

코로나19에 따른 소비자 인식과 소비행태 특징

박미성, 허성윤

한국농촌경제연구원 '식품산업 정보분석 전문기관'은 식품산업 정보를 수집·가공·심층 분석하여 수요자에게 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 『식품산업진흥법』에 의거하여 운영되고 있음.

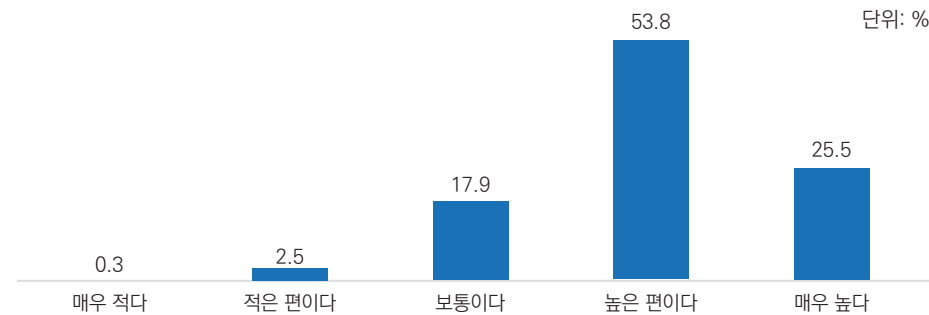
본원은 식품산업 정보분석 전문기관 사업의 일환으로 전국의 만 13세 이상 75세 미만의 일반 소비자를 대상으로 가공식품의 구매 및 소비행태, 품목별 구입현황, 가공식품의 안전성과 표시 및 정보, 식품 소비 라이프스타일 및 인식을 파악하기 위한 문항으로 온라인 조사(2020.8.28.~9.18)를 시행하고 있음. 특히, 2020년에는 코로나 19 관련 소비자 인식 변화, 식품 지출구조 변화에 대한 조사 문항을 추가하였음.

이번 웹진은 일반소비자 대상 온라인 조사(2,374명) 응답자 중 가구에서 식품 주 구입자 역할을 담당하고 있는 1,483명의 응답 자료를 토대로 분석한 자료임.

코로나19 관련 소비자 인식 변화

- 일반 소비자들을 대상으로 실시한 온라인조사에서는 코로나19와 관련한 소비자들의 인식 변화를 파악하기 위해 코로나19에 대한 불안감, 코로나19 확산으로 식생활이나 식품 소비와 관련된 불안감, 코로나19 이후 식량안보와 국내산 먹거리의 중요도에 대한 인식 변화에 대해 설문함.
- 조사에 응답한 소비자들의 53.8%(798명)가 '코로나19에 대해 불안감이 높은 편', 25.5%(379명)가 '매우 높은 편'으로 응답하여 대부분의 소비자들(79.3%)이 코로나19에 대해서 불안감을 가지고 있는 것으로 조사됨.

코로나19에 대한 불안감



자료: 「2020 가공식품 소비자 태도조사」의 일반소비자 대상 온라인 조사 1,483명의 응답 자료임.

- 소비자의 사회경제적 특성별 코로나19에 대한 불안감 정도를 구분해서 살펴보면, 남성 소비자보다 여성 소비자들이, 다른 직업의 소비자들에 비해 주부가 평균적으로 불안감이 높다고 응답함. 연령대별로 코로나19에 대한 불안감에 차이는 없었음.

