

2008 NHERI 리포트 제 27 호 (2008. 11. 17)

작성 : 이삼섭 수석연구원(6399-5964)

samlee@nonghyup.com

안상돈 수석연구원(6399-5956)

ahnss88@empal.com

감수 : 김해석 유통연구실장(6399-5911)

khsbis@nonghyup.com

국내산 및 수입산 과일류의 소비행태 조사

- 목 차 -

< 요 약 >

I. 과일류의 생산·유통·소비 동향

II. 국내산 및 수입산 과일류의 소비행태 조사개요

III. 국내산 및 수입산 과일류의 소비행태 조사결과

IV. 시사점

농협경제연구소

< 요약 >

□ 국내산 및 수입산 과일에 대한 소비자 인식과 소비행태를 파악하고자 (사)농협제주감귤협회의 지원으로 수도권의 대형 유통업체(백화점, 할인점, 슈퍼체인점) 매장을 이용하고 있는 소비자 1,175명을 대상으로 2007년 10월부터 2008년 9월까지 2개월에 1회씩 총 6회에 걸쳐서 설문 조사를 실시

□ 설문조사 결과, 소비자들은 과일 구매시 국내산 과일은 “안전성(30.5%)”, 수입산 과일은 “다양성(43.3%)”을 가장 중요한 선호 이유로 인식하고 있는 것으로 조사되었음

□ 소비자들은 국내산 과일의 구입은 주로 대형 할인점(33.4%)과 동네 과일가게(17.6%)를, 수입산 과일의 구입은 주로 대형 할인점(40.2%)과 백화점 식품매장(19.8%)을 통해서 구입하고 있는 것으로 나타나 과일 유통경로에서 대형할인점이 차지하는 역할과 비중이 점점 확대되고 있는 것으로 판단됨

□ 소비자들은 국내산 과일과 수입산 과일 구입 장소로 대형 할인점을 선택한 이유로는 ①접근 용이성(가까운 거리), ②과일의 품질, ③품목의 다양성을 가장 큰 요인으로 응답하였음

□ 또한, 월 평균 소비자의 국내산 과일 구입 횟수(월 평균 3.7회)는 수입산 과일 구입 횟수(월 평균 1.9회) 보다 2배 정도 더 많은 것으로 나타났음

□ 소비자들은 과일 구입을 위해 월 평균 식료품 구입비(월 평균 198천원)의 36.1%에 해당되는 71천원 정도를 지출하고 있는 것으로 추산되며, 국내산 과일 구입을 위해서는 월 평균 식료품 구입비의 26.9%를, 수입산 과일 구입을 위해서는 9.2%를 지출하는 것으로 조사됨

□ 국내산 과일은 주변 사람들을 통해서(23.9%) 과일의 가격 및 품질에 대한 정보를 어느 정도 인지한 후 구입하는 것으로, 수입산 과일은 판매장 점원의 안내와 권유(28.5%)에 의해 매장에서 즉흥적으로 구입이 이루어지고 있는 것으로 나타났음

□ 따라서 소비자들에게 국내산 과일에 대한 올바른 정보의 전달과 홍보가 국내산 과일의 소비 확대를 위한 중요 과제로 판단되며, 이를 위해서는 신규 브랜드의 개발도 중요하지만 기존 브랜드의 통합과 유지·관리가 더 중요한 것으로 판단됨

□ 소비자들은 국내산 과일 구입시는 ①맛(당도)이 없음(21.3%), ②신선도 저하(16.5%), ③가격 불안정(14.5%), ④속박이 등 선별 불량(9.1%)을, 수입산 과일 구입 시에는 ①맛(당도)이 없음(21.2%), ②신선도 저하(16.3%), ③가격 불안정 (15.0%), ④잔류 농약 등 안전성 미표시(10.1%) 순으로 불만족하고 있는 것으로 나타났음

□ 국내산 과일의 소비 확대를 위해서는 ①당도 중심의 고품질 과일의 생산, ②엄격한 기준에 의한 선별체계 등을 포함한 생산 후 사후 관리, ③잔류 농약 등 안전성 문제에 보다 더 중점을 두어야 할 것으로 판단됨

□ 소비자들은 국내산 과일 대비 수입산 과일의 ①맛(60.0%), ②품질(79.2%), ③안전성(87.0%) 평가에 대해 부정적이거나 낮게 평가를 하고 있는 것으로 조사되어 국내산 과일에 대한 소비자의 만족도와 선호도가 아직까지는 높고 두터운 것으로 판단됨

□ 소비자들은 국내산 과일(79.9%) 및 수입산 과일(60.9%)의 소비량을 현재의 소비 수준 보다 늘릴 것으로 조사되었으며, 수입산 과일의 소비 증가로 인해 국내산 과일의 시장 점유율 하락과 경쟁 심화가 예상됨

□ 따라서 과수산업의 기조가 생산자 중심에서 소비자 중심으로, 산지 중심에서 시장 중심으로, 물량 중심에서 품질 중심으로의 패러다임 전환이 필요할 것으로 판단됨

I. 과일류의 생산·유통·소비 동향

1. 생산 동향

□ 과일 생산 농가는 감소 추세임

○ ('97) 277천호 → ('02) 247천호 → ('07) 200천호

□ 과일 생산 면적은 1995년 174천ha에서 2007년 150천ha로 13.8% 감소

□ 과일 생산량은 1995년 2,300천톤에서 2007년 2,683천톤으로 16.7% 증가

□ 과일 생산액은 1995년 30,254억원에서 2007년 28,223억원으로 6.7% 감소

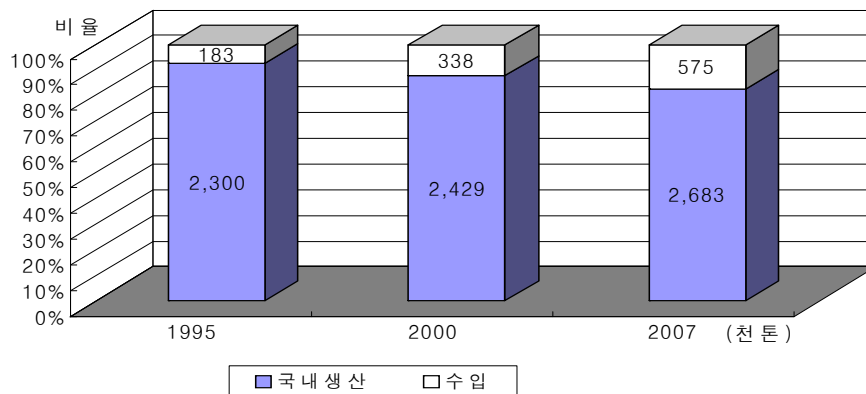
< 표 1 > 과일류 생산 동향

구 분	1995	2000	2003	2006	2007
면 적 (천ha)	174	173	163	152	150
생 산 량 (천톤)	2,300	2,429	2,275	2,504	2,683
생 산 액 (억원)	30,254	25,805	23,485	29,706	28,223

