54.9	24.7	18.7	12.6	6.1	3.5	1.5	0.9
결혼 여부	미혼	61.7	60.8	35.8	17.5	16.7	1.7	1.7	1.7	0.8
	기혼	73.6	55.0	24.9	19.0	12.3	6.0	3.5	1.5	0.9

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.2.2. 불만 사항

○ 포도 구매 시 불만 사항으로는 '신선도 저하'가 전체의 38.6%로 가장 높으며, 다음으로 '맛이 없음' 31.7%, '안전성 미표시' 22.3%, '선별 불량' 17.7%, '소량 구매 곤란' 12.2%, '가격 불안정' 11.6%, '청결 상태 불량' 9.8%, '포장 상태 불량' 5.9% 등의 순으로 조사됨.

- 대체로 연령대가 높을수록 포도 구매 시 낮은 신선도에 대한 불만이 높아지는 경향을 나타냄.

표 3-41 소비자의 포도 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		신선도 저하	맛이 없음	안전성 미표시	선별 불량	소량 구매 곤란	가격 불안정	청결 상태 불량	포장 상태 불량	색깔 불량	생산지 미표시	불만 사항 없음
평균		38.6	31.7	22.3	17.7	12.2	11.6	9.8	5.9	3.8	3.6	13.9
성별	남성	24.4	39.0	9.8	7.3	22.0	12.2	9.8	9.8	4.9	4.9	17.1
	여성	39.2	31.4	22.8	18.1	11.8	11.6	9.8	5.7	3.8	3.5	13.8
연령	20대	18.0	29.5	3.3	16.4	19.7	11.5	6.6	8.2	9.8	8.2	26.2
	30대	39.2	25.1	15.6	19.1	14.6	12.1	12.1	7.0	3.0	2.0	17.6
	40대	41.5	31.9	20.0	18.9	10.0	8.5	8.9	4.8	3.3	1.5	16.7
	50대	42.6	35.0	25.6	16.6	13.0	15.2	8.3	4.7	3.2	5.1	7.2
	60대	34.7	34.2	33.7	16.6	9.3	10.4	11.9	7.3	4.1	4.7	11.9
가구 구성원 수	1인	32.7	30.0	14.0	13.3	19.3	14.0	6.7	9.3	4.0	5.3	18.0
	2인 이상	39.6	32.0	23.8	18.5	10.9	11.2	10.4	5.3	3.8	3.3	13.2
결혼 여부	미혼	34.2	28.3	9.2	15.0	20.8	15.0	7.5	8.3	3.3	5.0	18.3
	기혼	39.2	32.2	24.1	18.1	11.0	11.1	10.1	5.6	3.9	3.4	13.3

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.3. 포도 품종별 소비행태

4.3.1. 인지 여부

○ 포도 품종별 인지도의 경우, '캠벨얼리', '거봉', '머루포도(MBA)'를 알고 있는 소비자는 각각 96.8%, 98.9%, 95.2%로 매우 높은 비중을 보여 이들 3개 품종은 대중적으로 잘 알려진 포도 품종인 것을 알 수 있음. 신품종인 '샤인머스캣'을 알고 있는 소비자 비중도 80.3%로 매우 높게 나타나 '샤인머스캣'도 대중 선호 품종으로 자리매김한 것을 확인할 수 있음.

- '샤인머스캣'의 경우, 40~60대인 중장년층보다 젊은 층인 20~30대에서 인지도가 더 높은 것으로 조사됨.

표 3-42 소비자의 포도 품종별 인지 여부

단위: %

구분		캠벨얼리			거봉			머루포도(MBA)			샤인머스캣		
		알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계
평균		96.8	3.2	100.0	98.9	1.1	100.0	95.2	4.8	100.0	80.3	19.7	100.0
성별	남성	78.0	22.0	100.0	92.7	7.3	100.0	70.7	29.3	100.0	48.8	51.2	100.0
	여성	97.6	2.4	100.0	99.2	0.8	100.0	96.2	3.8	100.0	81.6	18.4	100.0
연령	20대	88.5	11.5	100.0	95.1	4.9	100.0	86.9	13.1	100.0	86.9	13.1	100.0
	30대	95.5	4.5	100.0	98.5	1.5	100.0	96.0	4.0	100.0	87.9	12.1	100.0
	40대	98.9	1.1	100.0	99.6	0.4	100.0	96.3	3.7	100.0	77.8	22.2	100.0
	50대	97.1	2.9	100.0	99.3	0.7	100.0	94.6	5.4	100.0	77.6	22.4	100.0
	60대	97.4	2.6	100.0	99.0	1.0	100.0	96.4	3.6	100.0	77.7	22.3	100.0
가구 구성원 수	1인	92.0	8.0	100.0	97.3	2.7	100.0	88.0	12.0	100.0	72.7	27.3	100.0
	2인 이상	97.6	2.4	100.0	99.2	0.8	100.0	96.5	3.5	100.0	81.6	18.4	100.0
결혼 여부	미혼	90.8	9.2	100.0	96.7	3.3	100.0	86.7	13.3	100.0	73.3	26.7	100.0
	기혼	97.6	2.4	100.0	99.2	0.8	100.0	96.4	3.6	100.0	81.3	18.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.3.2. 구매 경험

❍ 포도 품종별 구매 경험에 있어 '캠벨얼리', '거봉', '머루포도(MBA)'는 대중적으로 인지도가 높은 만큼 구매 경험이 있는 소비자 비중도 각각 95.3%, 96.8%, 86.5%로 매우 높게 나타남.

- 반면, '샤인머스캣'의 경우, 소비자의 높은 인지도(80.3%)에 비해 전체 소비자의 불과 58.5%만이 구매 경험이 있는 것으로 조사됨.

표 3-43 소비자의 포도 품종별 구매 경험

단위: %

구분		캠벨얼리			거봉			머루포도(MBA)			샤인머스캣		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		95.3	4.7	100.0	96.8	3.2	100.0	86.5	13.5	100.0	58.5	41.5	100.0
성별	남성	78.0	22.0	100.0	80.5	19.5	100.0	53.7	46.3	100.0	39.0	61.0	100.0
	여성	96.0	4.0	100.0	97.5	2.5	100.0	87.9	12.1	100.0	59.3	40.7	100.0
연령	20대	82.0	18.0	100.0	85.2	14.8	100.0	65.6	34.4	100.0	62.3	37.7	100.0
	30대	93.0	7.0	100.0	94.0	6.0	100.0	79.4	20.6	100.0	60.3	39.7	100.0
	40대	97.8	2.2	100.0	97.4	2.6	100.0	88.9	11.1	100.0	55.9	44.1	100.0
	50대	96.4	3.6	100.0	98.9	1.1	100.0	89.5	10.5	100.0	55.2	44.8	100.0
	60대	96.9	3.1	100.0	99.5	0.5	100.0	92.7	7.3	100.0	63.7	36.3	100.0
가구 구성원 수	1인	88.7	11.3	100.0	89.3	10.7	100.0	69.3	30.7	100.0	48.0	52.0	100.0
	2인 이상	96.5	3.5	100.0	98.1	1.9	100.0	89.5	10.5	100.0	60.4	39.6	100.0
결혼 여부	미혼	85.8	14.2	100.0	86.7	13.3	100.0	66.7	33.3	100.0	47.5	52.5	100.0
	기혼	96.6	3.4	100.0	98.2	1.8	100.0	89.2	10.8	100.0	60.0	40.0	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.3.3. 구매 의향

○ 소비자의 포도 품종별 향후 구매 의향의 경우, 캠벨얼리와 거봉은 인지도와 구매 경험이 높은 만큼 향후 구매 의향도 각각 92.2%, 92.8%로 높게 나타남.

- 샤인머스캣의 경우, 미구매 경험 소비자 비중(41.5%)이 여타 포도 품종에 비해 비교적 높았던 것에 반해 향후 구매 의향이 있는 소비자는 전체의 83.9%에 달할 만큼 상당히 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨.

표 3-44 소비자의 포도 품종별 향후 구매 의향

단위: %

구분		캠벨얼리			거봉			머루포도(MBA)			샤인머스캣		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		92.2	7.8	100.0	92.8	7.2	100.0	83.1	16.9	100.0	83.9	16.1	100.0
성별	남성	78.0	22.0	100.0	78.0	22.0	100.0	68.3	31.7	100.0	68.3	31.7	100.0
	여성	92.8	7.2	100.0	93.4	6.6	100.0	83.7	16.3	100.0	84.6	15.4	100.0
연령	20대	83.6	16.4	100.0	83.6	16.4	100.0	67.2	32.8	100.0	88.5	11.5	100.0
	30대	90.5	9.5	100.0	87.4	12.6	100.0	77.4	22.6	100.0	84.9	15.1	100.0
	40대	90.4	9.6	100.0	94.1	5.9	100.0	84.4	15.6	100.0	83.0	17.0	100.0
	50대	94.9	5.1	100.0	95.3	4.7	100.0	84.5	15.5	100.0	82.7	17.3	100.0
	60대	95.3	4.7	100.0	95.9	4.1	100.0	90.2	9.8	100.0	84.5	15.5	100.0
가구 구성원 수	1인	86.7	13.3	100.0	88.0	12.0	100.0	72.7	27.3	100.0	81.3	18.7	100.0
	2인 이상	93.2	6.8	100.0	93.6	6.4	100.0	84.9	15.1	100.0	84.4	15.6	100.0
결혼 여부	미혼	84.2	15.8	100.0	85.0	15.0	100.0	71.7	28.3	100.0	80.8	19.2	100.0
	기혼	93.3	6.7	100.0	93.9	6.1	100.0	84.7	15.3	100.0	84.3	15.7	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.4. 샤인머스캣 품종에 대한 만족도

4.4.1. 당도, 식감 등 품질

○ 샤인머스캣을 구매한 경험이 있는 소비자의 72.8%('다소 만족' 53.0%, '매우 만족' 19.8%)는 당도, 식감 등 샤인머스캣의 품질에 대해 만족하는 것으로 조사됨. 이에 반해 '만족하지 못한다'라고 응답한 소비자 비중은 전체의 6.0%('매우 불만족' 1.7%, '조금 불만족' 4.3%)로 현저히 낮게 나타나고 있음.

표 3-45 소비자의 샤인머스캣 품질 만족도

단위: %

구분		매우 불만족	조금 불만족	보통	다소 만족	매우 만족	계
평균		1.7	4.3	21.2	53.0	19.8	100.0
성별	남성	0.0	0.0	18.8	62.5	18.8	100.0
	여성	1.8	4.4	21.3	52.7	19.9	100.0
연령	20대	5.3	5.3	21.1	44.7	23.7	100.0
	30대	0.8	7.5	22.5	48.3	20.8	100.0
	40대	2.0	3.3	25.2	52.3	17.2	100.0
	50대	2.0	2.6	20.3	54.9	20.3	100.0
	60대	0.8	4.1	16.3	58.5	20.3	100.0
가구 구성원 수	1인	1.4	8.3	23.6	52.8	13.9	100.0
	2인 이상	1.8	3.7	20.9	53.0	20.7	100.0
결혼 여부	미혼	1.8	8.8	24.6	50.9	14.0	100.0
	기혼	1.7	3.8	20.8	53.2	20.5	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.4.2. 가격 수준

❍ 샤인머스캣 구매 경험이 있는 소비자 중 34.5%가 구매 가격이 '보통 수준'인 것으로 응답한 가운데, 불만족 응답 비중(47.2%)이 만족(18.3%)보다 높아 소비자의 샤인머스캣 구매 가격 만족도는 높지 않은 것으로 나타남. 이는 신품종인 샤인머스캣의 높은 인지도에 비해 구매 경험이 낮은 조사 결과와 연관성이 높다고 할 수 있음.

- 대체로 연령대가 낮을수록 샤인머스캣 구매 가격 수준에 대해 만족도가 떨어지는 경향을 나타내고 있음.

표 3-46 소비자의 샤인머스캣 가격 만족도

단위: %

구분		매우 불만족	조금 불만족	보통	다소 만족	매우 만족	계
평균		12.8	34.4	34.5	16.4	1.9	100.0
성별	남성	0.0	6.3	56.3	37.5	0.0	100.0
	여성	13.2	35.1	33.9	15.8	1.9	100.0
연령	20대	18.4	39.5	28.9	13.2	0.0	100.0
	30대	16.7	33.3	35.8	11.7	2.5	100.0
	40대	11.9	34.4	36.4	15.9	1.3	100.0
	50대	10.5	34.6	33.3	18.3	3.3	100.0
	60대	11.4	33.3	34.1	20.3	0.8	100.0
가구 구성원 수	1인	5.6	31.9	40.3	20.8	1.4	100.0
	2인 이상	13.8	34.7	33.7	15.8	1.9	100.0
결혼 여부	미혼	7.0	35.1	38.6	19.3	0.0	100.0
	기혼	13.4	34.3	34.1	16.1	2.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.5. 향후 구매 확대 여부

○ 소비자의 69.2%는 향후 현재의 수준에서 포도 구매를 유지할 것으로 응답했고, 향후 포도 구매 확대 의향이 있는 소비자 비중은 16.9%로 조사됨. 반면, 소비자의 11.9%는 향후 포도 구매를 줄일 계획에 있고, 향후 포도를 구매하지 않을 계획에 있는 소비자는 2.0%로 현저히 낮은 응답률을 나타냄.

표 3-47 소비자의 포도 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구입하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		2.0	11.9	69.2	16.9	100.0
성별	남성	7.3	17.1	65.9	9.8	100.0
	여성	1.8	11.7	69.3	17.2	100.0
연령	20대	6.6	13.1	63.9	16.4	100.0
	30대	2.5	15.1	67.3	15.1	100.0
	40대	2.2	11.1	70.0	16.7	100.0
	50대	1.4	12.6	67.5	18.4	100.0
	60대	0.5	8.3	74.1	17.1	100.0
가구 구성원 수	1인	4.0	19.3	65.3	11.3	100.0
	2인 이상	1.6	10.6	69.9	17.9	100.0
결혼 여부	미혼	5.0	18.3	65.0	11.7	100.0
	기혼	1.6	11.0	69.8	17.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.6. 품질 등 개선 시 포도 대체 수입 과일 구매 여부

4.6.1. 품질 등 개선 사항

○ 포도 품질 등 개선 사항으로 소비자는 당도(70.5%)를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 고려하고 있음. 다음으로는 신선도(35.0%), 저장성(30.7%), 안전성(26.6%), 섭취 편의성(16.9%), 외관(6.6%), 색깔(1.8%) 등의 순으로 조사됨.

- 대체로 연령대가 높을수록 포도의 당도를 개선 사항으로 고려하는 비중이 높아지는 것으로 나타나고 있음.

표 3-48 소비자의 포도 품질 등 개선 사항

단위: %

구분		당도	신선도	저장성	안전성	섭취 편의성	외관	색깔	가격	개선 필요 없음
평균		70.5	35.0	30.7	26.6	16.9	6.6	1.8	0.5	0.2
성별	남성	63.4	34.1	36.6	29.3	19.5	2.4	0.0	0.0	0.0
	여성	70.8	35.0	30.4	26.5	16.8	6.8	1.9	0.5	0.2
연령	20대	68.9	39.3	32.8	11.5	19.7	8.2	3.3	1.6	0.0
	30대	61.3	33.7	36.2	25.1	14.6	9.5	2.5	0.5	0.0
	40대	68.5	36.7	33.0	23.3	18.9	5.2	0.4	0.4	0.4
	50대	74.4	36.8	24.9	29.6	17.3	4.3	3.2	0.4	0.4
	60대	77.7	30.1	29.5	33.2	15.0	8.3	.5	0.5	0.0
가구 구성원 수	1인	64.7	34.0	37.3	19.3	17.3	4.7	1.3	1.3	0.0
	2인 이상	71.5	35.2	29.5	27.9	16.8	6.9	1.9	0.4	0.2
결혼 여부	미혼	61.7	36.7	37.5	19.2	15.8	5.0	1.7	1.7	0.0
	기혼	71.7	34.8	29.8	27.6	17.0	6.8	1.8	.3	0.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.6.2. 국내 포도 구매 대체 수입 과일

❍ 국내 포도를 대체하여 구매할 수입 과일 중 가장 선호가 높은 품목은 수입 포도(69.2%)로 나타났고, 다음으로는 오렌지(32.9%), 체리(32.6%), 바나나(28.1%), 키위(22.9%), 파인애플(21.0%), 망고(12.2%), 석류(10.3%) 등의 순으로 조사됨.

표 3-49 소비자의 국내 포도 구매 대체 수입 과일

단위: %

구분		수입 포도	오렌지	체리	바나나	키위	파인 애플	망고	석류	자몽	아보 카도
평균		69.2	32.9	32.6	28.1	22.9	21.0	12.2	10.3	9.0	3.7
성별	남성	51.2	41.5	22.0	31.7	17.1	22.0	26.8	14.6	19.5	2.4
	여성	70.0	32.5	33.1	27.9	23.1	21.0	11.6	10.1	8.6	3.8
연령	20대	63.9	36.1	23.0	34.4	14.8	18.0	16.4	11.5	13.1	1.6
	30대	65.8	32.7	28.6	22.1	23.1	29.1	14.1	9.0	8.0	2.5
	40대	71.1	34.4	32.2	27.4	23.3	21.5	13.0	7.0	8.9	3.7
	50대	69.7	30.0	34.7	31.8	21.7	16.6	10.8	12.3	8.7	5.1
	60대	71.0	34.2	37.3	28.0	26.4	19.2	9.8	13.0	9.3	3.6
가구 구성원 수	1인	67.3	30.0	30.7	26.0	19.3	20.7	16.7	10.7	10.0	3.3
	2인 이상	69.5	33.4	32.9	28.5	23.5	21.1	11.4	10.2	8.8	3.8
결혼 여부	미혼	66.7	32.5	31.7	25.8	19.2	20.8	16.7	11.7	9.2	4.2
	기혼	69.5	33.0	32.7	28.4	23.4	21.0	11.6	10.1	9.0	3.6

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.6.3. 품질 등 개선 시 포도 대체 수입 과일 구매 축소 의향

○ 국산 포도의 품질 등이 개선되더라도 향후 현재 수준에서 대체 수입 과일 구매량을 유지할 것으로 응답한 소비자는 38.6%로 조사되었음. 반면, 소비자의 57.3%는 국산 포도의 품질 등이 개선될 경우 대체 수입 과일 구매량을 줄일 것이라고 응답하였으며, 소비자의 4.1%만이 국산 포도 대신 대체 수입 과일 구매량을 늘릴 것으로 응답하였음.

표 3-50 품질 등 개선 시 소비자의 포도 대체 수입 과일 구매 축소 의향

단위: %

구분		대체 수입 과일 구매량 줄임	대체 수입 과일 구매량 현 수준 유지	대체 수입 과일 구매량 늘림	계
평균		57.3	38.6	4.1	100.0
성별	남성	41.5	56.1	2.4	100.0
	여성	58.0	37.9	4.2	100.0
연령	20대	32.8	63.9	3.3	100.0
	30대	54.3	40.2	5.5	100.0
	40대	58.9	38.5	2.6	100.0
	50대	59.9	33.9	6.1	100.0
	60대	62.2	35.8	2.1	100.0
가구 구성원 수	1인	58.0	40.0	2.0	100.0
	2인 이상	57.2	38.4	4.5	100.0
결혼 여부	미혼	54.2	43.3	2.5	100.0
	기혼	57.7	38.0	4.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.6.4. 품질 등 개선 시 포도 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

❍ 향후 국산 포도 품질 등 개선 시 대체 수입 과일 구매량을 줄일 의향이 있는 소비자 가운데 34.0%는 현재보다 50% 이상 정도 대체 수입 과일 구매량을 축소할 계획이며, 다음이 20~29% 이하와 30~39% 이하가 각각 15.9%, 10% 이하 12.7%, 11~19% 이하 11.5% 등의 순으로 조사되었음.

- 포도 품질 등 개선 시, 소비자는 현재 가격 수준보다 16.7% 높게 가격을 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 3-51 품질 등 개선 시 소비자의 포도 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

단위: %

구분		포도 대체 수입 과일 구매 감소 정도							추가 지불 의향
		10% 이하	11~19% 이하	20~29% 이하	30~39% 이하	40~49% 이하	50% 이상	계	
평균		12.7	11.5	15.9	15.9	9.9	34.0	100.0	16.7
성별	남성	17.6	5.9	5.9	29.4	5.9	35.3	100.0	20.0
	여성	12.6	11.7	16.2	15.5	10.1	34.0	100.0	16.5
연령	20대	10.0	10.0	25.0	15.0	10.0	30.0	100.0	15.5
	30대	14.8	16.7	22.2	23.1	7.4	15.7	100.0	18.3
	40대	14.5	8.8	13.2	11.3	12.6	39.6	100.0	18.0
	50대	8.4	13.3	12.0	16.3	9.6	40.4	100.0	14.2
	60대	15.0	8.3	17.5	15.0	9.2	35.0	100.0	17.1
가구 구성원 수	1인	14.9	10.3	8.0	16.1	5.7	44.8	100.0	21.8
	2인 이상	12.3	11.7	17.3	15.8	10.7	32.1	100.0	15.8
결혼 여부	미혼	15.4	9.2	7.7	16.9	7.7	43.1	100.0	20.8
	기혼	12.4	11.8	16.9	15.7	10.2	32.9	100.0	16.1

주: 가격 추가 지불 의향의 경우, 현재 가격과 동일한 수준(0.0%)을 기준으로 이보다 높으면 응답 비율만큼 가격을 더 지불할 의향이 있음을 나타내고, 이보다 낮으면 응답 비율만큼 가격을 덜 지불할 의향이 있음을 나타냄.

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5. 온주감귤

5.1. 선호 포장규격

○ 소비자가 선호하는 온주감귤 포장규격은 망(1kg) 포장이 전체의 41.8%로 응답률이 가장 높았고, 다음으로는 3kg 박스(21.2%), 5kg 박스(20.7%), 낱개(8.5%), 10kg 박스(7.8%) 순으로 나타남.

표 3-52 소비자의 온주감귤 구매 시 선호 포장규격

단위: %

구분		낱개	망(1kg)포장	3kg 박스	5kg 박스	10kg 박스	계
평균		8.5	41.8	21.2	20.7	7.8	100.0
성별	남성	2.4	63.4	14.6	12.2	7.3	100.0
	여성	8.8	40.9	21.5	21.1	7.8	100.0
연령	20대	6.6	55.7	19.7	13.1	4.9	100.0
	30대	12.1	49.2	20.6	11.6	6.5	100.0
	40대	11.1	35.2	21.5	24.8	7.4	100.0
	50대	6.1	40.4	20.6	22.7	10.1	100.0
	60대	5.2	40.9	22.8	23.8	7.3	100.0
가구 구성원 수	1인	12.0	56.0	12.7	13.3	6.0	100.0
	2인 이상	7.9	39.3	22.7	22.0	8.1	100.0
결혼 여부	미혼	12.5	55.0	11.7	13.3	7.5	100.0
	기혼	8.0	40.0	22.5	21.7	7.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.2. 구매 시 고려 사항 및 불만 사항

5.2.1. 고려 사항

○ 온주감귤 구매 시 고려 사항으로는 당도가 전체의 75.3%로 가장 높으며, 다음으로 신선도 48.9%, 가격 31.3%, 안전성 14.8%, 외관 14.1%, 생산지 7.1%, 색깔 3.8% 등의 순으로 조사됨.

표 3-53 소비자의 온주감귤 구매 시 고려 사항

단위: %

구분		당도	신선도	가격	안전성	외관	생산지	색깔	브랜드	포장
평균		75.3	48.9	31.3	14.8	14.1	7.1	3.8	0.8	0.5
성별	남성	65.9	43.9	46.3	14.6	12.2	4.9	7.3	0.0	0.0
	여성	75.7	49.1	30.7	14.8	14.2	7.2	3.6	0.8	0.5
연령	20대	72.1	41.0	39.3	4.9	21.3	6.6	4.9	0.0	1.6
	30대	76.4	50.3	33.2	10.1	13.6	5.5	7.0	0.5	0.5
	40대	77.4	50.7	27.0	16.3	14.1	9.3	1.9	1.1	0.7
	50대	75.5	49.5	32.9	15.9	12.6	4.7	2.9	0.4	0.4
	60대	72.0	46.6	30.6	19.2	14.5	9.3	4.1	1.6	0.0
가구 구성원 수	1인	69.3	46.7	38.0	15.3	16.7	4.0	5.3	0.0	0.7
	2인 이상	76.4	49.3	30.1	14.7	13.6	7.6	3.5	0.9	0.5
결혼 여부	미혼	68.3	46.7	39.2	12.5	18.3	5.0	5.8	0.0	0.8
	기혼	76.3	49.2	30.2	15.1	13.5	7.4	3.5	0.9	0.5

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.2.2. 불만 사항

❍ 온주감귤 구매 시 불만 사항으로는 '맛이 없음'이 전체의 43.0%로 가장 높으며, 다음으로 '신선도 저하' 32.2%, '선별 불량' 21.3%, '안전성 미표시' 16.9%, '가격 불안정' 13.5%, '소량 구매 곤란' 10.5% 등의 순으로 조사됨.

표 3-54 소비자의 온주감귤 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		맛이 없음	신선도 저하	선별 불량	안전성 미표시	가격 불안정	소량 구매 곤란	색깔 불량	포장 상태 불량	청결 상태 불량	생산지 미표시	불만 사항 없음
평균		43.0	32.2	21.3	16.9	13.5	10.5	5.0	3.7	3.2	2.3	15.8
성별	남성	34.1	26.8	17.1	9.8	9.8	12.2	7.3	4.9	7.3	2.4	22.0
	여성	43.4	32.4	21.5	17.2	13.7	10.4	4.9	3.6	3.0	2.3	15.5
연령	20대	29.5	32.8	21.3	6.6	9.8	11.5	9.8	3.3	6.6	3.3	23.0
	30대	45.2	27.1	25.1	9.0	9.5	15.6	6.5	3.5	3.5	1.0	17.6
	40대	44.8	34.4	21.9	15.9	15.9	7.0	2.6	4.1	1.5	1.1	16.3
	50대	43.0	33.9	20.2	21.7	16.2	9.0	5.1	1.1	3.6	3.2	13.0
	60대	42.5	31.6	18.1	22.8	11.4	11.9	5.2	7.3	3.6	3.6	15.0
가구 구성원 수	1인	34.0	30.7	18.7	11.3	14.7	13.3	5.3	4.0	7.3	3.3	19.3
	2인 이상	44.6	32.5	21.8	17.9	13.3	10.0	4.9	3.6	2.5	2.1	15.2
결혼 여부	미혼	32.5	30.0	21.7	10.0	15.0	13.3	5.8	3.3	5.8	4.2	20.0
	기혼	44.4	32.5	21.3	17.8	13.3	10.1	4.9	3.8	2.8	2.0	15.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.3. 향후 구매 확대 여부

❍ 소비자의 69.5%는 향후 현재의 수준에서 온주감귤 구매를 유지할 것으로 응답하였고, 향후 온주감귤 구매 확대 의향이 있는 소비자 비중은 18.5%로 조사됨. 반면, 소비자의 9.8가 향후 온주감귤 구매를 줄일 계획에 있고, 향후 온주감귤을 구매하지 않을 계획에 있는 소비자는 2.2%로 매우 낮은 응답률을 나타냄.

표 3-55 소비자의 온주감귤 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구입하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		2.2	9.8	69.5	18.5	100.0
성별	남성	4.9	17.1	68.3	9.8	100.0
	여성	2.1	9.5	69.6	18.9	100.0
연령	20대	1.6	6.6	65.6	26.2	100.0
	30대	4.0	7.5	65.3	23.1	100.0
	40대	1.5	8.1	69.6	20.7	100.0
	50대	1.8	14.1	67.9	16.2	100.0
	60대	2.1	9.3	77.2	11.4	100.0
가구 구성원 수	1인	4.0	14.0	65.3	16.7	100.0
	2인 이상	1.9	9.1	70.2	18.8	100.0
결혼 여부	미혼	4.2	13.3	65.8	16.7	100.0
	기혼	1.9	9.3	70.0	18.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.4. 품질 등 개선 시 온주감귤 대체 수입 과일 구매 여부

5.4.1. 품질 등 개선 사항

○ 온주감귤 품질 등 개선 사항으로 소비자는 당도(76.2%)를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 고려하고 있음. 다음으로는 신선도(37.5%), 저장성(36.0%), 안전성(21.7%), 외관(7.8%), 섭취 편의성(5.4%), 색깔(2.2%) 등의 순으로 조사됨.

- 연령대가 높을수록 온주감귤의 당도를 개선 사항으로 고려하는 비중이 높아지는 것으로 나타나고 있음.

표 3-56 소비자의 온주감귤 품질 등 개선 사항

단위: %

구분		당도	신선도	저장성	안전성	외관	섭취 편의성	색깔	가격	개선 필요 없음
평균		76.2	37.5	36.0	21.7	7.8	5.4	2.2	0.9	0.1
성별	남성	73.2	36.6	29.3	26.8	12.2	4.9	0.0	0.0	0.0
	여성	76.3	37.5	36.3	21.5	7.6	5.4	2.3	0.9	0.1
연령	20대	70.5	37.7	42.6	13.1	9.8	6.6	1.6	0.0	0.0
	30대	71.4	35.2	36.7	21.6	9.0	5.5	2.0	1.5	0.5
	40대	75.9	39.6	39.6	17.4	4.4	7.0	0.7	1.5	0.0
	50대	79.1	38.3	30.3	24.5	8.3	3.2	4.7	0.4	0.0
	60대	79.3	35.8	36.3	26.4	9.8	5.7	1.0	0.5	0.0
가구 구성원 수	1인	72.0	38.0	39.3	16.7	6.7	4.0	1.3	3.3	0.0
	2인 이상	76.9	37.4	35.4	22.6	8.0	5.6	2.4	0.5	0.1
결혼 여부	미혼	70.8	39.2	38.3	15.0	8.3	3.3	0.8	4.2	0.0
	기혼	76.9	37.3	35.7	22.6	7.7	5.7	2.4	0.5	0.1

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.4.2. 온주감귤 구매 대체 수입 과일

❍ 온주감귤을 대체하여 구매할 수입 과일 중 가장 선호가 높은 품목은 오렌지(86.2%)로 나타났고, 다음으로는 자몽(30.3%), 바나나(24.7%), 포도(20.2%), 파인애플(18.5%), 키위(18.0%), 망고(17.9%), 체리(15.4%) 등의 순으로 조사됨.

표 3-57 소비자의 온주감귤 구매 대체 수입 과일

단위: %

구분		오렌지	자몽	바나나	포도	파인애플	키위	망고	체리	석류	아보카도
평균		86.2	30.3	24.7	20.0	18.5	18.0	17.9	15.4	7.2	3.0
성별	남성	73.2	31.7	41.5	19.5	14.6	29.3	26.8	9.8	7.3	4.9
	여성	86.8	30.2	24.0	20.0	18.7	17.5	17.5	15.6	7.2	2.9
연령	20대	82.0	27.9	29.5	21.3	18.0	16.4	18.0	4.9	9.8	0.0
	30대	83.9	30.2	20.6	24.6	18.1	20.1	14.6	14.1	5.5	3.0
	40대	91.1	30.0	20.7	20.0	16.7	18.5	16.7	17.4	5.9	2.6
	50대	85.2	28.2	30.3	18.1	18.1	17.0	15.5	16.6	7.9	4.3
	60대	84.5	34.7	24.9	17.6	22.3	17.1	26.4	15.5	8.8	2.6
가구 구성원 수	1인	79.3	32.0	26.7	19.3	18.0	18.0	17.3	16.0	10.7	4.0
	2인 이상	87.4	30.0	24.4	20.1	18.6	18.0	18.0	15.3	6.6	2.8
결혼 여부	미혼	82.5	33.3	27.5	19.2	16.7	15.8	15.8	15.0	12.5	5.0
	기혼	86.7	29.9	24.3	20.1	18.8	18.3	18.2	15.5	6.5	2.7

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.4.3. 품질 등 개선 시 온주감귤 대체 수입 과일 구매 축소 의향

○ 온주감귤의 품질 등이 개선되더라도 향후 현재 수준에서 대체 수입 과일 구매량을 유지할 것으로 응답한 소비자는 35.5%로 조사되었음. 반면, 소비자의 60.7%는 온주감귤의 품질 등이 개선될 경우 대체 수입 과일 구매량을 줄일 것이라고 응답하였으며, 소비자의 3.8%만이 온주감귤 대신 대체 수입 과일 구매량을 늘릴 것으로 응답하였음.

표 3-58 품질 등 개선 시 소비자의 온주감귤 대체 수입 과일 구매 축소 의향

단위: %

구분		대체 수입 과일 구매량 줄임	대체 수입 과일 구매량 현 수준 유지	대체 수입 과일 구매량 늘림	계
평균		60.7	35.5	3.8	100.0
성별	남성	51.2	46.3	2.4	100.0
	여성	61.1	35.0	3.9	100.0
연령	20대	45.9	49.2	4.9	100.0
	30대	61.3	35.7	3.0	100.0
	40대	59.3	37.0	3.7	100.0
	50대	60.6	34.7	4.7	100.0
	60대	66.8	30.1	3.1	100.0
가구 구성원 수	1인	62.0	37.3	0.7	100.0
	2인 이상	60.5	35.2	4.4	100.0
결혼 여부	미혼	58.3	40.8	0.8	100.0
	기혼	61.0	34.8	4.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.4.4. 품질 등 개선 시 온주감귤 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

❍ 향후 온주감귤의 품질 등 개선 시 대체 수입 과일 구매량을 줄일 의향이 있는 소비자 가운데 30.5%는 현재보다 50% 이상 정도 대체 수입 과일 구매량을 축소할 계획에 있는 것으로 조사되었음. 다음으로는 20~29% 이하(19.4%), 30~39% 이하(18.0%), 10% 이하(11.9%), 11~19% 이하(10.5%) 등의 순으로 나타남.