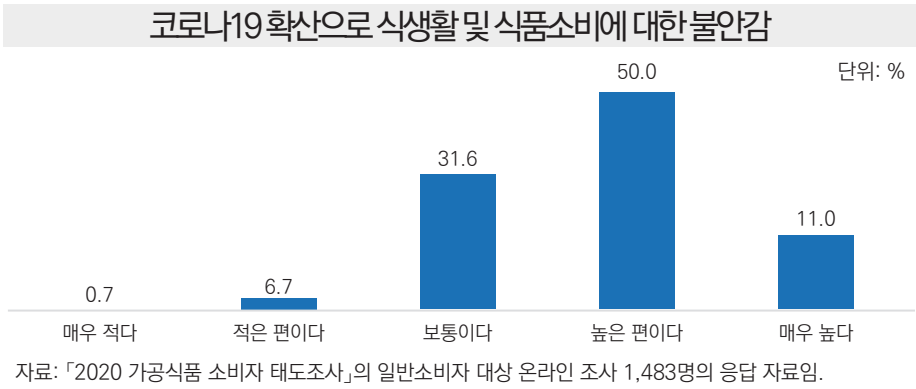
사회경제적 특성별 코로나19에 대한 불안감

단위: %

구분		매우 적다	적은 편이다	보통이다	높은 편이다	매우 높다
전체		0.3	2.5	17.9	53.8	25.5
성별	남성	0.6	3.8	21.9	49.0	24.7
	여성	0.0	1.4	14.8	57.6	26.1
연령	20대	0.0	2.6	15.7	58.2	23.5
	30대	0.7	2.3	16.2	54.1	26.7
	40대	0.3	2.0	19.6	54.6	23.5
	50대	0.3	1.5	16.5	53.9	27.8
	60대 이상	0.0	3.8	18.4	52.9	24.9
	관리 / 전문 / 사무직	0.4	2.2	16.8	56.5	24.2
직업	서비스 / 판매직	0.6	4.3	25.0	43.3	26.8
	기계 / 조립 / 농림어업 / 단순노무	0.0	2.3	27.1	48.1	22.5
	주부	0.0	1.5	11.4	59.4	27.7
	학생	0.0	5.1	24.1	50.6	20.3
	기타	0.0	3.0	16.0	46.0	35.0

자료: 「2020 가공식품 소비자 태도조사」의 일반소비자 대상 온라인 조사 1,483명의 응답 자료임.

- 코로나19 확산으로 식생활에 대해 불안감을 느끼는 비중은 코로나19 불안감에 비해서는 낮았으나, 소비자의 절반 이상인 61%는 식생활이나 식품 소비에 대해서도 불안감을 느끼는 것으로 조사됨.
 - 응답자의 절반(50%)인 742명이 코로나19 확산으로 식품 소비에 대해 불안감을 느낀다고 응답하였으며, 11%(163명)는 불안감이 매우 높다고 응답함. 한편, 소비자의 31.6%(468명)는 코로나19로 인한 식생활 또는 식품 소비에 대한 불안감이 보통이라고 응답함.
 - 코로나19로 인한 식생활 및 식품 소비에 대한 불안감이 코로나19 불안감보다 상대적으로 낮은 것은 미국이나 일부 유럽 국가들에서 발생한 식료품 사재기와 같은 현상이 발생하지 않아 식품유통의 소매단계에서 실제로 소비자들 식품을 구입함에 있어 큰 어려움을 경험하지 않았기 때문인 것으로 해석할 수 있음.
- 코로나19 확산으로 식생활이나 식품 소비에 관련하여 느끼는 불안감의 정도는 여성소비자가 남성소비자에 비해, 주부가 다른 직업을 가진 소비자에 비해 높음. 또한 연령 차이에 따른 식생활에 대해 불안감 정도는 평균적으로 차이가 없어 연령에 관계없이 모두 코로나19에 대한 불안감이 높은 것으로 나타남.



