

코로나19 발생에 따른 온라인 농식품 구매 행태 변화

안병일(고려대학교 식품자원경제학과 교수)
임희선(고려대학교 식품자원경제학과 박사과정)

김상효, 문동현 | KREI 농식품시스템연구부

개요

한국농촌경제연구원은 농림축산식품부의 「2020년도 농식품 소비정보 분석사업」을 수행 중임. 「농식품 소비정보 분석사업」에서는 국내 농식품 소비 관련 이슈를 분석하여 웹진을 발간하고 있으며, 이번 호에서는 코로나19 발생에 따른 온라인 농식품 구매 행태를 집중적으로 분석하여 살펴봄.

본 분석은 전국 농식품 주구입자 2,000명을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 바탕으로 이루어짐. 조사는 2020년 10월 27일부터 11월 9일까지 (주)마кро밀엠브레인에 의뢰하여 실시하였음.

구분	조사방식	조사 대상	조사 가구 수
KREI 설문조사	온라인 설문조사	20대 이상, 60대 이하의 농식품 주구매자	2,000가구

종합의견

- 우리나라 가구들은 생수/탄산수(39.7%), 간편식(39.3%), 건강기능식품(34.6%), 곡물류(32.3%), 육류(26.5%) 등을 온라인을 통해 정기적으로 구매하는 것으로 나타남.
 - 온라인으로 농식품을 구매할 때 가공식품(68.6%)을 중심으로 주 1회 이하로 구매하지만, 신선식품 비중도 31.4%로 높은 수준.
- 코로나19 발생 이후, 간편식과 밀키트를 중심으로 주 2~3회, 주 4회 이상 온라인으로 구입하는 가구의 비중이 눈에 띄게 높아 졌음.
 - 코로나19가 종식될 경우에도 현재와 비슷한 수준으로 온라인 식품비 지출을 유지할 것으로 전망됨.
- 가구들은 온라인으로 농식품을 구입할 때, 가격, 유통기한, 원산지, 상품평, 품질인증의 정보를 확인함.
 - 온라인 상품평과 가격은 신선식품 구입시보다 가공식품 구입시 더 중요하게 평가함.
 - 반면, 판매량과 배송기간은 가공식품 구입시보다 신선식품을 구입할 때 더 중요하게 고려하는 것으로 파악됨.
- 코로나19 발생으로 온라인에서의 농식품 구매가 크게 증가하였고, 앞으로도 온라인을 통한 농식품 구매가 계속 이어질 것으로 전망됨. 이에 맞추어 농식품 관련 업계의 온라인 진출이 계속 이어질 것으로 예상됨. 산업계에서는 소비자 니즈를 반영한 농식품을 공급·배송해야 할 것이며, 정책담당자들은 식품안전, 온라인 농식품 표시/인증정보 제공 등의 영역에서 관심 필요.

