### KREI

### 농식품 소매 유통채널 이용실태 분석

김성우 · 김병률 · 김종진 · 주재창 · 하수안



### KREI

### 농식품 소매 유통채널 이용실태 분석

김성우·김병률·김종진·주재창·하수안



#### 연구 담당

김성우 | 연구위원 | 연구 총괄, 제1, 5장 집필

김병률 | 선임연구위원 | 제2장 집필

**김종진** | 연구위원 | 제2~5장 집필

**주재창** | 부연구위원 | 설문지 작성 및 자료 분석

하수안 | 연구원 | 설문지 작성 및 자료 분석

#### R943 연구자료-1

#### 농식품 소매 유통채널 이용실태 분석

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)

발 행 | 2021. 12.

발 행 인 | 김홍상

발 행 처 | 한국농촌경제연구원

우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601

대표전화 1833-5500

인 쇄 처 | 세일포커스(주)

ISBN | 979-11-6149-550-7 95520

※ 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.

Korea Rural Economic Institute

머리말

인터넷과 모바일 기기의 확산에 따라 상품의 유통경로가 온라인 플랫폼을 중심으로 재편되는 양상을 보인다. 이에 따라 전통적 유통구조에서 중간단계가 생략되거나 온라인 플랫폼 서비스가 더해지는 등 새로운 유통 가치사슬 체계가 만들어지고 있다. 농산물 유통도 기존의 오프라인 채널의 성장은 정체되는 모습을 보이나 오픈마켓, 소셜커머스, 대형마트 온라인몰과 같은 온라인 채널의 성장률이가파르다. 특히, 코로나19는 이러한 온라인 중심의 농식품 유통채널 재편을 가속하고 있다.

본 보고서는 이러한 농식품 유통채널 재편을 소비자 혹은 소매 측면에서 분석하고자 기획된 연구의 결과물이다. 현재 농식품 소매 유통채널에 대한 자료는 대부분 과거의 오프라인 유통채널 중심으로 생성되고 있어 급속하게 재편되고 있는 농식품 유통채널의 변화를 반영하는 데 한계점이 존재하였다. 본 연구는 이러한한계를 극복하고자 다양한 측면에서 농식품 온라인 유통채널에 대한 자료를 생성하고 이를 바탕으로 시사점을 도출하고자 하였다.

그동안 자료의 조사와 분석에 매진한 연구진의 노고를 치하하며 설문에 성실히 응해주신 응답자 여러분께도 감사드린다. 더하여 분석 방법과 내용에 대해 아낌 없는 조언해주신 원내·외 전문가 여러분께도 깊은 감사의 말씀을 드린다. 아무쪼록 이 연구가 온라인 중심으로 재편되고 있는 농식품 유통구조의 이해증진과 관련 정책 수립에 소중한 기초자료로 활용되길 기대한다.

2021. 12.

한국농촌경제연구원장 김홍상

Korea Rural Economic Institute

요약

#### 연구 목적

○ 본고는 농식품 소비자 유통채널 이용실태를 조사·분석하여 관련 기초자료 의 생성과 더불어 현황 파악, 애로점 식별 및 전망 등에 대한 정보제공을 연 구 목적으로 한다. 구체적으로 가구의 농식품 구매 채널 이용현황, 만족도, 향후 사용 의향 및 온라인 플랫폼 서비스에 대한 이용실태에 관한 기초자료 를 생성하고, 개인의 쇼핑실태 분석을 통해 구매 채널 이용 추이 변화 파악 및 농식품과 여타 상품과의 차별성을 분석한다. 또한, 농산물 품목의 특성이 구매 채널 이용에 미치는 영향을 파악하기 위한 세부 농산물 품목별 구매 채 널 이용실태에 관한 기초자료 생성 및 시사점을 도출한다.

### 연구 방법

○ 이 연구는 가구의 농식품 구매 채널 이용현황 분석을 위해 설문조사를 수행하였으며 이를 바탕으로 농식품 구매 채널 이용현황, 애로점, 전망에 관한기초 통계치를 생성하였다. 또한 '컨슈머인사이트 쇼핑기획조사' 원자료, '2021년 농식품 소비정보 분석사업'의 소비자 패널 원자료 분석을 통해 농식품 구매 채널의 변화를 분석하였다. 마지막으로 계량경제학적 방법을 사용하여 농식품 유통채널 결정요인 및 유통채널 이용의 만족도 결정요인을 분석하였다.

### 연구 결과

○ 소비자(가구)의 농식품 구매액 온라인 비중은 품목별로 차이가 있으나 전반 적으로는 빠른 증가율을 보여왔으며 향후에도 이러한 증가세가 지속될 것 으로 조사되었다. 온라인 구매 채널 이용 증가는 저렴한 가격, 구매 시간과 장소의 자유로움 및 새벽배송과 같은 온라인 플랫폼 서비스의 이용 증대에 따른 것으로 분석되었다. 온라인 채널의 이용 및 만족도를 결정하는 주요인 은 가구의 인구통계학적 특성보다는 구입자의 온라인 채널에 대한 인식인 것으로 분석되었다.

○ 농식품 구매는 여전히 오프라인 구매 비중이 높으나 품목에 따라 큰 차이가 나는 것으로 조사되었다. 온라인 채널을 이용한 농식품 구매 비중은 기존의 증가세를 코로나19가 가속화한 것으로 나타나며, 특히 대형마트 온라인몰, 소셜커머스, 오픈마켓 등의 온라인 채널의 이용률 증가가 빠른 것으로 나타 났다. 품목별로는 쌀의 온라인 채널 구매액 비중은 40%를 상회하였으나 마 늘, 양파 등은 20% 수준에 머무르는 것으로 분석되었다.

### 시사점

○ 첫째, 농식품 구매에서 온라인 유통채널 이용이 강화되는 방향으로 재편될 것으로 예상되므로 농식품의 유통구조도 확대되는 온라인 유통채널을 지원할 방안 마련이 필요하다. 둘째, 농식품의 온라인 유통채널 이용 만족도는 여전히 오프라인 유통채널보다 낮아 온라인 유통채널 이용 애로 요인으로 식별된 품질·신선도에 대한 신뢰성을 높이는 방안이 모색될 필요가 있다. 셋째, 새벽배송 등의 온라인 플랫폼 서비스가 온라인 유통채널 이용 확대의 중요 동인으로 조사되어 이러한 서비스를 지원할 수 있는 생산·유통 단계에서의 체계를 구축할 필요성이 존재한다. 마지막으로 품목에 따라 온·오프라

인 유통채널 이용률이 상당한 차이를 보이므로 유통체계 개선에 품목의 특성을 고려할 필요성이 존재한다.

#### **ABSTRACT**

### A Study on the Agri-Food Marketing Channel Usage

### Purpose of Research

○ The purpose of this paper is to investigate the use of agri-food marketing channels to provide information on the current status, obstacles, and future prospects. Specifically, we generate basic data on the usage and satisfaction of agri-food marketing channels and online platform service. Through the analysis of individual shopping data, we also investiage the change in the use of marketing channels over time and the difference of marketing channel usage between agri-food and other products. Finally, to understand the effect of the characteristics of agricultural products on the use of marketing channels, the use of maketing channels by agricultural product items is analyzed.

#### Research Method

○ This study conducted a survey to analyze households' use of agri-food marketing channels, difficulties, and future prospects. In addition, the change in agri-food marketing channels was analyzed through the analysis of the 'Consumer Insight Shopping Planning Survey' raw data and the '2021 Agri-food Consumption Information Analysis Project' raw data. Finally, the determinants of agri-food marketing

channel usage and satisfaction were analyzed using econometric methodology.

#### Main Findings

- O The online marketing channel share of agri-food varies by item, but overall, it has shown a rapid increase rate in recent years, and this increase is expected to continue in the future. We find the increase in the use of online marketing channels was due to the low price, freedom of purchase time and location, and the increase in the use of online platform services such as early morning delivery. We also find that buyers' perception of online channels is more important than the demographic characteristics of households as a major factor in determining the use and satisfaction of online channels.
- Agri-food purchases still have a high proportion of offline purchases, but they differ greatly depending on the item. It was found that COVID-19 accelerated the increasing trend in the proportion of agri-food purchases using online channels. In particular, the increase of online channels such as large discount mart online malls, social commerce, and open markets was found to be rapid. By item, the proportion of online channel purchases of rice exceeded 40%, but garlic and onions remained at the level of 20%.

### **Policy Suggestions**

O First, the online distribution channels of agri-food are expected to expand, so it is necessary to strengthen online marketing channel supporting system. Second, online marketing channel's usage satisfaction is still lower than that of offline channels, so it is necessary to seek ways to increase reliability in quality/freshness identified as difficulties in using online marketing channels. Third, there is a need to establish a system at the production and distribution stage to support online platform services which were identified as important drivers of expanding the use of online marketing channels. Finally, since the utilization rate of online and offline marketing channels varies significantly depending on the item, there is a need to consider the characteristics of the item in improving the distribution system.

Researchers: Kim Seongwoo, Kim Byungryul, Kim Jongjin, Joo Jaechang, Ha Suan

Research period: 2021. 1. ~ 2021. 12. E-mail address: swkim@krei.re.kr Korea Rural Economic Institute

### 차례

세1상 서론	
1. 연구의 필요성과 목적	3
2. 연구 내용 및 방법	······································
3. 선행연구 및 차별성	······7
제2장 가구의 농식품 구매 채널 이용실태	
1. 분석 개요 및 자료	11
2. 농산물 구매 행태 ·····	13
3. 구매 채널별 농산물 구입액	15
4. 농식품 구매 채널 이용 빈도 및 만족도	22
5. 온라인 플랫폼 서비스 이용행태 및 만족도	25
6. 농식품 구매 채널별 구매액 및 만족도 결정요인 분석	28
제3장 개인의 농식품 구매 채널 이용실태	
1. 분석 개요 및 자료 ·····	41
2. 전체 쇼핑비 지출 분석	44
3. 농식품 지출액 분석	48
제4장 농식품 세부 품목별 구매 채널 분석	
1. 분석 개요 및 자료 ·····	53
2. 구매 시 고려요인	55
3. 가구 구매량 분석	58
/ 기기 기메에 보서	60

### 제5장 요약 및 시사점

1. 연구 요약	65
2. 시사점	69
부록	
가구 농산물 구매 채널 실태조사 설문지	·····71
참고무혀	01
<u> </u>	8 I

### Korea Rural Economic Institute

### 표 차례

제2	2징
----	----

	〈표 2-1〉가구 조사 표본 구성 ·······12
	〈표 2-2〉 가구의 외식 빈도와 농산물 구매 빈도 ······· 14
	〈표 2-3〉품목별 온·오프라인 구매 채널별 구입액 비중 ······· 18
	〈표 2-4〉 농식품 구매 관련 채널 이용 빈도 23
	〈표 2-5〉 농식품 구매 관련 채널 이용 만족도25
	〈표 2-6〉 온라인 플랫폼 서비스 이용 횟수 26
	〈표 2-7〉 온·오프라인 채널 농식품 구매액 결정요인 분석 ·······32
	〈표 2-8〉 온라인 세부 채널 농식품 구매액 결정요인 분석
	〈표 2-9〉 온라인 농식품 구매 채널 만족도 결정요인 분석: 온라인 채널 전반 …37
저	3장
	〈표 3-1〉 CI 쇼핑기획조사 내용 ···································
저	<b>∥</b> 4장
	〈표 4-1〉소비정보분석사업 가구 패널의 표본 구성54
	〈표 4-2〉 품목별 구매 시 고려요인(1순위)56
	〈표 4-3〉구매량 기준 세부 채널 점유율 ······ 59
	〈표 4-4〉구매액 기준 세부 채널 점유율 ······61

### Korea Rural Economic Institute

### 그림 차례

### 제2장

	〈그림 2-1〉 가구 채소 및 과일·과채 구매 빈도 ······	· 13
	〈그림 2-2〉 채소 구매 시 고려사항	• 15
	〈그림 2-3〉 품목별 온라인 구입액 비중	· 16
	〈그림 2-4〉 온라인 구입액 비중 증가 이유	• 17
	〈그림 2-5〉 채널별 구입액 비중: 농식품 전체 구입액 기준	. 17
	〈그림 2-6〉 농식품 구매 시 오프라인 채널 이용 이유	. 19
	〈그림 2-7〉 농식품 구매 시 온라인 채널 이용 이유	. 20
	〈그림 2-8〉 농식품 구매 시 주 이용 온라인 채널 변경 경험 및 이유	.21
	〈그림 2-9〉 온·오프라인 농식품 구매 채널 인식 비교(5점 척도) ······	. 22
	〈그림 2-10〉 농식품 구매 관련 채널 이용 빈도: 주간 이용 횟수	· 23
	〈그림 2-11〉 농식품 구매 관련 채널 이용 만족도(5점 척도)	. 24
	〈그림 2-12〉 온라인 플랫폼 서비스 인지도	. 25
	〈그림 2-13〉 온라인 플랫폼 서비스 이용 횟수	. 26
	〈그림 2-14〉 온라인 플랫폼 서비스 이용 만족도(5점 척도)	. 27
	〈그림 2-15〉 온라인 플랫폼 서비스 이용 불만족 이유	. 28
저	3장	
	〈그림 3-1〉 CI 쇼핑기획조사 상품 구성 ···································	. 43
	〈그림 3-2〉 CI 쇼핑기획조사 온라인 채널 ······	
	〈그림 3-3〉CI 쇼핑기획조사 오프라인 채널 ······	
	〈그림 3-4〉 온·오프라인 쇼핑비 지출 비중 ······	
	〈그림 3-5〉 온·오프라인 쇼핑비 추이 ···································	
	〈그림 3-6〉 오프라인 구매 채널 이용률 ······	

	〈그림 3-7〉 온라인 구매 채널 이용률 ···································
	〈그림 3-8〉 상품군별 구입 경험률47
	〈그림 3-9〉 지출액이 가장 큰 상품군
	〈그림 3-10〉 온·오프라인 지출액 비중: 식품/음료 ····································
	〈그림 3-11〉 온·오프라인 지출액 비중: 건강식품 ····································
	〈그림 3-12〉 세부 품목별 구매 경험률
	〈그림 3-13〉 식품/음료 구매 시 채널 이용률50
	〈그림 3-14〉 건강식품 구매 시 채널 이용률 ······· 50
저	4장
	〈그림 4-1〉 품목별 구매 시 고려요인(1순위)
	〈그림 4-2〉구매량 기준 온·오프라인 점유율 ·······58
	〈그림 4-3〉구매액 기준 온·오프라인 점유율 ·······60

제1장

서론



## 서론

### 1. 연구의 필요성과 목적

### 1.1. 연구 필요성

- 디지털 및 온라인화의 확산에 따라 온라인 플랫폼 중심의 상품 유통경로가 다양해지고 있으며 유통에서 중간단계가 생략되거나 새로운 부가서비스가 더해지는 등 전통적인 유통 가치사슬 체계에 더하여 새로운 가치사슬 체계가 부상하면서 이들 간의 경쟁이 진행되고 있음.
  - 이러한 변화는 인터넷과 모바일 기기의 확산으로 시작되어 코로나19 영향으로 가속화되는 모습임.
  - 통계청 '서비스업동향조사' 자료1)에 따르면 우리나라의 전체 소매판매액은 최근 5년(2016~2020년) 연평균 2.9%씩 증가하였으나 온라인 판매를

<sup>1)</sup> 통계청, '서비스업동향조사'. (https://kosis.kr/index/index.do, 검색일: 2021. 5. 20.).

의미하는 무점포 소매는 연평균 16.4%씩 증가한 것으로 나타남. 반면, 오 프라인 채널인 대형마트(0.4%), 슈퍼마켓 및 잡화점(1.2%), 백화점 (-2.1%)의 판매액은 정체 혹은 감소한 것으로 조사됨.

- 또한, 코로나19가 시작된 2020년의 전체 소매 판매액은 전년 대비 0.4%에 그쳤으나 온라인을 통한 판매(무점포 소매)는 24.2% 증가한 것으로 나타나 코로나19가 소비의 온라인화를 가속하는 요인으로 작용한 것으로 판단됨.
- O 이러한 소비의 온라인화 진전은 농식품 분야에서도 비슷하게 나타나는데 특히, 코로나19의 영향이 여타 상품에 비해 농식품 소비에 큰 영향을 미친 것으로 나타남.
  - 통계청 '서비스업동향조사'에 따르면 음식료품의 전체 소매판매액 지수는 최근 5년(2016~2020년) 연평균 6.2% 증가하는 가운데 온라인을 통한 판매(무점포 소매)는 연평균 28.5%씩 증가한 것으로 나타남.
  - 코로나19 영향이 반영된 2020년 12월의 전년 동월 대비 온라인 음식료품 판매액(무점포 소매) 지수는 무려 60.2% 증가한 것으로 집계됨.
- 이상과 같이 농식품 소비생활이 기존의 오프라인 유통채널에서 온라인 유통 채널로 급속히 재편되는 양상을 보이면서 기존의 통계자료를 통한 현황 파악 및 기초자료 생성에 어려움이 발생함.
  - 온라인 유통량에 대한 자료는 통계청의 '서비스업동향조사'와 '온라인쇼핑 동향조사' 자료를 이용할 수 있으나 온라인 유통채널이 충분히 세분되지 않을 뿐만 아니라 세부 농식품 품목에 대한 자료도 제공되지 않음.
  - 즉, 농식품 유통 및 소비 관련 정책은 통계자료에 기반을 둔 정책설계가 매우 중요함에도 최근의 변화를 충분히 반영할 수 있는 통계자료가 매우 부족한 상황임.

