

식품기업의 사회적 책임에 대한 소비자 의견과 반응

2023년 가공식품 소비자 태도조사 심층분석¹⁾

임지은 | 진현정

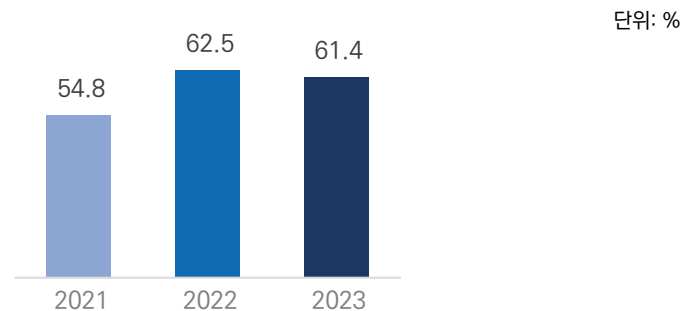
- 한국농촌경제연구원 ‘식품산업 정보분석 전문기관’은 식품산업 정보를 체계적으로 수집·가공·심층 분석하여 수요자에게 효과적으로 제공하는 것을 목적으로 『식품산업 진흥법』에 의거하여 운영되고 있음.
- 식품산업 정보분석 전문기관 사업의 일환으로 전국의 만 19세 이상 75세 미만의 소비자를 대상으로 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사(2023.8.27.~9.8.)를 실시함²⁾. 특히 기업의 윤리경영 관련 이슈 가운데 ESG 경영, 갑질 문제, 포장재 문제 및 탄소 중립에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼, 2023년 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 의견을 조사하였음.

1) 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사 결과와 2023년에 발간된 가공식품 소비자 태도조사 심층분석 보고서의 4장(집필자: 중앙대 진현정 교수) 내용을 발췌·정리한 것임.
2) 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사의 응답자는 주 구입자 1,000명과 일반 성인 소비자 1,000명으로 구분되며, 연령대별로 20~30대 30.7%, 40~50대 42.1%, 60대 이상 27.3%, 가구원 수별로 1인 가구 16.4%, 2인 22.8%, 3인 26.3%, 4인 이상 34.6%로 구성됨.

1. 식품기업의 사회적 책임에 대한 소비자 인식

- 2023년 소비자들의 ESG 경영 인지도는 2021년 대비 소폭 개선된 것으로 나타남.
 - ESG(Environmental, Social and Governance) 경영은 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등 투명 경영을 고려해야 지속 가능한 발전을 할 수 있다는 철학에 기반한 경영 활동을 의미함. ESG 경영에 대해 인지하는 소비자는 2023년에 61.4%로 높은 수준이며, 2021년의 54.8%에 비해 소폭 상승함.

ESG 경영 인지도

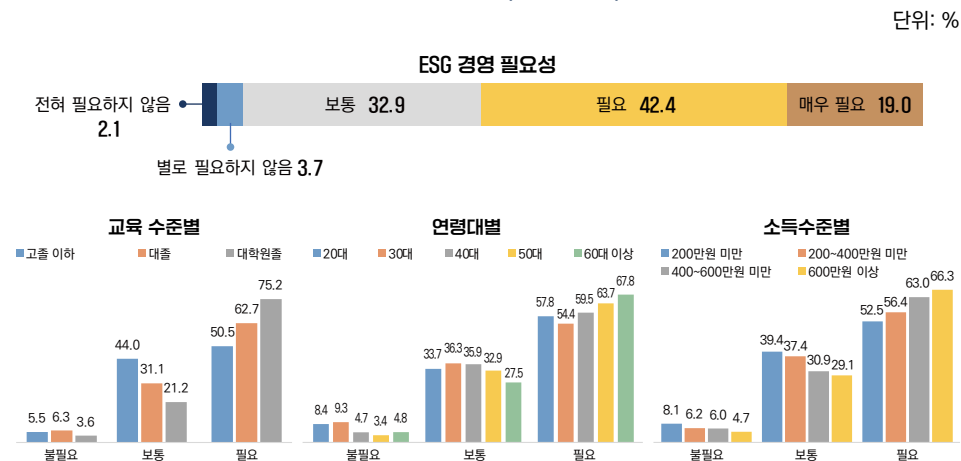


주: ESG 경영에 대해 ‘들어본 적은 있지만, 정확히는 모른다’와 ‘잘 알고 있다’ 응답 합임.