- 온주감귤의 품질 등 개선 시, 소비자는 현재 가격 수준보다 14.4% 높게 가격을 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 3-59 품질 등 개선 시 소비자의 온주감귤 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

단위: %

구분		온주감귤 대체 수입 과일 구매 감소 정도							추가 지불 의향
		10% 이하	11~19% 이하	20~29% 이하	30~39% 이하	40~49% 이하	50% 이상	계	
평균		11.9	10.5	19.4	18.0	9.7	30.5	100.0	14.4
성별	남성	19.0	19.0	4.8	23.8	9.5	23.8	100.0	19.4
	여성	11.6	10.2	20.0	17.7	9.7	30.7	100.0	14.2
연령	20대	14.3	14.3	14.3	10.7	21.4	25.0	100.0	15.4
	30대	15.6	9.8	25.4	23.0	5.7	20.5	100.0	14.7
	40대	12.5	6.9	18.8	12.5	11.9	37.5	100.0	14.2
	50대	6.5	14.3	18.5	19.6	8.9	32.1	100.0	14.8
	60대	14.0	10.1	17.1	19.4	9.3	30.2	100.0	13.8
가구 구성원 수	1인	15.1	9.7	16.1	12.9	7.5	38.7	100.0	21.1
	2인 이상	11.3	10.7	20.0	18.9	10.1	29.0	100.0	13.3
결혼 여부	미혼	15.7	7.1	17.1	11.4	10.0	38.6	100.0	16.8
	기혼	11.4	11.0	19.7	18.8	9.7	29.4	100.0	14.1

주: 가격 추가 지불 의향의 경우, 현재 가격과 동일한 수준(0.0%)을 기준으로 이보다 높으면 응답 비율만큼 가격을 더 지불할 의향이 있음을 나타내고, 이보다 낮으면 응답 비율만큼 가격을 덜 지불할 의향이 있음을 나타냄.

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

6. 만감류

6.1. 선호 포장규격

○ 소비자가 선호하는 만감류 포장규격은 3kg 박스가 전체의 48.4%로 응답률이 가장 높았고, 다음으로는 낱개(26.8%), 5kg 박스(20.2%), 10kg 박스(4.6%) 순으로 나타남.

표 3-60 소비자의 만감류 구매 시 선호 포장규격

단위: %

구분		낱개	3kg 박스	5kg 박스	10kg 박스	계
평균		26.8	48.4	20.2	4.6	100.0
성별	남성	41.5	43.9	12.2	2.4	100.0
	여성	26.2	48.6	20.5	4.7	100.0
연령	20대	36.1	52.5	9.8	1.6	100.0
	30대	31.7	50.3	15.6	2.5	100.0
	40대	25.6	48.5	20.7	5.2	100.0
	50대	26.7	44.0	23.1	6.1	100.0
	60대	20.7	51.3	23.3	4.7	100.0
가구 구성원 수	1인	40.7	42.7	12.0	4.7	100.0
	2인 이상	24.4	49.4	21.6	4.6	100.0
결혼 여부	미혼	40.0	42.5	12.5	5.0	100.0
	기혼	25.0	49.2	21.3	4.5	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

6.2. 구매 시 고려 사항 및 불만 사항

6.2.1. 고려 사항

○ 만감류 구매 시 고려 사항으로는 당도가 전체의 72.8%로 가장 높으며, 다음으로 신선도 48.7%, 가격 33.1%, 안전성 15.0%, 외관 14.3%, 생산지 7.4%, 색깔 4.1% 등의 순으로 조사됨.

- 소비자의 연령대가 높을수록 대체로 만감류의 신선도를 고려하는 비중이 높아지는 경향을 보임. 반면, 가격에 대한 고려 비중은 연령대가 낮을수록 대체로 높게 나타나 젊은 층이 고령층보다 만감류 구매 시 가격 수준을 더 민감하게 고려하는 것을 알 수 있음.

표 3-61 소비자의 만감류 구매 시 고려 사항

단위: %

구분		당도	신선도	가격	안전성	외관	생산지	색깔	브랜드	포장
평균		72.8	48.7	33.1	15.0	14.3	7.4	4.1	0.8	0.7
성별	남성	53.7	61.0	43.9	12.2	9.8	7.3	0.0	2.4	2.4
	여성	73.6	48.2	32.6	15.1	14.5	7.4	4.3	0.7	0.6
연령	20대	65.6	37.7	50.8	8.2	19.7	4.9	4.9	0.0	3.3
	30대	75.4	48.2	34.7	10.6	14.6	6.5	5.0	1.0	1.0
	40대	75.6	47.4	32.2	14.4	14.4	8.9	2.2	1.1	1.1
	50대	74.4	50.5	32.1	15.2	13.4	6.1	4.7	0.4	0.0
	60대	66.3	51.8	28.5	22.3	13.5	8.8	4.7	1.0	0.0
가구 구성원 수	1인	64.0	52.0	40.7	14.7	12.7	8.7	2.7	0.7	0.7
	2인 이상	74.4	48.1	31.8	15.1	14.6	7.2	4.4	0.8	0.7
결혼 여부	미혼	64.2	51.7	41.7	12.5	15.8	7.5	3.3	0.8	0.8
	기혼	74.0	48.3	31.9	15.3	14.1	7.4	4.2	0.8	0.7

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

6.2.2. 불만 사항

❍ 만감류 구매 시 불만 사항으로는 '맛이 없음'이 전체의 42.1%로 가장 높으며, 다음으로 '신선도 저하' 25.2%, '가격 불안정' 23.1%, '소량 구매 곤란' 16.5%, '선별 불량' 16.0%, '안전성 미표시' 15.1% 등의 순으로 조사됨.

표 3-62 소비자의 만감류 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		맛이 없음	신선도 저하	가격 불안정	소량 구매 곤란	선별 불량	안전성 미표시	색깔 불량	청결 상태 불량	포장 상태 불량	생산지 미표시	불만 사항 없음
평균		42.1	25.2	23.1	16.5	16.0	15.1	4.7	3.0	2.9	2.6	15.5
성별	남성	41.5	24.4	19.5	19.5	7.3	9.8	4.9	12.2	4.9	0.0	19.5
	여성	42.1	25.2	23.3	16.4	16.4	15.3	4.7	2.6	2.8	2.7	15.3
연령	20대	31.1	19.7	27.9	21.3	16.4	6.6	1.6	6.6	3.3	3.3	23.0
	30대	44.7	17.1	24.1	19.6	17.6	11.1	4.5	1.5	3.5	2.0	16.1
	40대	45.2	25.9	21.1	17.4	13.0	11.5	4.8	1.5	3.7	2.2	16.7
	50대	39.4	31.0	26.4	14.1	17.0	18.8	4.3	3.2	1.4	2.5	13.4
	60대	42.5	25.9	18.7	14.0	17.1	21.8	6.2	5.2	3.1	3.6	14.0
가구 구성원 수	1인	37.3	25.3	22.7	20.7	12.7	10.7	2.7	5.3	5.3	1.3	20.7
	2인 이상	42.9	25.2	23.2	15.8	16.6	15.9	5.1	2.6	2.5	2.8	14.6
결혼 여부	미혼	39.2	26.7	24.2	19.2	12.5	8.3	2.5	5.0	5.0	1.7	21.7
	기혼	42.5	25.0	23.0	16.1	16.5	16.0	5.0	2.7	2.6	2.7	14.7

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

6.3. 향후 구매 확대 여부

○ 소비자의 67.4%는 향후 현재의 수준에서 만감류 구매를 유지할 것으로 응답하였고, 향후 만감류 구매 확대 의향이 있는 소비자 비중은 13.2%로 조사됨. 반면, 소비자의 15.7%는 향후 만감류 구매를 줄일 계획에 있고, 향후 만감류를 구매하지 않을 계획에 있는 소비자는 3.7%로 낮은 응답률을 나타냄.

표 3-63 소비자의 만감류 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구입하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		3.7	15.7	67.4	13.2	100.0
성별	남성	9.8	24.4	61.0	4.9	100.0
	여성	3.4	15.3	67.7	13.6	100.0
연령	20대	4.9	6.6	75.4	13.1	100.0
	30대	3.5	15.1	64.8	16.6	100.0
	40대	3.0	15.9	69.6	11.5	100.0
	50대	4.0	18.8	63.9	13.4	100.0
	60대	4.1	14.5	69.4	11.9	100.0
가구 구성원 수	1인	7.3	18.7	62.7	11.3	100.0
	2인 이상	3.1	15.2	68.2	13.5	100.0
결혼 여부	미혼	7.5	17.5	65.0	10.0	100.0
	기혼	3.2	15.5	67.7	13.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

6.4. 품질 등 개선 시 만감류 대체 수입 과일 구매 여부

6.4.1. 품질 등 개선 사항

○ 만감류 품질 등 개선 사항으로 소비자는 당도(74.8%)를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 고려하고 있음. 다음으로는 신선도(38.2%), 저장성(30.6%), 안전성(23.4%), 외관(7.9%), 섭취 편의성(7.4%), 가격(3.0%) 등의 순으로 조사됨.

- 대체로 연령대가 높을수록 만감류의 당도를 개선 사항으로 고려하는 비중이 높아지는 경향을 나타냄.

표 3-64 소비자의 만감류 품질 등 개선 사항

단위: %

구분		당도	신선도	저장성	안전성	외관	섭취 편의성	가격	색깔	개선 필요 없음
평균		74.8	38.2	30.6	23.4	7.9	7.4	3.0	1.9	0.2
성별	남성	65.9	31.7	41.5	22.0	14.6	12.2	0.0	0.0	0.0
	여성	75.2	38.5	30.1	23.5	7.6	7.2	3.1	2.0	0.2
연령	20대	70.5	47.5	34.4	13.1	6.6	6.6	1.6	1.6	0.0
	30대	70.4	33.2	33.2	21.1	10.1	8.5	3.5	3.0	0.5
	40대	75.6	40.7	30.7	21.5	4.8	8.1	3.0	1.1	0.0
	50대	78.3	37.5	25.3	26.0	9.0	6.5	3.2	2.2	0.4
	60대	74.6	37.8	34.2	28.0	8.8	6.7	2.6	1.6	0.0
가구 구성원 수	1인	68.0	34.0	39.3	18.7	7.3	7.3	4.0	1.3	0.0
	2인 이상	76.0	38.9	29.1	24.2	8.0	7.4	2.8	2.0	0.2
결혼 여부	미혼	68.3	35.8	40.0	16.7	5.8	6.7	4.2	0.8	0.0
	기혼	75.7	38.5	29.3	24.3	8.2	7.5	2.8	2.0	0.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

6.4.2. 만감류 구매 대체 수입 과일

❍ 만감류를 대체하여 구매할 수입 과일 중 가장 선호가 높은 품목은 오렌지(67.1%)로 나타났고, 다음으로는 바나나(32.9%), 자몽(30.0%), 망고(25.4%), 포도(21.7%), 키위(19.6%), 체리(18.1%) 등의 순으로 조사됨.

표 3-65 소비자의 만감류 구매 대체 수입 과일

단위: %

구분		오렌지	바나나	자몽	망고	포도	키위	체리	파인애플	석류	아보카도
평균		67.1	32.9	30.0	25.4	21.7	19.6	18.1	16.8	8.8	6.7
성별	남성	51.2	39.0	41.5	39.0	26.8	22.0	4.9	14.6	9.8	7.3
	여성	67.8	32.6	29.5	24.8	21.5	19.5	18.7	16.9	8.8	6.7
연령	20대	67.2	36.1	34.4	21.3	16.4	18.0	16.4	18.0	11.5	1.6
	30대	68.3	27.1	31.7	20.6	27.6	19.1	17.6	18.6	5.5	6.5
	40대	69.3	30.4	26.7	22.6	22.2	18.5	20.0	17.4	7.8	7.0
	50대	62.8	35.7	29.2	28.9	18.8	23.5	17.3	13.0	9.7	9.0
	60대	68.9	37.3	32.6	30.6	20.7	16.6	17.6	19.2	11.4	4.7
가구 구성원 수	1인	60.0	33.3	34.0	26.0	20.7	19.3	17.3	16.7	12.0	6.7
	2인 이상	68.4	32.8	29.3	25.3	21.9	19.6	18.2	16.8	8.2	6.7
결혼 여부	미혼	60.8	35.0	32.5	25.0	20.0	22.5	15.8	18.3	11.7	6.7
	기혼	68.0	32.6	29.7	25.5	21.9	19.2	18.4	16.6	8.4	6.7

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

6.4.3. 품질 등 개선 시 만감류 대체 수입 과일 구매 축소 의향

❍ 만감류의 품질 등이 개선되더라도 향후 현재 수준에서 대체 수입 과일 구매량을 유지할 것으로 응답한 소비자는 37.1%로 조사되었음. 반면, 소비자의 58.7%는 만감류의 품질 등이 개선될 경우 대체 수입 과일 구매량을 줄일 것이라고 응답하였으며, 소비자의 4.2%만이 만감류 대신 대체 수입 과일 구매량을 늘릴 것으로 응답하였음.

표 3-66 품질 등 개선 시 소비자의 만감류 대체 수입 과일 구매 축소 의향

단위: %

구분		대체 수입 과일 구매량 줄임	대체 수입 과일 구매량 현 수준 유지	대체 수입 과일 구매량 늘림	계
평균		58.7	37.1	4.2	100.0
성별	남성	48.8	51.2	0.0	100.0
	여성	59.1	36.5	4.4	100.0
연령	20대	41.0	52.5	6.6	100.0
	30대	56.3	39.2	4.5	100.0
	40대	58.9	38.1	3.0	100.0
	50대	59.2	35.4	5.4	100.0
	60대	65.8	31.1	3.1	100.0
가구 구성원 수	1인	58.7	38.0	3.3	100.0
	2인 이상	58.7	36.9	4.4	100.0
결혼 여부	미혼	52.5	44.2	3.3	100.0
	기혼	59.5	36.1	4.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

6.4.4. 품질 등 개선 시 만감류 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

❍ 향후 만감류의 품질 등 개선 시 대체 수입 과일 구매량을 줄일 의향이 있는 소비자 가운데 30.5%는 현재보다 50% 이상 정도 대체 수입 과일 구매량을 축소할 계획으로 응답하였음. 다음이 20~29% 이하(21.1%), 30~39% 이하(17.5%), 10% 이하(11.6%), 11~19% 이하(10.7%) 등의 순으로 조사되었음.

- 만감류의 품질 등 개선 시, 소비자는 현재 가격 수준보다 14.6% 높게 가격을 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 3-67 품질 등 개선 시 소비자의 만감류 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

단위: %

구분		만감류 대체 수입 과일 구매 감소 정도							추가 지불 의향
		10% 이하	11~19% 이하	20~29% 이하	30~39% 이하	40~49% 이하	50% 이상	계	
평균		11.6	10.7	21.1	17.5	8.5	30.5	100.0	14.6
성별	남성	15.0	15.0	15.0	15.0	5.0	35.0	100.0	19.5
	여성	11.5	10.6	21.3	17.6	8.6	30.3	100.0	14.4
연령	20대	16.0	12.0	24.0	4.0	16.0	28.0	100.0	15.0
	30대	14.3	12.5	25.9	23.2	7.1	17.0	100.0	14.9
	40대	10.7	8.2	18.9	15.1	9.4	37.7	100.0	14.5
	50대	9.1	9.8	23.2	17.7	10.4	29.9	100.0	15.6
	60대	12.6	13.4	16.5	18.1	4.7	34.6	100.0	12.8
가구 구성원 수	1인	12.5	9.1	15.9	11.4	5.7	45.5	100.0	21.1
	2인 이상	11.4	11.0	22.0	18.6	9.0	27.9	100.0	13.4
결혼 여부	미혼	12.7	7.9	17.5	11.1	7.9	42.9	100.0	17.6
	기혼	11.5	11.1	21.6	18.3	8.6	29.0	100.0	14.2

주: 가격 추가 지불 의향의 경우, 현재 가격과 동일한 수준(0.0%)을 기준으로 이보다 높으면 응답 비율 만큼 가격을 더 지불할 의향이 있음을 나타내고, 이보다 낮으면 응답 비율 만큼 가격을 덜 지불할 의향이 있음을 나타냄.

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

제4장

과채류 소비행태 조사 결과

4 과채류 소비행태 조사 결과

1. 일반토마토

1.1. 선호 포장규격

❍ 소비자가 선호하는 일반토마토 포장규격은 1kg 포장이 전체의 49.0%로 응답률이 가장 높았고, 다음으로는 낱개(19.3%), 2kg 포장(13.8%), 3kg 포장(10.7%), 4kg 포장(7.2%) 순으로 나타남.

표 4-1 소비자의 일반토마토 구매 시 선호 포장규격

단위: %

구분		낱개	1kg 포장	2kg 포장	3kg 포장	4kg 포장	계
평균		19.3	49.0	13.8	10.7	7.2	100.0
성별	남성	26.8	56.1	2.4	9.8	4.9	100.0
	여성	19.0	48.7	14.3	10.7	7.3	100.0
연령	20대	39.3	49.2	4.9	3.3	3.3	100.0
	30대	26.1	50.3	12.1	8.5	3.0	100.0
	40대	16.7	54.4	13.7	9.6	5.6	100.0
	50대	17.0	44.8	15.5	13.4	9.4	100.0
	60대	13.0	46.1	16.1	13.0	11.9	100.0
가구 구성원 수	1인	25.3	51.3	9.3	8.0	6.0	100.0
	2인 이상	18.2	48.6	14.6	11.2	7.4	100.0
결혼 여부	미혼	26.7	50.8	10.0	8.3	4.2	100.0
	기혼	18.3	48.8	14.3	11.0	7.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.2. 구매 시 고려 사항 및 불만 사항

1.2.1. 고려 사항

○ 일반토마토 구매 시 고려 사항으로는 신선도가 65.9%로 가장 높으며, 다음으로 당도 55.0%, 가격 29.2%, 안전성 16.1%, 외관 14.7%, 색깔 9.4% 등의 순으로 조사됨.

- 가격에 대한 고려 비중은 연령대가 낮을수록 대체로 높게 나타나 젊은 층이 고령층보다 일반토마토 구매 시 가격 수준을 더 민감하게 고려하는 것을 알 수 있음.

표 4-2 소비자의 일반토마토 구매 시 고려 사항

단위: %

구분		신선도	당도	가격	안전성	외관	색깔	생산지	브랜드	포장
평균		65.9	55.0	29.2	16.1	14.7	9.4	4.6	1.1	0.5
성별	남성	56.1	56.1	43.9	22.0	2.4	12.2	0.0	2.4	0.0
	여성	66.3	55.0	28.6	15.8	15.2	9.3	4.8	1.0	0.5
연령	20대	52.5	54.1	44.3	6.6	21.3	11.5	0.0	3.3	0.0
	30대	66.8	57.8	33.7	10.6	12.1	10.6	2.5	2.5	0.0
	40대	63.7	61.5	26.7	15.9	15.6	5.6	6.3	0.4	1.5
	50대	66.8	52.3	26.7	17.7	15.2	11.6	4.3	0.7	0.0
	60대	71.0	47.2	26.9	22.8	13.5	9.8	6.2	0.5	0.5
가구 구성원 수	1인	62.7	54.0	36.7	16.0	13.3	9.3	1.3	2.0	0.0
	2인 이상	66.5	55.2	27.9	16.1	14.9	9.4	5.2	0.9	0.6
결혼 여부	미혼	61.7	52.5	37.5	15.8	15.0	10.0	.8	1.7	0.0
	기혼	66.5	55.3	28.1	16.1	14.7	9.3	5.1	1.0	0.6

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.2.2. 불만 사항

❍ 일반토마토 구매 시 불만 사항으로는 '맛이 없음'이 42.6%로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로 '신선도 저하' 34.1%, '안전성 미표시' 18.5%, '선별 불량' 13.0%, '소량 구매 곤란' 11.4%, '가격 불안정' 11.0%, '색깔 불량' 7.1% 등의 순으로 조사됨.

표 4-3 소비자의 일반토마토 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		맛이 없음	신선도 저하	안전성 미표시	선별 불량	소량 구매 곤란	가격 불안정	색깔 불량	청결 상태 불량	생산지 미표시	포장 상태 불량	불만 사항 없음
평균		42.6	34.1	18.5	13.0	11.4	11.0	7.1	5.0	3.7	3.0	17.7
성별	남성	36.6	36.6	12.2	14.6	9.8	2.4	7.3	14.6	2.4	7.3	22.0
	여성	42.9	34.0	18.8	12.9	11.5	11.4	7.1	4.6	3.8	2.8	17.5
연령	20대	29.5	34.4	4.9	13.1	11.5	8.2	16.4	9.8	3.3	1.6	27.9
	30대	40.2	33.2	13.1	15.6	10.6	9.5	6.0	5.0	3.5	6.0	21.6
	40대	45.6	35.6	16.7	11.9	13.0	12.6	4.4	4.1	4.1	1.5	15.2
	50대	45.1	32.5	21.7	11.2	13.0	10.8	6.5	3.6	1.8	1.8	17.7
	60대	41.5	35.2	26.4	14.5	7.8	11.4	9.8	6.7	6.2	4.1	14.0
가구 구성원 수	1인	37.3	32.7	12.0	14.0	11.3	13.3	7.3	7.3	4.7	4.7	20.0
	2인 이상	43.5	34.4	19.6	12.8	11.4	10.6	7.1	4.6	3.5	2.7	17.3
결혼 여부	미혼	39.2	30.8	9.2	15.8	11.7	13.3	5.8	6.7	3.3	5.8	20.8
	기혼	43.1	34.5	19.8	12.6	11.4	10.7	7.3	4.8	3.8	2.6	17.3

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.3. 일반토마토 품종별 소비행태

1.3.1. 인지 여부

❍ 일반토마토 품종 중 '유럽계(핑크계)'를 알고 있는 소비자 비중은 87.5%, '동양계(적색계)'를 알고 있는 소비자 비중은 80.9%로 높게 나타나 대다수의 소비자는 유럽계와 동양계 품종을 잘 인식하고 있는 것으로 조사됨.

표 4-4 소비자의 일반토마토 품종별 인지 여부

단위: %

구분		유럽계(핑크계)			동양계(적색계)		
		알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계
평균		87.5	12.5	100.0	80.9	19.1	100.0
성별	남성	87.8	12.2	100.0	70.7	29.3	100.0
	여성	87.5	12.5	100.0	81.3	18.7	100.0
연령	20대	83.6	16.4	100.0	85.2	14.8	100.0
	30대	82.4	17.6	100.0	80.4	19.6	100.0
	40대	88.9	11.1	100.0	83.3	16.7	100.0
	50대	87.4	12.6	100.0	79.1	20.9	100.0
	60대	92.2	7.8	100.0	79.3	20.7	100.0
가구 구성원 수	1인	85.3	14.7	100.0	76.7	23.3	100.0
	2인 이상	87.9	12.1	100.0	81.6	18.4	100.0
결혼 여부	미혼	84.2	15.8	100.0	81.7	18.3	100.0
	기혼	88.0	12.0	100.0	80.8	19.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.3.2. 구매 경험

○ ‘유럽계(핑크계)와 ‘동양계(적색계)’를 구매한 경험이 있는 소비자 비중은 각각 89.2%, 79.5%로 조사되어 이들 품종에 대한 소비자의 인지도가 높은 만큼 구매 경험 또한 높은 것으로 나타남.

표 4-5 소비자의 일반토마토 품종별 구매 경험

단위: %

구분		유럽계(핑크계)			동양계(적색계)		
		있음	없음	계	있음	없음	계
평균		89.2	10.8	100.0	79.5	20.5	100.0
성별	남성	82.9	17.1	100.0	63.4	36.6	100.0
	여성	89.5	10.5	100.0	80.2	19.8	100.0
연령	20대	77.0	23.0	100.0	78.7	21.3	100.0
	30대	85.9	14.1	100.0	78.9	21.1	100.0
	40대	89.6	10.4	100.0	82.6	17.4	100.0
	50대	90.3	9.7	100.0	78.7	21.3	100.0
	60대	94.3	5.7	100.0	77.2	22.8	100.0
가구 구성원 수	1인	84.0	16.0	100.0	72.7	27.3	100.0
	2인 이상	90.1	9.9	100.0	80.7	19.3	100.0
결혼 여부	미혼	80.8	19.2	100.0	75.0	25.0	100.0
	기혼	90.3	9.7	100.0	80.1	19.9	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.3.3. 구매 의향

❍ 일반토마토의 품종을 알고 있고, 구매 경험이 있는 소비자 비중이 대체로 높은 가운데 향후 구매할 의향이 있는 소비자 비중도 유럽계가 92.1%, 동양계가 85.4%로 미구매 의향보다 높은 것으로 조사됨.

표 4-6 소비자의 일반토마토 품종별 향후 구매 의향

단위: %

구분		유럽계(핑크계)			동양계(적색계)		
		있음	없음	계	있음	없음	계
평균		92.1	7.9	100.0	85.4	14.6	100.0
성별	남성	85.4	14.6	100.0	80.5	19.5	100.0
	여성	92.4	7.6	100.0	85.6	14.4	100.0
연령	20대	80.3	19.7	100.0	80.3	19.7	100.0
	30대	87.4	12.6	100.0	80.9	19.1	100.0
	40대	92.6	7.4	100.0	91.1	8.9	100.0
	50대	94.2	5.8	100.0	82.7	17.3	100.0
	60대	96.9	3.1	100.0	87.6	12.4	100.0
가구 구성원 수	1인	86.0	14.0	100.0	82.7	17.3	100.0
	2인 이상	93.2	6.8	100.0	85.9	14.1	100.0
결혼 여부	미혼	85.8	14.2	100.0	83.3	16.7	100.0
	기혼	93.0	7.0	100.0	85.7	14.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.4. 향후 구매 확대 여부

○ 소비자의 65.9%는 향후 현재의 수준에서 일반토마토 구매를 유지할 것으로 응답하였고, 향후 일반토마토 구매 확대 의향이 있는 소비자 비중은 13.8%로 조사됨. 반면, 소비자의 17.1%는 향후 일반토마토 구매를 줄일 계획에 있고, 향후 일반토마토를 구매하지 않을 계획에 있는 소비자는 3.2%로 낮은 응답률을 나타냄.

표 4-7 소비자의 일반토마토 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구입하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		3.2	17.1	65.9	13.8	100.0
성별	남성	2.4	14.6	73.2	9.8	100.0
	여성	3.2	17.2	65.6	14.0	100.0
연령	20대	3.3	19.7	65.6	11.5	100.0
	30대	6.0	17.6	59.8	16.6	100.0
	40대	3.3	16.7	70.0	10.0	100.0
	50대	2.9	17.0	66.8	13.4	100.0
	60대	0.5	16.6	65.3	17.6	100.0
가구 구성원 수	1인	6.0	14.0	66.7	13.3	100.0
	2인 이상	2.7	17.6	65.8	13.9	100.0
결혼 여부	미혼	6.7	14.2	65.0	14.2	100.0
	기혼	2.7	17.5	66.0	13.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.5. 품질 등 개선 시 일반토마토 대체 수입 과일 구매 여부

1.5.1. 품질 등 개선 사항

○ 일반토마토의 품질 등 개선 사항으로 소비자는 당도(72.4%)를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 고려하고 있음. 다음으로는 신선도(42.6%), 저장성(30.9%), 안전성(24.5%), 외관(8.3%), 섭취 편의성(5.2%), 색깔(3.5%) 등의 순으로 조사됨.

표 4-8 소비자의 일반토마토 품질 등 개선 사항

단위: %

구분		당도	신선도	저장성	안전성	외관	섭취 편의성	색깔	가격	개선 필요 없음
평균		72.4	42.6	30.9	24.5	8.3	5.2	3.5	0.3	0.3
성별	남성	56.1	43.9	34.1	36.6	9.8	4.9	4.9	0.0	0.0
	여성	73.1	42.5	30.8	24.0	8.2	5.2	3.4	0.3	0.3
연령	20대	72.1	44.3	29.5	13.1	16.4	6.6	0.0	0.0	0.0
	30대	64.3	37.2	36.2	25.1	11.6	5.0	2.0	0.0	1.0
	40대	76.3	45.2	31.5	20.4	4.8	4.4	1.9	0.7	0.4
	50대	74.4	43.0	27.1	26.7	6.9	5.4	6.9	0.0	0.0
	60대	72.5	43.5	30.6	30.1	9.3	5.7	3.6	0.5	0.0
가구 구성원 수	1인	66.0	39.3	35.3	22.0	10.7	6.0	2.7	1.3	0.0
	2인 이상	73.5	43.2	30.1	24.9	7.9	5.1	3.6	0.1	0.4
결혼 여부	미혼	65.0	40.8	35.0	23.3	10.8	3.3	1.7	1.7	0.0
	기혼	73.4	42.8	30.3	24.7	8.0	5.5	3.8	0.1	0.3

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.5.2. 일반토마토 구매 대체 수입 과일

❍ 일반토마토를 대체하여 구매할 수입 과일 중 가장 선호가 높은 품목은 오렌지(47.3%)로 나타났고, 다음으로는 바나나(43.4%), 포도(29.0%), 체리(28.8%), 키위(24.9%), 자몽(19.0%), 망고(16.2%), 파인애플(16.0%) 등의 순으로 조사됨.

표 4-9 소비자의 일반토마토 구매 대체 수입 과일

단위: %

구분		오렌지	바나나	포도	체리	키위	자몽	망고	파인애플	아보카도	석류
평균		47.3	43.4	29.0	28.8	24.9	19.0	16.2	16.0	9.7	8.7
성별	남성	48.8	51.2	24.4	26.8	36.6	26.8	12.2	12.2	7.3	7.3
	여성	47.2	43.1	29.2	28.9	24.4	18.7	16.4	16.2	9.8	8.8
연령	20대	45.9	45.9	21.3	18.0	26.2	29.5	14.8	14.8	6.6	4.9
	30대	39.2	45.7	33.7	30.7	19.6	19.1	10.1	16.1	13.1	7.5
	40대	52.2	39.3	31.1	29.3	25.2	18.5	15.2	16.3	9.6	7.8
	50대	48.7	45.1	26.0	25.6	26.4	17.3	19.1	16.2	8.3	11.2
	60대	47.2	43.5	28.0	34.2	27.5	18.7	20.2	15.5	9.3	8.8
가구 구성원 수	1인	44.7	44.0	28.0	30.0	24.0	20.7	10.0	14.0	11.3	10.0
	2인 이상	47.8	43.3	29.2	28.6	25.1	18.7	17.3	16.4	9.4	8.5
결혼 여부	미혼	45.0	44.2	25.0	28.3	26.7	20.8	8.3	13.3	13.3	10.0
	기혼	47.6	43.3	29.5	28.9	24.7	18.8	17.3	16.4	9.2	8.5

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.5.3. 품질 등 개선 시 일반토마토 대체 수입 과일 구매 축소 의향

○ 일반토마토의 품질 등이 개선되더라도 향후 현재 수준에서 대체 수입 과일 구매량을 유지할 것으로 응답한 소비자는 41.5%로 조사되었음. 반면, 소비자의 54.8%는 일반토마토의 품질 등이 개선될 경우 대체 수입 과일 구매량을 줄일 것이라고 응답하였으며, 소비자의 3.7%만이 일반토마토 대신 대체 수입 과일 구매량을 늘릴 것으로 응답하였음.

표 4-10 품질 등 개선 시 소비자의 일반토마토 대체 수입 과일 구매 축소 의향

단위: %

구분		대체 수입 과일 구매량 줄임	대체 수입 과일 구매량 현 수준 유지	대체 수입 과일 구매량 늘림	계
평균		54.8	41.5	3.7	100.0
성별	남성	48.8	43.9	7.3	100.0
	여성	55.1	41.4	3.5	100.0
연령	20대	42.6	52.5	4.9	100.0
	30대	48.7	46.7	4.5	100.0
	40대	53.7	42.2	4.1	100.0
	50대	56.3	40.8	2.9	100.0
	60대	64.2	32.6	3.1	100.0
가구 구성원 수	1인	57.3	40.0	2.7	100.0
	2인 이상	54.4	41.8	3.9	100.0
결혼 여부	미혼	51.7	45.0	3.3	100.0
	기혼	55.2	41.0	3.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.5.4. 품질 등 개선 시 일반토마토 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

○ 향후 일반토마토의 품질 등 개선 시 대체 수입 과일 구매량을 줄일 의향이 있는 소비자 가운데 30.1%는 현재보다 50% 이상 정도 대체 수입 과일 구매량을 축소할 계획이며, 다음이 20~29% 이하(18.2%), 30~39% 이하(17.2%), 10% 이하(13.9%), 11~19% 이하(10.6%) 등의 순으로 조사되었음.

- 일반토마토의 품질 등 개선 시, 소비자는 현재 가격 수준보다 13.6% 높게 가격을 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 4-11 품질 등 개선 시 소비자의 일반토마토 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

단위: %

구분		일반토마토 대체 수입 과일 구매 감소 정도							추가 지불 의향
		10% 이하	11~19% 이하	20~29% 이하	30~39% 이하	40~49% 이하	50% 이상	계	
평균		13.9	10.6	18.2	17.2	10.0	30.1	100.0	13.6
성별	남성	20.0	15.0	15.0	15.0	10.0	25.0	100.0	19.7
	여성	13.6	10.4	18.4	17.2	10.0	30.3	100.0	13.3
연령	20대	19.2	15.4	15.4	7.7	15.4	26.9	100.0	13.5
	30대	13.4	14.4	29.9	20.6	5.2	16.5	100.0	15.8
	40대	17.9	7.6	15.9	12.4	10.3	35.9	100.0	13.2
	50대	10.9	9.6	15.4	20.5	12.2	31.4	100.0	12.1
	60대	12.1	11.3	16.1	17.7	9.7	33.1	100.0	14.1
가구 구성원 수	1인	16.3	11.6	11.6	16.3	8.1	36.0	100.0	18.3
	2인 이상	13.4	10.4	19.5	17.3	10.4	29.0	100.0	12.8
결혼 여부	미혼	14.5	14.5	11.3	12.9	11.3	35.5	100.0	15.7
	기혼	13.8	10.1	19.1	17.7	9.9	29.4	100.0	13.3

주: 가격 추가 지불 의향의 경우, 현재 가격과 동일한 수준(0.0%)을 기준으로 이보다 높으면 응답 비율만큼 가격을 더 지불할 의향이 있음을 나타내고, 이보다 낮으면 응답 비율만큼 가격을 덜 지불할 의향이 있음을 나타냄.

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2. 방울토마토

2.1. 선호 포장규격

❍ 소비자가 선호하는 방울토마토 포장규격은 500g 포장이 전체의 60.7%로 응답률이 가장 높았고, 다음으로는 1kg 포장(22.7%), 2kg 포장(8.6%), 산물(5.2%) 등의 순으로 나타남.