자료 : 농림수산식품부, 『농림업 주요 통계』, 각 년도

□ 과일 공급량은 국내 생산량과 수입량 증가로 늘어나는 추세임

○ ('95) 2,483천톤 → ('00) 2,767천톤 → ('07) 3,258천톤



< 그림 1 > 과일 공급량 변화

□ 주요 과종별 재배 동향

- 6대 과종(사과, 배, 포도, 감귤, 단감, 복숭아)의 재배면적은 '95년 147천ha에서 '07년 119천ha로 19.1% 감소
 - ('95) 147천ha → ('00) 149천ha → ('07) 119천ha

< 표 2 > 주요 과종 재배 동향

(단위 : 천ha, %)

구 분	1995 (A)	2000 (B)	2007 (C)	증	감
				(C/A)	(C/B)
사과	50.1	29.1	29.4	△41.3	1.0
배	15.8	26.2	19.9	25.9	△24.0
포도	26.0	29.2	18.8	△27.7	△35.6
감귤	24.3	26.8	21.5	△11.5	△19.8
단감	20.2	23.8	16.3	△19.3	△31.5
복숭아	10.2	13.9	13.2	29.4	△ 5.0
합 계	146.6	149.0	119.1	-	-

자료 : 농림수산식품부, 『농림업 주요 통계』, 각 년도

2. 유통 동향

□ 유통 경로

- 생산자의 출하처 비율
 - 생산자 단체를 통한 계통출하 40.5%, 산지유통인 32.4%, 가공(저장)업체 12.1%, 산지공판장 및 도매상 15.0%의 비율로 출하

< 표 3 > 과일의 출하처별 비율(2007년 기준)

(단위 : %)

생산자단체	산지유통인	가공업체	공판장(도매상)	합 계
40.5	32.4	12.1	15.0	100.0

자료 : aT농산물 유통공사, 『농산물유통실태 조사』, 2007

○ 유통 중간단계 비율

- 시장 경로 유통이 74.1%, 시장의 경로 유통은 25.9%를 점유

< 표 4 > 과일의 유통 중간단계 비율(2007년 기준)

(단위 : %)

시장 경로 유통	시장외 경로 유통	합 계
74.1	25.9	100.0

자료 : aT농산물 유통공사, 『농산물유통실태 조사』, 2007

○ 최종 소비단계 비율

－ 일반 소비자 공급 81.9%, 대량수요처 공급 17.1%, 수출 1.0%를 점유

< 표 5 > 과일의 최종 소비단계 비율(2007년 기준)

(단위 : %)

일반소비자	대량수요처	수출	합계
81.9	17.1	1.0	100.0

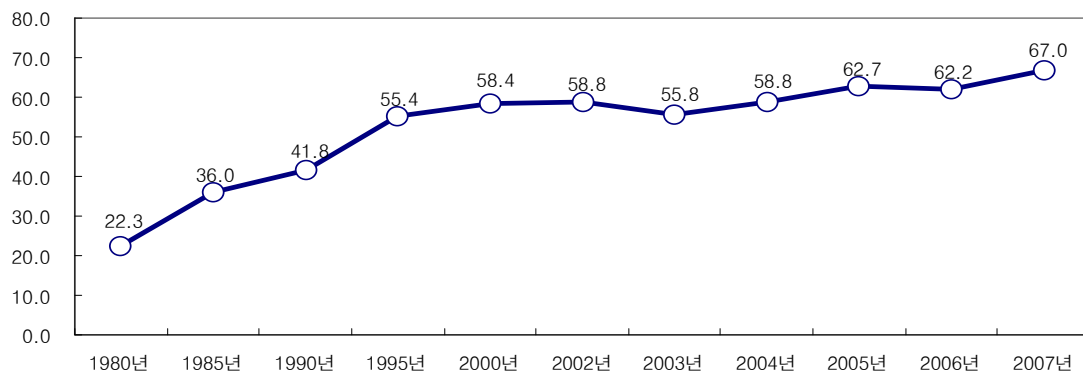
자료 : aT농산물 유통공사, 『농산물유통실태 조사』, 2007

3. 소비 동향

□ 과일류 1인당 연간 소비량은 '80년 22.3kg에서 '07년 67.0kg으로 3배 이상 증가

○ ('80)22.3kg/년 →('90)41.8kg/년 →('00)58.4kg/년 →('07)67.0kg/년

(단위 : kg)



< 그림 2 > 과일류 연간 1인당 소비량

□ 6대 과종(사과, 배, 포도, 감귤, 단감, 복숭아)중 사과, 포도, 단감을 제외한 나머지 과종의 1인당 연간 소비량은 지속적으로 증가 추세

< 표 6 > 주요 과종별 1인당 연간 소비량

(단위 : kg/년)

구분	1995	2000	2007
사과	15.8	10.4	8.9
배	3.9	6.7	9.2
포도	7.0	10.3	7.3
감귤	14.0	14.0	16.8
단감	3.4	4.8	4.2
복숭아	2.9	10.3	7.3

