

제1장 조사 개요	1
1. 조사 배경 및 목적	3
2. 조사 개요	3
가. 조사 개요	3
나. 소비량 조사 진행 방법	4
3. 표본 설계	5
4. 조사 내용	9
가. 조사 내용	9
1) 가공식품 소비행태	9
2) 가공식품 소비량	10
나. 분류 체계	10
5. 응답자 특성	12
가. 주 구입자	12
나. 가구원	13
제2장 조사 결과 요약	15
1. 가공식품 소비행태	17
가. 식품 구입 및 소비행태 일반	17
1) 식품 소비행태 일반	17
2) 식품 소비 라이프 스타일	17
나. 가공식품 주 구입장소 이용 행태	18
다. 가공식품 구입 현황	20
라. 가공식품 이슈별 소비행태	21
1) 즉석조리식품 구입 행태	21
2) 유기가공식품 인지도 및 구입현황	23
2. 가공식품 소비량	25
가. 대분류별 구입량 및 지출액	25
나. 품목별 구입량 및 지출액	25

Contents

제3장 가공식품 소비행태	29
1. 식품 소비행태 일반	31
가. 식품 소비 일반	31
1) 가구 내 음식 소비 유형	31
2) 식품 구입 빈도 및 구입액	33
3) 외식 및 배달/테이크아웃 지출액	35
나. 식품 소비 스타일	37
1) 식품 정보 습득 행태	37
2) 식품에 대한 인식	46
3) 식품 소비 스타일	52
2. 가공식품 주 구입장소 이용 행태	56
가. 가공식품 주 구입장소	56
나. 가공식품 주 구입장소 이용 이유	59
다. 주 구입장소까지의 왕복 이동시간	61
라. 가공식품 구입 시 장보는 시간	63
마. '무료' 배달 서비스 제공 시 주 구입장소 이용빈도 증가 예상	65
바. 가격할인/판촉행사에 대한 인식	67
1) 가격할인/판촉행사가 가공식품 구입에 미치는 영향	67
2) 선호하는 가격할인/판촉행사 방식	69
사. 모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목	71
1) 가구	71
2) 가구원	73
아. 가공식품 구입 시 고려요인	75
자. 가공식품 구입 목적	78
3. 가공식품 구입 현황	81
가. 가공식품 구입 경험	81
나. 가공식품 주 구입 장소	84
다. 가공식품 구입 시 고려 요인	85
라. PB 가공식품 구입 경험	86
마. 향후 가공식품 소비 의향	99
1) 소비 증가 예상 품목	99
2) 소비 감소 예상 품목	112

Contents

4. 품목별 가공식품 구입 현황	126
가. 과자/빙과류	126
1) 구입 경험	126
2) 주 구입 장소	129
3) 구입 시 고려 요인	132
나. 음료/주류	135
1) 구입 경험	135
2) 주 구입 장소	140
3) 구입 시 고려 요인	143
다. 유제품	146
1) 구입 경험	146
2) 주 구입 장소	149
3) 구입 시 고려 요인	152
라. 대용식	155
1) 구입 경험	155
2) 주 구입 장소	158
3) 구입 시 고려 요인	161
마. 즉석식품	164
1) 구입 경험	164
2) 주 구입 장소	167
3) 구입 시 고려 요인	170
바. 냉동식품	173
1) 구입 경험	173
2) 주 구입 장소	176
3) 구입 시 고려 요인	178
사. 반찬류	180
1) 구입 경험	180
2) 주 구입 장소	183
3) 구입 시 고려 요인	185
아. 장류	187
1) 구입 경험	187
2) 주 구입 장소	190
3) 구입 시 고려 요인	192

Contents

자. 유지류	194
1) 구입 경험	194
2) 주 구입 장소	197
3) 구입 시 고려 요인	199
차. 조미료	201
1) 구입 경험	201
2) 주 구입 장소	206
3) 구입 시 고려 요인	208
카. 분말류	210
1) 구입 경험	210
2) 주 구입 장소	213
3) 구입 시 고려 요인	215
타. 통조림	217
1) 구입 경험	217
2) 주 구입 장소	220
3) 구입 시 고려 요인	222
파. 건포/해조류	224
1) 구입 경험	224
2) 주 구입 장소	227
3) 구입 시 고려 요인	229
하. 기타	231
1) 구입 경험	231
5. 가공식품 이슈별 소비행태	234
가. 즉석조리식품 구입 행태	234
1) 즉석조리식품 구입 경험	234
2) 즉석조리식품 주 구입장소	236
3) 즉석조리식품 구입 품목	238
4) 구입 증가 예상 품목	241
5) 즉석조리식품 섭취 용도	243
6) 즉석조리식품 구입 이유	245
7) 즉석조리식품 미구입 이유	247
8) 즉석조리식품에 대한 인식	249

나. 유기가공식품 인지도 및 구입현황	251
1) 유기가공식품 인지도	251
2) 유기가공식품 마크 인지도	253
3) 유기가공식품 구입 빈도	255
4) 유기가공식품 품목별 구입 빈도	257
5) 유기가공식품 주 구입장소	267
6) 유기가공식품 주 구입장소 이용 이유	269
7) 유기가공식품 구입 이유	271
8) 유기가공식품 구입 시 고려요인	273
9) 향후 소비 의향	275
10) 소비 증가 예상 품목	277
11) 유기가공식품 미구입 이유	279
12) 일반가공식품 대비 유기가공식품 비용 지불 의사	281

제4장 가공식품 소비량 283

1. 가공식품 구입량	285
가. 대분류별 구입량	285
나. 품목별 구입량	287
1) 과자/빙과류 구입량	287
2) 음료류 구입량	288
3) 주류 구입량	289
4) 유제품 구입량	290
5) 대용식 구입량	291
6) 즉석식품 구입량	292
7) 반찬류 구입량	293
8) 장류 구입량	294
9) 유지류 구입량	295
10) 조미료 구입량	296
11) 분말류 구입량	297
12) 통조림 구입량	298
13) 냉동식품 구입량	299
14) 건포/해조류 구입량	300
15) 기타 가공식품 구입량	301

Contents

2. 가공식품 지출액.....	302
가. 대분류별 지출액	302
나. 품목별 지출액	304
1) 과자/빙과류 지출액	304
2) 음료류 지출액	305
3) 주류 지출액	306
4) 유제품 지출액	307
5) 대용식 지출액	308
6) 즉석식품 지출액	309
7) 반찬류 지출액	310
8) 장류 지출액	311
9) 유지류 지출액	312
10) 조미료 지출액	313
11) 분말류 지출액	314
12) 통조림 지출액	315
13) 냉동식품 지출액	316
14) 건포/해조류 지출액.....	317
15) 기타 가공식품 지출액	318
다. 다소비 품목 지출액	319
부록 설문지.....	321

표 목차

〈표 1-1〉 조사 개요.....	3
〈표 1-2〉 2010년 인구주택총조사 가구원 수 현황	5
〈표 1-3〉 비례 할당 시 표본 할당 결과	6
〈표 1-4〉 최종 표본 할당 결과	6
〈표 1-5〉 가공식품 소비행태 조사 내용.....	9
〈표 1-6〉 가공식품 소비량 조사 내용	10
〈표 1-7〉 분류 체계 및 품목별 단위	10
〈표 1-8〉 주 구입자 특성	12
〈표 1-9〉 가구원 특성.....	13
〈표 2-1〉 가공식품 구입 시 브랜드가 미치는 영향_공정률	18
〈표 2-2〉 주요 구입장소별 이용 이유_1순위 기준	18
〈표 2-3〉 가공식품 구입 시 고려 요인	19
〈표 2-4〉 가공식품 구입 이유.....	19
〈표 2-5〉 가공식품 구입 빈도_상위 10개 품목	20
〈표 2-6〉 즉석조리식품 구입 경험.....	22
〈표 2-7〉 주요 구입장소별 이용 이유_1순위 기준	23
〈표 2-8〉 한 달 평균 품목별 구입량 및 지출액	26
〈표 3-1-1〉 가구 내 음식 소비 유형	32
〈표 3-1-2〉 식품 구입 빈도 및 구입액	34
〈표 3-1-3〉 외식 및 배달/테이크아웃 지출액	36
〈표 3-1-4〉 식품 관련 정보 관심도_가구	38
〈표 3-1-5〉 식품 관련 정보 관심도_가구원	39
〈표 3-1-6〉 관심 있는 정보_가구	41
〈표 3-1-7〉 관심 있는 정보_가구원	42
〈표 3-1-8〉 정보 수집 경로_가구	44
〈표 3-1-9〉 정보 수집 경로_가구원	45
〈표 3-1-10〉 식품을 통해 얻고자 하는 것_가구	47
〈표 3-1-11〉 식품을 통해 얻고자 하는 것_가구원	48
〈표 3-1-12〉 가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향_공정률_가구	50
〈표 3-1-13〉 가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향_공정률_가구원	51

Contents

〈표 3-1-14〉 주요 요인별 구성 속성 및 영향력 비중_가구	52
〈표 3-1-15〉 주요 요인별 구성 속성 및 영향력 비중_가구원	54
〈표 3-2-1〉 가공식품 주 구입장소	57
〈표 3-2-2〉 가공식품 주 구입장소별 이용 가구 특성	58
〈표 3-2-3〉 가공식품 주 구입장소 이용 이유_1순위 기준	60
〈표 3-2-4〉 주 구입장소까지의 왕복 이동시간	62
〈표 3-2-5〉 가공식품 구입 시 장보는 시간	64
〈표 3-2-6〉 무료 배달 서비스 제공 시 주 구입장소 이용빈도 변화	66
〈표 3-2-7〉 가격할인/판촉행사가 가공식품 구입에 미치는 영향	68
〈표 3-2-8〉 선호하는 판촉행사 방식	70
〈표 3-2-9〉 모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목_가구	72
〈표 3-2-10〉 모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목_가구원	74
〈표 3-2-11〉 가공식품 구입 시 고려요인_가구	76
〈표 3-2-12〉 가공식품 구입 시 고려요인_가구원	77
〈표 3-2-13〉 가공식품 구입 목적_가구	79
〈표 3-2-14〉 가공식품 구입 목적_가구원	80
〈표 3-3-1〉 가공식품 주 구입 장소	84
〈표 3-3-2〉 가공식품 구입 시 고려 요인	85
〈표 3-3-3〉 PB 가공식품 구입 경험_가구	87
〈표 3-3-4〉 PB 가공식품 구입 경험_가구원	93
〈표 3-3-5〉 소비 증가 예상 품목_가구	100
〈표 3-3-6〉 소비 증가 예상 품목_가구원	106
〈표 3-3-7〉 소비 감소 예상 품목_가구	113
〈표 3-3-8〉 소비 감소 예상 품목_가구원	119
〈표 3-3-9〉 소비 감소 예상 품목별 구입 및 섭취 감소 이유	125
〈표 3-4-1〉 가공식품 구입 경험_과자/빙과류_가구	127
〈표 3-4-2〉 가공식품 구입 경험_과자/빙과류_가구원	128
〈표 3-4-3〉 과자/빙과류 주 구입장소_1순위 기준_가구	130
〈표 3-4-4〉 과자/빙과류 주 구입장소_1순위 기준_가구원	131
〈표 3-4-5〉 과자/빙과류 구입 시 고려 요인_1순위 기준_가구	133
〈표 3-4-6〉 과자/빙과류 구입 시 고려 요인_1순위 기준_가구원	134
〈표 3-4-7〉 가공식품 구입 경험_음료/주류_가구	136

Contents

〈표 3-4-8〉 가공식품 구입 경험_음료/주류_가구원	138
〈표 3-4-9〉 음료/주류 주 구입장소_1순위 기준_가구	141
〈표 3-4-10〉 음료/주류 주 구입장소_1순위 기준_가구원	142
〈표 3-4-11〉 음료/주류 구입 시 고려 요인_1순위 기준_가구	144
〈표 3-4-12〉 음료/주류 구입 시 고려 요인_1순위 기준_가구원	145
〈표 3-4-13〉 가공식품 구입 경험_유제품_가구	147
〈표 3-4-14〉 가공식품 구입 경험_유제품_가구원	148
〈표 3-4-15〉 유제품 구입장소_1순위 기준_가구	150
〈표 3-4-16〉 유제품 구입장소_1순위 기준_가구원	151
〈표 3-4-17〉 유제품 구입 시 고려 요인_1순위 기준_가구	153
〈표 3-4-18〉 유제품 구입 시 고려 요인_1순위 기준_가구원	154
〈표 3-4-19〉 가공식품 구입 경험_대용식_가구	156
〈표 3-4-20〉 가공식품 구입 경험_대용식_가구원	157
〈표 3-4-21〉 대용식 구입장소_1순위 기준_가구	159
〈표 3-4-22〉 대용식 구입장소_1순위 기준_가구원	160
〈표 3-4-23〉 대용식 구입 시 고려 요인_1순위 기준_가구	162
〈표 3-4-24〉 대용식 구입 시 고려 요인_1순위 기준_가구원	163
〈표 3-4-25〉 가공식품 구입 경험_즉석식품_가구	165
〈표 3-4-26〉 가공식품 구입 경험_즉석식품_가구원	166
〈표 3-4-27〉 즉석식품 구입장소_1순위 기준_가구	168
〈표 3-4-28〉 즉석식품 구입장소_1순위 기준_가구원	169
〈표 3-4-29〉 즉석식품 구입 시 고려 요인_1순위 기준_가구	171
〈표 3-4-30〉 즉석식품 구입 시 고려 요인_1순위 기준_가구원	172
〈표 3-4-31〉 가공식품 구입 경험_냉동식품_가구	174
〈표 3-4-32〉 가공식품 구입 경험_냉동식품_가구원	175
〈표 3-4-33〉 냉동식품 구입장소_1순위 기준	177
〈표 3-4-34〉 냉동식품 구입 시 고려 요인_1순위 기준	179
〈표 3-4-35〉 가공식품 구입 경험_반찬류_가구	181
〈표 3-4-36〉 가공식품 구입 경험_반찬류_가구원	182
〈표 3-4-37〉 반찬류 구입장소_1순위 기준_가구	184
〈표 3-4-38〉 반찬류 구입 시 고려 요인_1순위 기준	186
〈표 3-4-39〉 가공식품 구입 경험_장류_가구	188
〈표 3-4-40〉 가공식품 구입 경험_장류_가구원	189

Contents

〈표 3-4-41〉 장류 구입장소_1순위 기준	191
〈표 3-4-42〉 장류 구입 시 고려 요인_1순위 기준	193
〈표 3-4-43〉 가공식품 구입 경험_유지류_가구	195
〈표 3-4-44〉 가공식품 구입 경험_유지류_가구원	196
〈표 3-4-45〉 유지류 구입장소_1순위 기준	198
〈표 3-4-46〉 유지류 구입 시 고려 요인_1순위 기준	200
〈표 3-4-47〉 가공식품 구입 경험_조미료_가구	202
〈표 3-4-48〉 가공식품 구입 경험_조미료_가구원	204
〈표 3-4-49〉 조미료 구입장소_1순위 기준	207
〈표 3-4-50〉 조미료 구입 시 고려 요인_1순위 기준	209
〈표 3-4-51〉 가공식품 구입 경험_분말류_가구	211
〈표 3-4-52〉 가공식품 구입 경험_분말류_가구원	212
〈표 3-4-53〉 분말류 구입장소_1순위 기준	214
〈표 3-4-54〉 분말류 구입 시 고려 요인_1순위 기준	216
〈표 3-4-55〉 가공식품 구입 경험_통조림_가구	218
〈표 3-4-56〉 가공식품 구입 경험_통조림_가구원	219
〈표 3-4-57〉 통조림 구입장소_1순위 기준	221
〈표 3-4-58〉 통조림 구입 시 고려 요인_1순위 기준	223
〈표 3-4-59〉 가공식품 구입 경험_건포/해조류_가구	225
〈표 3-4-60〉 가공식품 구입 경험_건포/해조류_가구원	226
〈표 3-4-61〉 건포/해조류 구입장소_1순위 기준	228
〈표 3-4-62〉 건포/해조류 구입 시 고려 요인_1순위 기준	230
〈표 3-4-63〉 가공식품 구입 경험_기타_가구	232
〈표 3-4-64〉 가공식품 구입 경험_기타_가구원	233
〈표 3-5-1〉 즉석조리식품 구입 경험.....	235
〈표 3-5-2〉 즉석조리식품 주 구입 장소_1순위 기준	237
〈표 3-5-3〉 즉석조리식품 구입률	239
〈표 3-5-4〉 즉석조리식품 구입 빈도.....	240
〈표 3-5-5〉 구입 증가 예상 품목	242
〈표 3-5-6〉 즉석조리식품 섭취 용도.....	244
〈표 3-5-7〉 즉석조리식품 구입 이유_1순위 기준.....	246
〈표 3-5-8〉 즉석조리식품 미구입 이유.....	248

Contents

〈표 3-5-9〉 즉석조리식품에 대한 인식_공정률	250
〈표 3-5-10〉 유기가공식품 인지	252
〈표 3-5-11〉 유기가공식품 마크 인지도	254
〈표 3-5-12〉 유기가공식품 구입 빈도	256
〈표 3-5-13〉 쌀 유기가공식품 구입 빈도	258
〈표 3-5-14〉 밀 유기가공식품 구입 빈도	259
〈표 3-5-15〉 유아식/분유 유기가공식품 구입 빈도	260
〈표 3-5-16〉 신선반찬류 유기가공식품 구입 빈도	261
〈표 3-5-17〉 조미양념류 유기가공식품 구입 빈도	262
〈표 3-5-18〉 다류 유기가공식품 구입 빈도	263
〈표 3-5-19〉 음료류 유기가공식품 구입 빈도	264
〈표 3-5-20〉 과자류 유기가공식품 구입 빈도	265
〈표 3-5-21〉 잼류 유기가공식품 구입 빈도	266
〈표 3-5-22〉 유기가공식품 주 구입장소_1순위 기준	268
〈표 3-5-23〉 유기가공식품 주 구입장소 이용 이유_1순위 기준	270
〈표 3-5-24〉 유기가공식품 구입 이유_1순위 기준	272
〈표 3-5-25〉 유기가공식품 구입 시 고려요인_1순위 기준	274
〈표 3-5-26〉 향후 소비 의향	276
〈표 3-5-27〉 소비 증가 예상 품목	278
〈표 3-5-28〉 유기가공식품 미구입 이유	280
〈표 4-1-1〉 대분류별 구입량	286
〈표 4-1-2〉 과자/빙과류 구입량	287
〈표 4-1-3〉 음료류 구입량	288
〈표 4-1-4〉 유제품 구입량	290
〈표 4-1-5〉 대용식 구입량	291
〈표 4-1-6〉 즉석식품 구입량	292
〈표 4-1-7〉 반찬류 구입량	293
〈표 4-1-8〉 장류 구입량	294
〈표 4-1-9〉 유지류 구입량	295
〈표 4-1-10〉 조미료 구입량	296
〈표 4-1-11〉 분말류 구입량	297
〈표 4-1-12〉 통조림 구입량	298
〈표 4-1-13〉 냉동식품 구입량	299

Contents

〈표 4-1-14〉 건포/해조류 구입량	300
〈표 4-1-15〉 기타 가공식품 구입량	301
〈표 4-2-1〉 대분류별 지출액	303
〈표 4-2-2〉 과자/빙과류 지출액	304
〈표 4-2-3〉 음료류 지출액	305
〈표 4-2-4〉 유제품 지출액	307
〈표 4-2-5〉 대용식 지출액	308
〈표 4-2-6〉 즉석식품 지출액	309
〈표 4-2-7〉 반찬류 지출액	310
〈표 4-2-8〉 장류 지출액	311
〈표 4-2-9〉 유지류 지출액	312
〈표 4-2-10〉 조미료 지출액	313
〈표 4-2-11〉 분말류 지출액	314
〈표 4-2-12〉 통조림 지출액	315
〈표 4-2-13〉 냉동식품 지출액	316
〈표 4-2-14〉 건포/해조류 지출액	317
〈표 4-2-15〉 기타 가공식품 지출액	318
〈표 4-2-16〉 다소비 품목 월 지출액	319

그림 목차

〈그림 1-1〉 세부 조사 방법	4
〈그림 1-2〉 소비량 조사 진행 방법	4
〈그림 1-3〉 사후 가중치 산출 공식	7
〈그림 2-1〉 음식 소비 방법별 지출액 비중	17
〈그림 2-2〉 가공식품과 PB 가공식품 구입 비율_상위 10개 품목	20
〈그림 2-3〉 소비 증가 예상 상위 5개 품목	20
〈그림 2-4〉 소비 감소 예상 상위 5개 품목	21
〈그림 2-5〉 즉석조리식품 구입 경험률	21
〈그림 2-6〉 즉석조리식품에 대한 인식_긍정률(매우 동의 + 동의)	22
〈그림 2-7〉 품목별 유기가공식품 구입 경험률	23
〈그림 2-8〉 한 달 평균 대분류별 구입량 및 지출액	25
〈그림 3-1-1〉 가구 내 음식 소비 유형	31
〈그림 3-1-2〉 식품 구입 빈도 및 구입액	33
〈그림 3-1-3〉 외식 및 배달/테이크아웃 지출액	35
〈그림 3-1-4〉 식품 관련 정보 관심도	37
〈그림 3-1-5〉 관심 있는 정보	40
〈그림 3-1-6〉 정보 수집 경로	43
〈그림 3-1-7〉 식품을 통해 얻고자 하는 것	46
〈그림 3-1-8〉 가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향	49
〈그림 3-1-9〉 식품 소비 스타일 속성별 긍정률_가구	53
〈그림 3-1-10〉 식품 소비 스타일 속성별 긍정률_가구원	55
〈그림 3-2-1〉 가공식품 주 구입장소	56
〈그림 3-2-2〉 가공식품 주 구입장소 이용 이유	59
〈그림 3-2-3〉 주요 구입장소별 이용 이유_1순위 기준	59
〈그림 3-2-4〉 주 구입장소까지의 왕복 이동시간	61
〈그림 3-2-5〉 가공식품 구입 시 장보는 시간	63
〈그림 3-2-6〉 무료 배달 서비스 제공 시 주 구입장소 이용빈도 증가 예상	65
〈그림 3-2-7〉 무료 배달 서비스 제공 시 주 구입장소 이용 증가 예상 비율	65
〈그림 3-2-8〉 가격할인/판촉행사가 가공식품 구입에 미치는 영향	67
〈그림 3-2-9〉 선호하는 판촉행사 방식	69

Contents

〈그림 3-2-10〉 모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목_가구	71
〈그림 3-2-11〉 모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목_가구원	73
〈그림 3-2-12〉 가공식품 구입 시 고려요인	75
〈그림 3-2-13〉 가공식품 구입 목적	78
〈그림 3-3-1〉 가공식품 구입 경험률	82
〈그림 3-3-2〉 가공식품 구입빈도	83
〈그림 3-3-3〉 PB 가공식품 구입 경험	86
〈그림 3-3-4〉 소비 증가 예상 품목	99
〈그림 3-3-5〉 소비 감소 예상 품목	112
〈그림 3-3-6〉 향후 가공식품 구입 및 섭취를 줄이려는 이유	125
〈그림 3-4-1〉 과자/빙과류 구입 경험	126
〈그림 3-4-2〉 과자/빙과류 주 구입장소	129
〈그림 3-4-3〉 과자/빙과류 구입 시 고려 요인	132
〈그림 3-4-4〉 음료/주류 구입 경험	135
〈그림 3-4-5〉 음료/주류 주 구입장소	140
〈그림 3-4-6〉 음료/주류 구입 시 고려 요인	143
〈그림 3-4-7〉 유제품 구입 경험	146
〈그림 3-4-8〉 유제품 주 구입장소	149
〈그림 3-4-9〉 유제품 구입 시 고려 요인	152
〈그림 3-4-10〉 대용식 구입 경험	155
〈그림 3-4-11〉 대용식 주 구입장소	158
〈그림 3-4-12〉 대용식 구입 시 고려 요인	161
〈그림 3-4-13〉 즉석식품 구입 경험	164
〈그림 3-4-14〉 즉석식품 주 구입장소	167
〈그림 3-4-15〉 즉석식품 구입 시 고려 요인	170
〈그림 3-4-16〉 냉동식품 구입 경험	173
〈그림 3-4-17〉 냉동식품 주 구입장소	176
〈그림 3-4-18〉 냉동식품 구입 시 고려 요인	178
〈그림 3-4-19〉 반찬류 구입 경험	180
〈그림 3-4-20〉 반찬류 주 구입장소	183
〈그림 3-4-21〉 반찬류 구입 시 고려 요인	185
〈그림 3-4-22〉 장류 구입 경험	187

Contents

〈그림 3-4-23〉 장류 주 구입장소	190
〈그림 3-4-24〉 장류 구입 시 고려 요인	192
〈그림 3-4-25〉 유지류 구입 경험	194
〈그림 3-4-26〉 유지류 주 구입장소	197
〈그림 3-4-27〉 유지류 구입 시 고려 요인	199
〈그림 3-4-28〉 조미료 구입 경험	201
〈그림 3-4-29〉 조미료 주 구입장소	206
〈그림 3-4-30〉 조미료 구입 시 고려 요인	208
〈그림 3-4-31〉 분말류 구입 경험	210
〈그림 3-4-32〉 분말류 주 구입장소	213
〈그림 3-4-33〉 분말류 구입 시 고려 요인	215
〈그림 3-4-34〉 통조림 구입 경험	217
〈그림 3-4-35〉 통조림 주 구입장소	220
〈그림 3-4-36〉 통조림 구입 시 고려 요인	222
〈그림 3-4-37〉 건포/해조류 구입 경험	224
〈그림 3-4-38〉 건포/해조류 주 구입장소	227
〈그림 3-4-39〉 건포/해조류 구입 시 고려 요인	229
〈그림 3-4-40〉 기타 가공식품 구입 경험	231
〈그림 3-5-1〉 즉석조리식품 구입 경험	234
〈그림 3-5-2〉 즉석조리식품 주 구입장소	236
〈그림 3-5-3〉 즉석조리식품 구입 품목	238
〈그림 3-5-4〉 구입 증가 예상 품목	241
〈그림 3-5-5〉 즉석조리식품 섭취 용도	243
〈그림 3-5-6〉 즉석조리식품 구입 이유	245
〈그림 3-5-7〉 즉석조리식품 미구입 이유	247
〈그림 3-5-8〉 즉석조리식품에 대한 인식	249
〈그림 3-5-9〉 유기가공식품 인지	251
〈그림 3-5-10〉 유기가공식품 마크 인지도	253
〈그림 3-5-11〉 유기가공식품 구입 빈도	255
〈그림 3-5-12〉 유기가공식품 품목별 구입 빈도	257
〈그림 3-5-13〉 유기가공식품 주 구입장소	267
〈그림 3-5-14〉 유기가공식품 주 구입장소 이용 이유	269
〈그림 3-5-15〉 주요 구입장소별 이용 이유_1순위 기준	269

Contents

〈그림 3-5-16〉 유기가공식품 구입 이유	271
〈그림 3-5-17〉 유기가공식품 구입 시 고려요인	273
〈그림 3-5-18〉 향후 소비 의향	275
〈그림 3-5-19〉 소비 증가 예상 품목	277
〈그림 3-5-20〉 유기가공식품 미구입 이유	279
〈그림 3-5-21〉 일반가공식품 대비 유기가공식품 비용 지불 의사	281
〈그림 4-1-1〉 대분류별 구입량	285
〈그림 4-1-2〉 과자/빙과류 구입량	287
〈그림 4-1-3〉 음료류 구입량	288
〈그림 4-1-4〉 주류 구입량	289
〈그림 4-1-5〉 유제품 구입량	290
〈그림 4-1-6〉 대용식 구입량	291
〈그림 4-1-7〉 즉석식품 구입량	292
〈그림 4-1-8〉 반찬류 구입량	293
〈그림 4-1-9〉 장류 구입량	294
〈그림 4-1-10〉 유지류 구입량	295
〈그림 4-1-11〉 조미료 구입량	296
〈그림 4-1-12〉 분말류 구입량	297
〈그림 4-1-13〉 통조림 구입량	298
〈그림 4-1-14〉 냉동식품 구입량	299
〈그림 4-1-15〉 건포/해조류 구입량	300
〈그림 4-1-16〉 기타 가공식품 구입량	301
〈그림 4-2-1〉 대분류별 지출액	302
〈그림 4-2-2〉 과자/빙과류 지출액	304
〈그림 4-2-3〉 음료류 지출액	305
〈그림 4-2-4〉 주류 지출액	306
〈그림 4-2-5〉 유제품 지출액	307
〈그림 4-2-6〉 대용식 지출액	308
〈그림 4-2-7〉 즉석식품 지출액	309
〈그림 4-2-8〉 반찬류 지출액	310
〈그림 4-2-9〉 장류 지출액	311
〈그림 4-2-10〉 유지류 지출액	312

Contents

〈그림 4-2-11〉 조미료 지출액	313
〈그림 4-2-12〉 분말류 지출액	314
〈그림 4-2-13〉 통조림 지출액	315
〈그림 4-2-14〉 냉동식품 지출액	316
〈그림 4-2-15〉 건포/해조류 지출액	317
〈그림 4-2-16〉 기타 가공식품 지출액	318

제 1 장

조사 개요

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 개요
3. 표본 설계
4. 조사 내용
5. 응답자 특성

1. 조사 배경 및 목적

- 소비자의 식생활 변화로 식품시장 현황 파악이 중요한 정책과제로 대두되었으며, 특히 가공식품분야 통계는 변화하는 식생활과 연관성이 높아 가공식품 관련 기초 자료 확보가 필요함.
- 따라서 본 조사는 가공식품관련 소비행태 파악 등을 통해 정부 정책 및 식품기업의 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하는데 그 목적이 있음.

2. 조사 개요

가. 조사 개요

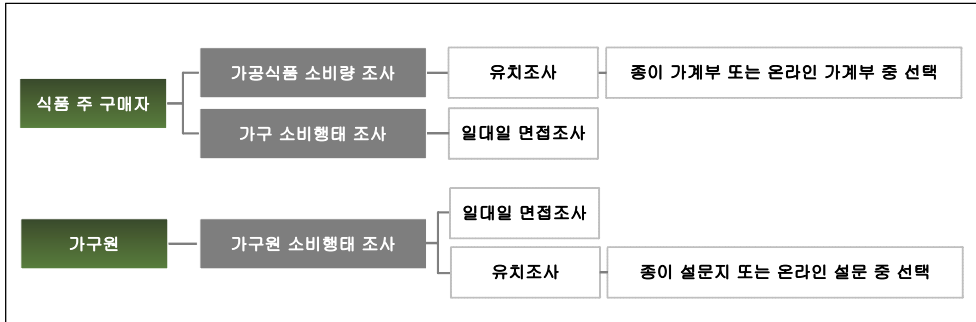
- 본 조사는 가구 내 식품 주 구매자와 가구 구성원을 대상으로 가공식품 소비량 조사와 소비행태 조사를 진행함.

〈표 1-1〉 조사 개요

구분	내용
조사 대상	전국 가구의 식품 주 구입자 및 가구원 - 만 20세~69세의 가구 내 식품 주 구입자 - 만 14세~74세의 청소년 및 성인 가구원
조사 표본	총 2,000가구 - 주 구입자 2,000명 - 가구원 2,128명
조사 방법	가구 방문면접조사 - 가구 방문면접조사를 기본으로 각 조사는 유치조사, 온라인 조사 병행
표본 추출 방법	확률비례 계통추출 - 아파트 면적당 시세에 따른 읍·면·동별 계통추출 실시
자료처리 방법	수집된 자료는 Editing-Coding-Key·in-programming 과정을 거쳐 통계패키지인 SPSS에 의해 통계처리
조사 기간	2015년 8월 24일 ~ 10월 25일

- 식품 주 구매자 대상으로 소비량 조사와 가구 소비행태 조사를 실시하고, 가구원은 가구원 소비행태 조사를 실시함.
- 가공식품 소비량 조사와 가구원 소비행태 조사는 조사 및 대상의 특성을 고려하여 종이 설문지와 온라인 설문지를 이용하였고, 대상자가 조사에 참여하기 편리한 방법을 선택하여 응답할 수 있도록 함.

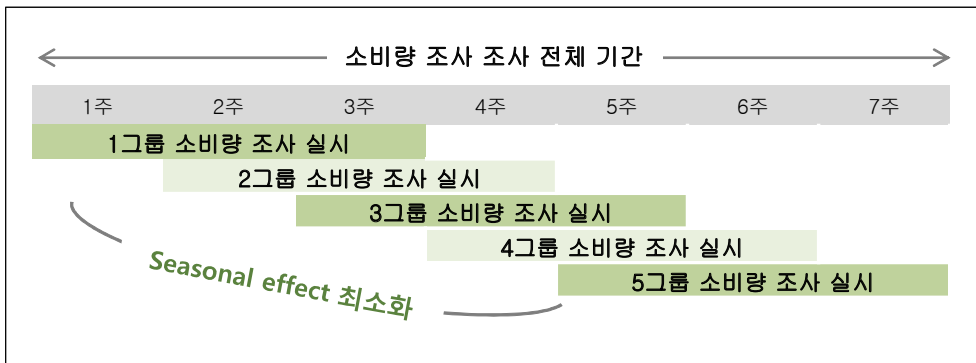
〈그림 1-1〉 세부 조사 방법



나. 소비량 조사 진행 방법

- 소비자 패널을 장기간 유지하는 경우, 발생할 수 있는 매너리즘, 과소기입 및 누락, 불성실 참여 등의 가능성을 최소화하기 위한 대안을 마련하여 조사를 진행함.
- 가공식품 소비량 조사는 시기(Season)의 영향을 받을 수 있기 때문에 시기의 영향을 최소화하기 위해 일주일 간격을 두고 그룹별로 순차적으로 소비량 조사를 실시함.
 - 총 5개의 그룹으로 나누어 진행하였으며, 각 그룹별 3주씩 총 7주간 소비량 조사를 진행함.

〈그림 1-2〉 소비량 조사 진행 방법



- 또한 가공식품의 UPC(Universal Product Code) 코드를 입력하면 제품명, 품목명, 단위, 용량이 자동으로 제시되는 형태의 온라인 가계부를 구축하여, 응답편의성과 데이터 신뢰성을 제고함. UPC(Universal Product Code) 코드가 없는 제품의 경우 제품 정보를 직접 입력하고, 제품 사진을 첨부하도록 하여 제품 정보를 검증함.

3. 표본 설계

- 본 조사의 표본 설계는 지역 층화, 조사 지역 선정, 최종 가구 선정의 총 3단계를 거쳐 실시함.
- 1단계로 통계청 '2010년 인구주택총조사' 자료를 활용하여 16개 시도별 표본 수 배분 후 16개 시도별 할당된 표본 수를 바탕으로 조사지역 수 배분 실시함.
 - 최종적으로 상대적 가구 수가 적은 제주도의 표본 수가 30가구가 되지 않아, 최소 표본 수가 30가구가 되도록 할당하고, 그 차이는 서울지역에서 감 함.
- 2단계로 아파트 면적당 시세에 따른 읍면동별 계통추출 실시함.
 - 아파트 면적당 시세를 소득의 대응변수로 활용, 총 200개 읍면동의 조사지역을 추출함.
- 3단계로 선정된 조사지역 내, 계통추출을 통해 적합 가구 선정함.

〈표 1-2〉 2010년 인구주택총조사 가구원 수 현황

지역	1인 가구	2인 가구	3인 가구	4인 가구	5인 가구 이상
서울특별시	854,606	781,527	788,115	807,836	272,213
부산광역시	290,902	309,863	286,877	270,388	85,850
대구광역시	192,472	202,088	198,266	209,467	66,034
인천광역시	190,882	201,152	215,203	234,497	77,116
광주광역시	122,506	114,239	106,028	123,669	49,413
대전광역시	134,938	115,763	112,067	124,087	45,788
울산광역시	77,421	82,846	88,123	97,999	27,244
경기도	777,360	828,869	867,835	1,006,958	350,112
강원도	155,453	160,787	105,075	96,307	40,129
충청북도	150,455	149,267	106,056	107,826	45,192
충청남도(세종시 포함)	201,875	215,958	136,228	135,938	59,036
전라북도	175,026	186,191	120,168	121,345	57,216
전라남도	197,084	213,925	110,395	106,138	53,889
경상북도	289,704	295,894	184,859	171,885	63,007
경상남도	286,485	300,183	234,509	245,542	84,453
제주특별자치도	44,996	46,500	35,961	38,157	21,709

〈표 1-3〉 비례 할당 시 표본 할당 결과

지역	1인 가구	2인 가구	3인 가구	4인 가구	5인 가구 이상	합계
서울특별시	99	90	91	93	31	404
부산광역시	34	36	33	31	10	144
대구광역시	22	23	23	24	8	100
인천광역시	22	23	25	27	9	106
광주광역시	14	13	12	14	6	59
대전광역시	16	13	13	14	5	61
울산광역시	9	10	10	11	3	43
경기도	90	96	100	118	40	444
강원도	18	19	12	11	5	65
충청북도	17	17	12	12	5	63
충청남도(세종시 포함)	23	25	16	16	7	87
전라북도	20	21	14	14	7	76
전라남도	23	25	13	12	6	79
경상북도	33	34	21	20	7	115
경상남도	33	35	27	28	10	133
제주특별자치도	5	5	4	4	3	21
합계	478	485	426	449	162	2,000

〈표 1-4〉 최종 표본 할당 결과

지역	1인 가구	2인 가구	3인 가구	4인 가구	5인 가구 이상	합계
서울특별시	97	88	89	91	30	395
부산광역시	34	36	33	31	10	144
대구광역시	22	23	23	24	8	100
인천광역시	22	23	25	27	9	106
광주광역시	14	13	12	14	6	59
대전광역시	16	13	13	14	5	61
울산광역시	9	10	10	11	3	43
경기도	90	96	100	118	40	444
강원도	18	19	12	11	5	65
충청북도	17	17	12	12	5	63
충청남도(세종시 포함)	23	25	16	16	7	87
전라북도	20	21	14	14	7	76
전라남도	23	25	13	12	6	79
경상북도	33	34	21	20	7	115
경상남도	33	35	27	28	10	133
제주특별자치도	7	7	6	6	4	30
합계	478	485	426	449	162	2,000

- 본 조사는 모집단의 특성을 반영하는 층별 비례할당으로 조사를 진행했으나, 일부 확보가 안 된 표본층이 있어, 사후층화(post-stratification) 방법을 이용하여 모집단과 표본간의 편차를 최소화하였음.
- 가중치는 16개 시도별, 가구원 수별 모집단에 근거한 가중치를 적용함.

〈그림 1-3〉 사후 가중치 산출 공식

$W_{(k,h)} = \frac{N_{(k,h)}}{n_{(k,h)}}$	
$W_{(k,s,h)}$	(k, h)셀의 가중치
$N_{(k,s,h)}$	(k, h)셀의 모집단수
$n_{(k,s,h)}$	(k, h)셀의 표본수
k	가구원 수(1인 가구, 2인 가구, 3인 가구, 4인 가구, 5인 가구 이상)을 나타내는 첨자 ($k=1\sim 5$)
h	지역(16개 시도)을 나타내는 첨자 ($h=1\sim 16$)

- 2015년 가공식품 소비량 조사는 가구패널을 구축하는 시범조사로서, 가공식품 소비량의 총합(혹은 총액) 산출이 아닌 한 가구의 한달 평균 가공식품 구입량을 산출하여 분석함. 2016년부터 점차적으로 표본수를 늘려 소비량 총합을 산출하여 통계적 활용성을 제고할 필요성이 있음.
- 향후 가공식품 총액 산출을 위해 고려해야 할 사항을 다음과 같이 정리함.
 - 표본조사에서는 표본추출틀에서 일부 개체 표본을 확률추출한 후 조사된 값을 바탕으로 모집단 특성 값을 추정하게 됨. 조사목적에 따라 표본선택 방식이 달라지는데, 특히 관심특성과 모수는 표본설계에 있어 주요한 고려사항이 됨.
 - 만약 총합(혹은 총액)이 중요한 조사목적이라면 해당 특성에 비례한 표본대상자를 선택하는 크기 비례확률추출이 고려될 수 있음. 이를 통해 정확도 높은 총합 추정이 가능할 수 있기 때문임. 예를 들어, 사업체조사에서는 흔히 고용이나 매출액 규모 등에 비례하여 표본사업체를 추출하게 됨. 가공식품 소비량 조사의 경우, (표본추출틀에 정보가 주어진다면) 가구소득 혹은 가구원수에 비례하여 가구표본을 추출할 수 있을 것임. 하지만 가구모집단의 경우에는 규모 분포의 치우침(왜도)이 사업체에 비해 매우 작기 때문에 크기비례확률추출을 하더라도 그 효율성은 높지 않음.
 - 또한 무응답 발생시 주로 가중치 조정이라는 과정을 거쳐 무응답 개체들이 갖는 대표성을 응답 개체들에 반영하게 됨. 이때 무응답 개체들에 대한 충분한 보조적 정보가 표본추출틀에 제공되지 않는다면 무응답 보정의 정확성은 떨어질 수 밖에 없음. 가공식품 소비행태 조사는 현재 승인통계가 아니기 때문에 조사구 를 통한 가구별 특성이 제공되어 있지 않으므로 가구 무응답의 조정이 어려울 수 있음. 따라서 가공식품소비량의 차이가 무응답으로 인해 특정 방향으로 왜곡된다면 이러한 편향이 총합추정량에 반영될 수 있을 수 있음.
 - 표본추출틀이 조사에서 포함하고자 하는 (목표) 모집단을 얼마나 잘 포함하는지가 총합 추정에 중요한 요소가 됨. 예를 들어, 표본추출틀이 노후화되었다면 모집단과의 괴리가 심하게 발생할 수 있을 것임. 표본추출틀의 크기와 포함대상의 가공식품소비량과 목표모집단의 크기와 가공식품소비량의 차이가 크다면 이 또한 총합추정의 왜곡을 초래할 수 있음.

반면, 평균추정은 특성치 총합을 모집단 수로 나누어 추정하므로 무응답이나 표본추출틀의 비포함률이 있더라도 분산과 편향(bias)의 규모가 특성치 총합에 비해 상대적으로 작게 나타날 수 있음. 이러한 점을 감안하면 가공식품 소비량 조사의 표본조사 여건상 다소의 편향을 감안하더라도 평균추정은 가능할 수는 있음. 하지만 총합추정을 위해서는 이번 조사를 통한 가구 가공식품소비량은 물론 응답패턴에 대한 분석이 필요하고, 향후 현재의 표본크기를 늘려 정확도를 높이고 소비량에 대한 보조적 정보의 추가적인 확보를 통해 무응답 및 포함률 오류를 축소시키는 추가적인 노력이 필요함.

4 . 조사 내용

가. 조사 내용

1) 가공식품 소비행태

○ 본 조사의 내용은 다음과 같음.

〈표 1-5〉 가공식품 소비행태 조사 내용

조사명	항목	
가구 소비행태	식품 구입 및 소비행태 일반	<ul style="list-style-type: none"> ·가구 음식 소비 유형 ·식품 구입 빈도 및 구입액 ·외식 및 배달/테이크아웃 지출액 ·가공식품 주 구입장소 및 이용 이유 ·주 구입장소까지의 왕복 이동시간 및 장보는 시간 ·‘무료’ 배달 서비스 제공 시 주 구입장소 이용빈도 변화 ·가공식품 구입시 고려요인 ·가공식품 구입 목적
	품목별 가공식품 구입 현황	<ul style="list-style-type: none"> ·가공식품 및 PB 가공식품 구입 경험 ·가공식품 주 구입장소 ·가공식품 구입 시 고려요인 ·향후 소비 증가/감소 예상 품목 ·모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목
	가격할인/판촉행사에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> ·가격할인/판촉행사에 대한 인식 ·선호하는 방식
	즉석조리식품 구입 행태	<ul style="list-style-type: none"> ·즉석조리식품 구입 경험 ·즉석조리식품 주 구입장소 및 구입 품목 ·즉석조리식품 구입 증가 예상 품목 ·즉석조리식품 섭취 용도 및 구입 이유 ·즉석조리식품에 대한 인식
	유기가공식품 구입 행태	<ul style="list-style-type: none"> ·유기가공식품 및 마크 인지도 ·유기가공식품 및 유기가공식품 품목별 구입 빈도 ·유기가공식품 주 구입장소 및 이용 이유 ·유기가공식품 구입 시 고려요인 ·유기가공식품 향후 소비 의향 및 증가 예상 품목 ·유기가공식품 미구입 이유 ·유기가공식품 비용 지불 의사
	식품 소비 라이프 스타일	<ul style="list-style-type: none"> ·식품 관련 정보 관심도 ·관심 있는 정보 ·정보 수집 경로 ·식품을 통해 얻고자 하는 것 ·가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향
가구원 소비행태	식품 구입 및 소비행태 일반	<ul style="list-style-type: none"> ·가공식품 구입 시 고려요인 ·가공식품 구입 목적
	품목별 가공식품 구입 현황	<ul style="list-style-type: none"> ·가공식품 및 PB 가공식품 구입 경험 ·가공식품 주 구입장소 ·가공식품 구입 시 고려요인 ·향후 소비 증가/감소 예상 품목 ·모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목
	식품 소비 라이프 스타일	<ul style="list-style-type: none"> ·식품 관련 정보 관심도 ·관심 있는 정보 ·정보 수집 경로 ·식품을 통해 얻고자 하는 것 ·가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향

2) 가공식품 소비량

○ 본 조사의 내용은 다음과 같음.

〈표 1-6〉 가공식품 소비량 조사 내용

구분		내용	
가공식품 가계부 작성 항목		<ul style="list-style-type: none"> • 구매 날짜 • 구매처 • 품목명 • 브랜드/제품명 • 제조업체명 	<ul style="list-style-type: none"> • 중량 • 단위 • 수량 • 가격 • 구매용도
산출된 통계치	구입량	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류별 • 품목별 	
	지출액	<ul style="list-style-type: none"> • 대분류별 • 품목별 	

나. 분류 체계

- 본 조사에서 적용한 가공식품 분류체계 및 분류 품목별 단위는 다음과 같음.
- 품목 내에서도 제품에 따라 무게와 부피의 단위를 모두 사용하고 있는 경우가 있어, 부피단위를 사용하는 대표 제품의 무게를 측정하여 부피를 무게로 환산, 품목 내에서는 하나의 단위로 통일하였음.
- 대분류 기준에서는 제품의 범위가 넓어 단위를 통일하지 않았으므로, 품목 단위가 혼재되어 있는 대분류의 전체 소비량 해석 시 주의가 필요함.

〈표 1-7〉 분류 체계 및 품목별 단위

대분류	품목명	예시	단위
과자/빙과류	비스킷/과자류	스낵, 파이류, 쿠키류, 전통과자 등	g
	사탕/초콜릿류	사탕, 젤리류, 껌류, 초콜릿류	g
	빙과류	아이스크림류, 바류 등	ml
음료류	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료, 옥수수수염차, 녹차음료 등	ml
	차류(티백)	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등	g
	인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피 등	g
	커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등	ml
	탄산음료	콜라, 사이다 등	ml
	과채음료	과일주스, 아채 주스 등	ml
	스포츠음료	스포츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등	ml
	생수		ml
	전통음료	식혜, 수정과 등	ml
	기타 음료	두유, 드링크류, 숙취해소음료 등	ml
주류	주류	맥주, 소주, 청주, 양주, 과일주, 고량주, 와인 등	ml
유제품	우유	일반우유, 저지방우유, 연유 등	ml
	요구르트	액상요구르트, 기타 요구르트류	ml
	유가공품	버터, 치즈 등	g

(계속)

〈표 1-7〉 분류 체계 및 품목별 단위

대분류	품목명	예시	단위
대용식	빵류	양산빵, 도넛, 호빵 등	g
	떡	떡국떡, 떡볶이떡 등	g
	면류	일반국수, 당면, 냉면, 칼국수, 우동, 스파게티 등	g
	리면류	봉지라면, 용기라면	g
	기타 대용식*		g
즉석식품	미곡레토르트	즉석밥, 죽 등	g
	레토르트	짜장, 카레, 수프 등	g
	가공즉석식품	즉석국, 즉석찌개, 즉석찜조림볶음 등	g
	기타 즉석식품*		g
반찬류	햄/소시지	소시지, 햄류 등	g
	어육	맛살, 어묵, 어육소시지 등	g
	두부/육류	일반 두부, 가공두부, 도토리묵, 곤약 등	g
	김치류	배추김치, 총각김치 등	g
	기타 반찬류*		g
장류	간장	국간장, 양조 간장 등	ml
	된장/고추장/쌈장	된장, 고추장, 초고추장, 춘장, 청국장, 쌈장 등	g
유지류	식용유	대두유, 올리브유, 포도씨유 등	ml
	전통기름	참기름, 들기름 등	ml
	기타 유지류*		g
조미료	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등	g
	소금	맛소금, 천일염 등	g
	설탕	백설탕, 흑설탕 등	g
	식초	곡물식초, 사과식초 등	ml
	물엿/시럽류	물엿, 올리고당 등	ml
	양념류	고기양념, 찌개양념 등	g
	케찹/마요네즈	케찹, 마요네즈	g
	소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등	g
	고춧가루	고춧가루	g
	향신료	후추, 겨자, 계피, 와사비, 허브가루 등	g
	기타 조미료*		g
분말류	밀가루분말류	밀가루, 튀김가루, 부침가루, 도넛가루, 베이커리믹스 등	g
	소스분말류	분말케레, 분말스프, 분말짜장, 분말죽 등	g
	농수산분말류	전분, 미숫가루, 콩가루 등	g
	기타 분말류		g
통조림	농산물통조림	과일통조림, 잼류, 깻잎통조림 등	g
	수산물통조림	참치, 콩치, 골뱅이, 연어 등	g
	육가공통조림	스팸, 리챔, 캔에 들어있는 가공햄류, 닭가슴살 캔 등	g
	기타 통조림*		g
냉동식품	냉동 대용식	만두류, 피자류, 핫도그류, 냉동면류, 냉동밥류 등	g
	냉동 반찬류	동그랑땡, 냉동전 등	g
	기타 냉동식품*		g
건포/해조류	건포류	오징어류, 쥐치포, 멸치류, 새우류 등	g
	해조류	김, 미역, 다시마 등	g
	기타 건포/해조류*		g
기타	전통식품류	떡, 한과류, 절임류, 엿류, 차액가스(유자차 등) 등	g
	유아식	분유류, 이유식 등	g
	조미육가공	베이컨, 육포 등	g
	건강식품	꿀, 선식, 홍삼, 건강기능식품, 다이어트식품 등	g
	그 외 기타	그 외 기타 가공식품	g

* 해당 품목은 소비량 조사에만 포함되어 있는 품목임.

5. 응답자 특성

가. 주 구입자

○ 주 구입자의 특성은 아래와 같음.

〈표 1-8〉 주 구입자 특성

구분	사례수	비율	
전체	(2,000)	100.0	
가구원 수	1인 가구	(478)	23.9
	2인 가구	(485)	24.3
	3인 가구	(426)	21.3
	4인 가구	(449)	22.4
	5인 가구 이상	(162)	8.1
연령대	20대	(225)	11.2
	30대	(629)	31.4
	40대	(619)	31.0
	50대	(418)	20.9
	60대	(110)	5.5
결혼여부	기혼	(1,385)	69.2
	미혼	(615)	30.8
거주 지역	수도권	(945)	47.2
	충청권	(211)	10.6
	호남권	(244)	12.2
	대경권	(215)	10.8
	동남권	(320)	16.0
	강원권	(65)	3.2
가구 소득	200만원 미만	(315)	15.7
	200~299만원	(398)	19.9
	300~399만원	(479)	23.9
	400~499만원	(382)	19.1
	500만원 이상	(426)	21.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	28.1
	무	(1,438)	71.9
가구원 질환 유무	유	(450)	22.5
	무	(1,550)	77.5
맞벌이여부	맞벌이	(752)	37.6
	외벌이	(633)	31.6
직업	미혼	(615)	30.8
	농업/어업/임업	(27)	1.4
	자영업	(228)	11.4
	판매/서비스직	(352)	17.6
	기능/숙련공	(45)	2.3
	일반직업직	(32)	1.6
	사무/기술직	(596)	29.8
	경영/관리직	(5)	0.3
	전문/자유직	(67)	3.3
	전업주부	(579)	29.0
	학생	(40)	2.0
무직	(23)	1.1	
기타	(5)	0.2	
최종 학력	중졸 이하	(83)	4.2
	고졸	(883)	44.1
	대학교 졸업	(991)	49.5
	대학원 졸업 이상	(43)	2.1
가격민감도 ¹⁾	둔감형	(914)	45.7
	민감형	(1,086)	54.3
식품 표시사항 확인 여부 ²⁾	확인형	(817)	40.8
	미확인형	(1,183)	59.2

1) 가격민감도는 가공식품 구입 시, g 또는 l당 가격을 확인하는 정도에 따라 둔감형과 민감형으로 분류함.

- g 또는 l당 가격을 전혀 확인 하지 않는다. g 또는 l당 가격을 확인하지 않는 편이다: 둔감형

- g 또는 l당 가격을 반드시 확인한다. g 또는 l당 가격을 확인하는 편이다: 민감형

2) 식품 표시사항 확인 여부는 가공식품 구입 시, 식품 포장에 붙어있는 표기내용(내용물 표시 라벨)을 확인하는 정도에 따라 확인형과 미확인형으로 분류함.

- 표기내용을 전혀 확인하지 않는다. 표기내용을 확인하지 않는 편이다: 확인형

- 반드시 표기내용을 확인한다. 표기내용을 확인하는 편이다: 미확인형

나. 가구원

○ 가구원의 특성은 아래와 같음.

〈표 1-9〉 가구원 특성

	구분	사례수	비율
	전체	(2,128)	100.0
성	남성	(1,570)	73.8
	여성	(558)	26.2
연령대	10대 ¹⁾	(383)	18.0
	20대	(342)	16.1
	30대	(422)	19.8
	40대	(438)	20.6
	50대	(378)	17.8
	60대 이상 ²⁾	(165)	7.8
직업	농업/어업/임업	(49)	2.3
	자영업	(277)	13.0
	판매/서비스직	(144)	6.8
	기능/숙련공/일반작업직	(204)	9.6
	사무/기술직	(651)	30.6
	경영/관리/전문/자유직	(56)	2.6
	전업주부	(65)	3.1
	대학생/대학원생	(267)	12.5
	무직	(92)	4.3
	중/고등학생	(323)	15.2
	수도권	(1,122)	52.7
거주 지역	충청권	(204)	9.6
	호남권	(229)	10.8
	대경권	(199)	9.4
	동남권	(308)	14.5
	강원권	(66)	3.1
결혼 여부	기혼	(1,294)	60.8
	미혼	(834)	39.2
최종 학력	중졸 이하	(86)	4.0
	고졸	(544)	25.6
	대학교 졸업	(856)	40.2
	대학원 졸업 이상	(52)	2.4
	대학교/대학원 재학	(267)	12.5
월평균 개인 소득	해당없음	(323)	15.2
	없음	(650)	30.5
	99만원 이하	(90)	4.2
	100~199만원	(241)	11.3
	200~299만원	(429)	20.2
	300~399만원	(349)	16.4
월평균 개인 용돈	400~499만원	(230)	10.8
	500만원 이상	(139)	6.5
	10만원 이하	(420)	19.7
	11~20만원 이하	(350)	16.4
	21~30만원 이하	(435)	20.4
	31~40만원 이하	(261)	12.3
가격민감도 ³⁾	41~50만원 이하	(295)	13.9
	51만원 이상	(367)	17.2
	민감형	(703)	33.0
식품 표시사항 확인 여부 ⁴⁾	민감형	(1,425)	67.0
	확인형	(703)	33.0
식품 표시사항 확인 여부 ⁴⁾	확인형	(1,372)	64.5
	미확인형	(756)	35.5

1) 10대는 만 14세부터 만 19세까지임.

2) 60대 이상은 만 61세부터 만 74세까지임.

3) 가격민감도는 가공식품 구입 시, g 또는 l당 가격을 확인하는 정도에 따라 둔감형과 민감형으로 분류함.

- g 또는 l당 가격을 전혀 확인하지 않는다. g 또는 l당 가격을 확인하지 않는 편이다: 둔감형

- g 또는 l당 가격을 반드시 확인한다. g 또는 l당 가격을 확인하는 편이다: 민감형

4) 식품 표시사항 확인 여부는 가공식품 구입 시, 식품 포장에 붙어있는 표기내용(내용물 표시 라벨)을 확인하는 정도에 따라 확인형과 미확인형으로 분류함.

- 표기내용을 전혀 확인하지 않는다. 표기내용을 확인하지 않는 편이다: 확인형

- 반드시 표기내용을 확인한다. 표기내용을 확인하는 편이다: 미확인형

제 2 장

조사 결과 요약

1. 가공식품 소비행태
2. 가공식품 소비량

1. 가공식품 소비행태

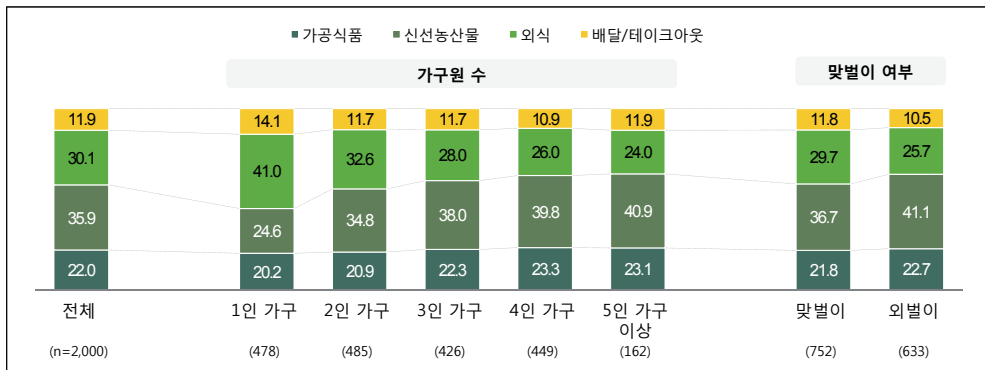
가. 식품 구입 및 소비행태 일반

1) 식품 소비행태 일반

- 가구에서 음식을 소비하는 유형은 ‘대부분 직접 만들어 먹는다’는 가구가 절반 이상임.
- 한 달 평균 ‘식품(농축수산물 식재료 및 가공식품 등) 구입 비용’은 295,267원 이며, ‘외식 및 배달/테이크아웃 지출액’은 214,163원 임.
 - 식품 구입 비용 중 ‘가공식품’ 구입 비용은 117,221원, ‘신선농산물’ 구입 비용은 178,046원 임.
 - 외식 및 배달/테이크아웃 지출액 중 ‘외식’ 비용은 153,477원, ‘배달/테이크아웃’ 비용은 60,686원 임.
- 음식 소비 방법별 지출액 비중은 ‘신선농산물 구입’ 35.9%, ‘외식’ 30.1%, ‘가공식품 구입’ 22.0%, ‘배달/테이크아웃’ 11.9%임.
 - 가구원 수별로 2인 가구 이하가 3인 이상 가구보다 ‘신선농산물 구입’ 비중이 낮은 반면, ‘외식’ 비중이 높음.
 - 맞벌이 여부별로는 맞벌이 가구에서 ‘외식’ 비중이 외벌이 가구보다 높고, ‘신선농산물’ 비중은 낮으며, ‘가공식품 구입’ 비중은 큰 차이를 보이지 않음.

〈그림 2-1〉 음식 소비 방법별 지출액 비중

(단위: %)



2) 식품 소비 라이프 스타일

- 식품 정보에 관심을 가지고 있다는 주 구입자(가구)는 47.1%, 가구원은 27.7%임.
- 식품 정보에 보통 이상의 관심을 가지고 있는 주 구입자(n=1,630) 와 가구원(n=1,316) 모두 ‘요리방법/레시피’와 ‘식품 안전성관련 정보’에 관심이 있으며, ‘TV/라디오’를 통해 주로 정보를 수집함.

- 1순위 기준 주 구입자 관심 정보는 '요리방법/레시피'(32.5%), '식품 안전성관련 정보'(27.5%), '식품 원료관련 정보'(12.0%) 순임.
 - 1순위 기준 가구원 관심 정보는 '요리방법/레시피'와 '식품 안전성관련 정보'(각 26.4%), '식품 원료관련 정보'(12.3%) 순임.
 - 1순위 기준으로 'TV/라디오'(주 구입자: 55.8%, 가구원: 55.9%), '인터넷 포털 사이트'(주 구입자: 18.5%, 가구원: 16.6%), '구전'(주 구입자: 13.4%, 가구원: 12.5%)임.
- 주 구입자와 가구원 모두 식품을 통해 '면역증강'과 '체지방 감소/다이어트'효과를 얻고자 함.
- 주 구입자는 '면역증강'(37.1%), '체지방 감소/다이어트'(36.1%), '피부 미용'(13.9%) 순임.
 - 가구원은 '체지방 감소/다이어트'(36.1%), '면역증강'(37.1%), '혈당조절'(9.4%) 순임.
- 가공식품 구입 시 브랜드가 미치는 영향을 살펴보면, 주 구입자가 가구원보다 브랜드 명성을 더 추구 하는 것으로 나타남.

〈표 2-1〉 가공식품 구입 시 브랜드가 미치는 영향_긍정률(매우 그렇다 + 그런 편이다)

(Base: 전체, 단위: %)

	해당 제품을 만들어온 전통 있는 회사만을 신뢰하는 편이다	유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편이다	이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구입하기 꺼려진다
가구(주 구입자 (n=2,000))	60.8	59.9	58.8
가구원 (n=2,128)	55.0	54.0	47.6

나. 가공식품 주 구입장소 이용 행태

- 가공식품을 주로 구입하는 장소는 '대형마트'이며, 주 구입장소를 이용하는 가장 큰 이유는 '거리가 가깝고 교통이 편해서'임.
- 주 구입장소는 '대형마트'(39.7%), '중소형슈퍼/동네슈퍼'(32.9%), '체인형슈퍼마켓/SSM'(21.6%) 순임.
 - 주 구입장소 이용 이유는 1순위 기준으로 '거리가 가깝고 교통이 편해서'(47.2%), '가격이 저렴해서'(15.8%), '품질이 좋아서'(13.7%) 순임.

〈표 2-2〉 주요 구입장소별 이용 이유_1순위 기준

주 구입장소	사례수	1	2	3
대 형 마 트	(793)	거리가 가깝고 교통이 편해서	가격이 저렴해서	식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서
		26.3	20.8	20.6
체인형 슈퍼마켓/SSM	(432)	거리가 가깝고 교통이 편해서	품질이 좋아서	가격이 저렴해서
		53.3	14.8	13.4
중소형슈퍼/동네슈퍼	(658)	거리가 가깝고 교통이 편해서	가격이 저렴해서	품질이 좋아서
		69.6	11.3	9.8
편 의 점	(57)	거리가 가깝고 교통이 편해서	가격이 저렴해서	품질이 좋아서
		75.0	8.5	4.8

- 주 구입장소까지의 왕복 이동시간은 '20분 이하'이며, 1회 정보는데 소요하는 시간은 '1시간 미만' 이고, 주로 이용하고 있는 구입장소에서 '무료' 배달 서비스 제공 시 이용 빈도를 늘릴 것이라는 응답은 37% 수준임.
- 대부분의 주 구입자는 가공식품 구입 시 가격할인/판촉행사의 영향을 받는 것으로 보이며, 선호하는 가격할인/판촉행사는 '덤'과 '가격할인'임.
 - 가격할인/판촉행사를 '비교적 찾는 편'(38.8%), '선호하는 브랜드의 가공식품인 경우에만 구입'(28.5%), '적극적으로 찾는 편'(27.5%) 순으로 나타남.
 - 선호하는 가격할인/판촉행사는 '덤'(45.7%), '가격할인'(42.6%), '사은품/증정품'(9.6%) 순임.
- 주 구입자가 모바일 쇼핑 시 구입 의향이 있는 제품은 '음료/주류'(27.1%), '통조림'(20.9%), '조미료(18.7%)' 등의 순임.
- 가공식품을 구입 할 때 주 구입자(가구)와 가구원 모두 '맛'을 가장 고려하여 제품을 선택하며, 가공식품을 구입하는 이유는 '시간 절약'과 '간편성' 때문임.

〈표 2-3〉 가공식품 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, 단위: %)

구분		맛	제조일자/유통기한	가격
가구(주 구입자) (n=2,000)	1순위	43.3	17.5	8.9
	1+2순위	56.1	36.1	25.9
가구원 (n=2,128)	1순위	56.7	11.5	8.3
	1+2순위	72.6	27.0	28.7

〈표 2-4〉 가공식품 구입 이유

(Base: 전체, 단위: %)

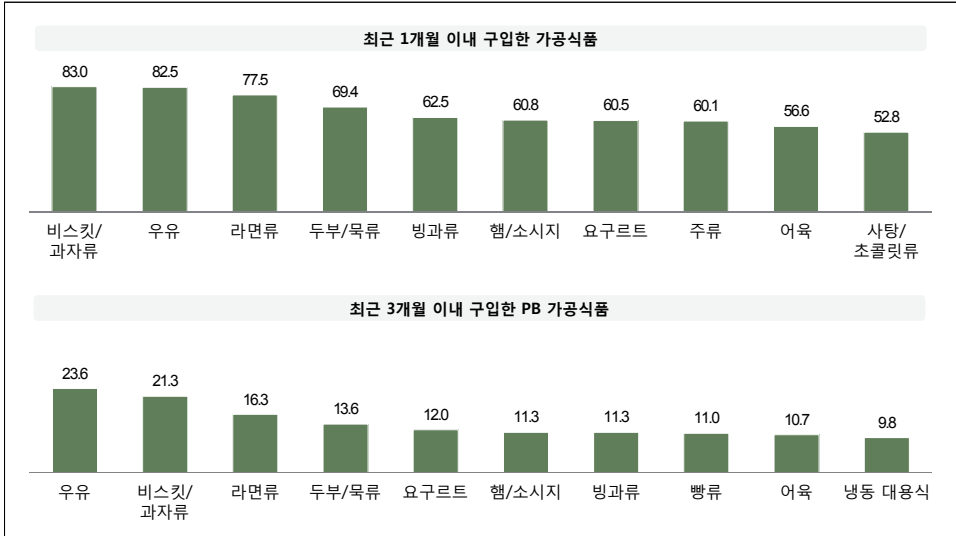
구분		음식을 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서	간편해서/쉽게 한끼를 해결할 수 있어서	가공 식품을 구입하는 것이 식재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서
가구(주 구입자) (n=2,000)	1순위	39.3	26.8	14.1
	1+2순위	60.9	55.5	31.2
가구원 (n=2,128)	1순위	31.4	28.6	14.5
	1+2순위	49.1	57.3	30.2

다. 가공식품 구입 현황

- 최근 1개월 이내 구입 경험 비율과 빈도가 높은 품목은 ‘비스킷/과자류’, ‘우유’, ‘라면류’이며, 최근 3개월 이내 PB 상품 구입 경험 비율이 높은 품목은 ‘우유’와 ‘비스킷/과자류’ 임.

〈그림 2-2〉 가공식품과 PB 가공식품 구입 비율_상위 10개 품목

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



〈표 2-5〉 가공식품 구입 빈도_상위 10개 품목

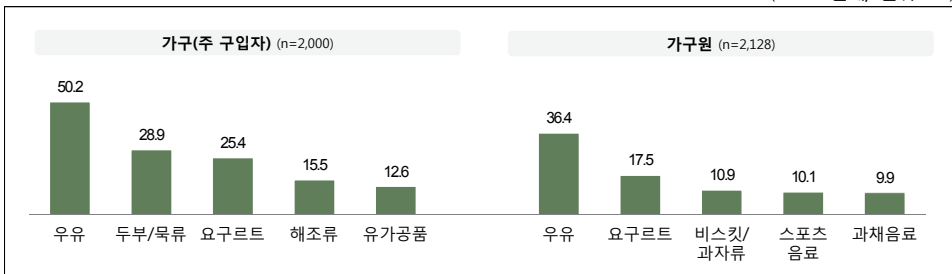
(Base: 전체, n=2,000, 단위: 회/1개월)

우유	비스킷/과자류	라면류	주류	두부/목류	빙과류	요구르트	커피음료	탄산음료	빵류
2.84	2.68	1.93	1.88	1.79	1.72	1.51	1.21	1.18	1.02

- 향후 소비를 늘리고 싶은 품목은 주 구입자와 가구원 모두 ‘우유’, 줄이고 싶은 품목은 주 구입자는 ‘라면류’, 가구원은 ‘비스킷/과자류’임.

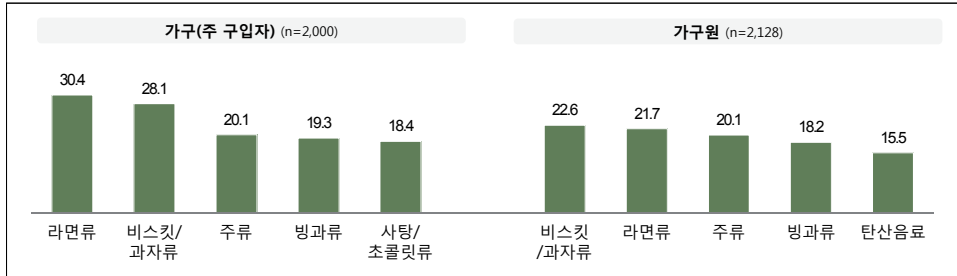
〈그림 2-3〉 소비 증가 예상 상위 5개 품목

(Base: 전체, 단위: %)



〈그림 2-4〉 소비 감소 예상 상위 5개 품목

(Base: 전체, 단위: %)



- 가구원이 가공식품의 소비를 줄이고자 하는 주 이유는 '당, 나트륨, 칼로리 과다섭취' 우려 때문임.
- 1순위 기준으로 당 과다섭취 우려(24.6%), 나트륨 과다섭취 우려(16.5%), 고 칼로리 우려(14.4%) 순임.
 - 1+2순위 기준 역시 당 과다섭취 우려(36.7%), 나트륨 과다섭취 우려(32.9%), 고 칼로리 우려(29.1%) 순임.

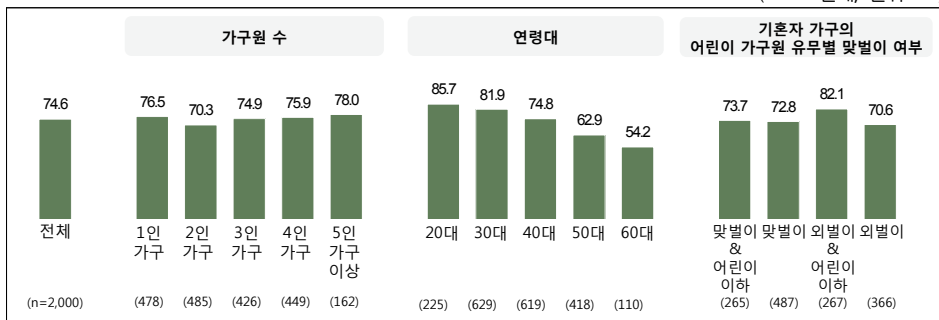
라. 가공식품 이슈별 소비행태

1) 즉석조리식품 구입 행태

- 주 구입자의 74.6%는 즉석조리식품을 평소 구입한 경험이 있음.
- 연령대가 낮을수록 즉석조리식품 구입 경험률이 높음.
 - 주 구입자가 기혼자인 경우, 어린이 이하 가구원이 있는 외벌이 가구의 비율이 높음.

〈그림 2-5〉 즉석조리식품 구입 경험률

(Base: 전체, 단위: %)



- 즉석조리식품 구입 경험자(n=1,493)는 즉석조리식품을 구입하는데 월 평균 43,976원을 지출하고, 1회 구입 시 평균 3.04인분, 주로 '월 1회' 정도 '대형마트'에서 구입함.

- 즉석조리식품 중 '냉동 만두/딤섬류'의 최근 3개월 이내 구입 경험률과 구입 빈도가 가장 높으며, 향후 구입을 늘릴 주 품목 역시 '냉동만두/딤섬류' 임.

- 구입 경험률, 빈도 및 향후 구입 증가 예상 품목 모두 '냉동만두/딤섬류', '면류', '밥류' 순으로 높게 나타남.

〈표 2-6〉 즉석조리식품 구입 경험

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, n=1,493, 단위: %, 회)

	냉동만두/딤섬류	면류	밥류	레토르트 제품	편육, 순대, 훈제오리, 치킨, 돈까스, 떡갈비 등(육류)
구입 경험률(%)	64.7	48.9	38.4	34.0	33.0
구입 빈도(회/3개월)	1.44	1.30	0.92	0.81	0.78
구입 증가 예상 품목(%)	32.1	17.1	19.9	12.1	16.2

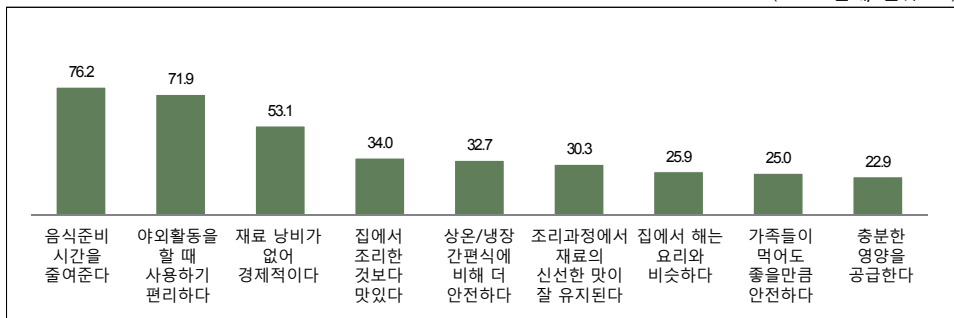
- 즉석조리식품은 주로 '가정 내 저녁 식사용'이나 '간식' 용도로 섭취하며, 즉석조리식품을 구입하는 주 이유는 '음식을 조리할 시간이 부족해서/시간을 절약하기 위해서'임.
 - 섭취 용도는 '가정 내 저녁 식사용'(27.9%), '간식'(27.5%), '가정 내 점심 식사용'(12.7%), '가정 내 아침 식사용'(12.3%) 순임.
 - 주 구입자가 기혼자이면서 어린이 가구원이 있는 가구의 맛별이 여부별로 섭취 용도를 살펴보면, 맛별이 가구는 주로 '가정 내 저녁 식사용', 외별이 가구는 '간식' 용도로 섭취하고 있음.
 - 구입 이유는 1순위 기준으로 '음식을 조리할 시간이 부족해서/시간을 절약하기 위해서'(34.1%), '조리하는 것보다 저렴해서'(26.6%), '맛이 좋아서'(11.7%) 순임.
 - 주 구입자가 기혼자이면서 어린이 가구원이 있는 맛별이와 외별이 가구 모두 '음식을 조리할 시간이 부족해서' 즉석조리식품을 구입하지만 맛별이 가구(57.2%)가 외별이(48.7%) 보다 더 시간 요인이 구입에 큰 영향을 미치는 것으로 나타남.

- 즉석조리식품 구입 미경험자(n=507)가 즉석조리식품을 구입하지 않는 첫 번째 이유는 '맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서'임.
 - 1순위 기준으로 '맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서'(33.5%), '조미료/첨가물이 들어간 것 같아서'(24.6%), '직접 조리하는 것에 비해 비싸서'(15.2%) 순으로 나타남.

- 즉석조리식품에 대해 '편의성', '경제성'에 대해서는 긍정적으로 인식하고 있으나, '영양'이나 '안전성', '맛'에 대해서는 다소 부정적임.

〈그림 2-6〉 즉석조리식품에 대한 인식_긍정률(매우 동의 + 동의)

(Base: 전체, 단위: %)

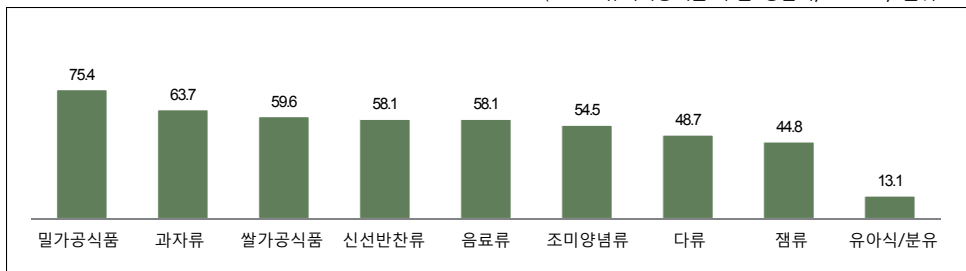


2) 유기농식품 인지도 및 구입현황

- 유기농식품을 들어본 적이 있는 주 구입자는 절반 수준인 51.9%, 유기농식품 마크를 본 적이 있는 주 구입자는 44.1%임.
- 유기농식품 구입 한 경험이 있는 주 구입자는 39.0%임.
- 유기농식품 구입 경험이 있는 주 구입자(n=780) 중 가장 많은 주 구입자가 구입한 품목은 '밀 가공식품'임.

〈그림 2-7〉 품목별 유기농식품 구입 경험률

(Base: 유기농식품 구입 경험자, n=780, 단위: %)



- 유기농식품은 주로 '대형마트'에서 구입하나, 각 구입장소별 이용하는 이유는 구입장소별로 상이한 가운데, 대형마트는 '타 판매처에 비해 저렴한 가격', 체인형슈퍼마켓/SSM과 중소형슈퍼/동네슈퍼는 '가까운 거리', 유기농 친환경 제품 전문매장은 '판매처나 판매자에 대한 신뢰'가 주요 이유로 나타남.

〈표 2-7〉 주요 구입장소별 이용 이유_1순위 기준

주 구입장소	사례수	1	2	3
대형마트	(402)	타 판매처에 비해 저렴한 가격	판매처나 판매자에 대한 신뢰	다양한 판촉 행사
		29.4%	25.6%	18.4%
체인형 슈퍼마켓/SSM	(126)	가까운 거리	판매처나 판매자에 대한 신뢰	타 판매처에 비해 저렴한 가격
		31.8%	24.4%	22.9%
유기농 친환경 제품 전문매장	(126)	판매처나 판매자에 대한 신뢰	가까운 거리	다양한 품목단위
		78.6%	6.4%	5.6%
중소형슈퍼/동네슈퍼	(76)	가까운 거리	다양한 품목단위	판매처나 판매자에 대한 신뢰
		28.6%	22.9%	22.5%

- 유기농식품 구입 시 가장 큰 고려요인은 '안전성'임.
 - 1순위 기준으로 '안전성'(50.3%), '제품 원료'(12.8%), '주산지'(11.2%) 순으로 나타남.

- 유기가공식품 구입 경험이 있는 주 구입자의 54.9%는 향후 유기가공식품의 소비를 늘릴 의향이 있으며, 구입 증가 예상 품목은 주로 '밀가공식품'(25.6%), '쌀가공식품'(23.6%), '신선반찬류'(16.0%) 임.
- 유기가공식품 구입 경험이 있는 주 구입자가 유기가공식품을 구입하는 이유는 '원료의 품질이 더 좋을 것 같아서'이며, 유기가공식품 구입 경험이 없는 주 구입자가 구입하지 않는 이유는 '가격이 비싸서'임
 - 구입 이유는 1순위 기준으로 '원료의 품질이 더 좋을 것 같아서'(38.2%), '더 안전하다고 생각해서'(21.4%), '맛이 더 좋아서'(15.7%) 순임.
 - 미구입 이유는 1순위 기준으로 '가격이 비싸서'(41.8%), '일반 가공식품과 품질 차이가 없다고 해서'(18.3%), '친환경 농가공식품 인증에 대한 신뢰가 부족해서'(11.4%) 순임.
- 일반가공식품 금액을 100%라고 가정했을 때, 유기가공식품 금액으로 일반가공식품보다 13.4% 많은 113.4%를 지불할 의사가 있음.

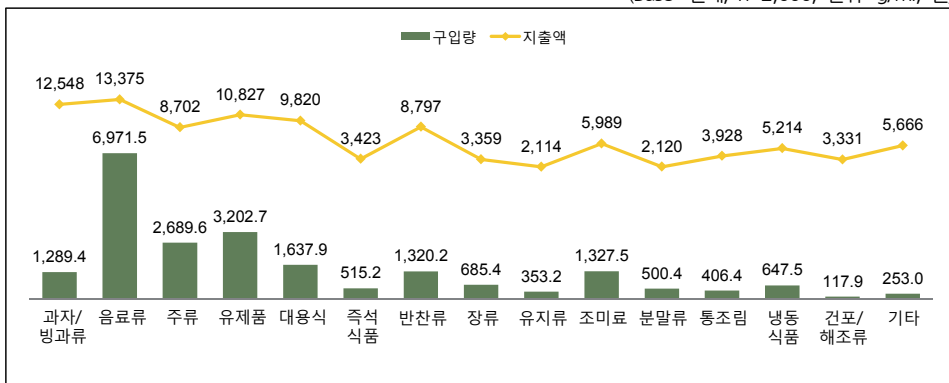
2. 가공식품 소비량

가. 대분류별 구입량 및 지출액

- 한 달 평균 한 가정에서 구입하는 가공식품의 구입량을 살펴보면, '음료류'가 6,971.5ml로 가장 많고, 그 다음은 '유제품'(3,202.7ml), '주류'(2,689.6ml), '대용식'(1,637.9g), '조미료'(1,327.5ml), '반찬류'(1,320.2ml), '과자/빙과류'(1,289.4g/ml) 순으로 구입량이 많음.
- 지출액은 역시 '음료류'가 13,375원으로 가장 많고, 그 다음은 '과자/빙과류'(12,548원), '유제품'(10,827원), '대용식'(9,820원), '반찬류'(8,797원) 순으로 많음.

〈그림 2-8〉 한 달 평균 대분류별 구입량 및 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g/ml, 원)



나. 품목별 구입량 및 지출액

- 전체 품목 중 '생수'의 구입량이 3,731.2ml로 가장 많고, 그 다음은 '주류'(2,689.6ml), '우유'(2,339.3ml), '라면류'(1,040.1g) 순이며, 지출액 기준으로는 '주류'(8,702원), '비스킷/과자류'(7,640원), '라면류'(6,574원), '우유'(5,985원) 순임.
- 대분류별 구입량과 지출액이 많은 품목을 살펴보면, 과자/빙과류에서는 '비스킷/과자류', 음료류 구입량은 '생수', 지출액은 '인스턴트커피', 유제품은 '우유', 대용식은 '라면류', 즉석식품은 '가공즉석식품', 반찬류 구입량은 '두부/묵류', 지출액은 '햄/소시지', 장류 구입량은 '간장', 지출액은 '된장/고추장/쌈장', 유지류는 '식용유', 조미료 구입량은 '설탕', 지출액은 '소스/드레싱', 분말류는 '밀가루 분말류', 통조림은 '수산물통조림', 냉동식품은 '냉동 대용식', 건포/해조류 구입량은 '건포류', 지출액은 '해조류', 기타는 '건강식품'이 가장 많음.

〈표 2-8〉 한 달 평균 품목별 구입량 및 지출액

(Base: 전체, 단위: g/ml, 원, %)

품목명	구입량	대분류별 구입량 비중	지출액	대분류별 지출액 비중
과자/빙과류	1,289.4	-	12,548	-
비스킷/과자류	717.4	55.6	7,640	60.9
사탕/초콜릿류	177.5	13.8	2,583	20.6
빙과류	394.6	30.6	2,325	18.5
음료류	6,971.5	-	13,375	-
차음료류	108.7	1.6	266	2.0
차류(티백)	22.9	0.3	535	4.0
인스턴트커피	402.1	5.8	3,842	28.7
커피음료	239.9	3.4	1,076	8.0
탄산음료	902.5	12.9	1,649	12.3
과채음료	788.3	11.3	1,981	14.8
스포츠음료	273.6	3.9	788	5.9
생수	3,731.2	53.5	1,701	12.7
전통음료	48.8	0.7	103	0.8
기타 음료	453.5	6.5	1,435	10.7
주류	2,689.6	-	8,702	-
유제품	3,202.7	-	10,827	-
우유	2,339.3	73.0	5,985	55.3
요구르트	756.3	23.6	3,161	29.2
유가공품	107.2	3.3	1,681	15.5
대용식	1,637.9	-	9,820	-
빵류	115.4	7.0	883	9.0
떡	58.1	3.5	235	2.4
면류	329.5	20.1	1,210	12.3
라면류	1,040.1	63.5	6,574	67.0
기타 대용식	94.8	5.8	917	9.3
즉석식품	515.2	-	3,423	-
미곡레토르트	186.3	36.2	908	26.5
레토르트	39.1	7.6	301	8.8
가공즉석식품	250.8	48.7	1,845	53.9
기타 즉석식품	39.1	7.6	368	10.8
반찬류	1,320.2	-	8,797	-
햄/소시지	306.9	23.2	2,936	33.4
어육	351.8	26.6	2,212	25.1
두부/묵류	476.2	36.1	2,294	26.1
김치류	72.2	5.5	465	5.3
기타 반찬류	113.1	8.6	890	10.1
장류	685.4	-	3,359	-
간장	356.2	52.0	1,567	46.6
된장/고추장/쌈장	329.3	48.0	1,793	53.4
유지류	353.2	-	2,114	-
식용유	302.1	85.5	1,365	64.6
전통기름	48.0	13.6	724	34.3
기타 유지류	3.0	0.9	24	1.2

(계속)

〈표 2-8〉 한 달 평균 품목별 구입량 및 지출액

(Base: 전체, 단위: g/ml, 원, %)

품목명	구입량	대분류별 구입량 비중	지출액	대분류별 지출액 비중
조미료	1,327.5	-	5,989	-
조미료	60.8	4.6	776	13.0
소금	98.0	7.4	349	5.8
설탕	440.5	33.2	794	13.3
식초	128.4	9.7	338	5.6
물엿/시럽류	187.0	14.1	535	8.9
양념류	102.8	7.7	712	11.9
케찹/마요네즈	104.0	7.8	532	8.9
소스/드레싱	131.1	9.9	1,163	19.4
고춧가루	1.4	0.1	55	0.9
향신료	7.4	0.6	270	4.5
기타 조미료	66.1	5.0	465	7.8
분말류	500.4	-	2,120	-
밀가루분말류	400.1	80.0	900	42.4
소스분말류	36.9	7.4	544	25.6
농수산분말류	28.9	5.8	276	13.0
기타 분말류	34.5	6.9	401	18.9
통조림	406.4	-	3,928	-
농산물통조림	96.5	23.7	528	13.5
수산물통조림	222.5	54.7	2,366	60.2
육가공통조림	79.6	19.6	991	25.2
기타 통조림	7.8	1.9	42	1.1
냉동식품	647.5	-	5,214	-
냉동 대용식	387.2	59.8	2,720	52.2
냉동 반찬류	251.3	38.8	2,442	46.8
기타 냉동식품	9.0	1.4	52	1.0
건포/해조류	117.9	-	3,331	-
건포류	62.9	53.4	1,495	44.9
해조류	54.7	46.4	1,828	54.9
기타 건포/해조류	0.3	0.2	8	0.2
기타	253.0	-	5,666	-
전통식품류	41.9	16.6	442	7.8
유아식	16.8	6.7	350	6.2
조미육가공	72.5	28.7	1,610	28.4
건강식품	75.8	30.0	2,587	45.7
그 외 기타	45.8	18.1	677	11.9

제 3 장

가공식품 소비행태

1. 식품 소비행태 일반
2. 가공식품 주 구입장소 이용 행태
3. 가공식품 구입 현황
4. 품목별 가공식품 구입 현황
5. 가공식품 이슈별 소비행태

1. 식품 소비행태 일반

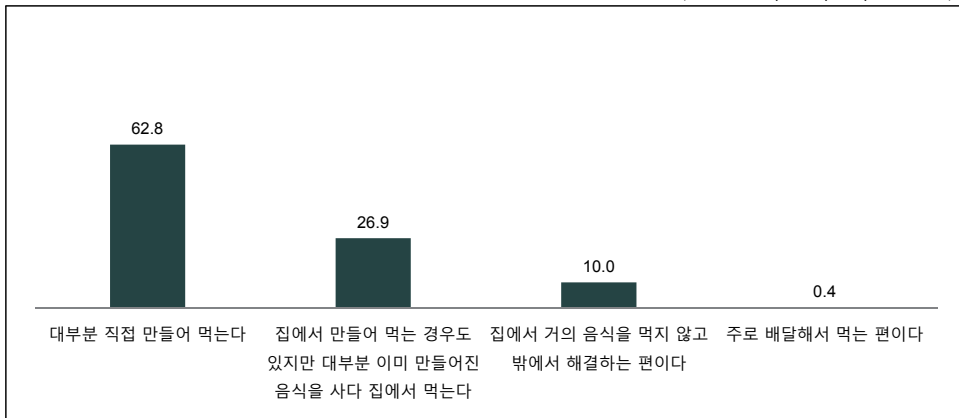
가. 식품 소비 일반

1) 가구 내 음식 소비 유형

- 가구에서 음식을 소비하는 유형을 살펴보면, ‘대부분 직접 만들어 먹는다’는 응답이 62.8%로 가장 높고, 그 다음은 ‘집에서 만들어 먹는 경우도 있지만 대부분 이미 만들어진 음식을 사다 집에서 먹는다’(26.9%)로 나타남.

〈그림 3-1-1〉 가구 내 음식 소비 유형

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 가구원 수별로는 모든 가구원 수에서 ‘대부분 직접 만들어 먹는다’가 가장 높지만, 1인 가구에서는 ‘집에서 만들어 먹는 경우도 있지만 대부분 이미 만들어진 음식을 사다 집에서 먹는다’(30.9%)와 ‘집에서 거의 음식을 먹지 않고 밖에서 해결하는 편이다’(28.6%)가 다른 가구원 수 대비 높게 나타남.
- 주 구입자의 연령대별로 20대에서는 ‘집에서 만들어 먹는 경우도 있지만 대부분 이미 만들어진 음식을 사다 집에서 먹는다’가 가장 높은 가운데, ‘이미 만들어진 음식을 사다 집에서 먹는다’는 연령대가 낮을수록 높게 나타남.
- 결혼 여부별로 기혼은 ‘대부분 직접 만들어 먹는다’, 미혼은 ‘이미 만들어진 음식을 사다 집에서 먹는다’와 ‘밖에서 해결하는 편’이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 맛별이 여부별로는 맛별이에서 ‘이미 만들어진 음식을 사다 집에서 먹는다’는 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 식품 표시사항 확인 여부에 따라서는 미확인형은 ‘밖에서 해결하는 편’, 확인형은 ‘대부분 직접 만들어 먹는다’가 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-1-1〉 가구 내 음식 소비 유형

(Base: 전체, 단위: %)

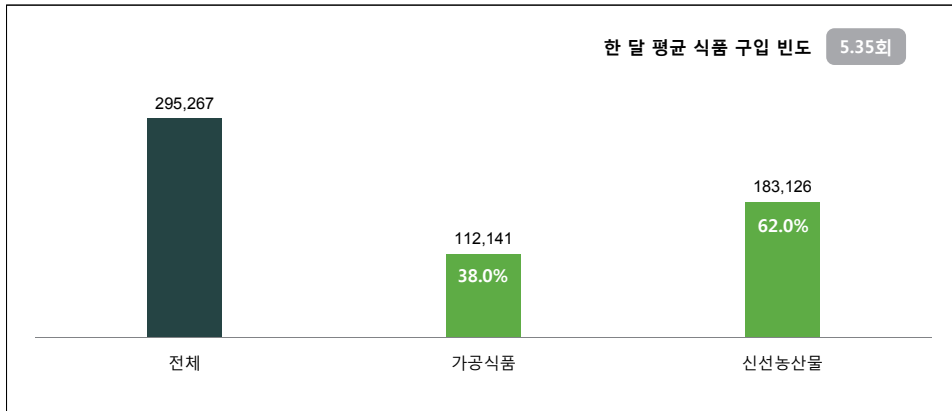
		사례수	대부분 직접 만들어 먹는다	집에서 만들어 먹는 경우도 있지만 대부분 이미 만들어진 음식을 사다 집에서 먹는다	집에서 거의 음식을 먹지 않고 밖에서 해결하는 편이다	주로 배달해서 먹는 편이다
전체		(2,000)	62.8	26.9	10.0	0.4
가구원 수	1인 가구	(478)	39.5	30.9	28.6	1.0
	2인 가구	(485)	67.7	23.9	8.1	0.4
	3인 가구	(426)	70.7	25.5	3.8	0.0
	4인 가구	(449)	70.1	28.3	1.6	0.0
	5인 가구 이상	(162)	76.0	23.5	0.0	0.4
연령대	20대	(225)	23.1	41.1	34.0	1.8
	30대	(629)	53.7	36.7	9.5	0.1
	40대	(619)	69.9	24.1	5.8	0.2
	50대	(418)	80.7	14.1	5.2	0.0
	60대	(110)	88.2	6.1	5.0	0.8
가구 소득	200만원 미만	(315)	60.6	19.4	19.2	0.9
	200~299만원	(398)	54.6	29.1	15.8	0.5
	300~399만원	(479)	65.6	26.2	8.2	0.0
	400~499만원	(382)	65.9	29.8	3.9	0.5
	500만원 이상	(426)	66.2	28.4	5.2	0.2
결혼여부	기혼	(1,385)	71.4	24.7	3.7	0.1
	미혼	(615)	43.4	31.7	24.0	0.9
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	67.3	27.4	5.3	0.0
	외벌이	(633)	76.4	21.5	1.9	0.3
	미혼	(615)	43.4	31.7	24.0	0.9
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	67.5	30.7	1.7	0.1
	무	(1,438)	61.0	25.4	13.2	0.5
질환 유무	유	(450)	75.2	19.3	5.4	0.0
	무	(1,550)	59.2	29.1	11.3	0.5
가격 민감도	둔감형	(914)	61.3	25.5	12.5	0.7
	민감형	(1,086)	64.1	28.0	7.8	0.1
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	58.4	26.7	14.4	0.6
	확인형	(1,183)	65.9	27.0	6.9	0.2

2) 식품 구입 빈도 및 구입액

- 한 달 평균 '식품(신선농산물 및 가공식품 등) 구입 빈도'는 5.35회임.
- 한 달 평균 '식품 구입액'은 295,267원이며, 그 중 '가공식품 구입액'은 식품 구입액의 38.0%인 112,141원, '신선농산물'은 62.0%인 183,126원으로 조사됨.

〈그림 3-1-2〉 식품 구입 빈도 및 구입액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 가구원 수별로 '식품 구입 빈도'와 '식품 구입액'은 가구원 수가 많을수록 높아졌으며, '가공식품 구입 비중'은 1인 가구가 다른 가구원 수와 비교하여 높음.
- 주 구입자 연령대별로는 30~40대에서 '식품 구입 빈도'와 '식품 구입액' 모두 높고, '가공식품 구입 비중'은 연령대가 낮으로 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 '식품 구입 빈도'와 '식품 구입액'은 소득이 높을수록, '가공식품 구입 비중'은 소득이 낮을수록 높음.
- 어린이 이하 가구원 유무별로는 '식품 구입 빈도'와 '식품 구입액'은 어린이 이하 가구원 있는 가구가 상대적으로 높았으나 '가공식품 구입 비중'은 유무에 따른 큰 차이가 없음.

〈표 3-1-2〉 식품 구입 빈도 및 구입액

(Base: 전체, 단위: 회, 원, %)

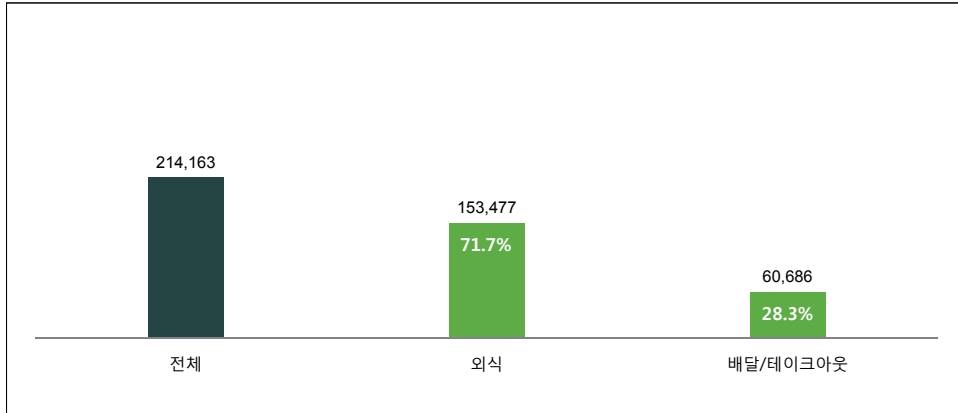
		사례수	식품 구입 빈도	식품 구입액	가공식품		신선농산물	
					금액	비중	금액	비중
전체		(2,000)	5.35	295,267	112,141	38.0	183,126	62.0
가구원 수	1인 가구	(478)	4.07	154,575	69,692	45.1	84,883	54.9
	2인 가구	(485)	5.14	258,001	96,916	37.6	161,085	62.4
	3인 가구	(426)	5.95	347,531	128,521	37.0	219,010	63.0
	4인 가구	(449)	6.06	378,017	139,494	36.9	238,524	63.1
	5인 가구 이상	(162)	6.14	455,177	164,084	36.0	291,093	64.0
연령대	20대	(225)	4.92	186,593	101,080	54.2	85,513	45.8
	30대	(629)	5.39	301,212	124,463	41.3	176,749	58.7
	40대	(619)	5.88	348,266	129,733	37.3	218,533	62.7
	50대	(418)	4.86	284,688	88,073	30.9	196,615	69.1
	60대	(110)	4.81	225,138	56,753	25.2	168,385	74.8
가구 소득	200만원 미만	(315)	4.47	163,057	65,253	40.0	97,804	60.0
	200~299만원	(398)	4.90	217,368	93,113	42.8	124,256	57.2
	300~399만원	(479)	5.51	314,710	120,339	38.2	194,371	61.8
	400~499만원	(382)	5.88	352,088	129,854	36.9	222,234	63.1
	500만원 이상	(426)	5.74	393,034	139,498	35.5	253,537	64.5
결혼여부	기혼	(1,385)	5.76	345,662	126,031	36.5	219,631	63.5
	미혼	(615)	4.42	181,811	80,869	44.5	100,942	55.5
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	5.64	328,989	122,618	37.3	206,371	62.7
	외벌이	(633)	5.90	365,475	130,087	35.6	235,388	64.4
미혼이 여부	미혼	(615)	4.42	181,811	80,869	44.5	100,942	55.5
	미혼	(615)	4.42	181,811	80,869	44.5	100,942	55.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	6.17	396,423	158,651	40.0	237,772	60.0
	무	(1,438)	5.02	255,750	93,971	36.7	161,779	63.3
질환 유무	유	(450)	5.57	307,080	110,692	36.0	196,388	64.0
	무	(1,550)	5.28	291,833	112,562	38.6	179,271	61.4
가격 민감도	둔감형	(914)	5.29	293,507	169,871	37.0	289,318	63.0
	민감형	(1,086)	5.39	296,748	58,534	40.9	84,519	59.1
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	5.07	278,830	109,753	37.4	183,754	62.6
	확인형	(1,183)	5.54	306,614	114,149	38.5	182,598	61.5

3) 외식 및 배달/테이크아웃 지출액

- 한 달 평균 ‘외식 및 배달/테이크아웃 지출액’은 214,163원이며, 그 중 ‘외식 지출액’은 153,477원, ‘배달/테이크아웃 지출액’은 60,686원으로 나타남.

〈그림 3-1-3〉 외식 및 배달/테이크아웃 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- ‘외식 및 배달/테이크아웃 지출비’는 가구원 수와 가구 소득이 많을수록 높아지는 경향을 보였으며, 40대 이하의 연령대, 맞벌이 가구, 어린이 이하 가구원이 있는 가구가 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-1-3〉 외식 및 배달/테이크아웃 지출액

(Base: 전체, 단위: 회, 원, %)

	사례수	전체	외식		배달/테이크아웃		
			금액	비중	금액	비중	
전체	(2,000)	214,163	153,477	71.7	60,686	28.3	
가구원 수	1인 가구	(478)	189,825	141,157	74.4	48,668	25.6
	2인 가구	(485)	204,815	150,781	73.6	54,034	26.4
	3인 가구	(426)	228,826	161,256	70.5	67,571	29.5
	4인 가구	(449)	221,197	155,826	70.4	65,371	29.6
	5인 가구 이상	(162)	255,907	170,933	66.8	84,974	33.2
연령대	20대	(225)	220,681	159,734	72.4	60,947	27.6
	30대	(629)	228,977	161,527	70.5	67,449	29.5
	40대	(619)	233,102	163,897	70.3	69,205	29.7
	50대	(418)	182,432	136,563	74.9	45,869	25.1
	60대	(110)	130,211	100,354	77.1	29,857	22.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	140,589	97,802	69.6	42,787	30.4
	200~299만원	(398)	194,283	138,386	71.2	55,898	28.8
	300~399만원	(479)	214,777	153,229	71.3	61,548	28.7
	400~499만원	(382)	223,189	159,704	71.6	63,485	28.4
	500만원 이상	(426)	278,362	203,444	73.1	74,917	26.9
결혼여부	기혼	(1,385)	221,878	158,113	71.3	63,765	28.7
	미혼	(615)	196,794	143,039	72.7	53,755	27.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	233,945	167,345	71.5	66,599	28.5
	외벌이	(633)	207,539	147,143	70.9	60,396	29.1
	미혼	(615)	196,794	143,039	72.7	53,755	27.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	231,530	159,028	68.7	72,501	31.3
	무	(1,438)	207,379	151,308	73.0	56,070	27.0
질할 유무	유	(450)	218,664	159,870	73.1	58,794	26.9
	무	(1,550)	212,855	151,619	71.2	61,236	28.8
가격 민감도	둔감형	(914)	218,569	158,952	72.7	59,617	27.3
	민감형	(1,086)	210,457	148,872	70.7	61,585	29.3
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	214,151	155,237	72.5	58,914	27.5
	확인형	(1,183)	214,171	152,262	71.1	61,909	28.9

나. 식품 소비 스타일

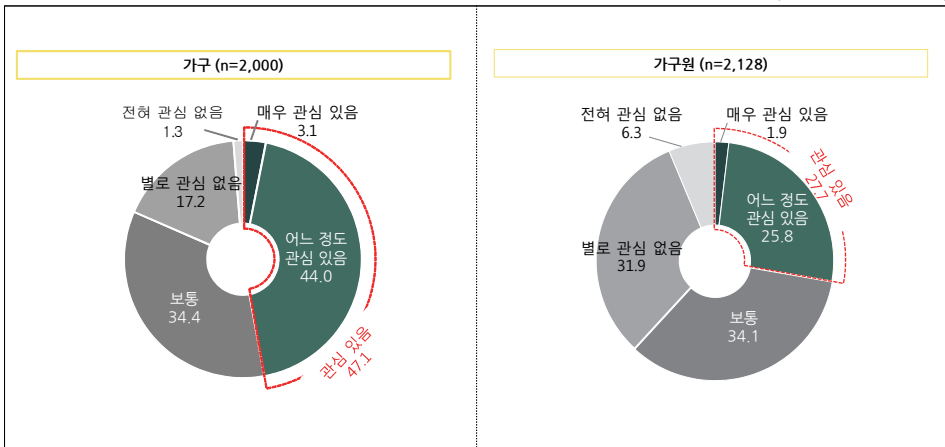
1) 식품 정보 습득 행태

가) 식품 관련 정보 관심도

- 주 구입자(가구)의 47.1%(매우 관심있음 3.1% + 어느 정도 관심 있음 44.0%)는 식품 관련 정보에 관심을 가지고 있는 것으로 나타났으며, 가구원은 27.7%만이 식품 관련 정보에 관심을 가지고 있는 것으로 나타남.

〈그림 3-1-4〉 식품 관련 정보 관심도

(Base: 전체, 단위: %)



- 주 구입자 중 식품 관련 정보에 '관심 있다'는 응답은 가구원 수별로 3인 가구 이상, 연령대별로 30~40대, 가구 소득이 높을수록, 결혼여부별로 기혼, 맞벌이 여부 별로 외벌이, 어린이 이하 가구원이 있는 가구, 가격에 민감한 가구, 식품 표시사항 확인형 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-1-4〉 식품 관련 정보 관심도_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	관심 없음	전혀 관심이 없다	별로 관심이 없다	보통이다	관심 있음	어느 정도 관심이 있다	매우 관심이 있다
전체		(2000)	18.5	1.3	17.2	34.4	47.1	44.0	3.1
가구원 수	1인 가구	(478)	27.0	1.3	25.7	36.5	36.5	34.2	2.3
	2인 가구	(485)	18.0	1.2	16.8	39.6	42.4	39.7	2.7
	3인 가구	(426)	13.8	1.2	12.6	28.2	58.0	53.8	4.2
	4인 가구	(449)	16.4	1.2	15.2	33.2	50.4	47.2	3.2
	5인 가구 이상	(162)	12.9	1.9	11.0	32.3	54.8	51.2	3.6
연령대	20대	(225)	25.9	1.4	24.4	37.6	36.5	34.4	2.2
	30대	(629)	16.9	0.9	16.0	33.6	49.5	47.1	2.4
	40대	(619)	17.0	1.3	15.7	32.2	50.8	46.8	4.0
	50대	(418)	17.4	1.4	16.1	38.8	43.8	40.5	3.4
	60대	(110)	24.7	2.6	22.0	28.3	47.0	43.6	3.4
가구 소득	200만원 미만	(315)	24.2	1.8	22.4	38.8	37.0	35.2	1.8
	200~299만원	(398)	23.1	0.5	22.6	36.9	40.0	37.2	2.8
	300~399만원	(479)	20.9	2.2	18.7	36.3	42.8	39.1	3.7
	400~499만원	(382)	15.1	1.0	14.1	32.4	52.4	49.2	3.2
	500만원 이상	(426)	10.3	0.9	9.4	28.4	61.4	57.7	3.7
결혼여부	기혼	(1,385)	15.8	1.3	14.5	33.5	50.7	47.3	3.5
	미혼	(615)	24.5	1.2	23.3	36.5	39.0	36.7	2.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	16.8	1.7	15.1	34.2	49.0	46.2	2.8
	외벌이	(633)	14.6	0.8	13.8	32.6	52.8	48.5	4.3
	미혼	(615)	24.5	1.2	23.3	36.5	39.0	36.7	2.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	15.4	1.7	13.7	33.0	51.7	48.3	3.4
	무	(1438)	19.7	1.1	18.6	35.0	45.3	42.3	3.0
질환 유무	유	(450)	14.1	2.0	12.2	35.9	49.9	42.0	8.0
	무	(1,550)	19.7	1.1	18.7	34.0	46.3	44.6	1.7
가격 민감도	둔감형	(914)	28.6	2.5	26.1	37.4	34.0	32.9	1.1
	민감형	(1,086)	10.0	0.3	9.7	31.8	58.2	53.3	4.9
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	33.6	2.2	31.4	40.8	25.6	25.4	0.2
	확인형	(1,183)	8.0	0.6	7.4	30.0	62.0	56.8	5.1

- 가구원에서 식품 관련 정보에 '관심 있다'는 응답은 연령대별로 30~40대, 개인 용돈이 많을수록, 직업별로 경영/관리/전문/자유직과 전업주부에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-1-5〉 식품 관련 정보 관심도_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

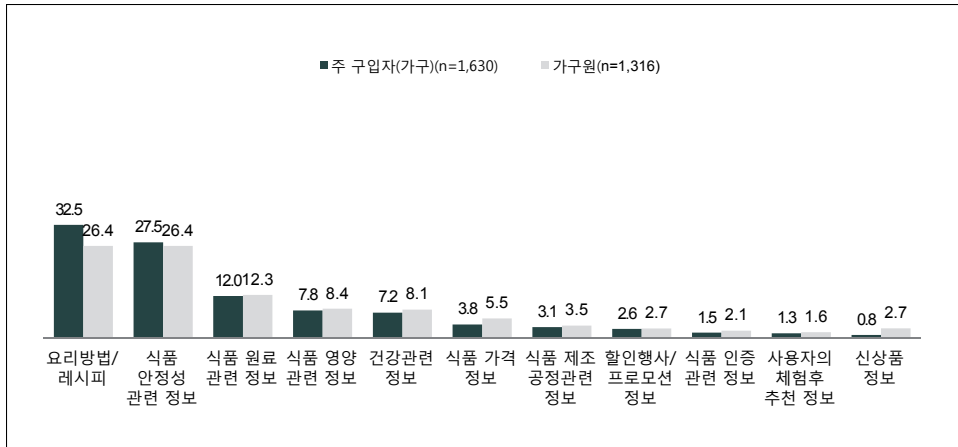
		사례수	관심 없음	전혀 관심이 없다	별로 관심이 없다	보통이다	관심 있음	어느 정도 관심이 있다	매우 관심이 있다
전체		(2,128)	38.2	6.3	31.9	34.1	27.7	25.8	1.9
성별	남성	(1,570)	40.4	7.3	33.1	34.3	25.4	23.8	1.5
	여성	(558)	32.1	3.6	28.5	33.5	34.4	31.5	2.9
연령대	10대	(383)	49.4	5.5	43.9	29.2	21.4	21.1	0.3
	20대	(342)	39.2	7.0	32.2	32.7	28.1	26.9	1.2
	30대	(422)	32.2	6.4	25.8	36.0	31.8	28.9	2.8
	40대	(438)	35.0	5.5	29.5	34.9	30.1	28.3	1.8
	50대	(378)	35.5	6.1	29.4	37.8	26.7	23.8	2.9
	60대 이상	(165)	40.0	9.1	30.9	32.7	27.3	24.8	2.4
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	47.2	5.5	41.7	31.0	21.9	20.7	1.2
	11~20만원 이하	(350)	42.0	7.1	34.9	33.1	24.9	22.6	2.3
	21~30만원 이하	(435)	36.3	5.3	31.0	34.0	29.7	27.6	2.1
	31~40만원 이하	(261)	41.8	7.7	34.1	27.2	31.0	29.5	1.5
	41~50만원 이하	(295)	29.2	5.8	23.4	39.0	31.9	30.8	1.0
	51만원 이상	(367)	31.1	7.1	24.0	39.8	29.2	26.2	3.0
직업	농업/어업/임업	(49)	38.8	8.2	30.6	42.9	18.4	18.4	0.0
	자영업	(277)	35.0	5.4	29.6	36.5	28.5	26.4	2.2
	판매/서비스직	(144)	41.7	10.4	31.3	36.8	21.5	20.1	1.4
	기능/숙련공/일반작업직	(204)	37.7	9.3	28.4	35.8	26.5	24.0	2.5
	사무/기술직	(651)	33.3	4.6	28.7	36.1	30.6	28.1	2.5
	경영/관리/전문/자유직	(56)	41.1	1.8	39.3	17.9	41.1	41.1	0.0
	전업주부	(65)	15.3	1.5	13.8	32.3	52.3	43.1	9.2
	대학생/대학원생	(267)	38.6	4.9	33.7	33.3	28.1	26.6	1.5
	무직	(92)	45.7	18.5	27.2	31.5	22.8	22.8	0.0
	중/고등학생	(323)	50.8	5.9	44.9	29.1	20.1	19.8	0.3
가격 민감도	둔감형	(1,425)	48.4	8.8	39.6	32.1	19.4	18.6	0.8
	민감형	(703)	17.2	1.1	16.1	38.1	44.7	40.5	4.1
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	52.2	9.3	42.9	31.7	16.0	15.4	0.7
	확인형	(756)	12.6	0.8	11.8	38.5	48.9	44.8	4.1

나) 관심 있는 정보

- 식품 관련 정보에 보통 이상 관심이 있는 주 구입자(n=1,630)가 관심이 있는 정보로 ‘요리방법/레시피’(32.5%), ‘식품 안전성 관련 정보’(27.5%), ‘식품 원료 관련 정보’(12.0%) 순으로 높게 나타남.
- 식품 관련 정보에 보통 이상 관심이 있는 가구원(n=1,316)이 관심이 있는 정보 역시 ‘요리방법/레시피’(26.4%), ‘식품 안전성 관련 정보’(26.4%), ‘식품 원료 관련 정보’(12.3%) 순으로 높게 나타남.

〈그림 3-1-5〉 관심 있는 정보

(Base: 식품 관련 정보에 보통 이상 관심자, 단위: %)



- 가구원 수별로 4인 가구 이하에서는 ‘요리방법/레시피’, 5인 이상 가구에서는 ‘식품 안전성 관련 정보’가 높게 나타났으며, 3인 가구 이상에서 ‘식품 원료 관련 정보’가 1~2인 가구보다 높게 나타남.
- 연령대별로는 50대를 제외한 연령대에서 ‘요리방법/레시피’, 50대에서는 ‘식품 안전성 관련 정보’가 높으며, 60대에서 ‘식품 영양 관련 정보’가 상대적으로 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 400만원대 이하 가구에서는 ‘요리방법/레시피’, 가구 소득 500만원 이상 가구에서는 ‘식품 안전성 관련 정보’가 높은 것으로 조사됨.

〈표 3-1-6〉 관심 있는 정보_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	요리 방법/ 레시피	식품 안전성 관련 정보	식품 원료 관련 정보	식품 영양 관련 정보	건강 관련 정보	식품 가격 정보	식품 제조 공정 관련 정보	할인 행사/ 프로 모션 정보	식품 인증 관련 정보	사용 자의 체험후 추천 정보	신상품 정보
전체		(1,630)	32.5	27.5	12.0	7.8	7.2	3.8	3.1	2.6	1.5	1.3	0.8
가구원 수	1인 가구	(349)	36.9	25.5	9.7	7.6	7.1	5.1	2.1	1.3	1.4	2.8	0.6
	2인 가구	(398)	34.5	28.6	8.3	7.3	9.1	2.9	2.6	3.0	0.9	1.2	1.4
	3인 가구	(367)	28.4	26.3	14.2	8.5	8.3	3.9	3.4	2.8	1.5	1.6	1.1
	4인 가구	(375)	33.5	26.0	14.8	7.3	5.7	4.0	3.5	2.7	2.1	0.0	0.3
	5인 가구 이상	(141)	24.0	36.2	15.0	9.6	3.4	1.8	4.7	3.4	1.5	0.0	0.5
연령대	20대	(166)	44.0	17.2	10.9	6.6	6.0	6.3	2.2	2.6	0.5	1.8	1.8
	30대	(523)	37.4	25.0	11.3	8.5	5.3	3.2	3.4	2.5	1.6	1.3	0.7
	40대	(514)	30.3	29.9	13.5	5.7	7.4	3.1	3.5	2.8	1.3	1.8	0.8
	50대	(345)	24.4	32.9	11.1	9.2	9.2	4.7	2.8	2.5	2.1	0.5	0.6
	60대	(83)	26.1	25.4	13.2	14.0	13.2	3.3	1.2	1.6	1.0	0.0	0.9
가구 소득	200만원 미만	(239)	28.0	25.0	11.3	8.9	9.6	9.5	2.6	0.8	0.7	2.9	0.8
	200~299만원	(306)	40.6	24.4	8.8	6.9	7.7	2.7	2.1	2.9	1.1	1.9	0.7
	300~399만원	(379)	32.5	29.1	10.6	8.2	6.4	2.9	2.6	2.6	2.5	1.5	1.0
	400~499만원	(324)	35.3	22.2	15.0	6.7	7.6	4.1	3.2	3.1	1.3	0.3	1.2
	500만원 이상	(382)	26.5	34.3	13.8	8.6	5.9	1.6	4.5	2.9	1.3	0.2	0.5
결혼여부	기혼	(1,166)	31.2	28.7	13.2	7.4	7.3	3.0	3.5	2.7	1.6	0.6	0.7
	미혼	(464)	35.7	24.5	8.9	8.9	7.0	5.7	2.0	2.2	1.0	3.0	1.1
맞벌이 여부	맞벌이	(626)	32.8	29.2	11.8	6.1	7.7	3.6	3.1	2.6	1.8	0.3	0.9
	외벌이	(540)	29.5	28.0	14.9	9.0	6.8	2.3	4.0	2.8	1.4	0.9	0.5
	미혼	(464)	35.7	24.5	8.9	8.9	7.0	5.7	2.0	2.2	1.0	3.0	1.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(476)	30.7	27.6	15.7	7.8	5.9	3.4	3.6	2.4	2.1	0.2	0.6
	무	(1,155)	33.2	27.4	10.5	7.8	7.8	3.9	2.8	2.6	1.2	1.7	0.9
질환 유무	유	(387)	25.2	32.1	11.9	7.7	11.4	3.9	2.4	2.5	0.7	1.2	1.0
	무	(1,244)	34.8	26.0	12.0	7.9	5.9	3.7	3.3	2.6	1.7	1.3	0.8
가격 민감도	둔감형	(652)	35.0	27.2	11.1	7.9	7.6	3.1	3.9	1.9	0.8	1.0	0.6
	민감형	(978)	30.8	27.7	12.6	7.8	7.0	4.2	2.5	3.0	1.9	1.4	1.0
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(542)	33.9	23.1	10.8	8.9	8.9	4.8	3.1	3.5	0.7	1.7	0.6
	확인형	(1,088)	31.8	29.6	12.6	7.3	6.4	3.3	3.1	2.1	1.8	1.0	0.9

- 응답자 특성별로 살펴보면, 관심 있는 정보로 남성은 '식품 안전성 관련 정보', 여성은 '요리방법/레시피'가 가장 높게 나타남.
- 직업별로는 대부분의 직업군에서 '식품 안전성 관련 정보'가 가장 높았던 가운데, 자영업, 판매/서비스직, 대학생/대학원생, 중/고등학생에서는 '요리방법/레시피'가 가장 높음.

〈표 3-1-7〉 관심 있는 정보_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

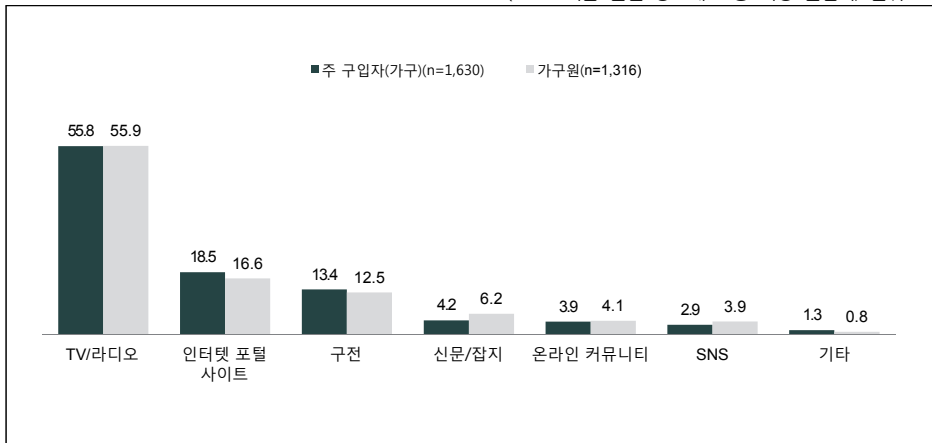
		사례수	요리 방법/ 레시 피	식품 안전 성관 련 정보	식품 원료 관련 정보	식품 영양 관련 정보	건강 관련 정보	식품 가격 정보	식품 제조 공정 관련 정보	신상 품 정보	할인 행사/ 프로 모션 정보	식품 인증 관련 정보	사용 자의 체험 후 추천 정보	기타
전체		(1316)	26.4	26.4	12.3	8.4	8.1	5.5	3.5	2.7	2.7	2.1	1.6	0.2
성별	남성	(937)	24.7	28.0	12.2	8.2	8.3	5.4	4.2	3.0	2.6	2.1	1.1	0.3
	여성	(379)	30.9	22.7	12.7	8.7	7.7	5.8	1.8	2.1	2.9	1.8	2.9	0.0
연령대	10대	(194)	29.9	24.7	13.4	3.6	3.1	8.2	2.1	5.7	3.1	1.5	4.6	0.0
	20대	(208)	35.6	19.7	9.1	8.2	8.2	4.3	4.3	1.4	2.9	2.9	2.9	0.5
	30대	(286)	23.8	27.3	15.4	10.5	7.7	4.2	2.4	1.7	3.1	2.1	1.4	0.3
	40대	(285)	24.6	30.2	9.8	9.5	7.4	4.9	3.9	4.2	3.2	2.1	0.0	0.4
	50대	(244)	23.8	28.7	13.9	7.8	11.5	5.7	3.3	1.2	1.2	2.0	0.8	0.0
	60대 이상	(99)	20.2	25.3	11.1	10.1	13.1	8.1	7.1	2.0	2.0	1.0	0.0	0.0
	월평균 개인 용돈	10만원 이하	(222)	30.6	26.1	13.1	4.1	5.9	7.7	3.2	4.5	2.3	0.5	2.3
	11~20만원 이하	(203)	23.2	25.6	10.3	11.3	9.4	5.4	2.5	2.0	4.9	2.0	3.0	0.5
	21~30만원 이하	(277)	28.2	25.6	11.9	8.3	8.3	5.4	3.2	2.2	3.2	2.2	1.4	0.0
	31~40만원 이하	(152)	29.6	28.3	13.8	8.6	7.9	2.6	0.7	1.3	0.7	4.6	0.7	1.3
	41~50만원 이하	(209)	19.6	31.1	9.1	11.0	9.1	3.8	7.2	2.4	2.9	2.4	1.4	0.0
	51만원 이상	(253)	27.3	23.3	15.4	7.5	8.3	7.1	3.6	3.6	1.6	1.6	0.8	0.0
직업	농업/어업/임업	(30)	30.0	36.7	3.3	3.3	3.3	13.3	3.3	3.3	0.0	3.3	0.0	0.0
	자영업	(180)	27.8	22.2	13.9	8.3	8.9	5.6	6.1	1.7	3.3	2.2	0.0	0.0
	판매/서비스직	(84)	28.6	25.0	10.7	13.1	9.5	1.2	3.6	4.8	1.2	0.0	1.2	1.2
	기능/숙련공/일반직업직	(127)	23.6	27.6	16.5	8.7	7.1	3.1	4.7	3.9	1.6	2.4	0.0	0.8
	사무/기술직	(434)	22.1	29.5	12.0	10.8	10.6	4.6	2.1	1.8	2.8	2.5	1.2	0.0
	경영/관리/전문/자유직	(33)	33.3	33.3	3.0	9.1	3.0	3.0	6.1	3.0	3.0	0.0	3.0	0.0
	전업주부	(55)	20.0	23.6	20.0	5.5	14.5	12.7	1.8	0.0	0.0	0.0	1.8	0.0
	대학생/대학원생	(164)	34.1	18.9	11.6	5.5	5.5	6.7	4.9	2.4	3.0	4.3	2.4	0.6
	무직	(50)	26.0	34.0	6.0	8.0	6.0	6.0	4.0	0.0	6.0	0.0	4.0	0.0
	중/고등학생	(159)	30.2	25.8	12.6	3.8	3.8	7.5	1.9	6.3	3.1	0.6	4.4	0.0
가격 민감도	둔감형	(734)	27.9	26.2	12.0	7.6	6.3	5.3	5.0	3.3	2.7	1.9	1.6	0.1
	민감형	(582)	24.6	26.8	12.7	9.3	10.5	5.8	1.5	2.1	2.6	2.2	1.5	0.3
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(655)	26.9	25.2	12.1	7.9	6.7	6.0	4.0	3.7	3.4	1.8	2.1	0.3
	확인형	(661)	26.0	27.7	12.6	8.8	9.5	5.1	3.0	1.8	2.0	2.3	1.1	0.2

다) 정보 수집 경로

- 식품 관련 정보에 보통 이상 관심이 있는 주 구입자(n=1,630)가 정보를 수집하는 경로는 1순위 기준 'TV/라디오'가 55.8%로 절반 이상을 차지하고 있으며, 그 다음은 '인터넷 포털 사이트'(18.5%), '구전'(13.4%)으로 나타남.
- 식품 관련 정보에 보통 이상 관심이 있는 가구원(n=1,316)이 정보를 수집하는 경로는 역시 'TV/라디오'(55.9%), '인터넷 포털 사이트'(16.6%), '구전'(13.4%) 순으로 주 구입자와 차이를 보이지 않음.

〈그림 3-1-6〉 정보 수집 경로

(Base: 식품 관련 정보에 보통 이상 관심자, 단위: %)



- 주 구입자의 모든 연령대에서 'TV/라디오'가 가장 높게 나타났으며 특히 연령대가 높을수록 높게 나타남. 'TV/라디오'에 이어서 40대 이하에서는 '인터넷 포털 사이트', 50대 이상에서는 '구전'이 높게 나타남.

