

## 소비자의 간편식 구입 행태 및 선호 분석

### - '2021 가공식품 소비자 태도조사' 분석 결과

홍연아·이계임

한국농촌경제연구원 '식품산업 정보분석 전문기관'은 식품산업 정보를 수집·가공·심층 분석하여 수요자에게 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 『식품산업진흥법』에 의거하여 운영되고 있음. 식품산업 정보분석 전문기관 사업의 일환으로 추진되고 있는 '가공식품소비자태도조사'는 국가승인통계로 가구의 가공식품에 대한 소비동향 파악 등을 목적으로 매년 전국 약 2,000가구를 대상으로 실시되고 있음. 이와 더불어 가공식품 소비 관련 트렌드 분석 및 정책 이슈 파악을 위해 소비자 약 2,000명을 대상으로 온라인 조사를 병행함.

이번 웹진은 가공식품 중에서 증가추세가 지속되고 최근 소비트렌드가 빠르게 변화하고 있는 간편식(HMR)을 대상으로 함. 2021년 '가공식품소비자태도조사'의 2,193가구를 대상으로 조사된 원시자료를 활용하여 간편식 구입 행태 및 소비 결정요인 분석을 실시하였으며, 일반소비자 2,000명을 대상으로 조사된 자료를 활용하여 소비자들의 간편식 이용 경험 및 만족도가 재구매 확대의 향에 미치는 영향을 분석함.

### 조사 개요

- 2021년 가공식품 소비자 태도조사 중 주 구입자 대상 가구조사는 조사원이 가구를 방문하는 대면면접방식으로 진행하였으며, 전국 2,193가구(만 19세~만 74세)를 대상으로 실시함.
- 2021년 가공식품 소비자 태도조사 중 일반 소비자 대상조사는 온라인으로 진행하였으며, 전국 2,000명(만 19세~만 74세)을 대상으로 실시함.

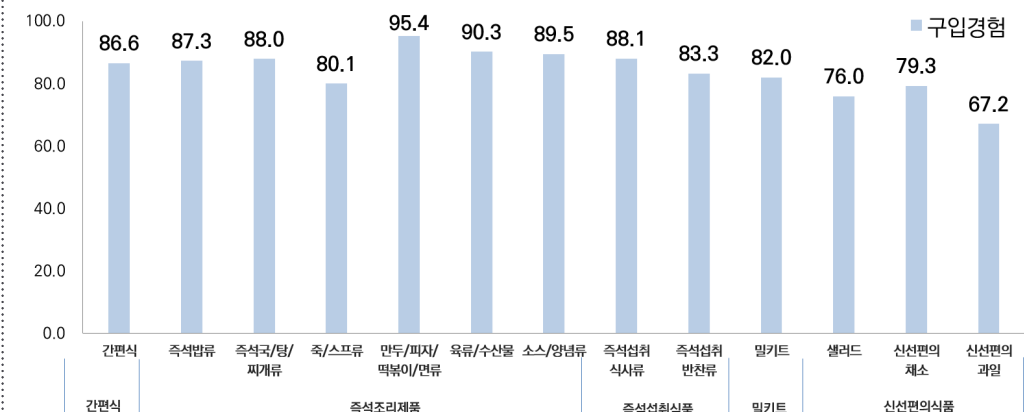
#### 분석대상 자료인 가공식품 소비자 태도조사 개요

| 구분             | 주 구입자 대상 가구조사<br>(통계청 승인통계)                                    | 일반소비자 대상 조사<br>(미승인통계)   |
|----------------|--|--|
| 목표표본<br>(조사표본) | 2,000가구<br>(2,193가구)   | 2,000명<br>(2,000명)   |
| 조사설계           | 2015년 등록센서스 '인구주택<br>총조사' 조사구에 속한 일반가구를<br>모집단 선정(사)한국통계학회 위탁) | 지역별, 연령별 할당 고려<br>-응답대상 온라인 소비자 정보를 별도로 제공하지 않으므로<br>자체 패널 등을 이용 |
| 조사방법           | 대면면접조사   | 온라인조사  |
| 조사연령           | 만 19세~74세  | 만 19~74세   |

