

발간등록번호

11-1543000-000676-10



2020년 가공식품 소비자태도조사 기초분석 보고서

식품산업정보분석 전문기관
한국농촌경제연구원



농림축산식품부

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.

무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

이 보고서를 「2020년 가공식품 소비자태도조사 기초분석 보고서」의 최종 보고서로 제출합니다.

2021년 01월

연구 기관: 한국농촌경제연구원

연구책임자: 이용선 (책임연구원)

연구참여자: 박미성 (연구 원)

이계임 (연구 원)

주준형 (연구보조원)

제1장 서론

1. 조사 배경과 목적	1
2. 조사 개요	5
3. 조사의 특징 및 기대효과	8

제2장 조사 설계

1. 표본설계	10
2. 조사 결과	23
3. 가중치 산출 및 추정	27

제3장 조사 내용과 방법

1. 조사 구성 및 조사 문항	46
2. 실사 준비 및 진행	47
3. 자료 검증 및 데이터 처리	51
4. 응답자 특성	53

제4장 가구 내 식품 주 구입자 대상 조사 결과

1. 가공식품 구매 및 소비 행태	57
2. 가공식품 품목별 구입현황	96
3. 간편식 구입현황	100
4. 건강기능식품 구입현황	127
5. 유기가공식품 구입현황	149

제5장 일반소비자 대상 조사 결과

1. 일반소비자 대상 조사 결과	167
-------------------------	-----

2. 코로나19 관련 인식 변화 및 식료품 구입/지출	204
-------------------------------------	-----

부록 A

가계부조사 및 주구입자조사 소프트할당	232
----------------------------	-----

부록 B

설문조사표	236
-------------	-----

표 차례

제1장 서론

〈표 1-1〉 조사설계 - 주 구입자 대상	3
〈표 1-2〉 조사설계 - 가계부 조사	4
〈표 1-3〉 조사설계 - 일반소비자 대상	4
〈표 1-4〉 조사 내용 - 주 구입자 대상	6
〈표 1-5〉 조사 내용 - 가계부 조사	7
〈표 1-6〉 조사 내용 - 일반소비자조사	7

제2장 조사 설계

〈표 2-1〉 권역별 동·읍면 지역별 가구 분포	13
〈표 2-2〉 권역별 동·읍면 지역별 가구비율 분포	13
〈표 2-3〉 표본층별 표본조사구 할당	15
〈표 2-4〉 표본층별 표본가구 할당	16
〈표 2-5〉 주요 항목에 대한 기존안과 신규안 하의 정도수준 비교	18
〈표 2-6〉 표본분할에 따른 추정영역 축소 제시안	19
〈표 2-7〉 표본층별 표본조사구 상세분포	20
〈표 2-8〉 설문분할에 따른 표본분할	22
〈표 2-9〉 조사구 종류별 응답분류 분포	24
〈표 2-10〉 조사구 종류별 응답가구 분포	24
〈표 2-11〉 권역별 응답구분 분포	25
〈표 2-12〉 응답구분별 방문횟수 분포	26
〈표 2-13〉 표본층별 응답가구 분포	26
〈표 2-14〉 작년 대비 주소지 및 응답인 동일 여부에 대한 응답수 분포	27
〈표 2-15〉 권역별 조사구 최중가중치 분포	31
〈표 2-16〉 설문문항 A 표본의 보조변수별 조정 전·후 가구 총합 비교	34
〈표 2-17〉 설문문항 B 표본의 보조변수별 조정 전·후 가구 총합 비교	34

〈표 2-18〉 가중치 종류별 분포	35
〈표 2-19〉 설문문항 A 표본의 권역별 가구 최종가중치 분포	35
〈표 2-20〉 설문문항 B 표본의 권역별 가구 최종가중치 분포	36
〈표 2-21〉 전체표본의 권역별 가구 최종가중치 분포	36

제3장 조사 내용과 방법

〈표 3-1〉 지역별 면접원 교육 일시 및 장소	49
〈표 3-2〉 주 구입자 대상 가구 특성	54
〈표 3-3〉 가계부 조사 가구 특성	55
〈표 3-4〉 일반소비자 대상 가구 특성	56

제4장 가구 내 식품 주 구입자 대상 조사 결과

〈표 4-1〉 평소 가공식품 구입 주기	58
〈표 4-2〉 가공식품 구입 시 고려기준	60
〈표 4-3〉 가공식품 주 구입처(1+2 가중평균)	62
〈표 4-4〉 가공식품 주 구입처 구입이유(1+2 가중평균)	65
〈표 4-5〉 지출액 기준 구입 많은 품목군	66
〈표 4-6〉 지출액 규모 큰 가공식품 요소별 만족도	68
〈표 4-7〉 최근 1년 식품 지출 변화	70
〈표 4-8〉 최근 1년 가공식품 지출 변화원인	72
〈표 4-9〉 향후 1년간 가공식품 지출 변화	74
〈표 4-10〉 최근 1년간 온라인 가공식품 구입여부	76
〈표 4-11〉 온라인 가공식품 구입 주기	78
〈표 4-12〉 온라인 가공식품 주 구매처(1+2 가중평균)	80
〈표 4-13〉 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3 가중평균)	82

〈표 4-14〉 온라인 가공식품 구입 이유(1+2 가중평균)	84
〈표 4-15〉 가공식품 온라인 주 이용방법	85
〈표 4-16〉 온라인 구입 가공식품 가격 만족도	87
〈표 4-17〉 온라인 구입 가공식품 품질 만족도	89
〈표 4-18〉 온라인 구입 가공식품 배송 만족도	90
〈표 4-19〉 최근 1년 온라인 가공식품 지출 변화	92
〈표 4-20〉 향후 1년 온라인 가공식품 지출 변화	94
〈표 4-21〉 가공식품 최근 1년 품목별 구입 경험률	96
〈표 4-22〉 가공식품 품목별 제품 구입 시 우선 확인사항	98
〈표 4-23〉 간편식 최근 1년 구입경험	100
〈표 4-24〉 간편식 구입 시 우선 확인사항 (1+2+3 가중평균)	102
〈표 4-25〉 간편식 주 구입 이유(1+2 가중평균)	104
〈표 4-26〉 즉석 조리 식품_구입 주기	106
〈표 4-27〉 즉석 섭취 식품_구입 주기	108
〈표 4-28〉 신선 편의 식품_구입 주기	109
〈표 4-29〉 간편식 주 구입처_즉석조리식품	111
〈표 4-30〉 간편식 주 구입처_즉석섭취식품	113
〈표 4-31〉 간편식 주 구입처_신선편의식품	115
〈표 4-32〉 간편식 주 구입 용도_즉석조리식품	117
〈표 4-33〉 간편식 주 구입 용도_즉석섭취식품	118
〈표 4-34〉 간편식 주 구입 용도_신선편의식품	120
〈표 4-35〉 지출액 기준 구입 많은 간편식 품목(1+2+3 가중평균)	122
〈표 4-36〉 간편식 요소별 만족도	124
〈표 4-37〉 향후 1년 간편식 구입 변화 예상	126
〈표 4-38〉 건강기능식품 인지 여부 및 차이점 인지 여부	128
〈표 4-39〉 건강기능식품 구입 시 우선 확인사항(1+2+3 가중평균)	130

〈표 4-40〉 많이 구입하는 건강기능식품(1+2+3 가중평균)	132
〈표 4-41〉 건강기능식품 주 구입 장소(1+2 가중평균)	134
〈표 4-42〉 건강기능식품 주 구입 장소 이용 이유(1+2 가중평균)	136
〈표 4-43〉 건강기능식품 필요 정보 획득처	138
〈표 4-44〉 국내 생산건강기능식품 구입 및 이용 시 불편사항	140
〈표 4-45〉 건강기능식품 복용 이유	142
〈표 4-46〉 건강기능식품 복용하지 않는 이유(1+2 가중평균)	144
〈표 4-47〉 건강기능식품 요소별 만족도	146
〈표 4-48〉 향후 1년 건강기능식품 구입 의향	148
〈표 4-49〉 유기가공식품 구입 경험	150
〈표 4-50〉 유기가공식품 인증품질 신뢰도	152
〈표 4-51〉 유기가공식품의 최근 1년 구입 경험	154
〈표 4-52〉 유기가공식품 구입 이유(1+2 가중평균)	156
〈표 4-53〉 유기가공식품 구입 시 우선 확인사항(1+2+3 가중평균)	158
〈표 4-54〉 유기가공식품 주 구입처(1+2 가중평균)	160
〈표 4-55〉 유기가공식품 주 구입처 이용 이유(1+2 가중평균)	162
〈표 4-56〉 유기가공식품 요소별 만족도	164
〈표 4-57〉 향후 1년 유기가공식품 구입변화	166

제5장 일반소비자 대상 조사결과

〈표 5-1〉 평소 가공식품 구입 주기	169
〈표 5-2〉 가공식품 주 구입처(1+2순위 가중평균)	171
〈표 5-3〉 가공식품 주 구입처 구입 이유(1+2순위 가중평균)	173
〈표 5-4〉 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3순위 가중평균)	175
〈표 5-5〉 지출액 규모 큰 가공식품 요소별 만족도	177
〈표 5-6〉 최근 1년 식품지출 변화	179

〈표 5-7〉 향후 1년간 가공식품 지출 변화	181
〈표 5-8〉 향후 1년간 가공식품 지출 변화	183
〈표 5-9〉 온라인 가공식품 구입 주기	185
〈표 5-10〉 온라인으로 가공식품 구입하는 이유	187
〈표 5-11〉 온라인 주 이용방법	189
〈표 5-12〉 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3순위 가중평균)	191
〈표 5-13〉 올해 대비 내년 온라인 구입 예상	193
〈표 5-14〉 올해 대비 내년 온라인 구입 예상	194
〈표 5-15〉 가공식품 안전성 관심 정도	196
〈표 5-16〉 가공식품 안전관리를 위해 각 주체들의 중요도	197
〈표 5-17〉 안전한 가공식품에 더 높은 가격 지불 용의	199
〈표 5-18〉 가공식품 구매 시 포장 표시내용 확인 정도	201
〈표 5-19〉 가격에 대한 인식	203
〈표 5-20〉 코로나 19에 대한 불안감	205
〈표 5-21〉 식생활 및 식품소비에 대한 불안감	207
〈표 5-22〉 식량안보와 국내산 먹거리 중요성 인식 변화	209
〈표 5-23〉 식품소비 지출액 변화	211
〈표 5-24〉 식품소비 지출 비중 변화	213
〈표 5-25〉 온/오프라인 매장 지출 변화	215
〈표 5-26〉 식품 구입 장소 변화 여부	217
〈표 5-27〉 구입 증가한 식료품	219
〈표 5-28〉 향후 비대면 거래방식 유지 여부	221
〈표 5-29〉 식료품별(품목별) 지출 변화	223
〈표 5-30〉 구입 증가한 건강기능식품	225
〈표 5-31〉 간편식 구매 경험 및 증가	227
〈표 5-32〉 간편식 지출액 변화_즉석조리식품	229

〈표 5-33〉 간편식 지출액 변화_즉석섭취식품	230
〈표 5-34〉 간편식 지출액 변화_신선편의식품 및 밀키트	231

부록

〈부표 A-1〉 권역·가구주 연령·1인 가구 여부별 가계부조사 표본가구 소프트할당 ...	233
〈부표 A-2〉 가구주 연령대 및 소득구간별 가계부조사 표본가구 소프트할당	233
〈부표 A-3〉 1인 가구의 소득구간별 가계부조사 표본가구 소프트할당	233
〈부표 A-4〉 가구소득구간별 주구입자 표본가구 소프트할당	235
〈부표 A-5〉 가구원수별 주구입자 표본가구 소프트할당	235
〈부표 A-6〉 가구주 연령대별 주구입자 표본가구 소프트할당	235

제2장 조사 설계

〈그림 2-1〉 가공식품 소비자태도조사 표본구성 11

제3장 조사 내용과 방법

〈그림 3-1〉 주 구입자 대상 자료 검증 단계 52
 〈그림 3-2〉 일반소비자 대상 자료 검증 단계 52

제4장 가구 내 식품 주 구입자 대상 조사 결과

〈그림 4-1〉 평소 가공식품 구입 주기 58
 〈그림 4-2〉 가공식품 구입 시 고려기준 60
 〈그림 4-3〉 가공식품 주 구입처(1+2 가중평균) 62
 〈그림 4-4〉 가공식품 주 구입처 구입이유(1+2 가중평균) 64
 〈그림 4-5〉 지출액 기준 구입 많은 품목군 66
 〈그림 4-6〉 지출액 규모 큰 가공식품 요소별 만족도 68
 〈그림 4-7〉 최근 1년 식품 지출 변화 70
 〈그림 4-8〉 최근 1년 가공식품 지출 변화원인 72
 〈그림 4-9〉 향후 1년간 가공식품 지출 변화 74
 〈그림 4-10〉 최근 1년간 온라인 가공식품 구입여부 75
 〈그림 4-11〉 온라인 가공식품 구입 주기 77
 〈그림 4-12〉 온라인 가공식품 주 구매처(1+2 가중평균) 79
 〈그림 4-13〉 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3 가중평균) 81
 〈그림 4-14〉 온라인 가공식품 구입 이유(1+2 가중평균) 83
 〈그림 4-15〉 가공식품 온라인 주 이용방법 85
 〈그림 4-16〉 온라인 구입 가공식품 가격 만족도 87
 〈그림 4-17〉 온라인 구입 가공식품 품질 만족도 88

〈그림 4-18〉 온라인 구입 가공식품 배송 만족도	90
〈그림 4-19〉 최근 1년 온라인 가공식품 지출 변화	92
〈그림 4-20〉 향후 1년 온라인 가공식품 지출 변화	94
〈그림 4-21〉 가공식품 최근 1년 품목별 구입 경험률	96
〈그림 4-22〉 가공식품 품목별 제품 구입 시 우선 확인사항	98
〈그림 4-23〉 간편식 최근 1년 구입경험	100
〈그림 4-24〉 간편식 구입 시 우선 확인사항 (1+2+3 가중평균)	101
〈그림 4-25〉 간편식 주 구입 이유(1+2 가중평균)	104
〈그림 4-26〉 간편식 구입 주기	106
〈그림 4-27〉 간편식 주 구입처	110
〈그림 4-28〉 간편식 주 구입처_즉석조리식품	111
〈그림 4-29〉 간편식 주 구입처_즉석섭취식품	112
〈그림 4-30〉 간편식 주 구입처_신선편의식품	114
〈그림 4-31〉 간편식 주 구입 용도	116
〈그림 4-32〉 간편식 주 구입 용도_즉석조리식품	117
〈그림 4-33〉 간편식 주 구입 용도_즉석섭취식품	118
〈그림 4-34〉 간편식 주 구입 용도_신선편의식품	120
〈그림 4-35〉 지출액 기준 구입 많은 간편식 품목(1+2+3 가중평균)	121
〈그림 4-36〉 간편식 요소별 만족도	123
〈그림 4-37〉 향후 1년 간편식 구입 변화 예상	125
〈그림 4-38〉 건강기능식품 인지 여부 및 차이점 인지 여부	127
〈그림 4-39〉 건강기능식품 구입 시 우선 확인사항(1+2+3 가중평균)	129
〈그림 4-40〉 많이 구입하는 건강기능식품(1+2+3 가중평균)	131
〈그림 4-41〉 건강기능식품 주 구입 장소(1+2 가중평균)	133
〈그림 4-42〉 건강기능식품 주 구입 장소 이용 이유(1+2 가중평균)	135
〈그림 4-43〉 건강기능식품 필요 정보 획득처	137

〈그림 4-44〉 국내 생산건강기능식품 구입 및 이용 시 불편사항	139
〈그림 4-45〉 건강기능식품 복용 이유	141
〈그림 4-46〉 건강기능식품 복용하지 않는 이유(1+2 가중평균)	143
〈그림 4-47〉 건강기능식품 요소별 만족도	145
〈그림 4-48〉 향후 1년 건강기능식품 구입 의향	147
〈그림 4-49〉 유기가공식품 구입 경험	149
〈그림 4-50〉 유기가공식품 인증품질 신뢰도	151
〈그림 4-51〉 유기가공식품의 최근 1년 구입 경험	153
〈그림 4-52〉 유기가공식품 구입 이유(1+2 가중평균)	155
〈그림 4-53〉 유기가공식품 구입 시 우선 확인사항(1+2+3 가중평균)	157
〈그림 4-54〉 유기가공식품 주 구입처(1+2 가중평균)	159
〈그림 4-55〉 유기가공식품 주 구입처 이용 이유(1+2 가중평균)	161
〈그림 4-56〉 유기가공식품 요소별 만족도	163
〈그림 4-57〉 향후 1년 유기가공식품 구입변화	165

제5장 일반소비자 대상 조사결과

〈그림 5-1〉 평소 가공식품 구입 주기	168
〈그림 5-2〉 가공식품 주 구입처(1+2순위 가중평균)	170
〈그림 5-3〉 가공식품 주 구입처 구입 이유(1+2순위 가중평균)	172
〈그림 5-4〉 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3순위 가중평균)	174
〈그림 5-5〉 지출액 규모 큰 가공식품 요소별 만족도	176
〈그림 5-6〉 최근 1년 식품지출 변화	178
〈그림 5-7〉 향후 1년간 가공식품 지출 변화	180
〈그림 5-8〉 최근 1년간 온라인 가공식품 구입 여부	182
〈그림 5-9〉 온라인 가공식품 구입 주기	184
〈그림 5-10〉 온라인으로 가공식품 구입하는 이유	186

〈그림 5-11〉 온라인 주 이용방법	188
〈그림 5-12〉 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3순위 가중평균)	190
〈그림 5-13〉 올해 대비 내년 온라인 구입 예상	192
〈그림 5-14〉 가공식품 안전성 관심 정도	195
〈그림 5-15〉 가공식품 안전관리를 위해 각 주체들의 중요도	197
〈그림 5-16〉 안전한 가공식품에 더 높은 가격 지불 용의	198
〈그림 5-17〉 가공식품 구매 시 포장 표시내용 확인 정도	200
〈그림 5-18〉 가격에 대한 인식	202
〈그림 5-19〉 코로나 19에 대한 불안감	204
〈그림 5-20〉 식생활 및 식품소비에 대한 불안감	206
〈그림 5-21〉 식량안보와 국내산 먹거리 중요성 인식 변화	208
〈그림 5-22〉 식품소비 지출액 변화	210
〈그림 5-23〉 식품소비 지출 비중 변화	212
〈그림 5-24〉 온/오프라인 매장 지출 변화	214
〈그림 5-25〉 식품 구입 장소 변화 여부	216
〈그림 5-26〉 구입 증가한 식료품	218
〈그림 5-27〉 향후 비대면 거래방식 유지 여부	220
〈그림 5-28〉 식료품별(품목별) 지출 변화	222
〈그림 5-29〉 구입 증가한 건강기능식품	224
〈그림 5-30〉 간편식 구매 경험 및 증가	226
〈그림 5-31〉 간편식 지출액 변화	228

1

서론

1. 조사 배경과 목적¹⁾

1.1. 가공식품 소비자태도조사 구축 배경

- 인구 구조와 경제, 유통 환경 변화에 따라 식품 소비의 다양성 추구, 편리화, 소량화, 건강 및 안전 추구 등 소비자들의 식품 소비 태도가 변화하고 있음.
- 가구 확대, 가격 경쟁력과 편의성을 통한 저가 외식 대체 효과 등에 힘입어 꾸준한 성장이 기대되고 있음.
- 변화하는 소비자의 식품 소비 태도와 니즈 변화를 파악하는 것이 식품 정책과 식품 기업 마케팅 전략 수립에 필수 요소가 되고 있음. 이에 따라 소비자의 라이프스타일과 식품 소비 태도에 대한 기초자료가 필요함.

¹⁾ 본 보고서의 일반적인 주요 서술방식은 2019년도 가공식품 소비자태도조사 기초분석 보고서를 기초로 함.

- 식품 정책의 방향 제시와 농업의 대응방안 마련을 위해서는 소비자의 가공식품 소비행태를 다각도에서 지속적으로 파악하여 관련 연구 및 정책에 기초자료로 제공할 필요가 있음.
- 본 조사의 목적은 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체의 마케팅 전략을 수립하는 데 기초자료를 제공하기 위함임.

1.2. 주요 연혁

- 2011년 : 「가공식품 소비자 태도 조사」 최초 실시
- 2012년 : 가공식품 분류 12대분류, 45중분류로 확대, 2차년도 실시
- 2013년 : 표본 규모 확대(남녀 4,000명), 가공식품 분류 확대(12대분류, 46중분류), 3차년도 조사 실시
- 2014년 : 4차년도 조사 실시
- 2015년 : 조사대상 변경(일반가구 2,000가구 내 만 20세~69세의 식품 주 구입자 2,000명), 5차년도 조사 실시
- 2016년 : 가공식품 분류 확대(12대분류, 46중분류), 국가승인 지정통계로 승인 (승인 번호 : 114053호), 6차년도 조사 실시
- 2017년 : 7차년도 조사 실시
- 2018년 : 조사관리 기관 ‘한국농수산물유통공사’에서 ‘한국농촌경제연구원’으로 변경, 8차년도 조사 실시
- 2019년 : B파트 조사표본 분리 실시(2개 그룹), 9차년도 조사 실시

○ 2020년 : 10차년도 조사 실시, 통계청 정기품질진단

1.3. 조사 근거

○ 「통계법」 제17조(지정통계의 지정 및 지정취소)에 의한 국가승인 지정통계로 「식품산업진흥법」 제9조(식품산업 통계의 조사) 및 동법 시행규칙 제2조(통계 조사의 범위)에 근거하여 실시함.

1.4. 조사 주기 : 1년(매년)

1.5. 조사 설계

○ 가공식품 소비자태도를 면밀히 파악하기 위해 식품 주 구입자를 대상으로 하는 가구조사(통계청 승인통계)뿐만 아니라 가구조사 대상 중 500가구의 4주간 가계부조사, 일반 소비자 2,000명 대상 온라인 조사를 실시함.

〈표 1-1〉 조사설계 - 주 구입자 대상

구분	내용
목표 모집단	- 우리나라 전국 17개 시도 일반가구
조사 모집단	- 2015년 등록센서스 '인구주택총조사' 조사구에 속한 일반가구 · 특수사회시설, 기숙사 등의 집단 가구와 외국인 가구 제외 · 가구 : 1인 또는 2인 이상이 모여 취사, 취침 등 생계를 같이 하는 생활 단위
조사대상	- 만 19세 ~ 74세의 식품 주 구입자 (또는 가정주부)
표본수	- 전국 2,000 가구
조사기간	- 2020년 7월 13일(월) ~ 9월 13일(일)
조사방법	- 가구방문면접조사
표본틀	- 지리적으로 인접한 일반 가구를 블록화한 2015년 등록센서스 '인구주택총조사' 조사구
표본추출	- 2단계 층화집락 확률비례 계통추출법 · 1차 층화 : 17개 시도별, 조사구 추출 2015년 '인구주택총조사' 결과 17개 시도별 조사구 내 가구수에 비례하여 조사구 추출 · 2차 층화 : 주택 유형별 조사구 추출 (아파트 조사구, 일반조사구) - 총 250개 조사구 추출 (1개 조사구 당 8개 가구 추출)

〈표 1-2〉 조사설계 - 가계부 조사

구분	내 용
목표 모집단	- 우리나라 전국 17개 시도 일반가구
조사 표본	- 주 구입자 2,000가구
조사대상	- 만 19세 ~ 74세의 식품 주 구입자 (또는 가정주부)
표본수	- 주 구입자 2,000 가구 중 500가구
조사기간	- 2020년 7월 13일(월) ~ 9월 13일(일)
조사방법	- 영수증 포함 기장조사 (온라인 기장조사 병행)
조사설계	- 지역별, 연령별 할당 고려

〈표 1-3〉 조사설계 - 일반소비자 대상

구분	내 용
모집단	- 우리나라 전국 17개 시도 일반가구
조사대상	- 만 13세 ~ 74세의 성인 남성 및 여성
표본수	- 총 2,000명
표본 구성	- 지역별, 연령별 할당 고려
조사기간	- 2020년 8월 28일(금) ~ 9월 18일(금)
조사방법	- 온라인 조사
자료 수집	- 응답대상 온라인 소비자 정보를 별도로 제공하지 않으므로 자체 패널 등을 이용

2. 조사 개요

2.1. 조사 대상

- 조사대상은 주 구입자 조사와 가계부 조사인 경우는 만 19세 이상에서 만 74세 미만인 식품 주 구입자(주부) 대상으로 진행하였으며, 일반 소비자 조사는 만 13세 이상에서 만 74세 미만인 성인을 대상으로 함.

2.2. 조사 내용

- 가공식품 소비자 태도조사의 조사 항목은 기초연구에서 수행된 ① 국내의 관련 문헌 검토, ② 전문가 자문회의, ③ 전문가 대상 통계수요조사를 거쳐 초안이 작성되었으며, ④ 예비조사를 통해 문항을 수정하고 확정함.
- 조사표는 주 구입자 대상 조사표와 주 구입자 대상 가계부 조사표, 일반 소비자 대상 조사표로 구성됨. 주 구입자 조사표는 가구 내 식품의 주 구입자를 대상으로 가공식품 소비 현황이나 구입 형태 등에 대한 설문을 조사하는 내용으로 구성됨. 가계부 조사표는 주 구입자 대상 중 500가구를 선정하여 가구 내 식품의 주 구입자를 대상으로 하며, 총 4주간에 걸쳐 신선과 가공식품을 포함한 식료품 지출액 관련 설문 등으로 구성됨. 일반 소비자의 경우 가공식품 구매 및 품목별 구입 현황 등에 대한 설문을 조사하는 내용으로 구성됨.

〈표 1-4〉 조사 내용 -주 구입자 대상

구분	항 목	
가공식품 구매 및 소비 행태 일반	<ul style="list-style-type: none"> - 평소 가공식품 구입 주기 - 가공식품 구입 시 중요요소 - 가공식품 주 구입처 - 가공식품 주 구입처 이용 이유 - 지출액 기준 많이 구입하는 품목군 - 지출액 규모가 큰 가공식품 만족도 - 최근 1년 식품 지출 비교 - 최근 1년 가공식품 지출 변화 원인 - 향후 1년간 가공식품 지출 변화 	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 1년 온라인 가공식품 구입 여부 - 온라인으로 가공식품 구입 하지 않는 이유 - 온라인 가공식품 구입 주기 - 온라인 통한 가공식품 구입 이유 - 지출액 기준 온라인 구입 구입하는 품목군 - 온라인 가공식품 구입 시 이용방법 - 온라인 구입 가공식품 가격, 품질 만족도 - 최근 1년 동안 가공식품 구입 변화 - 향후 1년간 온라인 통한 가공식품 구입 변화
가공식품 품목별 구입현황	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 품목별 구입 변화 - 가공식품 품목별 구입 시 중요하게 생각하는 요소 	
간편식 구입현황	<ul style="list-style-type: none"> - 간편식 품목별 구입 변화 - 간편식 제품 구매 시 중요요소 - 간편식 주 구입 이유 - 간편식 구입 주기 - 간편식 월평균 지출액 - 간편식 구입 장소 	<ul style="list-style-type: none"> - 간편식 구입 장소 이용 이유 - 간편식 주 용도 - 주로 구입하는 간편식 품목 - 간편식 요소별 만족도 - 향후 1년간 간편식 구입 변화
건강기능 식품 구입현황	<ul style="list-style-type: none"> - 건강기능식품 구입 변화 - 건강기능식품 구입 시 중요 요소 - 건강기능식품 구입 용도 - 많이 구입하는 건강기능식품 - 건강기능식품 구입 지출액 - 건강기능식품 복용 이유 - 평소 건강기능식품 먹지 않는 이유 	<ul style="list-style-type: none"> - 건강기능식품 주 구입처 - 주 구입처 이용 이유 - 건강기능식품 정보 획득경로 - 국내 생산 건강기능식품 이용 시 불편사항 - 현재 건강기능식품 복용여부 - 건강기능식품 요소별 만족도 - 향후 1년간 건강기능식품 구입 변화
유기가공 식품 구입현황	<ul style="list-style-type: none"> - 유기가공식품 인지 여부 - 유기가공식품 자가 인지도 - 유기가공식품 구입 경험 - 유기가공 구입 시 유기가공식품 마크 확인 - 유기가공 구입 시 인증품질 신뢰도 - 최근 1년 유기가공식품 구입 변화 	<ul style="list-style-type: none"> - 유기가공식품 구입 이유 - 유기가공식품 구매 시 중요요소 - 유기가공식품 주 구입처 - 유기가공식품 구입 장소 이용 이유 - 유기가공식품 요소별 만족도 - 향후 1년간 유기가공식품 구입 변화
식품 소비 라이프 스타일 및 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 평소 식품 소비 상황 일치 정도 - 평소 식품 소비 인식 동의 정도 - 가격에 대한 인식도 - 같은 상품 구매 시 가장 저렴하게 구입 할 수 있는 구매처 - 가격변화가 가장 심한 품목 	
가구 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 가족 구성 형태 - 현재 맞벌이 여부 - 월평균 가구 소득 - 월평균 식료품 구매액 - 현재 주거 형태 - 자동차 보유 여부 	

〈표 1-5〉 조사 내용 -가계부 조사

구분	항 목
조사범위	신선과 가공식품을 포함한 식료품 지출액 조사
조사주기	4주 기준 매일 기장조사(온라인입력 가능)
조사항목	구입일자, 구입시간, 구입처(온라인, 오프라인 포함), 품목명(육류는 부위까지 기록), 브랜드/제품명, 단위, 단위 당 중량, 수량, 구입액, 원산지, 인증표시, 할인여부 등

〈표 1-6〉 조사 내용 -일반소비자조사

구분	항 목	
가공식품 구매 및 소비 형태 일반	<ul style="list-style-type: none"> - 평소 가공식품 구입 주기 - 가공식품 구매 가장 주된 이유 - 가공식품 주 구입처 - 가공식품 주 구입처 이용 이유 - 지출액 기준 많이 구입하는 품목군 - 지출액 규모가 큰 가공식품 만족도 - 최근 1년 식품소비 지출 비교 - 향후 1년간 가공식품 지출 변화 	<ul style="list-style-type: none"> - 최근 1년 온라인 가공식품 구입 여부 - 온라인으로 가공식품 구입 하지 않는 이유 - 온라인 가공식품 구입 주기 - 온라인 통한 가공식품 구입 이유 - 지출액 기준 온라인 구입 구입하는 품목군 - 온라인 가공식품 구입 시 이용방법 - 온라인 구입 가공식품 가격, 품질, 배송 만족도 - 최근 1년 동안 가공식품 구입 변화 - 향후 1년간 온라인 통한 가공식품 구입 변화
유망식품 구입현황/전망	<ul style="list-style-type: none"> - 유망식품 구입경험 및 구입의향 - 유망식품 중 관심도 높은 유망식품 	<ul style="list-style-type: none"> - 유망식품 속성별 중요도 - 정기배송 식품 이용 여부 및 이용 품목
코로나19 관련 인식 변화/식료품 지출	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나 19에 대한 불안감 - 식생활/식품 소비 불안감 - 종식 이후 식량안보와 국내산 먹거리 중요도 인식 	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 전후 식품 소비 지출액 변화 - 식품 구입 장소 변화 - 사태 종식 이후 비대면 거래방식 유지에 대한 인식
식료품 품목별 구입 변화	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 이후 식료품별 지출액 변화 - 간편식 구매변화 정도 	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나 19 이후 간편식 항목별 지출액
가공식품 안전성	<ul style="list-style-type: none"> - 평소 가공식품 안정성 문제점 관심 - 우리나라 가공식품 안정성 체감도 - 가공식품 품목별 안정성 우려 정도 	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 안전관리를 위한 각 주체 중요도 - 안전한 가공식품 위한 높은 가격 지불 용의
가공식품 표시/정보	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 구매 시 포장지 표시내용 확인 - 가공식품 품목별 구입 시 실제 확인하는 품목 - 식품표시 만족도 - 식품표시 신뢰도 	<ul style="list-style-type: none"> - 식품표시 신뢰하지 않는 이유 - 표시 이용도 및 신뢰도 평가 - 표시 및 인증 인지도 - 표시 및 인증 구입 시 확인여부 - 가공식품 정보 획득 경로
식품 소비 라이프 스타일 및 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 평소 식품 소비 상황 일치 정도 - 평소 식품 소비 인식 동의 정도 - 가격에 대한 인식도 	<ul style="list-style-type: none"> - 맛에 대한 기호 - 건강에 가장 좋은 영향을 줄 것 같은 품목 - 건강에 가장 나쁜 영향을 줄 것 같은 품목

구분	항 목
가구 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 직업 학력, 월평균 개인소득 - 가공식품 구입액 - 외식 및 배달/테이크아웃 구입액 - 가족 구성 형태 - 식품 직접 구입 여부 - 건강에 대한 관심도 - 증상/병증 여부 - 키, 몸무게 - 체중 조절(다이어트) 관심 여부
	<ul style="list-style-type: none"> - 체중 조절 위한 식사량 조절 여부 - 규칙적인 운동 여부 - 결혼 여부 - 혼밥 여부 및 주기 - SNS 사용여부 - 먹방, 쿡방 등 음식 프로그램 시청 여부 - 차량 보유 여부 - 식품 구입 시 차량 조달 여부

2.3. 조사 수행

○ 본 조사는 식품 주 구입자의 경우 대면면접조사, 가계부 조사는 영수증을 포함한 기장조사, 일반소비자 대상 조사는 온라인 설문조사 방식으로 진행되었음.

- 면접조사는 면접원이 조사를 위해 사전 할당된 가구로 방문한 후, 응답자에게 질문하고 응답자가 응답한 내용을 그대로 입력하는 방식의 조사
- 온라인 설문조사는 자체 패널을 대상으로 URL 주소를 알려주면 응답자 스스로 사이트에 접속하여 내용을 작성하는 방식의 조사

3. 조사의 특징 및 기대효과

3.1. 조사표 수정 및 변경승인

○ 가공업체, 소비자, 학계, 협회 등 관련 분야 전문가를 대상으로 2020년 조사표에 대한 검토회의를 거쳐 조사 문항을 수정·보완하였음. 2020년 조사표 검토 시 2019년 분석결과와 유사 통계자료의 조사결과를 비교 분석하여 조사결과의 대표성과 객관성을 검증함.

○ 전문가 및 식품업계 담당자, 관련 협회 관계자들과 설문지 개선사항 논의

- 1차 전문가 간담회(4월 29일)
- 2차 전문가 서면 검토(4월, 8월)

○ 전문가 간담회 내용을 반영하여 조사표 변경

- 가구용(승인통계) 및 가구원용(미승인통계) 조사표 확정
- 가구용(승인통계) 조사표는 기존 구성 체제를 유지하되, 문항 및 보기를 일부 수정하고 용어에 대한 설명 등을 보완
- 일반소비자대상 온라인조사에 코로나19 관련 문항 추가

○ 조사표본 분리

- B파트 품목군 구입 경험 및 변화에서 조사 표본을 작년과 동일하게 2개 그룹으로 구분하여 조사 실시

3.2. 조사의 기대효과

- 가공식품 소비자 태도조사 통계는 정부의 정책 수립 및 식품기업의 마케팅 전략 수립에 필요한 정책 수립을 위한 기초자료로 활용될 것으로 기대됨.
- 소비자의 식품 소비 태도와 니즈 변화 파악에 적극적으로 대응함으로써 식품산업의 경쟁력 제고와 식품 수요자인 소비자의 만족도 제고에 기여할 것으로 기대됨.

2

조사 설계²⁾

1. 표본설계

1.1. 2020년 표본설계 기본방향

○ 가공식품 소비자 태도조사는 변화하는 소비자의 라이프 스타일과 식품 소비 태도 및 니즈(needs) 변화의 기초자료를 수집하기 위해 2011년에 한국농수산유통공사(이하 aT) 주관 하에 최초로 작성된 이래 매년 수행되었고, 2018년부터 주관 기관이 한국농촌경제연구원(이하 KREI)으로 변경되어 올해는 3회차 조사가 수행됨. 올해 표본조사는 다음의 3가지 조사를 고려함.

- (i) 전국 및 권역별 분석이 가능한 만 19~74세의 가구 내 식품 주구입자에 대한 방문조사를 실시하되, 2018년 조사응답자들에 대해 반복적인 조사 수행이 가능한 설계
- (ii) 기존 표본을 분할하여 「가공식품 품목별 구입현황」부문의 조사문항을 부분별로 분리표본에 적용
- (iii) 방문조사 응답가구 중 일부에 대해 4주간 가공식품 구입에 관한 가계부 조사

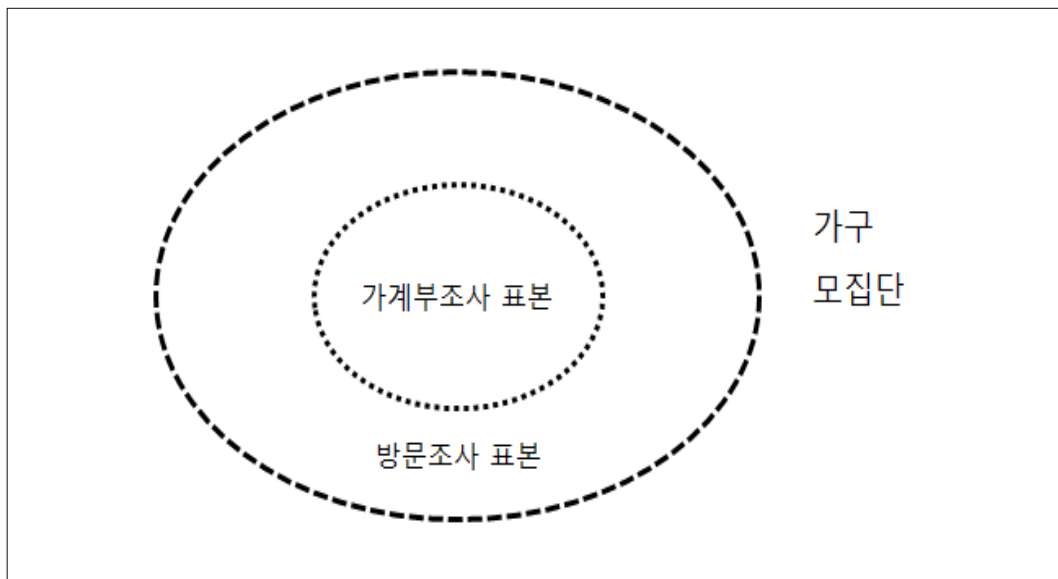
²⁾ (사)한국조사연구학회 박인호(부경대) 교수님의 위탁원고 내용을 정리한 것임.

(iv) 별도의 온라인 소비자 조사

○ 조사연구를 위한 표본설계는 식품류 주구입자들에 대한 (i) 방문조사를 위한 기본적인 표본설계를 마련하고, (ii) 조사문항의 부분별 적용을 위한 표본가구를 분리안을 마련하며, (iii) 가계부조사를 위한 표본규모의 가이드로 구성됨.

- 식품류 주구입자 방문조사를 위한 표본설계는 전국과 통합권역(수도권, 비수도권, 충청·호남권, 강원·경상권)별 분석이 가능한 약 2,000개의 표본(응답)가구로 구성
- 조사문항을 부분별로 적용할 수 있도록 표본가구를 확률적으로 분할
- 식품류 주구입자 가계부조사를 위해 방문조사 응답가구 중 일부인 약 500개의 표본(응답)가구로 구성하되, 가급적 1인 가구 여부(1인, 2인 이상), 지역(수도권·비수도권), 연령대(20-30대, 40-50대, 60대 이상)별 특성집단을 대표할 수 있는 있도록 구성

〈그림 2-1〉 가공식품 소비자태도조사 표본구성



1.2. 모집단

- 가공식품 소비자 태도조사의 대상은 2020년 현재 우리나라의 일반가구 내 식품 구입을 주로 하는 주부 및 세대주임.³⁾

- 표본추출틀로는 통계청의 2015년 등록센서스 조사구 명부를 사용함.
 - 조사구란 지리적으로 인접한 일반 가구를 블록화한 지역 단위
 - 2015년에 구축된 기본 조사구는 행정자료를 기반으로 동읍면 단위에서 평균 30가구를 포함하도록 하였고, 최근에는 인접한 조사구를 결합하여 평균 60가구를 포함하는 병합 조사구를 구축하여 제공
 - 참고로 2017년 가공식품 소비자 태도조사에서는 병합 조사구가 제공되기 이전에 수행되어 평균 30가구를 포함하는 기본 조사구 사용
 - 2015년 조사구는 이전 인구주택총조사의 조사기반 자료가 아닌 행정자료 등록기반 자료를 사용하여 조사구 내 가구 및 가구원, 주택 등에 대한 집계 자료만을 제공하므로 가구 단위의 연계가 불가능하고 조사구 특성만을 파악할 수 있는 제한적 정보를 갖게 됨.

- <표 2-1>와 <표 2-2>는 권역별 동·읍면 구분에 따른 일반가구 분포를 정리함.
 - 전국의 총 18,560,738가구 중 49.5%인 9,196,688가구가 수도권에 있고 나머지 50.5%인 9,364,050가구가 비수도권에 있음.
 - 비수도권의 권역별로는 동남권이 가장 많은 3,888,918가구를 포함하며 강원권이 가장 적은 566,630가구를 포함
 - 권역별 동·읍면 가구 구성비는 수도권과 동남권이 가장 차이가 많아 읍면의 규모는 각각 8.33%와 18.00%임.
 - 강원권의 동·읍면은 각각 335,257가구와 211,373가구로 가장 작음.

³⁾ 부가조사에서는 가구원도 포함

〈표 2-1〉 권역별 동·읍면 지역별 가구 분포

단위: 가구 수

분류	권역	일반가구	지역구분	
			동지역	읍면지역
수도권	수도권	9,196,688	8,430,882	765,806
비수도권	충청권	1,945,104	1,266,137	678,967
	호남권	2,082,409	1,455,872	626,537
	대경권	1,900,989	1,368,928	532,061
	동남권	2,888,918	2,368,949	519,969
	강원권	546,630	335,257	211,373
	소계	9,364,050	6,795,143	2,568,907
전국	총계	18,560,738	15,226,025	3,334,713

〈표 2-2〉 권역별 동·읍면 지역별 가구비율 분포

단위: 열%, 행%

분류	권역	일반가구 (열%)	지역구분 (행%)	
			동지역	읍면지역
수도권	수도권	49.5	91.67	8.33
비수도권	충청권	10.5	65.09	34.91
	호남권	11.2	69.91	30.09
	대경권	10.2	72.01	27.99
	동남권	15.6	82.00	18.00
	강원권	2.9	61.33	38.67
	소계	50.5	72.57	27.43
전국	총계	100.0	82.03	17.97

1.3. 표본설계 및 추출

○ 표본설계는 기본적으로 조사운영 및 주요 분석 영역별로 안정적인 분석이 가능할 수 있도록 고려함.

- 전국단위는 물론 통합권역별 분석이 안정적일 수 있는 표본할당 고려
- 추가로 가급적 시·도 단위별 추정의 안정성을 간접적으로 고려하였고 동·읍면 구성은 비례적으로 구성비를 갖출 수 있도록 함. 단, 부산과 인천의 읍면은 상대적으로 규모가 작아 경기·경남의 읍면 분류로 편입시켜 분석의 안정성을 지향
- 병합 조사구를 일차추출단위로 사용하여 조사운영 및 정도평가가 안정적일 수 있도록 하였고 조사구 내 대략 8개의 응답가구를 목표

- 표본조사 및 자료분석의 효율성을 고려하여 모집단 층화를 고려함.
 - 통계 공표 범위는 물론 표본 대표성 및 조사운영의 편리성을 확보할 수 있도록 권역구분을 1차 층화의 기준으로 고려
 - 더불어 조사운영 및 추가적 안정성을 확보하기 위해 시도와 동·읍면 구분에 따라 2차 층화를 고려

- 표본추출은 층화이단 확률비례 계통추출법을 적용.
 - 표본층별로 먼저 조사구를 가구수 기준의 크기비례로 추출하고 선택된 조사구 내 동일한 수의 가구를 계통추출로 선택하여 층별로 가구추출확률이 균등하도록, 즉 균등확률추출(equal probability selection method, 이후 epsem)이 되도록 함.

- 표본할당은 다음과 세 단계로 구성된 절층할당을 고려함.
 - ① 권역별 가구수의 제곱근에 비례하는 절층할당
 - ② 권역 내 시도별 가구수의 제곱근에 비례하는 절층할당
 - ③ 시도 내 동·읍면 가구수 기준의 비례할당

- <표 2-3>과 <표 2-4>는 각각 권역별 구분은 물론 시도 내 동·읍면 지역구분에 따른 조사구 및 가구 표본할당을 정리함.
 - 전국 가구의 절반을 차지하는 수도권에 대해 전체 250개 표본조사구 중 78개 조사구인 약 31.2%의 표본 할당
 - 전국 가구의 2.5%를 포함하는 강원권은 전체 250개 표본조사구 중 19개 조사구인 7.6%인 약 7.6%의 표본을 할당

- 표본조사구는 표본층별로 크기비례확률추출에 의해 선택함.
 - 시도 및 동·읍면 구분에 의해 정의되는 총 29개의 표본층 별로 (병합) 조사구를 다음

의 기준으로 정렬하여 내재적 층화(implicit stratification)⁴⁾의 효과를 얻고자 함.

- 조사구 구분(아파트·비아파트)
 - 시군구코드
 - 동읍면코드
 - 병합조사구 ID
- 더불어 지나치게 작은 조사구의 추출을 방지하기 위해 가구수 31개 이하를 제외하는 절사추출(cut-off sampling) 적용

〈표 2-3〉 표본층별 표본조사구 할당

권역	시도	동지역	읍면지역	소계
수도권	서울	30	-	30
	인천	16	-	16
	경기	27	5	32
	소계	73	5	78
충청권	대전	10	-	10
	세종	2	2	4
	충북	6	4	10
	충남	5	7	12
	소계	23	13	36
호남권	광주	10	-	10
	전북	8	3	11
	전남	4	6	10
	제주	4	2	6
	소계	26	11	37
대경권	대구	16	2	18
	경북	10	8	18
	소계	26	10	36
동남권	부산	17	-	17
	울산	8	2	10
	경남	11	6	17
	소계	36	8	44
강원권	강원	12	7	19
전국	총계	196	54	250

4) 선택된 특성에 따라 개체를 나열한 뒤 계통추출 하므로 표본개체는 해당 특성에 대한 균형을 갖추게 되어 마치 층화 추출과 유사한 효과를 갖게 되므로 이를 내재적 층화라 함.

〈표 2-4〉 표본층별 표본가구 할당

권역	시도	동지역	읍면지역	소계
수도권	서울	240	-	240
	인천	128	-	128
	경기	216	40	256
	소계	584	40	624
충청권	대전	80	-	80
	세종	16	16	32
	충북	48	32	80
	충남	40	56	96
	소계	184	104	288
호남권	광주	80	-	80
	전북	64	24	88
	전남	32	48	80
	제주	32	16	48
	소계	208	88	296
대경권	대구	128	16	144
	경북	80	64	144
	소계	208	80	288
동남권	부산	136	-	136
	울산	64	16	80
	경남	88	48	136
	소계	288	64	352
강원권	강원	96	56	152
전국	총계	1,568	432	2,000

○ 조사구 내 표본가구의 선택은 기대 응답률의 가정 하에 계통확률추출로 표본가구를 추출함.

- 응답률 50%를 가정하여 조사구 당 16개 표본가구 추출
- 조사구 내 가구추출은 계통확률방식에 따라 조사구 가구명단의 순서에 따라 16개의 연속된 가구 묶음을 형성하고 첫 번째 가구 묶음 중 한 가구를 확률추출한 뒤 다른 가구 묶음별로 동일한 위치의 가구를 표본조사 대상가구로 선택

○ 조사기간이 짧음을 감안하여 조사운영의 안정성을 확보하기 위해 조사구 및 표본가구 대체를 제한적으로 허용함.

- 약 1.5개월의 매우 짧은 조사기간으로 인해 가급적 지리적으로 인접한⁵⁾ 조사구로 대

5) 표본층별 조사구 추출시 고려한 내재적 층화특성이 지리적 인접성에 해당

체하고자 2배수의 예비표본 조사구 마련

- 원표본 조사구에 대한 대체 가능사유로 접근불가(관리사무소 불허), 조사 불응(5가구 미만 포함), 재개발, 기숙사, 직원숙소 등의 일부 부적격 사유 허용⁶⁾
- 조사구 내 16개 표본가구를 모두 접촉한 후에도 응답가구수가 4개 이하인 경우에는 조사구 가구명부의 순서를 기준으로 전·후 가구를 조사하는 것을 허용. 단, 가구당 5회 방문 (혹은 강력거절 2회 등)으로 최종적 무응답을 결정하도록 하였으며 조사보고 (파라미터)에 명시하도록 하여 표본가구 대체를 가급적 제한

○ 가계부조사를 위한 표본선택은 방문조사의 응답가구 중 일부를 선택하되 세 가지 인구학적 특성인 권역, 가구주 연령(19~20세, 40~59세, 60~74세), 1인 가구 여부(1인, 기타)에 따른 소프트할당 제시함(부록 A 참조).

- 가급적 확률(무작위) 선택이 가능하도록 하되 촉박한 섭외기간을 감안하여 조사초기 접촉 기간 중 기간대별로 균등하게 분할하여 특성별 가구선택 권고
- 가급적 요청대상 가구와 참여 동의 가구를 파라미터로 구분하여 기록하도록 권유

1.4. 적용을 위한 표본분리

○ 기존 가공식품 소비자 태도조사의 가공식품 품목별 구입현황은 가공식품 품목 (BA1~BJ2)별 구입변화와 구입시 고려하는 요인을 조사함.

○ 하지만 수많은 품목류에 대해 동일한 질문으로 반복적으로 조사함에 따라 조사품질에도 영향을 미친다는 지적이 있어, 2019년 표본설계에서 총 2,000개의 표본가구를 1,000개 가구씩 2개 그룹으로 구분하여 가공식품 품목별 구입현황의 약 50%씩 나누어 응답하도록 하고자 하였음. 2020년 표본설계에서도 동일한 방식을 적용함.

⁶⁾ 재개발 등의 부적격은 원칙적으로 대체사유로는 바람직하지 못하나 조사여건상 허용

○ 이에 총 2000명의 응답수를 갖는 기존안과 대비하여 각각 1000명의 두 그룹으로 나눈 후 예상되는 항목별 표준오차와 상대표준오차를 다음의 식을 사용하여 약식으로 예측함.

$$se_{new}(cv_{new}) = \sqrt{\frac{n_{old}}{n_{new}}} se_{new}(cv_{old}) \quad (2-1)$$

- 예로, 식품가공품(BA1)에 대한 평균점수는 2.95로 기존안 하에서는 표준오차와 상대표준오차가 각각 0.024와 0.82%이지만 신규안(설문분할) 하에서는 표준오차와 상대표준오차는 각각 0.034와 1.16%로 약간의 상승을 보임 (<표 2-5> 참고). 이는 표본수 감소에 따른 자연스러운 정도수준의 하락이 있지만 그리 큰 의미를 둘 만한 큰 폭의 감소를 뜻하지 않음.
- 자료분석에 대한 추정 혹은 분석영역은 설문분할(split questionnaire)으로 인한 표본분할을 고려하여 선택하여야 하며, <표 2-6>는 제안된 분석영역을 정리하고 있음.

<표 2-5> 주요 항목에 대한 기존안과 신규안 하의 정도수준 비교

설문항	사례수	평균(점)	기존안 (2000명)		신규안 (1000명)	
			SE(점)	CV(%)	SE(점)	CV(%)
BA1.식육가공품	1,923	2.95	0.024	0.82%	0.034	1.16%
BB1.어육가공품	1,972	3.01	0.021	0.71%	0.030	1.01%
BC1.과일채소가공품_잼	1,429	2.82	0.026	0.94%	0.037	1.33%
BD1.드레싱/소스류	1,824	2.92	0.023	0.80%	0.033	1.13%
BE1.식물성기름	1,870	2.97	0.022	0.73%	0.031	1.03%
BF1.빵류	1,953	3.09	0.030	0.97%	0.042	1.38%
BG1.라면류	2,010	3.16	0.027	0.86%	0.038	1.22%
BH1.밀가루류	1,913	2.77	0.027	0.97%	0.038	1.37%
BI1.원두/조제/액상커피	1,907	3.11	0.029	0.93%	0.041	1.31%
BJ1.맥주	1,727	3.10	0.023	0.75%	0.033	1.06%

〈표 2-6〉 표본분할에 따른 추정영역 축소 제시안

구분		빈도	비중
거주지역	수도권	644	31.9
	비수도권	1377	68.1
	충청권+호남권	584	28.9
	강원권+경상권	793	39.2
행정구역	동	1589	78.6
	읍면	432	21.4
가구원수	1인 가구	584	28.9
	2~3인 가구	978	48.4
	4인 가구 이상	459	22.7
가구주 성별	남자	1389	68.7
	여자	632	31.3
가구주 연령대	20~30대	456	22.6
	40~50대	951	47.1
	60대 이상	614	30.4
가구주 최종학력	중졸 이하	279	13.8
	고졸	864	42.8
	전문대졸 이상	878	43.4
가구주 직업	관리/전문/사무직	648	32.1
	서비스/판매직	569	28.2
	기계/농림어업/단순노무	566	28.0
	주부+기타	238	11.8
가구 소득	300만원 미만	869	43.0
	300~500만원 미만	725	35.9
	500만원 이상	427	21.1
계		2021	100.0

○ 표본층 내 조사구 구분별 현황은 <표 2-7>을 참고할 수 있음.

<표 2-7> 표본층별 표본조사구 상세분포

표본층	조사구분류		전체
	일반조사구	아파트조사구	
111	18	12	30
211	9	8	17
221	7	9	16
222	0	2	2
231	7	9	16
241	3	7	10
251	5	5	10
261	3	5	8
262	1	1	2
291	0	2	2
292	1	1	2
311	12	15	27
312	3	2	5
321	5	7	12
322	5	2	7
331	3	3	6
332	3	1	4
341	2	3	5
342	5	2	7
351	4	4	8
352	3	0	3
361	2	2	4
362	5	1	6
371	5	5	10
372	6	2	8
381	5	6	11
382	3	3	6
391	3	1	4
392	2	0	2
총합	130	120	250

1.5. 설문분할에 따른 표본배정

- 응답자 부담 경감 및 정확한 조사자료 수집을 위한 SplitQuestionnaire 표본(분할설문표본)을 선정함.
 - 분할설문표본 사용에 따른 조사자료 분석의 안정성 확보를 위해 기존 표본설계를 고려하여 표본 선정

- 각 설문지 내 항목 문항의 안정적 추정을 위해 기존 표본단위를 다음의 원칙에 의해 배정함.
 - 층별 표본 조사구를 조사구 특성(일반, 아파트), 주소에 따라 나열한 후, 계통적으로 설문지 형태 지정
 - 층내 조사구 개수가 4이상이면 조사구 단위로 확률배정하고 층별 조사구 개수가 3이하⁷⁾이면 (조사구 내) 가구 단위로 확률배정

- 조사구 단위 배정 (4개 이상의 조사구를 포함한 표본층)
 - 단계 1: 층별(STR)로 A와 B 중 하나를 확률적으로 선택
 - 단계 2: 나열순서에 따라 A와 B를 번갈아가며 할당
 - (예, 'A'이면 나열된 순서에 따라 A,B,A,B를 반복하여 할당)
 - (예, 'B'이면 나열된 순서에 따라 B,A,B,A를 반복하여 할당)

- 가구 단위 배정 (3개 이하의 조사구를 포함한 표본층)
 - 조사구내 명부상 가구 순서에 따라 A와 B를 번갈아 배정

⁷⁾ STR = 222, 262, 291, 292, 351, 392

〈표 2-8〉 설문분할에 따른 표본분할

표본층	조사구분류						전체		
	일반			아파트					
	설문A	설문B	가구 분할	설문A	설문B	가구 분할	설문A	설문B	가구 분할
111	9	9	-	6	6	-	15	15	-
211	5	4	-	4	4	-	9	8	-
221	3	4	-	5	4	-	8	8	-
222	-	-	-	-	-	2	-	-	2
231	3	4	-	5	4	-	8	8	-
241	2	1	-	3	4	-	5	5	-
251	3	2	-	2	3	-	5	5	-
261	2	1	-	2	3	-	4	4	-
262	-	-	1	-	-	1	-	-	2
291	-	-	-	-	-	2	-	-	2
292	-	-	1	-	-	1	-	-	2
311	6	6	-	8	7	-	14	13	-
312	1	2	-	1	1	-	2	3	-
321	2	3	-	4	3	-	6	6	-
322	3	2	-	1	1	-	4	3	-
331	1	2	-	2	1	-	3	3	-
332	2	1	-	-	1	-	2	2	-
341	1	1	-	1	2	-	2	3	-
342	3	2	-	1	1	-	4	3	-
351	2	2	-	2	2	-	4	4	-
352	-	-	3	-	-	-	-	-	3
361	1	1	-	1	1	-	2	2	-
362	3	2	-	-	1	-	3	3	-
371	2	3	-	3	2	-	5	5	-
372	3	3	-	1	1	-	4	4	-
381	3	2	-	3	3	-	6	5	-
382	1	2	-	2	1	-	3	3	-
391	2	1	-	-	1	-	2	2	-
392	-	-	2	-	-	-	-	-	2

2. 조사 결과

2.1. 파라미터

- 조사관리를 위해 다음의 정보를 포함한 파라미터를 준비함.
 - 표본설계 정보 (ID, 조사구 분류, 대체가구 ID)
 - 응답분류
 - 방문횟수
 - 1~5차 방문별 일자 및 조사결과분류의 상세 사유
 - 가계부 조사 가구 여부
 - 가구주 특성 (성별, 연령, 학력, 직업)

2.2. 응답현황

- 조사구 예비표본은 본표본의 2배수인 총 500개 조사구를 추출함.
 - 조사구 예비표본은 조사구 정렬 순에 따른 본표본 조사구의 전·후 각각 1개씩의 조사구로 총 500개를 제공
 - 2018년 조사에서 강원도 2개 조사구에서 각각 고령자 거주 및 군인 거주 지역으로 판명되어 대체되었고, 2019년 조사에서는 전남 1개 조사구에서 종교 관련 임시거주 지역으로 판명되어 대체조사구가 사용됨.
- 총 2,749개 가구를 접촉하여 총 2,002개 가구가 응답함.
 - <표 2-9>는 조사구 종류별 응답분류에 따른 가구분포를 정리
 - 전체 접촉가구 중 약 78.0%인 2,002개 가구만이 응답하였고 20.6%인 565 가구가 거절·부재 등의 무응답 가구

- 부적격과 미접촉을 제외한 가구들 중 약 78.0%의 응답률을 보임.

○ <표 2-10>는 조사구 종류별로 응답가구 수에 따른 조사구 분포를 정리함.

- 조사구 당 응답가구는 목표치인 8개는 전체 250개 중 248개 조사구에서 달성

○ <표 2-11>은 권역별 응답구분별 가구분포를 정리함.

- 응답률은 전국수준으로 78.0%이고 권역별로 71.5~88.9%의 범위를 가는데, 강원권과 충청권이 각각 88.9%와 85.2%로 높았음.

<표 2-9> 조사구 종류별 응답분류 분포

분류	가구(개)			비중(%)		
	본조사구	예비조사구	전체	본조사구	예비조사구	전체
응답 (응답률*)	1,978 (77.8%)	24 (100.0%)	2,002 (78.0%)	72.62	100.0	72.8
무응답	565	-	565	20.7	-	20.6
부적격	182	-	182	3.1	-	3.0
소계	2,725	24	2,749	100.0	100.0	100.0
미접촉	3,217	48	3,265	-	-	-
전체	5,942	72	6,014	-	-	-

주: 응답률은 응답/(응답+무응답)으로 산출

<표 2-10> 조사구 종류별 응답가구 분포

단위: 가구 수

응답가구 수	조사구수(개)		
	본조사구	예비조사구	전체
8	245	3	248
9	2	0	2
전체	247	3	250

〈표 2-11〉 권역별 응답구분 분포

단위: 가구, 행%

권역	응답 (응답률)	무응답	부적격	미접촉	전체
수도권	625 (78.6)	170	29	1053	1877
충청권	288 (85.2)	50	19	507	864
호남권	296 (80.2)	73	6	513	888
대경권	289 (71.5)	115	74	392	870
동남권	352 (71.8)	138	49	514	1053
강원권	152 (88.9)	19	-	286	462
전체	2,002 (78.0)	565	182	3,265	6,014

○ 〈표 2-12〉은 응답구분별 가구 방문횟수를 정리함.

- 응답은 주로 3~4번의 방문으로 협조함.
- 방문횟수별로는 3~4회때 응답률이 97.4%와 96.3%로 매우 높았고 횟수가 작아질수록 응답률은 낮게 나타남.⁸⁾

○ 〈표 2-13〉은 표본층별 응답가구의 분포를 정리함.

- 수도권과 대경권은 목표에 대비하여 각각 1개의 응답가구를 초과
- 동남권 내에서 경남 읍면은 8개의 응답가구가 줄었지만 부산 읍면에서 8개 응답가구가 초과

○ 〈표 2-14〉은 2019년 조사 대비 주소지 및 응답인의 동일 여부에 대한 응답수 분포를 정리함.

- 총 2,002개 응답가구 중 동일주소는 1,404개이고 이 중 820개 가구인 58.4%가 동일인임.

⁸⁾ 5회 방문은 사례수가 적어 일반화해서 논의하기는 부적절한 것으로 판단됨

- 전체 2,002개 응답자 대비 41.0%인 820명만이 작년과 올해 모두 응답함.

〈표 2-12〉 응답구분별 방문횟수 분포

단위: 가구, %

방문횟수	응답	무응답	부적격	미접촉	전체
1	267 (39.0)	417 (61.0)	112	-	796
2	289 (74.3)	100 (25.7)	53	-	442
3	600 (97.4)	16 (2.6)	1	-	617
4	844 (96.3)	32 (3.7)	16	-	892
5	2 (100.0)	- (0.0)	-	-	2
-	-	-	-	3,265	3265
전체	2,002 (78.0)	565 (22.0)	182	3,265	6,014

〈표 2-13〉 표본층별 응답가구 분포

단위: 가구, 목표응답 대비 증감

권역	시도	동지역	읍면지역	소계
수도권	서울	241 (+1)	-	241 (+1)
	인천	128	-	128
	경기	216	40	256
	소계	585 (+1)	40	625 (+1)
충청권	대전	80	-	80
	세종	16	16	32
	충북	48	32	80
	충남	40	56	96
	소계	184	104	288
호남권	광주	80	-	80
	전북	64	24	88
	전남	32	48	80
	제주	32	16	48
	소계	208	88	296
대경권	대구	128	16	144
	경북	81 (+1)	64	145 (+1)
	소계	209 (+1)	80	289 (+1)
동남권	부산	136	8 (+8)	144 (+8)
	울산	64	16	80
	경남	88	40 (-8)	128 (-8)
	소계	288	64	352
강원권	강원	96	56	152
전국	총계	1,570 (+2)	432	2,002 (+2)

〈표 2-14〉 작년 대비 주소지 및 응답인 동일 여부에 대한 응답수 분포

단위: 개, 행%

구분		응답기준			응답기준(%)		
		동일	상이	합계	동일	상이	합계
주소지 기준	동일	820	584	1,404	58.4	41.6	100.0
	상이	1	597	598	0.2	99.8	100.0
	합계	821	1,509	2,002	41.1	59.0	100.0

3. 가중치 산출 및 추정

3.1. 가중치 산출 개요

○ 복합표본설계(complex sampling design)에 의한 조사자료를 분석할 때, 개별 응답 개체의 조사값 y_{hik} 은 표본가중치 w_{hik} 와 곱한 가중합 형태로 모총합을 추정함.

- 모총합 $Y = \sum_{hik \in U} y_{hik}$ 는 다음의 표본가중합의 형태로 추정

$$\hat{Y} = \sum_{hik \in s} w_{hik} y_{hik}$$

- 여기서 hik 는 각각 표본층, 집락, 가구에 대한 식별기호이고, U 와 s 는 각각 모집단 과 표본을 나타냄.

○ 표본가중치(sampling weight)는 표본개체가 대표하는 모집단 개체수의 추정량임. 따라서 표본가중치의 산출에 다음의 요소를 적절히 반영한다면, 표본가중합 \hat{Y} 이 동일한 표본설계 하에서 반복적으로 추출될 때 갖는 기댓값인 모총합과 일치되는 설계기반 불편추정량(design-based unbiased estimator)이 됨(Valliant, 2004):

- ① 표본설계에 따른 개체별 불균등 포함확률(unequal inclusion probability)
- ② (단위)무응답에 대한 보정(nonresponse adjustment)

③ 보조정보를 이용한 표본추정량과 모집단 총합과의 일치(calibration adjustment)

○ 가공식품 소비자태도조사의 기본적인 표본추출단위는 조사구와 조사구 내 가구이고 조사대상은 가구 내 주구입자 (또는 가정주부). 따라서 조사단위는 물론 분석단위별 모집단을 대표할 수 있는 표본가중치를 산출하여 관련된 통계분석이 가능하도록 함.

○ 가공식품 소비자태도조사의 표본추출단위는 조사구와 가구로 이루어짐. 따라서 조사단위별로 모집단을 대표하는 표본가중치를 각각 산출하여 관련된 통계분석이 가능하도록 함.

3.2. 조사구 가중치

○ 조사구 가중치는 기본적으로 설계가중치로 정의되며 다음의 3가지 요소로 이루어짐.

- ① 표본설계에 따른 개체별 포함확률
- ② 조사구 대체에 따른 크기 보정
- ③ 설문분할에 따른 조사구에 대한 확률적 표본배정

○ 조사구의 포함확률의 역수로 정의되는 기본적 설계가중치

- 조사구 설계가중치는 표본 포함확률의 역수로 다음과 같이 정의

$$w_{hi}^d = \frac{1}{\pi_{hi}} = \frac{M_{h+}}{n_h M_{hi}}$$

- 여기서 π_{hi} 는 표본층 h 내에서 i 번째 조사구가 표본에 포함될 확률로 이는 표본층에 할당된 표본수 n_h 와 조사구 내 가구수 M_{hi} 그리고 N_h 의 조사구로 이루어진 표본층의 총 가구수 $M_{h+} = \sum_{i=1}^{N_h} M_{hi}$ 을 각각 나타냄.

- 조사구 설계가중치는 표본조사구 (hi)가 대표하는 모집단 내 총 조사구수를 나타냄.

○ 조사구 대체에 따른 원 조사구 대비 대체표본조사의 크기측도 차이를 반영함.

- 제한적으로 조사구 대체를 허용하여 실질적인 무응답 조정의 반영
- 강원권과 호남권에서 교체된 조사구에 대한 규모변동에 따라 추가적인 조정을 수행
즉, 원표본 조사구를 대신한 대체표본 조사구의 가구수로 조정

$$w_{hi}^S = \begin{cases} w_{hi}^d & \text{원표본 조사구} \\ w_{hi}^d \left(\frac{M_{hi'}}{M_{hi}} \right) & \text{대체표본 조사구} \end{cases}$$

- 여기서 $M_{hi'}$ 는 대체조사구 내 가구수

○ 2020년 표본설계에 적용⁹⁾된 <표 2-8>에 적시된 설문분할에 따른 확률적 표본배정 (혹은 선택)을 반영한 조사구 선택확률의 역수

- 2020년 설문분할 조사구 설계가중치는 다음과 같이 산출됨.

$$w_{hi}^Q = w_{hi}^S c w_{hi}^Q$$

- 여기서 다음에 정의되는 표본분할 조건부 조사구 설계가중치는 표본층별로 할당된 설문지 종류별 표본조사구 비율의 역수로 정의됨.

⁹⁾ 2020년 표본설계는 2019년 이후의 반복적 계속조사로 수행됨

$$cw_{hi}^Q = \begin{cases} 1 & \text{가구분할} \\ \frac{n_h}{n_{hA}} & \text{설문지 A} \\ \frac{n_h}{n_{hB}} & \text{설문지 B} \end{cases}$$

○ <표 2-15>는 조사구 최종가중치 분포를 권역별로 정리함.

- (병합) 조사구 크기에 비례한 포함확률 및 설문분할에 따른 선택확률 곱의 역수의 변동을 나타냄. 단, 주의할 것은 조사구 최종가중치 w_{hi}^Q 는 설문분할을 반영하여 반영하지 않았을 때의 약 두 배 정도의 크기와 변동을 갖게 됨.
- 전국 기준 조사구 가중치는 142.1에서 3,373.2의 범위를 갖는데, 이 중 강원권은 142.1에서 768.9의 비교적 작은 변동을 가짐.
- 불균등한 표본가중치를 사용한 가중평균을 사용하면 이로 인해 추정량의 분산이 증가하는데 이는 다음과 같은 식으로 표현됨 (Kish, 1987).

$$L_w = \frac{\text{var}(\bar{y}_w)}{\text{var}(\bar{y})} = \frac{m \sum_s w_k^2}{\left(\sum_s w_k\right)^2}$$

- 여기서 $\bar{y}_w = \sum_s w_k y_k / \sum_s w_k$ 와 $\bar{y} = \sum_s y_k / m$ 는 각각 가중평균과 단순평균이며, $cv_w^2 = m^{-1} \sum_s (w_k - \bar{w})^2 / \bar{w}^2$ 은 가중치 상대분산, $\bar{w} = m^{-1} \sum_s w_k$ 는 가중치 평균을 나타냄.
- 분산증가분은 전국 및 권역별로 1.094~1.301의 범위를 가짐.

〈표 2-15〉 권역별 조사구 최종가중치 분포

권역	조사구	합계	평균	최솟값	중위수	최댓값	L_w
수도권	78	143,132.8	1,835.0	431.8	1,823.5	3,373.2	1.118
충청권	36	31,122.3	864.5	149.2	819.1	1,762.7	1.213
호남권	37	35,538.5	960.5	484.3	836.0	3,018.0	1.203
대경권	36	30,583.7	849.5	298.9	858.8	1,524.7	1.094
동남권	44	47,062.6	1,069.6	462.4	985.9	1,784.5	1.118
강원권	19	8,279.1	435.7	142.1	403.3	768.9	1.125
전 국	250	295,719.0	1,182.9	142.1	993.8	3,373.2	1.301

3.3. 가구 가중치

○ 가구 기초가중치는 조사구 최종가중치에 조사구 내 가구 포함확률의 역수가 곱해져 정의됨.

- 표본조사구 내 조사대상 표본가구는 목표응답가구에 예상응답률 50%를 감안한 최초 16개 표본가구는 물론 이후 응답 및 접촉 저조로 인해 추가로 포함한 가구가 합쳐진 수입.
- 가구 기초가중치는 다음과 같이 정의됨.

$$w_{hi}^d = w_{hi}^Q \times \min\left(\frac{M_{hi}}{m_{hi}^F}, 5\right)$$

- 여기서 m_{hi}^F 는 조사구 내 전체 표본가구를 나타내며 과도한 조사구 내 조건부 표본가구의 설계가중치는 최대 5의 값을 넘지 않도록 절사함.

○ 조사구 내 무응답 가구에 대한 조정계수를 산출함.

- 조사구 내 응답 가구수와 무응답 가구수를 각각 m_{hi}^{CO} 와 m_{hi}^{NR} 으로 정의하면, 가구 무응답조정 가중치는 다음과 같이 정의됨.

$$cw_{hik}^{NR} = \begin{cases} \frac{m_{hi}^{CO} + m_{hi}^{NR}}{m_{hi}^{CO}} & \text{응답가구} \\ 0 & \text{무응답가구} \\ 1 & \text{부적격가구} \end{cases}$$

○ 동일조사구 내 가구단위별 설문분할을 적용한 표본가구에 대한 조건부 설문분할 가구 가중치를 산출함.

$$\circ cw_{hik}^Q = \begin{cases} 1 & \text{가구분할미적용} \\ 2 & \text{가구분할적용} \end{cases}$$

○ 설문유형별($q = A, B$)로 2020년 가구 가중치는 가구 기초가중치에 설문분할 및 무응답 조정계수가 각각 곱해진 다음의 형태로 정의됨.

$$w_{q,hik}^{base} = w_{hik}^d cw_{hik}^Q cw_{hik}^{NR} \quad (q = A, B)$$

- 여기서 q 는 설문유형 지시자임.

○ 마지막으로, 인구사회학적 보조정보를 이용하여 해당특성의 모집단 총합과 표본가중 총합이 같도록 일치시키는 칼리브레이션 조정을 고려하여 가구 최종가중치를 산출함.

- 칼리브레이션 조정은 다음과 같이 가구 무응답가중치에 인구사회학적 특성별로 반복적으로 조정하여 해당 특성별 가중총합이 모집단 총합과 일치할 수 있도록 하는 레이킹-비 조정을 고려함.

- 레이킹-비 조정을 위해 6개 권역, 가구주 성별, 가구주 연령대(20~39세, 40~49세, 50~59세, 60~74세)를 사용

- 레이킹-비 조정가중치는 보조정보 특성별로 반복적으로 벤치마킹하여 다음과 같이 정의됨.

$$w_{ghik}^F = w_{ghik}^{base} \exp(\underline{\lambda}' x_{ghik}). \quad (4-1)$$

- 여기서 x_{ghik} 는 보조정보 특성을 나타내며, $\underline{\lambda}$ 는 특성별로 다음의 벤치마킹 조정을 만족케 하는 해(solution)를 나타냄.

$$\sum_{(hik) \in s_q} w_{ghik}^F x_{ghik} = \sum_{(hik) \in U} x_{ghik}$$

- 레이킹-비 조정은 표본종류(설문종류)별로 수행하여 설문문항 A에 대한 가구 최종가중치 w_{Aghik}^F 와 설문문항 B에 대한 가구 최종가중치를 각각 산출함.
- 공통문항 분석을 위해, 설문문항별로 산출한 가구 최종가중치는 다음과 같이 통합한 가구 통합가중치를 산출함.

$$w_{ghik}^F = \begin{cases} \frac{1}{2} w_{Aghik}^F & \text{설문문항 A (표본 } s_A) \\ \frac{1}{2} w_{Bghik}^F & \text{설문문항 B (표본 } s_B) \end{cases} \quad (4-2)$$

○ <표 2-16>와 <표 2-17>는 각각 설문문항 A 표본과 설문문항 B 표본의 레이킹-비 조정을 위해 고려한 보조변수별 조정 전·후의 가중총합을 비교하고 있음.

- 보조변수로 고려한 인구사회학적 특성의 모집단 총합은 2019년 등록센서스의 가구 총합 정보를 사용함.
- 분할표본별로 각각 27.7%와 25.8%의 과소포함을 나타냄. 특히 2~30대 가구주인 경우 각각 64.5%와 63.7%의 과소포함을 보여 조사 협조가 많이 부족함을 확인할 수 있음.

〈표 2-16〉 설문문항 A 표본의 보조변수별 조정 전·후 가구 총합 비교

특성	지역	가구수	조정전 총합	조정후 총합	비포함률(%)	조정비
지역	수도권	313	6,501,963	9,264,558	-29.8%	1.42
	충청권	141	1,344,068	2,037,372	-34.0%	1.52
	전라권	141	1,612,937	2,032,416	-20.6%	1.26
	대경권	142	1,399,290	1,838,843	-23.9%	1.31
	동남권	184	2,227,080	2,851,960	-21.9%	1.28
	강원권	80	352,689	556,608	-36.6%	1.58
가구주 성별	남	708	9,418,461	12,969,425	-27.4%	1.38
	여	293	4,019,566	5,612,332	-28.4%	1.40
가구주 연령	2~30대	233	3,164,172	8,922,530	-64.5%	2.82
	40대	233	3,104,488	4,800,339	-35.3%	1.55
	50대	258	3,473,803	3,529,401	-1.6%	1.02
	60대이상	277	3,695,565	1,329,487	178.0%	0.36
전체		1,001	13,438,027	18,581,757	-27.7%	1.38

〈표 2-17〉 설문문항 B 표본의 보조변수별 조정 전·후 가구 총합 비교

특성	지역	가구수	조정전 총합	조정후 총합	비포함률(%)	조정비
지역	수도권	312	7,129,370	9,264,558	-23.0%	1.30
	충청권	147	1,276,934	2,037,372	-37.3%	1.60
	전라권	155	1,555,221	2,032,416	-23.5%	1.31
	대경권	147	1,404,820	1,838,843	-23.6%	1.31
	동남권	168	2,100,341	2,851,960	-26.4%	1.36
	강원권	72	320,726	556,608	-42.4%	1.74
가구주 성별	남	720	9,859,332	12,969,425	-24.0%	1.32
	여	281	3,928,079	5,612,332	-30.0%	1.43
가구주 연령	2~30대	236	3,242,610	8,922,530	-63.7%	2.75
	40대	226	3,142,867	4,800,339	-34.5%	1.53
	50대	267	3,638,722	3,529,401	3.1%	0.97
	60대이상	272	3,763,212	1,329,487	183.1%	0.35
전체		1,001	13,787,411	18,581,757	-25.8%	1.35

○ <표 2-18>은 가중치 종류별 분포를 정리하고 있음.

- 기초 가중치에 비해 최종 가중치의 변동이 다소 증가하였음. 예로, 가중치 증가분 $L_w = 1 + cv_w^2$ 이 약 1.29에서 1.87 변동함.

<표 2-18> 가중치 종류별 분포

가중치	개체수	합계	평균	최솟값	중위수	최댓값	L_w
가구-기초(A)	1,001	13,438,027	13,425	2,435	11,743	31,624	1.288
가구-기초(B)	1,001	13,787,411	13,774	1,259	11,183	36,141	1.355
가구-최종(A)	1,001	18,581,757	18,563	879	12,919	98,096	1.872
가구-최종(B)	1,001	18,581,757	18,563	524	12,719	97,567	1.871
가구-통합(A,B)	2,002	18,581,757	9,282	262	6,377	49,048	1.871

○ <표 2-19>~<표 2-21>은 권역별 가구 최종가중치 분포를 분할표본 A, 분할표본 B 및 전체표본에 대해 각각 정리하고 있음.

<표 2-19> 설문문항 A 표본의 권역별 가구 최종가중치 분포

권역	개체수	합계	평균	최솟값	중위수	최댓값	L_w
수도권	313	9,264,558	29,599	2,201	25,086	98,096	1.563
충청권	141	2,037,372	14,449	879	10,856	83,657	1.914
호남권	141	2,032,416	14,414	1,567	11,482	61,366	1.619
대경권	142	1,838,843	12,950	1,002	11,132	43,936	1.518
동남권	184	2,851,960	15,500	1,363	12,971	52,667	1.632
강원권	80	556,608	6,958	1,200	5,735	23,232	1.538
전 국	1,001	18,581,757	18,563	879	12,919	98,096	1.872

〈표 2-20〉 설문문항 B 표본의 권역별 가구 최종가중치 분포

권역	개체수	합계	평균	최솟값	중위수	최댓값	L_w
수도권	312	9,264,558	29,694	1,737	23,828	97,567	1.590
충청권	147	2,037,372	13,860	524	10,829	49,380	1.701
호남권	155	2,032,416	13,112	1,565	10,715	46,762	1.563
대경권	147	1,838,843	12,509	1,217	10,293	40,971	1.514
동남권	168	2,851,960	16,976	1,287	13,350	54,990	1.592
강원권	72	556,608	7,731	913	6,168	27,778	1.682
전 국	1,001	18,581,757	18,563	524	12,719	97,567	1.871

〈표 2-21〉 전체표본의 권역별 가구 최종가중치 분포

권역	개체수	합계	평균	최솟값	중위수	최댓값	L_w
수도권	625	9,264,558	14,823	868	12,281	49,048	1.575
충청권	288	2,037,372	7,074	262	5,421	41,829	1.807
호남권	296	2,032,416	6,866	783	5,593	30,683	1.594
대경권	289	1,838,843	6,363	501	5,397	21,968	1.515
동남권	352	2,851,960	8,102	643	6,620	27,495	1.613
강원권	152	556,608	3,662	456	2,915	13,889	1.614
전 국	2,002	18,581,757	9,282	262	6,377	49,048	1.871

3.4. 모수추정

3.4.1. 모수추정 개요

○ 본 조사의 조사대상은 주구입자로 해당 모수추정 및 자료분석이 가능함.¹⁰⁾

○ 각 조사대상은 선택되는 복잡표본추출방식(complex sampling)과 표본들의 모집단 포괄범위(coverage) 및 무응답 정도를 고려한 표본가중치를 함께 고려하여 모수추정

¹⁰⁾ 본 조사는 농업경제연구소에서 주관하는 식품소비행태조사와 유사한 방식을 따르고 있어서, 4~6절의 표본추정, 분산추정, SAS 프로그램 예시는 해당 과제의 보고서(박인호 외 2인, 2018)를 기초로 작성함

및 자료분석이 이루어져야 함. 만약 이러한 고려 없이 조사 자료를 분석한다면 추정량에 편향(bias)이 발생함은 물론 추정량의 정도(precision) 수준이 과소평가되어 자료분석의 통계적 유의성이 왜곡될 수 있음.

○ 비가중추정량(unweighted estimator)은 일반적으로 편향(bias)을 갖게 됨.

$$\hat{Y}_u = M \times \left(\frac{1}{m} \sum_{hik \in s} y_{hik} \right) = M \bar{y}_u$$

- 비가중추정량 편향의 추정은 매우 제한적일 수는 있지만 가중추정량의 불편성, 즉 $E(\hat{Y}) = Y$ 의 성질을 이용한다면 다음과 같이 추정할 수 있음.

$$bias(\hat{Y}_u) = \hat{Y}_u - \hat{Y}$$

- 비가중추정량의 정도(precision)는 평균제곱오차(mean square error, mse)를 이용하여 다음과 같이 평가됨.

$$mse(\hat{Y}_u) = v(\hat{Y}_u) + bias^2(\hat{Y}_u)$$

- 따라서 비가중추정량은 분산이 작더라도 편향이 크다면 평균제곱오차가 상당히 커질 수 있게 됨. 반면 표본가중치를 이용한 가중추정량 \hat{Y} 는 불편추정량이기 때문에 평균제곱오차와 분산이 서로 같게 됨. 즉, $mse(\hat{Y}) = v(\hat{Y})$ 임.

3.4.2. 총합추정

○ 본 조사를 통해 얻게 되는 대부분의 모수는 총합추정량(total estimator)에 기초하여 산출됨.