〈표 3-1-8〉 정보 수집 경로_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	TV/라디오	인터넷 포털 사이트	구전	신문/잡지	온라인 커뮤니티	SNS	기타
전체		(1,630)	55.8	18.5	13.4	4.2	3.9	2.9	1.3
가구원 수	1인 가구	(349)	54.7	19.0	10.9	4.6	4.6	3.4	2.8
	2인 가구	(398)	59.8	15.5	14.7	3.0	3.5	2.7	0.7
	3인 가구	(367)	55.9	21.2	12.3	3.7	3.5	2.4	1.1
	4인 가구	(375)	52.9	18.4	14.4	5.7	4.4	3.9	0.3
	5인 가구 이상	(141)	54.6	19.0	15.5	4.3	2.4	1.1	3.0
연령대	20대	(166)	45.5	23.3	10.9	3.7	8.2	7.8	0.7
	30대	(523)	50.6	25.3	10.2	3.0	5.8	3.2	1.9
	40대	(514)	57.3	20.2	13.2	5.1	1.6	2.2	0.4
	50대	(345)	62.8	6.9	17.8	5.6	2.6	2.0	2.3
	60대	(83)	70.6	3.3	21.0	2.3	1.6	0.0	1.2
가구 소득	200만원 미만	(239)	54.2	17.3	16.2	3.0	3.6	4.5	1.2
	200~299만원	(306)	58.8	18.7	10.7	2.2	5.0	2.9	1.8
	300~399만원	(379)	55.7	17.0	14.2	4.3	4.2	2.7	2.0
	400~499만원	(324)	56.7	18.0	15.5	5.0	1.8	2.4	0.6
	500만원 이상	(382)	53.6	21.0	11.2	5.9	4.5	2.7	1.1
결혼여부	기혼	(1,166)	56.7	17.7	14.4	4.3	3.4	2.6	0.9
	미혼	(464)	53.6	20.5	10.8	3.9	5.0	3.8	2.3
맞벌이 여부	맞벌이	(626)	55.4	20.2	13.3	3.9	3.5	3.1	0.5
	외벌이	(540)	58.1	14.8	15.7	4.8	3.2	2.0	1.4
	미혼	(464)	53.6	20.5	10.8	3.9	5.0	3.8	2.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(476)	51.2	23.2	13.8	2.8	5.0	3.0	0.9
	무	(1155)	57.7	16.5	13.2	4.8	3.4	2.9	1.5
질환 유무	유	(387)	60.2	17.1	12.2	3.8	2.8	2.6	1.3
	무	(1,244)	54.4	18.9	13.7	4.4	4.2	3.0	1.3
가격 민감도	둔감형	(652)	57.8	14.5	15.9	4.4	3.0	2.5	1.9
	민감형	(978)	54.5	21.1	11.7	4.1	4.4	3.2	1.0
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(542)	54.8	14.8	17.6	4.7	4.1	2.4	1.7
	확인형	(1,088)	56.3	20.3	11.3	4.0	3.7	3.2	1.2

- 가구원 역시 모든 연령대에서 'TV/라디오'가 가장 높게 나타났으며 특히 연령대가 높을수록 높게 나타남. 'TV/라디오'에 이어서 20대 이하는 '인터넷 포털 사이트', 60대에서는 '구전'이 상대적으로 높게 나타났으며, 20대 이하의 경우, 'SNS'가 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-1-9〉 정보 수집 경로_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	TV/라디오	인터넷 포털 사이트	구전	신문/잡지	온라인 커뮤니티	SNS	기타
전체		(1,316)	55.9	16.6	12.5	6.2	4.1	3.9	0.8
성별	남성	(937)	58.2	16.5	12.1	6.5	3.5	2.2	1.0
	여성	(379)	50.4	16.9	13.5	5.3	5.5	7.9	0.5
연령대	10대	(194)	49.0	17.0	14.9	4.1	5.7	9.3	0.0
	20대	(208)	42.3	23.1	13.0	1.0	9.6	9.1	1.9
	30대	(286)	61.2	17.5	10.1	5.2	4.2	1.4	0.3
	40대	(285)	55.1	17.9	11.6	10.5	2.5	1.4	1.1
	50대	(244)	66.0	10.7	11.9	6.6	1.6	2.5	0.8
	60대 이상	(99)	60.6	11.1	17.2	10.1	0.0	0.0	1.0
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(222)	50.5	15.8	18.5	5.9	5.9	3.6	0.0
	11~20만원 이하	(203)	56.2	17.7	11.3	3.9	4.4	4.9	1.5
	21~30만원 이하	(277)	57.8	19.9	8.7	4.7	3.2	4.3	1.4
	31~40만원 이하	(152)	59.2	11.2	12.5	9.9	3.3	2.6	1.3
	41~50만원 이하	(209)	57.4	12.9	13.4	7.2	3.8	5.3	0.0
	51만원 이상	(253)	55.3	19.4	11.5	6.7	4.0	2.4	0.8
직업	농업/어업/임업	(30)	63.3	13.3	20.0	3.3	0.0	0.0	0.0
	자영업	(180)	60.6	15.0	11.7	9.4	0.6	1.7	1.1
	판매/서비스직	(84)	54.8	10.7	20.2	4.8	4.8	1.2	3.6
	기능숙련공/일반직업직	(127)	67.7	12.6	12.6	3.9	0.0	1.6	1.6
	사무/기술직	(434)	56.9	17.5	9.9	7.8	4.6	3.0	0.2
	경영관리/전문/자유직	(33)	48.5	30.3	3.0	9.1	9.1	0.0	0.0
	전업주부	(55)	69.1	3.6	12.7	10.9	3.6	0.0	0.0
	대학생/대학원생	(164)	40.2	25.6	10.4	1.2	9.1	11.6	1.8
	무직	(50)	60.0	14.0	16.0	4.0	2.0	4.0	0.0
	중고등학생	(159)	49.7	16.4	17.6	4.4	5.0	6.9	0.0
가격 민감도	둔감형	(734)	59.1	12.5	15.1	6.7	3.5	2.7	0.3
	민감형	(582)	51.9	21.8	9.1	5.5	4.8	5.3	1.5
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(655)	57.6	12.8	14.5	6.9	4.0	3.4	0.9
	확인형	(661)	54.3	20.4	10.4	5.4	4.2	4.4	0.8

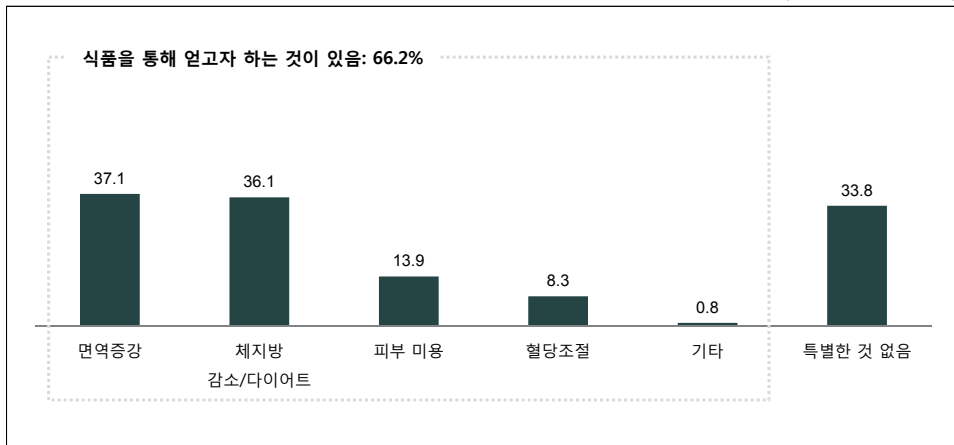
2) 식품에 대한 인식

가) 식품을 통해 얻고자 하는 것

- 식품을 통해 얻고자 하는 것이 있는 주 구입자는 전체의 66.2%, 가구원은 53.0%로 절반 이상임.
- 식품을 통해 얻고자 하는 것으로는 주 구입자는 ‘면역증강’(37.1%)과 ‘체지방 감소/다이어트’(36.1%) 순으로 높게 나타난 반면, 가구원은 ‘체지방 감소/다이어트’(28.4%), ‘면역증강’(25.8%) 순으로 나타남.

〈그림 3-1-7〉 식품을 통해 얻고자 하는 것

(Base: 전체, 단위: %)



- 식품을 통해 얻고자 하는 것이 있는 주 구입자는 가구 소득 400만원 이상, 가구원 질환이 있는 가구, 가격 민감형 가구와 식품 표시사항 확인형 가구에서 상대적으로 높게 나타남.
- 식품을 통해 얻고자 하는 것을 가구원 수별로 살펴보면, 2인 이상 가구에서는 ‘면역 증강’, 1인 가구에서는 ‘체지방 감소/다이어트’가 높음
- 연령대별로는 40대 이상에서는 ‘면역 증강’, 30대 이하에서는 ‘체지방 감소/다이어트’가 높고, 연령대가 낮을수록 ‘피부 미용’, 연령대가 높을수록 ‘혈당조절’이 높게 나타남.

〈표 3-1-10〉 식품을 통해 얻고자 하는 것 가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	얻고자 하는 것이 있음	면역증강	체지방 감소/ 다이어트	피부 미용	혈당조절	기타	특별한 것 없다
전체		(2,000)	66.2	37.1	36.1	13.9	8.3	0.8	33.8
가구원 수	1인 가구	(478)	62.9	29.7	36.8	16.1	8.6	0.9	37.1
	2인 가구	(485)	67.1	39.2	35.9	13.3	9.9	0.4	32.9
	3인 가구	(426)	68.4	37.8	37.1	13.4	7.1	0.9	31.6
	4인 가구	(449)	67.2	39.8	35.5	14.6	7.9	1.2	32.8
	5인 가구 이상	(162)	64.9	43.0	33.4	7.9	6.4	0.5	35.1
연령대	20대	(225)	63.9	22.3	40.5	19.5	5.2	0.5	36.1
	30대	(629)	66.7	36.5	37.7	15.8	6.7	0.8	33.3
	40대	(619)	67.1	41.4	34.0	12.4	8.4	0.8	32.9
	50대	(418)	66.3	37.4	36.4	11.7	9.6	1.0	33.7
	60대	(110)	63.3	45.0	28.1	7.6	17.6	1.0	36.7
가구 소득	200만원 미만	(315)	57.7	30.3	32.9	14.5	8.9	1.1	42.3
	200~299만원	(398)	65.5	37.8	36.2	13.8	8.9	0.5	34.5
	300~399만원	(479)	62.2	35.6	28.8	13.5	7.5	1.0	37.8
	400~499만원	(382)	71.0	37.0	39.3	14.6	7.7	0.5	29.0
	500만원 이상	(426)	73.5	43.0	43.4	13.1	8.5	1.0	26.5
결혼여부	기혼	(1,385)	67.4	39.4	35.6	12.3	7.9	0.7	32.6
	미혼	(615)	63.6	31.9	37.2	17.4	9.0	1.0	36.4
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	67.0	38.0	36.5	11.9	7.9	0.7	33.0
	외벌이	(633)	68.0	41.0	34.5	12.8	8.0	0.8	32.0
	미혼	(615)	63.6	31.9	37.2	17.4	9.0	1.0	36.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	67.9	42.4	33.7	12.1	7.6	0.7	32.1
	무	(1,438)	65.6	35.0	37.0	14.5	8.5	0.9	34.4
질환 유무	유	(450)	70.6	46.2	38.1	13.1	12.9	1.1	29.4
	무	(1,550)	65.0	34.4	35.5	14.1	6.9	0.8	35.0
가격 민감도	둔감형	(914)	62.7	33.3	31.9	14.5	7.1	0.6	37.3
	민감형	(1,086)	69.2	40.2	39.5	13.3	9.2	1.0	30.8
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	58.9	29.1	31.3	13.0	6.2	0.7	41.1
	확인형	(1,183)	71.3	42.5	39.3	14.5	9.7	0.9	28.7

- 식품을 통해 얻고자 하는 것이 있는 응답은 모든 가구원 특성에서 45% 수준 이상으로 나타남.
- 식품을 통해 얻고자 하는 것을 연령별로 살펴보면, 20대 이하는 '체지방감소/다이어트', 30대 이상은 '면역증강'이 높음.

〈표 3-1-11〉 식품을 통해 얻고자 하는 것 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

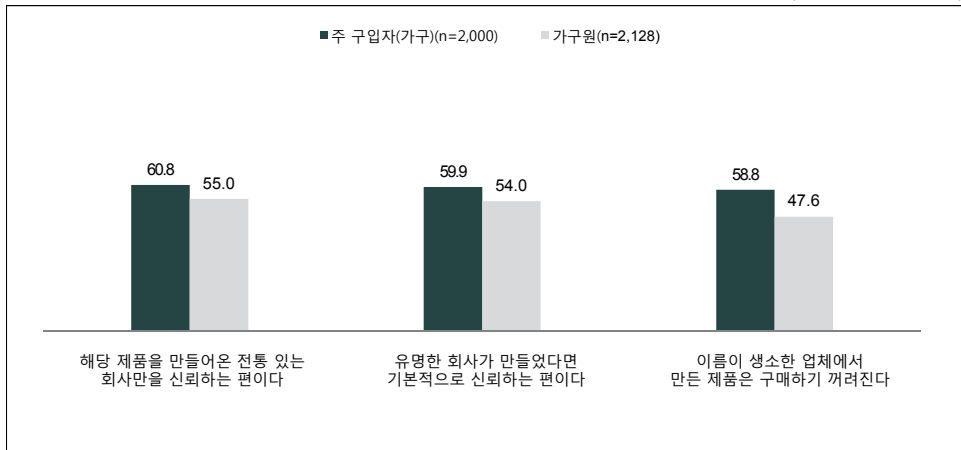
		사례수	얻고자 하는 것이 있음	체지방 감소/ 다이어트	면역증강	혈당조정	피부미용	기타	특별한 것 없다
전체		(2,128)	53.0	28.4	25.8	9.4	8.6	0.5	47.0
성별	남성	(1,570)	48.3	23.3	26.4	10.6	4.9	0.4	51.7
	여성	(558)	66.1	42.8	23.8	6.3	18.8	0.7	33.9
연령대	10대	(383)	47.3	32.4	16.4	2.9	9.9	0.3	52.7
	20대	(342)	56.7	40.6	15.2	6.1	17.8	0.0	43.3
	30대	(422)	55.9	29.6	31.3	9.7	8.1	0.2	44.1
	40대	(438)	51.1	21.0	31.5	9.4	5.3	0.0	48.9
	50대	(378)	54.0	23.5	30.4	13.8	5.3	1.6	46.0
	60대 이상	(165)	53.9	21.8	29.1	21.2	3.6	1.2	46.1
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	45.7	28.3	20.2	4.8	7.4	0.5	54.3
	11~20만원 이하	(350)	52.3	29.7	24.3	9.7	8.6	0.6	47.7
	21~30만원 이하	(435)	52.4	29.2	23.7	11.5	6.4	0.7	47.6
	31~40만원 이하	(261)	57.9	27.6	30.3	6.5	12.6	0.0	42.1
	41~50만원 이하	(295)	56.9	25.8	30.2	11.9	7.5	0.3	43.1
51만원 이상	(367)	56.1	29.2	29.2	12.3	10.4	0.5	43.9	
직업	농업/어업/임업	(49)	55.1	14.3	32.7	12.2	6.1	2.0	44.9
	자영업	(277)	51.6	25.3	24.2	13.7	4.7	0.4	48.4
	판매/서비스직	(144)	56.3	31.3	21.5	11.8	8.3	0.7	43.8
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	44.6	18.6	27.0	11.8	4.9	0.5	55.4
	사무/기술직	(651)	56.8	27.5	34.6	8.8	6.6	0.3	43.2
	경영/관리/전문자유직	(56)	57.1	30.4	23.2	25.0	5.4	0.0	42.9
	전업주부	(65)	70.8	38.5	40.0	16.9	21.5	3.1	29.2
	대학생/대학원생	(267)	54.7	39.3	14.6	5.6	17.2	0.0	45.3
	무직	(92)	45.7	22.8	25.0	10.9	5.4	1.1	54.3
	중/고등학생	(323)	46.4	30.3	16.4	2.8	10.2	0.3	53.6
가격 민감도	둔감형	(1,425)	47.2	22.8	23.4	8.6	7.0	0.4	52.8
	민감형	(703)	64.9	39.8	30.4	11.1	11.7	0.7	35.1

나) 가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향

- 주 구입자가 가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향을 살펴보면, '해당 제품을 만들어 온 전통 있는 회사만을 신뢰하는 편이다'라는 응답이 60.8%(매우 그렇다 + 그런 편이다), '유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편이다'가 59.9%이며, '이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구입하기 꺼려진다' 58.8%로 나타남.
- 가구원에서는 '해당 제품을 만들어 온 전통 있는 회사만을 신뢰하는 편이다'라는 응답이 55.0%, '유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편이다'가 54.0%이며, '이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구입하기 꺼려진다.' 47.6%로 나타남.

〈그림 3-1-8〉 가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향

(Base: 전체, 단위: %)



- 주 구입자 연령대별로 '이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구입하기 꺼려진다'는 응답은 20대에서 다른 연령대 대비 다소 낮음.
- 모든 문항에 대해 가구 소득이 높을수록 긍정 비율이 높게 나타나 가구 소득이 높을수록 가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향이 큰 것으로 판단됨.

〈표 3-1-12〉 가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향_공정률(매우 그렇다 + 그런 편이다)_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	해당 제품을 만들어온 전통 있는 회사만을 신뢰하는 편이다	유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편이다	이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구입하기 꺼려진다
전체		(2,000)	60.8	59.9	58.8
가구원 수	1인 가구	(478)	59.8	59.3	58.9
	2인 가구	(485)	61.9	61.4	56.7
	3인 가구	(426)	61.4	60.5	58.9
	4인 가구	(449)	59.0	57.9	60.5
	5인 가구 이상	(162)	63.3	60.6	59.3
연령대	20대	(225)	57.0	60.6	51.5
	30대	(629)	62.8	64.9	59.9
	40대	(619)	59.0	55.9	59.9
	50대	(418)	61.8	58.4	59.9
	60대	(110)	63.3	57.6	56.6
가구 소득	200만원 미만	(315)	49.6	49.5	49.4
	200~299만원	(398)	57.4	55.8	56.4
	300~399만원	(479)	63.3	60.8	60.5
	400~499만원	(382)	62.2	65.6	63.2
	500만원 이상	(426)	68.1	65.2	62.0
결혼여부	기혼	(1,385)	62.5	61.0	59.5
	미혼	(615)	56.9	57.4	57.0
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	60.1	58.7	58.5
	외벌이	(633)	65.3	63.7	60.7
	미혼	(615)	56.9	57.4	57.0
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	60.4	61.6	59.4
	무	(1,438)	60.9	59.2	58.5
질환 유무	유	(450)	54.4	54.4	53.4
	무	(1,550)	62.6	61.5	60.3
가격 민감도	둔감형	(914)	61.7	61.5	59.3
	민감형	(1,086)	60.0	58.5	58.3
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	59.5	61.3	58.5
	확인형	(1,183)	61.6	58.9	58.9

- 연령대별로 '이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구입하기 꺼려진다'는 응답은 20대에서 다른 연령대 대비 다소 낮음.
- 직업별로 '해당 제품을 만들어온 전통 있는 회사만을 신뢰하는 편이다'는 응답은 기능/숙련공/일반작업직, '이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구입하기 꺼려진다'는 응답은 경영/관리/전문/자유직에서 타 직업군 대비 낮게 나타남.

〈표 3-1-13〉 가공식품 구입 시 제품 브랜드가 미치는 영향_긍정률(매우 그렇다 + 그런 편이다)_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	해당 제품을 만들어온 전통있는 회사만을 신뢰하는 편이다	유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편이다	이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구입하기 꺼려진다
전체		(2,128)	55.0	54.0	47.6
성별	남성	(1,570)	55.3	53.9	47.9
	여성	(558)	54.1	54.3	46.8
연령대	10대	(383)	51.2	54.8	45.4
	20대	(342)	51.5	52.6	43.9
	30대	(422)	57.1	54.5	51.2
	40대	(438)	58.2	54.6	49.3
	50대	(378)	54.8	54.5	46.8
	60대 이상	(165)	57.6	50.9	48.5
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	49.8	51.9	44.5
	11~20만원 이하	(350)	53.1	52.9	42.9
	21~30만원 이하	(435)	53.8	55.6	45.7
	31~40만원 이하	(261)	64.0	59.4	61.3
	41~50만원 이하	(295)	60.7	56.9	48.8
	51만원 이상	(367)	53.1	49.3	47.1
직업	농업/어업/임업	(49)	51.0	42.9	42.9
	자영업	(277)	59.6	57.0	54.2
	판매/서비스직	(144)	58.3	53.5	47.9
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	46.1	48.0	44.6
	사무/기술직	(651)	57.5	54.5	48.5
	경영/관리/전문/자유직	(56)	55.4	58.9	37.5
	전업주부	(65)	60.0	50.8	53.8
	대학생/대학원생	(267)	52.8	55.8	48.7
	무직	(92)	59.8	54.3	41.3
중/고등학생	(323)	50.2	54.2	44.0	
가격 민감도	둔감형	(1,425)	54.9	54.9	49.7
	민감형	(703)	55.2	52.2	43.4
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	53.5	53.5	47.7
	확인형	(756)	57.7	54.9	47.5

3) 식품 소비 스타일

가) 주 구입자(가구)

- 식품 소비 스타일 변수를 이용한 요인분석(Factor Analysis)을 통해 식품 소비 스타일 변수를 이용하여 ‘퀄리티 중시’, ‘가정식 선호’, ‘가격 중시’, ‘브랜드 중시’의 4개 요인을 도출함.

〈표 3-1-14〉 주요 요인별 구성 속성 및 영향력 비중_가구

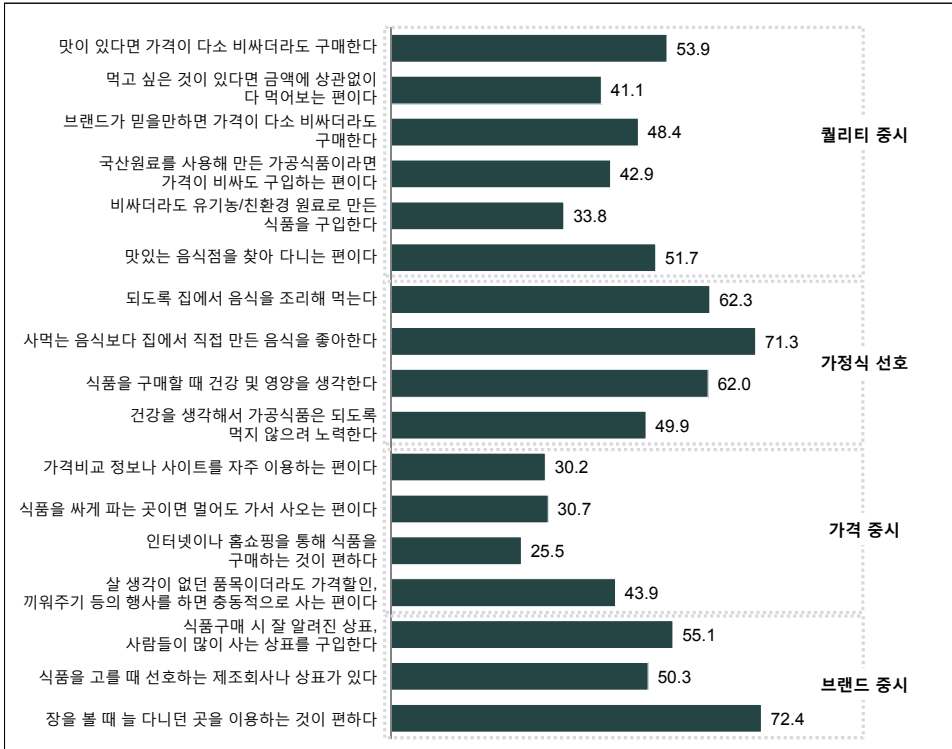
주요 요인	요인별 구성 속성	요인 내 속성 영향력 비중
퀄리티 중시형	맛이 있다면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	0.767
	먹고 싶은 것이 있다면 금액에 상관없이 다 먹어보는 편이다	0.703
	브랜드가 믿음만하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	0.681
	국산원료를 사용해 만든 가공식품이라면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	0.600
	비싸더라도 유기농/친환경 원료로 만든 식품을 구입한다	0.561
가정식 선호형	맛있는 음식점을 찾아다니는 편이다	0.554
	되도록 집에서 음식을 조리해 먹는다	0.789
	시먹는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다	0.723
	식품을 구매할 때 건강 및 영양을 생각한다	0.684
	건강을 생각해서 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	0.664
가격 중시형	가격비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	0.774
	식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	0.734
	인터넷이나 홈쇼핑을 통해 식품을 구매하는 것이 편하다	0.723
	살 생각이 없던 품목이더라도 가격할인, 끼워주기 등의 행사를 하면 충동적으로 사는 편이다	0.518
	브랜드 중시형	식품구매 시 잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다
식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다		0.584
장을 볼 때 늘 다니던 곳을 이용하는 것이 편하다		0.709

* 전체 24개 문항 중 변별력이 없는 7개 문항은 제외함.

- 식품 소비 스타일 속성별 긍정률을 살펴보면, ‘장을 볼 때 늘 다니던 곳을 이용하는 것이 편하다’(72.4%)와 ‘사먹는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다’(71.3%)가 높게 나타났고, 그 다음은 ‘되도록 집에서 음식을 조리해 먹는다’(62.3%), ‘식품을 구매할 때 건강 및 영향을 생각한다’(62.0%) 순으로 높게 나타남.
- 전반적으로 ‘가정식 선호’ 요인의 긍정률이 높게 나타남.

〈그림 3-1-9〉 식품 소비 스타일 속성별 긍정률(매우 그렇다+그렇다)_가구

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



* 전체 24개 문항 중 변별력이 없는 7개 문항은 제외함.

나) 가구원

- 식품 소비 스타일 변수를 이용한 요인분석(Factor Analysis)을 통해 식품 소비 스타일 변수를 이용하여 ‘가격 중시’, ‘퀄리티 중시’, ‘가정식 선호’, ‘무엇이든’의 4개 요인을 도출함.

〈표 3-1-15〉 주요 요인별 구성 속성 및 영향력 비중_가구원

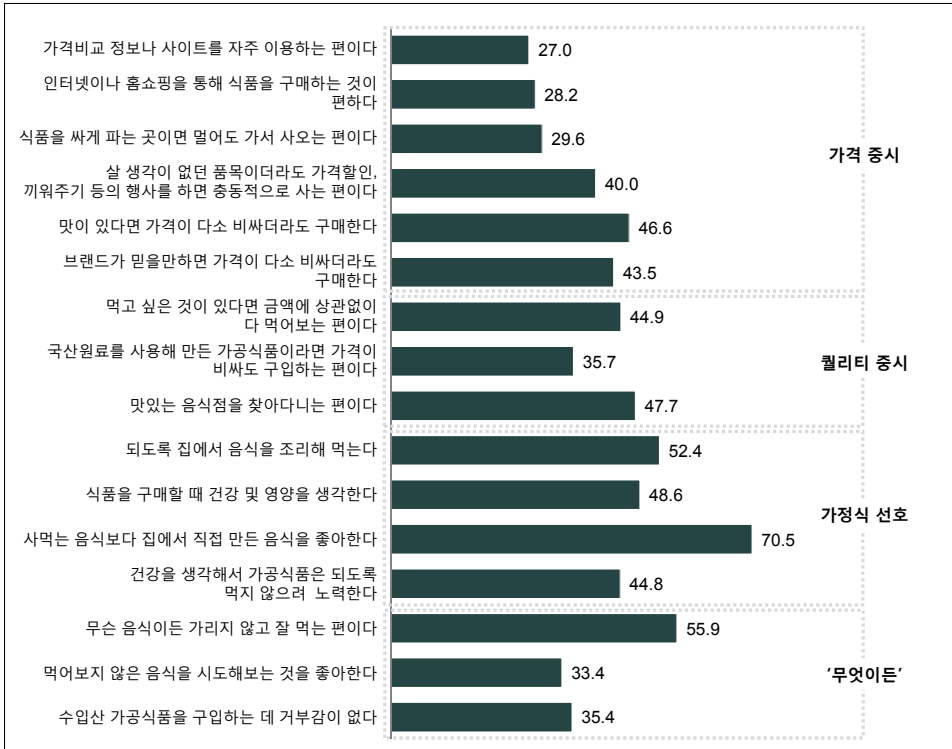
주요 요인	요인별 구성 속성	요인 내 속성 영향력 비중
가격 중시형	가격비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	0.791
	인터넷이나 홈쇼핑을 통해 식품을 구매하는 것이 편하다	0.737
	식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	0.728
	살 생각이 없던 품목이더라도 가격할인, 끼워주기 등의 행사를 하면 충동적으로 사는 편이다	0.540
퀄리티 중시형	맛이 있다면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	0.811
	브랜드가 믿음만하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	0.722
	먹고 싶은 것이 있다면 금액에 상관없이 다 먹어보는 편이다	0.660
	국산원료를 사용해 만든 가공식품이라면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	0.605
가정식 선호형	맛있는 음식점을 찾다니는 편이다	0.567
	되도록 집에서 음식을 조리해 먹는다	0.813
	식품을 구매할 때 건강 및 영양을 생각한다	0.712
	사먹는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다	0.704
‘무엇이든’형	건강을 생각해서 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	0.583
	무슨 음식이든 가리지 않고 잘 먹는 편이다	0.700
	먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	0.609
	수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	0.647

* 전체 24개 문항 중 변별력이 없는 8개 문항은 제외함.

- 가구의 식품 소비 스타일 속성별 긍정률을 살펴보면, ‘사먹는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다’(70.5%)가 높게 나타났고, 그 다음은 ‘무슨 음식이든 가리지 않고 잘 먹는 편이다’(55.9%), ‘되도록 집에서 음식을 조리해 먹는다’(52.4%) 순으로 높게 나타남.
- 전반적으로 ‘가정식 선호’ 요인의 긍정률이 높게 나타남.

<그림 3-1-10> 식품 소비 스타일 속성별 긍정률(매우 그렇다+그렇다)_가구원

(Base: 전체, n=2,128 단위: %)



* 전체 24개 문항 중 변별력이 없는 8개 문항은 제외함.

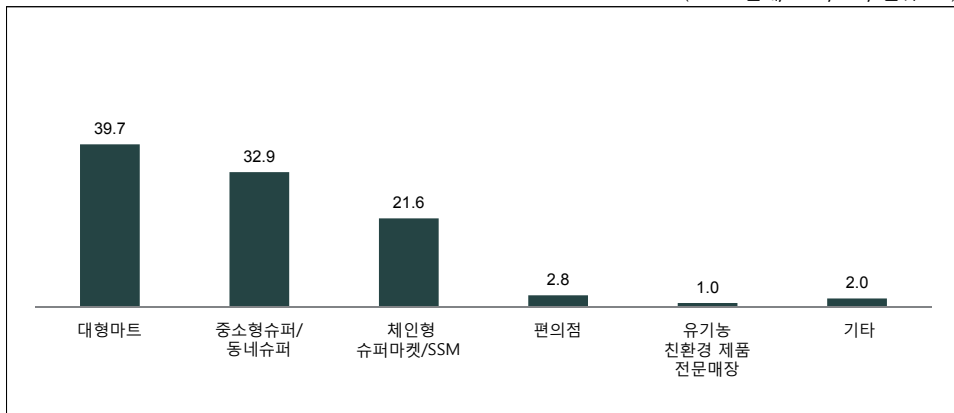
2. 가공식품 주 구입장소 이용 행태

가. 가공식품 주 구입장소

- 주 구입자가 가공식품을 주로 구입하는 장소로 ‘대형마트’가 39.7%로 가장 높고, 그 다음은 ‘중소형 슈퍼/동네슈퍼’(32.9%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(21.6%) 순으로 높게 나타남.

〈그림 3-2-1〉 가공식품 주 구입장소

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 가구원 수별로 가구원 수가 많을수록 ‘대형마트’, 가구원 수가 적을수록 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’의 주 이용 비율이 높고, 1인 가구는 ‘편의점’이 상대적으로 높음.
- 연령대별로는 30~50대는 ‘대형마트’, 20대와 60대는 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’가 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 가구 소득이 많을수록 ‘대형마트’, 소득이 적을수록 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’의 주 이용 비율이 높음.
- 결혼여부 별로 기혼은 ‘대형마트’, 미혼은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’의 이용 비율이 높은 가운데, 기혼 중 외벌이의 ‘대형마트’ 이용 비율이 맞벌이와 비교하여 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-2-1〉 가공식품 주 구입장소

(Base: 전체, 단위: %)

		사레수	대형마트	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	체인형 슈퍼마켓/ SSM	편의점	유기농 친환경 제품 전문매장	기타
전체		(2,000)	39.7	32.9	21.6	2.8	1.0	2.0
가구원 수	1인 가구	(478)	25.5	42.2	21.1	8.8	0.2	2.2
	2인 가구	(485)	41.5	31.0	23.4	1.8	0.6	1.7
	3인 가구	(426)	44.5	28.1	23.0	0.7	1.1	2.6
	4인 가구	(449)	43.3	30.7	21.5	0.2	2.1	2.2
	5인 가구 이상	(162)	53.5	29.5	14.6	1.1	0.7	0.7
연령대	20대	(225)	27.1	39.2	20.3	11.9	0.0	1.5
	30대	(629)	44.2	29.6	20.5	3.0	0.8	2.0
	40대	(619)	40.3	32.7	21.8	1.2	2.0	2.0
	50대	(418)	40.0	32.3	23.6	1.0	0.5	2.6
	60대	(110)	34.4	42.0	22.0	0.0	0.0	1.6
가구 소득	200만원 미만	(315)	27.9	38.4	25.3	6.2	0.0	2.3
	200~299만원	(398)	36.3	33.6	21.5	6.3	1.0	1.4
	300~399만원	(479)	41.1	32.9	23.0	0.7	0.9	1.3
	400~499만원	(382)	43.5	31.2	20.9	1.5	0.6	2.4
	500만원 이상	(426)	46.5	29.6	18.1	0.7	2.1	3.0
결혼여부	기혼	(1,385)	43.7	30.3	21.9	0.9	1.3	1.9
	미혼	(615)	30.5	38.7	21.1	7.2	0.2	2.4
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	41.6	31.9	22.4	1.4	1.0	1.7
	외벌이	(633)	46.3	28.4	21.1	0.3	1.7	2.1
	미혼	(615)	30.5	38.7	21.1	7.2	0.2	2.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	47.8	28.4	20.2	0.8	1.1	1.7
	무	(1,438)	36.5	34.6	22.2	3.6	0.9	2.2
질환 유무	유	(450)	46.0	30.0	18.1	1.4	1.4	3.0
	무	(1,550)	37.8	33.7	22.6	3.2	0.8	1.8
가격 민감도	둔감형	(914)	33.1	39.3	22.2	3.5	0.8	1.1
	민감형	(1,086)	45.2	27.5	21.1	2.3	1.1	2.8
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	32.6	39.5	23.0	4.1	0.1	0.6
	확인형	(1,183)	44.5	28.3	20.6	2.0	1.5	3.0

- 가공식품 주 구입장소별 이용 가구 특성을 살펴보면, 대형마트는 5인 가구 이상, 주 구입자 연령대 30대, 가구 소득 500만원 이상, 외벌이의 이용률이 상대적으로 높음.
- 중소형슈퍼/동네슈퍼는 1인 가구, 60대, 가구 소득 200만원 미만 가구의 이용률이 상대적으로 높음.
- 체인형슈퍼마켓/SSM은 2인 가구, 50대, 200만원 미만, 맞벌이의 이용률이 상대적으로 높음.
- 편의점은 1인 가구, 20대, 200만원대의 가구 소득, 미혼의 이용률이 상대적으로 높음.
- 유기농 친환경 제품 전문매장은 4인 가구, 40대, 500만원 이상, 기혼이며, 그 중 외벌이의 이용률이 상대적으로 높음.

〈표 3-2-2〉 가공식품 주 구입장소별 이용 가구 특성

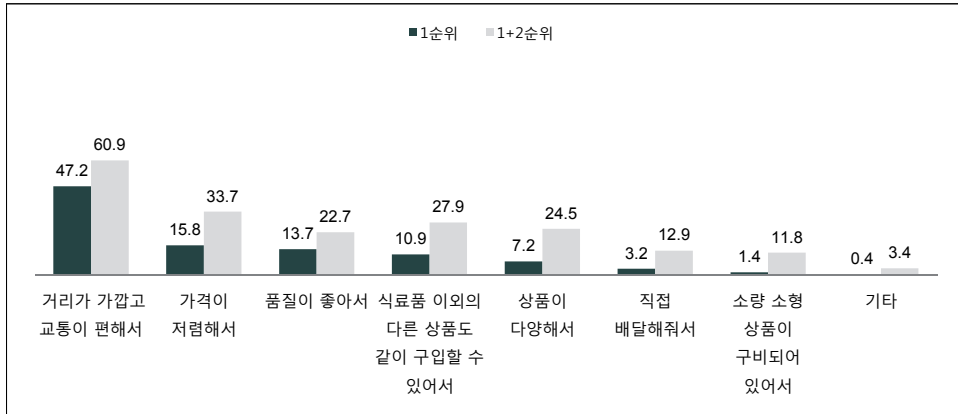
구분	대형마트	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	체인형 슈퍼마켓/SSM	편의점	유기농 친환경 제품 전문매장
가구원 수	5인 가구 이상	1인 가구	2인 가구	1인 가구	4인 가구
연령대	30대	60대	50대	20대	40대
가구 소득	500만원 이상	200만원 미만	200만원 미만	200~299만원	500만원 이상
결혼 여부	기혼	미혼	기혼	미혼	기혼
맞벌이 여부	외벌이	미혼	맞벌이	미혼	외벌이
어린이 이하 가구원 유무	유	무	무	무	유
질환 유무	유	무	무	무	유
가격민감도	민감형	둔감형	둔감형	둔감형	민감형
식품 표시사항 확인 여부	확인형	미확인형	미확인형	미확인형	확인형

나. 가공식품 주 구입장소 이용 이유

- 가공식품 주 구입장소를 이용하는 이유는 1순위 응답 기준으로 ‘거리가 가깝고 교통이 편해서’가 47.2%로 가장 높고, 그 다음은 ‘가격이 저렴해서’(15.8%), ‘품질이 좋아서’(13.7%) 순으로 나타남.

〈그림 3-2-2〉 가공식품 주 구입장소 이용 이유

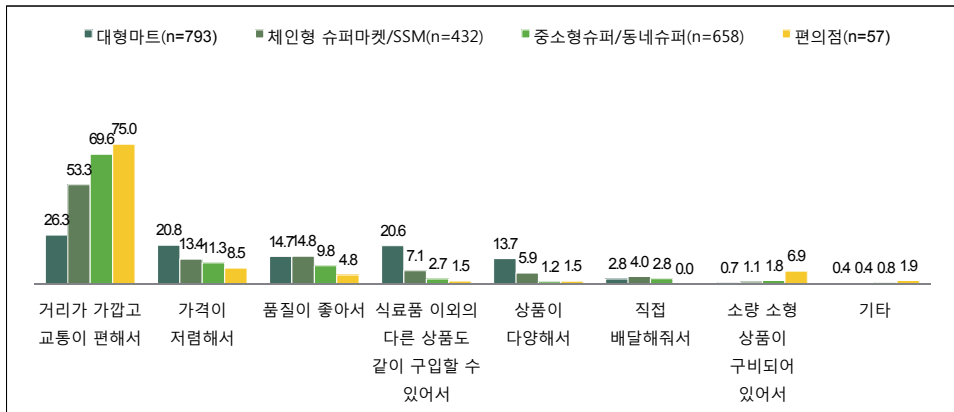
(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 주요 구입장소별 이용 이유를 살펴보면, 모든 구입장소에서 ‘거리가 가깝고 교통이 편해서’가 가장 높게 나타났으며 특히 편의점, 중소형슈퍼/동네슈퍼, 체인형슈퍼마켓/SSM에서 높게 나타남.
- 대형마트는 ‘가격이 저렴해서’, ‘식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서’와 ‘상품이 다양해서’, 편의점은 ‘소량, 소형상품이 구비되어 있어서’가 상대적으로 높게 나타남.

〈그림 3-2-3〉 주요 구입장소별 이용 이유_1순위 기준

(Base: 각 구입장소를 주 구입장으로 꼽은 응답자, 단위: %)



* 응답자가 30명 이상인 구입장소만 제시함.

- 가구원 수별로 가구원 수가 적을수록 '거리가 가깝고 교통이 편해서'가 높게 나타남.
- 연령대별로는 20대와 60대에서 '거리가 가깝고 교통이 편해서', 30대에서 '가격이 저렴해서'가 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-2-3〉 가공식품 주 구입장소 이용 이유_1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

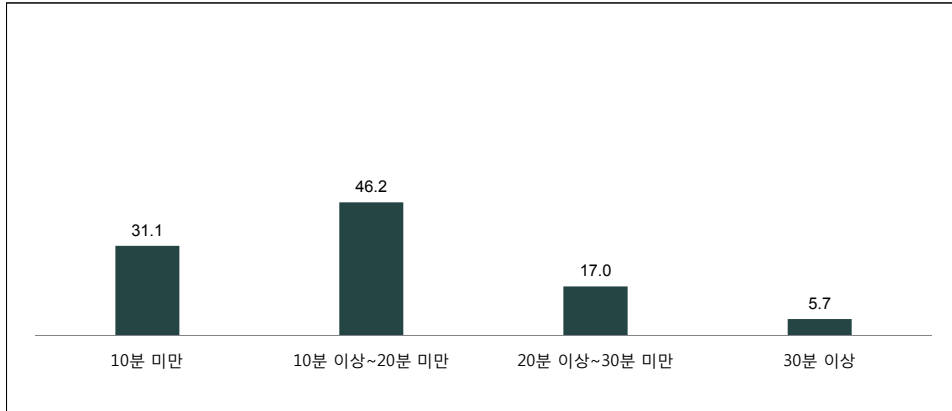
		사례수	거리가 가깝고 교통이 편해서	가격이 저렴해서	품질이 좋아서	식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서	상품이 다양해서	직접 배달 해줘서	소량 소형 상품이 구비되어 있어서	기타
전체		(2,000)	47.2	15.8	13.7	10.9	7.2	3.2	1.4	0.7
가구원 수	1인 가구	(478)	55.4	15.1	12.2	6.5	6.1	2.3	1.7	0.8
	2인 가구	(485)	47.0	14.4	13.3	11.7	9.1	2.4	1.3	0.8
	3인 가구	(426)	42.5	16.1	15.7	12.2	7.9	3.6	2.0	0.0
	4인 가구	(449)	45.7	18.7	12.9	10.7	5.6	4.3	0.9	1.2
	5인 가구 이상	(162)	39.6	13.0	16.3	17.9	7.3	4.9	0.5	0.7
연령대	20대	(225)	61.1	14.5	9.6	4.9	7.7	0.4	1.2	0.5
	30대	(629)	42.5	19.4	13.3	10.9	8.3	3.0	1.4	1.2
	40대	(619)	46.8	12.4	16.9	12.6	5.9	4.0	0.7	0.7
	50대	(418)	45.7	16.7	12.4	11.8	7.1	3.8	2.4	0.0
	60대	(110)	53.2	13.0	10.8	9.0	7.2	4.2	1.7	0.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	56.0	13.0	8.4	9.7	7.0	2.5	2.4	0.9
	200~299만원	(398)	51.0	13.4	14.4	10.9	6.9	1.8	1.1	0.5
	300~399만원	(479)	49.5	16.9	11.1	11.2	7.6	2.0	1.2	0.7
	400~499만원	(382)	39.4	17.3	20.4	9.6	7.0	3.9	1.1	1.4
	500만원 이상	(426)	41.5	17.5	13.8	12.3	7.3	6.0	1.3	0.2
결혼여부	기혼	(1,385)	44.3	15.4	14.6	12.2	8.0	3.5	1.2	0.8
	미혼	(615)	53.6	16.7	11.6	7.8	5.3	2.7	1.8	0.5
맛별이 여부	맛별이	(752)	45.3	14.0	14.7	12.9	7.7	3.8	1.1	0.4
	외별이	(633)	43.1	17.0	14.4	11.4	8.4	3.1	1.2	1.3
	미혼	(615)	53.6	16.7	11.6	7.8	5.3	2.7	1.8	0.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	41.8	16.4	14.3	14.3	7.8	3.0	1.5	1.0
	무	(1,438)	49.3	15.5	13.4	9.5	7.0	3.4	1.3	0.6
질환 유무	유	(450)	43.9	15.6	9.9	14.3	9.7	3.5	2.1	0.9
	무	(1,550)	48.1	15.8	14.8	9.8	6.5	3.2	1.2	0.6
가격 민감도	둔감형	(914)	50.4	14.0	16.5	8.8	5.4	2.8	1.5	0.7
	민감형	(1,086)	44.5	17.2	11.3	12.6	8.7	3.6	1.3	0.8
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	51.9	14.6	15.8	6.8	6.2	2.8	1.3	0.6
	확인형	(1,183)	43.9	16.6	12.2	13.6	7.9	3.6	1.4	0.8

다. 주 구입장소까지의 왕복 이동시간

- 주 구입장소까지 이동을 해야 하는 응답자(n=1,980)의 주 구입장소까지 왕복 이동시간은 ‘10분 이상~20분 미만’이 46.2%로 가장 높고, 그 다음은 ‘10분 미만’(31.1%)임.
- 응답자의 77.3%가 20분 이하의 시간을 소요하고 있는 것으로 나타남.

〈그림 3-2-4〉 주 구입장소까지의 왕복 이동시간

(Base: 주 구입장소가 온라인/모바일 쇼핑물 또는 TV홈쇼핑인 응답자 제외, n=1,980, 단위: %)



- 가구원 수별로 가구원 수가 적을수록 ‘10분 미만’, 많을수록 ‘20분 이상~30분 미만’이 높게 나타남.
- 연령대별로는 20대와 60대는 ‘10분 미만’, 30~50대는 ‘10분 이상~20분 미만’이 높게 나타남.

〈표 3-2-4〉 주 구입장소까지의 왕복 이동시간

(Base: 주 구입장소가 온라인/모바일 쇼핑물 또는 TV홈쇼핑인 응답자 제외, 단위: %)

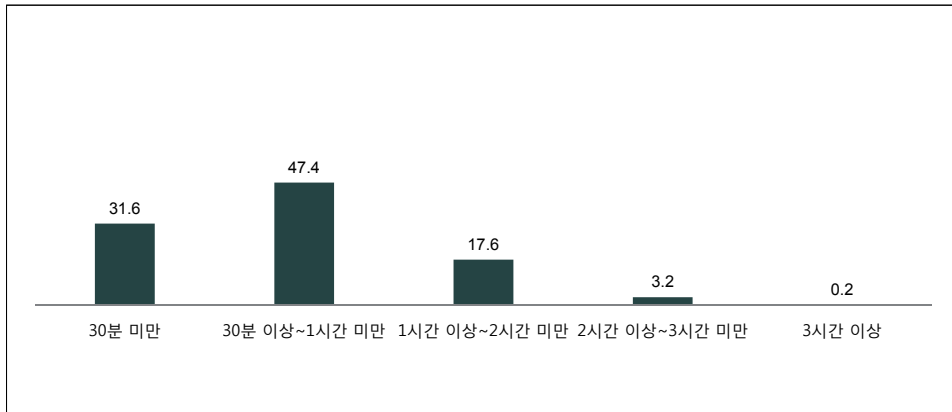
		사례수	10분 미만	10분 이상~20분 미만	20분 이상~30분 미만	30분 이상
전체		(1,980)	31.6	47.4	17.6	3.2
가구원 수	1인 가구	(471)	44.8	42.0	10.2	2.8
	2인 가구	(482)	32.7	49.2	14.7	2.8
	3인 가구	(419)	24.7	52.5	19.5	3.3
	4인 가구	(446)	26.0	45.4	24.1	4.6
	5인 가구 이상	(162)	23.2	49.9	25.7	1.1
연령대	20대	(223)	42.0	42.6	14.0	1.4
	30대	(621)	26.1	46.3	23.1	4.0
	40대	(613)	29.8	48.6	18.9	2.7
	50대	(413)	34.8	50.5	11.1	3.4
	60대	(110)	40.2	44.9	11.3	3.7
가구 소득	200만원 미만	(311)	47.9	41.5	9.5	1.2
	200~299만원	(395)	34.7	47.7	13.7	3.4
	300~399만원	(476)	26.5	50.8	18.9	3.7
	400~499만원	(377)	27.2	48.5	21.5	2.6
	500만원 이상	(422)	26.3	46.8	22.6	4.3
결혼여부	기혼	(1,374)	27.4	49.0	20.0	3.4
	미혼	(606)	41.1	43.8	12.4	2.5
맞벌이 여부	맞벌이	(747)	29.5	50.4	18.1	1.7
	외벌이	(628)	24.8	47.4	22.2	5.5
	미혼	(606)	41.1	43.8	12.4	2.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(558)	30.2	48.9	15.9	4.9
	무	(1422)	31.4	45.1	17.4	6.0
질한 유무	유	(444)	30.3	47.0	19.7	2.9
	무	(1,536)	32.0	47.5	17.1	3.2

라. 가공식품 구입 시 장보는 시간

- 가공식품 구입 시 장보는 시간으로 '30분 이상~1시간 미만'이 47.4%로 가장 높고, 그 다음은 '30분 미만'(31.6%)으로 나타남.

〈그림 3-2-5〉 가공식품 구입 시 장보는 시간

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 가구원 수별로 1인 가구는 '30분 미만', 2인 가구 이상은 '30분 이상~1시간 미만'이 가장 높게 나타났으며, 특히 5인 이상 가구는 '1시간 이상~2시간 미만'이 상대적으로 높게 나타남.
- 가구 소득별로 가구 소득이 적을수록 '30분 미만', 많을수록 '1시간 이상~2시간 미만'이 높게 나타남.

〈표 3-2-5〉 가공식품 구입 시 장보는 시간

(Base: 전체, 단위: %)

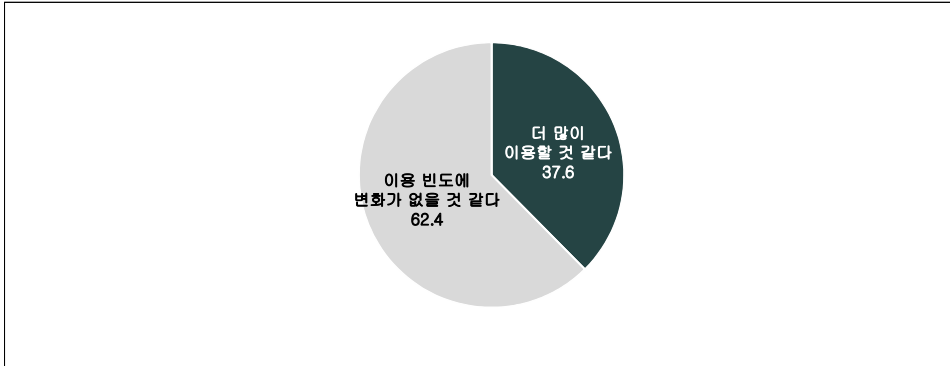
		사례수	30분 미만	30분 이상~ 1시간 미만	1시간 이상~ 2시간 미만	2시간 이상~ 3시간 미만	3시간 이상
전체		(2,000)	31.6	47.4	17.6	3.2	0.2
가구원 수	1인 가구	(478)	44.8	42.0	10.2	2.8	0.2
	2인 가구	(485)	32.7	49.2	14.7	2.8	0.6
	3인 가구	(426)	24.7	52.5	19.5	3.3	0.0
	4인 가구	(449)	26.0	45.4	24.1	4.6	0.0
	5인 가구 이상	(162)	23.2	49.9	25.7	1.1	0.0
연령대	20대	(225)	42.0	42.6	14.0	1.4	0.0
	30대	(629)	26.1	46.3	23.1	4.0	0.4
	40대	(619)	29.8	48.6	18.9	2.7	0.0
	50대	(418)	34.8	50.5	11.1	3.4	0.2
	60대	(110)	40.2	44.9	11.3	3.7	0.0
가구 소득	200만원 미만	(315)	47.9	41.5	9.5	1.2	0.0
	200~299만원	(398)	34.7	47.7	13.7	3.4	0.5
	300~399만원	(479)	26.5	50.8	18.9	3.7	0.2
	400~499만원	(382)	27.2	48.5	21.5	2.6	0.2
	500만원 이상	(426)	26.3	46.8	22.6	4.3	0.0
결혼여부	기혼	(1,385)	27.4	49.0	20.0	3.4	0.2
	미혼	(615)	41.1	43.8	12.4	2.5	0.2
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	29.5	50.4	18.1	1.7	0.2
	외벌이	(633)	24.8	47.4	22.2	5.5	0.1
	미혼	(615)	41.1	43.8	12.4	2.5	0.2
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	23.0	49.1	24.9	3.0	0.0
	무	(1438)	35.0	46.8	14.8	3.2	0.3
질한 유무	유	(450)	30.3	47.0	19.7	2.9	0.0
	무	(1,550)	32.0	47.5	17.1	3.2	0.2

마. '무료' 배달 서비스 제공 시 주 구입장소 이용빈도 증가 예상

- 현재 주로 이용하고 있는 구입장소에서 '무료' 배달 서비스를 제공 시 '더 많이 이용할 것 같다'는 응답이 37.6%, '이용 빈도에 변화가 없을 것 같다'가 62.4%로 변화 없을 것이라는 응답이 더 높게 나타남.

〈그림 3-2-6〉 무료 배달 서비스 제공 시 주 구입장소 이용빈도 증가 예상

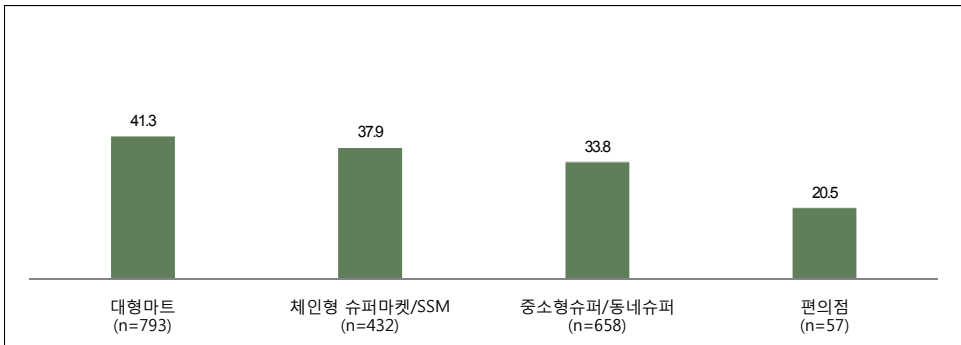
(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 주 구입장소별 '더 많이 이용할 것 같다'는 응답 비율을 살펴보면, 대형마트가 41.3%로 가장 높고, 그 다음은 체인형 슈퍼마켓/SSM(37.9%), 중소형슈퍼/동네슈퍼(33.8%), 편의점(20.5%)으로 나타남.

〈그림 3-2-7〉 무료 배달 서비스 제공 시 주 구입장소 이용 증가 예상 비율

(단위: %)



- '더 많이 이용할 것 같다'는 응답을 응답자 특성별로 살펴보면, 가구원 수가 많을수록, 연령대가 낮을수록, 가구 소득이 많을수록 높아지는 경향을 보임.

<표 3-2-6> 무료 배달 서비스 제공 시 주 구입장소 이용빈도 변화

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	더 많이 이용할 것 같다	이용 빈도에 변화가 없을 것 같다
전체		(2,000)	37.6	62.4
가구원 수	1인 가구	(478)	31.7	68.3
	2인 가구	(485)	35.5	64.5
	3인 가구	(426)	41.1	58.9
	4인 가구	(449)	40.2	59.8
	5인 가구 이상	(162)	44.4	55.6
연령대	20대	(225)	43.5	56.5
	30대	(629)	42.8	57.2
	40대	(619)	36.9	63.1
	50대	(418)	31.3	68.7
	60대	(110)	23.2	76.8
가구 소득	200만원 미만	(315)	34.8	65.2
	200~299만원	(398)	36.5	63.5
	300~399만원	(479)	37.2	62.8
	400~499만원	(382)	37.2	62.8
	500만원 이상	(426)	41.5	58.5
결혼여부	기혼	(1,385)	37.3	62.7
	미혼	(615)	38.2	61.8
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	35.7	64.3
	외벌이	(633)	39.3	60.7
	미혼	(615)	38.2	61.8
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	43.1	56.9
	무	(1,438)	35.4	64.6
질환 유무	유	(450)	40.1	59.9
	무	(1,550)	36.8	63.2
가격 민감도	둔감형	(914)	34.9	65.1
	민감형	(1,086)	39.8	60.2
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	35.3	64.7
	확인형	(1,183)	39.2	60.8

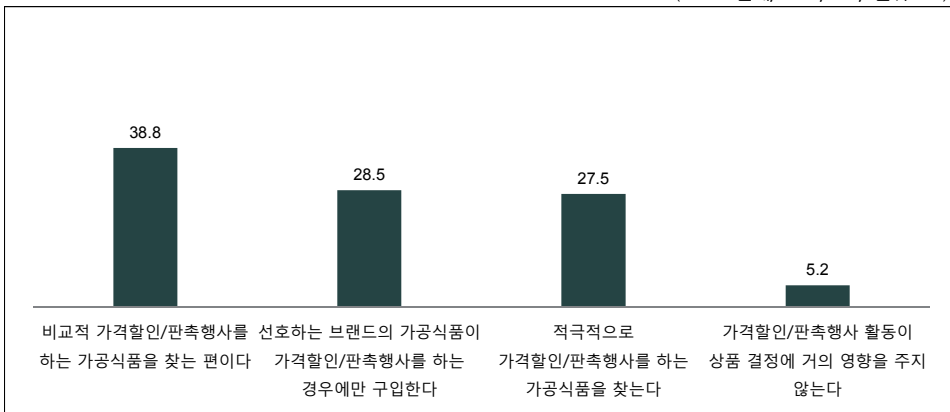
바. 가격할인/판촉행사에 대한 인식

1) 가격할인/판촉행사가 가공식품 구입에 미치는 영향

- 가격할인/판촉행사가 주 구입자의 가공식품 구입에 미치는 영향을 살펴보면, '비교적 가격할인/판촉 행사를 하는 가공식품을 찾는 편'이라는 응답이 38.8%로 가장 높고, '선호하는 브랜드의 가공식품이 가격할인/판촉행사를 하는 경우에만 구입'이 28.5%, '적극적으로 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 찾는다'가 27.5%로 나타남.
- 반면, '가격할인/판촉행사 활동이 상품 결정에 거의 영향을 주지 않는다'는 5.2%로 미비한 수준임.

〈그림 3-2-8〉 가격할인/판촉행사가 가공식품 구입에 미치는 영향

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 연령대별로 20대와 30대에서는 '비교적 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 찾는 편'이 가장 높은 가운데 '적극적으로 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 찾는다'는 상대적으로 높게 나타났으며, 40대 이상에서는 '선호하는 브랜드의 가공식품이 가격할인/판촉행사를 하는 경우에만 구입'이 상대적으로 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 200만원대와 400만원대 가구에서 '비교적 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 찾는 편'이 높은 가운데 200만원대를 제외한 모든 가구 소득에서 '적극적으로 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 찾는다'가 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-2-7〉 가격할인/판촉행사가 가공식품 구입에 미치는 영향

(Base: 전체, 단위: %)

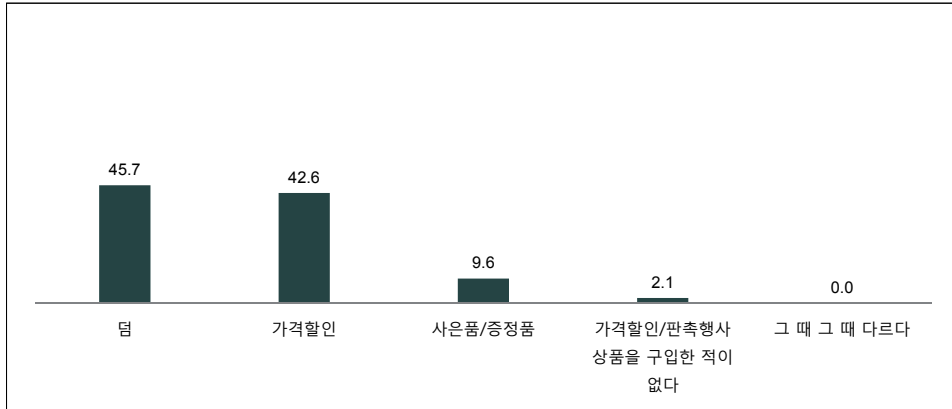
		사례수	비교적 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 찾는 편이다	선호하는 브랜드의 가공식품이 가격할인/판촉행사를 하는 경우에만 구입한다	적극적으로 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 찾는다	가격할인/판촉행사 활동이 상품 결정에 거의 영향을 주지 않는다
전체		(2,000)	38.8	28.5	27.5	5.2
가구원 수	1인 가구	(478)	41.7	26.7	26.1	5.5
	2인 가구	(485)	38.1	30.3	25.0	6.5
	3인 가구	(426)	36.7	31.6	28.3	3.5
	4인 가구	(449)	38.5	26.7	30.0	4.8
	5인 가구 이상	(162)	38.3	24.8	30.3	6.5
연령대	20대	(225)	45.8	21.4	31.1	1.7
	30대	(629)	42.3	24.9	29.1	3.7
	40대	(619)	35.7	32.4	26.5	5.4
	50대	(418)	34.8	31.4	25.3	8.4
	60대	(110)	35.8	30.1	25.2	8.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	38.3	25.7	29.4	6.6
	200~299만원	(398)	42.1	28.9	22.1	6.9
	300~399만원	(479)	35.2	31.0	28.3	5.5
	400~499만원	(382)	42.3	26.0	28.2	3.5
	500만원 이상	(426)	36.8	29.5	29.6	4.1
결혼여부	기혼	(1,385)	37.9	30.0	26.7	5.4
	미혼	(615)	40.7	25.0	29.3	4.9
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	38.3	29.5	27.4	4.7
	외벌이	(633)	37.5	30.5	25.9	6.2
	미혼	(615)	40.7	25.0	29.3	4.9
어린이 이하 가구원 유무	유	(554)	40.3	26.2	28.7	4.8
	무	(1405)	38.2	29.3	27.1	5.4
질환 유무	유	(450)	31.3	32.9	29.6	6.2
	무	(1,550)	40.9	27.2	26.9	5.0
가격 민감도	둔감형	(914)	41.9	24.4	27.0	6.7
	민감형	(1,086)	36.2	31.9	27.9	4.0

2) 선호하는 가격할인/판촉행사 방식

○ 주 구입자가 선호하는 가격할인/판촉행사로는 '덤'(45.7%), '가격할인'(42.6%)이 높게 나타남.

〈그림 3-2-9〉 선호하는 판촉행사 방식

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 가구원 수별로 2~3인 가구와 5인 가구 이상은 '덤', 1인 가구와 4인 가구는 '가격할인'이 높게 나타남.
- 연령대별로는 30대를 제외한 모든 연령대에서 '덤'이 가장 높게 나타났으며, 30대에서는 '가격할인'이 가장 높고, '사은품/증정품'이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-2-8〉 선호하는 판촉행사 방식

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	덤	가격할인	사은품/증정품	가격할인/ 판촉행사 상품을 구입한 적이 없다	그 때 그 때 다르다
전체		(2,000)	45.7	42.6	9.6	2.1	0.0
가구원 수	1인 가구	(478)	43.9	45.4	7.7	2.9	0.2
	2인 가구	(485)	47.9	40.2	9.4	2.6	0.0
	3인 가구	(426)	44.7	41.7	11.5	2.1	0.0
	4인 가구	(449)	43.6	45.1	10.2	1.1	0.0
	5인 가구 이상	(162)	52.7	37.4	9.4	0.5	0.0
연령대	20대	(225)	50.5	45.5	3.5	0.5	0.0
	30대	(629)	40.1	45.5	12.2	2.0	0.1
	40대	(619)	47.1	41.4	9.7	1.8	0.0
	50대	(418)	47.8	39.3	9.8	3.1	0.0
	60대	(110)	51.0	39.5	6.0	3.4	0.0
가구 소득	200만원 미만	(315)	49.7	39.1	7.8	3.1	0.3
	200~299만원	(398)	44.2	42.8	10.8	2.1	0.0
	300~399만원	(479)	43.7	44.0	9.4	2.9	0.0
	400~499만원	(382)	45.8	41.6	11.8	0.9	0.0
	500만원 이상	(426)	46.1	44.5	8.1	1.3	0.0
결혼여부	기혼	(1,385)	46.0	41.7	10.4	1.9	0.0
	미혼	(615)	44.9	44.7	7.8	2.5	0.1
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	45.2	42.3	10.2	2.3	0.0
	외벌이	(633)	47.0	40.9	10.7	1.4	0.0
	미혼	(615)	44.9	44.7	7.8	2.5	0.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	44.2	42.6	11.8	1.4	0.0
	무	(1438)	46.3	42.7	8.7	2.3	0.1
질환 유무	유	(450)	48.4	42.4	6.9	2.3	0.0
	무	(1,550)	44.9	42.7	10.4	2.0	0.1
가격 민감도	둔감형	(914)	47.4	42.3	8.2	2.0	0.1
	민감형	(1,086)	44.2	42.9	10.8	2.1	0.0

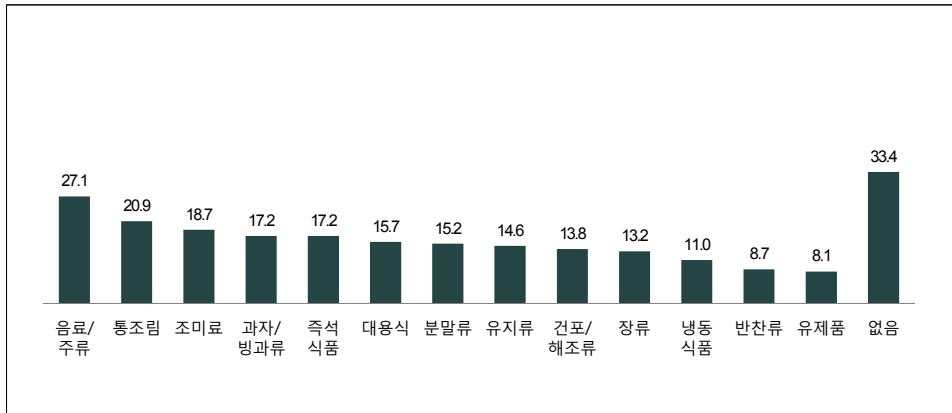
사. 모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목

1) 가구

- 주 구입자는 모바일 쇼핑 시 구입 의향이 있는 품목으로 ‘음료/주류’(27.1%)를 가장 많이 꼽았고, 그 다음은 ‘통조림’(20.9%), ‘조미료’(18.7%), ‘과자/빙과류’(17.2%), ‘즉석 식품’(17.2%) 순으로 높게 나타남.
- 모바일 쇼핑 의향이 없다는 응답자는 33.4%임.

〈그림 3-2-10〉 모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목_가구

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 4인 가구. 연령대가 낮을수록 모바일 쇼핑을 통해 가공식품 구입 할 의향 높은 것으로 나타남.
- 연령대별로 20대에서는 ‘즉석 식품’, 60대에서는 ‘통조림’이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-2-9〉 모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목_가구

(Base: 전체, 단위: %)

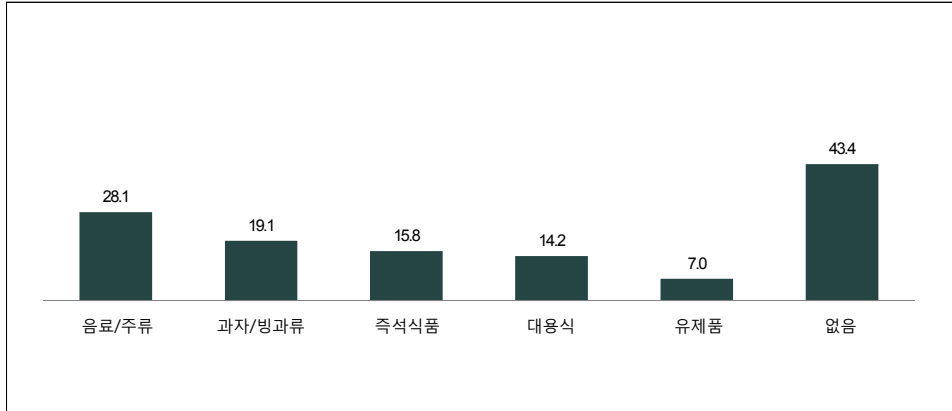
	사례수	음료/ 주류	통조 림	조미 료	과자/ 빙과 류	즉석 식품	대용 식	분말 류	유지 류	건포 해조 류	장류	냉동 식품	반찬 류	유제 품	없음	
전체	(2,000)	27.1	20.9	18.7	17.2	17.2	15.7	15.2	14.6	13.8	13.2	11.0	8.7	8.1	33.4	
가구원 수	1인 가구	(478)	27.7	20.7	13.4	12.8	17.7	14.4	12.6	11.8	11.7	9.0	10.6	7.8	6.3	35.2
	2인 가구	(485)	24.1	19.3	18.6	15.6	16.2	13.3	12.6	13.1	10.6	13.6	8.6	6.4	7.6	36.9
	3인 가구	(426)	27.7	19.7	19.5	16.4	15.9	15.2	13.0	16.7	14.5	12.5	11.5	9.0	9.2	32.5
	4인 가구	(449)	30.5	23.4	24.6	24.0	20.3	20.7	21.7	18.4	18.2	17.9	14.0	12.0	10.5	27.7
	5인 가구 이상	(162)	23.9	22.2	16.0	17.9	13.1	13.8	18.3	11.6	15.5	13.3	10.0	7.5	5.9	35.2
연령대	20대	(225)	37.7	32.5	23.0	22.1	30.5	23.1	24.1	20.6	14.6	15.2	16.2	13.6	7.9	26.8
	30대	(629)	36.7	27.0	24.3	20.2	23.3	21.4	20.7	21.6	15.8	20.2	15.8	12.0	12.1	30.4
	40대	(619)	24.3	18.1	16.9	15.5	14.3	11.3	12.3	10.2	13.3	10.3	10.4	6.6	6.4	32.2
	50대	(418)	15.0	11.1	12.3	12.5	8.1	10.4	8.9	9.7	11.3	8.1	4.1	5.3	5.8	41.2
	60대	(110)	13.0	14.2	12.1	16.7	5.2	11.9	5.9	5.6	13.0	4.6	2.9	3.4	4.3	40.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	24.2	21.8	16.0	12.5	13.4	13.9	14.1	12.2	14.0	9.8	10.7	8.1	5.6	33.1
	200~299만원	(398)	25.1	19.2	14.3	15.1	18.5	15.6	10.1	12.0	12.0	9.5	10.0	7.1	6.0	34.7
	300~399만원	(479)	25.9	21.3	20.2	17.7	17.1	14.2	17.0	14.2	13.3	14.0	11.7	8.2	7.8	36.6
	400~499만원	(382)	30.6	19.9	20.5	19.9	14.6	17.2	14.8	18.0	11.6	15.0	10.0	9.2	9.6	35.0
	500만원 이상	(426)	29.6	22.1	21.4	19.4	21.0	17.4	19.1	16.3	18.1	16.8	12.4	10.5	11.0	27.3
결혼여부	기혼	(1,385)	25.4	18.3	19.1	17.2	15.4	15.0	14.7	14.2	14.0	13.4	10.0	8.3	8.4	34.2
	미혼	(615)	31.0	26.5	17.7	17.0	21.1	17.3	16.2	15.5	13.4	12.8	13.4	9.4	7.6	31.4
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	26.6	17.7	18.9	14.9	14.9	14.3	14.2	14.0	12.2	13.3	9.9	8.4	8.7	32.0
	외벌이	(633)	24.0	19.0	19.3	20.0	16.1	15.7	15.4	14.4	16.2	13.6	10.0	8.3	8.0	36.9
	미혼	(615)	31.0	26.5	17.7	17.0	21.1	17.3	16.2	15.5	13.4	12.8	13.4	9.4	7.6	31.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	32.6	26.7	23.1	20.0	20.1	19.8	20.0	18.5	15.7	18.0	14.3	11.2	10.2	25.6
	무	(1438)	25.0	18.6	17.0	16.1	16.0	14.1	13.3	13.1	13.1	11.3	9.7	7.7	7.3	36.4

2) 가구원

- 가구원에서는 모바일 쇼핑 시 구입 의향이 있는 품목으로 '음료/주류'(28.1%)가 가장 높고, 그 다음은 '과자/빙과류'(19.1%), '즉석식품'(15.8%), '대용식'(14.2%), '유제품'(7.0%) 순으로 높게 나타남.
- 모바일 쇼핑 의향이 없다는 응답자는 43.4%임.

〈그림 3-2-11〉 모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목_가구원

(Base: 전체, n=2,128, 단위: %)



- 모바일 쇼핑을 통해 가공식품 구입 의향 품목으로는 모든 응답자 특성에서 '음료/주류'가 가장 높게 나타남.
- 연령대별로 30대에서는 '즉석 식품'이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-2-10〉 모바일 쇼핑 시 구입 의향 품목_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

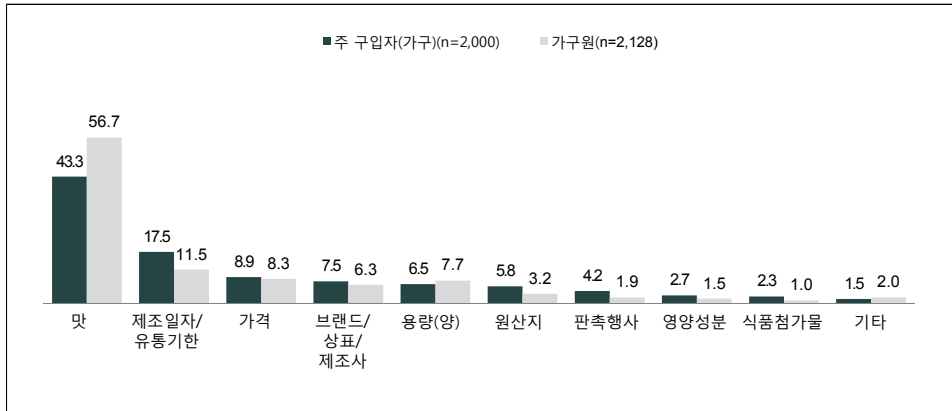
		사례수	음료/주류	과자/빙과류	즉석식품	대용식	유제품	없음
전체		(2,128)	28.1	19.1	15.8	14.2	7.0	43.4
성별	남성	(1,570)	27.9	17.7	15.0	13.7	7.2	43.9
	여성	(558)	28.9	22.9	18.3	15.8	6.6	41.8
연령대	10대	(383)	22.2	19.3	12.5	12.3	5.7	47.8
	20대	(342)	27.5	21.6	14.9	15.5	8.2	38.6
	30대	(422)	35.5	22.7	22.7	18.2	9.0	40.0
	40대	(438)	26.5	17.6	16.0	13.7	6.4	46.1
	50대	(378)	31.5	15.6	13.5	11.9	5.3	41.8
	60대 이상	(165)	21.2	15.8	12.7	12.7	8.5	47.9
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	23.3	18.1	13.8	14.5	5.7	45.2
	11~20만원 이하	(350)	26.3	16.9	17.1	13.4	6.6	44.6
	21~30만원 이하	(435)	29.7	19.5	15.4	13.1	6.0	39.5
	31~40만원 이하	(261)	24.9	19.9	15.3	13.4	8.0	42.1
	41~50만원 이하	(295)	30.2	21.0	14.6	13.9	9.2	45.1
	51만원 이상	(367)	34.3	19.6	18.8	16.9	7.9	44.1
직업	농업/어업/임업	(49)	38.8	6.1	10.2	12.2	8.2	40.8
	자영업	(277)	28.2	17.7	11.6	11.9	7.9	45.8
	판매/서비스직	(144)	20.1	16.0	17.4	13.2	4.9	50.7
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	25.5	14.2	13.7	8.8	5.4	50.5
	사무/기술직	(651)	32.4	20.4	18.7	16.1	7.5	38.9
	경영관리/전문/자유직	(56)	33.9	28.6	25.0	21.4	10.7	35.7
	전업주부	(65)	33.8	23.1	29.2	21.5	6.2	47.7
	대학생/대학원생	(267)	29.6	20.2	13.5	16.1	7.9	40.1
	무직	(92)	23.9	23.9	13.0	13.0	7.6	39.1
	중/고등학생	(323)	21.1	19.2	13.6	12.7	5.9	47.4

아. 가공식품 구입 시 고려요인

- 가공식품 구입 시 가장 고려하는 요인은 주 구입자와 가구원 모두 ‘맛’(각 43.3%, 56.7%)으로 나타남.
- 그 다음은 ‘제조일자/유통기한’(17.5%, 11.5%), ‘가격’(8.9%, 8.3%)의 순으로 나타남.

〈그림 3-2-12〉 가공식품 구입 시 고려요인

(Base: 전체, 단위: %)



- 주 구입자는 가구원 수별로 가구원 수가 적을수록 ‘맛’과 ‘가격’이 높고, 가구원 수가 많을수록 ‘제조일자/유통기한’과 ‘판촉행사’는 가구원 수가 많을수록 높아지는 경향을 보임.
- 연령대가 높을수록 ‘제조일자/유통기한’과 ‘원산지’가 높음.
- 가구 소득별로는 200~499만원에서 ‘맛’, 200만원대 미만에서는 ‘제조일자/유통기한’과 ‘가격’이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-2-11〉 가공식품 구입 시 고려요인 가구

(Base: 전체 단위: %)

		사례수	맛	제조 일자/ 유통 기한	가격	브랜드/ 상표/ 제조사	용량 (양)	원산지	판촉 행사	영양 성분	식품 첨가물	기타
전체		(2,000)	43.3	17.5	8.9	7.5	6.5	5.8	4.2	2.7	2.3	1.5
가구원 수	1인 가구	(478)	46.4	15.8	10.9	7.6	7.3	3.7	2.9	2.6	1.2	1.6
	2인 가구	(485)	43.5	18.1	8.6	5.4	8.4	7.1	4.5	2.0	1.2	1.2
	3인 가구	(426)	44.5	16.0	8.4	7.8	6.3	6.7	3.6	2.6	2.8	1.4
	4인 가구	(449)	40.7	18.4	8.9	9.0	4.1	6.1	5.0	2.3	3.8	1.7
	5인 가구 이상	(162)	37.0	22.3	4.5	8.1	5.7	4.8	6.5	6.1	3.3	1.7
연령대	20대	(225)	47.7	13.1	14.0	7.5	9.1	1.8	4.1	1.8	0.5	0.5
	30대	(629)	45.8	16.6	9.7	6.3	7.4	3.2	4.4	2.7	3.3	0.7
	40대	(619)	42.4	18.0	6.4	8.7	4.6	7.2	4.4	3.2	2.3	2.8
	50대	(418)	38.5	19.7	8.3	8.1	5.9	8.6	4.6	2.5	2.5	1.3
	60대	(110)	43.0	20.7	9.6	4.2	9.2	9.6	0.7	1.6	0.0	1.5
가구 소득	200만원 미만	(315)	34.7	22.9	14.8	7.1	6.0	6.4	2.1	2.1	1.5	2.4
	200~299만원	(398)	48.6	17.5	7.7	4.2	7.6	4.8	4.1	3.1	1.2	1.2
	300~399만원	(479)	45.4	15.4	7.7	8.6	7.3	5.2	4.1	2.0	2.0	2.2
	400~499만원	(382)	47.1	17.0	7.7	7.6	5.7	5.2	4.8	2.1	2.2	0.5
	500만원 이상	(426)	38.7	16.5	7.9	9.2	5.7	7.3	5.4	3.9	4.3	1.1
결혼여부	기혼	(1,385)	41.5	18.5	8.0	7.7	5.7	6.9	4.4	2.9	2.9	1.4
	미혼	(615)	47.3	15.3	10.8	7.0	8.4	3.1	3.6	2.0	1.0	1.5
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	41.8	17.9	6.9	6.6	5.4	7.8	5.9	3.0	3.0	1.7
	외벌이	(633)	41.0	19.3	9.3	9.0	6.0	5.9	2.7	2.8	2.8	1.2
	미혼	(615)	47.3	15.3	10.8	7.0	8.4	3.1	3.6	2.0	1.0	1.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	42.7	17.8	8.3	8.0	4.9	5.4	4.4	3.1	4.1	1.4
	무	(1438)	43.5	17.4	9.1	7.2	7.1	5.9	4.1	2.5	1.6	1.5
질한 유무	유	(450)	35.9	19.7	10.1	6.3	4.3	8.9	5.3	3.7	3.6	2.1
	무	(1,550)	45.4	16.9	8.5	7.8	7.1	4.8	3.9	2.4	1.9	1.3
가격 민감도	둔감형	(914)	48.5	17.3	5.8	8.0	6.3	5.5	4.2	1.8	1.0	1.5
	민감형	(1,086)	38.8	17.7	11.4	7.0	6.7	5.9	4.2	3.3	3.4	1.5
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	51.0	15.7	8.7	6.0	6.9	3.7	4.7	1.6	0.5	1.1
	확인형	(1,183)	37.9	18.8	9.0	8.4	6.2	7.1	3.8	3.4	3.6	1.7

- 응답자 특성별로 살펴보면, 모든 응답자 특성에서 가공식품 구입 시 고려요인으로 '맛'이 가장 높음.
- 성별로는 남성은 '용량(양)', 여성은 '가격'이 상대적으로 높고, 연령별로는 연령대가 높을수록 '제조일자/유통기한', 연령대가 낮을수록 '맛'과 '가격'이 상대적으로 높게 나타남.
- 직업별로는 판매/서비스직은 '용량(양)', 경영/관리/전문/자유직은 '브랜드/상표/제조사', 전업주부는 '영양성분'에서 타 직업군에 비해 높게 나타남.

〈표 3-2-12〉 가공식품 구입 시 고려요인 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

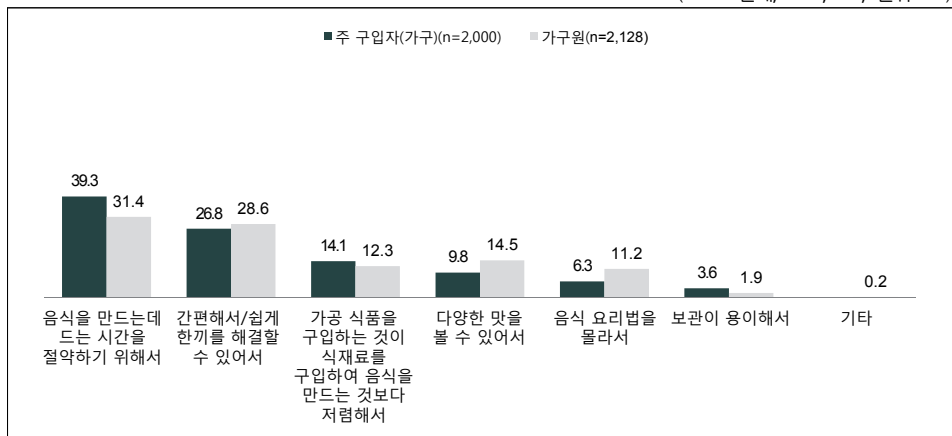
		사례수	맛	제조일자/유통기한	가격	용량(양)	브랜드/상표/제조사	원산지	판촉행사	영양성분	식품첨가물	기타
전체		(2,128)	56.7	11.5	8.3	7.7	6.3	3.2	1.9	1.5	1.0	2.0
성별	남성	(1,570)	56.0	11.9	7.8	8.3	6.9	2.7	1.9	1.3	1.0	2.2
	여성	(558)	58.6	10.2	9.5	6.1	4.7	4.7	2.0	2.0	1.1	1.3
연령대	10대	(383)	61.4	7.6	12.0	9.4	3.4	2.1	1.0	0.8	0.3	2.1
	20대	(342)	60.5	8.8	8.2	8.5	4.4	3.2	2.3	1.5	0.6	2.0
	30대	(422)	56.9	12.8	7.6	6.6	7.6	3.3	1.9	0.9	1.4	0.9
	40대	(438)	55.0	12.3	7.5	7.1	8.0	3.4	1.8	2.1	0.7	2.1
	50대	(378)	53.4	12.4	7.4	6.6	8.2	3.7	2.6	1.3	1.3	2.9
	60대 이상	(165)	49.1	18.2	5.5	9.1	4.8	3.6	1.8	3.6	2.4	1.8
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	59.3	8.6	13.3	9.5	3.3	1.4	1.0	1.0	0.7	1.9
	11~20만원 이하	(350)	52.9	13.4	9.1	7.1	5.4	3.4	3.1	2.3	2.0	1.1
	21~30만원 이하	(435)	56.1	14.0	6.4	6.9	6.7	3.2	2.1	2.1	1.1	1.4
	31~40만원 이하	(261)	58.2	11.5	2.3	9.6	8.8	2.7	1.9	1.9	0.8	2.3
	41~50만원 이하	(295)	58.0	12.5	7.5	5.4	6.8	4.1	2.0	1.0	0.3	2.4
	51만원 이상	(367)	55.9	9.0	8.7	7.6	7.9	4.6	1.6	0.8	0.8	3.0
직업	농업/어업/임업	(49)	55.1	18.4	4.1	6.1	4.1	0.0	0.0	2.0	4.1	6.1
	자영업	(277)	53.8	12.6	5.4	7.9	8.7	3.6	2.5	0.7	1.8	2.9
	판매/서비스직	(144)	51.4	7.6	9.0	11.1	7.6	4.9	1.4	1.4	1.4	4.2
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	54.9	15.2	6.4	7.8	5.9	2.5	2.5	1.5	1.5	2.0
	사무/기술직	(651)	57.5	12.6	7.2	6.3	7.7	3.4	2.2	1.5	0.6	1.1
	경영/관리/전문/자유직	(56)	62.5	7.1	12.5	0.0	12.5	1.8	1.8	1.8	0.0	0.0
	전업주부	(65)	50.8	15.4	12.3	3.1	1.5	7.7	1.5	6.2	1.5	0.0
	대학생/대학원생	(267)	56.9	10.9	9.4	9.7	3.7	3.4	1.5	1.5	1.1	1.9
	무직	(92)	54.3	14.1	4.3	8.7	5.4	4.3	3.3	3.3	1.1	1.1
	중/고등학생	(323)	61.9	6.2	13.0	9.3	3.7	1.5	1.2	0.6	0.0	2.5
가격 민감도	둔감형	(1,425)	59.6	10.6	6.6	8.8	6.1	3.4	1.7	0.8	0.4	2.0
	민감형	(703)	50.6	13.2	11.7	5.4	6.7	2.8	2.4	3.0	2.1	2.0
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	60.3	10.1	7.4	9.4	5.6	2.8	1.3	0.7	0.4	2.0
	확인형	(756)	50.1	13.9	9.9	4.6	7.5	3.8	3.0	3.0	2.1	1.9

자. 가공식품 구입 목적

- 주 구입자가 가공식품을 구입하는 목적은 ‘음식을 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서’가 39.3%로 가장 높고, 그 다음은 ‘간편해서/쉽게 한끼를 해결할 수 있어서’(26.8%), ‘가공식품을 구입하는 것이 식재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서’(14.1%)로 나타남.
- 가구원 역시 ‘음식을 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서’가 31.4%로 가장 높고, 그 다음은 ‘간편해서/쉽게 한 끼를 해결할 수 있어서’(28.6%), ‘다양한 맛을 볼 수 있어서’(14.5%)로 나타남.

〈그림 3-2-13〉 가공식품 구입 목적

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 주 구입자 연령대별로 30대와 60대에서 ‘음식을 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서’, 20대와 40~50대에서는 ‘간편해서/쉽게 한끼를 해결할 수 있어서’가 상대적으로 높게 나타남.
- 가구 소득별로 299만원 미만에서는 ‘간편해서/쉽게 한끼를 해결할 수 있어서’, 300만원 이상에서는 ‘음식을 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서’가 상대적으로 높게 나타남.
- 맞벌이 여부별로는 맞벌이는 ‘음식을 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서’, 외벌이는 ‘간편해서/쉽게 한끼를 해결할 수 있어서’가 상대적으로 높게 나타남.
- 가구 내 음식 소비 유형별로는 대부분 직접 조리하거나 대부분 이미 만들어진 음식을 사다 먹는다는 주 구입자는 ‘음식을 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서’, 밖에서 해결하는 편이라는 주 구입자는 ‘간편해서/쉽게 한끼를 해결 할 수 있어서’와 ‘시간을 절약하기 위해서’가 높게 나타남.

〈표 3-2-13〉 가공식품 구입 목적·가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	음식을 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서	간편해서/ 쉽게 한끼를 해결할 수 있어서	가공 식품을 구입하는 것이 식재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서	다양한 맛을 볼 수 있어서	음식 요리법을 몰라서	보관이 용이해서
전체		(2,000)	39.3	26.8	14.1	9.8	6.3	3.6
가구원 수	1인 가구	(478)	37.6	28.2	12.6	7.1	11.2	3.3
	2인 가구	(485)	38.9	28.1	14.7	9.4	5.9	3.1
	3인 가구	(426)	40.9	24.1	13.8	11.5	4.4	5.3
	4인 가구	(449)	40.6	25.7	15.1	10.6	3.9	4.0
	5인 가구 이상	(162)	38.2	28.8	15.5	12.0	4.9	0.6
연령대	20대	(225)	37.2	29.7	15.2	6.5	9.9	1.4
	30대	(629)	41.2	23.3	14.9	8.9	7.9	3.8
	40대	(619)	37.0	28.2	15.3	9.8	5.3	4.5
	50대	(418)	39.2	30.3	12.2	11.0	4.6	2.7
	60대	(110)	47.1	19.6	8.6	16.4	1.9	6.3
가구 소득	200만원 미만	(315)	37.7	29.9	11.2	10.6	5.3	5.3
	200~299만원	(398)	35.5	29.4	13.2	8.0	10.5	3.5
	300~399만원	(479)	44.2	25.7	11.7	10.2	4.6	3.7
	400~499만원	(382)	39.4	25.9	17.2	8.0	6.6	3.0
	500만원 이상	(426)	38.7	24.2	17.3	12.0	4.8	3.1
결혼여부	기혼	(1,385)	39.8	26.2	14.7	10.8	4.7	3.8
	미혼	(615)	38.2	28.2	12.8	7.4	9.9	3.4
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	43.2	23.9	15.1	9.9	4.3	3.7
	외벌이	(633)	35.8	28.8	14.4	11.9	5.2	3.9
	미혼	(615)	38.2	28.2	12.8	7.4	9.9	3.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	41.2	25.4	15.4	9.5	4.6	3.9
	무	(1,438)	38.6	27.4	13.6	9.9	7.0	3.5
질환 유무	유	(450)	39.6	32.9	11.0	8.3	4.4	3.8
	무	(1,550)	39.3	25.0	15.1	10.2	6.8	3.6
가격 민감도	둔감형	(914)	39.0	25.5	13.9	9.1	9.3	3.2
	민감형	(1,086)	39.6	27.9	14.4	10.4	3.8	4.0
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	39.3	27.0	13.9	7.7	9.1	3.0
	확인형	(1,183)	39.4	26.6	14.3	11.2	4.4	4.1
가구 내 음식소비 유형	대부분 직접 조리	(1,256)	39.9	26.8	13.4	10.9	4.4	4.6
	대부분 음식을 사다 집에서 먹음	(537)	40.2	23.4	17.1	9.2	8.5	1.6
	밖에서 해결하는 편	(199)	34.4	34.8	11.1	4.3	12.0	3.3
	주로 배달	(7)	12.0	52.3	12.0	12.4	11.3	0.0

- 가구원 연령대별로는 20대와 40대 이상은 '음식을 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서'가 높고, 10대와 30대는 '간편해서/쉽게 한 끼를 해결할 수 있어서'가 높음. 10대의 경우, '다양한 맛을 볼 수 있어서'가 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타남.
- 직업별로는 대부분의 직업군에서 '음식을 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서'가 높고, 기능/숙련공/일반직업직, 경영/관리/전문/자유직, 무직, 중/고등학생은 '간편해서/쉽게 한 끼를 해결할 수 있어서'가 더 높게 나타남.

〈표 3-2-14〉 가공식품 구입 목적_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	음식을 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서	간편해서/ 쉽게 한 끼를 해결할 수 있어서	다양한 맛을 볼 수 있어서	가공 식품을 구입하는 것이 식재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서	음식 요리법을 몰라서	보관이 용이해서	기타
전체		(2,128)	31.4	28.6	14.5	12.3	11.2	1.9	0.2
성별	남성	(1,570)	30.3	29.1	13.8	12.4	12.2	2.0	0.2
	여성	(558)	34.4	27.1	16.5	11.8	8.4	1.4	0.4
연령대	10대	(383)	20.6	26.4	24.3	12.3	15.9	0.5	0.0
	20대	(342)	34.2	26.6	13.7	10.2	13.7	1.2	0.3
	30대	(422)	27.5	33.4	10.4	15.2	11.1	2.4	0.0
	40대	(438)	36.8	27.2	12.8	12.6	9.1	0.7	0.9
	50대	(378)	37.6	30.2	11.4	10.8	7.1	2.9	0.0
	60대 이상	(165)	32.1	25.5	15.2	11.5	9.7	6.1	0.0
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	24.3	28.3	20.7	11.9	13.3	1.2	0.2
	11~20만원 이하	(350)	31.1	33.1	12.6	11.4	8.9	2.9	0.0
	21~30만원 이하	(435)	29.9	28.3	14.3	13.1	12.0	2.1	0.5
	31~40만원 이하	(261)	37.2	18.8	14.6	16.1	11.9	1.5	0.0
	41~50만원 이하	(295)	34.9	27.5	14.2	10.5	12.2	0.7	0.0
	51만원 이상	(367)	34.6	32.7	9.5	11.2	8.7	2.7	0.5
직업	농업/어업/임업	(49)	36.7	28.6	16.3	10.2	2.0	4.1	2.0
	자영업	(277)	35.7	26.7	11.2	13.7	9.0	3.6	0.0
	판매/서비스직	(144)	41.0	24.3	9.0	14.6	9.7	0.7	0.7
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	31.9	35.3	13.7	8.8	7.8	2.5	0.0
	사무/기술직	(651)	32.9	28.4	12.7	13.1	11.2	1.4	0.3
	경영/관리/전문/자유직	(56)	23.2	41.1	17.9	7.1	10.7	0.0	0.0
	전업주부	(65)	36.9	29.2	10.8	12.3	3.1	7.7	0.0
	대학생/대학원생	(267)	30.0	27.0	13.9	11.6	16.1	1.5	0.0
	무직	(92)	30.4	31.5	12.0	14.1	8.7	2.2	1.1
	중/고등학생	(323)	21.1	26.3	24.8	11.8	15.5	0.6	0.0
가격 민감도	둔감형	(1,425)	31.7	27.2	14.7	12.1	11.7	2.2	0.4
	민감형	(703)	30.7	31.4	13.9	12.5	10.1	1.3	0.0
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	29.4	28.8	14.7	12.2	12.9	1.7	0.2
	확인형	(756)	34.9	28.2	14.0	12.3	8.1	2.2	0.3

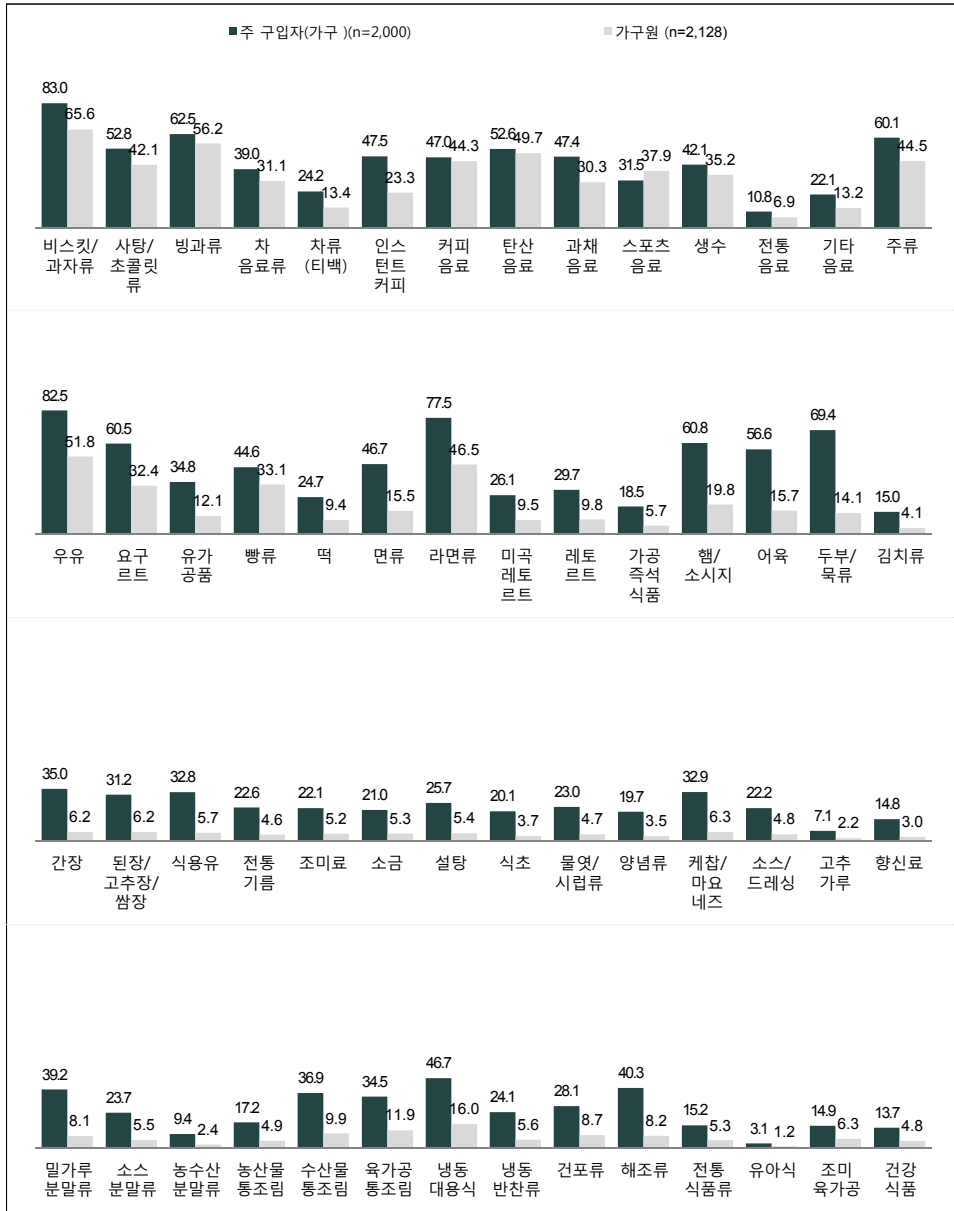
3. 가공식품 구입 현황

가. 가공식품 구입 경험

- 주 구입자가 최근 한 달 이내 구입 경험 비율이 가장 높은 가공식품 품목은 ‘비스킷/과자류’(83.0%)이며, 그 다음은 ‘우유’(82.5%), ‘라면류’(77.5%), ‘두부/묵류’(69.4%), ‘빙과류’(62.5%), ‘햄/소시지’(60.8%), ‘요구르트’(60.5%), ‘주류’(60.1%) 순으로 높게 나타남.
- 가구원 역시 ‘비스킷/과자류’(65.6%)의 구입 경험 비율이 높으며, 그 다음은 ‘빙과류’(56.2%), ‘우유’(51.8%), ‘탄산음료’(49.7%), ‘라면류’(46.5%), ‘주류’(44.5%), ‘커피음료’(44.3%), ‘사탕/초콜릿류’(42.1%) 순임.
- 주 구입자의 가공식품 구입 빈도는 ‘우유’가 2.84회로 가장 높고, 그 다음은 ‘비스킷/과자류’(2.68회), ‘라면류’(1.93회), ‘주류’(1.88회), ‘두부/묵류’(1.79회), ‘빙과류’(1.72회)로 나타났으며, 가구원은 ‘비스킷/과자류’가 1.89회로 가장 높고, 그 다음은 ‘빙과류’(1.46회), ‘주류’(1.42회), ‘우유’(1.27회), ‘커피음료’(1.26회), ‘탄산음료’(1.20회), ‘라면류’(1.13회)로 나타남.

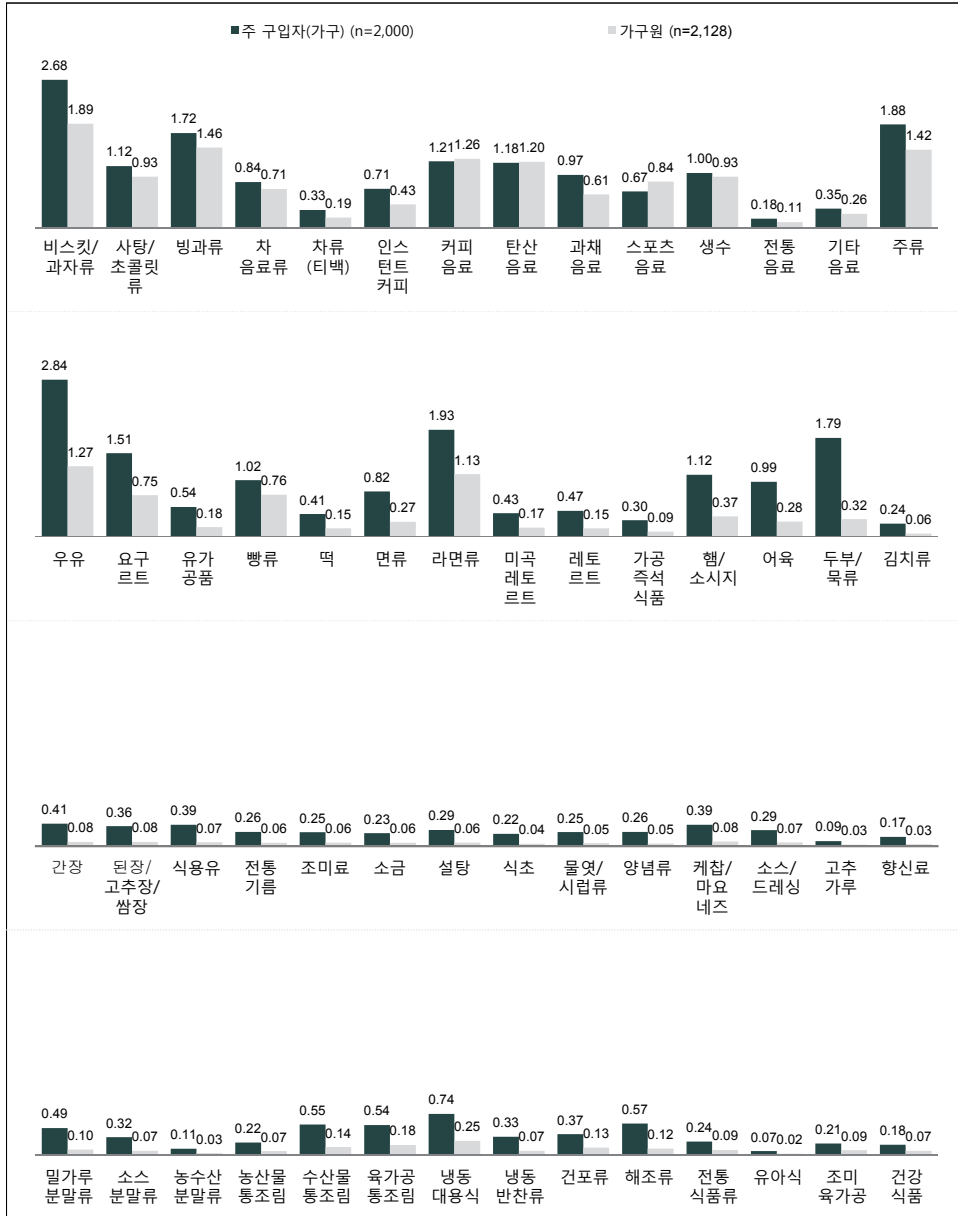
〈그림 3-3-1〉 가공식품 구입 경험률

(Base: 전체, 단위: %)



<그림 3-3-2> 가공식품 구입빈도

(Base: 전체, 단위: 회)



나. 가공식품 주 구입 장소

- 주 구입자는 품목에 상관없이 주로 '대형마트'에서 가공식품을 구입하는 것으로 나타남.
- 가구원은 '중소형슈퍼/동네슈퍼'에서 주로 구입하며, '편의점' 이용률이 주 구입자와 비교하여 높게 나타남.

〈표 3-3-1〉 가공식품 주 구입 장소

(Base: 전체, 단위: %)

	대형마트	체인형 슈퍼마켓 /SSM	중소형 슈퍼/ 동네슈퍼	백화점	편의점	TV홈 쇼핑	유기농 친환경 제품 전문매장	온라인 모바일 쇼핑몰	재래시장	기타	
주 구 입 자	과자/빙과류	36.9	22.3	34.5	0.5	4.4	0.1	0.6	0.4	0.2	0.0
	음료/주류	36.8	23.2	30.5	0.3	6.6	0.2	0.9	1.0	0.4	0.1
	유제품	36.2	23.1	33.5	0.4	4.4	0.2	0.8	0.8	0.2	0.3
	대용식	37.3	24.5	30.9	0.9	2.9	0.0	1.1	0.8	1.4	0.2
	즉석식품	40.7	22.4	30.0	0.6	3.5	0.2	0.6	1.2	0.7	0.0
	반찬류	40.0	23.1	28.0	0.7	2.1	0.2	1.2	0.8	4.0	0.0
	장류	44.7	22.7	26.7	0.5	1.3	0.2	1.1	0.7	1.9	0.1
	유지류	44.7	21.3	27.7	0.5	1.2	0.4	1.0	1.1	2.1	0.0
	조미료	44.3	22.2	29.4	0.5	1.3	0.1	0.7	0.6	0.8	0.0
	분말류	42.9	24.0	28.9	0.4	1.0	0.3	1.0	0.8	0.6	0.0
	통조림	43.1	23.4	28.6	0.4	1.7	0.2	0.7	1.4	0.4	0.0
	냉동식품	45.7	21.8	27.2	0.6	1.7	0.3	0.8	1.0	0.8	0.0
	건포/해조류	41.5	22.0	24.1	1.0	1.6	0.5	1.0	1.2	7.1	0.0
가 구 원	과자/빙과류	27.8	19.1	32.7	0.8	18.3	-	0.6	0.0	0.2	0.4
	음료/주류	26.6	18.2	31.5	0.7	21.3	-	0.6	0.1	0.3	0.4
	유제품	27.6	18.8	33.3	0.8	18.0	-	0.6	0.0	0.2	0.6
	대용식	31.0	18.6	31.6	0.6	15.7	-	1.1	0.0	0.8	0.5
	즉석식품	32.9	18.5	30.1	0.4	15.9	-	0.7	0.1	0.6	0.7

다. 가공식품 구입 시 고려 요인

- 가공식품 구입 시 가장 고려하는 요인을 살펴보면, 주 구입자와 가구원 모두 품목에 상관없이 ‘맛’을 가장 고려하는 것으로 나타났으며, 가구원이 주 구입자보다 ‘맛’을 더 중점적으로 고려하여 구매하는 것으로 보임.
- 품목별로는 유제품은 ‘제조일자/유통기한’, 장류, 유지류, 조미료, 분말류, 통조림은 ‘브랜드/상표/제조사’가 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-3-2〉 가공식품 구입 시 고려 요인

(Base: 전체 단위: %)

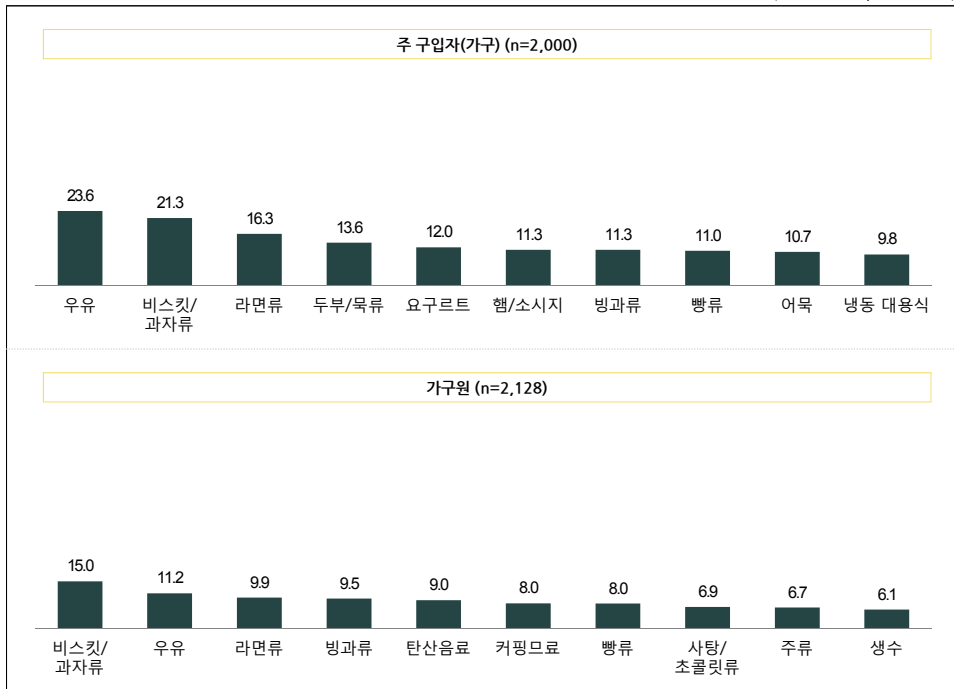
	맛	용량 (양)	제조 일자/ 유통 기한	원산지	브랜드/상 표/ 제조 사	가격	판촉 행사	영양 성분	제품 패키지-디자인 측면	제품 패키지-이용 편리 성측면	식품 첨가 물	각종 품질 인증 마크	TV 광고 여부	기능 성식품 여부	없음	
주 구 입 자	과자/빙과류	58.2	7.3	10.3	2.2	7.4	6.8	3.6	1.0	0.3	0.3	2.2	0.1	0.1	0.1	-
	음료/주류	44.2	8.0	9.6	3.3	12.9	8.4	5.2	2.1	0.9	0.6	3.8	0.1	0.2	0.6	-
	유제품	33.3	6.3	30.2	2.1	10.8	6.4	2.8	3.4	0.5	0.9	2.7	0.1	0.1	0.4	-
	대용식	41.5	7.7	18.1	2.9	10.8	6.0	3.4	2.6	1.1	0.9	4.4	0.3	0.2	0.2	-
	즉석식품	40.3	5.9	17.7	3.4	11.2	7.3	4.1	2.8	1.0	1.4	4.1	-	0.2	0.5	-
	반찬류	39.1	5.6	20.4	4.2	10.4	5.2	4.1	2.3	1.0	0.5	6.3	0.4	0.2	0.3	-
	장류	31.3	9.0	12.0	6.9	19.4	6.9	4.2	2.1	1.1	0.9	5.4	0.4	0.4	0.0	-
	유지류	24.1	11.7	13.4	7.1	18.0	10.7	5.5	2.0	1.2	1.1	3.4	0.9	0.5	0.3	-
	조미료	25.8	10.1	10.9	5.3	21.9	9.4	4.2	2.4	1.1	1.1	6.3	0.3	0.8	0.4	-
	분말류	21.9	11.3	15.4	7.9	20.1	8.9	4.1	1.9	1.3	1.2	4.7	0.2	0.7	0.4	-
통조림	31.4	7.4	17.3	5.9	15.7	7.7	5.1	1.9	0.6	1.0	5.1	0.3	0.4	0.3	-	
냉동식품	40.2	6.8	18.2	3.8	12.2	5.9	5.1	1.5	1.2	0.7	3.7	0.2	0.1	0.2	-	
건포/해조류	36.6	7.9	9.6	16.4	9.3	8.4	3.6	2.2	0.8	1.0	2.6	0.4	0.1	1.0	-	
가 구 원	과자/빙과류	64.3	7.5	9.2	1.3	7.3	5.1	2.3	1.0	0.3	0.2	0.5	0.0	0.5	0.2	0.2
	음료/주류	49.1	8.7	8.6	2.8	12.1	7.7	4.4	1.7	0.9	0.9	1.3	0.3	0.7	0.7	0.2
	유제품	40.6	6.8	24.0	2.9	10.7	5.1	2.6	3.5	0.8	0.8	0.8	0.4	0.4	0.3	0.3
	대용식	50.2	5.9	14.3	3.6	8.3	5.7	3.6	2.4	1.2	1.1	1.9	0.4	0.7	0.4	0.3
	즉석식품	48.8	6.3	13.6	3.0	10.0	4.6	3.8	2.4	1.0	1.2	2.0	0.3	2.0	0.4	0.5

라. PB 가공식품 구입 경험

- 전반적으로 주 구입자가 가구원보다 최근 3개월 이내 PB 가공식품 구입 경험 비율이 높음.
- 주 구입자가 구입 경험 비율이 가장 높은 PB 가공식품 품목은 ‘우유’(23.6%)이며, 그 다음은 ‘비스킷/과자류’(21.3%), ‘라면류’(16.3%), ‘두부/묵류’(13.6%) 순임.
- 가구원은 ‘비스킷/과자류’(15.0%)가 가장 높고, 그 다음은 ‘우유’(11.2%), ‘라면류’(9.9%), ‘빙과류’(9.5%) 순으로 높게 나타남.

〈그림 3-3-3〉 PB 가공식품 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %)



* 전체 57개 품목 중 상위 10개 품목만 제시함.

- 주 구입자 특성별로 큰 차이를 보이지 않음.

〈표 3-3-3〉 PB 가공식품 구입 경험 가구

(Base: 전체 단위: %)

	사례수	우유	비스킷/과자류	라면류	두부/묵류	요구르트	햄/소시지	빙과류	빵류	어묵	냉동대용식	
전체	(2,000)	23.6	21.3	16.3	13.6	12.0	11.3	11.3	11.0	10.7	9.8	
가구원 수	1인 가구	(478)	23.1	20.5	17.8	8.5	11.2	8.3	10.5	8.5	5.7	8.8
	2인 가구	(485)	22.3	17.6	15.4	12.5	10.5	10.2	12.0	11.3	11.1	9.2
	3인 가구	(426)	20.6	21.5	15.3	13.7	10.2	12.1	10.7	10.7	9.9	8.2
	4인 가구	(449)	27.3	26.1	16.4	18.6	16.5	15.0	12.2	13.4	15.5	14.1
	5인 가구 이상	(162)	26.1	21.4	17.3	17.6	11.6	11.3	10.3	11.8	12.3	7.8
연령대	20대	(225)	26.5	32.7	20.5	11.2	12.8	12.7	18.4	11.5	10.7	10.9
	30대	(629)	25.7	28.3	17.7	14.8	13.7	13.8	13.5	13.7	12.2	13.4
	40대	(619)	20.6	16.8	13.6	12.6	9.6	11.6	9.6	9.3	10.5	8.7
	50대	(418)	23.1	12.9	15.7	14.1	12.6	7.7	7.2	9.6	8.4	7.1
	60대	(110)	23.6	15.6	17.2	14.9	12.8	6.1	9.5	9.7	11.3	4.5
가구 소득	200만원 미만	(315)	21.9	22.8	18.8	11.9	11.6	9.8	12.1	10.6	7.5	7.8
	200~299만원	(398)	24.5	21.5	18.8	11.2	11.9	10.6	10.6	8.5	11.1	11.0
	300~399만원	(479)	22.5	20.8	14.1	14.3	12.7	10.4	11.0	11.0	10.6	10.2
	400~499만원	(382)	24.1	21.6	16.7	17.2	11.9	14.0	13.1	13.4	11.3	9.4
	500만원 이상	(426)	24.7	20.5	14.4	13.0	12.0	11.8	10.1	11.6	12.1	10.3
결혼여부	기혼	(1,385)	23.2	20.1	15.1	15.2	12.1	12.0	10.5	11.5	12.0	9.4
	미혼	(615)	24.2	24.1	19.0	10.0	12.0	9.7	13.1	10.0	7.7	10.8
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	22.9	17.8	14.5	14.9	11.0	12.5	11.1	11.4	12.0	8.7
	외벌이	(633)	23.6	22.9	15.8	15.5	13.3	11.4	9.8	11.5	11.9	10.3
	미혼	(615)	24.2	24.1	19.0	10.0	12.0	9.7	13.1	10.0	7.7	10.8
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	25.3	26.8	15.7	17.6	13.9	14.7	10.9	13.2	14.6	11.5
	무	(1,438)	22.9	19.2	16.6	12.0	11.3	10.0	11.4	10.1	9.1	9.2
질환 유무	유	(450)	27.6	24.0	21.6	21.6	15.7	13.6	15.4	13.8	15.0	12.8
	무	(1,550)	22.4	20.6	14.8	11.3	11.0	10.7	10.1	10.2	9.4	9.0
가격 민감도	둔감형	(914)	20.2	18.8	14.0	11.0	9.3	9.6	9.9	8.6	8.7	8.4
	민감형	(1,086)	26.3	23.5	18.3	15.8	14.4	12.8	12.5	13.1	12.3	11.1

(계속)

〈표 3-3-3〉 PB 가공식품 구입 경험 가구

(Base: 전체 단위: %)

		사례수	면류	탄산 음료	주류	사탕/ 초콜릿 류	밀가루 분말류	커피음 료	해조류	과채음 료	인스턴 트커피	생수
전체		(2,000)	9.7	9.4	8.8	8.8	8.6	8.0	7.9	7.5	7.4	7.3
가구원 수	1인 가구	(478)	7.1	9.0	8.5	7.3	6.9	7.3	4.5	7.4	6.4	6.8
	2인 가구	(485)	9.6	9.7	8.1	8.5	8.5	8.2	8.1	6.6	6.2	7.7
	3인 가구	(426)	11.3	9.1	8.7	7.8	6.6	6.6	8.5	7.4	8.2	7.1
	4인 가구	(449)	11.0	10.2	10.9	11.6	12.4	10.0	9.3	9.0	10.0	7.3
	5인 가구 이상	(162)	10.0	8.9	7.0	9.1	8.6	7.3	11.8	6.8	4.3	8.5
연령대	20대	(225)	8.4	15.2	12.6	11.8	5.1	11.8	6.2	9.8	5.4	10.6
	30대	(629)	11.6	11.1	9.0	10.8	7.8	9.7	7.9	9.6	7.7	7.5
	40대	(619)	9.2	7.9	7.3	8.1	9.5	6.5	8.2	6.4	6.9	7.9
	50대	(418)	9.2	6.1	8.8	6.2	9.2	5.6	7.0	5.5	8.5	5.2
	60대	(110)	6.6	9.3	8.8	5.0	13.0	7.8	12.2	5.1	7.0	4.6
가구 소득	200만원 미만	(315)	9.4	9.8	8.3	9.2	10.0	7.1	7.9	7.4	7.7	9.7
	200~299만원	(398)	9.2	7.6	8.4	7.7	6.7	9.6	5.6	7.7	5.4	6.5
	300~399만원	(479)	8.4	10.4	8.5	8.6	9.1	6.6	9.5	8.8	7.4	7.2
	400~499만원	(382)	11.3	10.0	10.0	8.7	8.7	8.5	7.3	6.5	7.9	6.8
	500만원 이상	(426)	10.4	9.3	9.1	9.8	8.8	8.1	8.6	7.0	8.3	7.1
결혼여부	기혼	(1,385)	10.2	8.8	8.7	9.0	9.3	7.6	8.7	7.0	7.5	7.3
	미혼	(615)	8.7	10.8	9.2	8.3	7.1	8.7	6.1	8.7	7.0	7.5
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	10.8	8.5	8.7	8.9	9.2	8.4	8.8	7.4	7.0	7.0
	외벌이	(633)	9.4	9.2	8.7	9.2	9.4	6.8	8.5	6.6	8.1	7.6
	미혼	(615)	8.7	10.8	9.2	8.3	7.1	8.7	6.1	8.7	7.0	7.5
어린 이하 가구원 유무	유	(562)	10.5	9.5	9.1	11.7	9.5	8.6	9.2	9.6	8.1	9.3
	무	(1,438)	9.4	9.4	8.8	7.7	8.2	7.7	7.3	6.7	7.1	6.6
질환 유무	유	(450)	13.4	12.9	11.9	11.8	12.6	10.5	12.5	8.5	11.5	8.4
	무	(1,550)	8.6	8.4	8.0	7.9	7.5	7.2	6.5	7.3	6.1	7.0
가격 민감도	둔감형	(914)	9.1	9.3	7.8	7.6	7.3	7.6	6.9	6.6	6.8	6.1
	민감형	(1,086)	10.2	9.5	9.7	9.8	9.7	8.3	8.7	8.3	7.8	8.4

(계속)

〈표 3-3-3〉 PB 가공식품 구입 경험 가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	간장	케첩/ 마요 네즈	육가공 통조림	수산물 통조림	차 음료류	된장/ 고추장/ 쌈장	유가공 품	식용유	건포류	설탕
전체		(2,000)	7.2	7.1	7.0	6.9	6.7	6.6	6.2	5.8	5.7	5.5
가구원 수	1인 가구	(478)	5.1	5.4	6.6	6.6	6.3	5.8	4.4	4.6	2.9	5.0
	2인 가구	(485)	8.2	6.1	5.6	6.0	8.4	6.3	6.4	6.0	4.3	4.9
	3인 가구	(426)	6.2	6.5	5.4	6.8	4.4	5.7	4.5	5.8	5.5	4.9
	4인 가구	(449)	9.0	9.5	9.6	8.3	8.0	8.3	9.0	6.7	9.7	6.3
	5인 가구 이상	(162)	8.0	10.3	10.0	7.5	5.5	7.7	7.2	6.9	7.5	8.5
연령대	20대	(225)	6.4	9.7	10.6	7.9	9.4	7.7	6.1	3.7	5.6	4.3
	30대	(629)	6.2	8.4	8.8	8.7	7.4	6.2	8.6	5.8	6.3	4.9
	40대	(619)	6.6	7.4	6.0	6.2	6.2	6.8	6.4	6.3	5.6	5.2
	50대	(418)	9.1	3.8	4.4	4.9	5.2	6.0	3.2	6.3	4.3	6.3
	60대	(110)	10.5	5.5	5.2	6.8	6.0	8.2	1.9	6.0	7.9	10.0
가구 소득	200만원 미만	(315)	9.6	7.4	7.3	6.7	6.2	9.2	5.0	7.1	4.3	8.5
	200~299만원	(398)	4.9	6.5	5.6	5.8	9.0	4.7	5.6	4.8	4.9	4.0
	300~399만원	(479)	8.3	8.0	7.6	7.8	4.8	6.2	6.6	5.0	5.7	6.5
	400~499만원	(382)	8.1	6.2	6.5	7.1	8.1	6.4	7.5	7.2	7.0	3.6
	500만원 이상	(426)	5.6	7.4	8.1	7.1	5.8	7.3	5.8	5.6	6.3	5.5
결혼여부	기혼	(1,385)	7.6	7.2	7.0	6.9	6.3	6.5	6.7	6.2	6.3	5.7
	미혼	(615)	6.4	7.0	7.2	7.1	7.6	7.0	4.9	5.0	4.2	5.2
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	6.7	7.0	7.1	7.4	5.9	6.6	6.3	6.7	6.7	5.6
	외벌이	(633)	8.6	7.3	6.8	6.3	6.8	6.3	7.2	5.7	5.9	5.8
	미혼	(615)	6.4	7.0	7.2	7.1	7.6	7.0	4.9	5.0	4.2	5.2
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	7.4	9.8	9.0	8.2	6.8	6.8	8.8	6.0	8.3	5.4
	무	(1,438)	7.1	6.1	6.3	6.5	6.7	6.6	5.1	5.8	4.7	5.6
질환 유무	유	(450)	11.0	9.4	10.2	8.6	8.3	9.6	6.7	8.8	8.8	8.4
	무	(1,550)	6.1	6.5	6.1	6.5	6.3	5.8	6.0	5.0	4.8	4.7
가격 민감도	둔감형	(914)	6.7	6.3	5.9	5.9	5.6	6.3	5.0	5.2	4.7	5.3
	민감형	(1,086)	7.6	7.9	8.0	7.8	7.7	6.9	7.1	6.4	6.5	5.7

(계속)

〈표 3-3-3〉 PB 가공식품 구입 경험 가구

(Base: 전체 단위: %)

		사례수	레토르트	스포츠 음료	전통 기름	차류 (티백)	떡	물엿/시럽류	냉동 반찬류	미곡 레토르트	소스 분말류	소금
전체		(2,000)	5.5	5.4	5.1	5.0	4.9	4.8	4.6	4.6	4.5	4.3
가구원 수	1인 가구	(478)	5.9	4.8	4.9	4.0	3.0	4.2	3.0	5.8	2.6	3.3
	2인 가구	(485)	4.6	4.2	5.1	5.0	4.2	4.5	6.0	5.1	3.6	5.1
	3인 가구	(426)	4.7	4.2	4.9	5.4	5.8	3.5	2.4	4.2	3.3	3.5
	4인 가구	(449)	6.5	7.8	5.5	5.8	6.2	5.9	6.1	3.8	7.9	4.3
	5인 가구 이상	(162)	6.7	6.7	4.6	4.6	7.0	7.6	7.2	2.8	6.7	6.8
연령대	20대	(225)	9.1	8.5	6.1	6.5	5.4	3.8	6.0	7.5	4.8	3.9
	30대	(629)	7.4	6.3	5.2	6.0	6.2	4.9	5.7	5.2	5.1	4.5
	40대	(619)	5.0	5.3	4.4	4.4	4.5	5.6	5.2	4.5	5.3	3.1
	50대	(418)	2.9	3.0	4.8	3.6	3.8	3.8	2.3	2.1	2.7	5.6
	60대	(110)	0.9	3.6	6.7	5.4	3.6	5.1	1.8	5.2	3.4	5.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	5.0	5.9	7.5	6.1	2.6	5.1	4.4	5.0	4.4	7.4
	200~299만원	(398)	6.4	5.6	4.2	4.0	3.7	5.1	5.0	5.3	3.9	3.1
	300~399만원	(479)	5.0	4.1	5.4	4.2	6.2	4.4	3.2	4.1	4.0	4.1
	400~499만원	(382)	4.2	5.6	3.2	5.4	6.1	4.3	6.5	4.4	5.3	2.9
	500만원 이상	(426)	6.9	6.0	5.4	5.6	5.3	5.0	4.5	4.4	4.9	4.6
결혼여부	기혼	(1,385)	4.6	5.1	4.5	4.9	5.1	5.1	4.8	3.4	4.9	4.4
	미혼	(615)	7.6	6.0	6.3	5.2	4.5	4.1	4.3	7.4	3.7	4.0
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	4.8	5.3	4.7	4.5	4.3	5.6	4.9	3.6	4.5	5.0
	외벌이	(633)	4.4	4.9	4.3	5.3	6.1	4.5	4.6	3.1	5.3	3.8
	미혼	(615)	7.6	6.0	6.3	5.2	4.5	4.1	4.3	7.4	3.7	4.0
어린 이하 가구원 유무	유	(562)	5.7	7.1	4.2	6.1	7.3	4.9	6.0	3.5	6.6	4.6
	무	(1,438)	5.5	4.7	5.4	4.6	4.0	4.7	4.1	5.0	3.7	4.2
질환 유무	유	(450)	6.3	8.2	6.7	7.6	7.2	8.2	4.9	5.5	6.4	5.9
	무	(1,550)	5.3	4.6	4.6	4.3	4.3	3.8	4.6	4.3	4.0	3.8
가격 민감도	둔감형	(914)	4.0	5.1	5.6	3.3	4.0	4.1	4.1	3.9	3.2	4.7
	민감형	(1,086)	6.8	5.6	4.6	6.4	5.7	5.4	5.1	5.2	5.6	3.9

(계속)

〈표 3-3-3〉 PB 가공식품 구입 경험 가구

(Base: 전체 단위: %)

		사례수	식초	조미료	가공 즉석 식품	소스/ 드레싱	기타 음료	향신료	양념류	농산물 통조림	조미육 가공	건강 식품
전체		(2,000)	4.3	4.2	3.9	3.6	3.5	3.4	3.3	3.2	3.2	3.1
가구원 수	1인 가구	(478)	3.3	2.7	5.3	3.8	3.0	2.8	3.6	3.3	2.2	1.8
	2인 가구	(485)	4.5	5.0	4.4	3.2	3.2	3.4	2.4	3.3	2.7	3.6
	3인 가구	(426)	2.8	3.7	2.1	2.9	2.4	2.7	2.4	2.4	2.8	2.6
	4인 가구	(449)	5.9	4.9	4.1	4.1	4.6	4.2	4.8	3.9	4.6	4.1
	5인 가구 이상	(162)	5.6	5.3	2.4	4.8	5.1	4.3	4.0	3.2	4.0	4.1
연령대	20대	(225)	2.7	2.6	7.7	6.6	4.1	3.9	4.4	6.1	6.3	5.0
	30대	(629)	3.7	4.7	5.1	4.5	4.1	3.5	2.4	4.3	4.6	2.7
	40대	(619)	4.1	4.1	3.0	3.0	3.5	3.1	3.9	2.6	2.5	4.0
	50대	(418)	5.5	4.2	1.7	2.2	2.1	3.3	3.1	1.4	0.5	1.5
	60대	(110)	7.0	5.0	2.7	0.7	3.5	3.3	4.4	1.8	2.6	2.6
가구 소득	200만원 미만	(315)	3.8	3.3	4.2	3.3	2.5	4.5	3.5	3.1	2.2	2.8
	200~299만원	(398)	4.2	4.5	3.9	3.9	4.8	3.8	2.6	3.2	3.7	3.0
	300~399만원	(479)	3.5	4.2	3.7	3.3	3.1	2.5	3.5	3.5	3.9	2.6
	400~499만원	(382)	5.8	4.9	4.0	4.2	4.7	2.2	2.4	3.8	2.7	3.7
	500만원 이상	(426)	4.2	4.0	3.8	3.3	2.4	4.1	4.5	2.6	2.9	3.5
결혼여부	기혼	(1,385)	4.6	4.7	3.0	3.3	3.4	3.4	3.3	2.7	3.1	3.2
	미혼	(615)	3.5	3.0	6.0	4.2	3.7	3.4	3.3	4.5	3.2	2.9
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	4.7	4.0	2.8	2.5	3.0	3.3	2.6	2.6	3.3	3.5
	외벌이	(633)	4.4	5.6	3.1	4.3	3.8	3.4	4.2	2.8	2.9	2.9
	미혼	(615)	3.5	3.0	6.0	4.2	3.7	3.4	3.3	4.5	3.2	2.9
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	4.3	5.4	4.1	3.9	4.5	3.9	3.5	3.9	4.2	4.3
	무	(1,438)	4.3	3.7	3.8	3.5	3.1	3.2	3.3	3.0	2.7	2.6
질환 유무	유	(450)	7.0	7.6	2.9	4.2	6.0	5.4	5.3	3.9	3.8	4.6
	무	(1,550)	3.5	3.2	4.2	3.4	2.7	2.8	2.8	3.0	3.0	2.7
가격 민감도	둔감형	(914)	3.1	4.1	3.5	3.1	3.1	3.0	3.1	2.8	2.9	2.2
	민감형	(1,086)	5.2	4.3	4.2	4.0	3.8	3.7	3.6	3.6	3.4	3.9

(계속)

〈표 3-3-3〉 PB 가공식품 구입 경험 가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사레수	전통식품류	김치류	농수산 분말류	전통음료	고춧가루	유아식
전체		(2,000)	3.0	2.7	2.3	1.8	1.7	0.8
가구원 수	1인 가구	(478)	2.3	3.2	1.5	1.7	1.3	0.4
	2인 가구	(485)	1.8	2.5	2.5	2.7	2.2	0.8
	3인 가구	(426)	3.4	1.9	2.5	0.5	0.5	1.0
	4인 가구	(449)	4.4	2.7	2.2	2.4	2.4	1.0
	5인 가구 이상	(162)	3.2	3.8	3.5	1.3	3.1	1.3
연령대	20대	(225)	3.8	6.2	2.5	3.3	2.6	1.7
	30대	(629)	3.1	2.8	2.6	1.7	1.1	1.0
	40대	(619)	3.4	2.4	1.5	1.7	2.2	0.7
	50대	(418)	2.2	1.9	2.3	1.4	1.7	0.2
	60대	(110)	1.8	0.0	4.2	0.8	1.7	0.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	3.1	2.7	2.7	1.5	3.0	0.4
	200~299만원	(398)	1.7	2.4	1.7	2.4	1.5	1.0
	300~399만원	(479)	3.1	2.4	2.2	1.6	1.5	1.0
	400~499만원	(382)	3.6	2.8	2.2	1.6	0.6	0.8
	500만원 이상	(426)	3.5	3.2	2.8	1.7	2.4	0.7
결혼여부	기혼	(1,385)	2.9	2.4	2.3	1.6	1.6	0.9
	미혼	(615)	3.1	3.4	2.3	2.1	2.0	0.6
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	3.2	2.8	1.8	1.5	1.1	0.8
	외벌이	(633)	2.6	1.8	2.9	1.8	2.2	1.0
	미혼	(615)	3.1	3.4	2.3	2.1	2.0	0.6
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	4.0	2.6	2.8	2.5	1.5	1.7
	무	(1,438)	2.6	2.7	2.1	1.5	1.8	0.5
질환 유무	유	(450)	3.9	1.8	2.6	2.2	2.1	0.9
	무	(1,550)	2.7	3.0	2.2	1.7	1.6	0.8
가격 민감도	둔감형	(914)	1.9	2.2	1.1	1.2	1.5	0.7
	민감형	(1,086)	3.9	3.1	3.2	2.3	2.0	0.9

- 가구원 특성별로 살펴보면, PB 가공식품 구입 경험 품목으로 연령대별로는 40대 이하 연령대에서 '비스킷/과자류'가 가장 높으며, 50대는 '라면류', 60대는 '우유', '라면류', '주류'가 높음.
- 직업별로는 대부분의 직업군에서 '비스킷/과자류'가 가장 높은 가운데, 농업/어업/임업은 '탄산음료', 자영업은 '커피음료', 판매/서비스직은 '라면류', 경영/관리/전문/자유직을 '우유'가 가장 높음.