### 간편식 구입 경험 및 장소

- 일반소비자 대상 온라인 조사결과 지난 1년간 약 86.6%의 소비자들이 전반적으로 간편식에 포함되는 제품을 구입해 본 적이 있는 것으로 나타남. 간편식을 종류별로 구분하면 즉석조리식품(단순 가열 등의 비교적 손쉬운 조리과정을 거쳐 먹을 수 있는 간편식)의 경우 소비자의 80.1~95.4%가 구입 경험이 있고, 즉석섭취식품(가열, 조리 과정 없이 섭취할 수 있는 간편식)의 경우 88.1%의 소비자들이 구입 경험이 있는 것으로 나타남.
  - 즉석조리식품 중 만두/피자/떡볶이/면류는 95.4%의 소비자들이 구입 경험이 있다고 응답하여 경험률이 가장 높았으며, 이어서 육류/수산물(90.3%), 소스/양념류(89.5%), 즉석 국/탕/찌개류(88.8%), 즉석 밥류(87.3%)의 순으로 나타남.
- 최근 큰 관심을 받고 있는 간편조리세트(정량의 식재료/양념/조리법을 제공하여 직접 조리할 수 있는 간편식; 밀키트)의 경우 소비자의 구입 경험이 82.0%로 나타났으며, 신선편의식품(세척/절단/가공 등으로 신선한 식품을 최소한의 노력으로 먹을 수 있는 간편식)은 이보다 다소 낮은 67.2~79.3% 수준으로 나타남.

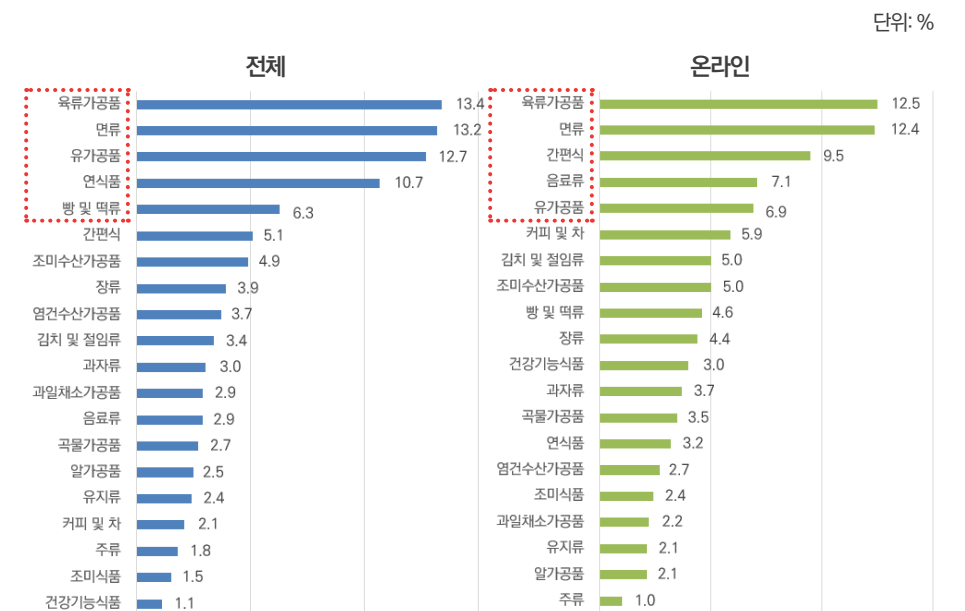
### 간편식 구입 경험



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 심층분석 보고서, 일반소비자(온라인)조사결과(N=2,000)

- 간편식은 지출액 기준 상대적으로 온라인 유통채널에서 구입이 많은 품목으로 조사됨. 간편식은 가공식품 20개 중분류 중 전체에서 구입이 많은 품목군 6위(5.1%)를 차지하였으나, 온라인 유통채널에서는 3위(9.5%)를 차지함.