- 특성치 y 에 대한 총합추정량 \hat{Y} 은 다음과 같이 나타낼 수 있음.

$$\hat{Y} = \sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{k=1}^{m_{hi}} w_{hik} y_{hik}$$

- 여기서 w_{hik} 와 y_{hik} 는 각각 h 층 i 번째 조사구내 k 번째 표본응답개체의 표본가중치와 조사값을 나타내며, H 는 총 표본층 수, n_h 는 층내 조사구 수, m_{hi} 는 조사구 내 표본응답개체를 나타냄.

○ 조사단위별로 총합추정량이 계산되어지며, 가구 가중치와 조사값이 선택되어 사용되어야 함.

3.4.3. 영역총합추정

○ 가공식품 소비자태도조사를 권역별, 성별, 연령별 등의 세부 영역으로 나눈 통계를 구하는 것은 영역추정(domain estimation)이라 칭함.

○ 영역 총합추정을 위해서는 식품소비자행태가 특정한 영역에 포함되는지의 여부를 나타내는 지시자(indicator)를 먼저 정의한 후 총합을 추정함.

- 영역지시자와 새로운 변수를 다음과 같이 정의할 수 있음.

$$d_{hik} = I_{hik}(U_d) = \begin{cases} 1 & (hik) \in U_d \\ 0 & (hik) \notin U_d \end{cases}$$

$$y_{hik}^{(d)} = d_{hik} y_{hik}$$

- 여기서 $U_d (\subset U)$ 는 특정 세부영역 d 를 나타냄.
- 영역총합추정량(domain total estimator)은 위의 변수로 정의되는 가중합 형태로 다음과 같이 추정함.

$$\hat{Y}^{(d)} = \sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{k=1}^{m_{hi}} w_{hik} y_{hik}^{(d)}$$

3.4.4. 총합함수추정

- 모수는 종종 $Q \times 1$ 총합벡터 $\underline{Y} = (Y_1, \dots, Y_Q)'$ 의 함수인 $\theta = \theta(\underline{Y})$ 으로 표현되며 표본추정량은 총합추정량을 해당 함수에 대입하여 구할 수 있음.

$$\hat{\theta} = \theta(\hat{\underline{Y}})$$

- 여기서 $\underline{y}_{hik} = (y_{1hik}, \dots, y_{Qhik})'$ 와 $\hat{\underline{Y}} = (\hat{Y}_1, \dots, \hat{Y}_Q)' = \sum \sum \sum_{k=1} w_{hik} \underline{y}_{hik}$ 는 각각 Q 개의 조사값과 총합추정량임.
- 비추정은 위의 총합함수추정의 특수형태(즉, $Q=2$)인데 평균과 영역별 비율 등이 그 예임.
 - 두 총합의 비추정은 다음과 같이 정의됨.

$$\hat{R} = \hat{Y} / \hat{Z}$$

- 여기서 \hat{Y} 와 \hat{Z} 는 특성치 y 와 z 의 총합추정량임.
- 만일 모든 개체에 대해 $z_{hik} \equiv 1$ 이라 놓는다면, \hat{Z} 는 모집단 크기 M 에 대한 추정량 \hat{M} 이 되며 비추정량은 다음의 평균추정량이 됨.

$$\hat{Y} = \hat{Y} / \hat{M}$$

3.5. 분산추정

3.5.1. 총합추정

- 총합추정량 \hat{Y} 을 층별 총합추정량의 단순평균합 형태로 표현한다면 층간 독립표본의 성질을 이용하여 다음과 같이 분산추정식을 추정할 수 있음.

$$v(\hat{Y}) = \sum_{h=1}^H v(\bar{y}_h) = \sum_{h=1}^H \frac{1-f_h}{n_h(n_h-1)} \sum_{i=1}^{n_h} (y_{hi} - \bar{y}_h)^2 = v(y_{hi})$$

- $y_{hi} = \sum_{k=1}^{m_{hi}} n_h w_{hik} y_{hik}$ 는 조사변수 y 의 층총합 $Y_h = \sum_{i=1}^{N_h} \sum_{k=1}^{M_{hi}} y_{hi}$ 의 불편추정량 이고, $f_h = n_h/N_h$ 는 층내 표본추출률임.
- $v(y_{hi})$ 의 표현은 분산추정식 $v(\hat{Y})$ 이 일차추출단위 합성값 y_{hi} 에 대한 연산자 형태로 나타날 수 있음을 나타냄.
- 본 조사의 경우, 층내 표본추출률 f_h 은 매우 작아 위의 식에서 생략될 수 있음.

3.5.2. 영역총합추정

- 영역총합추정량의 분산추정식은 $v(\hat{Y})$ 의 일차추출단위 합성값을 적절히 교체하여 다음과 같이 구할 수 있음.

$$v(\hat{Y}^{(d)}) = v(y_{hi}^{(d)})$$

- 여기서 $y_{hi}^{(d)} = \sum_{k=1}^{m_{hi}} n_h w_{hik} y_{hik}^{(d)}$ 은 영역총합추정량의 일차추출단위 합성값.

3.5.3. 총합함수추정

- 총합함수 추정량의 분산추정식은 함수식 $\theta(\underline{Y})$ 에 대해 총합추정량 \hat{Y} 의 선형함으로 근사시켜 분산추정량으로 구할 수 있음.

$$v[\theta(\hat{Y})] \approx v[\theta_L(\hat{Y})]$$

- $\theta_L(\hat{Y}) = \theta(\underline{Y}) + \sum_{q=1}^Q l_q(\hat{Y}_q - Y_q)$ 은 $\theta(\hat{Y})$ 의 총합 \hat{Y} 의 선형근사식이고,
- $l_q = \partial\theta/\partial\hat{Y}|_{\hat{Y}=\underline{Y}}$ 은 $\theta(\hat{Y})$ 의 총합추정량 \hat{Y} 에 대한 편미분값
- 하지만, 실제 추정 시에는 모총합 \hat{Y} 를 알 수 없음.
- 따라서 $\tilde{l}_q = \partial\theta/\partial\hat{Y}|_{\hat{Y}=\hat{y}}$ 을 대신하여 사용할 수 있음.

- 비추정량 \hat{R} 의 경우, 위의 테일러정리를 이용한 결과를 적용하여 다음과 같은 분산추정치를 적용할 수 있음.

$$v(\hat{R}) = v(y_{hi}^{(R)})$$

- 여기서 $y_{hi}^{(R)} = \hat{Z}^{-2}(y_{hi} - \hat{R}z_{hi})$ 는 비추정량의 분산추정을 위한 일차추출단위 합성값

- 평균추정량 $\hat{Y} = \hat{Y} / \hat{M}$ 의 분산추정식은 $v(\hat{R})$ 의 특수형태로 모든 개체에 대해 $z_{hik} \equiv 1$ 인 경우에 해당

3.5.4. 상대표준오차추정

- 일반적으로 표본오차를 분산이나 표준오차로 표현할 때, 흔히 상대표준오차(relative standard error, RSE), 혹은 변동계수(coefficient of variation, CV)로 불리우는데 다음과 같이 정의됨.

$$cv(\hat{\theta}) = \sqrt{v(\hat{\theta})} / \hat{\theta}$$

- 위의 변동계수는 앞서 고려한 통계량 \hat{Y} , $\hat{Y}^{(d)}$, \hat{R} , \hat{Y} 에 대해 각각 정의될 수 있음.

3.6. SAS 프로그램 예시

○ 앞서 논의한 추정량과 분산추정치는 복합표본조사의 자료분석을 위한 전문 소프트웨어 (SAS, STATA, R 등)를 이용하면 계산할 수 있음. 본 절에서는 SAS의 PROC SURVEYMEANS를 통한 기본적 분석이 가능한 옵션과 관련한 예시를 제시하고자 함.

○ 경우 1: 추정영역¹¹⁾별 분석변수 Y1의 주구입자 총합추정

```
PROC SURVEYMEANS DATA=DATASET VARMETHOD = TAYLOR TOTAL;  
                                *모수=총합;  
    DOMAIN DM;                  *DM=추정영역;  
    STRATA STR;                 *STR=층번호;  
    CLUSTER VU;                *VU=분산단위;  
    VAR Y1;                    *분석변수;  
    WEIGHT HHFWT;              *분석가중치12);  
RUN;
```

○ 경우 2: 추정영역별 분석변수 Y1의 주구입자 평균추정

```
PROC SURVEYMEANS DATA=DATASET VARMETHOD = TAYLOR MEAN;  
                                *모수=평균;  
    DOMAIN DM;                  *DM=추정영역;  
    STRATA STR;                 *STR=층번호;  
    CLUSTER VU;                *VU=분산단위;  
    VAR Y1;                    *분석변수;  
    WEIGHT HHFWT;              *분석가중치;  
RUN;
```

○ 경우 3: 추정영역과 범주 X에 대해 분석 Y1의 주구입자 총합추정

11) 추정영역에 대한 상세한 구분은 <표 2-6> 참조

12) 분석가중치는 설문종류에 따라 식 (4-1)과 식 (4-2)의 가중치를 적절히 선택해야함.

```

PROC SURVEYMEANS DATA=DATASET VARMETHOD = TAYLOR TOTAL;
                                *모수=총합;
    DOMAIN DM*X;                 *DM=추정영역/X=범주형변수;
    STRATA STR;                  *STR=층번호;
    CLUSTER VU;                 *VU=분산단위;
    VAR Y1;                      *분석변수;
    WEIGHT HHFWT;               *분석가중치;
RUN;

```

○ 경우 4: 추정영역과 범주 X에 대해 분석 Y1의 주구입자 평균추정

```

PROC SURVEYMEANS DATA=DATASET VARMETHOD = TAYLOR MEAN;
                                *모수=평균;
    DOMAIN DM*X;                 *DM=추정영역/X=범주형변수;
    STRATA STR;                  *STR=층번호;
    CLUSTER VU;                 *VU=분산단위;
    VAR Y1;                      *분석변수;
    WEIGHT HHFWT;               *분석가중치;
RUN;

```

○ 경우 5: 추정영역별 주구입자의 Y1/Y3 Y2/Y3 특성 비추정

```

PROC SURVEYMEANS DATA=DATASET VARMETHOD = TAYLOR MEAN;
                                *모수=평균;
    DOMAIN DIVISION;            *DM=추정영역;
    STRATA STR;                  *STR=층번호;
    CLUSTER VU;                 *VU=분산단위;
    VAR Y1 Y2/Y3;               *비추정 Y1/Y3, Y2/Y3;
    WEIGHT HHFWT;               *분석가중치;
RUN;

```

3.7. 가중치 파일 및 변수

- 주구입자 조사자료 표본가중치 파일은 기존 조사 자료에 표본가중치와 몇 가지 설계변수들이 추가됨.

주구입자자료 (HHWGT20)

List_ID	=	주구입자 ID
HHFWT	=	주구입자가중치 (전체설문 분석용)
HHaFWT	=	주구입자가중치 (설문 A 분석용)
HHbFWT	=	주구입자가중치 (설문 B 분석용)

- 자료분석과 관련된 정보는 다음과 같음.

- 분산층은 표본설계정보(STR)
- 분산단위는 조사구 및 설문적용 조합 (VU)
- 분석영역(domain)은 아래 분류 참조

(※ 2019년 설문분할 조사설계에 따른 보수적 분석영역 선택이 필요함)

거주지역	수도권, 비수도권, 충청호남권, 강원경상권
행정구역	동, 읍면
가구원수	1인, 2~3인, 4인 이상
가구주 성별	남성, 여성
가구주 연령대	20~30대, 40~50대, 60대 이상
가구주 최종학력	중졸 이하, 고졸, 전문대졸 이상
가구주 직업	관리/전문/사무직, 서비스/판매직, 기계/농림어업/단순노무, 주부+기타
가구 소득	300만원 미만, 300~500만원 미만, 500만원 이상

3

조사 내용과 방법

1. 조사 구성 및 조사 문항

1.1. 조사 기간

○ 본 조사는 1년 주기로 매년 조사되고 있으며, 2020년 조사에서는 주 구입자 대상 조사는 7월 13일부터 9월 13일까지, 가계부 조사는 7월 13일부터 9월 13일까지 총 4주간 진행하였음. 일반소비자 대상 조사는 8월 28일부터 9월 18일까지 조사가 진행됨.

- 조사 주기: 1년

- 조사 기간

① 주 구입자 대상 조사 : 2020년 7월 13일~9월 13일

② 주 구입자 대상 가계부 조사 : 2020년 7월 13일~9월 13일(총4주)

③ 일반소비자 대상 조사 : 2020년 8월 28일~9월 18일

1.2. 조사 대상

- 조사대상은 주 구입자 조사와 가계부 조사인 경우는 만 18세 이상에서 만 75세 미만인 식품 주 구입자(주부) 대상으로 진행하였으며, 일반 소비자 조사는 만 13세 이상에서 만 75세 미만인 성인을 대상으로 함.

1.3. 조사 방법

- 본 조사는 식품 주 구입자의 경우 대면면접조사, 가계부 조사는 영수증을 포함한 기장조사, 일반소비자 대상 조사는 온라인 설문조사 방식으로 진행되었음.
 - 면접조사는 면접원이 조사를 위해 사전 할당된 가구로 방문한 후, 응답자에게 질문하고 응답자가 응답한 내용을 그대로 입력하는 방식의 조사(TAPI활용)
 - 온라인 설문조사는 자체 패널을 대상으로 URL 주소를 알려주면 응답자 스스로 사이트에 접속하여 내용을 작성하는 방식의 조사

2. 실사 준비 및 진행

2.1. 실사 준비

2.1.1. 슈퍼바이저 선발 및 교육

- 면접원의 실사 진행을 돕고, 실사 진행 과정을 관리할 역량을 갖춘 슈퍼바이저를 선발하고, 선발된 슈퍼바이저가 조사를 잘 이해하고 그에 따른 역할을 적절히 수행할 수 있도록 3단계에 걸쳐 체계적인 교육을 실시함.
 - 1단계: 조사 전반에 대한 오리엔테이션 실시

- 2단계: 면접원 선발 및 관리 방법에 대한 오리엔테이션 실시
- 3단계: 가공식품 소비자 태도조사에 대한 사전 교육

○ (주)메트릭스리서치의 본사 및 직영 사무소(대전), 협력업체 사무소(부산, 광주, 대구, 강원, 제주)에서 조사 지역별 최소 1명 이상의 지역 전담 슈퍼바이저를 배정하여 면접원 교육을 진행함.

- 면접원 교육에 참여한 슈퍼바이저의 수는 총 10명
- 조사구의 수가 많이 할당된 서울 및 경기 지역은 지역별로 2명의 슈퍼바이저(과장급 이상)가, 그 외 지역은 1명의 슈퍼바이저(팀장급 이상)가 참여하여 면접원 교육을 진행

2.1.2. 면접원 선발, 교육 및 관리

○ 본 조사에 투입되는 면접원은 면접원 선발 기준에 따라 적격 여부를 심사하여 선발함.

- 최근 6개월 이내 가구 방문조사 경험이 있는 면접원, 식품 관련 조사 경험이 있는 면접원, 최소 경력 5년 이상인 여성 면접원을 우선 선발

○ 조사 지침서를 이용하여 조사의 필요성과 조사의 특징 등을 설명, 조사 진행 방법과 조사 설문지의 각 문항별 응답 방법에 대한 구체적인 내용들을 교육함(1회 교육시간은 최소 4시간 이상).

- 면접원 교육은 (주)메트릭스리서치 본사 및 직영사무소, 협력업체 사무소에서 조사에 참여하는 모든 면접원들을 대상으로 진행
- 단, 면접원 교육 시점이었던 2020년 7월 초 코로나19 집단 감염과 관련 지역 전파 우려로 집합금지명령 등으로 인해, 면접원에게 동영상으로 교육 진행
- 동영상 시청 이후에는 교육 내용에 대한 점검을 통해, 주요 문항 및 유의사항 점검

〈표 3-1〉 지역별 면접원 교육 일시 및 장소

구분	일시	장소
① 서울/인천/경기/강원	6/29(월)	에인스페이스 강남점
② 부산/경남권	7/1(수)	수토피아HR컨설팅
③ 대구/경북권	7/2(목)	수스페이스센터
④ 대전/충청권	동영상 교육 진행	-
⑤ 광주/전라권	동영상 교육 진행	-

○ 조사의 원활한 진행을 위해 다음과 같은 방법으로 실사 면접원들을 통제·관리함.

- 가구당 방문 횟수는 5회를 원칙으로 하였고, 방문 차수별 상세 이력을 등록하여 상황에 맞도록 대처할 수 있도록 조치·관리(예: 가구대체가 필요한 경우 실시간 대체표본 등록 조치, 거절의 경우 사유 확인 후 재접촉 가능 여부 확인 등)
- 가구원 명부 작성·등록: 접촉된 가구의 가구원 명부를 우선 작성하도록 하여 조사 진행의 기초자료로 활용함.
- 실시간 정보 공유: 공지사항 및 실사 진행 특이사항을 공지하여 실시간 공유함으로써 실사의 효율성을 제고함.

2.2. 실사 진행

2.2.1. 실사 진행 과정

○ 적격 응답자 확인 및 조사 협조 구하기

- 2020년 조사에서는 2019년 응답가구를 우선 접촉하여 조사 협조를 요청
- 가구 내에서 조사 대상인 식품 주 구입자가 집에 있는지 확인하고 조사에 대해 설명
- 적격 대상자가 집에 있을 경우에는 조사 협조를 구한 후 조사를 진행,
만일 적격 대상자가 부재중일 경우에는 조사 시행에 대한 안내문 및 협조 공문, 메모
를 남겨두고 추후에 다시 방문함을 고지함으로써 응답률을 제고

○ 조사 시행

- 조사를 시작하기에 앞서 조사에 소요되는 시간을 설명하고, 조사 매뉴얼에 기초하여
설문조사를 실시
- 가구 내 식품 주 구입자의 설문조사를 종료한 후, 완성된 가구 구성원 설문을 완료 확인

○ 완성

- 상식적으로 어긋난 부분이 발견된 경우에는 해당 면접원을 통해 내용 전달 후 보완조사
를 실시함으로써 응답 데이터의 완성도를 제고

○ 사례품 증정

- 조사에 협조해 준 주 구입자와 가계부 조사에 협조해 준 가구에게 사례품 증정과 함께
감사의 뜻을 전달하고, 후년도 조사에 대한 관심과 협조를 요청
- 향후 확인이 필요한 응답 내용이 있으면 전화로 문의할 수도 있다는 내용 전달

2.2.2. 효율적 목표 달성을 위한 차별화된 실사 진행

○ 면접원별 진행 현황 실시간 모니터링

- 가구 방문 이력 및 가구원 명부를 통해 면접원이 작성·등록하여 가구 접촉 현황 및 진행 상황을 실시간 확인함으로써 면접원을 통제·관리

○ 거절 가구 재접촉

- 참여 거절 의사를 밝히는 가구의 경우는 거절 의사를 밝힌 후 1~2주일 경과 시점에 서 다시 한 번 조사 참여 유도를 위해 방문

3. 자료 검증 및 데이터 처리

3.1. 자료 입력

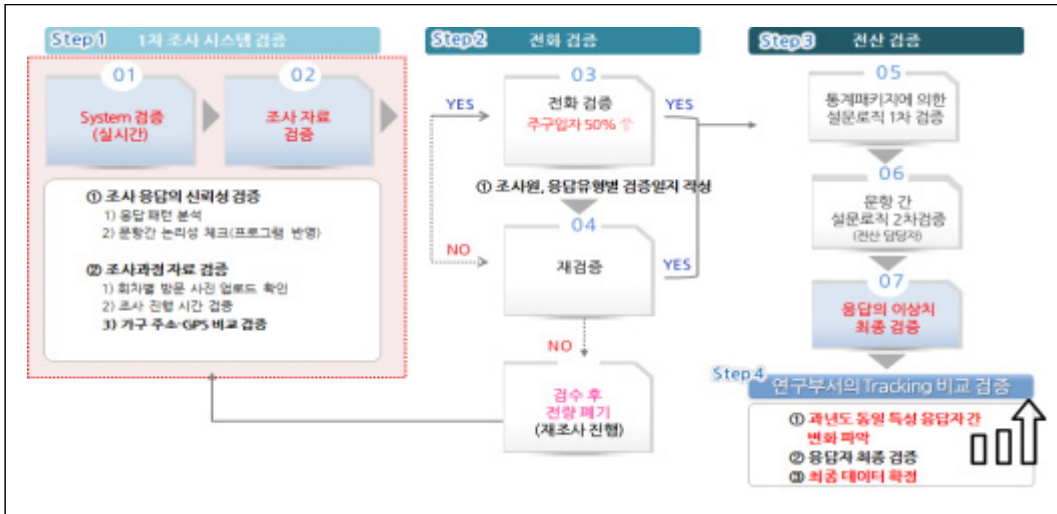
- 본 조사는 TAPI를 통해 진행하였으므로, 별도의 입력과정을 거치지 않음.

3.2. 자료 검증

3.2.1. 자료 검증 단계

- 주 구입자 대상 조사된 자료의 품질을 유지하기 위해, 다음과 같은 7단계에 걸쳐 검증을 실시함. 각 검증 단계마다 주요 검증 내용을 설정하고, 해당 사항을 검증함.

〈그림 3-1〉 주 구입자 대상 자료 검증 단계



○ 일반소비자 대상 온라인으로 조사된 자료의 품질을 유지하기 위해, 다음과 같은 5가지 프로세스를 걸쳐 검증을 실시함.

〈그림 3-2〉 일반소비자 대상 자료 검증 단계



3.3. 자료 처리 및 분석

- 자료는 검증, 코딩, 자료 입력, 통계 처리 과정을 거침.
 - 전화 검증을 통해 오류가 발견될 시 재조사하거나 불가피한 경우 오류 설문지를 폐기
 - 온라인을 통해 저장된 데이터에 대해 코딩을 진행하고, 이상이 있는 설문지는 재조사하거나 불가피한 경우 오류 설문지를 폐기
 - 검증, 코딩이 완료된 설문지 입력 중 논리적 오류 발생 시 재조사하거나 불가피한 경우 오류 설문지를 폐기
 - 파일화된 응답데이터는 빈도표 산출 후 이상 값이 있는지 확인하고, 이상 값이 있는 설문지가 있다면 재조사하거나 불가피한 경우 오류 설문지 및 입력값을 삭제

- 자료 분석
 - 수집된 자료는 통계 프로그램을 활용하여 분석을 실시한 후 결과를 제시

4. 응답자 특성

4.1. 주 구입자 대상 가구 특성

- 2020년도 주 구입자 대상 가공식품 소비자 태도조사는 2,002가구가 조사에 참여하고, 분석에 사용됨.

- 이 중에서, 전년도 응답가구는 1,404가구임.

〈표 3-2〉 주 구입자 대상 가구 특성

구분		2020	
		응답자수(가구)	비중
전체		2002	100.0
거주 지역	수도권	625	31.2
	충청권	288	14.4
	호남권	298	14.9
	대경권	288	14.4
	동남권	351	17.5
	강원권	152	7.6
행정구역	동	1570	78.4
	읍면	432	21.6
가구원 수	1인	563	28.1
	2인	555	27.7
	3인	424	21.2
	4인	439	21.9
	5인 이상	21	1.0
가구주 성별	남성	1428	71.3
	여성	574	28.7
가구주 연령대	20대	129	6.4
	30대	340	17.0
	40대	459	22.9
	50대	525	26.2
	60대 이상	549	27.4
가구주 최종 학력	중졸 이하	156	7.8
	고졸	855	42.7
	전문대졸 이상	991	49.5
가구주 직업	관리/전문/사무직	688	34.4
	서비스/판매직	649	32.4
	기계/농림어업/단순노무	532	26.6
	주부	8	0.4
	기타	125	6.2
가구 소득	200만원 미만	462	23.1
	200~300만원 미만	443	22.1
	300~400만원 미만	158	7.9
	400~500만원 미만	372	18.6
	500~600만원 미만	126	6.3
	600만원 이상	441	22.0

4.2. 주 구입자 대상 가계부 조사 가구 특성

○ 2020년도 가계부 조사는 주 구입자 2,002가구 중 500가구가 조사에 참여하고, 분석에 사용됨.

〈표 3-3〉 가계부 조사 가구 특성

구분		2020	
		응답자수(가구)	비중
전체		500	100.0
거주 지역	수도권	248	49.6
	충청권	55	11.0
	호남권	56	11.2
	대경권	50	10.0
	동남권	76	15.2
	강원권	15	3.0
가구원 수	1인	139	27.8
	2인	131	26.2
	3인	115	23.0
	4인 이상	115	23.0
가구주 성별	남성	348	69.6
	여성	152	30.4
가구주 연령대	20대	35	7.0
	30대	84	16.8
	40대	115	23.0
	50대	138	27.6
	60대 이상	128	25.6
가구주 최종 학력	중졸 이하	32	6.4
	고졸	198	39.6
	전문대졸 이상	270	54.0
가구주 직업	관리/전문/사무직	197	39.4
	서비스/판매직	176	35.2
	기계/농림어업/단순노무	102	20.4
	기타	25	5.0
가구 소득	200만원 미만	88	17.6
	200~300만원 미만	111	22.2
	300~400만원 미만	44	8.8
	400~500만원 미만	104	20.8
	500~600만원 미만	47	9.4
	600만원 이상	106	21.2

4.3. 일반소비자 대상 가구 특성

○ 2020년도 일반소비자 대상 가공식품 소비자 태도조사는 2,374명이 조사에 참여하고, 분석에 사용됨.

〈표 3-4〉 일반소비자 대상 가구 특성

구분		응답자수	비중
전체		2374	100.0
거주 지역	수도권	1232	51.9
	충청권	226	9.5
	호남권	243	10.2
	대경권	236	9.9
	동남권	356	15.0
	강원권	81	3.4
가구원 수	1인	191	8.0
	2인	388	16.3
	3인	715	30.1
	4인	818	34.5
	5인 이상	262	11.0
성별	남성	1182	49.8
	여성	1192	50.2
연령대	10대	156	6.6
	20대	421	17.7
	30대	442	18.6
	40대	482	20.3
	50대	465	19.6
	60대 이상	408	17.2
최종 학력	중졸 이하	26	1.2
	고졸	185	8.3
	대학교 졸업	1831	82.6
	대학교 졸업 이상	176	7.9
직업	관리/전문/사무직	1071	45.1
	서비스/판매직	242	10.2
	기계/농림어업/단순노무	232	9.8
	주부	294	12.4
	학생	330	13.9
	기타	205	8.6
개인 소득	없음	324	13.6
	200만원 미만	747	31.5
	200~300만원 미만	472	19.9
	300~400만원 미만	345	14.5
	400~500만원 미만	181	7.6
500만원 이상	305	12.8	

4

가구 내 식품 주 구입자 대상 조사 결과

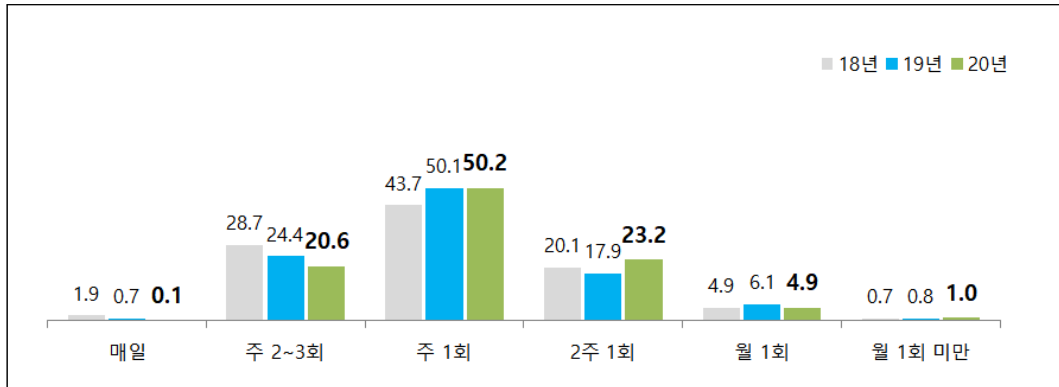
1. 가공식품 구매 및 소비 행태

1.1. 평소 가공식품 구입 주기

- 평소 가공식품을 구입하는 주기로는 주 1회(50.2%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 2주 1회(23.2%), 주 2~3회(20.6%) 등의 순으로 나타남.
 - 거주 지역별로, 대경권, 동남권, 강원권에서 '주2~3회' 구입 주기가 다른 권역에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남.
 - 가구원수별로 가구원수가 많을수록 '주2~3회' 주기가 높아지는 경향을 보이고 있는 것으로 나타남.

- 이는 전년도 대비 '주 1회'를 주기로 구입한다는 비율이 증가했다는 것으로 볼 수 있음.

〈그림 4-1〉 평소 가공식품 구입 주기



〈표 4-1〉 평소 가공식품 구입 주기

(단위: %)

구분		매일	주 2~3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만
전체		0.1	20.6	50.2	23.2	4.9	1.0
거주지역	수도권	0.0	21.3	49.0	23.5	5.5	0.8
	충청권	0.0	9.6	62.7	25.6	1.2	0.8
	호남권	0.0	10.6	50.9	25.8	10.1	2.7
	대경권	0.1	29.3	49.3	15.7	4.5	1.1
	동남권	0.0	25.2	47.3	24.6	2.6	0.3
	강원권	1.6	34.0	42.1	18.3	2.8	1.3
행정구역	동	0.0	19.5	49.6	24.6	5.3	1.0
	읍면	0.3	25.7	53.3	16.7	2.8	1.2
가구원수	1인 가구	0.2	10.5	48.9	31.1	7.5	1.8
	2인 가구	0.0	16.3	53.5	24.2	5.5	0.5
	3인 가구	0.0	27.9	50.5	17.0	4.0	0.6
	4인 가구 이상	0.0	32.6	48.2	17.1	1.4	0.7
가구주 성별	남	0.1	24.7	50.1	20.0	4.4	0.7
	여	0.0	11.1	50.5	30.6	6.0	1.7
가구주 연령	20대	0.0	18.7	43.3	30.1	6.2	1.7
	30대	0.1	19.1	54.7	22.3	3.5	0.3
	40대	0.0	25.8	48.8	19.6	5.3	0.6
	50대	0.0	20.6	51.0	22.6	4.3	1.6
	60대 이상	0.1	12.9	45.2	29.3	9.7	2.9

구분		매일	주 2~3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	6.5	40.1	23.8	24.8	4.8
	고졸	0.2	20.0	49.5	23.9	4.8	1.7
	전문대졸 이상	0.0	21.2	50.8	22.9	4.4	0.6
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.0	19.0	51.2	23.6	5.7	0.5
	서비스/판매직	0.0	21.9	49.9	24.1	2.9	1.3
	기계농림어업단순노무	0.3	23.2	49.3	19.7	5.9	1.6
	기타	0.0	22.6	40.0	29.3	5.0	3.1
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.0	9.6	50.1	29.7	8.5	2.2
	200~400만원 미만	0.0	17.4	48.9	27.5	5.2	1.0
	400~600만원 미만	0.2	25.7	49.3	19.5	4.9	0.4
	600만원 이상	0.0	28.9	53.6	15.8	1.0	0.7

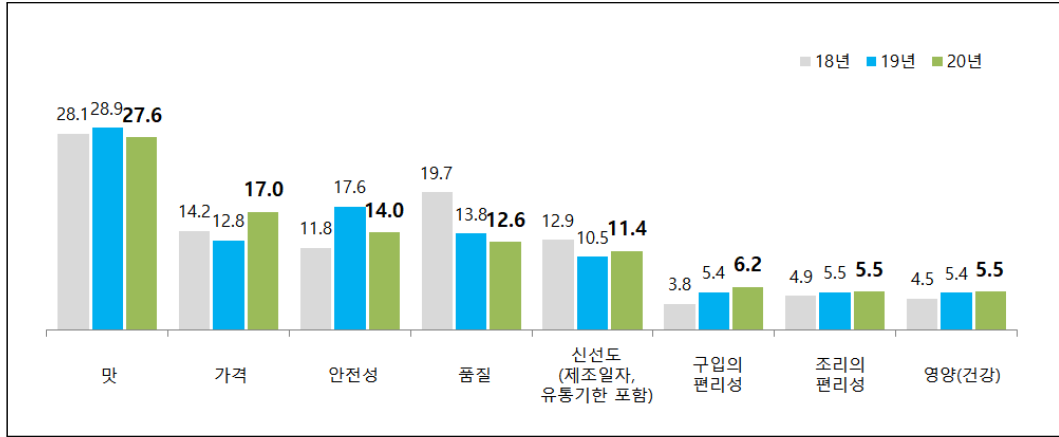
1.2. 가공식품 구입 시 고려기준

○ 가공식품 구입 시 가장 고려하는 기준은 ‘맛’으로 27.6%로 확인됨. 다음으로, ‘가격’(17.0%), ‘안전성’(14.0%), ‘품질’(12.6%), ‘신선도’(11.4%), ‘조리의 편리성’(6.2%), ‘구입의 편리성’(5.5%), ‘영양’(5.5%)의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 강원권을 제외한 모든 지역에서 ‘맛’이 가장 높게 나타났고, 강원도의 경우 ‘신선도’가 가장 높게 나타남.
- 가구원수별로 살펴보면, 가구원수가 적을수록 ‘맛’에 대한 응답이 상대적으로 높게 나타남.

○ 전년 대비 ‘가격’에 대한 응답이 4.2%p 증가한 것으로 나타나, 가격에 대한 관심도가 커진 것을 볼 수 있음.

〈그림 4-2〉 가공식품 구입 시 고려기준



〈표 4-2〉 가공식품 구입 시 고려기준

(단위: %)

구분		가격	맛	안전성	품질	영양(건강)	신선도	구입의 편리성	조리의 편리성	기타	구입하지 않는다
전체		17.0	27.6	14.0	12.6	5.5	11.4	6.2	5.5	0.0	0.1
거주지역	수도권	16.8	27.6	15.7	13.4	5.1	10.0	6.3	5.0	0.0	0.0
	충청권	25.1	27.2	9.9	12.4	8.2	8.2	5.1	3.8	0.0	0.1
	호남권	14.0	29.3	12.7	12.5	5.4	10.6	5.3	9.5	0.0	0.7
	대경권	19.1	35.4	9.6	11.5	5.0	12.5	1.9	5.0	0.0	0.1
	동남권	12.9	23.9	16.6	12.1	3.3	15.0	10.9	5.2	0.0	0.1
	강원권	13.8	17.8	6.0	7.8	15.2	26.4	2.8	9.0	1.2	0.0
행정구역	동	16.1	27.5	14.5	13.2	5.3	11.4	6.4	5.5	0.0	0.1
	읍면	21.4	28.4	11.5	9.8	6.5	11.4	5.2	5.5	0.2	0.2
가구원수	1인 가구	16.9	32.1	11.8	9.9	3.9	11.5	7.2	6.7	0.0	0.0
	2인 가구	16.1	26.1	12.7	13.1	5.1	13.5	7.5	5.7	0.0	0.2
	3인 가구	17.0	25.5	16.3	14.3	6.3	10.8	4.9	4.9	0.0	0.0
	4인 가구 이상	18.0	25.1	16.4	14.4	7.5	9.3	4.7	4.4	0.1	0.2
가구주 성별	남	17.4	26.2	14.4	13.4	6.0	11.0	5.9	5.5	0.1	0.2
	여	16.0	31.0	13.1	10.8	4.3	12.3	6.9	5.5	0.0	0.0
가구주 연령	20대	17.7	35.4	10.5	9.3	1.5	9.0	6.4	9.8	0.2	0.2
	30대	15.0	27.5	15.6	12.3	4.5	12.9	6.8	5.4	0.0	0.0
	40대	18.0	27.0	13.5	14.4	7.2	9.8	4.7	5.2	0.0	0.2
	50대	17.6	24.8	14.7	13.7	7.2	11.9	6.7	3.3	0.0	0.0
	60대 이상	19.6	23.7	12.7	11.8	7.1	12.6	6.9	5.2	0.0	0.5

구분		가격	맛	안전성	품질	영양 (건강)	신선도	구입의 편리성	조리의 편리성	기타	구입 하지 않는다
가구주 최종 학력	중졸 이하	26.6	29.0	7.9	9.7	4.3	7.4	7.0	8.0	0.0	0.0
	고졸	22.5	26.9	10.9	14.1	6.8	7.9	6.3	4.5	0.0	0.1
	전문대졸 이상	14.5	27.9	15.4	12.1	5.0	12.9	6.1	5.9	0.1	0.1
가구주 직업	관리/전문/사무직	14.9	28.1	15.8	12.4	4.5	12.3	5.9	6.0	0.0	0.1
	서비스/판매직	17.7	27.7	13.4	13.0	5.8	10.2	6.8	5.1	0.1	0.1
	기계농림어업단순노무	21.2	25.9	10.3	13.3	8.4	9.7	6.4	4.6	0.0	0.1
	기타	26.6	29.0	5.7	8.3	2.3	15.2	5.4	7.4	0.0	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	20.7	29.6	12.2	9.8	4.4	9.8	7.0	6.6	0.0	0.0
	200~400만원 미만	18.9	30.9	12.2	12.2	3.4	11.5	5.7	5.2	0.0	0.1
	400~600만원 미만	13.6	25.0	15.2	14.5	5.8	12.7	7.0	6.0	0.0	0.3
	600만원 이상	15.2	24.7	16.8	13.5	9.2	10.9	5.1	4.3	0.2	0.1

1.3. 가공식품 주 구입처

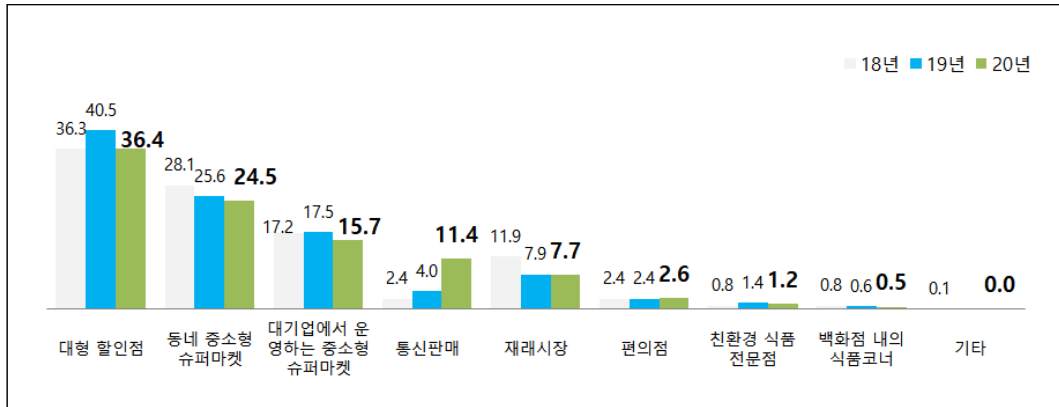
○ 가공식품을 주로 구입하는 장소는 ‘대형 할인점’이 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘동네 중소형 슈퍼마켓’(24.5%), ‘대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓’(15.7%), ‘통신판매’(11.4%) 등의 순으로 나타남.

- 거주지역별로, 수도권, 대경권, 동남권, 강원권에서 ‘대형 할인점’에 응답 비율이 상대적으로 높게 나타난 반면, 충청권, 호남권의 경우 ‘동네 중소형 슈퍼마켓’에 대한 응답이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

- 가구원수별로 가구원수가 많을수록 ‘대형 할인점’이 높은 경향을 보임.

○ 전년 대비 오프라인 마켓의 경우 소폭 하락한 것으로 나타났으나, ‘통신판매’에 대한 응답이 대폭 높아졌으며(▲7.4%p), 이는 코로나19의 영향으로 온라인 마켓이 증가한 것으로 보임.

〈그림 4-3〉 가공식품 주 구입처(1+2 가중평균)



〈표 4-3〉 가공식품 주 구입처(1+2 가중평균)

(단위: %)

구분		대형 할인점	동네 중 소형 슈퍼마켓	대기업에서 운영하는 중 소형 슈퍼마켓	통신 판매	재래 시장	편의점	백화점 내의 식품코너	친환경 식품 전문점	기타
전체		36.4	24.5	15.7	11.4	7.7	2.6	0.5	1.2	0.0
거주지역	수도권	36.5	14.6	22.4	18.5	3.5	2.0	0.9	1.6	0.0
	충청권	33.4	35.8	13.2	5.2	8.7	2.9	0.4	0.4	0.0
	호남권	31.5	42.7	13.5	2.3	7.9	2.0	0.0	0.0	0.2
	대경권	37.8	32.2	6.9	5.4	12.8	2.5	0.2	2.3	0.0
	동남권	39.1	30.2	4.7	3.6	17.1	5.1	0.1	0.0	0.2
	강원권	44.1	28.9	6.7	8.6	6.8	2.1	0.0	2.8	0.0
행정구역	동	36.7	23.6	16.3	12.2	6.8	2.6	0.5	1.3	0.0
	읍면	34.6	29.3	12.8	7.2	12.2	2.6	0.5	0.6	0.1
가구원수	1인 가구	26.6	27.3	16.8	15.0	6.5	7.2	0.3	0.3	0.0
	2인 가구	37.3	25.0	14.1	12.0	9.0	0.8	0.1	1.4	0.2
	3인 가구	41.2	21.7	16.1	9.0	9.4	0.3	1.0	1.3	0.0
	4인 가구 이상	44.3	22.8	15.5	7.9	6.2	0.4	0.8	2.1	0.0
가구주 성별	남	39.9	24.0	14.8	9.3	8.0	1.8	0.6	1.5	0.1
	여	28.1	25.8	17.8	16.3	7.1	4.4	0.3	0.4	0.0
가구주 연령	20대	31.2	23.0	17.5	19.3	1.7	6.7	0.0	0.6	0.0
	30대	37.4	22.7	13.7	16.2	5.1	3.2	0.7	0.9	0.1

구분		대형 할인점	동네 중 소형 슈 퍼마켓	대기업 에서 운 영하는 중소형 슈퍼마 켓	통신 판매	재래 시장	편의점	백화점 내의 식품코 너	친환경 식품 전문점	기타
	40대	40.2	23.1	16.1	10.8	6.1	1.8	0.4	1.6	0.0
	50대	37.5	27.2	17.2	1.8	13.0	0.6	0.9	1.7	0.1
	60대 이상	24.0	34.5	16.8	0.6	23.1	0.2	0.0	0.8	0.0
가구주 최종 학력	중졸 이하	17.6	43.3	8.4	0.4	29.7	0.7	0.0	0.0	0.0
	고졸	28.1	32.2	17.0	5.1	14.0	2.6	0.1	0.7	0.1
	전문대졸 이상	40.2	20.9	15.4	14.2	4.6	2.6	0.7	1.4	0.0
가구주 직업	관리/전문/사무직	41.0	19.3	15.4	15.3	4.1	2.3	0.9	1.7	0.0
	서비스/판매직	31.6	27.6	19.2	8.4	9.3	3.3	0.2	0.3	0.0
	기계농림어업단순노무	31.2	34.3	11.5	4.6	15.0	2.1	0.0	1.2	0.1
	기타	25.3	36.5	9.7	5.2	17.1	6.1	0.1	0.0	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	28.4	29.9	14.4	12.3	10.1	4.3	0.3	0.2	0.0
	200~400만원 미만	33.3	26.7	15.1	11.7	7.4	5.2	0.1	0.4	0.1
	400~600만원 미만	40.1	22.2	16.2	12.3	7.0	0.3	0.4	1.4	0.1
	600만원 이상	43.2	19.3	17.2	8.9	6.7	0.3	1.4	3.0	0.0

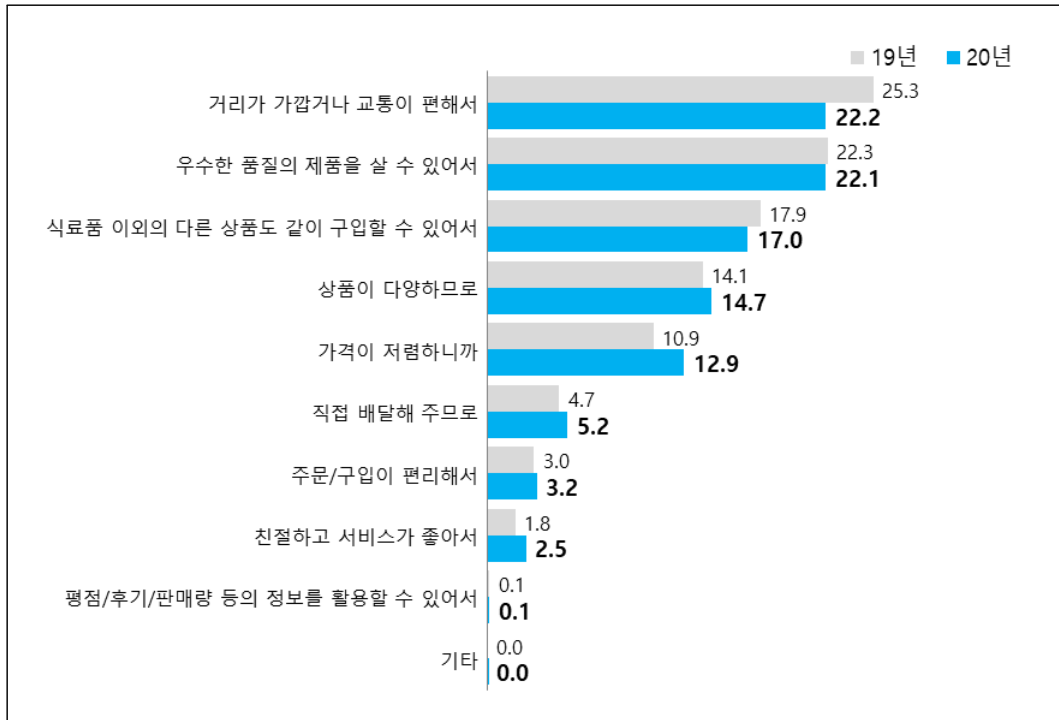
1.4. 가공식품 주 구입처 구입이유

○ 해당 구입처를 주로 이용하는 이유로는 ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’가 22.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’(22.1%), ‘식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서’(17.0%), ‘상품이 다양하므로’(14.7%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권외의 경우에는 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’의 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 가구원 수에 따라 살펴보면, 1인 가구, 4인 가구는 ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’에 대한 응답이 상대적으로 높게 나타났으며, 2~3인 가구의 경우 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’의 응답이 상대적으로 높게 나타남.

○ 전년 대비 ‘가격이 저렴하니까’(▲2.0%p), ‘상품이 다양하므로’(▲0.6%p), 구입처를 이용한다는 응답이 높게 나타나, 다소 교통에 제약이 있더라도 ‘저렴한 가격’에 관심이 더 높아지는 것으로 보임.

〈그림 4-4〉 가공식품 주 구입처 구입이유(1+2 가중평균)



〈표 4-4〉 가공식품 주 구입처 구입이유(1+2 가중평균)

(단위: %)

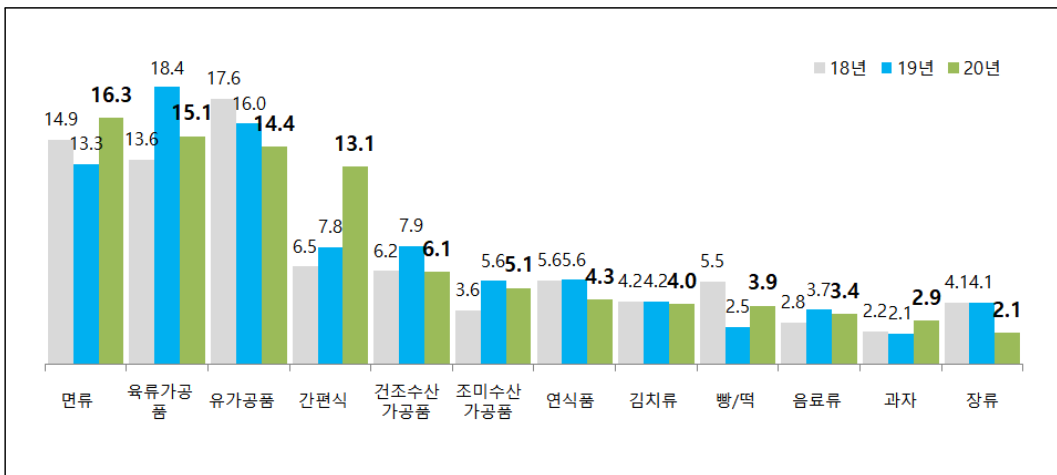
구분		거리가 가깝거나 교통이 편해서	우수한 품질의 제품을 살 수 있어서	식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있 어서	상품이 다양하 므로	가격이 저렴하 니까	직접 배달해 주므로	주문/ 구입이 편리해 서	친절하 고 서 비스가 좋아서	평점/ 후기/ 판매량 등의 정보를 활용할 수 있 어서	기타
전체		22.2	22.1	17.0	14.7	12.9	5.2	3.2	2.5	0.1	0.0
거주지역	수도권	15.2	28.5	16.4	14.6	12.3	6.2	3.9	2.7	0.2	0.0
	충청권	27.9	19.9	18.8	11.6	12.5	4.9	2.7	1.7	0.1	0.0
	호남권	23.7	22.7	15.2	16.7	14.3	3.9	1.8	1.6	0.0	0.0
	대경권	33.1	15.3	19.0	11.8	15.5	1.9	1.6	1.8	0.0	0.0
	동남권	29.5	8.9	17.5	18.1	13.1	5.5	3.1	4.2	0.0	0.0
	강원권	38.9	12.2	19.2	10.5	9.7	4.3	4.9	0.1	0.0	0.3
행정구역	동	22.0	23.0	16.7	14.3	12.7	5.4	3.3	2.5	0.1	0.0
	읍면	22.7	18.2	18.5	16.6	13.8	4.7	2.7	2.8	0.0	0.0
가구원수	1인 가구	25.0	21.6	14.1	14.2	11.9	5.2	5.1	2.5	0.4	0.0
	2인 가구	19.1	21.1	19.5	14.8	15.4	5.5	2.4	2.2	0.0	0.0
	3인 가구	22.2	25.2	16.1	12.5	12.7	5.2	2.7	3.4	0.0	0.0
	4인 가구 이상	21.4	21.1	19.4	17.4	11.8	4.9	2.0	2.0	0.0	0.0
가구주 성별	남	21.9	21.9	18.1	15.1	12.9	4.8	2.8	2.4	0.0	0.0
	여	22.8	22.6	14.5	13.6	13.0	6.3	4.1	2.7	0.4	0.0
가구주 연령	20대	20.0	23.0	17.5	16.2	11.2	6.1	3.5	2.6	0.0	0.0
	30대	21.6	21.3	18.3	15.2	12.2	4.3	4.3	2.5	0.3	0.0
	40대	21.9	22.7	17.0	15.4	12.3	5.8	2.6	2.3	0.0	0.0
	50대	23.0	22.9	16.5	13.1	13.9	5.9	2.4	2.2	0.0	0.0
	60대 이상	27.3	20.5	11.5	10.9	19.1	4.6	2.0	4.1	0.0	0.0
가구주 최종 학력	중졸 이하	29.8	11.8	17.7	14.1	20.6	1.4	1.2	3.4	0.0	0.0
	고졸	26.2	20.8	14.3	11.5	15.3	5.3	4.3	2.4	0.0	0.0
	전문대졸 이상	20.3	23.0	18.1	16.0	11.7	5.3	2.8	2.6	0.2	0.0
가구주 직업	관리/전문/사무직	19.3	23.8	17.6	15.6	11.6	5.5	3.4	3.0	0.2	0.0
	서비스/판매직	22.8	23.1	16.7	14.2	12.3	5.7	3.2	2.0	0.0	0.0
	기계농림어업단순노무	28.8	16.8	16.4	12.7	17.2	3.8	2.2	2.1	0.0	0.0
	기타	30.0	12.5	12.9	13.7	18.1	3.1	7.8	2.0	0.0	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	24.0	19.5	15.3	15.9	13.7	5.4	4.1	2.3	0.0	0.0
	200~400만원 미만	25.0	21.0	16.8	12.6	12.9	5.3	3.6	2.3	0.4	0.0
	400~600만원 미만	19.1	25.0	17.4	14.9	13.2	5.1	2.2	3.1	0.0	0.0
	600만원 이상	20.5	22.5	18.5	16.1	11.8	5.2	3.2	2.3	0.0	0.0

1.5. 지출액 기준 구입 많은 품목군

○ 지출액 기준으로 가장 구입을 많이 하는 품목은 ‘면류’(16.3%), ‘육류가공품’(15.1%)이며, 다음으로 ‘유가공품’(14.4%), ‘간편식’(13.1%) 등의 순으로 나타남.

○ 가구원수에 따라 살펴보면, ‘면류’의 경우 1인가구의 소비가 가장 높게 나타났으나, ‘육류가공품’의 구입비율은 가구원수가 많아질수록 높아짐. 전년 대비 ‘면류’ 및 ‘간편식’의 구입비율이 대폭 높아진 것으로 나타남.

〈그림 4-5〉 지출액 기준 구입 많은 품목군



*상위 12개만 제시

〈표 4-5〉 지출액 기준 구입 많은 품목군

(단위: %)

	전체	가구원수			
		1인 가구	2인 가구	3인 가구	4인 가구
육류가공품	15.1	13.3	15.1	15.6	17.4
알가공품	2.1	2.0	1.6	2.9	2.0
조미수산가공품	5.1	3.4	4.8	6.8	6.0
건조수산가공품	6.1	4.9	6.1	6.8	7.1
과일채소가공품	1.6	2.2	1.9	1.1	1.0
김치류	4.0	3.6	4.8	4.3	3.6
절임류	0.6	0.6	0.6	0.2	0.8

	전체	가구원수			
		1인 가구	2인 가구	3인 가구	4인 가구
드레싱/소스류	0.7	0.6	0.9	1.1	0.4
장류	2.1	2.1	2.0	2.4	2.1
유지류	0.2	0.0	0.2	0.3	0.3
유가공품	14.4	12.0	14.1	15.1	17.6
빵/떡	3.9	6.5	3.0	2.3	2.8
과자	2.9	2.4	1.7	4.3	3.8
초콜릿/코코아 제품	0.3	0.3	0.2	0.4	0.2
간편식	13.1	16.8	13.6	11.6	9.0
면류	16.3	17.8	16.2	16.3	14.5
연식품	4.3	3.6	5.6	3.5	4.8
전분/분말류	0.4	0.3	0.4	0.5	0.3
당류	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1
조미식품	0.4	0.1	0.7	0.6	0.3
커피류	1.1	1.8	1.4	0.3	0.6
다류	0.1	0.0	0.1	0.0	0.1
음료류	3.4	4.4	2.7	2.5	3.5
주류	0.9	0.9	1.5	0.5	0.6
건강기능식품	0.6	0.2	0.7	0.6	1.1

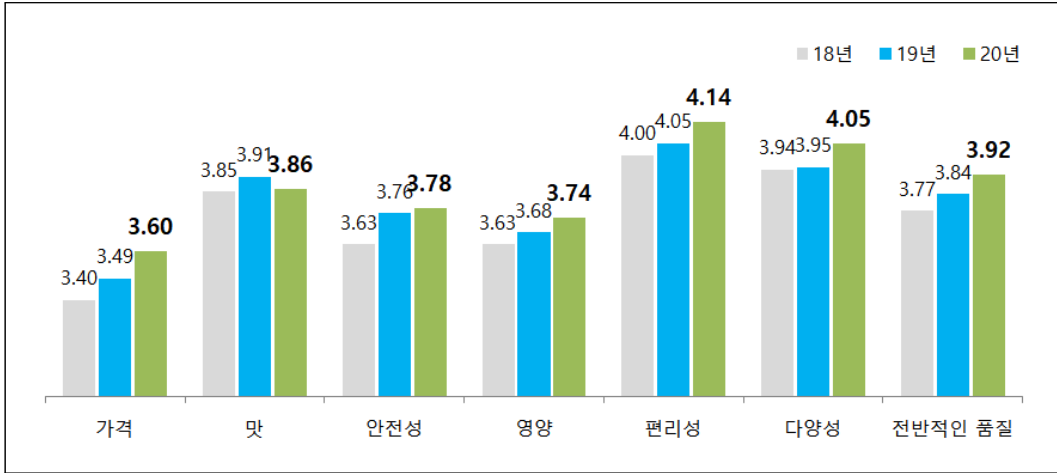
1.6. 지출액 규모 큰 가공식품 요소별 만족도

○ 가공식품에 대한 요소별 만족도 중 ‘편리성’이 4.14점으로 가장 높게 나타남. 다음으로 ‘다양성’(4.05점), ‘전반적인 품질’(3.92점), ‘맛’(3.86점), ‘안전성’(3.78점) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 전반적으로 ‘편리성’에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며, 수도권, 대경권, 동남권, 강원권은 ‘다양성’이 충청권은 ‘전반적인 품질’, 호남권은 ‘맛’에 대한 만족도가 타 요소대비 상대적으로 높음.

○ 전년 대비 대부분의 요소별 만족도는 높아졌으나, ‘맛’에 대한 요소별 만족도는 소폭 하락한 것으로 나타남(3.91→3.86).

〈그림 4-6〉 지출액 규모 큰 가공식품 요소별 만족도



〈표 4-6〉 지출액 규모 큰 가공식품 요소별 만족도

(단위: 5점 평균)

구분		가격	맛	안전성	영양	편리성	다양성	전반적인 품질
전체		3.60	3.86	3.78	3.74	4.14	4.05	3.92
거주지역	수도권	3.75	3.88	3.91	3.87	4.15	4.05	3.96
	충청권	3.47	3.72	3.61	3.56	4.05	3.90	3.91
	호남권	3.37	3.97	3.78	3.80	4.11	3.95	3.86
	대경권	3.46	3.82	3.61	3.64	4.14	4.08	3.79
	동남권	3.48	3.82	3.60	3.43	4.22	4.17	3.89
	강원권	3.49	3.96	3.84	3.81	4.18	4.16	3.96
행정구역	동	3.62	3.88	3.80	3.75	4.16	4.06	3.92
	읍면	3.52	3.75	3.68	3.66	4.08	3.99	3.88
가구원수	1인 가구	3.57	3.84	3.79	3.64	4.14	4.02	3.88
	2인 가구	3.69	3.86	3.81	3.79	4.16	4.01	3.96
	3인 가구	3.57	3.88	3.75	3.74	4.12	4.10	3.91
	4인 가구 이상	3.57	3.88	3.77	3.80	4.16	4.08	3.93
가구주 성별	남	3.60	3.89	3.76	3.76	4.16	4.06	3.93
	여	3.60	3.79	3.83	3.68	4.11	4.03	3.87
가구주 연령	20대	3.76	3.93	3.83	3.64	4.24	4.03	3.92
	30대	3.57	3.84	3.72	3.75	4.12	4.07	3.90
	40대	3.61	3.90	3.81	3.74	4.18	4.10	3.94
	50대	3.55	3.83	3.84	3.77	4.12	3.99	3.92
	60대 이상	3.56	3.77	3.75	3.74	4.03	3.96	3.88

구분		가격	맛	안전성	영양	편리성	다양성	전반적인 품질
가구주 최종 학력	중졸 이하	3.48	3.90	3.64	3.74	4.17	4.00	3.84
	고졸	3.52	3.79	3.74	3.64	4.08	3.97	3.88
	전문대졸 이상	3.63	3.89	3.80	3.77	4.17	4.08	3.93
가구주 직업	관리/전문/사무직	3.64	3.88	3.81	3.77	4.17	4.07	3.94
	서비스/판매직	3.55	3.84	3.77	3.71	4.05	3.96	3.87
	기계농림어업단순노무 기타	3.54 3.58	3.84 3.82	3.71 3.72	3.68 3.63	4.21 4.08	4.12 4.04	3.92 3.91
월평균 가구소득	200만원 미만	3.55	3.80	3.79	3.62	4.09	3.96	3.85
	200~400만원 미만	3.55	3.82	3.72	3.71	4.13	4.03	3.91
	400~600만원 미만	3.68	3.91	3.79	3.81	4.14	4.12	3.96
	600만원 이상	3.61	3.91	3.84	3.79	4.22	4.06	3.93

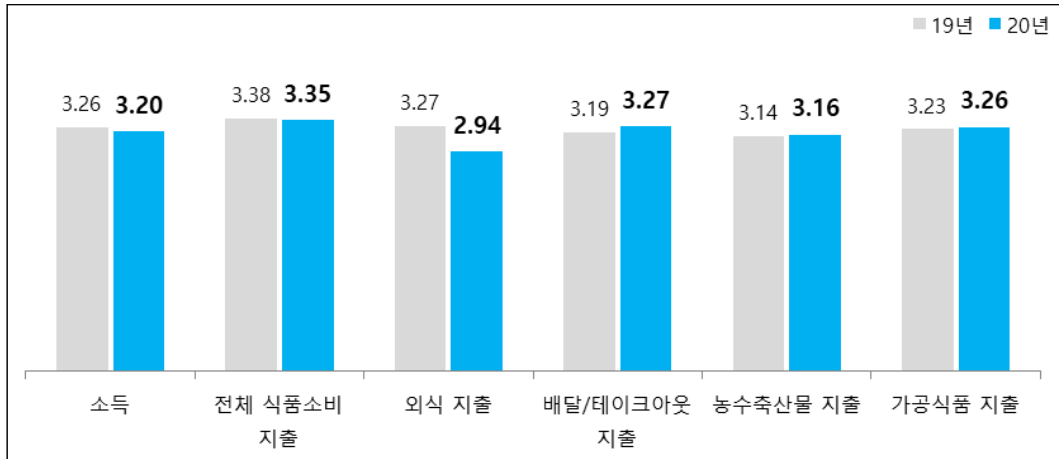
1.7. 최근 1년 식품 지출 변화

○ 최근 1년 동안 식품 지출에 대해 변화가 있었는지에 대하여 ‘전체 식품소비지출’이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘배달/테이크 아웃 지출’ 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권, 충청권, 호남권, 대경권, 동남권은 ‘전체 식품소비 지출’, 강원권은 ‘소득’ 항목에서 증가했다는 응답이 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 1인 가구의 경우 ‘배달/테이크아웃 지출’이 가장 높게 나타났으며, 모든 가구원수에서 ‘외식 지출’에 대한 항목이 가장 낮게 나타남.

○ 전년도 대비 ‘소득’ 및 ‘전체 식품소비 지출’과 ‘외식 지출’의 소비가 소폭 하락한 것으로 나타남.

〈그림 4-7〉 최근 1년 식품 지출 변화



〈표 4-7〉 최근 1년 식품 지출 변화

(단위: 5점 평균)

구분		소득	전체 식품 소비 지출	외식 지출	배달 테이크아웃 지출	농수축산물 지출	가공식품 지출
전체		3.20	3.35	2.94	3.27	3.16	3.26
거주지역	수도권	3.37	3.46	2.92	3.42	3.25	3.36
	충청권	3.07	3.43	3.06	3.23	3.22	3.30
	호남권	3.14	3.36	3.01	3.13	3.20	3.24
	대경권	3.10	3.33	3.06	3.28	3.17	3.25
	동남권	2.89	3.03	2.82	2.95	2.85	3.00
	강원권	3.01	2.98	2.78	2.87	2.90	2.92
행정구역	동	3.21	3.38	2.93	3.28	3.16	3.27
	읍면	3.17	3.24	3.00	3.20	3.17	3.22
가구원수	1인 가구	3.15	3.23	2.87	3.26	3.03	3.22
	2인 가구	3.20	3.37	2.94	3.21	3.21	3.28
	3인 가구	3.26	3.44	3.00	3.31	3.23	3.27
	4인 가구 이상	3.22	3.42	2.97	3.29	3.24	3.30
가구주 성별	남	3.22	3.39	2.96	3.27	3.21	3.28
	여	3.15	3.26	2.88	3.25	3.07	3.21
가구주 연령	20대	3.31	3.31	3.11	3.32	3.00	3.27
	30대	3.22	3.40	2.94	3.39	3.17	3.31
	40대	3.22	3.37	2.91	3.27	3.20	3.26
	50대	3.13	3.33	2.91	3.14	3.21	3.21
	60대 이상	3.05	3.20	2.82	2.91	3.18	3.15

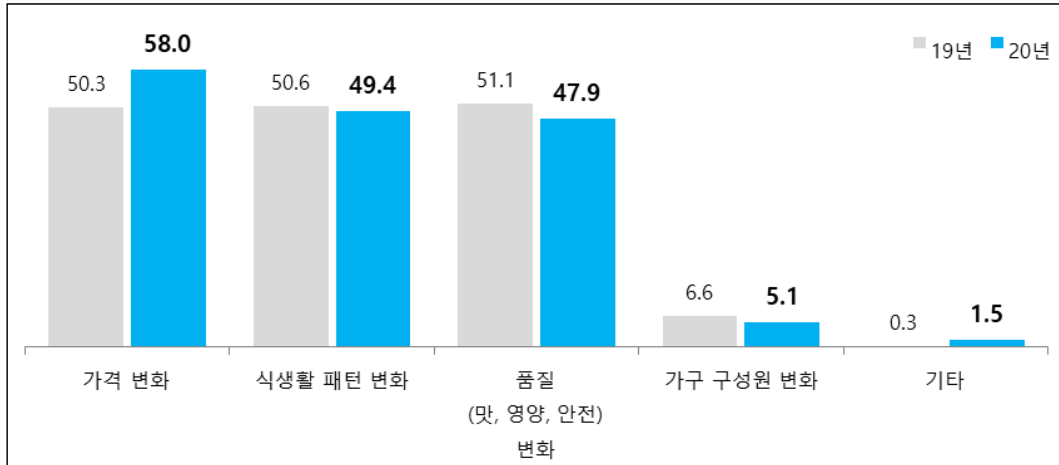
구분		소득	전체 식품 소비 지출	외식 지출	배달 테이크아웃 지출	농수축산물 지출	가공식품 지출
가구주 최종 학력	중졸 이하	2.89	3.14	2.70	2.63	3.23	3.00
	고졸	3.09	3.24	2.77	3.05	3.15	3.21
	전문대졸 이상	3.25	3.40	3.01	3.37	3.17	3.29
가구주 직업	관리/전문/사무직	3.28	3.42	3.01	3.39	3.19	3.29
	서비스/판매직	3.13	3.27	2.91	3.23	3.08	3.23
	기계농림어업단순노무	3.10	3.30	2.79	3.00	3.24	3.24
	기타	2.96	3.08	2.75	2.87	3.05	3.18
월평균 가구 소득	200만원 미만	3.01	3.16	2.76	3.08	2.97	3.21
	200~400만원 미만	3.19	3.30	2.94	3.24	3.13	3.21
	400~600만원 미만	3.26	3.46	2.97	3.34	3.25	3.29
	600만원 이상	3.33	3.46	3.07	3.37	3.28	3.35

1.8. 최근 1년 가공식품 지출 변화원인

○ 최근 1년 가공식품 지출이 변화한 주요 원인은 ‘가격 변화’가 58.0%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘식생활 패턴 변화’(49.4%), ‘품질(맛, 영양, 안전)’(47.9%) 등의 순임.

- 거주 지역에 따라, 수도권, 동남권은 ‘가격변화’를, 충청권, 호남권, 대경권, 강원권은 ‘식생활 패턴 변화’에 대한 응답이 높게 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 모든 가구원수에서 ‘가격 변화’에 대한 변화가 가장 높은 것으로 나타남.

〈그림 4-8〉 최근 1년 가공식품 지출 변화원인



〈표 4-8〉 최근 1년 가공식품 지출 변화원인

(단위: %)

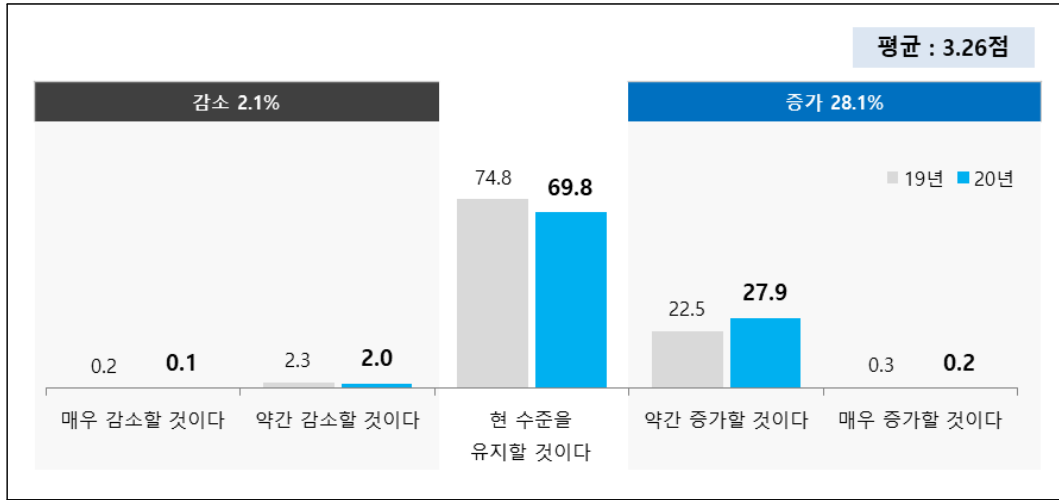
구분		가격 변화	식생활 패턴 변화	품질 (맛, 영양, 안전) 변화	가구 구성원 변화	기타
전체		58.0	49.4	47.9	5.1	1.5
거주지역	수도권	66.4	45.2	56.3	3.6	1.5
	충청권	32.0	69.3	28.0	7.7	0.0
	호남권	59.2	60.6	56.8	3.3	0.0
	대경권	51.7	57.8	51.1	4.9	0.9
	동남권	48.4	36.1	23.2	11.2	3.3
	강원권	18.5	71.8	0.0	0.0	17.0
행정구역	동	59.9	49.4	50.2	4.3	1.5
	읍면	49.3	49.4	37.7	8.7	1.9
가구원수	1인 가구	56.0	52.8	46.4	2.9	1.0
	2인 가구	60.3	41.1	56.8	2.9	2.9
	3인 가구	58.9	51.7	43.2	10.8	1.1
	4인 가구 이상	57.1	51.7	44.8	4.7	1.2
가구주 성별	남	59.3	47.5	48.5	5.8	2.0
	여	54.7	54.0	46.5	3.2	0.5
가구주 연령	20대	54.4	53.4	52.0	2.9	0.0
	30대	56.1	50.4	47.2	5.9	2.1
	40대	62.0	48.8	47.9	4.5	1.9
	50대	58.5	47.4	45.6	6.6	1.8
	60대 이상	58.3	42.1	46.2	5.6	0.8

구분		가격 변화	식생활 패턴 변화	품질 (맛, 영양, 안전) 변화	가구 구성원 변화	기타
가구주 최종 학력	중졸 이하	64.4	35.0	41.5	12.3	0.0
	고졸	58.8	43.3	35.9	7.0	2.6
	전문대졸 이상	57.6	52.1	52.8	4.2	1.2
가구주 직업	관리/전문/사무직	54.5	56.0	51.1	4.8	1.1
	서비스/판매직	61.5	39.1	50.1	7.2	2.4
	기계농림어업단순노무	62.8	46.8	36.9	3.1	1.6
	기타	51.8	41.9	46.3	2.0	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	63.6	49.8	40.7	3.5	0.2
	200~400만원 미만	53.9	48.8	50.0	3.9	2.3
	400~600만원 미만	55.2	48.3	53.7	5.6	1.3
	600만원 이상	61.8	51.4	43.9	7.2	2.2

1.9. 향후 1년간 가공식품 지출 변화

- 향후 1년간 가공식품 지출 변화에 대하여 ‘현 수준을 유지할 것이다’는 응답은 69.8%로 10명 중 6명 이상이며, 증가 28.1%(매우 증가 0.2% + 약간 증가 27.9%)로 나타남.
 - 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권(3.38점)이 가장 높은 점수이며, 강원권(2.89점)의 점수가 타 지역에 비해 낮게 나타남.
 - 가구원수에 따라 살펴보면, 3인 가구가 가장 높은 점수이며, 1인 가구의 점수가 상대적으로 가장 낮게 나타남.
- 전년 대비(3.20점) 가공식품 지출 변화에 대해 지출의향은 높아짐.

〈그림 4-9〉 향후 1년간 가공식품 지출 변화



〈표 4-9〉 향후 1년간 가공식품 지출 변화

(단위: %, 5점 평균)

구분	매우 감소	약간 감소	변함 없음	약간 증가	매우 증가	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT2 (1+2)	평균 (점)	
전체	0.1	2.0	69.8	27.9	0.2	28.1	69.8	2.1	3.26	
거주지역	수도권	0.1	1.8	58.1	39.7	0.3	40.0	58.1	1.9	3.38
	충청권	0.0	1.0	77.4	21.6	0.0	21.6	77.4	1.0	3.21
	호남권	0.5	1.2	80.6	17.7	0.0	17.7	80.6	1.7	3.15
	대경권	0.0	1.3	82.5	15.6	0.6	16.2	82.5	1.3	3.15
	동남권	0.0	2.5	83.1	14.4	0.0	14.4	83.1	2.5	3.12
	강원권	1.8	9.9	86.4	1.2	0.7	2.0	86.4	11.7	2.89
행정구역	동	0.2	2.1	68.8	28.6	0.3	28.9	68.8	2.3	3.27
	읍면	0.1	1.1	74.6	24.3	0.0	24.3	74.6	1.2	3.23
가구원수	1인 가구	0.2	2.8	74.2	22.7	0.2	22.8	74.2	2.9	3.20
	2인 가구	0.2	1.0	70.3	28.0	0.5	28.5	70.3	1.2	3.28
	3인 가구	0.1	1.1	66.1	32.6	0.0	32.6	66.1	1.3	3.31
	4인 가구 이상	0.0	2.7	66.4	30.5	0.3	30.8	66.4	2.8	3.28
가구주 성별	남	0.1	1.7	68.8	29.3	0.1	29.4	68.8	1.8	3.28
	여	0.2	2.6	71.9	24.7	0.6	25.3	71.9	2.8	3.23
가구주 연령	20대	0.0	2.0	62.9	33.8	1.3	35.2	62.9	2.0	3.35
	30대	0.0	0.8	70.5	28.7	0.0	28.7	70.5	0.8	3.28
	40대	0.3	2.6	66.8	30.3	0.0	30.3	66.8	2.9	3.27
	50대	0.1	2.8	73.2	23.6	0.4	23.9	73.2	2.8	3.21
	60대 이상	0.7	3.1	80.8	15.4	0.0	15.4	80.8	3.8	3.11

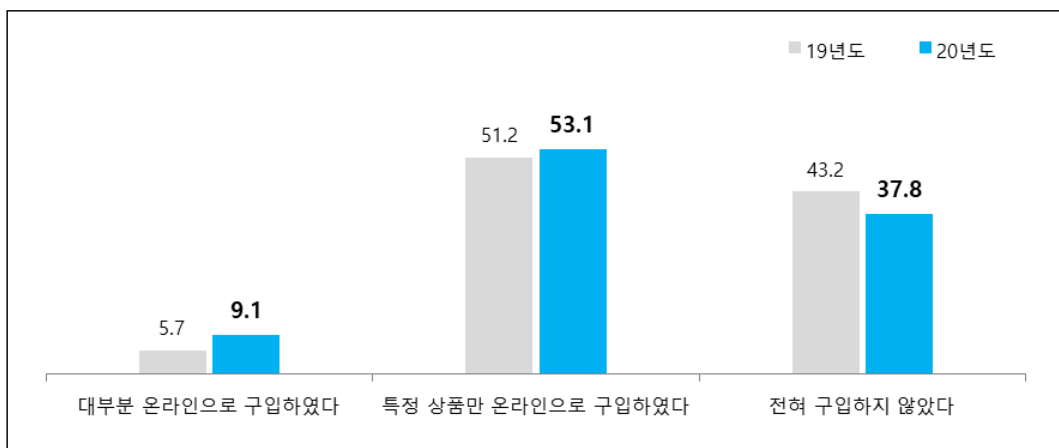
구분		매우 감소	약간 감소	변함 없음	약간 증가	매우 증가	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT2 (1+2)	평균 (점)
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	3.4	93.1	3.4	0.0	3.4	93.1	3.4	3.00
	고졸	0.4	3.3	71.3	24.7	0.2	25.0	71.3	3.7	3.21
	전문대졸 이상	0.0	1.4	68.5	29.8	0.3	30.0	68.5	1.4	3.29
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.0	1.4	68.5	29.9	0.2	30.1	68.5	1.4	3.29
	서비스/판매직	0.4	2.0	70.7	26.5	0.4	26.8	70.7	2.4	3.24
	기계농림어업단순노무	0.1	3.8	71.1	25.1	0.0	25.1	71.1	3.9	3.21
	기타	0.2	1.0	77.7	20.1	0.9	21.0	77.7	1.2	3.20
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.0	2.3	73.5	24.1	0.0	24.1	73.5	2.4	3.22
	200~400만원 미만	0.3	2.1	73.5	23.6	0.6	24.1	73.5	2.4	3.22
	400~600만원 미만	0.1	2.6	65.4	31.9	0.0	31.9	65.4	2.7	3.29
	600만원 이상	0.2	0.5	66.7	32.3	0.3	32.6	66.7	0.7	3.32

1.10. 최근 1년간 온라인 가공식품 구입여부

○ 최근 1년간 온라인을 통한 가공식품 구입 경험은 53.1%로 2명 중 1명은 온라인을 통해 가공식품을 구입해 본 것으로 나타남. 이 중 ‘대부분 온라인 구입’은 9.1%로 전년 대비 대폭 상승한 것으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 수도권의 구입 경험이 타 지역에 비해 상대적으로 높게 나타남.
- 가구원 수에 따라 가구원수가 적어질수록 온라인 구입 경험이 높은 경향을 보임.

〈그림 4-10〉 최근 1년간 온라인 가공식품 구입여부



〈표 4-10〉 최근 1년간 온라인 가공식품 구입여부

(단위: %)

구분		대부분 온라인으로 구입하였다	특정 상품만 온라인으로 구입하였다	전혀 구입하지 않았다
전체		9.1	53.1	37.8
거주지역	수도권	14.7	58.5	26.9
	충청권	4.3	56.9	38.8
	호남권	2.7	33.0	64.3
	대경권	2.7	50.7	46.6
	동남권	4.3	51.0	44.7
	강원권	4.3	40.0	55.7
행정구역	동	10.5	54.2	35.3
	읍면	2.4	47.5	50.1
가구원수	1인 가구	12.8	51.7	35.5
	2인 가구	9.4	50.8	39.8
	3인 가구	7.1	55.9	37.0
	4인 가구 이상	5.6	54.8	39.6
가구주 성별	남	7.0	53.8	39.3
	여	14.2	51.4	34.4
가구주 연령	20대	11.7	70.2	18.1
	30대	15.1	65.5	19.5
	40대	7.6	58.6	33.8
	50대	1.5	28.6	69.9
	60대 이상	1.3	5.8	92.9
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.3	3.1	96.6
	고졸	5.5	29.9	64.6
	전문대졸 이상	10.8	63.7	25.5
가구주 직업	관리/전문/사무직	10.3	68.0	21.7
	서비스/판매직	11.5	38.1	50.4
	기계농림어업단순노무	2.1	34.4	63.5
	기타	3.7	26.6	69.7
월평균 가구 소득	200만원 미만	7.7	44.4	47.9
	200~400만원 미만	10.5	53.4	36.0
	400~600만원 미만	9.6	59.1	31.4
	600만원 이상	7.9	52.7	39.4

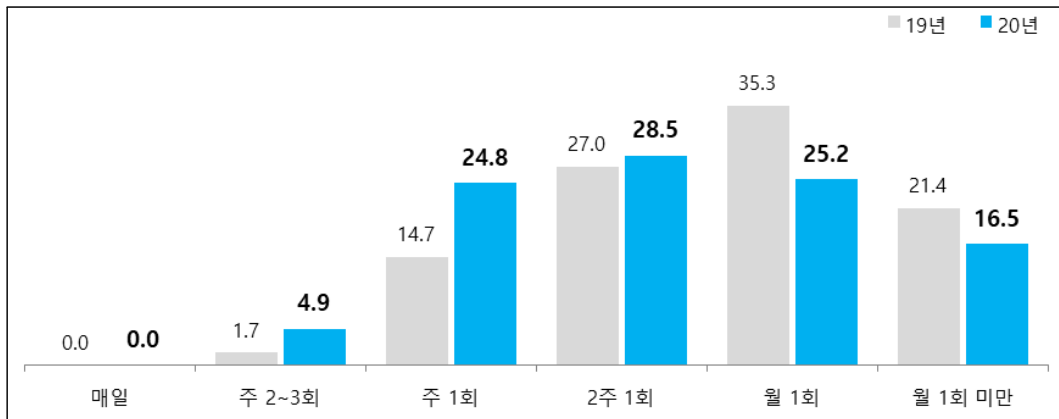
1.11. 온라인 가공식품 구입 주기

○ 온라인으로 가공식품을 구입하는 주기는 '2주 1회'가 28.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '월 1회'(25.2%), '월 1회 미만'(25.2%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 수도권은 '주 1회', 충청권, 대경권은 '2주 1회', 호남권, 동남권, 강원권은 '월 1회'에 대해 상대적으로 높은 응답을 보임.
- 가구원수에 따라 1인, 3인 가구, 4인 가구 이상의 경우 '2주 1회', 2인 가구 '주 1회'에 대해 상대적으로 높은 응답을 보임.

○ 전년 대비 '월 1회'(35.3%→ 25.2%)로 낮아진 반면, '주 1회'(10.1%p)와 '2주 1회'(1.5%p) 높아짐. 이는 온라인 구입 횟수가 증가한 것으로 판단됨.