〈표 3-3-4〉 PB 가공식품 구입 경험 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	비스킷/과자류	우유	라면류	빙과류	탄산음료	커피음료	빵류	사탕/초콜릿류	주류	생수
전체		(2,128)	15.0	11.2	9.9	9.5	9.0	8.0	8.0	6.9	6.7	6.1
성별	남성	(1,570)	13.3	9.6	9.2	8.3	8.3	8.3	7.1	5.6	7.4	5.4
	여성	(558)	19.7	15.8	11.8	12.9	10.9	7.2	10.6	10.6	4.8	7.9
연령대	10대	(383)	14.1	7.3	7.6	11.0	10.2	3.1	9.1	7.6	0.0	3.1
	20대	(342)	15.5	12.6	7.9	9.9	8.2	7.6	5.8	7.3	2.9	6.7
	30대	(422)	22.0	17.1	14.2	12.1	12.8	13.5	12.3	10.2	11.1	8.5
	40대	(438)	17.8	11.6	10.7	10.5	8.0	9.4	6.8	6.8	10.0	5.7
	50대	(378)	6.6	7.1	7.7	5.3	6.3	6.3	5.8	3.4	6.3	5.6
	60대 이상	(165)	9.7	10.9	10.9	6.1	7.3	6.7	6.7	4.2	10.9	7.3
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	16.2	10.7	9.3	12.1	12.4	6.2	9.3	8.8	3.8	5.2
	11~20만원 이하	(350)	14.0	10.6	10.0	8.0	7.7	6.3	6.6	6.6	6.9	3.4
	21~30만원 이하	(435)	13.1	12.2	10.6	9.4	7.6	9.2	7.1	6.2	6.4	7.8
	31~40만원 이하	(261)	11.9	8.8	8.4	8.4	6.5	7.3	7.3	4.2	5.0	6.5
	41~50만원 이하	(295)	12.9	10.2	8.5	8.5	7.8	10.2	7.5	5.1	9.5	7.5
	51만원 이상	(367)	20.7	13.9	11.7	9.8	10.9	9.3	9.8	9.3	9.3	6.0
직업	농업/어업/임업	(49)	10.2	4.1	8.2	6.1	14.3	10.2	6.1	8.2	16.3	6.1
	자영업	(277)	9.4	7.6	7.6	5.4	6.5	10.1	6.5	5.1	9.4	6.5
	판매/서비스직	(144)	11.8	9.0	13.9	6.9	9.0	7.6	6.3	6.3	4.2	9.0
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	18.6	13.2	9.8	12.3	9.3	13.2	5.9	6.9	14.2	3.9
	사무/기술직	(651)	17.7	14.6	11.7	11.7	9.2	9.4	8.8	7.5	8.6	7.2
	경영/관리/전문자유직	(56)	17.9	19.6	10.7	8.9	12.5	12.5	14.3	5.4	5.4	5.4
	전업주부	(65)	29.2	23.1	15.4	9.2	15.4	7.7	20.0	13.8	13.8	12.3
	대학생/대학원생	(267)	11.2	10.1	8.2	6.0	4.9	5.2	4.1	5.2	1.5	4.5
	무직	(92)	7.6	3.3	6.5	7.6	6.5	2.2	5.4	3.3	2.2	6.5
	중/고등학생	(323)	16.1	7.7	7.7	12.4	12.1	3.4	10.5	8.7	0.0	3.4
가격 민감도	둔감형	(1,425)	12.2	7.8	7.9	7.7	7.8	6.6	6.7	5.5	6.0	5.1
	민감형	(703)	20.6	18.2	13.8	13.2	11.5	11.0	10.7	9.8	8.3	8.1

(계속)

〈표 3-3-4〉 PB 가공식품 구입 경험 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	스포츠 음료	요구 르트	과채 음료	차 음료류	햄/ 소시지	인스 턴트 커피	두부/ 묵류	냉동 대용식	수산물 통조림	어묵
전체		(2,128)	5.7	5.5	5.0	4.4	4.3	4.1	4.1	4.0	3.3	3.2
성별	남성	(1,570)	5.4	3.8	3.6	3.8	3.1	3.9	2.7	3.2	2.9	2.3
	여성	(558)	6.8	10.0	9.1	6.3	7.9	4.5	7.9	6.1	4.5	5.9
연령대	10대	(383)	7.0	3.9	4.7	3.7	3.7	1.3	0.3	1.6	0.0	1.0
	20대	(342)	6.7	5.0	6.1	5.0	4.4	3.5	1.8	2.0	2.0	2.3
	30대	(422)	7.1	9.5	7.1	6.4	7.3	7.6	6.4	7.6	6.2	5.5
	40대	(438)	5.5	4.6	4.8	4.6	4.3	4.3	6.2	5.5	4.8	4.1
	50대	(378)	3.4	3.2	2.9	3.4	3.2	3.2	5.0	3.4	2.9	2.4
	60대 이상	(165)	3.0	7.3	3.6	1.8	0.6	4.2	4.2	1.8	3.6	4.2
	월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	7.4	5.7	5.2	2.9	4.5	2.1	1.9	2.9	0.7
	11~20만원 이하	(350)	4.6	5.4	4.9	4.0	3.7	3.1	4.6	6.0	3.4	3.4
	21~30만원 이하	(435)	5.5	6.9	5.1	6.2	5.3	3.9	5.7	4.4	3.2	4.4
	31~40만원 이하	(261)	5.7	2.7	5.4	2.7	1.5	4.6	2.3	1.5	1.9	2.3
	41~50만원 이하	(295)	4.7	5.1	3.1	4.7	2.7	4.1	2.0	2.4	2.7	1.4
	51만원 이상	(367)	6.0	5.7	6.3	5.4	6.8	7.1	7.1	6.0	7.9	4.6
직업	농업/어업/임업	(49)	2.0	4.1	2.0	4.1	0.0	2.0	4.1	2.0	2.0	4.1
	자영업	(277)	3.2	4.7	3.6	4.7	2.2	5.1	1.8	2.2	1.8	2.5
	판매서비스직	(144)	6.9	2.8	5.6	2.8	3.5	2.8	2.1	4.2	4.2	1.4
	기능·숙련공·일반직업직	(204)	8.3	4.4	5.4	4.4	3.9	3.9	5.9	5.4	4.9	3.4
	사무·기술직	(651)	5.1	7.7	5.8	5.4	6.1	6.1	6.0	5.8	4.8	4.8
	경영관리·전문·자유직	(56)	7.1	5.4	3.6	7.1	10.7	5.4	8.9	7.1	8.9	5.4
	전업주부	(65)	7.7	13.8	12.3	4.6	10.8	12.3	20.0	12.3	13.8	13.8
	대학생·대학원생	(267)	6.4	2.6	4.9	4.9	2.2	1.5	1.5	1.5	1.1	1.1
	무직	(92)	2.2	5.4	0.0	0.0	0.0	2.2	3.3	1.1	1.1	1.1
	중·고등학생	(323)	7.4	4.3	5.0	3.4	4.3	0.9	0.3	1.9	0.0	1.2
가격 민감도	둔감형	(1,425)	4.7	3.6	3.6	3.1	3.0	3.2	2.2	2.3	2.3	2.0
	민감형	(703)	7.8	9.2	7.8	7.1	7.0	6.0	8.0	7.4	5.4	5.7

(계속)

〈표 3-3-4〉 PB 가공식품 구입 경험 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	육가공 통조림	면류	해조류	차류	건포류	레토 르트	케찹/ 마요 네즈	밀가루 분말류	기타 음료	조미육 가공
전체		(2,128)	3.2	3.1	2.8	2.6	2.5	2.4	2.4	2.3	2.2	2.1
성별	남성	(1,570)	3.1	2.4	2.2	1.6	1.9	1.8	1.7	1.6	2.0	2.0
	여성	(558)	3.4	5.0	4.3	5.4	4.1	4.3	4.7	4.3	2.9	2.5
연령대	10대	(383)	0.8	2.1	0.0	1.3	0.8	0.8	0.5	0.8	0.3	1.6
	20대	(342)	1.5	1.5	0.3	3.2	1.5	1.5	1.2	0.3	2.0	1.8
	30대	(422)	6.4	4.7	4.7	4.5	3.6	4.5	4.0	4.0	2.6	3.1
	40대	(438)	4.3	3.9	5.3	2.1	4.8	3.2	3.4	3.4	3.4	3.2
	50대	(378)	2.1	2.6	2.1	2.1	1.1	1.9	2.4	2.6	1.9	1.1
	60대 이상	(165)	3.6	3.0	4.2	1.8	3.0	2.4	3.0	1.8	3.6	1.2
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	2.1	2.1	1.2	1.9	1.2	1.7	1.9	1.7	1.2	2.1
	11~20만원 이하	(350)	3.4	2.3	3.1	2.6	2.3	3.1	2.3	2.6	2.6	2.0
	21~30만원 이하	(435)	3.0	3.2	2.8	3.4	4.1	3.7	2.3	3.0	2.3	2.8
	31~40만원 이하	(261)	1.5	2.3	1.1	1.9	0.8	1.1	1.5	0.8	1.9	0.4
	41~50만원 이하	(295)	2.0	3.4	2.7	1.7	2.7	1.7	1.0	2.0	2.0	1.7
51만원 이상	(367)	6.5	4.9	5.4	3.5	3.3	2.7	5.2	3.3	3.3	3.0	
직업	농업/어업/임업	(49)	8.2	2.0	2.0	2.0	8.2	2.0	6.1	4.1	4.1	4.1
	자영업	(277)	1.8	2.9	1.8	2.2	1.4	2.5	1.8	1.4	1.8	1.1
	판매/서비스직	(144)	2.1	4.9	0.7	3.5	1.4	4.2	0.7	0.0	0.7	2.8
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	3.9	4.4	4.4	2.5	1.5	3.9	2.0	3.4	3.9	0.5
	사무/기술직	(651)	5.1	3.1	4.6	3.1	4.0	2.8	3.7	2.9	3.4	3.4
	경영관리/전문/자유직	(56)	7.1	7.1	1.8	5.4	7.1	1.8	5.4	7.1	1.8	5.4
	전업주부	(65)	7.7	10.8	12.3	6.2	9.2	7.7	10.8	10.8	3.1	1.5
	대학생/대학원생	(267)	1.1	0.7	0.0	2.6	0.4	0.4	0.4	0.7	1.1	1.1
	무직	(92)	0.0	0.0	4.3	1.1	0.0	2.2	2.2	1.1	2.2	0.0
중/고등학생	(323)	0.9	2.2	0.0	0.9	0.9	0.9	0.6	0.9	0.3	1.9	
가격 민감도	둔감형	(1,425)	2.2	2.1	1.5	1.6	1.8	1.1	1.2	0.7	1.8	1.8
	민감형	(703)	5.1	5.0	5.3	4.6	4.0	5.1	5.0	5.5	3.1	2.8

(계속)

〈표 3-3-4〉 PB 가공식품 구입 경험 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	떡	간장	건강 식품	유 가공품	미곡 레토 르트	된장/ 고추장/ 쌈장	냉동 반찬류	농산물 통조림	설탕	식용유
전체		(2,128)	2.0	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8	1.8	1.8	1.5	1.5
성별	남성	(1,570)	1.7	1.1	1.8	1.0	1.7	1.1	1.3	1.5	1.0	0.8
	여성	(558)	3.0	4.3	2.2	4.3	2.2	3.8	3.2	2.5	3.0	3.2
연령대	10대	(383)	0.8	0.3	0.5	2.1	1.3	0.0	0.5	0.5	0.3	0.3
	20대	(342)	1.2	0.6	0.0	1.2	2.3	0.3	0.9	0.6	0.6	0.3
	30대	(422)	4.0	3.1	2.4	2.6	3.6	3.1	2.1	4.3	1.4	2.1
	40대	(438)	2.1	2.7	3.2	2.7	2.1	3.0	3.7	2.5	1.4	2.5
	50대	(378)	2.1	2.4	2.9	1.1	0.5	1.6	1.3	0.8	2.9	1.3
	60대 이상	(165)	1.2	2.4	2.4	0.6	0.0	3.6	2.4	1.2	3.6	2.4
	월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	1.2	1.2	1.9	2.4	0.7	0.7	1.4	1.4	1.4
	11~20만원 이하	(350)	2.6	2.0	1.4	2.0	2.3	2.0	1.4	1.4	1.7	1.7
	21~30만원 이하	(435)	3.2	2.3	1.4	1.1	3.2	2.5	2.8	1.8	1.8	1.8
	31~40만원 이하	(261)	1.5	0.8	1.5	0.8	0.4	0.4	0.4	0.4	0.0	0.0
	41~50만원 이하	(295)	1.4	1.4	1.7	1.4	1.4	1.0	1.4	0.7	0.7	0.7
	51만원 이상	(367)	1.9	3.5	3.5	3.3	2.5	3.8	3.0	4.4	2.7	2.2
직업	농업/어업/임업	(49)	0.0	2.0	2.0	2.0	0.0	2.0	4.1	0.0	6.1	2.0
	자영업	(277)	1.8	1.1	2.5	1.4	1.1	1.1	0.4	1.1	1.8	1.4
	판매서비스직	(144)	2.1	1.4	2.1	0.7	1.4	1.4	2.1	1.4	0.7	0.7
	기능·숙련공·일반직업직	(204)	3.9	1.5	2.0	2.0	2.0	1.5	2.0	1.5	1.5	1.5
	사무·기술직	(651)	2.3	3.1	2.6	2.3	2.5	2.8	3.2	3.1	1.7	1.5
	경영관리·전문·자유직	(56)	3.6	7.1	5.4	3.6	5.4	3.6	1.8	5.4	1.8	5.4
	전업주부	(65)	7.7	10.8	6.2	4.6	4.6	13.8	3.1	6.2	6.2	9.2
	대학생·대학원생	(267)	0.4	0.0	0.0	1.1	1.5	0.0	0.4	0.0	0.4	0.4
	무직	(92)	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	2.2	1.1	2.2	1.1
	중·고등학생	(323)	0.9	0.3	0.6	2.2	1.2	0.0	0.6	0.6	0.3	0.3
가격 민감도	둔감형	(1,425)	1.5	0.6	1.1	1.3	1.6	0.8	0.8	1.1	0.4	0.6
	민감형	(703)	3.1	4.6	3.7	3.1	2.3	4.0	3.8	3.3	3.8	3.1

(계속)

〈표 3-3-4〉 PB 가공식품 구입 경험 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	전통 기름	식초	소스 분말류	소금	양념류	전통 식품류	가공 즉석 식품	조미료	소스/ 드레싱	물엿/ 시럽류
전체		(2,128)	1.5	1.5	1.4	1.4	1.3	1.3	1.2	1.2	1.2	1.1
성별	남성	(1,570)	0.8	0.8	0.9	0.7	0.8	1.0	0.9	0.4	0.8	0.5
	여성	(558)	3.2	3.4	2.9	3.2	2.9	2.2	2.0	3.4	2.3	2.9
연령대	10대	(383)	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.8	0.8	0.0	1.3	0.0
	20대	(342)	0.9	0.6	0.9	0.6	0.9	0.6	1.5	0.6	0.9	0.6
	30대	(422)	1.9	2.4	3.1	2.1	2.6	2.1	1.9	2.1	2.1	1.7
	40대	(438)	2.3	2.3	1.4	2.1	1.6	1.6	0.7	1.4	0.9	1.4
	50대	(378)	2.1	1.3	0.3	1.9	1.6	0.8	0.8	1.6	0.5	1.6
	60대 이상	(165)	1.2	2.4	2.4	1.2	0.6	1.8	1.8	1.2	1.2	1.8
	월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	0.2	1.0	1.7	0.5	1.0	1.7	0.7	1.2	1.0
	11~20만원 이하	(350)	2.0	2.3	1.7	1.7	2.3	0.9	1.4	1.7	2.0	1.7
	21~30만원 이하	(435)	1.6	2.3	1.4	1.4	1.8	1.4	1.8	1.6	0.9	1.4
	31~40만원 이하	(261)	0.4	0.0	0.0	0.4	0.8	0.4	0.4	0.4	0.8	0.0
	41~50만원 이하	(295)	1.0	0.7	0.3	0.7	0.3	0.7	0.3	0.3	1.0	0.7
	51만원 이상	(367)	3.3	1.9	2.7	3.3	1.4	2.2	1.9	1.4	1.4	1.6
직업	농업/어업/임업	(49)	4.1	4.1	2.0	4.1	0.0	4.1	2.0	2.0	0.0	2.0
	자영업	(277)	1.1	1.1	1.4	1.1	0.4	1.4	0.7	0.7	0.4	1.1
	판매/서비스직	(144)	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	2.1	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	1.0	1.0	1.0	1.0	2.0	1.0	1.5	0.5	1.0	1.0
	사무/기술직	(651)	1.8	2.3	1.7	1.5	1.7	1.7	1.4	2.0	1.2	1.7
	경영관리/전문/자유직	(56)	5.4	1.8	3.6	5.4	7.1	1.8	1.8	1.8	1.8	5.4
	전업주부	(65)	9.2	9.2	6.2	12.3	9.2	3.1	3.1	7.7	7.7	4.6
	대학생/대학원생	(267)	0.0	0.4	0.7	0.4	0.7	0.0	0.0	0.4	1.5	0.0
	무직	(92)	1.1	1.1	1.1	0.0	0.0	1.1	1.1	1.1	0.0	1.1
중/고등학생	(323)	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.9	0.9	0.0	1.2	0.0	
가격 민감도	둔감형	(1,425)	0.7	0.4	1.0	0.6	0.4	0.6	0.9	0.4	0.8	0.4
	민감형	(703)	3.0	3.6	2.3	3.0	3.3	2.7	1.7	2.8	2.0	2.6

(계속)

〈표 3-3-4〉 PB 가공식품 구입 경험 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	김치류	전통음료	농수산 분말류	고춧가루	향신료	유아식
전체		(2,128)	1.1	1.0	0.9	0.8	0.6	0.3
성별	남성	(1,570)	0.8	1.1	0.7	0.4	0.2	0.3
	여성	(558)	1.8	0.9	1.4	1.6	1.8	0.2
연령대	10대	(383)	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	20대	(342)	0.6	0.6	0.3	0.3	0.0	0.0
	30대	(422)	2.4	1.4	1.7	0.7	1.2	0.5
	40대	(438)	1.8	1.8	1.4	0.9	1.1	0.7
	50대	(378)	0.3	0.8	0.5	1.6	0.5	0.0
	60대 이상	(165)	1.2	1.2	1.8	1.2	0.6	0.6
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	0.5	1.0	0.2	0.2	0.5	0.5
	11~20만원 이하	(350)	1.4	1.4	1.7	1.1	1.1	0.3
	21~30만원 이하	(435)	1.6	0.9	1.4	0.9	0.7	0.0
	31~40만원 이하	(261)	0.0	0.0	0.4	0.0	0.0	0.4
	41~50만원 이하	(295)	1.0	1.4	0.7	1.4	0.3	0.3
	51만원 이상	(367)	1.6	1.4	0.8	0.8	0.8	0.3
직업	농업/어업/임업	(49)	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	자영업	(277)	1.1	1.4	1.1	1.1	0.4	0.7
	판매/서비스직	(144)	1.4	2.1	0.7	0.0	0.0	0.0
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	1.5	2.5	0.5	2.0	0.0	0.0
	사무/기술직	(651)	1.5	1.1	1.5	0.8	0.9	0.6
	경영/관리/전문/자유직	(56)	7.1	0.0	3.6	3.6	1.8	0.0
	전업주부	(65)	1.5	1.5	1.5	1.5	6.2	0.0
	대학생/대학원생	(267)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	무직	(92)	0.0	1.1	1.1	0.0	1.1	0.0
중/고등학생	(323)	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
가격 민감도	둔감형	(1,425)	0.8	0.6	0.5	0.4	0.3	0.1
	민감형	(703)	1.7	1.8	1.7	1.4	1.3	0.7

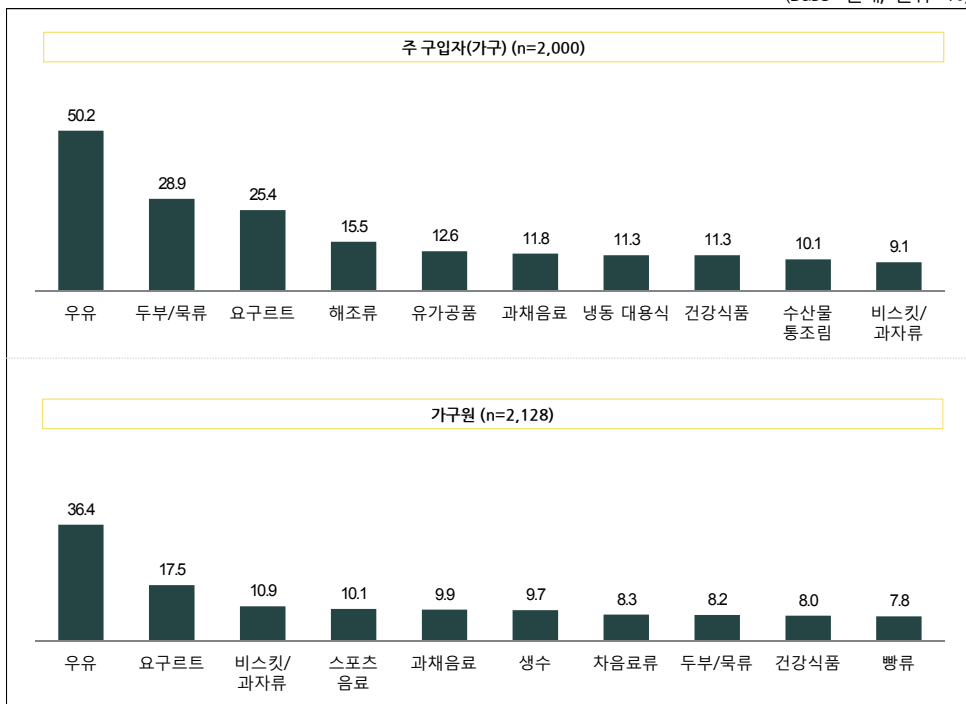
마. 향후 가공식품 소비 의향

1) 소비 증가 예상 품목

- 향후 소비를 늘리고 싶은 가공식품 품목으로는 주 구입자와 가구원 모두 '우유'(각 50.2%, 36.4%)로 가장 높음,
- 주 구입자는 '우유' 다음으로 '두부/묵류'(28.9%), '요구르트'(25.4%), '해조류'(15.5%) 순으로 나타났으며, 가구원은 '요구르트'(17.5%), '비스킷/과자류'(10.9%), '스포츠 음료'(10.1%) 순으로 나타남.

〈그림 3-3-4〉 소비 증가 예상 품목

(Base: 전체, 단위: %)



* 전체 57개 품목 중 상위 10개 품목만 제시함.

- 주 구입자 응답자 특성별로 '우유'는 4인 가구 이상, 50대 이상, 500만원 이상 소득 가구에서 상대적으로 높게 나타났고, '두부/묵류'는 4인 가구, 60대, '요구르트'는 40대 이하, 500만원 이상 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-3-5〉 소비 증가 예상 품목_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	우유	두부/묵류	요구르트	해조류	유가공품	과채음료	냉동대용식	건강식품	수산물통조림	비스킷/과자류
전체		(2,000)	50.2	28.9	25.4	15.5	12.6	11.8	11.3	11.3	10.1	9.1
가구원 수	1인 가구	(478)	46.6	21.7	22.5	12.4	9.6	10.9	10.7	8.6	8.7	7.4
	2인 가구	(485)	50.9	29.8	22.2	12.5	12.5	9.8	10.6	11.0	8.8	8.9
	3인 가구	(426)	48.2	30.6	26.6	15.6	12.4	12.5	11.5	12.0	10.7	10.0
	4인 가구	(449)	53.7	34.8	29.7	19.2	15.4	13.6	12.5	14.0	11.2	11.8
	5인 가구 이상	(162)	54.6	26.8	28.0	23.5	14.3	13.9	11.5	11.1	13.1	5.3
연령대	20대	(225)	49.3	22.4	28.5	12.6	11.7	16.2	14.8	12.7	13.9	14.5
	30대	(629)	48.5	30.3	28.1	16.2	15.7	13.4	16.6	10.3	12.6	12.4
	40대	(619)	49.4	29.5	25.6	16.4	13.1	11.2	8.7	11.6	9.4	7.2
	50대	(418)	53.0	28.7	22.3	13.7	9.0	8.7	5.6	12.5	5.9	5.3
	60대	(110)	56.3	32.3	13.8	19.7	7.3	9.3	10.9	8.2	7.3	5.2
가구 소득	200만원 미만	(315)	46.0	25.7	22.5	16.7	10.2	8.8	7.5	9.9	8.7	5.9
	200~299만원	(398)	50.9	29.4	25.9	14.2	11.9	12.4	16.4	11.4	9.2	9.3
	300~399만원	(479)	50.9	28.7	24.5	13.5	12.3	11.8	10.4	11.3	11.6	8.6
	400~499만원	(382)	48.9	29.7	24.5	16.0	12.0	10.8	11.4	11.1	10.8	11.5
	500만원 이상	(426)	53.0	30.4	28.8	17.8	15.7	14.5	10.5	12.6	9.4	9.9
결혼여부	기혼	(1,385)	52.2	30.9	26.1	16.5	13.4	11.6	10.6	11.5	10.1	8.6
	미혼	(615)	45.6	24.5	23.9	13.3	10.8	12.4	13.0	11.0	9.9	10.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	52.8	29.5	28.1	16.2	13.1	12.3	10.4	11.0	9.2	7.9
	외벌이	(633)	51.6	32.5	23.7	16.9	13.7	10.7	10.8	12.0	11.3	9.4
	미혼	(615)	45.6	24.5	23.9	13.3	10.8	12.4	13.0	11.0	9.9	10.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	51.1	32.2	29.5	19.2	16.8	12.2	13.5	11.8	13.4	10.1
	무	(1438)	49.9	27.6	23.8	14.1	10.9	11.7	10.5	11.1	8.7	8.8
질환 유무	유	(450)	52.1	32.4	27.6	19.6	12.3	12.6	16.3	13.5	13.9	10.4
	무	(1,550)	49.7	27.9	24.8	14.4	12.6	11.6	9.9	10.7	8.9	8.8

(계속)

〈표 3-3-5〉 소비 증가 예상 품목_가구

(Base: 전체 단위: %)

		사례수	차 음료류	어묵	차류 (티백)	생수	면류	햄/ 소시지	건포류	라면류	빵류	전통 기름
전체		(2,000)	8.4	8.1	8.1	8.0	8.0	7.6	7.5	6.6	6.3	6.1
가구원 수	1인 가구	(478)	8.4	6.1	6.5	10.4	7.5	7.7	4.9	6.6	5.7	4.6
	2인 가구	(485)	7.5	9.1	8.5	7.6	6.3	7.9	7.3	6.8	5.8	6.5
	3인 가구	(426)	8.2	11.3	8.8	6.9	8.3	7.9	7.4	7.6	7.4	6.4
	4인 가구	(449)	9.7	7.8	8.4	9.0	9.6	8.9	9.5	6.6	6.2	7.6
	5인 가구 이상	(162)	8.1	3.4	8.4	2.3	8.9	2.4	11.0	3.7	6.9	4.5
연령대	20대	(225)	10.9	8.8	10.9	13.0	12.0	11.9	3.6	8.4	6.4	6.8
	30대	(629)	10.3	10.8	9.3	7.9	10.4	11.0	10.7	9.1	8.0	6.0
	40대	(619)	7.4	5.8	6.3	7.8	6.9	6.4	6.6	5.2	6.0	6.3
	50대	(418)	6.4	6.5	7.9	6.1	4.5	2.9	5.9	4.7	5.0	5.3
	60대	(110)	5.3	9.2	5.5	7.0	5.5	4.4	8.7	4.4	2.7	7.4
가구 소득	200만원 미만	(315)	4.8	6.1	7.3	10.0	5.2	6.1	5.9	5.4	3.7	6.5
	200~299만원	(398)	9.4	7.5	8.8	9.8	9.0	8.4	7.7	6.5	6.8	6.1
	300~399만원	(479)	9.0	8.3	7.3	7.0	8.9	8.0	8.3	7.4	6.1	4.9
	400~499만원	(382)	9.0	8.1	7.0	7.6	8.3	8.4	5.4	6.5	8.3	6.2
	500만원 이상	(426)	8.9	9.9	9.7	6.4	7.6	7.0	9.6	6.9	6.2	7.2
결혼여부	기혼	(1,385)	7.9	8.2	8.2	6.8	7.6	7.2	8.4	6.0	6.2	6.0
	미혼	(615)	9.4	7.8	7.8	10.8	8.8	8.7	5.6	8.1	6.4	6.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	7.0	8.2	7.7	6.9	7.1	6.0	7.4	5.6	4.9	6.8
	외벌이	(633)	9.1	8.2	8.7	6.6	8.2	8.6	9.5	6.5	7.8	5.2
	미혼	(615)	9.4	7.8	7.8	10.8	8.8	8.7	5.6	8.1	6.4	6.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	9.0	8.3	8.8	7.2	9.2	7.4	10.5	6.5	7.7	5.5
	무	(1,438)	8.1	8.0	7.8	8.3	7.5	7.7	6.4	6.7	5.7	6.4
질환 유무	유	(450)	7.0	7.7	10.9	6.5	8.7	7.6	8.9	7.5	7.0	7.8
	무	(1,550)	8.8	8.2	7.2	8.5	7.8	7.6	7.1	6.4	6.1	5.7

(계속)

〈표 3-3-5〉 소비 증가 예상 품목_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	된장/ 고추장/ 쌈장	레토 르트	소스/ 드레싱	육가공 통조림	주류	스포츠 음료	기타 음료	빙과류	떡	인스 턴트 커피
전체		(2,000)	6.1	6.1	6.1	6.0	5.6	5.4	5.2	5.1	4.9	4.8
가구원 수	1인 가구	(478)	4.4	7.1	5.4	5.2	7.3	5.6	5.8	3.8	4.2	5.8
	2인 가구	(485)	6.3	4.7	5.3	5.6	5.9	4.2	5.4	6.1	4.5	4.2
	3인 가구	(426)	6.7	6.3	5.9	5.7	4.3	6.2	4.7	4.2	6.3	5.3
	4인 가구	(449)	7.3	7.1	7.9	7.6	5.0	5.7	5.5	7.2	5.4	5.4
	5인 가구 이상	(162)	5.7	4.0	5.4	6.0	4.8	5.3	3.2	2.3	3.5	0.8
연령대	20대	(225)	8.3	8.4	8.5	9.4	10.3	9.8	7.4	8.4	4.8	4.6
	30대	(629)	7.6	9.4	9.2	8.7	7.3	5.0	6.0	6.6	5.8	6.4
	40대	(619)	5.8	4.2	5.0	4.4	3.4	4.7	4.6	3.8	5.2	4.1
	50대	(418)	3.5	3.4	2.9	3.3	4.7	4.3	4.4	3.8	3.5	3.9
	60대	(110)	4.7	3.5	1.2	2.9	2.9	6.4	1.8	1.8	4.3	4.5
가구 소득	200만원 미만	(315)	5.0	4.3	4.0	5.8	5.6	5.0	4.5	3.5	3.7	3.6
	200~299만원	(398)	6.5	8.1	7.5	6.5	5.2	5.7	5.7	5.9	4.9	7.5
	300~399만원	(479)	6.2	5.6	4.8	5.9	6.1	6.3	5.9	4.5	4.7	4.5
	400~499만원	(382)	5.9	7.8	7.4	7.6	5.6	3.8	4.7	6.5	4.4	5.5
	500만원 이상	(426)	6.8	4.6	6.4	4.4	5.6	5.8	4.9	5.0	6.6	3.1
결혼여부	기혼	(1,385)	6.3	5.2	6.1	5.6	5.2	4.9	5.0	5.2	4.9	4.6
	미혼	(615)	5.8	8.1	6.0	6.8	6.6	6.4	5.6	4.9	5.1	5.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	5.9	5.1	4.6	5.5	5.0	4.6	4.1	5.0	4.8	3.4
	외벌이	(633)	6.6	5.3	7.9	5.7	5.5	5.4	6.1	5.4	5.0	6.0
	미혼	(615)	5.8	8.1	6.0	6.8	6.6	6.4	5.6	4.9	5.1	5.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	5.7	6.3	7.7	6.7	4.3	4.7	4.4	5.4	5.5	4.4
	무	(1438)	6.3	6.0	5.4	5.7	6.2	5.6	5.5	5.0	4.7	5.0
질환 유무	유	(450)	6.9	7.9	7.0	8.6	4.4	5.6	5.8	6.3	7.1	5.4
	무	(1,550)	5.9	5.6	5.8	5.3	6.0	5.3	5.0	4.8	4.3	4.7

(계속)

〈표 3-3-5〉 소비 증가 예상 품목_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	김치류	미곡 레토 르트	전통 식품류	밀가루 분말류	소스 분말류	간장	식용유	냉동 반찬류	커피 음료	가공 즉석 식품
전체		(2,000)	4.8	4.7	4.6	4.6	4.5	4.5	4.4	4.3	4.3	4.2
가구원 수	1인 가구	(478)	5.6	6.3	3.2	2.4	3.4	2.4	2.5	2.7	4.5	6.3
	2인 가구	(485)	5.2	3.0	4.0	4.4	2.1	4.4	5.4	5.5	4.3	2.0
	3인 가구	(426)	4.4	4.0	6.2	3.1	4.1	4.9	4.8	2.6	2.6	4.4
	4인 가구	(449)	4.4	5.8	5.7	7.5	8.6	7.1	5.9	6.1	6.9	4.1
	5인 가구 이상	(162)	3.0	3.7	3.4	6.8	4.9	2.7	2.2	5.8	1.2	4.1
연령대	20대	(225)	6.3	11.3	4.3	4.5	6.0	3.8	5.1	4.7	5.4	8.8
	30대	(629)	6.8	5.0	4.9	6.5	6.2	4.9	5.2	6.8	6.5	5.9
	40대	(619)	3.8	3.6	5.6	4.2	3.8	4.1	3.9	3.1	3.1	3.1
	50대	(418)	3.3	3.3	3.8	1.9	2.4	5.3	4.4	2.4	2.3	1.5
	60대	(110)	1.7	0.9	0.9	5.6	3.9	3.0	1.7	4.0	3.5	1.2
가구 소득	200만원 미만	(315)	4.7	2.3	3.1	3.1	2.6	3.3	3.3	2.1	2.6	3.6
	200~299만원	(398)	5.9	7.3	4.0	2.9	4.6	2.8	4.6	5.4	5.2	4.5
	300~399만원	(479)	3.7	3.5	5.2	4.8	4.8	4.3	5.0	4.8	4.8	4.8
	400~499만원	(382)	5.7	4.9	3.5	5.6	5.0	5.9	4.1	5.0	3.6	4.2
	500만원 이상	(426)	4.2	5.2	6.7	6.0	5.2	6.0	4.7	4.0	4.8	3.6
결혼여부	기혼	(1,385)	4.0	4.1	4.8	5.2	4.6	4.6	4.7	4.7	3.9	3.0
	미혼	(615)	6.6	6.1	4.3	3.1	4.3	4.4	3.7	3.7	5.1	6.8
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	4.5	4.5	4.4	5.8	4.1	4.6	4.6	4.0	3.3	2.2
	외벌이	(633)	3.3	3.6	5.2	4.5	5.2	4.6	4.9	5.5	4.6	4.0
	미혼	(615)	6.6	6.1	4.3	3.1	4.3	4.4	3.7	3.7	5.1	6.8
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	4.3	5.2	5.8	7.0	6.9	4.8	4.7	5.5	4.6	5.0
	무	(1438)	5.0	4.5	4.2	3.6	3.6	4.4	4.3	3.9	4.2	3.9
질환 유무	유	(450)	4.5	4.9	7.1	6.6	4.6	7.5	6.4	6.6	4.7	4.8
	무	(1,550)	4.9	4.6	3.9	4.0	4.5	3.7	3.9	3.7	4.2	4.0

(계속)

〈표 3-3-5〉 소비 증가 예상 품목_가구

(Base: 전체 단위: %)

		사레수	농수산 분말류	사탕/ 초콜릿 류	농산물 통조림	식초	조미육 가공	케찹/ 마요 네즈	양념류	탄산 음료	물엿/ 시럽류	전통 음료
전체		(2,000)	4.0	4.0	3.7	3.5	3.4	3.2	3.0	2.9	2.8	2.2
가구원 수	1인 가구	(478)	2.6	5.6	4.0	1.8	2.6	2.5	2.8	3.0	1.3	1.7
	2인 가구	(485)	4.3	3.6	3.6	4.3	3.5	2.6	2.3	3.6	2.7	2.5
	3인 가구	(426)	3.1	4.0	4.6	4.0	3.5	2.4	2.2	2.1	1.0	1.2
	4인 가구	(449)	6.5	3.5	3.5	4.4	4.4	5.5	4.9	2.9	5.7	3.5
	5인 가구 이상	(162)	3.2	2.3	1.7	2.2	1.7	2.8	3.0	3.1	3.9	1.7
연령대	20대	(225)	5.4	9.1	7.6	3.5	7.4	4.5	4.2	6.2	1.8	4.3
	30대	(629)	4.1	3.9	4.6	3.2	4.5	5.1	3.0	3.8	3.4	3.2
	40대	(619)	3.6	3.7	2.7	3.4	2.7	2.6	3.4	2.4	3.1	1.6
	50대	(418)	3.9	2.2	2.8	4.5	0.9	1.4	2.1	1.4	2.1	0.7
	60대	(110)	3.7	3.2	0.0	1.6	1.7	0.0	2.1	0.0	1.8	1.6
가구 소득	200만원 미만	(315)	4.1	4.0	5.4	3.2	2.7	1.8	3.1	1.6	1.8	2.5
	200~299만원	(398)	4.4	4.5	3.1	3.7	3.8	3.1	2.6	3.0	2.3	2.4
	300~399만원	(479)	3.3	3.5	3.5	1.9	3.8	4.7	3.8	4.2	3.4	2.6
	400~499만원	(382)	4.0	3.8	3.0	3.2	3.3	3.0	3.5	2.8	2.9	2.0
	500만원 이상	(426)	4.6	4.4	4.0	5.6	3.0	2.8	2.0	2.5	3.1	1.5
결혼여부	기혼	(1,385)	3.9	3.1	3.1	3.9	3.3	3.5	3.2	2.7	3.3	1.7
	미혼	(615)	4.3	6.0	5.2	2.5	3.6	2.4	2.6	3.4	1.6	3.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	3.8	3.0	3.7	3.7	3.3	3.6	2.6	2.4	3.2	2.0
	외벌이	(633)	4.0	3.4	2.3	4.1	3.3	3.4	3.9	3.1	3.4	1.4
	미혼	(615)	4.3	6.0	5.2	2.5	3.6	2.4	2.6	3.4	1.6	3.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	3.6	3.3	3.8	3.6	4.2	4.6	3.9	2.3	3.4	2.4
	무	(1438)	4.2	4.3	3.7	3.4	3.0	2.6	2.7	3.2	2.5	2.1
질환 유무	유	(450)	5.8	3.7	5.9	5.7	3.1	3.3	4.7	2.2	4.0	4.0
	무	(1,550)	3.5	4.1	3.1	2.8	3.4	3.2	2.5	3.2	2.4	1.7

(계속)

〈표 3-3-5〉 소비 증가 예상 품목_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	향신료	소금	설탕	조미료	고춧가루	유아식
전체		(2,000)	2.1	2.0	2.0	1.8	1.0	0.7
가구원 수	1인 가구	(478)	1.6	1.4	0.9	1.2	1.1	0.0
	2인 가구	(485)	1.8	3.3	2.8	2.4	0.9	0.2
	3인 가구	(426)	1.9	0.9	1.4	0.8	0.0	1.3
	4인 가구	(449)	3.5	2.4	2.9	2.6	2.0	1.5
	5인 가구 이상	(162)	1.2	1.9	1.8	1.7	0.6	0.0
연령대	20대	(225)	3.2	3.4	2.6	2.6	0.8	0.5
	30대	(629)	2.1	2.9	2.9	2.6	1.4	1.6
	40대	(619)	2.9	1.5	1.6	1.2	0.7	0.2
	50대	(418)	0.7	1.0	0.9	1.4	1.0	0.0
	60대	(110)	0.9	0.9	1.8	0.0	0.9	0.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	1.8	2.3	1.5	1.4	0.3	0.0
	200~299만원	(398)	2.1	2.2	2.2	1.4	1.2	1.1
	300~399만원	(479)	1.8	2.8	2.7	1.5	0.9	0.8
	400~499만원	(382)	1.8	1.0	1.9	1.3	1.3	0.8
	500만원 이상	(426)	3.1	1.7	1.5	3.1	1.2	0.5
결혼여부	기혼	(1,385)	1.9	1.9	2.1	2.0	1.1	1.0
	미혼	(615)	2.5	2.2	1.9	1.1	0.7	0.0
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	2.2	1.5	1.8	2.4	1.1	1.0
	외벌이	(633)	1.7	2.4	2.4	1.7	1.1	0.9
	미혼	(615)	2.5	2.2	1.9	1.1	0.7	0.0
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	1.6	1.7	2.4	2.3	0.8	1.9
	무	(1,438)	2.3	2.1	1.8	1.6	1.1	0.2
질환 유무	유	(450)	3.1	2.6	2.5	3.2	1.8	0.9
	무	(1,550)	1.8	1.8	1.9	1.4	0.8	0.6

- 응답자 특성별로 소비 증가 예상 품목으로 '요구르트'는 60대 이상, '비스킷/과자류'는 10대에서 상대적으로 높게 나타났고, '두부/묵류'와 '건강식품'은 전업주부에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-3-6〉 소비 증가 예상 품목_가구원

(Base: 전체 단위: %)

		사례수	우유	요구르트	비스킷/과자류	스포츠음료	과채음료	생수	차음료류	두부/묵류	건강식품	빵류
전체		(2,128)	36.4	17.5	10.9	10.1	9.9	9.7	8.3	8.2	8.0	7.8
성별	남성	(1,570)	35.7	16.4	9.4	10.8	9.5	10.3	8.0	7.3	8.1	7.4
	여성	(558)	38.2	20.6	15.1	8.1	10.9	8.2	9.1	10.9	7.7	8.8
연령대	10대	(383)	37.9	17.0	22.7	13.3	12.0	8.1	9.1	2.1	2.9	10.4
	20대	(342)	40.1	19.0	8.8	13.5	10.8	11.1	12.6	5.0	3.8	7.3
	30대	(422)	36.3	17.8	11.4	9.2	10.7	10.7	10.4	10.7	9.7	7.1
	40대	(438)	36.8	16.7	9.8	8.9	9.8	9.1	5.5	12.6	11.2	9.4
	50대	(378)	33.9	15.9	4.0	9.5	7.7	10.1	6.9	7.1	11.9	4.5
	60대 이상	(165)	30.3	20.6	5.5	2.4	6.1	9.1	3.0	13.9	6.7	7.3
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	38.8	16.2	20.0	9.5	8.3	7.1	9.0	4.8	3.3	10.2
	11~20만원 이하	(350)	32.6	15.1	8.3	9.7	11.4	8.6	6.6	8.9	8.6	7.4
	21~30만원 이하	(435)	37.7	20.0	7.1	12.9	9.7	13.3	10.8	8.7	6.2	6.9
	31~40만원 이하	(261)	39.1	18.8	10.0	10.0	11.1	10.7	6.5	5.7	9.2	8.4
	41~50만원 이하	(295)	38.0	15.9	9.8	10.2	9.8	11.2	9.2	8.8	9.5	6.4
	51만원 이상	(367)	32.4	18.5	9.0	7.9	9.5	7.6	6.8	12.3	12.8	6.8
직업	농업/어업/임업	(49)	26.5	16.3	4.1	6.1	2.0	10.2	4.1	2.0	2.0	4.1
	자영업	(277)	39.7	17.3	6.5	7.6	6.1	10.5	6.9	7.6	6.9	4.7
	판매/서비스직	(144)	31.3	11.1	6.3	6.3	7.6	12.5	10.4	9.0	5.6	10.4
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	27.5	9.8	6.4	9.3	10.3	7.8	7.4	10.8	10.8	6.4
	사무/기술직	(651)	37.8	21.8	10.1	9.5	11.7	10.4	8.3	10.1	11.4	6.9
	경영/관리/전문/자유직	(56)	44.6	23.2	8.9	19.6	3.6	3.6	8.9	14.3	16.1	7.1
	전업주부	(65)	30.8	20.0	12.3	1.5	12.3	3.1	3.1	29.2	23.1	10.8
	대학생/대학원생	(267)	40.1	15.7	10.9	15.0	12.0	11.6	12.4	3.7	3.7	8.6
	무직	(92)	31.5	16.3	4.3	5.4	3.3	12.0	2.2	7.6	5.4	6.5
	중/고등학생	(323)	38.1	17.0	24.1	13.6	12.1	7.7	9.3	2.5	2.2	11.5

(계속)

〈표 3-3-6〉 소비 증가 예상 품목_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사레수	빙과류	주류	라면류	커피 음료	해조류	탄산 음료	수산물 통조림	사탕/ 초콜릿 류	냉동 대용식	유가공 품
전체		(2,128)	7.0	7.0	6.7	6.5	5.9	5.9	5.4	5.3	5.3	5.2
성별	남성	(1,570)	5.7	8.4	6.9	6.9	5.4	5.6	5.2	4.7	5.0	4.5
	여성	(558)	10.8	3.0	6.1	5.4	7.3	6.6	6.1	6.8	5.9	7.2
연령대	10대	(383)	17.2	1.3	7.6	6.5	1.6	10.4	2.1	11.0	3.7	7.3
	20대	(342)	5.6	5.6	4.4	4.4	1.8	6.4	4.7	5.6	4.4	2.9
	30대	(422)	6.4	12.6	8.5	10.4	7.6	5.5	8.3	4.5	8.5	5.2
	40대	(438)	5.0	9.1	8.7	6.6	9.4	2.7	8.7	2.7	6.6	6.8
	50대	(378)	2.6	5.3	2.9	4.5	7.7	5.0	2.6	4.0	3.7	2.6
	60대 이상	(165)	3.0	7.3	7.9	5.5	7.3	5.5	4.8	3.0	2.4	6.1
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	15.0	2.6	7.4	5.0	4.0	8.3	3.1	9.3	3.3	6.2
	11~20만원 이하	(350)	4.6	5.4	7.1	6.0	8.0	4.6	7.1	3.7	7.1	5.1
	21~30만원 이하	(435)	4.4	8.3	6.0	6.9	6.4	5.5	6.4	3.4	5.7	4.8
	31~40만원 이하	(261)	5.7	8.4	3.8	8.8	3.4	6.1	4.2	5.0	3.8	4.6
	41~50만원 이하	(295)	5.1	11.2	7.5	7.1	5.4	4.4	4.1	5.1	4.7	4.4
51만원 이상	(367)	5.7	7.6	7.6	6.3	7.6	5.7	7.1	4.6	6.5	5.4	
직업	농업/어업/임업	(49)	4.1	8.2	2.0	6.1	10.2	2.0	6.1	2.0	6.1	6.1
	자영업	(277)	4.0	9.0	7.6	6.1	5.8	4.3	3.6	5.1	4.0	6.5
	판매/서비스직	(144)	3.5	6.9	4.2	5.6	5.6	6.9	5.6	4.9	6.9	4.2
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	4.9	7.8	7.4	4.9	6.9	4.9	5.9	2.9	4.9	3.9
	사무/기술직	(651)	4.9	9.4	7.4	8.8	7.4	4.5	7.5	3.7	6.6	4.9
	경영/관리/전문/자유직	(56)	5.4	14.3	7.1	12.5	12.5	3.6	8.9	3.6	7.1	3.6
	전업주부	(65)	7.7	4.6	4.6	1.5	16.9	3.1	12.3	3.1	9.2	4.6
	대학생/대학원생	(267)	7.5	5.2	4.9	5.2	2.2	8.2	4.1	5.6	3.7	4.9
	무직	(92)	2.2	3.3	6.5	2.2	6.5	3.3	3.3	3.3	3.3	2.2
중/고등학생	(323)	18.3	1.5	7.7	6.2	1.5	10.5	1.9	11.8	3.7	7.1	

(계속)

〈표 3-3-6〉 소비 증가 예상 품목_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사레수	유가공 품	햄/ 소시지	차류	면류	유가공 통조림	기타 음료	건포류	인스 턴트 커피	어묵	미곡 레토 르트
전체		(2,128)	5.2	4.7	4.5	4.3	4.2	3.7	3.5	3.4	3.3	3.1
성별	남성	(1,570)	4.5	4.5	4.7	4.1	3.8	3.5	3.4	3.4	3.1	2.7
	여성	(558)	7.2	5.6	3.8	5.0	5.4	4.1	3.8	3.6	3.9	4.3
연령대	10대	(383)	7.3	6.8	3.4	4.4	2.3	2.3	1.8	2.1	2.9	2.1
	20대	(342)	2.9	5.8	3.2	3.2	3.2	2.6	0.9	2.0	1.5	4.1
	30대	(422)	5.2	6.2	5.0	5.0	7.8	5.5	6.2	5.5	4.3	4.3
	40대	(438)	6.8	4.1	5.0	4.6	5.3	4.3	5.0	4.1	5.3	3.4
	50대	(378)	2.6	1.6	4.8	3.4	2.9	2.6	2.9	3.2	1.9	1.9
	60대 이상	(165)	6.1	3.0	6.1	6.1	1.8	4.8	3.0	3.0	4.2	2.4
	월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	6.2	6.0	4.3	5.2	2.4	2.4	2.1	2.1	4.0
	11~20만원 이하	(350)	5.1	5.1	6.3	4.3	4.6	5.7	3.4	2.6	2.3	2.9
	21~30만원 이하	(435)	4.8	4.8	4.6	3.7	6.0	3.9	4.8	2.5	4.6	3.9
	31~40만원 이하	(261)	4.6	2.7	4.6	3.4	2.3	2.7	3.4	4.2	2.7	3.4
	41~50만원 이하	(295)	4.4	2.7	4.1	4.1	3.7	3.1	3.1	6.4	1.4	2.7
	51만원 이상	(367)	5.4	6.0	3.0	4.9	5.7	4.1	3.8	3.8	4.1	4.1
직업	농업/어업/임업	(49)	6.1	2.0	0.0	0.0	2.0	4.1	4.1	4.1	0.0	0.0
	자영업	(277)	6.5	2.5	4.7	3.6	2.9	1.8	4.0	4.7	2.9	2.5
	판매서비스직	(144)	4.2	3.5	4.9	4.9	2.8	3.5	2.8	4.2	2.8	2.8
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	3.9	2.5	5.9	3.9	2.0	2.9	3.9	1.0	1.5	2.0
	사무/기술직	(651)	4.9	4.8	5.1	4.3	7.2	5.4	4.8	4.6	4.9	4.3
	경영관리/전문/자유직	(56)	3.6	5.4	5.4	12.5	5.4	7.1	5.4	5.4	3.6	3.6
	전업주부	(65)	4.6	9.2	1.5	10.8	10.8	4.6	9.2	1.5	7.7	1.5
	대학생/대학원생	(267)	4.9	6.4	4.1	3.4	3.0	2.6	0.7	1.9	1.1	3.4
	무직	(92)	2.2	3.3	5.4	2.2	0.0	5.4	1.1	3.3	3.3	4.3
	중/고등학생	(323)	7.1	7.1	3.1	4.3	2.5	1.9	1.9	2.5	3.4	2.2

(계속)

〈표 3-3-6〉 소비 증가 예상 품목_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	떡	전통 기름	레토 르트	소스/ 드레싱	조미 육가공	된장/ 고추장/ 쌈장	농수산 분말류	전통 식품류	소스 분말류	전통 음료
전체		(2,128)	2.9	2.8	2.8	2.8	2.7	2.3	2.3	2.3	2.1	1.9
성별	남성	(1,570)	2.4	2.4	2.3	2.5	2.5	1.5	2.0	2.0	1.7	1.8
	여성	(558)	4.3	4.1	4.1	3.4	3.0	4.8	2.9	3.0	3.4	2.2
연령대	10대	(383)	3.1	0.0	2.9	2.1	2.3	0.0	0.5	1.3	1.3	2.9
	20대	(342)	2.0	1.8	3.5	4.1	2.9	2.9	1.8	1.2	2.3	1.5
	30대	(422)	3.3	3.8	3.6	4.5	3.8	2.1	3.1	2.8	3.3	1.4
	40대	(438)	4.3	3.9	2.5	2.7	3.0	3.4	3.9	2.7	2.3	1.4
	50대	(378)	1.3	2.9	1.9	1.3	1.9	2.6	1.9	1.9	1.6	2.1
	60대 이상	(165)	3.0	6.1	1.8	0.6	1.2	3.6	1.8	4.8	1.2	2.4
	월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	2.6	1.4	1.9	3.3	2.4	1.0	1.7	2.9	1.7
	11~20만원 이하	(350)	2.3	4.6	2.3	3.4	3.1	3.1	3.1	1.4	3.7	2.3
	21~30만원 이하	(435)	3.7	3.2	3.4	2.1	2.5	2.3	1.6	2.1	1.6	1.4
	31~40만원 이하	(261)	3.4	1.5	2.3	1.5	0.8	1.1	1.1	0.8	0.8	2.7
	41~50만원 이하	(295)	2.0	1.4	3.4	1.7	4.4	3.1	2.4	2.7	1.7	0.7
	51만원 이상	(367)	3.3	4.4	3.3	4.1	2.7	3.5	3.5	3.3	3.0	1.1
직업	농업/어업/임업	(49)	0.0	4.1	4.1	0.0	2.0	4.1	4.1	0.0	0.0	2.0
	자영업	(277)	2.9	2.9	2.9	0.4	1.8	1.8	1.4	2.5	1.4	1.1
	판매서비스직	(144)	2.8	1.4	1.4	2.1	0.0	3.5	0.7	4.2	0.7	0.7
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	2.9	4.9	2.5	0.5	2.0	2.0	2.5	1.5	2.0	1.0
	사무/기술직	(651)	3.4	2.9	2.3	4.1	4.0	2.3	3.7	2.5	2.8	2.6
	경영관리/전문/자유직	(56)	3.6	10.7	7.1	8.9	3.6	12.5	5.4	3.6	1.8	1.8
	전업주부	(65)	3.1	7.7	4.6	3.1	4.6	6.2	4.6	6.2	4.6	4.6
	대학생/대학원생	(267)	2.2	1.5	3.4	3.7	2.6	1.9	1.5	1.5	2.6	1.1
	무직	(92)	2.2	4.3	1.1	2.2	0.0	3.3	0.0	2.2	2.2	1.1
	중/고등학생	(323)	3.1	0.0	3.1	2.5	2.8	0.0	0.6	1.2	1.5	2.5

(계속)

〈표 3-3-6〉 소비 증가 예상 품목_가구원

(Base: 전체 단위: %)

		사례수	가공 즉석 식품	식용유	김치류	밀가루 분말류	농산물 통조림	냉동 반찬류	식초	간장	케첩/ 마요 네즈	향신료
전체		(2,128)	1.9	1.9	1.8	1.7	1.7	1.7	1.6	1.5	1.2	1.1
성별	남성	(1,570)	1.5	1.8	1.8	1.5	1.5	1.4	1.5	1.1	1.0	1.0
	여성	(558)	3.0	2.0	1.8	2.3	2.2	2.5	2.0	2.7	2.0	1.3
연령대	10대	(383)	1.3	0.3	0.5	0.3	0.8	1.0	0.0	0.0	0.8	0.0
	20대	(342)	0.9	0.6	1.8	0.3	2.3	2.3	1.2	1.5	2.0	0.3
	30대	(422)	2.1	2.6	3.6	3.1	1.9	2.1	1.7	1.7	1.9	2.1
	40대	(438)	2.1	3.7	2.1	2.7	2.7	2.1	3.7	2.3	1.1	1.6
	50대	(378)	1.9	1.6	0.8	1.3	0.5	0.3	1.6	1.3	0.5	0.8
	60대 이상	(165)	4.2	2.4	2.4	2.4	1.8	3.0	0.6	3.0	0.6	1.8
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	0.7	1.4	1.4	1.2	1.4	1.9	0.7	1.7	1.2	0.5
	11~20만원 이하	(350)	1.1	3.1	2.6	1.7	1.4	1.7	2.0	2.3	1.4	1.4
	21~30만원 이하	(435)	3.0	1.1	1.1	1.6	2.1	1.8	2.3	1.1	1.6	0.7
	31~40만원 이하	(261)	1.9	0.4	1.9	1.1	1.9	0.0	1.1	1.5	0.4	0.8
	41~50만원 이하	(295)	1.7	1.7	2.4	2.4	2.4	0.7	1.4	1.0	1.4	0.7
51만원 이상	(367)	2.7	3.3	1.9	2.2	1.1	3.3	1.9	1.4	1.1	2.5	
직업	농업/어업/임업	(49)	4.1	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	2.0	0.0
	자영업	(277)	2.9	3.2	1.8	3.6	1.4	1.4	2.5	1.8	1.4	1.4
	판매/서비스직	(144)	2.8	2.1	2.8	1.4	0.7	1.4	2.1	1.4	1.4	1.4
	기능숙련공/일반직업직	(204)	1.0	2.0	2.9	0.5	0.5	0.5	1.0	1.0	0.5	0.5
	사무/기술직	(651)	1.8	2.3	2.6	2.5	2.2	2.0	2.2	1.7	0.9	1.8
	경영관리/전문자유직	(56)	3.6	5.4	1.8	0.0	1.8	5.4	3.6	3.6	3.6	0.0
	전업주부	(65)	4.6	3.1	0.0	3.1	6.2	1.5	4.6	4.6	3.1	3.1
	대학생/대학원생	(267)	0.7	0.4	0.7	0.4	3.0	2.2	1.1	1.5	1.5	0.4
	무직	(92)	1.1	2.2	1.1	2.2	1.1	3.3	0.0	2.2	1.1	1.1
중/고등학생	(323)	1.2	0.3	0.6	0.3	0.6	0.9	0.0	0.0	0.9	0.0	

(계속)

〈표 3-3-6〉 소비 증가 예상 품목_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

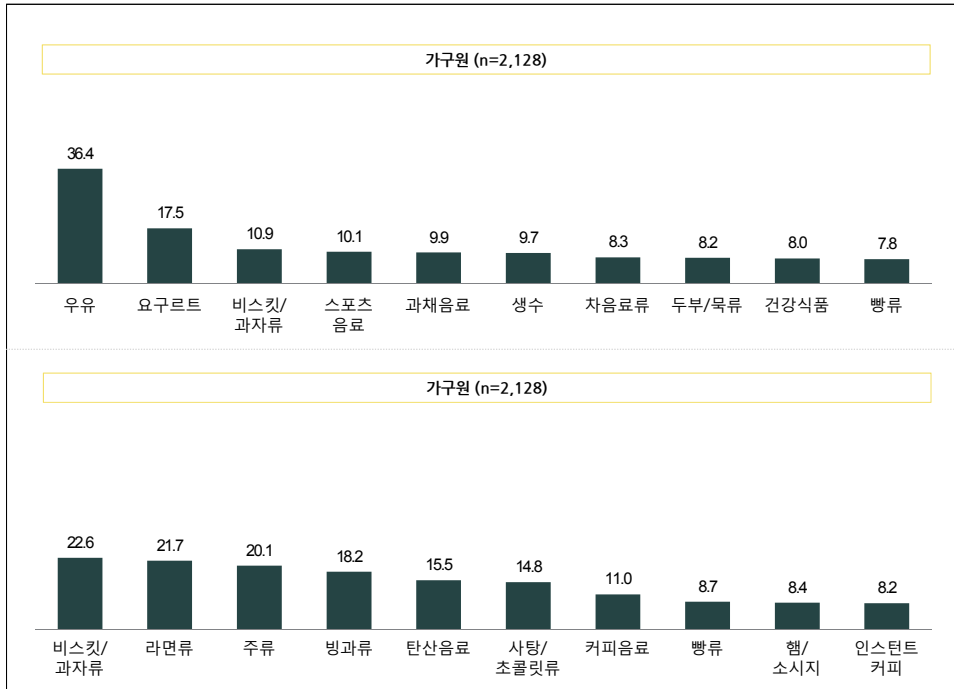
		사례수	설탕	양념류	소금	물엿/ 시럽류	고춧가루	조미료	유아식
전체		(2,128)	1.0	0.9	0.8	0.8	0.8	0.5	0.5
성별	남성	(1,570)	0.8	0.7	0.7	0.6	0.4	0.6	0.3
	여성	(558)	1.6	1.4	1.1	1.3	1.6	0.4	0.9
연령대	10대	(383)	0.5	0.0	0.0	0.3	0.3	0.0	0.0
	20대	(342)	0.9	0.0	0.3	0.0	0.0	0.3	0.3
	30대	(422)	0.9	1.9	1.2	0.2	0.9	0.7	0.9
	40대	(438)	1.1	0.9	1.6	2.1	1.4	1.1	0.7
	50대	(378)	1.3	1.3	0.5	1.1	1.1	0.5	0.3
	60대 이상	(165)	1.8	1.2	1.2	1.2	0.6	0.0	0.6
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	1.0	0.0	0.2	0.7	0.5	0.2	0.0
	11~20만원 이하	(350)	0.3	1.1	0.9	0.6	2.0	0.3	0.6
	21~30만원 이하	(435)	0.5	1.4	0.9	0.2	0.2	0.9	0.7
	31~40만원 이하	(261)	1.5	0.0	0.8	0.8	0.0	0.4	0.4
	41~50만원 이하	(295)	1.4	0.7	1.0	1.4	0.7	0.3	0.3
	51만원 이상	(367)	1.9	1.9	1.1	1.4	1.1	0.8	0.8
직업	농업/어업/임업	(49)	4.1	2.0	0.0	2.0	2.0	0.0	0.0
	자영업	(277)	1.1	0.4	1.8	2.5	1.4	1.1	0.4
	판매서비스직	(144)	1.4	0.0	1.4	0.0	0.0	0.0	0.7
	기능·숙련공·일반직업직	(204)	0.5	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	사무/기술직	(651)	0.8	1.4	1.1	0.8	1.1	0.9	1.1
	경영관리/전문/자유직	(56)	5.4	7.1	1.8	5.4	0.0	0.0	0.0
	전업주부	(65)	1.5	1.5	0.0	0.0	4.6	1.5	1.5
	대학생/대학원생	(267)	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0
	무직	(92)	2.2	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
중/고등학생	(323)	0.6	0.0	0.0	0.0	0.3	0.3	0.0	

2) 소비 감소 예상 품목

- 주 구입자가 향후 소비를 줄이고 싶은 가공식품 품목으로 '라면류'가 30.4%로 가장 높고, 그 다음은 '비스킷/과자류'(28.1%), '주류'(20.1%) 순으로 나타남.
- 가구원은 '비스킷/과자류'가 22.6%로 가장 높고, 그 다음은 '라면류'(21.7%), '주류'(20.1%), '빙과류'(18.2%) 순으로 나타남.

〈그림 3-3-5〉 소비 감소 예상 품목

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



* 전체 57개 품목 중 상위 10개 품목만 제시함.

- 주 구입자 응답자 특성별로 큰 차이를 보이지 않음.

〈표 3-3-7〉 소비 감소 예상 품목_가구

(Base: 전체 단위: %)

		사레수	라면류	비스킷/과자류	주류	빙과류	사탕/초콜릿류	탄산음료	햄/소시지	인스턴트커피	빵류	육가공통조림
전체		(2,000)	30.4	28.1	20.1	19.3	18.4	17.4	16.5	12.7	11.4	10.6
가구원 수	1인 가구	(478)	30.0	25.3	18.4	15.4	14.7	16.3	12.5	10.3	10.0	7.5
	2인 가구	(485)	27.8	26.4	20.5	18.3	17.1	16.5	13.9	14.1	9.8	6.5
	3인 가구	(426)	29.7	30.3	20.3	19.8	17.4	18.0	17.1	13.5	12.5	12.9
	4인 가구	(449)	33.4	29.2	20.4	23.4	23.4	18.6	21.3	13.2	15.4	16.4
	5인 가구 이상	(162)	32.5	32.8	22.8	20.3	21.7	19.0	21.3	11.8	6.9	9.8
연령대	20대	(225)	28.4	32.8	20.5	22.6	20.1	19.4	14.7	10.4	15.5	12.7
	30대	(629)	31.4	32.1	22.0	20.5	23.7	20.1	19.0	13.8	11.8	13.7
	40대	(619)	32.3	28.8	19.9	19.8	18.1	19.6	18.7	12.0	11.6	10.8
	50대	(418)	27.3	22.0	18.1	15.1	11.3	9.9	13.2	13.7	9.0	6.0
	60대	(110)	29.4	15.1	17.3	17.8	13.4	14.5	6.2	10.9	9.3	5.1
가구 소득	200만원 미만	(315)	32.1	25.1	18.5	20.4	14.4	18.8	10.6	11.0	10.5	8.7
	200~299만원	(398)	31.5	29.9	21.5	19.6	22.6	16.6	15.7	12.1	12.0	8.0
	300~399만원	(479)	27.9	24.4	18.3	17.4	17.3	16.5	16.6	13.7	10.1	12.3
	400~499만원	(382)	31.5	28.3	19.6	17.2	16.1	18.2	16.4	13.7	11.7	10.8
	500만원 이상	(426)	29.8	32.6	22.5	22.0	20.7	17.6	21.6	12.4	12.9	12.2
결혼여부	기혼	(1,385)	31.2	28.6	21.0	19.9	18.8	16.9	17.4	12.9	11.2	11.4
	미혼	(615)	28.4	27.0	18.1	17.7	17.4	18.5	14.6	12.1	12.0	8.9
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	30.9	28.5	22.1	19.2	18.2	16.2	16.9	13.0	10.7	11.3
	외벌이	(633)	31.7	28.7	19.7	20.8	19.6	17.8	17.9	12.9	11.8	11.4
	미혼	(615)	28.4	27.0	18.1	17.7	17.4	18.5	14.6	12.1	12.0	8.9
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	32.3	30.6	20.2	22.4	25.2	19.1	21.4	11.9	13.3	15.4
	무	(1438)	29.6	27.1	20.1	18.0	15.7	16.8	14.6	13.0	10.7	8.7
질환 유무	유	(450)	30.4	28.0	23.8	22.7	22.7	18.0	20.1	13.3	16.0	13.1
	무	(1,550)	30.3	28.1	19.1	18.2	17.2	17.3	15.5	12.5	10.1	9.9

(계속)

〈표 3-3-7〉 소비 감소 예상 품목_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사레수	커피 음료	냉동 대용식	조미료	밀가루 분말류	면류	가공 즉석 식품	어묵	설탕	미곡 레토 르트	냉동 반찬류
전체		(2,000)	10.4	9.2	8.7	7.7	6.7	6.5	6.2	6.0	5.9	5.8
가구원 수	1인 가구	(478)	11.1	7.7	5.3	4.7	6.5	2.9	5.3	4.6	5.9	4.4
	2인 가구	(485)	8.2	7.7	9.3	9.1	5.7	4.8	5.3	5.9	5.5	5.5
	3인 가구	(426)	10.6	11.1	10.8	7.9	7.3	7.5	5.6	6.6	5.3	6.5
	4인 가구	(449)	12.3	11.3	10.4	9.4	8.3	10.8	7.8	7.0	8.1	7.2
	5인 가구 이상	(162)	8.8	7.5	6.7	6.8	4.2	7.3	8.9	6.2	2.7	4.9
연령대	20대	(225)	12.3	9.7	8.1	7.5	7.4	4.9	4.5	3.9	8.0	5.5
	30대	(629)	12.4	12.2	10.7	8.5	7.7	8.1	7.3	6.3	7.0	7.8
	40대	(619)	10.2	8.5	8.4	7.3	6.8	7.3	6.8	6.2	5.3	5.7
	50대	(418)	7.3	6.5	6.5	6.5	4.6	4.5	5.2	5.7	4.8	3.6
	60대	(110)	7.2	5.4	8.2	10.0	6.8	3.6	4.6	9.5	2.7	4.3
가구 소득	200만원 미만	(315)	8.4	6.7	5.7	6.7	7.1	3.9	4.9	7.3	5.7	5.7
	200~299만원	(398)	11.4	9.9	7.6	8.8	7.1	6.0	4.8	4.8	6.6	5.2
	300~399만원	(479)	9.0	9.6	9.9	5.2	6.4	6.2	7.9	5.1	4.9	5.2
	400~499만원	(382)	13.8	9.3	10.3	8.6	5.2	6.1	6.7	5.5	5.1	5.8
	500만원 이상	(426)	9.2	9.9	9.2	9.4	7.5	9.6	6.1	7.8	7.3	7.2
결혼여부	기혼	(1,385)	10.3	9.5	9.5	8.3	6.5	7.3	6.6	6.4	5.4	6.0
	미혼	(615)	10.4	8.6	7.0	6.2	7.0	4.8	5.3	5.2	7.1	5.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	9.8	8.3	8.1	8.5	6.5	7.1	5.4	6.8	4.6	7.1
	외벌이	(633)	11.0	10.9	11.0	8.1	6.6	7.5	8.1	6.0	6.3	4.8
	미혼	(615)	10.4	8.6	7.0	6.2	7.0	4.8	5.3	5.2	7.1	5.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	10.6	10.8	8.3	6.9	6.1	8.5	6.1	5.5	5.9	6.8
	무	(1438)	10.2	8.6	8.9	8.0	6.9	5.7	6.3	6.2	5.9	5.4
질환 유무	유	(450)	10.6	11.0	12.3	10.7	7.5	9.0	7.8	8.7	5.8	6.8
	무	(1,550)	10.3	8.7	7.7	6.8	6.4	5.8	5.8	5.3	5.9	5.5

(계속)

〈표 3-3-7〉 소비 감소 예상 품목_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	농산물 통조림	수산물 통조림	레토 르트	과채 음료	소금	양념류	케찹/ 마요네 즈	유가공 품	요구 르트	스포츠 음료
전체		(2,000)	5.0	4.6	4.3	4.3	4.1	4.0	3.9	3.8	3.8	3.5
가구원 수	1인 가구	(478)	4.9	2.3	2.0	4.7	1.7	2.3	3.4	3.5	2.1	3.2
	2인 가구	(485)	4.7	4.9	3.7	2.6	3.1	3.0	2.5	3.6	3.7	2.6
	3인 가구	(426)	3.7	5.6	5.8	3.4	5.3	5.8	5.3	3.6	4.9	3.9
	4인 가구	(449)	7.5	6.4	7.2	6.5	7.0	5.5	3.8	5.2	5.2	4.2
	5인 가구 이상	(162)	3.1	3.0	1.3	4.8	3.1	3.6	5.9	2.4	1.8	4.6
연령대	20대	(225)	5.2	3.5	3.6	4.3	1.5	2.7	4.8	5.4	1.6	5.5
	30대	(629)	7.4	7.2	5.7	4.8	4.7	5.4	4.1	4.3	5.0	4.3
	40대	(619)	4.7	4.2	4.2	4.5	3.9	3.4	3.8	3.4	3.1	3.6
	50대	(418)	2.2	2.4	3.4	3.7	4.5	3.9	3.2	3.3	3.9	1.7
	60대	(110)	3.9	2.7	2.8	2.7	6.4	3.5	3.6	2.6	3.9	1.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	4.5	2.9	3.6	2.9	3.6	3.2	3.6	5.0	1.8	1.6
	200~299만원	(398)	5.2	5.3	2.9	5.3	3.2	3.8	3.1	3.3	3.8	4.4
	300~399만원	(479)	5.4	5.2	5.2	4.4	3.1	4.3	2.7	4.1	4.8	3.4
	400~499만원	(382)	3.4	4.9	5.5	4.1	5.2	5.0	4.7	4.1	4.2	4.1
	500만원 이상	(426)	6.4	4.3	4.3	4.6	5.6	3.7	5.3	3.0	3.6	3.9
결혼여부	기혼	(1,385)	4.9	5.1	5.2	4.3	4.8	4.4	4.0	3.8	4.2	3.5
	미혼	(615)	5.5	3.5	2.4	4.4	2.7	3.3	3.7	3.9	2.7	3.6
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	4.4	4.7	4.6	2.9	5.0	3.5	3.8	3.4	2.4	2.8
	외벌이	(633)	5.4	5.5	5.8	6.0	4.5	5.4	4.1	4.2	6.4	4.4
	미혼	(615)	5.5	3.5	2.4	4.4	2.7	3.3	3.7	3.9	2.7	3.6
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	5.7	6.5	6.4	4.5	4.8	4.1	3.7	3.1	4.0	4.3
	무	(1438)	4.8	3.9	3.5	4.3	3.9	4.0	4.0	4.1	3.7	3.2
질환 유무	유	(450)	5.5	4.9	4.2	3.8	7.3	4.4	5.2	5.2	6.0	3.6
	무	(1,550)	4.9	4.5	4.4	4.5	3.2	3.9	3.5	3.5	3.1	3.5

(계속)

〈표 3-3-7〉 소비 감소 예상 품목_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	조미육 가공	떡	물엿/ 시럽류	우유	차음료 류	간장	건포류	된장/ 고추장/ 쌈장	식용유	두부/ 묵류
전체		(2,000)	3.5	3.3	3.0	3.0	3.0	2.8	2.8	2.7	2.6	2.6
가구원 수	1인 가구	(478)	2.5	3.5	2.4	3.4	2.5	1.4	1.4	1.0	1.0	3.2
	2인 가구	(485)	3.5	2.9	2.8	2.9	2.8	3.9	3.1	2.7	2.5	2.2
	3인 가구	(426)	4.5	4.3	3.6	3.0	3.3	3.4	2.9	2.8	3.2	2.9
	4인 가구	(449)	3.5	3.3	2.7	3.0	3.3	3.3	4.1	4.3	4.1	1.9
	5인 가구 이상	(162)	3.0	1.7	4.2	1.8	3.0	1.2	1.4	2.9	2.5	3.4
연령대	20대	(225)	2.6	6.3	2.7	2.5	4.4	3.2	2.2	2.2	1.0	4.1
	30대	(629)	4.3	3.4	4.5	4.0	3.8	3.4	2.8	3.1	2.6	3.2
	40대	(619)	4.0	3.7	2.9	2.3	2.3	2.7	2.8	3.1	2.6	2.6
	50대	(418)	1.8	1.5	1.4	2.7	2.5	2.6	2.7	1.8	3.6	1.4
	60대	(110)	3.9	1.7	1.7	2.9	0.9	0.9	3.8	2.6	2.8	0.7
가구 소득	200만원 미만	(315)	2.5	4.0	3.4	3.5	2.1	1.5	2.1	2.4	1.5	2.1
	200~299만원	(398)	4.0	2.9	1.7	2.7	2.8	3.1	2.7	2.4	2.0	3.6
	300~399만원	(479)	2.8	3.5	2.4	2.5	3.0	2.1	2.4	2.7	2.1	2.5
	400~499만원	(382)	3.3	3.3	3.2	3.9	2.6	3.9	3.1	2.8	3.4	3.1
	500만원 이상	(426)	4.5	3.1	4.2	2.5	4.0	3.5	3.3	3.2	3.9	1.8
결혼여부	기혼	(1,385)	3.6	2.9	2.9	2.7	3.2	3.2	3.1	3.2	3.2	2.3
	미혼	(615)	3.2	4.3	3.1	3.4	2.4	2.0	1.9	1.5	1.4	3.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	3.4	2.3	3.5	2.5	2.0	3.5	3.3	2.9	3.7	2.1
	외벌이	(633)	3.7	3.6	2.3	3.1	4.6	2.9	2.9	3.6	2.6	2.6
	미혼	(615)	3.2	4.3	3.1	3.4	2.4	2.0	1.9	1.5	1.4	3.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	3.9	3.3	3.8	2.7	3.0	2.7	2.3	3.4	2.8	1.5
	무	(1438)	3.3	3.3	2.7	3.1	2.9	2.9	2.9	2.4	2.6	3.1
질환 유무	유	(450)	4.5	2.6	3.0	3.7	2.9	3.3	3.9	5.0	3.6	2.2
	무	(1,550)	3.1	3.5	3.0	2.7	3.0	2.7	2.4	2.0	2.4	2.7

(계속)

〈표 3-3-7〉 소비 감소 예상 품목_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	김치류	소스/드레싱	소스분말류	차류(티백)	전통식품류	건강식품	기타음료	해조류	전통기름	농수산분말류
전체		(2,000)	2.5	2.5	2.5	2.3	2.2	2.1	2.1	2.0	1.9	1.8
가구원 수	1인 가구	(478)	1.9	1.8	1.5	2.6	1.1	1.4	1.0	0.8	0.9	1.0
	2인 가구	(485)	1.5	2.0	2.3	1.9	2.3	2.8	2.0	2.1	2.9	1.7
	3인 가구	(426)	3.6	3.1	2.6	3.0	2.2	1.4	2.4	3.1	1.0	1.7
	4인 가구	(449)	3.4	3.8	3.3	2.4	3.4	3.1	3.2	2.9	2.8	3.1
	5인 가구 이상	(162)	2.7	1.1	2.6	1.2	1.1	1.2	1.4	0.0	1.5	1.3
연령대	20대	(225)	5.9	1.8	1.0	3.9	2.7	2.6	4.0	1.8	1.8	1.4
	30대	(629)	2.4	3.0	4.0	2.5	1.8	2.6	2.5	3.2	2.2	2.1
	40대	(619)	2.9	2.6	2.8	2.6	1.7	1.6	2.1	1.2	2.0	1.9
	50대	(418)	1.0	2.1	0.7	1.5	2.9	1.9	0.5	1.6	1.8	1.8
	60대	(110)	0.9	2.8	1.9	0.0	2.5	1.8	1.9	2.1	0.0	0.8
가구 소득	200만원 미만	(315)	2.8	1.2	2.1	2.3	2.1	1.2	1.6	0.7	1.8	1.9
	200~299만원	(398)	1.3	2.2	2.6	2.2	1.9	1.7	2.1	2.8	1.2	0.7
	300~399만원	(479)	2.4	2.5	2.1	2.9	1.1	2.5	3.2	1.1	2.5	2.4
	400~499만원	(382)	2.3	3.2	2.2	2.6	3.1	2.3	1.1	2.5	1.5	1.1
	500만원 이상	(426)	4.0	3.2	3.2	1.7	2.7	2.5	2.0	2.8	2.3	2.9
결혼여부	기혼	(1,385)	2.6	2.6	2.6	2.2	2.4	2.0	2.1	2.3	2.0	2.0
	미혼	(615)	2.4	2.2	2.2	2.7	1.6	2.2	2.1	1.4	1.7	1.4
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	3.0	2.3	2.7	1.3	2.4	2.2	1.3	2.8	1.8	1.9
	외벌이	(633)	2.2	3.0	2.4	3.3	2.4	1.8	3.0	1.6	2.1	2.1
	미혼	(615)	2.4	2.2	2.2	2.7	1.6	2.2	2.1	1.4	1.7	1.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	3.3	2.1	3.0	2.3	1.2	2.0	2.1	1.9	1.5	1.7
	무	(1,438)	2.3	2.7	2.2	2.4	2.5	2.1	2.1	2.1	2.0	1.9
질환 유무	유	(450)	3.3	3.5	3.5	1.7	3.7	3.0	2.2	2.0	2.6	2.8
	무	(1,550)	2.3	2.2	2.2	2.5	1.7	1.8	2.1	2.0	1.7	1.5

(계속)

〈표 3-3-7〉 소비 감소 예상 품목_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	전통음료	향신료	식초	유아식	생수	고춧가루
전체		(2,000)	1.8	1.7	1.7	1.6	1.4	1.4
가구원 수	1인 가구	(478)	1.7	0.8	1.3	0.0	0.6	1.0
	2인 가구	(485)	1.5	1.2	1.0	1.5	1.2	1.4
	3인 가구	(426)	2.2	1.5	1.2	2.2	1.6	1.5
	4인 가구	(449)	2.4	3.5	3.2	3.3	2.3	2.4
	5인 가구 이상	(162)	0.0	1.2	1.6	1.0	1.9	0.0
연령대	20대	(225)	2.5	1.3	0.9	0.0	1.2	1.3
	30대	(629)	1.6	2.3	2.4	2.1	1.4	2.0
	40대	(619)	3.0	1.8	1.6	2.4	2.3	1.4
	50대	(418)	0.2	0.9	1.4	0.6	0.7	0.8
	60대	(110)	0.9	0.9	0.9	1.9	0.0	0.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	2.6	1.3	1.2	1.4	0.6	1.3
	200~299만원	(398)	1.7	1.2	1.6	1.5	1.2	1.3
	300~399만원	(479)	2.2	2.2	1.7	1.9	1.3	1.7
	400~499만원	(382)	0.8	1.3	2.1	1.2	1.0	1.0
	500만원 이상	(426)	1.8	2.2	1.7	2.1	2.9	1.7
결혼여부	기혼	(1,385)	1.7	1.9	1.9	2.3	1.7	1.4
	미혼	(615)	1.9	1.1	1.2	0.2	0.8	1.4
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	1.2	1.7	1.6	2.0	1.2	0.8
	외벌이	(633)	2.3	2.2	2.2	2.6	2.4	2.1
	미혼	(615)	1.9	1.1	1.2	0.2	0.8	1.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	1.5	2.4	2.5	2.8	2.0	1.3
	무	(1,438)	1.9	1.4	1.3	1.2	1.2	1.5
질환 유무	유	(450)	1.7	2.1	2.4	2.3	1.5	1.6
	무	(1,550)	1.8	1.6	1.5	1.5	1.4	1.4

- 응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 소비 감소 예상 품목으로 '빙과류'와 '탄산음료'가 높게 나타남.

〈표 3-3-8〉 소비 감소 예상 품목_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사레수	비스킷/ 과자류	라면류	주류	빙과류	탄산 음료	사탕/ 초콜릿 류	커피 음료	빵류	햄/소 시지	인스 턴트 커피
전체		(2,128)	22.6	21.7	20.1	18.2	15.5	14.8	11.0	8.7	8.4	8.2
성별	남성	(1,570)	20.2	21.4	23.6	17.0	15.1	13.1	12.0	7.3	8.7	7.9
	여성	(558)	29.2	22.4	10.0	21.5	16.5	19.7	8.2	12.5	7.5	9.0
연령대	10대	(383)	25.6	18.3	3.4	22.2	19.8	18.8	6.3	7.8	5.0	4.2
	20대	(342)	28.1	22.2	15.8	19.6	17.8	14.3	12.3	10.2	6.7	7.9
	30대	(422)	26.8	25.4	24.4	18.0	15.6	17.1	12.1	10.0	13.7	10.4
	40대	(438)	20.8	21.2	25.3	18.5	14.2	15.1	15.5	7.8	9.6	9.4
	50대	(378)	16.9	25.1	26.5	14.0	13.0	10.1	10.1	8.5	6.6	7.1
	60대 이상	(165)	10.9	12.1	27.9	15.2	9.1	11.5	6.7	7.3	6.7	11.5
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	24.5	20.5	12.4	19.0	17.4	16.9	6.7	8.6	6.2	6.2
	11~20만원 이하	(350)	23.4	22.0	24.0	16.6	13.1	14.9	8.9	9.4	6.6	8.0
	21~30만원 이하	(435)	22.3	25.1	23.2	19.5	16.6	13.8	14.9	7.6	11.0	10.6
	31~40만원 이하	(261)	23.8	23.8	21.1	20.3	14.9	13.4	14.6	6.5	6.1	6.9
	41~50만원 이하	(295)	18.0	16.6	22.4	14.2	15.9	10.5	10.5	8.5	7.8	7.1
	51만원 이상	(367)	22.6	21.3	18.8	18.8	14.2	18.3	11.2	11.2	11.4	9.5
직업	농업/어업/임업	(49)	8.2	12.2	24.5	10.2	14.3	10.2	10.2	4.1	4.1	10.2
	자영업	(277)	16.2	20.6	24.9	13.7	10.5	9.7	10.8	6.1	7.6	7.6
	판매/서비스직	(144)	21.5	26.4	22.9	14.6	13.9	13.9	9.7	8.3	4.9	6.3
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	18.1	21.6	27.5	18.6	13.7	10.3	10.8	10.3	6.4	10.3
	사무/기술직	(651)	23.8	22.7	24.0	18.0	14.9	15.7	13.2	8.1	12.3	9.8
	경영/관리/전문/자유직	(56)	28.6	21.4	25.0	19.6	14.3	16.1	17.9	14.3	19.6	10.7
	전업주부	(65)	29.2	29.2	26.2	30.8	16.9	30.8	9.2	20.0	13.8	13.8
	대학생/대학원생	(267)	30.0	24.3	11.6	20.2	20.6	16.1	13.5	9.4	6.4	6.4
	무직	(92)	13.0	20.7	33.7	12.0	8.7	10.9	8.7	9.8	3.3	8.7
	중/고등학생	(323)	25.1	16.4	2.5	22.3	20.4	18.3	5.3	7.7	4.6	4.3

(계속)

〈표 3-3-8〉 소비 감소 예상 품목_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사레수	냉동 대용식	육가공 통조림	조미료	가공 즉석 식품	미곡 레토 르트	어묵	면류	냉동 반찬류	스포츠 음료	차음료 류
전체		(2,128)	6.2	5.5	5.1	4.3	4.2	4.1	4.0	4.0	3.8	3.7
성별	남성	(1,570)	5.0	5.4	4.7	3.7	3.9	3.7	3.7	3.6	3.7	3.7
	여성	(558)	9.7	6.1	6.1	5.9	5.0	5.4	5.0	5.0	4.1	3.8
연령대	10대	(383)	2.1	1.6	1.6	2.3	2.6	2.6	1.3	2.1	3.7	2.1
	20대	(342)	7.3	4.1	2.6	4.1	4.1	5.6	5.3	3.5	4.1	2.3
	30대	(422)	8.1	7.6	6.9	5.0	5.9	5.2	6.4	3.8	3.8	3.8
	40대	(438)	7.5	7.3	8.2	6.2	5.5	3.4	4.3	5.3	3.7	5.0
	50대	(378)	5.0	6.1	4.8	4.5	2.9	3.4	3.2	4.0	3.4	4.5
	60대 이상	(165)	7.9	6.7	6.1	1.8	3.6	5.5	3.0	6.7	4.8	4.8
	월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	5.2	3.6	4.0	3.3	2.4	3.6	3.1	3.6	4.5
	11~20만원 이하	(350)	7.7	6.3	7.1	4.0	4.3	3.7	3.7	3.7	2.9	2.9
	21~30만원 이하	(435)	5.3	4.4	3.7	4.1	3.9	4.6	2.8	3.7	2.1	4.1
	31~40만원 이하	(261)	3.8	3.8	2.7	2.7	4.6	2.7	4.6	1.5	4.6	5.7
	41~50만원 이하	(295)	5.1	5.4	4.7	5.1	4.4	3.7	4.4	4.4	4.1	3.4
	51만원 이상	(367)	9.5	9.8	7.9	6.3	6.3	6.0	6.3	6.5	5.2	5.2
직업	농업/어업/임업	(49)	6.1	8.2	4.1	4.1	2.0	6.1	4.1	4.1	2.0	2.0
	자영업	(277)	4.0	5.1	5.4	4.0	5.1	3.6	4.3	4.7	2.9	6.5
	판매서비스직	(144)	7.6	2.8	3.5	2.8	2.8	2.8	4.2	5.6	4.9	3.5
	기능·숙련공·일반직업직	(204)	8.8	6.9	5.9	7.4	5.4	4.9	2.9	4.9	3.4	2.0
	사무·기술직	(651)	6.6	7.5	6.8	4.5	4.5	4.0	5.4	4.1	3.7	4.3
	경영관리·전문·자유직	(56)	10.7	12.5	10.7	5.4	5.4	10.7	8.9	8.9	5.4	3.6
	전업주부	(65)	20.0	13.8	12.3	9.2	10.8	6.2	3.1	7.7	4.6	9.2
	대학생·대학원생	(267)	5.6	3.0	1.5	3.7	3.4	5.2	3.7	1.9	4.9	2.2
	무직	(92)	4.3	3.3	6.5	3.3	4.3	4.3	3.3	2.2	2.2	3.3
	중·고등학생	(323)	2.5	1.9	1.9	2.5	2.5	2.2	1.5	2.5	4.0	1.9

(계속)

〈표 3-3-8〉 소비 감소 예상 품목_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	설탕	요구르트	레토르트	밀가루분말류	농산물통조림	우유	떡	과채음료	소금	수산물통조림
전체		(2,128)	3.7	3.5	3.4	3.4	3.4	3.2	3.2	3.1	3.1	2.9
성별	남성	(1,570)	3.4	3.2	2.5	3.4	3.1	3.0	2.9	2.7	2.7	2.9
	여성	(558)	4.3	4.5	6.1	3.6	4.5	3.9	3.9	4.3	4.1	2.9
연령대	10대	(383)	1.0	5.7	2.9	1.0	1.6	3.7	1.3	3.4	1.8	0.8
	20대	(342)	2.9	3.5	3.5	3.2	3.2	2.9	5.0	5.0	3.8	2.6
	30대	(422)	3.8	4.3	3.6	4.0	5.0	4.0	2.8	3.3	2.6	2.8
	40대	(438)	4.3	2.7	3.7	4.3	4.6	2.3	3.0	2.7	3.7	3.9
	50대	(378)	5.8	2.6	2.6	4.2	2.4	2.9	3.7	1.9	2.9	4.0
	60대 이상	(165)	4.2	0.6	5.5	3.6	3.6	4.2	4.2	2.4	4.2	3.0
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	2.1	5.0	3.1	1.7	2.4	2.9	2.4	3.3	2.4	2.1
	11~20만원 이하	(350)	4.6	4.9	4.6	3.1	3.4	3.1	2.0	1.4	2.6	2.6
	21~30만원 이하	(435)	3.2	1.8	2.5	4.1	3.0	2.5	1.8	3.9	3.4	3.0
	31~40만원 이하	(261)	3.1	5.0	2.3	2.3	2.3	4.6	2.3	3.4	2.7	2.3
	41~50만원 이하	(295)	2.7	1.7	2.4	3.1	3.4	2.4	3.1	2.4	2.0	2.7
	51만원 이상	(367)	6.3	3.0	5.4	6.0	6.0	4.4	7.6	4.1	4.9	4.4
직업	농업/어업/임업	(49)	2.0	0.0	4.1	2.0	4.1	4.1	4.1	2.0	2.0	2.0
	자영업	(277)	4.7	3.2	2.9	2.2	4.0	2.5	4.7	1.8	2.5	3.6
	판매서비스직	(144)	2.1	4.9	3.5	4.2	4.2	3.5	3.5	3.5	2.1	5.6
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	3.4	5.4	4.9	3.9	3.9	3.4	3.9	2.9	2.9	3.4
	사무/기술직	(651)	5.1	2.0	2.6	5.2	3.2	3.2	2.5	2.6	3.7	2.6
	경영관리/전문/자유직	(56)	8.9	5.4	5.4	7.1	10.7	3.6	5.4	8.9	1.8	3.6
	전업주부	(65)	4.6	0.0	6.2	3.1	3.1	3.1	6.2	3.1	4.6	6.2
	대학생/대학원생	(267)	1.9	4.5	3.4	2.2	2.6	3.0	3.4	4.9	3.4	1.9
	무직	(92)	4.3	2.2	7.6	2.2	4.3	4.3	3.3	2.2	4.3	4.3
중/고등학생	(323)	1.2	5.6	2.5	1.2	1.9	3.4	1.5	3.4	2.2	0.9	

(계속)

〈표 3-3-8〉 소비 감소 예상 품목_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	차류	조미육 가공	기타 음료	유가공 품	소스 분말류	영념류	케찹/ 마요 네즈	유아식	생수	전통 식품류
전체		(2,128)	2.8	2.7	2.6	2.6	2.3	2.3	2.3	2.3	2.2	1.9
성별	남성	(1,570)	2.5	2.4	2.4	2.6	2.2	2.0	2.1	2.2	2.0	1.6
	여성	(558)	3.6	3.4	3.0	2.5	2.7	3.0	2.9	2.7	2.9	2.9
연령대	10대	(383)	1.8	1.0	1.6	2.1	0.8	0.8	1.6	0.5	2.9	1.3
	20대	(342)	4.7	3.2	2.6	2.6	2.6	2.6	2.3	2.6	2.6	3.5
	30대	(422)	4.3	3.8	1.9	2.8	4.5	2.4	2.1	2.8	1.2	0.9
	40대	(438)	2.5	3.0	4.1	3.2	3.0	3.4	3.9	3.0	2.1	2.3
	50대	(378)	1.1	2.9	2.1	2.1	0.8	1.6	1.1	2.1	1.6	2.1
	60대 이상	(165)	2.4	1.2	3.6	2.4	1.8	3.6	3.0	3.0	4.2	1.2
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	2.1	1.9	2.4	2.9	1.7	1.4	1.9	1.2	3.1	1.4
	11~20만원 이하	(350)	2.0	2.6	1.4	1.7	2.9	1.7	2.9	2.3	2.0	1.7
	21~30만원 이하	(435)	3.9	2.5	2.8	2.1	1.6	2.1	1.4	2.3	1.4	1.4
	31~40만원 이하	(261)	3.8	2.7	1.9	4.2	1.1	1.1	1.5	1.1	1.5	1.5
	41~50만원 이하	(295)	1.4	2.7	2.0	1.7	2.4	2.4	2.0	2.4	1.4	1.7
	51만원 이상	(367)	3.5	3.8	4.6	3.3	4.4	4.9	4.1	4.4	3.5	3.8
직업	농업/어업/임업	(49)	0.0	2.0	2.0	0.0	2.0	4.1	4.1	2.0	0.0	4.1
	자영업	(277)	3.2	2.5	4.0	2.5	2.2	2.2	2.2	2.9	2.5	1.8
	판매서비스직	(144)	3.5	2.8	2.8	2.1	2.1	1.4	1.4	1.4	2.1	2.1
	기능·숙련공·일반직업직	(204)	1.5	3.9	3.4	4.9	2.0	2.9	3.9	2.9	1.5	2.0
	사무·기술직	(651)	3.4	2.9	2.3	2.5	2.9	2.5	2.3	2.5	1.4	1.8
	경영관리·전문·자유직	(56)	1.8	5.4	3.6	3.6	10.7	7.1	8.9	7.1	3.6	1.8
	전업주부	(65)	1.5	3.1	3.1	0.0	3.1	4.6	1.5	1.5	3.1	3.1
	대학생·대학원생	(267)	3.7	2.6	2.6	2.6	1.9	1.9	1.5	2.2	3.0	2.2
	무직	(92)	2.2	2.2	0.0	4.3	1.1	2.2	2.2	3.3	4.3	1.1
중·고등학생	(323)	2.2	1.2	1.9	1.9	0.9	0.9	1.2	0.6	2.8	1.5	

(계속)

〈표 3-3-8〉 소비 감소 예상 품목_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사레수	전통 음료	두부/ 묵류	된장/ 고추장/ 쌈장	건포류	소스/ 드레싱	김치류	식용유	물엿/ 시럽류	간장	향신료
전체		(2,128)	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8	1.7	1.7	1.7	1.6	1.6
성별	남성	(1,570)	1.8	1.7	2.0	1.5	1.5	1.8	1.3	1.7	1.4	1.5
	여성	(558)	2.0	2.5	1.6	2.9	2.7	1.4	3.0	1.8	2.0	1.6
연령대	10대	(383)	1.3	1.8	0.5	0.5	0.8	1.3	0.5	0.8	0.5	0.8
	20대	(342)	2.6	2.3	2.6	2.9	2.3	1.8	3.8	2.0	3.2	2.9
	30대	(422)	1.9	2.1	0.9	2.4	1.2	2.1	1.4	1.7	1.4	1.9
	40대	(438)	2.1	2.1	3.0	2.1	2.1	1.6	1.4	2.3	2.1	1.4
	50대	(378)	1.6	1.1	1.9	1.6	2.6	1.9	1.1	2.1	1.1	0.5
	60대 이상	(165)	1.8	1.8	3.0	1.8	1.8	1.8	3.6	1.2	0.6	2.4
	월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	1.7	2.6	1.0	1.2	1.0	1.4	1.2	1.2	0.7
	11~20만원 이하	(350)	1.1	1.4	0.9	1.7	2.0	0.9	0.6	1.7	0.3	1.7
	21~30만원 이하	(435)	1.6	1.4	1.1	2.1	1.4	1.6	1.8	1.6	2.3	1.4
	31~40만원 이하	(261)	2.7	1.9	2.3	1.9	1.5	1.9	1.5	1.1	1.5	1.5
	41~50만원 이하	(295)	0.3	1.4	2.4	1.4	1.4	0.3	0.3	2.0	1.0	0.3
	51만원 이상	(367)	3.8	2.5	4.1	3.0	3.5	4.1	4.6	2.7	3.3	3.3
직업	농업/어업/임업	(49)	2.0	2.0	0.0	2.0	2.0	4.1	4.1	2.0	0.0	4.1
	자영업	(277)	2.2	2.2	2.5	1.8	2.2	2.5	1.1	1.8	1.8	1.1
	판매서비스직	(144)	0.7	0.7	0.7	2.8	3.5	0.0	2.1	0.7	1.4	1.4
	기능·숙련공·일반직업직	(204)	1.5	2.0	1.5	1.5	3.9	2.9	2.0	2.0	2.0	1.5
	사무·기술직	(651)	2.0	1.8	2.5	1.8	1.5	1.7	1.2	2.5	1.5	1.1
	경영관리·전문·자유직	(56)	1.8	5.4	3.6	7.1	0.0	1.8	5.4	3.6	3.6	5.4
	전업주부	(65)	1.5	1.5	0.0	3.1	0.0	0.0	4.6	0.0	0.0	1.5
	대학생·대학원생	(267)	2.6	1.1	1.9	2.2	1.1	1.1	2.2	1.5	2.6	2.2
	무직	(92)	2.2	2.2	4.3	1.1	2.2	2.2	3.3	1.1	1.1	3.3
	중·고등학생	(323)	1.5	2.2	0.6	0.6	0.9	1.5	0.6	0.9	0.6	0.9

(계속)

〈표 3-3-8〉 소비 감소 예상 품목_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

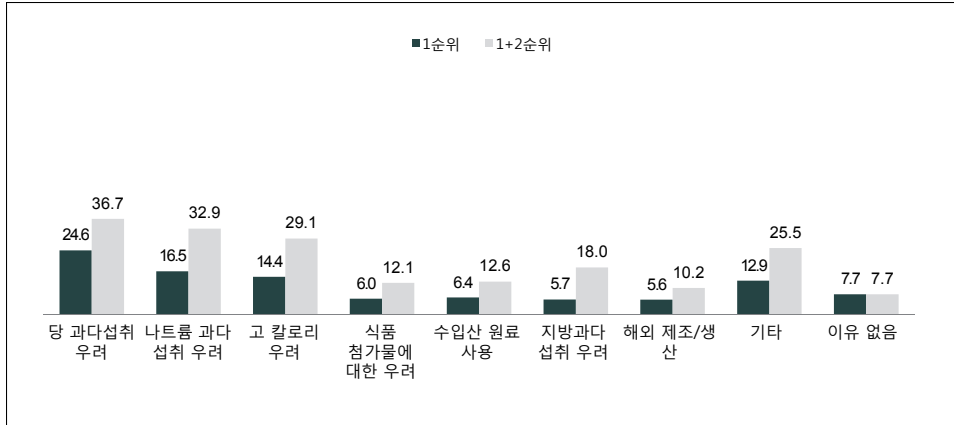
		사례수	건강식품	고춧가루	전통기름	농수산물 분말류	해조류	식초
전체		(2,128)	1.5	1.4	1.3	1.3	1.1	1.0
성별	남성	(1,570)	1.5	1.3	1.1	1.2	1.0	1.1
	여성	(558)	1.4	1.6	1.8	1.4	1.4	0.5
연령대	10대	(383)	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.8
	20대	(342)	1.8	2.0	2.0	2.6	2.3	1.8
	30대	(422)	0.9	0.9	0.9	1.2	0.7	0.5
	40대	(438)	1.8	2.1	2.1	1.4	1.1	1.4
	50대	(378)	1.6	1.1	1.1	0.5	1.1	0.5
	60대 이상	(165)	2.4	1.8	1.2	1.8	1.2	1.2
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	1.4	1.0	1.0	0.7	1.0	0.7
	11~20만원 이하	(350)	1.1	0.9	0.3	1.1	0.3	0.6
	21~30만원 이하	(435)	1.1	1.1	1.1	0.9	0.7	0.2
	31~40만원 이하	(261)	0.8	1.1	1.1	1.1	0.8	1.1
	41~50만원 이하	(295)	0.7	1.4	1.0	0.7	1.4	0.3
	51만원 이상	(367)	3.5	2.7	3.3	3.0	2.7	3.0
직업	농업/어업/임업	(49)	4.1	4.1	2.0	0.0	2.0	2.0
	자영업	(277)	2.5	1.1	1.4	2.5	1.4	1.4
	판매/서비스직	(144)	1.4	0.7	2.1	0.7	1.4	0.7
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	1.0	2.0	1.0	2.0	1.0	1.5
	사무/기술직	(651)	1.1	1.5	1.1	0.5	0.5	0.6
	경영관리/전문/자유직	(56)	3.6	3.6	7.1	3.6	7.1	1.8
	전업주부	(65)	1.5	0.0	1.5	1.5	0.0	0.0
	대학생/대학원생	(267)	1.5	1.5	1.1	1.9	1.5	1.1
	무직	(92)	1.1	1.1	1.1	2.2	2.2	1.1
중/고등학생	(323)	1.2	0.6	0.6	0.6	0.6	0.9	

가) 향후 가공식품 구입 및 섭취를 줄이려는 이유

- 가구원이 향후 가공식품 구입 및 섭취를 줄이려는 이유로 '당 과다섭취 우려'(24.6%)가 가장 높게 나타났고, 그 다음은 '나트륨 과다 섭취 우려'(16.5%), '고 칼로리 우려'(14.4%) 순으로 높게 나타남.

<그림 3-3-6> 향후 가공식품 구입 및 섭취를 줄이려는 이유

(Base: 전체, n=2,189, 단위: %)



- 전반적으로 대부분의 품목에서 '당 과다섭취 우려'를 구입 및 섭취를 줄이려는 이유로 가장 많이 꼽은 가운데, 라면류는 '나트륨 과다섭취 우려', 냉동 대용식은 '고 칼로리 우려'가 높게 나타남.
- 조미료, 가공즉석식품, 미국레토르트는 '식품 첨가물에 대한 우려'가 상대적으로 높게 나타남.

<표 3-3-9> 소비 감소 예상 품목별 구입 및 섭취 감소 이유

(Base: 전체, 단위: %)

	사례수	당 과다섭취 우려	나트륨 과다섭취 우려	고 칼로리 우려	식품첨가물에 대한 우려	수입산 원료 사용	지방과다 섭취 우려	해외 제조/생산	기타
전체	(2,128)	24.6	16.5	14.4	6.0	6.4	5.7	5.6	12.9
비스킷/과자류	(480)	27.5	17.7	19.2	7.1	6.5	4.8	6.5	10.8
라면류	(461)	22.1	27.8	17.8	7.2	4.6	6.9	3.7	10.0
주류	(427)	19.9	16.9	19.7	6.6	7.5	7.7	2.8	19.0
빙과류	(387)	28.2	16.8	15.5	7.2	8.5	5.4	8.0	10.3
탄산음료	(329)	32.8	14.6	17.0	7.6	7.3	5.8	4.6	10.3
사탕/초콜릿류	(316)	30.7	13.3	15.2	7.9	7.9	3.8	8.2	13.0
커피음료	(234)	27.4	14.5	17.1	9.4	7.7	6.8	6.4	10.7
빵류	(185)	28.6	12.4	21.1	8.1	3.2	7.6	8.1	10.8
햄/소시지	(178)	24.7	20.8	21.3	9.6	3.9	6.2	2.2	11.2
인스턴트커피	(174)	28.7	13.2	20.1	7.5	5.7	6.3	5.7	12.6
냉동 대용식	(132)	24.2	17.4	28.0	9.8	3.8	8.3	0.0	8.3
육가공통조림	(118)	27.1	24.6	20.3	7.6	2.5	6.8	1.7	9.3
조미료	(108)	29.6	20.4	16.7	16.7	0.9	6.5	0.0	9.3
가공즉석식품	(91)	28.6	15.4	15.4	13.2	6.6	9.9	0.0	11.0
미국레토르트	(90)	24.4	16.7	16.7	11.1	3.3	7.8	4.4	15.6

* 상위 15개 품목만 제시함.

4. 품목별 가공식품 구입 현황

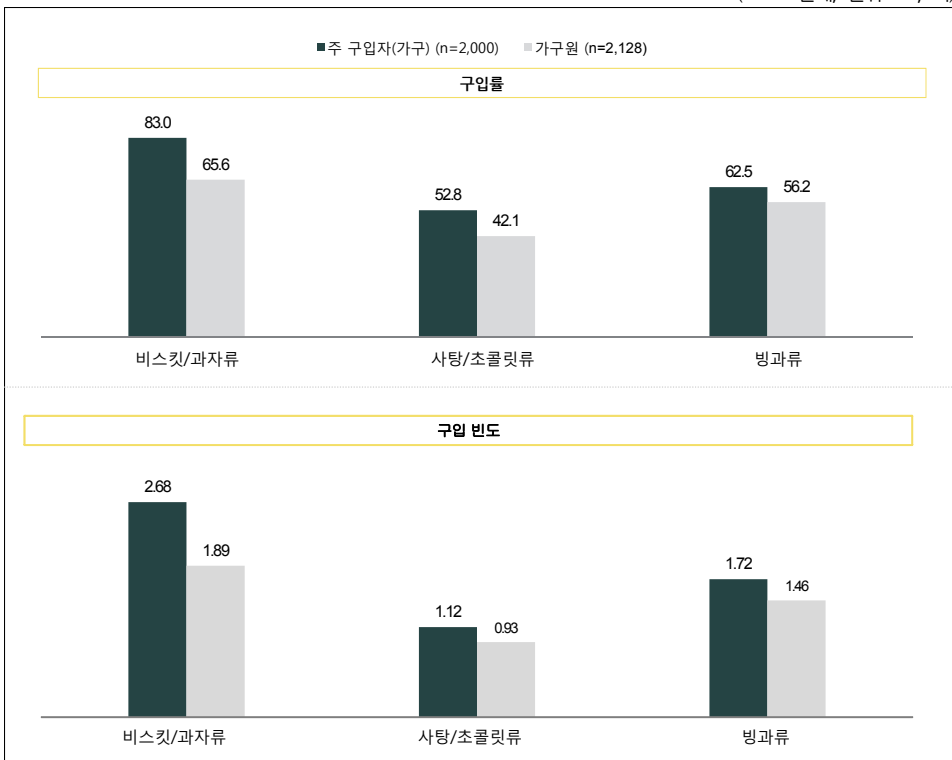
가. 과자/빙과류

1) 구입 경험

- 과자/빙과류 구입 경험을 살펴보면, 주 구입자와 가구원 모두 ‘비스킷/과자류’(83.0%, 65.6%)이 가장 높게 나타났으며, 구입 빈도 역시 ‘비스킷/과자류’(2.68회, 1.89회)가 높게 나타남.

〈그림 3-4-1〉 과자/빙과류 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 과자/빙과류의 가공식품 구입 경험을 살펴보면, 세 품목 모두 가구원 수가 많을수록, 어린이 이하 가구원이 있는 가구에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-1〉 가공식품 구입 경험_과자/빙과류_가구

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	비스킷/과자류		사탕/초콜릿류		빙과류		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	83.0	2.68	52.8	1.12	62.5	1.72	
가구원 수	1인 가구	(478)	74.9	2.05	42.5	0.80	52.2	1.22
	2인 가구	(485)	78.5	2.21	47.4	0.90	58.5	1.44
	3인 가구	(426)	86.6	2.99	54.1	1.18	64.7	1.82
	4인 가구	(449)	90.0	3.31	63.5	1.51	71.7	2.26
	5인 가구 이상	(162)	91.2	3.43	66.2	1.54	73.5	2.29
연령대	20대	(225)	86.4	3.07	57.1	1.44	68.3	1.94
	30대	(629)	92.5	3.33	61.0	1.41	69.6	2.06
	40대	(619)	84.9	2.72	55.4	1.12	65.3	1.81
	50대	(418)	69.0	1.84	40.6	0.72	49.9	1.16
	60대	(110)	63.9	1.17	28.4	0.43	42.2	0.96
가구 소득	200만원 미만	(315)	75.5	2.03	40.5	0.79	54.7	1.29
	200~299만원	(398)	80.3	2.59	51.4	1.01	62.0	1.70
	300~399만원	(479)	84.1	2.86	53.4	1.12	64.3	1.97
	400~499만원	(382)	88.8	3.02	60.1	1.35	65.4	1.77
	500만원 이상	(426)	84.6	2.75	55.8	1.27	64.1	1.73
결혼여부	기혼	(1,385)	85.0	2.91	56.0	1.24	64.9	1.89
	미혼	(615)	78.5	2.17	45.5	0.85	57.2	1.34
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	84.7	2.73	55.3	1.20	64.5	1.81
	외벌이	(633)	85.4	3.12	56.8	1.29	65.3	1.99
	미혼	(615)	78.5	2.17	45.5	0.85	57.2	1.34
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	93.4	3.72	68.7	1.72	77.2	2.49
	무	(1438)	78.9	2.28	46.5	0.89	56.7	1.42
질환 유무	유	(450)	80.1	2.61	56.9	1.20	65.1	2.04
	무	(1,550)	83.8	2.71	51.6	1.10	61.7	1.63

- 과자/빙과류의 가공식품 구입 경험을 살펴보면, 세 품목 모두 연령대가 낮을수록 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-2〉 가공식품 구입 경험_과자/빙과류_가구원

(Base: 전체, 단위: %, 회)

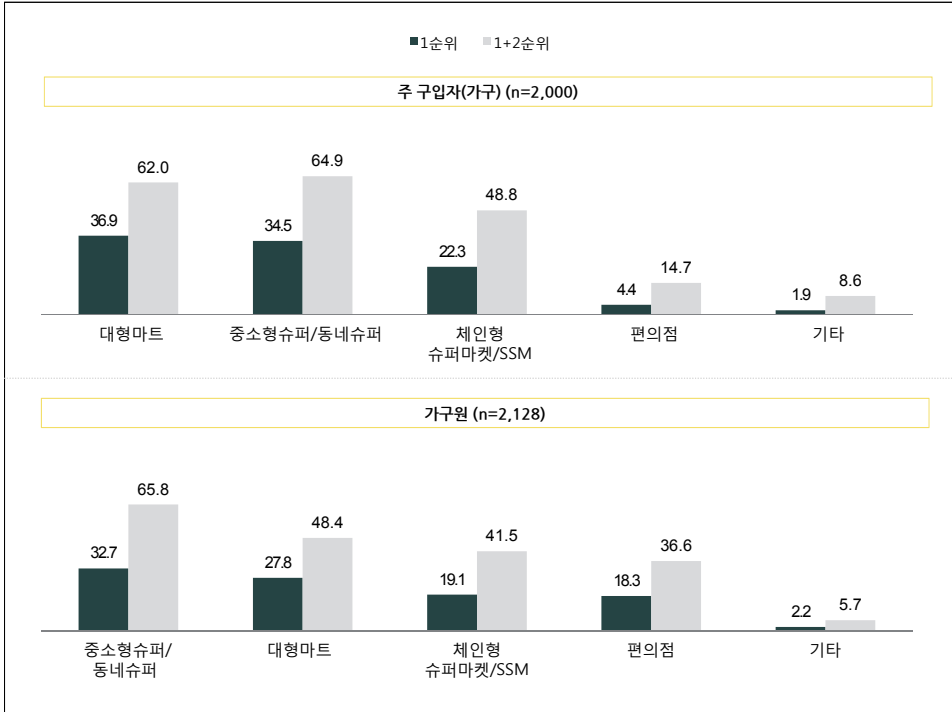
		사례수	비스킷/과자류		사탕/초콜릿류		빙과류	
			구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도
전체		(2,128)	65.6	1.89	42.1	0.93	56.2	1.46
성별	남성	(1,570)	60.4	1.60	36.8	0.78	52.1	1.26
	여성	(558)	80.1	2.71	57.0	1.36	67.7	2.00
연령대	10대	(383)	88.0	3.24	66.6	1.78	83.0	2.59
	20대	(342)	81.0	2.60	51.8	1.24	68.7	2.04
	30대	(422)	69.2	1.84	41.2	0.87	50.0	1.29
	40대	(438)	60.0	1.52	35.8	0.68	50.9	1.12
	50대	(378)	43.1	0.89	24.9	0.41	40.5	0.75
	60대 이상	(165)	38.2	0.65	23.0	0.37	33.9	0.56
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	76.9	2.61	56.7	1.39	69.8	2.17
	11~20만원 이하	(350)	65.1	1.60	37.1	0.75	57.1	1.43
	21~30만원 이하	(435)	62.1	1.79	38.4	0.87	54.7	1.41
	31~40만원 이하	(261)	66.3	1.93	38.3	0.84	53.3	1.30
	41~50만원 이하	(295)	58.3	1.48	33.6	0.60	49.5	1.00
	51만원 이상	(367)	62.4	1.77	43.9	1.00	49.0	1.21
직업	농업/어업/임업	(49)	40.8	0.88	34.7	0.61	51.0	1.00
	자영업	(277)	48.4	0.99	27.1	0.52	40.1	0.87
	판매/서비스직	(144)	56.9	1.45	37.5	0.67	45.8	1.00
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	51.5	1.36	26.5	0.59	46.6	1.02
	사무/기술직	(651)	64.5	1.66	38.4	0.77	52.7	1.23
	경영관리/전문/자유직	(56)	53.6	1.50	32.1	0.59	42.9	0.96
	전업주부	(65)	72.3	2.06	49.2	1.02	55.4	1.37
	대학생/대학원생	(267)	85.0	2.78	55.4	1.35	70.8	2.01
	무직	(92)	48.9	0.95	31.5	0.60	37.0	0.93
	중/고등학생	(323)	88.2	3.37	67.5	1.80	84.5	2.76

2) 주 구입 장소

- 과자/빙과류의 주 구입장소를 살펴보면, 주 구입자는 ‘대형마트’(36.9%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(34.5%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(22.3%)이며, 가구원은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(32.7%)가 가장 높고, 그 다음은 ‘대형마트’(27.8%), ‘체인형슈퍼마켓/SSM’(19.1%), ‘편의점’(18.3%)으로 나타남.

〈그림 3-4-2〉 과자/빙과류 주 구입장소

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 과자/빙과류의 주 구입장소로 가구원 수별로 1인가구는 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’가 가장 높고, 2인 가구 이상은 ‘대형마트’가 가장 높음. 1인 가구의 경우, ‘편의점’이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 20대와 60대는 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’가 가장 높았던 반면, 30대~50대는 ‘대형마트’가 가장 높음. 연령대가 높을수록 ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’이 높았으며, 20대의 경우, ‘편의점’이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 299만원 이하는 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’, 300만원 이상은 ‘대형마트’가 가장 높음.

〈표 3-4-3〉 과자/빙과류 주 구입장소_1순위 기준_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	대형마트	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	체인형 슈퍼마켓/SSM	편의점	기타
전체		(2,000)	36.9	34.5	22.3	4.4	1.9
가구원 수	1인 가구	(478)	27.2	39.5	20.5	11.6	1.3
	2인 가구	(485)	38.2	32.8	24.8	2.9	1.3
	3인 가구	(426)	39.0	31.7	24.3	1.7	3.3
	4인 가구	(449)	39.8	34.3	22.5	2.0	1.3
	5인 가구 이상	(162)	48.0	32.9	14.8	1.2	3.1
연령대	20대	(225)	27.3	36.1	17.7	17.7	1.2
	30대	(629)	41.0	31.3	21.6	4.7	1.4
	40대	(619)	37.1	36.3	22.7	1.4	2.6
	50대	(418)	37.5	34.2	24.5	2.2	1.6
	60대	(110)	29.6	40.6	26.2	0.9	2.8
가구 소득	200만원 미만	(315)	29.0	37.8	23.6	7.5	2.1
	200~299만원	(398)	31.6	37.1	22.1	9.1	0.2
	300~399만원	(479)	37.7	32.3	25.9	2.2	1.9
	400~499만원	(382)	43.3	33.1	19.9	2.3	1.3
	500만원 이상	(426)	41.0	33.5	19.8	2.0	3.7
결혼여부	기혼	(1,385)	39.9	32.6	23.6	1.7	2.1
	미혼	(615)	30.1	38.8	19.4	10.3	1.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	38.1	34.5	22.8	2.5	2.1
	외벌이	(633)	42.1	30.4	24.6	0.8	2.1
	미혼	(615)	30.1	38.8	19.4	10.3	1.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	41.4	31.7	23.2	1.7	2.0
	무	(1438)	35.1	35.6	22.0	5.4	1.8
질환 유무	유	(450)	42.4	32.7	19.7	2.5	2.7
	무	(1,550)	35.3	35.0	23.1	4.9	1.6
가격 민감도	둔감형	(914)	31.4	39.3	23.3	4.4	1.6
	민감형	(1,086)	41.5	30.5	21.6	4.4	2.1

- 가구원의 과자/빙과류의 주 구입장소로 남녀 모두 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 가장 높은 가운데, 남성은 '체인형 슈퍼마켓/SSM', 여성은 '편의점'이 상대적으로 높음.
- 연령대별로 20대와 60대는 '중소형슈퍼/동네슈퍼'와 '대형마트'가 높은 반면, 10대는 '편의점'이 타 연령대에 비해 높음.
- 직업별로는 대부분의 직업군에서 '중소형슈퍼/동네슈퍼'와 '대형마트' 높은 가운데, 농업/어업/임업은 '체인형 슈퍼마켓/SSM', 대학생/대학원생, '중/고등학생'은 '편의점'이 타 직업군에 비해 높음.

〈표 3-4-4〉 과자/빙과류 주 구입장소_1순위 기준_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

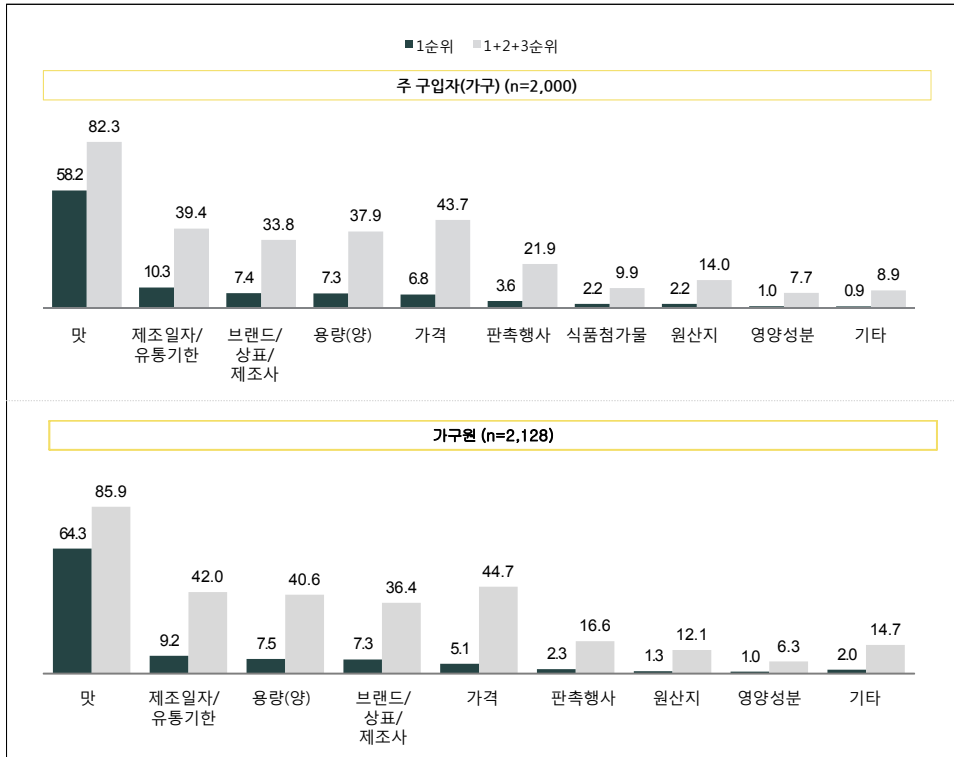
		사레수	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	대형마트	체인형 슈퍼마켓/ SSM	편의점	기타
전체		(2,128)	32.7	27.8	19.1	18.3	2.2
성별	남성	(1,570)	33.0	28.6	20.1	16.2	2.1
	여성	(558)	31.7	25.4	16.3	24.0	2.5
연령대	10대	(383)	31.9	9.9	14.6	40.7	2.9
	20대	(342)	28.4	22.5	15.2	33.0	0.9
	30대	(422)	32.2	34.4	18.2	12.8	2.4
	40대	(438)	32.9	31.5	25.3	7.8	2.5
	50대	(378)	34.4	36.0	20.9	6.9	1.9
	60대 이상	(165)	40.0	34.5	18.8	3.6	3.0
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	34.3	17.4	16.2	29.3	2.9
	11~20만원 이하	(350)	32.9	26.9	26.0	12.0	2.3
	21~30만원 이하	(435)	33.1	33.1	17.2	14.5	2.1
	31~40만원 이하	(261)	31.0	29.1	20.3	18.4	1.1
	41~50만원 이하	(295)	32.5	28.8	20.3	15.9	2.4
	51만원 이상	(367)	31.3	32.4	16.1	18.0	2.2
직업	농업/어업/임업	(49)	20.4	20.4	49.0	10.2	0.0
	자영업	(277)	37.2	32.9	19.9	8.3	1.8
	판매/서비스직	(144)	31.9	36.8	14.6	11.8	4.9
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	34.8	32.4	21.1	9.8	2.0
	사무/기술직	(651)	35.2	30.1	21.5	10.9	2.3
	경영/관리/전문/자유직	(56)	26.8	44.6	5.4	21.4	1.8
	전업주부	(65)	23.1	52.3	21.5	3.1	0.0
	대학생/대학원생	(267)	25.1	19.5	19.5	33.7	2.2
	무직	(92)	34.8	33.7	17.4	13.0	1.1
	중/고등학생	(323)	33.1	10.2	11.8	42.4	2.5
가격 민감도	둔감형	(1,425)	34.4	23.7	20.2	19.6	2.0
	민감형	(703)	29.2	36.0	16.8	15.5	2.6

3) 구입 시 고려 요인

- 과자/빙과류 구입 시 고려 요인으로 주 구입자와 가구원 모두 '맛'(58.2%, 64.3%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준 역시 주 구입자와 가구원 모두 '맛'(82.3%, 85.9%)이 가장 높고, 그 다음은 '가격'(43.7%, 44.7%), '제조일자/유통기한'(39.4%, 42.0%) 순으로 나타남.