* 1인당 소비량 = (생산량 + 수입량 - 수출량) ÷ 인구수, 조식 기준

자료 : 농림수산식품부, 『농림업 주요 통계』, 각 년도

II. 국내산 및 수입산 과일류의 소비행태 조사 개요

1. 조사 개요

□ 조사 목적

- 국내산 및 수입산 과일에 대한 소비자 인식과 소비행태를 파악하는데 연구의 목적이 있음

□ 조사 대상과 방법

- “사)농협제주감귤협의회”의 지원으로 수도권의 대형유통업체(백화점, 할인점, 슈퍼 체인점) 매장을 이용하고 있는 소비자를 대상으로 2007년 10월부터 2008년 9월까지 2개월에 1회씩 총 6회 조사를 실시
- 임의로 추출된 총 1,800명의 소비자를 대상으로 사전에 준비된 설문조사표를 가지고 면접조사를 진행
- 조사대상 1,800명중 1,175명의 소비자가 설문에 응답하여 65.3%의 높은 회수율을 보였으며, 이번 조사는 95% 신뢰수준에 표본오차는 $\pm 2.2\%p$ 임

□ 조사 내용

- 국내산 및 수입산 과일에 대한 소비자 인식과 평가, 소비 행태, 소비 전망 등에 대한 내용으로 구성

< 표 7 > 설문 조사 내용

설문조사내용	문항수
①과일(국내산, 수입산)의 선호도 및 선호, 비선호 이유에 대한 내용	4문항
②소비자의 과일(국내산, 수입산)구매 행태에 대한 내용	7문항
③소비자의 수입산 과일 평가(가격, 맛, 품질, 안전성)에 관한 내용	4문항
④소비자의 과일(국내산, 수입산)소비 행태에 관한 내용	6문항
⑤향후 소비자의 과일 소비 전망에 대한 내용	1문항

2. 응답자의 특성

□ 응답자의 성별

- 전체 응답자 1,175명중 남성 응답자는 48.6%, 여성 응답자는 50.0%로 구성되어 있음

< 표 8 > 응답자의 성별

구	분	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)
남	자	570	48.6
여	자	588	50.0
무	응답	17	1.4
합	계	1,175	100.0

□ 응답자의 연령

- 응답자의 평균 연령은 36세(표준편차 9.1세, 변이계수 25.1%)로 분석되었음
- ①30세 이상~40세 미만의 응답자가 39.7%, ②40세 이상~50세 미만의 응답자가 24.9%, ③20세 이상~30세 미만의 응답자가 24.4%, ④50세 이상~60세 미만의 응답자 6.7%, ⑤60세 이상의 응답자 1.3%, ⑥20세 미만의 응답자 0.9%의 순으로 설문조사에 응답

< 표 9 > 응답자의 연령

구	분	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)
60세 이상		15	1.3
50세 이상 ~ 60세 미만		79	6.7
40세 이상 ~ 50세 미만		293	24.9
30세 이상 ~ 40세 미만		466	39.7
20세 이상 ~ 30세 미만		287	24.4
20세 미만		11	0.9
무	응답	25	2.1
합	계	1,175	100.0
· 평균 연령		36.2 (세)	
· 표준편차		9.1 (세)	
· 변이계수		25.1 (%)	
· 최고치		65 (세)	
· 최저치		18 (세)	

□ 응답자의 직업

- 응답자의 직업은, ①회사원(32.1%), ②자영업(20.8%), ③전업주부(19.6%), ④학생(16.1%)의 순으로 다양하게 분포 되어 있는 것으로 나타났음

< 표 10 > 응답자의 직업

구	분	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)
자	영	244	20.8
회	사	377	32.1
공	무	42	3.6
학	생	189	16.1
전	업	230	19.6
기	타	72	6.1
무	응	21	1.7
합	계	1,175	100.0

□ 응답자의 주거 형태

- 조사에 응한 응답자들은 대부분 ①아파트(43.7%), ②단독주택(21.5%), ③다세대 주택(21.3%)의 순으로 거주 하고 있는 것으로 나타났음

< 표 11 > 응답자의 주거 형태

구	분	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)
단	독	253	21.5
아	파	513	43.7
다	세	250	21.3
기	타	114	9.7
미	응	45	3.8
합	계	1,175	100.0

□ 응답자의 가족 구성원수

- 응답자의 55.0%는 ①3명 ~ 4명의 가족 구성원과 함께 거주하고 있는 것으로 나타났으며, ②1명 ~ 2명의 가족 구성원과 같이 거주 하는 응답자는 25.0%, ③5명 ~ 6명의 가족 구성원과 같이 살고 있는 응답자는 15.5%의 순으로 나타났음

< 표 12 > 응답자의 가족수

구	분	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)
1명 ~ 2명		294	25.0
3명 ~ 4명		646	55.0
5명 ~ 6명		182	15.5
7명 이상		18	1.5
무응답		35	3.0
합	계	1,175	100.0

□ 응답자의 월 평균 소득

- 응답자들은 월 평균 387만원(표준편차 310만원, 변이계수 80.1%)정도의 소득을 얻고 있는 것으로 조사되었음

< 표 13 > 응답자의 월 평균 소득

구	분	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)
500만원 이상		286	24.3
400만원 이상 ~ 500만원 미만		197	16.8
300만원 이상 ~ 400만원 미만		159	13.5
200만원 이상 ~ 300만원 미만		223	19.0
100만원 이상 ~ 200만원 미만		137	11.7
100만원 미만		24	2.0
무응답		149	12.7
합	계	1,175	100.0
· 월 평균 수입		3,866,256 (원)	
· 표준편차		3,096,581 (원)	
· 변이계수		80.1 (%)	
· 최고치		30,000,000 (원)	
· 최저치		600,000 (원)	

□ 응답자의 월 평균 매장(시장) 방문 횟수

- 응답자들은 월 평균 4.4회(표준편차 3.5회, 변이계수 79.5%)정도 대형 할인점 등의 매장(시장)을 방문하는 것으로 조사되었음

< 표 14 > 응답자의 월 평균 매장(시장) 방문 횟수

구 분	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)
11 회 이 상	31	2.6
9 회 이 상 ~ 11 회 미 만	56	4.8
7 회 이 상 ~ 9 회 미 만	78	6.7
5 회 이 상 ~ 7 회 미 만	269	22.9
3 회 이 상 ~ 5 회 미 만	494	42.0
3 회 미 만	215	18.3
무응답	32	2.7
합 계	1,175	100.0
· 평균 방문 횟수	4.4 (회)	
· 표준편차	3.5 (회)	
· 변이계수	79.5 (%)	
· 최고치	15 (회)	
· 최저치	1 (회)	