표 4-12 소비자의 방울토마토 구매 시 선호 포장규격

단위: %

구분		산물	500g 포장	1kg 포장	2kg 포장	4kg 포장	5kg 포장	계
평균		5.2	60.7	22.7	8.6	1.3	1.5	100.0
성별	남성	7.3	61.0	24.4	2.4	2.4	2.4	100.0
	여성	5.1	60.7	22.6	8.9	1.3	1.5	100.0
연령	20대	8.2	70.5	18.0	1.6	1.6	0.0	100.0
	30대	6.5	71.9	15.6	4.0	1.0	1.0	100.0
	40대	5.6	64.1	17.4	8.9	1.5	2.6	100.0
	50대	4.0	56.0	27.1	10.5	0.7	1.8	100.0
	60대	4.1	48.2	32.6	12.4	2.1	0.5	100.0
가구 구성원 수	1인	11.3	58.7	22.7	4.0	2.7	0.7	100.0
	2인 이상	4.1	61.1	22.7	9.4	1.1	1.6	100.0
결혼 여부	미혼	10.8	61.7	21.7	4.2	.8	0.8	100.0
	기혼	4.4	60.6	22.8	9.2	1.4	1.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.2. 구매 시 고려 사항 및 불만 사항

2.2.1. 고려 사항

❍ 방울토마토 구매 시 고려 사항으로는 신선도가 63.2%로 가장 높으며, 다음으로 당도 60.0%, 가격 29.0%, 외관 16.2%, 안전성 15.8%, 색깔 6.8% 등의 순으로 조사됨.

- 연령대가 낮을수록 대체로 가격에 대한 고려 비중이 높게 나타나 젊은 층이 고령층보다 방울토마토 구매 시 가격 수준에 더 민감한 것을 알 수 있음.

표 4-13 소비자의 방울토마토 구매 시 고려 사항

단위: %

구분		신선도	당도	가격	외관	안전성	색깔	생산지	브랜드	포장
평균		63.2	60.0	29.0	16.2	15.8	6.8	4.4	0.7	0.6
성별	남성	53.7	48.8	43.9	14.6	24.4	0.0	2.4	0.0	0.0
	여성	63.6	60.5	28.4	16.3	15.4	7.1	4.5	0.7	0.6
연령	20대	59.0	52.5	42.6	19.7	3.3	14.8	1.6	0.0	0.0
	30대	62.8	58.3	33.2	17.6	10.6	7.0	3.5	1.0	1.5
	40대	64.4	62.2	27.0	18.1	15.6	3.7	5.6	0.7	0.7
	50대	62.1	63.2	29.2	12.3	18.1	6.9	4.0	0.7	0.0
	60대	64.8	56.5	22.8	16.6	22.3	8.3	5.2	0.5	0.5
가구 구성원 수	1인	66.7	51.3	34.7	17.3	16.7	5.3	2.0	0.0	1.3
	2인 이상	62.6	61.5	28.0	16.0	15.6	7.1	4.8	0.8	0.5
결혼 여부	미혼	66.7	50.8	39.2	17.5	15.0	5.8	0.8	0.0	1.7
	기혼	62.7	61.3	27.6	16.0	15.9	6.9	4.9	0.8	0.5

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.2.2. 불만 사항

○ 방울토마토 구매 시 불만 사항으로는 '맛이 없음'이 41.5%로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로 '신선도 저하' 37.6%, '안전성 미표시' 17.2%, '선별 불량' 14.1%, '가격 불안정' 11.4%, '소량 구매 곤란' 7.4%, '색깔 불량' 6.2% 등의 순으로 조사됨.

표 4-14 소비자의 방울토마토 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		맛이 없음	신선도 저하	안전성 미표시	선별 불량	가격 불안정	소량 구매 곤란	색깔 불량	청결 상태 불량	포장 상태 불량	생산지 미표시	불만 사항 없음
평균		41.5	37.6	17.2	14.1	11.4	7.4	6.2	5.0	4.7	3.4	17.9
성별	남성	34.1	41.5	12.2	4.9	9.8	7.3	7.3	7.3	4.9	0.0	24.4
	여성	41.8	37.4	17.4	14.5	11.5	7.4	6.2	4.9	4.7	3.5	17.6
연령	20대	27.9	32.8	3.3	21.3	13.1	4.9	13.1	4.9	6.6	0.0	24.6
	30대	37.2	33.7	12.6	15.6	7.5	11.1	6.0	5.0	6.5	2.5	23.1
	40대	41.1	39.6	13.7	13.7	14.8	7.4	4.8	4.4	4.1	3.3	18.9
	50대	45.5	40.4	20.2	11.6	11.9	6.9	4.7	5.4	3.6	2.2	14.4
	60대	45.1	36.3	26.9	14.5	9.3	5.2	8.3	5.2	4.7	7.3	14.0
가구 구성원 수	1인	31.3	40.0	11.3	15.3	14.7	6.7	8.0	3.3	5.3	1.3	23.3
	2인 이상	43.3	37.2	18.2	13.9	10.8	7.5	5.9	5.3	4.6	3.8	16.9
결혼 여부	미혼	28.3	39.2	8.3	18.3	15.0	6.7	7.5	3.3	5.8	1.7	25.0
	기혼	43.3	37.4	18.4	13.5	10.9	7.5	6.0	5.2	4.5	3.6	16.9

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.3. 방울토마토 품종별 소비행태

2.3.1. 인지 여부

❍ 방울토마토 품종 중 '원형'과 '대추형' 품종을 알고 있는 소비자 비중은 각각 99.0%, 98.8%로 높게 나타나 소비자의 대부분은 원형과 대추형 방울토마토를 잘 인식하고 있는 것으로 조사됨. 송이 방울토마토를 알고 있는 소비자 비중도 60.1%로 모르는 소비자 비중(39.9%)보다 높게 나타났지만, 원형과 대추형에 비해 소비자 인지도는 다소 떨어지는 것으로 조사됨.

표 4-15 소비자의 방울토마토 품종별 인지 여부(원형, 대추형, 송이)

단위: %

구분		원형			대추형			송이		
		알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계
평균		99.0	1.0	100.0	98.8	1.2	100.0	60.1	39.9	100.0
성별	남성	100.0	0.0	100.0	92.7	7.3	100.0	34.1	65.9	100.0
	여성	99.0	1.0	100.0	99.1	0.9	100.0	61.2	38.8	100.0
연령	20대	96.7	3.3	100.0	95.1	4.9	100.0	32.8	67.2	100.0
	30대	99.5	0.5	100.0	99.0	1.0	100.0	47.2	52.8	100.0
	40대	99.6	0.4	100.0	98.9	1.1	100.0	63.7	36.3	100.0
	50대	99.3	0.7	100.0	99.6	0.4	100.0	65.7	34.3	100.0
	60대	97.9	2.1	100.0	98.4	1.6	100.0	68.9	31.1	100.0
가구 구성원 수	1인	98.7	1.3	100.0	96.7	3.3	100.0	47.3	52.7	100.0
	2인 이상	99.1	0.9	100.0	99.2	0.8	100.0	62.4	37.6	100.0
결혼 여부	미혼	98.3	1.7	100.0	96.7	3.3	100.0	42.5	57.5	100.0
	기혼	99.1	0.9	100.0	99.1	0.9	100.0	62.5	37.5	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 방울토마토 품종 중 '흑대추'와 '컬러대추' 품종을 알고 있는 소비자 비중은 각각 79.0%, 87.2%로 높은 반면, '호피대추' 품종을 알고 있는 소비자 비중은 43.3%로 여타 방울토마토 품종보다 소비자 인지도가 낮은 것으로 나타남.

표 4-16 소비자의 방울토마토 품종별 인지 여부(흑대추, 호피대추, 컬러대추)

단위: %

구분		흑대추			호피대추			컬러대추		
		알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계
평균		79.0	21.0	100.0	43.3	56.7	100.0	87.2	12.8	100.0
성별	남성	58.5	41.5	100.0	39.0	61.0	100.0	68.3	31.7	100.0
	여성	79.9	20.1	100.0	43.5	56.5	100.0	88.0	12.0	100.0
연령	20대	65.6	34.4	100.0	39.3	60.7	100.0	82.0	18.0	100.0
	30대	79.9	20.1	100.0	39.2	60.8	100.0	92.5	7.5	100.0
	40대	77.0	23.0	100.0	40.7	59.3	100.0	87.8	12.2	100.0
	50대	82.3	17.7	100.0	43.3	56.7	100.0	88.1	11.9	100.0
	60대	80.3	19.7	100.0	52.3	47.7	100.0	81.3	18.7	100.0
가구 구성원 수	1인	72.7	27.3	100.0	36.0	64.0	100.0	82.0	18.0	100.0
	2인 이상	80.1	19.9	100.0	44.6	55.4	100.0	88.1	11.9	100.0
결혼 여부	미혼	71.7	28.3	100.0	34.2	65.8	100.0	83.3	16.7	100.0
	기혼	80.0	20.0	100.0	44.5	55.5	100.0	87.7	12.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.3.2. 구매 경험

○ ‘원형’과 ‘대추형’ 방울토마토를 구매한 경험이 있는 소비자 비중은 각각 98.7%, 96.0%로 높게 나타나 원형과 대추형 방울토마토는 대중적인 품종임을 알 수 있음. 이에 반해 송이 방울토마토는 상대적으로 인지도가 낮은 만큼 소비자의 43.2%만이 구매 경험이 있는 것으로 조사됨.

○ 소비자의 과반 이상이 ‘흑대추(50.8%)’와 ‘컬러대추(66.6%)’ 방울토마토를 구매한 경험이 있는 것으로 조사됨. 반면, 소비자의 71.5%는 호피대추를 구매한 경험이 없는 것으로 나타남.

표 4-17 소비자의 방울토마토 품종별 구매 경험(원형, 대추형, 송이)

단위: %

구분		원형			대추형			송이		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		98.7	1.3	100.0	96.0	4.0	100.0	43.2	56.8	100.0
성별	남성	95.1	4.9	100.0	87.8	12.2	100.0	24.4	75.6	100.0
	여성	98.9	1.1	100.0	96.4	3.6	100.0	44.0	56.0	100.0
연령	20대	95.1	4.9	100.0	88.5	11.5	100.0	26.2	73.8	100.0
	30대	99.0	1.0	100.0	95.0	5.0	100.0	31.2	68.8	100.0
	40대	98.9	1.1	100.0	96.3	3.7	100.0	43.3	56.7	100.0
	50대	99.3	0.7	100.0	97.8	2.2	100.0	49.8	50.2	100.0
	60대	98.4	1.6	100.0	96.4	3.6	100.0	51.3	48.7	100.0
가구 구성원 수	1인	97.3	2.7	100.0	92.7	7.3	100.0	35.3	64.7	100.0
	2인 이상	98.9	1.1	100.0	96.6	3.4	100.0	44.6	55.4	100.0
결혼 여부	미혼	96.7	3.3	100.0	91.7	8.3	100.0	30.8	69.2	100.0
	기혼	99.0	1.0	100.0	96.6	3.4	100.0	44.9	55.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 4-18 소비자의 방울토마토 품종별 구매 경험(흑대추, 호피대추, 컬러대추)

단위: %

구분		흑대추			호피대추			컬러대추		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		50.8	49.2	100.0	28.5	71.5	100.0	66.6	33.4	100.0
성별	남성	41.5	58.5	100.0	31.7	68.3	100.0	51.2	48.8	100.0
	여성	51.2	48.8	100.0	28.4	71.6	100.0	67.3	32.7	100.0
연령	20대	36.1	63.9	100.0	26.2	73.8	100.0	54.1	45.9	100.0
	30대	45.2	54.8	100.0	23.1	76.9	100.0	70.9	29.1	100.0
	40대	45.9	54.1	100.0	25.2	74.8	100.0	67.0	33.0	100.0
	50대	57.8	42.2	100.0	30.0	70.0	100.0	67.1	32.9	100.0
	60대	58.0	42.0	100.0	37.3	62.7	100.0	64.8	35.2	100.0
가구 구성원 수	1인	44.0	56.0	100.0	28.0	72.0	100.0	56.0	44.0	100.0
	2인 이상	52.0	48.0	100.0	28.6	71.4	100.0	68.5	31.5	100.0
결혼 여부	미혼	40.8	59.2	100.0	23.3	76.7	100.0	54.2	45.8	100.0
	기혼	52.2	47.8	100.0	29.2	70.8	100.0	68.3	31.7	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.3.3. 구매 의향

❍ '원형'과 '대추형' 방울토마토를 향후 구매할 의향이 있는 소비자는 각각 95.0%로 매우 높은 비중을 차지하는 것으로 조사됨. 또한, '송이', '흑대추', '호피대추', '컬러대추' 방울토마토를 향후 구매할 의향이 있는 소비자 비중도 65.0% 이상을 차지하여 이들 품종도 꽤 높은 구매 의향을 나타냄.

표 4-19 소비자의 방울토마토 품종별 향후 구매 의향(원형, 대추형, 송이)

단위: %

구분		원형			대추형			송이		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		95.0	5.0	100.0	95.0	5.0	100.0	67.0	33.0	100.0
성별	남성	92.7	7.3	100.0	92.7	7.3	100.0	65.9	34.1	100.0
	여성	95.1	4.9	100.0	95.1	4.9	100.0	67.0	33.0	100.0
연령	20대	90.2	9.8	100.0	88.5	11.5	100.0	41.0	59.0	100.0
	30대	94.0	6.0	100.0	93.0	7.0	100.0	56.3	43.7	100.0
	40대	94.8	5.2	100.0	95.9	4.1	100.0	70.4	29.6	100.0
	50대	95.7	4.3	100.0	96.4	3.6	100.0	66.8	33.2	100.0
	60대	96.9	3.1	100.0	95.9	4.1	100.0	81.9	18.1	100.0
가구 구성원 수	1인	92.7	7.3	100.0	90.0	10.0	100.0	57.3	42.7	100.0
	2인 이상	95.4	4.6	100.0	95.9	4.1	100.0	68.7	31.3	100.0
결혼 여부	미혼	92.5	7.5	100.0	90.8	9.2	100.0	55.0	45.0	100.0
	기혼	95.3	4.7	100.0	95.6	4.4	100.0	68.6	31.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 4-20 소비자의 방울토마토 품종별 향후 구매 의향(흑대추, 호피대추, 컬러대추)

단위: %

구분		흑대추			호피대추			컬러대추		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		74.0	26.0	100.0	68.2	31.8	100.0	79.3	20.7	100.0
성별	남성	73.2	26.8	100.0	65.9	34.1	100.0	73.2	26.8	100.0
	여성	74.0	26.0	100.0	68.3	31.7	100.0	79.6	20.4	100.0
연령	20대	50.8	49.2	100.0	42.6	57.4	100.0	63.9	36.1	100.0
	30대	66.3	33.7	100.0	60.3	39.7	100.0	77.4	22.6	100.0
	40대	75.9	24.1	100.0	72.6	27.4	100.0	80.7	19.3	100.0
	50대	75.1	24.9	100.0	69.7	30.3	100.0	80.9	19.1	100.0
	60대	85.0	15.0	100.0	76.2	23.8	100.0	81.9	18.1	100.0
가구 구성원 수	1인	65.3	34.7	100.0	62.0	38.0	100.0	71.3	28.7	100.0
	2인 이상	75.5	24.5	100.0	69.3	30.7	100.0	80.7	19.3	100.0
결혼 여부	미혼	62.5	37.5	100.0	60.0	40.0	100.0	70.8	29.2	100.0
	기혼	75.6	24.4	100.0	69.3	30.7	100.0	80.5	19.5	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.4. 향후 구매 확대 여부

❍ 소비자의 65.9%는 향후 현재의 수준에서 방울토마토 구매를 유지할 것으로 응답하였고, 향후 방울토마토 구매 확대 의향이 있는 소비자 비중은 20.3%로 조사되었음. 반면, 소비자의 11.8%는 향후 방울토마토 구매를 줄일 계획에 있고, 향후 방울토마토를 구매하지 않을 계획에 있는 소비자 비중은 2.0%인 것으로 조사되었음.

표 4-21 소비자의 방울토마토 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구입하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		2.0	11.8	65.9	20.3	100.0
성별	남성	7.3	12.2	63.4	17.1	100.0
	여성	1.8	11.8	66.0	20.4	100.0
연령	20대	4.9	13.1	65.6	16.4	100.0
	30대	3.5	11.6	61.3	23.6	100.0
	40대	0.4	10.7	67.0	21.9	100.0
	50대	2.2	14.1	66.1	17.7	100.0
	60대	1.6	9.8	68.9	19.7	100.0
가구 구성원 수	1인	4.7	9.3	64.7	21.3	100.0
	2인 이상	1.5	12.2	66.1	20.1	100.0
결혼 여부	미혼	5.0	8.3	65.0	21.7	100.0
	기혼	1.6	12.3	66.0	20.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.5. 품질 등 개선 시 방울토마토 대체 수입 과일 구매 여부

2.5.1. 품질 등 개선 사항

○ 방울토마토의 품질 등 개선 사항으로 소비자는 당도(74.1%)를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 고려하고 있음. 다음으로는 신선도(41.0%), 안전성(27.8%), 저장성(25.5%), 외관(10.4%), 섭취 편의성(3.7%), 색깔(2.9%) 등의 순으로 조사됨.

표 4-22 소비자의 방울토마토 품질 등 개선 사항

단위: %

구분		당도	신선도	안전성	저장성	외관	섭취 편의성	색깔	가격	개선 필요 없음
평균		74.1	41.0	27.8	25.5	10.4	3.7	2.9	0.7	0.2
성별	남성	65.9	31.7	34.1	24.4	12.2	4.9	2.4	0.0	0.0
	여성	74.5	41.4	27.5	25.5	10.3	3.6	2.9	0.7	0.2
연령	20대	73.8	36.1	18.0	26.2	14.8	6.6	4.9	0.0	0.0
	30대	66.3	38.7	27.6	29.1	13.1	4.0	2.5	0.5	0.5
	40대	75.6	41.5	24.1	29.3	8.1	4.1	1.9	1.1	0.0
	50대	80.1	43.3	26.7	20.2	8.7	2.9	4.0	0.7	0.0
	60대	71.5	40.9	37.8	23.8	11.9	3.1	2.6	0.5	0.5
가구 구성원 수	1인	71.3	38.7	22.0	28.7	9.3	5.3	3.3	1.3	0.0
	2인 이상	74.6	41.4	28.8	24.9	10.6	3.4	2.8	0.6	0.2
결혼 여부	미혼	69.2	40.0	19.2	30.0	10.0	5.0	4.2	1.7	0.0
	기혼	74.8	41.1	29.0	24.9	10.5	3.5	2.7	0.6	0.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.5.2. 방울토마토 구매 대체 수입 과일

❍ 방울토마토를 대체하여 구매할 수입 과일 중 가장 선호가 높은 품목은 체리(47.6%)로 나타났고, 다음으로는 포도(40.7%), 오렌지(37.4%), 바나나(35.0%), 키위(23.7%), 파인애플(14.8%), 망고(13.2%) 등의 순으로 조사됨.

표 4-23 소비자의 방울토마토 구매 대체 수입 과일

단위: %

구분		체리	포도	오렌지	바나나	키위	파인애플	망고	석류	자몽	아보카도
평균		47.6	40.7	37.4	35.0	23.7	14.8	13.2	11.5	11.4	7.1
성별	남성	46.3	26.8	39.0	29.3	24.4	9.8	17.1	12.2	22.0	12.2
	여성	47.7	41.3	37.3	35.2	23.7	15.0	13.0	11.5	10.9	6.9
연령	20대	41.0	26.2	42.6	37.7	24.6	21.3	16.4	8.2	14.8	3.3
	30대	42.7	38.7	33.7	42.2	19.6	17.1	9.5	7.5	14.1	7.5
	40대	47.0	40.7	41.5	31.9	25.6	13.0	13.0	14.1	9.3	7.0
	50대	49.1	43.0	36.8	33.2	23.1	14.4	14.8	11.6	10.5	6.5
	60대	53.4	44.0	34.7	33.7	25.9	13.5	14.0	13.0	11.9	8.8
가구 구성원 수	1인	46.0	33.3	33.3	36.0	24.7	12.7	12.7	12.7	13.3	12.0
	2인 이상	47.9	42.0	38.1	34.8	23.5	15.2	13.3	11.3	11.1	6.2
결혼 여부	미혼	44.2	29.2	35.0	37.5	25.0	15.0	13.3	12.5	14.2	12.5
	기혼	48.1	42.3	37.7	34.7	23.5	14.8	13.2	11.4	11.0	6.4

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.5.3. 품질 등 개선 시 방울토마토 대체 수입 과일 구매 축소 의향

○ 방울토마토의 품질 등이 개선되더라도 향후 현재 수준에서 대체 수입 과일 구매량을 유지할 것으로 응답한 소비자는 40.0%로 조사되었음. 반면, 소비자의 56.3%는 방울토마토의 품질 등이 개선될 경우 대체 수입 과일 구매량을 줄일 것이라고 응답하였으며, 소비자의 3.7%만이 방울토마토 대신 대체 수입 과일 구매량을 늘릴 것으로 응답하였음.

표 4-24 품질 등 개선 시 소비자의 방울토마토 대체 수입 과일 구매 축소 의향

단위: %

구분		대체 수입 과일 구매량 줄임	대체 수입 과일 구매량 현 수준 유지	대체 수입 과일 구매량 늘림	계
평균		56.3	40.0	3.7	100.0
성별	남성	56.1	39.0	4.9	100.0
	여성	56.3	40.0	3.6	100.0
연령	20대	47.5	50.8	1.6	100.0
	30대	51.3	45.2	3.5	100.0
	40대	57.4	38.5	4.1	100.0
	50대	55.6	39.7	4.7	100.0
	60대	63.7	33.7	2.6	100.0
가구 구성원 수	1인	62.0	35.3	2.7	100.0
	2인 이상	55.3	40.8	3.9	100.0
결혼 여부	미혼	56.7	40.0	3.3	100.0
	기혼	56.3	40.0	3.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.5.4. 품질 등 개선 시 방울토마토 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

❍ 향후 방울토마토의 품질 등 개선 시 대체 수입 과일 구매량을 줄일 의향이 있는 소비자 가운데 31.3%는 현재보다 50% 이상 정도 대체 수입 과일 구매량을 축소할 계획이며, 다음이 20~29% 이하(17.4%), 30~39% 이하(14.7%), 10% 이하(12.3%), 11~19% 이하(12.1%) 등의 순으로 조사되었음.

- 방울토마토의 품질 등 개선 시, 소비자는 현재 가격 수준보다 13.6% 높게 가격을 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 4-25 품질 등 개선 시 소비자의 방울토마토 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

단위: %

구분		방울토마토 대체 수입 과일 구매 감소 정도							추가 지불 의향
		10% 이하	11~19% 이하	20~29% 이하	30~39% 이하	40~49% 이하	50% 이상	계	
평균		12.3	12.1	17.4	14.7	12.3	31.3	100.0	13.6
성별	남성	17.4	17.4	8.7	30.4	4.3	21.7	100.0	19.7
	여성	12.0	11.9	17.8	14.1	12.6	31.7	100.0	13.3
연령	20대	17.2	20.7	13.8	17.2	6.9	24.1	100.0	13.5
	30대	14.7	8.8	29.4	23.5	5.9	17.6	100.0	16.7
	40대	12.3	14.2	16.8	8.4	13.5	34.8	100.0	12.5
	50대	8.4	9.1	15.6	16.2	14.9	35.7	100.0	11.9
	60대	13.8	13.8	11.4	13.0	13.8	34.1	100.0	14.4
가구 구성원 수	1인	16.1	11.8	7.5	17.2	8.6	38.7	100.0	18.6
	2인 이상	11.5	12.1	19.4	14.3	13.0	29.8	100.0	12.7
결혼 여부	미혼	14.7	11.8	10.3	14.7	11.8	36.8	100.0	16.5
	기혼	11.9	12.1	18.4	14.7	12.3	30.5	100.0	13.2

주: 가격 추가 지불 의향의 경우, 현재 가격과 동일한 수준(0.0%)을 기준으로 이보다 높으면 응답 비율만큼 가격을 더 지불할 의향이 있음을 나타내고, 이보다 낮으면 응답 비율만큼 가격을 덜 지불할 의향이 있음을 나타냄.

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3. 딸기

3.1. 선호 포장규격

❍ 소비자가 선호하는 딸기 포장규격은 1kg 미만이 전체의 53.2%로 응답률이 가장 높았고, 다음으로는 1kg 포장(31.5%), 2kg 포장(7.6%), 산물(3.9%) 등의 순으로 조사되었음.

표 4-26 소비자의 딸기 구매 시 선호 포장규격

단위: %

구분		산물	1kg 미만	1kg 포장	1.5kg 포장	2kg 포장	4kg 포장	계
평균		3.9	53.2	31.5	2.6	7.6	1.2	100.0
성별	남성	9.8	56.1	26.8	0.0	7.3	0.0	100.0
	여성	3.6	53.1	31.7	2.7	7.6	1.3	100.0
연령	20대	4.9	54.1	36.1	0.0	3.3	1.6	100.0
	30대	3.5	55.3	31.7	1.0	7.5	1.0	100.0
	40대	4.4	57.8	27.4	3.3	5.9	1.1	100.0
	50대	4.3	51.6	31.8	3.2	7.2	1.8	100.0
	60대	2.6	46.6	35.2	3.1	11.9	0.5	100.0
가구 구성원 수	1인	6.7	57.3	26.7	3.3	5.3	0.7	100.0
	2인 이상	3.4	52.5	32.4	2.5	8.0	1.3	100.0
결혼 여부	미혼	7.5	55.8	29.2	2.5	4.2	0.8	100.0
	기혼	3.4	52.8	31.8	2.6	8.1	1.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.2. 구매 시 고려 사항 및 불만 사항

3.2.1. 고려 사항

○ 딸기 구매 시 고려 사항으로는 당도가 70.2%로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로는 신선도 61.4%, 가격 25.2%, 외관 15.5%, 안전성 14.5%, 색깔 5.9%, 생산지 3.9%의 순으로 조사됨.

표 4-27 소비자의 딸기 구매 시 고려 사항

단위: %

구분		당도	신선도	가격	외관	안전성	색깔	생산지	브랜드	포장
평균		70.2	61.4	25.2	15.5	14.5	5.9	3.9	0.7	0.4
성별	남성	61.0	61.0	43.9	9.8	14.6	4.9	2.4	0.0	0.0
	여성	70.6	61.4	24.4	15.7	14.5	5.9	4.0	0.7	0.4
연령	20대	62.3	47.5	39.3	27.9	4.9	8.2	4.9	0.0	0.0
	30대	72.4	60.8	26.1	18.6	9.0	5.5	4.0	0.5	0.5
	40대	72.6	59.3	27.0	13.3	14.8	5.2	4.1	1.1	0.4
	50대	70.4	65.3	20.9	13.4	17.3	6.9	2.2	0.7	0.7
	60대	66.8	63.7	23.3	14.5	18.7	5.2	5.7	0.5	0.0
가구 구성원 수	1인	60.7	64.7	31.3	14.7	16.7	5.3	4.0	0.7	0.0
	2인 이상	71.9	60.8	24.1	15.6	14.1	6.0	3.9	0.7	0.5
결혼 여부	미혼	58.3	64.2	33.3	17.5	15.0	5.0	4.2	0.8	0.0
	기혼	71.8	61.0	24.1	15.2	14.4	6.0	3.9	0.7	0.5

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.2.2. 불만 사항

❍ 딸기 구매 시 불만 사항으로는 '신선도 저하' 47.0%로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로는 '맛이 없음'이 38.3%, '선별 불량' 21.0%, '안전성 미표시' 20.2%, '가격 불안정' 14.4%, '소량 구매 곤란' 6.3% 등의 순으로 조사됨.

표 4-28 소비자의 딸기 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		신선도 저하	맛이 없음	선별 불량	안전성 미표시	가격 불안정	소량 구매 곤란	색깔 불량	청결 상태 불량	포장 상태 불량	생산지 미표시	불만 사항 없음
평균		47.0	38.3	21.0	20.2	14.4	6.3	5.2	5.0	4.3	1.9	10.1
성별	남성	36.6	31.7	14.6	12.2	9.8	19.5	4.9	4.9	7.3	2.4	17.1
	여성	47.4	38.6	21.3	20.5	14.6	5.7	5.2	5.0	4.2	1.9	9.8
연령	20대	37.7	27.9	18.0	1.6	14.8	14.8	3.3	9.8	4.9	0.0	23.0
	30대	48.2	36.7	24.1	14.1	15.1	8.5	5.0	5.5	5.5	1.5	10.1
	40대	47.8	40.0	19.6	19.3	15.6	4.1	4.4	3.7	4.4	1.9	10.7
	50대	47.7	40.1	22.7	23.8	14.8	6.9	5.1	3.2	2.2	2.5	7.2
	60대	46.6	38.3	18.1	28.5	11.4	3.6	7.3	7.3	5.7	2.1	9.3
가구 구성원 수	1인	39.3	32.7	20.0	14.7	19.3	12.0	4.0	6.0	4.0	2.0	13.3
	2인 이상	48.4	39.3	21.2	21.2	13.5	5.3	5.4	4.8	4.4	1.9	9.5
결혼 여부	미혼	40.0	32.5	20.8	14.2	20.0	12.5	2.5	5.8	4.2	2.5	13.3
	기혼	48.0	39.1	21.0	21.0	13.6	5.5	5.6	4.9	4.3	1.8	9.7

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.3. 딸기 신품종별 소비행태

3.3.1. 인지 여부

○ 딸기 신품종 중 '킹스베리', '금실', '메리퀸'을 알고 있는 소비자 비중은 50% 이상을 상회하여 소비자의 상당수가 이들 딸기 품종에 대해 알고 있는 것으로 나타남. 이에 반해 아리향 품종은 '모른다'라고 응답한 소비자 비중이 전체의 56.5%로 과반 이상을 차지해 다른 딸기 품종보다 상대적으로 인지도가 낮은 것으로 조사되었음.

표 4-29 소비자의 딸기 품종별 인지 여부

단위: %

구분		킹스베리			금실			메리퀸			아리향		
		알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계
평균		52.7	47.3	100.0	61.1	38.9	100.0	51.5	48.5	100.0	43.5	56.5	100.0
성별	남성	43.9	56.1	100.0	51.2	48.8	100.0	48.8	51.2	100.0	36.6	63.4	100.0
	여성	53.1	46.9	100.0	61.5	38.5	100.0	51.6	48.4	100.0	43.8	56.2	100.0
연령	20대	59.0	41.0	100.0	50.8	49.2	100.0	41.0	59.0	100.0	32.8	67.2	100.0
	30대	56.8	43.2	100.0	59.3	40.7	100.0	44.7	55.3	100.0	35.2	64.8	100.0
	40대	47.4	52.6	100.0	57.0	43.0	100.0	50.7	49.3	100.0	39.6	60.4	100.0
	50대	53.1	46.9	100.0	60.6	39.4	100.0	51.3	48.7	100.0	45.5	54.5	100.0
	60대	53.4	46.6	100.0	72.5	27.5	100.0	63.2	36.8	100.0	58.0	42.0	100.0
가구 구성원 수	1인	50.7	49.3	100.0	54.7	45.3	100.0	46.7	53.3	100.0	36.7	63.3	100.0
	2인 이상	53.1	46.9	100.0	62.2	37.8	100.0	52.4	47.6	100.0	44.7	55.3	100.0
결혼 여부	미혼	50.8	49.2	100.0	55.8	44.2	100.0	45.8	54.2	100.0	35.0	65.0	100.0
	기혼	53.0	47.0	100.0	61.8	38.2	100.0	52.3	47.7	100.0	44.7	55.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.3.2. 구매 경험

○ 딸기 신품종 중 '금실'과 '메리퀸'을 구매한 경험이 있는 소비자 비중은 각각 65.8%, 54.8%로 조사되었음. '킹스베리'와 '아리향'을 구매한 경험이 있는 소비자 비중은 각각 45.5%, 43.0%로 과반 이하를 차지하여 이들 품종은 낮은 인지도만큼 소비자의 구매 경험도 높지 않은 것으로 나타남.

표 4-30 소비자의 딸기 품종별 구매 경험

단위: %

구분		킹스베리			금실			메리퀸			아리향		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		45.5	54.5	100.0	65.8	34.2	100.0	54.8	45.2	100.0	43.0	57.0	100.0
성별	남성	41.5	58.5	100.0	61.0	39.0	100.0	48.8	51.2	100.0	39.0	61.0	100.0
	여성	45.7	54.3	100.0	66.0	34.0	100.0	55.1	44.9	100.0	43.2	56.8	100.0
연령	20대	37.7	62.3	100.0	49.2	50.8	100.0	34.4	65.6	100.0	26.2	73.8	100.0
	30대	40.7	59.3	100.0	56.8	43.2	100.0	42.2	57.8	100.0	28.1	71.9	100.0
	40대	42.6	57.4	100.0	66.3	33.7	100.0	57.4	42.6	100.0	43.3	56.7	100.0
	50대	49.5	50.5	100.0	67.5	32.5	100.0	56.7	43.3	100.0	46.9	53.1	100.0
	60대	51.3	48.7	100.0	77.2	22.8	100.0	67.9	32.1	100.0	57.5	42.5	100.0
가구 구성원 수	1인	38.7	61.3	100.0	58.0	42.0	100.0	44.0	56.0	100.0	35.3	64.7	100.0
	2인 이상	46.7	53.3	100.0	67.2	32.8	100.0	56.7	43.3	100.0	44.4	55.6	100.0
결혼 여부	미혼	35.0	65.0	100.0	57.5	42.5	100.0	41.7	58.3	100.0	33.3	66.7	100.0
	기혼	46.9	53.1	100.0	66.9	33.1	100.0	56.6	43.4	100.0	44.3	55.7	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.3.3. 구매 의향

○ 딸기 신품종에 대한 향후 소비자 구매 의향 조사 결과, ‘금실’(91.4%), ‘메리퀸’(90.1), ‘킹스베리’(84.7%), ‘아리향’(84.6%) 순으로 향후 구매 의향이 높은 것으로 조사되었음.

