

발 간 등 록 번 호

11-1541000-001268-10

# 2012

## 가공식품 소비자 태도 조사





[ 목 차 ]

요 약 문 ..... 1

제 1 장. 조사 개요

1 절. 조사 배경

- 1. 조사 목적 ..... 25
- 2. 조사 설계 ..... 26
- 3. 주요 조사 내용 ..... 30

2 절. 조사 설문 개발

- 1. 설문 개발 과정 ..... 32
- 2. 가공식품 기업 담당자 인터뷰 ..... 33

3 절. 응답자 특성

- 1. 인구통계학적 특성 ..... 41
- 2. 사회통계학적 특성 ..... 42

4 절. 주요 분석 변인

- 1. 식품 소비 지출 금액에 따른 분류 ..... 43
- 2. 주부 유형에 따른 분류 - 전업 주부 vs. 직장인 주부 ..... 44
- 3. 가격관심도 - 가격 고관여 vs. 가격 저관여 ..... 46

제 2 장. 가공식품 구매 행태

1 절. 일반 구입 행태

- 1. 식료품 및 기타 물품 구입 여부 ..... 51
- 2. 식료품 및 기타 물품 구입 비용 ..... 55
- 3. 가공식품 품목군별 구입 경험률 ..... 59
- 4. 가공식품 구입 시 고려 요인 ..... 73
- 5. 포장 표기 확인 습관 ..... 89

2 절. 구입 채널에 대한 태도 및 인식

- 1. 가공식품 구입 채널 ..... 92
- 2. 가공식품 구입 장소에 대한 인식 ..... 95

### 제 3 장. 가공식품 이슈별 소비 행태

1 절. 판촉 가공식품에 대한 태도	
1. 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험 .....	103
2. 가격할인/판촉행사 구입 품목 .....	106
3. 가공식품 선호 판촉행사 유형 .....	109
4. 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식 .....	112
5. 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향 .....	113
2 절. PB 가공식품에 대한 태도	
1. PB 가공식품 제품 구입 경험 .....	116
2. PB 가공식품 구입 품목 .....	118
3. PB 가공식품에 대한 인식 .....	121
3 절. 수입 가공식품에 대한 태도	
1. 수입 가공식품 구입 경험 .....	123
2. 수입 가공식품 구입 품목 .....	125
3. 구입 경험 있는 수입 가공식품 원산지 .....	128
4. 수입 가공식품 구입 이유 .....	130
4 절. 프리미엄 가공식품에 대한 태도	
1. 프리미엄 가공식품 구입 경험 .....	132
2. 프리미엄 가공식품 구입 품목 .....	134
3. 프리미엄 가공식품 판단 기준 .....	137
4. 프리미엄 가공식품 구입 이유 .....	139
5 절. 간편식에 대한 태도	
1. 간편식 구입 경험 .....	140
2. 간편식 구입 품목 .....	146
3. 간편식 구입 빈도 및 용도 .....	148
4. 간편식 구입 장소 .....	149
5. 간편식에 대한 인식 .....	150
6 절. 가공식품 관련 우려 사항	
1. 가공식품에 대한 우려 사항 .....	151
2. 섭취를 줄이려는 가공식품 .....	153

## 제 4 장. 식품 소비 라이프스타일

1 절. 식품 정보 습득 행태	
1. 식품 관련 정보에 대한 관심도	161
2. 관심 있는 식품 정보	162
3. 식품 관련 정보 수집 경로	166
4. 가공 식품 구입 시 필요 정보	169
2 절. 라이프스타일 분석	
1. 라이프스타일에 따른 요인 분석	173
2. 라이프스타일 요인별 라이프스타일 항목 분석	175

## 제 5 장. 세분화 시장별 가공식품 이용 행태

1 절. 시장 세분화	
1. 시장 세분화(Market Segmentation) 분류 방법	181
2. 잠재적 집단 분석(Latent class analysis) 분석을 통한 시장 세분화 결과	182
3. 세그먼트(시장 세분화 결과) 프로파일	184
2 절. 세분화 시장별 가공식품 이용에 대한 태도	
1. 가공 식품 일반 구입 행태	189
2. 가공식품 유형별 구입 경험률	191
3. 선호 판촉 행사 유형	192
4. 신제품 구입 요인	192
5. PB 상품에 대한 태도	193
6. 수입 가공식품에 대한 태도	194
7. 프리미엄 가공식품에 대한 태도	195
8. 간편식에 대한 태도	195
Segment 별 요약	197
부록. 조사 분석표 및 설문지	203

[ 표 목 차 ]

[표1-1-1] 조사 설계	26
[표1-1-2] 2010년 기준 주민등록 인구 통계	27
[표1-1-3] 인구 비례 할당표	28
[표1-1-4] 최종 조사 완료 표본 배분 결과	29
[표1-1-5] 주요 조사 내용	30
[표1-1-6] 조사에 적용된 가공식품 카테고리	31
[표1-2-1] 가공식품 기업 담당자 인터뷰 대상 및 일정	33
[표1-3-1] 인구통계학적 특성	41
[표1-3-2] 사회통계학적 특성	42
[표1-4-1] 전업 주부 / 직장인 주부 응답자 특성분포	45
[표1-4-2] 가격 민감도별 응답자 특성 분포	47
[표2-1-1] 2011vs. 2012 1회 당 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 현황	55
[표2-1-2] 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 비율 - 세부 속성별	56
[표2-1-3] 연령 및 청소년 자녀와 식품 소비 금액별 상관관계	58
[표2-1-4] 가공식품 품목군별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부 속성별	60
[표2-1-5] 과자/빙과류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부 속성별	62
[표2-1-6] 차음료류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부속성별	64
[표2-1-7] 간식/부식류 및 즉석식품 품목별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부 속성별	66
[표2-1-8] 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부 속성별	68
[표2-1-9] 조미료류 품목별 구입 경험률(최근 1개월)	70
[표2-1-10] 분말류/통조림류/생동식품류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부 속성별	72
[표2-2-1] 가공식품 주 구입 채널별 이용자 프로파일	93
[표2-2-2] 가공식품 구입 장소에 대한 인식	95
[표2-2-2] 가공식품 배달 형태별 응답자 프로파일	99
[표3-1-1] 가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험률(최근 3개월) - 세부 속성별	107
[표3-1-2] 가격할인/판촉행사 품목별 구입 경험률(최근 3개월)	108
[표3-1-3] 선호 판촉행사별 응답자 특성	111
[표3-1-4] 가격할인/판촉행사 가공식품 쇼핑에 미치는 영향 - 세부 속성별	114
[표3-2-1] PB 가공식품 품목군별 구입 경험률(최근 3개월) - 세부 속성별	119
[표3-2-2] PB 가공식품 품목별 구입 경험률(최근 3개월)	120

[표3-2-3] PB 가공식품에 대한 인식 - 세부 속성별	122
[표3-3-1] 수입 가공식품 품목군별 구입 경험률(최근 3개월) - 세부 속성별	126
[표3-3-2] 수입 가공식품 품목별 구입 경험률(최근 3개월)	127
[표3-3-4] 수입 가공식품 원산지 인지도	129
[표3-3-5] 수입 가공식품 구입 이유 선택자별 프로파일 - 세부 속성별	131
[표3-4-1] 프리미엄 가공 품목군별 구입 경험률(최근 3개월) - 세부 속성별	135
[표3-4-2] 프리미엄 가공식품 품목별 구입 경험률(최근 3개월)	136
[표3-4-3] 프리미엄 가공식품 판단 기준 (1순위 기준) - 세부 속성별	138
[표3-4-4] 프리미엄 가공식품 구입 이유 (1순위 기준) - 세부 속성별	139
[표3-5-1] 1인, 2인 가구의 응답자 특성	142
[표3-5-2] 간편식 구입 이유 - 세부 속성별	144
[표3-5-3] 간편식 비구입 이유 - 세부 속성별	146
[표3-5-4] 간편식 구입 품목 - 세부 속성별	147
[표3-6-1] 가공식품에 대한 우려 사항 - 세부 속성별	152
[표3-6-2] 섭취를 줄이려는 가공식품 - 세부 속성별	153
[표4-1-1] 관심 있는 식품 정보 - 연령별	165
[표4-1-2] 식품 관련 정보 수집 경로 - 연령별	168
[표4-1-3] 가공식품 구입 시 필요 정보 - 연령별	172
[표4-2-1] 저가&프로모션 추구(Cheap and Promotion Seeker)	175
[표4-2-2] 브랜드 뉴 추구(Brand new Seeker)	176
[표4-2-3] 브랜드 추구(Brand Seeker)	176
[표4-2-4] 가정식 추구(Home-cooked meal Seeker)	177
[표4-2-5] 몸에 좋은 원료 추구 (Healthy material Seeker)	177
[표5-1-1] 세분 집단 개수에 따른 검정 통계량	183
[표5-1-2] 품질 의존 안전 소비형 프로파일 - Segment 1	184
[표5-1-3] 신중한 고품질 소비형 프로파일 - Segment 2	185
[표5-1-4] 보수적 가정식 선호형 프로파일 - Segment 3	186
[표5-1-5] 식품 저관여형 프로파일 - Segment 4	187
[표5-1-6] 선도 수용형 프로파일 - Segment 5	188

[ 그림 목 차 ]

[그림1-1-1] 조사의 주요 요소 및 분석 이슈 .....	25
[그림1-1-2] 조사 진행 절차 .....	26
[그림1-2-1] 설문 개발 과정 .....	32
[그림1-4-1] 식품 소비유형 분포 .....	43
[그림1-4-2] 전업 주부 vs. 직장인 주부 분포 .....	44
[그림1-4-3] 가격 민감형 vs. 가격 둔감형 분포 .....	46
[그림2-1-1] 식료품 및 기타 물품 직접 구입 변화 .....	51
[그림2-1-2] 식료품 및 기타 물품 직접 구입 여부 .....	52
[그림2-1-3] 식료품 및 기타 물품 구입 빈도 .....	52
[그림2-1-4] 월 평균 식료품 및 기타 물품 구입 빈도 -인구통계학적 변인별 .....	53
[그림2-1-5] 월 평균 식료품 및 기타 물품 구입 빈도 - 기타 변인별 .....	54
[그림2-1-6] 소비자 물가지수 현황 .....	55
[그림2-1-7] 가공식품 품목군 별 구입 경험률(최근 1개월) .....	59
[그림2-1-8] 과자/빙과류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) .....	61
[그림2-1-9] 음료류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) .....	63
[그림2-1-10] 간식 및 부식류 / 즉석식품 품목별 구입 경험률(최근 1개월) .....	65
[그림2-1-11] 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) .....	67
[그림2-1-12] 조미료류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) .....	69
[그림2-1-13] 분말류/통조림류/냉동식품류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) .....	71
[그림2-1-14] 가공식품 구입 시 고려 요인 .....	73
[그림2-1-15] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 품질 요인 - 성/연령별 .....	74
[그림2-1-16] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 품질 요인 - 결혼 여부별 .....	75
[그림2-1-17] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 품질 요인 - 주부 유형별 .....	75
[그림2-1-18] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 품질 요인 - 소비 유형별 .....	76
[그림2-1-19] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 품질 요인 - 가격 민감도별 .....	76
[그림2-1-20] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 영양 요인 - 성/연령별 .....	77
[그림2-1-21] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 영양 요인 - 결혼 여부별 .....	78
[그림2-1-22] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 영양 요인 - 주부 유형별 .....	78
[그림2-1-23] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 영양 요인 - 소비 유형별 .....	79
[그림2-1-24] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 영양 요인 - 가격 민감도별 .....	79
[그림2-1-25] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 제조회사 요인 - 성/연령별 .....	80



[그림2-1-26] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 제조회사 요인 - 결혼 여부별 .....	81
[그림2-1-27] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 제조회사 요인 - 주부 유형별 .....	81
[그림2-1-28] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 제조회사 요인 - 소비 유형별 .....	82
[그림2-1-29] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 제조회사 요인 - 가격 민감도별 .....	82
[그림2-1-30] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 가격 요인 - 성/연령별 .....	83
[그림2-1-31] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 가격 요인 - 결혼 여부별 .....	84
[그림2-1-32] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 가격 요인 - 주부 유형별 .....	84
[그림2-1-33] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 가격 요인 - 소비 유형별 .....	85
[그림2-1-34] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 가격 요인 - 가격 민감도별 .....	85
[그림2-1-35] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 기타 요인 - 성/연령별 .....	86
[그림2-1-36] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 기타 요인 - 결혼 여부별 .....	87
[그림2-1-37] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 기타 요인 - 주부 유형별 .....	87
[그림2-1-38] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 기타 요인 - 소비 유형별 .....	88
[그림2-1-39] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 기타 요인 - 가격 민감도별 .....	88
[그림2-1-40] 포장 표기 내용 확인 여부 .....	89
[그림2-1-41] 포장 표기 내용 확인 여부 - 인구통계학적 변인별 .....	89
[그림2-1-42] 포장 표기 확인 내용 .....	90
[그림2-2-1] 가공식품 주 구입 장소 .....	92
[그림2-2-2] 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부 .....	96
[그림2-2-3] 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부 - 세부 속성별 .....	96
[그림2-2-4] 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부 - 세부 속성별 .....	97
[그림2-2-5] 가공식품 구입 후 배달 형태 .....	98
[그림3-1-1] 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률(최근 3개월) .....	103
[그림3-1-2] 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별 .....	104
[그림3-1-3] 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률(최근 3개월) - 소득 및 소비 유형별 .....	105
[그림3-1-4] 가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험률(최근 3개월) .....	106
[그림3-1-5] 공식품 선호 판촉행사 유형 .....	109
[그림3-1-6] 가공식품 선호 판촉행사 유형 - 판촉 제품 구입 여부별 .....	109
[그림3-1-7] 가격할인/판촉행사 구입 품목별 선호 프로모션 .....	110
[그림3-1-8] 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식 .....	112
[그림3-1-9] 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식 - 구입 제품별 .....	112

[그림3-1-10] 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향	113
[그림3-2-1] PB 가공식품 구입 경험률(최근 3개월)	116
[그림3-2-2] PB 가공식품 구입 경험률(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별	117
[그림3-2-4] PB 가공식품 품목군별 구입 경험률 (최근 3개월)	118
[그림3-2-5] PB 가공식품에 대한 인식 (최근 3개월)	121
[그림3-3-1] 수입가공 식품 구입 경험률(최근 3개월)	123
[그림3-3-2] 수입가공 식품 구입 경험률(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별	123
[그림3-3-3] 수입가공 식품 구입 경험률(최근 3개월) - 소득 및 소비 유형별	124
[그림3-3-4] 수입 가공식품 품목군별 구입 경험률 (최근 3개월)	125
[그림3-3-5] 구입 경험 있는 수입 가공식품 원산지	128
[그림3-3-6] 수입 가공식품 구입 이유	130
[그림3-4-1] 프리미엄 가공식품 구입 경험률(최근 3개월)	132
[그림3-4-2] 프리미엄 가공식품 구입 경험률(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별	133
[그림3-4-4] 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험률 (최근 3개월)	134
[그림3-4-5] 프리미엄 가공식품 판단 기준 (최근 3개월)	137
[그림3-4-6] 프리미엄 가공식품 구입 이유	139
[그림3-5-1] 간편식 구입 경험률(최근 3개월)	140
[그림3-5-2] 간편식 구입 경험률(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별	140
[그림3-5-3] 간편식 구입 경험률(최근 3개월) - 소득 / 가족수 및 소비 유형별	141
[그림3-5-4] 간편식 구입 이유	143
[그림3-5-5] 간편식 비 구입 이유	145
[그림3-5-6] 간편식 구입 품목	146
[그림3-5-7] 간편식 구입 빈도	148
[그림3-5-8] 간편식 구입 빈도 변화	148
[그림3-5-9] 간편식 구입 목적	149
[그림3-5-10] 간편식 주 구입 장소	149
[그림3-5-11] 간편식에 대한 인식	150
[그림3-6-2] 섭취를 줄이려는 가공식품	153
[그림3-6-3] 가공식품별 주요 기피 이유 - 과자/빙과류	154
[그림3-6-4] 가공식품별 주요 기피 이유 - 음료류	154
[그림3-6-5] 가공식품별 주요 기피 이유 - 간식/부식류	155
[그림3-6-6] 가공식품별 주요 기피 이유 - 반찬류	155

[그림3-6-7] 가공식품별 주요 기피 이유 - 조미료류 .....	156
[그림3-6-8] 가공식품별 주요 기피 이유 - 냉동식품류 .....	156
[그림3-6-9] 가공식품별 주요 기피 이유 - 통조림류 .....	157
[그림4-1-1] 식품 관련 정보 관심도 .....	161
[그림4-1-2] 식품 관련 정보 관심도 - 성별/연령별 .....	161
[그림4-1-3] 식품 관련 정보 관심도 - 결혼 여부 및 소비 행태별 .....	162
[그림4-1-4] 관심 있는 식품 정보 .....	163
[그림4-1-5] 관심 있는 식품 정보 - 성별 .....	163
[그림4-1-6] 관심 있는 식품 정보 - 결혼 여부별 .....	164
[그림4-1-7] 관심 있는 식품 정보 - 주부 유형별 .....	164
[그림4-1-8] 관심 있는 식품 정보 - 소비 유형별 .....	165
[그림4-1-9] 식품 관련 정보 수집 경로 .....	166
[그림4-1-10] 식품 관련 정보 수집 경로 - 성별 .....	166
[그림4-1-11] 식품 관련 정보 수집 경로 - 결혼 여부별 .....	167
[그림4-1-12] 식품 관련 정보 수집 경로 - 주부 유형별 .....	167
[그림4-1-13] 식품 관련 정보 수집 경로 - 가공식품 소비 유형별 .....	168
[그림4-1-14] 가공식품 구입 시 필요 정보 .....	169
[그림4-1-15] 가공식품 구입 시 필요 정보 - 성별 .....	170
[그림4-1-16] 가공식품 구입 시 필요 정보 - 결혼 여부별 .....	170
[그림4-1-17] 가공식품 구입 시 필요 정보 - 주부 유형별 .....	171
[그림4-1-18] 가공식품 구입 시 필요 정보 - 가공식품 소비 유형별 .....	171

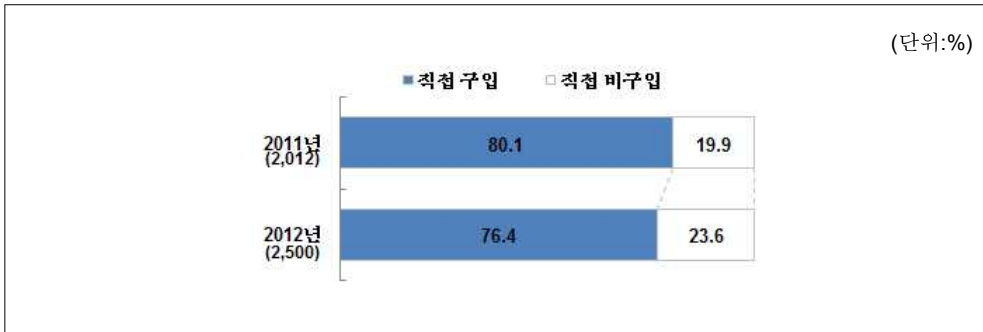


## 요 약 문

### 1. 식품 구입 일반 행태

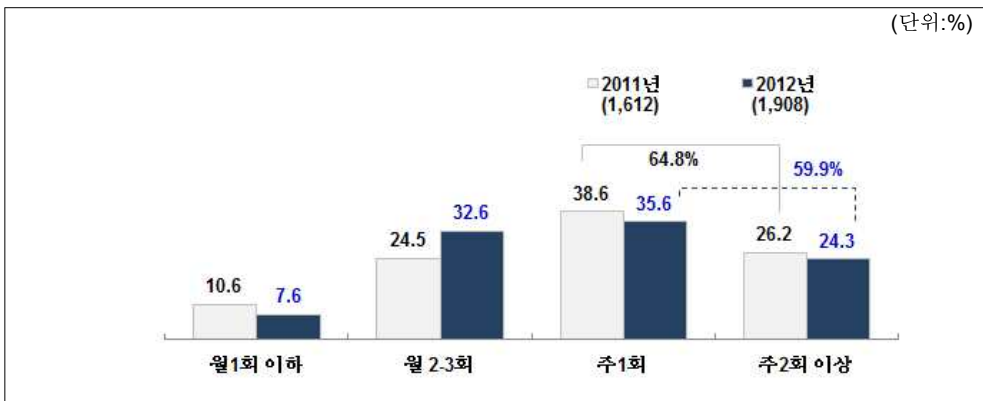
- 평소에 식료품을 비롯한 기타 물품을 직접 구입하는 지 확인한 결과, 전체의 76.4%가 직접 구입한다고 응답하여, 전년 조사 대비 직접 구입하는 경우가 3.7%p 낮아짐.

[식료품 및 기타 물품 직접 구입 변화]



- 식료품 및 기타 물품 구입 빈도는 전년 대비 다소 감소한 것으로 나타남. 전년과 비교해 1회 이상 쇼핑을 하는 비율이 64.8%에서 59.9%로 감소한 반면, 월 2-3회 빈도는 24.5%에서 32.6%로 증가함.

[식료품 및 기타 물품 구입 빈도]



- 전년 대비 1회 당 식품 및 물품 구입비용이 85,200원에서 89,600원으로 4,400원 정도 증가한 것으로 나타남. 소비자 물가가 상승하면서 소비자들의 소비 금액이 다소 상승한 것으로 보임.
- 전년 대비 식료품 구입 비중은 물론, 식품 중 가공식품 구입 비중 역시 증가한 것으로 나타남. 전년 대비 가공식품 구입 금액이 약 9,800원 증가하여 가공식품 구입이 확대된 것으로 나타남.

**2011vs. 2012 1회 당 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 현황**

1회 지출 금액	2011년(n=1,612)		2012년(n=1,908)	
	85,200원		89,600원	
	비율(%)	환산 금액(원)	비율(%)	환산 금액(원)
전체 지출 금액 중 식료품 구입 비중	66.4	56,600	69.0	62,100
식료품 구입 중 가공식품 구입 비중	28.7	16,300	42.1	26,100

- 최근 1개월 내 가공식품 품목군별 구입 경험률은 음료류가 96.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 간식/부식류 순으로 나타남. 상대적으로 유통기한이 길거나 소비가 오랜 시간 두고 이루어지는 품목군들 특히 장류, 분말류, 통조림 등의 구입률은 낮은 편임.

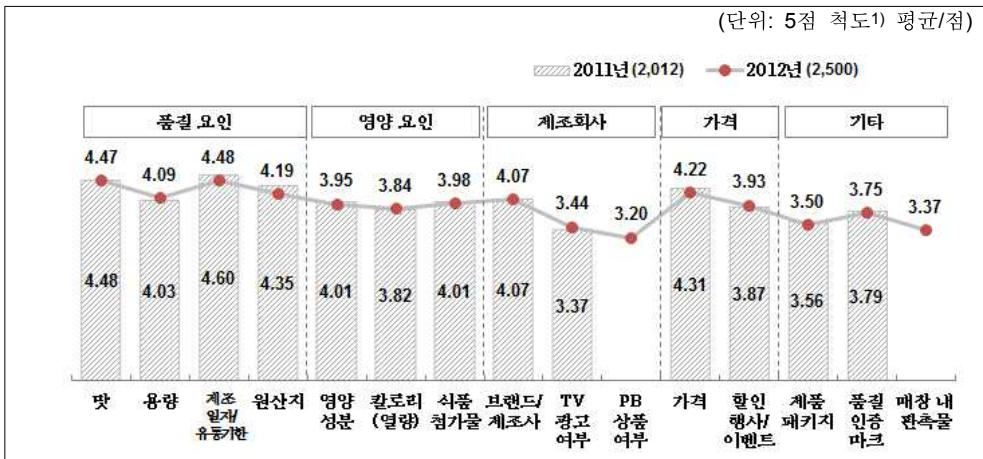
**가공식품 품목군별 구입 경험률(최근 1개월)**

(n=2,500, 전체 응답자)(단위:%)

과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품
67.6	96.4	86.2	26.3	60.4	21.8	23.9	36.4	20.0	16.6	35.6

- 전년 대비해서 ‘용량’, ‘할인행사/이벤트’, ‘칼로리(열량)’에 대한 중요도가 미비하지만 소폭 상승함.
- ‘가격’이 제품 구입에 중요한 고려요인으로 작용하고 있으나, ‘가격’ 자체 보다 제품을 더 유리한 조건으로 구입할 수 있는 ‘할인행사/이벤트’에 대한 중요도가 높아진 것으로 판단됨.
- 과거 음식 섭취가 단순 영양 보충의 의미였던 것이, 최근들어 질 좋은 것, 더 건강하게 섭취할 수 있는 것들을 고려하며 ‘칼로리’에 대한 고려도가 높아진 것으로 보임.

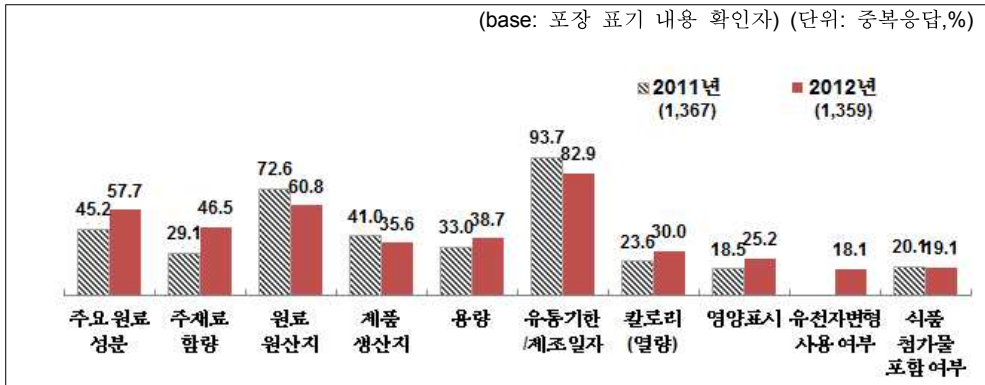
[가공식품 구입 시 고려 요인]



- 전년에 비해 유통기한/제조일자와 원료 원산지를 확인하는 비중은 감소, 주요 원료 성분과 주재료 함량, 용량, 영양표시, 칼로리 등은 증가한 것으로 나타남. 소비자들이 유통기한이나 원산지와 같은 기초적인 내용뿐만 아니라 좀 더 다양하고 폭 넓은 사항에 대해 관심을 갖고 확인하는 경향을 보임.

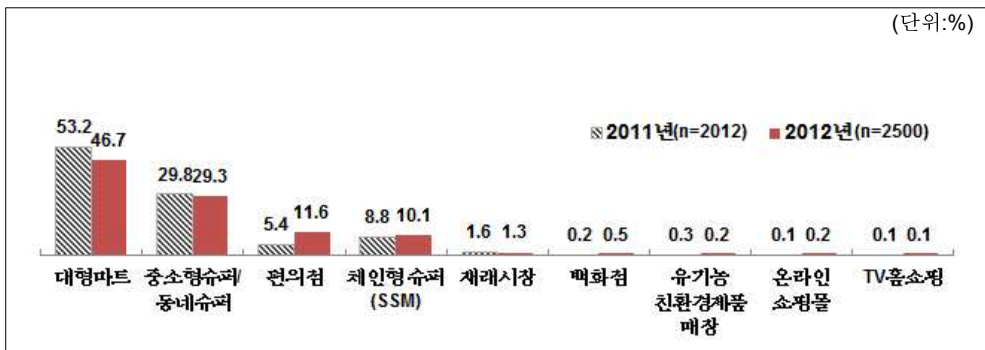
1) 가공식품 구입 시 고려 사항에 대해 전혀 중요하지 않다(1점), 별로 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 어느 정도 중요하다(4점), 매우 중요하다(5점)의 5점 척도로 평가한 결과를 5점 만점 점수로 환산한 수치. 이하 동일

[포장 표기 확인 내용]



- 전년에 비해 대형마트의 주 구입 장소 비중은 53.2%에서 46.7%로 6.5%p 감소하였으며, 편의점은 5.4%에서 11.6%로 6.2%p, 체인형슈퍼(SSM)는 1.3%p 증가함. 이는 근거리 쇼핑 강화의 영향으로 보임.

[가공식품 주 구입 장소]

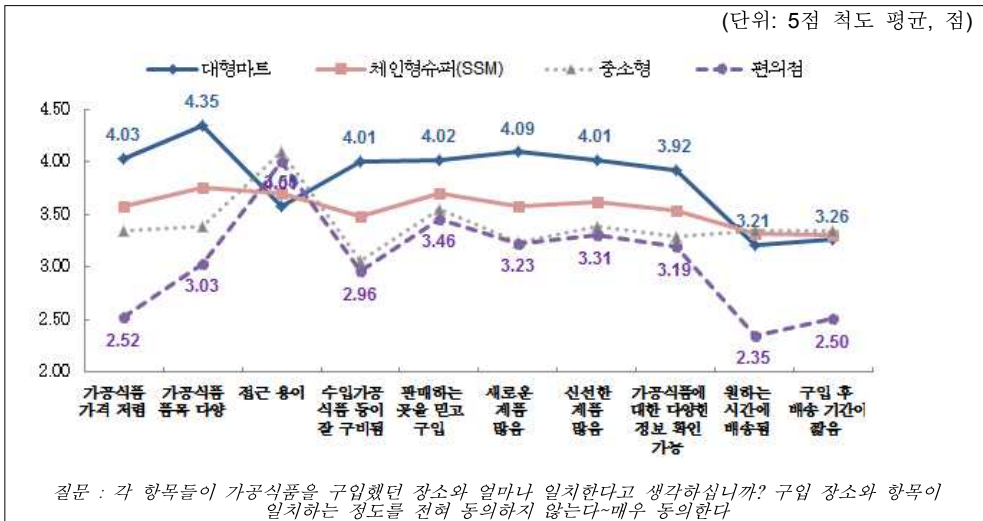


- 대형마트는 제품이 다양하고, 가격이 저렴하며 신뢰도가 높은 유통 채널로 인식되는 편이나 배송이 상대적으로 불편한 것으로 인식되는 경향을 보임.
- 체인형슈퍼(SSM)는 편의점이나 중소형슈퍼 대비 제품 가격은 저렴하지만 대형마트 보다는 비싸고, 품목의 다양성 등 역시 편의점/중소형슈퍼 대비 좋지만 대형마트 보다는 상대적으로 취약한 이미지로 평가되고 있음.



- 편의점은 가격적인 면이나, 배송 측면에서는 불편하지만 접근이 용이한 것으로 인식되고 있는 것으로 나타남.
- 중소형슈퍼는 상품 구색 측면에서는 편의점과 유사하게 인식되는 편이나 편의점보다는 가격이 저렴하고 배달이 용이한 채널로 인식됨.

[가공식품 구입 장소에 대한 인식]



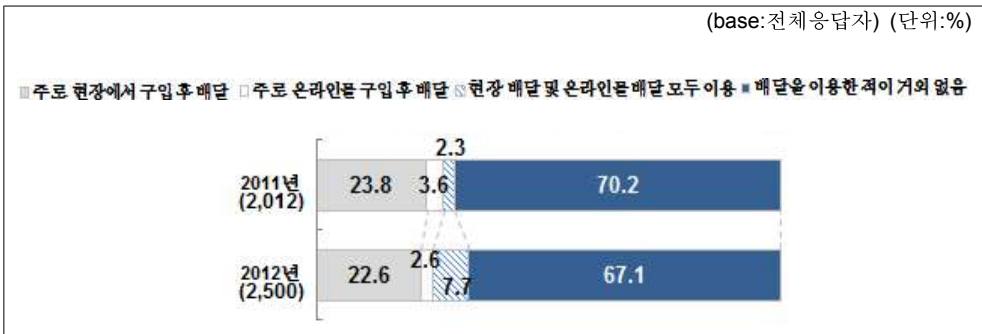
- 가공식품 구입 매장 선택 시 배달을 고려하는 비율은 전체의 18.9%로 전년 대비 1.0%p 증가한 것으로 나타남.

[가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부]



- 가공식품 구입 후 32.9%가 배달을 이용하고 있으며, 배달 이용률은 전년 대비 3.1%p 증가함. 현장에서 구입 후 배달을 이용(22.6%), 온라인몰 이용 후 배달(2.6%)는 경우는 모두 전년 대비 감소하였으나 현장 및 온라인 모두 이용은 전년에 비해 5.4%p 증가함. 한 채널을 이용하기보다 다 채널을 이용하여 쇼핑 편리성을 추구하는 것으로 판단됨.

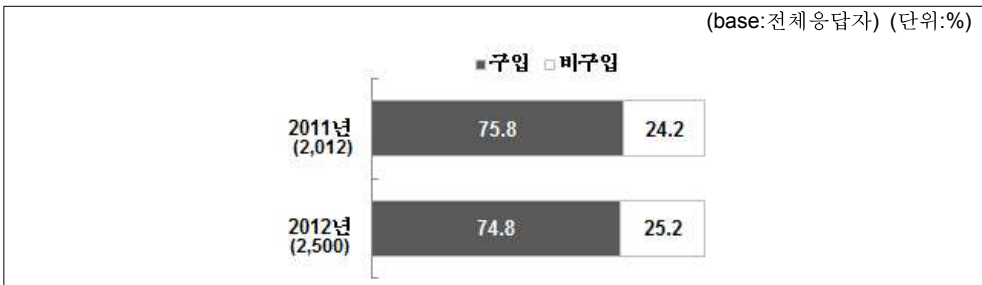
**[가공식품 구입 후 배달 형태]**



**2. 가격할인/판촉행사에 관한 태도**

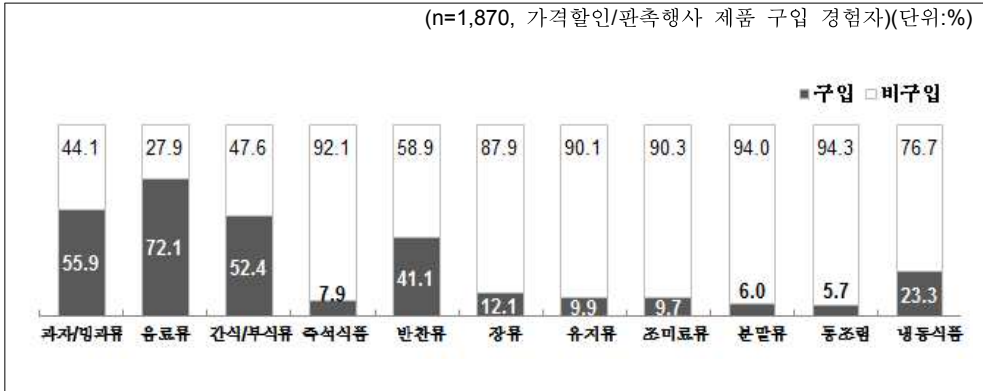
- 최근 3개월 내 가공식품 구입 시 가격할인/판촉행사 상품을 구입한 경험은 전체 응답자 중 74.8%로 전년과 유사한 수준을 유지하고 있음.

**[가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률(최근 3개월)]**



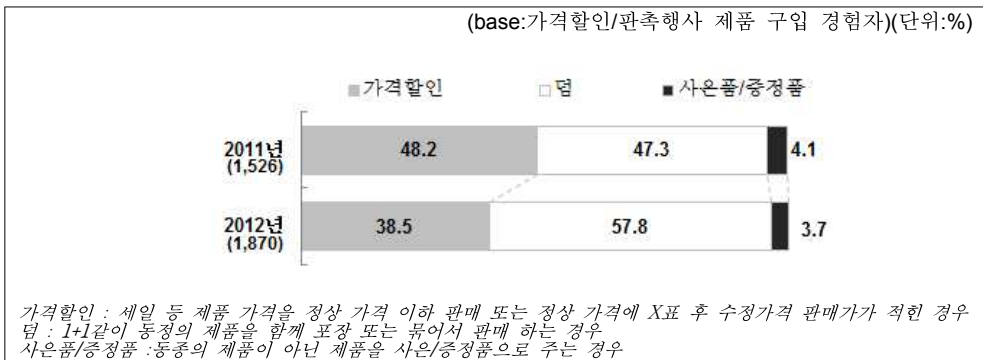
- 가격할인/판촉행사로 구입한 품목군은 음료류가 72.1%로 가장 많았고, 그 다음으로 과자/빙과류(55.9%), 간식/부식류(52.4%) 등의 순으로 나타남.

[가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험률(최근 3개월)]



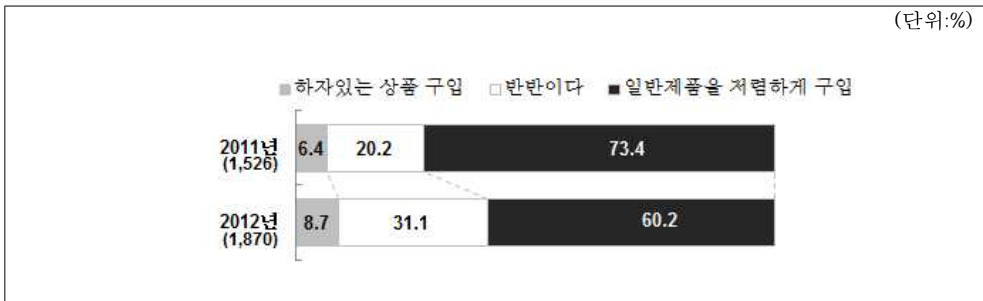
- 가공식품 판촉 행사 유형 중 가장 선호하는 것은 “덤” 프로모션인 것으로 나타남. 전년에 비해 가격 할인 보다 덤 행사를 선호하는 경향이 증가한 경향을 보임. 이는 소폭의 가격 할인 보다는 1+1 행사 등과 같은 프로모션을 통해 양적(동종 상품 붙여주기) 혜택 등을 추구하려는 소비 심리 때문인 것으로 보임.

[가공식품 선호 판촉행사 유형]



- 가격할인/판촉행사로 가공식품을 저렴하게 구입한 것에 대해 전체 응답자의 60.2%가 하자가 없는 일반 제품을 저렴하게 구입했다고 인식함. 이는 전년에 비해 13.2%p 낮아진 수치이며, 하자가 있는 상품을 저렴하게 구입했다고 응답한 비중이 전년 대비 2.3%p 증가해 판촉 행사로 판매되는 가공식품에 대한 부정적 인식이 다소 증가한 것으로 보임.

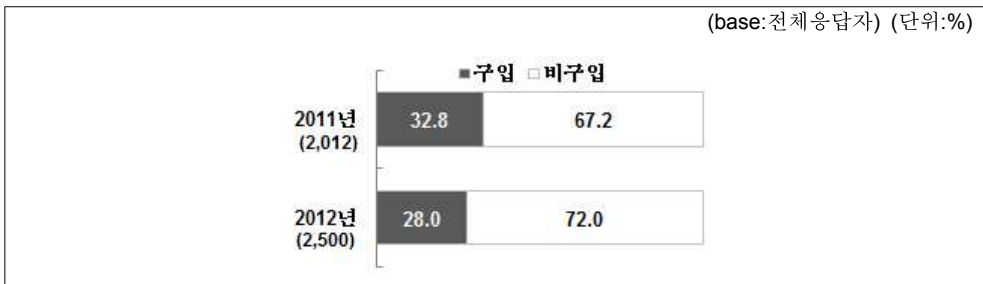
**[가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식]**



**3. PB 제품에 관한 태도**

- PB 제품 구입 경험률은 28.0%로, 구입 경험률이 전년 대비 4.8%p 감소한 것으로 나타남.

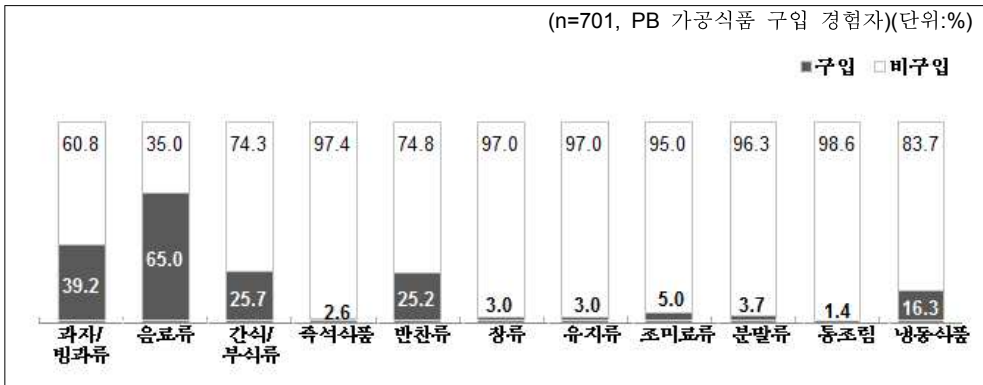
**[PB2) 가공식품 구입 경험률(최근 3개월)]**



2) PB 상품 : 보통 대형 소매업을 하는 유통업체가 소유하고 있고 해당 유통업체만을 통해 판매되는 브랜드 상품을 말함

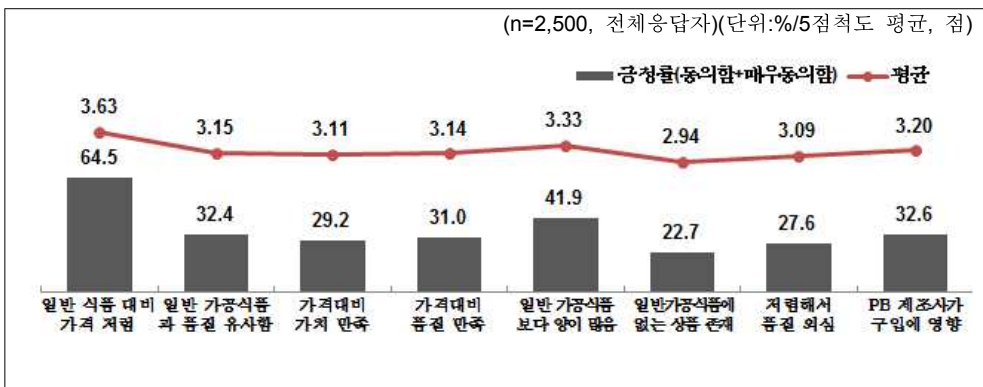
- PB 가공식품 품목군별 구입 경험률을 보면, 음료류가 65.0%로 가장 높았고, 그 다음으로는 과자/빙과류(39.2%), 간식/부식류(25.7%), 반찬류(25.2%)로 순으로 높게 나타남.

**[PB 가공식품 품목군별 구입 경험률 (최근 3개월)]**



- PB 가공식품에 대한 인식 평가 결과, 일반 식품 대비 가격이 저렴하다는 항목에 대해서는 전체의 64.5%가 긍정적으로 평가한 반면, 품질, 가격대비 가치 등에 대한 긍정률은 낮아 PB 상품에 대한 부정적 인식이 여전히 남아있는 것으로 나타남.

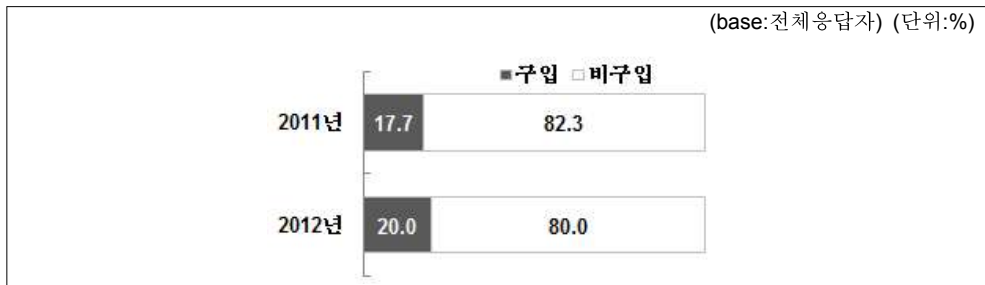
**[PB 가공식품에 대한 인식 (최근 3개월)]**



#### 4. 수입 가공식품에 대한 태도

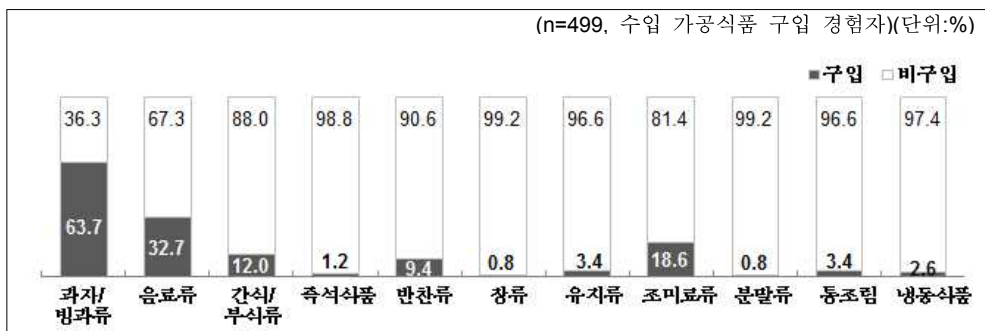
- 전체 응답자의 20.0%가 최근 3개월 동안 수입 가공식품을 구입한 경험이 있다고 응답하여 전년 대비 수입 가공식품 구입 경험률은 약 2.3%p 증가함.

[수입가공 식품 구입 경험률(최근 3개월)]



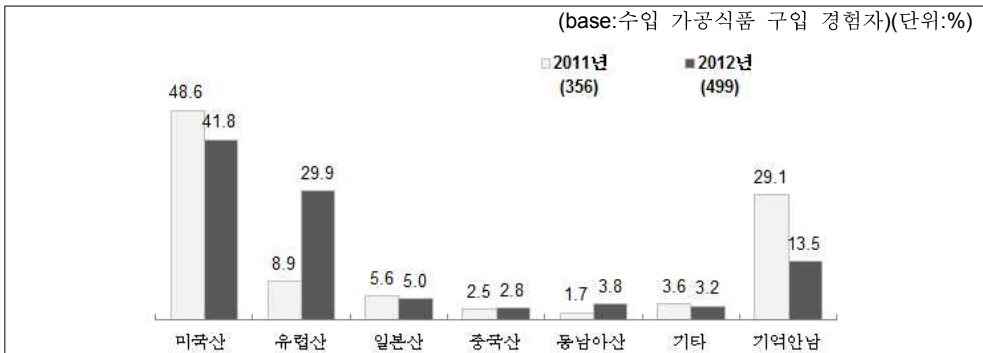
- 수입 가공식품 품목군별 구입 경험률을 보면, 과자/빙과류가 63.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 음료류(32.7%), 조미료류(18.6%)로 높게 나타남.
- 유지류를 비롯한 통조림, 냉동식품, 즉석 식품 등의 수입 제품 구입 경험률은 낮은 편으로 나타남.

[수입 가공식품 품목군별 구입 경험률 (최근 3개월)]



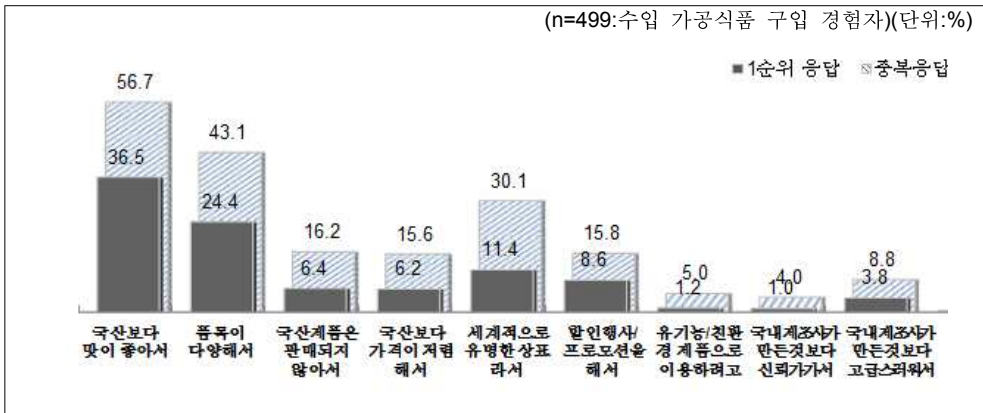
- 구입 경험이 있는 수입 가공식품에 대한 원산지 확인 결과 전체의 41.8%가 미국산 제품으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 유럽산, 일본산의 순으로 나타남. 지난 해 조사 결과와 비교해 보면 제품의 원산지를 알지 못하는 비율이 29.1%에서 13.5%로 15.6%p 낮아짐. 이는 수입 가공식품의 구입 증가, 그로 인한 관심도의 증가 때문인 것으로 판단됨.

**[구입 경험 있는 수입 가공식품 원산지]**



- 구입 가공식품을 구입한 이유로는 국산 보다 맛이 좋다는 응답이 가장 많았으며 (1순위 응답 기준 36.5%), 그 다음으로 품목의 다양성(24.4%), 세계적으로 유명한 상표라서(11.4%) 등의 순으로 나타남.

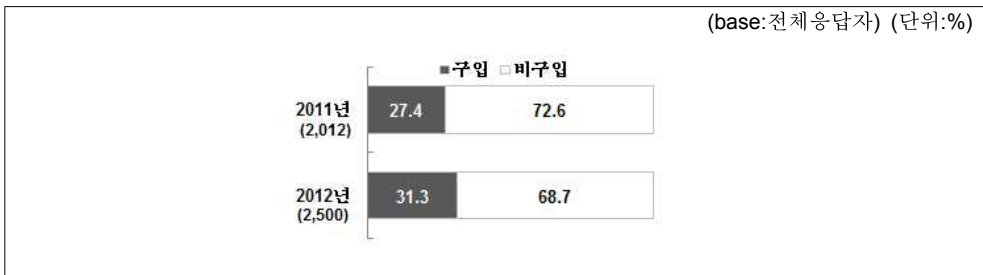
**[수입 가공식품 구입 이유]**



### 5. 프리미엄 가공식품에 대한 태도

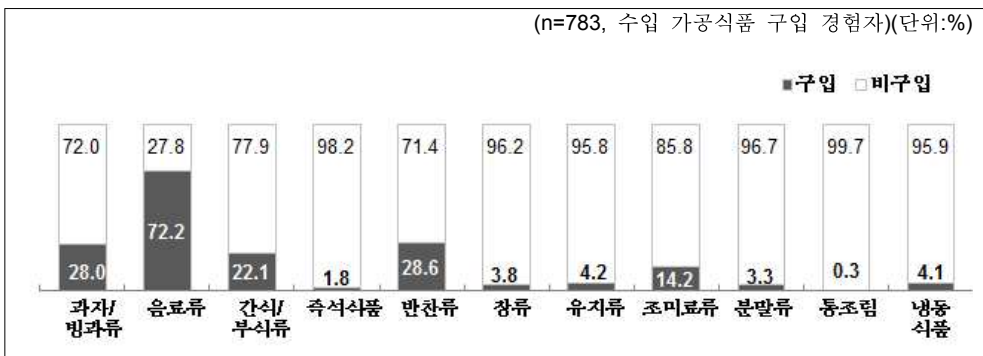
- 전체 응답자의 31.3%가 최근 3개월 동안 프리미엄 가공식품을 구입한 경험이 있다고 응답하여 전년 대비 수입 가공식품 구입 경험률은 약 3.9%p 증가함.

[프리미엄 가공식품 구입 경험률(최근 3개월)]



- 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험률을 보면, 음료류가 72.2%로 가장 높았고, 그 다음으로 반찬류(28.6%), 과자/빙과류(28.0%)로 높게 나타남.

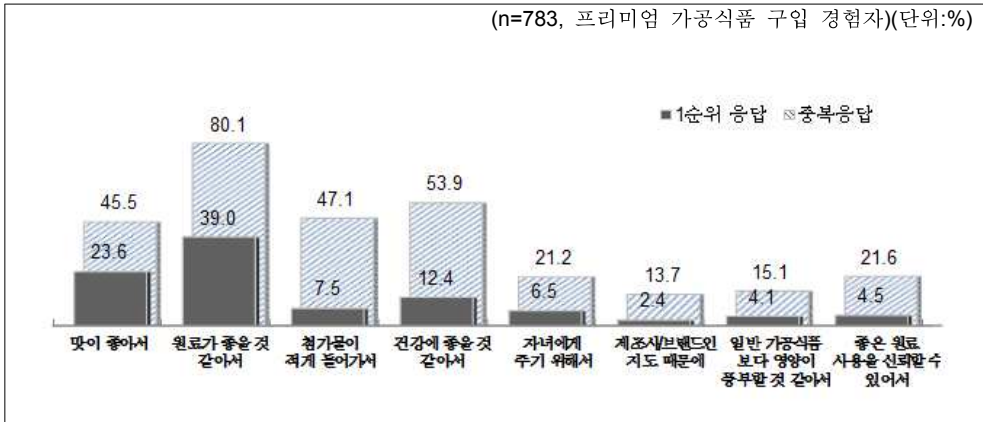
[프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험률 (최근 3개월)]





- 프리미엄 제품을 구입하는 이유로는 원료가 좋을 것 같다는 응답이 전체의 39.0%(1순위 응답 기준)로 가장 높게 나타났으며, 맛이 좋아서(23.6%), 건강에 좋을 것 같아서(12.4%)순으로 구입 이유가 나타남.

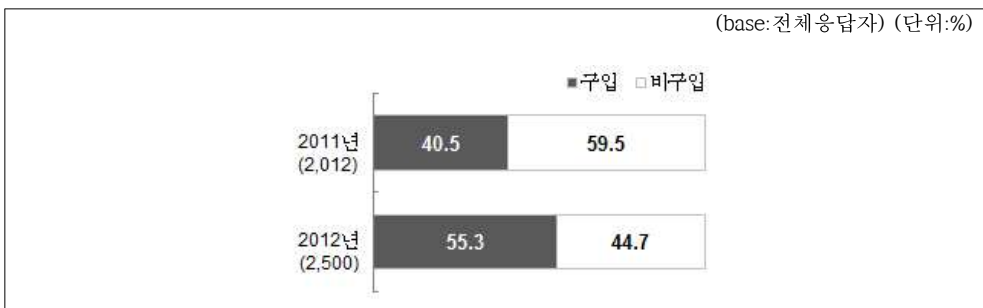
[프리미엄 가공식품 구입 이유]



6. 간편식에 대한 태도

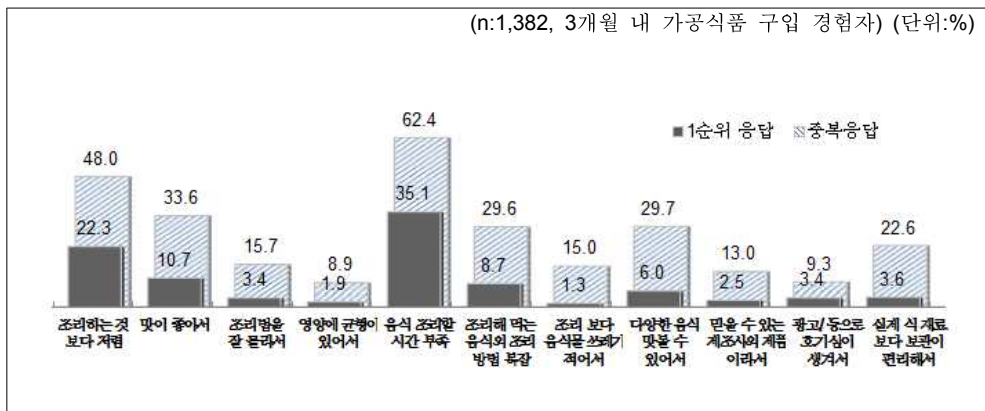
- 응답자의 55.3%가 간편식을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 간편식 구입 경험률은 전년 대비 14.8%p 증가함.

[간편식 구입 경험률(최근 3개월)]



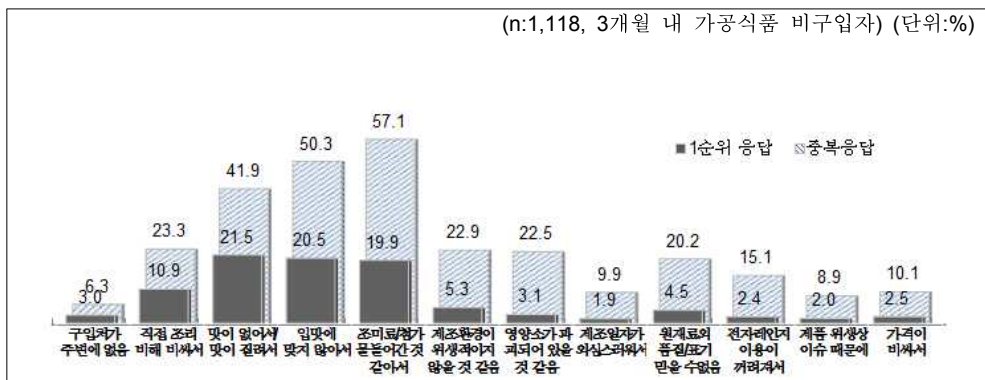
- 간편식 구입 이유로는 조리 시간의 부족/시간 절약이 35.1%로 가장 높았고, 그 다음으로 조리 하는 것 보다 저렴해서(22.3%), 맛이 좋아서(10.7%) 순으로 나타남. 즉, 간편식은 주로 조리 편리성과 신속함의 혜택을 기대하는 것으로 보이며, 영양적인 측면에 대한 기대는 미미한 수준인 편임.

[간편식 구입 이유]



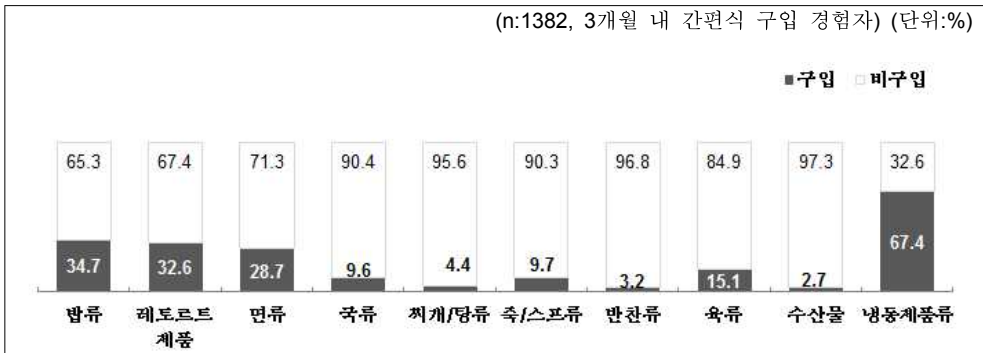
- 간편식 비구입 이유로는 맛이 없어서(21.5%), 입맛에 안 맞아서(20.5%) 등 맛과 관련된 요인들이 지적되었으며, 그 밖에 조미료, 첨가물 우려(19.9%), 등 안전성과 위생 상태 등에 대한 우려가 다소 크게 자리 잡고 있는 것으로 확인됨.

[간편식 비 구입 이유]



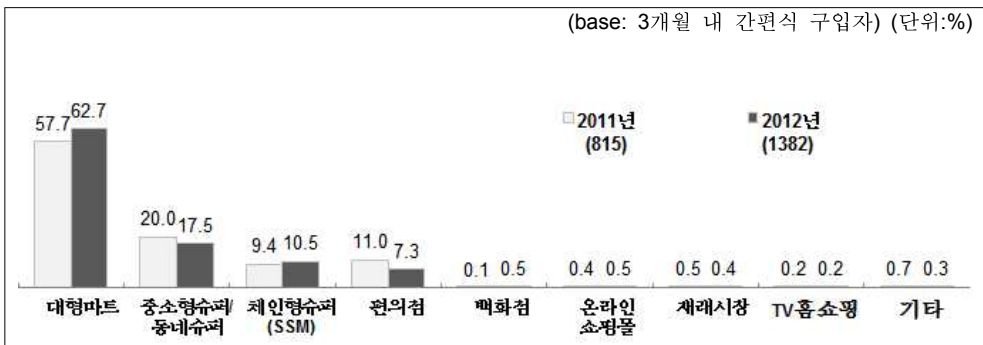
- 구입 경험이 있는 간편식의 종류를 보면, 냉동제품류가 67.4%로 구입 경험이 가장 높고, 그 다음으로 밥류(34.7%), 레토르트(32.6%) 등의 순으로 나타남.
- 반면, 국류, 찌개/탕류, 반찬류 등은 조리 과정이 번거로움에도 불구하고 간편식 구입 경험률이 낮아 직접 조리해서 먹는 비율이 높은 것으로 보임.

[간편식 구입 품목]



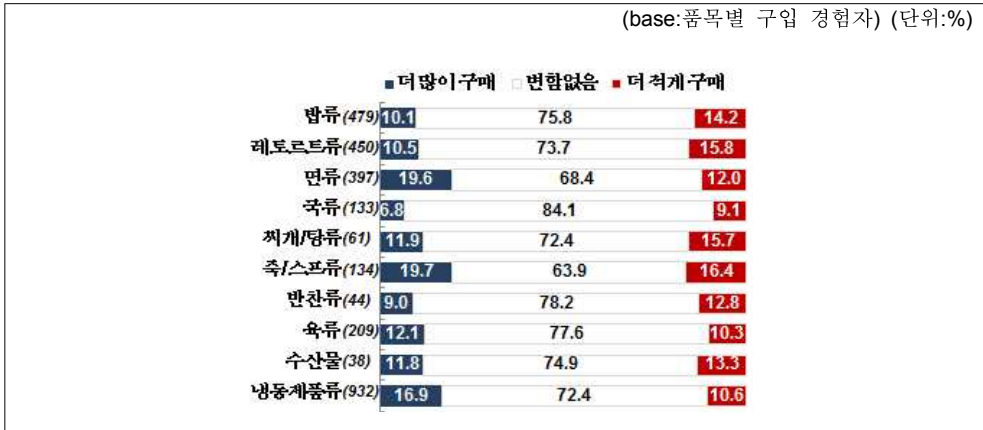
- 간편식 주 구입 채널은 대형마트가 62.7%로 가장 높았고, 전년 대비 대형마트 응답률은 약 5.0%p 증가함. 반면 중소형슈퍼, 체인형슈퍼, 편의점 등에서 간편식 구입률은 감소한 것으로 나타나, 간편식 구입이 대형마트로 집중되는 경향을 보임.

[간편식 주 구입 장소]



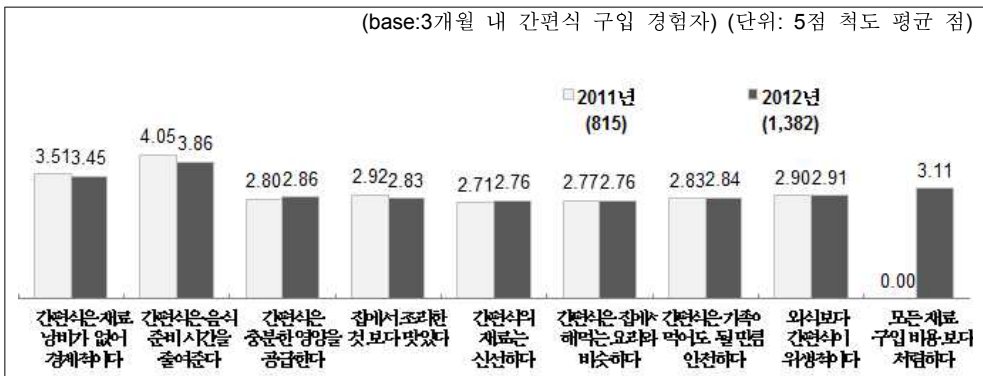
- 품목별 구입 변화율을 보면, 1년 전과 비교해 구입이 증가한 품목은 면류, 냉동제품류이며, 레토르트류, 찌개탕류, 수산물, 반찬류는 더 적게 구입한 비율이 더 높게 나타남.

[간편식 구입 빈도 변화]



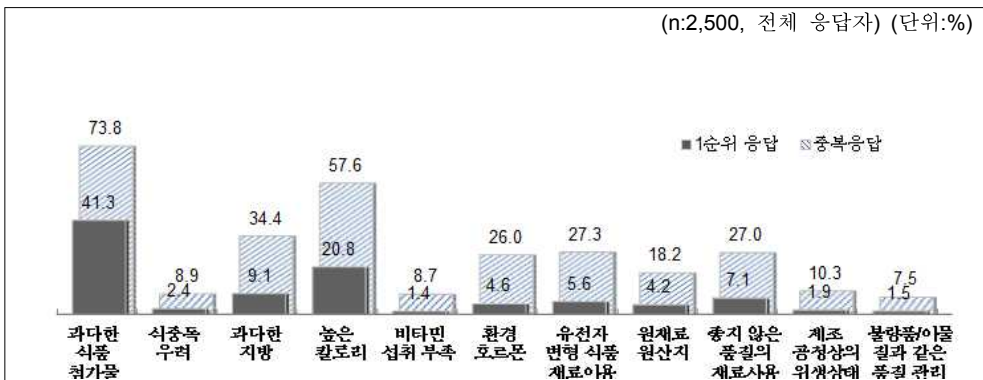
- 간편식에 대한 인식을 속성별로 평가한 결과 간편식은 음식 시간을 줄여주는 항목에서 가장 높게 평가되어, 시간 효율성의 편익이 큰 장점으로 인식되는 것으로 나타남. 반면, 영양이나 맛, 재료 신선도와 같은 안전성, 신뢰성면에서는 여전히 긍정적이지 못한 평가를 하고 있음.

[간편식에 대한 인식]



- 가공식품 구입 시 과도한 식품 첨가물에 대해 가장 우려를 많이 하고 있으며, 높은 칼로리, 과도한 지방 등의 순으로 우려 사항이 꼽힘.
- 가공식품에 대해서는 위생상태나 원산지와 같은 우려감도 존재하지만, 그 보다 가공식품을 통해 과도한 지방과 칼로리 등을 섭취하게 된다는 점을 더 우려하고 있는 편임.

[가공식품에 대한 우려 사항]



7. 식품관련정보 관련 및 식생활 라이프스타일

- 전체의 54.3%가 식품 관련 정보에 관심을 가지고 있는 편으로 나타났으며, 전년 대비 식품 관련 정보에 대한 관심도는 다소 높아짐.

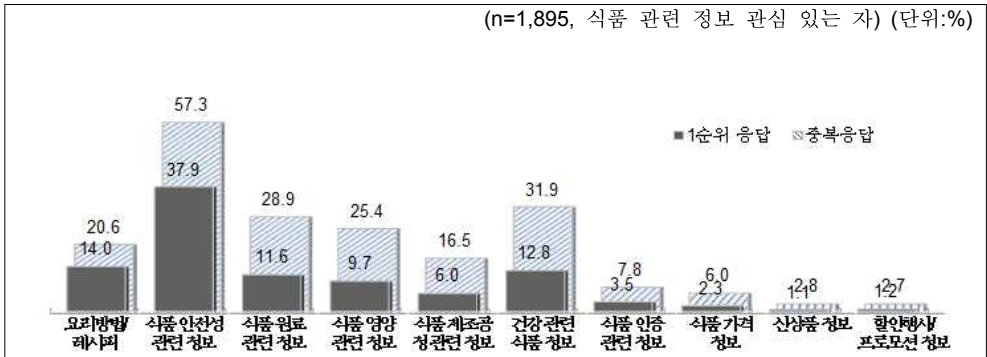
[식품 관련 정보 관심도]



요약문

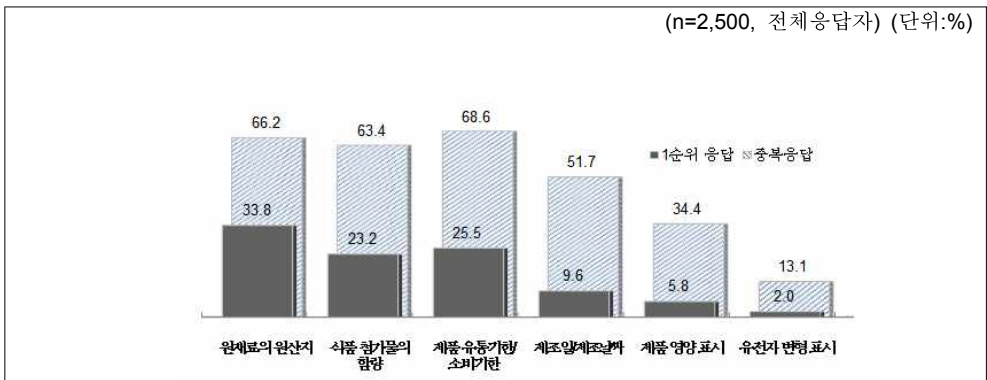
- 1순위 응답 기준으로 보면, 전체의 37.9%가 식품 안전성 관련 정보에 관심이 있는 것으로 나타남. 그 다음으로는 요리 방법/레시피(14.0%), 건강 관련 식품 정보(12.8%), 식품 원료 정보 (11.6%) 등의 순으로 관심을 가지고 있음.
- 식품 관련 정보 중 할인/프로모션 정보나 신상품 정보에 대한 니즈도 일부 존재하고 있는 것으로 확인됨.

[관심 있는 식품 정보]



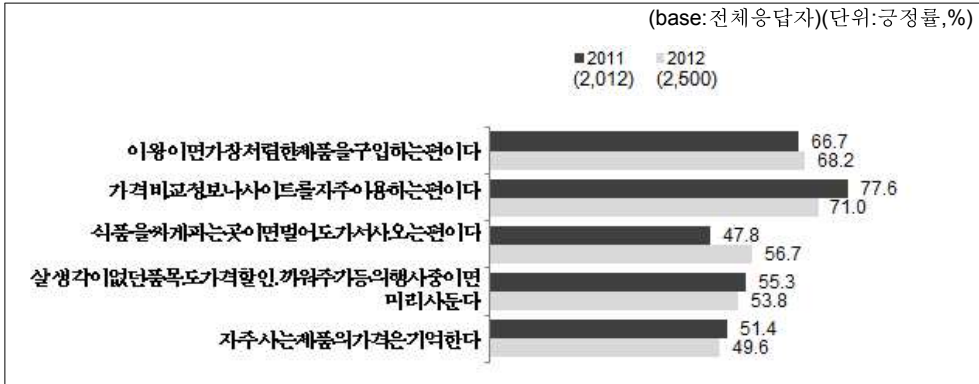
- 가공식품 구입 시 필요한 정보로 전체의 33.8%가 원재료의 원산지가 가장 필요하다고 확인되었으며, 그 다음으로는 제품 유통기한/소비 기한이 25.5%로 높았고, 식품 첨가물의 함량은 23.2% 수준임.

[가공식품 구입 시 필요 정보]



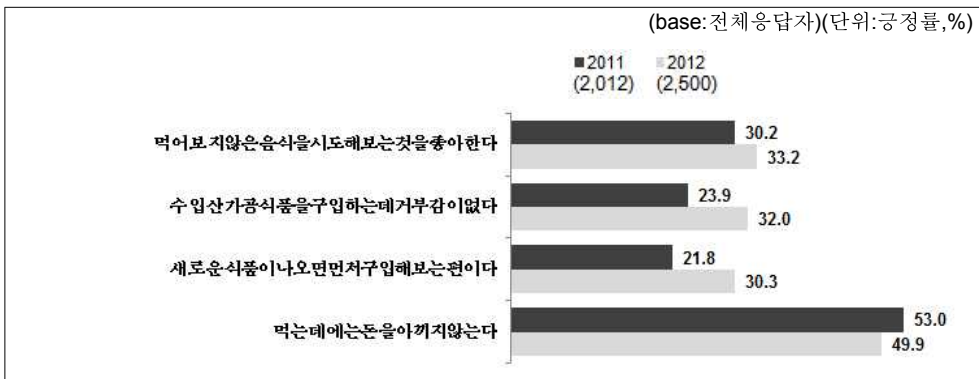
- 저가 & 프로모션 추구 요인에서 ‘살 생각이 없어도 품목도 가격 할인 등의 프로모션 중이면 사둔다’는 항목에 대한 긍정률이 37.3%에서 40.9%로 증가함.

**[라이프스타일 - “저가&프로모션” 추구]**



- 새로운 식품을 찾아서 먹고, 수입 가공식품을 거리낌 없이 구입하며, 식품 구입을 위해서는 돈을 아끼지 않고 투자하는 “Brand new” 추구 항목에 대해서 전반적으로 전년 대비 평가 항목의 긍정률이 상승하였음. 그러나 먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다는 항목에 대해서는 긍정률이 하락함.

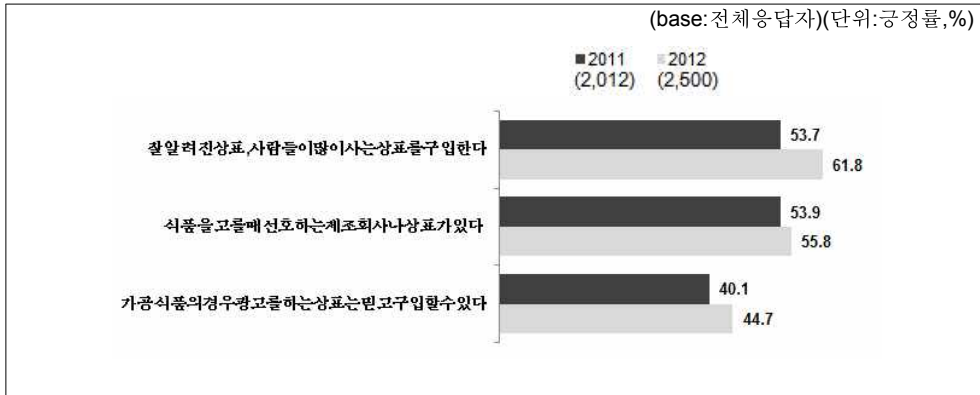
**[라이프스타일 - “브랜드뉴” 추구]**



요약문

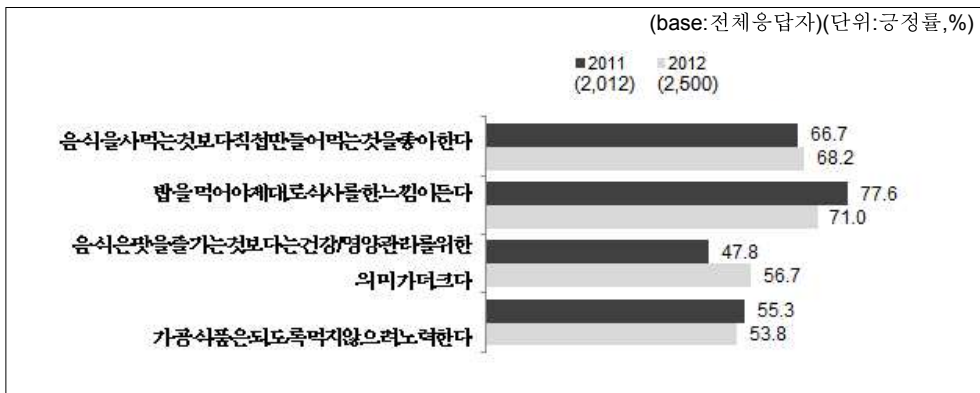
- 전년과 비교해 잘 알려진 상표를 구입하는 경우가 8.1%p 증가하였고, 광고 제품을 믿고 구입한다는 경우도 4.6%p 증가함. 선호하는 제조사나 상표가 있다는 항목에 대해서도 1.9%p 증가해 전년 대비 소폭 상승함.

[라이프스타일 - “브랜드” 추구]



- 가정 내 요리 및 취식 선호에 대한 긍정률은 1.5%p 소폭 상승, 전년과 동일한 수준을 유지하고 있는 반면, 밥을 제대로 먹어야 식사를 한 느낌이 든다는 항목에 대한 긍정률은 6.6%p 감소함.

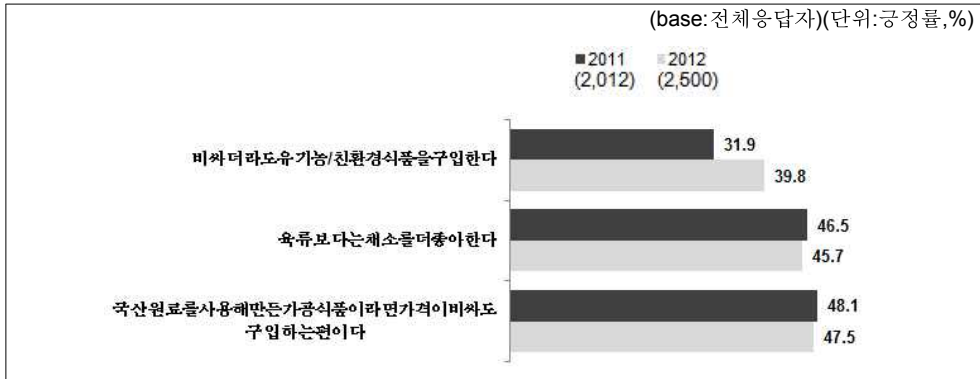
[라이프스타일 - “가정식” 추구]





- 비싸도 유기농/친환경 제품 구입한다는 것은 전년 대비 7.9%p 증가하여 유기농 제품에 대한 선호는 증가하였으나 나머지 항목들에 대해서는 소폭 하락하면서 전년과 유사한 수준을 유지하고 있음.

[라이프스타일 - “몸에 좋은 원료” 추구]



## Summary

2012년 소비자들의 식품 및 물품 구입 빈도는 감소, 지출 금액은 정체 수준이며, 전반적으로 침체된 경제 상황을 반영하고 있음.

가공식품 구입 장소로 대형마트의 이용률이 감소하고, 편의점과 체인형슈퍼(SSM)가 상승하면서 근거리 쇼핑 행태가 강화된 것으로 나타남.

가공식품을 구입할 때 고려하는 요인으로 맛, 제조일자, 원산지 등의 품질 요인은 여전히 중요한 요인으로 고려되고 있으나, 그 중요도는 소폭 하락한 특징을 보임. 반면, 제조회사 관련 항목이나 칼로리 등의 중요도는 상승함.

PB 제품과 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률은 하락하였으나, 수입가공식품과 프리미엄 가공식품 구입 경험률은 증가하였음. 유통사들의 가공식품 직수입 확대, 과거 대비 보편화된 해외여행 등의 영향으로 수입 식품에 대한 거부감 감소 등으로 수입 가공식품의 소비자 이용률이 증가한 것으로 보임. 또한 불황으로 인한 경기 침체기이나 제품 구입에 있어서 가치 소비를 하는 경향이 확대되면서 프리미엄 가공식품 구입이 증가한 것으로 보임.

간편식의 구입 경험이 전년 대비 크게 증가한 것이 주요 특징 중 하나인데, 1-2인 가구의 증가, 편의 추구 강화 등이 간편식의 저변을 확대시킨 것으로 판단됨.

소비자 라이프스타일에는 새로운 음식의 시도, 수입가공식품에 대한 거부감 감소 등의 성향이 강해지면서 음식을 통해 즐거움을 추구하려는 경향이 나타남. 또한, 제품의 선택 준거로 브랜드 의존도가 강화된 특징을 보임.

가공식품 이용 행태의 주요 특징은, 근거리 쇼핑 강화, 가치소비, 간편 편의식 추구, 제품 선택 준거로 브랜드에 대한 의존도 강화 등이라 할 수 있음.

# 제 1 장

## 조사 개요

- ▶ 제 1 절 | 조사 배경
- ▶ 제 2 절 | 조사 설문 개발
- ▶ 제 3 절 | 응답자 특성
- ▶ 제 4 절 | 주요 분석 변인

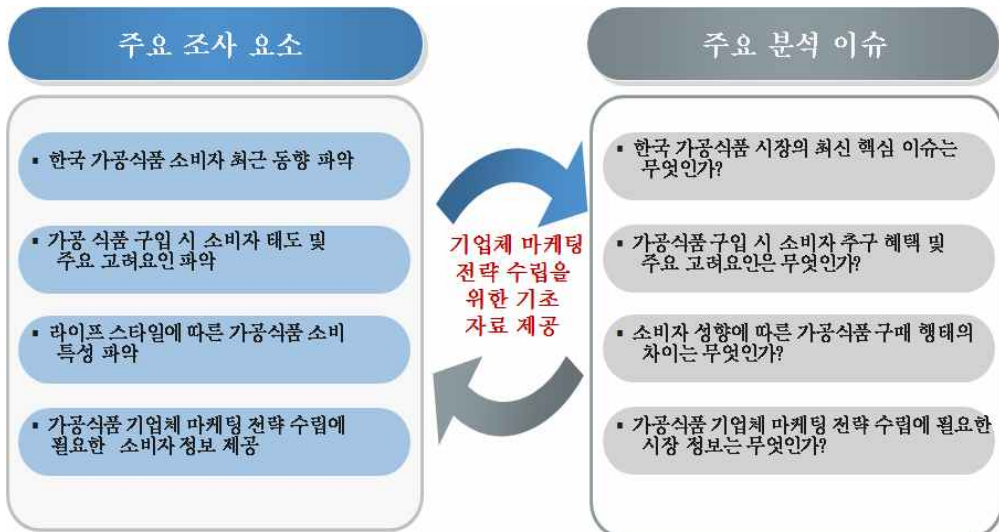


## 1절. 조사 배경 및 설계

### 1. 조사 목적

- 본 조사는 식품기업의 마케팅 전략 수립에 필요한 정보를 제공하기 위하여 소비자 태도 및 라이프스타일에 대한 체계적인 조사를 실시하여 각 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응, 시장 세분화를 위한 기초 자료를 제공하는 데 목적이 있음.

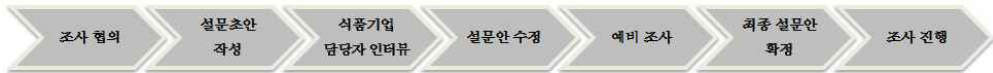
[그림 1-1-1] 조사의 주요 요소 및 분석 이슈



## 2. 조사 설계

- 본 조사는 조사 협의 후 설문 초안 작성, 식품 기업 담당자 인터뷰, 설문안 수정 등을 거쳐 최종 설문안을 작성하여 조사가 진행되었음.

[그림1-1-2] 조사 진행 절차



- 조사 대상은 전국 20세 이상 69세 이하 남녀 성인 중 최근 1개월 이내 1회 이상 가공식품 구입 경험자로 정의함.
- 조사 지역은 서울을 비롯한 6개 광역시, 9개도강원도, 경기도, 충청북도, 충청남도, 경상북도, 경상남도, 전라북도, 전라남도, 제주도) 등 16개 시도임.

[표1-1-1] 조사 설계

구 분	내용
조사 대상	1) 만 20세~69세의 성인 남녀 2) 월 1회 이상 가공 식품 구입 남녀
조사 방법	1:1 개별 면접 조사
조사 지역	전국
표본 크기	총 2,500 샘플
표본 추출	성,연령,지역 분포에 따른 층화 추출
표본 오차	±1.96%(95% 신뢰수준)
조사 기간	2012년 10월 17일 ~ 11월 18일

- 표본 크기는 2010년 추계 인구 분포를 토대로 성별 및 연령, 지역별 분포를 확인하여 1차 표본을 배분함.

**[표1-1-2] 2010년 기준 주민등록 인구 통계3)**

구 분	20대		30대		40대		50대		60대		합
	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	
서울	788,804	794,880	950,258	919,189	876,076	873,472	723,834	773,855	432,585	462,579	7,595,532
부산	260,635	239,877	275,735	266,729	299,971	309,537	292,193	305,681	170,634	181,561	2,602,553
대구	182,495	158,861	196,274	199,206	227,600	232,049	179,572	185,464	96,714	109,407	1,767,642
인천	201,300	188,783	238,319	226,536	263,009	255,735	196,979	186,396	94,300	99,342	1,950,699
광주	104,898	99,999	121,488	122,315	124,386	124,030	87,816	91,682	50,732	56,676	984,022
대전	111,680	103,304	127,647	127,285	133,411	132,925	101,143	100,808	51,390	54,782	1,044,375
울산	82,202	70,230	94,854	92,268	112,098	107,728	82,768	77,212	35,777	34,731	789,868
경기	804,223	763,750	1,069,426	1,045,613	1,131,893	1,066,989	772,089	725,704	378,326	416,077	8,174,090
강원	102,081	84,169	113,003	105,440	133,882	124,013	117,623	115,027	69,952	78,546	1,043,736
충북	107,315	93,667	121,672	113,433	137,059	127,213	109,947	105,971	62,864	69,608	1,048,749
충남	139,395	122,326	170,330	150,378	177,440	156,552	141,035	135,818	91,284	101,740	1,386,298
전북	123,303	107,340	138,858	128,211	154,701	142,877	130,043	128,426	88,693	100,817	1,243,269
전남	117,682	98,971	134,957	117,879	161,995	138,546	137,289	130,498	100,948	115,650	1,254,415
경북	183,077	152,463	203,297	185,405	230,864	211,670	199,899	198,347	125,603	141,736	1,832,361
경남	220,716	189,916	271,104	254,766	297,544	279,967	234,103	226,295	126,526	143,457	2,244,394
제주	35,818	32,796	45,518	43,156	51,723	47,397	37,108	36,198	23,195	25,097	378,006
<b>전체</b>	<b>3,565,624</b>	<b>3,301,332</b>	<b>4,272,740</b>	<b>4,097,809</b>	<b>4,513,652</b>	<b>4,330,700</b>	<b>3,543,441</b>	<b>3,523,382</b>	<b>1,999,523</b>	<b>2,191,806</b>	<b>35,340,009</b>

3) 통계청 주민등록 인구(2010)

- 1차 표본 배분 결과, 단순 인구비례할당을 할 경우 시도별로 할당 표본 수의 편차가 크게 나타남.

[표 1-1-3] 인구 비례 할당표

구 분	20대		30대		40대		50대		60대		합
	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	
서울	56	56	67	65	62	62	51	55	30	32	536
부산	18	17	20	19	21	22	21	22	12	12	184
대구	13	11	14	14	16	16	13	13	7	8	125
인천	15	13	16	16	19	18	14	13	7	7	138
광주	7	7	9	8	10	9	6	6	4	4	70
대전	9	7	9	9	10	9	7	6	4	4	74
울산	6	5	7	6	8	7	6	5	3	3	56
경기	57	54	76	74	80	75	55	51	26	29	577
강원	7	6	8	7	9	9	9	8	5	6	74
충북	7	7	9	8	10	9	8	7	4	5	74
충남	10	8	12	11	13	11	10	10	6	7	98
전북	8	7	11	9	11	10	9	9	6	7	87
전남	8	7	10	8	11	10	10	9	7	8	88
경북	14	11	14	13	16	15	14	14	9	10	130
경남	16	13	19	18	21	20	17	16	9	10	159
제주	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	30
<b>전체</b>	<b>254</b>	<b>231</b>	<b>304</b>	<b>288</b>	<b>321</b>	<b>305</b>	<b>253</b>	<b>247</b>	<b>142</b>	<b>155</b>	<b>2,500</b>



- 이를 보완하기 위해, 시도별로 30표본을 기본 할당한 후, 2020표본을 비례 할당 하는 방법을 적용함.

[표1-1-4] 최종 조사 완료 표본 배분 결과

구 분	20대		30대		40대		50대		60대		합
	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	남	녀	
서울	48	48	58	56	54	54	44	47	27	27	463
부산	18	17	19	19	20	21	20	21	10	10	175
대구	13	12	15	14	17	18	13	13	8	8	131
인천	14	14	16	17	19	19	15	14	7	8	143
광주	9	8	11	10	11	11	8	8	5	5	86
대전	9	8	11	10	11	11	9	9	5	5	88
울산	8	7	9	8	10	10	8	7	4	4	75
경기	48	47	64	64	68	65	47	44	24	26	497
강원	8	8	10	10	11	11	10	10	5	7	90
충북	9	8	10	10	11	11	10	10	6	6	91
충남	11	10	14	12	14	13	11	11	7	7	110
전북	10	9	12	10	12	12	10	11	7	8	101
전남	10	9	11	11	13	12	11	10	8	8	103
경북	14	12	16	14	17	16	14	14	10	9	136
경남	16	14	20	18	21	19	16	15	10	10	159
제주	4	5	7	6	7	7	5	5	3	3	52
<b>전체</b>	<b>249</b>	<b>236</b>	<b>303</b>	<b>289</b>	<b>316</b>	<b>310</b>	<b>251</b>	<b>249</b>	<b>146</b>	<b>151</b>	<b>2,500</b>

### 3. 주요 조사 내용

- 본 조사의 주요 설문은 일반적인 가공식품 소비 행태, 가공식품 판촉 및 PB 상품, 프리미엄 수입 가공 식품, 간편식에 대한 태도 및 라이프스타일 등으로 구성됨.

[표 1-1-5] 주요 조사 내용

구분	내용
가공식품 일반 소비 행태	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가공식품 구입 경험률(1개월)</li> <li>- 가공식품 주요 구입 장소 및 유통 채널에 대한 인식</li> <li>- 가공식품 구입 시 고려 요인</li> <li>- 배달 이용 및 용량 대비 가격 확인 수준 등</li> </ul>
가공식품 판촉에 관한 인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 가격할인/판촉행사 구입 경험 및 구입 제품군</li> <li>- 가공식품 구입 시 선호 판촉 유형</li> <li>- 가공식품 신제품 구입 요인</li> <li>- 가격할인/판촉행사 제품 구입에 대한 인식</li> <li>- 가격할인/판촉행사가 가공식품 구입에 미치는 영향</li> </ul>
PB 상품에 관한 인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- PB 제품 구입 경험 및 구입 제품군</li> <li>- PB 제품 재구입 의향 제품군 및 구입 빈도 변화</li> <li>- PB 제품 제조사 확인 여부</li> <li>- PB 제품에 대한 인식</li> </ul>
수입가공식품에 관한 인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입 가공식품 구입 경험 및 구입 제품군 / 원산지</li> <li>- 수입 가공식품 재구입 의향 제품군</li> <li>- 수입 가공식품 구입 이유</li> </ul>
프리미엄 가공식품에 관한 인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프리미엄 가공식품 구입 경험 및 구입 제품군</li> <li>- 가공식품 프리미엄 제품 판단 기준</li> <li>- 프리미엄 가공식품 구입 이유</li> </ul>
가공식품 안전성에 관한 인식	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 포장 및 표기 내용 확인 정도</li> <li>- 표기 내용 별 확인 여부 및 사항</li> <li>- 구입/섭취 줄이려는 가공식품 및 이유</li> </ul>
간편식에 대한 태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 간편식 구입 경험 및 구입/비구입 이유</li> <li>- 간편식 구입 경로 및 구입 용도</li> <li>- 간편식에 대한 인식</li> </ul>
식품 소비 라이프스타일	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품 관련 정보에 대한 관심 정도 및 관심 정보 내용</li> <li>- 식품 관련 정보 원천</li> <li>- 식품 소비 라이프스타일</li> </ul>

- 본 조사에 적용된 가공식품 카테고리는 소비자 인식상 분류뿐만 아니라 식품 기업 담당자의 의견을 바탕으로 수정하여 다음과 같이 결정함.

[표 1-1-6] 조사에 적용된 가공식품 카테고리

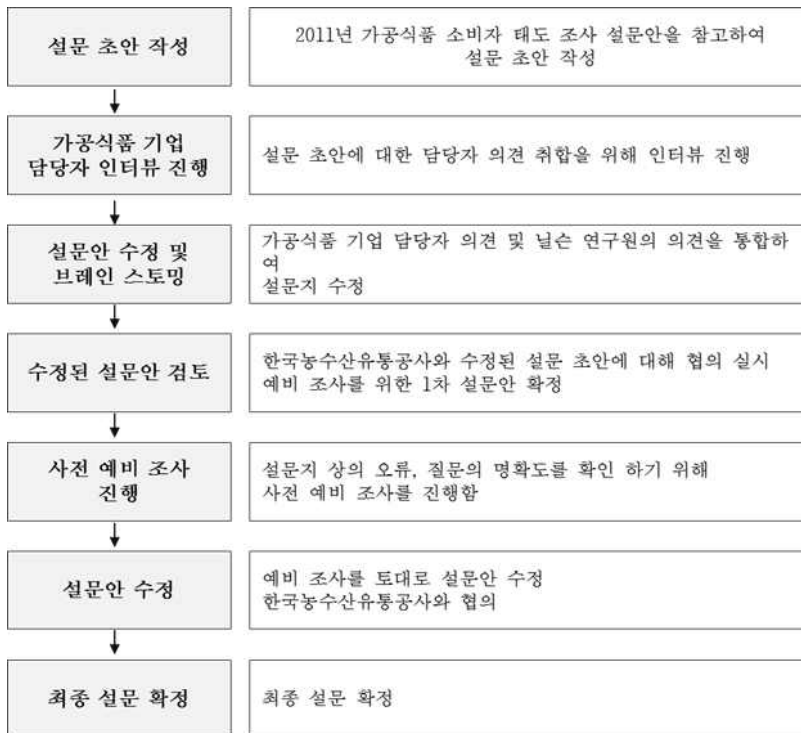
	대분류	중분류	예시
1	과자/ 빙과류	스낵	콘스낵, 감자스낵 등
2		비스켓/파이류	샌드류, 웨하스류, 애플파이, 비스켓등
3		초콜릿	초콜릿, 초콜릿파이 등
4		빙과류	아이스크림류, 바류
5	음료류	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료 옥수수수염차, 녹차음료 등
6		차류	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등
7		인스턴트커피	봉지커피믹스류), 인스턴트커피
8		커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등
9		탄산음료	콜라, 사이다 등
10		과채음료	과일주스, 야채 주스 등
11		스포츠음료	스포츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등
12		생수	생수
13		전통음료	식혜, 수정과 등
14		유제품	우유, 발효유 등
15		기타 음료	두유, 드링크류
16	간식/ 부식류	빵류	식빵, 호빵, 일반 빵
17		떡	떡국떡/떡볶이떡 등
18		라면	봉지라면, 컵라면
19		냉장면류	냉면, 스파게티, 우동 등
20		일반 면류	국수, 스파게티면 등
21	즉석식품	미곡레토르트	즉석밥, 죽
22		레토르트	짜장, 카레, 수프 등
23		즉석식품	즉석국
24	반찬류	햄, 소시지등	캔햄, 소시지, 햄류 등
25		어묵, 맛살등	맛살, 어묵, 어묵 소시지 등
26		두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리 묵 등
27	김치	배추김치, 총각 김치 등	
28	장류	간장	국간장, 양조 간장
29		된장/고추장/쌈장	된장/고추장/쌈장
30	유지류	식용유	대두유, 올리브유 등
31		전통기름	참기름, 들기름
32	조미료류	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등
33		소금	맛소금, 천일염 등
34		설탕	백설탕, 흑설탕 등
35		양념류	고기양념, 찌개양념 등
36		케찹/마요네즈	케찹/마요네즈
37	소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등	
38	분말류	밀가루/부침가루	밀가루, 튀김가루, 부침가루 등
39		조제베이킹류	베이커리믹스, 프리믹스류
40	통조림	생선 통조림	참치, 꽂치, 고등어 등
41		과일 통조림	복숭아 등
42	냉동식품	만두	만두
43		냉동 반찬류	동그랑땡 류
44		냉동 간편식	돈까스, 핫도그, 피자
45	기타		

## 2절. 조사 설문 개발

### 1. 설문 개발 과정

- 조사의 최종 설문을 확정하기 위해 식품 기업 담당자 인터뷰, 사전 조사, 닐슨의 담당 연구원들의 의견 등을 취합함.

[그림1-2-1] 설문 개발 과정



## 2. 가공식품 기업 담당자 인터뷰

### 1) 인터뷰 진행

- 설문 작성을 위해 가공식품 기업 마케팅 담당자를 대상으로 1:1 심층 인터뷰를 진행함.
- 주요 식품 기업의 선정은 가공식품 산업 내 품목 및 매출 규모 등을 고려하여 선정함.

[표1-2-1] 가공식품 기업 담당자 인터뷰 대상 및 일정

	제조사	인터뷰 진행 일
1	O社	9월 18일
2	D社	9월 19일
3	O社	9월 20일
4	N社	9월 21일
5	L社	9월 21일
6	S社	9월 24일
7	N社	9월 24일
8	D社	9월 25일
9	P社	9월 25일
10	D社	9월 26일

## 2) 인터뷰 가이드라인

- 가공식품 담당자 인터뷰 주요 내용은 가공식품 시장에 관한 정보 수집에 대한 니즈, 설문 초안에 대한 의견을 묻는 순서로 진행하였으며 주요 내용은 다음과 같음.

### [가공식품 소비자 정보에 대한 일반 사항]

- 최근 소비자의 식품 소비와 관련해서 특별히 이슈가 되고 있는 트렌드나, 현상, 특징 등은 무엇입니까?
- 소비자의 소비 트렌드와 같은 정보와 관련해서 어떤 노력을 하고 있으십니까? 정보를 수집하시면서 부족했다거나 필요하다고 생각한 것들이 있으십니까?
- 업무를 하시면서 소비자 대상 마케팅 조사를 진행하시거나, 관련 부서에 관련 요청하십니까? 주로 어떤 것을 파악하기 위한 조사를 하십니까?
- 가공 식품 소비자에 대한 종합적인 트렌드 분석이나, 라이프스타일, 가공식품에 대한 태도 등에 대한 조사 자료가 필요하십니까? 기존 조사 결과의 부족한 점 또는 아쉬운 점, 보완해야 할 사항들은 어떤 것들이 있습니까?

### [설문 초안에 대한 의견 파악]

- 지금 보여드리는 내용은 이번에 조사하게 될 가공식품의 카테고리입니다. 이 분류에 대해 어떻게 생각하십니까? 분류가 잘못되어 있다거나, 추가/보완해야 할 사항들은 무엇입니까?
- 카테고리 중 특히 관심이 있는 것은 무엇이며, 카테고리에 대해 특별히 어떤 사항이 궁금하십니까?
- 지금 보여드리는 설문안은 이번에 조사하게 될 가공식품 소비자 실태 조사의 내용입니다. 그 밖에 궁금하신 사항이나 의견이 있다면 무엇이든 말씀해 주십시오.

## 2) 인터뷰 결과

- 가공식품 기업 담당자와 인터뷰를 통해 설문 초안과 수정안에 대한 의견을 도출함. 인터뷰에서 도출된 의견을 수렴하여 설문안을 수정하였음.

### ① 카테고리 분류에 대한 의견

#### 카테고리 분류에 대한 의견

##### ■ 간식 음료류

- **과자류** : 너무 포괄적임. 스낵류와 비스낵류로 나누어 시장을 봐야 함
- **빵류** : 도넛,파이는 디저트류로 분리해서 봐야 함. 피자 와 핫도그는 간편식으로 구분되어야 함
- **떡류** : 떡국떡, 떡볶이 떡 등의 포장 떡류가 빠져 있음. 인절미, 송편의 가공식품은 없음
- **커피** : 분말 커피와 RTD 커피는 소비 행태와 User가 상이하므로 구분되어야 함
- **기타 음료** : 에너지 음료, 비타민 음료 등이 기능성 음료로 추가되어야 함  
가공식품이 아닐 수 있긴 하나 생수도 큰 시장을 이루고 있기 때문에 포함 시켜야 함

##### ■ 부식류

- **면류** : 상온면/건면, 냉장면,냉동면의 취식 행태 등이 상이하므로 구분되어야 함  
냉장면, 냉면, 스파게티, 우동과 일반 건면의 소비 행태와 타겟은 다를 것임  
이 면류에 건면류만 포함된다면, 명칭을 바꿔야 함
- **죽/스프류** : 스프류에는 냉장 스프 이외의 제품도 포함되는 것인지 의문스러워함
- **간편식** : 즉석밥과 레토르트류의 시장은 다르므로 분리가 필요함  
시리얼이 새로운 카테고리로 추가되어야 함. 시리얼 시장이 크고 있으며,  
간편식/건강식에 대한 니즈 때문에 여러 제조사가 진출하는 시장

##### ■ 요리/주식류

- **두부** : 가공두부는 일반 두부와 구입행태와 구입 목적이 상이하므로 구분 필요
- **햄/소시지** : 어묵은 햄/소시지와 이용행태 등이 다를 수 있으므로 구분 필요  
어묵은 맛살과 함께 따로 분리해야 함
- **조미/소스** : 분말, 액상 조미료로 조미료 군을 나누고, 소스/드레싱류를 포함

##### ■ 기타 의견

카테고리를 나눈 기준이 모호함. 카테고리를 나눈 수준이 각 카테고리 별로 다소 상이해 보임. 분리 기준이 원재료 베이스도 아니고 TPO도 아닌 것으로 보임

① 설문 초안에 대한 의견

가. 구입 채널 및 속성 관련

- 가공식품 구입 채널 및 구입 채널 속성에 대한 보기 문항과 관련해 다음과 같은 의견을 제안함.

**구입 채널 및 속성 관련**

■ **구입 채널 인식**

- 전반적으로 구입 채널 항목은 잘 되어 있음

■ **구입 채널 속성에 관한 의견**

- 제품에 신뢰가 간다는 적당하지 않음. 제품에 대한 신뢰는 브랜드나 제조사의 문제이기 때문에 채널과 별개로 보임
- 가공식품 구입에 가정 적절하다는 항목은 애매함. 가격이 적당한 것인지, 제품의 종류나 단량의 수가 적당하다는 것인지 구분이 모호함
- 배송관련 항목이 포함되면 좋을 것 같음  
제품의 배송 상태(냉장/냉동 제품 등) / 주문 후 배송 기간 등도 구입 채널 선택에 영향을 줄 수 있음

■ **가공식품 구입 시 고려 요소**

- 제품 패키지(포장)는 포장 상태인지, 패키지 디자인인지 명확히 할 필요 있음
- 소비자들은 OEM 여부를 잘 모를 것임. 제조사가 생산라인을 모두 갖고 있지 않고 OEM을 주고 있으나, 소비자들은 제조사나 브랜드를 보고 구입함
- PB 여부 추가 포함. 브랜드에 포함되는 내용일 수도 있지만, PB 여부도 중요한 요소일 수 있음
- TV 광고 모델의 신뢰도 등 추가. 광고 여부뿐만 아니라 모델의 신뢰도나 영향도도 중요할 수 있음
- 매장 내 관측물 등이 구입 시 얼마나 영향을 주는 지 궁금함



## 나. 가공식품 판촉 관련

- 가공식품 판촉 제품 구입 경험 및 선호 판촉 유형에 기존 항목 이외에 경품 이벤트 및 시식 행사 등에 대한 의견 등이 제안됨

### 가공식품 판촉 관련

#### ■ 가격할인/판촉 행사 유형

- 가격할인, 덤, 사은품 등 현재와 같이 크게 3가지로 구분하여 보면 됨
- 판촉 행사로 경품이벤트와 시음/시식 행사도 포함될 수 있음

#### ■ 기타 추가 궁금 사항

- 새로운 가공식품을 시도하게 되는 동기(Trigger)가 무엇인지 궁금함  
시음/시식 행사, 광고, 체험단, 블로그, 주변 추천 등 어떤 것의 영향력이 큰지 확인 필요

## 다. PB 상품 관련

- 가공식품 PB제품에 관한 제안 의견은 다음과 같음.

### 가공식품 판촉 관련

#### ■ 구입 품목 관련

- PB 제품으로 구입하지 않을 품목에 대한 확인 필요. 예를 들어 즉석밥은 PB를 구입해도, 김치는 PB로 구입하지 않는 등 품목 별 PB 구입 장벽이 존재할 수 있음
- 판촉 행사로 경품이벤트와 시음/시식 행사도 포함될 수 있음

#### ■ PB 인식 관련

- '가격이 저렴해서 품질이 의심스럽다' 항목 추가

#### ■ 기타 추가 궁금 사항

- 일반 브랜드에 비해 PB 가격 수준에 대한 인식 확인. 품목 별로 상이할 수 있으나 PB 제품이 일반 브랜드 제품 가격의 몇 % 수준 이상이면 일반 브랜드를 구입하는지 가격적 마지노선이 궁금함
- 구입 제품이 PB인지 여부 확인. 편의점 음료/라면 등은 (예-세븐일레븐의 시애틀의 오후커피) 구분을 하지 못할 수도 있음
- PB 구입 시 제조원 확인 여부. 제조원이 알고 있는 회사와 그렇지 않은 경우 구입 영향력

## 다. 수입 가공식품 관련

- 수입 가공식품의 경우 구입 만족도, 향후 구입 의향 제품 항목에 대한 추가 의견이 제안됨.

### 수입 가공식품 관련

#### ■ 구입 품목 관련

- 구입 품목의 만족 여부를 묻는 질문 추가
- 재 구입 의향뿐만 아니라 지금까지는 구입하지 않았으나 추후 구입 의향 있는 문항 추가

#### ■ 기타 추가 궁금 사항

- 수입 가공식품을 처음 구입하게 된 동기 확인. 외국 생활에서 경험한 것인지, 주변의 추천 때문인지, 매장 내에서 눈에 띄어서 인지 등

## 라. 프리미엄 가공식품 관련

- 프리미엄 가공식품 구입 이유에 대한 보기 추가 항목에 대한 의견으로 브랜드/제조사 이미지, 좋은 원료 사용 등이 제안됨.

### 프리미엄 가공식품 관련

#### ■ 프리미엄 가공식품 정의

- 프리미엄 제품에 대한 정의가 모호함. 가격대가 2배 이상 비싸지 않은 제품이 많으므로 재정의 필요

#### ■ 프리미엄 판단 기준

- 응답을 3순위까지 응답 받는 것이 좋을 것 같음
- 보기에 '제조회사' '주원료의 함량(예-햄에서 돈육 95% 이상 등)', g당 가격 보기 항목 추가

#### ■ 프리미엄 가공식품 구입 이유

- 프리미엄 제품에 대한 정의가 앞 문항에 있기 때문에 가공식품 구입 이유를 파악하는 항목에 영향을 미칠 수 있음.
- 원료, 생산방법(첨가물 없음, 자연 발효) 등의 정의가 구입 이유로 작용
- 보기 항목에 '브랜드/제조사의 인지도나 이미지' '일반 가공식품 보다 영양이 풍부할 것 같다', '자녀를 위해서', '좋은 원료를 사용한 것을 신뢰할 수 있어서' 항목 추가
- 자녀 건강에 한정짓지 말고 '건강에 좋을 것 같다'로 수정 필요

#### ■ 기타 의견

- 프리미엄과 어울리지 않는 품목이 있을 수 있음. (예-라면, 떡류 등)

## 마. 가공식품 안전성 관련

- 가공식품의 경우 즉석에서 데워 취식하는 제품들이 많기 때문에 포장 표기 내용에 용기 재질이 포함되어야 한다는 의견이 제안됨.

### 가공식품 안전성 관련

#### ■ 식품 포장의 표기 내용

- 용기의 재질 추가. 간편식이 대거 출시되면서, 직접 데워 섭취하는 제품들이 많아짐  
환경호르몬 등에 대한 우려로 제품을 담고 있는 재질도 주요 요소일 수 있음

#### ■ 가공 식품 구입 시 필요 정보

- 응답을 3순위까지 응답 받는 것이 좋을 것 같음
- 유통기한과 소비기한은 하나로 봐도 됨
- 제조일/제조날짜 보기 추가

#### ■ 소비 줄이려는 품목

- 한 품목에서 2개 제품을 응답해도 되는지 확인 필요. 줄이려는 품목 수와 제품수를 명확히 해야 함. 한 품목에서 2제품에 대해 응답하면 줄이려는 이유도 유사할 수 있음. 반대로 동일 카테고리 내 줄이려는 이유가 상이할 수도 있음

## 바. 간편식 관련

- 가공식품의 경우 즉석에서 데워 취식하는 제품들이 많기 때문에 포장 표기 내용에 용기 재질이 포함되어야 한다는 의견이 제안되었으며, 그 밖에 자세한 사항은 다음과 같음.

## 간편식 관련

### ■ 간편식 구입 이유

편리해서라는 항목 추가

실제 원재료 보다 보관이 편리해서 항목 추가

### ■ 간편식 비구입 이유

조리 방법이 불편한 것 보다 복잡하다는 것이 더 적합함.

'제작 환경이 위생적이지 않음'을 '제조 환경이 위생적이지 않음'으로 수정해야 함

맛과 관련한 항목 추가, 맛이 없어서 / 맛이 질려서

비구입 보기 항목에 '비싸기 때문에', '제품 위생상의 이슈 때문', '전자레인지 이용이 꺼려져서(환경호르몬 우려)', '직접 만들어 먹는 것 보다 영양가가 덜 할 것 같아서'라는 항목 추가

### ■ 간편식 구분 관련

간편식 종류별 용도를 복수 응답, 그 중 주용도 받도록 구성. 각 간편식이 어떤 용도로 무엇과 경쟁하고 있는지 확인

### ■ 간편식 용도

밥류~수산물류 이외 냉동제품(냉동만두, 핫도그, 동그랑땡 류등) 추가되어야 함

### ■ 기타 추가 사항

전년과 비교해서 구입 빈도 증감 여부 문항 추가

향후 구입 증감 여부 문항 추가

## 사. 라이프스타일 관련

○ 라이프스타일 항목에 관해서는 특별한 제안 내용이 없었음.

## 간편식 관련

### ■ 식품 정보 수집

정보를 어디에서 얻는지에 대한 내용은 마케팅 활동에 많은 도움이 될 것 같음

### ■ 라이프스타일 항목

현재 구성된 내용이면 충분할 것으로 생각됨

### 3절. 응답자 특성

#### 1. 인구통계학적 특성

○ 성/연령별, 지역별 최종 응답자 분포는 다음과 같음.

[표 1-3-1] 인구통계학적 특성

	구분	사례수	백분율(%)
성별	남성	1,265	50.6
	여성	1,235	49.4
연령	20대	485	19.4
	30대	592	23.7
	40대	626	25.0
	50대	500	20.0
	60대	297	11.9
성X연령	남성20대	249	10.0
	남성30대	303	12.1
	남성40대	316	12.6
	남성50대	251	10.0
	남성60대	146	5.8
	여성20대	236	9.4
	여성30대	289	11.6
	여성40대	310	12.4
	여성50대	249	10.0
여성60대	151	6.0	
지역	서울	463	18.5
	인천/경기	640	25.6
	부산/울산/경남	409	16.4
	대구/경북	267	10.7
	대전/충청	289	11.6
	광주/전라	290	11.6
	강원	90	3.6
	제주	52	2.1
전체		2,500	100.0

## 2. 사회통계학적 특성

- 1~2인 가구가 전체의 23.7%를 차지하고 있으며, 그 밖에 결혼 및 소득, 학력 등 사회 통계적 학적 특성은 다음과 같음.

[표 1-3-2] 사회통계학적 특성

구분		사례수	백분율(%)
결혼여부	기혼	1,901	76.0
	미혼	572	22.9
	기타	27	1.1
가족 수	1~2인	593	23.7
	3인	505	20.2
	4인	1,209	48.4
	5인 이상	193	7.7
자녀유무	청소년이하 자녀 있음	1,055	42.2
	청소년이하 자녀 없음	1,445	57.8
가족구성	부부세대	354	14.2
	부부+자녀(2대)	1,812	72.5
	1인 세대	178	7.1
	기타세대	156	6.2
최종학력	고졸이하	1,184	47.4
	대학교졸업	1,100	44.0
	대학졸업이상	34	1.4
	대학교/대학원재학	182	7.3
가구총소득	49만원 이하	13	0.5
	50-99만원	43	1.7
	100-199만원	175	7.0
	200-299만원	411	16.4
	300-399만원	701	28.0
	400-499만원	568	22.7
	500-599만원	437	17.5
	600만원 이상	152	6.1
개인소득	49만원이하	730	29.2
	50-99만원	131	5.2
	100-199만원	529	21.2
	200-299만원	534	21.4
	300-399만원	331	13.2
	400-499만원	143	5.7
	500-599만원	81	3.2
	600만원 이상	21	0.8
전체		2,500	100.0

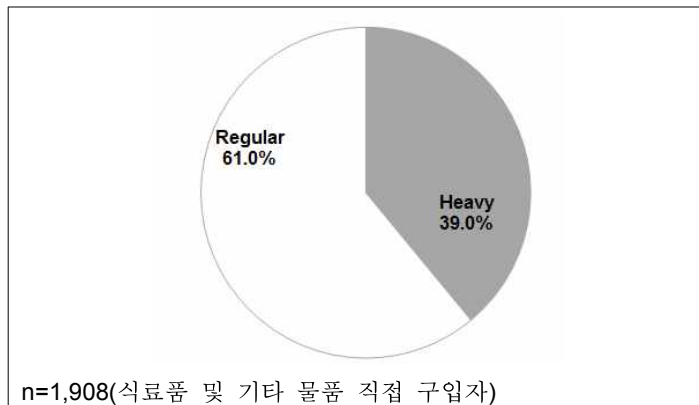
## 4절. 주요 분석 변인

- 분석의 주요 단위로 사회-인구통계학적 변인을 비롯해, 라이프스타일 문항, 소비행태 문항 등을 선정하여 전체 분석에 적용하였으며, 주요 분석 변인은 다음과 같음.

### 1. 식품 소비 지출 금액에 따른 분류

- 식품소비 관여도에 따른 응답자 분류는 식품 및 기타 물품 쇼핑 빈도와 1회 평균 소비 금액을 기준으로 산출되었음. 상대적으로 자주 장을 보고, 매월 기준으로 장보기 금액이 상대적으로 높은 집단을 **Heavy consumer**, 이와는 반대로 장보는 빈도가 평균 이하이며, 장보기 금액이 상대적으로 낮은 집단을 **Regular consumer**로 분류하였음.
- 식품 및 기타 물품 쇼핑 빈도는 본인이 직접 쇼핑하는 빈도를 주관식으로 응답하도록 하였으며, 지출 금액 역시 주관식 응답으로 평균 지출 비용을 작성하였음.

[그림1-4-1] 식품 소비유형 분포

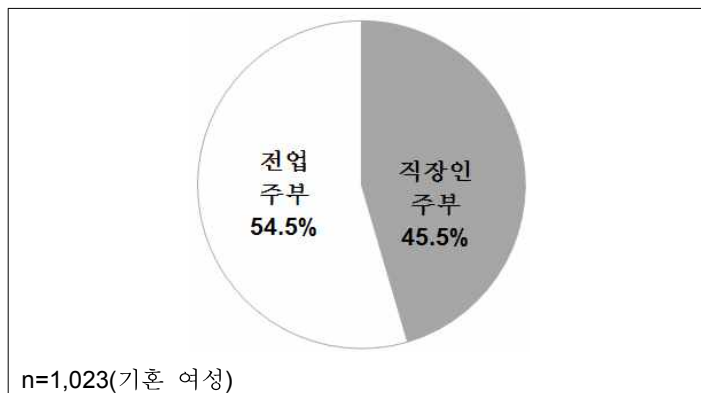


- 월 평균 식료품 및 기타 물품 쇼핑 빈도는 약 3.3회, 1회 평균 지출 금액은 89,600원임. 이 금액을 토대로 월 평균 식료품 및 기타 물품 소비 금액은 약 312,000원 수준임. 이를 기준으로 312,000원 이상을 지출하는 집단을 Heavy, 그 보다 지출이 적은 집단을 Regular 집단으로 1차 분류함. 또한, 식품 관여도를 확인하기 위해 라이프스타일 항목 중 “먹는데 돈을 아끼지 않는다”는 항목에 부정적 응답을 한 경우는 Heavy consumer에서 제외함.

## 2. 주부 유형에 따른 분류 - 전업 주부 vs. 직장인 주부

- 가공식품 구입 및 소비의 주체가 되는 주부에 대한 세부적인 분석을 위해 주부의 직업 유무에 따라 전업 주부와 직장인 주부로 분류함.

[그림1-4-2] 전업 주부 vs. 직장인 주부 분포



- 직장인 주부의 경우 40대 연령층, 400만원 이상 소득층, 가족 수 1~2인, 가공식품 주 구입 채널은 체인형슈퍼(SSM)가 전업주부보다 상대적으로 많은 편임.



- 한편, 전업 주부는 60대 연령층이 많은 편이며, 가구 소득 300만원 미만의 비율이 29.0%로 직장인 주부(17.2%) 대비 많은 편임. 또한, 전업 주부는 대형마트에서 가공식품을 구입하는 비율이 상대적으로 높은 편임.

[표1-4-1] 전업 주부 / 직장인 주부 응답자 특성분포

(단위:%)

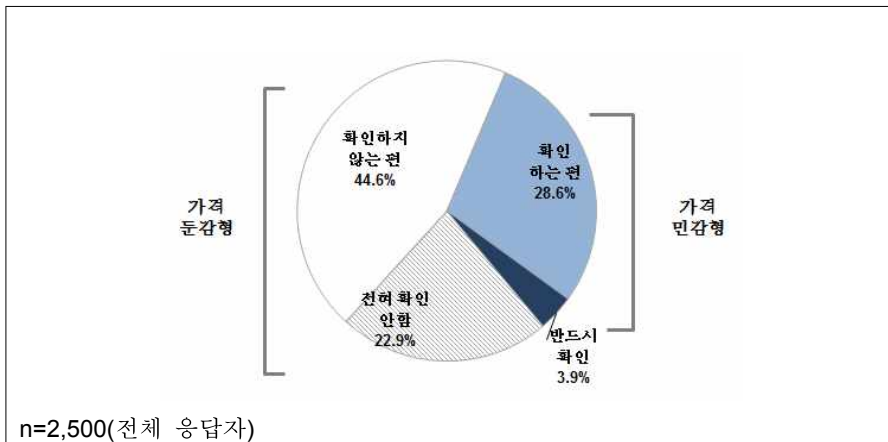
구 분		주부 전체 (1,023)	직장인주부 (465)	전업주부 (558)
연령	20대	5.4	6.0	4.8
	30대	25.5	26.0	25.1
	40대	30.2	<b>34.4</b>	26.7
	50대	24.1	26.0	22.6
	60대	14.8	7.5	<b>20.8</b>
청소년 이하 자녀유무	있음	54.4	53.3	55.4
	없음	45.6	46.7	44.6
가족 수	1인	2.6	2.8	2.5
	2인	18.3	<b>19.4</b>	17.4
	3인	20.9	21.7	20.3
	4인	49.5	46.7	<b>51.8</b>
	5인이상	8.7	9.5	8.1
가구총소득	200만원미만	8.5	5.4	11.1
	200~300만원미만	15.2	11.8	<b>17.9</b>
	300~400만원미만	29.4	21.3	<b>36.2</b>
	400~500만원미만	24.8	<b>30.1</b>	20.4
	500만원이상	22.1	<b>31.4</b>	14.3
주구입채널	대형마트	60.8	57.2	<b>63.8</b>
	체인형슈퍼(SSM)	12.0	<b>14.2</b>	10.2
	중소형슈퍼	23.6	24.7	22.6
	편의점	0.3	0.6	-

( ) 안의 숫자는 응답자 사례수임, 이하 동일

### 3. 가격 민감도 - 가격 민감형 vs. 가격 둔감형

- 가격관심도에 따라 가공 식품 소비 및 구입에 영향을 미칠 수 있으므로 가공 식품 구입 시 제품의 용량대비 가격을 확인하는지 여부에 따라 가격 저관여(g당ℓ당 가격 확인하지 않음)과 가격 고관여(g당ℓ당 가격 확인함)로 구분함.
- g당ℓ당 가격을 반드시 확인하는 경우가 3.9%, 확인하는 편은 28.6%로 전체의 32.5%였음. 반면 가격을 전혀 확인하지 않는 경우는 22.9%, 확인하지 않는 편은 44.6%로 나타남.

[그림1-4-3] 가격 민감형 vs. 가격 둔감형 분포



- 가격 고관여 집단은 여성, 기혼자, 30-40대, 청소년 이하 자녀가 있는 층의 비율이 높게 나타남. 또한 가족 수가 4인 이상이며, 대형마트에서 가공 식품을 주로 구입하는 경우의 비율이 다소 높게 나타남. 또한 소득이 500만원 이상의 고소득층이 가격 민감형 비중이 높은 편임.

- 가격 둔감형 집단은 남성, 20대, 미혼자의 비율이 높은 편이며, 가공식품을 편의점이나 중소형슈퍼에서 구입하는 비율이 전체 응답자 대비 다소 높은 것으로 나타남. 또한 가구 소득이 200만원 미만 소득층에 가격 둔감형 비중이 상대적으로 높은 편임.