〈그림 4-11〉 온라인 가공식품 구입 주기



*Base : 가공식품을 온라인으로 구매한 사람

〈표 4-11〉 온라인 가공식품 구입 주기

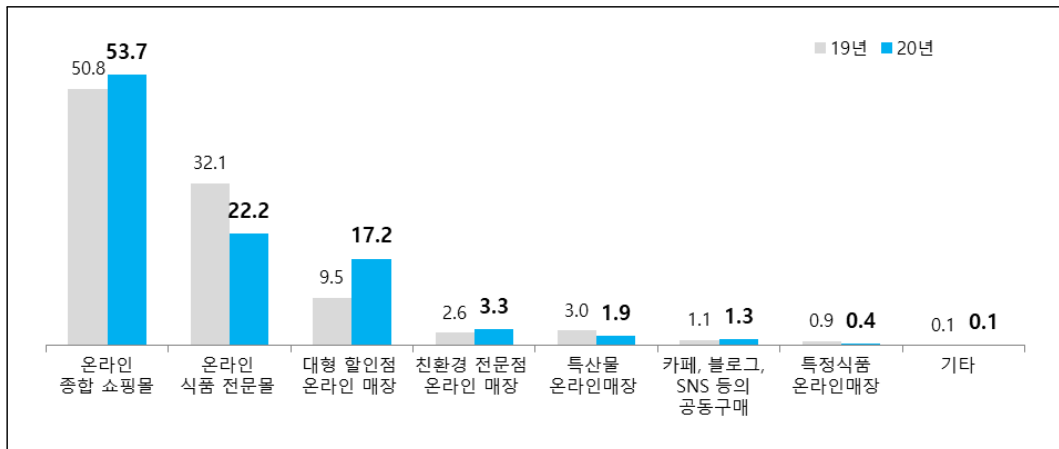
(단위: %)

구분		주 2~3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만
전체		4.9	24.8	28.5	25.2	16.5
거주지역	수도권	8.2	35.3	28.4	19.8	8.3
	충청권	0.0	17.4	33.1	30.2	19.3
	호남권	0.0	4.5	11.5	38.3	45.7
	대경권	0.6	14.2	39.5	22.8	22.9
	동남권	0.0	4.8	28.3	37.5	29.3
	강원권	3.9	3.9	17.2	42.0	33.0
행정구역	동	5.3	24.7	29.0	25.1	16.0
	읍면	2.8	25.8	25.7	26.1	19.7
가구원수	1인 가구	4.0	24.4	33.3	23.4	14.8
	2인 가구	5.9	27.8	19.9	25.2	21.2
	3인 가구	4.6	25.5	28.8	26.7	14.4
	4인 가구 이상	5.6	21.5	30.7	26.5	15.8
가구주 성별	남	4.9	24.3	26.1	27.1	17.6
	여	5.0	26.0	33.7	21.2	14.0
가구주 연령	20대	7.3	25.7	31.7	21.8	13.5
	30대	3.3	26.5	28.4	26.4	15.4
	40대	7.6	25.6	27.0	24.7	15.0
	50대	0.5	13.3	28.3	27.5	30.4
	60대 이상	0.0	20.4	16.9	25.8	36.9
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	18.3	0.0	65.2	16.5
	고졸	0.0	22.9	26.2	19.7	31.2
	전문대졸 이상	5.9	25.2	29.0	26.3	13.7
가구주 직업	관리/전문/사무직	5.6	26.4	28.6	25.6	13.8
	서비스/판매직	3.7	26.6	28.4	20.7	20.7
	기계농림어업단순노무	4.0	11.4	25.9	32.3	26.3
	기타	0.0	12.4	49.8	29.6	8.2
월평균 가구 소득	200만원 미만	1.3	28.2	31.3	22.8	16.3
	200~400만원 미만	3.9	21.4	31.7	27.7	15.4
	400~600만원 미만	7.2	25.9	24.7	24.3	18.0
	600만원 이상	6.1	25.6	27.3	25.0	16.0

1.12. 온라인 가공식품 주 구매처

- 온라인을 통한 가공식품 주 구매처는 ‘온라인 종합쇼핑몰’로 53.7%이며, ‘온라인 식품 전문몰’(22.2%), ‘대형할인점 온라인 매장’(17.2%), 의 순으로 나타남.
- 거주 지역에 따라 살펴보면, 모든 지역에서 ‘온라인 식품 전문몰’에 대한 응답이 가장 높게 나타남.

〈그림 4-12〉 온라인 가공식품 주 구매처(1+2 가중평균)



〈표 4-12〉 온라인 가공식품 주 구매처(1+2 가중평균)

(단위: %)

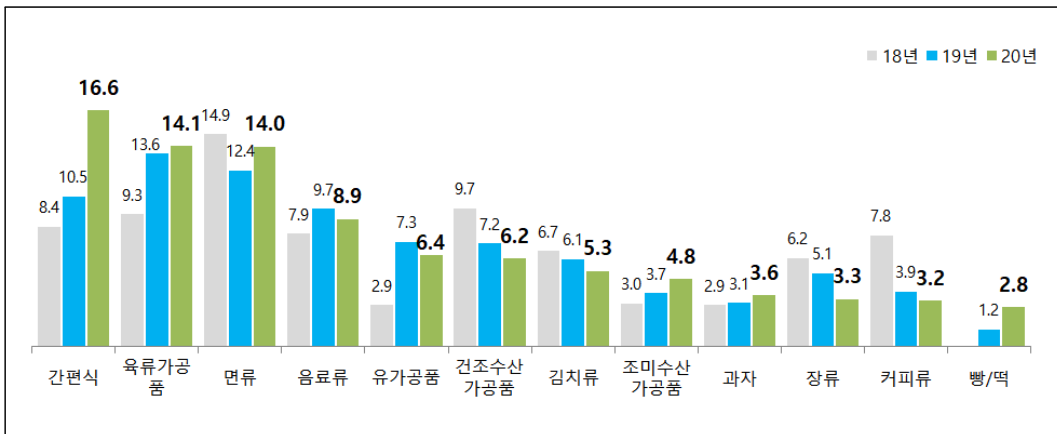
구분		온라인 종합 쇼핑몰	온라인 식품 전문몰	대형 할인점 온라인 매장	친환경 전문점 온라인 매장	특산물 온라인 매장	카페, 블로그, SNS 등 의 공동 구매	특정 식품 온라인 매장	기타
전체		53.7	17.2	22.2	1.9	3.3	1.3	0.4	0.1
거주지역	수도권	48.4	23.0	21.8	2.2	3.5	0.6	0.4	0.1
	충청권	60.9	10.2	21.9	2.3	2.4	2.3	0.0	0.0
	호남권	74.4	2.2	18.4	0.3	3.0	1.7	0.0	0.0
	대경권	57.9	6.7	29.9	0.6	3.0	1.7	0.2	0.0
	동남권	61.3	9.4	21.3	1.6	3.6	2.2	0.3	0.3
	강원권	53.7	12.5	20.0	0.3	1.1	7.0	5.5	0.0
행정구역	동	52.7	17.9	22.5	1.9	3.4	1.0	0.4	0.1
	읍면	60.0	12.8	19.7	1.4	2.3	2.9	0.9	0.0
가구원수	1인 가구	57.6	17.0	18.5	1.1	3.3	1.4	1.1	0.0
	2인 가구	50.6	18.9	22.5	3.3	3.3	1.3	0.1	0.1
	3인 가구	52.9	15.6	25.1	1.1	3.9	1.0	0.2	0.2
	4인 가구 이상	52.0	17.5	24.2	2.3	2.5	1.5	0.1	0.0
가구주 성별	남	52.5	17.3	23.8	1.9	2.7	1.2	0.5	0.1
	여	56.1	17.2	18.7	1.7	4.6	1.5	0.2	0.0
가구주 연령	20대	56.0	18.6	16.6	2.1	4.9	1.6	0.2	0.0
	30대	54.4	17.2	22.9	1.8	1.6	1.2	0.7	0.0
	40대	51.2	18.9	23.6	1.1	3.7	1.4	0.1	0.0
	50대	53.9	10.4	24.1	4.3	5.7	0.8	0.2	0.5
	60대 이상	41.2	4.9	29.5	0.5	17.2	0.9	1.2	4.6
가구주 최종 학력	중졸 이하	63.2	1.0	24.7	0.0	3.0	0.0	8.1	0.0
	고졸	65.6	11.2	16.9	1.1	3.1	1.0	0.5	0.5
	전문대졸 이상	51.5	18.3	23.1	2.0	3.3	1.3	0.4	0.0
가구주 직업	관리/전문/사무직	51.6	17.9	23.7	1.9	3.3	1.2	0.4	0.0
	서비스/판매직	56.4	18.5	17.6	2.5	2.8	2.1	0.1	0.0
	기계농림어업단순노무	62.1	10.9	20.1	0.2	4.4	0.4	1.0	0.8
	기타	56.4	6.9	29.8	0.2	4.4	0.1	2.1	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	59.6	17.8	18.4	0.5	2.6	0.6	0.2	0.3
	200~400만원 미만	55.6	15.3	20.5	1.9	3.8	1.9	0.9	0.1
	400~600만원 미만	50.7	18.0	25.8	1.9	2.1	1.2	0.2	0.0
	600만원 이상	50.5	18.5	22.2	2.8	4.7	1.1	0.2	0.0

1.13. 지출액 기준 구입 많은 품목군(온라인)

○ 온라인을 이용하여 구입한 품목에 대하여 지출액 기준으로 품목을 보면, ‘간편식’이 16.6%로 가장 높게 나타남. 다음으로 ‘육류가공품’(14.1%), ‘면류’(14.0%), ‘음료류’(8.9%) 등의 순임.

○ 가구원수에 따라 살펴보면, 모든 가구에서 ‘간편식’, ‘육류가공품’의 소비순으로 나타났으나, 1인가구의 경우 ‘면류’의 구입 비율이 다음으로 높게 나타남.

〈그림 4-13〉 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3 가중평균)



* 상위 12개만 제시

〈표 4-13〉 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3 가중평균)

(단위: %)

	전체	가구원수			
		1인 가구	2인 가구	3인 가구	4인 가구 이상
육류가공품	14.1	12.7	15.3	13.5	15.4
알가공품	0.8	1.6	0.0	1.0	0.4
조미수산가공품	4.8	3.5	6.5	5.2	4.2
건조수산가공품	6.2	5.6	5.9	7.3	6.2
과일채소가공품	1.6	1.9	1.8	1.5	0.8
김치류	5.3	4.8	6.2	4.4	6.1
절임류	0.6	0.5	0.4	0.8	0.8
드레싱/소스류	1.2	1.5	2.0	0.6	0.7
장류	3.3	2.9	1.7	4.2	4.9
유지류	0.4	0.3	0.2	0.9	0.2
유가공품	6.4	3.9	6.7	9.6	6.6
빵/떡	2.8	3.7	3.2	1.5	2.1
과자	3.6	2.7	2.7	5.5	4.0
초콜릿/코코아 제품	0.5	0.2	0.7	0.9	0.5
간편식	16.6	18.7	16.0	15.3	15.5
면류	14.0	17.3	13.6	11.6	12.2
연식품	0.7	0.6	1.0	0.5	0.6
전분/분말류	0.8	0.2	0.9	0.7	1.5
당류	0.3	0.4	0.3	0.4	0.2
조미식품	0.8	0.6	0.1	1.3	1.2
커피류	3.2	3.2	3.9	2.3	3.2
다류	0.2	0.0	0.5	0.2	0.0
음료류	8.9	10.6	6.7	7.9	10.1
주류	0.4	0.4	0.6	0.3	0.3
건강기능식품	2.7	2.2	3.2	2.7	2.6

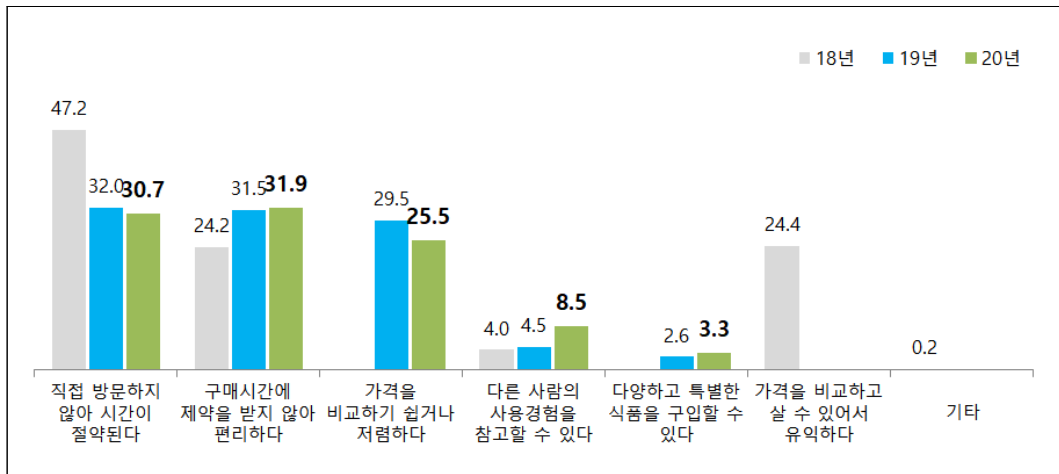
1.14. 온라인 가공식품 구입 이유

○ 온라인을 통해 가공식품을 구입하는 이유는 ‘구매시간에 제약을 받지 않아 편리하다’가 31.9%로 가장 높게 나타났으며, ‘직접 방문하지 않아 시간이 절약된다’(30.7%), ‘가격을 비교하기 쉽거나 저렴하다’(25.5%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 수도권, 동남권은 ‘구매시간에 제약을 받지 않아 편리하다’, 충청권, 호남권, 대경권, 강원권에서는 ‘직접 방문하지 않아 시간이 절약된다’에 대해 상대적으로 높게 나타남.
- 가구원수에 따라 1인, 3인 가구의 경우 ‘구매시간에 제약을 받지 않아 편리하다’, 2인 가구 ‘직접 방문하지 않아 시간이 절약된다’, 4인 가구 이상은 ‘가격을 비교하기 쉽거나 저렴하다’에 대해 상대적으로 높게 나타남.

○ 전년대비 ‘다른 사람의 사용경험을 참고할 수 있다’에 대한 응답의 상승폭이 눈에 띈(▲4.0%p).

〈그림 4-14〉 온라인 가공식품 구입 이유(1+2 가중평균)



〈표 4-14〉 온라인 가공식품 구입 이유(1+2 가중평균)

(단위: %)

구분		구매시간에 제약을 받지 않아 편리하다	직접 방문하지 않아 시간이 절약된다	가격을 비교하기 쉽거나 저렴하다	다른 사람의 사용경험(이용 후기)을 참고할 수 있다	다양하고 특별한 식품을 구입할 수 있다
전체		31.9	30.7	25.5	8.5	3.3
거주지역	수도권	34.0	27.3	25.4	10.2	3.1
	충청권	29.9	31.4	26.3	10.6	1.8
	호남권	16.4	41.9	36.5	1.6	3.7
	대경권	33.4	38.3	21.5	3.3	3.6
	동남권	33.8	31.5	23.5	7.0	4.2
	강원권	11.9	53.2	18.8	4.6	11.5
행정구역	동	33.5	30.4	23.7	9.0	3.4
	읍면	22.2	32.9	36.4	5.6	2.9
가구원수	1인 가구	33.9	28.5	23.6	9.0	5.0
	2인 가구	28.6	37.3	23.8	8.5	1.7
	3인 가구	37.5	29.3	23.6	8.8	0.9
	4인 가구 이상	26.8	28.3	32.2	7.6	5.1
가구주 성별	남	31.3	31.3	25.7	8.9	2.8
	여	33.3	29.6	25.1	7.7	4.5
가구주 연령	20대	30.3	37.2	20.9	7.3	4.2
	30대	33.6	30.3	27.0	6.6	2.6
	40대	29.6	30.9	24.4	12.0	3.1
	50대	33.8	20.6	30.0	10.2	5.4
	60대 이상	33.2	26.4	28.7	1.4	10.3
가구주 최종 학력	중졸 이하	51.1	18.3	23.3	7.2	0.0
	고졸	24.8	33.8	27.6	9.5	4.4
	전문대졸 이상	33.2	30.2	25.1	8.3	3.2
가구주 직업	관리/전문/사무직	30.9	30.3	26.3	9.3	3.1
	서비스/판매직	37.2	32.2	21.0	6.3	3.3
	기계농림업단순노무	27.5	27.9	30.9	8.9	4.8
	기타	22.2	52.8	17.2	3.7	4.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	34.3	26.6	27.7	6.2	5.2
	200~400만원 미만	30.6	36.2	22.3	7.9	3.0
	400~600만원 미만	30.0	32.6	23.7	10.4	3.3
	600만원 이상	34.8	23.0	31.2	8.6	2.4

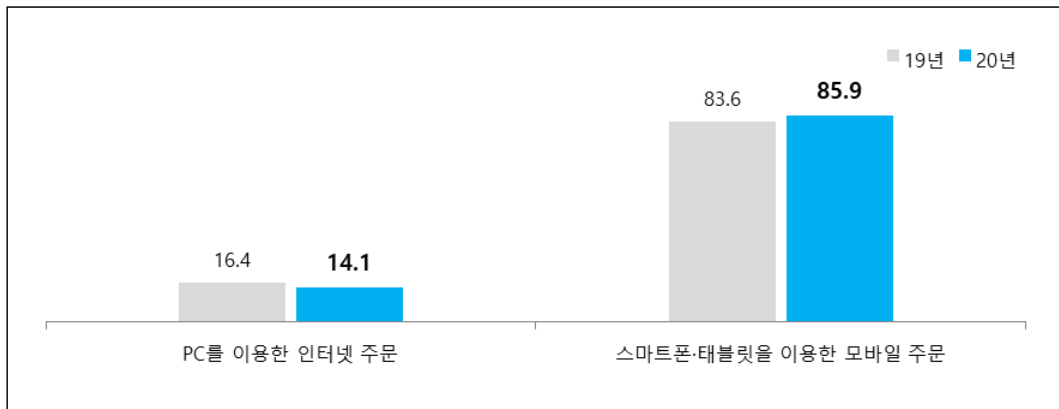
1.15. 온라인 주 이용방법

○ 온라인 구입 시 ‘스마트폰·태블릿을 이용한 모바일 주문’은 85.9%로 대부분을 차지함.

- 거주 지역별로 살펴보면, 모든 지역에서 ‘스마트폰·태블릿을 이용한 모바일 주문’이 가장 높은 응답을 보임.
- 가구원 수별로 살펴보면, 모든 가구에서 ‘스마트폰·태블릿을 이용한 모바일 주문’이 높게 나타남. 'PC(컴퓨터)를 이용한 인터넷 주문' 한 가구 중 살펴보면, 2인 가구가 상대적으로 높게 나타남.

○ 전년 대비 모바일 주문에 대한 비율은 소폭 상승한 것으로 나타남(▲2.3%p).

〈그림 4-15〉 가공식품 온라인 주 이용방법



〈표 4-15〉 가공식품 온라인 주 이용방법

(단위: %)

구분		PC(컴퓨터)를 이용한 인터넷 주문	스마트폰·태블릿을 이용한 모바일 주문
전체		14.1	85.9
거주지역	수도권	15.1	84.9
	충청권	10.5	89.5
	호남권	10.2	89.8
	대경권	12.8	87.2
	동남권	16.4	83.6
	강원권	4.7	95.3

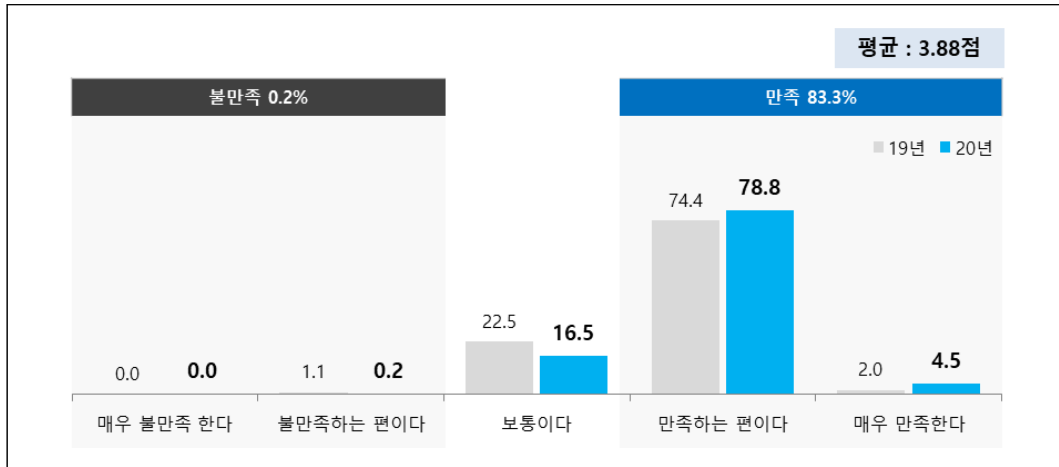
구분		PC(컴퓨터)를 이용한 인터넷 주문	스마트폰·태블릿을 이용한 모바일 주문
행정구역	동	15.2	84.8
	읍면	6.8	93.2
가구원수	1인 가구	12.8	87.2
	2인 가구	16.0	84.0
	3인 가구	14.1	85.9
	4인 가구 이상	13.7	86.3
가구주 성별	남	15.3	84.7
	여	11.4	88.6
가구주 연령	20대	16.3	83.7
	30대	15.2	84.8
	40대	10.1	89.9
	50대	16.6	83.4
	60대 이상	6.8	93.2
가구주 최종 학력	중졸 이하	7.2	92.8
	고졸	6.0	94.0
	전문대졸 이상	15.6	84.4
가구주 직업	관리/전문/사무직	15.6	84.4
	서비스/판매직	12.2	87.8
	기계농림어업단순노무	6.7	93.3
	기타	25.2	74.8
월평균 가구 소득	200만원 미만	10.4	89.6
	200~400만원 미만	13.9	86.1
	400~600만원 미만	17.0	83.0
	600만원 이상	12.9	87.1

1.16. 온라인 구입 가공식품 가격 만족도

○ 온라인을 통한 가공식품의 가격에 대한 만족도는 3.88점으로 전년대비(3.77점) 높아졌으며, '만족'한다는 응답은 83.3%(만족하는 편 78.8% + 매우 만족 4.5%)로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 강원권의 만족도가 가장 높았으며, 동남권의 만족도가 가장 낮음.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 4인 가구 이상에서 만족도가 가장 높았으며, 3인 가구의 만족도가 가장 낮음.

〈그림 4-16〉 온라인 구입 가공식품 가격 만족도



〈표 4-16〉 온라인 구입 가공식품 가격 만족도

(단위: %, 5점 평균)

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우만족	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT2 (1+2)	평균 (점)	
전체	0.0	0.2	16.5	78.8	4.5	83.3	16.5	0.2	3.88	
거주지역	수도권	0.0	0.0	13.1	81.4	5.4	86.9	13.1	0.0	3.92
	충청권	0.0	0.0	17.8	76.3	6.0	82.2	17.8	0.0	3.88
	호남권	0.0	0.0	17.4	82.6	0.0	82.6	17.4	0.0	3.83
	대경권	0.0	0.8	22.8	75.0	1.4	76.4	22.8	0.8	3.77
	동남권	0.0	0.7	27.0	69.1	3.2	72.3	27.0	0.7	3.75
	강원권	0.0	0.5	8.3	87.8	3.3	91.2	8.3	0.5	3.94
행정구역	동	0.0	0.2	16.9	78.1	4.8	82.9	16.9	0.2	3.87
	읍면	0.0	0.0	13.8	83.7	2.5	86.2	13.8	0.0	3.89
가구원수	1인 가구	0.0	0.3	16.9	78.4	4.4	82.8	16.9	0.3	3.87
	2인 가구	0.0	0.0	16.4	77.9	5.7	83.6	16.4	0.0	3.89
	3인 가구	0.0	0.0	19.7	76.1	4.2	80.3	19.7	0.0	3.84
	4인 가구 이상	0.0	0.3	12.8	83.4	3.5	86.9	12.8	0.3	3.90
가구주 성별	남	0.0	0.1	17.3	78.2	4.5	82.6	17.3	0.1	3.87
	여	0.0	0.3	14.9	80.3	4.5	84.8	14.9	0.3	3.89
가구주 연령	20대	0.0	0.0	16.3	78.9	4.8	83.7	16.3	0.0	3.88
	30대	0.0	0.0	15.8	79.2	5.1	84.2	15.8	0.0	3.89
	40대	0.0	0.6	15.7	79.5	4.2	83.7	15.7	0.6	3.87
	50대	0.0	0.1	22.6	74.8	2.4	77.3	22.6	0.1	3.80
	60대 이상	0.0	0.0	20.0	80.0	0.0	80.0	20.0	0.0	3.80
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	0.0	64.9	35.1	0.0	35.1	64.9	0.0	3.35
	고졸	0.0	0.0	25.0	72.9	2.1	75.0	25.0	0.0	3.77
	전문대졸 이상	0.0	0.2	14.8	80.0	4.9	85.0	14.8	0.2	3.90

구분		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우만족	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT2 (1+2)	평균 (점)
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.0	0.1	14.8	80.3	4.8	85.1	14.8	0.1	3.90
	서비스/판매직	0.0	0.0	20.2	77.2	2.6	79.8	20.2	0.0	3.82
	기계농림어업단순노무	0.0	0.7	20.3	71.9	7.1	79.0	20.3	0.7	3.85
	기타	0.0	0.0	14.1	85.9	0.0	85.9	14.1	0.0	3.86
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.0	0.6	21.0	76.2	2.2	78.4	21.0	0.6	3.80
	200~400만원 미만	0.0	0.0	14.9	76.9	8.2	85.1	14.9	0.0	3.93
	400~600만원 미만	0.0	0.2	15.2	82.9	1.6	84.5	15.2	0.2	3.86
	600만원 이상	0.0	0.0	17.2	77.7	5.1	82.8	17.2	0.0	3.88

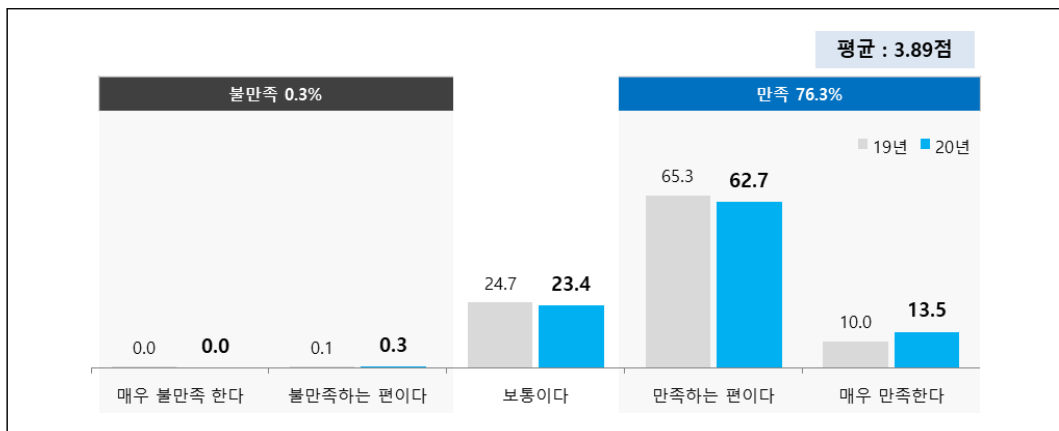
1.17. 온라인 구입 가공식품 품질 만족도

○ 온라인으로 구입한 가공식품의 품질에 대해 만족도는 3.89점으로 전년대비(3.85점) 높아졌으며, ‘만족’한다는 응답은 76.3%(만족하는 편 62.7% + 매우 만족 13.5%)로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 강원권의 만족도는 높게 나타난 반면, 충청권의 만족도는 타 지역 대비 낮게 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 1인 가구의 만족도가 가장 낮게 나타남.

○ 전년대비 ‘매우 만족’한다는 응답은 3.5%p 가 상승하여 만족도는 높아진 것으로 보임.

〈그림 4-17〉 온라인 구입 가공식품 품질 만족도



〈표 4-17〉 온라인 구입 가공식품 품질 만족도

(단위: %, 5점 평균)

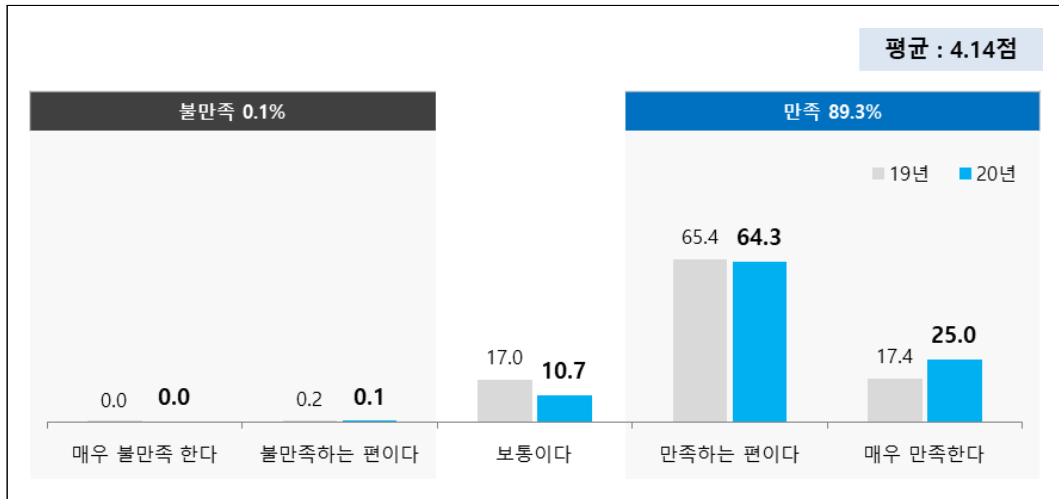
구분		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우만족	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT2 (1+2)	평균 (점)
전체		0.0	0.3	23.4	62.7	13.5	76.3	23.4	0.3	3.89
거주지역	수도권	0.0	0.0	24.1	56.9	19.0	75.9	24.1	0.0	3.95
	충청권	0.0	0.5	31.8	60.4	7.3	67.7	31.8	0.5	3.75
	호남권	0.0	0.0	27.0	61.3	11.7	73.0	27.0	0.0	3.85
	대경권	0.0	3.3	11.3	82.8	2.7	85.5	11.3	3.3	3.85
	동남권	0.0	0.0	22.3	73.8	3.9	77.7	22.3	0.0	3.82
	강원권	0.0	0.3	5.8	89.0	5.0	93.9	5.8	0.3	3.99
행정구역	동	0.0	0.2	22.5	63.4	13.9	77.3	22.5	0.2	3.91
	읍면	0.0	1.3	29.1	58.2	11.3	69.5	29.1	1.3	3.80
가구원수	1인 가구	0.0	0.4	30.2	61.7	7.6	69.4	30.2	0.4	3.77
	2인 가구	0.0	0.4	17.3	68.3	14.0	82.3	17.3	0.4	3.96
	3인 가구	0.0	0.3	23.3	56.7	19.7	76.5	23.3	0.3	3.96
	4인 가구 이상	0.0	0.3	20.0	64.1	15.7	79.7	20.0	0.3	3.95
가구주 성별	남	0.0	0.2	21.6	62.7	15.4	78.1	21.6	0.2	3.93
	여	0.0	0.6	27.2	62.8	9.5	72.2	27.2	0.6	3.81
가구주 연령	20대	0.0	0.0	24.7	58.7	16.5	75.3	24.7	0.0	3.92
	30대	0.0	0.3	24.0	66.1	9.7	75.7	24.0	0.3	3.85
	40대	0.0	0.6	21.8	59.5	18.1	77.6	21.8	0.6	3.95
	50대	0.0	0.6	22.5	63.6	13.3	76.9	22.5	0.6	3.90
	60대 이상	0.0	0.7	25.9	62.9	10.4	73.4	25.9	0.7	3.83
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	0.0	25.6	74.4	0.0	74.4	25.6	0.0	3.74
	고졸	0.0	0.0	33.3	57.4	9.3	66.7	33.3	0.0	3.76
	전문대졸 이상	0.0	0.4	21.5	63.7	14.4	78.1	21.5	0.4	3.92
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.0	0.4	20.0	64.9	14.8	79.6	20.0	0.4	3.94
	서비스/판매직	0.0	0.2	33.8	54.0	12.0	66.0	33.8	0.2	3.78
	기계농림어업단순노무	0.0	0.0	24.1	65.9	10.0	75.9	24.1	0.0	3.86
	기타	0.0	0.5	17.0	79.4	3.1	82.5	17.0	0.5	3.85
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.0	0.0	32.5	63.5	4.0	67.5	32.5	0.0	3.72
	200~400만원 미만	0.0	0.7	25.2	62.1	12.0	74.1	25.2	0.7	3.85
	400~600만원 미만	0.0	0.4	19.9	62.5	17.2	79.8	19.9	0.4	3.97
	600만원 이상	0.0	0.0	18.6	63.3	18.2	81.4	18.6	0.0	4.00

1.18. 배송 만족도

○ 온라인으로 구입 시 가공식품 배송에 대한 만족도는 4.14점으로 매우 높게 나타남. ‘만족’은 89.3%로 10명 중 8명 이상이 만족하는 것으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 강원권에서 만족도가 높게 나타났으며, 대경권의 만족도가 가장 낮게 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 4인 이상 가구의 만족도가 가장 높은 반면, 3인 가구에서 만족도가 가장 낮게 나타남.

〈그림 4-18〉 온라인 구입 가공식품 배송 만족도



〈표 4-18〉 온라인 구입 가공식품 배송 만족도

(단위: %, 5점 평균)

구분	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT2 (1+2)	평균 (점)	
전체	0.0	0.1	10.7	64.3	25.0	89.3	10.7	0.1	4.14	
거주지역	수도권	0.0	0.0	10.2	62.3	27.5	89.8	10.2	0.0	4.17
	충청권	0.0	0.0	17.2	58.2	24.5	82.8	17.2	0.0	4.07
	호남권	0.0	0.0	5.9	77.5	16.6	94.1	5.9	0.0	4.11
	대경권	0.0	0.7	14.6	67.5	17.2	84.6	14.6	0.7	4.01
	동남권	0.0	0.0	9.2	68.9	21.9	90.8	9.2	0.0	4.13
	강원권	0.0	0.0	0.3	68.6	31.1	99.7	0.3	0.0	4.31

구분		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT2 (1+2)	평균 (점)
행정구역	동	0.0	0.1	10.6	64.1	25.2	89.3	10.6	0.1	4.14
	읍면	0.0	0.0	11.2	65.7	23.2	88.8	11.2	0.0	4.12
가구원수	1인 가구	0.0	0.0	8.2	70.6	21.2	91.8	8.2	0.0	4.13
	2인 가구	0.0	0.0	14.1	56.3	29.5	85.9	14.1	0.0	4.15
	3인 가구	0.0	0.3	13.4	65.1	21.2	86.3	13.4	0.3	4.07
	4인 가구 이상	0.0	0.0	7.8	62.7	29.4	92.2	7.8	0.0	4.22
가구주 성별	남	0.0	0.1	11.5	62.0	26.4	88.4	11.5	0.1	4.15
	여	0.0	0.0	8.9	69.2	21.9	91.1	8.9	0.0	4.13
가구주 연령	20대	0.0	0.0	9.3	57.1	33.5	90.7	9.3	0.0	4.24
	30대	0.0	0.0	11.8	67.7	20.5	88.2	11.8	0.0	4.09
	40대	0.0	0.0	8.9	64.4	26.8	91.1	8.9	0.0	4.18
	50대	0.0	0.7	12.7	61.4	25.3	86.6	12.7	0.7	4.11
	60대 이상	0.0	0.0	17.5	60.3	22.2	82.5	17.5	0.0	4.05
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	0.0	2.3	74.4	23.3	97.7	2.3	0.0	4.21
	고졸	0.0	0.0	14.5	67.0	18.5	85.5	14.5	0.0	4.04
	전문대졸 이상	0.0	0.1	10.0	63.8	26.2	90.0	10.0	0.1	4.16
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.0	0.1	9.5	62.8	27.6	90.4	9.5	0.1	4.18
	서비스/판매직	0.0	0.0	16.0	65.6	18.4	84.0	16.0	0.0	4.02
	기계농림어업단순노무	0.0	0.0	8.0	71.4	20.6	92.0	8.0	0.0	4.13
	기타	0.0	0.0	0.5	66.4	33.1	99.5	0.5	0.0	4.33
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.0	0.0	7.4	69.1	23.5	92.6	7.4	0.0	4.16
	200~400만원 미만	0.0	0.0	9.6	69.2	21.2	90.4	9.6	0.0	4.12
	400~600만원 미만	0.0	0.2	14.1	58.3	27.4	85.7	14.1	0.2	4.13
	600만원 이상	0.0	0.0	9.8	62.0	28.2	90.2	9.8	0.0	4.18

1.19. 최근 1년 온라인 가공식품 지출 변화

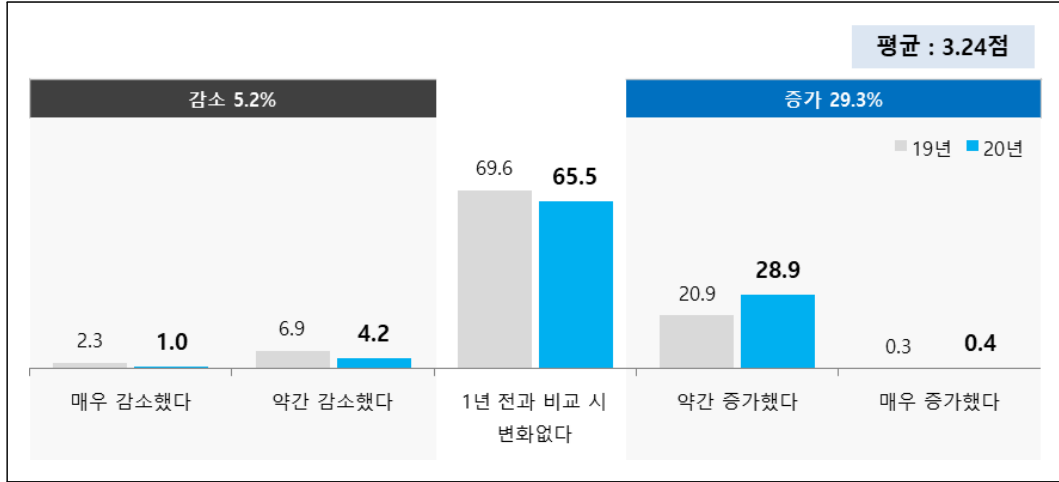
○ 최근 1년 온라인 가공식품에 대한 지출 변화에 대해 묻는 질문에 대하여 증가했다는 응답은 29.3%로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권과 충청권에서 증가했다는 비율이 높았으며, 호남권의 경우 상대적으로 낮게 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 2인 가구, 4인 가구 이상에서 변화없다는 응답이 상대적으로 높음.

○ 전년대비 온라인 가공식품에 대한 지출은 증가했다는 인식이 높아짐(▲8.1%p).

〈그림 4-19〉 최근 1년 온라인 가공식품 지출 변화

단위: %, 점



〈표 4-19〉 최근 1년 온라인 가공식품 지출 변화

(단위: %, 5점 평균)

구분	매우 감소	약간 감소	변화 없음	약간 증가	매우 증가	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT2 (1+2)	평균 (점)	
전체	1.0	4.2	65.5	28.9	0.4	29.3	65.5	5.2	3.24	
거주지역	수도권	0.1	2.8	57.2	39.7	0.3	40.0	57.2	2.9	3.37
	충청권	1.0	4.5	68.4	24.2	1.9	26.0	68.4	5.5	3.21
	호남권	3.6	6.1	80.8	9.1	0.4	9.6	80.8	9.7	2.97
	대경권	1.6	3.4	72.8	22.0	0.1	22.1	72.8	5.0	3.16
	동남권	2.0	7.6	71.7	18.5	0.2	18.7	71.7	9.7	3.07
	강원권	0.3	3.8	81.4	14.2	0.3	14.5	81.4	4.1	3.10
행정구역	동	1.1	3.6	65.0	30.1	0.2	30.3	65.0	4.7	3.25
	읍면	0.9	6.7	68.0	23.0	1.5	24.4	68.0	7.6	3.17
가구원수	1인 가구	1.2	3.8	64.6	29.8	0.5	30.3	64.6	5.1	3.24
	2인 가구	0.4	3.8	67.1	28.3	0.5	28.7	67.1	4.2	3.25
	3인 가구	1.9	4.2	63.3	30.0	0.6	30.5	63.3	6.1	3.23
	4인 가구 이상	0.6	5.0	67.1	27.1	0.2	27.3	67.1	5.6	3.21
가구주 성별	남	0.9	4.3	67.1	27.1	0.6	27.7	67.1	5.2	3.22
	여	1.4	3.8	61.9	32.9	0.1	33.0	61.9	5.1	3.27
가구주 연령	20대	1.4	3.9	51.1	43.5	0.0	43.5	51.1	5.4	3.37
	30대	0.9	2.2	59.9	36.1	1.0	37.1	59.9	3.0	3.34
	40대	1.1	3.3	64.2	31.3	0.2	31.5	64.2	4.4	3.26
	50대	0.8	7.4	79.8	11.9	0.1	12.1	79.8	8.1	3.03
	60대 이상	1.6	8.9	86.4	2.8	0.2	3.1	86.4	10.5	2.91

구분		매우 감소	약간 감소	변화 없음	약간 증가	매우 증가	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT2 (1+2)	평균 (점)
가구주 최종 학력	중졸 이하	1.0	11.9	87.1	0.0	0.0	0.0	87.1	12.9	2.86
	고졸	1.3	5.7	79.0	14.0	0.1	14.1	79.0	7.0	3.06
	전문대졸 이상	0.9	3.4	59.5	35.6	0.6	36.2	59.5	4.3	3.32
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.7	2.8	59.9	36.4	0.2	36.6	59.9	3.5	3.33
	서비스/판매직	1.5	5.3	68.3	24.2	0.6	24.9	68.3	6.8	3.17
	기계농림어업단순노무	1.1	5.7	77.8	14.5	0.9	15.5	77.8	6.8	3.09
	기타	2.0	10.8	71.1	16.1	0.0	16.1	71.1	12.8	3.01
월평균 가구 소득	200만원 미만	1.8	3.5	70.5	24.1	0.0	24.1	70.5	5.4	3.17
	200~400만원 미만	1.1	4.6	65.6	27.5	1.2	28.7	65.6	5.7	3.23
	400~600만원 미만	0.4	5.1	62.3	32.0	0.1	32.1	62.3	5.6	3.26
	600만원 이상	1.0	2.8	64.8	31.2	0.2	31.4	64.8	3.8	3.27

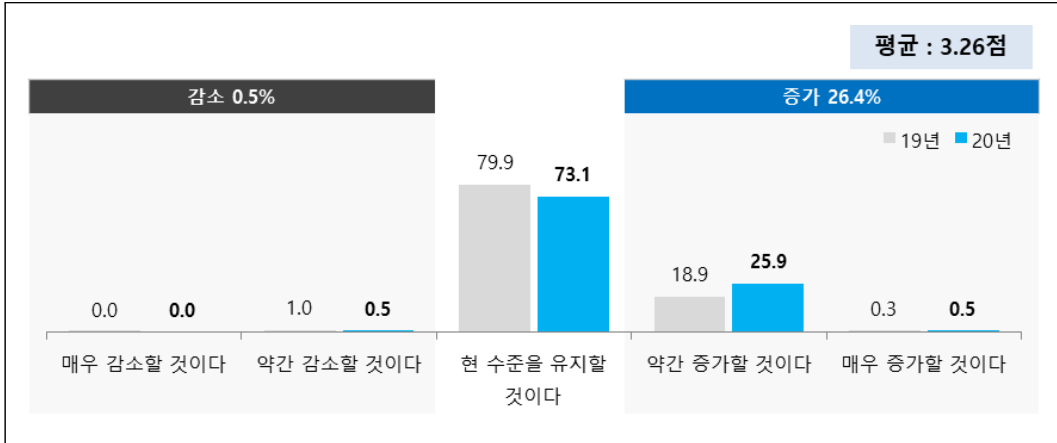
1.20. 향후 1년 온라인 가공식품 지출 변화

○ 향후 1년 온라인을 통한 가공식품 지출 변화에 대해 물어보는 질문에 대하여 73.1%가 ‘현 수준을 유지할 것이다’고 응답하였으며, ‘증가’한다는 응답은 26.4%(매우 증가 : 0.5% + 약간 증가 : 25.9%)임.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권에서 지출에 대해 평점이 가장 높게 나타났으며, 반면, 강원권이 가장 평점이 낮은 것으로 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 3인 가구에서 가장 높게 평가함.

○ 전년 대비 증가할 것이라고 예상한 비율은 ▲7.3%p로 나타나, 온라인 가공식품에 대한 수요는 증가할 것으로 예상됨.

〈그림 4-20〉 향후 1년 온라인 가공식품 지출 변화



〈표 4-20〉 향후 1년 온라인 가공식품 지출 변화

(단위: %, 5점 평균)

구분	매우 감소	약간 감소	변화 없음	약간 증가	매우 증가	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT2 (1+2)	평균 (점)	
전체	0.0	0.5	73.1	25.9	0.5	26.4	73.1	0.5	3.26	
거주지역	수도권	0.0	0.0	60.6	38.7	0.6	39.4	60.6	0.0	3.40
	충청권	0.0	0.6	80.1	19.1	0.2	19.3	80.1	0.6	3.19
	호남권	0.0	0.8	83.3	15.3	0.6	15.9	83.3	0.8	3.16
	대경권	0.0	0.0	93.1	6.3	0.7	6.9	93.1	0.0	3.08
	동남권	0.0	1.2	85.8	13.0	0.0	13.1	85.8	1.2	3.12
	강원권	0.0	4.3	87.7	7.3	0.7	8.0	87.7	4.3	3.04
행정구역	동	0.0	0.4	72.5	26.7	0.5	27.2	72.5	0.4	3.27
	읍면	0.0	1.0	76.3	22.3	0.4	22.7	76.3	1.0	3.22
가구원수	1인 가구	0.0	0.8	73.8	24.5	0.9	25.4	73.8	0.8	3.26
	2인 가구	0.0	0.1	72.2	27.5	0.2	27.6	72.2	0.1	3.28
	3인 가구	0.0	0.4	70.4	29.2	0.0	29.2	70.4	0.4	3.29
	4인 가구 이상	0.0	0.5	75.8	22.9	0.8	23.7	75.8	0.5	3.24
가구주 성별	남	0.0	0.5	73.6	25.5	0.4	25.9	73.6	0.5	3.26
	여	0.0	0.4	72.0	26.8	0.8	27.6	72.0	0.4	3.28
가구주 연령	20대	0.0	0.2	69.6	28.8	1.3	30.2	69.6	0.2	3.31
	30대	0.0	0.4	66.8	32.8	0.0	32.8	66.8	0.4	3.32
	40대	0.0	1.1	69.1	29.7	0.0	29.7	69.1	1.1	3.29
	50대	0.0	0.1	85.4	13.5	1.0	14.6	85.4	0.1	3.16
	60대 이상	0.0	0.1	91.9	6.2	1.8	8.0	91.9	0.1	3.10

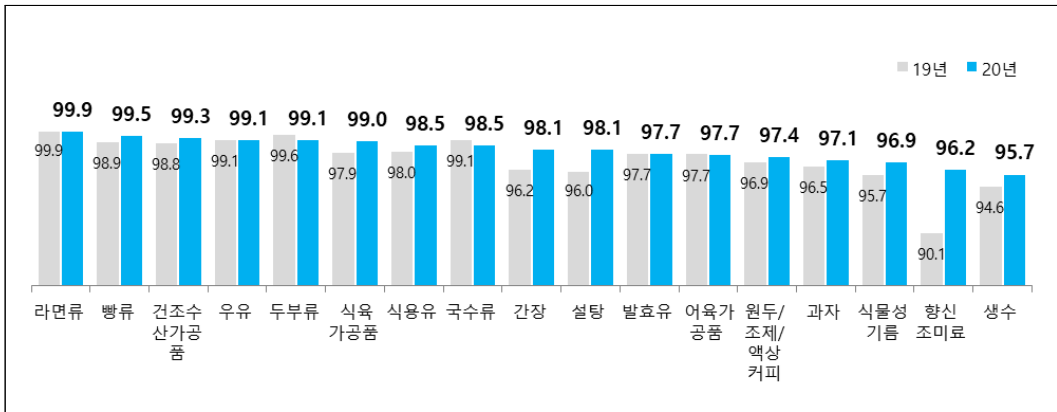
구분		매우 감소	약간 감소	변화 없음	약간 증가	매우 증가	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT2 (1+2)	평균 (점)
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	0.0	94.6	4.3	1.1	5.4	94.6	0.0	3.07
	고졸	0.0	0.1	83.5	15.0	1.4	16.4	83.5	0.1	3.18
	전문대졸 이상	0.0	0.6	68.4	30.9	0.1	31.0	68.4	0.6	3.31
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.0	0.6	68.9	30.5	0.0	30.5	68.9	0.6	3.30
	서비스/판매직	0.0	0.4	73.9	24.7	1.0	25.7	73.9	0.4	3.26
	기계농림어업단순노무	0.0	0.0	84.0	14.8	1.2	16.0	84.0	0.0	3.17
	기타	0.0	1.6	81.0	15.9	1.4	17.4	81.0	1.6	3.17
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.0	0.0	79.5	20.3	0.2	20.5	79.5	0.0	3.21
	200~400만원 미만	0.0	0.7	73.1	25.4	0.9	26.2	73.1	0.7	3.26
	400~600만원 미만	0.0	0.6	70.6	28.8	0.1	28.9	70.6	0.6	3.28
	600만원 이상	0.0	0.4	70.4	28.3	0.9	29.2	70.4	0.4	3.30

2. 가공식품 품목별 구입현황

2.1. 최근 1년 품목별 구입 경험률

- 최근 1년 품목별 구입 경험에 대하여 ‘라면류’가 가장 높은 응답을 보임(99.9%).
- 전년 조사 대비 상위 품목의 경우 간장, 설탕, 향신조미료의 경우 차이를 나타냈으나, 타 항목들은 크게 차이를 보이지 않았으며, ‘향신조미료’의 경우 90.1%→96.2%로 구입 경험률이 높아짐.

〈그림 4-21〉 가공식품 최근 1년 품목별 구입 경험률



* 상위 17개만 제시

〈표 4-21〉 가공식품 최근 1년 품목별 구입 경험률

(단위: %)

	전체	1인 가구	2~3인	4인 가구 이상
식육가공품	99.0	98.9	99.0	98.9
축산물조림	82.6	80.6	85.6	79.3
알가공품	80.6	78.8	81.6	80.9
어육가공품	97.7	96.0	98.1	99.1
수산물통조림	91.8	86.1	93.6	96.7
젓갈류	89.9	81.6	92.9	95.9
건조수산물가공품	99.3	99.1	99.8	98.4
과일가공품-잼	86.0	84.1	87.0	86.4
과일통조림 채소통조림 과채 퓨레·페이스트	78.5	73.1	81.5	79.7
건조과일 건조채소	75.8	70.0	78.5	78.0
절임류	88.5	84.6	90.5	89.7

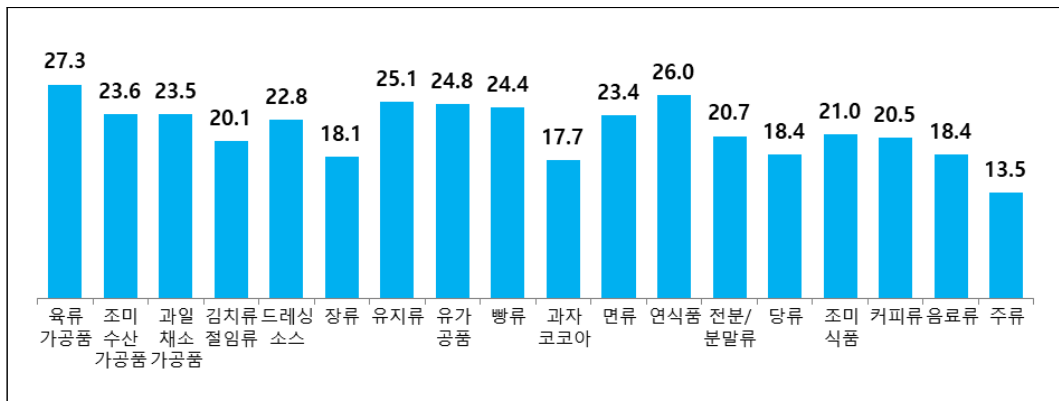
	전체	1인 가구	2~3인	4인 가구 이상
드레싱/소스류	95.3	91.3	96.5	98.8
간장	98.1	95.8	99.5	98.6
된장	93.1	90.1	94.8	94.2
고추장	94.4	91.5	95.7	96.0
기타장류	95.4	92.8	96.8	96.4
식물성기름	96.9	97.0	96.6	97.5
식용유	98.5	97.9	98.6	99.3
우유	99.1	98.6	99.0	100.0
발효유	97.7	96.4	98.0	99.0
치즈	91.2	88.2	92.4	92.8
버터	77.4	72.2	78.1	82.8
분유	17.8	7.7	17.9	31.3
빵류	99.5	99.3	99.5	99.8
떡류	90.6	81.8	94.4	95.5
과자	97.1	96.5	96.4	99.6
한과	63.4	59.0	65.0	66.6
캔디 추잉껌	87.8	85.3	87.9	91.1
초콜릿·코코아가공품	88.4	86.8	87.6	92.3
라면류	99.9	99.6	100.0	100.0
국수류	98.5	97.4	99.7	97.7
두부류	99.1	97.7	99.5	100.0
묵류	80.0	74.7	81.7	83.6
밀가루류	92.0	83.8	95.6	96.7
전분	79.2	70.0	84.6	81.3
분말류	79.1	71.3	83.0	82.2
설탕	98.1	96.0	98.9	99.6
기타당류	93.6	87.0	96.0	97.9
식염류	95.5	88.6	98.6	99.1
식초	95.6	90.9	97.1	99.2
고춧가루 양념류	95.4	91.9	97.1	97.0
향신 조미료	96.2	91.9	98.1	98.5
원두/조제/액상커피	97.4	97.1	97.5	97.9
침출차 액상차 고품차	87.6	86.6	87.9	88.5
탄산음료	94.2	92.6	93.6	97.3
과일채소음료	95.5	93.4	95.0	99.4
기능성음료	89.4	85.7	89.9	93.6
생수	95.7	97.7	95.6	93.4
두유류	86.7	82.0	89.9	86.4
커피	93.2	93.5	92.4	94.5
차음료	88.3	85.7	89.4	89.8
기타음료	79.1	72.8	81.1	83.5
맥주	93.3	91.1	93.8	95.4
소주	81.1	69.3	85.2	89.9
청주	40.2	31.6	42.2	48.8
탁약주	43.8	33.1	47.1	52.4
와인	51.5	46.1	52.4	57.7
양주	37.8	32.8	38.4	43.8
기타주류	39.0	35.1	38.4	46.0

2.2. 가공식품 품목별 제품 구입 시 우선 확인사항

○ 가공식품을 구입 시 가장 우선 확인사항에 대해 살펴보면, 대다수 품목에서 ‘제조일자/유통기한’과 ‘브랜드/상표/제조사’을 우선적으로 응답함.

○ 그 외에는 ‘가격’을 확인한다는 응답이 높음.

〈그림 4-22〉 가공식품 품목별 제품 구입 시 우선 확인사항



*‘제조일자/유통기한’에 대해 응답한 비율을 기준으로 작성함

〈표 4-22〉 가공식품 품목별 제품 구입 시 우선 확인사항

(단위: %)

	육류 가공품/알가공품	조미수산 가공품	과일채소 가공품	김치류/절임류	드레싱/소스	장류	유지류	유가공품	빵류
용량	9.1	12.2	11.5	11.6	13.3	14.3	10.9	10.0	12.5
제조일자/유통기한	27.3	23.6	23.5	20.1	22.8	18.1	25.1	24.8	24.4
원산지	8.3	9.3	10.1	11.9	6.5	7.2	5.7	6.5	5.7
영양성분	8.0	6.1	6.1	5.3	6.1	6.1	7.8	8.2	6.8
식품첨가물	5.5	5.2	7.0	6.6	5.1	5.5	5.8	7.5	5.3
브랜드/상표/제조사	19.1	20.1	17.2	19.3	24.2	25.4	21.0	20.4	20.9
가격	13.1	16.2	13.3	15.0	13.4	14.1	12.6	12.8	16.1
제품 포장/디자인	3.1	3.6	3.6	3.9	3.9	4.6	3.5	3.4	4.6
품질인증 표시	2.1	1.0	1.3	1.6	1.0	1.4	1.8	1.5	0.7
기능성/식품의 효능	4.4	2.8	6.4	4.6	3.6	3.3	5.8	5.0	2.9
기타	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1

	과자 코코아 제품	면류	연식품	전분/ 분말류	당류	조미식품	커피류 다류	음료류	주류
용량	13.2	9.2	9.3	15.1	15.3	13.1	12.0	12.7	16.8
제조일자/유통기한	17.7	23.4	26.0	20.7	18.4	21.0	20.5	18.4	13.5
원산지	4.6	6.8	9.9	7.2	5.3	7.2	5.9	6.5	4.4
영양성분	6.2	6.0	8.8	5.0	5.6	5.7	5.8	5.7	4.2
식품첨가물	4.8	4.5	6.6	4.6	5.5	5.4	5.0	5.6	2.2
브랜드/상표/제조사	26.8	25.2	17.9	24.8	25.8	24.5	25.8	26.8	33.7
가격	17.6	14.5	12.7	15.4	16.4	15.0	14.6	14.8	16.8
제품 포장/디자인	5.6	4.6	3.2	4.1	4.3	4.5	3.3	4.6	5.3
품질인증 표시	1.0	1.7	1.5	0.9	0.8	0.9	1.3	0.7	0.5
기능성/식품의 효능	2.5	4.0	4.2	2.2	2.6	2.8	5.8	4.2	2.6
기타	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0

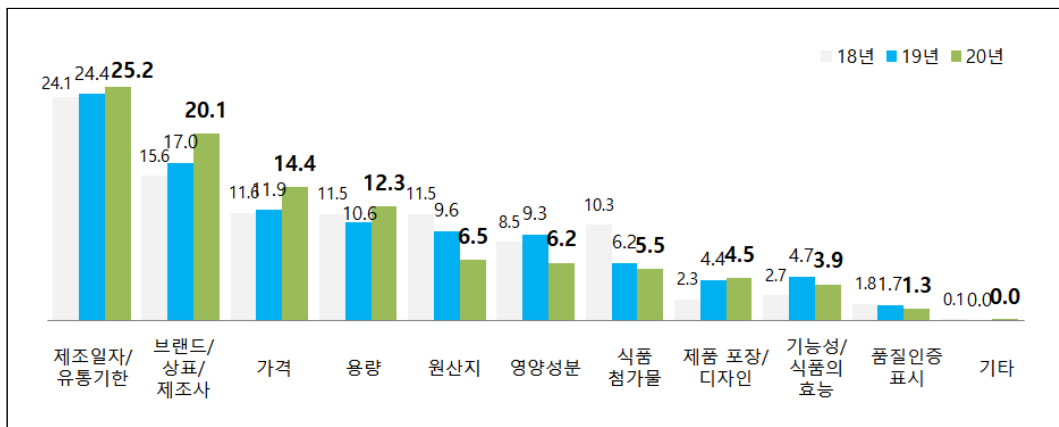
		구입경험	가구원수			
			1인 가구	2인 가구	3인 가구	4인 가구이상
즉석섭취식품	샐러드	78.2	76.9	78.7	80.4	77.5
	도시락	75.4	80.7	72.1	70.6	76.2
	김밥류	90.2	90.9	89.4	90.7	89.7
	샌드위치/햄버거류	90.9	91.9	86.2	90.9	94.6
	반찬류	92.3	94.2	90.6	91.2	92.8
신선편의식품	신선편의채소	87.2	87.5	86.1	88.1	87.0
	신선편의과일	72.1	72.9	69.8	74.0	71.5

3.2. 간편식 구입 시 우선 확인사항

○ 간편식 구입 시 우선 확인사항은 ‘제조일자/유통기한’이 25.2%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘브랜드/상표/제조사’(20.1%), ‘가격’(14.4%), ‘용량’(12.3%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권, 대경권, 동남권, 강원권은 ‘제조일자/유통기한’에 대한 응답이 상대적으로 높았으며, 충청권, 호남권은 ‘브랜드/상표/제조사’에 대해 상대적으로 높은 응답을 보임.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 가구원 수에 상관없이 ‘제조일자/유통기한’을 우선순위로 확인한다는 응답이 가장 높게 나타남.

〈그림 4-24〉 간편식 구입 시 우선 확인사항 (1+2+3 가중평균)



〈표 4-24〉 간편식 구입 시 우선 확인사항 (1+2+3 가중평균)

(단위: %)

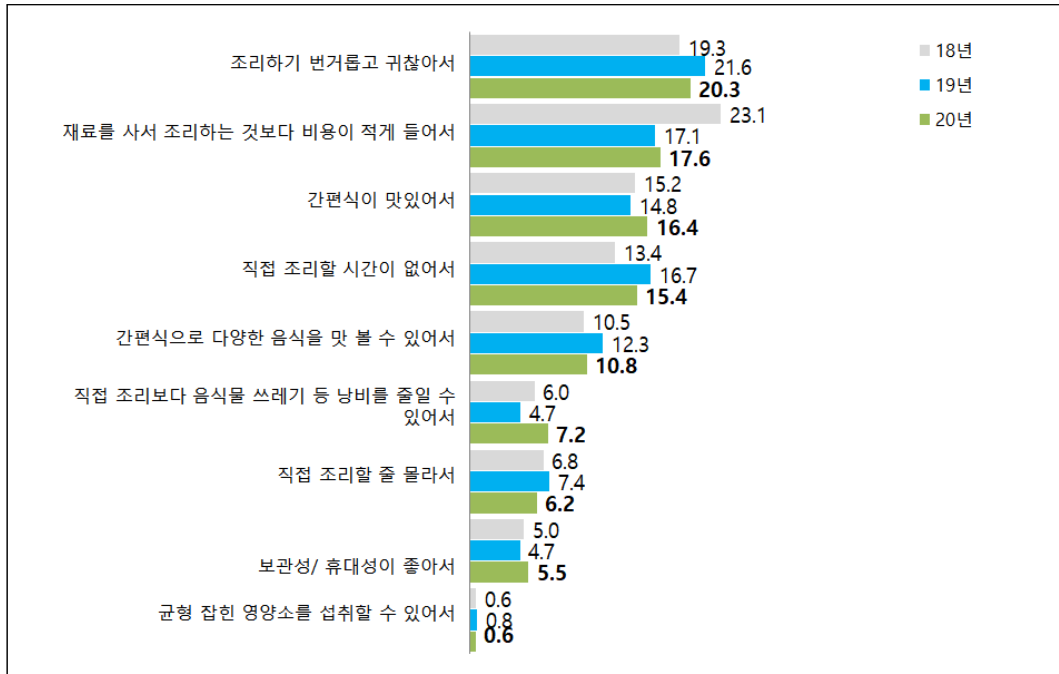
구분	용량	제조 일자/ 유통 기한	원산지	영양 성분	식품 첨가물	브랜드 /상표/ 제조사	가격	제품 포장/ 디자인	품질 인증 표시	기능성 /식품 의 효능	기타	
전체	12.3	25.2	6.5	6.2	5.5	20.1	14.4	4.5	1.3	3.9	0.0	
거주지역	수도권	11.1	27.2	7.3	5.0	6.4	19.4	14.7	4.2	2.2	2.6	0.0
	충청권	19.3	20.5	4.4	4.3	4.4	21.5	18.0	3.9	0.7	3.0	0.0
	호남권	10.4	15.9	6.2	11.2	4.0	19.5	13.1	9.4	0.1	10.3	0.0
	대경권	15.2	24.0	6.7	7.7	4.2	19.8	14.1	1.9	0.5	5.8	0.0
	동남권	11.6	27.3	5.9	7.4	5.8	21.4	11.6	4.7	0.3	3.9	0.0
	강원권	8.3	37.7	4.4	4.3	3.9	22.9	15.6	1.5	0.4	0.2	0.7
행정구역	동	12.0	24.9	6.5	6.0	5.7	20.4	14.5	4.6	1.4	3.9	0.0
	읍면	14.0	26.8	6.8	7.1	4.6	18.4	13.8	4.1	0.6	3.9	0.0
가구원수	1인 가구	13.4	23.8	5.9	6.9	5.4	19.3	14.5	5.4	1.2	4.0	0.0
	2인 가구	12.1	26.9	6.9	4.3	6.7	19.3	14.4	4.1	1.9	3.4	0.0
	3인 가구	12.3	25.3	7.0	7.9	4.2	20.6	14.1	4.3	1.0	3.3	0.0
	4인 가구 이상	11.0	25.2	6.5	5.7	5.8	21.6	14.4	4.0	0.9	4.9	0.0
가구주 성별	남자	12.0	25.3	6.3	5.8	5.6	20.9	14.6	4.1	1.3	4.0	0.0
	여자	13.2	25.0	7.0	7.1	5.5	18.1	13.8	5.5	1.2	3.7	0.0
가구주 연령	20대	14.7	24.7	6.1	6.2	6.1	17.8	15.6	3.8	1.6	3.5	0.0
	30대	11.6	26.5	6.1	6.5	5.2	20.7	13.2	5.0	1.7	3.6	0.0
	40대	12.3	24.6	7.1	6.5	6.0	19.8	14.4	4.7	0.6	4.0	0.0
	50대	11.8	23.8	6.5	5.7	5.5	21.1	15.5	4.1	1.3	4.7	0.0
	60대	13.0	25.9	7.4	5.3	4.9	19.4	14.6	4.2	1.0	4.1	0.1
가구주 최종 학력	중졸 이하	16.8	18.5	4.0	5.1	3.1	18.1	21.7	5.3	0.7	6.7	0.0
	고졸	13.2	24.3	5.6	5.3	4.5	21.0	16.4	4.7	1.3	3.5	0.0
	전문대졸 이상	11.8	25.7	6.9	6.6	6.0	19.8	13.3	4.4	1.3	4.0	0.0
가구주 직업	관리/전문/사무직	12.2	25.3	7.6	6.2	6.1	19.2	13.2	4.6	1.6	3.9	0.0
	서비스/판매직	10.8	26.1	5.0	7.7	5.0	20.4	14.6	5.2	1.1	4.0	0.0
	기계/농림어업/단순노무	15.2	23.1	5.6	4.1	4.8	21.8	17.2	3.3	0.7	4.0	0.0
	기타	12.3	28.1	5.8	3.9	3.0	23.5	17.5	2.7	0.6	2.5	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	14.4	23.5	4.2	6.3	5.6	19.4	15.9	5.0	1.6	4.1	0.0
	200~400만원 미만	12.7	26.2	7.5	6.4	4.5	19.8	14.2	4.7	0.8	3.3	0.1
	400~600만원 미만	11.6	26.8	6.9	5.5	6.7	19.5	13.6	4.2	1.5	3.8	0.0
	600만원 이상	10.8	23.4	6.8	6.9	5.4	22.0	14.1	4.1	1.4	4.9	0.0

3.3. 간편식 구입 주 이유

- 간편식을 구입하고자 하는 이유는 ‘조리하기 번거롭고 귀찮아서’가 20.3%로 가장 높게 나타남. 다음으로 ‘재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서’(17.6%), ‘간편식이 맛있어서’(16.4%) 등의 순으로 나타남.
 - 거주 지역별로 살펴보면, 수도권은 ‘재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서’ 충청권, 호남권, 대경권, 동남권, 강원권은 ‘조리하기 번거롭고 귀찮아서’에 대한 응답이 상대적으로 높음.
 - 가구원수에 따라 살펴보면, 모든 가구원수에서 ‘조리하기 번거롭고 귀찮아서’에 대한 응답이 가장 높게 나타남.

- 전년대비 ‘직접 조리보다 음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서’(▲7.2%p)에 대한 이유는 소폭 증가하였고, ‘조리하기 번거롭고 귀찮아서’(▼2.3%p)는 감소한 것으로 보아 간편식을 통해 보다 편리하고 쉽게 취식을 할 수 있으며, 낭비를 줄일 수 있다는 점에서 점점 간편식에 대한 구입 비율이 증가하는 것으로 보임.

〈그림 4-25〉 간편식 주 구입 이유(1+2 가중평균)



〈표 4-25〉 간편식 주 구입 이유(1+2 가중평균)

(단위: %)

구분	재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서	간편식이 맛있어서	직접 조리할 줄 몰라서	직접 조리할 시간이 없어서	조리하기 번거롭고 귀찮아서	간편식으로 다양한 음식을 맛 볼 수 있어서	직접 조리보다 음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서	보관성 / 휴대성이 좋아서	균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있어서	
전체	17.6	16.4	6.2	15.4	20.3	10.8	7.2	5.5	0.6	
거주지역	수도권	17.8	17.3	6.3	14.7	15.8	11.1	11.3	5.2	0.6
	충청권	13.9	12.2	4.7	23.0	28.1	10.1	4.7	2.4	0.9
	호남권	15.8	19.1	9.9	16.5	20.8	10.7	2.8	4.1	0.3
	대경권	16.4	22.8	6.0	17.1	23.0	11.0	1.9	1.8	0.0
	동남권	21.1	11.8	5.4	11.7	25.2	10.9	2.2	10.5	1.2
	강원권	19.3	8.8	2.3	9.3	32.2	7.1	7.0	12.9	0.0
행정구역	동	17.3	16.6	6.4	15.0	19.7	11.3	7.4	5.6	0.6
	읍면	19.0	15.6	5.1	17.5	23.2	8.1	6.4	4.7	0.4
가구원수	1인 가구	17.8	16.3	8.1	16.2	20.9	8.8	7.2	4.2	0.6
	2인 가구	18.2	19.4	6.3	13.0	20.4	10.1	6.4	5.7	0.6

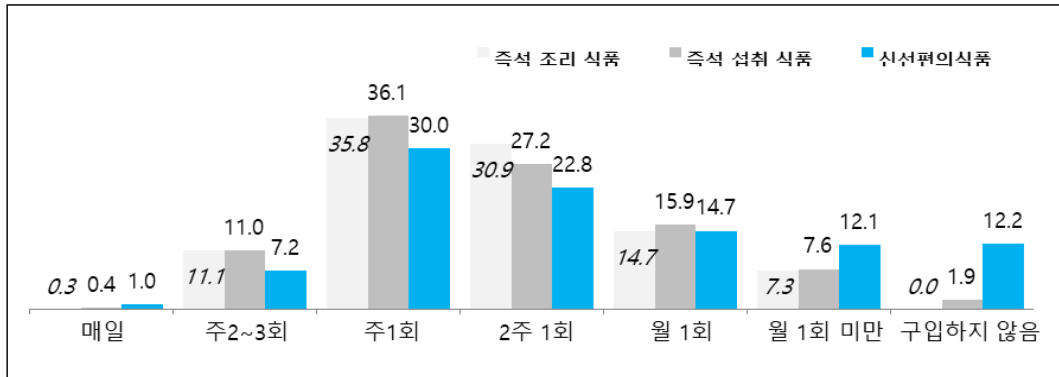
구분		재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서	간편식이 맛있어서	직접 조리할 줄 몰라서	직접 조리할 시간이 없어서	조리하기 번거롭고 귀찮아서	간편식으로 다양한 음식을 맛볼 수 있어서	직접 조리보다 음식물 쓰레기 등 낭비를 줄일 수 있어서	보관성 / 휴대성이 좋아서	균형 잡힌 영양소를 섭취할 수 있어서
	3인 가구	16.8	13.9	5.8	14.9	19.5	13.3	8.7	6.2	0.8
	4인 가구 이상	17.3	15.5	3.8	17.7	20.3	11.9	6.8	6.2	0.4
가구주 성별	남자	16.8	16.4	6.3	15.3	20.5	11.6	6.8	5.7	0.5
	여자	19.4	16.4	5.9	15.7	20.1	8.9	8.1	4.8	0.7
가구주 연령	20대	22.7	16.6	9.7	14.2	18.3	8.3	6.9	2.3	1.0
	30대	15.7	16.0	7.3	17.0	20.9	10.5	6.6	5.4	0.7
	40대	17.2	17.7	5.0	15.0	18.9	11.6	8.6	5.4	0.6
	50대	17.2	15.6	4.2	15.2	22.9	11.7	6.2	6.7	0.2
가구주 최종 학력	60대	19.2	15.1	4.3	12.3	19.9	11.3	9.0	8.5	0.3
	중졸 이하	19.9	13.1	6.4	13.1	26.2	6.8	6.2	7.9	0.3
	고졸	18.4	15.7	5.3	15.4	21.9	9.8	6.9	6.0	0.3
가구주 직업	전문대졸 이상	17.1	16.8	6.6	15.5	19.5	11.3	7.4	5.2	0.7
	관리/전문/사무직	16.8	15.2	6.6	15.8	19.5	11.8	8.3	5.1	0.8
	서비스/판매직	17.1	18.3	6.3	16.0	19.2	10.1	6.8	5.8	0.4
월평균 가구 소득	기계/농림어업/단순노무	20.0	16.7	5.2	14.6	24.8	8.7	4.8	5.1	0.1
	기타	22.8	18.7	2.4	7.4	20.4	11.1	5.2	11.9	0.0
	200만원 미만	20.4	14.0	7.7	14.8	20.8	8.8	7.4	5.5	0.6
	200~400만원 미만	17.9	17.1	6.1	14.5	21.9	10.5	6.8	4.6	0.6
	400~600만원 미만	17.2	15.7	5.1	16.8	19.3	11.6	7.9	5.7	0.7
	600만원 이상	14.8	18.7	6.6	15.5	19.0	12.0	6.7	6.2	0.4

3.4. 간편식 구입 주기

○ 간편식을 구입하는 주기는 간편식 형태에 관계없이 대체로 '주 1회'에 대한 응답이 높게 나타남.

- 즉석 조리 식품은 '주1회'(35.8%), '2주 1회'(30.9%), '월 1회'(14.7%) 등의 순임.
- 즉석 섭취 식품은 '주1회'(36.1%), '2주 1회'(27.2%), '월1회'(15.9%) 등의 순임.
- 신선 편의 식품은 '주1회'(30.0%), '2주 1회'(22.8%), '월1회'(14.7%) 등의 순임.

〈그림 4-26〉 간편식 구입 주기



〈표 4-26〉 즉석 조리 식품_구입 주기

(단위: %)

구분		매일	주 2~3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만	구입하지 않음
전체		0.3	11.1	35.8	30.9	14.7	7.3	0.0
거주지역	수도권	0.0	10.3	37.5	33.4	13.5	5.4	0.0
	충청권	0.5	10.0	46.6	33.8	6.2	2.8	0.1
	호남권	0.5	11.1	21.7	24.5	22.7	19.4	0.0
	대경권	1.1	19.0	33.5	21.6	15.3	9.4	0.1
	동남권	0.2	7.6	32.6	34.9	17.6	7.1	0.0
	강원권	0.0	20.5	42.6	13.1	20.3	3.6	0.0
행정구역	동	0.3	9.9	35.1	32.0	15.5	7.2	0.0
	읍면	0.0	16.9	38.8	25.7	10.9	7.5	0.1
가구원수	1인 가구	0.6	9.8	37.7	31.7	14.8	5.4	0.0
	2인 가구	0.1	8.5	36.5	28.0	16.9	10.0	0.1
	3인 가구	0.1	14.1	33.1	32.8	14.1	5.8	0.0
	4인 가구 이상	0.2	13.0	34.6	31.2	12.7	8.3	0.0
가구주 성별	남자	0.2	11.5	35.2	30.0	15.2	7.9	0.0
	여자	0.5	10.1	36.9	33.0	13.6	5.9	0.0
가구주 연령	20대	0.0	19.0	42.3	24.6	8.8	5.2	0.0
	30대	0.3	9.7	36.4	34.1	14.0	5.5	0.0
	40대	0.4	11.7	34.9	31.7	15.3	5.9	0.0
	50대	0.2	9.2	34.9	29.6	15.6	10.4	0.0
	60대	0.0	5.4	25.5	28.2	24.6	15.9	0.3
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	8.6	20.1	15.7	24.5	30.6	0.5
	고졸	0.5	9.4	33.2	30.9	16.1	9.9	0.0
	전문대졸 이상	0.1	11.8	37.2	31.4	13.9	5.6	0.0

구분		매일	주 2~3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만	구입하지 않음
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.1	10.3	38.5	30.8	14.6	5.8	0.0
	서비스/판매직	0.4	12.9	32.3	30.4	15.6	8.4	0.0
	기계/농림어업/단순노무	0.4	11.0	34.2	31.6	13.2	9.4	0.1
	기타	0.0	8.0	26.7	36.2	17.2	11.8	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.1	12.1	32.9	31.7	15.5	7.6	0.1
	200~400만원 미만	0.7	8.8	38.9	31.3	14.8	5.5	0.0
	400~600만원 미만	0.1	8.7	34.1	31.5	16.6	9.0	0.0
	600만원 이상	0.0	16.7	36.2	28.9	11.1	7.2	0.0

〈표 4-27〉 즉석 섭취 식품_구입 주기

(단위: %)

구분		매일	주 2~3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만	구입하지 않음
전체		0.4	11.0	36.1	27.2	15.9	7.6	1.9
거주지역	수도권	0.6	6.6	35.5	30.2	19.1	7.0	1.1
	충청권	0.0	8.9	50.6	31.1	6.1	2.5	0.8
	호남권	0.3	5.4	29.4	23.2	20.6	20.7	0.4
	대경권	0.4	26.6	37.3	18.7	8.9	5.2	2.9
	동남권	0.0	17.7	31.9	24.7	14.4	5.8	5.5
	강원권	0.0	26.2	36.2	17.8	11.6	3.8	4.4
행정구역	동	0.1	10.0	34.9	29.3	16.8	7.4	1.5
	읍면	1.7	15.7	42.0	17.1	11.2	8.3	4.0
가구원수	1인 가구	0.1	13.6	35.9	30.5	11.9	6.5	1.5
	2인 가구	0.4	7.0	34.2	22.6	22.4	10.2	3.1
	3인 가구	0.0	12.1	38.8	24.9	16.4	5.9	1.9
	4인 가구 이상	1.2	10.5	35.9	29.9	13.6	7.8	1.2
가구주 성별	남자	0.5	11.2	36.0	25.0	17.4	8.0	1.9
	여자	0.1	10.4	36.3	32.3	12.4	6.5	2.0
가구주 연령	20대	0.0	19.3	41.2	25.3	7.2	4.6	2.4
	30대	0.6	11.6	35.8	27.8	18.5	4.9	0.8
	40대	0.2	10.9	38.1	27.4	13.5	7.9	2.0
	50대	0.5	6.4	36.7	27.2	16.1	10.6	2.4
	60대	0.3	4.4	19.4	27.2	27.2	16.7	4.7
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	2.0	22.0	19.4	19.8	27.0	9.8
	고졸	0.6	8.2	29.5	31.3	16.8	10.9	2.7
	전문대졸 이상	0.3	12.4	39.2	25.7	15.4	5.7	1.4
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.4	10.8	38.8	27.6	15.1	6.4	0.9
	서비스/판매직	0.5	11.1	35.1	26.9	16.2	8.1	2.2
	기계/농림어업/단순노무	0.1	10.7	30.9	26.3	17.7	10.2	4.1
	기타	0.0	16.5	24.6	28.3	16.7	9.0	4.8
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.0	11.0	31.0	32.4	14.5	7.6	3.5
	200~400만원 미만	0.2	12.6	39.7	27.4	13.5	5.6	1.1
	400~600만원 미만	0.9	8.5	32.5	24.9	22.7	9.1	1.5
	600만원 이상	0.4	12.0	40.9	25.0	11.3	8.2	2.2

〈표 4-28〉 신선 편의 식품_구입 주기

(단위: %)

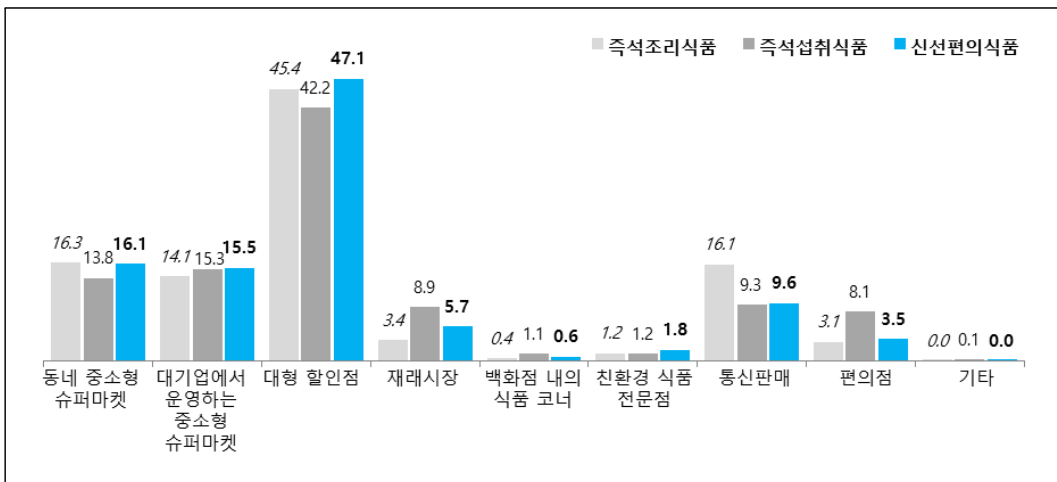
구분		매일	주 2~3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만	구입하지 않음
전체		1.0	7.2	30.0	22.8	14.7	12.1	12.2
거주지역	수도권	1.8	4.1	26.2	29.0	17.8	12.7	8.4
	충청권	0.0	8.0	46.3	30.0	6.8	1.7	7.3
	호남권	0.1	8.6	21.4	9.5	17.5	29.1	13.8
	대경권	0.9	16.3	26.8	19.2	9.3	13.4	14.2
	동남권	0.0	6.7	39.3	11.3	12.8	6.1	23.8
	강원권	0.4	22.5	29.3	11.8	9.1	3.3	23.6
행정구역	동	0.7	5.5	29.6	24.3	16.0	12.3	11.6
	읍면	2.7	15.4	31.9	15.5	8.2	10.8	15.5
가구원수	1인 가구	0.9	6.1	30.0	25.5	15.3	10.4	11.8
	2인 가구	1.6	7.8	28.5	16.8	16.3	15.8	13.3
	3인 가구	0.6	7.6	33.6	21.7	13.8	11.0	11.7
	4인 가구 이상	0.9	7.8	28.1	26.9	12.9	11.2	12.2
가구주 성별	남자	0.9	7.3	30.3	20.9	15.2	12.9	12.5
	여자	1.3	7.0	29.4	27.2	13.5	10.1	11.6
가구주 연령	20대	0.0	9.4	37.1	24.6	10.2	11.3	7.4
	30대	1.2	6.4	33.4	23.5	16.5	11.5	7.5
	40대	0.8	7.7	28.6	24.9	14.5	13.3	10.3
	50대	1.5	7.6	26.2	19.1	12.6	11.7	21.3
	60대	1.6	4.3	15.6	18.0	20.2	12.8	27.5
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	2.9	18.2	9.6	13.4	19.9	36.0
	고졸	1.4	6.6	25.4	15.4	15.7	14.1	21.3
	전문대졸 이상	0.9	7.5	32.2	26.1	14.3	11.0	7.9
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.7	6.7	33.3	27.4	14.7	10.9	6.4
	서비스/판매직	2.0	7.6	26.4	20.2	15.2	12.7	15.8
	기계/농림어업/단순노무	0.1	8.1	25.4	13.7	14.7	15.2	22.7
	기타	2.3	7.1	31.7	15.1	7.9	9.0	26.9
월평균 가구 소득	200만원 미만	1.5	4.0	26.4	20.3	17.9	10.8	19.1
	200~400만원 미만	0.8	9.2	32.6	23.0	13.7	10.2	10.5
	400~600만원 미만	1.0	7.6	29.0	24.4	17.4	12.6	8.0
	600만원 이상	0.8	6.8	31.1	22.9	9.3	15.3	13.7

3.5. 간편식 구입 장소

○ 간편식을 구입하는 장소로 가장 많은 응답은 ‘대형 할인점’으로 나타남.