표 4-31 소비자의 딸기 품종별 향후 구매 의향

단위: %

구분		킹스베리			금실			메리퀸			아리향		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		84.7	15.3	100.0	91.4	8.6	100.0	90.1	9.9	100.0	84.6	15.4	100.0
성별	남성	75.6	24.4	100.0	87.8	12.2	100.0	82.9	17.1	100.0	75.6	24.4	100.0
	여성	85.1	14.9	100.0	91.6	8.4	100.0	90.4	9.6	100.0	85.0	15.0	100.0
연령	20대	78.7	21.3	100.0	77.0	23.0	100.0	75.4	24.6	100.0	68.9	31.1	100.0
	30대	83.4	16.6	100.0	89.9	10.1	100.0	88.9	11.1	100.0	79.4	20.6	100.0
	40대	87.0	13.0	100.0	91.1	8.9	100.0	90.7	9.3	100.0	87.8	12.2	100.0
	50대	84.5	15.5	100.0	92.8	7.2	100.0	91.0	9.0	100.0	85.9	14.1	100.0
	60대	85.0	15.0	100.0	95.9	4.1	100.0	93.8	6.2	100.0	88.6	11.4	100.0
가구 구성원 수	1인	81.3	18.7	100.0	88.7	11.3	100.0	85.3	14.7	100.0	79.3	20.7	100.0
	2인 이상	85.3	14.7	100.0	91.9	8.1	100.0	90.9	9.1	100.0	85.5	14.5	100.0
결혼 여부	미혼	80.8	19.2	100.0	87.5	12.5	100.0	85.0	15.0	100.0	80.0	20.0	100.0
	기혼	85.2	14.8	100.0	91.9	8.1	100.0	90.8	9.2	100.0	85.2	14.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.4. 향후 구매 확대 여부

○ 소비자의 68.4%는 향후 현재의 수준에서 딸기 구매를 유지할 것으로 응답하였고, 향후 딸기 구매 확대 의향이 있는 소비자 비중은 23.3%로 조사되었음. 반면, 소비자의 7.2%는 향후 딸기 구매를 줄일 계획에 있고, 향후 딸기를 구매하지 않을 계획에 있는 소비자는 1.1%로 매우 낮은 응답률을 나타냄.

표 4-32 소비자의 딸기 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구입하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		1.1	7.2	68.4	23.3	100.0
성별	남성	2.4	9.8	73.2	14.6	100.0
	여성	1.0	7.1	68.2	23.7	100.0
연령	20대	1.6	6.6	60.7	31.1	100.0
	30대	0.5	7.0	57.8	34.7	100.0
	40대	1.9	5.2	73.7	19.3	100.0
	50대	0.7	9.0	70.4	19.9	100.0
	60대	1.0	7.8	71.5	19.7	100.0
가구 구성원 수	1인	2.0	9.3	69.3	19.3	100.0
	2인 이상	0.9	6.8	68.2	24.0	100.0
결혼 여부	미혼	1.7	7.5	69.2	21.7	100.0
	기혼	1.0	7.2	68.3	23.5	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.5. 품질 등 개선 시 딸기 대체 수입 과일 구매 여부

3.5.1. 품질 등 개선 사항

○ 딸기의 품질 등 개선 사항으로 소비자는 당도(70.7%)를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 고려하고 있음. 다음으로는 저장성(41.2%), 신선도(40.7%), 안전성(24.2%), 외관(6.9%) 등의 순으로 조사됨.

표 4-33 소비자의 딸기 품질 등 개선 사항

단위: %

구분		당도	저장성	신선도	안전성	외관	색깔	섭취 편의성	가격	개선 필요 없음
평균		70.7	41.2	40.7	24.2	6.9	2.1	2.1	1.8	0.5
성별	남성	78.0	51.2	31.7	19.5	9.8	2.4	2.4	0.0	0.0
	여성	70.4	40.8	41.1	24.4	6.8	2.1	2.1	1.9	0.5
연령	20대	68.9	39.3	37.7	13.1	18.0	1.6	0.0	4.9	0.0
	30대	67.8	45.7	33.7	20.1	6.0	4.0	3.0	2.5	0.5
	40대	73.3	41.9	37.8	21.9	5.2	1.1	3.3	2.6	1.1
	50대	70.4	38.3	49.5	24.5	5.8	2.2	1.8	00.7	0.4
	60대	71.0	40.4	40.4	34.7	8.3	1.6	0.5	.5	0.0
가구 구성원 수	1인	66.7	51.3	31.3	14.7	10.0	2.0	2.7	4.0	0.7
	2인 이상	71.4	39.4	42.4	25.9	6.4	2.1	2.0	1.4	0.5
결혼 여부	미혼	64.2	48.3	32.5	13.3	10.8	2.5	2.5	5.0	0.8
	기혼	71.6	40.2	41.8	25.7	6.4	2.0	2.0	1.4	0.5

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.5.2. 딸기 구매 대체 수입 과일

❍ 딸기를 대체하여 구매할 수입 과일 중 가장 선호가 높은 품목은 체리(57.9%)로 나타났고, 다음으로는 오렌지(36.3%), 바나나(31.7%), 포도(30.5%), 키위(26.9%), 석류(16.5%), 망고(16.5%), 파인애플(16.1%) 등의 순으로 조사됨.

표 4-34 소비자의 딸기 구매 대체 수입 과일

단위: %

구분		체리	오렌지	바나나	포도	키위	석류	망고	파인애플	자몽	아보카도
평균		57.9	36.3	31.7	30.5	26.9	16.5	16.5	16.1	10.4	3.0
성별	남성	39.0	46.3	46.3	31.7	34.1	4.9	22.0	9.8	17.1	7.3
	여성	58.7	35.9	31.1	30.4	26.6	17.0	16.3	16.4	10.1	2.8
연령	20대	44.3	41.0	32.8	24.6	26.2	9.8	16.4	26.2	14.8	3.3
	30대	53.3	38.7	35.7	28.1	22.1	12.6	15.6	17.6	11.6	3.5
	40대	57.0	37.0	27.0	31.1	28.5	17.0	15.9	15.9	12.2	2.6
	50대	60.6	35.4	31.4	31.8	28.5	18.4	16.6	13.4	7.2	2.9
	60대	64.2	32.6	34.2	32.1	27.5	19.2	18.1	15.5	9.8	3.1
가구 구성원 수	1인	55.3	36.0	36.7	28.7	25.3	13.3	16.0	16.0	13.3	5.3
	2인 이상	58.4	36.4	30.8	30.8	27.2	17.1	16.6	16.1	9.9	2.6
결혼 여부	미혼	52.5	38.3	36.7	27.5	26.7	12.5	18.3	17.5	13.3	5.8
	기혼	58.6	36.0	31.0	30.9	26.9	17.0	16.3	15.9	10.0	2.6

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.5.3. 품질 등 개선 시 딸기 대체 수입 과일 구매 축소 의향

❍ 딸기의 품질 등이 개선되더라도 향후 현재 수준에서 대체 수입 과일 구매량을 유지할 것으로 응답한 소비자는 35.3%로 조사되었음. 반면, 소비자의 60.2%는 딸기의 품질 등이 개선될 경우 대체 수입 과일 구매량을 줄일 것이라고 응답하였으며, 소비자의 4.5%만이 딸기 대신 대체 수입 과일 구매량을 늘릴 것으로 응답하였음.

표 4-35 품질 등 개선 시 소비자의 딸기 대체 수입 과일 구매 축소 의향

단위: %

구분		대체 수입 과일 구매량 줄임	대체 수입 과일 구매량 현 수준 유지	대체 수입 과일 구매량 늘림	계
평균		60.2	35.3	4.5	100.0
성별	남성	51.2	46.3	2.4	100.0
	여성	60.6	34.8	4.6	100.0
연령	20대	45.9	49.2	4.9	100.0
	30대	57.8	37.2	5.0	100.0
	40대	60.0	35.9	4.1	100.0
	50대	59.2	35.4	5.4	100.0
	60대	68.9	28.0	3.1	100.0
가구 구성원 수	1인	62.0	34.0	4.0	100.0
	2인 이상	59.9	35.5	4.6	100.0
결혼 여부	미혼	57.5	38.3	4.2	100.0
	기혼	60.6	34.9	4.5	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.5.4. 품질 등 개선 시 딸기 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

❍ 향후 딸기의 품질 등 개선 시 대체 수입 과일 구매량을 줄일 의향이 있는 소비자 가운데 35.0%는 현재보다 50% 이상 정도 대체 수입 과일 구매량을 축소할 계획에 있는 것으로 나타남. 다음으로는 20~29% 이하(18.4%), 30~39% 이하(15.0%), 10% 이하 및 11~19% 이하는 각각 10.8% 순으로 조사되었음.

- 딸기의 품질 등 개선 시, 소비자는 현재 가격 수준보다 17.2% 높게 가격을 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 4-36 품질 등 개선 시 소비자의 딸기 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

단위: %

구분		딸기 대체 수입 과일 구매 감소 정도							추가 지불 의향
		10% 이하	11~19% 이하	20~29% 이하	30~39% 이하	40~49% 이하	50% 이상	계	
평균		10.8	10.8	18.4	15.0	10.0	35.0	100.0	17.2
성별	남성	19.0	4.8	19.0	28.6	4.8	23.8	100.0	20.6
	여성	10.5	11.0	18.4	14.5	10.2	35.5	100.0	17.1
연령	20대	10.7	10.7	35.7	10.7	3.6	28.6	100.0	17.2
	30대	12.2	9.6	21.7	24.3	9.6	22.6	100.0	20.2
	40대	12.3	9.9	16.7	8.6	10.5	42.0	100.0	14.2
	50대	7.9	10.4	17.7	16.5	13.4	34.1	100.0	17.7
	60대	11.3	13.5	15.0	13.5	6.8	39.8	100.0	17.5
가구 구성원 수	1인	15.1	5.4	14.0	16.1	7.5	41.9	100.0	23.9
	2인 이상	10.0	11.8	19.3	14.7	10.4	33.8	100.0	16.0
결혼 여부	미혼	14.5	4.3	15.9	14.5	8.7	42.0	100.0	22.8
	기혼	10.3	11.6	18.8	15.0	10.1	34.1	100.0	16.4

주: 가격 추가 지불 의향의 경우, 현재 가격과 동일한 수준(0.0%)을 기준으로 이보다 높으면 응답 비율만큼 가격을 더 지불할 의향이 있음을 나타내고, 이보다 낮으면 응답 비율만큼 가격을 덜 지불할 의향이 있음을 나타냄.

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4. 수박

4.1. 선호 포장규격

❍ 소비자가 선호하는 수박 포장규격은 1통이 전체의 78.2%로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로는 1/2통(14.7%), 1/4통(6.9%) 등의 순으로 조사되었음.

표 4-37 소비자의 수박 구매 시 선호 포장규격

단위: %

구분		1/4통	1/2통	1통	2~3통	계
평균		6.9	14.7	78.2	0.2	100.0
성별	남성	17.1	24.4	56.1	2.4	100.0
	여성	6.5	14.3	79.1	0.1	100.0
연령	20대	9.8	24.6	65.6	0.0	100.0
	30대	6.5	18.6	74.4	0.5	100.0
	40대	5.6	13.0	81.1	0.4	100.0
	50대	7.9	13.7	78.3	0.0	100.0
	60대	6.7	11.4	81.9	0.0	100.0
가구 구성원 수	1인	18.7	20.0	60.7	0.7	100.0
	2인 이상	4.8	13.8	81.3	0.1	100.0
결혼 여부	미혼	17.5	20.0	61.7	0.8	100.0
	기혼	5.5	14.0	80.5	0.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.2. 구매 시 고려 사항 및 불만 사항

4.2.1. 고려 사항

○ 수박 구매 시 고려 사항으로는 당도가 75.8%로 응답률이 가장 높았고, 다음으로는 신선도 47.1%, 가격 33.9%, 외관 20.1%, 안전성 10.9%, 색깔 4.0% 등의 순으로 조사되었음.

- 대체로 연령대가 낮을수록 가격을 고려하는 비중이 높게 나타나 수박 구매 시 젊은 층이 고령층보다 가격 수준을 더 민감하게 고려하는 것을 알 수 있음.

표 4-38 소비자의 수박 구매 시 고려 사항

단위: %

구분		당도	신선도	가격	외관	안전성	색깔	생산지	포장	브랜드
평균		75.8	47.1	33.9	20.1	10.9	4.0	3.6	0.5	0.4
성별	남성	68.3	48.8	43.9	12.2	12.2	4.9	4.9	0.0	0.0
	여성	76.1	47.0	33.5	20.4	10.8	4.0	3.5	0.5	0.4
연령	20대	70.5	45.9	41.0	27.9	4.9	3.3	1.6	0.0	0.0
	30대	77.9	45.7	37.2	17.1	7.5	5.5	2.0	0.5	0.5
	40대	74.8	49.6	35.2	18.9	10.4	2.2	4.1	1.1	0.7
	50대	77.3	46.9	31.8	20.2	12.3	3.2	4.3	0.4	0.4
	60대	74.6	45.6	29.5	22.3	15.0	6.2	4.1	0.0	0.0
가구 구성원 수	1인	68.0	50.0	35.3	17.3	12.7	6.0	3.3	1.3	0.0
	2인 이상	77.2	46.6	33.6	20.6	10.6	3.6	3.6	0.4	0.5
결혼 여부	미혼	67.5	48.3	38.3	17.5	11.7	5.8	3.3	1.7	0.0
	기혼	76.9	46.9	33.3	20.5	10.8	3.8	3.6	0.3	0.5

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.2.2. 불만 사항

○ 수박 구매 시 불만 사항으로는 '맛이 없음'이 54.5%로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로는 '신선도 저하' 26.6%, '소량 구매 곤란' 18.9%, '가격 불안정' 18.5%, '선별 불량' 14.8%, '안전성 미표시' 10.3%, '색깔 불량' 3.6% 등의 순으로 조사됨.

표 4-39 소비자의 수박 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		맛이 없음	신선도 저하	소량 구매 곤란	가격 불안정	선별 불량	안전성 미표시	색깔 불량	생산지 미표시	포장 상태 불량	청결 상태 불량	불만 사항 없음
평균		54.5	26.6	18.9	18.5	14.8	10.3	3.6	3.3	3.1	3.1	11.4
성별	남성	41.5	22.0	17.1	31.7	14.6	7.3	2.4	2.4	2.4	4.9	14.6
	여성	55.1	26.8	19.0	17.9	14.8	10.4	3.6	3.3	3.1	3.0	11.3
연령	20대	42.6	19.7	16.4	19.7	18.0	0.0	6.6	3.3	3.3	6.6	21.3
	30대	51.3	20.6	24.1	17.6	17.1	10.1	3.5	3.5	4.0	3.5	12.1
	40대	55.6	26.7	19.6	20.0	14.1	7.4	1.5	2.2	3.0	0.7	13.3
	50대	57.8	29.6	18.4	18.1	14.8	13.0	3.6	2.5	2.5	4.0	7.2
	60대	55.4	30.6	14.0	17.6	12.4	14.0	5.7	5.7	3.1	3.6	10.9
가구 구성원 수	1인	46.7	28.7	25.3	18.0	13.3	5.3	2.7	2.0	2.7	4.7	14.0
	2인 이상	55.9	26.2	17.8	18.6	15.1	11.2	3.8	3.5	3.2	2.8	10.9
결혼 여부	미혼	47.5	25.8	24.2	19.2	13.3	5.0	0.8	2.5	2.5	5.8	15.0
	기혼	55.5	26.7	18.2	18.4	15.0	11.0	4.0	3.4	3.2	2.7	10.9

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

○ 통수박 구매 시 불만 사항으로는 '당도, 속 상태 확인 불가능'이 전체의 66.8%로 가장 큰 비중을 차지했고, 다음으로는 '크기가 커 보관 곤란' 65.1%, '음식물 쓰레기 처리 곤란' 41.2%, '단맛, 아삭함 등 맛이 없음' 12.6%, '껍질이 두꺼워 실제 먹는 양이 적음' 8.3% 순으로 조사되었음.

표 4-40 소비자의 통수박 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		당도, 속 상태 확인 불가능	크기가 커 보관 곤란	음식물 쓰레기 처리 곤란	단맛, 아삭함 등 맛이 없음	껍질이 두꺼워 실제 먹는 양이 적음
평균		66.8	65.1	41.2	12.6	8.3
성별	남성	70.7	58.5	34.1	17.1	4.9
	여성	66.6	65.4	41.5	12.4	8.4
연령	20대	65.6	59.0	42.6	13.1	9.8
	30대	63.8	65.3	44.7	9.5	8.0
	40대	66.3	71.1	42.6	8.9	5.2
	50대	67.1	63.2	41.2	15.2	9.0
	60대	70.5	61.1	35.2	17.1	11.4
가구 구성원 수	1인	59.3	65.3	42.7	14.0	8.7
	2인 이상	68.1	65.1	40.9	12.4	8.2
결혼 여부	미혼	58.3	63.3	45.0	15.8	7.5
	기혼	68.0	65.3	40.7	12.2	8.4

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.3. 수박 품종별 소비행태

4.3.1. 인지 여부

○ 수박 품종 중 '일반수박'을 알고 있는 소비자 비중은 97.7%로 가장 비중이 높았고, '씨없는 수박', '흑수박', '노란수박', '복수박', '애플수박'을 알고 있는 소비자 비중도 70.0% 이상을 차지하는 것으로 조사되었음.

- 반면, '망고수박'을 알고 있는 소비자 비중은 59.1%로 나타나 '망고수박'의 인지도는 다른 수박 품종에 비해 상대적으로 낮은 것으로 조사되었음.

표 4-41 소비자의 수박 품종별 인지 여부

단위: %

구분		일반수박			씨없는 수박			흑수박			노란수박		
		알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계
평균		97.7	2.3	100.0	73.3	26.7	100.0	70.3	29.7	100.0	75.5	24.5	100.0
성별	남성	95.1	4.9	100.0	51.2	48.8	100.0	53.7	46.3	100.0	46.3	53.7	100.0
	여성	97.8	2.2	100.0	74.2	25.8	100.0	71.0	29.0	100.0	76.7	23.3	100.0
연령	20대	95.1	4.9	100.0	70.5	29.5	100.0	62.3	37.7	100.0	52.5	47.5	100.0
	30대	98.5	1.5	100.0	75.4	24.6	100.0	73.4	26.6	100.0	63.8	36.2	100.0
	40대	96.7	3.3	100.0	74.4	25.6	100.0	72.6	27.4	100.0	77.0	23.0	100.0
	50대	98.6	1.4	100.0	76.5	23.5	100.0	70.0	30.0	100.0	83.0	17.0	100.0
	60대	97.9	2.1	100.0	65.8	34.2	100.0	66.8	33.2	100.0	81.9	18.1	100.0
가구 구성원 수	1인	96.0	4.0	100.0	60.7	39.3	100.0	64.7	35.3	100.0	62.0	38.0	100.0
	2인 이상	98.0	2.0	100.0	75.5	24.5	100.0	71.3	28.7	100.0	77.9	22.1	100.0
결혼 여부	미혼	95.8	4.2	100.0	60.8	39.2	100.0	63.3	36.7	100.0	59.2	40.8	100.0
	기혼	98.0	2.0	100.0	75.0	25.0	100.0	71.3	28.8	100.0	77.7	22.3	100.0

구분		복수박			망고수박			애플수박		
		알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계	알고 있음	모름	계
평균		75.5	24.5	100.0	59.1	40.9	100.0	70.7	29.3	100.0
성별	남성	46.3	53.7	100.0	36.6	63.4	100.0	53.7	46.3	100.0
	여성	76.7	23.3	100.0	60.1	39.9	100.0	71.4	28.6	100.0
연령	20대	52.5	47.5	100.0	63.9	36.1	100.0	62.3	37.7	100.0
	30대	63.8	36.2	100.0	69.3	30.7	100.0	73.9	26.1	100.0
	40대	77.0	23.0	100.0	58.1	41.9	100.0	72.2	27.8	100.0
	50대	83.0	17.0	100.0	58.8	41.2	100.0	70.8	29.2	100.0
	60대	81.9	18.1	100.0	48.7	51.3	100.0	67.9	32.1	100.0
가구 구성원 수	1인	62.0	38.0	100.0	52.0	48.0	100.0	65.3	34.7	100.0
	2인 이상	77.9	22.1	100.0	60.4	39.6	100.0	71.6	28.4	100.0
결혼 여부	미혼	59.2	40.8	100.0	51.7	48.3	100.0	63.3	36.7	100.0
	기혼	77.7	22.3	100.0	60.1	39.9	100.0	71.7	28.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.3.2. 구매 경험

○ '흑수박'(16.9%)과 '망고수박'(17.6%) 등 일반수박 외 여타 수박 품종을 구매한 경험이 있는 소비자 비중은 현저히 낮은 것으로 조사되었음.

표 4-42 소비자의 수박 품종별 구매 경험

단위: %

구분		일반수박			씨없는 수박			흑수박			노란수박		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		75.4	24.6	100.0	33.7	66.3	100.0	16.9	83.1	100.0	44.5	55.5	100.0
성별	남성	68.3	31.7	100.0	19.5	80.5	100.0	17.1	82.9	100.0	26.8	73.2	100.0
	여성	75.7	24.3	100.0	34.3	65.7	100.0	16.9	83.1	100.0	45.3	54.7	100.0
연령	20대	57.4	42.6	100.0	29.5	70.5	100.0	18.0	82.0	100.0	23.0	77.0	100.0
	30대	70.9	29.1	100.0	31.2	68.8	100.0	13.6	86.4	100.0	23.1	76.9	100.0
	40대	70.7	29.3	100.0	30.0	70.0	100.0	14.8	85.2	100.0	39.3	60.7	100.0
	50대	78.7	21.3	100.0	37.2	62.8	100.0	18.1	81.9	100.0	56.3	43.7	100.0
	60대	87.6	12.4	100.0	37.8	62.2	100.0	21.2	78.8	100.0	63.7	36.3	100.0
가구 구성원 수	1인	60.7	39.3	100.0	20.7	79.3	100.0	15.3	84.7	100.0	36.0	64.0	100.0
	2인 이상	78.0	22.0	100.0	36.0	64.0	100.0	17.2	82.8	100.0	46.0	54.0	100.0
결혼 여부	미혼	55.8	44.2	100.0	20.0	80.0	100.0	12.5	87.5	100.0	29.2	70.8	100.0
	기혼	78.1	21.9	100.0	35.6	64.4	100.0	17.5	82.5	100.0	46.6	53.4	100.0

구분		복수박			망고수박			애플수박		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		44.5	55.5	100.0	17.6	82.4	100.0	27.5	72.5	100.0
성별	남성	26.8	73.2	100.0	12.2	87.8	100.0	17.1	82.9	100.0
	여성	45.3	54.7	100.0	17.8	82.2	100.0	27.9	72.1	100.0
연령	20대	23.0	77.0	100.0	18.0	82.0	100.0	21.3	78.7	100.0
	30대	23.1	76.9	100.0	19.6	80.4	100.0	24.6	75.4	100.0
	40대	39.3	60.7	100.0	13.3	86.7	100.0	24.1	75.9	100.0
	50대	56.3	43.7	100.0	20.2	79.8	100.0	31.8	68.2	100.0
	60대	63.7	36.3	100.0	17.6	82.4	100.0	31.1	68.9	100.0
가구 구성원 수	1인	36.0	64.0	100.0	14.0	86.0	100.0	18.7	81.3	100.0
	2인 이상	46.0	54.0	100.0	18.2	81.8	100.0	29.1	70.9	100.0
결혼 여부	미혼	29.2	70.8	100.0	11.7	88.3	100.0	15.8	84.2	100.0
	기혼	46.6	53.4	100.0	18.4	81.6	100.0	29.1	70.9	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.3.3. 구매 의향

○ 수박 품종별 향후 구매 의향 조사 결과, 각각의 수박 품종에 대해 응답자의 과반 이상이 향후 구매할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 4-43 소비자의 수박 품종별 향후 구매 의향

단위: %

구분		일반수박			씨없는 수박			흑수박			노란수박		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		87.0	13.0	100.0	70.0	30.0	100.0	57.4	42.6	100.0	70.8	29.2	100.0
성별	남성	87.8	12.2	100.0	73.2	26.8	100.0	73.2	26.8	100.0	82.9	17.1	100.0
	여성	87.0	13.0	100.0	69.9	30.1	100.0	56.7	43.3	100.0	70.3	29.7	100.0
연령	20대	75.4	24.6	100.0	59.0	41.0	100.0	47.5	52.5	100.0	57.4	42.6	100.0
	30대	82.9	17.1	100.0	63.3	36.7	100.0	44.2	55.8	100.0	59.3	40.7	100.0
	40대	87.0	13.0	100.0	71.1	28.9	100.0	59.6	40.4	100.0	70.4	29.6	100.0
	50대	88.4	11.6	100.0	72.6	27.4	100.0	61.7	38.3	100.0	74.4	25.6	100.0
	60대	92.7	7.3	100.0	75.1	24.9	100.0	64.8	35.2	100.0	82.4	17.6	100.0
가구 구성원 수	1인	77.3	22.7	100.0	65.3	34.7	100.0	57.3	42.7	100.0	73.3	26.7	100.0
	2인 이상	88.7	11.3	100.0	70.8	29.2	100.0	57.4	42.6	100.0	70.4	29.6	100.0
결혼 여부	미혼	74.2	25.8	100.0	64.2	35.8	100.0	55.0	45.0	100.0	70.0	30.0	100.0
	기혼	88.8	11.3	100.0	70.8	29.2	100.0	57.7	42.3	100.0	70.9	29.1	100.0

구분		복수박			망고수박			애플수박		
		있음	없음	계	있음	없음	계	있음	없음	계
평균		70.8	29.2	100.0	63.9	36.1	100.0	73.4	26.6	100.0
성별	남성	82.9	17.1	100.0	75.6	24.4	100.0	82.9	17.1	100.0
	여성	70.3	29.7	100.0	63.4	36.6	100.0	73.0	27.0	100.0
연령	20대	57.4	42.6	100.0	52.5	47.5	100.0	59.0	41.0	100.0
	30대	59.3	40.7	100.0	53.8	46.2	100.0	65.3	34.7	100.0
	40대	70.4	29.6	100.0	64.8	35.2	100.0	74.4	25.6	100.0
	50대	74.4	25.6	100.0	68.2	31.8	100.0	76.2	23.8	100.0
	60대	82.4	17.6	100.0	70.5	29.5	100.0	80.8	19.2	100.0
가구 구성원 수	1인	73.3	26.7	100.0	64.7	35.3	100.0	72.0	28.0	100.0
	2인 이상	70.4	29.6	100.0	63.8	36.2	100.0	73.6	26.4	100.0
결혼 여부	미혼	70.0	30.0	100.0	65.8	34.2	100.0	69.2	30.8	100.0
	기혼	70.9	29.1	100.0	63.6	36.4	100.0	74.0	26.0	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.4. 향후 구매 확대 여부

○ 소비자의 70.6%는 향후 현재의 수준에서 수박 구매를 유지할 것으로 응답하였고, 향후 수박 구매 확대 의향이 있는 소비자 비중은 14.4%로 조사됨. 반면, 소비자의 12.8%는 향후 수박 구매를 줄일 계획에 있고, 향후 수박을 구매하지 않을 계획에 있는 소비자는 2.2%에 불과한 것으로 조사되었음.

표 4-44 소비자의 수박 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구입하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		2.2	12.8	70.6	14.4	100.0
성별	남성	2.4	17.1	73.2	7.3	100.0
	여성	2.2	12.6	70.5	14.7	100.0
연령	20대	3.3	13.1	67.2	16.4	100.0
	30대	2.0	12.1	70.4	15.6	100.0
	40대	3.3	10.0	73.7	13.0	100.0
	50대	1.4	15.5	69.7	13.4	100.0
	60대	1.6	13.5	68.9	16.1	100.0
가구 구성원 수	1인	6.0	16.0	68.0	10.0	100.0
	2인 이상	1.5	12.2	71.1	15.2	100.0
결혼 여부	미혼	6.7	15.8	67.5	10.0	100.0
	기혼	1.6	12.4	71.0	15.0	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.5. 품질 등 개선 시 수박 대체 수입 과일 구매 여부

4.5.1. 품질 등 개선 사항

○ 수박의 품질 등 개선 사항으로 소비자는 당도(75.9%)를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 고려하고 있음. 다음으로는 신선도(31.2%), 섭취 편의성(23.2%), 저장성(23.0%), 외관(20.2%), 안전성(12.8%) 등의 순으로 조사되었음.

표 4-45 소비자의 수박 품질 등 개선 사항

단위: %

구분		당도	신선도	섭취 편의성	저장성	외관	안전성	색깔	가격	개선 필요 없음
평균		75.9	31.2	23.2	23.0	20.2	12.8	1.2	1.2	0.3
성별	남성	70.7	34.1	17.1	24.4	17.1	19.5	2.4	2.4	0.0
	여성	76.1	31.1	23.5	22.9	20.3	12.5	1.1	1.1	0.3
연령	20대	78.7	34.4	26.2	21.3	11.5	11.5	0.0	0.0	0.0
	30대	66.8	25.1	30.7	27.1	21.1	10.1	1.5	2.0	0.0
	40대	75.2	30.4	25.6	23.3	18.1	12.2	0.0	1.1	0.7
	50대	78.3	32.9	17.7	22.4	23.1	13.0	2.5	1.1	0.4
	60대	81.9	35.2	19.2	19.7	20.7	16.6	1.0	1.0	0.0
가구 구성원 수	1인	68.7	30.0	21.3	26.0	19.3	11.3	1.3	2.7	0.7
	2인 이상	77.2	31.4	23.5	22.5	20.4	13.1	1.2	0.9	0.2
결혼 여부	미혼	67.5	32.5	23.3	23.3	15.8	11.7	0.8	3.3	0.8
	기혼	77.0	31.0	23.2	23.0	20.8	13.0	1.3	0.9	0.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.5.2. 수박 구매 대체 수입 과일

❍ 수박을 대체하여 구매할 수입 과일 중 가장 선호가 높은 품목은 파인애플(47.6%)로 나타났고, 다음으로는 오렌지(45.3%), 포도(33.2%), 바나나(28.0%), 망고(21.9%), 키위(20.6%), 자몽(17.5%) 등의 순으로 조사됨.

표 4-46 소비자의 수박 구매 대체 수입 과일

단위: %

구분		파인애플	오렌지	포도	바나나	망고	키위	자몽	체리	석류	아보카도
평균		47.6	45.3	33.2	28.0	21.9	20.6	17.5	13.4	6.6	4.2
성별	남성	46.3	43.9	24.4	34.1	36.6	24.4	26.8	4.9	4.9	4.9
	여성	47.7	45.4	33.6	27.7	21.3	20.4	17.1	13.8	6.7	4.2
연령	20대	47.5	47.5	24.6	34.4	21.3	19.7	14.8	8.2	6.6	3.3
	30대	46.7	42.2	30.7	28.6	21.6	20.6	17.6	12.1	3.5	4.5
	40대	42.6	47.4	35.6	27.4	21.5	22.2	17.8	12.2	5.6	4.1
	50대	46.9	42.6	30.0	28.9	22.4	21.7	17.3	14.8	9.0	4.7
	60대	56.5	48.7	39.9	24.9	22.3	17.1	18.1	16.1	7.8	3.6
가구 구성원 수	1인	43.3	38.0	33.3	31.3	23.3	26.0	17.3	12.0	6.0	6.0
	2인 이상	48.4	46.6	33.2	27.4	21.6	19.6	17.5	13.6	6.7	3.9
결혼 여부	미혼	40.8	39.2	31.7	34.2	25.0	28.3	17.5	10.0	5.8	6.7
	기혼	48.5	46.1	33.4	27.2	21.5	19.5	17.5	13.9	6.7	3.9

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.5.3. 품질 등 개선 시 수박 대체 수입 과일 구매 축소 의향

❍ 수박의 품질 등이 개선되더라도 향후 현재 수준에서 대체 수입 과일 구매량을 유지할 것으로 응답한 소비자는 37.1%로 조사되었음. 반면, 소비자의 58.7%는 수박의 품질 등이 개선될 경우 대체 수입 과일 구매량을 줄일 것이라고 응답하였으며, 소비자의 4.2%만이 수박 대신 대체 수입 과일 구매량을 늘릴 것으로 응답하였음.

표 4-47 품질 등 개선 시 소비자의 수박 대체 수입 과일 구매 축소 의향

단위: %

구분		대체 수입 과일 구매량 줄임	대체 수입 과일 구매량 현 수준 유지	대체 수입 과일 구매량 늘림	계
평균		58.7	37.1	4.2	100.0
성별	남성	51.2	46.3	2.4	100.0
	여성	59.0	36.7	4.3	100.0
연령	20대	45.9	50.8	3.3	100.0
	30대	55.3	40.7	4.0	100.0
	40대	60.4	37.0	2.6	100.0
	50대	56.0	36.8	7.2	100.0
	60대	67.9	29.5	2.6	100.0
가구 구성원 수	1인	58.0	39.3	2.7	100.0
	2인 이상	58.8	36.7	4.5	100.0
결혼 여부	미혼	52.5	45.0	2.5	100.0
	기혼	59.5	36.0	4.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.5.4. 품질 등 개선 시 수박 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

❍ 향후 수박의 품질 등 개선 시 대체 수입 과일 구매량을 줄일 의향이 있는 소비자 가운데 34.9%는 현재보다 50% 이상 정도 대체 수입 과일 구매량을 축소할 계획에 있는 것으로 나타남. 다음으로는 20~29% 이하(17.0%), 30~39% 이하(14.8%), 10% 이하(12.1%), 11~19% 이하(11.1%) 등의 순으로 조사되었음.

- 수박의 품질 등 개선 시, 소비자는 현재 가격 수준보다 16.8% 높게 가격을 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 4-48 품질 등 개선 시 소비자의 수박 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

단위: %

구분		수박 대체 수입 과일 구매 감소 정도							추가 지불 의향
		10% 이하	11~19% 이하	20~29% 이하	30~39% 이하	40~49% 이하	50% 이상	계	
평균		12.1	11.1	17.0	14.8	10.1	34.9	100.0	16.8
성별	남성	23.8	9.5	14.3	23.8	4.8	23.8	100.0	20.9
	여성	11.7	11.1	17.1	14.5	10.2	35.3	100.0	16.6
연령	20대	14.3	17.9	21.4	10.7	10.7	25.0	100.0	16.0
	30대	12.7	9.1	22.7	21.8	10.9	22.7	100.0	16.3
	40대	14.7	8.0	16.6	8.6	10.4	41.7	100.0	17.9
	50대	8.4	13.5	13.5	17.4	11.0	36.1	100.0	16.6
	60대	12.2	12.2	16.0	14.5	7.6	37.4	100.0	16.3
가구 구성원 수	1인	20.7	6.9	13.8	11.5	5.7	41.4	100.0	22.5
	2인 이상	10.6	11.8	17.6	15.4	10.8	33.8	100.0	15.8
결혼 여부	미혼	22.2	6.3	15.9	6.3	6.3	42.9	100.0	20.4
	기혼	10.9	11.6	17.2	15.8	10.5	34.0	100.0	16.3

주: 가격 추가 지불 의향의 경우, 현재 가격과 동일한 수준(0.0%)을 기준으로 이보다 높으면 응답 비율만큼 가격을 더 지불할 의향이 있음을 나타내고, 이보다 낮으면 응답 비율만큼 가격을 덜 지불할 의향이 있음을 나타냄.