- 요컨대, 설문 조사에 응한 응답자들은 평균 36세 정도의 연령에 월평균 386만원 정도의 소득을 가지고 아파트에 3명 ~ 4명의 가족과 함께 거주하는 회사원 또는 자영업에 종사하는 소비자들로서 월 평균 4회 정도 대형 할인점 등의 매장(시장)을 방문 하는 것으로 판단됨

Ⅲ. 국내산 및 수입산 과일류의 소비행태 조사 결과

1. 국내산 및 수입산 과일에 대한 소비자 선호도 평가

1.1. 국내산 및 수입산 과일의 소비자 선호도

- 국내산 과일에 대한 소비자 선호도를 질문한 바, 응답자의 62.2%가 긍정적인 응답(매우 좋아 한다(25.2%), 좋아 한다(37.0%))을 한 반면, 34.2%만이 부정적인 응답(그저 그렇다(22.6%), 싫어한다(7.0%), 아주 싫어한다(4.6%))을 하였음
- 한편, 수입산 과일에 대해서는 응답자의 31.2%만이 긍정적인 응답(매우 좋아 한다(4.6%), 좋아 한다(26.6%))을 한 반면, 63.1%가 부정적인 응답을 하였음
- 특히, 응답자의 14.6%는 “싫어한다(12.7%)”, “아주 싫어한다(1.9%)”라고 매우 부정적인 응답을 하였음

< 표 15 > 국내산 및 수입산 과일의 소비자 선호도

구 분	국내산 과일의 선호도			수입산 과일의 선호도		
	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)	비 고 (%)	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)	비 고 (%)
매우 좋아 한다	297	25.2	62.2 (%)	54	4.6	31.2 (%)
좋아 한다	434	37.0		313	26.6	
그저 그렇다	266	22.6	34.2 (%)	570	48.5	63.1 (%)
싫어 한다	82	7.0		149	12.7	
아주 싫어 한다	54	4.6		22	1.9	
잘 모르겠다	30	2.6	-	59	5.0	-
무 응 답	12	1.0	-	8	0.7	-
합 계	1,175	100.0	-	1,175	100.0	-

1.2. 소비자의 수입 과일 선호 이유

- “수입산 과일을 선호한다”고 응답한 응답자를 대상으로 선호 이유에 대해 질문한 바, 응답자의 43.3%가 ①수입과일이 다양하기 때문 이라는 응답을 하였고, 그 다음으로는 ②국내산 과일에 비해 수입 과일이 더 맛이 있어서(25.4%), ③국내산 과일에 비해 수입 과일의 가격이 저렴해서(20.9%), ④수입 과일의 품질이 좋아서(7.4%)의 순으로 조사되었음

< 표 16 > 소비자의 수입 과일 선호 이유

구	분	응답자 수(명)	응답 비율(%)
국내산 과일에 비해 수입 과일의 가격이 저렴해서		90	20.9
수입 과일이 다양하기 때문에		186	43.3
국내산 과일보다 수입 과일이 더 맛이 있어서		109	25.4
수입 과일의 품질이 좋아서		32	7.4
기	타	13	3.0
합	계	430*	100.0

*는 수입산 과일을 “매우 좋아한다”, “좋아 한다”라고 응답한 응답자중 복수 응답자수

1.3. 소비자의 수입 과일 비선호 이유

- “수입산 과일을 선호하지 않는다”라고 응답한 응답자를 대상으로 비선호 이유에 대해 질문한 바, 응답자의 30.5%가 “①안전성 때문”이라는 응답을 하였고, 그 다음으로는 ②품질(21.0%), ③맛(20.0%), ④기호 때문(13.8%), ⑤비싼 가격 때문(6.1%), ⑥애국심 때문(4.8%)인 것으로 나타났음

< 표 17 > 소비자의 수입산 과일 비선호 이유

구	분	응답자 수(명)	응답 비율(%)
맛	때 문 에	42	20.0
안	전 성 때 문 에	64	30.5
품	질 때 문 에	44	21.0
기	호 때 문 에	29	13.8
애	국 심 때 문 에	10	4.8
비	싼 가 격 때 문 에	13	6.1
기	타	8	3.8
합	계	210*	100.0

*는 수입산 과일을 “싫어한다”, “아주 싫어한다”라고 응답한 응답자중 복수 응답자수

- 요컨대, 수입산 과일을 선호하는 소비자들은 주로 수입 과일의 ①다양성, ②맛, ③저렴한 가격에 관심을 갖는 반면, 수입산 과일을 비선호 하는 소비자들은 수입산 과일의 “안전성”에 관심을 갖는 것으로 판단됨
- 따라서 국내산 과일은 수입산 과일에 비해 상대적으로 ①안전성, ②품질, ③맛이 가장 큰 경쟁력 요인으로 판단됨

2. 국내산 및 수입산 과일의 소비자 구매 행태

2.1. 수입 과일 구입 경험

- ☐ 수입 과일 구입 경험에 대해 질문한 바, 응답자의 86.8%는“수입 과일을 구입한 경험이 있는 것”으로 나타났으며, 수입 과일을 구입해 본 경험이 없는 응답자는 12.5%에 불과한 것으로 조사되었음

< 표 18 > 수입 과일 구입 경험

구분	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)
수입 과일을 구입해 본 적이 있다	1,020	86.8
수입 과일을 구입해 본 적이 없다	147	12.5
무응답	8	0.7
합계	1,175	100.0