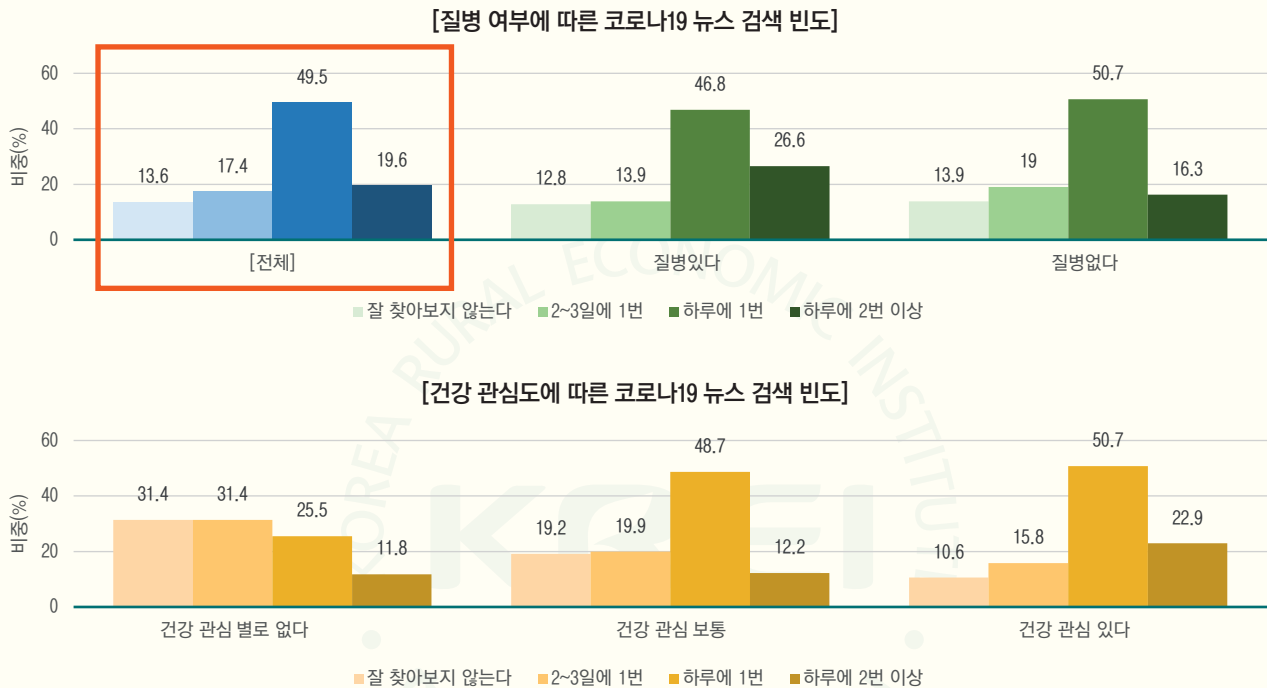
01 코로나19 관련 정보 검색과 위험 인식

코로나19 뉴스 검색빈도 - 전체 응답자의 3분의 2 이상은 하루에 1번 이상 코로나19 뉴스를 찾아봐

● 질병이 있는 사람일수록, 평소 건강에 관심이 있는 사람일수록 코로나19 관련 뉴스를 더 빈번하게 검색.

- 하루에 2번 이상 코로나19 뉴스를 검색한다는 응답자는 질병이 있다고 응답한 그룹에서 26.6%인 반면, 질병이 없다고 답한 응답자 그룹에서는 16.3%.
- 건강에 관심이 있는 그룹은 22.9%가 하루에 2번 이상 코로나19 뉴스를 검색하는 반면, 건강에 대한 관심도가 보통과 별로 없다는 그룹에서는 각각 12.2%와 11.8%.

[그림1. 코로나19 뉴스 검색 빈도]



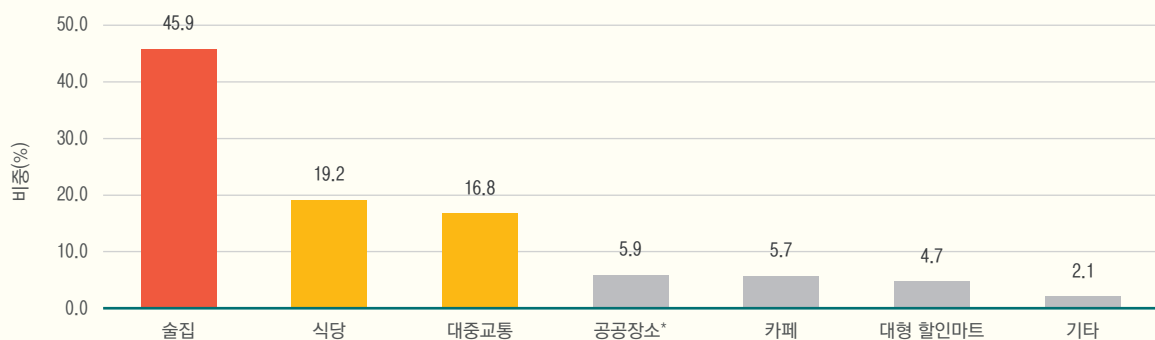
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

코로나19 감염 위험이 높다고 생각하는 장소는 술집, 식당, 대중교통 순

● 술집에서의 코로나19 감염 위험이 가장 높다고 인식함(45.9%). 이어서 식당(19.2%), 대중교통(16.8%)이 뒤를 이었음.

- 인구집단별로 큰 차이는 없었음. 다만, 30대는 식당보다 대중교통의 위험성을 조금 더 높게 평가

[그림2. 코로나19 인식도 - 감염 위험 장소]



주1) 공공장소는 공원, 동사무소, 도서관 등을 포함함.