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5. 참외

5.1. 선호 포장규격

❍ 소비자가 선호하는 참외 포장규격은 낱개가 전체의 58.3%로 가장 큰 비중을 차지했고, 다음으로는 5kg 포장(35.2%), 10kg 포장(6.1%) 순으로 나타남. 15kg 포장을 선호하는 소비자는 전체의 0.4%로 극히 낮은 응답률을 보임.

표 4-49 소비자의 참외 구매 시 선호 포장규격

단위: %

구분		낱개	5kg 포장	10kg 포장	15kg 포장	계
평균		58.3	35.2	6.1	0.4	100.0
성별	남성	58.5	34.1	4.9	2.4	100.0
	여성	58.3	35.2	6.2	0.3	100.0
연령	20대	65.6	29.5	3.3	1.6	100.0
	30대	60.8	35.2	3.5	0.5	100.0
	40대	57.8	35.9	5.9	0.4	100.0
	50대	59.9	33.9	5.8	0.4	100.0
	60대	51.8	37.8	10.4	0.0	100.0
가구 구성원 수	1인	66.0	28.0	4.7	1.3	100.0
	2인 이상	56.9	36.5	6.4	0.2	100.0
결혼 여부	미혼	66.7	28.3	3.3	1.7	100.0
	기혼	57.2	36.1	6.5	0.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.2. 구매 시 고려 사항 및 불만 사항

5.2.1. 고려 사항

○ 참외 구매 시 고려 사항으로는 당도가 74.1%로 가장 높은 비중을 나타냈고, 다음으로는 신선도 53.9%, 가격 28.8%, 외관 15.0%, 안전성 12.6%, 색깔 5.7%, 생산지 5.1% 등의 순으로 조사됨.

- 연령대가 낮을수록 참외 구매 시 가격을 고려하는 비중이 대체로 높은 경향을 나타냄.

표 4-50 소비자의 참외 구매 시 고려 사항

단위: %

구분		당도	신선도	가격	외관	안전성	색깔	생산지	브랜드	포장
평균		74.1	53.9	28.8	15.0	12.6	5.7	5.1	1.2	0.4
성별	남성	63.4	61.0	39.0	9.8	12.2	0.0	2.4	4.9	2.4
	여성	74.6	53.6	28.4	15.2	12.6	5.9	5.2	1.0	0.3
연령	20대	62.3	42.6	41.0	27.9	8.2	6.6	1.6	1.6	3.3
	30대	74.4	52.3	31.2	13.1	8.0	7.5	5.5	2.0	0.5
	40대	76.7	53.3	26.3	15.6	14.8	5.2	5.2	1.1	0.4
	50대	75.5	56.0	29.6	14.4	12.3	4.3	3.6	1.1	0.0
	60대	72.0	57.0	24.9	13.0	16.1	6.2	7.8	.5	0.0
가구 구성원 수	1인	66.0	57.3	31.3	16.0	13.3	6.0	2.7	1.3	2.0
	2인 이상	75.5	53.3	28.4	14.8	12.5	5.6	5.5	1.2	0.1
결혼 여부	미혼	64.2	55.8	35.0	18.3	12.5	5.0	2.5	1.7	2.5
	기혼	75.5	53.6	28.0	14.5	12.6	5.8	5.5	1.1	0.1

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.2.2. 불만 사항

○ 참외 구매 시 불만 사항으로는 '맛이 없음'이 51.0%로 가장 높은 비중을 차지했고, 다음으로 '신선도 저하' 33.5%, '안전성 미표시' 15.1%, '가격 불안정' 14.2%, '선별 불량' 12.6%, '소량 구매 곤란' 9.8%, '색깔 불량' 4.8% 등의 순으로 조사됨.

표 4-51 소비자의 참외 구매 시 불만 사항

단위: %

구분		맛이 없음	신선도 저하	안전성 미표시	가격 불안정	선별 불량	소량 구매 곤란	색깔 불량	생산지 미표시	포장 상태 불량	청결 상태 불량	불만 사항 없음
평균		51.0	33.5	15.1	14.2	12.6	9.8	4.8	3.8	3.3	3.1	15.3
성별	남성	46.3	36.6	14.6	9.8	14.6	14.6	2.4	4.9	7.3	9.8	12.2
	여성	51.2	33.4	15.1	14.4	12.5	9.6	4.9	3.8	3.1	2.8	15.4
연령	20대	37.7	26.2	0.0	21.3	14.8	14.8	8.2	6.6	1.6	4.9	24.6
	30대	46.7	29.6	11.6	13.6	14.1	11.6	3.5	5.0	3.5	5.0	18.1
	40대	51.1	35.6	13.3	16.7	11.5	10.7	3.0	3.3	4.1	1.1	14.8
	50대	56.0	35.4	18.8	12.3	12.3	8.7	5.4	2.9	2.2	2.9	11.2
	60대	52.3	34.2	20.7	11.9	12.4	6.7	6.7	3.6	4.1	3.6	16.1
가구 구성원 수	1인	42.7	34.0	10.7	19.3	16.0	14.0	2.0	6.7	4.7	4.7	14.7
	2인 이상	52.5	33.4	15.9	13.3	12.0	9.1	5.3	3.3	3.1	2.8	15.4
결혼 여부	미혼	42.5	34.2	8.3	21.7	15.8	12.5	1.7	5.8	5.0	5.8	15.0
	기혼	52.2	33.4	16.0	13.2	12.2	9.4	5.2	3.5	3.1	2.7	15.3

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.3. 향후 구매 확대 여부

❍ 소비자의 69.6%는 향후 현재의 수준에서 참외 구매를 유지할 것으로 응답하였고, 향후 참외 구매 확대 의향이 있는 소비자 비중은 9.0%로 조사됨. 반면, 소비자의 18.3%는 향후 참외 구매를 줄일 계획에 있고, 소비자의 단지 3.1%만이 향후 참외를 구매하지 않을 계획에 있는 것으로 조사되었음.

표 4-52 소비자의 참외 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구입하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		3.1	18.3	69.6	9.0	100.0
성별	남성	9.8	14.6	68.3	7.3	100.0
	여성	2.8	18.5	69.7	9.1	100.0
연령	20대	6.6	16.4	70.5	6.6	100.0
	30대	6.0	22.1	63.8	8.0	100.0
	40대	2.2	17.4	69.6	10.7	100.0
	50대	2.9	20.9	68.2	7.9	100.0
	60대	0.5	12.4	77.2	9.8	100.0
가구 구성원 수	1인	8.0	20.0	64.0	8.0	100.0
	2인 이상	2.2	18.0	70.6	9.2	100.0
결혼 여부	미혼	9.2	20.8	60.0	10.0	100.0
	기혼	2.3	18.0	70.9	8.9	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.4. 품질 등 개선 시 참외 대체 수입 과일 구매 여부

5.4.1. 품질 등 개선 사항

○ 참외의 품질 등 개선 사항으로 소비자는 당도(77.3%)를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 고려하고 있음. 다음으로는 신선도(41.0%), 저장성(20.9%), 안전성(19.9%), 섭취 편의성(15.6%), 외관(8.1%), 색깔(2.4%) 등의 순으로 조사되었음.

표 4-53 소비자의 참외 품질 등 개선 사항

단위: %

구분		당도	신선도	저장성	안전성	섭취 편의성	외관	색깔	가격	개선 필요 없음
평균		77.3	41.0	20.9	19.9	15.6	8.1	2.4	0.9	0.5
성별	남성	70.7	31.7	24.4	24.4	17.1	14.6	0.0	0.0	0.0
	여성	77.6	41.4	20.8	19.7	15.5	7.8	2.5	0.9	0.5
연령	20대	72.1	37.7	23.0	11.5	19.7	13.1	0.0	0.0	0.0
	30대	69.3	36.2	25.1	17.6	19.1	10.6	2.5	0.5	1.0
	40대	78.9	38.9	21.1	21.1	15.6	5.6	0.4	1.5	1.1
	50대	80.5	45.8	18.4	18.8	14.8	6.1	4.7	1.1	0.0
	60대	80.3	43.0	19.2	24.9	11.9	10.4	2.6	0.5	0.0
가구 구성원 수	1인	70.7	38.0	30.7	15.3	12.0	9.3	0.7	1.3	1.3
	2인 이상	78.5	41.5	19.2	20.7	16.2	7.9	2.7	0.8	0.4
결혼 여부	미혼	68.3	39.2	29.2	14.2	12.5	10.8	0.8	1.7	1.7
	기혼	78.5	41.3	19.8	20.7	16.0	7.7	2.6	0.8	0.3

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.4.2. 참외 구매 대체 수입 과일

○ 참외를 대체하여 구매할 수입 과일 중 가장 선호가 높은 품목은 오렌지(42.3%)로 나타났고, 다음으로는 바나나(39.6%), 파인애플(31.4%), 망고(30.2%), 키위(27.1%), 포도(26.5%), 자몽(15.1%) 등의 순으로 조사됨.

표 4-54 소비자의 참외 구매 대체 수입 과일

단위: %

구분		오렌지	바나나	파인애플	망고	키위	포도	자몽	체리	아보카도	석류
평균		42.3	39.6	31.4	30.2	27.1	26.5	15.1	12.2	9.6	5.5
성별	남성	53.7	43.9	26.8	34.1	17.1	14.6	29.3	9.8	14.6	4.9
	여성	41.8	39.4	31.6	30.0	27.5	27.0	14.5	12.3	9.4	5.5
연령	20대	42.6	37.7	34.4	27.9	31.1	21.3	18.0	11.5	0.0	8.2
	30대	36.7	34.2	35.2	25.6	25.1	30.2	11.6	12.1	10.6	5.5
	40대	50.7	37.8	29.3	29.6	23.3	29.3	17.8	11.9	10.4	2.2
	50대	39.0	39.4	28.5	36.5	31.8	27.8	11.2	11.6	8.7	6.5
	60대	40.9	48.7	33.7	27.5	26.4	18.7	19.7	14.0	11.9	7.8
가구 구성원 수	1인	36.7	41.3	25.3	28.7	26.0	24.7	19.3	18.0	9.3	6.0
	2인 이상	43.3	39.3	32.5	30.5	27.3	26.8	14.4	11.2	9.6	5.4
결혼 여부	미혼	37.5	39.2	25.8	28.3	30.0	26.7	19.2	17.5	10.0	4.2
	기혼	43.0	39.7	32.2	30.5	26.7	26.5	14.5	11.5	9.5	5.7

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.4.3. 품질 등 개선 시 참외 대체 수입 과일 구매 축소 의향

❍ 참외의 품질 등이 개선되더라도 향후 현재 수준에서 대체 수입 과일 구매량을 유지할 것으로 응답한 소비자는 38.6%로 조사되었음. 반면, 소비자의 56.6%는 참외의 품질 등이 개선될 경우 대체 수입 과일 구매량을 줄일 것이라고 응답하였으며, 소비자의 4.8%만이 참외 대신 대체 수입 과일 구매량을 늘릴 것으로 응답하였음.

표 4-55 품질 등 개선 시 소비자의 참외 대체 수입 과일 구매 축소 의향

단위: %

구분		대체 수입 과일 구매량 줄임	대체 수입 과일 구매량 현 수준 유지	대체 수입 과일 구매량 늘림	계
평균		56.6	38.6	4.8	100.0
성별	남성	48.8	48.8	2.4	100.0
	여성	56.9	38.2	4.9	100.0
연령	20대	34.4	60.7	4.9	100.0
	30대	50.3	43.7	6.0	100.0
	40대	58.9	39.3	1.9	100.0
	50대	56.3	36.1	7.6	100.0
	60대	67.4	29.0	3.6	100.0
가구 구성원 수	1인	56.0	39.3	4.7	100.0
	2인 이상	56.7	38.5	4.8	100.0
결혼 여부	미혼	50.0	45.0	5.0	100.0
	기혼	57.5	37.7	4.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.4.4. 품질 등 개선 시 참외 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

❍ 향후 참외의 품질 등 개선 시 대체 수입 과일 구매량을 줄일 의향이 있는 소비자 가운데 33.0%는 현재보다 50% 이상 정도 대체 수입 과일 구매량을 축소할 계획이며, 다음이 20~29% 이하(19.4%), 30~39% 이하(14.0%), 10% 이하(12.0%), 11~19% 이하(11.7%) 등의 순으로 조사되었음.

- 참외의 품질 등 개선 시, 소비자는 현재 가격 수준보다 14.5% 높게 가격을 더 지불할 의향이 있는 것으로 조사되었음.

표 4-56 품질 등 개선 시 소비자의 참외 대체 수입 과일 구매 감소 정도 및 추가 지불 의향

단위: %

구분		참외 대체 수입 과일 구매 감소 정도							추가 지불 의향
		10% 이하	11~19% 이하	20~29% 이하	30~39% 이하	40~49% 이하	50% 이상	계	
평균		12.0	11.7	19.4	14.0	9.9	33.0	100.0	14.5
성별	남성	25.0	0.0	20.0	15.0	5.0	35.0	100.0	19.8
	여성	11.5	12.1	19.4	13.9	10.1	33.0	100.0	14.3
연령	20대	19.0	14.3	23.8	9.5	4.8	28.6	100.0	14.5
	30대	16.0	16.0	26.0	20.0	5.0	17.0	100.0	13.3
	40대	13.8	8.2	21.4	8.2	11.9	36.5	100.0	15.6
	50대	9.0	12.8	14.1	18.6	9.6	35.9	100.0	12.9
	60대	9.2	10.8	17.7	11.5	12.3	38.5	100.0	16.4
가구 구성원 수	1인	20.2	7.1	11.9	14.3	6.0	40.5	100.0	21.8
	2인 이상	10.6	12.4	20.7	13.9	10.6	31.7	100.0	13.2
결혼 여부	미혼	23.3	6.7	10.0	10.0	8.3	41.7	100.0	19.4
	기혼	10.7	12.3	20.6	14.4	10.1	32.0	100.0	13.8

주: 가격 추가 지불 의향의 경우, 현재 가격과 동일한 수준(0.0%)을 기준으로 이보다 높으면 응답 비율만큼 가격을 더 지불할 의향이 있음을 나타내고, 이보다 낮으면 응답 비율만큼 가격을 덜 지불할 의향이 있음을 나타냄.

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

제5장

수입 과일 소비행태 조사 결과

5 수입 과일 소비행태 조사 결과

1. 바나나

1.1. 섭취 및 구매 경험

❍ 우리나라에서 수입이 많은 열대과일 중 하나인 바나나는 소비자 전체의 99.5%가 섭취 경험이 있는 것으로 나타났으며, 성별, 연령대별, 가구원 수와 결혼 여부 등 응답자 특성과 무관하게 소비자의 대부분이 바나나를 섭취해 본 경험이 있는 것으로 나타남. 또한, 소비자의 99.2%는 바나나를 구매한 경험이 있는 것으로 조사되었음.

표 5-1 소비자의 바나나 섭취 및 구매 경험

단위: %

구분		섭취 경험			구매 경험		
		있다	없다	계	있다	없다	계
평균		99.5	0.5	100.0	99.2	0.8	100.0
성별	남성	97.6	2.4	100.0	95.1	4.9	100.0
	여성	99.6	0.4	100.0	99.4	0.6	100.0
연령	20대	98.4	1.6	100.0	98.4	1.6	100.0
	30대	99.5	0.5	100.0	99.5	0.5	100.0
	40대	100.0	0.0	100.0	99.3	0.7	100.0
	50대	99.6	0.4	100.0	99.3	0.7	100.0
	60대	99.0	1.0	100.0	99.0	1.0	100.0
가구 구성원 수	1인	98.7	1.3	100.0	97.3	2.7	100.0
	2인 이상	99.6	0.4	100.0	99.5	0.5	100.0
결혼 여부	미혼	99.2	0.8	100.0	97.5	2.5	100.0
	기혼	99.5	0.5	100.0	99.4	0.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-2 바나나 섭취 경험 소비자의 섭취 장소

단위: %

구분		가정 내	가정 외 국내 음식점이나 음료 판매점 등	해외 방문 중
평균		96.9	38.3	24.3
성별	남성	92.5	35.0	17.5
	여성	97.1	38.4	24.6
연령	20대	91.7	43.3	21.7
	30대	96.5	39.9	26.3
	40대	97.8	43.0	25.6
	50대	97.8	37.0	22.1
	60대	96.3	30.4	24.6
가구 구성원 수	1인	93.9	35.8	17.6
	2인 이상	97.4	38.7	25.5
결혼 여부	미혼	92.4	38.7	17.6
	기혼	97.5	38.2	25.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-3 바나나 섭취 경험 소비자의 섭취 형태

단위: %

구분		신선	주스	계
평균		97.2	2.8	100.0
성별	남성	97.5	2.5	100.0
	여성	97.2	2.8	100.0
연령	20대	96.7	3.3	100.0
	30대	98.5	1.5	100.0
	40대	99.3	0.7	100.0
	50대	96.4	3.6	100.0
	60대	94.2	5.8	100.0
가구 구성원 수	1인	96.6	3.4	100.0
	2인 이상	97.3	2.7	100.0
결혼 여부	미혼	98.3	1.7	100.0
	기혼	97.0	3.0	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 바나나 섭취 장소의 경우, 소비자의 대부분이 가정 내에서 바나나를 섭취하는 것으로 나타났으며, 국내 음식점 및 판매점에서 섭취한 경험이 있는 소비자는 38.3%, 해외 방문 중에 섭취한 경험이 있는 소비자는 24.3%를 차지함.

❍ 바나나는 주로 신선 형태(97.2%)로 섭취하고 있으며, 주스 등의 형태로 섭취하는 소비자는 전체의 2.8%에 불과함.

❍ 최근 1년 이내에 바나나를 구매한 경험이 있는 소비자는 전체의 99.2%이며, 바나나 구매 이유는 가격이 저렴(46.9%)하고, 맛이 좋기 때문(43.8%)으로 집계됨.

표 5-4 소비자의 최근 1년 이내 바나나 구매 경험

단위: %

구분		있다	없다	계
평균		99.2	0.8	100.0
성별	남성	95.1	4.9	100.0
	여성	99.4	0.6	100.0
연령	20대	98.4	1.6	100.0
	30대	99.5	0.5	100.0
	40대	99.3	0.7	100.0
	50대	99.3	0.7	100.0
	60대	99.0	1.0	100.0
가구 구성원 수	1인	97.3	2.7	100.0
	2인 이상	99.5	0.5	100.0
결혼 여부	미혼	97.5	2.5	100.0
	기혼	99.4	0.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-5 바나나 구매 경험 소비자의 구매 이유

단위: %

구분		가격이 저렴해서	맛이 좋아서	국내 생산이 안되서	기타	계
평균		46.9	43.8	7.4	2.0	100.0
성별	남성	56.4	30.8	10.3	2.6	100.0
	여성	46.5	44.3	7.2	2.0	100.0
연령	20대	46.7	45.0	8.3	0.0	100.0
	30대	50.0	40.9	6.6	2.5	100.0
	40대	51.1	41.0	6.3	1.5	100.0
	50대	44.7	46.5	6.9	1.8	100.0
	60대	40.8	46.1	9.9	3.1	100.0
가구 구성원 수	1인	52.1	34.9	8.9	4.1	100.0
	2인 이상	46.0	45.3	7.1	1.7	100.0
결혼 여부	미혼	53.0	34.2	8.5	4.3	100.0
	기혼	46.1	45.0	7.2	1.7	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.2. 구매 빈도 및 구매 장소

○ 바나나 구매 빈도는 '한 달에 2~3회'가 전체의 35.1%로 가장 높으며, 다음은 '한 달에 1회' 25.4%, '일주일에 1회' 19.3%, '3개월에 1~2회' 13.3% 등의 순으로 조사되었음.

표 5-6 바나나 구매 경험 소비자의 구매 빈도

단위: %

구분		일주일에 2회 이상	일주일에 1회	한 달에 2~3회	한 달에 1회	3개월에 1~2회	6개월에 1회	1년에 1회	계
평균		3.5	19.3	35.1	25.4	13.3	3.2	0.3	100.1
성별	남성	2.9	11.8	35.3	29.4	8.8	11.8	0.0	100.0
	여성	3.5	19.5	35.1	25.2	13.4	2.9	0.3	99.9
연령	20대	1.8	7.0	26.3	43.9	17.5	3.5	0.0	100.0
	30대	4.2	16.8	33.7	24.7	16.3	4.2	0.0	99.9
	40대	2.7	18.3	32.3	25.5	17.9	3.0	0.4	100.1
	50대	3.7	23.0	37.5	23.8	9.3	2.2	0.4	99.9
	60대	4.3	21.4	39.6	22.5	8.0	3.7	0.5	100.0
가구 구성원 수	1인	3.0	10.4	34.3	29.9	16.4	6.0	0.0	100.0
	2인 이상	3.6	20.7	35.2	24.6	12.7	2.8	0.4	100.0
결혼 여부	미혼	2.8	10.4	31.1	31.1	17.9	6.6	0.0	99.9
	기혼	3.6	20.3	35.6	24.7	12.7	2.8	0.3	100.0

주: 비중은 반올림하였으므로 합계가 100.0이 되지 않을 수 있음.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

○ 소비자의 70.5%가 바나나를 '대형유통업체'에서 구매하는 것으로 나타났으며, 다음으로 구매가 많은 장소는 '백화점' 36.6%, '기업형 슈퍼마켓' 28.7%, '동네슈퍼' 24.6% 등의 순으로 조사되었음.

표 5-7 바나나 구매 경험 소비자의 구매 장소

단위: %

구분		대형 유통업체	백화점	기업형 슈퍼마켓	동네 슈퍼	동네 과일 소매점	도매 시장	재래 시장	온라인·통신 구매
평균		70.5	36.6	28.7	24.6	13.2	5.0	3.6	2.5
성별	남성	48.7	35.9	20.5	33.3	17.9	10.3	7.7	2.6
	여성	71.4	36.6	29.1	24.2	13.0	4.8	3.5	2.5
연령	20대	68.3	45.0	26.7	15.0	11.7	5.0	5.0	1.7
	30대	72.7	37.9	27.3	26.3	7.6	8.6	4.0	2.5
	40대	72.4	41.0	23.5	23.5	15.3	3.7	2.6	2.6
	50대	66.9	33.8	32.4	26.9	14.2	3.6	5.1	2.9
	60대	71.2	30.4	33.0	24.1	15.2	5.2	2.1	2.1
가구 구성원 수	1인	59.6	37.7	25.3	27.4	15.8	6.2	4.1	2.7
	2인 이상	72.3	36.4	29.3	24.1	12.8	4.8	3.5	2.5
결혼 여부	미혼	62.4	38.5	24.8	24.8	15.4	6.8	5.1	2.6
	기혼	71.5	36.3	29.3	24.6	12.9	4.8	3.4	2.5

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

1.3. 구매 단위 및 구매량 변화

❍ 바나나를 구매할 때 소비자의 94.1%가 묶음 형태를 선호하는 것으로 나타났으며, '낱개' 단위의 구매는 5.0%, '박스' 형태의 구매는 0.9%로 집계됨.

- 대부분이 묶음으로 바나나를 구매하는 가운데, 여성보다 남성에서, 고령층보다 젊은 층에서 낱개 구매 비중이 다소 높은 것으로 조사되었음.

표 5-8 바나나 구매 경험 소비자의 구매 단위

단위: %

구분		묶음	낱개	박스	계
평균		94.1	5.0	0.9	100.0
성별	남성	87.2	10.3	2.6	100.0
	여성	94.3	4.8	0.8	100.0
연령	20대	88.3	8.3	3.3	100.0
	30대	93.4	6.1	0.5	100.0
	40대	94.4	3.7	1.9	100.0
	50대	94.9	5.1	0.0	100.0
	60대	94.8	4.7	0.5	100.0
가구 구성원 수	1인	92.5	5.5	2.1	100.0
	2인 이상	94.3	5.0	0.7	100.0
결혼 여부	미혼	92.3	6.0	1.7	100.0
	기혼	94.3	4.9	0.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 바나나를 구매한 경험이 있는 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증감 여부를 조사한 결과를 살펴보면, 최근 구매량이 늘었다는 응답이 전체의 22.7%로 나타나 과거보다 구매량이 줄었거나 구매하지 않았다는 응답률(12.7%)보다 높게 나타남.

표 5-9 바나나 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부

단위: %

구분		늘었음	비슷함	줄었음 (구매하지 않음)	계
평균		22.7	64.6	12.7	100.0
성별	남성	15.4	71.8	12.8	100.0
	여성	23.0	64.3	12.7	100.0
연령	20대	20.0	71.7	8.3	100.0
	30대	24.2	62.6	13.1	100.0
	40대	17.9	66.8	15.3	100.0
	50대	21.8	66.5	11.6	100.0
	60대	29.8	58.6	11.5	100.0
가구 구성원 수	1인	16.4	69.2	14.4	100.0
	2인 이상	23.8	63.8	12.4	100.0
결혼 여부	미혼	15.4	69.2	15.4	100.0
	기혼	23.7	64.0	12.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 소비자의 80.5%가 향후 현재 수준에서 바나나 소비를 유지할 것으로 응답하였으며, 소비 확대 의향이 있는 소비자 비중은 9.1%로 조사됨. 반면, 향후 구매를 줄일 계획이라는 소비자 응답률이 9.5%로 나타나 소비 확대 의향보다 다소 높게 집계되었으며, 향후 바나나를 구매하지 않을 계획에 있는 소비자 비중은 0.9%로 현저히 낮게 나타남.

- 연령층이 낮을수록 향후 바나나를 구매하지 않겠다는 응답이 많았으며, 1인 가구와 미혼에서 향후 바나나 구매를 확대한다는 응답에 비해 줄일 계획이라는 응답률이 높게 조사됨.

표 5-10 바나나 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구매하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		0.9	9.5	80.5	9.1	100.0
성별	남성	0.0	4.9	85.4	9.8	100.0
	여성	0.9	9.7	80.3	9.1	100.0
연령	20대	3.3	6.6	70.5	19.7	100.0
	30대	1.0	6.5	80.9	11.6	100.0
	40대	0.7	12.2	81.9	5.2	100.0
	50대	0.4	9.0	79.8	10.8	100.0
	60대	1.0	10.4	82.4	6.2	100.0
가구 구성원 수	1인	1.3	14.0	74.0	10.7	100.0
	2인 이상	0.8	8.7	81.6	8.8	100.0
결혼 여부	미혼	1.7	12.5	74.2	11.7	100.0
	기혼	0.8	9.1	81.4	8.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2. 파인애플

2.1. 섭취 및 구매 경험

❍ 파인애플을 섭취한 경험이 있는 소비자는 98.4%이며, 파인애플을 구매한 경험이 있는 소비자 비중은 전체의 95.1%로 조사되었음.

표 5-11 소비자의 파인애플 섭취 및 구매 경험

단위: %

구분		섭취 경험			구매 경험		
		있다	없다	계	있다	없다	계
평균		98.4	1.6	100.0	95.1	4.9	100.0
성별	남성	95.1	4.9	100.0	90.2	9.8	100.0
	여성	98.5	1.5	100.0	95.3	4.7	100.0
연령	20대	95.1	4.9	100.0	83.6	16.4	100.0
	30대	99.5	0.5	100.0	93.0	7.0	100.0
	40대	98.1	1.9	100.0	94.8	5.2	100.0
	50대	98.9	1.1	100.0	97.8	2.2	100.0
	60대	97.9	2.1	100.0	97.4	2.6	100.0
가구 구성원 수	1인	98.0	2.0	100.0	87.3	12.7	100.0
	2인 이상	98.5	1.5	100.0	96.5	3.5	100.0
결혼 여부	미혼	98.3	1.7	100.0	85.0	15.0	100.0
	기혼	98.4	1.6	100.0	96.5	3.5	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 가정 내에서 파인애플 섭취를 한 경험이 있는 소비자는 전체의 91.4%를 차지하였으며, 국내 음식점 및 판매점에서 섭취해본 경험이 있는 소비자 비중은 46.2%로 조사되었음. 해외 방문 중에 섭취해본 경험이 있는 소비자는 전체의 22.1%로 나타남.

- 특히, 연령층이 낮을수록 국내 음식점 및 판매점에서 파인애플을 섭취한 경험이 높았음.

표 5-12 파인애플 섭취 경험 소비자의 섭취 장소

단위: %

구분		가정 내	가정 외 국내 음식점이나 음료 판매점 등	해외 방문 중
평균		91.4	46.2	22.1
성별	남성	87.2	46.2	15.4
	여성	91.5	46.2	22.3
연령	20대	84.5	58.6	17.2
	30대	88.9	52.0	27.3
	40대	92.5	48.7	23.4
	50대	94.2	44.2	21.5
	60대	90.5	36.0	16.9
가구 구성원 수	1인	84.4	41.5	16.3
	2인 이상	92.6	47.1	23.1
결혼 여부	미혼	83.1	44.1	16.9
	기혼	92.5	46.5	22.7

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 파인애플은 주로 신선 형태로 섭취하고 있으며, 주스 또는 가공하여 섭취하는 소비자는 전체의 4.8%로 응답률이 낮았음.

표 5-13 파인애플 섭취 경험 소비자의 섭취 형태

단위: %

구분		신선	주스	가공하여 섭취	계
평균		95.2	4.7	0.1	100.0
성별	남성	100.0	0.0	0.0	100.0
	여성	95.0	4.9	0.1	100.0
연령	20대	94.8	5.2	0.0	100.0
	30대	96.5	3.5	0.0	100.0
	40대	94.7	5.3	0.0	100.0
	50대	96.0	3.6	0.4	100.0
	60대	93.7	6.3	0.0	100.0
가구 구성원 수	1인	95.9	4.1	0.0	100.0
	2인 이상	95.1	4.8	0.1	100.0
결혼 여부	미혼	96.6	3.4	0.0	100.0
	기혼	95.0	4.8	0.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 최근 1년 이내 파인애플을 구매한 경험이 있는 소비자는 75.6%를 차지하는 반면, 구매 경험이 없다고 응답한 소비자는 24.4%로 조사되었음.

- 상대적으로 여성보다 남성, 2인 이상 가구에 비해 1인 가구, 기혼에 비해 미혼일 경우 파인애플 구매 경험이 적었음.

표 5-14 소비자의 최근 1년 이내 파인애플 구매 경험

단위: %

구분		있다	없다	계
평균		75.6	24.4	100.0
성별	남성	64.9	35.1	100.0
	여성	76.0	24.0	100.0
연령	20대	86.3	13.7	100.0
	30대	75.7	24.3	100.0
	40대	76.2	23.8	100.0
	50대	72.3	27.7	100.0
	60대	76.6	23.4	100.0
가구 구성원 수	1인	67.2	32.8	100.0
	2인 이상	77.0	23.0	100.0
결혼 여부	미혼	68.6	31.4	100.0
	기혼	76.4	23.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 파인애플을 구매하는 이유로는 '맛있어서'가 61.1%로 가장 높고 다음으로 '가격이 저렴해서' 26.3%, '국내에서 생산이 안 돼서' 12.0% 등의 순으로 조사됨.

- 파인애플을 구입하는 기타 이유로는 '건강에 좋아서', '보관이 편리해서', '호기심' 등이 있음.

표 5-15 파인애플 구매 경험 소비자의 구매 이유

;단위: %

구분		맛있어서	가격이 저렴해서	국내 생산이 안 돼서	기타	계
평균		61.1	26.3	12.0	0.6	100.0
성별	남성	48.6	32.4	16.2	2.7	100.0
	여성	61.6	26.0	11.8	0.5	100.0
연령	20대	58.8	31.4	9.8	0.0	100.0
	30대	66.5	22.7	10.3	0.5	100.0
	40대	58.2	28.5	12.9	0.4	100.0
	50대	60.9	28.4	9.6	1.1	100.0
	60대	60.6	22.3	16.5	0.5	100.0
가구 구성원 수	1인	55.7	34.4	9.2	0.8	100.0
	2인 이상	62.0	25.0	12.4	0.6	100.0
결혼 여부	미혼	52.9	36.3	9.8	1.0	100.0
	기혼	62.1	25.1	12.2	0.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.2. 구매 빈도 및 구매 장소

❍ 파인애플 구매 빈도는 '3개월에 1~2회'가 전체의 30.3%로 가장 높고, 다음은 '한 달에 1회' 28.7%, '6개월에 1회' 16.3%, '한 달에 2~3회' 15.2% 등의 순으로 조사됨. 상대적으로 바나나에 비해 구매 주기가 긴 것으로 나타남.

표 5-16 파인애플 구매 경험 소비자의 구매 빈도

단위: %

구분		일주일에 2회 이상	일주일에 1회	한 달에 2~3회	한 달에 1회	3개월에 1~2회	6개월에 1회	1년에 1회	계
평균		0.4	3.2	15.2	28.7	30.3	16.3	6.0	100.0
성별	남성	4.2	0.0	12.5	25.0	33.3	20.8	4.2	100.0
	여성	0.3	3.3	15.3	28.8	30.2	16.1	6.0	100.0
연령	20대	0.0	0.0	20.5	25.0	27.3	22.7	4.5	100.0
	30대	1.4	1.4	10.7	26.4	37.1	17.9	5.0	100.0
	40대	0.0	3.6	13.3	25.1	33.8	16.9	7.2	100.0
	50대	0.5	3.6	17.3	34.7	26.0	11.2	6.6	100.0
	60대	0.0	4.9	17.4	28.5	25.7	18.8	4.9	100.0
가구 구성원 수	1인	1.1	2.3	10.2	26.1	33.0	20.5	6.8	100.0
	2인 이상	0.3	3.3	15.8	29.0	30.0	15.7	5.9	100.0
결혼 여부	미혼	1.4	1.4	11.4	21.4	35.7	21.4	7.1	100.0
	기혼	0.3	3.4	15.6	29.4	29.7	15.7	5.9	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 소비자의 78.2%는 '대형유통업체'에서 파인애플을 구매하는 것으로 나타났으며, 다음으로 구매가 많은 장소는 '기업형 슈퍼마켓' 39.4%, '동네 슈퍼' 15.6%, '동네 과일 소매점' 13.8% 등의 순으로 조사되었음.