**[표1-4-2] 가격 민감도별 응답자 특성 분포**

구 분		전체 (2,500)	가격 둔감형 (1,688)	가격 민감형 (812)
성별	남성	50.6	58.6	33.9
	여성	49.4	41.4	<b>66.1</b>
연령	20대	19.4	<b>21.6</b>	14.9
	30대	23.7	21.7	<b>27.8</b>
	40대	25.0	23.3	28.6
	50대	20.0	20.7	18.6
	60대	11.9	12.7	10.1
결혼 여부	기혼	76.0	72.7	<b>83.0</b>
	미혼	22.9	<b>26.0</b>	16.4
	기타	1.1	1.3	0.6
청소년 이하 자녀유무	있음	42.2	37.7	<b>51.5</b>
	없음	57.8	<b>62.3</b>	48.5
가족 수	1인	7.1	<b>8.1</b>	5.2
	2인	16.6	17.4	15.0
	3인	20.2	20.7	19.1
	4인	48.4	46.4	<b>52.5</b>
	5인 이상	7.7	7.5	8.3
총가구 소득	200만원미만	9.2	<b>10.1</b>	7.4
	200~300만원미만	16.4	16.9	15.4
	300~400만원미만	28.0	28.9	26.2
	400~500만원미만	22.7	22.4	23.4
	500만원이상	23.6	21.6	<b>27.6</b>
주구입채널	대형마트	46.7	41.2	<b>58.1</b>
	체인형슈퍼(SSM)	10.1	9.2	11.9
	중소형슈퍼	29.3	<b>32.3</b>	23.2
	편의점	11.6	<b>15.0</b>	4.6



## 제 2 장

# 가공식품 구매 행태

- ▶ 제 1 절 | 일반 구입 행태
- ▶ 제 2 절 | 구입 채널에 대한 태도 및 인식

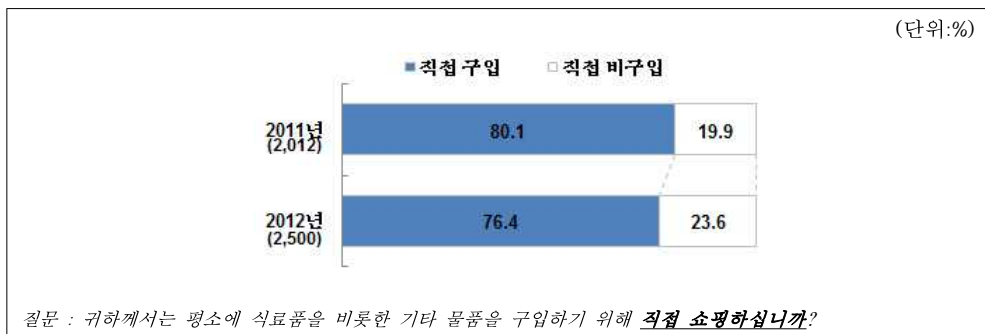


## 1절. 일반 구입 행태

### 1. 식료품 및 기타 물품 구입 여부

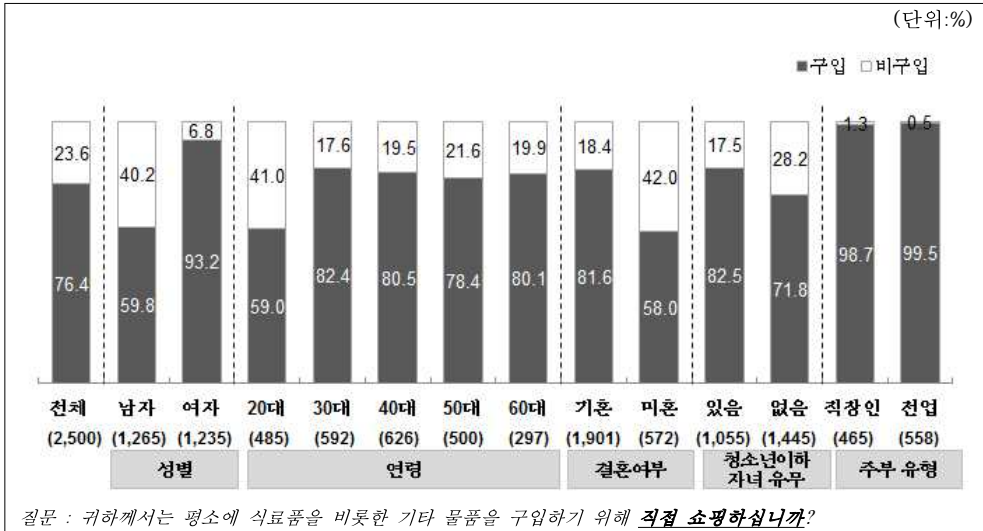
- 평소에 식료품을 비롯한 기타 물품을 직접 구입하는 지 확인한 결과, 전체의 76.4%가 직접 구입한다고 응답함.
- 전년 조사에 비해 식료품 및 기타 물품을 직접 구입하는 경우가 3.7%p 낮아진 특징을 보임.

[그림2-1-1] 식료품 및 기타 물품 직접 구입 변화



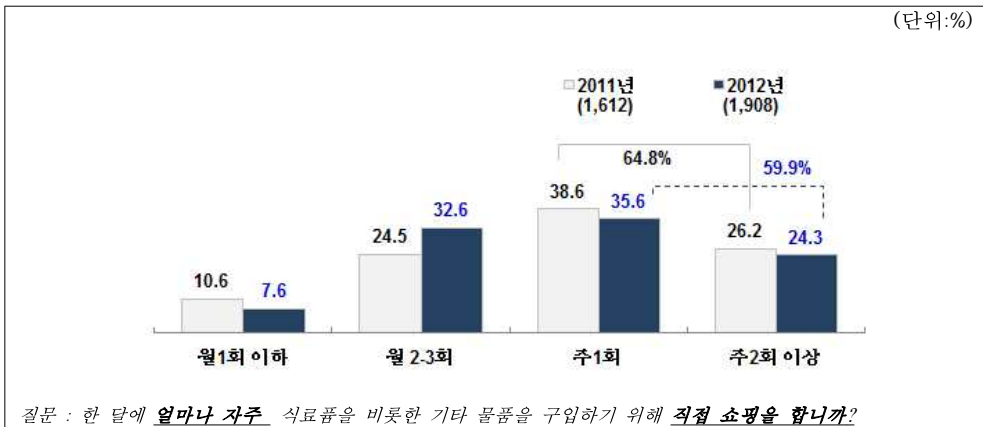
- 성별로는 여성이 남성 보다 직접 구입하는 비율이 높았으며, 20대의 식료품 등의 직접 구입률은 59.0%로 다른 연령대 대비 낮은 편임.
- 결혼 여부별로는 기혼의 직접 구입률이 81.6%로 미혼 보다 높은 편임. 청소년 이하의 자녀가 있는 집단이 직접 구입률이 높은 편인데, 이는 청소년 이하의 자녀가 있는 경우, 성인 자녀가 있는 경우 보다 가정 내 취식 빈도가 더 잦을 수 있기 때문인 것으로 보임.
- 주부 직업 여부별로는 큰 차이를 보이고 있지 않아, 직장 생활 여부에 따라 가정 내 식품/물품 구입의 '주부 역할'이 달라지지 않음을 엿 볼 수 있음.

[그림2-1-2] 식료품 및 기타 물품 직접 구입 여부



- 식료품 및 기타 물품 구입 빈도는 전년 대비 다소 감소한 것으로 나타남. 전년과 비교해 1회 이상 쇼핑을 하는 비율이 64.8%에서 59.9%로 감소한 반면, 월 2-3회 빈도는 24.5%에서 32.6%로 증가함.

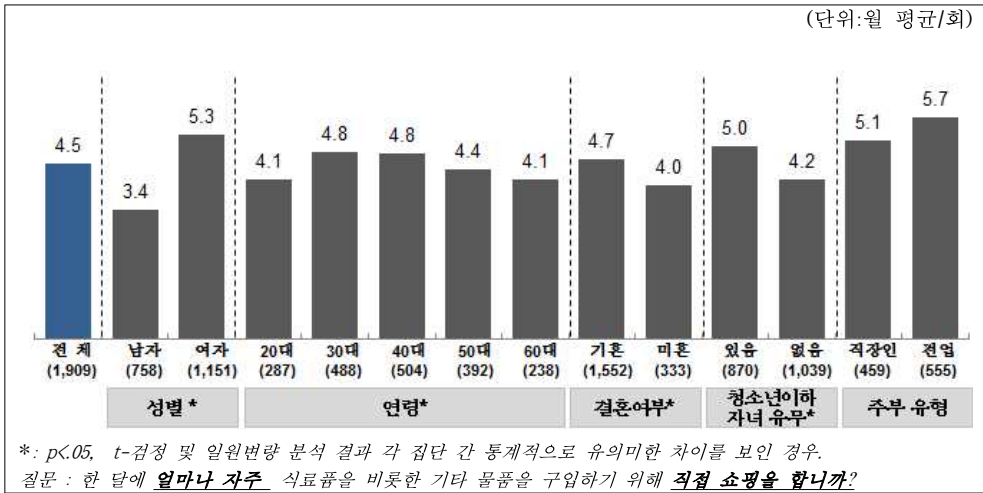
[그림2-1-3] 식료품 및 기타 물품 구입 빈도





- 식품 등의 구입 빈도를 평균 횟수로 분석한 결과, 월 평균 4.5회 쇼핑을 한 것으로 나타남. 남성 보다는 여성이, 연령별로는 30-40대가 더 자주 물품을 구입함. 또한 미혼자 보다는 기혼자가, 청소년 자녀가 있는 집단이 없는 경우 보다 쇼핑 빈도가 더 높음.

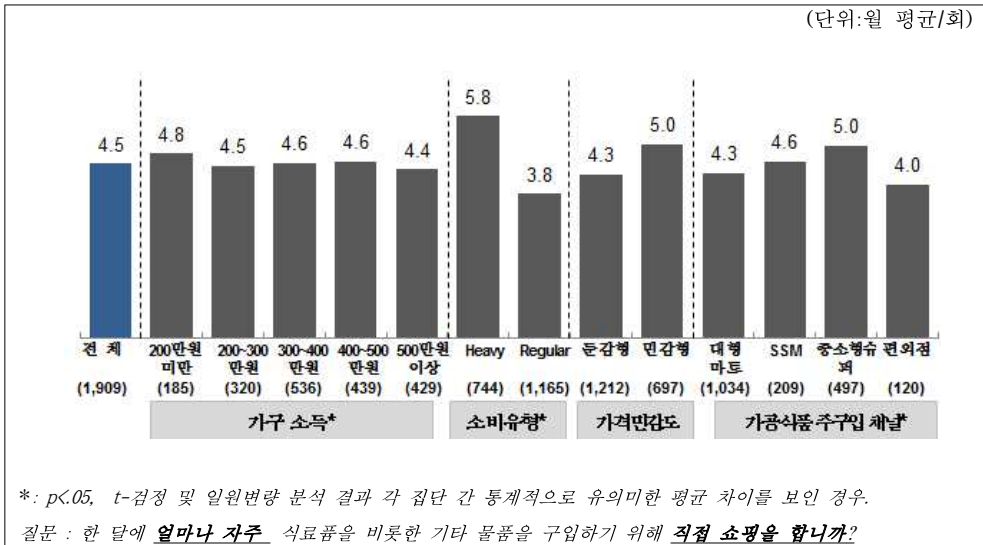
[그림2-1-4] 월 평균 식료품 및 기타 물품 구입 빈도 -인구통계학적 변인별



- 가구 소득의 경우 200만원 미만의 저소득층의 구입 빈도가 고소득 층 보다 높게 나타남. 이는 더 저렴하거나 프로모션 등 좋은 조건의 쇼핑 기회를 찾기 위한 노력으로 보임.
- 소비 유형별로는 Heavy consumer가 월 평균 5.8회로 Regular consumer 보다 더 자주 식품/물품을 구입하고 있음.
- 가격 민감도별로는 민감형이 평균 5.0회, 둔감형이 4.3회로, g/l당 가격을 확인하는 민감한 집단이 더 자주 물품을 구입하는 편으로 나타남. 그러나 두 집단 간 구입 빈도의 평균 차이는 통계적으로 유의미하지 않음.

- 가공식품 주 구입 채널별로는 중소형슈퍼 이용자의 빈도가 가장 높았고, 편의점 주 이용자의 빈도가 가장 낮게 나타났으며, 주 구입 채널 별 구입 빈도는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

[그림2-1-5] 월 평균 식료품 및 기타 물품 구입 빈도 - 기타 변인 별



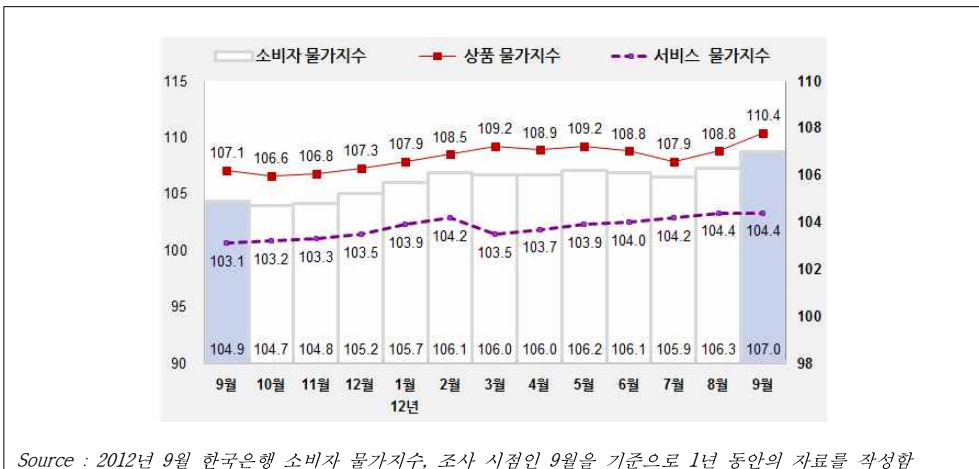
2. 식료품 및 기타 물품 구입비용

- 전년 대비 1회 당 식품 및 물품 구입비용이 85,200원에서 89,600원으로 4,400원 정도 증가한 것으로 나타남. 소비자 물가가 상승하면서 소비자들의 소비 금액이 다소 상승한 것으로 보임.
- 전년 대비 식료품 구입 비중은 물론, 식품 중 가공식품 구입 비중 역시 증가한 것으로 나타남. 전년 대비 가공식품 구입 금액이 약 9,800원 증가하여 가공식품 구입이 확대된 것으로 나타남.

[표 2-1-1] 2011vs. 2012 1회 당 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 현황

1회 지출 금액	2011년( 1,612)		2012년(n=1,908)	
	비율(%)	환산 금액(원)	비율(%)	금액(원)
전체 지출 금액 중 식료품 구입 비중	66.4	56,600	69.0	62,100
식료품 구입 중 가공식품 구입 비중	28.7	16,300	42.1	26,100

[그림2-1-6] 소비자 물가지수 현황



- 연령별로 보면 20대 이후 지출 금액이 높아지다가 50대 이상은 지출 금액이 낮아지는 경향을 보임.
- 청소년 이하 자녀가 있는 가구의 1회 평균 지출 비용이 상대적으로 높았으며, 식료품 구입 비중도 높음. 그러나 가공식품 구입 비중은 청소년 자녀 유무에 따라 차이가 나타나지 않는 것으로 나타남.
- 개인의 1회 평균 지출 비용은 남성이 92,500원, 여성이 87,700원으로 남성의 지출 비용이 많은 편임(남성의 쇼핑 빈도가 여성보다 낮아, 1회 구입 비용이 남성이 더 높은 것으로 예상)

[표2-1-2] 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 비율 - 세부 속성별

구 분	사례수	1회 평균 지출 비용(원)	식료품 구입		가공식품 구입	
			비율(%)	금액(원)	비율(%)	금액(원)
<b>전 체</b>	<b>(1,909)</b>	<b>89,600</b>	<b>69.0</b>	<b>61,800</b>	<b>41.2</b>	<b>25,500</b>
<b>성별</b>	남성 (758)	92,500	66.9	61,900	44.9	27,800
	여성 (1,151)	87,700	70.3	61,700	38.7	23,900
<b>연령별</b>	20대 (287)	67,100	65.7	44,100	50.7	22,400
	30대 (488)	92,800	68.6	63,700	42.1	26,800
	40대 (504)	102,300	69.5	71,100	39.9	28,400
	50대 (392)	92,800	69.9	64,900	38.0	24,600
	60대 (238)	78,100	71.0	55,500	36.0	20,000
<b>청소년이하 자녀유무</b>	있음 (870)	97,700	69.6	44,100	41.0	22,400
	없음 (1,039)	82,800	68.5	63,700	41.4	26,800

주) 다음 장에 표 계속

- 기혼, 직장인 주부, 4인 이상 가족 집단의 1회 평균 지출 비용이 전체 평균 지출 비용 보다 높음.
- 식료품 구입 비중은 기혼, 5인 가구 이상에서 높은 편임. 그러나 가공식품 구입 비율은 미혼, 1~2인 가구 층에서 높게 나타나 이 집단들의 가공식품 의존도가 상대적으로 높은 것으로 보임.

- 소득별로 보면, 가구 소득이 높을수록 지출 비용도 높은 경향을 보인 반면, 식료품 구입 비중은 소득이 높을수록 비중이 낮아지는 특징이 나타남. 가공식품 구입 비중은 200만원 미만의 저소득층에서 가장 높게 나타남.
- 가격 민감형의 1회 평균 지출 비용이 가격 둔감형 보다 높음. 반면 가공식품 구입 비중은 가격 둔감형이 더 높은 것으로 나타남. 이는 둔감형에는 저소득층이 상대적으로 많아 가공식품 의존도가 높기 때문인 것으로 판단됨.
- 가공식품 주구입 채널이 대형마트인 집단이 다른 유통 채널 이용 집단 보다 1회 평균 지출 비용이 높음. 식료품 구입 비중 역시 대형마트 주 이용자가 높았음. 그러나 가공식품 구입 비중은 가공식품 주구입 채널이 중소형슈퍼나 편의점인 집단이 높은 편임.

[표2-1-2] 평균 지출 비용 및 가공식품 구입 비율 - 세부 속성별

구 분	사례수	1회 평균 지출 비용(원)	식료품 구입		가공식품 구입		
			비율(%)	금액(원)	비율(%)	금액(원)	
<b>전 체</b>	<b>(1,909)</b>	<b>89,600</b>	<b>69.0</b>	<b>61,800</b>	<b>41.2</b>	<b>25,500</b>	
<b>결혼여부</b>	기혼	(1552)	95,200	69.8	66,500	39.0	26,000
	미혼	(333)	65,700	64.8	42,600	51.4	21,900
<b>주부직업</b>	직장인주부	(459)	92,400	71.4	65,900	38.8	25,600
	전업주부	(555)	89,600	71.2	63,800	35.7	22,800
<b>가족수</b>	1~2인	(493)	73,900	69.1	51,000	43.0	22,000
	3인	(388)	83,300	69.1	57,500	41.7	24,000
	4인	(883)	100,600	68.7	69,100	39.9	27,500
	5인 이상	(145)	93,000	70.3	65,400	41.8	27,300
<b>가구 총소득</b>	200만원미만	(185)	59,200	71.1	42,100	44.4	18,700
	200~300만원미만	(320)	84,000	68.8	57,800	40.3	23,300
	300~400만원미만	(536)	89,600	69.4	62,200	41.0	25,500
	400~500만원미만	(439)	94,500	69.1	65,300	42.1	27,500
	500만원이상	(429)	101,900	67.5	68,800	39.8	27,400
<b>가격민감도</b>	둔감형	(1,212)	87,800	68.7	60,300	42.7	25,700
	민감형	(697)	92,800	69.5	64,500	38.6	24,900
<b>가공식품 주구입 채널</b>	대형마트	(1,034)	100,600	69.5	69,900	39.2	27,400
	SSM	(209)	79,000	67.8	53,600	39.5	21,200
	중소형슈퍼	(497)	75,100	69.7	52,400	44.5	23,300
	편의점	(120)	74,900	64.7	48,500	48.8	23,700
	기타	(49)	86,500	66.1	57,200	37.4	21,400

- 소비금액과 연령 및 청소년 자녀의 유무, 가족 구성원 수 등과의 관계성을 확인하기 위해 상관관계 분석을 함. 청소년 자녀의 유무와 관련성을 알아보기 위해서 명목 변인을 dummy 변인으로 변환하여 상관 관계분석을 하였음.
- 연령이 높을수록 1회 지출 금액과 식료품 구입 비중도 높아지는 상관관계를 보인 반면, 가공식품 구입 비중과는 부적 상관이 나타나 연령이 높을수록 가공식품을 덜 사는 관계성이 확인됨.
- 청소년 자녀와 전체 소비 금액간의 유의미한 정적 상관관계가 나타나, 청소년 자녀가 있는 경우 소비 지출 금액이 높아지는 것이 확인됨. 통계적으로 유의미한 관계성은 없으나 가공식품 구입 비중과는 부적 관계성을 띄고 있어 청소년 자녀가 있을 경우 가공식품을 덜 구입하는 경향이 존재함.
- 가족 구성원 수가 많을수록 1회 지출 금액이 많아지는 정적 상관관계가 나타남. 그러나 가족 구성원 수가 많아질수록 가공식품 구입 비중은 낮아져, 대가족일 수록 가공식품 보다는 신선식품 구입을 통해 직접 조리 취식 하는 경우가 더 많은 것으로 보임.

[표2-1-3] 연령 및 청소년 자녀와 식품 소비 금액별 상관관계

구 분	연령	청소년자녀 유무	1회 지출 금액	식료품 구입 비중	식료품 중 가공식품 구입 비중	가족 구성원수
연령	1					
청소년자녀 유무	-.132*	1				
1회 지출 금액	.052*	.128*	1			
식료품 구입비중	.099*	.034	-.048*	1		
식료품 중 가공식품 구입 비중	-.193*	-.007	-.085*	.068*	1	
가족 구성원수	-.096*	.471*	.189*	.013	-.077*	1

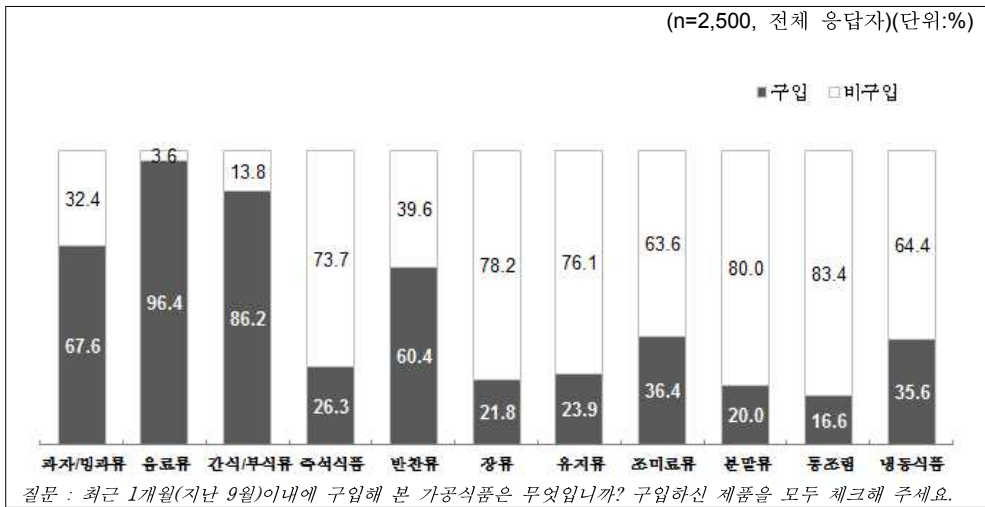
\* : 유의확률 p<.05 수준에서 유의미한 상관관계를 가짐.

### 3. 가공식품 품목군별 구입 경험률

#### 1) 품목군별 구입 경험률

- 최근 1개월 내 가공식품 품목군별 구입 경험률은 음료류가 96.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 간식/부식류 순으로 나타남. 상대적으로 유통 기한이 길거나 소비가 오랜 시간 두고 이루어지는 품목군들 특히 장류, 분말류, 통조림 등의 구입률은 낮은 편임.

[그림2-1-7] 가공식품 품목군별 구입 경험률(최근 1개월)



- 성별로는 전반적으로 여성의 구입 경험률이 높은 편이나, 음료류의 경우 남성과 여성의 구입 경험률에는 큰 차이를 보이지 않고 있음.
- 과자/빙과류는 20대 연령층의 구입 경험률이 타 연령대 대비 높은 편이며, 즉석식품 역시 20대 연령층에서 구입 경험률이 높게 나타남.
- 반찬류는 30대, 전업주부 집단에서 구입 경험률이 상대적으로 높았고, 장류, 유지류, 조미료류, 분말류는 30대 연령층에서 구입률이 높은 경향을 보임.

- 직장인 주부는 음료류와 즉석식품, 분말류의 구입 경험률이, 전업 주부는 과자/빙과류, 반찬류, 조미료 등의 구입 경험률이 높은 경향을 보임.
- 직장인 주부가 전업 주부 보다 즉석식품과 분말류의 구입 경험률이 높고, 전업 주부는 상대적으로 과자/빙과류와 반찬류 구입 경험률이 높게 나타남.
- 전반적으로 청소년 자녀가 있는 집단과 가공식품 소비 지출이 많은 집단에서 가공식품군 별 구입 경험률이 높게 나타남.

**[표2-1-4] 가공식품 품목군별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부 속성별**

(단위:%)

구분	사례수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품
성별	남성 (1,265)	62.3	96.0	82.5	25.1	41.5	10.6	13.1	20.6	10.0	14.5	28.1
	여성 (1,235)	<b>73.0</b>	96.8	<b>90.0</b>	27.5	<b>79.8</b>	<b>33.4</b>	<b>35.0</b>	<b>52.7</b>	<b>30.3</b>	<b>18.7</b>	<b>43.3</b>
연령별	20대 (485)	<b>85.2</b>	96.9	86.4	<b>40.0</b>	38.1	6.4	8.0	15.5	6.6	9.1	34.0
	30대 (592)	80.6	98.5	87.8	32.6	<b>68.8</b>	22.1	24.7	41.9	19.8	18.1	<b>46.8</b>
	40대 (626)	69.6	96.2	87.1	23.0	66.5	25.1	31.3	42.5	24.8	18.7	39.5
	50대 (500)	51.8	96.8	83.0	17.8	63.8	27.8	26.4	38.6	22.2	<b>19.2</b>	27.2
	60대 (297)	35.0	90.9	86.2	12.8	61.6	<b>29.6</b>	<b>28.6</b>	<b>43.4</b>	<b>29.0</b>	16.8	22.2
결혼여부	기혼 (1,901)	64.2	96.3	86.7	22.4	<b>67.5</b>	<b>26.7</b>	<b>28.8</b>	<b>43.6</b>	<b>24.5</b>	<b>18.8</b>	<b>37.3</b>
	미혼 (572)	<b>80.6</b>	97.0	85.1	<b>39.9</b>	36.4	5.1	7.2	12.6	5.4	9.3	30.6
청소년이하 자녀유무	있음 (1,055)	<b>78.2</b>	96.7	<b>88.2</b>	26.4	<b>69.8</b>	<b>26.0</b>	<b>30.6</b>	<b>45.6</b>	<b>23.7</b>	<b>19.9</b>	<b>45.6</b>
	없음 (1,445)	59.8	96.1	84.8	26.3	53.6	18.8	19.0	29.8	17.4	14.1	28.4
주부유형	직장인 (465)	68.2	<b>98.1</b>	91.0	<b>26.9</b>	86.0	38.5	41.7	59.1	<b>37.6</b>	21.9	45.6
	전업주부 (558)	<b>71.1</b>	95.3	90.9	23.5	<b>89.4</b>	40.0	40.5	61.3	32.8	20.4	44.4



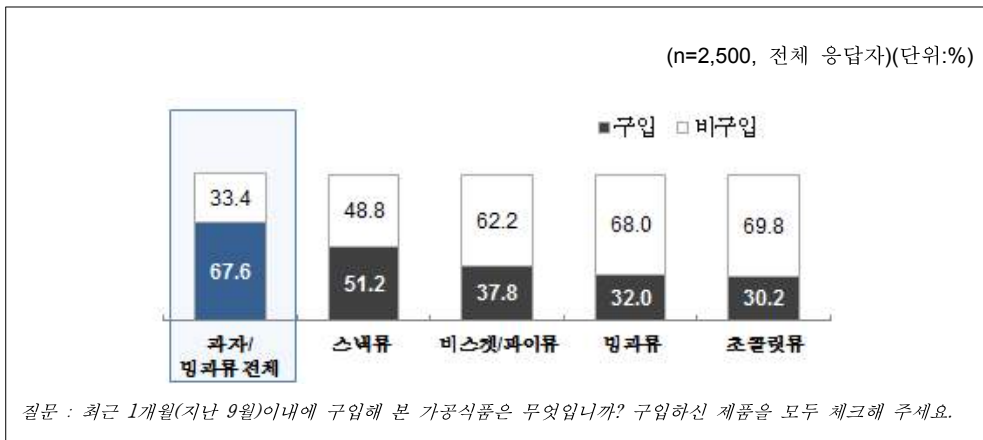
## 2) 가공식품 품목별 구입 경험률

### ① 과자/빙과류

- 과자/빙과류의 구입 경험률을 보면, 전체의 51.2%가 스낵류를 최근 1개월 내 구입한 것으로 나타났으며, 초콜릿류는 전체의 30.2%가 구입하여 과자/빙과류 중 구입 경험률이 상대적으로 낮게 나타남. 빙과류 역시 품목군 내에서 구입 경험률이 낮았는데, 이는 계절상의 요인이 있을 것으로 보임.

(조사 10월 진행, 9월 동안의 품목 별 구입 경험률 자료임)

[그림 2-1-8] 과자/빙과류 품목별 구입 경험률(최근 1개월)



- 성별로 과자/빙과류 품목들의 구입 경험률을 보면, 모든 품목에서 여성의 구입 경험률이 남성 보다 높게 나타났으며, 특히 남성 보다 비스킷/파이류 구입률이 높은 편임. 반면, 빙과류의 경우 여성이 더 구입하는 편이나 남성과 구입 경험률의 차이는 크지 않은 편임.
- 연령별로는 20-30대 층에서 스낵류와 비스킷/파이류 구입 경험률이 타 연령대 보다 높았고, 빙과류와 초콜릿류는 20대에서 구입 경험률이 높은 편임.

- 품목과 관계없이 연령이 높아질수록 과자/빙과류의 품목 별 구입 경험률이 낮아지는 경향을 보임. 특히 60대의 빙과류 구입 경험률은 9.4%로 20대와 약 40% 이상의 구입 경험률 차이를 보임.
- 결혼 여부 별로 보면, 전반적으로 미혼자의 구입 경험률이 기혼자 보다 높게 나타남.
- 또한, 청소년 이하의 자녀가 있는 집단이 없는 경우 보다 과자/빙과류 제품 전반에 걸쳐 구입 경험률이 높게 나타남.
- 주부 유형별로는 스낵과 빙과류는 전업주부, 초콜릿류는 취업주부의 구입 경험률이 상대적으로 높았고, 비스켓/파이류는 두 집단 간 큰 차이가 나타나지 않고 있음.

**[표2-1-5] 과자/빙과류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부 속성별**

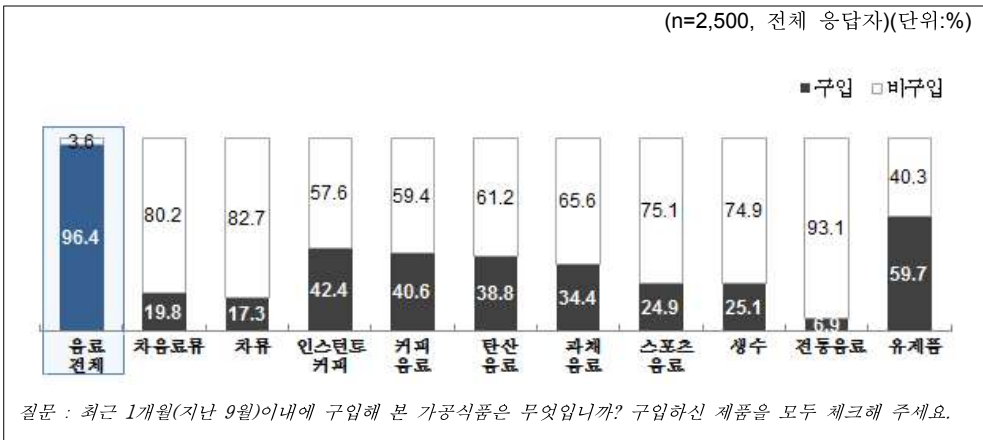
(단위:%)

구 분		사례수	스낵류	비스켓/파이류	초콜릿류	빙과류
성별	남성	(1,265)	51.2	37.8	30.2	32.0
	여성	(1,235)	<b>57.2</b>	<b>45.7</b>	<b>36.1</b>	<b>35.1</b>
연령별	20대	(485)	<b>65.2</b>	<b>50.3</b>	<b>46.6</b>	<b>50.1</b>
	30대	(592)	<b>64.9</b>	<b>48.1</b>	38.7	40.4
	40대	(626)	53.2	38.0	29.9	31.8
	50대	(500)	35.2	23.2	15.6	18.2
	60대	(297)	23.6	20.5	11.4	9.4
결혼 여부	기혼	(1,901)	48.4	35.9	26.8	28.1
	미혼	(572)	<b>62.1</b>	<b>45.6</b>	<b>42.3</b>	<b>45.6</b>
청소년 이하 자녀유무	있음	(1,055)	<b>61.2</b>	<b>46.5</b>	<b>36.2</b>	<b>38.8</b>
	없음	(1,445)	43.8	31.3	25.7	27.1
주부 유형	직장인	(465)	52.7	42.6	<b>34.4</b>	30.1
	전업주부	(558)	<b>56.1</b>	42.7	31.0	<b>34.4</b>

② 음료류

- 음료류 중 유제품의 구입 경험률이 59.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 인스턴트 커피와 커피음료가 각 각 42.4%, 40.6%로 나타남.
- 구입 경험률이 가장 낮은 제품군은 전통음료로 구입 경험률은 전체 응답자의 6.9%에 그침. 차류(17.3%)와 차음료류(19.3%) 역시 타 음료 제품군 대비 구입 경험률이 낮은 편으로 나타남.

[그림2-1-9] 음료류 품목별 구입 경험률(최근 1개월)



- 성별로 음료 제품군 별 구입 경험률을 보면, 남성이 여성 보다 커피음료, 탄산음료, 스포츠 음료, 생수를 더 많이 구입한 것으로 나타남. 반면, 여성은 차류, 인스턴트커피, 과채음료, 유제품 구입 경험률이 남성 보다 높음.

- 연령별로는 연령이 낮을수록 음료군 전반에 걸쳐 구입 경험률이 높아지는 경향을 보임. 특히 차음료, 탄산음료, 커피음료, 스포츠 음료는 20대에서 다른 연령대 대비 구입 경험률이 높고, 차류와 과채음료, 유제품은 30대에서 구입 경험률이 높게 나타남.

[표2-1-6] 차음료류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부속성별

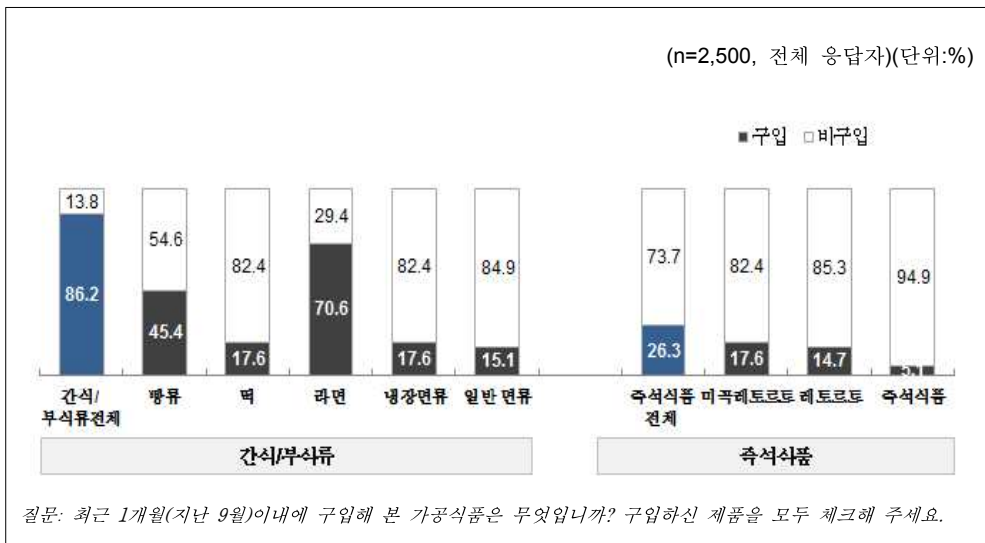
(단위:%)

구분	사례수	차음료류	차류	인스턴트커피	커피음료	탄산음료	과채음료	스포츠음료	생수	전통음료	유제품
성별	남성 (1,265)	19.6	15.0	35.8	<b>48.8</b>	<b>45.5</b>	27.4	<b>32.3</b>	<b>29.1</b>	6.2	48.0
	여성 (1,235)	20.0	<b>19.7</b>	<b>49.2</b>	32.1	32.0	<b>41.6</b>	17.3	21.0	7.6	<b>71.7</b>
연령별	20대 (485)	<b>24.9</b>	13.8	29.1	<b>53.8</b>	<b>55.9</b>	34.0	<b>36.1</b>	<b>31.1</b>	4.7	54.0
	30대 (592)	22.6	<b>21.1</b>	42.7	46.5	44.3	<b>39.2</b>	28.2	27.0	7.4	<b>63.3</b>
	40대 (626)	19.3	16.5	45.7	39.0	41.7	35.6	26.8	24.1	6.9	<b>62.0</b>
	50대 (500)	17.4	19.0	<b>50.4</b>	33.0	24.0	32.2	15.4	23.6	7.4	57.4
	60대 (297)	10.8	14.5	43.4	23.2	18.9	26.9	11.8	15.8	8.4	60.6
결혼여부	기혼 (1,901)	18.8	<b>18.4</b>	<b>46.6</b>	36.0	33.5	<b>35.7</b>	21.0	22.8	<b>7.4</b>	<b>62.2</b>
	미혼 (572)	<b>23.3</b>	14.5	29.4	<b>56.8</b>	<b>57.0</b>	30.1	<b>38.3</b>	<b>32.7</b>	5.4	51.0
청소년이하 자녀유무	있음 (1,055)	<b>21.5</b>	<b>19.1</b>	<b>43.5</b>	40.3	39.4	<b>39.8</b>	<b>26.4</b>	25.1	6.8	<b>64.6</b>
	없음 (1,445)	18.5	16.1	41.7	40.8	38.3	30.5	23.7	25.1	6.9	56.1
주부유형	직장인 (465)	16.8	18.5	<b>56.3</b>	27.7	<b>32.7</b>	40.2	<b>16.3</b>	<b>19.8</b>	7.7	73.3
	전업주부 (558)	<b>18.1</b>	<b>21.1</b>	51.8	27.6	25.6	<b>44.8</b>	13.3	17.9	8.2	74.0
직업별	직장인 (1,217)	<b>20.8</b>	17.6	39.6	<b>45.4</b>	<b>42.7</b>	33.9	<b>27.2</b>	<b>27.1</b>	6.3	56.6
	학생/주부/기타 (1,283)	18.9	17.1	<b>45.1</b>	35.9	35.1	34.9	22.7	23.1	7.4	<b>62.6</b>

③ 간식 및 부식류/ 즉석식품

- 간식/부식류에서는 라면 구입 경험률이 70.6%로 가장 높았고, 그 다음으로 빵류(45.4%), 떡류/냉장면류(각 17.6%) 순으로 나타남.
- 즉석식품의 구입 경험률은 대체로 낮은 편으로 미곡 레토르트가 17.6%, 레토르트가 14.7% 수준으로 나타남.

[그림2-1-10] 간식 및 부식류 / 즉석식품 품목별 구입 경험률(최근 1개월)



- 성별 간식/부식류의 구입 경험률을 보면, 전반적으로 여성의 구입 경험률이 남성 보다 높은 편으로 나타남. 특히 빵, 떡류, 일반면류의 경우, 성별에 따라 구입 경험률에 큰 차이를 보임.
- 즉석식품 중 미곡레토르트는 성별에 따라 큰 차이는 나지 않으나, 남성의 구입 경험률이 상대적으로 높고, 레토르트와 즉석식품(즉석국)은 여성이 더 높게 나타남.

- 연령별 간식/부식류 구입 경험률을 보면, 30-40대의 구입 경험률이 상대적으로 높게 나타남. 간식/부식류 중 라면과 냉장면류의 경우 30대 이후 연령이 높아질수록 구입 경험률이 낮아지는 경향을 보임. 또한, 즉석식품 중 미곡레토르트와 레토르트 역시 연령이 높아질수록 구입 경험률이 낮아지는 추이를 나타내고 있으며, 특히 20대에서 구입 경험률이 가장 높게 나타남.
- 기혼자는 간식/부식류, 미혼자는 즉석식품 구입 경험률이 높게 나타나, 결혼 여부에 따라 소비 패턴에 차이를 보임.
- 주부 유형별로는 직장인 주부는 빵류, 라면류, 미곡 레토르트류의 구입 경험률이 전업 주부에 비해 높았음. 반면 전업 주부는 직장인 주부에 비해 떡류와 일반 면류 구입 경험이 높은 것으로 나타남.

[표2-1-7] 간식/부식류 및 즉석식품 품목별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부속성별

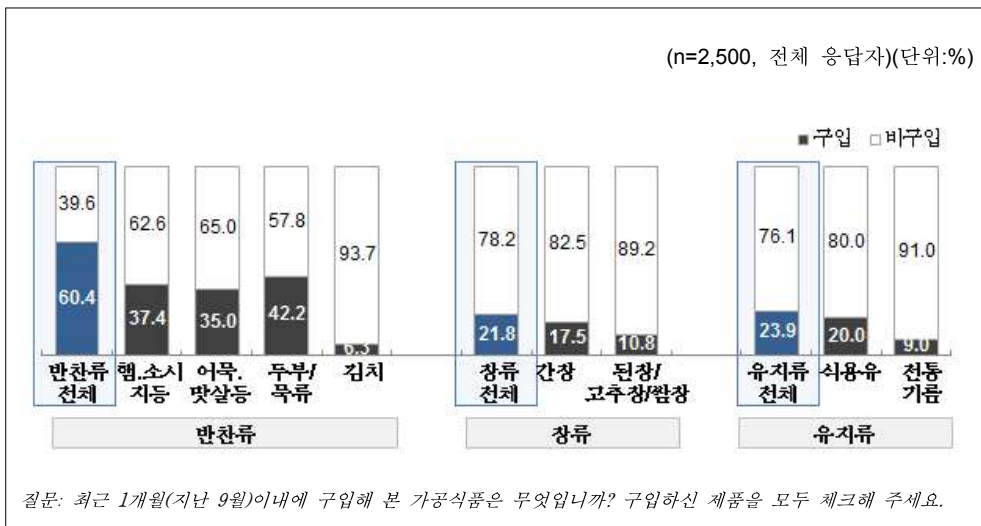
(단위 : 복수응답, %)

구 분		사례수	간식/부식류					즉석식품		
			빵류	떡	라면	냉장면류	일반면류	미곡 레토르트	레토르트	즉석식품
성별	남성	(1,265)	37.8	11.3	68.2	14.1	9.0	18.1	12.6	4.3
	여성	(1,235)	<b>53.3</b>	<b>24.0</b>	<b>73.1</b>	<b>21.1</b>	<b>21.4</b>	17.1	<b>16.8</b>	<b>5.9</b>
연령별	20대	(485)	43.3	10.7	70.9	21.2	7.8	<b>29.5</b>	<b>24.1</b>	6.0
	30대	(592)	<b>51.0</b>	<b>19.8</b>	<b>72.6</b>	<b>23.8</b>	15.7	20.6	19.3	7.1
	40대	(626)	<b>51.0</b>	<b>19.6</b>	<b>72.2</b>	20.1	<b>20.1</b>	14.1	13.9	5.0
	50대	(500)	37.8	18.8	69.4	10.2	14.4	12.4	7.0	4.4
	60대	(297)	39.1	18.2	65.0	6.1	16.5	8.4	4.7	1.0
결혼 여부	기혼	(1,901)	<b>46.8</b>	<b>20.0</b>	70.8	17.1	<b>17.5</b>	14.0	12.0	4.6
	미혼	(572)	41.1	9.6	70.3	<b>19.9</b>	6.8	<b>29.7</b>	<b>24.0</b>	6.8
청소년이하 자녀유무	있음	(1,055)	<b>52.0</b>	<b>20.1</b>	<b>72.7</b>	<b>21.8</b>	<b>19.0</b>	15.5	<b>15.9</b>	5.6
	없음	(1,445)	40.6	15.8	69.1	14.5	12.3	<b>19.2</b>	13.8	4.7
주부 유형	직장인	(465)	<b>55.9</b>	23.0	<b>77.6</b>	20.2	22.8	<b>16.6</b>	<b>16.6</b>	5.8
	전업주부	(558)	52.3	<b>29.7</b>	71.7	21.5	<b>24.4</b>	12.5	13.8	5.6

④ 반찬류/장류/유지류

- 반찬류 구입 경험률은 두부/묵류가 42.2%로 가장 높았고, 햄소시지(37.4%), 어묵 맛살(35.0%) 등의 순으로 나타났으며, 김치 구입 경험률은 6.3%에 그침.
- 장류 중 간장의 구입 경험률은 17.5%, 된장/고추장/쌈장 10.8%로 나타나 구입 경험률이 높지 않은 편임.
- 유지류의 경우 식용유는 20.0% 수준이었으나 전통기름(참기름, 들기름)은 9.0%로 식용류 대비 낮게 나타남.

[그림2-1-11] 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험률(최근 1개월)



- 반찬류 중 햄/소시지, 어묵/맛살, 두부/묵류, 김치 등 반찬류 전반에 걸쳐 여성이 남성 보다 구입 경험률이 모두 높았으며, 특히 두부/묵류의 성별 구입 경험률에 큰 차이를 보임.
- 장류와 전통기름의 경우 남성은 한 자릿수 구입 경험률을 보이고 있어, 특히 구입 경험률이 낮은 것으로 나타남.

- 반찬류 중 햄/소시지, 어묵/맛살은 30대에서 구입 경험률이 높았고, 두부/묵류는 60대 이상에서 높게 나타남. 김치의 구입 경험률이 전반적으로 낮은 가운데 특히 20대에서 구입 경험률이 상대적으로 낮았고, 30-40대에서 구입 경험률이 상대적으로 높은 편임.
- 간장은 연령이 높아질수록 구입 경험률이 높아져 60대의 구입 경험률이 가장 높게 나타남.
- 반찬류, 장류, 유지류는 미혼 보다는 기혼자 집단에서, 청소년 이하 자녀가 없는 집단 보다는 있는 집단에서 구입 경험률이 높게 나타남.
- 직장인 주부 보다 전업 주부층에서 햄소시지, 두부/묵류의 구입 경험률이 높았고, 김치는 직장인 주부 집단에서 구입 경험률이 상대적으로 높음.

[표2-1-8] 반찬류/장류/유지류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부 속성별

(단위:%)

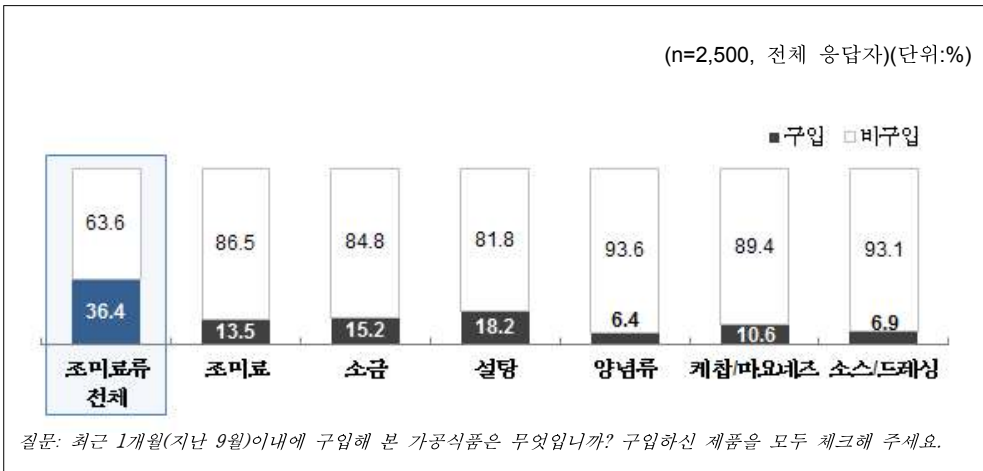
구 분		사례수	반찬류				장류		유지류	
			햄,소시지 등	어묵, 맛살등	두부/묵류	김치	간장	된장/고추장/쌈장	식용유	전통기름
성별	남성	(1,265)	27.0	21.3	24.3	5.5	8.5	6.0	11.4	3.7
	여성	(1,235)	<b>48.2</b>	<b>49.0</b>	<b>60.4</b>	7.1	<b>26.6</b>	<b>15.6</b>	<b>28.9</b>	<b>14.4</b>
연령별	20대	(485)	30.5	17.1	15.9	3.9	4.9	3.9	7.2	1.9
	30대	(592)	<b>52.2</b>	<b>46.1</b>	44.9	7.8	15.9	13.9	21.6	7.9
	40대	(626)	43.5	43.5	49.8	<b>8.6</b>	20.3	12.6	<b>24.9</b>	<b>13.6</b>
	50대	(500)	29.8	32.2	49.6	5.0	22.4	12.0	22.0	11.2
	60대	(297)	19.5	29.0	<b>50.8</b>	4.4	<b>26.9</b>	9.8	<b>24.2</b>	9.4
결혼 여부	기혼	(1,901)	<b>40.5</b>	<b>40.9</b>	<b>50.6</b>	6.6	<b>21.9</b>	<b>12.8</b>	<b>24.0</b>	<b>11.2</b>
	미혼	(572)	28.3	15.9	13.6	5.1	2.4	3.8	6.8	1.2
청소년이하 자녀유무	있음	(1,055)	<b>50.1</b>	<b>47.6</b>	<b>51.1</b>	<b>7.2</b>	<b>20.9</b>	<b>13.7</b>	<b>24.8</b>	<b>12.7</b>
	없음	(1,445)	28.2	25.8	35.6	5.6	14.9	8.6	16.5	6.3
주부 유형	직장인	(465)	50.1	54.0	65.4	<b>9.0</b>	30.3	<b>20.9</b>	<b>35.5</b>	17.2
	전업주부	(558)	<b>53.4</b>	55.6	<b>72.4</b>	7.3	<b>32.8</b>	15.8	32.3	17.0



⑤ 조미료류

- 조미료류 중 설탕의 1개월 내 구입 경험률이 18.2%로 가장 높았고, 소스/드레싱과 양념류는 각 6.9%, 6.4%로 1개월 내 구입 경험률이 낮은 편임. 이는 최근 1개월 내 구입 경험률이므로 결과 해석 시 고려하여야 함.

[그림2-1-12] 조미료류 품목별 구입 경험률(최근 1개월)



- 성별 조미료류 품목별 구입 경험률을 보면, 조미료류 전반적으로 여성의 구입 경험률이 남성 보다 높은 것으로 나타남.
- 연령별로는 50대~60대 이상에서 조미료, 설탕, 소금 구입 경험률이 젊은 층 보다 높았던 반면, 30-40대의 젊은 층은 양념류와 케찹/마요네즈 구입 경험률이 높은 경향을 보임. 특히 소스/드레싱류는 30대의 구입 경험률이 타 연령대 대비 높게 나타남.
- 반면, 20대 연령층에서의 조미료류 구입 경험률은 낮게 나타나고 있으며 그 중 특히 양념류와 조미료류의 구입 경험률이 낮은 편임. 이는 20대의 젊은 층이 직접 요리를 하는 경우가 적기 때문에 조리를 위한 기본 조미료류 구입률이 낮게 나타난 것으로 보임.

- 결혼 여부별로는 기혼자, 청소년 자녀가 있는 가구에서 조미료류 구입 경험률이 전반적으로 높게 나타남.
- 주부의 직장 여부에 따라서 직장인 주부와 전업 주부 사이에 구입 경험률에 큰 차이를 보이지 않고 있으나, 소금/설탕/양념류는 상대적으로 직장인 주부의 구입 경험률이 높은 경향을 보임.

[표2-1-9] 조미료류 품목별 구입 경험률(최근 1개월)

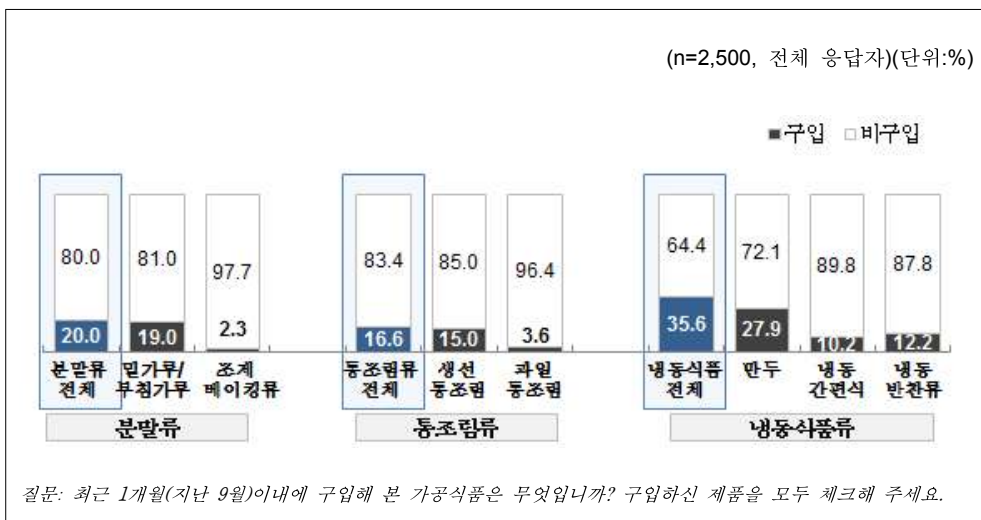
(단위:%)

구 분		사례수	조미료	소금	설탕	양념류	케찹/ 마요네즈	소스/ 드레싱
성별	남성	(1,265)	8.3	10.1	11.5	3.7	5.5	4.0
	여성	(1,235)	<b>18.9</b>	<b>20.5</b>	<b>25.1</b>	<b>9.1</b>	<b>15.9</b>	<b>9.8</b>
연령별	20대	(485)	2.9	4.7	5.2	1.9	4.5	5.2
	30대	(592)	15.7	15.4	17.4	<b>8.4</b>	<b>15.2</b>	<b>12.7</b>
	40대	(626)	15.3	18.4	20.9	<b>9.4</b>	<b>14.2</b>	7.5
	50대	(500)	16.2	18.0	<b>24.4</b>	6.0	8.6	2.8
	60대	(297)	<b>18.2</b>	<b>20.9</b>	<b>24.9</b>	4.0	7.1	3.7
결혼 여부	기혼	(1,901)	<b>16.8</b>	<b>18.5</b>	<b>22.7</b>	<b>8.0</b>	<b>13.0</b>	<b>7.6</b>
	미혼	(572)	2.6	4.4	3.0	1.2	3.0	4.5
청소년이하 자녀유무	있음	(1,055)	<b>17.2</b>	<b>18.3</b>	<b>21.5</b>	<b>10.0</b>	<b>17.0</b>	<b>10.7</b>
	없음	(1,445)	10.9	13.0	15.8	3.7	6.0	4.1
주부 유형	직장인	(465)	21.3	<b>24.9</b>	<b>31.8</b>	<b>11.6</b>	18.9	10.5
	전업주부	(558)	<b>23.1</b>	23.1	28.1	9.9	18.1	9.9

⑥ 분말류 / 통조림류 / 냉동식품류

- 밀가루/부침가루의 1개월 내 구입 경험률은 19.0%인 반면, 조제 베이킹류는 2.3%로 낮게 나타남. 통조림류 역시 생선 통조림은 15.0%인데 반해 과일 통조림은 3.6%로 낮은 편임.
- 냉동식품류 중 만두의 구입 경험률이 27.9%로 가장 높았고, 그 다음으로 냉동 간편식, 냉동 반찬류 순으로 나타남.

[그림2-1-13] 분말류/통조림류/냉동식품류 품목별 구입 경험률(최근 1개월)



- 분말류의 밀가루와 조제 베이킹류<sup>4)</sup>는 여성의 구입 경험률이 남성 보다 높게 나타났으나, 조제 베이킹류의 구입 경험률은 성별에 따라 구입 경험에 큰 차이를 보이지 않음.
- 연령별로는 밀가루는 60대 이상에서, 조제 베이킹류는 40대 이하 연령대에서 상대적으로 구입 경험률이 높았음. 한편, 20대의 경우 타 연령대 대비 밀가루 구입 경험률이 낮은 편이나, 조제 베이킹류는 30-40대와 유사한 수준을 보임.

4) 조제 베이킹류 : 베이커리 믹스, 프리믹스류(prepared mix의 약자로 식품을 만들 때 사용하기 편리하게 미리 그 식품의 원료들을 적합한 비율로 혼합해 놓은 제품을 의미함)

- 미혼자 보다는 기혼자의 밀가루 구입 경험률이 높았으나, 조제 베이킹류의 구입 경험률에는 큰 차이를 보이지 않음. 주부 유형별로는 직장인 주부가 전업 주부 보다 밀가루를, 전업 주부는 조제 베이킹류를 상대적으로 더 구입한 것으로 나타남.
- 통조림류 중 생선 통조림은 여성, 기혼자, 청소년 이하 자녀가 있는 집단에서 구입 경험률이 높게 나타남.
- 냉동식품류 전반적으로 여성, 기혼자, 청소년 이하 자녀가 있는 집단에서 구입 경험률이 상대적으로 높았고, 연령대별로는 특히 30대 연령층에서 냉동 식품류 구입 경험이 높은 편임.

**[표2-1-10] 분말류/통조림류/냉동식품류 품목별 구입 경험률(최근 1개월) - 세부 속성별**

(단위:%)

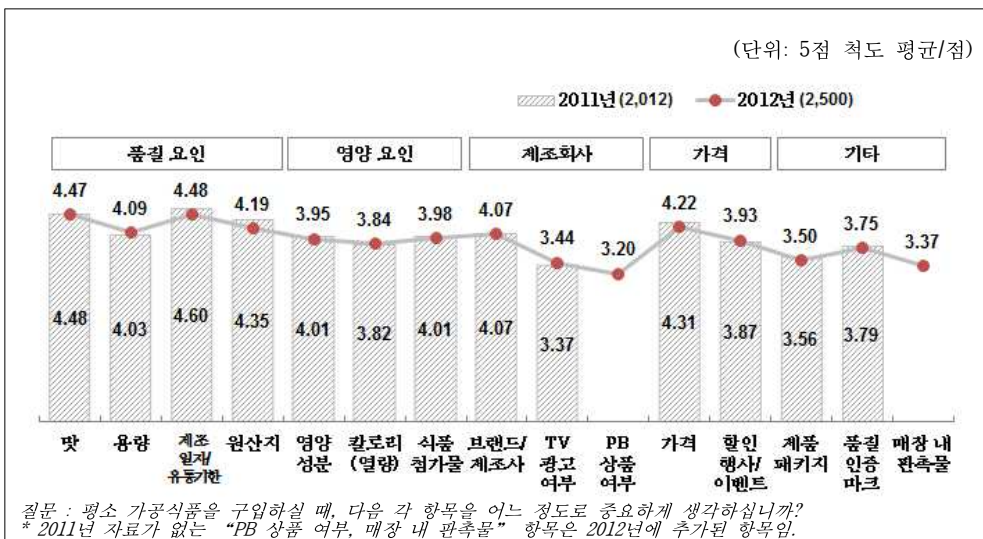
구분	사례수	분말류		통조림류		냉동식품류		
		밀가루/ 부침가루	조제 베이킹류	생선 통조림	과일 통조림	만두	냉동 반찬류	냉동 간편식
성별	남성 (1,265)	9.5	1.3	13.0	3.8	22.0	7.2	11.1
	여성 (1,235)	<b>28.7</b>	<b>3.3</b>	<b>17.1</b>	3.4	<b>33.9</b>	<b>13.3</b>	<b>13.4</b>
연령별	20대 (485)	4.7	<b>2.7</b>	7.4	2.5	25.4	7.8	15.5
	30대 (592)	18.6	<b>2.9</b>	<b>16.9</b>	3.2	<b>36.3</b>	<b>16.2</b>	<b>17.9</b>
	40대 (626)	23.5	<b>2.9</b>	<b>16.9</b>	<b>4.8</b>	29.9	12.3	14.1
	50대 (500)	22.0	1.2	<b>17.2</b>	3.8	23.0	7.0	5.6
	60대 (297)	<b>28.6</b>	1.3	15.8	3.4	19.2	3.0	3.0
결혼 여부	기혼 (1,901)	<b>23.7</b>	2.4	<b>17.1</b>	<b>4.1</b>	<b>29.4</b>	<b>11.1</b>	12.2
	미혼 (572)	3.5	2.3	8.0	2.1	23.6	7.2	12.6
청소년이하 자녀유무	있음 (1,055)	<b>22.6</b>	3.2	<b>18.2</b>	<b>4.8</b>	<b>35.3</b>	<b>14.9</b>	<b>17.2</b>
	없음 (1,445)	16.4	1.7	12.7	2.7	22.5	6.8	8.7
주부 유형	직장인 (465)	<b>36.6</b>	2.4	<b>20.4</b>	2.8	<b>36.8</b>	13.3	<b>14.2</b>
	전업주부 (558)	31.4	<b>3.9</b>	18.8	<b>4.1</b>	33.7	<b>15.2</b>	12.7

#### 4. 가공식품 구입 시 고려 요인

##### 1) 가공식품 구입 시 고려 요인 전체

- 가공식품 구입 시 제조일자 및 유통기한, 맛, 원산지 등 품질 관련 요인들을 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남. 특히, 제조일자/유통기한과 맛을 가장 중요하게 고려함.
- 전년 대비해서 ‘용량’, ‘할인행사/이벤트’, ‘칼로리(열량)’에 대한 중요도가 미비하지만 소폭 상승함. ‘가격’이 제품 구입에 중요한 고려요인으로 작용하고 있으나, ‘가격’ 자체 보다 제품을 더 유리한 조건으로 구입할 수 있는 ‘할인행사/이벤트’에 대한 중요도가 높아진 것으로 판단됨.
- 과거 음식 섭취가 단순 영양 보충의 의미였던 것이, 최근 들어 질 좋은 것, 더 건강하게 섭취할 수 있는 것들을 고려하며 ‘칼로리’에 대한 고려도가 높아진 것으로 보임.

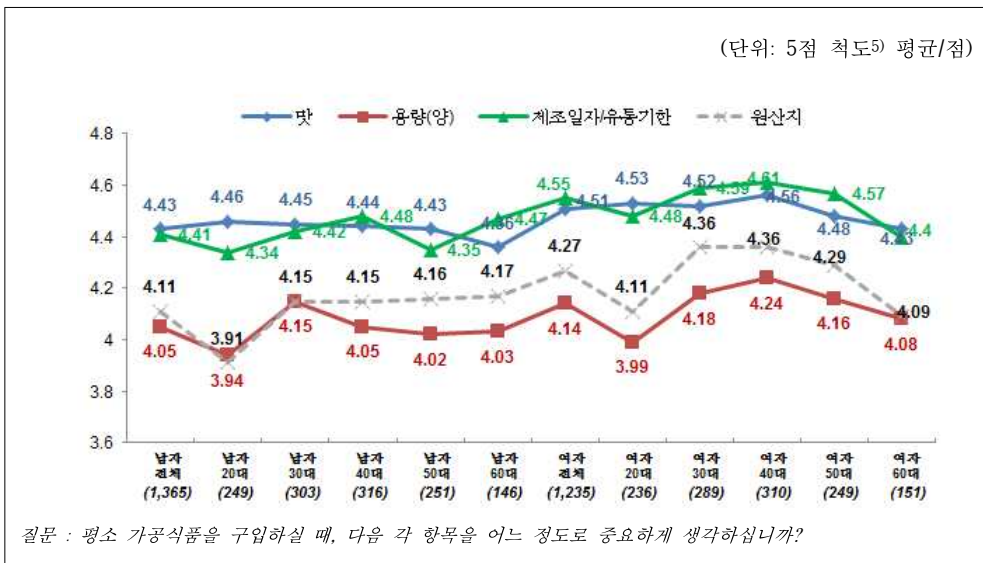
[그림2-1-14] 가공식품 구입 시 고려 요인



## 2) 품질 요인 분석

- 남성에 비해 여성 소비자가 품질 요인 대부분에 대해 높게 고려하는 특성이 나타남. 제조일자/유통기한에 대해서는 30-40대 여성, 맛에 대해서는 20대 여성이 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남.
- 남성의 경우, 20-30대는 맛을, 40대와 60대는 제조일자/유통기한을 좀 더 중요하게 고려하는 경향을 보임.

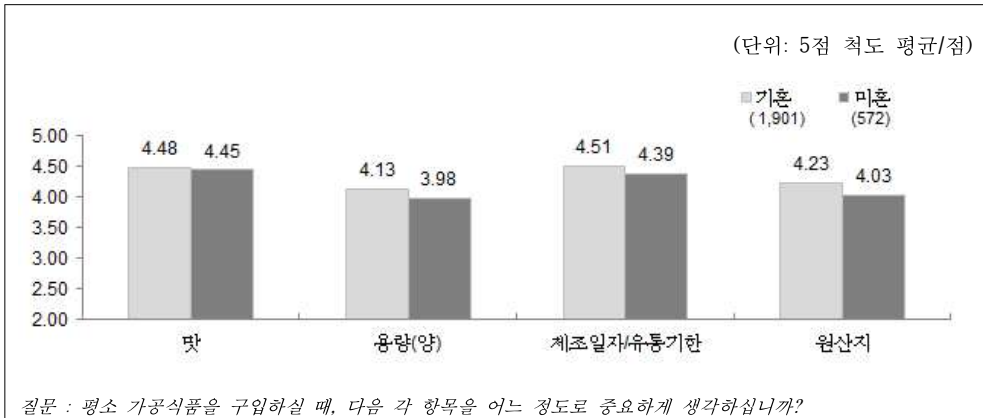
[그림2-1-15] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 품질요인 - 성/연령별



5) 가공식품 구입 시 고려 사항에 대해 전혀 중요하지 않다(1점), 별로 중요하지 않다(2점), 보통이다(3점), 어느 정도 중요하다(4점), 매우 중요하다(5점)의 5점 척도로 평가한 결과를 5점 만점 점수로 환산한 수치. 이하 동일

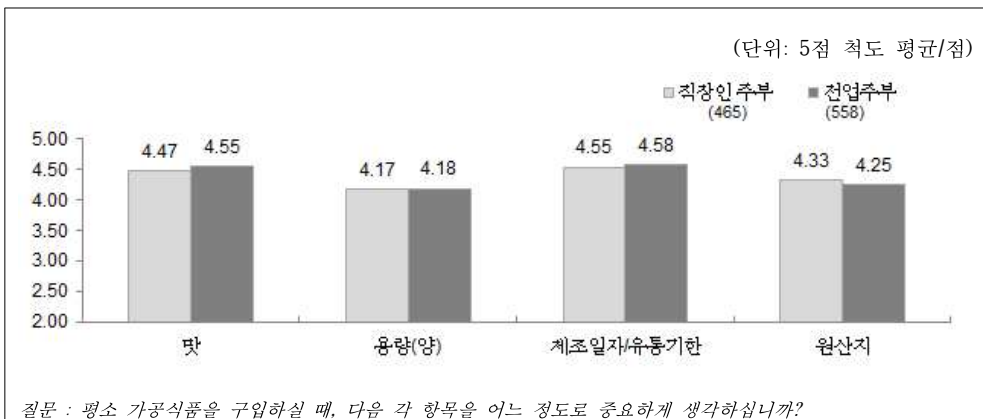
- 결혼 여부에 따라서는 맛을 제외한 품질 요인 전반에 대해 기혼자가 미혼자보다 더 중요하게 고려하고 있으며, 특히 기혼자는 미혼자에 비해 원산지를 중시하고 있음.

[그림2-1-16] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 품질요인 - 결혼 여부별



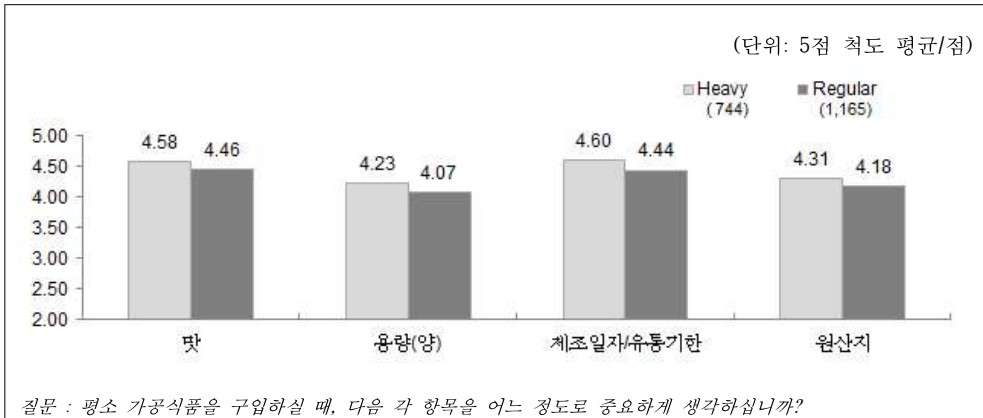
- 주부 유형별로 보면, 전업 주부가 직장인 주부 보다 품질 요인 전반에 걸쳐 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남. 그러나 원산지에 대해서는 직장인 주부가 전업 주부 보다 더 중요하게 고려하는 편임.

[그림2-1-17] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 품질요인 - 주부 유형별



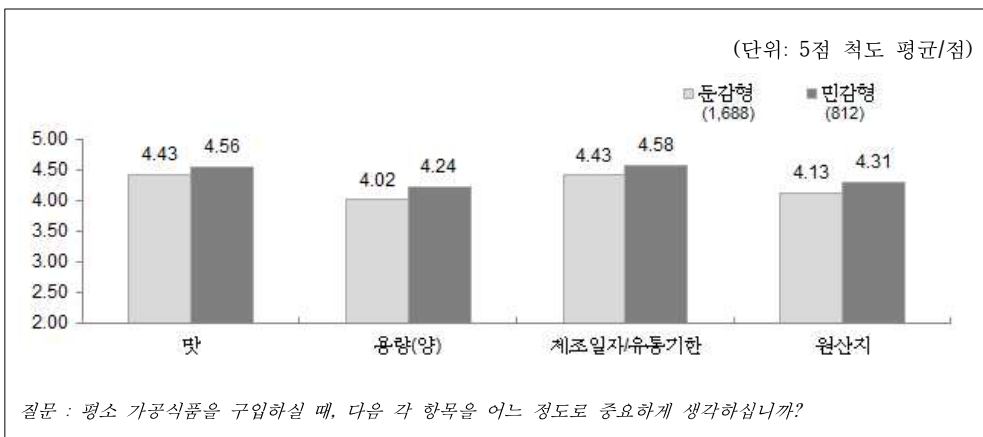
- 소비 유형에 따르면, Regular 보다 Heavy 소비자가 품질 요인 전반적으로 높게 고려하는 것으로 나타남.

[그림2-1-18] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 품질요인 - 소비 유형별



- 가격 민감도별로는 가격 민감형이 둔감형에 비해 품질 관련 요인들에 대해 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 특히 용량에 관해서는 민감형 소비자가 둔감형 소비자 보다 제품을 구입할 때 더 중요하게 고려하는 편임.

[그림2-1-19] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 품질요인 - 가격 민감도별

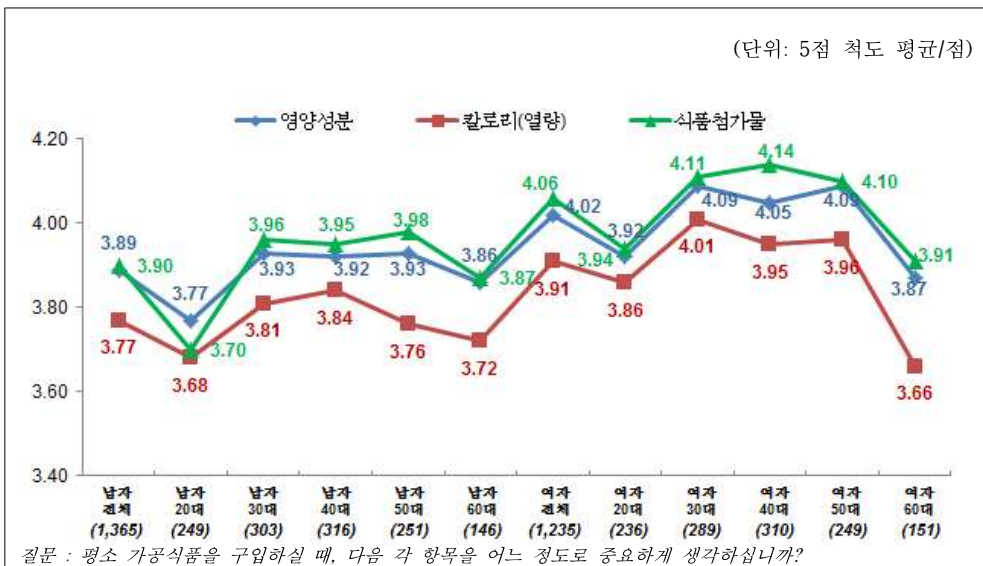




### 3) 영양요인 분석

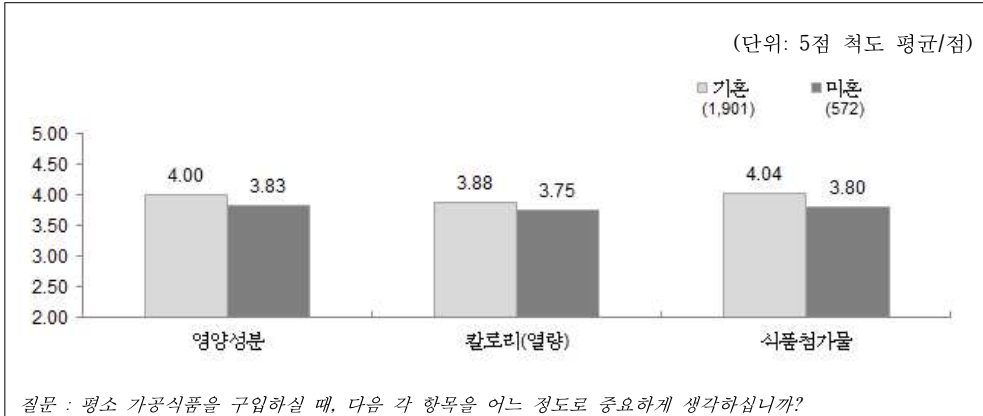
- 영양요인에서 영양 성분과 식품 첨가물에 대한 고려 정도는 비슷한 수준으로 나타남. 30-40대 여성은 식품 첨가물을 타 연령대 대비 높게 고려하는 성향이 나타남.
- 가공식품의 영양요인에 대해서는 남성과 여성의 차이가 다소 큰 편으로 나타나며, 특히 30-40대 여성이 모든 영양 요인에 대해 가장 높은 고려 정도를 나타냄.
- 남성의 경우, 30-40대가 영양 요인의 속성에 대한 고려를 높게 하는 편이며, 20대 남성이 가장 덜 고려하는 경향을 보임.

[그림2-1-20] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 영양요인 - 성/연령별



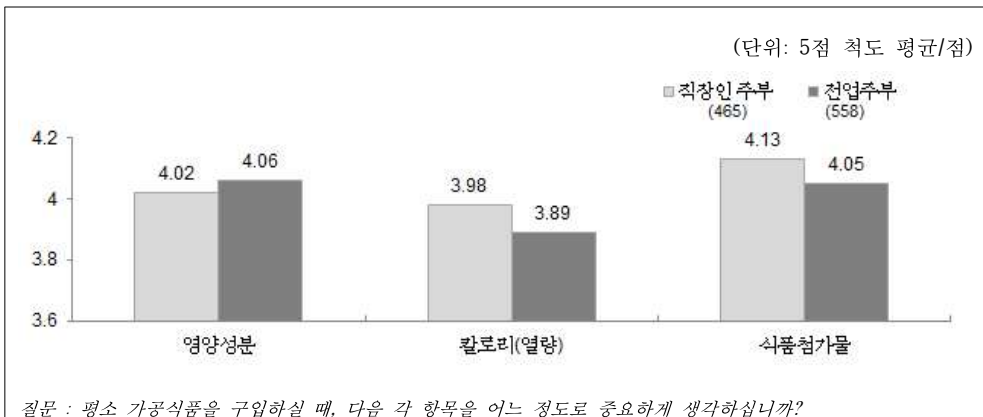
- 가공식품 구입 시 고려하는 영양 요인들에 대해 미혼자 보다는 기혼자가 전반적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남.

[그림2-1-21] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 영양 요인 - 결혼 여부별



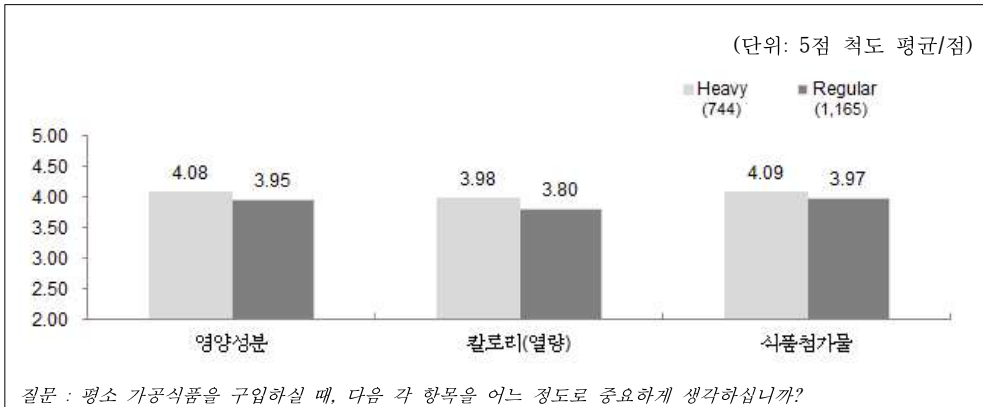
- 큰 차이는 보이지 않으나 영양 성분은 직장인 주부 보다 전업주부가 더 중요하게 고려하는 편이며, 칼로리와 식품 첨가물은 직장인 주부가 더 많이 고려하는 것으로 나타남.

[그림2-1-22] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 영양 요인 - 주부 유형별



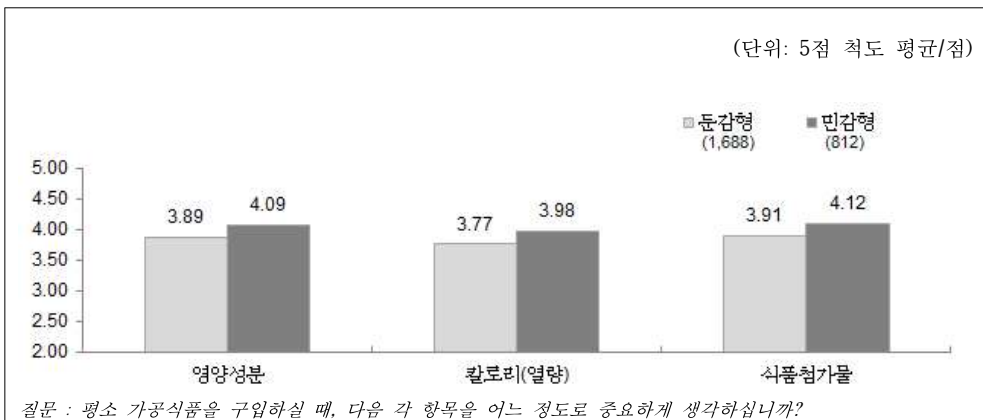
- 소비 행태에 따른 영양 요인 중요도를 보면, Heavy 집단이 영양 요인에 대해 전반적으로 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남. 따라서 식품을 더 자주, 많이 구입하는 집단이 식품의 영양 성분을 더 중요하고, 민감하게 고려하는 것으로 보임.

[그림2-1-23] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 영양요인 - 소비 유형별



- 가격에 민감한 집단이 둔감한 경우 보다 영양 성분 또한 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남.

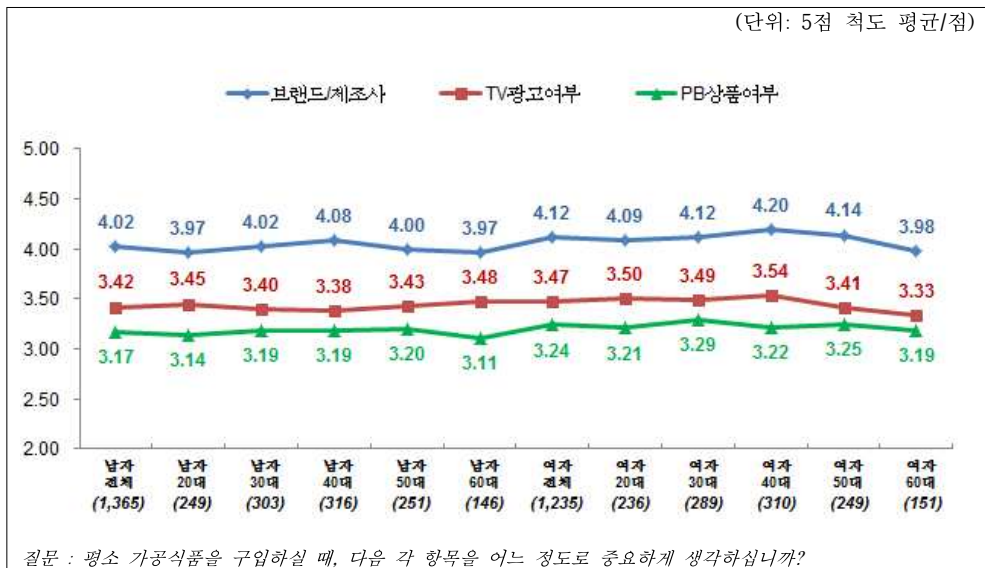
[그림2-1-24] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 영양요인 - 가격 민감도별



### 3) 제조 회사 요인 분석

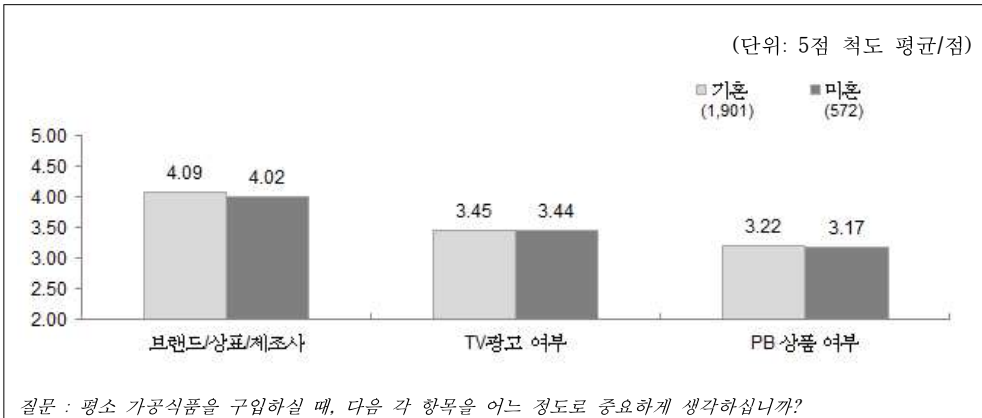
- 가공식품 제조회사와 관련해서는 브랜드/제조사에 대한 고려 정도가 가장 높게 나타나고 있는 가운데, 전반적으로 여성이 남성 보다 제조회사 요인들에 대해 더 중요하게 평가하고 있는 편임.
- 브랜드/제조사에 대해서는 성별과 관계없이 남녀 모두 40대 연령층에서 중요하게 고려하는 편임.
- TV 광고 여부에 대해 남성의 경우, 40대 이후 TV 광고 중요도가 높아지는 경향을 보여, 60대 이상 연령층에서 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타남. 반대로 여성은 40대 이후 TV 광고 중요도가 낮아지는 경향을 보여, 60대 이상 연령층에서 가장 낮게 나타남.

[그림2-1-25] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 제조회사 요인 - 성/연령별



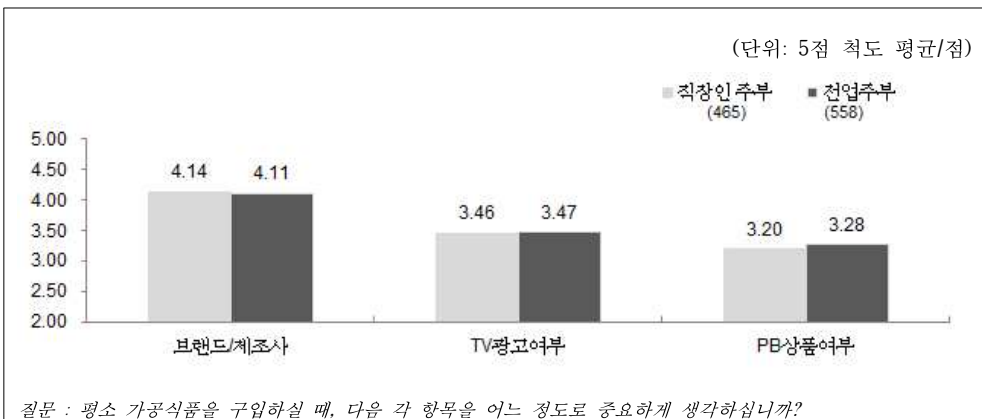
- 주부 유형별로 제조 회사 요인에는 큰 차이를 보이지 않고 있으나, 직장인 주부가 브랜드/제조사를, 전업주부가 PB 상품 여부를 상대적으로 더 고려하는 편으로 나타남.

[그림2-1-26] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 제조회사 요인 - 결혼 여부별



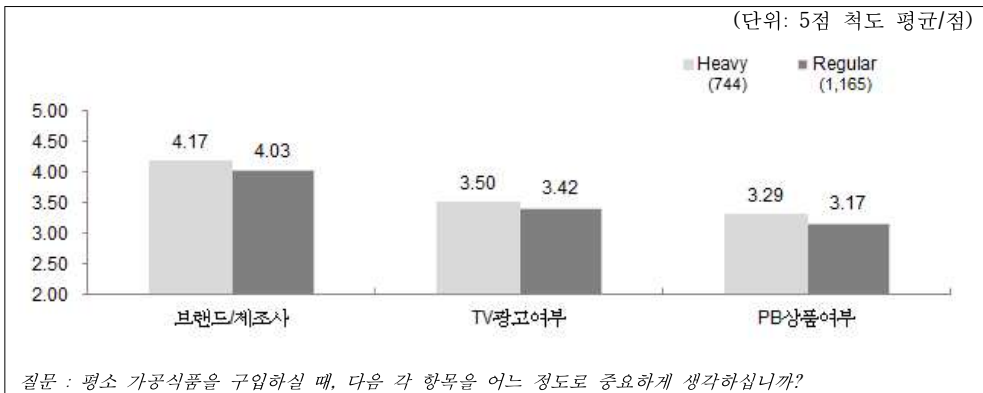
- 주부 유형별로도 제조 회사 요인에는 큰 차이를 보이지 않고 있으나, 직장인 주부가 브랜드/제조사, 전업주부가 PB 상품 여부를 상대적으로 더 고려하는 편으로 나타남.

[그림2-1-27] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 제조회사 요인 - 주부 유형별



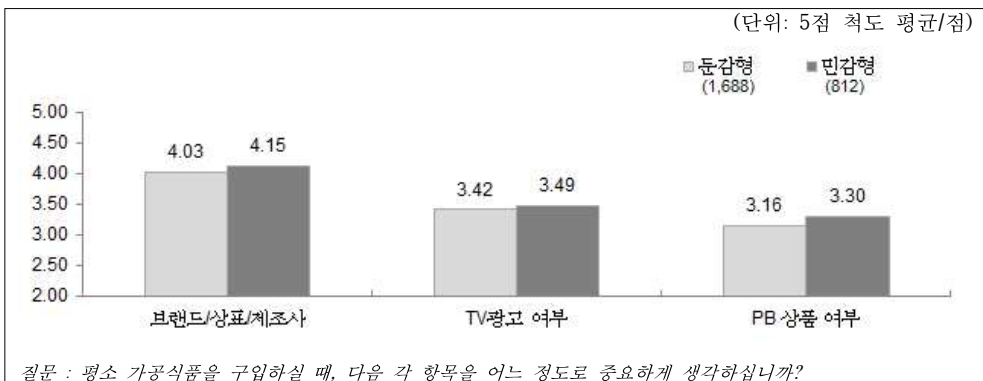
- 가공식품 소비 형태별로는 Heavy 소비자가 Regular 소비자에 비해 제조사 요인을 더 중요하게 고려하는 편으로 나타나 제조사/브랜드 의존도가 더 높은 것으로 판단됨.

[그림2-1-28] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 제조회사 요인 - 소비 유형별



- 가격 민감도 별로 보면, 용량 당 가격을 꼼꼼히 따져 보는 민감형 소비자가 제조 회사 관련 요인도 중요하게 살펴보는 것으로 나타남.

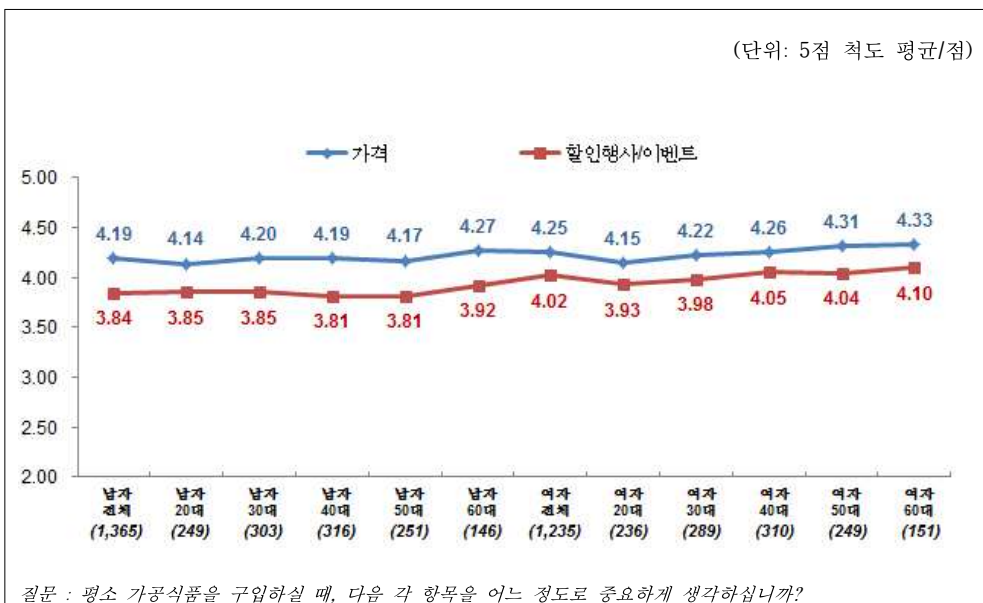
[그림2-1-29] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 제조회사 요인 - 가격 민감도별



4) 가격 요인 분석

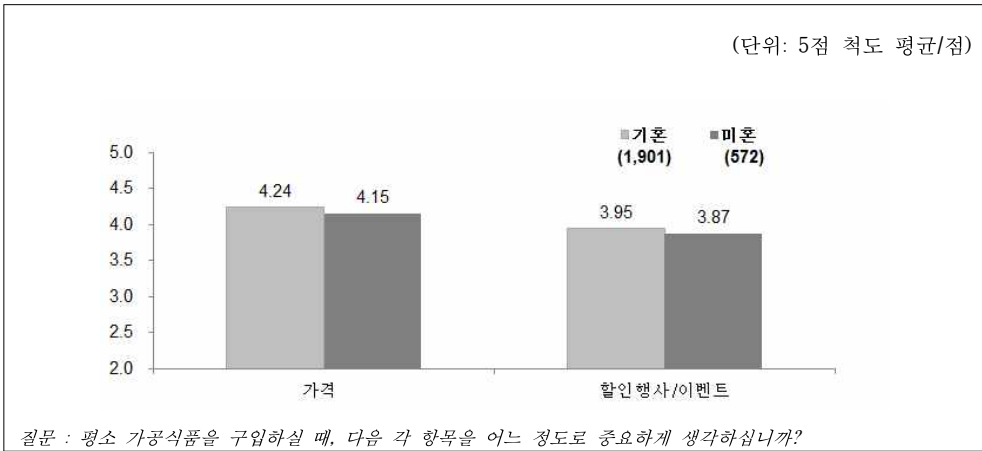
- 가공식품 가격 요인에 대한 평가 결과 할인/이벤트 보다 가격요인을 더 중요하게 고려하는 편으로 나타났으며, 여성이 남성 보다 할인행사/이벤트를 더 중요하게 고려함.
- 여성의 경우 연령이 높아질수록 가격을 더 중요하게 고려하는 경향을 보이며, 남성은 60대가 타 연령대 대비 가격과 할인행사/이벤트를 더 중요시 함.

[그림2-1-30] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 가격 요인 - 성/연령별



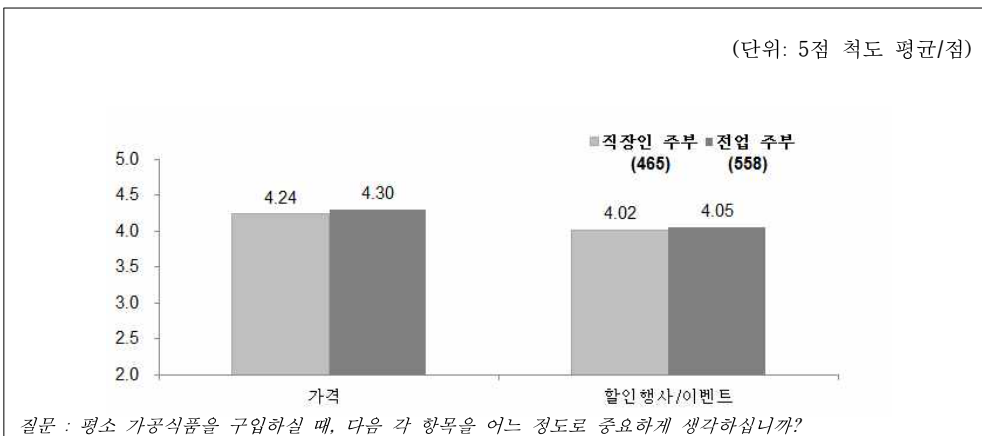
- 결혼 여부에 따라 가격과 할인행사를 중요하게 고려하는 정도를 확인한 결과, 기혼자가 미혼자 보다 가격은 물론 할인행사 여부를 더 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타남.

[그림2-1-31] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 가격 요인 - 결혼 여부별



- 주부 유형에 따라서 가격 요인에 큰 차이를 보이지 않으나, 전업 주부가 직장인 주부 보다 가격과 할인행사/이벤트를 더 중요시 하는 경향은 존재함.

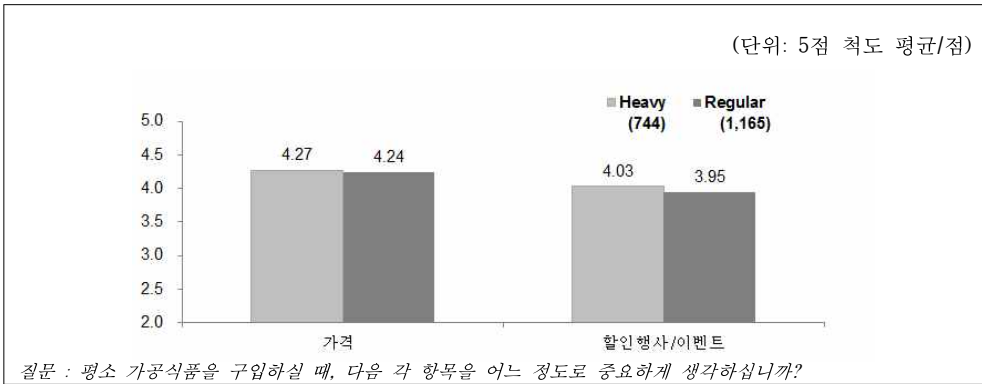
[그림2-1-32] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 가격 요인 - 주부 유형별





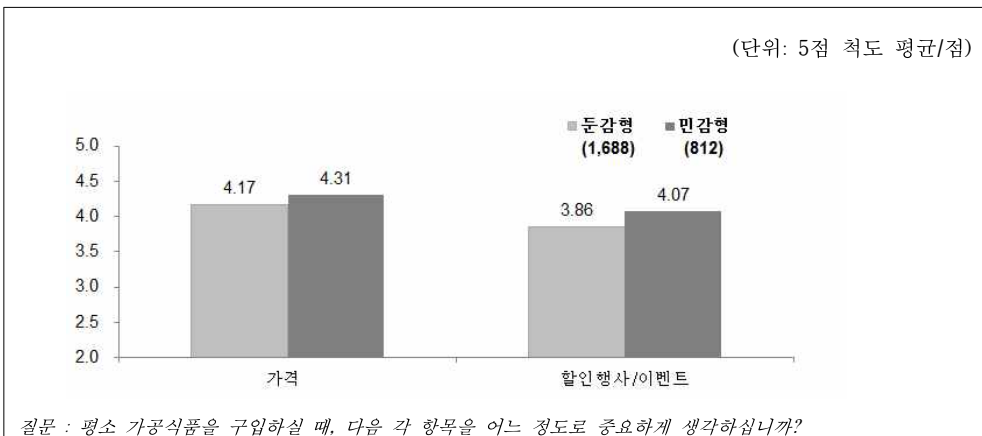
- 소비 유형에 따라서는 Heavy 소비자가 Regular 소비자에 비해 가격 및 할인 행사 모두 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 특히 Heavy 소비자들이 할인행사/이벤트를 더 중시하는 편임.

[그림2-1-33] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 가격 요인 - 소비 유형별



- 가격 민감도에 따라서는 용량 당 가격을 확인하는 민감형 소비자가 가격과 프로모션 모두 더 중요하게 고려하는 편으로 나타남.

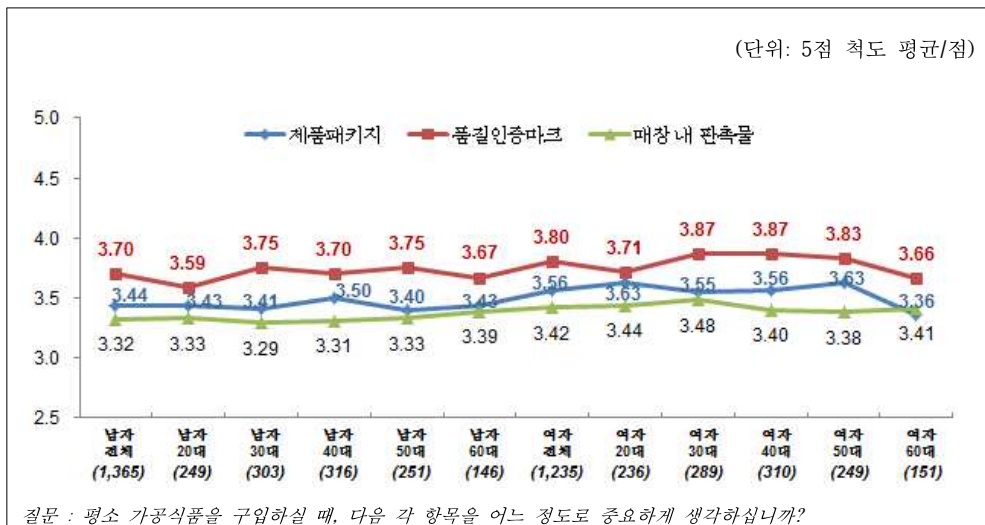
[그림2-1-34] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 가격 요인 - 가격 민감도별



### 5) 기타 요인 분석

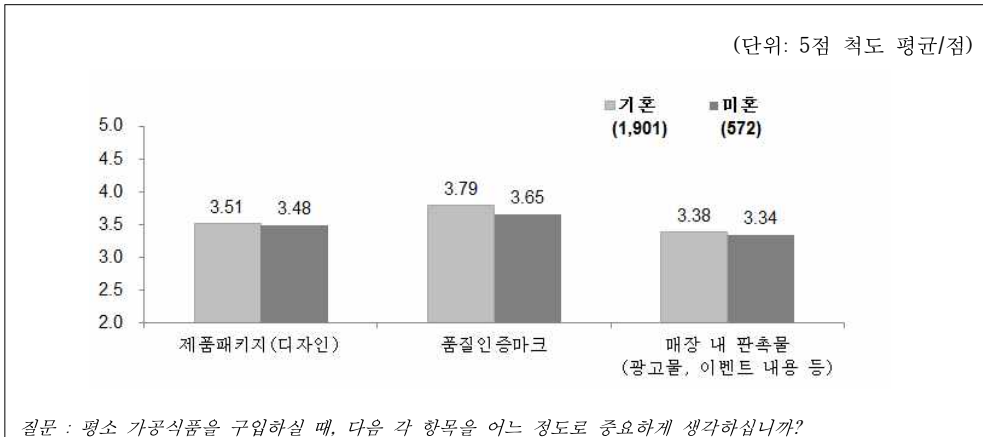
- 기타 요인 중에서는 품질 인증 마크를 고려하는 정도가 제품 패키지 또는 매장 내 판촉물을 고려하는 정도 보다 높았으며, 다른 요인에 대한 고려 정도가 높은 편이었던 30-40대 여성이 기타 요인에 대해서도 보다 높게 고려하는 경향을 보임.
- 제품 패키지에 대한 고려 정도는 특히 60대 여성에서 낮게 나타나고 있어, 60대 여성에게 패키지는 제품을 선택하는 주요 동인이 되지 못하는 것으로 보임.
- 매장 내 판촉물에 대한 고려 정도는 보통 수준이며, 30대 여성 집단에서 상대적으로 중요하게 고려하는 것으로 나타남.

[그림2-1-35] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 기타 요인 - 성/연령별



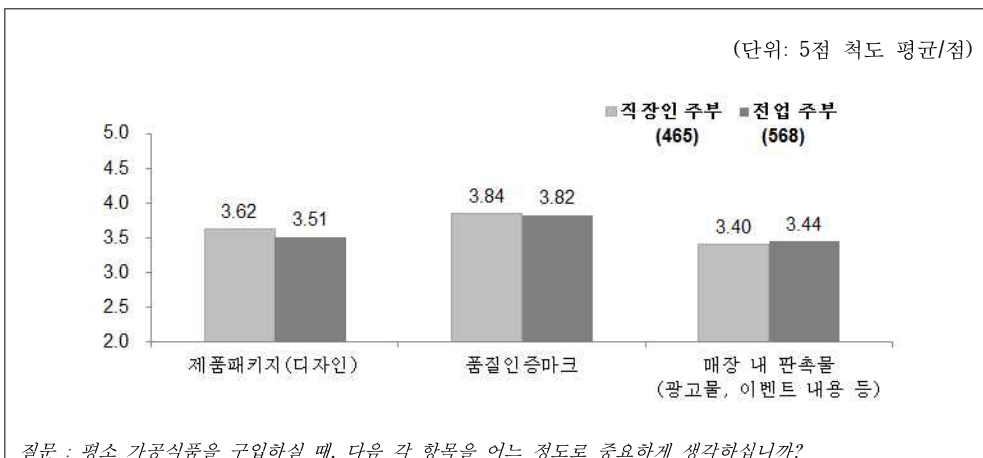
- 결혼 여부에 따라 기타 요인을 고려하는 정도에 큰 차이는 없는 것으로 나타났으나 기혼자가 품질인증마크를 더 중요하게 고려하는 편으로 나타남.

[그림2-1-36] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 기타 요인 - 결혼 여부별



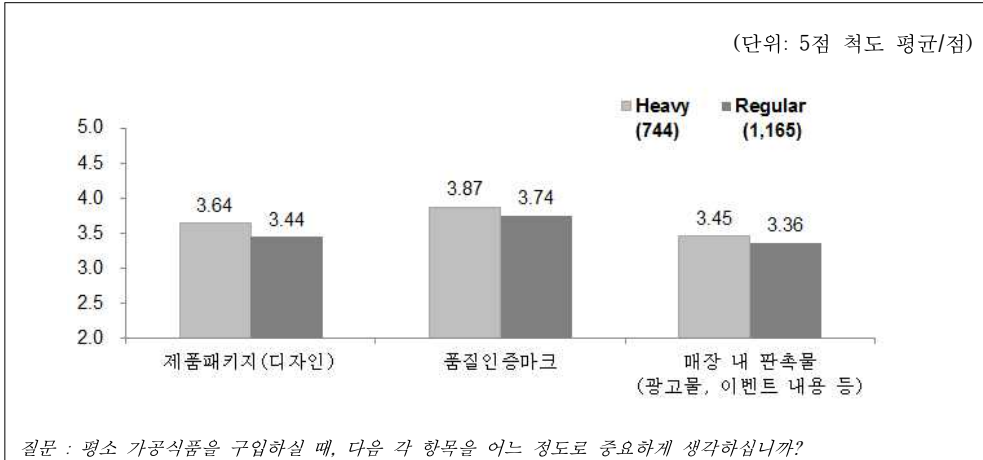
- 주부 유형에 따라서도 기타 요인을 고려하는 정도에 큰 차이가 없었으며, 직장인 주부가 제품 패키지를 상대적으로 더 중요하게 고려하는 편으로 나타남.

[그림2-1-37] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 기타 요인 - 주부 유형별



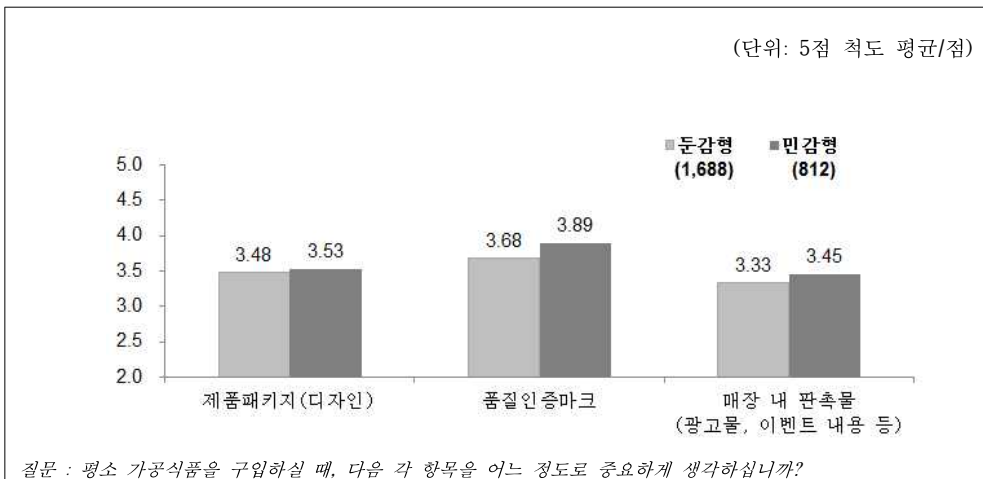
- 소비 금액 및 구입 빈도가 잦은 Heavy 소비자가 Regular 소비자 보다 제품 패키지, 품질 인증 마크를 비롯한 매장 내 판촉물을 더 중요하게 고려하는 편임.

[그림2-1-38] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 기타 요인 - 소비 유형별



- 가격 민감형 소비자는 둔감형 소비자에 비해 품질인증마크와 매장 내 판촉물을 더 중요시 여기는 편이며, 제품 패키지에 대한 중요도는 민감형과 둔감형 간에 큰 차이를 보이지 않음.

[그림2-1-39] 가공식품 구입 시 고려 요인 : 기타 요인 - 가격 민감도별

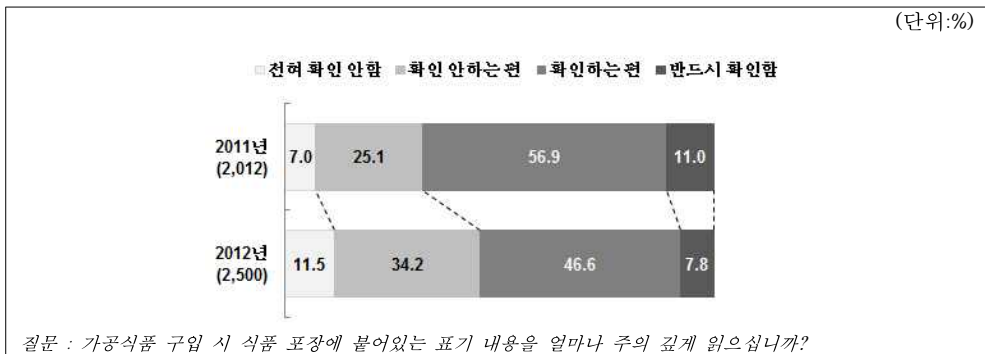


5. 포장 표기 확인 습관

1) 포장 표기 확인 여부

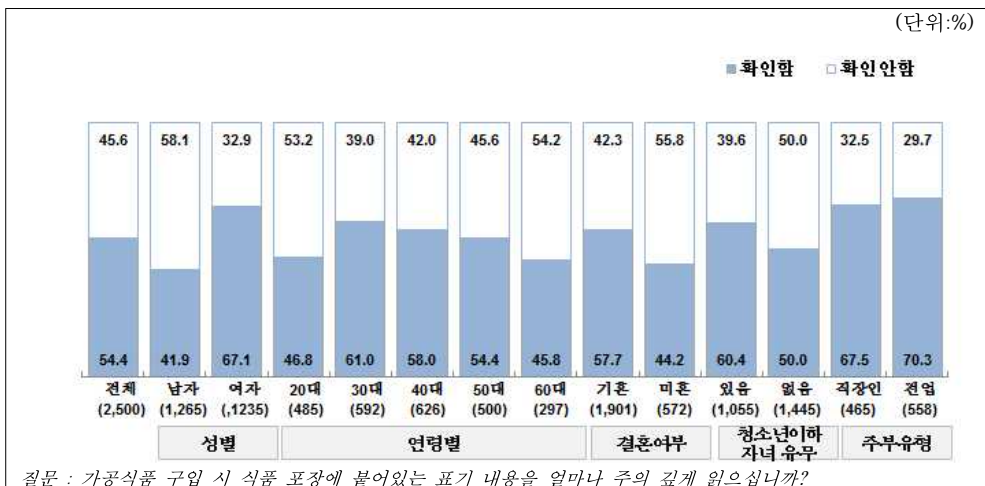
- 전년에 비해 포장 표기 내용을 확인하는 비중이 57.9%에서 54.4%로 감소한 것으로 나타남.

[그림2-1-40] 포장 표기 내용 확인 여부



- 여성이 남성 보다 포장 표기 내용을 더 많이 확인하는 편이며, 연령별로는 30-40대 층의 확인율이 타 연령대 보다 높은 편임. 결혼 여부에 따라서는 기혼자가, 주부 유형별로는 전업 주부가 포장 표기 내용 확인율이 높은 편임.

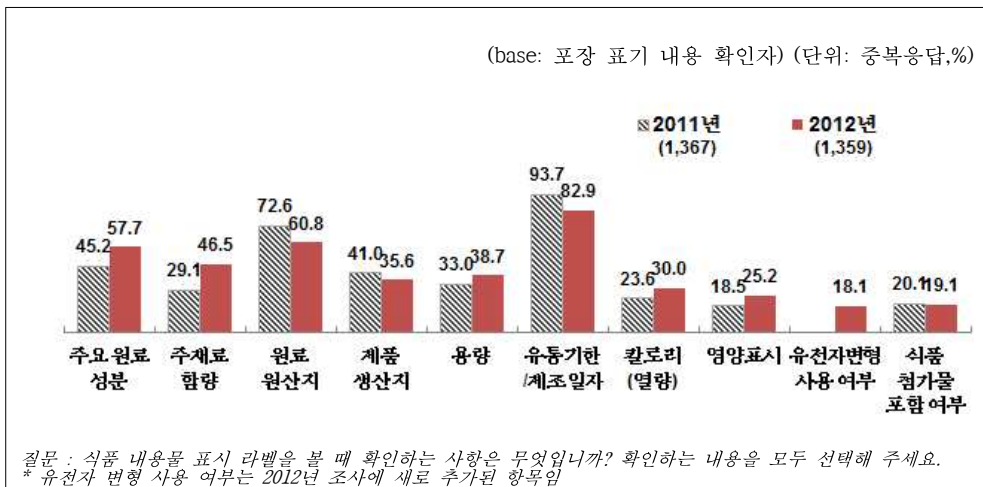
[그림2-1-41] 포장 표기 내용 확인 여부 - 인구통계학적 특성별



## 2) 포장 표기 확인 내용

- 포장의 표기 내용 중 유통기한/제조일자를 가장 많이 확인하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 원료 원산지임.
- 전년에 비해 유통기한/ 제조일자와 원료 원산지를 확인하는 비중은 감소, 주요 원료 성분과 주재료 함량, 용량, 영양표시, 칼로리 등은 증가한 것으로 나타남. 소비자들이 유통기한이나 원산지와 같은 기초적인 내용뿐만 아니라 좀 더 다양하고 폭 넓은 사항에 대해 관심을 갖고 확인하는 경향을 보임.

[그림2-1-42] 포장 표기 확인 내용



- 성별로 포장 표기 확인 내용을 보면, 여성이 남성 보다 상대적으로 더 많이 포장 내용을 확인하고 있는 것으로 나타남. 성별로 확인 하는 내용은 주로 유통기한, 원료 원산지, 주원료 성분 등 큰 차이를 보이고 있지 않으나 여성은 식품 첨가물과 유전자 변형을 비슷하게 확인하는 반면, 남성은 유전자 변형 보다는 식품 첨가물에 관심을 갖고 좀 더 살펴보는 것으로 확인됨.
- 연령별로 보면, 20대는 유통기한> 주요원료 성분 > 원산지 > 주재료 함량> 칼로리 등의 순으로 포장 내용을 확인하고 있으며, 타 연령대 대비 칼로리를 상대적으로 더 많이 확인하는 편임.

- 30대는 유통기한 > 원산지 > 주요 원료 성분 > 주재료 함량 > 제품 생산지 등의 순으로 포장 내용을 확인하고 있음.
- 40대 이상은 유통기한 > 원산지 > 주요 원료 성분 > 주재료 함량 > 용량 등의 순으로 포장 표기 내용을 확인하고 있으며, 40대는 타 연령대 대비 제품 생산지, 원산지, 용량 등을 확인하는 비중이 높은 편임
- 결혼 여부에 따라서는 기혼자가 포장 표기 내용 전반에 걸쳐 확인하는 비중이 상대적으로 높았으나, 칼로리는 미혼 집단의 확인 비중이 더 높은 편임.
- 주부 유형별로 보면 직장인 주부가 전반적으로 포장 표기 내용을 더 많이 확인하는 편이나, 주요 원료 성분의 확인은 전업 주부가 더 많이 하는 편임.

[표2-1-11] 포장 표기 내용 확인 여부 - 세부 속성별

(단위:중복응답,%)

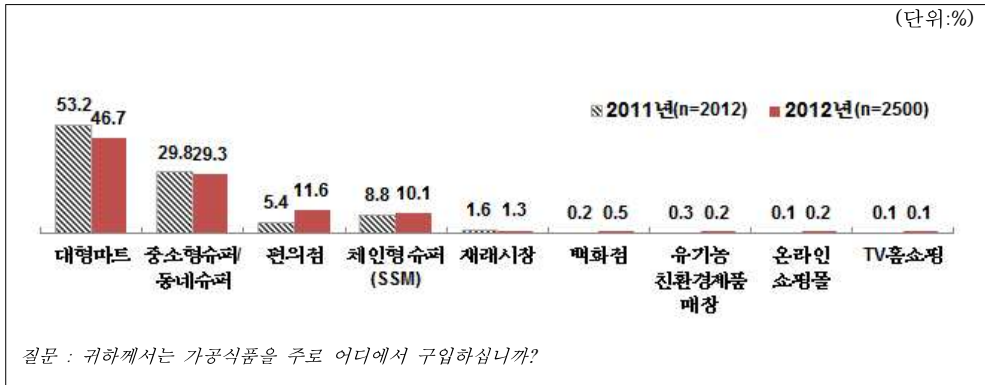
구 분	사례수	주요 원료 성분	주재료 함량	원료 원산지	제품 생산지	용량	유통기한 제조일자	칼로리 (열량)	영양표시	유전자	식품
										변형 사용 여부	첨가물 포함 여부
성별	남성 (530)	50.8	42.6	55.5	32.1	36.2	83.8	27.5	23.4	14.2	17.0
	여성 (829)	<b>62.1</b>	<b>49.0</b>	<b>64.2</b>	<b>37.9</b>	<b>40.3</b>	<b>82.3</b>	<b>31.6</b>	<b>26.4</b>	<b>20.6</b>	<b>20.4</b>
연령별	20대 (227)	57.3	41.9	55.1	28.6	35.2	81.9	<b>36.1</b>	27.8	16.3	15.9
	30대 (361)	<b>60.9</b>	<b>49.9</b>	64.0	39.9	38.8	81.2	34.9	27.4	<b>19.9</b>	<b>23.0</b>
	40대 (363)	<b>60.3</b>	48.8	<b>65.3</b>	<b>40.8</b>	<b>43.3</b>	<b>85.7</b>	30.6	27.3	<b>20.4</b>	21.8
	50대 (272)	53.3	41.2	55.5	31.6	35.7	83.1	22.8	19.1	15.1	15.1
	60대 (136)	51.5	<b>50.0</b>	60.3	30.1	38.2	80.9	19.9	22.1	16.2	14.7
결혼 여부	기혼 (1,901)	<b>58.9</b>	<b>47.7</b>	<b>63.0</b>	<b>38.0</b>	<b>38.8</b>	82.9	29.2	25.3	<b>19.4</b>	<b>20.3</b>
	미혼 (572)	52.6	41.5	50.6	25.7	37.5	82.6	<b>34.0</b>	25.7	13.0	13.4
청소년이하 자녀유무	있음 (1055)	<b>63.1</b>	<b>48.4</b>	<b>66.2</b>	<b>41.1</b>	<b>39.6</b>	82.7	<b>31.7</b>	<b>27.9</b>	<b>22.3</b>	<b>25.3</b>
	없음 (1445)	52.9	44.9	56.0	30.7	38.0	83.0	28.5	22.9	14.4	13.6
주부 유형	직장인 (465)	60.2	<b>50.6</b>	<b>69.1</b>	<b>39.5</b>	<b>41.1</b>	<b>84.4</b>	<b>33.1</b>	<b>27.7</b>	<b>22.3</b>	<b>21.7</b>
	전업주부 (558)	<b>64.5</b>	49.0	62.0	38.8	39.5	79.3	27.0	24.0	20.9	20.9

## 2절. 구입 채널에 대한 태도 및 인식

### 1. 가공식품 구입 채널

- 가공식품을 주로 구입하는 장소로 대형할인점이 46.7%로 가장 많이 이용 되는 구입 채널로 나타났으며, 그 다음으로는 중소형 슈퍼/동네슈퍼가 29.3%로 대형마트 다음으로 많이 이용하는 채널로 확인됨.
- 전년에 비해 대형마트의 주 구입 장소 비중은 53.2%에서 46.7%로 6.5%p 감소하였으며, 편의점은 5.4%에서 11.6%로 6.2%p, 체인형슈퍼/SSM은 1.3%p 증가함. 이는 근거리 쇼핑 강화의 영향으로 보임.

[그림2-2-1] 가공식품 주 구입 장소



- 성별 가공식품 주 구입 장소를 보면, 남성이 중소형슈퍼/동네슈퍼와 편의점 주 사용 비율이 높은 편이며, 여성은 대형마트와 체인형슈퍼, 재래시장 비율이 상대적으로 높은 편임.



- 대형마트 주 이용자의 특성을 보면, 남성 보다는 여성이 상대적으로 많고, 연령별로는 30-40대 구성 분포가 높은 편임. 또한 기혼자, 청소년 자녀가 있는 가구, 월 평균 가구소득 300-399만원인 집단의 비중이 상대적으로 높은 편임.

[표2-2-1] 가공식품 주 구입 채널별 이용자 프로파일

(단위:%)

구 분		대형마트 주 이용자 (1,167)	체인형슈퍼 주이용자 (253)	중소형슈퍼 주이용자 (773)	편의점 주이용자 (290)
성별	남성	41.0	43.9	<b>58.4</b>	<b>79.7</b>
	여성	<b>59.0</b>	<b>56.1</b>	41.6	20.3
연령	20대	12.4	20.2	17.3	<b>53.1</b>
	30대	<b>28.8</b>	<b>22.5</b>	18.3	19.3
	40대	<b>29.0</b>	<b>22.5</b>	<b>24.0</b>	15.5
	50대	19.1	20.2	<b>25.8</b>	8.6
	60대	10.6	14.6	14.6	3.4
지역	서울	17.1	22.5	17.2	23.4
	인천/경기	<b>31.4</b>	22.9	20.7	18.3
	부산/울산/경남	17.1	16.6	14.7	17.6
	대구/경북	7.9	6.3	<b>17.9</b>	7.2
	대전/충청	11.0	10.3	11.9	<b>15.9</b>
	광주/전라	9.7	13.8	13.0	11.7
	강원 제주	3.7 2.1	6.7 0.8	2.7 1.9	2.1 3.8
결혼여부	기혼	<b>86.3</b>	<b>78.3</b>	<b>76.7</b>	37.2
	미혼	13.7	21.7	23.3	<b>62.8</b>
청소년 자녀유무	있음	<b>51.3</b>	36.8	36.7	26.9
	없음	48.7	<b>63.2</b>	<b>63.3</b>	<b>73.1</b>
가구소득	49만원 이하	-	2.0	0.7	-
	50-99만원	0.9	4.0	2.2	1.4
	100-199만원	4.3	6.7	11.1	4.5
	200-299만원	16.2	17.4	17.5	14.1
	300-399만원	<b>32.4</b>	23.3	<b>25.4</b>	24.5
	400-499만원	23.8	<b>24.9</b>	21.0	22.1
	500-599만원 600만원 이상	17.1 5.3	17.8 4.0	15.4 6.8	<b>25.2</b> 7.2

- 체인형슈퍼(SSM) 주 이용자는 여성, 30-40대, 기혼자, 청소년 이하 자녀가 없는 가구, 월 평균 가구 소득이 400-499만원인 경우의 비중이 높음.
- 중소형슈퍼 주 이용자는 여성 보다는 남성의 비중이 더 높은 편으로 나타남. 연령별로는 40-50대 비중이 상대적으로 많았으며, 기혼자, 청소년이하 자녀가 없는 경우, 월 평균 소득 300-399만원인 응답자의 비중이 높은 경향을 보임. 타 유통 채널 주 이용자에 비해 대구/경북 지역 거주자 비중이 높은 편임.
- 가공식품 주 구입 채널이 편의점인 경우는, 남성의 비중이 월등히 높고, 연령별로도 20대가 가장 많은 비중을 차지하고 있음. 결혼여부 별로는 미혼자 비중이 높은 편이며, 월 소득 500만원 이상의 비중이 타 채널 대비 높은 편임.