- 따라서 본 고에서는 소비자 측면에서 최근의 환경변화를 반영할 수 있도록 농식품 소비에서 품목 및 유통채널을 충분히 세분화한 기초자료 생성 및 제공하고자 함.
  - 품목 및 유통채널의 세분화에 더하여 각 유통채널과 온라인 플랫폼 서비스의 이용 애로점, 향후 사용 의향 등에 대한 분석도 진행하였음.

### 1.2. 연구 목적

- 본 고는 농식품 소비자 유통채널 이용실태를 조사·분석하여 관련 기초자료의 생성과 더불어 현황 파악, 애로점 식별 및 전망 등에 대한 정보제공을 목적으 로 함. 세부 목적은 다음과 같음.
  - 첫째, 가구의 농식품 구매 채널 이용현황, 만족도, 향후 사용 의향 및 온라 인 플랫폼 서비스 이용실태에 관한 기초자료 생성 및 시사점을 도출함.
  - 둘째, 개인의 쇼핑실태 분석을 통한 구매 채널 이용 추이 변화 파악 및 농식 품과 여타 상품과의 차별성 등에 관한 기초자료 생성 및 시사점을 도출한.
  - 마지막으로 세부 농산물 품목의 특성이 구매 채널 이용에 미치는 영향을 파악하기 위한 품목별 구매 채널 이용실태에 관한 기초자료 생성 및 시사점 을 도출함.

### 2. 연구 내용 및 방법

### 2.1. 연구 내용

- 본고는 가구의 농식품 주 구입자를 대상으로 한 설문조사 자료 분석, 개인의 쇼핑행태를 주기적으로 조사한 '컨슈머인사이트 쇼핑기획조사' 원자료 분석 및 한국농촌경제연구원에서 수행하고 있는 '2021년 농식품 소비정보 분석사업'의 소비자 패널 원자료를 분석함. 구체적인 연구내용은 다음과 같음.
- 제2장에서는 2021년 9월 가구의 농식품 주 구입자를 대상으로 진행된 설문 조사를 자료를 이용하여 농식품 구매 채널 이용현황, 만족도, 채널 이용의 장 단점, 향후 전망, 온라인 플랫폼 서비스 수용성 등을 분석함.
- 제3장은 컨슈머인사이트에서 2017년부터 소비자의 쇼핑행태를 매주 조사해 온 자료를 바탕으로 개인의 농식품 및 건강기능식품의 구매 채널 및 구매 행 태를 분석함.
  - 시계열자료를 통한 추세분석 및 농식품 이외의 상품에 대한 유통채널 분석을 통해 횡단면 및 통시적 비교분석을 수행함.
- 제4장에서는 '2021년 농식품 소비정보 분석사업'의 소비자 패널자료로 구체 적인 농산물 세부 품목을 대상으로 가구의 구매액 및 구매 채널 이용행태를 분석하여 농산물 전체 혹은 그룹에 대한 제2, 3장의 내용을 보완함.

### 2.2. 연구 방법

- 가구의 농식품 구매 채널 이용현황 분석을 위해 설문조사를 직접 수행하였으 며 이를 바탕으로 농식품 구매 채널 이용현황, 애로점, 향후 전망에 관한 기초 통계치를 생성함.
- '컨슈머인사이트 쇼핑기획조사' 원자료, '2021년 농식품 소비정보 분석사업' 의 소비자 패널 원자료 분석을 통해 추세 및 품목 특성에 따른 농식품 구매 채널의 변화를 분석함.
- 계량경제학적 방법론 사용하여 농식품 유통채널 결정요인 및 유통채널 이용 의 만족도 결정요인을 분석함.

### 3. 선행연구 및 차별성

- 농식품의 소비자 구매 채널에 대한 선행연구는 온·오프라인 수준에서 분석하고 있으며 세분화된 농식품 품목과 온·오프라인 유통채널을 대상으로 한 연구는 매우 제한적임.
  - 김상효 외(2020)의 연구는 온라인 매장을 이용한 농식품의 구매 빈도, 코로나19 영향 등을 분석하고 있으나 온라인 채널에 대한 세분화와 각 채널의 이용률 변화추세, 온라인 플랫폼 서비스 등의 분석은 이루어지지 못함.
  - 이계임 외(2020)의 연구는 온라인 채널을 이용한 가구의 식품 구매 주기, 온라인 주 구매 채널, 온라인 구매 이유와 만족도를 분석하나 구체적인 품 목을 대상으로 온라인 유통채널 점유율 수준과 이의 변화 등에 대한 분석은

수행되지 못함.

- 본 연구는 세분화된 농식품 품목과 온·오프라인 구매 채널 이용자료를 통해 최근의 소비자 측면의 농식품 유통구조 현황과 변화방향을 분석한다는 측면 에서 선행연구와 차별화됨.
  - 품목별, 소매 유통채널별 유통량 및 이의 결정요인, 만족도, 구매 애로 요인 등을 포괄적으로 분석함.

### 제2장

### 가구의 농식품 구매 채널 이용실태



# 가구의 농식품 구매 채널

### 1. 분석 개요 및 자료

- 본 장은 농식품 구매실태 및 구매 채널 이용의 애로 요인을 식별하기 위하여 가구를 대상으로 수행한 설문조사 결과를 분석한 결과임.
  - 조사 목적: 가구의 농식품 온·오프라인 구매 채널 이용현황, 채널 및 서비 스 수용성, 향후 변화 가능성 등을 파악함.
- O (조사 내용) 가구의 농식품 구매 채널 이용현황, 만족도, 채널 이용의 장단점, 향후 전망, 온라인 플랫폼 서비스 수용성 등이 주요 조사 내용이며 구체적인 내용은 아래와 같음.
  - 온라인 플랫폼 유통채널 이용현황: 과일과 채소를 비롯한 농산물(가공품 포함)의 유통채널별 구입액 현황 및 전망을 조사함.
  - 온라인 플랫폼 유통채널 만족도: 플랫폼 유통채널과 전통적 오프라인 유통 채널 이용자 만족도를 조사 및 비교함.

- 온라인 플랫폼 유통채널 이용의 장단점 파악: 여타 상품과 비교하여 농식 품 구매가 가지는 플랫폼 이용자의 애로점 및 장점을 파악함.
- 온라인 플랫폼 서비스(새벽배송, 공동구매, 개별화된 상품추천, 가격 비교, 구독경제, 라이브 커머스 등)에 대한 소비자 수용성을 조사함.
- 온라인 플랫폼 유통채널 구매액 및 만족도 결정요인 분석을 위한 소비자 특성을 조사함.

**〈표 2-1〉** 가구 조사 표본 구성

		구분	표본수	표본 비중			
	서변	남자	11	2.2%			
	성별	여자	483	97.8%			
		20대	2	0.4%			
		30대	11	2.2%			
	aa	40대	127	25.3%			
	연령	50대	242	48.2%			
		60대	111	22.1%			
OCHTLE H		70대 이상	9	1.8%			
응답자 특성		고등학교 이하	131	26.3%			
	학력	대학교	334	67.1%			
		대학원	33	6.6%			
	직업	전업주부	273	54.4%			
		무직(취업 준비, 학생 등)	4	0.8%			
		회사원	164	32.7%			
		자영업자	37	7.4%			
		일용직 등	24	4.8%			
		예	196	39.4%			
	맞벌이 유무	아니오	302	60.6%			
		200만 원 미만	21	4.2%			
		200만 원 이상~400만 원 미만	117	23.4%			
기기 E 서	소득	400만 원 이상~600만 원 미만	183	36.5%			
가구 특성		600만 원 이상~800만 원 미만	117	23.4%			
		800만 원 이상	63	12.6%			
		서울 및 특광역시	373	74.7%			
	거주지	시급의 중도시	113	22.6%			
		이 외의 농어촌지역	13	2.6%			
	총 표본수 501 100.0%						

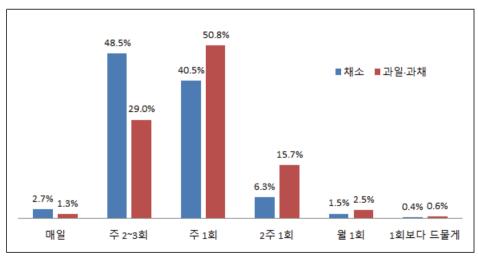
자료: 저자 작성.

- (조사 방법 및 대상) 가구 내 식료품 주 구입자 500명(한국농촌경제연구원 농 업관측센터 소비자 패널)을 대상으로 웹 기반 조사를 수행함.
  - 설문조사 기간: 2021년 9월 3~4주

### 2. 농산물 구매 행태

- 가구의 채소와 과일·과채의 구입 빈도는 채소의 경우 주 2~3회(48.5%), 과 일 과채는 주 1회(50.8)로 빈도가 가장 높게 나타남.
  - 평균 구매 빈도는 채소가 1.8회/주. 과일·과채가 1.4회로 과일·과채보다 채소를 더 자주 구입하는 것으로 나타남.

〈그림 2-1〉 가구 채소 및 과일·과채 구매 빈도



주: 500가구 대상 조사 결과에서 결측치와 이상치를 제외한 유효표본을 분석한 결과임. 자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

- 가구의 외식 빈도는 주 1회 미만이 59.8%, 주 2~5회가 39.2%를 차지하였으며 외식 횟수가 적을수록 채소 및 과일·과채의 구매 빈도가 높아지는 경향을 보임.
  - 가장 높은 외식과 구매 빈도는 채소의 경우 외식 횟수 주 1회 미만에 구매 횟수 주 2~3회(전체의 30.3%)이었으며 과일·과채의 경우 외식 횟수 주 1회 미만에 구매 횟수 주 1회(전체의 30.8%)임.

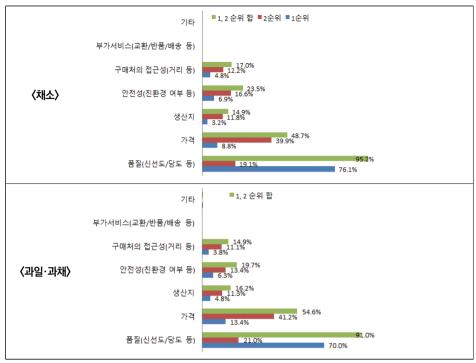
〈표 2-2〉 가구의 외식 빈도와 농산물 구매 빈도

구매 횟수		외식 횟수								
		주 1회 미만		주 2	주 2회~5회		주 6회~9회		전체	
		빈도	비중(%)	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)	
	매일	8	1.7	5	1.1	0	0.0	13	2.7	
	주 2~3회	144	30.3	85	17.9	2	0.4	231	48.6	
	주 1회	112	23.6	77	16.2	3	0.6	192	40.4	
채소	2주 1회	13	2.7	17	3.6	0	0.0	30	6.3	
	월 1회	7	1.5	0	0.0	0	0.0	7	1.5	
	월 1회보다 드물게	0	0.0	2	0.4	0	0.0	2	0.4	
	전체	284	59.8	186	39.2	5	1.0	475	100.0	
	매일	5	1.1	1	0.2	0	0.0	6	1.3	
	주 2~3회	79	16.8	56	11.9	2	0.4	137	29.1	
2101	주 1회	145	30.8	93	19.7	2	0.4	240	51.0	
과일·	2주 1회	40	8.5	32	6.8	1	0.2	73	15.5	
과채	월 1회	9	1.9	3	0.6	0	0.0	12	2.5	
	월 1회보다 드물게	3	0.6	0	0.0	0	0.0	3	0.6	
	전체	281	59.7	185	39.2	5	1.0	471	100.0	

주: 500가구 대상 조사 결과에서 결측치와 이상치를 제외한 유효표본을 분석한 결과임. 자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

- 농산물 구입 시의 고려사항(1, 2 순위 합)은 채소와 과일·과채 모두 품질(신선 도/당도 등)이 압도적으로 큰 고려요인으로 조사되었으며, 가격은 약 절반에 가까운 응답자(가구 식품 주 구입자)가 주요 고려요인으로 응답함.
  - 품질과 가격 이외에 생산지, 안전성 및 구매처의 접근성이 중요 고려사항이라고 응답한 비율은 약 10%~20%로 서로 비슷하였음.
  - 그러나 채소는 안전성, 과일·과채는 생산지가 구입 시 고려사항에서 각각 상대적으로 큰 비중을 보였음.

#### 〈그림 2-2〉 채소 구매 시 고려사항

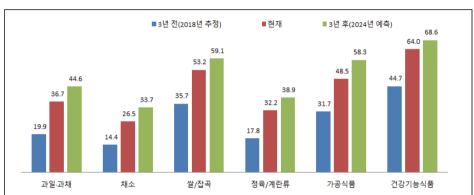


자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

### 3. 구매 채널별 농산물 구입액

- 온라인 농산물(가공식품 및 건강기능식품 포함) 구입액 비중은 품목별로 차이 를 보이는데 건강기능식품과 쌀/잡곡은 온라인 구입액 비중이 50% 이상으로 조사되었으나 채소, 정육/계란류 및 과일 과채는 40% 미만으로 조사됨.
  - 현재 시점에서 온라인 채널 구매액 비중은 건강기능식품 64.0%. 쌀/잡곡 53.2%, 가공식품 48.5%, 과일·과채 36.7%, 정육/계란류 32.2%, 채소 26.5% 순으로 나타남.
  - 3년 전에 비해 온라인 채널 구입액 비중이 가장 큰 폭으로 증가한 품목은

- 건강기능식품으로 19.2%p 증가한 것으로 조사되었으며 모든 농식품 품목에서 10%p 이상 온라인 채널 구입액 비중이 증가한 것으로 나타남.
- 향후 3년간 온라인 구입액 비중이 가장 많이 증가할 품목은 가공식품 (9.8%p)으로 조사되었으며, 여타 품목도 5%p 이상 온라인 구입액 비중이 증가할 것으로 조사됨.

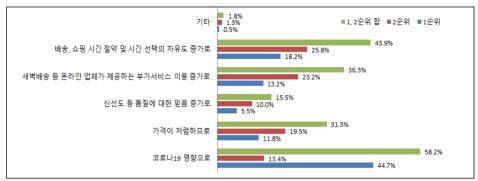


〈그림 2-3〉 품목별 온라인 구입액 비중

주: 품목별 온라인 구입액 비중을 단순 평균하는 방식으로 도출함. 자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

- 농식품 온라인 구입액 비중이 3년 전과 비교하여 증가한 이유(1, 2 순위 합계) 는 '코로나19 영향으로'라고 응답한 비중(58.2%)이 가장 크게 나타나 코로나 19가 농식품의 구매 채널을 온라인으로 이동시킨 중요한 요인으로 조사됨.
  - 온라인 농식품 구입액 비중이 증가하였다고 응답한 380명의 응답자를 대 상으로 증가 이유를 설문하였음.
  - 코로나19 이외의 영향으로는 '배송, 쇼핑 시간 절약 및 시간 선택의 자유도 증가로'를 응답한 비율은 43.9%에 달했으며 '새벽배송 등 온라인 업체가 제공하는 부가서비스 이용 증가로'가 36.3%, '가격이 저렴하므로' 31.3%, '신선도 등 품질에 대한 믿음 증가로'가 15.5%로 조사됨.

#### 〈그림 2-4〉 온라인 구입액 비중 증가 이유

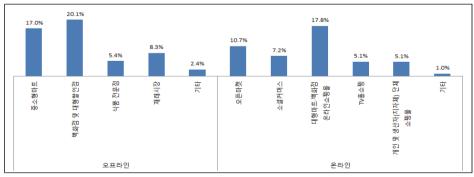


주: 온라인 구입액 비중 증가 품목이 있는 380명 대상.

자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

- 농식품 전체 구입액 기준으로 오프라인 구입액 비중은 53.2%, 온라인 구입액 비중은 46.9%로 여전히 오프라인이 온라인에 비해 구입액 비중이 높으나 그 차이는 크지 않은 것으로 조사됨.
  - 농식품 전체 구입액 기준으로 오프라인 채널의 경우 '백화점·대형할인점'. '중소형 마트', '재래시장' 순으로 구입액 비중이 높으며 온라인 채널은 '대 형마트·백화점 온라인쇼핑몰', '오픈마켓', '소셜커머스' 슈으로 구입액 비 중이 큰 것으로 나타남.

### 〈그림 2-5〉 채널별 구입액 비중: 농식품 전체 구입액 기준



주: 품목별 온라인 구입액 비중을 가구당 구입액으로 가중평균하는 방식으로 도출하여 앞의 표와 다소간의 차 이가 발생함.

자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

- 세부 품목별로는 과일·과채 및 채소는 오프라인의 '중소형마트', '백화점·대 형할인점', '재래시장'의 구입액 비중이 높은 것을 확인할 수 있으며 쌀/잡곡 은 온라인 '대형마트·백화점 온라인쇼핑몰' 구입액 비중이 높게 조사됨.
  - 정육/계란 구입액 비중은 오프라인 채널인 '백화점 및 대형할인점'과 '중소 형마트'의 비중이 높았으며, 가공식품은 오프라인의 '백화점 및 대형할인 점'과 온라인의 '대형마트·백화점 온라인쇼핑몰' 채널 비중이 높게 나타남.