- 즉석 조리 식품은 ‘대형 할인점’이 45.4%로 가장 많은 응답을 보였으며, 그 다음으로 ‘동네 중소형 슈퍼마켓’(16.3%), ‘통신판매’(16.1%) 등의 순임.
- 즉석 섭취 식품은 ‘대형 할인점’이 42.2%로 가장 많은 응답을 보였으며, 그 다음으로 ‘대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓’(15.3%), ‘동네 중소형 슈퍼마켓’(13.8%)의 순임.
- 신선 편의 식품은 ‘대형 할인점’이 47.1%로 가장 많은 응답을 보였으며, 그 다음으로 ‘동네 중소형 슈퍼마켓’(16.1%), ‘대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓’(15.5%)의 순임.

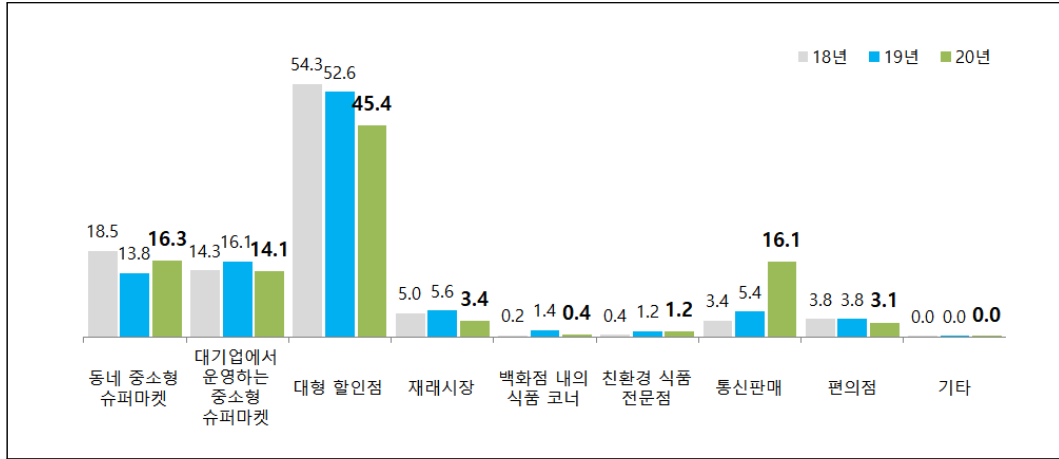
〈그림 4-27〉 간편식 주 구입처



○ 즉석조리 식품의 경우 전년대비 대형 할인점은 하락하였으나, 통신판매 비율이 대폭 상승함.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 모든 지역에서 ‘대형 할인점’이 가장 높게 나타났으며, 수도권 의 경우 ‘통신판매’의 비율도 상대적으로 높게 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 가구원수가 늘어날수록 ‘대형 할인점’에서 구매하는 비율이 높은 것으로 나타남.

〈그림 4-28〉 간편식 주 구입처_즉석조리식품



〈표 4-29〉 간편식 주 구입처_즉석조리식품

(단위: %)

구분		동네 중소형 슈퍼마켓	대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓	대형 할인점	재래시장	백화점 내의 식품 코너	친환경 식품 전문점	통신판매	편의점	기타
전체		16.3	14.1	45.4	3.4	0.4	1.2	16.1	3.1	0.0
거주지역	수도권	9.3	18.3	41.3	1.6	0.5	1.8	25.0	2.2	0.0
	충청권	22.6	13.5	46.7	2.3	0.2	0.5	11.5	2.7	0.0
	호남권	29.7	17.4	43.4	2.8	0.0	0.0	2.3	4.4	0.1
	대경권	15.0	6.9	52.1	11.7	1.4	1.7	9.2	1.8	0.3
	동남권	26.8	4.1	51.6	5.5	0.0	0.0	6.0	5.9	0.0
	강원권	11.5	9.4	61.7	2.0	0.0	1.4	8.7	5.4	0.0
행정구역	동	15.5	14.7	44.7	3.0	0.5	1.3	16.9	3.3	0.0
	읍면	20.3	11.2	48.5	5.4	0.0	0.5	12.1	1.9	0.1
가구원수	1인 가구	20.8	15.0	32.5	2.7	0.3	0.2	21.4	6.9	0.1
	2인 가구	18.4	15.2	43.4	4.5	0.4	1.2	14.8	2.0	0.0
	3인 가구	12.1	11.4	54.6	4.7	0.3	1.8	13.8	1.3	0.0
	4인 가구 이상	11.7	14.3	56.8	2.0	0.6	1.9	12.1	0.7	0.0
가구주 성별	남자	15.2	13.5	50.4	3.4	0.4	1.6	13.6	1.9	0.0
	여자	18.9	15.5	33.9	3.4	0.3	0.2	21.9	5.9	0.0
가구주 연령	20대	14.9	17.3	34.0	1.3	0.6	0.4	23.2	8.1	0.0
	30대	13.1	10.5	46.9	1.5	0.0	1.1	23.4	3.5	0.0
	40대	15.5	12.1	49.1	2.7	0.6	1.3	16.7	1.9	0.0
	50대	17.5	19.9	50.1	5.8	0.6	1.9	2.6	1.3	0.1
	60대	33.9	17.4	33.3	13.0	0.3	0.8	0.4	0.7	0.1
가구주 최종 학력	중졸 이하	50.8	9.9	19.6	15.5	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0
	고졸	25.6	17.4	39.6	6.4	0.0	0.9	7.6	2.5	0.0
	전문대졸 이상	11.6	12.9	48.4	1.9	0.6	1.3	19.9	3.3	0.0

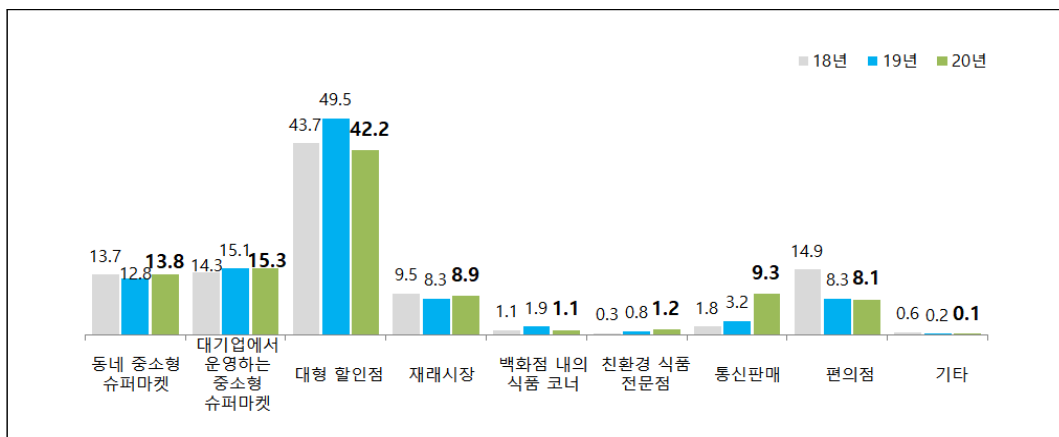
구분		동네 중 소형 슈 퍼마켓	대기업 에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓	대형 할인점	재래 시장	백화점 내의 식품 코너	친환경 식품 전문점	통신 판매	편의점	기타
가구주 직업	관리/전문/사무직	10.2	12.9	50.2	1.1	0.6	1.6	20.6	2.7	0.0
	서비스/판매직	18.8	18.7	41.2	5.1	0.1	0.4	12.2	3.5	0.0
	기계/농림어업/단순노무	29.1	12.0	38.5	6.9	0.1	1.4	9.0	3.0	0.0
	기타	33.9	2.1	34.5	11.4	0.4	0.0	10.7	7.1	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	25.7	12.8	33.8	5.0	0.5	0.1	16.9	5.4	0.0
	200~400만원 미만	17.4	12.9	43.0	3.3	0.0	0.2	17.8	5.3	0.1
	400~600만원 미만	13.3	15.3	50.0	2.5	0.6	1.3	16.2	0.8	0.0
	600만원 이상	9.7	15.6	53.8	3.4	0.6	3.4	12.7	0.9	0.0

○ 즉석 섭취 식품은 ‘대형 할인점’이 42.2%로 가장 많은 응답을 보였으며, 그 다음으로 ‘대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓’(15.3%), ‘동네 중소형 슈퍼마켓’(13.8%) 등의 순임.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 모든 지역에서 ‘대형 할인점’에 대한 구매율이 높은 것으로 나타남.
- 가구원 수에 따라 살펴보면, 가구원수가 늘어날수록 ‘대형 할인점’에서 구매하는 비율이 높아지는 것으로 나타남.

○ 전년 대비, 대형할인점(▲7.3%p) 는 하락한 것으로 나타났으나, 통신판매의 비율이 6.1% 대폭 상승한 것으로 나타남.

〈그림 4-29〉 간편식 주 구입처_즉석섭취식품



〈표 4-30〉 간편식 주 구입처_즉석섭취식품

(단위: %)

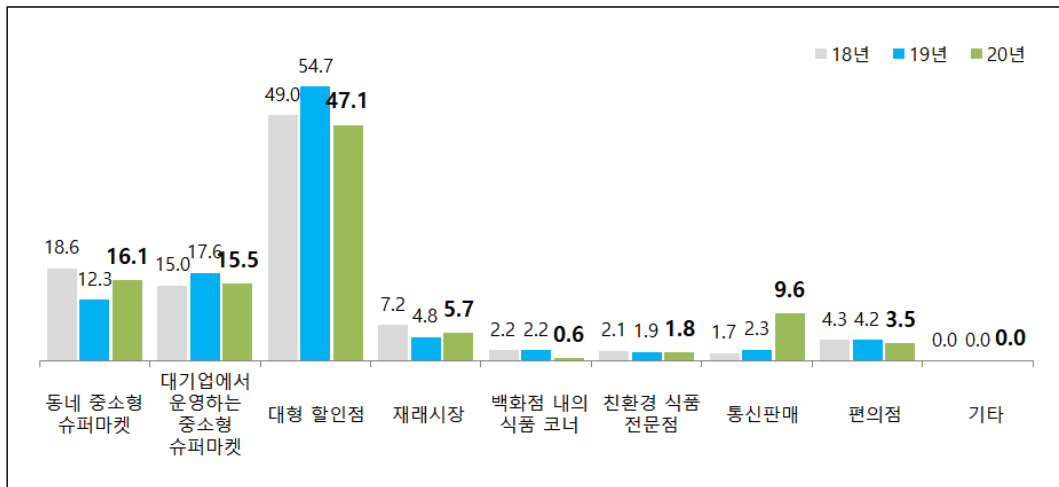
구분		동네 중소형 슈퍼 마켓	대기업에 서 운영하 는 중소형 슈퍼마켓	대형 할인점	재래 시장	백화점 내의 식품코너	친환경 식품 전문점	통신 판매	편의점	기타
전체		13.8	15.3	42.2	8.9	1.1	1.2	9.3	8.1	0.1
거주지역	수도권	7.5	21.5	45.0	4.2	1.7	2.1	14.8	3.3	0.0
	충청권	28.7	13.3	32.6	3.6	1.3	0.3	9.6	10.5	0.0
	호남권	22.3	15.2	40.7	7.3	0.0	0.2	2.2	12.0	0.0
	대경권	15.2	6.6	39.4	27.3	0.5	0.0	3.4	7.2	0.3
	동남권	16.9	3.7	40.0	19.2	0.4	0.0	1.6	18.3	0.0
	강원권	11.3	4.5	58.1	2.3	0.4	1.5	1.3	17.5	3.1
행정구역	동	12.7	15.5	42.1	9.2	1.2	1.3	10.1	7.9	0.1
	읍면	19.2	14.2	42.7	7.3	0.6	0.5	5.7	9.2	0.4
가구원수	1인 가구	15.6	18.3	32.7	7.5	0.3	0.5	10.7	14.1	0.2
	2인 가구	14.4	12.8	42.7	11.8	1.1	2.2	11.0	4.1	0.0
	3인 가구	11.7	15.3	45.9	9.2	1.7	1.1	8.8	6.2	0.2
	4인 가구 이상	12.6	13.8	51.6	7.3	1.8	1.0	6.2	5.8	0.1
가구주 성별	남자	13.3	13.5	45.8	9.0	1.4	1.4	7.9	7.5	0.1
	여자	14.8	19.5	33.9	8.5	0.6	0.6	12.7	9.5	0.0
가구주 연령	20대	8.9	21.0	32.9	4.9	0.0	1.2	15.7	15.3	0.0
	30대	12.0	11.6	45.7	7.1	0.9	1.3	12.2	9.1	0.1
	40대	13.1	14.3	44.5	8.8	0.7	1.1	9.8	7.6	0.1
	50대	15.4	18.8	44.2	11.5	2.9	1.0	2.2	3.9	0.2
	60대	29.9	17.3	29.0	18.4	1.1	1.4	0.4	2.3	0.2
가구주 최종 학력	중졸 이하	39.1	13.8	17.0	23.1	0.0	0.0	0.1	6.6	0.4
	고졸	22.6	18.4	33.1	12.5	0.4	0.4	5.4	7.0	0.1
	전문대졸 이상	9.6	14.1	46.4	7.1	1.4	1.5	11.1	8.6	0.1
가구주 직업	관리/전문/사무직	8.6	14.3	47.7	6.3	1.7	1.8	11.2	8.3	0.1
	서비스/판매직	14.8	18.7	37.7	10.2	0.5	0.1	10.1	7.7	0.1
	기계/농림어업/단순노무	27.9	13.1	32.9	13.6	0.4	1.0	3.1	8.0	0.0
	기타	20.7	12.2	36.4	19.3	0.4	0.1	0.0	10.5	0.3
월평균 가구 소득	200만원 미만	19.4	16.1	30.8	10.2	0.9	0.9	11.4	10.3	0.2
	200~400만원 미만	14.2	14.4	41.8	9.4	0.5	0.8	6.8	12.0	0.1
	400~600만원 미만	12.9	15.7	45.8	7.1	0.5	1.5	11.5	5.1	0.0
	600만원 이상	9.0	15.3	48.9	9.2	3.2	1.5	8.2	4.4	0.2

○ 신선 편의 식품은 ‘대형 할인점’이 47.1%로 가장 많은 응답을 보였으며, 그 다음으로 ‘동네 중소형 슈퍼마켓’(16.1%), ‘대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓’(15.5%) 등의 순임.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 모든 지역에서 ‘대형 할인점’에 대한 구매율이 가장 높게 나타남.
- 가구원 수에 따라 살펴보면, 4인 가구 이상에서 ‘대형 할인점’에서 구매하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.

○ 전년 대비, ‘대형 할인점’은 7.6% 대폭 하락하였으나, ‘통신판매’의 경우 7.3% 대폭 상승한 것으로 나타남.

〈그림 4-30〉 간편식 주 구입처_신선편의식품



〈표 4-31〉 간편식 주 구입처_신선편의식품

(단위: %)

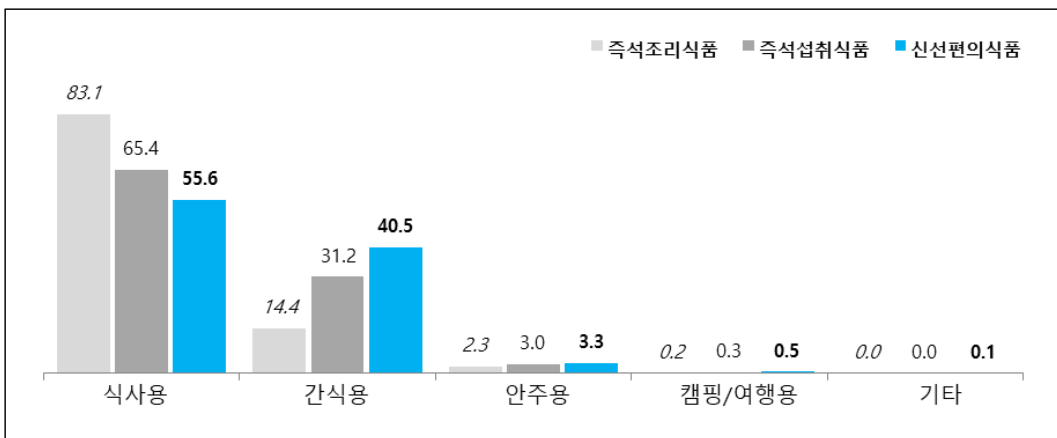
구분		동네 중 소형 슈퍼 마켓	대기업에 서 운영하 는 중소형 슈퍼마켓	대형 할인점	재래 시장	백화점 내의 식품 코너	친환경 식품 전문점	통신 판매	편의점	기타
전체		16.1	15.5	47.1	5.7	0.6	1.8	9.6	3.5	0.0
거주지역	수도권	7.9	20.2	46.9	2.9	0.8	2.7	16.5	2.0	0.0
	충청권	32.5	14.9	35.0	7.7	1.0	1.0	5.2	2.8	0.0
	호남권	25.3	15.4	50.5	3.8	0.0	0.0	2.6	2.4	0.0
	대경권	27.0	8.5	41.6	15.7	0.4	2.4	0.0	4.2	0.3
	동남권	19.1	3.9	55.4	9.9	0.5	0.0	0.6	10.5	0.0
	강원권	13.5	10.3	67.4	2.9	0.0	1.8	0.0	4.1	0.0
행정구역	동	14.4	15.4	48.4	5.4	0.7	1.5	10.3	3.9	0.0
	읍면	24.5	16.3	40.5	7.6	0.0	3.4	5.9	1.9	0.0
가구원수	1인 가구	19.7	16.6	38.0	5.0	0.6	0.1	14.3	5.6	0.1
	2인 가구	14.6	14.7	51.0	5.6	0.0	2.1	9.6	2.5	0.0
	3인 가구	13.7	16.6	50.0	7.5	1.7	2.4	5.1	3.1	0.0
	4인 가구 이상	15.1	13.8	52.9	5.2	0.3	3.4	7.2	2.2	0.0
가구주 성별	남자	14.9	14.6	51.6	5.7	0.6	2.4	6.8	3.3	0.0
	여자	18.8	17.5	36.9	5.8	0.6	0.4	15.9	4.1	0.0
가구주 연령	20대	15.3	23.7	44.3	0.8	0.0	0.0	9.6	6.3	0.0
	30대	14.0	13.1	48.7	3.7	0.8	2.0	13.4	4.3	0.0
	40대	14.4	12.0	49.9	6.6	0.7	1.4	11.4	3.6	0.0
	50대	18.4	19.4	46.5	9.4	0.8	3.3	1.8	0.2	0.2
	60대	31.7	15.7	32.9	15.6	0.2	2.2	0.1	1.7	0.0
가구주 최종 학력	중졸 이하	41.0	15.9	27.9	12.2	0.0	0.0	0.4	2.6	0.0
	고졸	25.2	17.3	36.6	10.3	0.1	1.4	6.1	2.9	0.0
	전문대졸 이상	12.5	14.9	51.1	4.0	0.8	2.0	10.9	3.8	0.0
가구주 직업	관리/전문/사무직	10.4	15.3	51.7	3.6	1.0	2.4	12.2	3.4	0.0
	서비스/판매직	20.1	17.7	42.4	7.3	0.2	0.7	8.8	2.8	0.0
	기계/농림어업/단순노무	29.0	12.5	39.3	9.9	0.0	1.6	2.3	5.4	0.0
	기타	27.7	14.3	35.4	16.7	0.5	0.0	0.0	5.4	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	23.0	14.4	38.9	6.7	0.9	0.1	11.0	4.8	0.0
	200~400만원 미만	16.4	15.8	45.0	5.7	0.1	1.5	9.7	5.7	0.1
	400~600만원 미만	13.4	16.9	52.3	5.1	0.1	2.0	8.7	1.5	0.0
	600만원 이상	13.1	14.0	50.2	5.9	1.8	3.5	9.3	2.2	0.0

3.6. 간편식 주 구입 용도

○ 간편식을 구입하는 이유는 ‘식사용’이 가장 높게 나타남.

- 즉석 조리 식품은 ‘식사용’으로 구입한다는 응답이 83.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘간식용’으로 구입한다는 응답은 14.4%임.
- 즉석 섭취 식품은 ‘식사용’으로 구입한다는 응답이 65.4%로 나타났으며, ‘간식용’으로 구입한다는 응답은 31.2%임.
- 신선편의식품의 경우, ‘식사용’으로 구입한다는 의견은 55.6%였으며, ‘간식용’으로 구입한다는 응답은 40.5%로 다른 식품에 비해 상대적으로 높게 나타남.

〈그림 4-31〉 간편식 주 구입 용도

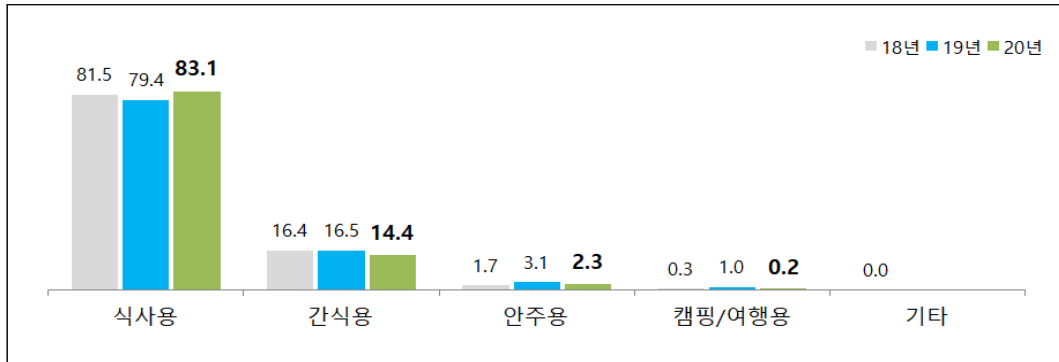


○ 즉석 조리 식품은 ‘식사용’으로 구입한다는 응답이 83.1%로 높은 응답을 보임.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 모든 지역에서 ‘식사용’이 가장 높게 나타났으며, 호남권의 경우 ‘간식용’의 비율도 24.4%로 상대적으로 높게 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 가구원수가 적을수록 ‘식사용’ 응답은 높은 경향을 보임.

○ 전년 대비 ‘식사용’은 소폭 증가(▲3.7%p)하여, 간편식의 식사용이 점점 증가하는 것으로 나타남.

〈그림 4-32〉 간편식 주 구입 용도_즉석조리식품



〈표 4-32〉 간편식 주 구입 용도_즉석조리식품

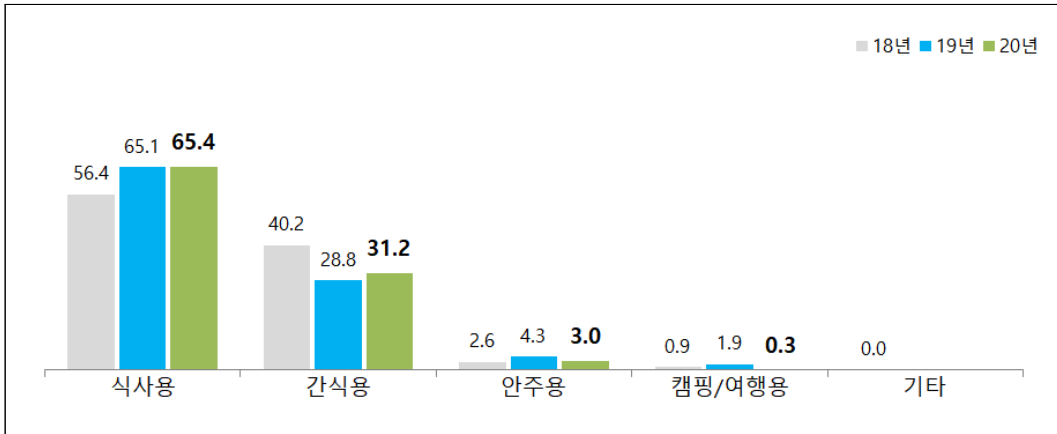
(단위: %)

구분		식사용	간식용	안주용	캠핑/여행용
전체		83.1	14.4	2.3	0.2
거주지역	수도권	83.2	12.8	3.9	0.1
	충청권	87.5	11.1	1.5	0.0
	호남권	75.3	24.4	0.3	0.0
	대경권	82.6	16.8	0.6	0.0
	동남권	84.0	14.5	0.6	0.9
	강원권	89.7	9.1	1.2	0.0
행정구역	동	81.7	15.3	2.8	0.2
	읍면	89.5	10.2	0.0	0.3
가구원수	1인 가구	89.4	9.8	0.9	0.0
	2인 가구	81.0	15.1	3.4	0.5
	3인 가구	80.2	15.8	4.0	0.1
	4인 가구 이상	79.3	19.0	1.5	0.2
가구주 성별	남	82.2	14.9	2.7	0.2
	여	85.1	13.4	1.3	0.2
가구주 연령	20대	86.6	10.4	3.0	0.0
	30대	85.4	12.4	2.0	0.2
	40대	80.3	17.3	2.3	0.0
	50대	80.5	16.2	2.7	0.5
	60대 이상	82.0	16.4	1.3	0.2
가구주 최종 학력	중졸 이하	80.2	19.2	0.6	0.0
	고졸	80.2	16.6	2.8	0.4
	전문대졸 이상	84.3	13.5	2.2	0.1
가구주 직업	관리/전문/사무직	83.0	14.2	2.7	0.1
	서비스/판매직	82.4	15.0	2.5	0.1
	기계농림어업단순노무	83.7	14.8	1.0	0.4
	기타	88.2	11.1	0.0	0.7
월평균 가구 소득	200만원 미만	89.2	10.8	0.0	0.0
	200~400만원 미만	86.0	12.3	1.6	0.1
	400~600만원 미만	76.7	18.8	4.2	0.3
	600만원 이상	81.6	15.1	3.0	0.2

○ 즉석 섭취 식품을 ‘식사용’으로 구입한다는 응답은 65.4%로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 강원권에서 ‘식사용’이라는 응답이 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 대경권은 상대적으로 낮게 나타남.
- 가구원 수에 따라 살펴보면, ‘식사용’의 비율이 1인 가구가 상대적으로 가장 높게 나타났으며, ‘간식용’의 비율은 4인 이상 가구에서 가장 높게 나타남.

〈그림 4-33〉 간편식 주 구입 용도_즉석섭취식품



〈표 4-33〉 간편식 주 구입 용도_즉석섭취식품

(단위: %)

구분		식사용	간식용	안주용	캠핑/여행용
전체		65.4	31.2	3.0	0.3
거주지역	수도권	61.5	34.5	3.9	0.0
	충청권	62.6	32.1	4.3	1.0
	호남권	67.3	31.5	0.7	0.5
	대경권	60.9	38.1	1.0	0.0
	동남권	79.2	17.0	2.7	1.2
	강원권	81.0	17.8	1.1	0.0
행정구역	동	65.6	30.9	3.1	0.3
	읍면	64.4	32.8	2.6	0.3
가구원수	1인 가구	70.3	26.8	2.7	0.2
	2인 가구	63.2	33.1	3.1	0.6
	3인 가구	64.1	31.4	4.5	0.0
	4인 가구 이상	62.1	35.2	2.0	0.7

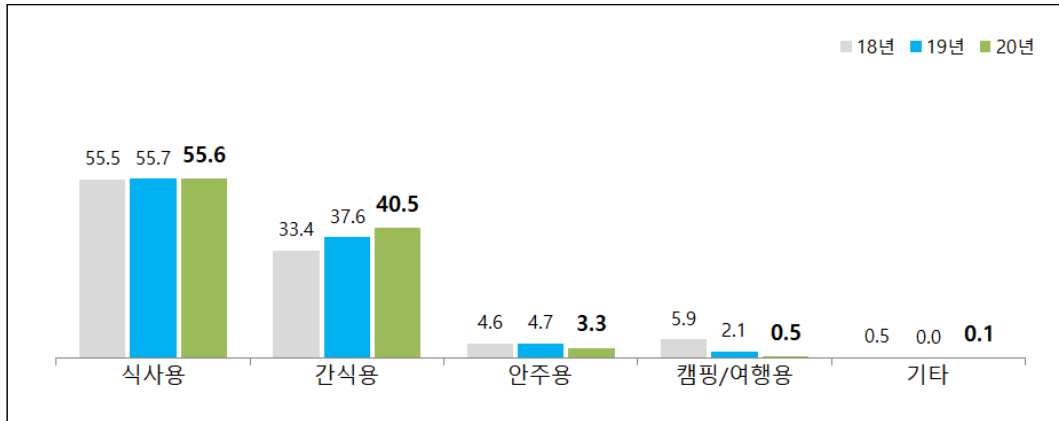
구분		식사용	간식용	안주용	캠핑/여행용
가구주 성별	남	63.9	32.5	3.1	0.4
	여	68.8	28.1	2.8	0.2
가구주 연령	20대	66.9	29.4	3.7	0.0
	30대	62.9	33.9	2.7	0.4
	40대	64.2	32.5	2.9	0.3
	50대	67.8	28.0	3.7	0.5
	60대 이상	73.0	24.7	2.2	0.1
가구주 최종 학력	중졸 이하	79.5	19.7	0.8	0.0
	고졸	69.4	26.3	3.6	0.7
	전문대졸 이상	63.5	33.5	2.9	0.2
가구주 직업	관리/전문/사무직	62.7	33.8	3.2	0.3
	서비스/판매직	68.5	28.1	3.1	0.3
	기계농림어업단순노무	67.2	29.5	2.6	0.7
	기타	77.9	19.9	1.8	0.4
월평균 가구 소득	200만원 미만	75.8	21.5	2.5	0.2
	200~400만원 미만	67.4	30.5	2.0	0.0
	400~600만원 미만	60.0	36.4	2.7	0.9
	600만원 이상	60.0	34.4	5.5	0.1

○ 신선 편의 식품을 구입하는 용도는 ‘식사용’으로 구입한다는 응답은 55.6%로 응답자의 절반 이상이며, ‘간식용’으로 구입한다는 응답은 40.5%임.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권, 충청권, 대경권, 동남권에서 ‘식사용’이라는 응답이 다른 지역에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 호남권, 강원권에서 ‘간식용’으로 구입한다는 응답이 상대적으로 높음.
- 가구원 수에 따라 살펴보면, 모든 가구 원수에서 ‘식사용’이 높게 나타났으며, 그 중 4인 가구 이상이 가장 높게 나타남.

○ 전년 대비 신선편의식품에 대한 용도는 크게 변화가 없는 것으로 나타남.

〈그림 4-34〉 간편식 주 구입 용도_신선편의식품



〈표 4-34〉 간편식 주 구입 용도_신선편의식품

(단위: %)

구분		식사용	간식용	안주용	캠핑/여행용	기타
전체		55.6	40.5	3.3	0.5	0.1
거주지역	수도권	53.9	45.0	1.1	0.0	0.0
	충청권	76.3	14.5	8.2	0.9	0.0
	호남권	46.1	48.6	4.3	1.0	0.0
	대경권	49.9	45.9	2.2	2.0	0.0
	동남권	61.9	31.5	5.6	0.5	0.5
	강원권	27.0	55.5	14.3	2.9	0.3
행정구역	동	53.8	43.1	2.6	0.4	0.1
	읍면	64.6	27.2	7.0	1.1	0.0
가구원수	1인 가구	56.3	41.1	2.3	0.3	0.0
	2인 가구	52.7	41.5	5.6	0.2	0.0
	3인 가구	55.2	40.0	3.6	0.8	0.4
	4인 가구 이상	58.3	38.8	1.9	0.9	0.0
가구주 성별	남	55.2	40.6	3.5	0.6	0.1
	여	56.5	40.2	2.8	0.4	0.0
가구주 연령	20대	53.7	37.1	8.3	0.9	0.0
	30대	52.4	45.3	1.8	0.4	0.0
	40대	56.4	41.0	2.0	0.3	0.3
	50대	59.0	35.5	4.7	0.8	0.0
	60대 이상	66.8	30.2	2.2	0.8	0.0
가구주 최종 학력	중졸 이하	68.9	18.9	11.8	0.4	0.0
	고졸	62.5	33.4	3.5	0.6	0.0
	전문대졸 이상	53.0	43.3	3.1	0.5	0.1

구분		식사용	간식용	안주용	캠핑/여행용	기타
가구주 직업	관리/전문/사무직	52.7	44.2	2.8	0.2	0.1
	서비스/판매직	58.3	36.3	4.5	1.0	0.0
	기계농림어업단순노무	61.4	33.8	3.6	1.2	0.0
	기타	60.5	38.2	0.5	0.8	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	63.8	33.1	2.4	0.6	0.0
	200~400만원 미만	55.4	40.2	3.7	0.7	0.0
	400~600만원 미만	52.4	44.8	2.4	0.4	0.0
	600만원 이상	53.0	41.3	4.7	0.6	0.3

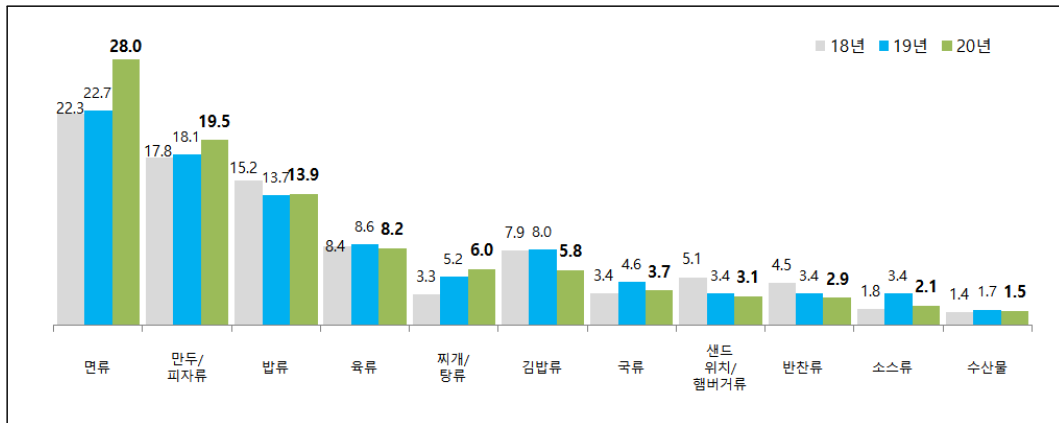
3.7. 지출액 기준 구입 많은 간편식 품목

○ 주로 구입하는 간편식 품목은 ‘면류’가 28.0%로 가장 높게 나타남. 다음으로 ‘만두/피자류’(19.5%), ‘밥류’(13.9%), ‘육류’(8.2%) 등의 순임.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 모든 지역에서 ‘면류’가 가장 높고 다음으로 ‘만두/피자류’가 높게 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 가구원수가 적어질수록 ‘밥류’에 대한 응답이 높아지는 경향을 보임.

○ 전년 대비 ‘면류’(▲5.3%p) 및 ‘만두/피자류’(▲1.4%p) 등에 대한 응답이 소폭 상승함.

〈그림 4-35〉 지출액 기준 구입 많은 간편식 품목(1+2+3 가중평균)



〈표 4-35〉 지출액 기준 구입 많은 간편식 품목(1+2+3 가중평균)

(단위: %)

구분		밥류	면류	국류	찌개/탕류	죽/스프류	육류	수산물
전체		13.9	28.0	3.7	6.0	1.3	8.2	1.5
거주지역	수도권	15.4	28.9	4.1	6.7	1.0	8.3	1.6
	충청권	11.8	22.8	4.6	9.0	1.7	6.1	2.6
	호남권	8.3	31.4	2.6	4.2	0.9	5.9	0.7
	대경권	7.3	23.2	3.4	5.7	2.2	14.1	2.6
	동남권	18.8	28.3	2.6	3.4	1.4	7.4	0.6
	강원권	13.7	33.8	3.6	2.1	0.7	6.8	0.8
행정구역	동	13.8	28.4	3.8	6.2	1.2	8.0	1.4
	읍면	14.4	26.2	3.4	5.0	1.4	8.9	2.2
가구원수	1인 가구	17.2	28.4	2.8	5.5	1.3	5.4	0.8
	2인 가구	13.2	28.2	3.9	6.7	1.6	9.5	1.9
	3인 가구	12.5	28.2	4.8	6.5	0.9	7.4	1.7
	4인 가구 이상	11.2	27.0	3.7	5.2	1.2	11.4	2.0
가구주 성별	남	12.9	28.0	4.1	5.8	1.2	9.5	1.6
	여	16.3	28.0	2.7	6.2	1.4	5.1	1.3
가구주 연령	20대	19.2	26.9	3.2	5.5	1.4	5.2	0.7
	30대	16.0	27.9	4.8	6.2	0.8	7.3	1.6
	40대	13.3	29.0	2.8	5.5	1.1	9.2	1.4
	50대	9.4	26.8	3.0	6.6	1.5	10.2	2.1
	60대 이상	7.5	29.7	4.2	5.8	3.6	8.8	2.0
가구주 최종 학력	중졸 이하	4.1	26.6	4.4	3.7	4.7	9.8	1.0
	고졸	11.3	30.6	3.4	6.3	2.1	9.2	1.7
	전문대졸 이상	15.2	27.0	3.8	5.9	0.9	7.7	1.5
가구주 직업	관리/전문/사무직	15.6	27.4	3.8	6.2	0.8	7.4	1.4
	서비스/판매직	13.5	26.9	3.8	7.3	1.8	8.9	1.8
	기계농림어업단순노무	9.6	31.4	3.4	3.3	1.7	9.5	1.6
	기타	10.9	30.7	2.9	2.9	2.5	7.5	0.7
월평균 가구 소득	200만원 미만	14.9	30.8	3.1	4.4	1.5	6.7	1.5
	200~400만원 미만	15.2	27.8	4.4	6.8	1.2	6.5	0.9
	400~600만원 미만	12.7	27.3	4.0	6.5	1.6	9.0	2.1
	600만원 이상	12.6	26.7	3.0	5.6	0.6	10.9	1.8

* 상위 7개 응답만 제시

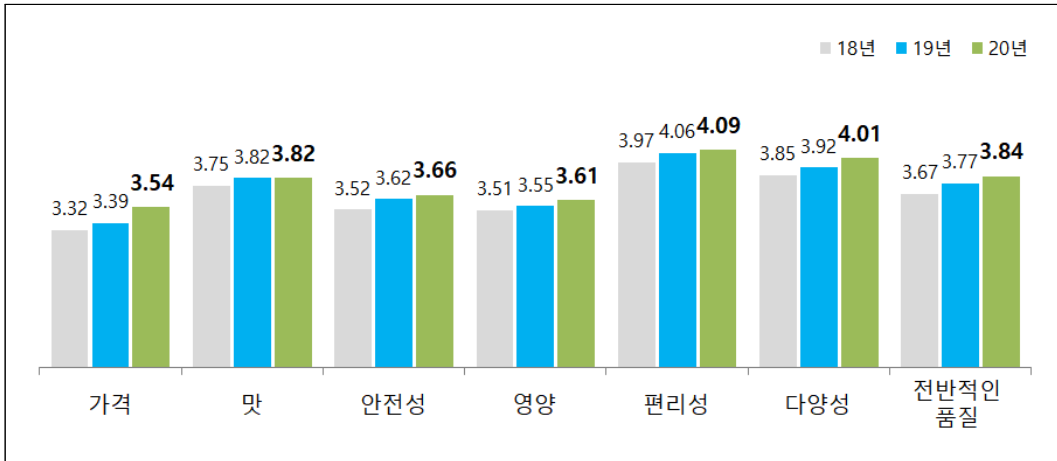
3.8. 간편식 요소별 만족도

○ 간편식에 대한 만족도 중 가장 높은 점수는 ‘편리성’이 4.09점으로 나타남. 그 다음으로 ‘다양성’(4.01점), ‘전반적인 품질’(3.84점), ‘맛’(3.82점), ‘안전성’(3.66점) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 편리성에 대한 만족도가 가장 큰 가운데, ‘가격’에 대한 만족도는 가장 낮게 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 모든 가구원수에서 편리성에 대한 만족도가 높은 가운데 ‘가격’에 대한 만족도는 상대적으로 낮게 나타남.

○ 전년 대비 모든 요소에서 만족도가 높아졌으며, ‘가격’에서 가장 높은 점수의 상승폭을 보임.

〈그림 4-36〉 간편식 요소별 만족도



〈표 4-36〉 간편식 요소별 만족도

(단위: 5점 평균)

구분		가격	맛	안전성	영양	편리성	다양성	전반적인 품질
전체		3.54	3.82	3.66	3.61	4.09	4.01	3.84
거주지역	수도권	3.70	3.84	3.76	3.73	4.08	4.05	3.90
	충청권	3.45	3.80	3.56	3.46	3.96	3.90	3.81
	호남권	3.36	3.86	3.68	3.72	3.97	3.94	3.79
	대경권	3.41	3.77	3.51	3.53	4.15	3.93	3.72
	동남권	3.29	3.75	3.47	3.29	4.21	4.07	3.77
	강원권	3.53	3.80	3.68	3.66	4.21	4.16	3.94
행정구역	동	3.55	3.84	3.67	3.63	4.10	4.03	3.86
	읍면	3.46	3.70	3.62	3.51	4.03	3.94	3.76
가구원수	1인 가구	3.54	3.81	3.64	3.57	4.10	4.02	3.86
	2인 가구	3.56	3.80	3.70	3.63	4.11	4.01	3.85
	3인 가구	3.54	3.86	3.61	3.63	4.04	4.02	3.83
	4인 가구 이상	3.52	3.81	3.68	3.64	4.09	4.01	3.82
가구주 성별	남자	3.53	3.84	3.66	3.63	4.09	4.01	3.83
	여자	3.55	3.77	3.65	3.57	4.09	4.02	3.87
가구주 연령	20대	3.64	3.83	3.67	3.57	4.12	4.15	3.90
	30대	3.51	3.81	3.67	3.61	4.13	3.99	3.84
	40대	3.59	3.82	3.65	3.63	4.10	4.03	3.83
	50대	3.51	3.83	3.67	3.65	4.01	3.97	3.85
	60대	3.41	3.77	3.59	3.51	3.97	3.94	3.78
가구주 최종 학력	중졸 이하	3.32	3.80	3.52	3.50	4.06	3.88	3.72
	고졸	3.43	3.80	3.57	3.55	4.02	3.95	3.80
	전문대졸 이상	3.59	3.83	3.70	3.64	4.11	4.04	3.86
가구주 직업	관리/전문/사무직	3.61	3.83	3.69	3.63	4.11	4.03	3.88
	서비스/판매직	3.48	3.81	3.62	3.63	4.04	3.96	3.80
	기계/농림어업/단순노무	3.42	3.81	3.63	3.53	4.08	4.05	3.81
	기타	3.42	3.73	3.57	3.44	4.08	4.02	3.80
월평균 가구 소득	200만원 미만	3.49	3.75	3.61	3.53	4.07	4.07	3.81
	200~400만원 미만	3.53	3.81	3.61	3.58	4.11	3.99	3.84
	400~600만원 미만	3.55	3.87	3.73	3.63	4.05	3.99	3.86
	600만원 이상	3.59	3.82	3.68	3.71	4.12	4.03	3.86

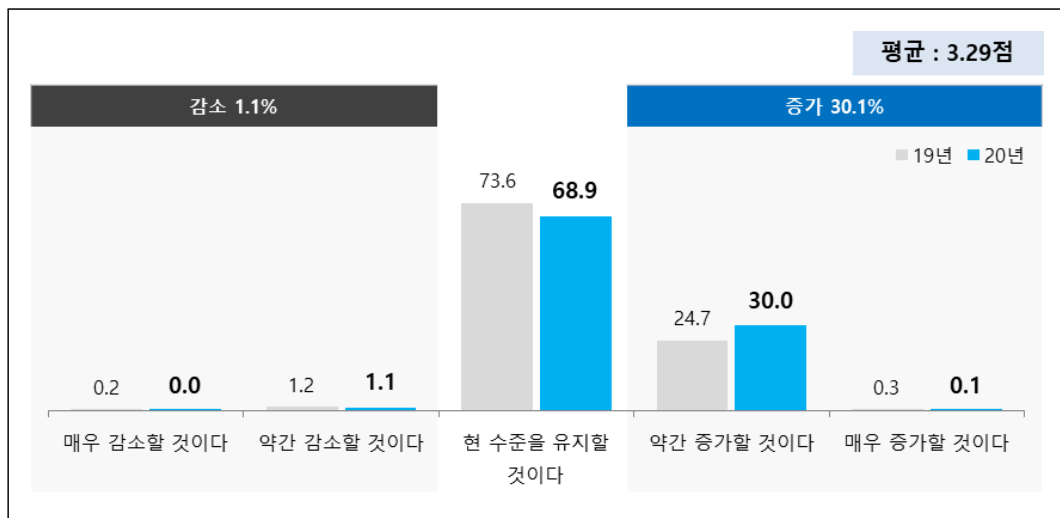
3.9. 향후 1년 간편식 구입 변화

○ 향후 1년 간편식 구입에 대해 ‘현 수준을 유지할 것이다’는 68.9%로 나타남. ‘증가’한다는 응답은 30.1%로 나타났으며, 반면 ‘감소’한다는 응답은 1.1%임.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 향후 구입증가의 측면에서 수도권이 가장 긍정적으로, 반면 강원권에서 가장 부정적으로 응답함.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 1인 가구, 4인 가구 이상은 평점 3.29점으로 상대적으로 낮게 나타났으나, 3인 가구의 경우 3.32점으로 상대적으로 높게 나타남.

○ 전년 대비(3.24점) 현재 수준을 유지하겠다는 응답이 적어졌으나, 평점은 높아짐.

〈그림 4-37〉 향후 1년 간편식 구입 변화 예상



〈표 4-37〉 향후 1년 간편식 구입 변화 예상

(단위: %, 5점 평균)

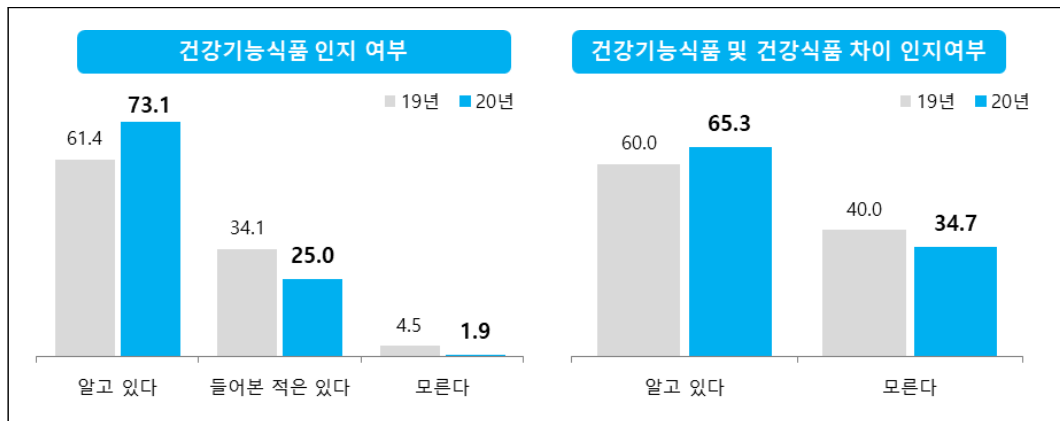
구분		매우 감소할 것이다	약간 감소할 것이다	현 수준을 유지할 것이다	약간 증가할 것이다	매우 증가할 것이다	TOP2 (4+5)	MID(3)	BOT2 (1+2)	평균 (5점 평균)
전체		0.0	1.1	68.9	30.0	0.1	30.1	68.9	1.1	3.29
거주지역	수도권	0.0	0.4	57.7	41.7	0.1	41.9	57.7	0.4	3.42
	충청권	0.0	0.4	73.9	25.5	0.3	25.7	73.9	0.4	3.26
	호남권	0.0	0.7	84.0	15.3	0.0	15.3	84.0	0.7	3.15
	대경권	0.0	0.1	83.1	16.8	0.0	16.8	83.1	0.1	3.17
	동남권	0.0	2.7	79.1	18.2	0.0	18.2	79.1	2.7	3.15
	강원권	0.1	10.3	81.7	7.8	0.0	7.8	81.7	10.5	2.97
행정구역	동	0.0	1.0	68.5	30.4	0.1	30.4	68.5	1.0	3.30
	읍면	0.0	1.3	70.5	28.0	0.2	28.2	70.5	1.3	3.27
가구원수	1인 가구	0.0	1.0	68.8	30.2	0.0	30.2	68.8	1.0	3.29
	2인 가구	0.0	0.6	72.3	27.1	0.0	27.1	72.3	0.6	3.26
	3인 가구	0.0	1.6	65.6	32.5	0.3	32.8	65.6	1.6	3.32
	4인 가구 이상	0.0	1.2	68.3	30.3	0.1	30.4	68.3	1.2	3.29
가구주 성별	남	0.0	1.1	69.8	28.9	0.1	29.1	69.8	1.1	3.28
	여	0.0	1.1	66.6	32.3	0.0	32.3	66.6	1.1	3.31
가구주 연령	20대	0.0	1.5	64.4	34.1	0.0	34.1	64.4	1.5	3.33
	30대	0.0	0.2	67.9	31.9	0.0	31.9	67.9	0.2	3.32
	40대	0.0	1.2	68.8	29.5	0.4	29.9	68.8	1.2	3.29
	50대	0.0	1.8	70.6	27.6	0.0	27.6	70.6	1.8	3.26
	60대 이상	0.1	1.9	77.4	20.6	0.0	20.6	77.4	1.9	3.19
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	3.3	88.9	7.8	0.0	7.8	88.9	3.3	3.04
	고졸	0.0	2.0	70.0	28.1	0.0	28.1	70.0	2.0	3.26
	전문대졸 이상	0.0	0.6	67.9	31.3	0.1	31.4	67.9	0.6	3.31
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.0	0.3	66.0	33.5	0.2	33.7	66.0	0.3	3.34
	서비스/판매직	0.0	1.6	71.8	26.6	0.0	26.6	71.8	1.6	3.25
	기계농림어업단순노무	0.0	1.8	72.9	25.3	0.0	25.3	72.9	1.8	3.23
	기타	0.0	6.1	70.3	23.6	0.0	23.6	70.3	6.1	3.17
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.0	1.7	69.3	28.9	0.0	28.9	69.3	1.7	3.27
	200~400만원 미만	0.0	0.9	70.3	28.8	0.0	28.8	70.3	0.9	3.28
	400~600만원 미만	0.0	1.5	67.2	31.0	0.3	31.3	67.2	1.5	3.30
	600만원 이상	0.0	0.0	68.6	31.2	0.1	31.3	68.6	0.0	3.31

4. 건강기능식품 구입현황

4.1. 인지도 및 차이점 인식

- 건강기능식품에 대해 인지하는지에 대한 질문에 98.1%가 ‘인지’한다고 응답함(알고 있다 73.1% + 들어본 적은 있다 25.0%).
- 그 중 건강기능식품 및 건강식품의 차이점에 대해 알고 있는지에 대한 질문에 응답자의 절반이 넘는 65.3%가 ‘알고 있다’고 응답함.
- 거주 지역에 따라 살펴보면, 대경권에서의 건강기능식품에 대한 인지도가 상대적으로 낮으며, 호남권에서 건강기능식품 및 건강식품의 차이에 대한 인지도가 상대적으로 낮게 나타남.

〈그림 4-38〉 건강기능식품 인지 여부 및 차이점 인지 여부



〈표 4-38〉 건강기능식품 인지 여부 및 차이점 인지 여부

(단위: %)

구분		건강기능식품 인지 여부			건강기능식품 및 건강식품 차이점 인지여부	
		알고 있다	들어본 적은 있다	모른다	알고 있다	모른다
전체		73.1	25.0	1.9	65.3	34.7
거주지역	수도권	79.5	20.1	0.4	74.0	26.0
	충청권	64.1	34.1	1.8	63.9	36.1
	호남권	67.4	28.2	4.3	28.7	71.3
	대경권	53.9	40.2	5.9	48.9	51.1
	동남권	73.9	22.9	3.2	73.8	26.2
	강원권	79.4	20.6	0.0	69.8	30.2
행정구역	동	74.0	24.3	1.7	65.4	34.6
	읍면	68.7	28.3	3.0	64.9	35.1
가구원수	1인 가구	73.3	24.6	2.1	59.0	41.0
	2인 가구	71.5	26.5	2.1	65.1	34.9
	3인 가구	74.4	23.6	2.0	71.7	28.3
	4인 가구 이상	73.3	25.2	1.5	68.2	31.8
가구주 성별	남자	71.5	26.6	1.9	66.6	33.4
	여자	76.7	21.1	2.1	62.3	37.7
가구주 연령	20대	74.4	23.2	2.5	64.9	35.1
	30대	71.9	27.3	0.8	67.1	32.9
	40대	75.3	22.0	2.7	68.7	31.3
	50대	74.1	23.9	2.0	63.6	36.4
	60대	66.1	30.0	3.9	49.3	50.7
가구주 최종 학력	중졸 이하	57.8	34.5	7.7	33.3	66.7
	고졸	75.3	21.3	3.5	57.8	42.2
	전문대졸 이상	72.6	26.2	1.2	69.1	30.9
가구주 직업	관리/전문/사무직	73.3	26.2	0.6	70.2	29.8
	서비스/판매직	73.8	22.7	3.6	60.7	39.3
	기계/농림어업/단순노무	72.3	24.8	2.9	59.4	40.6
	기타	67.4	25.6	6.9	51.5	48.5
월평균 가구 소득	200만원 미만	71.2	25.6	3.2	55.3	44.7
	200~400만원 미만	71.3	26.6	2.1	60.9	39.1
	400~600만원 미만	75.4	23.2	1.5	71.4	28.6
	600만원 이상	74.4	24.4	1.1	73.0	27.0

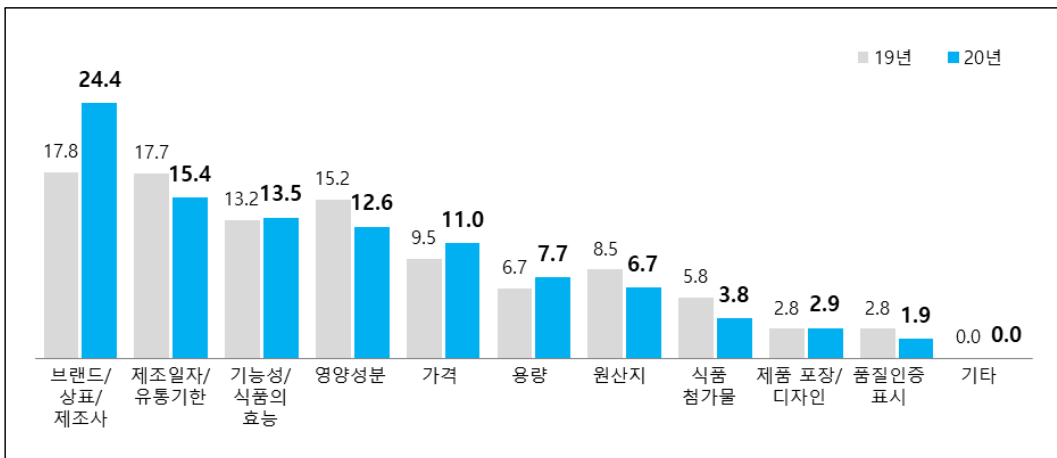
4.2. 건강기능식품 구입 시 우선 확인사항

○ 건강기능식품 구입 시 우선 확인하는 사항은 ‘브랜드/상표/제조사’가 24.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘제조일자/유통기한’(15.4%), ‘기능성/식품의 효능’(13.5%), ‘영양성분’(12.6%), 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권, 충청권, 대경권, 호남권, 강원권은 ‘브랜드/상표/제조사’, 동남권은 ‘제조일자/유통기한’에 대한 응답이 상대적으로 높게 나타남.

○ 전년 대비 ‘브랜드/상표/제조사’(24.4%→17.8%)에 응답은 ▲6.6%p 상승하였으며, ‘영양성분’(▼6.6%p)은 소폭 하락한 것으로 보아 건강기능식품 구입 시 영양성분 보다는 브랜드를 중요하게 보는 것으로 보임.

〈그림 4-39〉 건강기능식품 구입 시 우선 확인사항(1+2+3 가중평균)



〈표 4-39〉 건강기능식품 구입 시 우선 확인사항(1+2+3 가중평균)

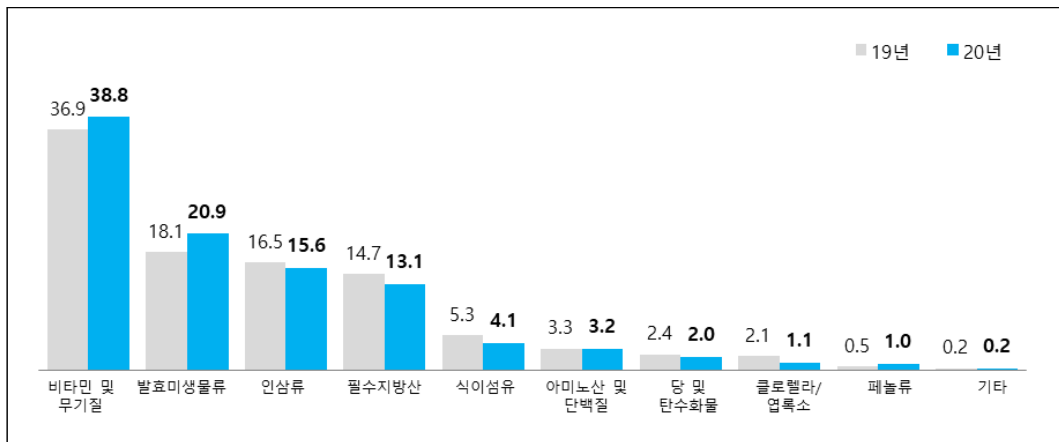
(단위: %)

구분		용량	제조 일자/ 유통 기한	원산 지	영양 성분	식품 첨가 물	브랜 드/상 표/제 조사	가격	제품 포장/ 디자인	품질 인증 표시	기능 성/식 품의 효능
전체		7.7	15.4	6.7	12.6	3.8	24.4	11.0	2.9	1.9	13.5
거주지역	수도권	8.4	16.1	7.8	11.1	3.9	25.2	12.2	2.8	2.5	10.0
	충청권	9.2	8.9	6.5	7.2	2.2	26.3	15.3	3.5	1.0	20.1
	호남권	6.3	9.3	6.5	15.0	2.0	24.8	6.9	7.5	0.4	21.4
	대경권	8.1	15.9	5.0	13.8	3.8	22.8	10.5	1.0	1.0	18.1
	동남권	5.8	20.6	4.5	19.7	6.4	20.3	6.9	0.9	1.7	13.3
	강원권	2.7	24.8	5.5	15.9	3.3	26.2	8.7		2.5	10.4
행정구역	동	7.8	15.0	6.6	13.0	4.1	24.5	11.4	2.8	2.1	12.7
	읍면	7.2	17.5	7.3	10.7	2.2	24.4	8.8	3.3	0.9	17.7
가구원수	1인 가구	8.3	15.6	6.6	12.6	3.8	23.3	11.9	3.2	1.5	13.2
	2인 가구	8.1	15.0	6.4	11.2	4.6	24.3	11.5	3.4	2.4	13.2
	3인 가구	7.2	15.2	7.0	13.5	3.0	25.7	10.5	2.4	2.4	13.2
	4인 가구 이상	7.2	15.9	6.9	13.3	3.8	24.9	9.9	2.5	1.3	14.4
가구주 성별	남자	7.5	15.0	6.4	12.8	3.7	25.4	10.8	2.7	1.8	13.8
	여자	8.3	16.4	7.4	12.2	4.1	22.1	11.5	3.3	2.1	12.6
가구주 연령	20대	9.5	11.2	8.1	10.2	4.8	27.2	10.4	4.5	2.1	12.0
	30대	7.4	14.8	6.2	13.7	3.3	24.6	11.6	2.5	1.6	14.1
	40대	7.6	17.4	5.2	12.2	4.2	24.3	10.8	2.7	2.2	13.4
	50대	7.5	16.1	8.3	12.5	3.8	23.7	9.9	2.8	1.9	13.6
	60대	7.8	16.4	8.0	12.7	3.4	21.4	13.2	2.6	1.3	13.1
가구주 최종 학력	중졸 이하	5.2	9.5	4.0	12.1	1.9	20.6	17.3	4.4	1.0	24.0
	고졸	7.6	16.8	6.4	11.7	3.4	24.3	10.9	3.5	1.5	14.0
	전문대졸 이상	7.8	15.0	6.9	13.0	4.0	24.6	10.9	2.6	2.0	13.1
가구주 직업	관리/전문/사무직	8.0	14.9	7.5	11.8	4.1	24.8	11.3	2.6	2.5	12.6
	서비스/판매직	6.8	17.7	6.2	12.8	4.3	22.2	9.7	4.0	1.3	15.0
	기계/농림어업/단순노무	9.0	12.7	4.6	15.1	2.4	26.9	12.0	2.3	0.9	14.0
	기타	5.0	20.1	10.2	12.2	1.3	24.3	11.0	0.9	1.1	13.8
월평균 가구 소득	200만원 미만	8.6	17.1	6.8	11.3	3.8	22.9	12.4	4.5	1.5	11.1
	200~400만원 미만	8.2	13.7	6.1	13.1	3.2	26.1	11.8	2.6	1.3	14.0
	400~600만원 미만	7.5	17.1	7.1	12.6	4.9	24.0	9.5	1.9	2.7	12.6
	600만원 이상	6.7	14.0	7.0	12.9	3.2	24.2	10.8	3.3	1.8	15.9

4.3. 많이 구입하는 건강기능식품

- 가장 많이 구입하는 건강기능식품의 종류는 ‘비타민 및 무기질’(38.8%) 이었으며, 다음으로 ‘발효미생물류’(20.9%), ‘인삼류’(15.6%), ‘필수지방산’(13.1%) 등의 순임.
- 거주 지역에 따라 살펴보면, 모든 지역에서는 ‘비타민 및 무기질’을 구입하는 비율이 상대적으로 높게 나타남.

〈그림 4-40〉 많이 구입하는 건강기능식품(1+2+3 가중평균)



〈표 4-40〉 많이 구입하는 건강기능식품(1+2+3 가중평균)

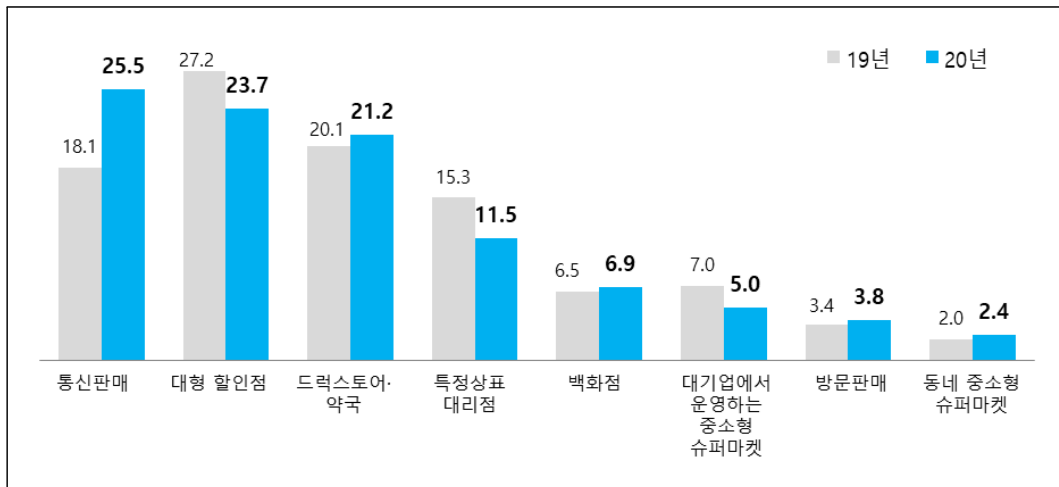
(단위: %)

구분		비타민 및 무기질	식이 섬유	아미노 산 및 단백질	필수 지방산	클로렐 라/ 엽록소	인삼류	페놀류	당 및 탄수화 물	발효 미생물 류
전체		38.8	4.1	3.2	13.1	1.1	15.6	1.0	2.0	20.9
거주지역	수도권	40.1	3.7	3.2	12.9	1.1	14.3	1.1	2.5	21.0
	충청권	34.5	8.2	2.4	15.0	0.5	17.5	0.7	0.3	20.7
	호남권	35.2	3.3	3.7	14.8	1.3	20.6	0.4	3.2	17.4
	대경권	41.4	1.7	5.1	10.5	1.2	13.5	0.4	2.0	24.2
	동남권	38.8	4.0	1.2	11.2	1.5	18.0	1.4	0.9	22.3
	강원권	37.5	5.5	5.7	19.8	0.7	12.8	0.8	0.0	16.7
행정구역	동	39.9	4.0	3.3	12.9	1.2	13.9	1.1	1.8	21.7
	읍면	33.0	4.3	2.4	14.0	0.8	25.0	0.2	3.4	16.7
가구원수	1인 가구	40.7	4.9	3.2	11.2	0.7	11.7	1.5	1.9	24.0
	2인 가구	39.9	4.0	2.7	13.1	1.6	15.9	1.0	1.4	20.3
	3인 가구	36.4	3.8	3.5	15.1	1.0	17.9	0.7	2.2	19.4
	4인 가구 이상	38.0	3.6	3.3	13.4	1.1	17.7	0.6	2.5	19.3
가구주 성별	남자	38.1	3.5	3.4	14.1	1.2	17.4	0.8	2.0	19.4
	여자	40.6	5.5	2.5	10.7	0.9	11.3	1.4	2.0	24.6
가구주 연령	20대	37.6	8.8	3.3	6.5	0.2	12.3	2.0	1.2	28.0
	30대	43.4	4.5	3.5	10.3	1.2	12.0	1.2	1.5	22.2
	40대	38.3	3.2	3.8	14.7	1.5	15.5	0.4	2.6	19.8
	50대	34.8	2.9	2.3	16.5	0.9	20.7	0.7	2.1	18.9
	60대	32.7	1.2	2.0	21.2	1.3	24.4	0.7	3.1	13.2
가구주 최종 학력	중졸 이하	25.2	1.8	3.0	24.5	0.8	29.6	0.0	3.0	12.1
	고졸	37.7	2.8	2.1	17.1	0.7	18.0	0.9	2.4	18.0
	전문대졸 이상	39.5	4.6	3.6	11.3	1.3	14.5	1.0	1.8	22.2
가구주 직업	관리/전문/사무직	38.9	5.5	3.6	10.9	1.1	14.5	1.2	2.0	22.3
	서비스/판매직	41.6	2.6	2.7	15.1	1.0	14.2	0.7	1.8	19.7
	기계/농림어업/단순노무	34.2	2.0	2.7	17.6	1.2	21.1	0.5	2.6	18.0
	기타	36.1	1.4	1.2	11.5	0.5	23.7	0.5	1.9	23.3
월평균 가구 소득	200만원 미만	42.8	3.9	2.9	12.1	0.9	11.7	0.6	2.2	22.8
	200~400만원 미만	38.6	3.8	3.2	12.2	1.3	14.1	1.5	1.3	24.0
	400~600만원 미만	38.2	4.5	3.2	13.3	1.0	16.8	0.7	2.1	20.0
	600만원 이상	37.2	4.0	3.3	14.6	1.2	18.7	0.9	2.5	17.0

4.4. 건강기능식품 주 구입 장소

- 건강기능식품을 주로 구입하는 장소는 ‘통신판매’가 25.5%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘대형 할인점’(23.7%), ‘드럭스토어·약국’(21.2%) 등의 순으로 나타남.
- 거주 지역별로 살펴보면, 수도권은 ‘통신판매’, 충청권, 호남권, 강원권은 ‘드럭스토어·약국’, 대경권, 동남권은 ‘대형 할인점’에 대한 응답이 상대적으로 높음.
- 전년대비 ‘통신판매’의 경우 7.4%p 증가한 것으로 나타남.

〈그림 4-41〉 건강기능식품 주 구입 장소(1+2 가중평균)



〈표 4-41〉 건강기능식품 주 구입 장소(1+2 가중평균)

(단위: %)

구분		동네 중 소형 슈퍼마켓	대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓	대형 할인점	백화점	드럭스토어·약국	통신판매	특정상표 대리점	방문판매	기타
전체		2.4	5.0	23.7	6.9	21.2	25.5	11.5	3.8	0.1
거주지역	수도권	1.5	4.7	25.0	11.2	16.8	28.7	8.3	3.8	0.0
	충청권	2.8	6.2	19.3	1.4	34.5	23.2	10.0	2.5	0.0
	호남권	6.6	8.0	14.6	2.6	24.1	14.5	20.9	8.5	0.2
	대경권	3.2	4.9	30.1	1.7	19.9	25.5	11.9	2.3	0.5
	동남권	2.3	3.3	27.3	1.0	25.1	21.4	17.3	2.2	0.1
	강원권	1.0	2.8	9.7	0.8	34.5	27.5	19.0	4.6	0.0
행정구역	동	2.4	5.0	23.3	7.3	20.1	26.8	10.8	4.2	0.1
	읍면	2.1	5.0	25.8	4.8	27.0	18.3	15.5	1.5	0.1
가구원수	1인 가구	2.7	6.9	22.1	6.2	21.8	28.9	8.6	2.8	0.0
	2인 가구	1.7	3.6	23.4	8.0	19.7	27.7	11.8	3.8	0.3
	3인 가구	1.9	4.0	23.8	7.3	22.7	23.3	13.2	3.8	0.1
	4인 가구 이상	3.1	5.0	25.7	6.2	20.7	21.0	13.1	5.1	0.1
가구주 성별	남자	2.2	3.9	24.5	7.2	22.3	23.1	12.7	4.0	0.1
	여자	2.8	7.5	21.7	6.1	18.6	31.2	8.6	3.5	0.1
가구주 연령	20대	0.7	7.8	15.3	8.1	16.7	39.8	8.8	2.6	0.2
	30대	2.7	4.7	25.0	6.9	19.5	31.9	6.2	3.1	0.0
	40대	2.3	4.6	24.0	7.0	19.1	24.1	14.4	4.6	0.0
	50대	2.6	4.2	26.2	6.6	25.6	13.9	16.5	4.3	0.2
	60대	3.6	5.1	23.7	5.4	33.0	6.7	17.0	5.1	0.5
가구주 최종 학력	중졸 이하	2.7	4.5	14.8	1.8	42.1	4.1	23.1	6.0	0.9
	고졸	3.2	3.7	23.5	5.0	30.9	15.6	14.3	3.6	0.2
	전문대졸 이상	2.1	5.5	23.9	7.7	17.1	29.7	10.2	3.9	0.0
가구주 직업	관리/전문/사무직	2.1	5.1	23.2	8.6	16.8	30.5	10.4	3.3	0.1
	서비스/판매직	1.7	5.4	25.0	4.6	23.7	23.6	10.2	5.7	0.1
	기계/농림어업/단순노무	4.2	3.7	22.6	5.7	30.9	13.4	16.7	2.5	0.3
	기타	3.6	6.6	27.6	1.3	30.4	10.4	17.3	2.7	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	3.3	7.9	24.9	5.8	24.2	23.6	8.3	1.7	0.2
	200~400만원 미만	2.7	4.2	22.3	5.0	24.0	27.2	10.3	4.3	0.0
	400~600만원 미만	2.5	4.5	24.0	8.7	18.3	26.8	10.9	4.3	0.2
	600만원 이상	1.2	4.4	24.2	7.8	19.2	22.7	16.3	4.2	0.0

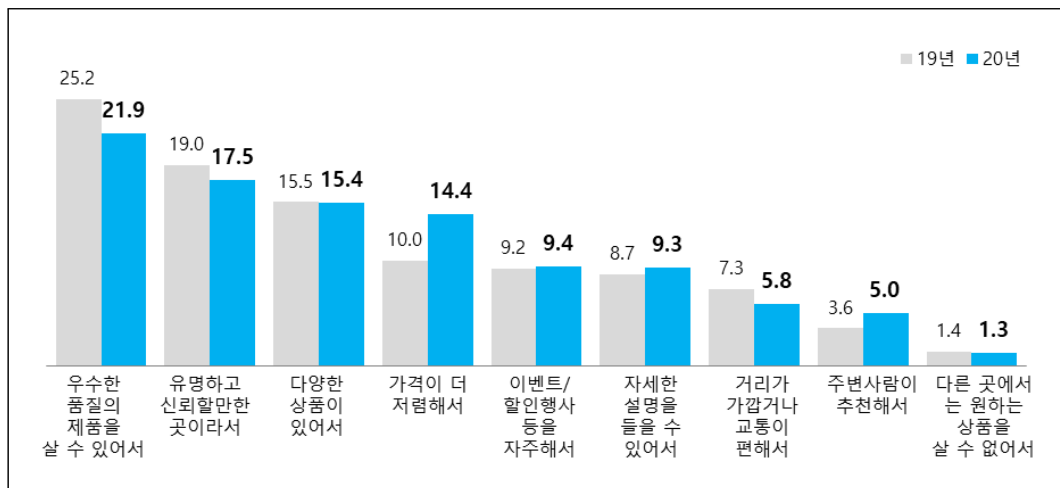
4.5. 건강기능식품 주 구입 장소 이용 이유

○ 건강기능식품을 구입하는 장소를 이용하는 이유는 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’가 21.9%로 가장 높았으며, ‘유명하고 신뢰할 만한 곳이라서’(17.5%), ‘다양한 상품이 있어서’(15.4%), ‘가격이 더 저렴해서’(14.4%) 등의 순임.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 강원권을 제외한 타 지역에선 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’가 높게 나타났으나, 강원권은 ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’에 대한 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 1인 가구의 경우 ‘다양한 상품이 있어서’가 가장 높게 나타났으며, 2인 이상 가구원의 경우 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’ 이용한다는 응답이 높아지는 경향을 보임.

○ 전년 대비 ‘가격이 더 저렴해서’(▲4.4%p)로 장소 선택하는 데 있어 가격에 대한 중요도가 높아진 것으로 파악됨.

〈그림 4-42〉 건강기능식품 주 구입 장소 이용 이유(1+2 가중평균)



〈표 4-42〉 건강기능식품 주 구입 장소 이용 이유(1+2 가중평균)

(단위: %)

구분		우수한 품질의 제품을 살 수 있어서	가격이 저렴해서	이벤트/할인행사 등을 자주해서	유명하고 신뢰할만한 곳이라서	다양한 상품이 있어서	거리가깝거나 교통이편해서	주변사람이 추천해서	자세한 설명을 들 수 있어서	다른 곳에서는 원하는 상품을 살 수 없어서	기타
전체		21.9	14.4	9.4	17.5	15.4	5.8	5.0	9.3	1.3	0.0
거주지역	수도권	21.9	13.7	11.9	19.5	15.9	4.5	5.3	6.4	1.0	0.0
	충청권	18.0	17.0	3.6	11.2	15.4	10.8	6.1	16.6	1.4	0.0
	호남권	27.8	11.2	6.0	18.4	14.5	4.0	3.2	14.4	0.5	0.0
	대경권	24.8	19.8	9.1	15.0	10.0	8.5	2.5	8.9	1.6	0.0
	동남권	21.1	14.4	7.1	16.5	18.4	4.7	6.4	9.2	2.1	0.1
행정구역	강원권	11.4	11.8	9.1	14.4	11.9	16.2	2.4	17.1	5.2	0.5
	동	22.5	14.1	9.1	17.7	16.1	5.6	4.9	8.8	1.2	0.0
가구원수	읍면	18.9	15.9	10.6	16.7	12.0	7.2	5.2	11.8	1.7	0.0
	1인 가구	18.4	14.8	9.7	16.0	19.2	5.2	5.2	10.0	1.5	0.0
	2인 가구	23.8	13.9	11.2	16.7	13.4	5.3	5.9	9.2	0.7	0.0
	3인 가구	24.0	14.2	7.5	19.2	15.4	6.7	4.3	7.2	1.5	0.0
가구주 성별	4인 가구 이상	22.4	14.6	8.9	18.8	12.8	6.3	4.4	10.4	1.4	0.0
	남자	23.1	13.3	8.7	18.7	14.4	6.2	4.8	9.5	1.2	0.0
가구주 연령	여자	19.3	16.8	10.9	14.6	17.8	5.1	5.3	8.8	1.4	0.0
	20대	20.1	15.8	13.5	13.7	18.3	4.1	6.3	5.9	2.3	0.0
	30대	21.1	16.0	9.9	17.3	16.1	5.7	4.8	8.7	0.6	0.0
	40대	23.5	14.9	8.2	18.3	15.0	5.8	3.7	8.5	2.0	0.0
	50대	22.3	11.5	8.8	19.4	14.0	6.1	5.1	11.6	1.2	0.1
가구주 최종 학력	60대	22.6	9.8	5.9	17.2	12.5	8.9	8.0	14.3	0.7	0.1
	중졸 이하	17.1	6.4	2.2	23.1	13.0	7.9	9.3	20.3	0.8	0.0
	고졸	21.0	13.0	8.4	16.8	14.4	6.2	6.2	12.5	1.4	0.1
가구주 직업	전문대졸 이상	22.4	15.1	9.9	17.7	15.8	5.6	4.4	7.8	1.3	0.0
	관리/전문/사무직	21.8	14.3	10.0	18.4	16.2	6.3	4.6	7.3	1.1	0.0
	서비스/판매직	23.7	14.0	9.3	16.6	15.6	4.2	4.4	10.4	1.8	0.1
	기계/농림어업/단순노무	19.7	15.7	7.6	15.9	13.1	6.4	7.0	13.6	1.0	0.0
월평균 가구 소득	기타	19.8	11.3	7.2	17.8	10.8	12.1	6.2	12.1	2.6	0.3
	200만원 미만	20.9	15.3	10.8	12.6	18.5	4.5	6.4	9.7	1.2	0.0
	200~400만원 미만	20.1	14.2	8.9	17.8	15.7	7.4	3.7	10.8	1.3	0.0
	400~600만원 미만	23.0	15.4	9.5	18.6	14.0	5.1	5.7	7.5	1.2	0.0
	600만원 이상	23.9	12.3	8.7	19.6	14.5	5.7	4.6	9.2	1.5	0.0

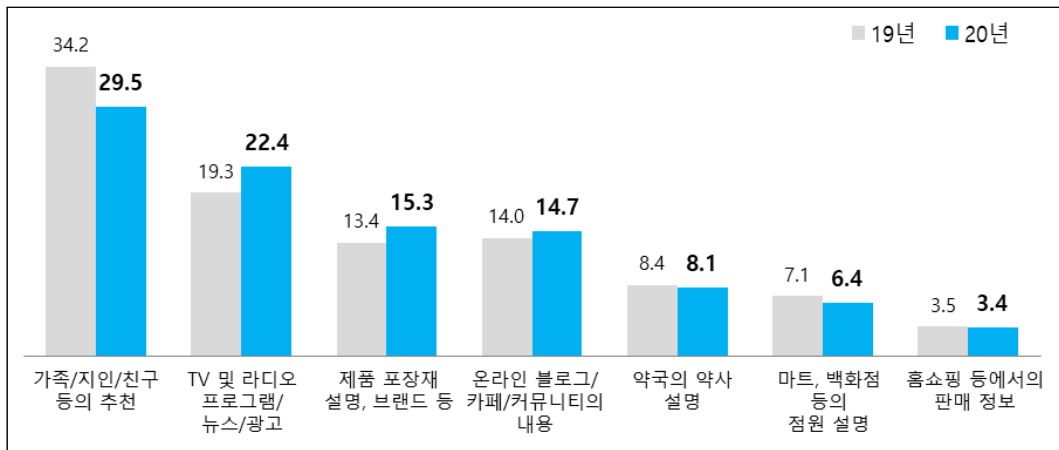
4.6. 건강기능식품 필요정보

○ 건강기능식품에 대한 정보는 ‘가족/지인/친구 등의 추천’을 통해 얻는다는 응답이 29.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘TV 및 라디오 프로그램/뉴스/광고’(22.4%), ‘제품, 포장재 설명, 브랜드 등’(15.3%), ‘온라인 블로그/카페/커뮤니티의 내용’(14.7%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 모든 지역에서 ‘가족/지인/친구 등의 추천’의 응답이 상대적으로 높음.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 모든 가구원수에서 ‘가족/지인/친구 등의 추천’의 응답이 상대적으로 높음.

○ 전년 대비 ‘가족/지인/친구 등의 추천’은 소폭 하락하였으나 및 ‘TV 및 라디오 프로그램/뉴스/광고’, ‘제품 포장재 설명, 브랜드’ 등에서 정보를 얻는다는 응답은 증가한 것으로 나타남.