구분	대형마트	체인형슈퍼(SSM)	중소형슈퍼	편의점
성별	여성	여성	남성	남성
연령	30-40대	30-40대	40-50대	20대
소득	300-399만원	400-499만원	300-399 만원 (200미만 12.7%)	500-599만원 (500이상 32.4%)
결혼 여부	기혼	기혼	기혼	미혼

- 가공식품 구입 시 주이용 채널별 응답자 프로파일을 요약해 보면, 대형마트와 체인형슈퍼(SSM)는 주로 여성, 30-40대, 기혼자, 300-499만원 소득자가 주로 이용하는 것으로 요약할 수 있음.
- 반면, 중소형슈퍼와 편의점은 남성이 더 많이 이용하는 특징이 나타남. 중소형슈퍼는 40대 이상의 고연령층이, 편의점은 20대의 젊은 층이 이용 하고 있으며, 소득 분포별로 보면 중소형슈퍼 이용자는 타 채널 보다 200만원 미만의 저소득 층이 많이 분포 되어 있음.

## 2. 가공식품 구입 장소에 대한 인식

- 대형마트는 접근성이 용이하다, 배송관련 속성을 제외하고 대부분의 속성에서 높은 평가를 받음.
- 체인형슈퍼(SSM)는 편의점이나 중소형 슈퍼 대비 제품 가격은 저렴하지만 대형마트 보다는 비싸고, 품목의 다양성 등 역시 편의점/중소형슈퍼 대비 좋지만 대형 마트 보다는 상대적으로 취약한 이미지로 평가되고 있음.
- 중소형슈퍼와 편의점은 가격적 메리트나 상품 다양성은 취약하지만, 접근성이 좋은 채널로 평가됨. 즉, 소비자들의 인식하는 혜택 측면에서 중소형슈퍼와 편의점은 유사한 이미지로 포지셔닝 되어 있으나 중소형슈퍼가 배송 측면에서 더 긍정적인 인식을 형성하고 있음.

### [표2-2-2] 가공식품 구입 장소에 대한 인식

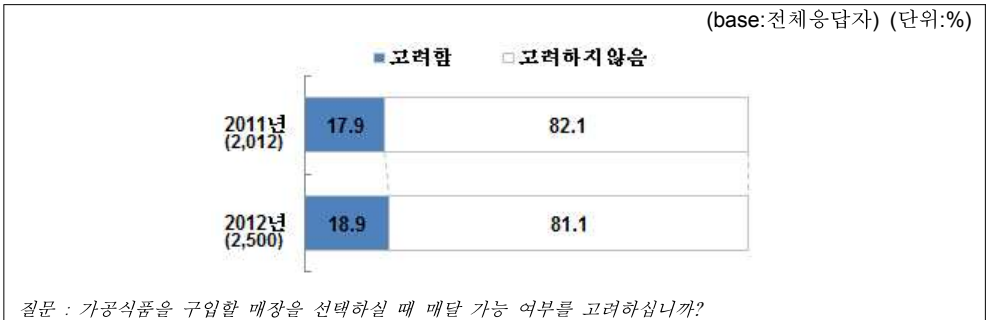
(단위: 5점척도 평균 점)

항 목	편의점	중소형슈퍼	체인형슈퍼 (SSM)	대형마트
가공식품 가격이 저렴하다	2.52	3.34	3.58	4.03
가공식품 품목이 다양하다	3.03	3.39	3.75	4.35
접근이 쉽다(가까이에있다)	4.01	4.10	3.71	3.58
수입 가공식품 등이 잘 구비 되어있다	2.96	3.06	3.48	4.01
판매하는 곳을 믿고 구입할 수 있다	3.46	3.55	3.70	4.02
새로운 제품이 많다	3.23	3.24	3.58	4.09
(최근 생산한)신선한 제품이 많다	3.31	3.38	3.62	4.01
가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	3.19	3.29	3.54	3.92
원하는 시간에 배송이 된다	2.35	3.35	3.32	3.21
제품 구입 후 배송기간이 짧다	2.50	3.34	3.31	3.26

1) 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부

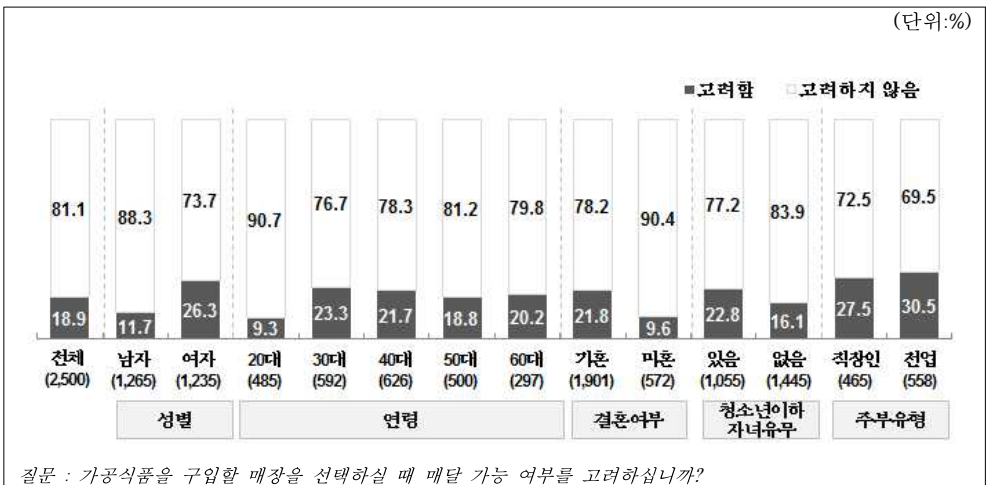
- 가공식품 구입 매장 선택 시 배달을 고려하는 비율은 전체의 18.9%로 전년 대비 1.0%p 증가한 것으로 나타남.

[그림2-2-2] 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부



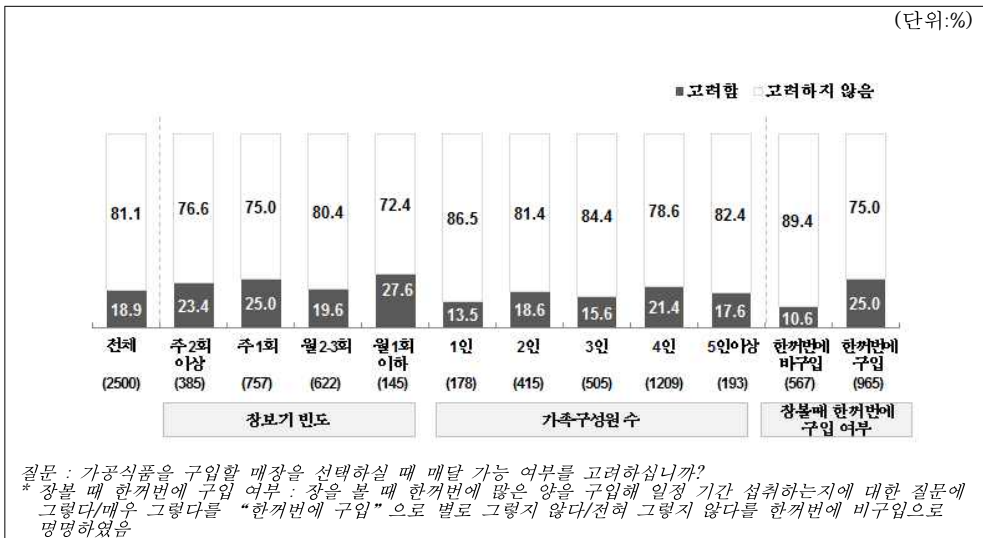
- 가공식품 구입 시 배달을 고려하는 여부를 확인한 결과, 남성 보다는 여성이 배달을 고려해 제품 구입 장소를 정하는 편으로 나타남.

[그림2-2-3] 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부 - 세부 속성별



- 연령별로는 30-40대의 배달 고려율이 높은 경향을 보였고, 20대의 경우 가공식품 구입할 매장 선택 시 배달을 고려하는 비율이 9.3%에 그침.
- 미혼자 보다는 기혼자가 가공식품 구입 매장을 선택할 때 배달을 더 고려하는 편이며, 청소년이하 자녀가 있는 경우 역시 없는 경우 보다 배달을 더 고려함.
- 식품/물품 등의 장보기 빈도에 따라서는 월 1회 이하로 구입하는 집단의 배달 고려율이 높은 편임.
- 가족 구성원 수에 따라서는 1인 보다는 2인 이상의 가구 특히 4인 가구에서 배달을 고려하는 것으로 나타남.
- 장볼 때 대량으로 구입해 일정기간 섭취하는 “한꺼번에 구입”하는 경우, 25%가 배달을 고려하였으며, 한꺼번에 구입하지 않는 경우의 배달 고려율은 10.6% 수준에 그침.

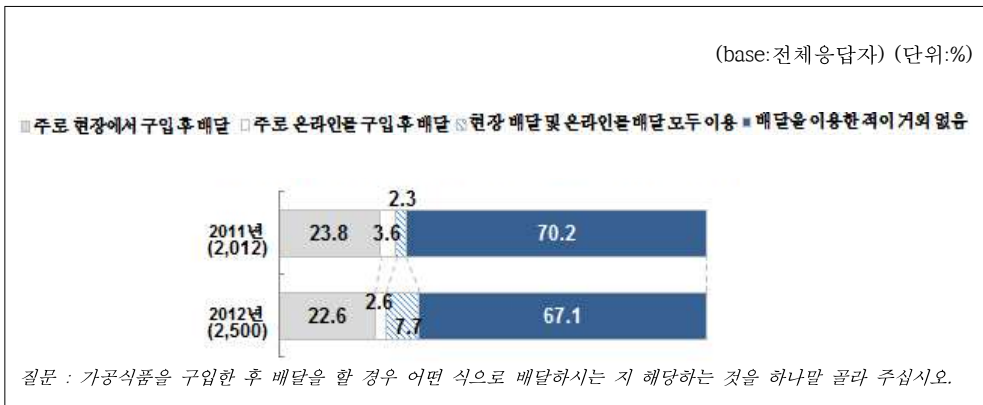
[그림2-2-4] 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부 - 세부 속성별



## 2) 가공식품 구입 후 배달 형태

- 가공식품 구입 후 32.9%가 배달을 이용하고 있으며, 배달 이용률은 전년 대비 3.1%p 증가함.
- 현장에서 구입 후 배달을 이용(22.6%), 온라인몰 이용 후 배달(2.6%)는 경우는 모두 전년 대비 감소하였으나 현장 및 온라인 모두 이용은 전년에 비해 5.4%p 증가함. 한 채널을 이용하기보다 다 채널을 이용하여 쇼핑 편리성을 추구하는 것으로 판단됨.

[그림2-2-5] 가공식품 구입 후 배달 형태



- 배달 형태와 관계없이 여성이 남성 보다 배달을 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타남. 여성은 온라인보다는 현장 구입 후 배달을 이용하는 비중이 높았으며, 남성은 현장 구입 후 배달보다 온라인 배달을 이용하는 비중이 상대적으로 높은 편임.
- 현장 구입 후 배달은 여성, 수도권 거주자, 기혼자 집단이 이용하는 비중이 상대적으로 많은 편임.

- 온라인몰에서 제품을 구입한 후 배달을 하는 경우는 20-30대, 서울 지역 거주자, 미혼, 1-2인 가족 집단에서 상대적으로 많은 편임. 50대 이후의 연령이 높은 층의 온라인몰 배달 이용률이 낮은 편임.
- 배달을 이용하지 않는 경우는 남성, 청소년 이하 자녀가 없는 가구의 비중이 높은 편으로 나타남.

[표2-2-2] 가공식품 배달 형태별 응답자 프로파일

(단위:%)

구 분		현장구입 후 배달 (564)	온라인몰 배달 (65)	현장구입 및 온라인몰 배달 (193)	배달이용 안함 (1,678)
성별	남성	31.0	41.5	39.4	<b>58.8</b>
	여성	<b>69.0</b>	<b>58.5</b>	<b>60.6</b>	41.2
연령	20대	12.6	<b>23.1</b>	10.4	22.6
	30대	27.5	<b>43.1</b>	30.6	20.9
	40대	27.5	20.0	30.6	23.8
	50대	19.9	12.3	19.7	20.4
	60대	12.6	1.5	8.8	12.4
지역	서울	27.0	<b>27.7</b>	21.8	15.0
	인천/경기	26.6	16.9	<b>56.5</b>	22.1
	부산/울산/경남	16.5	21.5	7.8	17.1
	대구/경북	8.0	6.2	1.6	12.8
	대전/충청	3.4	1.5	4.1	15.6
	광주/전라	12.4	12.3	5.2	12.0
	강원	4.6	12.3	1.0	3.2
	제주	1.6	1.5	2.1	2.3
결혼여부	기혼	86.4	68.8	85.0	73.0
	미혼	13.6	<b>31.3</b>	15.0	27.0
청소년 자녀유무	있음	49.8	47.7	50.8	38.4
	없음	50.2	<b>52.3</b>	49.2	<b>61.6</b>
가족수	1인	4.3	<b>16.9</b>	6.2	7.8
	2인	16.1	<b>21.5</b>	13.0	17.0
	3인	18.3	20.0	11.9	21.8
	4인	52.5	32.3	<b>65.3</b>	45.6
	5인이상	8.9	9.2	3.6	7.7





## 제 3 장

# 가공식품 이슈별 소비 행태

- ▶ 제 1 절 | 판촉 가공식품에 대한 태도
- ▶ 제 2 절 | PB 가공식품에 대한 태도
- ▶ 제 3 절 | 수입 가공식품에 대한 태도
- ▶ 제 4 절 | 프리미엄 가공식품에 대한 태도
- ▶ 제 5 절 | 간편식에 대한 태도
- ▶ 제 6 절 | 가공식품 관련 우려 사항

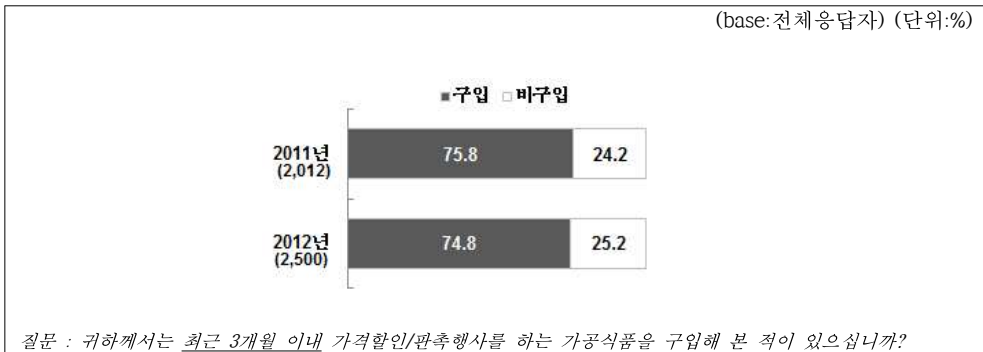


## 1절. 판촉 가공식품에 대한 태도

### 1. 판촉 가공식품 구입에 대한 태도

- 최근 3개월 내 가공식품 구입 시 가격할인/판촉행사 상품을 구입한 경험은 전체 응답자 중 74.8%로 전년과 유사한 수준을 유지하고 있음.

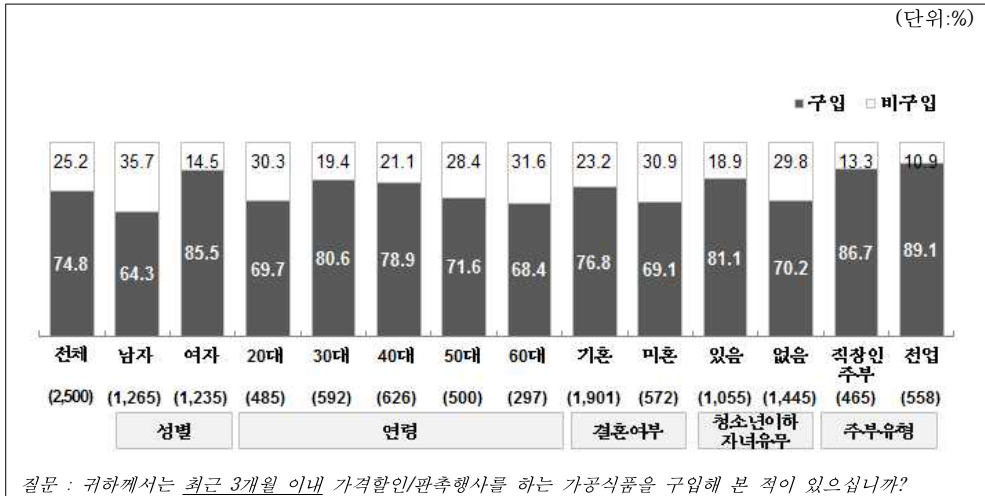
[그림3-1-1] 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률(최근 3개월)



- 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률은 남성이 64.3%, 여성이 85.5%로 여성의 구입 경험률이 높게 나타남.
- 연령별로는 30-40대의 구입 경험률이 각 80.6%, 78.9%로 높은 편이며, 50대 이후 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률은 낮아지는 경향을 보이고 있으며 60대의 구입 경험률은 68.4%로 가장 낮게 나타남. 20대의 구입 경험률 역시 69.8%로 높지 않은 편임.
- 결혼 상태별로는 기혼자가 미혼자 보다 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률이 높은 것으로 나타남.

- 결혼 상태별로는 기혼자가 미혼자 보다 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률이 높은 것으로 나타났으며, 직장인 주부 보다 전업 주부의 판촉행사 제품 구입 경험률이 높은 편임.

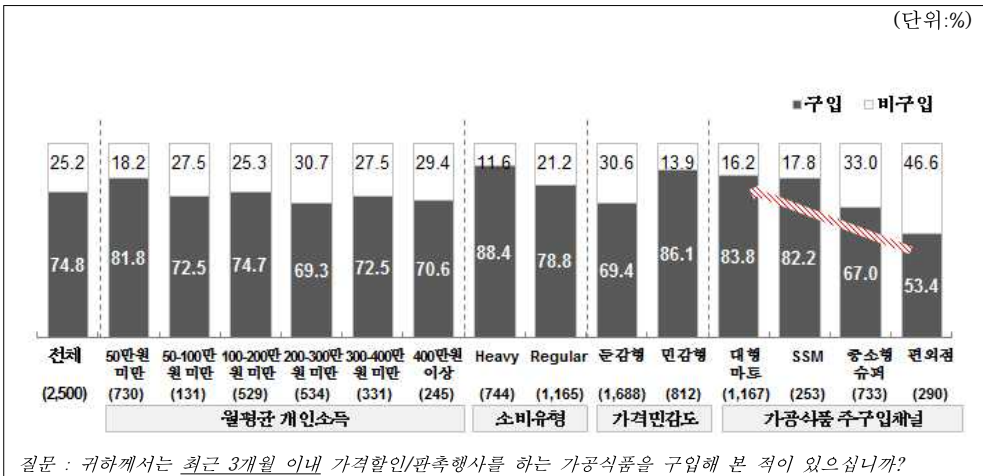
[그림3-1-2] 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별



- 소득 수준 별 판촉행사 제품 구입 경험률을 보면 개인소득이 50만원 미만인 집단의 판촉행사 제품 구입 경험률이 81.8%로 가장 높은 것으로 나타남.
- 소비 유형별로는 Heavy 소비자가 Regular 소비자 보다 가격할인/판촉행사 제품 구입율이 높은 편으로 나타남.
- 가격민감도 별로 보면, 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률은 가격 민감형이 86.1%, 둔감형이 69.4%로 민감형 소비자의 구입 경험률이 높게 나타남.

- 가공식품 주구입 채널 별 가격할인/판촉행사 구입률을 보면, 대형마트 주구입자가 83.8%로 가장 높았고 그 다음의 체인형슈퍼(SSM)(82.2%) 순으로 나타남. 반면, 가공식품 편의점 주구입자의 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률은 53.4%로 약 절반 정도만 가격할인/판촉행사 제품을 구입함.
- 즉, 가격할인/판촉행사가 상대적으로 많은 대형마트와 체인형슈퍼(SSM)에서 가공식품을 구입하는 소비자가 가공식품/판촉행사 제품 구입의 기회가 많아 판촉행사 제품 구입 경험률이 높은 것으로 판단됨.

[그림3-1-3] 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률(최근 3개월) - 소득 및 소비 유형별

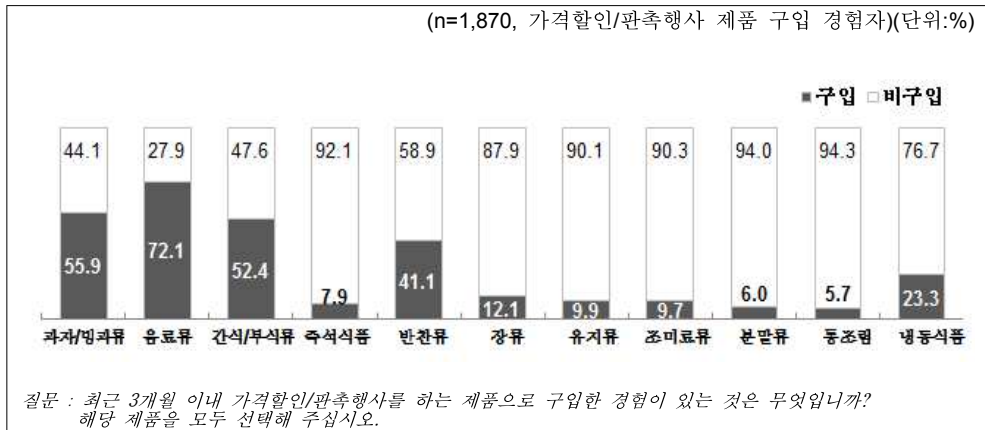


## 2. 가격할인/판촉행사 구입 품목

### 1) 품목군별 가격할인/판촉행사 구입 경험(최근 3개월)

- 가격할인/판촉행사로 구입한 품목군은 음료류가 72.1%로 가장 많았고, 그 다음으로 과자/빙과류, 간식/부식류 등의 순으로 나타남. 반대로, 통조림과 분말류, 즉석식품 등은 가격할인/판촉행사 제품 구입률이 낮은 편임

[그림3-1-4] 가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험률(최근 3개월)



- 과자/빙과류는 20대의 구입 경험률이 가장 높았으며, 연령이 높을수록 구입률이 낮아지는 경향을 보임. 기혼자 보다는 미혼자, 가공식품 편의점 주구입자의 구입 경험률이 높음.
- 음료류는 여성이 다소 높기는 하나 남성과 큰 차이를 보이지 않으며, 연령에 따라서는 60대 이상과 기혼자, 전업주부 층에서 구입 경험률이 높은 편임. 또한 가공식품 타채널 이용자 보다 편의점 이용자의 판촉행사 제품 구입률이 높은 것으로 나타남.
- 간식/부식류는 여성, 30-40대, 기혼자, 직장인주부, 체인형슈퍼(SSM) 주이용자의 가격할인 판촉행사 제품 구입 경험률이 높은 편임.

- 즉석식품의 가격할인/판촉행사 구입 경험률이 전반적으로 낮은 가운데, 남성 보다는 여성의 구입 경험률이 높고 연령별로는 20대층에서 구입을 많이 하는 편임. 또한 기혼자 보다는 미혼자가, 전업 주부 보다는 직장인 주부가 즉석 식품 판촉행사 제품 구입을 상대적으로 많이 하는 것으로 나타남.
- 반찬류는 여성의 구입 경험률이 남성 보다 높은 가운데, 연령별로는 30대, 기혼자, 전업주부, 대형마트 주구입자의 구입 경험률이 높은 편임.
- 장류 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률은 여성, 50대, 기혼자 집단에서 높은 편임. 유지류 역시 여성의 구입 경험률이 남성 보다 높고, 연령별로는 60대 이상에서 구입 경험률이 높은 편임.

**[표3-1-1] 가격할인/판촉행사 품목군별 구입 경험률(최근 3개월) - 세부 속성별**  
(단위:%)

구분	사레수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품
성별	남자 (814)	53.7	71.5	51.2	6.5	28.6	5.4	5.0	4.4	2.9	5.3	16.6
	여자 (1,056)	<b>57.6</b>	72.5	<b>53.2</b>	<b>8.9</b>	<b>50.8</b>	<b>17.2</b>	<b>13.6</b>	<b>13.7</b>	<b>8.4</b>	<b>6.1</b>	<b>28.4</b>
연령	20대 (338)	<b>71.3</b>	68.3	45.9	<b>13.0</b>	22.2	3.0	2.1	4.4	2.1	3.0	17.8
	30대 (477)	64.6	71.3	<b>55.3</b>	9.4	<b>48.0</b>	10.3	8.6	10.1	3.4	6.5	<b>29.1</b>
	40대 (494)	57.9	73.3	<b>56.1</b>	6.5	46.2	15.2	12.6	<b>12.8</b>	<b>9.7</b>	<b>7.3</b>	26.9
	50대 (358)	39.9	72.3	50.3	5.0	43.6	<b>18.2</b>	12.6	9.2	7.0	5.3	18.7
	60대 (203)	33.0	<b>76.8</b>	50.7	3.9	39.9	13.3	<b>14.8</b>	10.8	8.4	5.4	17.7
결혼여부	기혼 (1,460)	53.1	<b>73.2</b>	<b>53.2</b>	6.7	<b>46.8</b>	<b>14.8</b>	<b>12.1</b>	<b>11.6</b>	<b>7.4</b>	<b>6.3</b>	<b>25.5</b>
	미혼 (395)	<b>66.8</b>	68.1	49.4	<b>12.4</b>	20.8	1.5	1.3	2.8	1.0	3.3	15.4
주부유형	직장인 (403)	54.3	71.7	<b>56.8</b>	<b>9.9</b>	53.3	<b>21.6</b>	15.6	15.1	<b>10.4</b>	<b>8.4</b>	28.8
	전업 (497)	55.7	<b>73.0</b>	51.3	6.2	<b>56.9</b>	18.9	15.9	15.5	8.7	5.0	<b>30.0</b>
가공식품구입장소	대형마트 (978)	58.9	73.5	52.9	8.2	<b>49.7</b>	12.5	<b>11.2</b>	<b>11.1</b>	5.7	6.4	<b>28.1</b>
	SSM (208)	44.7	66.8	<b>58.7</b>	<b>12.5</b>	40.9	<b>14.4</b>	<b>10.6</b>	<b>11.1</b>	6.7	<b>8.2</b>	24.5
	중소형슈퍼 (491)	52.7	70.3	55.0	6.3	32.6	13.0	9.4	7.7	6.9	4.7	16.7
	편의점 (155)	<b>65.2</b>	<b>76.1</b>	34.2	5.8	12.3	1.9	0.6	3.2	1.9	1.9	10.3

- 조미료/분말류/통조림류는 모두 여성, 40대, 기혼자 집단에서 구입 경험률이 높게 나타나고 있으며, 조미료류는 주부 유형에 따라 구입 경험률에 차이가 없으나, 분말류와 통조림류는 직장인 주부의 구입 경험률이 상대적으로 높음.
- 냉동제품류는 여성, 30대, 전업주부 층에서 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률이 상대적으로 높음. 또한 가공식품 대형마트 주이용자가 타 채널 주이용자보다 냉동제품 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률이 높은 편임.

**2) 가공식품 품목별 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률(최근 3개월)**

- 세부 품목 중 가격할인 판촉 행사 구입 경험률이 가장 높은 품목은 라면(42.6%), 유제품(39.9%), 스낵류(38.7%) 등의 순임.
- 상대적으로 가격할인/판촉행사 제품 구입 경험률이 낮은 품목은 조제 베이킹류(0.6%) 즉석식품(1.0%), 김치(1.1%), 과일 통조림(1.2%) 등으로 나타남.

**[표3-1-2] 가격할인/판촉행사 품목별 구입 경험률(최근 3개월)**

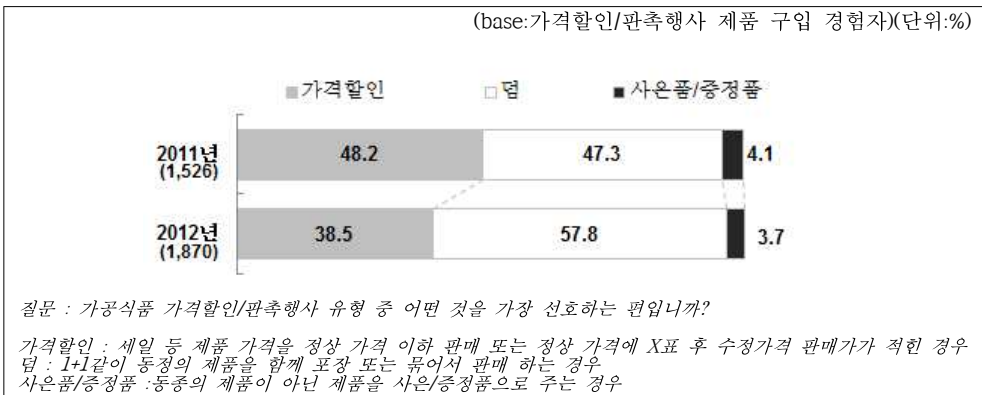
	품목	구입경험률(%)		품목	구입경험률(%)
과자/ 빙과류 52.4%	스낵류	38.7	반찬류 41.1%	햄,소시지등	24.2
	비스켓/파이류	24.8		두부/묵류	20.6
	빙과류	17.4		어묵,맛살등	19.0
	초콜릿류	13.5		김치	1.1
음료류 72.1%	유제품	39.9	장류	간장	8.6
	인스턴트커피	21.1	7.9%	된장/고추장/쌈장	5.4
	커피음료	17.1	유지류	식용유	8.5
	과채음료	15.7	9.7%	전통기름	2.8
	탄산음료	14	조미료류 23.3%	케찹/마요네즈	3.4
	스포츠음료	6.6		설탕	3.2
	차류	6.1		조미료	2.8
	차음료류	5.6		소금	2.3
	간식/ 부식류 55.9%	생수	4.0	소스/드레싱	1.9
		전통음료	3.3	양념류	1.4
라면		42.6	분말류	밀가루/부침가루	5.8
빵류		13.7	6.0%	조제베이킹류	0.6
냉장면류		5.2	통조림	생선통조림	5.0
즉석 식품 9.9%	떡	4.5	5.7%	과일통조림	1.2
	일반 면류	4.4	냉동식품 12.1%	만두	18.4
	미곡레토르트	4.7		냉동반찬류	6.0
	레토르트	4.1		냉동 간편식	5.1
즉석식품	1.0				



### 3. 가공식품 선호 판촉행사 유형

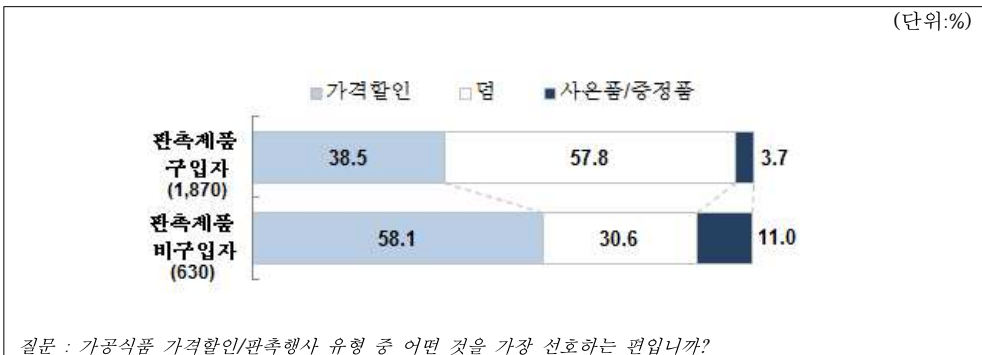
- 가공식품 판촉 행사 유형 중 가장 선호하는 것은 “덤” 프로모션인 것으로 나타남. 전년 대비 가격 할인 보다 덤 행사를 선호하는 경향이 증가한 경향을 보임. 이는 소폭의 가격 할인 보다는 1+1 행사 등과 같은 프로모션을 통해 양적(동종 상품 붙여주기) 등을 추구하려는 소비 심리 때문인 것으로 보임.

[그림3-1-5] 가공식품 선호 판촉행사 유형



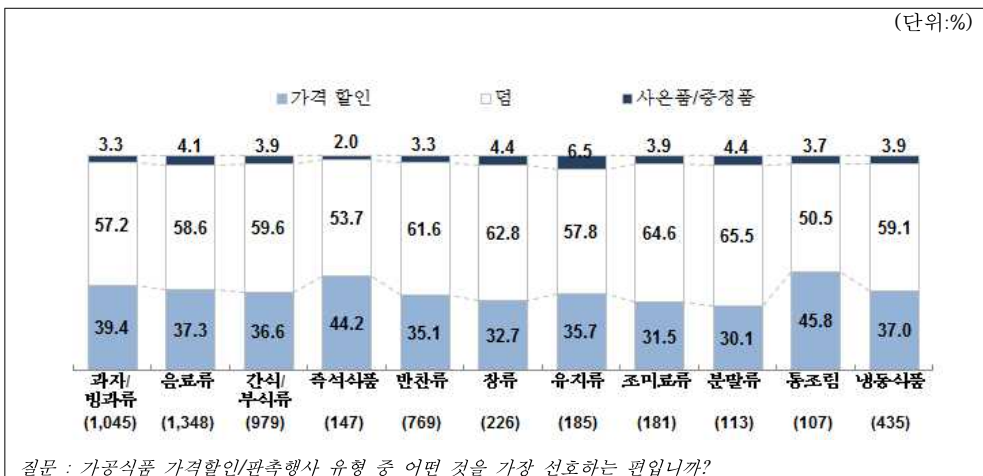
- 이러한 현상은 특히 판촉제품 구입자 집단에서 더 강하게 나타나 다른 판촉 행사 보다 “덤” 행사가 판촉 제품 구입의 주요 트리거(Trigger)로 작용할 수 있을 것으로 판단됨.

[그림3-1-6] 가공식품 선호 판촉행사 유형 - 판촉 제품 구입 여부별



- 관측 제품 구입 품목 별 선호 판촉 행사를 보면, 즉석식품과 통조림 구입자는 상대적으로 가격할인 행사를 선호하는 것으로 나타남.
- 반면, 조미료류나 분말류, 장류, 반찬류 구입자는 타 품목 구입자 보다 덤 행사를 더 선호하는 경향을 보임.
- 사은품/증정품에 대한 선호는 전반적으로 낮은 편이나, 유지류 판촉행사 제품 구입자는 사은품/증정품을 상대적으로 더 선호하는 편임.
- 전반적으로 덤 판촉행사에 대한 선호도가 높으나, 즉석식품과 통조림류는 덤행사와 가격 할인행사를 병행하는 것이 관측 제품 판매에 효과적일 것으로 보이며, 덤의 선호도가 높은 조미료/분말류 등은 덤 행사에 집중하는 것이 효과적인 판촉행사가 될 것으로 판단됨.
- 즉, 한 품목 내 다양한 프로모션 집행 보다는 각 품목군별 선호 프로모션 전략을 차별화 하여 집행하는 것이 판촉 효율성을 극대화 할 수 있는 방법이 될 것이라 판단됨.

[그림3-1-7] 가격할인/판촉행사 구입 품목별 선호 프로모션



- 판촉행사별 선호자의 특성을 보면, 가격할인과 사은품/증정품 선호자는 여성 보다는 남성의 비중이 높은 반면, 덤 선호자는 여성의 비중이 더 높음.
- 연령대별로 보면, 가격할인 선호자는 덤, 사은품/증정품 선호자 보다 20대의 비중이 높고, 덤 선호자는 30대, 사은품/증정품 선호자는 40-50대 비중이 가격할인, 덤 선호자 보다 상대적으로 높은 편임.
- 연령대별로 보면, 가격할인 선호자는 덤, 사은품/증정품 선호자 보다 20대의 비중이 높고, 덤 선호자는 30대, 사은품/증정품 선호자는 40-50대 비중이 가격할인, 덤 선호자 보다 높은 편임.
- 결혼 여부 별로 보면, 가격할인이나 사은품 증정 행사 선호자 보다 덤 행사 선호자의 기혼자 비중이 79.1%로 상대적으로 높은 편임. 또한, 덤 선호자는 다른 프로모션 선호자 보다 청소년 자녀가 있는 비중이 상대적으로 높았음.
- 가구 소득별로는 가격할인 선호자는 타 판촉행사 선호자 보다 300-400만 원대 비중이 상대적으로 높고, 덤 선호자는 100만원 미만의 저 소득자 비중이 높은 편임.

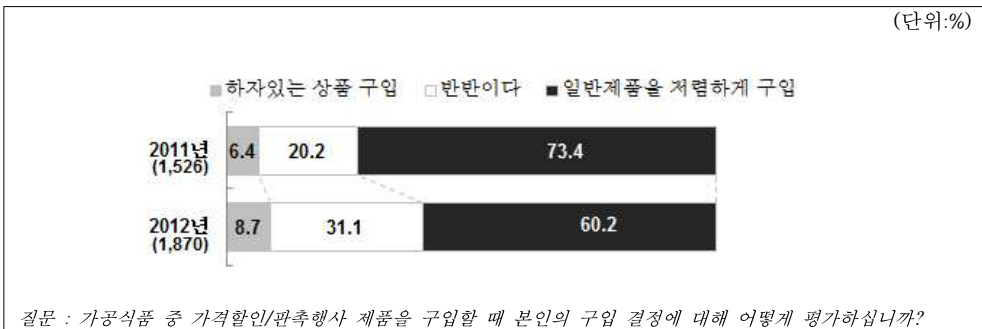
[표3-1-3] 선호 판촉행사별 응답자 특성

구 분		가격할인선호자 (1,086)	덤 선호자 (1,274)	사은품/증정품 선호자 (138)
성별	남성	<b>55.6</b>	45.8	<b>55.1</b>
	여성	44.4	<b>54.2</b>	44.9
연령	20대	<b>20.7</b>	18.6	16.7
	30대	22.3	<b>25.2</b>	21.0
	40대	25.1	24.6	<b>28.3</b>
	50대	19.9	19.7	<b>23.2</b>
	60대	12.0	11.9	10.9
결혼여부	기혼	74.6	<b>79.1</b>	74.5
	미혼	25.4	20.9	25.5
청소년 자녀유무	있음	40.9	<b>43.7</b>	39.1
	없음	59.1	56.3	60.9
개인소득	100만원미만	32.1	<b>36.7</b>	31.9
	100-200만원대	42.1	43.0	41.3
	300-400만원대	<b>21.0</b>	17.2	19.6
	500만원이상	4.8	3.1	<b>7.2</b>

#### 4. 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식

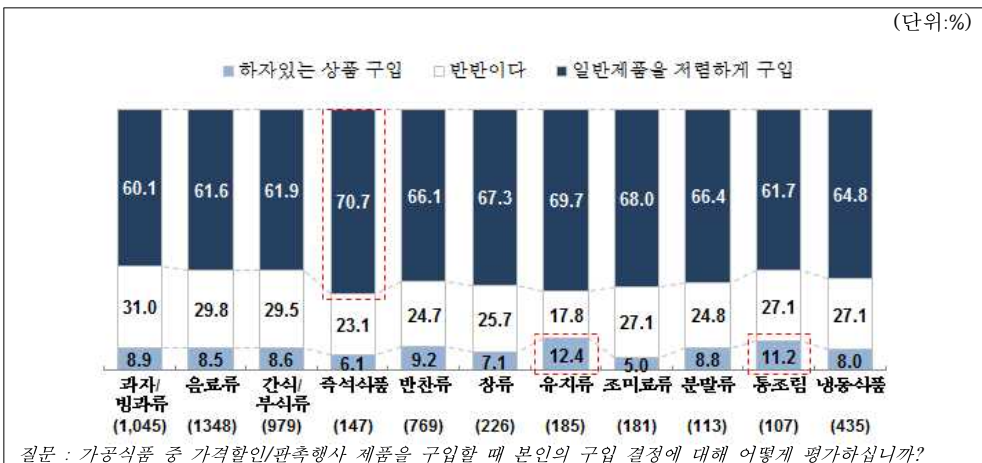
- 가격할인/판촉행사로 가공식품을 저렴하게 구입한 것에 대해 전체 응답자의 60.2%가 하자가 없는 일반 제품을 저렴하게 구입했다고 인식함. 이는 전년에 비해 13.2%p 낮아진 수치이며, 하자가 있는 상품을 저렴하게 구입했다고 응답 비중이 전년 대비 2.3%p 증가해 판촉 행사로 판매되는 가공식품에 대한 부정적 인식이 다소 증가함.

[그림3-1-8] 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식



- 품목별 판촉행사 구입자의 인식을 살펴보면, 즉석식품 판촉행사 구입자가 타 품목 판촉 제품 구입자 보다 일반 제품을 저렴하게 구입했다는 인식이 강한 편으로 나타남.

[그림3-1-9] 가격할인/판촉행사 가공식품 구입에 대한 인식 - 구입 제품별

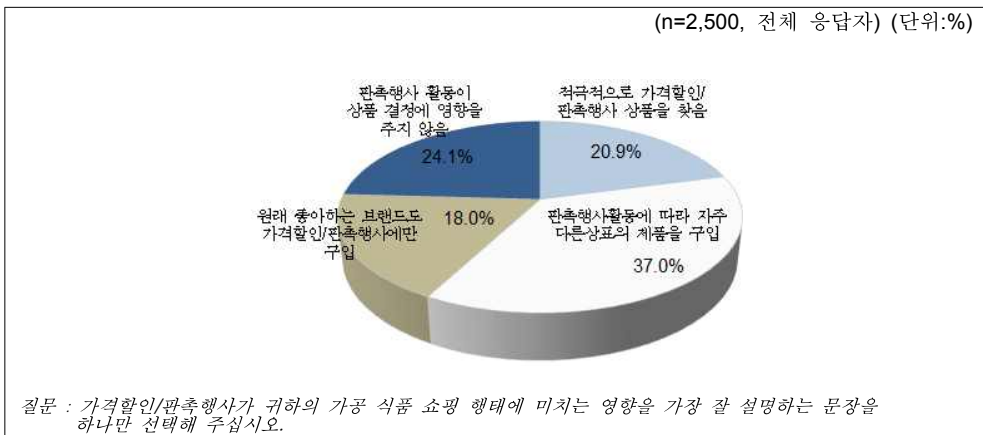


- 반면, 유지류와 통조림 판촉행사 제품 구입자는 판촉 제품이 하자가 있는 제품이라고 인식한 비중이 타 제품 구입자 보다 상대적으로 높은 편임.
- 과자류/빙과류/간식부식류 판촉 제품 구입자는 본인이 구입하는 판촉 제품이 하자 제품 혹은 일반 제품을 저렴하게 구입한 게 반반이라고 인식하는 비중이 상대적으로 높은 편임.

**5. 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향**

- 가격할인/판촉행사에 따라 다른 상표의 제품을 구입하는 비중이 전체의 37%로 나타났으며, 적극적으로 가격할인/판촉행사 상품을 찾는 경우도 20.9%에 달함.
- 반면, 판촉 행사가 제품 구입에 영향을 미치지 않는다고 응답한 경우는 전체의 24.1% 수준으로 나타남.

**[그림 3-1-10] 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향**



- 여성이 판촉행사 상품을 찾아보거나, 판촉에 따라 다른 상표를 구입하는 등 판촉에 더 민감하고 적극적인 태도를 가지고 있는 반면, 남성의 경우 판촉 행사가 제품 구입에 영향을 주지 않는 비중이 여성 보다 높아 판촉행사에 상대적으로 덜 민감한 편임.

- 연령별로는 타 연령대 보다 30-40대가 판촉 행사 제품을 적극적으로 탐색하는 편이며, 20대의 경우 좋아하는 브랜드도 판촉행사 때만 구입한다는 응답이 타 연령대 보다 상대적으로 높게 나타남. 반면, 50-60대의 고연령층은 판촉 행사가 상품 결정에 영향을 주지 않는 비중이 높아 판촉에 덜 민감한 것으로 나타남.

[표3-1-4] 가격할인/판촉행사가 가공식품 쇼핑에 미치는 영향 - 세부 속성별

(단위:%)

구 분		사례수	적극적으로 판촉행사 상품을 찾아봄	판촉행사활동에 따라 다른 상표의 제품구입	좋아하는 브랜드도 판촉행사에만 구입	판촉행사 활동이 상품 결정에 영향을 주지 않음
성별	남성	(1,265)	16.4	35.2	17.9	<b>30.4</b>
	여성	(1,235)	<b>25.4</b>	<b>38.8</b>	18.1	17.7
연령	20대	(485)	17.9	35.9	<b>21.2</b>	24.9
	30대	(592)	<b>23.8</b>	37.5	18.6	20.1
	40대	(626)	21.7	38.5	17.4	22.4
	50대	(500)	19.8	34.2	16.8	<b>29.2</b>
	60대	(297)	19.9	<b>39.1</b>	15.2	25.9
결혼여부	기혼	(1,901)	<b>22.0</b>	<b>37.7</b>	17.3	22.9
	미혼	(572)	17.3	34.8	<b>20.3</b>	<b>27.6</b>
청소년 자녀유무	있음	(1,055)	<b>23.8</b>	<b>38.2</b>	<b>19.1</b>	19.0
	없음	(1,445)	18.8	36.1	17.3	<b>27.9</b>
주부유형	직장인	(465)	26.5	39.1	17.4	17.0
	전업	(558)	26.3	38.7	17.9	17.0
개인소득	50만원미만	(730)	24.1	37.4	18.4	20.1
	50-100만원	(131)	21.4	37.4	13.7	27.5
	100-200만원	(529)	21.4	36.7	<b>20.0</b>	21.9
	200-300만원	(534)	18.4	35.2	18.2	28.3
	300-400만원	(331)	19.9	<b>39.3</b>	18.7	22.1
	400만원이상	(245)	16.7	36.7	13.9	<b>32.7</b>
가공식품 주구입장소	대형마트	(1,167)	23.2	<b>40.7</b>	19.3	16.8
	SSM	(253)	<b>28.9</b>	36.8	14.6	19.8
	중소형슈퍼	(733)	15.8	35.1	16.2	32.9
	편의점	(290)	16.6	29.0	19.3	<b>35.2</b>
판촉제품 인식	하자제품구입	(246)	17.9	27.6	<b>19.9</b>	<b>34.6</b>
	반반	(891)	16.4	35.7	18.7	29.2
	일반제품 구입	(1,363)	<b>24.4</b>	<b>39.5</b>	17.2	18.9

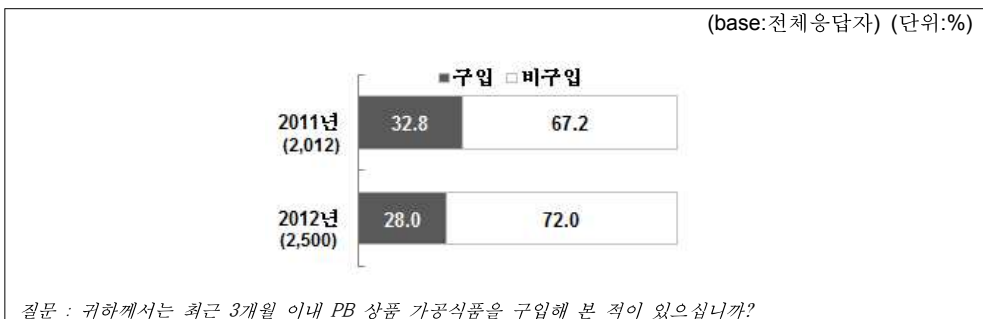
- 기혼자가 미혼자 보다 판촉행사에 더 적극적이고 민감하며, 미혼자의 경우 판촉 행사가 상품 결정에 영향을 주지 않는 경향을 보임.
- 청소년 이하 자녀가 있는 가구가 없는 가구 보다 판촉제품을 적극적으로 찾고, 판촉으로 인해 구입 제품을 변경하는 비중이 상대적으로 높은 편이며, 청소년 이하 자녀가 없는 경우는 판촉에 덜 민감한 편임.
- 주부 유형에 따라서는 판촉행사에 대한 태도에 큰 차이가 나타나지 않음.
- 개인소득수준별로 보면, 300만원 미만 소득이 적을수록 적극적으로 판촉행사 제품을 찾아보는 경향을 보임. 판촉행사가 상품 결정에 영향을 주지 않는 것은 500만원 이상의 소득 수준에서 상대적으로 높은 편임.
- 가공식품 주 구입 채널별로 보면, 편의점 주 이용자가 판촉행사에 덜 민감한편이었으며, 대형마트 주 이용자들은 판촉에 따라 다른 상표를 구입하는 비율이 높은 편임. 체인형슈퍼(SSM) 주 이용자는 다른 채널 이용자 보다 적극적으로 판촉 행사 상품을 찾아보는 비율이 상대적으로 높았음.
- 판촉 제품을 하자가 있는 제품이라고 인식하는 소비자는 판촉행사가 제품 상품 결정에 영향을 주지 않는다는 비중이 높은 편임. 반면 판촉행사 제품을 일반제품을 저렴하게 구입했다고 인식하는 소비자는 적극적으로 판촉 행사 상품을 탐색하고, 판촉에 따라 구입 제품을 변경하는 경향을 보임. 즉, 판촉 행사를 통해 판매를 촉진시키기 위해서는 품질 인식 개선을 위한 노력이 동반 되어야 할 것으로 판단됨.

## 2. PB 가공식품에 대한 태도

### 1. PB 가공식품 제품 구입 경험

- PB 제품 구입 경험률은 28.0%로, 구입 경험률이 전년 대비 4.8%p 감소한 것으로 나타남.

[그림3-2-1] PB<sup>6)</sup> 가공식품 구입 경험률(최근 3개월)

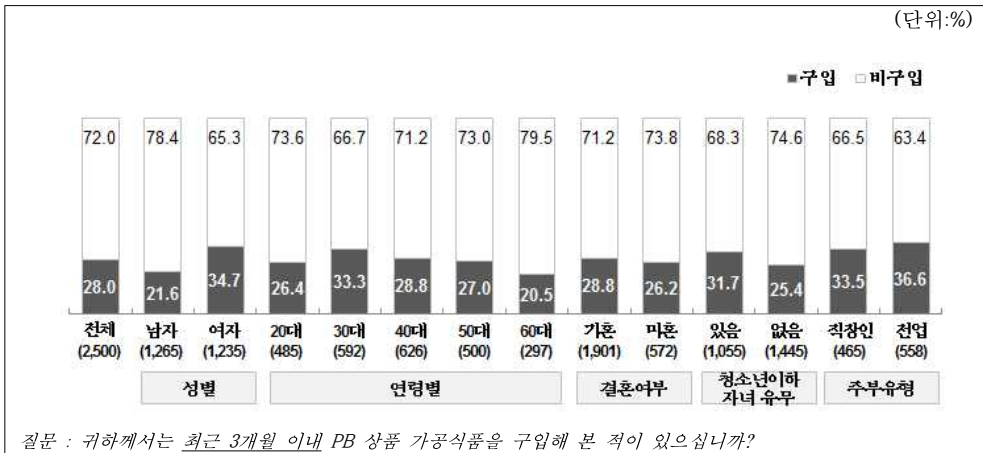


- PB 가공식품은 남성이 21.6%, 여성이 34.7%로 여성의 구입 경험률이 높고, 연령별로는 30대의 구입 경험률이 33.3% 가장 높았고 60대의 고연령층이 20.5%로 가장 낮은 것으로 나타남.
- 결혼 여부별로는 기혼자가 미혼자 보다 PB제품 구입 경험률이 높은 편이며, 청소년 이하 자녀가 있는 가구가, 없는 가구 보다 구입 경험률이 높게 나타남.
- 주부 유형별로는 직장인 주부의 PB 가공식품 구입 경험률은 33.5%, 전업 주부는 36.6%로 전업주부 구입 경험률이 높은 편임.

6) PB 상품 : 대형할인점, 슈퍼마켓 등 대형소매장이 독자적으로 개발한 자체 브랜드

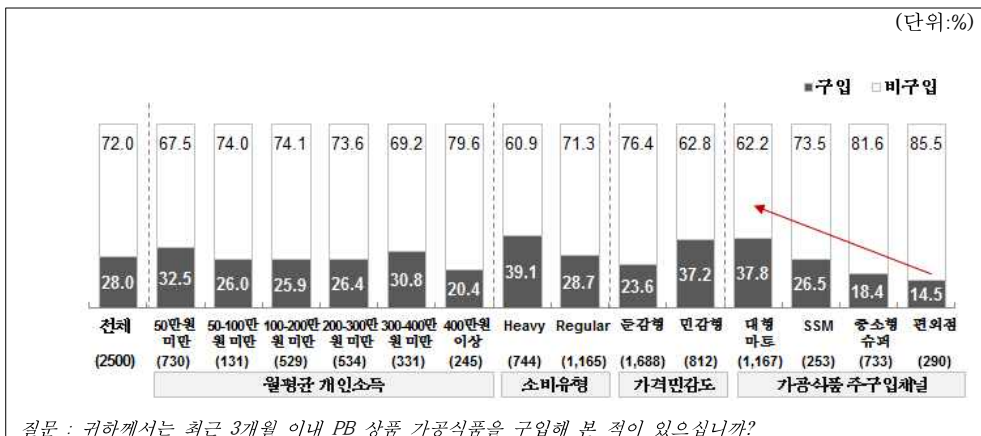


[그림3-2-2] PB 가공식품 구입 경험률(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별



- 가공식품 주구입 채널 별 가격할인/판촉행사 구입율을 보면, 대형마트 주구입자가 37.8%로 가장 높았고 그 다음의 체인형슈퍼/SSM(26.5%) 순으로 나타남. 반면, 가공식품 편의점 주구입자의 PB 가공식품 구입 경험률은 14.5%로 낮은 편임.
- 소득별로는 50만원 미만의 소득자의 PB 가공식품 구입 경험률이 높은 편임. 소비 유형별로는 Heavy 소비자, 가격 민감도 별로는 민감형 소비자가 PB 가공식품 구입 경험률이 상대적으로 높게 나타남.

[그림3-2-3] PB 가공식품 구입 경험률(최근 3개월) - 소득 및 소비 유형별

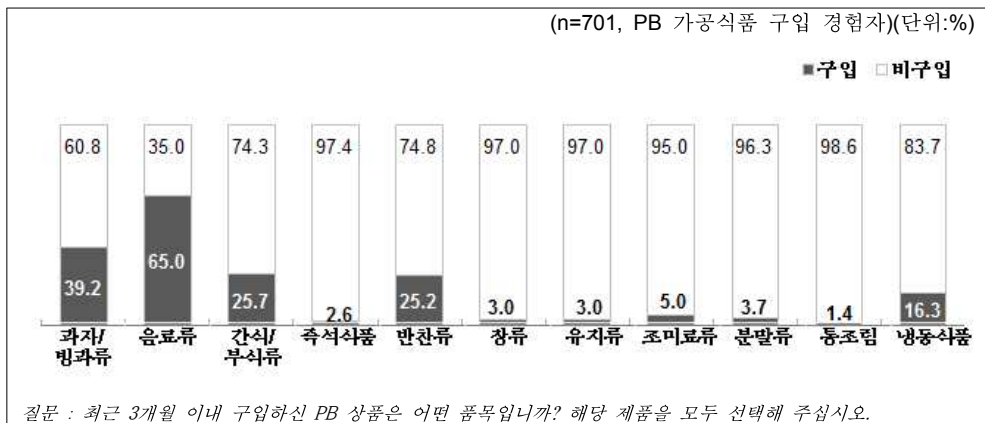


## 2. PB 가공식품 구입 품목

### 1) PB 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

- PB 가공식품 품목군별 구입 경험률을 보면, 음료류가 65.0%로 가장 높았고, 그 다음으로는 과자/빙과류(39.2%), 간식/부식류(25.7%), 반찬류(25.2%)로 높게 나타남.

[그림3-2-3] PB 가공식품 품목군별 구입 경험률 (최근 3개월)



- PB 가공식품 구입 경험률은 전반적으로 여성이 높은 가운데 간식/부식류는 남성의 구입 경험률이 높게 나타남.
- 연령별로 PB 가공식품 구입 경험률을 보면, 20대가 다른 연령대 보다 과자/빙과류와 간식/부식류 구입 경험률이 높았던 반면, 연령이 높아질수록 두 제품군의 구입 경험률은 낮아지는 경향을 보임. 음료류의 경우 전 연령대에서 구입을 고르게 하는 편이나 상대적으로 30대층에서 구입 경험률이 낮은 편임.

- 결혼 여부별로는 과자/빙과류, 간식/부식류, 즉석식품의 경우 미혼자의 구입 경험률이 높고, 그 밖에 취식과 관련된 반찬, 장류, 조미료류 등은 기혼자의 구입 경험률이 높은 편임.
- 전반적으로 직장인 주부의 PB 가공식품 구입 경험률이 높은 가운데, 반찬류는 전업주부의 구입 경험률이 높은 편임.

**[표3-2-1] PB 가공식품 품목군별 구입 경험률(최근 3개월) - 세부 속성별**

(단위:%)

구분	사례수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품
성별	남자 (273)	39.9	60.1	<b>28.6</b>	2.9	19.8	2.2	1.5	3.7	2.6	<b>1.8</b>	13.6
	여자 (428)	38.8	68.2	23.8	2.3	<b>28.7</b>	3.5	<b>4.0</b>	<b>5.8</b>	<b>4.4</b>	1.2	<b>18.0</b>
연령	20대 (128)	<b>48.4</b>	65.6	<b>27.3</b>	<b>5.5</b>	14.8	-	0.8	0.8	1.6	1.6	11.7
	30대 (197)	42.1	63.5	<b>28.9</b>	3.6	25.4	4.1	3.6	7.1	2.0	2.0	<b>25.4</b>
	40대 (180)	43.3	65.0	24.4	1.1	26.1	2.2	1.7	4.4	<b>7.2</b>	1.1	18.3
	50대 (135)	28.1	65.9	22.2	1.5	<b>34.1</b>	4.4	<b>5.2</b>	5.9	3.0	0.7	7.4
	60대 (61)	23.0	67.2	23.0	-	24.6	4.9	<b>4.9</b>	6.6	4.9	1.6	9.8
결혼여부	기혼 (548)	36.9	<b>65.7</b>	24.5	1.8	<b>27.9</b>	<b>3.5</b>	3.3	<b>5.7</b>	<b>4.4</b>	1.3	<b>17.0</b>
	미혼 (150)	<b>48.0</b>	62.7	<b>30.0</b>	<b>5.3</b>	15.3	1.3	2.0	2.0	1.3	2.0	13.3
청소년자녀유무	있음 (334)	<b>40.7</b>	65.9	24.9	1.8	24.0	3.0	2.7	6.0	3.9	1.2	<b>20.4</b>
	없음 (367)	37.9	64.3	26.4	3.3	<b>26.4</b>	3.0	3.3	4.1	3.5	1.6	12.5
주부유형	직장인 (156)	<b>39.7</b>	69.2	<b>26.9</b>	0.6	29.5	4.5	<b>7.1</b>	<b>9.0</b>	<b>7.7</b>	1.9	<b>20.5</b>
	전업 (204)	32.4	67.6	20.6	2.9	<b>31.4</b>	3.9	2.0	5.4	2.5	0.5	16.2

2) PB 가공식품 품목별 구입 경험률(최근 3개월)

- 가공식품 중 PB 상품으로 구입한 경험이 있는 주요 품목에는 유제품이 46.4%로 가장 많았음.
- 가격할인/관측행사 구입 경험률이 높았던 스낵류와 라면류 역시 PB 제품 구입 경험률이 높은 것으로 나타나, 가격이 제품 구입에 많은 영향을 미치는 품목군으로 판단됨.

[표3-2-2] PB 가공식품 품목별 구입 경험률(최근 3개월)

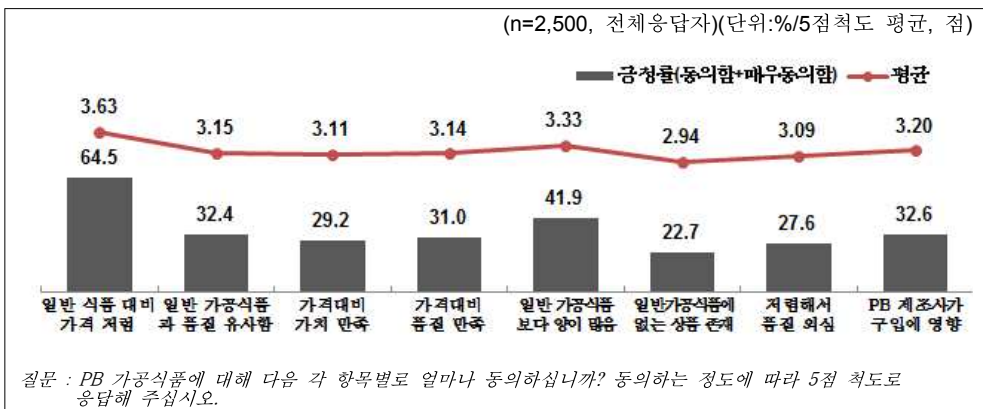
(n=701, PB 가공식품 구입 경험자)(단위:%)

	품목	구입 경험률		품목	구입 경험률
과자/ 빙과류	스낵류	32.4	반찬류	어묵, 맛살등	11.1
	비스켓/파이류	8.3		햄, 소시지등	8.7
	초콜릿류	4.3		두부/묵류	8.3
	빙과류	3.4		김치	1.4
음료류	유제품	46.4	장류	된장/고추장/쌈장	1.7
	탄산음료	6.7	간장	1.6	
	인스턴트커피	6.4	유지류	식용유	2.4
	차류	5.3		전통기름	0.6
	생수	4.1	조미료류	케찹/마요네즈	2.0
	과채음료	3.9		소스/드레싱	1.9
	커피음료	3.4		소금	0.9
	차음료류	2.4		설탕	0.4
	전통음료	1.9		양념류	0.4
스포츠음료	1.6	조미료	0.1		
간식/ 부식류	라면	16.5	분말류	밀가루/부침가루	3.6
	빵류	8.4	조제베이킹류	0.3	
	일반 면류	1.9	통조림	생선통조림	1.1
	떡	1.3		과일 통조림	0.4
	냉장면류	1.3	냉동 식품	만두	13.0
즉석 식품	미곡레토르트	1.0		냉동 간편식	3.0
	레토르트	0.9		냉동 반찬류	2.1
	즉석식품	0.7			

### 3. PB 가공식품에 대한 인식

- PB 가공식품에 대한 인식 평가 결과, 일반 식품 대비 가격이 저렴하다는 항목에 대해서는 전체의 64.5%가 긍정적으로 평가한 반면, 품질, 가격대비 가치 등에 대한 긍정률은 낮아 PB 상품에 대한 부정적 인식이 여전히 존재하고 있는 것으로 나타남

[그림3-2-5] PB 가공식품에 대한 인식 (최근 3개월)



- 성별 PB 가공식품에 대한 인식을 보면, 여성이 남성 보다 PB 가공 식품을 긍정적으로 평가하는 경향을 보임. 다만, ‘가격대비 가치’, ‘저렴해서 품질의심’ 등 PB 제품 품질에 대한 인식에는 성별로 큰 차이를 보이지 않음.
- 연령별로는 다른 연령층 보다 30대 연령층에서 PB 가공식품에 대한 인식이 높은 경향을 보이며, 60대에서는 전반적으로 PB 가공식품에 대한 인식이 다소 부정적인 편임. 실제 60대의 PB 가공식품 구입 경험률은 20.5%로 타 연령대 대비 구입 경험률이 낮았는데 이는 PB 가공식품에 대한 부정적 인식의 영향일 수 있을 것으로 판단됨

- 결혼 여부에 따라서는 가격 저렴성이나 품질 유사성에 대한 인식 차이는 크게 나타나지 않았으나, ‘가격대비 가치 만족’과 ‘가격대비 품질 만족’에 대한 항목 평가에 대해서는 미혼자의 평가가 상대적으로 더 긍정적인 편임. 반면, PB 제조사에 대한 구입 영향은 기혼자가 미혼자 보다 더 많이 받는 경향을 보임.
- 청소년 이하 자녀 유무별로 보면, 전반적으로 청소년 이하 자녀가 있는 경우 PB 가공식품에 대해 긍정적인 경향을 보이고 있으며, 특히 가격 저렴성, 가격 대비 가치, 제품의 양 등 저렴하고 양이 많은 부분에 대해 긍정적으로 평가하고 있는 편임.
- 주부 유형별로는 직장인 주부가 전업 주부 보다 저렴해서 품질을 의심하는 편이며, PB 제조사가 어딘지에 따라 제품 구입에 더 영향을 받는 경향을 보임. 반면, 전업 주부는 PB 가공식품이 저렴하며, 가격대비 품질에 만족하는 편임.

**[표3-2-3] PB 가공식품에 대한 인식- 세부 속성별**

(단위: 긍정률, %)

구분	사례수	일반식품 대비 저렴함	일반가공 식품과 품질 유사함	가격대비 가치만족	가격대비 품질만족	일반가공 식품 보다 양이 많음	일반가공 식품에없는 상품 존재	저렴해서 품질의심	PB제조사가 구입에영향
성별	남성 (1,265)	63.0	31.6	29.3	29.4	40.4	23.3	27.4	29.0
	여성 (1,235)	<b>66.1</b>	33.3	29.1	<b>32.6</b>	<b>43.5</b>	22.0	27.7	<b>36.3</b>
연령	20대 (485)	65.6	30.9	29.5	<b>32.4</b>	43.5	<b>24.5</b>	25.2	30.3
	30대 (592)	<b>68.1</b>	<b>35.8</b>	<b>31.6</b>	<b>33.4</b>	42.7	<b>24.5</b>	27.9	<b>35.1</b>
	40대 (626)	63.7	31.3	<b>30.2</b>	28.6	43.1	21.9	<b>31.2</b>	<b>34.5</b>
	50대 (500)	63.0	32.6	29.4	32.2	41.4	21.6	27.0	33.4
	60대 (297)	59.9	30.3	21.9	26.6	36.0	19.5	24.2	25.9
결혼 여부	기혼 (1901)	64.3	32.6	28.7	30.5	41.7	22.3	27.9	<b>33.6</b>
	미혼 (572)	65.4	32.3	<b>31.6</b>	<b>32.9</b>	<b>42.8</b>	<b>24.7</b>	27.1	29.9
청소년 자녀유무	있음 (1,055)	<b>66.0</b>	33.1	<b>30.3</b>	31.9	<b>45.0</b>	<b>23.6</b>	28.1	<b>35.5</b>
	없음 (1,445)	63.5	32.0	28.4	30.2	39.7	22.0	27.2	30.5
주부유형	직장인 (465)	64.3	<b>34.0</b>	28.6	29.5	42.6	20.6	<b>29.2</b>	<b>37.6</b>
	전업 (558)	<b>67.9</b>	32.8	28.7	<b>34.6</b>	42.3	<b>22.9</b>	26.7	35.3

### 3절. 수입 가공식품에 대한 태도

#### 1. 수입 가공식품 구입 경험

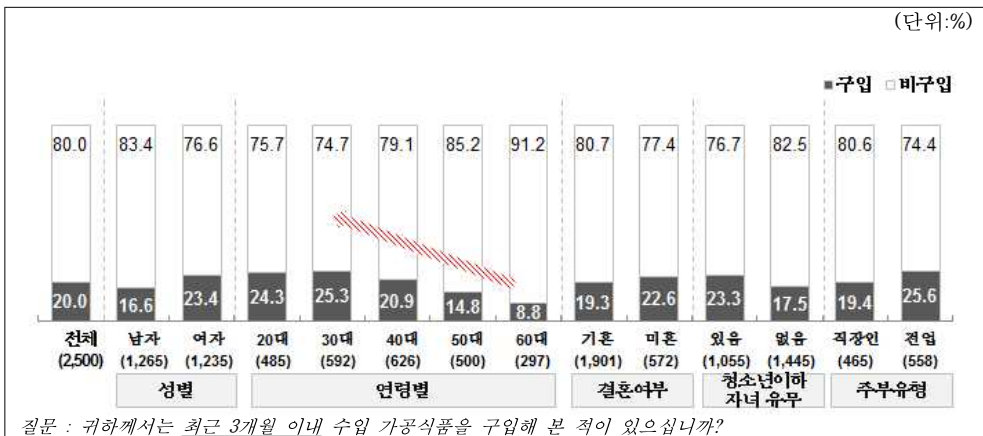
- 전체 응답자의 20.0%가 최근 3개월 동안 수입 가공식품을 구입한 경험이 있다고 응답하여 전년 대비 수입 가공식품 구입 경험률은 약 2.3%p 증가함.

[그림3-3-1] 수입가공 식품 구입 경험률(최근 3개월)



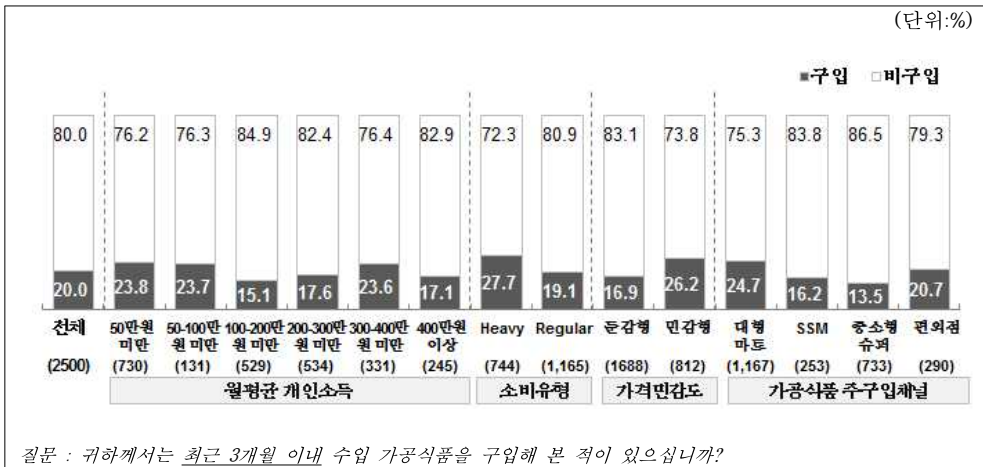
- 성별로는 여성이 23.4%, 남성이 16.6%로 여성이 수입 가공식품 구입 경험률이 높게 나타남.

[그림3-3-2] 수입가공 식품 구입 경험률(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별



- 연령별로는 젊은 층일수록 수입 가공식품을 많이 구입하는 것으로 나타나며, 특히 20~30대 연령층에서 수입 가공식품 구입 비율이 높은 편임.
- 결혼 여부에 따라서는 미혼자의 수입 가공식품 구입 경험률이 22.6%, 기혼자는 19.3%로 나타나 미혼자의 수입 가공식품 구입 경험률이 높은 편이었고, 주부 유형별로는 전업주부가 25.6% 직장인 주부 보다 구입 경험률이 높은 것으로 나타남.
- 소비 유형별로는 소비 지출 금액이 많은 Heavy 소비자, 가격 민감도 별로는 민감형 소비자, 가공식품 구입 채널별로는 대형마트 주 이용자의 수입 가공식품 구입 경험률이 높게 나타남.

[그림 3-3-3] 수입가공 식품 구입 경험률(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별



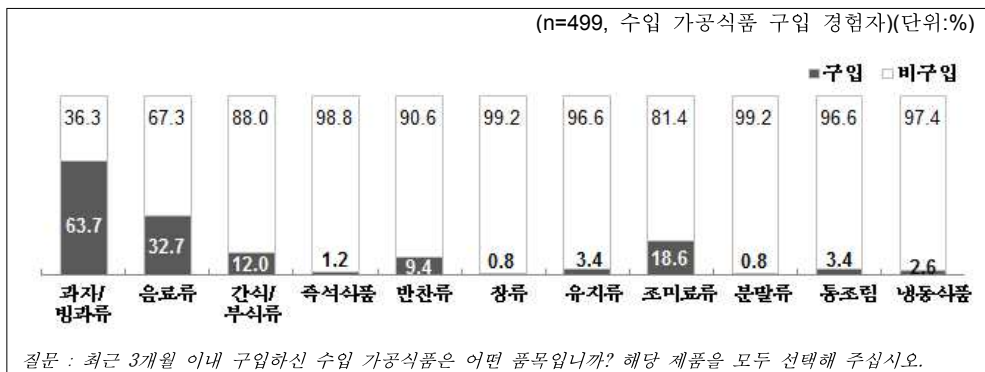


## 2. 수입 가공식품 구입 품목

### 1) 수입 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

- 수입 가공식품 품목군별 구입 경험률을 보면, 과자/빙과류가 63.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 음료류(32.7%), 조미료류(18.6%)로 높게 나타남.
- 유지류를 비롯한 통조림, 냉동식품, 즉석 식품 등의 수입 제품 구입 경험률은 낮은 편으로 나타남.

[그림3-3-4] 수입 가공식품 품목군별 구입 경험률 (최근 3개월)



- 남성이 여성 보다 과자/빙과류, 음료류 수입 가공식품 구입 경험률이 높게 나타났으며, 여성은 상대적으로 간식/부식류, 반찬류, 조미료 구입 경험률이 높게 나타남.
- 연령별로는 수입 가공식품 구입 경험률을 보면, 20대가 다른 연령대에 비해 과자/빙과류 및 음료류 구입 경험률이 높은 편이며, 두 품목을 제외한 나머지 품목의 수입 가공식품 구입 경험률은 낮은 편임. 수입 반찬류는 50대에서, 조미료류는 40대에서, 냉동식품은 30대에서 타 연령대 대비 구입 경험률이 높게 나타남.

- 결혼 여부별로는 과자/빙과류, 음료류의 경우 미혼자의 구입 경험률이 높고, 그 밖에 간식/부식류를 비롯한 반찬류, 유지류, 조미료류 등은 기혼자의 구입 경험률이 높게 나타남.
- 주부 유형별로는 직장인 주부는 과자/빙과류와 음료류, 전업 주부는 유지류와 조미료류의 수입 제품의 구입 경험률이 높은 편임.

**[표3-3-1] 수입 가공식품 품목군별 구입 경험률(최근 3개월) - 세부 속성별**

(단위 : 복수응답, %)

구분	사례수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품
성별	남자 (210)	<b>64.3</b>	<b>34.3</b>	7.6	1.4	6.2	0.5	0.5	11.4	0.5	2.4	3.3
	여자 (289)	63.3	31.5	<b>15.2</b>	1.0	<b>11.8</b>	1.0	<b>5.5</b>	<b>23.9</b>	1.0	4.2	2.1
연령	20대 (118)	<b>76.3</b>	<b>34.7</b>	7.6	0.8	3.4	-	2.5	10.2	-	0.8	1.7
	30대 (150)	67.3	32.7	14.0	0.7	6.7	1.3	4.0	18.7	1.3	1.3	<b>4.7</b>
	40대 (131)	55.7	32.8	13.0	2.3	13.0	0.8	5.3	<b>24.4</b>	0.8	5.3	2.3
	50대 (74)	47.3	33.8	12.2	1.4	<b>17.6</b>	-	-	21.6	-	6.8	1.4
	60대 (26) <sup>주)</sup>	73.1	19.2	15.4	-	11.5	3.8	3.8	19.2	3.8	7.7	-
결혼 여부	기혼 (367)	59.4	31.9	<b>13.4</b>	1.6	<b>11.7</b>	0.8	<b>4.6</b>	<b>22.6</b>	1.1	<b>4.4</b>	2.2
	미혼 (129)	<b>77.5</b>	<b>35.7</b>	8.5	-	1.6	0.8	-	7.0	-	0.8	3.9
주부 유형	직장인 (90)	<b>61.1</b>	<b>34.4</b>	15.6	1.1	13.3	1.1	5.6	23.3	2.2	<b>7.8</b>	2.2
	전업 (143)	57.3	30.1	16.1	1.4	14.0	1.4	<b>7.7</b>	<b>29.4</b>	0.7	2.8	1.4

주) 사례수가 30미만으로 해석에 유의

2) 수입 가공식품 품목별 구입 경험 구입 경험률(최근 3개월)

- 수입 가공식품 구입 경험 품목으로 과자/빙과류 중 초콜릿류가 가장 많이 응답되었으며, 그 다음으로 스낵류, 비스켓/파이류, 소스 드레싱류 등의 순으로 구입 경험률이 나타남.
- 음료류 중에는 커피 음료와 인스턴트 커피 구입 경험률이 타 품목 대비 높은 구입 경험률을 보였으며, 반찬류에서는 햄/소시지의 구입 경험률이 높음.

[표3-3-2] 수입 가공식품 품목별 구입 경험률(최근 3개월)

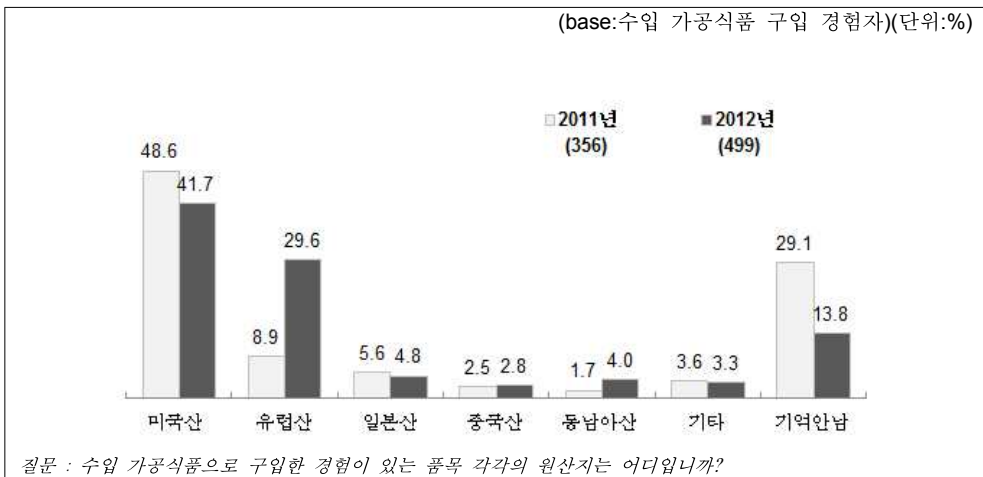
(n=499, 수입 가공식품 구입 경험자)(단위 : 복수응답,%)

	품목	구입 경험률		품목	구입 경험률
과자/ 빙과류	초콜릿류	<b>33.5</b>	반찬류	햄, 소시지등	8.2
	스낵류	<b>26.9</b>		어묵, 맛살등	0.6
	비스켓/파이류	<b>15.4</b>		두부/묵류	0.6
	빙과류	1.8		김치	-
음료류	커피음료	6.8	장류	간장	0.8
	인스턴트 커피	5.8		된장/고추장/쌈장	0.2
	과채음료	5.4	유지류	식용유	2.4
	차류	5.2		전통기름	1.0
	생수	5.0	조미료류	소스/드레싱	<b>15.4</b>
	유제품	3.2		케찹/마요네즈	2.0
	스포츠음료	3.0		소금	0.6
	탄산음료	1.4		조미료	0.4
	차음료류	1.0		양념류	0.4
	전통음료	-	설탕	0.2	
간식/ 부식류	일반 면류	8.8	분말류	밀가루/부침가루	0.8
	냉장면류	1.8		조제베이킹류	-
	라면	1.2	통조림	생선통조림	0.2
	빵류	0.6		과일 통조림	3.2
	떡	-	냉동 식품	냉동 간편식	2.4
즉석 식품	레토르트	1.2		냉동 반찬류	0.2
	미곡레토르트	-		만두	-
	즉석식품	-			

### 3. 구입 경험 있는 수입 가공식품 원산지

- 구입한 수입 가공식품의 원산지에 대해 질문한 결과, 제품의 원산지를 알고 있지 못하는 비율이 29.1%에서 13.8%로 15.3%p 낮아짐. 이는 수입 가공식품의 구입 증가, 그로 인한 관심도의 증가 때문인 것으로 판단됨.
- 구입 경험이 있는 수입 가공식품에 대해서는 41.7%가 미국산 제품으로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 유럽산, 일본산의 순임. 전년에 비해 유럽산으로 인식하는 비중이 크게 증가하였는데, 이는 2011년 7월 한-EU FTA(무역자유협정)이 발효된 후 값싼 유럽산 제품이 보편화 된 영향일 것으로 판단됨.

[그림3-3-5] 구입 경험 있는 수입 가공식품 원산지



- 성별 수입 가공식품의 원산지 인지율을 보면, 여성이 88.3%로 남성(82.9%) 보다 높았으며, 연령별로는 40-50대의 중장년층의 인지율이 높은 편임. 반면, 60대의 경우 사례수가 적어 해석에 유의해야 하나 원산지 인지율은 80.0%로 연령별로 가장 낮게 나타남.

- 주부 유형별로는 직장인 주부가 전업 주부 보다 수입 가공식품 구입 경험률은 낮으나 원산지 인지율은 높은 편임. 직장인 주부가 수입 가공식품의 원산지를 보다 꼼꼼히 확인한 후 구입하는 것으로 보임.
- 가족 구성원 수별로 보면, 1인 세대의 원산지 인지율이 98.0%로 매우 높게 나타남. 1인 세대의 경우, 수입 가공식품의 구입 경험률은 20.2%로 3-4인 가구에 이어 높게 나타나 수입 가공식품에 구입률은 물론 관심도 모두 높은 편인 것으로 판단됨.
- 가공식품 주 구입 채널 별로 보면 대형마트 주 이용자가 수입 제품 원산지 인지율이 가장 높았고, 체인형슈퍼/SSM와 편의점 주 이용자의 인지율은 상대적으로 낮은 편임.

[표3-3-4] 수입 가공식품 원산지 인지율

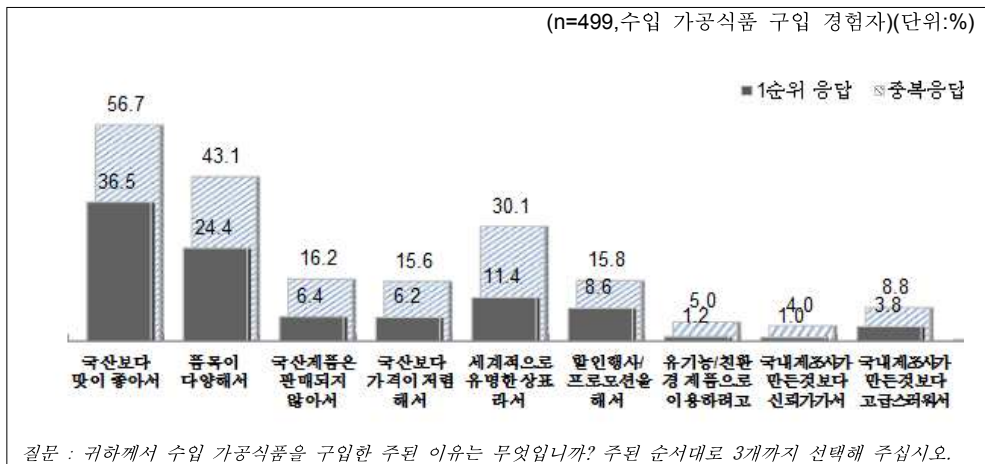
구 분		수입 가공식품 구입 경험		수입 가공식품 원산지 인지율	
		사례수	구입 경험률(%)	사례수	인지율(%)
		(2,500)	20.0	(499)	86.2
성별	남성	(1,265)	16.6	(210)	82.9
	여성	(1,235)	23.4	(289)	<u>88.3</u>
연령	20대	(485)	24.3	(118)	85.5
	30대	(592)	25.3	(150)	84.1
	40대	(626)	20.9	(131)	88.5
	50대	(500)	14.8	(74)	<u>90.6</u>
	60대	(297)	8.8	(26) <sup>주)</sup>	80.0
주부 유형	직장인	(465)	19.4	(90)	<u>86.7</u>
	전업주부	(558)	25.6	(143)	84.4
가족수	1인	(178)	20.2	(36)	98.0
	2인	(415)	15.2	(63)	87.8
	3인	(505)	21.0	(106)	78.1
	4인	(1,209)	22.1	(267)	84.6
	5인이상	(193)	14.0	(27) <sup>주)</sup>	71.7
주 구입 채널	대형마트	(1,167)	24.7	(288)	<u>88.6</u>
	SSM	(253)	16.2	(41)	82.5
	중소형 슈퍼	(733)	13.5	(99)	83.6
	편의점	(290)	20.7	(60)	83.7

주) 사례수가 30미만으로 해석에 유의

#### 4. 수입 가공식품 구입 이유

- 구입 가공식품을 구입한 이유로는 국산 보다 맛이 좋다는 응답이 가장 많았으며 (1순위 응답 기준 36.5%), 그 다음으로 품목의 다양성(24.4%), 세계적으로 유명한 상표라서(11.4%) 등의 순으로 나타남.
- 그 밖에 국산 제품이 판매 되지 않아서, 국산 보다 가격이 저렴하다는 것도 수입 가공식품을 구입하는 주요 요인으로 작용하고 있음.

[그림3-3-6] 수입 가공식품 구입 이유



- 수입 가공식품을 구입하는 이유별 응답자 특성을 보면, 맛과 품목 다양성은 남성 보다는 여성의 비중이 높은 반면, 세계적으로 유명한 상표 때문에 구입한다는 응답자는 남성의 비중이 상대적으로 높은 편으로 나타나 남성이 여성 보다 브랜드 의존도나 선호도가 높은 것으로 판단됨.
- 연령별로 보면, 국산 보다 맛이 좋아서 선택한 경우는 20대와 40대, 품목이 다양해서 30-40대, 세계적으로 유명한 상표라서는 20-30대의 젊은 층의 비중이 높은 편임. 20-30대의 젊은 층은 맛과 브랜드 인지도, 30-40대는 품목 다양성이 수입 가공식품의 구입 트리거로 작용하는 것으로 보임.

- 결혼 여부별로는 주요 응답별 기혼자의 비중이 모두 높게 나타나고 있으나, 3개 주요 응답별 기혼자의 비중을 비교해 보면, 기혼자는 품목 다양성, 미혼자는 세계적인 유명 상표라서 구입한 비중이 상대적으로 높음. 즉, 기혼자는 품목 다양성이 미혼자는 브랜드 인지도가 수입 가공식품의 구입 동인이 되고 있음.
- 구입 품목별로, 과자/빙과류 및 음료류 구입자는 세계적인 유명 상표라서, 간식/부식류, 조미료류 구입자는 품목이 다양해서, 통조림은 국산 보다 맛이 좋다는 응답 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

**[표3-3-5] 수입 가공식품 구입 이유 선택자 별 프로파일 - 세부 속성별**

(단위:%)

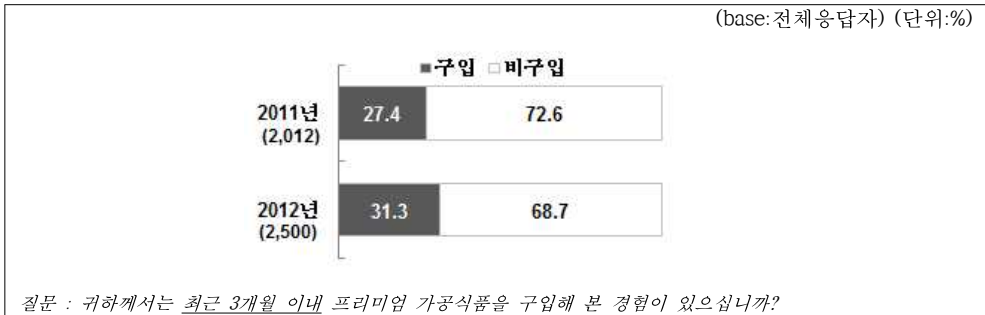
구 분		국산 보다 맛이 좋아서 (182)	품목이 다양해서 (122)	세계적인 유명 상표라서 (57)
성별	남성	40.7	32.8	<b>54.4</b>
	여성	<b>59.3</b>	<b>67.2</b>	45.6
연령	20대	<b>28.6</b>	16.4	<b>29.8</b>
	30대	23.1	<b>36.1</b>	<b>33.3</b>
	40대	<b>28.0</b>	<b>28.7</b>	22.8
	50대	14.8	12.3	12.3
	60대	5.5	6.6	1.8
결혼여부	기혼	73.5	<b>78.5</b>	62.5
	미혼	26.5	21.5	<b>37.5</b>
주부 유형	직장인	45.3	32.8	47.6
	전업	54.7	67.2	52.4
청소년 자녀유무	있음	48.4	50.8	49.1
	없음	51.6	49.2	50.9
구입한 수입 가공식품	과자/빙과류	27.0	36.5	<b>48.0</b>
	음료류	11.2	17.0	<b>28.0</b>
	간식/부식류	2.1	<b>16.1</b>	5.3
	즉석식품	0.7	0.9	1.3
	반찬류	4.7	4.3	5.3
	장류	0.7	-	1.3
	유지류	1.9	-	-
	조미료류	5.3	<b>22.2</b>	6.7
	분말류	0.2	0.4	1.3
	통조림	<b>3.3</b>	0.4	1.3
	냉동식품	0.7	2.2	1.3

## 4절. 프리미엄 가공식품에 대한 태도

### 1. 프리미엄 가공식품 구입 경험

- 전체 응답자의 31.3%가 최근 3개월 동안 프리미엄 가공식품을 구입한 경험이 있다고 응답하여 전년 대비 수입 가공식품 구입 경험률은 약 3.9%p 증가함.

[그림3-4-1] 프리미엄 가공식품 구입 경험률(최근 3개월)

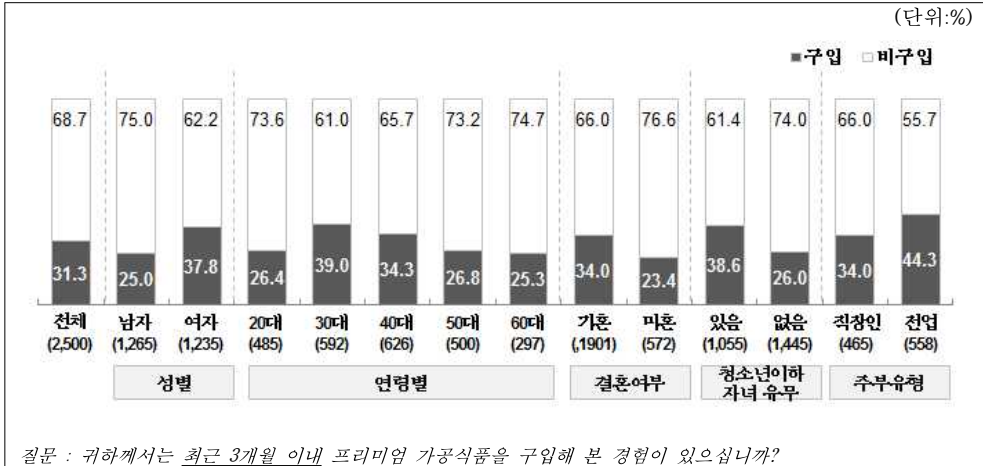


- 성별로는 여성이 37.8%, 남성이 25.0%로 여성이 프리미엄 가공식품 구입 경험률이 높게 나타남.
- 연령별로는 30대가 39.0%로 프리미엄 가공식품 구입 경험률이 가장 높았고, 그 다음으로는 40대 34.3%의 구입 경험률이 높은 편으로 나타남. 반면, 60대의 구입 경험률은 25.3%로 연령별로는 프리미엄 가공식품 구입 경험률이 가장 낮은 것으로 나타남.
- 결혼 여부별로는 기혼자가 미혼자 보다 프리미엄 가공식품 경험률이 높았고, 청소년 이하 자녀가 있는 가구가 자녀가 없는 경우 보다 프리미엄 제품 구입 경험률이 높게 나타남.



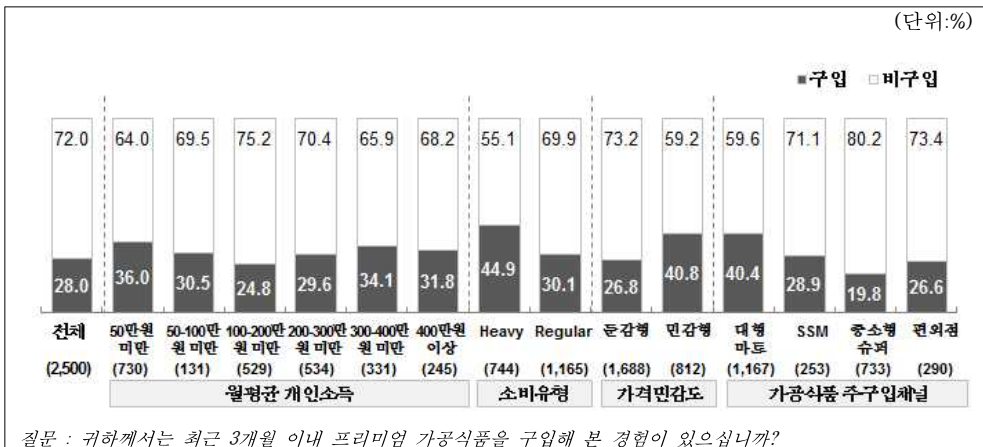
- 전업주부의 프리미엄 가공식품 구입 경험률은 44.3%로 직장인 주부 보다 구입 경험률이 높은 것으로 나타남.

[그림3-4-2] 프리미엄 가공식품 구입 경험률(최근 3개월) - 인구통계학적 변인별



- 소비 지출 금액이 많은 Heavy 소비자, 가격 민감형 소비자, 대형마트를 통해 가공식품을 주로 구입하는 소비자의 프리미엄 가공식품 구입 경험률이 높은 것으로 나타남.

[그림3-4-3] 프리미엄 가공식품 구입 경험률(최근 3개월) - 소득 및 소비유형별

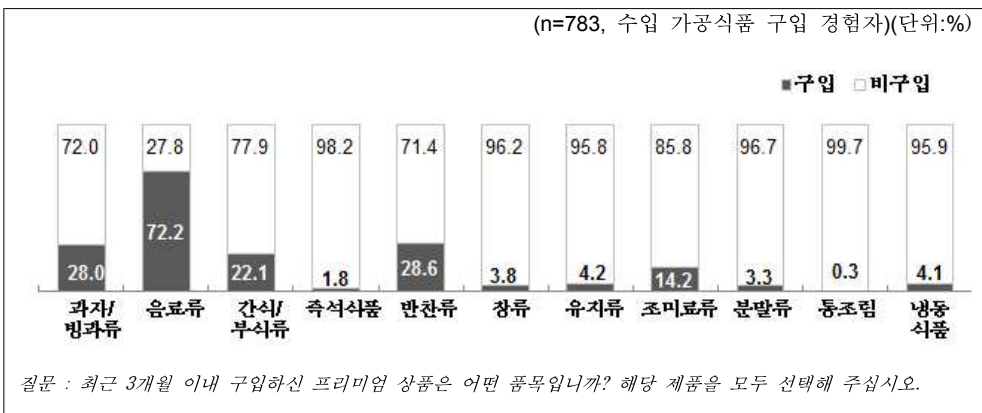


## 2. 프리미엄 가공식품 구입 품목

### 1) 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험(최근 3개월)

- 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험률을 보면, 음료류가 72.2%로 가장 높았고, 그 다음으로 반찬류(28.6%), 과자/빙과류(28.0%)로 높게 나타남.

[그림3-4-4] 프리미엄 가공식품 품목군별 구입 경험률 (최근 3개월)



- 과자 빙과류 프리미엄 제품은 남성, 20대, 미혼자, 직장인 주부층에서 구입 경험률이 높은 편이며, 개인 소득 별로 보면 100만원 미만 소득자 보다는 100만원 이상 특히 300-400만원대 소득자의 구입 경험률이 상대적으로 높은 경향을 보임.
- 음료류 프리미엄 제품은 남성, 50대 이상, 기혼자, 직장인 주부층에서 구입 경험률이 높은 편이며, 개인 소득 별로 보면 300-400만원대 소득자의 구입 경험률이 상대적으로 높은 편임.
- 간식/부식류 프리미엄 제품 구입 경험률은 여성, 30대, 기혼자, 개인소득 50-100만원 소득자의 구입 경험률이 높은 경향을 보임.

- 즉석식품 프리미엄 제품 구입 경험률은 1.8%로 낮은 가운데, 여성, 20대, 미혼자 집단에서 구입 경험률이 상대적으로 높게 나타나고 있음.
- 즉석식품 프리미엄 제품 구입 경험률은 1.8%로 낮은 가운데, 여성, 20대, 미혼자 집단에서 구입 경험률이 상대적으로 높게 나타나고 있음.
- 반찬류와 장류, 유지류, 조미료는 모두 여성, 중장년층인 40-50대의 구입률이 높고 전업 주부 보다는 직장인 주부의 구입 경험률이 높은 편임
- 냉동식품은 남성, 연령별로는 40대, 기혼자, 직장인 주부의 프리미엄 제품 구입 경험률이 상대적으로 높은 편이며, 소득 수준 별로는 400만원 이상의 고소득층이 구입 경험률이 높게 나타남.

[표3-4-1] 프리미엄 가공 품목군별 구입 경험률(최근 3개월) - 세부 속성별

(단위: 복수응답, %)

구분		사례수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품
성별	남성	(316)	<b>30.1</b>	<b>75.0</b>	19.9	0.6	20.3	1.3	3.5	11.4	1.9	-	4.7
	여성	(467)	26.6	70.2	<b>23.6</b>	<b>2.6</b>	<b>34.3</b>	<b>5.6</b>	4.7	<b>16.1</b>	<b>4.3</b>	0.4	3.6
연령	20대	(128)	<b>43.8</b>	66.4	15.6	<b>3.1</b>	17.2	3.1	0.8	7.8	2.3	-	1.6
	30대	(231)	29.4	74.5	19.0	2.2	31.6	4.3	3.9	11.7	3.0	-	3.0
	40대	(215)	28.8	70.2	<b>27.9</b>	1.4	<b>33.0</b>	1.9	5.1	<b>20.0</b>	4.2	0.5	<b>7.4</b>
	50대	(134)	18.7	<b>75.4</b>	24.6	0.7	29.1	<b>7.5</b>	<b>6.7</b>	13.4	2.2	0.7	2.2
	60대	(75)	10.7	<b>74.7</b>	21.3	1.3	25.3	2.7	4.0	17.3	<b>5.3</b>	-	5.3
결혼여부	기혼	(646)	25.2	<b>73.7</b>	<b>23.2</b>	1.4	<b>31.1</b>	<b>4.2</b>	<b>4.6</b>	<b>15.6</b>	3.6	0.3	<b>4.5</b>
	미혼	(134)	<b>41.8</b>	64.9	16.4	<b>3.7</b>	16.4	2.2	2.2	7.5	2.2	-	2.2
주부유형	직장인	(407)	<b>30.7</b>	<b>73.5</b>	22.6	2.0	<b>31.9</b>	4.2	3.7	<b>16.5</b>	3.4	-	4.4
	전업	(376)	25.0	70.7	21.5	1.6	25.0	3.5	4.8	11.7	3.2	0.5	3.7
개인소득	50만원미만	(263)	24.7	70.7	22.4	1.5	33.8	3.4	1.9	15.6	4.2	0.8	4.2
	50-100만원	(40)	27.5	65.0	<b>35.0</b>	7.5	40.0	7.5	10.0	5.0	5.0	-	7.5
	100-200만원	(131)	29.8	69.5	21.4	4.6	27.5	4.6	6.1	14.5	3.8	-	2.3
	200-300만원	(158)	29.1	73.4	19.6	0.6	24.7	6.3	5.1	12.7	1.9	-	1.9
	300-400만원	(113)	31.0	<b>77.0</b>	25.7	-	23.9	-	2.7	16.8	3.5	-	2.7
	400만원이상	(78)	29.5	<b>75.6</b>	15.4	-	21.8	2.6	6.4	12.8	1.3	-	<b>11.5</b>

2) 프리미엄 가공식품 품목별 구입 경험 구입 경험률(최근 3개월)

- 프리미엄 가공식품 구입 경험 품목으로 음료 중 유제품이 가장 높았고, 반찬류의 햄/소시지, 과자류의 스낵 등의 순으로 구입 경험률이 높게 나타남.

[표3-4-2] 프리미엄 가공식품 품목별 구입 경험률(최근 3개월)

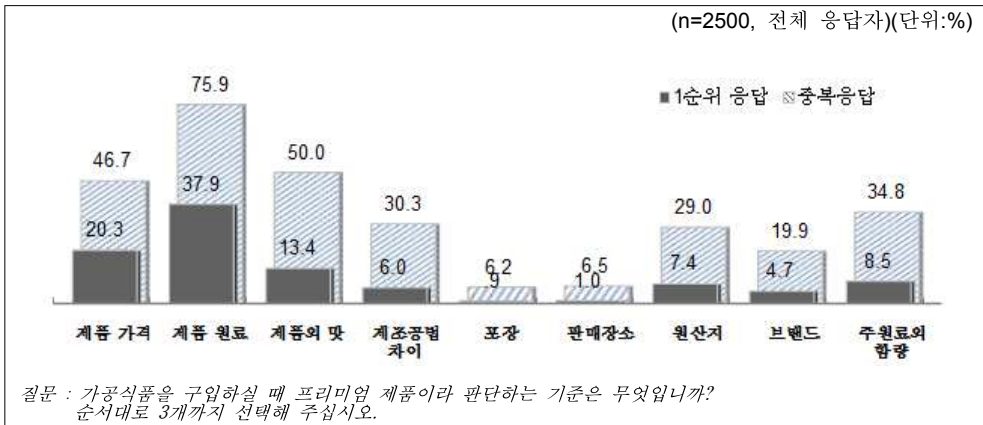
(n=783, 프리미엄 가공식품 구입 경험자)(단위: 복수응답,%)

	품목	구입 경험률		품목	구입 경험률
과자/ 빙과류	스낵류	<b>13.0</b>	반찬류	햄, 소시지등	<b>17.4</b>
	비스켓/파이류	11.1		두부/묵류	10.5
	초콜릿류	10.0		어묵, 맛살등	4.0
	빙과류	2.8		김치	0.4
음료류	유제품	<b>46.7</b>	장류	간장	2.8
	과채음료	21.6		된장/고추장/쌈장	1.9
	인스턴트 커피	7.9	유지류	식용유	3.8
	커피음료	5.9		전통기름	0.6
	차류	5.2	조미료류	조미료	8.3
	스포츠음료	2.2		소금	4.0
	차음료류	2.0		소스/드레싱	2.4
	생수	1.8		케찹/마요네즈	1.9
	탄산음료	1.5		설탕	1.7
전통음료	0.9	양념류	0.3		
간식/ 부식류	빵류	<b>12.5</b>	분말류	밀가루/부침가루	3.2
	라면	8.9		조제베이킹류	0.3
	냉장면류	1.8	통조림	생선통조림	0.3
	일반 면류	1.5		과일 통조림	0.1
	떡	0.1	냉동 식품	만두	2.7
즉석 식품	레토르트	1.0		냉동 간편식	0.9
	미곡레토르트	0.4		냉동 반찬류	0.8
	즉석식품	0.4			

### 3. 프리미엄 가공식품 판단 기준

- 프리미엄 가공식품 여부를 판단하는 기준으로 제품 원료가 가장 높게 응답되었으며, 그 다음으로 제품 가격과 제품의 맛이 프리미엄 제품을 판단하는 기준으로 꼽힘.

[그림3-4-5] 프리미엄 가공식품 판단 기준 (최근 3개월)



- 프리미엄 제품을 판단하는 근거로 남성은 제품 가격과 제조 공법 차이를 여성보다 더 고려하는 경향이 있는 반면, 여성은 제품 원료와 원산지를 더 많이 고려하는 것으로 나타남.
- 연령별로는 20-30대의 젊은 층 보다 40대 이상의 고연령층이 프리미엄을 판단하는 기준으로 가격을 더 고려하는 경향을 보이고 있으며, 다른 연령대보다 30-40대가 주원료 함량을 프리미엄 제품 판단 기준으로 더 고려하는 편으로 나타남.
- 결혼 여부에 따라서는 프리미엄 가공식품 판단 기준에 큰 차이를 보이고 있지는 않으나, 기혼자는 제품 원료를 미혼자는 제품의 맛을 더 많이 고려하는 경향을 보임.

- 청소년 이하의 자녀 유무별로는 청소년 이하 자녀가 있는 집단은 제품 원료를 청소년 이하 자녀가 없는 집단은 가격과 맛을 프리미엄 제품 판단 기준으로 더 많이 고려하는 경향을 보임.
- 전업 주부는 원료와 가격을, 직장인 주부는 주원료 함량과 맛, 원산지 등을 상대적으로 더 많이 고려하는 편임.
- 최근 3개월 내 프리미엄 가공식품 구입 여부별로는 프리미엄 제품 판단 기준으로 구입자는 제품의 원료를 비구입자는 가격을 상대적으로 더 많이 고려하는 편임.

**[표3-4-3] 프리미엄 가공식품 판단 기준 (1순위 기준) - 세부 속성별**

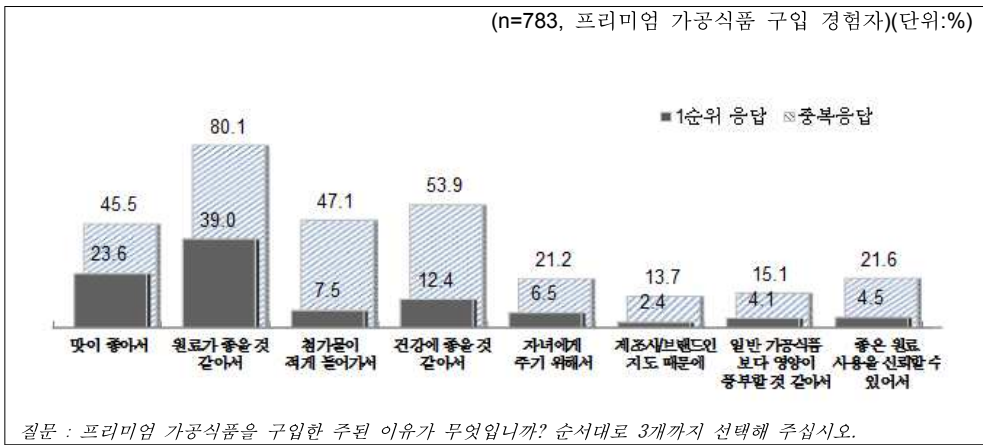
(단위:%)

구 분	사례수	제품 가격	제품 원료	제품의 맛	제조공법 차이	포장	판매 장소	원산지	브랜드	주원료 함량
성별	남성 (1,265)	<b>22.6</b>	35.8	13.3	<b>7.1</b>	1.1	0.9	6.3	5.1	7.8
	여성 (1,235)	18.0	<b>40.0</b>	13.4	4.8	0.6	1.1	<b>8.5</b>	4.4	9.1
연령	20대 (485)	18.8	37.9	14.8	5.6	0.8	1.0	8.5	6.0	6.6
	30대 (592)	18.2	38.7	12.5	6.9	0.8	1.0	7.8	4.7	<b>9.3</b>
	40대 (626)	20.6	<b>40.1</b>	12.1	5.3	0.3	1.1	5.9	5.3	<b>9.3</b>
	50대 (500)	21.4	37.2	12.2	5.4	1.8	0.8	8.6	3.8	8.8
	60대 (297)	<b>24.6</b>	32.7	<b>17.2</b>	7.1	0.7	1.0	6.1	3.0	7.7
결혼 여부	기혼 (1,901)	20.4	<b>38.9</b>	12.5	6.0	0.8	0.9	7.3	4.6	8.5
	미혼 (572)	19.6	35.1	<b>15.9</b>	6.1	0.9	1.0	7.7	5.2	8.4
청소년 자녀유무	있음 (1,055)	19.2	<b>41.1</b>	11.6	5.6	0.8	1.1	6.8	5.2	8.5
	없음 (1,445)	<b>21.1</b>	35.5	<b>14.7</b>	6.2	1.0	0.9	7.8	4.4	8.4
주부 유형	직장인 (465)	17.4	39.1	12.9	5.2	0.2	1.3	9.0	4.9	<b>9.9</b>
	전업 (558)	<b>19.4</b>	<b>42.3</b>	11.8	5.2	0.9	0.7	7.9	3.9	7.9
프리미엄 제품구입	구입 (783)	12.3	<b>48.9</b>	12.0	6.9	0.3	0.6	7.5	3.3	8.2
	비구입 (1,717)	<b>24.0</b>	32.8	14.0	5.5	1.2	1.2	7.3	5.4	8.6

4. 프리미엄 가공식품 구입 이유

○ 프리미엄 제품을 구입하는 이유로는 원료가 좋을 것 같다는 응답이 전체의 39.0%(1순위 응답 기준)로 가장 높게 나타났으며, 맛이 좋아서(23.6%), 건강에 좋을 것 같아서(12.4%)순으로 구입 이유가 나타남.

[그림3-4-6] 프리미엄 가공식품 구입 이유



[표3-4-4] 프리미엄 가공식품 구입 이유 (1순위 기준) - 세부 속성별

(단위:%)

구분	사례수	맛이 좋아서	원료가 좋을 것 같음	첨가물이 적어서	건강에 좋을 것 같음	자녀에게 주기 위해서	제조사 브랜드 인지	영양이 풍부할 것 같음	좋은 원료 사용을 신뢰할 수 있음
성별	남성 (316)	24.1	37.3	7.3	11.7	<b>8.9</b>	2.8	4.7	3.2
	여성 (467)	23.3	<b>40.0</b>	7.7	12.8	4.9	2.1	3.6	<b>5.4</b>
연령	20대 (128)	28.1	39.8	7.0	9.4	3.9	4.7	2.3	4.7
	30대 (231)	25.1	40.3	7.4	12.6	5.2	1.7	3.9	3.9
	40대 (215)	21.9	37.2	8.4	8.4	13.5	2.8	5.6	2.3
	50대 (134)	18.7	41.8	7.5	17.2	3.0	1.5	6.0	4.5
	60대 (75)	25.3	33.3	6.7	20.0	1.3	1.3	-	12.0
결혼 여부	기혼 (646)	22.0	39.2	7.4	<b>13.0</b>	<b>7.6</b>	2.2	<b>4.5</b>	4.2
	미혼 (134)	<b>30.6</b>	38.8	8.2	9.0	1.5	3.7	2.2	6.0
주부 유형	직장인 (158)	23.4	37.3	10.1	13.9	1.3	1.9	4.4	<b>7.6</b>
	전업주부 (247)	22.3	<b>41.3</b>	4.9	13.0	<b>8.5</b>	2.0	4.0	4.0
청소년 자녀	있음 (407)	22.1	<b>40.5</b>	7.9	8.8	<b>11.1</b>	2.9	3.9	2.7
	없음 (376)	<b>25.3</b>	37.2	7.2	<b>16.2</b>	1.6	1.9	4.3	<b>6.4</b>

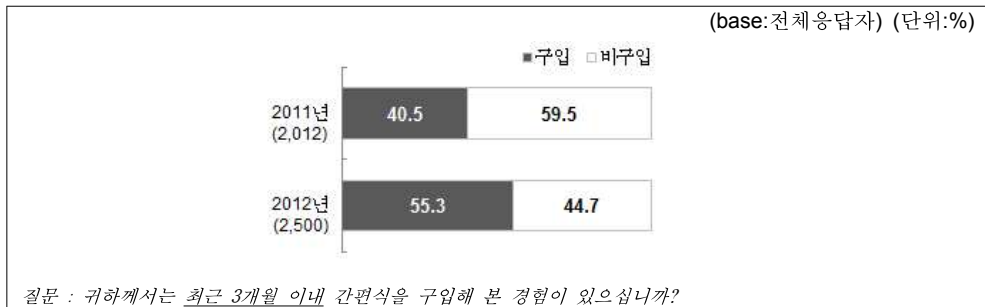
## 5절. 간편식에 대한 태도

### 1. 간편식 구입 경험

#### 1) 간편식 구입 경험률

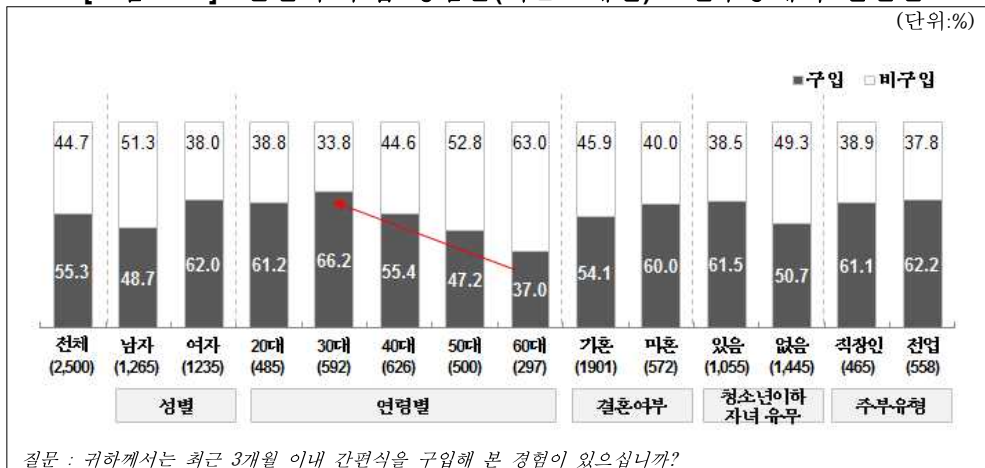
- 전체 응답자의 55.3%가 간편식을 구입한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 간편식 구입 경험률은 전년 대비 14.8%p 증가함.

[그림3-5-1] 간편식 구입 경험률(최근 3개월)



- 성별로는 여성의 간편식 구입 경험률이 62.0%로 남성 보다 높게 나타났으며, 40대 이후 연령이 높아질수록 남녀 모두 간편식 구입률은 낮아지는 경향을 보임.

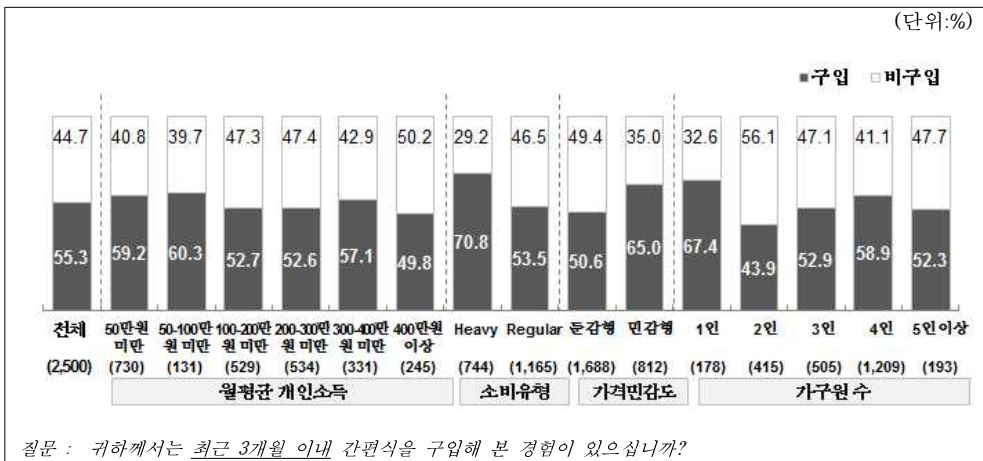
[그림3-5-2] 간편식 구입 경험률(최근 3개월) - 인구통계적 변인별





- 결혼 여부별로는 미혼, 청소년 이하 자녀가 있는 경우에 간편식 구입 경험률이 높게 나타났으며 주부의 직업 유무에 따라서는 큰 차이를 보이지 않는 것으로 확인됨.
- 월평균 개인 소득 수준 별로는 100만원 미만의 소득층의 간편식 구입률이 높게 나타남. 상대적으로 소득이 높은 400만원 이상대 소비자의 간편식 구입 경험률은 49.8%로 타 소득 계층 보다 간편식 구입 경험이 적은 편임.
- 소비가 많은 Heavy 소비자의 경우 70.8%가 간편식을 구입한 경험이 있어 매우 높은 구입 경험률을 보이고 있으며, 가격 민감형 소비자 역시 65.0%가 간편식을 구입한 것으로 나타남.
- 가족 구성원수별로는 1인 가구의 간편식 구입 경험률이 67.4%로 가장 높게 나타났던 반면, 2인 가구의 간편식 구입 경험률은 43.9%로 가장 낮음.

[그림3-5-3] 간편식 구입 경험률(최근 3개월) - 소득/가족수 및 소비 유형별



- 소규모 가족 단위인 1-2인 가구의 간편식 구입 경험률에 큰 차이가 나타나는 것은 1인 가구와 2인 가구의 응답자 특성의 차이에 따름. 두 집단 모두 남성의 비중이 높기는 하나 1인 가구의 남성 비중이 2인 가구 보다 높음.

- 소규모 가족 단위인 1-2인 가구의 간편식 구입 경험률에 큰 차이가 나타나는 것은 1인 가구와 2인 가구의 응답자 특성의 차이에 따름. 두 집단 모두 남성의 비중이 높기는 하나 1인 가구의 남성 비중이 2인 가구 보다 높음.
- 연령별 분포도 1인가구는 20-30대의 비중이 높은 반면, 2인 가구는 50-60대 비중이 높으며 평균 연령도 1인 가구는 37세, 2인 가구는 50세로 나타나 2인 가구가 고령인 편임.
- 결혼 상태를 보면 1인 가구는 미혼자가, 2인 가구는 기혼자가 많으며 소득별 분포를 보면 2인가구의 50만원 미만의 저소득층이 상대적으로 많이 분포되어 있는 것으로 나타남.

[표3-5-1] 1인, 2인 가구의 응답자 특성

(단위:%)

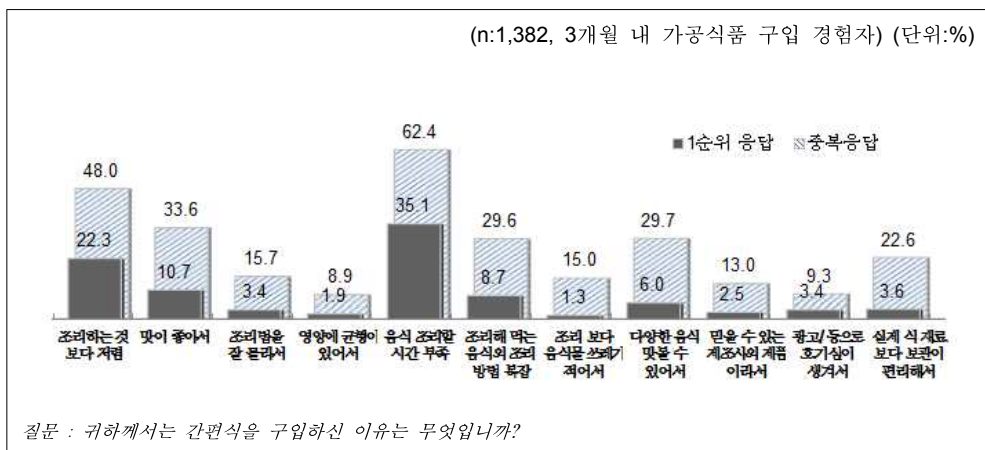
구 분		1인 가구(n=178)		2인 가구(n=415)	
		사례수	%	사례수	%
성별	남자	(113)	<b>63.5</b>	(218)	52.5
	여자	(65)	36.5	(197)	47.5
연령	20대	(71)	<b>39.9</b>	(48)	11.6
	30대	(54)	<b>30.3</b>	(68)	16.4
	40대	(14) <sup>주)</sup>	7.9	(36)	8.7
	50대	(15) <sup>주)</sup>	8.4	(111)	<b>26.7</b>
	60대	(24) <sup>주)</sup>	13.5	(152)	<b>36.6</b>
	평균연령	약 37세		약 50세	
결혼여부	기혼	(16)	10.3	(374)	<b>90.6</b>
	미혼	(139)	<b>89.7</b>	(39)	9.4
개인소득	49만원 이하	(17) <sup>주)</sup>	9.6	(107)	<b>25.8</b>
	50-99만원	(22) <sup>주)</sup>	12.4	(32)	7.7
	100-199만원	(52)	29.2	(102)	24.6
	200-299만원	(60)	<b>33.7</b>	(106)	25.5
	300-399만원	(19) <sup>주)</sup>	10.7	(47)	11.3
	400만원이상	(8) <sup>주)</sup>	4.5	(21) <sup>주)</sup>	5.1

주) 사례수가 30미만으로 해석에 유의

## 2) 간편식 구입 및 비구입 이유

- 간편식 구입 이유로는 조리 시간의 부족/시간 절약이 35.1%로 가장 높았고, 그 다음으로는 조리 하는 것 보다 저렴해서(22.3%), 맛이 좋아서(10.7%) 순으로 나타남.
- 간편식은 주로 조리 편리성과 신속함의 혜택을 기대하는 것으로 보이며, 영양적인 측면에 대한 기대는 미미한 수준인 편임.

[그림3-5-4] 간편식 구입 이유



- 성별로 보면, 여성이 남성 보다 저렴한 가격 때문에 간편식을 구입한다는 비중이 높았고, 광고/프로모션 등에 의한 호기심 구입은 여성 보다는 남성 층에서 상대적으로 많은 편임.
- 결혼 여부에 따라서 간편식을 구입하는 편익에 차이를 보였는데, 기혼자는 맛이 좋아서, 다양한 음식을 맛볼 수 있어서 간편식을 구입한다는 응답 비중이 미혼자 보다 높았고, 미혼자는 시간 절약과 저렴성 때문에 간편식을 구입한다는 비중이 높은 편임. 즉, 기혼자는 맛과 다양성의 추구로 간편식을 구입하고 있으며, 미혼자는 저렴하고 편리하게 식사를 하기 위해 간편식을 구입하는 것으로 나타남.