사회경제적 특성별 코로나19 확산으로 식생활 및 식품소비에 대한 불안감

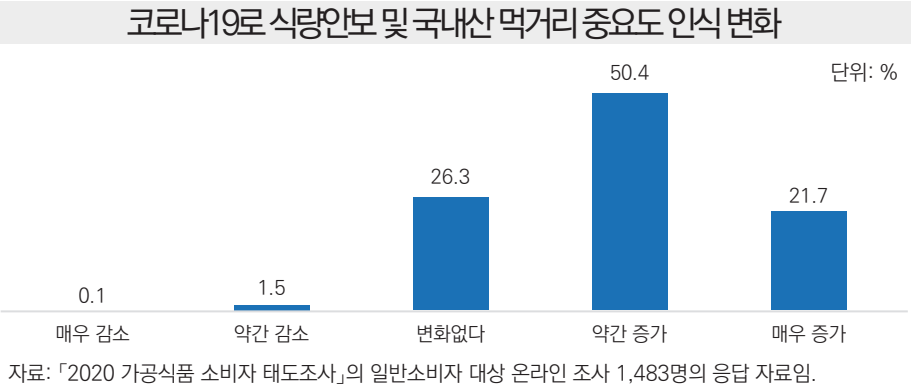
단위: %

구분		매우 적다	적은 편이다	보통 이다	높은 편이다	매우 높다
전체		0.7	6.7	31.6	50.0	11.0
성별	남성	1.1	9.0	31.5	47.2	11.2
	여성	0.5	4.8	31.6	52.3	10.8
연령	20대	0.7	7.8	31.4	50.3	9.8
	30대	0.3	6.9	31.7	45.9	15.2
	40대	0.8	4.8	32.5	51.8	10.1
	50대	0.9	6.7	32.2	49.8	10.4
	60대 이상	0.7	6.2	31.1	53.3	8.7
직업	관리 / 전문 / 사무직	0.5	6.6	30.5	51.5	10.8
	서비스 / 판매직	1.8	7.3	33.5	48.2	9.1
	기계 / 조립 / 농림어업 / 단순노무	0.0	10.9	32.6	44.2	12.4
	주부	0.4	2.2	32.8	52.4	12.2
	학생	1.3	15.2	27.8	43.0	12.7
가구 소득	기타	2.0	6.0	34.0	49.0	9.0
	200만원 미만	3.1	6.3	36.5	45.3	8.8
	200 ~ 400만원 미만	0.5	6.7	33.1	49.9	9.9
	400 ~ 600만원 미만	0.5	8.1	29.9	52.1	9.5
	600만원 이상	0.4	5.5	30.2	49.9	14.0

자료: 「2020 가공식품 소비자 태도조사」의 일반소비자 대상 온라인 조사 1,483명의 응답 자료임.

- 코로나19 이후 식량안보와 국내산 먹거리의 중요도에 대한 인식이 변화했는지에 대한 문항에서는 응답자의 72.1%가 코로나19 사태로 식량안보와 국내산 먹거리에 대한 중요도가 증가하였다고 응답함.