〈표 2-3〉 품목별 온·오프라인 구매 채널별 구입액 비중

구매 채널		과일· 과채	채소	쌀/ 잡 <del>곡</del>	정육/ 계란류	가공 식품	건강 기능 식품	전체
오프 라인	중소형마트	19.8	24.9	14.4	24.0	15.5	4.1	17.0
	백화점 및 대형할인점	19.5	17.8	18.1	25.2	23.0	15.3	20.1
	식품 전문점	5.8	6.6	2.7	9.3	3.3	3.6	5.4
	재래시장	16.2	21.6	3.5	7.7	2.0	1.0	8.3
	기타	0.8	0.6	6.2	1.4	1.8	4.1	2.4
온라인	오픈마켓	7.3	6.1	13.2	4.4	14.0	19.3	10.7
	소셜커머스	5.5	4.2	8.1	5.7	9.5	10.1	7.2
	대형마트·백화점 온라인쇼핑몰	14.9	12.2	24.5	15.3	21.7	19.2	17.8
	TV홈쇼핑	3.2	0.8	2.2	2.0	5.2	15.3	5.1
	개인 및 생산자(지자체) 단체 쇼핑몰	6.5	4.7	6.8	4.7	3.6	4.8	5.1
	기타	0.6	0.7	0.3	0.3	0.5	3.2	1.0
합계	오프라인	62.1	71.4	44.9	67.6	45.6	28.1	53.1
	온라인	37.9	28.6	55.1	32.4	54.4	71.9	46.9

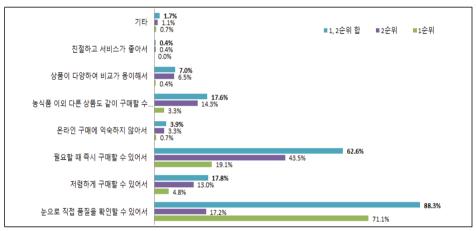
주: 품목별 온라인 구입액 비증을 가구당 구입액으로 가증평균하는 방식으로 도출하여 앞의 표와 다소간의 차이가 발생함.

자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

- 필요할 때 즉시 품질을 확인하면서 구매할 수 있다는 장점이 오프라인으로 농식 품을 구매하는 주요 이유이며 여타 이유는 중요성이 크지 않은 것으로 조사됨.
  - 오프라인 채널 이용자 460명을 대상으로 농식품 구매 시 오프라인 채널 이용 이유(1, 2 순위 합 기준)를 조사한 결과 '눈으로 직접 품질을 확인할 수 있어서'가 88.3%로 가장 높게 조사됨.

- '필요할 때 즉시 구매할 수 있어서'도 62.6%의 오프라인 채널 이용자들이 오프라인 채널 이용의 주요 이유로 응답하였음.
- '저렴하게 구매할 수 있어서' 17.8%. '농식품 이외 다른 상품도 같이 구매 할 수 있어서' 17.6%, '상품이 다양하여 비교가 용이해서' 7.0%, '온라인 구매에 익숙하지 않아서' 3.9% 등의 순으로 응답률이 높게 조사됨.

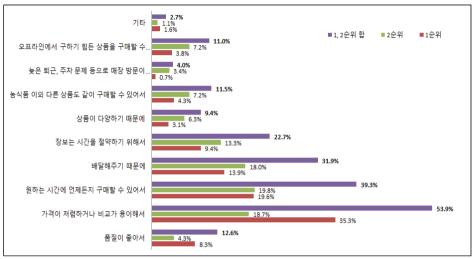




주: 농식품 구입 시 오프라인 채널을 이용하는 가구 내 농식품 주 구입자 460명을 대상으로 조사한 결과임. 자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

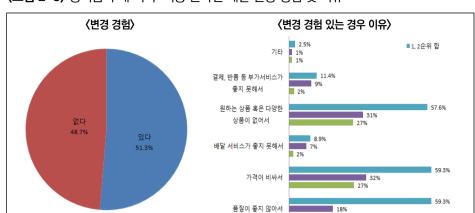
- O 농식품 구입 시 온라인 구매 채널을 이용하는 이유는 가격. 시간적 제약. 배달 등이 중요 이유로 조사됨.
  - 농식품 구입 시 온라인 채널을 이용하는 가구 내 농식품 주 구입자 445명 을 대상으로 조사한 결과 '가격이 저렴하거나 비교가 용이해서' 53.9%, '원하는 시간에 언제든지 구매할 수 있어서' 39.3%, '배달해주기 때문에' 31.9%. '장보는 시간을 절약하기 위해서' 22.7%로 비교적 다양한 이유가 온라인 채널을 이용하는 이유로 언급됨.

#### 〈그림 2-7〉 농식품 구매 시 온라인 채널 이용 이유



주: 농식품 구입 시 오프라인 채널을 이용하는 가구 내 농식품 주 구입자 445명을 대상으로 조사한 결과임. 자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

- 농식품 구매 시 온라인 주 이용 채널 변경 경험이 있는 가구 주 구입자를 대상 으로 한 변경 이유를 조사한 결과 품질, 가격, 상품 다양성이 중요한 것으로 조사됨.
  - 전체 응답자 중 농식품 구입 시 온라인 주 구매 채널 변경 경험이 있다고 응답한 비율은 51.3%(238명)였으며, 변경 경험이 있다고 한 응답자를 대상으로 변경 이유를 설문한 결과, '품질이 좋지 않아서'와 '가격이 비싸서'를 응답한 비율은 59.3%로 동일하였고, 이후 '원하는 상품 혹은 다양한 상품이 없어서'가 57.6%로 응답 비율이 높았음.



〈그림 2-8〉 농식품 구매 시 주 이용 온라인 채널 변경 경험 및 이유

주: 변경 경험이 있는 238가구 농식품 주 구입자를 대상으로 변경 이유를 설문한 결과임. 자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

- O 온·오프라인 농식품 구매 채널의 인식을 비교·조사한 결과 온라인 채널은 오 프라인 채널에 비해 구매 편리성, AS, 가격, 안전성에서 높은 점수를 받았으 나 신선도와 품질은 낮은 점수를 받았음.
  - 농식품의 오프라인 매장 방문 구매에 비해 온라인 구매 시가 '구매 편리성 이 높다' 4.0점(동의 정도의 5점 척도). '반품 등의 AS가 좋다' 3.4점. '가격 이 싸다' 3.3점. '구매한 식품이 안전하다' 3.2점. '품질이 좋다' 3.0점. '신 선도가 높다' 2.9점 순으로 동의 정도가 높게 조사됨.



〈그림 2-9〉 온·오프라인 농식품 구매 채널 인식 비교(5점 척도)

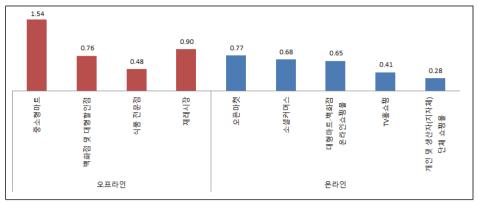
주: '농식품의 오프라인 매장 방문 구매에 비해 온라인 구매 시가 \_\_\_\_?'의 질문에 대한 동의 정도를 5점 척도로 전환하여 계산한 결과임.

자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

## 4. 농식품 구매 채널 이용 빈도 및 만족도

- 농식품 온·오프라인 구매 채널의 이용 빈도는 오프라인의 경우 '중소형마트' 가 여타 채널에 비해 크나 온라인 채널의 경우 '오픈마켓', '소셜커머스', '대 형마트·백화점 온라인쇼핑몰'이 비슷한 것으로 조사됨.
  - 농식품 온·오프라인 구매 채널의 이용 빈도는 오프라인의 '중소형마트' 1.5회/주, 재래시장 0.9회/주, 온라인 채널의 '오픈마켓'과 오프라인 채널의 '백화점 및 대형할인점' 0.8회/주의 순으로 조사됨.
  - 이용하지 않음을 응답한 비율은 온라인 채널의 '개인 및 생산자(지자체) 단체 쇼핑몰' 40.9%, '소셜커머스' 35.1%, 'TV홈쇼핑' 33.8% 순으로 나타났으며, 오프라인의 '식품 전문점'도 30.1%로 높게 나타났음.

〈그림 2-10〉 농식품 구매 관련 채널 이용 빈도: 주간 이용 횟수



주: 각 채널을 이용하지 않는 경우는 이용 횟수를 0으로 하여 계산한 결과임. 자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

〈표 2-4〉 농식품 구매 관련 채널 이용 빈도

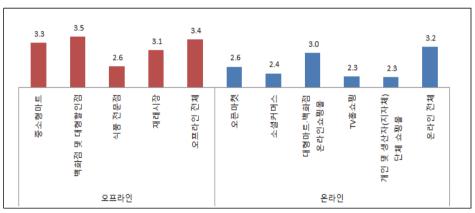
		이용함						018≑ITI
	구매 채널	매일	주 2~3 회	주 1회	2주에 1회	월 1회	월 1회보다 드물게	이용하지 않음
오	중소형마트	4.1	34.0	32.9	9.5	6.1	7.8	5.6
프	백화점 및 대형할인점	0.4	12.1	26.2	22.7	15.8	15.2	7.6
라	식품 전문점	0.6	6.5	16.2	10.6	11.5	24.5	30.1
인	재래시장	3.2	15.2	16.7	13.6	16.0	19.9	15.4
	오픈마켓	2.8	11.3	18.6	13.9	9.5	16.0	27.9
온	소셜커머스	1.9	12.6	12.6	12.6	11.5	13.9	35.1
라	대형마트·백화점 온라인쇼핑몰	1.5	9.1	18.4	16.2	16.5	14.7	23.6
인	TV홈쇼핑	1.7	4.5	5.0	12.6	13.4	29.0	33.8
	개인 및 생산자(지자체) 단체 쇼핑몰	0.9	2.8	5.2	8.7	10.2	31.4	40.9

- 농식품 온·오프라인 구매 채널의 이용 만족도는 오프라인이 온라인 채널에 비해 높은 것으로 조사됨.
  - 각 채널을 이용하는 응답자를 대상으로 해당 채널의 이용 만족도를 5점 척 도로 조사한 결과 오프라인의 '백화점 및 대형할인점'이 3.5점으로 가장 높 게 나타났으며 '중소형마트', '재래시장', 온라인의 '대형마트·백화점 온라

인쇼핑몰'이 3점 이상의 만족도를 보였음.

- 반면 온라인의 '소셜커머스', 'TV홈쇼핑', '개인 및 생산자(지자체) 단체 쇼핑몰'은 2.5점 이하의 만족도를 보이는 것으로 조사됨.
- 다만, 온라인 채널의 경우 개별 채널의 만족도는 오프라인 채널에 비해 매우 낮은 수준으로 조사되었으나 온라인 채널의 전반적인 만족도는 오프라인 채널과 큰 차이를 보이지 않는 것으로 조사됨. 이는 온라인 채널의 경우전반적으로 만족하나 세부 채널의 경우 불만족 요인(개선 사항)이 존재한다는 것으로 해석할 수 있음.

**〈그림 2-11〉** 농식품 구매 관련 채널 이용 만족도(5점 척도)



주: 각 채널을 이용하는 경우에만 만족도를 조사하였음.

⟨표 2-5⟩ 농식품 구매 관련 채널 이용 만족도

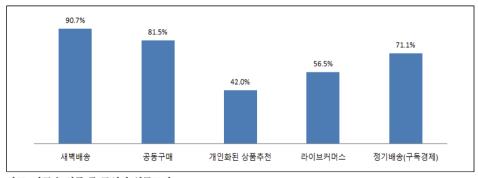
		이용		이용히	는 경우 '	만족도		드저
	구매 채널	하지 않음	매우 불만족	불만족	중립	만족	매우 만족	5점 척도
오	중소형마트	6.7	0.0	2.8	39.4	48.2	3.0	3.31
프	백화점 및 대형할인점	7.0	0.5	1.9	24.4	59.6	6.7	3.49
프 라	식품 전문점	27.2	0.2	0.9	32.6	33.0	6.0	2.62
인	재래시장	12.7	0.5	3.9	35.9	41.2	5.8	3.10
	오프라인 전체	5.1	0.2	1.2	37.4	54.0	2.1	3.41
	오픈마켓	25.9	0.0	4.3	29.7	36.2	3.8	2.62
0	소셜커머스	32.6	0.5	3.0	26.2	31.6	6.1	2.42
온 라	대형마트·백화점 온라인쇼핑몰	20.3	0.2	3.3	18.9	48.0	9.2	3.02
다 인	TV홈쇼핑	29.8	1.2	10.1	26.5	29.8	2.6	2.33
긴	개인 및 생산자(지자체) 단체 쇼핑몰	35.9	0.9	1.4	27.0	27.9	6.8	2.31
	온라인 전체	10.5	1.0	3.1	31.5	51.1	2.9	3.20

자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

## 5. 온라인 플랫폼 서비스 이용행태 및 만족도

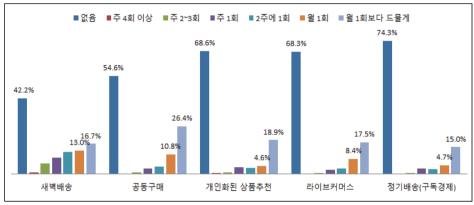
○ 온라인 플랫폼 채널에서만 제공되는 구매 서비스의 인지도를 조사한 결과 새 벽배송(90.7%), 공동구매(81.5%)는 비교적 높은 인지도를 보였으나 개인화 된 상품추천(42.0%)과 라이브 커머스(56.5%)는 약 절반 정도만이 인지하고 있는 것으로 조사됨.

〈그림 2-12〉 온라인 플랫폼 서비스 인지도



- 온라인 플랫폼 서비스의 이용 경험률은 새벽배송이 57.8%로 가장 높았고, 이후 공동구매 45.4%, 라이브 커머스 31.7%, 개인화된 상품추천 31.4%, 정기배송(구독경제) 25.7% 순으로 조사됨.
  - 이들 서비스를 이용하고 있는 경우의 이용 횟수는 새벽배송이 0.7회/주, 공동구매 0.5회/주, 라이브 커머스, 개인화된 상품추천, 정기배송(구독경제)은 각각 0.4회/주로 조사됨.

〈그림 2-13〉 온라인 플랫폼 서비스 이용 횟수



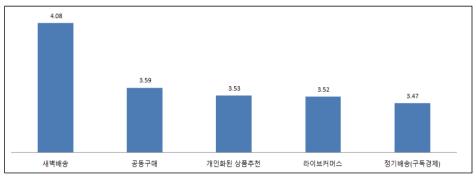
자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

⟨표 2-6⟩ 온라인 플랫폼 서비스 이용 횟수

	이용 경험	새벽배송	공동구매	개인화된 상품추천	라이브 커머스	정기배송 (구독경제)
	없다.	42.2	54.6	68.6	68.3	74.3
	주 4회 이상	0.9	0.0	0.2	0.0	0.0
	주 2~3회	5.9	0.9	0.7	0.5	0.4
있	주 1회	9.1	3.1	3.6	2.3	3.1
다	2주에 1회	12.2	4.2	3.4	3.0	2.5
	월 1회	13.0	10.8	4.6	8.4	4.7
	월 1회보다 드물게	16.7	26.4	18.9	17.5	15.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

- O 온라인 플랫폼 서비스의 이용 만족도(5점 척도)는 전반적으로 높게 조사되었 으며 특히 새벽배송은 4.1점으로 매우 높았음.
  - 온라인 플랫폼 서비스를 이용한 경험이 있다는 응답자를 대상으로 만족도 를 조사한 결과 새벽배송 4.1점, 공동구매 3.6점, 개인화된 상품추천, 라이 브 커머스, 정기배송(구독경제)이 각각 3.5점으로 모든 서비스의 만족도가 3.5점 이상으로 조사됨.
  - 농식품 온라인 유통채널 이용의 전반적인 만족도가 3.2점인 것과 비교하 면 개별 온라인 플랫폼 서비스의 만족도는 상대적으로 높게 조사된 것으로 평가할 수 있음.

#### 〈그림 2-14〉 온라인 플랫폼 서비스 이용 만족도(5점 척도)



주: 온라인 플랫폼 서비스 이용 경험자를 대상으로 조사한 결과임. 자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

- 온라인 플랫폼 서비스 이용의 불만족 이유는 '신선도 등 품질이 좋지 못해서' 가 48.1%로 가장 높게 조사됨.
  - 이외에 '가격이 비싸서' 19.2%, '배달, 결제, 반품 등 서비스가 좋지 못해 서'와 '구매할 수 있는 품목이 한정적이어서'가 동률인 16.3%로 조사됨.

48.1% 19.2% 16.3% 16.3% 0.0% 가격이 비싸서 신선도 등 품질이 좋지 기타 배달, 결제, 반품 등 구매할 수 있는 품목이 못해서 서비스가 좋지 못해서 한정적이어서

〈그림 2-15〉 온라인 플랫폼 서비스 이용 불만족 이유

주: 온라인 플랫폼 서비스 이용 만족도에서 '매우 불만족', '불만족' 응답자 104명 대상 조사 결과임. 자료: 가구 농식품 주 구입자 설문조사.