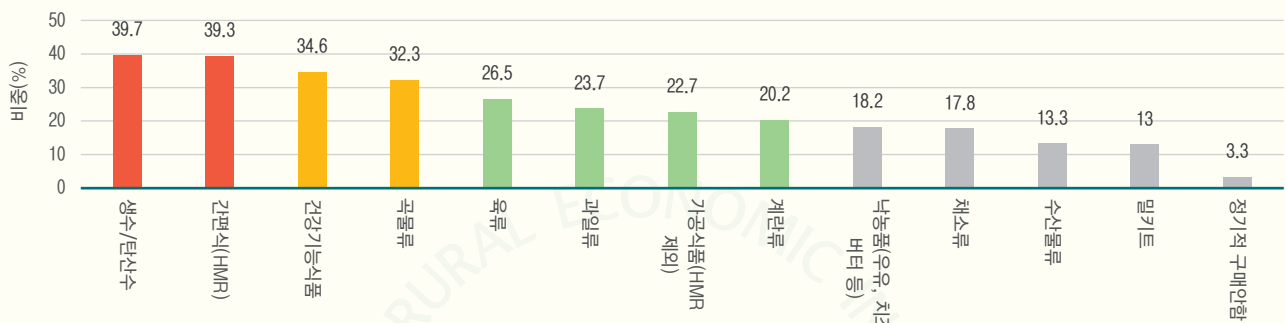
주2) 기타는 종교시설, 직장, 목욕탕/사우나, 클럽, 학교, 노래방, 행사장 등을 포함함.

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

주로 물과 간편식, 건강기능식품, 곡물류를 정기적으로 온라인에서 구매

- 온라인 식품점을 통해 정기적으로 구매하는 농식품은 생수/탄산수(39.7%), 간편식(39.3%), 건강기능식품(34.6%), 곡물류(32.3%), 육류(26.5%), 과일류(23.7%), 가공식품(HMR 제외)(22.7%), 계란류(20.2%), 낙농품(우유, 치즈, 버터 등)(18.2%), 채소류(17.8%), 수산물류(13.3%), 밀키트(13%), 정기적 구매인원(3.3%)의 순으로 나타남.
- 잘 부패하지 않지만 무거운 물(생수/탄산수)이나 곡물류, 그리고 건강기능식품 등 가공식품을 온라인을 통해 주로 구매.
- 계란류나 우유, 치즈, 버터 등의 낙농품도 온라인으로 구매한다는 가구의 비중이 20% 이상.
- 포장재의 발달과 빠른 배송으로 식품의 변질과 부패를 잘 방지하고 있기 때문에 온라인 구매가 확대되고 있는 것으로 판단.

[그림3. 온라인을 통해 정기적으로 구매하는 식품류 (중복 응답 허용)]



주1) 간편식(HMR)은 즉석조리, 즉석섭취, 즉석가열, 반찬류 등을 포함함.

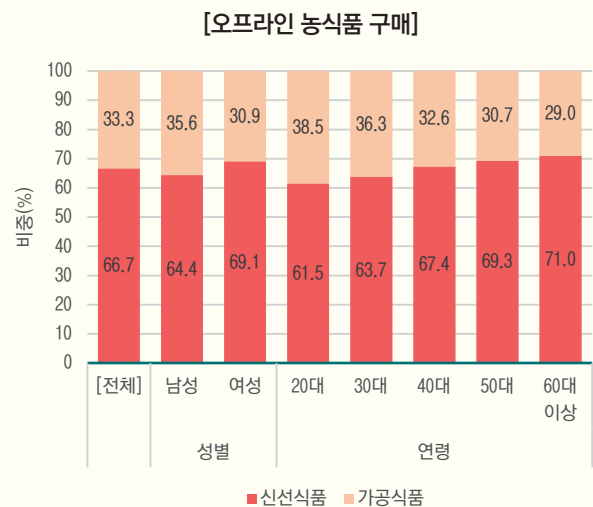
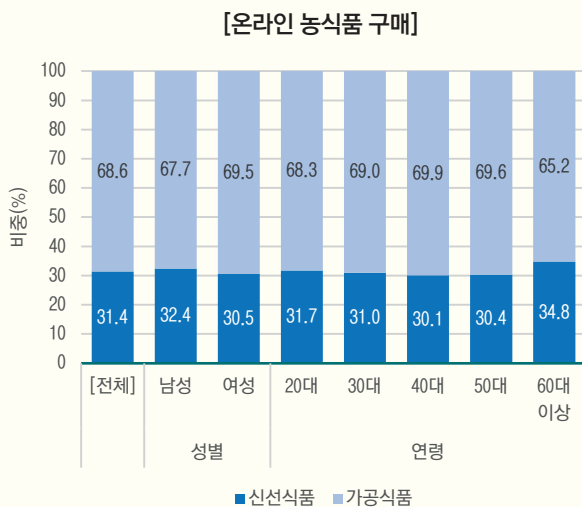
주2) 밀키트는 요리에 필요한 손질된 식재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법을 세트로 구성해 제공하는 제품을 의미함.