- 한편, 파인애플을 온라인으로 구매한다는 응답률이 6.2%로 조사된 가운데 여성보다는 남성, 연령층이 낮을수록, 1인 가구와 미혼일 경우 온라인에서 구매한다는 응답이 높게 나타남.

표 5-17 파인애플 구매 경험 소비자의 구매 장소

단위: %

구분		대형 유통 업체	기업형 슈퍼마켓	동네 슈퍼	동네 과일 소매점	재래 시장	백화점	온라인·통신 구매	도매 시장
평균		78.2	39.4	15.6	13.8	7.9	7.8	6.2	2.3
성별	남성	59.5	43.2	16.2	21.6	13.5	5.4	16.2	0.0
	여성	79.0	39.3	15.5	13.5	7.7	7.9	5.8	2.4
연령	20대	72.5	43.1	13.7	9.8	11.8	11.8	15.7	0.0
	30대	84.3	40.0	13.5	14.6	5.4	10.8	5.9	0.5
	40대	78.9	40.6	13.7	12.5	7.0	5.5	5.5	3.9
	50대	76.8	37.6	18.1	13.3	9.2	6.6	6.3	1.8
	60대	75.0	38.8	17.0	16.5	8.5	8.5	4.8	3.2
가구 구성원 수	1인	67.2	35.9	13.7	15.3	13.0	6.9	12.2	2.3
	2인 이상	80.0	40.0	15.9	13.5	7.1	7.9	5.2	2.3
결혼 여부	미혼	70.6	34.3	14.7	13.7	11.8	8.8	13.7	2.0
	기혼	79.2	40.0	15.7	13.8	7.4	7.7	5.3	2.4

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

2.3. 구매 단위 및 구매량 변화

○ 소비자의 88.4%가 파인애플을 구매할 때 '묶음' 구매를 선호하는 것으로 나타났으며, '낱개' 구매는 10.2%, '박스' 단위 형태의 구매는 1.4%로 조사되었음.

- 특히, 여성보다 남성에서, 고령층보다 젊은 층에서 낱개 구매 비중이 다소 높고 1인 가구와 미혼일 경우 낱개 구매의 응답률이 높은 것으로 조사됨.

표 5-18 파인애플 구매 경험 소비자의 구매 단위

단위: %

구분		묶음	낱개	박스	계
평균		88.4	10.2	1.4	100.0
성별	남성	78.4	16.2	5.4	100.0
	여성	88.8	10.0	1.2	100.0
연령	20대	74.5	23.5	2.0	100.0
	30대	83.8	15.7	0.5	100.0
	40대	91.0	7.0	2.0	100.0
	50대	91.1	7.4	1.5	100.0
	60대	89.4	9.6	1.1	100.0
가구 구성원 수	1인	85.5	13.0	1.5	100.0
	2인 이상	88.9	9.8	1.3	100.0
결혼 여부	미혼	82.4	16.7	1.0	100.0
	기혼	89.2	9.4	1.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 파인애플을 구매한 경험이 있는 소비자의 최근 구매량 증감 여부를 조사한 결과, 소비자의 52.6%는 과거와 비슷한 수준의 구매량을 유지하고 있는 것으로 조사됨. 다만, 과거보다 최근 구매량이 줄었다는 응답이 전체의 39.4%를 차지하는 반면, 늘었다는 응답은 8.0%에 불과해 최근 파인애플에 대한 소비자의 선호가 감소하였음을 알 수 있음.

표 5-19 파인애플 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부

단위: %

구분		늘었음	비슷함	줄었음 (구매하지 않음)	계
평균		8.0	52.6	39.4	100.0
성별	남성	5.4	62.2	32.4	100.0
	여성	8.1	52.2	39.7	100.0
연령	20대	17.6	60.8	21.6	100.0
	30대	7.6	54.6	37.8	100.0
	40대	6.6	52.3	41.0	100.0
	50대	7.0	48.7	44.3	100.0
	60대	9.0	54.3	36.7	100.0
가구 구성원 수	1인	3.8	51.9	44.3	100.0
	2인 이상	8.7	52.7	38.7	100.0
결혼 여부	미혼	4.9	52.9	42.2	100.0
	기혼	8.4	52.5	39.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 향후 파인애플 소비 확대 의향이 있는 소비자는 전체의 5.2%로 나타난 반면, 향후 구매를 하지 않을 계획 또는 줄일 계획이라는 소비자 응답률이 각각 9.0%, 28.9%로 나타나 파인애플에 대한 소비는 감소할 것으로 보임.

- 특히, 연령층이 높을수록 향후 파인애플 구매를 줄이겠다는 응답률이 높게 집계됨.

표 5-20 파인애플 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구매하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		9.0	28.9	56.9	5.2	100.0
성별	남성	7.3	22.0	63.4	7.3	100.0
	여성	9.1	29.2	56.6	5.1	100.0
연령	20대	9.8	18.0	63.9	8.2	100.0
	30대	6.5	23.1	65.8	4.5	100.0
	40대	11.9	28.1	55.6	4.4	100.0
	50대	7.9	33.2	52.3	6.5	100.0
	60대	8.8	33.2	53.9	4.1	100.0
가구 구성원 수	1인	16.7	28.0	51.3	4.0	100.0
	2인 이상	7.6	29.1	57.9	5.4	100.0
결혼 여부	미혼	17.5	25.8	52.5	4.2	100.0
	기혼	7.8	29.3	57.5	5.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3. 오렌지

3.1. 섭취 및 구매 경험

○ 오렌지의 경우 소비자의 98.7%가 섭취 경험이 있으며, 구매한 경험이 있는 소비자 비중도 96.9%에 달함.

표 5-21 소비자의 오렌지 섭취 및 구매 경험

단위: %

구분		섭취 경험			구매 경험		
		있다	없다	계	있다	없다	계
평균		98.7	1.3	100.0	96.9	3.1	100.0
성별	남성	95.1	4.9	100.0	85.4	14.6	100.0
	여성	98.9	1.1	100.0	97.4	2.6	100.0
연령	20대	95.1	4.9	100.0	90.2	9.8	100.0
	30대	99.5	0.5	100.0	95.5	4.5	100.0
	40대	99.6	0.4	100.0	97.4	2.6	100.0
	50대	98.9	1.1	100.0	99.3	0.7	100.0
	60대	97.4	2.6	100.0	96.4	3.6	100.0
가구 구성원 수	1인	96.7	3.3	100.0	89.3	10.7	100.0
	2인 이상	99.1	0.9	100.0	98.2	1.8	100.0
결혼 여부	미혼	96.7	3.3	100.0	87.5	12.5	100.0
	기혼	99.0	1.0	100.0	98.2	1.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 가정 내에서 오렌지를 섭취한 경험이 있는 소비자 비중은 95.4%로 조사되었음. 국내 음식점 및 판매점에서 섭취한 경험이 있다는 소비자는 46.7%, 해외 방문 중에 섭취 경험이 있는 소비자는 20.0%로 나타남.

표 5-22 오렌지 섭취 경험 소비자의 섭취 장소

단위: %

구분		가정 내	가정 외 국내 음식점이나 음료 판매점 등	해외 방문 중
평균		95.4	46.7	20.0
성별	남성	94.9	35.9	17.9
	여성	95.5	47.2	20.0
연령	20대	89.7	50.0	19.0
	30대	96.0	47.5	24.7
	40대	96.3	49.4	19.7
	50대	95.3	46.7	17.5
	60대	95.7	41.0	19.1
가구 구성원 수	1인	88.3	45.5	15.9
	2인 이상	96.7	46.9	20.7
결혼 여부	미혼	87.9	45.7	18.1
	기혼	96.4	46.8	20.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 오렌지는 대부분 신선 형태로 섭취하고 있으며, 주스 형태로 섭취하는 소비자는 전체의 7.8%임. 여성에 비해 남성이 오렌지를 주스로 섭취하고 있으며, 연령층이 낮을수록, 1인 가구와 미혼일 경우에 상대적으로 주스 섭취 비중이 높음.

표 5-23 오렌지 섭취 경험 소비자의 섭취 형태

단위: %

구분		신선	주스	계
평균		92.2	7.8	100.0
성별	남성	82.1	17.9	100.0
	여성	92.6	7.4	100.0
연령	20대	81.0	19.0	100.0
	30대	90.9	9.1	100.0
	40대	94.8	5.2	100.0
	50대	93.1	6.9	100.0
	60대	92.0	8.0	100.0
가구 구성원 수	1인	89.7	10.3	100.0
	2인 이상	92.6	7.4	100.0
결혼 여부	미혼	87.9	12.1	100.0
	기혼	92.8	7.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 최근 1년 이내 오렌지를 구매한 경험이 있는 소비자는 전체의 89.4%를 차지하고 구매한 경험이 없는 소비자는 10.6%로 조사되었음.

- 상대적으로 신선보다는 주스 형태 구매가 많은 남성과 젊은 층, 1인 가구와 미혼인 경우에 1년 이내 오렌지 구매 경험이 없다는 응답이 많았음.

표 5-24 소비자의 최근 1년 이내 오렌지 구매 경험

단위: %

구분		있다	없다	계
평균		89.4	10.6	100.0
성별	남성	77.1	22.9	100.0
	여성	89.8	10.2	100.0
연령	20대	80.0	20.0	100.0
	30대	84.2	15.8	100.0
	40대	92.0	8.0	100.0
	50대	92.0	8.0	100.0
	60대	89.8	10.2	100.0
가구 구성원 수	1인	76.9	23.1	100.0
	2인 이상	91.4	8.6	100.0
결혼 여부	미혼	75.2	24.8	100.0
	기혼	91.1	8.9	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 오렌지를 구매하는 이유로는 '맛있어서'가 60.9%로 가장 높고, 다음으로 '가격이 저렴해서' 28.4%, '국내 생산이 안 돼서' 10.2% 등의 순으로 조사됨.

- 응답자 특성과 무관하게 대부분 '맛있어서' 오렌지를 구매하는 것으로 조사되었으나, 이 중에서도 1인 가구와 20대 연령층에서는 2인 이상 가구와 다른 연령층에 비해 '가격이 저렴해서' 오렌지를 구매한다는 응답이 상대적으로 다소 높게 나타남.

표 5-25 오렌지 구매 경험 소비자의 구매 이유

단위: %

구분		맛있어서	가격이 저렴해서	국내 생산이 안 돼서	기타	계
평균		60.9	28.4	10.2	0.5	100.0
성별	남성	62.9	25.7	8.6	2.9	100.0
	여성	60.8	28.5	10.3	0.4	100.0
연령	20대	61.8	36.4	1.8	0.0	100.0
	30대	68.9	22.6	7.4	1.1	100.0
	40대	58.9	29.7	10.6	0.8	100.0
	50대	60.0	29.5	10.2	0.4	100.0
	60대	56.5	28.5	15.1	0.0	100.0
가구 구성원 수	1인	55.2	29.1	13.4	2.2	100.0
	2인 이상	61.8	28.3	9.7	0.2	100.0
결혼 여부	미혼	53.3	30.5	13.3	2.9	100.0
	기혼	61.8	28.1	9.8	0.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.2. 구매 빈도 및 구매 장소

❍ 오렌지 구매 빈도는 '3개월에 1~2회'가 전체의 32.6%로 가장 높고 다음으로 '한 달에 1회' 24.2%, '한 달에 2~3회' 20.3%, '6개월에 1회' 15.2% 등의 순으로 조사됨.

표 5-26 오렌지 구매 경험 소비자의 구매 빈도

단위: %

구분		일주일에 2회 이상	일주일에 1회	한 달에 2~3회	한 달에 1회	3개월에 1~2회	6개월에 1회	1년에 1회	계
평균		0.6	5.1	20.3	24.2	32.6	15.2	2.0	100.0
성별	남성	3.7	0.0	22.2	37.0	18.5	14.8	3.7	100.0
	여성	0.5	5.2	20.3	23.8	33.0	15.3	1.9	100.0
연령	20대	0.0	0.0	13.6	22.7	40.9	20.5	2.3	100.0
	30대	1.3	.6	10.0	32.5	40.0	15.0	.6	100.0
	40대	0.8	5.8	18.6	21.9	32.2	19.0	1.7	100.0
	50대	0.4	6.3	23.7	24.9	31.6	11.1	2.0	100.0
	60대	0.0	7.8	29.3	19.2	25.1	15.0	3.6	100.0
가구 구성원 수	1인	1.0	3.9	12.6	28.2	35.0	15.5	3.9	100.0
	2인 이상	0.5	5.2	21.4	23.7	32.2	15.2	1.7	100.0
결혼 여부	미혼	1.3	2.5	13.9	29.1	34.2	15.2	3.8	100.0
	기혼	0.5	5.3	21.0	23.8	32.4	15.2	1.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 오렌지 구매 장소는 '대형유통업체'가 74.6%로 가장 높고 다음으로 '기업형 슈퍼마켓' 36.9%, '동네 슈퍼' 20.4%, '동네 과일 소매점' 17.2%, '온라인·통신 구매' 13.5% 등의 순으로 조사됨.

표 5-27 오렌지 구매 경험 소비자의 구매 장소

단위: %

		대형 유통 업체	기업형 슈퍼마켓	동네 슈퍼	동네 과일 소매점	온라인·통신 구매	재래 시장	백화점	도매 시장
평균		74.6	36.9	20.4	17.2	13.5	10.2	5.8	3.1
성별	남성	60.0	34.3	14.3	20.0	11.4	28.6	11.4	0.0
	여성	75.2	37.0	20.7	17.1	13.6	9.5	5.6	3.2
연령	20대	72.7	47.3	18.2	9.1	12.7	12.7	5.5	1.8
	30대	80.0	35.3	21.1	22.1	9.5	5.3	7.9	3.2
	40대	76.4	38.8	18.3	16.0	15.2	11.4	3.8	3.8
	50대	71.6	33.5	21.8	15.3	15.3	13.1	5.5	2.9
	60대	71.5	38.2	21.5	19.4	12.9	8.6	7.0	2.7
가구 구성원 수	1인	63.4	38.8	19.4	17.9	15.7	12.7	6.7	2.2
	2인 이상	76.4	36.6	20.6	17.1	13.2	9.8	5.6	3.2
결혼 여부	미혼	65.7	41.0	20.0	15.2	16.2	12.4	7.6	1.0
	기혼	75.7	36.5	20.5	17.5	13.2	10.0	5.6	3.4

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

3.3. 구매 단위 및 구매량 변화

❍ 오렌지를 구매할 때 소비자의 63.8%가 묶음 형태를 선호하는 것으로 조사되었으며, '낱개' 단위의 구매는 20.3%, '박스' 단위의 구매는 15.9%로 나타남.

표 5-28 오렌지 구매 경험 소비자의 구매 단위

단위: %

구분		묶음	낱개	박스	계
평균		63.8	20.3	15.9	100.0
성별	남성	71.4	17.1	11.4	100.0
	여성	63.5	20.4	16.1	100.0
연령	20대	65.5	20.0	14.5	100.0
	30대	70.0	21.1	8.9	100.0
	40대	63.9	16.3	19.8	100.0
	50대	63.3	22.2	14.5	100.0
	60대	57.5	22.6	19.9	100.0
가구 구성원 수	1인	63.4	21.6	14.9	100.0
	2인 이상	63.8	20.1	16.0	100.0
결혼 여부	미혼	64.8	21.0	14.3	100.0
	기혼	63.7	20.3	16.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 오렌지를 구매한 경험이 있는 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증감 여부를 조사한 결과, 비슷한 수준을 유지한다는 응답이 60.7%이며 최근 구매량이 늘었다는 응답은 전체의 16.2%로 조사됨.

❍ 반면, 과거보다 구매량이 줄었거나 구매하지 않았다는 응답은 23.1%로 소비가 확대되었다는 응답에 비해 다소 높게 나타나 과거 대비 오렌지 소비가 감소하였음을 알 수 있음.

표 5-29 오렌지 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부

단위: %

구분		늘었음	비슷함	줄었음 (구매하지 않음)	계
평균		16.2	60.7	23.1	100.0
성별	남성	14.3	57.1	28.6	100.0
	여성	16.3	60.8	22.9	100.0
연령	20대	10.9	60.0	29.1	100.0
	30대	11.6	64.7	23.7	100.0
	40대	20.9	60.5	18.6	100.0
	50대	13.8	59.6	26.5	100.0
	60대	19.4	58.6	22.0	100.0
가구 구성원 수	1인	6.7	57.5	35.8	100.0
	2인 이상	17.7	61.2	21.1	100.0
결혼 여부	미혼	6.7	58.1	35.2	100.0
	기혼	17.4	61.0	21.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 향후 오렌지 소비를 현재 수준에서 유지할 것이라는 응답률은 67.5%이며, 향후 소비 확대 의향이 있는 소비자 비중은 11.4%, 구매를 줄일 계획인 소비자는 18.8%, 향후 구매하지 않을 계획인 소비자는 2.3%로 집계됨. 오렌지 소비 확대 의향보다 구매하지 않거나 줄이겠다는 응답이 높은 편임.

- 특히, 고령층에서 향후 구매를 줄이겠다는 응답이 상대적으로 높고, 1인 가구와 미혼일 경우에도 오렌지 구매를 줄이겠다는 응답이 많았음.

표 5-30 오렌지 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구매하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		2.3	18.8	67.5	11.4	100.0
성별	남성	2.4	22.0	68.3	7.3	100.0
	여성	2.3	18.7	67.5	11.6	100.0
연령	20대	3.3	18.0	65.6	13.1	100.0
	30대	2.5	16.1	70.4	11.1	100.0
	40대	2.2	13.7	73.3	10.7	100.0
	50대	2.5	19.9	66.8	10.8	100.0
	60대	1.6	27.5	58.0	13.0	100.0
가구 구성원 수	1인	2.0	26.0	66.0	6.0	100.0
	2인 이상	2.4	17.5	67.8	12.4	100.0
결혼 여부	미혼	2.5	23.3	69.2	5.0	100.0
	기혼	2.3	18.2	67.3	12.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4. 수입 포도

4.1. 섭취 및 구매 경험

○ 수입 포도를 섭취한 경험이 있는 소비자는 94.7%이며, 섭취 경험이 없는 소비자는 5.3%로 나타남. 또한, 수입 포도를 구매한 경험이 있는 소비자 비중은 93.4%로 조사되었음.

- 대부분 수입 포도 섭취 경험이 있음에도 불구하고, 상대적으로 여성보다는 남성과 젊은 층에서 섭취 경험이 낮으며, 1인 가구와 미혼인 경우에도 수입 포도 섭취 경험이 다소 낮은 편임.

표 5-31 소비자의 수입 포도 섭취 경험

단위: %

구분		섭취 경험			구매 경험		
		있다	없다	계	있다	없다	계
평균		94.7	5.3	100.0	93.4	6.6	100.0
성별	남성	87.8	12.2	100.0	82.9	17.1	100.0
	여성	95.0	5.0	100.0	93.8	6.2	100.0
연령	20대	90.2	9.8	100.0	85.2	14.8	100.0
	30대	94.0	6.0	100.0	93.5	6.5	100.0
	40대	95.9	4.1	100.0	95.9	4.1	100.0
	50대	94.6	5.4	100.0	93.1	6.9	100.0
	60대	95.3	4.7	100.0	92.7	7.3	100.0
가구 구성원 수	1인	91.3	8.7	100.0	87.3	12.7	100.0
	2인 이상	95.3	4.7	100.0	94.5	5.5	100.0
결혼 여부	미혼	90.0	10.0	100.0	87.5	12.5	100.0
	기혼	95.3	4.7	100.0	94.2	5.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 소비자의 대부분은 가정 내에서 수입 포도를 섭취한 경험이 있으며, 국내 음식점 및 판매점 또는 해외 방문 중에도 전체의 39.6%, 13.5%가 섭취한 경험이 있는 것으로 조사됨.

표 5-32 수입 포도 섭취 경험 소비자의 섭취 장소

단위: %

구분		가정 내	가정 외 국내 음식점이나 음료 판매점 등	해외 방문 중
평균		95.9	39.6	13.5
성별	남성	94.4	36.1	19.4
	여성	95.9	39.7	13.3
연령	20대	92.7	40.0	12.7
	30대	95.2	44.9	15.0
	40대	97.7	40.2	12.0
	50대	95.8	38.9	13.4
	60대	95.1	34.2	14.7
가구 구성원 수	1인	91.2	36.5	17.5
	2인 이상	96.7	40.1	12.8
결혼 여부	미혼	90.7	38.0	18.5
	기혼	96.5	39.8	12.9

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

○ 수입 포도는 대부분 신선 형태로 섭취하고 있으며, 주스 형태로 섭취하는 소비자는 전체의 1.6%에 불과한 것으로 조사됨.

표 5-33 수입 포도 섭취 경험 소비자의 섭취 형태

단위: %

구분		신선	주스	계
평균		98.4	1.6	100.0
성별	남성	97.2	2.8	100.0
	여성	98.5	1.5	100.0
연령	20대	94.5	5.5	100.0
	30대	99.5	0.5	100.0
	40대	98.1	1.9	100.0
	50대	99.2	0.8	100.0
	60대	97.8	2.2	100.0
가구 구성원 수	1인	97.8	2.2	100.0
	2인 이상	98.5	1.5	100.0
결혼 여부	미혼	99.1	0.9	100.0
	기혼	98.3	1.7	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

○ 최근 1년 이내에 수입 포도를 구매한 경험이 있는 소비자 비중은 전체의 89.0%를 차지하고 있음.

- 특히, 여성보다 남성에서 최근 1년 이내 구매율이 낮고, 1인 가구와 미혼인 경우에도 상대적으로 구매 경험이 낮았음.

○ 수입 포도 구매 이유는 '맛있어서'가 72.9%로 가장 높고, 다음으로 '가격이 저렴해서' 23.3% 등의 순으로 나타남.

표 5-34 소비자의 최근 1년 이내 수입 포도 구매 경험

단위: %

구분		있다	없다	계
평균		89.0	11.0	100.0
성별	남성	79.4	20.6	100.0
	여성	89.3	10.7	100.0
연령	20대	90.4	9.6	100.0
	30대	85.5	14.5	100.0
	40대	89.6	10.4	100.0
	50대	90.3	9.7	100.0
	60대	89.4	10.6	100.0
가구 구성원 수	1인	82.4	17.6	100.0
	2인 이상	90.0	10.0	100.0
결혼 여부	미혼	83.8	16.2	100.0
	기혼	89.6	10.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-35 수입 포도 구매 경험 소비자의 구매 이유

단위: %

구분		맛있어서	가격이 저렴해서	국내 생산이 안 돼서	기타	계
평균		72.9	23.3	2.4	1.4	100.0
성별	남성	61.8	32.4	2.9	2.9	100.0
	여성	73.3	23.0	2.3	1.3	100.0
연령	20대	61.5	28.8	7.7	1.9	100.0
	30대	74.7	22.6	1.6	1.1	100.0
	40대	69.9	26.6	2.3	1.2	100.0
	50대	76.4	19.8	2.3	1.6	100.0
	60대	73.7	22.9	1.7	1.7	100.0
가구 구성원 수	1인	63.4	25.2	8.4	3.1	100.0
	2인 이상	74.5	23.0	1.4	1.1	100.0
결혼 여부	미혼	58.1	29.5	9.5	2.9	100.0
	기혼	74.8	22.6	1.4	1.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.2. 구매 빈도 및 구매 장소

○ 수입 포도 구매 빈도는 '한 달에 1회 구매'가 전체의 25.6%로 가장 높으며, 다음은 '3개월에 1~2회' 23.6%, '한 달에 2~3회' 23.5%, '6개월에 1회' 14.6% 등의 순으로 조사되었음.

표 5-36 수입 포도 구매 경험 소비자의 구매 빈도

단위: %

구분		일주일에 2회 이상	일주일에 1회	한 달에 2~3회	한 달에 1회	3개월에 1~2회	6개월에 1회	1년에 1회	계
평균		1.0	7.8	23.5	25.6	23.6	14.6	4.0	100.0
성별	남성	3.7	0.0	25.9	25.9	22.2	18.5	3.7	100.0
	여성	0.9	8.1	23.4	25.6	23.6	14.4	4.0	100.0
연령	20대	0.0	4.3	19.1	14.9	34.0	23.4	4.3	100.0
	30대	1.3	5.7	15.7	28.3	26.4	16.4	6.3	100.0
	40대	0.4	6.5	22.8	24.1	25.9	17.2	3.0	100.0
	50대	0.0	8.6	30.0	28.3	19.7	10.7	2.6	100.0
	60대	3.1	11.9	23.8	24.4	20.0	11.9	5.0	100.0
가구 구성원 수	1인	0.9	3.7	16.7	21.3	32.4	16.7	8.3	100.0
	2인 이상	1.0	8.4	24.5	26.3	22.3	14.2	3.3	100.0
결혼 여부	미혼	1.1	2.3	17.0	19.3	34.1	17.0	9.1	100.0
	기혼	0.9	8.5	24.2	26.4	22.3	14.3	3.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

○ 수입 포도를 주로 구매하는 장소는 '대형유통업체(72.4%)'가 가장 높은 비중을 나타냈고, 다음으로는 '기업형 슈퍼마켓' 35.9%, '동네 과일 소매점' 23.0%, '동네 슈퍼' 21.0% 등의 순으로 집계됨.

표 5-37 수입 포도 구매 경험 소비자의 구매 장소

단위: %

구분		대형 유통 업체	기업형 슈퍼마켓	동네 과일 소매점	동네 슈퍼	재래시장	백화점	온라인/ 통신 구매	도매시장
평균		72.4	35.9	23.0	21.0	13.1	6.1	5.7	4.3
성별	남성	55.9	41.2	26.5	17.6	23.5	2.9	11.8	2.9
	여성	73.0	35.7	22.9	21.1	12.7	6.2	5.4	4.3
연령	20대	67.3	44.2	9.6	23.1	11.5	3.8	13.5	7.7
	30대	74.7	34.9	25.8	22.6	8.1	6.5	4.3	4.8
	40대	73.0	40.5	24.7	15.4	13.5	3.9	6.6	5.0
	50대	73.3	32.2	20.9	24.4	13.6	5.4	6.2	3.5
	60대	69.3	33.0	24.6	21.8	17.3	10.6	2.8	2.8
가구 구성원 수	1인	61.1	34.4	16.8	22.1	22.1	6.1	6.9	6.1
	2인 이상	74.2	36.1	24.0	20.8	11.6	6.1	5.5	4.0
결혼 여부	미혼	61.9	35.2	14.3	22.9	20.0	6.7	8.6	5.7
	기혼	73.7	35.9	24.1	20.7	12.2	6.0	5.3	4.1

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

4.3. 구매 단위 및 구매량 변화

○ 수입 포도를 구매할 때 소비자의 57.1%가 묶음 형태를 선호하는 것으로 나타났으며, '박스' 구매는 30.3%, '낱개' 구매는 12.6%로 집계됨. 타 수입 과일 품목에 비해 박스 단위의 구매 비중이 높은 편임.

표 5-38 수입 포도 구매 경험 소비자의 구매 단위

단위: %

구분		묶음	박스	낱개	계
평균		57.1	30.3	12.6	100.0
성별	남성	61.8	23.5	14.7	100.0
	여성	56.9	30.6	12.6	100.0
연령	20대	51.9	34.6	13.5	100.0
	30대	59.1	28.0	12.9	100.0
	40대	57.1	33.6	9.3	100.0
	50대	56.6	26.0	17.4	100.0
	60대	57.0	33.0	10.1	100.0
가구 구성원 수	1인	58.8	23.7	17.6	100.0
	2인 이상	56.8	31.4	11.8	100.0
결혼 여부	미혼	61.9	21.9	16.2	100.0
	기혼	56.5	31.4	12.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 수입 포도를 구매한 경험이 있는 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증감 여부를 조사한 결과, 최근 구매량이 늘었다는 응답이 전체의 18.7%이며 과거보다 구매량이 줄었거나 구매하지 않았다는 응답은 26.0%로 나타남.

❍ 향후 수입 포도 소비 확대 의향이 있는 소비자(10.2%)에 비해 수입 포도 구매를 줄이거나(26.4%) 구매하지 않을 계획(7.5%)이라는 응답이 33.9%로 더 높게 조사됨.

표 5-39 수입 포도 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부

단위: %

구분		늘었음	비슷함	줄었음 (구매하지 않음)	계
평균		18.7	55.2	26.0	100.0
성별	남성	17.6	58.8	23.5	100.0
	여성	18.8	55.1	26.1	100.0
연령	20대	19.2	55.8	25.0	100.0
	30대	25.8	47.3	26.9	100.0
	40대	15.4	58.7	25.9	100.0
	50대	14.3	60.1	25.6	100.0
	60대	22.3	51.4	26.3	100.0
가구 구성원 수	1인	11.5	50.4	38.2	100.0
	2인 이상	19.9	56.0	24.0	100.0
결혼 여부	미혼	8.6	53.3	38.1	100.0
	기혼	20.0	55.5	24.5	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-40 수입 포도 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구매하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		7.5	26.4	55.9	10.2	100.0
성별	남성	9.8	19.5	61.0	9.8	100.0
	여성	7.4	26.7	55.7	10.2	100.0
연령	20대	6.6	21.3	57.4	14.8	100.0
	30대	6.5	22.6	61.3	9.5	100.0
	40대	7.8	28.5	57.0	6.7	100.0
	50대	7.6	24.5	55.2	12.6	100.0
	60대	8.3	31.6	49.2	10.9	100.0
가구 구성원 수	1인	11.3	28.7	52.7	7.3	100.0
	2인 이상	6.8	26.0	56.5	10.7	100.0
결혼 여부	미혼	11.7	25.8	55.8	6.7	100.0
	기혼	6.9	26.5	55.9	10.7	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5. 자몽

5.1. 섭취 및 구매 경험

❍ 자몽의 경우 소비자의 88.7%가 섭취한 경험이 있는 것으로 조사되었으며, 소비자의 76.4%가 자몽을 구매한 경험이 있는 반면, 23.6%는 자몽을 구매한 경험이 없는 것으로 조사됨.

표 5-41 소비자의 자몽 섭취 및 구매 경험

단위: %

구분		섭취 경험			구매 경험		
		있다	없다	계	있다	없다	계
평균		88.7	11.3	100.0	76.4	23.6	100.0
성별	남성	82.9	17.1	100.0	63.4	36.6	100.0
	여성	88.9	11.1	100.0	77.0	23.0	100.0
연령	20대	83.6	16.4	100.0	52.5	47.5	100.0
	30대	89.4	10.6	100.0	72.4	27.6	100.0
	40대	90.7	9.3	100.0	78.5	21.5	100.0
	50대	87.7	12.3	100.0	79.1	20.9	100.0
	60대	88.1	11.9	100.0	81.3	18.7	100.0
가구 구성원 수	1인	84.7	15.3	100.0	62.7	37.3	100.0
	2인 이상	89.4	10.6	100.0	78.8	21.2	100.0
결혼 여부	미혼	84.2	15.8	100.0	61.7	38.3	100.0
	기혼	89.3	10.7	100.0	78.4	21.6	100.0

자료: 본과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 가정 내 섭취 경험은 79.8%, 국내 음식점 및 판매점 또는 해외 방문 시 섭취 경험률은 각각 46.2%, 14.4%로 나타남.

표 5-42 자몽 섭취 경험 소비자의 섭취 장소

단위: %

구분		가정 내	가정 외 국내 음식점이나 음료 판매점 등	해외 방문 중
평균		79.8	46.2	14.4
성별	남성	67.6	47.1	20.6
	여성	80.3	46.2	14.2
연령	20대	70.6	58.8	17.6
	30대	76.4	52.8	13.5
	40대	82.4	48.2	13.1
	50대	79.8	44.9	14.0
	60대	82.4	34.7	17.1
가구 구성원 수	1인	66.9	52.8	15.0
	2인 이상	82.0	45.1	14.3
결혼 여부	미혼	68.3	54.5	14.9
	기혼	81.3	45.2	14.4

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 소비자의 73.4%가 자몽을 신선 형태로 섭취하고 있으며, 주스 형태로 자몽을 섭취한다는 응답 비중은 26.6%로 조사됨. 타 수입 과일 품목에 비해 주스 형태의 섭취 응답률이 높은 편임.

표 5-43 자몽 섭취 경험 소비자의 섭취 형태

단위: %

구분		신선	주스	계
평균		73.4	26.6	100.0
성별	남성	61.8	38.2	100.0
	여성	73.9	26.1	100.0
연령	20대	49.0	51.0	100.0
	30대	64.6	35.4	100.0
	40대	78.4	21.6	100.0
	50대	76.1	23.9	100.0
	60대	78.8	21.2	100.0
가구 구성원 수	1인	63.8	36.2	100.0
	2인 이상	75.0	25.0	100.0
결혼 여부	미혼	64.4	35.6	100.0
	기혼	74.6	25.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 최근 1년 이내 자몽 구매 경험이 있는 소비자 비중은 전체의 64.7%로 조사되었음.

- 특히, 여성보다는 남성에서 구매 경험이 적은 것으로 조사되었으며, 연령대가 낮을수록, 1인 가구와 미혼일 경우에 자몽을 구매한 경험이 상대적으로 적었음.

❍ 소비자가 자몽을 구매한 이유로는 '맛있어서'가 48.2%로 가장 높고 다음으로 '가격이 저렴해서' 29.5%, '국내 생산이 안 돼서' 19.2%로 조사됨. 자몽의 경우, 여타 수입 과일과 비교하여 맛있어서 구매한다는 응답 비중이 낮은 것으로 나타남.