〈그림 4-43〉 건강기능식품 필요 정보 획득처



〈표 4-43〉 건강기능식품 필요 정보 획득처

(단위: %)

구분		온라인 블로그/카페/커뮤니티의 내용	제품 포장재 설명, 브랜드 등	가족/지인/친구 등의 추천	TV 및 라디오 프로그램/뉴스/광고	마트, 백화점 등의 점원 설명	약국의 약사 설명	홈쇼핑 등에서의 판매 정보	기타
전체		14.7	15.3	29.5	22.4	6.4	8.1	3.4	0.2
거주지역	수도권	16.7	18.7	27.2	21.6	7.6	4.3	3.6	0.3
	충청권	12.6	7.0	32.6	25.8	3.6	13.1	5.2	0.0
	호남권	5.5	12.4	35.6	25.0	5.6	13.6	2.4	0.0
	대경권	13.1	15.2	32.3	19.5	4.7	13.4	1.8	0.0
	동남권	16.5	12.1	29.6	25.0	6.8	8.1	1.8	0.0
	강원권	18.0	8.9	27.9	10.5	0.2	24.5	10.1	0.0
행정구역	동	14.7	16.0	28.8	22.8	6.5	7.6	3.5	0.2
	읍면	15.1	11.5	33.2	20.2	5.6	11.1	3.4	0.0
가구원수	1인 가구	19.6	13.4	29.0	20.7	5.6	7.4	3.7	0.5
	2인 가구	13.5	17.2	29.3	22.3	6.2	8.4	3.1	0.0
	3인 가구	12.1	16.8	29.0	23.6	7.5	8.4	2.5	0.0
	4인 가구 이상	12.4	14.1	30.7	23.5	6.4	8.5	4.4	0.0
가구주 성별	남	13.0	15.7	29.4	22.8	6.8	9.2	3.2	0.0
	여	18.9	14.2	29.6	21.5	5.4	5.7	4.0	0.5
가구주 연령	20대	25.8	20.6	20.8	21.7	4.8	4.9	1.4	0.0
	30대	18.7	15.2	28.0	20.3	5.7	8.0	3.6	0.5
	40대	16.3	15.1	29.2	21.8	5.7	7.8	4.0	0.0
	50대	3.8	14.3	34.6	25.7	9.4	8.4	3.8	0.0
	60대 이상	1.5	9.6	38.0	26.8	6.3	14.6	3.2	0.0
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.1	5.6	39.7	32.9	6.5	14.5	0.7	0.0
	고졸	7.3	12.3	33.6	26.8	5.9	9.6	4.5	0.0
	전문대졸 이상	17.9	16.6	27.6	20.5	6.6	7.4	3.1	0.2
가구주 직업	관리/전문/사무직	19.3	16.8	26.4	20.4	6.7	7.1	3.0	0.3
	서비스/판매직	10.8	15.0	31.3	25.8	6.4	6.5	4.2	0.0
	기계농림어업단순노무	7.5	11.2	35.6	23.3	5.2	13.1	4.1	0.0
	기타	4.6	11.9	36.8	23.5	5.3	17.1	0.9	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	15.3	13.6	31.2	22.2	5.1	8.8	3.6	0.0
	200~400만원 미만	16.6	14.4	30.2	20.1	5.4	9.0	3.7	0.5
	400~600만원 미만	14.3	15.9	28.7	23.4	6.8	7.1	3.8	0.0
	600만원 이상	12.3	17.0	28.1	24.2	8.1	7.8	2.6	0.0

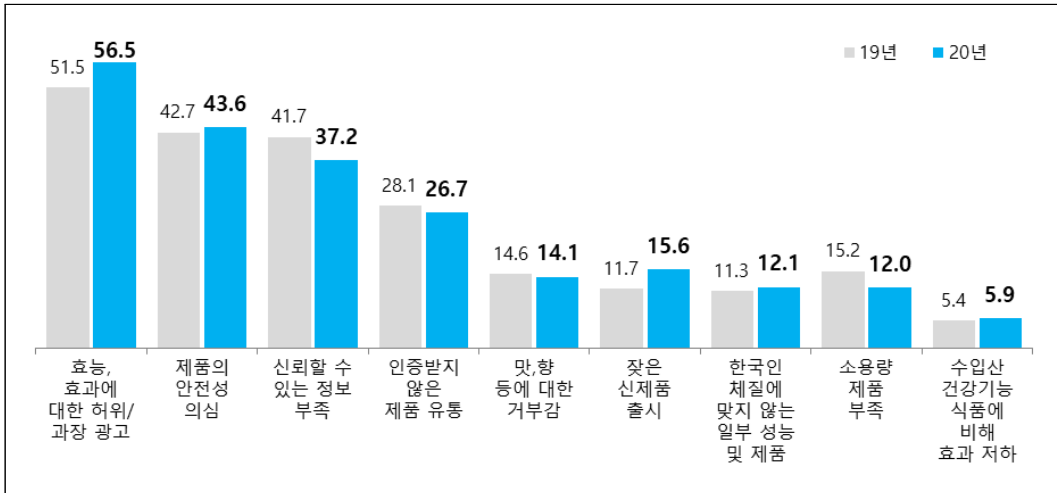
4.7. 국내 생산건강기능식품 구입 및 이용 시 불편사항

○ 국내에서 생산하는 건강기능식품 구입 시 불편사항에 대해서 ‘효능, 효과에 대한 허위/과장 광고’는 56.5%로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘제품의 안전성 의심’(43.6%), ‘신뢰할 수 있는 정보 부족’(37.2%) 등의 순임.

- 거주 지역별로 살펴보면, 모든 지역에서 ‘효능, 효과에 대한 허위/과장 광고’에 대한 응답이 상대적으로 높음.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 모든 가구원수에서 ‘효능, 효과에 대한 허위/과장 광고’에 대한 응답이 상대적으로 높음.

○ 전년 대비 ‘효능, 효과에 대한 허위/과장 광고’(▲5.0%p)에 대한 응답이 높아졌으며, ‘제품의 안전성 의심’(▲0.9%p)에 대한 응답도 증가한 것으로 나타남.

〈그림 4-44〉 국내 생산건강기능식품 구입 및 이용 시 불편사항



〈표 4-44〉 국내 생산건강기능식품 구입 및 이용 시 불편사항

(단위: %)

구분		효능, 효과에 대한 허위/과장 광고	제품의 안전성 의심	신뢰할 수 있는 정보 부족	인증 받지 않은 제품 유통	잘못된 신제품 출시	맛, 향 등에 대한 거부감	한국인 체질에 맞지 않는 일부 성분 및 제품	소용량1개월 미복용 제품 부족	수입 건강기능식품에 비해 효과 저하	기타
전체		56.5	43.6	37.2	26.7	15.6	14.1	12.1	12.0	5.9	0.3
거주지역	수도권	53.4	43.3	37.0	29.0	20.7	19.2	13.9	11.2	6.5	0.0
	충청권	50.7	46.3	23.0	22.4	8.6	16.3	15.4	17.1	5.2	0.0
	호남권	58.9	48.9	38.4	12.3	12.2	5.4	9.4	20.5	5.0	0.2
	대경권	66.0	37.7	46.8	24.8	7.3	8.7	6.9	9.0	7.4	0.5
	동남권	65.7	44.2	41.0	36.4	11.4	3.7	9.8	7.5	3.4	0.5
	강원권	55.1	35.8	43.8	16.3	6.3	9.6	3.0	5.4	9.7	4.5
행정구역	동	56.5	43.5	37.3	27.0	17.5	14.3	12.6	11.6	6.8	0.2
	읍면	56.6	44.5	36.5	25.2	6.1	13.2	9.7	13.9	1.7	0.7
가구원수	1인 가구	56.2	44.2	37.5	23.0	15.9	15.5	13.3	11.1	6.2	0.0
	2인 가구	57.5	41.8	37.3	31.1	16.3	17.0	10.3	13.1	5.3	0.5
	3인 가구	55.7	46.4	35.4	26.7	11.0	9.6	13.2	13.0	6.9	0.4
	4인 가구 이상	56.7	42.2	38.4	27.0	19.2	13.9	11.6	10.8	5.4	0.1
가구주 성별	남자	56.5	43.3	39.0	28.7	15.7	13.4	10.5	12.9	6.0	0.3
	여자	56.5	44.5	32.8	22.2	15.5	15.9	16.0	9.9	5.7	0.2
가구주 연령	20대	63.7	42.8	32.5	31.3	15.2	12.7	18.0	15.6	8.4	0.0
	30대	56.4	45.5	35.8	23.5	16.1	16.2	10.3	12.5	6.9	0.2
	40대	54.4	44.3	36.8	30.6	15.7	11.1	11.7	9.7	5.5	0.5
	50대	55.6	39.8	44.5	25.2	15.0	15.7	12.7	11.8	4.0	0.0
	60대	55.2	44.3	33.2	25.3	15.5	13.1	10.9	12.4	4.0	0.8
가구주 최종 학력	중졸 이하	59.0	51.1	34.9	14.3	7.8	8.9	8.9	14.1	4.0	1.9
	고졸	55.2	40.0	37.3	24.1	17.2	13.7	10.8	9.6	4.2	0.3
	전문대졸 이상	57.0	44.9	37.2	28.1	15.2	14.4	12.7	12.9	6.7	0.2
가구주 직업	관리/전문/사무직	55.8	44.6	38.1	27.6	15.6	15.3	13.2	12.1	6.3	0.1
	서비스/판매직	55.9	41.1	34.0	24.2	17.0	14.4	11.2	13.1	7.0	0.5
	기계/농림어업/단순노무	57.7	43.4	38.8	30.8	14.8	11.4	11.4	10.0	3.2	0.1
	기타	73.7	54.0	41.5	7.5	6.4	3.9	3.6	9.6	3.7	1.1
월평균 가구 소득	200만원 미만	57.5	41.3	39.1	24.3	13.6	12.5	15.3	16.1	7.8	0.1
	200~400만원 미만	52.5	44.9	36.1	24.6	16.1	15.5	13.8	8.8	4.5	0.2
	400~600만원 미만	61.4	43.8	35.1	27.1	16.1	13.3	9.8	12.1	6.6	0.3
	600만원 이상	54.5	43.5	39.9	31.1	16.0	14.8	10.4	12.8	5.5	0.5

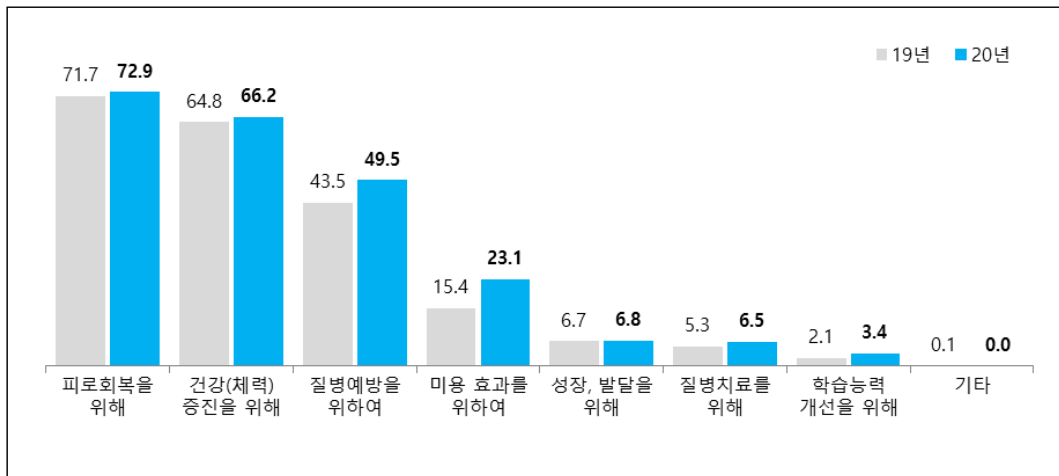
4.8. 건강기능식품 복용 이유

○ 건강기능식품을 복용하는 이유에 대한 질문에 ‘피로회복을 위해’ 복용한다는 응답이 72.9%로 가장 높게 나타남. 다음으로 ‘건강 증진을 위해’(66.2%), ‘질병예방을 위해’(49.5%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권, 대경권은 ‘피로회복을 위해’, 충청권, 호남권, 동남권, 강원권은 ‘건강(체력)증진을 위해’에 대한 응답이 상대적으로 높음.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 1~2인 가구, 4인 이상 가구의 경우 ‘피로회복을 위해’가 상대적으로 높게 나타났으나, 3인 가구의 경우는 ‘건강(체력)증진을 위해’가 상대적으로 높게 나타남.

○ 건강기능식품을 복용하는 이유로 ‘피로회복을 위해’, ‘건강(체력)증진을 위해’, ‘질병예방을 위하여’라고 응답한 비율이 전년 대비 상승한 것으로 나타남.

〈그림 4-45〉 건강기능식품 복용 이유



〈표 4-45〉 건강기능식품 복용 이유

(단위: %)

구분		피로회복을 위해	건강(체력) 증진을 위해	질병예방을 위하여	미용 효과를 위하여	성장, 발달을 위해	질병치료를 위해	학습능력 개선을 위해	기타
전체		72.9	66.2	49.5	23.1	6.8	6.5	3.4	0.0
거주지역	수도권	80.8	64.0	51.4	33.1	6.4	6.0	4.1	0.0
	충청권	62.5	77.0	43.2	4.6	6.0	5.9	1.4	0.0
	호남권	65.7	67.1	59.8	18.6	6.5	13.6	3.7	0.0
	대경권	60.2	60.0	58.6	8.4	6.8	4.9	3.7	0.0
	동남권	58.3	67.2	31.6	8.7	7.4	2.4	0.0	0.1
	강원권	70.9	76.9	38.9	5.3	13.4	11.2	8.0	0.8
행정구역	동	74.4	66.3	50.0	24.4	6.9	6.4	3.8	0.0
	읍면	64.5	65.8	46.6	15.7	5.7	7.2	1.7	0.3
가구원수	1인 가구	73.4	59.0	46.7	29.9	0.1	4.8	0.2	0.1
	2인 가구	78.4	63.2	49.5	22.2	0.6	6.5	0.8	0.0
	3인 가구	64.8	72.7	52.5	18.3	14.4	8.4	7.8	0.0
	4인 가구 이상	73.7	72.8	50.3	19.5	14.9	7.0	6.5	0.0
가구주 성별	남	72.9	69.5	50.7	19.6	9.1	7.4	4.6	0.0
	여	72.8	58.8	46.8	31.0	1.5	4.5	0.9	0.1
가구주 연령	20대	76.4	59.9	41.7	37.0	0.0	6.7	0.0	0.0
	30대	76.0	60.0	49.2	24.7	7.2	4.6	0.6	0.0
	40대	70.3	71.1	46.3	21.3	13.1	8.1	9.6	0.1
	50대	70.1	71.9	57.2	18.5	3.6	6.7	3.4	0.0
	60대 이상	69.7	72.0	52.7	13.5	0.3	9.0	0.3	0.2
가구주 최종 학력	중졸 이하	60.3	76.4	58.4	2.1	0.0	10.8	0.9	0.9
	고졸	69.7	71.8	47.1	19.4	4.2	6.1	2.3	0.0
	전문대졸 이상	74.4	63.8	50.2	24.9	7.9	6.6	3.9	0.0
가구주 직업	관리/전문/사무직	77.3	62.1	51.2	26.6	8.7	6.1	4.9	0.0
	서비스/판매직	69.2	71.8	47.9	22.3	4.0	6.5	2.2	0.1
	기계농림어업단순노무	65.0	71.4	45.3	14.5	5.1	8.6	1.1	0.1
	기타	68.3	61.2	57.6	8.8	5.0	3.2	0.6	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	72.7	61.8	40.3	23.0	2.2	4.9	0.8	0.2
	200~400만원 미만	71.4	61.4	52.6	23.6	3.6	5.0	0.1	0.0
	400~600만원 미만	74.5	68.1	51.4	22.5	8.5	9.1	4.9	0.0
	600만원 이상	72.9	73.4	49.8	23.2	12.0	6.4	7.8	0.0

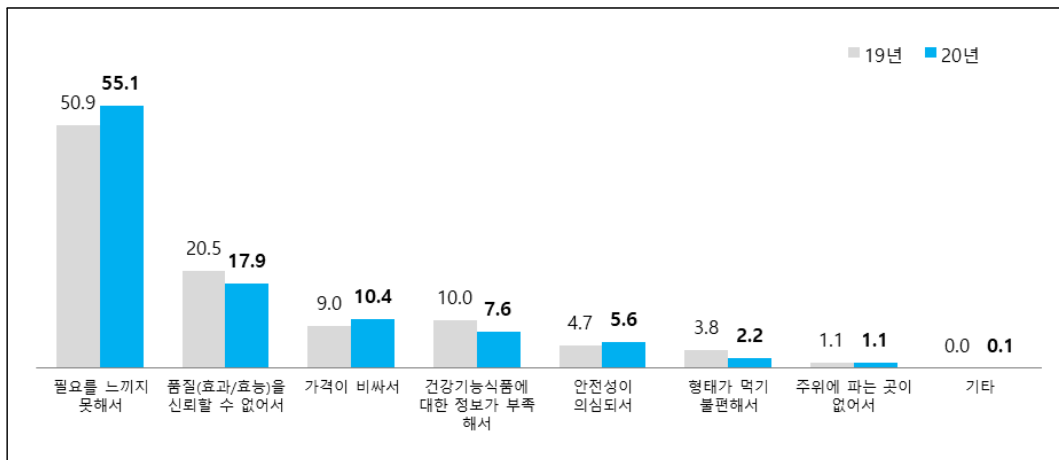
4.9. 건강기능식품 복용하지 않는 이유

○ 건강기능식품을 복용하지 않는 가장 큰 이유는 ‘필요를 느끼지 못해서’(55.1%)이며, ‘품질(효과/효능)을 신뢰할 수 없어서’(17.9%)도 주요 이유임.

- 거주 지역 별로 살펴보면, 모든 지역에서 ‘필요를 느끼지 못해서’의 응답이 가장 높게 나타남.

○ 건강기능식품을 복용하지 않는 이유로 전년대비 ‘품질’과 ‘건강기능식품 정보 부족’이라고 응답한 비율은 줄어들었으나, ‘필요성을 느끼지 못해서’ 항목에 대한 응답은 4.2%p 증가한 것으로 나타남.

〈그림 4-46〉 건강기능식품 복용하지 않는 이유(1+2 가중평균)



〈표 4-46〉 건강기능식품 복용하지 않는 이유(1+2 가중평균)

(단위: %)

구분		필요를 느끼지 못해서	품질(효과/효능)을 신뢰할 수 없어서	가격이 비싸서	건강기능식품에 대한 정보가 부족해서	안전성이 의심 되서	형태가 먹기 불편해서	주위에 파는 곳이 없어서	기타
전체		55.1	17.9	7.6	1.1	10.4	5.6	2.2	0.1
거주지역	수도권	51.0	21.3	8.7	0.8	8.9	7.6	1.7	0.0
	충청권	61.6	14.6	13.1	2.9	4.9	0.9	1.6	0.3
	호남권	41.3	25.4	7.6	1.6	16.0	3.5	4.6	0.0
	대경권	45.6	25.2	6.1	2.0	12.8	4.9	3.4	0.0
	동남권	65.6	9.8	6.0	0.0	9.9	7.1	1.5	0.2
	강원권	60.1	19.8	2.4	0.0	15.7	1.2	0.0	0.8
행정구역	동	55.2	17.3	8.5	1.3	9.7	5.9	2.1	0.1
	읍면	55.0	19.7	4.6	0.6	12.8	4.3	2.7	0.3
가구원수	1인 가구	63.4	13.1	5.3	1.3	8.8	5.4	2.8	0.0
	2인 가구	52.4	17.2	13.2	0.7	10.8	3.6	1.9	0.2
	3인 가구	47.4	25.3	5.9	0.6	10.0	7.9	2.6	0.3
	4인 가구 이상	52.2	18.6	6.7	2.1	13.7	5.5	1.1	0.0
가구주 성별	남	54.4	18.2	7.5	1.2	10.5	5.8	2.5	0.1
	여	57.1	17.1	8.0	0.9	10.2	5.0	1.5	0.3
가구주 연령	20대	58.6	16.1	7.5	0.7	10.1	2.0	5.0	0.0
	30대	62.7	16.4	5.7	0.1	7.5	7.7	0.0	0.0
	40대	57.1	18.5	7.3	1.9	9.4	4.3	1.5	0.0
	50대	37.0	22.8	12.4	2.5	15.0	7.0	3.4	0.1
	60대 이상	36.1	18.9	8.6	2.4	20.4	7.9	4.0	1.7
가구주 최종 학력	중졸 이하	17.7	18.1	9.7	0.6	38.5	5.4	8.9	1.1
	고졸	51.0	16.8	6.9	1.2	17.2	5.5	1.2	0.2
	전문대졸 이상	58.9	18.3	7.8	1.1	6.0	5.6	2.3	0.0
가구주 직업	관리/전문/사무직	58.5	17.2	8.1	1.1	5.2	6.7	3.1	0.0
	서비스/판매직	57.4	20.4	5.2	1.0	11.2	4.6	0.1	0.0
	기계농림어업단순노무	46.6	16.7	9.5	1.3	17.9	4.4	3.2	0.5
	기타	36.2	12.4	9.9	0.4	38.7	2.3	0.0	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	53.5	15.4	7.2	1.1	14.6	6.1	1.9	0.2
	200~400만원 미만	62.3	14.2	6.9	0.8	9.8	3.7	2.2	0.2
	400~600만원 미만	52.3	22.6	10.7	1.1	2.9	7.1	3.2	0.0
	600만원 이상	48.1	23.9	5.0	1.8	14.1	5.7	1.5	0.0

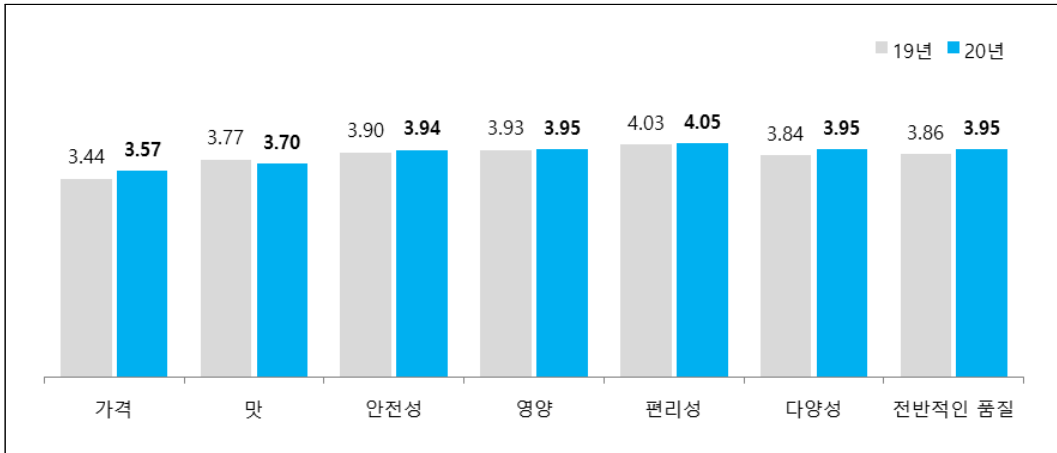
4.10. 건강기능식품 요소별 만족도

○ 건강기능식품에 대한 만족도는 ‘편리성’에 대한 부분이 가장 높음(4.05점). 다음으로 ‘영양’, ‘다양성’, ‘전반적인 품질’(각 3.95점), ‘안전성’(3.94점), ‘맛’(3.70점), ‘가격’(3.57점)의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 충청권에서 ‘영양’에 대한 만족도가 상대적으로 높게 나타났으며, 그외 지역에서는 ‘편리성’에 대한 만족도가 가장 높게 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 가구원수가 많아질수록 ‘편리성’에 대한 만족도가 높게 나타남.

○ 전년대비 ‘맛’을 제외한 모든 요소별 만족도는 상승하였으나, ‘맛’의 경우 0.07점 소폭 낮아진 것으로 나타남.

〈그림 4-47〉 건강기능식품 요소별 만족도



〈표 4-47〉 건강기능식품 요소별 만족도

(단위: 5점 평균)

구분		가격	맛	안전성	영양	편리성	다양성	전반적인 품질
전체		3.57	3.70	3.94	3.95	4.05	3.95	3.95
거주지역	수도권	3.70	3.73	3.98	3.94	4.07	3.99	3.99
	충청권	3.39	3.52	3.80	4.02	3.84	3.84	3.90
	호남권	3.41	3.83	3.88	3.94	4.02	3.81	3.89
	대경권	3.29	3.62	3.86	3.95	4.01	3.75	3.78
	동남권	3.46	3.66	3.94	3.98	4.14	4.02	3.95
	강원권	3.59	3.59	3.94	4.03	4.23	4.07	4.00
행정구역	동	3.58	3.72	3.94	3.94	4.06	3.95	3.95
	읍면	3.55	3.57	3.91	4.02	3.97	3.90	3.93
가구원수	1인 가구	3.60	3.69	3.89	3.86	4.01	3.93	3.94
	2인 가구	3.52	3.69	3.92	3.95	4.02	3.93	3.95
	3인 가구	3.63	3.78	4.03	4.05	4.06	4.01	3.95
	4인 가구 이상	3.55	3.64	3.92	3.99	4.10	3.91	3.97
가구주 성별	남	3.57	3.71	3.96	3.99	4.07	3.96	3.96
	여	3.60	3.68	3.88	3.87	3.99	3.92	3.93
가구주 연령	20대	3.74	3.89	3.90	4.18	4.05	3.92	4.01
	30대	3.56	3.68	3.96	3.82	4.03	3.97	3.93
	40대	3.59	3.69	3.93	4.01	4.10	3.91	3.95
	50대	3.52	3.63	3.94	4.00	4.06	3.97	3.95
	60대 이상	3.47	3.66	3.90	3.96	3.90	3.91	3.93
가구주 최종 학력	중졸 이하	3.23	3.63	3.88	4.01	3.95	3.87	3.92
	고졸	3.45	3.59	3.87	3.96	4.02	3.92	3.93
	전문대졸 이상	3.63	3.74	3.96	3.95	4.06	3.96	3.96
가구주 직업	관리/전문/사무직	3.64	3.73	3.97	3.96	4.08	3.98	3.98
	서비스/판매직	3.56	3.72	3.88	3.93	3.98	3.88	3.92
	기계농림어업단순노무	3.42	3.57	3.94	3.99	4.01	3.97	3.93
	기타	3.45	3.55	3.81	3.87	4.21	3.90	3.83
월평균 가구 소득	200만원 미만	3.61	3.67	3.93	3.94	3.98	3.98	3.96
	200~400만원 미만	3.55	3.68	3.87	3.88	4.04	3.90	3.89
	400~600만원 미만	3.61	3.73	3.99	3.96	4.10	3.97	3.99
	600만원 이상	3.53	3.69	3.96	4.06	4.03	3.95	3.97

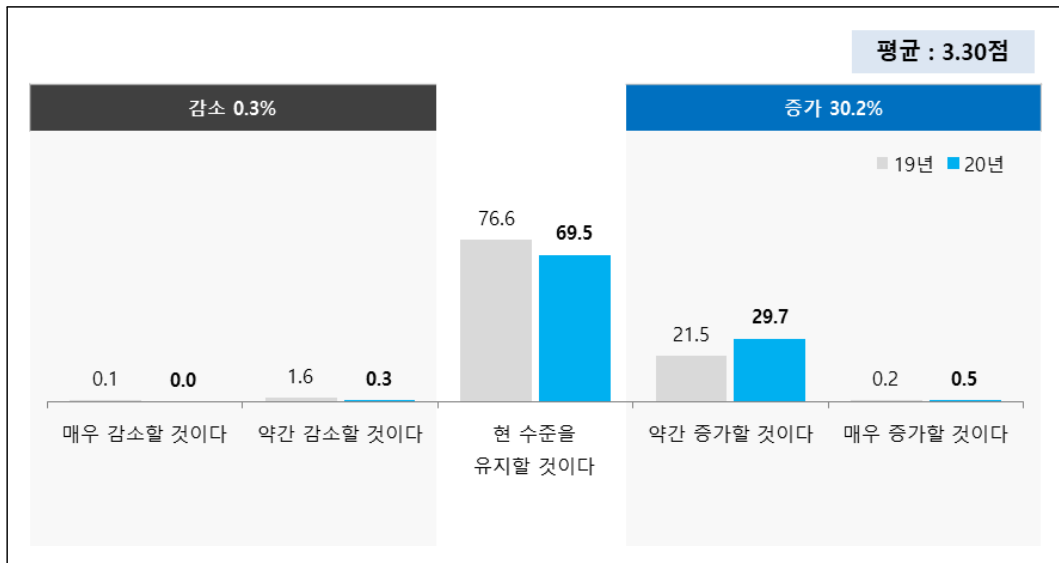
4.11. 향후 1년간 기능성 식품 구입 변화

○ 향후 1년 건강기능식품 구입 의향에 대해서 ‘현 수준을 유지할 것이다’는 69.5%로 나타났으며, ‘증가’는 30.2%(매우 증가: 0.5% + 약간 증가: 29.7%)로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권이 가장 높았으며, 동남권이 가장 낮은 의향을 보임.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 4인 가구 이상의 구입의향이 가장 긍정적으로 나타남.

○ 전년 대비 ‘약간 증가할 것이다’ 응답이 소폭 상승함.

〈그림 4-48〉 향후 1년 건강기능식품 구입 의향



〈표 4-48〉 향후 1년 건강기능식품 구입 의향

(단위: %, 5점 평균)

구분		매우 감소할 것이다	약간 감소할 것이다	현 수준을 유지할 것이다	약간 증가할 것이다	매우 증가할 것이다	TOP2 (4+5)	MID(3)	BOT2 (1+2)	평균 (5점 평균)
전체		0.0	0.3	69.5	29.7	0.5	30.2	69.5	0.3	3.30
거주지역	수도권	0.0	0.4	54.7	44.2	0.7	44.9	54.7	0.4	3.45
	충청권	0.0	0.0	83.3	16.0	0.7	16.7	83.3	0.0	3.17
	호남권	0.0	0.3	80.6	18.7	0.4	19.1	80.6	0.3	3.19
	대경권	0.0	0.5	86.9	12.5	0.0	12.5	86.9	0.5	3.12
	동남권	0.0	0.1	87.2	12.7	0.0	12.7	87.2	0.1	3.13
	강원권	0.0	1.3	75.9	22.8	0.0	22.8	75.9	1.3	3.21
행정구역	동	0.0	0.4	67.9	31.1	0.6	31.7	67.9	0.4	3.32
	읍면	0.0	0.1	76.9	23.0	0.0	23.0	76.9	0.1	3.23
가구원수	1인 가구	0.0	0.7	70.6	28.7	0.0	28.7	70.6	0.7	3.28
	2인 가구	0.0	0.0	69.1	30.1	0.7	30.8	69.1	0.0	3.32
	3인 가구	0.0	0.2	70.5	29.0	0.3	29.3	70.5	0.2	3.29
	4인 가구 이상	0.0	0.2	67.2	31.6	0.9	32.5	67.2	0.2	3.33
가구주 성별	남	0.0	0.1	70.2	29.0	0.7	29.6	70.2	0.1	3.30
	여	0.0	0.8	67.7	31.5	0.0	31.5	67.7	0.8	3.31
가구주 연령	20대	0.0	0.8	68.1	30.6	0.6	31.2	68.1	0.8	3.31
	30대	0.0	0.0	72.4	27.6	0.0	27.6	72.4	0.0	3.28
	40대	0.0	0.4	67.2	31.5	0.9	32.4	67.2	0.4	3.33
	50대	0.0	0.4	66.7	32.3	0.6	32.9	66.7	0.4	3.33
	60대 이상	0.0	0.5	73.3	25.7	0.5	26.2	73.3	0.5	3.26
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	0.9	85.2	13.9	0.0	13.9	85.2	0.9	3.13
	고졸	0.0	0.5	69.7	29.3	0.4	29.7	69.7	0.5	3.30
	전문대졸 이상	0.0	0.2	69.0	30.3	0.5	30.8	69.0	0.2	3.31
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.0	0.3	68.3	30.9	0.5	31.4	68.3	0.3	3.32
	서비스/판매직	0.0	0.0	68.7	30.7	0.5	31.2	68.7	0.0	3.32
	기계농림어업단순노무	0.0	0.2	75.4	24.2	0.2	24.4	75.4	0.2	3.24
	기타	0.0	5.1	62.2	32.7	0.0	32.7	62.2	5.1	3.28
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.0	0.6	73.9	25.5	0.0	25.5	73.9	0.6	3.25
	200~400만원 미만	0.0	0.4	73.0	26.5	0.1	26.6	73.0	0.4	3.26
	400~600만원 미만	0.0	0.3	68.2	31.3	0.3	31.5	68.2	0.3	3.31
	600만원 이상	0.0	0.0	61.9	36.4	1.7	38.1	61.9	0.0	3.40

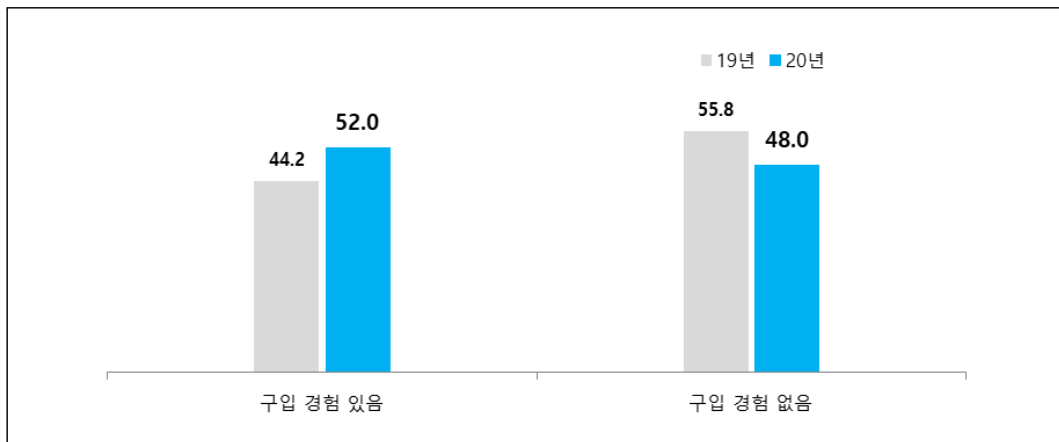
5. 유기농식품 구입현황

5.1. 유기농식품 구입 경험

○ 유기농식품을 구입한 경험에 대하여 52.0%가 ‘구입경험이 있다’고 응답함.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 동남권(63.2%)과 수도권(61.7%)에서 높은 경험률을 보인 반면, 호남권의 경우 19.6%로 구입경험률이 상대적으로 낮게 나타남.
- 가구원 수로 살펴보면, 1인가구의 경우는 ‘구입 경험 없음’이 57.3%로 높게 나타났으나, 2인 가구 이상의 경우는 51.5%이상이 구입해본 경험이 있는 것으로 나타남.

〈그림 4-49〉 유기농식품 구입 경험



〈표 4-49〉 유기 가공식품 구입 경험

(단위: %)

구분		있음	없음
전체		52.0	48.0
거주지역	수도권	61.7	38.3
	충청권	34.7	65.3
	호남권	19.6	80.4
	대경권	40.2	59.8
	동남권	63.2	36.8
	강원권	54.1	45.9
행정구역	동	53.3	46.7
	읍면	45.9	54.1
가구원수	1인 가구	42.7	57.3
	2인 가구	51.5	48.5
	3인 가구	61.5	38.5
	4인 가구 이상	56.3	43.7
가구주 성별	남자	54.0	46.0
	여자	47.4	52.6
가구주 연령	20대	50.6	49.4
	30대	56.1	43.9
	40대	56.2	43.8
	50대	48.0	52.0
	60대	30.1	69.9
가구주 최종 학력	중졸 이하	13.7	86.3
	고졸	45.0	55.0
	전문대졸 이상	55.8	44.2
가구주 직업	관리/전문/사무직	58.2	41.8
	서비스/판매직	47.9	52.1
	기계/농림어업/단순노무	41.1	58.9
	기타	38.2	61.8
월평균 가구 소득	200만원 미만	39.8	60.2
	200~400만원 미만	48.9	51.1
	400~600만원 미만	57.0	43.0
	600만원 이상	61.5	38.5

5.2. 유기농식품 인증품질 신뢰도

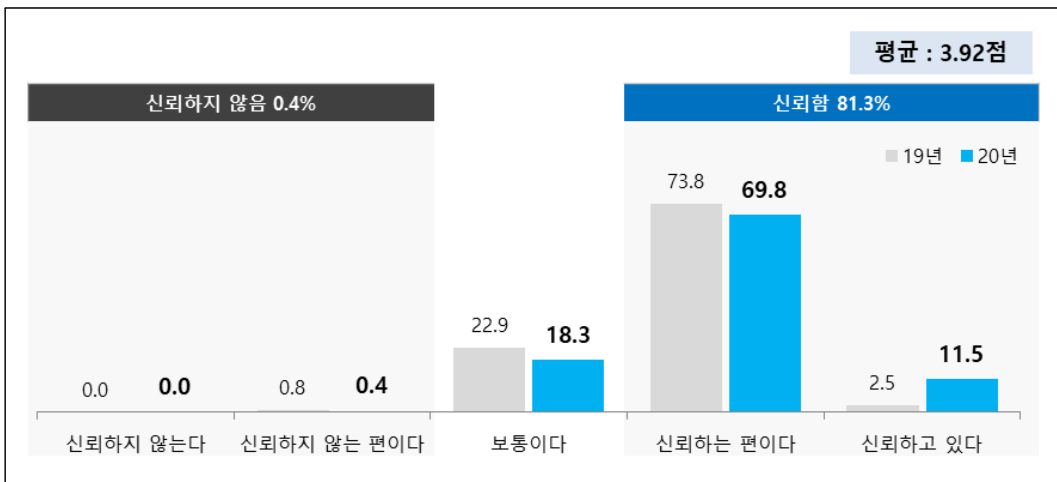
○ 유기농식품의 인증품질에 대한 신뢰도에 대하여 ‘신뢰한다’는 응답은 81.3%로 높은 수준임.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권에서 가장 높은 점수를 보였으며, 대경권에서 가장 낮게 나타남.

- 가구원수에 따라 살펴보면, 2인 가구에서 상대적으로 가장 높은 점수를 보임.

○ 유기농식품 인증품질에 대한 신뢰도는 전년 대비 큰 차이를 보이지 않음.

〈그림 4-50〉 유기농식품 인증품질 신뢰도



〈표 4-50〉 유기가공식품 인증품질 신뢰도

(단위: %, 5점 평균)

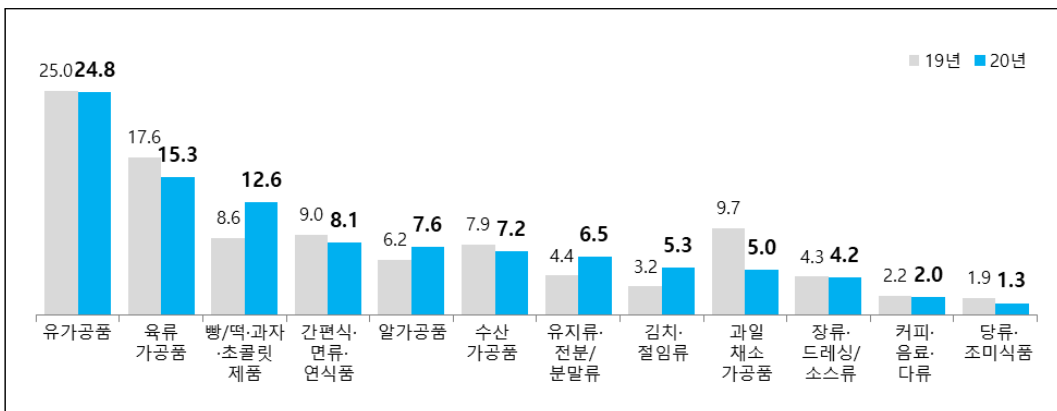
구분		신뢰 하지 않는다	신뢰 하지 않는 편이다	보통 이다	신뢰 하는 편이다	신뢰 하고 있다	TOP2 (4+5)	MID (3)	BOT 2(1+2)	평균 (점)
전체		0.0	0.4	18.3	69.8	11.5	81.3	18.3	0.4	3.92
거주지역	수도권	0.0	0.0	13.7	70.0	16.3	86.3	13.7	0.0	4.03
	충청권	0.0	2.9	31.6	65.5	0.0	65.5	31.6	2.9	3.63
	호남권	0.0	1.3	26.0	70.4	2.2	72.6	26.0	1.3	3.73
	대경권	0.0	1.9	37.0	61.1	0.0	61.1	37.0	1.9	3.59
	동남권	0.0	0.0	16.9	74.0	9.1	83.1	16.9	0.0	3.92
	강원권	0.0	0.0	26.9	70.7	2.5	73.1	26.9	0.0	3.76
행정구역	동	0.0	0.3	17.4	69.3	13.1	82.3	17.4	0.3	3.95
	읍면	0.0	1.0	23.4	72.7	2.9	75.6	23.4	1.0	3.78
가구원수	1인 가구	0.0	0.6	18.8	75.5	5.1	80.6	18.8	0.6	3.85
	2인 가구	0.0	0.9	14.6	70.2	14.2	84.5	14.6	0.9	3.98
	3인 가구	0.0	0.2	18.9	68.8	12.2	80.9	18.9	0.2	3.93
	4인 가구 이상	0.0	0.0	20.8	64.2	15.0	79.2	20.8	0.0	3.94
가구주 성별	남자	0.0	0.4	18.2	68.2	13.3	81.5	18.2	0.4	3.94
	여자	0.0	0.5	18.6	74.1	6.7	80.8	18.6	0.5	3.87
가구주 연령	20대	0.0	0.0	15.8	80.5	3.6	84.2	15.8	0.0	3.88
	30대	0.0	1.0	17.2	69.9	11.9	81.8	17.2	1.0	3.93
	40대	0.0	0.0	18.4	66.5	15.1	81.6	18.4	0.0	3.97
	50대	0.0	0.2	19.9	68.8	11.1	79.9	19.9	0.2	3.91
	60대	0.0	0.4	28.5	61.0	10.1	71.1	28.5	0.4	3.81
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	0.0	26.7	73.3	0.0	73.3	26.7	0.0	3.73
	고졸	0.0	0.1	23.8	65.8	10.3	76.1	23.8	0.1	3.86
	전문대졸 이상	0.0	0.5	16.4	71.0	12.0	83.0	16.4	0.5	3.95
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.0	0.6	15.8	70.8	12.8	83.6	15.8	0.6	3.96
	서비스/판매직	0.0	0.0	20.8	71.3	7.9	79.2	20.8	0.0	3.87
	기계/농림어업/단순노무	0.0	0.1	21.8	63.9	14.2	78.1	21.8	0.1	3.92
	기타	0.0	2.4	38.6	56.6	2.4	59.0	38.6	2.4	3.59
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.0	0.0	17.5	75.1	7.4	82.5	17.5	0.0	3.90
	200~400만원 미만	0.0	1.3	16.9	75.0	6.8	81.8	16.9	1.3	3.87
	400~600만원 미만	0.0	0.1	22.1	62.5	15.3	77.8	22.1	0.1	3.93
	600만원 이상	0.0	0.0	15.6	69.6	14.8	84.4	15.6	0.0	3.99

5.3. 유기농식품 최근 1년 구입 경험 및 구입 변화

○ 최근 1년간 구입해 본 유기농식품은 ‘유기농품’이 24.8%로 가장 높게 나타남. 다음으로 ‘육류농품’(15.3%), ‘빵/떡·과자·초콜릿 제품’(12.6%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 모든지역에서 ‘유기농품’에 대한 구입 경험이 가장 높게 나타났으며, 수도권과 대경권에서 ‘빵/떡·과자·초콜릿 제품’의 구매율도 상대적으로 높게 나타남.
- 가구원 수에 따라 살펴보면, 4인 가구 이상에서 ‘유기농품’ 구입경험이 상대적으로 가장 높게 나타남.

〈그림 4-51〉 유기농식품의 최근 1년 구입 경험



〈표 4-51〉 유기가공식품의 최근 1년 구입 경험

(단위: %)

구분		육류 가공품	알가공품	수산 가공품	과일채소 가공품	김치· 절임류	유가공품	빵/떡· 과자· 초콜릿 제품
전체		15.3	7.6	7.2	5.0	5.3	24.8	12.6
거주지역	수도권	14.9	7.4	7.4	4.1	6.3	19.6	16.8
	충청권	13.2	19.0	2.3	5.3	3.6	30.9	4.2
	호남권	14.7	3.1	11.8	6.1	7.2	31.3	5.4
	대경권	12.7	4.6	7.6	3.9	1.7	35.7	12.0
	동남권	19.8	5.3	7.0	8.6	3.8	31.2	5.0
	강원권	6.6	16.5	6.3	1.8	3.6	37.9	6.1
행정구역	동	15.3	7.3	7.6	5.0	4.8	23.9	13.2
	읍면	15.3	9.5	4.4	5.4	8.2	29.8	9.2
가구원수	1인 가구	14.9	9.0	6.9	4.5	7.3	25.3	12.4
	2인 가구	15.4	4.2	6.7	6.1	4.2	24.7	13.5
	3인 가구	16.8	9.9	7.9	5.0	4.2	23.7	11.8
	4인 가구 이상	14.1	7.2	7.0	4.5	5.4	25.6	12.7
가구주 성별	남자	15.5	7.2	7.1	4.5	4.2	25.1	13.6
	여자	14.9	8.9	7.2	6.4	8.1	24.0	9.8
가구주 연령	20대	16.2	7.5	4.9	8.1	4.3	28.8	17.1
	30대	17.4	7.0	5.0	2.3	4.5	26.4	12.8
	40대	15.0	8.1	8.3	6.2	4.9	23.1	13.6
	50대	11.9	8.4	10.1	6.4	7.5	22.1	8.7
	60대	11.8	7.6	12.4	6.4	7.8	22.2	6.0
가구주 최종 학력	중졸 이하	14.3	4.9	9.9	4.8	12.0	26.5	5.1
	고졸	12.7	10.5	8.2	5.1	4.6	25.7	9.8
	전문대졸 이상	16.2	6.8	6.8	5.0	5.5	24.5	13.5
가구주 직업	관리/전문/사무직	17.2	6.5	6.0	4.9	5.1	25.4	14.8
	서비스/판매직	11.3	10.0	10.5	5.8	6.5	21.0	9.4
	기계/농림어업/단순노무	15.2	8.5	6.0	4.2	3.2	27.4	8.9
	기타	11.5	5.5	6.4	6.0	7.9	43.0	4.6
월평균 가구 소득	200만원 미만	17.6	6.8	7.6	4.7	7.7	27.8	11.5
	200~400만원 미만	15.1	7.0	5.7	5.8	5.3	25.9	10.4
	400~600만원 미만	14.7	8.5	6.4	4.7	5.4	23.3	14.4
	600만원 이상	15.0	7.8	9.4	4.8	3.7	23.6	13.3

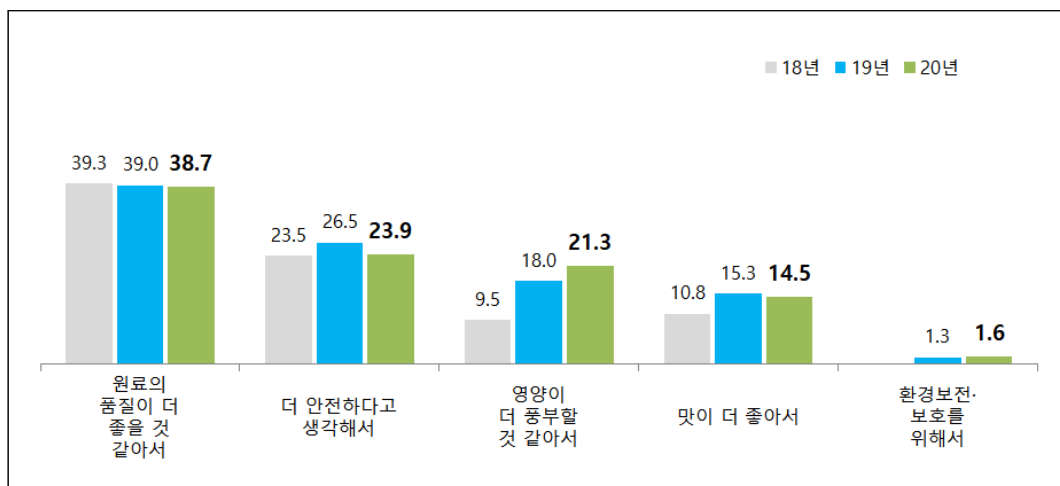
*상위7개 만 제시

5.4. 유기농식품 구입 이유

○ 유기농식품을 구입하는 이유는 ‘원료의 품질이 더 좋을 것 같아서’가 38.7%로 가장 높게 나타났으며, ‘더 안전하다고 생각해서’(23.9%), ‘영양이 더 풍부할 것 같아서’(21.3%), ‘맛이 더 좋아서’(14.5%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 모든 지역에서 ‘원료의 품질이 더 좋을 것 같아서’가 가장 높게 나타남.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 2인 가구에서 ‘원료의 품질이 더 좋을 것 같아서’ 응답이 상대적으로 가장 높게 나타남.

〈그림 4-52〉 유기농식품 구입 이유(1+2 가중평균)



〈표 4-52〉 유기 가공식품 구입 이유(1+2 가중평균)

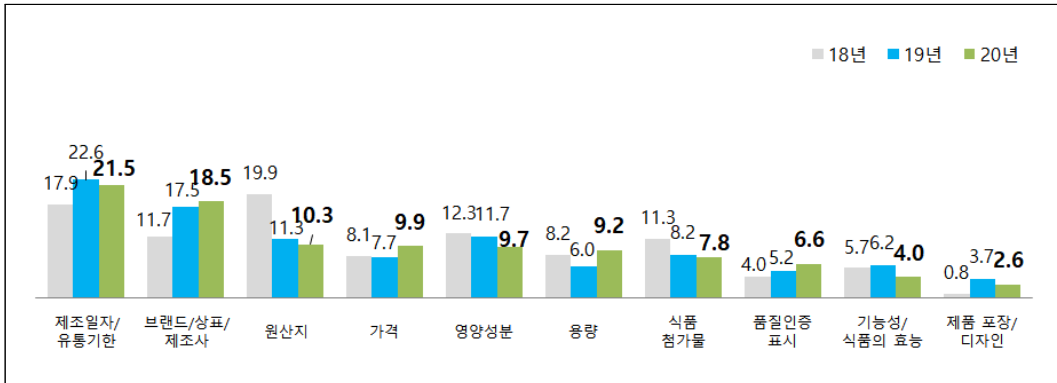
(단위: %)

구분		맛이 더 좋아 서	원료의 품질 이 더 좋을 것 같아서	영양이 더 풍부할 것 같 아서	더 안전하다 고 생각해서	환경보전· 보호를 위해 서	기타
전체		14.5	38.7	21.3	23.9	1.6	0.0
거주지역	수도권	16.5	38.9	23.1	19.9	1.6	0.0
	충청권	15.2	34.7	23.2	26.1	0.8	0.0
	호남권	13.1	41.3	25.7	19.8	0.0	0.0
	대경권	10.4	45.9	15.9	25.4	2.3	0.0
	동남권	11.9	35.5	14.6	36.7	1.3	0.0
	강원권	1.0	40.8	30.9	22.8	4.2	0.3
행정구역	동	15.1	38.6	20.1	24.5	1.8	0.0
	읍면	11.0	39.3	28.2	20.9	0.6	0.0
가구원수	1인 가구	10.4	37.9	23.2	27.3	1.2	0.0
	2인 가구	19.1	39.9	18.3	21.1	1.5	0.0
	3인 가구	14.2	37.9	22.4	24.1	1.5	0.0
	4인 가구 이상	14.6	39.1	21.3	23.0	2.1	0.0
가구주 성별	남	16.0	39.1	21.1	22.0	1.8	0.0
	여	10.6	37.4	22.1	28.9	1.0	0.0
가구주 연령	20대	9.6	39.7	26.9	23.8	0.0	0.0
	30대	15.3	38.9	20.3	23.8	1.7	0.0
	40대	16.2	38.7	20.3	23.4	1.5	0.0
	50대	14.0	38.0	20.4	25.2	2.5	0.0
	60대 이상	13.4	36.8	24.4	23.4	1.7	0.2
가구주 최종 학력	중졸 이하	18.7	37.0	18.1	24.8	1.5	0.0
	고졸	15.2	35.4	23.8	23.5	2.1	0.0
	전문대졸 이상	14.2	39.7	20.6	24.1	1.4	0.0
가구주 직업	관리/전문/사무직	13.6	39.7	22.4	22.5	1.8	0.0
	서비스/판매직	17.4	36.0	20.1	25.3	1.2	0.0
	기계농림어업단순노무	12.3	38.3	19.3	28.5	1.6	0.0
	기타	17.0	44.9	18.7	18.4	0.3	0.6
월평균 가구 소득	200만원 미만	8.6	36.2	22.8	30.3	2.1	0.1
	200~400만원 미만	12.2	41.3	21.8	23.7	1.1	0.0
	400~600만원 미만	15.7	40.7	20.5	21.8	1.3	0.0
	600만원 이상	19.2	34.7	21.1	22.9	2.1	0.0

5.5. 유기농식품 구매 시 우선 확인사항

- 유기농식품 구매 시 우선 확인하는 사항은 ‘제조일자/유통기한’(21.5%)이며, 다음으로 ‘브랜드/상표/제조사’(18.5%), ‘원산지’(10.3%), ‘가격’(9.9%) 등의 순임.
 - 거주 지역별로 살펴보면, 수도권, 충청권, 동남권, 강원권은 ‘제조일자/ 유통기한’을 고려한다는 응답이 상대적으로 높았으며, 호남권, 대경권은 ‘브랜드/상표/제조사’에 대한 응답이 상대적으로 높게 나타남.
 - 가구원수에 따라 살펴보면, 1~2인 가구, 4인 가구 이상에서 ‘제조일자/유통기한’에 대하여, 3인 가구에서는 ‘브랜드/상표/제조사’에 대한 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 전년 조사 대비, ‘제조일자/유통기한’(▼1.1%p) 하락하였으나, ‘브랜드/상표/제조사’(▲1.0%p)를 고려한다는 응답은 높게 나타남.

〈그림 4-53〉 유기농식품 구입 시 우선 확인사항(1+2+3 가중평균)



〈표 4-53〉 유기 가공식품 구입 시 우선 확인사항(1+2+3 가중평균)

(단위: %)

구분		제조 일자/ 유통 기한	브랜 드/상 표/제 조사	원산 지	가격	영양 성분	용량	식품 첨가 물	품질 인증 표시	기능 성/식 품의 효능	제품 포장/ 디자인
전체		21.5	18.5	10.3	9.9	9.7	9.2	7.8	6.6	4.0	2.6
거주지역	수도권	21.1	18.4	11.0	11.8	7.3	9.7	7.1	7.8	3.0	2.8
	충청권	22.9	19.7	5.0	12.3	13.0	9.6	8.1	0.3	4.3	4.8
	호남권	14.0	19.1	9.2	6.2	16.5	8.9	9.4	1.2	11.2	4.4
	대경권	22.1	22.7	9.9	6.4	12.3	15.2	2.3	2.3	6.4	0.4
	동남권	24.0	17.2	9.0	5.7	12.5	5.8	11.2	7.9	4.5	2.0
	강원권	20.2	13.2	17.7	7.6	17.4	2.6	9.7	6.9	4.7	0.0
행정구역	동	20.3	18.6	10.1	10.5	9.6	9.3	7.6	6.9	4.2	2.9
	읍면	28.3	17.6	11.1	6.5	10.5	8.4	8.9	5.0	2.9	0.9
가구원수	1인 가구	24.7	15.7	9.3	9.9	10.7	9.6	7.3	6.8	3.7	2.3
	2인 가구	21.6	20.3	11.3	10.6	8.2	8.5	6.4	6.5	3.7	2.9
	3인 가구	19.4	20.6	9.4	9.4	10.3	8.2	8.0	7.3	4.2	3.2
	4인 가구 이상	20.4	17.2	11.1	9.8	9.6	10.4	9.5	5.6	4.5	2.0
가구주 성별	남자	20.5	19.6	10.2	10.2	9.0	9.1	8.0	6.3	4.3	2.8
	여자	24.1	15.5	10.5	9.1	11.6	9.4	7.1	7.3	3.2	2.1
가구주 연령	20대	26.8	19.0	6.3	8.4	12.4	6.8	7.4	7.4	2.6	2.8
	30대	20.5	19.3	10.2	10.2	9.5	9.7	7.1	6.6	3.8	2.9
	40대	20.6	19.3	10.7	10.1	8.2	9.8	8.1	6.5	4.3	2.4
	50대	20.2	16.2	12.4	10.0	10.3	8.4	8.9	6.6	4.8	2.3
	60대	25.7	13.4	11.1	10.5	10.6	9.9	7.6	4.4	5.1	1.7
가구주 최종 학력	중졸 이하	26.2	12.1	10.8	17.0	10.3	11.4	6.4	2.0	3.9	0.0
	고졸	23.7	17.1	10.1	10.4	9.9	9.0	8.3	4.4	5.4	1.8
	전문대졸 이상	20.8	18.9	10.3	9.7	9.7	9.2	7.6	7.3	3.6	2.9
가구주 직업	관리/전문/사무직	20.2	18.6	11.0	10.3	9.9	9.1	7.6	7.2	3.4	2.7
	서비스/판매직	23.1	17.9	9.5	8.9	9.8	9.3	7.9	5.7	5.2	2.5
	기계/농림어업/단순노무	23.4	18.9	7.3	9.8	9.2	9.3	8.8	5.9	4.5	2.7
	기타	29.9	16.7	16.8	10.5	8.1	8.7	3.2	3.0	3.2	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	24.1	18.9	9.0	10.2	9.8	9.3	6.2	6.8	3.8	1.9
	200~400만원 미만	22.2	17.1	10.5	9.4	12.1	8.9	8.1	6.7	3.1	1.9
	400~600만원 미만	20.4	18.5	11.0	11.4	8.4	8.8	7.6	6.5	3.5	3.8
	600만원 이상	20.5	19.6	9.8	8.5	8.8	9.8	8.5	6.4	5.9	2.3

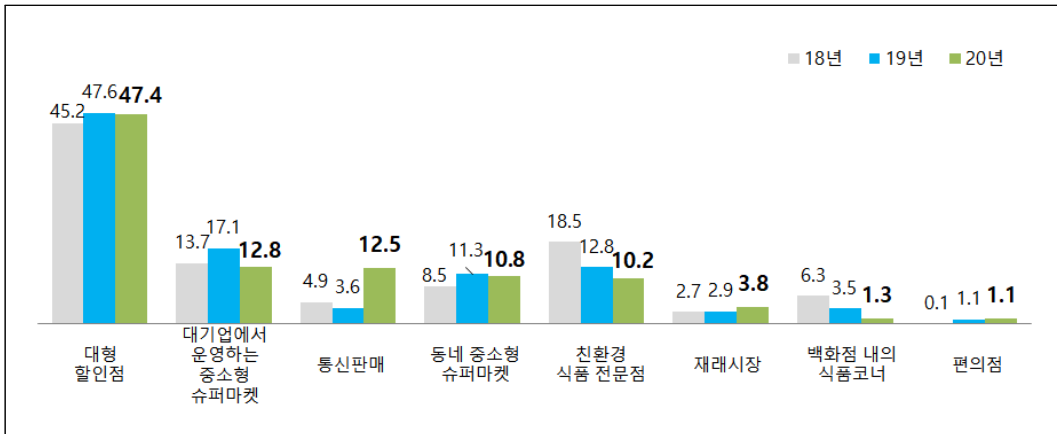
5.6. 유기농식품 주 구입처

○ 유기농식품 주 구입처는 ‘대형할인점’이 47.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓’(12.8%), ‘통신판매’(12.5%), ‘동네 중소형 슈퍼마켓’(10.8%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역별로 살펴보면, 모든 지역에서 ‘대형 할인점’을 주로 이용한다는 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 가구원수별로 살펴보면, 가구원수가 늘어날수록 ‘대형 할인점’을 주로 이용한다는 응답이 높아짐.

○ 전년 조사 대비 ‘통신판매’(▲8.9%p) 상승폭이 눈에 띈.

〈그림 4-54〉 유기농식품 주 구입처(1+2 가중평균)



〈표 4-54〉 유기농식품 주 구입처(1+2 가중평균)

(단위: %)

구분		대형 할인점	대기업 에서 운 영하는 중소형 슈퍼마켓	통신판 매	동네 중 소형 슈 퍼마켓	친환경 식품 전 문점	재래시 장	백화점 내의 식 품코너	편의점	기타
전체		47.4	12.8	12.5	10.8	10.2	3.8	1.3	1.1	0.0
거주지역	수도권	42.8	16.6	18.8	5.7	11.5	2.8	1.2	0.6	0.0
	충청권	52.8	10.8	2.2	17.4	10.1	6.6	0.1	0.0	0.0
	호남권	48.1	18.6	3.0	15.7	7.6	3.8	2.6	0.0	0.5
	대경권	50.5	1.4	2.4	25.6	8.6	7.6	1.2	2.8	0.0
	동남권	60.0	5.2	3.2	18.2	3.4	5.0	2.0	3.1	0.0
	강원권	40.1	8.7	5.8	7.8	35.3	0.9	0.2	1.3	0.0
행정구역	동	46.8	12.9	13.0	10.6	10.8	3.4	1.3	1.2	0.0
	읍면	50.5	12.7	9.6	11.8	7.1	5.9	1.2	1.1	0.1
가구원수	1인 가구	44.3	15.0	13.8	13.6	6.9	2.9	0.9	2.6	0.0
	2인 가구	45.6	10.3	16.2	11.7	9.7	4.0	1.2	1.3	0.0
	3인 가구	49.3	10.9	9.5	9.2	13.9	5.5	1.4	0.4	0.0
	4인 가구 이상	50.3	15.4	10.7	8.6	10.2	2.6	1.7	0.3	0.1
가구주 성별	남자	48.9	11.8	12.1	10.0	10.8	3.9	1.4	1.2	0.0
	여자	43.1	15.8	13.7	13.1	8.8	3.5	1.0	1.0	0.0
가구주 연령	20대	52.1	12.3	17.1	5.5	5.8	1.8	0.0	5.4	0.0
	30대	48.0	12.3	16.7	11.4	9.2	1.7	0.3	0.4	0.0
	40대	46.6	11.8	13.6	9.2	12.4	4.0	1.7	0.7	0.0
	50대	46.4	15.7	0.9	13.9	11.7	7.3	3.6	0.5	0.0
	60대	36.2	14.1	2.2	19.5	12.1	13.1	1.9	0.5	0.5
가구주 최종 학력	중졸 이하	40.7	1.5	0.0	19.4	8.1	24.1	1.6	4.5	0.0
	고졸	42.7	17.0	5.6	17.3	8.1	6.9	0.7	1.6	0.1
	전문대졸 이상	48.9	11.6	14.8	8.7	10.9	2.7	1.5	1.0	0.0
가구주 직업	관리/전문/사무직	48.6	10.7	16.2	8.3	11.9	2.5	1.2	0.6	0.0
	서비스/판매직	43.6	20.1	8.0	14.1	6.2	4.0	2.0	1.9	0.1
	기계/농림어업/단순노무	49.3	8.7	5.7	15.2	10.0	8.7	0.4	1.9	0.1
	기타	44.2	13.5	2.5	17.1	13.2	7.1	1.1	1.3	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	44.8	16.1	12.0	13.9	8.0	3.7	0.7	0.8	0.0
	200~400만원 미만	49.7	10.1	11.0	12.7	7.7	4.9	1.3	2.5	0.0
	400~600만원 미만	46.2	14.7	14.9	9.6	9.7	3.4	1.0	0.4	0.1
	600만원 이상	47.8	11.5	11.6	8.3	15.1	3.1	1.9	0.7	0.0

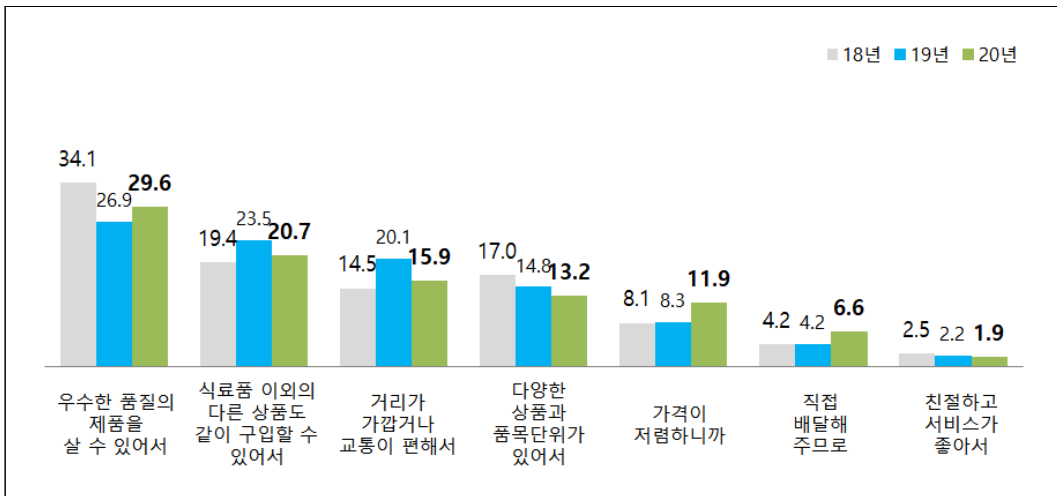
5.7. 유기농식품 주 구입처 이용 이유

○ 유기농식품 구입처를 주로 이용하는 이유는 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’가 29.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서’(20.7%), ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’(15.9%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역 별로 살펴보면, 수도권, 호남권, 강원권은 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’, 충청권, 동남권은 ‘식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서’, 대경권은 ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’가 상대적으로 높은 응답을 보임.
- 가구원수 별로 살펴보면, 3인 가구에서 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’ 이용한다는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

○ 전년 조사 대비 유기농식품 주 구입처를 이용하는 이유로는 ‘우수한 품질의 제품을 살 수 있어서’, ‘가격이 저렴하니까’, ‘직접 배달해주므로’는 증가한 것으로 나타남.

〈그림 4-55〉 유기농식품 주 구입처 이용 이유(1+2 가중평균)



〈표 4-55〉 유기농식품 주 구입처 이용 이유(1+2 가중평균)

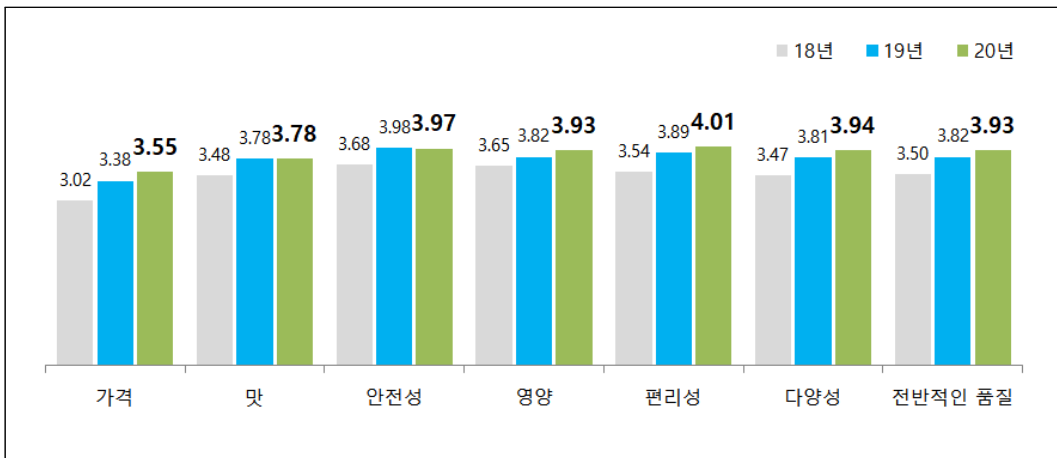
(단위: %)

구분		우수한 품질의 제품을 살 수 있어서	식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서	거리가 가깝거나 교통이 편해서	다양한 상품과 품목단위가 있어서	가격이 저렴하니까	직접 배달해 주므로	친절하고 서비스가 좋아서	기타
전체		29.6	20.7	15.9	13.2	11.9	6.6	1.9	0.2
거주지역	수도권	32.8	17.2	13.4	12.3	13.3	8.6	2.5	0.0
	충청권	26.1	27.3	17.7	16.4	7.3	5.0	0.2	0.0
	호남권	32.8	23.1	19.7	9.9	11.6	2.1	0.8	0.0
	대경권	27.6	19.0	38.6	3.7	10.4	0.0	0.6	0.0
	동남권	21.8	29.5	13.3	19.4	10.3	4.3	1.4	0.0
	강원권	23.5	19.3	17.3	12.8	10.1	7.4	2.8	6.7
행정구역	동	30.6	20.8	15.3	12.8	11.4	6.9	2.1	0.1
	읍면	24.2	19.8	19.4	15.6	14.9	4.5	1.0	0.6
가구원수	1인 가구	23.2	20.5	15.1	12.3	19.7	6.9	1.8	0.5
	2인 가구	28.8	21.3	14.4	15.7	9.3	7.9	2.7	0.0
	3인 가구	35.7	19.9	17.8	12.3	7.8	5.5	1.0	0.0
	4인 가구 이상	30.9	21.0	16.4	12.6	10.6	6.0	2.2	0.3
가구주 성별	남	31.1	20.8	16.5	13.5	8.9	6.8	2.3	0.1
	여	25.7	20.3	14.4	12.3	19.7	6.1	0.9	0.4
가구주 연령	20대	28.3	29.2	7.6	16.7	12.6	3.4	2.2	0.0
	30대	26.9	21.1	16.9	14.2	10.9	8.0	1.5	0.4
	40대	31.7	18.7	15.1	11.5	13.2	7.6	2.1	0.1
	50대	32.3	17.6	20.0	12.0	11.4	4.7	2.0	0.0
	60대 이상	33.5	15.9	22.3	9.8	11.7	4.6	2.1	0.0
가구주 최종 학력	중졸 이하	24.9	12.8	16.8	21.1	18.1	6.3	0.0	0.0
	고졸	27.5	20.4	18.3	12.5	14.5	5.2	1.5	0.1
	전문대졸 이상	30.3	20.8	15.2	13.4	11.0	7.0	2.1	0.2
가구주 직업	관리/전문/사무직	30.4	20.0	15.1	12.9	10.6	8.4	2.2	0.3
	서비스/판매직	30.1	22.0	15.4	10.9	15.7	4.6	1.2	0.1
	기계농림어업단순노무	26.4	21.7	18.5	18.9	9.7	2.9	1.9	0.0
	기타	18.9	15.0	32.8	13.8	15.9	2.7	1.0	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	23.3	19.7	13.9	14.8	18.2	8.4	0.8	0.8
	200~400만원 미만	25.5	23.1	16.4	12.6	14.4	4.5	3.3	0.0
	400~600만원 미만	32.9	21.3	16.5	13.9	8.1	6.1	0.9	0.2
	600만원 이상	34.1	17.6	15.9	12.0	9.9	8.4	2.1	0.0

5.8. 유기농식품 요소별 만족도

- 유기농식품 요소별로 ‘편리성’에 대한 만족도가 4.01점으로 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘안전성’(3.97점), ‘다양성’(3.94점), ‘전반적인 품질’(3.93점) 등의 순으로 나타남.
 - 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권, 강원권에서의 ‘안전성’, 충청권은 ‘영양’, 호남권, 대경권, 동남권은 ‘편리성’에 대한 만족도가 상대적으로 높게 나타남.
 - 가구원수에 따라 살펴보면, 가구원수가 적어질수록 ‘다양성’에 대한 만족도가 높아지는 경향을 보임.
- 전년 대비 유기농식품의 ‘가격’, ‘영양’, ‘편리성’, ‘다양성’, ‘전반적인 품질’ 만족도가 높게 나타남.

〈그림 4-56〉 유기농식품 요소별 만족도



〈표 4-56〉 유기농식품 요소별 만족도

(단위: 5점 평균)

구분		가격	맛	안전성	영양	편리성	다양성	전반적인 품질
전체		3.55	3.78	3.97	3.93	4.01	3.94	3.93
거주지역	수도권	3.70	3.79	4.02	3.99	3.99	3.94	3.96
	충청권	3.29	3.74	3.95	4.00	3.92	3.81	3.75
	호남권	3.26	3.73	3.74	3.85	3.96	3.86	3.88
	대경권	3.39	3.85	3.87	3.87	4.00	3.84	3.85
	동남권	3.32	3.73	3.93	3.74	4.13	4.08	3.96
	강원권	3.44	3.86	4.02	3.98	3.98	3.80	3.93
행정구역	동	3.54	3.81	4.00	3.95	4.00	3.94	3.95
	읍면	3.57	3.62	3.82	3.81	4.04	3.94	3.86
가구원수	1인 가구	3.59	3.72	4.03	3.86	4.08	3.84	3.91
	2인 가구	3.60	3.85	4.01	3.94	3.94	3.91	3.95
	3인 가구	3.49	3.83	3.89	3.92	4.01	4.01	3.92
	4인 가구 이상	3.52	3.72	3.96	4.00	3.99	4.00	3.95
가구주 성별	남	3.53	3.82	3.94	3.95	4.00	3.97	3.94
	여	3.60	3.67	4.04	3.87	4.02	3.86	3.91
가구주 연령	20대	3.76	3.75	4.04	3.82	4.12	3.99	4.00
	30대	3.47	3.79	3.94	3.89	3.97	3.89	3.89
	40대	3.61	3.82	3.97	4.02	4.03	4.05	3.96
	50대	3.49	3.75	4.01	3.97	3.99	3.87	3.94
	60대 이상	3.49	3.60	3.88	3.83	3.91	3.87	3.86
가구주 최종 학력	중졸 이하	3.23	3.73	3.75	3.49	4.07	3.91	3.82
	고졸	3.42	3.64	3.90	3.88	3.98	3.90	3.85
	전문대졸 이상	3.59	3.82	4.00	3.95	4.02	3.96	3.96
가구주 직업	관리/전문/사무직	3.61	3.83	4.00	3.97	4.03	3.97	3.98
	서비스/판매직	3.51	3.72	3.90	3.84	3.94	3.87	3.86
	기계농림어업단순노무	3.37	3.72	3.98	3.98	4.03	3.96	3.89
	기타	3.43	3.59	3.89	3.57	3.97	3.92	3.88
월평균 가구 소득	200만원 미만	3.60	3.65	3.98	3.85	4.01	3.77	3.83
	200~400만원 미만	3.49	3.75	4.02	3.91	4.04	3.92	3.95
	400~600만원 미만	3.59	3.86	3.91	3.88	4.01	4.05	3.97
	600만원 이상	3.54	3.80	3.99	4.06	3.97	3.93	3.93

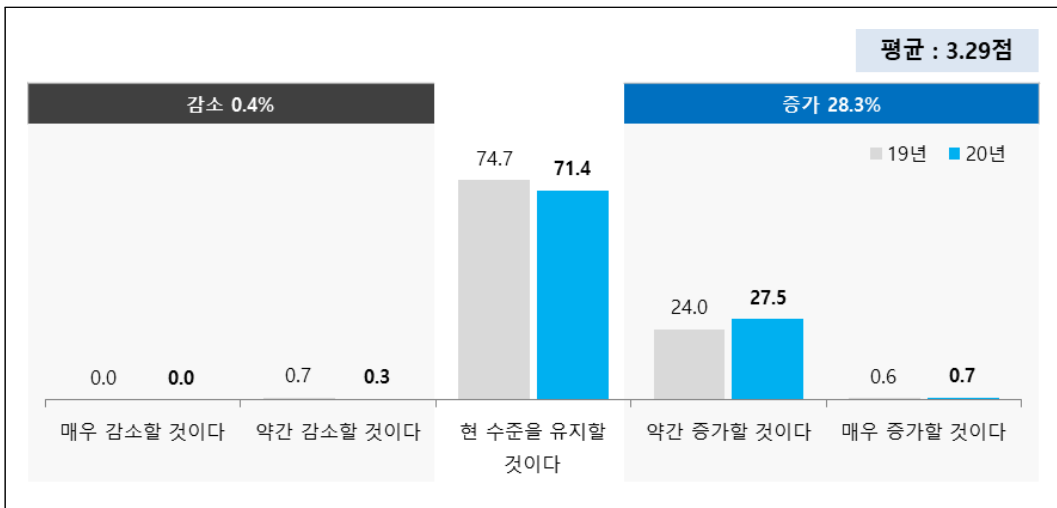
5.9. 향후 1년 유기가공식품 구입변화

○ 향후 1년 유기가공식품 구입 변화에 대하여 ‘현 수준을 유지할 것이다’는 응답이 71.4%로 나타남.

- 거주 지역에 따라 살펴보면, 수도권에서 상대적으로 높은 점수를 보였으며, 강원권에서 가장 낮은 점수를 보임.
- 가구원수에 따라 살펴보면, 4인 가구 이상에서 유기가공식품 구입의 향후 증가에 대해 가장 긍정적임.

○ 전년 대비 ‘약간 증가할 것이다’는 응답은 ▲3.5%p 증가하여, 내년에도 유기가공식품 구입에 대해 긍정적으로 평가함.

〈그림 4-57〉 향후 1년 유기가공식품 구입변화



〈표 4-57〉 향후 1년 유기가공식품 구입변화

(단위: %, 5점 평균)

구분		매우 감소할 것이다	약간 감소할 것이다	현 수준을 유지할 것이다	약간 증가할 것이다	매우 증가할 것이다	TOP2 (4+5)	MID(3)	BOT2 (1+2)	평균 (5점 평균)
전체		0.0	0.3	71.4	27.5	0.7	28.3	71.4	0.4	3.29
거주지역	수도권	0.0	0.0	56.5	42.2	1.3	43.5	56.5	0.0	3.45
	충청권	0.0	0.9	87.4	11.1	0.6	11.7	87.4	0.9	3.11
	호남권	0.0	0.6	87.5	11.8	0.1	11.9	87.5	0.6	3.11
	대경권	0.0	0.0	78.8	21.1	0.1	21.2	78.8	0.0	3.21
	동남권	0.0	0.5	87.9	11.6	0.0	11.6	87.9	0.5	3.11
	강원권	1.5	2.4	92.1	4.0	0.0	4.0	92.1	3.9	2.99
행정구역	동	0.1	0.3	69.6	29.3	0.8	30.1	69.6	0.3	3.30
	읍면	0.0	0.5	79.9	19.3	0.3	19.6	79.9	0.5	3.19
가구원수	1인 가구	0.1	0.0	73.7	25.7	0.4	26.2	73.7	0.1	3.26
	2인 가구	0.0	0.2	71.6	26.9	1.3	28.2	71.6	0.2	3.29
	3인 가구	0.0	0.6	72.7	25.9	0.8	26.7	72.7	0.6	3.27
	4인 가구 이상	0.0	0.6	66.5	32.5	0.3	32.9	66.5	0.6	3.33
가구주 성별	남	0.0	0.4	71.4	27.4	0.7	28.2	71.4	0.4	3.28
	여	0.1	0.1	71.3	27.8	0.7	28.5	71.3	0.3	3.29
가구주 연령	20대	0.0	0.0	66.5	33.5	0.0	33.5	66.5	0.0	3.33
	30대	0.1	0.3	69.1	29.6	0.8	30.4	69.1	0.5	3.31
	40대	0.0	0.5	69.7	29.0	0.8	29.9	69.7	0.5	3.30
	50대	0.0	0.4	76.3	22.4	0.9	23.3	76.3	0.4	3.24
	60대 이상	0.0	0.1	84.4	15.0	0.6	15.5	84.4	0.1	3.16
가구주 최종 학력	중졸 이하	0.0	0.0	95.6	3.3	1.1	4.4	95.6	0.0	3.05
	고졸	0.0	0.4	78.4	20.8	0.4	21.2	78.4	0.4	3.21
	전문대졸 이상	0.1	0.3	67.9	30.9	0.8	31.7	67.9	0.4	3.32
가구주 직업	관리/전문/사무직	0.1	0.3	65.9	32.8	1.0	33.7	65.9	0.4	3.34
	서비스/판매직	0.0	0.2	74.8	24.3	0.7	25.0	74.8	0.2	3.26
	기계농림어업단순노무	0.0	0.4	81.6	18.0	0.0	18.0	81.6	0.4	3.18
	기타	0.0	1.5	81.4	16.6	0.5	17.1	81.4	1.5	3.16
월평균 가구 소득	200만원 미만	0.0	0.2	77.5	21.9	0.4	22.3	77.5	0.2	3.22
	200~400만원 미만	0.1	0.1	73.6	25.1	1.1	26.1	73.6	0.3	3.27
	400~600만원 미만	0.0	0.4	65.2	33.7	0.6	34.4	65.2	0.4	3.35
	600만원 이상	0.0	0.6	70.5	28.2	0.7	28.9	70.5	0.6	3.29

5

일반소비자 대상 조사 결과

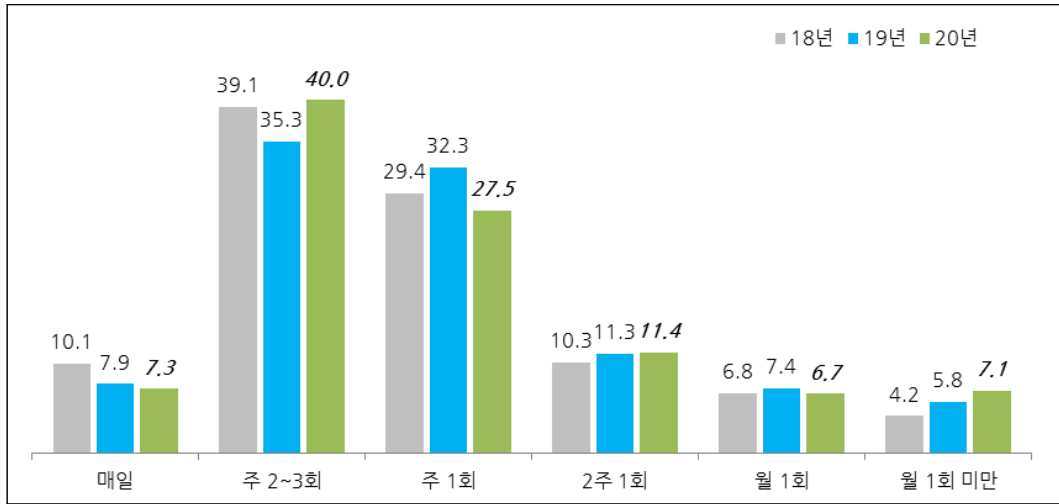
1. 일반소비자 대상 조사 결과

1.1. 평소 가공식품 구입 주기

- 평소 가공식품 구입 주기로는 '주 2~3회'라는 응답이 40.0%로 가장 높았으며, 다음으로 '주 1회'(27.5%), '2주 1회'(11.4%), '매일'(7.3%) 등의 순으로 나타남.
 - 거주 지역별로 살펴보면, 호남권을 제외한 모든 지역에서 가공식품 구입 주기가 '주2~3회' 비율이 가장 높은 것으로 나타났음. 호남권은 '주1회'가 가장 많았음.
 - 성별로 살펴보면, 남녀 모두 평소 가공식품 구입 주기는 '주2~3회'가 가장 높은 것으로 조사됨.
 - 연령대별로 살펴보면, 연령이 낮을수록 가공식품 구입 주기가 '주2~3회'가 높아지는 경향을 보이고 있음.

