

# 가구 지출액 조사를 활용한 식품별 소비습관형성 분석

이지용

## 0. 개요

- 한국농촌경제연구원 ‘식품산업 정보분석 전문기관’ 사업은 식품산업 정보를 체계적으로 수집·가공·심층 분석하여 수요자에게 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 『식품산업진흥법』에 따라 운영되고 있음. 식품산업 정보분석 전문기관 사업의 일환으로 추진되는 ‘가공식품 소비자태도조사’는 가구의 가공식품에 대한 소비동향 파악 등을 목적으로 2,000가구를 대상으로 하는 식품 주 구입자 조사(국가승인통계)뿐만 아니라 가구조사 대상 중 500 가구의 4주간 가계부조사, 일반 소비자 2,000명을 대상으로 한 온라인 조사를 병행함.
- 이번 웹진은 식품 주요 소비자인 가구의 가공식품 소비 관련 습관형성(habit formation)에 대한 분석을 목적으로 함. 가구의 식품별 소비 습관형성 확인은 단기적인 식품구매패턴 분석뿐만 아니라, 장기적인 식품 소비지출 변화 예측에 있어 중요함. 가구의 식품별 소비습관형성 분석을 목적으로 ‘가공식품 소비자태도조사’의 모듈형태로 조사가 이루어지고 있는 가계부조사를 활용함.

## 1. 조사개요

- 가계부조사는 ‘가공식품 소비자태도조사’ 응답자 중 500가구를 대상으로 4주간의 구매 품목, 구매 품목별 지출액 및 구입량, 구입장소, 구입 일자, 구입시간, 제품명 및 브랜드 등 가구가 소비를 위해 실제 지출한 식품에 대한 자세한 정보를 제공하고 있음.
- 가계부조사는 ‘가공식품 소비자태도조사’에서 얻을 수 있는 식품 주구입자 및 가구 특성 자료와 연계되어 가구의 실질적인 식품 구매 행태와 관련한 다양한 분석을 수행하기에 유용함.
- 본 분석에서는 2020년, 2021년, 2022년 가계부조사 자료를 통합하여 가구의 구입 품목별 소비습관형성을 확인함.

표 1. 가계부조사 가구의 사회경제학적 특성

구분		2020년		2021년		2022년	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
성별	남성: 1, 여성: 0	0.047	0.211	0.086	0.281	0.287	0.452
연령	세(years)	48.908	11.996	48.165	11.074	49.248	10.871
교육 수준	1: 중졸 이하 ~ 4: 대학원 졸업 이상	2.417	0.593	2.479	0.564	2.560	0.564
가구원 수	명	2.493	1.136	2.725	1.093	2.723	1.056
월 가구소득	1: 200만 원 미만 ~ 11: 1,000만 원 이상	4.636	2.041	5.134	1.892	5.251	1.828
6세 미만 자녀	가구원 수 비율(%)	2.428	9.227	3.055	10.455	2.350	8.742
18세 미만 자녀	가구원 수 비율(%)	7.516	15.741	9.902	18.093	11.014	18.986
60세 이상	가구원 수 비율(%)	20.498	37.641	17.765	34.476	18.946	34.949