자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

온라인 농식품 구매시 신선식품 비중도 30%를 초과

- 온라인 농식품 구매는 가공식품을 위주로 이루어지고 있으나 신선식품 비중도 작지 않음.
- 온라인으로 농식품 구매시 신선 비중은 31.4%, 가공 비중은 68.6%.
- 반면, 오프라인 구매는 가공식품보다는 신선식품 위주로 이루어지고 있는데, 오프라인 농식품 구매에서 신선 비중은 66.7%, 가공 비중은 33.3%.

[그림4. 온/오프라인 신선/가공식품 구매 비율]

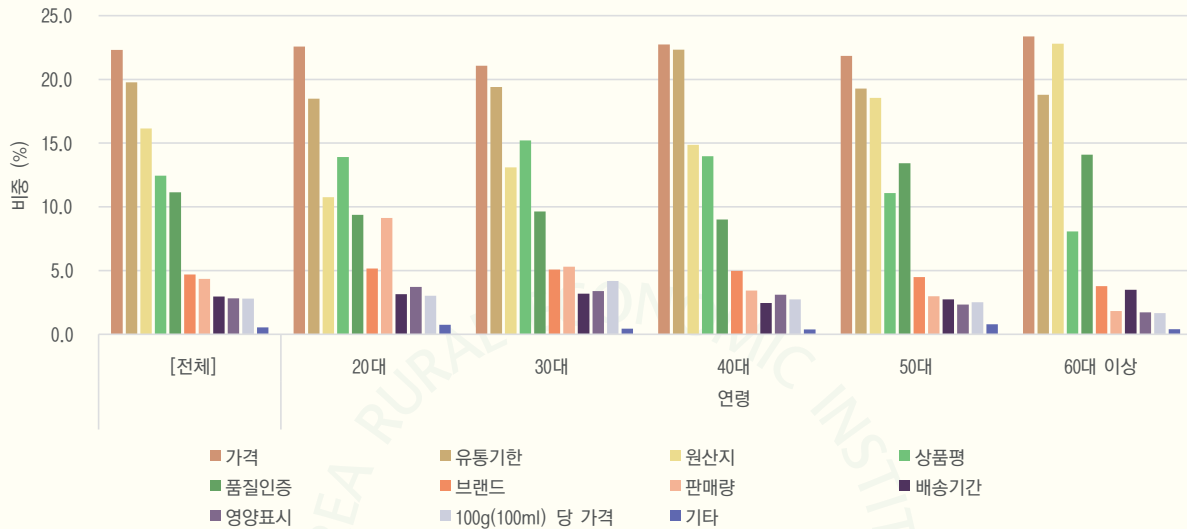


자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

온라인 신선식품 구매시 확인 정보

- 온라인으로 신선식품을 구입할 때 주로 확인하는 정보는 가격(22.3%), 유통기한(19.8%), 원산지(16.1%), 상품평(12.4%), 품질인증(11.1%) 등의 순으로 나타남.
- 온라인 구매의 특성인 상품평은 12.4%로 높았으나, 판매량(4.3%)과 배송기간(3.0%), 100g당 가격(2.8%)은 다소 낮게 평가.
- 연령대가 높을수록 원산지와 품질인증을 더 중요하게 확인.