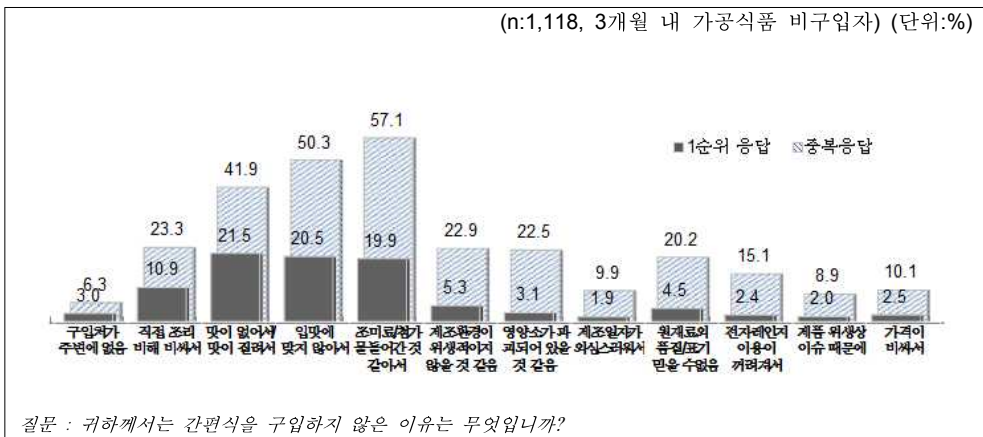
- 주부의 직업 여부에 따라서도 유사한 패턴이 확인됨. 직장인 주부는 전업 주부에 비해 조리 시간 절약과 가격 저렴성이 전업주부는 다양한 맛, 보관 편리 등의 응답 비중이 높은 편임.
- 연령별로는 20-30대가 타 연령대 보다 가격 저렴성과 시간 절약을 위해서 간편식을 구입하는 경우가 상대적으로 많은 편임.
- 청소년 자녀 유무에 따라서는 간편식 구입 이유에 큰 차이를 보이지 않음.

[표3-5-2] 간편식 구입 이유 - 세부 속성별

구 분		사례수	조리하는것 보다 저렴	맛이 좋아서	조리할 시간부족/ 시간절약	조리해먹는 음식 조리 방법 복잡	다양한음식 맛볼수있음	광고등으로 호기심 생김	실제원재료 보다 보관 편리
성별	남자 (616)		20.0	10.1	35.1	9.6	6.5	<b>4.9</b>	2.9
	여자 (766)		<b>24.2</b>	11.2	35.1	8.0	5.6	2.2	<b>4.2</b>
연령	20대 (297)		<b>24.2</b>	8.1	<b>37.0</b>	8.8	4.0	1.7	3.0
	30대 (392)		<b>24.7</b>	10.7	35.2	9.4	5.1	3.6	3.3
	40대 (347)		18.2	11.2	34.3	8.4	6.9	5.5	4.9
	50대 (236)		22.9	10.6	34.3	7.6	8.1	2.1	3.4
	60대 (110)		20.0	<b>16.4</b>	33.6	9.1	7.3	3.6	2.7
결혼여부	기혼 (1,029)		21.5	<b>11.3</b>	34.3	8.6	<b>7.0</b>	<b>4.1</b>	3.8
	미혼 (343)		<b>24.8</b>	8.7	<b>37.6</b>	9.0	3.2	1.5	2.6
청소년자녀 유무	있음 (649)		22.5	10.2	36.1	8.0	6.6	<b>5.2</b>	3.9
	없음 (733)		22.1	11.2	34.2	9.3	5.5	1.8	3.4
주부유형	직장인 (284)		<b>29.2</b>	11.6	<b>37.0</b>	5.3	4.2	1.8	1.8
	전업 (347)		18.2	11.2	33.4	<b>10.1</b>	<b>7.5</b>	3.5	<b>6.3</b>

- 간편식 비구입 이유로는 맛이 없어서(21.5%), 입맛에 안 맞아서(20.5%) 등 맛과 관련된 요인들이 지적되었으며, 그 밖에 조미료 첨가물 우려(19.9%), 직접 조리하는 것 대비 비쌌(10.9%) 등이 비구입 요인으로 지적됨.
- 간편식의 경우 맛과 관련된 요인과 함께 안전성과 위생 상태 등에 대한 우려가 다소 크게 자리 잡고 있는 것으로 확인됨.

[그림3-5-5] 간편식 비구입 이유



- 남성은 맛 때문에 여성은 첨가물에 대한 우려나 가격적인 요인 때문에 간편식을 구입하지 않는 것으로 나타남.
- 결혼 여부에 따라서 응답에 큰 차이는 없으나, 기혼자 집단에서 입맛에 맞지 않아서, 조미료/첨가물에 대한 우려 때문이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남.
- 전업 주부는 맛이 없다는 점과 제조 환경의 비위생성을 더 우려하는 반면, 직장인 주부는 조미료/첨가물에 대한 우려가 더 높은 것으로 나타남.
- 전업 주부는 맛이 없다는 점과 제조 환경의 비위생성을 더 우려하는 반면, 직장인 주부는 조미료/첨가물에 대한 우려가 더 높은 것으로 나타남.

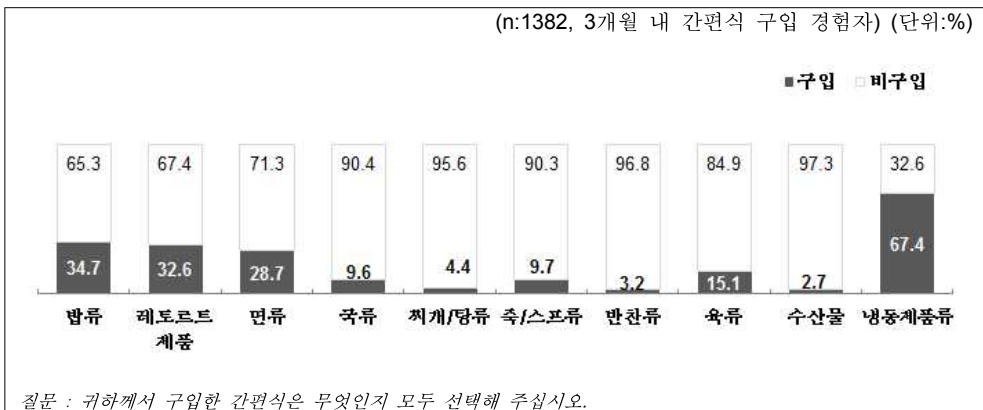
[표3-5-3] 간편식 비구입 이유 - 세부 속성별

구분		사례수	구입처가 주변에없음	직접조리 하는것에 비해비쌌	맛이 없음	입맛에 맞지 않음	조미료/첨가물이 들어간것같음	제조환경이 위생적이지 않을것같음	영양소가 파괴되어 있을것같음
성별	남자	(649)	3.4	9.4	<b>23.0</b>	<b>21.6</b>	18.3	6.0	2.6
	여자	(469)	2.3	<b>13.0</b>	19.4	19.0	<b>22.0</b>	4.3	3.8
연령	20대	(188)	2.7	10.1	22.3	17.0	19.1	5.3	3.7
	30대	(200)	5.0	10.0	<b>26.0</b>	18.0	20.0	3.0	2.5
	40대	(279)	3.2	10.0	21.1	20.1	<b>23.3</b>	6.5	2.2
	50대	(264)	1.9	9.8	18.6	22.0	21.6	6.4	4.5
	60대	(187)	2.1	<b>15.5</b>	20.3	<b>25.1</b>	12.8	4.3	2.7
결혼여부	기혼	(872)	3.0	10.6	21.0	<b>21.7</b>	<b>20.6</b>	5.4	2.6
	미혼	(229)	3.1	11.4	22.7	16.6	17.5	5.2	<b>4.8</b>
청소년	있음	(406)	3.7	9.1	<b>23.4</b>	20.2	20.2	6.2	1.7
자녀유무	없음	(712)	2.5	<b>11.9</b>	<b>20.4</b>	20.6	19.7	4.8	3.9
주부직업	직장인	(181)	2.8	12.7	16.0	18.8	<b>27.1</b>	2.8	3.9
	전업	(211)	2.4	14.2	<b>20.9</b>	19.4	18.5	5.2	4.3

2. 간편식 구입 품목

- 구입 경험이 있는 간편식의 종류를 보면, 냉동제품류가 67.4%로 구입 경험이 가장 높고, 그 다음으로 밥류(34.7%), 레토르트(32.6%) 등의 순으로 나타남.
- 반면, 국류, 찌개/탕류, 반찬류 등은 조리 과정이 번거로움에도 불구하고 간편식 구입 경험률이 낮아 직접 조리해서 먹는 비율이 높은 것으로 보여짐.

[그림3-5-6] 간편식 구입 품목



- 남성은 여성 보다 밥류와 찌개/탕류의 구입 경험률이 높은 반면, 여성은 면류, 죽/스프류, 냉동 제품류 구입 경험률이 남성 보다 높게 나타남.
- 미혼이 전반적으로 기혼에 비해 구입 경험률이 높게 나타났으며, 특히 밥류, 레토르트, 면류 제품의 구입 경험률이 높음. 반면 냉동 제품류는 기혼자 집단의 구입 경험률이 높음.
- 전업주부는 직장인 주부에 비해 밥류와 죽/스프류 구입 경험률이 다소 높고, 직장인 주부는 면류와 냉동제품류 구입 경험률이 전업 주부 보다 높은 편임.

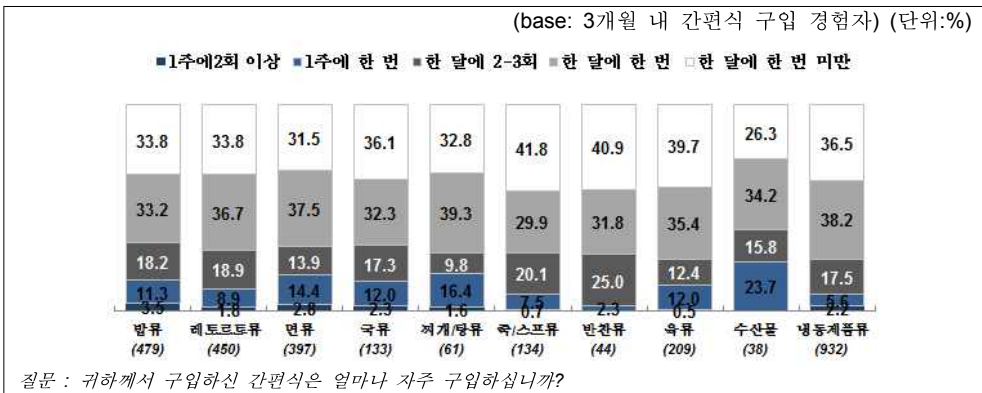
[표3-5-4] 간편식 구입 품목 - 세부 속성별

구분		사례수	밥류	레토르트 제품	면류	국류	찌개/ 탕류	죽/스 프류	반찬류	육류	수산물	냉동 제품류
성별	남성 (616)	<u>41.7</u>	32.0	27.1	9.7	5.0	5.8	3.9	14.3	2.8	59.9	
	여성 (766)	29.0	33.0	<u>30.0</u>	9.5	3.9	<u>12.8</u>	2.6	15.8	2.7	<u>73.5</u>	
결혼여부	기혼 (1,029)	28.7	28.2	27.8	8.9	4.9	9.2	2.6	15.9	3.3	70.6	
	미혼 (343)	<u>52.5</u>	<u>46.1</u>	<u>32.4</u>	11.7	3.2	11.4	5.0	13.1	1.2	58.3	
주부직업	직장인 (649)	27.9	32.8	<u>31.0</u>	8.5	5.9	7.9	2.3	14.0	3.5	<u>74.3</u>	
	전업주부 (733)	<u>40.7</u>	32.3	26.7	10.6	3.1	<u>11.3</u>	4.0	16.1	2.0	61.4	
청소년이하 자녀유무	있음 (854)	<u>39.0</u>	<u>34.3</u>	25.4	10.1	4.1	8.3	2.8	12.8	2.3	63.8	
	없음 (528)	27.7	29.7	<u>34.1</u>	8.9	4.9	<u>11.9</u>	3.8	<u>18.9</u>	3.4	<u>73.3</u>	

### 3. 간편식 구입 빈도 및 용도

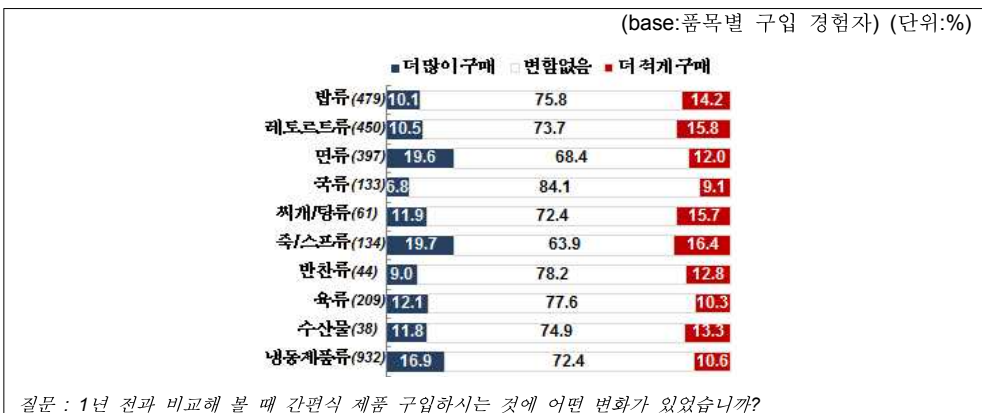
- 간편식 품목별 구입 빈도는 수산물이 가장 자주 구입되는 품목(주 1회 이상 구입률 23.7%)으로 나타났으며, 그 다음으로는 찌개/탕류(18.0%), 면류(17.2%) 등의 순으로 나타남.
- 유통 기한이 긴 밥류, 레토르트류, 죽/스프류 등은 상대적으로 구입 빈도가 낮은 것으로 나타나고 있음.

[그림3-5-7] 간편식 구입 빈도



- 품목별 구입 변화율을 보면, 1년 전과 비교해 구입이 증가한 품목은 면류, 냉동 제품류이며, 레토르트류, 찌개탕류, 죽/스프류는 더 적게 구입한 비율이 더 높게 나타남.

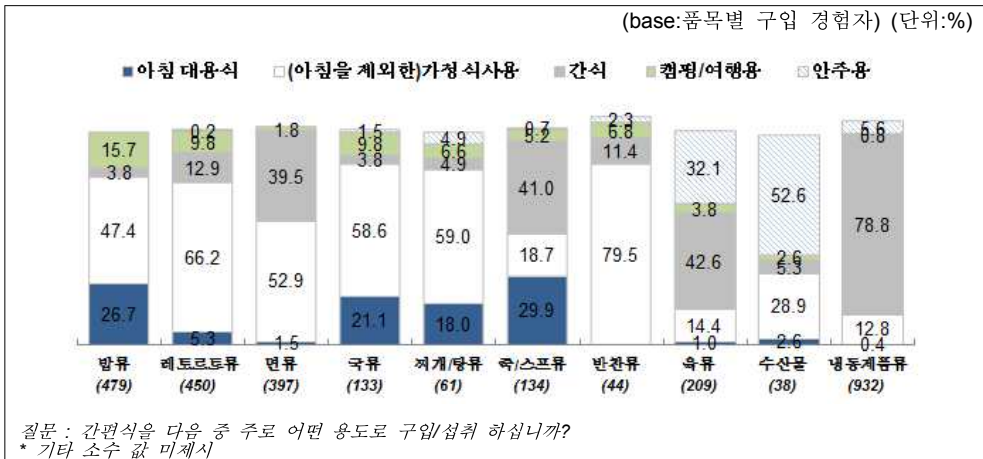
[그림3-5-8] 간편식 구입 빈도 변화





- 아침 대용식으로 밥류와 국류, 찌개/탕류, 죽/스프류가 다른 품목 대비 많이 이용되고 있으며, 육류와 수산물물은 주로 안주용으로 구입 섭취함.
- 냉동제품류는 간식용으로 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타남.

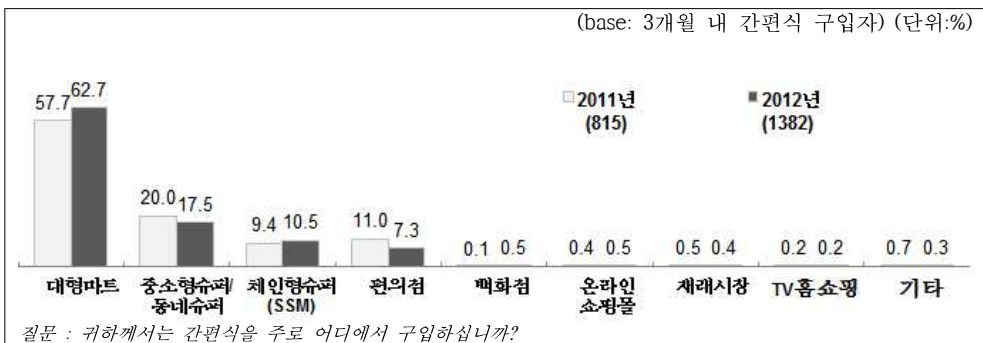
[그림3-5-9] 간편식 구입 목적



4. 간편식 구입 장소

- 간편식 주 구입 채널은 대형마트가 62.7%로 가장 높았고, 전년 대비 대형마트 응답률은 약 5.0%p 증가함. 반면 중소형슈퍼, 체인형슈퍼, 편의점 등에서 간편식 구입률은 감소한 것으로 나타나, 간편식 구입이 대형마트로 집중되는 경향을 보임.

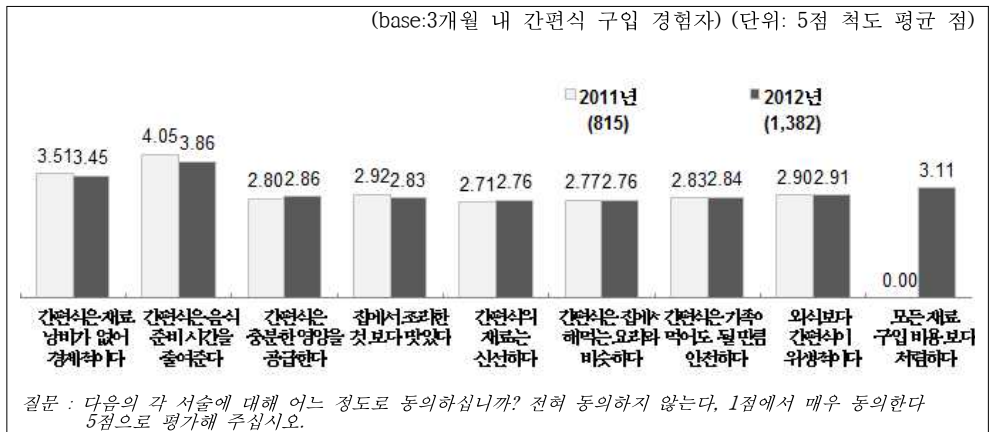
[그림3-5-10] 간편식 주 구입 장소



### 5. 간편식에 대한 인식

- 간편식에 대한 인식을 속성별로 평가한 결과 간편식은 음식 시간을 줄여주는 항목에서 가장 높게 평가되어, 시간 효율성의 편익이 큰 장점으로 인식되는 것으로 나타남.
- 그 다음으로 재료 낭비가 없어 경제적이다라는 점이 간편식의 주요 편익으로 나타남. 그러나 영양이나 맛, 재료 신선도와 같은 안전성, 신뢰성 측면에서는 여전히 긍정적이지 못한 평가를 하고 있는 것으로 보여짐.

[그림3-5-11] 간편식에 대한 인식

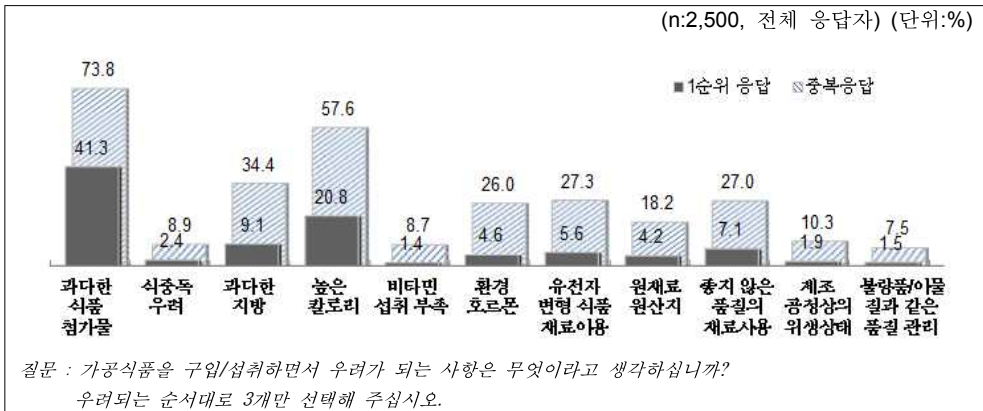


## 6절. 가공식품 관련 우려 사항

### 1. 가공식품에 대한 우려 사항

- 가공식품 구입 시 과도한 식품 첨가물에 대해 가장 우려를 많이 하고 있는 것으로 나타남. 그 다음으로 높은 칼로리, 과도한 지방 등의 순으로 우려 사항이 꼽힘.
- 가공식품에 대해서는 위생 상태나 원산지와 같은 우려감도 존재하나, 그 보다는 가공식품을 통해 과도한 지방과 칼로리 등을 섭취하게 된다는 점을 더 우려하고 있는 편임.

[그림3-6-1] 가공식품에 대한 우려 사항



- 남성에 비해 여성은 과도한 식품 첨가물과 높은 칼로리에 대해 상대적으로 더 우려하는 경향을 보임
- 연령별로는 과도한 식품 첨가물에 대한 우려는 다른 연령대 보다 60대에서 상대적으로 높았고, 높은 칼로리에 대한 우려는 20대 연령층에서 높은 편임.
- 기혼자는 식품 첨가물에 대해, 미혼자는 높은 칼로리에 대해 상대적으로 더 많이 우려하는 것으로 나타남.
- 주부 유형별로는 가공식품에 대한 우려 사항에 큰 차이가 나타나지 않으나, 직장인 주부가 좋지 않은 품질의 원재료 사용에 대한 우려가 전업 주부 보다 상대적으로 높은 편임
- 가구 내 청소년 자녀가 있는 경우는 식품 첨가물을, 그렇지 않은 경우는 높은 칼로리에 대해 상대적으로 더 우려하는 편임.

[표3-6-1] 가공식품에 대한 우려 사항 - 세부 속성별

(단위:%)

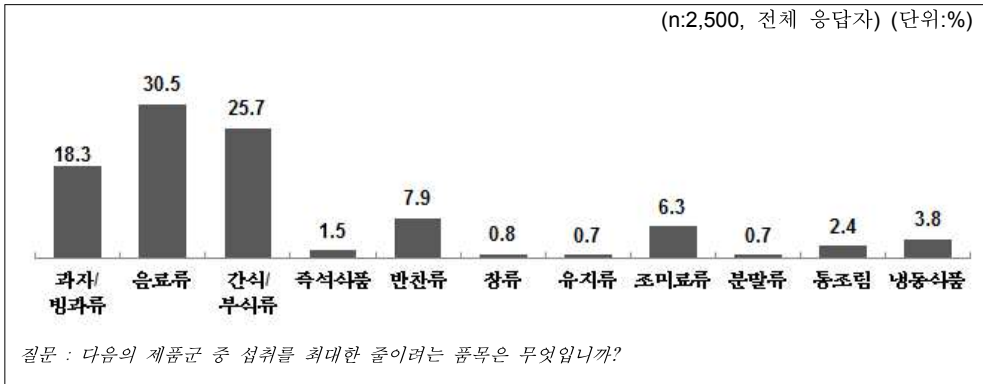
구 분	사례수	과다한 식품 첨가물	높은 칼로리	과다한 지방	종지 않은 품질의 원재료 사용	유전자 변형 식품 재료의 이용
성별	남성 (1,265)	40.5	20.6	9.8	7.7	6.2
	여성 (1,235)	<b>42.2</b>	21.1	8.4	6.6	5.1
연령	20대 (485)	37.3	<b>25.2</b>	10.9	6.0	5.2
	30대 (592)	43.4	22.6	8.3	6.4	5.7
	40대 (626)	41.5	20.0	7.8	6.9	6.2
	50대 (500)	40.0	19.0	8.8	<b>9.6</b>	6.6
	60대 (297)	<b>45.5</b>	14.8	11.1	6.7	3.4
결혼여부	기혼 (1,901)	<b>42.7</b>	19.2	8.9	7.6	5.6
	미혼 (572)	36.5	<b>26.2</b>	9.6	5.4	5.9
주부직업	직장인 (465)	43.7	19.8	8.0	<b>8.8</b>	5.6
	전업주부 (558)	42.5	19.7	9.0	5.6	5.0
청소년이하 자녀유무	있음 (1,688)	<b>44.1</b>	18.6	8.1	7.1	6.4
	없음 (812)	39.3	<b>22.4</b>	9.9	7.1	5.1

\* 주요 응답만 제시

2. 섭취를 줄이려는 가공식품

- 구입하고 있는 가공식품 중 구입/섭취를 줄이려는 품목으로는 음료류가 30.5%로 가장 높았고, 그 다음으로는 간식/부식류, 과자/빙과류 순으로 나타남.

[그림3-6-2] 섭취를 줄이려는 가공식품



- 남성은 음료류와 간식/부식류를 여성은 과자/빙과류와 반찬, 조미료류를 줄이겠다는 비중이 높았고, 청소년 이하 자녀가 있는 집단에서는 가공식품 반찬류를 줄이겠다는 응답 비중이 높게 나타남.

[표3-6-2] 섭취를 줄이려는 가공식품 - 세부 속성별

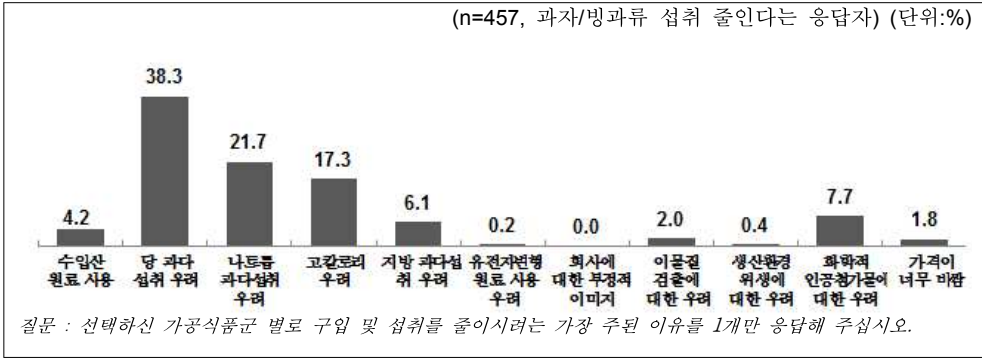
(단위:%)

구분		사례수	음료류	간식/부식류	과자/빙과류	반찬류	조미료류
성별	남성	(1,265)	<b>36.4</b>	<b>27.4</b>	16.2	5.8	3.7
	여성	(1,235)	24.4	24.0	<b>20.4</b>	<b>10.0</b>	<b>8.9</b>
결혼여부	기혼	(1,901)	30.0	26.1	15.4	<b>8.4</b>	<b>7.6</b>
	미혼	(572)	31.8	24.1	<b>28.5</b>	5.9	1.7
주부직업	직장인	(465)	24.9	<b>25.6</b>	14.2	10.8	10.3
	전업주부	(558)	24.2	23.3	19.0	10.2	10.2
청소년이하 자녀유무	있음	(1,688)	28.7	24.7	19.3	<b>10.3</b>	6.5
	없음	(812)	<b>31.8</b>	26.4	17.5	6.1	6.1

\* 주요 응답만 제시

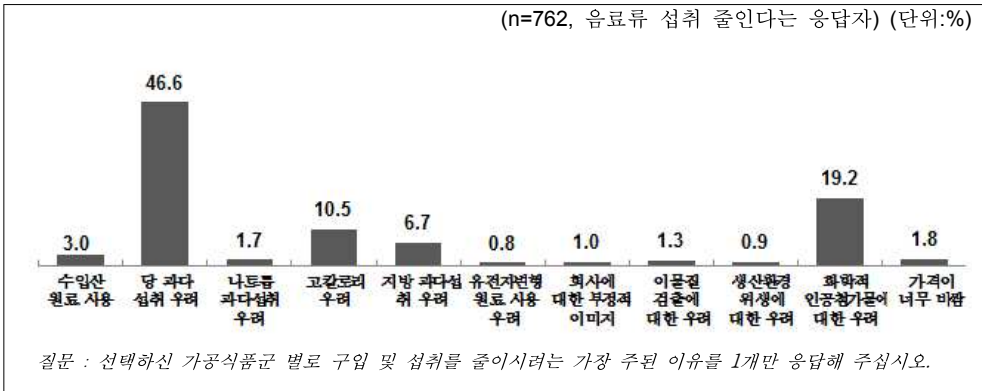
- 주요 품목별 구입을 줄이는 이유를 보면, 과자/빙과류는 당 과다 섭취, 나트륨 섭취, 고칼로리에 대한 우려감이 존재하는 것으로 나타남.

[그림3-6-3] 가공식품별 주요 기피 이유 - 과자/빙과류



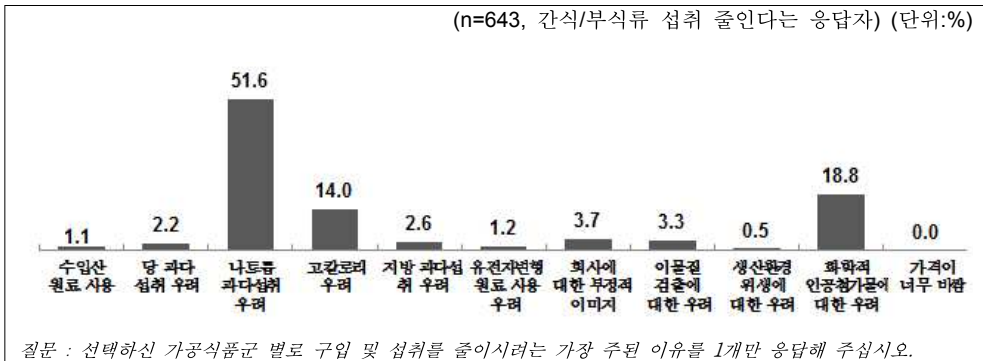
- 음료류의 경우, 당과다 섭취, 화학적 인공 첨가물, 고칼로리, 지방 과다에 대한 우려감 때문에 섭취를 줄이겠다고 응답한 경우가 많은 편임.

[그림3-6-4] 가공식품별 주요 기피 이유 - 음료류



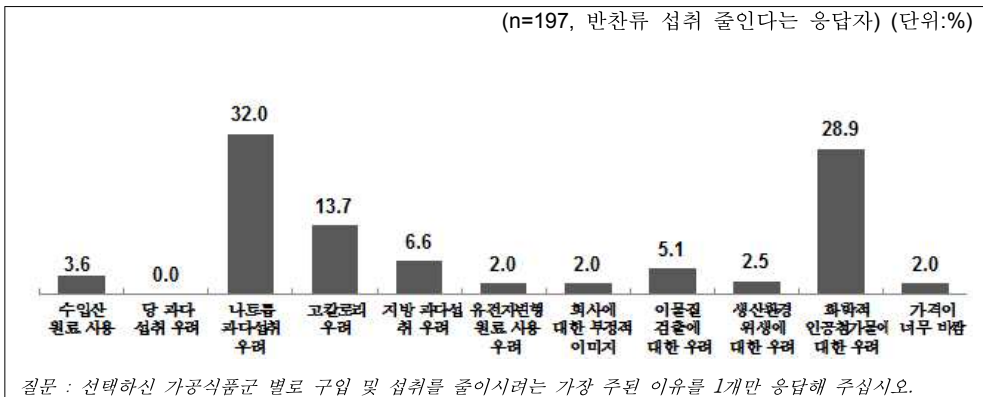
- 가공식품 간식/부식류를 줄이려는 가장 큰 이유는 나트륨이며, 응답자의 절반 이상인 51.6%가 나트륨에 대한 우려감을 가지고 있는 것으로 나타남.
- 그 밖에 화학적 인공 첨가물에 대한 우려와 고칼로리에 대한 우려감도 존재하고 있는 것으로 나타남.

[그림 3-6-5] 가공식품별 주요 기피 이유 - 간식/부식류



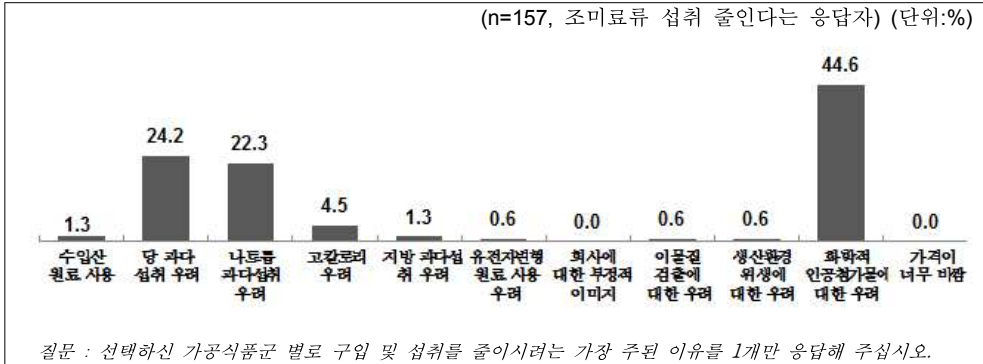
- 가공식품 반찬류 구입 기피 이유는 화학적 인공 첨가물에 대한 우려감이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 당 과다 섭취, 나트륨 과다 섭취에 대한 우려감이 존재함.

[그림 3-6-6] 가공식품별 주요 기피 이유 - 반찬류



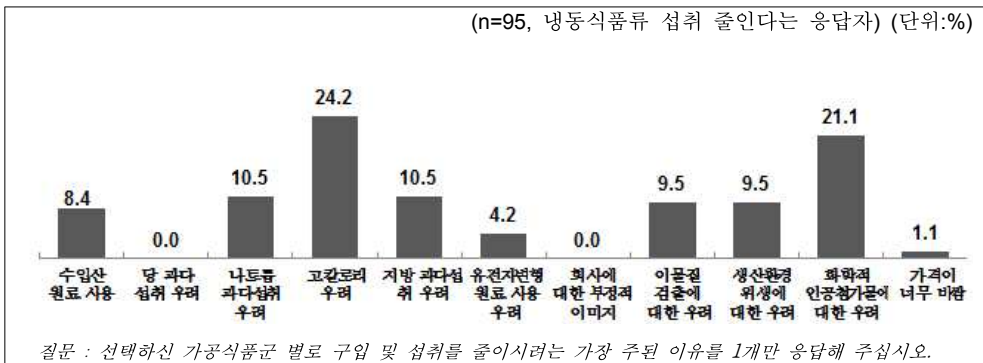
- 조미료류에 대해서는 인공 첨가물과 고칼로리, 나트륨 과잉 섭취에 대한 우려와 함께 수입산 원료 사용에 대한 우려감도 존재함.

[그림3-6-7] 가공식품별 주요 기피 이유 - 조미료류



- 냉동식품류에 대해서도 역시 인공 첨가물과 수입산 원료 사용에 대한 우려감이 존재함.

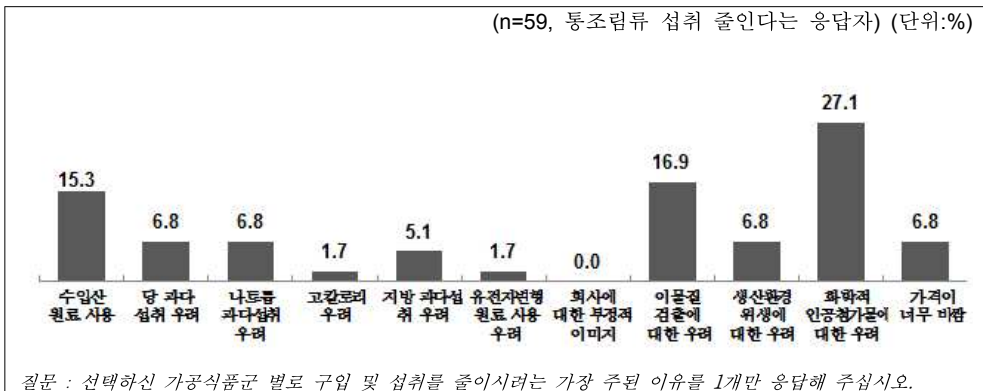
[그림3-6-8] 가공식품별 주요 기피 이유 - 냉동식품류





- 통조림에 대해서도 역시 인공 첨가물에 대한 우려감이 가장 컸고, 그 다음으로 이물질 검출에 대한 우려와 생산 환경등 위생 상태에 대한 우려감이 큰 것으로 확인됨

[그림 3-6-9] 가공식품별 주요 기피 이유 - 통조림류





## 제 4 장

# 식품 소비 라이프스타일

- ▶ 제 1 절 | 식품 정보 습득 행태
- ▶ 제 2 절 | 라이프스타일 분석

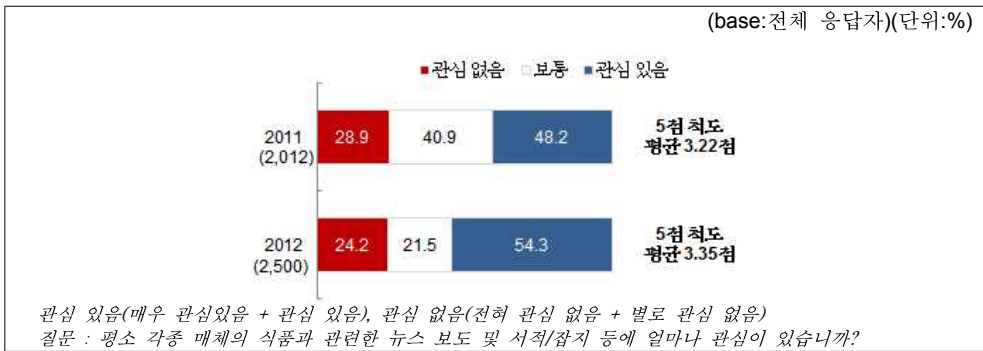


## 1절. 식품 정보 습득 행태

### 1. 식품 관련 정보에 대한 관심도

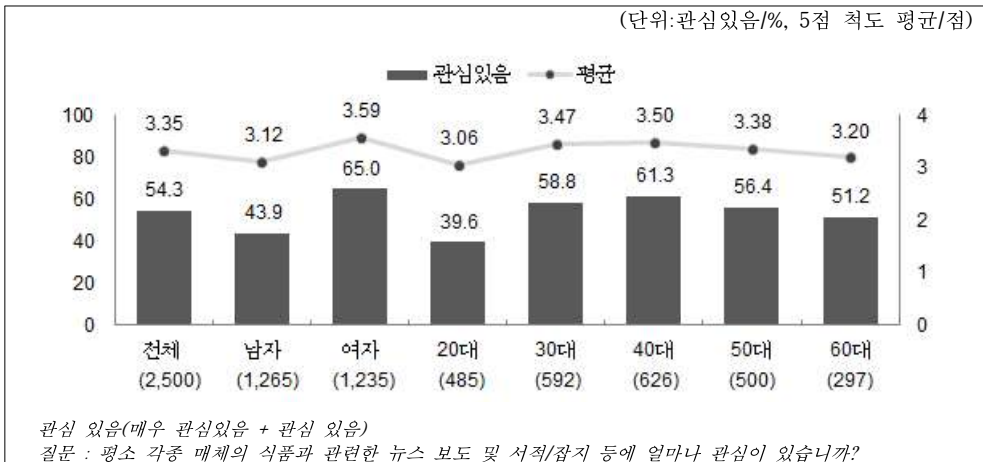
- 전체의 54.3%가 식품 관련 정보에 관심을 가지고 있는 편으로 나타났으며, 전년 대비 식품 관련 정보에 대한 관심도는 다소 높아짐.

[그림4-1-1] 식품 관련 정보 관심도



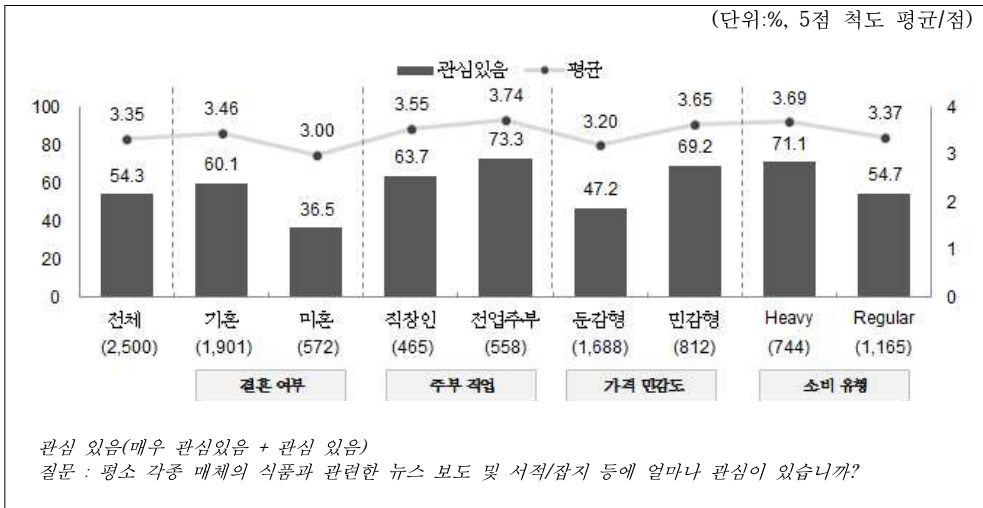
- 식품 관련 정보는 남성 보다는 여성층에서 관심도가 높았고, 연령별로는 30-40대 연령층에서 높은 편임.

[그림4-1-2] 식품 관련 정보 관심도 - 성별/연령별



- 결혼 여부에 따라서는 기혼자가 미혼자 보다 식품 관련 정보에 관심이 많은 편이며, 주부 유형별로는 전업주부의 관심도가 직장인 주부에 비해 높음.
- 가격 민감도에 따라서는 고관여가, 가공식품 소비 지출 규모에 따라서는 Heavy 소비자가 식품 관련 정보에 관심이 더 높게 나타남.

[그림4-1-3] 식품 관련 정보 관심도 - 결혼 여부 및 소비 행태별

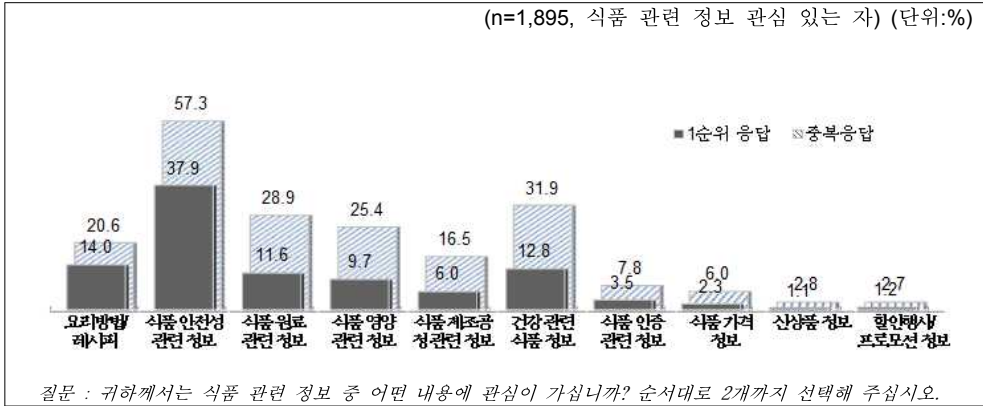


## 2. 관심 있는 식품 정보

- 1순위 응답 기준으로 보면, 전체의 37.9%가 식품 안전성 관련 정보에 관심이 있는 것으로 나타남. 그 다음으로는 요리 방법/레시피(14.0%), 건강 관련 식품 정보(12.8%), 식품 원료 정보 (11.6%) 등의 순으로 관심을 가지고 있음.
- 중복 응답으로 보면, 요리방법/레시피(20.6%) 보다는 건강 관련 정보(31.9%)나 식품 원료 관련 정보(28.9%), 식품 영양 정보(25.4%) 등 원료, 영양 관련 정보에 대한 니즈가 강한 편임.

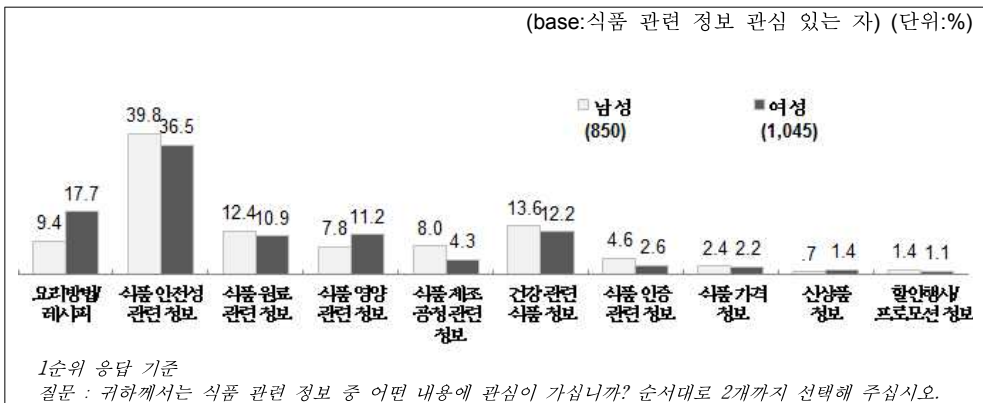
- 식품 관련 정보 중 할인/프로모션 정보나 신상품 정보에 대한 니즈도 일부 존재하고 있는 것으로 확인됨.

[그림4-1-4] 관심 있는 식품 정보



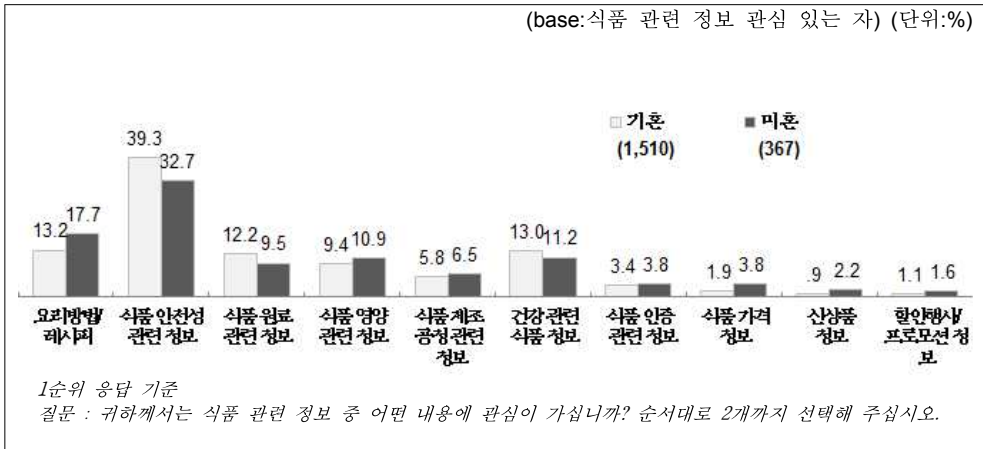
- 성별로 식품 관련 관심 있는 항목을 보면, 여성이 남성 보다 요리 방법/레시피, 식품 영양 관련 정보에 관심이 높은 편임. 반면, 남성은 여성 보다 식품 안전성 관련 정보나 식품 제조 공정 관련 정보에 대한 니즈가 높은 편임.

[그림4-1-5] 관심 있는 식품 정보 - 성별



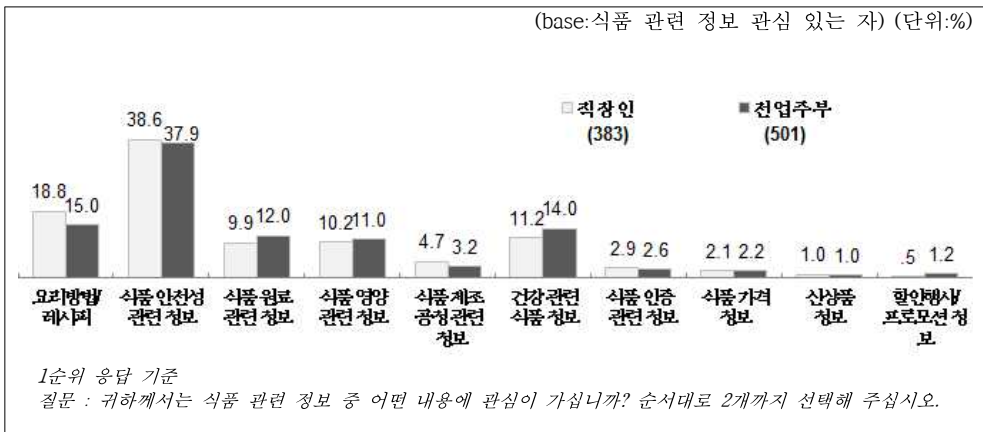
- 결혼 여부별로는 미혼자가 요리방법/레시피, 식품영양 관련 정보에 상대적으로 더 많은 관심을 가지고 있으며, 기혼자는 안전성과 건강 관련 정보에 더 많은 관심을 가진 것으로 나타남.

[그림4-1-6] 관심 있는 식품 정보 - 결혼 여부별



- 직장인 주부와 전업 주부 간에 관심 있는 항목이 큰 차이를 보이지 않고 있는 가운데, 직장인 주부가 전업 주부 보다 요리방법/레시피에 더 많은 관심을 가진 것으로 나타남. 반면 전업 주부는 식품 원료와 건강관련 식품 정보에 대한 관심이 상대적으로 높음.

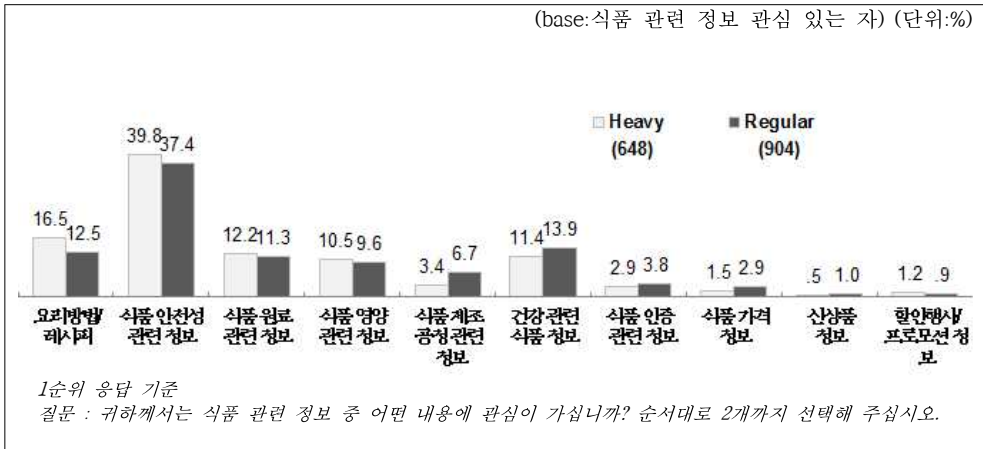
[그림4-1-7] 관심 있는 식품 정보 - 주부 유형별





- Heavy 소비자는 안전성 정보를, Regular 소비자는 건강 관련 정보에 대한 관심도가 상대적으로 높게 나타남.

[그림4-1-8] 관심 있는 식품 정보 - 소비 유형별



- 연령별로 보면, 20대가 요리방법/레시피에 대한 관심이 높은 편이고, 60대는 안전성, 식품 원료, 건강관련 식품 정보에 대한 관심도가 상대적으로 높음.

[표4-1-1] 관심 있는 식품 정보 - 연령 별

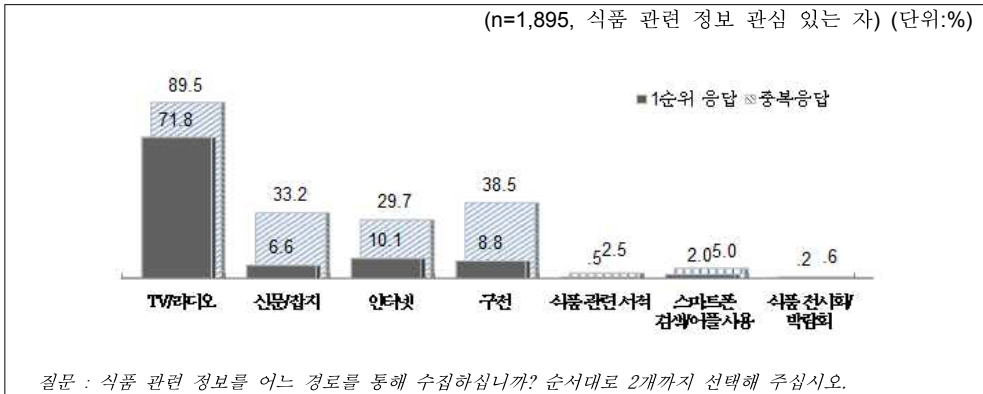
구분	사례수	요리방법/레시피	식품 안전성 관련정보	식품원료 관련정보	식품영양 관련정보	식품 제조공정 관련정보	건강관련 식품정보	식품인증 관련정보	식품 가격정보	신상품 정보
연령	20대 (319)	<b>18.2</b>	34.2	9.1	<b>11.3</b>	6.3	10.0	3.4	3.1	<b>2.8</b>
	30대 (482)	16.8	<b>39.8</b>	11.2	9.1	4.6	12.0	3.5	1.2	0.4
	40대 (507)	13.4	38.3	<b>12.8</b>	7.7	7.7	11.4	3.9	2.6	0.8
	50대 (379)	10.0	37.7	11.9	<b>11.6</b>	5.5	14.5	4.2	2.6	0.8
	60대 (208)	9.6	<b>38.9</b>	<b>12.5</b>	9.6	5.3	<b>19.2</b>	1.0	1.9	1.4

1순위 응답 기준

### 3. 식품 관련 정보 수집 경로

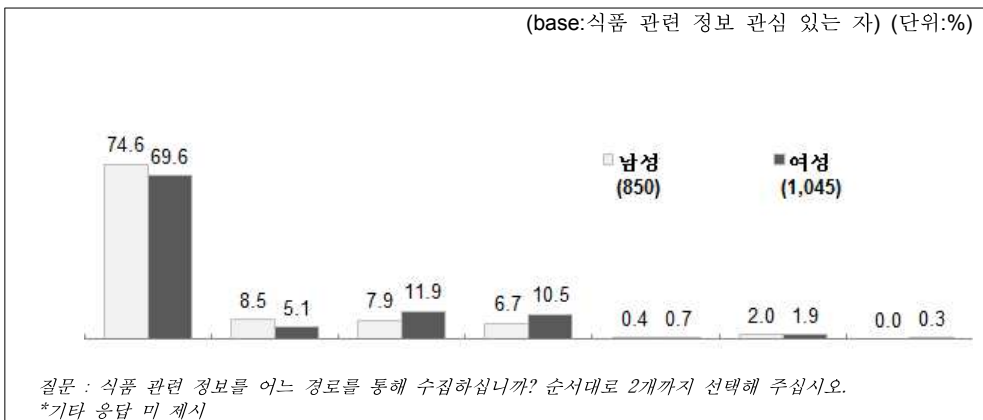
- 식품 관련 정보 수집 경로는 TV/라디오가 71.8%로 나타나 가장 높게 나타남. 그 다음으로 인터넷(10.2%)과 구전(8.8%) 등이 꼽힘.

[그림4-1-9] 식품 관련 정보 수집 경로



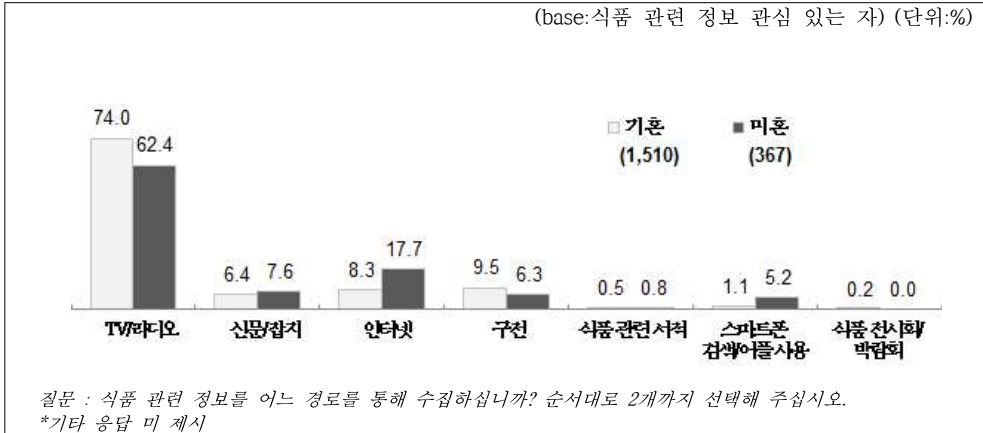
- 성별로는 남성이 TV/라디오를 통해 정보 수집하는 경향이 더 높았으며, 여성은 구전과 신문 잡지 등을 통해 정보를 얻는 경우가 많은 편임.

[그림4-1-10] 식품 관련 정보 수집 경로 - 성별



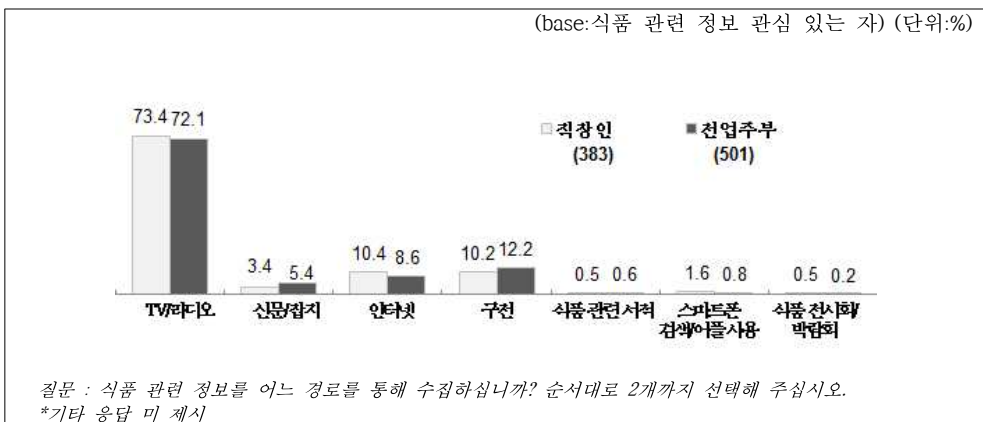
- 기혼자는 TV/라디오를 통해 식품 관련 정보를 수집하는 경우가 많았고, 미혼자는 구전을 통해 식품 관련 정보를 수집하는 경우가 상대적으로 많았음.

[그림4-1-11] 식품 관련 정보 수집 경로 - 결혼 여부별



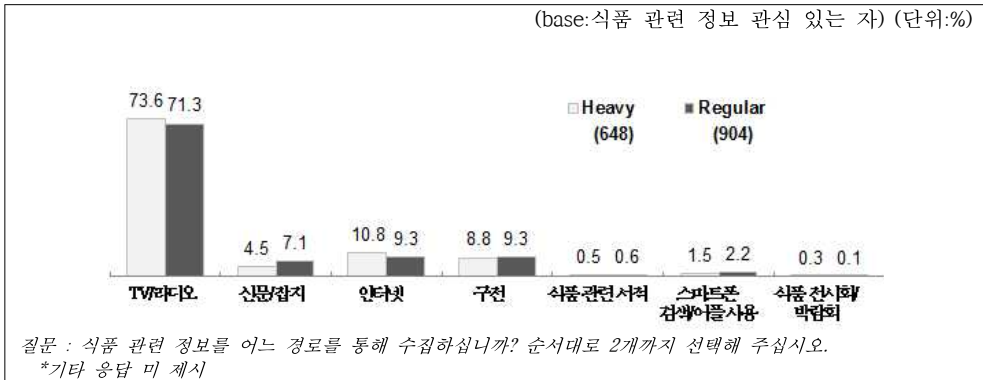
- 주부 유형별로는 직장인 주부가 구전에 의해 식품 관련 정보를 더 많이 얻는 편이며, 전업주부는 상대적으로 인터넷이나 신문/잡지를 통해 수집하는 경우가 많은 편임.

[그림4-1-12] 식품 관련 정보 수집 경로 - 주부 유형별



- 가공식품 소비 지출 규모에 따라서는 Heavy 소비자가 TV/라디오, 인터넷을 통해 정보를 수집하는 경우가 많은 편임. Regular 소비자는 신문 잡지를 통해 정보를 얻는 경우가 상대적으로 많았음.

[그림 4-1-13] 식품 관련 정보 수집 경로 - 가공식품 소비 유형별



- 연령별로 보면, 20대는 타 연령대 대비해 인터넷과 스마트폰 검색을 통해 정보를 얻는 경우가 상대적으로 높은 편임. 40대부터는 연령이 높아질수록 TV/라디오를 통해 정보를 수집하는 경우가 높아지는 경향을 보여 60대에서 TV/라디오 의존도가 가장 높게 나타남.

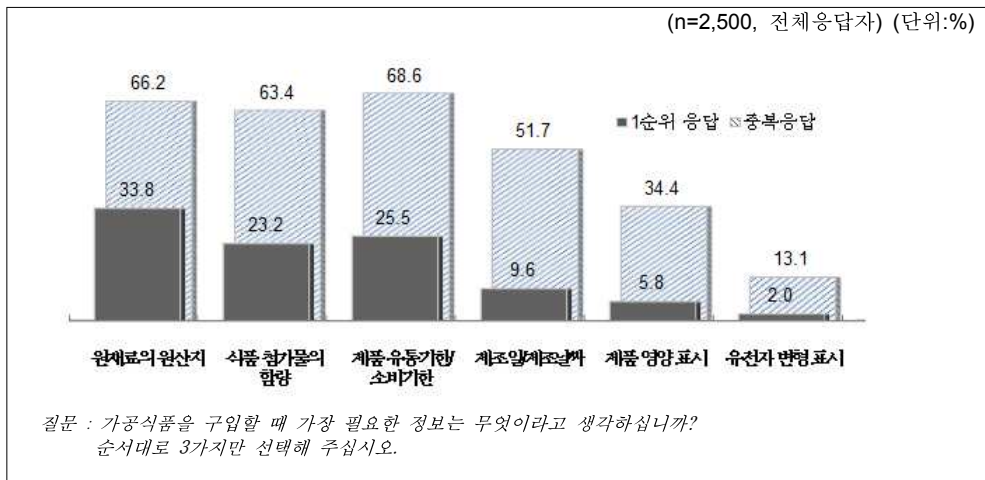
[표 4-1-2] 식품 관련 정보 수집 경로 - 연령별

구분	사례수	TV/라디오	신문/잡지	인터넷	구전	식품관련서적	스마트폰 검색어플사용
연령	20대 (319)	59.9	5.3	19.4	9.4	0.9	5.0
	30대 (482)	73.7	6.4	11.8	5.6	0.2	2.1
	40대 (507)	72.6	7.1	9.3	9.1	0.2	1.4
	50대 (379)	75.2	6.6	5.3	11.3	0.5	0.8
	60대 (208)	77.9	7.7	2.4	10.1	1.4	0.5

#### 4. 가공 식품 구입 시 필요 정보

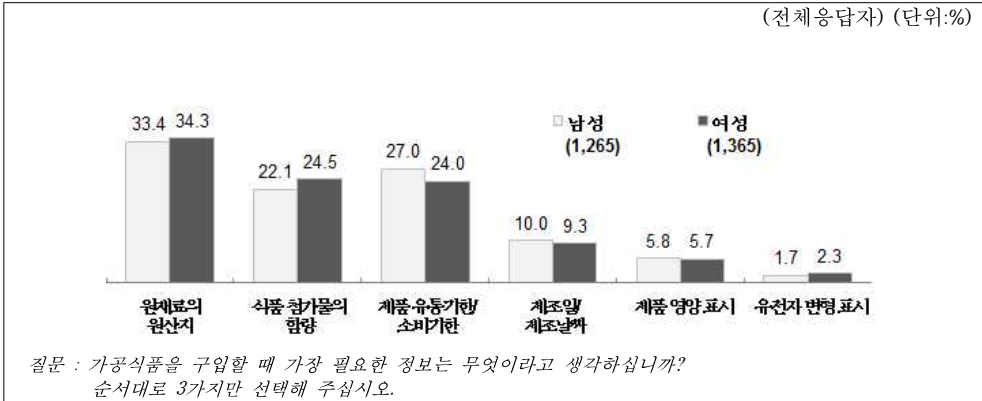
- 1순위 응답 기준, 가공식품 구입 시 필요한 정보로 전체의 33.8%가 원재료의 원산지가 가장 필요하다고 응답함. 그 다음으로는 제품 유통기한/소비기한이 25.5%로 높았고, 식품 첨가물의 함량은 23.2% 수준임.
- 그 밖에 제조일/제조날짜는 9.6%, 제품 영양 표시는 5.8%, 유전자 변형 표시에 대한 니즈는 2.0%로 나타남. 소비자가 가공식품을 구입할 때 필요로 하는 정보로써 제품의 유통기한이나 원산지 이외에도 다양한 정보에 대한 니즈가 존재하는 것으로 나타남.

[그림4-1-14] 가공식품 구입 시 필요 정보



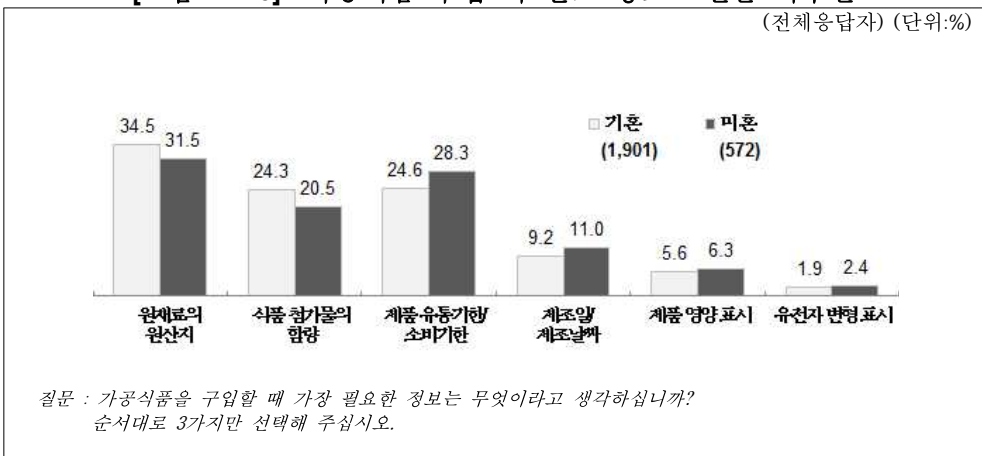
- 성별로 큰 차이를 보이지는 않으나, 여성이 남성 보다 식품 첨가물의 함량에 대한 정보를 남성은 제품 유통기한/소비기한을 더 필요로 하는 경향이 나타남.

[그림4-1-15] 가공식품 구입 시 필요 정보 - 성별



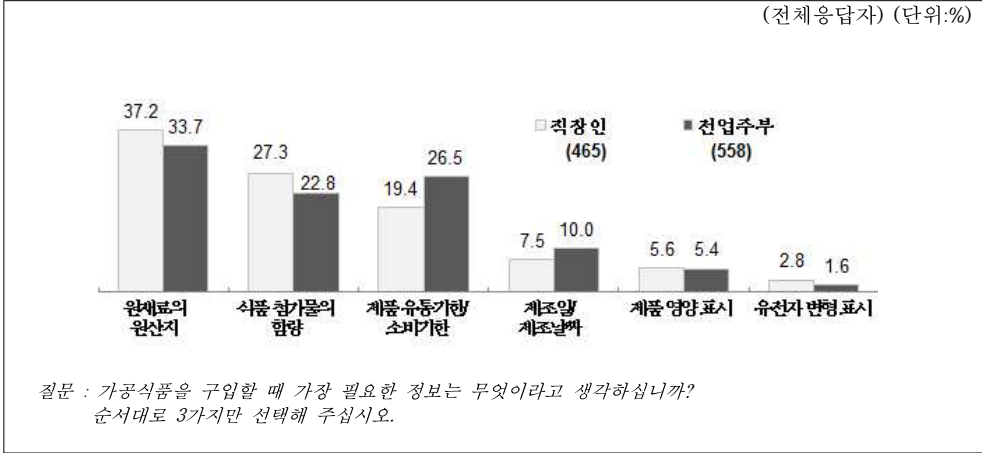
- 결혼 여부 별로 보면, 기혼자는 원재료의 원산지, 첨가물의 함량 등 제품 위생과 안전성에 대한 정보를 필요로 하는 반면, 미혼자는 유통기한 및 제조일 등 제품 소비 기한에 대한 정보를 더 필요로 하는 경향을 보임.

[그림4-1-16] 가공식품 구입 시 필요 정보 - 결혼 여부별



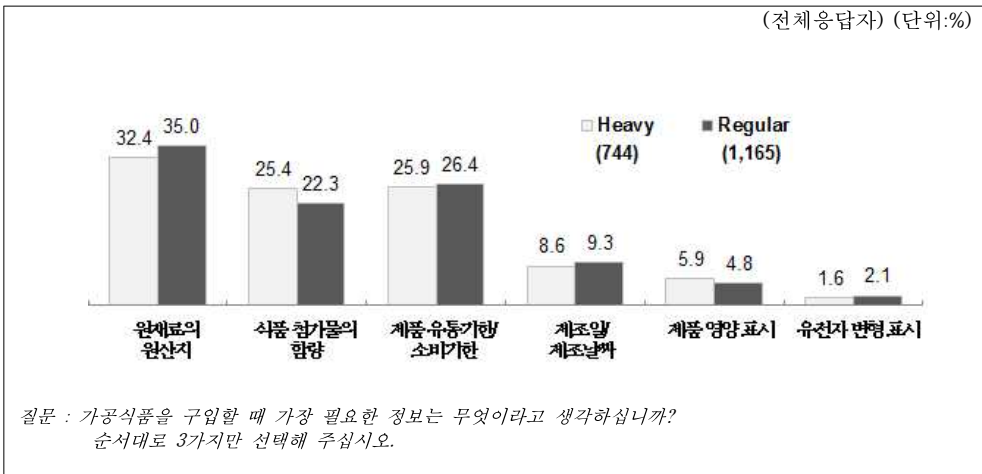
- 직장인 주부는 원재료 원산지와 첨가물의 함량을, 전업 주부는 유통기한과 제조 일에 대한 정보를 상대적으로 더 많이 필요로 하는 편임.

[그림4-1-17] 가공식품 구입 시 필요 정보 - 주부 유형별



- Regular 소비자는 원재료 원산지와 첨가물의 함량을, Heavy 소비자는 유통 기한에 대한 정보를 상대적으로 더 많이 필요로 하는 편으로 나타남.

[그림4-1-18] 가공식품 구입 시 필요 정보 - 가공식품 소비 유형별



- 30대는 타 연령대 보다 유전자 변형 표시에 대한 정보가 필요하다고 인식한 경우가 다소 많았으며, 40대는 원산지와 첨가물함량에 대한 필요도가 높은 경향을 보임.

[표4-1-3] 가공식품 구입 시 필요 정보 - 연령별

구 분	사례수	원재료의 원산지	식품 첨가물의 함량	제품 유통기한/ 소비기한	제조일/ 제조날짜	제품 영양 표시	유전자 변형 표시
연령	20대 (485)	32.8	20.8	26.0	11.1	6.8	2.5
	30대 (592)	32.4	23.3	26.9	9.1	5.2	<u>3.0</u>
	40대 (626)	<u>35.3</u>	<u>25.7</u>	22.2	8.9	5.9	1.9
	50대 (500)	<u>35.4</u>	24.0	24.6	9.2	5.4	1.2
	60대 (297)	32.7	20.5	<u>30.3</u>	10.4	5.4	0.7



## 2절. 라이프스타일

### 1. 라이프스타일에 따른 요인 분석

- 본 조사에서 측정된 식품 소비 라이프스타일 평가 항목으로 다음의 19개 항목이 최종 추출됨.
- 19개 식품 소비 라이프스타일 항목에 대한 요인 분석 결과 다음의 5개 요인이 추출되었으며, 항목 간 요인 적재 값은 다음 과 같음.

식품 라이프스타일 평가 항목 요인 분석 결과

항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	0.667				
가격비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	0.613				
식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	0.570				
살 생각이 없던 품목도 가격할인 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	0.522				
자주 사는 제품의 가격은 기억 한다	0.408				
먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다		0.722			
수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다		0.711			
새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다		0.701			
먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다		0.410			
잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다			0.687		
식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다			0.630		
가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다			0.509		
음식을 사먹는 것보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다				0.743	
밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다				0.574	
음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다				0.549	
가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다				0.525	
비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다					0.704
육류보다는 채소를 더 좋아한다					0.602
국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다					0.540

○ **요인 1 : 저가&프로모션 추구(Cheap and Promo Seeker)**

요인 1은 저렴한 제품을 구입하기 위해 거리가 먼 매장을 찾아 가며, 가격 비교 정보나 사이트를 이용하는 등 저렴한 제품을 구입하기 위해 노력을 기울임. 평소 구입하는 제품의 가격을 기억하며, 가장 저렴한 제품을 구입하나, 구입 계획이 없던 제품도 가격할인, 끼워주기 등의 행사를 하면 구입하여 프로모션에 민감한 특징을 가짐.

○ **요인 2 : “브랜드뉴” 추구 (Brand new Seeker)**

요인2는 먹어 보지 않은 새로운 음식을 시도해 보는 것을 좋아하며, 제조 국가에 선입견을 갖지 않고 수입산 가공식품도 거리낌 없이 구입함. 또한, 새로운 식품이 나오면 먼저 구입해서 시도하며, 음식 취식에 돈을 아끼지 않는 특징을 보임.

○ **요인 3 : 브랜드 추구(Brand Seeker)**

요인 3은 모르는 브랜드 보다는 잘 알려진 브랜드나 많은 사람들이 선택하는 제품을 구입하며, 식품을 고를 때 선호하는 특정 제조사나 브랜드가 있는 특징을 가지고 있음. 그리고 가공식품은 광고를 집행하는 브랜드나 제조사의 제품을 더 믿고 구입하는 특징이 있음

○ **요인 4 : 가정식 추구(Home-cooked meal seeker)**

요인 4는 외식 보다는 가정에서 직접 만들어 먹는 것을 선호하며, 가공 식품은 가급적 구입/취식하지 않으려고 노력함. 또한 다른 대용식이나 간편식 보다는 밥을 먹는 것을 선호하며, 한 끼의 식사는 맛 보다는 영양 관리의 의미로 생각하는 특징을 가짐.

○ **요인 5 : 몸에 좋은 원료 추구(Healthy material seeker)**

요인 5는 제품의 원료가 좋다면 가격이 비싸도 구입을 주저하지 않는 특징을 가지고 있음. 특히 비싸도 유기농/친환경 식품을 구입하며, 가공식품도 국내산 재료를 이용해 만들었다면 비싸도 구입하는 특징을 가짐. 또한 육류 보다는 채소류를 선호하는 특징도 가지고 있음.

## 2. 라이프스타일 요인 별 라이프스타일 항목 분석

- 소비자들의 식생활 라이프스타일에 어떠한 변화가 있었는지 확인하기 위해 각 요인에 대해 전년과 비교를 진행함.
- 저가 &프로모션 추구 요인에서 ‘살 생각이 없어도 품목도 가격 할인 등의 프로모션 중이면 사둔다’는 항목에 대한 긍정률이 37.3%에서 40.9%로 크게 증가함. 세계적인 경제 위기와 경기 불확실성, 국내 경기 침체 등으로 인해 프로모션 제품 구입에 대한 선호가 높아진 것으로 보임.
- 자주 사는 제품의 가격을 기억하다는 항목에 대해서는 약간 낮아지기는 하였으나 전년과 유사한 수준을 유지하고 있는 것으로 나타남.

**[표4-2-1] 저가&프로모션 추구(Cheap and Promotion Seeker)**

(단위 : 긍정률/%)

항 목	2011년 (2,012)	2012년 (2,500)
이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다	-	39.6
가격 비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다	-	25.4
식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	-	30.6
살 생각이 없던 품목도 가격할인,끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다	37.3	40.9
자주 사는 제품의 가격은 기억한다	51.4	49.6

\* 2011년에 값이 없는 경우는 새로 추가된 문항임

- 새로운 식품을 찾아서 먹고, 수입 가공식품을 거리낌 없이 구입하며, 식품 구입을 위해서는 돈을 아끼지 않고 투자하는 “Brand new” 추구 항목에 대해서는 전반적으로 전년 대비 평가 항목의 긍정률이 상승하였음. 그러나 먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다는 항목에 대해서는 긍정률이 하락함.

- 즉, 새로운 것에 시도해 보면서 즐거움을 찾고자 하는 니즈는 강화되었으나, 어려운 경기 상황으로 인해 식품 구입에 과감한 투자는 하기 어려워진 것으로 판단됨.

**[표4-2-2] 브랜드 뉴 추구(Brand new Seeker)**

(단위 : 긍정률/%)

항 목	2011년 (2,012)	2012년 (2,500)
먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다	30.2	33.2
수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다	23.9	32.0
새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다	21.8	30.3
먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	53.0	49.9

- 경기가 불황이거나 침체인 상황에서는 신생 브랜드 구입 보다는 인지도가 높거나 자신이 선호하는 브랜드, 혹은 선택 준거가 되는 요인을 고집하는 다소 보수적인 구입 행태를 보이는 것이 특징임. 본 조사 결과에서도 유사한 결과 도출됨.
- 전년과 비교해 잘 알려진 상표를 구입하는 경우가 .8.1%p 증가하였고, 광고 제품을 믿고 구입한다는 경우도 4.6%p 증가함. 선호하는 제조사나 상표가 있다는 항목에 대해서도 1.9%p 증가해 전년 대비 소폭 상승함.

**[표4-2-3] 브랜드 추구(Brand Seeker)**

(단위 : 긍정률/%)

항 목	2011년 (2,012)	2012년 (2,500)
잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	53.7	61.8
식품을 고를 때 선호하는 제조회사나 상표가 있다	53.9	55.8
가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다	40.1	44.7

- 가정식을 추가요인에 대해서는 항목별 상이한 결과가 나타났는데, 가정 내 요리 및 취식 선호에 대한 긍정률은 1.5%p 소폭 상승, 전년과 동일한 수준을 유지하고 있는 반면, 밥을 제대로 먹어야 식사를 한 느낌이 든다는 항목에 대한 긍정률은 6.6%p 감소함.
- 가공식품 섭취를 줄이려는 노력하는 것에 대한 긍정률은 전년 대비 1.5%p 소폭 감소하면서 전년과 유사한 수준을 유지하고 있음.

**[표4-2-4] 가정식 추구(Home-cooked meal Seeker)**

(단위 : 긍정률/%)

항 목	2011년 (2,012)	2012년 (2,500)
음식을 사먹는 것보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다	66.7	68.2
밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	77.6	71.0
음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다	47.8	56.7
가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	55.3	53.8

- 비싸도 유기농/친환경 제품 구입한다는 것은 전년 대비 7.9%p 증가해 유기농 제품에 대한 선호는 증가하였으나 나머지 항목들에 대해서는 소폭하락하면서 전년과 유사한 수준을 유지하고 있음.

**[표4-2-5] 몸에 좋은 원료 추구 (Healthy material Seeker)**

(단위 : 긍정률/%)

항 목	2011년 (2,012)	2012년 (2,500)
비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다	31.9	39.8
육류보다는 채소를 더 좋아한다	46.5	45.7
국산원료를 사용해 만든 가공식품이면 가격이 비싸도 구입하는 편이다	48.1	47.5



## 제 5 장

### 세분화 시장별 가공식품 이용 행태

- ▶ 제 1 절 | 시장 세분화
- ▶ 제 2 절 | 세분화 시장별 가공식품 이용에 대한 태도





## 1절. 시장 세분화

### 1. 시장 세분화(Market Segmentation) 분류 방법

- 시장 세분화는 연구자가 시장 세분화를 실시하기 전에 세분화 기준 사전/사후에 정하는지에 따라, 또는 변수간의 인과관계가 있느냐 없느냐의 기준에 따라 네 가지로 분류할 수 있음

#### 시장 세분화 방법<sup>7)</sup>

구 분	사전에 시장 세분화 기준을 정한 경우	사후에 시장 세분화 기준을 정하는 경우
시장세분화 기준 간 인과 관계가 있는 경우	카이자승( $\chi^2$ )분석	군집(Cluster)분석 잠재적 집단(Latent class) 분석
시장세분화 기준 간 인과 관계가 없는 경우	판별(Discriminant)분석 회귀(Regression) 분석 로짓(Logit) 분석	회귀(Regression)분석 잠재적 집단(Latent class) 분석

- 시장 세분화를 위해 미리 변수를 선정한 다음, 그 기준에 따라 세분화를 하는 경우로 대표적인 방법으로 카이자승 분석이 있음. 카이자승 분석은 연구자가 주관적으로 세분화 변수를 선택하기 때문에 시장을 나누는 주요 변수가 아닐 수 있다는 점임.
- 사전 세분화-변수 간 인과관계가 있는 경우 판별, 회귀, 로짓 분석을 통해 시장 세분화를 진행할 수 있음. 이 방법 역시 세분화 기준으로 독립변수와 종속변수를 사전에 정하기 때문에 연구자의 주관적 판단에 의해 시장 세분화하기 때문에 카이자승분석과 같은 단점을 가지고 있음.

7) '마케팅조사 실무노트'(하지철 저)

- 사후 세분화-변수 간 인과관계가 없는 경우 대표적으로 군집분석과 잠재적 집단(Latent Class) 분석을 진행할 수 있음. 이 방법들은 연구자의 주관적인 판단이 들어가지 않는 점에서 사전 세분화 분석 보다 강점을 가지고 있음. 그러나, 군집분석의 경우 한 사람이 한 집단에만 포함되는 것으로 분류하여 그 집단의 특성만을 반영하는 것으로 판단하게 되는 점, 적절한 세분집단수를 제시하지 못한다는 점, 등간/비율척도로 된 변수들만 분석이 가능하다는 점이 단점이 됨. 사후 세분화-변수 간 인과관계가 있는 경우의 회귀 분석도 유사한 문제점이 있음
- 잠재적 계층(Latent Class) 분석은 위에서 설명한 세분화 분석 방법들의 단점을 보완한 분석 방법으로 한 사람이 다양한 집단에 포함될 수 있다는 점을 반영한 특징을 가지고 있음. 또한, 등간/비율 척도 이외에 명목 척도 등도 포함해 분석이 가능하며 적절한 세분 집단수를 제시할 수 있는 장점을 가지고 있음.
- 이에 본 조사에서는 잠재적 계층(Latent Class) 분석을 통해 시장 세분화를 진행하였음. 시장 세분화를 위해 소비자들의 라이프스타일 항목을 비롯한 연령, 결혼 여부, 가족 수, 가구 소득 등을 포함하여 분석을 진행하였음.

## 2. 잠재적 집단 분석(Latent class analysis) 분석을 통한 시장 세분화 결과

- 본 조사에서는 잠재적 집단 분석을 위해 Latent Gold를 이용함. 본 조사에서 평가된 라이프스타일 항목 24항목, 결혼 여부, 가족 구성원 수, 청소년 이하 자녀의 유무, 가구 소득 등이 포함되었으며, 성별과 연령은 공변량<sup>8)</sup>으로 투입하여 다른 투입 변수들과 동시에 분석하였음.

8) 공변량 : 공변량(covariance)이란 여러 변인들이 공통적으로 함께 공유하고 있는 변량을 뜻함.

- 세분 집단수에 따른 적합도를 분석한 결과, 세분 집단수가 증가할수록 로그 우도 함수(LL) 값은 증가되며 AIC 및 BIC 값은 감소하였음. 적정 세분 집단의 수를 판단하기 위해서 BIC 값 및 BIC 감소 폭, 모델 설명력을 보는 R2, Reduction Error 등으로 판단할 수 있음<sup>9)</sup>. 세분 집단수가 4개일 때 BIC 감소폭이 가장 높게 나타났으나, 모델 적합도를 나타내는 R2 값은 5개 세분집단일 때 보다 낮았음. 따라서 BIC 감소폭과 R2, Reduction Error 값이 높은 5개의 세분 집단이 가장 적정할 것으로 판단됨.

[표5-1-1] 세분 집단 개수에 따른 검정 통계량

세분 집단수	LL (Log Likelihood)	AIC	BIC	BIC 감소폭	Reduction error	R <sup>2</sup>
3	100444.7	117252.75	117893.40	-	0.87	0.85
4	99276.41	116142.42	116951.96	941.4	0.88	0.85
<b>5</b>	<b>98469.56</b>	<b>115393.57</b>	<b>116372.01</b>	<b>579.95</b>	<b>0.87</b>	<b>0.86</b>
6	97965.08	114947.09	116094.42	277.58	0.86	0.85

9) Latent Gold User guides 참조(<http://statisticalinnovations.com/>)

### 3. 세그먼트(시장 세분화 결과) 프로파일

#### 1) Segment 1 : 품질 의존 안전 소비형

Seg1은 30-40대의 연령층이 많고, Seg의 모든 구성원이 기혼자인 특징을 보임. 주부의 경우 직장인 보다는 전업주부의 비중이 높고, 청소년 이하의 어린 자녀를 양육하는 가구가 많은 편임. 3인 가구로, 가구 소득은 300-400만원대 소득자가 60%를 차지하고 있음. 직업별로는 자영업, 사무직, 판매/기술직 등 고르게 분포되어 있음

식생활 라이프스타일을 보면 외식 보다는 가정식을 선호하며 가격할인이나 프로모션에 민감하지 않은 편이고, 새로운 음식에 도전하는 모험을 선호하지 않음. 가공식품 구입 시에는 맛, 용량 등 품질 요인을 중요하게 고려하나 브랜드/제조사나 광고에 대한 영향력은 적은 편임.

[표5-1-2] 품질 의존 안전 소비형 프로파일 - Segment 1

인구 통계학적 특성 (n=764)							
구분		(%)	구분		가구	개인	
성별	남성	49.1	소득	49만원 이하	-	<b>28.3</b>	
	여성	50.9		50-99만원	0.1	3.1	
연령	20대	3.7		100-199만원	2.4	15.3	
	30대	<b>32.7</b>		200-299만원	14.9	21.9	
	40대	<b>42.9</b>		300-399만원	<b>34.9</b>	18.1	
	50대	17.9		400-499만원	<b>25.1</b>	8.2	
	60대	2.7		500-599만원	17.9	4.1	
결혼여부	기혼	100.0		600만원 이상	4.6	1.0	
	미혼	-		직업	자영업	22.5	
주부 직업	직장인	45.5			사무직	24.6	
	전업주부	54.5			판매/기술직	24.1	
청소년 이하 자녀 유무	있음	<b>80.0</b>			학생	-	
	없음	20.0			전업주부	27.7	
가족수	1인	2.7	무직/기타	1.1			
	2인	17.4					
	3인	<b>63.1</b>					
	4인	16.8					
	5인 이상	7.7					
라이프스타일 및 가공식품 구입 시 고려 요인(5점 척도 점)							
라이프 스타일	저가&프로모션 추구	2.93	가공식품 구입 시 고려 요인	품질 요인	4.32		
	브랜드 뉴 추구	2.87		영양 요인	3.94		
	브랜드/상표 추구	3.39		제조회사	3.49		
	가정식 추구	3.65		가격요인	4.06		
	몸에 좋은 원료 추구	3.16		기타	3.45		

2) Segment 2 : 신중한 고품질 소비형

Seg2는 남성 보다는 여성의 비중이 높고 연령별로는 40-50대가 많은 편이며, 세그의 99.7%가 기혼자인 특징을 보임. 주부의 경우 직장인 보다는 전업주부의 비중이 높고, 가구 소득은 400-500만원소득자가 48.6%를 차지하고 있음.

식생활 라이프스타일을 보면 외식 보다는 가정식을 선호하고, 브랜드/상표 의존도가 높은 편이며, 몸에 좋은 원료를 추구하여 취식하는 특징을 지님. 가공식품 구입할 때에는 품질, 가격, 영양, 제조사 모두 중요하게 고려하여 신중한 소비를 하는 세그임.

[표5-1-3] 신중한 고품질 소비형 프로파일 - Segment 2

인구 통계학적 특성 (n=704)						
구분		(%)	구분		가구	개인
성별	남성	43.5	소득	49만원 이하	-	<b>29.7</b>
	여성	<b>56.5</b>		50-99만원	-	3.6
연령	20대	2.8		100-199만원	2.7	17.2
	30대	26.1		200-299만원	10.7	16.5
	40대	<b>35.1</b>		300-399만원	30.1	17.6
	50대	<b>25.3</b>		400-499만원	<b>28.4</b>	7.7
	60대	10.7		500-599만원	<b>20.2</b>	6.5
결혼여부	기혼	99.7		600만원 이상	8.0	1.3
	미혼	0.3		직업	자영업	22.3
주부 직업	직장인	46.1			사무직	27.6
	전업주부	<b>53.9</b>	판매/기술직		19.3	
청소년 이하 자녀 유무	있음	<b>57.1</b>	학생		-	
	없음	42.9	전업주부		<b>30.4</b>	
가족수	1인	0.3	무직/기타	0.4		
	2인	14.2				
	3인	21.4				
	4인	<b>59.2</b>				
	5인 이상	4.8				
라이프스타일 및 가공식품 구입 시 고려 요인(5점 척도 점)						
라이프스타일	저가&프로모션 추구	3.60	가공식품 구입 시 고려 요인	품질 요인	4.45	
	브랜드 뉴 추구	3.69		영양 요인	4.12	
	브랜드/상표 추구	3.79		제조회사	3.81	
	가정식 추구	3.86		가격요인	4.18	
	몸에 좋은 원료 추구	3.75		기타	3.82	

### 3) Segment 3 : 보수적 가정식 선호형

Seg3은 남녀 비중이 유사하고 연령별로는 50-60대의 비중이 높음. 세그의 95.0%가 기혼자이고, 직업별로는 자영업과 전업 주부 비중이 높은 편이며, 다른 세그에 비해 무직/기타의 비중이 큰 편임.

주부의 경우 직장인 보다는 전업주부의 비중이 높고, 가구 소득은 400-500만원 소득자가 48.6%를 차지하고 있음. 연령이 높은 만큼 청소년 이하의 자녀가 없는 경우가 거의 대부분이며, 소득은 200-300만원 대 수준임.

식생활 라이프스타일을 보면 새로운 음식을 시도하는 모험을 회피하며, 값싼 제품을 구입하기 위한 노력을 하지 않는 편이나 가정 내 취식은 선호하는 편임. 가공식품을 구입할 때는 맛, 용량, 제조 일자 등 품질 요인을 중요하게 고려하지만 브랜드의 영향에는 덜 민감한 편임.

[표5-1-4] 보수적 가정식 선호형 프로파일 - Segment 3

인구 통계학적 특성 (n=436)						
구분		(%)	구분		가구	개인
성별	남성	50.5	소득	49만원 이하	0.5	30.3
	여성	49.5		50-99만원	6.2	10.1
연령	20대	3.4		100-199만원	21.3	26.6
	30대	8.0		200-299만원	<b>27.1</b>	17.9
	40대	8.0		300-399만원	21.1	9.2
	50대	<b>42.4</b>		400-499만원	12.6	4.4
	60대	<b>46.1</b>		500-599만원	7.8	0.7
결혼여부	기혼	95.0		600만원 이상	3.4	0.9
	미혼	5.0		직업	자영업	26.4
주부 직업	직장인	39.4			사무직	9.2
	전업주부	60.6	판매/기술직		25.2	
청소년 이하 자녀 유무	있음	0.7	학생		-	
	없음	<b>99.3</b>	전업주부		27.3	
가족수	1인	11.5	무직/기타	11.9		
	2인	<b>50.7</b>				
	3인	23.2				
	4인	14.7				
	5인 이상	-				
라이프스타일 및 가공식품 구입 시 고려 요인(5점 척도 점)						
라이프 스타일	저가&프로모션 추구	2.85	가공식품 구입 시 고려 요인	품질 요인	4.20	
	브랜드 뉴 추구	2.67		영양 요인	3.76	
	브랜드/상표 추구	3.32		제조회사	3.38	
	가정식 추구	3.84		가격요인	4.02	
	몸에 좋은 원료 추구	3.19		기타	3.33	

4) Segment 4 : 식품 저관여형

Seg4에는 남성의 비중이 여성 보다 높고, 연령별로는 20대가 75.2%로 높음. 이 세그에는 미혼자의 비중이 94.3%이며, 주부의 경우 직장인 주부의 비중이 높음. 가구 구성원의 특성을 보면 Seg1/2/3 보다 1인 가구 비중이 높고, 50만원미만의 저소득층이 상대적으로 많은 편임. 직업별로는 사무직과 학생의 분포가 높게 나타나고 있는데, 다른 세그 대비 학생의 비중이 높은 편임.

식생활 라이프스타일을 보면 전반적으로 관심도가 낮은 편이며, 특히 유기농 원재료나 국산 재료 등을 이용한 몸에 좋은 원료에 대해서는 관심이 낮음. 가공식품 구입 시에는 맛, 제조일자 등의 품질 요인을 중요하게 생각하지만 다른 세그에 비해서 중요도가 낮아 가공 식품 소비의 관여도가 전반적으로 낮은 편임.

[표 5-1-5] 식품 저관여형 프로파일 - Segment 4

인구 통계학적 특성 (n=339)							
구분		(%)	구분		가구	개인	
성별	남성	<b>69.0</b>	가구 소득	49만원 이하	2.7	<b>30.4</b>	
	여성	31.0		50-99만원	4.4	7.7	
연령	20대	<b>75.2</b>		100-199만원	10.6	<b>30.7</b>	
	30대	21.5		200-299만원	18.9	27.7	
	40대	3.2		300-399만원	<b>22.4</b>	2.9	
	50대	-		400-499만원	19.5	0.6	
	60대	-		500-599만원	15.0	-	
결혼여부	기혼	5.7		600만원 이상	6.5	-	
	미혼	<b>94.3</b>		직업	자영업	8.0	
주부 직업	직장인	<b>62.5</b>			사무직	<b>31.0</b>	
	전업주부	37.5			판매/기술직	25.4	
청소년 이하 자녀 유무	있음	7.4			학생	<b>31.9</b>	
	없음	<b>92.6</b>	전업주부		0.9		
가족수	1인	<b>23.9</b>	무직/기타		2.9		
	2인	12.1					
	3인	23.0					
	4인	<b>35.1</b>					
	5인 이상	5.9					
라이프스타일 및 가공식품 구입 시 고려 요인(5점 척도 점)							
라이프 스타일	저가&프로모션 추구	2.83	가공식품 구입 시 고려 요인	품질 요인	4.09		
	브랜드 뉴 추구	2.87		영양 요인	3.65		
	브랜드/상표 추구	3.27		제조회사	3.39		
	가정식 추구	3.11		가격요인	3.88		
	몸에 좋은 원료 추구	2.74		기타	3.31		

5) Segment 5 : 선도 수용형

Seg5에는 남성과 여성의 비중이 비슷하고, 연령별로는 20대 비중이 높은 편임. 이 세그에는 미혼자의 비중이 91.7%이며, 이 Seg에 포함된 주부는 모두 전업 주부인 특징을 보임. 소득은 500만원 이상의 고소득자 비중이 높고, 직업별로는 사무직 종사자 비중이 높음.

식생활 라이프스타일을 보면 제품 구입 시 브랜드 인지도가 높은 제품을 선택하며, 선호하는 브랜드를 정하고 구입하는 특징을 가지고 있음. 또한, 가공식품 구입 시에는 품질, 영양, 제조사 등 모두 중요하게 고려하는 편임.

[표5-1-6] 선도 수용형 프로파일 - Segment 5

인구 통계학적 특성 (n=257)							
구분		(%)	구분		가구	개인	
성별	남성	50.6	가구 소득	49만원 이하	0.8	27.2	
	여성	49.4		50-99만원	-	4.7	
연령	20대	<b>70.8</b>		100-199만원	3.5	27.6	
	30대	27.2		200-299만원	15.6	<b>30.7</b>	
	40대	1.9		300-399만원	21.0	7.4	
	50대	-		400-499만원	21.4	1.9	
	60대	-		500-599만원	<b>28.4</b>	0.4	
결혼여부	기혼	8.3		600만원 이상	<b>9.3</b>	-	
	미혼	<b>91.7</b>		직업	자영업	1.9	
주부 직업	직장인	100.0			사무직	<b>42.8</b>	
	전업주부	-			판매/기술직	24.9	
청소년 이하 자녀 유무	있음	5.4			학생	28.4	
	없음	<b>94.6</b>	전업주부		-		
가족수	1인	<b>17.5</b>	무직/기타		1.9		
	2인	12.5					
	3인	16.3					
	4인	<b>49.4</b>					
	5인 이상	4.3					
라이프스타일 및 가공식품 구입 시 고려 요인(5점 척도 점)							
라이프 스타일	저가&프로모션 추구	3.45	가공식품 구입 시 고려 요인	품질 요인	4.35		
	브랜드 뉴 추구	3.67		영양 요인	3.99		
	브랜드/상표 추구	3.77		제조회사	3.74		
	가정식 추구	3.63		가격요인	4.15		
	몸에 좋은 원료 추구	3.55		기타	3.71		



## 2절. 세분화 시장 별 가공식품 이용에 대한 태도

### 1. 가공 식품 일반 구입 행태

- 세분화 시장 별 가공식품 주 구입 채널을 보면, 대형마트 주 이용률은 Seg2가 61.8%로 가장 높았고, Seg1도 대형마트 이용률이 높은 편임. 연령대가 높은 세그인 Seg3과 Seg4의 경우 근거리 채널인 중소형슈퍼/동네슈퍼 이용률이 높음. 특히 남성 비중이 높은 Seg4는 편의점의 이용률이 높고, 미혼 20대 비중이 높은 Seg5 역시 편의점을 통해 가공식품을 구입하는 비중이 높은 편임.

[표 5-2-1] 세분화 시장별 가공식품 구입 장소

(단위:%)

구 분	사례수	대형마트	체인형슈퍼 (SSM)	중소형슈퍼/동네슈퍼	백화점	편의점
전 체	(2,500)	46.7	10.1	29.3	0.5	11.6
Seg1	(764)	53.4	7.9	31.3	0.5	6.5
Seg2	(704)	61.8	9.5	21.7	0.3	4.8
Seg3	(436)	33.7	15.1	41.3	0.9	4.1
Seg4	(339)	26.0	10.6	30.4	0.6	31.3
Seg5	(257)	34.6	9.3	22.6	0.4	31.9

- 가공식품 구입 매장을 선택할 때 배달 여부를 고려하는지는 가족수가 다른 세그보다 많은 Seg2가 가장 많이 고려하는 것으로 나타났고, 20대 남성 직장인 구성 비중이 높은 Seg4는 배달을 거의 고려하지 않는 편임.

[표 5-2-2] 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부

(단위:%)

구 분	사례수	가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려함	가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려하지 않음
전 체	(2,500)	18.9	81.1
Seg1	(764)	17.5	82.5
Seg2	(704)	31.7	68.3
Seg3	(436)	12.6	87.4
Seg4	(339)	4.4	95.6
Seg5	(257)	17.9	82.1

- 세분화 시장 별 1회 식품/물품 구입으로 가장 많이 지출을 하는 세그먼트는 Seg2로 평균 109,200원을 지출하는 것으로 나타남.
- 1회 전체 지출 금액 중 식료품 구입 비중이 가장 높은 세그먼트는 Seg3으로 지출 금액의 72.4%를 식료품 구입을 지출함. 그러나 식품 중 가공식품 구입 비중은 37.5%로 가장 낮아 Seg3은 가공식품 이외의 신선 제품 등을 더 많이 구입하는 것으로 보임.
- 반면 Seg4는 1회 지출 금액은 61,600원으로 세그먼트 중 가장 적게 지출하는 편이지만, 다른 세그먼트 보다 가공식품 구입 비중은 55.6%로 높은 편임.
- Seg4는 미혼, 남성 20-30대, 1-2인 가구 비중이 높은만큼 취식을 위한 가공식품 의존도가 상대적으로 높은 것으로 보임.

[표5-2-3] 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 고려 여부 및 지출 비용

(단위:%)

구 분	사례수	1회 쇼핑 지출액 (원)	식료품 구입		가공식품 구입	
			비중(%)	금액(원)	비중	금액
전 체	(1,909)	89,600	69.0	61,800	41.2	25,500
Seg1	(606)	91,400	69.6	63,600	39.6	25,200
Seg2	(626)	<b>109,200</b>	69.0	75,400	39.4	29,700
Seg3	(330)	71,700	72.4	51,900	37.5	19,400
Seg4	(167)	61,000	66.8	40,700	55.6	22,700
Seg5	(180)	74,600	62.7	46,800	46.3	21,700

## 2. 가공식품 유형별 구입 경험률

- 가격할인/판촉행사 가공식품 구입 경험은 Seg2가 84.1%로 높았고, PB, 수입 가공식품 구입 경험률 역시 다른 세그먼트 보다 높게 나타남.  
이는 저가 프로모션은 물론, 새로운 제품의 시도(신제품 먼저 구입, 수입 가공식품 구입에 적극적)를 선호하는 라이프스타일에 따른 것으로 보임.
- “저가&프로모션”과 “브랜드뉴”에 가장 소극적인 라이프스타일을 가졌던 Seg3과 Seg4는 가격할인/판촉 행사 제품과 수입 가공식품 구입 경험률이 상대적으로 낮은 편임.
- 간편식은 20-30대 비중이 높은 Seg4와 Seg5의 구입 경험률이 높은 편으로 나타남.
- 50-60대 비중이 높은 Seg3의 간편식 구입 경험률은 33.0%로 다른 세그먼트 대비 구입률이 낮은 것으로 나타났으며, 수입 가공식품과 PB 가공식품 구입 비중도 낮은 편에 속함.

[표5-2-4] 세분화 시장 별 가공식품 구입 경험률

(단위:%)

구 분	사례수	가격할인/ 판촉행사	PB 가공식품	수입 가공식품	프리미엄 가공식품	간편식
전 체	(2,500)	74.8	28.0	20.0	31.3	55.3
Seg1	(764)	76.7	24.7	17.4	29.6	55.5
Seg2	(704)	84.1	41.3	27.3	48.9	64.2
Seg3	(436)	64.0	14.4	7.6	15.8	33.0
Seg4	(339)	62.8	23.3	19.2	19.2	55.5
Seg5	(257)	77.8	30.7	29.6	30.7	67.7

### 3. 선호 판촉 행사 유형

- 프로모션/판촉행사를 보면, Seg2는 가격할인 보다는 덤을 다른 세그먼트 보다 선호하는 경향이 있으며, 가격할인은 Seg4가 다른 세그보다 선호하는 경향을 보임.

[표5-2-5] 세분화 시장 별 선호 판촉 행사

(단위:%)

구 분	사례수	가격 할인	덤	사은품/증정품
전 체	(2,500)	43.4	51.0	5.5
Seg1	(764)	44.4	49.6	6.0
Seg2	(704)	39.6	<u>56.1</u>	4.3
Seg3	(436)	42.0	51.1	6.4
Seg4	(339)	51.0	42.2	6.8
Seg5	(257)	43.6	52.1	4.3

### 4. 신제품 구입 요인

- 신제품을 구입하게 된 동기로 '시음 시식행사'가 가장 효과적인 가운데, Seg1은 다른 Seg보다 주변지인 추천/권유의 영향력이 다른 세그보다 상대적으로 높았음.
- 인터넷 체험단과 블로그 영향력은 Seg5가 높은 경향을 보임. 광고가 신제품 구입 동기가 되는 경우는 Seg4가 상대적으로 많은 편임.

[표5-2-6] 세분화 시장 별 신제품 구입 요인

(단위:%)

구 분	사례수	시음/시식 행사를 통해	인터넷의 체험단, 블로그영향	주변지인 추천/권유	광고를 보고	진열대의 상품을 보고
전 체	(2,500)	59.2	4.8	15.0	20.2	0.8
Seg1	(764)	60.7	1.6	<u>16.4</u>	20.2	1.2
Seg2	(704)	<u>63.9</u>	7.4	13.5	14.8	0.4
Seg3	(436)	60.3	1.8	15.6	21.6	0.7
Seg4	(339)	49.0	6.5	15.0	<u>27.7</u>	1.8
Seg5	(257)	52.9	<u>10.1</u>	14.4	22.6	-

5. PB 상품에 대한 태도

- PB 품목별 구입 경험률을 보면 과자 빙과류는 Seg4와 Seg5에서 음료류는 Seg2에서 높았음. 간식/부식류는 Seg4에서 높았고, 즉석 식품은 Seg5에서 구입 경험률이 높음. 반찬류는 Seg2와 Seg3에서 냉동식품은 Seg1과 Seg2에서 구입 경험이 높은 편임.

[표5-2-7] 세분화 시장 별 PB 품목별 구입 경험률

(단위:%)

구 분	사례수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석 식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동 식품
전체	(701)	39.2	65.0	25.7	2.6	25.2	3.0	3.0	5.0	3.7	1.4	16.3
Seg1	(189)	34.4	63.0	24.3	1.6	21.7	3.2	4.2	4.8	4.2	1.6	<b>18.0</b>
Seg2	(291)	40.5	<b>68.0</b>	24.1	2.1	<b>31.6</b>	2.4	2.1	<b>7.2</b>	4.1	0.7	<b>17.5</b>
Seg3	(63)	23.8	65.1	23.8	-	<b>30.2</b>	<b>7.9</b>	6.3	1.6	4.8	1.6	14.3
Seg4	(79)	<b>45.6</b>	63.3	<b>38.0</b>	2.5	19.0	2.5	2.5	2.5	2.5	3.8	13.9
Seg5	(79)	<b>51.9</b>	60.8	24.1	<b>8.9</b>	12.7	1.3	1.3	2.5	1.3	1.3	11.4

- Seg2가 PB 제품에 대해 전반적으로 긍정적 태도를 지니고 있으며, Seg1과 Seg3, Seg4는 가격 저렴성을 제외한 나머지 항목들에 부정적 인식을 가지고 있음. 대체로 품질에 대한 우려가 다소 높은 편이고, Seg3은 상대적으로 가격 대비 가치를 느끼지 못하는 것으로 나타남.

[표5-2-8] 세분화 시장 별 PB 제품에 대한 인식

(단위:%)

구 분	사례수	일반식품 대비 저렴	일반가공 식품과 품질 유사함	가격대비 가치만족	가격대비 품질만족	일반가공 식품 보다 양이 많음	일반가공 식품에없는 상품 존재	저렴해서 품질의심	PB제조사가 구입에영향
전체	(2,500)	64.5	32.4	29.2	31.0	41.9	22.7	27.6	32.6
Seg1	(764)	58.2	23.3	24.0	22.8	33.5	15.7	24.5	31.0
Seg2	(704)	75.4	47.2	41.6	44.3	56.8	34.7	35.5	40.6
Seg3	(436)	57.3	24.3	16.1	20.9	31.4	13.3	21.1	25.2
Seg4	(339)	58.7	24.2	25.1	26.8	34.2	18.0	21.5	22.1
Seg5	(257)	73.2	44.0	38.9	41.2	54.1	32.7	33.9	41.6

## 6. 수입 가공 식품에 대한 태도

- 수입 가공식품 구입 경험률을 보면, 과자/빙과류는 Seg4에서 구입 경험률이 높고, 음료류는 대부분의 Seg3을 제외한 나머지 세그에서 구입 경험률이 유사하게 나타남. 간식 부식류와 조미료류, 통조림류는 Seg2의 구입 경험률이 높게 나타나고 있음.

[표5-2-9] 세분화 시장 별 수입 가공식품 품목별 구입 경험률

(단위:%)

구 분	사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석 식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동 식품
전체	(499)	63.7	32.7	12.0	1.2	9.4	0.8	3.4	18.6	0.8	3.4	2.6
Seg1	(133)	52.6	30.8	6.8	2.3	<b>18.0</b>	1.5	4.5	12.8	1.5	3.8	2.3
Seg2	(192)	62.5	33.3	<b>18.2</b>	1.0	6.8	0.5	4.2	<b>30.2</b>	0.5	<b>5.7</b>	2.1
Seg3	(33)	63.6	24.2	9.1	3.0	15.2	-	6.1	15.2	-	-	-
Seg4	(65)	<b>80.0</b>	36.9	6.2	-	4.6	1.5	-	3.1	-	-	-
Seg5	(76)	72.4	34.2	11.8	-	2.6	-	1.3	14.5	1.3	1.3	<b>7.9</b>

- 수입 가공식품을 구입하게 된 이유는 맛요인이 중요하며, Seg2는 맛뿐만 아니라 품목 다양성과 가격 저렴성 등 때문에 수입 가공품을 구입하는 편임. Seg3은 다른 세그보다 맛요인이 가장 중요하며, 각종 행사의 영향력도 높은 편임. Seg4의 경우 맛 다음으로 브랜드 인지도가 구입 중요 요인으로 작용함.

[표5-2-10] 세분화 시장 별 수입 가공식품 구입 이유

(단위:%)

구 분	사례수	국산보다 맛이 좋음	품목이 다양함	국산제품 판매되지 않음	국산제품 보다 가격 저렴함	세계적으로 유명한 상표	할인행사/ 프로모션 때문	유기농/ 친환경 제품 이용	국내사가 만든 것 보다 신뢰감	국내사가 만든 것 보다 고급스러움
전체	(499)	36.5	24.4	6.4	6.2	11.4	8.6	1.2	1.0	3.8
Seg1	(133)	40.6	20.3	<b>8.3</b>	6.0	10.5	6.8	-	0.8	6.0
Seg2	(192)	30.7	<b>30.7</b>	5.2	<b>6.8</b>	10.9	9.4	2.1	1.0	2.6
Seg3	(33)	<b>51.5</b>	15.2	6.1	6.1	-	<b>15.2</b>	-	<b>3.0</b>	3.0
Seg4	(65)	35.4	13.8	7.7	4.6	<b>23.1</b>	9.2	1.5	1.5	3.1
Seg5	(76)	38.2	28.9	5.3	6.6	9.2	6.6	1.3	-	3.9

7. 프리미엄 가공식품에 대한 태도

- 프리미엄 과자/빙과류 구입은 20대 비중이 높은 Seg4의 구입 경험률이 높았고, 음료류, 간식/부식류, 조미료류는 Seg2에서 구입 경험률이 높은 편임. Seg3은 반찬류, 장류, 분말류 구입 경험률이 다른 세그에 비해 높음.

[표5-2-11] 세분화 시장 별 프리미엄 가공식품 품목별 구입 경험률

(단위:%)

구 분	사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석 식품	반찬류	장류	유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동 식품
전체	(783)	28.0	72.2	22.1	1.8	28.6	3.8	4.2	14.2	3.3	0.3	4.1
Seg1	(226)	26.5	67.3	21.2	3.1	35.4	4.4	4.9	8.0	5.8	0.9	4.4
Seg2	(344)	27.0	79.9	26.5	0.3	28.2	3.5	4.4	21.8	0.9	-	4.7
Seg3	(69)	10.1	62.3	17.4	2.9	34.8	8.7	7.2	7.2	10.1	-	4.3
Seg4	(65)	44.6	61.5	18.5	3.1	12.3	1.5	1.5	6.2	3.1	-	1.5
Seg5	(79)	38.0	69.6	12.7	2.5	19.0	1.3	1.3	11.4	1.3	-	2.5

- 프리미엄 가공식품 구입 이유로 좋은 원료 사용에 대한 기대가 가장 큰 가운데, Seg4는 좋은 원료와 함께 맛을 꼽음. Seg2는 다른 세그보다 건강에 좋을 것 같다는 점과 자녀에게 주기 위해 구입했다는 응답이 상대적으로 높은 편임.

[표5-2-12] 세분화 시장 별 프리미엄 가공식품 구입 이유

(단위:%)

구 분	사례수	맛이 좋음	원료가 좋을 것 같음	첨가물이 적게 들어감	건강에 좋을 것 같음	자녀에게 주기 위해서	제조사/ 브랜드의 인지도	일반 가공식품보 다 영양이 풍부함	좋은 원료 사용을 신뢰할 수 있음
전체	(499)	23.6	39.0	7.5	12.4	6.5	2.4	4.1	4.5
Seg1	(133)	20.8	52.2	8.0	6.2	4.0	2.7	2.7	3.5
Seg2	(192)	21.2	30.2	8.1	16.9	11.0	2.3	6.1	4.1
Seg3	(33)	27.5	42.0	4.3	13.0	2.9	-	2.9	7.2
Seg4	(65)	33.8	38.5	6.2	9.2	-	-	4.6	7.7
Seg5	(76)	30.4	36.7	7.6	12.7	2.5	6.3	-	3.8

## 8. 간편식에 대한 태도

- 밥류와 레토르트는 Seg4와 Seg5에서 구입 경험률이 높고, 면류, 죽/스프류, 육류는 Seg2에서 다른 세그보다 높게 나타남. 냉동 제품류는 Seg1에서 구입 경험률이 높게 나타남.

[표5-2-13] 세분화 시장 별 간편식 품목별 구입 경험률

(단위:%)

구 분	사례수	밥류	레토르트 제품	면류	국류	찌개/ 탕류	죽/ 스프류	반찬류	육류	수산물	냉동 제품류
전체	(1,382)	34.7	32.6	28.7	9.6	4.4	9.7	3.2	15.1	2.7	67.4
Seg1	(424)	28.1	32.5	22.2	6.6	4.7	5.7	3.1	10.8	1.9	75.5
Seg2	(452)	31.0	28.5	37.2	10.2	6.0	12.6	2.4	23.2	5.5	65.5
Seg3	(144)	22.2	14.6	11.8	10.4	2.1	7.6	1.4	8.3	0.7	71.5
Seg4	(188)	55.3	45.2	26.6	14.9	3.2	12.2	4.3	10.6	1.1	60.1
Seg5	(174)	48.3	44.3	39.1	9.2	2.9	10.9	5.7	14.9	1.1	57.5

- 간편식에 대해서는 Seg5와 Seg2가 긍정적으로 평가하고 있으며, 특히 Seg5의 인식이 더 긍정적인 편임. 간편식에 대한 인식은 Seg3에서 대체로 낮은 편이며, 특히 간편식 재료의 신선함과 식품 안전성에 대해서 매우 부정적인 태도를 지니고 있음.

[표5-2-14] 세분화 시장 별 간편식에 대한 인식

(단위:%)

구 분	사례수	간편식은 재료낭비가 없어 경제적	간편식은 음식 준비 시간을 줄임	간편식은 충분한 영양을 공급함	집에서 조리한 것 보다 맛있음	간편식의 재료는 신선함	집에서 해먹는 요리와 비슷함	가족들이 먹어도 될만큼 안전함	외식보다 간편식이 위생적임	모든재료 구입 비용 보다 저렴함
전체	(1,382)	52.9	72.2	23.9	23.8	20.4	21.8	21.7	24.1	32.4
Seg1	(424)	44.0	71.3	15.6	15.1	12.7	11.9	13.5	16.6	26.0
Seg2	(452)	64.5	74.1	35.9	33.4	33.9	35.9	37.6	33.9	38.6
Seg3	(144)	41.3	67.7	11.9	12.2	7.3	10.1	6.0	11.5	25.7
Seg4	(188)	51.3	67.8	17.4	25.7	12.4	14.7	14.2	19.8	32.4
Seg5	(174)	69.6	82.9	44.7	41.2	38.9	41.6	38.9	46.3	45.1



Segment 별 요약

1. 품질 의존 안전 소비형 - Segment 1



품질 의존  
안전 소비형

인구통계적 특성

1. 시장의 크기 : 전체 시장의 30.6%
2. 성별 : 여성(50.9%) ≥ 남성(49.1%)
3. 연령 : 40대(42.9%) > 30대(32.7%)
4. 결혼 여부 : 기혼 100.0%
5. 가족 수 : 3인(63.1%)
6. 직업 : 전업주부(27.7%) > 사무직 (24.6%)

가공 식품 이용 행태

1. 가공식품 주 이용 채널 : 대형마트(53.4%) > 중소형슈퍼(31.3%)
2. 식료품 지출 규모 : 식료품 구입 63,600원, 그 중 가공식품 25,200원
3. 가공식품 구입 경험 : 가격할인 제품 > 프리미엄 제품 > PB 제품
4. 선호 판촉 유형 : 덤(49.6%) > 가격할인(44.4%)
5. 신제품 구입 Trigger : 시음/시식행사 > 광고 > 주변의 권유
6. 수입 가공식품 구입 Trigger : 맛 > 다양한 제품 > 유명한 브랜드
7. 프리미엄 가공식품 구입 Trigger : 좋은 원료 > 맛 > 적은 첨가물

라이프스타일 및 가공식품 구입 시 고려 요인

청소년 이하의 자녀를 둔 3인 가구가 많은 비중을 차지하고 있는 이 세그는 외식 보다는 가정식을 선호하며, 자녀의 취식과 양육 등의 현실적 문제에 직면해 있는 세그임. 새로운 제품이나 음식에 대한 도전을 즐기지 않으며 다른 세그보다 주변인/지인의 추천이나 권유가 중요한 구입 trigger가 됨.

또한 제품 구입 시 브랜드/제조사의 인지도를 대체로 고려하는 편이므로 이 세그는 인지도가 낮은 신제품이나, PB 상품 등은 첫 구입이 일어나기 어려운 편임.

2. 신중한 고품질 소비형 - Segment 2



신중한 고품질  
소비형

인구통계적 특성

1. 시장의 크기 : 전체 시장의 28.2%
2. 성별 : 여성(56.5%) > 남성(43.5%)
3. 연령 : 40대(25.1%) > 50대(25.3%)
4. 결혼 여부 : 기혼 99.7%
5. 가족 수 : 4인(59.2%)
6. 직업 : 전업주부(30.4%) > 사무직 (27.6%)

가공 식품 이용 행태

1. 가공식품 주 이용 채널 : 대형마트(61.8%) > 중소형슈퍼(21.7%)
2. 식료품 지출 규모 : 식료품 구입 75,400원, 그 중 가공식품 29,700원
3. 가공식품 구입 경험 : 가격할인 제품 > 프리미엄 제품 > PB 제품
4. 선호 판촉 유형 : 덤(56.1%) > 가격할인(39.6%)
5. 신제품 구입 Trigger : 시음/시식행사 > 광고 > 주변의 권유
6. 수입 가공식 구입 Trigger : 다양한 제품 > 유명한 브랜드 > 저렴한 가격
7. 프리미엄 가공식 구입 Trigger : 좋은 원료 > 맛 > 건강에 좋음

라이프스타일 및 가공식품 구입 시 고려 요인

전업주부와 4인 가구가 많은 비중을 차지하고 있는 이 세그는 가공식품 구입 시 브랜드와 제조사의 의존도가 높은 편이며 값싼 제품을 구입하기 위해 발품을 파는 등 다각적 노력을 하는 편임. 그러나 40-50대의 비중이 높은 이 세그는 건강을 위해서면 비싸도 유기농 제품을 구입하는 등의 이중적 특징을 가지고 있기도 함.

가공식품 신제품을 구입하게 되는 주요 동기로 시음/시식 행사를 가장 높게 꼽고 있어, 이 들에게 시음/시식 행사는 제품을 구입하게 되는 중요한 요인으로 작용함.

3. 보수적 가정식 선호형 - Segment 3



보수적  
가정식 선호형

인구통계적 특성

1. 시장의 크기 : 전체 시장의 17.4%
2. 성별 : 남성(50.5%) ≥ 여성(49.5%)
3. 연령 : 40대(25.1%) > 50대(25.3%)
4. 결혼 여부 : 기혼 95.0%
5. 가족 수 : 2인(50.7%)
5. 직업 : 자영업(26.4%) > 판매/기술직 (25.2%)

가공 식품 이용 행태

1. 가공식품 주 이용 채널 : 중소형슈퍼(41.3%) > 대형마트(33.7%)
2. 식료품 지출 규모 : 식료품 구입 51,900원, 그 중 가공식품 19,400원
3. 가공식품 구입 경험 : 가격할인 제품 > 프리미엄 제품 > PB 제품
4. 선호 판촉 유형 : 덤(51.1%) > 가격할인(42.0%)
5. 신제품 구입 Trigger : 시음/시식행사 > 광고 > 주변의 권유
6. 수입 가공식 구입 Trigger : 맛 > 다양한 제품, 프로모션 행사
7. 프리미엄 가공식 구입 Trigger : 좋은 원료 > 맛 > 건강에 좋음

라이프스타일 및 가공식품 구입 시 고려 요인

이 세그는 60세 이상의 고 연령층 비중이 높은 특징을 가지고 있어 가공식품 구입이나 음식 취식과 관련해서 새로운 것에 대한 시도나 모험을 즐기지 않으며, 싼 제품을 구입하기 위해 먼 매장을 찾아 가거나 가격 비교 사이트를 적극 활용하지 않지만, 이왕이면 저렴한 제품을 구입하려는 특징을 가지고 있음.

가공식품 구입 시 브랜드나 제조회사를 중요하게 고려하며, 신제품을 구입하게 되는 주요 요인도 시음/시식 행사 외에 광고를 꼽아 제조사/브랜드의 인지도나 친숙함이 구입에 중요 요인으로 작용함.