자료: 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사 결과.

- ESG 경영의 필요성에 대해서 60% 이상이 긍정적으로 평가하였으며, ESG 경영에 대해 인지하거나 필요성을 높게 인식하는 경우 ESG 경영 기업의 이미지 또한 긍정적으로 평가하는 경향이 나타남. ESG 경영 인지도가 높은 경우 제품 구매 확대의 향도 높게 나타남.
 - ESG 경영 필요성(5점 척도)에 긍정적으로 응답한 비율은 2023년에 61.4%(필요 42.4%, 매우 필요 19.0%)이며, ESG 경영이 필요 없다고 생각하는 비율은 5.8%에 그침. 응답자 연령대별로 60대 이상 계층에서 ESG 경영 필요성을 높게 평가하였으며, 고학력자일수록 그리고 가구소득이 높은 범주에 속할수록 높게 평가함.

ESG 경영 필요성에 대한 가구주 교육 수준별, 연령대별, 가구 소득수준별 평가



주: 5점 척도 응답을 ‘필요(매우 필요+필요)’, ‘보통’, ‘불필요(전혀 필요하지 않음+별로 필요하지 않음)’로 구분한 결과임.

자료: 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사 결과.

- ESG 경영에 대한 인지도의 ESG 필요성 및 기업 이미지 영향에 대한 상관관계를 Kendall’s tau를 이용하여 실시한 결과, ESG 경영 인지도와 필요성 인식 간 상관관계가 나타났으며, ESG 경영을 인지하거나 ESG 경영 필요성을 높게 인식하는 경우 ESG 경영 기업의 이미지 또한 긍정적으로 평가하는 경향이 나타남. ESG 인지도의 기업 이미지 영향보다 ESG 필요성과 기업 이미지 영향과의 상관관계가 높았음. 또한 ESG 경영 인지도와 ESG 경영 기업 제품 향후 구매 확대 의향 간 상관관계를 분석한 결과, ESG 경영 인지도가 높은 소비자는 향후 ESG 경영 기업에서 생산한 제품의 구매를 늘릴 의향이 더 높게 나타났음.

Kendall’s tau를 이용한 ESG 경영 인지도, 필요성 그리고 기업 이미지에 미칠 영향 응답 간 상관관계 분석 결과

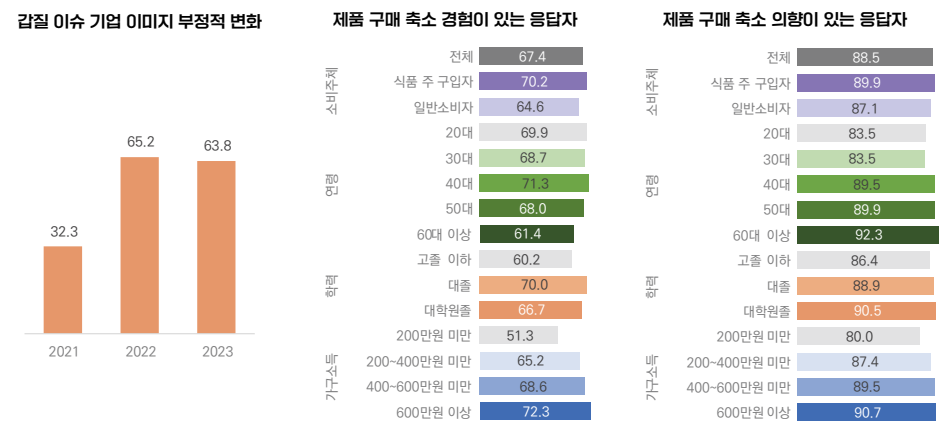
구분	상관관계 측정 변수			
	ESG 경영 인지 vs. ESG 경영 활동 필요성	ESG 경영 인지 vs. ESG 경영 기업 이미지	ESG 경영 활동 필요성 vs. ESG 경영 기업 이미지	ESG 경영 인지 vs. ESG 경영 기업 제품 구매 확대 의향
Kendall의 타우	0.413***	0.343***	0.691***	0.229***
유의확률	0.000	0.000	0.000	0.000

주: *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미.