- 전년 대비 '주 2~3회'(▲4.7%p)의 비율은 증가한 반면, '주 1회'(▼4.8%p)는 감소하여, 구입 주기가 다소 축소된 것으로 보임. '매일' 구입한다는 비율은 지속적으로 감소 추세임.

〈그림 5-1〉 평소 가공식품 구입 주기



〈표 5-1〉 평소 가공식품 구입 주기

(단위: 명, %)

구분		사례수	매일	주 2~3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만
전체		891	7.3	40.0	27.5	11.4	6.7	7.1
거주지역	수도권	414	8.0	42.0	27.3	9.2	7.5	6.0
	충청권	97	7.2	37.1	24.7	17.5	7.2	6.2
	호남권	105	7.6	30.5	32.4	15.2	2.9	11.4
	대경권	94	10.6	37.2	26.6	10.6	5.3	9.6
	동남권	144	2.8	43.8	27.8	11.1	7.6	6.9
	강원권	37	8.1	43.2	24.3	13.5	8.1	2.7
가구원 수	1인	29	3.4	37.9	24.1	13.8	6.9	13.8
	2인	118	7.6	32.2	28.0	16.1	9.3	6.8
	3인	280	4.6	36.8	30.7	11.8	7.9	8.2
	4인	342	8.5	41.2	28.1	9.6	5.8	6.7
	5인 이상	122	10.7	51.6	18.9	10.7	4.1	4.1
성별	남성	529	6.6	41.0	28.0	9.6	6.6	8.1
	여성	362	8.3	38.4	26.8	14.1	6.9	5.5
연령	10대	120	12.5	60.0	14.2	6.7	4.2	2.5
	20대	268	7.8	47.8	26.5	10.1	3.4	4.5
	30대	139	7.9	34.5	29.5	9.4	10.1	8.6
	40대	125	5.6	36.8	34.4	9.6	5.6	8.0
	50대	120	7.5	30.0	24.2	16.7	10.8	10.8
	60대 이상	119	1.7	21.8	37.0	18.5	10.1	10.9
개인 소득	없음	157	6.4	45.2	24.2	9.6	5.1	9.6
	200만원 미만	293	9.2	44.0	23.2	10.6	6.5	6.5
	200 ~ 300만원 미만	164	4.9	37.8	29.9	14.0	8.5	4.9
	300 ~ 400만원 미만	113	8.0	31.9	31.0	12.4	10.6	6.2
	400 ~ 500만원 미만	57	7.0	38.6	36.8	8.8	1.8	7.0
	500만원 이상	107	6.5	33.6	31.8	13.1	5.6	9.3
학력	중졸 이하	7	0.0	28.6	14.3	14.3	14.3	28.6
	고졸	133	7.5	52.6	25.6	8.3	1.5	4.5
	대졸	571	6.0	33.8	29.8	13.7	8.8	8.1
	대학원졸	60	10.0	31.7	38.3	6.7	3.3	10.0
직업	관리/전문/사무직	331	6.3	35.3	31.1	12.7	7.3	7.3
	서비스/판매직	78	3.8	37.2	32.1	9.0	10.3	7.7
	기계/조립/농림어업/단순노무	103	11.7	34.0	22.3	12.6	7.8	11.7
	주부	23	8.7	34.8	21.7	17.4	4.3	13.0
	학생	251	9.2	55.8	21.5	7.2	4.0	2.4
	기타	105	3.8	25.7	33.3	17.1	8.6	11.4

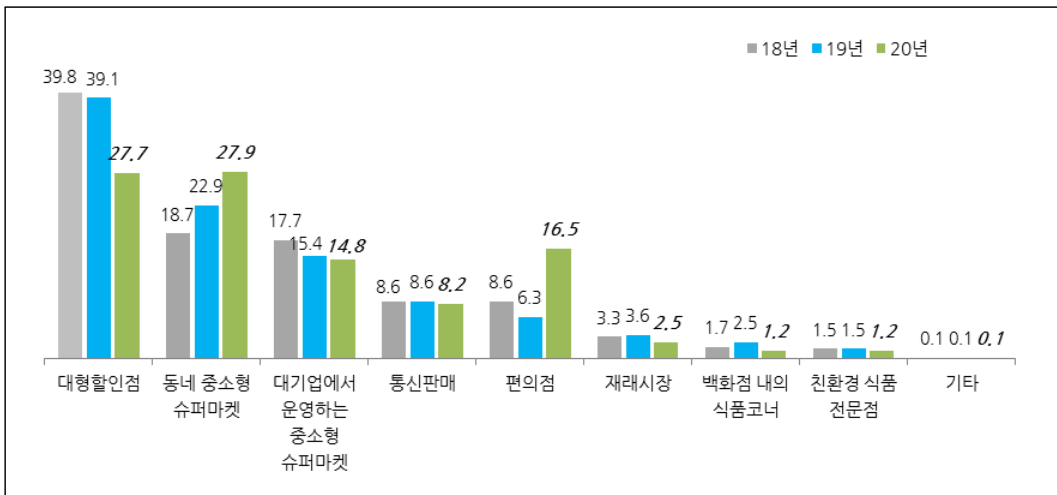
1.2. 가공식품 주 구입처(1+2순위 가중 평균)

○ 가공식품을 구입하는 주 구입처는 ‘동네 중소형 슈퍼마켓’이라는 응답이 27.9%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘대형할인점’(27.7%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역별로 살펴보면, 수도권 및 충청권, 동남권, 강원권에서 ‘대형 할인점’에서 가공식품을 주로 구입한다는 응답이 많았으며, 특히, 대경권에서 ‘동네중소형 슈퍼마켓’의 응답이 많음.
- 성별로 살펴보면, 남성은 ‘대형할인점’이라는 응답이 많고, 여성은 ‘동네 중소형 슈퍼마켓’ 응답이 많음.
- 연령별로 살펴보면, 연령대가 높아질수록 ‘대형 할인점’이라는 응답이 높아지는 경향을 보였으며, 연령대가 낮아질수록 편의점 사용 비율이 높아지는 경향을 보임.

○ 전년 대비 ‘대형 할인점’에 대한 응답은 하락하였으며, ‘동네 중소형 슈퍼마켓’과 ‘편의점’을 이용했다는 응답이 높아진 것으로 나타남. 이는 주기 단축과 더불어, 구입처 방문이 보다 쉽게 이루어지는 것으로 보임.

〈그림 5-2〉 가공식품 주 구입처(1+2순위 가중평균)



〈표 5-2〉 가공식품 주 구입처(1+2순위 가중평균)

(단위: 명, %)

구분	사례수	동네 중 소형 슈퍼마켓 (대기업 운영 제외)	대형 할인점	편의점	대기업에서 운영하는 중 소형 슈퍼마켓	통신 판매 (대형 할인점	재래 시장	백화점 내의 식품코너	친환경 식품 전문점	기타
[전체]	891	27.9	27.7	16.5	14.8	8.2	2.5	1.2	1.2	0.1
거주지역	수도권	414	26.4	26.8	17.8	15.8	8.7	2.1	1.0	1.3
	충청권	97	29.6	31.3	14.8	13.7	7.9	1.7	0.0	0.7
	호남권	105	30.5	25.4	15.6	16.8	6.7	3.2	0.6	1.3
	대경권	94	34.8	24.1	18.1	8.5	8.2	3.2	1.8	0.7
	동남권	144	25.7	29.6	13.7	16.4	7.6	3.2	2.5	1.2
	강원권	37	23.4	36.0	17.1	9.9	9.9	1.8	0.0	1.8
가구원 수	1인	29	19.5	33.3	18.4	16.1	3.4	3.4	3.4	1.1
	2인	118	29.4	27.1	16.1	10.7	11.6	3.7	0.3	0.8
	3인	280	29.4	27.6	16.1	14.3	8.2	3.0	0.8	0.6
	4인	342	27.3	27.5	17.3	15.5	6.9	2.2	1.9	1.3
	5인 이상	122	26.5	27.6	15.3	17.5	9.6	0.5	0.3	2.5
성별	남성	529	28.4	30.4	13.7	14.9	7.8	2.6	1.1	1.0
	여성	362	27.1	23.8	20.7	14.5	8.8	2.3	1.3	1.4
연령	10대	120	31.1	18.9	22.8	17.5	7.2	0.6	0.3	1.4
	20대	268	28.2	21.6	19.4	16.8	8.2	2.1	1.9	1.7
	30대	139	26.6	28.3	20.4	15.3	7.2	1.2	0.5	0.2
	40대	125	22.9	37.1	14.1	13.1	9.9	1.9	0.5	0.3
	50대	120	28.9	31.4	10.8	12.5	9.7	4.2	1.9	0.6
	60대 이상	119	29.4	35.9	7.6	10.9	7.0	5.6	1.1	2.2
개인 소득	없음	157	28.9	22.7	21.4	14.9	6.6	1.9	1.9	1.7
	200만원 미만	293	32.1	20.8	18.3	15.8	8.1	2.8	0.7	1.0
	200 ~ 300만원 미만	164	28.5	27.8	15.9	13.6	9.6	3.3	0.6	0.8
	300 ~ 400만원 미만	113	24.5	36.6	12.1	15.6	8.0	0.9	0.9	1.2
	400 ~ 500만원 미만	57	22.2	36.8	7.0	17.0	9.9	4.7	2.3	0.0
	500만원 이상	107	20.6	39.3	15.3	11.5	8.1	1.6	1.9	1.9
학력	중졸 이하	7	23.8	23.8	14.3	9.5	9.5	14.3	0.0	4.8
	고졸	133	31.1	20.8	18.5	18.3	6.5	1.8	1.8	1.3
	대졸	571	26.7	30.5	15.2	13.6	8.8	2.7	1.3	1.1
	대학원졸	60	26.1	34.4	12.2	13.3	8.3	4.4	0.6	0.6
직업	관리/전문/사무직	331	25.3	32.6	15.8	12.3	9.6	2.3	1.3	0.8
	서비스/판매직	78	27.8	30.3	15.4	14.1	6.0	4.3	0.4	1.7
	기계/조립/농림어업/ 단순노무	103	33.0	27.8	10.0	15.2	7.8	3.2	1.6	1.0
	주부	23	29.0	30.4	5.8	14.5	7.2	4.3	4.3	4.3
	학생	251	30.5	19.7	20.8	18.5	6.5	1.6	0.9	1.3
	기타	105	24.4	28.6	18.1	14.0	10.2	2.5	0.6	1.0

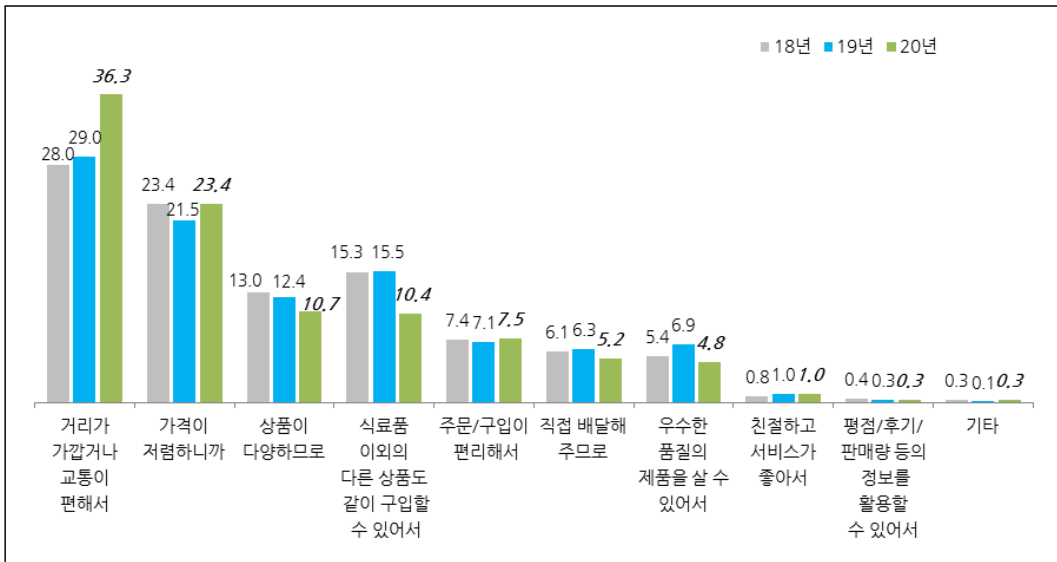
1.3. 가공식품 주 구입처 구입 이유(1+2순위 가중평균)

○ 가공식품 주 구입처를 이용하는 이유로는, '거리가 가깝거나 교통이 편해서'라는 응답이 36.3%로 가장 많았고 다음으로 '가격이 저렴하니까' (23.4%), '상품이 다양하므로', '식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서'가 각각 10.7%의 순으로 나타남.

- 거주 지역별로 살펴보면, 모든 지역에서는 '거리가 가깝거나 교통이 편해서'라는 응답이 가장 높은 것으로 나타남.
- 성별로 살펴보면, 남녀 모두 '거리가 가깝거나 교통이 편리해서'라는 응답이 가장 많았음.
- 연령대별로는 대부분 연령대에서 '거리가 가깝거나 교통이 편해서'라는 응답이 가장 많은 것으로 나타남(40대의 경우 '가격이 저렴해서'라는 응답이 높음).

○ 전년 대비 '거리가 가깝거나 교통이 편해서'(▲7.3%p) 항목이 큰 폭으로 증가하여, 이는 손쉽게 방문하여 구입할 수 있는 것이 장소 선택에 주요 이유인 것으로 보임.

〈그림 5-3〉 가공식품 주 구입처 구입 이유(1+2순위 가중평균)



〈표 5-3〉 가공식품 주 구입처 구입 이유(1+2순위 기준평균)

(단위: 명, %)

구분		사례수	거리가 가깝거나 교통이 편해서	가격이 저렴 하니까	상품이 다양 하므로	식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서	주문/ 구입이 편리 해서	직접 배달 해 주 므로	우수한 품질의 제품을 살 수 있어서	친절하고 서비스가 좋아서
[전체]		891	36.3	23.4	10.7	10.4	7.5	5.2	4.8	1.0
거주지역	수도권	414	37.4	25.0	10.6	9.7	6.0	6.2	3.9	0.7
	충청권	97	30.6	21.6	13.4	13.1	8.2	4.1	6.9	0.7
	호남권	105	37.1	23.2	7.9	9.8	9.5	3.2	6.3	2.5
	대경권	94	36.9	20.6	10.6	10.6	10.6	2.8	5.7	1.4
	동남권	144	34.0	22.7	10.9	12.0	7.6	6.5	5.1	1.2
	강원권	37	45.0	21.6	12.6	7.2	9.0	2.7	1.8	0.0
가구원 수	1인	29	37.9	21.8	14.9	8.0	4.6	3.4	8.0	1.1
	2인	118	33.9	24.3	11.0	12.1	9.9	5.4	2.8	0.6
	3인	280	37.4	24.2	8.6	11.8	6.0	6.1	4.4	1.2
	4인	342	36.9	22.0	11.1	10.3	8.2	4.2	5.5	0.9
	5인 이상	122	34.2	25.1	13.4	6.6	7.7	6.0	4.9	1.6
성별	남성	529	34.0	25.0	11.0	11.0	7.0	5.6	5.0	1.1
	여성	362	39.7	21.2	10.4	9.7	8.3	4.5	4.4	0.9
연령	10대	120	38.3	27.8	9.4	5.8	6.9	3.1	7.2	0.6
	20대	268	41.8	22.3	10.8	7.5	7.5	3.6	4.5	1.2
	30대	139	33.1	24.0	12.9	11.3	7.9	5.0	3.8	1.0
	40대	125	29.6	26.7	9.9	10.1	9.1	7.7	5.6	1.1
	50대	120	34.4	21.4	8.1	16.7	7.5	8.1	2.8	1.1
	60대 이상	119	34.7	19.6	12.9	14.8	6.2	5.3	5.3	1.1
개인 소득	없음	157	36.9	25.9	9.6	7.2	10.2	3.2	5.3	0.8
	200만원 미만	293	39.2	23.9	9.4	9.3	7.1	4.3	4.8	1.0
	200 ~ 300만원 미만	164	36.0	20.7	11.6	10.6	7.1	6.5	5.7	1.4
	300 ~ 400만원 미만	113	34.2	25.1	14.2	8.8	5.6	5.6	5.0	1.2
	400 ~ 500만원 미만	57	33.9	24.0	7.6	18.7	7.6	5.8	1.2	1.2
	500만원 이상	107	31.5	20.6	12.8	15.3	7.5	7.5	4.4	0.6
학력	중졸 이하	7	23.8	33.3	14.3	14.3	9.5	4.8	0.0	0.0
	고졸	133	43.1	24.6	11.0	7.0	7.3	2.0	2.5	1.3
	대졸	571	34.6	22.6	11.1	11.6	7.5	6.2	5.0	1.2
	대학원졸	60	35.0	18.9	8.9	15.6	9.4	6.7	3.9	0.6
직업	관리/전문/사무직	331	35.5	20.2	11.7	12.4	7.9	7.5	3.8	0.6
	서비스/판매직	78	32.1	25.2	11.5	15.8	3.0	3.8	6.0	2.1
	기계/조립/농림어업/단순노무	103	38.5	26.5	8.7	8.1	4.9	4.2	6.1	2.9
	주부	23	21.7	30.4	13.0	7.2	11.6	10.1	4.3	1.4
	학생	251	40.8	24.7	10.8	6.2	7.6	2.4	5.7	0.8
	기타	105	32.4	24.4	8.6	13.3	11.4	5.4	3.5	0.3

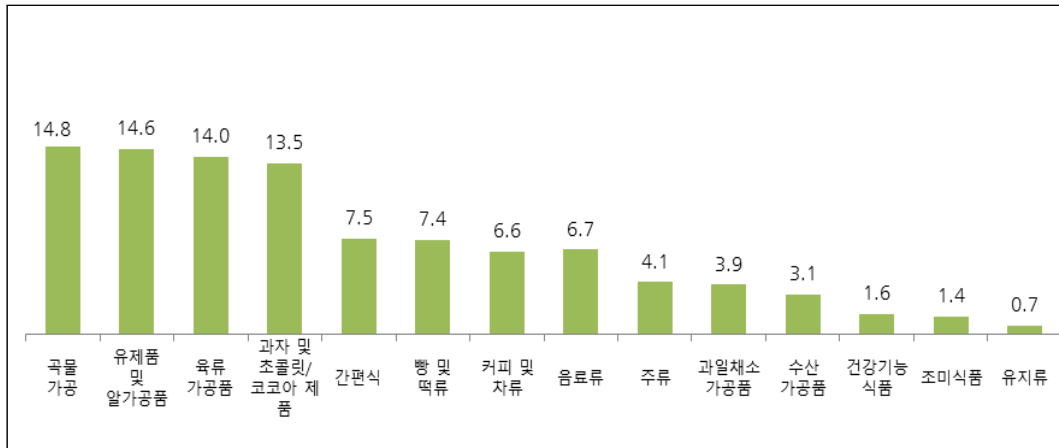
*'평점/후기/판매량 등의 정보를 활용할 수 있어서'(0.3%), 기타(0.3%) 제시하지 않음

1.4. 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3순위 가중평균)

○ 주로 구입하는 가공식품 품목군을 살펴보면, '곡물가공'이 14.8%로 가장 많았고, 다음으로 '유제품 및 알가공품'(14.6%), '육류가공품'(14.0%), '과자 및 초콜릿/코코아 제품'(13.5%) 등의 순으로 나타남.

- 성별로 살펴보면, 남성은 '육류가공품' 구입 비율이 가장 많았으며, 여성의 경우 '과자 및 초콜릿/코코아 제품'의 구입 비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 연령별로 살펴보면, 연령대가 높아질수록 '곡물가공'에 대한 비율이 상대적으로 높았으며, 연령대가 낮아질수록 '과자 및 초콜릿/코코아 제품'이 높아짐.
- 개인소득별로 살펴보면, 소득이 높아질수록 육류가공품 구입 비율이 높아지는 경향을 보이는 것으로 나타남.

〈그림 5-4〉 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3순위 가중평균)



* 19년과 보기 구성이 달라서 비교하지 않음

〈표 5-4〉 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3순위 가중평균)

(단위: 명, %)

		사례수	곡물가공	유제품 및 알가공품	육류 가공품	과자 및 초콜릿/ 코코아 제품	간편식 (즉석식품, 도시락, 컵과일 등)	빵 및 떡류	음료류	커피 및 차류
[전체]		891	14.8	14.6	14.0	13.5	7.5	7.4	6.7	6.6
거주 지역	수도권	414	15.1	14.3	14.0	14.2	7.3	8.2	6.7	6.5
	충청권	97	14.9	19.1	13.6	15.3	9.5	6.7	5.7	4.6
	호남권	105	13.7	12.7	12.2	12.7	7.5	6.8	6.2	8.1
	대경권	94	16.5	13.5	15.8	10.6	6.7	7.6	7.3	5.1
	동남권	144	14.0	15.7	15.7	12.4	6.6	5.2	7.2	6.5
	강원권	37	12.6	10.4	9.0	14.9	10.8	11.3	7.2	12.2
가구원 수	1인	29	6.3	19.5	14.4	12.1	12.1	9.8	6.3	10.9
	2인	118	16.9	15.5	11.7	10.5	6.9	6.6	4.8	8.5
	3인	280	14.8	15.2	14.6	12.7	6.8	6.8	5.8	6.5
	4인	342	14.9	14.4	12.7	14.6	8.0	7.6	7.4	6.0
	5인 이상	122	14.5	11.6	18.3	15.6	7.5	8.6	8.7	5.3
	성별	남성	529	16.6	13.3	17.0	10.8	7.2	6.9	5.7
여성		362	12.1	16.5	9.6	17.4	8.0	8.2	8.1	6.6
연령	10대	120	15.7	10.7	12.5	21.5	11.0	6.8	12.8	4.9
	20대	268	11.1	14.6	12.3	16.5	8.4	10.2	9.2	6.0
	30대	139	12.9	15.7	12.5	14.4	8.5	6.0	6.1	9.5
	40대	125	15.5	16.7	21.1	8.8	6.3	6.0	2.9	6.8
	50대	120	20.3	13.5	14.9	9.6	6.5	6.5	2.6	6.4
	60대 이상	119	18.2	16.1	12.7	6.3	3.4	6.0	3.5	6.2
개인 소득	없음	157	13.0	10.9	12.8	18.0	9.4	10.5	12.0	5.1
	200만원 미만	293	14.7	15.2	12.2	16.6	7.7	7.3	7.7	6.4
	200 ~ 300만원 미만	164	13.2	14.7	13.8	11.4	7.5	7.1	5.7	7.9
	300 ~ 400만원 미만	113	15.3	16.8	16.1	8.7	6.8	7.2	3.7	6.9
	400 ~ 500만원 미만	57	17.8	16.1	18.7	7.0	3.8	4.1	2.3	5.8
	500만원 이상	107	17.9	15.0	16.2	10.1	7.2	5.9	3.0	7.0
학력	중졸 이하	7	4.8	14.3	21.4	4.8	7.1	4.8	0.0	16.7
	고졸	133	12.9	15.5	13.0	17.9	8.3	9.4	9.9	2.8
	대졸	571	15.1	15.0	14.6	11.2	7.0	6.9	5.1	7.3
	대학원졸	60	15.3	16.4	12.5	10.8	4.2	10.3	3.3	10.0
직업	관리/전문/사무직	331	14.8	16.3	15.4	11.4	7.2	6.1	4.5	7.8
	서비스/판매직	78	15.0	13.9	14.3	12.2	7.1	10.0	4.7	4.7
	가계/조립/농림어업/단순노무	103	13.9	15.0	15.0	8.6	7.0	6.5	5.2	7.3
	주부	23	8.0	11.6	10.1	6.5	5.8	8.0	8.0	8.0
	학생	251	14.3	13.5	13.0	19.2	9.4	8.7	11.4	4.2
	기타	105	18.3	12.7	11.4	13.7	5.7	7.6	5.1	8.9

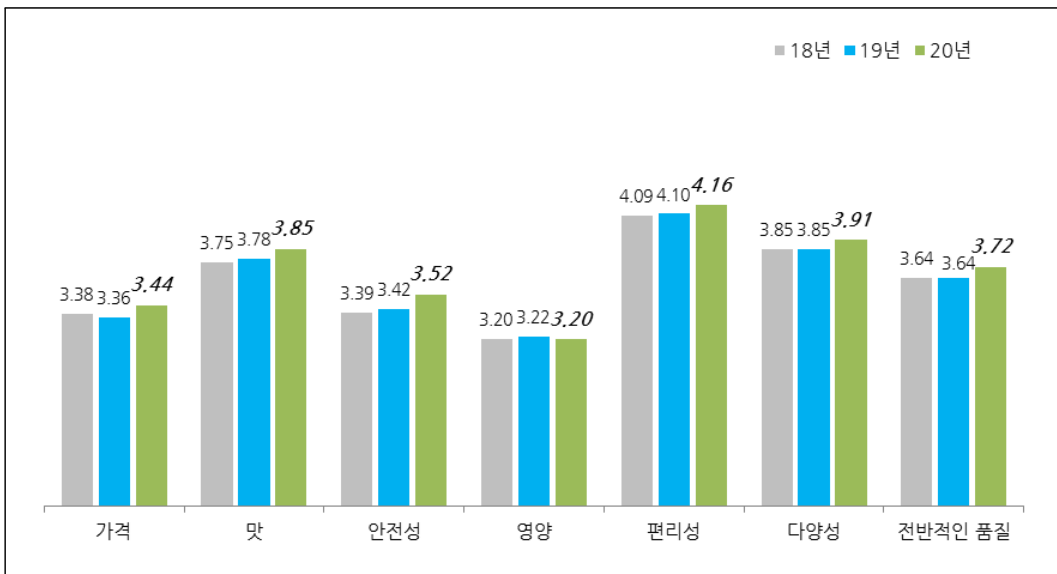
1.5. 지출액 규모 큰 가공식품 요소별 만족도

○ 가공식품의 만족도에 대해 살펴보면, '편리성'에 대한 만족도가 4.16점으로 가장 높았으며, 다음으로 '다양성' 3.91점, '맛' 3.85점 등의 순으로 높은 만족도를 보임. 반면 '영양'은 3.20점으로 가장 낮은 만족도를 보이고 있음.

- 거주지역별로 살펴보면, 모두 '편리성'에 대한 만족도가 높았으며, '영양'에 대한 만족도는 모두 낮게 나타남.
- 성별로 살펴보면, 남녀 모두 '편리성'에 대한 만족도가 가장 높음.
- 연령별로 살펴보면, 대부분의 연령대에서 '편리성'에 대한 만족도가 가장 높고, 10~20대의 연령대에서는 '맛', '다양성'에 대한 만족도가 높음.

○ 가공식품 요소별 만족도에 대해서 영양을 제외하고는 모든 항목에서 대체로 지속적인 상승 추세를 보임.

〈그림 5-5〉 지출액 규모 큰 가공식품 요소별 만족도



〈표 5-5〉 지출액 규모 큰 가공식품 요소별 만족도

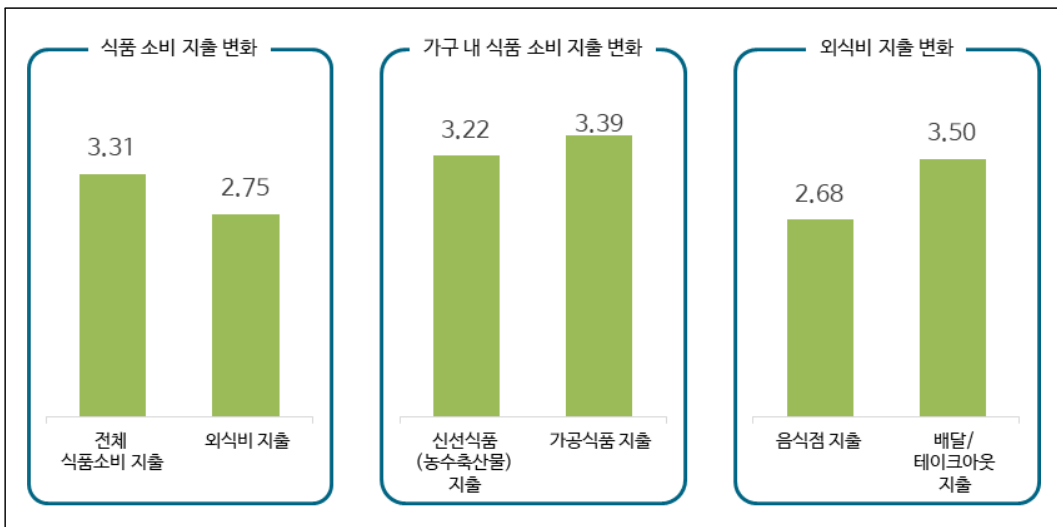
(단위: 명, 5점 평균)

		사례수	가격	맛	안전성	영양	편리성	다양성	전반적품질
[전체]		891	3.44	3.85	3.52	3.20	4.16	3.91	3.72
거주지역	수도권	414	3.48	3.88	3.53	3.14	4.19	3.93	3.74
	충청권	97	3.28	3.71	3.36	3.19	4.07	3.84	3.63
	호남권	105	3.42	3.83	3.55	3.35	4.09	3.89	3.74
	대경권	94	3.46	3.86	3.47	3.31	4.19	3.88	3.69
	동남권	144	3.42	3.83	3.58	3.25	4.13	3.92	3.70
	강원권	37	3.54	3.89	3.54	2.97	4.32	4.03	3.76
가구원 수	1인	29	3.62	3.79	3.62	3.07	4.28	3.79	3.83
	2인	118	3.42	3.79	3.52	3.31	4.15	3.87	3.70
	3인	280	3.40	3.77	3.51	3.28	4.11	3.89	3.69
	4인	342	3.43	3.88	3.50	3.13	4.19	3.91	3.73
	5인 이상	122	3.56	3.98	3.53	3.15	4.18	4.04	3.74
성별	남성	529	3.46	3.80	3.54	3.22	4.16	3.95	3.72
	여성	362	3.42	3.91	3.48	3.17	4.16	3.85	3.72
연령	10대	120	3.60	4.18	3.53	3.04	4.36	4.09	3.93
	20대	268	3.42	3.93	3.48	3.12	4.15	3.93	3.74
	30대	139	3.37	3.72	3.45	3.14	4.16	3.85	3.67
	40대	125	3.40	3.74	3.45	3.28	4.05	3.80	3.54
	50대	120	3.44	3.73	3.63	3.32	4.15	3.91	3.72
	60대 이상	119	3.45	3.69	3.63	3.39	4.12	3.87	3.70
개인 소득	없음	157	3.45	3.94	3.41	3.04	4.10	3.88	3.76
	200만원 미만	293	3.41	3.90	3.51	3.12	4.23	3.94	3.72
	200 ~ 300만원 미만	164	3.40	3.77	3.51	3.27	4.15	3.88	3.72
	300 ~ 400만원 미만	113	3.56	3.78	3.50	3.27	4.09	3.88	3.69
	400 ~ 500만원 미만	57	3.49	3.86	3.88	3.60	4.19	3.98	3.82
	500만원 이상	107	3.44	3.72	3.53	3.22	4.14	3.94	3.64
학력	중졸 이하	7	3.57	3.57	3.71	3.14	4.00	3.43	3.29
	고졸	133	3.41	3.93	3.42	3.09	4.19	3.95	3.69
	대졸	571	3.42	3.77	3.54	3.26	4.11	3.87	3.70
	대학원졸	60	3.38	3.73	3.50	3.12	4.20	3.90	3.60
직업	관리/전문/사무직	331	3.43	3.80	3.52	3.21	4.15	3.88	3.69
	서비스/판매직	78	3.41	3.74	3.47	3.27	4.06	3.83	3.65
	기계/조립/농림어업/단순노무	103	3.43	3.69	3.57	3.32	4.10	3.87	3.69
	주부	23	3.39	3.61	3.52	3.39	3.96	3.74	3.52
	학생	251	3.51	4.08	3.50	3.10	4.31	4.02	3.85
	기타	105	3.36	3.72	3.53	3.18	4.03	3.88	3.64

1.6. 최근 1년 식품지출 변화

- 작년대비 올해 식품 지출의 변화를 살펴보면 ‘전체 식품 소비 지출’에 대해 증가했음을 알 수 있으나, 그 중 ‘외식비’의 경우에는 변함없음 수준인 것으로 나타남.
- 가구내 소비 지출에 대하여, ‘신선식품 및 가공식품 지출’은 모두 증가했다는 의견이 높았으나, 외식비 지출에 대하여, ‘음식점 지출’은 감소한 반면, ‘배달/테이크아웃 지출’은 증가했다는 의견이 많음.
 - 거주지역별로 살펴보면, 모든 지역에서 ‘전체 식품 소비 지출’이 증가했으며, ‘배달/테이크아웃 지출’이 증가했다는 의견이 가장 많았음.
 - 연령별로 살펴보면, 연령대가 낮아질수록 ‘배달/테이크아웃 지출’이 증가했다는 응답이 많음.

〈그림 5-6〉 최근 1년 식품지출 변화



* 18년도의 경우 외식/배달/테이크아웃을 통합으로 응답 받았음

* 10대는 제외하고 산출한 수치임

〈표 5-6〉 최근 1년 식품지출 변화

(단위: 명, 5점 평균)

구분		사례수	전체 식품 소비 지출	외식비 지출	신선식품 지출	가공식품 지출	음식점 지출	배달/테이크아웃 지출
[전체]		771	3.31	2.75	3.22	3.39	2.68	3.50
거주지역	수도권	353	3.30	2.74	3.21	3.33	2.67	3.54
	충청권	84	3.38	2.68	3.25	3.56	2.73	3.54
	호남권	93	3.31	2.71	3.19	3.40	2.69	3.32
	대경권	83	3.28	2.77	3.25	3.36	2.76	3.55
	동남권	129	3.30	2.84	3.29	3.42	2.67	3.48
	강원권	29	3.41	2.72	3.07	3.62	2.45	3.41
가구원 수	1인	28	3.43	3.18	3.21	3.39	3.11	3.79
	2인	114	3.30	2.63	3.21	3.32	2.56	3.35
	3인	253	3.24	2.71	3.27	3.36	2.68	3.42
	4인	296	3.35	2.76	3.23	3.42	2.67	3.58
	5인 이상	80	3.40	2.85	3.08	3.49	2.76	3.60
성별	남성	487	3.26	2.68	3.22	3.35	2.63	3.45
	여성	284	3.41	2.87	3.24	3.46	2.76	3.60
연령	20대	268	3.44	2.97	3.26	3.54	2.97	3.71
	30대	139	3.30	2.93	3.17	3.38	2.73	3.57
	40대	125	3.30	2.62	3.22	3.39	2.51	3.32
	50대	120	3.19	2.49	3.25	3.23	2.41	3.31
	60대 이상	119	3.17	2.43	3.19	3.23	2.42	3.34
개인 소득	없음	102	3.25	2.84	3.18	3.39	2.76	3.56
	200만원 미만	228	3.36	2.69	3.18	3.43	2.71	3.44
	200 ~ 300만원 미만	164	3.30	2.83	3.19	3.37	2.75	3.56
	300 ~ 400만원 미만	113	3.24	2.65	3.12	3.31	2.61	3.42
	400 ~ 500만원 미만	57	3.28	2.68	3.51	3.42	2.44	3.63
	500만원 이상	107	3.39	2.79	3.39	3.40	2.64	3.50
학력	중졸 이하	7	3.00	2.86	2.86	3.00	3.29	2.86
	고졸	133	3.38	2.89	3.21	3.47	2.89	3.75
	대졸	571	3.31	2.72	3.22	3.39	2.64	3.45
	대학원졸	60	3.25	2.67	3.37	3.30	2.58	3.50
직업	관리/전문/사무직	331	3.37	2.76	3.28	3.42	2.63	3.56
	서비스/판매직	78	3.31	2.78	3.21	3.46	2.69	3.36
	기계/조립/농림어업/단순노무	103	3.25	2.85	3.15	3.33	2.87	3.39
	주부	23	3.13	2.35	3.09	3.00	2.57	3.09
	학생	131	3.40	2.89	3.21	3.51	2.84	3.76
	기타	105	3.14	2.50	3.18	3.25	2.49	3.31

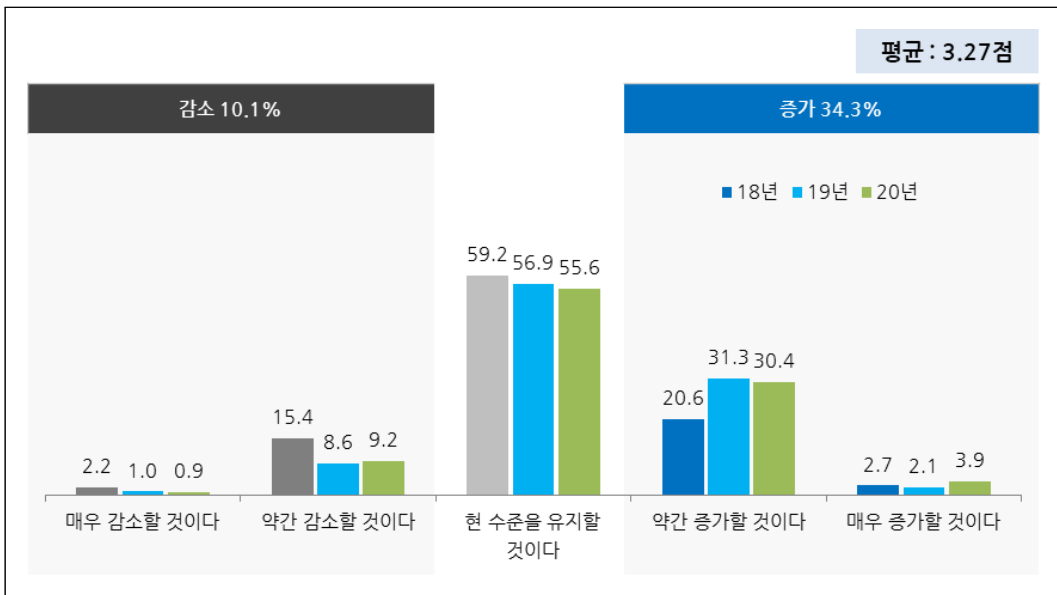
1.7. 향후 1년간 가공식품 지출 변화

○ 올해 대비 내년 가공식품 지출 예상에 대한 조사 결과, ‘현 수준을 유지할 것이다’라는 응답이 55.6%로 나타나 10명 중 대략 6명 정도가 올해와 비슷한 수준일 것으로 예상하고 있음.

- 거주 지역별로 살펴보면, 동남권 및 대경권, 충청권이 내년 가공식품 지출 증가 예상이 가장 높았으며, 강원권이 내년 가공식품 지출이 가장 적을 것으로 예상함.
- 연령별로 살펴보면, 연령이 낮을수록 가공식품 지출이 증가할 것이라는 예상이 높아지는 경향을 보이고 있음.

○ 전년 조사 대비, 지속적으로 가공식품 지출은 증가할 것으로 보임.

〈그림 5-7〉 향후 1년간 가공식품 지출 변화



〈표 5-7〉 향후 1년간 가공식품 지출 변화

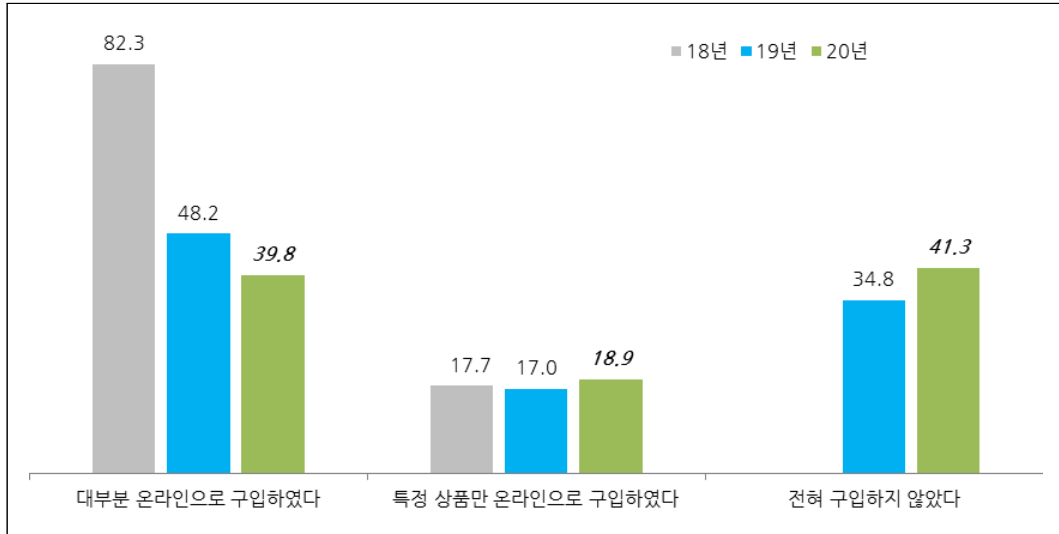
(단위: 명, %, 5점 평균)

구분		사례수	매우 감소	약간 감소	현수준 유지	약간 증가	매우 증가	평균 (점)
[전체]		891	0.9	9.2	55.6	30.4	3.9	3.27
거주지역	수도권	414	1.2	10.9	53.6	29.7	4.6	3.26
	충청권	97	2.1	6.2	49.5	38.1	4.1	3.36
	호남권	105	0.0	9.5	61.0	27.6	1.9	3.22
	대경권	94	0.0	8.5	57.4	29.8	4.3	3.30
	동남권	144	0.7	6.9	56.9	31.3	4.2	3.31
	강원권	37	0.0	8.1	67.6	24.3	0.0	3.16
가구원 수	1인	29	0.0	10.3	62.1	24.1	3.4	3.21
	2인	118	0.8	7.6	61.0	27.1	3.4	3.25
	3인	280	1.4	9.6	56.4	28.9	3.6	3.24
	4인	342	0.6	9.9	56.7	28.7	4.1	3.26
	5인 이상	122	0.8	7.4	43.4	43.4	4.9	3.44
성별	남성	529	1.1	8.7	58.2	29.3	2.6	3.24
	여성	362	0.6	9.9	51.7	32.0	5.8	3.33
연령	10대	120	1.7	5.8	49.2	35.8	7.5	3.42
	20대	268	1.1	11.6	50.7	30.6	6.0	3.29
	30대	139	0.7	5.8	54.7	35.3	3.6	3.35
	40대	125	0.8	6.4	64.0	26.4	2.4	3.23
	50대	120	0.0	9.2	63.3	26.7	0.8	3.19
	60대 이상	119	0.8	14.3	57.1	26.9	0.8	3.13
개인 소득	없음	157	0.0	13.4	53.5	28.0	5.1	3.25
	200만원 미만	293	1.4	9.9	53.2	30.7	4.8	3.28
	200 ~ 300만원 미만	164	1.2	5.5	56.1	34.8	2.4	3.32
	300 ~ 400만원 미만	113	0.0	9.7	61.1	27.4	1.8	3.21
	400 ~ 500만원 미만	57	0.0	5.3	63.2	26.3	5.3	3.32
	500만원 이상	107	1.9	8.4	54.2	31.8	3.7	3.27
학력	중졸 이하	7	0.0	14.3	42.9	42.9	0.0	3.29
	고졸	133	0.0	11.3	56.4	27.8	4.5	3.26
	대졸	571	0.9	9.6	56.6	29.8	3.2	3.25
	대학원졸	60	1.7	6.7	58.3	30.0	3.3	3.27
직업	관리/전문/사무직	331	0.9	7.6	55.9	31.7	3.9	3.30
	서비스/판매직	78	2.6	10.3	46.2	38.5	2.6	3.28
	기계/조립/농림어업/단순노무	103	0.0	10.7	58.3	29.1	1.9	3.22
	주부	23	0.0	21.7	56.5	17.4	4.3	3.04
	학생	251	1.2	8.8	51.8	32.7	5.6	3.33
	기타	105	0.0	10.5	67.6	19.0	2.9	3.14

1.8. 최근 1년간 온라인 가공식품 구입 여부

○ 최근 1년간 대부분 온라인으로 구입했다는 응답이 58.7%로 10가구 중 절반 이상은 온라인으로 가공식품을 구입한 경험이 있음.

〈그림 5-8〉 최근 1년간 온라인 가공식품 구입 여부



* 18년에는 온라인 구입 경험 여부를 확인 한 후 응답 받았음. 18년도 보기 문항은 '품목에 관계없이 대부분 온라인으로 구입하였다', '특정 상품만 온라인으로 구입하였다' 임.

* 해당 차트는 비교를 위해 구입경험이 있는 경우를 전체 베이스로 작성함

*Base : 집에서 먹는 식품의 대부분을 구입하는 가구원이 따로 있는 응답자

〈표 5-8〉 향후 1년간 가공식품 지출 변화

(단위: 명, %)

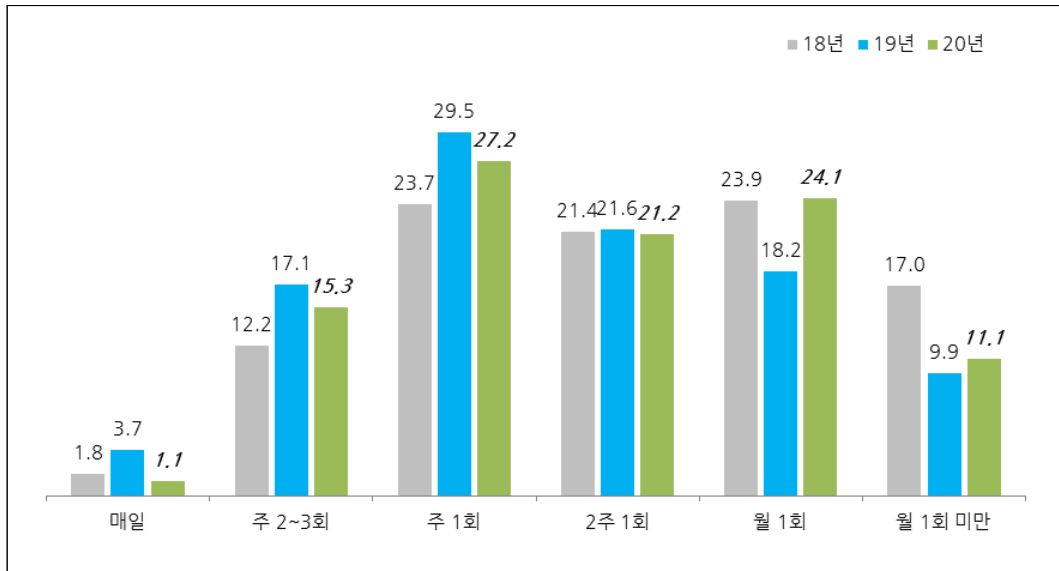
구분		사례수	대부분 온라인으로 구입하였다	특정 상품만 온라인으로 구입하였다	전혀 구입하지 않았다
[전체]		891	39.8	18.9	41.3
거주지역	수도권	414	41.8	19.6	38.6
	충청권	97	41.2	21.6	37.1
	호남권	105	37.1	11.4	51.4
	대경권	94	38.3	13.8	47.9
	동남권	144	34.7	22.9	42.4
	강원권	37	45.9	21.6	32.4
가구원 수	1인	29	51.7	6.9	41.4
	2인	118	37.3	25.4	37.3
	3인	280	37.9	19.6	42.5
	4인	342	38.6	19.9	41.5
	5인 이상	122	47.5	10.7	41.8
성별	남성	529	40.8	17.6	41.6
	여성	362	38.4	20.7	40.9
연령	10대	120	40.8	10.0	49.2
	20대	268	38.8	16.0	45.1
	30대	139	44.6	18.7	36.7
	40대	125	41.6	24.0	34.4
	50대	120	41.7	18.3	40.0
	60대 이상	119	31.9	29.4	38.7
개인 소득	없음	157	33.8	8.3	58.0
	200만원 미만	293	36.9	20.1	43.0
	200 ~ 300만원 미만	164	39.6	22.6	37.8
	300 ~ 400만원 미만	113	44.2	23.0	32.7
	400 ~ 500만원 미만	57	45.6	15.8	38.6
	500만원 이상	107	49.5	22.4	28.0
학력	중졸 이하	7	14.3	28.6	57.1
	고졸	133	32.3	18.0	49.6
	대졸	571	41.5	19.6	38.9
	대학원졸	60	41.7	30.0	28.3
직업	관리/전문/사무직	331	43.2	24.5	32.3
	서비스/판매직	78	34.6	16.7	48.7
	기계/조립/농림어업/단순노무	103	40.8	18.4	40.8
	주부	23	56.5	8.7	34.8
	학생	251	37.5	12.0	50.6
	기타	105	34.3	21.9	43.8

1.9. 온라인 가공식품 구입 주기

○ 온라인으로 가공식품을 구입하는 주기로는 '주 1회'가 27.2%로 가장 많았으며, 다음으로 '월 1회'(24.1%), '2주 1회'(21.2%) 등의 순으로 나타남.

- 성별로 살펴보면, 남녀 모두 '주 1회'라는 응답이 가장 많은 것으로 나타남.
- 연령별로 살펴보면, 10대의 경우 '주 1회'라는 응답이 많았음.

〈그림 5-9〉 온라인 가공식품 구입 주기



〈표 5-9〉 온라인 가공식품 구입 주기

(단위: 명, %)

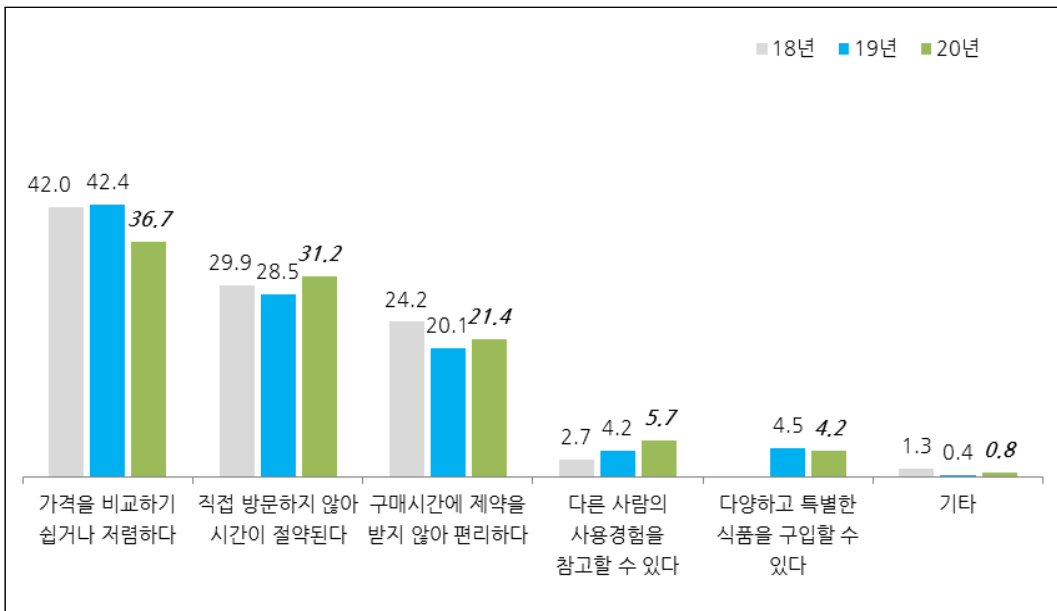
구분		사례수	매일	주 2~3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만
전체		523	1.1	15.3	27.2	21.2	24.1	11.1
거주지역	수도권	254	1.2	15.4	30.7	19.7	24.4	8.7
	충청권	61	1.6	14.8	24.6	23.0	21.3	14.8
	호남권	51	3.9	9.8	19.6	25.5	27.5	13.7
	대경권	49	0.0	18.4	36.7	10.2	22.4	12.2
	동남권	83	0.0	14.5	21.7	28.9	19.3	15.7
	강원권	25	0.0	24.0	12.0	20.0	40.0	4.0
가구원 수	1인	17	0.0	17.6	0.0	29.4	29.4	23.5
	2인	74	0.0	10.8	24.3	24.3	25.7	14.9
	3인	161	1.2	18.6	24.8	23.0	24.2	8.1
	4인	200	1.0	13.0	28.5	20.0	25.0	12.5
	5인 이상	71	2.8	18.3	38.0	15.5	18.3	7.0
성별	남성	309	0.3	18.1	28.5	21.4	22.0	9.7
	여성	214	2.3	11.2	25.2	21.0	27.1	13.1
연령	10대	61	1.6	21.3	36.1	19.7	14.8	6.6
	20대	147	2.7	18.4	23.1	15.6	25.9	14.3
	30대	88	0.0	13.6	26.1	23.9	23.9	12.5
	40대	82	1.2	12.2	24.4	26.8	28.0	7.3
	50대	72	0.0	19.4	25.0	23.6	22.2	9.7
	60대 이상	73	0.0	5.5	34.2	21.9	26.0	12.3
개인 소득	없음	66	0.0	19.7	24.2	18.2	22.7	15.2
	200만원 미만	167	2.4	15.6	26.3	18.6	23.4	13.8
	200 ~ 300만원 미만	102	0.0	12.7	29.4	19.6	25.5	12.7
	300 ~ 400만원 미만	76	1.3	10.5	22.4	34.2	26.3	5.3
	400 ~ 500만원 미만	35	0.0	11.4	37.1	22.9	11.4	17.1
	500만원 이상	77	1.3	20.8	28.6	18.2	28.6	2.6
학력	중졸 이하	3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3
	고졸	67	3.0	16.4	19.4	16.4	26.9	17.9
	대졸	349	0.6	13.8	26.9	23.2	25.5	10.0
	대학원졸	43	2.3	16.3	27.9	16.3	23.3	14.0
직업	관리/전문/사무직	224	1.3	14.7	24.6	23.7	26.8	8.9
	서비스/판매직	40	2.5	7.5	42.5	22.5	20.0	5.0
	기계/조립/농림어업/단순노무	61	0.0	19.7	21.3	18.0	23.0	18.0
	주부	15	0.0	26.7	20.0	46.7	6.7	0.0
	학생	124	0.8	19.4	31.5	16.9	21.8	9.7
	기타	59	1.7	6.8	25.4	16.9	27.1	22.0

1.10. 온라인으로 가공식품 구입하는 이유

○ 온라인으로 가공식품을 구입하는 주된 이유로는 ‘가격을 비교하기 쉽거나 저렴하다’가 36.7%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘직접 방문하지 않아 시간이 절약된다’ (31.2%), ‘구매시간에 제약을 받지 않아 편리하다’ (21.4%) 등의 순으로 나타남.

- 거주 지역별로 살펴보면, '구매시간에 제약을 받지 않아 편리하다'는 응답은 동남권에서 다른 지역에 비해 높은 것으로 나타남.
- 성별로 살펴보면, 남녀 모두 '가격을 비교하고 살 수 있어서 유익하다'라는 응답이 가장 높은 것으로 나타남.
- 연령별로 살펴보면, 10대에서 '직접 방문하지 않아서 시간이 절약된다'는 응답이 타연령대 대비 상대적으로 높게 나타남.

〈그림 5-10〉 온라인으로 가공식품 구입하는 이유



* 보기 워딩 변경 : '18년 - 가격을 비교하고 살 수 있어서 유익하다(42.0%)
'19년 - 가격을 비교하기 쉽거나 저렴하다

〈표 5-10〉 온라인으로 가공식품 구입하는 이유

(단위: 명, %)

구분		사례수	가격을 비교하기 쉽거나 저렴하다	직접 방문하지 않아도 시간이 절약된다	구매시간에 제약을 받지 않아 편리하다	다른 사람의 사용경험(이용후기)을 참고할 수 있다	다양하고 특별한 식품을 구입할 수 있다	기타
전체		523	36.7	31.2	21.4	5.7	4.2	0.8
거주지역	수도권	254	33.5	35.0	20.9	6.7	3.1	0.8
	충청권	61	42.6	21.3	21.3	6.6	8.2	0.0
	호남권	51	37.3	25.5	23.5	3.9	7.8	2.0
	대경권	49	38.8	40.8	12.2	4.1	4.1	0.0
	동남권	83	37.3	25.3	30.1	4.8	2.4	0.0
	강원권	25	48.0	28.0	12.0	4.0	4.0	4.0
가구원 수	1인	17	23.5	64.7	5.9	0.0	5.9	0.0
	2인	74	40.5	25.7	23.0	5.4	5.4	0.0
	3인	161	32.3	29.2	26.1	7.5	4.3	0.6
	4인	200	40.5	29.5	18.5	5.5	4.5	1.5
	5인 이상	71	35.2	38.0	21.1	4.2	1.4	0.0
성별	남성	309	38.2	28.8	21.7	6.8	3.6	1.0
	여성	214	34.6	34.6	21.0	4.2	5.1	0.5
연령	10대	61	24.6	41.0	21.3	8.2	3.3	1.6
	20대	147	36.1	36.1	17.7	4.1	4.1	2.0
	30대	88	39.8	34.1	14.8	5.7	5.7	0.0
	40대	82	52.4	24.4	15.9	3.7	3.7	0.0
	50대	72	34.7	25.0	27.8	8.3	4.2	0.0
	60대 이상	73	28.8	23.3	37.0	6.8	4.1	0.0
개인 소득	없음	66	30.3	42.4	19.7	3.0	3.0	1.5
	200만원 미만	167	36.5	31.1	19.8	5.4	5.4	1.8
	200 ~ 300만원 미만	102	35.3	30.4	20.6	8.8	4.9	0.0
	300 ~ 400만원 미만	76	43.4	27.6	21.1	5.3	2.6	0.0
	400 ~ 500만원 미만	35	34.3	17.1	34.3	8.6	5.7	0.0
	500만원 이상	77	39.0	32.5	22.1	3.9	2.6	0.0
학력	중졸 이하	3	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0
	고졸	67	29.9	41.8	17.9	3.0	4.5	3.0
	대졸	349	40.4	26.6	22.1	6.0	4.6	0.3
	대학원졸	43	37.2	37.2	18.6	4.7	2.3	0.0
직업	관리/전문/사무직	224	40.6	31.7	20.5	5.4	1.8	0.0
	서비스/판매직	40	42.5	17.5	22.5	7.5	10.0	0.0
	기계/조립/농림어업/단순노무	61	39.3	26.2	21.3	9.8	3.3	0.0
	주부	15	26.7	20.0	40.0	0.0	13.3	0.0
	학생	124	28.2	41.1	20.2	4.8	4.8	0.8
	기타	59	35.6	25.4	22.0	5.1	6.8	5.1

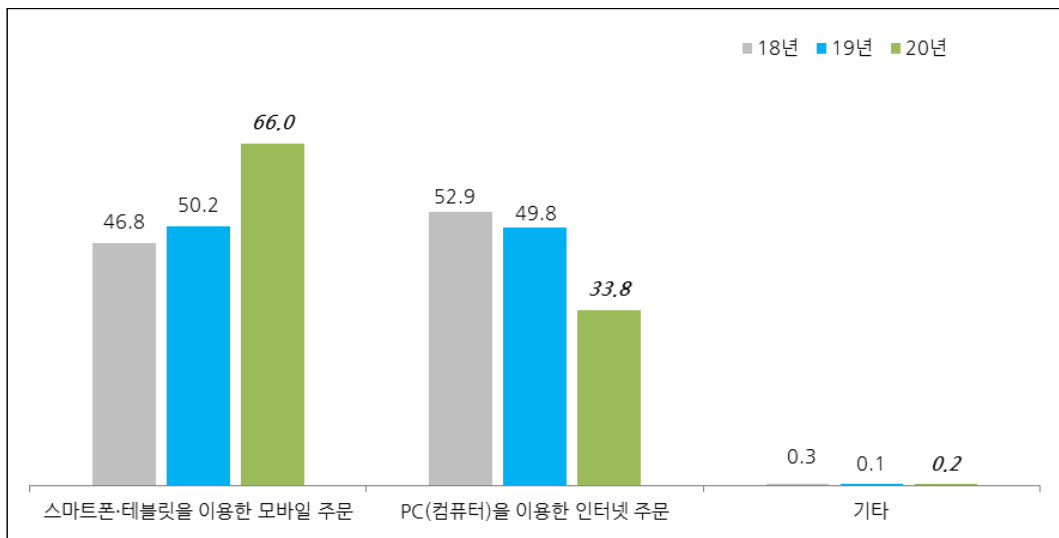
1.11. 온라인 주 이용방법

○ 온라인으로 가공식품을 구입할 때 주로 이용하는 방법으로는 ‘스마트폰·태블릿을 이용한 모바일 주문’이 66.0%로 과반수를 차지하며 가장 많았으며, 다음으로 ‘PC를 이용한 인터넷 주문’(33.8%)의 순임.

- 성별로 살펴보면, 온라인 가공식품 주문 시 남성의 경우 PC, 여성의 경우 모바일 기기를 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타남.
- 연령별로 살펴보면, 연령이 높아질수록 PC 주문 비율이 높아지고, 연령이 낮아질수록 모바일 주문 비율이 높아지는 경향을 보이고 있음.

○ ‘모바일 주문’에 대한 응답은 지속적으로 증가 추세를 보임.

〈그림 5-11〉 온라인 주 이용방법



〈표 5-11〉 온라인 주 이용방법

(단위: 명, %)

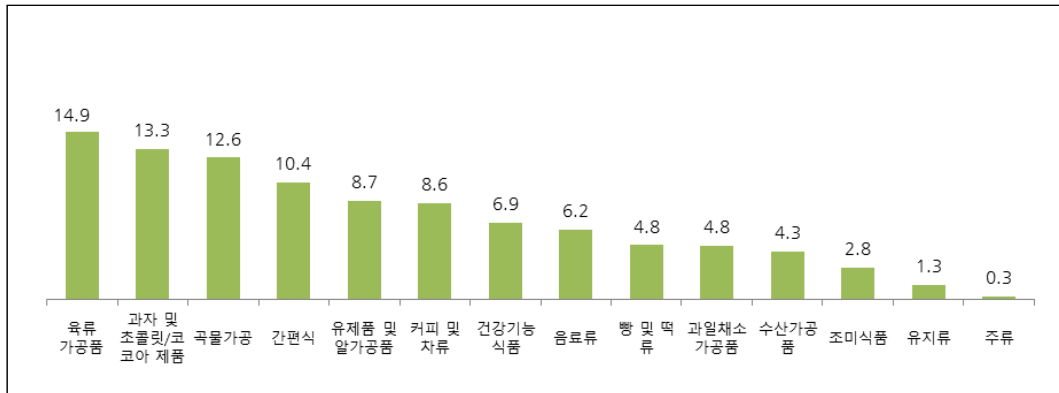
구분		사례수	스마트폰·테블릿을 이용한 모바일 주문	PC(컴퓨터)을 이용한 인터넷 주문	기타
전체		523	66.0	33.8	0.2
거주지역	수도권	254	65.0	34.6	0.4
	충청권	61	70.5	29.5	0.0
	호남권	51	58.8	41.2	0.0
	대경권	49	65.3	34.7	0.0
	동남권	83	71.1	28.9	0.0
	강원권	25	64.0	36.0	0.0
가구원 수	1인	17	64.7	35.3	0.0
	2인	74	56.8	43.2	0.0
	3인	161	63.4	36.6	0.0
	4인	200	70.5	29.0	0.5
	5인 이상	71	69.0	31.0	0.0
성별	남성	309	59.2	40.5	0.3
	여성	214	75.7	24.3	0.0
연령	10대	61	75.4	24.6	0.0
	20대	147	72.1	27.2	0.7
	30대	88	65.9	34.1	0.0
	40대	82	76.8	23.2	0.0
	50대	72	58.3	41.7	0.0
	60대 이상	73	41.1	58.9	0.0
개인 소득	없음	66	66.7	33.3	0.0
	200만원 미만	167	71.9	27.5	0.6
	200 ~ 300만원 미만	102	63.7	36.3	0.0
	300 ~ 400만원 미만	76	64.5	35.5	0.0
	400 ~ 500만원 미만	35	45.7	54.3	0.0
	500만원 이상	77	66.2	33.8	0.0
학력	중졸 이하	3	66.7	33.3	0.0
	고졸	67	67.2	31.3	1.5
	대졸	349	63.6	36.4	0.0
	대학원졸	43	69.8	30.2	0.0
직업	관리/전문/사무직	224	66.1	33.9	0.0
	서비스/판매직	40	57.5	42.5	0.0
	기계/조립/농림어업/단순노무	61	63.9	36.1	0.0
	주부	15	73.3	26.7	0.0
	학생	124	71.0	29.0	0.0
	기타	59	61.0	37.3	1.7

1.12. 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3순위 가중평균)

○ 온라인으로 많이 구입하는 가공식품 품목군은 '육류가공품'으로 14.9%로 가장 많았으며, 다음으로 '과자 및 초콜릿/코코아 제품'(13.3%), '곡물가공'(12.6%) 등의 순으로 나타남.

- 성별로 살펴보면, 남성의 경우 '육류가공품', 여성의 경우 '간편식'이라는 응답에 상대적으로 높은 비율을 보임.
- 연령별로 살펴보면, 대부분의 연령대에서 '육류가공품'을 가장 많이 구매하는 것으로 나타났으며, 특히, 10대의 경우 '과자 및 초콜릿/코코아 제품' 구매, 연령대가 높아질수록 '곡물가공'에 대한 구매가 많은 것으로 나타남.

〈그림 5-12〉 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3순위 가중평균)



* 19년과 보기 구성이 다름

〈표 5-12〉 온라인 지출액 기준 구입 많은 품목군(1+2+3순위 가중평균)

(단위: 명, %)

구분		사례수	육류 가공품	과자 및 초콜릿/ 코코아 제품	곡물가공	간편식	유제품 및 알가공품	커피 및 차류	건강기능 식품
전체		523	14.9	13.3	12.6	10.4	8.7	8.6	6.9
거주지역	수도권	254	14.4	14.1	12.9	10.8	10.1	7.8	5.7
	충청권	61	17.8	12.8	10.9	10.1	8.2	6.6	9.6
	호남권	51	16.0	10.8	13.4	8.8	9.5	6.9	9.2
	대경권	49	16.7	13.3	14.3	8.2	3.7	8.8	5.8
	동남권	83	14.1	11.4	11.4	11.2	8.8	11.2	7.8
	강원권	25	10.0	18.0	12.0	12.0	4.0	15.3	6.0
가구원 수	1인	17	16.7	11.8	4.9	11.8	10.8	6.9	5.9
	2인	74	13.1	10.4	17.6	10.4	9.7	7.9	11.3
	3인	161	15.3	13.5	13.1	9.3	8.0	10.2	5.3
	4인	200	14.3	13.3	11.8	11.8	9.7	7.8	7.5
	5인 이상	71	17.4	16.7	10.1	8.9	6.3	8.2	4.2
성별	남성	309	17.9	10.8	13.0	9.4	9.5	8.8	7.1
	여성	214	10.6	17.0	12.0	11.9	7.6	8.3	6.5
연령	10대	61	16.1	18.6	13.7	14.2	9.0	4.1	0.0
	20대	147	15.4	17.9	9.3	10.7	8.2	6.5	6.9
	30대	88	15.0	13.6	13.8	11.4	8.5	7.2	6.8
	40대	82	17.1	10.4	13.4	10.6	8.1	11.4	7.1
	50대	72	14.8	9.5	14.4	10.0	8.3	12.7	9.3
	60대 이상	73	10.5	6.4	14.2	5.9	11.0	11.0	9.8
개인 소득	없음	66	18.2	17.2	12.1	8.3	9.3	4.8	3.8
	200만원 미만	167	12.5	15.7	14.7	12.7	7.8	7.7	6.2
	200 ~ 300만원 미만	102	13.9	12.4	8.7	10.9	10.5	8.7	8.2
	300 ~ 400만원 미만	76	15.8	9.2	11.4	9.2	10.1	10.5	8.6
	400 ~ 500만원 미만	35	16.7	11.4	16.7	7.6	7.1	11.0	10.0
	500만원 이상	77	17.1	11.0	13.0	9.1	7.4	10.6	6.1
학력	중졸 이하	3	16.7	5.6	0.0	0.0	0.0	27.8	16.7
	고졸	67	16.2	16.4	12.9	11.7	9.5	4.2	6.2
	대졸	349	14.3	12.6	12.2	9.7	8.5	9.4	7.5
	대학원졸	43	15.9	7.4	14.7	9.7	10.1	13.6	11.6
직업	관리/전문/사무직	224	14.6	11.5	12.8	10.9	8.6	10.6	7.7
	서비스/판매직	40	17.5	7.9	10.0	11.3	9.6	12.9	7.5
	기계/조립/농림어업/단순노무	61	12.6	13.1	9.8	9.8	10.1	8.5	9.0
	주부	15	3.3	13.3	8.9	12.2	8.9	3.3	3.3
	학생	124	17.5	18.1	13.2	12.5	8.5	4.2	3.4
	기타	59	14.4	14.1	16.1	4.0	7.6	8.5	9.0

*상위 7개만 제시

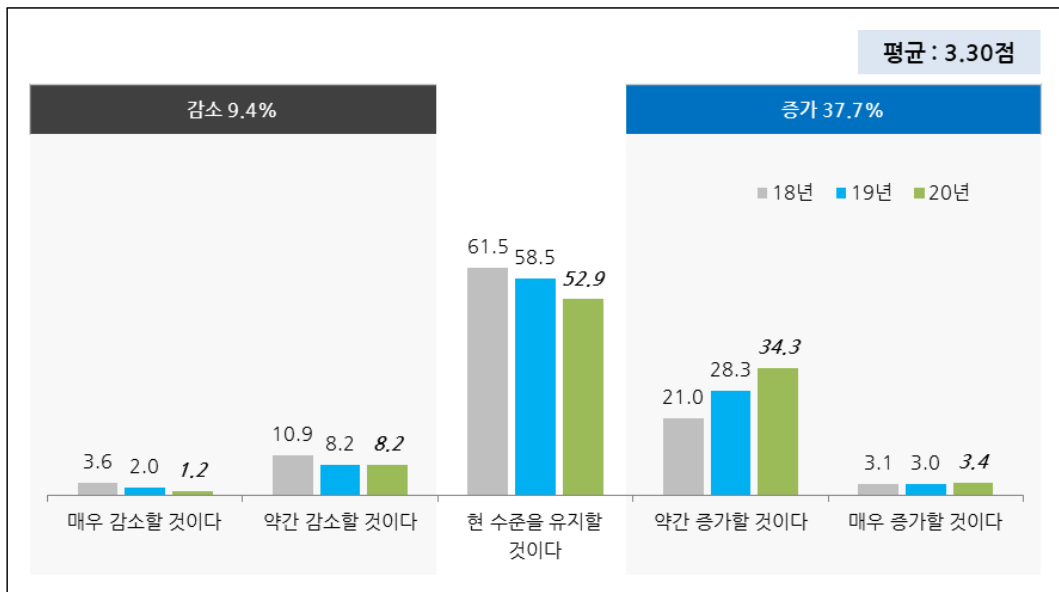
1.13. 올해 대비 내년 온라인 구입 예상

○ 내년 온라인을 이용한 전체 가공식품 지출액 변화에 대한 조사 결과, '현 수준을 유지할 것이다'라는 응답이 52.9%로, 응답자 10명 중 5명 이상이 현 수준을 유지할 것이라고 예상하고 있음.

- 성별, 연령별, 거주 지역별 및 개인소득별 모든 집단에서 '현 수준을 유지할 것이다'는 응답이 가장 많았음.
- 성별로 살펴보면, 여성이 남성보다 내년 온라인 구입 예상 비율이 높았음.
- 연령별로 살펴보면, 30대에서 내년 온라인 구입 예상 비율이 다른 연령에 비해 가장 높은 것으로 나타남.

○ 전년 대비 가공식품의 온라인 구입이 '약간 증가할 것이다'라고 응답한 비율은 6.0%p 상승하여, 내년에도 온라인을 통한 가공식품 지출액은 증가할 것으로 예상됨.

〈그림 5-13〉 올해 대비 내년 온라인 구입 예상



〈표 5-13〉 올해 대비 내년 온라인 구입 예상

(단위: 명, %, 점)

구분		사례수	매우 감소	약간 감소할 것	현 수준을 유지	약간 증가할 것	매우 증가할 것	평균(점)
[전체]		891	1.2	8.2	52.9	34.3	3.4	3.30
거주지역	수도권	414	1.7	7.2	49.0	38.6	3.4	3.35
	충청권	97	0.0	10.3	54.6	30.9	4.1	3.29
	호남권	105	1.9	7.6	56.2	32.4	1.9	3.25
	대경권	94	1.1	11.7	58.5	23.4	5.3	3.20
	동남권	144	0.0	7.6	53.5	35.4	3.5	3.35
	강원권	37	2.7	8.1	64.9	24.3	0.0	3.11
가구원 수	1인	29	0.0	3.4	55.2	31.0	10.3	3.48
	2인	118	1.7	12.7	49.2	33.1	3.4	3.24
	3인	280	1.1	8.2	50.7	37.1	2.9	3.33
	4인	342	1.2	8.2	55.3	31.6	3.8	3.29
	5인 이상	122	1.6	4.9	54.1	37.7	1.6	3.33
성별	남성	529	1.1	8.1	56.1	32.3	2.3	3.26
	여성	362	1.4	8.3	48.1	37.3	5.0	3.36
연령	10대	120	3.3	8.3	40.0	43.3	5.0	3.38
	20대	268	0.7	9.7	55.2	29.5	4.9	3.28
	30대	139	0.7	7.2	48.9	39.6	3.6	3.38
	40대	125	2.4	5.6	60.0	30.4	1.6	3.23
	50대	120	0.0	8.3	59.2	30.8	1.7	3.26
	60대 이상	119	0.8	8.4	51.3	37.8	1.7	3.31
개인 소득	없음	157	2.5	6.4	58.0	29.3	3.8	3.25
	200만원 미만	293	1.4	11.6	48.8	34.1	4.1	3.28
	200 ~ 300만원 미만	164	0.6	7.9	54.3	35.4	1.8	3.30
	300 ~ 400만원 미만	113	0.0	6.2	60.2	32.7	0.9	3.28
	400 ~ 500만원 미만	57	1.8	7.0	42.1	47.4	1.8	3.40
	500만원 이상	107	0.9	4.7	52.3	35.5	6.5	3.42
학력	중졸 이하	7	0.0	0.0	42.9	57.1	0.0	3.57
	고졸	133	0.8	6.0	57.9	32.3	3.0	3.31
	대졸	571	1.1	9.1	55.3	31.5	3.0	3.26
	대학원졸	60	0.0	5.0	45.0	45.0	5.0	3.50
직업	관리/전문/사무직	331	0.6	5.4	54.4	35.6	3.9	3.37
	서비스/판매직	78	1.3	10.3	52.6	32.1	3.8	3.27
	기계/조립/농림어업/단순노무	103	1.9	10.7	57.3	29.1	1.0	3.17
	주부	23	4.3	4.3	43.5	43.5	4.3	3.39
	학생	251	2.0	9.2	48.6	35.9	4.4	3.31
	기타	105	0.0	11.4	56.2	31.4	1.0	3.22

1.14. 최근 1년 동안 가공식품 품목별 구입현황

○ 최근 1년 동안 구입 경험이 있는 가공식품 중 '면류' 구입 경험률이 97.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '라면류(97.3%)', '빵류(96.3%)' 등의 순으로 나타남.

〈표 5-14〉 올해 대비 내년 온라인 구입 예상

(단위: %)

구분	구입 있음	구입 없음
면류	97.8	2.2
라면류	97.3	2.7
빵류	96.3	3.7
우유	95.8	4.2
과자	95.5	4.5
발효유	95.5	4.5
국수류	94.9	5.1
만두, 피자류	94.9	5.1
식육가공품	94.4	5.6
조미식품	93.8	6.2
당류	92.3	7.7
육류	92.3	7.7
장류	92.0	8.0
샌드위치, 햄버거류	91.8	8.2
어육가공품	91.7	8.3
과일채소음료	91.7	8.3
전분/분말류	91.5	8.5
도시락, 김밥류	91.4	8.6
초콜릿·코코아가공품	91.3	8.7
두부류	91.3	8.7
건강기능식품	91.3	8.7
유지류	91.3	8.7
건조수산가공품	90.9	9.1
드레싱/소스류	90.6	9.4
탄산음료	90.6	9.4
치즈	90.5	9.5
커피류	89.7	10.3
커피	89.4	10.6
생수	88.8	11.2
반찬류	86.5	13.5

* 구입 경험이 상위 30개 품목만 제시한 결과임

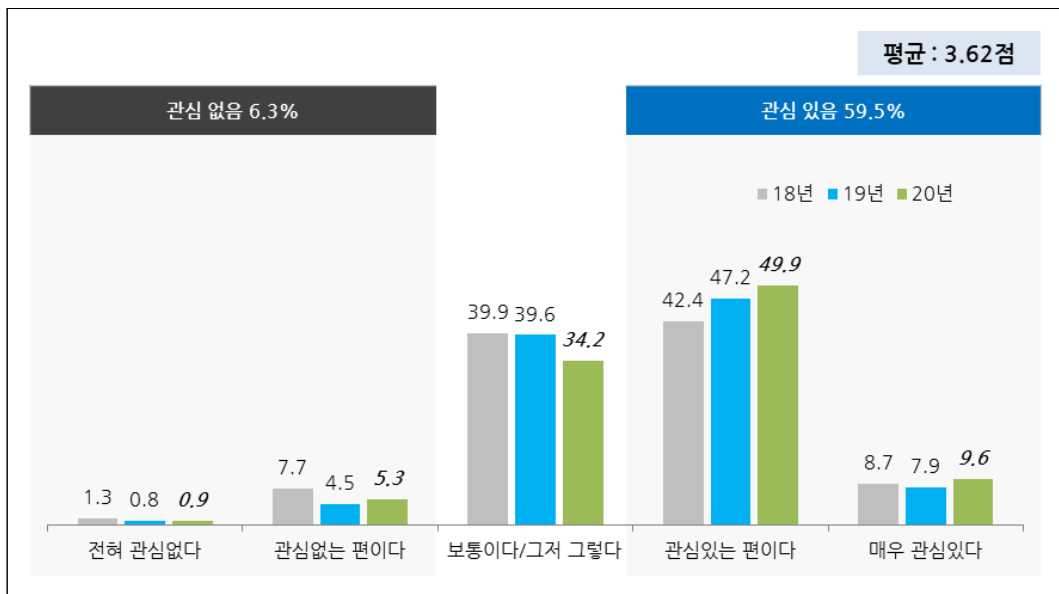
1.15. 가공식품 안전성 관심 정도

○ 평소 가공식품의 안전성 문제에 대한 관심 정도 조사 결과 평균은 5점 만점에 3.62점으로 나타났으며 ‘관심 있다’라고 응답한 비율은 59.5%로 나타나, 10명 중 5명 이상은 평소 가공식품 안전성 문제에 관심이 있는 것으로 조사됨.

- 성별로 살펴보면, 여성이 남성보다 안전성 문제에 대한 관심이 높은 것으로 나타남.
- 연령대별로는, 연령이 높을수록 가공식품 안전성 문제에 대한 관심도가 높음.

○ 전년 대비 가공식품의 안전성에 대해 ‘관심 있는 편이다’라고 응답한 비율은 증가하였으며, 안전성에 대한 관심도는 지속적으로 높아짐을 볼 수 있음.

〈그림 5-14〉 가공식품 안전성 관심 정도



〈표 5-15〉 가공식품 안전성 관심 정도

(단위: 명, %, 점)

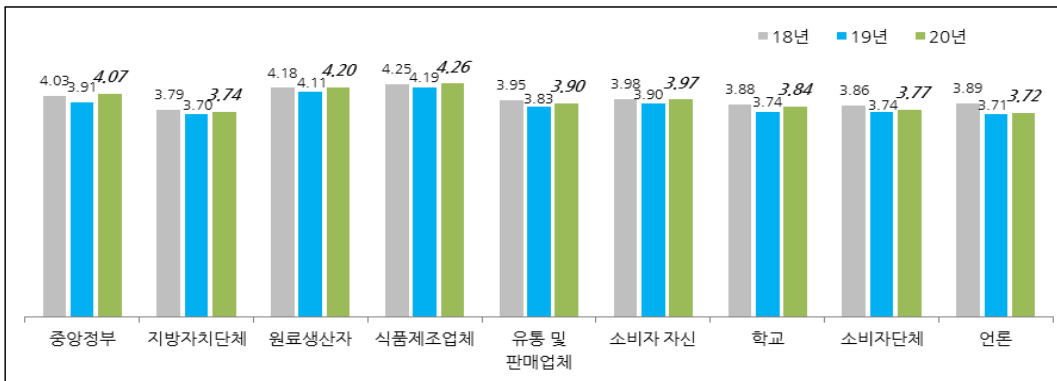
구분		사례수	전혀 관심없다	관심없는 편이다	보통이다/ 그저 그렇다	관심있는 편이다	매우 관심 있다	평균(점)
전체		2374	0.9	5.3	34.2	49.9	9.6	3.62
거주지역	수도권	1232	0.6	4.8	33.2	51.5	9.9	3.65
	충청권	226	1.3	6.2	37.6	43.8	11.1	3.57
	호남권	243	1.2	5.3	30.9	54.7	7.8	3.63
	대경권	236	0.8	7.6	40.7	42.8	8.1	3.50
	동남권	356	1.7	4.8	34.6	48.3	10.7	3.62
	강원권	81	1.2	7.4	29.6	55.6	6.2	3.58
가구원 수	1인	191	1.6	5.8	40.8	40.3	11.5	3.54
	2인	388	0.5	3.9	36.3	51.0	8.2	3.63
	3인	715	0.7	5.2	34.8	50.1	9.2	3.62
	4인	818	0.9	5.7	30.7	52.2	10.5	3.66
	5인 이상	262	1.9	6.5	35.5	47.7	8.4	3.54
성별	남성	1182	1.0	5.8	33.5	49.7	10.1	3.62
	여성	1192	0.8	4.9	34.9	50.2	9.1	3.62
연령	10대	156	3.8	12.2	50.6	26.9	6.4	3.20
	20대	421	2.4	11.4	38.5	41.3	6.4	3.38
	30대	442	0.2	5.2	38.2	49.3	7.0	3.58
	40대	482	0.6	2.9	35.5	53.1	7.9	3.65
	50대	465	0.0	2.2	27.5	57.2	13.1	3.81
	60대 이상	408	0.5	3.2	25.2	56.1	15.0	3.82
개인 소득	없음	324	0.9	9.0	45.7	36.1	8.3	3.42
	200만원 미만	747	1.5	6.6	37.5	46.5	8.0	3.53
	200 ~ 300만원 미만	472	0.6	5.3	35.2	50.4	8.5	3.61
	300 ~ 400만원 미만	345	0.3	3.5	25.8	60.9	9.6	3.76
	400 ~ 500만원 미만	181	0.0	2.2	28.2	55.2	14.4	3.82
	500만원 이상	305	1.3	2.6	25.6	56.7	13.8	3.79
학력	중졸 이하	26	0.0	3.8	38.5	50.0	7.7	3.62
	고졸	185	1.6	16.8	37.8	37.8	5.9	3.30
	대졸	1831	0.7	3.9	33.0	52.8	9.7	3.67
	대학원졸	176	0.0	2.8	27.8	53.4	15.9	3.82
직업	관리/전문/사무직	1071	0.4	3.2	30.3	56.0	10.1	3.72
	서비스/판매직	242	2.1	4.5	38.8	47.9	6.6	3.52
	기계/조립/농림어업/단순노무	232	1.3	6.5	40.9	42.2	9.1	3.51
	주부	294	0.7	1.7	28.9	55.4	13.3	3.79
	학생	330	2.4	13.0	43.9	33.9	6.7	3.29
	기타	205	0.0	9.3	33.2	46.8	10.7	3.59

1.16. 가공식품 안전관리 위해 각 주체들의 중요도

○ 안전관리를 위해 각 주체들이 차지하는 중요도를 살펴보면, ‘식품제조업체’에 대한 중요도가 5점 만점 기준 4.26점으로 가장 높았으며, 다음으로 ‘원료생산자’의 중요도가 4.20점으로 두 번째 높아, 소비자들이 식품과 원료의 생산/제조와 관련한 주체를 가장 중요하게 여기는 것으로 나타남.