# 6. 농식품 구매 채널별 구매액 및 만족도 결정요인 분석

### 6.1. 분석 모형

- 가구 설문조사 결과를 이용하여 농식품 구매액 결정요인을 온라인 구매 채널 별로 세분화하여 분석함.
  - 온·오프라인 농식품 전체 구매액과 온라인의 경우 세분화된 채널의 구매액 결정요인을 분석하였음.
- 품목별 혹은 채널별 농식품 가구 구매액 자료는 다수의 0(구매액 없음)을 포 함하는 중도절단된(censored) 자료이므로 이를 반영하는 계량경제학 모형 인 제한 종속변수 모형(limited dependent variable regression model) 을 이용함.
  - 가구의 특정 농식품 품목 혹은 구매 채널의 구입액은 다수의 0을 포함하여

통상적인 회귀부석 방법을 사용할 경우 일치추정량(consistent estimator)을 얻을 수 없음.

- 종속변수가 중도절단된(censored) 자료의 회귀분석은 이항 선택 모형 (binary choice model)으로 추정된 정보를 이용하여 절단된(truncated) 회귀분석 추정량의 편의(bias)를 교정하는 방식으로 진행됨.
- 중도절단된 자료는 자료 내에 종속변수의 값이 일정 수준을 벗어날 경우 특 정 값으로 고정되나 설명변수는 모두 관측됨. 반면 절단된 자료는 종속변수 의 값이 일정 수준을 벗어난 관측치가 자료에서 누락되다는 측면에서 구분 됨. 따라서 중도절단된 자료는 절단된 자료에 비해 더 많은 정보를 갖게 됨.
- 종속변수가 중도절단된 자료를 이용하는 회귀분석은 토빗 모형(Tobit model, Type I Tobit Model)이나 Heckman 모형(Type II Tobit Model)을 이 용할 수 있음(Cameron and Trivedi. 2010).
  - 중도절단되지 않은 자료를 이용한 회귀분석 추정식:  $y^* = X'\beta + e$
  - 0 이하에서 중도절단된 <del>종속</del>변수를 가정할 경우:  $y = \begin{cases} y^* & \text{if } y^* > 0 \\ 0 & \text{if } y^* \leq 0 \end{cases}$  즉  $y = \max(y^*, 0)$
- 토빗 모형은 프로빗 모형과 절단모형의 결합으로 다음과 같이 설명할 수 있음.
  - 프로빗(probit) 모형:  $Prob(y>0) = \Phi(X'\beta)$
  - 절단 회귀 모형:  $E(y \mid y > 0) = X'\beta + \sigma\lambda(\frac{X'\beta}{\sigma})$
  - 토빗 모형에서는 프로빗 모형과 절단 회귀 모형의 추정량(β)이 동일하다는 제약이 부과됨.

- O Heckman 모형은 표본 선택 모형으로 프로빗 모형과 절단 회귀 모형의 설명 변수 및 추정량이 같다는 제약을 완화함.
  - 온라인 구매 채널 선택에 영향을 미치는 요인과 온라인 채널을 이용한 구매액에 영향을 미치는 요인은 서로 다를 수 있음. 예를 들어, 가구원 수는 채널 선택에는 영향을 미치지 않으나 구매액에는 큰 영향을 미칠 수 있음.
  - 채널 선택을 위한 프로빗 모형:  $\Pr ob(z_i=1) = \varPhi(W\gamma)$
  - 선택된 표본에 대한 회귀분석:  $E(y_j \mid z_j = 1) = X_j' \beta + \rho \sigma \hat{\lambda}(W'\gamma),$  단  $\hat{\lambda}(W'\gamma) = \frac{\phi(W\gamma)}{\Phi(W\gamma)}$ 로 inverse Mills ratio를 나타냄.
- 구매 채널의 이용 만족도(5점 척도) 결정요인은 채널 이용자만을 대상으로 하므로 구매액 결정요인과 동일하게 표본 선택의 문제가 발생하며 이 경우 1단계에서 프로빗 모형을 추정하고 2단계 순서형 프로빗 모형으로 편이를 교정하는 과정을 거침(Chiburis and Lokshin 2007).
  - 선택 메커니즘을 위한 프로빗 모형:  $Prob(z=1) = \Phi(W\gamma + u_1)$
  - 선택된 표본에 대한 순서형 프로빗 모형:  $\Pr(y=i) = \Pr(\kappa_{_{i-1}} < X'\beta + u_2 \le \kappa_{_i})$
  - $u_1$ ,  $u_2$ 는 임의 오차항으로 평균이 0이며 분산-공분산 행렬이  $\begin{bmatrix} 1 & \rho \\ \rho & 1 \end{bmatrix}$ 인 이변 수 정규분포를 따름을 가정함.

#### 6.2 분석 결과

- 온·오프라인 구매 채널 이용 여부는 주 구입자와 가구의 인구통계학적 특성 뿐만 아니라 주 구입자의 농식품 구매 시 주고려 사항과 온라인 채널에 대한 인식이 중요한 결정요인으로 식별됨.
  - 오프라인 구매 채널 이용은 거주지역('서울 및 광역시'와 '시급의 중도시' 가 이외 지역 거주자에 비해 구매 오프라인 구매 채널 이용 확률이 증가)이 유의미한 결정요인으로 식별됨.
  - 반면, 온라인의 경우 학력(대학 졸업자가 고졸 이하 학력을 가진 주 구입자 보다 증가). 소득(가구 소득이 증가할수록 증가) 온라인 채널에 대한 인식 (온라인 채널의 구매 편리성이 오프라인에 비해 높다고 응답할수록 증가) 등이 온라인 채널 이용 유무에 유의미하게 영향을 미치는 것으로 추정됨.
  - 온라인 채널별로도 농식품 구매 시 주요 고려사항과 온라인 채널에 대한 인 식이 중요한 온라인 세부 채널 이용의 요인으로 작용하는 것으로 추정됨.
- 온·오프라인 채널의 농식품 구매액 결정요인도 상이한 측면이 존재하는데 오 프라인의 경우 가구워 수가 통계학적으로 유의미한 결정요인이었으나 온라 인은 주 구입자 연령, 가구소득이 유의미한 결정요인으로 추정됨.

〈표 2-7〉 온·오프라인 채널 농식품 구매액 결정요인 분석

			W 1 74	종속변수: 농식품 구매액			
구분			변수명	오프라인 구매액	온라인 구매액		
	주 구입		 연령	1.906	-2.837**		
	자 특성		근당	(1.288)	(1.419)		
			가구원 수	29.639***	13.153		
			<u> </u>	(9.903)	(11.407)		
			200만 원 이하	-			
			   200만~400만 원 미만	-20.721	63.010		
			200년~400년 년 미년	(49.291)	(60.077)		
			400만~600만 원 미만	10.547	92.941		
		소득	400년~000년 현 미단	(47.948)	(59.933)		
구입량			600만~800만 원 미만	13.671	85.140		
	가구		000년~000년 편 미단	(49.912)	(61.346)		
결정 요인	특성		800만 원 이상	56.356	140.295**		
표인			800인 권 여성 	(51.763)	(62.619)		
		고도	I F 의 트 카(네 )	11.111	2.636		
			서울 및 특광역시	(67.271)	(59.904)		
		거주	니그이 조드니	-8.228	6.129		
		지역	시급의 중도시	(68.574)	(62.986)		
			이외 지역				
				-8.582	-3.969		
			외식 횟수	(6.928)	(7.919)		
			11.4 =1	6.428	230.372*		
			상수항	(119.759)	(124.334)		
			~~	-0.011	0.003		
			연령	(0.015)	(0.027)		
			고졸 이하				
			FUZ	-0.429	0.996**		
		학력	대졸	(0.307)	(0.402)		
			511-101 <del>-</del>	-0.533	0.620		
	_		대학원 졸	(0.464)	(0.735)		
	주		무직(취업 준비, 학생 등)				
	구입자			1.446*	-3.982		
채널	특성		전업주부	(0.778)	(4,493.470)		
결정			-11101	1.508*	-4.330		
요인		직업	회사원	(0.785)	(4,493.470)		
_				1.011	-4.352		
			자영업자	(0.833)	(4,493.470)		
				1.513	-3.661		
			일용직 등	(0.940)	(4.493.470)		
			200만 원 이하	(0.0 10)	(1, 100. 170)		
				-0.210	0.679		
	가구	소득	200만~400만 원 미만	(0.670)	(0.587)		
	특성	소득		-0.148	2.091**		
			400만~600만 원 미만	(0.666)	(0.836)		
	L		<u> </u>	(0.000)	(0.000)		

			ш. ы	종속변수: 농	식품 구매액
구분			변수명	오프라인 구매액	온라인 구매액
			00001 00001 01 0101	-0.383	1.206*
		소득	600만~800만 원 미만	(0.685)	(0.687)
			00001 01 0111	-0.132	0.561
			800만 원 이상	(0.711)	(0.663)
	가구		110 E E 710 L	1.025**	-5.013
	특성		서울 및 특광역시	(0.446)	(4,493.469)
		거주		1.036**	-5.135
		지역	시급의 중도시	(0.483)	(4,493.469)
			이외 지역		
				0.762*	-0.535
		농식품	품질(신선도/당도 등)	(0.424)	(0.950)
			7174	0.172	0.735
			가격	(0.269)	(0.478)
		구매시		0.081	0.413
		주 고려 사항	생산지	(0.285)	(0.472)
채널 결정			OLTILL	0.490	0.776
			안전성	(0.304)	(0.525)
요인			7 m - 1 - 1 - 1 - 1	-0.113	1.049
	_		구매처 접근성	(0.275)	(0.671)
	주			0.020	-0.063
	구입자	온라인 채널의 인식	신선도가 높다	(0.200)	(0.354)
	인식		717401 11151	-0.195	0.256
			가격이 싸다	(0.138)	(0.219)
			TTIOL 75	0.202	-0.515
			품질이 좋다	(0.226)	(0.361)
			그에 됐기나이 느디	0.153	0.617**
		(5점	구매 편리성이 높다	(0.157)	(0.246)
		척도)		-0.029	0.369
			구매한 식품이 안전하다	(0.187)	(0.334)
			WE EN 107 TE	-0.139	0.020
			반품 등의 AS가 좋다	(0.131)	(0.251)
		1	1 L A =1	-0.617	6.585
			상수항	(1.488)	(0.000)
			ul (XX	-133.773	112.932
	i	nverse Mi	ll's ratio( $\lambda$ )	(108.645)	(89.578)
			τ	188.273	210.007
				-0.711	0.538
			 널단/비절단)	433(25/408)	433(15/418)
		LRX	<u> </u>	22.70(9)***	15.67(9)*
		$Ln \Lambda$	( <i>uJ</i> )	ZZ./U(J)	13.07(3)

주: \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계학적으로 유의미함을 의미함. 자료: 저자 작성.

- 온라인 세부 채널별로는 오픈마켓과 소셜커머스는 주 구입자 연령이 낮을수록 TV홈쇼핑은 연령이 많을수록 해당 채널 구매액이 유의미하게 증가하는 것으로 추정됨.
  - 가구소득 수준은 '대형마트·백화점 온라인쇼핑몰' 구매액 증가의 유의미한 결정요인으로 식별되었으며 거주지의 도시적 특성이 강한 지역일수록 TV홈쇼핑 구매액은 유의미하게 감소하는 것으로 추정됨.

⟨표 2-8⟩ 온라인 세부 채널 농식품 구매액 결정요인 분석

					종속변수: 온라인 채널 구매액					
	변수명				소셜 커머스	대형마트·백 화점 온라인 쇼핑몰	TV홈쇼핑	개인 및 생산자 (지자체) 단체 쇼핑몰		
	주 구입		CH 24	-2.760**	-4.676***	-0.279	1.757**	-0.144		
	자 특성		연령	(1.116)	(1.087)	(1.059)	(0.879)	(0.957)		
			가구원 수	4.799	-5.426	2.855	3.917	21.982***		
			기구전구	(8.548)	(7.562)	(8.770)	(5.661)	(7.072)		
			200만 원 이하	-	-	_	-	_		
			200만~400만 원	36.822	9.908	56.348	11.929	-49.575		
		소득	미만	(49.039)	(42.561)	(47.285)	(30.701)	(38.900)		
	가구		400만~600만 원	48.934	25.049	69.459	20.260	-44.952		
구입			미만	(48.479)	(41.384)	(47.092)	(30.352)	(38.792)		
			600만~800만 원	40.266	9.981	66.858	16.910	-63.476		
량			미만	(49.537)	(42.642)	(48.241)	(31.859)	(39.379)		
결정	특성		800만 원 이상	73.151	32.988	114.848**	51.399	-59.213		
요인			000한 편 이경	(50.732)	(44.179)	(49.329)	(32.339)	(40.761)		
			서울 및 특광역시	5.473	22.933	17.020	-94.513***	9.048		
		거주 지역		(53.218)	(43.127)	(50.994)	(32.787)	(32.300)		
			니그이 ᄌᄃ 니	2.836	-21.318	33.232	-65.976*	52.078		
			시급의 중도시	(54.599)	(45.744)	(53.064)	(34.630)	(34.435)		
			이외 지역	-	-	-	-	-		
			외식 횟수	-7.694	-0.233	2.595	5.765	-4.863		
			지식 횟구	(6.128)	(5.019)	(5.879)	(3.955)	(4.954)		
		사	수항	155.908	247.996***	25.610	39.267	26.993		
		Ö	Tö	(100.102)	(87.273)	(100.990)	(81.356)	(83.425)		
			연령	-0.011	-0.029***	0.015	0.024***	0.019**		
			L'0	(0.009)	(0.009)	(0.011)	(0.009)	(0.009)		
채널	주		고졸 이하	-	-	-	-	_		
결정	구입자		대 <del>졸</del>	0.018	0.165	0.548***	0.170	0.119		
요인	특성	학력	네르	(0.166)	(0.162)	(0.179)	(0.164)	(0.162)		
			대학원 졸	0.169	-0.260	0.454	0.120	-0.242		
			71762	(0.299)	(0.285)	(0.310)	(0.287)	(0.296)		

				종속변수: 온라인 채널 구매액						
					84	1	글 구매백	JUOI DI AHALTI		
		번수당	<b>경</b>	오픈마켓	소셜 커머스	대형마트·백 화점 온라인 쇼핑몰	TV홈쇼핑	개인 및 생산자 (지자체) 단체 쇼핑몰		
			무직(취업 준비, 학생 등)	-	ı	-	-	-		
			전업주부	0.733	0.217	-5.033***	-0.124	0.611		
	주			(0.681)	(0.660)	(1.006)	(0.677)	(0.720)		
	구입자	직업	회사원	0.750	-0.052	-5.277***	-0.317	0.833		
	특성			(0.683) 0.815	(0.660) -0.266	(0.985) -5.844***	(0.678) -0.694	(0.722) 0.529		
			자영업자	(0.720)	(0.698)	(0.995)	(0.719)	(0.755)		
				1.298*	0.608	-5.496***	-0.330	0.731		
			일용직 등	(0.765)	(0.727)	(1.047)	(0.738)	(0.780)		
			200만 원 이하	-	-	-	-	-		
		소득	200만~400만 원	0.547	-0.129	0.396	-0.042	0.356		
			미만	(0.343)	(0.339)	(0.356)	(0.344)	(0.355)		
			400만~600만 원	0.566*	0.148	0.527	0.269	0.581*		
			미만	(0.338)	(0.333)	(0.351)	(0.339)	(0.350)		
			600만~800만 원	0.524	0.059	0.661*	0.373	0.347		
	가구		미만	(0.351)	(0.344)	(0.366)	(0.350)	(0.361)		
	특성		800만 원 이상	0.284	0.011	0.500	0.353	0.266		
채널			2002 2 10	(0.363)	(0.358)	(0.384)	(0.363)	(0.374)		
결정			서울 및 특광역시	0.367	-0.109	0.125	-0.208	-0.518		
요인		거주 지역	TEX TO FT	(0.374)	(0.381)	(0.409)	(0.378)	(0.377)		
			시급의 중도시	0.132	-0.318	0.080	-0.125	-0.425		
				(0.393)	(0.398)	(0.428)	(0.396)	(0.394)		
			이외 지역	0.001	0.057	0.001	0.740*	0.704*		
			품질(신선도/	0.381	0.057	0.261	0.740*	0.734*		
			당도 등)	(0.359)	(0.367)	(0.363)	(0.383)	(0.378)		
		농식품	가격	0.248 (0.162)	0.093 (0.157)	(0.180)	0.417*** (0.157)	0.115 (0.154)		
		구매		0.400**	0.357**	0.129	0.221	0.313*		
		시주	생산지	(0.176)	(0.168)	(0.129	(0.163)	(0.164)		
	_	고려		0.009	0.324**	0.469**	0.526***	0.559***		
	주	사항	안전성	(0.169)	(0.164)	(0.190)	(0.164)	(0.162)		
	구입자		그메리 펀그 너	0.443**	-0.012	-0.250	0.311*	0.468***		
	인식		구매처 접근성	(0.179)	(0.171)	(0.188)	(0.171)	(0.170)		
		יחודם	시서드기 누디	-0.077	0.011	-0.014	-0.026	0.200*		
		온라인 채널의	신선도가 높다	(0.120)	(0.114)	(0.135)	(0.112)	(0.114)		
		/세월의   인식	가격이 싸다	0.252***	0.075	-0.018	-0.001	-0.027		
		(5점	/1¬~1 ~	(0.079)	(0.075)	(0.087)	(0.076)	(0.076)		
		(3B   척도)	품질이 좋다	-0.107	0.111	-0.064	-0.165	-0.078		
		'/	JE-16 1	(0.129)	(0.125)	(0.145)	(0.124)	(0.125)		

					종속변수: 온라인 채널 구매액					
		변수명	1	오픈마켓	소셜 커머스	대형마트·백 화점 온라인 쇼핑몰	TV홈쇼핑	개인 및 생산자 (지자체) 단체 쇼핑몰		
			구매 편리성이	0.099	0.274***	0.157	0.192**	0.108		
		온라인	높다	(0.099)	(0.095)	(0.104)	(0.095)	(0.096)		
	주	채널의	구매한 식품이	0.166	-0.098	0.300**	0.262**	0.170		
채널 결정	구입자 인식	인식 (5점	안전하다	(0.113)	(0.109)	(0.125)	(0.110)	(0.109)		
결정 요인		척도)	반품 등의 AS가	-0.171**	-0.064	-0.096	-0.134*	-0.089		
_			좋다	(0.080)	(0.075)	(0.088)	(0.076)	(0.075)		
		٨١.	시하	-1.833*	0.081	2.536	-3.060***	-3.748***		
		% <del>-</del>	수항	(1.093)	(1.078)	(0.000)	(1.107)	(1.151)		
	invor	o Mill'o	$ratio(\lambda)$	35.298	78.670**	6.725	-59.142**	-13.193		
	IIIVers	e wiii s	Tatio(A)	(42.327)	(33.977)	(39.299)	(25.415)	(26.879)		
		$\sigma$		135.401	117.532	139.495	81.715	87.338		
	ρ			0.261	0.669	0.048	-0.698	-0.151		
	관측치 수(절단/비절단)			434 (139/295)	434 (204/230)	434 (102/332)	433 (219/214)	433 (217/216)		
	I	$LR X^2$	df)	11.13(9)	22.24(9)***	10.03(9)	21.29(9)**	22.17(9)***		

주: \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계학적으로 유의미함을 의미함. 자료: 저자 작성.