자료: 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

- 식품가공 제조기업의 갑질 이슈 이후 63.8%가 해당 기업 이미지가 나빠진다고 응답하였고, 갑질 이슈 기업의 가공식품 구매를 줄인 경험과 의향이 있는 응답자는 각각 67.4%와 88.5%임.
 - 가공식품 제조기업의 대리점 물량 밀어내기, 반품 거절, 협력업체에 대한 일방적 거래 중단 선언 등 갑질 이슈 발생 시 이미지 변화에 대해 질문함. 응답자의 63.8%는 가공식품 제조기업 갑질 이슈 이후 기업에 대한 이미지가 매우 나빠지거나 나빠졌다고 평가함. 갑질 이슈를 겪은 기업의 가공식품 구매를 줄인 경험이 있다고 응답한 응답자는 67.4%, 갑질 이슈가 발생한 기업의 구매를 줄일 의향이 있는 응답자는 88.5%임.
 - 응답자 특성별로 갑질 이슈에 대한 반응을 살펴보면, 갑질 이슈에 따른 제품 구매 축소 경험과 의향이 있는 비율이 주 구입자인 경우 일반 소비자에 비해 높으며, 가구소득이 높을수록 갑질 이슈에 따라 해당 기업 제품 구매를 줄인 경험과 의향이 모두 높음. 교육수준의 경우 실제 구매를 줄인 경험은 대졸자에서 가장 높았으나, 구매를 줄일 의향은 교육수준이 높을수록 높았음.
 - 대체로 구매 축소 경험 비율에 비해 구매 축소 의향이 높게 나타나, 갑질 이슈가 향후 식품제조기업 제품 판매에 더 중요한 이슈가 될 수 있음을 시사함.

■ **갑질 이슈 기업의 이미지 변화, 응답자 특성별 갑질 이슈 기업의 제품 구매 축소 경험 및 의향**
단위: %



자료: 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사 결과.

- ESG 경영 인지도가 높을수록 갑질 이슈 기업 제품 구매 축소 경험 및 구매 축소의향이 높게 나타났으며, 갑질 이슈 기업 제품의 구매를 줄인 경험이 있으면 향후 구매를 줄일 의향 또한 높아짐.
 - ESG 경영 인지도, 갑질 이슈 기업 제품 구매 축소 경험과 의향 간 상관관계를 Kendall's tau를 이용하여 검토한 결과, ESG 경영 인지도가 높은 소비자들의 경우 갑질 이슈 기업 제품 구매를 축소한 경험 및 향후 구매를 축소할 의향이 높았음. 또한 갑질 이슈 기업 제품의 구매를 축소한 경험과 향후 구매 축소 의향 간에는 비교적 강한 상관관계를 보임 (0.482).
 - 특정 사회적 책임 관련 이슈에 관심이 있는 소비자들은 사회적 책임 관련 타 이슈에 대해서도 소비를 변화시킬 가능성이 있으며, 그 행동 및 의향에 지속성이 있을 수 있음을 보여줌.