[그림 5. 온라인으로 신선식품 구입시 확인하는 정보 (1~3순위 가중치 적용)]

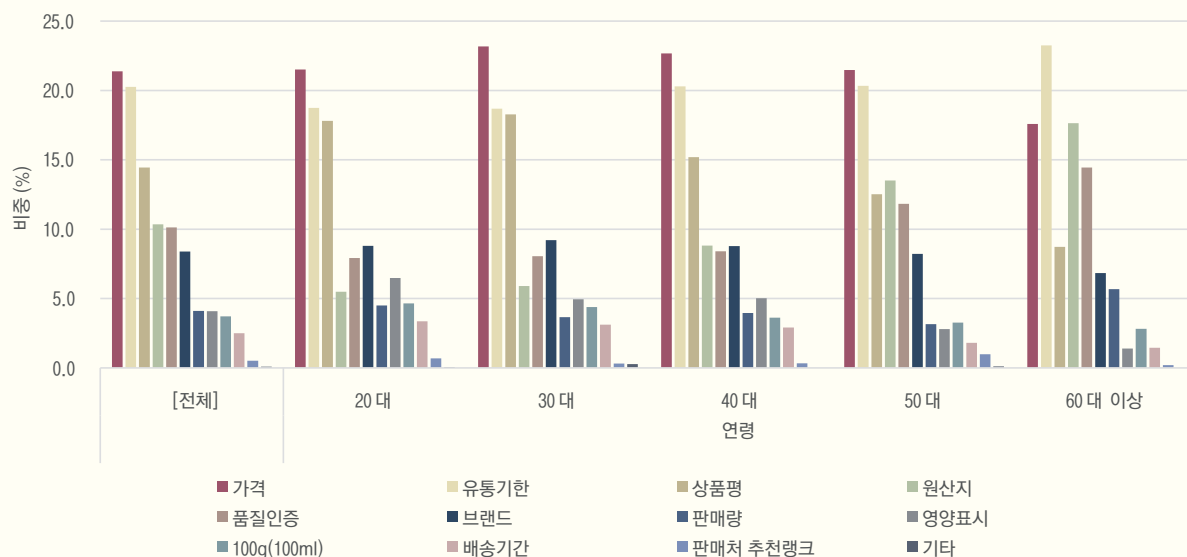


주: 1순위×3점 + 2순위×2점 + 3순위×1점으로 가중치를 적용하여 계산 후 각 요소에 대한 비중을 계산하여 평가하였음.
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

온라인 가공식품 구매시 확인 정보

- 가공식품을 온라인 매장에서 구입할 때 주로 확인하는 정보는 가격(21.4%)과 유통기한(20.3%)이 있으며, 상품평(14.5%), 원산지(10.4%), 품질인증(10.1%) 등의 순으로 나타나 신선식품을 구입할 때와 대체로 비슷함.
- 온라인 구매의 특성인 상품평을 확인한다는 비중은 신선식품에서는 12.4%였으나, 가공식품에서는 14.5%로 다소 높았음. 신선식품을 구매할 때와 비교하면, 판매량(4.1%)과 배송기간(2.5%)은 조금 낮은 반면, 100g당 가격은 3.7%로 높게 나타났음.

[그림 6. 온라인으로 가공식품 구입시 확인하는 정보 (1~3순위 가중치 적용)]

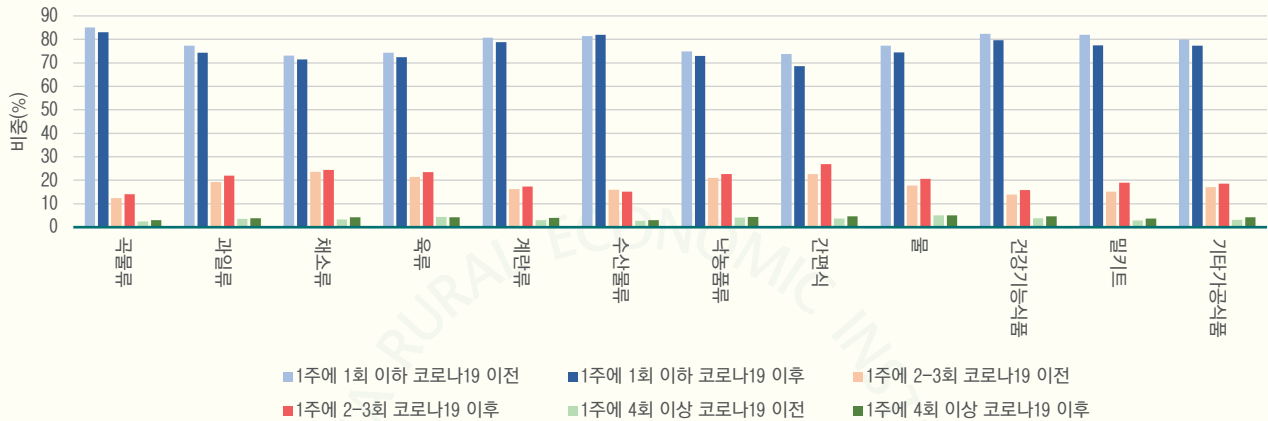


주: 1순위×3점 + 2순위×2점 + 3순위×1점으로 가중치를 적용하여 계산 후 각 요소에 대한 비중을 계산하여 평가하였음.
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