자료: 2020년, 2021년, 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부조사 원시자료

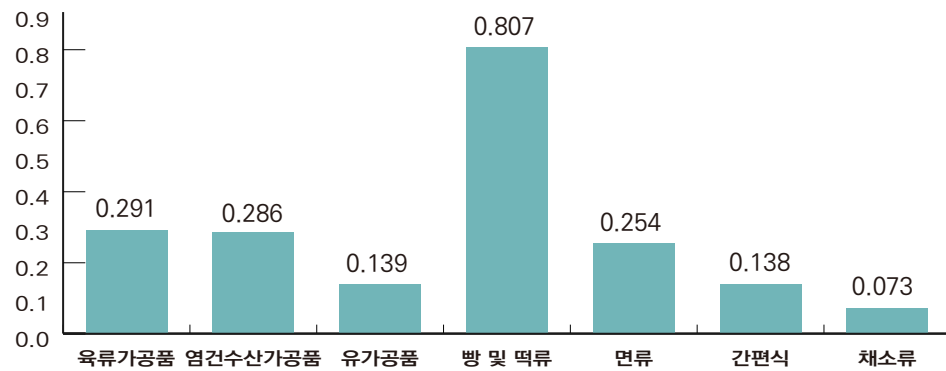
## 2. 식품별 소비습관형성 분석방법

- 가구의 현재 식품지출액은 가구의 식품 소비 관련 습관형성에 영향을 받는 것으로 알려졌다며, 소비습관형성 여부를 확인하는 것은 가구의 단기적 식품구매패턴 분석뿐만 아니라 장기적 식품 소비지출 변화 예측에 중요한 의미를 가짐.
- 가구의 식품별 소비습관형성 여부를 확인하기 위하여 습관형성이론(Theory of habit formation)을 이용함.
  - ▶ 소비습관 형성은 소비자의 과거 소비수준이 현재 소비수준에 미치는 영향을 의미함(Havranek et al., 2017). 일반적으로 소비는 단기에 경직적(rigid)이며, 과거의 소비는 현재의 소비에 영향을 줄 수 있음.
- ‘가공식품 소비자태도조사’ 결과에 따르면, 가구의 가공식품 소비 주기는 1주일에 2~3회가 약 30%, 1주일에 1회가 약 42%로 전체 조사 가구의 약 72%가 매주 가공식품을 구입하는 것으로 나타나며, 이러한 가구의 구입주기 특성을 반영하여 본 분석에서는 가구의 소비습관은 과거 일주일 전 소비에 영향을 받는 것으로 가정함.
- 가구의 식품별 지출액은 현재 상황에 의한 실질 소비와 과거 습관에 의한 소비에 의존함(Browning and Collado, 2007). 과거 습관에 의한 현재 소비가 크다는 것은 현재에 이루어지는 실질 소비가 적다는 의미로 해석할 수 있으며, 이는 현재 품목에 대한 지출은 꾸준히 이어질 수 있지만 상대적으로 성장 가능성은 높지 않다는 것을 시사함. 본 분석에서는 식품별 습관 정도를 확인하고 전체 지출액 효과와의 비교를 통하여 식품별 성장 가능성을 평가하고자 함.
- 본 연구에서는 현재 소비가 과거 소비에 의존한다는 동태적 실증모형을 분석할 목적으로 동태적 시스템적률법(Dynamic System Generalized Method of Moments)을 활용하여 식품별 가구의 소비습관 여부를 확인함.
  - ▶ 현재 소비수준은 식품별 과거 소비수준(소비습관정도)과 전체 지출액(소비확대정도)의 영향을 받는 식으로 나타낼 수 있으며, 추정 계수값이 1(100%)에 가까울수록 영향이 큼을 의미함.
- 가구가 구입한 개별 품목을 ‘가공식품 소비자태도조사’ 품목 구성에 맞추어 24개 품목류로 분류하여 분석함.

### 3. 식품별 소비습관형성 분석결과

- 2020년, 2021년, 2022년 전체기간에 조사 가구가 구입한 전체 식품을 대상으로 소비습관형성 여부를 분석함.
- 품목별 소비 습관이 형성된 품목은 육류가공품, 유가공품, 빵 및 떡류, 면류, 간편식, 염건수산식품, 채소류인 것으로 분석됨.
  - 소비 습관의 강도는 빵 및 떡류(0.807), 육류가공품(0.291), 염건수산식품(0.286), 면류(0.254), 유가공품(0.139), 간편식(0.138), 채소류(0.073) 등의 순으로 높게 나타남.
  - 소비 습관 강도가 높은 품목들은 현재 품목에 대한 소비지출에서 습관에 의한 소비가 강한 성격을 지니며, 가격 비탄력적임. 따라서 식품업체가 가격 조정 전략을 활용할 경우 수익 확대가 가능한 품목이라 판단됨.