4. 식품 저관여형 - Segment 4



식품 저관여형

인구통계적 특성

1. 시장의 크기 : 전체 시장의 13.6%
2. 성별 : 남성(59.0%) > 여성(41.0%)
3. 연령 : 20대(75.2%) > 30대(21.5%)
4. 결혼 여부 : 미혼 94.3%
5. 가족 수 : 4인(35.1%) > 1인(23.9%)
6. 직업 : 학생(31.9%) ≥ 사무직 (31.0%)

가공 식품 이용 행태

1. 가공식품 주 이용 채널 : 편의점(31.3%) > 중소형슈퍼(30.4%)
2. 1회 식료품 지출 규모 : 식료품 구입 40,700원, 그 중 가공식품 22,700원
3. 가공식품 구입 경험 : 가격할인 제품 > PB 제품 > 프리미엄, 수입제품
4. 선호 판촉 유형 : 가격할인(51.0%) > 덤(42.0%)
5. 신제품 구입 Trigger : 시음/시식행사 > 광고 > 주변의 권유
6. 수입 가공식 구입 Trigger : 맛 > 유명한 브랜드 > 다양한 제품
7. 프리미엄 가공식 구입 Trigger : 좋은 원료 > 맛 > 건강에 좋음

라이프스타일 및 가공식품 구입 시 고려 요인

20대, 미혼, 남성, 학생의 비중이 높은 이 세그는 식생활과 관련된 사항에 대해 관여도가 낮은 특징을 보임. 저가나, 좋은 원료, 브랜드 등 모든 요인에 부정적 태도를 보이고는 있으나, 상대적으로 브랜드나 제조사가 식품 구입에 영향을 미치기도 하며 소득 수준이 대체로 낮은 편이기 때문에 가공식품 구입 시 저가 제품을 선택하는 특징을 가지고 있음.

가공식품 구입 및 식생활에 전반적 관여도가 낮은 이 세그는 다른 세그에 비해 광고의 영향을 높게 받는 편임.

4. 선도 수용형 - Segment 5



선도 수용형

인구통계적 특성

1. 시장의 크기 : 전체 시장의 10.3%
2. 성별 : 남성(50.6%) > 여성(49.4%)
3. 연령 : 20대(70.8%) > 30대(27.2%)
4. 결혼 여부 : 미혼 91.7%
5. 가족 수 : 4인(49.4%) > 1인(17.5%)
6. 직업 : 사무직(42.8%) > 학생(28.4%)

가공 식품 이용 행태

1. 가공식품 주 이용 채널 : 대형마트(34.6%) > 편의점(31.9%)
2. 1회 식료품 지출 규모 : 식료품 구입 46,800원, 그 중 가공식품 21,700원
3. 가공식품 구입 경험 : 가격할인 제품 > PB, 프리미엄 제품
4. 선호 판촉 유형 : 덤(52.1%) > 가격할인(43.6%)
5. 신제품 구입 Trigger : 시음/시식행사 > 광고  
 다른 세그보다 체험단, 블로그 영향력 높은 편
6. 수입 가공식 구입 Trigger : 맛 > 다양한 제품 > 유명한 브랜드
7. 프리미엄 가공식 구입 Trigger : 좋은 원료 > 맛 > 건강에 좋음

라이프스타일 및 가공식품 구입 시 고려 요인

20대 사무직 비중이 높은 이 세그는 다른 세그에 비해, 가구소득 및 개인 소득이 높은 특징을 가지고 있음. 또한 식생활 라이프스타일 특징은 브랜드를 중요시 여기면서도 새로운 제품, 새로운 음식에 대한 모험과 시도를 선호하는 점임. 이로 미루어 보아 이 세그는 식품의 초기 수용자(Early Adopter) 성향이 강한 것으로 보임. 이 세그의 경우 다른 세그와 마찬가지로 신제품의 구입 시도는 시음/시식 행사가 가장 영향력 있으나 인터넷 체험단이나 블로그의 영향력도 높은 편이므로 이를 이용한 마케팅 활동이 제품 구입에 촉매제가 될 수 있을 것임.



# 부 록

## 조사 분석표 및 설문지





<표 0> 응답자 특성

		사례수	%
■ 전 체 ■		(2500)	100.0
성별	남자	(1265)	50.6
	여자	(1235)	49.4
연령	20대	(485)	19.4
	30대	(592)	23.7
	40대	(626)	25.0
	50대	(500)	20.0
	60대	(297)	11.9
	서울	(463)	18.5
지역	인천/경기	(640)	25.6
	부산/울산/경남	(409)	16.4
	대구/경북	(267)	10.7
	대전/충청	(289)	11.6
	광주/전라	(290)	11.6
	강원	(90)	3.6
	제주	(52)	2.1
	주 2회 이상	(607)	24.3
	주 1회	(850)	34.0
가공식품 구입 빈도	한달에 2-3회	(757)	30.3
	한달에 1회 이하	(286)	11.4
	기혼	(1901)	76.9
결혼여부	미혼	(572)	23.1
	1~2인	(593)	23.7
가족수	3인	(505)	20.2
	4인	(1209)	48.4
	5인 이상	(193)	7.7
청소년자녀	있음	(1055)	42.2
	없음	(1445)	57.8
가구	부부세대	(354)	14.2
	부부+자녀(2대)	(1812)	72.5
	1인세대	(178)	7.1
	기타세대	(156)	6.2
최종학력	고졸 이하	(1184)	47.4
	대학교 졸업	(1100)	44.0
	대학 졸업 이상	(34)	1.4
	대학교/대학원 재학	(182)	7.3
	49만원 이하	(13)	.5
	50-99만원	(43)	1.7
가구소득	100-199만원	(175)	7.0
	200-299만원	(411)	16.4
	300-399만원	(701)	28.0
	400-499만원	(568)	22.7
	500-599만원	(437)	17.5
	600만원 이상	(152)	6.1
	49만원 이하	(730)	29.2
	50-99만원	(131)	5.2
개인소득	100-199만원	(529)	21.2
	200-299만원	(534)	21.4
	300-399만원	(331)	13.2
	400-499만원	(143)	5.7
	500-599만원	(81)	3.2
	600만원 이상	(21)	.8
	단독주택	(631)	25.2
주택형태	아파트	(1418)	56.7
	연립주택/빌라	(359)	14.4
	오피스텔	(21)	.8
	원룸	(58)	2.3
	기타	(13)	0.5

<표 1-1> 카테고리별 구입 경험률 (net)

		사례수	과자/빙과류	음료류	간식/부식류	즉석식품	반찬류	장류
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	67.6	96.4	86.2	26.3	60.4	21.8
성별	남자	(1265)	62.3	96.0	82.5	25.1	41.5	10.6
	여자	(1235)	73.0	96.8	90.0	27.5	79.8	33.4
연령	20대	(485)	85.2	96.9	86.4	40.0	38.1	6.4
	30대	(592)	80.6	98.5	87.8	32.6	68.8	22.1
	40대	(626)	69.6	96.2	87.1	23.0	66.5	25.1
	50대	(500)	51.8	96.8	83.0	17.8	63.8	27.8
	60대	(297)	35.0	90.9	86.2	12.8	61.6	29.6
결혼여부	기혼	(1901)	64.2	96.3	86.7	22.4	67.5	26.7
	미혼	(572)	80.6	97.0	85.1	39.9	36.4	5.1
청소년자녀	있음	(1055)	78.2	96.7	88.2	26.4	69.8	26.0
	없음	(1445)	59.8	96.1	84.8	26.3	53.6	18.8
주부직업	직장인	(465)	68.2	98.1	91.0	26.9	86.0	38.5
	전업	(558)	71.1	95.3	90.9	23.5	89.4	40.0
가족수	1인	(178)	66.3	93.3	89.9	50.6	62.4	15.2
	2인	(415)	48.4	94.2	86.7	19.0	60.7	23.4
	3인	(505)	67.5	96.8	86.3	26.3	62.0	21.6
	4인	(1209)	72.5	97.4	85.5	25.1	58.4	21.4
	5인이상	(193)	79.3	96.4	85.5	26.9	66.3	28.0
가구소득	200만원 미만	(231)	50.2	91.8	86.1	27.3	56.7	23.4
	200~300만원	(411)	62.3	94.9	89.5	28.0	64.0	22.6
	300~400만원	(701)	72.0	97.1	86.3	26.4	62.3	21.1
	400~500만원	(568)	70.2	97.4	87.3	25.4	61.1	25.0
	500만원 이상	(589)	70.1	97.3	82.7	25.6	56.4	18.5
소비관여도	Heavy	(744)	78.8	98.1	94.6	30.0	85.2	37.0
	Regular	(1165)	63.4	95.2	86.4	26.9	63.9	20.9
가격관심도	가격둔감형	(1688)	64.3	96.3	84.9	25.9	53.3	18.2
	가격민감형	(812)	74.3	96.6	88.9	27.1	75.2	29.4
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	76.9	97.4	93.0	28.8	83.4	37.7
	주 1회	(757)	73.3	96.0	91.7	30.6	77.3	28.5
	한달에 2-3회	(622)	60.3	95.3	86.0	24.9	66.2	23.0
	한달에 1회 이하	(145)	68.3	99.3	84.8	26.2	41.4	9.7
Segment	Seg1	(764)	70.2	95.3	87.4	22.8	69.1	27.7
	Seg2	(704)	72.7	98.7	88.6	27.1	70.5	25.6
	Seg3	(436)	35.8	93.1	82.1	12.2	61.5	27.5
	Seg4	(339)	79.4	96.8	82.6	39.8	36.6	6.5
	Seg5	(257)	84.0	98.1	87.5	40.9	36.6	4.7

<표 1-1> 카테고리별 구입 경험률 (net)

		유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타
		%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		23.9	36.4	20.0	16.6	35.6	.6
성별	남자	13.1	20.6	10.0	14.5	28.1	.5
	여자	35.0	52.7	30.3	18.7	43.3	.7
연령	20대	8.0	15.5	6.6	9.1	34.0	.6
	30대	24.7	41.9	19.8	18.1	46.8	1.0
	40대	31.3	42.5	24.8	18.7	39.5	.6
	50대	26.4	38.6	22.2	19.2	27.2	.4
결혼여부	60대	28.6	43.4	29.0	16.8	22.2	
	기혼	28.8	43.6	24.5	18.8	37.3	.6
청소년자녀	미혼	7.2	12.6	5.4	9.3	30.6	.5
	있음	30.6	45.6	23.7	19.9	45.6	1.1
주부직업	없음	19.0	29.8	17.4	14.1	28.4	.2
	직장인	41.7	59.1	37.6	21.9	45.6	.2
가족수	전업	40.5	61.3	32.8	20.4	44.4	1.1
	1인	18.0	25.3	11.8	15.2	41.0	
	2인	23.6	40.7	23.1	15.4	29.4	
	3인	25.7	37.2	20.4	16.2	32.3	.2
	4인	23.0	35.7	19.0	16.3	37.6	1.0
가구소득	5인이상	31.1	39.9	26.4	22.8	40.4	1.0
	200만원 미만	22.9	33.8	18.6	10.8	29.0	
	200~300만원	24.8	39.2	26.0	17.8	36.7	.2
	300~400만원	24.0	36.8	18.7	17.4	35.0	.9
	400~500만원	27.6	38.0	20.2	20.1	38.9	.4
소비관여도	500만원 이상	20.0	33.6	17.8	13.6	35.1	1.0
	Heavy	39.4	56.9	30.5	21.5	50.3	.8
가격관심도	Regular	23.7	37.3	20.3	17.7	34.8	.6
	가격둔감형	20.4	31.0	16.3	14.8	31.4	.7
	가격민감형	31.2	47.8	27.8	20.3	44.5	.4
장보기빈도	주 2회 이상	34.8	56.1	35.1	25.2	51.9	.8
	주 1회	35.9	47.8	25.4	15.9	41.7	.7
	한달에 2-3회	22.5	40.0	20.3	20.9	35.0	.6
	한달에 1회 이하	15.9	20.7	7.6	13.1	31.0	.7
	Segment	Seg1	29.1	41.4	25.5	21.1	41.2
Segment	Seg2	29.7	48.0	22.0	17.8	41.2	1.4
	Seg3	28.7	40.1	26.1	16.7	22.2	
	Seg4	7.1	12.1	6.5	8.6	30.1	.9
	Seg5	7.0	16.0	5.8	10.1	33.9	

<표 1-2> 카테고리별 구입 경험률

		사례수	스낵류	비스켓/ 파이류	초콜릿류	빙과류	차음료류	차류
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	51.2	37.8	30.2	32.0	19.8	17.3
성별	남자	(1265)	45.2	30.0	24.3	28.9	19.6	15.0
	여자	(1235)	57.2	45.7	36.1	35.1	20.0	19.7
연령	20대	(485)	65.2	50.3	46.6	50.1	24.9	13.8
	30대	(592)	64.9	48.1	38.7	40.4	22.6	21.1
	40대	(626)	53.2	38.0	29.9	31.8	19.3	16.5
	50대	(500)	35.2	23.2	15.6	18.2	17.4	19.0
	60대	(297)	23.6	20.5	11.4	9.4	10.8	14.5
결혼여부	기혼	(1901)	48.4	35.9	26.8	28.1	18.8	18.4
	미혼	(572)	62.1	45.6	42.3	45.6	23.3	14.5
청소년자녀	있음	(1055)	61.2	46.5	36.2	38.8	21.5	19.1
	없음	(1445)	43.8	31.3	25.7	27.1	18.5	16.1
주부직업	직장인	(465)	52.7	42.6	34.4	30.1	16.8	18.5
	전업	(558)	56.1	42.7	31.0	34.4	18.1	21.1
가족수	1인	(178)	48.9	33.7	29.8	34.3	16.9	11.8
	2인	(415)	33.5	24.6	19.0	16.9	15.4	15.2
	3인	(505)	50.7	41.8	31.9	33.5	22.6	19.0
	4인	(1209)	56.9	40.2	32.8	33.8	21.2	18.2
	5인이상	(193)	56.5	44.0	33.7	47.2	16.1	17.1
가구소득	200만원 미만	(231)	36.4	26.4	20.8	20.3	12.1	10.4
	200~300만원	(411)	44.8	33.3	29.0	28.0	17.5	15.3
	300~400만원	(701)	55.5	42.2	32.8	34.5	18.7	18.0
	400~500만원	(568)	53.5	39.8	31.3	34.9	23.1	19.0
	500만원 이상	(589)	54.0	38.0	30.4	33.6	22.6	19.0
소비관여도	Heavy	(744)	64.7	48.1	38.6	37.2	22.8	26.2
	Regular	(1165)	45.8	34.3	28.7	30.2	18.2	14.0
가격관심도	가격둔감형	(1688)	47.6	35.2	27.4	30.2	18.9	15.2
	가격민감형	(812)	58.6	43.1	35.8	35.8	21.7	21.8
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	59.5	52.2	41.0	37.7	24.2	21.3
	주 1회	(757)	58.8	42.5	34.6	35.7	17.2	19.0
	한달에 2-3회	(622)	42.8	31.2	26.2	28.3	22.0	15.8
Segment	한달에 1회 이하	(145)	51.0	28.3	26.2	26.2	15.2	23.4
	Seg1	(764)	51.8	38.9	28.4	34.9	16.4	14.3
	Seg2	(704)	58.8	41.8	33.8	29.0	24.4	26.6
	Seg3	(436)	22.0	18.6	10.1	13.1	11.7	10.6
	Seg4	(339)	57.5	39.5	37.5	46.6	20.9	13.3
	Seg5	(257)	69.3	53.7	49.8	44.4	29.6	17.9

<표 1-2> 카테고리별 구입 경험률

		인스턴트 커피	커피음료	탄산음료	과채음료	스포츠음료	생수	전통음료
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		42.4	40.6	38.8	34.4	24.9	25.1	6.9
성별	남자	35.8	48.8	45.5	27.4	32.3	29.1	6.2
	여자	49.2	32.1	32.0	41.6	17.3	21.0	7.6
연령	20대	29.1	53.8	55.9	34.0	36.1	31.1	4.7
	30대	42.7	46.5	44.3	39.2	28.2	27.0	7.4
	40대	45.7	39.0	41.7	35.6	26.8	24.1	6.9
	50대	50.4	33.0	24.0	32.2	15.4	23.6	7.4
	60대	43.4	23.2	18.9	26.9	11.8	15.8	8.4
결혼여부	기혼	46.6	36.0	33.5	35.7	21.0	22.8	7.4
	미혼	29.4	56.8	57.0	30.1	38.3	32.7	5.4
청소년자녀	있음	43.5	40.3	39.4	39.8	26.4	25.1	6.8
	없음	41.7	40.8	38.3	30.5	23.7	25.1	6.9
주부직업	직장인	56.3	27.7	32.7	40.2	16.3	19.8	7.7
	전업	51.8	27.6	25.6	44.8	13.3	17.9	8.2
가족수	1인	41.0	41.6	48.9	25.8	26.4	29.2	5.6
	2인	44.8	32.8	29.2	26.5	19.3	19.3	8.2
	3인	43.0	42.8	39.6	35.8	23.2	29.7	6.9
	4인	41.9	42.3	39.7	37.6	26.2	24.8	7.1
	5인 이상	40.9	39.4	42.5	35.8	31.6	23.3	3.6
가구소득	200만원 미만	40.3	29.9	32.0	23.4	18.6	17.7	6.1
	200~300만원	41.4	35.5	37.0	31.6	27.0	21.9	5.8
	300~400만원	46.5	42.7	38.4	35.0	21.0	27.7	6.4
	400~500만원	43.1	42.1	42.4	37.7	27.5	26.4	7.6
	500만원 이상	38.5	44.3	39.7	37.0	28.0	25.8	7.8
소비관여도	Heavy	54.8	36.7	37.5	46.4	19.1	24.1	10.6
	Regular	42.1	38.8	38.6	32.3	23.9	22.7	5.8
가격관심도	가격둔감형	40.1	42.7	41.0	31.0	25.9	26.1	6.5
	가격민감형	47.3	36.1	34.2	41.5	22.7	23.0	7.6
장보기빈도	주 2회 이상	52.7	34.3	35.8	42.3	19.7	24.7	6.5
	주 1회	48.0	33.8	36.5	37.4	18.0	22.3	8.6
	한달에 2-3회	42.9	40.8	41.3	36.3	26.7	23.5	6.6
Segment	한달에 1회 이하	44.8	57.2	40.0	33.8	29.0	23.4	10.3
	Seg1	41.1	36.0	36.0	35.1	24.5	24.9	5.5
	Seg2	53.7	41.2	37.2	41.2	21.3	22.2	9.8
	Seg3	43.3	25.0	20.6	25.7	13.1	19.7	6.9
	Seg4	28.3	56.0	57.8	29.2	39.5	29.8	2.1
	Seg5	32.7	58.4	57.2	35.8	36.6	36.6	9.3

<표 1-2> 카테고리별 구입 경험률

		유제품	기타 음료	빵류	떡	라면	냉장면류	일반 면류	미곡 레토르트
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		59.7	19.7	45.4	17.6	70.6	17.6	15.1	17.6
성별	남자	48.0	17.9	37.8	11.3	68.2	14.1	9.0	18.1
	여자	71.7	21.5	53.3	24.0	73.1	21.1	21.4	17.1
연령	20대	54.0	15.1	43.3	10.7	70.9	21.2	7.8	29.5
	30대	63.3	24.7	51.0	19.8	72.6	23.8	15.7	20.6
	40대	62.0	18.5	51.0	19.6	72.2	20.1	20.1	14.1
	50대	57.4	18.6	37.8	18.8	69.4	10.2	14.4	12.4
	60대	60.6	21.5	39.1	18.2	65.0	6.1	16.5	8.4
결혼여부	기혼	62.2	21.0	46.8	20.0	70.8	17.1	17.5	14.0
	미혼	51.0	15.7	41.1	9.6	70.3	19.9	6.8	29.7
청소년자녀	있음	64.6	22.0	52.0	20.1	72.7	21.8	19.0	15.5
	없음	56.1	18.0	40.6	15.8	69.1	14.5	12.3	19.2
주부직업	직장인	73.3	19.8	55.9	23.0	77.6	20.2	22.8	16.6
	전업	74.0	24.0	52.3	29.7	71.7	21.5	24.4	12.5
가족수	1인	53.9	15.2	42.1	12.9	79.2	25.3	12.4	39.9
	2인	56.6	18.8	40.2	15.4	70.1	14.5	15.4	13.7
	3인	62.6	18.6	47.3	18.4	69.5	12.9	12.1	15.8
	4인	60.5	21.7	45.7	18.9	70.0	20.2	16.6	16.0
	5인이상	59.1	16.1	53.4	16.1	71.0	13.0	15.5	20.2
가구소득	200만원 미만	48.9	14.3	41.1	9.1	70.6	15.6	10.4	18.6
	200~300만원	58.9	20.7	47.2	18.7	73.0	16.1	15.1	19.2
	300~400만원	59.3	22.0	46.6	18.8	70.5	17.0	15.0	16.1
	400~500만원	60.9	18.8	45.8	19.0	72.2	19.7	18.3	17.1
	500만원 이상	63.7	19.2	44.1	17.3	67.7	18.0	14.1	18.3
소비관여도	Heavy	74.2	25.1	57.3	29.8	80.9	29.0	26.5	18.3
	Regular	60.3	20.0	44.3	14.9	70.5	15.5	13.2	18.1
가격관심도	가격둔감형	56.2	17.1	42.0	14.9	69.1	13.8	11.3	17.8
	가격민감형	67.0	25.1	52.6	23.3	73.9	25.4	23.2	17.1
장보기빈도	주 2회 이상	73.2	24.2	64.4	29.4	75.3	19.7	22.3	16.9
	주 1회	68.2	21.4	50.3	21.1	77.1	25.6	20.1	20.6
	한달에 2-3회	61.1	20.7	40.8	16.7	71.7	16.1	15.0	15.9
	한달에 1회 이하	52.4	24.8	40.7	13.1	71.0	18.6	13.8	18.6
Segment	Seg1	61.9	20.4	50.7	17.0	71.1	14.3	14.0	12.7
	Seg2	66.9	24.0	45.5	25.6	74.6	26.8	23.7	18.5
	Seg3	54.8	16.5	40.8	15.4	64.4	4.1	12.2	7.6
	Seg4	48.1	13.9	38.9	8.0	70.2	17.1	6.8	29.2
	Seg5	56.8	18.7	46.3	14.0	69.6	25.3	10.9	31.5

<표 1-2> 카테고리별 구입 경험률

		레토르트	즉석식품	햄, 소시지등	어묵, 맛살등	두부/묵류	김치	간장	된장/ 고추장/ 쌈장
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		14.7	5.1	37.4	35.0	42.2	6.3	17.5	10.8
성별	남자	12.6	4.3	27.0	21.3	24.3	5.5	8.5	6.0
	여자	16.8	5.9	48.2	49.0	60.4	7.1	26.6	15.6
연령	20대	24.1	6.0	30.5	17.1	15.9	3.9	4.9	3.9
	30대	19.3	7.1	52.2	46.1	44.9	7.8	15.9	13.9
	40대	13.9	5.0	43.5	43.5	49.8	8.6	20.3	12.6
	50대	7.0	4.4	29.8	32.2	49.6	5.0	22.4	12.0
	60대	4.7	1.0	19.5	29.0	50.8	4.4	26.9	9.8
결혼여부	기혼	12.0	4.6	40.5	40.9	50.6	6.6	21.9	12.8
	미혼	24.0	6.8	28.3	15.9	13.6	5.1	2.4	3.8
청소년자녀	있음	15.9	5.6	50.1	47.6	51.1	7.2	20.9	13.7
	없음	13.8	4.7	28.2	25.8	35.6	5.6	14.9	8.6
주부직업	직장인	16.6	5.8	50.1	54.0	65.4	9.0	30.3	20.9
	전업	13.8	5.6	53.4	55.6	72.4	7.3	32.8	15.8
가족수	1인	32.0	15.7	39.9	28.7	32.0	11.2	8.4	10.1
	2인	9.4	2.9	27.0	31.1	43.4	5.5	19.0	9.6
	3인	13.9	4.8	34.9	34.1	42.8	5.9	18.2	11.3
	4인	14.4	4.4	39.9	35.9	41.4	5.9	17.0	10.8
	5인이상	14.0	5.2	49.2	46.1	51.8	6.7	23.3	11.9
가구소득	200만원 미만	21.6	6.5	25.5	26.8	38.1	5.2	19.0	10.4
	200~300만원	14.8	4.6	36.5	35.0	45.7	6.3	18.2	12.2
	300~400만원	13.6	5.0	41.1	38.4	43.1	7.3	15.7	11.0
	400~500만원	13.4	5.6	38.9	36.4	43.5	6.2	20.8	12.1
	500만원 이상	14.4	4.4	37.0	32.8	38.9	5.6	15.3	8.3
소비관여도	Heavy	17.3	8.2	58.7	56.7	63.6	9.4	29.6	18.4
	Regular	16.0	4.9	35.6	34.8	44.7	6.9	16.7	10.1
가격관심도	가격둔감형	14.2	4.7	32.3	29.3	35.9	5.2	14.2	9.0
	가격민감형	15.6	5.8	48.0	46.8	55.2	8.6	24.4	14.4
장보기빈도	주 2회 이상	16.9	6.8	55.3	52.5	62.9	9.6	29.1	18.2
	주 1회	18.4	6.6	48.7	47.8	57.1	7.7	23.2	13.9
	한달에 2-3회	15.0	5.6	37.1	36.7	44.7	6.9	18.3	11.3
	한달에 1회 이하	12.4	4.8	26.9	24.1	29.0	8.3	9.0	6.9
	Segment	Seg1	13.7	3.7	45.9	43.8	52.1	5.6	22.1
	Seg2	13.8	6.8	47.3	45.5	50.9	8.7	20.7	12.4
	Seg3	4.8	2.1	17.7	27.8	49.5	4.8	23.6	10.6
	Seg4	24.2	8.3	29.8	17.1	14.5	5.0	3.5	4.7
	Seg5	24.1	5.4	28.8	16.0	12.8	5.8	2.7	3.5

<표 1-2> 카테고리별 구입 경험률

		식용유	전통기름	조미료	소금	설탕	양념류	케찹/ 마요네즈	소스/ 드레싱
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		20.0	9.0	13.5	15.2	18.2	6.4	10.6	6.9
성별	남자	11.4	3.7	8.3	10.1	11.5	3.7	5.5	4.0
	여자	28.9	14.4	18.9	20.5	25.1	9.1	15.9	9.8
연령	20대	7.2	1.9	2.9	4.7	5.2	1.9	4.5	5.2
	30대	21.6	7.9	15.7	15.4	17.4	8.4	15.2	12.7
	40대	24.9	13.6	15.3	18.4	20.9	9.4	14.2	7.5
	50대	22.0	11.2	16.2	18.0	24.4	6.0	8.6	2.8
	60대	24.2	9.4	18.2	20.9	24.9	4.0	7.1	3.7
결혼여부	기혼	24.0	11.2	16.8	18.5	22.7	8.0	13.0	7.6
	미혼	6.8	1.2	2.6	4.4	3.0	1.2	3.0	4.5
청소년자녀	있음	24.8	12.7	17.2	18.3	21.5	10.0	17.0	10.7
	없음	16.5	6.3	10.9	13.0	15.8	3.7	6.0	4.1
주부직업	직장인	35.5	17.2	21.3	24.9	31.8	11.6	18.9	10.5
	전업	32.3	17.0	23.1	23.1	28.1	9.9	18.1	9.9
가족수	1인	15.7	5.6	5.6	11.2	11.2	2.8	4.5	4.5
	2인	21.9	6.3	14.5	16.4	22.2	5.1	7.2	3.9
	3인	19.8	11.1	13.5	16.6	18.4	8.3	10.1	6.7
	4인	19.1	8.8	14.6	14.5	17.1	6.2	11.9	7.7
	5인이상	26.4	14.0	12.4	17.6	22.3	8.8	16.6	10.9
가구소득	200만원 미만	19.5	6.5	10.4	15.6	18.6	3.9	5.2	3.5
	200~300만원	22.4	8.0	15.1	18.7	21.4	6.3	11.2	4.6
	300~400만원	19.1	9.6	12.8	14.8	18.3	6.1	11.7	7.6
	400~500만원	23.2	11.8	15.7	14.4	19.5	8.1	12.3	7.4
	500만원 이상	16.6	7.3	12.4	13.9	14.4	6.1	9.3	8.5
소비관여도	Heavy	31.7	16.7	23.7	23.4	27.7	11.7	17.7	12.9
	Regular	20.6	8.1	12.4	15.6	18.7	5.3	10.4	5.8
가격관심도	가격둔감형	17.1	7.4	10.1	12.6	16.1	5.0	8.1	5.4
	가격민감형	26.2	12.3	20.7	20.7	22.5	9.4	15.9	10.0
장보기빈도	주 2회 이상	28.1	15.3	20.8	20.0	27.8	13.5	19.5	12.5
	주 1회	30.0	13.5	18.9	21.9	23.2	7.1	14.5	9.5
	한달에 2-3회	19.0	8.7	13.2	15.1	20.1	6.3	10.3	6.4
	한달에 1회 이하	15.9	2.1	11.0	13.1	11.0	2.8	2.8	2.8
	Segment	Seg1	22.9	12.3	13.5	17.3	22.8	8.0	15.3
	Seg2	25.6	11.2	22.0	21.0	21.9	9.4	12.6	11.1
	Seg3	24.5	10.3	14.0	17.4	24.3	5.5	7.6	.9
	Seg4	6.8	.9	2.9	3.8	3.8	1.2	2.9	4.1
	Seg5	6.2	1.6	3.5	4.7	3.1	1.9	6.2	6.2



<표 1-2> 카테고리별 구입 경험률

		밀가루/ 부침가루	조제 베이킹류	생선 통조림	과일 통조림	만두	냉동 반찬류	냉동 간편식	기타
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		19.0	2.3	15.0	3.6	27.9	10.2	12.2	.6
성별	남자	9.5	1.3	13.0	3.8	22.0	7.2	11.1	.5
	여자	28.7	3.3	17.1	3.4	33.9	13.3	13.4	.7
연령	20대	4.7	2.7	7.4	2.5	25.4	7.8	15.5	.6
	30대	18.6	2.9	16.9	3.2	36.3	16.2	17.9	1.0
	40대	23.5	2.9	16.9	4.8	29.9	12.3	14.1	.6
	50대	22.0	1.2	17.2	3.8	23.0	7.0	5.6	.4
결혼여부	60대	28.6	1.3	15.8	3.4	19.2	3.0	3.0	
	기혼	23.7	2.4	17.1	4.1	29.4	11.1	12.2	.6
청소년자녀	미혼	3.5	2.3	8.0	2.1	23.6	7.2	12.6	.5
	있음	22.6	3.2	18.2	4.8	35.3	14.9	17.2	1.1
주부직업	없음	16.4	1.7	12.7	2.7	22.5	6.8	8.7	.2
	직장인	36.6	2.4	20.4	2.8	36.8	13.3	14.2	.2
가족수	전업	31.4	3.9	18.8	4.1	33.7	15.2	12.7	1.1
	1인	9.6	2.8	14.6	1.7	33.1	11.2	14.0	
	2인	22.2	1.2	13.5	3.6	23.1	7.7	8.2	
	3인	19.2	2.8	15.0	3.0	26.1	7.3	10.3	.2
	4인	18.1	2.6	14.6	3.9	28.3	12.2	13.0	1.0
가구소득	5인이상	25.9	1.0	20.7	5.2	35.2	9.8	19.7	1.0
	200만원 미만	17.3	1.7	10.0	1.3	23.8	6.9	9.1	
	200~300만원	24.8	2.2	16.3	4.1	29.7	11.7	11.9	.2
	300~400만원	17.8	2.4	16.4	2.6	26.4	11.1	12.3	.9
소비관여도	400~500만원	19.0	3.0	18.0	5.5	30.5	11.4	12.7	.4
	500만원 이상	17.0	1.9	11.5	3.6	27.5	8.1	13.2	1.0
가격관심도	Heavy	28.8	4.4	19.6	5.8	39.4	18.4	18.8	.8
	Regular	19.4	1.9	16.3	3.0	27.8	8.8	11.0	.6
장보기빈도	가격둔감형	15.5	1.8	12.9	3.5	24.7	8.9	10.6	.7
	가격민감형	26.4	3.4	19.5	3.8	34.5	12.8	15.6	.4
	주 2회 이상	34.0	4.2	22.6	5.7	39.0	18.7	18.4	.8
Segment	주 1회	23.8	3.2	15.1	2.8	33.3	13.7	14.1	.7
	한달에 2-3회	19.1	2.3	18.8	5.3	28.8	8.4	11.4	.6
	한달에 1회 이하	6.9	.7	12.4	1.4	24.8	8.3	13.1	.7
	Seg1	25.0	1.8	19.2	4.1	32.2	11.4	12.8	.3
	Seg2	20.7	3.7	15.9	5.0	32.0	14.2	16.1	1.4
Segment	Seg3	25.7	1.1	15.8	2.5	19.5	4.4	3.0	
	Seg4	4.1	2.7	7.4	2.7	23.0	8.0	13.0	.9
	Seg5	4.7	1.6	8.6	1.6	24.5	8.6	14.8	

<표 2-1> 가공식품 주 구입 채널 - 1순위

		사례수	대형마트	체인형 슈퍼마켓 /SSM	중소형 슈퍼/ 동네슈퍼	백화점	편의점	TV홈쇼핑	유기농 친환경제품 전문매장
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	46.7	10.1	29.3	.5	11.6	.1	.2
성별	남자	(1265)	37.9	8.8	33.8	.2	18.3		
	여자	(1235)	55.7	11.5	24.7	.8	4.8	.2	.3
연령	20대	(485)	29.9	10.5	26.2	.4	31.8	.2	
	30대	(592)	56.8	9.6	22.6	.8	9.5	.2	.2
	40대	(626)	54.2	9.1	28.1	.2	7.2		.2
	50대	(500)	44.6	10.2	37.8	.8	5.0		.2
	60대	(297)	41.8	12.5	36.0	.3	3.4		.3
결혼여부	기혼	(1901)	52.7	10.3	29.1	.5	5.6	.1	.2
	미혼	(572)	27.8	9.4	29.4	.5	31.6	.2	
청소년자녀	있음	(1055)	56.8	8.8	25.5	.5	7.4	.1	.2
	없음	(1445)	39.3	11.1	32.1	.6	14.7	.1	.1
주부직업	직장인	(465)	57.2	14.2	24.7	.6	.6	.2	.4
	전업	(558)	63.8	10.2	22.6	.9			.4
가족수	1인	(178)	34.8	14.0	34.3	.6	14.0		
	2인	(415)	45.5	10.6	34.5	.7	5.5		.2
	3인	(505)	46.7	11.9	27.9	.8	10.5	.4	.4
	4인	(1209)	49.1	8.9	26.9	.3	13.7		.1
	5인이상	(193)	44.6	8.3	32.6	.5	11.9		
가구소득	200만원 미만	(231)	26.0	13.9	44.2	.9	8.7		
	200~300만원	(411)	46.0	10.7	31.1	.2	10.0		
	300~400만원	(701)	53.9	8.4	26.5	.3	10.1		.1
	400~500만원	(568)	48.9	11.1	27.1	1.1	11.3	.2	.2
	500만원 이상	(589)	44.5	9.3	27.7	.3	16.0	.2	.3
소비관여도	Heavy	(744)	67.1	9.4	20.6	.4	1.7	.1	.1
	Regular	(1165)	45.9	11.9	29.5	.8	9.2		.3
가격관심도	가격둔감형	(1688)	41.2	9.2	32.3	.6	15.0		.1
	가격민감형	(812)	58.1	11.9	23.2	.4	4.6	.2	.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	48.1	10.9	33.2	.8	5.2	.3	.3
	주 1회	(757)	61.3	10.3	21.8	.5	3.8		.3
	한달에 2-3회	(622)	51.3	12.4	25.9	.8	8.0		.2
	한달에 1회 이하	(145)	45.5	8.3	29.7		14.5		
	Seg1	(764)	53.4	7.9	31.3	.5	6.5		
Segment	Seg2	(704)	61.8	9.5	21.7	.3	4.8	.1	.4
	Seg3	(436)	33.7	15.1	41.3	.9	4.1		.2
	Seg4	(339)	26.0	10.6	30.4	.6	31.3	.3	
	Seg5	(257)	34.6	9.3	22.6	.4	31.9		

<표 2-1> 가공식품 주 구입 채널 - 1순위

		온라인 쇼핑몰	재래시장	도매센터
		%	%	%
■ 전 체 ■		.2	1.3	.0
성별	남자	.1	.9	.1
	여자	.2	1.8	
연령	20대	.4	.6	
	30대		.3	
	40대	.3	.8	
	50대		1.2	.2
	60대		5.7	
결혼여부	기혼	.1	1.4	.1
	미혼	.3	.7	
청소년자녀	있음	.2	.6	
	없음	.1	1.9	.1
주부직업	직장인	.4	1.5	
	전업		2.2	
가족수	1인	.6	1.7	
	2인		2.9	
	3인		1.2	.2
	4인	.2	.7	
	5인이상	.5	1.6	
	200만원 미만		6.5	
가구소득	200~300만원	.2	1.7	
	300~400만원		.6	
	400~500만원			.2
	500만원 이상	.5	1.2	
소비관여도	Heavy	.4	.1	
	Regular	.1	2.2	.1
가격관심도	가격둔감형	.1	1.4	.1
	가격민감형	.2	1.1	
장보기빈도	주 2회 이상	.5	.8	
	주 1회	.3	1.6	.1
	한달에 2-3회		1.4	
	한달에 1회 이하		2.1	
Segment	Seg1		.4	
	Seg2	.3	.9	.1
	Seg3		4.6	
	Seg4	.3	.6	
	Seg5	.4	.8	

<표 2-2> 가공식품 주 구입 채널 - 1+2+3순위

	사례수	대형마트	체인형 슈퍼마켓 /SSM	중소형슈퍼 /동네슈퍼	백화점	편의점	TV홈쇼핑	유기농 친환경제품 전문매장	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(2500)	78.0	46.1	88.8	5.4	38.1	2.6	1.6	
성별	남자	(1265)	70.8	44.1	88.5	4.1	54.5	1.7	1.3
	여자	(1235)	85.4	48.2	89.1	6.6	21.3	3.4	1.9
연령	20대	(485)	64.7	47.8	86.4	4.5	72.0	1.9	.2
	30대	(592)	84.1	48.0	85.0	7.4	39.0	3.5	1.2
	40대	(626)	83.9	44.2	90.7	6.1	31.3	2.9	1.6
	50대	(500)	77.8	45.6	91.0	4.4	24.8	3.2	3.2
결혼여부	60대	(297)	75.4	44.4	92.3	2.7	17.8		1.7
	기혼	(1901)	82.5	46.0	89.6	5.7	27.4	2.8	1.9
청소년자녀	미혼	(572)	64.0	46.9	85.7	4.2	73.8	1.7	.5
	있음	(1055)	84.7	45.8	89.1	6.9	31.4	3.4	1.6
주부직업	없음	(1445)	73.1	46.4	88.5	4.2	43.0	1.9	1.5
	직장인	(465)	84.9	50.3	90.1	5.2	13.3	2.4	2.4
가족수	전업	(558)	91.2	47.8	89.8	7.9	10.0	4.7	1.8
	1인	(178)	62.9	48.9	85.4	3.9	55.6	1.7	
	2인	(415)	77.8	44.1	88.2	4.3	28.4	3.6	2.2
	3인	(505)	78.6	46.5	86.9	5.3	38.2	2.6	1.8
	4인	(1209)	80.3	46.6	90.3	5.9	39.3	2.2	1.4
가구소득	5인이상	(193)	76.2	44.0	88.1	5.7	35.2	3.1	2.1
	200만원 미만	(231)	62.8	39.4	87.9	3.5	36.8	1.7	
	200~300만원	(411)	76.6	40.9	89.1	3.4	36.5	2.4	1.7
	300~400만원	(701)	79.7	44.4	87.6	4.9	36.5	2.7	1.6
	400~500만원	(568)	82.6	45.6	89.6	7.9	37.1	3.2	1.9
소비관여도	500만원 이상	(589)	78.4	55.0	89.5	5.6	42.6	2.2	1.7
	Heavy	(744)	91.1	46.1	89.2	7.3	15.7	4.7	2.7
가격관심도	Regular	(1165)	78.3	47.1	88.4	4.8	37.0	2.1	1.5
	가격둔감형	(1688)	73.3	45.4	88.9	4.5	45.1	1.7	1.3
	가격민감형	(812)	87.8	47.5	88.4	7.1	23.5	4.4	2.1
	주 2회 이상	(385)	85.2	47.3	88.1	6.5	20.0	3.6	2.9
장보기빈도	주 1회	(757)	85.3	46.6	88.6	6.7	25.1	4.4	1.1
	한달에 2~3회	(622)	80.2	47.4	88.4	4.3	34.9	1.6	2.4
	한달에 1회 이하	(145)	80.7	42.8	92.4	4.8	44.1	2.1	2.1
Segment	Seg1	(764)	81.7	44.8	88.1	6.0	32.7	2.1	1.0
	Seg2	(704)	89.9	45.2	91.5	7.0	22.9	4.4	3.0
	Seg3	(436)	69.5	47.5	89.9	2.8	24.5	1.1	2.1
	Seg4	(339)	61.4	46.9	83.8	2.9	77.9	2.4	.3
	Seg5	(257)	70.8	49.4	87.9	6.6	66.5	1.6	

<표 2-2> 가공식품 주 구입 채널 - 1+2+3순위

		온라인	쇼핑몰	재래시장	학교 매점	아파트 장	도매센터
		%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		3.3	21.6	.0	.0	.0	.0
성별	남자	3.0	15.3	.1			.1
	여자	3.6	28.2			.1	
연령	20대	2.5	5.8	.2			
	30대	7.4	13.2			.2	
	40대	3.5	22.2				
	50대	.8	31.0				.2
	60대	.3	47.5				
결혼여부	기혼	3.2	26.4			.1	.1
	미혼	4.0	5.1	.2			
청소년자녀	있음	4.0	20.3			.1	
	없음	2.8	22.6	.1			.1
주부직업	직장인	4.1	31.6			.2	
	전업	2.7	34.6				
가족수	1인	6.7	14.6				
	2인	3.6	31.1				
	3인	2.0	23.0				.2
	4인	3.4	18.6	.1		.1	
	5인 이상	2.6	23.3				
가구소득	200만원 미만	4.3	37.7				
	200~300만원	2.4	26.5			.2	
	300~400만원	4.4	22.0				
	400~500만원	2.1	17.3				.2
	500만원 이상	3.4	15.8	.2			
소비관여도	Heavy	5.8	26.5			.1	
	Regular	3.1	23.1				.1
가격관심도	가격둔감형	2.0	20.9	.1			.1
	가격민감형	6.0	23.3			.1	
장보기빈도	주 2회 이상	2.9	28.1				
	주 1회	5.0	22.9			.1	.1
	한달에 2-3회	3.4	25.9				
	한달에 1회 이하	6.2	16.6				
	Segment	Seg1	2.2	23.2			.1
	Seg2	5.5	24.1				.1
	Seg3	.7	39.0				
	Seg4	2.9	5.0				
	Seg5	5.4	2.7	.4			

<표 2-3> [대형마트] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 Top2

	사례수	가공식품	가공식품	접근이	수입가공	판매하는	새로운	(최근	
		가격이	품목이	쉽다	식품	곳을			제품이
		저렴하다	다양하다	(가까이에	등이 잘	믿고 구	많다	제품이	
		%	%	있다)	구비되어	입할 수		많다	
					있다	있다			
■ 전 체 ■	(1950)	82.5	91.4	56.0	77.9	79.7	82.8	78.2	
성별	남자	(895)	83.8	91.4	55.6	78.7	80.2	82.9	78.7
	여자	(1055)	81.3	91.5	56.3	77.3	79.2	82.7	77.7
연령	20대	(314)	84.1	90.4	51.3	76.1	80.6	81.8	77.7
	30대	(498)	81.9	91.2	55.6	79.9	75.7	84.3	78.7
	40대	(525)	81.1	93.0	57.7	76.2	81.0	83.6	79.0
	50대	(389)	85.6	91.0	58.1	79.9	80.5	81.5	77.1
	60대	(224)	79.0	90.6	55.8	76.3	83.0	80.8	77.2
결혼여부	기혼	(1568)	82.2	92.1	57.1	77.9	79.8	82.9	78.2
	미혼	(366)	83.6	88.5	51.1	78.1	79.2	82.2	77.9
청소년자녀	있음	(894)	82.3	91.4	56.6	79.0	78.4	83.8	78.9
	없음	(1056)	82.6	91.5	55.5	77.0	80.8	81.9	77.6
주부직업	직장인	(395)	79.0	92.7	59.7	73.4	77.7	81.3	76.5
	전업	(509)	83.3	92.5	55.2	80.2	80.4	84.1	79.6
가족수	1인	(112)	81.3	88.4	53.6	75.9	74.1	79.5	81.3
	2인	(323)	81.1	91.0	59.1	72.4	79.3	82.0	71.8
	3인	(397)	81.4	91.2	53.9	78.6	77.8	80.9	80.4
	4인	(971)	84.0	91.6	56.7	79.4	81.6	84.1	79.1
	5인이상	(147)	78.9	94.6	51.7	79.6	77.6	83.0	77.6
가구소득	200만원 미만	(145)	73.8	90.3	48.3	70.3	71.0	77.9	66.9
	200~300만원	(315)	80.3	89.2	51.4	73.0	77.5	82.5	77.5
	300~400만원	(559)	85.0	93.0	56.5	79.4	79.2	84.3	79.4
	400~500만원	(469)	80.6	90.4	58.0	77.4	80.6	82.3	78.7
	500만원 이상	(462)	85.5	92.4	58.9	82.3	83.5	83.1	80.1
소비관여도	Heavy	(678)	83.6	93.8	60.8	79.8	84.2	86.6	82.7
	Regular	(912)	82.0	91.3	54.4	77.0	77.3	81.3	75.4
가격관심도	가격둔감형	(1237)	82.9	91.4	54.0	76.8	79.0	83.2	77.8
	가격민감형	(713)	81.6	91.4	59.5	79.8	80.9	82.0	78.7
장보기빈도	주 2회 이상	(328)	81.7	91.8	50.3	74.4	79.6	79.9	75.9
	주 1회	(646)	83.6	93.8	61.5	80.7	81.6	86.8	82.7
	한달에 2-3회	(499)	80.8	90.6	55.9	77.0	77.6	81.2	75.6
	한달에 1회 이하	(117)	88.9	94.0	57.3	80.3	86.3	85.5	76.1
	Seg1	(624)	78.2	91.0	47.1	73.6	75.2	80.8	72.9
Segment	Seg2	(633)	89.3	92.7	72.7	85.2	86.6	86.6	86.3
	Seg3	(303)	75.9	92.7	46.5	71.9	75.2	79.2	73.3
	Seg4	(208)	76.4	88.9	41.8	71.6	75.5	79.3	73.1
	Seg5	(182)	91.2	89.0	60.4	84.6	83.5	86.3	81.9

<표 2-3> [대형마트] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 Top2

		가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	원하는 시간에 배송이 된다	제품 구입 후 배송 기간이 짧다
		%	%	%
■ 전 체 ■		75.2	45.3	46.8
성별	남자	75.5	45.8	47.8
	여자	74.9	44.8	46.0
연령	20대	74.8	43.9	45.9
	30대	74.1	49.2	49.4
	40대	76.2	41.9	44.6
	50대	75.8	45.5	45.8
	60대	74.6	46.0	49.6
결혼여부	기혼	75.1	45.5	46.7
	미혼	75.7	44.8	47.5
청소년자녀	있음	75.5	43.1	45.3
	없음	74.9	47.2	48.1
주부직업	직장인	75.7	45.6	48.9
	전업	74.7	45.6	44.4
가족수	1인	73.2	47.3	50.9
	2인	74.3	48.3	49.5
	3인	76.6	41.8	42.1
	4인	75.5	47.9	49.6
	5인 이상	72.8	29.3	32.0
가구소득	200만원 미만	74.5	36.6	42.1
	200~300만원	72.7	40.6	43.2
	300~400만원	75.1	47.0	49.0
	400~500만원	75.5	47.3	47.1
	500만원 이상	76.8	47.0	47.8
소비관여도	Heavy	75.7	48.5	50.6
	Regular	74.0	43.8	44.4
가격관심도	가격둔감형	74.7	45.6	46.5
	가격민감형	76.0	44.7	47.4
장보기빈도	주 2회 이상	74.7	37.5	37.5
	주 1회	77.9	50.5	51.5
	한달에 2-3회	69.7	44.7	47.5
	한달에 1회 이하	78.6	47.9	47.0
Segment	Seg1	70.2	35.6	34.9
	Seg2	79.8	59.2	62.4
	Seg3	74.9	36.0	37.6
	Seg4	72.6	37.0	38.9
	Seg5	79.7	54.9	57.7

<표 2-4> [대형마트] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 평균

		사례수	가공식품	가공식품	접근이	수입가공	판매하는	새로운	(최근
			가격이	품목이	쉽다	등이 잘	곳을		
			저렴하다	다양하다	(가까이에	구비되어	믿고 구	많다	제품이
					있다)	있다	입할 수		많다
			평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균
			(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)
■ 전 체 ■		(2500)	4.0	4.3	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
성별	남자	(1265)	4.0	4.3	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
	여자	(1235)	4.0	4.4	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
연령	20대	(485)	4.0	4.4	3.5	4.0	4.0	4.1	4.0
	30대	(592)	4.0	4.3	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
	40대	(626)	4.0	4.4	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
	50대	(500)	4.1	4.3	3.6	4.1	4.1	4.1	4.0
결혼여부	기혼	(1901)	4.0	4.4	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
	미혼	(572)	4.0	4.3	3.5	4.0	4.0	4.1	4.0
청소년자녀	있음	(1055)	4.0	4.4	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
	없음	(1445)	4.0	4.3	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
주부직업	직장인	(465)	4.0	4.3	3.7	3.9	4.0	4.0	4.0
	전업	(558)	4.0	4.4	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
가족수	1인	(178)	4.1	4.3	3.6	4.0	3.9	4.0	4.1
	2인	(415)	4.0	4.3	3.6	3.9	4.0	4.1	3.9
	3인	(505)	4.0	4.4	3.5	4.0	4.0	4.1	4.0
	4인	(1209)	4.1	4.4	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
	5인이상	(193)	4.0	4.4	3.5	4.0	4.0	4.1	3.9
가구소득	200만원 미만	(231)	4.0	4.3	3.4	3.9	3.9	4.1	3.9
	200~300만원	(411)	4.0	4.3	3.5	3.9	4.0	4.1	4.0
	300~400만원	(701)	4.0	4.4	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
	400~500만원	(568)	4.0	4.3	3.7	4.0	4.0	4.1	4.0
	500만원 이상	(589)	4.1	4.4	3.6	4.1	4.1	4.1	4.1
소비관여도	Heavy	(744)	4.0	4.4	3.7	4.1	4.1	4.2	4.1
	Regular	(1165)	4.0	4.3	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
가격관심도	가격둔감형	(1688)	4.0	4.3	3.5	4.0	4.0	4.1	4.0
	가격민감형	(812)	4.0	4.4	3.7	4.0	4.0	4.1	4.0
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	4.0	4.3	3.5	4.0	4.0	4.1	4.0
	주 1회	(757)	4.0	4.4	3.7	4.0	4.1	4.2	4.1
	한달에 2-3회	(622)	4.0	4.3	3.6	4.0	4.0	4.1	4.0
	한달에 1회 이하	(145)	4.1	4.4	3.7	4.0	4.1	4.1	4.1
	Seg1	(764)	4.0	4.3	3.4	3.9	3.9	4.0	3.9
Segment	Seg2	(704)	4.1	4.4	4.0	4.2	4.2	4.2	4.2
	Seg3	(436)	3.9	4.3	3.3	3.9	3.9	4.0	3.9
	Seg4	(339)	3.9	4.3	3.3	3.9	3.9	4.0	3.9
	Seg5	(257)	4.1	4.3	3.8	4.1	4.1	4.2	4.1



<표 2-4> [대형마트] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 평균

		가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	원하는 시간에 배송이 된다	제품 구입 후 배송 기간이 짧다
		평균(5점척도)	평균(5점척도)	평균(5점척도)
■ 전 체 ■		3.9	3.2	3.3
성별	남자	3.9	3.3	3.3
	여자	3.9	3.2	3.2
연령	20대	3.9	3.2	3.3
	30대	3.9	3.2	3.3
	40대	3.9	3.2	3.2
	50대	3.9	3.2	3.3
	60대	3.9	3.3	3.3
결혼여부	기혼	3.9	3.2	3.2
	미혼	3.9	3.2	3.3
청소년자녀	있음	3.9	3.2	3.2
	없음	3.9	3.3	3.3
주부직업	직장인	4.0	3.2	3.3
	전업	3.9	3.2	3.2
가족수	1인	3.9	3.3	3.3
	2인	3.9	3.3	3.3
	3인	3.9	3.2	3.2
	4인	3.9	3.2	3.3
	5인이상	3.9	2.9	3.0
가구소득	200만원 미만	3.9	3.1	3.2
	200~300만원	3.9	3.2	3.3
	300~400만원	3.9	3.2	3.3
	400~500만원	3.9	3.2	3.2
	500만원 이상	4.0	3.2	3.3
소비관여도	Heavy	3.9	3.2	3.3
	Regular	3.9	3.2	3.2
가격관심도	가격둔감형	3.9	3.2	3.3
	가격민감형	3.9	3.2	3.3
장보기빈도	주 2회 이상	3.9	3.0	3.1
	주 1회	4.0	3.3	3.3
	한달에 2-3회	3.9	3.2	3.3
	한달에 1회 이하	3.9	3.3	3.3
Segment	Seg1	3.8	3.0	3.0
	Seg2	4.0	3.5	3.5
	Seg3	3.9	3.1	3.1
	Seg4	3.9	3.1	3.2
	Seg5	4.0	3.4	3.4

<표 2-5> [SSM] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 Top2

		사례수	가공식품	가공식품	접근이	수입가공	판매하는	새로운	(최근
			가격이	품목이	쉽다	식품	곳을		제품이
			저렴하다	다양하다	(가까이에	등이 잘	믿고	많다	신선한
					있다)	구비되어	구입할		제품이
			%	%	%	있다	수 있다	%	많다
			%	%	%			%	%
■ 전 체 ■		(1153)	58.5	64.8	62.3	50.1	63.4	56.9	57.8
성별	남자	(558)	62.9	68.6	59.7	50.4	62.4	58.1	58.6
	여자	(595)	54.3	61.2	64.7	49.9	64.4	55.8	57.1
연령	20대	(232)	62.1	68.5	62.1	51.7	63.4	56.0	57.8
	30대	(284)	61.3	62.7	66.5	53.2	62.0	56.3	58.8
	40대	(277)	53.8	60.6	62.8	45.5	62.1	53.1	53.8
	50대	(228)	54.8	61.8	55.7	50.0	60.1	58.3	56.1
	60대	(132)	62.1	76.5	63.6	50.8	75.0	65.2	67.4
결혼여부	기혼	(874)	57.0	63.6	62.1	48.2	63.2	57.0	58.2
	미혼	(268)	62.7	68.7	62.7	56.3	64.2	57.1	56.7
청소년자녀	있음	(483)	57.8	60.2	66.3	48.4	62.1	53.2	58.4
	없음	(670)	59.0	68.1	59.4	51.3	64.3	59.6	57.5
주부직업	직장인	(234)	55.1	66.7	66.7	45.3	63.2	55.1	54.7
	전업	(267)	48.7	55.8	62.2	49.1	64.0	55.8	57.3
	1인	(87)	55.2	71.3	69.0	57.5	59.8	50.6	66.7
가족수	2인	(183)	59.0	59.6	64.5	48.6	62.8	54.6	53.0
	3인	(235)	51.9	67.2	57.4	46.0	65.5	57.4	54.5
	4인	(563)	61.8	65.7	62.2	52.0	63.4	60.0	60.0
	5인 이상	(85)	56.5	56.5	64.7	44.7	62.4	45.9	54.1
	200만원 미만	(91)	54.9	75.8	64.8	49.5	63.7	58.2	68.1
가구소득	200~300만원	(168)	55.4	61.9	66.7	51.8	63.7	58.9	56.5
	300~400만원	(311)	59.8	62.7	60.1	46.6	63.7	53.4	58.2
	400~500만원	(259)	58.3	63.7	62.2	48.6	61.0	54.4	51.0
	500만원 이상	(324)	59.9	66.0	61.4	54.0	64.8	60.8	60.8
	Heavy	(343)	58.0	59.2	63.6	53.9	64.7	57.7	58.0
소비관여도	Regular	(549)	58.1	66.7	63.2	48.8	63.8	54.5	56.6
	가격둔감형	(767)	57.1	64.3	59.2	49.3	64.1	56.7	57.5
가격관심도	가격민감형	(386)	61.1	65.8	68.4	51.8	61.9	57.3	58.5
	주 2회 이상	(182)	53.3	67.6	63.2	46.7	64.8	51.6	56.0
장보기빈도	주 1회	(353)	53.8	58.4	64.9	47.3	61.2	53.8	55.5
	한달에 2-3회	(295)	63.4	66.8	60.3	54.9	65.4	60.3	57.6
	한달에 1회 이하	(62)	71.0	69.4	69.4	62.9	72.6	56.5	67.7
Segment	Seg1	(342)	46.8	52.3	63.5	37.1	54.1	48.8	46.5
	Seg2	(318)	69.5	71.7	64.8	60.7	70.1	64.8	71.1
	Seg3	(207)	52.2	71.5	56.5	48.3	68.6	59.4	59.4
	Seg4	(159)	52.8	64.8	57.2	47.2	56.0	47.2	54.1
	Seg5	(127)	79.5	70.1	68.5	65.4	72.4	66.9	57.5

<표 2-5> [SSM] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 Top2

		가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	원하는 시간에 배 송이 된다	제품 구입 후 배송 기간이 짧다
		%	%	%
▣ 전 체 ▣		53.0	45.3	46.1
성별	남자	54.3	45.3	46.6
	여자	51.8	45.2	45.7
연령	20대	55.2	47.4	48.3
	30대	54.6	48.9	48.9
	40대	50.9	42.6	44.8
	50대	50.9	41.2	42.1
	60대	53.8	46.2	46.2
결혼여부	기혼	51.8	44.2	45.1
	미혼	56.3	50.4	50.4
청소년자녀	있음	52.8	45.5	46.6
	없음	53.1	45.1	45.8
주부직업	직장인	49.6	42.7	44.0
	전업	51.7	44.2	44.6
	1인	56.3	49.4	56.3
가족수	2인	45.9	42.1	40.4
	3인	48.9	47.7	43.4
	4인	57.4	45.5	48.5
	5인 이상	47.1	40.0	40.0
	200만원 미만	53.8	46.2	51.6
가구소득	200~300만원	51.2	46.4	44.6
	300~400만원	52.1	43.7	43.1
	400~500만원	51.0	46.3	45.2
	500만원 이상	56.2	45.1	49.1
소비관여도	Heavy	53.6	47.8	50.4
	Regular	51.7	45.4	46.6
가격관심도	가격둔감형	52.3	42.5	43.9
	가격민감형	54.4	50.8	50.5
장보기빈도	주 2회 이상	53.3	49.5	46.7
	주 1회	52.4	46.5	50.7
	한달에 2-3회	53.9	44.4	45.1
	한달에 1회 이하	43.5	45.2	51.6
Segment	Seg1	42.4	34.5	38.3
	Seg2	62.3	56.3	55.3
	Seg3	51.7	41.5	42.0
	Seg4	49.7	40.9	40.9
	Seg5	64.6	58.3	57.5

<표 2-6> [SSM] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 평균

		사례수	가공식품	가공식품	접근이	수입가공	판매하는	새로운	(최근
			가격이	품목이	쉽다	식품	곳을		
			저렴하다	다양하다	(가까이에	등이 잘	믿고	많다	신선한
					있다)	구비되어	구입할		제품이
					있다	수 있다			많다
			평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균
			(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)
■ 전 체 ■		(2500)	3.6	3.8	3.7	3.5	3.7	3.6	3.6
성별	남자	(1265)	3.6	3.8	3.7	3.5	3.7	3.6	3.6
	여자	(1235)	3.5	3.7	3.7	3.5	3.7	3.6	3.6
연령	20대	(485)	3.6	3.8	3.7	3.5	3.7	3.6	3.6
	30대	(592)	3.6	3.7	3.8	3.5	3.6	3.6	3.6
	40대	(626)	3.5	3.7	3.7	3.4	3.7	3.6	3.6
	50대	(500)	3.5	3.7	3.6	3.4	3.7	3.6	3.6
결혼여부	60대	(297)	3.6	3.9	3.7	3.5	3.9	3.7	3.7
	기혼	(1901)	3.6	3.7	3.7	3.4	3.7	3.6	3.6
	미혼	(572)	3.6	3.8	3.7	3.6	3.7	3.6	3.6
청소년자녀	있음	(1055)	3.6	3.7	3.8	3.4	3.7	3.5	3.6
	없음	(1445)	3.6	3.8	3.7	3.5	3.7	3.6	3.6
주부직업	직장인	(465)	3.6	3.8	3.7	3.4	3.7	3.5	3.6
	전업	(558)	3.4	3.7	3.7	3.4	3.7	3.6	3.6
가족수	1인	(178)	3.5	3.7	3.8	3.6	3.7	3.4	3.7
	2인	(415)	3.6	3.7	3.7	3.5	3.7	3.6	3.6
	3인	(505)	3.5	3.8	3.6	3.5	3.7	3.6	3.5
	4인	(1209)	3.6	3.8	3.7	3.5	3.7	3.6	3.7
	5인이상	(193)	3.6	3.6	3.7	3.3	3.6	3.4	3.6
가구소득	200만원 미만	(231)	3.5	3.8	3.8	3.4	3.8	3.6	3.7
	200~300만원	(411)	3.5	3.7	3.8	3.5	3.7	3.6	3.6
	300~400만원	(701)	3.6	3.7	3.6	3.4	3.7	3.5	3.6
	400~500만원	(568)	3.6	3.7	3.7	3.5	3.6	3.5	3.5
	500만원 이상	(589)	3.6	3.8	3.7	3.5	3.7	3.6	3.7
소비관여도	Heavy	(744)	3.6	3.7	3.8	3.5	3.7	3.6	3.6
	Regular	(1165)	3.6	3.8	3.7	3.4	3.7	3.5	3.6
가격관심도	가격둔감형	(1688)	3.6	3.8	3.7	3.5	3.7	3.6	3.6
	가격민감형	(812)	3.6	3.7	3.8	3.5	3.7	3.6	3.6
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	3.5	3.7	3.7	3.4	3.7	3.5	3.6
	주 1회	(757)	3.5	3.7	3.7	3.5	3.7	3.5	3.6
	한달에 2-3회	(622)	3.7	3.8	3.7	3.5	3.7	3.6	3.6
	한달에 1회 이하	(145)	3.7	3.8	3.9	3.6	3.7	3.6	3.7
	Seg1	(764)	3.4	3.6	3.7	3.2	3.5	3.4	3.5
Segment	Seg2	(704)	3.7	3.9	3.8	3.7	3.8	3.7	3.8
	Seg3	(436)	3.5	3.9	3.6	3.4	3.8	3.6	3.6
	Seg4	(339)	3.5	3.7	3.6	3.4	3.6	3.4	3.5
	Seg5	(257)	3.9	3.8	3.9	3.8	3.8	3.8	3.7

<표 2-6> [SSM] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 평균

		가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	원하는 시간에 배 송이 된다	제품 구입 후 배송 기간이 짧다
		평균(5점척도)	평균(5점척도)	평균(5점척도)
▣ 전 체 ▣		3.5	3.3	3.3
성별	남자	3.5	3.3	3.3
	여자	3.5	3.3	3.3
연령	20대	3.6	3.4	3.4
	30대	3.6	3.4	3.3
	40대	3.5	3.3	3.3
	50대	3.5	3.2	3.2
	60대	3.5	3.3	3.3
	기혼	3.5	3.3	3.3
결혼여부	미혼	3.6	3.4	3.4
	있음	3.5	3.3	3.3
청소년자녀	없음	3.5	3.3	3.3
	직장인	3.5	3.3	3.2
주부직업	전업	3.5	3.3	3.3
	1인	3.5	3.5	3.5
가족수	2인	3.4	3.2	3.2
	3인	3.5	3.3	3.2
	4인	3.6	3.3	3.4
	5인 이상	3.4	3.3	3.2
	200만원 미만	3.5	3.3	3.3
가구소득	200~300만원	3.5	3.3	3.3
	300~400만원	3.5	3.3	3.3
	400~500만원	3.5	3.3	3.3
	500만원 이상	3.6	3.4	3.4
	Heavy	3.6	3.4	3.4
소비관여도	Regular	3.5	3.3	3.3
	가격둔감형	3.5	3.3	3.3
가격관심도	가격민감형	3.5	3.4	3.4
	주 2회 이상	3.5	3.3	3.3
장보기빈도	주 1회	3.5	3.4	3.4
	한달에 2-3회	3.6	3.3	3.3
	한달에 1회 이하	3.4	3.3	3.4
Segment	Seg1	3.4	3.1	3.2
	Seg2	3.7	3.5	3.5
	Seg3	3.5	3.3	3.2
	Seg4	3.5	3.3	3.2
	Seg5	3.7	3.6	3.6

<표 2-7> [중소형슈퍼] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 Top2

	사례수	가공식품	가공식품	접근이	수입가공	판매하는	새로운	(최근	
		가격이	품목이	쉽다	식품	곳을			제품이
		저렴하다	다양하다	(가까이에	등이 잘	믿고 구	많다	신선한	
		%	%	있다)	구비되어	입할 수		제품이	
				있다	있다	있다		많다	
		%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(2219)	44.3	45.1	79.6	30.9	54.9	36.8	44.7	
성별	남자	(1119)	44.7	46.0	80.2	31.5	54.8	36.4	42.4
	여자	(1100)	43.8	44.2	79.0	30.3	55.0	37.2	47.2
연령	20대	(419)	43.0	44.4	80.4	35.6	51.1	33.4	43.9
	30대	(503)	48.1	43.3	78.3	31.4	52.5	38.2	47.1
	40대	(568)	43.1	44.0	78.3	26.9	54.9	34.2	43.0
	50대	(455)	44.4	47.5	80.9	31.2	57.8	42.6	45.3
	60대	(274)	41.2	47.8	81.0	30.3	60.2	35.0	44.5
결혼여부	기혼	(1704)	44.0	44.8	79.5	29.1	55.4	36.7	44.7
	미혼	(490)	45.3	46.5	79.8	37.6	52.9	36.7	45.1
청소년자녀	있음	(940)	45.4	43.4	78.2	28.2	54.5	36.0	44.9
	없음	(1279)	43.4	46.4	80.6	32.8	55.2	37.4	44.6
주부직업	직장인	(419)	42.2	42.2	76.8	32.9	53.9	36.8	48.7
	전업	(501)	45.7	43.9	80.0	24.4	55.9	37.3	45.3
가족수	1인	(152)	46.7	45.4	80.3	32.2	62.5	38.2	48.0
	2인	(366)	39.6	41.0	82.8	29.5	50.0	34.2	41.3
	3인	(439)	41.2	46.2	78.8	29.8	53.8	37.8	43.1
	4인	(1092)	47.3	46.2	78.7	31.8	55.7	36.6	45.7
	5인이상	(170)	40.6	43.5	80.0	29.4	56.5	39.4	47.6
가구소득	200만원 미만	(203)	41.9	45.8	84.2	25.6	54.2	39.9	44.3
	200~300만원	(366)	39.6	39.1	81.7	27.3	51.6	33.3	41.8
	300~400만원	(614)	45.9	46.9	78.7	30.6	55.0	35.5	46.3
	400~500만원	(509)	44.2	44.6	76.8	31.6	55.4	36.1	40.7
	500만원 이상	(527)	46.5	47.4	80.1	34.9	56.7	40.0	49.1
소비관여도	Heavy	(664)	48.2	44.7	78.2	31.3	58.6	39.5	50.9
	Regular	(1030)	44.7	44.8	80.3	32.0	54.6	35.6	43.1
가격관심도	가격둔감형	(1501)	44.1	44.7	78.7	32.6	55.7	37.1	43.2
	가격민감형	(718)	44.6	46.0	81.3	27.3	53.2	36.1	47.9
장보기빈도	주 2회 이상	(339)	49.3	50.7	77.0	33.6	61.1	40.4	47.8
	주 1회	(671)	45.0	42.5	79.1	30.6	57.1	36.8	48.6
	한달에 2~3회	(550)	43.5	44.7	80.0	33.1	51.1	36.2	42.2
	한달에 1회 이하	(134)	53.7	41.0	85.1	27.6	59.7	34.3	46.3
	Seg1	(673)	34.8	38.9	78.5	20.8	49.0	29.7	38.0
Segment	Seg2	(644)	63.4	53.9	78.3	41.9	66.1	47.2	56.1
	Seg3	(392)	29.3	40.6	84.2	22.2	51.8	33.2	38.5
	Seg4	(284)	34.9	40.5	78.5	24.6	45.4	28.2	36.6
	Seg5	(226)	55.8	52.2	80.1	52.2	57.5	45.1	53.5

<표 2-7> [중소형슈퍼] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 Top2

		가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	원하는 시간에 배 송이 된다	제품 구입 후 배송 기간이 짧다
		%	%	%
■ 전 체 ■		40.1	49.3	47.3
성별	남자	40.7	45.8	44.7
	여자	39.5	52.7	50.0
연령	20대	37.5	44.6	41.8
	30대	41.9	54.5	50.5
	40대	37.9	48.6	46.1
	50대	43.5	48.6	50.1
	60대	39.8	49.3	47.8
결혼여부	기혼	40.2	50.2	48.5
	미혼	40.0	46.1	43.3
청소년자녀	있음	39.1	49.8	47.6
	없음	40.8	48.9	47.1
주부직업	직장인	42.7	53.5	49.9
	전업	36.7	54.1	51.3
가족수	1인	39.5	44.1	42.8
	2인	37.4	47.0	43.7
	3인	37.1	47.6	47.2
	4인	42.7	51.9	49.9
	5인이상	37.6	45.9	42.9
가구소득	200만원 미만	32.0	41.9	39.9
	200~300만원	37.2	41.8	41.0
	300~400만원	39.9	51.3	48.7
	400~500만원	40.5	48.7	47.2
	500만원 이상	45.2	55.4	53.1
소비관여도	Heavy	42.2	57.4	54.1
	Regular	39.8	48.1	46.2
가격관심도	가격둔감형	41.2	46.0	44.7
	가격민감형	37.7	56.1	52.8
장보기빈도	주 2회 이상	44.8	56.9	54.6
	주 1회	40.5	50.1	47.8
	한달에 2-3회	38.7	49.8	46.4
	한달에 1회 이하	39.6	54.5	55.2
Segment	Seg1	34.8	43.1	42.1
	Seg2	50.6	60.2	57.9
	Seg3	32.7	45.7	44.4
	Seg4	33.1	40.5	37.7
	Seg5	47.8	53.5	50.0

<표 2-8> [중소형슈퍼] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 평균

사례수		가공식품	가공식품	접근이	수입가공	판매하는	새로운	(최근	
		가격이	품목이	쉽다	식품	곳을	제품이	생산한)	
		저렴하다	다양하다	(가까이에	등이 잘	믿고 구	많다	신선한	
		평균편	평균편	평균편	평균편	평균편	평균편	평균편	
		(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	
■ 전 체 ■		(2500)	3.3	3.4	4.1	3.1	3.5	3.2	3.4
성별	남자	(1265)	3.3	3.4	4.1	3.1	3.5	3.2	3.4
	여자	(1235)	3.3	3.4	4.1	3.1	3.6	3.2	3.4
연령	20대	(485)	3.3	3.4	4.1	3.1	3.5	3.2	3.3
	30대	(592)	3.4	3.4	4.1	3.1	3.5	3.2	3.4
	40대	(626)	3.3	3.4	4.1	3.0	3.5	3.2	3.3
	50대	(500)	3.4	3.4	4.2	3.1	3.6	3.3	3.4
결혼여부	60대	(297)	3.3	3.4	4.1	3.1	3.6	3.2	3.4
	기혼	(1901)	3.3	3.4	4.1	3.0	3.6	3.2	3.4
	미혼	(572)	3.4	3.4	4.1	3.2	3.5	3.2	3.4
청소년자녀	있음	(1055)	3.3	3.4	4.1	3.0	3.5	3.2	3.4
	없음	(1445)	3.3	3.4	4.1	3.1	3.6	3.3	3.4
주부직업	직장인	(465)	3.3	3.3	4.1	3.1	3.5	3.2	3.4
	전업	(558)	3.3	3.4	4.1	3.0	3.6	3.2	3.4
	1인	(178)	3.4	3.4	4.1	3.2	3.7	3.3	3.5
가족수	2인	(415)	3.2	3.3	4.2	3.0	3.5	3.2	3.3
	3인	(505)	3.3	3.4	4.1	3.0	3.5	3.2	3.3
	4인	(1209)	3.4	3.4	4.1	3.1	3.6	3.2	3.4
	5인이상	(193)	3.3	3.3	4.2	2.9	3.6	3.3	3.4
	200만원 미만	(231)	3.3	3.4	4.2	2.9	3.6	3.3	3.4
가구소득	200~300만원	(411)	3.3	3.3	4.2	3.0	3.5	3.2	3.3
	300~400만원	(701)	3.4	3.4	4.1	3.1	3.6	3.2	3.4
	400~500만원	(568)	3.4	3.4	4.0	3.1	3.5	3.2	3.3
	500만원 이상	(589)	3.4	3.4	4.1	3.1	3.6	3.3	3.5
	Heavy	(744)	3.4	3.4	4.1	3.1	3.6	3.3	3.5
소비관여도	Regular	(1165)	3.3	3.4	4.1	3.1	3.5	3.2	3.4
	가격둔감형	(1688)	3.3	3.4	4.1	3.1	3.6	3.2	3.4
	가격민감형	(812)	3.3	3.4	4.2	3.0	3.5	3.2	3.4
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	3.4	3.5	4.1	3.1	3.6	3.3	3.5
	주 1회	(757)	3.4	3.4	4.1	3.1	3.6	3.2	3.4
	한달에 2-3회	(622)	3.3	3.4	4.1	3.1	3.5	3.3	3.4
	한달에 1회 이하	(145)	3.4	3.3	4.2	3.1	3.6	3.2	3.4
	Seg1	(764)	3.2	3.3	4.1	2.8	3.5	3.1	3.3
Segment	Seg2	(704)	3.6	3.6	4.1	3.4	3.7	3.4	3.6
	Seg3	(436)	3.1	3.3	4.2	2.8	3.6	3.2	3.3
	Seg4	(339)	3.2	3.3	4.0	2.9	3.4	3.0	3.2
	Seg5	(257)	3.5	3.6	4.1	3.4	3.6	3.5	3.6



<표 2-8> [중소형슈퍼] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 평균

		가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	원하는 시간에 배송이 된다	제품 구입 후 배송 기간이 짧다
		평균(5점척도)	평균(5점척도)	평균(5점척도)
■ 전 체 ■		3.3	3.3	3.3
성별	남자	3.3	3.3	3.3
	여자	3.3	3.4	3.4
연령	20대	3.3	3.3	3.3
	30대	3.3	3.4	3.4
	40대	3.2	3.3	3.3
	50대	3.4	3.3	3.4
	60대	3.3	3.3	3.3
결혼여부	기혼	3.3	3.4	3.4
	미혼	3.3	3.3	3.3
청소년자녀	있음	3.3	3.4	3.4
	없음	3.3	3.3	3.3
주부직업	직장인	3.3	3.4	3.4
	전업	3.3	3.4	3.4
가족수	1인	3.3	3.3	3.3
	2인	3.2	3.3	3.3
	3인	3.2	3.3	3.3
	4인	3.3	3.4	3.4
	5인 이상	3.2	3.3	3.3
가구소득	200만원 미만	3.2	3.2	3.2
	200~300만원	3.2	3.2	3.3
	300~400만원	3.3	3.4	3.4
	400~500만원	3.3	3.3	3.3
	500만원 이상	3.4	3.5	3.4
소비관여도	Heavy	3.3	3.5	3.5
	Regular	3.3	3.4	3.4
가격관심도	가격둔감형	3.3	3.3	3.3
	가격민감형	3.2	3.5	3.4
장보기빈도	주 2회 이상	3.4	3.5	3.6
	주 1회	3.3	3.4	3.4
	한달에 2-3회	3.3	3.4	3.4
Segment	한달에 1회 이하	3.3	3.4	3.4
	Seg1	3.2	3.2	3.2
	Seg2	3.5	3.5	3.5
	Seg3	3.2	3.3	3.3
	Seg4	3.2	3.2	3.2
	Seg5	3.5	3.4	3.4

<표 2-9> [편의점] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 Top2

	사례수	가공식품	가공식품	접근이	수입가공	판매하는	새로운	(최근	
		가격이	품목이	쉽다(가까	식품	곳을			제품이
		저렴하다	다양하다	이에 있	등이 잘	믿고	많다	제품이	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(953)	16.5	32.1	73.9	28.2	47.2	37.9	39.9	
성별	남자	(690)	16.7	33.3	73.8	29.1	49.1	39.1	40.9
	여자	(263)	16.0	28.9	74.1	25.9	42.2	34.6	37.3
연령	20대	(349)	15.8	35.5	78.2	29.5	50.4	42.4	41.0
	30대	(231)	19.5	29.4	72.3	25.5	45.9	32.9	39.8
	40대	(196)	18.4	31.1	73.0	29.1	41.3	37.8	38.8
	50대	(124)	12.9	29.0	67.7	30.6	52.4	37.1	39.5
	60대	(53)	9.4	32.1	69.8	22.6	41.5	32.1	37.7
결혼여부	기혼	(520)	16.2	29.8	71.0	26.7	46.2	34.8	38.8
	미혼	(422)	17.3	35.3	77.3	30.6	48.6	41.7	41.2
청소년자녀	있음	(331)	17.8	29.6	72.2	24.8	44.4	36.9	38.4
	없음	(622)	15.8	33.4	74.8	30.1	48.7	38.4	40.7
주부직업	직장인	(62)	16.1	22.6	69.4	21.0	29.0	27.4	27.4
	전업	(56)	16.1	21.4	60.7	17.9	39.3	21.4	33.9
가족수	1인	(99)	15.2	32.3	76.8	29.3	47.5	38.4	44.4
	2인	(118)	13.6	33.1	66.9	26.3	43.2	38.1	40.7
	3인	(193)	14.5	26.9	76.2	26.9	46.1	35.8	33.7
	4인	(475)	18.3	32.8	72.2	29.9	49.5	38.1	40.0
	5인이상	(68)	16.2	39.7	86.8	22.1	41.2	41.2	48.5
가구소득	200만원 미만	(85)	11.8	31.8	74.1	31.8	45.9	38.8	36.5
	200~300만원	(150)	13.3	24.7	70.0	20.0	40.0	28.7	29.3
	300~400만원	(256)	16.8	31.6	71.1	28.5	46.1	37.9	38.3
	400~500만원	(211)	21.3	37.9	75.8	37.4	48.8	39.8	45.0
	500만원 이상	(251)	15.5	32.3	77.3	23.9	51.8	41.4	44.6
소비관여도	Heavy	(117)	12.8	21.4	67.5	17.1	42.7	30.8	35.9
	Regular	(431)	16.2	30.9	73.5	29.2	47.8	38.7	37.1
가격관심도	가격둔감형	(762)	15.9	33.3	73.8	28.1	49.5	40.4	41.3
	가격민감형	(191)	18.8	27.2	74.3	28.8	38.2	27.7	34.0
장보기빈도	주 2회 이상	(77)	13.0	29.9	75.3	19.5	57.1	37.7	45.5
	주 1회	(190)	11.6	31.1	73.7	25.8	40.5	35.8	37.9
	한달에 2-3회	(217)	20.3	27.6	69.6	28.1	49.3	36.4	31.8
	한달에 1회 이하	(64)	14.1	25.0	73.4	32.8	43.8	42.2	40.6
Segment	Seg1	(250)	13.6	27.6	77.6	23.6	44.0	29.6	38.4
	Seg2	(161)	26.7	33.5	64.0	35.4	54.0	44.1	42.2
	Seg3	(107)	5.6	28.0	64.5	18.7	41.1	32.7	33.6
	Seg4	(264)	12.5	33.7	78.4	26.1	41.3	33.7	38.6
	Seg5	(171)	24.0	37.4	76.6	37.4	58.5	53.8	45.6

<표 2-9> [편의점] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 Top2

		가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	원하는 시간에 배송이 된다	제품 구입 후 배송 기간이 짧다
		%	%	%
■ 전 체 ■		32.8	13.9	16.8
성별	남자	33.0	13.5	16.5
	여자	32.3	14.8	17.5
연령	20대	36.7	12.6	15.8
	30대	30.3	15.2	18.6
	40대	33.7	13.8	14.8
	50대	25.8	12.9	16.1
	60대	32.1	18.9	24.5
결혼여부	기혼	29.0	14.4	16.9
	미혼	37.2	13.5	16.4
청소년자녀	있음	29.9	14.5	16.0
	없음	34.4	13.5	17.2
주부직업	직장인	22.6	8.1	17.7
	전업	19.6	19.6	17.9
	1인	34.3	11.1	22.2
가족수	2인	22.9	16.1	22.0
	3인	29.0	10.4	15.0
	4인	36.4	16.0	15.8
	5인 이상	33.8	8.8	11.8
	200만원 미만	24.7	10.6	23.5
가구소득	200~300만원	26.0	6.0	16.0
	300~400만원	28.1	13.3	15.6
	400~500만원	43.1	18.0	19.4
	500만원 이상	35.9	16.7	13.9
소비관여도	Heavy	28.2	13.7	14.5
	Regular	32.3	11.1	18.1
가격관심도	가격둔감형	34.0	12.7	16.4
	가격민감형	28.3	18.3	18.3
장보기빈도	주 2회 이상	36.4	13.0	20.8
	주 1회	26.8	12.1	18.4
	한달에 2-3회	34.6	12.0	18.4
	한달에 1회 이하	28.1	7.8	6.3
Segment	Seg1	26.4	13.2	15.2
	Seg2	38.5	18.0	19.3
	Seg3	22.4	10.3	18.7
	Seg4	33.0	9.1	14.8
	Seg5	43.3	20.5	18.7

<표 2-10> [편의점] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 평균

		가공식품 가격이 저렴하다	가공식품 품목이 다양하다	접근이 쉽다(가까 이에 있 다)	수입가공 식품 등이 잘 구비되어 있다	판매하는 곳을 믿고 구입할 수 있다	새로운 제품이 많다	(최근 생산한) 신선한 제품이 많다	
		평균 (5점척도)	평균 (5점척도)	평균 (5점척도)	평균 (5점척도)	평균 (5점척도)	평균 (5점척도)	평균 (5점척도)	
■ 전 체 ■		(2500)	2.5	3.0	4.0	3.0	3.5	3.2	3.3
성별	남자	(1265)	2.5	3.1	4.0	3.0	3.5	3.2	3.3
	여자	(1235)	2.5	2.9	4.0	2.9	3.4	3.2	3.3
연령	20대	(485)	2.5	3.1	4.2	3.0	3.5	3.3	3.3
	30대	(592)	2.6	3.0	4.0	2.9	3.5	3.1	3.3
	40대	(626)	2.6	3.0	3.9	3.0	3.4	3.2	3.3
	50대	(500)	2.4	3.0	3.8	3.1	3.6	3.2	3.3
결혼여부	60대	(297)	2.5	3.0	3.9	2.9	3.3	3.2	3.2
	기혼	(1901)	2.5	3.0	3.9	2.9	3.5	3.2	3.3
청소년자녀	미혼	(572)	2.6	3.1	4.1	3.0	3.5	3.3	3.4
	있음	(1055)	2.5	2.9	3.9	2.9	3.4	3.2	3.3
주부직업	없음	(1445)	2.5	3.1	4.0	3.0	3.5	3.2	3.3
	직장인	(465)	2.3	2.7	3.9	2.6	3.1	3.0	3.1
가족수	전업	(558)	2.4	2.7	3.8	2.9	3.4	3.0	3.2
	1인	(178)	2.5	2.9	4.2	2.9	3.4	3.2	3.4
	2인	(415)	2.5	3.1	3.9	3.0	3.4	3.3	3.3
	3인	(505)	2.4	2.9	4.0	2.9	3.5	3.2	3.2
	4인	(1209)	2.6	3.1	4.0	3.0	3.5	3.2	3.3
가구소득	5인이상	(193)	2.6	3.2	4.2	2.8	3.4	3.3	3.5
	200만원 미만	(231)	2.4	2.9	4.2	2.9	3.5	3.2	3.2
	200~300만원	(411)	2.5	2.8	3.9	2.8	3.4	3.0	3.2
	300~400만원	(701)	2.5	3.0	4.0	3.0	3.4	3.3	3.3
	400~500만원	(568)	2.6	3.2	4.0	3.1	3.5	3.3	3.4
소비관여도	500만원 이상	(589)	2.5	3.1	4.0	2.9	3.5	3.3	3.4
	Heavy	(744)	2.4	2.8	3.8	2.7	3.4	3.0	3.2
가격관심도	Regular	(1165)	2.5	3.0	4.1	3.0	3.5	3.2	3.3
	가격둔감형	(1688)	2.5	3.1	4.0	3.0	3.5	3.3	3.3
	가격민감형	(812)	2.5	3.0	4.0	2.9	3.4	3.1	3.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	2.4	2.8	4.0	2.7	3.6	3.2	3.4
	주 1회	(757)	2.5	3.0	4.0	2.9	3.3	3.2	3.2
	한달에 2-3회	(622)	2.6	2.9	4.0	3.0	3.5	3.2	3.2
Segment	한달에 1회 이하	(145)	2.5	2.8	4.0	3.0	3.4	3.3	3.3
	Seg1	(764)	2.4	2.9	4.0	2.8	3.4	3.0	3.3
	Seg2	(704)	2.8	3.1	3.8	3.2	3.6	3.4	3.4
	Seg3	(436)	2.3	2.8	3.9	2.8	3.4	3.0	3.1
	Seg4	(339)	2.4	3.1	4.1	2.9	3.3	3.2	3.3
	Seg5	(257)	2.8	3.3	4.1	3.1	3.6	3.5	3.4

<표 2-10> [편의점] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 평균

		가공식품에 대한 다양한 정보 확 인이 가능하다	원하는 시간에 배송이 된다	제품 구입 후 배송 기간이 짧다
		평균(5점척도)	평균(5점척도)	평균(5점척도)
■ 전 체 ■		3.2	2.3	2.5
성별	남자	3.2	2.4	2.5
	여자	3.2	2.3	2.5
연령	20대	3.3	2.4	2.5
	30대	3.2	2.3	2.5
	40대	3.2	2.4	2.5
	50대	3.1	2.3	2.5
	60대	3.2	2.5	2.6
결혼여부	기혼	3.1	2.3	2.5
	미혼	3.3	2.4	2.6
청소년자녀	있음	3.1	2.3	2.5
	없음	3.2	2.4	2.5
주부직업	직장인	3.0	2.1	2.3
	전업	3.0	2.3	2.4
가족수	1인	3.2	2.3	2.7
	2인	3.0	2.4	2.6
	3인	3.1	2.2	2.3
	4인	3.3	2.4	2.5
	5인 이상	3.3	2.2	2.4
가구소득	200만원 미만	3.0	2.2	2.6
	200~300만원	3.0	2.2	2.6
	300~400만원	3.1	2.3	2.4
	400~500만원	3.3	2.4	2.5
	500만원 이상	3.3	2.5	2.5
소비관여도	Heavy	3.1	2.3	2.4
	Regular	3.2	2.3	2.6
가격관심도	가격둔감형	3.2	2.3	2.5
	가격민감형	3.1	2.4	2.6
장보기빈도	주 2회 이상	3.2	2.1	2.4
	주 1회	3.1	2.3	2.6
	한달에 2-3회	3.2	2.4	2.6
	한달에 1회 이하	3.1	2.3	2.3
Segment	Seg1	3.1	2.3	2.4
	Seg2	3.3	2.5	2.7
	Seg3	3.0	2.1	2.4
	Seg4	3.1	2.3	2.4
	Seg5	3.5	2.6	2.7

<표 2-11> [재래시장] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 Top2

		사례수	가공식품	가공식품	접근이	수입가공	판매하는	새로운	(최근
			가격이	품목이	쉽다	식품	곳을		제품이
			저렴하다	다양하다	(가까이에	등이 잘	믿고 구	많다	신선한
			%	%	있다)	구비되어	입할 수		제품이
					있다	있다	있다	%	많다
			%	%	%	%	%	%	%
▣ 전 체 ▣		(541)	54.0	36.8	54.2	25.5	49.0	28.8	53.0
성별	남자	(193)	46.6	32.6	52.8	21.8	41.5	24.9	50.8
	여자	(348)	58.0	39.1	54.9	27.6	53.2	31.0	54.3
연령	20대	(28)	53.6	17.9	50.0	21.4	39.3	21.4	57.1
	30대	(78)	53.8	38.5	47.4	24.4	43.6	21.8	48.7
	40대	(139)	49.6	39.6	48.2	25.2	43.9	30.2	51.1
	50대	(155)	59.4	42.6	60.6	31.6	57.4	32.3	56.1
결혼여부	60대	(141)	52.5	30.5	57.4	20.6	49.6	29.1	53.2
	기혼	(502)	54.2	37.3	53.4	25.5	49.6	28.9	54.2
	미혼	(29)	51.7	31.0	65.5	31.0	37.9	27.6	37.9
청소년자녀	있음	(214)	50.9	37.4	44.9	23.8	46.3	25.7	47.7
	없음	(327)	56.0	36.4	60.2	26.6	50.8	30.9	56.6
주부직업	직장인	(147)	53.7	32.0	58.5	31.3	56.5	27.2	55.8
	전업	(193)	61.1	44.6	51.8	22.8	50.3	32.6	54.4
가족수	1인	(26)	73.1	30.8	61.5	19.2	46.2	34.6	46.2
	2인	(129)	48.1	30.2	58.1	22.5	46.5	24.8	51.2
	3인	(116)	59.5	39.7	50.9	31.9	47.4	27.6	51.7
	4인	(225)	53.3	39.6	56.9	25.8	52.0	32.4	55.1
	5인이상	(45)	48.9	37.8	33.3	20.0	46.7	22.2	55.6
가구소득	200만원 미만	(87)	44.8	27.6	50.6	21.8	46.0	21.8	51.7
	200~300만원	(109)	51.4	33.0	55.0	22.9	56.0	30.3	54.1
	300~400만원	(154)	57.1	40.9	53.9	27.9	45.5	31.8	51.9
	400~500만원	(98)	55.1	39.8	60.2	27.6	50.0	28.6	50.0
소비관여도	500만원 이상	(93)	59.1	39.8	50.5	25.8	48.4	29.0	58.1
	Heavy	(197)	60.4	42.1	57.4	30.5	57.4	34.5	56.9
가격관심도	Regular	(269)	55.0	34.9	54.3	24.9	47.6	28.6	55.0
	가격둔감형	(352)	54.8	39.2	55.7	29.5	50.6	31.3	54.5
	가격민감형	(189)	52.4	32.3	51.3	18.0	46.0	24.3	50.3
	주 2회 이상	(108)	58.3	39.8	53.7	27.8	49.1	34.3	50.9
장보기빈도	주 1회	(173)	63.6	41.6	57.8	26.0	56.1	30.6	57.8
	한달에 2-3회	(161)	50.3	31.7	54.0	26.7	44.7	28.0	54.7
	한달에 1회 이하	(24)	54.2	45.8	58.3	37.5	79.2	41.7	70.8
Segment	Seg1	(177)	46.9	32.2	41.8	15.3	36.2	15.8	48.0
	Seg2	(170)	68.2	51.8	61.8	44.7	65.9	48.8	62.4
	Seg3	(170)	48.2	28.2	58.8	17.1	47.6	23.5	50.6
	Seg4	(17)	35.3	23.5	58.8	23.5	29.4	11.8	35.3
	Seg5	(7)	71.4	28.6	57.1	28.6	42.9	42.9	57.1

<표 2-11> [재래시장] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 Top2

		가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	원하는 시간에 배 송이 된다	제품 구입 후 배송 기간이 짧다
		%	%	%
■ 전 체 ■		29.6	27.9	26.2
성별	남자	26.9	23.8	21.8
	여자	31.0	30.2	28.7
연령	20대	14.3	25.0	25.0
	30대	20.5	25.6	20.5
	40대	27.3	23.0	25.2
	50대	38.7	34.8	30.3
	60대	29.8	27.0	26.2
결혼여부	기혼	30.3	27.7	25.9
	미혼	17.2	27.6	24.1
청소년자녀	있음	25.2	24.8	24.3
	없음	32.4	30.0	27.5
주부직업	직장인	32.7	33.3	33.3
	전업	30.1	27.5	24.9
	1인	19.2	30.8	38.5
	2인	24.0	22.5	21.7
가족수	3인	31.9	33.6	28.4
	4인	32.4	30.2	27.1
	5인이상	31.1	15.6	22.2
	200만원 미만	20.7	25.3	27.6
	200~300만원	30.3	28.4	27.5
가구소득	300~400만원	29.9	30.5	26.0
	400~500만원	33.7	30.6	28.6
	500만원 이상	32.3	22.6	21.5
소비관여도	Heavy	36.0	32.0	31.5
	Regular	28.3	29.4	26.4
가격관심도	가격둔감형	34.4	28.1	25.9
	가격민감형	20.6	27.5	27.0
장보기빈도	주 2회 이상	28.7	26.9	25.0
	주 1회	38.2	31.8	31.2
	한달에 2-3회	26.1	31.1	27.3
	한달에 1회 이하	33.3	33.3	33.3
Segment	Seg1	22.0	17.5	18.1
	Seg2	44.1	42.4	39.4
	Seg3	24.1	24.7	22.4
	Seg4	17.6	11.8	11.8
	Seg5	28.6	57.1	42.9

<표 2-12> [재래시장] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 평균

	사례수	가공식품	가공식품	접근이	수입가공	판매하는	새로운	(최근
		가격이	품목이	쉽다	식품	곳을	제품이	생산한)
		저렴하다	다양하다	(가까이에	등이 잘	믿고 구	많다	신선한
		있다	있다	있다)	구비되어	입할 수	있다	제품이
		있다	있다	있다	있다	있다	있다	많다
		평균	평균	평균	평균	평균	평균	평균
		(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)	(5점척도)
■ 전 체 ■	(2500)	3.5	3.2	3.6	2.8	3.4	3.1	3.6
성별	남자	(1265)	3.4	3.1	3.5	2.6	3.4	3.5
	여자	(1235)	3.6	3.2	3.6	2.9	3.5	3.6
연령	20대	(485)	3.3	2.9	3.6	2.8	3.4	3.5
	30대	(592)	3.5	3.3	3.4	2.8	3.3	3.4
	40대	(626)	3.4	3.1	3.5	2.7	3.4	3.5
	50대	(500)	3.6	3.3	3.7	2.9	3.6	3.6
	60대	(297)	3.5	3.1	3.6	2.8	3.5	3.6
결혼여부	기혼	(1901)	3.5	3.2	3.6	2.8	3.5	3.6
	미혼	(572)	3.5	3.2	3.7	3.0	3.3	3.1
청소년자녀	있음	(1055)	3.4	3.2	3.4	2.7	3.4	3.5
	없음	(1445)	3.6	3.2	3.7	2.9	3.5	3.6
주부직업	직장인	(465)	3.5	3.1	3.7	3.0	3.5	3.6
	전업	(558)	3.6	3.3	3.5	2.8	3.5	3.6
가족수	1인	(178)	3.8	3.2	3.7	2.8	3.5	3.4
	2인	(415)	3.4	3.1	3.7	2.7	3.5	3.5
	3인	(505)	3.6	3.3	3.5	2.9	3.4	3.5
	4인	(1209)	3.5	3.2	3.6	2.8	3.5	3.6
	5인이상	(193)	3.3	3.0	3.3	2.6	3.4	3.6
가구소득	200만원 미만	(231)	3.4	3.0	3.5	2.7	3.4	3.6
	200~300만원	(411)	3.4	3.2	3.6	2.7	3.6	3.6
	300~400만원	(701)	3.5	3.2	3.6	2.8	3.4	3.5
	400~500만원	(568)	3.6	3.2	3.7	2.9	3.4	3.5
	500만원 이상	(589)	3.6	3.3	3.5	2.9	3.5	3.6
소비관여도	Heavy	(744)	3.6	3.4	3.7	3.0	3.6	3.7
	Regular	(1165)	3.5	3.1	3.6	2.8	3.4	3.6
가격관심도	가격둔감형	(1688)	3.5	3.2	3.6	2.9	3.5	3.6
	가격민감형	(812)	3.4	3.1	3.5	2.7	3.4	3.6
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	3.5	3.3	3.6	2.8	3.5	3.5
	주 1회	(757)	3.7	3.3	3.6	2.9	3.5	3.7
	한달에 2-3회	(622)	3.4	3.1	3.5	2.8	3.4	3.6
Segment	한달에 1회 이하	(145)	3.4	3.3	3.8	3.1	4.0	4.1
	Seg1	(764)	3.3	3.0	3.3	2.5	3.2	3.4
	Seg2	(704)	3.8	3.6	3.8	3.3	3.7	3.8
	Seg3	(436)	3.5	3.0	3.7	2.7	3.5	3.6
	Seg4	(339)	3.2	3.0	3.5	2.8	3.1	2.9
	Seg5	(257)	3.9	3.1	3.9	2.9	3.6	3.4



<표 2-12> [재래시장] 가공식품 구입채널 평가 - 속성별 평균

		가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	원하는 시간에 배송이 된다	제품 구입 후 배 송 기간이 짧다
		평균(5점척도)	평균(5점척도)	평균(5점척도)
■ 전 체 ■		3.1	2.8	2.8
성별	남자	3.0	2.7	2.7
	여자	3.1	2.8	2.8
연령	20대	3.0	2.8	2.7
	30대	2.9	2.6	2.6
	40대	2.9	2.7	2.8
	50대	3.2	2.9	2.9
	60대	3.2	2.8	2.8
결혼여부	기혼	3.1	2.8	2.8
	미혼	2.9	2.9	2.8
청소년자녀	있음	2.9	2.7	2.7
	없음	3.2	2.9	2.8
주부직업	직장인	3.1	2.9	2.9
	전업	3.1	2.8	2.8
	1인	3.0	3.2	3.3
가족수	2인	3.0	2.7	2.6
	3인	3.1	2.9	2.8
	4인	3.1	2.8	2.8
	5인 이상	2.9	2.6	2.8
	200만원 미만	2.9	2.7	2.8
가구소득	200~300만원	3.2	2.9	2.9
	300~400만원	3.0	2.8	2.9
	400~500만원	3.2	2.8	2.7
	500만원 이상	3.1	2.6	2.6
소비관여도	Heavy	3.2	2.9	3.0
	Regular	3.1	2.8	2.8
가격관심도	가격둔감형	3.2	2.8	2.8
	가격민감형	2.8	2.7	2.8
장보기빈도	주 2회 이상	2.9	2.8	2.8
	주 1회	3.2	2.9	2.9
	한달에 2-3회	3.1	2.8	2.8
	한달에 1회 이하	3.3	3.1	3.2
Segment	Seg1	2.8	2.4	2.5
	Seg2	3.4	3.2	3.2
	Seg3	3.0	2.7	2.7
	Seg4	2.8	2.6	2.5
	Seg5	3.4	3.1	3.0

<표 2-13> 가공식품 구입 매장 선택 시 배달 가능 여부

		사례수	배달 가능 여부를 고려함	배달 가능 여부를 고려하지 않음
			%	%
■ 전 체 ■		(2500)	18.9	81.1
성별	남자	(1265)	11.7	88.3
	여자	(1235)	26.3	73.7
연령	20대	(485)	9.3	90.7
	30대	(592)	23.3	76.7
	40대	(626)	21.7	78.3
	50대	(500)	18.8	81.2
	60대	(297)	20.2	79.8
결혼여부	기혼	(1901)	21.8	78.2
	미혼	(572)	9.6	90.4
청소년자녀	있음	(1055)	22.8	77.2
	없음	(1445)	16.1	83.9
주부직업	직장인	(465)	27.5	72.5
	전업	(558)	30.5	69.5
가족수	1인	(178)	13.5	86.5
	2인	(415)	18.6	81.4
	3인	(505)	15.6	84.4
	4인	(1209)	21.4	78.6
	5인이상	(193)	17.6	82.4
가구소득	200만원 미만	(231)	10.4	89.6
	200~300만원	(411)	19.5	80.5
	300~400만원	(701)	19.1	80.9
	400~500만원	(568)	22.0	78.0
	500만원 이상	(589)	18.7	81.3
소비관여도	Heavy	(744)	30.2	69.8
	Regular	(1165)	18.5	81.5
가격관심도	가격둔감형	(1688)	12.3	87.7
	가격민감형	(812)	32.8	67.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	23.4	76.6
	주 1회	(757)	25.0	75.0
	한달에 2-3회	(622)	19.6	80.4
	한달에 1회 이하	(145)	27.6	72.4
Segment	Seg1	(764)	17.5	82.5
	Seg2	(704)	31.7	68.3
	Seg3	(436)	12.6	87.4
	Seg4	(339)	4.4	95.6
	Seg5	(257)	17.9	82.1

<표 2-14> 가공식품 구입 후 배달 형태

	사례수	주로	주로	현장 배달 및		
		현장에서 구입 후 배달	온라인몰 구입 후 배달	온라인몰 배달 모두 이용	배달을 이용한 적이 거의 없음	
		%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(2500)	22.6	2.6	7.7	67.1	
성별	남자	(1265)	13.8	2.1	6.0	78.0
	여자	(1235)	31.5	3.1	9.5	56.0
연령	20대	(485)	14.6	3.1	4.1	78.1
	30대	(592)	26.2	4.7	10.0	59.1
	40대	(626)	24.8	2.1	9.4	63.7
	50대	(500)	22.4	1.6	7.6	68.4
	60대	(297)	23.9	.3	5.7	70.0
결혼여부	기혼	(1901)	25.4	2.3	8.6	63.7
	미혼	(572)	13.3	3.5	5.1	78.1
청소년자녀	있음	(1055)	26.6	2.9	9.3	61.1
	없음	(1445)	19.6	2.4	6.6	71.5
주부직업	직장인	(465)	33.3	3.4	9.2	54.0
	전업	(558)	35.1	2.9	10.2	51.8
가족수	1인	(178)	13.5	6.2	6.7	73.6
	2인	(415)	21.9	3.4	6.0	68.7
	3인	(505)	20.4	2.6	4.6	72.5
	4인	(1209)	24.5	1.7	10.4	63.4
가구소득	5인이상	(193)	25.9	3.1	3.6	67.4
	200만원 미만	(231)	17.3	4.8	2.6	75.3
	200~300만원	(411)	20.2	2.4	4.4	73.0
	300~400만원	(701)	22.0	2.6	10.1	65.3
	400~500만원	(568)	24.8	2.8	8.1	64.3
소비관여도	500만원 이상	(589)	24.8	1.7	8.8	64.7
	Heavy	(744)	29.7	2.4	14.4	53.5
가격관심도	Regular	(1165)	23.3	3.3	6.7	66.7
	가격둔감형	(1688)	18.9	2.1	4.4	74.5
장보기빈도	가격민감형	(812)	30.2	3.6	14.5	51.7
	주 2회 이상	(385)	34.3	3.9	4.9	56.9
Segment	주 1회	(757)	24.2	3.7	11.1	61.0
	한달에 2-3회	(622)	24.3	2.1	8.5	65.1
	한달에 1회 이하	(145)	18.6		20.0	61.4
	Seg1	(764)	27.1	2.7	3.3	66.9
	Seg2	(704)	24.6	2.1	18.3	55.0
Seg3	(436)	22.2	1.6	1.8	74.3	
Seg4	(339)	11.8	4.4	1.8	82.0	
Seg5	(257)	18.3	2.7	9.7	69.3	

<표 2-15> 가공식품 구입 시 중요도 - 1.맛

		사례수	별로 중요 하지 않다	보통 이다	어느정도 중요하다	매우 중요 하다	Bottom 2	Middle	Top2	평균
			%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	.4	4.6	42.3	52.7	.4	4.6	95.0	4.5
성별	남자	(1265)	.5	5.1	45.0	49.5	.5	5.1	94.5	4.4
	여자	(1235)	.2	4.2	39.5	56.0	.2	4.2	95.5	4.5
연령	20대	(485)		5.2	40.6	54.2		5.2	94.8	4.5
	30대	(592)	.8	3.2	42.6	53.4	.8	3.2	95.9	4.5
	40대	(626)		4.0	41.9	54.2		4.0	96.0	4.5
	50대	(500)	.8	5.0	42.0	52.2	.8	5.0	94.2	4.5
	60대	(297)		7.4	45.8	46.8		7.4	92.6	4.4
결혼여부	기혼	(1901)	.4	4.4	42.0	53.2	.4	4.4	95.2	4.5
	미혼	(572)	.2	5.6	43.4	50.9	.2	5.6	94.2	4.4
청소년자녀	있음	(1055)	.5	3.0	40.6	55.9	.5	3.0	96.5	4.5
	없음	(1445)	.3	5.8	43.5	50.4	.3	5.8	93.9	4.4
주부직업	직장인	(465)	.4	5.4	40.6	53.5	.4	5.4	94.2	4.5
	전업	(558)	.2	3.4	37.5	59.0	.2	3.4	96.4	4.6
가족수	1인	(178)	.6	7.9	47.8	43.8	.6	7.9	91.6	4.3
	2인	(415)	.5	8.0	49.6	41.9	.5	8.0	91.6	4.3
	3인	(505)	.2	4.6	41.4	53.9	.2	4.6	95.2	4.5
	4인	(1209)	.2	3.0	39.0	57.7	.2	3.0	96.8	4.5
	5인 이상	(193)	1.0	5.2	44.0	49.7	1.0	5.2	93.8	4.4
	200만원 미만	(231)		10.4	48.5	41.1		10.4	89.6	4.3
가구소득	200~300만원	(411)	.2	4.6	47.7	47.4	.2	4.6	95.1	4.4
	300~400만원	(701)	.4	3.6	43.1	52.9	.4	3.6	96.0	4.5
	400~500만원	(568)	.5	4.2	40.0	55.3	.5	4.2	95.2	4.5
	500만원 이상	(589)	.3	4.1	37.4	58.2	.3	4.1	95.6	4.5
	소비관여도	Heavy	(744)	.3	3.0	35.5	61.3	.3	3.0	96.8
	Regular	(1165)	.3	5.2	42.7	51.8	.3	5.2	94.5	4.5
가격관심도	가격둔감형	(1688)	.4	5.0	45.7	48.9	.4	5.0	94.7	4.4
	가격민감형	(812)	.4	3.9	35.1	60.6	.4	3.9	95.7	4.6
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	.5	5.5	38.7	55.3	.5	5.5	94.0	4.5
	주 1회	(757)	.1	4.0	37.5	58.4	.1	4.0	95.9	4.5
	한달에 2-3회	(622)	.3	4.5	43.7	51.4	.3	4.5	95.2	4.5
	한달에 1회 이하	(145)	.7	2.1	39.3	57.9	.7	2.1	97.2	4.5
	Segment	Seg1	(764)	.7	4.3	41.5	53.5	.7	4.3	95.0
	Seg2	(704)		2.3	38.5	59.2		2.3	97.7	4.6
	Seg3	(436)	.9	7.6	47.9	43.6	.9	7.6	91.5	4.3
	Seg4	(339)		8.0	48.7	43.4		8.0	92.0	4.4
	Seg5	(257)		2.7	37.0	60.3		2.7	97.3	4.6

<표 2-15> 가공식품 구입 시 중요도 - 2.용량(양)

	사례수	전혀	별로	보통이다	어느정도	매우	Bottom	Middle	Top2	평균
		중요하지 않다	중요하지 않다		중요하다	중요하다	2			
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■	(2500)	.0	2.3	17.4	49.0	31.3	2.3	17.4	80.3	4.1
성별	남자 (1265)	.1	2.6	18.8	49.7	28.8	2.7	18.8	78.5	4.0
	여자 (1235)		1.9	15.9	48.3	33.8	1.9	15.9	82.2	4.1
연령	20대 (485)		3.9	19.2	53.2	23.7	3.9	19.2	76.9	4.0
	30대 (592)		1.7	15.4	48.1	34.8	1.7	15.4	82.9	4.2
	40대 (626)		1.6	16.6	47.6	34.2	1.6	16.6	81.8	4.1
	50대 (500)	.2	2.0	18.4	47.4	32.0	2.2	18.4	79.4	4.1
	60대 (297)		2.7	18.2	49.8	29.3	2.7	18.2	79.1	4.1
결혼여부	기혼 (1901)	.1	1.9	16.7	47.9	33.5	1.9	16.7	81.4	4.1
	미혼 (572)		3.5	19.1	53.1	24.3	3.5	19.1	77.4	4.0
청소년자녀	있음 (1055)		1.6	14.2	48.7	35.5	1.6	14.2	84.2	4.2
	없음 (1445)	.1	2.8	19.7	49.3	28.2	2.8	19.7	77.5	4.0
주부직업	직장인 (465)		1.7	17.0	43.4	37.8	1.7	17.0	81.3	4.2
	전업 (558)		1.3	14.0	49.8	34.9	1.3	14.0	84.8	4.2
가족수	1인 (178)		5.1	19.7	51.1	24.2	5.1	19.7	75.3	3.9
	2인 (415)	.2	3.4	20.2	49.2	27.0	3.6	20.2	76.1	4.0
	3인 (505)		3.2	17.8	49.9	29.1	3.2	17.8	79.0	4.0
	4인 (1209)		1.0	16.3	47.4	35.3	1.0	16.3	82.7	4.2
	5인이상 (193)		3.1	14.5	54.9	27.5	3.1	14.5	82.4	4.1
가구소득	200만원 미만 (231)		5.6	16.9	54.1	23.4	5.6	16.9	77.5	4.0
	200~300만원 (411)		2.4	23.8	46.5	27.3	2.4	23.8	73.7	4.0
	300~400만원 (701)		2.1	15.7	52.6	29.5	2.1	15.7	82.2	4.1
	400~500만원 (568)	.2	1.8	17.6	44.2	36.3	1.9	17.6	80.5	4.1
	500만원 이상 (589)		1.5	14.8	49.2	34.5	1.5	14.8	83.7	4.2
소비관여도	Heavy (744)		1.7	12.5	47.0	38.7	1.7	12.5	85.8	4.2
	Regular (1165)		2.2	18.4	49.2	30.2	2.2	18.4	79.4	4.1
가격관심도	가격둔감형 (1688)	.1	2.7	19.4	50.9	27.0	2.7	19.4	77.9	4.0
	가격민감형 (812)		1.5	13.2	45.2	40.1	1.5	13.2	85.3	4.2
장보기빈도	주 2회 이상 (385)		3.4	13.8	46.5	36.4	3.4	13.8	82.9	4.2
	주 1회 (757)		2.1	15.2	48.2	34.5	2.1	15.2	82.7	4.2
	한달에 2-3회 (622)		1.3	19.3	49.4	30.1	1.3	19.3	79.4	4.1
	한달에 1회 이하 (145)		1.4	13.1	49.7	35.9	1.4	13.1	85.5	4.2
	Segment	Seg1 (764)		2.4	18.7	49.5	29.5	2.4	18.7	78.9
	Seg2 (704)		.3	9.5	45.3	44.9	.3	9.5	90.2	4.3
	Seg3 (436)	.2	3.7	24.5	49.5	22.0	3.9	24.5	71.6	3.9
	Seg4 (339)		5.3	23.0	54.6	17.1	5.3	23.0	71.7	3.8
	Seg5 (257)		1.2	15.2	49.8	33.9	1.2	15.2	83.7	4.2

<표 2-16> 가공식품 구입 시 중요도 - 3.제조일자/유통기한

	사레수	별로 중	보통이	어느정	매우 중	Bottom2	Middle	Top2	평균	
		요하지 않다	보다	도 중요 하다	요하다					
		%	%	%	%	%	%	%		
▣ 전 체 ▣	(2500)	.7	6.1	37.8	55.3	.7	6.1	93.2	4.5	
성별	남자	(1265)	.9	6.9	42.6	49.6	.9	6.9	92.3	4.4
	여자	(1235)	.6	5.3	33.0	61.1	.6	5.3	94.1	4.5
연령	20대	(485)	.8	6.6	43.5	49.1	.8	6.6	92.6	4.4
	30대	(592)	.8	6.1	35.1	57.9	.8	6.1	93.1	4.5
	40대	(626)	.5	4.6	34.8	60.1	.5	4.6	94.9	4.5
	50대	(500)	1.0	6.6	38.2	54.2	1.0	6.6	92.4	4.5
	60대	(297)	.3	7.7	39.7	52.2	.3	7.7	91.9	4.4
결혼여부	기혼	(1901)	.6	5.7	36.0	57.7	.6	5.7	93.7	4.5
	미혼	(572)	1.0	7.3	43.5	48.1	1.0	7.3	91.6	4.4
청소년자녀	있음	(1055)	.6	5.0	33.4	61.0	.6	5.0	94.4	4.5
	없음	(1445)	.8	6.9	41.1	51.1	.8	6.9	92.2	4.4
주부직업	직장인	(465)	.6	4.1	35.3	60.0	.6	4.1	95.3	4.5
	전업	(558)	.2	6.1	29.2	64.5	.2	6.1	93.7	4.6
가족수	1인	(178)	1.1	7.9	46.6	44.4	1.1	7.9	91.0	4.3
	2인	(415)	.5	9.2	39.3	51.1	.5	9.2	90.4	4.4
	3인	(505)	.8	5.9	36.6	56.6	.8	5.9	93.3	4.5
	4인	(1209)	.7	5.0	36.6	57.7	.7	5.0	94.3	4.5
	5인이상	(193)	1.0	5.2	37.8	56.0	1.0	5.2	93.8	4.5
가구소득	200만원 미만	(231)	1.3	9.1	39.0	50.6	1.3	9.1	89.6	4.4
	200~300만원	(411)	.7	8.3	37.5	53.5	.7	8.3	91.0	4.4
	300~400만원	(701)	.6	5.7	38.4	55.3	.6	5.7	93.7	4.5
	400~500만원	(568)	.9	5.1	41.0	53.0	.9	5.1	94.0	4.5
	500만원 이상	(589)	.5	4.9	34.0	60.6	.5	4.9	94.6	4.5
소비관여도	Heavy	(744)	.5	3.4	31.3	64.8	.5	3.4	96.1	4.6
	Regular	(1165)	.7	7.2	39.1	53.0	.7	7.2	92.1	4.4
가격관심도	가격둔감형	(1688)	.7	7.0	41.3	51.0	.7	7.0	92.3	4.4
	가격민감형	(812)	.7	4.3	30.7	64.3	.7	4.3	95.0	4.6
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	.8	5.2	32.5	61.6	.8	5.2	94.0	4.5
	주 1회	(757)	.5	5.2	34.5	59.8	.5	5.2	94.3	4.5
	한달에 2-3회	(622)	.8	5.6	39.7	53.9	.8	5.6	93.6	4.5
	한달에 1회 이하	(145)		10.3	38.6	51.0		10.3	89.7	4.4
	Seg1	(764)	.9	5.4	34.3	59.4	.9	5.4	93.7	4.5
Segment	Seg2	(704)	.1	3.8	37.8	58.2	.1	3.8	96.0	4.5
	Seg3	(436)	.7	9.2	35.6	54.6	.7	9.2	90.1	4.4
	Seg4	(339)	1.5	9.1	43.4	46.0	1.5	9.1	89.4	4.3
	Seg5	(257)	.8	5.4	45.1	48.6	.8	5.4	93.8	4.4

<표 2-17> 가공식품 구입 시 중요도 - 4.원산지

	사례수	전혀	별로	보통이다	어느정도 중요하다	매우 중요하다	Bottom 2	Middle	Top2	평균
		중요하지 않다	중요하지 않다							
		%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(2500)	.1	1.4	14.8	46.9	36.7	1.6	14.8	83.6	4.2
성별	남자 (1265)	.2	1.8	18.2	46.8	33.0	2.0	18.2	79.8	4.1
	여자 (1235)	.1	1.1	11.4	47.0	40.4	1.1	11.4	87.4	4.3
연령	20대 (485)	.2	3.1	22.7	43.5	30.5	3.3	22.7	74.0	4.0
	30대 (592)	.2	1.4	11.3	47.5	39.7	1.5	11.3	87.2	4.3
	40대 (626)		.8	12.5	47.4	39.3	.8	12.5	86.7	4.3
	50대 (500)	.2	.8	12.4	49.2	37.4	1.0	12.4	86.6	4.2
결혼여부	60대 (297)		1.3	18.2	46.5	34.0	1.3	18.2	80.5	4.1
	기혼 (1901)	.1	1.1	12.6	47.8	38.5	1.2	12.6	86.2	4.2
청소년자녀	미혼 (572)	.2	2.6	21.7	44.6	30.9	2.8	21.7	75.5	4.0
	있음 (1055)	.2	1.4	11.4	46.2	40.9	1.6	11.4	87.0	4.3
주부직업	없음 (1445)	.1	1.5	17.4	47.5	33.6	1.5	17.4	81.1	4.1
	직장인 (465)	.2	.9	9.2	44.7	44.9	1.1	9.2	89.7	4.3
가족수	전업 (558)		.9	11.5	49.1	38.5	.9	11.5	87.6	4.3
	1인 (178)		2.2	26.4	40.4	30.9	2.2	26.4	71.3	4.0
	2인 (415)		1.2	16.6	49.4	32.8	1.2	16.6	82.2	4.1
	3인 (505)		1.6	11.3	46.1	41.0	1.6	11.3	87.1	4.3
	4인 (1209)	.2	1.3	13.5	48.5	36.6	1.5	13.5	85.0	4.2
가구소득	5인이상 (193)	.5	1.6	18.1	39.9	39.9	2.1	18.1	79.8	4.2
	200만원 미만 (231)		3.0	26.0	43.3	27.7	3.0	26.0	71.0	4.0
	200~300만원 (411)	.2	2.9	18.0	42.3	36.5	3.2	18.0	78.8	4.1
	300~400만원 (701)	.1	1.1	14.0	47.2	37.5	1.3	14.0	84.7	4.2
	400~500만원 (568)	.2	.7	12.5	48.6	38.0	.9	12.5	86.6	4.2
소비관여도	500만원 이상 (589)		.8	11.5	49.6	38.0	.8	11.5	87.6	4.2
	Heavy (744)	.1	.8	8.5	48.9	41.7	.9	8.5	90.6	4.3
가격관심도	Regular (1165)	.1	1.1	15.6	46.6	36.6	1.2	15.6	83.2	4.2
	가격둔감형 (1688)	.2	1.5	17.0	48.0	33.4	1.7	17.0	81.3	4.1
	가격민감형 (812)		1.4	10.3	44.7	43.6	1.4	10.3	88.3	4.3
장보기빈도	주 2회 이상 (385)	.3	1.3	10.1	45.2	43.1	1.6	10.1	88.3	4.3
	주 1회 (757)	.1	1.2	13.9	46.0	38.8	1.3	13.9	84.8	4.2
	한달에 2-3회 (622)		.8	12.1	50.8	36.3	.8	12.1	87.1	4.2
	한달에 1회 이하 (145)			17.9	47.6	34.5		17.9	82.1	4.2
Segment	Seg1 (764)	.3	2.0	13.6	45.2	39.0	2.2	13.6	84.2	4.2
	Seg2 (704)			7.0	52.0	41.1		7.0	93.0	4.3
	Seg3 (436)		1.1	19.7	44.7	34.4	1.1	19.7	79.1	4.1
	Seg4 (339)	.3	4.1	30.4	40.7	24.5	4.4	30.4	65.2	3.8
	Seg5 (257)		.8	11.3	50.2	37.7	.8	11.3	87.9	4.2