2.2. 과일 구입 장소

- ☐ 국내산 과일을 주로 구입하는 장소에 대해 질문한 바, 응답자의 33.4%가 ①대형 할인점이라고 응답하였으며, 그 다음으로는, ②동네 과일 가게 (17.6%), ③재래 시장(17.0%), ④백화점 식품 매장(10.8%), ⑤인근 슈퍼 및 상가(5.6%)의 순으로 조사되었음
- ☐ 수입산 과일을 주로 구입하는 장소에 대해서는 응답자의 40.2%가 ①대형 할인점이라고 응답하였으며, 그 다음으로는, ②백화점 식품 매장(19.8%), ③재래 시장(15.3%), ④동네 과일 가게(10.9%), ⑤인근 슈퍼 및 상가(3.7%)의 순으로 조사되었음
- ☐ 요컨대, 소비자들은 국내산 과일의 구입은 주로 대형 할인점과 동네 과일 가게를, 수입산 과일의 구입은 주로 대형 할인점과 백화점 식품매장을 통해서 구입하고 있는 것으로 판단됨
- ☐ 이러한 조사 결과로 볼 때, 대형 할인점이 과일의 유통경로에서 차지하는 역할과 비중이 점점 확대될 것으로 판단됨

< 표 19 > 국내산 및 수입산 과일 구입 장소

구 분	국 내 산 과 일		수 입 산 과 일	
	응답자수(명)	응답비율(%)	응답자수(명)	응답비율(%)
동네 과일 가게	207	17.6	128	10.9
재래시장	200	17.0	180	15.3
인근슈퍼 및 상가	66	5.6	44	3.7
대형 할인점	392	33.4	472	40.2
백화점 식품매장	127	10.8	233	19.8
차량 이동 행사	22	1.9	4	0.3
노점상	34	2.9	30	2.6
도매시장	44	3.7	54	4.6
산지	21	1.8	1	0.1
T V 홈쇼핑	12	1.0	3	0.3
인터넷 쇼핑몰	13	1.1	11	0.9
직거래장터	16	1.4	0	0.0
친지에게연음(선물포함)	5	0.4	0	0.0
무응답	16	1.4	15	1.3
합 계	1,175	100.0	1,175	100.0

2.3. 과일 구입 장소 선택 이유

- ☐ 국내산 과일을 주로 구입하는 장소를 선택한 이유에 대해 질문한 바, 응답자의 29.0%가 ①거리가 가까워서라고 응답하였으며, 그 다음으로는, ②과일의 품질이 좋아서(23.8%), ③가격이 저렴해서(19.2%), ④품목이 다양해서(10.9%), ⑤교통이 편리해서(10.1%)의 순으로 조사되었음
- ☐ 수입산 과일을 주로 구입하는 장소를 선택한 이유에 대해서는 응답자의 29.2%가 ①거리가 가까워서라고 응답하였으며, 그 다음으로는, ②품목이 다양해서(20.0%), ③가격이 저렴해서(19.0%), ④과일의 품질이 좋아서(14.9%), ⑤교통이 편리해서(9.9%)의 순으로 나타났음
- ☐ 요컨대, 소비자들은 국내산 과일과 수입산 과일 구입 장소로 대형 할인점을 선택한 이유로는 ①접근 용이성(가까운 거리), ②과일의 품질, ③품목의 다양성이 가장 큰 요인으로 작용하고 있는 것으로 판단됨

< 표 20 > 국내산 및 수입산 과일 구입 장소 선택 이유

구분	국내산 과일		수입산 과일	
	응답자수(명)	응답비율(%)	응답자수(명)	응답비율(%)
거리가 가까워서	354	29.0	348	29.2
품질이 좋아서	290	23.8	176	14.9
가격이 저렴해서	234	19.2	226	19.0
교통이 편리해서	123	10.1	118	9.9
품목이 다양해서	132	10.9	238	20.0
직원이 친절해서	9	0.7	22	1.8
배달을 해 줌으로	20	1.6	7	0.6
주변의 권유로	17	1.4	5	0.4
기타	25	2.0	13	1.1
무응답	16	1.3	37	3.1
합계	1,220*	100.0	1,190*	100.0

*는 복수응답

2.4. 과일 구입 횟수

- 응답자들은 월 평균 국내산 과일은 3.7회(표준편차 2.8회, 변이계수 75.7%)정도를, 수입산 과일은 1.9회(표준편차 1.3회, 변이계수 68.4%)정도를 구입하고 있는 것으로 조사되었음

< 표 21 > 국내산 및 수입산 과일 월평균 구입 횟수

구분	국내산 과일		수입산 과일	
	응답자수(명)	응답비율(%)	응답자수(명)	응답비율(%)
11회 이상	23	2.0	1	0.1
9회 이상 ~ 11회 미만	41	3.5	4	0.3
7회 이상 ~ 9회 미만	80	6.8	8	0.7
5회 이상 ~ 7회 미만	161	13.7	47	4.0
3회 이상 ~ 5회 미만	363	30.9	300	25.5
3회 미만	475	40.4	677	57.7
무응답	32	2.7	138	11.7
합계	1,175	100.0	1,175	100.0
· 평균 횟수	3.7 (회)		1.9 (회)	
· 표준편차	2.8 (회)		1.3 (회)	
· 변이계수	75.7 (%)		68.4 (%)	
· 최고치	30 (회)		11 (회)	
· 최저치	1 (회)		1 (회)	

- 따라서 이러한 결과로 볼 때, 월 평균 소비자의 국내산 과일 구입 횟수가 수입산 과일 구입 횟수 보다 2배 정도 더 많은 것으로 판단됨

2.5. 과일 구입 비용

- 응답자들은 식료품 구입을 위해 월 평균 198천원(표준편차 140천원, 변이계수 70.8%)정도를 지출하고 있는 것으로 조사되었음
- 국내산 과일 구입을 위해 응답자들은 월 평균 53천원(표준편차 41천원, 변이계수 77.0%)정도를 지출하고, 1회 평균 16천원(표준편차 11천원, 변이계수 69.9%)정도를 사용하고 있는 것으로 조사되었음
- 수입산 과일 구입을 위해서는 월 평균 18천원(표준편차 19천원, 변이계수 101.6%)정도를 지출하고, 1회 평균 12천원(표준편차 9천원, 변이계수 74.9%)정도를 사용하고 있는 것으로 조사되었음
- 요컨대, 소비자들은 과일 구입을 위해 월 평균 71천원 정도를 지출하여 전체 식료품 구입비의 36.1%를 사용하는 것으로 추산되며, 국내산 과일 구입을 위해서는 26.9%를, 수입산 과일 구입을 위해서는 9.2%를 지출하는 것으로 판단됨