 - 코로나19로 가정내 식품 수요가 증가하면서 식품 안전에 대한 관심도가 증가하고, 수입 식품보다는 국내산 먹거리에 대한 선호가 증가함.
 - 국제적으로도 코로나19로 인해 세계적인 식품 수급불안 현상이 나타나 자국 내 식품소비에서 수입산의 비중이 높고 식량자급률이 낮은 국가들은 국산 먹거리에 대한 관심이 지속적으로 증가할 가능성이 존재함.

- 소비자의 사회경제적 특성별로 구분하면, 성별 차이에 따른 인식변화 정도는 평균적으로 차이가 없어 식량안보와 국내산 먹거리에 대한 중요도는 성별에 관계없이 남녀소비자 모두 증가한 것으로 나타남. 연령대별로는 50대 소비자들이 20~30대 소비자들에 비해 코로나19 이후 식량안보와 국내산 먹거리를 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타남.



- 코로나19와 관련한 소비자들의 인식 문항사이의 상관관계는 모두 유의한 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타남. 즉, 코로나19에 대한 불안감이 높은 소비자가 식생활 및 식품 소비에 대한 불안감도 높고 식량안보와 국내산 먹거리를 더 중요하게 생각함.

코로나19 관련 소비자 인식의 상관관계수

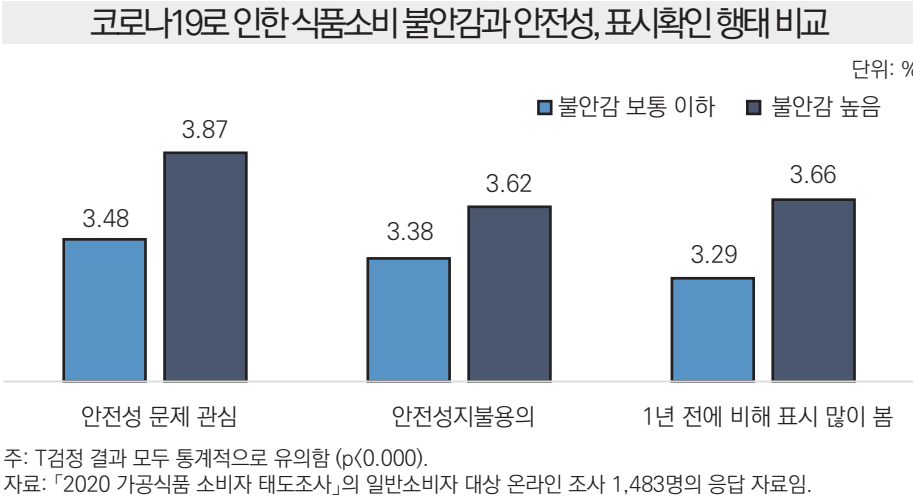
인식	코로나19 불안감	식생활 및 식품소비에 대한 불안감	식량안보 및 국내산 먹거리 중요도 인식 변화
코로나 19 불안감	1.00	-	-
식생활 및 식품소비에 대한 불안감	0.56 (0.00)	1.00	-
식량안보 및 국내산 먹거리 중요도 인식 변화	0.38 (0.00)	0.40 (0.00)	1.00