<표 2-18> 가공식품 구입 시 중요도 - 5.브랜드/상표/제조사

		사례수	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	어느정도 중요하다	매우 중요하다	Bottom 2	Middle	Top2	평균
			%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	.2	1.5	17.1	53.9	27.3	1.6	17.1	81.2	4.1
성별	남자	(1265)	.2	1.5	20.1	53.1	25.1	1.7	20.1	78.3	4.0
	여자	(1235)	.2	1.5	14.1	54.7	29.6	1.6	14.1	84.3	4.1
연령	20대	(485)		1.6	19.6	53.0	25.8	1.6	19.6	78.8	4.0
	30대	(592)	.3	1.4	16.0	55.9	26.4	1.7	16.0	82.3	4.1
	40대	(626)		1.4	13.7	54.2	30.7	1.4	13.7	84.8	4.1
	50대	(500)	.4	1.0	16.8	54.8	27.0	1.4	16.8	81.8	4.1
결혼여부	60대	(297)		2.4	22.9	49.5	25.3	2.4	22.9	74.7	4.0
	기혼	(1901)	.2	1.3	16.1	54.4	27.9	1.5	16.1	82.3	4.1
청소년자녀	미혼	(572)		2.1	19.6	53.0	25.3	2.1	19.6	78.3	4.0
	있음	(1055)	.3	1.4	13.7	54.5	30.0	1.7	13.7	84.5	4.1
주부직업	없음	(1445)	.1	1.5	19.6	53.5	25.3	1.6	19.6	78.8	4.0
	직장인	(465)	.2	1.5	13.8	52.9	31.6	1.7	13.8	84.5	4.1
가족수	전업	(558)	.2	1.1	13.8	57.3	27.6	1.3	13.8	84.9	4.1
	1인	(178)		2.8	27.5	48.9	20.8	2.8	27.5	69.7	3.9
	2인	(415)		1.7	23.4	53.3	21.7	1.7	23.4	74.9	3.9
	3인	(505)	.2	1.6	17.0	52.5	28.7	1.8	17.0	81.2	4.1
	4인	(1209)	.2	1.1	13.6	55.1	30.0	1.2	13.6	85.1	4.1
가구소득	5인이상	(193)	.5	2.1	16.1	56.5	24.9	2.6	16.1	81.3	4.0
	200만원 미만	(231)		3.9	27.7	49.8	18.6	3.9	27.7	68.4	3.8
	200~300만원	(411)	.2	1.2	25.3	48.9	24.3	1.5	25.3	73.2	4.0
	300~400만원	(701)	.3	2.1	14.3	56.3	27.0	2.4	14.3	83.3	4.1
	400~500만원	(568)	.2	.9	14.4	54.6	29.9	1.1	14.4	84.5	4.1
소비관여도	500만원 이상	(589)		.5	13.2	55.5	30.7	.5	13.2	86.2	4.2
	Heavy	(744)	.1	.7	11.3	57.7	30.2	.8	11.3	87.9	4.2
가격관심도	Regular	(1165)	.2	2.0	18.8	53.1	25.9	2.1	18.8	79.1	4.0
	가격둔감형	(1688)	.2	1.5	18.7	54.3	25.3	1.7	18.7	79.6	4.0
	가격민감형	(812)	.1	1.4	13.9	53.1	31.5	1.5	13.9	84.6	4.1
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	.5	1.0	13.8	52.7	31.9	1.6	13.8	84.7	4.1
	주 1회	(757)	.1	1.5	13.6	57.5	27.3	1.6	13.6	84.8	4.1
	한달에 2-3회	(622)		2.1	19.5	52.3	26.2	2.1	19.5	78.5	4.0
	한달에 1회 이하	(145)			17.9	58.6	23.4		17.9	82.1	4.1
Segment	Seg1	(764)	.4	2.0	17.7	51.8	28.1	2.4	17.7	80.0	4.1
	Seg2	(704)		.1	8.4	60.1	31.4	.1	8.4	91.5	4.2
	Seg3	(436)	.2	2.3	25.5	50.0	22.0	2.5	25.5	72.0	3.9
	Seg4	(339)		2.7	27.7	48.1	21.5	2.7	27.7	69.6	3.9
	Seg5	(257)		.8	11.3	57.6	30.4	.8	11.3	87.9	4.2



<표 2-19> 가공식품 구입 시 중요도 - 6.가격

	사례수	전혀	별로	보통이다	어느정도 중요하다	매우 중요하다	Bottom2	Middle	Top2	평균
		중요하지 않다	중요하지 않다							
		%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(2500)	.0	.7	11.2	53.6	34.5	.8	11.2	88.1	4.2
성별	남자 (1265)	.1	.8	12.1	54.4	32.6	.9	12.1	87.0	4.2
	여자 (1235)		.6	10.2	52.8	36.4	.6	10.2	89.1	4.2
연령	20대 (485)	.2	1.0	13.2	55.1	30.5	1.2	13.2	85.6	4.1
	30대 (592)		.3	10.8	56.4	32.4	.3	10.8	88.9	4.2
	40대 (626)		.6	9.9	55.6	33.9	.6	9.9	89.5	4.2
	50대 (500)		.8	12.6	48.8	37.8	.8	12.6	86.6	4.2
결혼여부	60대 (297)		1.0	8.8	49.5	40.7	1.0	8.8	90.2	4.3
	기혼 (1901)		.7	10.7	53.0	35.7	.7	10.7	88.6	4.2
청소년자녀	미혼 (572)	.2	.9	13.3	55.6	30.1	1.0	13.3	85.7	4.1
	있음 (1055)		.3	9.5	53.8	36.4	.3	9.5	90.2	4.3
주부직업	없음 (1445)	.1	1.0	12.4	53.4	33.1	1.1	12.4	86.5	4.2
	직장인 (465)		.9	11.0	51.8	36.3	.9	11.0	88.2	4.2
가족수	전업 (558)		.2	8.6	52.7	38.5	.2	8.6	91.2	4.3
	1인 (178)	.6	1.7	14.0	54.5	29.2	2.2	14.0	83.7	4.1
	2인 (415)		1.0	14.7	52.8	31.6	1.0	14.7	84.3	4.1
	3인 (505)		1.2	9.1	53.9	35.8	1.2	9.1	89.7	4.2
	4인 (1209)		.4	10.1	53.7	35.8	.4	10.1	89.5	4.2
가구소득	5인 이상 (193)			13.0	53.4	33.7		13.0	87.0	4.2
	200만원 미만 (231)	.4	1.7	9.5	49.4	39.0	2.2	9.5	88.3	4.2
	200~300만원 (411)		1.0	12.2	53.0	33.8	1.0	12.2	86.9	4.2
	300~400만원 (701)		.1	11.4	55.6	32.8	.1	11.4	88.4	4.2
	400~500만원 (568)		.4	12.0	53.5	34.2	.4	12.0	87.7	4.2
소비관여도	500만원 이상 (589)		1.2	10.0	53.3	35.5	1.2	10.0	88.8	4.2
	Heavy (744)		.3	10.2	51.3	38.2	.3	10.2	89.5	4.3
가격관심도	Regular (1165)		.7	10.0	54.2	35.1	.7	10.0	89.4	4.2
	가격둔감형 (1688)	.1	.8	12.7	54.6	31.9	.8	12.7	86.4	4.2
	가격민감형 (812)		.6	7.9	51.6	39.9	.6	7.9	91.5	4.3
장보기빈도	주 2회 이상 (385)		1.0	10.1	47.5	41.3	1.0	10.1	88.8	4.3
	주 1회 (757)		.4	11.0	53.4	35.3	.4	11.0	88.6	4.2
	한달에 2-3회 (622)		.5	9.0	54.5	36.0	.5	9.0	90.5	4.3
	한달에 1회 이하 (145)			9.7	60.7	29.7		9.7	90.3	4.2
	Seg1 (764)		.4	10.6	54.5	34.6	.4	10.6	89.0	4.2
Segment	Seg2 (704)		.4	8.2	54.1	37.2	.4	8.2	91.3	4.3
	Seg3 (436)		1.4	14.0	47.2	37.4	1.4	14.0	84.6	4.2
	Seg4 (339)	.3	1.2	16.5	55.2	26.8	1.5	16.5	82.0	4.1
	Seg5 (257)		.8	8.9	58.4	31.9	.8	8.9	90.3	4.2

<표 2-20> 가공식품 구입 시 중요도 - 7.할인행사/이벤트(1+1행사, 쿠폰행사)

	사례수	전혀	별로	보통이	어느정	매우	Bottom2	Middle	Top2	평균	
		중요하	중요하		도						중요하
		지	지	다	중요	다	%	%	%		
		%	%	%	%	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(2500)	.2	3.0	23.4	50.5	22.8	3.2	23.4	73.3	3.9	
성별	남자	(1265)	.2	3.8	26.9	49.8	19.3	4.0	26.9	69.1	3.8
	여자	(1235)	.2	2.3	19.9	51.2	26.5	2.4	19.9	77.7	4.0
연령	20대	(485)	.2	3.9	25.2	48.2	22.5	4.1	25.2	70.7	3.9
	30대	(592)		2.5	25.2	50.5	21.8	2.5	25.2	72.3	3.9
	40대	(626)	.2	2.7	23.2	51.8	22.2	2.9	23.2	74.0	3.9
	50대	(500)	.4	3.0	22.8	51.4	22.4	3.4	22.8	73.8	3.9
	60대	(297)	.3	3.4	18.9	49.8	27.6	3.7	18.9	77.4	4.0
결혼여부	기혼	(1901)	.2	2.5	22.5	51.8	23.0	2.7	22.5	74.8	3.9
	미혼	(572)	.2	4.7	25.9	46.9	22.4	4.9	25.9	69.2	3.9
청소년자녀	있음	(1055)	.1	2.5	21.5	51.8	24.2	2.6	21.5	75.9	4.0
	없음	(1445)	.3	3.5	24.8	49.6	21.9	3.7	24.8	71.4	3.9
주부직업	직장인	(465)		1.9	20.6	51.4	26.0	1.9	20.6	77.4	4.0
	전업	(558)	.2	1.8	18.8	51.4	27.8	2.0	18.8	79.2	4.0
가족수	1인	(178)		4.5	29.8	45.5	20.2	4.5	29.8	65.7	3.8
	2인	(415)	.5	3.4	24.8	50.1	21.2	3.9	24.8	71.3	3.9
	3인	(505)	.4	3.6	24.0	49.5	22.6	4.0	24.0	72.1	3.9
	4인	(1209)	.1	2.4	21.7	51.7	24.2	2.5	21.7	75.8	4.0
	5인이상	(193)		3.6	24.4	50.8	21.2	3.6	24.4	72.0	3.9
가구소득	200만원 미만	(231)	.4	3.9	22.5	50.6	22.5	4.3	22.5	73.2	3.9
	200~300만원	(411)	.2	2.7	28.0	47.9	21.2	2.9	28.0	69.1	3.9
	300~400만원	(701)		3.9	23.0	51.5	21.7	3.9	23.0	73.2	3.9
	400~500만원	(568)		2.8	24.5	47.2	25.5	2.8	24.5	72.7	4.0
	500만원 이상	(589)	.5	.5	20.2	54.2	22.9	2.7	20.2	77.1	4.0
소비관여도	Heavy	(744)	.1	1.3	19.8	53.0	25.8	1.5	19.8	78.8	4.0
	Regular	(1165)	.1	3.3	22.1	50.9	23.7	3.3	22.1	74.6	3.9
가격관심도	가격둔감형	(1688)	.2	3.4	26.2	50.5	19.6	3.7	26.2	70.1	3.9
	가격민감형	(812)	.1	2.2	17.7	50.4	29.6	2.3	17.7	79.9	4.1
장보기빈도	주 2회 이상	(385)		3.4	20.0	50.1	26.5	3.4	20.0	76.6	4.0
	주 1회	(757)	.3	2.4	22.2	50.2	25.0	2.6	22.2	75.2	4.0
	한달에 2-3회	(622)		2.1	22.2	51.3	24.4	2.1	22.2	75.7	4.0
	한달에 1회 이하	(145)		2.8	14.5	65.5	17.2	2.8	14.5	82.8	4.0
	Seg1	(764)	.1	3.0	26.0	48.6	22.3	3.1	26.0	70.8	3.9
Segment	Seg2	(704)		.4	16.8	57.7	25.1	.4	16.8	82.8	4.1
	Seg3	(436)	.7	5.5	25.2	47.2	21.3	6.2	25.2	68.6	3.8
	Seg4	(339)	.3	5.9	33.9	44.8	15.0	6.2	33.9	59.9	3.7
	Seg5	(257)		2.3	17.1	49.4	31.1	2.3	17.1	80.5	4.1

<표 2-21> 가공식품 구입 시 중요도 - 8.영양성분

		사례수	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	어느정도 중요하다	매우 중요하다	Bottom 2	Middle	Top2	평균
			%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	.1	2.5	23.5	49.7	24.2	2.6	23.5	73.9	4.0
성별	남자	(1265)	.2	3.3	25.5	49.7	21.3	3.5	25.5	71.1	3.9
	여자	(1235)	.1	1.6	21.5	49.6	27.2	1.7	21.5	76.8	4.0
연령	20대	(485)	.4	3.3	26.8	50.5	19.0	3.7	26.8	69.5	3.8
	30대	(592)	.2	1.9	22.0	48.8	27.2	2.0	22.0	76.0	4.0
	40대	(626)		1.8	22.8	50.3	25.1	1.8	22.8	75.4	4.0
	50대	(500)		2.2	21.2	50.2	26.4	2.2	21.2	76.6	4.0
	60대	(297)		4.4	26.3	47.8	21.5	4.4	26.3	69.4	3.9
결혼여부	기혼	(1901)	.1	2.2	21.9	49.8	26.0	2.3	21.9	75.9	4.0
	미혼	(572)	.2	3.5	28.1	49.3	18.9	3.7	28.1	68.2	3.8
청소년자녀	있음	(1055)	.1	1.9	19.9	49.9	28.2	2.0	19.9	78.1	4.0
	없음	(1445)	.1	2.9	26.1	49.6	21.3	3.0	26.1	70.9	3.9
주부직업	직장인	(465)	.2	1.5	22.4	47.5	28.4	1.7	22.4	75.9	4.0
	전업	(558)		.9	20.6	49.8	28.7	.9	20.6	78.5	4.1
가족수	1인	(178)	.6	3.9	33.7	47.8	14.0	4.5	33.7	61.8	3.7
	2인	(415)	.2	2.9	24.8	51.6	20.5	3.1	24.8	72.0	3.9
	3인	(505)		3.4	23.8	46.7	26.1	3.4	23.8	72.9	4.0
	4인	(1209)	.1	1.7	21.3	51.0	25.9	1.7	21.3	76.9	4.0
	5인이상	(193)		3.1	23.8	46.6	26.4	3.1	23.8	73.1	4.0
가구소득	200만원 미만	(231)	.4	4.3	32.0	47.6	15.6	4.8	32.0	63.2	3.7
	200~300만원	(411)		3.2	26.3	47.9	22.6	3.2	26.3	70.6	3.9
	300~400만원	(701)	.3	2.3	23.5	49.9	24.0	2.6	23.5	73.9	4.0
	400~500만원	(568)		2.6	21.8	52.1	23.4	2.6	21.8	75.5	4.0
	500만원 이상	(589)		1.4	19.7	49.1	29.9	1.4	19.7	78.9	4.1
소비관여도	Heavy	(744)		1.2	19.4	49.3	30.1	1.2	19.4	79.4	4.1
	Regular	(1165)	.3	2.1	24.3	49.6	23.8	2.3	24.3	73.4	3.9
가격관심도	가격둔감형	(1688)	.2	2.7	26.3	49.8	21.1	2.8	26.3	70.9	3.9
	가격민감형	(812)		2.1	17.6	49.5	30.8	2.1	17.6	80.3	4.1
장보기빈도	주 2회 이상	(385)		1.8	22.3	46.8	29.1	1.8	22.3	75.8	4.0
	주 1회	(757)	.3	1.8	21.7	50.6	25.6	2.1	21.7	76.2	4.0
	한달에 2-3회	(622)	.2	1.6	22.2	50.5	25.6	1.8	22.2	76.0	4.0
	한달에 1회 이하	(145)		1.4	26.9	46.9	24.8	1.4	26.9	71.7	4.0
Segment	Seg1	(764)	.1	2.5	24.9	46.3	26.2	2.6	24.9	72.5	4.0
	Seg2	(704)		.7	13.6	55.7	30.0	.7	13.6	85.7	4.1
	Seg3	(436)		4.1	31.2	46.1	18.6	4.1	31.2	64.7	3.8
	Seg4	(339)	.6	4.1	37.2	44.2	13.9	4.7	37.2	58.1	3.7
	Seg5	(257)		2.3	15.2	56.4	26.1	2.3	15.2	82.5	4.1

<표 2-22> 가공식품 구입 시 중요도 - 9.칼로리(열량)

	사례수	전혀	별로	보통이다	어느정도 중요하다	매우 중요하다	Bottom 2	Middle	Top2	평균)	
		중요하지 않다	중요하지 않다								
		%	%	%	%	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(2500)	.2	4.7	27.1	46.6	21.4	5.0	27.1	68.0	3.8	
성별	남자	(1265)	.3	5.0	31.3	44.0	19.4	5.3	31.3	63.4	3.8
	여자	(1235)	.2	4.5	22.8	49.2	23.4	4.6	22.8	72.6	3.9
연령	20대	(485)	.2	6.4	28.5	46.6	18.4	6.6	28.5	64.9	3.8
	30대	(592)	.5	3.5	24.7	47.5	23.8	4.1	24.7	71.3	3.9
	40대	(626)		3.0	27.0	47.3	22.7	3.0	27.0	70.0	3.9
	50대	(500)	.2	5.4	25.6	45.8	23.0	5.6	25.6	68.8	3.9
	60대	(297)	.3	6.7	32.3	44.8	15.8	7.1	32.3	60.6	3.7
결혼여부	기혼	(1901)	.2	4.1	25.9	47.3	22.5	4.3	25.9	69.8	3.9
	미혼	(572)	.3	6.3	30.2	44.6	18.5	6.6	30.2	63.1	3.7
청소년자녀	있음	(1055)	.3	3.7	23.7	48.0	24.4	4.0	23.7	72.3	3.9
	없음	(1445)	.2	5.5	29.6	45.6	19.2	5.7	29.6	64.8	3.8
주부직업	직장인	(465)	.2	3.0	21.9	48.6	26.2	3.2	21.9	74.8	4.0
	전업	(558)		4.8	23.3	49.5	22.4	4.8	23.3	71.9	3.9
가족수	1인	(178)	1.1	8.4	38.8	37.6	14.0	9.6	38.8	51.7	3.6
	2인	(415)	.2	6.0	31.8	45.5	16.4	6.3	31.8	61.9	3.7
	3인	(505)		4.6	27.5	44.6	23.4	4.6	27.5	67.9	3.9
	4인	(1209)	.2	3.6	23.6	49.6	22.9	3.9	23.6	72.5	3.9
	5인이상	(193)		5.7	26.9	43.5	23.8	5.7	26.9	67.4	3.9
가구소득	200만원 미만	(231)	.9	8.2	38.1	39.4	13.4	9.1	38.1	52.8	3.6
	200~300만원	(411)	.5	6.8	33.3	40.6	18.7	7.3	33.3	59.4	3.7
	300~400만원	(701)	.1	4.9	26.5	49.5	19.0	5.0	26.5	68.5	3.8
	400~500만원	(568)		3.2	23.2	50.5	23.1	3.2	23.2	73.6	3.9
	500만원 이상	(589)	.2	3.2	22.8	46.3	27.5	3.4	22.8	73.9	4.0
소비관여도	Heavy	(744)		3.0	22.2	48.9	25.9	3.0	22.2	74.9	4.0
	Regular	(1165)	.5	5.0	28.7	45.8	20.0	5.5	28.7	65.8	3.8
가격관심도	가격둔감형	(1688)	.4	5.5	29.5	46.0	18.7	5.8	29.5	64.7	3.8
	가격민감형	(812)		3.2	22.0	47.9	26.8	3.2	22.0	74.8	4.0
장보기빈도	주 2회 이상	(385)		3.9	22.1	48.1	26.0	3.9	22.1	74.0	4.0
	주 1회	(757)	.4	4.1	25.6	46.6	23.2	4.5	25.6	69.9	3.9
	한달에 2-3회	(622)	.5	4.5	27.3	48.1	19.6	5.0	27.3	67.7	3.8
	한달에 1회 이하	(145)		4.1	34.5	42.1	19.3	4.1	34.5	61.4	3.8
	Seg1	(764)	.4	5.0	29.2	44.5	20.9	5.4	29.2	65.4	3.8
Segment	Seg2	(704)		1.3	15.5	54.4	28.8	1.3	15.5	83.2	4.1
	Seg3	(436)	.2	7.8	38.1	39.9	14.0	8.0	38.1	53.9	3.6
	Seg4	(339)	.6	7.1	38.1	38.9	15.3	7.7	38.1	54.3	3.6
	Seg5	(257)		5.1	19.5	52.9	22.6	5.1	19.5	75.5	3.9

<표 2-23> 가공식품 구입 시 중요도 - 10.제품 패키지 (디자인)

	사례수	전혀	별로	보통이다	어느정도 중요하다	매우 중요하다	Bottom 2	Middle	Top2	평균)	
		중요하지 않다	중요하지 않다								
		%	%	%	%	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(2500)	1.4	11.3	37.0	36.5	13.8	12.8	37.0	50.3	3.5	
성별	남자	(1265)	1.0	13.4	39.1	33.8	12.6	14.5	39.1	46.5	3.4
	여자	(1235)	1.9	9.1	34.8	39.3	14.9	11.0	34.8	54.2	3.6
연령	20대	(485)	1.2	10.7	36.7	36.9	14.4	12.0	36.7	51.3	3.5
	30대	(592)	1.7	9.5	39.2	38.5	11.1	11.1	39.2	49.7	3.5
	40대	(626)	1.3	11.5	35.3	36.9	15.0	12.8	35.3	51.9	3.5
	50대	(500)	1.6	12.4	34.0	36.6	15.4	14.0	34.0	52.0	3.5
	60대	(297)	1.3	13.8	41.4	31.0	12.5	15.2	41.4	43.4	3.4
결혼여부	기혼	(1901)	1.4	10.9	36.9	36.8	14.0	12.3	36.9	50.8	3.5
	미혼	(572)	1.6	12.1	36.5	36.9	12.9	13.6	36.5	49.8	3.5
청소년자녀	있음	(1055)	1.2	10.3	36.8	37.6	14.0	11.6	36.8	51.7	3.5
	없음	(1445)	1.6	12.0	37.1	35.7	13.6	13.6	37.1	49.3	3.5
주부직업	직장인	(465)	2.2	7.5	35.9	35.5	18.9	9.7	35.9	54.4	3.6
	전업	(558)	1.4	10.6	36.2	39.6	12.2	12.0	36.2	51.8	3.5
가족수	1인	(178)	2.8	18.0	45.5	25.8	7.9	20.8	45.5	33.7	3.2
	2인	(415)	1.9	14.0	37.6	34.0	12.5	15.9	37.6	46.5	3.4
	3인	(505)	1.6	11.7	37.6	35.0	14.1	13.3	37.6	49.1	3.5
	4인	(1209)	1.2	9.2	33.9	40.1	15.6	10.3	33.9	55.7	3.6
	5인 이상	(193)	.5	11.9	45.1	33.2	9.3	12.4	45.1	42.5	3.4
	200만원 미만	(231)	3.0	16.0	45.5	29.9	5.6	19.0	45.5	35.5	3.2
	200~300만원	(411)	1.5	15.8	43.1	28.2	11.4	17.3	43.1	39.7	3.3
가구소득	300~400만원	(701)	1.3	11.1	39.8	34.1	13.7	12.4	39.8	47.8	3.5
	400~500만원	(568)	.9	8.8	32.6	39.6	18.1	9.7	32.6	57.7	3.7
	500만원 이상	(589)	1.5	9.0	30.2	44.8	14.4	10.5	30.2	59.3	3.6
	Heavy	(744)	.7	7.5	34.3	42.3	15.2	8.2	34.3	57.5	3.6
소비관여도	Regular	(1165)	2.0	12.2	39.0	33.3	13.6	14.2	39.0	46.9	3.4
	가격둔감형	(1688)	1.3	12.0	37.6	35.4	13.7	13.3	37.6	49.1	3.5
가격관심도	가격민감형	(812)	1.7	9.9	35.6	38.9	13.9	11.6	35.6	52.8	3.5
	주 2회 이상	(385)	1.0	10.6	33.2	37.9	17.1	11.7	33.2	55.1	3.6
장보기빈도	주 1회	(757)	1.5	10.0	37.1	37.3	14.1	11.5	37.1	51.4	3.5
	한달에 2-3회	(622)	1.8	10.6	39.4	35.0	13.2	12.4	39.4	48.2	3.5
	한달에 1회 이하	(145)	1.4	10.3	37.9	39.3	11.0	11.7	37.9	50.3	3.5
Segment	Seg1	(764)	1.7	14.0	41.2	32.3	10.7	15.7	41.2	43.1	3.4
	Seg2	(704)	.3	3.8	27.4	48.4	20.0	4.1	27.4	68.5	3.8
	Seg3	(436)	2.8	18.1	44.5	23.6	11.0	20.9	44.5	34.6	3.2
	Seg4	(339)	2.4	15.9	43.7	29.5	8.6	18.3	43.7	38.1	3.3
	Seg5	(257)	.4	6.2	28.8	47.5	17.1	6.6	28.8	64.6	3.7

<표 2-24> 가공식품 구입 시 중요도 - 11.식품 첨가물

	사례수	전혀	별로	보통이다	어느정도 중요하다	매우 중요하다	Bottom 2	Middle	Top2	평균)	
		중요하지 않다	중요하지 않다								
		%	%	%	%	%	%	%	%		
▣ 전 체 ▣	(2500)	.2	3.1	22.6	46.9	27.2	3.3	22.6	74.2	4.0	
성별	남자	(1265)	.3	4.0	25.5	45.6	24.5	4.3	25.5	70.1	3.9
	여자	(1235)	.1	2.1	19.5	48.3	30.0	2.2	19.5	78.3	4.1
연령	20대	(485)	.4	5.2	27.8	45.4	21.2	5.6	27.8	66.6	3.8
	30대	(592)	.2	2.7	19.4	49.0	28.7	2.9	19.4	77.7	4.0
	40대	(626)	.2	2.6	19.3	48.6	29.4	2.7	19.3	78.0	4.0
	50대	(500)		2.0	21.2	47.6	29.2	2.0	21.2	76.8	4.0
	60대	(297)	.3	3.4	29.3	40.7	26.3	3.7	29.3	67.0	3.9
결혼여부	기혼	(1901)	.2	2.4	20.7	47.0	29.8	2.5	20.7	76.8	4.0
	미혼	(572)	.3	5.1	27.8	47.6	19.2	5.4	27.8	66.8	3.8
청소년자녀	있음	(1055)	.3	2.7	19.0	46.6	31.5	2.9	19.0	78.1	4.1
	없음	(1445)	.1	3.4	25.2	47.1	24.2	3.5	25.2	71.3	3.9
주부직업	직장인	(465)		1.5	18.1	46.0	34.4	1.5	18.1	80.4	4.1
	전업	(558)		2.0	19.5	49.8	28.7	2.0	19.5	78.5	4.1
가족수	1인	(178)		6.2	34.3	42.1	17.4	6.2	34.3	59.6	3.7
	2인	(415)	.2	2.7	28.4	45.1	23.6	2.9	28.4	68.7	3.9
	3인	(505)		4.6	19.8	42.4	33.3	4.6	19.8	75.6	4.0
	4인	(1209)	.2	2.0	20.3	50.5	26.9	2.2	20.3	77.4	4.0
	5인이상	(193)	.5	4.1	20.2	44.6	30.6	4.7	20.2	75.1	4.0
가구소득	200만원 미만	(231)		7.4	33.3	39.0	20.3	7.4	33.3	59.3	3.7
	200~300만원	(411)	.2	2.4	29.4	42.1	25.8	2.7	29.4	67.9	3.9
	300~400만원	(701)	.3	3.0	22.3	49.2	25.2	3.3	22.3	74.5	4.0
	400~500만원	(568)	.4	2.6	18.7	47.4	31.0	3.0	18.7	78.3	4.1
	500만원 이상	(589)		2.4	17.7	50.3	29.7	2.4	17.7	80.0	4.1
소비관여도	Heavy	(744)		1.2	17.7	51.9	29.2	1.2	17.7	81.0	4.1
	Regular	(1165)	.2	3.2	24.4	43.9	28.4	3.3	24.4	72.3	4.0
가격관심도	가격둔감형	(1688)	.2	3.7	25.5	45.9	24.8	3.9	25.5	70.6	3.9
	가격민감형	(812)	.1	1.8	16.5	49.1	32.4	2.0	16.5	81.5	4.1
장보기빈도	주 2회 이상	(385)		2.9	19.0	46.2	31.9	2.9	19.0	78.2	4.1
	주 1회	(757)	.1	2.0	21.5	48.7	27.6	2.1	21.5	76.4	4.0
	한달에 2-3회	(622)	.2	2.7	22.0	46.8	28.3	2.9	22.0	75.1	4.0
	한달에 1회 이하	(145)		2.1	29.7	40.7	27.6	2.1	29.7	68.3	3.9
Segment	Seg1	(764)	.3	3.0	19.0	46.9	30.9	3.3	19.0	77.7	4.1
	Seg2	(704)	.1	.9	17.6	51.6	29.8	1.0	17.6	81.4	4.1
	Seg3	(436)		4.1	29.6	38.8	27.5	4.1	29.6	66.3	3.9
	Seg4	(339)	.6	6.8	34.5	41.3	16.8	7.4	34.5	58.1	3.7
	Seg5	(257)		2.7	19.1	55.6	22.6	2.7	19.1	78.2	4.0

<표 2-25> 가공식품 구입 시 중요도 - 12.각종 품질인증마크

	사례수	전혀	별로	보통이다	어느정도	매우	Bottom	Middle	Top2	평균	
		중요하지 않다	중요하지 않다	%	%	%	%	%	%		
▣ 전 체 ▣	(2500)	.3	6.0	30.7	44.5	18.6	6.3	30.7	63.0	3.8	
성별	남자	(1265)	.3	6.9	33.0	42.5	17.3	7.2	33.0	59.8	3.7
	여자	(1235)	.3	5.0	28.3	46.5	19.8	5.3	28.3	66.3	3.8
연령	20대	(485)	.6	7.2	34.8	41.6	15.7	7.8	34.8	57.3	3.6
	30대	(592)	.2	5.6	27.4	47.1	19.8	5.7	27.4	66.9	3.8
	40대	(626)	.3	5.0	29.4	46.6	18.7	5.3	29.4	65.3	3.8
	50대	(500)		5.6	30.0	44.2	20.2	5.6	30.0	64.4	3.8
결혼여부	60대	(297)	.7	7.4	34.3	39.7	17.8	8.1	34.3	57.6	3.7
	기혼	(1901)	.3	5.3	29.4	45.6	19.5	5.5	29.4	65.1	3.8
	미혼	(572)	.5	7.7	34.1	41.8	15.9	8.2	34.1	57.7	3.6
청소년자녀	있음	(1055)	.4	5.0	27.9	47.1	19.6	5.4	27.9	66.7	3.8
	없음	(1445)	.3	6.6	32.7	42.6	17.8	6.9	32.7	60.3	3.7
주부직업	직장인	(465)	.2	5.6	28.0	42.4	23.9	5.8	28.0	66.2	3.8
	전업	(558)	.2	4.1	28.3	48.6	18.8	4.3	28.3	67.4	3.8
가족수	1인	(178)		9.6	40.4	38.2	11.8	9.6	40.4	50.0	3.5
	2인	(415)	.5	6.3	37.3	38.3	17.6	6.7	37.3	55.9	3.7
	3인	(505)		5.1	29.7	42.6	22.6	5.1	29.7	65.1	3.8
	4인	(1209)	.4	5.5	27.0	48.9	18.1	6.0	27.0	67.0	3.8
	5인이상	(193)	.5	6.7	32.6	40.9	19.2	7.3	32.6	60.1	3.7
가구소득	200만원 미만	(231)		10.8	39.0	39.8	10.4	10.8	39.0	50.2	3.5
	200~300만원	(411)	.5	8.0	35.0	39.7	16.8	8.5	35.0	56.4	3.6
	300~400만원	(701)	.4	7.3	30.5	44.8	17.0	7.7	30.5	61.8	3.7
	400~500만원	(568)	.4	3.2	28.2	47.4	21.0	3.5	28.2	68.3	3.9
	500만원 이상	(589)	.2	3.7	27.0	46.5	22.6	3.9	27.0	69.1	3.9
소비관여도	Heavy	(744)	.1	3.4	26.2	49.7	20.6	3.5	26.2	70.3	3.9
	Regular	(1165)	.3	6.4	31.9	42.1	19.2	6.7	31.9	61.4	3.7
가격관심도	가격둔감형	(1688)	.4	6.4	34.0	43.0	16.3	6.8	34.0	59.2	3.7
	가격민감형	(812)	.2	5.0	23.8	47.7	23.3	5.3	23.8	70.9	3.9
	주 2회 이상	(385)		6.0	27.0	39.5	27.5	6.0	27.0	67.0	3.9
장보기빈도	주 1회	(757)	.3	4.5	30.4	46.2	18.6	4.8	30.4	64.9	3.8
	한달에 2-3회	(622)	.3	5.5	31.7	45.5	17.0	5.8	31.7	62.5	3.7
	한달에 1회 이하	(145)		6.2	24.8	52.4	16.6	6.2	24.8	69.0	3.8
Segment	Seg1	(764)	.3	6.3	32.6	42.1	18.7	6.5	32.6	60.9	3.7
	Seg2	(704)	.3	2.1	19.5	55.3	22.9	2.4	19.5	78.1	4.0
	Seg3	(436)	.2	9.6	39.4	34.9	15.8	9.9	39.4	50.7	3.6
	Seg4	(339)	.9	10.0	41.9	35.7	11.5	10.9	41.9	47.2	3.5
	Seg5	(257)		3.9	26.1	49.8	20.2	3.9	26.1	70.0	3.9

<표 2-26> 가공식품 구입 시 중요도 - 13.TV광고 여부

		사례수	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	어느정도 중요하다	매우 중요하다	Bottom 2	Middle	Top2	평균
			%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	1.2	11.1	39.1	39.4	9.2	12.3	39.1	48.6	3.4
성별	남자	(1265)	.8	11.9	40.3	38.7	8.4	12.6	40.3	47.0	3.4
	여자	(1235)	1.6	10.3	37.9	40.2	10.0	11.9	37.9	50.2	3.5
연령	20대	(485)	.8	9.9	40.6	38.6	10.1	10.7	40.6	48.7	3.5
	30대	(592)	1.4	9.0	41.9	39.5	8.3	10.3	41.9	47.8	3.4
	40대	(626)	1.0	10.7	39.0	40.3	9.1	11.7	39.0	49.4	3.5
	50대	(500)	1.6	14.8	34.0	39.4	10.2	16.4	34.0	49.6	3.4
	60대	(297)	1.3	11.8	40.1	38.7	8.1	13.1	40.1	46.8	3.4
결혼여부	기혼	(1901)	1.3	11.1	38.5	40.0	9.2	12.4	38.5	49.1	3.4
	미혼	(572)	1.0	10.7	40.7	37.9	9.6	11.7	40.7	47.6	3.4
청소년자녀	있음	(1055)	1.2	10.4	38.6	40.3	9.5	11.7	38.6	49.8	3.5
	없음	(1445)	1.2	11.6	39.5	38.8	9.0	12.7	39.5	47.8	3.4
주부직업	직장인	(465)	2.2	12.0	35.3	38.9	11.6	14.2	35.3	50.5	3.5
	전업	(558)	1.6	9.3	37.6	43.0	8.4	10.9	37.6	51.4	3.5
가족수	1인	(178)	.6	12.9	46.6	33.7	6.2	13.5	46.6	39.9	3.3
	2인	(415)	1.7	12.5	41.9	37.3	6.5	14.2	41.9	43.9	3.3
	3인	(505)	.8	11.9	42.8	35.0	9.5	12.7	42.8	44.6	3.4
	4인	(1209)	1.2	10.0	35.3	43.4	10.0	11.2	35.3	53.4	3.5
	5인 이상	(193)	1.6	10.9	40.4	35.2	11.9	12.4	40.4	47.2	3.5
가구소득	200만원 미만	(231)	1.3	13.9	47.6	31.2	6.1	15.2	47.6	37.2	3.3
	200~300만원	(411)	1.9	8.3	45.5	38.0	6.3	10.2	45.5	44.3	3.4
	300~400만원	(701)	1.4	11.0	38.5	41.2	7.8	12.4	38.5	49.1	3.4
	400~500만원	(568)	1.4	12.9	37.1	37.0	11.6	14.3	37.1	48.6	3.4
	500만원 이상	(589)	.2	10.4	34.0	43.8	11.7	10.5	34.0	55.5	3.6
소비관여도	Heavy	(744)	1.2	9.5	35.6	45.7	7.9	10.8	35.6	53.6	3.5
	Regular	(1165)	1.0	11.8	41.9	34.8	10.4	12.9	41.9	45.2	3.4
가격관심도	가격둔감형	(1688)	.9	11.2	41.3	38.0	8.6	12.1	41.3	46.6	3.4
	가격민감형	(812)	1.8	10.8	34.6	42.4	10.3	12.7	34.6	52.7	3.5
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	1.8	11.4	37.9	38.2	10.6	13.2	37.9	48.8	3.4
	주 1회	(757)	.9	10.7	39.9	40.2	8.3	11.6	39.9	48.5	3.4
	한달에 2-3회	(622)	1.1	10.9	40.8	36.8	10.3	12.1	40.8	47.1	3.4
	한달에 1회 이하	(145)		11.0	35.2	45.5	8.3	11.0	35.2	53.8	3.5
	Seg1	(764)	1.7	12.8	44.4	33.4	7.7	14.5	44.4	41.1	3.3
Segment	Seg2	(704)	.3	6.0	28.7	52.1	12.9	6.3	28.7	65.1	3.7
	Seg3	(436)	2.1	17.7	43.6	31.4	5.3	19.7	43.6	36.7	3.2
	Seg4	(339)	1.8	13.3	46.3	31.6	7.1	15.0	46.3	38.6	3.3
	Seg5	(257)		5.8	35.0	46.3	12.8	5.8	35.0	59.1	3.7



<표 2-27> 가공식품 구입 시 중요도 - 14. PB 상품 여부

	사례수	전혀	별로	보통이다	어느정도 중요하다	매우 중요하다	Bottom 2	Middle	Top2	평균	
		중요하지 않다	중요하지 않다								
		%	%	%	%	%	%	%	%		
▣ 전 체 ▣	(2500)	2.0	18.0	42.7	32.0	5.3	20.0	42.7	37.3	3.2	
성별	남자	(1265)	2.1	18.7	43.9	30.2	5.1	20.9	43.9	35.3	3.2
	여자	(1235)	1.9	17.2	41.5	33.8	5.5	19.2	41.5	39.4	3.2
연령	20대	(485)	2.1	18.4	44.3	30.7	4.5	20.4	44.3	35.3	3.2
	30대	(592)	2.0	15.7	44.1	32.4	5.7	17.7	44.1	38.2	3.2
	40대	(626)	1.4	18.1	44.1	31.5	5.0	19.5	44.1	36.4	3.2
	50대	(500)	2.6	19.4	37.4	34.0	6.6	22.0	37.4	40.6	3.2
결혼여부	60대	(297)	2.4	19.5	43.1	31.0	4.0	21.9	43.1	35.0	3.1
	기혼	(1901)	1.9	17.8	42.3	32.5	5.5	19.8	42.3	37.9	3.2
	미혼	(572)	2.4	18.4	43.4	31.1	4.7	20.8	43.4	35.8	3.2
청소년자녀	있음	(1055)	1.9	17.7	42.5	32.2	5.7	19.6	42.5	37.9	3.2
	없음	(1445)	2.1	18.2	42.8	31.8	5.0	20.3	42.8	36.8	3.2
주부직업	직장인	(465)	2.6	18.3	41.1	33.1	4.9	20.9	41.1	38.1	3.2
	전업	(558)	1.6	16.5	40.7	34.4	6.8	18.1	40.7	41.2	3.3
	1인	(178)	2.2	16.9	51.1	27.0	2.8	19.1	51.1	29.8	3.1
가족수	2인	(415)	3.4	17.1	43.6	30.8	5.1	20.5	43.6	35.9	3.2
	3인	(505)	1.2	22.6	40.6	30.5	5.1	23.8	40.6	35.6	3.2
	4인	(1209)	1.9	16.4	41.8	34.6	5.4	18.3	41.8	40.0	3.3
	5인이상	(193)	2.1	19.2	44.0	26.9	7.8	21.2	44.0	34.7	3.2
	200만원 미만	(231)	3.5	17.3	50.2	26.0	3.0	20.8	50.2	29.0	3.1
가구소득	200~300만원	(411)	3.4	17.3	46.2	26.8	6.3	20.7	46.2	33.1	3.2
	300~400만원	(701)	2.6	18.3	43.5	30.7	5.0	20.8	43.5	35.7	3.2
	400~500만원	(568)	1.4	18.7	41.5	32.2	6.2	20.1	41.5	38.4	3.2
	500만원 이상	(589)	.5	17.8	37.4	39.4	4.9	18.3	37.4	44.3	3.3
소비관여도	Heavy	(744)	1.7	15.5	39.2	38.7	4.8	17.2	39.2	43.5	3.3
	Regular	(1165)	1.9	18.9	45.1	29.1	5.1	20.8	45.1	34.2	3.2
가격관심도	가격둔감형	(1688)	2.0	20.0	43.0	30.0	4.9	22.0	43.0	35.0	3.2
	가격민감형	(812)	2.1	13.8	42.0	36.1	6.0	15.9	42.0	42.1	3.3
	주 2회 이상	(385)	2.1	20.5	39.7	33.2	4.4	22.6	39.7	37.7	3.2
장보기빈도	주 1회	(757)	2.4	16.5	42.4	33.6	5.2	18.9	42.4	38.7	3.2
	한달에 2-3회	(622)	1.4	17.7	42.6	33.0	5.3	19.1	42.6	38.3	3.2
	한달에 1회 이하	(145)		14.5	53.8	27.6	4.1	14.5	53.8	31.7	3.2
Segment	Seg1	(764)	2.2	21.2	46.5	25.8	4.3	23.4	46.5	30.1	3.1
	Seg2	(704)	.7	10.7	36.1	44.5	8.1	11.4	36.1	52.6	3.5
	Seg3	(436)	3.2	24.1	44.3	24.8	3.7	27.3	44.3	28.4	3.0
	Seg4	(339)	3.8	22.7	47.8	21.5	4.1	26.5	47.8	25.7	3.0
	Seg5	(257)	.8	12.1	40.1	42.4	4.7	12.8	40.1	47.1	3.4

<표 2-28> 가공식품 구입 시 중요도 - 15. 매장 내 판촉물(광고물, 이벤트 내용 등)

	사례수	전혀	별로	어느정도			매우	Bottom2	Middle	Top2	평균
		중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	중요하다					
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(2500)	1.2	11.6	41.5	40.1	5.6	12.8	41.5	45.7	3.4	
성별	남자	(1265)	1.2	12.3	44.5	37.2	4.8	13.4	44.5	42.1	3.3
	여자	(1235)	1.3	10.9	38.4	43.0	6.4	12.2	38.4	49.4	3.4
연령	20대	(485)	.6	10.9	44.3	38.1	6.0	11.5	44.3	44.1	3.4
	30대	(592)	1.2	11.3	40.5	41.7	5.2	12.5	40.5	47.0	3.4
	40대	(626)	1.6	11.3	41.4	41.7	4.0	12.9	41.4	45.7	3.4
	50대	(500)	1.4	13.0	39.6	40.4	5.6	14.4	39.6	46.0	3.4
결혼여부	60대	(297)	1.3	11.4	42.1	36.0	9.1	12.8	42.1	45.1	3.4
	기혼	(1901)	1.4	11.5	40.5	40.8	5.8	12.9	40.5	46.6	3.4
청소년자녀	미혼	(572)	.7	11.9	44.6	37.9	4.9	12.6	44.6	42.8	3.3
	있음	(1055)	1.5	10.9	40.3	41.5	5.8	12.4	40.3	47.3	3.4
주부직업	없음	(1445)	1.0	12.1	42.4	39.0	5.5	13.1	42.4	44.5	3.4
	직장인	(465)	1.7	12.5	36.6	42.8	6.5	14.2	36.6	49.2	3.4
가족수	전업	(558)	1.3	10.0	38.5	43.9	6.3	11.3	38.5	50.2	3.4
	1인	(178)	.6	12.4	51.7	32.0	3.4	12.9	51.7	35.4	3.3
	2인	(415)	1.4	11.3	40.7	41.0	5.5	12.8	40.7	46.5	3.4
	3인	(505)	1.0	14.1	41.4	38.2	5.3	15.0	41.4	43.6	3.3
	4인	(1209)	1.4	10.7	39.9	42.1	6.0	12.1	39.9	48.1	3.4
가구소득	5인이상	(193)	1.0	10.9	44.0	37.8	6.2	11.9	44.0	44.0	3.4
	200만원 미만	(231)	1.3	11.7	50.2	31.2	5.6	13.0	50.2	36.8	3.3
	200~300만원	(411)	1.7	12.4	45.3	33.8	6.8	14.1	45.3	40.6	3.3
	300~400만원	(701)	1.6	11.3	41.7	40.5	5.0	12.8	41.7	45.5	3.4
	400~500만원	(568)	1.2	12.0	40.0	40.5	6.3	13.2	40.0	46.8	3.4
소비관여도	500만원 이상	(589)	.5	11.0	36.7	47.0	4.8	11.5	36.7	51.8	3.4
	Heavy	(744)	1.2	8.5	38.8	46.6	4.8	9.7	38.8	51.5	3.5
가격관심도	Regular	(1165)	1.3	11.7	42.7	38.4	5.9	13.0	42.7	44.3	3.4
	가격둔감형	(1688)	1.1	12.9	43.0	37.4	5.5	14.0	43.0	43.0	3.3
	가격민감형	(812)	1.5	8.9	38.3	45.6	5.8	10.3	38.3	51.4	3.5
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	.8	9.9	42.1	41.3	6.0	10.6	42.1	47.3	3.4
	주 1회	(757)	1.6	9.9	40.8	41.9	5.8	11.5	40.8	47.7	3.4
	한달에 2-3회	(622)	1.4	12.1	39.9	41.5	5.1	13.5	39.9	46.6	3.4
	한달에 1회 이하	(145)		7.6	46.9	41.4	4.1	7.6	46.9	45.5	3.4
	Seg1	(764)	2.2	14.7	44.6	33.4	5.1	16.9	44.6	38.5	3.2
Segment	Seg2	(704)	.3	4.3	33.8	54.5	7.1	4.5	33.8	61.6	3.6
	Seg3	(436)	1.8	17.0	44.0	31.9	5.3	18.8	44.0	37.2	3.2
	Seg4	(339)	.9	15.6	50.4	29.5	3.5	16.5	50.4	33.0	3.2
	Seg5	(257)	.4	8.2	37.0	48.2	6.2	8.6	37.0	54.5	3.5

<표 2-29> 가공식품 구입 시 양대비 가격 확인

구분	사례수	g당 또는 l당	g당 또는 l당	g당 또는 l당	g당 또는 l당	
		가격을 전혀	가격을 별로	가격을 확인	가격을 반드시	
		확인하지 않는다	확인하지 않는 편이다	하는 편이다	확인한다	
		%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(2500)	22.9	44.6	28.6	3.9	
성별	남자	(1265)	31.5	46.8	19.4	2.3
	여자	(1235)	14.2	42.3	37.9	5.6
연령	20대	(485)	28.9	46.2	23.5	1.4
	30대	(592)	18.2	43.6	32.8	5.4
	40대	(626)	19.6	43.3	31.6	5.4
	50대	(500)	24.6	45.2	26.4	3.8
	60대	(297)	26.6	45.8	25.6	2.0
결혼여부	기혼	(1901)	20.5	44.0	30.9	4.6
	미혼	(572)	29.7	47.0	21.3	1.9
청소년자녀	있음	(1055)	18.2	42.2	33.4	6.3
	없음	(1445)	26.4	46.4	25.1	2.2
주부직업	직장인	(465)	12.3	41.5	38.1	8.2
	전업	(558)	14.0	40.9	40.3	4.8
	1인	(178)	34.3	42.1	21.3	2.2
가족수	2인	(415)	26.3	44.3	26.7	2.7
	3인	(505)	23.8	45.5	26.5	4.2
	4인	(1209)	19.6	45.2	31.2	4.1
	5인 이상	(193)	23.8	41.5	28.0	6.7
	200만원 미만	(231)	35.1	39.0	21.2	4.8
가구소득	200~300만원	(411)	28.0	41.6	25.8	4.6
	300~400만원	(701)	24.7	44.9	28.0	2.4
	400~500만원	(568)	18.7	47.9	28.7	4.8
	500만원 이상	(589)	16.6	45.3	34.0	4.1
소비관여도	Heavy	(744)	12.9	40.2	40.3	6.6
	Regular	(1165)	21.9	48.2	26.6	3.3
가격관심도	가격둔감형	(1688)	33.9	66.1		
	가격민감형	(812)			87.9	12.1
	주 2회 이상	(385)	16.9	37.4	38.7	7.0
장보기빈도	주 1회	(757)	17.6	45.2	32.9	4.4
	한달에 2-3회	(622)	21.1	46.8	28.0	4.2
	한달에 1회 이하	(145)	15.2	57.9	26.2	.7
	Seg1	(764)	22.9	41.8	30.5	4.8
Segment	Seg2	(704)	11.6	46.9	36.5	5.0
	Seg3	(436)	32.8	41.7	22.0	3.4
	Seg4	(339)	38.6	42.8	17.1	1.5
	Seg5	(257)	16.3	54.1	27.2	2.3

<표 3-1> 3개월 이내 판촉할인 가공식품 구입 경험

		사례수	있음	없음
			%	%
■ 전 체 ■		(2500)	74.8	25.2
성별	남자	(1265)	64.3	35.7
	여자	(1235)	85.5	14.5
연령	20대	(485)	69.7	30.3
	30대	(592)	80.6	19.4
	40대	(626)	78.9	21.1
	50대	(500)	71.6	28.4
	60대	(297)	68.4	31.6
결혼여부	기혼	(1901)	76.8	23.2
	미혼	(572)	69.1	30.9
청소년자녀	있음	(1055)	81.1	18.9
	없음	(1445)	70.2	29.8
주부직업	직장인	(465)	86.7	13.3
	전업	(558)	89.1	10.9
가족수	1인	(178)	76.4	23.6
	2인	(415)	66.5	33.5
	3인	(505)	74.9	25.1
	4인	(1209)	77.0	23.0
	5인 이상	(193)	77.2	22.8
가구소득	200만원 미만	(231)	62.3	37.7
	200~300만원	(411)	71.0	29.0
	300~400만원	(701)	76.3	23.7
	400~500만원	(568)	76.4	23.6
	500만원 이상	(589)	78.9	21.1
소비관여도	Heavy	(744)	88.4	11.6
	Regular	(1165)	78.8	21.2
가격관심도	가격둔감형	(1688)	69.4	30.6
	가격민감형	(812)	86.1	13.9
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	86.2	13.8
	주 1회	(757)	83.8	16.2
	한달에 2~3회	(622)	80.1	19.9
	한달에 1회 이하	(145)	77.2	22.8
	Segment	Seg1	(764)	76.7
	Seg2	(704)	84.1	15.9
	Seg3	(436)	64.0	36.0
	Seg4	(339)	62.8	37.2
	Seg5	(257)	77.8	22.2

<표 3-2> 카테고리별 판촉할인 가공식품 구입 경험률 (net)

		사례수	과자/ 빙과류 %	음료류 %	간식/ 부식류 %	즉석식품 %	반찬류 %	장류 %
■ 전 체 ■		(1870)	55.9	72.1	52.4	7.9	41.1	12.1
성별	남자	(814)	53.7	71.5	51.2	6.5	28.6	5.4
	여자	(1056)	57.6	72.5	53.2	8.9	50.8	17.2
연령	20대	(338)	71.3	68.3	45.9	13.0	22.2	3.0
	30대	(477)	64.6	71.3	55.3	9.4	48.0	10.3
	40대	(494)	57.9	73.3	56.1	6.5	46.2	15.2
	50대	(358)	39.9	72.3	50.3	5.0	43.6	18.2
	60대	(203)	33.0	76.8	50.7	3.9	39.9	13.3
결혼여부	기혼	(1460)	53.1	73.2	53.2	6.7	46.8	14.8
	미혼	(395)	66.8	68.1	49.4	12.4	20.8	1.5
청소년자녀	있음	(856)	65.3	73.4	55.5	7.6	48.4	13.9
	없음	(1014)	47.9	71.0	49.7	8.1	35.0	10.6
주부직업	직장인	(403)	54.3	71.7	56.8	9.9	53.3	21.6
	전업	(497)	55.7	73.0	51.3	6.2	56.9	18.9
가족수	1인	(136)	58.1	62.5	61.8	17.6	32.4	6.6
	2인	(276)	39.9	69.9	50.7	7.2	42.4	13.8
	3인	(378)	56.9	72.5	47.6	7.4	41.0	10.6
	4인	(931)	58.1	73.4	53.2	7.4	41.6	12.7
	5인이상	(149)	67.1	75.8	53.7	4.0	44.3	14.1
가구소득	200만원 미만	(144)	54.2	65.3	51.4	11.1	34.7	14.6
	200~300만원	(292)	49.3	71.6	55.8	7.9	45.9	17.5
	300~400만원	(535)	60.0	71.4	53.3	6.7	43.2	10.7
	400~500만원	(434)	53.2	72.1	50.0	7.8	40.6	11.5
	500만원 이상	(465)	58.3	75.3	51.6	8.2	38.3	10.1
소비관여도	Heavy	(658)	59.3	74.5	58.4	7.8	54.7	17.0
	Regular	(918)	53.9	72.0	51.3	8.6	40.0	11.9
가격관심도	가격둔감형	(1171)	54.3	70.0	49.3	7.2	35.1	9.0
	가격민감형	(699)	58.5	75.5	57.5	9.0	51.2	17.3
	주 2회 이상	(332)	56.0	72.0	56.3	7.2	48.8	21.1
장보기빈도	주 1회	(634)	60.6	70.5	54.7	9.6	51.4	12.3
	한달에 2-3회	(498)	49.8	75.9	51.8	7.4	41.6	12.9
	한달에 1회 이하	(112)	59.8	77.7	56.3	7.1	28.6	8.0
Segment	Seg1	(586)	58.7	72.0	52.9	7.7	46.6	16.2
	Seg2	(592)	57.1	77.0	55.9	7.4	48.6	13.2
	Seg3	(279)	32.6	67.7	49.1	3.2	42.3	16.8
	Seg4	(213)	65.3	66.7	46.9	12.2	22.1	1.9
	Seg5	(200)	66.5	69.5	50.5	11.5	21.5	1.0

<표 3-2> 카테고리별 판촉할인 가공식품 구입 경험률 (net)

		유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타
		%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		9.9	9.7	6.0	5.7	23.3	.4
성별	남자	5.0	4.4	2.9	5.3	16.6	.5
	여자	13.6	13.7	8.4	6.1	28.4	.3
연령	20대	2.1	4.4	2.1	3.0	17.8	.6
	30대	8.6	10.1	3.4	6.5	29.1	.4
	40대	12.6	12.8	9.7	7.3	26.9	.4
	50대	12.6	9.2	7.0	5.3	18.7	
	60대	14.8	10.8	8.4	5.4	17.7	.5
결혼여부	기혼	12.1	11.6	7.4	6.3	25.5	.4
	미혼	1.3	2.8	1.0	3.3	15.4	.3
청소년자녀	있음	12.3	13.1	7.0	6.8	29.8	.6
	없음	7.9	6.8	5.2	4.8	17.8	.2
주부직업	직장인	15.6	15.1	10.4	8.4	28.8	
	전업	15.9	15.5	8.7	5.0	30.0	.4
	1인	5.9	3.7	2.2	7.4	22.8	
가족수	2인	12.0	9.4	6.5	5.4	20.3	
	3인	7.7	8.5	7.1	5.6	21.2	.8
	4인	10.6	11.0	5.7	5.2	24.0	.1
	5인 이상	10.7	10.7	8.1	8.7	30.2	2.0
	200만원 미만	11.8	8.3	5.6	2.8	22.2	
가구소득	200~300만원	12.3	11.3	11.6	5.1	27.1	.7
	300~400만원	9.3	9.5	4.7	6.9	22.2	.4
	400~500만원	9.7	10.8	5.5	5.5	24.0	
	500만원 이상	8.6	8.2	4.7	5.8	21.7	.6
소비관여도	Heavy	14.9	14.6	7.9	6.4	30.1	.3
	Regular	8.8	8.2	5.8	5.8	22.2	.4
가격관심도	가격둔감형	7.5	6.5	4.6	4.5	19.8	.3
	가격민감형	13.9	15.0	8.4	7.7	29.0	.6
장보기빈도	주 2회 이상	11.7	13.9	7.8	5.7	33.1	.6
	주 1회	13.4	10.1	6.5	5.2	24.1	.5
	한달에 2-3회	9.4	10.4	6.4	7.6	23.7	.2
	한달에 1회 이하	7.1	8.0	5.4	4.5	18.8	
	Seg1	10.6	11.1	6.3	7.7	30.0	.5
Segment	Seg2	13.3	13.3	8.6	4.9	22.6	.3
	Seg3	13.6	8.2	7.2	7.2	21.9	.4
	Seg4	2.3	2.8	.9	3.3	18.3	.5
	Seg5	.5	4.0	1.5	3.0	12.5	

<표 3-3> 카테고리별 판촉할인 가공식품 구입 경험률

		사례수	스낵류	비스켓/ 파이류	초콜릿류	빙과류	차음료류	차류
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(1870)	38.7	24.8	13.5	17.4	5.6	6.1
성별	남자	(814)	36.1	19.9	11.7	18.1	5.4	4.4
	여자	(1056)	40.7	28.5	15.0	17.0	5.7	7.5
연령	20대	(338)	49.4	29.6	17.2	29.9	8.0	5.0
	30대	(477)	45.7	27.3	17.4	20.3	4.8	4.6
	40대	(494)	39.3	27.7	14.0	16.8	5.7	7.3
	50대	(358)	28.2	17.6	8.1	9.5	6.1	7.5
	60대	(203)	21.7	16.3	6.9	5.4	2.0	6.4
결혼여부	기혼	(1460)	37.0	24.7	12.9	15.1	5.2	6.6
	미혼	(395)	45.8	25.3	15.9	26.3	7.1	4.6
청소년자녀	있음	(856)	45.0	30.8	16.6	20.7	5.6	6.1
	없음	(1014)	33.4	19.6	10.9	14.7	5.5	6.2
주부직업	직장인	(403)	36.5	29.5	16.6	15.1	4.7	8.2
	전업	(497)	39.8	26.4	12.1	15.3	4.8	7.2
가족수	1인	(136)	41.9	16.2	12.5	19.9	2.2	4.4
	2인	(276)	31.2	16.7	8.7	9.1	3.6	4.3
	3인	(378)	33.9	29.6	14.8	19.6	5.6	5.3
	4인	(931)	42.4	24.9	14.0	16.8	6.4	7.3
	5인이상	(149)	38.9	34.2	17.4	29.5	6.7	6.0
가구소득	200만원 미만	(144)	41.7	18.8	13.9	15.3	1.4	3.5
	200~300만원	(292)	32.5	23.3	14.4	14.7	3.8	8.2
	300~400만원	(535)	42.6	26.0	12.5	16.1	3.6	6.7
	400~500만원	(434)	36.2	24.7	12.7	20.5	5.8	5.3
	500만원 이상	(465)	39.6	26.2	14.8	18.5	10.1	5.8
소비관여도	Heavy	(658)	43.9	28.4	15.0	16.9	5.6	8.4
	Regular	(918)	35.7	23.2	13.3	16.1	4.9	5.6
가격관심도	가격둔감형	(1171)	35.7	22.7	11.6	16.3	4.7	5.6
	가격민감형	(699)	43.8	28.2	16.7	19.3	7.0	7.0
장보기빈도	주 2회 이상	(332)	38.0	32.8	17.8	17.5	6.3	7.5
	주 1회	(634)	44.8	25.2	12.3	15.9	5.2	7.1
	한달에 2-3회	(498)	31.5	22.1	12.4	17.7	4.6	4.8
	한달에 1회 이하	(112)	44.6	18.8	19.6	10.7	4.5	10.7
Segment	Seg1	(586)	38.1	25.1	13.7	19.8	5.8	4.6
	Seg2	(592)	43.4	28.5	15.0	13.5	5.4	9.8
	Seg3	(279)	20.8	14.3	5.7	7.5	3.6	4.3
	Seg4	(213)	43.2	23.9	14.1	27.2	6.1	1.9
	Seg5	(200)	47.0	28.0	19.0	25.5	7.5	7.0

<표 3-3> 카테고리별 판촉할인 가공식품 구입 경험률

		인스턴트 커피	커피음료	탄산음료	과채음료	스포츠음료	생수	전통음료
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		21.1	17.1	14.0	15.7	6.6	4.0	3.3
성별	남자	17.7	20.9	17.3	12.3	9.8	3.9	3.1
	여자	23.8	14.1	11.5	18.3	4.1	4.0	3.5
연령	20대	10.1	25.4	23.7	16.3	10.1	4.1	3.0
	30대	19.9	16.6	16.4	15.1	7.8	3.1	2.1
	40대	23.5	15.6	13.0	16.2	5.3	5.1	3.4
	50대	28.8	15.1	8.4	14.5	4.7	4.2	3.9
결혼여부	기혼	23.4	14.4	11.2	16.4	5.5	3.8	3.4
	미혼	12.9	27.6	24.3	12.9	10.6	4.8	3.0
청소년자녀	있음	21.1	14.4	13.6	17.8	6.8	4.4	2.8
	없음	21.1	19.3	14.4	13.9	6.4	3.6	3.7
주부직업	직장인	27.0	12.2	12.7	18.1	4.5	3.0	2.5
	전업	24.7	10.9	7.8	18.1	2.6	3.6	4.4
가족수	1인	21.3	19.1	19.9	8.8	7.4	5.1	2.2
	2인	25.0	14.9	9.1	10.9	7.2	2.9	3.3
	3인	22.5	17.5	13.8	15.6	6.3	2.4	2.1
	4인	19.4	17.3	14.0	17.2	5.5	4.5	4.2
	5인이상	20.8	16.8	18.8	21.5	12.1	5.4	2.0
가구소득	200만원 미만	22.9	12.5	17.4	12.5	6.3	2.8	2.1
	200~300만원	24.0	17.8	16.4	16.4	8.9	3.4	2.7
	300~400만원	20.4	15.1	11.2	14.0	3.7	3.4	3.2
	400~500만원	22.1	16.4	12.0	15.7	7.1	4.4	3.2
	500만원 이상	18.7	20.9	16.6	18.1	8.0	4.9	4.3
소비관여도	Heavy	23.9	13.5	11.9	19.0	4.9	4.3	4.9
	Regular	21.1	18.3	15.0	15.3	7.0	3.6	2.4
가격관심도	가격둔감형	19.7	18.4	13.7	14.3	5.6	3.2	2.7
	가격민감형	23.5	14.9	14.6	18.0	8.2	5.3	4.3
장보기빈도	주 2회 이상	23.5	12.7	14.5	17.5	4.5	3.0	2.1
	주 1회	21.5	15.9	9.9	16.6	4.6	4.4	3.5
	한달에 2-3회	23.3	18.5	17.1	16.5	8.0	3.4	3.2
	한달에 1회 이하	18.8	19.6	17.9	17.9	10.7	5.4	8.0
Segment	Seg1	21.2	13.1	11.8	13.7	6.3	4.4	2.4
	Seg2	24.7	16.4	13.3	21.1	6.1	3.5	4.9
	Seg3	25.8	11.8	6.1	12.5	3.2	2.9	2.5
	Seg4	11.7	27.2	22.5	11.3	9.9	3.3	1.4
	Seg5	14.0	27.0	24.5	14.5	10.0	6.0	4.5



<표 3-3> 카테고리별 판촉할인 가공식품 구입 경험률

		유제품	기타 음료	빵류	떡	라면	냉장면류	일반면류	미곡레토르트
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		39.9	7.1	13.7	4.5	42.6	5.2	4.4	4.7
성별	남자	33.0	6.6	11.3	2.7	43.0	3.8	2.1	4.9
	여자	45.2	7.5	15.6	5.9	42.2	6.3	6.3	4.5
연령	20대	33.4	5.9	11.8	2.4	37.6	5.6	2.4	9.8
	30대	40.3	7.3	16.6	4.6	42.1	6.7	4.0	4.2
	40대	43.5	7.5	16.4	4.9	46.2	5.7	6.1	3.6
	50대	36.9	6.7	9.5	4.7	43.3	3.9	6.1	3.6
결혼여부	기혼	42.3	7.6	14.1	5.2	43.2	5.2	4.9	3.4
	미혼	31.1	5.3	12.7	2.0	40.0	5.6	2.5	9.9
청소년자녀	있음	43.8	7.1	16.9	5.5	43.7	5.5	5.6	3.0
	없음	36.6	7.1	11.0	3.6	41.6	5.0	3.5	6.1
주부직업	직장인	44.7	8.2	16.4	4.7	46.4	6.5	6.7	4.7
	전업	47.1	7.2	15.9	8.0	39.8	5.6	6.4	2.6
가족수	1인	30.1	7.4	13.2	2.9	52.9	5.1	2.9	14.7
	2인	38.0	10.9	11.2	4.7	41.3	7.6	3.6	5.4
	3인	41.5	6.1	13.0	4.5	38.9	3.2	2.9	2.9
	4인	40.7	6.7	14.2	4.5	42.7	5.6	5.6	4.2
	5인이상	43.0	5.4	18.1	5.4	43.6	4.0	4.0	2.0
가구소득	200만원 미만	36.1	8.3	10.4	2.1	45.1	4.9	2.8	8.3
	200~300만원	40.8	11.6	16.1	4.5	46.2	6.2	5.5	4.8
	300~400만원	38.5	7.7	11.8	4.5	43.0	4.3	4.1	2.8
	400~500만원	38.5	4.4	13.1	4.1	40.6	5.5	5.1	4.1
	500만원 이상	43.4	5.8	16.1	5.6	40.9	5.6	4.1	6.2
소비관여도	Heavy	45.1	8.5	16.7	7.0	46.8	8.1	7.9	3.8
	Regular	39.7	6.9	12.6	3.9	42.3	4.5	2.9	5.6
가격관심도	가격둔감형	35.8	6.1	12.3	3.9	40.2	3.3	2.8	4.4
	가격민감형	46.8	8.7	16.2	5.4	46.5	8.4	7.2	5.3
장보기빈도	주 2회 이상	40.7	5.7	20.2	9.0	44.3	5.1	6.3	3.6
	주 1회	44.8	7.3	13.4	3.8	45.1	6.8	5.5	5.8
	한달에 2-3회	39.0	7.8	11.6	4.4	42.0	4.8	3.2	4.0
	한달에 1회 이하	42.9	13.4	14.3	5.4	48.2	8.9	6.3	6.3
	Segment	Seg1	41.0	6.7	16.0	4.1	41.0	3.4	4.6
	Seg2	46.8	9.3	13.9	6.3	47.0	7.9	7.1	4.1
	Seg3	36.2	6.5	11.1	5.0	41.6	2.2	1.1	2.2
	Seg4	29.1	3.8	9.4	1.4	39.9	5.2	1.9	9.4
	Seg5	33.0	6.5	15.0	3.0	38.5	7.0	3.5	9.5

<표 3-3> 카테고리별 판촉할인 가공식품 구입 경험률

		레토르트	즉석식품	햄,소시지 등	어묵,맛살 등	두부/묵류	김치	간장	된장/고추장 /쌈장
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		4.1	1.0	24.2	19.0	20.6	1.1	8.6	5.4
성별	남자	2.3	.9	18.7	11.2	11.8	.7	3.6	2.9
	여자	5.4	1.1	28.5	25.1	27.4	1.3	12.5	7.3
연령	20대	4.4	1.5	16.0	10.1	6.8	.6	2.4	1.8
	30대	5.9	1.3	32.5	22.6	20.1	1.3	7.3	5.0
	40대	3.8	1.0	27.7	22.5	24.9	2.0	10.3	7.9
	50대	2.8	.8	22.3	18.4	25.1	.3	13.1	6.1
	60대	2.0		13.3	18.2	26.1	.5	9.9	4.9
결혼여부	기혼	4.0	.9	26.8	22.1	24.7	1.1	10.6	6.6
	미혼	4.3	1.5	15.7	7.8	5.1	.8	.8	1.0
청소년자녀	있음	5.3	1.2	30.5	24.9	24.5	1.4	10.3	7.0
	없음	3.1	.9	18.9	14.1	17.3	.8	7.2	4.0
주부직업	직장인	6.0	1.2	31.5	24.6	30.0	1.7	16.1	9.2
	전업	4.2	1.0	30.0	29.8	31.6	1.2	13.5	7.8
가족수	1인	5.1	3.7	22.1	14.7	10.3	2.9	3.7	3.7
	2인	2.5	.4	20.3	15.6	23.2	.4	9.8	4.7
	3인	5.3	.5	20.4	18.8	19.3	.8	7.1	4.2
	4인	4.2	1.1	26.3	20.8	20.8	1.3	9.1	6.2
	5인이상	2.0	.7	30.2	18.8	26.8		11.4	6.0
가구소득	200만원 미만	2.8	2.8	18.1	16.0	18.1	2.1	11.8	5.6
	200~300만원	4.1	.3	26.4	18.8	23.6	1.0	12.7	8.2
	300~400만원	4.3	.7	25.8	22.1	20.6	.4	6.7	6.2
	400~500만원	4.8	1.4	23.3	19.6	19.8	1.2	7.6	4.8
	500만원 이상	3.4	.9	23.9	16.1	20.2	1.5	8.2	3.2
소비관여도	Heavy	5.2	1.4	34.2	26.7	28.0	1.5	12.9	6.2
	Regular	3.9	.9	22.2	18.5	19.9	1.0	8.0	6.2
가격관심도	가격둔감형	3.6	.7	20.7	15.5	16.7	.8	6.4	3.8
	가격민감형	4.9	1.6	30.2	25.0	27.0	1.6	12.3	8.0
장보기빈도	주 2회 이상	3.6	1.2	29.5	22.6	24.7	1.5	14.8	9.0
	주 1회	5.2	.9	30.3	27.3	24.9	.6	9.3	4.9
	한달에 2-3회	4.6	1.0	23.3	17.5	22.9	1.4	8.6	6.6
	한달에 1회 이하	1.8	1.8	20.5	9.8	11.6	2.7	6.3	3.6
Segment	Seg1	4.8	.2	28.3	22.7	23.7	1.0	11.6	7.8
	Seg2	4.4	1.9	29.6	23.6	25.5	1.4	9.8	5.9
	Seg3	2.2	.4	15.4	17.9	25.8	1.1	11.5	5.7
	Seg4	2.8	2.3	18.8	7.0	5.2	.9	.9	.9
	Seg5	5.0	.5	14.5	9.0	6.0	.5	.5	1.0

<표 3-3> 카테고리별 판촉할인 가공식품 구입 경험률

		식용유	전통기름	조미료	소금	설탕	양념류	케찹/마요네즈	소스/드레싱
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		8.5	2.8	2.8	2.3	3.2	1.4	3.4	1.9
성별	남자	4.5	1.0	.9	.7	1.1	.7	1.5	1.2
	여자	11.6	4.3	4.4	3.5	4.8	2.0	4.8	2.5
연령	20대	1.8	.6	.6	.6	.6	.6	.9	1.8
	30대	7.5	1.9	2.7	.8	1.7	1.5	4.2	3.1
	40대	10.5	4.3	3.4	4.5	5.3	2.6	5.1	2.4
	50대	10.3	4.2	3.4	2.5	4.7	.6	3.1	.6
	60대	13.8	3.0	4.4	3.0	3.4	1.5	2.0	.5
결혼여부	기혼	10.3	3.4	3.4	2.9	4.0	1.7	4.1	2.1
	미혼	1.3		.5			.5	.8	1.5
청소년자녀	있음	10.4	3.9	3.7	3.2	4.2	2.1	5.1	2.9
	없음	6.9	2.0	2.1	1.6	2.4	.9	1.9	1.1
주부직업	직장인	13.6	4.7	5.5	4.0	6.2	2.5	4.5	2.5
	전업	13.1	5.2	4.6	4.2	5.2	2.0	6.2	2.2
가족수	1인	5.1	1.5	1.5	.7	.7	.7		2.2
	2인	11.6	1.4	1.4	2.9	3.6	1.1	2.5	1.4
	3인	6.3	2.1	3.2	1.9	1.9	1.6	2.1	1.6
	4인	8.7	3.7	3.3	2.5	4.1	1.6	4.3	2.0
	5인이상	10.1	3.4	2.7	2.7	2.7	1.3	5.4	2.7
가구소득	200만원 미만	11.1	1.4	4.2	3.5	2.8	1.4	1.4	1.4
	200~300만원	11.6	2.1	2.7	4.8	6.5	2.4	1.7	1.4
	300~400만원	7.5	2.8	2.8	1.9	2.8	.9	4.5	2.4
	400~500만원	7.6	3.2	3.2	1.6	3.0	.9	3.5	2.1
	500만원 이상	7.7	3.4	2.2	1.5	1.9	1.9	3.7	1.7
소비관여도	Heavy	12.3	4.7	4.1	3.3	4.4	2.6	5.2	3.0
	Regular	7.8	2.3	2.4	2.0	3.3	.9	2.6	1.6
가격관심도	가격둔감형	6.7	1.7	1.9	1.6	2.3	.9	1.9	1.3
	가격민감형	11.6	4.7	4.4	3.4	4.7	2.3	5.9	3.0
장보기빈도	주 2회 이상	8.7	6.0	4.8	3.0	5.1	2.7	4.8	2.7
	주 1회	12.1	3.0	2.8	2.4	3.0	1.1	4.9	1.9
	한달에 2-3회	8.0	2.4	2.4	2.4	3.6	1.6	2.0	2.0
	한달에 1회 이하	6.3	.9	2.7	2.7	4.5	.9	.9	3.6
Segment	Seg1	9.0	3.1	3.4	2.6	3.2	1.4	5.3	2.2
	Seg2	11.3	4.2	4.2	3.4	5.2	2.0	3.7	2.4
	Seg3	11.8	3.2	1.8	2.9	3.6	1.8	2.5	.4
	Seg4	2.3	.5	.5			.9	.9	1.4
	Seg5	.5		1.0				.5	2.5

<표 3-3> 카테고리별 판촉할인 가공식품 구입 경험률

		밀가루/ 부침가루	조제 베이킹류	생선 통조림	과일 통조림	만두	냉동 반찬류	냉동 간편식	기타
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		5.8	.6	5.0	1.2	18.4	6.0	5.1	.4
성별	남자	2.8	.2	4.3	1.4	12.9	3.9	3.9	.5
	여자	8.0	.9	5.5	1.0	22.7	7.7	6.0	.3
연령	20대	1.5	.9	2.4	.9	14.8	4.1	4.7	.6
	30대	3.1	.4	5.7	1.0	22.4	7.8	8.2	.4
	40대	9.3	1.0	6.3	2.0	21.1	7.5	6.1	.4
	50대	7.0	.3	4.7	.8	15.1	5.6	1.7	
결혼여부	60대	8.4		4.9	.5	14.8	2.5	2.0	.5
	기혼	7.1	.6	5.5	1.2	20.5	6.6	5.4	.4
청소년자녀	미혼	.8	.5	2.5	1.0	11.4	4.1	4.1	.3
	있음	6.5	.8	6.0	1.6	23.9	7.7	7.7	.6
주부직업	없음	5.1	.4	4.1	.8	13.8	4.6	2.9	.2
	직장인	10.2	.7	7.4	1.0	23.8	7.7	6.0	
가족수	전업	8.2	.8	4.8	1.0	23.7	8.2	5.4	.4
	1인	2.2	.7	5.9	2.2	18.4	5.1	2.2	
	2인	6.5		4.3	1.1	17.0	4.3	3.3	
	3인	6.6	.5	5.0	.5	18.0	4.8	4.0	.8
	4인	5.4	.9	4.5	1.3	17.7	7.2	6.1	.1
가구소득	5인이상	8.1		8.1	1.3	26.8	6.0	7.4	2.0
	200만원 미만	5.6	.7	2.1	.7	18.1	6.3	4.9	
	200~300만원	11.6	.3	4.8	1.0	22.6	7.5	5.5	.7
	300~400만원	4.3	.6	6.4	.6	17.9	5.0	5.0	.4
소비관여도	400~500만원	5.1	.5	4.4	2.1	18.7	6.5	5.1	
	500만원 이상	4.5	.9	4.9	1.3	16.3	5.8	4.9	.6
가격관심도	Heavy	7.4	1.1	5.5	1.8	24.2	8.1	6.8	.3
	Regular	5.6	.3	5.2	.8	17.8	6.1	4.1	.4
장보기빈도	가격둔감형	4.5	.3	3.8	.9	15.7	5.2	3.8	.3
	가격민감형	7.9	1.1	6.9	1.7	23.0	7.4	7.2	.6
Segment	주 2회 이상	7.2	.9	5.4	.6	26.2	9.3	8.1	.6
	주 1회	6.3	.5	4.4	1.4	19.6	6.6	5.2	.5
	한달에 2-3회	6.0	.4	6.6	1.6	19.5	6.0	4.0	.2
	한달에 1회 이하	5.4	1.8	4.5		12.5	5.4	2.7	
Segment	Seg1	6.0	.3	6.5	1.5	25.1	7.7	5.6	.5
	Seg2	8.3	1.2	4.4	1.4	16.7	6.1	6.8	.3
	Seg3	7.2		6.5	.7	17.6	5.4	2.2	.4
	Seg4	.5	.9	2.8	.9	13.6	4.7	4.2	.5
	Seg5	1.5		2.5	.5	10.5	3.5	3.5	

<표 3-4> 가공식품 신제품 구입 이유

		사례수	매장 내의	인터넷의	신제품을	광고를 보고	진열대의
			시음/시식 행사를 통해 맛을 본 후 구입하게 됨	체험단, 블로그 등의 글을 읽고 구입하게 됨	구입해 본 주변 지인의 추천/권유로 구입하게 됨	제품을 사게 됨	상품을 보고 구입하게 됨
			%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	59.2	4.8	15.0	20.2	.8
성별	남자	(1265)	53.6	5.1	16.3	24.1	.9
	여자	(1235)	64.9	4.5	13.8	16.1	.7
연령	20대	(485)	49.5	7.8	15.5	26.2	1.0
	30대	(592)	60.5	5.6	13.2	19.6	1.2
	40대	(626)	61.2	3.0	15.3	19.6	.8
	50대	(500)	62.8	3.4	15.6	17.4	.8
	60대	(297)	62.0	4.4	16.5	17.2	
결혼여부	기혼	(1901)	61.9	3.8	15.1	18.5	.7
	미혼	(572)	49.8	8.2	15.0	25.7	1.2
청소년자녀	있음	(1055)	60.4	3.8	15.5	19.3	.9
	없음	(1445)	58.3	5.5	14.7	20.8	.8
주부직업	직장인	(465)	60.2	3.9	14.8	20.0	1.1
	전업	(558)	72.0	3.4	12.9	11.3	.4
가족수	1인	(178)	52.2	6.7	16.3	23.0	1.7
	2인	(415)	59.5	4.6	16.9	18.3	.7
	3인	(505)	54.5	5.9	14.9	24.4	.4
	4인	(1209)	62.4	4.6	14.2	17.8	1.0
	5인이상	(193)	57.0	1.6	15.5	25.4	.5
가구소득	200만원 미만	(231)	51.5	3.9	18.6	25.1	.9
	200~300만원	(411)	57.4	3.9	13.9	23.4	1.5
	300~400만원	(701)	59.9	4.4	13.8	21.0	.9
	400~500만원	(568)	61.3	5.5	14.1	18.5	.7
	500만원 이상	(589)	60.4	5.6	16.8	16.6	.5
소비관여도	Heavy	(744)	69.2	3.5	12.0	14.5	.8
	Regular	(1165)	57.8	5.0	15.5	20.9	.9
가격관심도	가격둔감형	(1688)	55.4	5.3	15.8	22.9	.6
	가격민감형	(812)	67.0	3.8	13.4	14.4	1.4
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	60.3	4.2	13.0	20.3	2.3
	주 1회	(757)	65.4	5.0	13.3	15.7	.5
	한달에 2-3회	(622)	61.1	3.4	14.6	20.3	.6
	한달에 1회 이하	(145)	55.9	6.2	18.6	19.3	
Segment	Seg1	(764)	60.7	1.6	16.4	20.2	1.2
	Seg2	(704)	63.9	7.4	13.5	14.8	.4
	Seg3	(436)	60.3	1.8	15.6	21.6	.7
	Seg4	(339)	49.0	6.5	15.0	27.7	1.8
	Seg5	(257)	52.9	10.1	14.4	22.6	

<표 3-5> 가격할인/관측행사가 쇼핑 행태에 미치는 영향

		가공식품 구입시 적극적으로 가격할인/ 관측행사 상품을 찾아본다	가격할인/관측 행사활동에 따라 자주 다른상표의 제품을 구입한다	원래 좋아하는 브랜드도 가격할인/ 관측행사 활동시에만 구입한다	가격할인/ 관측행사 활동이 상품 결정에 거의 영향을 주지 않는다	
사례수		%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	20.9	37.0	18.0	24.1
성별	남자	(1265)	16.4	35.2	17.9	30.4
	여자	(1235)	25.4	38.8	18.1	17.7
연령	20대	(485)	17.9	35.9	21.2	24.9
	30대	(592)	23.8	37.5	18.6	20.1
	40대	(626)	21.7	38.5	17.4	22.4
	50대	(500)	19.8	34.2	16.8	29.2
	60대	(297)	19.9	39.1	15.2	25.9
결혼여부	기혼	(1901)	22.0	37.7	17.3	22.9
	미혼	(572)	17.3	34.8	20.3	27.6
청소년자녀	있음	(1055)	23.8	38.2	19.1	19.0
	없음	(1445)	18.8	36.1	17.3	27.9
주부직업	직장인	(465)	26.5	39.1	17.4	17.0
	전업	(558)	26.3	38.7	17.9	17.0
	1인	(178)	17.4	36.0	16.3	30.3
가족수	2인	(415)	16.4	39.0	17.8	26.7
	3인	(505)	18.6	37.2	17.6	26.5
	4인	(1209)	23.7	37.0	18.2	21.2
	5인 이상	(193)	22.3	32.6	20.2	24.9
	200만원 미만	(231)	16.5	38.1	16.5	29.0
가구소득	200~300만원	(411)	21.7	34.5	18.7	25.1
	300~400만원	(701)	21.0	35.8	19.3	24.0
	400~500만원	(568)	22.2	38.4	15.1	24.3
	500만원 이상	(589)	20.7	38.2	19.5	21.6
소비관여도	Heavy	(744)	25.0	39.7	17.9	17.5
	Regular	(1165)	20.4	39.1	17.7	22.8
가격관심도	가격둔감형	(1688)	16.6	38.2	18.1	27.1
	가격민감형	(812)	29.7	34.5	18.0	17.9
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	21.6	39.7	17.9	20.8
	주 1회	(757)	24.7	37.6	19.0	18.6
	한달에 2-3회	(622)	20.1	42.0	16.6	21.4
Segment	한달에 1회 이하	(145)	20.0	35.2	15.9	29.0
	Seg1	(764)	17.1	36.8	20.2	25.9
	Seg2	(704)	30.0	39.9	16.1	14.1
	Seg3	(436)	17.0	35.3	14.2	33.5
	Seg4	(339)	15.6	32.4	18.0	33.9
	Seg5	(257)	20.6	38.1	23.7	17.5

<표 4-1> 3개월 이내 PB 상품 구입 경험

		사례수	있음	없음
			%	%
■ 전 체 ■		(2500)	28.0	72.0
성별	남자	(1265)	21.6	78.4
	여자	(1235)	34.7	65.3
연령	20대	(485)	26.4	73.6
	30대	(592)	33.3	66.7
	40대	(626)	28.8	71.2
	50대	(500)	27.0	73.0
	60대	(297)	20.5	79.5
	기혼	(1901)	28.8	71.2
결혼여부	미혼	(572)	26.2	73.8
	있음	(1055)	31.7	68.3
청소년자녀	없음	(1445)	25.4	74.6
	직장인	(465)	33.5	66.5
주부직업	전업	(558)	36.6	63.4
	1인	(178)	30.9	69.1
가족수	2인	(415)	22.9	77.1
	3인	(505)	26.9	73.1
	4인	(1209)	29.1	70.9
	5인이상	(193)	32.6	67.4
	200만원 미만	(231)	18.2	81.8
	200~300만원	(411)	29.0	71.0
가구소득	300~400만원	(701)	29.4	70.6
	400~500만원	(568)	27.6	72.4
	500만원 이상	(589)	30.1	69.9
	Heavy	(744)	39.1	60.9
소비관여도	Regular	(1165)	28.7	71.3
	가격둔감형	(1688)	23.6	76.4
가격관심도	가격민감형	(812)	37.2	62.8
	주 2회 이상	(385)	30.6	69.4
장보기빈도	주 1회	(757)	37.4	62.6
	한달에 2-3회	(622)	27.7	72.3
	한달에 1회 이하	(145)	35.9	64.1
	Seg1	(764)	24.7	75.3
Segment	Seg2	(704)	41.3	58.7
	Seg3	(436)	14.4	85.6
	Seg4	(339)	23.3	76.7
	Seg5	(257)	30.7	69.3

<표 4-2> 카테고리별 PB상품 구입 경험률 (net)

		사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석식품	반찬류	장류
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(701)	39.2	65.0	25.7	2.6	25.2	3.0
성별	남자	(273)	39.9	60.1	28.6	2.9	19.8	2.2
	여자	(428)	38.8	68.2	23.8	2.3	28.7	3.5
연령	20대	(128)	48.4	65.6	27.3	5.5	14.8	
	30대	(197)	42.1	63.5	28.9	3.6	25.4	4.1
	40대	(180)	43.3	65.0	24.4	1.1	26.1	2.2
	50대	(135)	28.1	65.9	22.2	1.5	34.1	4.4
	60대	(61)	23.0	67.2	23.0		24.6	4.9
결혼여부	기혼	(548)	36.9	65.7	24.5	1.8	27.9	3.5
	미혼	(150)	48.0	62.7	30.0	5.3	15.3	1.3
청소년자녀	있음	(334)	40.7	65.9	24.9	1.8	24.0	3.0
	없음	(367)	37.9	64.3	26.4	3.3	26.4	3.0
주부직업	직장인	(156)	39.7	69.2	26.9	.6	29.5	4.5
	전업	(204)	32.4	67.6	20.6	2.9	31.4	3.9
가족수	1인	(55)	52.7	49.1	45.5	5.5	18.2	3.6
	2인	(95)	37.9	69.5	24.2	2.1	30.5	4.2
	3인	(136)	33.1	68.4	22.8	3.7	23.5	2.2
	4인	(352)	40.1	65.6	23.0	2.3	26.4	2.8
	5인이상	(63)	38.1	61.9	31.7		20.6	3.2
가구소득	200만원 미만	(42)	40.5	47.6	47.6	2.4	23.8	2.4
	200~300만원	(119)	35.3	62.2	18.5	3.4	23.5	3.4
	300~400만원	(206)	43.2	67.0	32.5	.5	26.7	3.9
	400~500만원	(157)	43.9	63.1	20.4	1.9	25.5	2.5
	500만원 이상	(177)	32.8	70.6	22.0	5.1	24.9	2.3
소비관여도	Heavy	(291)	40.9	64.6	26.1	2.4	31.3	3.1
	Regular	(334)	37.1	66.2	25.1	3.3	23.4	3.3
가격관심도	가격둔감형	(399)	35.6	62.9	24.1	2.5	23.8	2.8
	가격민감형	(302)	44.0	67.9	27.8	2.6	27.2	3.3
장보기빈도	주 2회 이상	(118)	27.1	71.2	22.0	2.5	29.7	2.5
	주 1회	(283)	41.3	67.8	25.4	3.5	27.9	4.2
	한달에 2-3회	(172)	36.6	58.1	29.1	2.3	26.2	2.9
	한달에 1회 이하	(52)	59.6	63.5	23.1	1.9	19.2	
Segment	Seg1	(189)	34.4	63.0	24.3	1.6	21.7	3.2
	Seg2	(291)	40.5	68.0	24.1	2.1	31.6	2.4
	Seg3	(63)	23.8	65.1	23.8		30.2	7.9
	Seg4	(79)	45.6	63.3	38.0	2.5	19.0	2.5
	Seg5	(79)	51.9	60.8	24.1	8.9	12.7	1.3



<표 4-2> 카테고리별 PB상품 구입 경험률 (net)

		유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타
		%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		3.0	5.0	3.7	1.4	16.3	.6
성별	남자	1.5	3.7	2.6	1.8	13.6	1.5
	여자	4.0	5.8	4.4	1.2	18.0	
연령	20대	.8	.8	1.6	1.6	11.7	
	30대	3.6	7.1	2.0	2.0	25.4	1.0
	40대	1.7	4.4	7.2	1.1	18.3	.6
	50대	5.2	5.9	3.0	.7	7.4	.7
	60대	4.9	6.6	4.9	1.6	9.8	
결혼여부	기혼	3.3	5.7	4.4	1.3	17.0	.7
	미혼	2.0	2.0	1.3	2.0	13.3	
청소년자녀	있음	2.7	6.0	3.9	1.2	20.4	.9
	없음	3.3	4.1	3.5	1.6	12.5	.3
주부직업	직장인	7.1	9.0	7.7	1.9	20.5	
	전업	2.0	5.4	2.5	.5	16.2	
가족수	1인	1.8	7.3			21.8	
	2인	5.3	3.2	2.1	5.3	11.6	1.1
	3인	3.7	2.2	5.1	.7	14.0	2.2
	4인	2.3	5.7	3.4	1.1	17.9	
	5인이상	3.2	7.9	7.9		14.3	
가구소득	200만원 미만		2.4			21.4	
	200~300만원	3.4	2.5	8.4	2.5	14.3	2.5
	300~400만원	2.4	7.3	1.9	1.5	17.5	
	400~500만원	3.2	3.2	1.3	1.3	16.6	
	500만원 이상	4.0	6.2	5.6	1.1	14.7	.6
소비관여도	Heavy	4.5	7.6	4.5	2.1	19.6	.7
	Regular	2.1	3.6	3.6	.9	14.4	.6
가격관심도	가격둔감형	1.3	4.8	3.5	1.3	13.8	.5
	가격민감형	5.3	5.3	4.0	1.7	19.5	.7
장보기빈도	주 2회 이상	4.2	5.1	2.5	1.7	12.7	
	주 1회	3.5	6.4	4.6	2.1	18.4	1.1
	한달에 2-3회	2.9	5.2	4.7	.6	14.0	.6
	한달에 1회 이하		1.9	1.9		26.9	
	Segment	Seg1	4.2	4.8	4.2	1.6	18.0
	Seg2	2.1	7.2	4.1	.7	17.5	.7
	Seg3	6.3	1.6	4.8	1.6	14.3	1.6
	Seg4	2.5	2.5	2.5	3.8	13.9	
	Seg5	1.3	2.5	1.3	1.3	11.4	

<표 4-3> 카테고리별 PB상품 구입 경험률

		사례수	스낵류	비스켓/ 파이류	초콜릿류	빙과류	차음료류	차류
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(701)	32.4	8.3	4.3	3.4	2.4	5.3
성별	남자	(273)	33.0	9.2	7.0	3.3	2.9	4.0
	여자	(428)	32.0	7.7	2.6	3.5	2.1	6.1
연령	20대	(128)	39.8	11.7	4.7	4.7	1.6	4.7
	30대	(197)	34.0	8.6	3.0	3.6	1.0	4.6
	40대	(180)	35.6	10.6	5.0	4.4	4.4	5.0
	50대	(135)	23.0	4.4	5.9	2.2	3.7	6.7
	60대	(61)	23.0	1.6	1.6			6.6
결혼여부	기혼	(548)	30.7	7.7	4.4	2.9	2.9	6.4
	미혼	(150)	38.7	10.7	4.0	5.3	.7	.7
청소년자녀	있음	(334)	32.0	9.9	4.8	3.6	3.0	6.0
	없음	(367)	32.7	6.8	3.8	3.3	1.9	4.6
주부직업	직장인	(156)	32.7	5.1	2.6	5.1	3.8	10.3
	전업	(204)	26.5	7.8	2.9	1.5	1.5	4.9
가족수	1인	(55)	45.5	7.3	3.6	5.5		5.5
	2인	(95)	33.7	5.3	1.1	2.1		9.5
	3인	(136)	25.0	10.3	5.1	4.4	3.7	3.7
	4인	(352)	34.1	8.0	4.5	2.6	2.3	4.5
	5인이상	(63)	25.4	11.1	6.3	6.3	6.3	6.3
가구소득	200만원 미만	(42)	35.7	7.1	2.4	2.4	2.4	2.4
	200~300만원	(119)	26.9	8.4	6.7	4.2	.8	5.0
	300~400만원	(206)	35.9	9.2	3.4	1.9	2.9	5.3
	400~500만원	(157)	37.6	7.0	6.4	2.5	2.5	5.1
	500만원 이상	(177)	26.6	8.5	2.3	5.6	2.8	6.2
소비관여도	Heavy	(291)	35.4	6.9	2.1	3.8	3.4	6.5
	Regular	(334)	29.6	8.7	5.4	2.7	1.5	3.3
가격관심도	가격둔감형	(399)	29.8	8.0	4.8	3.0	2.0	4.5
	가격민감형	(302)	35.8	8.6	3.6	4.0	3.0	6.3
장보기빈도	주 2회 이상	(118)	19.5	7.6	2.5	3.4	2.5	6.8
	주 1회	(283)	36.4	5.7	2.1	2.5	2.8	6.0
	한달에 2-3회	(172)	30.2	8.7	7.0	4.7	1.7	1.7
	한달에 1회 이하	(52)	46.2	17.3	5.8	1.9	1.9	3.8
Segment	Seg1	(189)	24.3	10.1	7.9	5.8	5.8	7.9
	Seg2	(291)	35.4	6.9	2.4	1.4	1.7	4.5
	Seg3	(63)	23.8	4.8	3.2			9.5
	Seg4	(79)	34.2	8.9	2.5	8.9	1.3	
	Seg5	(79)	45.6	11.4	5.1	2.5		3.8

<표 4-3> 카테고리별 PB상품 구입 경험률

		인스턴트 커피	커피음료	탄산음료	과채음료	스포츠음료	생수	전통음료
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		6.4	3.4	6.7	3.9	1.6	4.1	1.9
성별	남자	5.5	4.0	8.1	2.9	2.2	5.9	1.1
	여자	7.0	3.0	5.8	4.4	1.2	3.0	2.3
연령	20대	3.9	4.7	12.5	4.7	3.9	8.6	.8
	30대	6.6	4.1	5.6	3.6	1.5	4.1	3.0
	40대	5.0	3.3	6.1	3.3	.6	2.8	.6
	50대	7.4	2.2	2.2	3.7	.7	2.2	3.0
결혼여부	60대	13.1	1.6	9.8	4.9	1.6	3.3	1.6
	기혼	7.3	2.9	5.1	3.8	1.1	3.3	1.8
청소년자녀	미혼	2.7	5.3	12.7	4.0	3.3	7.3	1.3
	있음	6.3	2.7	4.8	3.3	1.5	3.9	1.2
주부직업	없음	6.5	4.1	8.4	4.4	1.6	4.4	2.5
	직장인	9.6	3.2	7.1	5.1	.6	3.8	4.5
가족수	전업	6.4	1.5	2.5	3.9	.5	1.5	1.5
	1인	3.6	5.5	12.7	1.8	5.5	5.5	3.6
	2인	10.5	1.1	3.2	2.1	1.1	1.1	2.1
	3인	5.9	8.1	7.4	5.1	1.5	3.7	.7
가구소득	4인	5.4	2.0	5.4	3.4	.9	4.3	2.0
	5인이상	9.5	3.2	12.7	7.9	3.2	7.9	1.6
	200만원 미만	2.4	2.4	11.9		2.4	4.8	2.4
	200~300만원	7.6	2.5	8.4	4.2	3.4	3.4	2.5
	300~400만원	6.3	2.9	4.4	3.4		3.4	2.4
소비관여도	400~500만원	4.5	4.5	4.5	3.2	1.9	5.7	.6
	500만원 이상	8.5	4.0	9.0	5.6	1.7	4.0	1.7
가격관심도	Heavy	5.8	3.4	5.2	4.1	1.4	4.1	2.1
	Regular	5.4	3.6	8.1	4.2	1.2	3.6	1.8
장보기빈도	가격둔감형	7.5	3.8	6.0	3.3	1.3	4.3	2.5
	가격민감형	5.0	3.0	7.6	4.6	2.0	4.0	1.0
Segment	주 2회 이상	4.2	4.2	5.1	5.1		6.8	.8
	주 1회	7.4	3.2	5.3	3.2	1.8	3.5	1.8
	한달에 2-3회	2.9	4.1	8.7	6.4	1.7	3.5	3.5
	한달에 1회 이하	7.7	1.9	11.5				
	Seg1	9.0	4.2	6.3	4.2	2.1	4.2	2.6
Segment	Seg2	5.2	2.4	4.5	3.4	.3	3.1	1.7
	Seg3	12.7	1.6	6.3	4.8	1.6	1.6	
	Seg4	3.8	8.9	16.5	2.5	5.1	8.9	2.5
	Seg5	2.5	1.3	6.3	5.1	1.3	5.1	1.3

<표 4-3> 카테고리별 PB상품 구입 경험률

		유제품	기타 음료	빵류	떡	라면	냉장면류	일반 면류	미곡 레토르트
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		46.4	2.1	8.4	1.3	16.5	1.3	1.9	1.0
성별	남자	40.7	1.5	7.3	.7	20.5	.7	1.5	1.1
	여자	50.0	2.6	9.1	1.6	14.0	1.6	2.1	.9
연령	20대	38.3	1.6	9.4	.8	18.8		2.3	1.6
	30대	45.2	3.0	6.1	1.0	20.8	1.0	2.0	1.5
	40대	51.7	2.2	10.0	1.7	15.6	2.8	.6	.6
	50대	45.9	2.2	8.9	1.5	11.9	1.5	1.5	.7
결혼여부	기혼	48.5	1.8	8.8	1.5	14.6	1.5	1.8	.7
	미혼	38.7	3.3	6.7	.7	23.3	.7	2.0	2.0
청소년자녀	있음	48.8	1.5	8.1	.9	16.2	1.2	1.5	.6
	없음	44.1	2.7	8.7	1.6	16.9	1.4	2.2	1.4
주부직업	직장인	44.9	1.3	8.3		18.6	1.9	1.3	
	전업	56.9	2.5	8.8	2.9	10.3	2.0	2.5	1.5
가족수	1인	27.3	1.8	7.3		38.2	1.8	3.6	
	2인	53.7	2.1	4.2	1.1	17.9		3.2	1.1
	3인	44.9	5.1	10.3	2.2	11.8	2.9	1.5	.7
	4인	50.3	1.1	8.8	1.4	14.5	.9	.6	1.4
	5인이상	33.3	1.6	9.5		17.5	1.6	6.3	
가구소득	200만원 미만	23.8		4.8		38.1	2.4	7.1	
	200~300만원	44.5	1.7	5.0	.8	11.8		2.5	
	300~400만원	50.5	3.4	11.7	1.9	20.9	2.4	2.4	
	400~500만원	45.9	.6	3.8	1.9	15.9	1.3	.6	.6
소비관여도	500만원 이상	48.6	2.8	11.9	.6	10.2	.6	.6	3.4
	Heavy	49.8	2.1	9.6	2.4	15.5	2.1	1.7	.7
가격관심도	Regular	44.6	2.1	6.6	.3	17.7	.9	2.1	1.5
	가격둔감형	44.1	1.8	8.5	1.3	15.3	1.8	2.0	.8
	가격민감형	49.3	2.6	8.3	1.3	18.2	.7	1.7	1.3
장보기빈도	주 2회 이상	49.2	3.4	12.7	.8	11.9	1.7		
	주 1회	50.9	1.1	8.1	2.5	15.5	1.8	1.8	1.8
	한달에 2-3회	39.0	2.9	6.4		20.9	.6	3.5	1.2
	한달에 1회 이하	48.1	1.9	1.9		19.2	1.9	1.9	
	Seg1	41.8	2.1	6.9	2.1	16.4	2.1	2.1	
Segment	Seg2	53.6	2.1	8.9	1.0	13.4	1.4	1.7	1.4
	Seg3	46.0		12.7	1.6	11.1		1.6	
	Seg4	35.4	1.3	8.9	1.3	30.4	1.3	3.8	
	Seg5	41.8	5.1	6.3		19.0			3.8

<표 4-3> 카테고리별 PB상품 구입 경험률

		레토르트	즉석식품	햄,소시지 등	어묵,맛살 등	두부/묵류	김치	간장	된장/고추장 /쌈장
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		.9	.7	8.7	11.1	8.3	1.4	1.6	1.7
성별	남자	.7	1.1	9.5	7.0	5.1	1.8	.7	1.5
	여자	.9	.5	8.2	13.8	10.3	1.2	2.1	1.9
연령	20대	1.6	2.3	2.3	7.8	4.7	1.6		
	30대	1.5	.5	11.2	9.1	6.6	2.5	2.5	2.0
	40대		.6	6.7	15.6	7.2	1.1	1.1	1.7
	50대	.7		16.3	10.4	12.6	.7	2.2	2.2
결혼여부	60대			3.3	13.1	14.8		1.6	3.3
	기혼	.7	.4	9.5	12.2	9.9	1.1	1.8	2.0
	미혼	1.3	2.0	6.0	7.3	2.7	2.0	.7	.7
청소년자녀	있음	.9	.3	8.4	10.2	7.8	.6	1.5	1.8
	없음	.8	1.1	9.0	12.0	8.7	2.2	1.6	1.6
주부직업	직장인		.6	9.0	13.5	7.7	1.3	2.6	2.6
	전업	1.5		8.3	15.2	14.7	.5	2.5	2.0
가족수	1인	1.8	3.6	7.3	5.5	1.8	5.5	1.8	1.8
	2인		1.1	8.4	15.8	10.5	2.1	3.2	1.1
	3인	2.2	.7	6.6	11.0	10.3	1.5	1.5	1.5
	4인	.6	.3	10.5	11.1	8.0	.9	1.4	1.7
	5인이상			4.8	9.5	7.9			3.2
가구소득	200만원 미만		2.4	2.4	11.9	7.1	2.4	2.4	
	200~300만원	2.5	.8	14.3	7.6	5.9	.8	1.7	1.7
	300~400만원	.5		7.8	11.2	11.7	1.5	1.5	2.4
	400~500만원	.6	.6	5.7	14.0	8.3	1.9	1.9	1.3
	500만원 이상	.6	1.1	10.2	10.7	6.2	1.1	1.1	1.7
소비관여도	Heavy	.7	1.0	10.7	13.4	11.0	1.4	1.7	2.1
	Regular	1.2	.6	8.4	10.8	7.2	1.2	1.8	1.5
가격관심도	가격둔감형	1.3	.5	7.8	10.8	8.8	1.0	1.8	1.3
	가격민감형	.3	1.0	9.9	11.6	7.6	2.0	1.3	2.3
장보기빈도	주 2회 이상	2.5		12.7	11.0	11.9	1.7	2.5	1.7
	주 1회	1.1	.7	8.8	13.4	9.5	1.1	2.5	1.8
	한달에 2-3회		1.2	7.0	12.8	8.1	1.2	.6	2.3
	한달에 1회 이하		1.9	13.5	3.8	1.9	1.9		
Segment	Seg1	1.6		11.1	9.5	6.3	.5	1.6	2.1
	Seg2	.3	.3	8.9	14.1	11.3	1.4	1.0	1.7
	Seg3			7.9	12.7	14.3		6.3	1.6
	Seg4	1.3	1.3	6.3	8.9	5.1	3.8	1.3	1.3
	Seg5	1.3	3.8	5.1	5.1		2.5		1.3

<표 4-3> 카테고리별 PB상품 구입 경험률

		식용유	전통기름	조미료	소금	설탕	양념류	케찹/ 마요네즈	소스/ 드레싱
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		2.4	.6	.1	.9	.4	.4	2.0	1.9
성별	남자	1.1	.4		.4		.4	1.8	1.1
	여자	3.3	.7	.2	1.2	.7	.5	2.1	2.3
연령	20대	.8					.8		
	30대	2.0	1.5	.5	1.0	.5	.5	2.5	3.0
	40대	1.1	.6		.6	1.1	.6	1.7	2.2
	50대	5.2						3.7	2.2
	60대	4.9			4.9			1.6	
결혼여부	기혼	2.7	.5	.2	.9	.4	.4	2.6	2.2
	미혼	1.3	.7		.7		.7		.7
청소년자녀	있음	1.8	.9	.3	.9	.6	.6	2.7	2.1
	없음	3.0	.3		.8	.3	.3	1.4	1.6
주부직업	직장인	5.8	1.3	.6	1.9	1.3	1.3	2.6	3.2
	전업	2.0			1.0	.5		2.5	2.5
가족수	1인	1.8			1.8	1.8	1.8		1.8
	2인	4.2	1.1					1.1	2.1
	3인	3.7					.7	1.5	1.5
	4인	1.4	.9	.3	1.1	.3	.3	2.6	2.0
	5인이상	3.2			1.6	1.6		3.2	1.6
가구소득	200만원 미만						2.4		
	200~300만원	3.4			.8			.8	.8
	300~400만원	1.5	1.0		1.5	1.0	.5	2.4	2.9
	400~500만원	1.9	1.3	.6	.6		.6	1.9	1.3
	500만원 이상	4.0			.6	.6		2.8	2.3
소비관여도	Heavy	4.1	.3	.3	1.4	.3	.7	3.1	3.4
	Regular	1.2	.9		.6	.3	.3	1.5	.9
가격관심도	가격둔감형	1.3			.5	.5	.5	2.0	2.0
	가격민감형	4.0	1.3	.3	1.3	.3	.3	2.0	1.7
장보기빈도	주 2회 이상	4.2						2.5	3.4
	주 1회	2.8	.7	.4	1.4	.7	.4	2.5	2.1
	한달에 2-3회	1.7	1.2		1.2		1.2	1.7	1.7
	한달에 1회 이하							1.9	
Segment	Seg1	3.2	1.1	.5	1.1	.5	1.1	2.6	1.1
	Seg2	1.7	.3		.7	.3		3.1	3.4
	Seg3	6.3			1.6				
	Seg4	2.5			1.3		1.3		
	Seg5		1.3			1.3			1.3

<표 4-3> 카테고리별 PB상품 구입 경험률

		밀가루/ 부침가루	조제 베이킹류	생선 통조림	과일 통조림	만두	냉동 반찬류	냉동 간편식	기타
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		3.6	.3	1.1	.4	13.0	2.1	3.0	.6
성별	남자	2.6	.4	1.1	.7	11.7	1.8	1.1	1.5
	여자	4.2	.2	1.2	.2	13.8	2.3	4.2	
연령	20대	.8	.8	1.6		9.4	1.6	4.7	
	30대	2.0	.5	1.5	.5	19.3	3.6	4.1	1.0
	40대	7.2		1.1	.6	15.6	2.2	3.3	.6
	50대	3.0		.7		5.9	1.5		.7
	60대	4.9			1.6	8.2		1.6	
결혼여부	기혼	4.4	.2	1.1	.4	13.9	2.2	2.7	.7
	미혼	.7	.7	1.3	.7	9.3	2.0	4.0	
청소년자녀	있음	3.9		1.2		17.1	1.2	3.3	.9
	없음	3.3	.5	1.1	.8	9.3	3.0	2.7	.3
주부직업	직장인	7.7		1.9		17.3	.6	3.2	
	전업	2.5		.5	.5	11.8	3.4	3.9	
가족수	1인					16.4	1.8	5.5	
	2인	2.1	1.1	3.2	2.1	9.5	1.1	1.1	1.1
	3인	4.4	.7	.7	.7	11.0	3.7	1.5	2.2
	4인	3.4		1.1		14.5	2.0	3.4	
	5인이상	7.9				11.1	1.6	4.8	
	200만원 미만					14.3	2.4	4.8	
가구소득	200~300만원	8.4	.8	1.7	.8	12.6	1.7	1.7	2.5
	300~400만원	1.9		1.5		16.0		1.9	
	400~500만원	1.3		1.3	.6	10.2	4.5	4.5	
	500만원 이상	5.1	.6	.6	.6	11.9	2.8	3.4	.6
소비관여도	Heavy	4.5	.3	1.4	1.0	15.1	2.7	4.1	.7
	Regular	3.6		.9		11.4	2.1	2.4	.6
가격관심도	가격둔감형	3.3	.3	.8	.8	10.5	2.3	2.8	.5
	가격민감형	4.0	.3	1.7		16.2	2.0	3.3	.7
장보기빈도	주 2회 이상	2.5		1.7	.8	11.0	2.5	3.4	
	주 1회	4.6	.4	1.8	.4	13.8	1.8	3.9	1.1
	한달에 2-3회	4.7			.6	10.5	3.5	2.3	.6
	한달에 1회 이하	1.9				23.1	1.9	1.9	
Segment	Seg1	4.2		1.6	.5	14.3	2.1	4.2	.5
	Seg2	4.1		.3	.3	14.4	2.4	2.4	.7
	Seg3	4.8		1.6		11.1	1.6	1.6	1.6
	Seg4	1.3	1.3	2.5	1.3	7.6	3.8	5.1	
	Seg5	1.3	1.3	1.3		11.4		1.3	

<표 4-4> 카테고리별 PB상품 재구입 의향률 (net)

		사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(701)	36.4	59.2	18.5	2.0	22.8	2.6	2.3
성별	남자	(273)	38.5	54.9	19.4	1.8	17.9	1.8	1.1
	여자	(428)	35.0	61.9	18.0	2.1	25.9	3.0	3.0
연령	20대	(128)	43.8	56.3	18.8	4.7	14.1		
	30대	(197)	39.1	59.4	20.8	2.0	22.3	3.0	2.5
	40대	(180)	41.1	60.6	17.8	1.1	23.3	1.7	1.7
	50대	(135)	25.2	58.5	16.3	1.5	30.4	4.4	3.7
결혼여부	기혼	(548)	34.1	60.8	18.1	1.3	25.2	2.9	2.6
	미혼	(150)	44.7	53.3	20.0	4.7	14.7	1.3	1.3
청소년자녀	있음	(334)	37.1	61.4	18.9	1.2	21.0	2.1	1.5
	없음	(367)	35.7	57.2	18.3	2.7	24.5	3.0	3.0
주부직업	직장인	(156)	35.3	65.4	19.9	.6	25.6	3.8	5.1
	전업	(204)	29.9	61.8	15.2	2.5	28.4	3.4	2.0
가족수	1인	(55)	50.9	45.5	29.1	3.6	14.5	3.6	1.8
	2인	(95)	36.8	63.2	15.8	1.1	30.5	4.2	4.2
	3인	(136)	28.7	62.5	19.1	3.7	20.6	2.2	3.7
	4인	(352)	37.5	60.8	16.8	1.7	23.6	2.0	1.7
	5인이상	(63)	33.3	49.2	22.2		19.0	3.2	
가구소득	200만원 미만	(42)	40.5	45.2	31.0		19.0	2.4	
	200~300만원	(119)	32.8	60.5	12.6	3.4	21.8	3.4	3.4
	300~400만원	(206)	40.8	61.2	23.3		25.2	2.9	1.9
	400~500만원	(157)	38.9	52.9	14.0	1.3	21.7	2.5	3.2
	500만원 이상	(177)	30.5	65.0	18.1	4.5	22.6	1.7	1.7
소비관여도	Heavy	(291)	38.1	59.5	18.9	2.1	28.2	2.7	3.8
	Regular	(334)	34.7	59.3	18.0	2.4	21.3	2.7	1.2
가격관심도	가격둔감형	(399)	33.3	57.1	17.0	2.3	21.6	2.5	.8
	가격민감형	(302)	40.4	61.9	20.5	1.7	24.5	2.6	4.3
장보기빈도	주 2회 이상	(118)	21.2	61.9	16.9	1.7	26.3	1.7	3.4
	주 1회	(283)	38.9	62.9	18.7	3.2	25.1	4.2	3.2
	한달에 2-3회	(172)	35.5	54.1	21.5	1.7	25.0	1.7	1.2
	한달에 1회 이하	(52)	59.6	51.9	9.6		15.4		
Segment	Seg1	(189)	29.1	58.7	18.5	1.1	20.1	2.6	2.6
	Seg2	(291)	39.5	62.2	16.8	1.7	27.5	1.7	2.1
	Seg3	(63)	20.6	61.9	20.6		30.2	7.9	4.8
	Seg4	(79)	40.5	58.2	25.3	1.3	17.7	2.5	1.3
	Seg5	(79)	50.6	48.1	16.5	7.6	11.4	1.3	1.3



<표 4-4> 카테고리별 PB상품 재구입 의향률 (net)

		조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타	재구입의향 없음
		%	%	%	%	%	%
▣ 전 체 ▣		3.9	3.6	1.0	15.0	.4	5.1
성별	남자	2.2	2.6	1.5	12.8	1.1	4.8
	여자	4.9	4.2	.7	16.4		5.4
연령	20대	.8	.8	1.6	10.2		8.6
	30대	5.1	2.0	1.0	23.9	1.0	2.5
	40대	3.9	7.2	.6	16.7		4.4
	50대	3.7	3.0	.7	6.7	.7	8.1
	60대	6.6	4.9	1.6	9.8		1.6
결혼여부	기혼	4.4	4.4	.9	15.7	.5	4.7
	미혼	1.3	.7	1.3	12.0		6.7
청소년자녀	있음	5.1	3.6	.9	19.2	.6	5.1
	없음	2.7	3.5	1.1	11.2	.3	5.2
주부직업	직장인	7.7	7.7	1.3	19.9		5.1
	전업	4.4	2.5		14.2		4.4
	1인	5.5			18.2		3.6
	2인	3.2	2.1	4.2	10.5	1.1	2.1
가족수	3인	1.5	5.1		12.5	1.5	5.1
	4인	4.3	3.4	.9	16.8		4.5
	5인이상	6.3	6.3		14.3		14.3
	200만원 미만	2.4			19.0		
	200~300만원	1.7	8.4	1.7	12.6	2.5	4.2
가구소득	300~400만원	5.8	1.9	1.0	17.5		3.9
	400~500만원	2.5	1.3	.6	14.0		10.2
	500만원 이상	4.5	5.1	1.1	13.6		4.0
	Heavy	5.8	4.5	1.4	17.9	.3	3.4
소비관여도	Regular	2.7	3.3	.6	13.2	.6	5.7
	가격둔감형	3.8	3.3	.8	12.3	.5	6.0
가격관심도	가격민감형	4.0	4.0	1.3	18.5	.3	4.0
	주 2회 이상	2.5	2.5	.8	11.0		8.5
장보기빈도	주 1회	5.3	4.6	1.8	16.6	.7	2.1
	한달에 2-3회	4.7	4.1		12.8	.6	5.2
	한달에 1회 이하		1.9		26.9		7.7
Segment	Seg1	4.2	4.2	.5	16.4	.5	5.8
	Seg2	5.2	4.1	.7	16.8	.3	4.1
	Seg3	1.6	4.8	1.6	11.1	1.6	4.8
	Seg4	2.5	1.3	2.5	11.4		6.3
	Seg5	1.3	1.3	1.3	11.4		6.3

<표 4-5> 카테고리별 PB상품 재구입 의향률

		사례수	스낵류	비스켓/ 파이류	초콜릿류	빙과류	차음료류	차류
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(701)	30.0	7.3	3.9	3.1	2.1	4.6
성별	남자	(273)	31.9	8.4	6.6	2.6	2.6	3.7
	여자	(428)	28.7	6.5	2.1	3.5	1.9	5.1
연령	20대	(128)	35.9	10.2	4.7	4.7	1.6	4.7
	30대	(197)	31.0	7.6	2.5	2.5	1.0	3.6
	40대	(180)	34.4	9.4	5.0	4.4	3.3	3.9
	50대	(135)	20.0	3.7	4.4	2.2	3.7	5.9
결혼여부	60대	(61)	23.0	1.6	1.6			6.6
	기혼	(548)	28.3	6.8	3.8	2.7	2.6	5.7
청소년자녀	미혼	(150)	36.0	9.3	4.0	4.7	.7	.7
	있음	(334)	29.0	8.7	4.2	3.3	2.7	4.8
주부직업	없음	(367)	30.8	6.0	3.5	3.0	1.6	4.4
	직장인	(156)	27.6	5.1	1.9	5.1	3.8	8.3
가족수	전업	(204)	25.5	5.9	2.5	1.5	1.0	4.4
	1인	(55)	45.5	5.5	3.6	3.6		3.6
	2인	(95)	32.6	5.3	1.1	2.1		9.5
	3인	(136)	19.9	8.1	4.4	4.4	2.9	2.9
	4인	(352)	32.4	7.1	4.3	2.3	2.0	4.0
가구소득	5인이상	(63)	20.6	11.1	4.8	6.3	6.3	4.8
	200만원 미만	(42)	35.7	7.1	2.4	2.4	2.4	2.4
	200~300만원	(119)	24.4	7.6	5.9	4.2	.8	5.0
	300~400만원	(206)	35.0	7.8	2.9	1.0	2.4	3.9
	400~500만원	(157)	32.5	5.7	6.4	2.5	1.9	3.8
소비관여도	500만원 이상	(177)	24.3	7.9	1.7	5.6	2.8	6.2
	Heavy	(291)	34.0	5.5	2.1	3.1	2.7	5.8
가격관심도	Regular	(334)	27.2	8.1	4.5	2.7	1.5	2.7
	가격둔감형	(399)	27.6	7.0	4.3	2.8	1.8	4.3
장보기빈도	가격민감형	(302)	33.1	7.6	3.3	3.6	2.6	5.0
	주 2회 이상	(118)	16.1	5.1	1.7	2.5	1.7	5.1
	주 1회	(283)	34.6	4.6	2.1	2.5	2.5	5.7
	한달에 2-3회	(172)	28.5	8.7	5.8	4.1	1.7	1.7
	한달에 1회 이하	(52)	46.2	17.3	5.8	1.9	1.9	1.9
Segment	Seg1	(189)	20.1	7.9	6.9	5.3	5.3	6.9
	Seg2	(291)	34.4	6.9	2.4	1.4	1.4	3.8
	Seg3	(63)	20.6	3.2	1.6			9.5
	Seg4	(79)	29.1	7.6	2.5	8.9	1.3	
	Seg5	(79)	45.6	10.1	5.1	1.3		2.5

<표 4-5> 카테고리별 PB상품 재구입 의향률

		인스턴트 커피	커피음료	탄산음료	과채음료	스포츠음료	생수	전통음료
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		5.4	2.6	5.8	3.4	1.4	3.4	1.7
성별	남자	4.8	2.6	7.0	2.9	2.2	5.5	1.1
	여자	5.8	2.6	5.1	3.7	.9	2.1	2.1
연령	20대	3.9	3.1	11.7	4.7	3.9	7.0	.8
	30대	5.1	3.0	5.1	2.5	1.5	3.6	2.5
	40대	4.4	2.8	4.4	3.3	.6	2.2	.6
	50대	6.7	1.5	2.2	3.0	.7	2.2	3.0
결혼여부	기혼	6.2	2.4	4.4	3.5	.9	2.6	1.8
	미혼	2.0	3.3	11.3	3.3	3.3	6.7	1.3
청소년자녀	있음	5.4	2.4	4.5	2.7	1.5	3.0	1.2
	없음	5.4	2.7	7.1	4.1	1.4	3.8	2.2
주부직업	직장인	9.0	3.2	7.1	4.5	.6	2.6	3.8
	전업	4.9	1.5	1.5	3.4		1.0	1.5
가족수	1인	3.6	5.5	10.9	1.8	5.5	5.5	1.8
	2인	9.5	1.1	2.1	1.1		1.1	2.1
	3인	5.1	5.9	6.6	5.1	1.5	2.9	.7
	4인	4.0	1.1	5.1	3.1	.9	3.4	2.0
	5인이상	9.5	3.2	9.5	6.3	3.2	6.3	1.6
가구소득	200만원 미만	2.4	2.4	9.5		2.4	2.4	2.4
	200~300만원	5.9	2.5	7.6	3.4	2.5	3.4	2.5
	300~400만원	5.8	1.9	3.4	2.9		2.9	1.9
	400~500만원	3.2	2.5	3.8	2.5	1.9	4.5	.6
	500만원 이상	7.3	3.4	8.5	5.6	1.7	3.4	1.7
소비관여도	Heavy	4.8	2.7	4.8	3.8	1.4	3.1	2.1
	Regular	5.1	2.7	6.6	3.6	.9	3.3	1.8
가격관심도	가격둔감형	6.5	2.5	5.5	2.8	1.0	3.3	2.3
	가격민감형	4.0	2.6	6.3	4.3	2.0	3.6	1.0
장보기빈도	주 2회 이상	2.5	3.4	4.2	4.2		5.9	.8
	주 1회	6.7	2.5	4.6	2.8	1.4	2.5	1.8
	한달에 2-3회	2.9	2.9	8.1	5.8	1.7	3.5	3.5
	한달에 1회 이하	7.7	1.9	7.7				
Segment	Seg1	9.0	3.2	4.8	4.2	2.1	4.2	2.6
	Seg2	3.4	2.1	4.5	2.7	.3	2.1	1.7
	Seg3	11.1	1.6	4.8	4.8			
	Seg4	2.5	6.3	15.2	2.5	5.1	7.6	2.5
	Seg5	2.5		5.1	3.8	1.3	5.1	