- 농식품 구입 시 온라인 채널 이용의 만족도는 주 구입자 혹은 가구의 인구통 계학적 특성보다는 주 구입자의 농산물 구매 시 중요 고려사항과 온라인 채널 에 대한 인식에 의해 결정되는 것으로 추정됨.
  - 농산물 구매 시 안전성을 중요시하는 구입자의 만족도가 여타 요인을 중요 시하는 구입자에 비해 통계학적으로 유의미하게 낮게 나타났으며 온라인 채널이 오프라인 채널에 비해 '가격이 싸다', '품질이 좋다', '구매 편리성 이 높다', '구매한 식품이 안전하다'는 것에 동의하는 정도가 높을수록 온 라인 채널 이용의 만족도가 높게 추정됨.

⟨표 2-9⟩ 온라인 농식품 구매 채널 만족도 결정요인 분석: 온라인 채널 전반

			종속변수: 온라인 채널 전반			
	•	변수명	만족도	채널 이용 유무		
		CH T	0.003	0.009		
		연령	(0.009)	(0.014)		
		고졸 이하				
		rii A	-0.101	0.677***		
	학력	대졸	(0.211)	(0.235)		
		riiəloi 조	0.044	0.501		
_		내약권 꿀	(0.302)	(0.455)		
주		무직(취업 준비, 학생 등)		·		
구입자 특성			-0.624	-4.511		
70		신입수무	(0.666)	0.009 (0.014) 0.677*** (0.235) 0.501 (0.455)		
		=11101	-0.685	-4.668 (939.324) -3.418 (939.325) -4.187		
	직업	외사현	(0.674)	(939.324)		
		TIMOLTI	-0.514	-3.418		
		사영업사	(0.681)	(939.325) -4.187		
	-0.721		-0.721	-4.187		
		일용식 등	(0.715)	(939.324)		
		200만 원 이하		·		
		00001 40001 01 0101	0.446	-0.158		
		200만~400만 원 미만	(0.342)	(0.507)		
		40001 00001 01 0101	0.552*	0.023		
	소득	400년~600년 원 미만	(0.332)	(0.507)		
가구		0000F 0000F 01 BIDE	0.561	0.894		
특성		600만~800만 원 미만	(0.355)	(0.611)		
		00001 01 0111	0.546	-0.065		
		800만 원 이상	(0.359)	(0.563)		
		110 01 = 710111	0.253*	-0.106		
	거주지역	시술 및 특성역시	(0.153)	(0.249)		
		이외 지역		·		
		프지/시서ㄷ/ㄷ▸ㄷ ㄷ\	0.497	-0.534		
		품질(신선도/당도 등)	(0.381)	(0.654)		
		7173	학원 출 (0.302) (0.455) 준비, 학생 등) 전나, 학생 등) 전다부 (0.666) (939.324) -0.685 -4.668 (0.674) (939.324) -0.514 -3.418 (0.681) (939.325) -0.721 -4.187 (0.715) (939.324) 관원 이하 -0.552* (0.507) -0.552* (0.507) -0.561 (0.342) (0.507) -0.561 (0.394 (0.355) (0.611)			
_		74	(0.180)	0.501 (0.455) -4.511 (939.324) -4.668 (939.324) -3.418 (939.325) -4.187 (939.324) -0.158 (0.507) 0.023 (0.507) 0.894 (0.611) -0.065 (0.563) -0.106 (0.249) -0.534 (0.654) 0.491*** (0.245) 0.002 (0.260) 0.273 (0.267) -0.008		
주	농식품	141171	0.002	0.002		
구입자 인식	구매 시 주 고려사항	생선시	(0.163)	(0.260)		
그	구포되시장	아자나	-0.501***	0.273		
		인신싱	(0.172)	(0.267)		
		그메리 저그서	-0.003	-0.008		
		구매처 접근성	(0.170)	(0.280)		

		버스대	종속변수: 온리	나인 채널 전반	
	,	변수명	만족도	채널 이용 유무	
		신선도가 높다	-0.079	0.246	
		선선도가 높다	(0.124)	(0.190)	
		가격이 싸다	0.178**	-0.030	
		/ 즉이 씨니	(0.074)	(0.121)	
<b>-</b>	07101	품질이 좋다	0.435***	-0.234	
주 구입자	온라인 채널의 인식	품걸이 흥년	(0.130)	0.246 (0.190) -0.030 (0.121)	
구립시 인식	(5점 척도)	구매 편리성이 높다	0.364**		
Ľ¬		구매 한다경이 높다	(0.150)	(0.135)	
		U 555**		0.093	
		구매한 식품이 안전하다	(0.110)	(0.184)	
		HFT EOLVOJI VEL	0.073	0.014	
		반품 등의 AS가 좋다	(0.072)	(0.125)	
		상수항		2.941	
		ÖTÖ 		(939.325)	
		cut1	2.428*		
		Cuti	(1.268)		
		cut2	4.228***		
		Cutz	(1.290)		
		cut3	6.776***		
		Cuto	(1.331)		
		ρ	-0.0493327		
	관측치 수(cens	sored/uncensored)	413(41	1/372)	
	LR	$2X^2(df)$	93.22(	23)***	

주: \*, \*\*, \*\*\*는 각각 유의수준 10%, 5%, 1%에서 통계학적으로 유의미함을 의미함. 자료: 저자 작성.

# 제3장

# 개인의 농식품 구매 채널 이용실태



# 개인의 농식품 구매 채널 이용실태

# 1. 분석 개요 및 자료

- 본 장에서는 컨슈머인사이트에서 2017년부터 쇼핑행태를 매주 조사해온 자 료를 바탕으로 개인의 농식품 및 건강기능식품의 구매 채널 및 구매 행태를 분석함.
  - 컨슈머인사이트 자료는 개인을 대상으로 하므로 개인들의 인구통계학적 특성을 농식품 소비 및 구매 채널 이용행태와 직접적으로 연관시킬 수 있다 는 측면에서 앞장의 가구 대상 자료와 차별화됨.
  - 또한, 주기적으로 조사되었으므로 농식품의 소비 및 구매 채널 이용의 변 화추세를 분석할 수 있다는 장점도 존재함.
- 컨슈머인사이트 소비자 조사(Survey) 데이터(이하 CI 쇼핑기획조사 자료)는 2017년부터 매월 4천~5천 명(연 5만 2천 명)을 대상으로 소비자들의 쇼핑· 유통 행태를 조사함.
  - 온·오프라인 쇼핑 모두 포괄하며 매주 1천 명씩 조사해 변화에 대한 추적 이 용이하다는 장점이 있음.

- 이용 패턴 데이터의 독립성 확보, 채널/상품별 세분화 가능, 연령/브랜드 등 세분화가 가능하다는 장점도 존재함.
- O CI 쇼핑기획조사 자료는 ① 쇼핑/유통 기업, ② 상품 개발자/마케터, ③ 정보 서비스 채널 기획자들을 대상으로 쇼핑/유통 데이터 컨설팅 제공을 목적으로 구축됨.

#### O CI 쇼핑기획조사 자료 설계

- 모집단: 전국 19세 이상 성인
- 표본추출 방법: 컨슈머인사이트의 80만 IBP(Invitation Based Panel)에서 성×연령 및 지역별 할당 후 무작위 추출
- 자료수집 방법: 구조화된 온라인(online/mobile) 설문지를 통한 이메일 조사
- 조사 기간: 2017년 7월부터 매주 수요일~익주 화요일까지 자료 수집
- 표본의 구성: 연 표본수 5만 2천 명(매주 1천 명)
- 조사 내용: 소비 동향, 온라인 쇼핑, 오프라인 쇼핑, 사회인구 특성으로 구성됨.

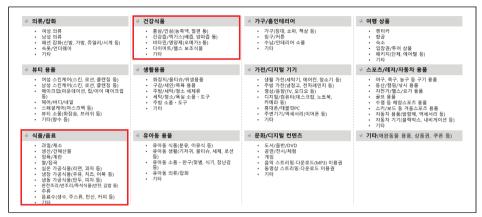
#### 〈표 3-1〉 CI 쇼핑기획조사 내용

	상품 구입비 지출 동향·의향     온·오프라인 지출 비중·변화 예상     상품 구입 경험률     상품별 온·오프라인 이용도		차널 이용 경험률     이용 증가 예상 채널     상품 구입 경험률(채널·브랜드)     결제 방법 이용률(채널·브랜드)
소비 동향	상품별 온·오프라인 구입 품목     결제 방법 관심도     디바이스 관심도	온라인 쇼핑	간편결제 브랜드 서비스 품질 만족도     간편결제 브랜드 종합 만족도     간편결제 브랜드 종합 만족도     디바이스 이용률(채널·브랜드)
	• 정보채널 이용 의향		• 선호이유·주 선호이유(채널·브랜드) • 품질, 배송 만족도(채널·브랜드)
오프 라인 쇼핑	채널 이용 경험률     이용 증가 예상 채널     상품 구입 경험률(채널·브랜드)     결제 방법 이용률(채널·브랜드)     선호이유·주 선호이유(채널·브랜드)	사회 인구 특성	성별, 연령대, 거주지역     결혼 여부, 가구원 수, 자녀 유무     직업, 가구 월 소득, 개인 월 소득     지난 1개월간 생활비     지난 1개월간 쇼핑비
	• 서비스 품질 만족도(채널·브랜드) • 종합 만족도(채널·브랜드)		

자료: Consumer Insight 제공.

O 총 11개 상품과 60개 세부 품목으로 구성됨.

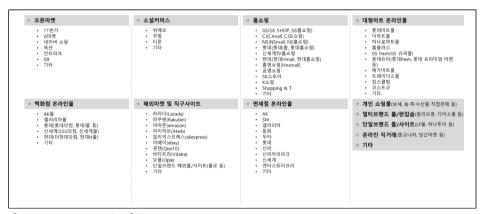
#### 〈그림 3-1〉 CI 쇼핑기획조사 상품 구성



자료: Consumer Insight 제공.

#### ○ 총 11개 온라인 채널과 93개 회사/브랜드로 구성

#### **〈그림 3-2〉** CI 쇼핑기획조사 온라인 채널



자료: Consumer Insight 제공.

#### O 총 13개 오프라인 채널과 111개 회사/브랜드로 구성

#### **〈그림 3-3〉**CI 쇼핑기획조사 오프라인 채널

☑ 기업/브랜드 슈퍼마켓	♡ 대형마트	⊍ 면세점	♡ 백화점
G 수 파면정 롯데슈퍼(아이스퍼, 마켓999, 롯데fresh) 이외도 에브리데이 홈플러스 익스트레스 크리미엄 푸드이켓(SSG, 롯데 등) 메가이트 임스탈립마트 실토를 노르면드 기타	. 롯데마트 이마트 - 코스트코 리스클럽 - 하나로마트 - 클레이더스 - 데마켓 - 용플러스 스페설 - 기타	- AK - SM - 설치 - 독대 - 독대 - 신라 - 신라 아이파크 - 신세계 - 앤티스튜티프리 - 기타	- AK - NC - 갤러리아 - 롯데 - 신세계 - 원데 - 기타
♡ 복합쇼핑몰	♡ 아울렛	♡ 편의점	♡ 회원직접판매/방판
· IFC용 - 가득파이브 - 눈스페어 - 누스페어 - 두타 - 다큐보시티 - 롯대용 - 스타필드(하남, 코엑스) - 아이메크용 - 앤티식스 - 타웨스(웨어 - 기타 - 상점정/노점(길거리, 상가내)	2001 아울렛  > WB	- CU - GS25 - 이타트24 - 미나스홈 - 서본일레본 - 기타	누스킨코리아 일래에 아타미 아말카유니케이션 열로 캠 라이리빙 라테라이프 우디시티 아이에프씨언이 데이씨엔 아프로존 시크릿다이텍트 너이워인터넥서널 기타
		a viet adaptivity	
♡ 동네 슈퍼마켓	<ul> <li>단일브랜드 매장(파리바게트, 하나투어 등)</li> </ul>	♥ 전통/재래시장	기타

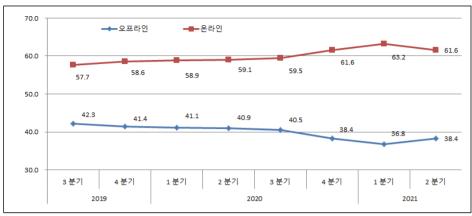
자료: Consumer Insight 제공.

- 본 고에서는 CI 쇼핑기획조사 마이크로 자료를 이용하여 식품/음료와 건강식품의 구매 행태 및 구매 채널에 대하여 분석함.
  - 자료조사는 2017년부터이나 2019년 하반기에 조사 항목 및 체계가 크게 개편되어 본 고에서는 자료의 연속성을 보장할 수 있는 2019년 3/4분기에서 2021년 2/4분기까지의 자료를 분석함.
  - 또한, 각 분기 자료는 해당 분기의 중간 월 자료(ex, 1/4분기일 경우 2월) 로 한정됨. 이는 자료 제공의 제한하에서 연속성을 보장하기 위함임.

# 2. 전체 쇼핑비 지출 분석

- 개인의 전체 쇼핑비의 온라인 지출액 비중은 특히 2020년 4분기 이후 증가속도가 빨라지는 모습을 보임.
  - 2021년 2분기 기준 온라인과 오프라인의 쇼핑비 지출 비중은 각각 61.6%, 38.4%로 온라인 쇼핑비 지출액 비중이 훨씬 높게 조사됨.

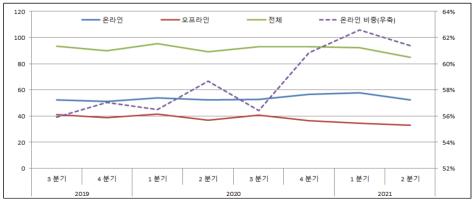
〈그림 3-4〉 온·오프라인 쇼핑비 지출 비중



자료: CI 쇼핑기획조사 원자료 분석.

- O 오프라인 쇼핑비 지출액 감소와 온라인 쇼핑비 지출액 감소로 2020년 4분기 이후 온·오프라인 쇼핑비 비율은 60%를 상회함.
  - 1인당 평균(2019년 3분기부터 2021년 2분기 평균) 쇼핑비는 91만 4천 원 으로 계산되었으며, 이 중 온라인 쇼핑비는 53만 6천 원(58.6%), 오프라인 쇼핑비는 37만 8천 원(41.4%)으로 집계되었음.
  - 2020년 4/4분기 이후부터 온라인 쇼핑비는 증가하고 오프라인 쇼핑비는 감소하여 온라인 비중이 증가하였음.

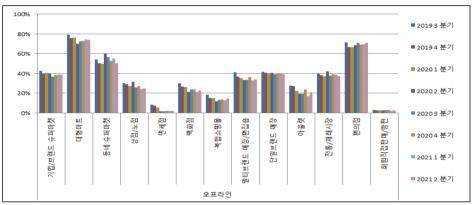
〈그림 3-5〉 온·오프라인 쇼핑비 추이



자료: CI 쇼핑기획조사 원자료 분석.

- 오프라인 구매 채널은 대형마트와 편의점 이용률이 60%를 상회하는 것으로 조사되었으며 이후 동네 슈퍼마켓, 단일브랜드 매장, 전통/재래시장, 기업/ 브랜드 슈퍼마켓이 30% 이상을 기록하는 것으로 조사됨.
  - 상점/노점, 면세점, 백화점, 아웃렛 채널 이용률은 감소하는 추이를 보이나 편의점은 증가하는 추이를 보임.