그림 1. 식품 품목별 소비습관정도 (2020~2022년)



자료: 2020년, 2021년, 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부조사 원시자료

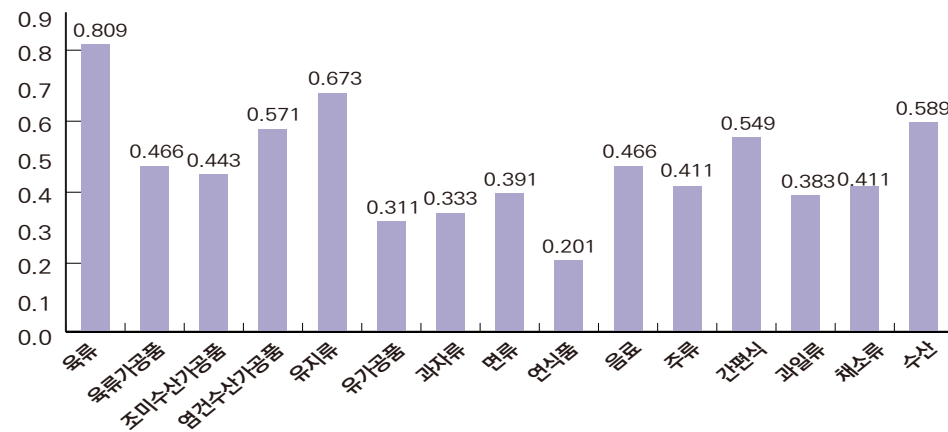
주: 1) 통계적으로 유의한 품목만을 제시함.

2) 값이 1에 가까울수록 현재의 소비가 과거의 소비에 의존하는, 소비습관 강도가 높음을 의미함.

- 가구의 전체 식품지출액 증가에 따라 향후 소비 확대가 예상되는 품목은 육류가공품, 조미수산식품, 유지류, 유가공품, 과자류, 면류, 연식품, 음료, 주류, 간편식, 염건수산식품, 과일류, 채소류, 육류, 수산 등으로 분석됨.
  - 가구의 전체 식품지출액 증가에 따라 품목지출 확대 효과가 상대적으로 큰 품목은 육류(0.809), 유지류(0.673), 수산(0.589), 염건수산식품(0.571), 간편식(0.549), 육류가공품(0.466), 음료(0.466), 조미수산식품(0.443), 주류(0.411), 채소류(0.411), 면류(0.391), 과일류(0.383), 과자류(0.333), 유가공(0.311), 연식품(0.201) 등의 순으로 높게 나타남.

▶ 상기 품목을 대상으로 품목 구성과 품질을 차별화하는 등 다양한 마케팅 전략을 활용할 경우 판매 수익 확대가 예상됨.

그림 2. 가구 지출액 증가에 따른 품목별 소비확대정도 (2020~2022년)



자료: 2020년, 2021년, 2022년 가공식품 소비자태도조사 가계부조사 원시자료

주: 1) 통계적으로 유의한 품목만을 제시함.

2) 값이 1에 가까울수록 가구의 전체 식품지출액 증가에 따라 해당 품목의 지출도 증가함을 의미함.

- 표 2는 식품 품목별 소비습관 정도와 소비확대 효과를 정리한 결과를 나타냄.

표 2. 전체기간 품목별 소비습관 및 지출확대 효과 (2020~2022년)

구분	소비습관 효과	지출확대 효과
(1) 육류가공품	0.291 (0.136)**	0.466 (0.183)**
(2) 조미수산가공품	0.165 (0.240)	0.443 (0.168)***
(3) 염건수산가공품	0.286 (0.139)**	0.571 (0.207)***
(4) 김치류 및 절임류	0.189 (0.315)	-0.648 (0.301)**
(5) 장류	-0.554 (0.439)	0.614 (0.590)
(6) 조미식품	-0.252 (0.115)**	0.007 (0.141)
(7) 유지류	-0.003 (0.551)	0.673 (0.419)*
(8) 유가공품	0.139 (0.052)***	0.311 (0.054)***
(9) 빵 및 떡류	0.807 (0.446)*	0.308 (0.273)
(10) 과자류	-0.147 (0.069)**	0.333 (0.062)***
(11) 면류	0.254 (0.111)**	0.391 (0.143)***
(12) 연식품	0.029 (0.145)	0.201 (0.101)**
(13) 음료	0.005 (0.083)	0.466 (0.080)***
(14) 주류	0.0003 (0.104)	0.411 (0.130)***
(15) 간편식	0.138 (0.060)**	0.549 (0.099)***
(16) 곡물	-0.456 (0.171)***	0.287 (0.272)
(17) 과일류	0.042 (0.077)	0.383 (0.076)***
(18) 채소류	0.073 (0.032)**	0.411 (0.046)***
(19) 육류	-0.058 (0.049)	0.809 (0.055)***
(20) 수산	-0.277 (0.130)**	0.589 (0.194)***

주) \*, \*\*, \*\*\*은 각각 10, 5, 1% 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 것임. 괄호는 표준오차를 의미함.