<표 4-5> 카테고리별 PB상품 재구입 의향률

		유제품	기타 음료	빵류	떡	라면	냉장면류	일반 면류	미곡 레토르트
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		42.9	1.9	7.4	.9	10.0	.6	1.9	.9
성별	남자	37.4	1.5	5.5	.4	12.5	.4	1.5	1.1
	여자	46.5	2.1	8.6	1.2	8.4	.7	2.1	.7
연령	20대	32.0	.8	9.4	.8	10.2		2.3	1.6
	30대	43.1	2.5	5.1	.5	13.2	1.0	2.0	1.0
	40대	48.3	2.2	8.9	.6	9.4	.6	.6	.6
	50대	42.2	2.2	6.7	1.5	7.4	.7	1.5	.7
결혼여부	60대	50.8		8.2	1.6	6.6		4.9	
	기혼	45.6	1.8	7.5	.9	8.9	.5	1.8	.5
청소년자녀	미혼	33.3	2.0	6.7	.7	13.3	.7	2.0	2.0
	있음	45.8	1.5	7.2	.6	10.5	.6	1.5	.3
주부직업	없음	40.3	2.2	7.6	1.1	9.5	.5	2.2	1.4
	직장인	41.7	1.3	7.7		12.2	1.3	1.3	
가족수	전업	53.4	2.5	8.3	2.0	4.9	.5	2.5	1.0
	1인	23.6		7.3		21.8	1.8	3.6	
	2인	50.5	2.1	4.2	1.1	9.5		3.2	1.1
	3인	43.4	5.1	10.3	1.5	8.1	1.5	1.5	.7
가구소득	4인	46.6	.9	7.1	.9	9.1		.6	1.1
	5인이상	27.0	1.6	7.9		9.5	1.6	6.3	
	200만원 미만	23.8		4.8		21.4	2.4	7.1	
	200~300만원	42.0	.8	4.2	.8	6.7		2.5	
	300~400만원	47.6	3.4	9.7	1.5	12.6	1.0	2.4	
소비관여도	400~500만원	39.5	.6	3.8	.6	9.6		.6	
	500만원 이상	45.8	2.3	10.7	.6	6.8	.6	.6	3.4
	Heavy	46.4	2.1	7.9	1.4	8.9	.7	1.7	.7
가격관심도	Regular	40.7	1.8	6.3	.3	10.8	.6	2.1	1.2
	가격둔감형	40.4	1.5	7.8	1.0	8.5	1.0	2.0	.8
	가격민감형	46.4	2.3	7.0	.7	11.9		1.7	1.0
장보기빈도	주 2회 이상	42.4	3.4	10.2		6.8	.8		
	주 1회	48.4	1.1	7.4	1.8	9.5	.4	1.8	1.4
	한달에 2-3회	37.2	2.9	6.4		13.4	.6	3.5	1.2
	한달에 1회 이하	38.5				7.7	1.9	1.9	
	Seg1	37.6	2.1	5.8	1.6	10.6	1.1	2.1	
Segment	Seg2	51.2	2.1	7.6	.3	7.2	.3	1.7	1.0
	Seg3	44.4		11.1	1.6	9.5		1.6	
	Seg4	32.9		8.9	1.3	17.7	1.3	3.8	
	Seg5	34.2	3.8	6.3		11.4			3.8

<표 4-5> 카테고리별 PB상품 재구입 의향률

		레토르트	즉석식품	햄,소시지 등	어묵,맛살 등	두부/묵류	김치	간장	된장/고추장 /쌈장
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		.7	.4	7.7	10.0	7.4	1.3	1.3	1.4
성별	남자	.4	.4	9.2	6.2	4.0	1.8	.4	1.5
	여자	.9	.5	6.8	12.4	9.6	.9	1.9	1.4
연령	20대	1.6	1.6	2.3	7.0	4.7	1.6		
	30대	1.0		8.6	8.1	6.1	2.0	1.5	1.5
	40대		.6	6.1	13.3	6.7	1.1	1.1	1.1
	50대	.7		15.6	9.6	9.6	.7	2.2	2.2
	60대			3.3	13.1	14.8		1.6	3.3
결혼여부	기혼	.5	.2	8.6	10.8	8.8	1.1	1.5	1.6
	미혼	1.3	1.3	4.7	7.3	2.7	2.0	.7	.7
청소년자녀	있음	.6	.3	7.5	8.4	6.9	.6	.9	1.2
	없음	.8	.5	7.9	11.4	7.9	1.9	1.6	1.6
주부직업	직장인		.6	7.7	11.5	7.1	.6	1.9	1.9
	전업	1.5		6.9	13.7	13.7	.5	2.5	1.5
가족수	1인	1.8	1.8	5.5	5.5	1.8	3.6	1.8	1.8
	2인			8.4	15.8	10.5	2.1	3.2	1.1
	3인	2.2	.7	5.9	9.6	8.8	1.5	1.5	1.5
	4인	.3	.3	9.1	9.4	7.1	.9	.9	1.1
	5인이상			4.8	9.5	6.3			3.2
가구소득	200만원 미만				9.5	7.1	2.4	2.4	
	200~300만원	2.5	.8	14.3	6.7	5.0	.8	1.7	1.7
	300~400만원			5.8	10.7	11.2	1.0	1.0	1.9
	400~500만원	.6	.6	5.1	12.1	6.4	1.9	1.9	1.3
	500만원 이상	.6	.6	9.6	9.6	5.6	1.1	.6	1.1
소비관여도	Heavy	.3	1.0	9.6	12.0	9.6	1.4	1.4	1.7
	Regular	1.2		7.2	9.6	6.6	1.2	1.5	1.2
가격관심도	가격둔감형	1.3	.3	6.5	10.0	8.0	.8	1.8	1.0
	가격민감형		.7	9.3	9.9	6.6	2.0	.7	2.0
장보기빈도	주 2회 이상	1.7		11.9	9.3	11.0	1.7	1.7	.8
	주 1회	1.1	.7	7.4	11.7	8.5	1.1	2.5	1.8
	한달에 2~3회		.6	6.4	12.2	7.6	1.2		1.7
	한달에 1회 이하			11.5	3.8		1.9		
Segment	Seg1	1.1		10.1	7.9	5.8	.5	1.1	2.1
	Seg2	.3	.3	7.9	12.4	9.6	1.4	.7	1.0
	Seg3			7.9	12.7	14.3		6.3	1.6
	Seg4	1.3		3.8	8.9	5.1	3.8	1.3	1.3
	Seg5	1.3	2.5	5.1	5.1		1.3		1.3

<표 4-5> 카테고리별 PB상품 재구입 의향률

		식용유	전통기름	조미료	소금	설탕	양념류	케찹/ 마요네즈	소스/ 드레싱
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		1.9	.4	.1	.9	.4	.4	1.3	1.3
성별	남자	1.1			.4		.4	.7	.7
	여자	2.3	.7	.2	1.2	.7	.5	1.6	1.6
연령	20대						.8		
	30대	1.5	1.0	.5	1.0	.5	.5	2.0	1.5
	40대	1.1	.6		.6	1.1	.6	1.1	1.7
	50대	3.7						1.5	2.2
결혼여부	60대	4.9			4.9			1.6	
	기혼	2.2	.4	.2	.9	.4	.4	1.6	1.6
청소년자녀	미혼	.7	.7		.7		.7		
	있음	.9	.6	.3	.9	.6	.6	2.4	1.5
주부직업	없음	2.7	.3		.8	.3	.3	.3	1.1
	직장인	3.8	1.3	.6	1.9	1.3	1.3	2.6	1.9
가족수	전업	2.0			1.0	.5		1.5	2.0
	1인	1.8			1.8	1.8	1.8		
	2인	3.2	1.1					1.1	2.1
	3인	3.7					.7	.7	.7
	4인	1.1	.6	.3	1.1	.3	.3	1.4	1.7
가구소득	5인이상				1.6	1.6		3.2	
	200만원 미만						2.4		
	200~300만원	3.4			.8			.8	
	300~400만원	1.5	.5		1.5	1.0	.5	1.5	2.4
	400~500만원	1.9	1.3	.6	.6		.6	1.3	.6
소비관여도	500만원 이상	1.7			.6	.6		1.7	1.7
	Heavy	3.4	.3	.3	1.4	.3	.7	1.7	2.7
가격관심도	Regular	.6	.6		.6	.3	.3	1.2	.3
	가격둔감형	.8			.5	.5	.5	1.3	1.5
	가격민감형	3.3	1.0	.3	1.3	.3	.3	1.3	1.0
장보기빈도	주 2회 이상	3.4						1.7	.8
	주 1회	2.5	.7	.4	1.4	.7	.4	1.4	2.1
	한달에 2-3회	.6	.6		1.2		1.2	1.7	1.2
Segment	한달에 1회 이하								
	Seg1	2.1	.5	.5	1.1	.5	1.1	2.1	.5
	Seg2	1.7	.3		.7	.3		1.7	2.7
	Seg3	4.8			1.6				
	Seg4	1.3			1.3		1.3		
	Seg5		1.3			1.3			

<표 4-5> 카테고리별 PB상품 재구입 의향률

		밀가루/ 부침가루	조제 베이킹류	생선통조림	과일 통조림	만두	냉동 반찬류	냉동 간편식
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		3.4	.3	.9	.1	12.6	1.7	2.3
성별	남자	2.6	.4	1.1	.4	11.4	1.5	1.1
	여자	4.0	.2	.7		13.3	1.9	3.0
연령	20대		.8	1.6		8.6	1.6	3.1
	30대	2.0	.5	1.0		19.3	3.0	3.0
	40대	7.2		.6		14.4	1.7	2.8
	50대	3.0		.7		5.9	.7	
결혼여부	60대	4.9			1.6	8.2		1.6
	기혼	4.4	.2	.7	.2	13.5	1.6	2.2
청소년자녀	미혼		.7	1.3		8.7	2.0	2.7
	있음	3.6		.9		16.8	.9	2.7
주부직업	없음	3.3	.5	.8	.3	8.7	2.5	1.9
	직장인	7.7		1.3		17.3	.6	2.6
가족수	전업	2.5				11.3	2.5	2.9
	1인					14.5	1.8	1.8
	2인	2.1	1.1	3.2	1.1	8.4	1.1	1.1
	3인	4.4	.7			11.0	2.2	.7
	4인	3.4		.9		14.2	1.7	2.8
가구소득	5인 이상	6.3				11.1	1.6	4.8
	200만원 미만					14.3	2.4	2.4
	200~300만원	8.4	.8	1.7		12.6	.8	.8
	300~400만원	1.9		1.0		16.0		1.9
	400~500만원	1.3		.6		8.9	3.8	2.5
소비관여도	500만원 이상	4.5	.6	.6	.6	11.3	2.3	3.4
	Heavy	4.5	.3	1.0	.3	14.8	2.1	3.1
가격관심도	Regular	3.3		.6		10.8	1.8	1.8
	가격둔감형	3.0	.3	.5	.3	10.3	1.5	1.8
	가격민감형	4.0	.3	1.3		15.6	2.0	3.0
장보기빈도	주 2회 이상	2.5		.8		10.2	1.7	2.5
	주 1회	4.6	.4	1.4	.4	13.4	1.4	2.5
	한달에 2-3회	4.1				9.9	2.9	2.3
	한달에 1회 이하	1.9				23.1	1.9	1.9
Segment	Seg1	4.2		.5		13.8	1.6	3.2
	Seg2	4.1		.3	.3	14.4	2.1	2.1
	Seg3	4.8		1.6		9.5		1.6
	Seg4		1.3	2.5		6.3	3.8	2.5
	Seg5	1.3	1.3	1.3		11.4		1.3

<표 4-6> PB 제품 구입 시 제조사 확인 여부

		사례수	그렇다	아니다
			%	%
■ 전 체 ■		(2500)	33.6	66.4
성별	남자	(1265)	25.0	75.0
	여자	(1235)	42.5	57.5
연령	20대	(485)	27.8	72.2
	30대	(592)	40.7	59.3
	40대	(626)	38.5	61.5
	50대	(500)	30.8	69.2
	60대	(297)	23.6	76.4
결혼여부	기혼	(1901)	35.7	64.3
	미혼	(572)	27.6	72.4
청소년자녀	있음	(1055)	40.2	59.8
	없음	(1445)	28.9	71.1
주부직업	직장인	(465)	43.2	56.8
	전업	(558)	44.6	55.4
가족수	1인	(178)	33.1	66.9
	2인	(415)	28.0	72.0
	3인	(505)	34.1	65.9
	4인	(1209)	35.4	64.6
	5인 이상	(193)	34.2	65.8
가구소득	200만원 미만	(231)	22.5	77.5
	200~300만원	(411)	34.5	65.5
	300~400만원	(701)	34.1	65.9
	400~500만원	(568)	36.6	63.4
	500만원 이상	(589)	34.0	66.0
소비관여도	Heavy	(744)	47.6	52.4
	Regular	(1165)	30.8	69.2
가격관심도	가격둔감형	(1688)	25.3	74.7
	가격민감형	(812)	51.0	49.0
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	46.0	54.0
	주 1회	(757)	38.3	61.7
	한달에 2-3회	(622)	30.1	69.9
Segment	한달에 1회 이하	(145)	40.7	59.3
	Seg1	(764)	34.8	65.2
	Seg2	(704)	42.0	58.0
	Seg3	(436)	25.5	74.5
	Seg4	(339)	24.8	75.2
	Seg5	(257)	32.7	67.3



<표 4-7> PB 가공식품에 대한태도 - 일반 가공식품에 비해 가격이 저렴하다

	사례수	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	전적으로 동의한다	Bottom2	Middle	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(2500)	.6	5.9	29.0	58.9	5.6	6.4	29.0	
성별	남자	(1265)	.6	5.8	30.6	57.1	5.9	6.4	30.6
	여자	(1235)	.5	6.0	27.4	60.7	5.3	6.5	27.4
연령	20대	(485)	.4	3.9	30.1	60.6	4.9	4.3	30.1
	30대	(592)	.7	5.1	26.2	61.7	6.4	5.7	26.2
	40대	(626)	.5	6.5	29.2	58.6	5.1	7.0	29.2
	50대	(500)	.4	8.4	28.2	56.6	6.4	8.8	28.2
	60대	(297)	1.0	5.1	34.0	54.9	5.1	6.1	34.0
결혼여부	기혼	(1901)	.4	6.3	29.0	58.5	5.8	6.7	29.0
	미혼	(572)	1.0	4.5	29.0	60.1	5.2	5.6	29.0
청소년자녀	있음	(1055)	.2	6.3	27.6	59.5	6.4	6.4	27.6
	없음	(1445)	.8	5.6	30.1	58.4	5.1	6.4	30.1
주부직업	직장인	(465)	.4	7.1	28.2	59.1	5.2	7.5	28.2
	전업	(558)	.4	6.3	25.4	61.8	6.1	6.6	25.4
가족수	1인	(178)	2.2	5.1	25.8	60.1	6.7	7.3	25.8
	2인	(415)	1.0	5.3	34.5	55.4	3.9	6.3	34.5
	3인	(505)	.8	5.5	28.1	59.8	5.7	6.3	28.1
	4인	(1209)	.2	6.3	28.0	59.8	5.8	6.5	28.0
	5인이상	(193)		6.2	29.5	57.0	7.3	6.2	29.5
가구소득	200만원 미만	(231)	1.3	6.5	33.8	52.4	6.1	7.8	33.8
	200~300만원	(411)	1.2	7.5	31.1	54.0	6.1	8.8	31.1
	300~400만원	(701)	.6	6.4	28.1	59.2	5.7	7.0	28.1
	400~500만원	(568)	.2	6.2	29.2	59.3	5.1	6.3	29.2
	500만원 이상	(589)	.2	3.6	26.7	64.0	5.6	3.7	26.7
소비관여도	Heavy	(744)	.1	4.4	26.6	62.1	6.7	4.6	26.6
	Regular	(1165)	.8	7.0	28.1	59.2	4.9	7.8	28.1
가격관심도	가격둔감형	(1688)	.5	6.1	31.5	56.8	5.1	6.6	31.5
	가격민감형	(812)	.7	5.4	23.9	63.2	6.8	6.2	23.9
	주 2회 이상	(385)	.3	6.2	26.0	59.2	8.3	6.5	26.0
장보기빈도	주 1회	(757)	.7	5.7	27.6	61.0	5.0	6.3	27.6
	한달에 2-3회	(622)	.6	6.6	28.5	59.5	4.8	7.2	28.5
	한달에 1회 이하	(145)		4.8	26.9	63.4	4.8	4.8	26.9
Segment	Seg1	(764)	.3	8.5	33.0	53.4	4.8	8.8	33.0
	Seg2	(704)		2.7	21.9	68.2	7.2	2.7	21.9
	Seg3	(436)	1.4	7.1	34.2	51.8	5.5	8.5	34.2
	Seg4	(339)	1.2	6.8	33.3	54.3	4.4	8.0	33.3
	Seg5	(257)	.8	3.5	22.6	67.7	5.4	4.3	22.6

<표 4-7> PB 가공식품에 대한태도 - 일반 가공식품에 비해 가격이 저렴하다

		Top2	평균(5점 척도)
		%	
■ 전 체 ■		64.5	3.6
성별	남자	63.0	3.6
	여자	66.1	3.6
연령	20대	65.6	3.7
	30대	68.1	3.7
	40대	63.7	3.6
	50대	63.0	3.6
	60대	59.9	3.6
결혼여부	기혼	64.3	3.6
	미혼	65.4	3.6
청소년자녀	있음	66.0	3.7
	없음	63.5	3.6
주부직업	직장인	64.3	3.6
	전업	67.9	3.7
가족수	1인	66.9	3.6
	2인	59.3	3.6
	3인	65.5	3.6
	4인	65.6	3.6
	5인이상	64.2	3.7
가구소득	200만원 미만	58.4	3.6
	200~300만원	60.1	3.6
	300~400만원	64.9	3.6
	400~500만원	64.4	3.6
	500만원 이상	69.6	3.7
소비관여도	Heavy	68.8	3.7
	Regular	64.1	3.6
가격관심도	가격둔감형	61.9	3.6
	가격민감형	70.0	3.7
장보기빈도	주 2회 이상	67.5	3.7
	주 1회	66.1	3.6
	한달에 2-3회	64.3	3.6
Segment	한달에 1회 이하	68.3	3.7
	Seg1	58.2	3.5
	Seg2	75.4	3.8
	Seg3	57.3	3.5
	Seg4	58.7	3.5
	Seg5	73.2	3.7

<표 4-8> PB 가공식품에 대한 태도 - 일반가공식품과 품질이 비슷하다

	사례수	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	전적으로 동의한다	Bottom2	Middle	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(2500)	1.7	17.2	48.6	29.5	2.9	18.9	48.6	
성별	남자	(1265)	1.6	17.2	49.6	28.5	3.1	18.8	49.6
	여자	(1235)	1.8	17.2	47.7	30.5	2.8	19.0	47.7
연령	20대	(485)	1.0	16.9	51.1	27.6	3.3	17.9	51.1
	30대	(592)	2.0	15.9	46.3	33.1	2.7	17.9	46.3
	40대	(626)	2.1	20.3	46.3	29.2	2.1	22.4	46.3
	50대	(500)	1.4	19.4	46.6	30.0	2.6	20.8	46.6
	60대	(297)	1.7	10.4	57.6	25.3	5.1	12.1	57.6
결혼여부	기혼	(1901)	1.7	17.8	47.8	29.7	2.9	19.6	47.8
	미혼	(572)	1.6	14.9	51.2	29.7	2.6	16.4	51.2
청소년자녀	있음	(1055)	1.7	19.1	46.2	30.2	2.8	20.8	46.2
	없음	(1445)	1.7	15.9	50.4	29.0	3.0	17.6	50.4
주부직업	직장인	(465)	1.3	19.1	45.6	30.1	3.9	20.4	45.6
	전업	(558)	2.5	17.0	47.7	30.8	2.0	19.5	47.7
가족수	1인	(178)	2.2	15.2	53.4	25.8	3.4	17.4	53.4
	2인	(415)	1.9	16.9	50.8	27.7	2.7	18.8	50.8
	3인	(505)	1.6	19.8	45.1	29.5	4.0	21.4	45.1
	4인	(1209)	1.4	16.1	48.8	31.1	2.6	17.5	48.8
	5인이상	(193)	2.6	20.2	47.7	26.9	2.6	22.8	47.7
가구소득	200만원 미만	(231)	3.0	14.7	56.7	20.3	5.2	17.7	56.7
	200~300만원	(411)	1.5	16.1	52.6	27.3	2.7	17.5	52.6
	300~400만원	(701)	2.1	19.5	48.6	27.5	2.1	21.7	48.6
	400~500만원	(568)	1.4	17.3	45.4	31.7	4.2	18.7	45.4
소비관여도	500만원 이상	(589)	1.0	16.3	45.8	35.0	1.9	17.3	45.8
	Heavy	(744)	1.6	17.3	46.8	31.7	2.6	19.0	46.8
	Regular	(1165)	1.8	17.2	49.3	28.3	3.4	19.0	49.3
가격관심도	가격둔감형	(1688)	1.5	18.1	50.7	27.1	2.6	19.6	50.7
	가격민감형	(812)	2.0	15.5	44.5	34.5	3.6	17.5	44.5
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	2.6	21.3	45.7	26.8	3.6	23.9	45.7
	주 1회	(757)	1.8	16.6	48.3	30.5	2.6	18.5	48.3
	한달에 2-3회	(622)	1.3	15.6	48.9	30.5	3.7	16.9	48.9
	한달에 1회 이하	(145)	.7	16.6	52.4	29.0	1.4	17.2	52.4
	Seg1	(764)	2.6	22.1	52.0	22.0	1.3	24.7	52.0
Segment	Seg2	(704)	.1	11.8	40.9	42.0	5.1	11.9	40.9
	Seg3	(436)	3.0	18.6	54.1	21.8	2.5	21.6	54.1
	Seg4	(339)	1.8	22.1	51.9	23.0	1.2	23.9	51.9
	Seg5	(257)	.8	8.9	46.3	39.3	4.7	9.7	46.3

<표 4-8> PB 가공식품에 대한태도 - 일반가공식품과 품질이 비슷하다

		Top2	평균(5점 척도)
		%	
■ 전 체 ■		32.4	3.1
성별	남자	31.6	3.1
	여자	33.3	3.2
연령	20대	30.9	3.2
	30대	35.8	3.2
	40대	31.3	3.1
	50대	32.6	3.1
	60대	30.3	3.2
	기혼	32.6	3.1
결혼여부	미혼	32.3	3.2
	있음	33.1	3.1
청소년자녀	없음	32.0	3.2
	직장인	34.0	3.2
주부직업	전업	32.8	3.1
	1인	29.2	3.1
가족수	2인	30.4	3.1
	3인	33.5	3.1
	4인	33.7	3.2
	5인 이상	29.5	3.1
	200만원 미만	25.5	3.1
가구소득	200~300만원	29.9	3.1
	300~400만원	29.7	3.1
	400~500만원	35.9	3.2
	500만원 이상	36.8	3.2
소비관여도	Heavy	34.3	3.2
	Regular	31.8	3.1
가격관심도	가격둔감형	29.7	3.1
	가격민감형	38.1	3.2
장보기빈도	주 2회 이상	30.4	3.1
	주 1회	33.2	3.2
	한달에 2-3회	34.2	3.2
	한달에 1회 이하	30.3	3.1
Segment	Seg1	23.3	3.0
	Seg2	47.2	3.4
	Seg3	24.3	3.0
	Seg4	24.2	3.0
	Seg5	44.0	3.4

<표 4-9> PB 가공식품에 대한 태도 - 가격대비 가치에 만족한다

		사례수	전혀	동의하지	보통이다	동의한다	전적으로	Bottom2	Middle
			동의하지 않는다	않는다			동의한다		
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	1.5	17.8	51.5	26.2	3.0	19.3	51.5
성별	남자	(1265)	1.3	17.7	51.6	26.6	2.7	19.1	51.6
	여자	(1235)	1.7	17.8	51.3	25.8	3.3	19.5	51.3
연령	20대	(485)	1.2	17.5	51.8	25.4	4.1	18.8	51.8
	30대	(592)	1.2	16.9	50.3	28.0	3.5	18.1	50.3
	40대	(626)	2.1	18.7	49.0	27.6	2.6	20.8	49.0
	50대	(500)	1.6	18.8	50.2	27.0	2.4	20.4	50.2
	60대	(297)	1.3	16.2	60.6	19.9	2.0	17.5	60.6
결혼여부	기혼	(1901)	1.4	18.0	51.9	26.1	2.6	19.4	51.9
	미혼	(572)	2.1	16.6	49.7	27.4	4.2	18.7	49.7
청소년자녀	있음	(1055)	1.4	17.7	50.5	27.1	3.2	19.1	50.5
	없음	(1445)	1.6	17.8	52.2	25.6	2.8	19.4	52.2
주부직업	직장인	(465)	1.7	19.8	49.9	25.6	3.0	21.5	49.9
	전업	(558)	2.0	17.7	51.6	26.2	2.5	19.7	51.6
가족수	1인	(178)	2.2	15.7	52.8	24.2	5.1	18.0	52.8
	2인	(415)	2.2	22.2	54.7	19.0	1.9	24.3	54.7
	3인	(505)	1.0	20.0	51.7	23.2	4.2	21.0	51.7
	4인	(1209)	1.2	15.5	50.3	30.6	2.4	16.7	50.3
	5인이상	(193)	2.6	18.7	50.3	24.4	4.1	21.2	50.3
가구소득	200만원 미만	(231)	2.2	19.5	52.8	22.1	3.5	21.6	52.8
	200~300만원	(411)	1.9	17.3	57.7	20.7	2.4	19.2	57.7
	300~400만원	(701)	1.4	18.4	52.4	25.5	2.3	19.8	52.4
	400~500만원	(568)	1.2	19.2	48.2	28.2	3.2	20.4	48.2
	500만원 이상	(589)	1.4	15.3	48.7	30.7	3.9	16.6	48.7
소비관여도	Heavy	(744)	1.3	17.1	50.5	27.2	3.9	18.4	50.5
	Regular	(1165)	1.3	18.5	50.9	26.5	2.8	19.7	50.9
가격관심도	가격둔감형	(1688)	1.5	18.7	52.0	25.1	2.7	20.2	52.0
	가격민감형	(812)	1.6	15.8	50.5	28.6	3.6	17.4	50.5
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	1.8	26.0	41.8	26.2	4.2	27.8	41.8
	주 1회	(757)	.8	16.0	54.8	25.8	2.6	16.8	54.8
	한달에 2-3회	(622)	1.9	16.1	51.1	27.2	3.7	18.0	51.1
	한달에 1회 이하	(145)		14.5	51.7	31.7	2.1	14.5	51.7
	Seg1	(764)	1.8	22.6	51.6	22.5	1.4	24.5	51.6
Segment	Seg2	(704)	.3	8.9	49.1	36.8	4.8	9.2	49.1
	Seg3	(436)	2.3	24.1	57.6	14.7	1.4	26.4	57.6
	Seg4	(339)	2.7	23.9	48.4	23.0	2.1	26.5	48.4
	Seg5	(257)	1.2	8.6	51.4	32.3	6.6	9.7	51.4

<표 4-9> PB 가공식품에 대한태도 - 가격대비 가치에 만족한다

		Top2	평균(5점 척도)
		%	
■ 전 체 ■		29.2	3.1
성별	남자	29.3	3.1
	여자	29.1	3.1
연령	20대	29.5	3.1
	30대	31.6	3.2
	40대	30.2	3.1
	50대	29.4	3.1
	60대	21.9	3.1
결혼여부	기혼	28.7	3.1
	미혼	31.6	3.2
청소년자녀	있음	30.3	3.1
	없음	28.4	3.1
주부직업	직장인	28.6	3.1
	전업	28.7	3.1
	1인	29.2	3.1
가족수	2인	21.0	3.0
	3인	27.3	3.1
	4인	33.0	3.2
	5인 이상	28.5	3.1
	200만원 미만	25.5	3.1
가구소득	200~300만원	23.1	3.0
	300~400만원	27.8	3.1
	400~500만원	31.3	3.1
	500만원 이상	34.6	3.2
소비관여도	Heavy	31.0	3.2
	Regular	29.4	3.1
가격관심도	가격둔감형	27.8	3.1
	가격민감형	32.1	3.2
장보기빈도	주 2회 이상	30.4	3.0
	주 1회	28.4	3.1
	한달에 2-3회	30.9	3.1
Segment	한달에 1회 이하	33.8	3.2
	Seg1	24.0	3.0
	Seg2	41.6	3.4
	Seg3	16.1	2.9
	Seg4	25.1	3.0
	Seg5	38.9	3.3

<표 4-10> PB 가공식품에 대한 태도 - 가격대비 품질이 만족스럽다

	사례수	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	전적으로 동의한다	Bottom2	Middle	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(2500)	1.1	18.5	49.4	27.1	3.9	19.6	49.4	
성별	남자	(1265)	.9	17.8	51.9	25.4	4.0	18.7	51.9
	여자	(1235)	1.2	19.3	47.0	28.8	3.7	20.5	47.0
연령	20대	(485)	1.2	19.2	47.2	27.2	5.2	20.4	47.2
	30대	(592)	.7	16.6	49.3	27.4	6.1	17.2	49.3
	40대	(626)	1.8	18.7	51.0	26.8	1.8	20.4	51.0
	50대	(500)	.6	20.4	46.8	28.2	4.0	21.0	46.8
결혼여부	60대	(297)	1.0	17.8	54.5	24.9	1.7	18.9	54.5
	기혼	(1901)	1.0	18.3	50.2	27.4	3.1	19.3	50.2
청소년자녀	미혼	(572)	1.4	18.4	47.4	26.2	6.6	19.8	47.4
	있음	(1055)	1.2	17.4	49.4	28.9	3.0	18.7	49.4
주부직업	없음	(1445)	1.0	19.3	49.5	25.7	4.5	20.3	49.5
	직장인	(465)	1.3	19.1	50.1	26.0	3.4	20.4	50.1
가족수	전업	(558)	1.3	20.6	43.5	31.5	3.0	21.9	43.5
	1인	(178)	1.1	23.6	43.3	25.3	6.7	24.7	43.3
	2인	(415)	1.0	22.2	52.8	21.2	2.9	23.1	52.8
	3인	(505)	1.2	18.8	50.3	25.7	4.0	20.0	50.3
	4인	(1209)	1.0	16.4	47.9	30.9	3.8	17.4	47.9
가구소득	5인이상	(193)	1.6	18.7	55.4	20.7	3.6	20.2	55.4
	200만원 미만	(231)	.9	22.9	48.5	24.7	3.0	23.8	48.5
	200~300만원	(411)	1.0	21.7	52.1	21.2	4.1	22.6	52.1
	300~400만원	(701)	1.4	17.5	48.9	29.0	3.1	19.0	48.9
	400~500만원	(568)	1.2	18.1	49.8	26.9	3.9	19.4	49.8
소비관여도	500만원 이상	(589)	.7	16.1	48.2	30.1	4.9	16.8	48.2
	Heavy	(744)	.8	18.8	46.1	30.4	3.9	19.6	46.1
가격관심도	Regular	(1165)	1.0	19.0	49.8	26.1	4.1	20.0	49.8
	가격둔감형	(1688)	1.0	18.6	50.7	26.1	3.6	19.6	50.7
	가격민감형	(812)	1.2	18.3	46.9	29.1	4.4	19.6	46.9
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	.8	26.0	44.2	24.9	4.2	26.8	44.2
	주 1회	(757)	1.2	16.5	48.6	29.2	4.5	17.7	48.6
	한달에 2-3회	(622)	1.0	18.3	49.5	27.7	3.5	19.3	49.5
	한달에 1회 이하	(145)		15.2	53.1	28.3	3.4	15.2	53.1
	Seg1	(764)	1.7	22.8	52.7	21.1	1.7	24.5	52.7
Segment	Seg2	(704)		9.1	46.6	39.2	5.1	9.1	46.6
	Seg3	(436)	1.4	26.1	51.6	18.8	2.1	27.5	51.6
	Seg4	(339)	1.8	25.7	45.7	23.9	2.9	27.4	45.7
	Seg5	(257)	.8	9.3	48.6	30.0	11.3	10.1	48.6

<표 4-10> PB 가공식품에 대한 태도 - 가격대비 품질이 만족스럽다

		Top2	평균(5점 척도)
		%	
■ 전 체 ■		31.0	3.1
성별	남자	29.4	3.1
	여자	32.6	3.1
연령	20대	32.4	3.2
	30대	33.4	3.2
	40대	28.6	3.1
	50대	32.2	3.1
	60대	26.6	3.1
결혼여부	기혼	30.5	3.1
	미혼	32.9	3.2
청소년자녀	있음	31.9	3.2
	없음	30.2	3.1
주부직업	직장인	29.5	3.1
	전업	34.6	3.1
	1인	32.0	3.1
가족수	2인	24.1	3.0
	3인	29.7	3.1
	4인	34.7	3.2
	5인이상	24.4	3.1
	200만원 미만	27.7	3.1
가구소득	200~300만원	25.3	3.1
	300~400만원	32.1	3.1
	400~500만원	30.8	3.1
	500만원 이상	35.0	3.2
소비관여도	Heavy	34.3	3.2
	Regular	30.2	3.1
가격관심도	가격둔감형	29.7	3.1
	가격민감형	33.5	3.2
장보기빈도	주 2회 이상	29.1	3.1
	주 1회	33.7	3.2
	한달에 2-3회	31.2	3.1
	한달에 1회 이하	31.7	3.2
Segment	Seg1	22.8	3.0
	Seg2	44.3	3.4
	Seg3	20.9	2.9
	Seg4	26.8	3.0
	Seg5	41.2	3.4



<표 4-11> PB 가공식품에 대한태도 - 일반가공식품 보다 양이 많다

		사례수	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	전적으로 동의한다	Bottom2	Middle
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	1.1	11.6	45.4	37.4	4.6	12.7	45.4
성별	남자	(1265)	1.2	12.0	46.4	35.5	4.9	13.2	46.4
	여자	(1235)	1.1	11.2	44.3	39.3	4.2	12.2	44.3
연령	20대	(485)	1.6	10.7	44.1	36.9	6.6	12.4	44.1
	30대	(592)	.8	11.0	45.4	37.5	5.2	11.8	45.4
	40대	(626)	1.8	12.0	43.1	39.5	3.7	13.7	43.1
	50대	(500)		12.4	46.2	37.6	3.8	12.4	46.2
연령	60대	(297)	1.3	12.1	50.5	33.0	3.0	13.5	50.5
	기혼	(1901)	.9	11.6	45.8	37.6	4.1	12.5	45.8
	미혼	(572)	1.9	11.2	44.1	36.5	6.3	13.1	44.1
결혼여부	있음	(1055)	1.1	10.9	42.9	40.3	4.7	12.0	42.9
	없음	(1445)	1.1	12.1	47.1	35.2	4.4	13.2	47.1
청소년자녀	직장인	(465)	.9	12.5	44.1	38.1	4.5	13.3	44.1
	전업	(558)	1.3	11.3	45.2	39.2	3.0	12.5	45.2
주부직업	1인	(178)	1.7	9.0	48.9	34.8	5.6	10.7	48.9
	2인	(415)	1.0	15.9	46.5	33.3	3.4	16.9	46.5
	3인	(505)	1.6	14.7	44.0	34.3	5.5	16.2	44.0
	4인	(1209)	.9	9.3	45.1	40.1	4.6	10.2	45.1
	5인이상	(193)	1.0	11.4	45.1	39.4	3.1	12.4	45.1
가족수	200만원 미만	(231)	1.3	10.8	52.4	29.9	5.6	12.1	52.4
	200~300만원	(411)	1.7	15.1	48.7	30.2	4.4	16.8	48.7
	300~400만원	(701)	1.0	11.3	44.4	39.7	3.7	12.3	44.4
	400~500만원	(568)	1.1	12.3	43.8	38.6	4.2	13.4	43.8
	500만원 이상	(589)	.8	9.2	43.0	41.4	5.6	10.0	43.0
가구소득	Heavy	(744)	.8	10.3	40.3	44.1	4.4	11.2	40.3
	Regular	(1165)	1.1	11.3	48.9	34.8	3.9	12.4	48.9
소비관여도	가격둔감형	(1688)	.6	11.6	47.5	36.5	3.9	12.1	47.5
	가격민감형	(812)	2.2	11.7	40.9	39.2	6.0	13.9	40.9
	주 2회 이상	(385)	1.6	10.1	47.3	37.7	3.4	11.7	47.3
장보기빈도	주 1회	(757)	1.3	11.2	41.7	41.7	4.0	12.5	41.7
	한달에 2-3회	(622)	.3	12.1	48.9	34.1	4.7	12.4	48.9
	한달에 1회 이하	(145)	.7	6.9	46.9	41.4	4.1	7.6	46.9
	Seg1	(764)	1.2	14.8	50.5	30.5	3.0	16.0	50.5
Segment	Seg2	(704)	.3	5.3	37.6	51.0	5.8	5.5	37.6
	Seg3	(436)	1.4	16.7	50.5	28.2	3.2	18.1	50.5
	Seg4	(339)	2.7	14.5	48.7	29.2	5.0	17.1	48.7
	Seg5	(257)	.8	7.0	38.1	46.7	7.4	7.8	38.1

<표 4-11> PB 가공식품에 대한태도 - 일반가공식품 보다 양이 많다

		Top2	평균(5점 척도)
		%	
■ 전 체 ■		41.9	3.3
성별	남자	40.4	3.3
	여자	43.5	3.3
연령	20대	43.5	3.4
	30대	42.7	3.4
	40대	43.1	3.3
	50대	41.4	3.3
	60대	36.0	3.2
결혼여부	기혼	41.7	3.3
	미혼	42.8	3.3
청소년자녀	있음	45.0	3.4
	없음	39.7	3.3
주부직업	직장인	42.6	3.3
	전업	42.3	3.3
가족수	1인	40.4	3.3
	2인	36.6	3.2
	3인	39.8	3.3
	4인	44.7	3.4
	5인이상	42.5	3.3
가구소득	200만원 미만	35.5	3.3
	200~300만원	34.5	3.2
	300~400만원	43.4	3.3
	400~500만원	42.8	3.3
	500만원 이상	47.0	3.4
소비관여도	Heavy	48.5	3.4
	Regular	38.6	3.3
가격관심도	가격둔감형	40.3	3.3
	가격민감형	45.2	3.4
장보기빈도	주 2회 이상	41.0	3.3
	주 1회	45.7	3.4
	한달에 2-3회	38.7	3.3
	한달에 1회 이하	45.5	3.4
Segment	Seg1	33.5	3.2
	Seg2	56.8	3.6
	Seg3	31.4	3.2
	Seg4	34.2	3.2
	Seg5	54.1	3.5

<표 4-12> PB 가공식품에 대한 태도 - 일반 가공식품에 없는 제품이 있다

	사례수	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	전적으로 동의한다	Bottom2	Middle	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(2500)	2.8	24.4	50.2	21.0	1.6	27.2	50.2	
성별	남자	(1265)	2.8	24.0	49.8	21.8	1.5	26.9	49.8
	여자	(1235)	2.8	24.7	50.5	20.2	1.8	27.4	50.5
연령	20대	(485)	4.1	21.9	49.5	23.1	1.4	26.0	49.5
	30대	(592)	1.9	23.5	50.2	22.5	2.0	25.3	50.2
	40대	(626)	2.4	24.6	51.1	20.4	1.4	27.0	51.1
	50대	(500)	1.8	27.8	48.8	20.2	1.4	29.6	48.8
	60대	(297)	5.1	23.9	51.5	17.5	2.0	29.0	51.5
결혼여부	기혼	(1901)	2.5	25.5	49.8	20.6	1.7	27.9	49.8
	미혼	(572)	4.0	20.6	50.7	23.1	1.6	24.7	50.7
청소년자녀	있음	(1055)	1.8	24.5	50.0	21.7	1.9	26.4	50.0
	없음	(1445)	3.5	24.2	50.2	20.6	1.5	27.8	50.2
주부직업	직장인	(465)	3.0	23.9	52.5	18.1	2.6	26.9	52.5
	전업	(558)	2.5	26.0	48.6	21.9	1.1	28.5	48.6
가족수	1인	(178)	3.4	20.8	56.7	18.5	.6	24.2	56.7
	2인	(415)	3.6	26.5	49.6	18.6	1.7	30.1	49.6
	3인	(505)	4.2	25.7	48.3	20.4	1.4	29.9	48.3
	4인	(1209)	1.7	22.7	50.4	23.3	2.0	24.3	50.4
	5인이상	(193)	4.1	30.1	48.7	16.1	1.0	34.2	48.7
가구소득	200만원 미만	(231)	4.8	25.5	50.6	18.6	.4	30.3	50.6
	200~300만원	(411)	2.9	26.8	49.6	18.2	2.4	29.7	49.6
	300~400만원	(701)	2.3	24.1	53.1	19.7	.9	26.4	53.1
	400~500만원	(568)	1.8	26.2	46.7	22.9	2.5	28.0	46.7
	500만원 이상	(589)	3.6	20.7	50.3	23.8	1.7	24.3	50.3
소비관여도	Heavy	(744)	2.7	24.2	51.2	19.8	2.2	26.9	51.2
	Regular	(1165)	2.3	23.7	51.4	21.0	1.5	26.0	51.4
가격관심도	가격둔감형	(1688)	2.7	24.8	50.5	20.5	1.5	27.5	50.5
	가격민감형	(812)	3.1	23.4	49.5	22.2	1.8	26.5	49.5
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	2.9	26.0	50.4	18.4	2.3	28.8	50.4
	주 1회	(757)	2.6	21.7	53.2	20.6	1.8	24.3	53.2
	한달에 2-3회	(622)	2.1	26.0	49.5	20.7	1.6	28.1	49.5
	한달에 1회 이하	(145)	2.1	20.7	51.7	24.8	.7	22.8	51.7
Segment	Seg1	(764)	2.5	32.6	49.2	14.9	.8	35.1	49.2
	Seg2	(704)	.9	13.4	51.1	31.5	3.1	14.2	51.1
	Seg3	(436)	5.0	31.9	49.8	12.2	1.1	36.9	49.8
	Seg4	(339)	5.6	24.8	51.6	17.7	.3	30.4	51.6
	Seg5	(257)	1.6	16.7	49.0	30.0	2.7	18.3	49.0

<표 4-12> PB 가공식품에 대한 태도 - 일반 가공식품에 없는 제품이 있다

		Top2	평균(5점 척도)
		%	
■ 전 체 ■		22.7	2.9
성별	남자	23.3	3.0
	여자	22.0	2.9
연령	20대	24.5	3.0
	30대	24.5	3.0
	40대	21.9	2.9
	50대	21.6	2.9
	60대	19.5	2.9
결혼여부	기혼	22.3	2.9
	미혼	24.7	3.0
청소년자녀	있음	23.6	3.0
	없음	22.0	2.9
주부직업	직장인	20.6	2.9
	전업	22.9	2.9
가족수	1인	19.1	2.9
	2인	20.2	2.9
	3인	21.8	2.9
	4인	25.3	3.0
	5인이상	17.1	2.8
가구소득	200만원 미만	19.0	2.8
	200~300만원	20.7	2.9
	300~400만원	20.5	2.9
	400~500만원	25.4	3.0
	500만원 이상	25.5	3.0
소비관여도	Heavy	21.9	2.9
	Regular	22.6	3.0
가격관심도	가격둔감형	22.0	2.9
	가격민감형	24.0	3.0
장보기빈도	주 2회 이상	20.8	2.9
	주 1회	22.5	3.0
	한달에 2-3회	22.3	2.9
Segment	한달에 1회 이하	25.5	3.0
	Seg1	15.7	2.8
	Seg2	34.7	3.2
	Seg3	13.3	2.7
	Seg4	18.0	2.8
	Seg5	32.7	3.2

<표 4-13> PB 가공식품에 대한태도 - 가격이 저렴해서 품질이 의심스럽다

	사례수	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	전적으로 동의한다	Bottom2	Middle	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(2500)	1.1	18.1	53.2	25.7	1.9	19.2	53.2	
성별	남자	(1265)	.8	17.7	54.1	25.2	2.2	18.5	54.1
	여자	(1235)	1.5	18.5	52.3	26.2	1.5	20.0	52.3
연령	20대	(485)	1.9	18.8	54.2	24.1	1.0	20.6	54.2
	30대	(592)	.5	18.4	53.2	26.0	1.9	18.9	53.2
	40대	(626)	.8	16.9	51.1	27.8	3.4	17.7	51.1
	50대	(500)	1.6	18.2	53.2	25.6	1.4	19.8	53.2
	60대	(297)	1.0	18.9	55.9	23.2	1.0	19.9	55.9
결혼여부	기혼	(1901)	1.1	18.1	52.9	25.9	1.9	19.2	52.9
	미혼	(572)	1.4	17.7	53.8	25.3	1.7	19.1	53.8
청소년자녀	있음	(1055)	.9	18.0	53.1	25.9	2.2	18.9	53.1
	없음	(1445)	1.3	18.2	53.3	25.5	1.7	19.5	53.3
주부직업	직장인	(465)	.9	17.6	52.3	27.7	1.5	18.5	52.3
	전업	(558)	1.1	19.7	52.5	25.3	1.4	20.8	52.5
가족수	1인	(178)	1.1	22.5	51.1	24.7	.6	23.6	51.1
	2인	(415)	1.9	19.0	52.8	25.1	1.2	21.0	52.8
	3인	(505)	1.2	20.6	54.1	22.8	1.4	21.8	54.1
	4인	(1209)	.4	15.8	53.2	28.0	2.6	16.2	53.2
	5인이상	(193)	3.6	20.2	53.9	20.7	1.6	23.8	53.9
가구소득	200만원 미만	(231)	.9	21.2	55.8	20.8	1.3	22.1	55.8
	200~300만원	(411)	2.9	21.2	52.8	22.4	.7	24.1	52.8
	300~400만원	(701)	.9	17.4	51.5	27.8	2.4	18.3	51.5
	400~500만원	(568)	.5	16.4	56.0	25.4	1.8	16.9	56.0
	500만원 이상	(589)	.8	17.3	51.8	27.7	2.4	18.2	51.8
소비관여도	Heavy	(744)	.8	16.3	54.0	27.4	1.5	17.1	54.0
	Regular	(1165)	1.3	18.7	52.1	25.8	2.1	20.0	52.1
가격관심도	가격둔감형	(1688)	1.1	17.7	53.8	25.8	1.7	18.7	53.8
	가격민감형	(812)	1.2	19.1	52.0	25.5	2.2	20.3	52.0
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	1.8	19.7	47.0	29.6	1.8	21.6	47.0
	주 1회	(757)	1.2	16.0	55.2	26.2	1.5	17.2	55.2
	한달에 2-3회	(622)	.8	19.8	53.9	23.5	2.1	20.6	53.9
	한달에 1회 이하	(145)		13.1	51.7	31.7	3.4	13.1	51.7
	Seg1	(764)	.9	19.4	55.2	22.4	2.1	20.3	55.2
Segment	Seg2	(704)	.6	15.5	48.4	33.1	2.4	16.1	48.4
	Seg3	(436)	1.8	20.0	57.1	20.2	.9	21.8	57.1
	Seg4	(339)	1.2	21.2	56.0	20.4	1.2	22.4	56.0
	Seg5	(257)	1.9	14.4	49.8	31.5	2.3	16.3	49.8

<표 4-13> PB 가공식품에 대한 태도 - 가격이 저렴해서 품질이 의심스럽다

		Top2	평균(5점 척도)
		%	
■ 전 체 ■		27.6	3.1
성별	남자	27.4	3.1
	여자	27.7	3.1
연령	20대	25.2	3.0
	30대	27.9	3.1
	40대	31.2	3.2
	50대	27.0	3.1
	60대	24.2	3.0
결혼여부	기혼	27.9	3.1
	미혼	27.1	3.1
청소년자녀	있음	28.1	3.1
	없음	27.2	3.1
주부직업	직장인	29.2	3.1
	전업	26.7	3.1
	1인	25.3	3.0
가족수	2인	26.3	3.0
	3인	24.2	3.0
	4인	30.6	3.2
	5인이상	22.3	3.0
	200만원 미만	22.1	3.0
가구소득	200~300만원	23.1	3.0
	300~400만원	30.2	3.1
	400~500만원	27.1	3.1
	500만원 이상	30.1	3.1
소비관여도	Heavy	28.9	3.1
	Regular	27.9	3.1
가격관심도	가격둔감형	27.5	3.1
	가격민감형	27.7	3.1
장보기빈도	주 2회 이상	31.4	3.1
	주 1회	27.6	3.1
	한달에 2-3회	25.6	3.1
	한달에 1회 이하	35.2	3.3
Segment	Seg1	24.5	3.1
	Seg2	35.5	3.2
	Seg3	21.1	3.0
	Seg4	21.5	3.0
	Seg5	33.9	3.2

<표 5-1> 3개월 이내 수입가공 식품 구입 경험

		사례수	있음	없음
			%	%
■ 전 체 ■		(2500)	20.0	80.0
성별	남자	(1265)	16.6	83.4
	여자	(1235)	23.4	76.6
연령	20대	(485)	24.3	75.7
	30대	(592)	25.3	74.7
	40대	(626)	20.9	79.1
	50대	(500)	14.8	85.2
	60대	(297)	8.8	91.2
	기혼	(1901)	19.3	80.7
결혼여부	미혼	(572)	22.6	77.4
	있음	(1055)	23.3	76.7
청소년자녀	없음	(1445)	17.5	82.5
	직장인	(465)	19.4	80.6
주부직업	전업	(558)	25.6	74.4
	1인	(178)	20.2	79.8
가족수	2인	(415)	15.2	84.8
	3인	(505)	21.0	79.0
	4인	(1209)	22.1	77.9
	5인 이상	(193)	14.0	86.0
	200만원 미만	(231)	13.9	86.1
가구소득	200~300만원	(411)	12.4	87.6
	300~400만원	(701)	23.5	76.5
	400~500만원	(568)	21.7	78.3
	500만원 이상	(589)	21.7	78.3
소비관여도	Heavy	(744)	27.7	72.3
	Regular	(1165)	19.1	80.9
가격관심도	가격둔감형	(1688)	16.9	83.1
	가격민감형	(812)	26.2	73.8
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	28.3	71.7
	주 1회	(757)	23.6	76.4
	한달에 2-3회	(622)	16.6	83.4
Segment	한달에 1회 이하	(145)	26.2	73.8
	Seg1	(764)	17.4	82.6
	Seg2	(704)	27.3	72.7
	Seg3	(436)	7.6	92.4
	Seg4	(339)	19.2	80.8
	Seg5	(257)	29.6	70.4

<표 5-2> 카테고리별 수입가공식품 구입 경험률 (net)

		사례수	과자/ 빙과류 %	음료류 %	간식/ 부식류 %	즉석식품 %	반찬류 %	장류 %
■ 전 체 ■		(499)	63.7	32.7	12.0	1.2	9.4	.8
성별	남자	(210)	64.3	34.3	7.6	1.4	6.2	.5
	여자	(289)	63.3	31.5	15.2	1.0	11.8	1.0
연령	20대	(118)	76.3	34.7	7.6	.8	3.4	
	30대	(150)	67.3	32.7	14.0	.7	6.7	1.3
	40대	(131)	55.7	32.8	13.0	2.3	13.0	.8
	50대	(74)	47.3	33.8	12.2	1.4	17.6	
결혼여부	기혼	(367)	59.4	31.9	13.4	1.6	11.7	.8
	미혼	(129)	77.5	35.7	8.5		1.6	.8
청소년자녀	있음	(246)	57.7	33.3	13.4	2.0	11.0	.8
	없음	(253)	69.6	32.0	10.7	.4	7.9	.8
주부직업	직장인	(90)	61.1	34.4	15.6	1.1	13.3	1.1
	전업	(143)	57.3	30.1	16.1	1.4	14.0	1.4
가족수	1인	(36)	72.2	27.8	11.1		8.3	2.8
	2인	(63)	69.8	34.9	12.7		7.9	
	3인	(106)	65.1	26.4	6.6	2.8	7.5	
	4인	(267)	61.0	35.6	14.2	1.1	9.0	.7
	5인이상	(27)	59.3	29.6	11.1		25.9	3.7
가구소득	200만원 미만	(32)	68.8	25.0	6.3		9.4	6.3
	200~300만원	(51)	64.7	31.4	15.7		9.8	
	300~400만원	(165)	65.5	33.9	15.2	2.4	6.1	
	400~500만원	(123)	58.5	36.6	12.2	.8	11.4	1.6
소비관여도	500만원 이상	(128)	64.8	29.7	7.8	.8	11.7	
	Heavy	(206)	60.2	31.6	16.5	1.0	12.1	1.0
가격관심도	Regular	(223)	65.9	30.9	10.3	.9	9.0	.9
	가격둔감형	(286)	67.1	29.7	7.0	1.7	9.1	.7
	가격민감형	(213)	59.2	36.6	18.8	.5	9.9	.9
장보기빈도	주 2회 이상	(109)	63.3	26.6	8.3		13.8	.9
	주 1회	(179)	62.6	34.1	16.8	1.1	7.8	1.1
	한달에 2-3회	(103)	54.4	34.0	10.7	1.9	14.6	1.0
	한달에 1회 이하	(38)	89.5	23.7	18.4		2.6	
Segment	Seg1	(133)	52.6	30.8	6.8	2.3	18.0	1.5
	Seg2	(192)	62.5	33.3	18.2	1.0	6.8	.5
	Seg3	(33)	63.6	24.2	9.1	3.0	15.2	
	Seg4	(65)	80.0	36.9	6.2		4.6	1.5
	Seg5	(76)	72.4	34.2	11.8		2.6	



<표 5-2> 카테고리별 수입가공식품 구입 경험률 (net)

		유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타
		%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		3.4	18.6	.8	3.4	2.6	5.6
성별	남자	.5	11.4	.5	2.4	3.3	5.7
	여자	5.5	23.9	1.0	4.2	2.1	5.5
연령	20대	2.5	10.2		.8	1.7	5.1
	30대	4.0	18.7	1.3	1.3	4.7	6.0
	40대	5.3	24.4	.8	5.3	2.3	6.9
	50대		21.6		6.8	1.4	2.7
	60대	3.8	19.2	3.8	7.7		7.7
결혼여부	기혼	4.6	22.6	1.1	4.4	2.2	6.3
	미혼		7.0		.8	3.9	3.1
청소년자녀	있음	5.3	22.8	1.2	4.1	2.4	7.7
	없음	1.6	14.6	.4	2.8	2.8	3.6
주부직업	직장인	5.6	23.3	2.2	7.8	2.2	6.7
	전업	7.7	29.4	.7	2.8	1.4	4.9
가족수	1인		11.1			2.8	5.6
	2인	7.9	22.2	1.6		4.8	1.6
	3인	2.8	10.4		5.7	2.8	8.5
	4인	3.0	23.2	1.1	3.0	2.2	4.9
	5인이상	3.7	7.4		11.1		11.1
가구소득	200만원 미만	3.1	6.3			3.1	3.1
	200~300만원	2.0	17.6	7.8		7.8	3.9
	300~400만원	6.1	21.2	4.2		1.8	4.8
	400~500만원	2.4	25.2	4.1		1.6	6.5
	500만원 이상	1.6	12.5		3.9	2.3	7.0
소비관여도	Heavy	5.8	29.6	1.5	3.9	2.9	8.3
	Regular	2.2	13.0	.4	3.6	2.7	4.0
가격관심도	가격둔감형	2.8	11.9	.3	3.8	2.8	4.9
	가격민감형	4.2	27.7	1.4	2.8	2.3	6.6
장보기빈도	주 2회 이상	5.5	12.8	.9	5.5	.9	8.3
	주 1회	5.6	25.7	.6	3.9	5.0	7.8
	한달에 2~3회	1.0	19.4	1.9	2.9	1.9	2.9
	한달에 1회 이하		26.3				
	Segment	Seg1	4.5	12.8	1.5	3.8	2.3
	Seg2	4.2	30.2	.5	5.7	2.1	6.8
	Seg3	6.1	15.2				6.1
	Seg4		3.1				1.5
	Seg5	1.3	14.5	1.3	1.3	7.9	3.9

<표 5-3> 카테고리별 수입가공식품 구입 경험률

		사례수	스낵류 %	비스켓/ 파이류 %	초콜릿류 %	빙과류 %	차음료류 %	차류 %
■ 전 체 ■		(499)	26.9	15.4	33.5	1.8	1.0	5.2
성별	남자	(210)	30.0	12.4	33.8	1.9	1.0	5.7
	여자	(289)	24.6	17.6	33.2	1.7	1.0	4.8
연령	20대	(118)	31.4	18.6	41.5	4.2	.8	3.4
	30대	(150)	26.7	20.7	36.0	.7	.7	4.0
	40대	(131)	26.7	11.5	26.7	1.5	2.3	8.4
	50대	(74)	20.3	9.5	25.7			5.4
	60대	(26)	26.9	7.7	38.5	3.8		3.8
결혼여부	기혼	(367)	25.9	14.4	29.7	1.1	1.4	6.0
	미혼	(129)	30.2	18.6	45.0	3.9		3.1
청소년자녀	있음	(246)	25.6	13.8	29.7	1.2	1.2	6.5
	없음	(253)	28.1	17.0	37.2	2.4	.8	4.0
주부직업	직장인	(90)	20.0	23.3	32.2	1.1	1.1	3.3
	전업	(143)	27.3	14.0	25.9	2.1	1.4	6.3
가족수	1인	(36)	27.8	13.9	41.7	2.8		
	2인	(63)	22.2	20.6	39.7	1.6	1.6	7.9
	3인	(106)	26.4	17.0	38.7			2.8
	4인	(267)	29.2	12.4	28.8	2.6	1.5	6.7
	5인이상	(27)	14.8	29.6	33.3			
가구소득	200만원 미만	(32)	25.0	12.5	46.9	3.1		6.3
	200~300만원	(51)	17.6	15.7	43.1	2.0	2.0	2.0
	300~400만원	(165)	31.5	12.7	30.9	1.2	.6	7.3
	400~500만원	(123)	23.6	16.3	35.0	1.6	2.4	4.9
	500만원 이상	(128)	28.1	18.8	28.1	2.3		3.9
소비관여도	Heavy	(206)	25.7	16.5	28.2	1.9	1.0	6.3
	Regular	(223)	26.0	15.7	37.2	1.8	.9	4.9
가격관심도	가격둔감형	(286)	24.5	15.4	35.7	1.7		1.7
	가격민감형	(213)	30.0	15.5	30.5	1.9	2.3	9.9
장보기빈도	주 2회 이상	(109)	17.4	25.7	33.0	1.8	.9	
	주 1회	(179)	29.1	13.4	31.3	1.7	1.1	7.8
	한달에 2-3회	(103)	18.4	10.7	34.0	2.9	1.0	6.8
Segment	한달에 1회 이하	(38)	55.3	15.8	36.8			7.9
	Seg1	(133)	19.5	8.3	28.6	1.5	1.5	.8
	Seg2	(192)	30.7	17.7	30.2	1.0	1.0	10.4
	Seg3	(33)	21.2	15.2	36.4			3.0
	Seg4	(65)	27.7	18.5	47.7	1.5		3.1
	Seg5	(76)	31.6	19.7	36.8	5.3	1.3	2.6

<표 5-3> 카테고리별 수입가공식품 구입 경험률

		인스턴트 커피	커피음료	탄산음료	과채음료	스포츠음료	생수	전통음료
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		5.8	6.8	1.4	5.4	3.0	5.0	.2
성별	남자	5.2	9.5	2.4	4.3	6.2	4.8	
	여자	6.2	4.8	.7	6.2	.7	5.2	.3
연령	20대	5.9	8.5	3.4	5.1	4.2	5.1	
	30대	4.7	7.3	.7	6.0	3.3	6.7	
	40대	3.8	7.6	.8	3.8	2.3	6.1	
	50대	10.8	4.1		8.1	2.7	1.4	
결혼여부	60대	7.7		3.8	3.8			3.8
	기혼	5.7	6.3	.8	6.0	1.6	4.9	.3
청소년자녀	미혼	6.2	8.5	3.1	3.9	7.0	5.4	
	있음	4.5	7.7	1.2	4.5	2.4	6.5	
주부직업	없음	7.1	5.9	1.6	6.3	3.6	3.6	.4
	직장인	10.0	3.3	2.2	11.1		2.2	
가족수	전업	3.5	5.6		4.2		7.0	.7
	1인	2.8	2.8		2.8	5.6	13.9	
	2인	9.5	4.8	1.6	7.9	4.8	4.8	
	3인	4.7	8.5	.9	3.8	1.9	4.7	.9
	4인	5.6	7.5	1.5	5.6	2.2	4.5	
	5인이상	7.4	3.7	3.7	7.4	7.4		
가구소득	200만원 미만		3.1	3.1			9.4	
	200~300만원	7.8	5.9	2.0	5.9	5.9	2.0	
	300~400만원	7.9	4.2	.6	4.8	3.0	6.1	
	400~500만원	4.1	9.8	1.6	4.1	.8	8.1	.8
소비관여도	500만원 이상	5.5	8.6	1.6	8.6	4.7	.8	
	Heavy	4.9	6.3		6.3	1.5	6.3	.5
가격관심도	Regular	4.9	4.9	1.8	5.4	4.0	5.4	
	가격둔감형	4.5	8.0	1.0	5.2	4.2	5.9	
	가격민감형	7.5	5.2	1.9	5.6	1.4	3.8	.5
장보기빈도	주 2회 이상	9.2	5.5	.9	8.3	.9	.9	
	주 1회	2.2	6.1		5.0	3.9	10.1	.6
	한달에 2-3회	6.8	5.8	2.9	5.8	2.9	4.9	
Segment	한달에 1회 이하		2.6		2.6	2.6	2.6	
	Seg1	3.0	8.3	1.5	9.8	.8	5.3	
	Seg2	5.2	5.2		3.6	2.1	5.7	.5
	Seg3	15.2	3.0	3.0	3.0	3.0		
	Seg4	4.6	10.8	6.2	3.1	7.7	7.7	
	Seg5	9.2	6.6		5.3	5.3	2.6	

<표 5-3> 카테고리별 수입가공식품 구입 경험률

		유제품	기타 음료	빵류	떡	라면	냉장면류	일반 면류	레토르트
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		3.2	.6	.6	.2	1.2	1.8	8.8	1.2
성별	남자	1.4	.5			1.0	1.0	5.7	1.4
	여자	4.5	.7	1.0	.3	1.4	2.4	11.1	1.0
연령	20대	4.2	.8				3.4	4.2	.8
	30대	4.0	.7	1.3	.7	2.0	.7	11.3	.7
	40대	.8	.8				2.3	10.7	2.3
	50대	5.4		1.4		1.4		9.5	1.4
	60대					7.7	3.8	3.8	
결혼여부	기혼	3.3	.5	.8	.3	1.6	1.1	10.4	1.6
	미혼	3.1	.8				3.9	4.7	
청소년자녀	있음	2.4	.8	1.2	.4	1.2	1.2	10.6	2.0
	없음	4.0	.4			1.2	2.4	7.1	.4
주부직업	직장인	6.7	1.1	2.2		2.2	2.2	10.0	1.1
	전업	3.5		.7	.7	1.4	.7	14.0	1.4
	1인	2.8					5.6	5.6	
가족수	2인	4.8				1.6	1.6	9.5	
	3인	2.8	.9			2.8	1.9	1.9	2.8
	4인	3.0	.4	1.1	.4	.7	1.5	11.6	1.1
	5인 이상	3.7	3.7					11.1	
	200만원 미만	3.1				3.1		3.1	
가구소득	200~300만원	5.9		2.0		2.0	3.9	9.8	
	300~400만원	3.0	.6	.6	.6	2.4	.6	12.1	2.4
	400~500만원	1.6	1.6	.8			3.3	8.1	.8
	500만원 이상	3.9					1.6	6.3	.8
소비관여도	Heavy	4.4	.5	1.0	.5	1.0	2.4	13.1	1.0
	Regular	1.8	.9	.4		1.8	1.3	6.7	.9
가격관심도	가격둔감형	2.1	.7	.7	.3	1.4	1.4	3.8	1.7
	가격민감형	4.7	.5	.5		.9	2.3	15.5	.5
장보기빈도	주 2회 이상	.9	1.8	.9		1.8	1.8	3.7	
	주 1회	3.9		.6	.6	1.1	2.8	12.8	1.1
	한달에 2-3회	3.9		1.0		1.9	1.0	7.8	1.9
	한달에 1회 이하	2.6	2.6					18.4	
Segment	Seg1	3.0	.8	.8		1.5		5.3	2.3
	Seg2	3.6	.5	1.0	.5	1.6	1.6	14.6	1.0
	Seg3	3.0				3.0	3.0	3.0	3.0
	Seg4	3.1					3.1	3.1	
	Seg5	2.6	1.3				3.9	7.9	

<표 5-3> 카테고리별 수입가공식품 구입 경험률

		햄,소시지 등	어묵,맛살 등	두부/묵류	김치	간장	된장/ 고추장/ 쌈장	식용유	전통기름
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		8.2	.6	.6	.4	.8	.2	2.4	1.0
성별	남자	6.2				.5		.5	
	여자	9.7	1.0	1.0	.7	1.0	.3	3.8	1.7
연령	20대	2.5			.8			1.7	.8
	30대	4.7	1.3	1.3		1.3		2.7	1.3
	40대	12.2		.8	.8	.8	.8	3.8	1.5
	50대	16.2	1.4						
	60대	11.5				3.8		3.8	
결혼여부	기혼	10.4	.8	.5	.5	.8	.3	3.3	1.4
	미혼	.8		.8		.8			
청소년자녀	있음	9.8	.8	.8	.4	.8	.4	3.3	2.0
	없음	6.7	.4	.4	.4	.8		1.6	
주부직업	직장인	8.9	3.3	1.1	2.2	1.1		5.6	
	전업	13.3		.7		1.4	.7	4.2	3.5
	1인	8.3				2.8			
가족수	2인	4.8	1.6	1.6				6.3	1.6
	3인	4.7	.9	.9	1.9			1.9	.9
	4인	8.6	.4	.4		.7		1.9	1.1
	5인이상	25.9				3.7	3.7	3.7	
	200만원 미만	9.4				6.3	3.1	3.1	
가구소득	200~300만원	9.8	2.0					2.0	
	300~400만원	4.2	.6	1.2				3.0	3.0
	400~500만원	11.4				1.6		2.4	
	500만원 이상	9.4	.8	.8	1.6			1.6	
소비관여도	Heavy	10.2	1.5	.5	1.0	1.0		3.9	1.9
	Regular	8.5		.4		.9	.4	1.8	.4
가격관심도	가격둔감형	8.4	.3		.3	.7	.3	1.4	1.4
	가격민감형	8.0	.9	1.4	.5	.9		3.8	.5
장보기빈도	주 2회 이상	12.8			.9	.9		5.5	
	주 1회	5.6	1.1	1.1	.6	1.1		2.8	2.8
	한달에 2-3회	14.6	1.0			1.0	1.0	1.0	
Segment	한달에 1회 이하	2.6							
	Seg1	16.5	1.5	.8		1.5	.8	1.5	3.0
	Seg2	6.3		.5	.5	.5		3.6	.5
	Seg3	12.1	3.0					6.1	
	Seg4	3.1		1.5		1.5			
Seg5	1.3			1.3			1.3		

<표 5-3> 카테고리별 수입가공식품 구입 경험률

		조미료	소금	설탕	양념류	케찹/ 마요네즈	소스/ 드레싱	밀가루/ 부침가루	생선통조림
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		.4	.6	.2	.4	2.0	15.4	.8	.2
성별	남자		.5			.5	10.5	.5	.5
	여자	.7	.7	.3	.7	3.1	19.0	1.0	
연령	20대					.8	9.3		
	30대	1.3			.7	1.3	16.0	1.3	
	40대		.8		.8	3.8	19.1	.8	
	50대		1.4	1.4		1.4	18.9		
	60대		3.8			3.8	11.5	3.8	3.8
결혼여부	기혼	.5	.8	.3	.5	2.7	18.3	1.1	.3
	미혼						7.0		
청소년자녀	있음	.8	.8	.4	.8	3.3	17.5	1.2	
	없음		.4			.8	13.4	.4	.4
주부직업	직장인	1.1				4.4	18.9	2.2	
	전업	.7	1.4	.7	1.4	3.5	22.4	.7	
가족수	1인						11.1		
	2인		1.6			1.6	19.0	1.6	
	3인	.9				1.9	7.5		.9
	4인	.4	.7	.4	.7	2.6	19.1	1.1	
	5인 이상						7.4		
가구소득	200만원 미만						6.3		
	200~300만원		2.0			3.9	11.8	7.8	
	300~400만원	.6			.6	1.8	18.2		.6
	400~500만원	.8	1.6	.8	.8	1.6	21.1		
	500만원 이상					2.3	10.2		
소비관여도	Heavy	1.0	1.0	.5	1.0	2.4	24.8	1.5	
	Regular		.4			2.2	10.3	.4	.4
가격관심도	가격둔감형		.3		.7	1.7	9.1	.3	.3
	가격민감형	.9	.9	.5		2.3	23.9	1.4	
장보기빈도	주 2회 이상	.9			1.8	1.8	8.3	.9	
	주 1회	.6	.6			2.2	22.9	.6	
	한달에 2-3회		1.9	1.0		3.9	13.6	1.9	1.0
	한달에 1회 이하						26.3		
	Seg1	.8			.8	3.0	9.0	1.5	
Segment	Seg2	.5	1.6	.5	.5	2.6	25.0	.5	.5
	Seg3					3.0	12.1		
	Seg4						3.1		
	Seg5						14.5	1.3	

<표 5-3> 카테고리별 수입가공식품 구입 경험률

		과일 통조림	냉동 반찬류	냉동 간편식	기타
		%	%	%	%
■ 전 체 ■		3.2	.2	2.4	5.6
성별	남자	1.9	.5	2.9	5.7
	여자	4.2		2.1	5.5
연령	20대	.8		1.7	5.1
	30대	1.3	.7	4.0	6.0
	40대	5.3		2.3	6.9
	50대	6.8		1.4	2.7
	60대	3.8			7.7
결혼여부	기혼	4.1	.3	1.9	6.3
	미혼	.8		3.9	3.1
청소년자녀	있음	4.1	.4	2.0	7.7
	없음	2.4		2.8	3.6
주부직업	직장인	7.8		2.2	6.7
	전업	2.8		1.4	4.9
가족수	1인			2.8	5.6
	2인			4.8	1.6
	3인	4.7	.9	1.9	8.5
	4인	3.0		2.2	4.9
	5인 이상	11.1			11.1
가구소득	200만원 미만		3.1		3.1
	200~300만원			7.8	3.9
	300~400만원	3.6		1.8	4.8
	400~500만원	4.1		1.6	6.5
	500만원 이상	3.9		2.3	7.0
소비관여도	Heavy	3.9		2.9	8.3
	Regular	3.1	.4	2.2	4.0
가격관심도	가격둔감형	3.5	.3	2.4	4.9
	가격민감형	2.8		2.3	6.6
장보기빈도	주 2회 이상	5.5		.9	8.3
	주 1회	3.9	.6	4.5	7.8
	한달에 2-3회	1.9		1.9	2.9
Segment	한달에 1회 이하				
	Seg1	3.8	.8	1.5	6.8
	Seg2	5.2		2.1	6.8
	Seg3				6.1
	Seg4				1.5
	Seg5	1.3		7.9	3.9

<표 5-4> 카테고리별 수입가공식품 재구입 의향률 (net)

	사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석식품	반찬류	장류	유지류	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(499)	55.1	25.3	9.4	1.2	6.4	.6	2.4	
성별	남자	(210)	53.8	26.7	6.7	1.4	3.8	.5	
	여자	(289)	56.1	24.2	11.4	1.0	8.3	.7	4.2
연령	20대	(118)	66.9	28.8	5.1	.8	.8	2.5	
	30대	(150)	56.0	26.0	12.0	.7	5.3	1.3	2.0
	40대	(131)	48.9	22.1	11.5	2.3	9.2	3.8	
	50대	(74)	41.9	25.7	6.8	1.4	10.8	3.8	
결혼여부	기혼	(367)	51.5	24.3	10.1	1.6	7.9	.5	3.3
	미혼	(129)	66.7	28.7	7.8		.8	.8	
청소년자녀	있음	(246)	50.0	24.0	10.6	2.0	7.7	.4	3.7
	없음	(253)	60.1	26.5	8.3	.4	5.1	.8	1.2
주부직업	직장인	(90)	55.6	23.3	11.1	1.1	7.8	1.1	3.3
	전업	(143)	50.3	23.8	11.9	1.4	11.2	.7	6.3
가족수	1인	(36)	52.8	16.7	8.3		5.6	2.8	
	2인	(63)	58.7	31.7	11.1		4.8	6.3	
	3인	(106)	57.5	19.8	4.7	2.8	3.8	1.9	
	4인	(267)	53.9	27.0	10.9	1.1	7.1	.7	2.2
	5인이상	(27)	51.9	25.9	11.1		14.8		
가구소득	200만원 미만	(32)	59.4	21.9	6.3		6.3	3.1	
	200~300만원	(51)	47.1	21.6	11.8		7.8	2.0	
	300~400만원	(165)	58.2	26.1	11.5	2.4	3.6	5.5	
	400~500만원	(123)	50.4	27.6	8.9	.8	8.9	1.6	1.6
소비관여도	500만원 이상	(128)	57.8	24.2	7.0	.8	7.0		
	Heavy	(206)	54.9	24.3	13.1	1.0	8.3	1.0	4.4
가격관심도	Regular	(223)	55.2	22.9	7.6	.9	6.3	.4	1.3
	가격둔감형	(286)	57.3	23.8	5.6	1.7	5.2	.3	1.7
	가격민감형	(213)	52.1	27.2	14.6	.5	8.0	.9	3.3
	주 2회 이상	(109)	52.3	22.9	4.6		9.2	.9	2.8
장보기빈도	주 1회	(179)	55.9	25.7	13.4	1.1	4.5	1.1	5.0
	한달에 2-3회	(103)	47.6	24.3	7.8	1.9	11.7		
	한달에 1회 이하	(38)	78.9	13.2	18.4		2.6		
Segment	Seg1	(133)	42.9	23.3	6.0	2.3	12.0	.8	3.0
	Seg2	(192)	56.8	24.5	13.0	1.0	5.2	.5	3.1
	Seg3	(33)	54.5	21.2	9.1	3.0	12.1		3.0
	Seg4	(65)	64.6	29.2	3.1		3.1	1.5	
	Seg5	(76)	64.5	28.9	11.8				1.3



<표 5-4> 카테고리별 수입가공식품 재구입 의향률 (net)

		조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타	재구입의향 없음
		%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		16.6	.6	2.6	2.6	5.2	13.8
성별	남자	10.0	.5	1.4	3.3	5.2	17.1
	여자	21.5	.7	3.5	2.1	5.2	11.4
연령	20대	8.5		.8	1.7	4.2	13.6
	30대	16.0	1.3	1.3	4.7	6.0	14.0
	40대	22.9		3.1	2.3	6.1	16.0
	50대	18.9		5.4	1.4	2.7	12.2
	60대	19.2	3.8	7.7		7.7	7.7
결혼여부	기혼	20.2	.8	3.3	2.2	6.0	13.9
	미혼	6.2		.8	3.9	2.3	14.0
청소년자녀	있음	20.3	.8	2.4	2.4	7.3	14.2
	없음	13.0	.4	2.8	2.8	3.2	13.4
주부직업	직장인	21.1	1.1	6.7	2.2	6.7	14.4
	전업	26.6	.7	2.1	1.4	4.9	9.8
가족수	1인	8.3			2.8	5.6	25.0
	2인	20.6	1.6		4.8	1.6	14.3
	3인	7.5		5.7	2.8	8.5	15.1
	4인	21.7	.7	2.2	2.2	4.5	10.9
	5인이상	3.7		3.7		7.4	22.2
가구소득	200만원 미만	6.3			3.1	3.1	15.6
	200~300만원	13.7	5.9		7.8	3.9	27.5
	300~400만원	19.4		3.6	1.8	4.8	9.7
	400~500만원	21.1		1.6	1.6	5.7	15.4
	500만원 이상	12.5		3.9	2.3	6.3	11.7
소비관여도	Heavy	27.7	1.0	3.4	2.9	7.8	10.2
	Regular	10.3	.4	2.2	2.7	3.6	17.5
가격관심도	가격둔감형	9.8		3.1	2.8	4.5	15.7
	가격민감형	25.8	1.4	1.9	2.3	6.1	11.3
장보기빈도	주 2회 이상	11.0		4.6	.9	8.3	18.3
	주 1회	22.9	.6	2.2	5.0	6.7	10.6
	한달에 2-3회	17.5	1.9	2.9	1.9	2.9	14.6
	한달에 1회 이하	23.7					15.8
Segment	Seg1	12.0	1.5	2.3	2.3	6.0	20.3
	Seg2	26.6		4.7	2.1	6.8	8.3
	Seg3	15.2				6.1	15.2
	Seg4	1.5				1.5	16.9
	Seg5	13.2	1.3	1.3	7.9	2.6	13.2

<표 5-5> 카테고리별 수입가공식품 재구입 의향률

		사례수	스낵류 %	비스켓/ 파이류 %	초콜릿류 %	빙과류 %	차음료류 %	차류 %
■ 전 체 ■		(499)	23.2	11.8	30.1	1.6	1.0	2.0
성별	남자	(210)	24.8	9.0	29.5	1.4	1.0	2.9
	여자	(289)	22.1	13.8	30.4	1.7	1.0	1.4
연령	20대	(118)	28.0	16.9	35.6	3.4	.8	.8
	30대	(150)	21.3	13.3	33.3	.7	.7	2.7
	40대	(131)	22.9	8.4	25.2	1.5	2.3	2.3
	50대	(74)	18.9	8.1	23.0			1.4
결혼여부	60대	(26)	26.9	7.7	30.8	3.8		3.8
	기혼	(367)	22.1	10.9	27.2	1.1	1.4	2.2
청소년자녀	미혼	(129)	27.1	14.7	38.8	3.1		1.6
	있음	(246)	21.1	10.2	27.6	1.2	1.2	2.0
주부직업	없음	(253)	25.3	13.4	32.4	2.0	.8	2.0
	직장인	(90)	17.8	20.0	31.1	1.1	1.1	
가족수	전업	(143)	24.5	9.8	23.8	2.1	1.4	2.1
	1인	(36)	25.0	2.8	33.3	2.8		
	2인	(63)	17.5	15.9	36.5	1.6	1.6	6.3
	3인	(106)	21.7	15.1	34.0			.9
	4인	(267)	25.8	9.4	26.6	2.2	1.5	1.9
가구소득	5인이상	(27)	14.8	25.9	29.6			
	200만원 미만	(32)	21.9	6.3	40.6	3.1		6.3
	200~300만원	(51)	13.7	7.8	35.3	2.0	2.0	
	300~400만원	(165)	26.7	10.3	27.9	1.2	.6	2.4
	400~500만원	(123)	21.1	13.0	32.5	.8	2.4	2.4
소비관여도	500만원 이상	(128)	25.0	15.6	25.8	2.3		.8
	Heavy	(206)	23.8	13.1	26.2	1.9	1.0	1.9
가격관심도	Regular	(223)	22.0	11.7	33.2	1.3	.9	2.2
	가격둔감형	(286)	21.3	12.2	31.1	1.4		.7
	가격민감형	(213)	25.8	11.3	28.6	1.9	2.3	3.8
장보기빈도	주 2회 이상	(109)	15.6	19.3	29.4	1.8	.9	
	주 1회	(179)	25.1	10.6	30.2	1.1	1.1	2.2
	한달에 2-3회	(103)	16.5	7.8	30.1	2.9	1.0	3.9
	한달에 1회 이하	(38)	50.0	13.2	28.9			2.6
Segment	Seg1	(133)	15.0	5.3	25.6	1.5	1.5	
	Seg2	(192)	28.1	13.5	28.1	1.0	1.0	3.6
	Seg3	(33)	18.2	15.2	30.3			3.0
	Seg4	(65)	23.1	10.8	40.0			1.5
	Seg5	(76)	27.6	18.4	34.2	5.3	1.3	1.3

<표 5-5> 카테고리별 수입가공식품 재구입 의향률

		인스턴트 커피	커피음료	탄산음료	과채음료	스포츠음료	생수	전통음료
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		5.2	5.6	1.0	4.6	2.8	4.6	.2
성별	남자	4.3	7.6	1.9	3.8	5.7	4.3	
	여자	5.9	4.2	.3	5.2	.7	4.8	.3
연령	20대	5.9	6.8	2.5	4.2	4.2	5.1	
	30대	4.0	6.0	.7	6.0	2.7	6.0	
	40대	2.3	7.6		2.3	2.3	5.3	
	50대	10.8	1.4		6.8	2.7	1.4	
결혼여부	60대	7.7		3.8	3.8			3.8
	기혼	5.2	5.2	.5	5.2	1.6	4.6	.3
청소년자녀	미혼	5.4	7.0	2.3	3.1	6.2	4.7	
	있음	3.7	6.9	.8	3.3	2.4	6.1	
주부직업	없음	6.7	4.3	1.2	5.9	3.2	3.2	.4
	직장인	8.9	3.3	1.1	7.8		2.2	
가족수	전업	3.5	4.9		4.2		6.3	.7
	1인					2.8	11.1	
	2인	9.5	3.2	1.6	7.9	4.8	4.8	
	3인	2.8	5.7	.9	2.8	1.9	4.7	.9
	4인	5.6	7.1	.7	4.9	2.2	4.1	
가구소득	5인이상	7.4	3.7	3.7	7.4	7.4		
	200만원 미만			3.1			9.4	
	200~300만원	5.9	2.0	2.0	2.0	5.9	2.0	
	300~400만원	7.3	3.6	.6	4.8	2.4	5.5	
	400~500만원	4.1	8.9	.8	2.4	.8	7.3	.8
소비관여도	500만원 이상	4.7	7.8	.8	8.6	4.7	.8	
	Heavy	4.4	5.8		5.8	1.5	5.8	.5
가격관심도	Regular	4.0	3.6	1.3	4.0	3.6	4.9	
	가격둔감형	4.2	6.3	.7	4.5	3.8	5.6	
	가격민감형	6.6	4.7	1.4	4.7	1.4	3.3	.5
장보기빈도	주 2회 이상	9.2	5.5	.9	6.4	.9	.9	
	주 1회	1.7	5.0		4.5	3.4	10.1	.6
	한달에 2-3회	4.9	4.9	1.9	4.9	2.9	2.9	
	한달에 1회 이하				2.6	2.6	2.6	
	Seg1	2.3	6.8	.8	7.5	.8	5.3	
Segment	Seg2	4.7	4.7		3.6	2.1	5.2	.5
	Seg3	15.2		3.0	3.0	3.0		
	Seg4	3.1	7.7	4.6	1.5	7.7	7.7	
	Seg5	9.2	6.6		5.3	3.9	1.3	

<표 5-5> 카테고리별 수입가공식품 재구입 의향률

		유제품	기타 음료	라면	냉장면류	일반 면류	레토르트	햄,소시지등
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		2.0	.4	.4	1.4	7.6	1.2	5.6
성별	남자	.5	.5	.5	1.0	5.2	1.4	3.8
	여자	3.1	.3	.3	1.7	9.3	1.0	6.9
연령	20대	3.4			2.5	2.5	.8	.8
	30대	1.3	.7	.7	.7	10.7	.7	3.3
	40대	.8	.8		1.5	9.9	2.3	9.2
	50대	4.1				6.8	1.4	9.5
결혼여부	60대			3.8	3.8	3.8		11.5
	기혼	1.9	.5	.5	.8	8.7	1.6	7.1
청소년자녀	미혼	2.3			3.1	4.7		
	있음	1.2	.4	.4	.8	9.3	2.0	6.9
주부직업	없음	2.8	.4	.4	2.0	5.9	.4	4.3
	직장인	4.4	1.1	1.1	1.1	8.9	1.1	5.6
가족수	전업	2.1			.7	11.2	1.4	10.5
	1인	2.8			2.8	5.6		5.6
	2인	3.2		1.6	1.6	7.9		1.6
	3인	1.9	.9	.9	1.9	1.9	2.8	2.8
	4인	1.5	.4		1.1	9.7	1.1	6.7
가구소득	5인이상	3.7				11.1		14.8
	200만원 미만	3.1		3.1		3.1		6.3
	200~300만원	3.9			3.9	7.8		7.8
	300~400만원	1.8	.6	.6	.6	10.3	2.4	1.8
	400~500만원	.8	.8		1.6	7.3	.8	8.9
소비관여도	500만원 이상	2.3			1.6	5.5	.8	6.3
	Heavy	2.4	.5		1.9	11.2	1.0	7.3
가격관심도	Regular	1.3	.4	.9	.9	5.8	.9	5.8
	가격둔감형	1.0	.3	.7	1.0	3.8	1.7	4.9
장보기빈도	가격민감형	3.3	.5		1.9	12.7	.5	6.6
	주 2회 이상	.9	.9	.9	1.8	1.8		9.2
	주 1회	2.2		.6	1.7	11.2	1.1	2.8
	한달에 2-3회	1.9			1.0	6.8	1.9	11.7
	한달에 1회 이하	2.6	2.6			18.4		2.6
Segment	Seg1	1.5	.8	.8		5.3	2.3	10.5
	Seg2	2.1	.5		1.0	12.0	1.0	5.2
	Seg3	3.0		3.0	3.0	3.0	3.0	9.1
	Seg4	3.1			1.5	1.5		1.5
	Seg5	1.3			3.9	7.9		

<표 5-5> 카테고리별 수입가공식품 재구입 의향률

		어묵,맛살 등	두부/묵류	간장	식용유	전통기름	조미료	소금	설탕
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		.4	.4	.6	1.4	1.0	.2	.6	.2
성별	남자			.5				.5	
	여자	.7	.7	.7	2.4	1.7	.3	.7	.3
연령	20대				1.7	.8			
	30대	.7	1.3	1.3	.7	1.3	.7		
	40대				2.3	1.5		.8	
	50대	1.4						1.4	1.4
	60대			3.8	3.8			3.8	
결혼여부	기혼	.5	.3	.5	1.9	1.4	.3	.8	.3
	미혼		.8	.8					
청소년자녀	있음	.4	.4	.4	1.6	2.0	.4	.8	.4
	없음	.4	.4	.8	1.2			.4	
주부직업	직장인	2.2		1.1	3.3		1.1		
	전업		.7	.7	2.8	3.5		1.4	.7
	1인			2.8					
가족수	2인	1.6	1.6		4.8	1.6		1.6	
	3인	.9			.9	.9			
	4인		.4	.7	1.1	1.1	.4	.7	.4
	5인 이상								
가구소득	200만원 미만			3.1					
	200~300만원				2.0			2.0	
	300~400만원	.6	1.2		2.4	3.0			
	400~500만원			1.6	1.6		.8	1.6	.8
	500만원 이상	.8							
소비관여도	Heavy	1.0		1.0	2.4	1.9	.5	1.0	.5
	Regular		.4	.4	.9	.4		.4	
가격관심도	가격둔감형	.3		.3	.3	1.4		.3	
	가격민감형	.5	.9	.9	2.8	.5	.5	.9	.5
장보기빈도	주 2회 이상			.9	2.8				
	주 1회	1.1	.6	1.1	2.2	2.8	.6	.6	
	한달에 2-3회							1.9	1.0
	한달에 1회 이하								
Segment	Seg1	.8	.8	.8		3.0	.8		
	Seg2			.5	2.6	.5		1.6	.5
	Seg3	3.0			3.0				
	Seg4		1.5	1.5					
	Seg5				1.3				

<표 5-5> 카테고리별 수입가공식품 재구입 의향률

		양념류	케찹/ 마요네즈	소스/ 드레싱	밀가루/ 부침가루	생선 통조림	과일 통조림	냉동 반찬류
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		.2	1.2	14.6	.6	.2	2.4	.2
성별	남자			9.5	.5	.5	1.0	.5
	여자	.3	2.1	18.3	.7		3.5	
연령	20대			8.5			.8	
	30대		1.3	14.7	1.3		1.3	.7
	40대	.8	2.3	19.1			3.1	
	50대			17.6			5.4	
	60대		3.8	11.5	3.8	3.8	3.8	
결혼여부	기혼	.3	1.6	17.4	.8	.3	3.0	.3
	미혼			6.2			.8	
청소년자녀	있음	.4	2.0	17.1	.8		2.4	.4
	없음		.4	12.3	.4	.4	2.4	
주부직업	직장인		3.3	17.8	1.1		6.7	
	전업	.7	2.1	22.4	.7		2.1	
가족수	1인			8.3				
	2인		1.6	17.5	1.6			
	3인			7.5		.9	4.7	.9
	4인	.4	1.9	18.7	.7		2.2	
	5인 이상			3.7			3.7	
가구소득	200만원 미만			6.3				3.1
	200~300만원			11.8	5.9			
	300~400만원	.6	1.2	17.6		.6	3.0	
	400~500만원		.8	18.7			1.6	
	500만원 이상		2.3	10.2			3.9	
소비관여도	Heavy	.5	1.9	24.3	1.0		3.4	
	Regular		.9	9.0	.4	.4	1.8	.4
가격관심도	가격둔감형	.3	1.0	8.0		.3	2.8	.3
	가격민감형		1.4	23.5	1.4		1.9	
장보기빈도	주 2회 이상	.9	1.8	8.3			4.6	
	주 1회		1.1	21.2	.6		2.2	.6
	한달에 2-3회		1.9	13.6	1.9	1.0	1.9	
	한달에 1회 이하			23.7				
Segment	Seg1	.8	2.3	9.0	1.5		2.3	.8
	Seg2		1.0	24.0		.5	4.2	
	Seg3		3.0	12.1				
	Seg4			1.5				
	Seg5			13.2	1.3		1.3	

<표 5-5> 카테고리별 수입가공식품 재구입 의향률

		냉동 간편식	기타	재구입의향 없음
		%	%	%
■ 전 체 ■		2.4	5.2	13.6
성별	남자	2.9	5.2	16.7
	여자	2.1	5.2	11.4
연령	20대	1.7	4.2	13.6
	30대	4.0	6.0	14.0
	40대	2.3	6.1	15.3
	50대	1.4	2.7	12.2
	60대		7.7	7.7
결혼여부	기혼	1.9	6.0	13.6
	미혼	3.9	2.3	14.0
청소년자녀	있음	2.0	7.3	14.2
	없음	2.8	3.2	13.0
주부직업	직장인	2.2	6.7	14.4
	전업	1.4	4.9	9.8
가족수	1인	2.8	5.6	25.0
	2인	4.8	1.6	14.3
	3인	1.9	8.5	14.2
	4인	2.2	4.5	10.9
	5인 이상		7.4	22.2
가구소득	200만원 미만		3.1	15.6
	200~300만원	7.8	3.9	27.5
	300~400만원	1.8	4.8	9.1
	400~500만원	1.6	5.7	15.4
	500만원 이상	2.3	6.3	11.7
소비관여도	Heavy	2.9	7.8	10.2
	Regular	2.2	3.6	17.0
가격관심도	가격둔감형	2.4	4.5	15.4
	가격민감형	2.3	6.1	11.3
장보기빈도	주 2회 이상	.9	8.3	18.3
	주 1회	4.5	6.7	10.6
	한달에 2-3회	1.9	2.9	14.6
Segment	한달에 1회 이하			13.2
	Seg1	1.5	6.0	19.5
	Seg2	2.1	6.8	8.3
	Seg3		6.1	15.2
	Seg4		1.5	16.9
	Seg5	7.9	2.6	13.2

<표 5-6> 수입 가공식품 구입 이유 - 1순위

		사례수	국산보다 맛이 좋 아서	품목이 다양해서	국산제품 으로는 판매되지 않아서	국산제품 보다 가격이 저렴해서	세계적 으로 유명한 상표라서	할인행사/ 프로모션 을 해서	유기농/ 친환경 제품이용 희망
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(499)	36.5	24.4	6.4	6.2	11.4	8.6	1.2
성별	남자	(210)	35.2	19.0	7.6	6.2	14.8	8.6	1.0
	여자	(289)	37.4	28.4	5.5	6.2	9.0	8.7	1.4
연령	20대	(118)	44.1	16.9	5.1	5.9	14.4	9.3	1.7
	30대	(150)	28.0	29.3	8.7	8.0	12.7	4.7	
	40대	(131)	38.9	26.7	6.9	5.3	9.9	9.9	.8
	50대	(74)	36.5	20.3	5.4	4.1	9.5	12.2	1.4
결혼여부	60대	(26)	38.5	30.8		7.7	3.8	11.5	7.7
	기혼	(367)	36.2	25.9	6.3	6.5	9.5	9.0	1.1
	미혼	(129)	37.2	20.2	7.0	5.4	16.3	7.8	1.6
청소년자녀	있음	(246)	35.8	25.2	8.1	6.9	11.4	7.7	.4
	없음	(253)	37.2	23.7	4.7	5.5	11.5	9.5	2.0
주부직업	직장인	(90)	43.3	24.4	3.3	7.8	11.1	5.6	
	전업	(143)	32.9	31.5	7.0	5.6	7.7	9.8	2.1
가족수	1인	(36)	33.3	19.4	5.6	11.1	25.0	2.8	
	2인	(63)	36.5	34.9	4.8	4.8	3.2	6.3	1.6
	3인	(106)	42.5	17.0	6.6	5.7	14.2	7.5	
	4인	(267)	33.3	26.6	6.4	6.4	11.2	9.7	1.9
	5인이상	(27)	48.1	14.8	11.1	3.7	3.7	14.8	
가구소득	200만원 미만	(32)	37.5	18.8	3.1	9.4	21.9	3.1	
	200~300만원	(51)	35.3	27.5	9.8	7.8	5.9	2.0	2.0
	300~400만원	(165)	33.9	28.5	9.7	6.1	7.9	10.9	
	400~500만원	(123)	39.0	24.4	4.1	4.1	13.0	7.3	2.4
	500만원 이상	(128)	37.5	19.5	3.9	7.0	14.1	10.9	1.6
소비관여도	Heavy	(206)	33.0	30.1	3.9	8.3	11.2	8.3	1.5
	Regular	(223)	37.7	22.9	7.6	5.8	11.2	9.0	.9
가격관심도	가격둔감형	(286)	39.2	18.9	6.6	7.3	14.3	8.0	.7
	가격민감형	(213)	32.9	31.9	6.1	4.7	7.5	9.4	1.9
장보기빈도	주 2회 이상	(109)	44.0	14.7	7.3	13.8	10.1	5.5	1.8
	주 1회	(179)	32.4	31.3	5.6	5.6	11.2	8.4	.6
	한달에 2-3회	(103)	35.9	24.3	4.9	3.9	10.7	12.6	1.0
	한달에 1회 이하	(38)	23.7	42.1	5.3	2.6	15.8	7.9	2.6
	Seg1	(133)	40.6	20.3	8.3	6.0	10.5	6.8	
Segment	Seg2	(192)	30.7	30.7	5.2	6.8	10.9	9.4	2.1
	Seg3	(33)	51.5	15.2	6.1	6.1		15.2	
	Seg4	(65)	35.4	13.8	7.7	4.6	23.1	9.2	1.5
	Seg5	(76)	38.2	28.9	5.3	6.6	9.2	6.6	1.3



<표 5-6> 수입 가공식품 구입 이유 - 1순위

		국내 제조사가 만든 것 보다 신뢰가 가서	국내 제조사가 만든 것 보다 고급스러워서	새로운 제품이라 호기심이 있어서
		%	%	%
■ 전 체 ■		1.0	3.8	.4
성별	남자	1.4	5.7	.5
	여자	.7	2.4	.3
연령	20대		2.5	
	30대	2.0	5.3	1.3
	40대	.8	.8	
	50대	1.4	9.5	
	60대			
결혼여부	기혼	1.1	3.8	.5
	미혼	.8	3.9	
청소년자녀	있음	.8	2.8	.8
	없음	1.2	4.7	
주부직업	직장인	2.2	2.2	
	전업		2.8	.7
가족수	1인		2.8	
	2인	1.6	4.8	1.6
	3인	.9	5.7	
	4인	1.1	3.0	.4
	5인 이상		3.7	
가구소득	200만원 미만	3.1	3.1	
	200~300만원	2.0	5.9	2.0
	300~400만원	.6	1.8	.6
	400~500만원	.8	4.9	
	500만원 이상	.8	4.7	
소비관여도	Heavy	1.0	2.9	
	Regular	.9	3.1	.9
가격관심도	가격둔감형	1.0	3.8	
	가격민감형	.9	3.8	.9
장보기빈도	주 2회 이상	.9	1.8	
	주 1회	1.7	2.8	.6
	한달에 2-3회		5.8	1.0
Segment	한달에 1회 이하			
	Seg1	.8	6.0	.8
	Seg2	1.0	2.6	.5
	Seg3	3.0	3.0	
	Seg4	1.5	3.1	
	Seg5		3.9	

<표 5-7> 수입 가공식품 구입 이유 - 1+2+3순위

	사례수	국산보다	품목이	국산제품	국산제품	세계적	할인행사/	유기농/	
		맛이 좋아서	다양해서	으로 판매되지 않아서	보다 가격이 저렴해서	으로 유명한 상표라서	프로모션 을 해서	친환경 제품이용 희망	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(499)	71.5	52.3	23.2	24.4	46.1	24.2	7.6	
성별	남자	(210)	71.0	50.0	23.8	22.9	51.0	23.3	6.7
	여자	(289)	72.0	54.0	22.8	25.6	42.6	24.9	8.3
연령	20대	(118)	74.6	50.8	24.6	23.7	40.7	28.0	5.9
	30대	(150)	67.3	50.0	22.0	26.7	52.0	22.7	5.3
	40대	(131)	72.5	56.5	29.0	21.4	47.3	22.1	10.7
	50대	(74)	70.3	48.6	16.2	25.7	40.5	27.0	9.5
결혼여부	기혼	(367)	71.1	51.2	23.7	24.5	47.1	24.0	8.2
	미혼	(129)	72.9	55.0	22.5	23.3	43.4	25.6	6.2
청소년자녀	있음	(246)	69.1	48.8	26.4	24.0	50.4	22.8	8.9
	없음	(253)	73.9	55.7	20.2	24.9	41.9	25.7	6.3
주부직업	직장인	(90)	74.4	42.2	25.6	21.1	50.0	25.6	7.8
	전업	(143)	71.3	57.3	21.0	30.1	42.7	22.4	10.5
가족수	1인	(36)	66.7	69.4	11.1	41.7	36.1	22.2	
	2인	(63)	73.0	58.7	19.0	30.2	34.9	17.5	9.5
	3인	(106)	65.1	48.1	27.4	20.8	54.7	28.3	3.8
	4인	(267)	74.2	52.1	24.3	23.2	46.1	23.6	9.4
	5인 이상	(27)	74.1	33.3	22.2	14.8	51.9	33.3	11.1
가구소득	200만원 미만	(32)	71.9	62.5	18.8	31.3	43.8	18.8	
	200~300만원	(51)	66.7	49.0	25.5	25.5	37.3	17.6	5.9
	300~400만원	(165)	69.7	57.6	27.3	24.8	44.8	24.2	7.3
	400~500만원	(123)	73.2	48.8	24.4	25.2	45.5	20.3	8.1
소비관여도	500만원 이상	(128)	74.2	47.7	17.2	21.1	52.3	32.0	10.2
	Heavy	(206)	71.4	57.3	18.9	28.2	45.1	24.3	8.7
	Regular	(223)	70.9	50.2	24.2	22.9	48.4	25.1	4.9
	가격둔감형	(286)	72.7	48.3	22.7	25.2	46.9	24.5	6.3
	가격민감형	(213)	70.0	57.7	23.9	23.5	45.1	23.9	9.4
장보기빈도	주 2회 이상	(109)	65.1	35.8	21.1	35.8	48.6	26.6	8.3
	주 1회	(179)	73.2	58.1	25.1	23.5	46.4	19.6	7.3
	한달에 2-3회	(103)	71.8	59.2	19.4	23.3	40.8	28.2	5.8
	한달에 1회 이하	(38)	76.3	68.4	13.2	10.5	60.5	34.2	2.6
	Segment	Seg1	(133)	67.7	39.8	27.1	24.1	49.6	20.3
	Seg2	(192)	74.0	59.4	20.8	23.4	48.4	25.0	9.9
	Seg3	(33)	66.7	48.5	21.2	27.3	39.4	27.3	3.0
	Seg4	(65)	70.8	44.6	29.2	15.4	47.7	21.5	6.2
	Seg5	(76)	75.0	64.5	18.4	34.2	35.5	30.3	5.3

<표 5-7> 수입 가공식품 구입 이유 - 1+2+3순위

		국내 제조사가 만든 것 보다 신뢰가 가서	국내 제조사가 만든 것 보다 고급스러워서	새로운 제품이라 호기심이 있어서
		%	%	%
■ 전 체 ■		9.6	18.6	.4
성별	남자	7.1	21.4	.5
	여자	11.4	16.6	.3
연령	20대	14.4	17.8	
	30대	10.7	24.0	1.3
	40대	5.3	10.7	
	50대	10.8	25.7	
결혼여부	60대		11.5	
	기혼	9.0	18.3	.5
	미혼	11.6	20.2	
청소년자녀	있음	10.2	18.7	.8
	없음	9.1	18.6	
주부직업	직장인	12.2	17.8	
	전업	9.1	14.7	.7
가족수	1인	11.1	22.2	
	2인	9.5	17.5	1.6
	3인	9.4	24.5	
	4인	9.7	14.6	.4
	5인 이상	7.4	33.3	
가구소득	200만원 미만	12.5	18.8	
	200~300만원	11.8	23.5	2.0
	300~400만원	7.3	14.5	.6
	400~500만원	13.0	22.8	
소비관여도	500만원 이상	7.8	18.0	
	Heavy	11.7	13.6	
가격관심도	Regular	8.1	19.3	.9
	가격둔감형	9.1	22.7	
	가격민감형	10.3	13.1	.9
장보기빈도	주 2회 이상	6.4	21.1	
	주 1회	12.8	14.0	.6
	한달에 2-3회	6.8	21.4	1.0
Segment	한달에 1회 이하	13.2	2.6	
	Seg1	6.0	26.3	.8
	Seg2	10.4	13.5	.5
	Seg3	15.2	18.2	
	Seg4	12.3	24.6	
	Seg5	9.2	13.2	

<표 6-1> 프리미엄 가공식품 판단 기준 - 1순위

		사례수	제품 가격	제품 원료	제품의 맛	제조공법 차이	포장	판매장소
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	20.3	37.9	13.4	6.0	.9	1.0
성별	남자	(1265)	22.6	35.8	13.3	7.1	1.1	.9
	여자	(1235)	18.0	40.0	13.4	4.8	.6	1.1
연령	20대	(485)	18.8	37.9	14.8	5.6	.8	1.0
	30대	(592)	18.2	38.7	12.5	6.9	.8	1.0
	40대	(626)	20.6	40.1	12.1	5.3	.3	1.1
	50대	(500)	21.4	37.2	12.2	5.4	1.8	.8
	60대	(297)	24.6	32.7	17.2	7.1	.7	1.0
결혼여부	기혼	(1901)	20.4	38.9	12.5	6.0	.8	.9
	미혼	(572)	19.6	35.1	15.9	6.1	.9	1.0
청소년자녀	있음	(1055)	19.2	41.1	11.6	5.6	.8	1.1
	없음	(1445)	21.1	35.5	14.7	6.2	1.0	.9
주부직업	직장인	(465)	17.4	39.1	12.9	5.2	.2	1.3
	전업	(558)	19.4	42.3	11.8	5.2	.9	.7
가족수	1인	(178)	19.1	37.1	15.7	6.2		1.1
	2인	(415)	22.4	34.2	13.7	7.2	1.2	1.0
	3인	(505)	19.8	37.4	13.3	6.7	1.0	.4
	4인	(1209)	20.2	39.5	12.7	5.5	.9	1.2
	5인이상	(193)	19.2	37.8	15.0	3.6	.5	1.0
가구소득	200만원 미만	(231)	20.3	35.9	16.9	4.8	1.3	2.6
	200~300만원	(411)	19.7	37.0	13.6	8.3	.5	.2
	300~400만원	(701)	20.3	38.2	11.8	5.4	1.4	.9
	400~500만원	(568)	22.2	37.7	12.5	7.0	.7	1.1
	500만원 이상	(589)	19.0	39.0	14.4	4.4	.5	1.0
소비관여도	Heavy	(744)	16.5	42.5	12.4	6.9	.3	.8
	Regular	(1165)	20.5	38.3	12.4	5.4	1.1	1.2
가격관심도	가격둔감형	(1688)	21.9	35.8	13.4	6.5	1.2	1.1
	가격민감형	(812)	17.0	42.1	13.3	4.9	.2	.9
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	19.2	41.8	9.9	2.9	.5	1.8
	주 1회	(757)	17.8	40.4	15.2	6.2	.8	.8
	한달에 2-3회	(622)	19.3	37.9	11.3	6.9	1.1	1.0
Segment	한달에 1회 이하	(145)	22.8	40.7	9.7	9.0		.7
	Seg1	(764)	20.0	41.2	10.3	4.2	.7	1.2
	Seg2	(704)	17.8	38.2	16.9	7.7	.6	.7
	Seg3	(436)	25.7	34.4	9.9	6.2	1.4	1.4
	Seg4	(339)	20.1	38.1	15.6	5.3	1.2	1.2
	Seg5	(257)	19.5	32.7	15.6	7.0	1.2	.4

<표 6-1> 프리미엄 가공식품 판단 기준 - 1순위

		원산지	브랜드	주원료의 함량
		%	%	%
■ 전 체 ■		7.4	4.7	8.5
성별	남자	6.3	5.1	7.8
	여자	8.5	4.4	9.1
연령	20대	8.5	6.0	6.6
	30대	7.8	4.7	9.3
	40대	5.9	5.3	9.3
	50대	8.6	3.8	8.8
	60대	6.1	3.0	7.7
결혼여부	기혼	7.3	4.6	8.5
	미혼	7.7	5.2	8.4
청소년자녀	있음	6.8	5.2	8.5
	없음	7.8	4.4	8.4
주부직업	직장인	9.0	4.9	9.9
	전업	7.9	3.9	7.9
	1인	7.3	4.5	9.0
가족수	2인	9.6	4.1	6.5
	3인	7.1	5.9	8.3
	4인	6.9	4.1	9.0
	5인 이상	6.2	7.3	9.3
	200만원 미만	6.9	3.9	7.4
가구소득	200~300만원	7.5	5.6	7.5
	300~400만원	6.0	6.1	9.8
	400~500만원	7.6	4.4	6.9
	500만원 이상	9.0	3.1	9.5
소비관여도	Heavy	7.1	4.4	9.1
	Regular	7.9	3.8	9.4
가격관심도	가격둔감형	6.5	4.3	9.4
	가격민감형	9.2	5.7	6.7
장보기빈도	주 2회 이상	8.1	4.2	11.7
	주 1회	6.6	3.8	8.3
	한달에 2-3회	8.5	4.7	9.3
Segment	한달에 1회 이하	7.6	2.1	7.6
	Seg1	8.1	5.8	8.5
	Seg2	6.5	2.6	9.1
	Seg3	6.7	5.0	9.4
	Seg4	5.9	5.9	6.8
	Seg5	10.9	5.4	7.4

<표 6-2> 프리미엄 가공식품 판단 기준 - 1+2+3순위

		사례수	제품 가격	제품 원료	제품의 맛	제조공법 차이	포장	판매장소
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	46.7	75.9	50.0	30.3	6.2	6.5
성별	남자	(1265)	49.2	75.6	51.3	30.3	6.2	6.9
	여자	(1235)	44.2	76.2	48.6	30.4	6.1	6.2
연령	20대	(485)	47.4	73.8	51.8	25.6	7.0	9.5
	30대	(592)	47.3	73.8	49.5	32.6	5.9	5.9
	40대	(626)	43.9	78.4	48.6	32.7	5.1	5.3
	50대	(500)	46.8	76.6	49.6	29.6	7.2	6.4
	60대	(297)	50.2	76.8	51.5	29.6	5.7	5.7
결혼여부	기혼	(1901)	46.2	77.7	47.8	32.1	5.9	5.6
	미혼	(572)	47.6	70.6	56.3	25.3	6.3	8.9
청소년자녀	있음	(1055)	44.8	77.4	46.7	33.2	5.8	6.0
	없음	(1445)	48.1	74.7	52.3	28.2	6.4	6.9
주부직업	직장인	(465)	43.0	76.1	48.2	30.3	5.4	5.4
	전업	(558)	46.6	77.1	47.5	33.2	6.3	5.9
가족수	1인	(178)	51.1	68.0	55.1	23.6	7.3	7.9
	2인	(415)	49.4	76.1	46.3	31.8	6.3	5.5
	3인	(505)	45.1	75.2	50.3	31.1	5.5	6.3
	4인	(1209)	46.5	77.9	50.4	30.6	6.1	6.5
	5인이상	(193)	42.5	71.5	49.7	29.5	6.7	8.3
가구소득	200만원 미만	(231)	51.5	73.6	49.4	24.7	6.1	8.7
	200~300만원	(411)	48.7	73.2	48.2	29.9	6.3	6.1
	300~400만원	(701)	46.5	77.5	51.1	32.1	6.7	7.1
	400~500만원	(568)	47.0	75.7	48.6	31.2	5.1	6.0
	500만원 이상	(589)	43.5	76.9	51.4	29.9	6.5	5.8
소비관여도	Heavy	(744)	41.4	77.3	50.8	36.0	5.1	5.4
	Regular	(1165)	47.6	77.5	48.2	28.8	6.8	5.9
가격관심도	가격둔감형	(1688)	49.3	75.3	49.8	30.3	6.3	6.8
	가격민감형	(812)	41.3	77.1	50.2	30.3	5.8	5.9
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	42.3	77.9	46.5	30.9	6.0	7.5
	주 1회	(757)	45.6	77.0	52.0	32.9	5.4	5.2
	한달에 2-3회	(622)	44.9	77.0	46.9	28.9	7.7	5.6
	한달에 1회 이하	(145)	52.4	80.0	51.7	38.6	3.4	4.1
	Seg1	(764)	45.3	78.9	43.3	28.8	6.4	5.9
Segment	Seg2	(704)	43.5	78.3	55.0	38.1	4.5	5.0
	Seg3	(436)	52.3	74.3	45.2	27.1	7.6	7.1
	Seg4	(339)	49.0	70.8	53.7	24.2	7.4	10.0
	Seg5	(257)	47.5	69.6	59.1	27.2	5.8	7.0

<표 6-2> 프리미엄 가공식품 판단 기준 - 1+2+3순위

		원산지	브랜드	주원료의 함량
		%	%	%
■ 전 체 ■		29.0	19.9	34.8
성별	남자	27.2	20.3	32.3
	여자	30.8	19.5	37.2
연령	20대	27.8	23.9	31.8
	30대	28.9	20.4	34.8
	40대	28.9	21.6	35.1
	50대	31.0	16.2	36.2
결혼여부	60대	27.6	15.2	36.4
	기혼	29.5	18.7	35.7
	미혼	27.6	24.5	31.6
청소년자녀	있음	29.8	20.4	35.2
	없음	28.4	19.6	34.5
주부직업	직장인	34.0	17.2	40.0
	전업	28.3	18.8	35.5
가족수	1인	30.3	21.3	34.3
	2인	31.1	19.0	33.7
	3인	30.1	21.2	34.3
	4인	27.6	18.2	35.3
	5인 이상	28.5	28.0	35.2
가구소득	200만원 미만	31.2	19.5	34.6
	200~300만원	30.4	23.1	33.1
	300~400만원	25.2	20.8	32.2
	400~500만원	30.5	20.2	34.9
	500만원 이상	30.1	16.5	38.9
소비관여도	Heavy	28.5	18.3	36.6
	Regular	28.8	18.2	37.2
가격관심도	가격둔감형	26.8	20.8	33.8
	가격민감형	33.4	18.1	36.7
장보기빈도	주 2회 이상	29.1	21.0	37.9
	주 1회	27.6	18.0	35.3
	한달에 2-3회	31.8	17.2	39.1
	한달에 1회 이하	19.3	16.6	33.8
Segment	Seg1	32.5	21.1	36.9
	Seg2	25.4	14.3	35.7
	Seg3	30.5	20.2	34.6
	Seg4	27.4	26.8	30.1
	Seg5	27.6	22.2	32.3

<표 6-3> 프리미엄가공식품 구입 경험

		사례수	있음	없음
			%	%
■ 전 체 ■		(2500)	31.3	68.7
성별	남자	(1265)	25.0	75.0
	여자	(1235)	37.8	62.2
연령	20대	(485)	26.4	73.6
	30대	(592)	39.0	61.0
	40대	(626)	34.3	65.7
	50대	(500)	26.8	73.2
	60대	(297)	25.3	74.7
	기혼	(1901)	34.0	66.0
결혼여부	미혼	(572)	23.4	76.6
	있음	(1055)	38.6	61.4
청소년자녀	없음	(1445)	26.0	74.0
	직장인	(465)	34.0	66.0
주부직업	전업	(558)	44.3	55.7
	1인	(178)	19.7	80.3
가족수	2인	(415)	24.3	75.7
	3인	(505)	25.5	74.5
	4인	(1209)	37.3	62.7
	5인 이상	(193)	34.7	65.3
	200만원 미만	(231)	14.3	85.7
가구소득	200~300만원	(411)	28.2	71.8
	300~400만원	(701)	32.2	67.8
	400~500만원	(568)	32.2	67.8
	500만원 이상	(589)	38.2	61.8
소비관여도	Heavy	(744)	44.9	55.1
	Regular	(1165)	30.1	69.9
가격관심도	가격둔감형	(1688)	26.8	73.2
	가격민감형	(812)	40.8	59.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	36.4	63.6
	주 1회	(757)	38.2	61.8
	한달에 2-3회	(622)	32.6	67.4
	한달에 1회 이하	(145)	36.6	63.4
Segment	Seg1	(764)	29.6	70.4
	Seg2	(704)	48.9	51.1
	Seg3	(436)	15.8	84.2
	Seg4	(339)	19.2	80.8
	Seg5	(257)	30.7	69.3



<표 6-4> 카테고리별 프리미엄가공식품 구입 경험률 (net)

		사례수	과자/ 빙과류	음료류	간식/ 부식류	즉석식품	반찬류	장류
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(783)	28.0	72.2	22.1	1.8	28.6	3.8
성별	남자	(316)	30.1	75.0	19.9	.6	20.3	1.3
	여자	(467)	26.6	70.2	23.6	2.6	34.3	5.6
연령	20대	(128)	43.8	66.4	15.6	3.1	17.2	3.1
	30대	(231)	29.4	74.5	19.0	2.2	31.6	4.3
	40대	(215)	28.8	70.2	27.9	1.4	33.0	1.9
	50대	(134)	18.7	75.4	24.6	.7	29.1	7.5
	60대	(75)	10.7	74.7	21.3	1.3	25.3	2.7
결혼여부	기혼	(646)	25.2	73.7	23.2	1.4	31.1	4.2
	미혼	(134)	41.8	64.9	16.4	3.7	16.4	2.2
청소년자녀	있음	(407)	30.7	73.5	22.6	2.0	31.9	4.2
	없음	(376)	25.0	70.7	21.5	1.6	25.0	3.5
주부직업	직장인	(158)	24.1	75.9	25.3	2.5	38.0	8.9
	전업	(247)	21.9	69.2	23.9	2.0	36.4	4.0
가족수	1인	(35)	34.3	62.9	28.6	5.7	14.3	2.9
	2인	(101)	23.8	67.3	23.8		32.7	7.9
	3인	(129)	32.6	74.4	17.8	3.1	25.6	3.1
	4인	(451)	27.7	73.6	22.8	1.3	28.6	2.0
	5인이상	(67)	23.9	70.1	19.4	3.0	35.8	11.9
가구소득	200만원 미만	(33)	33.3	57.6	30.3	6.1	30.3	9.1
	200~300만원	(116)	25.0	77.6	16.4	3.4	19.8	2.6
	300~400만원	(226)	29.6	73.0	25.7	1.3	27.4	1.3
	400~500만원	(183)	29.0	69.9	21.9	2.2	32.2	6.0
	500만원 이상	(225)	26.2	72.4	20.4	.4	31.1	4.4
소비관여도	Heavy	(334)	26.0	73.7	25.1	1.5	35.0	4.8
	Regular	(351)	27.6	70.7	21.9	2.3	26.8	4.0
가격관심도	가격둔감형	(452)	28.5	69.0	19.0	1.8	26.8	2.9
	가격민감형	(331)	27.2	76.4	26.3	1.8	31.1	5.1
장보기빈도	주 2회 이상	(140)	22.1	65.7	14.3	2.1	32.1	9.3
	주 1회	(289)	30.4	73.4	26.0	1.7	33.6	4.5
	한달에 2-3회	(203)	22.7	73.9	23.2	2.5	28.6	2.0
	한달에 1회 이하	(53)	35.8	75.5	35.8		20.8	
	Segment	Seg1	(226)	26.5	67.3	21.2	3.1	35.4
	Seg2	(344)	27.0	79.9	26.5	.3	28.2	3.5
	Seg3	(69)	10.1	62.3	17.4	2.9	34.8	8.7
	Seg4	(65)	44.6	61.5	18.5	3.1	12.3	1.5
	Seg5	(79)	38.0	69.6	12.7	2.5	19.0	1.3

<표 6-4> 카테고리별 프리미엄가공식품 구입 경험률 (net)

		유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타
		%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		4.2	14.2	3.3	.3	4.1	.6
성별	남자	3.5	11.4	1.9		4.7	.6
	여자	4.7	16.1	4.3	.4	3.6	.6
연령	20대	.8	7.8	2.3		1.6	
	30대	3.9	11.7	3.0		3.0	
	40대	5.1	20.0	4.2	.5	7.4	1.4
	50대	6.7	13.4	2.2	.7	2.2	.7
	60대	4.0	17.3	5.3		5.3	1.3
결혼여부	기혼	4.6	15.6	3.6	.3	4.5	.8
	미혼	2.2	7.5	2.2		2.2	
청소년자녀	있음	3.7	16.5	3.4		4.4	.5
	없음	4.8	11.7	3.2	.5	3.7	.8
주부직업	직장인	8.9	19.6	5.1		4.4	.6
	전업	2.8	15.8	4.0	.8	3.6	.8
가족수	1인	2.9	8.6				2.9
	2인	5.9	9.9	6.9		3.0	
	3인	3.1	10.1	3.1	.8	2.3	.8
	4인	4.4	18.0	2.9	.2	5.1	.4
	5인이상	3.0	6.0	3.0		4.5	1.5
가구소득	200만원 미만	6.1	6.1	6.1		3.0	3.0
	200~300만원	5.2	12.9	2.6		1.7	
	300~400만원	3.1	15.9	3.1		1.8	
	400~500만원	4.4	15.8	3.8	.5	4.9	1.1
	500만원 이상	4.4	12.9	3.1	.4	7.1	.9
소비관여도	Heavy	5.4	19.8	3.3	.6	3.6	1.2
	Regular	3.7	12.5	4.0		4.0	.3
가격관심도	가격둔감형	3.8	10.8	3.1	.2	5.3	.2
	가격민감형	4.8	18.7	3.6	.3	2.4	1.2
장보기빈도	주 2회 이상	4.3	11.4	2.9	1.4	1.4	.7
	주 1회	4.2	16.3	3.1		3.8	1.0
	한달에 2-3회	4.4	15.3	5.9		4.9	.5
	한달에 1회 이하	7.5	30.2			5.7	
	Segment	Seg1	4.9	8.0	5.8	.9	4.4
	Seg2	4.4	21.8	.9		4.7	.3
	Seg3	7.2	7.2	10.1		4.3	2.9
	Seg4	1.5	6.2	3.1		1.5	
	Seg5	1.3	11.4	1.3		2.5	

<표 6-4> 카테고리별 프리미엄가공식품 구입 경험률(net)

		사례수	스낵류	비스켓/ 파이류	초콜릿류	빙과류	차음료류	차류
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(783)	13.0	11.1	10.0	2.8	2.0	5.2
성별	남자	(316)	14.2	10.8	9.5	4.1	1.9	5.7
	여자	(467)	12.2	11.3	10.3	1.9	2.1	4.9
연령	20대	(128)	16.4	14.8	22.7	6.3	3.9	3.9
	30대	(231)	12.1	12.6	11.7	2.2	.9	3.0
	40대	(215)	15.8	14.0	5.6	4.2	.5	7.4
	50대	(134)	10.4	5.2	6.0		4.5	6.0
	60대	(75)	6.7	2.7	2.7		2.7	6.7
결혼여부	기혼	(646)	12.2	11.3	6.7	2.2	1.9	5.7
	미혼	(134)	17.2	10.4	26.1	6.0	3.0	3.0
청소년자녀	있음	(407)	15.0	15.7	7.1	2.5	1.0	5.2
	없음	(376)	10.9	6.1	13.0	3.2	3.2	5.3
주부직업	직장인	(158)	10.1	11.4	8.2	1.9	1.9	3.8
	전업	(247)	10.9	10.5	5.7	1.6	2.0	6.1
가족수	1인	(35)	20.0	8.6	28.6	2.9	2.9	2.9
	2인	(101)	13.9	5.0	10.9	2.0	4.0	5.9
	3인	(129)	10.1	16.3	11.6	4.7	.8	3.1
	4인	(451)	14.0	10.9	8.6	2.2	2.0	5.3
	5인이상	(67)	7.5	13.4	4.5	4.5	1.5	9.0
	200만원 미만	(33)	15.2	9.1	24.2	6.1		3.0
가구소득	200~300만원	(116)	9.5	11.2	10.3	2.6	2.6	4.3
	300~400만원	(226)	16.4	13.7	8.4	1.3	1.3	6.6
	400~500만원	(183)	13.7	12.6	9.3	4.4	1.6	8.2
	500만원 이상	(225)	10.7	7.6	9.8	2.7	3.1	2.2
소비관여도	Heavy	(334)	14.1	9.9	8.4	2.4	2.4	6.6
	Regular	(351)	12.3	11.4	11.1	2.6	1.7	5.1
가격관심도	가격둔감형	(452)	12.2	10.6	11.1	3.3	1.3	4.4
	가격민감형	(331)	14.2	11.8	8.5	2.1	3.0	6.3
	주 2회 이상	(140)	7.9	14.3	7.1	3.6	3.6	3.6
장보기빈도	주 1회	(289)	15.2	9.3	11.4	2.8	1.4	6.6
	한달에 2-3회	(203)	11.3	9.4	8.4	1.5	1.5	5.9
	한달에 1회 이하	(53)	22.6	13.2	13.2	1.9	3.8	7.5
	Seg1	(226)	8.0	14.2	7.5	4.4	1.8	3.5
Segment	Seg2	(344)	16.3	11.0	7.0	.6	2.0	7.3
	Seg3	(69)	5.8	1.4	2.9	1.4	1.4	4.3
	Seg4	(65)	15.4	10.8	21.5	6.2	1.5	1.5
	Seg5	(79)	17.7	11.4	26.6	6.3	3.8	5.1