〈그림 3-4-3〉 과자/빙과류 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, 단위: %)



- 과자/빙과류 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 가구원 수별로 1인가구는 '용량(양)', 4인가구는 '브랜드/상표/제조사', 5인가구 이상은 '제조일자/유통기한'과 '가격'에서 타 가구원 수에 비해 높게 나타남.
- 연령대별로 20대는 '용량(양)', 40대는 '제조일자/유통기한', 50대는 '가격', 60대는 '원산지'에서 타 연령대에 비해 높음. '브랜드/상표/제조사'의 경우, 30~50대에서 타 연령대에 비해 높게 나타남.
- 가구 소득별로 200만원 미만은 '제조일자/유통기한'과 '가격', 300만원 이상은 '브랜드/상표/제조사'가 타 소득층에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-5〉 과자/빙과류 구입 시 고려 요인_1순위 기준_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	맛	제조 일자/ 유통 기한	브랜드/ 상표/ 제조사	용량 (양)	가격	판촉 행사	식품 첨가물	원산지	영양 성분	기타
전체		(2,000)	58.2	10.3	7.4	7.3	6.8	3.6	2.2	2.2	1.0	0.9
가구원 수	1인 가구	(478)	61.4	9.7	5.1	9.4	6.8	2.0	1.6	1.8	0.6	1.6
	2인 가구	(485)	60.7	9.5	7.1	7.7	5.8	3.7	1.4	2.8	1.0	0.4
	3인 가구	(426)	58.6	11.4	7.3	7.1	5.3	4.1	2.2	2.8	0.5	0.7
	4인 가구	(449)	54.5	9.2	10.4	5.7	7.9	4.9	3.1	1.8	1.8	0.7
	5인 가구 이상	(162)	51.2	14.2	6.9	5.4	11.2	3.5	4.0	0.4	1.6	1.6
연령대	20대	(225)	66.3	7.2	2.8	10.2	6.8	3.7	0.5	0.4	1.3	0.8
	30대	(629)	59.0	7.5	7.6	8.5	6.0	4.7	2.8	2.4	0.7	0.9
	40대	(619)	55.2	14.6	9.2	4.7	6.8	3.3	2.5	1.7	1.2	0.8
	50대	(418)	56.4	9.5	8.0	7.7	8.7	3.1	2.3	2.0	1.2	1.1
	60대	(110)	61.8	11.5	3.8	8.1	4.9	0.9	0.0	7.3	0.0	1.6
가구 소득	200만원 미만	(315)	55.3	14.8	5.0	7.7	10.8	2.1	0.6	2.5	0.7	0.6
	200~299만원	(398)	61.9	10.8	4.8	8.4	5.1	2.7	1.9	2.5	0.5	1.5
	300~399만원	(479)	57.9	10.2	8.0	8.3	5.8	3.7	3.0	1.2	0.5	1.4
	400~499만원	(382)	58.5	7.8	9.5	6.8	7.2	3.4	2.6	2.5	1.4	0.3
	500만원 이상	(426)	57.1	8.8	9.1	5.5	6.3	5.7	2.4	2.3	2.0	0.7
결혼여부	기혼	(1,385)	56.3	10.5	8.4	7.0	6.7	3.9	2.6	2.6	1.3	0.8
	미혼	(615)	62.6	9.7	5.3	8.0	7.1	3.0	1.4	1.1	0.5	1.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	55.2	10.4	8.7	8.3	6.0	3.6	3.1	2.6	1.2	0.9
	외벌이	(633)	57.6	10.7	8.0	5.6	7.5	4.2	1.9	2.6	1.4	0.6
	미혼	(615)	62.6	9.7	5.3	8.0	7.1	3.0	1.4	1.1	0.5	1.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	57.5	7.9	8.6	5.9	7.5	4.6	3.3	2.2	1.3	1.2
	무	(1438)	58.5	11.2	6.9	7.9	6.6	3.2	1.8	2.1	0.9	0.8
질환 유무	유	(450)	55.0	11.3	5.7	5.5	8.7	4.3	4.0	2.9	1.7	0.8
	무	(1,550)	59.2	10.0	7.9	7.9	6.3	3.4	1.7	1.9	0.8	1.0
가격 민감도	둔감형	(914)	61.6	9.5	8.4	7.6	5.7	2.8	1.0	1.8	0.7	0.9
	민감형	(1,086)	55.4	10.9	6.6	7.1	7.7	4.3	3.2	2.4	1.3	0.9

- 과자/빙과류 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 60대의 경우, '원산지'가 타 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-4-6〉 과자/빙과류 구입 시 고려 요인 1순위 기준 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	맛	제조 일자/ 유통 기한	용량 (양)	브랜드/ 상표/ 제조사	가격	판촉 행사	원산지	영양 성분	기타
전체		(2,128)	64.3	9.2	7.5	7.3	5.1	2.3	1.3	1.0	2.0
성별	남성	(1,570)	63.3	9.6	7.9	7.6	5.2	2.0	1.3	1.1	2.0
	여성	(558)	67.2	8.2	6.5	6.5	4.8	3.0	1.1	0.7	2.0
연령대	10대	(383)	67.4	7.6	9.9	5.5	5.7	1.3	0.8	0.3	1.6
	20대	(342)	64.0	8.5	9.4	9.4	4.7	1.5	0.9	0.6	1.2
	30대	(422)	69.7	7.1	5.7	6.2	5.5	3.3	0.7	0.7	1.2
	40대	(438)	61.4	11.6	5.7	7.8	4.3	2.1	1.6	2.3	3.2
	50대	(378)	61.6	10.8	7.4	7.4	5.3	3.4	0.8	0.8	2.4
	60대 이상	(165)	58.2	9.7	7.9	8.5	4.8	1.8	4.8	1.2	3.0
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	65.2	8.3	10.0	6.2	6.7	0.7	1.2	0.7	1.0
	11~20만원 이하	(350)	62.6	8.9	3.4	7.4	6.6	3.7	2.6	1.7	3.1
	21~30만원 이하	(435)	65.5	10.8	8.5	6.7	3.9	1.6	0.9	0.5	1.6
	31~40만원 이하	(261)	64.0	10.3	11.9	6.1	1.1	2.3	0.4	0.8	3.1
	41~50만원 이하	(295)	62.7	13.2	6.8	7.8	3.7	2.4	1.4	0.7	1.4
	51만원 이상	(367)	65.1	4.6	4.9	9.5	7.1	3.5	1.1	1.6	2.5
직업	농업/어업/임업	(49)	63.3	18.4	4.1	4.1	2.0	2.0	2.0	4.1	0.0
	자영업	(277)	62.8	14.4	4.3	7.6	3.2	2.5	2.2	0.0	2.9
	판매/서비스직	(144)	61.8	11.8	9.0	5.6	5.6	1.4	0.7	0.7	3.5
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	59.8	5.9	9.8	9.3	5.9	2.9	2.5	1.0	2.9
	사무/기술직	(651)	65.9	8.8	7.1	6.9	4.3	2.8	0.9	1.5	1.8
	경영관리/전문/자유직	(56)	66.1	3.6	3.6	12.5	8.9	3.6	0.0	1.8	0.0
	전업주부	(65)	69.2	3.1	1.5	3.1	7.7	4.6	1.5	3.1	6.2
	대학생/대학원생	(267)	64.8	8.2	9.4	6.7	6.4	1.5	0.7	0.7	1.5
	무직	(92)	56.5	15.2	5.4	15.2	3.3	2.2	2.2	0.0	0.0
	중/고등학생	(323)	67.2	6.5	10.5	5.9	6.2	1.2	0.9	0.3	1.2
가격 민감도	둔감형	(1,425)	65.5	8.6	7.8	7.7	4.8	1.9	1.2	0.7	1.8
	민감형	(703)	62.0	10.5	7.0	6.4	5.5	3.1	1.4	1.6	2.4

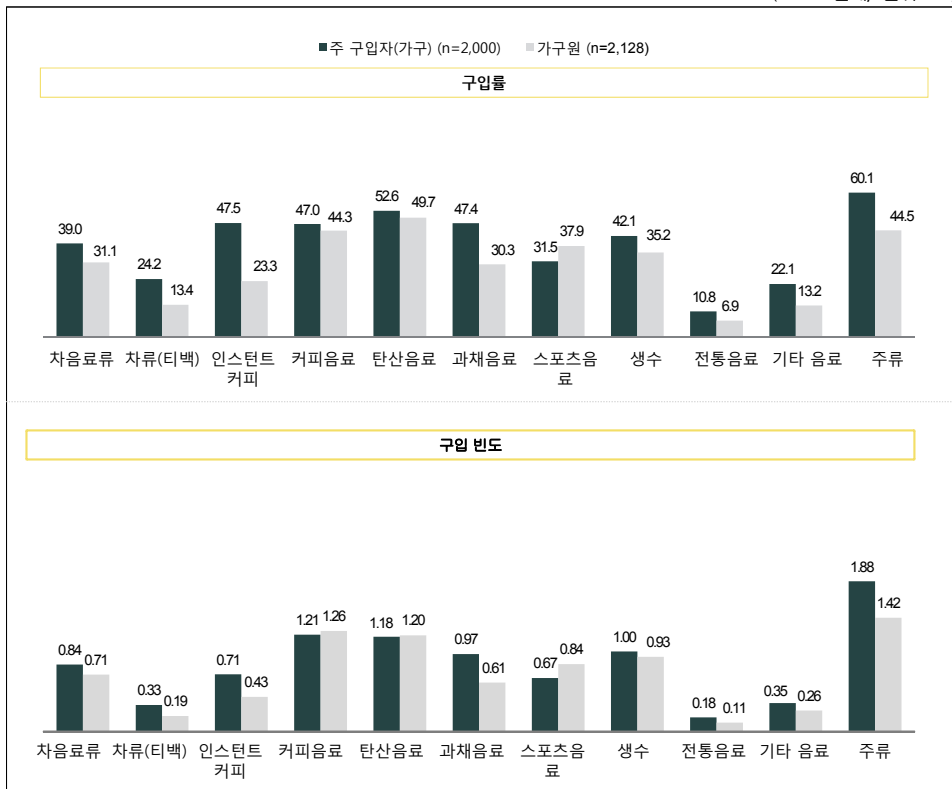
나. 음료/주류

1) 구입 경험

- 음료/주류의 구입 경험을 살펴보면, 주 구입자와 가구원 모두 '주류'의 구입률과 구입빈도가 가장 높음.
- 음료 구입률의 경우 주구입자는 '탄산음료'(52.6%), '인스턴트커피'(47.5%), '과채음료'(47.4%), '커피음료'(47.0%)이 높고, 가구원은 '탄산음료'(49.7%), '커피음료'(44.3%), '스포츠음료'(37.9%), '생수'(35.2%)순으로 높게 나타남.
- 대부분의 품목에서 주 구입자의 구입 빈도가 높은 가운데, '커피음료'와 '탄산음료', '생수'는 주 구입자와 가구원의 구입 빈도가 비슷한 수준으로 나타남.

〈그림 3-4-4〉 음료/주류 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %)



- 주류를 제외한 음료류 중 주 구입자의 구입률이 높은 품목은 '탄산음료'(52.6%)이고, 구입 빈도가 높은 품목은 '커피음료'(1.21회)임.
- 주류의 구입률은 60.1%, 구입 빈도는 1.88회임.
- 전반적으로 가구원 수가 많을수록, 연령대가 낮을수록 구입률과 구입빈도가 높아짐.

〈표 3-4-7〉 가공식품 구입 경험_음료/주류_가구

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	차음료류		차류(티백)		인스턴트 커피		커피음료		탄산음료		과채음료		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	39.0	0.84	24.2	0.33	47.5	0.71	47.0	1.21	52.6	1.18	47.4	0.97	
가구원 수	1인 가구	(478)	39.0	0.83	18.7	0.28	40.3	0.56	44.2	1.10	49.0	1.05	41.1	0.78
	2인 가구	(485)	35.9	0.78	21.1	0.30	44.8	0.71	43.5	1.06	49.0	1.06	44.9	0.84
	3인 가구	(426)	39.5	0.82	28.2	0.37	48.5	0.72	47.8	1.24	52.0	1.19	50.5	0.99
	4인 가구	(449)	40.0	0.85	27.3	0.35	54.9	0.86	53.5	1.45	58.9	1.36	52.3	1.20
	5인 가구 이상	(162)	44.4	1.05	30.4	0.44	53.8	0.77	46.1	1.22	58.0	1.43	52.0	1.16
연령대	20대	(225)	48.3	1.22	21.6	0.33	37.2	0.55	56.6	1.50	60.7	1.59	45.8	0.86
	30대	(629)	45.3	1.04	28.1	0.37	50.3	0.80	57.0	1.61	57.8	1.32	55.2	1.17
	40대	(619)	39.6	0.80	26.0	0.37	48.5	0.76	45.9	1.17	56.4	1.34	47.7	1.00
	50대	(418)	28.4	0.53	19.2	0.24	48.9	0.67	34.8	0.74	40.3	0.72	41.9	0.82
	60대	(110)	21.3	0.28	15.5	0.19	42.3	0.49	23.5	0.33	30.8	0.48	25.8	0.42
가구 소득	200만원 미만	(315)	32.8	0.66	17.2	0.23	37.4	0.50	34.6	0.87	44.9	0.97	34.0	0.58
	200~299만원	(398)	38.6	0.81	20.1	0.27	46.7	0.71	50.5	1.39	50.2	1.10	44.8	0.96
	300~399만원	(479)	37.8	0.83	23.1	0.31	49.6	0.72	45.4	1.14	55.5	1.39	51.5	1.04
	400~499만원	(382)	44.2	0.97	31.6	0.41	54.3	0.88	54.4	1.35	57.0	1.25	52.0	1.01
	500만원 이상	(426)	40.8	0.87	27.7	0.41	47.4	0.72	48.1	1.24	53.2	1.14	51.0	1.13
결혼여부	기혼	(1,385)	38.7	0.83	26.3	0.35	50.1	0.77	47.9	1.23	52.6	1.17	49.7	1.02
	미혼	(615)	39.7	0.85	19.4	0.28	41.7	0.58	45.0	1.16	52.4	1.21	42.4	0.84
맛별이 여부	맛별이	(752)	38.6	0.88	26.5	0.37	50.3	0.80	48.5	1.22	54.1	1.18	49.9	1.05
	외별이	(633)	38.8	0.78	26.1	0.33	49.9	0.74	47.2	1.25	50.9	1.16	49.3	0.99
	미혼	(615)	39.7	0.85	19.4	0.28	41.7	0.58	45.0	1.16	52.4	1.21	42.4	0.84
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	45.7	1.03	30.9	0.41	52.8	0.84	54.2	1.58	59.9	1.44	56.5	1.26
	무	(1438)	36.4	0.76	21.6	0.30	45.5	0.67	44.2	1.06	49.7	1.09	43.9	0.85
질환 유무	유	(450)	32.2	0.78	26.2	0.35	49.6	0.72	44.8	1.28	47.8	1.14	41.9	0.85
	무	(1,550)	41.0	0.85	23.6	0.33	46.9	0.71	47.7	1.19	54.0	1.20	49.0	1.00
가격 민감도	둔감형	(914)	35.6	0.71	22.0	0.31	47.8	0.71	43.1	1.08	51.6	1.15	44.6	0.86
	민감형	(1,086)	41.8	0.94	26.0	0.35	47.3	0.72	50.3	1.32	53.4	1.22	49.8	1.05
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	35.4	0.75	20.0	0.30	45.4	0.64	44.3	1.07	51.9	1.16	45.1	0.90
	확인형	(1,183)	41.5	0.90	27.1	0.36	49.0	0.76	48.9	1.31	53.0	1.20	49.0	1.01

(계속)

〈표 3-4-7〉 가공식품 구입 경험_음료/주류_가구

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	스포츠음료		생수		전통음료		기타 음료		주류		
		구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	
전체	(2,000)	31.5	0.67	42.1	1.00	10.8	0.18	22.1	0.35	60.1	1.88	
가구원 수	1인 가구	(478)	29.3	0.65	46.7	1.11	7.7	0.12	18.2	0.30	52.5	1.46
	2인 가구	(485)	28.0	0.54	38.4	0.95	14.6	0.23	20.7	0.33	58.7	1.78
	3인 가구	(426)	31.8	0.64	39.7	0.89	8.5	0.15	21.6	0.35	60.7	1.93
	4인 가구	(449)	34.0	0.77	42.6	1.03	11.2	0.18	27.5	0.43	67.7	2.29
	5인 가구 이상	(162)	41.1	0.90	44.7	1.03	13.1	0.24	24.4	0.40	64.6	2.11
연령대	20대	(225)	40.1	1.01	50.5	1.31	10.2	0.19	24.4	0.39	61.4	1.97
	30대	(629)	37.1	0.77	47.7	1.19	12.2	0.19	26.3	0.41	66.2	2.34
	40대	(619)	32.1	0.66	41.7	0.96	10.7	0.20	19.6	0.33	60.8	1.78
	50대	(418)	21.6	0.45	34.7	0.75	9.9	0.15	20.1	0.32	51.9	1.44
	60대	(110)	16.4	0.23	23.4	0.47	6.8	0.09	15.3	0.22	50.4	1.19
가구 소득	200만원 미만	(315)	22.1	0.48	39.8	0.93	9.0	0.16	16.9	0.28	47.9	1.23
	200~299만원	(398)	30.6	0.59	44.1	1.02	8.4	0.11	20.2	0.29	56.7	1.89
	300~399만원	(479)	31.4	0.66	39.8	0.92	10.2	0.18	23.1	0.40	61.7	2.00
	400~499만원	(382)	37.5	0.77	43.3	0.98	13.1	0.21	24.3	0.38	64.2	1.94
	500만원 이상	(426)	34.1	0.79	43.7	1.14	12.8	0.21	24.8	0.40	67.0	2.14
결혼여부	기혼	(1,385)	32.1	0.67	40.3	0.93	11.6	0.19	23.2	0.36	62.8	2.03
	미혼	(615)	30.1	0.66	46.3	1.16	8.8	0.14	19.8	0.34	54.0	1.52
맛별이 여부	맛별이	(752)	33.6	0.68	39.1	0.89	11.9	0.18	22.8	0.36	63.4	2.01
	외별이	(633)	30.4	0.66	41.6	0.98	11.4	0.21	23.6	0.37	62.2	2.06
	미혼	(615)	30.1	0.66	46.3	1.16	8.8	0.14	19.8	0.34	54.0	1.52
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	38.4	0.83	44.5	1.06	11.9	0.19	26.4	0.40	68.1	2.38
	무	(1,438)	28.8	0.60	41.2	0.98	10.3	0.17	20.5	0.34	57.0	1.68
질환 유무	유	(450)	30.3	0.72	41.0	1.03	11.4	0.19	24.0	0.44	60.5	2.00
	무	(1,550)	31.9	0.65	42.5	0.99	10.6	0.17	21.6	0.33	60.0	1.84
가격 민감도	둔감형	(914)	29.7	0.62	39.2	0.90	9.2	0.15	20.1	0.35	56.9	1.69
	민감형	(1,086)	33.1	0.70	44.6	1.09	12.1	0.20	23.8	0.36	62.9	2.03
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	29.2	0.56	38.7	0.92	9.6	0.15	19.2	0.30	56.7	1.65
	확인형	(1,183)	33.1	0.74	44.5	1.06	11.6	0.20	24.1	0.39	62.5	2.03

- 가구원에서 주류를 제외한 음료류 중 가장 구입률이 높은 품목은 '탄산음료'(49.7%)이고, 구입 빈도가 높은 품목은 '커피음료'(1.26회)임.
- 주류의 구입률은 44.5%, 구입 빈도는 1.42회임.
- 연령대별로는 연령대가 낮을수록 '탄산음료', '과채음료', '스포츠음료'의 구입률이 높아짐.
- 직업별로는 '차음료류'와 '커피음료'는 경영/관리/전문/자유직과 사무/기술직, '차류/티백', '인스턴트커피', '과채음료'는 전업주부, '탄산음료'와 '스포츠음료'는 대학/대학원생과 중/고등학생에서 구입률이 높음.

〈표 3-4-8〉 가공식품 구입 경험 음료/주류_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	차음료류		차류(티백)		인스턴트커피		커피음료		탄산음료		과채음료		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,128)	31.1	0.71	13.4	0.19	23.3	0.43	44.3	1.26	49.7	1.20	30.3	0.61	
성별	남성	(1,570)	30.4	0.67	12.3	0.17	22.7	0.41	45.6	1.29	47.6	1.14	26.6	0.49
	여성	(558)	33.0	0.82	16.7	0.27	24.9	0.51	40.7	1.15	55.7	1.37	40.7	0.96
연령대	10대	(383)	31.1	0.64	9.9	0.14	11.2	0.23	29.2	0.87	65.5	1.97	36.3	0.86
	20대	(342)	36.0	1.08	17.3	0.29	23.4	0.51	50.6	1.56	64.6	1.74	38.9	0.90
	30대	(422)	36.5	0.74	16.6	0.23	28.9	0.55	57.3	1.68	53.1	1.21	35.3	0.63
	40대	(438)	33.1	0.77	13.7	0.19	29.0	0.58	52.5	1.56	42.0	0.89	27.2	0.52
	50대	(378)	25.4	0.54	11.4	0.15	21.4	0.30	36.0	0.83	38.1	0.68	21.2	0.35
	60대 이상	(165)	15.2	0.25	9.7	0.15	26.1	0.36	30.3	0.57	20.6	0.30	15.2	0.24
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	26.4	0.49	10.2	0.13	15.5	0.26	30.2	0.89	58.1	1.54	29.0	0.65
	11~20만원 이하	(350)	28.6	0.69	13.1	0.22	18.6	0.38	42.6	1.27	41.1	1.01	28.0	0.57
	21~30만원 이하	(435)	35.6	0.94	13.3	0.17	25.7	0.37	51.0	1.48	48.5	1.16	31.7	0.66
	31~40만원 이하	(261)	29.5	0.56	16.5	0.30	25.7	0.57	51.7	1.31	54.4	1.14	33.0	0.61
	41~50만원 이하	(295)	32.2	0.63	15.3	0.20	31.2	0.60	50.2	1.22	46.1	0.97	31.5	0.58
51만원 이상	(367)	33.8	0.89	13.9	0.19	25.9	0.53	44.1	1.38	49.3	1.28	29.4	0.58	
직업	농업/어업/임업	(49)	16.3	0.49	8.2	0.18	24.5	0.45	42.9	0.84	40.8	0.73	16.3	0.35
	자영업	(277)	24.5	0.63	14.8	0.18	29.6	0.43	40.4	1.22	35.7	0.76	18.8	0.31
	판매/서비스직	(144)	31.3	0.69	14.6	0.28	26.4	0.60	40.3	1.30	40.3	0.83	27.1	0.59
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	26.0	0.68	8.8	0.12	17.6	0.37	42.6	1.25	37.7	0.79	22.1	0.37
	사무/기술직	(651)	37.5	0.75	14.4	0.20	28.0	0.56	55.6	1.51	49.6	1.06	32.6	0.58
	경영/관리/전문/자유직	(56)	41.1	0.89	12.5	0.16	21.4	0.27	51.8	1.29	46.4	1.34	33.9	0.64
	전업주부	(65)	26.2	0.45	18.5	0.20	41.5	0.65	35.4	0.97	46.2	0.94	43.1	0.91
	대학생/대학원생	(267)	37.8	1.16	16.9	0.26	18.0	0.33	52.1	1.34	64.0	1.73	40.1	1.02
	무직	(92)	12.0	0.27	14.1	0.25	23.9	0.38	27.2	1.02	41.3	0.89	17.4	0.26
	중/고등학생	(323)	28.5	0.55	9.6	0.13	11.5	0.23	26.9	0.88	66.9	2.04	36.8	0.84
가격 민감도	둔감형	(1,425)	29.1	0.62	12.0	0.17	21.1	0.38	43.6	1.21	48.5	1.08	27.1	0.51
	민감형	(703)	35.3	0.89	16.4	0.23	27.9	0.55	45.7	1.36	52.2	1.46	36.8	0.82
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	30.5	0.65	12.0	0.17	20.3	0.37	44.2	1.26	50.1	1.19	27.6	0.52
	확인형	(756)	32.3	0.83	16.1	0.23	28.7	0.55	44.6	1.25	49.1	1.22	35.3	0.79

(계속)

〈표 3-4-8〉 가공식품 구입 경험_음료/주류_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

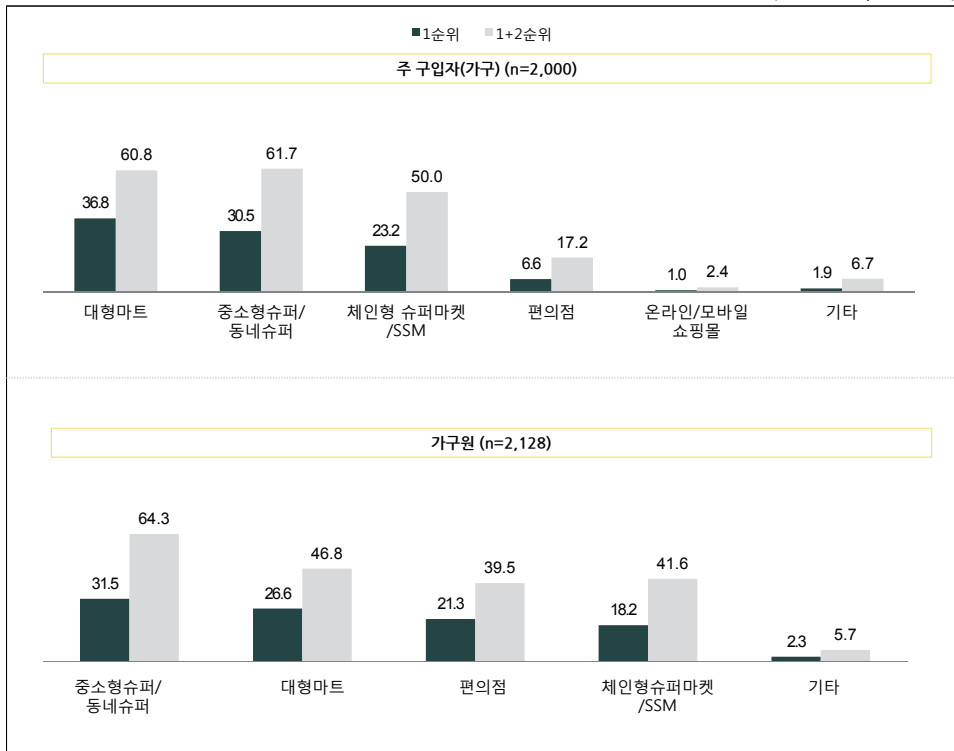
		사례수	스포츠음료		생수		전통음료		기타음료		주류	
			구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도
전체		(2,128)	37.9	0.84	35.2	0.93	6.9	0.11	13.2	0.26	44.5	1.42
성별	남성	(1,570)	38.6	0.86	35.9	0.91	7.2	0.12	13.1	0.27	50.4	1.64
	여성	(558)	36.0	0.79	33.3	0.99	6.1	0.10	13.3	0.25	27.8	0.82
연령대	10대	(383)	49.9	1.33	26.4	0.67	7.3	0.11	9.4	0.21	8.4	0.20
	20대	(342)	45.9	1.14	37.4	1.17	5.6	0.06	10.5	0.25	38.3	1.37
	30대	(422)	38.6	0.72	40.8	0.99	7.6	0.15	16.1	0.32	58.8	1.87
	40대	(438)	35.4	0.73	38.4	1.00	7.1	0.12	16.0	0.29	59.6	2.03
	50대	(378)	31.0	0.59	35.2	0.96	5.6	0.09	13.8	0.26	50.5	1.55
	60대 이상	(165)	14.5	0.28	29.1	0.68	9.7	0.16	10.9	0.19	50.9	1.30
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	42.9	1.02	28.8	0.69	6.7	0.09	8.1	0.16	21.0	0.66
	11~20만원 이하	(350)	34.9	0.75	29.4	0.80	7.4	0.13	12.9	0.26	43.1	1.55
	21~30만원 이하	(435)	36.3	0.81	40.7	1.18	6.2	0.09	14.7	0.31	51.3	1.64
	31~40만원 이하	(261)	42.9	1.00	39.8	0.93	5.7	0.09	10.7	0.19	51.7	1.40
	41~50만원 이하	(295)	36.6	0.73	37.6	0.95	6.1	0.10	16.6	0.25	57.3	1.71
	51만원 이상	(367)	34.6	0.75	36.5	1.05	9.0	0.17	16.3	0.39	49.3	1.68
직업	농업/어업/임업	(49)	26.5	0.49	34.7	0.80	2.0	0.02	18.4	0.35	53.1	1.43
	자영업	(277)	30.0	0.62	33.6	0.86	7.2	0.10	12.3	0.27	57.0	2.01
	판매/서비스직	(144)	37.5	0.89	37.5	1.08	7.6	0.13	14.6	0.24	44.4	1.45
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	29.4	0.63	31.9	1.12	4.9	0.06	10.3	0.18	56.4	2.25
	사무/기술직	(651)	37.2	0.69	40.4	0.95	8.1	0.16	16.9	0.33	57.5	1.67
	경영/관리/전문/자유직	(56)	41.1	0.68	37.5	0.86	5.4	0.07	17.9	0.38	55.4	1.80
	전업주부	(65)	23.1	0.48	40.0	0.95	6.2	0.08	20.0	0.26	47.7	1.42
	대학생/대학원생	(267)	50.9	1.37	39.0	1.15	7.1	0.08	11.2	0.30	30.3	0.93
	무직	(92)	22.8	0.41	28.3	0.77	4.3	0.10	8.7	0.15	51.1	1.59
	중고등학생	(323)	49.5	1.30	25.1	0.68	6.8	0.11	7.4	0.16	6.2	0.17
가격 민감도	둔감형	(1,425)	37.0	0.79	34.9	0.93	5.8	0.09	12.2	0.24	42.5	1.39
	민감형	(703)	39.8	0.94	36.0	0.95	9.2	0.15	15.1	0.31	48.5	1.48
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	37.5	0.81	35.6	0.95	6.6	0.11	12.0	0.23	44.0	1.43
	확인형	(756)	38.8	0.91	34.5	0.91	7.4	0.12	15.2	0.31	45.5	1.40

2) 주 구입 장소

- 주 구입자의 음료/주류 주 구입장소는 ‘대형마트’(36.8%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(30.5%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(23.2%)으로 나타났으며, 가구원은 음료/주류의 주 구입장소는 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(31.5%)가 가장 높고, 그 다음은 ‘대형마트’(26.6%), ‘편의점’(21.3%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(18.2%)으로 나타남.
- 1+2순위 기준으로는 주 구입자와 가구원 모두 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’가 가장 높음.

〈그림 3-4-5〉 음료/주류 주 구입장소

(Base: 전체, 단위: %)



- 음료/주류의 주 구입장소로 1인가구는 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 가장 높고, 2인 가구 이상은 '대형마트가' 가장 높음. 1인 가구의 경우, '편의점'이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 20대와 60대는 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 가장 높았던 반면, 30대~50대는 '대형마트'가 가장 높음. 연령대가 높을수록 '체인형 슈퍼마켓/SSM'이 높았으며, 20대의 경우, '편의점'이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 299만원 이하는 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 300만원 이상은 '대형마트'가 가장 높음. 299만원 이하의 경우, '편의점'이 타 소득층에 비해 높음.

〈표 3-4-9〉 음료/주류 주 구입장소_1순위 기준_가구

(Base: 전체 단위: %)

	사레수	대형마트	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	체인형 슈퍼마켓/ SSM	편의점	온라인 모바일 쇼핑몰	기타	
전체	(2,000)	36.8	30.5	23.2	6.6	1.0	1.9	
가구원 수	1인 가구	(478)	24.9	35.2	21.9	15.9	0.8	1.3
	2인 가구	(485)	37.5	30.4	24.6	4.4	1.2	1.9
	3인 가구	(426)	42.2	26.9	24.2	3.3	1.0	2.3
	4인 가구	(449)	41.0	29.3	23.6	3.2	1.4	1.5
	5인 가구 이상	(162)	44.3	29.5	19.2	3.4	0.0	3.7
연령대	20대	(225)	26.1	34.3	17.4	21.8	0.0	0.4
	30대	(629)	36.3	29.7	22.3	7.6	1.7	2.5
	40대	(619)	41.1	29.3	23.8	2.8	0.9	2.1
	50대	(418)	39.1	29.2	25.4	3.8	1.0	1.6
	60대	(110)	29.4	38.5	28.4	1.7	0.0	2.0
가구 소득	200만원 미만	(315)	28.4	33.3	23.6	11.1	1.2	2.4
	200~299만원	(398)	28.9	32.5	25.8	12.2	0.2	0.5
	300~399만원	(479)	39.0	30.7	24.6	3.2	1.4	1.2
	400~499만원	(382)	43.7	29.7	19.4	3.6	0.5	3.1
	500만원 이상	(426)	41.9	27.0	22.4	4.5	1.7	2.5
결혼여부	기혼	(1,385)	40.9	28.5	24.3	3.1	1.0	2.2
	미혼	(615)	27.7	34.9	20.7	14.5	1.1	1.2
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	39.6	29.8	23.7	3.7	0.9	2.2
	외벌이	(633)	42.4	27.1	25.0	2.3	1.0	2.2
	미혼	(615)	27.7	34.9	20.7	14.5	1.1	1.2
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	41.3	29.6	22.9	3.3	0.7	2.1
	무	(1438)	35.1	30.8	23.3	7.9	1.1	1.8
질환 유무	유	(450)	41.7	30.5	20.5	3.3	1.6	2.5
	무	(1,550)	35.4	30.5	24.0	7.5	0.9	1.7
가격 민감도	둔감형	(914)	30.7	35.3	24.0	7.1	0.7	2.2
	민감형	(1,086)	42.0	26.4	22.5	6.1	1.3	1.7

- 가구원의 연령대별 음료/주류의 주 구입장소로 20대 이하는 '편의점'이 가장 높고, 30대는 '대형마트', 40대 이상은 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 가장 높음.
- 직업별로는 대부분의 직업군에서 '대형마트'가 가장 높은 가운데, 농업/임업/어업은 '체인형 슈퍼마켓/SSM', 자영업과 사무/기술직은 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 대학생/대학원생과 중/고등학생은 '편의점'이 가장 높음.

〈표 3-4-10〉 음료/주류 주 구입장소_1순위 기준_가구원

(Base: 전체 단위: %)

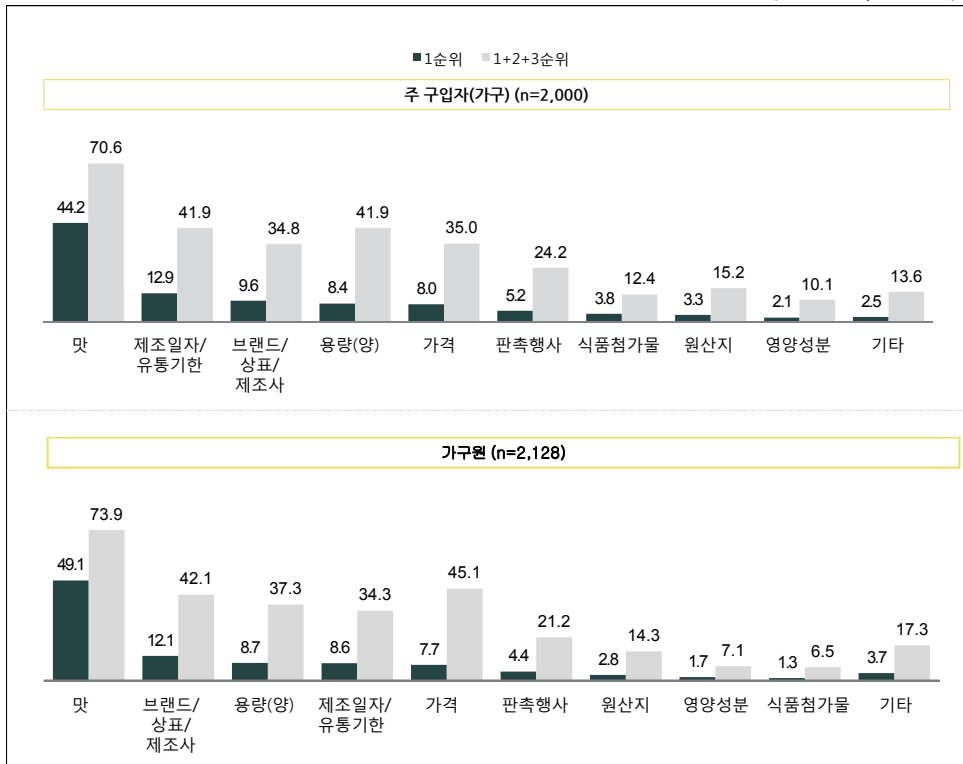
		사례수	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	대형마트	편의점	체인형 슈퍼마켓/ SSM	기타
전체		(2,128)	31.5	26.6	21.3	18.2	2.3
성별	남성	(1,570)	32.1	27.5	19.0	19.2	2.2
	여성	(558)	29.7	24.4	28.0	15.4	2.5
연령대	10대	(383)	32.6	9.9	45.2	10.7	1.6
	20대	(342)	25.1	20.8	36.8	15.5	1.8
	30대	(422)	29.1	35.8	14.0	18.7	2.4
	40대	(438)	32.9	30.4	12.1	22.1	2.5
	50대	(378)	34.1	33.1	9.3	21.7	1.9
	60대 이상	(165)	38.2	29.7	4.8	21.8	5.5
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	32.9	18.3	34.5	12.6	1.7
	11~20만원 이하	(350)	32.9	24.0	16.3	25.1	1.7
	21~30만원 이하	(435)	30.8	31.5	18.2	17.7	1.8
	31~40만원 이하	(261)	31.0	29.1	21.1	16.9	1.9
	41~50만원 이하	(295)	29.8	27.5	17.6	20.7	4.4
	51만원 이상	(367)	31.1	30.5	18.0	17.7	2.7
직업	농업/어업/임업	(49)	32.7	16.3	6.1	42.9	2.0
	자영업	(277)	39.0	28.5	8.3	20.9	3.2
	판매/서비스직	(144)	31.9	33.3	11.8	18.8	4.2
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	31.4	34.3	12.3	19.1	2.9
	사무/기술직	(651)	31.2	30.4	15.8	20.9	1.7
	경영/관리/전문/자유직	(56)	19.6	37.5	32.1	8.9	1.8
	전업주부	(65)	23.1	53.8	1.5	20.0	1.5
	대학생/대학원생	(267)	25.1	16.1	40.1	15.7	3.0
	무직	(92)	33.7	35.9	9.8	17.4	3.3
중/고등학생	(323)	33.7	9.9	45.8	9.6	0.9	
가격 민감도	둔감형	(1,425)	33.5	23.2	22.7	18.5	2.1
	민감형	(703)	27.3	33.7	18.6	17.6	2.7

3) 구입 시 고려 요인

- 음료/주류 구입 시 고려 요인으로 주 구입자와 가구원 모두 '맛'(44.2%, 49.1%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로 주 구입자는 '맛'(70.6%), '제조일자/유통기한'(41.9%), '용량(양)'(41.9%) 순으로 나타났으며, 가구원은 '맛'(73.9%), '가격'(45.1%), '브랜드/상표/제조사'(42.1%) 순으로 나타남.

〈그림 3-4-6〉 음료/주류 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, 단위: %)



- 음료/주류 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 가구원 수별로 1인가구는 '용량(양)', 4인가구는 '영양성분', 5인가구 이상은 '제조일자/유통기한'에서 타 가구원 수에 비해 높게 나타남.
- 연령대별로 20대는 '용량(양)'과 '판촉행사', 60대는 '제조일자/유통기한'과 '원산지'에서 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 200만원 미만은 '가격'과 '용량(양)'에서 타 소득층에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-11〉 음료/주류 구입 시 고려 요인 1순위 기준 가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	맛	브랜드/상표/제조사	제조일자/유통기한	가격	용량(양)	판촉행사	식품첨가물	원산지	영양성분	기타
전체		(2,000)	44.2	12.9	9.6	8.4	8.0	5.2	3.8	3.3	2.1	2.5
가구원 수	1인 가구	(478)	46.6	10.3	8.4	9.9	11.9	3.7	2.5	3.8	1.1	1.8
	2인 가구	(485)	43.6	14.7	10.2	8.0	8.3	5.5	3.1	4.4	0.6	1.7
	3인 가구	(426)	45.6	13.8	8.8	6.9	5.5	5.6	5.0	2.7	2.4	3.7
	4인 가구	(449)	41.3	13.6	9.3	9.2	7.0	5.4	4.4	2.9	4.6	2.3
	5인 가구 이상	(162)	43.0	11.0	14.5	6.8	5.2	7.0	4.4	1.8	2.3	4.1
연령대	20대	(225)	54.0	7.1	5.3	10.4	8.2	7.8	0.8	2.6	1.8	1.8
	30대	(629)	44.1	11.7	8.1	8.1	9.3	6.3	3.4	3.6	3.0	2.4
	40대	(619)	40.4	15.7	12.3	8.2	6.0	4.7	4.6	3.0	1.8	3.1
	50대	(418)	43.9	14.5	8.3	8.3	9.5	3.7	5.0	3.4	1.1	2.4
	60대	(110)	47.5	10.0	16.5	7.0	6.2	1.5	2.0	5.0	3.3	0.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	40.8	10.0	11.1	13.6	10.3	3.6	2.7	3.9	1.3	2.7
	200~299만원	(398)	48.6	11.0	7.8	5.9	10.1	5.1	3.7	3.3	3.0	1.6
	300~399만원	(479)	43.1	15.2	10.8	8.1	7.9	4.4	3.7	2.4	1.9	2.6
	400~499만원	(382)	43.4	14.2	10.3	8.2	5.6	6.1	3.6	4.2	2.2	2.3
	500만원 이상	(426)	44.4	13.2	8.4	7.5	6.7	6.5	4.8	3.3	2.2	3.1
결혼여부	기혼	(1,385)	42.6	14.3	10.6	7.4	7.1	5.2	4.2	3.7	2.2	2.7
	미혼	(615)	47.7	9.7	7.5	10.7	10.0	5.2	2.7	2.6	2.0	1.9
맛별이 여부	맛별이	(752)	43.9	14.5	10.0	7.8	6.2	5.7	4.6	3.1	1.8	2.5
	외별이	(633)	41.1	14.1	11.3	6.9	8.2	4.6	3.7	4.3	2.7	3.1
	미혼	(615)	47.7	9.7	7.5	10.7	10.0	5.2	2.7	2.6	2.0	1.9
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	43.5	13.2	8.9	7.6	6.4	6.2	4.1	2.6	4.4	3.1
	무	(1438)	44.5	12.8	9.9	8.7	8.6	4.7	3.6	3.6	1.3	2.2
질환 유무	유	(450)	41.9	10.7	9.0	11.0	7.0	3.8	6.1	3.7	3.0	3.8
	무	(1,550)	44.8	13.6	9.8	7.6	8.3	5.6	3.1	3.2	1.9	2.1
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	44.8	15.3	8.0	8.6	9.2	4.9	1.9	3.6	1.4	2.3
	확인형	(1,183)	43.8	11.3	10.8	8.2	7.2	5.3	5.0	3.2	2.6	2.6

- 음료/주류 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 30대 이상의 경우, '브랜드/상표/제조사'가 30대 미만에 비해 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-4-12〉 음료/주류 구입 시 고려 요인 1순위 기준 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	맛	브랜드/ 상표/ 제조사	용량 (양)	제조 일자/ 유통 기한	가격	판촉 행사	원산지	영양 성분	식품 첨가물	기타
전체		(2,128)	49.1	12.1	8.7	8.6	7.7	4.4	2.8	1.7	1.3	3.7
성별	남성	(1,570)	47.3	13.3	9.2	8.9	7.3	4.3	3.1	1.7	1.2	3.6
	여성	(558)	54.1	8.8	7.2	7.5	8.8	4.7	2.0	1.8	1.4	3.8
연령대	10대	(383)	52.0	7.3	13.3	7.3	8.1	4.2	2.6	1.0	0.8	3.4
	20대	(342)	50.9	7.6	6.7	8.2	9.4	5.6	3.8	1.2	0.9	5.8
	30대	(422)	50.9	14.5	5.9	8.8	7.1	5.2	1.9	1.2	1.7	2.8
	40대	(438)	48.9	13.5	9.1	9.6	5.9	3.2	2.3	2.5	0.9	4.1
	50대	(378)	44.2	15.9	8.7	9.0	7.4	5.0	2.9	2.6	1.9	2.4
	60대 이상	(165)	45.5	14.5	7.9	7.9	10.3	2.4	4.8	1.2	1.8	3.6
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	50.5	9.5	10.2	8.6	8.3	4.0	3.3	1.2	1.0	3.3
	11~20만원 이하	(350)	50.0	10.9	7.1	9.7	9.7	5.1	2.0	1.1	0.3	4.0
	21~30만원 이하	(435)	48.0	12.6	9.4	7.4	10.1	2.8	3.9	1.1	1.4	3.2
	31~40만원 이하	(261)	46.7	12.6	10.7	8.0	4.6	7.3	3.1	1.9	1.5	3.4
	41~50만원 이하	(295)	45.4	14.2	8.8	11.2	6.4	2.4	2.7	2.7	1.7	4.4
직업	51만원 이상	(367)	52.3	13.6	6.0	7.1	5.4	5.7	1.6	2.5	1.9	3.8
	농업/어업/임업	(49)	55.1	16.3	2.0	12.2	4.1	2.0	0.0	4.1	2.0	2.0
	자영업	(277)	44.4	14.8	7.9	7.9	9.0	5.1	4.0	1.4	2.2	3.2
	판매/서비스직	(144)	51.4	15.3	9.7	8.3	4.2	4.2	2.1	2.1	0.0	2.8
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	43.6	14.2	7.8	9.3	7.4	4.9	6.4	1.5	2.0	2.9
	사무/기술직	(651)	49.3	14.0	8.3	9.2	6.5	4.3	1.4	1.8	1.1	4.1
	경영관리/전문/자유직	(56)	53.6	17.9	3.6	5.4	10.7	5.4	0.0	0.0	0.0	3.6
	전업주부	(65)	56.9	12.3	3.1	4.6	9.2	4.6	0.0	4.6	1.5	3.1
	대학생/대학원생	(267)	46.4	7.1	10.1	7.5	9.0	5.6	4.5	1.9	1.9	6.0
	무직	(92)	53.3	6.5	6.5	14.1	12.0	1.1	3.3	1.1	1.1	1.1
중/고등학생	(323)	52.6	7.4	12.7	7.4	8.4	4.0	2.8	0.9	0.6	3.1	
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	50.1	12.4	9.5	8.0	7.5	4.1	3.0	1.3	0.9	3.2
	확인형	(756)	47.1	11.6	7.3	9.5	8.1	5.0	2.5	2.4	2.0	4.5

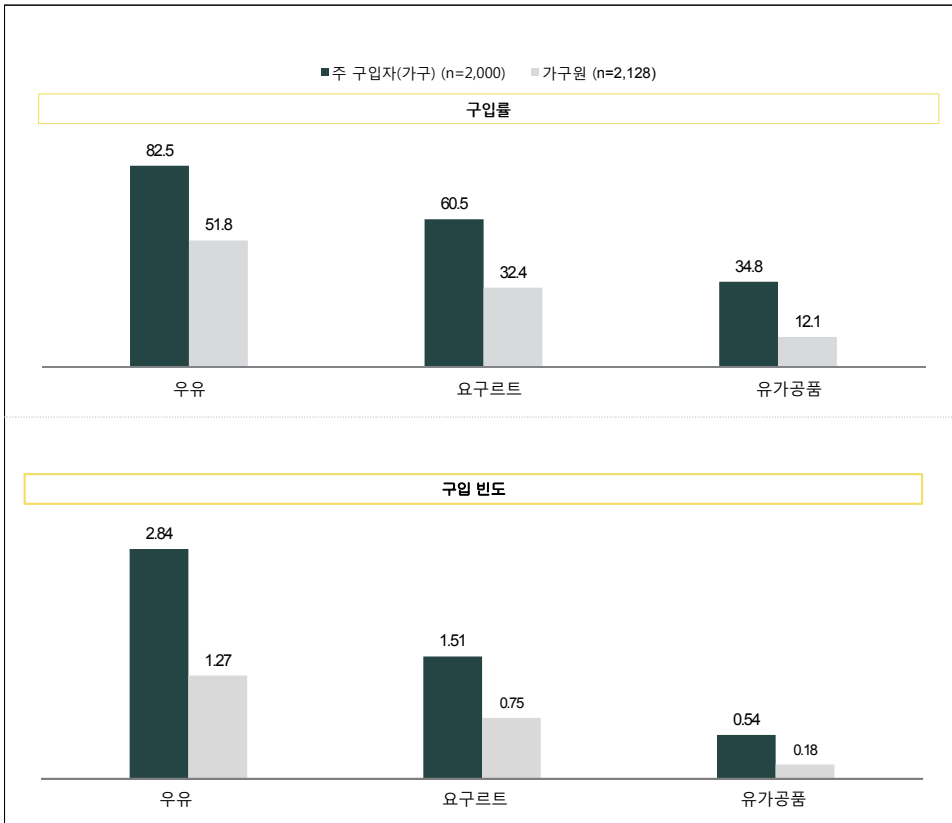
다. 유제품

1) 구입 경험

- 유제품의 구입 경험을 살펴보면, 주 구입자와 가구원 모두 '우유', '요구르트', '유가공품' 순으로 구입률과 구입빈도가 나타남.
- 모든 품목에서 주 구입자의 구입률과 구입 빈도가 가구원보다 높음.

<그림 3-4-7> 유제품 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 주 구입자의 유제품 구입 경험을 살펴보면, '우유'의 구입률(82.5%)과 구입 빈도(2.84회)가 가장 높음.
- 유제품은 전반적으로 가구원 수와 가구 소득은 많을수록, 어린이 이하 가구원이 있는 가구, 가격 민감형, 식품 표시사항 확인형서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-13〉 가공식품 구입 경험_유제품_가구

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	우유		요구르트		유가공품		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	82.5	2.84	60.5	1.51	34.8	0.54	
가구원 수	1인 가구	(478)	74.3	2.16	52.9	1.07	21.6	0.31
	2인 가구	(485)	80.9	2.56	56.3	1.23	33.6	0.48
	3인 가구	(426)	81.7	2.74	61.7	1.63	35.0	0.62
	4인 가구	(449)	90.7	3.66	70.2	2.02	46.7	0.75
	5인 가구 이상	(162)	90.8	3.61	65.5	1.93	44.0	0.61
연령대	20대	(225)	74.9	2.23	51.3	1.08	28.7	0.46
	30대	(629)	84.2	2.91	65.9	1.71	43.3	0.65
	40대	(619)	83.0	3.01	60.6	1.61	37.5	0.63
	50대	(418)	83.8	2.86	56.9	1.34	25.2	0.36
	60대	(110)	80.8	2.54	61.3	1.30	20.1	0.27
가구 소득	200만원 미만	(315)	74.4	2.17	55.6	1.25	19.6	0.26
	200~299만원	(398)	75.8	2.51	54.0	1.25	30.3	0.45
	300~399만원	(479)	84.8	3.00	62.4	1.52	39.1	0.62
	400~499만원	(382)	85.9	3.11	66.2	1.78	40.2	0.60
	500만원 이상	(426)	89.1	3.21	63.0	1.70	40.7	0.69
결혼여부	기혼	(1,385)	86.1	3.08	64.3	1.69	39.4	0.63
	미혼	(615)	74.4	2.28	52.0	1.11	24.5	0.34
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	86.3	3.00	64.2	1.68	38.8	0.58
	외벌이	(633)	85.8	3.18	64.3	1.69	40.1	0.70
	미혼	(615)	74.4	2.28	52.0	1.11	24.5	0.34
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	87.7	3.42	72.2	2.11	48.2	0.79
	무	(1438)	80.4	2.61	55.9	1.28	29.6	0.44
질환 유무	유	(450)	82.0	3.13	60.6	1.62	31.4	0.53
	무	(1,550)	82.6	2.75	60.5	1.48	35.8	0.55
가격 민감도	둔감형	(914)	78.5	2.46	57.0	1.31	29.2	0.43
	민감형	(1,086)	85.8	3.15	63.4	1.68	39.6	0.64
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	78.4	2.42	55.9	1.24	27.6	0.39
	확인형	(1,183)	85.3	3.12	63.7	1.70	39.8	0.65

- 가구원은 유제품 중 '우유'의 구입률(51.8%)과 구입 빈도(1.27회)가 가장 높음.
- 유제품은 전반적으로 연령대가 낮을수록 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-14〉 가공식품 구입 경험_유제품_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

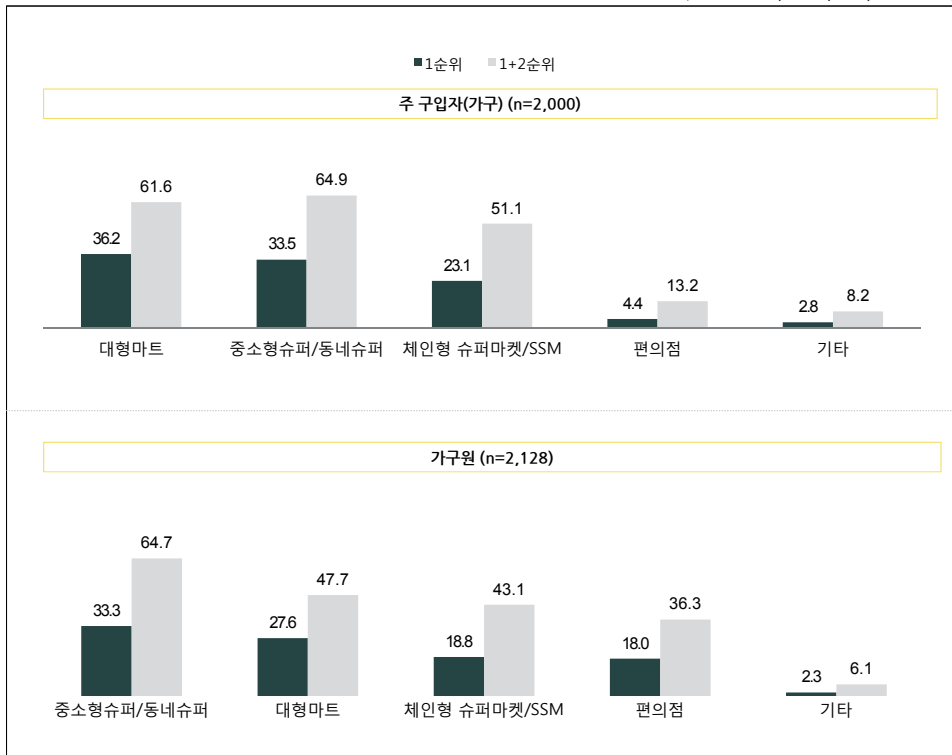
		사례수	우유		요구르트		유가공품	
			구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도
전체		(2,128)	51.8	1.27	32.4	0.75	12.1	0.18
성별	남성	(1,570)	47.8	1.10	28.0	0.60	9.2	0.12
	여성	(558)	63.1	1.77	44.8	1.19	20.3	0.32
연령대	10대	(383)	56.9	1.32	37.1	0.78	13.3	0.18
	20대	(342)	62.3	1.69	35.4	1.08	12.9	0.19
	30대	(422)	56.2	1.45	37.7	0.81	17.3	0.25
	40대	(438)	46.1	1.14	30.6	0.74	11.4	0.18
	50대	(378)	45.5	0.98	23.8	0.50	7.1	0.10
	60대 이상	(165)	36.4	0.86	26.1	0.48	7.9	0.13
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	51.7	1.27	34.0	0.75	13.8	0.19
	11~20만원 이하	(350)	45.4	1.26	30.3	0.73	12.0	0.17
	21~30만원 이하	(435)	52.9	1.31	31.0	0.71	11.5	0.16
	31~40만원 이하	(261)	55.2	1.34	35.6	1.01	12.3	0.19
	41~50만원 이하	(295)	52.9	1.11	31.5	0.67	9.8	0.14
	51만원 이상	(367)	53.4	1.33	32.4	0.70	12.8	0.21
직업	농업/어업/임업	(49)	26.5	0.57	28.6	0.63	6.1	0.08
	자영업	(277)	46.9	1.05	30.3	0.63	9.0	0.11
	판매/서비스직	(144)	49.3	1.03	24.3	0.52	9.0	0.14
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	44.6	0.98	21.1	0.52	7.4	0.11
	사무/기술직	(651)	53.9	1.32	34.6	0.77	13.4	0.21
	경영관리전문자유직	(56)	44.6	1.16	37.5	1.07	19.6	0.30
	전업주부	(65)	67.7	2.68	53.8	1.34	33.8	0.49
	대학생/대학원생	(267)	63.3	1.67	35.2	1.00	12.0	0.16
	무직	(92)	28.3	0.85	20.7	0.51	6.5	0.10
	중/고등학생	(323)	56.3	1.30	36.8	0.78	13.6	0.19
가격 민감도	둔감형	(1,425)	47.2	1.07	29.2	0.65	9.5	0.13
	민감형	(703)	61.0	1.70	38.8	0.96	17.5	0.27
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	47.6	1.03	28.4	0.62	8.5	0.12
	확인형	(756)	59.4	1.71	39.6	0.99	18.8	0.28

2) 주 구입 장소

- 주 구입자의 유제품의 주 구입장소는 ‘대형마트’(36.2%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(33.5%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(23.1%)으로 나타남.
- 가구원은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(33.3%)가 가장 높고, 그 다음은 ‘대형마트’(27.6%), ‘체인형슈퍼마켓/SSM’(18.8%), ‘편의점’(18.0%)으로 나타남.
- 1+2순위 기준으로는 주 구입자와 가구원 모두 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’가 가장 높음.

〈그림 3-4-8〉 유제품 주 구입장소

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 유제품의 주 구입장소로 1인가구는 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 가장 높고, 3인 이상 가구는 '대형마트'가 가장 높았으며, 2인가구는 '대형마트'와 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 비슷한 수준으로 나타남. 1인가구의 경우, '편의점'이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 20대와 50대 이상에서는 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 가장 높았던 반면, 30대~40대는 '대형마트'가 가장 높음. 연령대가 높을수록 '체인형 슈퍼마켓/SSM'이 높았으며, 20대의 경우, '편의점'이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 299만원 이하는 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 300만원 이상은 '대형마트'가 가장 높음.

〈표 3-4-15〉 유제품 구입장소_1순위 기준 가구

(Base: 전체, 단위: %)

	사례수	대형마트	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	체인형 슈퍼마켓/SSM	편의점	기타	
전체	(2,000)	36.2	33.5	23.1	4.4	2.8	
가구원 수	1인 가구	(478)	25.3	38.2	22.0	11.7	2.8
	2인 가구	(485)	34.3	34.5	25.8	2.9	2.5
	3인 가구	(426)	41.7	29.0	24.1	1.4	3.8
	4인 가구	(449)	40.2	32.9	23.1	1.7	2.2
	5인 가구 이상	(162)	48.8	30.5	15.4	2.3	3.0
연령대	20대	(225)	28.4	35.2	19.8	15.4	1.2
	30대	(629)	37.4	32.4	22.3	4.7	3.1
	40대	(619)	39.8	31.4	23.8	2.1	2.9
	50대	(418)	35.3	36.0	23.4	2.3	3.1
	60대	(110)	28.8	39.2	29.1	0.0	2.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	26.0	40.0	24.8	6.3	2.9
	200~299만원	(398)	31.4	33.9	23.9	9.1	1.8
	300~399만원	(479)	37.1	31.5	26.5	3.2	1.8
	400~499만원	(382)	41.6	34.6	18.6	2.1	3.1
	500만원 이상	(426)	42.5	29.6	21.3	1.9	4.6
결혼여부	기혼	(1,385)	39.7	31.7	23.9	1.7	3.0
	미혼	(615)	28.4	37.6	21.3	10.2	2.5
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	37.7	33.9	23.3	2.4	2.7
	외벌이	(633)	42.1	29.1	24.5	1.0	3.3
	미혼	(615)	28.4	37.6	21.3	10.2	2.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	40.8	32.1	23.1	2.0	2.0
	무	(1438)	34.4	34.1	23.1	5.3	3.1
질환 유무	유	(450)	39.1	35.1	19.2	2.8	3.8
	무	(1,550)	35.4	33.1	24.2	4.8	2.5
가격 민감도	둔감형	(914)	30.2	39.1	24.1	4.7	1.9
	민감형	(1,086)	41.3	28.8	22.2	4.1	3.6

- 가구원의 유제품의 주 구입장소로 대부분의 연령대에서 '중소형슈퍼/동네슈퍼'와 '대형마트'가 높았던 반면, 10대는 '편의점'이 가장 높고, 20대의 '편의점' 이용률도 상대적으로 높게 나타남.
- 직업별로는 대부분의 직업군에서 '대형마트'가 가장 높은 가운데, 농업/임업/어업은 '체인형 슈퍼마켓/SSM', 자영업과 사무/기술직은 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 대학생/대학원생과 중/고등학생은 '편의점'이 가장 높음.

〈표 3-4-16〉 유제품 구입장소_1순위 기준_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

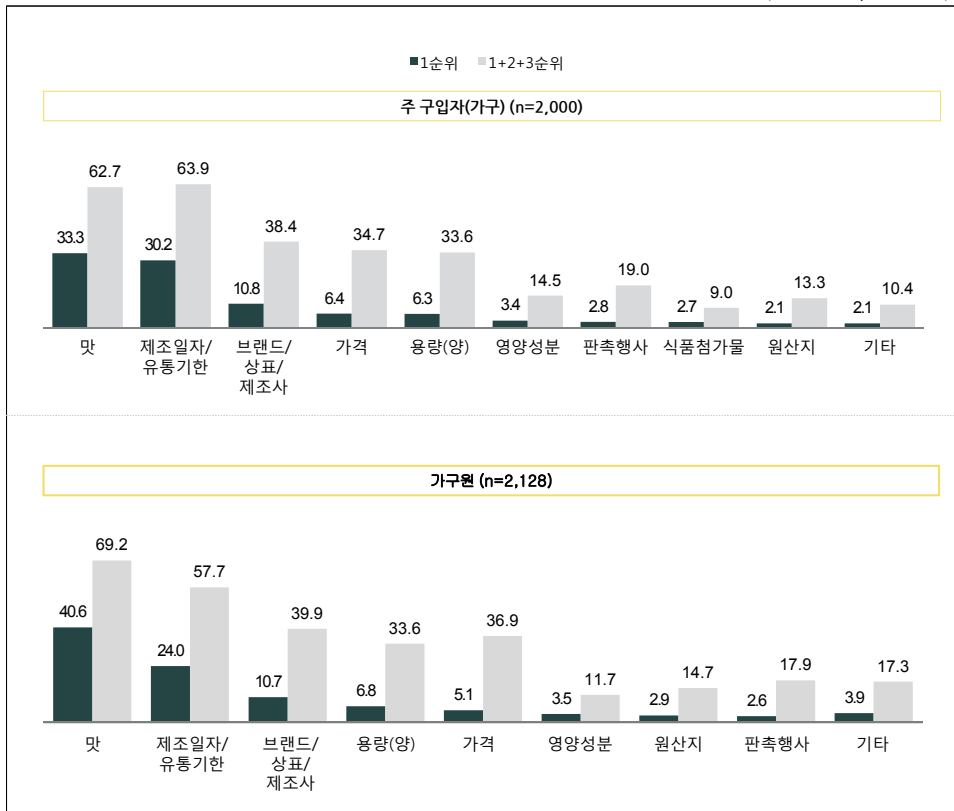
		사례수	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	대형마트	체인형 슈퍼마켓/ SSM	편의점	기타
전체		(2,128)	33.3	27.6	18.8	18.0	2.3
성별	남성	(1,570)	34.3	28.3	19.4	15.8	2.2
	여성	(558)	30.5	25.4	17.0	24.4	2.7
연령대	10대	(383)	33.7	11.0	14.1	39.4	1.8
	20대	(342)	28.9	23.7	16.1	28.7	2.6
	30대	(422)	30.8	37.0	18.5	12.1	1.7
	40대	(438)	35.4	29.0	23.1	9.8	2.7
	50대	(378)	32.5	34.7	20.4	9.5	2.9
	60대 이상	(165)	43.6	30.3	21.2	3.0	1.8
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	36.0	17.1	14.8	30.7	1.4
	11~20만원 이하	(350)	33.7	26.9	23.7	13.4	2.3
	21~30만원 이하	(435)	32.0	33.3	18.6	14.5	1.6
	31~40만원 이하	(261)	32.6	28.7	17.6	18.8	2.3
	41~50만원 이하	(295)	33.6	27.8	21.0	13.9	3.7
	51만원 이상	(367)	31.6	32.4	18.0	15.0	3.0
직업	농업/어업/임업	(49)	32.7	14.3	44.9	6.1	2.0
	자영업	(277)	38.3	31.0	19.5	8.7	2.5
	판매/서비스직	(144)	29.2	35.4	16.0	13.9	5.6
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	32.4	38.7	19.1	7.8	2.0
	사무/기술직	(651)	34.6	29.8	20.4	13.1	2.2
	경영관리/전문/자유직	(56)	17.9	44.6	14.3	21.4	1.8
	전업주부	(65)	26.2	47.7	21.5	4.6	0.0
	대학생/대학원생	(267)	28.1	18.4	21.7	28.5	3.4
	무직	(92)	42.4	31.5	15.2	9.8	1.1
	중/고등학생	(323)	34.7	11.1	10.8	42.1	1.2
가격 민감도	둔감형	(1,425)	34.9	23.8	19.4	19.3	2.6
	민감형	(703)	29.9	35.3	17.6	15.5	1.7

3) 구입 시 고려 요인

- 유제품 구입 시 고려 요인으로 주 구입자와 가구원 모두 '맛'(33.3%, 40.6%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로 주 구입자는 '제조일자/유통기한'(63.9%)이 가장 높고, 그 다음은 '맛'(62.7%), '브랜드/상표/제조사'(38.4%) 순으로 나타났으며, 가구원은 '맛'(69.2%)가 가장 높고, 그 다음은 '제조일자/유통기한'(57.7%), '브랜드/상표/제조사'(39.9%), '가격'(36.9%)순으로 나타남.

〈그림 3-4-9〉 유제품 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, 단위: %)



- 유제품 구입 시 주 고려 요인으로 2인가구를 제외한 모든 가구원 수에서 '맛'이 가장 높았고, 4인가구의 경우 '판촉행사'에서 타 가구원 수에 비해 상대적으로 높게 나타남.
- 연령대별로 40대를 제외한 모든 연령대에서 '맛'이 가장 높았으며, 40대는 '제조일자/유통기한'이 가장 높고 연령대가 높을수록 '영양성분', 연령대가 낮을수록 '판촉행사'가 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 200만원 미만과 500만원 이상은 '제조일자/유통기한', 200~499만원은 '맛'이 가장 높게 나타남.

〈표 3-4-17〉 유제품 구입 시 고려 요인 1순위 기준 가구

(Base: 전체, 단위: %)

	사례수	맛	제조 일자/ 유통 기한	브랜드/ 상표/ 제조사	가격	용량 (양)	영양 성분	판촉 행사	식품 첨가물	원산지	기타	
전체	(2,000)	33.3	30.2	10.8	6.4	6.3	3.4	2.8	2.7	2.1	2.1	
가구원 수	1인 가구	(478)	36.2	29.9	9.4	5.7	6.0	3.3	2.8	2.3	2.0	2.5
	2인 가구	(485)	31.3	33.5	9.6	7.1	7.9	3.1	2.0	1.7	2.6	1.3
	3인 가구	(426)	33.9	28.3	10.4	6.3	5.7	4.4	2.7	4.3	1.2	2.9
	4인 가구	(449)	32.2	28.0	13.5	5.8	5.3	3.5	4.4	2.4	2.6	2.3
	5인 가구 이상	(162)	32.2	31.6	12.5	9.0	6.4	1.1	1.4	3.4	1.7	0.7
연령대	20대	(225)	36.9	25.1	11.4	9.0	4.9	2.9	5.7	1.4	1.4	1.2
	30대	(629)	35.5	29.8	9.9	7.2	5.6	3.0	3.2	2.7	1.7	1.4
	40대	(619)	29.7	32.9	12.5	4.8	5.9	3.5	2.6	3.3	2.4	2.4
	50대	(418)	31.9	29.1	10.3	6.7	8.3	3.7	1.9	2.6	1.9	3.7
	60대	(110)	38.5	31.6	7.1	5.2	7.2	4.1	0.0	2.0	4.3	0.0
가구 소득	200만원 미만	(315)	31.2	33.4	8.9	9.1	6.7	2.0	1.9	2.8	2.4	1.8
	200~299만원	(398)	36.3	31.8	9.3	4.3	5.6	4.3	1.9	1.8	1.9	2.7
	300~399만원	(479)	32.2	30.8	12.4	5.3	5.4	3.6	3.4	2.7	2.3	1.9
	400~499만원	(382)	38.1	22.9	12.8	7.9	6.7	4.0	2.4	1.8	1.6	1.8
	500만원 이상	(426)	29.0	32.0	10.1	6.4	7.2	2.6	4.2	4.2	2.1	2.2
결혼여부	기혼	(1,385)	31.4	30.8	11.6	6.1	6.6	3.6	2.5	3.0	2.2	2.1
	미혼	(615)	37.6	28.7	9.0	7.3	5.4	2.8	3.5	2.0	1.7	2.1
맛별이 여부	맛별이	(752)	30.5	32.2	11.6	6.4	8.2	2.7	2.2	2.7	1.9	1.7
	외별이	(633)	32.5	29.1	11.7	5.7	4.8	4.6	3.0	3.3	2.7	2.6
	미혼	(615)	37.6	28.7	9.0	7.3	5.4	2.8	3.5	2.0	1.7	2.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	30.2	31.9	11.9	7.3	4.5	3.7	3.8	3.4	2.0	1.3
	무	(1,438)	34.5	29.5	10.4	6.1	6.9	3.2	2.5	2.4	2.1	2.4
질환 유무	유	(450)	31.4	32.7	9.6	7.7	5.3	3.0	2.5	3.7	2.2	2.0
	무	(1,550)	33.8	29.4	11.2	6.1	6.5	3.5	2.9	2.4	2.0	2.1
식품 표시사항 확인 여부	둔감형	(817)	38.3	27.5	10.7	6.6	6.0	2.1	3.7	1.4	1.7	2.1
	민감형	(1,183)	29.8	32.0	10.9	6.3	6.4	4.2	2.3	3.5	2.4	2.1

- 유제품 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 연령별로는 10대에서는 '용량(양)', 직업별로는 전업주부에서는 '가격'이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-4-18〉 유제품 구입 시 고려 요인 1순위 기준 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	맛	제조 일자/ 유통 기한	브랜드/ 상표/ 제조사	용량(양)	가격	영양 성분	원산지	판촉 행사	기타
전체		(2,128)	40.6	24.0	10.7	6.8	5.1	3.5	2.9	2.6	3.9
성별	남성	(1,570)	39.1	25.2	11.1	7.4	4.4	3.3	2.9	2.4	4.2
	여성	(558)	44.8	20.8	9.3	5.0	7.2	3.9	2.9	3.0	3.0
연령대	10대	(383)	47.3	18.8	7.0	10.2	7.3	2.3	2.3	0.5	4.2
	20대	(342)	41.8	24.6	9.1	5.6	5.3	4.7	2.0	3.2	3.8
	30대	(422)	36.5	25.6	12.3	6.4	4.7	3.1	2.6	3.8	5.0
	40대	(438)	40.2	23.5	13.0	4.8	3.9	3.7	3.2	3.9	3.9
	50대	(378)	38.1	27.5	11.1	7.4	4.5	2.9	4.0	1.3	3.2
	60대 이상	(165)	40.0	24.2	10.9	6.1	5.5	5.5	3.0	2.4	2.4
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	40.2	24.5	9.8	7.9	7.6	2.1	2.1	1.9	3.8
	11~20만원 이하	(350)	39.1	26.0	9.1	4.9	6.0	4.0	2.0	4.3	4.6
	21~30만원 이하	(435)	42.1	26.2	8.7	7.6	3.0	3.0	1.6	3.2	4.6
	31~40만원 이하	(261)	45.6	14.2	13.0	11.5	3.1	3.4	3.8	1.9	3.4
	41~50만원 이하	(295)	38.6	26.8	10.8	5.4	4.7	5.1	4.4	1.0	3.1
	51만원 이상	(367)	38.7	23.7	13.6	4.1	5.7	3.8	4.1	2.7	3.5
직업	농업/어업/임업	(49)	42.9	34.7	12.2	4.1	0.0	4.1	0.0	2.0	0.0
	자영업	(277)	40.1	22.7	11.9	7.6	3.6	2.9	4.0	1.4	5.8
	판매/서비스직	(144)	35.4	26.4	12.5	6.3	2.8	3.5	5.6	2.1	5.6
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	38.7	27.9	9.8	5.9	4.4	4.4	3.4	2.0	3.4
	사무/기술직	(651)	38.9	23.8	12.7	5.4	4.9	3.8	3.1	3.7	3.7
	경영관리/전문/자유직	(56)	39.3	35.7	8.9	0.0	5.4	3.6	0.0	5.4	1.8
	전업주부	(65)	41.5	18.5	13.8	3.1	10.8	3.1	0.0	7.7	1.5
	대학생/대학원생	(267)	40.8	24.7	7.9	9.0	3.7	4.1	1.5	3.7	4.5
	무직	(92)	41.3	27.2	8.7	7.6	8.7	2.2	2.2	0.0	2.2
식품 표시사항 확인 여부	중/고등학생	(323)	47.4	18.0	7.4	9.9	8.0	2.5	2.8	0.3	3.7
	미확인형	(1,372)	42.3	22.8	10.7	8.4	4.4	2.5	3.1	2.1	3.6
	확인형	(756)	37.4	26.2	10.6	3.8	6.3	5.3	2.4	3.4	4.5

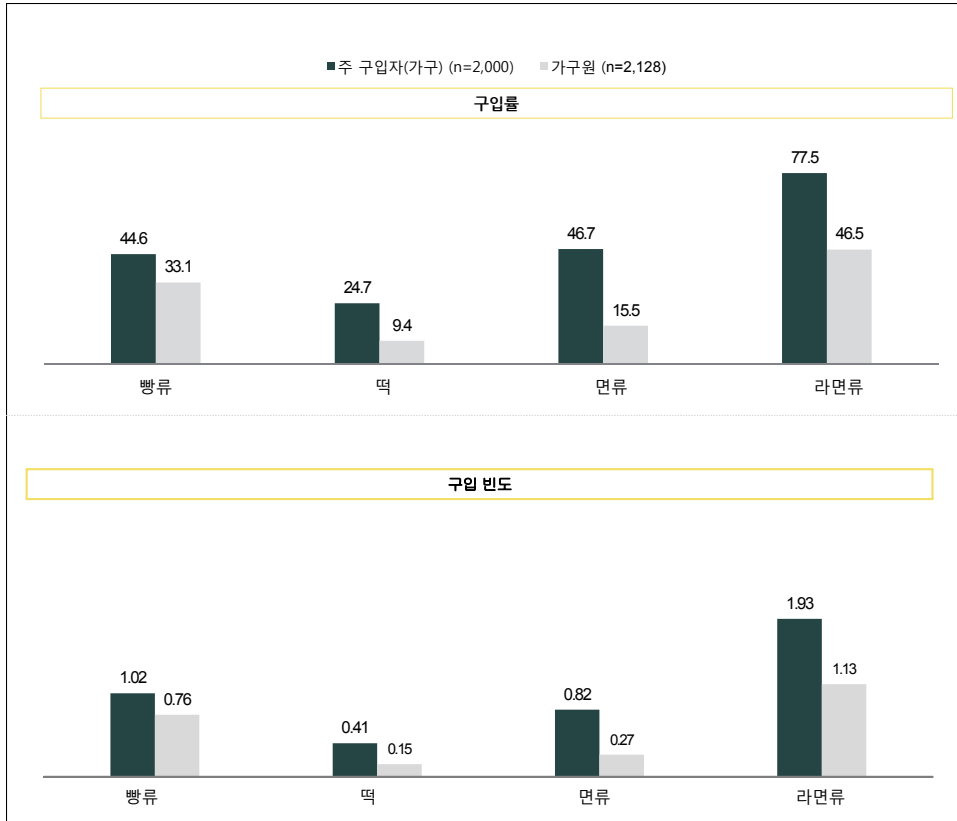
라. 대용식

1) 구입 경험

- 대용식 구입 경험을 살펴보면, 주 구입자가 가구원보다 구입 경험률과 구입 빈도가 높음.
- 항목별로는 주 구입자와 가구원 모두 '라면류'가 높게 나타남.

〈그림 3-4-10〉 대용식 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 주 구입자에서는 대용식 중 '라면류'의 구입률(77.5%)과 구입 빈도(1.93회)가 가장 높음.
- 대용식은 전반적으로 3인 가구 이상, 30~40대, 300만원 이상의 가구 소득, 어린이 이하 가구원이 있는 가구에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-19〉 가공식품 구입 경험 대용식 가구

(Base: 전체, 단위: %, 회)

	사례수	빵류		떡		면류		라면류		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	44.6	1.02	24.7	0.41	46.7	0.82	77.5	1.93	
가구원 수	1인 가구	(478)	36.7	0.68	12.4	0.18	34.2	0.58	73.5	1.75
	2인 가구	(485)	41.1	0.93	24.3	0.38	42.6	0.75	73.4	1.76
	3인 가구	(426)	48.9	1.11	29.4	0.47	54.3	0.91	77.5	1.87
	4인 가구	(449)	51.0	1.30	31.2	0.58	54.7	1.02	84.9	2.31
	5인 가구 이상	(162)	49.5	1.33	32.2	0.54	53.5	0.95	81.5	2.07
연령대	20대	(225)	34.5	0.89	19.5	0.37	37.2	0.71	78.6	2.27
	30대	(629)	48.0	1.14	29.2	0.50	52.1	0.90	80.7	2.06
	40대	(619)	47.6	1.12	27.9	0.47	47.2	0.88	79.0	2.00
	50대	(418)	43.3	0.89	18.1	0.24	45.0	0.74	72.9	1.65
	60대	(110)	34.9	0.59	16.6	0.27	38.5	0.55	66.0	1.24
가구 소득	200만원 미만	(315)	38.6	0.78	12.0	0.16	32.2	0.49	74.7	1.80
	200~299만원	(398)	39.5	0.90	21.6	0.36	42.6	0.76	75.2	1.95
	300~399만원	(479)	46.0	1.00	27.2	0.44	50.4	0.97	77.0	1.87
	400~499만원	(382)	49.8	1.19	29.9	0.46	52.4	0.87	82.2	2.07
	500만원 이상	(426)	47.8	1.19	29.5	0.56	51.9	0.91	78.1	1.94
결혼여부	기혼	(1,385)	47.8	1.14	28.6	0.48	51.1	0.90	77.8	1.96
	미혼	(615)	37.5	0.77	16.0	0.26	36.7	0.64	76.8	1.87
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	48.0	1.06	27.1	0.44	50.0	0.85	77.7	1.98
	외벌이	(633)	47.6	1.22	30.2	0.53	52.4	0.96	77.9	1.93
	미혼	(615)	37.5	0.77	16.0	0.26	36.7	0.64	76.8	1.87
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	54.0	1.36	35.0	0.62	57.0	1.01	82.0	2.22
	무	(1438)	41.0	0.89	20.7	0.33	42.6	0.74	75.7	1.82
질환 유무	유	(450)	50.5	1.21	29.4	0.54	51.1	0.95	78.7	1.93
	무	(1,550)	43.0	0.97	23.3	0.37	45.4	0.78	77.2	1.93
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	41.4	0.86	22.1	0.36	41.7	0.71	73.6	1.74
	확인형	(1,183)	46.9	1.13	26.5	0.45	50.1	0.89	80.2	2.06

- 가구원에서는 대용식 중 '라면류'의 구입률(46.5%)과 구입 빈도(1.13회)가 가장 높음.
- 대용식은 전반적으로 '빵류'는 연령대가 낮을수록, '면류'는 연령대가 높을수록 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-20〉 가공식품 구입 경험 대용식 가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

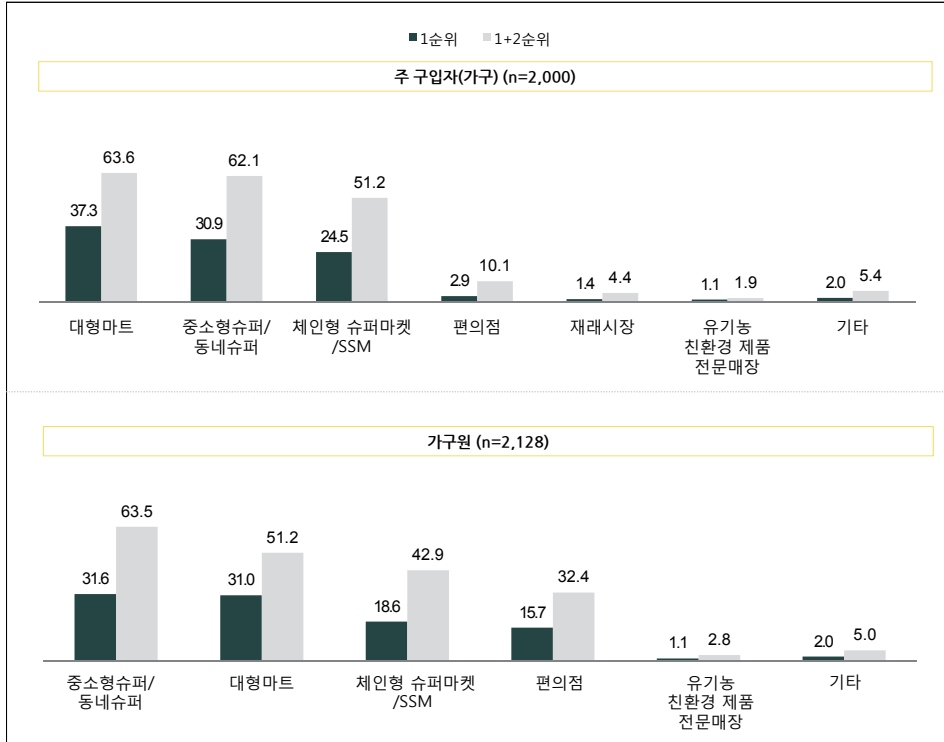
		사례수	빵류		떡		면류		라면류	
			구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도
전체		(2,128)	33.1	0.76	9.4	0.15	15.5	0.27	46.5	1.13
성별	남성	(1,570)	30.2	0.66	8.3	0.12	13.4	0.22	44.5	1.05
	여성	(558)	41.4	1.05	12.7	0.25	21.3	0.41	52.2	1.36
연령대	10대	(383)	42.0	1.12	5.0	0.12	9.7	0.21	43.3	1.38
	20대	(342)	37.1	0.86	9.4	0.15	15.2	0.31	48.5	1.39
	30대	(422)	32.2	0.70	14.0	0.20	19.7	0.31	52.1	1.20
	40대	(438)	29.5	0.69	11.0	0.16	17.6	0.29	49.1	1.13
	50대	(378)	28.6	0.51	8.5	0.13	13.5	0.24	44.7	0.82
	60대 이상	(165)	26.7	0.61	6.7	0.15	18.2	0.25	32.1	0.57
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	38.8	1.01	7.4	0.15	10.5	0.19	42.6	1.19
	11~20만원 이하	(350)	31.1	0.70	8.3	0.14	16.6	0.29	43.4	1.03
	21~30만원 이하	(435)	32.2	0.71	9.2	0.17	16.3	0.30	51.0	1.25
	31~40만원 이하	(261)	31.0	0.58	11.5	0.16	13.8	0.25	44.4	1.07
	41~50만원 이하	(295)	34.2	0.76	11.9	0.14	17.6	0.27	46.4	0.94
	51만원 이상	(367)	30.2	0.71	9.8	0.17	18.8	0.32	49.9	1.24
직업	농업/어업/임업	(49)	20.4	0.47	2.0	0.02	8.2	0.10	32.7	0.51
	자영업	(277)	24.5	0.47	9.0	0.14	11.6	0.19	43.7	0.89
	판매/서비스직	(144)	29.2	0.75	11.8	0.20	15.3	0.38	51.4	1.28
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	29.4	0.50	5.4	0.09	13.7	0.24	42.6	0.94
	사무/기술직	(651)	32.3	0.72	13.1	0.17	20.4	0.34	48.5	1.08
	경영/관리/전문/자유직	(56)	32.1	0.89	7.1	0.09	19.6	0.27	42.9	0.98
	전업주부	(65)	46.2	1.23	24.6	0.49	38.5	0.65	66.2	1.42
	대학생/대학원생	(267)	39.3	0.85	7.5	0.14	12.4	0.21	50.6	1.44
	무직	(92)	25.0	0.50	6.5	0.15	10.9	0.14	39.1	1.07
	중/고등학생	(323)	43.0	1.17	5.0	0.12	9.9	0.22	42.4	1.34
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	32.3	0.71	7.5	0.12	12.3	0.21	44.4	1.04
	확인형	(756)	34.7	0.85	13.0	0.22	21.3	0.38	50.3	1.30

2) 주 구입 장소

- 주 구입자의 대응식의 주 구입장소는 ‘대형마트’(37.3%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(30.9%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(24.5%)으로 나타났으며, 가구원은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(31.6%)와 ‘대형마트’(31.0%)가 높고, ‘체인형슈퍼마켓/SSM’(18.6%), ‘편의점’(15.7%)이 그 다음으로 나타남.

〈그림 3-4-11〉 대응식 주 구입장소

(Base: 전체, 단위: %)



- 대용식의 주 구입장소로 1인가구는 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 가장 높고, 2인 가구 이상은 '대형마트'가 가장 높음. 1인가구의 경우, '편의점'이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 20대와 60대는 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 가장 높았던 반면, 30대~50대는 '대형마트'가 가장 높음. 20대의 경우, '편의점'이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 299만원 이하는 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 300만원 이상은 '대형마트'가 가장 높음. 299만원 이하의 경우, '편의점'이 타 소득층에 비해 높음.

〈표 3-4-21〉 대용식 구입장소_1순위 기준 가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사레수	대형마트	중소형 슈퍼/동네 슈퍼	체인형 슈퍼마켓/ SSM	편의점	재래시장	유기농 친환경 제품 전문매장	기타
전체		(2,000)	37.3	30.9	24.5	2.9	1.4	1.1	2.0
가구원 수	1인 가구	(478)	27.7	35.5	25.1	7.6	1.1	0.4	2.6
	2인 가구	(485)	37.0	32.9	23.0	2.4	2.2	1.0	1.6
	3인 가구	(426)	42.4	27.2	24.5	0.8	0.9	1.1	3.1
	4인 가구	(449)	41.6	28.4	25.3	0.7	1.2	1.9	1.0
	5인 가구 이상	(162)	41.4	27.6	24.8	1.6	1.9	1.2	1.3
연령대	20대	(225)	30.0	35.0	22.2	10.5	0.4	0.0	1.8
	30대	(629)	41.5	28.9	23.0	3.5	0.8	0.5	1.8
	40대	(619)	37.7	28.4	26.9	1.0	1.7	2.3	2.0
	50대	(418)	35.6	33.4	24.1	1.2	2.0	1.1	2.7
	60대	(110)	32.2	37.7	26.0	0.0	3.3	0.0	0.8
가구 소득	200만원 미만	(315)	27.9	38.0	24.3	4.7	1.9	0.3	2.9
	200~299만원	(398)	32.0	33.8	25.8	5.3	1.0	0.5	1.5
	300~399만원	(479)	41.3	28.2	24.9	1.9	1.4	1.3	1.1
	400~499만원	(382)	41.2	30.5	22.6	1.4	1.5	0.5	2.2
	500만원 이상	(426)	41.2	26.2	24.7	1.5	1.3	2.6	2.5
결혼여부	기혼	(1,385)	40.3	28.8	25.1	1.4	1.4	1.4	1.6
	미혼	(615)	30.5	35.4	23.2	6.2	1.4	0.5	2.8
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	36.9	31.6	25.6	1.7	1.4	1.6	1.2
	외벌이	(633)	44.3	25.5	24.5	1.0	1.5	1.1	2.1
	미혼	(615)	30.5	35.4	23.2	6.2	1.4	0.5	2.8
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	43.8	28.5	23.4	1.5	1.1	0.9	0.7
	무	(1438)	34.8	31.8	24.9	3.4	1.5	1.2	2.5
질환 유무	유	(450)	41.0	30.9	20.2	1.4	2.8	1.6	2.1
	무	(1,550)	36.2	30.8	25.7	3.3	1.0	1.0	1.9
가격 민감도	둔감형	(914)	31.0	36.7	25.9	2.6	1.7	1.0	1.1
	민감형	(1,086)	42.6	25.9	23.3	3.1	1.2	1.2	2.7

- 대용식의 주 구입장소로 가구원 대부분의 연령대에서 '중소형슈퍼/동네슈퍼'와 '대형마트'가 높았던 반면, 10대는 '편의점'이 가장 높음.
- 직업별로는 대부분의 직업군에서 '대형마트'가 가장 높은 가운데, 농업/임업/어업은 '체인형 슈퍼마켓/SSM', 자영업은 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 대학생/대학원생과 중/고등학생은 '편의점'이 가장 높음.

<표 3-4-22> 대용식 구입장소_1순위 기준_가구원

(Base: 전체 단위: %)

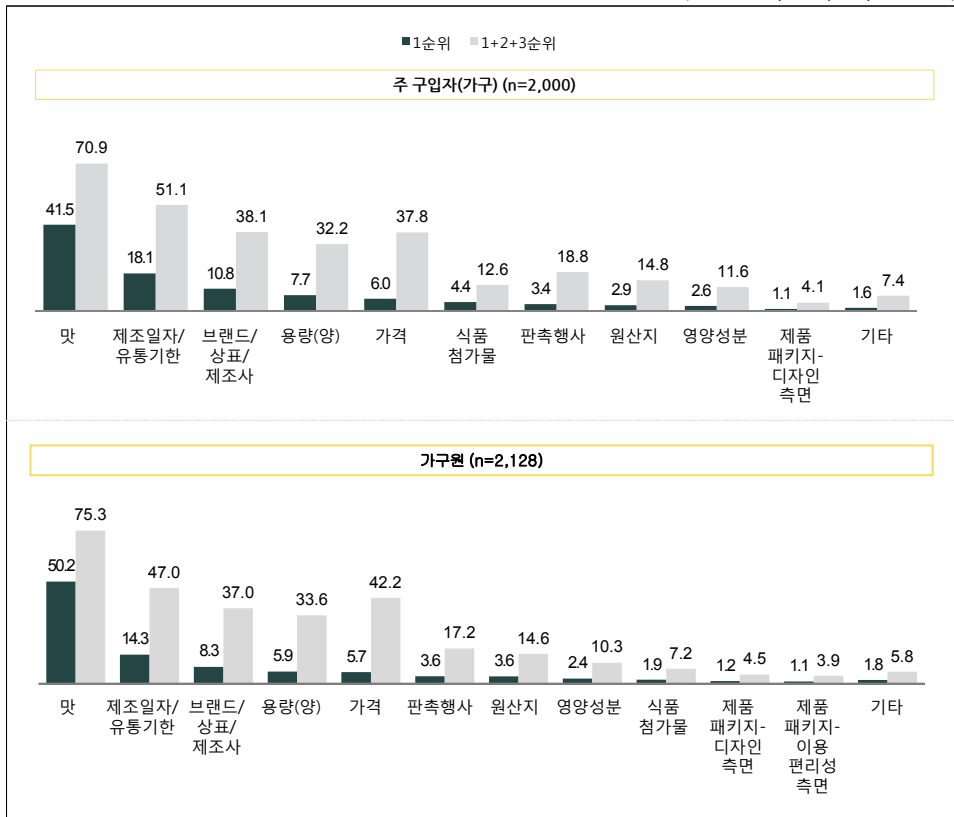
		사례수	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	대형마트	체인형 슈퍼마켓/ SSM	편의점	유기농 친환경 제품 전문매장	기타
전체		(2,128)	31.6	31.0	18.6	15.7	1.1	2.0
성별	남성	(1,570)	32.5	32.5	18.8	13.7	0.8	1.7
	여성	(558)	29.0	26.7	18.1	21.5	1.8	2.9
연령대	10대	(383)	31.9	13.3	14.9	37.6	0.8	1.6
	20대	(342)	28.9	24.6	16.7	26.3	1.2	2.3
	30대	(422)	27.5	41.7	18.2	9.7	0.5	2.4
	40대	(438)	32.2	33.8	22.6	8.2	2.3	0.9
	50대	(378)	35.2	36.8	19.3	5.6	1.1	2.1
	60대 이상	(165)	37.0	37.6	20.0	1.8	0.0	3.6
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	32.9	20.5	15.2	28.6	0.5	2.4
	11~20만원 이하	(350)	30.3	31.4	23.4	12.6	0.6	1.7
	21~30만원 이하	(435)	33.6	34.3	17.5	12.4	0.9	1.4
	31~40만원 이하	(261)	27.2	34.1	18.0	16.1	1.5	3.1
	41~50만원 이하	(295)	31.2	31.5	22.4	11.9	1.4	1.7
	51만원 이상	(367)	32.4	36.2	16.6	10.9	1.9	1.9
직업	농업/어업/임업	(49)	28.6	18.4	46.9	6.1	0.0	0.0
	자영업	(277)	38.6	32.5	18.8	8.3	0.4	1.4
	판매/서비스직	(144)	29.2	41.0	15.3	9.0	2.8	2.8
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	33.8	40.2	16.7	5.9	1.0	2.5
	사무/기술직	(651)	30.3	35.5	20.9	9.8	1.4	2.2
	경영/관리/전문/자유직	(56)	21.4	50.0	14.3	12.5	1.8	0.0
	전업주부	(65)	27.7	47.7	20.0	3.1	0.0	1.5
	대학생/대학원생	(267)	27.3	20.6	20.6	27.7	1.5	2.2
	무직	(92)	34.8	35.9	15.2	10.9	0.0	3.3
	중/고등학생	(323)	33.4	13.0	12.1	39.3	0.6	1.5
가격 민감도	둔감형	(1,425)	33.1	27.4	19.6	16.6	1.3	1.9
	민감형	(703)	28.4	38.3	16.6	13.9	0.6	2.1

3) 구입 시 고려 요인

- 대용식 구입 시 고려 요인으로 주 구입자와 가구원 모두 ‘맛’(41.5%, 50.2%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로 주 구입자는 ‘맛’(70.9%), ‘제조일자/유통기한’(51.1%), ‘브랜드/상표/제조사’(38.1%), ‘가격’(37.8%) 순으로 나타났으며, 가구원은 ‘맛’(75.3%), ‘제조일자/유통기한’(47.0%), ‘가격’(42.2%), ‘브랜드/상표/제조사’(37.0%) 순으로 나타남.

〈그림 3-4-12〉 대용식 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 대용식 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 ‘맛’이 가장 높음.
- 연령대별로 20대는 ‘가격’, 40대는 ‘브랜드/상표/제조사’, ‘60대는 ‘식품첨가물’에서 타 연령대에 비해 높음.
- 식품 표시사항 확인 여부별로 확인형에서 ‘제조일자/유통기한’이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-4-23〉 대용식 구입 시 고려 요인 1순위 기준 가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	맛	제조 일자/ 유통 기한	브랜드 /상표 /제조 사	용량 (양)	가격	식품 첨가물	판촉 행사	원산지	영양 성분	제품 패키지 -디자인 측면	기타
전체		(2,000)	41.5	18.1	10.8	7.7	6.0	4.4	3.4	2.9	2.6	1.1	1.6
가구원 수	1인 가구	(478)	42.7	18.2	9.5	9.2	6.5	3.6	3.0	2.0	2.7	1.4	1.2
	2인 가구	(485)	43.1	16.4	11.4	7.0	6.7	4.9	4.1	2.7	1.8	0.6	1.3
	3인 가구	(426)	43.5	19.1	10.2	6.4	4.0	4.6	2.4	3.4	3.7	0.7	1.9
	4인 가구	(449)	37.6	18.5	11.9	8.1	7.0	4.9	3.3	3.0	2.2	1.9	1.6
	5인 가구 이상	(162)	38.6	19.3	11.6	8.2	4.8	3.6	4.8	4.3	2.4	0.0	2.4
연령대	20대	(225)	50.9	12.9	8.4	7.2	9.1	3.9	4.9	0.0	1.8	0.4	0.4
	30대	(629)	41.4	16.4	10.7	8.6	6.3	4.4	3.7	2.0	2.9	2.0	1.6
	40대	(619)	37.3	20.5	12.2	6.2	6.0	3.6	4.1	4.2	3.4	0.6	1.8
	50대	(418)	42.0	18.6	10.9	9.4	4.8	5.1	1.6	3.9	1.4	0.7	1.6
	60대	(110)	44.8	23.2	8.2	6.1	2.3	7.0	0.8	2.4	1.7	1.2	2.4
가구 소득	200만원 미만	(315)	39.1	21.1	7.9	7.0	9.6	4.6	3.5	2.4	2.4	0.9	1.3
	200~299만원	(398)	43.5	15.8	9.6	11.0	5.7	4.3	3.2	2.3	1.9	1.4	1.2
	300~399만원	(479)	41.2	19.2	11.3	7.5	5.4	4.6	2.6	2.9	2.3	1.3	1.7
	400~499만원	(382)	43.6	16.3	13.0	6.0	6.8	4.4	3.6	2.9	1.3	0.6	1.3
	500만원 이상	(426)	39.8	18.6	11.5	6.8	3.5	4.1	4.0	3.7	4.6	1.2	2.2
결혼여부	기혼	(1,385)	40.3	18.4	11.7	7.6	5.5	4.7	3.1	3.3	2.8	0.7	1.8
	미혼	(615)	44.2	17.5	8.8	8.0	7.1	3.8	3.9	1.9	1.9	1.9	1.1
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	40.0	17.0	11.6	7.7	6.7	4.7	3.4	4.0	2.6	0.8	1.3
	외벌이	(633)	40.6	20.0	11.8	7.5	4.1	4.7	2.8	2.4	3.1	0.6	2.3
	미혼	(615)	44.2	17.5	8.8	8.0	7.1	3.8	3.9	1.9	1.9	1.9	1.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	39.4	18.8	10.8	6.8	6.7	4.3	4.2	3.0	2.8	1.6	1.5
	무	(1438)	42.3	17.9	10.8	8.1	5.7	4.5	3.0	2.8	2.5	0.9	1.6
질환 유무	유	(450)	41.0	18.7	9.9	4.5	7.7	6.4	2.9	3.9	2.5	0.8	1.7
	무	(1,550)	41.6	18.0	11.1	8.6	5.5	3.8	3.5	2.6	2.6	1.2	1.5
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	45.4	14.9	11.0	9.4	5.5	3.0	3.1	2.7	2.6	1.0	1.4
	확인형	(1,183)	38.8	20.4	10.7	6.6	6.3	5.3	3.5	3.0	2.5	1.1	1.7

- 대용식 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 연령대가 높을수록 '브랜드/상표/제조사'가 높게 나타남.

〈표 3-4-24〉 대용식 구입 시 고려 요인 1순위 기준 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	맛	제조 일자/ 유통 기한	브랜 드/상 표/ 제조 사	용량 (양)	가격	판촉 행사	원산 지	영양 성분	식품 첨가 물	제품 패키 지- 디자 인 측면	제품 패키 지-이 용 편리 성 측면	기타
전체		(2,128)	50.2	14.3	8.3	5.9	5.7	3.6	3.6	2.4	1.9	1.2	1.1	1.8
성별	남성	(1,570)	48.9	15.5	8.3	6.6	5.7	3.2	3.4	2.5	2.2	1.1	1.1	1.4
	여성	(558)	53.8	10.8	8.1	4.1	5.6	4.8	3.9	2.3	1.3	1.6	0.9	2.9
연령대	10대	(383)	55.4	8.1	5.2	7.6	6.8	2.9	4.4	2.1	1.3	1.6	0.8	3.9
	20대	(342)	50.6	12.0	7.9	5.0	7.3	4.1	5.0	2.6	1.8	1.8	0.9	1.2
	30대	(422)	53.6	16.8	8.8	3.8	5.5	3.6	2.1	2.1	1.9	0.9	0.7	0.2
	40대	(438)	49.1	16.2	8.4	6.2	5.9	3.4	3.0	2.5	1.8	0.7	1.1	1.6
	50대	(378)	46.3	16.1	9.3	7.1	2.9	4.8	3.7	2.6	1.9	1.6	1.9	1.9
	60대 이상	(165)	40.6	17.6	12.1	6.1	6.1	2.4	3.6	3.0	4.2	0.6	1.2	2.4
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	51.4	12.4	6.7	5.5	8.1	3.1	4.0	1.9	1.9	1.2	0.7	3.1
	11~20만원 이하	(350)	54.0	11.7	8.0	2.6	6.6	4.0	3.4	2.3	2.3	1.7	1.4	2.0
	21~30만원 이하	(435)	47.4	19.5	8.0	6.9	4.1	3.7	3.0	2.3	1.8	0.9	1.1	1.1
	31~40만원 이하	(261)	49.4	8.8	8.4	11.1	2.7	2.7	5.7	3.4	1.9	1.1	2.7	1.9
	41~50만원 이하	(295)	47.8	19.0	7.8	6.4	5.1	3.7	3.1	2.7	1.4	1.7	0.0	1.4
	51만원 이상	(367)	51.0	12.8	10.9	4.4	6.5	4.4	2.7	2.5	2.2	0.8	0.8	1.1
직업	농업/어업/임업	(49)	57.1	14.3	14.3	4.1	2.0	2.0	2.0	2.0	0.0	2.0	0.0	0.0
	자영업	(277)	43.3	19.9	7.6	7.6	4.3	4.0	2.5	2.2	4.0	0.7	2.9	1.1
	판매/서비스직	(144)	48.6	18.8	4.9	4.9	5.6	2.1	2.1	4.2	3.5	2.1	2.1	1.4
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	50.0	16.2	9.3	5.9	4.9	3.4	4.4	1.5	1.0	1.0	1.5	1.0
	사무/기술직	(651)	49.6	14.1	9.8	5.7	5.2	3.8	3.8	2.9	1.7	0.9	0.2	2.2
	경영관리/전문자유직	(56)	51.8	17.9	7.1	1.8	1.8	12.5	3.6	0.0	0.0	1.8	1.8	0.0
	전업주부	(65)	56.9	9.2	10.8	4.6	4.6	3.1	1.5	4.6	1.5	0.0	1.5	1.5
	대학생/대학원생	(267)	50.2	11.6	6.7	6.0	8.6	4.1	4.9	1.9	1.5	1.9	1.1	1.5
	무직	(92)	46.7	18.5	13.0	4.3	7.6	2.2	1.1	2.2	2.2	1.1	0.0	1.1
	중/고등학생	(323)	56.3	8.0	5.3	7.1	6.8	2.5	4.3	2.2	1.5	1.5	0.9	3.4
가격 민감도	둔감형	(1,425)	50.6	13.7	8.9	6.9	5.8	2.7	3.7	2.2	2.0	1.5	0.8	1.1
	민감형	(703)	49.4	15.5	7.0	4.0	5.4	5.4	3.3	3.0	1.8	0.6	1.6	3.1
식품 표시사항 확인 여부	둔감형	(1,372)	50.3	12.8	8.8	7.2	5.9	3.2	3.8	1.9	2.0	1.6	1.1	1.4
	민감형	(756)	50.0	16.9	7.3	3.6	5.3	4.4	3.2	3.4	1.9	0.5	1.1	2.5

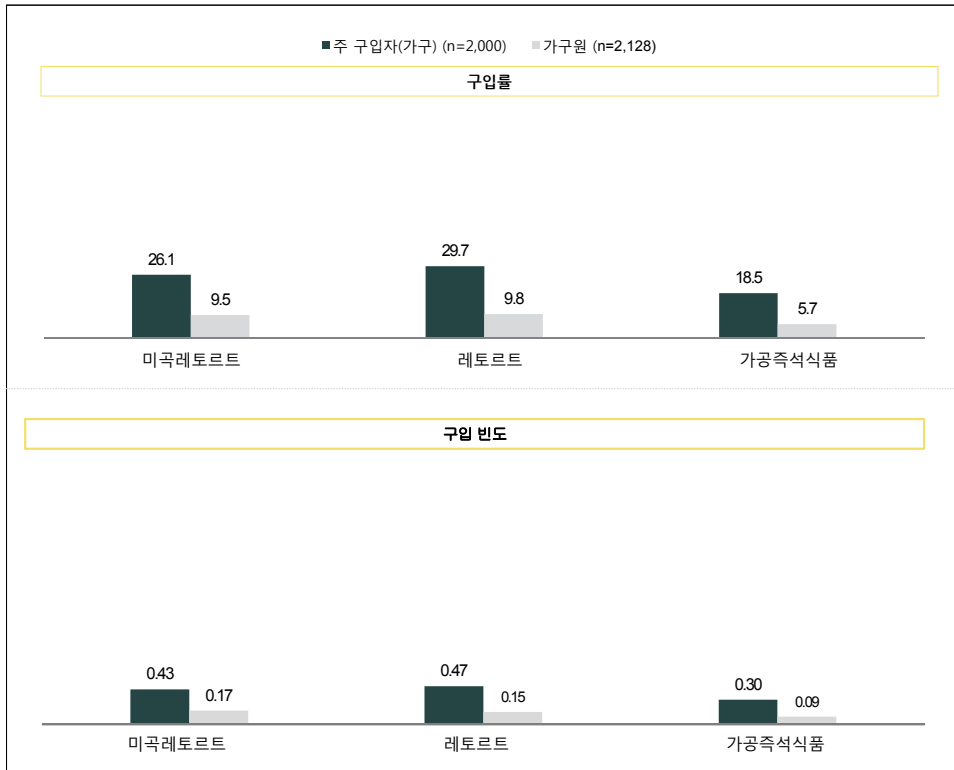
마. 즉석식품

1) 구입 경험

- 즉석식품 구입 경험을 살펴보면, 모든 품목에서 주 구입자가 가구원보다 구입 경험률과 구입 빈도가 높음.
- 항목별로는 주 구입자와 가구원 모두 '레토르트'와 '미곡레토르트'가 다소 높게 나타남.

〈그림 3-4-13〉 즉석식품 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %)



- 주 구입자의 즉석식품 구입 경험을 살펴보면, '레토르트'의 구입률(29.7%)과 구입 빈도(0.47회)가 가장 높음.
- 즉석식품은 전반적으로 연령대가 낮을수록 구입률과 구입빈도가 높음.
- '미국레토르트'구입률은 1인 가구, 미혼, 질환이 없는 가구에서 상대적으로 높고, '레토르트'는 4인 가구 이상, 가구 소득이 많을수록, 어린이 가구원이 있는 가구, '가공즉석식품'은 4인 가구 이상, 가구 소득이 많을수록 높음.

〈표 3-4-25〉 가공식품 구입 경험_즉석식품_가구

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	미국레토르트		레토르트		가공즉석식품		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	26.1	0.43	29.7	0.47	18.5	0.30	
가구원 수	1인 가구	(478)	30.6	0.50	28.3	0.42	19.1	0.32
	2인 가구	(485)	25.2	0.38	25.1	0.38	17.0	0.27
	3인 가구	(426)	23.9	0.44	29.6	0.50	15.6	0.25
	4인 가구	(449)	23.8	0.40	34.5	0.56	20.2	0.33
	5인 가구 이상	(162)	27.3	0.40	34.3	0.56	23.9	0.42
연령대	20대	(225)	39.7	0.67	35.1	0.60	25.8	0.50
	30대	(629)	29.5	0.52	37.6	0.60	21.0	0.32
	40대	(619)	25.3	0.41	28.7	0.45	18.3	0.30
	50대	(418)	18.1	0.25	19.1	0.29	11.7	0.19
	60대	(110)	13.5	0.21	18.5	0.24	15.9	0.24
가구 소득	200만원 미만	(315)	24.1	0.38	22.1	0.33	14.7	0.21
	200~299만원	(398)	26.7	0.46	29.9	0.46	16.4	0.30
	300~399만원	(479)	23.5	0.36	30.6	0.45	18.3	0.27
	400~499만원	(382)	28.6	0.44	30.6	0.53	21.4	0.33
	500만원 이상	(426)	27.6	0.51	33.1	0.55	20.8	0.38
결혼여부	기혼	(1,385)	24.4	0.39	30.3	0.48	18.0	0.29
	미혼	(615)	29.8	0.52	28.2	0.45	19.7	0.34
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	25.9	0.44	29.7	0.48	16.9	0.28
	외벌이	(633)	22.6	0.33	31.0	0.47	19.2	0.29
	미혼	(615)	29.8	0.52	28.2	0.45	19.7	0.34
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	26.9	0.49	36.2	0.59	21.6	0.33
	무	(1438)	25.8	0.40	27.1	0.42	17.3	0.29
질환 유무	유	(450)	19.9	0.34	30.7	0.51	17.9	0.33
	무	(1,550)	27.9	0.46	29.4	0.46	18.6	0.29
가격 민감도	둔감형	(914)	24.9	0.41	26.5	0.43	16.8	0.29
	민감형	(1,086)	27.0	0.44	32.3	0.50	19.9	0.31
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	27.3	0.44	26.5	0.41	16.2	0.26
	확인형	(1,183)	25.3	0.42	31.8	0.51	20.1	0.33

- 가구원에서는 세 품목 모두 연령대가 높을수록 구입률과 구입빈도가 높은 경향이 있음.
- 즉석식품은 전반적으로 30대와 전업주부의 구입률과 구입빈도가 높았으며, '미곡레토르트'의 경우, 경영/관리/전문/자유직에서 구입빈도가 가장 높음.

〈표 3-4-26〉 가공식품 구입 경험_즉석식품_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

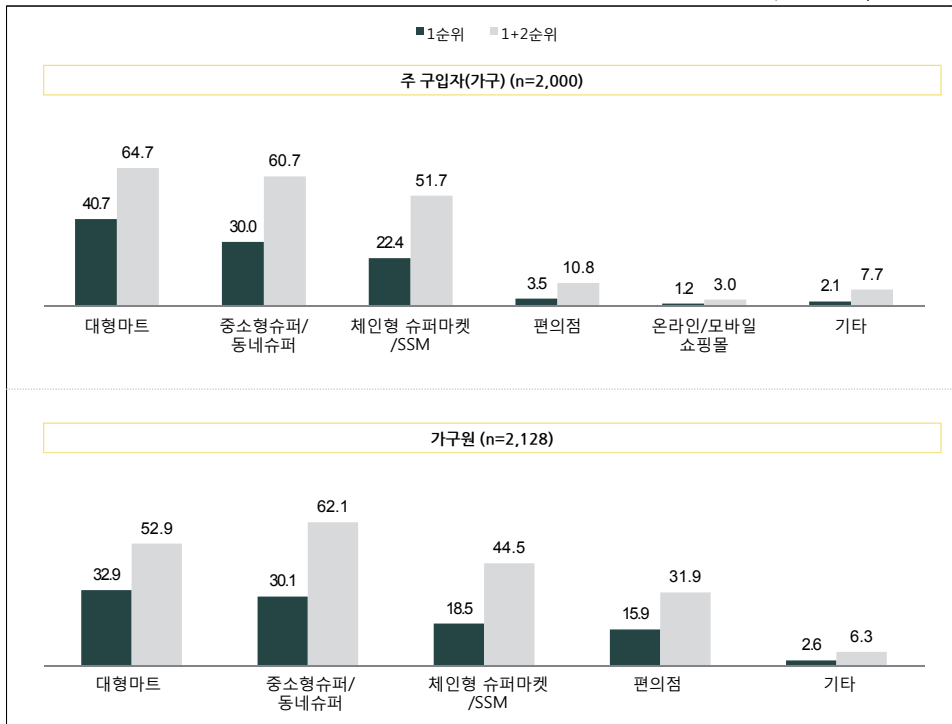
		사례수	미곡레토르트		레토르트		가공즉석식품	
			구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도
	전체	(2,128)	9.5	0.17	9.8	0.15	5.7	0.09
성별	남성	(1,570)	8.9	0.15	8.1	0.12	5.0	0.08
	여성	(558)	11.3	0.21	14.7	0.25	7.5	0.14
연령대	10대	(383)	7.6	0.18	6.5	0.12	5.2	0.09
	20대	(342)	12.0	0.19	10.8	0.18	5.8	0.11
	30대	(422)	14.0	0.25	15.2	0.20	7.6	0.10
	40대	(438)	10.3	0.16	11.6	0.17	5.5	0.09
	50대	(378)	5.0	0.08	6.6	0.12	5.3	0.09
	60대 이상	(165)	5.5	0.11	4.2	0.08	3.0	0.07
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	5.5	0.10	7.4	0.13	3.8	0.07
	11~20만원 이하	(350)	10.0	0.18	10.0	0.15	4.6	0.06
	21~30만원 이하	(435)	11.0	0.21	9.2	0.15	5.3	0.08
	31~40만원 이하	(261)	12.3	0.19	9.6	0.17	6.5	0.11
	41~50만원 이하	(295)	9.5	0.13	10.8	0.15	7.8	0.10
	51만원 이상	(367)	9.8	0.19	12.5	0.17	7.1	0.16
직업	농업/어업/임업	(49)	4.1	0.04	2.0	0.02	4.1	0.06
	자영업	(277)	7.9	0.13	9.7	0.17	4.7	0.08
	판매/서비스직	(144)	7.6	0.19	11.1	0.21	7.6	0.19
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	7.8	0.20	7.4	0.12	3.4	0.05
	사무기술직	(651)	12.7	0.18	12.7	0.17	6.8	0.10
	경영/관리/전문/자유직	(56)	12.5	0.32	16.1	0.20	7.1	0.07
	전업주부	(65)	12.3	0.15	21.5	0.34	15.4	0.28
	대학생/대학원생	(267)	10.1	0.20	8.6	0.13	6.0	0.09
	무직	(92)	5.4	0.13	3.3	0.08	3.3	0.09
	중/고등학생	(323)	6.5	0.12	5.6	0.11	3.4	0.05
가격 민감도	둔감형	(1,425)	8.1	0.14	6.9	0.10	4.2	0.06
	민감형	(703)	12.4	0.23	15.6	0.26	8.7	0.16

2) 주 구입 장소

- 즉석식품의 주 구입장소는 주 구입자와 가구원 모두 '대형마트'(40.7%, 32.9% 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 '중소형슈퍼/동네슈퍼'(30.0%, 30.1%), '체인형 슈퍼마켓/SSM'(22.4%, 18.5%)으로 나타남.
- 1+2순위 기준으로는 주 구입자는 '대형마트'(64.7%), 가구원은 '중소형슈퍼/동네슈퍼'(62.1%)가 가장 높음.

〈그림 3-4-14〉 즉석식품 주 구입장소

(Base: 전체, 단위: %)



- 즉석식품의 주 구입장소로 1인가구는 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 가장 높고, 2인 가구 이상은 '대형마트가' 가장 높음. 1인가구의 경우, '편의점'과 '온라인/모바일 쇼핑몰'이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 50대 이하는 '대형마트'가 가장 높았고, 60대는 '중소형슈퍼/동네슈퍼' 더 높음. 20대의 경우, '편의점'이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 200만원 미만은 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 200만원 이상은 '대형마트'가 가장 높음. 299만원 이하의 경우, '편의점'이 타 소득층에 비해 높음.

〈표 3-4-27〉 즉석식품 구입장소_1순위 기준_가구

(Base: 전체, 단위: %)

		사레수	대형마트	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	체인형 슈퍼마켓 /SSM	편의점	온라인 모바일 쇼핑몰	기타
전체		(2,000)	40.7	30.0	22.4	3.5	1.2	2.1
가구원 수	1인 가구	(478)	29.1	34.1	23.1	10.1	2.4	1.3
	2인 가구	(485)	42.6	28.4	23.6	2.5	0.7	2.2
	3인 가구	(426)	45.0	26.6	23.5	0.9	1.4	2.6
	4인 가구	(449)	43.7	31.1	22.4	0.2	0.5	2.2
	5인 가구 이상	(162)	49.9	29.1	14.4	2.7	0.6	3.2
연령대	20대	(225)	35.3	32.2	17.8	13.4	0.5	0.8
	30대	(629)	42.7	27.6	23.3	3.5	1.7	1.1
	40대	(619)	42.0	30.3	22.0	2.1	0.8	2.8
	50대	(418)	40.7	30.2	22.9	1.0	1.7	3.4
	60대	(110)	33.2	37.4	27.4	0.0	0.0	2.0
가구 소득	200만원 미만	(315)	29.5	34.7	26.0	5.3	2.1	2.4
	200~299만원	(398)	35.1	30.6	24.3	7.6	1.1	1.3
	300~399만원	(479)	41.4	29.0	25.4	1.4	1.3	1.5
	400~499만원	(382)	48.3	29.2	17.1	1.5	1.0	2.9
	500만원 이상	(426)	46.7	27.9	19.5	2.4	0.7	2.8
결혼여부	기혼	(1,385)	44.1	28.2	22.8	1.5	0.9	2.6
	미혼	(615)	33.1	34.2	21.6	7.9	2.0	1.2
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	42.1	30.8	22.5	2.2	0.5	1.9
	외벌이	(633)	46.4	25.1	23.2	0.6	1.2	3.4
	미혼	(615)	33.1	34.2	21.6	7.9	2.0	1.2
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	46.4	28.1	21.9	0.9	0.7	2.1
	무	(1438)	38.5	30.8	22.6	4.5	1.4	2.2
질한 유무	유	(450)	44.3	30.7	19.7	1.6	1.6	2.1
	무	(1,550)	39.7	29.8	23.2	4.0	1.1	2.2
가격 민감도	둔감형	(914)	34.0	35.0	25.3	3.0	0.6	2.2
	민감형	(1,086)	46.4	25.9	20.0	3.9	1.8	2.1

- 즉석식품의 주 구입장소로 가구원 대부분의 연령대에서 '대형마트'가 높았던 반면, 60대는 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 10대는 '편의점'이 가장 높으며, 20대의 경우, '대형마트'와 '편의점'이 비슷한 수준으로 나타남.
- 직업별로는 대부분의 직업군에서 '대형마트'가 가장 높은 가운데, 농업/임업/어업은 '체인형 슈퍼마켓/SSM', 자영업은 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 대학생/대학원생과 중/고등학생은 '편의점'이 가장 높음.

〈표 3-4-28〉 즉석식품 구입장소_1순위 기준_가구원

(Base: 전체, 단위: %)

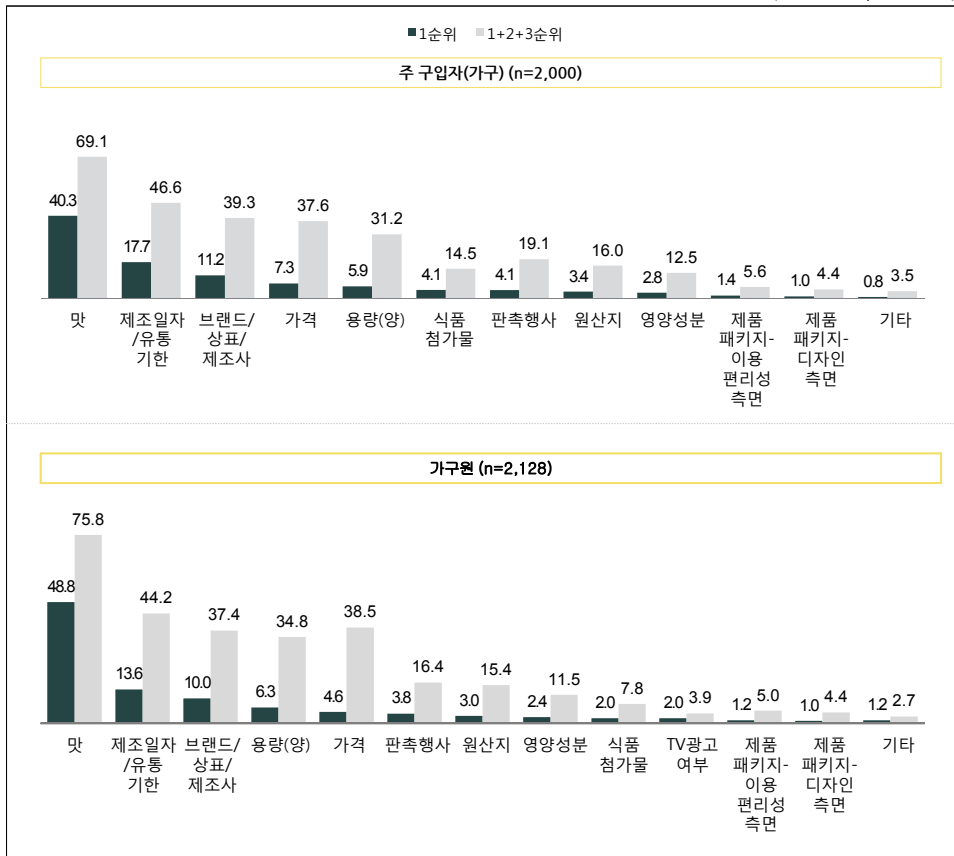
		사례수	대형마트	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	체인형 슈퍼마켓/ SSM	편의점	기타
전체		(2,128)	32.9	30.1	18.5	15.9	2.6
성별	남성	(1,570)	34.2	31.2	18.9	13.6	2.1
	여성	(558)	29.2	27.1	17.2	22.6	3.9
연령대	10대	(383)	14.1	30.0	14.6	38.9	2.3
	20대	(342)	27.8	26.0	15.8	27.2	3.2
	30대	(422)	43.6	27.0	19.0	8.8	1.7
	40대	(438)	37.2	30.4	22.4	7.3	2.7
	50대	(378)	38.4	33.1	19.8	5.8	2.9
	60대 이상	(165)	35.8	39.4	18.2	3.6	3.0
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	22.1	31.2	15.5	29.0	2.1
	11~20만원 이하	(350)	34.0	28.9	22.6	12.9	1.7
	21~30만원 이하	(435)	36.6	30.6	16.6	13.6	2.8
	31~40만원 이하	(261)	36.4	29.9	16.5	15.7	1.5
	41~50만원 이하	(295)	32.9	31.5	22.4	9.5	3.7
	51만원 이상	(367)	37.3	28.6	18.5	12.0	3.5
직업	농업/어업/임업	(49)	22.4	28.6	40.8	8.2	0.0
	자영업	(277)	33.6	40.1	18.1	5.8	2.5
	판매/서비스직	(144)	42.4	26.4	16.0	9.7	5.6
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	37.7	34.8	18.6	6.4	2.5
	사무/기술직	(651)	37.5	28.0	22.3	9.8	2.5
	경영관리/전문자유직	(56)	50.0	14.3	16.1	17.9	1.8
	전업주부	(65)	58.5	23.1	15.4	1.5	1.5
	대학생/대학원생	(267)	25.5	25.1	17.2	28.5	3.7
	무직	(92)	38.0	38.0	12.0	12.0	0.0
중/고등학생	(323)	13.9	31.0	12.7	40.2	2.2	
가격 민감도	둔감형	(1,425)	27.9	32.1	20.3	17.2	2.5
	민감형	(703)	43.0	26.2	14.8	13.4	2.7

3) 구입 시 고려 요인

- 즉석식품 구입 시 고려 요인으로 주 구입자와 가구원 모두 '맛'(40.3%, 48.8%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로 주 구입자는 '맛'(69.1%), '제조일자/유통기한'(46.6%), '브랜드/상표/제조사'(39.3%), '가격'(37.6%) 순으로 나타났으며, 가구원은 맛'(75.8%), '제조일자/유통기한'(44.2%), '가격'(38.5%), '브랜드/상표/제조사'(37.4%) 순으로 나타남.