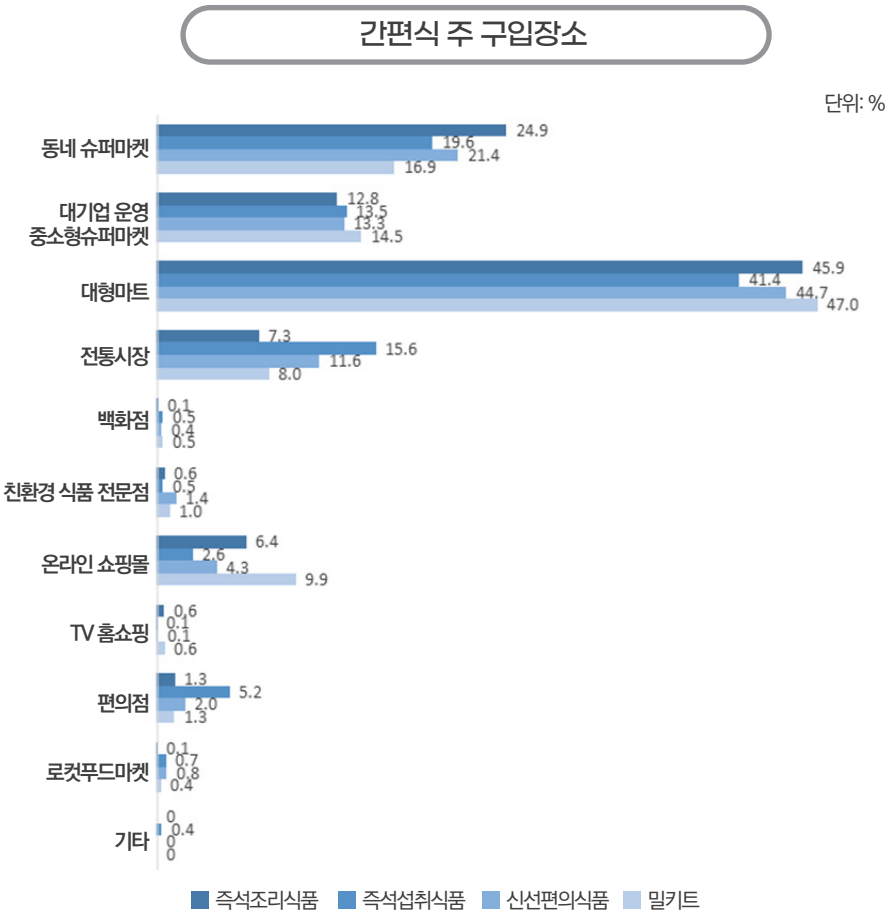
### 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(1+2+3 가중평균)



주: 주구입자를 대상으로 가구에서 가공식품 지출액 규모가 큰 순서대로 3순위까지 조사한 후 (1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 심층분석 보고서

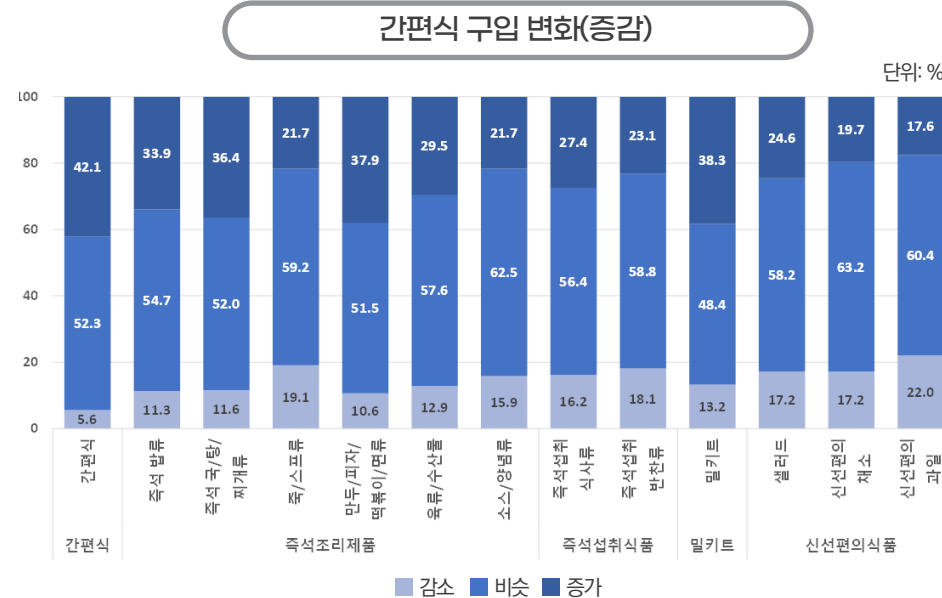
- 간편식 유형별로 구입 장소를 구분해 보면, 대형마트는 모든 간편식 제품 유형에서 구입장소 비중이 가장 높음. 즉석조리식품과 신선편의 식품의 구매 장소 비중이 동일 순위로 나타남.
  - 즉석조리식품: 대형마트(45.9%), 동네 슈퍼마켓(24.9%), 대기업 운영 중 소 슈퍼마켓(12.8%), 전통시장(7.3%)
  - 신선편의식품: 대형마트(44.7%), 동네 슈퍼마켓(21.4%), 대기업이 운영하는 중 소형 슈퍼마켓(13.3%), 전통시장(11.6%)
- 밀키트를 자주 구입하는 장소로는 대형마트(47.0%), 동네 슈퍼마켓(16.9%), 대기업 운영 중 소형 슈퍼마켓(14.5%), 온라인 쇼핑물(9.9%) 등으로 조사되어 여타 간편식 품목에 비해 온라인 채널 이용 비중이 높은 것을 확인할 수 있음.