주: ()안의 숫자는 p-value임.
자료: 「2020 가공식품 소비자 태도조사」의 일반소비자 대상 온라인 조사 1,483명의 응답 자료임.

코로나19로 인한 식품소비 불안감과 소비행태 변화

- 코로나19로 인한 식생활 및 식품소비에 대한 불안감이 적거나 보통인 그룹과 불안감이 높은 그룹으로 소비자를 구분하여 각각 식품안전성 문제에 대한 관심도, 더 안전한 제품 구입을 위한 추가 지불용의, 1년 전에 비해 식품표시정보를 많이 보게되었는지에 대해 5점 척도의 평균값 비교를 실시함.

- 코로나19로 인한 불안감이 높은 그룹은 안전성에 대한 관심도, 안전한 제품구입을 위한 추가 지불용의, 1년전에 비해 표시 정보를 많이 본다는 응답의 5점 척도 평균값이 그렇지 않은 그룹에 비해 높게 나타났으며, T 검정 결과 모두 통계적으로 유의함을 확인함.

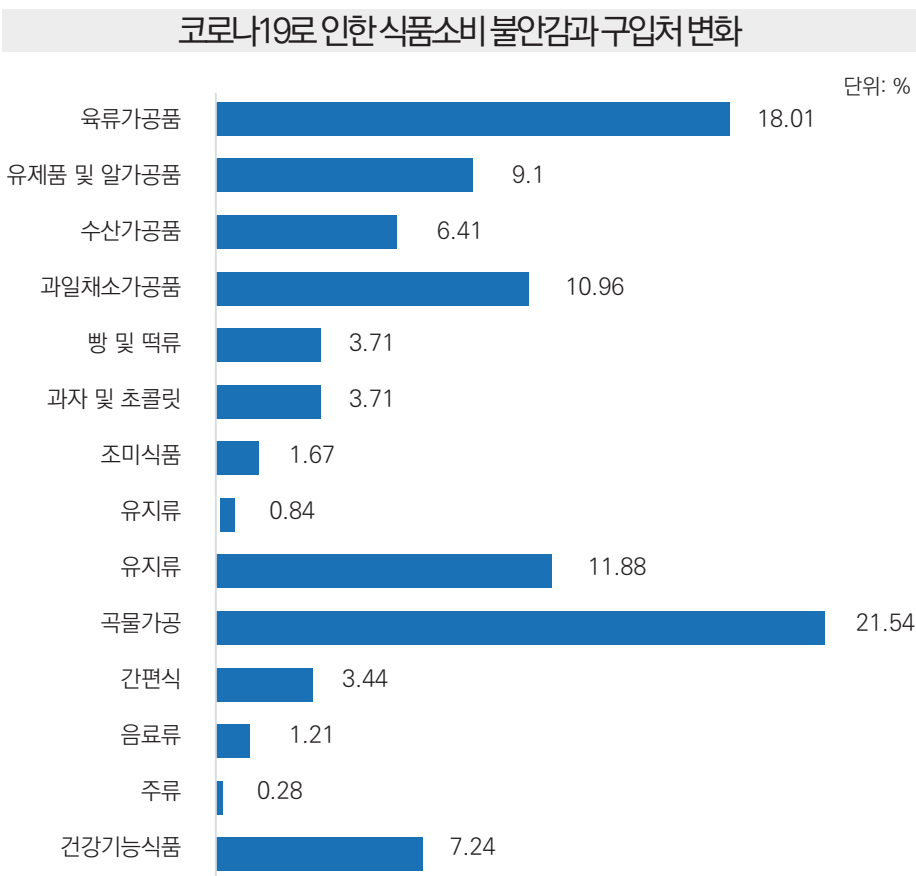


- 코로나19 확산으로 식생활 및 식품소비에 대한 불안감 문항과 코로나19 이후 구입처의 변화 문항을 분석한 결과, 코로나19로 인해 식생활 및 식품소비에 대한 불안감이 높은 소비자일수록 온라인을 통한 식품 구입이 증가한 것으로 나타남.
 - 불안감이 높은 그룹은 온라인 구입이 증가하였다는 응답 비중이 79.6%임.
 - 불안감 5점 척도 별로 온라인 구입 변화를 교차분석한 결과, 불안감이 클수록 온라인 구입이 증가하는 것으로 분석됨.
 - 불안감이 높은 그룹은 오프라인에서의 구입 과정에서 코로나19 감염을 우려하여 모든 오프라인 채널에서 구입 감소가 상대적으로 큼.

코로나19로 인한 식품소비 불안감과 구입처 변화				
구분	온라인		중소형 슈퍼	
	불안감 보통이하 그룹	불안감 높은 그룹	불안감 보통이하 그룹	불안감 높은 그룹
감소했다	7.5	5.2	37.6	49.7
변화없다	27.4	12.7	35.0	24.7
증가했다	61.7	79.6	25.0	24.4
이용없음	3.5	2.5	2.3	1.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
구분	대기업운영 중소슈퍼 (SSM)		대형마트	
	불안감 보통이하 그룹	불안감 높은 그룹	불안감 보통이하 그룹	불안감 높은 그룹
감소했다	33.8	43.7	42.8	50.1
변화없다	37.8	26.4	33.5	22.4
증가했다	20.9	24.4	21.4	25.7
이용없음	7.5	5.5	2.3	1.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
구분	재래시장		백화점	
	불안감 보통이하 그룹	불안감 높은 그룹	불안감 보통이하 그룹	불안감 높은 그룹
감소했다	41.1	55.0	39.3	54.9
변화없다	35.3	22.0	33.5	20.2
증가했다	14.9	16.8	10.1	13.0
이용없음	8.6	6.2	17.1	11.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0
구분	친환경 매장		편의점	
	불안감 보통이하 그룹	불안감 높은 그룹	불안감 보통이하 그룹	불안감 높은 그룹
감소했다	26.5	34.5	19.9	26.0
변화없다	37.0	28.3	42.3	34.0
증가했다	17.6	24.5	32.8	35.9
이용없음	18.9	12.8	5.0	4.1
합계	100.0	100.0	100.0	100.0