< 표 22 > 국내산 및 수입산 과일 월평균 구입 비용

구 분	식 료 품	국 내 산 과 일		수 입 산 과 일	
	월 평 균 구입비용	월 평 균 구입비용	1회 평균 구입 비용	월 평 균 구입비용	1회 평균 구입 비용
평 균(원)	197,803	53,287	15,785	18,154	11,857
표준편차(원)	140,077	41,009	11,037	18,452	8,882
변이계수(%)	70.8	77.0	69.9	101.6	74.9
최 고 치(원)	1,200,000	300,000	100,000	220,000	100,000
최 저 치(원)	9,000	1,000	1,000	1,000	1,000

2.6. 과일의 사용 용도

- 구입한 과일의 주 사용 용도에 대해 질문한 바, 국내산 과일의 경우 응답자의 39.8%가 ①간식용으로 이용한다는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로는 ②후식용(36.8%) 순으로 나타났으나, 수입산 과일의 경우는 응답자의 52.2%가 ①후식용으로 이용한다는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로는 간식용(35.9%) 순으로 조사되었음
- 이러한 결과로 볼 때, 국내산 과일은 간식용과 후식용으로의 선호비율이 대동소이함으로써 소비량 확대가 용이할 것으로 판단되는 반면에 수입산 과일은 간식용 보다 후식용으로의 선호 비율에 뚜렷한 차이를 보여 소비량 확대에 한계성이 있을 것으로 판단됨
- 따라서, 국내산 과일의 소비 확대를 위한 홍보 및 마케팅 전략이 그 어느 때 보다도 필요한 시점으로 판단됨

< 표 23 > 과일의 사용 용도

구분	국내산 과일		수입산 과일	
	응답자수(명)	응답비율(%)	응답자수(명)	응답비율(%)
간식용	470	39.8	422	35.9
후식용	435	36.8	615	52.2
식사대용	90	7.6	35	3.0
식재료용	40	3.4	23	2.0
제수용품	75	6.5	18	1.5
음료(주스)용	43	3.6	27	2.3
기타	18	1.5	0	0.0
무응답	10	0.8	37	3.1
합계	1,181*	100.0	1,177*	100.0

*는 복수응답

2.7. 과일의 가격 및 품질에 대한 정보 습득

- 과일의 가격 및 품질에 대한 정보 습득 방법에 대해 질문한 바, 국내산 과일의 경우 응답자의 23.9%가 ①주변 사람들을 통해서 정보를 습득한다는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로는 ②판매장 점원의 안내(19.5%), ③

TV광고를 통해서(15.5%), ④라디오 광고를 통해서(11.3%)의 순으로 조사되었음

□ 수입산 과일의 경우는 응답자의 28.5%가 ①판매장 점원의 안내를 통해서 정보를 습득한다는 응답이 가장 많았고, 그 다음으로는 ②주변 사람들을 통해서(19.0%), ③TV광고를 통해서(17.4%), ④라디오 광고를 통해서(13.1%)의 순으로 조사되었음

□ 요컨대, 소비자들은 국내산 과일에 대해서는 주변 사람들을 통해서 과일의 가격 및 품질에 대한 정보를 어느 정도 인지한 후 구입하는 것으로, 수입산 과일은 판매장 점원의 안내와 권유에 의해 매장에서 즉흥적으로 구입이 이루어지고 있는 것으로 판단됨

□ 따라서 이러한 결과로 볼 때, 소비자들에게 국내산 과일에 대한 올바른 정보의 전달과 홍보가 국내산 과일의 소비 확대를 위한 중요 과제로 판단되며, 이를 위해서는 신규 브랜드의 개발도 중요하지만 기존 브랜드의 통합 및 유지·관리가 더 중요한 것으로 판단됨

< 표 24 > 과일의 가격 및 품질에 대한 정보 습득 방법

구분	국내산 과일		수입산 과일	
	응답자수(명)	응답비율(%)	응답자수(명)	응답비율(%)
TV 광고를 통해서	183	15.5	210	17.4
신문 광고를 통해서	111	9.4	51	4.2
라디오 광고를 통해서	134	11.3	156	13.1
인터넷 광고를 통해서	52	4.4	47	3.9
팝플랫 광고를 통해서	97	8.2	68	5.6
여성지(잡지)를 통해서	14	1.2	18	1.5
주변 사람들을 통해서	282	23.9	229	19.0
매장 점원의 안내를 통해서	231	19.5	343	28.5
기타	62	5.2	36	3.0
무응답	16	1.4	46	3.8
합계	1,182*	100.0	1,204*	100.0

*는 복수응답

2.8. 연중 과일을 많이 구입하는 시기

- ☐ 연중 과일을 많이 구입하는 시기에 대해 질문한 바, 국내산 과일의 경우 응답자의 43.5%, 수입산 과일의 경우 46.2%가 “연중 고루게 구입한다”는 응답이 가장 많은 것으로 조사되었음
- ☐ 요컨대, 수확 후 저장 기술의 발달로 인해 과일의 계절성에 관계없이 연중 판매되고 있는 현실을 반영하고 있는 것으로 판단됨

< 표 25 > 1년중 과일을 많이 구입하는 시기

구 분	국 내 산 과 일		수 입 산 과 일	
	응답자수(명)	응답비율(%)	응답자수(명)	응답비율(%)
1 월 ~ 2 월	42	3.6	67	5.6
3 월 ~ 4 월	66	5.6	86	7.3
5 월 ~ 6 월	108	9.1	137	11.6
7 월 ~ 8 월	298	25.2	152	12.9
9 월 ~ 10 월	85	7.2	87	7.4
11 월 ~ 12 월	45	3.8	34	2.9
연 중 골 고 루	514	43.5	545	46.2
기 타	12	1.0	40	3.4
무 응 답	12	1.0	32	2.7
합 계	1,182*	100.0	1,180*	100.0