주: 가구 내 식품 주구입자 조사에서 간편식을 구입한 경험이 있는 소비자(즉석조리식품 2,157명, 즉석섭취식품 2,104명, 신선편의식품은 1,862명, 밀키트는 1,878명)의 응답 자료임.  
 자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 심층분석 보고서

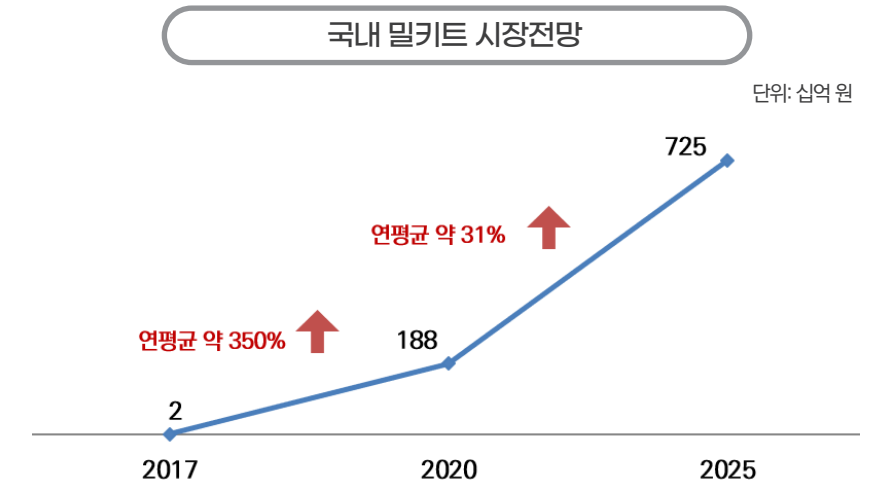
## 간편식 구입 변화 및 선호/만족도

- 최근 1년간의 간편식 구입은 전반적으로 증가한 것으로 파악됨.
  - 간편식 구입이 1년 전과 비교하여 ‘증가했다’는 소비자가 42.1%, 비슷했다는 소비자가 52.3%인 반면, ‘감소하였다’는 소비자는 5.6%에 불과함.
- 즉석조리식품 중 ‘증가했다’고 응답한 비중이 가장 큰 제품류는 만두/피자/떡볶이/면류로 37.9%를 차지했으며, 즉석 국/탕/찌개류(36.4%), 즉석밥류(33.9%), 육류/수산물(29.5%) 순으로 나타남.
  - 최근 1년 구입이 ‘증가했다’고 응답한 비중이 가장 큰 위의 상위 세 제품류를 2019년 조사와 비교한 결과, 만두/피자/떡볶이/면류는 14.3%p, 즉석밥류는 14.4%p, 육류/수산물 12.7%p 증가함.
- 즉석섭취식품의 경우 소비자들의 27.4%가 식사류 구입을, 23.1%가 반찬류 구입을 늘린 것으로 나타남.
  - 식사류의 구입 증가 응답 비중은 2019년 대비 8.4%p, 반찬류는 5.8%p 증가하여, 식사류의 구입증가 폭이 큰 것을 확인할 수 있음.
- 간편식 분류별로 살펴보았을 때, 밀키트의 경우 38.3%의 소비자가 구입이 증가했다고 응답하여, 조사 대상 간편식 분류 가운데 가장 많은 소비자들이 구입을 늘린 분류로 나타남. 특히, 코로나19가 계속 이어지면서 밀키트를 구입하여 식사하는 식생활의 변화가 나타난 것으로 파악됨.