〈그림 3-4-15〉 즉석식품 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, 단위: %)



- 즉석식품 구입 시 주 고려 요인으로 모든 주 구입자 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 가구원 수별로 4인가구는 '브랜드/상표/제조사', 5인가구 이상은 '제조일자/유통기한'에서 타 가구원 수에 비해 높게 나타남.
- 연령대별로 20대는 '가격'과 '용량(양)'에서 타 연령대에 비해 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 200만원 미만에선 '제조일자/유통기한'과 '가격'에서 타 소득층에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-29〉 즉석식품 구입 시 고려 요인 1순위 기준 가구

(Base: 전체, 단위: %)

	사례수	맛	제조일자/유통기한	브랜드/상표/제조사	가격	용량(양)	식품첨가물	판촉행사	원산지	영양성분	제품패키지-이용 편리성 측면	제품패키지-디자인 측면	기타
전체	(2,000)	40.3	17.7	11.2	7.3	5.9	4.1	4.1	3.4	2.8	1.4	1.0	0.8
가구원 수	1인 가구 (478)	39.1	17.6	10.5	9.4	7.5	4.8	1.9	3.5	2.4	1.9	0.6	0.8
	2인 가구 (485)	42.4	17.8	10.5	6.6	6.1	2.8	4.1	4.5	2.8	0.8	0.4	1.2
	3인 가구 (426)	41.3	17.6	10.1	5.3	5.0	5.7	4.6	2.6	3.4	1.6	2.0	0.9
	4인 가구 (449)	37.8	17.1	14.3	8.1	5.4	3.7	5.4	3.1	2.4	1.4	1.1	0.2
	5인 가구 이상 (162)	41.6	19.8	10.3	6.2	4.8	3.1	5.0	2.4	3.6	1.5	1.1	0.7
연령대	20대 (225)	40.5	13.2	10.2	11.2	8.6	3.4	4.6	2.4	1.7	1.7	1.4	1.2
	30대 (629)	43.2	14.7	9.2	8.1	5.1	4.3	4.3	3.7	3.5	2.0	0.8	1.2
	40대 (619)	35.8	21.4	13.7	5.9	5.3	4.3	4.6	3.1	3.0	0.8	1.4	0.5
	50대 (418)	40.1	17.7	12.9	7.3	6.8	3.9	2.5	3.7	2.7	1.2	0.9	0.5
	60대 (110)	48.5	23.7	4.5	2.5	5.3	4.4	4.5	3.4	0.8	2.4	0.0	0.0
가구 소득	200만원 미만 (315)	32.2	23.4	10.0	12.0	6.7	4.4	2.7	4.2	1.8	1.4	0.3	0.9
	200~299만원 (398)	44.6	14.3	10.9	8.1	7.1	3.2	2.8	3.1	3.3	2.5	0.2	0.0
	300~399만원 (479)	44.0	17.7	9.6	6.2	5.9	4.6	3.3	3.1	2.8	0.9	0.8	1.0
	400~499만원 (382)	40.6	17.3	12.1	4.9	5.2	3.9	5.2	4.2	3.5	1.0	1.0	1.0
	500만원 이상 (426)	37.7	17.1	13.6	6.3	4.9	4.4	6.0	2.5	2.6	1.5	2.4	0.9
결혼여부	기혼 (1,385)	39.9	18.3	12.0	6.4	5.5	4.2	4.1	3.6	3.1	1.0	1.2	0.8
	미혼 (615)	41.1	16.5	9.6	9.3	6.8	4.1	3.9	2.9	2.2	2.3	0.6	0.7
맛별이 여부	맛별이 (752)	39.9	18.1	12.4	6.4	5.7	5.1	4.0	3.3	2.3	0.5	0.9	1.3
	외별이 (633)	39.9	18.4	11.5	6.3	5.4	3.0	4.2	4.0	4.1	1.7	1.5	0.2
	미혼 (615)	41.1	16.5	9.6	9.3	6.8	4.1	3.9	2.9	2.2	2.3	0.6	0.7
어린이 이하 가구원 유무	유 (562)	39.1	18.1	13.6	5.7	3.0	5.2	5.1	3.2	3.3	1.7	1.4	0.7
	무 (1,438)	40.7	17.5	10.3	7.9	7.1	3.7	3.7	3.4	2.6	1.4	0.8	0.8
질환 유무	유 (450)	41.6	18.0	11.3	8.6	4.6	4.0	2.6	3.7	2.9	1.4	1.1	0.2
	무 (1,550)	39.9	17.6	11.2	6.9	6.3	4.2	4.5	3.3	2.8	1.4	1.0	0.9
가격 민감도	둔감형 (914)	41.7	17.7	11.8	5.9	5.5	3.7	3.5	4.1	2.7	1.4	1.2	0.8
	민감형 (1,086)	39.1	17.7	10.7	8.5	6.3	4.5	4.5	2.8	2.9	1.5	0.9	0.7
식품 표시사항 확인 여부	미확인형 (817)	44.0	16.5	10.9	7.6	6.4	2.7	3.6	2.6	2.5	1.3	1.1	0.7
	확인형 (1,183)	37.7	18.5	11.4	7.1	5.6	5.1	4.4	3.9	3.0	1.6	1.0	0.8

- 즉석식품 구입 시 주 고려 요인으로 모든 가구원 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 연령별로는 60대 이상은 '원산지', 10대는 'TV광고 여부'가 타 연령대에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-30〉 즉석식품 구입 시 고려 요인 1순위 기준 가구원

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	맛	제조일자/유통기한	브랜드/상표/제조사	용량(양)	가격	판촉행사	원산지	영양성분	식품첨가물	TV광고여부	제품패키지-이용편리성 측면	제품패키지-디자인 측면	기타
전체		(2,128)	48.8	13.6	10.0	6.3	4.6	3.8	3.0	2.4	2.0	2.0	1.2	1.0	1.2
성별	남성	(1,570)	47.1	14.3	10.6	6.8	4.3	3.9	2.8	2.7	2.2	1.8	1.3	1.1	1.0
	여성	(558)	53.6	11.8	8.4	5.0	5.4	3.4	3.4	1.8	1.4	2.5	0.9	0.7	1.6
연령대	10대	(383)	51.2	10.7	8.1	9.4	4.2	1.6	3.1	1.8	0.8	4.7	1.0	1.3	2.1
	20대	(342)	54.1	12.3	7.9	5.6	6.1	5.0	1.8	2.0	1.8	1.5	0.3	1.2	0.6
	30대	(422)	48.8	14.0	11.1	3.8	5.7	5.7	2.4	1.9	2.6	1.9	0.7	0.7	0.7
	40대	(438)	44.1	16.2	10.0	7.1	3.9	4.6	3.0	3.0	2.3	1.6	1.8	1.1	1.4
	50대	(378)	49.5	13.0	11.9	6.1	1.9	2.9	3.2	4.0	1.9	1.1	2.4	1.3	1.1
	60대 이상	(165)	43.0	17.0	11.5	6.1	7.3	1.8	6.1	1.2	3.6	0.6	0.6	0.0	1.2
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	48.1	13.3	10.0	8.1	5.7	2.9	2.1	1.7	1.0	4.0	0.0	1.2	1.9
	11~20만원 이하	(350)	45.1	16.3	11.4	4.0	6.3	5.1	2.0	1.4	2.6	1.1	2.9	0.9	0.9
	21~30만원 이하	(435)	46.2	14.9	10.8	7.8	4.1	2.5	3.4	2.3	2.1	1.8	1.6	1.1	1.1
	31~40만원 이하	(261)	54.0	8.4	9.2	4.6	2.7	4.6	5.0	2.7	2.3	2.3	1.5	1.5	1.1
	41~50만원 이하	(295)	51.2	16.3	9.2	7.1	2.4	3.4	2.4	2.7	2.0	2.0	0.7	0.3	0.3
	51만원 이상	(367)	50.4	11.4	9.0	5.4	5.2	4.9	3.3	4.1	2.5	0.5	0.8	1.1	1.4
직업	농업/어업/임업	(49)	55.1	18.4	14.3	4.1	4.1	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
	자영업	(277)	45.1	15.9	11.2	6.1	3.6	4.0	4.3	2.9	2.2	1.1	1.1	1.8	0.7
	판매/서비스직	(144)	47.9	18.8	6.3	6.9	2.1	1.4	2.8	2.8	4.9	1.4	0.7	2.1	2.1
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	50.0	16.2	10.3	4.9	4.4	2.0	4.9	2.5	0.5	1.0	2.0	0.5	1.0
	사무/기술직	(651)	46.9	13.4	11.2	5.8	3.8	5.7	2.2	2.8	2.8	2.2	1.7	0.5	1.2
	경영/관리/전문자유직	(56)	50.0	14.3	14.3	7.1	5.4	3.6	0.0	0.0	1.8	0.0	1.8	1.8	0.0
	전업주부	(65)	58.5	6.2	9.2	0.0	9.2	6.2	4.6	3.1	0.0	0.0	1.5	0.0	1.5
	대학생/대학원생	(267)	50.9	11.2	8.2	6.0	6.7	4.1	3.0	2.6	2.6	1.9	0.7	1.5	0.4
	무직	(92)	45.7	14.1	10.9	6.5	8.7	3.3	4.3	1.1	2.2	2.2	0.0	1.1	0.0
	중/고등학생	(323)	51.4	10.8	8.0	9.9	4.0	1.9	2.5	2.2	0.3	4.6	0.9	1.2	2.2
가격 민감도	둔감형	(1,425)	49.6	13.3	10.5	7.0	4.4	3.2	3.0	2.2	1.7	1.8	1.3	0.9	1.1
	민감형	(703)	47.1	14.4	9.0	5.0	5.0	5.1	2.8	2.8	2.7	2.4	1.0	1.3	1.4
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	49.1	13.1	10.1	7.6	4.7	3.2	2.6	2.0	2.0	2.0	1.5	1.2	1.0
	확인형	(756)	48.3	14.6	9.8	4.1	4.2	4.9	3.7	3.3	2.0	2.1	0.8	0.8	1.5

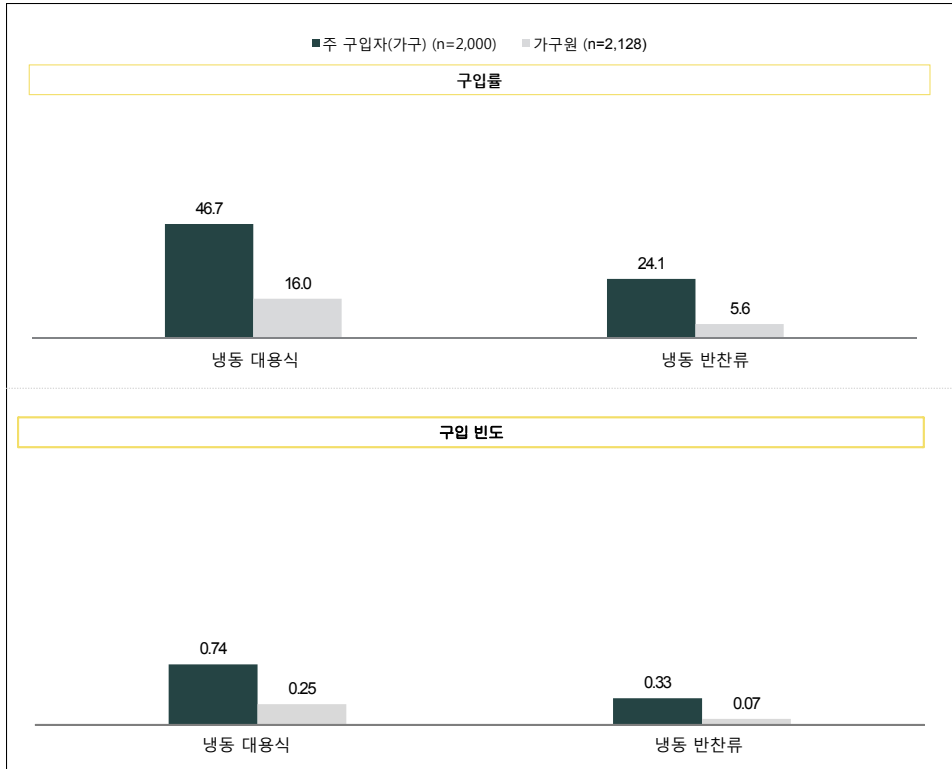
바. 냉동식품

1) 구입 경험

- 냉동식품 구입 경험을 살펴보면, 주 구입자가 가구원보다 구입 경험률과 구입 빈도가 높음.
- 항목별로는 주 구입자와 가구원 모두 '냉동 대용식'이 높게 나타남.

〈그림 3-4-16〉 냉동식품 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 주 구입자의 냉동식품 구입 경험을 살펴보면, '냉동 대용식'의 구입률(46.7%)과 구입 빈도(0.74회)가 '냉동 반찬류' 보다 높음.
- 두 가지 냉동식품 모두 가구원 수가 많을수록 구입률과 구입빈도가 높고, 40대 이하의 비교적 젊은 층, 어린이 가구원이 있는 가구에서 높게 나타남.

〈표 3-4-31〉 가공식품 구입 경험_냉동식품_가구

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	냉동 대용식		냉동 반찬류		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	46.7	0.74	24.1	0.33	
가구원 수	1인 가구	(478)	41.9	0.64	14.6	0.18
	2인 가구	(485)	40.8	0.60	20.8	0.28
	3인 가구	(426)	49.1	0.78	27.6	0.37
	4인 가구	(449)	53.2	0.90	31.6	0.46
	5인 가구 이상	(162)	54.1	0.94	31.4	0.42
연령대	20대	(225)	47.6	0.83	20.4	0.28
	30대	(629)	54.1	0.89	27.5	0.37
	40대	(619)	49.9	0.77	27.4	0.40
	50대	(418)	37.3	0.55	18.7	0.23
	60대	(110)	20.7	0.29	12.9	0.15
가구 소득	200만원 미만	(315)	36.7	0.60	13.8	0.18
	200~299만원	(398)	48.6	0.73	21.5	0.27
	300~399만원	(479)	50.5	0.79	26.1	0.36
	400~499만원	(382)	48.6	0.78	31.4	0.43
	500만원 이상	(426)	46.4	0.77	25.2	0.35
결혼여부	기혼	(1,385)	48.2	0.78	27.2	0.37
	미혼	(615)	43.5	0.66	17.0	0.22
맛별이 여부	맛별이	(752)	46.0	0.70	26.8	0.35
	외별이	(633)	50.7	0.86	27.6	0.40
	미혼	(615)	43.5	0.66	17.0	0.22
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	58.7	1.00	33.6	0.47
	무	(1438)	42.1	0.64	20.3	0.27
질환 유무	유	(450)	49.6	0.85	23.5	0.32
	무	(1,550)	45.9	0.71	24.2	0.33
가격 민감도	둔감형	(914)	41.5	0.63	21.9	0.30
	민감형	(1,086)	51.1	0.84	25.9	0.35
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	41.4	0.63	20.5	0.27
	확인형	(1,183)	50.4	0.82	26.5	0.37

- 가구원 역시 냉동식품 중 '냉동 대용식'의 구입률(16.0%)과 구입 빈도(0.25회)가 '냉동 반찬류'보다 높음.
- 냉동식품은 전반적으로 30대와 전업주부에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-32〉 가공식품 구입 경험 냉동식품_가구원

(Base: 전체, 단위: %, 회)

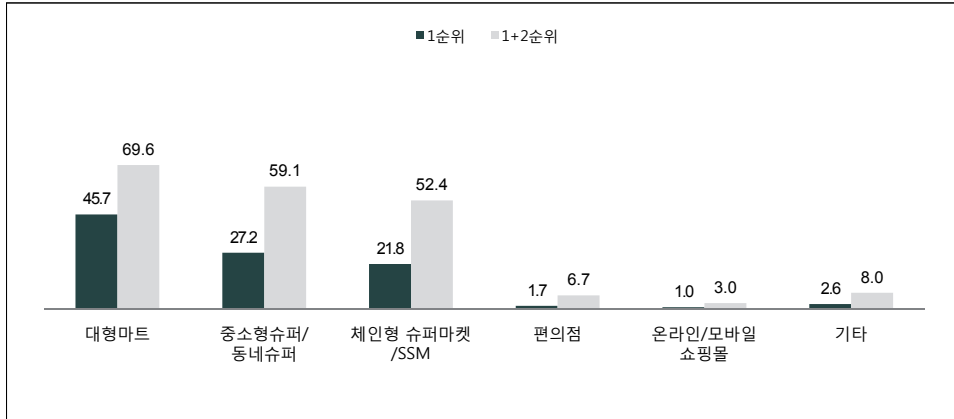
		사례수	냉동 대용식		냉동 반찬류	
			구입률	구입빈도	구입률	구입빈도
전체		(2,128)	16.0	0.25	5.6	0.07
성별	남성	(1,570)	14.1	0.21	4.4	0.06
	여성	(558)	21.1	0.37	9.0	0.11
연령대	10대	(383)	8.9	0.19	2.1	0.02
	20대	(342)	17.3	0.28	4.1	0.05
	30대	(422)	26.5	0.39	8.8	0.10
	40대	(438)	17.6	0.27	7.8	0.11
	50대	(378)	11.4	0.18	4.8	0.09
	60대 이상	(165)	9.1	0.14	4.8	0.06
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	10.5	0.22	5.0	0.07
	11~20만원 이하	(350)	18.0	0.26	4.6	0.07
	21~30만원 이하	(435)	16.1	0.25	4.6	0.07
	31~40만원 이하	(261)	14.2	0.21	4.6	0.05
	41~50만원 이하	(295)	15.9	0.20	8.1	0.09
	51만원 이상	(367)	21.5	0.36	7.1	0.10
직업	농업/어업/임업	(49)	4.1	0.06	6.1	0.08
	자영업	(277)	10.8	0.16	4.3	0.04
	판매/서비스직	(144)	16.7	0.30	5.6	0.10
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	16.2	0.25	4.4	0.05
	사무/기술직	(651)	20.4	0.30	8.4	0.10
	경영관리/전문/자유직	(56)	23.2	0.54	7.1	0.11
	전업주부	(65)	40.0	0.72	20.0	0.32
	대학생/대학원생	(267)	14.2	0.19	1.9	0.02
	무직	(92)	14.1	0.16	4.3	0.11
	중/고등학생	(323)	8.7	0.20	1.9	0.02
가격 민감도	둔감형	(1,425)	12.4	0.19	3.2	0.04
	민감형	(703)	23.3	0.39	10.5	0.14
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	12.8	0.20	3.2	0.04
	확인형	(756)	21.7	0.36	9.9	0.13

2) 주 구입 장소

- 주 구입자의 냉동식품의 주 구입장소는 '대형마트'(45.7%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 '중소형슈퍼/동네슈퍼'(27.2%), '체인형 슈퍼마켓/SSM'(21.8%)으로 나타남.

〈그림 3-4-17〉 냉동식품 주 구입장소

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 냉동식품의 주 구입장소로 모든 가구원 수에서 '대형마트'가 가장 높고, 1인가구는 '대형마트'와 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 비슷한 수준임. 1인가구의 경우, '편의점'이 타 가구원 수에 비해 높았으며, 5인가구 이상의 경우, '체인형 슈퍼마켓/SSM'이 타 가구원 수에 비해 낮음.
- 연령대별로 50대 이하는 '대형마트'가 가장 높았고, 60대는 '대형마트'와 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 비슷한 수준으로 나타남. 연령대가 높을수록 '체인형 슈퍼마켓/SSM'이 높았으며, 20대의 경우에는 '편의점'이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 200만원 미만은 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 200만원 이상은 '대형마트'가 가장 높았으며, 소득이 적을수록 '중소형슈퍼/동네슈퍼'와 '체인형 슈퍼마켓/SSM'이 높게 나타남.

〈표 3-4-33〉 냉동식품 구입장소_1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

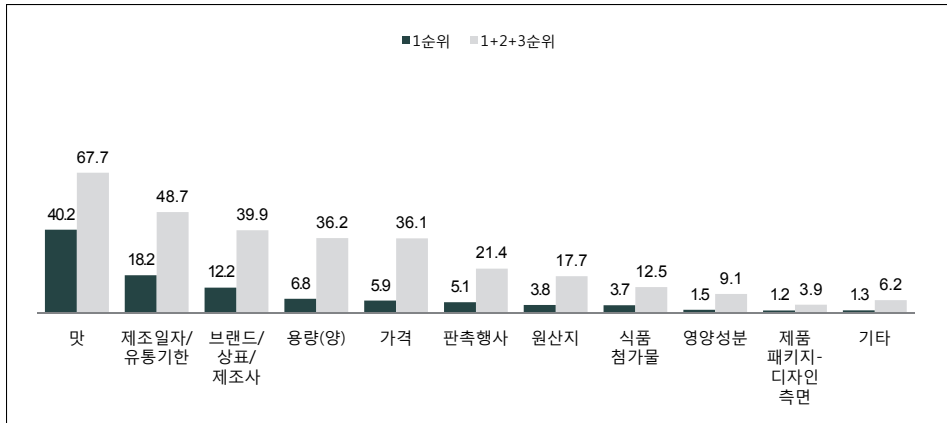
	사레수	대형마트	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	체인형 슈퍼마켓/ SSM	편의점	온라인 모바일 쇼핑몰	기타	
전체	(2,000)	45.7	27.2	21.8	1.7	1.0	2.6	
가구원 수	1인 가구	(478)	35.2	34.5	21.9	5.1	2.1	1.1
	2인 가구	(485)	47.1	26.9	22.8	1.2	0.4	1.6
	3인 가구	(426)	51.4	22.3	22.0	0.2	2.0	2.1
	4인 가구	(449)	48.3	25.1	22.0	0.5	0.0	4.1
	5인 가구 이상	(162)	50.3	25.6	17.2	0.6	0.0	6.3
연령대	20대	(225)	42.0	31.6	17.7	7.4	0.5	0.9
	30대	(629)	48.0	26.5	20.4	1.6	1.8	1.7
	40대	(619)	46.0	26.0	23.4	0.9	0.5	3.2
	50대	(418)	46.3	24.8	24.3	0.5	1.2	2.9
	60대	(110)	36.0	38.7	19.5	0.0	0.0	5.8
가구 소득	200만원 미만	(315)	32.3	35.2	25.7	2.8	1.9	2.1
	200~299만원	(398)	43.9	27.8	23.5	3.0	1.0	0.9
	300~399만원	(479)	45.2	27.4	24.0	1.4	0.7	1.3
	400~499만원	(382)	51.7	25.3	17.1	0.7	1.0	4.1
	500만원 이상	(426)	52.5	22.3	19.1	0.9	0.8	4.5
결혼여부	기혼	(1,385)	48.9	24.6	22.3	0.6	0.5	3.1
	미혼	(615)	38.6	33.2	20.6	4.1	2.1	1.4
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	47.5	27.0	21.9	0.8	0.6	2.3
	외벌이	(633)	50.5	21.7	22.8	0.5	0.5	4.1
	미혼	(615)	38.6	33.2	20.6	4.1	2.1	1.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	50.4	25.5	20.4	0.7	0.4	2.6
	무	(1,438)	43.8	27.9	22.4	2.1	1.3	2.5
질환 유무	유	(450)	48.1	26.6	17.7	1.1	1.1	5.5
	무	(1,550)	45.0	27.4	23.0	1.9	1.0	1.7
가격 민감도	둔감형	(914)	39.2	32.9	23.2	1.9	0.3	2.5
	민감형	(1,086)	51.1	22.5	20.6	1.6	1.6	2.6
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	38.3	33.4	23.7	2.7	0.6	1.2
	확인형	(1,183)	50.8	22.9	20.5	1.0	1.3	3.5

3) 구입 시 고려 요인

- 냉동식품 구입 시 고려 요인으로 '맛'(40.2%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로 역시 '맛'(67.7%)이 가장 높고, 그 다음은 '제조일자/유통기한'(48.7%), '브랜드/상표/제조사'(39.9%), '용량(양)'(36.2%), '가격'(36.1%) 순으로 나타남

〈그림 3-4-18〉 냉동식품 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 냉동식품 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높게 나타남.
- 연령대별로는 연령대가 높을수록 '원산지'가 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 200만원 미만의 경우, '가격'에서 타 소득층에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-34〉 냉동식품 구입 시 고려 요인 1순위 기준

(Base: 전체 단위: %)

	사례수	맛	제조 일자/ 유통 기한	브랜드 /상표 /제조 사	용량 (양)	가격	판촉 행사	원산지	식품 첨가물	영양 성분	제품 패키지 -디자인 측면	기타
전체	(2,000)	40.2	18.2	12.2	6.8	5.9	5.1	3.8	3.7	1.5	1.2	1.3
가구원 수	1인 가구	(478)	39.6	18.5	12.1	6.4	8.0	4.3	4.4	3.2	1.3	1.2
	2인 가구	(485)	37.3	19.2	15.4	7.1	6.6	5.0	2.8	2.7	1.7	0.9
	3인 가구	(426)	43.7	17.2	11.0	6.7	3.4	4.9	4.0	5.2	0.8	1.0
	4인 가구	(449)	38.4	17.4	11.5	6.7	5.7	7.6	4.7	4.0	2.3	1.0
	5인 가구 이상	(162)	46.3	18.9	8.7	7.9	4.7	1.8	2.2	3.5	1.5	2.6
연령대	20대	(225)	43.7	13.9	11.4	7.8	9.0	6.4	3.1	2.4	0.0	1.5
	30대	(629)	44.7	15.7	12.7	6.2	5.8	4.0	3.3	3.7	1.4	1.3
	40대	(619)	36.6	21.3	12.3	7.7	3.8	5.4	3.6	4.6	1.9	1.2
	50대	(418)	38.2	17.9	12.6	5.7	7.0	6.1	4.5	4.2	1.9	0.8
	60대	(110)	35.2	23.4	10.0	7.9	7.9	4.3	7.2	0.0	1.7	0.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	31.3	22.1	10.1	7.6	10.6	6.4	4.8	3.0	2.1	0.9
	200~299만원	(398)	43.2	19.0	12.9	6.3	6.2	3.2	2.7	3.3	0.9	0.8
	300~399만원	(479)	37.3	19.6	14.9	8.5	5.8	3.9	3.7	3.5	1.1	0.5
	400~499만원	(382)	42.8	17.1	10.9	5.5	4.6	6.3	4.0	4.8	1.6	1.6
	500만원 이상	(426)	45.0	13.8	11.5	6.0	3.4	6.3	4.2	3.8	2.0	2.0
결혼여부	기혼	(1,385)	40.1	17.8	12.3	6.8	5.2	5.1	4.2	4.2	1.7	1.2
	미혼	(615)	40.5	18.9	12.0	6.8	7.6	5.2	3.0	2.6	1.2	1.1
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	39.3	17.4	12.9	6.9	4.6	5.5	4.6	4.9	1.3	1.1
	외벌이	(633)	40.9	18.3	11.7	6.8	5.8	4.6	3.8	3.3	2.1	1.2
	미혼	(615)	40.5	18.9	12.0	6.8	7.6	5.2	3.0	2.6	1.2	1.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	41.5	17.5	12.9	4.5	4.7	5.4	4.3	4.6	1.9	1.3
	무	(1,438)	39.7	18.4	12.0	7.7	6.4	5.0	3.6	3.4	1.4	1.1
질환 유무	유	(450)	38.7	19.3	12.5	5.1	8.7	4.3	3.6	5.2	1.0	0.8
	무	(1,550)	40.6	17.8	12.2	7.3	5.1	5.4	3.9	3.3	1.7	1.3
가격 민감도	둔감형	(914)	40.6	18.5	13.5	7.2	4.7	4.0	4.0	3.1	1.4	1.0
	민감형	(1,086)	39.8	17.9	11.2	6.5	6.9	6.1	3.7	4.2	1.6	1.3
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	41.4	18.3	12.7	6.7	6.1	4.6	3.4	2.6	1.6	1.0
	확인형	(1,183)	39.3	18.1	11.9	6.9	5.8	5.5	4.1	4.5	1.4	1.3

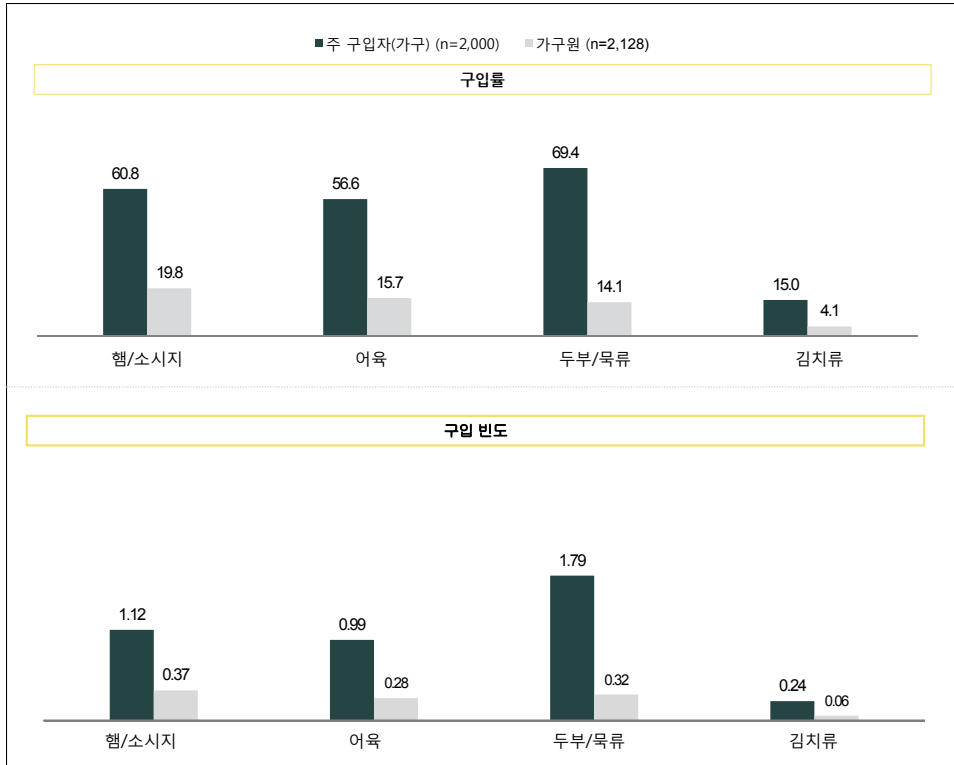
사. 반찬류

1) 구입 경험

- 반찬류 구입 경험을 살펴보면, 주 구입자가 가구원보다 구입 경험률과 구입 빈도가 높음.
- 항목별로는 주 구입자는 ‘두부/묵류’, 가구원은 ‘햄/소시지’가 높게 나타남.

〈그림 3-4-19〉 반찬류 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 주 구입자의 반찬류 구입 경험을 살펴보면, '두부/묵류'의 구입률(69.4%)과 구입 빈도(1.79회)가 가장 높음.
- 반찬류는 전반적으로 가구원 수와 가구 소득은 많을수록, 연령대가 낮을수록, 어린이 가구원이 있는 가구에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-35〉 가공식품 구입 경험_반찬류_가구

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	햄/소시지		어육		두부/묵류		김치류		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	60.8	1.12	56.6	0.99	69.4	1.79	15.0	0.24	
가구원 수	1인 가구	(478)	48.8	0.75	41.3	0.60	51.1	1.06	12.9	0.20
	2인 가구	(485)	57.2	0.98	53.2	0.86	70.1	1.72	13.9	0.20
	3인 가구	(426)	62.9	1.21	62.2	1.16	74.2	2.05	14.8	0.24
	4인 가구	(449)	71.1	1.50	66.9	1.27	80.4	2.18	17.9	0.29
	5인 가구 이상	(162)	72.6	1.34	68.1	1.35	78.4	2.37	16.4	0.31
연령대	20대	(225)	61.9	1.14	42.2	0.71	46.0	1.04	15.1	0.30
	30대	(629)	67.9	1.28	62.5	1.14	69.7	1.75	17.9	0.25
	40대	(619)	67.5	1.33	62.0	1.11	75.3	2.01	16.4	0.25
	50대	(418)	47.6	0.76	52.2	0.88	72.9	1.98	10.8	0.20
	60대	(110)	30.1	0.38	38.1	0.54	69.3	1.53	5.6	0.08
가구 소득	200만원 미만	(315)	47.0	0.70	40.2	0.59	56.1	1.42	8.2	0.14
	200~299만원	(398)	61.4	1.10	56.3	0.96	65.3	1.56	14.6	0.23
	300~399만원	(479)	61.0	1.17	57.9	1.05	71.6	1.90	15.2	0.23
	400~499만원	(382)	69.1	1.30	64.3	1.20	75.1	2.06	15.7	0.25
	500만원 이상	(426)	62.6	1.22	60.4	1.08	75.5	1.90	19.4	0.32
결혼여부	기혼	(1,385)	64.5	1.24	62.1	1.13	76.3	2.03	15.3	0.24
	미혼	(615)	52.4	0.86	44.1	0.68	54.0	1.24	14.1	0.23
맛별이 여부	맛별이	(752)	65.6	1.22	60.5	1.07	75.2	1.92	16.2	0.25
	외별이	(633)	63.1	1.26	64.1	1.21	77.5	2.16	14.4	0.23
	미혼	(615)	52.4	0.86	44.1	0.68	54.0	1.24	14.1	0.23
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	74.5	1.57	71.6	1.40	80.1	2.20	18.3	0.28
	무	(1438)	55.4	0.94	50.7	0.84	65.2	1.63	13.6	0.22
질한 유무	유	(450)	56.7	1.10	53.4	1.04	76.9	2.27	13.9	0.24
	무	(1,550)	61.9	1.12	57.5	0.98	67.2	1.65	15.3	0.24
가격 민감도	둔감형	(914)	57.4	1.01	51.4	0.86	63.9	1.52	12.4	0.19
	민감형	(1,086)	63.6	1.21	60.9	1.10	74.0	2.01	17.1	0.28
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	55.7	1.00	50.0	0.84	60.9	1.40	12.6	0.20
	확인형	(1,183)	64.2	1.20	61.1	1.10	75.3	2.05	16.6	0.27

- 가구원에서는 반찬류 중 '햄/소시지'의 구입률(19.8%)과 구입 빈도(0.37회)가 가장 높음.
- 반찬류는 전반적으로 30대와 전업주부에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-36〉 가공식품 구입 경험_반찬류_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

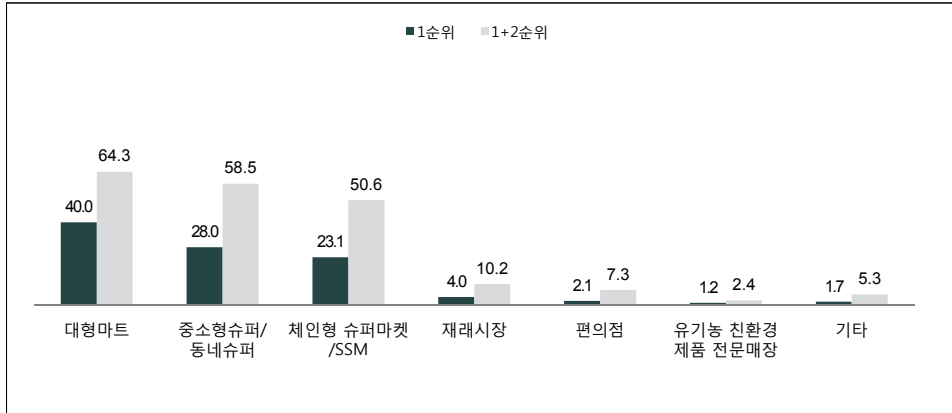
	사례수	햄/소시지		어육		두부/육류		김치류		
		구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	
전체	(2,128)	19.8	0.37	15.7	0.28	14.1	0.32	4.1	0.06	
성별	남성	(1,570)	16.6	0.29	12.9	0.22	11.6	0.26	3.7	0.05
	여성	(558)	29.0	0.59	23.7	0.44	21.1	0.48	5.2	0.09
연령대	10대	(383)	17.5	0.38	7.6	0.17	2.6	0.04	0.5	0.01
	20대	(342)	21.9	0.36	16.7	0.24	8.2	0.15	2.9	0.06
	30대	(422)	28.4	0.54	21.8	0.37	19.9	0.46	5.9	0.09
	40대	(438)	20.5	0.37	18.5	0.37	18.9	0.51	6.8	0.10
	50대	(378)	14.8	0.30	14.6	0.24	15.9	0.32	4.0	0.05
	60대 이상	(165)	8.5	0.12	12.7	0.18	21.2	0.44	3.0	0.05
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	16.0	0.35	8.6	0.20	8.3	0.17	2.1	0.03
	11~20만원 이하	(350)	19.7	0.36	15.1	0.27	13.1	0.39	4.3	0.06
	21~30만원 이하	(435)	21.4	0.41	18.4	0.29	14.7	0.36	3.9	0.06
	31~40만원 이하	(261)	16.5	0.29	15.3	0.26	9.2	0.18	3.4	0.06
	41~50만원 이하	(295)	19.0	0.28	15.9	0.24	16.3	0.32	5.8	0.09
51만원 이상	(367)	25.6	0.49	21.5	0.40	22.6	0.48	5.4	0.08	
직업	농업/어업/임업	(49)	6.1	0.14	12.2	0.22	16.3	0.39	0.0	0.00
	자영업	(277)	15.2	0.32	13.7	0.27	14.1	0.31	5.1	0.07
	판매/서비스직	(144)	12.5	0.19	10.4	0.19	11.8	0.23	5.6	0.09
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	17.6	0.33	14.2	0.23	15.2	0.30	2.0	0.02
	사무기술직	(651)	23.2	0.40	19.5	0.34	18.0	0.45	5.5	0.08
	경영/관리/전문자유직	(56)	33.9	0.88	25.0	0.45	28.6	0.64	8.9	0.13
	전업주부	(65)	47.7	0.78	53.8	0.91	64.6	1.51	10.8	0.14
	대학생/대학원생	(267)	21.7	0.39	14.6	0.18	4.1	0.07	1.9	0.03
	무직	(92)	10.9	0.15	10.9	0.16	10.9	0.24	6.5	0.16
	중/고등학생	(323)	16.7	0.37	6.8	0.18	2.8	0.04	0.6	0.01
가격 민감도	둔감형	(1,425)	16.4	0.28	11.2	0.18	9.8	0.20	3.6	0.05
	민감형	(703)	26.7	0.56	25.0	0.46	22.8	0.56	5.1	0.07
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	16.8	0.28	11.4	0.18	9.1	0.18	3.4	0.05
	확인형	(756)	25.3	0.54	23.5	0.45	23.1	0.58	5.4	0.08

2) 주 구입 장소

- 반찬류의 주 구입장소는 '대형마트'(40.0%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 '중소형슈퍼/동네슈퍼'(28.0%), '체인형 슈퍼마켓/SSM'(23.1%)으로 나타남.

〈그림 3-4-20〉 반찬류 주 구입장소

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 반찬류의 주 구입장소로 2인 가구 이상은 '대형마트'가 가장 높고, 1인가구는 '대형마트'와 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 비슷한 수준임. 1인가구의 경우, '편의점'과 '온라인/모바일 쇼핑물'이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 50대 이하는 '대형마트'가 가장 높았고, 60대는 '중소형슈퍼/동네슈퍼' 더 높음. 연령대가 높을수록 '체인형 슈퍼마켓/SSM'이 높았으며, 20대의 경우, '편의점'이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 200만원 미만은 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 200만원 이상은 '대형마트'가 가장 높음. 500만원 이상의 경우, '유기농 친환경 제품 전문매장'이 타 소득층에 비해 높음.

〈표 3-4-37〉 반찬류 구입장소_1순위 기준 가구

(Base: 전체 단위: %)

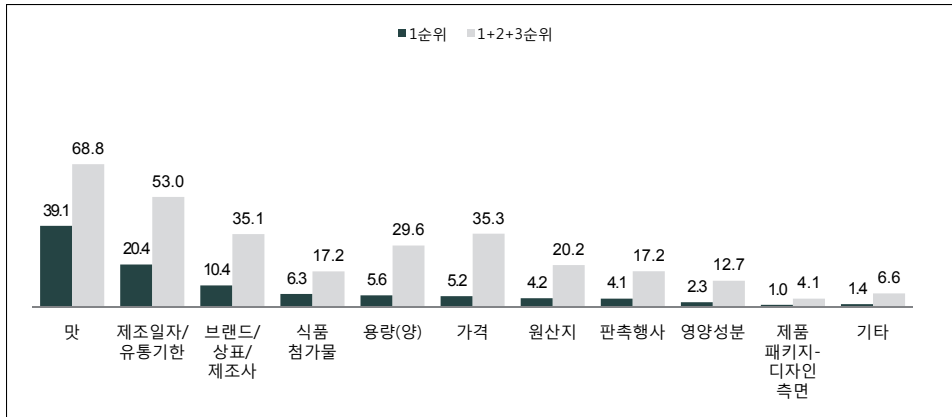
		사레수	대형마트	중소형 슈퍼/동네 슈퍼	체인형 슈퍼마켓/ SSM	재래시장	편의점	유기농 친환경 제품 전문매장	기타
전체		(2,000)	40.0	28.0	23.1	4.0	2.1	1.2	1.7
가구원 수	1인 가구	(478)	30.1	32.5	23.3	5.3	5.8	0.4	2.8
	2인 가구	(485)	41.3	27.1	24.2	4.3	1.4	0.6	1.2
	3인 가구	(426)	44.6	25.5	22.8	3.1	0.5	1.1	2.4
	4인 가구	(449)	42.0	27.6	23.1	3.3	1.1	2.1	0.7
	5인 가구 이상	(162)	47.2	24.8	20.7	3.0	0.6	2.5	1.2
연령대	20대	(225)	37.7	30.2	19.8	1.7	8.3	0.0	2.3
	30대	(629)	43.3	25.9	22.6	3.5	2.2	0.9	1.6
	40대	(619)	40.3	27.6	23.7	3.5	1.3	2.1	1.5
	50대	(418)	38.6	28.3	23.6	6.4	0.4	0.8	1.9
	60대	(110)	29.0	36.1	27.8	4.5	0.0	0.9	1.7
가구 소득	200만원 미만	(315)	28.1	33.9	25.4	6.8	3.3	0.3	2.1
	200~299만원	(398)	37.5	28.4	24.0	4.0	3.8	0.5	1.9
	300~399만원	(479)	39.6	27.1	25.0	4.6	1.2	1.3	1.1
	400~499만원	(382)	45.0	28.7	19.5	2.4	1.5	0.8	2.1
	500만원 이상	(426)	46.9	23.4	21.9	2.5	1.1	2.6	1.6
결혼여부	기혼	(1,385)	43.2	25.8	23.4	3.8	0.9	1.5	1.4
	미혼	(615)	32.7	32.7	22.6	4.3	4.8	0.5	2.4
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	40.7	28.0	23.5	4.0	1.2	1.4	1.2
	외벌이	(633)	46.2	23.2	23.2	3.6	0.6	1.6	1.6
	미혼	(615)	32.7	32.7	22.6	4.3	4.8	0.5	2.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	45.2	26.7	22.2	3.0	0.9	0.9	1.1
	무	(1438)	37.9	28.4	23.5	4.3	2.6	1.3	2.0
질환 유무	유	(450)	42.0	28.2	20.2	4.6	0.8	1.9	2.2
	무	(1,550)	39.4	27.9	24.0	3.8	2.5	0.9	1.6
가격 민감도	둔감형	(914)	33.0	33.6	25.0	3.9	2.6	1.2	0.8
	민감형	(1,086)	45.8	23.3	21.6	4.0	1.7	1.1	2.5
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	33.4	33.6	25.1	3.9	2.8	0.6	0.6
	확인형	(1,183)	44.5	24.0	21.8	4.0	1.6	1.5	2.5

3) 구입 시 고려 요인

- 반찬류 구입 시 고려 요인으로 '맛'(39.1%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로 역시 '맛'(68.8%)이 가장 높고, 그 다음은 '제조일자/유통기한'(53.0%), '가격'(35.3%)'브랜드/상표/제조사'(35.1%), 순으로 나타남.

〈그림 3-4-21〉 반찬류 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 반찬류 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 가구원 수별로 3인가구는 '식품 첨가물', 5인가구 이상은 '원산지'에서 타 가구원 수에 비해 높게 나타남.
- 연령대별로 20대는 '가격'과 '판촉행사', 40대는 '브랜드/상표/제조사'에서 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 200만원 미만은 '제조일자/유통기한'과 '가격'에서 타 소득층에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-38〉 반찬류 구입 시 고려 요인 1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	맛	제조 일자/ 유통 기한	브랜드 /상표/ 제조사	식품 첨가물	용량 (양)	가격	원산지	판촉 행사	영양 성분	제품 패키지 -디자인 측면	기타
전체		(2,000)	39.1	20.4	10.4	6.3	5.6	5.2	4.2	4.1	2.3	1.0	1.4
가구원 수	1인 가구	(478)	38.9	22.3	8.4	5.0	6.2	5.7	4.8	3.4	2.2	1.0	2.2
	2인 가구	(485)	41.9	21.6	8.5	5.3	5.1	5.4	4.6	3.9	2.1	0.6	0.8
	3인 가구	(426)	36.3	20.3	12.9	9.0	5.7	4.9	4.0	3.0	2.0	1.2	0.7
	4인 가구	(449)	39.9	16.8	13.0	6.2	5.4	5.0	2.1	5.7	2.7	1.2	1.9
	5인 가구 이상	(162)	36.1	21.6	8.8	6.1	5.4	5.0	7.4	4.4	3.0	1.2	1.1
연령대	20대	(225)	44.0	17.0	8.8	4.5	4.8	7.2	3.3	6.3	2.7	0.0	1.3
	30대	(629)	42.7	17.0	9.2	6.6	6.8	5.2	3.9	4.3	2.0	0.4	1.7
	40대	(619)	35.0	23.2	13.3	5.7	3.8	4.8	4.3	4.5	2.8	1.4	1.2
	50대	(418)	35.7	21.9	10.5	7.6	7.0	4.8	5.2	1.9	2.0	2.2	1.2
	60대	(110)	43.5	25.3	4.3	7.0	4.4	5.2	3.3	3.5	1.6	0.0	1.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	30.6	28.3	7.9	6.4	5.5	9.9	4.3	3.1	2.2	0.3	1.5
	200~299만원	(398)	45.3	17.5	9.5	4.9	6.0	4.0	4.4	4.1	1.6	1.0	1.7
	300~399만원	(479)	41.7	19.8	9.4	7.0	5.5	4.4	4.4	3.7	1.8	1.5	0.7
	400~499만원	(382)	39.7	20.2	13.6	5.9	5.2	4.9	2.8	3.3	2.5	0.8	1.1
	500만원 이상	(426)	35.8	18.2	11.6	7.0	5.7	4.1	4.9	5.8	3.5	1.3	2.1
결혼여부	기혼	(1,385)	38.7	20.3	11.3	6.9	5.7	4.4	4.2	4.0	2.1	1.2	1.1
	미혼	(615)	39.8	20.8	8.5	5.0	5.3	7.0	4.2	4.1	2.7	0.6	2.1
맛별이 여부	맛별이	(752)	37.9	20.0	12.1	6.5	6.4	4.3	3.7	4.2	2.1	1.2	1.6
	외별이	(633)	39.7	20.6	10.4	7.3	4.9	4.6	4.8	3.9	2.3	1.1	0.5
	미혼	(615)	39.8	20.8	8.5	5.0	5.3	7.0	4.2	4.1	2.7	0.6	2.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	37.9	19.3	12.8	7.0	4.9	5.0	3.8	5.4	2.3	0.6	1.1
	무	(1438)	39.5	20.9	9.5	6.0	5.9	5.3	4.4	3.5	2.3	1.2	1.5
질환 유무	유	(450)	38.0	19.4	10.3	7.8	4.7	6.7	4.3	4.9	2.3	0.7	0.9
	무	(1,550)	39.4	20.7	10.5	5.8	5.8	4.8	4.2	3.8	2.3	1.1	1.5
가격 민감도	둔감형	(914)	42.7	20.8	10.3	5.3	5.4	4.4	4.0	2.7	1.4	1.5	1.4
	민감형	(1,086)	36.0	20.1	10.5	7.1	5.7	6.0	4.3	5.2	3.1	0.6	1.4
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	42.9	19.5	11.8	3.8	5.6	5.4	3.1	3.3	2.5	1.1	1.1
	확인형	(1,183)	36.4	21.1	9.5	8.0	5.6	5.1	5.0	4.6	2.2	1.0	1.6

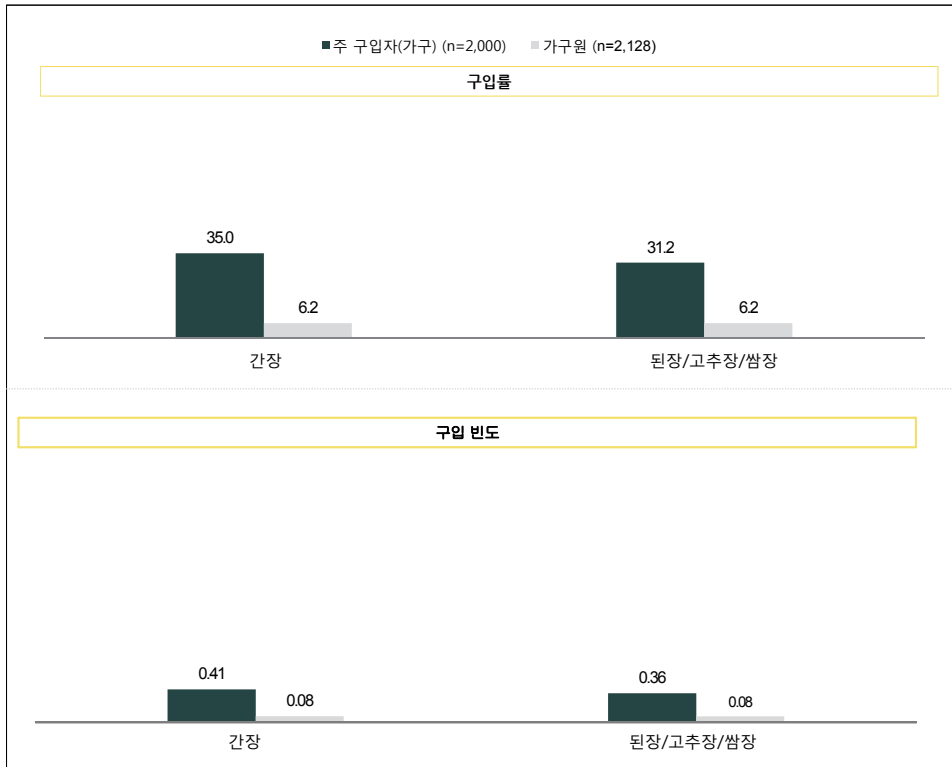
아. 장류

1) 구입 경험

- 장류 구입 경험을 살펴보면, '간장'과 '된장/고추장/쌈장'의 구입률과 구입 빈도에서 큰 차이를 보이지 않음.
- 주 구입자의 장류 구입률은 30%대이며, 가구원의 장류 구입률은 매우 낮은 수준임.

〈그림 3-4-22〉 장류 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 주 구입자의 '간장'과 '된장/고추장/쌈장'의 구입률과 구입 빈도는 비슷한 수준임.
- 장류는 가구원 수와 가구 소득은 많을수록, 30~50대의 연령대에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-39〉 가공식품 구입 경험_장류_가구

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	간장		된장/고추장/쌈장		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	35.0	0.41	31.2	0.36	
가구원 수	1인 가구	(478)	21.7	0.23	22.2	0.24
	2인 가구	(485)	37.0	0.42	28.7	0.33
	3인 가구	(426)	37.3	0.44	32.2	0.39
	4인 가구	(449)	41.9	0.48	38.0	0.44
	5인 가구 이상	(162)	43.2	0.60	43.5	0.51
연령대	20대	(225)	20.1	0.23	20.6	0.23
	30대	(629)	33.3	0.38	34.1	0.39
	40대	(619)	37.3	0.45	35.0	0.41
	50대	(418)	42.0	0.47	29.3	0.35
	60대	(110)	35.5	0.36	21.6	0.22
가구 소득	200만원 미만	(315)	26.6	0.29	23.0	0.25
	200~299만원	(398)	26.3	0.32	25.6	0.30
	300~399만원	(479)	39.5	0.45	31.8	0.37
	400~499만원	(382)	38.7	0.46	37.4	0.44
	500만원 이상	(426)	40.9	0.47	36.1	0.41
결혼여부	기혼	(1,385)	39.9	0.46	34.5	0.40
	미혼	(615)	24.0	0.27	23.7	0.28
맛별이 여부	맛별이	(752)	39.4	0.45	33.4	0.38
	외별이	(633)	40.4	0.48	35.7	0.41
	미혼	(615)	24.0	0.27	23.7	0.28
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	38.6	0.46	36.9	0.42
	무	(1,438)	33.6	0.38	28.9	0.34
질환 유무	유	(450)	44.2	0.50	35.0	0.43
	무	(1,550)	32.3	0.38	30.1	0.34
가격 민감도	둔감형	(914)	29.7	0.34	27.2	0.31
	민감형	(1,086)	39.4	0.46	34.5	0.40
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	27.4	0.32	26.6	0.29
	확인형	(1,183)	40.3	0.46	34.3	0.41

- 가구원 역시 '간장'과 '된장/고추장/쌈장'의 구입률과 구입 빈도는 비슷한 수준임.
- 장류는 전반적으로 30대와 전업주부에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-40〉 가공식품 구입 경험_장류_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

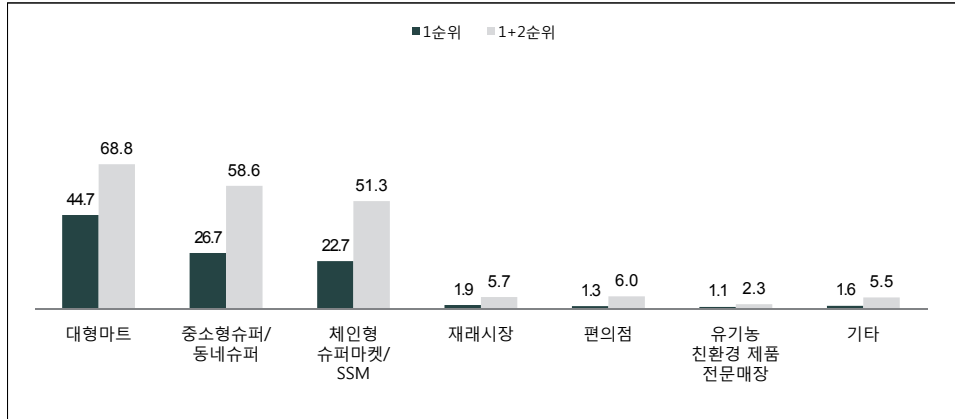
		사례수	간장		된장/고추장/쌈장	
			구입률	구입빈도	구입률	구입빈도
전체		(2,128)	6.2	0.08	6.2	0.08
성별	남성	(1,570)	4.6	0.06	4.7	0.06
	여성	(558)	10.6	0.12	10.4	0.12
연령대	10대	(383)	1.6	0.02	1.0	0.02
	20대	(342)	4.1	0.04	3.8	0.04
	30대	(422)	9.2	0.10	9.2	0.10
	40대	(438)	8.4	0.13	9.6	0.10
	50대	(378)	6.6	0.08	6.6	0.11
	60대 이상	(165)	6.7	0.08	5.5	0.08
	월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	3.1	0.05	2.9
11~20만원 이하		(350)	8.3	0.10	7.1	0.08
21~30만원 이하		(435)	6.0	0.09	4.4	0.06
31~40만원 이하		(261)	4.6	0.05	6.1	0.06
41~50만원 이하		(295)	8.1	0.09	9.5	0.10
51만원 이상		(367)	7.6	0.08	8.7	0.11
직업	농업/어업/임업	(49)	4.1	0.10	6.1	0.08
	자영업	(277)	5.8	0.08	5.1	0.10
	판매/서비스직	(144)	5.6	0.06	8.3	0.09
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	3.4	0.04	3.9	0.04
	사무/기술직	(651)	9.4	0.12	8.6	0.09
	경영/관리/전문/자유직	(56)	7.1	0.07	10.7	0.11
	전업주부	(65)	32.3	0.32	32.3	0.37
	대학생/대학원생	(267)	1.5	0.02	1.5	0.02
	무직	(92)	3.3	0.03	4.3	0.05
	중/고등학생	(323)	1.9	0.02	1.2	0.02
	가격 민감도	둔감형	(1,425)	4.0	0.04	3.9
민감형		(703)	10.7	0.14	10.8	0.14
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	3.7	0.04	3.9	0.05
	확인형	(756)	10.7	0.14	10.3	0.12

2) 주 구입 장소

- 장류의 주 구입장소는 ‘대형마트’(44.7%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(26.7%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(22.7%)으로 나타남.

〈그림 3-4-23〉 장류 주 구입장소

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 장류의 주 구입장소로 2인 가구 이상은 ‘대형마트가’ 가장 높고, 1인가구는 ‘대형마트’와 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’가 비슷한 수준임. 5인 가구 이상의 경우, ‘재래시장’이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 50대 이하는 ‘대형마트’가 가장 높았고, 60대는 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’ 더 높음. 연령대가 높을수록 ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’이 높았으며, 20대의 경우, ‘편의점’이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 200만원 이상은 ‘대형마트’가 가장 높았고, 200만원 미만은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’ 과 ‘대형마트’가 비슷한 수준으로 나타남.

〈표 3-4-41〉 장류 구입장소_1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

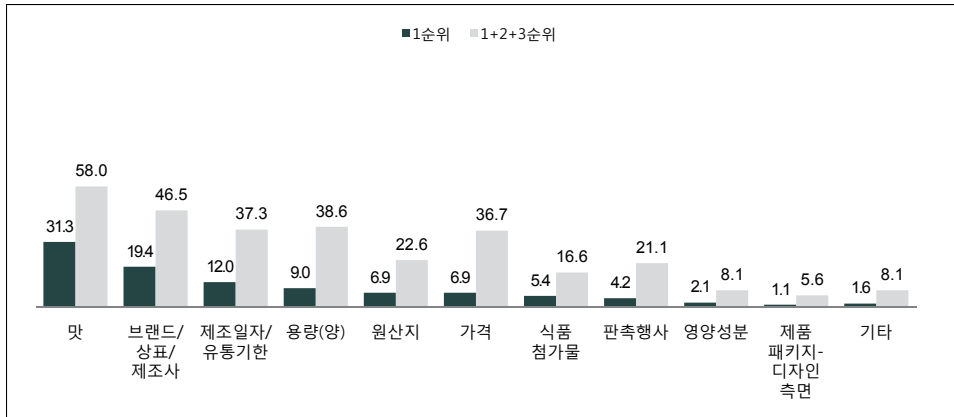
		사레수	대형마트	중소형 슈퍼/동네 슈퍼	체인형 슈퍼마켓/ SSM	재래시장	편의점	유기농 친환경 제품 전문매장	기타
전체		(2,000)	44.7	26.7	22.7	1.9	1.3	1.1	1.6
가구원 수	1인 가구	(478)	35.0	32.6	24.6	2.3	3.4	0.2	1.8
	2인 가구	(485)	45.0	28.0	22.8	1.1	0.7	0.6	1.8
	3인 가구	(426)	48.8	21.8	23.5	1.6	0.7	1.4	2.2
	4인 가구	(449)	47.5	25.1	22.3	2.3	0.5	1.9	0.4
	5인 가구 이상	(162)	53.5	22.4	16.1	3.3	1.2	1.7	1.9
연령대	20대	(225)	42.5	30.4	20.8	0.5	4.6	0.0	1.2
	30대	(629)	47.7	24.8	21.9	1.6	1.0	0.6	2.3
	40대	(619)	45.9	25.5	22.3	1.7	1.1	2.4	1.1
	50대	(418)	43.3	26.3	24.1	3.4	0.7	0.5	1.7
	60대	(110)	30.0	37.7	28.8	2.8	0.0	0.0	0.8
가구 소득	200만원 미만	(315)	32.5	34.2	26.9	2.2	1.8	0.0	2.5
	200~299만원	(398)	43.6	26.2	24.2	2.8	1.7	0.4	1.0
	300~399만원	(479)	43.6	26.3	24.4	1.7	1.8	1.1	1.1
	400~499만원	(382)	53.6	26.5	16.8	0.5	0.8	0.6	1.3
	500만원 이상	(426)	47.9	22.1	21.9	2.5	0.7	2.7	2.3
결혼여부	기혼	(1,385)	47.7	24.4	22.6	1.8	0.8	1.4	1.3
	미혼	(615)	37.9	31.9	23.1	2.2	2.4	0.3	2.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	46.2	26.7	21.9	1.6	0.8	1.5	1.3
	외벌이	(633)	49.4	21.7	23.4	2.0	0.9	1.3	1.3
	미혼	(615)	37.9	31.9	23.1	2.2	2.4	0.3	2.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	50.8	23.3	21.4	2.2	0.9	0.8	0.7
	무	(1438)	42.3	28.0	23.2	1.8	1.5	1.2	1.9
질한 유무	유	(450)	46.2	27.4	19.7	2.9	0.4	1.4	2.0
	무	(1,550)	44.2	26.5	23.6	1.6	1.6	0.9	1.5
가격 민감도	둔감형	(914)	37.9	32.6	24.7	1.6	1.7	0.9	0.5
	민감형	(1,086)	50.4	21.7	21.0	2.2	1.0	1.2	2.5
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	37.0	33.9	24.5	1.7	2.0	0.1	0.7
	확인형	(1,183)	50.0	21.7	21.5	2.1	0.9	1.7	2.2

3) 구입 시 고려 요인

- 장류 구입 시 고려 요인으로 '맛'(31.3%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로 역시 '맛'(58.0%)이 가장 높고, 그 다음은 '브랜드/상표/제조사'(46.5%), '용량(양)'(38.6%), '제조일자/유통기한'(37.3%), '가격'(36.7%) 순으로 나타남

〈그림 3-4-24〉 장류 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 장류 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 가구원 수별로 1인가구는 '가격', 3인가구는 '식품 첨가물', 4인가구는 '판촉행사'에서 타 가구원 수에 비해 높게 나타남.
- 연령대별로 20대는 '가격', 60대는 '원산지'에서 타 연령대에 비해 높게 나타났고, '제조일자/유통기한'의 경우, 연령대가 높을수록 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 200만원 미만의 경우 '가격'에서 타 소득층에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-42〉 장류 구입 시 고려 요인 1순위 기준

(Base: 전체 단위: %)

	사례수	맛	브랜드 /상표/ 제조사	제조 일자/ 유통 기한	용량 (양)	원산지	가격	식품 첨가물	판촉 행사	영양 성분	제품 패키지 -디자인 측면	기타	
전체	(2,000)	31.3	19.4	12.0	9.0	6.9	6.9	5.4	4.2	2.1	1.1	1.6	
가구원 수	1인 가구	(478)	27.3	19.9	11.7	10.1	6.5	9.1	4.8	3.7	2.9	1.8	2.1
	2인 가구	(485)	33.2	19.9	11.7	10.9	7.6	6.3	3.7	3.4	1.8	0.4	1.0
	3인 가구	(426)	34.7	20.1	11.8	5.7	5.5	6.8	7.4	2.3	2.1	1.7	2.0
	4인 가구	(449)	30.1	18.0	13.4	7.9	7.4	6.4	5.2	7.6	1.5	0.7	1.7
	5인 가구 이상	(162)	32.2	18.8	10.2	12.0	8.2	3.6	7.1	3.7	2.4	0.6	1.2
연령대	20대	(225)	29.2	20.2	10.6	11.1	4.9	11.2	1.4	5.6	2.8	1.3	1.8
	30대	(629)	32.3	18.6	10.7	9.9	6.7	7.2	5.3	4.6	1.9	0.8	2.1
	40대	(619)	31.7	21.7	12.7	6.7	6.3	5.3	5.6	5.6	2.7	1.2	0.6
	50대	(418)	31.0	19.1	13.2	9.6	7.5	6.0	7.0	1.7	1.1	1.2	2.5
	60대	(110)	29.8	11.0	13.9	11.0	13.5	8.7	6.3	0.8	2.4	1.7	0.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	24.0	19.5	14.4	10.4	7.9	11.6	5.2	2.6	2.3	1.0	1.1
	200~299만원	(398)	33.8	19.6	9.7	8.0	7.7	6.6	5.3	3.9	1.7	1.5	2.2
	300~399만원	(479)	33.3	21.1	12.3	9.5	5.1	6.6	4.9	4.0	1.3	0.8	1.0
	400~499만원	(382)	33.0	17.4	13.7	7.8	7.3	6.8	4.5	4.6	1.9	1.1	1.8
	500만원 이상	(426)	30.6	19.1	10.4	9.4	7.2	4.1	6.9	5.5	3.6	1.2	2.0
결혼여부	기혼	(1,385)	31.7	19.5	12.5	9.1	7.2	5.9	5.8	4.2	1.8	1.0	1.5
	미혼	(615)	30.5	19.2	10.9	8.9	6.4	9.2	4.4	4.2	2.9	1.5	2.0
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	31.7	19.4	12.3	8.5	6.1	6.7	6.7	4.0	1.8	1.2	1.7
	외벌이	(633)	31.7	19.6	12.7	9.7	8.4	5.0	4.7	4.6	1.7	0.6	1.3
	미혼	(615)	30.5	19.2	10.9	8.9	6.4	9.2	4.4	4.2	2.9	1.5	2.0
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	32.2	19.0	11.6	6.9	7.7	5.9	6.2	5.9	2.6	0.6	1.5
	무	(1,438)	31.0	19.6	12.1	9.9	6.6	7.3	5.0	3.6	1.9	1.3	1.7
질환 유무	유	(450)	32.1	17.5	11.8	7.4	8.2	9.9	6.5	2.9	1.8	0.9	0.9
	무	(1,550)	31.1	20.0	12.0	9.5	6.5	6.0	5.0	4.6	2.2	1.2	1.9
가격 민감도	둔감형	(914)	33.5	20.8	11.8	9.5	5.5	5.2	4.2	3.4	2.7	1.2	2.3
	민감형	(1,086)	29.5	18.3	12.2	8.6	8.1	8.3	6.3	4.9	1.6	1.0	1.1
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	32.3	20.7	11.2	10.3	5.2	7.0	4.2	3.8	2.8	1.0	1.6
	확인형	(1,183)	30.7	18.6	12.5	8.1	8.1	6.9	6.1	4.5	1.7	1.2	1.7

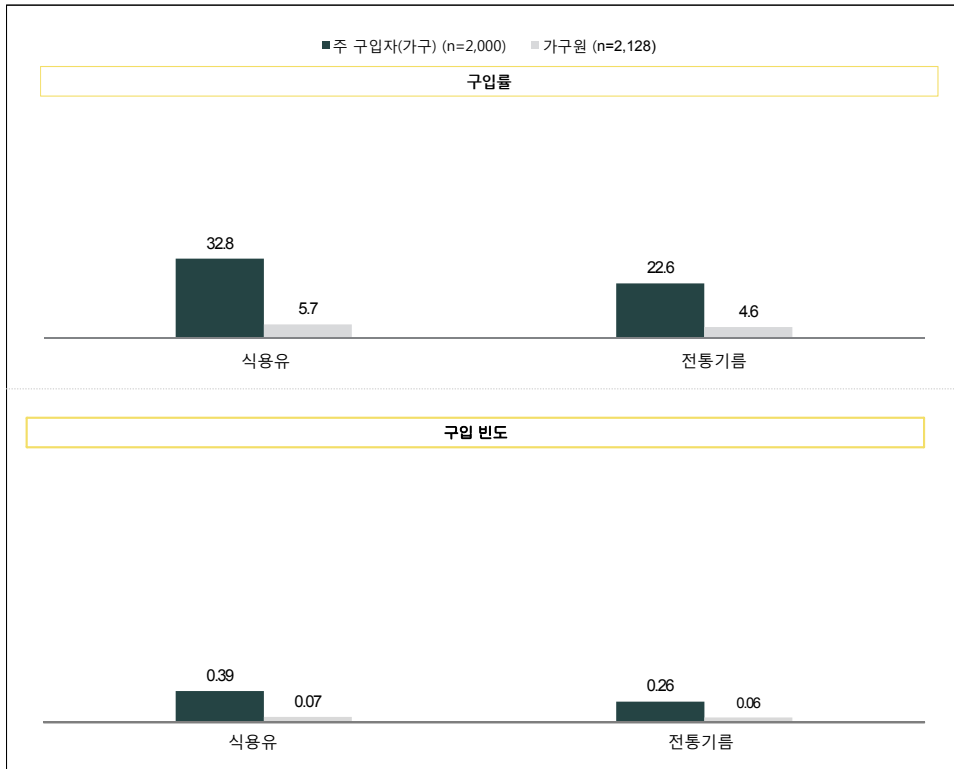
자. 유지류

1) 구입 경험

- ‘식용유’와 ‘전통기름’ 모두 주 구입자가 가구원보다 구입 경험률과 구입 빈도가 높은 가운데, 주 구입자의 구입률은 ‘식용유’가 ‘전통기름’보다 높게 나타남.

〈그림 3-4-25〉 유지류 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 유지류 구입 경험을 살펴보면, 주 구입자의 '식용유'의 구입률(32.8%)과 구입 빈도(0.39회)가 '전통 기름'보다 높음.
- 장류는 가구원 수와 가구 소득은 많을수록, 30~50대의 연령대에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-43〉 가공식품 구입 경험_유지류_가구

(Base: 전체, 단위: %, 회)

		사례수	식용유		전통기름	
			구입률	구입빈도	구입률	구입빈도
전체		(2,000)	32.8	0.39	22.6	0.26
가구원 수	1인 가구	(478)	19.7	0.22	14.9	0.18
	2인 가구	(485)	31.7	0.38	21.5	0.26
	3인 가구	(426)	37.5	0.45	23.3	0.25
	4인 가구	(449)	40.0	0.47	28.0	0.32
	5인 가구 이상	(162)	42.4	0.50	31.7	0.33
연령대	20대	(225)	17.0	0.20	11.5	0.13
	30대	(629)	32.9	0.38	22.8	0.25
	40대	(619)	33.9	0.42	26.4	0.30
	50대	(418)	37.4	0.45	23.8	0.28
	60대	(110)	40.9	0.42	18.5	0.21
가구 소득	200만원 미만	(315)	25.3	0.27	16.9	0.18
	200~299만원	(398)	27.8	0.30	17.7	0.22
	300~399만원	(479)	32.8	0.42	22.5	0.26
	400~499만원	(382)	39.9	0.48	27.6	0.30
	500만원 이상	(426)	36.6	0.43	27.0	0.31
결혼여부	기혼	(1,385)	37.5	0.45	25.0	0.28
	미혼	(615)	22.2	0.25	17.1	0.20
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	36.6	0.43	25.4	0.28
	외벌이	(633)	38.6	0.47	24.6	0.28
	미혼	(615)	22.2	0.25	17.1	0.20
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	41.4	0.49	28.5	0.32
	무	(1438)	29.4	0.35	20.3	0.23
질환 유무	유	(450)	39.5	0.47	27.5	0.30
	무	(1,550)	30.9	0.36	21.2	0.24
가격 민감도	둔감형	(914)	30.0	0.35	20.2	0.23
	민감형	(1,086)	35.2	0.42	24.6	0.28
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	28.1	0.33	19.6	0.21
	확인형	(1,183)	36.1	0.43	24.7	0.29

- 가구원 역시 유지류 중 '식용유'의 구입률(5.7%)과 구입 빈도(0.07회)가 '전통기름'보다 높음.
- 유지류는 전반적으로 40대와 전업주부에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-44〉 가공식품 구입 경험_유지류_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

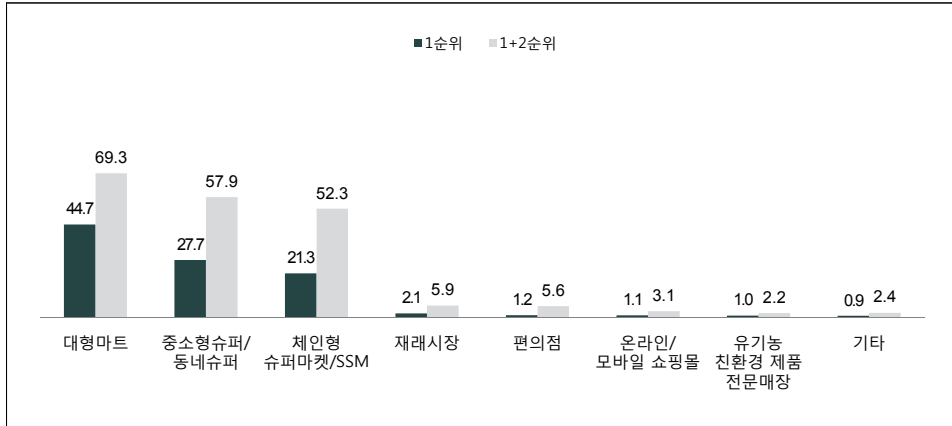
		사례수	식용유		전통기름	
			구입률	구입빈도	구입률	구입빈도
전체		(2,128)	5.7	0.07	4.6	0.06
성별	남성	(1,570)	4.3	0.05	3.6	0.05
	여성	(558)	9.9	0.13	7.3	0.10
연령대	10대	(383)	1.6	0.02	1.0	0.01
	20대	(342)	2.9	0.03	2.0	0.03
	30대	(422)	6.4	0.07	6.4	0.08
	40대	(438)	9.4	0.11	8.4	0.11
	50대	(378)	6.6	0.08	4.5	0.07
	60대 이상	(165)	7.9	0.12	3.6	0.04
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	3.1	0.05	3.3	0.04
	11~20만원 이하	(350)	6.6	0.09	5.4	0.07
	21~30만원 이하	(435)	4.4	0.06	3.2	0.07
	31~40만원 이하	(261)	2.7	0.03	2.7	0.03
	41~50만원 이하	(295)	7.5	0.08	6.1	0.07
	51만원 이상	(367)	10.4	0.11	7.1	0.07
직업	농업/어업/임업	(49)	4.1	0.08	6.1	0.06
	자영업	(277)	6.5	0.08	4.7	0.06
	판매/서비스직	(144)	5.6	0.06	4.9	0.05
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	4.4	0.04	3.4	0.03
	사무/기술직	(651)	6.6	0.08	5.4	0.08
	경영/관리/전문자유직	(56)	14.3	0.14	16.1	0.16
	전업주부	(65)	32.3	0.46	26.2	0.45
	대학생/대학원생	(267)	0.7	0.01	0.4	0.01
	무직	(92)	5.4	0.05	2.2	0.02
	중/고등학생	(323)	1.9	0.02	1.2	0.02
가격 민감도	둔감형	(1,425)	3.0	0.03	2.7	0.03
	민감형	(703)	11.2	0.14	8.5	0.12
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	3.0	0.03	2.7	0.03
	확인형	(756)	10.7	0.13	8.1	0.11

2) 주 구입 장소

- 유지류의 주 구입장소는 '대형마트'(44.7%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 '중소형슈퍼/동네슈퍼'(27.7%), '체인형 슈퍼마켓/SSM'(21.3%)으로 나타남.

〈그림 3-4-26〉 유지류 주 구입장소

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 유지류의 주 구입장소로 모든 가구원 수에서 '대형마트'가 가장 높고, 1인가구의 경우, '중소형슈퍼/동네슈퍼'와 '편의점'이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 50대 이하는 '대형마트'가 가장 높았고, 60대는 '중소형슈퍼/동네슈퍼' 더 높음. 연령대가 높을수록 '체인형 슈퍼마켓/SSM'이 높았으며, 20대의 경우, '편의점', 50대는 '재래시장'이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 모든 소득층에서 '대형마트'가 가장 높음.

〈표 3-4-45〉 유지류 구입장소_1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

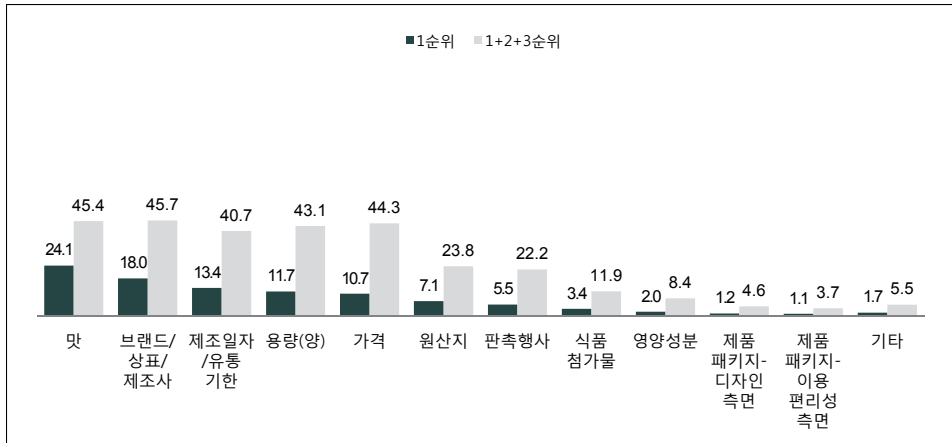
		사레수	대형마트	중소형 슈퍼/동네 슈퍼	체인형 슈퍼마켓/ SSM	재래시장	편의점	온라인 모바일 쇼핑몰	유기농 친환경 제품 전문매장	기타
전체		(2,000)	44.7	27.7	21.3	2.1	1.2	1.1	1.0	0.9
가구원 수	1인 가구	(478)	38.0	33.1	21.8	1.3	3.8	1.3	0.0	0.7
	2인 가구	(485)	45.3	27.6	22.3	2.1	0.2	0.6	0.6	1.4
	3인 가구	(426)	46.9	24.0	21.4	2.5	0.4	2.1	1.4	1.1
	4인 가구	(449)	45.6	27.5	20.6	2.7	0.5	0.9	1.9	0.2
	5인 가구 이상	(162)	54.1	22.1	18.4	1.8	0.6	0.0	1.8	1.2
연령대	20대	(225)	41.4	32.9	18.2	1.9	4.7	0.0	0.0	0.8
	30대	(629)	47.6	26.5	19.4	1.1	1.4	1.9	0.8	1.3
	40대	(619)	44.7	26.5	22.5	2.3	0.7	1.0	1.8	0.5
	50대	(418)	45.7	26.3	21.9	3.5	0.0	1.0	1.0	0.7
	60대	(110)	30.8	35.9	29.7	1.8	0.0	0.0	0.0	1.8
가구 소득	200만원 미만	(315)	34.6	34.0	25.0	1.8	1.8	1.6	0.0	1.1
	200~299만원	(398)	42.3	28.8	22.9	2.9	2.2	0.7	0.0	0.2
	300~399만원	(479)	43.6	26.5	23.3	2.7	1.0	1.1	1.3	0.4
	400~499만원	(382)	51.6	26.5	15.5	1.0	0.8	1.5	1.0	2.0
	500만원 이상	(426)	49.3	24.3	20.1	1.8	0.4	0.7	2.4	0.9
결혼여부	기혼	(1,385)	47.0	25.4	21.6	2.2	0.4	0.9	1.5	1.0
	미혼	(615)	39.5	32.9	20.7	1.8	2.9	1.5	0.0	0.7
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	45.3	27.0	21.6	2.0	0.5	0.7	1.7	1.3
	외벌이	(633)	48.9	23.5	21.6	2.5	0.3	1.3	1.2	0.6
	미혼	(615)	39.5	32.9	20.7	1.8	2.9	1.5	0.0	0.7
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	49.5	25.3	19.5	2.1	0.7	0.9	1.3	0.7
	무	(1438)	42.8	28.6	22.0	2.1	1.4	1.2	0.9	1.0
질환 유무	유	(450)	46.9	26.8	19.2	3.3	0.4	1.4	1.0	1.1
	무	(1,550)	44.0	27.9	21.9	1.8	1.4	1.0	1.0	0.8
가격 민감도	둔감형	(914)	37.8	32.8	23.0	2.0	1.4	0.9	1.4	0.7
	민감형	(1,086)	50.5	23.4	19.9	2.2	1.0	1.3	0.7	1.1
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	36.9	34.7	22.4	2.1	1.8	0.7	1.0	0.5
	확인형	(1,183)	50.1	22.8	20.6	2.1	0.8	1.4	1.0	1.2

3) 구입 시 고려 요인

- 유지류 구입 시 고려 요인으로 '맛'(24.1%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로는 '브랜드/상표/제조사'(45.7%)가 가장 높고, 그 다음은 '맛'(45.4%), '가격'(44.3%), '용량(양)'(43.1%), '제조일자/유통기한'(40.7%) 순으로 나타남

〈그림 3-4-27〉 유지류 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 유지류 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 연령대별로 20대는 '가격', 60대는 '용량(양)'에서 타 연령대에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-46〉 유지류 구입 시 고려 요인 1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

	사례수	맛	브랜드/상표/제조사	제조일자/유통기한	용량(양)	가격	원산지	판촉행사	식품첨가물	영양성분	제품패키지-디자인 측면	제품패키지-이용편리성 측면	기타
전체	(2,000)	24.1	18.0	13.4	11.7	10.7	7.1	5.5	3.4	2.0	1.2	1.1	1.7
가구원 수	1인 가구 (478)	23.0	20.6	13.1	13.0	11.9	5.4	3.6	3.7	2.0	1.9	0.8	1.0
	2인 가구 (485)	27.9	16.9	13.6	10.6	10.6	8.8	4.5	2.5	2.0	0.4	0.4	1.9
	3인 가구 (426)	23.6	19.7	12.6	12.1	8.7	6.9	5.5	4.6	2.0	1.2	1.5	1.7
	4인 가구 (449)	22.0	14.5	13.8	11.9	11.2	7.8	8.3	2.8	2.1	1.7	2.0	1.9
	5인 가구 이상 (162)	23.5	19.0	14.8	10.1	10.9	6.2	6.6	3.8	2.4	0.0	0.6	2.1
연령대	20대 (225)	20.6	17.4	9.3	14.6	14.3	5.2	5.8	4.4	3.1	2.2	0.8	2.2
	30대 (629)	24.0	17.3	14.2	10.6	11.7	8.0	6.8	2.9	1.9	0.8	1.3	0.6
	40대 (619)	22.5	18.0	14.6	10.7	9.4	8.3	7.0	3.0	2.1	1.0	1.5	1.8
	50대 (418)	27.0	19.5	12.2	12.1	10.0	6.2	2.3	4.3	1.9	1.7	0.7	2.0
	60대 (110)	30.2	17.5	15.3	16.5	7.0	3.5	1.9	3.5	0.7	0.0	0.0	4.1
가구 소득	200만원 미만 (315)	18.4	21.1	15.5	13.0	12.2	7.4	4.5	2.7	2.1	0.9	1.2	0.9
	200~299만원 (398)	27.1	20.6	10.8	10.9	12.0	6.2	3.4	4.0	2.5	0.5	1.1	1.0
	300~399만원 (479)	23.7	19.6	15.7	12.2	11.5	5.5	4.0	2.9	0.7	1.5	1.0	1.6
	400~499만원 (382)	27.8	13.2	11.5	10.6	10.6	9.0	7.1	3.3	2.8	1.1	1.1	1.9
	500만원 이상 (426)	22.7	15.8	13.4	12.1	7.4	8.0	8.7	4.0	2.4	1.7	1.1	2.7
결혼여부	기혼 (1,385)	24.9	17.3	13.8	11.5	9.6	7.9	5.8	3.0	2.3	1.1	1.2	1.6
	미혼 (615)	22.4	19.6	12.6	12.2	13.1	5.5	5.0	4.4	1.4	1.3	0.8	1.7
맛별이 여부	맛별이 (752)	24.3	17.2	13.6	10.6	10.9	8.0	6.7	2.7	2.2	1.2	0.8	1.8
	외별이 (633)	25.6	17.4	14.0	12.6	8.1	7.7	4.6	3.4	2.5	1.0	1.8	1.4
	미혼 (615)	22.4	19.6	12.6	12.2	13.1	5.5	5.0	4.4	1.4	1.3	0.8	1.7
어린이 이하 가구원 유무	유 (562)	20.9	17.4	14.9	10.3	9.2	8.6	9.6	3.4	2.1	0.8	1.7	1.2
	무 (1438)	25.4	18.3	12.8	12.3	11.2	6.6	4.0	3.4	2.0	1.3	0.9	1.8
질환 유무	유 (450)	20.7	17.5	15.9	10.6	13.7	6.2	4.5	5.3	2.0	1.0	0.2	2.5
	무 (1,550)	25.1	18.2	12.7	12.1	9.8	7.4	5.8	2.9	2.0	1.2	1.4	1.4
가격 민감도	둔감형 (914)	27.7	19.6	12.4	11.8	8.9	5.8	4.7	3.4	1.7	1.4	0.9	1.8
	민감형 (1,086)	21.2	16.7	14.3	11.7	12.1	8.2	6.2	3.4	2.3	0.9	1.3	1.6
식품 표시사항 확인 여부	미확인형 (817)	26.9	19.2	12.5	12.0	11.2	4.7	5.2	2.8	2.0	1.5	0.6	1.3
	확인형 (1,183)	22.2	17.2	14.1	11.5	10.3	8.8	5.8	3.8	2.1	0.9	1.4	1.9

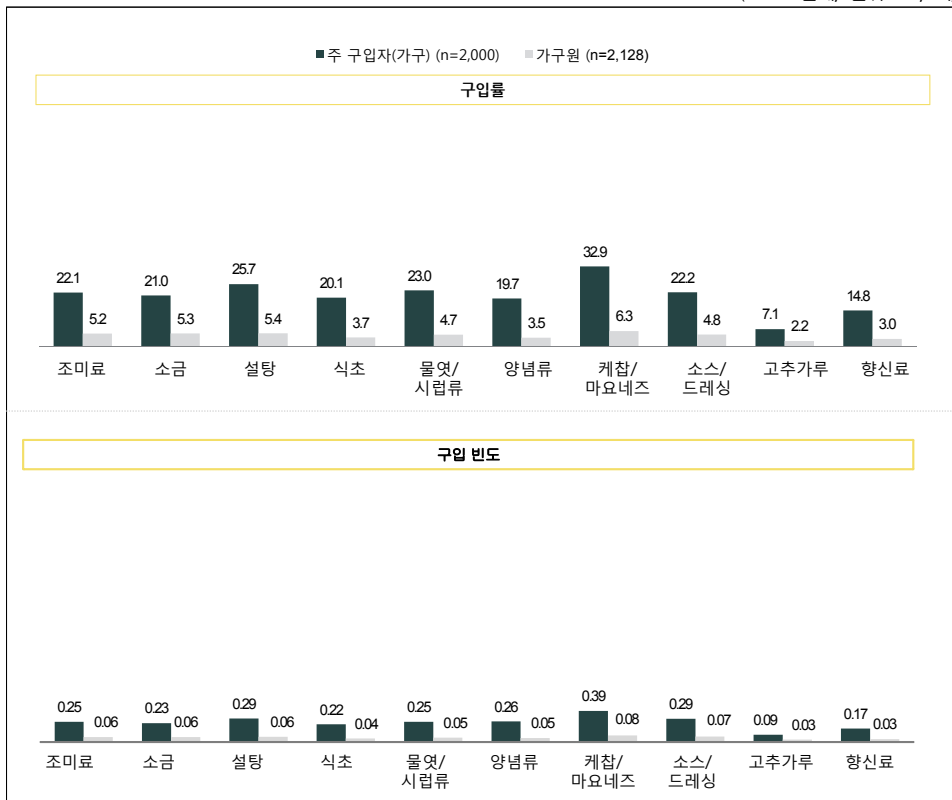
차. 조미료

1) 구입 경험

- 조미료의 주 구입자 구입 경험률을 살펴보면, ‘케찹/마요네즈’(32.9%)가 가장 높고, 그 다음은 ‘설탕’(25.7%), ‘물엿/시럽류’(23.0%), ‘소스/드레싱’(22.2%) 순으로 나타남.
- 가구원의 조미료 구입 경험은 미비한 수준임.

〈그림 3-4-28〉 조미료 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 주 구입자에서는 조미료 중 '케첩/마요네즈'의 구입률(32.9%)과 구입 빈도(0.39회)가 가장 높음.
- 조미료류는 전반적으로 가구원 수가 많을수록, 가구 소득 300만원 이상 가구에서 구입률과 구입빈도가 높으나 세부 품목별로 조미료, 소금, 설탕, 식초, 물엿/시럽류는 30대 이상 연령대, 양념류, 케첩/마요네즈, 소스/드레싱은 30~40대 연령대에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-4-47〉 가공식품 구입 경험_조미료_가구

(Base: 전체, 단위: %, 회)

	사례수	조미료		소금		설탕		식초		물엿/시럽류		
		구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	
전체	(2,000)	22.1	0.25	21.0	0.23	25.7	0.29	20.1	0.22	23.0	0.25	
가구원 수	1인 가구	(478)	13.4	0.15	11.6	0.12	13.3	0.15	12.0	0.13	11.7	0.13
	2인 가구	(485)	20.8	0.23	21.8	0.24	26.1	0.29	20.9	0.23	21.4	0.23
	3인 가구	(426)	25.2	0.29	23.7	0.26	31.2	0.36	20.0	0.22	27.2	0.29
	4인 가구	(449)	26.8	0.30	24.2	0.26	30.7	0.35	25.7	0.28	27.9	0.31
	5인 가구 이상	(162)	31.2	0.36	30.5	0.39	32.3	0.37	25.8	0.28	37.4	0.41
연령대	20대	(225)	14.2	0.17	13.8	0.20	11.9	0.16	10.7	0.12	10.5	0.11
	30대	(629)	25.9	0.29	21.2	0.23	27.8	0.31	20.1	0.22	21.9	0.25
	40대	(619)	22.6	0.26	24.3	0.26	26.4	0.31	22.2	0.25	27.5	0.31
	50대	(418)	21.2	0.24	18.6	0.20	28.8	0.31	21.5	0.22	24.0	0.24
	60대	(110)	17.9	0.20	25.9	0.26	25.6	0.26	21.7	0.22	26.3	0.27
가구 소득	200만원 미만	(315)	13.7	0.15	16.0	0.19	18.5	0.20	13.9	0.14	17.3	0.18
	200~299만원	(398)	19.3	0.22	19.2	0.21	20.5	0.23	15.4	0.18	20.2	0.21
	300~399만원	(479)	24.4	0.28	24.3	0.26	28.6	0.35	20.1	0.22	21.4	0.24
	400~499만원	(382)	25.6	0.29	22.2	0.24	33.2	0.35	22.2	0.24	28.2	0.31
	500만원 이상	(426)	25.4	0.28	21.7	0.25	25.8	0.30	27.1	0.31	27.3	0.30
결혼여부	기혼	(1,385)	25.4	0.28	23.7	0.25	30.2	0.34	23.4	0.26	27.0	0.29
	미혼	(615)	14.7	0.18	15.0	0.19	15.5	0.19	12.5	0.14	14.1	0.16
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	24.9	0.28	22.6	0.24	29.9	0.34	24.9	0.28	25.2	0.28
	외벌이	(633)	26.1	0.29	25.0	0.27	30.5	0.34	21.6	0.23	29.2	0.31
	미혼	(615)	14.7	0.18	15.0	0.19	15.5	0.19	12.5	0.14	14.1	0.16
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	30.6	0.35	25.3	0.27	34.1	0.39	23.2	0.26	30.3	0.33
	무	(1438)	18.8	0.21	19.4	0.22	22.4	0.26	18.8	0.21	20.2	0.22
질환 유무	유	(450)	23.0	0.27	23.8	0.27	31.8	0.36	28.1	0.30	31.6	0.34
	무	(1,550)	21.9	0.25	20.2	0.22	23.9	0.27	17.7	0.20	20.6	0.23
가격 민감도	둔감형	(914)	20.4	0.23	19.5	0.22	24.8	0.29	15.4	0.17	19.9	0.22
	민감형	(1,086)	23.6	0.27	22.3	0.24	26.4	0.30	24.0	0.26	25.7	0.28
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	19.9	0.22	16.0	0.17	21.4	0.23	13.9	0.15	18.0	0.19
	확인형	(1,183)	23.7	0.27	24.5	0.28	28.6	0.33	24.3	0.27	26.5	0.30

(계속)

〈표 3-4-47〉 가공식품 구입 경험_조미료_가구

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	양념류		케첩/마요네즈		소스/드레싱		고춧가루		향신료		
		구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	
전체	(2,000)	19.7	0.26	32.9	0.39	22.2	0.29	7.1	0.09	14.8	0.17	
가구원 수	1인 가구	(478)	12.7	0.15	19.5	0.24	16.6	0.23	3.9	0.05	9.6	0.12
	2인 가구	(485)	20.5	0.26	29.7	0.35	18.4	0.23	7.3	0.09	13.7	0.16
	3인 가구	(426)	20.2	0.24	34.7	0.41	23.1	0.28	6.9	0.08	16.1	0.17
	4인 가구	(449)	25.0	0.37	43.6	0.51	28.8	0.37	9.5	0.11	19.5	0.22
	5인 가구 이상	(162)	22.8	0.28	48.2	0.55	30.0	0.43	9.1	0.15	17.2	0.19
연령대	20대	(225)	16.5	0.22	28.3	0.35	23.2	0.29	4.0	0.11	9.5	0.10
	30대	(629)	20.5	0.26	39.1	0.47	28.4	0.35	6.6	0.08	16.5	0.18
	40대	(619)	22.6	0.31	37.2	0.42	23.1	0.31	8.4	0.10	16.7	0.19
	50대	(418)	17.0	0.20	24.5	0.28	14.1	0.19	7.0	0.08	11.9	0.14
	60대	(110)	16.2	0.16	15.8	0.17	10.8	0.14	8.8	0.10	15.7	0.16
가구 소득	200만원 미만	(315)	12.1	0.14	19.2	0.25	12.0	0.16	4.0	0.05	9.4	0.10
	200~299만원	(398)	15.2	0.19	26.8	0.32	17.9	0.23	5.3	0.06	12.9	0.15
	300~399만원	(479)	21.2	0.27	35.3	0.41	22.7	0.29	7.3	0.09	15.4	0.18
	400~499만원	(382)	24.4	0.32	38.4	0.44	27.3	0.35	6.1	0.07	15.8	0.18
	500만원 이상	(426)	23.7	0.33	41.4	0.48	28.7	0.38	11.6	0.16	19.0	0.21
결혼여부	기혼	(1,385)	22.8	0.29	37.7	0.44	24.4	0.31	7.8	0.09	16.2	0.18
	미혼	(615)	12.9	0.17	22.3	0.27	17.2	0.23	5.4	0.10	11.6	0.14
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	24.1	0.32	38.2	0.45	23.5	0.30	8.6	0.10	16.7	0.18
	외벌이	(633)	21.2	0.26	37.0	0.43	25.6	0.33	6.9	0.08	15.6	0.18
	미혼	(615)	12.9	0.17	22.3	0.27	17.2	0.23	5.4	0.10	11.6	0.14
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	24.5	0.33	45.8	0.55	29.3	0.36	7.9	0.09	20.3	0.22
	무	(1438)	17.9	0.23	27.9	0.32	19.5	0.26	6.7	0.09	12.7	0.14
질환 유무	유	(450)	24.1	0.30	34.5	0.41	21.3	0.30	9.2	0.10	19.9	0.21
	무	(1,550)	18.5	0.24	32.5	0.38	22.5	0.28	6.4	0.09	13.3	0.15
가격 민감도	둔감형	(914)	17.9	0.23	27.6	0.33	18.3	0.23	6.2	0.08	13.0	0.15
	민감형	(1,086)	21.3	0.28	37.4	0.43	25.5	0.34	7.8	0.10	16.4	0.18
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	15.9	0.19	27.3	0.32	18.3	0.23	5.3	0.06	10.9	0.12
	확인형	(1,183)	22.4	0.30	36.8	0.43	24.9	0.33	8.3	0.11	17.5	0.20

- 가구원 역시 조미료 중 '케첩/마요네즈'의 구입률(6.3%)과 구입 빈도(0.08회)가 가장 높음.
- 조미료는 전반적으로 30대 이상과 전업주부에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-48〉 가공식품 구입 경험_조미료_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	조미료		소금		설탕		식초		물엿/시럽류		
		구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	
전체	(2,128)	5.2	0.06	5.3	0.06	5.4	0.06	3.7	0.04	4.7	0.05	
성별	남성	(1,570)	3.6	0.04	3.8	0.04	3.4	0.04	2.5	0.03	2.9	0.03
	여성	(558)	9.5	0.12	9.7	0.11	10.9	0.12	7.0	0.08	9.9	0.12
연령대	10대	(383)	1.6	0.02	1.6	0.02	1.0	0.01	0.5	0.01	0.8	0.02
	20대	(342)	3.2	0.04	3.8	0.04	3.2	0.05	1.8	0.02	3.2	0.03
	30대	(422)	7.3	0.08	8.1	0.09	6.6	0.07	6.2	0.07	7.3	0.08
	40대	(438)	7.8	0.08	6.6	0.07	6.4	0.07	4.3	0.05	5.7	0.06
	50대	(378)	4.5	0.07	4.8	0.06	7.7	0.10	3.4	0.04	5.3	0.06
	60대 이상	(165)	6.7	0.08	7.9	0.10	8.5	0.10	7.3	0.11	6.7	0.08
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	3.3	0.04	2.4	0.04	3.1	0.04	2.9	0.04	2.9	0.03
	11~20만원 이하	(350)	4.6	0.05	5.4	0.06	6.3	0.07	5.1	0.05	5.4	0.07
	21~30만원 이하	(435)	3.2	0.04	5.5	0.06	5.1	0.06	2.8	0.03	3.9	0.04
	31~40만원 이하	(261)	4.6	0.05	4.6	0.05	3.1	0.03	1.5	0.02	3.1	0.03
	41~50만원 이하	(295)	6.8	0.07	6.4	0.06	6.8	0.07	3.1	0.03	5.8	0.06
51만원 이상	(367)	9.3	0.13	7.9	0.10	7.9	0.10	6.3	0.07	7.6	0.09	
직업	농업/어업/임업	(49)	6.1	0.08	4.1	0.04	8.2	0.12	0.0	0.00	0.0	0.00
	자영업	(277)	5.1	0.06	5.8	0.07	4.7	0.06	3.2	0.05	4.7	0.05
	판매/서비스직	(144)	4.9	0.05	4.2	0.04	5.6	0.06	2.1	0.02	6.3	0.06
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	2.0	0.02	3.9	0.04	2.5	0.03	2.0	0.02	2.5	0.02
	사무/기술직	(651)	6.9	0.08	6.1	0.07	6.1	0.07	5.5	0.06	6.8	0.07
	경영관리/전문자유직	(56)	10.7	0.11	8.9	0.09	10.7	0.11	7.1	0.07	8.9	0.09
	전업주부	(65)	24.6	0.35	27.7	0.35	36.9	0.43	21.5	0.22	26.2	0.31
	대학생/대학원생	(267)	2.2	0.04	3.0	0.04	1.5	0.03	0.7	0.01	0.4	0.00
	무직	(92)	5.4	0.07	6.5	0.09	7.6	0.12	5.4	0.09	4.3	0.07
중/고등학생	(323)	1.2	0.02	1.2	0.01	0.9	0.01	0.3	0.00	0.9	0.02	
가격 민감도	둔감형	(1,425)	3.6	0.04	4.1	0.04	3.5	0.04	2.1	0.02	3.0	0.03
	민감형	(703)	8.4	0.11	7.7	0.09	9.1	0.11	6.8	0.09	8.3	0.10
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	3.6	0.04	4.1	0.04	3.4	0.04	1.7	0.02	2.6	0.03
	확인형	(756)	8.1	0.10	7.5	0.09	9.0	0.11	7.1	0.09	8.7	0.10

(계속)

〈표 3-4-48〉 가공식품 구입 경험_조미료_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

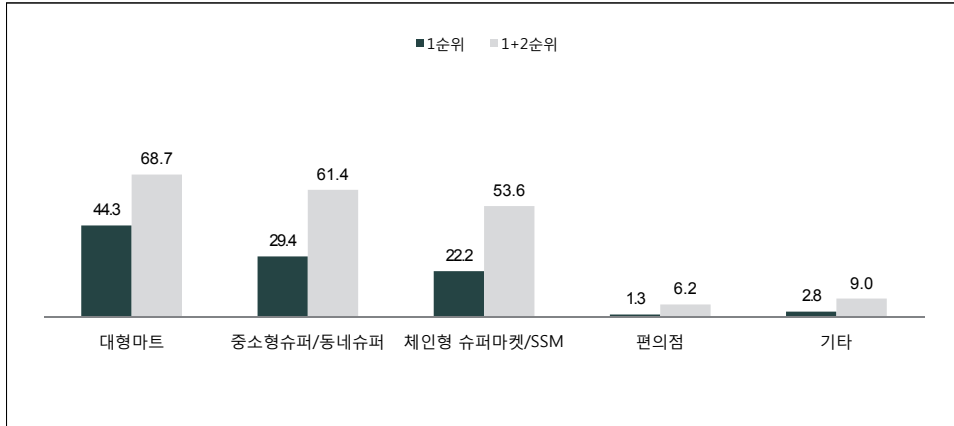
	사례수	양념류		케찹/마요네즈		소스/드레싱		고춧가루		향신료		
		구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	
전체	(2,128)	3.5	0.05	6.3	0.08	4.8	0.07	2.2	0.03	3.0	0.03	
성별	남성	(1,570)	2.7	0.03	4.6	0.06	3.4	0.05	1.5	0.02	2.0	0.02
	여성	(558)	5.6	0.08	10.8	0.13	8.8	0.12	4.1	0.05	5.7	0.06
연령대	10대	(383)	0.5	0.01	2.3	0.03	1.8	0.04	0.3	0.00	0.3	0.00
	20대	(342)	2.3	0.04	4.1	0.06	5.8	0.10	1.5	0.02	2.0	0.03
	30대	(422)	5.2	0.07	11.8	0.14	10.4	0.13	2.1	0.03	3.8	0.04
	40대	(438)	5.7	0.07	8.2	0.12	4.1	0.05	3.0	0.04	4.6	0.05
	50대	(378)	3.4	0.05	5.3	0.06	3.2	0.04	2.9	0.03	3.4	0.04
	60대 이상	(165)	2.4	0.04	2.4	0.03	1.2	0.03	4.8	0.07	4.2	0.04
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	1.7	0.02	4.5	0.06	3.1	0.05	0.7	0.02	1.7	0.02
	11~20만원 이하	(350)	4.0	0.05	7.4	0.10	5.4	0.07	1.7	0.02	3.7	0.04
	21~30만원 이하	(435)	2.8	0.04	5.3	0.09	4.8	0.07	2.5	0.04	2.3	0.03
	31~40만원 이하	(261)	2.3	0.03	3.4	0.04	4.2	0.05	0.8	0.01	2.3	0.02
	41~50만원 이하	(295)	4.7	0.06	6.4	0.08	5.1	0.06	3.7	0.04	3.7	0.04
	51만원 이상	(367)	5.7	0.08	10.1	0.11	6.5	0.09	3.8	0.05	4.6	0.05
직업	농업/어업/임업	(49)	4.1	0.08	6.1	0.06	0.0	0.00	2.0	0.04	0.0	0.00
	자영업	(277)	3.6	0.05	3.2	0.04	2.2	0.04	1.8	0.02	4.0	0.04
	판매/서비스직	(144)	4.2	0.04	5.6	0.07	2.8	0.05	2.1	0.02	3.5	0.03
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	1.5	0.01	3.4	0.04	1.0	0.01	1.5	0.01	1.0	0.01
	사무/기술직	(651)	4.9	0.06	8.9	0.12	6.9	0.08	2.9	0.04	3.5	0.04
	경영/관리/전문자유직	(56)	8.9	0.09	10.7	0.11	12.5	0.13	5.4	0.05	3.6	0.04
	전업주부	(65)	12.3	0.20	30.8	0.32	21.5	0.25	9.2	0.12	16.9	0.22
	대학생/대학원생	(267)	2.2	0.04	3.0	0.05	6.4	0.10	0.4	0.01	1.1	0.02
	무직	(92)	1.1	0.02	7.6	0.11	3.3	0.07	5.4	0.08	6.5	0.07
중/고등학생	(323)	0.3	0.00	2.2	0.03	1.5	0.04	0.3	0.00	0.3	0.00	
가격 민감도	둔감형	(1,425)	2.2	0.03	4.1	0.05	2.8	0.04	1.8	0.02	2.0	0.02
	민감형	(703)	6.0	0.08	10.7	0.14	9.0	0.13	3.1	0.05	5.1	0.06
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	2.3	0.03	3.9	0.05	3.0	0.04	1.4	0.02	1.8	0.02
	확인형	(756)	5.6	0.08	10.6	0.14	8.2	0.11	3.7	0.05	5.2	0.06

2) 주 구입 장소

- 조미료의 주 구입장소는 '대형마트'(44.3%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 '중소형슈퍼/동네슈퍼'(29.4%), '체인형 슈퍼마켓/SSM'(22.2%)으로 나타남.

〈그림 3-4-29〉 조미료 주 구입장소

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 조미료의 주 구입장소로 모든 가구원 수에서 '대형마트'가 가장 높고, 1인가구는 '대형마트'와 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 비슷한 수준임. 가구원 수가 적을수록 '체인형 슈퍼마켓/SSM'가 높았고, 1인가구는 '편의점'이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 50대 이하는 '대형마트'가 가장 높았고, 60대는 '대형마트'와 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 비슷한 수준으로 나타남. 연령대가 높을수록 '체인형 슈퍼마켓/SSM'이 높았으며, 20대의 경우 '편의점'이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 200만원 미만은 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 200만원 이상은 '대형마트'가 가장 높음.

〈표 3-4-49〉 조미료 구입장소_1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

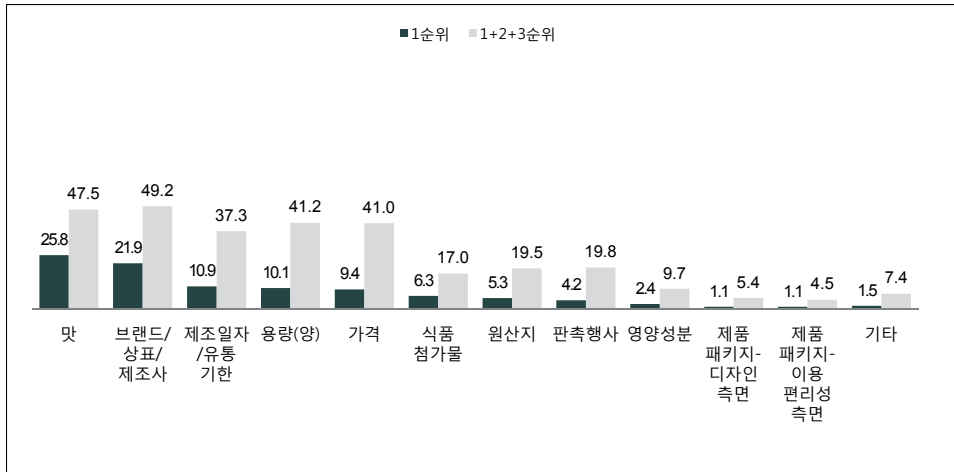
		사례수	대형마트	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	체인형 슈퍼마켓/SSM	편의점	기타
전체		(2,000)	44.3	29.4	22.2	1.3	2.8
가구원 수	1인 가구	(478)	35.9	33.9	24.0	3.4	2.8
	2인 가구	(485)	45.9	28.0	22.7	1.2	2.2
	3인 가구	(426)	46.9	27.4	22.1	0.4	3.2
	4인 가구	(449)	46.9	29.0	21.4	0.2	2.5
	5인 가구 이상	(162)	50.2	26.5	18.3	1.2	3.8
연령대	20대	(225)	40.3	33.1	19.5	5.5	1.5
	30대	(629)	48.6	26.9	21.3	1.1	2.1
	40대	(619)	43.4	29.7	22.9	0.7	3.3
	50대	(418)	44.0	29.1	22.9	0.7	3.3
	60대	(110)	34.0	35.0	27.2	0.0	3.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	31.8	35.3	26.9	2.1	4.0
	200~299만원	(398)	41.6	30.2	24.9	2.7	0.5
	300~399만원	(479)	45.1	28.4	24.1	0.2	2.2
	400~499만원	(382)	50.0	28.4	17.1	1.5	2.9
	500만원 이상	(426)	49.9	26.0	18.9	0.7	4.4
결혼여부	기혼	(1,385)	47.0	27.9	21.7	0.7	2.7
	미혼	(615)	38.1	32.7	23.6	2.8	2.8
맛별이 여부	맛별이	(752)	45.3	29.7	20.8	1.0	3.2
	외별이	(633)	49.1	25.8	22.7	0.3	2.1
	미혼	(615)	38.1	32.7	23.6	2.8	2.8
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	49.2	27.7	21.0	0.5	1.6
	무	(1,438)	42.4	30.0	22.7	1.7	3.2
질환 유무	유	(450)	46.6	28.6	19.1	0.9	4.9
	무	(1,550)	43.6	29.6	23.2	1.5	2.1
가격 민감도	둔감형	(914)	37.2	34.8	24.1	1.6	2.3
	민감형	(1,086)	50.2	24.8	20.7	1.1	3.2
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	37.5	35.2	24.0	1.6	1.8
	확인형	(1,183)	49.0	25.4	21.0	1.2	3.4

3) 구입 시 고려 요인

- 조미료 구입 시 고려 요인으로 '맛'(25.8%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로는 '브랜드/상표/제조사'(49.2%)가 가장 높고, 그 다음은 '맛'(47.5%), '용량(양)'(41.2%), '가격'(41.0%), '제조일자/유통기한'(37.3%) 순으로 나타남

〈그림 3-4-30〉 조미료 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 조미료 구입 시 주 고려 요인으로 대부분의 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높음.
- 가구원 수별로 2인~4인가구는 '맛'과 '브랜드/상표/제조사'가 비슷한 수준으로 나타남.
- 연령대별로 20대를 제외한 모든 연령대에서 '맛'이 가장 높았으며, 20대는 '브랜드/상표/제조사'가 더 높음. 또한 20대의 경우, '용량(양)'과 '가격'에서 타 연령대에 비해 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 300~399만원과 500만원 이상에서는 '맛'과 '브랜드/상표/제조사'가 비슷한 수준으로 나타났으며, 200만원 미만은 '가격', 200~299만원은 '용량(양)'이 타 소득층에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-50〉 조미료 구입 시 고려 요인 1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

	사례수	맛	브랜드/상표/제조사	제조일자/유통기한	용량(양)	가격	식품첨가물	원산지	판촉행사	영양성분	제품패키지/디자인/측면	제품패키지/이용편리성/측면	기타	
전체	(2,000)	25.8	21.9	10.9	10.1	9.4	6.3	5.3	4.2	2.4	1.1	1.1	1.5	
가구원 수	1인 가구	(478)	23.5	19.7	10.2	14.2	11.0	7.3	4.8	3.4	3.1	0.8	1.3	
	2인 가구	(485)	29.2	23.0	11.2	8.7	9.0	4.5	5.0	3.4	1.6	1.6	2.0	
	3인 가구	(426)	26.0	24.3	12.7	8.6	8.0	6.5	4.9	3.3	2.0	1.0	1.9	
	4인 가구	(449)	23.5	22.2	9.2	9.0	10.3	7.3	6.4	5.7	3.4	1.2	0.8	
	5인 가구 이상	(162)	28.1	18.4	11.5	9.6	6.9	5.5	5.6	7.6	1.6	0.6	2.7	1.9
연령대	20대	(225)	22.8	24.8	8.3	13.2	13.2	4.0	4.1	4.0	1.8	1.5	0.0	2.5
	30대	(629)	25.1	19.3	11.0	10.1	10.9	6.4	4.6	5.2	2.2	1.3	1.6	2.3
	40대	(619)	25.1	22.2	10.8	9.8	7.7	7.7	6.3	5.1	3.2	0.5	1.1	0.5
	50대	(418)	27.4	25.4	11.4	9.1	8.6	4.8	5.4	2.2	2.4	1.3	0.2	1.7
	60대	(110)	33.4	16.8	13.1	9.8	5.1	8.1	5.1	1.9	0.8	2.4	3.5	0.0
가구 소득	200만원 미만	(315)	23.5	20.0	12.4	9.2	13.5	5.9	6.1	3.4	2.9	0.6	0.9	1.5
	200~299만원	(398)	28.6	21.2	10.4	12.2	8.7	5.8	4.2	3.1	2.0	1.1	1.5	1.2
	300~399만원	(479)	23.6	23.8	11.8	9.9	11.1	7.2	3.3	3.9	2.5	1.3	0.8	0.8
	400~499만원	(382)	28.5	18.8	10.9	9.0	7.3	4.9	6.8	6.4	2.9	1.1	1.3	2.3
	500만원 이상	(426)	24.8	24.8	9.1	10.1	6.9	7.3	6.5	4.3	2.0	1.3	0.9	2.0
결혼여부	기혼	(1,385)	26.0	22.4	11.5	9.2	8.2	6.1	5.8	4.3	2.4	1.3	1.1	1.7
	미혼	(615)	25.2	21.0	9.4	12.3	12.1	6.6	4.1	4.0	2.6	0.6	0.9	1.2
맛별이 여부	맛별이	(752)	26.9	21.2	11.2	8.7	7.7	7.2	6.0	4.9	2.9	0.8	0.8	1.7
	외별이	(633)	25.0	23.7	11.9	9.8	8.7	4.9	5.6	3.7	1.7	1.9	1.5	1.6
	미혼	(615)	25.2	21.0	9.4	12.3	12.1	6.6	4.1	4.0	2.6	0.6	0.9	1.2
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	24.5	22.4	11.2	8.8	7.9	6.6	5.1	6.8	2.6	1.1	1.6	1.5
	무	(1,438)	26.3	21.8	10.7	10.6	10.0	6.2	5.3	3.2	2.4	1.1	0.9	1.5
질환 유무	유	(450)	24.8	22.9	12.4	8.6	13.5	5.4	3.4	3.4	1.9	1.8	0.9	1.1
	무	(1,550)	26.1	21.7	10.4	10.6	8.2	6.5	5.8	4.5	2.6	0.9	1.1	1.6
가격 민감도	둔감형	(914)	29.6	23.1	10.7	9.5	7.5	5.2	4.8	3.5	2.3	1.2	1.1	1.4
	민감형	(1,086)	22.5	21.0	10.9	10.6	10.9	7.2	5.7	4.9	2.6	1.0	1.0	1.7
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	28.7	22.3	9.6	11.3	9.6	5.7	3.7	3.8	2.3	0.9	1.0	0.9
	확인형	(1,183)	23.7	21.7	11.7	9.3	9.2	6.7	6.4	4.5	2.5	1.2	1.1	1.9

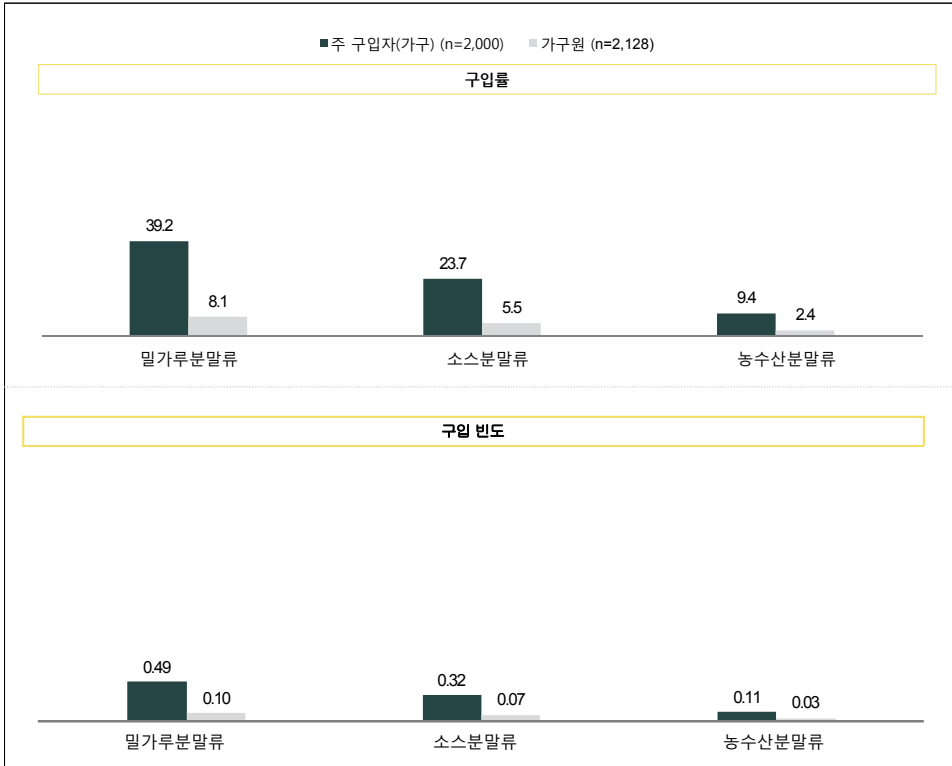
카. 분말류

1) 구입 경험

- 분말류의 주 구입자 구입 경험률을 살펴보면, ‘밀가루분말류’(39.2%)가 가장 높고, 그 다음은 ‘소스 분말류’(23.7%), ‘농수산물분말류’(9.4%) 순으로 나타남.
- 가구원의 분말류 구입 경험은 미비한 수준임.

〈그림 3-4-31〉 분말류 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 주 구입자에서는 분말류 중 '밀가루분말류'의 구입률(39.2%)과 구입 빈도(0.49회)가 가장 높음.
- 분말류는 전반적으로 가구원 수와 가구 소득이 많을수록 구입률과 구입빈도가 높아지는 경향을 보임.
- 연령대별로는 세부 품목별로 차이를 보이는 가운데 '밀가루분말류'는 연령대가 높을수록, '소스분말류'와 '농수산분말류'는 30~40대에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-4-51〉 가공식품 구입 경험_분말류_가구

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	밀가루분말류		소스분말류		농수산분말류		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	39.2	0.49	23.7	0.32	9.4	0.11	
가구원 수	1인 가구	(478)	21.5	0.26	13.7	0.16	5.2	0.05
	2인 가구	(485)	38.3	0.44	19.1	0.25	9.0	0.11
	3인 가구	(426)	42.0	0.53	25.5	0.33	11.5	0.13
	4인 가구	(449)	50.6	0.66	35.4	0.51	11.2	0.14
	5인 가구 이상	(162)	54.7	0.68	29.6	0.45	12.3	0.15
연령대	20대	(225)	19.8	0.22	16.6	0.21	6.7	0.08
	30대	(629)	38.0	0.49	30.5	0.42	10.2	0.12
	40대	(619)	43.7	0.56	26.6	0.36	10.3	0.13
	50대	(418)	42.0	0.51	15.7	0.20	8.7	0.10
	60대	(110)	48.6	0.55	13.4	0.16	7.7	0.08
가구 소득	200만원 미만	(315)	30.1	0.35	13.6	0.16	6.2	0.07
	200~299만원	(398)	32.9	0.40	20.4	0.27	7.5	0.09
	300~399만원	(479)	41.0	0.53	23.7	0.33	8.9	0.10
	400~499만원	(382)	45.6	0.58	29.1	0.37	11.6	0.13
	500만원 이상	(426)	43.9	0.54	29.3	0.42	12.0	0.15
결혼여부	기혼	(1,385)	44.5	0.56	26.8	0.37	10.1	0.12
	미혼	(615)	27.1	0.32	16.6	0.21	7.8	0.09
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	44.2	0.53	25.5	0.34	8.4	0.10
	외벌이	(633)	44.9	0.59	28.3	0.41	12.1	0.15
	미혼	(615)	27.1	0.32	16.6	0.21	7.8	0.09
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	49.3	0.63	36.5	0.53	12.0	0.14
	무	(1,438)	35.2	0.43	18.7	0.24	8.4	0.10
질환 유무	유	(450)	45.8	0.57	22.0	0.31	12.2	0.14
	무	(1,550)	37.2	0.46	24.2	0.32	8.6	0.10
가격 민감도	둔감형	(914)	36.0	0.45	19.3	0.26	7.3	0.09
	민감형	(1,086)	41.8	0.52	27.4	0.37	11.1	0.13
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	30.4	0.38	17.8	0.23	7.4	0.08
	확인형	(1,183)	45.2	0.56	27.7	0.38	10.7	0.13

- 가구원 역시 분말류 중 '밀가루분말류'의 구입률(8.1%)과 구입 빈도(0.10회)가 가장 높음.
- 분말류는 전반적으로 30~40대와 전업주부에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-52〉 가공식품 구입 경험_분말류_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

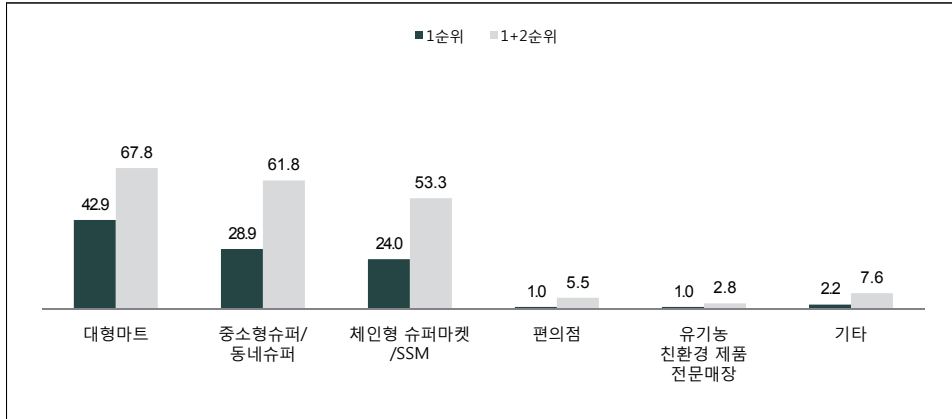
		사례수	밀가루 분말류		소스 분말류		농수산 분말류	
			구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도
전체		(2,128)	8.1	0.10	5.5	0.07	2.4	0.03
성별	남성	(1,570)	5.7	0.06	4.1	0.05	2.0	0.02
	여성	(558)	14.7	0.18	9.3	0.14	3.6	0.05
연령대	10대	(383)	2.6	0.04	1.3	0.02	0.3	0.00
	20대	(342)	3.5	0.04	3.8	0.06	1.8	0.03
	30대	(422)	11.1	0.13	8.5	0.12	2.8	0.03
	40대	(438)	11.4	0.13	8.2	0.11	2.7	0.03
	50대	(378)	9.3	0.12	3.7	0.05	3.2	0.06
	60대 이상	(165)	10.9	0.13	7.3	0.07	4.8	0.05
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	5.0	0.07	2.9	0.05	0.7	0.01
	11~20만원 이하	(350)	7.4	0.08	5.7	0.07	2.9	0.03
	21~30만원 이하	(435)	7.8	0.09	4.6	0.06	1.1	0.02
	31~40만원 이하	(261)	6.5	0.07	3.4	0.06	0.8	0.01
	41~50만원 이하	(295)	9.8	0.11	6.1	0.09	3.7	0.04
	51만원 이상	(367)	12.3	0.15	10.1	0.12	5.4	0.08
직업	농업/어업/임업	(49)	2.0	0.02	4.1	0.04	2.0	0.02
	자영업	(277)	6.1	0.07	4.3	0.06	2.2	0.03
	판매/서비스직	(144)	7.6	0.10	2.8	0.03	2.8	0.03
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	7.8	0.09	3.4	0.05	2.0	0.02
	사무기술직	(651)	10.9	0.12	7.7	0.10	2.9	0.03
	경영/관리/전문자유직	(56)	12.5	0.13	12.5	0.16	8.9	0.11
	전업주부	(65)	38.5	0.52	26.2	0.34	9.2	0.20
	대학생/대학원생	(267)	0.7	0.01	2.2	0.03	0.4	0.01
	무직	(92)	13.0	0.14	6.5	0.07	4.3	0.05
	중/고등학생	(323)	3.1	0.04	1.5	0.02	0.3	0.00
가격 민감도	둔감형	(1,425)	5.4	0.06	3.5	0.05	1.8	0.02
	민감형	(703)	13.5	0.17	9.4	0.13	3.6	0.05
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	5.1	0.06	3.6	0.05	1.9	0.02
	확인형	(756)	13.5	0.17	8.7	0.12	3.3	0.04

2) 주 구입 장소

- 분말류의 주 구입장소는 '대형마트'(42.9%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 '중소형슈퍼/동네슈퍼'(28.9%), '체인형 슈퍼마켓/SSM'(24.0%)으로 나타남.

〈그림 3-4-32〉 분말류 주 구입장소

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 분말류의 주 구입장소로 모든 가구원 수에서 '대형마트'가 가장 높고, 1인가구는 '대형마트'와 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 비슷한 수준임. 1인가구의 경우, '편의점'이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 50대 이하는 '대형마트'가 가장 높았고, 60대는 '대형마트'와 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 비슷한 수준으로 나타남. 연령대가 높을수록 '체인형 슈퍼마켓/SSM'이 높았으며, 20대의 경우, '편의점', 40대는 '유기농 친환경 제품 전문매장'이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 200만원 미만은 '중소형슈퍼/동네슈퍼', 200만원 이상은 '대형마트'가 가장 높았으며, 소득이 적을수록 '체인형 슈퍼마켓/SSM'이 높게 나타남.

〈표 3-4-53〉 분말류 구입장소_1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

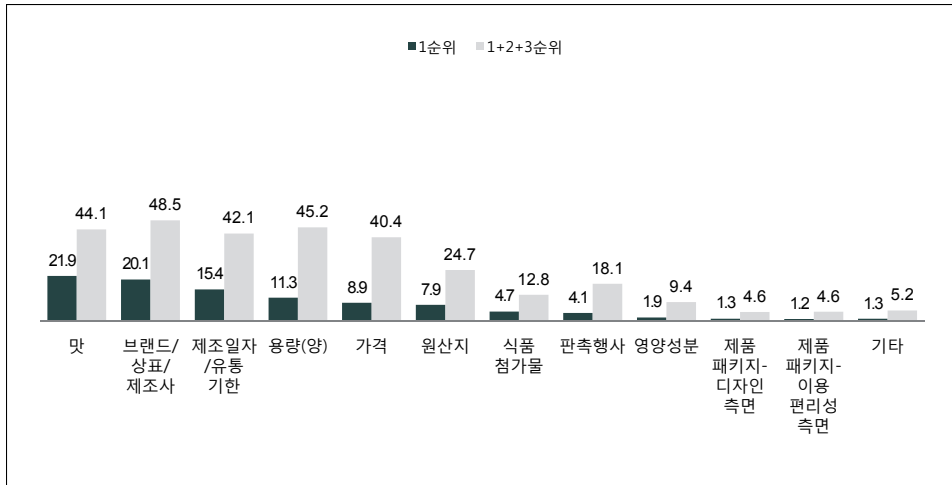
		사레수	대형마트	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	체인형 슈퍼마켓/ SSM	편의점	유기농 친환경 제품 전문매장	기타
전체		(2,000)	42.9	28.9	24.0	1.0	1.0	2.2
가구원 수	1인 가구	(478)	35.6	34.0	24.2	3.4	0.0	2.8
	2인 가구	(485)	43.8	27.4	24.9	0.6	0.8	2.5
	3인 가구	(426)	44.2	27.6	24.7	0.0	0.9	2.6
	4인 가구	(449)	45.5	27.8	23.6	0.2	2.3	0.6
	5인 가구 이상	(162)	51.3	24.5	19.9	0.6	1.2	2.5
연령대	20대	(225)	39.5	33.4	22.4	4.0	0.0	0.8
	30대	(629)	45.1	28.5	21.6	1.3	0.8	2.7
	40대	(619)	43.5	27.6	24.5	0.4	2.3	1.6
	50대	(418)	43.9	27.5	25.6	0.2	0.3	2.5
	60대	(110)	30.2	33.9	31.9	0.0	0.0	4.0
가구 소득	200만원 미만	(315)	31.0	35.9	28.4	1.8	0.0	2.8
	200~299만원	(398)	40.8	30.1	25.1	2.2	0.0	1.9
	300~399만원	(479)	44.1	27.6	25.1	0.4	1.1	1.7
	400~499만원	(382)	47.4	28.1	20.3	0.8	0.5	2.8
	500만원 이상	(426)	48.3	24.6	21.7	0.4	3.1	1.9
결혼여부	기혼	(1,385)	45.4	26.8	24.0	0.4	1.5	1.9
	미혼	(615)	37.4	33.5	23.9	2.5	0.0	2.7
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	43.2	28.6	24.2	0.6	1.4	2.0
	외벌이	(633)	47.9	24.6	23.8	0.1	1.6	1.9
	미혼	(615)	37.4	33.5	23.9	2.5	0.0	2.7
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	45.8	28.4	22.9	0.3	1.3	1.3
	무	(1438)	41.8	29.0	24.4	1.3	0.9	2.5
질환 유무	유	(450)	45.3	29.7	20.3	0.4	1.4	2.8
	무	(1,550)	42.2	28.6	25.0	1.2	0.9	2.0
가격 민감도	둔감형	(914)	35.6	34.6	26.4	0.9	1.1	1.5
	민감형	(1,086)	49.1	24.1	22.0	1.2	0.9	2.7
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	36.4	33.8	26.2	1.4	0.6	1.6
	확인형	(1,183)	47.4	25.5	22.5	0.8	1.3	2.6

3) 구입 시 고려 요인

- 분말류 구입 시 고려 요인으로 '맛'(21.9%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로 '브랜드/상표/제조사'(48.5%), '용량(양)'(45.2%), '맛'(44.1%), '제조일자/유통기한'(42.1%), '가격'(40.4%) 순으로 나타남.