### 4. 결과 시사점

- 식품업체가 가격 및 선택적 마케팅 전략을 수립할 때, 가구의 식품 소비 및 습관 형성 여부 파악이 중요함. 특히 장기적인 식품 소비 지속성을 판단할 목적으로 식품별 소비 습관 형성 여부와 그 강도에 대한 분석이 필요함.
- 가구의 식품 품목별 소비습관형성 여부 결과에 대한 시사점은 다음과 같음.
- (빵 및 떡류) 현재의 소비지출 중 약 80.7%가 소비 습관에 의존하는 것으로 나타남. 따라서 상기 품목의 경우 지속적인 소비가 예상되지만, 지출 성장의 가능성은 낮을 것임. 관련 식품업체는 가격 비탄력적 특성을 활용하여 품목별로 매출 확대를 위해 일시적으로 가격을 인상하는 가격 전략을 마련하여 판매 수익을 높일 수 있을 것임.
- (육류가공품) 현재 소비지출 중 약 29.1%가 소비 습관에 의존하는 것으로 나타남. 향후 지속적인 소비가 예상되며, 동시에 가구의 전체 지출액 증가에 대한 품목 지출액 증가 효과도 높음. 이 경우 관련 식품업체는 가격 조정 전략보다는 품목 다양화 또는 품질 차별화 등을 이용하여 판매 전략을 수립하는 것이 유리할 것임.
- (염건수산식품) 현재 소비지출 중 약 28.6%가 소비 습관에 의존하는 것으로 나타남. 가구의 전체 식품지출액 증가에 따른 품목 지출액 증가가 소비습관 효과보다 크게 나타나는 품목으로 가격전략보다는 상품 차별화전략을 통한 시장 확대 가능성이 상대적으로 높은 품목으로 분류됨.
- (면류) 현재 소비지출 중 약 25.4%가 소비 습관에 의존하는 것으로 나타남. 가구의 전체 지출액 증가에 따른 품목 지출액 증가 효과가 소비습관에 의한 지출 지속 효과보다 크게 나타나 시장 확대 가능성이 높은 품목으로 분류됨.
- (유가공품) 현재 소비지출 중 약 13.9%가 소비 습관에 의존하는 것으로 나타남. 가구의 전체 지출액 증가에 따른 품목 지출액 증가 효과가 소비습관 효과보다 큰 품목으로 품질 차별화 및 상품구성 전략 등을 통한 시장 확대 가능성이 상대적으로 큰 품목으로 분석됨.

- (간편식) 현재의 소비지출 중 소비습관이 차지하는 비중은 약 13.8%로 소비 지속성이 있는 품목으로 분석됨. 가구의 전체 지출액 증가에 따른 품목 지출액 확대 효과가 커, 관련 식품 업체는 소비자 선호가 반영된 다양한 제품을 개발하여 판매 시장을 확대해 볼 수 있음. 다만, 분석 기간이 간편식 시장이 급속도로 확대되었던 코로나 기간을 포함하여 시장 확대 효과가 상대적으로 높게 나타났을 수 있음.
- 전체적으로 육류가공품, 유가공품, 빵 및 떡류, 면류, 간편식, 염건수산식품은 향후 지속적인 소비가 이루어지는 가공식품으로 분석되었지만, 품목별로 식품 업계의 주요 수익확대 전략은 다를 수 있음. 소비습관 효과가 지출확대 효과 보다 커 소비의 지속성이 상대적으로 큰 품목은 가격 상승에 소비가 큰 영향을 받지 않는 특성을 가지므로, 가격 결정이나 가격 조정 전략이 매출 확대에 유효할 것이며, 가구의 지출 증가에 따른 품목지출 확대가 상대적으로 높은 품목의 경우 상품 차별화를 통한 시장 확대가 필요할 것임.