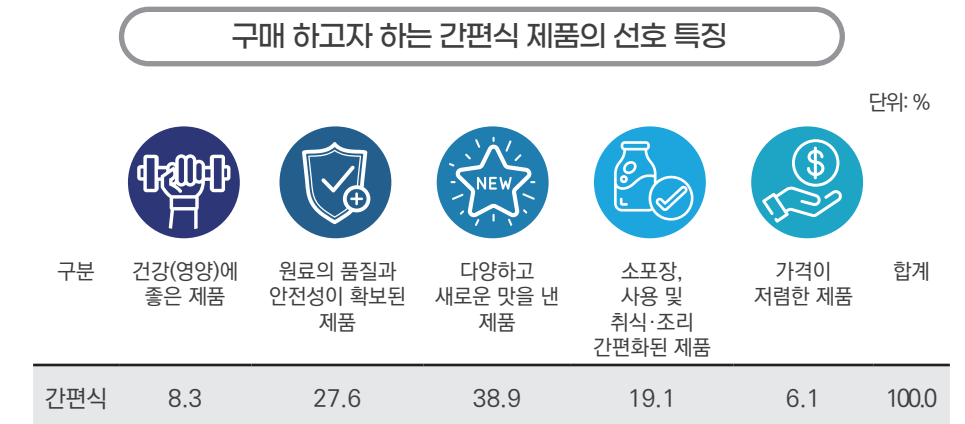
자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 심층분석 보고서, 일반소비자(온라인)조사결과(N=2,000)

- 유로모니터(2020)에서 발표한 국내 밀키트 시장전망에 따르면, 국내 밀키트 시장 규모는 2017년 20억 원에서 2020년 1,880억 원으로 연평균 약 350% 성장했으며, 2025년에는 7,250억 원 규모에 이를 것으로 전망되고 있음.



자료: 유로모니터, Ready Meals in South Korea(2020); aT FIS 식품산업통계정보(2021)에서 재인용  
 (https://www.atfis.or.kr/)

- 간편식을 구매하고자 하는 소비자는 다양성에 가장 큰 선호를 보였음. ‘다양하고 새로운 맛을 낸 제품 구입 하겠다’는 소비자 비중은 무려 38.9%를 차지했으며, ‘제품의 업그레이드·신제품 개발과 관계없이 가격만 저렴하면 구입 하겠다’ 가성비 좋은 제품을 선호하는 소비자 비중은 6.1%에 불과했음.
  - 2020년 조사결과의 경우 ‘건강(영양)에 좋은 제품을 구매 하겠다’는 비중이 45.2%를 차지하였고, ‘다양하고 새로운 맛을 낸 제품 구입 하겠다’는 소비자 비중은 19.6% 수준에 불과하여, 코로나 발생으로 인한 질병예방 및 건강에 대한 관심이 소비자 선호에 가장 큰 영향을 미친 것으로 파악됨.