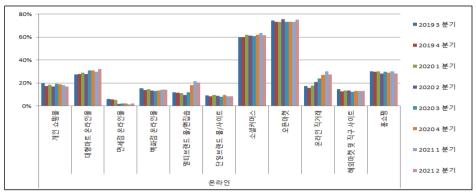
#### 〈그림 3-6〉 오프라인 구매 채널 이용률



자료: CI 쇼핑기획조사 원자료 분석.

- 온라인 채널은 오픈마켓, 소셜커머스, 대형마트 온라인몰, 홈쇼핑, 온라인 직 거래 순으로 이용률이 높은 것으로 조사됨.
  - 대형마트 온라인몰, 소셜커머스, 온라인직거래 채널의 이용률은 증가하는 추이를 보임.

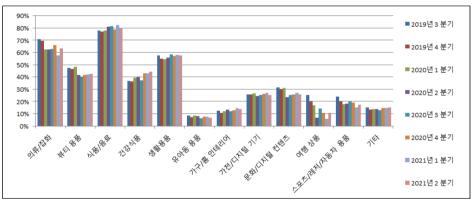
#### 〈그림 3-7〉 온라인 구매 채널 이용률



자료: CI 쇼핑기획조사 원자료 분석.

○ 식품/음료의 구입 경험률은 증가하는 추이를 보일 뿐만 아니라 80%를 상회 하여 여타 품목에 비해 큰 경험률을 보임.

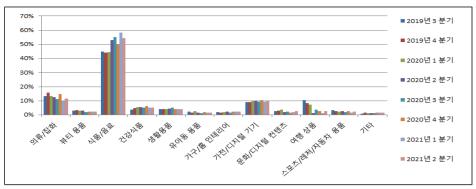
#### 〈그림 3-8〉 상품군별 구입 경험률



주: "다음 중 지난 한 달간 구입한 적이 있는 상품은 무엇무엇입니까?"라는 질문의 응답률을 나타냄. 자료: CI 쇼핑기획조사 원자료 분석.

- 지출액이 가장 큰 상품은 식품/음료로 응답자의 50% 이상이 응답함. 이는 여 타 상품군에 비해 매우 큰 수치임.
  - 지출액 비중이 가장 큰 상품군의 응답률 2위인 의류/잡화는 약 10%에 불 과함.

〈그림 3-9〉 지출액이 가장 큰 상품군



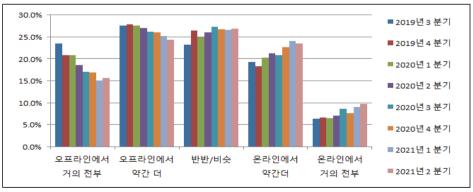
주: "지난 한 달간 구입한 적이 있는 상품 중 지출액이 가장 큰 상품은 무엇무엇입니까?"라는 질문의 응답률을 나타냄.

자료: CI 쇼핑기획조사 원자료 분석.

## 3. 농식품 지출액 분석

○ 식품/음료의 온·오프라인 지출액 비중은 아직 오프라인 비중이 높다고 응답한 비율이 높으나 오프라인 비중이 높다고 응답한 비율은 감소하고 온라인 비중이 높다고 응답한 비중은 증가하는 추이를 보임.

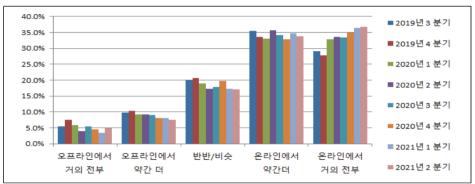
〈그림 3-10〉 온·오프라인 지출액 비중: 식품/음료



자료: CI 쇼핑기획조사 원자료 분석.

- 건강식품은 온라인 지출액 비중이 높다고 응답한 비율이 압도적으로 높아 대부분의 구매가 온라인을 통해 이루어지고 있는 것을 알 수 있음.
  - 2021년 1분기 이후 거의 전부를 온라인에서 구매한다는 비중이 35%를 상회하였으며 꾸준히 증가하는 추이를 보임.

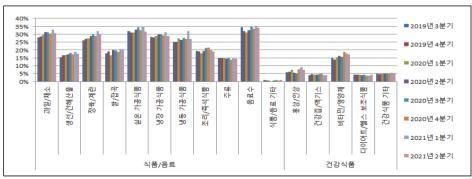
〈그림 3-11〉 온·오프라인 지출액 비중: 건강식품



자료: CI 쇼핑기획조사 원자료 분석.

○ 세부 품목별 구매 경험률은 음료수, 가공식품, 과일/채소, 정육/계란, 쌀/잡곡. 조리/즉석식품 순으로 구매 경험률이 높은 것으로 나타남.

〈그림 3-12〉 세부 품목별 구매 경험률



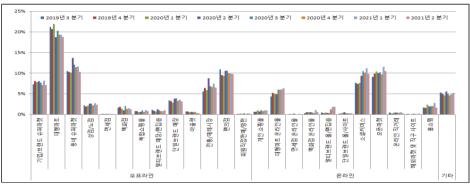
자료: CI 쇼핑기획조사 원자료 분석.

○ 식품/음료의 구매 채널 이용률은 오프라인 대형마트가 가장 높으나(약 20%)

하락하는 추이를 보임. 반면 온라인 채널 중 이용률이 높은 소셜커머스와 오 픈마켓은 증가하는 추이를 보임.

- 대형마트 온라인몰, 소셜커머스, 오픈마켓 등의 온라인 채널의 이용률은 빠른 증가세를 보이나 오프라인 대형마트, 동네 슈퍼마켓은 감소하는 추이를 보임.

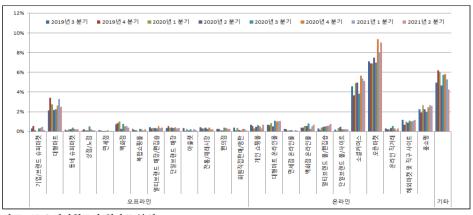
#### 〈그림 3-13〉 식품/음료 구매 시 채널 이용률



자료: CI 쇼핑기획조사 원자료 분석.

○ 대부분의 건강식품은 온라인의 오픈마켓, 소셜커머스, 홈쇼핑 채널과 오프라 인의 대형마트를 통해 구매되는 것으로 조사됨.

#### 〈그림 3-14〉 건강식품 구매 시 채널 이용률



자료: CI 쇼핑기획조사 원자료 분석.

# 제4장

# 농식품 세부 품목별 구매 채널 분석



# 농식품 세부 품목별 구매 채널

# 1. 분석 개요 및 자료

- 본 장은 구체적인 농산물 세부 품목을 대상으로 가구의 구매액 및 구매 채널 의 이용행태를 분석하여 농식품 전체 혹은 그룹에 대한 2, 3장의 내용을 보완 하고자 함.
  - 농산물은 품목의 특성에 따라 유통경로가 상이함. 예를 들어, 채소와 과일 등은 도매시장을 경유하는 비중이 상대적으로 높으나 쌀은 도매시장을 거 치지 않고 산지(RPC 및 도정공장)에서 소매 유통채널에 직접 공급하는 형 태를 보임.
- 본 장의 세부 농산물 가구 구매량(액) 및 구매 채널 분석 자료는 한국농촌경제 연구원에서 수행하고 있는 '2021년 농식품 소비정보 분석사업'의 소비자 패 널 2021년 8~9월 자료임.
  - (조사 내용) '2021년 농식품 소비정보 분석사업'의 가구 패널은 양파, 마 늘, 감자, 쌀, 계란에 대해 월별 가구의 구매액 및 구매량을 구매 채널별로 조사함.

- (조사 방법) 2019년 인구주택총조사를 기준으로 표본을 설계하고 온라인을 통해 조사함. 가구원 수, 가구주 연령, 소득 수준, 지역 등을 층화 변수로 사용하여 구축된 표본을 매월 조사함. 표본의 크기는 1,500~2,000가구 (신뢰수준 95%, 표본오차 ±2.2%)임. 응답자는 주(week) 단위로 제공된 애플리케이션에 조사내용을 입력하고 영수증을 사진 촬영/스캔하여 업로 드하는 방식으로 신뢰성을 담보함.
- 다만, 분석 시점에 패널구축이 완료되지 않아 패널자료의 특성을 감안한 분석이 불가능하지만, 구매 채널별 구매량(액) 등을 분석하는 것은 큰 무리 가 없을 것으로 판단함.<sup>2)</sup>

⟨표 4-1⟩ 소비정보분석사업 가구 패널의 표본 구성

구분		8월		9월		
		빈도	비율	빈도	비율	
가구주 성별 가구주 연령 가구 가구 가구	기기즈 서벼	남자	1,626	70.1	1,505	70.3
	7177 83	여자	695	29.9	637	29.7
		20~30대	723	31.2	657	30.7
	가구주 연령	40~50대	1,220	52.6	1,140	53.2
		60대 이상	378	16.3	345	16.1
		서울	654	28.2	611	28.5
	거즈되여	광역시	552	23.8	492	23.0
	/IT/N3 	도	1,034	44.5	962	44.9
특성		제주	81	3.5	77	3.6
	가구구성원 수	1인 가구	507	21.8	456	21.3
		2인 가구	633	27.3	571	26.7
		3인 가구 이상	1,181	50.9	1,115	52.1
	가구소득 (월평균)	200만 원 미만	216	9.3	199	9.3
		200만~500만 원 미만	1115	48.0	1023	47.8
		500만~800만 원 미만	691	29.8	645	30.1
		800만 원 이상	299	12.9	275	12.8
주 구입자	서벼	남자	641	27.6	572	26.7
	성별	여자	1,680	72.4	1,570	73.3
	연령	20~30대	820	35.3	748	34.9
		40~50대	1,239	53.4	1,160	54.2
		60대 이상	262	11.3	234	10.9
합계			2,321	100.0	2,142	100.0

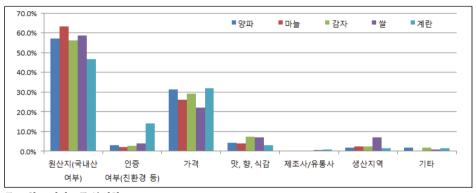
자료: 농식품 소비정보 사업 소비자 패널 원자료 분석.

<sup>2)</sup> 가중치가 모든 표본에 대해 동일하게 적용되는 등의 한계로 최종적인 구매량(액) 추정치는 본 분석의 내용과 달라질 수 있음.

## 2. 구매 시 고려요인

- O 분석 대상 품목의 구매 시 고려요인은 워산지(국내산 여부)와 가격이 가장 높 은 빈도를 보이는 것으로 조사됨.
  - 원산지는 마늘이 응답자의 60%, 양파, 감자, 쌀이 응답자의 각각 50%, 계 란이 응답자의 40%가 구매 시 고려요인 1순위로 응답함.
  - 가격은 20~30%의 응답자가 구매 시 1순위 고려요인으로 응답하였음.
  - 원산지와 가격 이외에 계란은 인증 여부, 쌀은 생산지역이 여타 품목에 비 해 구매 시 고려요인으로 높게 조사됨.

#### **〈그림 4-1〉** 품목별 구매 시 고려요인(1순위)



주: 8월 조사자료를 분석함.

자료: 농식품 소비정보 사업 소비자 패널 원자료 분석.

- 품목별 구매 시 고려요인을 1~3슈위를 모두 고려할 경우. 워산지 및 가격 이 외에 인증 여부, 맛·향·식감, 생산지역도 중요 고려요인으로 식별됨.
  - 특히. 계란은 인증 여부. 쌀은 생산지역이 1순위만 고려할 경우에 비해 구 매 시 고려요인으로 응답 비율이 높아짐.

**〈표 4-2〉** 품목별 구매 시 고려요인(1순위)

78			빈도		비율(%)			
	구분	1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위	
	원산지(국내산, 수입산)	1,105	388	154	57.1	21.7	11.0	
	인증 여부(친환경 등)	62	207	269	3.2	11.6	19.2	
	가격	609	770	318	31.5	43.0	22.6	
	맛, 향, 식감	85	235	349	4.4	13.1	24.9	
	제조사/유통사	4	29	52	0.2	1.6	3.7	
양파	생산지역	34	101	227	1.8	5.6	16.2	
	용량	15	18	2	0.8	1.0	0.1	
	무게	3	10	9	0.2	0.6	0.6	
	신선도	19	31	22	1.0	1.7	1.6	
	구매장소	0	1	2	0.0	0.1	0.1	
	합계	1,936	1,790	1,404	100.0	100.0	100.0	
	원산지(국내산, 수입산)	1,230	350	137	63.4	19.2	9.7	
	인증 여부(친환경 등)	43	225	217	2.2	12.4	15.3	
	가격	507	766	386	26.1	42.1	27.2	
	맛, 향, 식감	79	255	336	4.1	14.0	23.7	
	제조사/유통사	8	27	68	0.4	1.5	4.8	
마늘	생산지역	49	156	243	2.5	8.6	17.1	
미ㄹ	용량	13	13	4	0.7	0.7	0.3	
	무게	0	5	8	0.0	0.3	0.6	
	신선도	9	20	13	0.5	1.1	0.9	
	구매장소	1	0	2	0.1	0.0	0.1	
	조리 편의성	0	2	4	0.0	0.1	0.3	
	합계	1,939	1,819	1,418	100.0	100.0	100.0	
	원산지(국내산, 수입산)	1,087	347	189	56.4	19.2	13.1	
	인증 여부(친환경 등)	54	239	206	2.8	13.2	14.2	
	가격	560	712	387	29.0	39.3	26.7	
	맛, 향, 식감	139	315	333	7.2	17.4	23.0	
	제조사/유통사	7	27	61	0.4	1.5	4.2	
	생산지역	48	142	247	2.5	7.8	17.1	
감자	용량	13	7	6	0.7	0.4	0.4	
	무게	1	8	7	0.1	0.4	0.5	
	신선도	16	15	11	0.8	8.0	0.8	
	구매장소	1	0	0	0.1	0.0	0.0	
	조리 편의성	2	0	0	0.1	0.0	0.0	
	품종	1	0	0	0.1	0.0	0.0	
	합계	1,929	1,812	1,447	100.0	100.0	100.0	

	78		빈도			비율(%)	
	구분	1순위	2순위	3순위	1순위	2순위	3순위
-	원산지(국내산, 수입산)	1,133	294	154	58.6	16.0	9.6
	인증 여부(친환경 등)	75	320	235	3.9	17.4	14.7
	가격	426	601	475	22.0	32.6	29.7
	맛, 향, 식감	139	283	288	7.2	15.4	18.0
	제조사/유통사	10	45	75	0.5	2.4	4.7
쌐	생산지역	136	276	351	7.0	15.0	22.0
2	용량	3	1	1	0.2	0.1	0.1
	무게	5	2	3	0.3	0.1	0.2
	신선도	5	12	11	0.3	0.7	0.7
	품종	3	9	3	0.2	0.5	0.2
	포장 용기	0	0	1	0.0	0.0	0.1
	합계	1,935	1,843	1,597	100.0	100.0	100.0
	원산지(국내산, 수입산)	907	339	183	46.6	18.5	12.5
	인증 여부(친환경 등)	277	517	329	14.2	28.2	22.4
	가격	624	616	420	32.0	33.6	28.6
	맛, 향, 식감	61	167	229	3.1	9.1	15.6
	제조사/유통사	18	88	139	0.9	4.8	9.5
	생산지역	31	69	138	1.6	3.8	9.4
계란	용량	4	4	5	0.2	0.2	0.3
"-	무게	5	11	6	0.3	0.6	0.4
	신선도	13	15	16	0.7	0.8	1.1
	구매장소	1	1	0	0.1	0.1	0.0
	품종	0	1	1	0.0	0.1	0.1
	난각번호	6	5	3	0.3	0.3	0.2
	합계	1,947	1,833	1,469	100.0	100.0	100.0

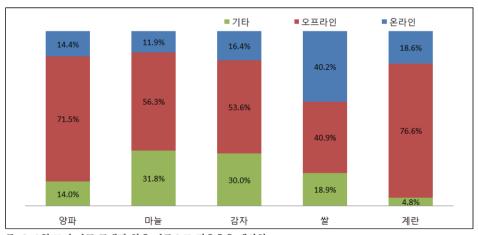
주: 8월 조사자료를 분석함.

자료: 농식품 소비정보 사업 소비자 패널 원자료 분석.

#### 3. 가구 구매량 분석

- 조사 대상 품목에 따라 구매(조달)량의 온·오프라인 채널 점유율은 상당한 차이가 발생하는 것으로 나타남.
  - 온라인 채널을 통한 구매량이 가장 큰 품목은 쌀로 전체 가구 구매(조달)량의 40.2%를 차지하며 이후 계란 18.6%, 감자 16.4%, 양파 14.4%, 마늘 11.9% 순으로 조사됨.
  - 지인으로부터 받거나 구매한 기타 채널의 점유율은 마늘과 감자가 30%를 상회하는 것으로 조사되었으며 쌀(18.9%)과 양파(14.0%)도 상당량이 기타 채널을 통해 조달된 것으로 집계됨.

〈그림 4-2〉 구매량 기준 온·오프라인 점유율



주: 8, 9월 조사 가구 구매량 합을 기준으로 점유율을 계산함. 자료: 농식품 소비정보 사업 소비자 패널 원자료 분석.