〈그림 3-4-33〉 분말류 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 분말류 구입 시 주 고려 요인으로 대부분의 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높은 가운데, 가구원 수별로는 1인가구, 연령대별로는 40대, 가구 소득별로는 200~399만원은 '브랜드/상표/제조사'가 가장 높음.
- 가구원 수별로는 1인가구는 '가격', 4인가구는 '판촉행사'가 타 가구원 수에 비해 높게 나타남.
- 연령대별로 20대는 '용량(양)'과 '가격'에서 타 연령대에 비해 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 200만원 미만은 '가격'이 타 소득층에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-54〉 분말류 구입 시 고려 요인 1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

		사례수	맛	브랜드/상표/제조사	제조일자/유통기한	용량(양)	가격	원산지	식품첨가물	판촉행사	영양성분	제품패키지/디자인/측면	제품패키지/이용편리성/측면	기타
전체		(2,000)	21.9	20.1	15.4	11.3	8.9	7.9	4.7	4.1	1.9	1.3	1.2	1.3
가구원 수	1인 가구	(478)	18.9	20.6	14.3	14.3	11.8	7.7	4.0	3.5	1.2	0.6	1.5	1.4
	2인 가구	(485)	23.2	19.3	16.9	10.9	9.6	6.2	3.7	3.9	2.2	1.7	0.4	2.0
	3인 가구	(426)	23.6	22.9	16.5	8.5	6.8	7.9	5.5	2.1	2.4	1.4	1.5	1.0
	4인 가구	(449)	21.7	18.4	13.7	10.7	8.1	9.8	4.8	7.0	1.7	1.4	1.6	1.2
	5인 가구 이상	(162)	22.3	18.0	15.5	12.9	6.4	8.9	7.8	3.2	2.7	1.8	0.5	0.0
연령대	20대	(225)	18.8	16.7	14.2	15.1	15.9	5.7	2.7	4.8	1.3	0.9	1.3	2.5
	30대	(629)	22.5	18.6	13.8	11.4	9.2	7.0	5.6	5.0	2.4	1.5	1.5	1.5
	40대	(619)	21.2	23.5	15.7	9.5	6.2	9.7	5.8	4.1	1.9	1.3	0.6	0.5
	50대	(418)	23.7	20.4	15.8	12.0	8.9	8.1	3.2	3.1	1.2	1.2	1.1	1.5
	60대	(110)	20.8	14.9	23.2	11.6	8.8	7.9	3.7	0.8	3.2	1.8	2.4	0.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	16.7	17.9	18.9	12.1	15.6	8.8	2.6	3.7	1.1	0.6	0.6	1.2
	200~299만원	(398)	23.4	22.4	13.1	12.2	10.1	7.7	3.5	2.2	1.7	1.1	1.3	1.3
	300~399만원	(479)	21.4	22.5	16.0	10.0	7.9	7.7	5.3	3.0	2.0	1.5	1.7	1.0
	400~499만원	(382)	26.5	18.8	13.9	12.0	8.1	5.7	4.7	4.8	1.7	1.3	0.6	2.0
	500만원 이상	(426)	20.4	18.0	15.4	10.9	4.8	9.9	6.8	6.7	2.8	1.9	1.3	1.1
결혼여부	기혼	(1,385)	22.6	20.3	16.0	10.3	7.1	8.3	5.2	4.2	2.2	1.5	0.9	1.3
	미혼	(615)	20.3	19.4	13.9	13.7	13.0	7.1	3.6	3.8	1.2	0.9	1.8	1.2
맛별이 여부	맛별이	(752)	22.1	19.8	15.7	9.2	7.7	7.9	6.0	4.7	2.4	1.9	0.9	1.6
	외별이	(633)	23.0	21.0	16.3	11.6	6.4	8.8	4.4	3.5	2.0	1.1	0.8	1.0
	미혼	(615)	20.3	19.4	13.9	13.7	13.0	7.1	3.6	3.8	1.2	0.9	1.8	1.2
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	22.7	20.6	13.8	10.8	7.0	7.8	6.8	3.8	2.5	2.1	1.5	0.7
	무	(1438)	21.5	19.9	16.0	11.6	9.7	8.0	3.9	4.2	1.7	1.0	1.0	1.5
질환 유무	유	(450)	20.6	19.6	15.9	10.3	13.0	7.2	5.4	2.9	1.4	1.8	1.2	0.7
	무	(1,550)	22.2	20.2	15.2	11.6	7.8	8.1	4.5	4.4	2.1	1.2	1.2	1.4
가격 민감도	둔감형	(914)	25.3	21.1	14.4	10.3	8.1	7.7	4.2	2.9	1.4	1.9	0.9	1.7
	민감형	(1,086)	19.0	19.2	16.2	12.2	9.6	8.1	5.2	5.0	2.4	0.8	1.4	0.9
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	24.3	20.1	13.5	11.7	9.7	6.9	4.2	3.5	1.9	2.0	1.1	1.2
	확인형	(1,183)	20.1	20.0	16.6	11.1	8.4	8.7	5.1	4.5	2.0	0.9	1.2	1.4

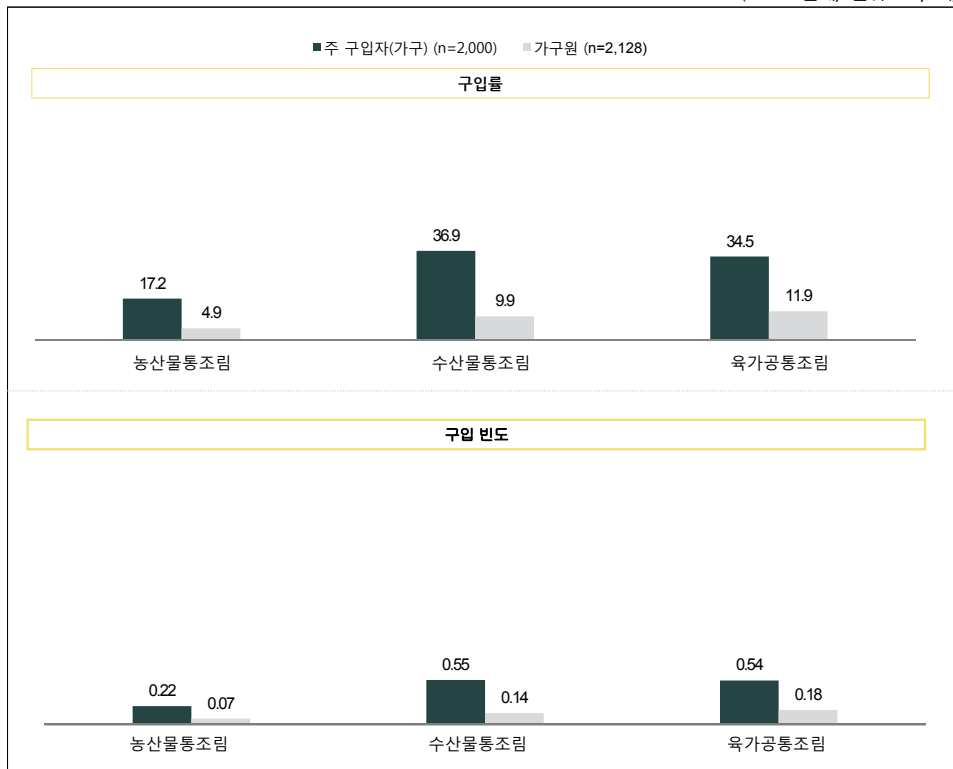
타. 통조림

1) 구입 경험

- 주 구입자의 통조림 구입 경험을 살펴보면, '수산물 통조림' '육가공통조림'의 구입 경험률과 구입 빈도가 높음.
- 가구원은 전반적으로 통조림 구입 경험이 많지 않은 가운데, '육가공통조림'이 가장 높게 나타남.

〈그림 3-4-34〉 통조림 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 주 구입자의 통조림 구입 경험을 살펴보면, 통조림 중 '수산물통조림'의 구입률(36.9%)과 구입 빈도 (0.55회)가 가장 높음.
- 통조림은 전반적으로 가구원 수와 가구 소득이 많을수록 구입률과 구입빈도가 높아지는 경향을 보이며, 30~40대, 맞벌이 가구에서 높게 나타남.

〈표 3-4-55〉 가공식품 구입 경험_통조림_가구

(Base: 전체, 단위: %, 회)

	사례수	농산물통조림		수산물통조림		육가공통조림		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	17.2	0.22	36.9	0.55	34.5	0.54	
가구원 수	1인 가구	(478)	14.2	0.18	27.8	0.38	28.6	0.40
	2인 가구	(485)	15.2	0.20	33.9	0.49	29.7	0.47
	3인 가구	(426)	15.2	0.20	40.7	0.57	33.6	0.54
	4인 가구	(449)	22.3	0.31	45.0	0.73	43.9	0.73
	5인 가구 이상	(162)	23.0	0.27	39.8	0.63	42.4	0.64
연령대	20대	(225)	15.6	0.20	33.7	0.52	30.5	0.49
	30대	(629)	22.8	0.30	41.7	0.63	40.3	0.65
	40대	(619)	17.9	0.24	40.6	0.60	38.2	0.63
	50대	(418)	10.6	0.13	31.3	0.45	27.8	0.37
	60대	(110)	9.3	0.11	16.1	0.20	13.7	0.16
가구 소득	200만원 미만	(315)	12.1	0.17	26.0	0.36	23.3	0.37
	200~299만원	(398)	17.0	0.21	32.0	0.44	30.8	0.44
	300~399만원	(479)	15.4	0.19	39.6	0.63	35.6	0.59
	400~499만원	(382)	20.4	0.30	41.5	0.65	42.6	0.64
	500만원 이상	(426)	20.2	0.25	42.1	0.61	37.5	0.62
결혼여부	기혼	(1,385)	18.5	0.24	39.9	0.60	36.4	0.57
	미혼	(615)	14.1	0.19	30.0	0.43	30.2	0.47
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	19.0	0.24	41.5	0.59	38.4	0.61
	외벌이	(633)	18.0	0.25	37.9	0.61	33.9	0.53
	미혼	(615)	14.1	0.19	30.0	0.43	30.2	0.47
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	22.7	0.30	46.7	0.73	43.4	0.74
	무	(1438)	15.0	0.20	33.0	0.48	31.0	0.46
질환 유무	유	(450)	15.9	0.22	36.5	0.56	33.7	0.58
	무	(1,550)	17.6	0.22	37.0	0.54	34.7	0.53
가격 민감도	둔감형	(914)	17.1	0.22	33.9	0.49	31.1	0.48
	민감형	(1,086)	17.2	0.23	39.3	0.60	37.3	0.59
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	15.1	0.19	32.8	0.47	28.6	0.44
	확인형	(1,183)	18.6	0.25	39.7	0.60	38.5	0.61

- 가구원에서는 통조림 중 '육가공 통조림'의 구입률(11.9%)과 구입 빈도(0.18회)가 가장 높음.
- 통조림은 전반적으로 30~40대와 전업주부에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-56〉 가공식품 구입 경험_통조림_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

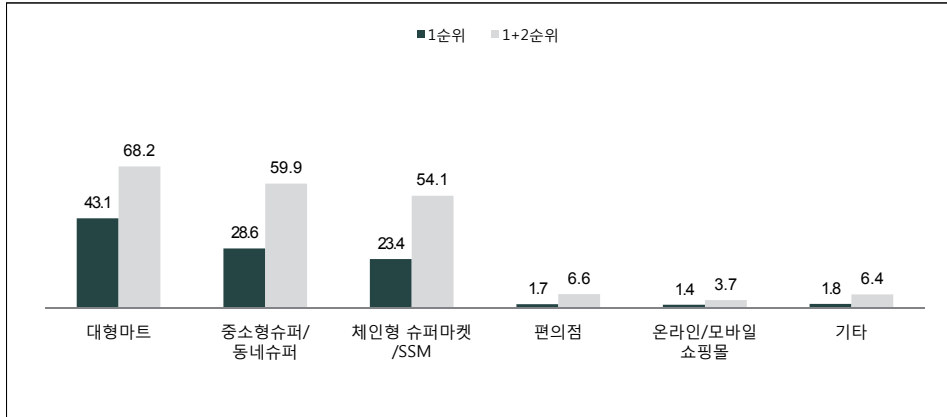
		사례수	농산물 통조림		수산물 통조림		육가공 통조림	
			구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도
전체		(2,128)	4.9	0.07	9.9	0.14	11.9	0.18
성별	남성	(1,570)	4.2	0.06	9.0	0.13	10.8	0.15
	여성	(558)	7.0	0.11	12.2	0.16	15.2	0.25
연령대	10대	(383)	2.1	0.03	2.6	0.03	5.5	0.09
	20대	(342)	3.2	0.05	10.5	0.13	12.0	0.17
	30대	(422)	8.3	0.11	15.4	0.23	19.4	0.30
	40대	(438)	8.2	0.11	13.2	0.19	14.6	0.21
	50대	(378)	2.6	0.06	8.7	0.14	10.1	0.15
	60대 이상	(165)	3.0	0.04	4.8	0.07	4.8	0.10
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	2.6	0.05	5.5	0.07	6.7	0.12
	11~20만원 이하	(350)	3.4	0.04	10.6	0.15	11.1	0.17
	21~30만원 이하	(435)	4.8	0.07	11.0	0.16	11.7	0.19
	31~40만원 이하	(261)	5.7	0.07	10.3	0.12	13.0	0.15
	41~50만원 이하	(295)	6.8	0.08	9.8	0.13	13.6	0.16
	51만원 이상	(367)	7.1	0.11	12.5	0.21	16.9	0.28
직업	농업/어업/임업	(49)	2.0	0.02	6.1	0.06	10.2	0.16
	자영업	(277)	5.8	0.08	7.9	0.15	10.5	0.16
	판매/서비스직	(144)	2.8	0.03	10.4	0.15	8.3	0.15
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	1.5	0.02	10.8	0.18	11.8	0.20
	사무/기술직	(651)	7.2	0.10	13.7	0.19	15.7	0.23
	경영/관리/전문자유직	(56)	10.7	0.14	12.5	0.14	25.0	0.38
	전업주부	(65)	20.0	0.35	30.8	0.42	27.7	0.32
	대학생/대학원생	(267)	3.0	0.05	7.9	0.10	10.9	0.15
	무직	(92)	2.2	0.02	4.3	0.05	5.4	0.08
	중/고등학생	(323)	1.5	0.02	2.2	0.03	5.0	0.09
가격 민감도	둔감형	(1,425)	3.9	0.05	8.3	0.12	9.5	0.14
	민감형	(703)	7.1	0.10	13.1	0.19	16.8	0.27
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	4.0	0.05	7.9	0.11	9.7	0.14
	확인형	(756)	6.6	0.10	13.5	0.19	16.0	0.24

2) 주 구입 장소

- 통조림의 주 구입장소는 '대형마트'(43.1%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 '중소형슈퍼/동네슈퍼'(28.6%), '체인형 슈퍼마켓/SSM'(23.4%)으로 나타남.

〈그림 3-4-35〉 통조림 주 구입장소

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 통조림의 주 구입장소로 2인가구 이상에서는 '대형마트'가 가장 높고, 1인가구는 '대형마트'와 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 비슷한 수준임. 1인가구의 경우, '편의점'이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 50대 이하는 '대형마트'가 가장 높았고, 60대는 '중소형슈퍼/동네슈퍼'가 높음. 연령대가 높을수록 '체인형 슈퍼마켓/SSM'이 높았으며, 20대의 경우, '편의점'이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 200만원 이상은 '대형마트'가 가장 높았으며, 200만원 미만은 '중소형슈퍼/동네슈퍼'와 '대형마트'가 비슷한 수준으로 나타남. 한편, '체인형 슈퍼마켓/SSM'은 400~499만원에서 타 소득층에 비해 낮았으며, '편의점'은 200~299만원에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-4-57〉 통조림 구입장소_1순위 기준

(Base: 전체 단위: %)

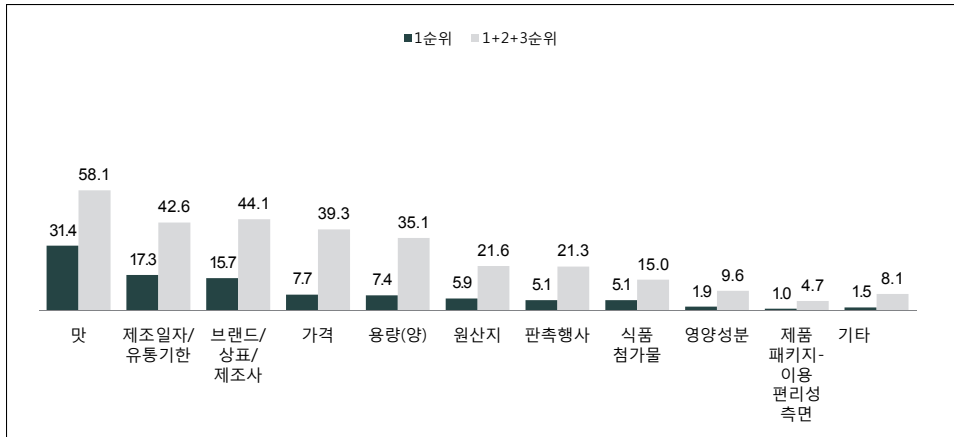
		사레수	대형마트	중소형슈퍼/ 동네슈퍼	체인형 슈퍼마켓/ SSM	편의점	온라인 모바일 쇼핑몰	기타
전체		(2,000)	43.1	28.6	23.4	1.7	1.4	1.8
가구원 수	1인 가구	(478)	34.9	35.0	22.6	4.8	1.7	1.0
	2인 가구	(485)	44.8	27.7	24.9	0.7	0.6	1.3
	3인 가구	(426)	44.5	25.3	23.6	0.4	3.6	2.6
	4인 가구	(449)	46.3	26.6	24.2	0.7	0.5	1.6
	5인 가구 이상	(162)	50.1	25.8	18.8	1.6	0.0	3.7
연령대	20대	(225)	40.8	36.3	16.5	5.6	0.0	0.8
	30대	(629)	45.5	27.3	22.3	1.7	2.2	0.9
	40대	(619)	43.7	26.1	24.7	1.4	1.5	2.7
	50대	(418)	42.9	27.3	26.2	0.2	1.2	2.1
	60대	(110)	32.3	38.4	26.3	1.0	0.0	2.0
가구 소득	200만원 미만	(315)	33.9	34.7	26.8	1.2	1.6	1.8
	200~299만원	(398)	39.4	29.4	24.6	4.8	1.6	0.3
	300~399만원	(479)	42.1	29.1	25.8	0.8	0.9	1.3
	400~499만원	(382)	51.5	26.2	17.4	0.7	1.8	2.4
	500만원 이상	(426)	47.1	24.7	22.6	1.1	1.4	3.0
결혼여부	기혼	(1,385)	46.0	25.9	24.1	0.7	1.2	2.0
	미혼	(615)	36.6	34.5	21.9	4.0	1.8	1.1
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	45.0	27.5	23.9	0.9	1.2	1.6
	외벌이	(633)	47.3	24.0	24.3	0.5	1.3	2.5
	미혼	(615)	36.6	34.5	21.9	4.0	1.8	1.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	47.6	26.2	22.3	0.8	1.8	1.3
	무	(1,438)	41.4	29.5	23.9	2.0	1.3	1.9
질환 유무	유	(450)	46.7	27.9	19.7	1.1	0.9	3.6
	무	(1,550)	42.1	28.7	24.5	1.9	1.6	1.2
가격 민감도	둔감형	(914)	37.1	34.3	24.6	1.6	0.3	2.0
	민감형	(1,086)	48.2	23.7	22.5	1.8	2.3	1.6
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	35.7	35.1	26.0	2.0	0.5	0.7
	확인형	(1,183)	48.3	24.1	21.6	1.5	2.1	2.5

3) 구입 시 고려 요인

- 통조림 구입 시 고려 요인으로 '맛'(31.4%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로 역시 '맛'(58.1%)이 가장 높고, 그 다음은 '브랜드/상표/제조사'(44.1%), '제조일자/유통기한'(42.6%), '가격'(39.3%) 순으로 나타남

〈그림 3-4-36〉 통조림 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 통조림류 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높게 나타남.
- 가구원 수별로 1인가구는 '용량(양)', 5인가구 이상은 '원산지'가 타 가구원 수에 비해 높게 나타남.
- 연령대별로 20대는 '제조일자/유통기한'에서 타 연령대에 비해 낮게 나타남.
- 가구 소득별로는 200만원 미만은 '가격'에서 타 소득층에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-58〉 통조림 구입 시 고려 요인 1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

	사례수	맛	제조 일자/ 유통 기한	브랜드 /상표/ 제조사	가격	용량 (양)	원산지	판촉 행사	식품 첨가물	영양 성분	제품 패키지- 이용 편리성 측면	기타	
전체	(2,000)	31.4	17.3	15.7	7.7	7.4	5.9	5.1	5.1	1.9	1.0	1.5	
가구원 수	1인 가구	(478)	27.7	17.3	16.4	9.8	9.8	6.7	2.9	3.9	2.8	1.1	1.8
	2인 가구	(485)	32.0	17.2	17.0	6.9	6.5	5.8	5.7	4.8	1.2	0.8	1.9
	3인 가구	(426)	33.1	19.3	16.0	6.0	6.6	4.3	3.8	7.3	1.7	0.7	1.2
	4인 가구	(449)	31.0	15.8	14.4	8.5	6.4	5.8	7.7	5.6	2.4	1.2	1.2
	5인 가구 이상	(162)	37.1	16.4	12.3	6.8	7.7	8.1	6.0	2.3	0.9	1.1	1.3
연령대	20대	(225)	29.4	9.1	18.3	12.1	9.5	5.2	7.9	3.7	2.3	0.5	2.0
	30대	(629)	34.2	16.8	14.9	7.9	6.6	5.9	4.5	4.2	1.9	1.0	2.1
	40대	(619)	30.0	18.4	16.8	5.7	5.8	6.7	6.1	6.3	1.9	1.1	1.2
	50대	(418)	30.3	19.7	15.2	7.3	9.4	4.5	4.0	5.7	1.9	0.9	1.0
	60대	(110)	31.0	21.4	10.3	11.2	8.6	7.8	1.7	4.2	1.8	1.0	0.9
가구 소득	200만원 미만	(315)	26.2	16.2	14.7	13.9	8.0	8.2	3.9	4.6	2.1	0.6	1.5
	200~299만원	(398)	33.6	18.3	16.9	7.9	7.8	4.8	1.9	3.9	2.2	2.1	0.5
	300~399만원	(479)	30.2	18.8	17.8	6.0	7.5	5.5	4.6	5.5	1.5	0.6	2.0
	400~499만원	(382)	34.6	17.0	12.7	7.5	4.3	7.0	8.7	3.9	1.7	0.8	1.8
	500만원 이상	(426)	31.5	15.7	15.4	5.3	9.2	4.6	6.4	7.3	2.3	0.7	1.6
결혼여부	기혼	(1,385)	31.7	17.7	15.7	6.8	6.9	6.1	5.3	5.6	1.8	0.9	1.5
	미혼	(615)	30.7	16.4	15.5	9.9	8.4	5.3	4.7	4.0	2.3	1.0	1.7
맛별이 여부	맛별이	(752)	33.1	15.7	15.6	6.9	6.8	5.1	5.2	6.8	2.0	1.1	1.4
	외별이	(633)	30.0	20.0	15.9	6.6	7.1	7.3	5.4	4.1	1.4	0.7	1.5
	미혼	(615)	30.7	16.4	15.5	9.9	8.4	5.3	4.7	4.0	2.3	1.0	1.7
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	33.5	16.1	16.6	8.1	4.0	5.7	6.2	6.0	1.8	1.3	0.7
	무	(1,438)	30.5	17.7	15.3	7.6	8.7	5.9	4.7	4.8	2.0	0.8	1.8
질환 유무	유	(450)	31.0	18.4	14.9	10.9	5.3	6.4	3.3	6.2	1.5	1.1	1.1
	무	(1,550)	31.5	17.0	15.9	6.8	8.0	5.7	5.6	4.8	2.1	0.9	1.6
가격 민감도	둔감형	(914)	33.9	17.4	16.6	6.0	7.7	5.0	4.9	3.9	2.0	1.1	1.6
	민감형	(1,086)	29.3	17.2	14.9	9.2	7.2	6.6	5.3	6.2	1.9	0.8	1.5
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	34.4	16.9	15.8	8.0	8.1	4.0	5.2	3.9	1.4	1.0	1.3
	확인형	(1,183)	29.3	17.6	15.6	7.6	6.9	7.2	5.1	5.9	2.3	0.9	1.7

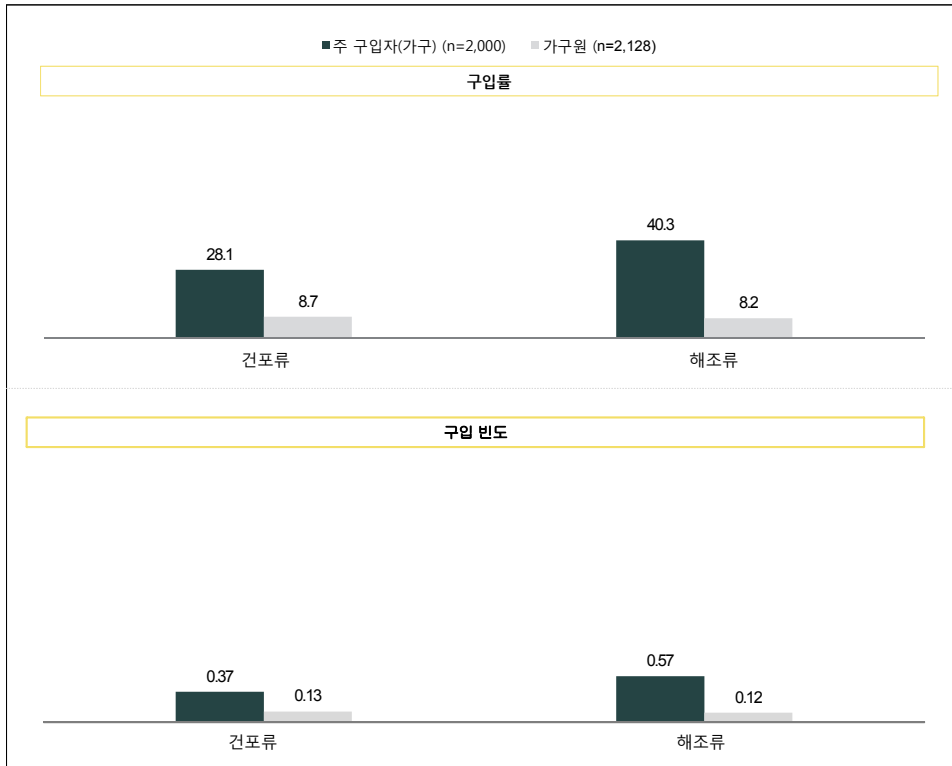
파. 건포/해조류

1) 구입 경험

- 주 구입자의 건포/해조류의 구입 경험을 살펴보면, '해조류'가 '건포류'보다 구입률 및 구입 빈도가 모두 높음.
- 가구원의 '건포/해조류' 구입 경험이 많지 않은 가운데, 두 품목의 구입 경험이 비슷한 수준으로 나타남.

〈그림 3-4-37〉 건포/해조류 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 주 구입자에서는 건포/해조류 중 '해조류'의 구입률(40.3%)과 구입 빈도(0.57회)가 '건포류' 보다 높음.
- 건포/해조류는 모두 가구원 수가 많을수록 구입률과 구입빈도가 높고, 30대 이상, 200만원 이상의 가구 소득, 어린이 가구원이 있는 가구에서 높게 나타남.

〈표 3-4-59〉 가공식품 구입 경험_건포/해조류_가구

(Base: 전체, 단위: %, 회)

	사례수	건포류		해조류		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	28.1	0.37	40.3	0.57	
가구원 수	1인 가구	(478)	15.1	0.20	27.4	0.33
	2인 가구	(485)	27.9	0.36	38.1	0.50
	3인 가구	(426)	32.8	0.46	47.6	0.70
	4인 가구	(449)	34.7	0.47	47.6	0.71
	5인 가구 이상	(162)	36.4	0.46	44.5	0.74
연령대	20대	(225)	14.5	0.22	25.3	0.30
	30대	(629)	30.8	0.42	41.2	0.61
	40대	(619)	32.5	0.43	44.3	0.64
	50대	(418)	24.8	0.32	39.9	0.53
	60대	(110)	28.1	0.31	44.1	0.57
가구 소득	200만원 미만	(315)	17.4	0.22	33.8	0.42
	200~299만원	(398)	24.9	0.33	39.1	0.51
	300~399만원	(479)	28.9	0.40	38.3	0.60
	400~499만원	(382)	29.1	0.37	44.1	0.65
	500만원 이상	(426)	37.1	0.51	44.7	0.62
결혼여부	기혼	(1,385)	32.8	0.44	44.9	0.65
	미혼	(615)	17.4	0.23	29.9	0.38
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	35.1	0.46	43.2	0.61
	외벌이	(633)	30.1	0.41	46.8	0.70
	미혼	(615)	17.4	0.23	29.9	0.38
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	38.3	0.52	51.2	0.78
	무	(1438)	24.1	0.32	36.0	0.48
질환 유무	유	(450)	31.6	0.43	46.1	0.69
	무	(1,550)	27.1	0.36	38.6	0.53
가격 민감도	둔감형	(914)	25.5	0.34	36.3	0.51
	민감형	(1,086)	30.3	0.40	43.6	0.61
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	23.8	0.32	32.2	0.45
	확인형	(1,183)	31.0	0.41	45.8	0.65

- 가구원의 '건포류'와 '해조류'의 구입률과 구입 빈도는 비슷한 수준으로 나타남.
- 분말류는 전반적으로 30~40대와 전업주부에서 구입률과 구입빈도가 높음.

〈표 3-4-60〉 가공식품 구입 경험_건포/해조류_가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

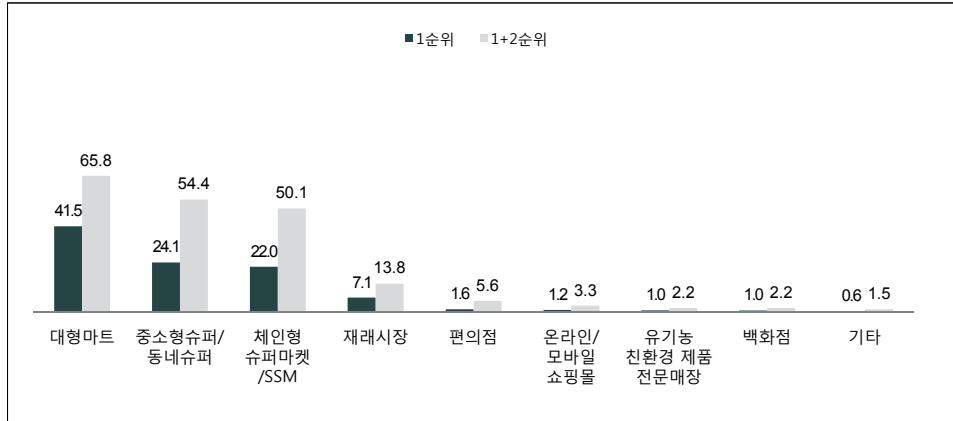
		사례수	건포류		해조류	
			구입률	구입빈도	구입률	구입빈도
전체		(2,128)	8.7	0.13	8.2	0.12
성별	남성	(1,570)	8.2	0.12	6.8	0.09
	여성	(558)	10.2	0.15	12.0	0.18
연령대	10대	(383)	2.6	0.04	0.8	0.02
	20대	(342)	5.6	0.10	4.7	0.08
	30대	(422)	12.8	0.17	13.5	0.19
	40대	(438)	13.9	0.23	12.6	0.18
	50대	(378)	7.1	0.11	7.9	0.09
	60대 이상	(165)	9.1	0.10	7.9	0.10
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	4.8	0.06	4.8	0.07
	11~20만원 이하	(350)	8.3	0.14	9.1	0.16
	21~30만원 이하	(435)	9.7	0.15	6.4	0.10
	31~40만원 이하	(261)	8.8	0.12	7.7	0.08
	41~50만원 이하	(295)	11.9	0.18	9.5	0.11
	51만원 이상	(367)	10.1	0.14	12.5	0.16
직업	농업/어업/임업	(49)	2.0	0.02	12.2	0.14
	자영업	(277)	11.2	0.19	8.7	0.14
	판매/서비스직	(144)	6.3	0.11	6.9	0.10
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	5.9	0.08	6.4	0.07
	사무/기술직	(651)	13.1	0.18	12.7	0.18
	경영/관리/전문/자유직	(56)	17.9	0.23	8.9	0.09
	전업주부	(65)	21.5	0.31	33.8	0.43
	대학생/대학원생	(267)	4.1	0.08	2.6	0.04
	무직	(92)	5.4	0.07	3.3	0.04
	중고등학생	(323)	2.5	0.04	0.3	0.02
가격 민감도	둔감형	(1,425)	6.7	0.09	6.5	0.08
	민감형	(703)	12.9	0.20	11.7	0.18
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	6.7	0.10	6.1	0.08
	확인형	(756)	12.4	0.19	11.9	0.18

2) 주 구입 장소

- 건포/해조류의 주 구입장소는 ‘대형마트’(41.5%, 1순위 기준)가 가장 높고, 그 다음은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(24.1%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(22.0%)으로 나타남.

〈그림 3-4-38〉 건포/해조류 주 구입장소

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 건포/해조류의 주 구입장소로 모든 가구원 수에서 ‘대형마트’가 가장 높고, 1인가구의 경우, ‘편의점’이 타 가구원 수에 비해 높음.
- 연령대별로 50대 이하는 ‘대형마트’가 가장 높았고, 60대는 ‘대형마트’와 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’가 높음. 연령대가 높을수록 ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’이 높았으며, 20대의 경우에는 ‘편의점’, 60대는 ‘재래시장’이 타 연령대에 비해 높음.
- 가구 소득별로는 200만원 이상은 ‘대형마트’가 가장 높았으며, 200만원 미만은 ‘대형마트’와 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’가 함께 높음. ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’의 경우, 300만원 이하에서 타 소득층에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-61〉 건포/해조류 구입장소_1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

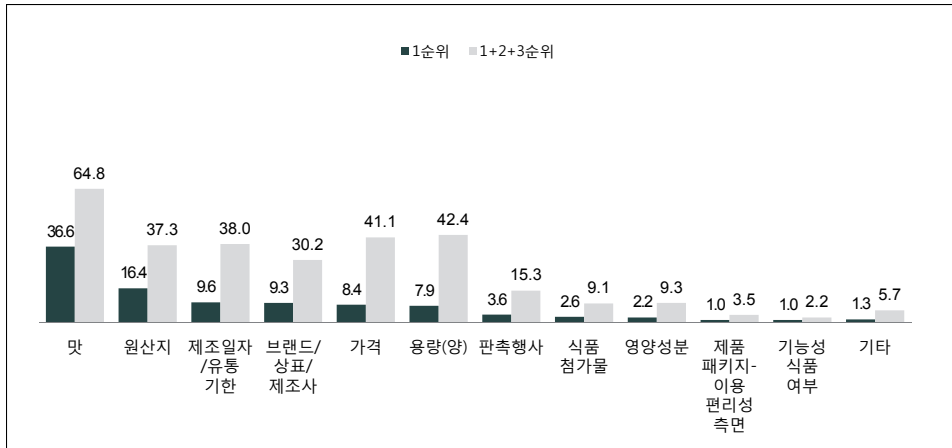
		사례수	대형 마트	중소형 슈퍼/ 동네 슈퍼	체인형 슈퍼 마켓/ SSM	재래 시장	편의점	온라인 모바일 쇼핑몰	유기농 친환경 제품 전문 매장	백화점	기타
전체		(2,000)	41.5	24.1	22.0	7.1	1.6	1.2	1.0	1.0	0.6
가구원 수	1인 가구	(478)	35.7	28.6	23.4	5.2	4.6	1.3	0.0	0.9	0.2
	2인 가구	(485)	41.6	23.8	24.1	7.4	0.8	0.6	0.0	1.5	0.2
	3인 가구	(426)	43.8	20.6	21.5	8.5	0.2	2.6	1.4	0.4	1.0
	4인 가구	(449)	44.0	23.4	20.1	7.4	0.7	0.9	2.4	0.3	0.7
	5인 가구 이상	(162)	44.8	22.4	18.6	7.4	0.6	0.0	1.9	3.0	1.2
연령대	20대	(225)	38.1	29.7	20.2	3.6	6.5	0.5	0.6	0.5	0.4
	30대	(629)	44.1	22.4	21.8	7.3	1.1	1.6	0.3	1.1	0.3
	40대	(619)	42.5	23.7	21.2	6.5	0.9	1.5	2.1	1.0	0.5
	50대	(418)	41.2	21.6	24.2	8.3	0.7	1.0	0.7	0.9	1.3
	60대	(110)	28.7	33.1	23.4	12.1	1.0	0.0	0.0	1.8	0.0
가구 소득	200만원 미만	(315)	31.9	31.9	25.6	6.0	2.5	1.3	0.3	0.3	0.3
	200~299만원	(398)	39.7	23.5	24.4	7.8	3.6	0.8	0.2	0.0	0.0
	300~399만원	(479)	38.8	24.3	23.8	9.0	0.8	0.6	0.9	1.2	0.4
	400~499만원	(382)	49.4	22.2	17.9	5.1	0.2	1.2	0.6	2.1	1.1
	500만원 이상	(426)	46.0	20.2	18.9	6.9	0.9	2.2	2.7	1.1	0.9
결혼여부	기혼	(1,385)	43.4	22.3	22.1	7.5	0.6	1.0	1.3	1.2	0.6
	미혼	(615)	37.1	28.0	21.9	6.2	3.8	1.7	0.4	0.5	0.5
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	42.3	24.4	22.5	6.7	0.6	1.1	1.1	1.0	0.3
	외벌이	(633)	44.7	19.8	21.6	8.5	0.5	1.0	1.5	1.4	1.0
	미혼	(615)	37.1	28.0	21.9	6.2	3.8	1.7	0.4	0.5	0.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	44.8	23.7	19.8	7.9	0.5	1.0	0.9	0.9	0.5
	무	(1,438)	40.2	24.2	22.9	6.8	2.0	1.3	1.0	1.0	0.6
질환 유무	유	(450)	42.7	22.9	18.3	9.2	1.5	1.4	1.7	1.1	1.2
	무	(1,550)	41.1	24.4	23.1	6.5	1.6	1.2	0.8	0.9	0.4
가격 민감도	둔감형	(914)	36.6	29.3	23.9	6.1	2.2	0.2	1.0	0.4	0.2
	민감형	(1,086)	45.6	19.6	20.4	8.0	1.0	2.1	1.0	1.5	0.8
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	35.6	29.5	23.8	6.7	2.6	0.6	0.4	0.4	0.4
	확인형	(1,183)	45.5	20.3	20.8	7.4	0.9	1.7	1.4	1.4	0.7

3) 구입 시 고려 요인

- 건포/해조류 구입 시 고려 요인으로 '맛'(36.6%, 1순위 기준)이 가장 높게 나타남.
- 1+2순위 기준으로 역시 '맛'(64.8%)이 가장 높고, 그 다음은 '용량(양)'(42.4%), '가격'(41.1%) '제조일자/유통기한'(38.0%), '원산지'(37.3%) 순으로 나타남.

〈그림 3-4-39〉 건포/해조류 구입 시 고려 요인

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 건포/해조류 구입 시 주 고려 요인으로 모든 응답자 특성에서 '맛'이 가장 높게 나타남.
- 가구원 수별로 가구원 수가 많을수록 '판촉행사'가 높게 나타남.
- 연령대별로는 연령대가 낮을수록 '판촉행사'가 높게 나타났으며, '가격'은 20대, '원산지'는 50대 이상에서 타 연령대에 비해 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 200만원 미만의 경우, '원산지'와 '가격'에서 타 소득층에 비해 높게 나타남.

〈표 3-4-62〉 건포/해조류 구입 시 고려 요인 1순위 기준

(Base: 전체, 단위: %)

	사례수	맛	원산지	제조일자/유통기한	브랜드/상표/제조사	가격	용량(양)	판촉행사	식품첨가물	영양성분	제품패키지-이용 편리성 측면	기능성식품 여부	기타	
전체	(2,000)	36.6	16.4	9.6	9.3	8.4	7.9	3.6	2.6	2.2	1.0	1.0	1.3	
가구원 수	1인 가구	(478)	35.4	17.0	8.6	10.1	10.6	8.0	1.4	2.3	2.6	0.8	1.2	2.0
	2인 가구	(485)	34.8	18.6	10.4	9.3	8.7	7.5	3.7	2.7	1.5	0.8	0.6	1.5
	3인 가구	(426)	38.7	15.6	9.9	9.8	7.1	7.4	3.1	2.8	1.9	1.2	1.2	1.4
	4인 가구	(449)	36.4	14.0	9.1	10.2	8.3	8.3	5.5	2.4	3.2	1.0	1.0	0.7
	5인 가구 이상	(162)	40.8	16.8	10.5	3.6	5.1	9.8	5.7	2.9	1.8	1.9	1.1	0.0
연령대	20대	(225)	37.2	14.4	6.4	8.7	13.7	9.2	4.2	1.9	0.9	0.0	1.3	1.9
	30대	(629)	37.7	14.7	9.1	9.4	8.2	8.3	4.0	2.6	2.2	1.4	0.9	1.5
	40대	(619)	37.1	14.3	12.0	9.2	7.1	7.9	3.9	2.8	3.1	0.9	0.6	1.3
	50대	(418)	35.2	21.1	7.9	10.3	8.8	6.0	3.0	2.9	1.9	1.2	1.2	0.4
	60대	(110)	32.4	23.7	11.1	7.1	5.3	10.7	0.8	1.2	1.9	0.9	2.4	2.5
가구 소득	200만원 미만	(315)	29.8	23.2	9.1	6.4	13.5	8.0	2.4	1.8	2.1	0.9	1.0	1.9
	200~299만원	(398)	37.9	16.2	10.6	10.3	7.7	8.4	1.9	2.2	1.7	1.1	1.2	0.7
	300~399만원	(479)	35.5	16.4	10.5	9.9	9.1	6.7	3.1	2.0	2.8	1.0	1.7	1.2
	400~499만원	(382)	39.4	13.1	9.7	8.7	7.7	7.5	5.4	3.6	2.5	0.8	0.3	1.3
	500만원 이상	(426)	39.2	14.4	7.7	10.4	5.3	9.2	4.9	3.3	1.9	1.4	0.7	1.6
결혼여부	기혼	(1,385)	36.7	16.7	9.7	9.1	7.4	8.2	4.0	2.7	2.5	1.1	0.8	1.2
	미혼	(615)	36.5	15.7	9.2	9.8	10.7	7.4	2.6	2.4	1.7	1.0	1.6	1.6
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	37.5	16.3	8.9	8.7	7.0	8.7	3.8	3.1	2.6	1.6	0.6	1.3
	외벌이	(633)	35.8	17.1	10.7	9.6	7.9	7.5	4.4	2.2	2.3	0.5	1.0	1.0
	미혼	(615)	36.5	15.7	9.2	9.8	10.7	7.4	2.6	2.4	1.7	1.0	1.6	1.6
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	38.2	14.6	11.2	8.7	7.3	6.9	4.8	3.1	2.7	1.2	0.5	0.7
	무	(1,438)	36.0	17.1	8.9	9.6	8.9	8.3	3.1	2.4	2.0	1.0	1.2	1.5
질환 유무	유	(450)	36.4	19.0	9.0	7.8	10.5	7.4	2.3	2.7	1.7	0.6	1.6	1.1
	무	(1,550)	36.7	15.6	9.7	9.8	7.8	8.1	4.0	2.6	2.4	1.2	0.8	1.4
가격 민감도	둔감형	(914)	39.9	13.4	9.1	11.7	7.4	7.3	3.5	2.3	2.4	1.0	1.0	1.2
	민감형	(1,086)	33.9	18.9	10.0	7.3	9.3	8.5	3.7	2.9	2.1	1.1	1.0	1.4
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	39.2	13.4	10.1	11.7	8.7	6.8	3.5	1.1	2.1	1.2	1.1	1.2
	확인형	(1,183)	34.9	18.5	9.2	7.7	8.2	8.7	3.7	3.6	2.3	0.9	0.9	1.4

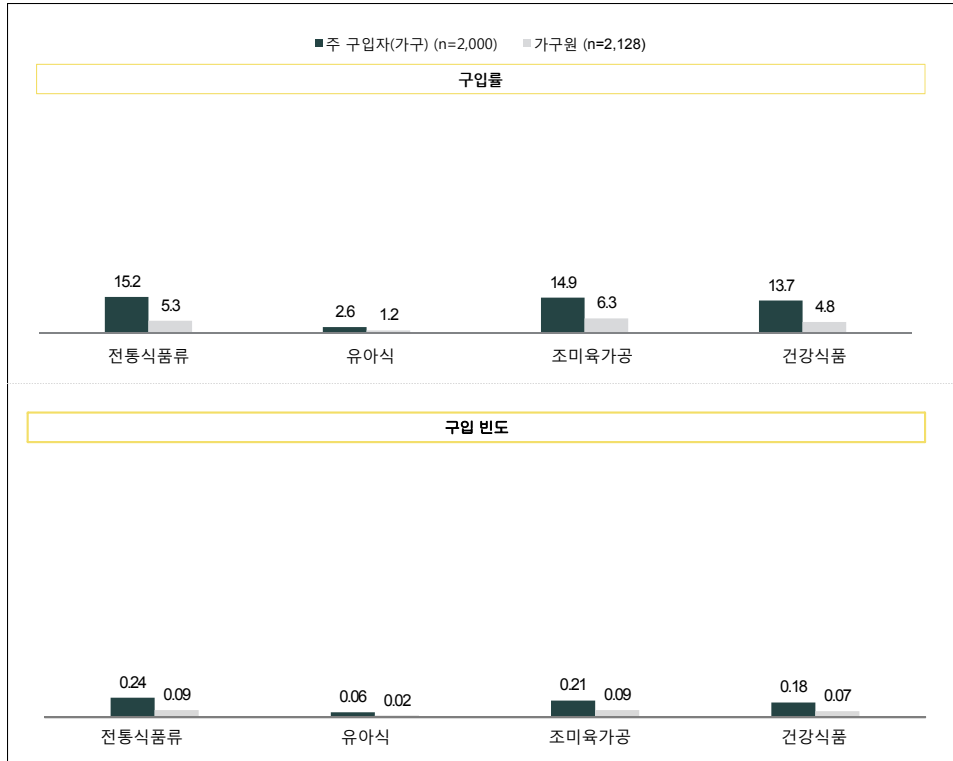
하. 기타

1) 구입 경험

- 기타 가공식품의 구입 경험은 '유아식'을 제외하고 모두 비슷한 수준으로 높지 않은 가운데, 주 구입자의 구입 경험이 가구원보다는 높게 나타남.

〈그림 3-4-40〉 기타 가공식품 구입 경험

(Base: 전체, 단위: %, 회)



- 주 구입자의 기타 식품의 구입률과 구입 빈도는 높지 않은 가운데, '전통식품류'의 구입률(15.2%)과 구입 빈도(0.24회)가 가장 높게 나타남.
- '전통식품류', '조미육가공'과 '건강식품'은 가구원 수와 가구 소득이 많을수록 구입률과 구입 빈도가 높아지는 경향을 보임.

〈표 3-4-63〉 가공식품 구입 경험 기타 가구

(Base: 전체, 단위: % 회)

	사례수	전통식품류		유아식		조미육가공		건강식품		
		구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	구입률	구입빈도	
전체	(2,000)	15.2	0.24	2.6	0.06	14.9	0.21	13.7	0.18	
가구원 수	1인 가구	(478)	7.6	0.13	0.0	0.00	11.1	0.15	9.7	0.16
	2인 가구	(485)	14.3	0.19	1.7	0.02	14.4	0.20	15.2	0.20
	3인 가구	(426)	19.4	0.31	5.4	0.13	16.1	0.22	12.8	0.15
	4인 가구	(449)	17.6	0.31	3.6	0.10	16.8	0.24	15.8	0.21
	5인 가구 이상	(162)	22.6	0.36	2.9	0.05	19.1	0.24	17.4	0.20
연령대	20대	(225)	12.2	0.19	1.6	0.05	12.4	0.18	13.3	0.19
	30대	(629)	17.0	0.27	4.7	0.12	20.5	0.29	12.9	0.17
	40대	(619)	18.0	0.28	1.9	0.04	16.1	0.23	15.9	0.21
	50대	(418)	11.1	0.20	1.1	0.01	8.1	0.10	12.4	0.17
	60대	(110)	10.8	0.12	2.1	0.04	7.0	0.07	11.1	0.12
가구 소득	200만원 미만	(315)	10.4	0.13	0.8	0.03	7.7	0.10	9.1	0.10
	200~299만원	(398)	12.0	0.19	2.8	0.08	13.2	0.18	11.3	0.16
	300~399만원	(479)	15.1	0.25	2.9	0.07	14.7	0.22	13.6	0.19
	400~499만원	(382)	16.2	0.24	3.1	0.05	20.2	0.25	16.1	0.20
	500만원 이상	(426)	20.9	0.35	3.1	0.06	17.2	0.26	17.2	0.24
결혼여부	기혼	(1,385)	17.4	0.27	3.7	0.08	16.4	0.23	14.5	0.18
	미혼	(615)	10.3	0.17	0.2	0.00	11.5	0.16	11.8	0.18
맛별이 여부	맛별이	(752)	17.2	0.25	3.1	0.06	16.1	0.23	14.6	0.18
	외별이	(633)	17.6	0.30	4.4	0.12	16.7	0.22	14.4	0.18
	미혼	(615)	10.3	0.17	0.2	0.00	11.5	0.16	11.8	0.18
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	21.7	0.34	6.9	0.18	21.6	0.31	16.1	0.21
	무	(1438)	12.7	0.20	0.9	0.01	12.3	0.17	12.7	0.17
질한 유무	유	(450)	19.7	0.36	2.0	0.04	17.4	0.25	17.1	0.23
	무	(1,550)	13.9	0.21	2.8	0.07	14.2	0.19	12.7	0.17
가격 민감도	둔감형	(914)	12.7	0.20	3.0	0.06	12.9	0.17	12.5	0.17
	민감형	(1,086)	17.3	0.28	2.3	0.06	16.6	0.23	14.7	0.19
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	11.5	0.16	2.9	0.06	10.6	0.13	10.7	0.14
	확인형	(1,183)	17.7	0.29	2.4	0.06	17.9	0.26	15.7	0.21

- 가구원에서는 기타 가공식품 중 '전통식품'과 '조미육가공'의 구입률(각각 5.3%, 6.3%)과 구입 빈도(각각 0.09회)가 비슷한 수준으로 나타남.
- '전통식품'은 30대 이상과 경영/관리/전문/자유직에서 구입률과 구입빈도가 높았으며, 60대 이상에서 구입빈도가 상대적으로 높게 나타남.
- '유아식'은 30대와 전업주부, '조미육가공'은 30~40대와 경영/관리/전문/자유직과 전업주부, '건강식품'은 30대 이상과 경영/관리/전문/자유직과 전업주부에서 구입률과 구입빈도가 높게 나타남.

〈표 3-4-64〉 가공식품 구입 경험 기타 가구원

(Base: 전체, 단위: % 회)

		사례수	전통식품		유아식		조미육가공		건강식품	
			구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도	구입률	구입 빈도
전체		(2,128)	5.3	0.09	1.2	0.02	6.3	0.09	4.8	0.07
성별	남성	(1,570)	4.5	0.07	1.1	0.02	5.8	0.08	4.6	0.06
	여성	(558)	7.5	0.14	1.6	0.03	7.5	0.11	5.2	0.11
연령대	10대	(383)	2.3	0.06	0.0	0.00	2.9	0.05	0.8	0.04
	20대	(342)	2.9	0.04	0.6	0.01	6.1	0.08	2.0	0.03
	30대	(422)	7.3	0.10	2.6	0.05	8.8	0.11	6.4	0.09
	40대	(438)	6.8	0.10	1.1	0.02	8.9	0.12	6.6	0.10
	50대	(378)	5.8	0.09	1.3	0.03	4.8	0.07	6.6	0.09
	60대 이상	(165)	6.1	0.19	1.8	0.02	4.2	0.05	6.7	0.10
월평균 개인 용돈	10만원 이하	(420)	4.0	0.08	0.7	0.01	4.3	0.07	2.9	0.06
	11~20만원 이하	(350)	5.1	0.12	1.1	0.02	6.6	0.09	3.4	0.06
	21~30만원 이하	(435)	5.1	0.08	0.7	0.01	7.4	0.10	4.1	0.07
	31~40만원 이하	(261)	4.2	0.05	0.8	0.02	3.8	0.05	4.2	0.05
	41~50만원 이하	(295)	5.1	0.07	1.7	0.02	5.8	0.08	4.1	0.05
	51만원 이상	(367)	7.9	0.11	2.5	0.04	9.0	0.13	10.1	0.15
직업	농업/어업/임업	(49)	6.1	0.10	2.0	0.02	6.1	0.06	6.1	0.06
	자영업	(277)	6.1	0.09	0.7	0.01	5.1	0.08	4.7	0.06
	판매/서비스직	(144)	4.9	0.15	0.7	0.01	5.6	0.08	4.2	0.06
	기능/숙련공/일반직업직	(204)	3.9	0.04	0.5	0.00	4.9	0.06	1.5	0.02
	사무/기술직	(651)	7.2	0.11	1.8	0.03	8.4	0.11	7.4	0.10
	경영/관리/전문/자유직	(56)	14.3	0.20	1.8	0.02	16.1	0.20	17.9	0.41
	전업주부	(65)	9.2	0.11	9.2	0.20	13.8	0.23	13.8	0.20
	대학생/대학원생	(267)	0.7	0.01	0.4	0.01	4.5	0.06	0.7	0.01
	무직	(92)	5.4	0.16	1.1	0.01	3.3	0.04	5.4	0.10
	중/고등학생	(323)	2.8	0.07	0.0	0.00	3.1	0.06	0.9	0.05
가격 민감도	둔감형	(1,425)	4.1	0.07	1.0	0.02	4.8	0.06	3.8	0.05
	민감형	(703)	7.5	0.13	1.7	0.03	9.2	0.14	6.8	0.12
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(1,372)	4.1	0.07	0.9	0.02	4.7	0.06	3.6	0.05
	확인형	(756)	7.4	0.12	1.7	0.03	9.1	0.13	7.0	0.12

5. 가공식품 이슈별 소비행태

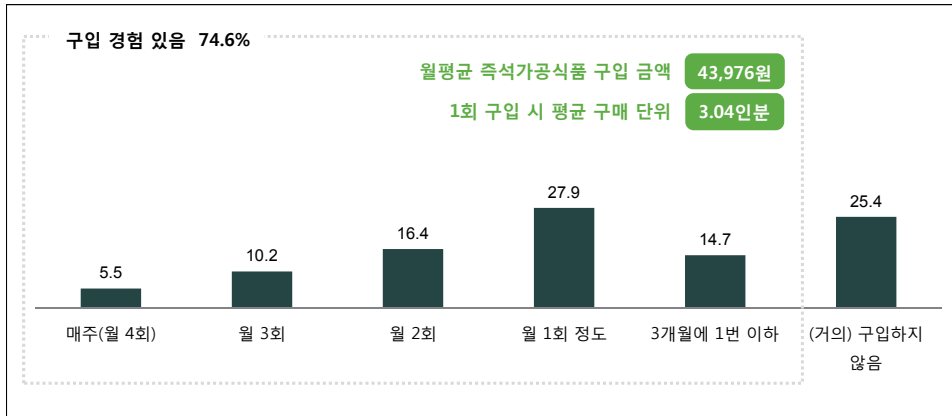
가. 즉석조리식품 구입 행태

1) 즉석조리식품 구입 경험

- 즉석조리식품 구입 빈도는 '월 1회 정도'가 27.9%로 가장 높고, 그 다음은 '월 2회'(16.4%), '3개월에 1번 이하'(14.7%) 순임.
- 반면, 응답자의 25.4%는 즉석조리식품을 '거의 구입하지 않는' 것으로 나타남.
- 즉석조리식품 구입 경험자(n=1,493)의 월평균 즉석가공식품 구입 금액은 43,976원이며, 1회 구입 시 평균 구입 단위는 3.04인분인 것으로 조사됨.

〈그림 3-5-1〉 즉석조리식품 구입 경험

(Base: 전체, n=2,000, 단위: % / Base: 즉석조리식품 구입 경험자, n=1,493, 단위: 원, 회)



- 즉석조리식품 구입 경험 비율은 가구원 수별로 5인 가구 이상에서 높고, 연령대별로는 연령대가 낮을수록, 가구 소득이 높을수록 높아지는 경향을 보임.
- 월평균 구입 금액은 가구원 수가 많을수록, 40대 이하 연령대, 가구 소득이 많을수록 높음.

〈표 3-5-1〉 즉석조리식품 구입 경험

(Base: 전체 / 즉석조리식품 구입 경험자, 단위: %, 원, 회)

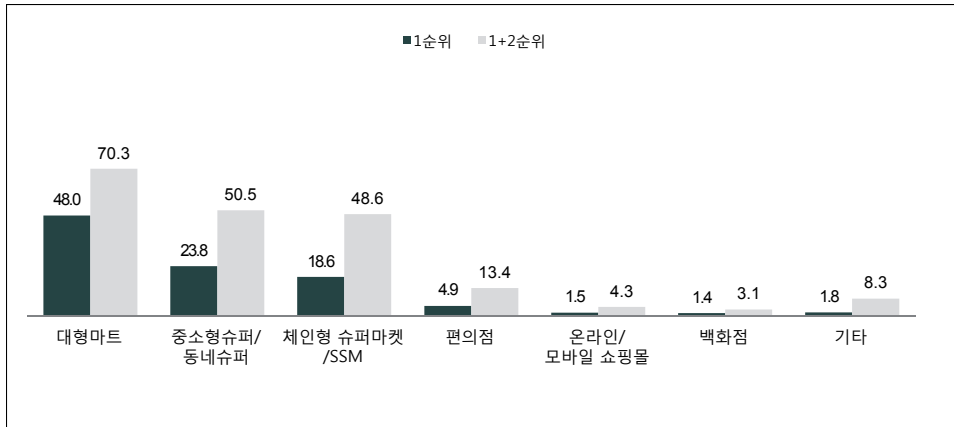
	사례수	구입 빈도								구입 금액 및 단위		
		구입 경험 있음	매주	월 3회	월 2회	월 1회 정도	3개월에 1번 이하	(거의) 구입하지 않음	사례수	월 평균 구입 금액	1회 구입 단위	
전체	(2,000)	74.6	5.5	10.2	16.4	27.9	14.7	25.4	(1,493)	43,976	3.04	
가구원 수	1인 가구	(478)	76.5	5.3	10.7	18.9	29.9	11.7	23.5	(366)	34,402	2.20
	2인 가구	(485)	70.3	4.4	10.0	15.7	25.2	15.1	29.7	(341)	41,744	2.70
	3인 가구	(426)	74.9	5.5	10.5	15.9	28.2	14.8	25.1	(319)	42,869	3.36
	4인 가구	(449)	75.9	5.9	9.3	14.4	28.1	18.2	24.1	(341)	51,853	3.57
	5인 가구 이상	(162)	78.0	7.6	11.3	18.4	28.4	12.4	22.0	(126)	59,243	4.20
연령대	20대	(225)	85.7	8.9	14.5	17.8	32.8	11.7	14.3	(192)	41,617	2.30
	30대	(629)	81.9	6.9	10.5	19.1	30.0	15.3	18.1	(515)	51,006	2.95
	40대	(619)	74.8	5.7	11.2	15.9	28.3	13.7	25.2	(463)	44,109	3.44
	50대	(418)	62.9	2.0	7.8	13.9	22.9	16.4	37.1	(263)	35,500	3.13
	60대	(110)	54.2	1.9	3.5	10.7	21.7	16.4	45.8	(60)	27,238	2.78
가구 소득	200만원 미만	(315)	64.1	2.4	11.6	17.2	20.8	12.1	35.9	(202)	30,115	2.41
	200~299만원	(398)	76.5	7.7	9.7	16.3	29.8	12.9	23.5	(305)	43,596	2.62
	300~399만원	(479)	73.8	3.9	8.2	15.9	29.3	16.5	26.2	(353)	45,663	3.03
	400~499만원	(382)	79.2	6.8	13.8	16.6	26.8	15.2	20.8	(303)	46,523	3.27
	500만원 이상	(426)	77.5	6.1	8.8	16.3	30.5	15.8	22.5	(330)	48,668	3.62
결혼여부	기혼	(1,385)	74.2	5.0	9.5	16.0	28.0	15.8	25.8	(1,027)	46,644	3.33
	미혼	(615)	75.7	6.6	11.9	17.4	27.6	12.2	24.3	(465)	38,087	2.40
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	73.1	5.6	9.9	15.8	26.5	15.3	26.9	(550)	45,411	3.32
	외벌이	(633)	75.4	4.2	8.9	16.2	29.7	16.4	24.6	(477)	48,064	3.35
	미혼	(615)	75.7	6.6	11.9	17.4	27.6	12.2	24.3	(465)	38,087	2.40
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	77.8	7.0	11.1	16.3	27.9	15.5	22.2	(437)	55,583	3.59
	무	(1,438)	73.4	4.9	9.9	16.5	27.8	14.4	26.6	(1,055)	39,168	2.81
질환 유무	유	(450)	70.5	5.8	10.9	15.5	24.1	14.2	29.5	(318)	48,728	3.48
	무	(1,550)	75.8	5.4	10.0	16.7	28.9	14.8	24.2	(1,175)	42,691	2.92
가격 민감도	둔감형	(914)	73.0	5.0	9.9	15.2	28.7	14.3	27.0	(667)	41,031	2.84
	민감형	(1,086)	76.0	5.8	10.5	17.5	27.1	15.0	24.0	(825)	46,358	3.20
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	72.5	5.9	9.3	16.0	26.9	14.3	27.5	(592)	39,509	2.84
	확인형	(1,183)	76.1	5.2	10.8	16.7	28.5	14.9	23.9	(901)	46,912	3.18

2) 즉석조리식품 주 구입장소

- 즉석조리식품 구입 경험자(n=1,493)가 즉석조리식품을 주로 구입장소로 ‘대형마트’가 48.0%(1순위 기준)로 가장 높고, 그 다음은 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(23.8%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(18.6%) 순으로 나타남.

〈그림 3-5-2〉 즉석조리식품 주 구입장소

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, n=1,493, 단위: %)



- 모든 가구원 수에서 ‘대형마트’가 가장 높게 나타난 가운데, 1인 가구에서는 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’와 ‘편의점’이 상대적으로 높음.
- 연령대별로 20대에서 ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’와 ‘편의점’이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-2〉 즉석조리식품 주 구입 장소_1순위 기준

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, 단위: %)

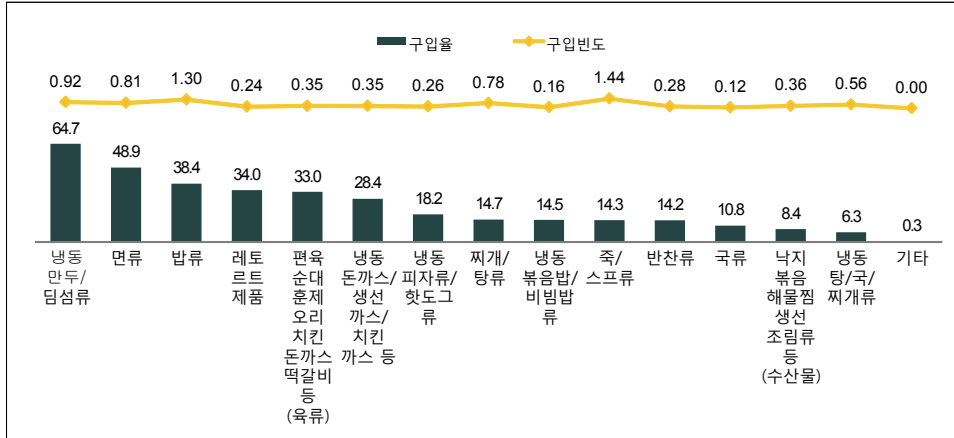
		사레수	대형마트	중소형 슈퍼/동네 슈퍼	체인형 슈퍼마켓/ SSM	편의점	온라인 /모바일 쇼핑몰	백화점	기타
전체		(1,493)	48.0	23.8	18.6	4.9	1.5	1.4	1.8
가구원 수	1인 가구	(366)	32.8	29.5	19.2	13.2	2.7	1.7	1.0
	2인 가구	(341)	52.6	21.7	18.7	3.5	1.1	1.1	1.3
	3인 가구	(319)	49.0	21.9	21.4	1.2	1.9	2.1	2.4
	4인 가구	(341)	53.7	21.9	17.9	2.0	1.0	0.9	2.5
	5인 가구 이상	(126)	61.5	23.4	11.7	1.4	0.0	0.9	1.2
연령대	20대	(192)	33.2	31.6	16.9	15.3	1.5	1.0	0.6
	30대	(515)	47.7	24.4	18.7	4.4	2.0	1.7	1.1
	40대	(463)	52.8	21.0	18.6	1.7	1.1	2.2	2.6
	50대	(263)	50.5	21.7	20.7	4.1	1.9	0.0	1.1
	60대	(60)	49.6	25.2	14.0	3.4	0.0	0.0	7.9
가구 소득	200만원 미만	(202)	39.1	25.2	17.7	12.1	3.6	0.0	2.3
	200~299만원	(305)	39.6	26.7	21.5	8.8	1.1	1.3	1.1
	300~399만원	(353)	52.2	24.0	17.7	1.8	1.3	1.0	2.0
	400~499만원	(303)	53.4	22.8	18.0	1.7	1.7	1.3	1.1
	500만원 이상	(330)	51.7	21.1	18.1	3.0	0.9	2.9	2.4
결혼여부	기혼	(1,027)	53.2	21.7	19.1	1.6	0.9	1.5	2.1
	미혼	(465)	36.5	28.6	17.6	12.1	2.9	1.2	1.0
맞벌이 여부	맞벌이	(550)	52.1	22.6	19.6	2.2	0.5	1.4	1.5
	외벌이	(477)	54.5	20.7	18.4	0.8	1.4	1.5	2.7
	미혼	(465)	36.5	28.6	17.6	12.1	2.9	1.2	1.0
어린이 이하 가구원 유무	유	(437)	53.5	23.8	16.6	1.4	1.3	1.1	2.2
	무	(1055)	45.7	23.8	19.5	6.3	1.7	1.5	1.5
질환 유무	유	(318)	59.5	21.2	10.7	3.0	1.8	0.3	3.3
	무	(1,175)	44.9	24.5	20.8	5.4	1.5	1.7	1.3
가격 민감도	둔감형	(667)	40.4	29.9	20.8	6.0	0.9	0.3	1.7
	민감형	(825)	54.2	18.9	16.8	4.0	2.0	2.2	1.8
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(592)	38.9	31.3	20.8	6.9	0.8	0.2	1.3
	확인형	(901)	54.0	19.0	17.2	3.6	2.0	2.2	2.1

3) 즉석조리식품 구입 품목

- 즉석조리식품 구입 경험자(n=1,493)가 최근 3개월 이내 구입한 즉석조리식품 품목은 ‘냉동 만두/딤섬류’가 64.7%로 가장 높고, 그 다음은 ‘면류’(48.9%), ‘밥류’(38.4%) 순으로 높게 나타남.
- 각 품목별 구입 빈도는 ‘죽/스프류’가 1.44회로 가장 많고, 그 다음은 ‘밥류’(1.30회), ‘냉동 만두/딤섬류’(0.92회)로 나타남.

〈그림 3-5-3〉 즉석조리식품 구입 품목

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, n=1,493, 단위: % 회)



- 즉석조리식품 품목별 구입률을 살펴보면, 가구원 수별로 1인 가구는 ‘면류’, ‘밥류’, ‘레토르트제품’이 높게 나타났으며, 5인 가구 이상에서는 ‘면류’와 ‘편육, 순대, 훈제오리, 치킨, 돈까스, 떡갈비 등(육류)’이 높게 나타남.
- 연령대별로 30~50대에서는 ‘냉동 만두/딤섬류’가 높고, 연령대가 낮을수록 ‘면류’와 ‘밥류’가 높아짐.
- 맞벌이 여부별로 ‘밥류’, ‘레토르트 제품’과 ‘편육, 순대, 훈제오리, 치킨, 돈까스, 떡갈비 등(육류)’이 외벌이 보다 높게 나타남.
- 어린이 이하 가구원이 있는 가구에서는 ‘냉동 만두/딤섬류’와 ‘냉동피자류/핫도그류’가 상대적으로 높게 나타남.
- 구입 빈도는 가구원 수별로 1인 가구에서 ‘냉동 만두/딤섬류’와 ‘면류’, 5인 가구 이상에서 ‘면류’와 ‘밥류’가 높았으며, 가구원 수가 많을수록 ‘죽류/스프류’의 구입 빈도는 높아짐.
- 연령대별로는 전반적으로 연령대가 낮을수록 ‘냉동 만두/딤섬류’, ‘면류’와 ‘밥류’의 구입 빈도가 높고, ‘죽/스프류’는 30~40대에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-3〉 즉석조리식품 구입률

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, 단위: %)

	사례수	냉동 만두/담침류	면류	밥류	레토르트 제품	편육 순대 혼제 오리 치킨 돈까스 떡갈비 등(육류)	냉동 돈까스 생선 까스 치킨 까스 등	냉동 피자 류/ 핫도그 류	짜개 탕류	냉동 볶음 밥/비 빔밥 류	죽스 프류	반찬 류	국류	낙지 볶음 해물 찜생 선조 림류 등 (수산물)	냉동 탕/국/ 짜개 류	기타	
전체	(1,493)	64.7	48.9	38.4	34.0	33.0	28.4	18.2	14.7	14.5	14.3	14.2	10.8	8.4	6.3	0.3	
가구원 수	1인 가구	(366)	62.5	52.9	53.2	43.5	26.7	20.9	14.9	11.2	10.6	14.5	13.8	5.2	6.3	0.6	
	2인 가구	(341)	62.0	49.4	38.8	34.3	32.1	24.4	16.5	13.6	14.5	17.4	14.0	10.5	7.1	5.3	0.0
	3인 가구	(319)	66.6	48.0	34.2	30.7	32.4	35.8	22.8	13.8	13.7	12.9	11.8	9.0	11.1	6.5	0.3
	4인 가구	(341)	67.0	41.3	30.6	28.7	37.5	29.4	21.2	16.5	19.5	14.5	15.3	9.6	11.1	8.1	0.3
	5인 가구 이상	(126)	67.2	59.3	25.7	29.1	43.6	40.0	14.5	14.2	12.4	19.9	17.6	10.4	7.3	3.6	0.0
연령대	20대	(192)	55.8	54.1	54.4	49.4	30.0	26.9	15.2	23.0	12.3	15.3	14.6	16.4	3.0	3.1	0.0
	30대	(515)	64.8	51.0	42.9	36.7	27.1	26.7	23.6	12.9	18.2	13.0	13.6	11.5	9.8	8.4	0.6
	40대	(463)	68.2	49.9	34.3	28.6	41.1	33.7	18.4	16.1	12.8	16.0	16.8	9.3	9.9	5.5	0.0
	50대	(263)	67.7	43.2	28.5	27.4	35.2	26.0	10.8	11.4	13.4	11.7	12.9	7.5	7.3	5.8	0.4
	60대	(60)	51.4	32.0	22.3	33.4	21.7	18.4	11.4	6.6	6.9	22.1	4.9	12.0	6.8	7.3	0.0
가구 소득	200만원 미만	(202)	58.7	48.9	43.5	39.5	33.4	25.3	14.7	14.0	6.6	15.0	12.9	15.8	6.7	2.5	0.5
	200~299만원	(305)	65.0	49.9	46.7	38.9	28.4	30.1	14.6	14.4	10.5	14.8	16.0	9.3	6.5	6.6	0.4
	300~399만원	(353)	69.8	46.7	33.1	31.9	31.4	27.0	18.2	12.2	15.2	13.4	10.8	10.5	5.6	6.4	0.3
	400~499만원	(303)	62.8	49.2	38.1	33.9	31.9	27.0	19.6	15.1	17.8	11.8	15.3	10.6	10.4	6.8	0.4
	500만원 이상	(330)	64.3	50.1	33.3	28.6	39.9	31.7	22.3	17.6	19.1	16.9	16.2	9.4	12.5	7.8	0.0
결혼여부	기혼	(1,027)	66.0	47.1	32.5	30.4	35.2	31.4	19.7	13.9	16.4	15.1	13.7	9.1	9.7	6.5	0.2
	미혼	(465)	61.7	53.0	51.4	42.0	28.2	21.9	14.8	16.5	10.3	12.6	15.4	14.3	5.5	6.0	0.4
맞벌이 여부	맞벌이	(550)	64.6	45.6	34.9	31.7	38.9	29.1	18.2	15.9	15.3	15.9	14.3	7.6	10.6	5.7	0.0
	외벌이	(477)	67.7	48.8	29.6	29.0	31.0	34.1	21.5	11.5	17.6	14.2	13.1	10.9	8.8	7.3	0.4
	미혼	(465)	61.7	53.0	51.4	42.0	28.2	21.9	14.8	16.5	10.3	12.6	15.4	14.3	5.5	6.0	0.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(437)	67.3	46.3	33.8	29.3	35.9	37.2	25.0	15.2	17.3	15.2	15.3	10.3	12.2	6.8	0.2
	무	(1055)	63.6	50.0	40.2	36.0	31.8	24.8	15.3	14.5	13.3	14.0	13.8	10.9	6.9	6.1	0.3
질환 유무	유	(318)	68.9	50.1	34.2	33.5	39.8	31.0	18.6	14.6	12.4	15.6	12.8	11.6	6.6	3.7	0.4
	무	(1,175)	63.5	48.6	39.5	34.2	31.2	27.8	18.1	14.7	15.0	14.0	14.6	10.5	8.9	7.0	0.3
가격 민감도	둔감형	(667)	61.2	47.1	38.9	33.2	27.3	24.5	16.5	13.5	10.6	15.3	13.4	10.2	6.6	6.1	0.3
	민감형	(825)	67.5	50.4	37.9	34.7	37.7	31.6	19.5	15.6	17.5	13.6	15.0	11.2	9.9	6.5	0.3
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(592)	62.5	47.6	40.2	36.6	25.6	23.2	15.4	13.4	10.0	14.2	13.5	10.8	7.0	5.7	0.3
	확인형	(901)	66.1	49.8	37.2	32.4	37.9	31.9	20.0	15.5	17.4	14.5	14.7	10.7	9.3	6.7	0.2

〈표 3-5-4〉 즉석조리식품 구입 빈도

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, 단위: 회)

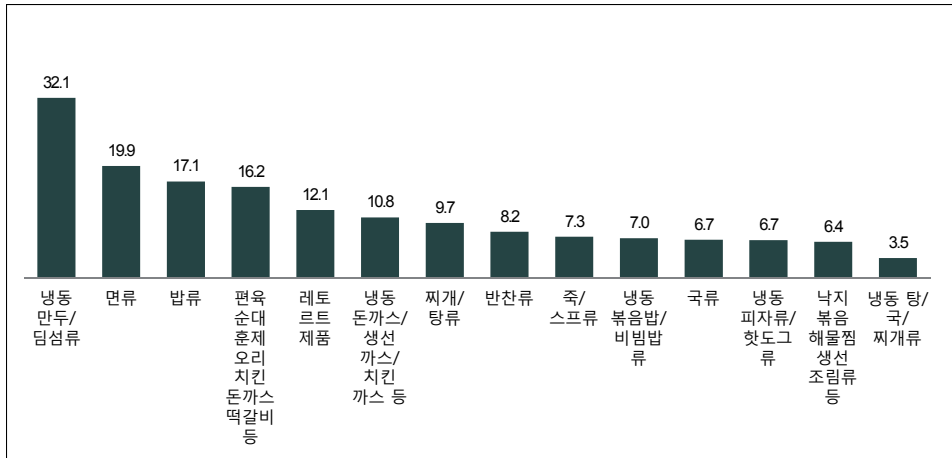
		사레수	냉동 만두/담성류	면류	밥류	레트 르트 제품	편육 순대 훈제 오리 돈까스 떡갈비 등	냉동 돈까스 생선까스 치킨까스 등	냉동 피자류 핫도그	짜개 탕류	냉동 볶음밥/비빔밥류	죽/스프류	반찬류	국류	낙지 볶음 해물 찜생선 조림류 등	냉동 탕/국/짜개류	기타
전체		(1,493)	0.92	0.81	1.30	0.24	0.35	0.35	0.26	0.78	0.16	1.44	0.28	0.12	0.36	0.56	0.00
가구원 수	1인 가구	(366)	1.41	1.00	1.33	0.38	0.35	0.38	0.18	0.55	0.11	1.27	0.26	0.10	0.27	0.33	0.01
	2인 가구	(341)	0.88	0.70	1.30	0.21	0.31	0.34	0.29	0.74	0.14	1.31	0.22	0.07	0.26	0.47	0.00
	3인 가구	(319)	0.83	0.72	1.15	0.18	0.39	0.24	0.24	0.80	0.19	1.48	0.28	0.17	0.44	0.74	0.01
	4인 가구	(341)	0.66	0.72	1.29	0.17	0.36	0.35	0.27	1.00	0.21	1.66	0.36	0.15	0.48	0.60	0.00
	5인 가구 이상	(126)	0.59	0.99	1.60	0.23	0.37	0.58	0.46	0.95	0.13	1.67	0.24	0.08	0.39	0.91	0.00
연령대	20대	(192)	1.55	1.10	1.70	0.43	0.49	0.39	0.25	0.67	0.08	1.28	0.38	0.06	0.34	0.43	0.00
	30대	(515)	1.07	0.97	1.41	0.29	0.33	0.35	0.26	0.68	0.19	1.48	0.30	0.16	0.46	0.56	0.01
	40대	(463)	0.78	0.64	1.22	0.17	0.43	0.40	0.31	1.02	0.19	1.60	0.27	0.11	0.41	0.73	0.00
	50대	(263)	0.55	0.60	1.03	0.12	0.23	0.30	0.16	0.72	0.12	1.24	0.19	0.08	0.15	0.42	0.00
	60대	(60)	0.39	0.66	0.83	0.25	0.12	0.13	0.45	0.53	0.17	1.33	0.15	0.18	0.15	0.30	0.00
가구 소득	200만원 미만	(202)	1.17	0.78	1.30	0.35	0.23	0.34	0.28	0.67	0.13	1.24	0.20	0.05	0.28	0.45	0.01
	200~299만원	(305)	1.06	0.86	1.34	0.26	0.38	0.39	0.27	0.65	0.14	1.44	0.19	0.14	0.31	0.58	0.00
	300~399만원	(353)	0.77	0.78	1.22	0.21	0.30	0.26	0.23	0.71	0.10	1.45	0.25	0.11	0.32	0.51	0.01
	400~499만원	(303)	0.90	0.86	1.30	0.23	0.35	0.38	0.25	0.80	0.23	1.66	0.37	0.13	0.39	0.62	0.00
	500만원 이상	(330)	0.84	0.75	1.33	0.19	0.47	0.39	0.30	1.03	0.20	1.37	0.34	0.14	0.48	0.62	0.00
결혼여부	기혼	(1,027)	0.70	0.72	1.23	0.18	0.33	0.34	0.28	0.85	0.18	1.53	0.29	0.13	0.40	0.65	0.00
	미혼	(465)	1.43	0.99	1.44	0.37	0.40	0.37	0.22	0.64	0.12	1.25	0.25	0.10	0.27	0.37	0.01
맞벌이 여부	맞벌이	(550)	0.81	0.76	1.24	0.16	0.37	0.37	0.30	0.88	0.18	1.40	0.26	0.12	0.39	0.61	0.00
	외벌이	(477)	0.56	0.69	1.23	0.20	0.29	0.31	0.26	0.81	0.18	1.69	0.33	0.13	0.42	0.69	0.01
	미혼	(465)	1.43	0.99	1.44	0.37	0.40	0.37	0.22	0.64	0.12	1.25	0.25	0.10	0.27	0.37	0.01
어린이 이하 가구원 유무	유	(437)	0.86	0.84	1.34	0.23	0.40	0.38	0.31	0.88	0.25	1.72	0.34	0.18	0.57	0.85	0.00
	무	(1,055)	0.95	0.79	1.28	0.24	0.34	0.34	0.24	0.74	0.12	1.33	0.25	0.09	0.28	0.44	0.00
질한 유무	유	(318)	0.84	0.84	1.47	0.23	0.34	0.37	0.33	0.98	0.15	1.71	0.26	0.06	0.42	0.73	0.00
	무	(1,175)	0.95	0.80	1.25	0.24	0.36	0.35	0.24	0.73	0.17	1.37	0.28	0.14	0.35	0.52	0.00
가격 민감도	둔감형	(667)	0.98	0.78	1.32	0.24	0.30	0.34	0.26	0.64	0.14	1.31	0.21	0.11	0.33	0.46	0.00
	민감형	(825)	0.88	0.83	1.27	0.23	0.40	0.36	0.27	0.90	0.17	1.55	0.33	0.13	0.39	0.64	0.00
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(592)	0.94	0.74	1.25	0.24	0.28	0.36	0.23	0.56	0.14	1.34	0.22	0.10	0.29	0.38	0.01
	확인형	(901)	0.91	0.85	1.33	0.24	0.41	0.34	0.28	0.93	0.17	1.51	0.31	0.13	0.41	0.68	0.00

4) 구입 증가 예상 품목

- 즉석조리식품 구입 경험자(n=1,493)가 향후 구입을 늘릴 것으로 예상되는 품목은 ‘냉동 만두/딴섬류’가 32.1%로 가장 높고, 그 다음은 ‘면류’(19.9%), ‘밥류’(17.1%) 순으로 최근 3개월 이내 구입률이 높은 제품들임.

〈그림 3-5-4〉 구입 증가 예상 품목

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, n=1,493, 단위: %, 회)



- 가구원 수별로 전반적으로 ‘냉동 만두/딴섬류’의 비율이 높게 나타난 가운데, 5인 가구에서는 ‘면류’가 가장 높게 나타남. 또한 1인 가구에서는 ‘밥류’, 5인 이상 가구에서는 ‘편육, 순대, 훈제오리, 치킨, 돈까스, 떡갈비 등(육류)’가 상대적으로 높게 나타남.
- 연령대별로 연령대가 높을수록 ‘냉동 만두/딴섬류’가 높게 나타났고, 연령대가 낮을수록 ‘면류’, ‘밥류’, ‘레토르트 제품’이 높아지는 경향을 보임.

〈표 3-5-5〉 구입 증가 예상 품목

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, 단위: %)

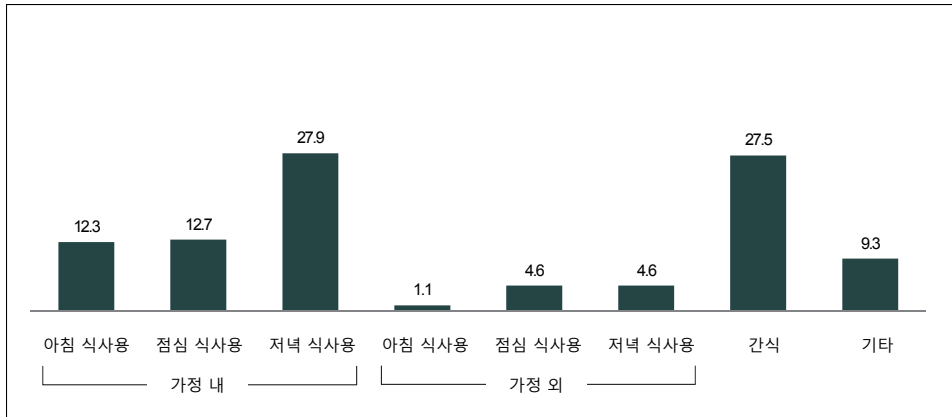
		사레수	냉동 만두/담심류	면류	밥류	편육 순대 훈제 오리 치킨 돈까스 떡갈비 등	레토르트 제품	냉동 돈까스 생선까스 치킨까스 등	짜개 탕류	빈찬 류	축스프류	냉동 볶음 밥/비빔밥 류	국류	냉동 피자 류/핫도그 류	낙지 볶음 해물 찜 생선조림 등 (수산물)	냉동 국/짜개 류
전체		(1,493)	32.1	19.9	17.1	16.2	12.1	10.8	9.7	8.2	7.3	7.0	6.7	6.7	6.4	3.5
가구원 수	1인 가구	(366)	28.7	20.5	24.7	11.6	16.4	8.8	12.7	7.2	7.1	7.4	9.4	5.0	3.7	3.9
	2인 가구	(341)	32.5	21.5	15.3	12.8	14.1	9.0	7.3	8.9	6.0	4.6	6.8	4.7	4.5	3.1
	3인 가구	(319)	35.6	15.3	16.1	18.3	9.8	13.4	8.1	7.1	7.5	6.2	5.0	8.9	9.9	2.9
	4인 가구	(341)	33.1	18.2	13.6	18.7	6.5	10.7	10.3	9.0	9.0	10.7	6.3	9.6	8.7	4.3
	5인 가구 이상	(126)	28.9	30.1	12.0	26.5	14.5	14.5	10.5	9.8	6.0	4.9	4.4	3.5	4.4	2.3
연령대	20대	(192)	23.9	23.7	26.9	13.5	18.0	11.0	12.2	8.9	11.1	7.1	9.8	6.9	4.9	3.6
	30대	(515)	31.3	21.8	16.2	14.6	12.7	9.5	11.3	8.7	6.2	9.3	7.4	8.8	5.8	4.7
	40대	(463)	32.9	19.0	17.7	18.3	11.7	12.8	9.1	7.7	5.8	5.3	5.7	5.8	8.8	2.3
	50대	(263)	36.0	17.9	12.6	17.4	7.3	9.2	7.5	9.0	7.2	6.9	4.9	4.0	4.4	3.0
	60대	(60)	41.1	8.1	9.5	16.3	11.1	11.6	3.0	1.7	16.7	1.9	7.5	6.7	6.9	4.1
가구 소득	200만원 미만	(202)	25.9	21.1	20.4	13.7	11.6	11.3	10.0	5.8	8.4	2.7	8.7	7.4	4.7	1.5
	200~299만원	(305)	30.9	20.3	23.1	13.4	14.4	12.7	9.4	9.5	5.5	8.7	7.3	3.6	6.4	5.4
	300~399만원	(353)	36.7	18.3	12.1	15.7	9.9	10.4	9.8	7.7	8.1	6.5	7.1	6.8	5.1	1.9
	400~499만원	(303)	33.4	22.9	18.9	13.8	12.6	8.9	11.6	8.8	7.5	9.2	7.1	7.5	5.9	3.7
	500만원 이상	(330)	30.7	17.8	13.3	23.0	11.9	10.7	8.2	8.5	7.2	6.8	4.2	8.2	9.3	4.4
결혼여부	기혼	(1,027)	34.3	18.9	14.4	18.1	11.2	11.3	9.1	8.6	6.8	7.5	5.9	6.9	7.6	3.6
	미혼	(465)	27.1	22.2	23.2	11.9	13.9	9.6	11.2	7.3	8.3	5.9	8.7	6.2	3.8	3.3
맛별이 여부	맛별이	(550)	31.4	19.1	15.3	20.0	12.7	9.9	9.8	7.8	7.0	6.5	4.8	6.0	7.2	2.9
	외별이	(477)	37.7	18.7	13.2	16.0	9.5	12.9	8.2	9.6	6.6	8.8	7.1	8.0	8.0	4.3
	미혼	(465)	27.1	22.2	23.2	11.9	13.9	9.6	11.2	7.3	8.3	5.9	8.7	6.2	3.8	3.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(437)	34.6	20.0	12.9	18.9	9.1	11.5	12.9	10.2	8.8	6.2	8.9	6.5	8.7	8.9
	무	(1,055)	31.0	19.9	18.9	15.0	13.3	10.5	9.9	9.6	7.9	7.8	6.3	6.8	5.9	5.4
질한 유무	유	(318)	33.4	18.6	16.9	22.7	11.1	12.0	11.3	9.6	9.6	4.9	6.1	5.8	6.9	2.9
	무	(1,175)	31.7	20.3	17.2	14.4	12.3	10.4	9.3	7.8	6.7	7.6	6.9	6.9	6.3	3.6
가격 민감도	둔감형	(667)	30.4	19.8	17.8	13.2	12.4	10.4	8.1	6.6	6.5	5.7	6.3	7.4	5.4	3.8
	민감형	(825)	33.5	20.1	16.6	18.6	11.8	11.0	11.1	9.5	7.9	8.1	7.1	6.1	7.2	3.2
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(592)	32.1	18.6	19.9	13.4	11.9	8.9	9.7	6.9	6.5	5.5	6.9	6.4	5.0	3.8
	확인형	(901)	32.1	20.8	15.3	18.0	12.2	11.9	9.8	9.0	7.8	8.0	6.6	6.9	7.4	3.3

5) 즉석조리식품 섭취 용도

- 즉석조리식품 구입 경험자(n=1,493)가 즉석조리식품을 섭취 하는 용도는 '가정 내 저녁 식사용'이 27.9%, '간식'이 27.5%로 높게 나타남.
- 가정 내 식사용이 52.9%로 절반 수준인 반면 가정 외 식사용은 10.2%로 낮은 수준임.

〈그림 3-5-5〉 즉석조리식품 섭취 용도

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, n=1,493, 단위: %, 회)



- 가구원 수별로 5인 이상 가구에서는 '가정 내 아침 식사용', 1인 가구에서는 '가정 내 저녁 식사용', 4인 가구에서는 '간식'이 상대적으로 높게 나타남.
- 맞벌이 여부별로 맞벌이 가정은 '가정 내 저녁 식사용', 외벌이 가정은 '간식'이 가장 높음.
- 어린이 이하 가구원이 있는 가구는 '간식', 어린이 이하 가구원이 없는 가구는 '가정 내 저녁 식사용'이 높음.

〈표 3-5-6〉 즉석조리식품 섭취 용도

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, 단위: %)

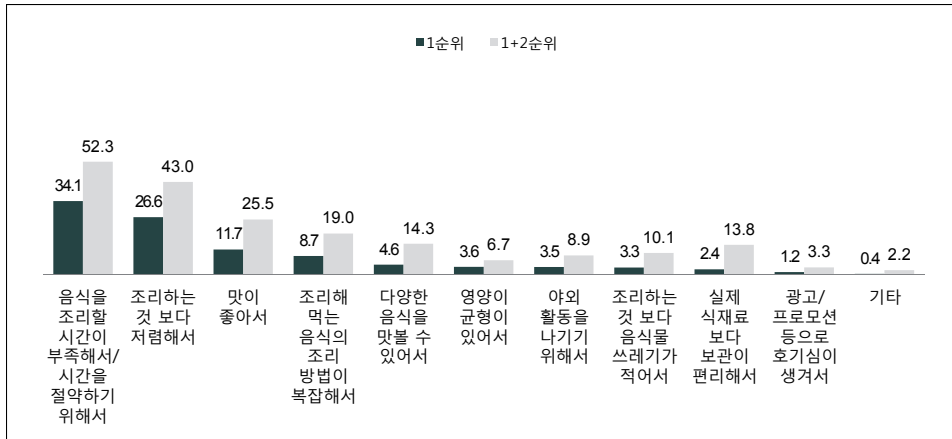
	사례수	가정 내			가정 외			간식	기타
		아침 식사용	점심 식사용	저녁 식사용	아침 식사용	점심 식사용	저녁 식사용		
전체	(1,493)	12.3	12.7	27.9	1.1	4.6	4.6	27.5	9.3
가구원 수	1인 가구 (366)	13.5	10.9	39.0	0.6	4.1	4.6	20.3	7.1
	2인 가구 (341)	11.1	14.6	27.1	0.3	4.3	4.8	27.2	10.7
	3인 가구 (319)	12.1	14.7	24.4	1.8	5.4	3.8	26.4	11.3
연령대	4인 가구 (341)	10.0	10.9	21.8	1.8	4.5	5.0	36.2	9.7
	5인 가구 이상 (126)	18.2	12.5	23.5	0.7	5.0	4.6	29.1	6.4
가구 소득	20대 (192)	13.1	9.7	37.6	1.7	7.1	6.7	15.6	8.5
	30대 (515)	13.1	11.8	27.6	1.3	3.5	5.1	28.5	9.0
	40대 (463)	12.3	11.7	28.3	0.9	4.7	4.1	29.0	9.1
	50대 (263)	9.8	15.0	23.7	0.3	5.4	3.3	31.4	11.1
결혼여부	60대 (60)	12.6	27.7	15.4	1.7	1.5	1.9	29.7	9.5
	200만원 미만 (202)	11.6	13.2	35.6	1.0	3.9	4.8	21.4	8.7
	200~299만원 (305)	14.4	10.9	34.4	1.4	3.6	3.4	24.5	7.4
맞벌이 여부	300~399만원 (353)	12.5	11.0	26.3	0.3	3.2	4.4	32.6	9.9
	400~499만원 (303)	13.0	14.7	25.2	1.3	5.3	4.9	26.9	8.7
	500만원 이상 (330)	9.9	14.1	21.5	1.5	6.7	5.5	29.3	11.5
어린이 이하 가구원 유무	기혼 (1,027)	11.2	14.0	23.9	1.1	4.5	4.5	30.7	10.0
	미혼 (465)	14.7	9.9	36.7	0.9	4.6	4.8	20.5	7.9
	맞벌이 (550)	12.1	13.3	27.4	0.9	4.7	4.8	26.4	10.3
질환 유무	외벌이 (477)	10.2	14.8	19.9	1.4	4.3	4.0	35.7	9.7
	미혼 (465)	14.7	9.9	36.7	0.9	4.6	4.8	20.5	7.9
	유 (437)	11.8	10.5	24.2	1.4	4.4	5.4	32.8	9.6
가격 민감도	무 (1055)	12.5	13.6	29.5	1.0	4.6	4.2	25.4	9.3
	유 (318)	12.4	11.7	27.3	2.8	5.0	1.2	26.8	12.8
	무 (1,175)	12.2	13.0	28.1	0.6	4.5	5.5	27.7	8.4
식품 표시사항 확인 여부	둔감형 (667)	12.3	13.3	30.0	1.1	5.0	5.4	25.3	7.6
	민감형 (825)	12.2	12.2	26.3	1.1	4.2	3.9	29.3	10.7
	미확인형 (592)	12.1	12.7	30.8	1.0	4.7	5.5	26.8	6.5
	확인형 (901)	12.4	12.7	26.0	1.1	4.5	4.0	28.0	11.2

6) 즉석조리식품 구입 이유

- 즉석조리식품 구입 경험자(n=1,493)가 즉석조리식품을 구입 하는 주 이유는 ‘음식을 조리할 시간이 부족해서/시간을 절약하기 위해서’(34.1%, 1순위 기준)임.
- 그 다음은 ‘조리하는 것보다 저렴해서’(26.6%), ‘맛이 좋아서’(11.7%) 순으로 나타남.

〈그림 3-5-6〉 즉석조리식품 구입 이유

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, n=1,493, 단위: %)



- 가구원 수별로 2인 이상 가구는 ‘음식을 조리할 시간이 부족해서/시간을 절약하기 위해서’가 높은 반면, 1인 가구는 ‘조리하는 것보다 저렴해서’가 가장 높게 나타남.
- 연령대별로는 20대와 40~50대에서 ‘음식을 조리할 시간이 부족해서/시간을 절약하기 위해서’가 상대적으로 높게 나타났으며, 20대에서 ‘조리하는 것보다 저렴해서’, 60대에서 ‘다양한 음식을 맛볼 수 있어서’가 상대적으로 높게 나타남.
- 가격 민감도와 식품 표시사항 확인 여부별로 모두 둔감형은 ‘조리하는 것보다 저렴해서’, 민감형은 ‘음식을 조리할 시간이 부족해서/시간을 절약하기 위해서’가 높게 나타남.

<표 3-5-7> 즉석조리식품 구입 이유_1순위 기준

(Base: 즉석조리식품 구입 경험자, 단위: %)

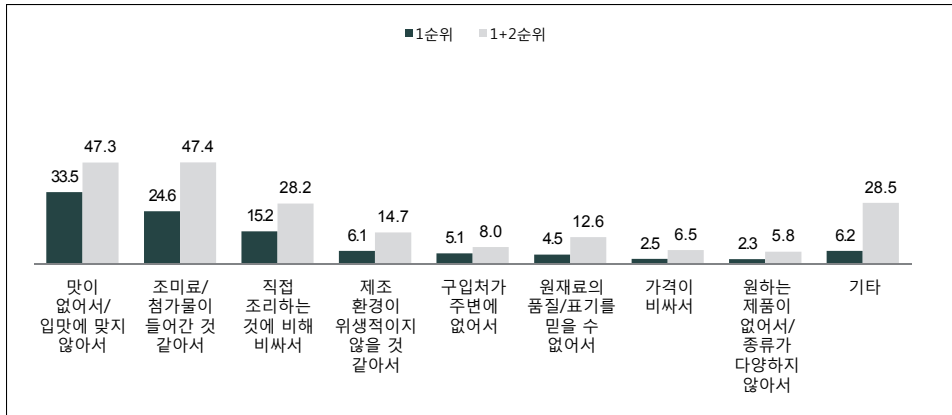
		사례수	음식을 조리할 시간이 부족해서/ 시간을 절약하기 위해서	조리하는 것 보다 저렴해서	맛이 좋아서	조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서	다양한 음식을 맛볼 수 있어서	영양이 균형이 있어서	야외활동에 나가기 위해서	조리하는 것 보다 음식을 쓰레기가 적어서	실제 식재료 보다 보관이 편리해서	광고/프로모션 등으로 호기심이 생겨서	기타
전체		(1,493)	34.1	26.6	11.7	8.7	4.6	3.6	3.5	3.3	2.4	1.2	0.4
가구원 수	1인 가구	(366)	29.0	34.6	11.3	11.9	2.8	2.4	1.6	3.1	2.3	0.5	0.5
	2인 가구	(341)	29.6	25.9	13.0	8.8	5.6	5.3	3.6	3.5	3.4	1.1	0.2
	3인 가구	(319)	38.7	20.3	11.9	7.0	4.8	4.2	5.0	3.7	2.2	1.2	1.1
	4인 가구	(341)	38.1	24.4	10.9	8.0	5.5	3.2	3.2	2.8	1.6	2.4	0.0
	5인 가구 이상	(126)	38.5	27.1	10.7	4.9	4.2	2.3	5.9	3.2	3.4	0.0	0.0
연령대	20대	(192)	34.9	34.1	11.9	8.6	0.6	3.5	1.8	2.7	1.5	0.4	0.0
	30대	(515)	31.4	26.3	12.2	10.7	5.7	4.4	2.8	3.2	2.2	1.0	0.2
	40대	(463)	37.5	25.9	10.1	7.2	4.3	3.3	4.5	3.4	2.1	1.5	0.2
	50대	(263)	34.9	25.1	12.0	7.4	5.0	2.3	4.0	2.6	4.1	1.4	1.1
	60대	(60)	24.7	16.3	16.4	8.3	8.4	5.3	6.0	8.0	3.3	1.7	1.7
가구 소득	200만원 미만	(202)	37.4	24.8	12.0	9.5	2.5	1.4	1.9	5.6	3.3	1.7	0.0
	200~299만원	(305)	30.6	32.9	11.1	8.7	3.6	2.1	3.0	2.8	3.9	0.9	0.3
	300~399만원	(353)	34.7	26.8	13.4	9.7	5.2	2.5	1.8	2.2	1.3	1.6	0.8
	400~499만원	(303)	30.9	23.1	11.5	7.5	7.1	8.3	5.7	3.1	2.3	0.3	0.4
	500만원 이상	(330)	37.6	24.8	10.4	8.1	3.9	3.2	4.9	3.5	1.8	1.5	0.3
결혼여부	기혼	(1,027)	34.6	24.5	11.6	8.0	5.4	4.3	4.2	3.4	2.3	1.4	0.3
	미혼	(465)	33.0	31.1	11.7	10.0	2.9	2.0	2.0	2.9	2.8	0.7	0.7
맛별이 여부	맛별이	(550)	36.7	26.8	10.4	7.4	3.8	5.0	2.9	2.9	2.3	1.4	0.4
	외별이	(477)	32.1	21.9	13.1	8.8	7.3	3.5	5.7	4.0	2.2	1.4	0.2
	미혼	(465)	33.0	31.1	11.7	10.0	2.9	2.0	2.0	2.9	2.8	0.7	0.7
어린이 이하 가구원 유무	유	(437)	38.1	24.4	10.8	7.1	4.4	3.3	3.0	4.6	2.7	1.3	0.2
	무	(1055)	32.4	27.5	12.0	9.3	4.7	3.7	3.7	2.7	2.3	1.1	0.5
질환 유무	유	(318)	35.6	27.4	9.3	8.2	5.7	1.4	4.5	1.6	3.0	3.1	0.4
	무	(1,175)	33.7	26.4	12.3	8.8	4.3	4.2	3.3	3.7	2.3	0.7	0.4
가격 민감도	둔감형	(667)	29.1	30.7	12.8	9.1	3.9	5.9	2.0	3.8	1.7	0.8	0.1
	민감형	(825)	38.1	23.2	10.7	8.3	5.2	1.7	4.8	2.9	3.0	1.5	0.6
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(592)	27.4	30.9	13.6	8.2	3.9	5.4	2.9	4.4	2.1	0.9	0.3
	확인형	(901)	38.5	23.7	10.4	9.0	5.0	2.4	3.9	2.5	2.6	1.4	0.5

7) 즉석조리식품 미구입 이유

- 즉석조리식품 구입 경험이 없는 응답자(n=507)가 즉석조리식품을 구입하지 않는 이유로 ‘맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서’(33.5%, 1순위 기준), ‘조미료/첨가물이 들어간 것 같아서’(24.6%), ‘직접 조리하는 것에 비해 비싸서’(15.2%) 순으로 높게 나타남.

〈그림 3-5-7〉 즉석조리식품 미구입 이유

(Base: 즉석조리식품 구입 미경험자, n=507, 단위: %)



- 모든 가구원 수에서 ‘맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서’가 가장 높게 나타났으며, 특히 3인 가구에서 높음.
- 연령대별로는 30대 이상에서 ‘조미료/첨가물이 들어 간 것 같아서’가 20대 보다 높게 나타났으며, 연령대가 낮을수록 ‘제조환경이 위생적이지 않을 것 같아서’가 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 300만원대 이하에서는 ‘맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서’, 400만원 이상에서는 ‘조미료/첨가물이 들어 간 것 같아서’가 높고, 가구 소득이 적을수록 ‘직접 조리하는 것에 비해 비싸서’가 높게 나타남.
- 맞벌이 여부별로 맞벌이 가구는 ‘조미료/첨가물이 들어 간 것 같아서’, 외벌이 가구는 ‘맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서’가 높게 나타남.

〈표 3-5-8〉 즉석조리식품 미구입 이유

(Base: 즉석조리식품 구입 미경험자, 단위: %)

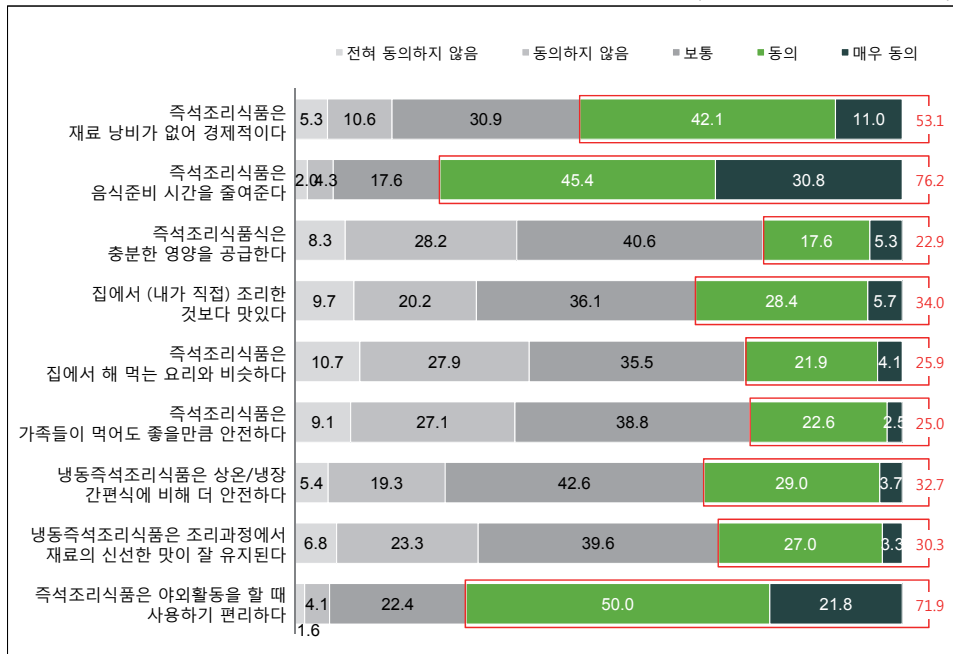
	사례수	맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서	조미료/첨가물이 들어간 것 같아서	직접 조리하는 것에 비싸서	제조 환경이 위생적이지 않을 것 같아서	구입처가 주변에 없어서	원재료의 품질/표기를 믿을 수 없어서	가격이 비싸서	원하는 제품이 없어서/종류가 다양하지 않아서	기타	
전체	(507)	33.5	24.6	15.2	6.1	5.1	4.5	2.5	2.3	6.2	
가구원 수	1인 가구	(112)	36.0	21.0	19.2	5.3	3.6	1.7	5.7	3.4	4.1
	2인 가구	(144)	31.3	30.2	14.5	4.8	6.6	1.3	2.2	3.3	5.9
	3인 가구	(107)	42.0	25.1	10.7	4.9	5.1	9.1	0.0	0.0	3.2
	4인 가구	(108)	27.1	19.4	18.3	7.4	5.5	5.2	2.8	3.0	11.3
	5인 가구 이상	(36)	28.7	27.9	10.4	14.3	2.0	9.8	0.0	0.0	6.9
연령대	20대	(32)	31.0	14.5	11.9	8.9	3.1	4.9	9.4	9.6	6.6
	30대	(114)	34.6	23.9	11.0	7.4	7.7	7.0	1.6	1.6	5.1
	40대	(156)	32.7	28.3	14.3	7.0	3.6	5.2	1.2	0.0	7.7
	50대	(155)	35.6	23.4	18.0	5.1	4.3	2.1	3.2	3.2	5.3
	60대	(51)	28.8	25.1	21.4	2.1	7.2	3.5	1.9	3.8	6.3
가구 소득	200만원 미만	(113)	40.1	18.8	19.0	2.6	3.6	1.6	6.0	3.4	5.0
	200~299만원	(94)	34.7	20.9	19.5	7.5	5.1	3.1	2.0	2.1	5.2
	300~399만원	(126)	36.4	21.9	16.0	6.6	5.3	2.5	2.4	3.1	5.8
	400~499만원	(79)	25.1	36.8	12.2	7.4	5.5	4.8	0.0	0.0	8.3
	500만원 이상	(96)	27.7	28.6	8.2	7.5	6.1	11.6	1.0	2.3	7.1
결혼여부	기혼	(358)	32.4	27.5	13.6	5.4	5.8	5.4	1.1	2.2	6.8
	미혼	(150)	36.3	17.7	19.2	8.0	3.3	2.3	5.7	2.7	4.7
맛별이 여부	맛별이	(202)	27.9	32.7	11.3	5.8	6.0	5.5	0.6	2.4	7.8
	외별이	(155)	38.2	20.7	16.6	4.8	5.5	5.2	1.8	1.8	5.4
	미혼	(150)	36.3	17.7	19.2	8.0	3.3	2.3	5.7	2.7	4.7
어린이 이하 가구원 유무	유	(125)	31.3	26.6	12.4	7.7	5.3	8.0	0.8	0.0	8.0
	무	(383)	34.2	23.9	16.2	5.7	5.0	3.3	3.0	3.1	5.5
질환 유무	유	(133)	27.7	25.9	22.2	6.4	2.3	5.5	2.1	2.3	5.7
	무	(375)	35.6	24.2	12.8	6.1	6.0	4.1	2.6	2.3	6.3
가격 민감도	둔감형	(246)	33.8	21.9	14.5	7.7	8.5	4.1	1.5	2.8	5.1
	민감형	(261)	33.2	27.1	15.9	4.7	1.8	4.8	3.4	1.9	7.1
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(225)	32.6	17.1	19.5	8.1	8.5	3.5	3.0	2.9	5.0
	확인형	(283)	34.2	30.6	11.9	4.6	2.3	5.3	2.1	1.9	7.1

8) 즉석조리식품에 대한 인식

- 즉석조리식품에 대한 인식을 살펴보면, ‘즉석조리식품은 음식준비 시간을 줄여준다’는 응답이 76.2%(매우 동의 30.8% + 동의 45.4%)로 가장 높게 나타났고, 그 다음은 ‘야외활동을 할 때 사용하기 편리하다’(71.9%), ‘재료 낭비가 없어 경제적이다’(53.1%)로 나타남.
- 반면, ‘충분한 영양을 공급한다’(22.9%), ‘가족들이 먹어도 좋을만큼 안전하다’(25.0%), ‘집에서 해 먹는 요리와 비슷하다’(25.9%)는 25% 수준 이하로 높지 않음.

〈그림 3-5-8〉 즉석조리식품에 대한 인식

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 모든 항목에서 50대 이하 연령대에서 연령대가 낮을수록 동의 비율이 높아지는 경향을 보임.

〈표 3-5-9〉 즉석조리식품에 대한 인식_긍정률(매우 동의 + 동의)

(Base: 전체, 단위: %)

	사례수	즉석조리 식품은 재료가 낭비가 없어 경제적이다	즉석조리 식품은 음식준비 시간을 줄여준다	즉석조리 식품식은 충분한 영양을 공급한다	집에서 (내가 직접) 조리한 것보다 맛있다	즉석조리 식품은 집에서 해 먹는 요리와 비슷하다	즉석조리 식품은 가족들이 먹어도 좋을만큼 안전하다	냉동즉석 조리 식품은 상온/냉장 간편식에 비해 더 안전하다	냉동즉석 조리 식품은 조리과정에서 재료의 신선한 맛이 잘 유지된다	즉석조리 식품은 야외활동을 할때 사용하기 편리하다
전체	(2,000)	53.1	76.2	22.9	34.0	25.9	25.0	32.7	30.3	71.9
가구원 수	1인 가구 (478)	61.4	78.7	27.0	40.7	26.1	25.8	37.9	34.1	75.3
	2인 가구 (485)	53.7	73.3	22.2	31.7	27.1	24.9	32.5	29.4	69.6
	3인 가구 (426)	51.1	76.5	21.3	30.9	26.6	24.0	32.5	29.2	73.2
	4인 가구 (449)	49.3	76.2	21.3	34.9	23.9	23.8	28.8	29.4	70.2
	5인 가구 이상 (162)	42.5	76.1	21.8	27.2	26.0	29.5	29.1	27.0	70.0
연령대	20대 (225)	62.3	85.1	28.0	42.9	28.2	25.0	37.7	31.5	76.0
	30대 (629)	60.1	79.4	25.9	39.6	28.9	26.7	36.5	34.9	77.1
	40대 (619)	49.3	76.3	22.2	31.0	24.0	26.1	30.2	26.7	69.6
	50대 (418)	44.7	70.2	19.9	27.4	24.5	22.9	27.7	26.5	65.3
	60대 (110)	47.5	60.8	11.0	26.6	21.0	18.3	33.5	36.0	71.5
가구 소득	200만원 미만 (315)	45.7	72.7	17.1	30.4	19.3	16.0	27.8	25.1	69.8
	200~299만원 (398)	55.6	79.2	25.1	34.2	23.7	23.2	32.7	28.5	73.7
	300~399만원 (479)	52.9	74.5	18.7	31.5	25.0	25.3	32.4	28.4	70.0
	400~499만원 (382)	55.9	79.0	30.2	38.3	34.5	33.0	31.0	38.1	76.5
	500만원 이상 (426)	53.9	75.1	23.4	35.5	26.3	26.1	38.1	30.8	69.7
결혼여부	기혼 (1,385)	50.7	75.3	22.1	32.5	26.0	25.8	31.8	30.4	71.2
	미혼 (615)	58.4	78.2	24.8	37.6	25.8	23.4	34.8	29.9	73.3
맞벌이 여부	맞벌이 (752)	49.0	75.7	21.9	31.5	23.8	25.9	29.1	28.5	70.4
	외벌이 (633)	52.8	74.8	22.3	33.5	28.7	25.7	34.9	32.8	72.2
	미혼 (615)	58.4	78.2	24.8	37.6	25.8	23.4	34.8	29.9	73.3
어린이 이하 가구원 유무	유 (562)	50.3	78.9	22.4	34.8	26.3	24.0	29.9	30.5	75.0
	무 (1,438)	54.2	75.1	23.1	33.7	25.8	25.5	33.8	30.2	70.7
질환 유무	유 (450)	45.5	74.0	13.5	28.6	18.1	15.6	22.4	21.4	70.3
	무 (1,550)	55.3	76.8	25.7	35.6	28.2	27.8	35.6	32.9	72.3
가격 민감도	둔감형 (914)	55.1	74.6	27.0	34.6	30.1	27.6	33.6	33.9	70.0
	민감형 (1,086)	51.4	77.5	19.5	33.6	22.5	22.9	31.9	27.2	73.4
식품 표시사항 확인 여부	미확인형 (817)	56.8	75.6	27.5	39.5	29.7	28.4	34.1	34.5	70.4
	확인형 (1,183)	50.6	76.6	19.7	30.2	23.3	22.7	31.7	27.3	72.9

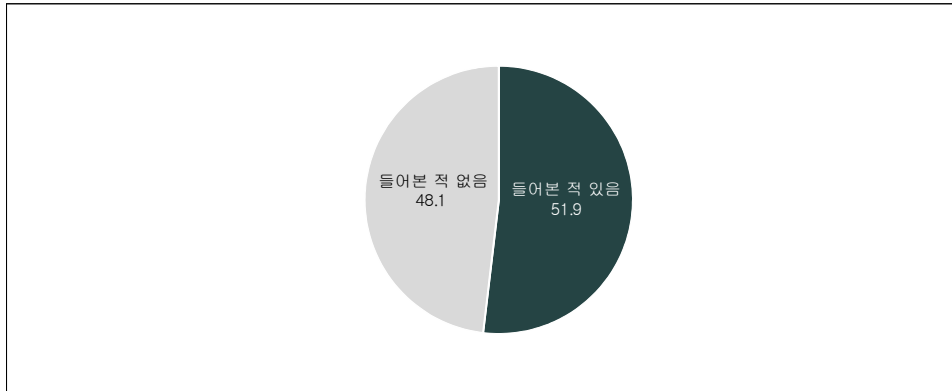
나. 유기가공식품 인지도 및 구입현황

1) 유기가공식품 인지도

- 유기가공식품에 대해 ‘들어본 적이 있다’는 응답은 51.9%로 절반 수준임.

〈그림 3-5-9〉 유기가공식품 인지

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 가구원 수별로 3인 가구, 연령대 40~50대, 가구 소득이 높을수록, 어린이 이하 가구원이 있는 가구, 가격 민감형 가구, 식품 표시사항 확인형 가구에서 ‘들어본 적이 있다’는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-10〉 유기가공식품 인지

(Base: 전체, 단위: %)

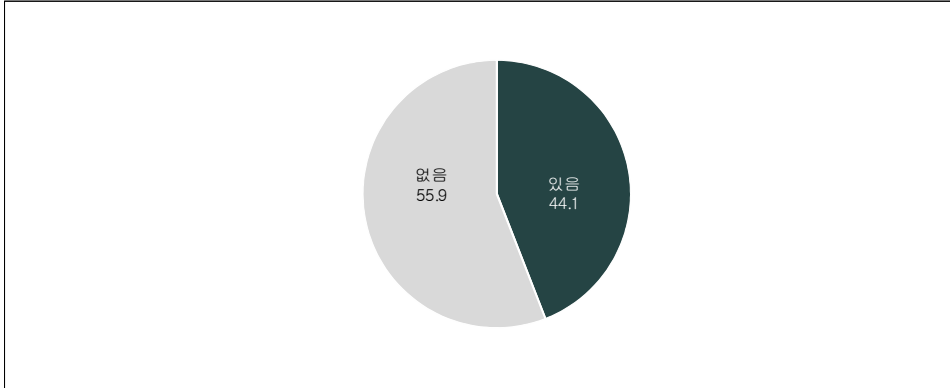
		사례수	들어본 적 있음	들어본 적 없음
전체		(2,000)	51.9	48.1
가구원 수	1인 가구	(478)	45.2	54.8
	2인 가구	(485)	49.1	50.9
	3인 가구	(426)	59.9	40.1
	4인 가구	(449)	53.1	46.9
	5인 가구 이상	(162)	55.6	44.4
연령대	20대	(225)	35.0	65.0
	30대	(629)	51.3	48.7
	40대	(619)	57.3	42.7
	50대	(418)	56.3	43.7
	60대	(110)	42.7	57.3
가구 소득	200만원 미만	(315)	39.1	60.9
	200~299만원	(398)	48.2	51.8
	300~399만원	(479)	54.4	45.6
	400~499만원	(382)	53.0	47.0
	500만원 이상	(426)	60.9	39.1
결혼여부	기혼	(1,385)	56.4	43.6
	미혼	(615)	41.7	58.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	55.2	44.8
	외벌이	(633)	57.8	42.2
	미혼	(615)	41.7	58.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	56.0	44.0
	무	(1,438)	50.3	49.7
질환 유무	유	(450)	51.6	48.4
	무	(1,550)	51.9	48.1
가격 민감도	둔감형	(914)	49.2	50.8
	민감형	(1,086)	54.1	45.9
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	44.5	55.5
	확인형	(1,183)	57.0	43.0

2) 유기가공식품 마크 인지도

○ 유기가공식품 마크를 본 적이 '있다'는 44.1%, '없다'는 55.9%로 '없다'는 응답 비율이 다소 높음.

〈그림 3-5-10〉 유기가공식품 마크 인지도

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 유기가공식품 마크 인지도율은 3인 가구 이상, 30~50대, 가구 소득이 높을수록, 어린이 이하 가구원이 있는 가구, 가격 민감형 가구, 식품 표시사항 확인형 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-11〉 유기가공식품 마크 인지도

(Base: 전체, 단위: %)

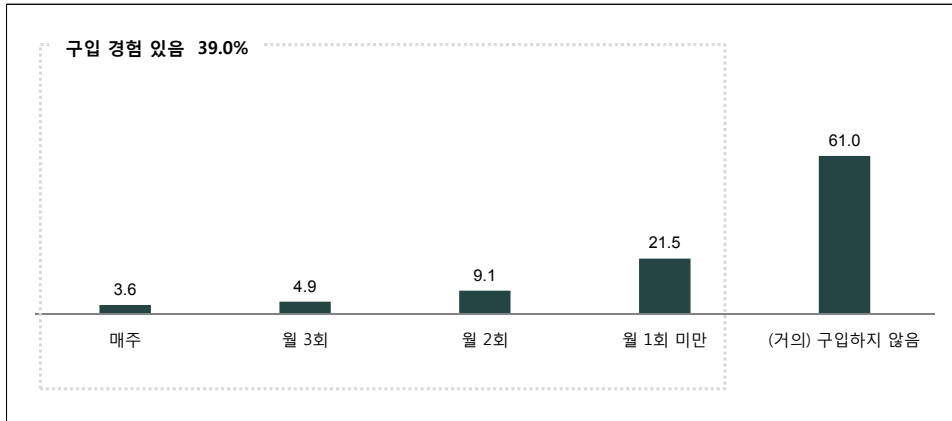
		사례수	있음	없음
전체		(2,000)	44.1	55.9
가구원 수	1인 가구	(478)	36.0	64.0
	2인 가구	(485)	41.0	59.0
	3인 가구	(426)	49.5	50.5
	4인 가구	(449)	49.2	50.8
	5인 가구 이상	(162)	48.7	51.3
연령대	20대	(225)	32.0	68.0
	30대	(629)	46.3	53.7
	40대	(619)	48.0	52.0
	50대	(418)	43.5	56.5
	60대	(110)	35.8	64.2
가구 소득	200만원 미만	(315)	34.5	65.5
	200~299만원	(398)	39.2	60.8
	300~399만원	(479)	46.7	53.3
	400~499만원	(382)	46.0	54.0
	500만원 이상	(426)	51.1	48.9
결혼여부	기혼	(1,385)	48.3	51.7
	미혼	(615)	34.5	65.5
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	47.9	52.1
	외벌이	(633)	48.8	51.2
	미혼	(615)	34.5	65.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	51.9	48.1
	무	(1,438)	41.0	59.0
질환 유무	유	(450)	46.6	53.4
	무	(1,550)	43.4	56.6
가격 민감도	둔감형	(914)	37.7	62.3
	민감형	(1,086)	49.4	50.6
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	34.6	65.4
	확인형	(1,183)	50.6	49.4

3) 유기가공식품 구입 빈도

- 유기가공식품 구입 한 경험이 있는 응답자는 39.0%로 열 가구 중 네 가구 정도만이 유기가공식품 구입 경험이 있는 것으로 나타남.
- 전체 응답자(n=2,000)의 유기가공식품의 구입 빈도는 ‘월 1회 미만’이 21.5%, ‘월 2회’ 9.1%로 나타남.

〈그림 3-5-11〉 유기가공식품 구입 빈도

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 구입 경험률은 3~4인 가구, 30~50대, 가구 소득이 높을수록, 기혼, 어린이 가구원이 있는 가구, 질환이 있는 가구, 가격 민감형 가구, 식품 표시사항 확인형 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-12〉 유기가공식품 구입 빈도

(Base: 전체, 단위: %)

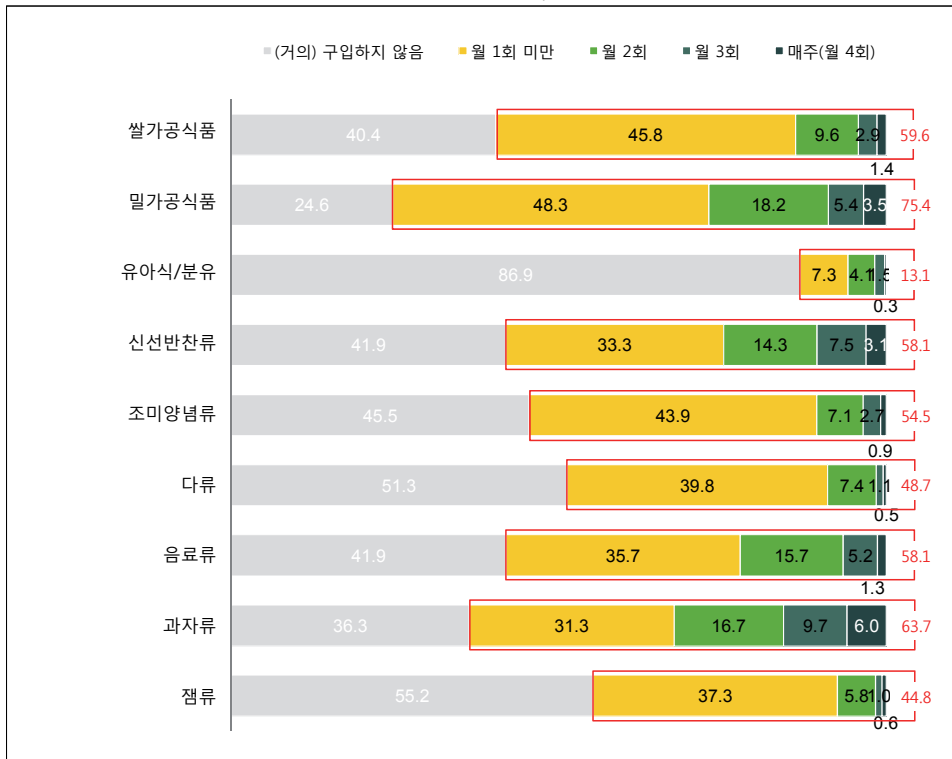
		사례수	구입경험 있음	매주(월 4회)	월 3회	월 2회	월 1회 미만	(거의) 구입하지 않음
전체		(2000)	39.0	3.6	4.9	9.1	21.5	61.0
가구원 수	1인 가구	(478)	29.0	1.6	3.2	6.4	17.8	71.0
	2인 가구	(485)	37.6	2.9	4.9	8.5	21.4	62.4
	3인 가구	(426)	43.7	5.6	3.0	11.6	23.5	56.3
	4인 가구	(449)	46.1	4.3	8.2	10.5	23.0	53.9
	5인 가구 이상	(162)	40.7	4.0	5.6	8.5	22.7	59.3
연령대	20대	(225)	25.9	1.5	4.6	6.2	13.6	74.1
	30대	(629)	41.1	4.1	4.1	8.3	24.6	58.9
	40대	(619)	42.8	5.2	5.4	11.9	20.3	57.2
	50대	(418)	38.9	1.9	6.1	8.8	22.1	61.1
	60대	(110)	32.9	1.7	2.6	5.1	23.6	67.1
가구 소득	200만원 미만	(315)	28.7	2.5	3.3	5.2	17.8	71.3
	200~299만원	(398)	33.6	4.2	4.8	7.3	17.3	66.4
	300~399만원	(479)	40.6	3.4	4.7	9.0	23.5	59.4
	400~499만원	(382)	40.3	2.9	4.2	9.9	23.3	59.7
	500만원 이상	(426)	48.8	4.5	7.1	13.1	24.1	51.2
결혼여부	기혼	(1385)	43.1	4.0	5.5	10.6	23.0	56.9
	미혼	(615)	29.7	2.6	3.6	5.7	17.9	70.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	40.6	2.8	6.4	9.9	21.4	59.4
	외벌이	(633)	46.2	5.4	4.4	11.5	25.0	53.8
	미혼	(615)	29.7	2.6	3.6	5.7	17.9	70.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	44.3	4.9	5.7	11.1	22.6	55.7
	무	(1438)	37.0	3.1	4.6	8.3	21.0	63.0
질환 유무	유	(450)	46.4	4.4	7.0	11.0	24.1	53.6
	무	(1550)	36.9	3.3	4.3	8.6	20.7	63.1
가격 민감도	둔감형	(914)	32.1	3.7	5.0	6.5	17.0	67.9
	민감형	(1086)	44.8	3.5	4.8	11.3	25.2	55.2
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(817)	28.1	3.0	3.6	5.9	15.6	71.9
	확인형	(1183)	46.5	3.9	5.8	11.3	25.5	53.5

4) 유기가공식품 품목별 구입 빈도

- 유기가공식품 구입 경험자(n=780)의 품목별 유기가공식품의 구입 경험률을 살펴보면, ‘밀가공식품’이 75.4%로 가장 높고, ‘과자류’(63.7%), ‘쌀가공식품’(59.6%), ‘음료류’(58.1%) 순으로 높게 나타남.
- 구입 빈도는 모든 품목에서 ‘월 1회 미만’이 높게 나타났으며, 그 중 ‘신선반찬류’와 ‘과자류’는 월 3회 이상 구입이 다른 품목과 비교하여 높게 나타남.