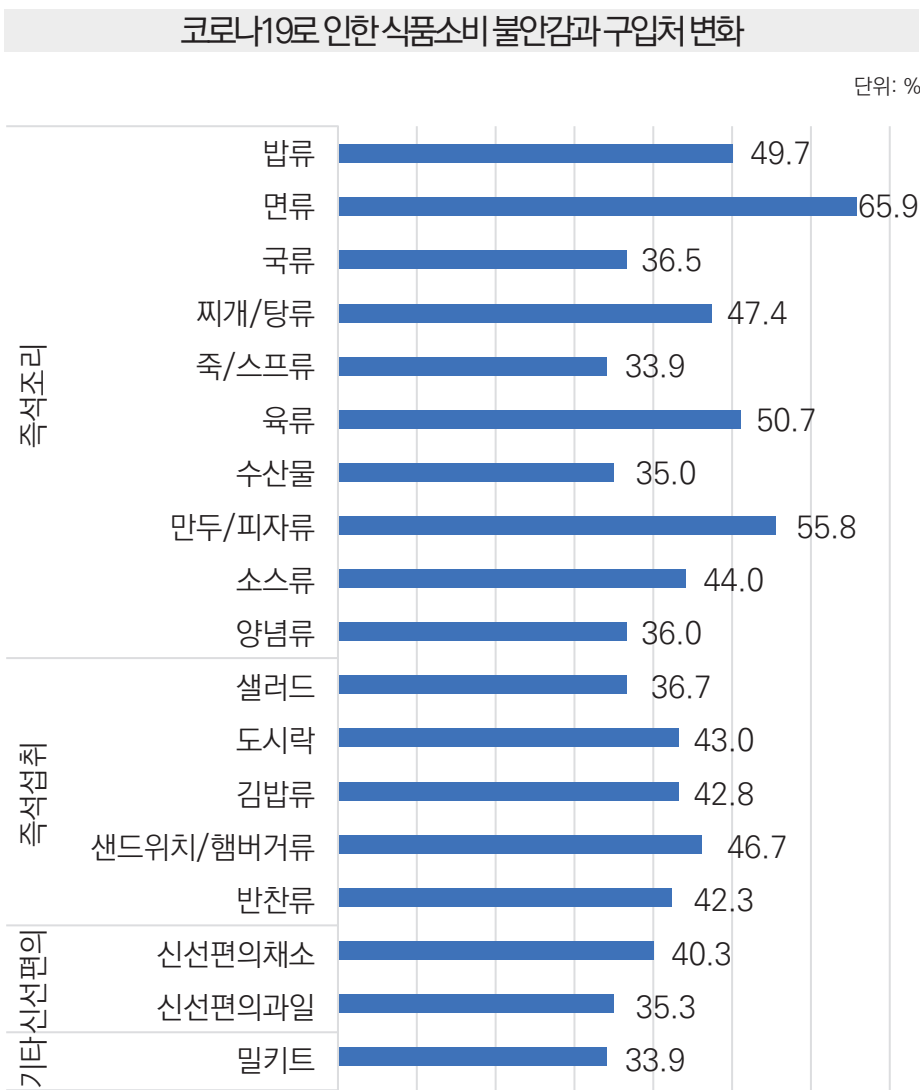
자료: 「2020 가공식품 소비자 태도조사」의 일반소비자 대상 온라인 조사 1,483명의 응답 자료임.

- 코로나 발생 이후 온라인 구입 증가 품목을 살펴보면, 간편식, 육류가공품, 곡물가공품, 과일채소가공품, 유제품, 건강기능식품 순서로 높게 나타남.
- 가정 내 식사 증가로 편의성을 강조한 간편식과 가공품 구입이 크게 증가하였으며, 코로나19 발생 이후 신체 면역력 강화를 위해 건강기능식품의 구입이 증가함.



자료: 「2020 가공식품 소비자 태도조사」의 일반소비자 대상 온라인 조사 1,483명의 응답 자료임.

- 코로나19 발생 이후 구입이 증가한 간편식 품목을 구체적으로 살펴보면, 면류 구입이 증가하였다고 응답한 소비자가 65.9%로 가장 많았음. 다음으로 만두/피자류(55.8%), 육류(50.7%), 밥류(49.7%) 순서로 나타나 주로 즉석조리식품군의 구입이 증가한 것으로 조사됨.
- 밀키트(간편조리세트)는 코로나19 발생이후 구입이 증가하였다고 응답한 소비자 비중이 33.9%로 나타남.