- 온·오프라인의 세부 채널별 구매량 비중도 조사 대상 품목에 따라 상당한 차이를 보이는 것으로 집계됨.
  - 오프라인 채널의 경우 동네 슈퍼마켓, 대형마트가 모든 품목의 구매량 비

- 중이 높았으며 온라인 채널은 온라인 대형마트가 모든 대상 품목에서 구매량 점유율이 높았으나 여타 채널 점유율은 품목에 따라 상당한 차이를 보여줌.
- 특히, 쌀의 경우 11.8%를 나타낸 온라인 대형마트보다 오픈마켓의 점유율 이 12.8%로 높았음.
- 기타 채널의 경우 지인에게 받는 물량이 가장 크게 조사되었는데, 감자는 25.0%, 마늘 18.9%, 쌀 13.7%, 양파 11.6%가 시장의 유통채널을 통하지 않고 소비자에게 전달되는 것으로 조사됨.

⟨표 4-3⟩ 구매량 기준 세부 채널 점유율

	구매 채널 구분	양파	마늘	감자	쌀	계란
	오픈마켓(G마켓, 11번가, 네이버스토어 등)	3.8	1.6	3.8	12.8	1.8
	소셜커머스(쿠팡, 티몬, 위메프 등)		1.6	2.7	8.5	2.8
온라인	인 종합몰/쇼핑몰(홈쇼핑, GS SHOP 등)		3.6	1.8	4.2	0.6
	온라인 대형마트(이마트몰 등)	5.0	3.1	4.6	11.8	9.8
	전문몰(마켓컬리, cj 더마켓 등)	2.5	2.1	3.5	2.9	3.6
	동네 슈퍼마켓(대기업 운영 제외)	26.1	20.8	16.3	12.2	24.1
	대기업 운영 중소형 슈퍼마켓(이마트에브리데이 등)	5.8	4.7	7.2	3.5	7.1
	오프라인 대형마트(이마트, 하나로클럽 등)	16.4	12.1	9.3	15.9	30.1
0.17	전통시장(재래시장)	13.6	12.8	13.4	1.5	5.0
오프 라인	백화점	0.2	0.0	0.0	0.2	0.5
ㅋ止	친환경 식품 전문점(생협, 초록마을, 한살림 등)	1.6	1.0	1.3	2.0	2.6
	편의점	0.1	0.0	0.0	0.0	0.9
	독립된 로컬푸드 마켓(지역 특산물 판매점)	2.8	1.2	2.7	0.9	1.6
	조합마트(농협)	4.9	3.8	3.3	4.7	4.7
	지인에게 구매	2.1	12.3	4.0	4.3	1.2
기타	지인에게 받음	11.6	18.9	25.0	13.7	2.8
	기타(노점, 경품 등)	0.3	0.6	1.0	0.8	0.8
	온라인	14.4	11.9	16.4	40.2	18.6
합계	오프라인	71.5	56.3	53.6	40.9	76.6
	기타	14.0	31.8	30.0	18.9	4.8
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

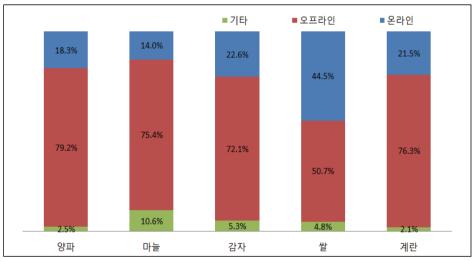
주: 8, 9월 조사 가구 구매량 합을 기준으로 점유율을 계산함.

자료: 농식품 소비정보 사업 소비자 패널 원자료 분석.

#### 4. 가구 구매액 분석

- 조사 대상 품목의 가구 구매액 기준 비중은 기타 항목의 구매액 감소로 구매 량 기준 비중에 비해 온·오프라인의 비중이 증가하는 모습을 보임.
  - 온라인 채널 구매액 비중은 쌀(44.5%), 감자(22.6%), 계란(21.5%), 양파 (18.3%), 마늘(14.0%) 순으로 집계됨.
  - 구매액 기준으로 쌀 이외 품목의 가구 구매액 점유율이 70%를 상회하는 것으로 나타나 농산물의 경우 여전히 오프라인 채널이 유통의 중심적인 역할을 하는 것으로 조사됨.

〈그림 4-3〉 구매액 기준 온·오프라인 점유율



주: 8, 9월 조사 가구 구매액 합을 기준으로 점유율을 계산함. 자료: 농식품 소비정보 사업 소비자 패널 원자료 분석.

○ 구매액 기준 세부 온라인 유통채널의 점유율은 온라인 대형마트가 모든 조사 대상 품목에서 높게 나타났으며 품목에 따라 전문몰과 오픈마켓의 점유율도 높은 것으로 조사됨. - 오프라인 채널의 경우 모든 품목에서 동네 슈퍼마켓, 대형마트가 중심적인 역할을 하는 것으로 조사됨. 전통시장의 경우 양파, 마늘, 감자 구매액 점유율 은 10%를 상회하나 쌀(1.9%)과 계란(5.1%)의 점유율은 매우 낮게 조사됨.

⟨표 4-4⟩ 구매액 기준 세부 채널 점유율

	구매 채널 구분	양파	마늘	감자	쌀	계란
	오픈마켓(G마켓, 11번가, 네이버스토어 등)	4.0	1.9	4.5	13.6	2.3
	소셜커머스(쿠팡, 티몬, 위메프 등)		2.3	3.6	9.6	3.8
온라인	종합몰/쇼핑몰(홈쇼핑, GS SHOP 등)	0.9	0.5	2.0	3.7	0.8
	온라인 대형마트(이마트몰 등)	6.6	5.9	7.3	13.6	9.1
	전문몰(마켓컬리, cj 더마켓 등)	3.7	3.4	5.3	3.8	5.6
	동네 슈퍼마켓(대기업 운영 제외)	26.6	25.8	23.0	14.4	23.2
	대기업 운영 중소형 슈퍼마켓(이마트에브리데이 등)	6.9	6.2	7.3	4.2	7.8
	오프라인 대형마트(이마트, 하나로클럽 등)	18.1	19.4	14.2	19.2	27.4
ОП	전통시장(재래시장)	15.3	14.8	17.4	1.9	5.1
오프 라인	백화점	0.3	0.1	0.1	0.5	0.7
96	친환경 식품 전문점(생협, 초록마을, 한살림 등)	2.8	1.8	2.3	3.1	4.0
	편의점	0.3	0.0	0.1	0.0	1.6
	독립된 로컬푸드 마켓(지역 특산물 판매점)	3.7	1.9	3.4	1.2	1.9
	조합마트(농협)	5.2	5.5	4.3	6.3	4.7
	지인에게 구매	2.1	9.9	4.2	4.5	1.3
기타	지인에게 받음	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타(노점, 경품 등)	0.4	0.7	1.1	0.3	0.9
	온라인	18.3	14.0	22.6	44.5	21.5
합계	오프라인	79.2	75.4	72.1	50.7	76.3
	기타	2.5	10.6	5.3	4.8	2.1
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 8, 9월 조사 가구 구매액 합을 기준으로 점유율을 계산함.

자료: 농식품 소비정보 사업 소비자 패널 원자료 분석.

# 제5장

## 요약 및 시사점



# **5** 요약 및 시사점

#### 1. 연구 요약

- 본 연구는 소비자 측면에서 농식품 구매 채널 이용실태, 변화추이, 애로 요인 및 온라인 플랫폼 서비스 이용실태 등을 파악하기 위해서 가구와 개인을 대상 으로 한 설무조사 자료 분석을 수행함.
  - 이에 더해 농식품의 개별 품목의 특성 등이 구매 채널 이용에 어떤 영향을 미치는지를 검토하기 위해 세부 품목별 구매 채널의 상세 분석을 추가하여 농식품 전반에 대한 개인과 가구의 구매 채널 이용행태를 보완하였음.
- 2장에서는 가구의 농식품 온·오프라인 구매 채널 이용현황, 채널 및 서비스 수용성, 향후 변화 가능성 등을 파악하기 위하여 가구를 대상으로 수행한 설문조사를 수행하였으며 이의 분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있음.
  - 첫째, 소비자(가구)의 농식품 구매액 온라인 비중은 품목별로 차이가 있으나 최근 빠른 증가율을 보여왔으며 향후에도 증가세가 지속될 것으로 조사

됨. 구체적으로 온라인 채널 구매액 비중은 건강기능식품과 쌀/잡곡이 50%를 상회하였으며. 과일·과채는 30% 중반. 채소는 20% 중반으로 조사 됨. 이러한 소비자의 농식품 구매액 온라인 비중 증가는 코로나19 이외에 시간 선택의 자유도 증가, 온라인 부가서비스, 저렴한 가격이 주요 요인으 로 조사됨.

- 둘째, 온라인 농식품 구매 채널 중 대형마트 백화점 온라인쇼핑몰의 구매 액 비중이 가장 큰 것으로 조사되었으며 이후 오픈마켓, 소셜커머스 순인 것으로 조사됨. 온라인 구매 채널을 이용하는 이유는 저렴한 가격. 구매의 시간 및 공간적 자유로움, 배달 등이 중요 이유로 조사됨. 반면, 오프라인 구매 채널 이용 이유는 직접 품질 확인이 가능하고, 즉시 사용할 수 있다는 점이 중요 이유로 조사되어 온라인 채널 선택 이유와 상이하게 나타남. 온 라인 주 구매 채널의 변경은 품질, 가격, 상품 다양성 등의 요인으로 발생하 는 것으로 조사됨. 온라인 채널에 대한 구매자 인식은 구매 편리성, 가격이 저렴성, 구매 식품의 안전성, 반품 등의 AS가 오프라인 채널에 비해 유리하 고 신선도, 품질에서는 오프라인 채널에 비해 열위에 있는 것으로 조사됨.
- 셋째, 온·오프라인 채널의 농식품 구매액은 오프라인의 경우 가구워 수가 통계학적으로 유의미한 결정요인이었으나 온라인은 주 구입자 연령. 소득 수준이 유의미한 결정요인으로 추정됨. 즉, 온라인 농식품 구매액은 구입 자의 인터넷 활용 능력이 영향을 미치는 것으로 판단됨.
- 넷째, 온라인 농식품 채널의 이용 만족도는 오프라인 만족도에 비해 낮은 것으로 조사되었으며 이러한 만족도를 결정하는 주요 요인은 주 구입자 혹 은 가구의 인구통계학적 특성보다는 주 구입자의 농산물 구매 시 중요 고려 사항과 온라인 채널에 대한 인식인 것으로 추정됨. 구체적으로 농산물 구 매 시 안전성을 중요시하는 구입자의 만족도가 여타 요인을 중요시하는 구 입자에 비해 통계학적으로 유의미하게 낮게 나타났으며, 온라인 채널이 오

- 프라인 채널에 비해 가격이 저렴하고 품질이 좋고 편리성과 안전성에 우위에 있다고 생각하는 구입자일수록 만족도는 높게 추정됨.
- 마지막으로 새벽배송, 공동구매, 정기배송, 라이브 커머스 등의 온라인 플랫폼 서비스의 이용 만족도가 온라인 유통채널의 이용 만족도에 비해 훨씬 높게 조사되어 이러한 온라인 플랫폼 서비스가 온라인 유통채널 이용률을 높이는 주요 동인으로 작용하고 있는 것을 알 수 있음. 특히, 새벽배송에 대한 만족도는 4.1(5점 척도)로 전반적인 온라인(3.2) 및 오프라인(3.4) 유통채널의 이용 만족도에 비해 훨씬 높게 조사됨.
- 3장에서는 2017년 이후 주기적(매주)으로 조사된 개인의 쇼핑자료를 이용하여 농식품 구매액 및 구매 채널 이용행태 변화를 분석함. 이는 농식품의 소비 및 구매 채널 이용의 변화추세를 분석할 수 있다는 점에서 가구를 대상으로 현재 시점에서 진행된 2장의 분석내용을 보완하는 성격을 가지며 분석 결과는 다음과 같이 요약할 수 있음.
  - 첫째, 개인의 전체(농식품을 포함한 모든 품목) 쇼핑비 지출에서 온라인 채널 지출액 비중은 증가추세를 보이는 가운데, 특히 2020년 4분기부터 급등하는 모습을 보이는데, 이는 코로나19 영향이 일정 부분 반영된 결과로판단됨. 구매 채널 이용률은 오프라인의 경우 상점/노점, 백화점 등의 대부분의 채널 이용률이 감소하는 경향을 보였음. 다만, 편의점, 대형마트, 동네 슈퍼마켓 채널 이용률은 소폭 증가하거나 정체하는 추이를 보임. 반면, 대부분의 온라인 구매 채널의 이용률은 증가하는 추이를 보였는데 특히, 대형마트 온라인몰, 온라인 직거래, 멀티브랜드 몰의 이용률 증가 폭이 크게 나타남. 이용률 절대치는 오픈마켓과 소셜커머스가 60%를 상회하여 여타 온라인 채널에 비해 높은 것으로 조사됨.
  - 둘째, 개인의 농식품의 지출액은 여전히 오프라인 지출액 비중이 온라인에

비해 높지만, 온라인 비중이 빠른 속도로 증가하는 추이를 보임. 반면, 건강 식품은 온라인 지출액 비중이 빠르게 증가하는 추이를 보일 뿐만 아니라 온 라인 비중이 오프라인 비중에 비해 훨씬 높게 조사됨.

- 셋째, 개인의 농식품 구매 채널 이용률도 오프라인 채널은 감소하고 온라 인 채널은 증가하는 모습을 보임. 구체적으로 대형마트 온라인몰, 소셜커 머스, 오픈마켓 등의 온라인 채널의 이용률은 빠른 증가세를 보이나 오프 라인 대형마트, 동네 슈퍼마켓은 감소하는 추이를 보임. 다만, 이용률의 절 대 치는 오프라인의 대형마트(약 20%)가 가장 높으며 이후 오프라인의 동 네 슈퍼마켓, 온라인의 소셜커머스, 오픈마켓이 약 10% 내외의 높은 이용 률을 보임. 건강식품의 구매 채널 이용률은 온라인의 소셜커머스와 오픈마 켓이 높을 뿐만 아니라 빠른 증가 추이를 나타내었음.
- 4장은 품목의 개별 특성에 따라 유통경로가 상이할 수 있다는 측면에서 구체 적인 농산물 세부 품목을 대상으로 가구의 구매액 및 구매 채널의 이용행태를 분석하여 2, 3장의 내용을 보완하고자 하였음. 이를 위해 양파, 마늘, 감자, 쌀, 계란의 채널별 구매량 및 구매액 자료를 분석함.
  - 분석 결과, 조사 대상 품목에 따라 구매량(액)의 온·오프라인 채널 점유율 은 상당한 차이가 발생하는 것으로 집계됨.
  - 온라인 채널의 구매 비중이 가장 높은 품목은 쌀로 구매량 기준 40.2%, 구매액 기준 44.5%로 조사됨. 이후 계란 18.6%(구매액 기준 21.5%), 감자 16.4%(구매액 기준 22.6%), 양파 14.4%(구매액 기준 18.3%), 마늘 11.9%(구매액 기준 14.0%) 순으로 조사됨.
  - 특히, 마늘과 감자는 지인으로부터 받는 등의 시장 유통채널을 통하지 않고 가구로 조달되는 물량이 30% 이상인 것으로 조사되었음.

#### 2. 시사점

- 여타 상품과 같이 농식품도 온라인 유통채널의 이용률이 증가하면서 기존의 오프라인 유통채널 중심에서 온·오프라인 유통채널이 경쟁하는 가운데 온라 인 채널의 영향력이 확대되는 모습으로의 재편이 예상됨에 따라 농식품의 유 통도 확대되는 온라인 유통채널을 지원할 수 있는 구조로의 전환 및 보완이 필요함.
  - 농식품의 온라인 유통채널 이용 확대는 기존의 확대 추세에 더하여 코로 나19 영향이 이러한 확대 추세를 강화한 것으로 분석되며, 특히 새벽배송 등의 온라인 플랫폼 서비스가 이러한 추세의 주요 동인으로 작용한 것으 로 부석됨.
- 농식품의 온라인 유통채널 이용 만족도는 여전히 오프라인 유통채널 이용 만족도에 비해 낮아 온라인 유통채널 이용 애로 요인으로 식별된 품질/신선도에 대한 신뢰성을 높이는 방안이 모색될 필요가 있음.
  - 농식품 온라인 유통채널은 구매의 시간과 장소라는 한계를 뛰어넘을 수 있으며 가격이 저렴하다는 장점이 있으나, 직접적인 품질/신선도 확인이 불가능하다는 점이 가장 큰 문제점으로 조사됨.
- 새벽배송 등의 온라인 플랫폼 서비스가 온라인 유통채널 이용 확대의 중요 동 인으로 조사되어 이러한 서비스를 지원할 수 있는 생산·유통 단계에서의 체 계를 구축할 필요성이 존재함.
  - 새벽배송, 공동구매, 정기배송, 라이브 커머스 등의 온라인 플랫폼 서비스의 인지도. 이용 횟수. 만족도가 높게 조사됨.
  - 온라인 플랫폼 서비스의 제공을 위해서는 물류체계 개선, 품질의 신뢰성 확

보 등의 생산에서부터 유통에 이르는 전반적인 영역에서의 혁신이 필요함.

- 세부 개별 농식품 품목에 따라 온·오프라인 유통채널 이용률이 상당한 차이를 보이므로 유통체계 개선에 품목의 특성을 고려할 필요성이 존재함.
  - 산지, 등급 등으로 품질 식별이 용이하며 구매 단위가 큰 쌀에 비해 품질 확인이 어렵고 자주 구매하는 양파, 마늘 등의 신선청과물의 온라인 유통채널 이용률이 훨씬 낮게 조사됨.