〈그림 3-5-12〉 유기가공식품 품목별 구입 빈도

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, n=780, 단위: %)



- 쌀 유기가공식품 구입 경험률은 가구원 수가 많을수록, 가구 소득이 높을수록 높으며, 연령대별로는 40대 이상 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-13〉 쌀 유기가공식품 구입 빈도

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

		사례수	구입경험 있음	매주(월 4회)	월 3회	월 2회	월 1회 미만	(거의) 구입하지 않음
전체		(780)	59.6	1.4	2.9	9.6	45.8	40.4
가구원 수	1인 가구	(139)	52.1	2.1	1.3	8.5	40.3	47.9
	2인 가구	(183)	50.5	1.6	1.8	6.4	40.7	49.5
	3인 가구	(186)	61.7	1.2	2.7	12.3	45.6	38.3
	4인 가구	(207)	67.0	1.5	5.5	7.6	52.5	33.0
	5인 가구 이상	(66)	71.6	0.0	1.2	19.3	51.1	28.4
연령대	20대	(58)	58.1	0.0	4.1	9.9	44.1	41.9
	30대	(258)	55.8	1.6	1.2	8.7	44.3	44.2
	40대	(265)	62.9	1.5	2.9	10.3	48.3	37.1
	50대	(162)	60.6	1.7	4.6	11.9	42.4	39.4
	60대	(36)	60.6	0.0	5.0	0.0	55.7	39.4
가구 소득	200만원 미만	(90)	50.8	3.3	3.3	9.0	35.1	49.2
	200~299만원	(134)	52.9	1.3	1.8	10.0	39.8	47.1
	300~399만원	(194)	56.7	2.0	3.2	8.6	43.0	43.3
	400~499만원	(154)	69.4	0.7	2.8	12.4	53.5	30.6
	500만원 이상	(208)	63.3	0.6	3.1	8.4	51.2	36.7
결혼여부	기혼	(598)	62.1	1.2	3.0	10.3	47.5	37.9
	미혼	(183)	51.6	2.1	2.4	7.1	40.0	48.4
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	61.8	1.2	3.1	9.8	47.7	38.2
	외벌이	(293)	62.3	1.1	2.9	10.9	47.4	37.7
	미혼	(183)	51.6	2.1	2.4	7.1	40.0	48.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	60.4	1.7	2.8	9.7	46.2	39.6
	무	(532)	59.3	1.2	2.9	9.5	45.6	40.7
질환 유무	유	(209)	61.0	1.3	4.7	13.9	41.0	39.0
	무	(571)	59.1	1.4	2.2	8.0	47.5	40.9
가격 민감도	둔감형	(293)	57.9	1.4	1.5	12.6	42.4	42.1
	민감형	(487)	60.6	1.4	3.7	7.8	47.8	39.4
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	58.9	2.2	2.3	11.2	43.2	41.1
	확인형	(550)	59.9	1.1	3.1	8.9	46.9	40.1

- 밀 유기가공식품 구입 경험률은 가구원 수가 많을수록 높으며, 연령대별로는 40~50대, 가구 소득 200만원 미만 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-14〉 밀 유기가공식품 구입 빈도

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

		사례수	구입경험 있음	매주(월 4회)	월 3회	월 2회	월 1회 미만	(거의) 구입하지 않음
전체		(780)	75.4	3.5	5.4	18.2	48.3	24.6
가구원 수	1인 가구	(139)	68.3	2.5	1.3	19.6	44.9	31.7
	2인 가구	(183)	70.4	3.7	5.2	15.3	46.2	29.6
	3인 가구	(186)	77.3	4.3	5.8	16.1	51.1	22.7
	4인 가구	(207)	78.7	3.4	7.4	20.7	47.1	21.3
	5인 가구 이상	(66)	88.3	2.5	7.0	22.0	56.8	11.7
연령대	20대	(58)	72.7	3.0	7.3	19.6	42.7	27.3
	30대	(258)	69.8	4.3	3.5	20.1	41.8	30.2
	40대	(265)	79.9	3.6	5.7	16.8	53.8	20.1
	50대	(162)	79.5	2.2	8.4	16.2	52.7	20.5
	60대	(36)	67.6	2.6	0.0	22.0	43.0	32.4
가구 소득	200만원 미만	(90)	81.5	3.9	4.2	20.6	52.7	18.5
	200~299만원	(134)	69.2	3.0	5.9	21.7	38.6	30.8
	300~399만원	(194)	73.6	4.0	6.0	16.0	47.6	26.4
	400~499만원	(154)	77.2	4.6	5.0	18.5	49.1	22.8
	500만원 이상	(208)	77.0	2.2	5.3	16.8	52.6	23.0
결혼여부	기혼	(598)	76.6	3.9	5.9	17.8	49.0	23.4
	미혼	(183)	71.2	1.9	3.8	19.6	45.9	28.8
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	78.7	4.5	5.8	19.5	48.9	21.3
	외벌이	(293)	74.5	3.3	5.9	16.1	49.1	25.5
	미혼	(183)	71.2	1.9	3.8	19.6	45.9	28.8
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	76.9	4.8	5.7	20.4	46.0	23.1
	무	(532)	74.7	2.8	5.2	17.2	49.4	25.3
질환 유무	유	(209)	78.9	4.1	8.3	19.8	46.7	21.1
	무	(571)	74.1	3.2	4.3	17.7	48.9	25.9
가격 민감도	둔감형	(293)	75.4	3.9	5.1	16.5	49.9	24.6
	민감형	(487)	75.4	3.2	5.5	19.3	47.3	24.6
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	70.0	3.7	3.6	16.3	46.4	30.0
	확인형	(550)	77.6	3.4	6.1	19.1	49.1	22.4

- 유아식/분유 유기가공식품 구입 경험률은 3인 가구, 30대, 가구 소득 200~300만원대에서 높게 나타남.

〈표 3-5-15〉 유아식/분유 유기가공식품 구입 빈도

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

		사례수	구입경험 있음	매주(월 4회)	월 3회	월 2회	월 1회 미만	(거의) 구입하지 않음
전체		(780)	13.1	0.3	1.5	4.1	7.3	86.9
가구원 수	1인 가구	(139)	12.0	0.0	0.0	3.5	8.5	88.0
	2인 가구	(183)	12.4	0.0	0.0	5.6	6.8	87.6
	3인 가구	(186)	17.8	0.0	2.8	7.3	7.7	82.2
	4인 가구	(207)	10.7	0.9	2.6	1.5	5.6	89.3
	5인 가구 이상	(66)	12.0	0.0	1.4	0.0	10.6	88.0
연령대	20대	(58)	14.2	0.0	2.0	6.6	5.6	85.8
	30대	(258)	17.6	0.0	2.8	5.5	9.3	82.4
	40대	(265)	10.8	0.4	0.8	3.6	6.0	89.2
	50대	(162)	9.7	0.5	0.0	2.1	7.1	90.3
	60대	(36)	12.1	0.0	2.9	2.9	6.3	87.9
가구 소득	200만원 미만	(90)	9.1	0.0	0.0	5.0	4.1	90.9
	200~299만원	(134)	15.6	0.0	2.5	4.1	9.0	84.4
	300~399만원	(194)	16.0	1.0	2.1	4.7	8.2	84.0
	400~499만원	(154)	13.0	0.0	0.7	6.4	5.9	87.0
	500만원 이상	(208)	10.8	0.0	1.5	1.4	7.8	89.2
결혼여부	기혼	(598)	12.6	0.3	1.6	3.9	6.9	87.4
	미혼	(183)	14.8	0.0	1.2	4.7	8.8	85.2
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	12.9	0.3	1.0	3.8	7.8	87.1
	외벌이	(293)	12.4	0.4	2.2	4.0	5.9	87.6
	미혼	(183)	14.8	0.0	1.2	4.7	8.8	85.2
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	18.0	0.5	3.4	4.8	9.3	82.0
	무	(532)	10.9	0.1	0.6	3.8	6.4	89.1
질환 유무	유	(209)	13.7	0.4	2.0	4.5	6.9	86.3
	무	(571)	13.0	0.2	1.3	4.0	7.5	87.0
가격 민감도	둔감형	(293)	14.7	0.0	1.7	5.6	7.4	85.3
	민감형	(487)	12.2	0.4	1.3	3.2	7.3	87.8
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	18.9	0.0	1.8	7.1	9.9	81.1
	확인형	(550)	10.8	0.4	1.3	2.8	6.2	89.2

- 신선반찬류 유기가공식품 구입 경험률은 2인 가구와 5인 이상 가구, 연령대가 높을수록, 가구 소득 200만원 미만 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-16〉 신선반찬류 유기가공식품 구입 빈도

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

		사례수	구입경험 있음	매주(월 4회)	월 3회	월 2회	월 1회 미만	(거의) 구입하지 않음
전체		(780)	58.1	3.1	7.5	14.3	33.3	41.9
가구원 수	1인 가구	(139)	55.7	0.7	7.9	14.6	32.6	44.3
	2인 가구	(183)	62.0	4.4	5.8	17.2	34.6	38.0
	3인 가구	(186)	55.5	3.4	8.6	11.4	32.0	44.5
	4인 가구	(207)	57.2	3.5	7.8	13.1	32.8	42.8
	5인 가구 이상	(66)	62.5	2.4	7.1	17.2	35.8	37.5
연령대	20대	(58)	42.7	0.0	3.5	12.8	26.4	57.3
	30대	(258)	53.6	2.3	5.2	14.1	32.0	46.4
	40대	(265)	60.4	4.4	8.9	13.6	33.5	39.6
	50대	(162)	63.8	3.1	9.7	14.6	36.4	36.2
	60대	(36)	72.0	3.7	10.4	20.5	37.4	28.0
가구 소득	200만원 미만	(90)	63.8	5.7	14.2	15.3	28.6	36.2
	200~299만원	(134)	53.1	0.7	3.0	13.9	35.5	46.9
	300~399만원	(194)	56.1	3.6	6.0	13.3	33.2	43.9
	400~499만원	(154)	58.6	3.0	7.6	18.0	30.0	41.4
	500만원 이상	(208)	60.3	3.0	8.8	12.2	36.3	39.7
결혼여부	기혼	(598)	59.3	3.5	8.4	13.9	33.5	40.7
	미혼	(183)	54.2	1.5	4.7	15.5	32.5	45.8
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	61.5	3.8	8.0	15.8	33.8	38.5
	외벌이	(293)	57.0	3.2	8.7	11.8	33.2	43.0
	미혼	(183)	54.2	1.5	4.7	15.5	32.5	45.8
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	53.7	3.7	5.5	13.4	31.2	46.3
	무	(532)	60.1	2.8	8.4	14.7	34.2	39.9
질환 유무	유	(209)	61.3	4.0	10.6	15.3	31.4	38.7
	무	(571)	56.9	2.7	6.3	13.9	33.9	43.1
가격 민감도	둔감형	(293)	57.5	1.8	8.2	16.6	30.8	42.5
	민감형	(487)	58.4	3.8	7.0	12.8	34.7	41.6
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	56.9	1.8	6.4	15.6	33.0	43.1
	확인형	(550)	58.6	3.6	8.0	13.7	33.4	41.4

- 조미양념류 유기가공식품 구입 경험률은 4인 가구, 30대 이상, 가구 소득 500만원 이상에서 높게 나타남.

〈표 3-5-17〉 조미양념류 유기가공식품 구입 빈도

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

		사례수	구입경험 있음	매주(월 4회)	월 3회	월 2회	월 1회 미만	(거의) 구입하지 않음
전체		(780)	54.5	0.9	2.7	7.1	43.9	45.5
가구원 수	1인 가구	(139)	52.8	0.0	3.8	6.6	42.5	47.2
	2인 가구	(183)	52.9	0.5	1.5	5.8	45.0	47.1
	3인 가구	(186)	54.5	2.6	2.7	7.4	41.8	45.5
	4인 가구	(207)	57.4	0.4	2.5	7.3	47.1	42.6
	5인 가구 이상	(66)	54.0	0.0	3.6	10.1	40.3	46.0
연령대	20대	(58)	39.2	0.0	3.5	8.6	27.1	60.8
	30대	(258)	52.0	0.8	0.4	5.3	45.5	48.0
	40대	(265)	59.2	0.7	4.0	8.3	46.1	40.8
	50대	(162)	57.3	1.7	3.2	6.7	45.7	42.7
	60대	(36)	51.2	0.0	5.2	10.4	35.6	48.8
가구 소득	200만원 미만	(90)	55.4	2.2	5.0	9.4	38.8	44.6
	200~299만원	(134)	50.2	1.4	2.0	5.5	41.2	49.8
	300~399만원	(194)	53.5	1.4	1.8	8.7	41.6	46.5
	400~499만원	(154)	55.5	0.0	3.1	4.0	48.4	44.5
	500만원 이상	(208)	57.2	0.0	2.5	7.8	46.9	42.8
결혼여부	기혼	(598)	56.2	1.1	2.5	6.9	45.7	43.8
	미혼	(183)	49.1	0.0	3.0	7.8	38.3	50.9
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	56.9	1.2	2.8	7.7	45.2	43.1
	외벌이	(293)	55.5	1.0	2.3	6.0	46.2	44.5
	미혼	(183)	49.1	0.0	3.0	7.8	38.3	50.9
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	54.9	1.2	1.3	7.5	44.9	45.1
	무	(532)	54.4	0.7	3.3	6.9	43.5	45.6
질환 유무	유	(209)	52.6	1.3	3.9	10.9	36.6	47.4
	무	(571)	55.2	0.7	2.2	5.7	46.6	44.8
가격 민감도	둔감형	(293)	55.6	0.0	2.8	7.4	45.4	44.4
	민감형	(487)	53.9	1.4	2.6	6.9	43.1	46.1
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	54.6	0.0	2.9	6.2	45.5	45.4
	확인형	(550)	54.5	1.2	2.5	7.5	43.3	45.5

- 다류 유기가공식품 구입 경험률은 4인 가구 이상, 40대와 60대, 가구 소득 200만원 미만과 400만원 이상 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-18〉 다류 유기가공식품 구입 빈도

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

		사례수	구입경험 있음	매주(월 4회)	월 3회	월 2회	월 1회 미만	(거의) 구입하지 않음
전체		(780)	48.7	0.5	1.1	7.4	39.8	51.3
가구원 수	1인 가구	(139)	47.8	0.6	1.3	6.6	39.2	52.2
	2인 가구	(183)	44.6	1.0	1.0	8.7	33.8	55.4
	3인 가구	(186)	47.2	0.0	0.0	7.5	39.7	52.8
	4인 가구	(207)	53.7	0.4	1.7	6.8	44.7	46.3
	5인 가구 이상	(66)	51.2	0.0	1.4	7.3	42.5	48.8
연령대	20대	(58)	49.2	0.0	1.4	8.6	39.2	50.8
	30대	(258)	43.2	0.4	0.7	6.8	35.3	56.8
	40대	(265)	53.1	0.4	0.7	8.0	44.0	46.9
	50대	(162)	48.9	0.5	2.3	5.8	40.4	51.1
	60대	(36)	54.9	2.5	0.0	13.4	39.1	45.1
가구 소득	200만원 미만	(90)	50.1	2.0	0.9	7.2	40.0	49.9
	200~299만원	(134)	42.6	0.7	0.7	8.6	32.5	57.4
	300~399만원	(194)	43.9	0.4	0.6	5.4	37.5	56.1
	400~499만원	(154)	53.2	0.0	0.6	9.3	43.4	46.8
	500만원 이상	(208)	53.3	0.0	2.1	7.4	43.9	46.7
결혼여부	기혼	(598)	49.1	0.5	1.1	7.3	40.2	50.9
	미혼	(183)	47.6	0.5	1.0	7.8	38.3	52.4
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	49.6	0.9	1.8	6.6	40.3	50.4
	외벌이	(293)	48.6	0.0	0.3	8.1	40.2	51.4
	미혼	(183)	47.6	0.5	1.0	7.8	38.3	52.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	46.2	0.4	0.4	6.4	39.1	53.8
	무	(532)	49.9	0.5	1.4	7.9	40.1	50.1
질환 유무	유	(209)	50.4	0.4	1.0	10.1	38.9	49.6
	무	(571)	48.1	0.5	1.1	6.5	40.1	51.9
가격 민감도	둔감형	(293)	48.3	0.3	1.5	7.7	38.7	51.7
	민감형	(487)	49.0	0.5	0.8	7.3	40.5	51.0
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	51.4	0.4	1.3	8.3	41.4	48.6
	확인형	(550)	47.6	0.5	1.0	7.1	39.1	52.4

- 음료류 유기가공식품 구입 경험률은 가구원 수가 많을수록, 연령대는 30대 이하, 가구 소득 400만원 대, 맞벌이 가구에서 높게 나타남.

〈표 3-5-19〉 음료류 유기가공식품 구입 빈도

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

		사례수	구입경험 있음	매주(월 4회)	월 3회	월 2회	월 1회 미만	(거의) 구입하지 않음
전체		(780)	58.1	1.3	5.2	15.7	35.7	41.9
가구원 수	1인 가구	(139)	51.9	1.9	4.7	14.5	30.8	48.1
	2인 가구	(183)	54.1	1.0	5.4	12.7	35.0	45.9
	3인 가구	(186)	54.2	0.5	4.5	18.8	30.4	45.8
	4인 가구	(207)	65.9	1.9	6.0	16.2	41.8	34.1
	5인 가구 이상	(66)	67.8	1.4	5.2	16.8	44.4	32.2
연령대	20대	(58)	60.6	4.5	5.5	14.0	36.6	39.4
	30대	(258)	64.8	1.6	6.8	20.6	35.7	35.2
	40대	(265)	58.7	0.7	5.7	15.6	36.8	41.3
	50대	(162)	46.7	0.5	3.1	9.3	33.8	53.3
	60대	(36)	52.0	2.5	0.0	13.5	36.0	48.0
가구 소득	200만원 미만	(90)	58.3	3.9	4.4	10.7	39.3	41.7
	200~299만원	(134)	53.6	0.7	8.9	15.4	28.6	46.4
	300~399만원	(194)	56.8	1.4	3.7	16.0	35.7	43.2
	400~499만원	(154)	62.8	0.8	6.7	20.6	34.7	37.2
	500만원 이상	(208)	58.5	0.9	3.6	14.3	39.6	41.5
결혼여부	기혼	(598)	59.2	1.5	5.2	16.0	36.5	40.8
	미혼	(183)	54.4	0.9	5.4	14.9	33.1	45.6
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	63.0	1.9	5.4	17.1	38.6	37.0
	외벌이	(293)	55.2	1.0	5.0	14.9	34.4	44.8
	미혼	(183)	54.4	0.9	5.4	14.9	33.1	45.6
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	63.9	2.1	6.6	18.9	36.4	36.1
	무	(532)	55.3	1.0	4.6	14.3	35.5	44.7
질환 유무	유	(209)	59.2	1.7	7.5	18.2	31.8	40.8
	무	(571)	57.6	1.2	4.4	14.8	37.2	42.4
가격 민감도	둔감형	(293)	59.5	1.0	7.0	17.4	34.0	40.5
	민감형	(487)	57.2	1.5	4.1	14.7	36.8	42.8
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	55.2	1.3	6.5	14.6	32.8	44.8
	확인형	(550)	59.2	1.3	4.7	16.2	37.0	40.8

- 과자류 유기가공식품 구입 경험률은 3인 가구 이상, 30~40대, 어린이 가구원이 있는 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-20〉 과자류 유기가공식품 구입 빈도

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

		사례수	구입경험 있음	매주(월 4회)	월 3회	월 2회	월 1회 미만	(거의) 구입하지 않음
전체		(780)	63.7	6.0	9.7	16.7	31.3	36.3
가구원 수	1인 가구	(139)	57.8	2.8	9.6	12.4	33.0	42.2
	2인 가구	(183)	56.0	5.8	5.7	15.9	28.7	44.0
	3인 가구	(186)	69.0	5.1	11.3	23.2	29.3	31.0
	4인 가구	(207)	67.7	10.5	8.7	15.9	32.6	32.3
	5인 가구 이상	(66)	69.6	1.4	19.8	12.1	36.3	30.4
연령대	20대	(58)	58.5	5.2	12.2	16.2	25.0	41.5
	30대	(258)	66.6	10.9	9.1	20.0	26.7	33.4
	40대	(265)	72.6	4.5	13.2	18.3	36.6	27.4
	50대	(162)	48.4	2.3	4.6	12.1	29.3	51.6
	60대	(36)	53.9	0.0	7.1	2.6	44.2	46.1
가구 소득	200만원 미만	(90)	61.7	6.5	12.1	12.8	30.3	38.3
	200~299만원	(134)	60.3	7.9	10.1	16.8	25.5	39.7
	300~399만원	(194)	64.6	4.9	11.1	17.6	31.0	35.4
	400~499만원	(154)	64.9	10.5	8.8	21.0	24.6	35.1
	500만원 이상	(208)	64.9	2.3	7.8	14.2	40.6	35.1
결혼여부	기혼	(598)	64.5	6.4	9.5	17.0	31.6	35.5
	미혼	(183)	60.9	4.6	10.5	15.8	30.1	39.1
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	65.5	6.8	9.1	15.8	33.8	34.5
	외벌이	(293)	63.4	6.0	9.9	18.2	29.4	36.6
	미혼	(183)	60.9	4.6	10.5	15.8	30.1	39.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	72.5	10.5	11.5	22.7	27.7	27.5
	무	(532)	59.5	3.8	8.9	13.9	32.9	40.5
질환 유무	유	(209)	60.2	5.2	10.5	15.8	28.8	39.8
	무	(571)	65.0	6.3	9.4	17.0	32.2	35.0
가격 민감도	둔감형	(293)	65.0	5.5	13.4	15.3	30.9	35.0
	민감형	(487)	62.9	6.3	7.5	17.5	31.5	37.1
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	62.5	4.3	10.0	20.7	27.5	37.5
	확인형	(550)	64.2	6.7	9.6	15.0	32.8	35.8

- 잼류 유기가공식품 구입 경험률은 4인 가구, 30~40대, 가구 소득이 높을수록, 어린이 가구원이 있는 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-21〉 잼류 유기가공식품 구입 빈도

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

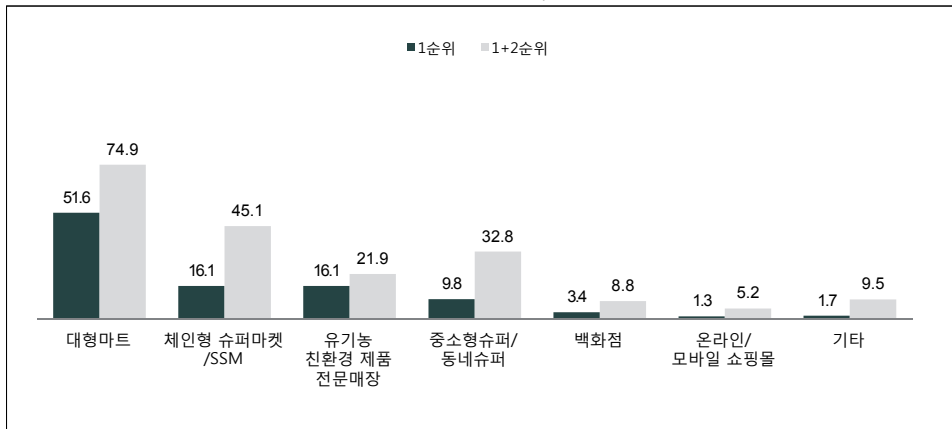
		사례수	구입경험 있음	매주(월 4회)	월 3회	월 2회	월 1회 미만	(거의) 구입하지 않음
전체		(780)	44.8	0.6	1.0	5.8	37.3	55.2
가구원 수	1인 가구	(139)	33.1	0.0	2.5	3.7	26.9	66.9
	2인 가구	(183)	43.7	0.5	1.1	5.7	36.4	56.3
	3인 가구	(186)	42.7	1.1	0.0	5.9	35.6	57.3
	4인 가구	(207)	54.3	0.9	0.6	6.2	46.6	45.7
	5인 가구 이상	(66)	48.2	0.0	1.7	9.1	37.4	51.8
연령대	20대	(58)	39.4	0.0	3.0	12.7	23.7	60.6
	30대	(258)	50.7	0.4	0.8	8.0	41.5	49.3
	40대	(265)	47.3	1.0	1.1	3.8	41.3	52.7
	50대	(162)	36.6	0.7	0.7	4.4	30.8	63.4
	60대	(36)	29.5	0.0	0.0	0.0	29.5	70.5
가구 소득	200만원 미만	(90)	35.7	1.1	1.9	6.9	25.9	64.3
	200~299만원	(134)	38.3	0.7	2.2	4.6	30.7	61.7
	300~399만원	(194)	43.7	0.0	0.0	5.2	38.5	56.3
	400~499만원	(154)	49.9	0.7	0.7	8.3	40.2	50.1
	500만원 이상	(208)	50.1	0.9	1.0	4.8	43.3	49.9
결혼여부	기혼	(598)	47.2	0.8	0.7	5.6	40.0	52.8
	미혼	(183)	36.9	0.0	1.9	6.4	28.5	63.1
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	48.8	0.3	0.3	4.9	43.3	51.2
	외벌이	(293)	45.5	1.4	1.1	6.4	36.6	54.5
	미혼	(183)	36.9	0.0	1.9	6.4	28.5	63.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	52.5	0.8	0.4	6.9	44.3	47.5
	무	(532)	41.1	0.5	1.3	5.3	34.1	58.9
질환 유무	유	(209)	44.5	0.5	1.0	7.7	35.3	55.5
	무	(571)	44.9	0.7	1.0	5.1	38.1	55.1
가격 민감도	둔감형	(293)	44.2	0.0	2.0	6.3	35.8	55.8
	민감형	(487)	45.1	1.0	0.4	5.5	38.2	54.9
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	45.4	0.5	2.6	5.3	37.0	54.6
	확인형	(550)	44.5	0.7	0.3	6.0	37.5	55.5

5) 유기가공식품 주 구입장소

- 유기가공식품 구입 경험자(n=780)가 유기가공식품을 주로 구입하는 장소는 1순위 기준으로 ‘대형마트’가 51.6%로 가장 높게 나타났고, 그 다음은 ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(16.1%), ‘유기농 친환경 제품 전문매장’(16.1%)로 나타남.
- 1+2순위 기준 역시 ‘대형마트’가 74.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음은 ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(45.1%), ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(32.8%)로 나타남.

〈그림 3-5-13〉 유기가공식품 주 구입장소

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, n=780, 단위: %)



- 모든 응답자별 특성에서 ‘대형마트’를 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 특히 가구원 수가 많을수록 ‘대형마트’ 이용률이 높아지는 경향이 나타남.
- ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’은 2인 가구 이하, 20대와 50대, 200만원 미만과 300~400만원대 가구 소득, 어린이 이하 가구원 없는 가구에서 상대적으로 높게 나타남.
- ‘유기농 친환경 제품 전문매장’은 4인 가구, 40대와 60대, 300만원대와 500만원 이상 가구 소득, 어린이 이하 가구원이 있는 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-22〉 유기가공식품 주 구입장소_1순위 기준

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

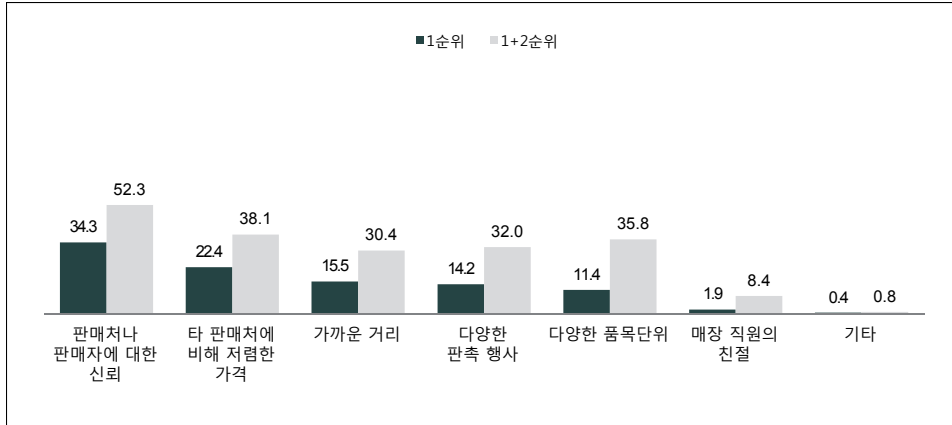
		사레수	대형마트	체인형 슈퍼마켓/ SSM	유기농 친환경 제품 전문매장	중소형슈 퍼/동네슈 퍼	백화점	온라인 모바일 쇼핑몰	기타
전체		(780)	51.6	16.1	16.1	9.8	3.4	1.3	1.7
가구원 수	1인 가구	(139)	49.8	17.0	16.0	8.8	4.3	0.0	4.0
	2인 가구	(183)	46.4	21.6	16.5	9.2	3.2	2.1	1.0
	3인 가구	(186)	52.2	14.5	14.8	10.3	4.6	2.9	0.6
	4인 가구	(207)	53.6	14.7	18.5	9.4	1.8	0.0	1.9
	5인 가구 이상	(66)	61.4	7.9	11.2	13.1	3.3	1.6	1.4
연령대	20대	(58)	42.3	19.1	12.3	14.8	4.5	0.0	6.9
	30대	(258)	50.8	15.2	15.8	9.1	5.8	1.2	2.1
	40대	(265)	52.9	14.2	21.2	7.6	2.2	1.2	0.8
	50대	(162)	54.9	20.7	7.4	12.1	1.8	2.5	0.5
	60대	(36)	47.8	11.6	25.7	12.2	0.0	0.0	2.6
가구 소득	200만원 미만	(90)	51.1	16.1	11.4	13.1	1.2	2.1	4.9
	200~299만원	(134)	51.8	14.5	17.5	9.3	3.7	1.7	1.5
	300~399만원	(194)	51.9	19.2	18.4	8.0	0.4	1.2	0.9
	400~499만원	(154)	58.3	14.2	11.2	9.9	3.1	2.6	0.7
	500만원 이상	(208)	46.4	15.7	18.6	10.3	7.0	0.0	2.0
결혼여부	기혼	(598)	53.2	15.9	15.4	9.9	3.1	1.3	1.1
	미혼	(183)	46.1	16.8	18.2	9.4	4.2	1.6	3.7
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	53.4	17.7	14.1	10.7	2.6	0.0	1.5
	외벌이	(293)	53.1	14.1	16.9	9.1	3.6	2.6	0.6
	미혼	(183)	46.1	16.8	18.2	9.4	4.2	1.6	3.7
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	53.7	11.9	18.0	10.0	3.5	1.3	1.6
	무	(532)	50.6	18.1	15.2	9.7	3.3	1.3	1.7
질환 유무	유	(209)	55.7	10.1	15.4	11.7	2.9	1.5	2.7
	무	(571)	50.0	18.3	16.3	9.1	3.5	1.3	1.4
가격 민감도	둔감형	(293)	45.1	16.9	18.3	13.2	2.9	1.4	2.2
	민감형	(487)	55.5	15.7	14.7	7.7	3.7	1.3	1.4
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	43.1	19.7	16.1	13.0	3.1	2.2	2.8
	확인형	(550)	55.1	14.7	16.1	8.4	3.5	1.0	1.3

6) 유기가공식품 주 구입장소 이용 이유

- 유기가공식품 구입 경험자(n=780)가 주 구입장소를 이용하는 이유는 1순위 기준으로 '판매처나 판매자의 대한 신뢰'(34.3%), '타 판매처에 비해 저렴한 가격'(22.4%), '가까운 거리'(15.5%) 순으로 나타남.

〈그림 3-5-14〉 유기가공식품 주 구입장소 이용 이유

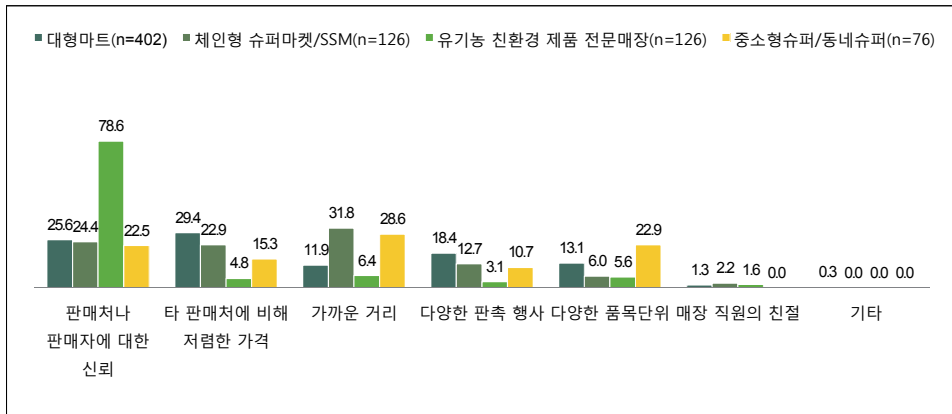
(Base: 유기가공식품 구입 경험자, n=780, 단위: %)



- 주요 구입장소별 이용 이유를 살펴보면, 대형마트는 '타 판매처에 비해 저렴한 가격', 체인형 슈퍼마켓/SSM은 '가까운 거리', 유기농 친환경 제품 전문매장은 '판매처나 판매자에 대한 신뢰', 중소형슈퍼/동네슈퍼는 '가까운 거리'가 가장 높게 나타남.

〈그림 3-5-15〉 주요 구입장소별 이용 이유_1순위 기준

(Base: 각 구입장소를 주 구입장소로 꼽은 응답자, 단위: %)



* 응답자가 30명 이상인 구입장소만 제시함.

- 연령대별로 60대에서 '판매처나 판매자에 대한 신뢰'가 50대 이하보다 높게 나타났으며, 50대 이하에서는 '타 판매처에 비해 저렴한 가격'이 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-23〉 유기가공식품 주 구입장소 이용 이유_1순위 기준

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

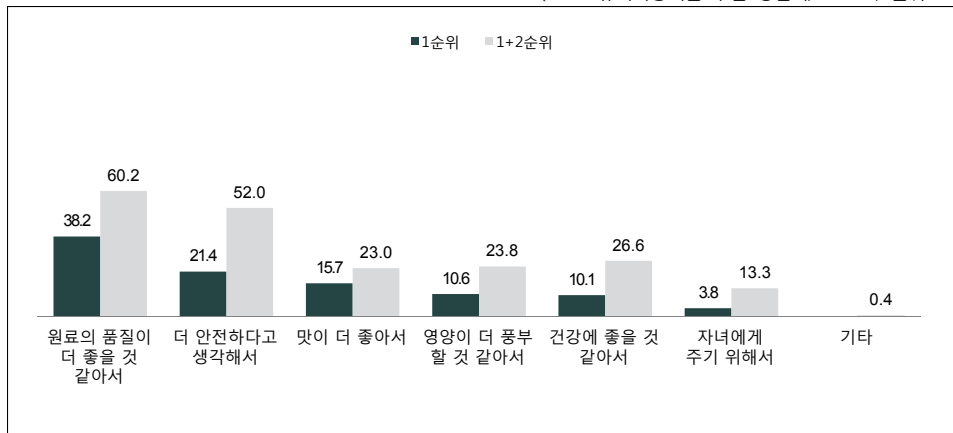
		사례수	판매처나 판매자에 대한 신뢰	타 판매처에 비해 저렴한 가격	가까운 거리	다양한 판촉 행사	다양한 품목단위	매장 직원의 친절	기타
전체		(780)	34.3	22.4	15.5	14.2	11.4	1.9	0.4
가구원 수	1인 가구	(139)	28.8	23.0	19.0	11.4	13.2	4.6	0.0
	2인 가구	(183)	38.3	20.8	13.8	14.7	9.7	1.5	1.1
	3인 가구	(186)	27.3	25.4	15.5	17.3	10.9	3.1	0.6
	4인 가구	(207)	40.5	20.1	15.8	14.2	9.4	0.0	0.0
	5인 가구 이상	(66)	34.8	24.1	11.7	9.5	19.8	0.0	0.0
연령대	20대	(58)	39.3	25.4	14.6	15.6	5.2	0.0	0.0
	30대	(258)	35.4	20.3	15.7	14.7	10.7	2.8	0.4
	40대	(265)	35.6	24.5	14.4	13.9	9.9	1.8	0.0
	50대	(162)	24.3	23.4	18.9	14.0	17.5	0.5	1.3
	60대	(36)	53.8	12.4	8.1	11.2	9.4	5.2	0.0
가구 소득	200만원 미만	(90)	23.5	24.8	20.8	13.5	15.5	2.0	0.0
	200~299만원	(134)	32.8	23.4	16.0	11.3	13.0	3.4	0.0
	300~399만원	(194)	41.7	19.1	17.7	9.8	10.3	0.9	0.5
	400~499만원	(154)	29.8	25.4	11.6	21.3	10.6	0.0	1.3
	500만원 이상	(208)	36.4	21.5	13.6	15.1	10.2	3.2	0.0
결혼여부	기혼	(598)	35.3	21.2	14.7	15.0	12.0	1.4	0.3
	미혼	(183)	30.9	26.3	17.9	11.6	9.3	3.5	0.6
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	36.8	20.7	14.4	17.0	10.5	0.6	0.0
	외벌이	(293)	33.8	21.7	15.1	12.8	13.6	2.2	0.7
	미혼	(183)	30.9	26.3	17.9	11.6	9.3	3.5	0.6
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	38.1	21.8	15.7	14.1	9.9	0.4	0.0
	무	(532)	32.5	22.7	15.4	14.2	12.1	2.6	0.6
질환 유무	유	(209)	37.6	20.1	14.0	12.7	14.7	0.4	0.5
	무	(571)	33.1	23.2	16.0	14.7	10.2	2.4	0.4
가격 민감도	둔감형	(293)	36.6	21.9	16.9	12.7	9.6	1.6	0.7
	민감형	(487)	32.9	22.7	14.6	15.1	12.4	2.1	0.2
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	35.6	23.6	15.0	16.1	8.6	0.8	0.5
	확인형	(550)	33.8	21.9	15.7	13.4	12.5	2.4	0.4

7) 유기가공식품 구입 이유

- 유기가공식품 구입 경험자(n=780)가 유기가공식품을 구입하는 이유는 1순위 기준으로 '원료의 품질이 더 좋을 것 같아서'(38.2%)로 나타남.
- 그 다음은 '더 안전하다고 생각해서'(21.4%), '맛이 더 좋아서'(15.7%) 순으로 나타남.

〈그림 3-5-16〉 유기가공식품 구입 이유

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, n=780, 단위: %)



- 연령대별로 40대는 '원료의 품질이 더 좋을 것 같아서', 20대와 60대는 '더 안전하다고 생각해서'가 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-24〉 유기가공식품 구입 이유_1순위 기준

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

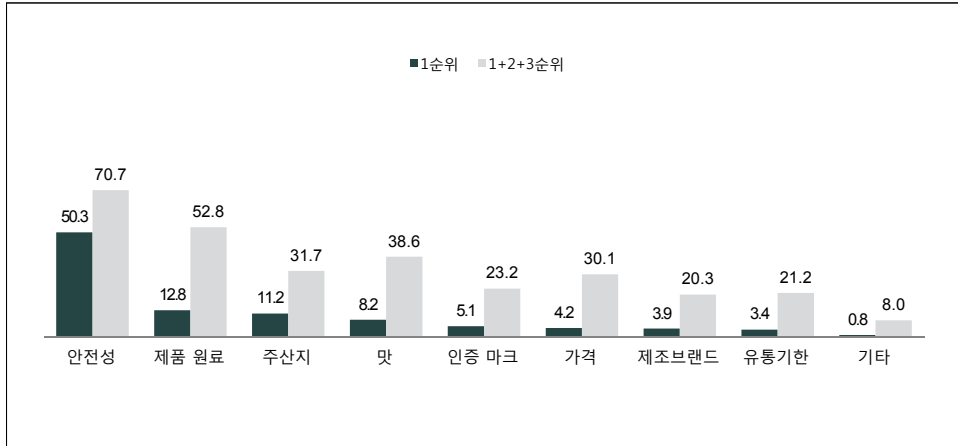
	사례수	원료의 품질이 더 좋을 것 같아서	더 안전하다고 생각해서	맛이 더 좋아서	영양이 더 풍부할 것 같아서	건강에 좋을 것 같아서	자녀에게 주기 위해서	
전체	(780)	38.2	21.4	15.7	10.6	10.1	3.8	
가구원 수	1인 가구	(139)	34.9	23.9	14.0	13.7	12.8	0.6
	2인 가구	(183)	34.0	24.0	20.4	8.8	9.7	3.1
	3인 가구	(186)	39.4	20.2	16.3	10.6	8.6	4.9
	4인 가구	(207)	42.7	19.5	10.9	10.4	10.5	6.0
	5인 가구 이상	(66)	39.9	18.6	20.1	10.1	9.0	2.4
연령대	20대	(58)	32.6	25.4	14.9	17.2	10.0	0.0
	30대	(258)	37.9	22.1	17.4	8.9	8.3	5.5
	40대	(265)	41.9	17.5	14.8	11.0	11.0	3.8
	50대	(162)	35.3	22.2	16.2	11.1	12.3	2.9
	60대	(36)	35.5	35.6	10.6	8.4	7.6	2.3
가구 소득	200만원 미만	(90)	31.4	20.6	17.8	11.5	17.7	0.9
	200~299만원	(134)	32.8	27.9	13.9	8.6	11.1	5.6
	300~399만원	(194)	39.0	20.1	18.7	10.6	7.6	4.0
	400~499만원	(154)	42.5	17.6	15.9	10.2	8.0	5.9
	500만원 이상	(208)	40.8	21.7	13.2	11.9	10.1	2.2
결혼여부	기혼	(598)	39.4	21.3	16.0	9.3	9.2	4.8
	미혼	(183)	34.4	21.9	15.0	15.0	13.2	0.5
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	39.6	23.6	15.1	9.2	8.9	3.7
	외벌이	(293)	39.2	18.9	16.9	9.5	9.5	6.0
	미혼	(183)	34.4	21.9	15.0	15.0	13.2	0.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	40.1	21.0	13.8	9.3	9.3	6.5
	무	(532)	37.4	21.6	16.7	11.3	10.5	2.5
질환 유무	유	(209)	40.3	18.6	13.2	8.9	14.5	4.5
	무	(571)	37.5	22.5	16.7	11.3	8.5	3.6
가격 민감도	둔감형	(293)	35.2	21.9	18.8	12.9	8.0	3.4
	민감형	(487)	40.1	21.2	13.9	9.3	11.4	4.1
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	30.7	20.6	21.1	14.9	9.0	3.8
	확인형	(550)	41.4	21.8	13.5	8.9	10.6	3.8

8) 유기농식품 구입 시 고려요인

- 유기농식품 구입 경험자(n=780)가 유기농식품 구입 시 고려하는 요인으로 '안전성'이 50.3%로 가장 높게 나타남.

〈그림 3-5-17〉 유기농식품 구입 시 고려요인

(Base: 유기농식품 구입 경험자, n=780, 단위: %)



- 전반적으로 '안전성'이 가장 높게 나타난 가운데, 5인 이상 가구, 40대, 400만원 이상의 가구 소득, 가격 둔감형, 식품 표시사항 미확인형 가구에서 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-25〉 유기가공식품 구입 시 고려요인 1순위 기준

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

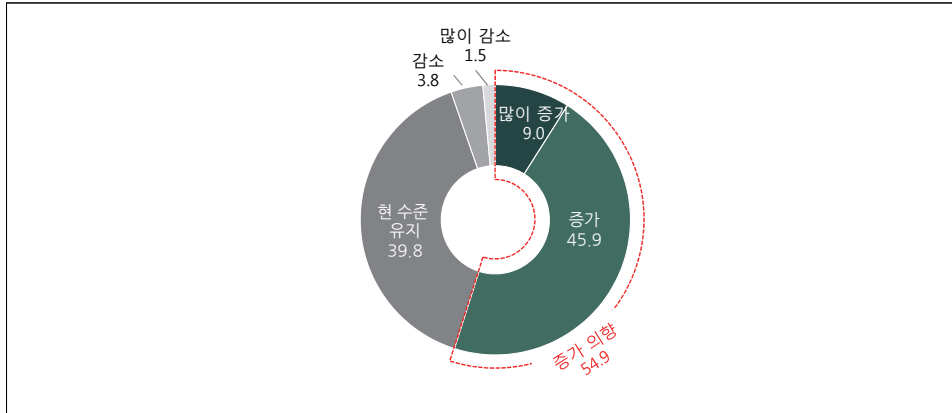
	사례수	안전성	제품 원료	주산지	맛	인증 마크	가격	제조 브랜드	유통 기한	기타	
전체	(780)	50.3	12.8	11.2	8.2	5.1	4.2	3.9	3.4	0.8	
가구원 수	1인 가구	(139)	43.9	12.0	13.8	10.0	5.2	8.6	3.3	3.3	0.0
	2인 가구	(183)	49.4	11.7	10.4	7.8	7.7	4.0	3.3	4.7	1.0
	3인 가구	(186)	46.7	15.1	12.2	7.8	4.1	3.2	5.3	3.0	2.5
	4인 가구	(207)	52.9	13.4	8.7	9.7	5.1	2.5	4.0	3.6	0.0
	5인 가구 이상	(66)	68.4	9.2	13.1	1.5	0.0	4.0	2.8	1.1	0.0
연령대	20대	(58)	36.9	11.2	18.0	15.3	3.0	10.3	3.6	1.7	0.0
	30대	(258)	49.0	15.4	8.3	8.9	6.2	4.3	3.2	3.7	0.8
	40대	(265)	58.2	9.7	10.9	6.5	4.6	3.2	3.9	2.3	0.7
	50대	(162)	45.1	12.6	14.7	7.7	4.7	4.0	4.8	4.7	1.6
	60대	(36)	46.9	19.9	8.1	5.3	5.0	2.4	5.2	7.1	0.0
가구 소득	200만원 미만	(90)	38.9	13.7	8.3	7.6	5.9	11.4	5.3	7.9	0.9
	200~299만원	(134)	48.1	9.3	15.0	8.9	7.3	3.4	3.0	4.2	0.8
	300~399만원	(194)	45.9	15.3	12.6	7.9	6.1	3.5	2.6	4.7	1.3
	400~499만원	(154)	57.8	14.2	10.9	6.5	4.8	1.7	2.6	1.4	0.0
	500만원 이상	(208)	55.3	11.2	9.1	9.3	2.4	4.2	6.1	1.4	1.0
결혼여부	기혼	(598)	51.2	13.5	11.2	7.5	5.2	3.1	4.1	3.4	1.0
	미혼	(183)	47.5	10.6	11.5	10.4	4.5	8.1	3.4	3.7	0.5
맛별이 여부	맛별이	(305)	52.3	11.6	13.5	7.4	5.0	3.1	3.6	2.9	0.5
	외별이	(293)	50.0	15.4	8.7	7.6	5.4	3.0	4.6	3.9	1.4
	미혼	(183)	47.5	10.6	11.5	10.4	4.5	8.1	3.4	3.7	0.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	51.0	16.5	9.5	6.7	5.4	1.9	4.2	3.5	1.3
	무	(532)	50.0	11.1	12.0	8.9	4.9	5.3	3.8	3.4	0.6
질환 유무	유	(209)	44.3	18.5	12.1	8.0	5.8	5.8	2.9	2.7	0.0
	무	(571)	52.5	10.7	10.9	8.2	4.8	3.7	4.3	3.7	1.1
가격 민감도	둔감형	(293)	55.2	9.7	10.6	7.4	4.7	5.9	2.2	3.3	1.1
	민감형	(487)	47.4	14.7	11.6	8.6	5.3	3.3	5.0	3.5	0.6
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	54.4	7.3	12.2	7.2	3.4	5.4	3.8	4.3	2.0
	확인형	(550)	48.6	15.1	10.8	8.5	5.7	3.7	4.0	3.1	0.4

9) 향후 소비 의향

- 유기가공식품 구입 경험자(n=780) 중 54.9%(많이 증가 9.0% + 증가 45.9%)는 향후 유기가공식품 소비를 늘릴 의향이 있는 것으로 조사됨.

〈그림 3-5-18〉 향후 소비 의향

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, n=780, 단위: %)



- 응답자 특성별로 3~4인 가구, 30~40대, 400만원 이상 가구 소득, 기혼, 기혼자 중 맞벌이, 가격 민감형, 식품 표시사항 확인형에서 향후 소비를 늘릴 의향이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

〈표 3-5-26〉 향후 소비 의향

(Base: 유기농식품 구입 경험자, 단위: %)

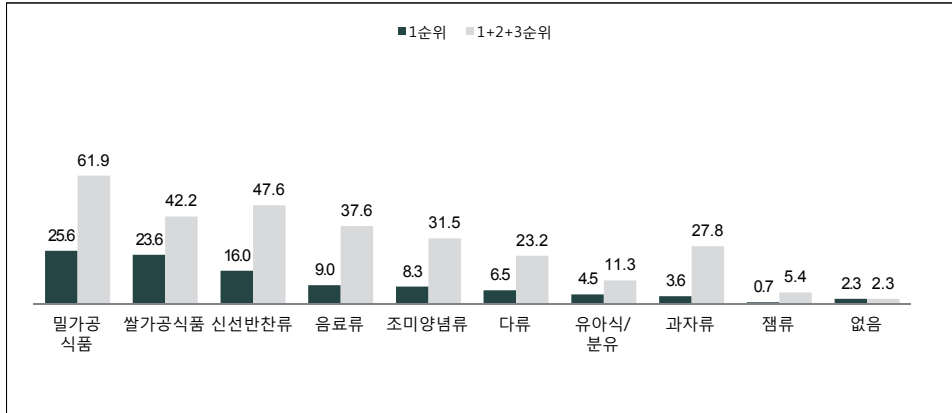
		사례수	증가 의향	많이 증가	증가	현 수준 유지	감소 의향	감소	많이 감소
전체		(780)	54.9	9.0	45.9	39.8	5.3	3.8	1.5
가구원 수	1인 가구	(139)	50.0	9.9	40.1	42.5	7.5	3.4	4.0
	2인 가구	(183)	52.9	6.6	46.3	40.9	6.1	5.7	0.5
	3인 가구	(186)	59.1	9.5	49.7	35.6	5.2	4.7	0.5
	4인 가구	(207)	56.1	9.7	46.3	39.9	4.0	2.0	2.0
	5인 가구 이상	(66)	54.9	9.8	45.2	42.4	2.7	2.7	0.0
연령대	20대	(58)	53.9	10.8	43.1	44.2	1.9	0.0	1.9
	30대	(258)	57.7	10.3	47.4	37.3	4.9	2.7	2.2
	40대	(265)	58.1	9.2	48.9	37.3	4.6	3.1	1.4
	50대	(162)	46.8	6.0	40.8	44.3	8.9	8.9	0.0
	60대	(36)	49.0	7.8	41.2	48.6	2.4	0.0	2.4
가구 소득	200만원 미만	(90)	50.9	12.2	38.6	38.9	10.3	7.3	2.9
	200~299만원	(134)	54.3	13.8	40.5	40.5	5.2	3.7	1.5
	300~399만원	(194)	49.6	8.1	41.5	44.1	6.3	3.2	3.0
	400~499만원	(154)	58.3	7.3	51.0	38.4	3.3	2.7	0.6
	500만원 이상	(208)	59.4	6.5	52.9	36.8	3.8	3.8	0.0
결혼여부	기혼	(598)	56.6	8.6	48.0	38.4	5.0	3.7	1.3
	미혼	(183)	49.2	10.0	39.1	44.5	6.3	4.2	2.1
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	58.2	9.0	49.2	36.1	5.6	4.1	1.6
	외벌이	(293)	55.0	8.2	46.7	40.7	4.3	3.3	1.0
	미혼	(183)	49.2	10.0	39.1	44.5	6.3	4.2	2.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	55.9	9.3	46.5	40.9	3.3	1.6	1.7
	무	(532)	54.4	8.8	45.6	39.3	6.2	4.9	1.4
질환 유무	유	(209)	58.4	12.2	46.2	36.1	5.5	5.0	0.5
	무	(571)	53.6	7.8	45.8	41.2	5.2	3.4	1.8
가격 민감도	둔감형	(293)	50.8	9.9	40.9	42.6	6.6	4.5	2.0
	민감형	(487)	57.3	8.4	48.9	38.1	4.5	3.4	1.1
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	50.2	7.6	42.6	43.2	6.6	4.4	2.2
	확인형	(550)	56.8	9.5	47.3	38.4	4.8	3.6	1.2

10) 소비 증가 예상 품목

- 향후 구입을 확대할 의사가 있는 품목으로 '밀가공식품'(25.6%, 1순위 기준)과 '쌀가공식품'(23.6%)이 높게 나타남.

〈그림 3-5-19〉 소비 증가 예상 품목

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, n=780, 단위: %)



- 전반적으로 '밀가공식품'이 가장 높게 나타난 가운데, 가구원 수 4인 이상 가구와 20대, 400만원대의 가구 소득에서는 '쌀가공식품'이 높게 나타남.

〈표 3-5-27〉 소비 증가 예상 품목

(Base: 유기가공식품 구입 경험자, 단위: %)

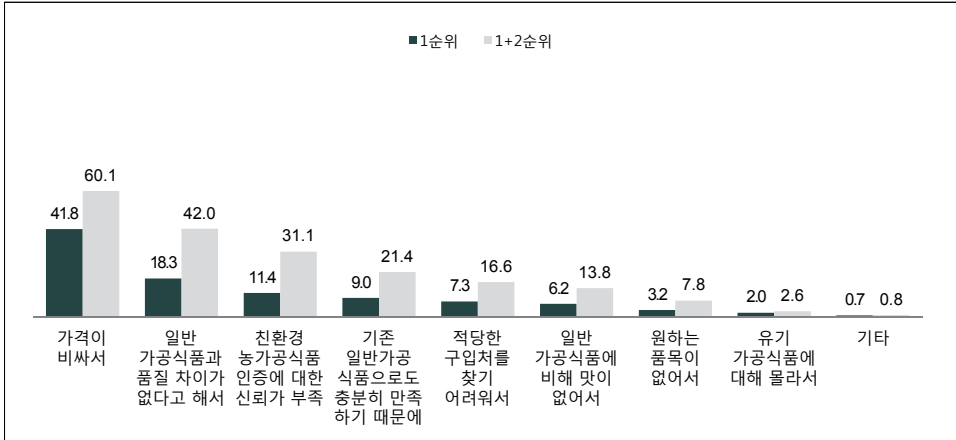
	사례수	밀가공 식품	쌀가공 식품	신선 반찬류	음료류	조미 양념류	다류	유아식/ 분유	과자류	잼류	없음	
전체	(780)	25.6	23.6	16.0	9.0	8.3	6.5	4.5	3.6	0.7	2.3	
가구원 수	1인 가구	(139)	23.0	21.9	19.2	11.7	10.8	6.4	1.3	2.1	1.4	2.1
	2인 가구	(183)	27.7	24.0	17.7	6.6	8.8	5.6	4.1	2.6	0.0	3.0
	3인 가구	(186)	30.0	23.0	15.7	6.2	6.1	5.5	7.5	3.1	0.6	2.3
	4인 가구	(207)	20.5	24.6	13.6	12.0	7.7	7.4	4.9	6.4	0.6	2.3
	5인 가구 이상	(66)	28.7	24.6	12.4	8.4	9.3	8.8	2.7	2.4	1.5	1.1
연령대	20대	(58)	21.7	33.3	13.2	8.5	12.7	2.0	3.7	1.6	1.5	1.7
	30대	(258)	26.3	19.8	13.7	12.1	5.6	6.4	8.0	5.7	0.4	2.0
	40대	(265)	26.1	24.6	14.3	8.2	10.1	7.1	3.4	2.7	0.8	2.7
	50대	(162)	24.4	24.7	21.4	5.6	8.5	7.5	1.5	3.3	0.7	2.5
	60대	(36)	29.0	23.2	24.3	7.7	5.3	5.2	2.9	0.0	0.0	2.5
가구 소득	200만원 미만	(90)	26.3	19.7	20.9	7.4	9.5	8.9	1.3	2.0	0.0	3.9
	200~299만원	(134)	25.2	21.8	17.4	12.2	7.1	4.0	5.4	3.1	1.5	2.4
	300~399만원	(194)	27.8	24.5	13.8	6.0	7.8	3.8	6.0	5.1	1.6	3.5
	400~499만원	(154)	24.0	28.6	16.8	7.7	6.1	6.5	5.7	3.9	0.0	0.7
	500만원 이상	(208)	24.7	21.8	14.4	11.2	10.6	9.6	3.1	3.0	0.0	1.7
결혼여부	기혼	(598)	25.9	23.6	16.2	8.2	7.2	6.4	5.4	4.2	0.5	2.4
	미혼	(183)	24.5	23.7	15.4	11.6	11.6	6.7	1.7	1.6	1.1	2.1
맞벌이 여부	맞벌이	(305)	24.3	24.4	12.0	10.1	8.0	8.8	6.1	3.9	0.0	2.4
	외벌이	(293)	27.6	22.7	20.5	6.1	6.4	3.9	4.7	4.6	1.1	2.4
	미혼	(183)	24.5	23.7	15.4	11.6	11.6	6.7	1.7	1.6	1.1	2.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(249)	23.7	21.9	13.4	10.2	8.2	5.7	8.6	6.0	0.4	1.9
	무	(532)	26.5	24.4	17.2	8.4	8.3	6.9	2.6	2.5	0.8	2.5
질환 유무	유	(209)	24.3	25.7	19.5	7.3	9.5	6.9	1.9	1.7	0.0	3.2
	무	(571)	26.1	22.8	14.7	9.6	7.8	6.4	5.5	4.3	0.9	2.0
가격 민감도	둔감형	(293)	26.8	25.6	15.8	10.3	7.1	4.3	4.5	2.7	1.0	2.0
	민감형	(487)	24.9	22.4	16.1	8.2	8.9	7.8	4.5	4.2	0.5	2.5
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(230)	24.8	25.4	16.4	11.7	6.3	2.7	5.6	2.1	0.8	4.1
	확인형	(550)	25.9	22.9	15.8	7.8	9.1	8.1	4.0	4.3	0.6	1.6

11) 유기가공식품 미구입 이유

- 유기가공식품을 구입한 경험이 없는 응답자(n=1,220)가 유기가공식품을 구입하지 않는 이유는 1순위 기준으로 '가격이 비싸서'가 41.8%로 높게 나타남.
- 그 다음은 '일반 가공식품과 품질차이가 없다고 해서'(18.3%), '친환경 농가공식품 인증에 대한 신뢰가 부족해서'(11.4%) 순임.

〈그림 3-5-20〉 유기가공식품 미구입 이유

(Base: 유기가공식품 구입 미경험자, n=1,220, 단위: %)



- 연령대별로 50대 이상에서는 '가격이 비싸서', 20대에서는 '일반 가공식품과 품질 차이가 없다고 해서'가 다른 연령대와 비교하여 높게 나타남.
- 가구 소득별로는 소득이 낮을수록 '가격이 비싸서', 500만원 이상에서는 '일반 가공식품과 품질 차이가 없다고 해서'가 상대적으로 높게 나타남.

〈표 3-5-28〉 유기가공식품 미구입 이유

(Base: 유기가공식품 구입 미경험자, 단위: %)

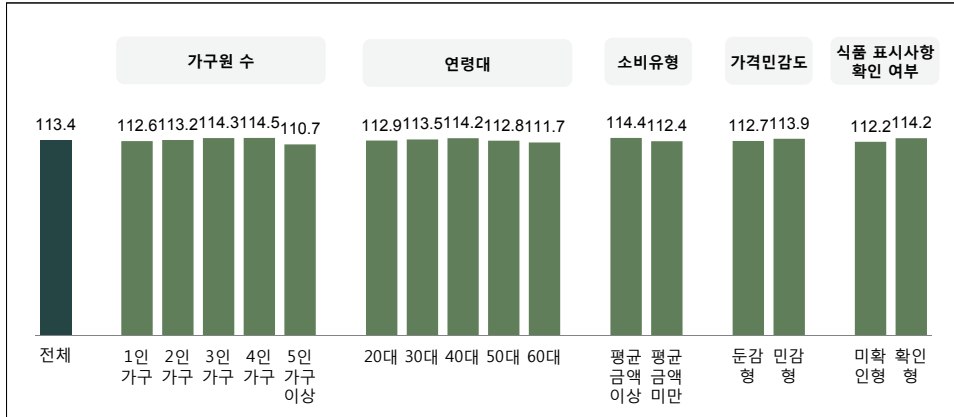
		사례수	가격이 비싸서	일반 가공 식품과 품질 차이가 없다고 해서	친환경 농가공 식품 인증에 신뢰가 부족	기존 일반 가공 식품으로도 충분히 만족하기 때문에	적당한 구입처를 찾기 어려워서	일반 가공 식품에 비해 맛이 없어서	원하는 품목이 없어서	유기 가공 식품에 대해 몰라서	기타
전체		(1,220)	41.8	18.3	11.4	9.0	7.3	6.2	3.2	2.0	0.7
가구원 수	1인 가구	(339)	43.9	19.8	10.0	9.3	7.4	4.2	2.8	2.0	0.6
	2인 가구	(302)	37.1	20.5	12.7	10.3	8.1	7.1	3.2	0.6	0.3
	3인 가구	(240)	43.3	13.2	13.5	5.9	5.9	10.3	3.1	3.5	1.4
	4인 가구	(242)	42.7	19.1	8.3	9.2	7.8	5.2	4.5	2.3	0.9
	5인 가구 이상	(96)	43.7	17.0	14.6	11.3	6.4	3.2	2.3	1.6	0.0
연령대	20대	(166)	39.2	23.1	9.4	7.9	9.2	1.7	6.4	3.2	0.0
	30대	(370)	41.3	18.4	11.0	9.3	8.9	6.8	3.1	1.3	0.0
	40대	(354)	38.3	18.5	12.7	8.6	6.6	7.7	3.0	3.0	1.7
	50대	(255)	45.8	14.9	12.4	10.2	6.0	6.2	2.6	1.1	0.8
	60대	(74)	53.8	18.5	8.8	8.2	2.7	6.8	0.0	1.3	0.0
가구 소득	200만원 미만	(224)	48.0	15.0	10.5	11.5	6.5	3.5	3.3	1.9	0.0
	200~299만원	(264)	45.0	18.7	9.7	7.9	9.4	3.7	3.8	1.1	0.7
	300~399만원	(284)	40.3	16.8	9.9	12.3	7.1	6.9	5.0	1.4	0.3
	400~499만원	(228)	38.1	19.1	14.4	7.0	5.3	10.4	2.2	3.2	0.5
	500만원 이상	(218)	37.7	22.5	13.3	5.7	7.8	6.9	1.3	2.7	2.0
결혼여부	기혼	(787)	41.3	17.6	12.7	8.8	6.8	7.0	3.0	2.0	0.8
	미혼	(432)	42.9	19.6	9.1	9.5	8.2	4.8	3.6	2.0	0.4
맞벌이 여부	맞벌이	(447)	41.6	18.8	11.5	8.7	7.4	5.6	3.5	1.8	1.1
	외벌이	(340)	40.8	16.1	14.3	8.9	6.0	9.0	2.5	2.2	0.3
	미혼	(432)	42.9	19.6	9.1	9.5	8.2	4.8	3.6	2.0	0.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(313)	42.3	17.1	10.4	7.1	8.1	7.8	3.8	2.7	0.7
	무	(907)	41.7	18.7	11.8	9.7	7.0	5.7	3.0	1.7	0.7
질환 유무	유	(241)	43.7	14.6	12.7	8.7	7.0	4.5	4.9	2.9	0.9
	무	(978)	41.4	19.2	11.1	9.1	7.4	6.7	2.8	1.8	0.6
가격 민감도	둔감형	(620)	40.4	21.9	9.7	9.1	6.6	7.2	3.5	1.1	0.5
	민감형	(599)	43.3	14.7	13.2	8.9	8.0	5.2	3.0	2.9	0.9
식품 표시사항 확인 여부	미확인형	(587)	43.4	20.8	9.5	10.2	5.3	6.1	3.3	1.1	0.3
	확인형	(633)	40.4	16.0	13.1	7.9	9.1	6.4	3.2	2.8	1.0

12) 일반가공식품 대비 유기가공식품 비용 지불 의사

- 일반가공식품 비용을 100%라고 가정했을 때, 유기가공식품 비용으로 일반가공식품 보다 13.4% 더 많은 113.4%를 지불할 의사가 있는 것으로 조사됨.

〈그림 3-5-21〉 일반가공식품 대비 유기가공식품 비용 지불 의사

(Base: 전체, n=2,000, 단위: %)



- 응답자 특성별로 큰 차이를 보이지 않음.

제 4 장

가공식품 소비량

1. 가공식품 구입량
2. 가공식품 지출액

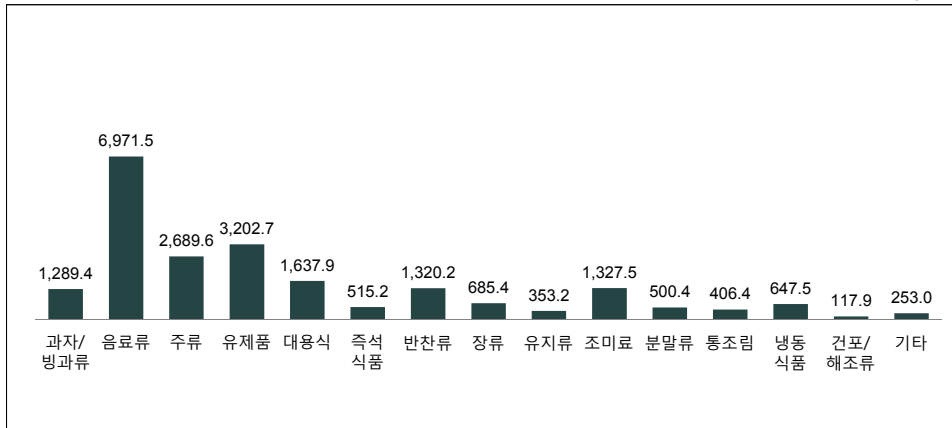
1. 가공식품 구입량

가. 대분류별 구입량

- 가공식품 월 평균 가구 구입량으로는 '음료류'가 6,971.5ml 로 가장 많음.
- 그 다음으로 '유제품'(3,202.7ml), '주류'(2,689.6ml), '대용식'(1,637.9g) 등의 순임.

〈그림 4-1-1〉 대분류별 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g/ml)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '과자/빙과류'와 '즉석식품'은 20대~40대에서 타 연령대에 비해 구입량이 많았으며, '음료류', '반찬류', '통조림', '냉동식품'은 30대~50대에서 구입량이 많음.
- '장류', '유지류', '조미료', '분말류'는 연령대가 높을수록 구입량이 많게 나타났고, '주류', '유제품', '대용식', '통조림', '냉동식품', '건포/해조류'는 20대에서 타 연령대에 비해 구입량이 적음.

〈표 4-1-1〉 대분류별 구입량

(Base: 전체, 단위: g/ml)

		사례수	과자/ 빙과류	음료류	주류	유제품	대용식	즉석식품	반찬류	장류
전체		(2,000)	1,289.4	6,971.5	2,689.6	3,202.7	1,637.9	515.2	1,320.2	685.4
가구원 수	1인 가구	(478)	898.4	5,604.7	1,735.4	2,297.7	1,182.5	496.0	787.2	448.6
	2인 가구	(485)	1,062.7	6,292.2	2,533.0	2,888.3	1,786.7	364.7	1,235.1	852.0
	3인 가구	(426)	1,489.0	8,411.6	4,178.6	4,172.4	1,747.3	604.0	1,663.9	761.5
	4인 가구	(449)	1,420.8	7,510.3	2,461.2	3,248.3	1,641.0	580.8	1,423.1	602.9
	5인 가구 이상	(162)	2,232.7	7,758.0	2,691.8	4,138.2	2,239.5	607.6	1,958.5	914.2
연령대	20대	(225)	1,006.7	5,734.1	1,781.0	2,443.8	1,025.7	510.1	704.1	247.5
	30대	(629)	1,535.0	7,507.9	3,350.1	3,433.9	1,814.2	549.4	1,351.5	514.6
	40대	(619)	1,430.8	7,079.3	2,542.0	3,393.7	1,751.4	603.4	1,554.4	833.0
	50대	(418)	998.4	7,039.3	2,305.6	3,018.3	1,528.8	367.9	1,376.9	864.4
	60대	(110)	761.8	5,508.1	3,036.7	3,030.0	1,642.3	388.9	855.7	1,041.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	1,278.3	6,844.8	3,252.8	3,072.1	1,530.5	501.0	1,508.3	732.6
	외벌이	(633)	1,640.7	7,652.3	2,935.2	3,975.9	1,900.1	536.4	1,580.2	820.4
	미혼	(615)	941.5	6,425.7	1,748.2	2,566.7	1,499.2	510.8	822.6	488.8
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	1289.2	5082.1	2228.8	2465.1	1400.1	532.3	1216.7	488.8
	무	(1,438)	1289.5	7709.9	2869.7	3491.0	1730.8	508.5	1360.6	762.3

(계속)

〈표 4-1-1〉 대분류별 구입량

(Base: 전체, 단위: g/ml)

		사례수	유지류	조미료	분말류	통조림	냉동식품	건포/ 해조류	기타
전체		(2,000)	353.2	1,327.5	500.4	406.4	647.5	117.9	253.0
가구원 수	1인 가구	(478)	221.7	1,050.8	293.4	233.9	498.2	59.5	190.6
	2인 가구	(485)	360.5	1,389.5	482.6	381.9	583.0	104.2	233.2
	3인 가구	(426)	466.4	1,488.3	615.7	483.0	650.0	130.0	289.1
	4인 가구	(449)	384.3	1,274.6	588.2	429.6	810.4	160.6	280.0
	5인 가구 이상	(162)	335.2	1,682.4	618.1	723.6	823.1	181.1	326.2
연령대	20대	(225)	95.5	475.2	166.6	179.2	399.7	74.9	131.8
	30대	(629)	245.5	967.5	375.9	469.4	588.6	121.8	264.3
	40대	(619)	391.4	1,508.8	477.3	450.5	791.0	107.5	271.9
	50대	(418)	555.3	1,857.3	808.4	394.3	699.8	152.6	277.9
	60대	(110)	510.0	2,084.4	850.1	305.8	478.7	108.8	232.0
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	366.5	1,424.1	553.2	445.5	693.8	119.1	235.8
	외벌이	(633)	457.1	1,529.0	583.4	535.2	715.2	159.5	335.1
	미혼	(615)	229.9	1,002.0	350.5	226.2	521.2	73.5	189.4
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	274.4	992.2	403.5	427.3	552.2	83.1	208.0
	무	(1,438)	384.0	1458.5	538.2	398.3	684.7	131.5	270.5

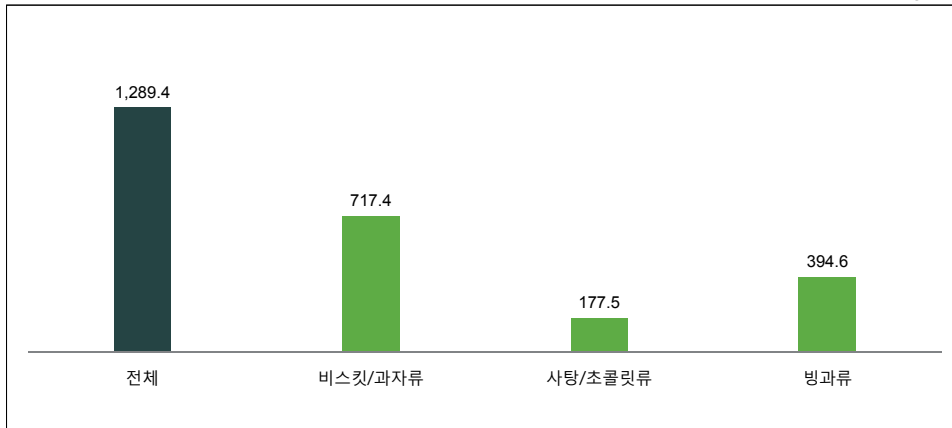
나. 품목별 구입량

1) 과자/빙과류 구입량

- 과자/빙과류의 월평균 가구 구입량은 1,289.4g/ml로 나타났으며, 그 중 ‘비스킷/과자류’가 717.4g로 가장 많음.
- 그 다음으로 ‘빙과류’(394.6ml), ‘사탕/초콜릿류’(177.5g) 순임.

〈그림 4-1-2〉 과자/빙과류 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g/ml)



- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘비스킷/과자류’는 30대, ‘사탕/초콜릿류’는 40대, ‘빙과류’는 30대~40대에서 타 연령대에 비해 구입량이 많음.

〈표 4-1-2〉 과자/빙과류 구입량

(Base: 전체, 단위: g/ml)

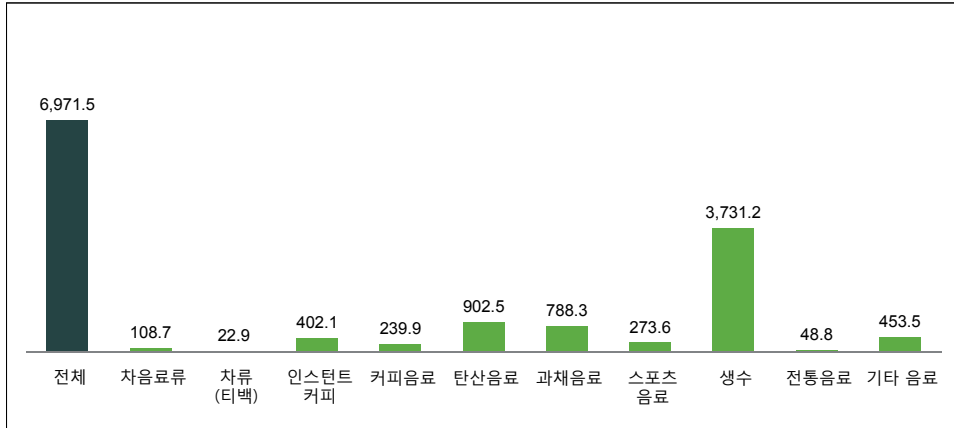
		사례수	과자/빙과류 전체	비스킷/과자류	사탕/초콜릿류	빙과류
전체		(2,000)	1,289.4	717.4	177.5	394.6
가구원 수	1인 가구	(478)	898.4	416.2	130.9	351.4
	2인 가구	(485)	1,062.7	560.0	138.6	364.1
	3인 가구	(426)	1,489.0	889.0	197.1	402.9
	4인 가구	(449)	1,420.8	823.6	222.9	374.3
	5인 가구 이상	(162)	2,232.7	1,331.2	254.1	647.5
연령대	20대	(225)	1,006.7	522.5	113.6	370.5
	30대	(629)	1,535.0	904.0	184.6	446.4
	40대	(619)	1,430.8	787.5	214.1	429.2
	50대	(418)	998.4	527.2	160.4	310.8
	60대	(110)	761.8	370.3	124.4	267.1
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	1,278.3	676.1	231.3	371.0
	외벌이	(633)	1,640.7	967.9	187.0	485.8
	미혼	(615)	941.5	510.0	101.9	329.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	1289.2	783.6	157.0	348.6
	무	(1,438)	1289.5	691.5	185.5	412.5

2) 음료류 구입량

- 음료류의 월평균 가구 구입량은 6,971.5ml로 나타났으며, 그 중 '생수'가 3,731.2ml로 가장 많음.
- 그 다음으로 '탄산음료'(902.5ml), '과채음료'(788.3ml) 순임.

〈그림 4-1-3〉 음료류 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: ml)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '차음료류'와 '커피음료'는 젊은 연령층에서 구입량이 상대적으로 많았으며, '차류(티백)'과 '인스턴트 커피'는 고연령대에서 구입량이 상대적으로 많음.
- '탄산음료'와 '과채음료'는 30대에서 구입량이 가장 많았으며, '전통음료'는 50대에서 구입량이 많음.
- 50대의 경우, 타 연령대에 비해 '스포츠음료'의 구입량이 적었던 반면 '생수' 구입량은 가장 많음.

〈표 4-1-3〉 음료류 구입량

(Base: 전체, 단위: %)

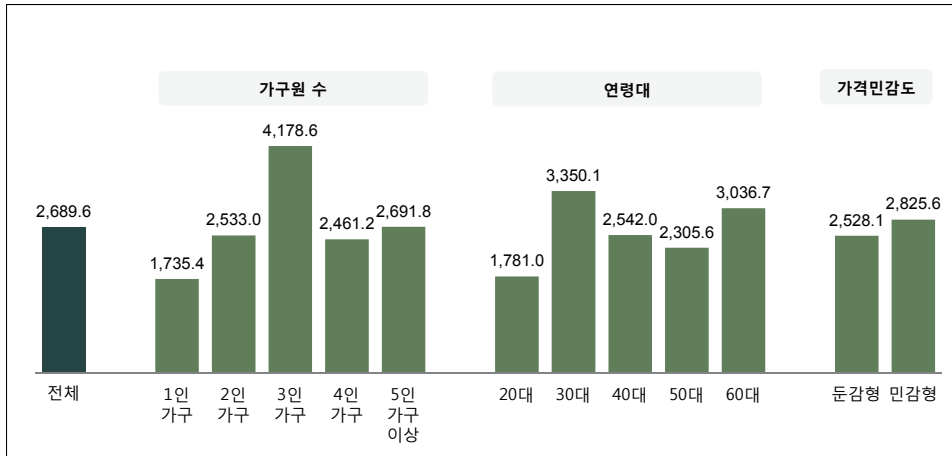
		사례수	음료류 전체	차 음료류	차류 (티백)	인스턴트 커피	커피 음료	탄산 음료	과채 음료	스포츠 음료	생수	전통 음료	기타 음료
전체		(2,000)	6,971.5	108.7	22.9	402.1	239.9	902.5	788.3	273.6	3,731.2	48.8	453.5
가구원 수	1인 가구	(478)	5,604.7	90.6	9.1	358.6	205.4	692.6	440.8	152.5	3,339.2	28.1	287.7
	2인 가구	(485)	6,292.2	89.5	33.5	241.9	201.2	826.6	612.0	261.1	3,382.7	79.1	564.5
	3인 가구	(426)	8,411.6	165.2	22.6	421.6	237.9	1,109.8	959.1	313.9	4,672.6	41.1	467.7
	4인 가구	(449)	7,510.3	97.6	21.3	603.5	266.8	915.3	1,114.5	358.8	3,618.4	54.9	459.1
	5인 가구 이상	(162)	7,758.0	101.8	37.0	400.3	388.0	1,168.7	987.5	325.7	3,768.9	22.6	557.4
연령대	20대	(225)	5,734.1	116.4	10.6	71.8	243.1	953.5	448.6	196.0	3,315.1	65.9	313.1
	30대	(629)	7,507.9	161.5	19.0	569.9	353.0	1,080.6	956.0	313.8	3,521.9	47.4	484.7
	40대	(619)	7,079.3	89.6	21.3	295.8	233.0	814.9	873.8	330.5	3,978.8	21.6	419.8
	50대	(418)	7,039.3	75.9	22.8	445.6	114.8	732.3	664.4	158.8	4,304.0	90.6	430.1
	60대	(110)	5,508.1	22.2	79.5	547.5	98.2	911.3	505.7	315.6	2,176.1	15.5	836.6
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	6,844.8	97.3	22.3	302.2	241.1	951.2	792.9	304.8	3,630.1	38.6	464.3
	외벌이	(633)	7,652.3	133.3	37.1	578.1	260.4	932.5	1,057.1	292.8	3,737.8	62.0	561.1
	미혼	(615)	6,425.7	97.3	9.2	343.0	217.3	812.1	505.8	215.5	3,848.2	47.7	329.6
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	5082.1	135.6	13.4	220.8	155.4	853.4	797.4	317.8	2238.2	12.2	338.0
	무	(1,438)	7709.9	98.2	26.6	472.9	272.9	921.7	784.7	256.3	4314.7	63.1	498.7

3) 주류 구입량

- 주류의 월평균 가구 구입량은 2,689.6ml로 나타났으며, 가구원수 별로는 '3인 가구'가 4,178.6ml로 가장 많음.
- 주 구입 연령대별로는 30대와 60대가 타 연령대에 비해 구입량이 많음.

〈그림 4-1-4〉 주류 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: ml)

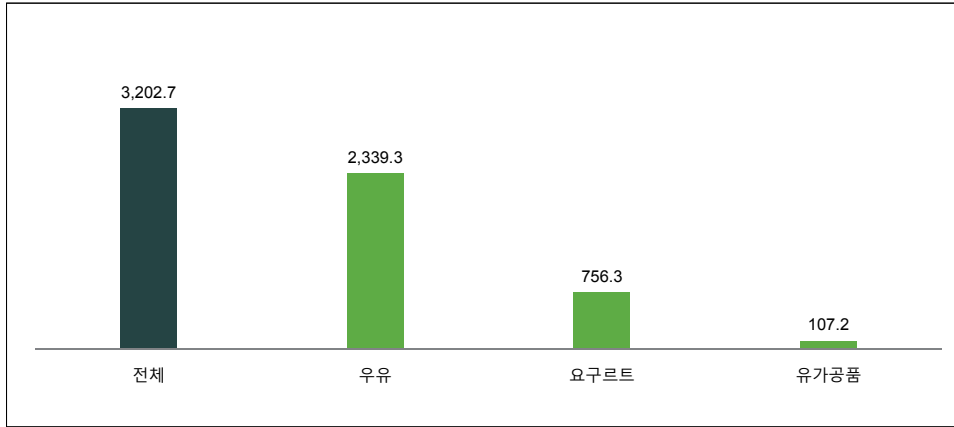


4) 유제품 구입량

- 유제품의 월평균 가구 구입량은 3,202.7ml(g)로 나타났으며, 그 중 '우유'가 2,339.3ml로 가장 많음.
- 그 다음으로 '요구르트'(756.3ml), '유가공품'(107.2g) 순임.

〈그림 4-1-5〉 유제품 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g/ml)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '요구르트'는 40대에서 타 연령대에 비해 구입량이 많음.
- '우유'와 '유가공품'의 경우에는, 20대에서 타 연령대에 비해 구입량이 적음.

〈표 4-1-4〉 유제품 구입량

(Base: 전체, 단위: g/ml)

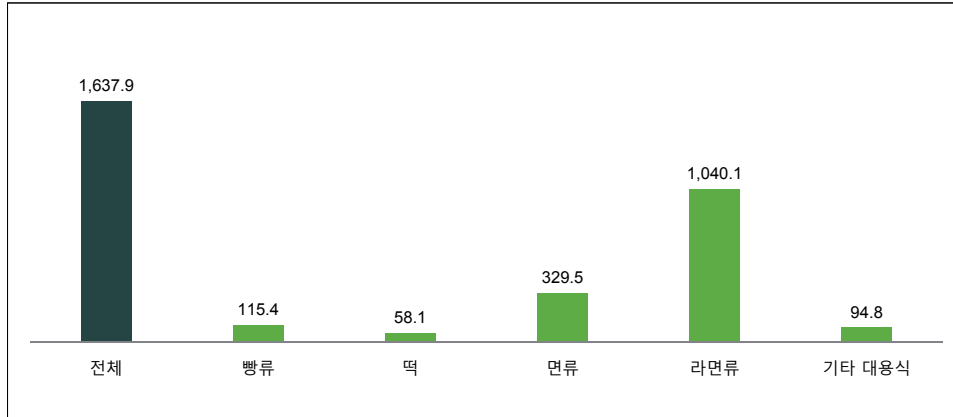
		사례수	유제품 전체	우유	요구르트	유가공품
전체		(2,000)	3,202.7	2,339.3	756.3	107.2
가구원 수	1인 가구	(478)	2,297.7	1,658.9	546.8	91.9
	2인 가구	(485)	2,888.3	2,199.0	608.6	80.7
	3인 가구	(426)	4,172.4	2,903.1	1,166.0	103.4
	4인 가구	(449)	3,248.3	2,414.9	681.2	152.2
	5인 가구 이상	(162)	4,138.2	3,074.2	947.6	116.4
연령대	20대	(225)	2,443.8	1,770.6	627.5	45.7
	30대	(629)	3,433.9	2,532.4	758.1	143.3
	40대	(619)	3,393.7	2,364.7	920.5	108.6
	50대	(418)	3,018.3	2,334.6	606.5	77.3
	60대	(110)	3,030.0	2,251.5	647.9	130.7
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	3,072.1	2,306.2	663.3	102.6
	외벌이	(633)	3,975.9	2,986.3	854.0	135.6
	미혼	(615)	2,566.7	1,713.7	769.6	83.4
여린이 이하 가구원 유무	유	(562)	2465.1	1831.8	550.1	83.2
	무	(1,438)	3491.0	2537.6	836.9	116.5

5) 대용식 구입량

- 대용식의 월평균 가구 구입량은 1,637.9g로 나타났으며, 그 중 '라면류'가 1,040.1g로 가장 많음.
- 그 다음으로 '면류'(329.5g), '빵류'(115.4g) 순임.

〈그림 4-1-6〉 대용식 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '빵류'와 '면류'는 30대에서 구입량이 많았으며, 20대에서는 적음.
- '떡'은 50대에서 구입량이 가장 많았고, '라면류'는 20대에서 타 연령대에 비해 구입량이 적게 나타남.

〈표 4-1-5〉 대용식 구입량

(Base: 전체, 단위: g)

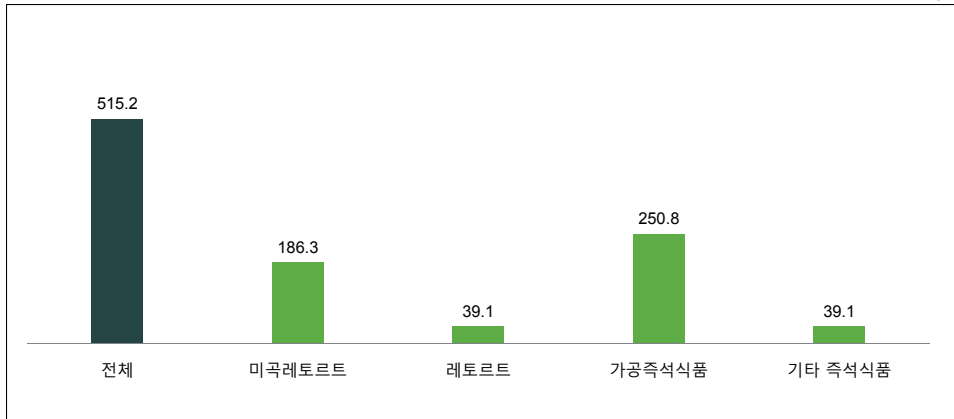
	사례수	대용식 전체	빵류	떡	면류	라면류	기타 대용식	
전체	(2,000)	1,637.9	115.4	58.1	329.5	1,040.1	94.8	
가구원 수	1인 가구	(478)	1,182.5	80.2	24.9	166.6	858.1	52.8
	2인 가구	(485)	1,786.7	92.9	48.9	603.4	968.9	72.7
	3인 가구	(426)	1,747.3	123.8	69.4	299.9	1,129.3	124.9
	4인 가구	(449)	1,641.0	136.7	74.2	240.8	1,071.0	118.3
	5인 가구 이상	(162)	2,239.5	205.3	109.1	314.0	1,469.7	141.4
연령대	20대	(225)	1,025.7	65.9	66.1	117.5	681.4	94.9
	30대	(629)	1,814.2	142.9	61.8	481.2	1,031.8	96.5
	40대	(619)	1,751.4	126.2	61.0	244.9	1,184.5	134.7
	50대	(418)	1,528.8	85.3	39.1	342.1	1,012.5	49.9
	60대	(110)	1,642.3	111.6	75.6	320.6	1,103.7	30.9
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	1,530.5	117.8	70.8	267.8	979.9	94.1
	외벌이	(633)	1,900.1	138.9	58.6	297.3	1,277.4	128.0
	미혼	(615)	1,499.2	88.1	42.0	438.1	869.4	61.6
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	1400.1	116.5	66.0	184.8	922.9	109.9
	무	(1,438)	1730.8	114.9	55.0	386.1	1085.9	89.0

6) 즉석식품 구입량

- 즉석식품의 월평균 가구 구입량은 515.2g로 나타났으며, 그 중 가공즉석식품이 250.8g로 가장 많음.
- 그 다음으로 '미곡레토르트'(186.3g), '레토르트'(39.1g) 순임.

〈그림 4-1-7〉 즉석식품 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '미곡레토르트', '레토르트', '가공즉석식품' 모두 30~40대에서 구입량이 타 연령대에 비해 많이 나타났으며, '레토르트'의 경우, 60대에서 타 연령대에 비해 구입량이 낮게 나타남.

〈표 4-1-6〉 즉석식품 구입량

(Base: 전체, 단위: g)

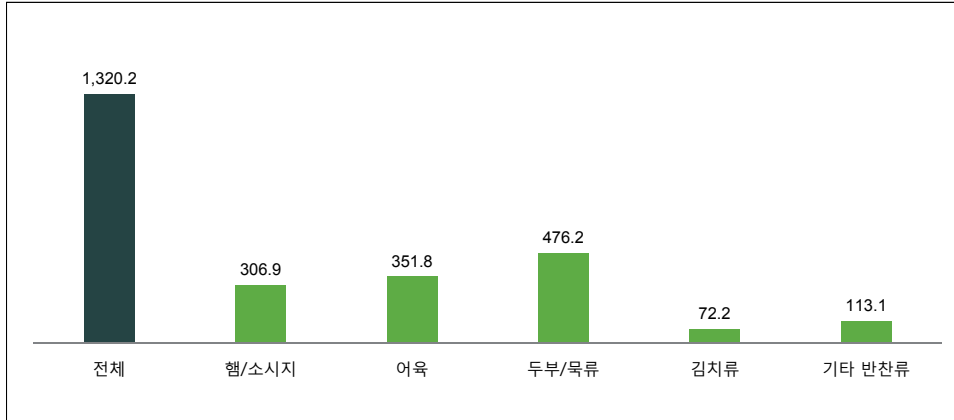
		사례수	즉석식품 전체	미곡레토르트	레토르트	가공즉석식품	기타 즉석식품
전체		(2,000)	515.2	186.3	39.1	250.8	39.1
가구원 수	1인 가구	(478)	496.0	175.5	34.7	219.4	66.4
	2인 가구	(485)	364.7	142.0	29.4	170.1	23.1
	3인 가구	(426)	604.0	273.2	49.0	253.6	28.2
	4인 가구	(449)	580.8	181.4	42.8	326.8	29.8
	5인 가구 이상	(162)	607.6	135.7	44.6	367.1	60.2
연령대	20대	(225)	510.1	171.5	39.3	214.5	84.8
	30대	(629)	549.4	206.5	42.0	257.0	43.9
	40대	(619)	603.4	188.1	44.7	333.9	36.8
	50대	(418)	367.9	165.0	33.4	159.3	10.2
	60대	(110)	388.9	170.1	11.7	167.0	40.1
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	501.0	187.6	36.2	241.6	35.5
	외벌이	(633)	536.4	193.0	48.1	272.0	23.3
	미혼	(615)	510.8	177.7	33.2	240.2	59.6
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	532.3	160.8	34.9	297.2	39.5
	무	(1,438)	508.5	196.3	40.7	232.7	38.9

7) 반찬류 구입량

- 반찬류의 월평균 가구 구입량은 1,320.2g로 나타났으며, 그 중 '두부/목류'가 476.2g로 가장 많음.
- 그 다음으로 '어육'(351.8g), '햄/소시지'(306.9g), '김치류'(72.2g) 순임.

〈그림 4-1-8〉 반찬류 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '햄/소시지'는 30~40대에서 구입량이 상대적으로 많았고, '어육'은 40대, '두부/목류'는 40~50대에서 구입량이 많음.
- 반면, '햄/소시지'는 60대, '어육', '두부/목류', '김치류'는 20대에서 구입량이 타 연령대에 비해 적음.

〈표 4-1-7〉 반찬류 구입량

(Base: 전체, 단위: g)

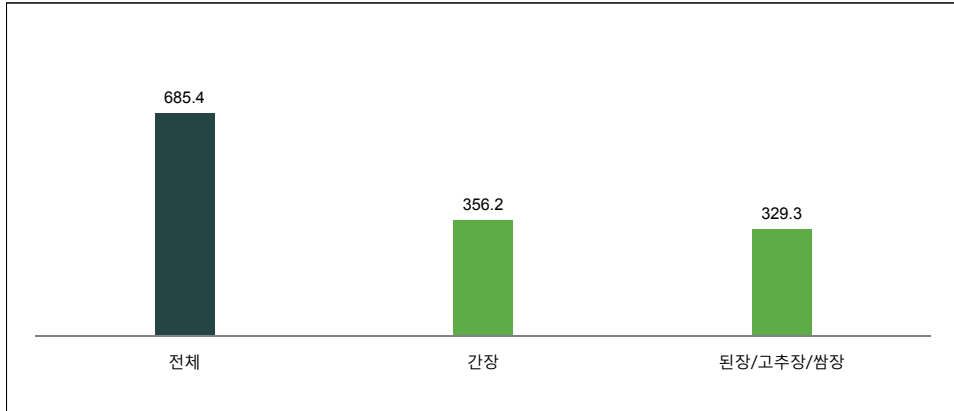
		사례수	반찬류 전체	햄/소시지	어육	두부/목류	김치류	기타 반찬류
전체		(2,000)	1,320.2	306.9	351.8	476.2	72.2	113.1
가구원 수	1인 가구	(478)	787.2	179.7	206.1	287.1	59.7	54.6
	2인 가구	(485)	1,235.1	272.1	271.8	494.0	67.8	129.4
	3인 가구	(426)	1,663.9	363.1	502.0	590.0	80.8	128.1
	4인 가구	(449)	1,423.1	344.0	369.7	482.8	101.8	124.8
	5인 가구 이상	(162)	1,958.5	536.1	576.4	663.2	17.4	165.5
연령대	20대	(225)	704.1	223.9	146.1	258.5	47.0	28.6
	30대	(629)	1,351.5	330.4	362.1	448.4	90.8	119.8
	40대	(619)	1,554.4	366.8	438.5	564.4	63.6	121.2
	50대	(418)	1,376.9	255.7	352.8	534.8	89.3	144.3
	60대	(110)	855.7	197.7	218.0	356.7	0.0	83.3
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	1,508.3	364.8	398.1	522.9	73.0	149.4
	외벌이	(633)	1,580.2	346.4	422.5	588.4	95.5	127.4
	미혼	(615)	822.6	195.5	222.3	303.5	47.2	54.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	1216.7	295.3	355.7	405.8	50.4	109.5
	무	(1,438)	1360.6	311.5	350.2	503.7	80.7	114.6

8) 장류 구입량

- 장류의 월평균 가구 구입량은 685.4ml(g)로 나타났으며, 그 중 '간장'은 356.2ml, '된장/고추장/쌈장'은 329.3g로 나타남.

〈그림 4-1-9〉 장류 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g/ml)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '간장'은 50~60대, '된장/고추장/쌈장'은 40~50대에서 구입량이 많았으며, 20대는 두 품목 모두 구입량이 전 연령대 중 가장 적음.

〈표 4-1-8〉 장류 구입량

(Base: 전체, 단위: g/ml)

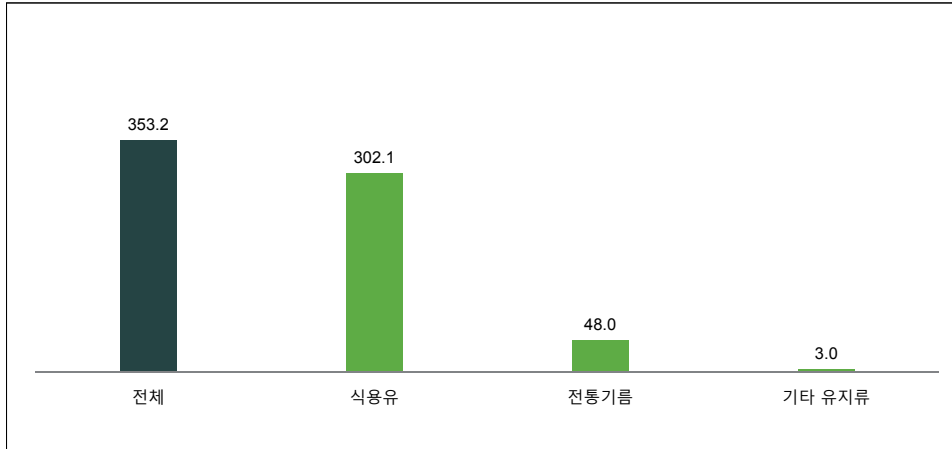
		사례수	장류 전체	간장	된장/고추장/쌈장
전체		(2,000)	685.4	356.2	329.3
가구원 수	1인 가구	(478)	448.6	231.3	217.3
	2인 가구	(485)	852.0	487.5	364.6
	3인 가구	(426)	761.5	406.0	355.5
	4인 가구	(449)	602.9	296.6	306.3
	5인 가구 이상	(162)	914.2	365.1	549.1
연령대	20대	(225)	247.5	53.3	194.2
	30대	(629)	514.6	245.9	268.7
	40대	(619)	833.0	393.8	439.2
	50대	(418)	864.4	515.4	349.0
	60대	(110)	1,041.3	785.7	255.6
맛별이 여부	맛별이	(752)	732.6	350.3	382.3
	외별이	(633)	820.4	482.4	338.0
	미혼	(615)	488.8	233.4	255.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	488.8	253.0	235.8
	무	(1,438)	762.3	396.5	365.8

9) 유지류 구입량

- 유지류의 월평균 가구 구입량은 353.2ml로 나타났으며, 그 중 '식용유'는 302.1ml, '전통기름'은 48.0ml로 나타남.

〈그림 4-1-10〉 유지류 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g/ml)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '식용유'와 '전통기름' 모두 연령대가 높을수록 구입량이 많음.

〈표 4-1-9〉 유지류 구입량

(Base: 전체, 단위: g/ml)

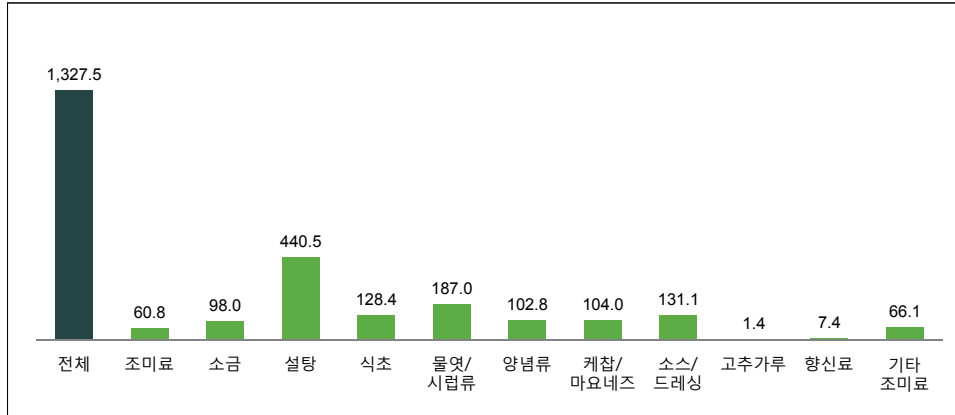
		사례수	유지류 전체	식용유	전통기름	기타 유지류
전체		(2,000)	353.2	302.1	48.0	3.0
가구원 수	1인 가구	(478)	221.7	189.6	30.8	1.3
	2인 가구	(485)	360.5	320.2	36.9	3.4
	3인 가구	(426)	466.4	386.6	75.4	4.3
	4인 가구	(449)	384.3	330.5	50.8	3.0
	5인 가구 이상	(162)	335.2	279.6	52.1	3.5
연령대	20대	(225)	95.5	79.9	15.6	0.0
	30대	(629)	245.5	195.1	46.1	4.3
	40대	(619)	391.4	336.5	52.2	2.6
	50대	(418)	555.3	491.3	59.8	4.1
	60대	(110)	510.0	453.8	56.3	0.0
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	366.5	308.0	55.1	3.3
	외벌이	(633)	457.1	400.8	52.2	4.2
	미혼	(615)	229.9	193.4	35.0	1.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	274.4	229.9	43.0	1.4
	무	(1,438)	384.0	330.3	50.0	3.7

10) 조미료 구입량

- 조미료의 월평균 가구 구입량은 1327.5g(ml)로 나타났으며, 그 중 '설탕'이 440.5g로 가장 많음.
- 그 다음으로 '물엿/시럽류'(187.0ml), '소스/드레싱'(131.1ml), '식초'(128.4ml) 등의 순임.

〈그림 4-1-11〉 조미료 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g/ml)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '조미료', '소금', '식초', '향신료'는 50대, '케찹/마요네즈', '소스/드레싱'은 40대에서 타 연령대에 비해 구입량이 많음.
- '설탕', '물엿/시럽류', '양념류'의 경우, 연령대가 높을수록 구입량이 많게 나타남.

〈표 4-1-10〉 조미료 구입량

(Base: 전체, 단위: g/ml)

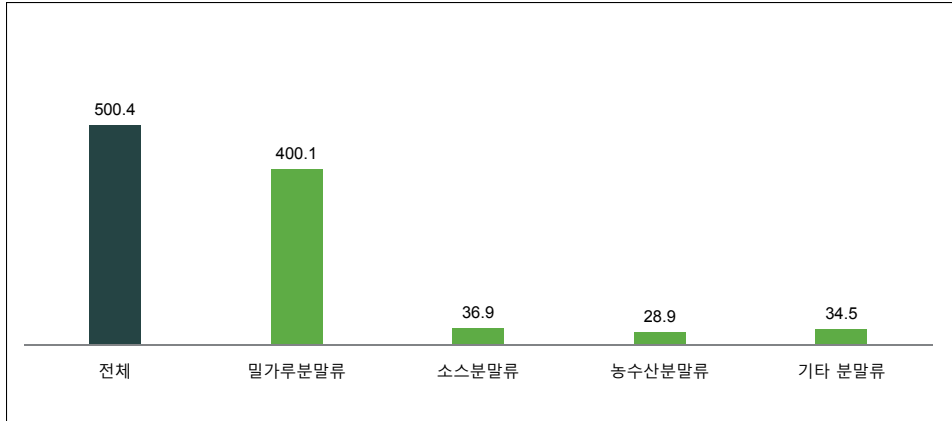
	사례수	조미료 전체	조미료	소금	설탕	식초	물엿/시럽류	양념류	케찹/마요네즈	소스/드레싱	고춧가루	향신료	기타 조미료	
전체	(2,000)	1,327.5	60.8	98.0	440.5	128.4	187.0	102.8	104.0	131.1	1.4	7.4	66.1	
가구원 수	1인 가구	(478)	1,050.8	58.3	101.2	442.9	74.6	115.1	60.2	82.8	72.3	0.0	5.2	38.3
	2인 가구	(485)	1,389.5	64.4	89.7	416.9	196.6	258.4	90.3	66.8	125.4	2.5	5.7	72.8
	3인 가구	(426)	1,488.3	48.4	75.3	549.1	111.9	199.6	138.7	130.7	141.7	2.1	10.4	80.4
	4인 가구	(449)	1,274.6	74.0	104.6	352.9	114.8	158.5	121.3	111.1	160.0	1.7	10.1	65.7
	5인 가구 이상	(162)	1,682.4	53.5	154.7	462.0	163.6	231.8	120.4	187.9	213.6	0.0	3.3	91.6
연령대	20대	(225)	475.2	27.6	16.9	148.6	45.2	49.1	31.5	46.0	93.4	0.0	1.2	15.8
	30대	(629)	967.5	39.7	65.2	266.4	95.2	121.7	81.9	119.2	127.8	1.5	7.1	41.9
	40대	(619)	1,508.8	51.8	125.7	540.1	113.7	172.4	136.0	133.8	165.1	3.2	7.1	59.9
	50대	(418)	1,857.3	127.4	146.1	645.3	243.7	241.4	109.9	81.9	127.4	0.0	13.5	120.7
	60대	(110)	2,084.4	45.6	111.7	691.2	131.2	717.1	154.1	51.2	48.3	0.0	0.0	134.1
맛별이 여부	맛별이	(752)	1,424.1	63.5	113.5	496.1	168.3	145.1	112.1	97.6	151.3	2.6	6.2	67.6
	외별이	(633)	1,529.0	59.7	90.9	415.5	127.3	302.1	138.4	140.9	157.7	1.4	7.9	87.3
	미혼	(615)	1,002.0	58.6	86.3	398.4	80.6	119.8	54.8	73.8	79.0	0.0	8.2	42.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	992.2	34.9	57.7	311.8	77.6	134.7	81.6	102.3	129.4	0.0	6.1	56.1
	무	(1,438)	1458.5	70.9	113.7	490.9	148.2	207.5	111.1	104.7	131.8	2.0	7.9	70.0

11) 분말류 구입량

- 분말류의 월평균 가구 구입량은 500.4g로 나타났으며, 그 중 ‘밀가루분말류’가 400.1g로 가장 많음.
- 그 다음으로 ‘소스분말류’(36.9g), ‘농수산분말류’(28.9g) 순임.

〈그림 4-1-12〉 분말류 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g)



- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘밀가루분말류’는 50~60대, ‘소스분말류’는 40대, ‘농수산분말류’는 60대에서 구입량이 상대적으로 많음.

〈표 4-1-11〉 분말류 구입량

(Base: 전체, 단위: g)

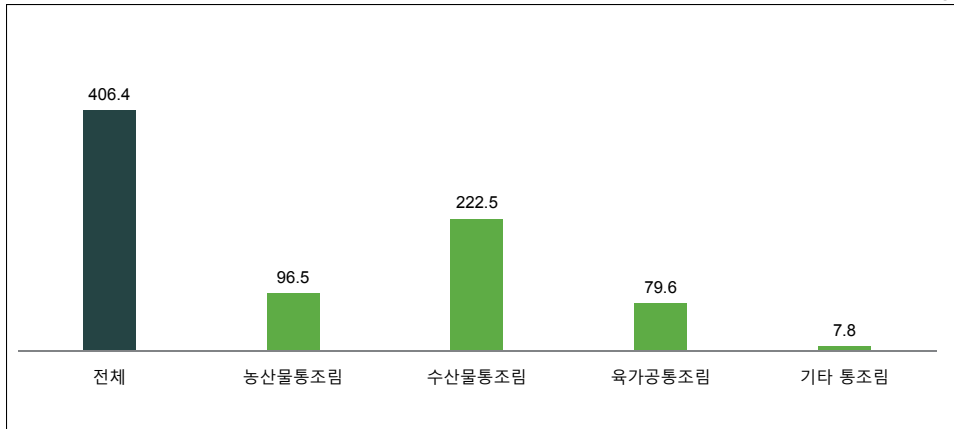
		사례수	분말류 전체	밀가루분말류	소스분말류	농수산분말류	기타 분말류
전체		(2,000)	500.4	400.1	36.9	28.9	34.5
가구원 수	1인 가구	(478)	293.4	207.9	34.2	23.4	27.9
	2인 가구	(485)	482.6	384.6	33.1	30.8	34.0
	3인 가구	(426)	615.7	498.0	32.3	37.1	48.3
	4인 가구	(449)	588.2	487.2	41.3	26.8	32.8
	5인 가구 이상	(162)	618.1	514.4	56.8	23.6	23.4
연령대	20대	(225)	166.6	110.9	26.2	5.0	24.5
	30대	(629)	375.9	290.1	37.9	17.9	30.1
	40대	(619)	477.3	371.2	40.0	26.0	40.1
	50대	(418)	808.4	688.4	37.6	49.2	33.2
	60대	(110)	850.1	684.4	33.1	80.0	52.6
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	553.2	454.8	35.0	22.2	41.2
	외벌이	(633)	583.4	470.8	42.5	37.3	32.8
	미혼	(615)	350.5	260.5	33.7	28.4	27.9
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	403.5	300.6	37.9	13.3	51.8
	무	(1,438)	538.2	439.0	36.6	35.0	27.7

12) 통조림 구입량

- 통조림의 월평균 가구 구입량은 406.4g으로 나타났으며, 그 중 ‘수산물통조림’이 222.5g으로 가장 많음.
- 그 다음으로 ‘농산물통조림’(96.5g), ‘육가공통조림’(79.6g) 순임.

〈그림 4-1-13〉 통조림 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g)



- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘농수산물통조림’은 60대, ‘수산물통조림’은 30~40대, ‘육가공통조림’은 50대에서 구입량이 상대적으로 많았으며, 20대에서는 전반적으로 구입량이 적음.

〈표 4-1-12〉 통조림 구입량

(Base: 전체, 단위: g)

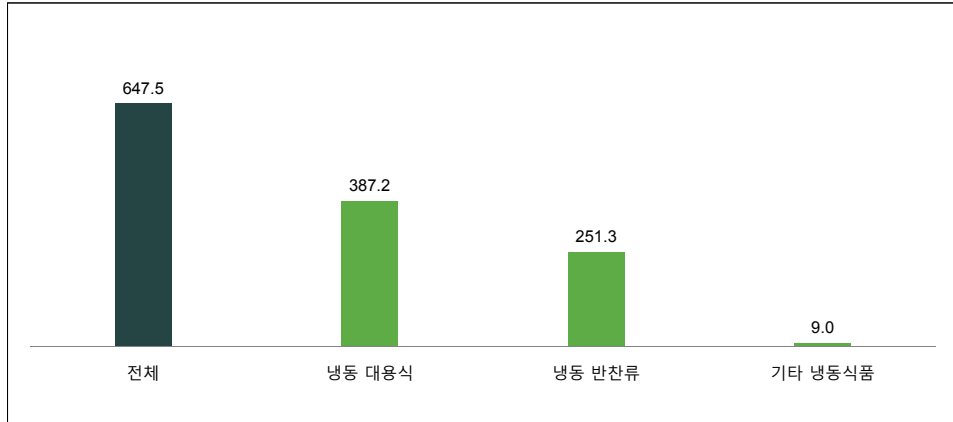
		사례수	통조림 전체	농산물통조림	수산물통조림	육가공통조림	기타 통조림
전체		(2,000)	406.4	96.5	222.5	79.6	7.8
가구원 수	1인 가구	(478)	233.9	54.1	126.3	50.5	3.0
	2인 가구	(485)	381.9	110.4	200.3	59.3	11.9
	3인 가구	(426)	483.0	122.9	247.5	105.1	7.4
	4인 가구	(449)	429.6	93.6	237.6	87.5	10.9
	5인 가구 이상	(162)	723.6	118.5	465.3	137.3	2.5
연령대	20대	(225)	179.2	34.3	109.8	28.9	6.3
	30대	(629)	469.4	119.6	245.7	88.3	15.8
	40대	(619)	450.5	95.4	271.0	80.0	4.0
	50대	(418)	394.3	85.6	199.5	105.2	4.0
	60대	(110)	305.8	138.1	132.7	33.4	1.5
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	445.5	94.3	246.7	95.6	8.8
	외벌이	(633)	535.2	141.8	285.5	95.8	12.0
	미혼	(615)	226.2	52.4	128.1	43.3	2.3
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	427.3	123.5	226.3	68.4	9.1
	무	(1,438)	398.3	85.9	221.0	84.0	7.3

13) 냉동식품 구입량

- 냉동식품의 월평균 가구 구입량은 647.5g로 나타났으며, 그 중 '냉동 대용식'은 387.2g, '냉동 반찬류'는 251.3g로 나타남.

〈그림 4-1-14〉 냉동식품 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '냉동 대용식'과 '냉동 반찬류' 모두 40~50대에서 구입량이 상대적으로 많음.

〈표 4-1-13〉 냉동식품 구입량

(Base: 전체, 단위: g)

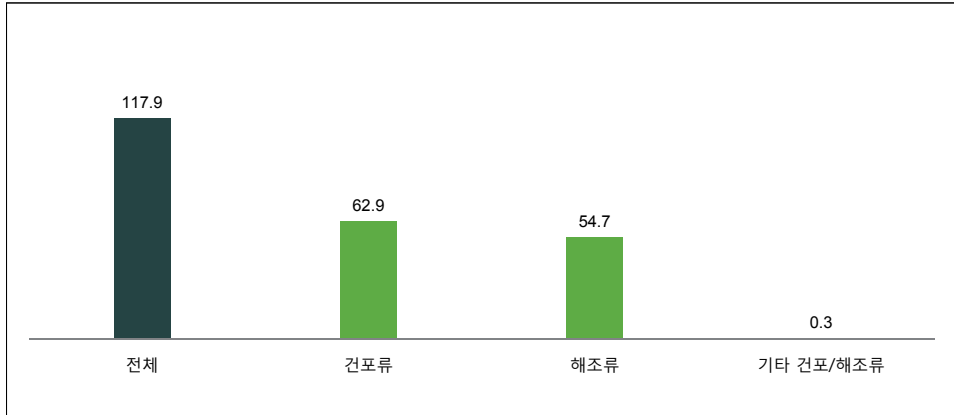
		사례수	냉동식품 전체	냉동 대용식	냉동 반찬류	기타 냉동식품
전체		(2,000)	647.5	387.2	251.3	9.0
가구원 수	1인 가구	(478)	498.2	326.1	172.1	0.0
	2인 가구	(485)	583.0	371.9	211.1	0.0
	3인 가구	(426)	650.0	379.8	257.7	12.6
	4인 가구	(449)	810.4	449.2	335.1	26.1
	5인 가구 이상	(162)	823.1	460.8	356.5	5.9
연령대	20대	(225)	399.7	228.2	126.3	45.1
	30대	(629)	588.6	355.4	227.9	5.3
	40대	(619)	791.0	463.7	325.8	1.5
	50대	(418)	699.8	443.3	256.6	0.0
	60대	(110)	478.7	246.8	199.4	32.5
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	693.8	431.2	261.3	1.3
	외벌이	(633)	715.2	422.6	281.7	10.9
	미혼	(615)	521.2	296.9	207.8	16.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	552.2	328.7	207.8	15.7
	무	(1,438)	684.7	410.1	268.3	6.4

14) 건포/해조류 구입량

- 건포/해조류의 월평균 가구 구입량은 117.9g로 나타났으며, 그 중 ‘건포류’는 62.9g, ‘해조류’는 54.7g로 나타남.

〈그림 4-1-15〉 건포/해조류 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g)



- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘건포류’의 경우, 50대에서 타 연령대에 비해 구입량이 상대적으로 많음.
- ‘건포류’와 ‘해조류’ 모두 20대에서 구입량이 가장 적음.

〈표 4-1-14〉 건포/해조류 구입량

(Base: 전체, 단위: g)

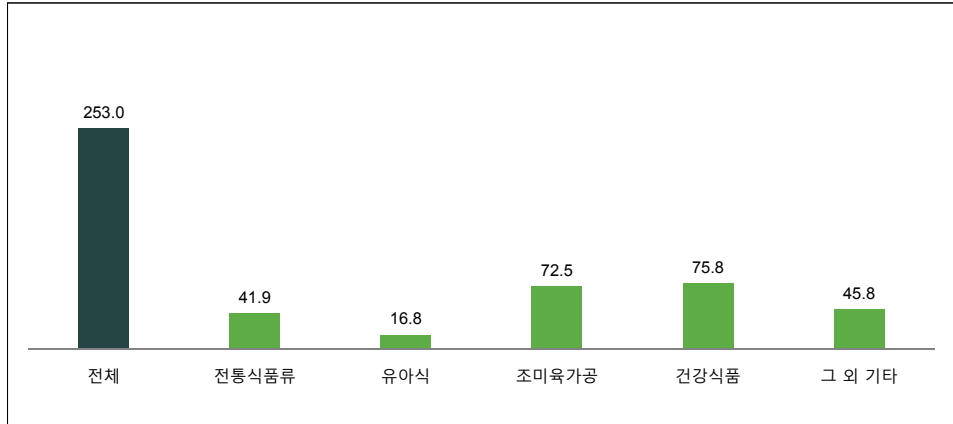
		사례수	건포/해조류 전체	건포류	해조류	기타 건포/해조류
전체		(2,000)	117.9	62.9	54.7	0.3
가구원 수	1인 가구	(478)	59.5	27.0	32.5	0.0
	2인 가구	(485)	104.2	63.8	39.5	0.9
	3인 가구	(426)	130.0	69.9	60.0	0.0
	4인 가구	(449)	160.6	78.9	81.8	0.0
	5인 가구 이상	(162)	181.1	103.9	76.4	0.8
연령대	20대	(225)	74.9	34.4	40.6	0.0
	30대	(629)	121.8	68.0	53.6	0.2
	40대	(619)	107.5	48.7	58.0	0.7
	50대	(418)	152.6	94.9	57.7	0.0
	60대	(110)	108.8	50.2	58.6	0.0
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	119.1	64.1	54.9	0.2
	외벌이	(633)	159.5	89.6	69.2	0.7
	미혼	(615)	73.5	34.0	39.4	0.0
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	83.1	33.6	49.5	0.0
	무	(1,438)	131.5	74.4	56.7	0.4

15) 기타 가공식품 구입량

- '전통식품류'의 월평균 가구 구입량은 41.9g로 나타났으며, '유아식'은 16.8g, '조미육가공'은 72.5g, '건강식품'은 75.8g로 나타남.

〈그림 4-1-16〉 기타 가공식품 구입량

(Base: 전체, n=2,000, 단위: g)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '전통식품'은 50대, '유아식'은 20~30대와 60대, '조미육가공'은 30~40대, '건강식품'은 40~50대에서 구입량이 상대적으로 많음.

〈표 4-1-15〉 기타 가공식품 구입량

(Base: 전체, 단위: g)

	사례수	기타 가공식품 전체						
		전통식품류	유아식	조미육가공	건강식품	그 외 기타		
전체	(2,000)	253.0	41.9	16.8	72.5	75.8	45.8	
가구원 수	1인 가구	(478)	190.6	31.8	4.3	51.1	72.2	31.1
	2인 가구	(485)	233.2	40.4	9.7	49.4	89.7	44.0
	3인 가구	(426)	289.1	51.6	50.6	107.1	24.7	55.1
	4인 가구	(449)	280.0	40.3	9.5	92.3	102.3	35.6
	5인 가구 이상	(162)	326.2	55.7	6.6	59.1	105.8	98.9
연령대	20대	(225)	131.8	19.3	21.6	41.5	34.6	14.8
	30대	(629)	264.3	34.7	29.7	81.7	58.8	59.4
	40대	(619)	271.9	46.2	3.9	91.1	91.7	39.1
	50대	(418)	277.9	58.4	12.1	54.1	101.7	51.6
	60대	(110)	232.0	43.1	24.4	48.7	68.8	47.1
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	235.8	36.1	4.9	70.8	60.2	63.7
	외벌이	(633)	335.1	55.7	41.5	95.2	99.9	42.9
	미혼	(615)	189.4	34.9	6.1	51.3	70.1	27.1
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	208.0	24.4	0.0	68.7	75.6	39.4
	무	(1,438)	270.5	48.8	23.4	74.0	75.9	48.4

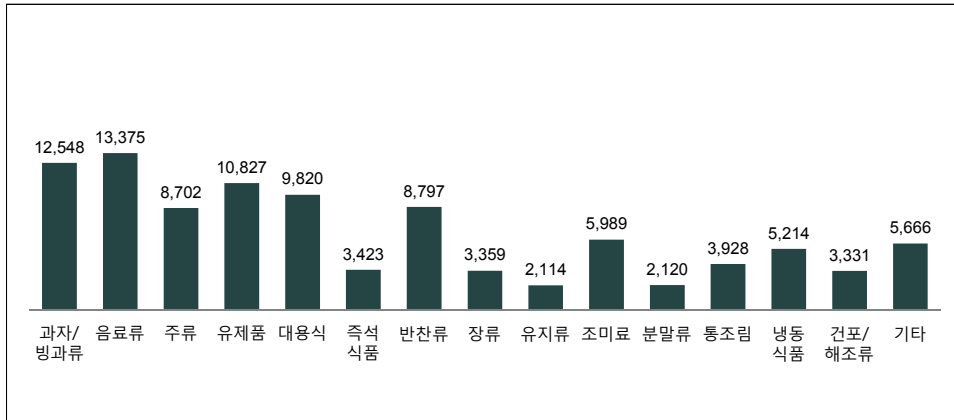
2. 가공식품 지출액

가. 대분류별 지출액

- 가공식품 대분류별 월평균 가구지출액으로는 '음료류'가 13,375원으로 가장 많았으며, 그 다음으로 '과자/빙과류'(12,548원), '유제품'(10,827원), '대용식'(9,820원), '반찬류'(8,797원), '주류'(8,702원) 등의 순임.

〈그림 4-2-1〉 대분류별 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '과자/빙과류'와 '즉석식품'은 20대~40대에서 타 연령대에 비해 지출액이 많았으며, '장류', '유지류', '분말류'는 50~60대에서 지출액이 많이 나타남.
- '유제품', '반찬류'와 '통조림'은 30~40대에는 지출액이 많고, 20대와 50대는 지출액이 적었으며, '조미료'와 '냉동식품'은 40~50대의 지출액이 많음.
- '음료류', '주류', '대용식', '건포/해조류'는 20대에서 지출액이 적음.

〈표 4-2-1〉 대분류별 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

		사례수	과자/ 빙과류	음료류	주류	유제품	대용식	즉석식품	반찬류	장류
전체		(2,000)	12,548	13,375	8,702	10,827	9,820	3,423	8,797	3,359
가구원 수	1인 가구	(478)	8,838	10,759	6,127	8,106	7,631	3,357	5,077	2,401
	2인 가구	(485)	10,792	12,624	8,354	9,802	9,415	2,430	8,085	3,811
	3인 가구	(426)	14,625	15,202	13,066	13,357	10,678	3,835	10,626	3,674
	4인 가구	(449)	14,019	14,161	8,041	11,449	10,367	3,646	10,228	3,081
	5인 가구 이상	(162)	19,208	16,358	7,701	13,547	13,714	4,894	13,127	4,780
연령대	20대	(225)	11,107	9,752	5,408	8,224	6,863	3,730	5,319	1,445
	30대	(629)	14,906	14,276	10,781	12,398	9,835	3,659	9,359	2,537
	40대	(619)	13,548	13,287	8,279	11,104	10,984	4,000	10,563	3,895
	50대	(418)	9,598	13,315	7,752	9,616	9,693	2,200	8,032	4,621
	60대	(110)	7,474	16,232	9,472	10,114	9,618	2,820	5,590	4,134
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	12,650	12,902	10,347	10,662	9,709	3,304	9,522	3,467
	외벌이	(633)	15,089	15,504	9,090	13,693	11,609	3,555	11,133	4,079
	미혼	(615)	9,807	11,760	6,293	8,079	8,113	3,434	5,507	2,488
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	12,067	10,048	6,786	8,693	8,825	3,399	8,425	2,434
	무	(1,438)	12,735	14,675	9,451	11,661	10,208	3,433	8,943	3,721

(계속)

〈표 4-2-1〉 대분류별 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

		사례수	유지류	조미료	분말류	통조림	냉동식품	건포/해조 류	기타
전체		(2,000)	2,114	5,989	2,120	3,928	5,214	3,331	5,666
가구원 수	1인 가구	(478)	1,454	4,100	1,502	2,470	3,662	1,663	4,601
	2인 가구	(485)	2,025	5,852	2,124	3,483	4,627	3,108	5,628
	3인 가구	(426)	2,757	7,123	2,431	4,720	5,480	4,139	5,466
	4인 가구	(449)	2,300	6,409	2,341	4,683	6,743	3,990	6,017
	5인 가구 이상	(162)	2,118	7,827	2,502	5,379	6,616	4,966	8,474
연령대	20대	(225)	847	2,550	1,031	1,890	3,389	1,951	2,548
	30대	(629)	1,575	5,110	1,990	4,266	4,893	3,856	5,266
	40대	(619)	2,340	7,077	1,989	4,633	6,561	3,341	6,413
	50대	(418)	3,051	7,320	2,673	3,896	5,245	3,279	5,786
	60대	(110)	2,930	6,812	3,708	2,274	3,042	3,264	9,612
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	2,083	6,475	2,080	4,301	5,057	3,318	5,380
	외벌이	(633)	2,688	7,270	2,679	4,930	6,236	4,586	7,128
	미혼	(615)	1,561	4,076	1,594	2,439	4,355	2,055	4,510
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	1,797	4,922	1,982	3,738	4,867	2,457	4,052
	무	(1,438)	2,238	6,406	2,174	4,002	5,350	3,672	6,296

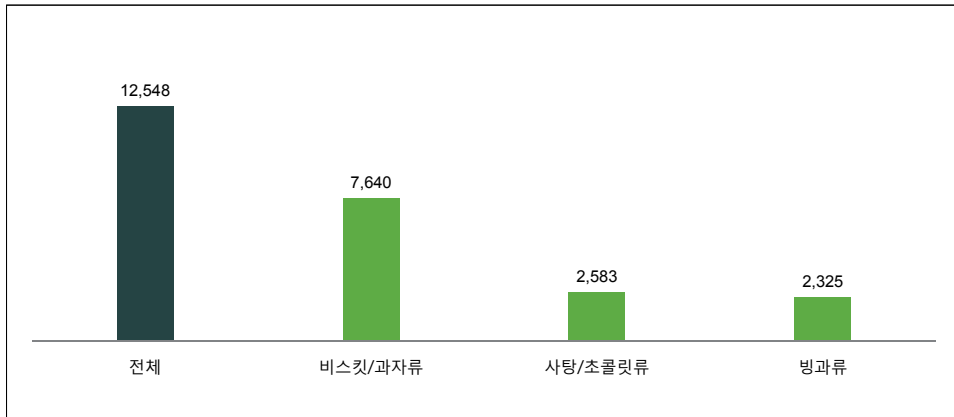
나. 품목별 지출액

1) 과자/빙과류 지출액

- 과자/빙과류에 대한 월평균 가구 지출액은 12,548원으로 나타났으며, 그 중 ‘비스킷/과자류’가 7,640원으로 가장 많음.
- 그 다음으로 ‘사탕/초콜릿류’(2,583원), ‘빙과류’(2,325원) 순임.

〈그림 4-2-2〉 과자/빙과류 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘비스킷/과자류’, ‘사탕/초콜릿류’, ‘빙과류’ 모두 30대~40대에서 타 연령대에 비해 지출액이 많음.

〈표 4-2-2〉 과자/빙과류 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

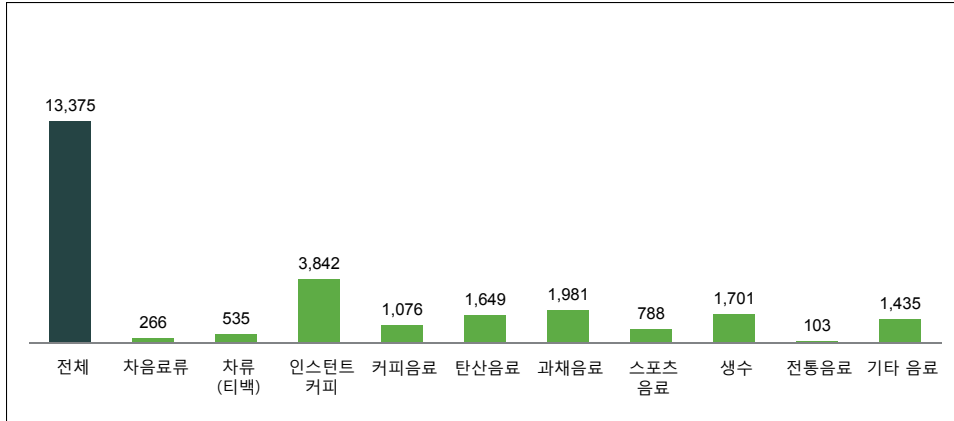
		사례수	과자/빙과류 전체	비스킷/과자류	사탕/초콜릿류	빙과류
전체		(2,000)	12,548	7,640	2,583	2,325
가구원 수	1인 가구	(478)	8,838	5,129	1,606	2,102
	2인 가구	(485)	10,792	6,388	2,231	2,173
	3인 가구	(426)	14,625	9,160	3,047	2,418
	4인 가구	(449)	14,019	8,860	2,987	2,171
	5인 가구 이상	(162)	19,208	11,414	4,181	3,613
연령대	20대	(225)	11,107	6,737	1,884	2,486
	30대	(629)	14,906	9,120	3,174	2,612
	40대	(619)	13,548	8,384	2,660	2,504
	50대	(418)	9,598	5,704	2,130	1,763
	60대	(110)	7,474	4,121	1,899	1,454
맛별이 여부	맛별이	(752)	12,650	7,604	2,898	2,147
	외별이	(633)	15,089	9,269	3,006	2,814
	미혼	(615)	9,807	6,006	1,763	2,038
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	12,067	7,571	2,514	1,982
	무	(1,438)	12,735	7,667	2,610	2,459

2) 음료류 지출액

- 음료류에 대한 월평균 가구 지출액은 13,375원으로 나타났으며, 그 중 '인스턴트 커피'가 3,842원으로 가장 많음.
- 그 다음으로 '과채음료'(1,981원), '생수'(1,701원) 순임.