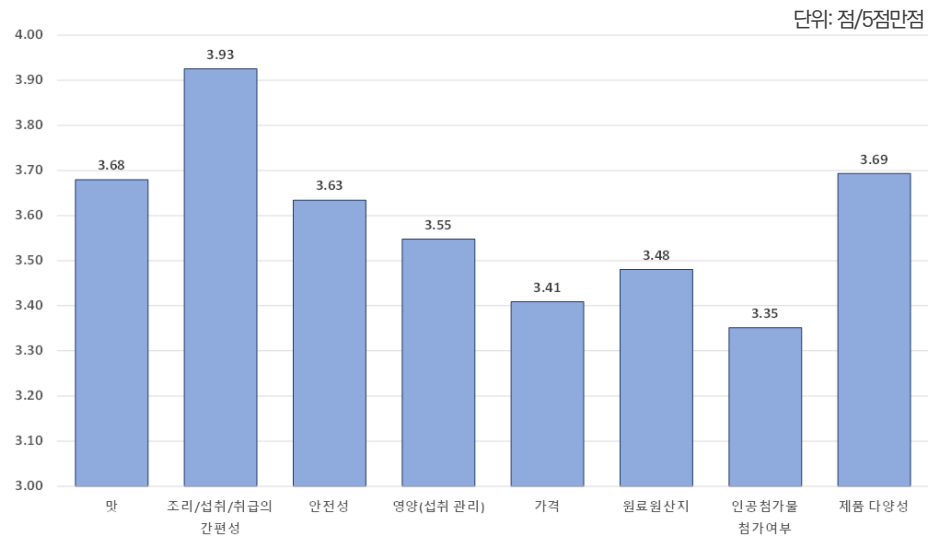


자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사.

- 간편식 요소 가운데, 가장 소비자들의 만족도가 높은 요소는 간편성(3.93점)이었고, 이어서 제품다양성(3.69점), 맛(3.68점), 안전성(3.63점), 영양(3.55점), 원료원산지(3.48점) 등의 순으로 조사됨.

- 식품첨가물 여부(3.35점)와 가격(3.41점)은 상대적으로 만족도가 낮게 평가되었음.

간편식 요소별 중요도 및 만족도





자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 심층분석 보고서, 일반소비자(온라인)조사결과(N=2,000)

## 간편식 구입 결정요인 분석

- 간편식 구입을 결정하는 요인을 파악하기 위하여, 식사대용인 즉석 밥류 및 즉석 섭취 식사류, 기타 간편식인 즉석국탕찌개류 증가에 영향을 미치는 가구특성을 분석함.
- 2021년 가공식품 소비자 태도조사 주 구입자 2,193명을 대상으로 조사된 원시자료를 활용, 간편식 식품 구입 증가여부에 대해 로짓(logit) 분석
- 즉석섭취 식사류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령이 낮고, 가구원수가 많은 가구의 경우 즉석섭취 식사류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.
- 즉석 밥류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높고, 맛별이를 하지 않으며, 건강에 대한 관심이 없는 가구의 경우 즉석 밥류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

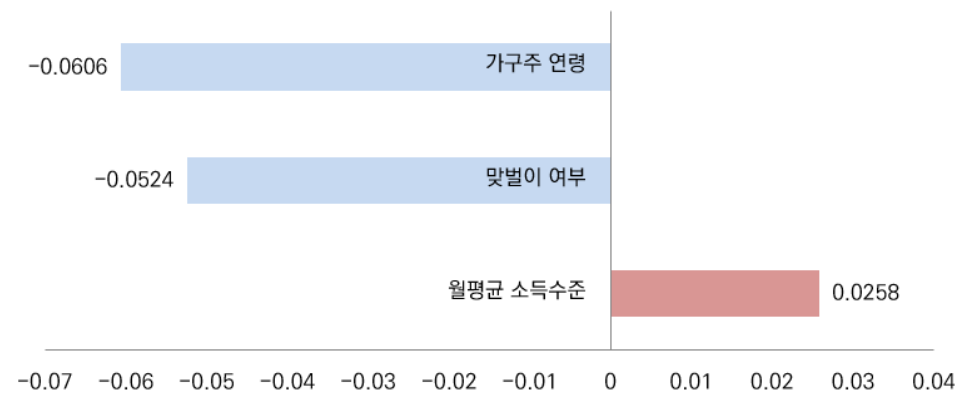
## 가공식품 소비 결정요인 분석

| 결정요인  | 품목                |
|---|-------------------|
| <br>가구주 연령 ↓<br>가구원 수 ↑                          | 즉석섭취 식사류<br>구입 증가 |
| <br>가구주 연령 ↓<br>월평균 가구소득 ↑<br>맛별이 ×<br>건강에 대한 관심 | 즉석밥 구입 증가         |

자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 심층분석 보고서 재구성

- 즉석 국탕찌개류를 구입하는 가구의 결정요인을 분석한 결과, 가구주 연령이 낮고, 월평균 가구소득이 높고, 맛별이를 하지 않는 가구의 경우 즉석 국탕찌개류 구입을 전년 대비 늘린 것으로 분석되었음.