■ **Kendall's tau를 이용한 ESG 경영 인지도, 갑질 이슈 제품 구매 축소 경험 및 의향 간 상관관계 분석 결과**

구분	상관관계 측정 변수		
	ESG 경영 인지 vs. 갑질 이슈 기업 제품 구매 축소 경험	ESG 경영 인지 vs. 갑질 이슈 기업 제품 구매 축소 의향	갑질 이슈 기업 제품 구매 축소 경험 vs. 갑질 이슈 기업 제품 구매 축소 의향
Kendall의 타우	0.120***	0.067***	0.482***
유의확률	0.000	0.002	0.000

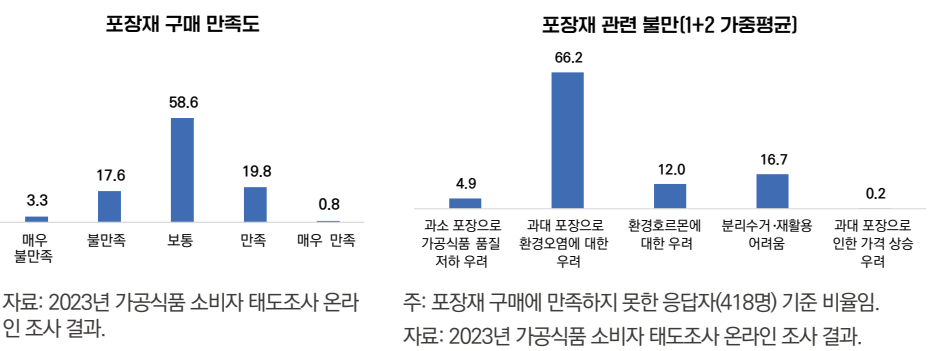
주: *, **, ***는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미.
자료: 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사 결과를 바탕으로 저자 작성.

- 가공식품 포장재에 불만족하는 이유로는 과대포장으로 인한 환경오염이 가장 높은 비중을 차지함. 응답자의 28.0%는 아직 이중포장금지에 대해 전혀 모르고 있으며, 전체 응답자의 약 70% 정도는 이중포장금지가 필요하다고 인식함.
 - 평소 가공식품 포장재에 대해 불만족(매우 불만족 포함)한다고 응답한 비중은 20.9%로 불만족 이유는 ‘과대 포장으로 인한 환경오염에 대한 우려’가 66.2%로 환경에 대한 우려가 높은 비중을 점하며, 분리수거·재활용 어려움(16.7%), 환경호르몬에 대한 우려

(12.0%), 과소 포장으로 가공식품 품질 저하 우려(4.9%), 과대 포장으로 인한 가격 상승 우려(0.2%) 순으로 나타남.

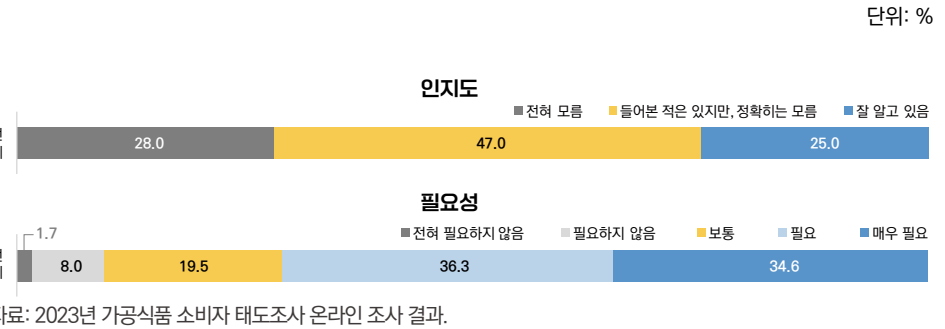
- 그중 직업이 ‘주부’인 경우 타 직업군에 비해 환경호르몬에 대한 우려가 18.8%로 다소 높은 편임.