표 5-44 소비자의 최근 1년 이내 자몽 구매 경험

단위: %

구분		있다	없다	계
평균		64.7	35.3	100.0
성별	남성	50.0	50.0	100.0
	여성	65.2	34.8	100.0
연령	20대	75.0	25.0	100.0
	30대	65.3	34.7	100.0
	40대	62.7	37.3	100.0
	50대	66.2	33.8	100.0
	60대	62.4	37.6	100.0
가구 구성원 수	1인	64.9	35.1	100.0
	2인 이상	64.6	35.4	100.0
결혼 여부	미혼	67.6	32.4	100.0
	기혼	64.3	35.7	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-45 자몽 구매 경험 소비자의 구매 이유

단위: %

구분		맛있어서	가격이 저렴해서	국내 생산이 안 돼서	기타	계
평균		48.2	29.5	19.2	3.1	100.0
성별	남성	50.0	19.2	26.9	3.8	100.0
	여성	48.1	29.8	19.0	3.1	100.0
연령	20대	62.5	12.5	25.0	0.0	100.0
	30대	56.3	22.2	19.4	2.1	100.0
	40대	49.1	25.0	20.8	5.2	100.0
	50대	43.4	36.5	18.3	1.8	100.0
	60대	43.3	35.7	17.2	3.8	100.0
가구 구성원 수	1인	47.9	21.3	23.4	7.4	100.0
	2인 이상	48.2	30.6	18.7	2.5	100.0
결혼 여부	미혼	41.9	23.0	28.4	6.8	100.0
	기혼	48.8	30.1	18.3	2.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.2. 구매 빈도 및 구매 장소

❍ 자몽 구매 빈도는 '3개월에 1~2회 구입'이 32.6%로 가장 높고 다음으로 '한 달에 1회' 20.6%, '6개월에 1회' 19.4%, '1년에 1회' 13.0% 등의 순으로 조사되었음.

표 5-46 자몽 구매 경험 소비자의 구매 빈도

단위: %

구분		일주일에 2회 이상	일주일에 1회	한 달에 2~3회	한 달에 1회	3개월에 1~2회	6개월에 1회	1년에 1회	계
평균		0.8	2.8	10.7	20.6	32.6	19.4	13.0	100.0
성별	남성	7.7	0.0	15.4	30.8	15.4	15.4	15.4	100.0
	여성	0.6	2.9	10.6	20.4	33.1	19.5	12.9	100.0
연령	20대	0.0	0.0	20.8	20.8	33.3	12.5	12.5	100.0
	30대	2.1	1.1	8.5	17.0	31.9	26.6	12.8	100.0
	40대	0.0	3.0	9.8	13.5	32.3	24.8	16.5	100.0
	50대	1.4	3.4	9.7	23.4	37.9	15.2	9.0	100.0
	60대	0.0	4.1	13.3	29.6	25.5	13.3	14.3	100.0
가구 구성원 수	1인	1.6	4.9	9.8	21.3	26.2	23.0	13.1	100.0
	2인 이상	0.7	2.5	10.9	20.6	33.5	18.9	12.9	100.0
결혼 여부	미혼	2.0	6.0	10.0	16.0	28.0	24.0	14.0	100.0
	기혼	0.7	2.5	10.8	21.2	33.1	18.9	12.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 소비자의 77.6%가 '대형유통업체'에서 자몽을 구매하는 것으로 나타났으며, 다음으로 구매가 많은 장소는 '기업형 슈퍼마켓' 38.1%, '동네 슈퍼' 13.4%, '온라인·통신구매' 11.0% 등의 순으로 조사되었음.

표 5-47 자몽 구매 경험 소비자의 구매 장소

단위: %

구분		대형 유통 업체	기업형 슈퍼마켓	동네 슈퍼	온라인/통신 구매	백화점	동네 과일 소매점	재래시장	도매시장
평균		77.6	38.1	13.4	11.0	10.7	9.4	5.2	3.3
성별	남성	57.7	46.2	19.2	15.4	7.7	15.4	11.5	0.0
	여성	78.3	37.8	13.1	10.8	10.8	9.2	5.0	3.4
연령	20대	81.3	43.8	12.5	12.5	12.5	6.3	3.1	3.1
	30대	81.3	41.0	11.8	10.4	13.9	9.7	2.8	1.4
	40대	78.3	36.3	12.7	12.3	9.0	10.4	7.1	3.8
	50대	78.1	36.1	13.2	9.6	8.2	9.1	5.0	3.2
	60대	72.0	39.5	15.9	11.5	13.4	8.9	5.7	4.5
가구 구성원 수	1인	67.0	42.6	13.8	11.7	11.7	11.7	8.5	3.2
	2인 이상	79.1	37.5	13.3	10.9	10.6	9.1	4.8	3.3
결혼 여부	미혼	70.3	40.5	13.5	13.5	12.2	13.5	9.5	1.4
	기혼	78.4	37.8	13.3	10.7	10.6	9.0	4.8	3.5

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

5.3. 구매 단위 및 구매량 변화

❍ 자몽을 구매할 때 소비자의 59.2%가 낱개 구매를 선호하는 것으로 나타났으며, '묶음' 단위의 구매는 33.6%, '박스' 구매는 7.2%로 조사되었음.

표 5-48 자몽 구매 경험 소비자의 구매 단위

단위: %

구분		낱개	묶음단위	박스단위	계
평균		59.2	33.6	7.2	100.0
성별	남성	65.4	34.6	0.0	100.0
	여성	58.9	33.6	7.5	100.0
연령	20대	50.0	40.6	9.4	100.0
	30대	50.7	42.4	6.9	100.0
	40대	59.0	30.2	10.8	100.0
	50대	64.8	29.2	5.9	100.0
	60대	61.1	35.0	3.8	100.0
가구 구성원 수	1인	58.5	36.2	5.3	100.0
	2인 이상	59.3	33.3	7.5	100.0
결혼 여부	미혼	59.5	33.8	6.8	100.0
	기혼	59.1	33.6	7.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 자몽을 구매한 경험이 있는 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증감 여부를 조사한 결과, 과거에 비해 최근 구매량이 줄었다는 응답이 전체의 47.4%로 가장 높게 나타남. 반면, 과거보다 구매량이 늘었다는 응답률은 8.4%로 조사됨.

❍ 또한, 향후 현재 수준에서 자몽 소비를 유지할 것이라는 소비자는 40.9%이며, 소비 확대 의향이 있는 소비자는 5.8%로 조사됨. 반면, 향후 구매를 줄이거나 구매하지 않겠다는 응답률은 각각 30.2%, 23.1%로 집계됨.

표 5-49 자몽 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부

단위: %

구분		늘었음	비슷함	줄었음 (구매하지 않음)	계
평균		8.4	44.2	47.4	100.0
성별	남성	11.5	53.8	34.6	100.0
	여성	8.3	43.9	47.8	100.0
연령	20대	6.3	75.0	18.8	100.0
	30대	12.5	41.7	45.8	100.0
	40대	8.5	41.0	50.5	100.0
	50대	8.2	42.9	48.9	100.0
	60대	5.1	46.5	48.4	100.0
가구 구성원 수	1인	8.5	52.1	39.4	100.0
	2인 이상	8.4	43.1	48.5	100.0
결혼 여부	미혼	10.8	51.4	37.8	100.0
	기혼	8.1	43.5	48.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-50 자몽 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구매하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		23.1	30.2	40.9	5.8	100.0
성별	남성	22.0	26.8	48.8	2.4	100.0
	여성	23.1	30.3	40.6	5.9	100.0
연령	20대	26.2	21.3	41.0	11.5	100.0
	30대	23.6	25.1	45.2	6.0	100.0
	40대	20.4	30.4	43.3	5.9	100.0
	50대	22.4	32.9	38.6	6.1	100.0
	60대	26.4	34.2	36.3	3.1	100.0
가구 구성원 수	1인	26.0	22.7	47.3	4.0	100.0
	2인 이상	22.6	31.5	39.8	6.1	100.0
결혼 여부	미혼	25.8	17.5	51.7	5.0	100.0
	기혼	22.7	31.9	39.4	5.9	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

6. 망고

6.1. 섭취 및 구매 경험

○ 소비자의 94.0%가 망고를 섭취한 경험이 있으며, 망고를 구매한 경험이 있는 소비자도 85.3%로 높은 비중을 차지하고 있음.

표 5-51 소비자의 망고 섭취 경험

단위: %

구분		섭취 경험			구매 경험		
		있다	없다	계	있다	없다	계
평균		94.0	6.0	100.0	85.3	14.7	100.0
성별	남성	95.1	4.9	100.0	85.4	14.6	100.0
	여성	94.0	6.0	100.0	85.3	14.7	100.0
연령	20대	90.2	9.8	100.0	73.8	26.2	100.0
	30대	95.5	4.5	100.0	84.9	15.1	100.0
	40대	94.4	5.6	100.0	87.0	13.0	100.0
	50대	93.5	6.5	100.0	87.0	13.0	100.0
	60대	93.8	6.2	100.0	84.5	15.5	100.0
가구 구성원 수	1인	91.3	8.7	100.0	76.7	23.3	100.0
	2인 이상	94.5	5.5	100.0	86.8	13.2	100.0
결혼 여부	미혼	90.0	10.0	100.0	74.2	25.8	100.0
	기혼	94.5	5.5	100.0	86.8	13.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

○ 가정 내에서 망고를 섭취한 경험이 있는 소비자 비중은 80.3%로 나타났으며, 국내 음식점 및 판매점과 해외 방문 시 섭취 경험이 있는 소비자 비중은 각각 46.4%, 40.5%인 것으로 조사되었음.

표 5-52 망고 섭취 경험 소비자의 섭취 장소

단위: %

구분		가정 내	가정 외 국내 음식점이나 음료 판매점 등	해외 방문 중
평균		80.3	46.4	40.5
성별	남성	76.9	46.2	23.1
	여성	80.5	46.4	41.3
연령	20대	80.0	52.7	38.2
	30대	76.8	50.5	50.5
	40대	83.9	48.2	36.9
	50대	79.9	46.3	35.9
	60대	79.6	37.6	42.5
가구 구성원 수	1인	73.0	46.7	27.7
	2인 이상	81.6	46.3	42.7
결혼 여부	미혼	76.9	47.2	27.8
	기혼	80.8	46.3	42.2

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 망고는 주로 신선 형태로 섭취하고 있으며, 주스 등의 형태로 섭취하는 소비자는 전체의 11.2%를 차지하고 있음.

❍ 최근 1년 이내에 망고를 구매한 경험이 있는 소비자는 72.8%이며, 망고를 구매하는 이유로 '맛있어서'가 전체의 57.3%를 차지함.

표 5-53 망고 섭취 경험 소비자의 섭취 형태

단위: %

구분		신선 형태	주스 형태	가공하여 섭취	계
평균		88.8	11.1	0.1	100.0
성별	남성	74.4	25.6	0.0	100.0
	여성	89.5	10.4	0.1	100.0
연령	20대	87.3	12.7	0.0	100.0
	30대	85.8	14.2	0.0	100.0
	40대	92.9	7.1	0.0	100.0
	50대	88.8	11.2	0.0	100.0
	60대	86.7	12.7	0.6	100.0
가구 구성원 수	1인	84.7	15.3	0.0	100.0
	2인 이상	89.5	10.3	0.1	100.0
결혼 여부	미혼	89.8	10.2	0.0	100.0
	기혼	88.7	11.2	0.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-54 소비자의 최근 1년 이내 망고 구매 경험

단위: %

구분		있다	없다	계
평균		72.8	27.2	100.0
성별	남성	68.6	31.4	100.0
	여성	73.0	27.0	100.0
연령	20대	86.7	13.3	100.0
	30대	67.5	32.5	100.0
	40대	68.5	31.5	100.0
	50대	77.2	22.8	100.0
	60대	74.2	25.8	100.0
가구 구성원 수	1인	64.3	35.7	100.0
	2인 이상	74.1	25.9	100.0
결혼 여부	미혼	66.3	33.7	100.0
	기혼	73.6	26.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-55 망고 구매 경험 소비자의 구매 이유

단위: %

구분		맛있어서	가격이 저렴해서	국내 생산이 안되서	기타	계
평균		57.3	32.6	9.0	1.1	100.0
성별	남성	62.9	25.7	8.6	2.9	100.0
	여성	57.1	32.9	9.0	1.0	100.0
연령	20대	66.7	26.7	6.7	0.0	100.0
	30대	56.8	31.4	10.1	1.8	100.0
	40대	57.9	31.1	9.8	1.3	100.0
	50대	58.9	34.9	6.2	0.0	100.0
	60대	52.1	34.4	11.7	1.8	100.0
가구 구성원 수	1인	59.1	31.3	7.8	1.7	100.0
	2인 이상	57.0	32.8	9.2	0.9	100.0
결혼 여부	미혼	55.1	32.6	10.1	2.2	100.0
	기혼	57.6	32.6	8.9	0.9	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

6.2. 구매 빈도 및 구매 장소

❍ 망고 구매 빈도는 '3개월에 1~2회 구매'가 전체의 30.3%로 가장 높고 다음으로 '6개월에 1회' 24.6%, '한 달에 1회' 19.2%, '1년에 1회' 12.6% 등의 순으로 나타남.

❍ 망고를 구매하는 장소로는 '대형유통업체'가 74.0%로 가장 높고, 다음으로 '기업형 슈퍼마켓' 33.5%, '백화점' 13.7%, '온라인·통신 구매' 13.6%, '동네 과일 소매점' 13.2% 등의 순으로 집계됨.

표 5-56 망고 구매 경험 소비자의 구매 빈도

단위: %

구분		일주일에 2회 이상	일주일에 1회	한 달에 2~3회	한 달에 1회	3개월에 1~2회	6개월에 1회	1년에 1회	계
평균		1.1	3.2	9.0	19.2	30.3	24.6	12.6	100.0
성별	남성	0.0	12.5	4.2	16.7	16.7	33.3	16.7	100.0
	여성	1.2	2.8	9.2	19.3	30.8	24.3	12.4	100.0
연령	20대	0.0	5.1	5.1	12.8	35.9	33.3	7.7	100.0
	30대	0.9	3.5	5.3	16.7	31.6	32.5	9.6	100.0
	40대	0.6	3.1	8.1	14.9	28.6	25.5	19.3	100.0
	50대	1.6	3.8	10.2	21.5	30.1	23.7	9.1	100.0
	60대	1.7	1.7	13.2	25.6	29.8	14.9	13.2	100.0
가구 구성원 수	1인	0.0	8.1	5.4	20.3	32.4	23.0	10.8	100.0
	2인 이상	1.3	2.6	9.5	19.0	30.0	24.9	12.8	100.0
결혼 여부	미혼	0.0	10.2	5.1	16.9	33.9	23.7	10.2	100.0
	기혼	1.2	2.5	9.4	19.4	29.9	24.7	12.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-57 망고 구매 경험 소비자의 구매 장소

단위: %

구분		대형 유통 업체	기업형 슈퍼마켓	백화점	온라인/통신 구매	동네 과일 소매점	동네 슈퍼	재래시장	도매시장
평균		74.0	33.5	13.7	13.6	13.2	11.7	7.3	3.4
성별	남성	62.9	54.3	5.7	14.3	11.4	8.6	11.4	0.0
	여성	74.4	32.6	14.1	13.6	13.3	11.9	7.1	3.5
연령	20대	75.6	51.1	11.1	17.8	4.4	6.7	11.1	0.0
	30대	73.4	33.1	15.4	15.4	18.3	9.5	5.9	5.3
	40대	76.2	31.1	14.0	12.8	11.9	10.2	7.2	4.3
	50대	73.9	32.0	11.2	14.5	13.7	12.0	7.9	1.2
	60대	71.2	35.0	16.0	10.4	11.7	17.2	6.7	4.3
가구 구성원 수	1인	66.1	44.3	10.4	15.7	13.9	6.1	7.8	2.6
	2인 이상	75.2	31.8	14.2	13.3	13.1	12.6	7.2	3.5
결혼 여부	미혼	69.7	43.8	11.2	18.0	12.4	6.7	7.9	1.1
	기혼	74.5	32.3	14.0	13.1	13.4	12.3	7.2	3.7

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

6.3. 구매 단위 및 구매량 변화

○ 망고를 구매할 때 소비자의 49.8%가 낱개 단위의 구매를 선호하는 것으로 나타났으며, '묶음' 구매는 37.5%, '박스' 구매는 12.7%로 조사됨.

표 5-58 망고 구매 경험 소비자의 구매 단위

단위: %

구분		낱개	묶음 단위	박스 단위	계
평균		49.8	37.5	12.7	100.0
성별	남성	71.4	22.9	5.7	100.0
	여성	48.9	38.1	13.0	100.0
연령	20대	53.3	37.8	8.9	100.0
	30대	40.2	42.6	17.2	100.0
	40대	47.2	39.6	13.2	100.0
	50대	55.2	34.4	10.4	100.0
	60대	54.6	33.7	11.7	100.0
가구 구성원 수	1인	60.0	33.0	7.0	100.0
	2인 이상	48.2	38.2	13.6	100.0
결혼 여부	미혼	61.8	31.5	6.7	100.0
	기혼	48.4	38.2	13.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

○ 최근 망고 구매량을 늘렸다는 소비자는 전체의 16.3%인 반면, 과거보다 구매량이 줄었거나 구매하지 않았다는 응답은 43.5%로 나타남.

○ 소비자의 46.5%가 향후 현재 수준에서 망고 소비를 유지할 것으로 응답하였으며, 소비 확대 의향이 있는 소비자 비중은 10.2%로 조사됨. 반면, 향후 구매를 줄일 계획이라는 소비자는 27.2%, 구매하지 않을 계획에 있는 소비자는 16.1%로 나타남.

표 5-59 망고 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부

단위: %

구분		늘었음	비슷함	줄었음 (구매하지 않음)	계
평균		16.3	40.2	43.5	100.0
성별	남성	20.0	51.4	28.6	100.0
	여성	16.1	39.7	44.1	100.0
연령	20대	24.4	55.6	20.0	100.0
	30대	16.6	39.1	44.4	100.0
	40대	15.7	36.6	47.7	100.0
	50대	17.0	38.6	44.4	100.0
	60대	13.5	44.8	41.7	100.0
가구 구성원 수	1인	17.4	44.3	38.3	100.0
	2인 이상	16.1	39.6	44.3	100.0
결혼 여부	미혼	20.2	42.7	37.1	100.0
	기혼	15.8	39.9	44.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-60 망고 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구매하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		16.1	27.2	46.5	10.2	100.0
성별	남성	9.8	17.1	65.9	7.3	100.0
	여성	16.4	27.6	45.7	10.3	100.0
연령	20대	13.1	19.7	52.5	14.8	100.0
	30대	18.1	25.1	49.2	7.5	100.0
	40대	17.0	27.8	44.4	10.7	100.0
	50대	14.4	25.6	47.3	12.6	100.0
	60대	16.1	33.2	43.5	7.3	100.0
가구 구성원 수	1인	17.3	24.0	50.0	8.7	100.0
	2인 이상	15.9	27.8	45.9	10.5	100.0
결혼 여부	미혼	19.2	20.8	50.8	9.2	100.0
	기혼	15.7	28.1	45.9	10.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

7. 체리

7.1. 섭취 및 구매 경험

○ 최근 수입이 증가하는 품목 중의 하나인 체리의 경우 소비자 전체의 93.4%가 섭취 경험이 있으며, 남성에 비해 여성의 체리 섭취 경험이 상대적으로 더 높은 편임. 한편, 다른 연령층에 비해서 20대 층에서의 체리 섭취 경험이 없다는 응답이 높고, 1인 가구와 미혼일 경우에도 상대적으로 체리 섭취 경험이 낮음. 이는 체리 구매 경험 여부와 동일한 결과를 보이고 있어 섭취 경험이 낮은 경우 구매 경험도 적은 것으로 나타남.

표 5-61 소비자의 체리 섭취 및 구매 경험

단위: %

구분		섭취 경험			구매 경험		
		있다	없다	계	있다	없다	계
평균		93.4	6.6	100.0	87.4	12.6	100.0
성별	남성	82.9	17.1	100.0	70.7	29.3	100.0
	여성	93.8	6.2	100.0	88.1	11.9	100.0
연령	20대	80.3	19.7	100.0	73.8	26.2	100.0
	30대	95.5	4.5	100.0	87.4	12.6	100.0
	40대	95.6	4.4	100.0	88.5	11.5	100.0
	50대	93.5	6.5	100.0	89.2	10.8	100.0
	60대	92.2	7.8	100.0	87.6	12.4	100.0
가구 구성원 수	1인	87.3	12.7	100.0	76.7	23.3	100.0
	2인 이상	94.5	5.5	100.0	89.3	10.7	100.0
결혼 여부	미혼	85.8	14.2	100.0	74.2	25.8	100.0
	기혼	94.4	5.6	100.0	89.2	10.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 소비자의 92.0%가 체리를 가정 내에서 섭취한 경험이 있으며, 국내 음식점이나 음료 판매점과 해외 방문 중 체리를 섭취한 경험이 있다는 응답도 각각 34.5%, 15.2%로 나타남.

표 5-62 체리 섭취 경험 소비자의 섭취 장소

단위: %

구분		가정 내	가정 외 국내 음식점이나 음료 판매점 등	해외 방문 중
평균		92.0	34.5	15.2
성별	남성	88.2	44.1	20.6
	여성	92.1	34.1	15.0
연령	20대	81.6	57.1	14.3
	30대	92.6	36.3	18.4
	40대	93.0	36.4	12.0
	50대	91.9	32.4	12.7
	60대	92.7	26.4	20.2
가구 구성원 수	1인	86.3	37.4	17.6
	2인 이상	92.9	34.0	14.8
결혼 여부	미혼	83.5	44.7	19.4
	기혼	93.0	33.2	14.7

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 체리는 주로 신선 형태로 섭취하고 있는 것으로 조사되었으며, 주스 또는 가공 형태로 섭취하는 경우는 1.3% 수준에 불과함. 남성의 경우 체리를 주스 형태로 섭취하는 응답이 여성에 비해 더 높게 나타남.

❍ 최근 1년 이내 구매한 경험이 있는 소비자 비중은 80.8%로 조사되었고, 소비자가 체리를 구매하는 이유로는 '맛있어서'가 67.7%이며, '국내 생산이 안 돼서' 19.3%, '가격이 저렴해서' 11.9% 등의 순으로 집계됨.

표 5-63 체리 섭취 경험 소비자의 섭취 형태

단위: %

구분		신선 형태	주스 형태	가공하여 섭취	계
평균		98.7	1.1	0.2	100.0
성별	남성	94.1	5.9	0.0	100.0
	여성	98.9	0.9	0.2	100.0
연령	20대	98.0	2.0	0.0	100.0
	30대	98.9	0.5	0.5	100.0
	40대	97.3	2.3	0.4	100.0
	50대	99.6	0.4	0.0	100.0
	60대	99.4	0.6	0.0	100.0
가구 구성원 수	1인	97.7	2.3	0.0	100.0
	2인 이상	98.9	0.9	0.2	100.0
결혼 여부	미혼	98.1	1.9	0.0	100.0
	기혼	98.8	1.0	0.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-64 소비자의 최근 1년 이내 체리 구매 경험

단위: %

구분		있다	없다	계
평균		80.8	19.2	100.0
성별	남성	65.5	34.5	100.0
	여성	81.3	18.7	100.0
연령	20대	88.9	11.1	100.0
	30대	77.6	22.4	100.0
	40대	80.8	19.2	100.0
	50대	82.2	17.8	100.0
	60대	79.9	20.1	100.0
가구 구성원 수	1인	70.4	29.6	100.0
	2인 이상	82.3	17.7	100.0
결혼 여부	미혼	70.8	29.2	100.0
	기혼	81.9	18.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-65 체리 구매 경험 소비자의 구매 이유

단위: %

구분		맛있어서	가격이 저렴해서	국내 생산이 안 돼서	기타	계
평균		67.7	11.9	19.3	1.0	100.0
성별	남성	69.0	17.2	10.3	3.4	100.0
	여성	67.7	11.7	19.6	0.9	100.0
연령	20대	71.1	20.0	8.9	-	100.0
	30대	64.4	13.8	20.7	1.1	100.0
	40대	67.8	10.0	20.9	1.3	100.0
	50대	68.8	10.1	19.8	1.2	100.0
	60대	68.6	13.0	17.8	0.6	100.0
가구 구성원 수	1인	67.8	14.8	15.7	1.7	100.0
	2인 이상	67.7	11.5	19.9	0.9	100.0
결혼 여부	미혼	64.0	16.9	16.9	2.2	100.0
	기혼	68.2	11.3	19.6	0.9	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

7.2. 구매 빈도 및 구매 장소

❍ 체리 구매 빈도는 '3개월에 1~2회' 구매가 31.4%로 가장 높고, 다음으로 '6개월에 1회' 26.2%, '한 달에 1회' 16.9%, '한 달에 2~3회' 11.3%, '1년에 1회' 11.2% 등의 순으로 조사됨.

❍ 체리를 주로 구매하는 장소는 '대형유통업체'가 73.1%로 가장 높고, 다음으로 '기업형 슈퍼마켓' 34.0%, '동네 슈퍼' 14.6%, '동네 과일 소매점' 14.5%, '온라인·통신 구매' 11.8% 등의 순으로 집계됨.

표 5-66 체리 구매 경험 소비자의 구매 빈도

단위: %

구분		일주일에 2회 이상	일주일에 1회	한 달에 2~3회	한 달에 1회	3개월에 1~2회	6개월에 1회	1년에 1회	계
평균		0.6	2.4	11.3	16.9	31.4	26.2	11.2	100.0
성별	남성	5.3	0.0	15.8	0.0	31.6	26.3	21.1	100.0
	여성	0.4	2.5	11.2	17.3	31.4	26.2	10.9	100.0
연령	20대	0.0	0.0	7.5	10.0	37.5	27.5	17.5	100.0
	30대	1.5	1.5	6.7	17.0	32.6	31.9	8.9	100.0
	40대	0.0	2.1	10.4	11.9	35.2	28.5	11.9	100.0
	50대	0.5	3.4	15.3	19.2	25.6	25.6	10.3	100.0
	60대	0.7	3.0	12.6	22.2	31.9	17.8	11.9	100.0
가구 구성원 수	1인	1.2	0.0	14.8	9.9	33.3	30.9	9.9	100.0
	2인 이상	0.5	2.7	10.9	17.8	31.2	25.6	11.4	100.0
결혼 여부	미혼	1.6	0.0	15.9	6.3	31.7	34.9	9.5	100.0
	기혼	0.5	2.6	10.9	17.9	31.4	25.3	11.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-67 체리 구매 경험 소비자의 구매 장소

단위: %

구분		대형 유통 업체	기업형 슈퍼마켓	동네 슈퍼	동네 과일 소매점	온라인/통신 구매	백화점	재래시장	도매시장
평균		73.1	34.0	14.6	14.5	11.8	10.4	10.3	3.8
성별	남성	58.6	44.8	17.2	20.7	10.3	6.9	17.2	0.0
	여성	73.6	33.6	14.6	14.3	11.8	10.5	10.1	3.9
연령	20대	62.2	51.1	13.3	13.3	17.8	8.9	13.3	0.0
	30대	82.8	31.6	13.2	16.1	10.3	10.9	9.8	2.9
	40대	73.6	36.4	10.5	15.1	11.3	9.2	11.3	4.6
	50대	70.9	30.8	19.8	12.1	13.4	8.5	9.7	4.5
	60대	68.6	33.1	14.8	16.0	10.1	14.8	9.5	3.6
가구 구성원 수	1인	60.0	37.4	13.0	18.3	13.9	7.0	13.0	4.3
	2인 이상	75.1	33.5	14.9	14.0	11.5	10.9	9.9	3.7
결혼 여부	미혼	64.0	36.0	13.5	13.5	16.9	9.0	12.4	2.2
	기혼	74.1	33.8	14.8	14.6	11.2	10.6	10.1	3.9

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

7.3. 구매 단위 및 구매량 변화

○ 소비자는 체리를 구매할 때 '묶음' 단위의 구매가 전체의 75.2%로 나타났으며, '박스' 구매는 16.6%, '낱개' 구매는 8.2%로 조사됨.

- 소비자의 대부분이 '묶음'으로 체리를 구매하는 가운데, 여성보다 남성에서, 1인 가구와 미혼일 경우 '낱개' 구매를 더 선호하는 경향이 있음.

표 5-68 체리 구매 경험 소비자의 구매 단위

단위: %

구분		묶음 단위	박스 단위	낱개	계
평균		75.2	16.6	8.2	100.0
성별	남성	69.0	10.3	20.7	100.0
	여성	75.4	16.8	7.8	100.0
연령	20대	71.1	15.6	13.3	100.0
	30대	77.0	17.8	5.2	100.0
	40대	79.5	15.1	5.4	100.0
	50대	69.6	19.4	10.9	100.0
	60대	76.3	13.6	10.1	100.0
가구 구성원 수	1인	73.9	11.3	14.8	100.0
	2인 이상	75.4	17.4	7.2	100.0
결혼 여부	미혼	73.0	12.4	14.6	100.0
	기혼	75.4	17.1	7.5	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

○ 체리를 구매한 경험이 있는 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증감 여부를 조사한 결과, 최근 구매량이 늘었다는 응답은 18.3%이며 여성과 저연령층에서 체리를 더 선호하는 것으로 나타남. 반면, 과거에 비해 최근 체리 구매량이 줄었다는 응답은 33.8%로 조사됨.

표 5-69 체리 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부

단위: %

구분		늘었음	비슷함	줄었음 (구매하지 않음)	계
평균		18.3	47.9	33.8	100.0
성별	남성	10.3	44.8	44.8	100.0
	여성	18.6	48.0	33.4	100.0
연령	20대	20.0	55.6	24.4	100.0
	30대	23.0	43.1	33.9	100.0
	40대	15.5	51.0	33.5	100.0
	50대	17.0	47.0	36.0	100.0
	60대	18.9	47.9	33.1	100.0
가구 구성원 수	1인	13.9	50.4	35.7	100.0
	2인 이상	19.0	47.6	33.5	100.0
결혼 여부	미혼	13.5	51.7	34.8	100.0
	기혼	18.9	47.5	33.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 향후 현재 수준에서 체리 소비를 유지할 것으로 응답한 소비자는 52.1%이며, 소비를 확대할 의향이 있는 소비자는 전체의 13.0%임. 반면, 향후 구매량을 줄일 계획인 소비자는 23.5%, 구매하지 않을 계획이라고 응답한 소비자는 11.4%로 나타남.

표 5-70 체리 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구매하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		11.4	23.5	52.1	13.0	100.0
성별	남성	17.1	17.1	56.1	9.8	100.0
	여성	11.2	23.8	51.9	13.1	100.0
연령	20대	19.7	13.1	50.8	16.4	100.0
	30대	8.5	26.1	51.3	14.1	100.0
	40대	13.3	21.1	55.2	10.4	100.0
	50대	9.4	23.1	52.7	14.8	100.0
	60대	11.9	28.0	48.2	11.9	100.0
가구 구성원 수	1인	16.7	22.0	52.0	9.3	100.0
	2인 이상	10.5	23.8	52.1	13.6	100.0
결혼 여부	미혼	18.3	20.0	51.7	10.0	100.0
	기혼	10.5	24.0	52.2	13.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

8. 키위

8.1. 섭취 및 구매 경험

❍ 소비자의 96.5%가 키위를 섭취한 경험이 있는 것으로 조사되었으며, 반대로 섭취 경험이 없는 소비자는 3.5%에 불과함. 한편, 키위를 구매해 본 경험이 있는 소비자는 93.8%인 것으로 조사되었음.

표 5-71 소비자의 키위 섭취 및 구매 경험

단위: %

구분		섭취 경험			구매 경험		
		있다	없다	계	있다	없다	계
평균		96.5	3.5	100.0	93.8	6.2	100.0
성별	남성	95.1	4.9	100.0	85.4	14.6	100.0
	여성	96.6	3.4	100.0	94.2	5.8	100.0
연령	20대	95.1	4.9	100.0	86.9	13.1	100.0
	30대	97.5	2.5	100.0	93.0	7.0	100.0
	40대	95.9	4.1	100.0	94.1	5.9	100.0
	50대	97.1	2.9	100.0	95.3	4.7	100.0
	60대	95.9	4.1	100.0	94.3	5.7	100.0
가구 구성원 수	1인	98.0	2.0	100.0	86.7	13.3	100.0
	2인 이상	96.2	3.8	100.0	95.1	4.9	100.0
결혼 여부	미혼	97.5	2.5	100.0	85.0	15.0	100.0
	기혼	96.4	3.6	100.0	95.0	5.0	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 키위를 섭취한 장소는 '가정 내' 소비가 94.5%이며, '국내 음식점이나 음료판매점' 섭취 경험은 39.0%, '해외방문 중' 섭취 경험은 9.8%로 나타남.

❍ 키위는 주로 신선 형태로 섭취하고 있으며, 주스 형태의 섭취는 4.9%로 조사됨.

표 5-72 키위 섭취 경험 소비자의 섭취 장소

단위: %

구분		가정 내	가정 외 국내 음식점이나 음료 판매점 등	해외 방문 중
평균		94.5	39.0	9.8
성별	남성	89.7	38.5	10.3
	여성	94.7	39.0	9.8
연령	20대	91.4	43.1	13.8
	30대	93.8	40.7	8.2
	40대	94.6	43.6	6.6
	50대	95.5	36.4	10.4
	60대	94.6	33.0	14.1
가구 구성원 수	1인	89.8	40.8	12.2
	2인 이상	95.4	38.6	9.4
결혼 여부	미혼	88.9	43.6	12.8
	기혼	95.3	38.3	9.4

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-73 키위 섭취 경험 소비자의 섭취 형태

단위: %

구분		신선 형태	주스 형태	계
평균		95.1	4.9	100.0
성별	남성	76.9	23.1	100.0
	여성	95.9	4.1	100.0
연령	20대	87.9	12.1	100.0
	30대	95.4	4.6	100.0
	40대	96.9	3.1	100.0
	50대	95.9	4.1	100.0
	60대	93.5	6.5	100.0
가구 구성원 수	1인	89.1	10.9	100.0
	2인 이상	96.2	3.8	100.0
결혼 여부	미혼	91.5	8.5	100.0
	기혼	95.6	4.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-74 소비자의 최근 1년 이내 키위 구매 경험

단위: %

구분		있다	없다	계
평균		82.4	17.6	100.0
성별	남성	71.4	28.6	100.0
	여성	82.8	17.2	100.0
연령	20대	81.1	18.9	100.0
	30대	80.5	19.5	100.0
	40대	83.5	16.5	100.0
	50대	81.1	18.9	100.0
	60대	85.2	14.8	100.0
가구 구성원 수	1인	70.0	30.0	100.0
	2인 이상	84.4	15.6	100.0
결혼 여부	미혼	71.6	28.4	100.0
	기혼	83.7	16.3	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-75 키위 구매 경험 소비자의 구매 이유

단위: %

구분		맛있어서	가격이 저렴해서	국내 생산이 안되서	기타	계
평균		72.8	21.7	4.2	1.3	100.0
성별	남성	57.1	31.4	8.6	2.9	100.0
	여성	73.4	21.4	4.0	1.2	100.0
연령	20대	64.2	28.3	5.7	1.9	100.0
	30대	76.2	19.5	3.2	1.1	100.0
	40대	69.3	26.0	3.9	0.8	100.0
	50대	74.6	21.2	2.7	1.5	100.0
	60대	74.2	17.0	7.1	1.6	100.0
가구 구성원 수	1인	65.4	27.7	5.4	1.5	100.0
	2인 이상	74.0	20.8	4.0	1.2	100.0
결혼 여부	미혼	63.7	30.4	3.9	2.0	100.0
	기혼	73.9	20.7	4.2	1.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

○ 최근 1년 이내 구매 경험이 있는 소비자는 82.4%를 차지하는 것으로 나타났고, 키위를 '맛있어서' 구매한다는 소비자는 72.8%이며, '가격이 저렴해서' 구매하는 소비자는 21.7%로 조사되었음.