## 즉석 국탕찌개류 결정요인의 한계효과



자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 원시자료 분석.

## 간편식 구입 의향

- 지난 1년간 간편식에 포함되는 제품을 구입해 본 경험이 있는 소비자 비중(86.6%)에 비해서, 향후 1년간의 구입 의향은 이보다 3.8%p 높은 90.4%로 나타나 대부분의 소비자들이 간편식을 이용할 것으로 판단됨.

- 간편식 가운데 즉석조리식품의 경우, 소비자의 80.1~95.4%가 구입 경험이 있는 것으로, 81.6~94.6%는 향후 구입의향이 있는 것으로 파악됨.

- 특히, 만두/피자/떡볶이/면류는 95.4%의 소비자들이 구입 경험이 있다고 응답하여 경험률이 가장 높았으나, 구입의향(94.6%)은 다소 낮게 나타남. 다양한 간편식이 시장에 출시되면서 전통적으로 가장 많이 소비되는 간편식 중 하나인 만두/피자 등 대신 다른 제품을 고려하는 것으로 볼 수 있음.

- 즉석섭취식품 구입 의향은 식사류에 대해서는 87.5%로 구입경험(88.1%)에 비해 낮았으며, 반찬류 구입 의향은 83.5%로 구입경험(88.3%)에 비해 다소 높게 나타남.

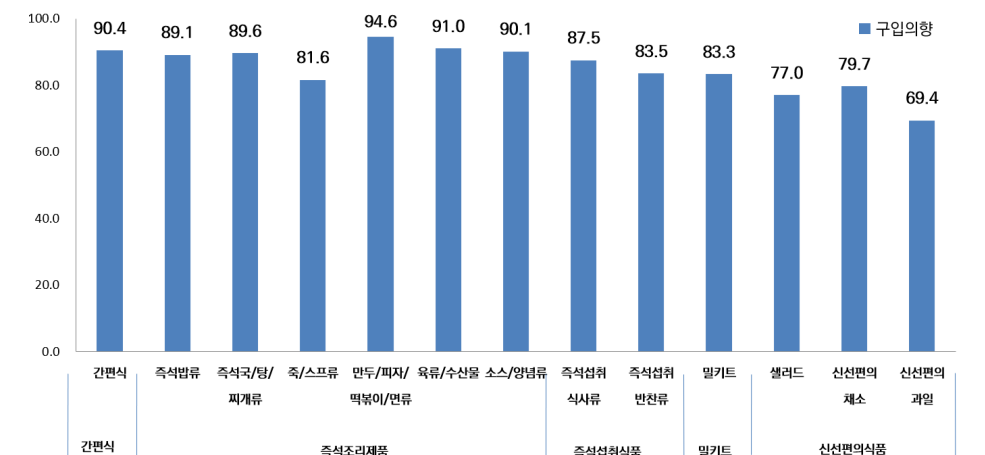
- 현재는 반찬류 보다는 식사류에 대한 수요가 상대적으로 높으나 향후 차이가 줄어들 것으로 파악됨.

- 밀키트 제품은 구입 경험(82.0%)에 비해 구입 의향(83.5%)이 1.5%p 높아 제품에 대한 수요가 늘어날 것으로 판단됨.

- 신선편의식품은 구입 경험이 있는 소비자가 신선편의채소에서 79.3%, 샐러드에서 76.0%, 신선편의과일에서 67.2%로 분석되었음. 구입 의향은 각각 77.0%, 79.7%, 69.4%로 구입 경험보다 조금 더 높아 향후 신선편의식품 수요도 늘어날 것으로 기대됨.

- 특히 신선편의과일을 구입해 본 소비자 비율은 다른 간편식에 비해 낮은 수준(67.2%)이지만, 구입 경험 대비 구입 의향이 2.2%p 높은 만큼 관심을 갖고 구매하는 소비자들이 늘어날 것으로 예상됨.