*는 복수응답

2.9. 과일 구입시 불만족 사항

- ☐ 국내산 과일 구입시 불만족 사항에 대해 질문한 바, 응답자의 21.3%가 ①맛(당도)이 없음을 가장 큰 불만사항으로 응답하였으며, 그 다음으로는 ②신선도 저하(16.5%), ③가격 불안정(14.5%), ④속박이 등 선별 불량(9.1%)의 순으로 불만족하고 있는 것으로 조사되었음
- ☐ 수입산 과일 구입시 불만족 사항에 대해서는, 응답자의 21.2%가 ①맛(당도)이 없음을 가장 큰 불만사항으로 응답하였으며, 그 다음으로는 ②신선도 저하(16.3%), ③가격 불안정(15.0%), ④잔류 농약 등 안전성 미표시(10.1%)의 순으로 불만족하고 있는 것으로 조사되었음

- 따라서 이러한 결과로 볼 때, 국내산 과일의 소비 확대를 위해서는 ①당도 중심의 고품질 과일의 생산, ②엄격한 기준에 의한 선별체계 등을 포함한 생산 후 사후 관리, ③잔류 농약 등의 안전성 문제에 보다 더 중점을 두어야 할 것으로 판단됨

< 표 26 > 국내산 및 수입산 과일 구입시 불만족 사항

구분	국내산 과일		수입산 과일	
	응답자수(명)	응답비율(%)	응답자수(명)	응답비율(%)
맛이 없음 (당도)	724	21.3	697	21.2
선도 저하	561	16.5	534	16.3
가격 불안정	493	14.5	493	15.0
색깔 불량	138	4.1	169	5.2
속박이 등 선별 불량	310	9.1	166	5.0
청결 상태 불량	206	6.0	201	6.1
포장 상태 불량	291	8.5	210	6.4
포장 디자인 불만족	179	5.3	109	3.3
소량 구입의 어려움	192	5.6	142	4.3
생산자 원산지 미표시	130	3.8	187	5.7
잔류농약 등 안전성 미표시	150	4.4	333	10.1
기타	20	0.6	8	0.2
무응답	11	0.3	40	1.2
합계	3,405*	100.0	3,289*	100.0

*는 복수응답

3. 소비자의 수입산 과일에 대한 평가

3.1. 수입산 과일의 맛에 대한 평가

- 국내산 과일 대비 수입산 과일의 맛에 대한 평가에 대해 응답자의 60.0%가 부정적인 평가를 한 반면에 38.0%만이 긍정적인 평가를 하여 수입산 과일 맛에 대한 선호도가 그리 높지 않은 것으로 판단됨
- 특히, 응답자의 11.0%는 수입산 과일의 맛에 대해 매우 부정적인 평가(나쁜 편이다(7.6%), 매우 나쁘다(3.4%))를 내리고 있는 것으로 조사되었음

< 표 27 > 수입산 과일의 맛에 대한 평가

구 분	응 답 자 수 (명)	응 답 비 율 (%)	비 고 (%)
매 우 좋 다	98	8.3	38.0 (%)
좋 은 편 이 다	349	29.7	
그 저 그 령 다	574	48.9	60.0 (%)
나쁜 편 이 다	89	7.6	
매 우 나쁜 다	40	3.4	
무 응 답	25	2.1	-
합 계	1,175	100.0	-

3.2. 수입산 과일의 가격에 대한 평가

□ 국내산 과일 대비 수입산 과일의 가격 평가에 대해 응답자의 64.7%가 “비싸지 않다”라는 평가를 한 반면에 33.9%만이 “비싸다”라는 평가를 하고 있는 것으로 나타나 수입산 과일의 가격에 대해 큰 거부 반응은 없는 것으로 판단됨

□ 특히, 응답자의 24.5%는 수입산 과일의 가격에 대해 “싼 편이다 (21.2%)”라는 평가를 하거나 “매우 싸다(3.3%)”라는 평가를 하고 있는 것으로 나타났음

< 표 28 > 수입산 과일의 가격에 대한 평가

구 분	응 답 자 수 (명)	응 답 비 율 (%)	비 고 (%)
매 우 비싸다	30	2.6	33.9 (%)
비싼 편 이 다	369	31.3	
그 저 그 령 다	472	40.2	64.7 (%)
싼 편 이 다	249	21.2	
매 우 싸다	39	3.3	
무 응 답	16	1.4	-
합 계	1,175	100.0	-

3.3. 수입산 과일의 품질에 대한 평가

- ☐ 국내산 과일 대비 수입산 과일의 품질 평가에 대해 응답자의 79.2%가 부정적인 평가를 한 반면에 19.8%만이 긍정적인 평가를 하여 수입산 과일의 품질에 대한 만족도가 그리 높지 않은 것으로 판단됨
- ☐ 특히, 응답자의 23.0%는 수입산 과일의 품질에 대해 매우 부정적인 평가(나쁜 편이다(19.4%), 매우 나쁘다(3.6%))를 하고 있는 것으로 조사되었음

< 표 29 > 수입산 과일의 품질에 대한 평가

구 분	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)	비 고 (%)
매 우 좋 다	41	3.5	19.8 (%)
좋은 편 이 다	191	16.3	
그 저 그 령 다	660	56.2	79.2 (%)
나쁜 편 이 다	229	19.4	
매 우 나쁘 다	42	3.6	
무 응 답	12	1.0	-
합 계	1,175	100.0	-

3.4. 수입산 과일의 안전성에 대한 평가

- ☐ 국내산 과일 대비 수입산 과일의 안전성 평가에 대해 응답자의 87.0%가 부정적인 평가를 한 반면에 11.8%만이 긍정적인 평가를 하여 수입산 과일의 안전성에 대해 응답자들은 대부분 부정적인 평가를 하는 것으로 판단됨
- ☐ 특히, 응답자의 36.9%는 수입산 과일의 품질에 대해 매우 부정적인 평가(나쁜 편이다(33.6%), 매우 나쁘다(3.3%))를 하고 있는 것으로 조사되었음
- ☐ 요컨대, 소비자들은 국내산 과일 대비 수입산 과일의 맛, 가격, 품질, 안전성 평가에 대해 모두 부정적이거나 낮게 평가를 하고 있는 것으로 판단되며, 이러한 결과는 소비자의 국내산 과일에 대한 만족도와 선호도가 아직까지는 높고 두터운 현실을 반영하고 있는 것으로 판단됨