■ **포장재 만족도(5점 척도별 응답 비율)와 포장재 관련 불만(1+2순위 응답 가중평균)**
단위: %



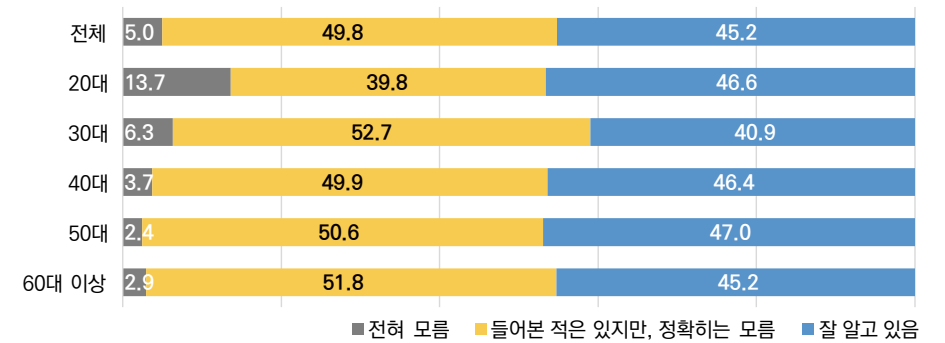
- 정부는 2019년부터 자원절약과 재활용 촉진을 위해 이미 포장된 제품을 단순 제품 판촉을 위해 불필요하게 추가 포장하여 판매하는 것을 금지하는 ‘이중포장금지’를 실시하고 있음. ‘이중포장금지’에 대한 인지도를 질문한 결과, ‘들어본 적은 있지만 정확히는 모름’의 비율이 47.0%, ‘잘 알고 있음’ 비율이 25.0%, ‘전혀 모름’ 비율이 28.0%로 나타남. 이중포장금지 제도가 필요하다는 응답은 70.9%로 높았으며 (필요+매우 필요), 34.6%는 매우 필요하다고 응답하였음.

■ **이중포장금지 제도에 대한 인지도와 필요성 인식**



- 탄소 중립을 전혀 모르는 응답자는 5.0%에 그쳤으며, 20대에서 탄소 중립을 전혀 모르는 비율이 상대적으로 높음. 가공식품 제조기업의 탄소 중립이 필요하다는 비율과 탄소 중립 활동 기업의 제품 구매를 늘릴 의향이 있는 응답자가 각각 85% 이상으로 나타남.
 - 탄소 중립은 인간 활동에 의한 온실가스 배출을 줄이고, 남은 온실가스는 흡수(산림 등), 제거(Carbon Capture, Utilization and Storage, CCUS)해서 실질적인 온실가스 배출량을 ‘0(zero)’으로 만든다는 개념임. 탄소 중립에 대해 ‘들어본 적은 있지만 정확히는 모름’ 49.8%, ‘잘 알고 있음’ 45.2%, ‘전혀 모른다’는 5.0%로 인지도가 높은 수준임.
 - 20대 응답자의 경우 탄소 중립을 전혀 모르는 비율이 13.7%로 다른 연령대에 비해 높음.

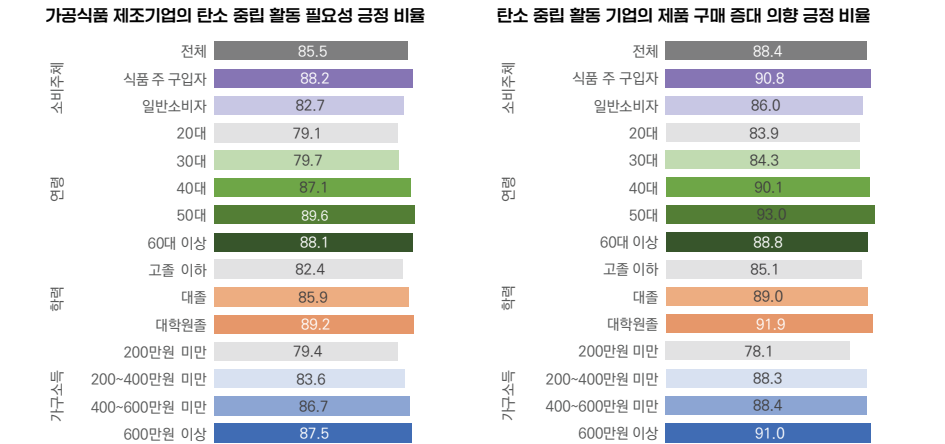
■ **연령대별 탄소 중립 용어 인지도**
단위: %



자료: 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사 결과.