코로나19 발생 이전/이후 온라인 농식품 구입빈도 변화

- 조사대상 가구의 70% 이상은 온라인 매장에서의 주요 농식품류 구입 빈도가 주 1회 이하.
 - 코로나19 발생 이후 거의 모든 품목에서 1주에 2~3회, 1주에 4회 이상 온라인으로 농식품을 구입하는 가구의 비중이 코로나19 이전에 비해 높아졌음.
 - 특히 간편식과 밀키트의 경우, 코로나 발생 이후 1주에 2~3회, 1주에 4회 이상 구입하는 가구의 비중이 코로나19 이전보다 눈에 띄게 높아짐.
- 간편식은 일주일에 2~3회 구입 가구 비중이 22.7%에서 26.9%로, 4회 이상 구입 가구 비중이 3.7%에서 4.6%로 증가함.
- 밀키트는 일주일에 2~3회 구입 가구 비중이 15.2%에서 19.0%로, 4회 이상 구입 가구 비중이 2.9%에서 3.7%로 증가함.

[그림5. 정기적으로 온라인을 통해 구매하는 농식품]



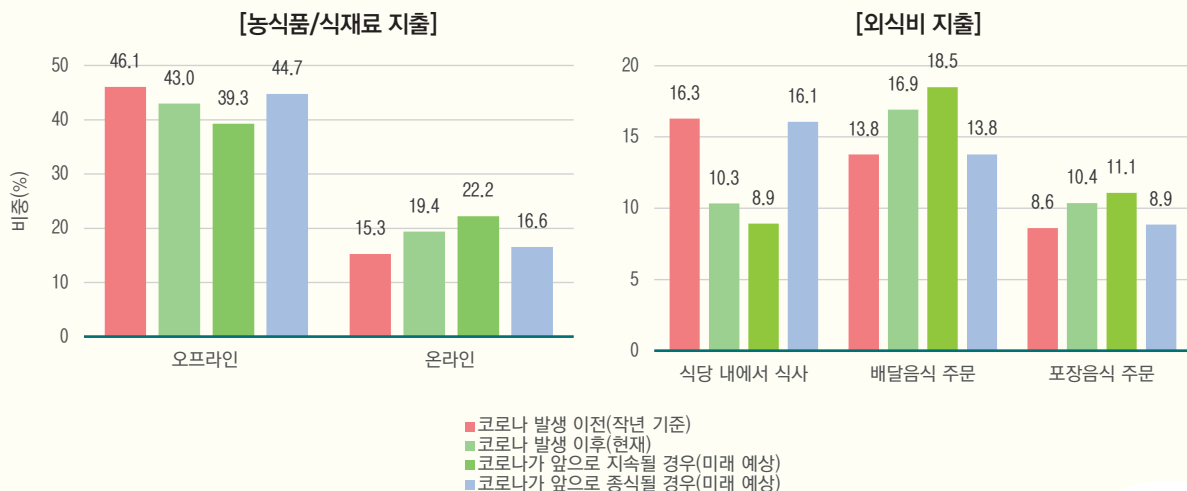
자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.

코로나19 추이에 따른 농식품 구매 비중 변화

- 오프라인 매장에서의 농식품/식재료 구입 비중은 향후 코로나가 지속된다면 더 줄어든 것이고, 코로나19가 종식된다면 현재와 비슷한 수준을 유지할 것으로 전망함.
- 반면, 온라인 농식품 구입은 코로나가 종식된다고 하더라도 코로나19 발생 이전보다는 높은 수준의 지출 비중을 유지할 것으로 나타남.
- 외식의 경우 향후 코로나가 종식되면, 식당 내에서 식사하는 것을 다시 늘리고, 배달이나 포장음식 주문을 줄이는 등 코로나19 발생 이전 방향으로 돌아갈 것으로 전망됨.

[그림6. 코로나19 추이에 따른 농식품/식재료 구매 및 외식비 지출 비중 변화]

단위: %



자료: KREI 소비자 설문조사 (2020.10) 결과를 기초로 저자 작성.