#### 부 록

#### 가구 농산물 구매 채널 실태조사 설문지

안녕하십니까? 한국농촌경제연구원은 농림식품경제 및 농촌사회 발전에 관한 종합적인 연구와 농업정책 수립을 지원하는 국책연구기관입니다. 저희 연구원에서는 올해 연구원 자체 과제로 '플랫폼 기반의 농산물유통 서비스 활성화 방안 연구'를 수행 중에 있습니다. 최근 코로나19로 인한 비대면 거래가 활성화 되면서 온라인 플랫폼을 기반으로한 농산물 거래가 크게 늘어나고 있습니다. 이에 본 조사는 온·오프라인 농산물 구매행태와 구매처에 관한 실태 파악을 위해 기획하였습니다. 조사 결과는 온라인 중심으로 재편되고 있는 농산물 유통구조 개선 위한 자료로 사용되며, 상기의 연구 목적 이외의 어떤 다른 용도로 이용되지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘시겠지만 잠시만 시간을 내어 참여하여 주시면 연구를 위한 소중한 자료로 활용하겠습니다. 귀하께서 응답해주신 내용은 연구 수행의 기초자료로만 활용될 것이며, 본 조사의 설문 내용 및개인 신상은 통계법 제33조(비밀보호)와 제34조(통계조사자 의무)에 의해 비밀이 보장됨을 알려드립니다.

2021년 9월

#### [연락처]

주관기관: 한국농촌경제연구원

설문관련 문의

- 김종진 (061)820-2382, 하수안 전화 (061) 820-2242, 김성우 전화 (061) 820-2115

SQ1.	가구내 식자재 주 구입자인가요?	1) 예, 2) 아니요> 설문 중단
SQ2.	귀하의 성별은?	1) 남자, 2) 여자
SQ3.	귀하의 연령(만 나이)은?	1) 20대, 2) 30대, 3) 40대, 4) 50대, 5) 60대, 6) 70대 혹은 이상
SQ4.	귀하의 학력은?	1) 고등학교 이하, 2) 대학, 3) 대학원
SQ5.		1) 전업주부, 2) 무직(취업 준비, 학생 등), 3) 회사원, 4) 자영업자, 5) 일용직 등
SON		1) 20세 이하: ( )명, 2) 20세~60세: ( )명 3) 60세 이상: ( )명, 4) 총가구원 수: (계산 ) 명
SQ7.	귀댁은 맞벌이 가구입니까?	1) 예, 2) 아니요
I XI IX		1) 200만원 이하, 2) 200~400만원, 3) 400~600만원, 4) 600~800만원, 5) 800만원 이상
SQ9.	뭐야의 거수지=/	1) 서울 및 광역시, 2) 시급의 중도시, 3) 군/읍급의 소도시, 4) 농촌지역

## Part A: 농산물 구매 시 고려사항

		과채와 차 하나를 선					하시나요? o :( )	<b></b> 라래의
1) 매	일	2) 주 2-	3회	3) 주 13	회	4) 2주 1	회	
5) 월	1회	6) 월 1호	보다 드	물게				
것입	니까? 이	h래의 예 <b>º</b>	에서 중요	하게 고리	부하는 순	서대로 2기	항은 다음 중 가지만 선택 ), 2순위 (	해 주
1) 품	질(신선도	로/당도 등	•)	2) 가격		3) 생산기	र	
4) 안	전성(친혼	환경 여부	등)	5) 구매	처의 접근	성(거리 등	<del>_</del> <u>=</u> )	
6) 부	가서비스	(교환/반-	품/배송 -	등)				
7) 기	타(기록:				_)			
							하시나요? 4) 10회 이	

## Part B: 품목 및 채널별 농식품 구입액

B1. 귀댁의 월평균(최근 3개월 기준) 농식품 구입액 및 구입액의 오프라인 매장과 온라인 비중은 어떻게 됩니까? 귀하이외 가구원의 구입액도 모두 포함하여 응답해주세요.

	구입액(천원)	구입액 비중(%)					
	구입책(신편)	오프라인 매장	온라인 구매				
1. 과일/과채							
2. 채소							
3. 쌀/잡곡							
4. 정육/계란류							
5. 가공식품							
6. 건강기능 식품							
합 계							

O B2. (B1에서 오프라인 구매액이 0보다 큰 품목만 응답) 귀하는 귀댁의 품목 별 농식품 오프라인 매장 구입액을 아래와 같이 응답하셨습니다. 그렇다면 품목별 오프라인 매장 구입액의 구입처 비중(%)은 어떻게 됩니까?

	O TI ZLOI IIII		채널별 구입액 비중(%)							
	오프라인 매 장 구입액 (천원)	중소형 마트	백화점 및 대형 할인점	식품 전 문점 등	재래시장	기타	합계			
1. 과일/과채										
2. 채소										
3. 쌀/잡곡										
4. 정육/계란류										
5. 가공식품										
6. 건강기능 식품										

주: 오프라인 채널 설명자료(※의 내용을 첨부) 제공, B1의 품목별 구입액과 오프라인 지출 비증을 곱하여 오 프라인 구입액 제시

- B2-1. 귀하가 이상과 같이 농식품을 오프라인 매장에서 구입하는 이유는 무 엇입니까? 1순위(), 2순위()
- 1) 눈으로 직접 품질을 확인할 수 있어서 2) 저렴하게 구매할 수 있어서
- 3) 필요할 때 즉시 구매할 수 있어서 4) 온라인 구매에 익숙하지 않아서
- 5) 농식품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서
- 6) 상품이 다양하여 비교가 용이함으로 7) 친절하고 서비스가 좋아서

0)	기타(기록	•	
01	기되어	•	

B3. (B1에서 온라인 구매액이 0보다 큰 품목만 응답) 귀하는 품목별 농식품 온라인 구입액을 아래와 같이 응답하셨습니다. 그렇다면 품목별 온라인 구입액의 구입처 비중(%)은 어떻게 됩니까?

	07101		채널별 구입액 비중(%)						
	온라인 구입액 (천원)	오픈 마켓	소셜 커머스	대형마트·백 화점 온라인 쇼핑몰	TV 홈쇼 핑	개인 및 생산자 (지자체) 단체 쇼핑몰	기타	합계	
1. 과일/과채									
2. 채소									
3. 쌀/잡곡									
4. 정육/계란류									
5. 가공식품									
6. 건강기능 식품									

주: 오프라인 채널 설명자료(※의 내용을 첨부) 제공, B1의 품목별 구입액과 온라인 지출 비중을 곱하여 온라 인 구입액 제시

B <b>3-</b> 1.	귀하가 농식품을	온라인으로 구역	입하는 이유는	무엇입니까?	1순위(),
	2순위()				

- 2 군위 ( *)*1) 품질이 좋아서 2) 가격이 저렴하거나 비교가 용이해서
- 3) 원하는 시간에 언제든지 구매할 수 있어서 4) 배달해 줌으로
- 5) 장보는 시간을 절약하기 위해서 6) 상품이 다양함으로
- 7) 농식품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서
- 8) 늦은 퇴근, 주차 문제 등으로 매장 방문이 어려워서
- 9) 오프라인에서 구하기 힘든 상품을 구입할 수 있어서

10) 기타(기록 :	١
10) /14(/14.	J

- B3-2. 귀하는 주로 사용하는 온라인 농식품 구매업체를 변경한 경험이 있습니까?
- 1) 있다. 2. 없다.

- B3-3. (B3-2에서 '있다' 응답자)귀하는 주로 사용하는 온라인 농식품 구매업체를 변경한 경험이 있다고 응답하셨습니다. 그렇다면 그 이유는 무엇입니까? 1순위(), 2순위()
- 1) 품질이 좋지 않아서 2) 가격이 비싸서 3) 배달 서비스가 좋지 못해서
- 4) 원하는 상품 혹은 다양한 상품이 없어서
- 5) 결제, 반품 등의 부가서비스가 좋지 못해서

6)	7)F	}(フ]	로	•	`
<b>()</b> /	/   -	11/	=	•	

B4. 귀하는 귀댁의 현재 월평균 농식품 구입액의 구입처 비중을 다음과 같이 응답하였습니다. 그렇다면 월평균 농식품 구입액의 구입처 비중(%)은 3년 전 (2018년)에는 어떠하였으며 3년 후(2024년)에는 어떠할 것으로 예측하시나요?

	3년 전 (2018년 추정)		현	재	3년 후 (2024년 예측)	
	오프라인	온라인	오프라인	온라인	오프라인	온라인
1. 과일/과채						
2. 채소						
3. 쌀/잡곡						
4. 정육/계란류						
5. 가공식품						
6. 건강기능 식품						-
전체						

주: B1의 현재 온·오프라인 지출액 비중 제시

- B5. (B4에서 과거 대비 온라인 전체 비중 증가 응답자) 과거(3년 전)에 비해 현재 온라인 식품 구입액 비중이 증가한 이유는 무엇입니까? 1순위(), 2순위()
  - 1) 코로나19 영향으로 2) 가격이 저렴함으로
  - 3) 신선도 등의 품질에 대한 믿음 증가로

4) 새벽 배송 등의 온라인 업체가 제공하는 부가서비스 이용 증가로

5) 배송,	쇼핑	시간	절약 및	! 시간	선택의	자유도	증가로

Part C:	유통채널	이용	횟수	및	만족도

6) 기타 (기록:

C1. (B2에서 구매액이 존재하는 유통채널만 표시) 아래는 귀하가 농산물 구매를 위해 이용하시는 구매처입니다. 이들 구매처를 얼마나 자주 이용하십니까?

		매일	주 2-3 회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회보다 드 물게
오	중소형 마트						
프	백화점 및 대형 할인점						
라	농식품 전문점 등						
인	재래시장						
	오픈마켓						
온	소셜커머스						
라	대형마트·백화점·면세점 온라인몰						
인	홈쇼핑						
	개인 및 생산자 단체 쇼핑몰						

O C2. (B3에서 구매액이 존재하는 유통채널만 표시) 아래는 귀하가 농산물 구매를 위해 이용하시는 구매처입니다. 이들 구매처를 이용한 이후의 만족도는 어느 정도입니까?

		매우 불만족	불만족	중립	만족	매우 만족
오	중소형 마트					
프	백화점 및 대형 할인점					
라	식품 전문점 등					
인	재래시장					
	오프라인 전체 만족도					
	오픈마켓					
	소셜커머스					
온 라	대형마트·백화점·면세점 온라인몰					
디	홈쇼핑					
2	개인 및 생산자(지자체) 단체 쇼핑몰					
	온라인 전체 만족도	, The state of the		, The state of the	<u>"</u>	

## Part D: 플랫폼 서비스 이용현황 및 수용성

D1. 귀하는 온라인 농식품 판매업체가 제공하는 아래의 서비스를 알고 계십니까?

	모른다	안다
새벽 배송		
공동구매		
개인화된 상품추천		
라이브커머스		
TV 홈쇼핑		
정기배송(구독경제)		

D2. (D1, '안다' 응답자 대상)귀하는 온라인 업체가 제공하는 아래의 서비스로 농식품을 구매한 경험이 있습니까? 있다면 얼마나 자주 이용하고 계십니까?

				ò	J다.		
	없다.	주 4회 이상	주 2-3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회보다 드물게
새벽 배송							
공동구매							
개인화된 상품추천							
라이브커머스							
TV 홈쇼핑							
정기배송(구독경제)							

O D3. (D2, '있다' 응답자 대상)귀하는 온라인 업체가 제공하는 아래의 서비스로 농식품 구매를 한 경험이 있다고 응답하셨습니다. 그렇다면 이러한 서비스를 이용한 만족도는 어느 정도입니까?

		만족도							
	매우 불만족	불만족	중립	만족	매우 만족				
새벽 배송									
공동구매									
개인화된 상품추천									
라이브커머스									
TV 홈쇼핑									
정기배송(구독경제)									

- D3-1. (매우 불만족, 불만족 응답자) 귀하는 농식품 구매 시 온라인 업체가 제공하는 위의 서비스 이용에 만족하지 못한다고 응답하셨습니다. 그렇다면 이러한 불만족 이유는 무엇입니까?
- 1) 가격이 비싸서 2) 신선도 등의 품질이 좋지 못해서
- 3) 배달, 결제, 반품 등의 서비스가 좋지 못해서
- 4) 구매할 수 있는 품목이 한정적이어서

5) 기타 (기록:	\
5) 기타 (기노'	)
J) /   '   \/   \  -   \	,

D4. 귀하는 오프라인 마트나 재래시장을 이용하여 식품을 구매할 때와 비교하여 온라인 주문을 통해 식품을 구매할 때 아래의 질문에 대해 얼마나 동의하십니까?

오프라인 매장 구매에 비해 온라인 구매가	매우 동의 하지 못함	동의하지 못함	중립	동의함	매우 동의함
신선도가 높다.					
가격이 싸다.					
품질이 좋다.					
구매 편리성이 높다.					
구매한 식품이 안전하다.					
반품 등의 AS가 좋다					

끝까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다!!!

#### ※ 온·오프라인 구매 채널 설명자료

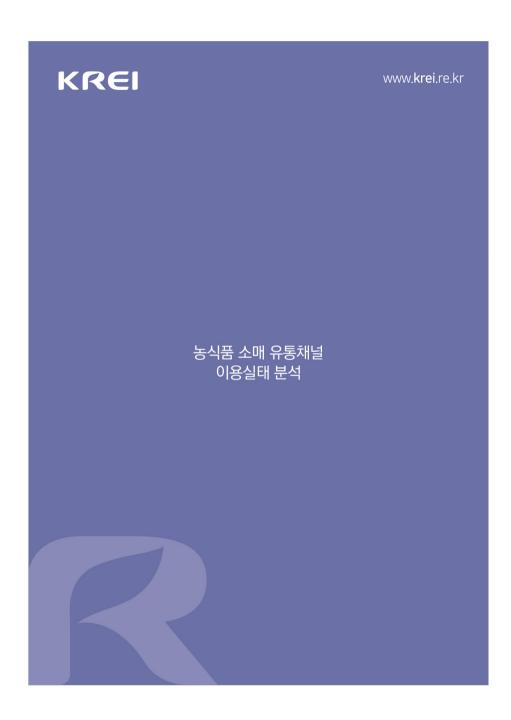
온라인 구매 채널	• 오픈마켓	11번가, G마켓, 네이버쇼핑, 옥션, 인터파크, G9, 기타		
	• 소셜커머스	위메프, 쿠팡, 티몬, 기타		
	• 대형마트·백화점 온라인쇼핑몰	대형마트: 롯데마트몰, 이마트몰, 하나로마트몰, 홈플러스, GS fresh(GS 슈퍼몰), 롯데슈퍼(롯데fresh, 롯데프리미엄 마켓 등), 메가마트몰, 트레이더스몰, 킴스클럽, 코스트코, 기타백화점: AK몰, 갤러리아몰, 롯데(롯데닷컴, 롯데i몰 등), 신세계(SSG닷컴, 신세계몰), 현대(더현대닷컴, 현대H몰), 기타		
	• TV홈쇼핑	GS(GS SHOP, GS홈쇼핑), CJ(CJmall, CJ오쇼핑), NS(NSmall, NS홈쇼핑), 롯데(롯데i몰, 롯데홈쇼핑), 신세계TV홈쇼핑, 현대(현대Hmall, 현대홈쇼핑) 홈앤쇼핑(hnsmall), 공영쇼핑, SK스토아, K쇼핑, Shopping & T, 기타		
	• 개인 및 생산자(지 자체) 단체 쇼핑몰	농수산물 온라인 직거래 등		
오프라인 구매 채널	• 중소형 마트	기업/브랜드 슈퍼마켓(GS 수퍼마켓, 롯데슈퍼, 이마트에브리데이, 홈플러 스익스프레스, 프리미엄 푸드마켓(SSG, 롯데 등), 메가마트, 킴스클럽마 트, 탑마트, 노브랜드 등), 동네 슈퍼마켓 등		
	• 백화점 및 대형 할 인점	대형마트(롯데마트, 이마트, 코스트코, 하나로마트 등), 면세점, 백화점		
	• 식품 전문점	로컬푸드 직매장 등		
	• 재래시장	전통/재래시장, 노점 등		

### 참고문헌

- 김상효·이계임·구자춘·홍연아·문동현·허성윤·지정훈·신성용·유기환·김민선·이욱직· 안병일·김항준·서동희·김승민. 2020. 『2020년 농식품 소비정보 분석사업 보고 서』. 한국농촌경제연구원.
- 이계임·김상효·허성윤·신성용·박인호. 2020. 『2020 식품소비행태조사 기초분석보고서』. 한국농촌경제연구워.
- Cameron, A. C., and P. K. Trivedi. 2010. *Microeconometrics Using Stata* College Station, TX: Stata Press.
- Chiburis, R., and M. Lokshin. 2007. "Maximum likelihood and two-step estimation of an ordered-probit selection model." *Stata Journal* 7: 167-182.

#### 〈참고 인터넷 사이트〉

통계청. 『서비스업동향조사』. 〈https://kosis.kr/index/index.do〉. 검색일: 2021. 5. 20.



#### 한국농촌경제연구원

전라남도 나주시 빛가람로 601 T. 1833-5500 F. 061) 820-2211



ISBN 979-11-6149-550-7 (PDF