- 가공식품 제조기업의 탄소 중립 활동 필요성(5점 척도)에 대해 응답자의 85.5%는 필요하다고 생각하였으며(필요+매우 필요), 탄소 중립 활동 가공식품 제조기업의 제품을 늘릴 의향이 있다는 응답자는 88.4%임.
 - 일반 성인 소비자에 비해 주 구입자가 탄소 중립 활동 필요성 및 구매 증대 의향을 높게 응답하였으며, 연령대별로는 50대 이상이 20~30대 젊은 연령층에 비해 필요성과 구매 증대 의향을 높게 응답함. 학력과 가구소득이 높을수록 탄소 중립 필요성을 높게 평가하고 구매 증대 의향이 있다는 비율 또한 높음.

■ **가공식품 제조기업의 탄소 중립 활동 필요성 인식 및 탄소 중립 활동 기업의 제품 구매 증대 의향**
단위: %



자료: 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사 결과.

2. ESG와 갑질 인식 및 반응 분석

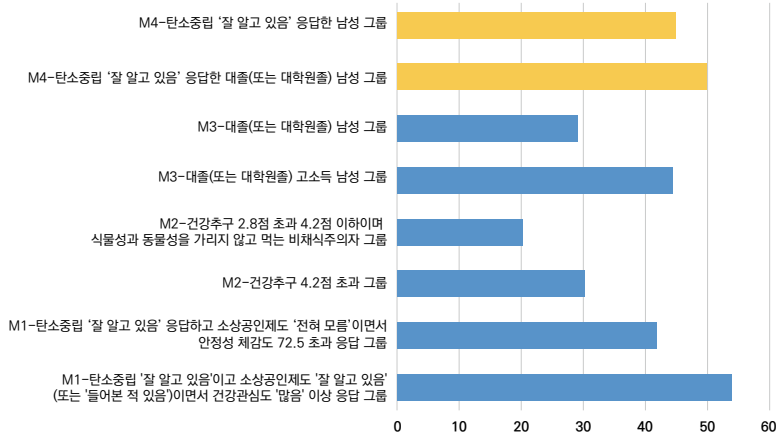
- 소비자의 ESG 경영 인식 정도와 갑질 이슈 관련 기업 제품 구매 축소 경험 여부를 가장 잘 설명하거나 예측할 수 있는 변수가 무엇인지 분석하기 위해 데이터마이닝 기법 중 의사결정나무모형 중 하나인 CRT(classification and regression tree) 방법론을 이용함.

- 목표변수는 1) ESG 경영 인식 정도, 2) 갑질 이슈 관련 기업 제품 구매 축소 경험 여부(종속변수)이며, 설명변수는 사회적 이슈 지식과 태도, 식품소비 관련 라이프스타일 및 행동 관련변수, 인구통계변수 등으로 설정함.³⁾

● (ESG 인지도 분석) ESG를 잘 알고 있는 응답자들의 비중이 가장 높은 그룹은 탄소 중립에 대해 잘 알고 있으며, 소상공인 생계형 적합업종제도에 대해서 들어봤거나 알고 있으면서, 건강 관심도가 5점 리커트척도 중 4점 이상(많거나 아주 많음)인 경우임. 다음은 탄소 중립에 대해서 잘 알고 있으면서, 남성 대졸/대학원졸업자인 그룹임.

- ESG 인지도에 영향을 크게 미치는 변수는 탄소 중립에 대한 인지 정도, 소상공인 생계형 적합업종제도의 인지 정도로 나타남.
- 건강 생활을 추구할수록 ESG에 대해서 잘 알고 있을 가능성이 높고, 건강에 대한 관심이 높은 그룹이 환경이나 식품기업과 관련된 사안에 상대적으로 높은 관심을 보임.
- 인구통계변수 중에서 ESG 인지도에 영향이 큰 변수는 성별, 학력, 소득으로, 남성과 대졸 및 대학원졸 응답자는 상대적으로 ESG에 대해서 잘 알고 있음.