- 그러나, 국내산에 비해 상대적으로 낮은 수입산 과일 가격과 맛에 대한 소비자의 평가와 인식은 국내산 과일에 위협요소로 작용할 수 있는 만큼, 국내산 과일의 안전성과 품질, 맛을 제고할 필요가 있을 것으로 판단됨

< 표 30 > 수입산 과일의 안전성에 대한 평가

구 분	응답자 수 (명)	응답 비율 (%)	비 고 (%)
매 우 우 수 하 다	30	2.6	11.8 (%)
우 수 한 편 이 다	108	9.2	
그 저 그 령 다	589	50.1	87.0 (%)
나 뿐 편 이 다	395	33.6	
매 우 나 뿐 다	39	3.3	
무 응 답	14	1.2	-
합 계	1,175	100.0	-

4. 향후 국내산 및 수입산 과일 소비 전망

4.1. 국내산 과일 소비에 대한 전망

- 향후 국내산 과일 소비에 대해 응답자의 79.9%가 긍정적인 응답(현 수준으로 소비하겠다(43.2%), 소비를 늘리겠다(12.3%), 소비를 많이 늘리겠다(24.4%))을 한 반면에 10.8%만이 부정적인 응답을 하였음
- 특히, 응답자의 10.8%만이 “소비를 줄이겠다(9.0%)”라고 응답하거나 “소비를 많이 줄이겠다(1.8%)”라는 응답을 한 것으로 나타났음

< 표 31 > 향후 국내산 과일 소비에 대한 전망

구 분	응답자수 (명)	응답 비율 (%)	비 고 (%)
소비를 많이 늘리겠다	287	24.4	79.9 (%)
소비를 늘리겠다	145	12.3	
현 수준으로 소비하겠다	508	43.2	
소비를 줄이겠다	105	9.0	10.8 (%)
소비를 많이 줄이겠다	21	1.8	
잘 모르겠다	98	8.4	-
무 응 답	11	0.9	-
합 계	1,175	100.0	-

4.2. 수입산 과일 소비에 대한 전망

- 향후 수입산 과일 소비에 대해 응답자의 60.9%가 긍정적인 응답(현 수준으로 소비하겠다(46.7%), 소비를 늘리겠다(4.8%), 소비를 많이 늘리겠다(9.4%))을 한 반면에 20.8%만이 부정적인 응답을 하였음
- 특히, 응답자의 20.8%만이 “소비를 줄이겠다(18.8%)”라고 응답하거나 “소비를 많이 줄이겠다(2.0%)”라는 응답을 한 것으로 나타났음

< 표 32 > 향후 수입산 과일 소비에 대한 전망

구 분	응답자수 (명)	응답 비율 (%)	비 고 (%)
소비를 많이 늘리겠다	110	9.4	60.9 (%)
소비를 늘리겠다	56	4.8	
현 수준으로 소비하겠다	549	46.7	
소비를 줄이겠다	221	18.8	20.8 (%)
소비를 많이 줄이겠다	23	2.0	
잘 모르겠다	206	17.4	-
무 응 답	10	0.9	-
합 계	1,175	100.0	-

- 요컨대, 국내산 및 수입산 과일의 소비량은 모두 지속적으로 증가할 것으로 보여 지며, 수입산 과일의 소비 증가로 인해 국내산 과일의 시장 점유율 하락과 경쟁 심화가 예상됨
- 따라서, 국내산 과일의 소비확대를 위해서는 생산자 중심에서 소비자 중심으로, 산지 중심에서 시장 중심으로, 물량 중심에서 품질 중심으로의 패러다임 전환이 전제되어야 할 것으로 판단되며, 고품질의 상품과 생산과 안전성에 대한 집중 홍보 전략이 필요할 것으로 판단됨

IV. 시 사 점

- ☐ 소비자의 과일 소비 행태 분석 결과, 대체로 수입 과일은 “다양성”, 국내산 과일은 “안전성” 때문에 선호하는 것으로 조사되었음
- ☐ 소비자들은 국내산 과일 대비 수입산 과일의 ①맛, ②가격, ③품질, ④안전성 평가에 대해 모두 부정적이거나 낮게 평가를 하고 있는 것으로 조사 되어 소비자의 국내산 과일에 대한 만족도와 선호도가 아직까지는 높고 두터운 것으로 나타났음
- ☐ 소비자들은 국내산 과일의 가격 및 품질에 대한 정보는 평소에 주변 사람들을 통해서 어느 정도 인지된 상태에서 구입하는 것으로, 수입산 과일은 판매장 점원의 안내와 권유에 의해 매장에서 즉흥적으로 구입이 이루어지고 있는 것으로 나타났음
- ☐ 따라서 소비자들에게 국내산 과일에 대한 올바른 정보의 전달과 홍보가 국내산 과일의 소비 확대를 위한 중요 과제로 판단되며, 이를 위해서는 신규 브랜드의 개발도 중요하지만 기존 브랜드의 통합과 유지·관리가 더 중요한 것으로 판단됨
- ☐ 한편, 국내산 과일에 비해 상대적으로 낮은 수입산 과일 가격과 맛에 대한 소비자의 인식과 긍정적 평가는 향후 국내산 과일에 위협요소로 작용할 수 있는 만큼, 국내산 과일의 ①안전성, ②품질, ③맛을 더욱더 제고할 필요가 있을 것으로 판단됨
- ☐ 또한, 국내산 및 수입산 과일의 소비량은 모두 지속적으로 증가할 것으로 보여 지며, 수입산 과일의 소비 증가로 인해 국내산 과일의 시장 점유율 하락과 경쟁심화가 예상됨
- ☐ 국내산 과일의 소비 확대를 위해서는 ①당도 중심의 고품질 과일의 생산, ②엄격한 기준에 의한 선별체계 등을 포함한 생산 후 사후 관리, ③잔류 농약 등의 안전성 문제에 보다 더 중점을 두어야 할 것으로 판단됨
- ☐ 이를 위해서는 과수산업의 기조가 생산자 중심에서 소비자 중심으로, 산지 중심에서 시장 중심으로, 물량 중심에서 품질 중심으로의 패러다임 전환이 전제되어야 함