○ 가공식품의 안전관리에 관해 각 주체들이 차지하는 중요도 점수는 전년대비 모두 상승하였음.

〈그림 5-15〉 가공식품 안전관리를 위해 각 주체들의 중요도



〈표 5-16〉 가공식품 안전관리를 위해 각 주체들의 중요도

(단위: 명, %, 점)

요인	전혀 중요하지 않다	중요하지 않은 편이다	보통이다/ 그저 그렇다	중요한 편이다	매우 중요하다	평균 (5점 만점)
(1) 중앙정부	0.7	2.7	19.2	43.6	33.9	4.07
(2) 지방자치단체	0.5	4.9	30.7	47.5	16.4	3.74
(3) 원료생산자	0.2	2.4	15.6	41.1	40.7	4.20
(4) 식품제조업체	0.5	2.9	14.3	35.0	47.2	4.26
(5) 유통 및 판매업체	0.5	3.7	24.5	48.2	23.1	3.90
(6) 소비자 자신	0.4	3.2	22.8	46.5	27.1	3.97
(7) 학교	1.0	4.1	30.7	37.8	26.3	3.84
(8) 소비자단체	1.4	4.2	29.3	45.9	19.3	3.77
(9) 언론	1.8	6.2	30.8	40.2	21.0	3.72

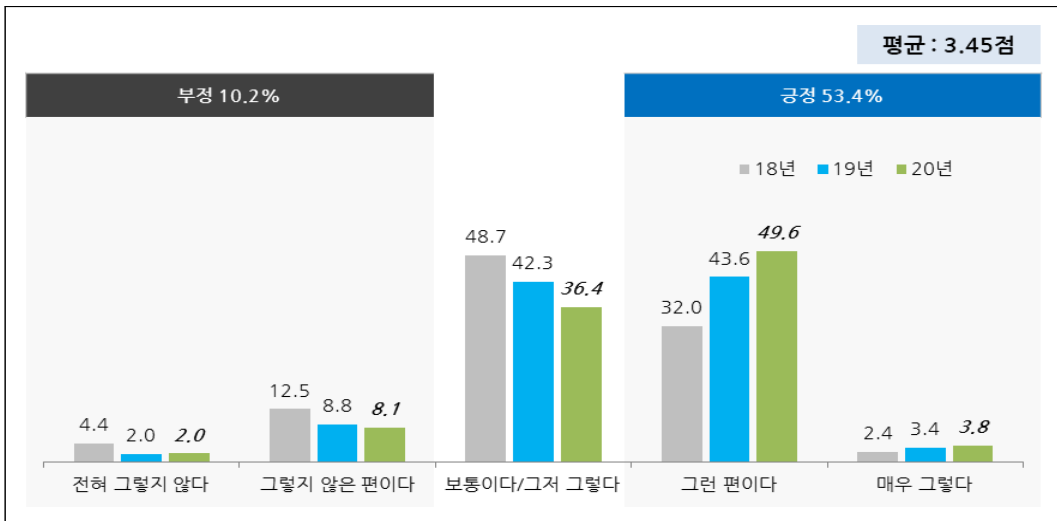
1.17. 안전한 가공식품에 더 높은 가격 지불 용의

○ 안전한 가공식품을 위해 더 높은 가격을 지불한 용의에 대한 긍정 비율이 53.4%, 부정 10.2%로 10명 중 5명 이상은 안전한 가공식품을 위해 더 높은 가격을 지불한 용의가 있는 것으로 나타남.

- 거주 지역별로 살펴보면, 수도권 및 강원권에서 안전한 가공식품을 위해 더 높은 가격을 지불할 용의가 가장 높은 반면, 대경권에서 다른 지역에 비해 지불 용의가 낮은 것으로 나타남.
- 성별로 살펴보면, 여성이 남성보다 안전한 가공식품을 위해 더 높은 가격을 지불할 용의가 있는 것으로 나타남.
- 연령별로 살펴보면, 연령대가 높아질수록 안전한 가공식품을 위해 더 높은 가격을 지불할 용의가 높은 것으로 나타남.

○ 전년 조사 대비 안전한 가공식품에 더 높은 가격을 지불할 용의에 대하여 ‘그런 편이다’ 응답은 증가하여, 안전성에 대한 응답자들의 관심이 더욱 커진 것으로 나타남.

〈그림 5-16〉 안전한 가공식품에 더 높은 가격 지불 용의



〈표 5-17〉 안전한 가공식품에 더 높은 가격 지불 용의

(단위: 명, %, 점)

구분		사례수	매일	주 2~3회	주 1회	2주 1회	월 1회	월 1회 미만
전체		2374	2.0	8.1	36.4	49.6	3.8	3.45
거주지역	수도권	1232	1.6	8.3	33.3	53.4	3.4	3.49
	충청권	226	0.9	11.1	38.9	43.4	5.8	3.42
	호남권	243	3.3	6.6	41.2	48.1	0.8	3.37
	대경권	236	3.8	5.9	48.7	36.9	4.7	3.33
	동남권	356	2.2	9.0	33.4	49.7	5.6	3.47
	강원권	81	1.2	4.9	40.7	49.4	3.7	3.49
가구원 수	1인	191	3.7	9.9	37.7	46.1	2.6	3.34
	2인	388	2.3	8.2	41.2	45.4	2.8	3.38
	3인	715	1.8	6.3	39.3	48.1	4.5	3.47
	4인	818	1.7	8.3	33.3	53.4	3.3	3.48
	5인 이상	262	1.9	11.1	30.5	50.4	6.1	3.48
성별	남성	1182	2.9	8.5	35.4	49.4	3.9	3.43
	여성	1192	1.2	7.8	37.5	49.7	3.8	3.47
연령	10대	156	3.2	18.6	35.9	35.9	6.4	3.24
	20대	421	2.1	11.6	40.4	42.8	3.1	3.33
	30대	442	2.0	8.4	34.2	52.3	3.2	3.46
	40대	482	2.5	5.2	41.3	47.9	3.1	3.44
	50대	465	1.3	6.0	31.6	56.3	4.7	3.57
	60대 이상	408	1.7	6.1	34.8	53.2	4.2	3.52
개인 소득	없음	324	2.8	9.9	45.4	38.3	3.7	3.30
	200만원 미만	747	2.5	11.9	38.2	44.2	3.2	3.34
	200 ~ 300만원 미만	472	1.5	5.7	39.2	51.3	2.3	3.47
	300 ~ 400만원 미만	345	1.7	5.2	33.0	56.2	3.8	3.55
	400 ~ 500만원 미만	181	1.1	7.7	24.3	63.5	3.3	3.60
	500만원 이상	305	1.6	4.3	29.5	56.4	8.2	3.65
학력	중졸 이하	26	0.0	3.8	57.7	34.6	3.8	3.38
	고졸	185	3.8	14.1	44.3	36.2	1.6	3.18
	대졸	1831	1.6	6.8	35.8	52.2	3.6	3.49
	대학원졸	176	3.4	7.4	32.4	50.6	6.3	3.49
직업	관리/전문/사무직	1071	1.5	5.8	34.1	54.4	4.2	3.54
	서비스/판매직	242	2.5	9.1	39.7	43.8	5.0	3.40
	기계/조립/농림어업/단순노무	232	3.4	10.8	33.6	50.4	1.7	3.36
	주부	294	1.7	6.5	34.4	53.4	4.1	3.52
	학생	330	2.4	13.9	39.4	39.4	4.8	3.30
	기타	205	2.4	9.3	46.3	41.0	1.0	3.29

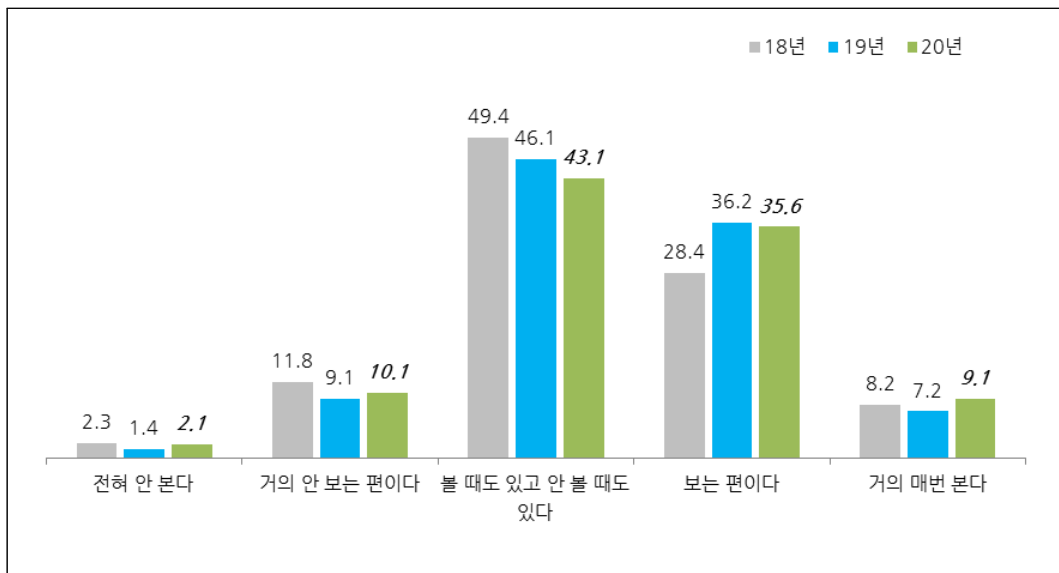
1.18. 가공식품 구매 시 포장 표시내용 확인 정도

○ 가공식품 구매 시 포장지에 표시된 내용 확인 정도는 ‘확인 한다’ 44.7%, ‘확인하지 않는다’ 12.2%로 10명 중 4명 정도는 가공식품 구매 시 포장지에 표시된 내용을 확인하고 구매하는 것으로 나타남.

- 성별로 살펴보면, 여성이 남성보다 가공식품 구매 시 포장지에 표시된 내용을 확인하고 구매하는 비율이 더 높은 것으로 나타남.
- 연령별로 살펴보면, 연령대가 높아질수록 포장지에 표시된 내용을 확인하고 구매하는 비율이 높아짐.
- 거주 지역별로 살펴보면, 충청권 및 동남권은 포장지에 표시된 내용을 확인하고 구매하는 비율이 높은 반면, 대경권이 타지역 대비 해당 비율이 가장 낮은 것으로 나타남.

○ 전년 조사 대비 가공식품 구매 시 포장지 표시내용을 확인하는 정도는 증가하였으며, 대체로 증가 추세를 보이는 것으로 나타남.

〈그림 5-17〉 가공식품 구매 시 포장 표시내용 확인 정도



〈표 5-18〉 가공식품 구매 시 포장 표시내용 확인 정도

(단위: 명, %)

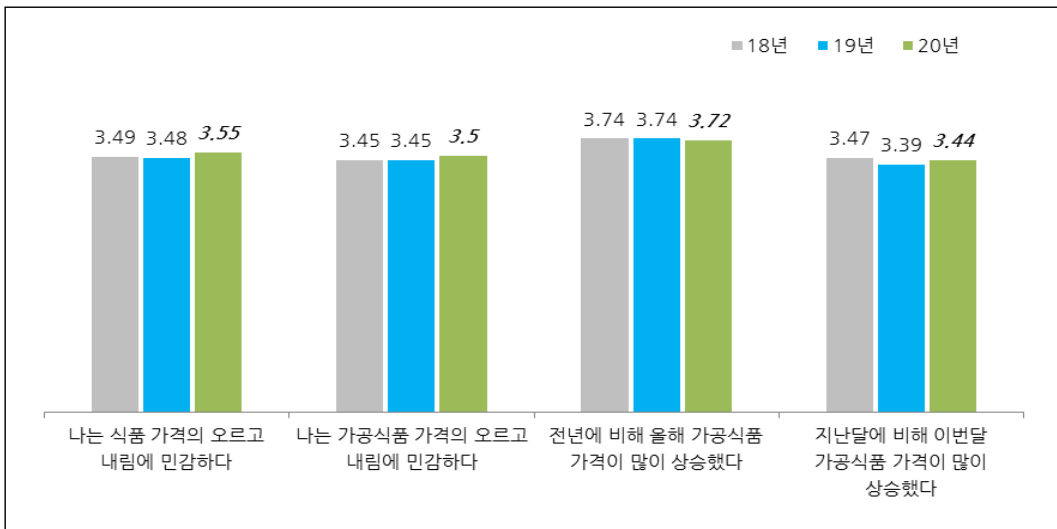
구분		사례수	전혀 안 본다	거의 안 보는 편이다	볼 때도 있고 안 볼 때도 있다	보는 편이다	거의 매번 본다
[전체]		2374	2.1	10.1	43.1	35.6	9.1
거주지역	수도권	1232	2.3	9.7	41.2	38.0	8.8
	충청권	226	2.7	10.6	41.6	35.0	10.2
	호남권	243	0.8	8.6	46.9	35.4	8.2
	대경권	236	2.5	12.7	48.3	28.4	8.1
	동남권	356	1.4	9.8	43.3	34.0	11.5
	강원권	81	2.5	12.3	48.1	29.6	7.4
가구원 수	1인	191	2.6	11.0	39.8	36.1	10.5
	2인	388	1.5	8.2	44.1	36.9	9.3
	3인	715	1.8	8.8	45.2	34.3	9.9
	4인	818	2.1	11.0	42.9	36.7	7.3
	5인 이상	262	3.1	13.0	38.9	33.6	11.5
성별	남성	1182	2.1	11.8	43.9	34.1	8.0
	여성	1192	2.0	8.4	42.3	37.1	10.2
연령	10대	156	9.0	18.6	46.2	16.7	9.6
	20대	421	3.8	12.1	40.9	34.4	8.8
	30대	442	0.9	10.4	46.2	34.6	7.9
	40대	482	1.2	10.2	44.8	37.3	6.4
	50대	465	0.2	8.0	45.8	34.8	11.2
	60대 이상	408	2.0	6.9	35.8	43.9	11.5
개인 소득	없음	324	4.3	12.3	46.9	26.2	10.2
	200만원 미만	747	2.5	11.4	42.3	35.1	8.7
	200 ~ 300만원 미만	472	1.5	8.1	44.7	36.7	9.1
	300 ~ 400만원 미만	345	0.9	7.0	44.1	41.2	7.0
	400 ~ 500만원 미만	181	1.1	11.0	39.2	40.9	7.7
	500만원 이상	305	1.3	10.8	39.7	35.7	12.5
학력	중졸 이하	26	7.7	7.7	46.2	30.8	7.7
	고졸	185	4.9	12.4	42.2	34.1	6.5
	대졸	1831	1.3	9.2	43.8	36.9	8.8
	대학원졸	176	0.6	9.7	33.5	40.9	15.3
직업	관리/전문/사무직	1071	1.2	9.6	41.0	38.5	9.7
	서비스/판매직	242	1.7	9.9	43.0	40.1	5.4
	기계/조립/농림어업/단순노무	232	2.2	13.4	49.1	30.6	4.7
	주부	294	0.3	2.7	42.5	39.5	15.0
	학생	330	6.1	17.0	42.4	26.4	8.2
	기타	205	2.9	8.8	49.3	30.2	8.8

1.19. 가격에 대한 인식

○ 가공식품 가격에 대한 인식은 ‘전년에 비해 올해 가공식품 가격이 많이 상승했다’ 문항이 3.72점의 가장 높은 점수를 보였고, 반면 ‘지난달에 비해 이번 달 가공식품 가격이 많이 상승했다’(3.44점)은 4개 항목 중 상대적으로 가장 낮은 점수를 보임.

- ‘나는 식품가격의 오르고 내림에 민감하다’ 문항의 경우 성별로는 여성, 연령별로는 60대 이상, 거주 지역별로는 수도권에서 가장 높은 점수를 보임.
- ‘나는 가공식품 가격의 오르고 내림에 민감하다’ 문항의 경우 성별로는 여성, 연령별로는 10대, 거주 지역별로는 수도권에서 가장 높은 점수를 보인 것으로 나타남.
- ‘전년에 비해 올해 가공식품 가격이 많이 상승했다’ 문항의 경우 성별로는 여성, 연령별로는 60대 이상, 거주 지역별로는 강원권에서 점수가 가장 높았음.
- ‘지난달에 비해 이번 달 가공식품 가격이 많이 상승했다’ 문항의 경우 성별로는 여성, 연령별로는 30대, 거주 지역별로는 동남권에서 가장 높은 점수를 보임.

〈그림 5-18〉 가격에 대한 인식



〈표 5-19〉 가격에 대한 인식

(단위: 명, 점)

구분		사례수	나는 식품 가격의 오르고 내림에 민감하다	나는 가공식품 가격의 오르고 내림에 민감하다	전년에 비해 올해 가공식품 가격이 많이 상승했다	지난달에 비해 이번달 가공식품 가격이 많이 상승했다
[전체]		2374	3.55	3.50	3.72	3.44
거주지역	수도권	1232	3.58	3.55	3.75	3.46
	충청권	226	3.48	3.40	3.73	3.39
	호남권	243	3.55	3.43	3.71	3.39
	대경권	236	3.52	3.42	3.71	3.42
	동남권	356	3.57	3.48	3.63	3.47
	강원권	81	3.32	3.40	3.77	3.42
가구원 수	1인	191	3.57	3.57	3.69	3.42
	2인	388	3.51	3.36	3.72	3.46
	3인	715	3.52	3.47	3.72	3.49
	4인	818	3.60	3.55	3.74	3.42
	5인 이상	262	3.55	3.55	3.71	3.42
성별	남성	1182	3.49	3.47	3.70	3.44
	여성	1192	3.61	3.52	3.75	3.45
연령	10대	156	3.49	3.55	3.53	3.29
	20대	421	3.55	3.52	3.60	3.36
	30대	442	3.53	3.52	3.76	3.52
	40대	482	3.52	3.53	3.74	3.44
	50대	465	3.58	3.46	3.80	3.47
	60대 이상	408	3.61	3.42	3.77	3.49
개인 소득	없음	324	3.60	3.49	3.71	3.40
	200만원 미만	747	3.57	3.52	3.66	3.40
	200 ~ 300만원 미만	472	3.57	3.51	3.74	3.45
	300 ~ 400만원 미만	345	3.56	3.50	3.81	3.55
	400 ~ 500만원 미만	181	3.54	3.44	3.72	3.46
	500만원 이상	305	3.43	3.45	3.77	3.46
학력	중졸 이하	26	3.50	3.38	3.58	3.38
	고졸	185	3.56	3.54	3.64	3.31
	대졸	1831	3.56	3.49	3.74	3.47
	대학원졸	176	3.53	3.48	3.76	3.43
직업	관리/전문/사무직	1071	3.55	3.52	3.78	3.48
	서비스/판매직	242	3.47	3.44	3.63	3.42
	기계/조립/농림어업/단순노무	232	3.48	3.47	3.69	3.48
	주부	294	3.73	3.47	3.82	3.47
	학생	330	3.48	3.50	3.56	3.27
	기타	205	3.60	3.52	3.69	3.48

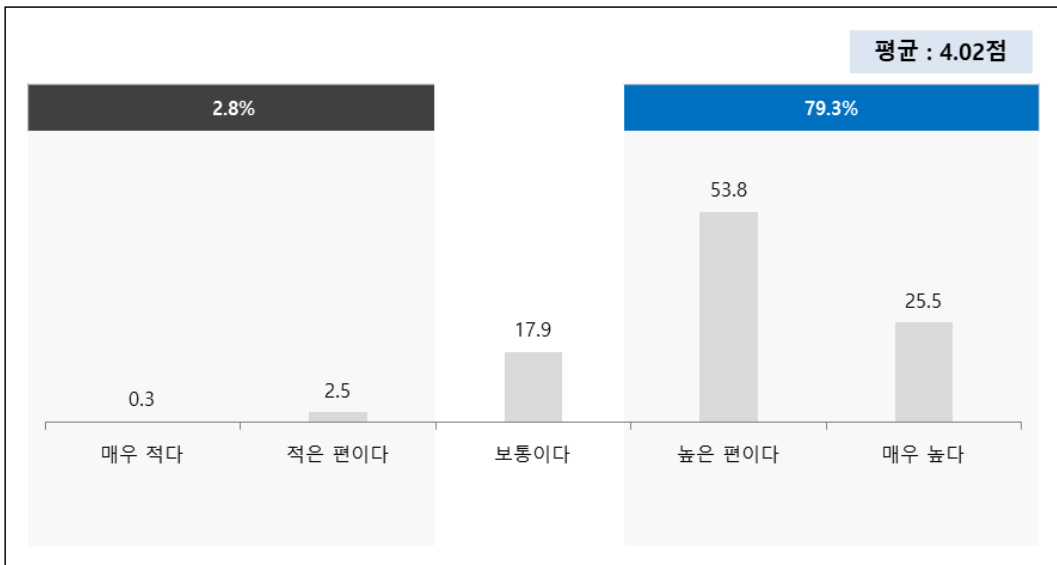
2. 코로나19 관련¹³⁾ 인식 변화 및 식료품 구입/지출

2.1. 코로나19에 대한 불안감

○ 코로나19에 대해 불안감 인식에 대한 조사 결과, '높다'는 응답이 79.3%로 나타나 10명 중 대략 8명은 불안감이 높은 것으로 나타남.

- 거주 지역별로 살펴보면, 수도권에서 불안감이 높다는 응답이 높았으며, 상대적으로 호남권에서 가장 낮은 응답을 보임.
- 연령별로 살펴보면, 50대에서 불안감을 높게 인식하는 것으로 나타남.

〈그림 5-19〉 코로나 19에 대한 불안감



13) 본 파트의 경우에는 일반소비자 응답자 중 주구입자를 대상으로 조사함.

〈표 5-20〉 코로나 19에 대한 불안감

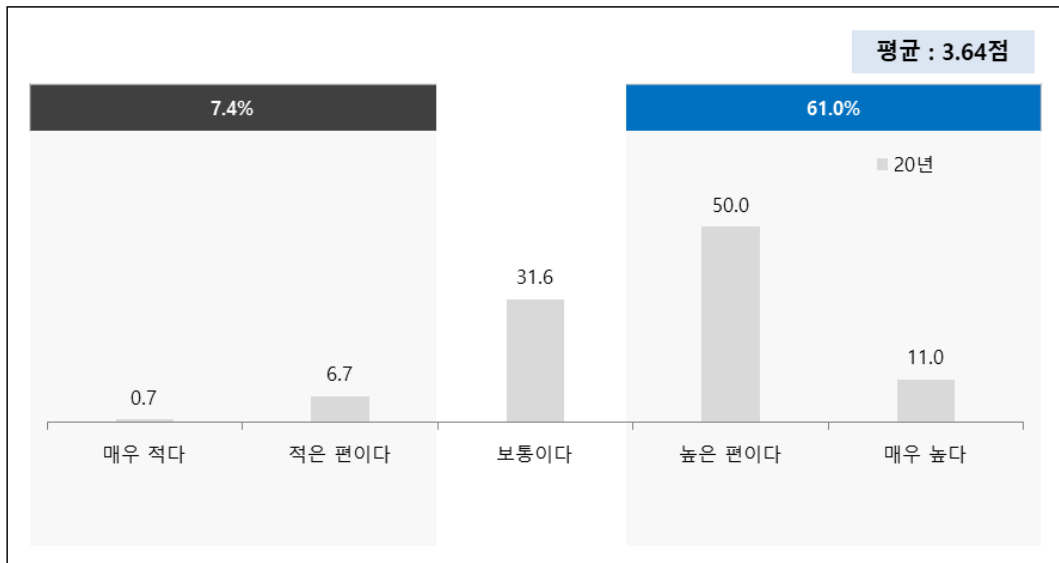
(단위: 명, %, 점)

구분		사례수	매우 적다	적은 편이다	보통이다	높은 편이다	매우 높다	평균(점)
[전체]		1483	0.3	2.5	17.9	53.8	25.5	4.02
거주지역	수도권	818	0.4	1.8	15.5	55.0	27.3	4.07
	충청권	129	0.0	4.7	16.3	56.6	22.5	3.97
	호남권	138	0.0	2.9	25.4	52.9	18.8	3.88
	대경권	142	0.7	3.5	23.2	43.7	28.9	3.96
	동남권	212	0.0	2.4	19.3	55.2	23.1	3.99
	강원권	44	0.0	4.5	20.5	52.3	22.7	3.93
가구원 수	1인	162	0.6	3.7	23.5	45.7	26.5	3.94
	2인	270	0.7	3.7	19.3	58.5	17.8	3.89
	3인	435	0.0	2.3	19.5	51.5	26.7	4.03
	4인	476	0.2	1.5	14.9	56.7	26.7	4.08
	5인 이상	140	0.0	2.9	14.3	51.4	31.4	4.11
성별	남성	653	0.6	3.8	21.9	49.0	24.7	3.93
	여성	830	0.0	1.4	14.8	57.6	26.1	4.08
연령	10대	36	0.0	8.3	36.1	30.6	25.0	3.72
	20대	153	0.0	2.6	15.7	58.2	23.5	4.03
	30대	303	0.7	2.3	16.2	54.1	26.7	4.04
	40대	357	0.3	2.0	19.6	54.6	23.5	3.99
	50대	345	0.3	1.4	16.5	53.9	27.8	4.08
	60대 이상	289	0.0	3.8	18.3	52.9	24.9	3.99
개인 소득	없음	167	0.0	2.4	15.0	59.9	22.8	4.03
	200만원 미만	454	0.2	3.1	18.3	51.1	27.3	4.02
	200 ~ 300만원 미만	308	0.3	1.3	19.5	57.8	21.1	3.98
	300 ~ 400만원 미만	232	0.9	2.6	15.5	50.9	30.2	4.07
	400 ~ 500만원 미만	124	0.0	2.4	22.6	52.4	22.6	3.95
	500만원 이상	198	0.0	3.0	17.2	53.0	26.8	4.04
학력	중졸 이하	19	0.0	0.0	31.6	42.1	26.3	3.95
	고졸	52	0.0	1.9	19.2	57.7	21.2	3.98
	대졸	1260	0.2	2.3	16.8	55.6	25.2	4.03
	대학원졸	116	1.7	3.4	21.6	42.2	31.0	3.97
직업	관리/전문/사무직	740	0.4	2.2	16.8	56.5	24.2	4.02
	서비스/판매직	164	0.6	4.3	25.0	43.3	26.8	3.91
	기계/조립/농림어업/단순노무	129	0.0	2.3	27.1	48.1	22.5	3.91
	주부	271	0.0	1.5	11.4	59.4	27.7	4.13
	학생	79	0.0	5.1	24.1	50.6	20.3	3.86
	기타	100	0.0	3.0	16.0	46.0	35.0	4.13

2.2 식생활 및 식품소비에 대한 불안감

- 코로나19로 인해 식생활이나 식품 소비와 관련한 불안감 인식은 ‘높다’가 61.0%로 나타났으며, ‘보통이다’는 응답은 31.6%로 대부분의 응답자가 불안감을 느낀 것으로 보임.
 - 거주지역에 따라 살펴보면, 수도권과 동남권에서 식품소비와 관련하여 불안감을 느낀다는 응답이 높음.
 - 연령에 따라 살펴보면, 30~40대가 높은 응답을 보였으며, 10대에서 상대적으로 낮은 응답을 보임.

〈그림 5-20〉 식생활 및 식품소비에 대한 불안감



〈표 5-21〉 식생활 및 식품소비에 대한 불안감

(단위: 명, %, 점)

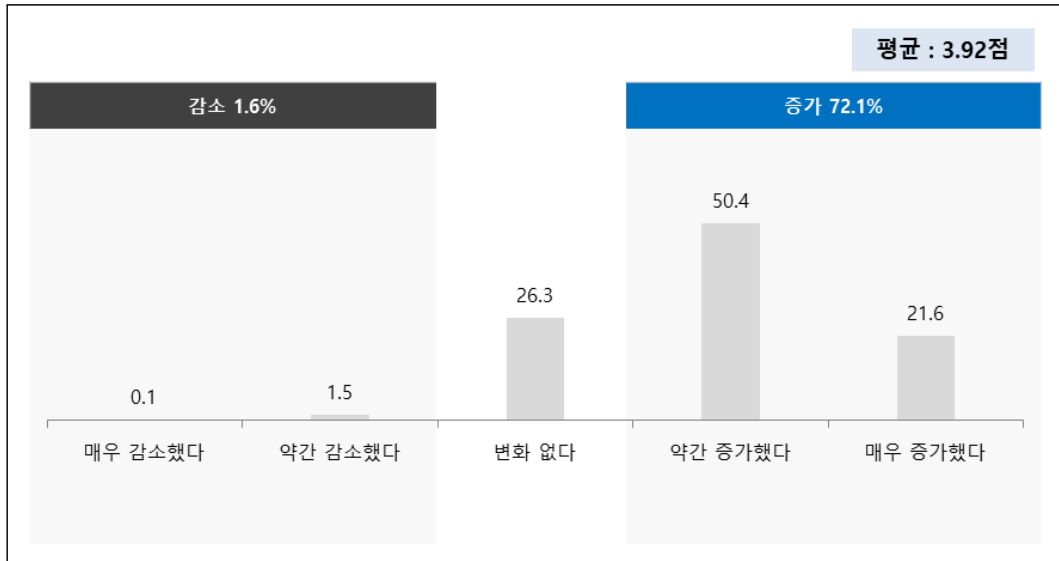
구분		사례수	매우 적다	적은 편이다	보통 이다	높은 편이다	매우 높다	평균(점)
[전체]		1483	0.7	6.7	31.6	50.0	11.0	3.64
거주지역	수도권	818	0.4	5.7	30.2	50.6	13.1	3.70
	충청권	129	1.6	10.1	28.7	51.9	7.8	3.54
	호남권	138	0.7	10.1	35.5	46.4	7.2	3.49
	대경권	142	0.7	9.2	37.3	44.4	8.5	3.51
	동남권	212	0.9	4.2	32.5	52.4	9.9	3.66
	강원권	44	4.5	6.8	29.5	52.3	6.8	3.50
가구원 수	1인	162	1.9	9.3	36.4	40.7	11.7	3.51
	2인	270	1.9	8.1	33.7	50.7	5.6	3.50
	3인	435	0.2	7.1	31.5	50.1	11.0	3.65
	4인	476	0.4	4.6	31.3	52.5	11.1	3.69
	5인 이상	140	0.0	6.4	22.9	50.7	20.0	3.84
성별	남성	653	1.1	9.0	31.5	47.2	11.2	3.58
	여성	830	0.5	4.8	31.6	52.3	10.8	3.68
연령	10대	36	2.8	22.2	19.4	41.7	13.9	3.42
	20대	153	0.7	7.8	31.4	50.3	9.8	3.61
	30대	303	0.3	6.9	31.7	45.9	15.2	3.69
	40대	357	0.8	4.8	32.5	51.8	10.1	3.66
	50대	345	0.9	6.7	32.2	49.9	10.4	3.62
	60대 이상	289	0.7	6.2	31.1	53.3	8.7	3.63
개인 소득	없음	167	0.6	6.0	35.9	45.5	12.0	3.62
	200만원 미만	454	1.3	6.6	30.8	52.2	9.0	3.61
	200 ~ 300만원 미만	308	0.3	5.8	33.8	51.3	8.8	3.62
	300 ~ 400만원 미만	232	1.3	7.8	28.0	49.6	13.4	3.66
	400 ~ 500만원 미만	124	0.0	9.7	30.6	50.0	9.7	3.60
	500만원 이상	198	0.0	5.6	30.8	47.5	16.2	3.74
학력	중졸 이하	19	0.0	0.0	26.3	57.9	15.8	3.89
	고졸	52	1.9	5.8	36.5	42.3	13.5	3.60
	대졸	1260	0.6	6.2	31.9	50.7	10.6	3.64
	대학원졸	116	0.9	8.6	30.2	47.4	12.9	3.63
직업	관리/전문/사무직	740	0.5	6.6	30.5	51.5	10.8	3.65
	서비스/판매직	164	1.8	7.3	33.5	48.2	9.1	3.55
	기계/조립/농림어업/단순노무	129	0.0	10.9	32.6	44.2	12.4	3.58
	주부	271	0.4	2.2	32.8	52.4	12.2	3.74
	학생	79	1.3	15.2	27.8	43.0	12.7	3.51
	기타	100	2.0	6.0	34.0	49.0	9.0	3.57

2.3. 식량안보와 국내산 먹거리 중요성 인식 변화

○ 코로나19 이후 식량안보와 국내산 먹거리 중요성 정도에 대하여 '증가했다'는 응답은 72.1%로 10명 중 대략 7명은 중요하다는 인식이 높아진 것으로 나타남.

- 거주지역에 대해 살펴보면, 강원권, 수도권, 대경권에서 중요성에 대한 인식이 높아졌다는 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 연령에 대해 살펴보면, 50대에서 중요성에 대한 인식이 가장 높았으며, 20대에서 가장 낮은 응답을 보임.

〈그림 5-21〉 식량안보와 국내산 먹거리 중요성 인식 변화



〈표 5-22〉 식량안보와 국내산 먹거리 중요성 인식 변화

(단위: 명, %, 점)

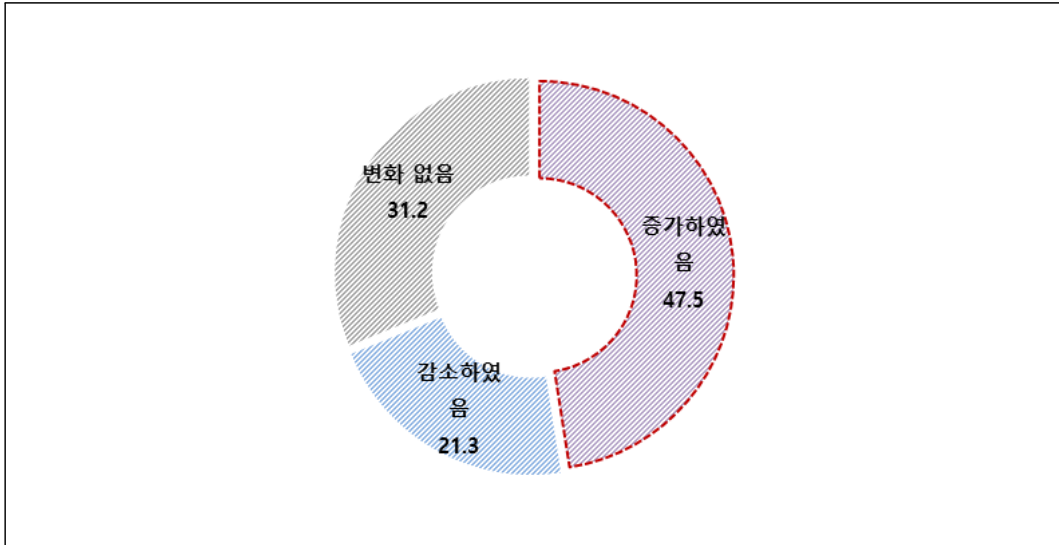
구분		사례수	매우 감소했다	약간 감소했다	변화 없다	약간 증가했다	매우 증가했다	평균(점)
[전체]		1483	0.1	1.5	26.3	50.4	21.6	3.92
거주지역	수도권	818	0.0	1.5	25.7	49.6	23.2	3.95
	충청권	129	0.0	3.1	25.6	56.6	14.7	3.83
	호남권	138	0.7	0.7	23.9	59.4	15.2	3.88
	대경권	142	0.0	0.7	31.7	43.7	23.9	3.91
	동남권	212	0.5	1.9	28.3	46.7	22.6	3.89
	강원권	44	0.0	0.0	20.5	59.1	20.5	4.00
가구원 수	1인	162	0.0	1.9	33.3	48.8	16.0	3.79
	2인	270	0.0	1.5	33.3	51.9	13.3	3.77
	3인	435	0.2	1.4	26.0	50.1	22.3	3.93
	4인	476	0.2	1.5	21.2	52.1	25.0	4.00
	5인 이상	140	0.0	1.4	22.9	45.0	30.7	4.05
성별	남성	653	0.2	1.4	29.2	45.9	23.3	3.91
	여성	830	0.1	1.6	24.0	54.0	20.4	3.93
연령	10대	36	0.0	2.8	22.2	52.8	22.2	3.94
	20대	153	0.0	2.0	29.4	56.2	12.4	3.79
	30대	303	0.0	1.7	30.7	49.2	18.5	3.84
	40대	357	0.6	0.8	26.1	51.5	21.0	3.92
	50대	345	0.0	2.0	20.6	49.9	27.5	4.03
	60대 이상	289	0.0	1.0	27.7	47.8	23.5	3.94
개인 소득	없음	167	0.0	1.2	31.1	50.9	16.8	3.83
	200만원 미만	454	0.2	1.8	27.8	51.8	18.5	3.87
	200 ~ 300만원 미만	308	0.3	1.6	25.0	52.6	20.5	3.91
	300 ~ 400만원 미만	232	0.0	1.3	25.0	50.0	23.7	3.96
	400 ~ 500만원 미만	124	0.0	1.6	24.2	50.0	24.2	3.97
	500만원 이상	198	0.0	1.0	23.7	44.4	30.8	4.05
학력	중졸 이하	19	0.0	0.0	36.8	47.4	15.8	3.79
	고졸	52	0.0	1.9	30.8	59.6	7.7	3.73
	대졸	1260	0.2	1.4	26.0	50.7	21.7	3.92
	대학원졸	116	0.0	1.7	26.7	43.1	28.4	3.98
직업	관리/전문/사무직	740	0.1	1.5	24.2	49.5	24.7	3.97
	서비스/판매직	164	0.0	1.2	33.5	44.5	20.7	3.85
	기계/조립/농림어업/단순노무	129	0.0	3.1	34.9	48.1	14.0	3.73
	주부	271	0.0	0.4	25.5	54.2	19.9	3.94
	학생	79	0.0	3.8	25.3	59.5	11.4	3.78
	기타	100	1.0	1.0	22.0	53.0	23.0	3.96

2.4. 식품소비 지출액 변화

○ 코로나19 이후 식품 소비 지출에 대하여 '증가하였음' 응답이 47.5%로 응답자의 절반가량이 식품 소비 지출이 증가한 것으로 나타남.

- 거주지역에 따라 살펴보면, 충청권과 수도권 및 대경권에서 증가했다는 응답이 상대적으로 높았으며, 강원권은 감소했다는 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 연령에 따라 살펴보면, 연령대가 낮아질수록 식품 소비 지출이 증가했다는 응답 경향을 보이고 있으며, 50대 이상의 경우, 변화없다는 응답이 높음.

〈그림 5-22〉 식품소비 지출액 변화



〈표 5-23〉 식품소비 지출액 변화

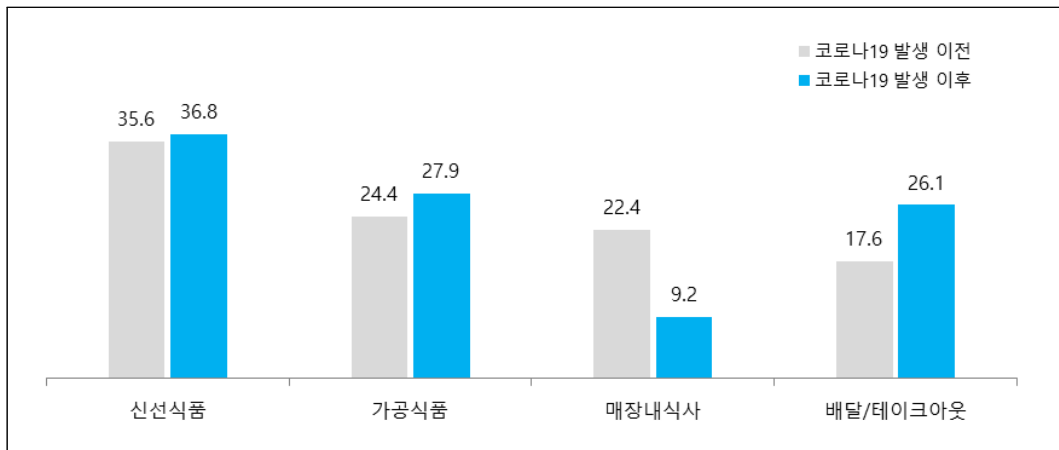
(단위: 명, %)

		사례수	증가하였음	감소하였음	변화 없음
[전체]		1483	47.5	21.3	31.2
거주지역	수도권	818	48.2	20.0	31.8
	충청권	129	52.7	19.4	27.9
	호남권	138	44.9	22.5	32.6
	대경권	142	47.9	22.5	29.6
	동남권	212	45.8	23.1	31.1
	강원권	44	36.4	34.1	29.5
가구원 수	1인	162	45.7	11.1	43.2
	2인	270	37.8	22.6	39.6
	3인	435	49.0	22.3	28.7
	4인	476	50.2	23.1	26.7
	5인 이상	140	55.0	21.4	23.6
성별	남성	653	42.7	22.1	35.2
	여성	830	51.3	20.7	28.0
연령	10대	36	55.6	25.0	19.4
	20대	153	58.8	15.0	26.1
	30대	303	54.5	19.5	26.1
	40대	357	50.4	20.4	29.1
	50대	345	42.0	22.6	35.4
	60대 이상	289	36.3	25.6	38.1
개인 소득	없음	167	49.7	19.2	31.1
	200만원 미만	454	47.4	26.0	26.7
	200 ~ 300만원 미만	308	47.1	19.5	33.4
	300 ~ 400만원 미만	232	50.9	16.8	32.3
	400 ~ 500만원 미만	124	46.8	18.5	34.7
	500만원 이상	198	43.4	22.2	34.3
학력	중졸 이하	19	42.1	31.6	26.3
	고졸	52	61.5	11.5	26.9
	대졸	1260	46.9	21.7	31.4
	대학원졸	116	46.6	19.0	34.5
직업	관리/전문/사무직	740	49.1	18.6	32.3
	서비스/판매직	164	43.9	27.4	28.7
	기계/조립/농림어업/단순노무	129	41.1	28.7	30.2
	주부	271	48.7	21.0	30.3
	학생	79	58.2	19.0	22.8
	기타	100	39.0	24.0	37.0

2.5. 식품소비 지출 비중 변화

- 코로나19 발생 전후 식품소비 지출 비중에 대하여 ‘매장내 식사’(22.4% → 9.2%)가 줄어든 반면, ‘배달/테이크아웃’(17.6%→26.1%)가 큰 폭으로 증가함.
- 그 외 ‘신선식품’(35.6%→36.8%)과 ‘가공식품’(24.4%→27.9%) 모두 소폭 증가한 것으로 나타남.
 - 거주지역에 따라 살펴보면, 모든 지역에서 ‘매장내 식사’ 비중이 10%p 이상 줄어들었으며, ‘배달/테이크아웃’ 비중은 5%p 이상 증가한 것으로 나타남.
 - 연령에 따라 살펴보면, 연령에 관계없이 모든 연령대에서 ‘배달/테이크아웃’이 증가하였으며, 연령대가 낮아질수록 증가폭은 높은 경향을 보임.

〈그림 5-23〉 식품소비 지출 비중 변화



〈표 5-24〉 식품소비 지출 비중 변화

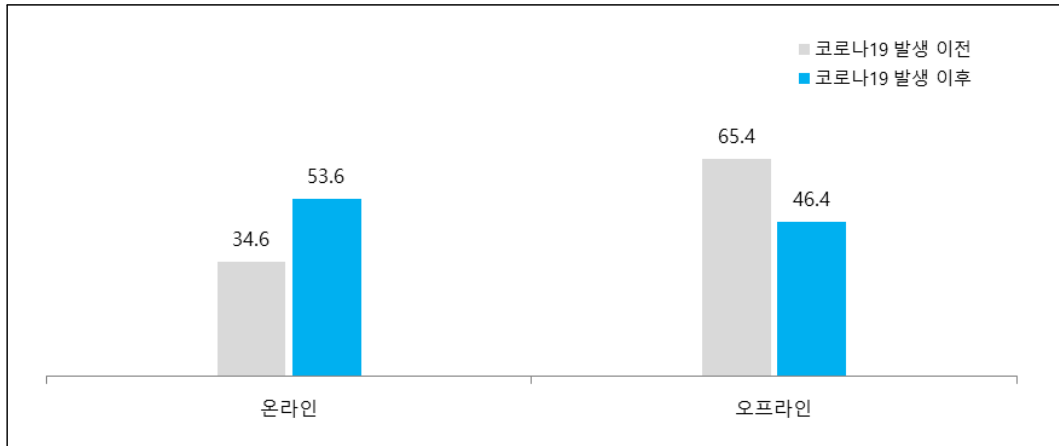
(단위: 명, %)

	사례수	신선식품		가공식품		매장내 식사		배달//테이크아웃		
		코로나 이전	코로나 이후	코로나 이전	코로나 이후	코로나 이전	코로나 이후	코로나 이전	코로나 이후	
[전체]	1483	35.6	36.8	24.4	27.9	22.4	9.2	17.6	26.1	
거주지역	수도권	818	33.6	35.1	24.9	28.3	23.5	9.7	18.0	27.0
	충청권	129	37.6	37.7	25.1	28.0	21.6	9.5	15.7	24.8
	호남권	138	37.2	39.0	21.7	25.3	23.5	9.2	17.6	26.5
	대경권	142	38.5	40.9	23.3	27.4	20.6	8.6	17.6	23.1
	동남권	212	38.7	38.2	24.2	27.9	19.6	7.9	17.5	26.0
	강원권	44	38.4	39.7	25.3	29.9	21.0	8.4	15.3	22.1
가구원 수	1인	162	28.4	28.0	26.9	30.8	25.3	12.9	19.4	28.3
	2인	270	38.1	39.6	23.6	27.2	21.0	9.5	17.3	23.8
	3인	435	35.7	38.0	23.9	27.4	23.3	8.3	17.0	26.3
	4인	476	36.8	38.0	24.5	27.8	21.6	8.6	17.1	25.6
	5인 이상	140	34.9	34.0	24.0	27.4	21.7	9.7	19.5	28.9
성별	남성	653	33.5	34.2	25.9	29.0	22.8	10.6	17.9	26.2
	여성	830	37.3	38.9	23.2	27.0	22.1	8.2	17.4	26.0
연령	10대	36	34.3	26.6	27.5	31.9	19.4	8.9	18.8	32.6
	20대	153	27.3	29.1	24.7	28.7	25.1	9.8	22.9	32.4
	30대	303	27.6	28.4	26.7	29.1	24.5	10.2	21.2	32.2
	40대	357	33.5	34.7	24.4	29.1	23.7	9.9	18.4	26.3
	50대	345	40.2	41.3	23.6	27.2	21.9	8.8	14.3	22.7
	60대 이상	289	45.9	48.1	22.2	24.8	18.3	7.7	13.7	19.3
개인 소득	없음	167	40.7	41.9	22.9	27.3	18.7	7.1	17.7	23.8
	200만원 미만	454	37.2	37.7	25.3	28.2	20.5	8.2	17.0	25.9
	200 ~ 300만원 미만	308	33.7	34.8	23.2	27.8	24.0	9.5	19.2	27.9
	300 ~ 400만원 미만	232	33.9	34.9	25.9	29.4	24.2	10.1	16.1	25.6
	400 ~ 500만원 미만	124	32.5	35.4	23.8	26.5	24.6	11.3	19.2	26.9
	500만원 이상	198	35.0	36.8	23.9	26.8	24.0	10.8	17.1	25.7
학력	중졸 이하	19	45.3	47.1	23.7	25.0	16.3	8.2	14.7	19.7
	고졸	52	29.9	30.2	25.2	27.6	20.4	9.8	24.5	32.4
	대졸	1260	35.6	36.7	24.3	28.0	22.6	9.2	17.5	26.1
	대학원졸	116	37.4	41.9	23.5	26.3	23.3	10.0	15.9	21.9
직업	관리/전문/사무직	740	32.2	33.7	25.2	29.0	24.8	10.3	17.7	27.0
	서비스/판매직	164	35.4	35.5	24.5	27.2	21.5	10.6	18.6	26.7
	기계/조립/농림어업/단순노무	129	35.3	36.1	24.3	26.7	21.2	8.7	19.2	28.5
	주부	271	43.8	45.9	22.1	25.7	18.8	6.4	15.3	22.1
	학생	79	31.4	28.9	25.6	29.6	20.1	9.1	22.9	32.4
	기타	100	43.1	44.2	23.0	26.9	18.9	7.7	15.1	21.2

2.6. 온/오프라인 매장 지출 변화

- 코로나19 발생 전후 식재료 구입을 위한 장소 비중에 대하여 '오프라인 매장'(65.4% → 46.4%)은 줄어들었으며, '온라인 매장'(34.6%→53.6%)이 큰 폭으로 증가함.
 - 거주지역에 따라 살펴보면, 충청권의 변화율이 20.7p로 가장 폭이 큰 것으로 나타났으며, 강원권의 변화율이 14.2%로 가장 낮은 폭으로 변화한 것으로 나타남.
 - 연령에 따라 살펴보면, 코로나 이전에도 온라인 비중이 높았던 30~40대가 큰 폭으로 증가한 것으로 나타남.

〈그림 5-24〉 온/오프라인 매장 지출 변화



〈표 5-25〉 온/오프라인 매장 지출 변화

(단위: 명, %)

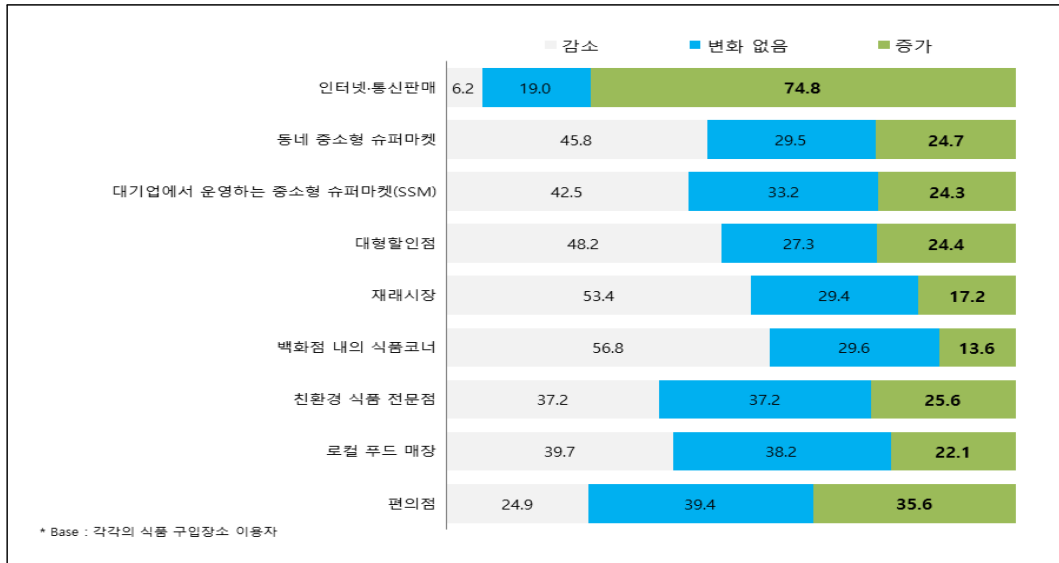
	사례수	온라인		오프라인		
		코로나 이전	코로나 이후	코로나 이전	코로나 이후	
[전체]	1483	34.6	53.6	65.4	46.4	
거주지역	수도권	818	35.6	55.3	64.4	44.7
	충청권	129	30.6	51.3	69.4	48.7
	호남권	138	34.1	51.3	65.9	48.7
	대경권	142	36.0	53.8	64.0	46.2
	동남권	212	34.5	52.3	65.5	47.7
	강원권	44	25.6	39.8	74.4	60.2
가구원 수	1인	162	36.0	53.3	64.0	46.7
	2인	270	36.8	51.9	63.2	48.1
	3인	435	35.3	55.9	64.7	44.1
	4인	476	31.5	51.4	68.5	48.6
	5인 이상	140	37.2	57.5	62.8	42.5
성별	남성	653	34.9	53.2	65.1	46.8
	여성	830	34.4	53.9	65.6	46.1
연령	10대	36	33.0	51.8	67.0	48.2
	20대	153	32.1	53.8	67.9	46.2
	30대	303	39.3	60.7	60.7	39.3
	40대	357	35.1	53.2	64.9	46.8
	50대	345	31.3	49.6	68.7	50.4
	60대 이상	289	34.5	51.4	65.5	48.6
개인 소득	없음	167	31.4	48.2	68.6	51.8
	200만원 미만	454	35.2	51.7	64.8	48.3
	200 ~ 300만원 미만	308	33.3	54.6	66.7	45.4
	300 ~ 400만원 미만	232	39.0	57.6	61.0	42.4
	400 ~ 500만원 미만	124	32.5	52.7	67.5	47.3
	500만원 이상	198	34.3	56.6	65.7	43.4
학력	중졸 이하	19	25.8	36.1	74.2	63.9
	고졸	52	32.7	51.4	67.3	48.6
	대졸	1260	34.9	54.1	65.1	45.9
	대학원졸	116	33.9	51.8	66.1	48.2
직업	관리/전문/사무직	740	35.4	55.9	64.6	44.1
	서비스/판매직	164	31.2	50.0	68.8	50.0
	기계/조립/농림어업/단순노무	129	37.7	54.1	62.3	45.9
	주부	271	33.5	51.5	66.5	48.5
	학생	79	32.6	50.6	67.4	49.4
	기타	100	34.6	49.2	65.4	50.8

2.7. 식품 구입 장소 변화 여부

○ 코로나19 이후 식품 구입장소 변화에 대하여 ‘인터넷·통신판매’가 증가하였다는 응답이 74.8%로 가장 높게 나타남. 그 외의 오프라인 매장의 경우에는 감소함.

- 거주지역에 따라 살펴보면, 수도권과 강원권에서 ‘인터넷·통신판매’가 증가했다는 비율이 보다 높게 나타남.
- 연령에 따라 살펴보면, 10대를 제외한 모든 연령층에서 70%이상 증가한 것으로 나타남.

〈그림 5-25〉 식품 구입 장소 변화 여부



〈표 5-26〉 식품 구입 장소 변화 여부

(단위: %)

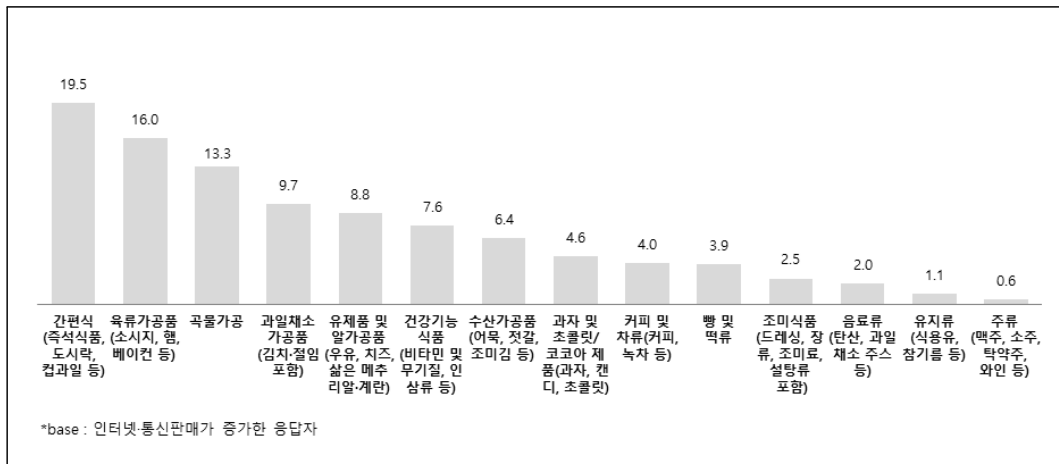
		인터넷 · 통신판매	동네 중소형 슈퍼마켓	대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼 마켓(SSM)	대형 할인점	재래 시장	백화점 내의 식품코너	친환경 식품 전문점	로컬 푸드 매장	편의점
[전체]		74.8	24.7	24.3	24.4	17.2	13.6	25.6	22.1	35.6
거주지역	수도권	78.6	23.6	23.4	23.1	18.0	14.6	23.4	22.0	36.5
	충청권	70.6	19.5	24.0	24.6	16.5	6.5	22.2	23.0	31.7
	호남권	67.2	29.9	29.8	29.0	16.4	17.9	28.0	28.3	37.3
	대경권	70.8	30.3	21.5	23.2	17.9	13.8	25.8	17.1	38.9
	동남권	69.8	25.0	29.6	29.6	17.1	12.6	34.1	23.5	32.2
	강원권	76.3	23.8	10.3	14.0	7.1	6.5	28.1	9.4	31.7
가구원 수	1인	66.9	25.0	23.1	24.0	16.3	9.8	20.9	18.3	39.1
	2인	66.3	22.0	22.9	29.5	18.0	12.4	22.8	22.5	32.0
	3인	75.7	27.5	26.1	26.9	18.2	13.7	25.5	21.6	37.9
	4인	80.4	23.0	23.4	20.9	15.7	13.8	28.0	23.0	33.4
	5인 이상	78.1	26.4	25.8	19.6	19.1	18.7	26.6	23.3	39.1
성별	남성	74.1	23.3	23.1	24.6	16.7	15.0	26.3	22.4	36.1
	여성	75.3	25.8	25.3	24.4	17.7	12.5	25.0	21.8	35.3
연령	10대	65.7	27.8	36.1	25.0	17.6	2.9	20.0	11.8	72.2
	20대	75.3	30.5	31.3	32.0	19.4	14.9	23.3	20.4	52.0
	30대	76.8	31.4	27.0	29.8	22.7	21.8	24.4	26.7	39.2
	40대	71.8	27.1	20.6	22.1	17.2	14.2	27.0	24.9	37.5
	50대	77.3	20.4	20.8	17.9	13.4	8.3	27.3	19.7	27.1
	60대 이상	74.2	16.4	24.8	25.4	14.9	11.2	25.0	18.6	25.5
개인 소득	없음	67.5	23.2	19.0	17.2	10.5	4.7	13.2	12.5	38.0
	200만원 미만	71.6	24.9	23.7	22.5	17.4	9.9	21.0	18.8	38.3
	200 ~ 300만원 미만	73.6	24.5	25.3	31.6	17.6	17.2	26.6	23.0	37.8
	300 ~ 400만원 미만	78.9	26.4	26.0	24.0	18.5	17.3	30.2	23.3	32.0
	400 ~ 500만원 미만	83.2	27.7	31.7	26.8	22.6	18.4	32.5	31.8	36.4
	500만원 이상	79.9	21.9	21.6	23.0	16.9	15.1	32.8	27.1	28.4
학력	중졸 이하	71.4	21.1	38.5	35.3	26.3	42.9	35.7	38.5	46.7
	고졸	70.6	21.6	29.4	21.2	10.6	10.4	20.5	13.6	56.9
	대졸	75.3	25.3	23.4	24.3	16.8	13.1	24.7	21.9	33.7
	대학원졸	74.1	19.5	26.1	26.1	22.9	19.8	37.6	29.0	33.3
직업	관리/전문/사무직	79.2	23.3	22.4	24.9	18.0	15.6	27.0	22.7	35.4
	서비스/판매직	71.5	28.6	29.0	25.2	20.0	18.4	26.5	24.8	30.3
	기계/조립/농림어업/단순노무	66.4	32.0	35.5	32.5	22.6	17.9	27.7	31.3	45.9
	주부	73.1	22.9	21.0	20.9	13.9	7.4	23.6	19.2	28.0
	학생	68.8	27.8	34.2	25.3	10.7	8.0	19.2	12.5	63.3
	기타	66.3	21.2	15.9	18.1	14.4	4.2	19.7	14.7	30.3

* Base : 각 장소 식품 구입장소 이용자 / 장소별 증가율만 제시

2.8. (인터넷, 통신판매를 통한 구입이 증가한 경우) 구입 증가한 식료품

- 코로나19 이후 인터넷·통신판매를 통해 구입이 늘어난 식료품은 ‘간편식’이 19.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘육류가공품’(16.0%), ‘곡물가공’(13.3%)의 순임.
- 거주지역에 따라 살펴보면, 수도권과 대경권은 ‘간편식’, 호남권은 ‘육류가공품’, 강원권은 ‘곡물가공’에 대한 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 연령에 따라 살펴보면, 20~30대는 ‘간편식’, 50~60대는 ‘과일채소가공품’, ‘건강기능식품’에 대한 응답이 상대적으로 높게 나타남.

〈그림 5-26〉 구입 증가한 식료품



〈표 5-27〉 구입 증가한 식료품

(단위: 명, %)

		사례수	간편식	육류 가공품	곡물 가공	과일 채소 가공품	유제품 및 알가공품	건강 기능 식품	수산 가공품
[전체]		1077	19.5	16.0	13.3	9.7	8.8	7.6	6.4
거주지역	수도권	629	20.8	16.3	12.5	10.4	8.6	6.5	6.8
	충청권	89	14.6	13.1	12.4	8.2	11.2	10.9	6.7
	호남권	90	18.5	18.9	16.7	7.8	9.3	8.5	4.4
	대경권	97	21.6	13.4	13.4	12.7	6.9	7.6	4.5
	동남권	143	15.9	18.2	14.2	6.3	9.1	9.8	6.8
	강원권	29	19.5	8.0	19.5	11.5	9.2	6.9	5.7
가구원 수	1인	103	26.2	16.2	10.7	11.3	7.4	7.4	2.9
	2인	173	18.5	13.7	13.7	11.6	9.4	6.6	7.7
	3인	324	18.3	14.7	14.1	9.1	10.5	8.0	6.6
	4인	370	19.0	16.2	13.5	9.8	7.3	8.2	6.9
	5인 이상	107	19.6	22.7	12.1	6.9	9.3	5.9	5.0
성별	남성	466	17.7	17.5	12.7	9.8	8.7	6.6	6.9
	여성	611	20.8	14.8	13.7	9.7	8.9	8.3	6.0
연령	10대	23	15.9	37.7	18.8	4.3	5.8	0.0	4.3
	20대	113	23.3	18.6	13.9	6.8	9.1	6.2	3.8
	30대	229	23.9	15.9	11.4	7.4	10.6	6.0	6.0
	40대	252	24.1	17.6	14.2	8.6	8.5	5.3	3.6
	50대	256	15.0	14.7	12.9	10.5	8.1	10.8	7.4
	60대 이상	204	12.7	11.9	14.1	14.9	8.3	9.8	10.6
개인 소득	없음	108	24.7	18.5	12.3	8.3	6.8	6.2	5.9
	200만원 미만	315	18.9	17.5	12.1	10.2	9.7	8.6	7.3
	200 ~ 300만원 미만	220	19.5	15.2	13.8	8.8	8.2	7.6	5.2
	300 ~ 400만원 미만	180	18.7	13.5	16.1	8.9	9.6	6.3	7.6
	400 ~ 500만원 미만	99	18.9	13.8	16.2	8.4	9.1	5.4	4.7
	500만원 이상	155	18.1	16.8	10.8	12.9	8.2	9.5	6.2
학력	중졸 이하	10	10.0	13.3	13.3	6.7	16.7	6.7	10.0
	고졸	36	23.1	22.2	15.7	4.6	11.1	1.9	4.6
	대졸	925	19.7	15.2	12.9	9.8	8.6	8.0	6.6
	대학원졸	83	17.7	16.1	14.9	12.9	9.6	7.2	5.2
직업	관리/전문/사무직	576	21.0	15.9	13.4	8.8	8.7	7.3	6.1
	서비스/판매직	113	18.3	15.9	11.8	10.9	8.6	6.2	6.5
	기계/조립/농림어업/단순노무	81	14.4	16.5	9.1	13.2	11.1	8.2	10.3
	주부	193	18.0	13.3	14.3	11.7	8.3	10.2	6.6
	학생	53	22.6	25.8	16.4	2.5	9.4	2.5	3.1
	기타	61	15.8	16.4	14.8	11.5	8.2	8.2	6.0

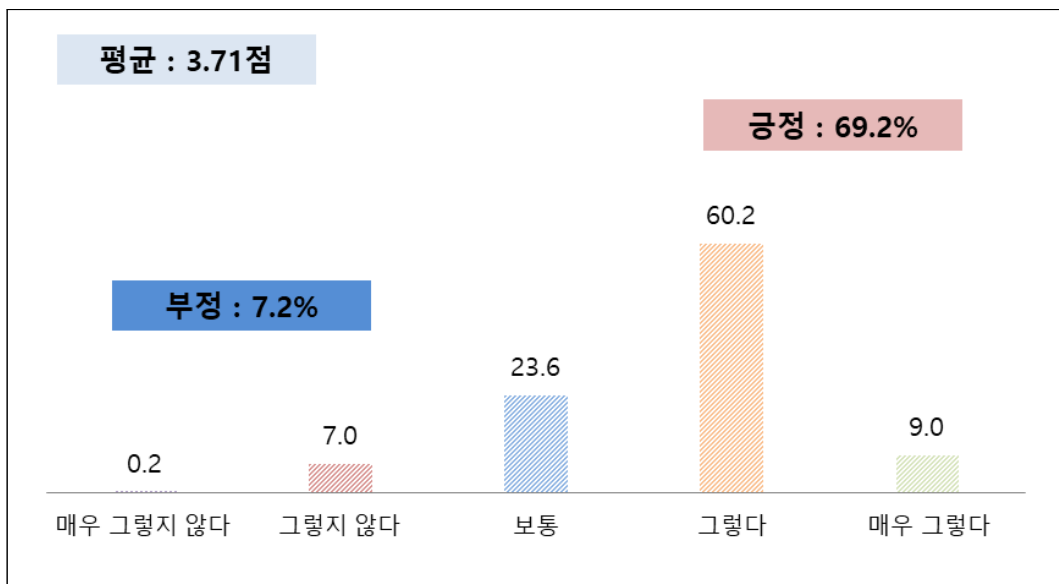
*Base : 인터넷·통신판매 이용 증가한 응답자 / 상위 7개만 제시

2.9. 향후 비대면 거래방식 유지 여부

○ 코로나19 이후 비대면 거래방식 유지여부에 대하여 긍정적 평가는 69.2%로 10명 중 대략 7명은 비대면 거래를 유지할 것으로 보임.

- 거주지역별로는 수도권과 호남권, 강원권에서 긍정비율이 높았음.
- 연령별로는 연령대가 낮을수록 긍정비율이 높아지는 경향을 보임.

〈그림 5-27〉 향후 비대면 거래방식 유지 여부



〈표 5-28〉 향후 비대면 거래방식 유지 여부

(단위: 명, %, 점)

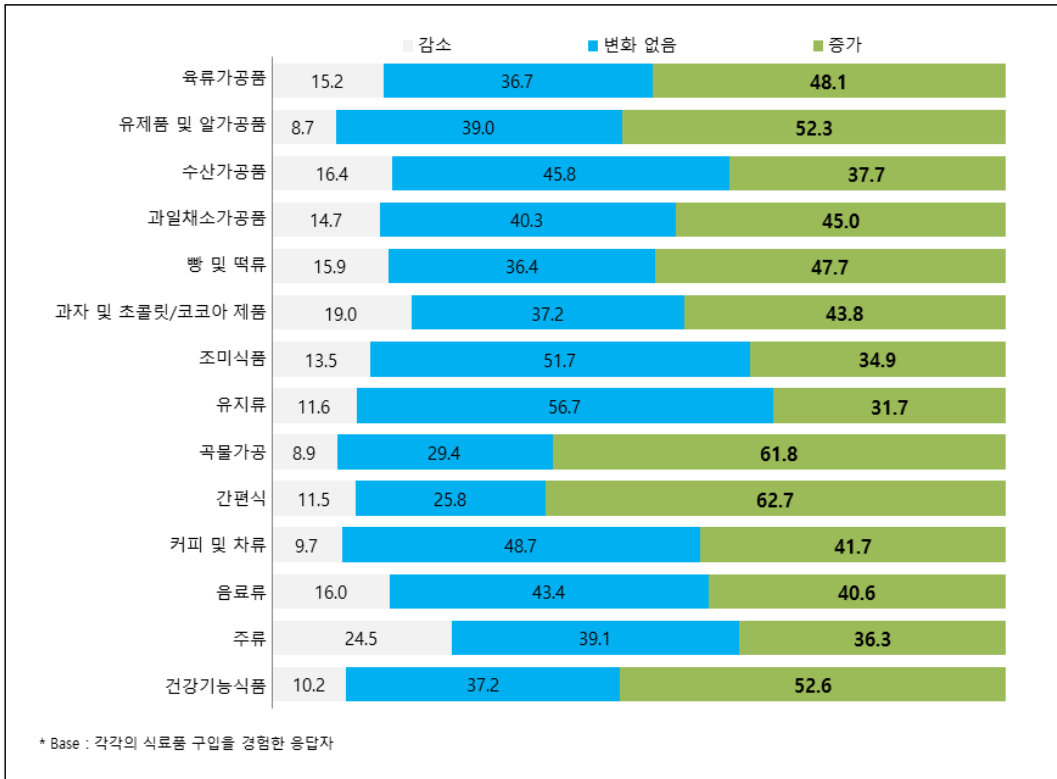
		사례수	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	평균(점)
[전체]		1483	0.2	7.0	23.6	60.2	9.0	3.71
거주지역	수도권	818	0.1	6.4	23.2	61.4	8.9	3.73
	충청권	129	0.8	9.3	21.7	60.5	7.8	3.65
	호남권	138	0.0	9.4	19.6	62.3	8.7	3.70
	대경권	142	0.0	8.5	26.1	59.2	6.3	3.63
	동남권	212	0.5	4.2	26.4	57.5	11.3	3.75
	강원권	44	0.0	13.6	27.3	47.7	11.4	3.57
가구원 수	1인	162	0.0	10.5	22.8	56.2	10.5	3.67
	2인	270	0.0	7.0	26.7	58.5	7.8	3.67
	3인	435	0.5	5.7	22.1	63.9	7.8	3.73
	4인	476	0.0	6.5	22.9	60.9	9.7	3.74
	5인 이상	140	0.7	8.6	25.7	54.3	10.7	3.66
성별	남성	653	0.3	6.4	25.0	59.1	9.2	3.70
	여성	830	0.1	7.5	22.5	61.1	8.8	3.71
연령	10대	36	2.8	5.6	25.0	50.0	16.7	3.72
	20대	153	0.0	6.5	19.6	60.8	13.1	3.80
	30대	303	0.0	4.0	22.4	64.0	9.6	3.79
	40대	357	0.3	6.4	26.6	57.7	9.0	3.69
	50대	345	0.3	7.0	22.0	62.0	8.7	3.72
	60대 이상	289	0.0	11.4	24.9	58.1	5.5	3.58
개인 소득	없음	167	0.6	10.8	31.1	49.7	7.8	3.53
	200만원 미만	454	0.0	7.7	22.5	59.3	10.6	3.73
	200 ~ 300만원 미만	308	0.0	8.1	24.7	60.1	7.1	3.66
	300 ~ 400만원 미만	232	0.0	4.3	19.4	66.8	9.5	3.81
	400 ~ 500만원 미만	124	0.0	5.6	27.4	59.7	7.3	3.69
	500만원 이상	198	1.0	4.5	20.7	64.1	9.6	3.77
학력	중졸 이하	19	0.0	0.0	31.6	63.2	5.3	3.74
	고졸	52	0.0	7.7	19.2	61.5	11.5	3.77
	대졸	1260	0.2	7.1	23.9	60.4	8.5	3.70
	대학원졸	116	0.0	7.8	20.7	60.3	11.2	3.75
직업	관리/전문/사무직	740	0.3	5.1	20.9	65.1	8.5	3.76
	서비스/판매직	164	0.0	7.3	29.9	51.2	11.6	3.67
	기계/조립/농림어업/단순노무	129	0.0	9.3	30.2	49.6	10.9	3.62
	주부	271	0.0	9.6	25.8	58.3	6.3	3.61
	학생	79	1.3	8.9	20.3	57.0	12.7	3.71
	기타	100	0.0	9.0	21.0	60.0	10.0	3.71

2.10. 식료품별(품목별) 지출 변화

○ 코로나19 발생 이후 식료품별 지출이 변화하였는지에 대하여, ‘간편식’ 증가가 62.7%로 가장 높은 응답으로 나타났으며, ‘곡물가공’(61.8%), ‘건강기능식품’(52.6%) 으로 높은 응답을 보임.

- 거주지역에 따라 살펴보면, 수도권과 대경권 및 동남권은 ‘유제품 및 알가공품’, 호남권은 ‘빵 및 떡류’에 대한 증가비율이 상대적으로 높게 나타남.
- 연령에 따라 살펴보면, 10대의 경우, ‘곡물가공’의 증가비율이 상대적으로 높음.

〈그림 5-28〉 식료품별(품목별) 지출 변화



〈표 5-29〉 식료품별(품목별) 지출 변화

(단위: %)

		육류 가공품	유제품 및 알 가공품	과일 채소 가공품	빵 및 떡류	과자 및 초콜릿/ 코코아 제품	곡물 가공	간편식	커피 및 차류	음료류	건강 기능 식품
[전체]		48.1	52.3	45.0	47.7	43.8	61.8	62.7	41.7	40.6	52.6
거주지역	수도권	50.4	55.0	49.6	48.6	46.3	63.5	66.3	45.1	41.9	52.2
	충청권	45.6	48.0	41.4	43.8	41.4	60.2	62.5	39.8	40.5	54.4
	호남권	44.7	47.1	40.4	51.5	42.4	63.0	53.4	36.3	42.1	52.0
	대경권	44.1	50.0	36.4	47.1	40.7	59.6	62.7	35.5	37.7	51.5
	동남권	49.3	52.1	41.3	46.2	40.8	56.6	56.2	39.7	38.6	56.6
	강원권	31.8	38.6	30.2	40.9	31.0	61.4	57.1	30.2	30.2	41.5
가구원 수	1인	46.0	43.0	35.5	41.9	44.9	54.7	66.2	41.8	35.3	47.0
	2인	38.4	45.5	42.8	39.9	37.5	53.3	59.5	35.2	31.8	48.1
	3인	48.8	57.3	48.0	53.0	44.1	64.6	61.4	47.2	44.1	52.2
	4인	51.2	54.5	47.1	48.7	46.4	65.7	63.2	40.0	40.4	57.6
	5인 이상	56.4	52.5	43.2	49.6	44.6	64.3	67.4	42.4	52.5	51.9
성별	남성	47.3	48.0	40.7	42.8	41.3	58.2	60.9	38.8	38.8	47.4
	여성	48.8	55.6	48.4	51.6	45.7	64.6	64.1	43.9	41.9	56.6
연령	10대	63.9	47.2	41.7	52.8	57.1	80.6	71.4	38.9	51.4	0.0
	20대	58.3	57.2	46.4	57.2	52.0	66.9	67.3	42.4	46.7	46.0
	30대	55.2	55.1	44.9	51.2	56.5	61.4	65.9	50.2	50.8	55.6
	40대	50.4	53.5	43.3	49.7	48.2	61.8	66.5	41.6	41.1	52.6
	50대	42.6	52.0	45.5	43.4	33.3	62.9	59.4	41.7	35.2	53.9
	60대 이상	36.7	46.0	46.3	41.1	30.8	55.7	54.7	32.6	30.3	51.4
개인 소득	없음	45.4	46.1	39.3	51.6	40.3	60.4	59.5	36.6	43.5	51.1
	200만원 미만	44.3	50.8	43.2	47.1	44.3	63.2	60.9	40.0	36.8	50.6
	200 ~ 300만원 미만	50.3	51.1	47.9	49.8	45.5	59.4	66.0	43.6	42.7	54.7
	300 ~ 400만원 미만	49.6	53.4	45.2	45.9	47.0	64.2	62.7	44.2	38.5	50.7
	400 ~ 500만원 미만	53.7	56.9	37.9	45.2	45.2	60.7	65.0	47.9	45.8	56.9
	500만원 이상	50.5	58.4	53.6	46.7	38.1	61.0	63.1	39.9	42.5	54.4
학력	중졸 이하	22.2	47.4	47.1	42.1	27.8	47.4	52.9	52.6	38.9	63.2
	고졸	58.8	55.8	42.3	59.6	55.8	65.4	65.4	40.4	44.2	37.3
	대졸	47.8	52.3	44.4	47.3	43.2	61.2	63.2	42.2	40.2	53.0
	대학원졸	46.6	52.6	53.9	46.0	43.4	62.6	55.4	35.1	39.8	53.5
직업	관리/전문/사무직	49.5	54.5	46.6	49.9	43.3	61.0	66.7	42.6	41.5	53.2
	서비스/판매직	45.9	49.7	44.4	43.8	47.8	59.8	58.2	44.7	40.1	52.9
	기계/조립/농림어업/단순노무	50.8	46.9	43.3	44.1	49.2	64.3	55.6	41.7	47.7	47.6
	주부	46.6	52.8	46.6	50.9	40.7	65.5	58.5	44.7	39.4	56.5
	학생	59.5	57.0	38.0	53.2	56.4	68.4	67.5	30.8	46.2	34.9
	기타	33.0	41.2	37.2	29.2	31.6	52.0	56.7	29.5	23.4	51.1

*Base : 각각 식료품 구입을 경험한 응답자 / 품목별 증가율(40% 이상)만 제시

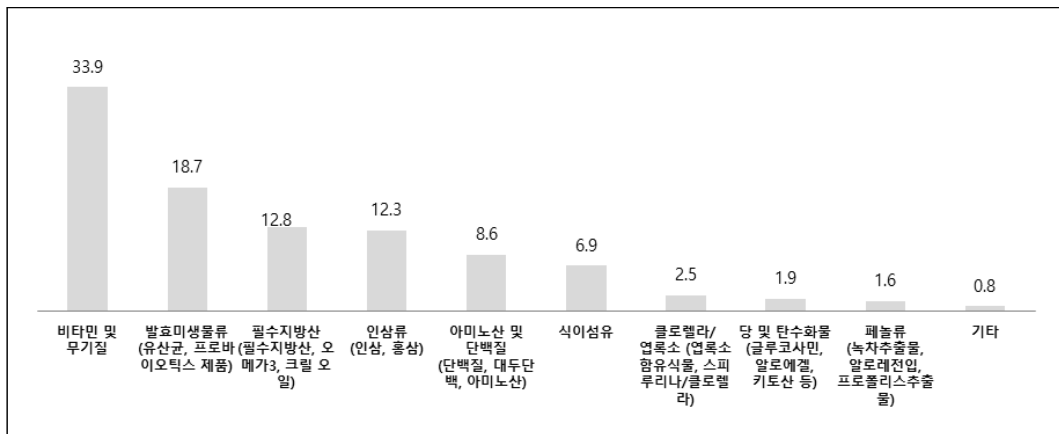
2.11. 구입 증가한 건강기능식품

○ 건강기능식품을 구입했다는 응답자는 ‘비타민 및 무기질’(33.9%)을 구매한 경우가 가장 많았으며, 다음으로 ‘발효미생물류’ 18.7%, ‘필수지방산’ 12.8% 순으로 나타남.

- 거주지역별로는 수도권, 충청권, 대경권은 ‘비타민 및 무기질’, 동남권은 ‘발효미생물류’에 대한 응답이 상대적으로 높게 나타남.

- 연령별로는 연령대가 높아질수록 ‘인삼류’에 대한 응답이 높게 나타남.