Ⅱ ESG에 대해서 잘 알고 있는 응답자에 대한 설명/독립변수 분석 모델 비교



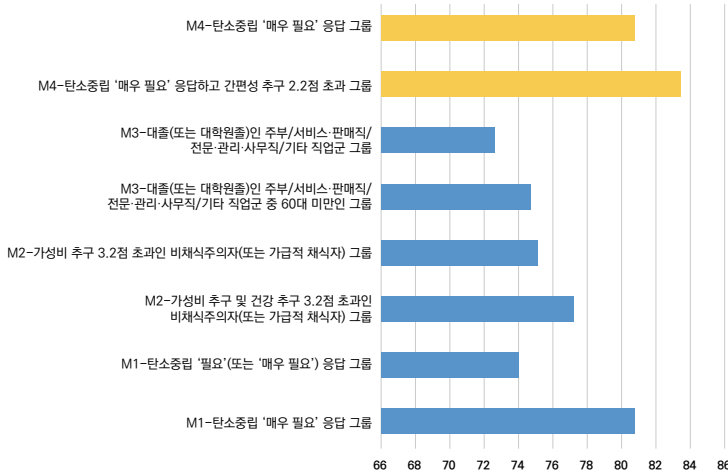
주: M1=모형1, M2=모형2, M3=모형3, M4=모형4의 분석 결과임.

자료: 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사 결과를 이용하여 분석.

● (갑질 이슈 기업 상품에 대한 구매 축소 경험 분석) 갑질 이슈 이후 식품기업 상품에 대한 구매를 축소한 경험이 있는 응답자 비중은 대체로 탄소 중립이 매우 필요하다고 인식하는 응답자 그룹에서 높게 나타났음.

- 갑질 이슈 식품기업 상품에 대한 구매를 축소한 경험이 있는지에 영향을 미치는 변수 중 사회 이슈에 대한 지식 및 태도 변수로는 탄소 중립 필요성 인식, 생계형 적합업종 지정 소상공인 제품 구매 의향이 중요 변수로 분석됨.
- 라이프스타일 및 행동 관련 변수에 있어서는 가성비 추구 경향이 갑질 이슈 기업 상품 구매 축소 경험 여부를 예측할 수 있는 가장 중요한 변수로 나타남.
- 인구통계변수 중에서는 학력과 직업이 주요 영향 요인으로 분석됨.

Ⅲ 갑질 이슈 기업의 제품 구매 축소 경험이 있는 응답자에 대한 설명/독립변수 분석 모델 비교



주: M1=모형1, M2=모형2, M3=모형3, M4=모형4의 분석 결과임.

자료: 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사 결과를 이용하여 분석.

3. 요약 및 시사점

● 2023년 가공식품 소비자 태도조사 온라인 조사 결과 소비자의 ESG 경영에 대한 관심도가 높아져 61.4%가 ESG 경영을 인지하고 있는 것으로 나타남. 또한 응답자의 60% 이상이 ESG 경영 필요성이나 ESG 경영으로 인한 이미지 변화에 대해서 긍정적으로 평가하고 있음.

● ESG 경영을 들어봤거나 잘 알고 있는 응답자들의 경우 ESG 경영의 필요성에 대한 공감도 또한 높았음. 응답자의 73.85%는 ESG 경영 기업의 제품 구매를 늘릴 의향이 있는 것으로 나타남.

- 향후 소비자들이 ESG 경영 가공식품 제조기업의 제품 구매를 늘릴 가능성이 있으며, 가공식품 제조기업의 ESG 경영에 대한 추구가 점차 중요해질 것으로 예상됨.
- ESG 경영에 대한 인지도 증대는 ESG 경영의 필요성에 대한 공감대 형성 및 ESG 경영 기업들에 대한 지지로 이어질 수 있으므로 ESG에 대한 효과적인 홍보가 필요함.