〈그림 4-2-3〉 음료류 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '차음료류'와 '커피음료'는 젊은 연령층에서 지출액이 상대적으로 많았으며, '차류(티백)'과 '인스턴트 커피'는 고연령대에서 지출액이 상대적으로 많음.
- '탄산음료'는 40~50대의 지출액이 적었으며, '과채음료'와 '전통음료'는 60대의 지출액이 적음.
- '스포츠음료'는 60대의 지출액이 많았던 반면, '생수'는 40대의 지출액이 가장 많음.

〈표 4-2-3〉 음료류 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

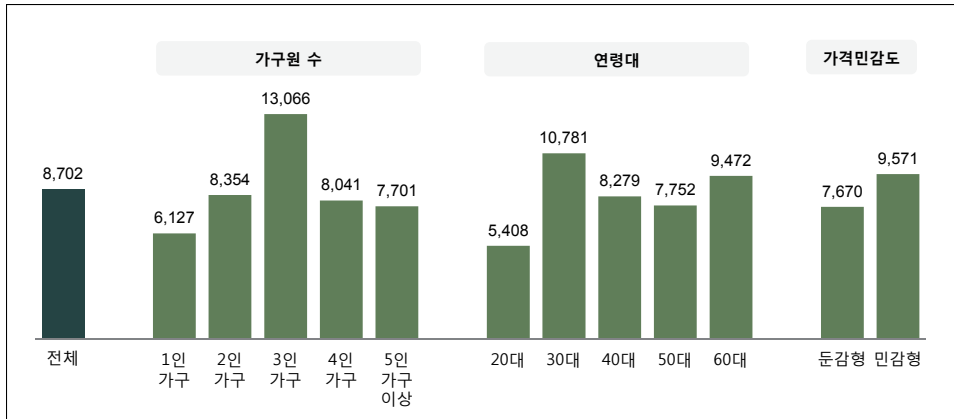
	사례수	음료류 전체	차 음료류	차류 (티백)	인스턴트 커피	커피 음료	탄산 음료	과채 음료	스포츠 음료	생수	전통 음료	기타 음료	
전체	(2,000)	13,375	266	535	3,842	1,076	1,649	1,981	788	1,701	103	1,435	
가구원 수	1인 가구	(478)	10,759	242	232	3,236	929	1,319	1,559	580	1,681	49	930
	2인 가구	(485)	12,624	198	562	3,394	867	1,526	1,826	607	1,577	150	1,916
	3인 가구	(426)	15,202	360	636	4,919	1,110	1,886	2,073	1,025	1,844	93	1,255
	4인 가구	(449)	14,161	257	675	3,536	1,119	1,736	2,491	1,008	1,716	141	1,480
	5인 가구 이상	(162)	16,358	318	685	4,989	1,921	2,120	2,033	708	1,708	39	1,836
연령대	20대	(225)	9,752	275	176	1,479	1,366	1,807	1,233	525	1,552	176	1,162
	30대	(629)	14,276	376	396	3,498	1,389	1,881	2,446	914	1,702	79	1,594
	40대	(619)	13,287	236	631	3,728	1,078	1,525	2,108	806	1,909	60	1,206
	50대	(418)	13,315	200	628	5,137	596	1,338	1,769	559	1,545	180	1,363
	60대	(110)	16,232	36	1,159	6,333	486	1,852	918	1,368	1,401	37	2,642
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	12,902	236	522	3,632	1,093	1,730	1,850	812	1,528	102	1,398
	외벌이	(633)	15,504	346	823	4,759	1,092	1,592	2,265	857	1,830	122	1,818
	미혼	(615)	11,760	220	253	3,156	1,038	1,607	1,848	688	1,778	84	1,088
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	10,048	325	320	2,754	681	1,569	1,727	725	993	28	925
	무	(1,438)	14,675	243	619	4,268	1,230	1,680	2,080	813	1,977	132	1,635

3) 주류 지출액

- 주류에 대한 월평균 가구 지출액은 8,702원으로 나타났으며, 가구원수 별로는 '3인 가구'가 13,066원으로 지출액이 가장 많았으며, 연령대별로는 '30대'(10,781원)에서 주류 지출액이 많음.

〈그림 4-2-4〉 주류 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)

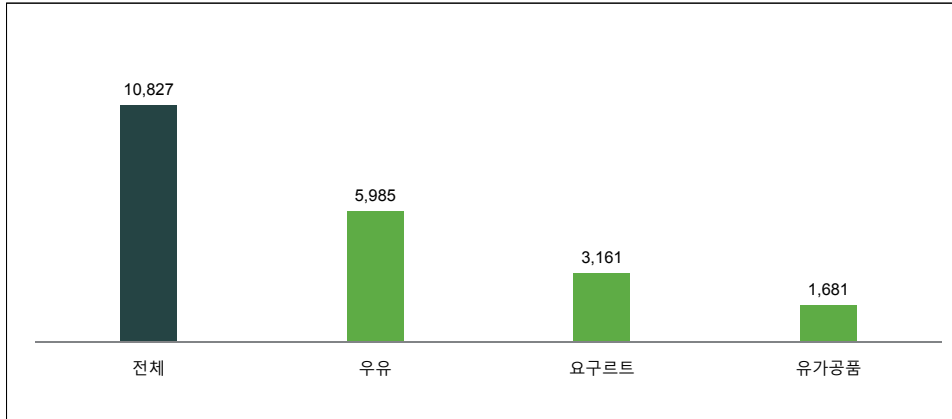


4) 유제품 지출액

- 유제품에 대한 월평균 가구 지출액은 10,827원으로 나타났으며, 그 중 '우유'가 5,985원으로 가장 많음.
- 그 다음으로 '요구르트'(3,161원), '유가공품'(1,681원) 순임.

〈그림 4-2-5〉 유제품 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '우유', '요구르트', '유가공품' 모두 30~40대에서 타 연령대에 비해 지출액이 상대적으로 많음.

〈표 4-2-4〉 유제품 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

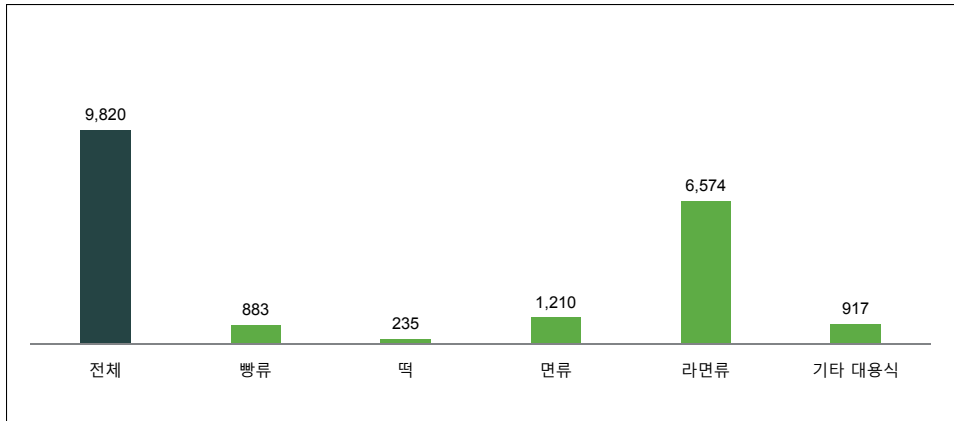
		사례수	유제품 전체	우유	요구르트	유가공품
전체		(2,000)	10,827	5,985	3,161	1,681
가구원 수	1인 가구	(478)	8,106	4,294	2,619	1,193
	2인 가구	(485)	9,802	5,767	2,804	1,231
	3인 가구	(426)	13,357	7,291	4,101	1,965
	4인 가구	(449)	11,449	6,193	3,029	2,227
	5인 가구 이상	(162)	13,547	7,620	3,718	2,210
연령대	20대	(225)	8,224	4,705	2,425	1,094
	30대	(629)	12,398	6,538	3,761	2,099
	40대	(619)	11,104	6,095	3,186	1,823
	50대	(418)	9,616	5,657	2,668	1,291
	60대	(110)	10,114	6,016	2,933	1,164
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	10,662	5,835	2,997	1,830
	외벌이	(633)	13,693	7,613	4,020	2,060
	미혼	(615)	8,079	4,493	2,476	1,109
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	8,693	4,813	2,438	1,441
	무	(1,438)	11,661	6,443	3,443	1,775

5) 대용식 지출액

- 대용식에 대한 월평균 가구 지출액은 9,820원으로 나타났으며, 그 중 '라면류'가 6,574원으로 가장 많음.
- 그 다음으로 '면류'(1,210원), '빵류'(883원), '떡'(235원) 순임.

〈그림 4-2-6〉 대용식 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '빵류'는 30~40대, '떡'은 60대, '면류'는 50~60대, '라면류'는 40대에서 지출액이 타 연령대에 비해 상대적으로 많음.

〈표 4-2-5〉 대용식 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

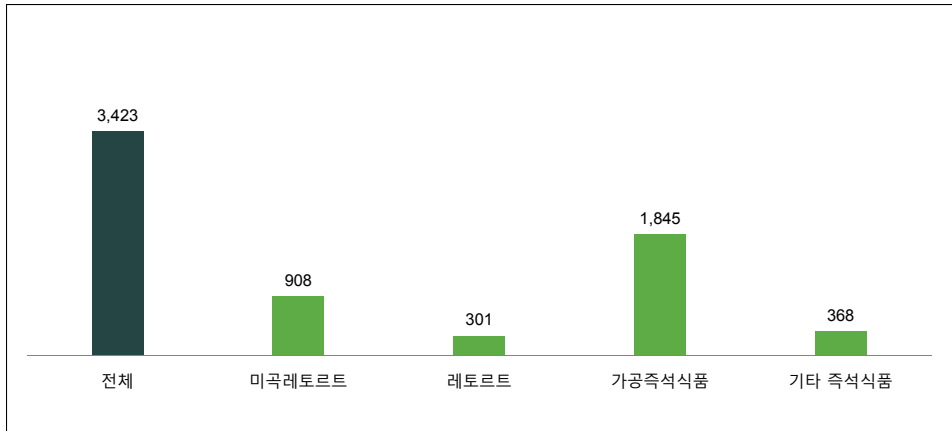
		사례수	대용식 전체	빵류	떡	면류	라면류	기타 대용식
전체		(2,000)	9,820	883	235	1,210	6,574	917
가구원 수	1인 가구	(478)	7,631	639	97	806	5,502	587
	2인 가구	(485)	9,415	712	272	1,390	6,326	715
	3인 가구	(426)	10,678	905	279	1,494	6,876	1,125
	4인 가구	(449)	10,367	1,089	234	1,041	6,817	1,186
	5인 가구 이상	(162)	13,714	1,487	419	1,582	9,016	1,209
연령대	20대	(225)	6,863	574	276	544	4,550	919
	30대	(629)	9,835	1,122	226	1,159	6,362	966
	40대	(619)	10,984	998	272	1,176	7,346	1,192
	50대	(418)	9,693	553	134	1,601	6,839	566
	60대	(110)	9,618	747	375	1,558	6,521	417
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	9,709	927	297	1,342	6,262	881
	외벌이	(633)	11,609	1,030	242	1,299	7,876	1,162
	미혼	(615)	8,113	678	151	957	5,617	710
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	8,825	941	268	822	5,738	1,056
	무	(1,438)	10,208	861	222	1,362	6,901	863

6) 즉석식품 지출액

- 즉석식품에 대한 월평균 가구 지출액은 3,423원으로 나타났으며, 그 중 '가공즉석식품'이 1,845원으로 가장 많음.
- 그 다음으로 '미곡레토르트'(908원), '레토르트'(301원) 순임.

〈그림 4-2-7〉 즉석식품 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '미곡레토르트'는 30대와 60대, '레토르트'는 30~40대, '가공즉석식품'은 40대에서 지출액이 타 연령대에 비해 지출액이 상대적으로 많음.
- '레토르트'의 경우, 60대에서 타 연령대에 비해 지출액이 적음.

〈표 4-2-6〉 즉석식품 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

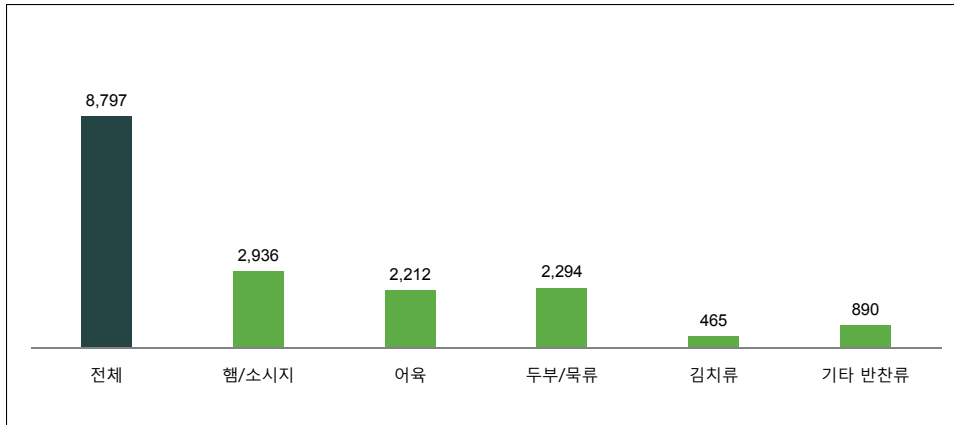
		사례수	즉석식품 전체	미곡레토르트	레토르트	가공즉석식품	기타 즉석식품
전체		(2,000)	3,423	908	301	1,845	368
가구원 수	1인 가구	(478)	3,357	859	238	1,658	603
	2인 가구	(485)	2,430	738	202	1,280	210
	3인 가구	(426)	3,835	1,263	375	1,934	263
	4인 가구	(449)	3,646	840	368	2,150	288
	5인 가구 이상	(162)	4,894	817	408	3,014	654
연령대	20대	(225)	3,730	788	284	1,926	732
	30대	(629)	3,659	1,004	359	1,896	400
	40대	(619)	4,000	861	331	2,452	356
	50대	(418)	2,200	857	235	996	112
	60대	(110)	2,820	1,059	85	1,188	487
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	3,304	901	255	1,794	353
	외벌이	(633)	3,555	913	430	1,988	224
	미혼	(615)	3,434	912	226	1,761	536
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	3,399	750	304	1,985	360
	무	(1,438)	3,433	970	301	1,791	372

7) 반찬류 지출액

- 반찬류에 대한 월평균 가구 지출액은 8,797원으로 나타났으며, 그 중 ‘햄/소시지’가 2,936원으로 가장 많음.
- 그 다음으로 ‘두부/목류’(2,294원), ‘어육’(2,212원), ‘김치류’(465원) 순임.

〈그림 4-2-8〉 반찬류 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘햄/소시지’와 ‘어육’은 30~40대에서 지출액이 상대적으로 많음.
- ‘햄/소시지’와 ‘김치류’의 경우, 60대의 지출액이 상대적으로 적었으며, ‘어육’과 ‘두부/목류’는 20대의 지출액이 타 연령대에 비해 적음.

〈표 4-2-7〉 반찬류 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

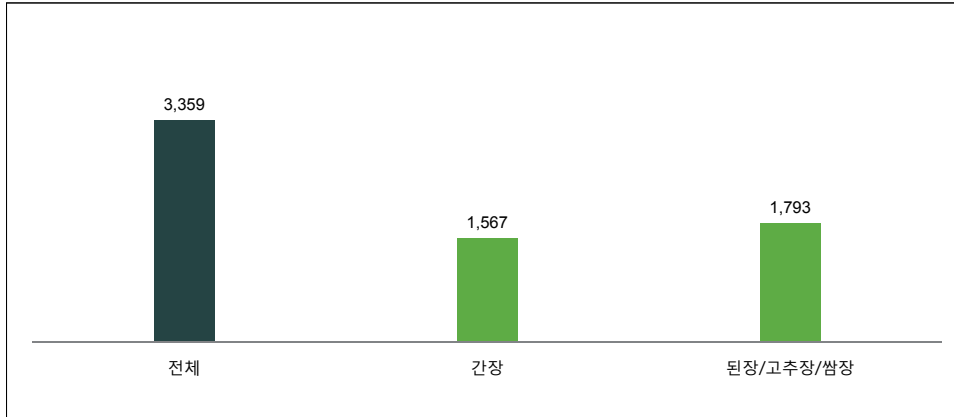
		사례수	반찬류 전체	햄/소시지	어육	두부/목류	김치류	기타 반찬류
전체		(2,000)	8,797	2,936	2,212	2,294	465	890
가구원 수	1인 가구	(478)	5,077	1,747	1,334	1,299	357	340
	2인 가구	(485)	8,085	2,609	1,852	2,414	545	664
	3인 가구	(426)	10,626	3,372	2,845	2,818	498	1,094
	4인 가구	(449)	10,228	3,312	2,615	2,439	587	1,276
	5인 가구 이상	(162)	13,127	5,238	3,105	3,087	111	1,585
연령대	20대	(225)	5,319	2,278	1,171	1,310	285	275
	30대	(629)	9,359	3,116	2,470	2,230	570	973
	40대	(619)	10,563	3,629	2,677	2,711	416	1,131
	50대	(418)	8,032	2,296	1,905	2,431	596	804
	60대	(110)	5,590	1,762	1,405	1,780	0	643
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	9,522	3,245	2,379	2,385	486	1,027
	외벌이	(633)	11,133	3,528	2,775	3,039	613	1,179
	미혼	(615)	5,507	1,950	1,430	1,415	285	426
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	8,425	2,759	2,261	2,028	281	1,096
	무	(1,438)	8,943	3,006	2,193	2,398	536	810

8) 장류 지출액

○ 장류에 대한 월평균 가구 지출액은 3,359원으로 나타났으며, 그 중 ‘간장’은 1,567원, ‘된장/고추장/쌈장’은 1,793원임.

〈그림 4-2-9〉 장류 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘간장’은 50~60대, ‘된장/고추장/쌈장’은 40~50대에서 지출액이 많았으며, 20대는 두 품목 모두 지출액이 전 연령대 중 가장 적음.

〈표 4-2-8〉 장류 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

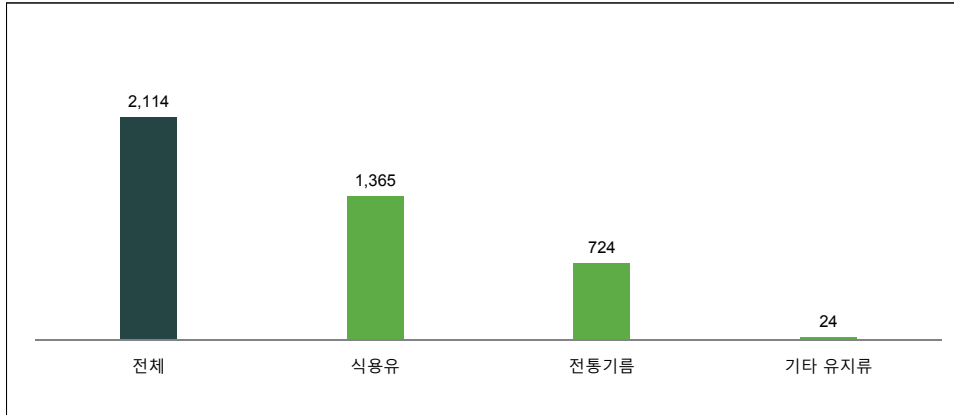
		사례수	장류 전체	간장	된장/고추장/쌈장
전체		(2,000)	3,359	1,567	1,793
가구원 수	1인 가구	(478)	2,401	1,041	1,361
	2인 가구	(485)	3,811	2,099	1,712
	3인 가구	(426)	3,674	1,687	1,987
	4인 가구	(449)	3,081	1,355	1,726
	5인 가구 이상	(162)	4,780	1,797	2,983
연령대	20대	(225)	1,445	328	1,117
	30대	(629)	2,537	1,000	1,537
	40대	(619)	3,895	1,720	2,175
	50대	(418)	4,621	2,542	2,080
	60대	(110)	4,134	2,754	1,380
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	3,467	1,584	1,882
	외벌이	(633)	4,079	2,105	1,974
	미혼	(615)	2,488	991	1,498
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	2,434	1,149	1,285
	무	(1,438)	3,721	1,730	1,991

9) 유지류 지출액

- 유지류에 대한 월평균 가구 지출액은 2,114원으로 나타났으며, 그 중 '식용유'는 1,365원, '전통기름'은 724원임.

〈그림 4-2-10〉 유지류 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '식용유'와 '전통기름' 모두 연령대가 높을수록 지출액이 많음.

〈표 4-2-9〉 유지류 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

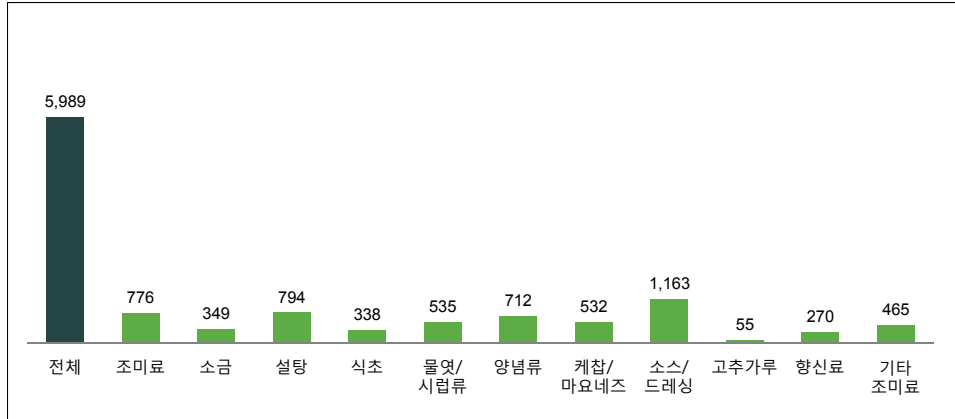
		사례수	유지류 전체	식용유	전통기름	기타 유지류
전체		(2,000)	2,114	1,365	724	24
가구원 수	1인 가구	(478)	1,454	938	505	12
	2인 가구	(485)	2,025	1,298	703	23
	3인 가구	(426)	2,757	1,784	944	29
	4인 가구	(449)	2,300	1,545	723	32
	5인 가구 이상	(162)	2,118	1,228	858	32
연령대	20대	(225)	847	619	228	0
	30대	(629)	1,575	867	666	42
	40대	(619)	2,340	1,519	796	25
	50대	(418)	3,051	2,166	868	16
	60대	(110)	2,930	1,816	1,114	0
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	2,083	1,308	749	26
	외벌이	(633)	2,688	1,833	821	34
	미혼	(615)	1,561	953	594	13
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	1,797	1,204	576	17
	무	(1,438)	2,238	1,428	782	28

10) 조미료 지출액

- 조미료에 대한 월평균 가구 지출액은 5,989원으로 나타났으며, 그 중 '소스/드레싱'이 1,163원으로 가장 많음.
- 그 다음으로 '설탕'(794원), '조미료'(776원), '양념류'(712원) 등의 순임.

〈그림 4-2-11〉 조미료 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '조미료'와 '식초'는 60대, '소금'은 연령대가 높을수록, '설탕'은 50대에서 지출액이 많음.
- '양념류'는 30대와 40대에서 지출액이 많았으며, '고춧가루'는 50대에서 지출액이 많게 나타남.
- '케찹/마요네즈'와 '소스/드레싱'은 30~40대에서 지출액이 많았고, '물엿/시럽류'와 '향신료'는 연령대가 높을수록 지출액이 많음.

〈표 4-2-10〉 조미료 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

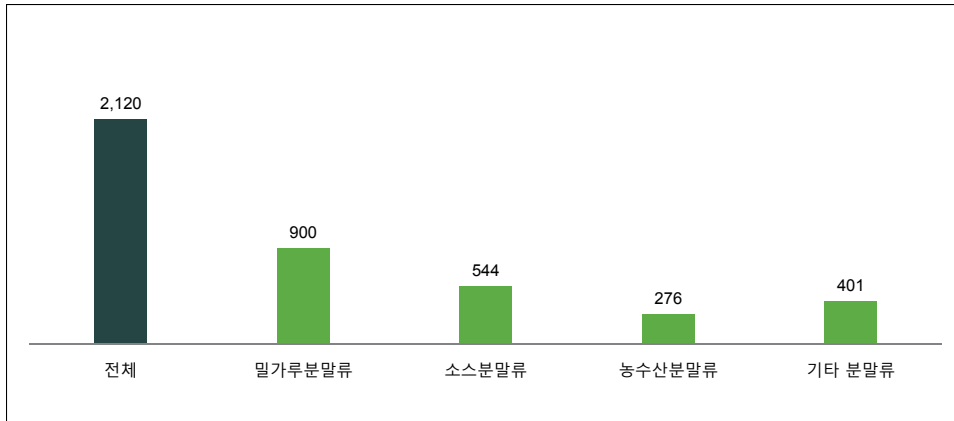
	사례수	조미료 지출액												
		조미료 전체	조미료	소금	설탕	식초	물엿/시럽류	양념류	케찹/마요네즈	소스/드레싱	고춧가루	향신료	기타 조미료	
전체	(2,000)	776	349	794	338	535	712	532	1,163	55	270	465	66.1	
가구원 수	1인 가구	(478)	668	289	701	200	339	438	388	656	0	200	221	38.3
	2인 가구	(485)	844	295	822	501	653	582	344	1,161	77	180	393	72.8
	3인 가구	(426)	743	388	977	230	618	1,003	691	1,231	123	471	648	80.4
	4인 가구	(449)	802	390	703	438	415	812	586	1,369	46	289	558	65.7
	5인 가구 이상	(162)	911	465	759	260	873	870	948	1,906	0	168	666	91.6
연령대	20대	(225)	230	91	333	151	139	332	232	853	0	57	131	15.8
	30대	(629)	603	295	499	314	343	640	614	1,132	33	297	340	41.9
	40대	(619)	734	442	986	277	514	949	706	1,534	145	313	478	59.9
	50대	(418)	1,374	377	1,159	563	722	640	356	1,020	0	352	758	120.7
	60대	(110)	851	543	953	335	1,846	840	356	413	0	0	676	134.1
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	769	418	921	472	432	762	528	1,328	77	261	508	67.6
	외벌이	(633)	853	350	759	306	875	958	701	1,443	83	318	625	87.3
	미혼	(615)	707	262	676	206	311	398	362	671	0	233	249	42.5
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	4,922	539	299	567	240	392	615	509	1,130	0	244	387
	무	(1,438)	6,406	869	368	883	376	591	750	541	1,175	77	280	496

11) 분말류 지출액

- 분말류에 대한 월평균 가구 지출액은 2,120원으로 나타났으며, 그 중 ‘밀가루분말류’가 900원으로 가장 많음.
- 그 다음으로 ‘소스분말류’(544원), ‘농수산분말류’(276원) 순임.

〈그림 4-2-12〉 분말류 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘밀가루분말류’는 50~60대, ‘소스분말류’는 30~50대, ‘농수산분말류’는 60대에서 지출액이 상대적으로 많음.

〈표 4-2-11〉 분말류 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

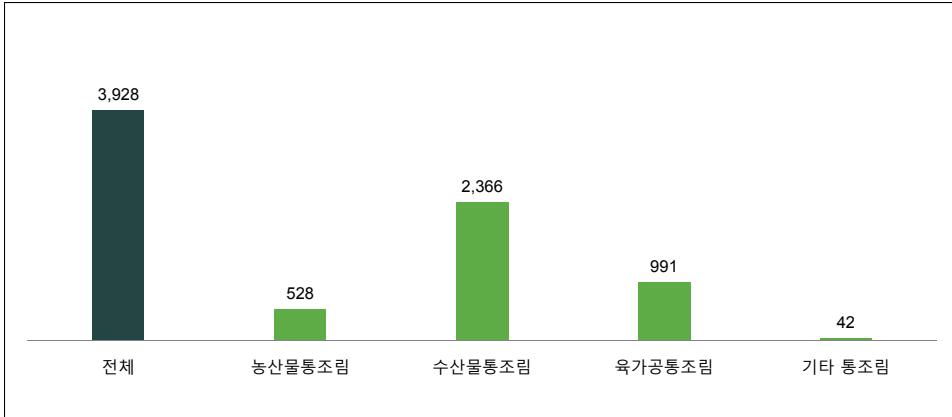
		사례수	분말류 전체	밀가루분말류	소스분말류	농수산분말류	기타 분말류
전체		(2,000)	2,120	900	544	276	401
가구원 수	1인 가구	(478)	1,502	486	464	244	309
	2인 가구	(485)	2,124	927	456	274	468
	3인 가구	(426)	2,431	1,023	455	378	575
	4인 가구	(449)	2,341	1,084	704	249	303
	5인 가구 이상	(162)	2,502	1,204	832	187	279
연령대	20대	(225)	1,031	296	380	132	223
	30대	(629)	1,990	806	563	235	386
	40대	(619)	1,989	842	638	139	371
	50대	(418)	2,673	1,277	506	439	451
	60대	(110)	3,708	1,557	377	958	816
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	2,080	969	524	163	424
	외벌이	(633)	2,679	1,117	642	427	494
	미혼	(615)	1,594	591	467	260	276
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	1,982	749	588	194	451
	무	(1,438)	2,174	959	526	308	381

12) 통조림 지출액

- 통조림에 대한 월평균 가구 지출액은 3,928원으로 나타났으며, 그 중 ‘수산물통조림’이 2,366원으로 가장 많음.
- 그 다음으로 ‘육가공통조림’(991원), ‘농수산물통조림’(528원) 순임.

〈그림 4-2-13〉 통조림 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, ‘농수산물통조림’은 30대와 60대, ‘수산물통조림’은 30~50대, ‘육가공통조림’은 40~50대에서 지출액이 상대적으로 많았으며, 20대에서는 전반적으로 지출액이 적음.

〈표 4-2-12〉 통조림 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

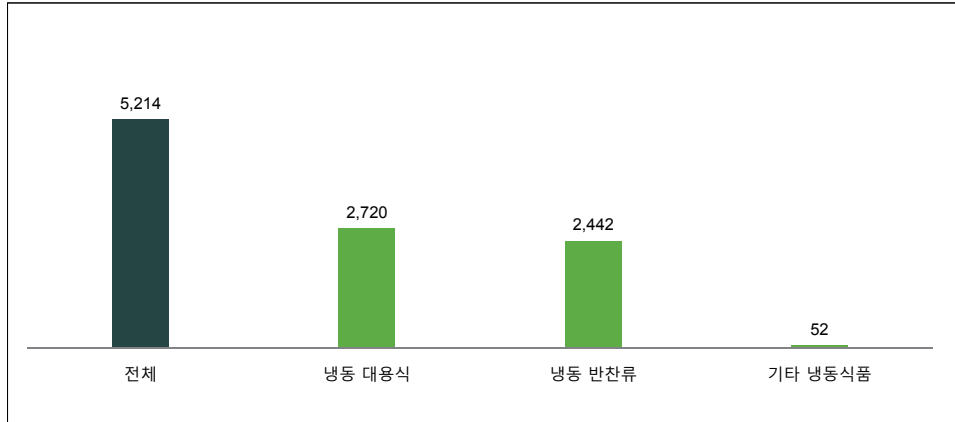
		사례수	통조림 전체	농수산물통조림	수산물통조림	육가공통조림	기타 통조림
전체		(2,000)	3,928	528	2,366	991	42
가구원 수	1인 가구	(478)	2,470	325	1,461	664	20
	2인 가구	(485)	3,483	589	2,036	796	62
	3인 가구	(426)	4,720	601	3,016	1,062	41
	4인 가구	(449)	4,683	602	2,720	1,304	58
	5인 가구 이상	(162)	5,379	552	3,335	1,484	9
연령대	20대	(225)	1,890	204	1,213	430	43
	30대	(629)	4,266	741	2,453	993	79
	40대	(619)	4,633	495	2,988	1,122	27
	50대	(418)	3,896	403	2,234	1,243	17
	60대	(110)	2,274	637	1,206	417	14
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	4,301	503	2,569	1,183	46
	외벌이	(633)	4,930	766	3,043	1,057	63
	미혼	(615)	2,439	315	1,422	686	16
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	3,738	657	2,055	981	44
	무	(1,438)	4,002	478	2,488	995	41

13) 냉동식품 지출액

- 냉동식품에 대한 월평균 가구 지출액은 5,214원으로 나타났으며, 그 중 '냉동 대용식'은 2,720원, '냉동 반찬류'는 2,442원임.

〈그림 4-2-14〉 냉동식품 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '냉동 대용식'과 '냉동 반찬류' 모두 40대에서 지출액이 상대적으로 많음.
- '냉동 대용식'의 경우, 60대, '냉동 반찬류'는 20대의 지출액이 타 연령대에 비해 적게 나타남.

〈표 4-2-13〉 냉동식품 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

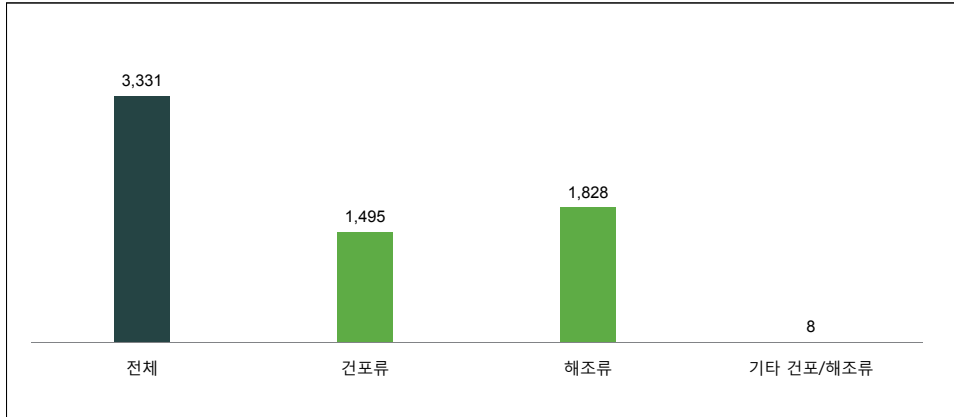
		사례수	냉동식품 전체	냉동 대용식	냉동 반찬류	기타 냉동식품
전체		(2,000)	5,214	2,720	2,442	52
가구원 수	1인 가구	(478)	3,662	2,231	1,431	0
	2인 가구	(485)	4,627	2,189	2,439	0
	3인 가구	(426)	5,480	3,002	2,428	50
	4인 가구	(449)	6,743	3,242	3,339	162
	5인 가구 이상	(162)	6,616	3,568	2,990	58
연령대	20대	(225)	3,389	1,850	1,283	256
	30대	(629)	4,893	2,810	2,044	38
	40대	(619)	6,561	3,382	3,164	15
	50대	(418)	5,245	2,540	2,706	0
	60대	(110)	3,042	917	2,011	114
맛별이 여부	맛별이	(752)	5,057	2,557	2,488	12
	외별이	(633)	6,236	3,407	2,771	58
	미혼	(615)	4,355	2,212	2,049	94
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	4,867	2,613	2,163	91
	무	(1,438)	5,350	2,762	2,552	37

14) 건포/해조류 지출액

○ 건포/해조류에 대한 월평균 가구 지출액은 3,331원으로 나타났으며, 그 중 '건포류'는 1,495원, '해조류'는 1,828원임.

〈그림 4-2-15〉 건포/해조류 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '건포류'의 경우, 30대에서 타 연령대에 비해 지출액이 상대적으로 많음.
- '건포류'와 '해조류' 모두 20대에서 지출액이 가장 적음.

〈표 4-2-14〉 건포/해조류 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

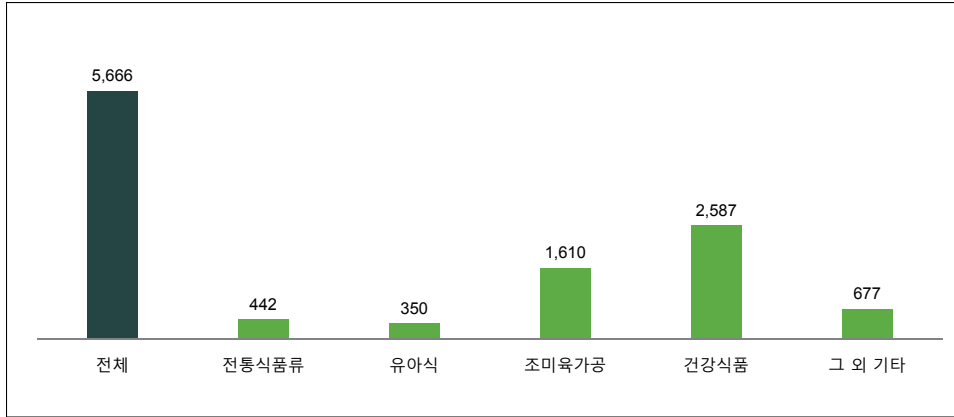
		사례수	건포/해조류 전체	건포류	해조류	기타 건포/해조류
전체		(2,000)	3,331	1,495	1,828	8
가구원 수	1인 가구	(478)	1,663	756	907	0
	2인 가구	(485)	3,108	1,604	1,479	25
	3인 가구	(426)	4,139	1,637	2,503	0
	4인 가구	(449)	3,990	1,721	2,269	0
	5인 가구 이상	(162)	4,966	2,346	2,594	26
연령대	20대	(225)	1,951	806	1,146	0
	30대	(629)	3,856	1,837	2,013	6
	40대	(619)	3,341	1,363	1,957	21
	50대	(418)	3,279	1,517	1,762	0
	60대	(110)	3,264	1,593	1,670	0
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	3,318	1,415	1,898	5
	외벌이	(633)	4,586	2,181	2,385	21
	미혼	(615)	2,055	886	1,169	0
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	2,457	962	1,495	0
	무	(1,438)	3,672	1,703	1,958	12

15) 기타 가공식품 지출액

- 기타 가공식품에 대한 월평균 가구 지출액은 5,666원으로 나타났으며, 그 중 '건강식품'이 2,587원으로 가장 많음.
- 그 다음으로 '조미육가공'(1,610원), '전통식품류'(442원), '유아식'(350원) 순임.

〈그림 4-2-16〉 기타 가공식품 지출액

(Base: 전체, n=2,000, 단위: 원)



- 응답자 특성별로 살펴보면, '전통식품'은 50~60대, '유아식'은 60대, '조미육가공'은 40대와 60대, '건강식품'은 60대에서 지출액이 상대적으로 많음.

〈표 4-2-15〉 기타 가공식품 지출액

(Base: 전체, 단위: 원)

구분	사례수	기타 가공식품 전체						
		전통식품류	유아식	조미육가공	건강식품	그 외 기타		
전체	(2,000)	5,666	442	350	1,610	2,587	677	
가구원 수	1인 가구	(478)	4,601	271	30	988	2,885	427
	2인 가구	(485)	5,628	436	409	1,405	2,912	465
	3인 가구	(426)	5,466	525	866	2,096	1,118	861
	4인 가구	(449)	6,017	480	159	1,836	2,917	624
	5인 가구 이상	(162)	8,474	637	291	2,158	3,676	1,713
연령대	20대	(225)	2,548	176	176	1,031	761	405
	30대	(629)	5,266	398	422	1,576	2,275	596
	40대	(619)	6,413	416	136	2,025	3,134	702
	50대	(418)	5,786	625	467	1,240	2,580	875
	60대	(110)	9,612	685	1,052	2,053	5,024	799
맞벌이 여부	맞벌이	(752)	5,380	430	201	1,435	2,384	930
	외벌이	(633)	7,128	632	790	2,415	2,655	635
	미혼	(615)	4,510	260	79	997	2,763	411
어린이 이하 가구원 유무	유	(562)	4,052	284	0	1,602	1,587	580
	무	(1,438)	6,296	504	487	1,614	2,977	715

다. 다소비 품목 지출액

- 본 조사의 가공식품 소비량 조사결과와 검증을 위해 조사방식(각 가구가 가계부를 직접 작성하는 방식)이 동일한 통계청 「가계 동향 조사」 결과와 비교해 보았음.
- 식약처의 「식품의약품 통계연보」의 다소비(생산량 기준) 100대 품목 중 분류 기준이 동일한 10대 주요 품목을 선정하여 지출액을 비교해 본 결과, 주류, 소금, 어육 등 대부분의 품목이 「가계 동향 조사」의 지출액 최소월과 최대월 사이에서 나타났음.

〈참고〉 통계청 「가계 동향 조사」

구분	내용
조사 목적	가구의 월간 수입과 지출 정도를 파악하여, 가계부문의 소득 및 소비수준 변화를 측정·분석함
표본수	약 8,700가구
조사방법	표본가구의 응답자가 직접 가계부에 기입(입력)하는 방식
조사 주기	매월
공표 주기	분기별 결과를 통계처리하여 공표함

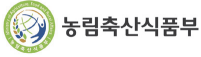
〈표 4-2-16〉 다소비 품목 월 지출액

(단위: 원)

		가공식품 소비량 조사(2015년)			가계동향조사(2014년)		
		평균	95%신뢰구간		평균	최소월 평균	최대월 평균
			하한	상한			
다소비 품목	주류	8,702	7,809	9,595	9,966	7,778	12,213
	라면류	6,574	6,197	6,951	4,929	4,301	5,461
	소금	349	279	419	527	335	1,078
	간장	1,567	1,278	1,856	1,202	832	1,431
	설탕	794	636	952	1,235	311	6,696
	식초	338	267	409	272	168	465
	식용류	1,365	1,153	1,577	1,110	531	2,688
	수산물통조림	2,366	2,065	2,667	1,314	1,366	3,072
	어육	2,212	2,032	2,392	2,160	1,674	3,013
	햄/소시지	2,936	2,685	3,187	3,683	2,597	6,002

부록

설문지



가공식품 소비행태조사(가구용)

- 가구내 식품 주 구입자용 설문 -

가구 ID -

⇨ 조사명부 상에 해당ID 기록

안녕하십니까?

농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 우리나라 가공식품에 대한 소비자 의견을 알아보고, 향후 식품산업진흥을 위한 정책 수립에 기초 자료로 활용하고자 가공식품 소비행태에 관한 조사를 매년 실시하고 있습니다. 이번 조사 수행은 (주)마크로밀엠브레인이 담당하고 있사오니 많은 협조 부탁드립니다.

본 설문에서 응답해 주신 내용은 단지 통계적으로 처리될 뿐이며, 통계법 제 33조 및 34조에 의거하여 통계 분석 이외의 다른 목적으로 이용되지 않습니다.

- * 주관 기관 : 농림축산식품부 · 한국농수산물유통공사
- * 조사 기관 : (주)마크로밀엠브레인
- * 담당자 : 이소양 과장

응답자 선정 질문

SQ1. 귀하의 가구원의 구성은 어떻게 되십니까?

가구원이란?

한 가구에 함께 살고 있는 모든 구성원(동거인)을 말하며, 친척, 친구 등 가족이 아닌 사람도 함께 살면 가구원에 포함됩니다. 직장 또는 학업 등의 이유로 가족과 일정 기간 떨어져 혼자 지내는 가구원(주말부부, 자녀 유학, 군입대 등)은 제외됩니다.

1. 1인 가구
2. 2인 가구
3. 3인 가구
4. 4인 가구
5. 5인 이상 가구 → ()인 가구

SQ2. 귀하의 나이는 만으로 어떻게 되십니까? 만 _____세 → 만 20세 이상 69세 이하만 조사를 진행할 것

SQ3. 귀댁에서 드시는 식품을 귀하께서 직접 구매하십니까?

1. 집에서 먹는 식품의 대부분을 내가 직접 구입한다
2. 집에서 먹는 식품의 대부분은 나와 가구원이 함께 구입한다 → **면접 중단**
3. 집에서 먹는 식품을 내가 구입하지 않는다 → **면접 중단**

【면접원 지침】 2, 3번 응답의 경우 가구 내 식품의 대부분을 직접 구매하는 분으로 다시 선정하세요.

SQ4. 귀하께서는 가공식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

가공식품이란?

식품의 원료인 농수축산물 등을 가열 발효 등의 요리단계를 거쳐 맛있고, 먹기 편하며, 저장이 쉽도록 가공한 모든 식품을 의미합니다. 과자, 빵, 통조림, 각종 냉동식품, 음료, 유제품 등이 가공식품의 대표적인 예입니다. 일정 공정을 거쳐 조리된 요리로서 가열 등 간단한 조리 과정을 거치면 먹을 수 있는 간편식도 포함됩니다.

* 박피, 세척, 절단 등 전처리 과정을 거친 제품은 가공식품으로 포함되지 않습니다.
예) 쌀, 세척당근, 깎마늘, 삼겹살 등은 가공식품이 아닙니다.

- 1. 매일 (한 달에 30번 이상)
- 2. 1주에 2번 이상 (한 달에 8번 이상)
- 3. 1주에 한 번(한 달에 4번 정도)
- 4. 한 달에 2~3회
- 5. 한 달에 한 번 → 면접 중단

▶ 본 조사는 귀하(식품 주구입자)를 포함한 가구원(만 14세~74세) 모두의 응답을 받아야 하는 '가구 조사'입니다. 따라서 가구원도 응답이 가능한 경우 조사에 참여할 수 있습니다. 단, 이때 가구원은 만14~74세의 연령에 해당하는 가구원만 응답하시면 됩니다.

SQ5. 본인을 제외한 만14~74세에 해당하는 가구원(동거인)은 모두 몇 명입니까? ()명
 [면접원 지침] SQ1의 1인 가구의 경우 SKIP

SQ6. 식품 주구매자 성별

- 1. 남성
- 2. 여성

SQ7. 거주 지역

- 1. 서울
- 2. 부산
- 3. 대구
- 4. 인천
- 5. 광주
- 6. 대전
- 7. 울산
- 8. 경기
- 9. 강원
- 10. 충북
- 11. 충남(세종시포함)
- 12. 전북
- 13. 전남
- 14. 경북
- 15. 경남
- 16. 제주

A. 식품 구매 및 소비 행태 일반

▶ 이제부터 귀하의 일반적인 식품 구입과 소비에 대해 질문드리겠습니다.

A1. 귀하는 댁에서 직접 음식을 만들어 드시나요?

- 1. 대부분 직접 만들어 먹는다
- 2. 집에서 만들어 먹는 경우도 있지만 대부분 이미 만들어진 음식(간편식, 조리식품, 냉동냉장요리 등)을 사다 집에서 먹는다
- 3. 집에서 거의 음식을 먹지 않고 밖에서 해결하는 편이다
- 4. 주로 배달해서 먹는 편이다

A2. 귀댁에서는 평소 식품(농수축산물 식재료 및 가공식품 등)을 얼마나 자주 구입하시나요? 한두가지 부족한 재료를 구입하기 위해 장에 가는 경우는 제외하고 응답해 주십시오.

월평균 ()회

A3. 귀댁의 한달 평균 식품(농수축산물 식재료 및 가공식품 등) 구매액은 얼마나 되십니까?

월평균 ()원

A4. 귀댁의 한달 평균 식품(농수축산물 식재료 및 가공식품 등) 구매액의 유형별 차지하는 비중은 어느 정도 입니까?

비가공식품 (농수축산물 식재료*)	가공식품	계
%	%	100%

*농수축산물식재료 : 가공과정을 거치지 않거나 전처리(세척, 절단, 박피) 과정만을 거친 농수축산물
 예) 쌀, 과일, 육류, 어류, 간마늘, 세척 당근, 삼겹살 등

A5. 귀댁에서는 가공식품 구입을 주로 어디에서 하십니까? 주로 구입하는 한 곳만 응답해 주십시오.

1. 대형마트(하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등)
2. 체인형 슈퍼마켓/SSM(하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등)
3. 중소형슈퍼/ 동네슈퍼(개인이 운영하는 슈퍼)
4. 백화점(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)
5. 편의점(세븐일레븐, GS25, CU 등)
6. TV홈쇼핑(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)
7. 유기농 친환경 제품 전문매장(한살림, 생협, 초록마을 등)
8. 온라인·모바일쇼핑몰(대형마트몰, 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스 등)
9. 재래시장
10. 기타()

A6. A5의 장소를 주로 이용하시는 이유는 무엇입니까? 우선 순위로 2가지만 응답해 주십시오.

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| 1. 품질이 좋아서 | 2. 가격이 저렴하니까 |
| 3. 거리가 가깝거나 교통이 편해서 | 4. 직접 배달해 주므로 |
| 5. 식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서 | 6. 상품이 다양하므로 |
| 7. 친절하고 서비스가 좋아서 | 8. 소량, 소형 상품이 구비되어 있어서 |
| 9. 기타() | |

1순위 :	2순위 :
-------	-------

A7. 귀하께서 가공식품을 구입하실 때 가장 중요하게 고려하는 기준은 무엇입니까? 중요한 것부터 순서대로 2가지만 응답해 주십시오.

- | | | |
|----------------------------|---------------------------------------------------|------------------|
| 1. 맛 | 2. 용량(양) | 3. 제조일자/유통기한 |
| 4. 원산지 | 5. 브랜드/상표/제조사 | 6. 가격 |
| 7. 판촉행사(할인, 1+1행사, 쿠폰행사 등) | 8. 영양성분 | 9. 제품 패키지-디자인 측면 |
| 10. 제품 패키지-이용 편리성 측면 | 11. 식품첨가물 | 12. 각종 품질인증 마크 |
| 13. TV광고 여부 | 14. 기능성 식품 여부(미네랄 첨가, 면역력강화, 체지방 연소기능, 혈당강화 식품 등) | |

1순위 :	2순위 :
-------	-------

A8. 귀하께서 농수축산물 식재료가 아닌 가공식품을 구매하는 가장 주된 이유는 무엇입니까? 우선 순위로 2가지만 응답해 주십시오.

1. 음식 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서
2. 가공식품을 구입하는 것이 식재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서
3. 음식 요리법을 몰라서
4. 다양한 맛을 볼 수 있어서
5. 간편해서/쉽게 한끼를 해결할 수 있어서
6. 보관이 용이해서
7. 기타()

1순위 :	2순위 :
-------	-------

A9. 귀하께서 주로 이용하시는 가공식품 구입장소까지의 왕복 이동시간은 평균 어느 정도입니까?

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. 10분 미만 | 2. 10분 이상 ~ 20분 미만 |
| 3. 20분 이상 ~ 30분 미만 | 4. 30분 이상 |

[면접원 지침] A5의 주 이용장소가 6.TV홈쇼핑, 8. 온라인·모바일쇼핑몰, 그 외 장소에서 온라인 구매를 하는 경우 SKIP

A10. 귀하께서 가공식품 구입 장소에서 한번 장보기를 할 때 드는 시간은 평균 어느 정도입니까?

- | | | |
|--------------------|--------------------|-----------|
| 1. 30분 미만 | 2. 30분 이상 ~ 1시간 미만 | 5. 3시간 이상 |
| 3. 1시간 이상 ~ 2시간 미만 | 4. 2시간 이상 ~ 3시간 미만 | |

A11. 귀하께서 가공식품을 주로 구입하는 장소에서 “무료”배달 서비스가 제공될 경우 얼마나 이용하시겠습니까? 현재 “무료”배달서비스가 제공되는 장소를 이용하고 계신 경우 무료배달이 제공안되었을 경우를 가정하여 응답해 주십시오.

- | | |
|------------------|-----------------------|
| 1. 더 많이 이용할 것 같다 | 2. 이용 빈도에 변화가 없을 것 같다 |
|------------------|-----------------------|

B. 가공식품 품목별 구입현황

▶ 지금부터 가공식품 품목별로 질문을 드리겠습니다.

[면접원 지침] B1~B6은 5~6페이지 표에 응답내용을 기록하시오.

B1. 귀하께서 평소 가공식품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~3순위까지 응답해 주십시오.

- | | | | |
|---------------------------------------------------|----------------------|----------------------------|---------|
| 1. 맛 | 2. 용량(양) | 3. 제조일자/유통기한 | 4. 원산지 |
| 5. 브랜드/상표/제조사 | 6. 가격 | 7. 판촉행사(할인, 1+1행사, 쿠폰행사 등) | 8. 영양성분 |
| 9. 제품 패키지-디자인 측면 | 10. 제품 패키지-이용 편리성 측면 | | |
| 11. 식품첨가물 | 12. 각종 품질인증 마크 | 13. TV광고 여부 | |
| 14. 기능성 식품 여부(미네랄 첨가, 면역력강화, 체지방 연소기능, 혈당강하 식품 등) | | | |

B2. 귀하께서는 가공식품을 주로 어디에서 구입 하십니까? 주로 구입하는 장소 두곳을 순서대로 응답해 주십시오.

1. 대형마트(하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등)
2. 체인형 슈퍼마켓/SSM(하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등)
3. 중소형슈퍼/동네슈퍼(개인이 운영하는 슈퍼)
4. 백화점(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)
5. 편의점(세븐일레븐, GS25, CU 등)
6. TV홈쇼핑(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)
7. 유기농 친환경 제품 전문매장(한살림, 생협, 초록마을 등)
8. 온라인-모바일쇼핑몰(대형마트몰, 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스 등)
9. 재래시장
10. 기타()

B2-1. 귀하께서는 가공식품 구입시 모바일쇼핑(휴대폰으로 인터넷에 접속해 쇼핑)을 한다면 어떤 품목을 구입하시겠습니까?

B3. 귀하께서는 최근 1개월간 품목별로 가공식품을 얼마나 자주 구입하셨는지 횟수를 응답해 주십시오.

B4. 귀하께서 최근 3개월내 구입한 PB 가공식품은 무엇입니까?

*PB 가공식품 : 'Private Brand'의 약자로 유통업체에서 직접 만든 자체 브랜드 상품을 뜻하며, 유통업체 자사 상표, 브랜드, 주도형 상표라고도 합니다. 제조 설비를 갖추지 않은 유통전문업체가 독자적으로 상품을 기획한 후, 생산만 제조업체에 의뢰하여 판매하는 상품, 또는 유통업체가 제조업체로부터 저렴하게 받아 유통업체가 자체 개발한 상표를 붙혀 판매하는 상품이 해당됩니다.

B5. 향후 소비를 늘리고 싶은 가공식품은 무엇입니까?

B6. 향후 소비를 줄이고 싶은 가공식품은 무엇입니까?

대분류	번호	품목명	세분류	B1			B2		B2-1 도매/소매 쇼핑 시장 가공식품 구입 품목		
				가공식품 구입시 고려 요인 (보기 번호 기재)			가공식품 주 구매 장소 (보기 번호 기재)				
				1순위	2순위	3순위	1순위	2순위			
1) 과자/빙과류	1	비스킷/과자류	스낵, 파이류, 쿠키류, 전통과자 등						1		
	2	사탕/초콜릿류	사탕, 젤리류, 껌류, 초콜릿류								
	3	빙과류	아이스크림류, 바류 등								
2) 음료/주류	4	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료, 옥수수수염차, 녹차음료 등						2		
	5	차류(티백)	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등								
	6	인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피 등								
	7	커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등								
	8	탄산음료	콜라, 사이다 등								
	9	과채음료	과일주스, 아채 주스 등								
	10	스푸츠음료	스푸츠이온음료, 비타민, 에너지 음료 등								
	11	생수									
	12	전통음료	식혜, 수정과 등								
	13	기타 음료	두유, 드링크류, 숙취해소음료 등								
	14	주류	맥주, 소주, 청주, 양주, 과실주, 고량주, 와인 등								
	3) 유제품	15	우유	일반우유, 저지방우유, 연유 등							3
		16	요구르트	액상요구르트, 기타 요구르트류							
		17	유가공품	버터, 치즈 등							
4) 대용식	18	빵류	양산빵, 도넛, 호빵 등						4		
	19	떡	떡국떡/떡볶이떡 등								
	20	면류	일반국수, 당면, 냉면, 칼국수, 우동, 스파게티 등								
	21	라면류	봉지라면, 용기라면								
5) 즉석식품	22	미곡레토르트	즉석밥, 죽 등						5		
	23	레토르트	짜장, 카레, 수프 등								
	24	가공즉석식품	즉석국, 즉석찌개, 즉석찜조림 볶음 등								
6) 반찬류	25	햄/소시지	소시지, 햄류 등						6		
	26	어육	맛살, 어육, 어육소시지 등								
	27	두부/육류	일반 두부, 가공두부, 도토리묵, 곤약 등								
	28	김치류	배추김치, 총각김치 등								
7) 장류	29	간장	국간장, 양조 간장 등						7		
	30	된장/고추장/쌈장	된장, 고추장, 초고추장, 춘장, 청국장, 쌈장 등								
8) 유지류	31	식용유	대두유, 올리브유, 포도씨유 등						8		
	32	전통기름	참기름, 들기름 등								
9) 조미료	33	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등						9		
	34	소금	맛소금, 천일염 등								
	35	설탕	백설탕, 흑설탕 등								
	36	식초	국물식초, 사과식초 등								
	37	물엿/시럽류	물엿, 올리고당 등								
	38	양념류	고기양념, 찜계양념 등								
	39	케찹/마요네즈	케찹, 마요네즈								
	40	소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등								
	41	고춧가루	고춧가루								
	42	향신료	후추, 겨자, 계피, 와사비, 허브가루, 깨 등								
	10) 분말류	43	밀가루분말류	밀가루, 튀김가루, 부침가루, 도넛가루, 베이커리믹스 등							10
44		소스분말류	분말카레, 분말소프, 분말짜장, 분말죽 등								
45		농수산분말류	전분, 미숫가루, 콩가루 등								
11) 통조림	46	농산물통조림	과일통조림, 젤류, 깻잎통조림 등						11		
	47	수산물통조림	참치, 꽂치, 골뱅이, 연어 등								
	48	육가공통조림	스팸, 리첵, 캔에 들어있는 가공햄류, 닭가슴살 캔 등								
12) 냉동식품	49	냉동 대용식	만두류, 피자류, 핫도그류, 냉동면류, 냉동밥류 등						12		
	50	냉동 반찬류	동그랑땡, 냉동전 등								
13) 건포/해조류	51	건포류	오징어유, 쥐치포, 멸치류, 새우류 등						13		
	52	해조류	김, 미역, 다시마 등								
14) 기타	53	전통식품류	떡, 한과류, 절임류, 엿류, 차예기스(유지차 등) 등								
	54	유아식	분유류, 이유식 등								
	55	조미육가공	베이컨, 육포 등								
	56	건강식품	꿀, 설탕, 홍삼, 건강기능식품, 다이어트식품 등								
	57	그 외 기타	그 외 기타 가공식품()								

대분류	번호	품목명	세분류	B3	B4	B5	B6	
				최근 1개월내 구입 횟수	최근 3개월내 구입한 PB 가공식품	향후 소비를 늘리고 싶은 가공식품	향후 소비를 줄이고 싶은 가공식품	
1) 과자/빙과류	1	비스킷/과자류	스낵, 파이류, 쿠키류, 전통과자 등	회	1	1	1	
	2	사탕/초콜릿류	사탕, 젤리류, 껌류, 초콜릿류	회	2	2	2	
	3	빙과류	아이스크림류, 바류 등	회	3	3	3	
2) 음료/주류	4	차음료류	페르나 캔 등에 담긴 차음료, 옥수수수염차, 녹차음료 등	회	4	4	4	
	5	차류(티백)	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등	회	5	5	5	
	6	인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피 등	회	6	6	6	
	7	커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등	회	7	7	7	
	8	탄산음료	콜라, 사이다 등	회	8	8	8	
	9	과채음료	과일주스, 아재 주스 등	회	9	9	9	
	10	스푸츠음료	스푸츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등	회	10	10	10	
	11	생수		회	11	11	11	
	12	전통음료	식혜, 수정과 등	회	12	12	12	
	13	기타 음료	두유, 드링크류 숙취해소음료 등	회	13	13	13	
	14	주류	맥주, 소주, 청주, 양주, 과일주, 고량주, 와인 등	회	14	14	14	
	2) 유제품	15	우유	일반우유, 저지방우유, 연유 등	회	15	15	15
		16	요구르트	액상요구르트, 기타 요구르트류	회	16	16	16
		17	유가공품	버터, 치즈 등	회	17	17	17
4) 대용식	18	빵류	양산빵, 도넛, 호빵 등	회	18	18	18	
	19	떡	떡국떡/떡볶이떡 등	회	19	19	19	
	20	면류	일반국수, 당면, 냉면, 칼국수, 우동, 스파게티 등	회	20	20	20	
	21	라면류	봉지라면, 용기라면	회	21	21	21	
5) 즉석식품	22	미곡레토르트	즉석밥, 죽 등	회	22	22	22	
	23	레토르트	짜장, 카레, 수프 등	회	23	23	23	
	24	가공즉석식품	즉석국, 즉석찌개, 즉석찜 조림볶음 등	회	24	24	24	
6) 반찬류	25	햄/소시지	소시지, 햄류 등	회	25	25	25	
	26	어육	맛살, 어묵, 어육소시지 등	회	26	26	26	
	27	두부/육류	일반 두부, 가공두부, 도토리묵, 곤약 등	회	27	27	27	
	28	김치류	배추김치, 총각김치 등	회	28	28	28	
7) 장류	29	간장	국간장, 양조 간장 등	회	29	29	29	
	30	된장/고추장/쌈장	된장, 고추장, 초고추장, 춘장, 청국장, 쌈장 등	회	30	30	30	
8) 유지류	31	식용유	대두유, 올리브유, 포도씨유 등	회	31	31	31	
	32	전통기름	참기름, 들기름 등	회	32	32	32	
9) 조미료	33	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등	회	33	33	33	
	34	소금	맛소금, 천일염 등	회	34	34	34	
	35	설탕	백설탕, 흑설탕 등	회	35	35	35	
	36	식초	곡물식초, 사과식초 등	회	36	36	36	
	37	물엿/시럽류	물엿, 올리고당 등	회	37	37	37	
	38	양념류	고기양념, 찜개양념 등	회	38	38	38	
	39	케찹/마요네즈	케찹, 마요네즈	회	39	39	39	
	40	소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등	회	40	40	40	
	41	고춧가루	고춧가루	회	41	41	41	
	42	향신료	후추, 겨자, 계피, 외사비, 허브가루, 깨 등	회	42	42	42	
	10) 분말류	43	밀가루분말류	밀가루, 튀김가루, 부침가루, 도넛가루, 베이커리믹스 등	회	43	43	43
44		소스분말류	분말카레, 분말스프, 분말짜장, 분말죽 등	회	44	44	44	
45		농수산분말류	전분, 미숫가루, 콩가루 등	회	45	45	45	
11) 통조림	46	농산물통조림	과일통조림, 젤류, 깻잎통조림 등	회	46	46	46	
	47	수산물통조림	참치, 공치, 골뱅이, 연어 등	회	47	47	47	
	48	육가공통조림	스팸, 리젠, 캔에 들어있는 가공햄류, 닭가슴살 캔 등	회	48	48	48	
12) 냉동식품	49	냉동 대용식	만두류, 피자류, 핫도그류, 냉동면류, 냉동밥류 등	회	49	49	49	
	50	냉동 반찬류	동그랑땡, 냉동전 등	회	50	50	50	
13) 건포/해조류	51	건포류	오징어류, 쥐치포, 멸치류, 새우류 등	회	51	51	51	
	52	해조류	김, 미역, 다시마 등	회	52	52	52	
14) 기타	53	전통식품류	떡, 한과류, 절임류, 엿류, 차예기스(유자차 등) 등	회	53	53	53	
	54	유아식	분유류, 이유식 등	회	54	54	54	
	55	조미육가공	베이컨, 육포 등	회	55	55	55	
	56	건강식품	꿀, 설탕, 홍삼, 건강기능식품, 다이어트식품 등	회	56	56	56	
	57	그 외 기타	그 외 기타 가공식품()	회	57	57	57	

C. 가공식품 판촉행사

C1. 가공식품 가격할인/판촉행사 종류 중 가장 선호하는 방식은 무엇입니까?

1. 가격할인(제품을 정가 이하로 판매하는 등 세일하거나, 정가에 X표 후 수정한 판매가격이 적혀있는 경우)
2. 덤(1+1과 같이 같은 종류의 제품을 함께 포장하거나 묶어서 판매하는 경우)
3. 사은품/증정품(같은 제품이 아닌 다른 상품을 사은품이나 증정품으로 주는 경우)
4. 기타()
5. 가격할인/판촉행사 상품을 구입한 적이 한 번도 없다 → D1로 이동

C2. 가격할인/판촉행사가 가공식품 구입시 미치는 영향을 가장 잘 설명한 문장은 무엇입니까?

1. 적극적으로 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 찾는다
2. 비교적 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 찾는 편이다
3. 선호하는 브랜드의 가공식품이 가격할인/판촉행사를 하는 경우에만 구입한다
4. 가격할인/판촉행사 활동이 상품 결정에 거의 영향을 주지 않는다

D. 즉석조리식품 구입현황

본 조사에서의 즉석조리식품이란?
 일정 공정을 거쳐 조리된 요리로서 가열 등 간단한 조리 과정을 거치면 먹을 수 있도록 반조리 형태로 판매되는 음식입니다.
 제품의 상태가 냉동형태의 간편식도 포함되며, 완조리 요리부로 매장 식품부에서 만들어 파는 즉석섭취가 가능한 김밥, 돈까스, 꼬치, 도시락 등은 포함되지 않습니다.
 예) 각종 찌개/탕, 덮밥, 양념육 등이 포함되고, 김밥, 돈까스, 꼬치, 도시락 등은 포함되지 않음

즉석조리식품 예 (O)	즉석조리식품에 포함되지 않는 예 (X)
	

D1. 귀댁에서는 평소 즉석조리식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

- | | |
|----------------------------|------------|
| 1. 매주(월 4회) | 2. 월 3회 |
| 3. 월 2회 | 4. 월 1회 정도 |
| 5. 3개월에 1번 이하 | |
| 6. (거의) 구입하지 않음 → D10으로 이동 | |

[면접원 지침] D2~D4은 아래 표에 응답내용을 기록하시오.

[면접원 지침] 17페이지 즉석조리식품에 대한 품목별 설명 자료를 응답자에게 보여주시오.

응답자에게 즉석조리식품에 대해 충분히 인지시킨 후 이후 설문을 진행하시요.

- D2. 귀댁에서는 최근 3개월 이내에 다음 중 구입한 경험이 있는 즉석조리식품은 무엇인지 모두 선택해 주십시오.
- D3. 지난 3개월 동안 즉석조리식품을 몇 번 정도 구매하셨습니다?
- D4. 향후 구입을 새롭게 하거나 늘리고 싶은 즉석조리식품은 어떤 종류입니까?

품목	D2	D3	D4
	3개월 내 구입한 즉석조리식품	3개월간 구입 횟수	향후 구입증가 예상품목
1. 밥류(즉석밥, 덮밥류 등)	1	회	1
2. 레토르트 제품(3분카레, 3분짜장 등)	2	회	2
3. 면류(짜장면, 파스타 등)	3	회	3
4. 즉석국류(미역국, 북어국, 해장국 등 즉석국)	4	회	4
5. 찌개/탕류(갈비탕, 삼계탕, 육개장, 김치찌개 등)	5	회	5
6. 반찬류(장조림, 연근조림 등)	6	회	6
7. 죽/스프류(단말죽, 전복죽, 양송이스프 등)	7	회	7
8. 편육, 순대, 훈제오리, 치킨, 떡갈비 등(육류)	8	회	8
9. 낙지볶음, 해물찜, 생선조림류 등(수산물)	9	회	9
10. 냉동 만두/딤섬류	10	회	10
11. 냉동 볶음밥/비빔밥류	11	회	11
12. 냉동 탕/국/찌개류	12	회	12
13. 냉동 피자류/핫도그류	13	회	13
14. 냉동 돈가스/생선가스/치킨가스 등	14	회	14
15. 기타()	15	회	15

D5. 귀댁에서는 즉석조리식품 구입을 위해 월평균 얼마나 지출하십니까? 월평균 ()원

D6. 즉석조리식품을 구입하신 이유가 무엇입니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

1. 조리하는 것 보다 저렴해서
2. 맛이 좋아서
3. 영양에 균형이 있어서
4. 음식을 조리할 시간이 부족해서/시간을 절약하기 위해서
5. 조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서
6. 조리하는 것 보다 음식물 쓰레기가 적어서
7. 다양한 음식을 맛볼 수 있어서
8. 광고/프로모션 등으로 호기심이 생겨서
9. 외식 음식만큼 품질이 좋아서
10. 실제 식재료보다 보관이 편리해서
11. 야외활동을 나가기 위해서(등산, 여행, 피크닉 등)
12. 기타()

D7. 귀댁에서는 다음의 각 즉석조리식품을 다음 중 어떤 용도로 주로 구입/섭취하십니까? 하나만 응답해 주십시오.

구분	보기			
가정 내	1) 아침식사용	2) 점심식사용	3) 저녁식사용	
가정 외	4) 아침식사용	5) 점심식사용	6) 저녁식사용	
기타	7) 간식	8) 손님접대용	9) 캠핑/여행용	12) 기타()
	10) 손님접대용	11) 안주용		

D8. 1회 구입할 때 구입하는 단위는 몇 인분 정도 구입하십니까? ()인분

D9. 귀댁에서는 즉석조리식품을 주로 어디서 구입하십니까? 우선 순위로 두곳을 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

1. 대형마트(하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등)
2. 체인형 슈퍼마켓/SSM(하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등)
3. 중소형슈퍼/동네슈퍼(개인이 운영하는 슈퍼)
4. 백화점(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)
5. 편의점(세븐일레븐, GS25, CU 등)
6. TV홈쇼핑(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)
7. 유기농 친환경 제품 전문매장(한살림, 생협, 초록마을 등)
8. 온라인·모바일쇼핑몰(대형마트몰, 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스 등)
9. 재래시장
10. 기타()

→ D9 응답후 D11로 이동

D10. 귀댁에서 즉석조리식품을 구입하지 않은 이유가 무엇입니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

1. 구입처가 주변에 없어서
2. 직접 조리하는 것에 비해 비싸서
3. 맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서
4. 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서
5. 제조환경이 위생적이지 않을 것 같아서
6. 영양소가 파괴되어 있을 것 같아서
7. 제조일자가 의심스러워서
8. 게으르다는 느낌이 들어서
9. 원재료의 품질/표기를 믿을 수 없어서
10. 원하는 제품이 없어서/종류가 다양하지 않아서
11. 전자레인지 이용이 꺼려져서(환경 호르몬 등)
12. 가격이 비싸서
13. 기타()

D11. 즉석조리식품에 대한 다음 각 서술에 대해 어느 정도로 동의하십니까? 귀하의 견해에 가까운 쪽으로 1점~5점 사이의 점수로 평가해 주십시오.

	전혀 동의하지 않는다			매우 동의하는 편이다	
1. 즉석조리식품은 재료 낭비가 없어 경제적이다	1	2	3	4	5
2. 즉석조리식품은 음식준비 시간을 줄여준다	1	2	3	4	5
3. 즉석조리식품식은 충분한 영양을 공급한다	1	2	3	4	5
4. 집에서 (내가 직접) 조리한 것보다 맛있다	1	2	3	4	5
5. 즉석조리식품은 집에서 해 먹는 요리와 비슷하다	1	2	3	4	5
6. 즉석조리식품은 가족들이 먹어도 좋을만큼 안전하다	1	2	3	4	5
7. 냉동즉석조리식품은 상온/냉장 간편식에 비해 더 안전하다	1	2	3	4	5
8. 냉동즉석조리식품은 조리과정에서 재료의 신선한 맛이 잘 유지된다	1	2	3	4	5
9. 즉석조리식품은 야외활동을 할때 사용하기 편리하다	1	2	3	4	5

E. 유기가공식품 구입현황

E1. 귀하께서는 유기가공식품에 대해 들어보신 적이 있습니까?

- 1. 들어본 적 있음 2. 들어본 적 없음

E2. 귀하께서는 다음의 마크를 보신 적 있습니까?

- 1. 있음 2. 없음



【면접원 지침】 응답자에게 설문지 상의 마크를 보여주세요.

유기가공식품이란?
 유기농 인증을 받은 농축산물을 95% 이상 사용한 가공식품 중에서 원료의 보관 및 취급, 제조 설비 및 공정, 위생, 포장, 사후관리 등 모든 제조 과정을 종합적으로 판단하여 농림축산식품부와 인증 전문기관이 검증한 가공식품을 의미합니다. 따라서 유기가공식품 인증을 받지 못한 제품은 ‘유기농’, ‘organic’ 또는 이와 유사한 표시를 하는 것이 금지되어 있으며, 유기가공식품 인증 마크가 포함된 식품만이 유기가공식품에 해당합니다.

E3. 귀덕에서는 평소 유기가공식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

- 1. 매주(월 4회) 2. 월 3회
- 3. 월 2회 4. 월 1회 미만 5. (거의) 구입하지 않음 → E11로 이동

E4. 다음 유기가공식품의 각 항목별 구매 횟수는 어느 정도 입니까?

항목	매주 (월4~5회)	월 3회	월 2회	월 1회 미만	(거의)구입 하지 않음
1. 쌀가공식품 (떡류, 죽류 등)	1	2	3	4	5
2. 밀가공식품 (밀가루, 면류, 빵류 등)	1	2	3	4	5
3. 유아식/분유	1	2	3	4	5
4. 신선반찬류 (김치, 두부, 장아찌 등)	1	2	3	4	5
5. 조미양념류 (조미료, 장류, 기름류 등)	1	2	3	4	5
6. 다류 (녹차, 동글레차 등)	1	2	3	4	5
7. 음료류 (사과주스, 포도즙, 양파주스 등)	1	2	3	4	5
8. 과자류 (쿠키, 스낵, 씨리얼 등)	1	2	3	4	5
9. 잼류	1	2	3	4	5
10. 기타()	1	2	3	4	5

E5. 귀덕에서 가공식품 중에서 유기가공식품을 구입하는 이유는 무엇입니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

- 1. 맛이 더 좋아서 2. 원료의 품질이 더 좋을 것 같아서
- 3. 영양이 더 풍부할 것 같아서 4. 더 안전하다고 생각해서
- 5. 건강에 좋을 것 같아서 6. 자녀에게 주기 위해서
- 7. 기타()

1순위 :	2순위 :
-------	-------

E6. 귀덕에서는 유기가공식품 구입을 주로 어디에서 하십니까? 우선 순위로 두곳을 응답해 주십시오.

- 1. 대형마트(하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등)
- 2. 체인형 슈퍼마켓/SSM(하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등)
- 3. 중소형슈퍼/동네슈퍼(개인이 운영하는 슈퍼)
- 4. 백화점(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)
- 5. 편의점(세븐일레븐, GS25, CU 등)
- 6. TV홈쇼핑(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)
- 7. 유기농 친환경 제품 전문매장(한살림, 생협, 초록마을 등)
- 8. 온라인·모바일쇼핑몰(대형마트몰, 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스 등)
- 9. 재래시장
- 10. 기타()

1순위 :	2순위 :
-------	-------

E7. 귀하께서 응답하신 1순위 장소에서 유기가공식품을 주로 구입하시는 이유는 무엇입니까?
우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

1. 타 판매처에 비해 저렴한 가격
2. 판매처나 판매자에 대한 신뢰
3. 다양한 판촉 행사
4. 다양한 품목단위
5. 매장 직원의 친절
6. 가까운 거리
7. 기타()

E8. 귀하께서 유기가공식품을 구입할 때 고려사항은 무엇입니까?
가장 고려하시는 사항부터 1~3순위까지 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :	3순위 :
-------	-------	-------

1. 안전성
2. 생산지
3. 제품 원료(주원료의 함량)
4. 맛
5. 가격
6. 제조브랜드(가공회사)
7. 인증 마크
8. 판매 장소
9. 포장디자인
10. 유통기한
11. 기타()

E9. 귀하의 향후 유기가공식품 소비 의향은 어떠십니까?

1. 많이 증가할 것이다
2. 증가할 것이다
3. 현 수준을 유지할 것이다
4. 감소할 것이다
5. 많이 감소할 것이다

E10. 다음 품목 가운데 향후 구입을 확대할 의사가 가장 큰 유기가공식품의 품목은 무엇입니까?
1~3순위까지 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :	3순위 :
-------	-------	-------

1. 쌀가공식품(떡류, 죽류 등)
2. 밀가공식품(밀가루, 면류, 빵류 등)
3. 유아식/분유
4. 신선반찬류(김치, 두부, 장아찌 등)
5. 조미양념류(조미료, 장류, 기름류 등)
6. 다류(녹차, 동글레차 등)
7. 음료류(사과주스, 포도즙, 양파주스 등)
8. 과자류(쿠키, 스낵, 씨리얼 등)
9. 잼류
10. 기타()
11. 구입 의사 없음

E11. (E3에서 5. 응답자만) 귀하께서 유기가공식품을 구입하지 않는 이유는 무엇입니까?
우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

1. 가격이 비싸서
2. 일반가공식품과 품질 차이가 없다고 생각해서
3. 일반가공식품에 비해 맛이 없어서
4. 친환경농가공식품 인증에 대한 신뢰 부족
5. 적당한 구입처를 찾기 어려워서
6. 원하는 품목이 없어서
7. 기존 일반가공식품으로도 충분히 만족하기 때문
8. 기타()

E12. (모두에게) 가공식품의 종류가 동일한 경우 귀하께서는 일반가공식품에 비해 유기가공식품을 몇% 비용을 지불할 의사가 있습니까? 예를 들어, 20% 더 지불할 의사가 있다면 120%라고 응답해 주시면 됩니다.
()%

F. 체감 식품 소비

F1. 다음의 항목이 1년 전에 비해 올해에 어떻게 변화했습니까? 가구 전체의 소비 상황을 응답해 주십시오.

항목	크게 감소	약간 감소	변함없음	약간 증가	매우 증가
1. 전체 식품소비 지출	1	2	3	4	5
2. 전체 식품소비 지출 중 가공식품 지출	1	2	3	4	5
3. 전체 식품소비 지출 중 즉석조리식품 지출	1	2	3	4	5
4. 외식비 지출	1	2	3	4	5

F2. 다음의 항목이 현재와 비교했을 때 1년 후에 어떻게 변화할 것으로 보십니까? 가구 전체의 소비 상황을 응답해 주십시오.

항목	크게 감소할것이다	약간 감소할것이다	변함 없을것이다	약간 증가할것이다	매우 증가할것이다
1. 전체 식품소비 지출	1	2	3	4	5
2. 전체 식품소비 지출 중 가공식품 지출	1	2	3	4	5
3. 전체 식품소비 지출 중 즉석조리식품 지출	1	2	3	4	5
4. 외식비 지출	1	2	3	4	5

G. 식품 소비 라이프스타일

G1. 귀하께서는 평소 가공식품을 구매하실 때, 다음 각 항목을 어느 정도로 중요하게 생각하십니까?

항목	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	어느 정도 중요하다	매우 중요하다
1. 맛	1	2	3	4	5
2. 용량(양)	1	2	3	4	5
3. 제조일자/유통기한	1	2	3	4	5
4. 원산지	1	2	3	4	5
5. 브랜드/상표/제조사	1	2	3	4	5
6. 가격	1	2	3	4	5
7. 판촉행사 <small>(할인, 1+1행사, 쿠폰행사 등)</small>	1	2	3	4	5
8. 영양성분	1	2	3	4	5
9. 제품 패키지-디자인 측면	1	2	3	4	5
10. 제품 패키지-이용편리성 측면	1	2	3	4	5
11. 식품첨가물	1	2	3	4	5
12. 각종 품질인증 마크	1	2	3	4	5
13. TV광고 여부	1	2	3	4	5
14. 기능성 식품 여부(미네랄 첨가, 면역력강화, 체지방 연소기능, 혈당강화 식품 등)	1	2	3	4	5

G2. 평소 가공식품 구매 시, 귀하께서 제품의 양 대비 가격(g당 또는 l당 가격)을 확인하십니까?

1. g당 또는 l당 가격을 전혀 확인하지 않는다
2. g당 또는 l당 가격을 확인하지 않는 편이다
3. g당 또는 l당 가격을 확인하는 편이다
4. g당 또는 l당 가격을 반드시 확인한다

G3. 귀하께서는 가공식품 구매시, 식품 포장에 붙어있는 표기내용(내용물 표시 라벨)을 얼마나 주의 깊게 확인하십니까?

1. 표기내용을 전혀 확인하지 않는다
2. 표기내용을 확인하지 않는 편이다
3. 표기내용을 확인하는 편이다
4. 반드시 표기내용을 확인한다

G4. 평소 각종 매체의 식품과 관련한 정보에 대해 얼마나 관심이 있습니까?

전혀 관심이 없다	별로 관심이 없다	보통이다	어느 정도 관심이 있다	매우 관심이 있다
1	2	3	4	5

→ G7로 이동

→ G5로 이동

G5. 귀하께서는 식품관련 정보 중 어떤 내용에 관심이 가십니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

1. 요리방법/레시피
2. 식품 안전성관련 정보
3. 식품 원료관련 정보
4. 식품 영양관련 정보
5. 식품 제조공정관련 정보
6. 건강관련 식품 정보
7. 식품 인증관련 정보
8. 식품 가격 정보
9. 신상품 정보
10. 할인행사/프로모션 정보
11. 사용자의 체험후 추천 정보
12. 기타()

G6. 귀하께서는 식품관련 정보를 어느 경로를 통해 수집하십니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1. TV/라디오(뉴스/광고/프로그램)
2. 신문/잡지(광고/기사)
3. 인터넷 포털사이트(네이버, 다음 등)
4. 온라인 커뮤니티(카페, 블로그 등)
5. SNS(트위터, 페이스북, 카카오톡, 밴드 등)
6. 구전(친구/지인)
7. 식품관련 서적
8. 식품 전시회/박람회
9. 기타()

1순위 :	2순위 :
-------	-------

G7. 식품을 통해 얻고자하는 것이 단순한 식사대용이나 맛 이외에 어떤 것이 있습니까?(중복 응답 가능)

- | | | |
|---------|----------------|-------------|
| 1. 면역증강 | 2. 체지방 감소/다이어트 | 3. 피부 미용 |
| 4. 혈당조절 | 5. 기타() | 6. 특별한 것 없음 |

G8. 가공식품 구입시 제품 브랜드가 미치는 영향이 어느정도입니까? 아래 보기 중 해당하는 보기에 응답해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 해당 제품을 만들어온 전통 있는 회사만을 신뢰하는 편이다	1	2	3	4	5
2. 유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편이다	1	2	3	4	5
3. 이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구매하기 꺼려진다	1	2	3	4	5

G9. 귀하의 평소 식품 소비 상황에 따라 다음 각 항목이 일치하는 정도를 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 응답해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 사먹는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다	1	2	3	4	5
2. 비싸더라도 유기농/친환경 원료로 만든 식품을 구입한다	1	2	3	4	5
3. 먹고 싶은 것이 있다면 금액에 상관없이 다 먹어보는 편이다	1	2	3	4	5
4. 건강을 생각해서 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	1	2	3	4	5
5. 장을 볼 때 사전에 계획했던 식품만 구매한다	1	2	3	4	5
6. 장을 볼 때 늘 다니던 곳을 이용하는 것이 편하다	1	2	3	4	5
7. 식품구매시 잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	1	2	3	4	5
8. 인터넷이나 홈쇼핑을 통해 식품을 구매하는 것이 편하다	1	2	3	4	5
9. 먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	1	2	3	4	5
10. 수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	1	2	3	4	5
11. 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	1	2	3	4	5
12. 국산원료를 사용해 만든 가공식품이라면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
13. 살 생각이 없던 품목이더라도 가격할인, 끼워주기 등의 행사를 하면 충동적으로 사는 편이다	1	2	3	4	5
14. 식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	1	2	3	4	5
15. 식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	1	2	3	4	5
16. 가격비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	1	2	3	4	5
17. 안전한 먹거리에 대한 관심이 있다	1	2	3	4	5
18. 맛이 있다면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	1	2	3	4	5
19. 브랜드가 믿음직하면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	1	2	3	4	5
20. 되도록 집에서 음식을 조리해 먹는다	1	2	3	4	5
21. 식품을 구매할 때 건강 및 영양을 생각한다	1	2	3	4	5
22. 맛있는 음식점을 찾아다니는 편이다	1	2	3	4	5
23. 장을 볼 때면 계획에 없던 식품을 자주 사는 편이다	1	2	3	4	5
24. 무슨 음식이든 가리지 않고 잘 먹는 편이다	1	2	3	4	5

자료 분류용

DQ1. 가구원(동거인) 중 다음에 해당하는 연령대의 가족이 몇 명입니까?

만 6세 이하 (미취학)	만7세~13세 (초1~중1)	만 14세~74세	만 75세 이상
()명	()명	()명	()명

[면접원 지침] SQ5번의 만14~74세 동거인수 응답과 맞는지 확인하세요. SQ1의 1인 가구의 경우 모두 '0명'을 기재하십시오.

DQ2. 가구원(동거인) 중 한명이라도 앓고 있는 질환을 모두 응답해 주십시오.

1. 고혈압 2. 당뇨 3. 관절염 4. 아토피 5. 암 6. 없음 7. 기타()

DQ3. 귀하의 주택 유형은 다음 중 무엇에 해당되십니까?

1. 아파트 2. 단독주택 3. 연립/다세대 주택 4. 기타()

DQ4. 귀하께서는 결혼 하셨습니까?

1. 기혼 2. 미혼 → DQ6으로 3. 이혼·사별 → DQ6으로

DQ5. 귀하는 현재 맞벌이를 하고 계십니까?

1. 예 2. 아니오

DQ6. 귀하의 직업은 무엇입니까?

1. 농업/어업/임업(가족종사자 포함)
2. 자영업(종업원 9명이하의 소규모 업소주인 및 가족 종사자, 목공소주인, 개인택시운전자)
3. 판매/서비스직(상점점원, 세일즈맨 등)
4. 기능/숙련공(운전자, 선반/목공, 숙련공 등)
5. 일반직업직(토목관계의 현장작업, 청소, 수위, 육체노동 등)
6. 사무/기술직(일반회사 사무직, 기술직, 초·중·고교사, 향회사 등)
7. 경영/관리직(5급 이상의 고급공무원, 교장, 기업체부장 이상의 직위 등)
8. 전문/자유직(대학교수, 의사, 변호사, 예술가, 종교가 등)
9. 전업주부
10. 학생(대학생/대학원생)
11. 무직
12. 기타()

DQ7. 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

1. 중졸 이하 2. 고졸 3. 대학교 졸업 4. 대학원 졸업 이상

DQ8. 귀하의 월평균 가구소득은 어느 정도 되십니까? 세금 공제 이전 소득을 기준으로 응답해 주십시오.

1. 99만원 미만 2. 100~199만원 3. 200~299만원 4. 300~399만원
5. 400~499만원 6. 500~599만원 7. 600~699만원 8. 700~799만원
9. 800~899만원 10. 900~999만원 11. 1,000만원 이상

DQ9. 귀하의 월평균 개인소득은 어느 정도 되십니까? 세금 공제 이전 소득을 기준으로 응답해 주십시오.

1. 개인 소득 없음 2. 10만원 미만 3. 10~29만원 4. 30~49만원
5. 50~99만원 6. 100~199만원 7. 200~299만원 8. 300~399만원
9. 400~499만원 10. 500~599만원 11. 600~699만원 12. 700~799만원
13. 800~899만원 14. 900~999만원 15. 1,000만원 이상

[면접원 지침] SQ1의 1인 가구의 경우 DQ8과 DQ9의 응답이 동일하지 확인하세요.

DQ10. 귀하의 용돈이 있다면 월평균 어느 정도 되십니까? 월평균 ()원 98) 용돈 없음

DQ11. 귀댁의 월평균 외식 및 배달/테이크아웃 식료품비 지출은 어느 정도 되십니까?

외식	배달/테이크아웃
()원	()원

마크로밀엠브레인은 조사 진행을 위하여 아래와 같이 개인정보를 수집하고 있습니다.

1. 개인정보 수집 및 이용목적 : 조사 참여자 본인 확인 및 조사 진행
2. 수집하는 개인정보의 항목 : 성명, 주소, 전화번호, 핸드폰번호
3. 개인정보 보유 및 이용기간 : 조사 종료 후 1년

개인정보의 수집에 동의하십니까?

1. 동의함
2. 동의안함

▶ 연락 정보는 응답하신 내용에 대해 추가 질문사항이 있는 경우 질의하기 위한 것으로 다른 목적으로는 사용되지 않습니다.

응답자	이름 : _____ 주소 : _____ 시/도 _____ 시구, 군 _____ 읍/면, 동 나머지 주소 : _____ 전화번호 : () _____ 핸드폰번호 _____
	추후 방문/회수 희망 일자 : 2015년 ____월 ____일 ____시경
면접원	이름 : _____ 면접일시 : 2015년 ____월 ____일 ____시 부터 ____분 동안
검증원	이름 : _____ 검증 일시 : 2015년 ____월 ____일 ____시 검증 결과 : 1. 합격 2. 보완 3. 불합격(이유: _____)

*** 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ***

별첨 - 품목별 즉석조리식품 설명 자료			
품목	설명	즉석조리식품 예시	비고
1. 밥류(즉석밥, 덮밥류 등)	가열(데우기)만 하면 바로 섭취 가능한 밥류로 밥이 포함되어 있음		냉동볶음밥은 11번에 해당함
2. 레토르트 제품 (3분카레, 3분짜장 등)	전자렌지로 짧은 시간(3분) 데워서 먹는 카레, 짜장, 미트볼, 햄버그 등이 포함되며, 제품내 밥이 포함되어 있지 않음		포함되지 않는 예 (X) : 분말형태의 카레, 짜장은 해당하지 않음
3. 면류(짜장면, 파스타 등)	용기, 파우치 등에 포장되어 가열만하면 섭취 가능한 국수, 파스타 등		
4. 즉석국류(미역국, 북어국, 해장국 등 즉석국)	물만 넣고 끓여 섭취할 수 있는 국		
5. 찌개/탕류(갈비탕, 삼계탕, 육개장, 김치찌개 등)	파우치, 용기 등에 포장되어 데우기만하면 섭취 가능한 찌개, 탕류		12. 물을 넣고 가열하는 냉동탕/국/찌개류와 구분되어야 함
6. 반찬류 (장조림, 연근조림 등)	파우치, 용기 등에 포장되어 바로 섭취 가능한 반찬류		
7. 죽/스프류(단팥죽, 전복죽, 양송이스프 등)	용기에 포장되어 끓이지 않고도 데우기만 하면 섭취 가능한 죽 및 스프류		포함되지 않는 예 (X) : 분말형태의 죽, 스프는 해당하는 않음
8. 편육, 순대, 훈제오리, 치킨, 떡갈비 등(육류)	가열만 하면 섭취 가능한 순대, 훈제오리, 치킨 등 육류 식품		포함되지 않는 예 (X) : 매장 식품부에서 직접 조리되어 바로 섭취 가능한 식품 제외
9. 낙지볶음, 해물찜, 생선조림류 등(수산물)	가열만 하면 섭취 가능한 낙지볶음, 생선 조림 등 수산물 식품		
10. 냉동만두/딴성류	가열만 하면 섭취 가능한 냉동만두류		
11. 냉동볶음밥/비빔밥류	가열만 하면 섭취 가능한 냉동볶음밥 및 비빔밥류		
12. 냉동탕/국/찌개류	양념 등 재료가 모두 포함되어 있고, 물만 넣고 가열하면 섭취 가능한 탕/국/찌개류		매장 식품부에서 만들어 랩을 씌워 파는 해물탕, 동태탕 등 제외
13. 냉동피자류/핫도그류	가열만 하면 섭취 가능한 냉동피자류/핫도그류		
14. 냉동돈가스/생선가스/치킨가스 등	가열만 하면 섭취 가능한 돈가스/생선가스/치킨가스		포함되지 않는 예 (X) : 매장 식품부에서 만들어 랩을 씌워 파는 돈가스 제외



가공식품 소비행태조사(가구원용)

- 가구내 가구원용 설문 -

가구원 ID - - -

⇒ 조사명부 상에 해당ID 기록(앞 6자리는 가구ID)

안녕하십니까?

농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 우리나라 가공식품에 대한 소비자 의견을 알아보고, 향후 식품산업진흥을 위한 정책 수립에 기초 자료로 활용하고자 가공식품 소비행태에 관한 조사를 매년 실시하고 있습니다. 이번 조사 수행은 (주)마크로밀엠브레인이 담당하고 있사오니 많은 협조 부탁드립니다.

본 설문에서 응답해 주신 내용은 단지 통계적으로 처리될 뿐이며, 통계법 제 33조 및 34조에 의거하여 통계 분석 이외의 다른 목적으로 이용되지 않습니다.

- * 주관 기관 : 농림축산식품부 · 한국농수산물유통공사
- * 조사 기관 : (주)마크로밀엠브레인
- * 담당자 : 이소양 과장

응답자 선정 질문

SQ1. 귀하의 나이는 만으로 어떻게 되십니까? 만 _____세 → 만 14세 이상 74세 이하만 조사를 진행할 것

SQ2. 귀하께서는 가공식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

가공식품이란?

식품의 원료인 농·수·축산물 등을 가열·발효 등의 요리단계를 거쳐 맛있고, 먹기 편하며, 저장이 쉽도록 가공한 모든 식품을 의미합니다. 과자, 빵, 통조림, 각종 냉동식품, 음료, 유제품 등이 가공식품의 대표적인 예입니다. 일정 공정을 거쳐 조리 된 요리로서 가열 등 간단한 조리 과정을 거치면 먹을 수 있는 간편식도 포함됩니다.

* 박피, 세척, 절단 등 전처리 과정을 거친 제품은 가공식품으로 포함되지 않습니다.

예) 쌀, 세척당근, 깬마늘, 삼겹살 등은 가공식품이 아닙니다.

- | | |
|------------------------|---------------------------|
| 1. 매일 (한 달에 30번 이상) | 2. 1주에 2번 이상 (한 달에 8번 이상) |
| 3. 1주에 한 번(한 달에 4번 정도) | 4. 한 달에 2~3회 |
| 5. 한 달에 한 번 | |

SQ3. 응답자 성별

- | | |
|-------|-------|
| 1. 남성 | 2. 여성 |
|-------|-------|

SQ4. 거주 지역

- | | | | | |
|---------------|--------|--------|--------|--------|
| 1. 서울 | 2. 부산 | 3. 대구 | 4. 인천 | 5. 광주 |
| 6. 대전 | 7. 울산 | 8. 경기 | 9. 강원 | 10. 충북 |
| 11. 충남(세종시포함) | 12. 전북 | 13. 전남 | 14. 경북 | 15. 경남 |
| 16. 제주 | | | | |

A. 식품 구매 및 소비 행태 일반

A1. 귀하께서 가공식품을 구입하실 때 가장 중요하게 고려하는 기준은 무엇입니까?
중요한 것부터 순서대로 2가지만 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

- | | | | |
|------------------|---------------------------------------------------|----------------------------|----------------|
| 1. 맛 | 2. 용량(양) | 3. 제조일자/유통기한 | 4. 원산지 |
| 5. 브랜드/상표/제조사 | 6. 가격 | 7. 판촉행사(할인, 1+1행사, 쿠폰행사 등) | 8. 영양성분 |
| 9. 제품 패키지-디자인 측면 | 10. 제품 패키지-이용 편리성 측면 | 11. 식품첨가물 | 12. 각종 품질인증 마크 |
| 13. TV광고 여부 | 14. 기능성 식품 여부(미네랄 첨가, 면역력강화, 체지방 연소기능, 혈당강화 식품 등) | | |

A2. 귀하께서 농수축산물 식재료가 아닌 가공식품을 구매하는 가장 주된 이유는 무엇입니까?
우선 순위로 2가지만 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

- | | |
|---------------------------------------------|--------------------------|
| 1. 음식 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서 | |
| 2. 가공식품을 구입하는 것이 식재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서 | |
| 3. 음식 요리법을 몰라서 | 4. 다양한 맛을 볼 수 있어서 |
| 6. 보관이 용이해서 | 5. 간편해서/쉽게 한끼를 해결할 수 있어서 |
| 7. 기타() | |

B. 가공식품 품목별 구입현황

▶▶ 지금부터 가공식품 품목별로 질문을 드리겠습니다. 가족 단위가 아닌 개인적인 가공식품 구입현황에 대해 응답해 주십시오.

[면접원 지침] B1~B6은 3~4페이지 표에 응답내용을 기록하십시오.

B1. 귀하께서 평소 가공식품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~3순위까지 응답해 주십시오.

- | | | | |
|------------------|---------------------------------------------------|----------------------------|----------------|
| 1. 맛 | 2. 용량(양) | 3. 제조일자/유통기한 | 4. 원산지 |
| 5. 브랜드/상표/제조사 | 6. 가격 | 7. 판촉행사(할인, 1+1행사, 쿠폰행사 등) | 8. 영양성분 |
| 9. 제품 패키지-디자인 측면 | 10. 제품 패키지-이용 편리성 측면 | 11. 식품첨가물 | 12. 각종 품질인증 마크 |
| 13. TV광고 여부 | 14. 기능성 식품 여부(미네랄 첨가, 면역력강화, 체지방 연소기능, 혈당강화 식품 등) | | |

B2. 귀하께서는 가공식품을 주로 어디에서 구입 하십니까? 주로 구입하는 장소 두곳을 순서대로 응답해 주십시오.

1. 대형마트(하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등)
2. 체인형 슈퍼마켓/SSM(하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등)
3. 중소형슈퍼/ 동네슈퍼(개인이 운영하는 슈퍼)
4. 백화점(롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)
5. 편의점(세븐일레븐, GS25, CU 등)
6. TV홈쇼핑(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)
7. 유기농 친환경 제품 전문매장(한살림, 생협, 초록마을 등)
8. 온라인-모바일쇼핑몰(대형마트몰, 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스 등)
9. 재래시장
10. 기타()

B2-1. 귀하께서는 가공식품 구입시 모바일쇼핑(휴대폰으로 인터넷에 접속해 쇼핑)을 한다면 어떤 품목을 구입하시겠습니까?

B3. 귀하께서는 최근 1개월간 품목별로 가공식품을 얼마나 자주 구입하셨는지 횟수를 응답해 주십시오.

B4. 귀하께서 최근 3개월내 구입한 PB 가공식품은 무엇입니까?

*PB 가공식품 : 'Private Brand'의 약자로 유통업체에서 직접 만든 자체 브랜드 상품을 뜻하며, 유통업체 자사 상표 브랜드, 주도형 상표라고도 합니다. 제조 설비를 갖추지 않은 유통전문업체가 독자적으로 상품을 기획한 후, 생산만 제조업체에 의뢰하여 판매하는 상품, 또는 유통업체가 제조업체로부터 저렴하게 받아 유통업체가 자체 개발한 상표를 붙여 판매하는 상품이 해당됩니다.

B5. 귀하께서 향후 소비를 늘리고 싶은 가공식품은 무엇입니까?

B6. 귀하께서 향후 소비를 줄이고 싶은 가공식품은 무엇입니까?

대분류	번호	품목명	세분류	B1			B2		B2-1 요필 쇼핑시 가공식품 구입 품목	
				가공식품 구입시 고려 요인 (보기 번호 기재)			가공식품 주 구매 장소 (보기 번호 기재)			
				1순위	2순위	3순위	1순위	2순위		
1) 과자/빙과류	1	비스킷/과자류	스낵, 파이류, 쿠키류, 전통과자 등						1	
	2	사탕/초콜릿류	사탕, 젤리류, 캔류, 초콜릿류							
	3	빙과류	아이스크림류, 바류 등							
2) 음료/주류	4	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료, 옥수수수염차, 녹차음료 등						2	
	5	차류(티백)	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등							
	6	인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피 등							
	7	커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등							
	8	탄산음료	콜라, 사이다 등							
	9	과채음료	과일주스, 야채 주스 등							
	10	스포츠음료	스포츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등							
	11	생수								
	12	전통음료	식혜, 수정과 등							
	13	기타 음료	두유, 드링크류 숙취해소음료 등							
3) 유제품	14	주류	맥주, 소주, 청주, 양주, 과실주, 고량주, 와인 등						3	
	15	우유	일반우유, 저지방우유, 연유 등							
	16	요구르트	액상요구르트, 기타 요구르트류							
4) 대용식	17	유가공품	버터, 치즈 등						4	
	18	빵류	양산빵, 도넛, 호빵 등							
	19	떡	떡국떡/떡볶이떡 등							
	20	면류	일반국수, 당면, 냉면, 칼국수, 우동, 스파게티 등							
5) 즉석식품	21	라면류	봉지라면, 용기라면						5	
	22	미골레토르트	즉석밥, 죽 등							
	23	레토르트	짜장, 카레, 수프 등							
6) 반찬류	24	가공즉석식품	즉석국, 즉석찌개, 즉석찜·조림·볶음 등							
	25	햄/소시지	소시지, 햄류 등							
	26	어육	맛살, 어육, 어육소시지 등							
	27	두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리묵, 곤약 등							
	28	김치류	배추김치, 총각김치 등							
	7) 장류	29	간장	국간장, 양조 간장 등						
		30	된장/고추장/쌈장	된장, 고추장, 초고추장, 춘장, 청국장, 쌈장 등						
	8) 유지방	31	식용유	대두유, 올리브유, 포도씨유 등						
		32	전통기름	참기름, 들기름 등						
	9) 조미료	33	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등						
		34	소금	맛소금, 천일염 등						
		35	설탕	백설탕, 흑설탕 등						
		36	식초	곡물식초, 사과식초 등						
		37	물엿/시럽류	물엿, 올리고당 등						
38		양념류	고기양념, 찌개양념 등							
39		케찹/마요네즈	케찹, 마요네즈							
40		소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등							
41		고춧가루	고춧가루							
42		향신료	후추, 겨자, 계피, 와사비, 허브가루, 깨 등							
10) 분말류	43	밀가루분말류	밀가루, 튀김가루, 부침가루, 도넛가루, 베이커리믹스 등							
	44	소스분말류	분말카레, 분말스프, 분말짜장, 분말죽 등							
	45	농수산분말류	전분, 미숫가루, 콩가루 등							
11) 통조림	46	농산물통조림	과일통조림, 잼류, 깻잎통조림 등							
	47	수산물통조림	참치, 콩치, 굴랭이, 연어 등							
	48	육가공통조림	스팸, 리챔, 캔에 들어있는 가공햄류, 닭가슴살 캔 등							
12) 냉동식품	49	냉동 대용식	만두류, 피자류, 핫도그류, 냉동면류, 냉동밥류 등							
	50	냉동 반찬류	등그랭랭, 냉동전 등							
13) 건포/해조류	51	건포류	오징어류, 쥐치포, 멸치류, 새우류 등							
	52	해조류	김, 미역, 다시마 등							
14) 기타	53	전통식품류	떡, 한과류, 절임류, 엿류, 차액기스(유자차 등) 등							
	54	유아식	분유류, 이유식 등							
	55	조미육가공	베이컨, 육포 등							
	56	건강식품	꿀, 설탕, 홍삼, 건강기능식품, 다이어트식품 등							
	57	그 외 기타	그 외 기타 가공식품()							

대분류	번호	품목명	세분류	B3	B4	B5	B6	
				최근 1개월내 구입 횟수	최근 3개월내 구입한 PB 가공식품	향후 소비를 늘리고 싶은 가공식품	향후 소비를 줄이고 싶은 가공식품	
1) 과자/빙과류	1	비스킷/과자류	스낵, 파이류, 쿠키류, 전통과자 등	회	1	1	1	
	2	사탕/초콜릿류	사탕, 젤리류, 껌류, 초콜릿류	회	2	2	2	
	3	빙과류	아이스크림류, 바류 등	회	3	3	3	
2) 음료/주류	4	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료, 옥수수수염차, 녹차음료 등	회	4	4	4	
	5	차류(티백)	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등	회	5	5	5	
	6	인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피 등	회	6	6	6	
	7	커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등	회	7	7	7	
	8	탄산음료	콜라, 사이다 등	회	8	8	8	
	9	과채음료	과일주스, 아재 주스 등	회	9	9	9	
	10	스푸츠음료	스푸츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등	회	10	10	10	
	11	생수		회	11	11	11	
	12	전통음료	식혜, 수정과 등	회	12	12	12	
	13	기타 음료	두유, 드링크류 숙취해소음료 등	회	13	13	13	
	14	주류	맥주, 소주, 청주, 양주, 과일주, 고량주, 와인 등	회	14	14	14	
	3) 유제품	15	우유	일반우유, 저지방우유, 연유 등	회	15	15	15
		16	요구르트	액상요구르트, 기타 요구르트류	회	16	16	16
		17	유가공품	버터, 치즈 등	회	17	17	17
4) 대용식	18	빵류	양산빵, 도넛, 호빵 등	회	18	18	18	
	19	떡	떡국떡/떡볶이떡 등	회	19	19	19	
	20	면류	일반국수, 당면, 냉면, 칼국수, 우동, 스파게티 등	회	20	20	20	
	21	라면류	봉지라면, 용기라면	회	21	21	21	
5) 즉석식품	22	미곡레토르트	즉석밥, 죽 등	회	22	22	22	
	23	레토르트	짜장, 카레, 수프 등	회	23	23	23	
	24	가공즉석식품	즉석국, 즉석찌개, 즉석찜 조림, 볶음 등	회	24	24	24	
6) 반찬류	25	햄/소시지	소시지, 햄류 등	회	25	25	25	
	26	어육	맛살, 어묵, 어육소시지 등	회	26	26	26	
	27	두부/육류	일반 두부, 가공두부, 도토리묵, 곤약 등	회	27	27	27	
	28	김치류	배추김치, 총각김치 등	회	28	28	28	
7) 장류	29	간장	국간장, 양조 간장 등	회	29	29	29	
	30	된장/고추장/쌈장	된장, 고추장, 초고추장, 춘장, 청국장, 쌈장 등	회	30	30	30	
8) 유지류	31	식용유	대두유, 올리브유, 포도씨유 등	회	31	31	31	
	32	전통기름	참기름, 들기름 등	회	32	32	32	
9) 조미료	33	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등	회	33	33	33	
	34	소금	맛소금, 천일염 등	회	34	34	34	
	35	설탕	백설탕, 흑설탕 등	회	35	35	35	
	36	식초	곡물식초, 사과식초 등	회	36	36	36	
	37	물엿/시럽류	물엿, 올리고당 등	회	37	37	37	
	38	양념류	고기양념, 찜개양념 등	회	38	38	38	
	39	케찹/마요네즈	케찹, 마요네즈	회	39	39	39	
	40	소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등	회	40	40	40	
	41	고춧가루	고춧가루	회	41	41	41	
	42	향신료	후추, 겨자, 계피, 외사비, 허브가루, 깨 등	회	42	42	42	
10) 분말류	43	밀가루분말류	밀가루, 튀김가루, 부침가루, 도넛가루, 베이커리믹스 등	회	43	43	43	
	44	소스분말류	분말카레, 분말스프, 분말짜장, 분말죽 등	회	44	44	44	
	45	농수산분말류	전분, 미숫가루, 콩가루 등	회	45	45	45	
11) 통조림	46	농산물통조림	과일통조림, 젤류, 깻잎통조림 등	회	46	46	46	
	47	수산물통조림	참치, 공치, 골뱅이, 연어 등	회	47	47	47	
	48	육가공통조림	스팸, 리젠, 캔에 들어있는 가공햄류, 닭가슴살 캔 등	회	48	48	48	
12) 냉동식품	49	냉동 대용식	만두류, 피자류, 핫도그류, 냉동면류, 냉동밥류 등	회	49	49	49	
	50	냉동 반찬류	동그랑땡, 냉동전 등	회	50	50	50	
13) 건포/해조류	51	건포류	오징어류, 쥐치포, 멸치류, 새우류 등	회	51	51	51	
	52	해조류	김, 미역, 다시마 등	회	52	52	52	
14) 기타	53	전통식품류	떡, 한과류, 절임류, 엿류, 차예기스(유자차 등) 등	회	53	53	53	
	54	유아식	분유류, 이유식 등	회	54	54	54	
	55	조미육가공	베이컨, 육포 등	회	55	55	55	
	56	건강식품	꿀, 설탕, 홍삼, 건강기능식품, 다이어트식품 등	회	56	56	56	
	57	그 외 기타	그 외 기타 가공식품()	회	57	57	57	

B7. 귀하께서 B6에서 선택하신 가공식품구입 및 섭취를 줄이려는 주된 이유를 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| 1. 수입산 원료 사용 | 2. 해외 제조/생산 |
| 3. 당 과다섭취 우려 | 4. 나트륨 과다섭취 우려 |
| 5. 고 칼로리 우려 | 6. 지방과다섭취 우려 |
| 7. 유전자변형 원료 사용 우려 | 8. 식재료의 품질에 대한 신뢰가 가지 않아서 |
| 9. 이물질 검출에 대한 우려 | 10. 제조공정상의 위생상태 |
| 11. 식품첨가물에 대한 우려 | 12. 가격이 너무 비쌌 |
| 13. 환경호르몬 | 14. 부패방지를 위한 식품보존료 사용에 대한 우려 |
| 15. 기타() | |

C. 체감 식품 소비

C1. 다음의 항목이 1년 전에 비해 올해에 어떻게 변화했습니까? 가족 단위가 아닌 개인적인 체감 지출 현황에 대해 응답해 주십시오.

항목	크게 감소	약간 감소	변함없음	약간 증가	매우 증가
1. 전체 식품소비 지출	1	2	3	4	5
2. 전체 식품소비 지출 중 가공식품 지출	1	2	3	4	5
3. 전체 식품소비 지출 중 즉석조리식품 지출	1	2	3	4	5
4. 외식비* 지출	1	2	3	4	5

*외식비는 평소 가족단위가 아닌 친구/동료/지인들과 (또는 혼자) 음식점에 가서 식사(외식)을 했을 때 발생하는 비용임

C2. 다음의 항목이 현재와 비교했을 때 1년 후에 어떻게 변화할 것으로 보시나요? 가족 단위가 아닌 개인적인 체감 지출 상황에 대해 응답해 주십시오.

항목	크게 감소할것이다	약간 감소할것이다	변함 없을것이다	약간 증가할것이다	매우 증가할것이다
1. 전체 식품소비 지출	1	2	3	4	5
2. 전체 식품소비 지출 중 가공식품 지출	1	2	3	4	5
3. 전체 식품소비 지출 중 즉석조리식품 지출	1	2	3	4	5
4. 외식비* 지출	1	2	3	4	5

*외식비는 평소 가족단위가 아닌 친구/동료/지인들과 (또는 혼자) 음식점에 가서 식사(외식)을 했을 때 발생하는 비용임

D. 식품 소비 라이프스타일

D1. 귀하께서는 평소 가공식품을 구매하실 때, 다음 각 항목을 어느 정도로 중요하게 생각하십니까?

항목	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	어느 정도 중요하다	매우 중요하다
1. 맛	1	2	3	4	5
2. 용량(양)	1	2	3	4	5
3. 제조일자/유통기한	1	2	3	4	5
4. 원산지	1	2	3	4	5
5. 브랜드/상표/제조사	1	2	3	4	5
6. 가격	1	2	3	4	5
7. 판촉행사(할인, 1+1행사, 쿠폰행사 등)	1	2	3	4	5
8. 영양성분	1	2	3	4	5
9. 제품 패키지-디자인 측면	1	2	3	4	5
10. 제품 패키지-이용편리성 측면	1	2	3	4	5
11. 식품첨가물	1	2	3	4	5
12. 각종 품질인증 마크	1	2	3	4	5
13. TV광고 여부	1	2	3	4	5
14. 기능성 식품 여부(미네랄 첨가, 면역력강화, 체지방 연소기능, 혈당강하 식품 등)	1	2	3	4	5

D2. 평소 가공식품 구매 시, 귀하께서 제품의 양 대비 가격(g당 또는 l당 가격)을 확인하십니까?

1. g당 또는 l당 가격을 전혀 확인하지 않는다
2. g당 또는 l당 가격을 확인하지 않는 편이다
3. g당 또는 l당 가격을 확인하는 편이다
4. g당 또는 l당 가격을 반드시 확인한다

D3. 귀하께서는 가공식품 구매시, 식품 포장에 붙어있는 표기내용(내용물 표시 라벨)을 얼마나 주의 깊게 확인하십니까?

1. 표기내용을 전혀 확인하지 않는다
2. 표기내용을 확인하지 않는 편이다
3. 표기내용을 확인하는 편이다
4. 반드시 표기내용을 확인한다

D4. 평소 각종 매체의 식품과 관련한 정보에 대해 얼마나 관심이 있습니까?

전혀 관심이 없다	별로 관심이 없다	보통이다	어느 정도 관심이 있다	매우 관심이 있다
1	2	3	4	5

→ D7로 이동

→ D5로 이동

D5. 귀하께서는 식품관련 정보 중 어떤 내용에 관심이 가십니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

1. 요리방법/레시피
2. 식품 안전성관련 정보
3. 식품 원료관련 정보
4. 식품 영양관련 정보
5. 식품 제조공정관련 정보
6. 건강관련 식품 정보
7. 식품 인증관련 정보
8. 식품 가격 정보
9. 신상품 정보
10. 할인행사/프로모션 정보
11. 사용자의 체험후 추천 정보
12. 기타()

D6. 귀하께서는 식품관련 정보를 어느 경로를 통해 수집하십니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1. TV/라디오(뉴스/광고/프로그램)
2. 신문/잡지(광고/기사)
3. 인터넷 포털사이트(네이버, 다음 등)
4. 온라인 커뮤니티(카페, 블로그 등)
5. SNS(트위터, 페이스북, 카카오톡, 밴드 등)
6. 구전(친구/지인)
7. 식품관련 서적
8. 식품 전시회/박람회
9. 기타()

1순위 :	2순위 :
-------	-------

D7. 식품을 통해 얻고자하는 것이 단순한 식사대용이나 맛 이외에 어떤 것이 있습니까?(중복 응답 가능)

- | | | |
|---------|----------------|-------------|
| 1. 면역증강 | 2. 체지방 감소/다이어트 | 3. 피부 미용 |
| 4. 혈당조절 | 5. 기타() | 6. 특별한 것 없음 |

D8. 가공식품 구입시 제품 브랜드가 미치는 영향이 어느정도입니까? 아래 보기 중 해당하는 보기에 응답해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 해당 제품을 만들어온 전통 있는 회사만을 신뢰하는 편이다	1	2	3	4	5
2. 유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편이다	1	2	3	4	5
3. 이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구매하기 꺼려진다	1	2	3	4	5

D9. 귀하의 평소 식품 소비 상황에 따라 다음 각 항목이 일치하는 정도를 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 응답해 주십시오.

항목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 시키는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다	1	2	3	4	5
2. 비싸더라도 유기농/친환경 원료로 만든 식품을 구입한다	1	2	3	4	5
3. 먹고 싶은 것이 있다면 금액에 상관없이 다 먹어보는 편이다	1	2	3	4	5
4. 건강을 생각해서 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	1	2	3	4	5
5. 장을 볼 때 사전에 계획했던 식품만 구매한다	1	2	3	4	5
6. 장을 볼 때 늘 다니던 곳을 이용하는 것이 편하다	1	2	3	4	5
7. 식품구매시 잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	1	2	3	4	5
8. 인터넷이나 홈쇼핑을 통해 식품을 구매하는 것이 편하다	1	2	3	4	5
9. 먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	1	2	3	4	5
10. 수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	1	2	3	4	5
11. 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	1	2	3	4	5
12. 국산원료를 사용해 만든 가공식품이라면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
13. 살 생각이 없던 품목이더라도 가격할인, 끼워주기 등의 행사를 하면 충동적으로 사는 편이다	1	2	3	4	5
14. 식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	1	2	3	4	5
15. 식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	1	2	3	4	5
16. 가격비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	1	2	3	4	5
17. 안전한 먹거리에 대한 관심이 있다	1	2	3	4	5
18. 맛이 있다면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	1	2	3	4	5
19. 브랜드가 믿음직한면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	1	2	3	4	5
20. 되도록 집에서 음식을 조리해 먹는다	1	2	3	4	5
21. 식품을 구매할 때 건강 및 영양을 생각한다	1	2	3	4	5
22. 맛있는 음식점을 찾아다니는 편이다	1	2	3	4	5
23. 장을 볼 때면 계획에 없던 식품을 자주 사는 편이다	1	2	3	4	5
24. 무슨 음식이든 가리지 않고 잘 먹는 편이다	1	2	3	4	5

가공식품 소비량 조사

[작성 가이드]

1. 가공식품이란?

식품의 원료인 농·수·축산물 등을 가열·발효 등의 요리단계를 거쳐 맛있고, 먹기 편하며, 저장이 쉽도록 가공한 모든 식품을 의미합니다.

과자, 통조림, 각종 냉동식품, 음료, 유제품 등이 가공식품의 대표적인 예입니다.

- 박피, 세척, 절단 등 전처리 과정만을 거친 제품은 가공식품에 포함되지 않습니다(예: 쌀, 세척당근, 간마늘 등).
- 매장에서 만들어 판매하는 식품은 가공식품에 포함되지 않습니다(예: 반찬가게에서 판매하는 반찬이나 김치, 제과점에서 파는 빵, 대형마트에서 판매되는 김밥, 핫바, 치킨 등).

2. 작성 항목 설명

- 1) 구매 여부: 물품을 직접 구매하신 경우 '① 직접 구입'을 선택해 주시고, 직접 구입 하지 않은 경우 '② 선물 받음'을 선택해주시시오. '② 선물 받음'을 선택하신 경우 구매처, 금액, 구매용도는 응답하지 마십시오.
- 2) 구매(선물받은) 날짜 : 가공식품 구매 날짜 또는 제품을 받은 날짜를 기록해 주십시오.
- 3) 구매처 : 아래의 보기 번호를 기록해 주십시오. '⑪ 기타'의 경우는 가계부 상에서 기타 장소를 구체적으로 기록해 주십시오.

① 대형마트 (하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등)
② 체인형 슈퍼마켓/SSM (하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등)
③ 중소형슈퍼/동네슈퍼 (개인이 운영하는 슈퍼)
④ 백화점 (롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)
⑤ 편의점 (세븐일레븐, GS25, CU 등)
⑥ TV홈쇼핑 (CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)
⑧ 유기농 친환경 제품 전문매장 (한살림, 생협, 올가, 초록마을 등)
⑨ 온라인·모바일쇼핑몰 (대형마트몰, 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스 등)
⑩ 재래시장
⑪ 기타 ()

- 4) 영수증 제출 : 영수증 제출 여부를 O, X로 기록해 주십시오.

5) 바코드번호 : 제품의 최종 포장지에 표시되어있는 바코드의 하단에 나와 있는 번호를 기록해 주십시오.
 (육류 상품(선물세트 포함)의 경우 육류 포장 표시되어 있는 바코드 번호를 기록해 주시면 됩니다)
 만약, 바코드가 없는 제품의 경우 “없음”이라고 기록해 주십시오.

6) 품목명 : 다음의 <가공식품분류표>상의 번호와 품목명을 정확히 기록해 주십시오.

<가공식품분류표>

대분류	번호	품목명	세분류
과자/빙과류	1	비스킷/과자류	스낵, 파이류, 쿠키류, 전통과자 등
	2	사탕/초콜릿류	사탕, 젤리류, 껌류, 초콜릿류
	3	빙과류	아이스크림류, 바류 등
음료류	4	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료, 옥수수수염차, 녹차음료 등
	5	차류(티백)	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등
	6	인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피 등
	7	커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등
	8	탄산음료	콜라, 사이다 등
	9	과채음료	과일주스, 아채 주스 등
	10	스포츠음료	스포츠이온음료, 비타민, 에너지 음료 등
	11	생수	
	12	전통음료	식혜, 수정과 등
	13	기타 음료	두유, 드링크류 숙취해소음료 등
	14	주류	맥주, 소주, 청주, 양주, 과실주, 고량주, 와인 등
유제품	15	우유	일반우유, 저지방우유, 연유 등
	16	요구르트	액상요구르트, 기타, 요구르트류
	17	유가공품	버터, 치즈 등
대용식	18	빵류	양식빵, 도넛, 호빵 등
	19	떡	떡국떡, 떡볶이떡 등
	20	면류	일반국수, 당면, 냉면, 칼국수, 우동, 스파게티 등
	21	리면류	봉지리면, 용기리면
즉석식품	22	미곡레토르트	즉석밥, 죽 등
	23	레토르트	짜장, 카레, 수프 등
	24	가공즉석식품	즉석국, 즉석찌개, 즉석짬뽕류음 등
반찬류	25	햄/소시지	소시지, 햄류 등
	26	어육	맛살, 어묵, 어육소시지 등
	27	두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리묵, 곤약 등
장류	28	김치류	배추김치, 총각김치 등
	29	간장	국간장, 양조 간장 등
유지류	30	된장/고추장/쌈장	된장, 고추장, 초고추장, 춘장, 청국장, 쌈장 등
	31	식용유	대두유, 올리브유, 포도씨유 등
조미료	32	전통기름	참기름, 들기름 등
	33	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등
	34	소금	맛소금, 천일염 등
	35	설탕	백설탕, 흑설탕 등
	36	식초	곡물식초, 사과식초 등
	37	물엿/시럽류	물엿, 올리고당 등
	38	양념류	고기양념, 찜개양념 등
	39	케첩/마요네즈	케첩, 마요네즈
	40	소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등
	41	고춧가루	고춧가루
	42	향신료	후추, 겨자, 계피, 외사비, 허브가루 등
분말류	43	밀가루분말류	밀가루, 튀김가루, 부침가루, 도넛가루, 베이커리믹스 등
	44	소스분말류	분말카레, 분말소프, 분말짜장, 분말죽 등
	45	농수산분말류	전분, 미숫가루, 공가루 등
통조림	46	농산물통조림	과일통조림, 잼류, 깻잎통조림 등
	47	수산물통조림	참치, 콩치, 굴뱅이, 연어 등
	48	육가공통조림	스팸, 리첼, 캔에 들어있는 가공햄류, 닭가슴살 캔 등
냉동식품	49	냉동 대용식	만두류, 피자류, 핫도그류, 냉동면류, 냉동밥류 등
	50	냉동 반찬류	동그랑땡, 냉동전 등
건포/해조류	51	건포류	오징어류, 쥐치포, 멸치류, 새우류 등
	52	해조류	김, 미역, 다시마 등
기타	53	전통식품류	떡, 한과류, 절임류, 엿류, 차역기스(유자차 등) 등
	54	유아식	분유류, 이유식 등
	55	조미육가공	베이컨, 육포 등
	56	건강식품	꿀, 설탕, 홍삼, 건강기능식품, 다이어트식품 등
	57	그 외 기타	그 외 기타 가공식품()

- 7) 브랜드/제품명 : 제품에 나와있는 브랜드(제품명) 전체를 정확하게 기록해 주십시오.
- 8) 제조업체명 : 제품에 나와있는 제조업체명 전체를 정확하게 기록해 주십시오.
수입제품은 '수입판매원(수입원)'을 기록해 주시고, PB상품(유통 채널 등에서 자체적으로 제작하여 유통 채널의 이름을 붙여 파는 상품(예. 편의점 브랜드를 달고 나온 도시락 등)은 '제조원'을 기록해 주십시오.
- 9) 총 중량 : 제품의 최종 포장지에 표시되어 있는 중량을 기록해 주십시오. 구입하신 제품의 포장단위 중량이 나와있지 않은 경우 다른 비교가능한 유사 가공식품의 중량을 참고하여 가까운 수치를 기록해 주십시오.
- 10) 단위 : g, kg, l, ml, 개, 박스, 팩 등 제품의 해당 단위를 기록해 주십시오.
- 11) 수량 : 해당 가공식품을 구입하신 개수를 기록해 주십시오.
묶음 상품을 1개 구입한 경우 '1'이라고 기록해 주시고, 동일 묶음 상품을 여러개 구입하신 경우 구입 개수를 기록해 주시면 됩니다.
(예: 라면 5개 묶음 1 봉지를 구입하셨다면 '1'이라고 기록해 주십시오.)
- 12) 가격 : 해당 가공식품에 대한 금액을 원 단위로 기록해 주십시오. 개당 가격인 아닌 합계 금액으로 기록해 주시면 됩니다.
신용카드, 통신사, 쿠폰 할인 등을 받으셨다면, 할인 받기 전의 가격으로 기록해 주십시오.
- 13) 구매 용도 : 가공식품을 구매하신 용도가 가구의 소비(①)인지, 선물용(②)인지, 제수용(추석)(③) 인지 번호를 기록해 주십시오. 기타 용도(④)의 경우 가계부상에 내용을 직접 기록해 주십시오.

①	가구 소비용
②	선물용
③	제수용(추석)
④	기타()

- 14) 제품 사진 제출 : 제품 사진 제출 여부를 O, X로 기록해 주십시오.
영수증이 없는 경우 제품을 찍어 가구ID와 함께 '010-6240-0590'으로 전송해 주십시오.
- 15) 비고 : 기타 특이사항(예. 1+1 묶음 등)이 있는 경우 내용을 기록해 주십시오.

▶▶ 가공식품 종이가계부 영수증 한개 기준으로 한장 한장 작성해 주시면 됩니다.

3. 가계부 작성 예시

1) 구매 여부		㉠ 직접 구입 ㉡ 선물 받음		2) 구매 (선물받은) 날짜	9 월 1 일		3) 구매처 (번호 기입)		①	4) 영수증 제출		0
번호	5) 바코드 번호	6) 품목명	7) 브랜드/제품명	8) 제조업체명	9) 총량 중량	10) 단위	11) 수량	12) 가격 (합계)	13) 구매 용도 (번호 기입)	14) 사진 제출	15) 비고 (특이사항 기록)	
1		29 간장	샘표국산콩간장	샘표식품(주)	200	ml	1	7,000원	①	X	1+1 행사상품	
2		34 소금	하늘금 구운천일염	한반도소금 산업	5	kg	1	4,700원	①	X		
3		11 생수	석수	하이트진로	350	ml	12	5,500원	①	X		
4		56 건강식품	굿베이스 홍삼추출액순	KGC 인삼공사	350	ml	1	12,300원	①	X		
5												
6												
7												
8												
9												
10												

2015 가공식품 소비량 및 소비행태 조사

인 쇄 : 2015 년 12 월

발 행 : 2015 년 12 월

발행처 : **aT** 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

한국농수산물유통공사

전라남도 나주시 문화로 227

Tel) 061-931-1114 Fax) 061-931-0799

인쇄처 : (주)타라그래픽스

서울특별시 서초구 서초동 1337-22

본 책자에 내용에 관한 사항은

한국농수산물유통공사 식품기획부(061-931-0709, 0718, 0716)로

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템(www.aTFIS.or.kr)을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

본 보고서의 내용은 한국농수산물유통공사의 서면 동의가 있어야 사용할 수 있습니다.
또한 본 보고서의 판권은 한국농수산물유통공사가 소유하고 있으며, 당 공사의 허가
없이 무단 전재 및 복사를 금합니다.

2015 가공식품 소비량 및 소비행태 조사

1. 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행한 [가공식품 소비량 및 소비행태 조사]의 최종 보고서입니다.
2. 이 보고서 내용을 인용할 때에는 반드시 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산물유통공사가 시행하여 분석한 [가공식품 소비량 및 소비행태 조사] 보고서의 내용임을 밝혀야 합니다.
3. 이 보고서는 식품산업통계정보시스템(<http://a.TFIS.or.kr>)에서도 보실 수 있습니다.