〈그림 5-29〉 구입 증가한 건강기능식품



〈표 5-30〉 구입 증가한 건강기능식품

(단위: 명, %)

구분		사례수	비타민 및 무기질	발효미생물류	필수지방산	인삼류	아미노산 및 단백질	페놀류
[전체]		1257	33.9	18.7	12.8	12.3	8.6	1.6
거주지역	수도권	710	34.4	17.7	12.3	13.2	8.1	1.5
	충청권	116	34.5	19.8	14.1	8.6	8.9	1.1
	호남권	110	31.8	19.7	13.3	11.8	7.6	3.0
	대경권	117	33.9	17.9	12.0	10.8	12.8	2.0
	동남권	172	33.7	21.3	14.1	10.7	8.9	0.8
	강원권	32	29.2	25.0	13.5	19.8	4.2	1.0
가구원 수	1인	133	41.1	20.3	8.0	11.0	5.8	0.3
	2인	236	30.4	17.1	14.4	11.4	9.3	1.4
	3인	361	30.4	19.9	14.3	13.4	8.5	2.3
	4인	411	35.8	18.6	12.0	12.5	8.8	1.8
	5인 이상	116	37.1	17.5	12.9	11.2	9.8	0.3
성별	남성	538	33.0	14.3	12.6	13.1	9.8	1.8
	여성	719	34.5	22.1	12.9	11.7	7.6	1.4
연령	10대	-	-	-	-	-	-	-
	20대	130	36.9	18.5	11.3	6.2	9.0	2.3
	30대	266	33.3	15.2	14.0	7.4	10.7	1.9
	40대	314	35.4	19.1	12.7	13.1	8.5	1.4
	50대	293	32.1	22.1	11.1	17.0	5.9	1.5
	60대 이상	254	33.2	18.4	14.2	14.2	9.3	1.2
개인 소득	없음	130	38.7	22.1	12.6	12.3	5.9	2.1
	200만원 미만	364	34.6	20.0	12.2	12.3	7.7	1.0
	200 ~ 300만원 미만	270	34.7	19.5	12.7	8.6	11.0	1.0
	300 ~ 400만원 미만	204	32.0	17.3	14.5	11.4	9.5	1.5
	400 ~ 500만원 미만	110	30.0	17.0	12.7	19.4	6.4	2.1
	500만원 이상	179	32.2	15.5	12.3	14.3	8.9	3.0
학력	중졸 이하	16	33.3	18.8	10.4	2.1	6.3	2.1
	고졸	43	40.3	14.0	8.5	9.3	9.3	3.9
	대졸	1090	34.3	18.5	13.0	12.6	8.6	1.2
	대학원졸	108	27.2	23.1	12.7	11.7	8.3	4.0
직업	관리/전문/사무직	657	34.9	17.6	12.1	13.0	7.9	1.4
	서비스/판매직	145	29.9	16.3	17.9	10.6	12.2	1.8
	기계/조립/농림어업/단순노무	101	29.4	14.2	14.2	7.3	12.2	2.0
	주부	241	35.0	24.9	12.3	13.7	6.1	1.4
	학생	36	38.0	15.7	7.4	7.4	14.8	5.6
	기타	77	33.8	21.2	10.8	13.9	7.8	0.9

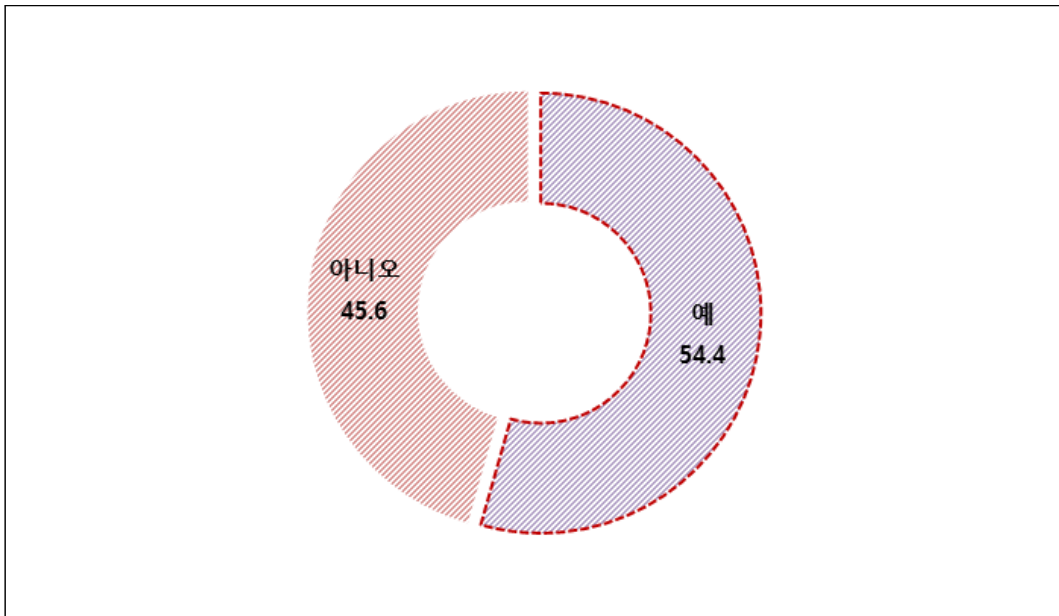
*Base: 건강기능식품을 구입한 응답자(10대 제외) / 기타(0.8%) 제시 제외

2.12. 간편식 구매 경험 및 증가

○ 코로나19 이후 간편식 구매가 증가하였다는 응답자는 54.4%로 응답자의 절반 이상이 증가한 것으로 보임.

- 거주지역별로 살펴보면, 수도권은 경험율이 가장 높은 것으로 나타났으며, 호남권은 증가 비율이 상대적으로 낮게 나타남.
- 연령별로 살펴보면, 연령대가 낮아질수록 구매 경험이 증가한 것으로 나타남.

〈그림 5-30〉 간편식 구매 경험 및 증가



〈표 5-31〉 간편식 구매 경험 및 증가

(단위: 명, %)

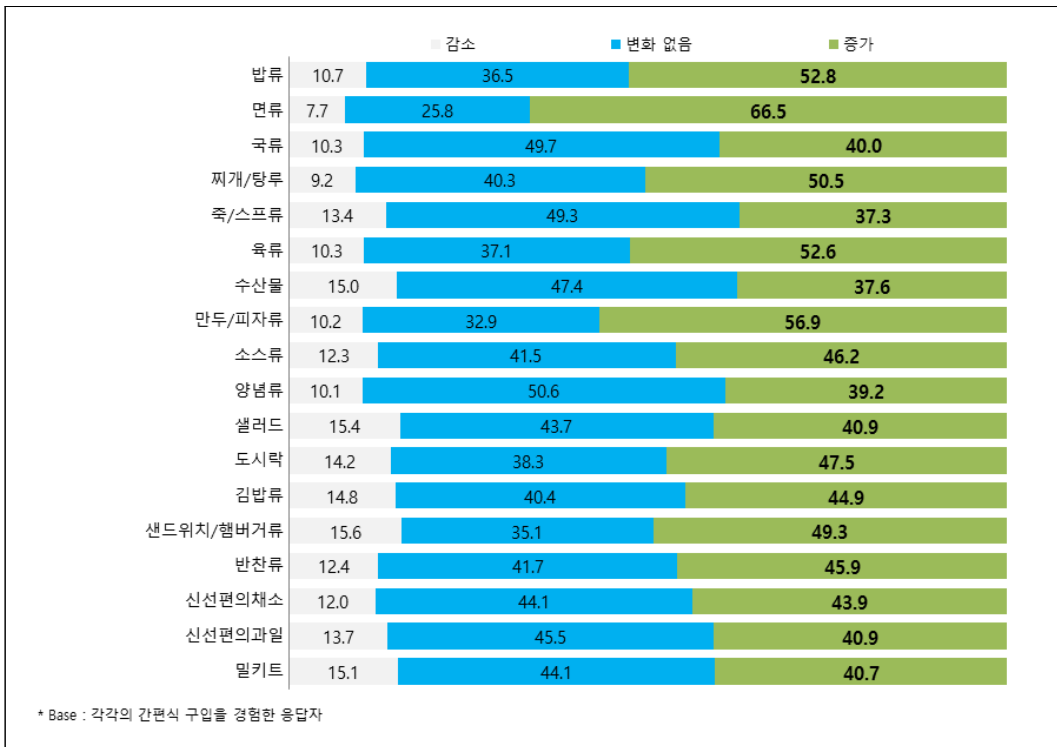
		사례수	예	아니오
[전체]		1483	54.4	45.6
거주지역	수도권	818	57.5	42.5
	충청권	129	53.5	46.5
	호남권	138	47.1	52.9
	대경권	142	50.0	50.0
	동남권	212	51.9	48.1
	강원권	44	50.0	50.0
가구원 수	1인	162	48.8	51.2
	2인	270	48.1	51.9
	3인	435	54.7	45.3
	4인	476	57.8	42.2
	5인 이상	140	60.7	39.3
성별	남성	653	55.0	45.0
	여성	830	54.0	46.0
연령	10대	36	69.4	30.6
	20대	153	61.4	38.6
	30대	303	53.5	46.5
	40대	357	58.8	41.2
	50대	345	53.0	47.0
	60대 이상	289	46.0	54.0
개인 소득	없음	167	46.1	53.9
	200만원 미만	454	56.4	43.6
	200 ~ 300만원 미만	308	53.6	46.4
	300 ~ 400만원 미만	232	50.9	49.1
	400 ~ 500만원 미만	124	60.5	39.5
	500만원 이상	198	58.6	41.4
학력	중졸 이하	19	47.4	52.6
	고졸	52	63.5	36.5
	대졸	1260	53.7	46.3
	대학원졸	116	54.3	45.7
직업	관리/전문/사무직	740	57.2	42.8
	서비스/판매직	164	49.4	50.6
	기계/조립/농림어업/단순노무	129	54.3	45.7
	주부	271	49.8	50.2
	학생	79	68.4	31.6
	기타	100	44.0	56.0

2.13. 간편식 지출액 변화

○ 코로나19 이후 지출이 증가한 간편식에 대하여, '면류'가 66.5%로 가장 높은 비율로 나타났다으며, 그 다음으로 '만두/피자류'가 56.9%로 나타남.

- 즉석조리식품별로는 '면류', '만두/피자류', '밥류' 등의 순으로 높은 증가율을 보인 것으로 나타남.
- 즉석섭취식품별로는 '샌드위치/햄버거류', '도시락', '반찬류'의 순으로 높은 증가율을 보인 것으로 나타남.
- 신선편의식품별로는 '신선편의채소', '신선편의과일'순의 증가율을 보였으며, '밀키트'의 증가율은 40.7%로 나타남.

〈그림 5-31〉 간편식 지출액 변화



〈표 5-32〉 간편식 지출액 변화_즉석조리식품

(단위: %)

		밥류	면류	국류	찌개/ 탕류	죽/ 스프류	육류	수산물	만두/ 피자류	소스류	양념류
[전체]		52.8	66.5	40.0	50.5	37.3	52.6	37.6	56.9	46.2	39.2
거주지역	수도권	56.1	68.3	42.2	51.7	39.6	52.2	40.2	58.7	48.6	40.3
	충청권	46.3	60.9	33.3	52.8	35.3	56.3	35.8	57.5	43.7	38.5
	호남권	53.2	68.8	36.7	52.4	35.2	55.0	32.5	50.8	51.6	43.3
	대경권	45.4	60.0	40.9	48.1	30.4	49.3	29.5	53.2	37.8	33.9
	동남권	49.7	66.4	39.8	47.4	37.1	54.1	40.8	59.9	42.7	39.7
	강원권	44.7	61.9	27.0	36.8	27.8	43.9	20.0	38.1	37.5	22.2
가구원 수	1인	60.0	61.9	33.8	44.4	30.9	44.6	32.4	51.9	40.4	31.4
	2인	46.8	60.1	39.1	49.8	31.4	46.4	29.1	49.4	36.7	30.6
	3인	54.1	68.8	45.2	53.9	38.6	54.3	38.3	57.9	49.4	43.1
	4인	51.6	69.4	37.5	50.4	39.3	56.3	41.3	59.8	46.3	39.8
	5인 이상	55.9	67.1	41.8	48.2	44.4	55.1	44.7	63.8	60.7	50.0
성별	남성	54.8	61.1	40.2	48.4	37.2	48.6	36.0	55.7	43.8	37.9
	여성	51.2	70.7	39.9	52.2	37.4	55.7	39.0	57.8	48.2	40.3
연령	10대	70.6	80.6	34.3	57.1	42.4	74.3	48.5	80.0	71.4	57.1
	20대	60.9	67.8	39.4	46.3	32.9	58.2	35.0	60.4	45.3	42.8
	30대	61.0	67.7	45.3	55.2	44.4	53.1	35.4	60.9	48.1	45.7
	40대	53.8	68.5	40.0	53.2	35.2	52.0	37.0	58.0	50.4	38.7
	50대	44.7	67.1	36.5	47.4	35.4	51.0	38.4	55.0	44.2	33.1
	60대 이상	45.1	59.6	39.8	47.1	36.4	48.9	40.1	48.7	38.6	36.0
개인 소득	없음	44.0	70.1	36.2	51.0	29.3	54.6	30.1	57.3	48.7	34.0
	200만원 미만	48.7	67.3	36.7	50.2	34.1	54.3	33.4	55.8	45.0	38.1
	200 ~ 300만원 미만	53.9	64.7	37.7	47.9	38.1	50.0	37.3	57.4	42.9	36.4
	300 ~ 400만원 미만	57.1	65.2	40.8	47.7	41.6	49.3	38.0	56.1	47.3	41.0
	400 ~ 500만원 미만	58.0	71.5	42.1	61.2	47.1	53.3	43.3	66.1	53.4	49.1
	500만원 이상	58.8	62.8	51.6	51.0	38.1	54.5	49.0	53.3	46.6	41.7
학력	중졸 이하	50.0	63.2	50.0	35.3	33.3	41.2	23.5	52.9	41.2	47.1
	고졸	63.5	73.1	34.7	54.9	29.2	59.2	27.1	65.4	44.2	30.6
	대졸	52.0	65.9	40.3	50.6	37.8	52.3	37.4	56.2	45.9	39.5
	대학원졸	50.9	66.1	40.2	47.7	35.2	47.7	43.9	54.0	43.2	33.6
직업	관리/전문/사무직	55.1	66.0	42.7	50.1	41.3	52.3	39.3	57.9	45.6	39.5
	서비스/판매직	55.3	64.2	36.4	48.0	32.7	49.0	35.1	55.3	44.9	40.1
	기계/조립/농림어업/단순노무	45.9	60.6	43.8	51.6	36.1	54.2	32.5	53.6	43.7	43.7
	주부	44.7	70.3	38.2	52.9	31.9	55.6	38.8	56.3	50.4	36.8
	학생	63.2	73.4	30.7	57.1	36.5	62.8	37.0	72.7	58.4	45.3
	기타	52.4	65.3	32.1	44.0	29.3	41.3	32.9	45.2	34.5	30.0

*Base : 각각 간편식 구입을 경험한 응답자 / 품목별 증가율만 제시

〈표 5-33〉 간편식 지출액 변화_즉석섭취식품

(단위: %)

		샐러드	도시락	김밥류	샌드위치/ 햄버거류	반찬류
[전체]		40.9	47.5	44.9	49.3	45.9
거주지역	수도권	41.8	48.2	47.1	49.0	48.7
	충청권	44.3	50.9	38.9	49.6	46.2
	호남권	38.8	43.7	41.7	57.3	41.3
	대경권	39.2	41.5	38.0	41.9	45.1
	동남권	38.8	47.8	46.5	50.5	40.5
	강원권	36.1	55.6	46.3	48.8	33.3
가구원 수	1인	35.5	49.7	47.7	52.7	44.3
	2인	39.7	40.6	41.3	38.9	37.6
	3인	44.1	50.0	43.9	51.0	47.6
	4인	41.6	46.4	44.7	52.9	49.8
	5인 이상	37.1	54.1	52.2	48.1	45.5
성별	남성	38.8	50.1	43.2	45.3	42.8
	여성	42.6	45.5	46.2	52.5	48.5
연령	10대	41.2	61.8	66.7	61.8	47.1
	20대	43.4	49.3	40.8	62.4	50.7
	30대	47.3	55.8	47.1	51.7	49.3
	40대	42.9	48.6	48.1	52.3	48.5
	50대	35.9	42.2	42.0	46.8	43.2
	60대 이상	36.0	39.9	41.4	36.8	39.5
개인 소득	없음	37.1	39.0	38.2	47.1	43.8
	200만원 미만	37.4	43.8	44.4	45.2	43.6
	200 ~ 300만원 미만	42.8	47.7	47.0	53.9	44.5
	300 ~ 400만원 미만	41.2	54.6	46.0	50.2	48.6
	400 ~ 500만원 미만	47.3	48.2	52.1	54.2	52.6
	500만원 이상	44.6	53.2	42.3	49.2	47.9
학력	중졸 이하	46.7	47.1	44.4	43.8	35.3
	고졸	38.0	51.0	38.0	56.9	42.3
	대졸	40.9	47.0	44.3	48.6	46.5
	대학원졸	41.9	47.6	47.7	50.5	42.6
직업	관리/전문/사무직	43.1	51.5	46.2	52.3	46.6
	서비스/판매직	39.4	51.4	48.4	47.7	47.0
	기계/조립/농림어업/단순노무	37.6	43.4	40.7	47.2	44.3
	주부	40.3	37.4	43.5	44.6	47.5
	학생	37.3	50.0	43.4	56.6	42.7
	기타	35.4	39.2	38.6	38.9	39.5

*Base : 각각 간편식 구입을 경험한 응답자 / 품목별 증가율만 제시

〈표 5-34〉 간편식 지출액 변화_신선편의식품 및 밀키트

(단위: %)

		신선편의채소	신선편의과일	밀키트(Meal Kit)
[전체]		43.9	40.9	40.7
거주지역	수도권	46.2	42.7	42.5
	충청권	41.2	36.4	34.0
	호남권	40.3	41.0	37.4
	대경권	35.4	35.9	41.4
	동남권	45.9	41.3	40.8
	강원권	38.5	29.4	30.0
가구원 수	1인	37.1	35.3	38.3
	2인	37.5	36.0	34.6
	3인	45.3	39.5	43.4
	4인	48.2	43.7	41.8
	5인 이상	45.1	50.0	42.4
성별	남성	43.2	42.5	38.6
	여성	44.5	39.5	42.4
연령	10대	44.4	45.5	36.4
	20대	45.9	38.5	46.3
	30대	41.5	41.0	46.4
	40대	44.8	44.3	45.4
	50대	44.8	39.9	37.6
	60대 이상	43.2	38.3	28.8
개인 소득	없음	33.1	31.5	30.6
	200만원 미만	41.9	38.6	36.7
	200 ~ 300만원 미만	45.0	37.4	43.7
	300 ~ 400만원 미만	43.1	41.3	41.6
	400 ~ 500만원 미만	58.6	52.7	51.8
	500만원 이상	46.9	49.7	43.5
학력	중졸 이하	46.7	42.9	42.9
	고졸	51.0	46.9	42.2
	대졸	42.9	40.5	41.1
	대학원졸	51.4	40.0	36.7
직업	관리/전문/사무직	43.6	43.5	45.0
	서비스/판매직	47.0	43.3	37.6
	기계/조립/농림어업/단순노무	44.4	39.1	30.0
	주부	45.0	36.1	39.1
	학생	39.5	39.7	39.4
	기타	41.9	30.7	29.4

*Base : 각각 간편식 구입을 경험한 응답자 / 품목별 증가율만 제시

가계부조사 및 주구입자조사 소프트웨어할당

○ 가계부조사 소프트웨어할당

- 소프트웨어 할당은 대표성 확보의 차원에서 제시하는 기준임.
- <부표 A-1>은 권역·가구주 연령·1인 가구 여부별 표본가구 할당
 - * 2020 통계청 장래가구추계 통계 적용
 - KOSIS 내 가구주 연령 구분이 24세 이하로 하한값이 변경됨
 - 이에 19-30세 분류에 19세 미만 가구주도 일부 포함됨
- <부표 A-2>는 가구주 연령대 및 소득구간별 표본가구 할당
 - * 소득자료는 2019 가계금융복지조사 자료 사용
 - 소득(전년도)구간별 백분율을 참고함.
 - 가구주 연령 구분 중 60세 이상에 대해 75세 이상을 단순비로 조정함.
- <부표 A-3>은 1인 가구의 소득구간별 표본가구 할당
 - * 소득자료는 2019 가계금융복지조사 자료 사용
 - 소득(전년도)구간별 백분율을 참고함.
 - 1인 가구수는 <표1>에서 참고한 자료를 사용함.

〈부표 A-1〉 권역 · 가구주 연령 · 1인 가구 여부별 가계부조사 표본가구 소프트웨어당

가구주 연령		19-39세		40-59대		60-74세		전체	
가구원수		1인	전체	1인	전체	1인	전체	1인	전체
수도권		30	65	25	123	15	60	70	248
비수도권		28	57	27	122	21	73	76	252
참고	충청권	8	15	6	26	4	14	18	55
	호남권	6	12	6	27	5	16	17	55
	대경권	5	11	5	24	4	15	14	50
	동남권	7	16	8	38	7	23	22	77
	강원권	2	3	2	7	1	5	5	15
총계		58	122	52	245	36	133	146	500

〈부표 A-2〉 가구주 연령대 및 소득구간별 가계부조사 표본가구 소프트웨어당

소득구간	가구주 연령대			
	20-39세	40-59세	60-74세	합계
3천만원 미만	33	47	73	153
3천만원이상-5천만원 미만	37	50	26	113
5천만원 이상	53	149	33	234
합계	122	246	132	500

〈부표 A-3〉 1인 가구의 소득구간별 가계부조사 표본가구 소프트웨어당

소득구간	가구수
1천만원 미만	49
1천만원 이상 - 3천만원 미만	65
3천만원 이상	32
총합계	146

○ 주구입자조사 소프트할당

- 소프트 할당은 대표성 확보의 차원에서 제시하는 기준임.
- 〈부표 A-4〉는 가구당 월평균 소득구간별 주구입자 소프트 할당
 - * KREI 요청에 따라 소득자료는 2019 가계동향조사를 사용함.
 - * 전국 10분위 경곶값을 바탕으로 보간법을 활용하여 소득구간에 대한 추정비율을 산출함.
 - * 주의할 점은 표 B-2와 표 B-3는 2019 가계금융복지조사 자료에 기준함.
- 〈부표 A-5〉는 가구원수별 표본가구 할당
 - * 2020 통계청 장래가구추계 통계 적용.
KOSIS 내 가구주 연령 구분이 24세 이하로 하한값이 변경됨.
이에 19-30세 분류에 19세 미만 가구주도 일부 포함됨.
- 〈부표 A-6〉는 가구주 연령대별 표본가구 할당
 - * 2020 통계청 장래가구추계 통계 적용
KOSIS 내 가구주 연령 구분이 24세 이하로 하한값이 변경됨.
이에 19-30세 분류에 19세 미만 가구주도 일부 포함됨.

〈부표 A-4〉 가구소득구간별 주구입자 표본가구 소프트할당

구분	최소	기준	최대	추정비율
200만원 미만	457	508	558	25.4
200~399만원	526	585	643	29.2
400~599만원	410	455	501	22.8
600만 원 이상	407	453	498	22.6
계		2,000		100.0

〈부표 A-5〉 가구원수별 주구입자 표본가구 소프트할당

구분	최소	기준	최대	
1인	30대 이하	206	229	252
	40~50대	189	210	231
	60대 이상*	129	143	158
	계	524	582	640
2인	482	536	589	
3인	395	439	483	
4인 이상	399	443	487	
계		2,000		

〈부표 A-6〉 가구주 연령대별 주구입자 표본가구 소프트할당

구분	최소	기준	최대
30대 이하	441	490	539
40대	415	462	508
50대	468	520	572
60대	361	401	441
70대 이상	114	127	140
합계		2,000	

간편 가공식품 구입 형태

A1. 귀사에서 평소 가공식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

한 두가지 부족한 재료를 구입하기 위해 가는 경우는 제외하고 응답해 주세요.

[연결원 : 응답자가 계절적 요인 등으로 인해 구입 빈도가 기간시기에 따라 차이가 난다고 할 경우에는 조사 참여 시점으로부터 "최근 1년"을 기준으로 응답을 받으세요.]

- | | |
|---------|------------|
| 1. 매일 | 2. 주 2-3회 |
| 3. 주 1회 | 4. 2주 1회 |
| 5. 월 1회 | 6. 월 1회 미만 |

A2. 귀사에서 가공식품을 구입하실 때 가장 중요하게 고려하는 기준은 무엇인가요?

중요하게 고려하는 기준을 순서대로 두 가지만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

- | | |
|---------------|------------------------|
| 1. 가격 | 2. 맛 |
| 3. 안전성 | 4. 품질 |
| 5. 영양(건강) | 6. 신선도 (제조일자, 유통기한 포함) |
| 7. 구입의 편리성 | 8. 조리 편의성 |
| 9. 기타 (기록 :) | 10. 구입하지 않는다 |

A3. 귀사에서 가격을 위해 가공식품 구입을 주로 어디에서 하십니까?

주로 구입하는 곳부터 순서대로 두 곳만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

1. 동네 중소형 슈퍼마켓(대기업 운영 제외)
2. 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(홈플러스 익스프레스, 롯데 슈퍼, 이마트에브리데이 등)
3. 대형 할인점(이마트, 하나로클럽, 홈플러스, 롯데마트 등)
4. 자재시장 (자재시장내 입점 매장은 자재시장으로 포함)
5. 백화점 내의 식품코너
6. 친환경 식품 전문점(생협, 유기농 전문점, 효목마을, 한살림 등)
7. 통신판매(대형할인점(이마트, 롯데마트)의 온라인을, 쿠팡 등 인터넷/ 모바일, 홈쇼핑 등)
8. 편의점
9. 기타(기록 :)

A3-1. 가공식품 구입 장소르 (A3의 1순위 응답)를 주로 이용하시는 이유는 무엇인가요?

주로 이용하시는 이유를 순서대로 두 가지만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

- | | |
|--------------------------------|----------------|
| 1. 우수한 품질의 저품을 살 수 있어서 | 2. 가격이 저렴하니까 |
| 3. 거리가 가깝거나 교통이 편해서 | 4. 직접 배달해 주므로 |
| 5. 식품품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서 | 6. 상품이 다양하므로 |
| 7. 친절하고 서비스가 좋아서 | 8. 주문/구입이 편리해서 |
| 9. 평점/후기/판매량 등의 정보를 활용할 수 있어서 | 10. 기타 (기록 :) |

A4. 규약에서 지출액 기준 많이 구입하는 품목군은 어떤 것인가요? 가공식품 지출액 규모가 큰 순서대로 세 가지만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

<조사자 참고용 보기>

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. 육류가공품(소시지, 햄, 베이컨) | 2. 알가공품(삶은 메추리알, 삶은 계란) |
| 3. 조미수산가공품(어묵, 젓갈, 참치공치 통조림) | 4. 건조수산가공품(조미김, 미역가공품, 조미건어포류) |
| 5. 과일채소가공품(젤리, 마말레이드, 건과일, 건조채소) | 6. 김치류(배추김치, 무김치, 깻잎 부추 김치, 절임배추) |
| 7. 절임류(장아찌, 단무지, 오이피클) | 8. 트레싱/소스류(마요네즈, 한식소스류, 토마토케첩) |
| 9. 강류(간장, 된장, 고추장, 쌀장, 청국장) | 10. 유제품(유제품성유지, 식물성유지) |
| 11. 유가공품(우유, 발효유, 치즈, 버터, 분유) | 12. 빵/떡 |
| 13. 과자(과자, 한과, 캔디, 휴일떡) | 14. 초콜릿/코코아 제품 |
| 15. 간편식(즉석조리, 즉석설치, 신선편의식품) | 16. 면류(라면, 국수, 냉면, 당면, 피스타) |
| 17. 연식품(우부, 족류 등) | 18. 진분/분말류(밀가루, 감자진분, 옥수수진분) |
| 19. 당류(설탕, 올리고당, 시럽, 엠티) | 20. 조미식품(식염, 식초, 고춧가루, 향신료, 조미료) |
| 21. 커피류 | 22. 다류 |
| 23. 음료류(탄산, 과일채소음료, 기능성음료, 생수, 우유) | 24. 무류 |
| 25. 건강기능식품 | |

A5. 지출액 규모가 큰 (A4의 1순위 응답)가공식품에 대해 얼마나 만족하시나요? 아래의 요소별로 만족하시는 정도를 말씀해 주세요.

영역	매우 불만족한다	불만족하는 편이다	보통이다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1. 가격	①	②	③	④	⑤
2. 맛	①	②	③	④	⑤
3. 안전성	①	②	③	④	⑤
4. 영양	①	②	③	④	⑤
5. 편리성	①	②	③	④	⑤
6. 다양성	①	②	③	④	⑤
7. 기타(기타)	①	②	③	④	⑤

A6. 규약의 최근 1년 동안 식품과 관련된 지출은 전체에 비해 어떻게 변했나요? 전체 식품소비 지출은 식량배(농수축산물가공식품), 외식 배합, 테이크아웃을 포함합니다.

영역	매우 감소	약간 감소	변함없음	약간 증가	매우 증가
1. 소득	①	②	③	④	⑤
2. 전체 식품소비 지출	①	②	③	④	⑤
3. 외식(음식점) 지출	①	②	③	④	⑤
4. 배달, 테이크아웃 지출	①	②	③	④	⑤
5. 농수축산물 지출	①	②	③	④	⑤
6. 가공식품 지출	①	②	③	④	⑤

A6-1. (A6, 6. 가공식품 지출이 감소 또는 중한 경우) 규약의 최근 1년 가공식품 지출이 변한 원인은 무엇입니까? (복수 응답 가능)

- | | |
|--------------|---------------------|
| 1. 가격 변화 | 2. 품질(맛, 영양, 안전) 변화 |
| 3. 식생활 패턴 변화 | 4. 가구 구성원 변화 |
| 5. 기타(기타 :) | |

A7. 규약의 향후 1년간 가공식품 지출은 최근 1년에 비해 어떻게 될 것으로 생각하시나요?

구분	매우 감소할 것이다	약간 감소할 것이다	현 수준을 유지할 것이다	약간 증가할 것이다	매우 증가할 것이다
가공식품 지출	①	②	③	④	⑤

온라인을 통한 가공식품 구입 형태

A8. 구매에서는 최근 1년 동안 온라인(모바일 포함)으로 가공식품을 구입하셨나요?

- 1. 대부분 온라인으로 구입하였다. → [A9로 가세요]
- 2. 특정 상품만 온라인으로 구입하였다. → [A9로 가세요]
- 3. 전혀 구입하지 않았다. → [A8-1로 가세요]

A8-1. (A8에서 3을 선택한 경우) 평소 온라인으로 가공식품을 구입하지 않는 이유는 무엇인가? 중요한 이유부터 순서대로 두 가지만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

- 1. 품질/안전 등을 신뢰할 수 없어서
- 2. 상품에 대한 충분한 정보 획득이 어려워져서
- 3. 교환/반품이 어려워져서
- 4. 배송을 기다릴 수 없어서
- 5. 배송 과정에서 상품 파손 및 품질 저하가 우려돼서
- 6. 인터넷/스마트폰 사용이 어려워져서
- 7. 가격이 비싸서
- 8. 온라인에서 판매하는 식품이 다양하지 않아서
- 9. 사이트 방문, 정보 탐색 등 찾아보기가 귀찮아서
- 10. 기타(기록 :)

→ [응답 후 A15로 가세요]

A9. 구매에서는 온라인으로 가공식품을 얼마나 자주 구입하시나요?

- 1. 매일
- 2. 주 2-3회
- 3. 주 1회
- 4. 2주 1회
- 5. 월 1회
- 6. 월 1회 미만

A10. 온라인으로 식품을 구입하실 경우에는 주로 어떤 곳에서 구매하시나요?

주로 구입하는 곳부터 순서대로 두 곳만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

- 1. 온라인 종합 쇼핑몰(G마켓, 롯데닷컴, 현대홈, 투팡 등)
- 2. 온라인 식품 전문몰(마켓컬리, 웰로네이처 등)
- 3. 대형 할인점 온라인 매장(이마트몰, e-하나로마트, 롯데마트몰 등)
- 4. 친환경 전문점 온라인 매장(성협, 유기농 전문점, 효목마을, 한살림 등)
- 5. 특산물 온라인매장(지자체, 농협, 생산자단체, 우체국 등 운영)
- 6. 카페, 블로그, SNS 등의 공동구매
- 7. 특정식품 온라인매장(베이커리, 수입식품 등)
- 8. 기타(기록 :)

A11. 구매에서 구입하는 가공식품 가운데 지불액을 기준으로 온라인으로 많이 구입하는 품목군은 무엇인가?

지불액이 큰 순서대로 세 가지만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

<조사자 참고용 보기>

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. 육류가공품(소시지, 햄, 베이컨) | 2. 열가공품(삶은 미주리알, 삶은 치킨) |
| 3. 조미수산물가공품(어묵, 젓갈, 참치, 참치 통조림) | 4. 건조수산물가공품(조미김, 미역가공품, 조미김어포크) |
| 5. 과일채소가공품(건과, 미용레이드, 건조피클, 건조야채) | 6. 김치류(미추김치, 무김치, 갯잎, 루추김치, 참양배추) |
| 7. 빵/케이크(강아지, 단무지, 오이피클) | 8. 트레싱/소스류(마요네즈, 한식소스류, 토마토케첩) |
| 9. 음료(간장, 된장, 고추장, 쌀강, 청국장) | 10. 유제품(통유, 발효유, 치즈, 버터, 분유) |
| 11. 유가공품(우유, 발효유, 치즈, 버터, 분유) | 12. 향/염 |
| 13. 과자(과자, 한과, 캔디, 초일점) | 14. 초콜릿/코코아 제품 |
| 15. 간편식(즉석조리, 즉석섭취, 신선편의식품) | 16. 면류(라면, 국수, 냉면, 당면, 미스타) |
| 17. 면식품(우동, 국수 등) | 18. 김/분말류(김가루, 김자김, 육수수김분) |
| 19. 당류(설탕, 올리고당, 시럽, 엿류) | 20. 조미식품(식염, 식초, 고춧가루, 향신료, 꼬미료) |
| 21. 커피류 | 22. 다량 |
| 23. 음료류(탄산, 과일차소음료, 기능성음료, 생수, 무유) | 24. 우유 |
| 25. 건조/가공식품 | |

A12. 쿠팡에서 온라인을 통하여 가공식품을 구입하는 이유는 무엇인가요?

1. 직접 방문하지 않아 시간이 절약된다
2. 가격을 비교하기 쉽거나 저렴하다
3. 구매시간에 제약이 받지 않아 편리하다
4. 다른 사람의 사용경험(이용후기)을 참고할 수 있다
5. 다양하고 특별한 식품을 구입할 수 있다
6. 기타(기록 :)

A13. 쿠팡에서는 온라인으로 가공식품을 구입하실 때 주로 이용하는 방법은 무엇인가요?

1. PC(컴퓨터)를 이용한 인터넷 주문
2. 스마트폰-태블릿을 이용한 모바일 주문
3. 기타(기록 :)

A14. 온라인으로 구입하신 가공식품의 가격과 품질에 대해 얼마나 만족하시나요?

구분	매우 불만족한다	불만족하는 편이다	보통이다/ 그저 그렇다	만족하는 편이다	매우 만족한다
가격만족도	①	②	③	④	⑤
품질만족도	①	②	③	④	⑤
배송만족도	①	②	③	④	⑤

A15. 쿠팡에서 최근 1년 동안 온라인을 이용한 전체 가공식품 구입은 전년에 비해 어떻게 변했나요?

①	②	③	④	⑤
매우 감소했다	약간 감소했다	1년 전과 비교 시 변화없다	약간 증가했다	매우 증가했다

A16. 쿠팡의 향후 1년간 온라인을 이용한 전체 가공식품 구입이 최근 1년에 비해 어떻게 될 것으로 생각하시나요?

①	②	③	④	⑤
매우 감소할 것이다	약간 감소할 것이다	현 수준을 유지할 것이다	약간 증가할 것이다	매우 증가할 것이다

B. 가공식품 품목별 구입현황

▶ 지금부터 식품 주 구입자 입장에서 가공식품 품목별로 질문을 드리겠습니다. 먼저 [유류/곡류], [알곡류]에 대한 질문입니다.

BA1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 1년 동안 구입한 경험이 있으신가요? 가공식품 구입 경험이 있다면 전년 대비 최근 1년간 구입은 어떻게 변했나요?

분류	품목	세부류	구입 변화					
			구입 없음	매우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	매우 증가
[유류/곡류]	식용유	소시지유, 참유, 버마린유, 후포, 양념유류, 기타 유류	①	②	③	④	⑤	⑥
	곡산물/곡	곡산물/곡, 곡산물/곡	①	②	③	④	⑤	⑥
[알곡류]	알곡류	알곡, 미숫가루, 알곡, 저탄 등	①	②	③	④	⑤	⑥

→ [모두 구입경험이 없는 경우, 응답 후 BB1로 가세요]

BA2. 쿠팡에서 [유류/곡류], [알곡류]의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항은 1~3순위로 응답해 주시길 [유류/곡류] 또는 [알곡류] 구입경험이 있는 경우에 한함.

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

1. 용량
2. 저지방/무지방
3. 원산지
4. 영양성분
5. 식품첨가물
6. 브랜드/상표/계조사
7. 가격
8. 저염 포장/디자인
9. 품질인증 표시
10. 기능성/식품의 효능
11. 기타()

▶ 다음은 [조미수산가공품], [건조수산가공품]에 대한 질문입니다.

BB1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 1년 동안 구입한 경험이 있으신가요? 가공식품 구입 경험이 있다면 전년 대비 최근 1년간 구입은 어떻게 변했나요?

분류	품목	세분류	구입 변화					
			구입 없음	매우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	매우 증가
[조미 수산가공품]	어육가공 품	어육, 어육소시지, 어육버거 등, 어육살, 연육	①	②	③	④	⑤	⑥
	수산물 통조림	콩치, 고등어, 굴뱅이, 참치, 연어 통조림	①	②	③	④	⑤	⑥
	젓갈류	젓갈, 양념젓갈, 액젓, 꼬미액젓	①	②	③	④	⑤	⑥
[건조수산가공품]		조미김, 김가공품, 미역가공품, 조미김조어포류	①	②	③	④	⑤	⑥

→ [모두 구입경험이 없는 경우, 응답 후 BC1로 가세요]

BB2. 구두에서 [조미수산가공품], [건조수산가공품]의 재품을 구매할 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항은 1~3순위까지 응답해 주십시오. (조미수산가공품, 건조수산가공품 구입경험이 있는 경우에만).

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 저온일차/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜치/상표/계호사 |
| 7. 가격 | 8. 저음 포장/디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11.) | 기타() |

▶ 다음은 [과일채소가공품], [간류], [절임류]에 대한 질문입니다.

BC1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 1년 동안 구입한 경험이 있으신가요? 가공식품 구입 경험이 있다면 전년 대비 최근 1년간 구입은 어떻게 변했나요?

분류	품목	세분류	구입 변화					
			구입 없음	매우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	매우 증가
[과일채소 가공품]	과일채소 가공품	김	①	②	③	④	⑤	⑥
		과일통조림, 채소통조림, 과자 플러-페이스트	①	②	③	④	⑤	⑥
		건조과일, 건조채소	①	②	③	④	⑤	⑥
[간류]		배추김치, 무김치, 찜김치, 푸추김치, 파김치	①	②	③	④	⑤	⑥
[절임류]		장아찌, 단무지, 오이피클, 마늘절임, 기타절임	①	②	③	④	⑤	⑥

→ [모두 구입경험이 없는 경우, 응답 후 BD1로 가세요]

BC2. 귀하께서 [과일채소식품]의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항은 1~3순위까지 응답해 주십시오. **(과일채소식품 구입경험이 있는 경우에 한함).**

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/계고사 |
| 7. 가격 | 8. 저음 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타 () | |

BC3. 귀하께서 [강유, 절임류]의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항은 1~3순위까지 응답해 주십시오. **(강유 또는 절임류 구입경험이 있는 경우에 한함).**

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/계고사 |
| 7. 가격 | 8. 저음 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타 () | |

▶ 다음은 [드레싱소스류, [강유에 대한 질문입니다.

BD1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 1년 동안 구입한 경험이 있으신가요? 가공식품 구입 경험이 있다면 전년 대비 최근 1년간 구입은 어떻게 변화했나요?

분류	품목	세분류	구입 변화					
			구입 없음	대우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	대우 증가
[드레싱/ 소스류]	드레싱/ 소스류	드레싱, 마요네즈, 한식소스류, 양식소스류, 기타소 스류, 토마토케첩	①	②	③	④	⑤	⑥
[강유]	간장	양조간장, 한식간장, 혼합간장, 기타간장	①	②	③	④	⑤	⑥
	된장	된장, 한식된장, 고미된장	①	②	③	④	⑤	⑥
	고추장	고추장, 고미고추장	①	②	③	④	⑤	⑥
	기타강류	쌈장, 순장, 청국장, 기타강류	①	②	③	④	⑤	⑥

→ [모두 구입경험이 없는 경우, 응답 후 BE1로 가세외

BD2. 귀하께서 [드레싱소스류]의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항은 1~3순위까지 응답해 주십시오. **(드레싱소스류 구입경험이 있는 경우에 한함).**

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/계고사 |
| 7. 가격 | 8. 저음 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타 () | |

BD3. 귀하께서 [강유]의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항을 1~3순우까지 응답해 주십시오.
(강유 구입경험이 있는 경우에 한함).

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/여조사 |
| 7. 가격 | 8. 저음 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

▶ 다음은 [유제품, [유가공품에 대한 질문입니다.

BE1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 1년 동안 구입한 경험이 있으신가의 가공식품 구입 경험이 있다면 전년 대비 최근 1년간 구입은 어떻게 변화했나요?

분류	품목	세분류	구입 변화					
			구입 양증	매우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	매우 증가
[유제품]	식용성기름	참기름, 들기름	①	②	③	④	⑤	
	생유	통근(대우), 우스기(농익), 차용(우), 원농(농익), 원도, 브레유	①	②	③	④	⑤	
[유가공품]	우유	우유, 가공우유, 고체우유	①	②	③	④	⑤	
	발효유	요구르트, 호상발효유, 액상발효유, 기타발효유	①	②	③	④	⑤	
	치즈	치즈, 가공치즈	①	②	③	④	⑤	
	버터	버터	①	②	③	④	⑤	
	분유	분유, 고체분유	①	②	③	④	⑤	

→ [모두 구입경험이 없는 경우, 응답 후 BF1로 가세요]

BE2. 귀하께서 [유제품]의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항을 1~3순우까지 응답해 주십시오.

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/여조사 |
| 7. 가격 | 8. 저음 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

BE3. 귀하께서 [유가공품]의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항을 1~3순우까지 응답해 주십시오.

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/여조사 |
| 7. 가격 | 8. 저음 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

▶ 다음은 [향떡, [과자], [코코아제품에 대한 질문입니다.

BF1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 1년 동안 구입한 경험이 있으신가요? 가공식품 구입 경험이 있다면 전년 대비 최근 1년간 구입은 어떻게 변했나요?

분류	품목	세부품	구입 변화					
			구입 없음	매우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	매우 증가
[향떡]	향류	식빵, 케이크, 일반향류, 향류기타	①	②	③	④	⑤	⑥
	떡류	시루떡, 송편, 인절미, 떡갈면, 기타 떡류	①	②	③	④	⑤	⑥
[과자]	과자	비스킷, 토스닉, 과자류, 기타	①	②	③	④	⑤	⑥
	한과	한과	①	②	③	④	⑤	⑥
	킨디유염염	사탕, 캐러멜, 알갱이, 무염염, 알약염, 용인염	①	②	③	④	⑤	⑥
[소분류/ 베이커리]	소분류, 코코아, 베이커리	소분류, 소분류가공품, 베이커리가공품	①	②	③	④	⑤	⑥

→ [모두 구입경험이 있는 경우, 응답 후 BG1로 가세요]

BF2. 귀하께서 [향떡의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항을 1~3순위까지 응답해 주십시오(향떡 구입경험이 있는 경우에 한함).

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격 | 8. 제품 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

BF3. 귀하께서 [과자], [코코아제품의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항을 1~3순위까지 응답해 주십시오(과자 또는 코코아제품 구입경험이 있는 경우에 한함).

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격 | 8. 제품 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

▶ 다음은 [면류, [면식품에 대한 질문입니다.

BG1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 1년 동안 구입한 경험이 있으신가요? 가공식품 구입 경험이 있다면 전년 대비 최근 1년간 구입은 어떻게 변했나요?

분류	품목	세부품	구입 변화					
			구입 없음	매우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	매우 증가
[면류]	라면류	통이라면, 봉이라면	①	②	③	④	⑤	⑥
	국수류	국수, 칼국수, 냉면, 당면, 피스타르, 우동, 기타면류	①	②	③	④	⑤	⑥
[면식품]	두부류	일반두부, 순두부, 연두부, 유부, 두부가공식품	①	②	③	④	⑤	⑥
	묵류	묵류, 근악, 기타묵류	①	②	③	④	⑤	⑥

→ [모두 구입경험이 있는 경우, 응답 후 BH1로 가세요]

BG2. 귀하께서 [언류의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항을 1~3순위까지 응답해 주십시오 (언류 구입경험이 있는 경우에 한함).

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/계조사 |
| 7. 가격 | 8. 제품 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

BG3. 귀하께서 [연식품의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항을 1~3순위까지 응답해 주십시오(연식품 구입경험이 있는 경우에 한함).

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/계조사 |
| 7. 가격 | 8. 제품 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

▶ 다음은 [건강보조식품], [음료], [조식식품]에 대한 질문입니다.

BH1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 1년 동안 구입한 경험이 있으신가요? 가공식품 구입 경험이 있다면 전년 대비 최근 1년간 구입은 어떻게 변화했나요?

분류	품목	세분류	구입 변화					
			구입 없음	매우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	매우 증가
[건강보조식품]	밀가루류	밀가루, 밀가루가공품	①	②	③	④	⑤	⑥
	면분	감자면분, 고구마면분, 옥수수면분, 기타면분	①	②	③	④	⑤	⑥
	분말류	쌀가루, 곡물가루, 기타분말류	①	②	③	④	⑤	⑥
[음료]	설탕	백설탕, 갈색설탕(황설탕), 기타설탕	①	②	③	④	⑤	⑥
	기타당류	포도당, 과당, 당시럽류, 올리고당류, 꿀, 엿, 엿루	①	②	③	④	⑤	⑥
[조식식품]	식염류	천일염, 가공소금, 기타소금	①	②	③	④	⑤	⑥
	식초	발효식초, 기타식초	①	②	③	④	⑤	⑥
	고추장, 가루, 양념류	고추가루, 고추 마늘 생강장념류, 깨장념류	①	②	③	④	⑤	⑥
	향신료	후춧가루, 겨자, 겨자, 양파, 양파, 향신료조제품, 기타향신료, 조미료, 기타조미식품	①	②	③	④	⑤	⑥

→ [모두 구입경험이 없는 경우, 응답 후 BH1로 가세요]

BH2. 귀하께서 [건강보조식품의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항을 1~3순위까지 응답해 주십시오(건강보조식품 구입경험이 있는 경우에 한함).

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/계조사 |
| 7. 가격 | 8. 제품 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

BH3. 귀하께서 [당류의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항]을 1~3순위까지 응답해 주십시오
(당류 구입경험이 있는 경우에 한함).

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/겨조사 |
| 7. 가격 | 8. 제품 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타 | |

BH4. 귀하께서 [조식제품의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항]을 1~3순위까지 응답해 주십시오(조식제품 구입경험이 있는 경우에 한함).

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/겨조사 |
| 7. 가격 | 8. 제품 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타 | |

▶ 다음은 [커피류, [다류, [음료류에 대한 질문입니다.

BI1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 1년 동안 구입한 경험이 있으신가요? 가공식품 구입 경험이 있다면 전년 대비 최근 1년간 구입은 어떻게 변화했나요?

분류	품목	세분류	구입 변화					
			구입 없음	매우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	매우 증가
[커피류]	원두/조제/액상커피	원두커피, 캡슐포드/하드캡슐 커피믹스, 인스턴트커피, 액상커피	①	②	③	④	⑤	⑥
[다류]	원두차, 액상차 [상차(고상/원두/조제)]	원차, 티백, 이상홍차, 매일 유지차, 프리차, 프리차, 울무차, 기타	①	②	③	④	⑤	⑥
[음료류]	탄산음료	콜라, 사이다, 탄산수, 과일탄산음료, 기타탄산음료	①	②	③	④	⑤	⑥
	과일하소음료	과일주스, 과일음료, 차스무스, 차소음료, 기타과제 음료	①	②	③	④	⑤	⑥
	기능성음료	스포츠음료, 비타민음료, 에너지음료, 식이섬유음 료, 숙면하소음료, 인삼홍삼음료, 한약차음료(기타 기능성음료)	①	②	③	④	⑤	⑥
	생수	일반생수, 해당산생수	①	②	③	④	⑤	⑥
	부유류	부유물	①	②	③	④	⑤	⑥
	커피	커피음료	①	②	③	④	⑤	⑥
	차음료	차음료	①	②	③	④	⑤	⑥
기타음료	식혜수경과, 식초음료, 곡류음료, 기타음료	①	②	③	④	⑤	⑥	

→ [모두 구입경험이 없는 경우, 응답 후 BI1로 가세요]

BI2. 귀하께서 [커피류, [당류의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항]을 1~3순위까지 응답해 주십시오(커피류 또는 당류 구입경험이 있는 경우에 한함).

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/겨조사 |
| 7. 가격 | 8. 제품 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타 | |

B13. 구비에서 [음료류의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항]을 1~3순위까지 응답해 주십시오(음료류 구입경험이 있는 경우에 한함).

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/계조사 |
| 7. 가격 | 8. 제품 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

▶ 다음은 [주류]에 대한 질문입니다.

B11. 다음에 제시한 가공식품을 최근 1년 동안 구입한 경험이 있으신가요? 가공식품 구입 경험이 있다면 전년 대비 최근 1년간 구입은 어떻게 변화했나요?

종류	품목	세분류	구입 변화					
			구입 양증	매우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	매우 증가
[주류]	맥주	맥주	①	②	③	④	⑤	
	소주	희석식소주(시판용)	①	②	③	④	⑤	
	청주	청주(사케)	①	②	③	④	⑤	
	탁주	탁주, 안주	①	②	③	④	⑤	
	와인	와인	①	②	③	④	⑤	
	양주	위스키, 샴페인, 브랜디, 고랑주, 꼬냑, 데킬라, 진/보드카, 기타식음료류	①	②	③	④	⑤	
	기타주류	과실주, 중추식주, 일반음료주	①	②	③	④	⑤	

→ [모두 구입경험이 없는 경우, 응답 후 C1로 가세요]

B12. 구비에서 [주류의 제품을 구매하실 때 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항]을 1~3순위까지 응답해 주십시오.

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/계조사 |
| 7. 가격 | 8. 제품 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

C. 간편식(HMR) 구입현황

▶ 이제부터 귀하의 식음 주 구입처 인포에서 간편식(즉석밥+식품 + 즉석크리소프 + 신선편의식품) 구입과 소비에 대해 질문드리겠습니다.

간편식(HMR, Home Meal Replacement)이란?
 일정한 공정을 거쳐 조리된 요리로서 가열 등 간단한 조리 과정을 거치면 먹을 수 있도록 반조리 형태 또는 별도의 조리과정 없이 바로 섭취 가능한 완조리 형태의 음식입니다. 공장에서 제조되는 가공식품 형태이며, 음식감이나 매장 식품부에서 만들어 파는 음식은 포함되지 않습니다.

즉석크리소프 가열 등 간단한 조리과정을 거쳐서 섭취하는 식품(예: 즉석밥, 라면, 미역국, 국 등)

즉석식재료 별도의 조리과정 없이 바로 섭취가 가능한 식품(예: 김밥, 도시락, 반찬류 등)

신선편의식품 농·임산물을 세척, 박피, 절단 또는 세척 등의 가공공정을 거치거나 이에 단순히 식품 또는 식품첨가물을 가한 것으로서 그대로 섭취할 수 있는 등의 식품(샐러드, 새싹채소, 킴치 등) * 신선편의식품은 가열·냉동 제외

C1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 1년 동안 구입한 경험이 있으신가요? 가공식품 구입 경험이 있다면 전년 대비 최근 1년간 구입 변화는 어떻게 변했나요?

분류	품목	구입 변화					
		구입 없음	매우 감소	약간 감소	비슷	약간 증가	매우 증가
간편식 매일	1. 밀류 (즉석밀, 즉석밀, 밀가루, 냉동죽종립/비밀가루 등)	○	①	②	③	④	⑤
	2. 면류 (라면, 짜장면, 피스타, 냉면 등)	○	①	②	③	④	⑤
	3. 곡류 (미역국, 떡볶이, 해장국 등)	○	①	②	③	④	⑤
	4. 파스타류 (말랑, 삼계탕, 죽개장, 갈매개, 냉동파스타 등)	○	①	②	③	④	⑤
	5. 국스프류 (단짠국, 건국, 양념스프 등)	○	①	②	③	④	⑤
	6. 육류 (간육, 순대, 순대떡, 치킨 (냉동) 등)	○	①	②	③	④	⑤
	7. 수산물 (냉동생선, 계란, 해물, 냉동오징어 등)	○	①	②	③	④	⑤
	8. 만두/피자류 (냉동만두/김밥, 냉동피자/핫도그)	○	①	②	③	④	⑤
	9. 소스/드레싱, 스키네드소스, 케찹 등)	○	①	②	③	④	⑤
	10. 인스턴트식품, 즉석밥	○	①	②	③	④	⑤
간편식 매일	1. 쌀국수	○	①	②	③	④	⑤
	2. 도시락	○	①	②	③	④	⑤
	3. 김밥류	○	①	②	③	④	⑤
	4. 샌드위치/샌드위치	○	①	②	③	④	⑤
	5. 반찬류	○	①	②	③	④	⑤
신선 매일	1. 신선면/차식/결면/차식, 김밥, 계란말이, 김밥 등)	○	①	②	③	④	⑤
	2. 신선면/미일/김밥, 컵미일, 과일피우치 등)	○	①	②	③	④	⑤

→ [모두 구입 경험이 없는 경우, 응답 후 C10으로 가세요]

C2. 귀하께서 간편식 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중에서 우선 확인하는 사항을 1~3순위로 응답해 주세요.

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 저칼로리/유동기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/계조사 |
| 7. 가격 | 8. 저염 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

C3. 귀하께서 간편식을 구입하시는 주 이유가 무엇입니까? 우선 순위로 두 가지만 명심해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| 1. 재료를 사서 조리하는 것보다 비용이 적게 들어서 | 2. 간편식이 맛있어서 |
| 3. 직접 조리할 줄 몰라서 | 4. 직접 조리할 시간이 없어서 |
| 5. 조리하기 번거롭고 귀찮아서 | 6. 간편식으로 다양한 음식을 맛 볼 수 있어서 |
| 7. 직접 조리보다 음식을 쓰러기 등 낭비를 줄일 수 있어서 | 8. 보관성/휴대성이 좋아서 |
| 9. 균일 같은 영양소를 섭취할 수 있어서 | 10. 기타() |

C4. 귀하께서는 평소 다음의 간편식을 얼마나 자주 구입하십니까?

(1) 즉석 조리 식품	(2) 즉석 섭취 식품	(3) 신선면/야식
--------------	--------------	------------

- | | | |
|------------|-----------|------------|
| 1. 매일 | 2. 주 2-3회 | 3. 주 1회 |
| 4. 2주 1회 | 5. 일 1회 | 6. 일 1회 미만 |
| 7. 구입하지 않음 | | |

C5. 귀하께서는 간편식 구입을 위해 월평균 얼마나 지출하십니까? 월평균 ()원

C6. 간편식을 주로 어디서 구입하시나요?

(1) 즉석 조리 식품 (2) 즉석 섭취 식품 (3) 신선편의식품

1. 동네 중소형 슈퍼마켓(대기업 운영 제외)
2. 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(홈플러스 익스프레스, 롯데 슈퍼, 이마트에브리데이 등)
3. 대형 할인점(이마트, 하나로클럽, 홈플러스, 롯데마트 등)
4. 자라시장 (자라시장내 입점 매장은 자라시장으로 포함)
5. 백화점 내의 식품코너
6. 친환경 식품 전문점(생협, 유기농 전문점, 초록마을, 한살림 등)
7. 통신판매(대형할인점(이마트, 롯데마트)의 온라인몰, 쿠팡 등 인터넷/ 모바일, 홈쇼핑 등)
8. 편의점
9. 기타(기류 : _____)

C7. 귀가에서는 간편식을 주로 어떤 용도로 이용하시나요?

(1) 즉석 조리 식품 (2) 즉석 섭취 식품 (3) 신선편의식품

1. 식사용
2. 간식용
3. 인구용
4. 캠핑/여행용
5. 기타(_____)

C8. 귀가에서 주로 구입하시는 간편식 품목은 무엇인가요 금액기준으로 가장 자주 구입하시는 품목부터 순서대로 세 가지만 말씀해 주세요.

1순위: 2순위: 3순위:

1. 밥류 (김밥, 볶음밥, 덮밥, 냉동볶음밥 등)
2. 면류 (라면, 짜장면, 파스타, 냉면 등)
3. 국류 (미역국, 복어국, 해장국 등)
4. 찜개/탕류 (갈탕, 삼탕, 죽탕, 갈매기 냉동탕국(기류) 등)
5. 즉석밥류 (단짠족, 건육족, 양념이스프 등)
6. 육류 (간육, 순대, 준예오리, 치킨 (냉동돈가스, 육갈비) 등)
7. 수산물 (ବା지볶음, 저장 해물김, 생선코질류 등)
8. 만두/피자류 (냉동만두김치볶음, 냉동피자류 핫도그류)
9. 소스/떡볶이/소스 (떡볶이소스 3분짜리, 3분짜리 등)
10. 냉동떡볶이/볶음김밥)
11. 샐러드
12. 도시락
13. 김밥/김밥, 삼구김밥 등
14. 샌드위치/샌버거
15. 반찬류
16. 신선편의채소/얼면/떡, 김/김, 세척당근, 간장김 등)
17. 신선편의과일/김치, 커피, 과일/우유 등)
18. 기타(기류 : _____)

C9. 간편식에 대해 얼마나 만족하시나요? 아래의 요소별로 만족하시는 정도를 말씀해 주세요.

영역	매우 불만족 한다	불만족하는 편이다	보통이다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1. 가격	①	②	③	④	⑤
2. 맛	①	②	③	④	⑤
3. 이득성	①	②	③	④	⑤
4. 영양	①	②	③	④	⑤
5. 편리성	①	②	③	④	⑤
6. 다양성	①	②	③	④	⑤
7. 전반적인 품질	①	②	③	④	⑤

C10. 귀가에서의 하루 1년간 간편식 구입이 최근 1년에 비해 어떻게 될 것으로 생각하시나요?

①	②	③	④	⑤
매우 감소할 것이다	약간 감소할 것이다	현 수준을 유지할 것이다	약간 증가할 것이다	매우 증가할 것이다

D5. 최근 1년동안 구입한 건강기능식품 중 많이 구입하는 제품 순서대로 세 가지만 말씀해 주세요

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| 1. 비타민 및 무기질 | 2. 식이섬유 |
| 3. 이노신산 및 단백질(단백질, 대두단백, 이노신) | 4. 필수지방산(필수지방산 오메가3) |
| 5. 콜로칼라/영록소 (영록소함유식품, 스키르리나/콜로칼라) | 6. 인삼류(인삼, 홍삼) |
| 7. 파놀릭(녹차추출물, 알로에인인, 프로폴리스추출물) | 8. 당 및 탄수화물(공복포사민, 알로에겔, 키토산 등) |
| 9. 발효미생물(유산균, 프로바이오틱스 제품) | 10. 기타(기타:) |

D6. 구매처는 건강기능식품 구입을 위해 최근 1년 동안 얼마나 지출하셨나요

최근 1년 기준 ()원

D7. 건강기능식품의 구입은 주로 어디서 하시나요 주로 구입하는 곳부터 순서대로 두 곳만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

1. 동네 중소형 슈퍼마켓
2. 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(홈플러스 익스프레스, 롯데 슈퍼, 이마트에브리데이 등)
3. 대형 할인점(이마트, 하나로클럽, 홈플러스, 롯데마트 등)
4. 백화점
5. 프랜차이즈-약국
6. 통신판매(인터넷/온라인몰/해외직구/카페공구, 홈쇼핑 등)
7. 특경상표 대리점(독립매장)
8. 방문판매
9. 기타(기타:)

D7-1. 구입상표 (D7의 1순위 응답을 주로 이용하시는 이유는 무엇인가요) 순서대로 두 가지만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

- | | |
|----------------------------|---------------------|
| 1. 우수한 품질의 제품을 살 수 있어서 | 2. 가격이 더 저렴해서 |
| 3. 이벤트/할인행사 등을 자주해서 | 4. 유명하고 신뢰할만한 곳이라서 |
| 5. 다양한 상품이 있어서 | 6. 거리가 가깝거나 교통이 편해서 |
| 7. 주변사람이 추천해서 | 8. 자세한 설명을 들을 수 있어서 |
| 9. 다른 곳에서는 원하는 상품을 살 수 없어서 | 10. 기타(기타:) |

D8. 구매처는 건강기능식품과 관련하여 구입에 필요한 정보를 다음 중 어디에서 알고 계신가요

1순위:	2순위:
------	------

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. 온라인 블로그/카페/커뮤니티의 내용 | 2. 제품 포장지 설명, 브랜드 등 |
| 3. 가족/지인/친구 등의 추천 | 4. TV 및 라디오 프로그램/뉴스/광고 |
| 5. 마트, 백화점 등의 점원 설명 | 6. 약국의 약사 설명 |
| 7. 홈쇼핑 등에서의 판매 정보 | 8. 기타(기타:) |

D9. 국내 생산 건강기능식품 구입 및 이용에 있어 불편한 사항은 무엇인가요 (복수 응답 가능)

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| 1. 효능, 효리에 대한 허위/과장 광고 | 2. 제품의 안전성 의심 |
| 3. 인공합성 인은 제품 유통 | 4. 신뢰할 수 있는 정보 부족 |
| 5. 낮은 신제품 출시 | 6. 소용량(1개월 미만 복용) 제품 부족 |
| 7. 맛, 향 등에 대한 거부감 | 8. 한국인 체질에 맞지 않는 일부 성분 및 제품 |
| 9. 수입산 건강기능식품에 비해 효과 저하 | 10. 기타(기타:) |

E3. 귀하께서는 유가공식품 구입 시 유가공식품의 인증증질에 대해 신뢰하십니까?

①	②	③	④	⑤
신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는 편이다	보통이다	신뢰하는 편이다	신뢰하고 있다

E4. 구입 경험이 있다면 주로 구입하신 품목은 다음 중 무엇입니까? 사몰액이 많은 순으로 세 가지만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | |
|--|--|
| 1. 육류가공품(소시지, 햄, 베이컨 등) | 2. 알가공품(삶은 메추리알, 삶은 계란) |
| 3. 수산가공품(어묵, 갯갈, 꼬미김, 미역가공품 등) | 4. 과일채소가공품(겉류, 마멀레이드, 건과과일, 건조채소) |
| 5. 김치-절임류(배추김치, 갯잎, 강이찌, 오이피클 등) | 6. 유가공품(우유, 발효유, 치즈, 버터, 분유) |
| 7. 빵·떡·과자·초콜릿 제품(빵, 과자, 캔디, 초콜릿 가공품 등) | 8. 장류·프레싱/소스류(간장, 된장, 마요네즈, 케첩 등) |
| 9. 유제품·진분/분말류(식용유, 밀가루, 진분 등) | 10. 간편식·면류·연식품(즉석식품, 라면, 당면, 두부, 육 등) |
| 11. 당류·코미식품(설탕, 시럽, 식염, 고춧가루, 꼬미료 등) | 12. 커피·음료·다류(커피, 탄산, 과일채소 음료, 두유, 차 등) |

E5. 귀하께서 가공식품 중에서 유가공식품을 구입하는 이유는 무엇인가? 우선 순으로 두 가지만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

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

E6. 귀하께서 유가공식품을 구매하실 때 다음의 항목들 중 우선 확인하는 사항은 1~3순위까지 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:	3순위:
------	------	------

- | | | |
|----------------|--------------|---------------|
| 1. 용량 | 2. 제조일자/유통기한 | 3. 원산지 |
| 4. 영양성분 | 5. 식품첨가물 | 6. 브랜드/상표/계조사 |
| 7. 가격 | 8. 제품 포장디자인 | 9. 품질인증 표시 |
| 10. 기능성/식품의 효능 | 11. 기타() | |

E7. 귀하께서는 유가공식품 구입을 주로 어디에서 하십니까? 주로 구입하는 곳부터 순서대로 두 곳만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

- 동네 공소형 슈퍼마켓(대기업 운영 제외)
- 대기업에서 운영하는 공소형 슈퍼마켓(홈플러스 익스프레스, 롯데슈퍼, 이마트에브리데이 등)
- 대형 할인점(이마트, 하나로클럽, 홈플러스, 롯데마트 등)
- 저렴시장 (저렴시장내 입점 매장은 저가시장으로 포함)
- 백화점 내의 식품코너
- 친환경 식품 전문점(생협, 유기농 전문점, 초록마을, 한살림 등)
- 통신판매(대형할인점(이마트, 롯데마트)의 온라인몰, 쿠팡 등 인터넷/ 모바일, 홈쇼핑 등)
- 편의점
- 기타(기타 :)

E7-1. 유기농식품 구입 장소 (E7의 1순위 응답을 주로 이용하시는 이유는 무엇인가요?)

주로 이용하시는 이유를 순서대로 두 가지만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

- | | |
|--------------------------------|----------------------|
| 1. 우수한 품질의 제품을 살 수 있어서 | 2. 가격이 저렴하니까 |
| 3. 거리가 가깝거나 교통이 편해서 | 4. 직접 배달해 주므로 |
| 5. 식재료 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서 | 6. 다양한 상품과 품목단위가 있어서 |
| 7. 친절하고 서비스가 좋아서 | 8. 기타(기록 :) |

E8. 유기농식품에 대해 얼마나 만족하시나요? 아래의 요소별로 만족하시는 정도를 말씀해 주세요.

항목	매우 불만족 한다	불만족하는 편이다	보통이다	만족하는 편이다	매우 만족한다
1. 가격	①	②	③	④	⑤
2. 맛	①	②	③	④	⑤
3. 안전성	①	②	③	④	⑤
4. 영양	①	②	③	④	⑤
5. 편리성	①	②	③	④	⑤
6. 다양성	①	②	③	④	⑤
7. 전반적인 품질	①	②	③	④	⑤

E9. 구매의 향후 1년간 유기농식품 구입이 최근 1년에 비해 어떻게 생각하시나요?

①	②	③	④	⑤
매우 감소할 것이다	약간 감소할 것이다	현 수준을 유지할 것이다	약간 증가할 것이다	매우 증가할 것이다

F. 식품 소비 라이프스타일 및 인식

▶ 귀하의 식품 소비 라이프스타일에 대해 질문 드립니다.

F1. 귀하의 평소 식품 소비 상황에 따라 다음 각 항목이 일하는 정도를 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 응답해 주십시오.

라이프 스타일	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다 그저 그렇다	그런 편이 다	매우 그렇 다
(1) 아침식사는 밥보다는 빵이나 과일 등으로 간단하게 먹는 편이다	①	②	③	④	⑤
(2) 가정 간편식 (HMR) 이나 외식 / 배달음식을 종종 이용 한다	①	②	③	④	⑤
(3) 식품 구입 시 소포장 제품, 간편리 농산물(절단, 세척 등)을 구입하는 편이다	①	②	③	④	⑤
(4) 다양한 맛을 위해 식단을 자주 바꾸는 편이다	①	②	③	④	⑤
(5) 음식을 선택할 때 맛을 중시한다	①	②	③	④	⑤
(6) 새로운 음식을 먹어 보는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤
(7) 음식을 먹을 때 칼로리 및 영양성분을 고려하는 편이다	①	②	③	④	⑤
(8) 건강을 위해 음식을 가려 먹는다	①	②	③	④	⑤
(9) 아침식사를 챙겨먹고 규칙적으로 식사하는 편이다	①	②	③	④	⑤
(10) 동일제품의 여러 회사 가격을 비교해서 구입하는 편이다	①	②	③	④	⑤
(11) 식품을 구입할 때 가격대비 품질 수준을 체크하는 편이다	①	②	③	④	⑤
(12) 식품 구입 시 사전에 구입할 목적을 작성하는 편이다	①	②	③	④	⑤
(13) 식품 선택 시 가격이나 맛보다는 안전성을 우선 고려한다	①	②	③	④	⑤
(14) 신란 것이 의심되는 등 유행가능성이 있는 식품은 아끼기도 섭취하지 않는다	①	②	③	④	⑤
(15) HACCP(안전관리인증), GAP(우수관리인증) 제품을 구입하는 편이다	①	②	③	④	⑤

- ↳ 안전관리인증기준(HACCP)은 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 과학적으로 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건을 차단한 시설에서 생산·제조된 제품
- ↳ 농산물우수관리 인증제도(GAP)는 농산물의 생산단계, 수확 후 관리단계, 유통단계에서 농경지 및 농업용수 등의 생산·유통환경, 농약, 광금속, 잔류성 유기오염물질 또는 유해 생물 등의 위해요소를 적절하게 관리한 농산물

F2. 다음 문항에 대해 동의하는 정도를 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 응답해 주십시오.

인식	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통 이다 그저 그렇다	그런 편이 다	매우 그렇 다
(1) 식품첨가물이 들어있는 가공식품은 먹지 않는다	①	②	③	④	⑤
(2) MSG는 가끔씩 먹지 않는다	①	②	③	④	⑤
(3) 트랜스지방이 포함된 가공식품은 먹지 않는다	①	②	③	④	⑤
(4) 기름에 튀긴 가공식품은 먹지 않는다	①	②	③	④	⑤
(5) GMO 원료가 들어있는 가공식품을 먹지 않겠다	①	②	③	④	⑤
(6) 국내산 원료로 만든 제품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
(7) 전통식품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
(8) 국내 회사에서 제조된 국내 브랜드를 선호한다	①	②	③	④	⑤
(9) 수입가공식품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
(10) 유기농인증제품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
(11) 식품회사 중 사회적으로 좋은 일을 많이 하는 친환경 제품을 선호한다	①	②	③	④	⑤
(12) 나트륨 함량이 적은 제품을 선택한다	①	②	③	④	⑤
(13) 당 함량이 적은 제품을 선택한다	①	②	③	④	⑤
(14) 칼로리가 낮은 제품을 선택한다	①	②	③	④	⑤
(15) 지방 함량이 적은 제품(저지방, 무지방 제품)을 선택한다	①	②	③	④	⑤
(16) 탄수화물 위주의 식단(쌀, 밀가루 음식 등)을 피한다	①	②	③	④	⑤

▶ 가격식품 가격에 대해 질문 드립니다.

F3. 가공식품의 가격수준에 대하여 귀하께서 생각하는 비율 다음 문구에 '전혀 그렇지 않다' 1장에서 '매우 그렇다' 5점으로 응답해 주세요.

가격에 대한 인식	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다 그저 그렇다	그런 편이다	매우 그렇다
(1) 나는 식품 가격의 오르고 내림에 민감하다	①	②	③	④	⑤
(2) 나는 가공식품 가격의 오르고 내림에 민감하다	①	②	③	④	⑤
(3) 전년 대비 올해 가공식품 가격이 많이 상승했다	①	②	③	④	⑤
(4) 지난해 대비 이번달 가공식품 가격이 많이 상승했다	①	②	③	④	⑤

F4. 가공식품을 놓고 보았을 때 같은 상품을 가장 저렴하게 구입할 수 있는 곳은 다음 중 어디라고 생각하시는가? 가장 저렴한 가격에 구입이 가능하다고 생각하는 곳을 순서대로 두 곳만 말씀해 주세요.

1순위:	2순위:
------	------

1. 동네 중소형 슈퍼마켓(대기업 운영 제외)
2. 대기업에서 운영하는 중소형 슈퍼마켓(홈플러스 익스프레스, 롯데 슈퍼, 이마트에브리데이 등)
3. 대형 할인점(이마트, 하나로클럽, 홈플러스, 롯데마트 등)
4. 자재시장 (자재시장내 입점 매장은 자재시장으로 포함)
5. 백화점 내의 식품코너
6. 친화형 식품 전문점(생협, 유기농 전문점, 효목마을, 한살림 등)
7. 통신판매(대형할인점(이마트, 롯데마트)의 온라인몰, 쿠팡 등 인터넷/ 모바일, 홈쇼핑 등)
8. 편의점
9. 기타(기타:)

F5. 가공식품 중 자년년 동안 가장 가격회복력이 있다고 생각하는 품목은 다음 중 무엇인가? 또한 귀하에게 있어서 강구니 말에 가장 큰 영향을 주는 품목은 무엇인가? 가장 큰 순서대로 세 가지만 말씀해 주세요.

가격회복가 가장 심한 품목	1순위:	2순위:	3순위:
강구니 말에 가장 큰 영향을 미치는 품목	1순위:	2순위:	3순위:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| 1. 쌀(가정용/소시지, 쌀, 베이컨) | 2. 달걀(농산물/농산물) |
| 3. 코미수신가공품(어묵, 젓갈, 동치고등어 통조림) | 4. 건조수신가공품(고미김, 미역가공품, 고미김어포크) |
| 5. 과일채소가공품(김치, 마늘라이프, 건조과일, 건조채소) | 6. 김치류(배추김치, 무김치, 깻잎추김치, 갈임배추) |
| 7. 과일류(강아지, 단무지, 오이피클) | 8. 드레싱/소스류(마요네즈, 한식소스류, 토마토케첩) |
| 9. 간절(간장, 된장, 고추장, 불맛, 청국장) | 10. 유지류(콩유, 참깨유, 식용유) |
| 11. 유가공품(우유, 발효유, 치즈, 버터, 분유) | 12. 향신료 |
| 13. 과일과자, 한과, 캔디, 초일점) | 14. 조식류/코코아 제품 |
| 15. 간편식(즉석조리, 즉석섭취, 신선편의식품) | 16. 면류(라면, 국수, 당면, 당면, 피스타) |
| 17. 연식류(두부, 콩류 등) | 18. 견과/분말류(민가르, 인가르, 옥수수기름) |
| 19. 음료(달콤, 율리프, 시럽, 커피) | 20. 코미수신(시용, 식초, 고춧가루, 향신료, 코미료) |
| 21. 커피류 | 22. 다른 |
| 23. 음료류(탄산, 과일채소음료, 기능성음료, 생수, 우유) | 24. 무류 |
| 25. 기타(가공식품) | |

▶ 맛에 대해 질문 드립니다.

F6. 아래에 제시된 맛에 대해 귀하께서 가공식품 맛으로 선호하시는 경도를 표시하여 주세요 (여러번 단맛이 강한 것이 좋을수록 5번 방향으로 단맛이 약할수록 좋으시다면 1번 방향으로 응답해 주세요)

맛에 대한 기호	매우 약한 맛	약한 맛	보통(중간)맛	강한 맛	매우 강한 맛
(1) 단맛	①	②	③	④	⑤
(2) 짭맛	①	②	③	④	⑤
(3) 신맛	①	②	③	④	⑤
(4) 매운맛	①	②	③	④	⑤
(5) 쓴맛	①	②	③	④	⑤

▶ 가공식품과 간에 대해 질문 드렸습니다

F7. 귀하께서 생하시기에 간에 가장 좋은 영향을 줄 것 같은 가공식품 품목은 다음 중 무엇인가와 반대로 간에 가장 나쁜 영향을 줄 것 같은 가공식품 품목은 무엇인가와 1순위부터 3순위까지 답변하여 주시오

간에 가장 좋은 영향을 줄 것 같은 품목	1순위:	2순위:	3순위:
간에 가장 나쁜 영향을 줄 것 같은 품목	1순위:	2순위:	3순위:

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| 1. 육류가공품(소시지, 햄, 베이컨) | 2. 알가공품(삶은 머주리알, 삶은 계란) |
| 3. 코미수신가공품(어묵, 젓갈, 콩차, 고등어 통조림) | 4. 건조수신가공품(오미김, 미역가공품, 꼬미김어포류) |
| 5. 과일채소가공품(젤리, 마말레이드, 건조과일, 건조채소) | 6. 김치류(배추김치, 무김치, 깻잎추김치, 절임배추) |
| 7. 절임류(강아지, 단무지, 오이피클) | 8. 드레싱/소스류(마요네즈, 한식소스류, 토마토케첩) |
| 9. 장류(간장, 된장, 고추장, 쌀장, 청국장) | 10. 유제품(동물성유지, 식물성유지) |
| 11. 유가공품(우유, 발효유, 치즈, 버터, 분유) | 12. 빵/떡 |
| 13. 과자/과자, 한과, 캔디, 추잉검) | 14. 초콜릿/코코아 제품 |
| 15. 간편식(즉석조리, 즉석섭취, 신선편의식품) | 16. 면류(라면, 국수, 냉면, 당면, 피스타) |
| 17. 연식품(두부, 콩류 등) | 18. 건분/분말류(밀가루, 감자전분, 옥수수전분) |
| 19. 당류(설탕, 올리고당, 시럽, 엠티) | 20. 조미식품(식염, 식초, 고춧가루, 향신료, 조미료) |
| 21. 커피류 | 22. 다류 |
| 23. 음료류(탄산, 과일차소음료, 기능성음료, 생수, 두유) | 24. 주류 |
| 25. 건강기능식품 | |

▶ 가공식품별 선호사항에 대해 질문 드렸습니다

F8. 다음의 품목별로 귀하께서 구매하고자 하는 제품의 특징을 보아서 한자씩만 골라주세요

품목별 선호	가격이 비싸도				
	프리미엄 (그만큼 더 나은 제품이 있었다)	다양하고 선택의 여유가 있었다	가용 성이 있었다	소포량 사용 편의 있었다	가 용 성 이 있 었 다
1. 육류가공품(소시지, 햄, 베이컨)	①	②	③	④	⑤
2. 알가공품(삶은 머주리알, 삶은 계란)	①	②	③	④	⑤
3. 코미수신가공품(어묵, 젓갈, 콩차, 고등어 통조림)	①	②	③	④	⑤
4. 건조수신가공품(오미김, 미역가공품, 꼬미김어포류)	①	②	③	④	⑤
5. 과일채소가공품(젤리, 마말레이드, 건조과일, 건조채소)	①	②	③	④	⑤
6. 김치류(배추김치, 무김치, 깻잎추김치, 절임배추)	①	②	③	④	⑤
7. 절임류(강아지, 단무지, 오이피클)	①	②	③	④	⑤
8. 드레싱/소스류(마요네즈, 한식소스류, 토마토케첩)	①	②	③	④	⑤
9. 장류(간장, 된장, 고추장, 쌀장, 청국장)	①	②	③	④	⑤
10. 유제품(동물성유지, 식물성유지)	①	②	③	④	⑤
11. 유가공품(우유, 발효유, 치즈, 버터, 분유)	①	②	③	④	⑤
12. 빵/떡	①	②	③	④	⑤
13. 과자/과자, 한과, 캔디, 추잉검)	①	②	③	④	⑤
14. 초콜릿/코코아 제품	①	②	③	④	⑤
15. 간편식(즉석조리, 즉석섭취, 신선편의식품)	①	②	③	④	⑤
16. 면류(라면, 국수, 냉면, 당면, 피스타)	①	②	③	④	⑤
17. 연식품(두부, 콩류 등)	①	②	③	④	⑤
18. 건분/분말류(밀가루, 감자전분, 옥수수전분)	①	②	③	④	⑤
19. 당류(설탕, 올리고당, 시럽, 엠티)	①	②	③	④	⑤
20. 조미식품(식염, 식초, 고춧가루, 향신료, 조미료)	①	②	③	④	⑤
21. 커피류	①	②	③	④	⑤
22. 다류	①	②	③	④	⑤
23. 음료류(탄산, 과일차소음료, 기능성음료, 생수, 두유)	①	②	③	④	⑤
24. 주류	①	②	③	④	⑤
25. 건강기능식품	①	②	③	④	⑤

가구특성

DQ1. 귀댁의 가족 구성 형식은 어떻게 되시나요?

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1. 1세대가족(여: 부부만으로 구성) | 2. 2세대가족(여: 부부+자녀로 구성) |
| 3. 3세대가족(여: 부모+부부+자녀로 구성) | 4. 4세대가족(여: 조부모+부모+부부+자녀로 구성) |
| 5. 1인 가구 | 6. 기타(가족:) |

DQ2. 귀댁의 가구원(동거인) 가구주 포함 중 다음에 해당하는 연령대의 가족이 몇 명인가요?

만 6세 이하 (미취학)	만 7세~12세 (초등학생)	만 13세~18세 (중/고등학생)	만 19~29세 이하	만 30~39세 이하	합계
()명	()명	()명	()명	()명	
만 40~49세 이하	만 50~59세 이하	만 60~69세 이하	만 70~79세 이하	만 80세 이상	
()명	()명	()명	()명	()명	

DQ3. 귀댁에서는 현재 결혼을 하셨나요?

1. 기혼 (→DQ3-1에 추가응답) 2. 미혼 (→DQ4로 이동)

DQ3-1. 귀댁은 현재 맞벌이를 하고 계신가요 (유배우자 가구인 경우에만)

1. 맞벌이 함 2. 맞벌이 하지 않음

DQ4. 귀댁의 월평균 가구 소득(세전)은 어느 정도 되시나요?

근로소득(월급에 상여금 인센티브도 월 평균으로 합산), 사업소득, 임대수입, 재산소득(이자 및 배당금 등), 연금(공적연금, 개인연금, 퇴직연금 등), 이진소득(기초노령연금, 기초생활보장급여, 사회수혜금 등), 자녀/가족에게 받은 용돈, 경조소득, 빌린 돈 등 모든 수입을 포함하여 말씀해주세요.

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 1. 100만원 미만 | 2. 100~200만원 미만 |
| 3. 200~300만원 미만 | 4. 300~400만원 미만 |
| 5. 400~500만원 미만 | 6. 500~600만원 미만 |
| 7. 600~700만원 미만 | 8. 700~800만원 미만 |
| 9. 800~900만원 미만 | 10. 900~1,000만원 미만 |
| 11. 1,000만원 이상 | |

DQ5. 귀댁의 월평균 식료품 구매액은 얼마인가요? 그 중 식재료(농수축산물 및 가공식품)와 외식비(밥 배달/타이크아웃 포함) 구매액의 비중은 어느 정도인가요?

식료품 구매액	식재료		외식 및 배달/타이크아웃
	농수축산물	가공식품	
월평균()만원 (100%)	()%	()%	()%

DQ6. 귀댁의 현재 주거 형태는 어떻게 되시나요?

- | | | |
|---------|----------|--------------|
| 1. 아파트 | 2. 단독주택 | 3. 연립/다세대 주택 |
| 4. 오피스텔 | 5. 기타() | |

DQ14. 귀퉁께서는 학교를 어디까지 다녔나요?

- | | |
|-------------------------|---------------|
| 1. 중졸 이하 | 2. 고졸(대학생 포함) |
| 3. 대학교 졸업(전문대졸/대학원생 포함) | 4. 대학원 졸업 이상 |

※ 연락 장는 응답하신 내용에 대해 추가 질문사항이 있는 경우 질의하기 위한 것으로 다른 목적으로는 사용하지 않습니다.

응답자	이름 : _____ 주소 : _____ 시/도 _____ 시구, 군 _____ 읍/면 동 나머지 주소 : _____ 전화번호 : (_____) _____ 핸드폰번호 _____
면접원	이름 : _____ 면접일시 : 2020년 ____월 ____일 ____시 부터 ____분 동안
검증원	이름 : _____ 검증 일시 : 2019년 ____월 ____일 ____시 검증 결과 : 1. 합격 2. 보완 3. 불합격(이유: _____)

*** 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 ***