8.2. 구매 빈도 및 구매 장소

○ 키위 구매 빈도는 '3개월에 1~2회' 구매가 31.4%로 가장 높고, 다음으로 '한 달에 1회' 25.6%, '6개월에 1회' 17.2%, '한 달에 2~3회' 13.8% 등의 순으로 조사됨.

표 5-76 키위 구매 경험 소비자의 구매 빈도

단위: %

구분		일주일에 2회 이상	일주일에 1회	한 달에 2~3회	한 달에 1회	3개월에 1~2회	6개월에 1회	1년에 1회	계
평균		2.3	4.8	13.8	25.6	31.4	17.2	4.8	100.0
성별	남성	4.0	0.0	12.0	36.0	24.0	16.0	8.0	100.0
	여성	2.3	4.9	13.9	25.3	31.7	17.2	4.7	100.0
연령	20대	0.0	0.0	14.0	16.3	32.6	30.2	7.0	100.0
	30대	0.7	1.3	13.4	20.8	38.9	19.5	5.4	100.0
	40대	2.8	4.2	9.4	24.5	31.6	20.3	7.1	100.0
	50대	3.3	7.0	15.0	32.2	29.4	10.3	2.8	100.0
	60대	2.6	7.1	18.7	25.2	26.5	16.8	3.2	100.0
가구 구성원 수	1인	2.2	2.2	8.8	25.3	33.0	22.0	6.6	100.0
	2인 이상	2.3	5.1	14.5	25.7	31.2	16.6	4.5	100.0
결혼 여부	미혼	2.7	2.7	9.6	23.3	32.9	21.9	6.8	100.0
	기혼	2.3	5.0	14.3	25.9	31.3	16.7	4.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

○ 키위를 주로 구매하는 장소는 '대형유통업체'가 73.3%로 가장 높고, 다음으로 '기업형 슈퍼마켓' 38.2%, 동네 슈퍼 19.4%, '동네 과일 소매점' 17.8%, '재래시장' 9.8%, '온라인·통신 구매' 9.3% 등의 순으로 나타남.

표 5-77 키위 구매 경험 소비자의 구매 장소

단위: %

구분		대형 유통 업체	기업형 슈퍼마켓	동네 슈퍼	동네 과일 소매점	재래시장	온라인/통신 구매	백화점	도매시장
평균		73.3	38.2	19.4	17.8	9.8	9.3	6.7	2.6
성별	남성	60.0	42.9	20.0	17.1	14.3	11.4	5.7	0.0
	여성	73.9	38.0	19.4	17.8	9.6	9.2	6.8	2.7
연령	20대	69.8	50.9	20.8	5.7	7.5	13.2	1.9	3.8
	30대	77.8	37.8	18.4	18.4	7.6	7.6	9.2	1.6
	40대	75.2	41.3	18.5	16.9	9.4	9.8	5.1	2.4
	50대	68.9	34.8	21.6	18.9	10.2	11.4	6.4	2.3
	60대	73.6	35.2	18.1	20.3	12.6	6.0	8.2	3.8
가구 구성원 수	1인	59.2	43.8	15.4	17.7	12.3	14.6	5.4	1.5
	2인 이상	75.6	37.3	20.0	17.8	9.4	8.4	6.9	2.7
결혼 여부	미혼	61.8	45.1	14.7	15.7	12.7	15.7	4.9	1.0
	기혼	74.8	37.3	20.0	18.1	9.4	8.5	6.9	2.8

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

8.3. 구매 단위 및 구매량 변화

○ 소비자의 71.2%가 키위를 '묶음' 형태로 구매하고 있으며, '박스' 구매는 15.5%, '낱개' 구매는 13.3%로 조사됨.

표 5-78 키위 구매 경험 소비자의 구매 단위

단위: %

구분		묶음단위	박스단위	낱개	계
평균		71.2	15.5	13.3	100.0
성별	남성	68.6	8.6	22.9	100.0
	여성	71.3	15.7	13.0	100.0
연령	20대	69.8	15.1	15.1	100.0
	30대	80.5	12.4	7.0	100.0
	40대	71.3	18.1	10.6	100.0
	50대	66.7	15.9	17.4	100.0
	60대	68.7	14.3	17.0	100.0
가구 구성원 수	1인	69.2	13.8	16.9	100.0
	2인 이상	71.5	15.7	12.7	100.0
결혼 여부	미혼	72.5	12.7	14.7	100.0
	기혼	71.1	15.8	13.2	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 키위를 구매한 경험이 있는 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증감 여부를 조사한 결과, 과거와 비슷한 수준의 구매량을 유지하고 있는 소비자는 55.1%이며, 최근 구매량이 늘었다는 응답은 16.0%임. 반면, 과거에 비해 최근 키위 구매량이 줄었다는 응답은 28.9%로 조사됨.

❍ 향후 현재보다 키위 소비를 확대할 의향이 있는 소비자는 전체의 11.5%인 반면, 향후 구매량을 줄이거나 구매하지 않을 계획인 소비자는 28.0%로 나타남.

표 5-79 키위 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부

단위: %

구분		늘었음	비슷함	줄었음 (구매하지 않음)	계
평균		16.0	55.1	28.9	100.0
성별	남성	8.6	57.1	34.3	100.0
	여성	16.3	55.0	28.7	100.0
연령	20대	24.5	47.2	28.3	100.0
	30대	18.4	54.6	27.0	100.0
	40대	16.5	48.8	34.6	100.0
	50대	14.0	58.7	27.3	100.0
	60대	13.2	61.5	25.3	100.0
가구 구성원 수	1인	15.4	45.4	39.2	100.0
	2인 이상	16.1	56.7	27.2	100.0
결혼 여부	미혼	17.6	43.1	39.2	100.0
	기혼	15.8	56.6	27.6	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-80 키위 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구매하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		6.2	21.8	60.5	11.5	100.0
성별	남성	12.2	17.1	63.4	7.3	100.0
	여성	5.9	22.0	60.4	11.7	100.0
연령	20대	6.6	16.4	62.3	14.8	100.0
	30대	5.5	19.1	66.8	8.5	100.0
	40대	9.3	21.9	56.7	12.2	100.0
	50대	5.1	22.7	59.2	13.0	100.0
	60대	4.1	24.9	60.6	10.4	100.0
가구 구성원 수	1인	12.7	23.3	53.3	10.7	100.0
	2인 이상	5.1	21.5	61.8	11.6	100.0
결혼 여부	미혼	11.7	20.8	55.0	12.5	100.0
	기혼	5.5	21.9	61.3	11.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

9. 아보카도

9.1. 섭취 및 구매 경험

❍ 아보카도를 섭취한 경험이 있는 소비자는 전체의 75.5%이며, 여성보다 남성이 아보카도 섭취 경험이 없는 비율이 41.5%로 높게 나타남. 아보카도를 구매한 경험이 있는 소비자는 전체의 64.5%로 집계됨.

표 5-81 소비자의 아보카도 섭취 및 구매 경험

단위: %

구분		섭취 경험			구매 경험		
		있다	없다	계	있다	없다	계
평균		75.5	24.5	100.0	64.5	35.5	100.0
성별	남성	58.5	41.5	100.0	46.3	53.7	100.0
	여성	76.2	23.8	100.0	65.3	34.7	100.0
연령	20대	72.1	27.9	100.0	50.8	49.2	100.0
	30대	81.4	18.6	100.0	69.3	30.7	100.0
	40대	75.9	24.1	100.0	62.6	37.4	100.0
	50대	74.0	26.0	100.0	65.0	35.0	100.0
	60대	72.0	28.0	100.0	65.8	34.2	100.0
가구 구성원 수	1인	70.7	29.3	100.0	56.7	43.3	100.0
	2인 이상	76.4	23.6	100.0	65.9	34.1	100.0
결혼 여부	미혼	73.3	26.7	100.0	59.2	40.8	100.0
	기혼	75.8	24.2	100.0	65.2	34.8	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 소비자의 81.1%는 아보카도를 '가정 내'에서 섭취한 경험이 있으며, 국내 음식점 및 음료 판매점과 해외 방문 중에 아보카도 섭취 경험이 있는 소비자는 각각 42.8%, 17.7%로 조사되었음.

표 5-82 아보카도 섭취 경험 소비자의 섭취 장소

단위: %

구분		가정 내	가정 외 국내 음식점이나 음료 판매점 등	해외 방문 중
평균		81.1	42.8	17.7
성별	남성	66.7	33.3	29.2
	여성	81.5	43.1	17.4
연령	20대	61.4	54.5	18.2
	30대	76.5	48.8	21.0
	40대	83.4	47.8	13.2
	50대	85.4	38.5	16.1
	60대	82.7	30.9	23.0
가구 구성원 수	1인	73.6	40.6	18.9
	2인 이상	82.3	43.1	17.6
결혼 여부	미혼	72.7	45.5	19.3
	기혼	82.2	42.4	17.5

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 아보카도는 주로 신선 형태로 섭취하고 있는 것으로 조사되었으며, 주스 또는 가공 형태로 섭취하는 경우는 3.3%임. 20대의 연령층에서는 아보카도를 주스 형태로 섭취하는 응답이 다른 연령층에 비해 더 높게 나타남.

❍ 최근 1년 이내 구매한 경험이 있는 소비자 비중은 75.2%로 조사되었으며, 아보카도를 구매한 이유로는 '맛있어서'가 40.8%이며, '국내 생산이 안 돼서' 39.7%, '가격이 저렴해서' 14.3% 등의 순으로 집계됨.

표 5-83 아보카도 섭취 경험 소비자의 섭취 형태

단위: %

구분		신선 형태	주스 형태	가공하여 섭취	계
평균		96.7	2.5	0.8	100.0
성별	남성	95.8	4.2	0.0	100.0
	여성	96.7	2.5	0.8	100.0
연령	20대	93.2	6.8	0.0	100.0
	30대	95.7	2.5	1.9	100.0
	40대	96.6	2.4	1.0	100.0
	50대	98.5	1.0	0.5	100.0
	60대	96.4	3.6	0.0	100.0
가구 구성원 수	1인	96.2	3.8	0.0	100.0
	2인 이상	96.8	2.3	0.9	100.0
결혼 여부	미혼	95.5	4.5	0.0	100.0
	기혼	96.9	2.2	0.9	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-84 소비자의 최근 1년 이내 아보카도 구매 경험

단위: %

구분		있다	없다	계
평균		75.2	24.8	100.0
성별	남성	47.4	52.6	100.0
	여성	76.0	24.0	100.0
연령	20대	64.5	35.5	100.0
	30대	73.9	26.1	100.0
	40대	79.3	20.7	100.0
	50대	76.7	23.3	100.0
	60대	71.7	28.3	100.0
가구 구성원 수	1인	67.1	32.9	100.0
	2인 이상	76.4	23.6	100.0
결혼 여부	미혼	66.2	33.8	100.0
	기혼	76.3	23.7	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-85 아보카도 구매 경험 소비자의 구매 이유

단위: %

구분		맛있어서	가격이 저렴해서	국내 생산이 안 돼서	기타	계
평균		40.8	14.3	39.7	5.3	100.0
성별	남성	47.4	10.5	31.6	10.5	100.0
	여성	40.6	14.4	39.9	5.1	100.0
연령	20대	54.8	9.7	29.0	6.5	100.0
	30대	43.5	16.7	33.3	6.5	100.0
	40대	36.7	14.8	43.2	5.3	100.0
	50대	42.2	12.8	40.0	5.0	100.0
	60대	37.8	14.2	44.1	3.9	100.0
가구 구성원 수	1인	34.1	12.9	44.7	8.2	100.0
	2인 이상	41.8	14.5	38.9	4.8	100.0
결혼 여부	미혼	33.8	15.5	43.7	7.0	100.0
	기혼	41.6	14.1	39.2	5.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

9.2. 구매 빈도 및 구매 장소

❍ 아보카도 구매 빈도는 '3개월에 1~2회' 구매가 22.3%로 가장 높고, 다음으로 '1년에 1회' 21.6%, '6개월에 1회' 19.2%, '한 달에 1회' 16.5%, '한 달에 2~3회' 12.2% 등의 순으로 조사됨.

❍ 아보카도를 주로 구매하는 장소는 '대형유통업체'가 78.6%로 가장 높고, 다음으로 '기업형 슈퍼마켓' 34.3%, '백화점' 15.5%, '온라인·통신 구매' 11.5% 등의 순으로 집계됨.

표 5-86 아보카도 구매 경험 소비자의 구매 빈도

단위: %

구분		일주일에 2회 이상	일주일에 1회	한 달에 2~3회	한 달에 1회	3개월에 1~2회	6개월에 1회	1년에 1회	계
평균		1.6	6.6	12.2	16.5	22.3	19.2	21.6	100.0
성별	남성	11.1	0.0	11.1	11.1	22.2	22.2	22.2	100.0
	여성	1.5	6.7	12.2	16.6	22.3	19.1	21.6	100.0
연령	20대	0.0	10.0	5.0	15.0	30.0	15.0	25.0	100.0
	30대	2.0	2.9	6.9	20.6	26.5	16.7	24.5	100.0
	40대	1.5	9.0	6.0	15.7	21.6	17.9	28.4	100.0
	50대	2.2	4.3	18.8	13.8	18.8	24.6	17.4	100.0
	60대	1.1	9.9	18.7	17.6	22.0	16.5	14.3	100.0
가구 구성원 수	1인	1.8	5.3	10.5	12.3	24.6	19.3	26.3	100.0
	2인 이상	1.6	6.8	12.4	17.1	22.0	19.2	21.0	100.0
결혼 여부	미혼	2.1	6.4	10.6	12.8	23.4	17.0	27.7	100.0
	기혼	1.6	6.6	12.3	16.9	22.1	19.4	21.0	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-87 아보카도 구매 경험 소비자의 구매 장소

단위: %

구분		대형 유통 업체	기업형 슈퍼마켓	백화점	온라인/통신 구매	동네슈퍼	동네 과일 소매점	재래시장	도매시장
평균		78.6	34.3	15.5	11.5	10.5	9.3	5.7	2.5
성별	남성	47.4	47.4	10.5	21.1	10.5	10.5	21.1	5.3
	여성	79.6	33.9	15.7	11.2	10.5	9.3	5.3	2.4
연령	20대	74.2	54.8	6.5	16.1	6.5	0.0	9.7	3.2
	30대	81.2	31.9	17.4	13.8	7.2	11.6	3.6	2.9
	40대	79.9	32.5	17.8	10.7	7.1	11.2	6.5	2.4
	50대	80.6	31.7	14.4	10.0	13.9	7.2	3.9	1.7
	60대	72.4	37.8	14.2	11.0	15.0	9.4	8.7	3.1
가구 구성원 수	1인	65.9	41.2	11.8	14.1	7.1	10.6	10.6	3.5
	2인 이상	80.5	33.2	16.1	11.1	11.1	9.1	5.0	2.3
결혼 여부	미혼	71.8	45.1	12.7	14.1	5.6	8.5	7.0	2.8
	기혼	79.4	32.9	15.9	11.1	11.1	9.4	5.6	2.4

주: 비중은 복수응답 기준임.
자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

9.3. 구매 단위 및 구매량 변화

❍ 소비자는 아보카도를 구매할 때 '낱개(65.0%)' 구매를 선호하는 것으로 나타났으며, '묶음' 구매는 32.1%, '박스' 구매는 2.9%로 조사됨.

표 5-88 아보카도 구매 경험 소비자의 구매 단위

단위: %

구분		낱개	묶음단위	박스단위	계
평균		65.0	32.1	2.9	100.0
성별	남성	68.4	31.6	0.0	100.0
	여성	64.9	32.1	3.0	100.0
연령	20대	74.2	25.8	0.0	100.0
	30대	65.9	31.2	2.9	100.0
	40대	63.3	31.4	5.3	100.0
	50대	65.0	32.8	2.2	100.0
	60대	63.8	34.6	1.6	100.0
가구 구성원 수	1인	71.8	27.1	1.2	100.0
	2인 이상	63.9	32.9	3.2	100.0
결혼 여부	미혼	71.8	26.8	1.4	100.0
	기혼	64.1	32.8	3.1	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

❍ 아보카도를 구매한 경험이 있는 소비자의 최근 구매량 증감 여부를 살펴보면, 과거에 비해 구매량이 늘었다는 응답은 16.9%이며 남성보다 여성 구매율은 다소 높게 나타남. 반면, 최근에 구매량이 줄었다는 응답은 47.4%임.

❍ 향후 현재 수준에서 아보카도 소비를 유지할 것으로 응답한 소비자는 60.5%이며, 소비를 확대할 의향이 있는 소비자는 전체의 11.5%임. 반면, 향후 구매량을 줄일 계획이거나 구매하지 않을 계획인 소비자는 28.0%로 나타남.

표 5-89 아보카도 구매 경험 소비자의 과거 대비 최근 구매량 증가·감소 여부

단위: %

구분		늘었음	비슷함	줄었음 (구매하지 않음)	계
평균		16.9	35.7	47.4	100.0
성별	남성	10.5	42.1	47.4	100.0
	여성	17.1	35.5	47.4	100.0
연령	20대	19.4	38.7	41.9	100.0
	30대	19.6	31.2	49.3	100.0
	40대	18.3	33.1	48.5	100.0
	50대	14.4	34.4	51.1	100.0
	60대	15.0	44.9	40.2	100.0
가구 구성원 수	1인	17.6	36.5	45.9	100.0
	2인 이상	16.8	35.5	47.7	100.0
결혼 여부	미혼	21.1	33.8	45.1	100.0
	기혼	16.4	35.9	47.7	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

표 5-90 아보카도 구매 경험 소비자의 향후 구매 확대 의향

단위: %

구분		구매하지 않을 계획	줄일 계획	현 수준 유지	늘릴 계획	계
평균		6.2	21.8	60.5	11.5	100.0
성별	남성	12.2	17.1	63.4	7.3	100.0
	여성	5.9	22.0	60.4	11.7	100.0
연령	20대	6.6	16.4	62.3	14.8	100.0
	30대	5.5	19.1	66.8	8.5	100.0
	40대	9.3	21.9	56.7	12.2	100.0
	50대	5.1	22.7	59.2	13.0	100.0
	60대	4.1	24.9	60.6	10.4	100.0
가구 구성원 수	1인	12.7	23.3	53.3	10.7	100.0
	2인 이상	5.1	21.5	61.8	11.6	100.0
결혼 여부	미혼	11.7	20.8	55.0	12.5	100.0
	기혼	5.5	21.9	61.3	11.4	100.0

자료: 본 과제 2019년 소비자 조사 결과.

제6장

요약 및 시사점

6 요약 및 시사점

1. 요약

❍ 최근 과일 수입은 양적 확대와 더불어 품목이 다양화되는 특징을 나타냄. 수입 과일 품목이 다양화되면서 수입도 1년에 걸쳐 연중 이루어지고 있음. 계절과 무관하게 다양한 품목이 수입되는 것은 국내산 과일·과채류의 주 출하 시기에 출하가 중복되는 수입 과일이 증가하는 것을 의미함. 더욱이 최근 소비지 시장에서는 수입 과일 점유율 확대로 과일에 대한 소비자 선택의 폭이 넓어졌음. 또한, 외국산 과일에 대한 친숙도, 선호도 증가 등 소비자의 소비패턴도 급속히 변화하고 있음. 이는 국내 과일·과채가 수입 과일과의 소비 경쟁이 심화되고, 소비도 위축될 수 있어 생산기반이 위축될 가능성이 있음을 시사함.

❍ 다양한 외국산 과일의 연중 수입체계가 정착되고 있는 여건 변화 속에서 국내 과일·과채의 자급률 향상과 안정적인 생산기반 유지를 위해서는 소비확대 방안을 모색하는 것이 중요함. 이러한 방안을 마련하기 위해서는 우선 소비자들

이 과일을 어떻게 소비하고 있는지에 대한 구매행태를 면밀히 살펴볼 필요가 있음.

❍ 이 연구의 목적은 국내 소비자를 대상으로 국내 과일·과채 및 수입 과일에 대한 소비자의 구매행태를 조사·분석하고, 분석결과는 산업계와 정부의 대응을 위한 과제 도출 시 기초자료로 활용할 수 있도록 하는 데 있음.

- 구체적으로 주요 연구 결과에 요약하면, 다음과 같음.

□ 과일류 구매행태

❍ 과일 포장규격에 있어 소비자는 대체로 10kg, 15kg 등의 대량 포장규격보다 2~6개 단위로 포장된 소량 포장규격을 선호하는 것으로 나타남. 품목별로 가장 선호하는 포장규격은 사과 3~6개, 배 2~3개, 복숭아 2~4개, 포도 2~3개, 온주감귤 1kg, 만감류 3kg 박스임.

❍ 사과와 배의 경우, 가정용으로 가장 선호하는 과 크기는 중과(사과 66.4%, 배 60.8%)로 조사되었고, 대과는 선물용(사과 50.7%, 배 57.0%)과 제수용(사과 59.7%, 배 63.2%)으로 소비자의 선호가 가장 높은 것으로 나타남.

❍ 과일 구매 시 소비자가 가장 고려하는 사항으로 당도가 가장 높은 응답률을 나타냄. 품목별로는 사과 72.2%, 배 74.3%, 복숭아 74.9%, 포도 72.2%, 온주감귤 75.3%, 만감류 72.8%로 당도에 대한 응답 비중이 가장 높은 것으로 조사됨.

- 조사대상 모든 과일 품목은 연령대가 높을수록 당도를 고려하는 비중이 높아지는 경향을 나타냄. 당도 외, 신선도와 가격도 소비자가 과일 구매 시 중요하게 고려하는 사항인 것으로 조사되었음.

❍ 과일 구매 시 불만 사항으로는 포도를 제외한 모든 품목에 있어 '맛이 없음'이 가장 높은 비중을 차지하였음. 품목별로는 사과 52.4%, 배 60.2%, 복숭아 51.2%, 온주감귤 43.0%, 만감류 42.1%로 '맛이 없음'에 대한 응답 비중이 가장 높은 것으로 조사됨.

❍ 과일 신품종을 알고 있고, 구매 경험이 있는 응답 비중은 대체로 낮았으나, 신품종에 대한 향후 구매 의향은 높은 것으로 조사되었음. 최근 과일 소비가 점차 다양화되고 있는 소비 트렌드 변화에 대응하여 국내 과일류 신품종 소비 확대를 위한 판촉 및 홍보 활동 강화 등의 노력이 필요함.

❍ 조사대상 모든 과일 품목에 있어 소비자는 '당도'를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 여기고 있음. 품목별로는 '당도'를 가장 우선적으로 개선해야 할 사항으로 사과 76.9%, 배 79.8%, 복숭아 73.4%, 포도 70.5%, 온주감귤 76.2%, 만감류 74.8%의 응답률을 나타내고 있음.

❍ 소비자가 국내 과일류 대신 수입 과일을 구매할 때 선호가 높은 품목(중복응답)은 사과의 경우, 오렌지(55.2%)와 바나나(43.6%), 배의 경우 오렌지(49.5%), 파인애플(36.8%), 복숭아의 경우, 오렌지(44.6%), 망고(40.8%), 국내 포도의 경우, 수입 포도(69.2%), 오렌지(32.9%), 온주감귤의 경우, 오렌지(86.2%), 자몽(30.3%), 만감류의 경우, 오렌지(67.1%), 바나나(32.9%)로 조사되었음.

❍ 모든 국내 과일 품목에 있어 당도 등 품질 개선 시 '대체 수입 과일의 구매량을 줄일 것이다'라는 응답률이 '늘릴 것이다'라는 응답률보다 높게 나타났음. 대체 수입 과일의 구매량 감소 정도는 조사대상 모든 품목에 있어 '50% 이상 감소'가 가장 높은 응답률을 나타냄.

□ **과채류 구매행태**

❍ 소비자가 가장 선호하는 과채류 포장규격의 경우, 일반토마토는 1kg 포장(49.0%), 방울토마토는 500g 포장(60.7%), 딸기는 1kg 미만(53.2%), 수박은 1통(78.2%), 참외는 낱개(58.3%)로 조사되었음.

❍ 과채류 구매 시 소비자가 가장 고려하는 사항의 경우, 일반토마토와 방울토마토는 '신선도'를 고려하는 응답 비중이 각각 65.9%, 63.2%로 가장 높았음. 소비자는 일반토마토와 방울토마토 구매 시 '신선도 저하'가 가장 큰 불만인 것으로 나타났고, 다음으로는 '맛이 없음'으로 조사되었음. 소비자는 딸기, 수박, 참외 구매 시 '당도'를 가장 고려하는 것으로 나타났는데, 응답 비중이 각각 70.2%, 75.8%, 74.1%로 조사되었음. 딸기 구매 시 소비자가 느끼는 불만사항은 '신선도 저하'(47.0%)가 가장 높은 응답률을 나타냈고, 수박과 참외는 '맛이 없음'이 가장 큰 불만 사항인 것으로 조사되었음.

❍ 방울토마토의 경우, 품종 중 원형과 대추형을 알고 있고, 구매 경험이 있는 소비자 비중은 95% 이상을 차지하여 이들 품종은 대중적으로 잘 알려진 품종으로 간주할 수 있음. 반면, 송이, 호피대추 품종은 원형과 대추형에 비해 알고 있고, 구매 경험이 있는 소비자 비중이 현저히 낮은 것으로 조사되었음.

- 다른 방울토마토 품종인 흑대추, 컬러대추의 경우, 이들 품종을 알고 있는 소비자 비중은 비교적 높았으나, 구매 경험이 있는 소비자 비중은 상대적으로 낮아 높은 인지도에 비해 실제 구매는 낮은 것을 알 수 있음.

❍ 딸기의 경우, '킹스베리', '금실', '메리퀸', '아리향'과 같은 신품종에 대한 인지도는 대체로 낮았고, 낮은 인지도만큼 구매 경험이 있는 소비자 비중도 높지 않은 것으로 나타남.

❍ 조사대상 모든 과채 품목에 있어 소비자는 '당도'를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 여기고 있음. 품목별로는 일반토마토 72.4%, 방울토마토 74.1%, 딸기 70.7%, 수박 75.9%, 참외 77.3%의 응답률을 나타내고 있음.

❍ 국내 과채류 대신 구매할 수입 과일 품목 중 선호가 높은 품목은 일반토마토의 경우, 오렌지(47.3%), 바나나(43.4%), 방울토마토의 경우, 체리(47.6%), 포도(40.7%), 딸기의 경우, 체리(57.9%), 오렌지(36.3%), 수박의 경우, 파인애플(47.6%), 오렌지(45.3%), 참외의 경우, 오렌지(42.3%), 바나나(39.6%)로 조사됨.

❍ 조사대상 모든 과채류 품목에 있어 당도 등 품질 개선 시 '대체 수입 과일의 구매량을 줄일 것이다'라는 응답률이 '늘릴 것이다'라는 응답률보다 높게 나타났음. 대체 수입 과일의 구매량 감소 정도는 조사대상 모든 품목에 있어 '50% 이상 감소'가 가장 높은 응답률을 나타냄.

□ 수입 과일 구매행태

❍ 수입 과일에 대한 섭취 및 구매 경험에 대한 조사 결과, 소비자의 대다수가 조사대상 수입 과일을 섭취하고, 구매한 경험이 있는 것으로 조사되었음. 조사대상 모든 수입 과일에 있어 섭취 장소는 '가정 내', 섭취 행태는 '신선'이 가장 높은 응답률을 나타냄.

❍ 수입 과일을 구매하는 이유로는 바나나를 제외한 모든 품목에서 '맛이 있어서'가 가장 높은 응답률을 나타냄. 또한, '맛'뿐만 아니라 저렴한 가격도 수입 과일을 구매하는 주요 요인인 것으로 조사되었음. 바나나의 경우, '가격이 저렴해서'가 전체의 46.9%를 차지해 '맛이 좋아서'(43.8%)보다 높은 응답률을 보임.

❍ 조사대상 모든 수입 과일에 있어 최근 1년 이내 구매한 경험이 있는 소비자는 70% 이상을 상회하는 수준으로 응답 비중이 대체로 높게 나타남. 다만, 바나나를 제외한 모든 수입 과일에 있어 과거보다 '최근 구매량을 줄였다'라고 응답한 소비자 비중은 '최근 구매량을 늘렸다'라고 응답한 소비자 비중보다 높은 것으로 조사되었음.

- 한편, 대형 할인매장이 수입 과일 구매 시 소비자가 가장 많이 이용하는 구매 장소인 것으로 조사되었음.

❍ 소비자는 바나나, 파인애플, 오렌지, 포도, 체리, 키위, 아보카도 구매 시 '묶음' 단위 구매를 가장 선호하는 것으로 나타났고, 자몽과 망고는 '낱개' 단위 구매를 가장 선호하는 것으로 나타났음.

❍ 수입 과일의 향후 구매 의향의 경우, 모든 품목에서 '현 수준 유지'가 가장 높은 응답률을 기록한 가운데, '향후 구매량을 늘릴 계획이다'라고 응답한 소비자보다 '향후 구매량을 줄일 계획이다'라고 응답한 소비자 비중이 더 높은 것으로 나타났음.

2. 시사점

❍ 이상의 국내 과일·과채 및 수입 과일에 대한 소비자 구매행태 분석결과를 토대로 국내 과일·과채의 소비 확대를 위한 정책적 시사점을 정리하면 다음과 같음.

❍ 본 과제의 소비자 조사 결과에서도 나타난 바와 같이, 소비자는 과일·과채 구

매 시 대량 포장규격보다 소량 포장규격을 더 선호하는 것으로 나타남. 사과, 배, 복숭아 등 주요 과일류의 경우, 소비자는 2~6개 단위로 포장된 소량 포장규격을 선호하는 것으로 나타남. 이에 반해 국내 주요 과일·과채류의 산지 출하단계와 도매단계에서는 여전히 대량 포장이 주 거래단위로 유통되고 있음. 주요 과일인 사과, 배, 복숭아는 생산·유통단계에서 10kg, 15kg 단위 대량 포장이 주를 이루고 있음(윤종열 외 2019).

❍ 최근 과일·과채의 소비 트렌드는 대량 구매에서 소량 구매로 변화하고 있음. 이는 핵가족화 진전, 1~2인 가구 증가 등으로 한 가정에서 소비하는 과일·과채의 절대량이 줄어든 것이 주요 원인이라 할 수 있음. 즉, 소비자는 가정에서 먹을 만큼 소량으로 과일·과채를 구매하는 것임. 이 때문에 과일·과채의 소비 확대를 위해서는 과일·과채의 포장규격에 대한 생산자·유통업자의 관행과 소비자 니즈의 불일치도 시급히 해결해야 할 과제라 할 수 있음.

❍ 과일·과채 소비 확대는 당도 등 품질 제고를 통해서도 가능한데, 본 과제 소비자 조사 결과에서도 나타난 바와 같이, 소비자는 당도를 과일·과채 구매 시 가장 고려하는 사항이자 가장 큰 불만 사항으로 꼽고 있음. 또한, 조사대상 모든 국내 과일·과채 품목에 있어 소비자는 '당도'를 가장 우선적으로 개선할 필요가 있는 사항으로 여기고 있음. 당도 등 품질 개선 시 '대체 수입 과일의 구매량을 줄일 것이다'라는 응답률이 '늘릴 것이다'라는 응답률보다 높게 나타났음. 이는 소비자 기호에 부합하도록 당도 등 품질이 우수한 과일·과채가 공급되어야 소비자의 실질 구매로 연결될 수 있음을 시사함.

❍ 최근 과일·과채의 소비 트렌드는 소량 구매와 더불어 다양성을 추구하는 것이 특징이라 할 수 있음. 이러한 과일·과채의 소비패턴 변화에 부합하고자 생산부문에서도 다양한 신품종 개발·보급이 이루어지고 있음. 예컨대, 사과 품

종 중 ‘미니사과’, ‘속 빨간 사과’, ‘엔비 사과’와 방울토마토 품종 중 ‘흑대추’, ‘호피 대추’, ‘컬러 대추’, 수박 품종인 ‘노란수박’, ‘망고수박’, ‘애플수박’ 등이 신품종으로 생산·출하되는 과일·과채 품종임.

❍ 이러한 노력에도 불구하고 신품종 과일·과채에 대한 소비자의 인지도는 전반적으로 낮고, 구매 경험이 있는 소비자 비중도 대체로 낮은 상황임. 더욱이 ‘미니사과’, ‘흑대추’ 및 ‘컬러대추’는 꽤 높은 소비자의 인지도에 비해 소비자의 미구매 경험 비중이 높아 실질적인 소비자 구매로 연결되지 못하고 있음을 알 수 있음.

❍ 그렇지만 과일·과채 신품종에 대한 소비자 구매 의향은 상당히 높은 것으로 조사되어 홍보 및 판촉 활동 강화로 신품종 과일·과채의 소비촉진을 도모할 필요가 있음. SNS, 유튜브, 인터넷 블로그 등의 매체를 활용하여 신품종 과일·과채에 대한 다양한 구매 정보를 소비자에게 효과적으로 전달할 수 있도록 콘텐츠 개발이 요구됨. 또한, 대형할인매장, 농협 하나로 클럽 등 대형 판매처에서 신품종 과일류의 상설 판매 및 홍보 매장을 운영하여 소비자의 접근성도 제고시킬 필요가 있음.

참고문헌

박미성·이미숙·박한울. 2017.『과일 소비트렌드 변화와 과일산업 대응방안』. 한국농촌경제연구원.

윤종열·박기환·박한울. 2019.『수입 과일 품목 다양화에 따른 과일·과채 부문 영향 분석과 대응과제』. R878. 한국농촌경제연구원.