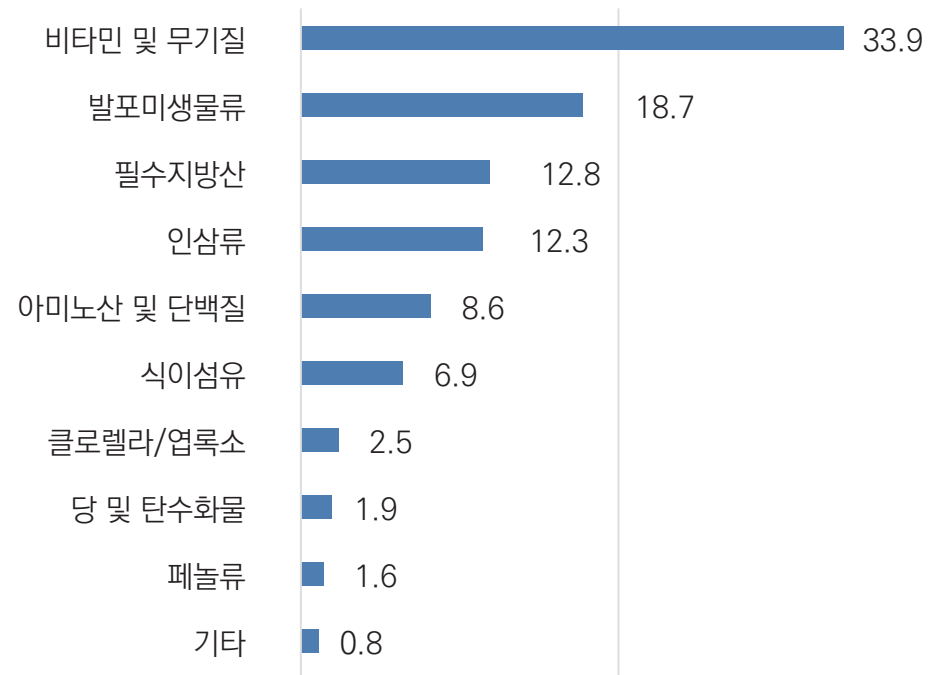


주: 품목별로 구입이 증가하였다고 응답한 비중임.
자료: 「2020 가공식품 소비자 태도조사」의 일반소비자 대상 온라인 조사 1,483명의 응답 자료임.

- 코로나19 확산으로 식생활 및 식품소비에 대한 불안감 문향과 코로나19 이후 구입처의 변화 문향을 분석한 결과, 코로나19로 인해 식생활 및 식품소비에 대한 불안감이 높은 소비자일수록 온라인을 통한 식품 구입이 증가한 것으로 나타남.

코로나19발생이후 구입이 증가한건강기능식품 품목

단위: %



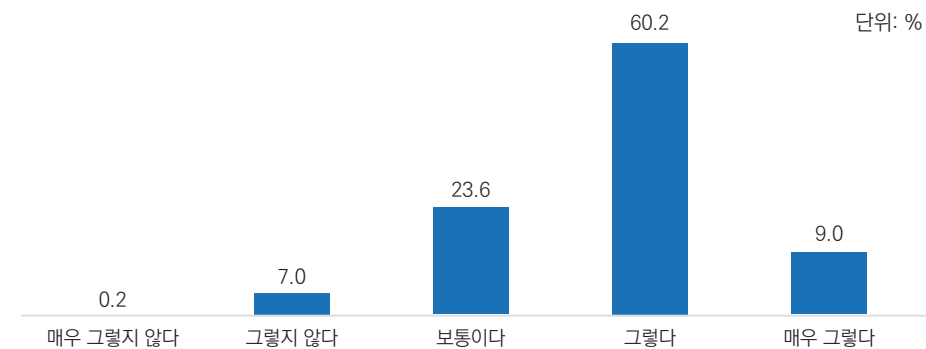
주: 1~2순위 문항을 1순위×2+2순위×1 로 가중한 결과임.

자료: 「2020 가공식품 소비자 태도조사」의 일반소비자 대상 온라인 조사 1,483명의 응답 자료임.

- 코로나19사태 이후 온라인 등 비대면 방식을 통한 식품 구입이 코로나19 종식 이후에도 계속 유지될 것으로 생각하는지에 대해 조사한 결과, 전체 응답자의 9.0%가 '매우 그렇다', 60.2%가 '그렇다'고 응답함. 코로나19 사태가 종식된 이후에도 현재와 같이 비대면 식품 거래방식이 계속 유지될 것으로 조사되어 식품구매 트렌드로 자리매김할 것으로 예상됨.
 - 20대와 30대 소비자가 60대 이상의 소비자에 비해 비대면 방식의 거래가 계속 유지될 것으로 생각하는 것으로 분석됨.
 - 코로나19의 감염 위험에 대한 불안감에 따른 일시적인 식품구매행태 변화에 그치지 않고, 편리성과 신속성 등 비대면 온라인 구매의 특성을 경험한 신규 이용자의 확대로 지속될 가능성이 있음.

코로나19발생이후 온라인구입유지가능성

단위: %



자료: 「2020 가공식품 소비자 태도조사」의 일반소비자 대상 온라인 조사 1,483명의 응답 자료임.

저자정보

박미성 연구위원(한국농촌경제연구원), mspark@krei.re.kr

허성윤 전문연구원(한국농촌경제연구원), heo0411@krei.re.kr