● 갑질 이슈와 관련해서 63.8%의 응답자들이 해당 기업에 대해서 부정적으로 평가하는 것으로 나타났음. 갑질 이슈를 일으킨 기업의 제품 구매 축소 경험이 있는 응답자는 67.4%였으며, 향후 갑질 이슈가 발생할 시 해당 기업 제품의 구매를 줄이겠다는 응답자 비율은 88.5%로 더 높았음.

- 갑질 이슈 기업 제품의 구매 축소 경험과 의향 간에는 상대적으로 강한 상관관계가 있는 것으로 나타나, 갑질 이슈에 대해 해당 기업 제품 구매를 축소한 경험이 있는 소비자는 앞으로도 이슈 발생 시 구매를 축소할 가능성이 있음.
- 대체로 구매 축소 경험에 비해 구매 축소 의향이 높았으며, 이는 향후 갑질 이슈가 가공식품 제조기업 제품 판매에 미치는 중요성이 높아질 수 있음을 시사함.

● 응답자의 70%는 이중포장금지 제도의 필요성에 공감하고 있으며, 소비자들이 가공식품 포장재에 대해서 만족하지 못하는 이유는 60% 이상이 환경 문제와 관련됨을 확인하였음.

- 향후 가공식품 포장재 만족도를 개선하려면 가공식품 제조기업 자체적으로 환경 문제에 관심을 가져야 할 필요가 있음.

● 탄소 중립에 대한 인지도는 다른 사회적 책임 이슈에 비해 상대적으로 높게 나타남. 탄소 중립에 대해서는 거의 절반에 가까운 응답자가 잘 알고 있었으며, 전혀 모른다는 응답은 5%에 불과하였음. 가공식품 제조기업의 탄소 중립이 필요하다는 비율과 탄소 중립 활동 기업의 제품 구매를 늘릴 의향이 있는 응답자가 각각 85% 이상으로 나타남.

- 소비자들이 기업의 탄소 중립을 중요한 사회적 책임으로 인식함.

● 사회적 책임을 이행하는 가공식품 제조기업에 대해 소비자의 긍정적 인식과 높은 구매 의향을 확인하였음. 향후 식품기업이 사회적 책임을 이행하도록 유도하려면 ESG 경영 등 기업의 사회적 책임에 대한 소비자의 긍정적 인식뿐 아니라 제품 구매를 늘리는 등의 실천이 뒷받침되어야 함.

- 앞으로 기업의 사회적 책임이 점차 강조될 것이고 이는 소비자들의 구매 행동에도 영향을 미칠 것으로 예상됨.
- 기업의 사회적 책임과 관련하여 소비자의 의견과 반응을 분석한 추가적인 연구와 기업 차원의 대응이 필요함.

● ESG 인지도 및 갑질 이슈에 대한 반응에 영향을 미치거나 상호작용하는 변수에 대해 분석한 결과, 유사한 사회 문제(탄소 중립, 소상공인 제도 등)에 대한 관심 정도가 가장 중요한 변수로 분석됨. 탄소 중립과 같은 사회 이슈에 대해서 관여도가 높은 그룹은 ESG 경영에 대한 인지도도 상대적으로 높고 또한 갑질 이슈를 일으킨 기업에 대해 적극적인 행동을 보일 가능성이 높음.

- 유사한 사회 문제에 관심이 높을수록 또 다른 사회 문제에 대한 관심도 및 지식 수준이 높을 수 있으며, 사회 문제에 대한 인지 수준은 해당 이슈에 대한 소비자 행동으로 이어질 가능성이 있음.
- 따라서 최근 사회적 이슈에 대해서 정보를 전달하고 동의를 끌어내는 것은 유사한 다른 사회적 이슈에 대해 소비자들의 관심과 행동을 촉진할 수 있다는 점에서 중요함.

저자 정보

- 임지은 전문연구원(061-820-2273), jelim@krei.re.kr
- 진현정 중앙대학교 교수, hyunjin@cau.ac.kr

3) CRT 모형에 대한 상세한 설명과 CRT 분석에 사용된 변수의 분류 및 기초통계량은 2023년 발간 『가공식품 소비자 태도조사 심층분석』 보고서를 참고.