## 구입 의향



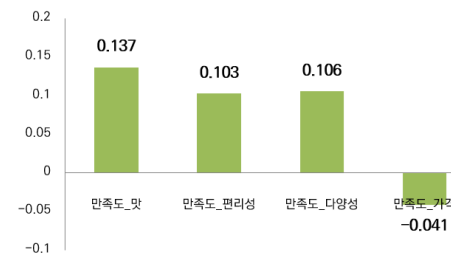
자료: 2021년 가공식품 소비자 태도조사 심층분석 보고서, 일반소비자(온라인)조사결과(N=2,000)

## 간편식 구매 확대 의향에 미치는 영향 분석

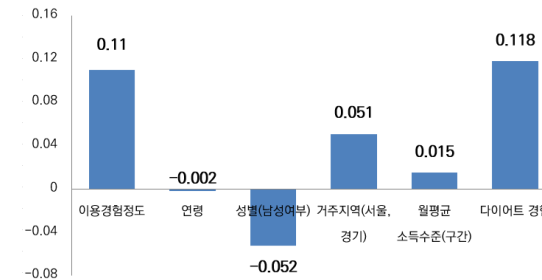
- 소비자들의 이용경험 정도와 만족도가 향후 간편식 구입확대의향에 미치는 영향을 분석하기 위하여 이항선택모형(Binary Choice Model)을 이용함, 프로빗 모형(probit model) 분석결과, 간편식 이용경험이 높을수록 구매 확대의 가능성을 높이는 것으로 분석됨. 평소에 간편식을 이용하는 사람들, 즉 경험도가 높은 소비자들 재구매할 가능성도 높을 뿐만 아니라, 더 많은 제품을 이용하고자 하는 의사를 지니고 있음을 밝힘.
- 간편식에 대한 요소별 만족도의 경우, 맛과 편리성 만족도가 높을수록 간편식 구매 확대 의향이 높아지는 것으로 분석됨. 간편식의 다양성에 대해서는 많은 소비자들 만족하는 것으로 나타났으며, 다양성 만족도가 높을수록 간편식 구매 확대 의향이 높아지는 것으로 분석됨. 가격에 대한 만족도는 음(-)의 부호가 나왔지만 한계효과의 절대값이 작아 영향이 크지 않은 것으로 평가됨. 안전성, 영양, 원료원산지, 인공첨가물에 대한 만족도는 간편식 구매확대의향에 통계적으로 유의할 만한 영향을 미치지 않아 간편식 시장이 확대되고 있지만 이들 요소에 대해서는 고려 수준이 낮은 것으로 나타남.
- 다이어트 경험 유무도 간편식 구매확대의향에 영향을 크게 미치는 것을 확인할 수 있음. 다이어트 경험이 있는 사람일수록 간편식 구매를 확대할 의향은 연령, 성별, 거주지역, 월평균소득 등의 한계효과와 비교할 때, 상당히 높은 것을 확인할 수 있음.
  - 현재 다이어트를 하고 있지 않더라도 다이어트를 경험한 사람들은 식단과 칼로리를 신경 쓰는 경향이 높음. 간편식 중에서 샐러드, 신선편의 채소 및 과일 등에 대한 구매확대 의향이 높을 것이라 추측됨.

## 간편식 구입 요소별 만족도, 구입경험 및 가구특성별 구매의향 분석

간편식 구입 요소별 만족도의 구입의향 영향 분석



간편식 구입경험 및 가구특성별 구입의향 분석



주: 1) 만족도 중 맛, 편리성에 대한 한계효과는 1% 수준에서 유의함. 다양성에 대한 한계효과는 5% 수준에서 통계적으로 유의함. 가격과 다양성에 대한 한계효과는 5% 수준에서 통계적으로 유의함. 2) 이용경험 정도, 연령에 대한 한계효과는 10%, 성별, 거주지역에 대한 한계효과는 5%, 다이어트경험, 월평균소득수준에 대한 한계효과는 1% 수준에서 유의함.

자료: 2021 가공식품 소비자태도 조사 심층분석 보고서, 일반소비자(온라인)조사결과(N=2,000).

## 저자정보

- 홍연아 부연구위원(061-820-2271), yeonahong@krei.re.kr
- 이계임 선임연구위원(061-820-2326), lkilki@krei.re.kr