<표 6-4> 카테고리별 프리미엄가공식품 구입 경험률(net)

		인스턴트 커피	커피음료	탄산음료	과채음료	스포츠음료	생수	전통음료
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		7.9	5.9	1.5	21.6	2.2	1.8	.9
성별	남자	8.5	7.6	3.2	19.6	3.5	2.8	1.3
	여자	7.5	4.7	.4	22.9	1.3	1.1	.6
연령	20대	6.3	6.3	3.1	18.0	5.5	.8	.8
	30대	9.1	6.9	1.3	24.7	.4	.9	.9
	40대	6.0	7.0	1.9	19.1	3.3	2.3	1.4
	50대	9.0	3.7		25.4	.7	3.0	.7
	60대	10.7	2.7	1.3	18.7	1.3	2.7	
결혼여부	기혼	7.9	5.3	.9	22.3	1.5	1.9	1.1
	미혼	7.5	9.0	4.5	18.7	5.2	1.5	
청소년자녀	있음	7.4	5.9	1.0	23.3	2.0	1.5	1.0
	없음	8.5	5.9	2.1	19.7	2.4	2.1	.8
주부직업	직장인	8.2	5.7		28.5		1.3	1.9
	전업	6.9	3.6	.8	20.6	1.2	1.2	
가족수	1인	11.4	5.7	5.7	11.4	5.7	2.9	
	2인	13.9	5.0	1.0	13.9		1.0	
	3인	4.7	7.0	3.1	20.9	1.6	2.3	2.3
	4인	8.2	5.5	1.1	23.7	2.4	1.8	.7
	5인이상	1.5	7.5		25.4	3.0	1.5	1.5
가구소득	200만원 미만	9.1	6.1	3.0	18.2	3.0		
	200~300만원	6.9	6.9	2.6	31.9	2.6	4.3	
	300~400만원	10.2	6.6	.9	16.4	1.3	1.3	1.3
	400~500만원	6.0	6.6	1.1	20.2	2.2	2.7	.5
	500만원 이상	7.6	4.0	1.8	23.1	2.7	.4	1.3
소비관여도	Heavy	7.8	3.3	.6	19.8	1.8	1.5	.9
	Regular	8.5	7.1	1.1	22.5	2.6	2.0	.9
가격관심도	가격둔감형	7.7	6.6	1.5	19.7	2.9	2.2	.7
	가격민감형	8.2	4.8	1.5	24.2	1.2	1.2	1.2
장보기빈도	주 2회 이상	7.1	5.7	.7	25.7	2.1	2.1	.7
	주 1회	9.0	4.2	.7	20.1	2.1	.3	1.0
	한달에 2-3회	8.4	6.4	1.5	20.7	2.0	3.0	1.0
	한달에 1회 이하	5.7	5.7		17.0	3.8	3.8	
Segment	Seg1	7.1	8.4	1.8	20.4	3.1	3.1	1.8
	Seg2	7.3	3.5	.6	25.3	.9	.6	.9
	Seg3	13.0	4.3		15.9		5.8	
	Seg4	9.2	13.8	6.2	16.9	4.6	1.5	
	Seg5	7.6	3.8	2.5	17.7	5.1		

<표 6-4> 카테고리별 프리미엄가공식품 구입 경험률(net)

		유제품	기타 음료	빵류	떡	라면	냉장면류	일반 면류	미곡 레토르트
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		46.7	3.2	12.5	.1	8.9	1.8	1.5	.4
성별	남자	45.9	2.2	10.8		9.8	1.9	.6	.3
	여자	47.3	3.9	13.7	.2	8.4	1.7	2.1	.4
연령	20대	33.6	3.9	8.6		4.7	2.3	.8	.8
	30대	50.2	1.7	11.7		6.1	1.3	1.7	.9
	40대	47.9	3.7	19.1	.5	11.6	1.4	1.4	
	50대	48.5	4.5	9.7		12.7	3.0	2.2	
	60대	52.0	2.7	8.0		10.7	1.3	1.3	
결혼여부	기혼	50.0	3.4	13.2	.2	9.6	1.5	1.7	.2
	미혼	31.3	2.2	9.7		5.2	3.0	.7	1.5
청소년자녀	있음	48.9	3.4	14.3	.2	8.8	1.2	1.2	.2
	없음	44.4	2.9	10.6		9.0	2.4	1.9	.5
주부직업	직장인	53.2	4.4	15.8		8.9	1.9	3.8	
	전업	47.8	3.6	13.0	.4	9.7	.8	1.6	.4
	1인	40.0		11.4		14.3	8.6		2.9
가족수	2인	41.6	3.0	14.9		8.9		1.0	
	3인	48.8	3.9	11.6		4.7	.8	2.3	
	4인	49.0	3.5	12.9		10.0	1.8	1.6	.2
	5인 이상	38.8	1.5	9.0	1.5	7.5	3.0	1.5	1.5
	200만원 미만	39.4	12.1	12.1	3.0	12.1	3.0	6.1	
가구소득	200~300만원	49.1	1.7	10.3		6.0	.9	.9	1.7
	300~400만원	46.5	2.7	15.5		9.7	1.3	.4	
	400~500만원	47.5	4.9	9.8		10.9	2.7	2.2	
	500만원 이상	46.2	1.8	12.9		7.6	1.8	1.8	.4
소비관여도	Heavy	54.5	3.9	16.5		8.4	1.5	1.2	
	Regular	44.2	3.1	10.8	.3	10.0	2.3	2.3	.9
가격관심도	가격둔감형	41.4	2.2	8.8	.2	9.5	1.5	1.5	.2
	가격민감형	54.1	4.5	17.5		8.2	2.1	1.5	.6
장보기빈도	주 2회 이상	38.6	2.9	7.9		5.7	.7	1.4	
	주 1회	51.9	2.8	15.9		8.3	1.7	2.4	.3
	한달에 2-3회	47.8	4.4	12.3	.5	11.3	2.5	1.0	1.0
	한달에 1회 이하	67.9	5.7	20.8		15.1	3.8	1.9	
Segment	Seg1	41.2	6.6	9.3	.4	10.6	1.8	3.5	.4
	Seg2	58.7	1.5	17.7		9.3	1.7	.3	
	Seg3	36.2	2.9	5.8		8.7		2.9	1.4
	Seg4	23.1		4.6		7.7	6.2		
	Seg5	39.2	3.8	11.4		3.8		1.3	1.3

<표 6-4> 카테고리별 프리미엄가공식품 구입 경험률(net)

		레토르트	즉석식품	햄,소시지 등	어묵,맛살 등	두부/묵류	김치	간장	된장/고추장 /쌈장
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		1.0	.4	17.4	4.0	10.5	.4	2.8	1.9
성별	남자	.3		13.6	2.2	5.4	.6	.9	.9
	여자	1.5	.6	19.9	5.1	13.9	.2	4.1	2.6
연령	20대	1.6	.8	12.5	1.6	4.7	.8	1.6	1.6
	30대	.9	.4	22.1	4.8	7.8	.4	3.0	2.6
	40대	.9	.5	20.9	4.7	11.6	.5	1.9	.9
	50대	.7		14.2	2.2	15.7		5.2	3.7
	60대	1.3		6.7	6.7	16.0		2.7	
결혼여부	기혼	.9	.3	18.6	4.2	12.1	.2	3.3	2.0
	미혼	1.5	.7	11.2	3.0	3.0	1.5	.7	1.5
청소년자녀	있음	1.0	.7	21.6	4.4	10.3		3.2	2.2
	없음	1.1		12.8	3.5	10.6	.8	2.4	1.6
주부직업	직장인	1.3	1.3	22.8	5.7	17.1		7.6	4.4
	전업	1.6		21.1	4.9	14.2		2.4	1.6
	1인	2.9		8.6	2.9		2.9		2.9
가족수	2인			16.8	4.0	14.9		6.9	2.0
	3인	2.3	.8	14.0	3.1	11.6		2.3	.8
	4인	.9	.2	18.8	4.0	9.1	.4	1.6	1.3
	5인 이상		1.5	19.4	6.0	16.4		7.5	7.5
	200만원 미만	6.1		15.2	6.1	15.2		9.1	3.0
가구소득	200~300만원	1.7		7.8	1.7	10.3	.9		2.6
	300~400만원	.9	.4	17.3	3.1	9.7		.9	.4
	400~500만원	1.1	1.1	18.6	6.0	13.1		5.5	2.2
	500만원 이상			21.8	4.0	8.4	.9	3.1	2.7
	Heavy	1.2	.3	23.1	4.8	11.7		3.6	2.4
소비관여도	Regular	1.1	.3	13.7	3.7	11.7	.9	2.8	2.0
	가격둔감형	.9	.7	15.3	4.2	10.4	.4	2.4	1.1
가격관심도	가격민감형	1.2		20.2	3.6	10.6	.3	3.3	3.0
	주 2회 이상	2.1		18.6	5.7	12.9		5.0	6.4
장보기빈도	주 1회	.7	.7	21.1	4.5	12.8		4.2	1.7
	한달에 2-3회	1.5		15.8	3.4	10.3	1.5	1.5	.5
	한달에 1회 이하			11.3	1.9	7.5			
Segment	Seg1	1.8	.9	21.2	6.6	13.7		3.5	3.5
	Seg2	.3		18.6	2.6	9.3	.3	2.9	.9
	Seg3	1.4		8.7	4.3	23.2	1.4	4.3	4.3
	Seg4	1.5	1.5	6.2	4.6	3.1		1.5	
	Seg5	1.3		17.7	1.3	1.3	1.3		1.3

<표 6-4> 카테고리별 프리미엄가공식품 구입 경험률(net)

		식용유	전통기름	조미료	소금	설탕	양념류	케찹/ 마요네즈	소스/ 드레싱
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		3.8	.6	8.3	4.0	1.7	.3	1.9	2.4
성별	남자	3.2	.3	8.2	2.8	.9		.9	1.6
	여자	4.3	.9	8.4	4.7	2.1	.4	2.6	3.0
연령	20대	.8		4.7				.8	2.3
	30대	3.5	.4	4.3	3.5	.9		2.2	4.3
	40대	4.7	1.4	11.2	6.5	4.2	.5	2.8	2.3
	50대	6.7		9.7	3.7	.7	.7	2.2	.7
결혼여부	60대	2.7	1.3	16.0	5.3	1.3			
	기혼	4.3	.6	9.4	4.6	2.0	.3	1.9	2.5
청소년자녀	미혼	1.5	.7	3.0	.7			2.2	2.2
	있음	3.4	.5	9.1	4.9	2.9	.2	2.2	2.7
주부직업	없음	4.3	.8	7.4	2.9	.3	.3	1.6	2.1
	직장인	8.9	.6	5.7	4.4	3.2	.6	4.4	5.7
가족수	전업	2.0	1.2	11.3	6.1	2.0	.4	1.6	1.2
	1인		2.9	2.9					5.7
	2인	5.0	1.0	4.0	4.0	2.0		1.0	3.0
	3인	3.1	.8	5.4		.8	.8		3.9
	4인	4.2	.4	11.5	6.0	2.2		2.9	1.8
가구소득	5인이상	3.0		1.5			1.5	1.5	1.5
	200만원 미만	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0		3.0	
	200~300만원	4.3	.9	6.9	5.2	.9		1.7	3.4
	300~400만원	2.7	.4	10.6	5.3	2.2		1.3	2.2
	400~500만원	4.4	1.1	7.7	4.4	1.6	1.1	2.2	3.8
소비관여도	500만원 이상	4.4		8.0	1.8	1.3		2.2	1.3
	Heavy	5.1	.9	12.6	6.0	2.1	.6	3.0	3.0
가격관심도	Regular	3.1	.6	6.3	3.1	1.7		1.4	2.6
	가격둔감형	3.3	.7	6.0	2.2	.7	.4	1.1	2.4
장보기빈도	가격민감형	4.5	.6	11.5	6.3	3.0		3.0	2.4
	주 2회 이상	3.6	1.4	3.6	2.1	.7	.7	2.1	4.3
	주 1회	4.2	.3	11.1	5.5	2.4	.3	1.7	1.4
	한달에 2-3회	3.4	1.0	6.4	3.9	2.0		3.0	3.4
	한달에 1회 이하	7.5		26.4	7.5	1.9		1.9	3.8
Segment	Seg1	4.4	.9	1.8	1.8	1.8	.4	3.5	2.2
	Seg2	4.4	.3	15.4	7.3	2.3	.3	.9	2.3
	Seg3	4.3	2.9	5.8	1.4	1.4		1.4	
	Seg4	1.5						1.5	4.6
	Seg5	1.3		5.1	1.3			2.5	3.8

<표 6-4> 카테고리별 프리미엄가공식품 구입 경험률(net)

		밀가루/ 부침가루	조제 베이킹류	생선 통조림	과일 통조림	만두	냉동 반찬류	냉동 간편식	기타
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		3.2	.3	.3	.1	2.7	.8	.9	.6
성별	남자	1.6	.3			3.2	.6	.9	.6
	여자	4.3	.2	.4	.2	2.4	.9	.9	.6
연령	20대	2.3	.8			1.6			
	30대	2.6	.4			.9	.4	2.2	
	40대	4.2		.5		5.1	1.9	.9	1.4
	50대	2.2		.7	.7	1.5	.7		.7
	60대	5.3				5.3			1.3
결혼여부	기혼	3.6		.3	.2	2.9	.9	.9	.8
	미혼	1.5	1.5			1.5		.7	
청소년자녀	있음	3.4				2.9	.5	1.2	.5
	없음	2.9	.5	.5	.3	2.4	1.1	.5	.8
주부직업	직장인	5.1				4.4			.6
	전업	4.0		.8	.4	1.2	1.6	1.6	.8
	1인								2.9
가족수	2인	6.9				3.0			
	3인	3.1		.8		1.6	.8		.8
	4인	2.7	.4	.2	.2	2.9	1.1	1.6	.4
	5인 이상	3.0				4.5			1.5
	200만원 미만	6.1				3.0			3.0
가구소득	200~300만원	2.6				1.7			
	300~400만원	3.1				.9		.9	
	400~500만원	3.8		.5		3.8	.5	.5	1.1
	500만원 이상	2.7	.9	.4	.4	4.0	2.2	1.8	.9
	Heavy	3.3		.6	.3	2.1	1.2	.9	1.2
소비관여도	Regular	4.0	.3			2.6	.6	.9	.3
	가격둔감형	2.9	.4	.2		3.3	1.3	1.1	.2
가격관심도	가격민감형	3.6		.3	.3	1.8		.6	1.2
	주 2회 이상	2.9		1.4	.7	.7	.7		.7
장보기빈도	주 1회	3.1				2.1	1.0	1.4	1.0
	한달에 2-3회	5.9	.5			4.4	.5		.5
	한달에 1회 이하						1.9	3.8	
Segment	Seg1	5.8		.9	.4	3.5	.4	.4	.9
	Seg2	.9				2.3	1.5	1.5	.3
	Seg3	10.1				4.3			2.9
	Seg4	1.5	1.5					1.5	
	Seg5	1.3	1.3			2.5			



<표 6-5> 프리미엄 가공식품 구입 이유 - 1순위

		사례수	맛이	원료가	첨가물이	건강에	자녀에게	제조사/ 브랜드의
			좋아서	좋은 것 같아서	적게 들어가서	좋은 것 같아서	주기 위해서	인지도 때문에
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(783)	23.6	39.0	7.5	12.4	6.5	2.4
성별	남자	(316)	24.1	37.3	7.3	11.7	8.9	2.8
	여자	(467)	23.3	40.0	7.7	12.8	4.9	2.1
연령	20대	(128)	28.1	39.8	7.0	9.4	3.9	4.7
	30대	(231)	25.1	40.3	7.4	12.6	5.2	1.7
	40대	(215)	21.9	37.2	8.4	8.4	13.5	2.8
	50대	(134)	18.7	41.8	7.5	17.2	3.0	1.5
	60대	(75)	25.3	33.3	6.7	20.0	1.3	1.3
결혼여부	기혼	(646)	22.0	39.2	7.4	13.0	7.6	2.2
	미혼	(134)	30.6	38.8	8.2	9.0	1.5	3.7
청소년자녀	있음	(407)	22.1	40.5	7.9	8.8	11.1	2.9
	없음	(376)	25.3	37.2	7.2	16.2	1.6	1.9
주부직업	직장인	(158)	23.4	37.3	10.1	13.9	1.3	1.9
	전업	(247)	22.3	41.3	4.9	13.0	8.5	2.0
	1인	(35)	31.4	34.3	11.4	14.3		2.9
가족수	2인	(101)	23.8	39.6	5.0	20.8	2.0	1.0
	3인	(129)	22.5	41.9	7.0	8.5	7.0	3.1
	4인	(451)	22.8	38.1	6.9	12.2	8.6	2.4
	5인 이상	(67)	26.9	40.3	14.9	7.5	1.5	3.0
	200만원 미만	(33)	15.2	54.5	9.1	9.1		6.1
가구소득	200~300만원	(116)	16.4	46.6	6.9	16.4	4.3	1.7
	300~400만원	(226)	21.7	39.8	4.9	12.4	11.1	2.2
	400~500만원	(183)	30.1	32.8	7.7	14.2	6.6	2.7
	500만원 이상	(225)	25.3	36.9	10.2	9.3	4.0	2.2
소비관여도	Heavy	(334)	22.5	35.9	6.6	16.5	7.2	2.1
	Regular	(351)	19.4	43.6	8.5	10.5	6.6	2.8
가격관심도	가격둔감형	(452)	25.4	40.9	6.9	10.0	4.9	2.9
	가격민감형	(331)	21.1	36.3	8.5	15.7	8.8	1.8
장보기빈도	주 2회 이상	(140)	25.7	41.4	10.7	11.4	4.3	1.4
	주 1회	(289)	19.0	37.0	7.3	14.5	7.3	2.4
	한달에 2-3회	(203)	23.2	46.3	5.9	9.9	4.9	3.4
	한달에 1회 이하	(53)	9.4	26.4	7.5	26.4	18.9	1.9
Segment	Seg1	(226)	20.8	52.2	8.0	6.2	4.0	2.7
	Seg2	(344)	21.2	30.2	8.1	16.9	11.0	2.3
	Seg3	(69)	27.5	42.0	4.3	13.0	2.9	
	Seg4	(65)	33.8	38.5	6.2	9.2		
	Seg5	(79)	30.4	36.7	7.6	12.7	2.5	6.3

<표 6-5> 프리미엄 가공식품 구입 이유 - 1순위

		일반 가공식품보다 영양이 풍부할 것 같아서	좋은 원료를 사용한 것을 신뢰할 수 있어서
		%	%
■ 전 체 ■		4.1	4.5
성별	남자	4.7	3.2
	여자	3.6	5.4
연령	20대	2.3	4.7
	30대	3.9	3.9
	40대	5.6	2.3
	50대	6.0	4.5
결혼여부	60대		12.0
	기혼	4.5	4.2
	미혼	2.2	6.0
청소년자녀	있음	3.9	2.7
	없음	4.3	6.4
주부직업	직장인	4.4	7.6
	전업	4.0	4.0
가족수	1인	2.9	2.9
	2인	2.0	5.9
	3인	5.4	4.7
	4인	4.7	4.2
	5인 이상	1.5	4.5
가구소득	200만원 미만	3.0	3.0
	200~300만원	4.3	3.4
	300~400만원	4.0	4.0
	400~500만원	2.7	3.3
	500만원 이상	5.3	6.7
소비관여도	Heavy	5.1	4.2
	Regular	3.4	5.1
가격관심도	가격둔감형	4.6	4.4
	가격민감형	3.3	4.5
장보기빈도	주 2회 이상	.7	4.3
	주 1회	6.2	6.2
	한달에 2-3회	3.4	3.0
	한달에 1회 이하	5.7	3.8
Segment	Seg1	2.7	3.5
	Seg2	6.1	4.1
	Seg3	2.9	7.2
	Seg4	4.6	7.7
	Seg5		3.8

<표 6-6> 프리미엄 가공식품 구입 이유 - 1+2+3순위

		사례수	맛이 좋아서	원료가 좋은 것 같아서	첨가물이 적게 들어 가서	건강에 좋은 것 같아서	자녀에게 주기 위해 서	제조사/ 브랜드인지 도 때문에
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(783)	45.5	80.1	47.1	53.9	21.2	13.7
성별	남자	(316)	44.9	83.5	43.7	55.4	19.9	13.9
	여자	(467)	45.8	77.7	49.5	52.9	22.1	13.5
연령	20대	(128)	50.0	82.0	46.9	54.7	7.8	19.5
	30대	(231)	49.8	77.5	46.3	49.8	23.4	14.7
	40대	(215)	43.3	77.7	46.5	49.3	33.5	11.2
	50대	(134)	34.3	86.6	47.0	64.9	17.9	12.7
	60대	(75)	50.7	80.0	52.0	58.7	8.0	9.3
결혼여부	기혼	(646)	44.3	79.7	47.1	53.3	24.9	12.5
	미혼	(134)	50.0	83.6	46.3	56.7	3.7	19.4
청소년자녀	있음	(407)	43.2	77.4	45.5	51.4	31.9	14.0
	없음	(376)	47.9	83.0	48.9	56.6	9.6	13.3
주부직업	직장인	(158)	44.3	76.6	49.4	55.1	21.5	12.0
	전업	(247)	46.2	77.3	48.6	50.6	27.1	13.8
가족수	1인	(35)	74.3	62.9	45.7	62.9		25.7
	2인	(101)	48.5	85.1	43.6	52.5	10.9	13.9
	3인	(129)	39.5	81.4	43.4	51.9	24.0	10.9
	4인	(451)	43.9	80.5	49.7	55.0	25.1	10.9
	5인이상	(67)	47.8	76.1	43.3	47.8	16.4	31.3
가구소득	200만원 미만	(33)	39.4	75.8	48.5	57.6	12.1	15.2
	200~300만원	(116)	50.0	87.1	39.7	57.8	16.4	12.9
	300~400만원	(226)	40.7	77.0	48.7	55.3	29.6	11.9
	400~500만원	(183)	51.4	79.2	45.9	50.8	22.4	14.8
소비관여도	500만원 이상	(225)	44.0	80.9	50.2	52.4	15.6	14.7
	Heavy	(334)	44.0	79.3	48.8	53.9	24.9	10.8
	Regular	(351)	43.6	79.2	43.0	55.6	21.1	15.1
가격관심도	가격둔감형	(452)	47.3	80.3	45.8	54.9	17.0	15.3
	가격민감형	(331)	42.9	79.8	48.9	52.6	26.9	11.5
장보기빈도	주 2회 이상	(140)	45.7	82.9	48.6	53.6	19.3	12.9
	주 1회	(289)	43.9	75.4	49.1	50.9	26.3	12.8
	한달에 2-3회	(203)	45.8	83.3	38.9	56.7	16.7	13.3
	한달에 1회 이하	(53)	30.2	75.5	47.2	71.7	37.7	13.2
Segment	Seg1	(226)	39.8	79.6	46.5	49.1	23.5	20.8
	Seg2	(344)	47.4	77.9	48.8	55.8	28.8	8.1
	Seg3	(69)	40.6	87.0	39.1	56.5	13.0	7.2
	Seg4	(65)	46.2	80.0	46.2	64.6		18.5
	Seg5	(79)	57.0	84.8	49.4	48.1	6.3	19.0

<표 6-6> 프리미엄 가공식품 구입 이유 - 1+2+3순위

		일반 가공식품보다	좋은 원료를 사용한 것을
		영양이 풍부할 것 같아서	신뢰할 수 있어서
		%	%
■ 전 체 ■		15.1	21.6
성별	남자	15.8	21.2
	여자	14.6	21.8
연령	20대	10.2	27.3
	30대	16.9	19.0
	40대	18.1	18.1
	50대	14.9	20.1
	60대	9.3	32.0
결혼여부	기혼	15.9	20.4
	미혼	11.2	26.9
청소년자녀	있음	14.7	19.4
	없음	15.4	23.9
주부직업	직장인	17.7	22.2
	전업	13.8	19.8
가족수	1인	14.3	14.3
	2인	16.8	24.8
	3인	18.6	27.1
	4인	13.7	20.2
	5인 이상	14.9	19.4
가구소득	200만원 미만	21.2	27.3
	200~300만원	16.4	17.2
	300~400만원	13.7	20.4
	400~500만원	12.6	21.3
	500만원 이상	16.9	24.4
소비관여도	Heavy	16.2	20.4
	Regular	15.4	24.8
가격관심도	가격둔감형	15.7	22.6
	가격민감형	14.2	20.2
장보기빈도	주 2회 이상	12.9	18.6
	주 1회	17.3	22.8
	한달에 2-3회	16.7	27.6
	한달에 1회 이하	11.3	13.2
	Seg1	13.7	23.9
Segment	Seg2	17.4	14.8
	Seg3	14.5	37.7
	Seg4	12.3	29.2
	Seg5	11.4	24.1

<표 7-1> 식품 포장 표기 내용 확인 정도

	사례수	표기내용을 전혀 확인하지 않는다	표기내용을 확인하지 않는 편이다	표기내용을 확인하는 편이다	반드시 표기내용을 확인한다	
		%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(2500)	11.5	34.2	46.6	7.8	
성별	남자	(1265)	17.2	40.9	37.2	4.7
	여자	(1235)	5.6	27.3	56.3	10.9
연령	20대	(485)	12.6	40.6	41.0	5.8
	30대	(592)	8.6	30.4	49.8	11.1
	40대	(626)	9.6	32.4	49.2	8.8
	50대	(500)	13.0	32.6	48.0	6.4
	60대	(297)	16.8	37.4	41.4	4.4
결혼여부	기혼	(1901)	10.6	31.8	49.3	8.4
	미혼	(572)	13.6	42.1	38.5	5.8
청소년자녀	있음	(1055)	9.1	30.5	49.8	10.6
	없음	(1445)	13.2	36.8	44.3	5.7
주부직업	직장인	(465)	7.1	25.4	58.1	9.5
	전업	(558)	4.3	25.4	57.2	13.1
가족수	1인	(178)	15.7	41.0	36.0	7.3
	2인	(415)	14.7	34.2	46.0	5.1
	3인	(505)	11.5	34.5	47.9	6.1
	4인	(1209)	9.7	32.8	47.8	9.7
	5인이상	(193)	11.9	35.2	46.6	6.2
가구소득	200만원 미만	(231)	20.8	37.7	35.9	5.6
	200~300만원	(411)	16.3	35.0	40.6	8.0
	300~400만원	(701)	11.6	34.8	45.5	8.1
	400~500만원	(568)	8.8	34.7	49.1	7.4
	500만원 이상	(589)	7.0	30.9	53.8	8.3
소비관여도	Heavy	(744)	5.4	21.2	60.9	12.5
	Regular	(1165)	10.5	36.7	45.8	7.0
가격관심도	가격둔감형	(1688)	15.6	42.7	37.9	3.9
	가격민감형	(812)	2.8	16.5	64.8	15.9
	주 2회 이상	(385)	7.5	23.9	56.4	12.2
장보기빈도	주 1회	(757)	6.9	27.5	55.5	10.2
	한달에 2-3회	(622)	10.9	35.4	46.3	7.4
	한달에 1회 이하	(145)	9.0	45.5	42.1	3.4
	Seg1	(764)	10.9	32.6	47.6	8.9
Segment	Seg2	(704)	6.7	28.3	55.1	9.9
	Seg3	(436)	18.3	36.5	40.1	5.0
	Seg4	(339)	16.2	48.4	30.1	5.3
	Seg5	(257)	8.6	32.3	52.9	6.2

<표 7-2> 식품 내용물 표시 라벨 확인 내용 (중복응답)

	사례수	주요 원료	주재료	원료	제품	용량	유통기한/ 제조일자	칼로리	
		성분	함량	원산지	생산지			(열량)	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(1359)	57.7	46.5	60.8	35.6	38.7	82.9	30.0	
성별	남자	(530)	50.8	42.6	55.5	32.1	36.2	83.8	27.5
	여자	(829)	62.1	49.0	64.2	37.9	40.3	82.3	31.6
연령	20대	(227)	57.3	41.9	55.1	28.6	35.2	81.9	36.1
	30대	(361)	60.9	49.9	64.0	39.9	38.8	81.2	34.9
	40대	(363)	60.3	48.8	65.3	40.8	43.3	85.7	30.6
	50대	(272)	53.3	41.2	55.5	31.6	35.7	83.1	22.8
	60대	(136)	51.5	50.0	60.3	30.1	38.2	80.9	19.9
결혼여부	기혼	(1096)	58.9	47.7	63.0	38.0	38.8	82.9	29.2
	미혼	(253)	52.6	41.5	50.6	25.7	37.5	82.6	34.0
청소년자녀	있음	(637)	63.1	48.4	66.2	41.1	39.6	82.7	31.7
	없음	(722)	52.9	44.9	56.0	30.7	38.0	83.0	28.5
주부직업	직장인	(314)	60.2	50.6	69.1	39.5	41.1	84.4	33.1
	전업	(392)	64.5	49.0	62.0	38.8	39.5	79.3	27.0
가족수	1인	(77)	54.5	51.9	57.1	29.9	48.1	88.3	36.4
	2인	(212)	54.7	47.6	63.2	35.8	42.0	82.5	29.7
	3인	(273)	56.0	38.5	59.7	33.0	31.9	85.3	25.3
	4인	(695)	61.0	50.1	61.3	37.8	40.7	81.0	32.7
	5인이상	(102)	48.0	37.3	57.8	31.4	29.4	85.3	20.6
가구소득	200만원 미만	(96)	45.8	40.6	46.9	27.1	53.1	88.5	25.0
	200~300만원	(200)	55.0	37.5	54.5	34.5	39.0	82.5	28.5
	300~400만원	(376)	62.2	47.6	60.9	42.3	39.9	83.8	30.3
	400~500만원	(321)	60.1	50.2	67.9	34.0	39.3	82.9	27.4
	500만원 이상	(366)	55.5	48.6	61.5	33.1	33.1	80.6	34.2
소비관여도	Heavy	(546)	65.9	54.0	68.1	44.3	46.0	83.5	36.3
	Regular	(615)	55.9	45.5	58.7	32.7	35.1	82.6	26.8
가격관심도	가격둔감형	(704)	51.6	38.8	54.3	29.5	29.4	83.9	22.4
	가격민감형	(655)	64.3	54.8	67.8	42.1	48.7	81.7	38.2
장보기빈도	주 2회 이상	(264)	63.6	46.6	61.0	34.5	36.0	79.2	22.7
	주 1회	(497)	59.4	50.5	64.8	39.6	40.4	85.3	35.0
	한달에 2-3회	(334)	58.7	48.2	61.4	33.8	39.2	82.6	27.8
	한달에 1회 이하	(66)	68.2	60.6	68.2	63.6	60.6	83.3	54.5
	Segment	Seg1	(432)	56.9	39.8	61.8	32.9	31.3	84.5
	Seg2	(458)	64.8	59.6	67.0	47.4	47.6	78.6	42.1
	Seg3	(197)	49.7	36.5	56.9	25.9	36.0	89.3	16.2
	Seg4	(120)	41.7	30.0	37.5	17.5	36.7	90.0	35.8
	Seg5	(152)	61.2	52.0	62.5	34.9	38.2	77.0	33.6

<표 7-2> 식품 내용물 표시 라벨 확인 내용 (중복응답)

		영양표시	유전자변형 원료 사용 여부	합성식품 첨가물 포함 여부
		%	%	%
■ 전 체 ■		25.2	18.1	19.1
성별	남자	23.4	14.2	17.0
	여자	26.4	20.6	20.4
연령	20대	27.8	16.3	15.9
	30대	27.4	19.9	23.0
	40대	27.3	20.4	21.8
	50대	19.1	15.1	15.1
결혼여부	60대	22.1	16.2	14.7
	기혼	25.3	19.4	20.3
	미혼	25.7	13.0	13.4
청소년자녀	있음	27.9	22.3	25.3
	없음	22.9	14.4	13.6
주부직업	직장인	27.7	22.3	21.7
	전업	24.0	20.9	20.9
	1인	24.7	10.4	18.2
가족수	2인	26.4	17.0	14.6
	3인	18.3	18.7	14.3
	4인	28.3	19.1	22.7
	5인이상	20.6	17.6	16.7
	200만원 미만	17.7	14.6	18.8
가구소득	200~300만원	26.5	15.0	19.5
	300~400만원	26.6	20.5	19.1
	400~500만원	27.1	17.4	19.3
	500만원 이상	23.5	18.9	18.6
소비관여도	Heavy	32.2	24.2	22.9
	Regular	22.3	14.1	17.4
가격관심도	가격둔감형	19.2	12.8	15.9
	가격민감형	31.8	23.8	22.4
	주 2회 이상	20.8	18.6	22.0
장보기빈도	주 1회	31.0	21.3	19.5
	한달에 2-3회	22.8	15.6	19.5
	한달에 1회 이하	42.4	18.2	18.2
	Seg1	18.3	17.6	24.5
Segment	Seg2	35.6	23.8	17.9
	Seg3	15.2	13.7	19.8
	Seg4	22.5	11.7	16.7
	Seg5	28.9	13.2	7.9

<표 7-3> 섭취를 줄이려는 품목 카테고리 - 1순위

		사례수	과자/ 빙과류 %	음료류 %	간식/ 부식류 %	즉석식품 %	반찬류 %	장류 %
■ 전 체 ■		(2500)	18.3	30.5	25.7	1.5	7.9	.8
성별	남자	(1265)	16.2	36.4	27.4	2.0	5.8	.4
	여자	(1235)	20.4	24.4	24.0	1.1	10.0	1.1
연령	20대	(485)	28.7	31.8	22.5	1.9	6.4	1.2
	30대	(592)	23.8	28.7	25.0	2.0	8.8	.2
	40대	(626)	15.5	31.3	23.6	1.0	10.5	.6
	50대	(500)	10.4	32.4	28.8	1.6	5.4	1.0
결혼여부	60대	(297)	9.4	26.9	31.6	1.0	7.1	1.0
	기혼	(1901)	15.4	30.0	26.1	1.4	8.4	.8
청소년자녀	미혼	(572)	28.5	31.8	24.1	2.1	5.9	.5
	있음	(1055)	19.3	28.7	24.7	1.3	10.3	.6
주부직업	없음	(1445)	17.5	31.8	26.4	1.7	6.1	.9
	직장인	(465)	14.2	24.9	25.6	.9	10.8	1.5
가족수	전업	(558)	19.0	24.2	23.3	1.4	10.2	1.1
	1인	(178)	24.2	24.2	30.3	1.7	8.4	
	2인	(415)	12.0	33.7	27.7	1.4	4.1	1.2
	3인	(505)	19.6	28.1	25.1	1.2	7.3	.8
	4인	(1209)	18.7	30.7	24.6	1.8	9.0	.8
가구소득	5인이상	(193)	20.2	34.2	25.4	.5	9.8	
	200만원 미만	(231)	13.9	30.3	29.9	1.7	4.8	.4
	200~300만원	(411)	15.6	32.4	28.2	1.5	6.3	.7
	300~400만원	(701)	19.5	31.0	24.8	.9	9.3	.9
	400~500만원	(568)	19.2	30.6	24.3	1.6	9.2	.4
소비관여도	500만원 이상	(589)	19.5	28.5	24.8	2.2	7.3	1.2
	Heavy	(744)	17.5	25.7	23.7	1.2	11.8	.5
가격관심도	Regular	(1165)	18.5	28.6	27.2	1.8	7.6	.9
	가격둔감형	(1688)	17.4	33.4	26.9	1.5	6.8	.5
	가격민감형	(812)	20.2	24.5	23.3	1.6	10.1	1.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	15.3	24.9	23.9	1.8	10.4	1.0
	주 1회	(757)	20.9	25.1	25.9	1.3	9.2	.7
	한달에 2-3회	(622)	16.4	30.4	26.8	1.4	9.0	1.0
	한달에 1회 이하	(145)	18.6	33.8	26.2	2.8	7.6	
	Seg1	(764)	16.9	28.1	25.8	1.6	9.4	.9
Segment	Seg2	(704)	17.0	30.1	25.4	1.0	9.5	.6
	Seg3	(436)	9.6	30.0	30.7	1.6	5.5	.9
	Seg4	(339)	26.5	36.0	21.8	2.4	5.6	
	Seg5	(257)	29.6	31.9	23.0	1.6	5.8	1.6



<표 7-3> 섭취를 줄이려는 품목 카테고리 - 1순위

		유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타	없음
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		.7	6.3	.7	2.4	3.8	.1	1.5
성별	남자	.5	3.7	.3	2.2	3.4		1.7
	여자	.9	8.9	1.1	2.5	4.2	.2	1.3
연령	20대		2.5	.2	1.2	2.9		.8
	30대	1.2	3.9	.2	1.9	3.4		1.0
	40대	.5	8.6	1.0	2.1	4.2	.2	1.0
	50대	1.0	8.0	1.2	3.2	5.0	.2	1.8
	60대	.7	9.4	1.0	4.4	3.4		4.0
결혼여부	기혼	.6	7.6	.8	2.8	4.2	.1	1.6
	미혼	.9	1.7	.2	1.0	2.3		.9
청소년자녀	있음	.8	6.5	.6	2.5	3.6	.1	.9
	없음	.6	6.1	.8	2.3	3.9	.1	1.9
주부직업	직장인	.9	10.3	1.5	2.6	5.2	.4	1.3
	전업	1.1	10.2	.9	2.9	3.9		1.8
가족수	1인	1.1	2.8		1.1	2.8		3.4
	2인	.2	7.7	1.7	3.1	4.3		2.7
	3인	1.6	7.7	1.0	2.8	3.2		1.6
	4인	.4	5.8	.2	2.3	4.5	.2	.9
	5인이상	.5	5.7	1.0	1.0	1.0		.5
가구소득	200만원 미만	.9	6.9		2.6	2.6		6.1
	200~300만원		5.1	1.7	3.9	2.7		1.9
	300~400만원	.9	5.7	.6	1.9	3.6		1.1
	400~500만원	.9	5.8	.5	2.1	4.8		.7
	500만원 이상	.7	8.0	.5	2.0	4.4	.3	.5
소비관여도	Heavy	.9	9.5	.9	2.3	5.0	.1	.8
	Regular	.5	5.9	.7	2.3	3.9	.1	1.9
가격관심도	가격둔감형	.8	5.2	.4	2.0	3.4	.1	1.7
	가격민감형	.5	8.5	1.2	3.2	4.7		1.0
장보기빈도	주 2회 이상	1.3	10.9	1.3	2.6	4.7	.3	1.6
	주 1회	.8	7.4	.7	1.3	4.8	.1	1.8
	한달에 2-3회	.3	5.9	.8	3.4	3.5		1.0
	한달에 1회 이하		3.4		2.1	4.1		1.4
	Segment	Seg1	.8	7.5	.7	2.0	5.0	.1
	Seg2	.4	7.1	.6	3.4	4.1	.1	.6
	Seg3	.9	8.7	1.6	3.2	3.0		4.1
	Seg4	.6	2.1		1.2	2.4		1.5
	Seg5	.8	1.9	.4	.8	2.7		

<표 7-4> 섭취를 줄이려는 품목 카테고리 - 1+2순위

		사례수	과자/ 빙과류 %	음료류 %	간식/ 부식류 %	즉석식품 %	반찬류 %	장류 %
■ 전 체 ■		(2500)	29.9	54.8	49.0	4.6	17.4	1.4
성별	남자	(1265)	27.0	65.1	51.1	5.2	13.4	.9
	여자	(1235)	33.0	44.3	46.8	3.9	21.5	1.9
연령	20대	(485)	44.1	57.3	47.6	6.6	12.6	1.6
	30대	(592)	38.5	54.2	46.6	6.3	18.4	.7
	40대	(626)	28.3	54.8	49.2	2.9	22.4	1.0
	50대	(500)	16.4	55.8	51.2	3.8	15.8	2.2
	60대	(297)	15.8	50.2	51.5	2.7	15.8	2.0
결혼여부	기혼	(1901)	26.0	53.1	48.7	3.9	19.5	1.6
	미혼	(572)	43.7	60.7	49.7	6.6	10.7	.9
청소년자녀	있음	(1055)	33.3	51.2	46.2	4.5	22.7	1.1
	없음	(1445)	27.5	57.4	51.0	4.6	13.6	1.6
주부직업	직장인	(465)	24.1	44.5	50.1	3.9	23.0	2.2
	전업	(558)	31.2	41.4	43.5	3.8	23.5	2.2
	1인	(178)	37.6	47.8	56.2	7.3	12.4	
가족수	2인	(415)	18.1	58.3	50.8	4.3	11.1	1.7
	3인	(505)	31.7	50.5	49.1	3.2	19.0	1.8
	4인	(1209)	32.0	55.7	47.2	4.9	19.4	1.6
	5인이상	(193)	30.6	59.1	48.7	4.1	19.2	
	200만원 미만	(231)	19.5	52.8	58.0	4.3	11.3	1.3
가구소득	200~300만원	(411)	27.5	54.5	51.3	4.4	12.4	1.5
	300~400만원	(701)	31.4	55.1	47.5	4.0	19.8	1.3
	400~500만원	(568)	31.7	58.3	48.1	4.6	20.2	.5
	500만원 이상	(589)	32.3	52.1	46.3	5.4	17.8	2.4
	소비관여도	Heavy	(744)	30.0	45.0	46.9	3.8	23.5
	Regular	(1165)	28.8	52.4	51.2	5.3	17.9	1.4
가격관심도	가격둔감형	(1688)	28.9	58.5	51.0	4.6	15.3	1.0
	가격민감형	(812)	32.1	47.2	44.7	4.4	21.9	2.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	24.7	47.8	47.3	3.6	21.8	1.8
	주 1회	(757)	34.1	44.0	50.1	4.0	19.4	1.3
	한달에 2-3회	(622)	26.7	53.1	49.7	5.6	20.3	1.6
	한달에 1회 이하	(145)	27.6	68.3	51.7	7.6	17.9	
	Segment	Seg1	(764)	27.6	52.0	47.5	4.3	20.8
	Seg2	(704)	31.0	53.0	47.4	3.8	21.3	1.1
	Seg3	(436)	14.4	52.3	55.3	3.2	14.7	1.8
	Seg4	(339)	39.8	64.3	46.6	6.5	10.0	
	Seg5	(257)	47.1	59.9	49.8	7.0	11.3	2.3

<표 7-4> 섭취를 줄이려는 품목 카테고리 - 1+2순위

		유지류	조미료류	분말류	통조림	냉동식품	기타	없음
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		1.4	15.6	1.7	4.6	9.4	.1	1.5
성별	남자	.6	10.3	1.3	4.9	8.5	.1	1.7
	여자	2.2	21.1	2.1	4.4	10.3	.2	1.3
연령	20대	.2	7.8	1.6	2.5	8.9	.2	.8
	30대	1.9	10.5	.3	4.7	8.8		1.0
	40대	1.4	16.0	1.4	4.3	10.5	.2	1.0
	50대	1.6	21.4	2.8	5.8	10.8	.2	1.8
결혼여부	60대	2.0	27.9	3.0	6.7	6.7		4.0
	기혼	1.6	18.5	1.9	5.4	9.9	.1	1.6
청소년자녀	미혼	.9	5.4	1.0	2.4	7.7	.2	.9
	있음	1.8	14.9	1.2	5.2	9.9	.1	.9
주부직업	없음	1.1	16.1	2.0	4.2	9.1	.1	1.9
	직장인	2.8	21.7	2.6	4.3	12.5	.4	1.3
가족수	전업	2.3	26.3	2.0	5.4	9.3		1.8
	1인	1.1	10.7	.6	2.8	9.0		3.4
	2인	.7	20.5	2.4	6.3	9.4		2.7
	3인	2.8	16.2	2.4	4.0	7.5		1.6
	4인	1.1	14.8	1.1	4.9	11.0	.2	.9
가구소득	5인이상	1.6	13.0	3.1	3.1	4.7		.5
	200만원 미만	1.7	17.7	1.7	3.9	5.6		6.1
	200~300만원	.5	14.8	1.9	6.3	9.2		1.9
	300~400만원	1.4	14.8	1.4	4.3	9.0	.1	1.1
	400~500만원	1.6	13.6	1.6	4.2	8.8		.7
소비관여도	500만원 이상	1.7	18.2	1.9	4.6	12.1	.3	.5
	Heavy	1.7	21.4	1.9	4.7	13.2	.1	.8
가격관심도	Regular	1.5	15.4	2.1	3.9	8.6	.1	1.9
	가격둔감형	1.4	13.6	1.3	4.3	8.2	.2	1.7
	가격민감형	1.4	19.8	2.5	5.4	11.9		1.0
장보기빈도	주 2회 이상	2.9	20.5	2.1	5.5	10.1	.3	1.6
	주 1회	2.0	19.6	1.6	2.9	12.2	.1	1.8
	한달에 2-3회	.6	16.2	2.7	5.5	8.7		1.0
	한달에 1회 이하	.7	6.9	.7	2.8	9.0		1.4
Segment	Seg1	1.3	17.3	1.6	4.7	10.7	.1	1.3
	Seg2	1.7	16.9	1.8	5.7	11.2	.1	.6
	Seg3	2.1	23.9	2.5	5.7	6.4		4.1
	Seg4	.6	5.0	1.5	2.7	7.4	.3	1.5
	Seg5	.8	7.0	.4	2.3	8.2		

<표 7-5> 가공식품 섭취 시 우려 사항 - 1순위

		사례수	과다한	식중독	과다한	높은	비타민	환경호르몬
			식품 첨가물	우려	지방	칼로리	섭취 부족	
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	41.3	2.4	9.1	20.8	1.4	4.6
성별	남자	(1265)	40.5	1.9	9.8	20.6	1.5	4.6
	여자	(1235)	42.2	3.0	8.4	21.1	1.3	4.6
연령	20대	(485)	37.3	2.5	10.9	25.2	1.4	4.1
	30대	(592)	43.4	1.0	8.3	22.6	.8	5.1
	40대	(626)	41.5	3.0	7.8	20.0	1.9	4.3
	50대	(500)	40.0	3.6	8.8	19.0	1.0	4.2
	60대	(297)	45.5	2.0	11.1	14.8	2.0	5.7
결혼여부	기혼	(1901)	42.7	2.5	8.9	19.2	1.4	4.5
	미혼	(572)	36.5	2.1	9.6	26.2	1.6	5.1
청소년자녀	있음	(1055)	44.1	2.6	8.1	18.6	1.4	4.8
	없음	(1445)	39.3	2.4	9.9	22.4	1.4	4.4
주부직업	직장인	(465)	43.7	2.2	8.0	19.8	1.3	3.9
	전업	(558)	42.5	3.6	9.0	19.7	1.3	5.4
	1인	(178)	33.7	2.2	6.7	30.3	2.2	3.9
가족수	2인	(415)	41.9	1.7	10.8	17.6	1.4	5.1
	3인	(505)	43.6	2.2	9.7	16.6	.6	4.4
	4인	(1209)	40.0	2.9	8.7	23.2	1.7	4.5
	5인 이상	(193)	49.7	2.1	8.8	15.0	.5	5.2
	200만원 미만	(231)	43.7	1.7	8.7	20.3	2.2	5.6
가구소득	200~300만원	(411)	40.6	1.0	7.8	20.4	.7	3.9
	300~400만원	(701)	42.5	3.0	8.8	21.0	.9	4.6
	400~500만원	(568)	38.7	1.8	9.0	21.7	2.1	5.5
	500만원 이상	(589)	41.9	3.7	10.7	20.2	1.5	3.9
소비관여도	Heavy	(744)	41.0	2.4	8.6	23.4	.9	5.1
	Regular	(1165)	39.6	2.6	8.9	21.0	1.5	4.1
가격관심도	가격둔감형	(1688)	41.6	2.1	9.4	20.5	1.6	4.5
	가격민감형	(812)	40.8	3.1	8.6	21.4	1.0	4.8
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	46.2	2.3	8.3	14.8	.8	3.6
	주 1회	(757)	39.8	3.0	8.9	24.0	1.5	4.0
	한달에 2-3회	(622)	38.6	1.9	9.8	21.2	1.4	5.9
	한달에 1회 이하	(145)	32.4	2.8	5.5	33.1	1.4	3.4
	Seg1	(764)	47.4	3.0	8.0	15.7	.4	4.5
Segment	Seg2	(704)	36.9	2.6	10.7	23.3	2.7	4.1
	Seg3	(436)	45.0	1.8	6.9	18.3	1.1	5.0
	Seg4	(339)	36.0	1.8	11.5	26.3	1.2	4.7
	Seg5	(257)	36.2	2.3	8.9	26.1	1.6	5.4

<표 7-5> 가공식품 섭취 시 우려 사항 - 1순위

		유전자 변형 식품 재료의 이용	원재료 원산지	좋지 않은 품질의 원재료 사용	제조 공정상의 위생상태	불량품/이물질과 같은 품질 관리
		%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		5.6	4.2	7.1	1.9	1.5
성별	남자	6.2	4.2	7.7	2.2	.9
	여자	5.1	4.2	6.6	1.5	2.0
연령	20대	5.2	3.7	6.0	2.3	1.4
	30대	5.7	3.9	6.4	1.5	1.2
	40대	6.2	4.6	6.9	2.4	1.3
	50대	6.6	4.6	9.6	1.0	1.6
	60대	3.4	4.0	6.7	2.4	2.4
결혼여부	기혼	5.6	4.4	7.6	1.7	1.5
	미혼	5.9	3.7	5.4	2.3	1.6
청소년자녀	있음	6.4	3.9	7.1	1.8	1.2
	없음	5.1	4.4	7.1	1.9	1.7
주부직업	직장인	5.6	4.3	8.8	1.1	1.5
	전업	5.0	4.3	5.6	1.6	2.2
가족수	1인	4.5	5.1	8.4	.6	2.2
	2인	4.3	5.1	8.7	2.4	1.0
	3인	6.1	5.3	8.7	1.4	1.4
	4인	6.0	3.6	6.0	1.9	1.5
	5인이상	6.2	2.1	5.2	3.1	2.1
가구소득	200만원 미만	3.9	3.0	7.8	2.2	.9
	200~300만원	3.4	6.6	11.2	2.4	1.9
	300~400만원	5.1	3.0	7.1	1.9	2.1
	400~500만원	6.7	6.0	6.2	1.2	1.2
	500만원 이상	7.5	2.7	4.9	2.0	.8
소비관여도	Heavy	6.2	4.0	5.9	1.1	1.3
	Regular	5.3	4.4	8.3	2.3	1.9
가격관심도	가격둔감형	5.6	3.9	7.6	1.9	1.3
	가격민감형	5.7	4.8	6.2	1.8	1.8
장보기빈도	주 2회 이상	7.5	4.7	7.8	1.6	2.3
	주 1회	4.8	4.1	7.9	1.2	.9
	한달에 2-3회	5.8	4.0	6.6	2.6	2.1
	한달에 1회 이하	4.8	4.8	6.9	2.8	2.1
	Seg1	6.3	4.2	7.3	1.8	1.4
Segment	Seg2	5.8	3.8	7.2	1.4	1.4
	Seg3	4.4	4.8	9.2	1.8	1.6
	Seg4	5.0	3.5	5.3	2.7	2.1
	Seg5	6.2	5.1	5.1	2.3	.8

<표 7-6> 가공식품 섭취 시 우려 사항 - 1+2+3순위

	사례수	과다한	식중독	과다한	높은	비타민	환경호르몬	
		식품 첨가물	우려	지방	칼로리	섭취 부족		
		%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(2500)	73.8	8.9	34.4	57.6	8.7	26.0	
성별	남자	(1265)	73.1	8.5	34.5	58.2	9.0	25.3
	여자	(1235)	74.6	9.4	34.3	57.1	8.4	26.8
연령	20대	(485)	68.5	9.3	39.4	63.1	9.1	27.6
	30대	(592)	75.0	7.6	31.4	60.5	10.5	27.2
	40대	(626)	74.0	9.6	31.8	55.3	8.6	26.7
	50대	(500)	76.2	9.2	35.0	55.2	6.4	23.8
결혼여부	60대	(297)	76.1	9.1	36.4	52.2	8.8	23.6
	기혼	(1901)	75.7	8.7	33.5	56.8	8.6	25.1
	미혼	(572)	67.5	9.6	36.9	61.2	9.1	29.7
청소년자녀	있음	(1055)	76.4	8.2	32.6	56.4	9.4	26.3
	없음	(1445)	72.0	9.4	35.6	58.5	8.2	25.9
주부직업	직장인	(465)	75.9	8.6	29.7	54.8	9.7	26.7
	전업	(558)	74.6	10.0	36.6	55.7	7.2	26.9
	1인	(178)	70.8	9.0	33.7	59.6	9.0	26.4
가족수	2인	(415)	75.2	7.2	35.2	55.2	8.7	28.9
	3인	(505)	73.5	8.5	28.7	58.6	7.3	24.0
	4인	(1209)	74.0	9.9	36.9	57.8	9.3	25.2
	5인 이상	(193)	73.6	7.3	32.1	57.5	8.3	30.1
	200만원 미만	(231)	76.2	6.1	34.2	51.9	4.8	30.7
가구소득	200~300만원	(411)	75.2	6.8	31.9	57.7	8.5	22.4
	300~400만원	(701)	75.2	8.4	36.5	58.3	9.6	23.8
	400~500만원	(568)	71.5	9.9	30.8	56.0	9.2	29.6
	500만원 이상	(589)	72.7	11.2	37.0	60.6	9.0	26.0
소비관여도	Heavy	(744)	75.4	7.8	34.8	58.7	7.7	27.4
	Regular	(1165)	72.7	9.9	34.4	56.5	8.6	24.1
가격관심도	가격둔감형	(1688)	74.5	8.6	34.5	57.6	8.8	27.1
	가격민감형	(812)	72.5	9.6	34.0	57.6	8.6	23.9
	주 2회 이상	(385)	76.4	9.4	29.4	50.1	7.5	26.2
장보기빈도	주 1회	(757)	76.0	9.2	35.3	60.6	9.9	26.4
	한달에 2-3회	(622)	69.3	8.8	35.5	55.5	6.6	25.1
	한달에 1회 이하	(145)	74.5	8.3	40.7	67.6	8.3	19.3
	Seg1	(764)	75.4	8.0	28.5	55.2	7.1	26.6
	Seg2	(704)	75.6	11.2	40.9	60.2	13.1	24.7
Segment	Seg3	(436)	77.5	6.2	29.6	52.3	5.3	22.5
	Seg4	(339)	65.5	6.5	39.5	62.8	7.1	29.8
	Seg5	(257)	69.3	13.2	35.0	59.9	9.7	29.2

<표 7-6> 가공식품 섭취 시 우려 사항 - 1+2+3순위

		유전자 변형 식품 재료의 이용	원재료 원산지	종지 않은 품질의 원재료 사용	제조 공정상의 위생상태	불량품/이물 질과 같은 품질 관리	나트륨 과다 섭취
		%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		27.3	18.2	27.0	10.3	7.5	.0
성별	남자	27.7	18.3	28.0	10.7	6.5	
	여자	26.8	18.1	26.0	9.9	8.5	.1
연령	20대	26.2	15.9	23.5	10.9	6.6	
	30대	27.9	18.4	23.6	9.5	8.1	.2
	40대	30.0	17.9	26.5	11.0	8.0	
	50대	25.6	19.6	33.4	9.0	6.6	
결혼여부	60대	24.9	19.5	29.6	11.4	8.1	
	기혼	27.2	18.6	28.0	10.1	7.3	.1
청소년자녀	미혼	27.3	17.0	22.9	10.7	8.0	
	있음	29.8	17.1	26.1	10.2	7.2	.1
주부직업	없음	25.5	19.0	27.7	10.3	7.7	
	직장인	26.9	20.4	29.5	9.0	8.2	.2
가족수	전업	28.0	16.8	25.8	9.9	8.6	
	1인	23.6	16.3	29.8	13.5	8.4	
	2인	24.1	20.5	26.0	11.6	7.2	
	3인	31.9	20.4	28.5	11.3	6.9	
	4인	26.5	17.5	26.1	8.9	7.6	.1
가구소득	5인이상	30.6	13.0	28.5	10.4	7.8	
	200만원 미만	28.1	13.9	31.2	15.6	7.4	
	200~300만원	24.3	24.3	29.2	12.2	7.3	
	300~400만원	24.1	17.0	27.5	10.7	8.6	
	400~500만원	29.9	19.0	28.0	8.1	7.9	
소비관여도	500만원 이상	30.2	16.1	22.2	8.5	5.9	.2
	Heavy	28.0	17.2	25.4	8.6	8.3	.1
가격관심도	Regular	26.8	19.1	28.0	11.7	8.2	
	가격둔감형	26.1	17.1	27.5	10.4	7.5	
	가격민감형	29.8	20.4	25.9	10.1	7.4	.1
장보기빈도	주 2회 이상	31.9	20.8	28.8	9.1	10.1	.3
	주 1회	25.6	15.1	25.8	9.4	6.5	
	한달에 2-3회	29.4	20.7	28.3	11.3	9.0	
	한달에 1회 이하	13.8	19.3	22.8	16.6	9.0	
Segment	Seg1	30.1	18.8	29.3	12.0	8.8	
	Seg2	24.3	15.3	23.0	5.3	5.7	.1
	Seg3	26.4	22.2	35.8	14.2	8.0	
	Seg4	27.4	15.6	24.2	11.8	9.4	
	Seg5	28.4	20.2	19.8	10.1	5.1	

<표 8-1> 간편식 구입 경험

		사례수	있음	없음
			%	%
■ 전 체 ■		(2500)	55.3	44.7
성별	남자	(1265)	48.7	51.3
	여자	(1235)	62.0	38.0
연령	20대	(485)	61.2	38.8
	30대	(592)	66.2	33.8
	40대	(626)	55.4	44.6
	50대	(500)	47.2	52.8
	60대	(297)	37.0	63.0
결혼여부	기혼	(1901)	54.1	45.9
	미혼	(572)	60.0	40.0
청소년자녀	있음	(1055)	61.5	38.5
	없음	(1445)	50.7	49.3
주부직업	직장인	(465)	61.1	38.9
	전업	(558)	62.2	37.8
가족수	1인	(178)	67.4	32.6
	2인	(415)	43.9	56.1
	3인	(505)	52.9	47.1
	4인	(1209)	58.9	41.1
	5인 이상	(193)	52.3	47.7
가구소득	200만원 미만	(231)	45.0	55.0
	200~300만원	(411)	54.3	45.7
	300~400만원	(701)	55.8	44.2
	400~500만원	(568)	56.9	43.1
	500만원 이상	(589)	57.9	42.1
소비관여도	Heavy	(744)	70.8	29.2
	Regular	(1165)	53.5	46.5
가격관심도	가격둔감형	(1688)	50.6	49.4
	가격민감형	(812)	65.0	35.0
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	67.5	32.5
	주 1회	(757)	62.1	37.9
	한달에 2-3회	(622)	53.7	46.3
	한달에 1회 이하	(145)	59.3	40.7
Segment	Seg1	(764)	55.5	44.5
	Seg2	(704)	64.2	35.8
	Seg3	(436)	33.0	67.0
	Seg4	(339)	55.5	44.5
	Seg5	(257)	67.7	32.3



<표 8-2> 간편식 구입 이유 - 1순위

		사례수	조리하는 것 보다 저렴해서	맛이 좋아서	조리법을 잘 몰라서	영양에 균형이 있어서	음식을 조리할 시간이 부족해서/ 시간을 절약하기 위해서	조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서	조리하는 것 보다 음식물 쓰레기가 적어서
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(1382)	22.3	10.7	3.4	1.9	35.1	8.7	1.3
성별	남자	(616)	20.0	10.1	5.0	1.6	35.1	9.6	1.1
	여자	(766)	24.2	11.2	2.1	2.1	35.1	8.0	1.4
연령	20대	(297)	24.2	8.1	6.1	2.0	37.0	8.8	1.0
	30대	(392)	24.7	10.7	3.6	1.5	35.2	9.4	1.0
	40대	(347)	18.2	11.2	2.0	1.7	34.3	8.4	1.7
	50대	(236)	22.9	10.6	2.5	3.4	34.3	7.6	1.3
	60대	(110)	20.0	16.4	1.8		33.6	9.1	1.8
결혼여부	기혼	(1029)	21.5	11.3	2.5	2.0	34.3	8.6	1.6
	미혼	(343)	24.8	8.7	6.1	1.5	37.6	9.0	.6
청소년자녀	있음	(649)	22.5	10.2	2.2	1.8	36.1	8.0	1.1
	없음	(733)	22.1	11.2	4.5	1.9	34.2	9.3	1.5
주부직업	직장인	(284)	29.2	11.6	2.1	2.5	37.0	5.3	1.4
	전업	(347)	18.2	11.2	1.4	1.7	33.4	10.1	2.0
가족수	1인	(120)	23.3	7.5	5.0	.8	41.7	13.3	
	2인	(182)	23.1	10.4	3.8	1.6	33.0	12.6	2.2
	3인	(267)	27.0	11.6	3.7	.4	33.7	8.2	.7
	4인	(712)	20.1	10.8	2.9	2.9	34.1	6.9	1.5
	5인이상	(101)	22.8	11.9	3.0		41.6	9.9	1.0
가구소득	200만원 미만	(104)	21.2	15.4	6.7		36.5	14.4	
	200~300만원	(223)	22.9	9.0	3.1	1.8	43.0	8.1	.9
	300~400만원	(391)	19.7	12.0	3.8	1.8	30.2	12.0	1.5
	400~500만원	(323)	25.7	10.2	1.9	2.5	32.5	6.2	1.2
	500만원 이상	(341)	22.0	9.4	3.5	2.1	37.5	5.9	1.8
소비관여도	Heavy	(527)	21.3	9.9	1.7	1.5	35.3	9.1	1.9
	Regular	(623)	23.6	10.1	3.2	1.4	35.8	9.3	1.0
가격관심도	가격둔감형	(854)	23.5	11.4	4.0	2.2	34.8	8.9	1.4
	가격민감형	(528)	20.3	9.7	2.5	1.3	35.6	8.3	1.1
장보기빈도	주 2회 이상	(260)	21.9	11.2	1.2	1.9	41.5	7.3	3.1
	주 1회	(470)	22.1	9.8	2.3	1.1	34.0	10.9	1.1
	한달에 2-3회	(334)	24.3	10.2	3.9	2.1	33.8	9.0	.9
	한달에 1회 이하	(86)	19.8	7.0	2.3		32.6	7.0	
Segment	Seg1	(424)	19.6	11.8	2.4	1.2	41.0	8.7	1.9
	Seg2	(452)	23.5	9.7	2.0	2.9	27.7	8.4	1.5
	Seg3	(144)	22.2	14.6	3.5	2.1	34.7	8.3	.7
	Seg4	(188)	21.8	10.6	7.4	1.1	41.5	9.6	.5
	Seg5	(174)	26.4	7.5	5.2	1.7	33.3	8.6	.6

<표 8-2> 간편식 구입 이유 - 1순위

		다양한 음식을 맛 볼 수 있어서	믿을 수 있는 제조사의 제품 이라서	광고/ 프로모션 등으로 호기심이 생겨서	외식 음식 만큼 품질이 좋아서	실제 원재료 보다 보관이 편리해서	간편해서	비상용
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		6.0	2.5	3.4	.8	3.6	.2	.1
성별	남자	6.5	2.3	4.9	.8	2.9	.2	
	여자	5.6	2.6	2.2	.8	4.2	.3	.3
연령	20대	4.0	3.0	1.7	.3	3.0	.7	
	30대	5.1	1.5	3.6	.3	3.3		
	40대	6.9	3.2	5.5	1.2	4.9	.3	.6
	50대	8.1	2.1	2.1	1.7	3.4		
결혼여부	60대	7.3	2.7	3.6	.9	2.7		
	기혼	7.0	2.1	4.1	1.0	3.8	.1	.2
청소년자녀	미혼	3.2	3.5	1.5	.3	2.6	.6	
	있음	6.6	1.2	5.2	.8	3.9	.2	.3
주부직업	없음	5.5	3.5	1.8	.8	3.4	.3	
	직장인	4.2	1.8	1.8	1.1	1.8		.4
가족수	전업	7.5	3.2	3.5	.9	6.3	.3	.3
	1인		1.7	1.7	.8	4.2		
	2인	4.9	1.1	3.3	.5	2.7	.5	
	3인	6.0	1.1	1.5	.7	4.5		.7
	4인	7.4	3.7	4.8	1.0	3.5	.3	
가구소득	5인이상	5.0	1.0	1.0		3.0		
	200만원 미만			2.9	1.9		1.0	
	200~300만원	5.4		1.8	.4	3.6		
	300~400만원	6.9	1.3	5.1	.5	4.9		.3
소비관여도	400~500만원	6.2	4.0	3.7	.9	4.0	.6	.3
	500만원 이상	7.0	4.7	2.3	.9	2.9		
	Heavy	7.0	2.7	4.0	.8	4.6	.2	.2
가격관심도	Regular	5.1	2.1	3.9	1.0	3.2	.2	.2
	가격둔감형	4.6	2.0	3.2	.6	3.3	.2	
	가격민감형	8.3	3.2	3.8	1.1	4.2	.2	.4
장보기빈도	주 2회 이상	5.0	1.2	2.3		3.1		.4
	주 1회	6.6	3.0	3.2	1.5	4.0	.2	.2
	한달에 2-3회	6.0	1.8	3.0	.6	4.2	.3	4.7
	한달에 1회 이하	5.8	16.3	1.2		3.5		
Segment	Seg1	5.4	.9	1.9	.2	4.5	.2	.2
	Seg2	9.3	4.0	6.4	1.3	3.1		.2
	Seg3	3.5	.7	2.8	2.1	4.9		
	Seg4	1.1	1.1	1.6		2.7	1.1	
	Seg5	6.3	5.2	1.7	.6	2.9		

<표 8-3> 간편식 구입 이유 - 1+2+3순위

		조리하는 것 보다 저렴해서	맛이 좋아서	조리법을 잘 몰라서	영양에 균형이 있어서	음식을 조리할 시간이 부족해서/ 시간을 절약하기 위해서	조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서	조리하는 것 보다 음식물 쓰레기가 적어서	
		%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(1382)	48.0	33.6	15.7	8.9	62.4	29.6	15.0
성별	남자	(616)	48.5	33.3	19.3	10.1	60.2	29.9	13.8
	여자	(766)	47.7	33.9	12.8	8.0	64.2	29.4	15.9
연령	20대	(297)	53.5	29.3	25.3	7.4	68.4	34.0	11.8
	30대	(392)	50.3	35.7	15.3	11.7	58.9	30.9	15.1
	40대	(347)	42.4	32.6	12.7	6.6	63.7	29.4	15.0
	50대	(236)	43.6	35.2	11.4	10.2	60.2	27.5	16.5
	60대	(110)	52.7	38.2	10.0	7.3	60.0	18.2	20.0
결혼여부	기혼	(1029)	46.0	34.7	12.2	9.4	61.1	28.7	15.5
	미혼	(343)	54.2	30.3	26.5	7.6	65.9	32.4	13.4
청소년자녀	있음	(649)	47.9	33.6	13.3	9.4	64.1	29.1	13.4
	없음	(733)	48.2	33.7	17.9	8.5	61.0	30.0	16.4
주부직업	직장인	(284)	50.0	35.9	13.0	10.2	66.2	28.9	14.8
	전업	(347)	43.2	33.4	8.9	6.3	59.7	28.5	17.3
가족수	1인	(120)	60.0	26.7	18.3	10.0	70.8	35.8	17.5
	2인	(182)	46.7	39.6	14.8	7.1	58.8	33.0	20.3
	3인	(267)	50.6	33.3	18.4	7.9	65.2	31.1	16.1
	4인	(712)	45.8	34.1	15.0	10.3	59.6	26.3	12.2
	5인이상	(101)	45.5	28.7	11.9	4.0	72.3	35.6	18.8
가구소득	200만원 미만	(104)	57.7	38.5	19.2	6.7	66.3	32.7	13.5
	200~300만원	(223)	50.2	31.4	17.0	7.6	70.4	32.7	17.9
	300~400만원	(391)	44.2	33.0	13.8	10.0	56.5	29.7	15.1
	400~500만원	(323)	49.2	36.8	15.5	9.3	60.4	25.4	13.9
	500만원 이상	(341)	46.9	31.4	16.1	8.8	64.8	30.5	14.4
소비관여도	Heavy	(527)	45.9	35.9	11.2	7.6	61.9	26.9	13.5
	Regular	(623)	49.6	30.2	14.6	8.5	64.0	30.8	17.7
가격관심도	가격둔감형	(854)	51.5	34.4	16.7	10.5	63.5	30.4	15.1
	가격민감형	(528)	42.4	32.4	14.0	6.3	60.8	28.2	14.8
장보기빈도	주 2회 이상	(260)	47.7	36.9	10.4	9.2	67.3	30.4	18.8
	주 1회	(470)	46.4	33.8	14.3	7.2	60.2	29.1	14.9
	한달에 2-3회	(334)	51.2	28.4	14.1	8.4	65.6	29.3	15.9
	한달에 1회 이하	(86)	44.2	31.4	10.5	8.1	55.8	23.3	10.5
	Segment	Seg1	(424)	43.6	32.5	11.6	7.3	70.0	30.4
	Seg2	(452)	48.7	37.2	12.2	12.4	52.0	26.5	12.6
	Seg3	(144)	45.8	34.0	13.2	5.6	63.9	27.1	22.9
	Seg4	(188)	54.3	28.7	27.7	5.9	67.0	35.1	14.4
	Seg5	(174)	52.3	32.2	24.1	9.8	64.9	31.6	13.8

<표 8-3> 간편식 구입 이유 - 1+2+3순위

		다양한 음식을 맛볼 수 있어서	믿을 수 있는 제조사의 제품 이라서	광고/ 프로모션 등으로 호기심이 생겨서	외식 음식 만큼 품질이 좋아서	실제 원재료 보다 보관이 편리해서	간편해서	비상용
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		29.7	13.0	9.3	6.4	22.6	.3	.1
성별	남자	28.6	11.4	9.9	7.1	21.6	.3	
	여자	30.7	14.4	8.7	5.9	23.5	.3	.3
연령	20대	28.6	8.4	6.1	2.4	19.2	.7	
	30대	28.6	13.5	9.4	6.1	20.7		
	40대	29.1	15.6	11.8	8.9	23.3	.6	.6
	50대	33.5	13.6	7.2	9.7	28.0		
	60대	30.9	14.5	13.6	3.6	25.5		
결혼여부	기혼	30.9	14.0	10.4	7.5	24.0	.2	.2
	미혼	26.5	9.9	5.8	3.2	18.7	.6	
청소년자녀	있음	30.4	13.3	10.5	6.8	22.3	.3	.3
	없음	29.2	12.8	8.2	6.1	22.9	.3	
주부직업	직장인	30.6	12.0	9.2	5.3	21.1		.4
	전업	32.6	17.9	9.8	7.5	27.7	.3	.3
	1인	22.5	8.3	5.8	5.0	16.7		
가족수	2인	27.5	9.3	11.5	5.5	19.8	.5	
	3인	27.7	12.4	5.6	3.0	21.7		.7
	4인	32.4	14.9	11.1	8.8	24.4	.4	
	5인 이상	28.7	13.9	5.9	2.0	24.8		
	200만원 미만	26.9	7.7	8.7	4.8	12.5	1.0	
가구소득	200~300만원	24.7	8.5	8.1	3.6	20.2	.4	
	300~400만원	32.0	14.6	10.0	10.0	24.6		.3
	400~500만원	30.3	14.2	9.6	6.5	23.2	.6	.3
	500만원 이상	30.8	14.7	9.1	4.7	24.6		
소비관여도	Heavy	32.3	15.7	9.5	8.3	25.0	.2	.2
	Regular	30.8	10.3	10.6	5.3	23.0	.2	.2
가격관심도	가격둔감형	27.0	11.0	7.1	6.4	20.8	.2	
	가격민감형	34.1	16.3	12.7	6.4	25.6	.4	.4
	주 2회 이상	30.0	15.0	5.4	3.5	19.2		.4
장보기빈도	주 1회	31.9	13.4	9.8	7.9	25.7	.2	.2
	한달에 2-3회	32.6	10.5	9.3	6.3	23.4	.3	
	한달에 1회 이하	29.1	11.6	29.1	11.6	30.2		
	Seg1	28.3	16.0	8.3	4.2	24.3	.5	.2
	Seg2	34.1	13.5	12.4	11.3	24.1		.2
Segment	Seg3	25.0	12.5	9.7	6.9	25.7		
	Seg4	26.1	6.9	4.8	2.1	20.2	1.1	
	Seg5	29.9	11.5	8.0	3.4	14.9		

<표 8-4> 간편식 비구입 이유 - 1순위

		사례수	직접	맛이	입맛에	조미료/	제조	영양소가	
			구입처가 주변에 없어서	조리하는 것에 비해 비싸서	없어서/ 맛이 질려서	맞지 않아서	첨가물이 들어간 것 같아서	환경이 위생적이 지 않을 것 같아서	파괴되어 있을 것 같아서
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(1118)	3.0	10.9	21.5	20.5	19.9	5.3	3.1
성별	남자	(649)	3.4	9.4	23.0	21.6	18.3	6.0	2.6
	여자	(469)	2.3	13.0	19.4	19.0	22.0	4.3	3.8
연령	20대	(188)	2.7	10.1	22.3	17.0	19.1	5.3	3.7
	30대	(200)	5.0	10.0	26.0	18.0	20.0	3.0	2.5
	40대	(279)	3.2	10.0	21.1	20.1	23.3	6.5	2.2
	50대	(264)	1.9	9.8	18.6	22.0	21.6	6.4	4.5
	60대	(187)	2.1	15.5	20.3	25.1	12.8	4.3	2.7
결혼여부	기혼	(872)	3.0	10.6	21.0	21.7	20.6	5.4	2.6
	미혼	(229)	3.1	11.4	22.7	16.6	17.5	5.2	4.8
청소년자녀	있음	(406)	3.7	9.1	23.4	20.2	20.2	6.2	1.7
	없음	(712)	2.5	11.9	20.4	20.6	19.7	4.8	3.9
주부직업	직장인	(181)	2.8	12.7	16.0	18.8	27.1	2.8	3.9
	전업	(211)	2.4	14.2	20.9	19.4	18.5	5.2	4.3
가족수	1인	(58)	1.7	13.8	24.1	17.2	19.0	5.2	5.2
	2인	(233)	1.7	9.9	23.6	21.5	19.7	6.4	2.1
	3인	(238)	2.9	9.2	19.7	19.7	23.1	3.4	3.4
	4인	(497)	3.6	12.1	20.5	21.5	18.5	5.6	3.2
	5인 이상	(92)	3.3	9.8	23.9	16.3	19.6	5.4	3.3
가구소득	200만원 미만	(127)	1.6	14.2	21.3	22.0	18.1	4.7	3.9
	200~300만원	(188)	1.6	10.1	23.9	21.8	21.8	5.9	2.1
	300~400만원	(310)	2.9	11.9	25.2	16.5	19.4	7.1	1.9
	400~500만원	(245)	3.7	11.4	15.9	22.0	18.4	3.7	4.9
	500만원 이상	(248)	4.0	8.1	20.6	22.2	21.4	4.4	3.2
소비관여도	Heavy	(217)	2.8	12.4	21.2	21.2	18.9	4.1	3.2
	Regular	(542)	2.2	10.5	19.7	19.2	22.3	5.5	3.7
가격관심도	가격둔감형	(834)	3.2	10.0	22.7	21.7	18.9	5.3	2.6
	가격민감형	(284)	2.1	13.7	18.0	16.9	22.5	5.3	4.6
장보기빈도	주 2회 이상	(125)	3.2	15.2	19.2	10.4	25.6	4.8	.8
	주 1회	(287)	2.8	13.6	18.1	19.5	20.9	5.9	4.5
	한달에 2-3회	(288)	1.7	7.6	20.1	25.0	21.2	4.2	4.2
	한달에 1회 이하	(59)	1.7	6.8	32.2	15.3	15.3	6.8	1.7
Segment	Seg1	(340)	1.2	9.1	23.2	21.8	22.1	6.2	2.4
	Seg2	(252)	7.5	12.7	18.7	20.2	18.7	4.8	1.6
	Seg3	(292)	1.0	11.3	20.9	21.6	20.2	4.8	4.1
	Seg4	(151)	1.3	9.3	23.2	20.5	17.2	4.6	5.3
	Seg5	(83)	6.0	14.5	21.7	12.0	18.1	6.0	3.6

<표 8-4> 간편식 비구입 이유 - 1순위

		제조일자가 의심스러 워서	게으르다는 느낌이 들어서	원재료의 품질/ 표기를 믿을 수 없어서	원하는 제품이 없어서/ 종류가 다양하지 않아서	전자 레인지 이용이 꺼려져서 (환경 호르몬 등)	제품 위생상의 이슈 때문에	가격이 비싸서	직접 음식을 하지 않아서 잘 모름
		%	%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		1.9	1.2	4.5	1.2	2.4	2.0	2.5	.4
성별	남자	1.7	.8	4.8	1.4	2.3	2.0	2.3	.5
	여자	2.1	1.7	4.1	.9	2.6	1.9	2.8	.2
연령	20대	3.7	1.1	3.2	1.6	3.7	1.1	4.3	1.1
	30대	2.0		5.0	2.0	2.0	2.5	2.0	
	40대	.4	1.1	5.0	1.4	2.2	2.5	.7	.4
	50대	2.3	1.9	3.8	.8	1.5	2.7	1.9	.4
결혼여부	60대	1.6	1.6	5.3		3.2	.5	4.8	
	기혼	1.5	1.3	4.8	1.0	2.1	2.1	2.2	.2
청소년자녀	미혼	3.5	.9	3.1	1.7	3.9	1.3	3.5	.9
	있음	1.0	1.0	5.2	1.7	2.7	2.0	1.7	.2
주부직업	없음	2.4	1.3	4.1	.8	2.2	2.0	2.9	.4
	직장인	1.1	2.2	5.0	1.7	1.7	2.8	1.7	
가족수	전업	3.3	1.4	3.8	.5	1.4	1.9	2.8	
	1인	3.4	1.7	1.7		1.7	3.4	1.7	
	2인	3.0	.9	3.0	.4	2.1	1.7	3.4	.4
	3인	2.1	2.5	5.9	1.3	2.1	1.3	2.9	.4
	4인	1.0	.8	4.6	1.6	2.4	2.6	1.4	.4
가구소득	5인이상	2.2		5.4	1.1	4.3		5.4	
	200만원 미만		2.4	3.9	.8		1.6	5.5	
	200~300만원	3.2	.5	1.6	.5	2.1	1.6	2.7	.5
	300~400만원	1.6	1.3	5.5	1.9	2.3	1.0	1.3	.3
	400~500만원	2.0	.4	6.5	1.6	3.3	4.1	1.6	.4
소비관여도	500만원 이상	2.0	1.6	3.6	.4	3.2	1.6	3.2	.4
	Heavy	1.8	1.8	6.5	.9	1.4	1.4	1.8	.5
가격관심도	Regular	2.4	1.1	4.4	.9	3.0	2.8	2.0	.2
	가격둔감형	1.7	1.1	4.6	1.2	2.4	1.8	2.5	.4
	가격민감형	2.5	1.4	4.2	1.1	2.5	2.5	2.5	.4
장보기빈도	주 2회 이상	2.4	4.0	5.6		2.4	2.4	3.2	.8
	주 1회	1.4	.7	5.2	1.0	2.8	1.7	1.4	.3
	한달에 2-3회	2.4	1.0	4.5	1.0	1.7	2.8	2.4	
	한달에 1회 이하	5.1		5.1	1.7	5.1	3.4		
	Seg1	.6	1.2	5.3	1.5	1.5	2.1	1.8	.3
Segment	Seg2	2.4	.4	4.8	1.2	4.0	2.4	.8	
	Seg3	1.7	2.1	4.1	.3	1.0	2.4	4.1	.3
	Seg4	2.6	.7	2.6	2.6	3.3	.7	4.6	1.3
	Seg5	4.8	1.2	4.8		4.8	1.2	1.2	

<표 8-5> 간편식 비구입 이유 - 1+2+3순위

		사례수	직접	맛이	입맛에	조미료/	제조	영양소가	
			구입처가 주변에 없어서	조리하는 것에 비해 비싸서	없어서/ 맛이 질려서	맞지 않아서	첨가물이 들어간 것 같아서	환경이 위생적이지 않을 것 같아서	파괴되어 있을 것 같아서
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(1118)	6.3	23.3	41.9	50.3	57.1	22.9	22.5
성별	남자	(649)	6.2	20.8	42.7	53.6	57.8	23.0	23.6
	여자	(469)	6.4	26.7	40.7	45.6	56.1	22.8	20.9
연령	20대	(188)	8.0	22.3	38.8	44.1	48.4	24.5	22.3
	30대	(200)	8.0	24.0	49.0	51.0	57.5	18.5	24.5
	40대	(279)	5.0	21.9	40.5	50.9	61.6	24.0	24.7
	50대	(264)	4.9	21.2	37.9	50.4	58.7	21.2	24.2
	60대	(187)	6.4	28.3	44.9	54.5	56.1	26.7	14.4
결혼여부	기혼	(872)	5.8	23.2	42.1	51.4	59.5	22.8	22.4
	미혼	(229)	8.3	22.7	41.0	47.2	48.9	23.1	22.7
청소년자녀	있음	(406)	5.7	22.4	45.3	50.2	56.9	21.4	23.4
	없음	(712)	6.6	23.7	39.9	50.3	57.2	23.7	21.9
주부직업	직장인	(181)	6.1	27.6	39.8	44.8	62.4	22.7	20.4
	전업	(211)	6.6	28.4	41.2	47.4	53.6	19.9	21.3
가족수	1인	(58)	5.2	25.9	41.4	41.4	48.3	32.8	22.4
	2인	(233)	5.2	21.9	41.2	48.9	62.7	22.3	21.5
	3인	(238)	6.7	18.9	41.2	49.6	59.7	19.7	23.1
	4인	(497)	6.8	24.9	43.1	53.3	54.9	22.9	23.3
	5인이상	(92)	5.4	27.2	39.1	44.6	53.3	26.1	18.5
가구소득	200만원 미만	(127)	3.9	26.8	40.9	45.7	57.5	27.6	15.0
	200~300만원	(188)	3.7	21.8	47.3	51.1	58.5	19.7	19.7
	300~400만원	(310)	7.1	25.5	42.3	49.4	55.2	26.1	22.3
	400~500만원	(245)	5.7	22.0	38.4	51.4	56.7	21.2	26.5
	500만원 이상	(248)	8.9	21.0	41.1	52.0	58.5	20.6	24.6
소비관여도	Heavy	(217)	6.0	25.8	43.8	54.4	53.9	18.4	23.0
	Regular	(542)	5.9	22.3	38.9	46.1	60.7	24.7	23.8
가격관심도	가격둔감형	(834)	6.2	21.0	42.3	52.3	57.6	22.5	22.3
	가격민감형	(284)	6.3	29.9	40.5	44.4	55.6	23.9	22.9
장보기빈도	주 2회 이상	(125)	5.6	28.0	46.4	36.0	55.2	22.4	16.0
	주 1회	(287)	8.0	26.1	35.9	48.1	56.1	22.6	26.5
	한달에 2-3회	(288)	4.9	19.8	39.6	52.8	63.2	24.3	24.3
	한달에 1회 이하	(59)	1.7	16.9	52.5	55.9	57.6	18.6	22.0
	Segment	Seg1	(340)	2.6	21.5	40.9	50.9	61.8	23.2
	Seg2	(252)	13.5	25.4	45.6	52.0	50.4	21.8	19.8
	Seg3	(292)	2.7	24.3	41.4	52.7	63.4	22.6	19.2
	Seg4	(151)	6.6	21.2	36.4	43.7	49.7	22.5	23.2
	Seg5	(83)	10.8	24.1	45.8	45.8	49.4	26.5	21.7

<표 8-5> 간편식 비구입 이유 - 1+2+3순위

		제조일자가 의심스러 워서	게으르다는 느낌이 들어서	원재료의 품질/ 표기를 믿을 수 없어서	원하는 제품이 없어서/ 종류가 다양하지 않아서	전자레인지 이용이 꺼려져서 (환경 호르몬 등)	제품 위생상의 이슈 때문에	가격이 비싸서
		%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		9.9	4.7	20.2	4.5	15.1	8.9	10.1
성별	남자	9.2	2.9	20.0	4.9	14.3	8.5	9.9
	여자	10.9	7.0	20.5	3.8	16.2	9.4	10.4
연령	20대	13.3	2.7	18.6	7.4	20.7	10.6	13.3
	30대	9.0	2.5	21.5	5.5	11.5	7.0	8.0
	40대	7.9	4.3	23.3	4.3	11.8	9.0	9.0
	50대	13.3	8.0	18.6	4.5	16.7	10.6	7.6
	60대	5.9	4.8	18.2	.5	16.0	6.4	14.4
결혼여부	기혼	9.1	5.0	21.1	4.0	13.8	8.5	9.2
	미혼	13.1	2.6	17.0	6.6	19.7	9.6	13.1
청소년자녀	있음	9.1	3.9	23.2	5.9	13.3	9.4	7.1
	없음	10.4	5.1	18.5	3.7	16.2	8.6	11.8
주부직업	직장인	6.6	8.8	20.4	3.9	12.7	11.6	10.5
	전업	13.3	6.6	20.4	3.8	16.6	7.6	10.9
가족수	1인	10.3	6.9	13.8	3.4	20.7	10.3	13.8
	2인	8.6	5.2	21.9	1.7	16.7	8.6	12.0
	3인	10.9	7.1	22.7	5.0	13.4	8.0	10.5
	4인	10.3	3.2	19.1	5.0	14.5	8.7	7.2
	5인이상	8.7	3.3	19.6	7.6	15.2	12.0	17.4
가구소득	200만원 미만	4.7	4.7	19.7	1.6	16.5	12.6	18.9
	200~300만원	9.6	7.4	18.1	4.3	16.5	10.6	10.1
	300~400만원	11.3	3.9	21.9	5.5	12.6	7.1	8.1
	400~500만원	11.4	3.7	21.2	5.3	15.1	9.8	9.0
	500만원 이상	9.7	4.4	19.0	4.0	16.5	6.9	9.3
소비관여도	Heavy	12.4	5.1	20.3	4.1	15.7	6.9	7.4
	Regular	9.0	5.5	21.4	3.9	15.3	10.0	9.8
가격관심도	가격둔감형	10.1	4.1	20.0	4.4	14.5	9.0	10.7
	가격민감형	9.5	6.3	20.8	4.6	16.9	8.5	8.5
장보기빈도	주 2회 이상	9.6	12.0	26.4	4.8	13.6	9.6	10.4
	주 1회	11.1	4.2	20.9	4.5	16.0	7.0	8.0
	한달에 2-3회	8.7	4.5	20.5	2.4	14.6	11.1	9.0
	한달에 1회 이하	11.9	1.7	13.6	6.8	20.3	8.5	11.9
	Segment	Seg1	8.8	2.9	22.9	5.3	12.1	8.5
	Seg2	10.3	6.7	17.5	4.4	16.7	7.5	7.1
	Seg3	8.6	6.2	19.9	1.7	13.4	9.6	12.3
	Seg4	12.6	3.3	15.9	8.6	23.2	9.9	17.2
	Seg5	13.3	2.4	26.5	3.6	14.5	9.6	4.8



<표 8-6> 3개월 이내 구입한 간편식(중복응답)

		사례수	밥류 %	레토르트 제품 %	면류 %	국류 %	찌개/탕류 %	죽/스프류 %	반찬류 %
■ 전 체 ■		(1382)	34.7	32.6	28.7	9.6	4.4	9.7	3.2
성별	남자	(616)	41.7	32.0	27.1	9.7	5.0	5.8	3.9
	여자	(766)	29.0	33.0	30.0	9.5	3.9	12.8	2.6
연령	20대	(297)	49.5	44.1	32.0	10.8	3.7	12.1	5.1
	30대	(392)	32.9	36.5	32.7	10.7	4.8	8.2	3.6
	40대	(347)	30.0	30.8	32.6	8.4	6.1	8.9	2.3
	50대	(236)	31.8	22.0	19.9	9.7	3.8	10.6	2.1
	60대	(110)	21.8	15.5	12.7	6.4	.9	9.1	1.8
결혼여부	기혼	(1029)	28.7	28.2	27.8	8.9	4.9	9.2	2.6
	미혼	(343)	52.5	46.1	32.4	11.7	3.2	11.4	5.0
청소년자녀	있음	(649)	27.9	32.8	31.0	8.5	5.9	7.9	2.3
	없음	(733)	40.7	32.3	26.7	10.6	3.1	11.3	4.0
주부직업	직장인	(284)	29.6	32.4	30.6	9.9	2.8	11.6	2.8
	전업	(347)	21.0	27.7	28.5	8.4	5.2	10.1	2.3
가족수	1인	(120)	63.3	49.2	33.3	21.7	5.0	11.7	5.0
	2인	(182)	30.2	22.0	29.1	10.4	2.2	12.1	3.8
	3인	(267)	33.7	31.8	21.7	9.7	4.1	7.5	4.1
	4인	(712)	30.5	32.7	31.5	7.3	4.6	9.3	2.4
	5인 이상	(101)	40.6	32.7	21.8	9.9	6.9	11.9	3.0
가구소득	200만원 미만	(104)	42.3	47.1	28.8	11.5	2.9	10.6	2.9
	200~300만원	(223)	32.7	30.0	27.4	10.8	4.0	11.2	4.0
	300~400만원	(391)	31.5	31.5	25.8	10.0	5.1	8.7	3.8
	400~500만원	(323)	34.1	30.3	31.0	9.9	4.0	8.7	3.1
	500만원 이상	(341)	37.8	33.1	30.8	7.6	4.7	10.6	2.1
소비관여도	Heavy	(527)	27.9	31.5	35.3	11.0	6.8	11.8	2.8
	Regular	(623)	36.4	33.9	26.8	9.5	2.9	8.3	3.4
가격관심도	가격둔감형	(854)	39.0	34.3	25.4	10.1	4.1	8.3	2.8
	가격민감형	(528)	27.7	29.7	34.1	8.9	4.9	11.9	3.8
장보기빈도	주 2회 이상	(260)	28.8	30.4	24.6	9.6	5.0	8.5	3.8
	주 1회	(470)	34.0	34.3	35.5	10.4	5.5	11.5	3.4
	한달에 2-3회	(334)	32.6	34.1	27.8	11.1	2.4	9.6	2.4
Segment	한달에 1회 이하	(86)	34.9	26.7	33.7	7.0	8.1	7.0	2.3
	Seg1	(424)	28.1	32.5	22.2	6.6	4.7	5.7	3.1
	Seg2	(452)	31.0	28.5	37.2	10.2	6.0	12.6	2.4
	Seg3	(144)	22.2	14.6	11.8	10.4	2.1	7.6	1.4
	Seg4	(188)	55.3	45.2	26.6	14.9	3.2	12.2	4.3
	Seg5	(174)	48.3	44.3	39.1	9.2	2.9	10.9	5.7

<표 8-6> 3개월 이내 구입한 간편식(중복응답)

		육류	수산물	냉동제품류
		%	%	%
■ 전 체 ■		15.1	2.7	67.4
성별	남자	14.3	2.8	59.9
	여자	15.8	2.7	73.5
연령	20대	10.4	.7	60.3
	30대	16.8	3.3	72.7
	40대	14.1	4.3	70.6
	50대	19.1	2.5	63.1
	60대	16.4	1.8	67.3
결혼여부	기혼	15.9	3.3	70.6
	미혼	13.1	1.2	58.3
청소년자녀	있음	14.0	3.5	74.3
	없음	16.1	2.0	61.4
주부직업	직장인	11.6	2.1	77.1
	전업	20.2	3.7	73.5
가족수	1인	12.5		64.2
	2인	14.8	1.6	72.0
	3인	12.4	1.5	67.4
	4인	16.0	4.2	65.2
	5인이상	19.8	1.0	79.2
가구소득	200만원 미만	6.7	1.0	69.2
	200~300만원	12.1	1.3	74.9
	300~400만원	17.4	4.6	61.4
	400~500만원	16.4	2.8	71.2
	500만원 이상	15.8	2.1	65.4
소비관여도	Heavy	21.6	3.6	71.0
	Regular	12.0	2.4	68.4
가격관심도	가격둔감형	12.8	2.3	63.8
	가격민감형	18.9	3.4	73.3
장보기빈도	주 2회 이상	16.5	1.2	77.3
	주 1회	15.3	3.8	68.3
	한달에 2-3회	16.5	3.3	68.0
Segment	한달에 1회 이하	22.1	2.3	59.3
	Seg1	10.8	1.9	75.5
	Seg2	23.2	5.5	65.5
	Seg3	8.3	.7	71.5
	Seg4	10.6	1.1	60.1
	Seg5	14.9	1.1	57.5

<표 8-7> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 - 합류

		사례수	매일 %	1주에 2-6회 %	1주에 한 번 %	한 달에 2-3회 %	한 달에 한 번 %	한 달에 한 번 미만 %
■ 전 체 ■		(479)	.2	3.3	11.3	18.2	33.2	33.8
성별	남자	(257)	.4	3.5	11.7	17.5	35.0	31.9
	여자	(222)		3.2	10.8	18.9	31.1	36.0
연령	20대	(147)	.7	4.1	19.0	23.8	25.9	26.5
	30대	(129)		4.7	11.6	17.8	38.0	27.9
	40대	(104)		1.9	4.8	17.3	33.7	42.3
	50대	(75)		2.7	6.7	12.0	30.7	48.0
결혼여부	60대	(24)			4.2	8.3	58.3	29.2
	기혼	(295)		2.7	7.5	14.2	38.0	37.6
청소년자녀	미혼	(180)	.6	4.4	17.8	23.9	25.6	27.8
	있음	(181)		3.9	6.1	14.9	38.1	37.0
주부직업	없음	(298)	.3	3.0	14.4	20.1	30.2	31.9
	직장인	(84)		6.0	10.7	11.9	35.7	35.7
가족수	전업	(73)			6.8	15.1	37.0	41.1
	1인	(76)	1.3	3.9	28.9	31.6	19.7	14.5
	2인	(55)		3.6	12.7	10.9	43.6	29.1
	3인	(90)		3.3	5.6	14.4	38.9	37.8
	4인	(217)		2.3	8.8	15.7	33.2	40.1
	5인이상	(41)		7.3	2.4	24.4	31.7	34.1
가구소득	200만원 미만	(44)		4.5	27.3	29.5	25.0	13.6
	200~300만원	(73)	1.4	2.7	20.5	20.5	31.5	23.3
	300~400만원	(123)		4.1	4.9	17.1	33.3	40.7
	400~500만원	(110)		5.5	8.2	15.5	38.2	32.7
	500만원 이상	(129)		.8	9.3	16.3	32.6	41.1
소비관여도	Heavy	(147)		3.4	9.5	14.3	34.7	38.1
	Regular	(227)	.4	3.1	15.0	21.1	31.3	29.1
가격관심도	가격둔감형	(333)	.3	3.6	12.0	18.9	33.0	32.1
	가격민감형	(146)		2.7	9.6	16.4	33.6	37.7
장보기빈도	주 2회 이상	(75)		9.3	5.3	17.3	26.7	41.3
	주 1회	(160)	.6	1.3	20.0	14.4	35.0	28.8
	한달에 2-3회	(109)		2.8	8.3	29.4	27.5	32.1
	한달에 1회 이하	(30)			10.0	3.3	53.3	33.3
	Seg1	(119)		3.4	3.4	14.3	35.3	43.7
Segment	Seg2	(140)		2.1	9.3	15.7	39.3	33.6
	Seg3	(32)		3.1	15.6	3.1	34.4	43.8
	Seg4	(104)	1.0	5.8	18.3	27.9	26.0	21.2
	Seg5	(84)		2.4	15.5	21.4	28.6	32.1

<표 8-8> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 - 레토르트

		사례수	매일 %	1주에 2-6회 %	1주에 한 번 %	한 달에 2-3회 %	한 달에 한 번 %	한 달에 한 번 미만 %
■ 전 체 ■		(450)	.2	1.6	8.9	18.9	36.7	33.8
성별	남자	(197)	.5	1.5	8.1	21.3	38.1	30.5
	여자	(253)		1.6	9.5	17.0	35.6	36.4
연령	20대	(131)	.8	.8	15.3	20.6	33.6	29.0
	30대	(143)		2.1	7.0	21.7	40.6	28.7
	40대	(107)		1.9	5.6	14.0	42.1	36.4
	50대	(52)		1.9	7.7	15.4	23.1	51.9
결혼여부	60대	(17)				23.5	35.3	41.2
	기혼	(290)		1.4	6.2	16.2	37.2	39.0
청소년자녀	미혼	(158)	.6	1.9	13.9	23.4	35.4	24.7
	있음	(213)		1.4	5.6	15.5	39.0	38.5
주부직업	없음	(237)	.4	1.7	11.8	21.9	34.6	29.5
	직장인	(92)		1.1	8.7	16.3	37.0	37.0
가족수	전업	(96)		2.1	6.3	15.6	36.5	39.6
	1인	(59)		3.4	20.3	33.9	33.9	8.5
	2인	(40)		2.5	17.5	22.5	35.0	22.5
	3인	(85)			2.4	15.3	45.9	36.5
	4인	(233)	.4	1.7	6.9	15.5	35.6	39.9
가구소득	5인이상	(33)			9.1	21.2	27.3	42.4
	200만원 미만	(49)		2.0	18.4	32.7	30.6	16.3
	200~300만원	(67)		4.5	9.0	25.4	32.8	28.4
	300~400만원	(123)		.8	4.9	13.0	39.8	41.5
	400~500만원	(98)	1.0	2.0	9.2	18.4	34.7	34.7
소비관여도	500만원 이상	(113)			8.8	15.9	39.8	35.4
	Heavy	(166)		2.4	6.0	18.1	38.0	35.5
가격관심도	Regular	(211)		.5	12.8	20.4	38.4	28.0
	가격둔감형	(293)		1.7	9.6	19.5	34.1	35.2
장보기빈도	가격민감형	(157)	.6	1.3	7.6	17.8	41.4	31.2
	주 2회 이상	(79)		3.8	3.8	24.1	30.4	38.0
	주 1회	(161)		1.2	15.5	15.5	37.9	29.8
	한달에 2-3회	(114)			7.0	23.7	40.4	28.9
	한달에 1회 이하	(23)			4.3	8.7	56.5	30.4
Segment	Seg1	(138)		1.4	2.2	17.4	39.9	39.1
	Seg2	(129)		.8	10.1	13.2	36.4	39.5
	Seg3	(21)		4.8	4.8	28.6	28.6	33.3
	Seg4	(85)	1.2	2.4	15.3	30.6	32.9	17.6
	Seg5	(77)		1.3	13.0	15.6	37.7	32.5

<표 8-9> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 - 면류

		사례수	매일 %	1주에 2-6회 %	1주에 한 번 %	한 달에 2-3회 %	한 달에 한 번 %	한 달에 한 번 미만 %
▣ 전 체 ▣		(397)	.3	2.5	14.4	13.9	37.5	31.5
성별	남자	(167)	.6	2.4	10.2	14.4	42.5	29.9
	여자	(230)		2.6	17.4	13.5	33.9	32.6
연령	20대	(95)		3.2	13.7	13.7	38.9	30.5
	30대	(128)		3.1	18.8	18.0	35.9	24.2
	40대	(113)		.9	13.3	13.3	40.7	31.9
	50대	(47)	2.1	4.3	8.5	8.5	31.9	44.7
결혼여부	60대	(14)			7.1		35.7	57.1
	기혼	(286)	.3	1.0	14.3	12.9	38.5	32.9
청소년자녀	미혼	(111)		6.3	14.4	16.2	35.1	27.9
	있음	(201)	.5	1.0	14.9	16.4	37.8	29.4
주부직업	없음	(196)		4.1	13.8	11.2	37.2	33.7
	직장인	(87)		1.1	12.6	13.8	37.9	34.5
가족수	전업	(99)		2.0	19.2	13.1	33.3	32.3
	1인	(40)		10.0	22.5	17.5	30.0	20.0
	2인	(53)		3.8	20.8	3.8	35.8	35.8
	3인	(58)		3.4	12.1	12.1	37.9	34.5
	4인	(224)	.4	.9	13.4	15.2	40.6	29.5
가구소득	5인이상	(22)				22.7	22.7	54.5
	200만원 미만	(30)		6.7	26.7	13.3	26.7	26.7
	200~300만원	(61)		4.9	9.8	18.0	36.1	31.1
	300~400만원	(101)	1.0	1.0	20.8	13.9	35.6	27.7
	400~500만원	(100)		3.0	10.0	13.0	44.0	30.0
소비관여도	500만원 이상	(105)		1.0	11.4	12.4	37.1	38.1
	Heavy	(186)		1.1	16.7	14.5	32.8	34.9
가격관심도	Regular	(167)		3.0	14.4	13.2	40.1	29.3
	가격둔감형	(217)	.5	1.8	11.5	17.1	35.9	33.2
장보기빈도	가격민감형	(180)		3.3	17.8	10.0	39.4	29.4
	주 2회 이상	(64)		9.4	7.8	12.5	31.3	39.1
	주 1회	(167)			25.1	11.4	36.5	26.9
	한달에 2-3회	(93)		1.1	6.5	22.6	36.6	33.3
	한달에 1회 이하	(29)			6.9	3.4	44.8	44.8
Segment	Seg1	(94)	1.1	1.1	7.4	16.0	45.7	28.7
	Seg2	(168)		1.2	19.6	12.5	31.5	35.1
	Seg3	(17)		11.8			52.9	35.3
	Seg4	(50)		6.0	16.0	18.0	40.0	20.0
	Seg5	(68)		2.9	13.2	14.7	35.3	33.8

<표 8-10> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 - 국류

		사례수	1주에 2-6회	1주에 한 번	한 달에 2-3회	한 달에 한 번	한 달에 한 번 미만
			%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(133)	2.3	12.0	17.3	32.3	36.1
성별	남자	(60)		15.0	18.3	28.3	38.3
	여자	(73)	4.1	9.6	16.4	35.6	34.2
연령	20대	(32)	9.4	9.4	25.0	21.9	34.4
	30대	(42)		16.7	14.3	38.1	31.0
	40대	(29)		6.9	17.2	37.9	37.9
	50대	(23)		17.4	8.7	39.1	34.8
	60대	(7)			28.6		71.4
결혼여부	기혼	(92)		10.9	13.0	33.7	42.4
	미혼	(40)	7.5	15.0	27.5	27.5	22.5
청소년자녀	있음	(55)		5.5	14.5	41.8	38.2
	없음	(78)	3.8	16.7	19.2	25.6	34.6
주부직업	직장인	(28)		14.3	10.7	28.6	46.4
	전업	(29)		6.9	13.8	48.3	31.0
가족수	1인	(26)	7.7	19.2	26.9	26.9	19.2
	2인	(19)		21.1	15.8	5.3	57.9
	3인	(26)		7.7	11.5	53.8	26.9
	4인	(52)	1.9	9.6	15.4	32.7	40.4
	5인이상	(10)			20.0	40.0	40.0
가구소득	200만원 미만	(12)	16.7	16.7	33.3	16.7	16.7
	200~300만원	(24)		20.8	25.0	20.8	33.3
	300~400만원	(39)		10.3	10.3	33.3	46.2
	400~500만원	(32)		6.3	18.8	40.6	34.4
	500만원 이상	(26)	3.8	11.5	11.5	38.5	34.6
소비관여도	Heavy	(58)		12.1	12.1	37.9	37.9
	Regular	(59)	3.4	11.9	23.7	30.5	30.5
가격관심도	가격둔감형	(86)	1.2	11.6	17.4	29.1	40.7
	가격민감형	(47)	4.3	12.8	17.0	38.3	27.7
장보기빈도	주 2회 이상	(25)	8.0	12.0	16.0	28.0	36.0
	주 1회	(49)		22.4	14.3	30.6	32.7
	한달에 2-3회	(37)			27.0	37.8	35.1
	한달에 1회 이하	(6)				66.7	33.3
	Segment	Seg1	(28)		7.1	10.7	32.1
	Seg2	(46)		10.9	15.2	43.5	30.4
	Seg3	(15)		20.0	13.3	6.7	60.0
	Seg4	(28)	10.7	17.9	25.0	28.6	17.9
	Seg5	(16)		6.3	25.0	31.3	37.5

<표 8-11> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 - 찌개/탕류

		사례수	1주에 2-6회	1주에 한 번	한 달에 2-3회	한 달에 한 번	한 달에 한 번 미만
			%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(61)	1.6	16.4	9.8	39.3	32.8
성별	남자	(31)	3.2	19.4	9.7	41.9	25.8
	여자	(30)		13.3	10.0	36.7	40.0
연령	20대	(11)		18.2	9.1	36.4	36.4
	30대	(19)		31.6	10.5	47.4	10.5
	40대	(21)	4.8	9.5		38.1	47.6
	50대	(9)			33.3	22.2	44.4
	60대	(1)				100.0	
결혼여부	기혼	(50)	2.0	18.0	10.0	36.0	34.0
	미혼	(11)		9.1	9.1	54.5	27.3
청소년자녀	있음	(38)	2.6	18.4	5.3	42.1	31.6
	없음	(23)		13.0	17.4	34.8	34.8
주부직업	직장인	(8)		12.5		50.0	37.5
	전업	(18)		16.7	16.7	27.8	38.9
가족수	1인	(6)			16.7	83.3	
	2인	(4)		50.0	25.0	25.0	
	3인	(11)		9.1	9.1	36.4	45.5
	4인	(33)	3.0	18.2	6.1	36.4	36.4
	5인 이상	(7)		14.3	14.3	28.6	42.9
가구소득	200만원 미만	(3)			33.3	66.7	
	200~300만원	(9)		11.1		55.6	33.3
	300~400만원	(20)		20.0	10.0	30.0	40.0
	400~500만원	(13)	7.7	23.1		38.5	30.8
	500만원 이상	(16)		12.5	18.8	37.5	31.3
소비관여도	Heavy	(36)		22.2	11.1	36.1	30.6
	Regular	(18)		5.6	11.1	55.6	27.8
가격관심도	가격둔감형	(35)		22.9	11.4	28.6	37.1
	가격민감형	(26)	3.8	7.7	7.7	53.8	26.9
장보기빈도	주 2회 이상	(13)		7.7	7.7	46.2	38.5
	주 1회	(26)		30.8	11.5	30.8	26.9
	한달에 2-3회	(8)			25.0	50.0	25.0
	한달에 1회 이하	(7)				71.4	28.6
Segment	Seg1	(20)		10.0	5.0	40.0	45.0
	Seg2	(27)	3.7	22.2	11.1	37.0	25.9
	Seg3	(3)			33.3	33.3	33.3
	Seg4	(6)		16.7	16.7	50.0	16.7
	Seg5	(5)		20.0		40.0	40.0

<표 8-12> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 - 죽/스프류

		사례수	1주에 2-6회	1주에 한 번	한 달에 2-3회	한 달에 한 번	한 달에 한 번 미만
			%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(134)	.7	7.5	20.1	29.9	41.8
성별	남자	(36)		5.6	25.0	38.9	30.6
	여자	(98)	1.0	8.2	18.4	26.5	45.9
연령	20대	(36)	2.8	8.3	22.2	27.8	38.9
	30대	(32)		3.1	34.4	31.3	31.3
	40대	(31)		12.9	9.7	35.5	41.9
	50대	(25)		8.0	16.0	28.0	48.0
결혼여부	60대	(10)			10.0	20.0	70.0
	기혼	(95)		8.4	14.7	31.6	45.3
청소년자녀	미혼	(39)	2.6	5.1	33.3	25.6	33.3
	있음	(51)		9.8	19.6	31.4	39.2
주부직업	없음	(83)	1.2	6.0	20.5	28.9	43.4
	직장인	(33)		9.1	15.2	27.3	48.5
가족수	전업	(35)		8.6	17.1	25.7	48.6
	1인	(14)			57.1	7.1	35.7
	2인	(22)		9.1	9.1	36.4	45.5
	3인	(20)	5.0	5.0	10.0	40.0	40.0
	4인	(66)		9.1	19.7	30.3	40.9
가구소득	5인이상	(12)		8.3	16.7	25.0	50.0
	200만원 미만	(11)		9.1	45.5	18.2	27.3
	200~300만원	(25)		8.0	12.0	36.0	44.0
	300~400만원	(34)		5.9	11.8	26.5	55.9
소비관여도	400~500만원	(28)		7.1	10.7	42.9	39.3
	500만원 이상	(36)	2.8	8.3	33.3	22.2	33.3
가격관심도	Heavy	(62)		11.3	19.4	29.0	40.3
	Regular	(52)		3.8	23.1	30.8	42.3
장보기빈도	가격둔감형	(71)	1.4	7.0	25.4	29.6	36.6
	가격민감형	(63)		7.9	14.3	30.2	47.6
Segment	주 2회 이상	(22)		4.5	13.6	31.8	50.0
	주 1회	(54)		13.0	20.4	20.4	46.3
	한달에 2-3회	(32)		3.1	31.3	37.5	28.1
	한달에 1회 이하	(6)				66.7	33.3
	Seg1	(24)		4.2	8.3	41.7	45.8
Segment	Seg2	(57)		10.5	22.8	28.1	38.6
	Seg3	(11)		9.1		27.3	63.6
	Seg4	(23)	4.3	8.7	30.4	21.7	34.8
	Seg5	(19)			26.3	31.6	42.1



<표 8-13> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 - 반찬류

	사례수	1주에 한 번	한 달에 2-3회	한 달에 한 번	한 달에 한 번 미만	
		%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(44)	2.3	25.0	31.8	40.9	
성별	남자	(24)		29.2	25.0	45.8
	여자	(20)	5.0	20.0	40.0	35.0
연령	20대	(15)		20.0	53.3	26.7
	30대	(14)	7.1	42.9	28.6	21.4
	40대	(8)			25.0	75.0
	50대	(5)		40.0		60.0
결혼여부	60대	(2)				100.0
	기혼	(27)	3.7	22.2	29.6	44.4
	미혼	(17)		29.4	35.3	35.3
청소년자녀	있음	(15)	6.7	26.7	26.7	40.0
	없음	(29)		24.1	34.5	41.4
주부직업	직장인	(8)		25.0	37.5	37.5
	전업	(8)	12.5	25.0	37.5	25.0
	1인	(6)			50.0	50.0
가족수	2인	(7)		14.3	42.9	42.9
	3인	(11)	9.1	27.3	36.4	27.3
	4인	(17)		35.3	23.5	41.2
	5인 이상	(3)		33.3		66.7
	200만원 미만	(3)			33.3	66.7
가구소득	200~300만원	(9)		22.2	22.2	55.6
	300~400만원	(15)	6.7	33.3	26.7	33.3
	400~500만원	(10)		10.0	30.0	60.0
	500만원 이상	(7)		42.9	57.1	
소비관여도	Heavy	(15)	6.7	13.3	33.3	46.7
	Regular	(21)		38.1	28.6	33.3
가격관심도	가격둔감형	(24)		20.8	29.2	50.0
	가격민감형	(20)	5.0	30.0	35.0	30.0
	주 2회 이상	(10)		30.0	20.0	50.0
장보기빈도	주 1회	(16)	6.3	31.3	25.0	37.5
	한달에 2-3회	(8)		25.0	50.0	25.0
	한달에 1회 이하	(2)			50.0	50.0
	Seg1	(13)		30.8	23.1	46.2
Segment	Seg2	(11)	9.1	18.2	36.4	36.4
	Seg3	(2)				100.0
	Seg4	(8)		25.0	37.5	37.5
	Seg5	(10)		30.0	40.0	30.0

<표 8-14> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 - 육류

		사례수	1주에 2-6회	1주에 한 번	한 달에 2-3회	한 달에 한 번	한 달에 한 번 미만
			%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(209)	.5	12.0	12.4	35.4	39.7
성별	남자	(88)		13.6	17.0	35.2	34.1
	여자	(121)	.8	10.7	9.1	35.5	43.8
연령	20대	(31)	3.2	22.6	12.9	19.4	41.9
	30대	(66)		13.6	15.2	40.9	30.3
	40대	(49)		12.2	18.4	34.7	34.7
	50대	(45)		4.4	4.4	44.4	46.7
	60대	(18)		5.6	5.6	22.2	66.7
결혼여부	기혼	(164)		9.8	11.0	37.8	41.5
	미혼	(45)	2.2	20.0	17.8	26.7	33.3
청소년자녀	있음	(91)		11.0	13.2	38.5	37.4
	없음	(118)	.8	12.7	11.9	33.1	41.5
주부직업	직장인	(33)		12.1	12.1	39.4	36.4
	전업	(70)		7.1	7.1	35.7	50.0
가족수	1인	(15)		13.3	20.0	33.3	33.3
	2인	(27)		25.9	3.7	29.6	40.7
	3인	(33)		15.2	12.1	33.3	39.4
	4인	(114)		9.6	14.0	38.6	37.7
	5인 이상	(20)	5.0		10.0	30.0	55.0
가구소득	200만원 미만	(7)		14.3		28.6	57.1
	200~300만원	(27)		7.4	29.6	14.8	48.1
	300~400만원	(68)	1.5	13.2	10.3	39.7	35.3
	400~500만원	(53)		17.0	3.8	34.0	45.3
	500만원 이상	(54)		7.4	16.7	42.6	33.3
소비관여도	Heavy	(114)	.9	10.5	7.9	38.6	42.1
	Regular	(75)		17.3	13.3	34.7	34.7
가격관심도	가격둔감형	(109)	.9	8.3	15.6	33.9	41.3
	가격민감형	(100)		16.0	9.0	37.0	38.0
장보기빈도	주 2회 이상	(43)	2.3	7.0	14.0	30.2	46.5
	주 1회	(72)		27.8	5.6	37.5	29.2
	한달에 2-3회	(55)		3.6	16.4	34.5	45.5
	한달에 1회 이하	(19)				57.9	42.1
	Segment	Seg1	(46)		2.2	21.7	32.6
	Seg2	(105)		12.4	6.7	41.9	39.0
	Seg3	(12)			8.3	41.7	50.0
	Seg4	(20)	5.0	10.0	20.0	25.0	40.0
	Seg5	(26)		34.6	15.4	19.2	30.8

<표 8-15> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 - 수산물

	사례수	1주에 한 번	한 달에 2-3회	한 달에 한 번	한 달에 한 번 미만	
		%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(38)	23.7	15.8	34.2	26.3	
성별	남자	(17)	23.5	11.8	41.2	23.5
	여자	(21)	23.8	19.0	28.6	28.6
연령	20대	(2)		50.0		50.0
	30대	(13)	23.1	23.1	46.2	7.7
	40대	(15)	26.7	6.7	40.0	26.7
	50대	(6)	33.3		16.7	50.0
결혼여부	60대	(2)		50.0		50.0
	기혼	(34)	26.5	11.8	35.3	26.5
청소년자녀	미혼	(4)		50.0	25.0	25.0
	있음	(23)	34.8	13.0	43.5	8.7
주부직업	없음	(15)	6.7	20.0	20.0	53.3
	직장인	(6)	16.7	16.7	33.3	33.3
가족수	전업	(13)	30.8	15.4	30.8	23.1
	2인	(3)		33.3		66.7
	3인	(4)	25.0	25.0	50.0	
	4인	(30)	26.7	13.3	36.7	23.3
	5인 이상	(1)				100.0
가구소득	200만원 미만	(1)				100.0
	200~300만원	(3)			33.3	66.7
	300~400만원	(18)	33.3	5.6	44.4	16.7
	400~500만원	(9)	11.1	44.4	33.3	11.1
소비관여도	500만원 이상	(7)	28.6	14.3	14.3	42.9
	Heavy	(19)	36.8	10.5	42.1	10.5
가격관심도	Regular	(15)	13.3	26.7	20.0	40.0
	가격둔감형	(20)	20.0	25.0	25.0	30.0
	가격민감형	(18)	27.8	5.6	44.4	22.2
장보기빈도	주 2회 이상	(3)		33.3	66.7	
	주 1회	(18)	50.0		16.7	33.3
	한달에 2-3회	(11)		45.5	45.5	9.1
	한달에 1회 이하	(2)			50.0	50.0
	Seg1	(8)		12.5	37.5	50.0
Segment	Seg2	(25)	36.0	12.0	36.0	16.0
	Seg3	(1)				100.0
	Seg4	(2)		50.0		50.0
	Seg5	(2)		50.0	50.0	

<표 8-16> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 - 냉동제품

		사례수	매일 %	1주에 2-6회 %	1주에 한 번 %	한 달에 2-3회 %	한 달에 한 번 %	한 달에 한 번 미만 %
▣ 전 체 ▣		(932)	.2	2.0	5.6	17.5	38.2	36.5
성별	남자	(369)	.5	1.6	7.3	18.7	38.5	33.3
	여자	(563)		2.3	4.4	16.7	38.0	38.5
연령	20대	(179)	1.1	1.7	5.0	21.2	38.5	32.4
	30대	(285)		3.2	7.0	15.4	38.6	35.8
	40대	(245)		1.6	5.7	16.3	43.3	33.1
	50대	(149)		2.0	5.4	21.5	32.9	38.3
결혼여부	60대	(74)			1.4	12.2	29.7	56.8
	기혼	(726)		2.1	5.4	16.1	39.1	37.3
	미혼	(200)	1.0	2.0	6.5	22.0	35.0	33.5
청소년자녀	있음	(482)	.2	2.7	6.2	14.7	41.5	34.6
	없음	(450)	.2	1.3	4.9	20.4	34.7	38.4
주부직업	직장인	(219)		2.3	3.7	21.0	41.1	32.0
	전업	(255)		2.7	5.5	11.4	34.9	45.5
	1인	(77)		1.3	10.4	19.5	41.6	27.3
가족수	2인	(131)		.8	6.9	22.9	30.5	38.9
	3인	(180)		5.0	2.8	16.7	41.7	33.9
	4인	(464)	.4	1.3	5.4	16.4	37.5	39.0
	5인이상	(80)		2.5	6.3	15.0	43.8	32.5
	200만원 미만	(72)			11.1	19.4	37.5	31.9
가구소득	200~300만원	(167)		1.8	5.4	17.4	35.3	40.1
	300~400만원	(240)	.8	3.8	5.4	17.9	39.6	32.5
	400~500만원	(230)		1.7	7.0	14.8	40.0	36.5
	500만원 이상	(223)		1.3	2.7	19.3	37.2	39.5
소비관여도	Heavy	(374)		2.7	4.8	16.8	38.2	37.4
	Regular	(426)		1.2	7.0	17.4	39.0	35.4
가격관심도	가격둔감형	(545)	.4	2.2	5.1	17.2	38.5	36.5
	가격민감형	(387)		1.8	6.2	17.8	37.7	36.4
	주 2회 이상	(201)		5.0	4.5	12.4	32.8	45.3
장보기빈도	주 1회	(321)		.9	8.4	16.5	41.1	33.0
	한달에 2-3회	(227)		.9	4.4	25.1	37.9	31.7
	한달에 1회 이하	(51)			3.9	3.9	49.0	43.1
	Seg1	(320)		2.5	5.9	15.0	43.8	32.8
Segment	Seg2	(296)		2.4	5.7	14.5	35.8	41.6
	Seg3	(103)		1.0	3.9	22.3	33.0	39.8
	Seg4	(113)	1.8	.9	5.3	26.5	37.2	28.3
	Seg5	(100)		2.0	6.0	19.0	34.0	39.0

<표 8-17> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 변화 - 합류

		사례수	더 많이 구입했음	변함 없음	더 적게 구입했음
			%	%	%
■ 전 체 ■		(479)	16.9	72.4	10.6
성별	남자	(257)	16.3	76.3	7.4
	여자	(222)	17.6	68.0	14.4
연령	20대	(147)	21.1	69.4	9.5
	30대	(129)	14.7	74.4	10.9
	40대	(104)	12.5	74.0	13.5
	50대	(75)	20.0	73.3	6.7
결혼여부	60대	(24)	12.5	70.8	16.7
	기혼	(295)	16.3	73.2	10.5
청소년자녀	미혼	(180)	17.8	71.7	10.6
	있음	(181)	16.6	69.1	14.4
주부직업	없음	(298)	17.1	74.5	8.4
	직장인	(84)	20.2	69.0	10.7
가족수	전업	(73)	9.6	68.5	21.9
	1인	(76)	21.1	65.8	13.2
	2인	(55)	29.1	63.6	7.3
	3인	(90)	13.3	78.9	7.8
	4인	(217)	12.9	76.5	10.6
가구소득	5인이상	(41)	22.0	61.0	17.1
	200만원 미만	(44)	25.0	63.6	11.4
	200~300만원	(73)	19.2	61.6	19.2
	300~400만원	(123)	14.6	78.9	6.5
	400~500만원	(110)	16.4	73.6	10.0
소비관여도	500만원 이상	(129)	15.5	74.4	10.1
	Heavy	(147)	20.4	66.0	13.6
가격관심도	Regular	(227)	13.7	74.9	11.5
	가격둔감형	(333)	17.4	73.0	9.6
장보기빈도	가격민감형	(146)	15.8	71.2	13.0
	주 2회 이상	(75)	17.3	72.0	10.7
	주 1회	(160)	15.6	70.0	14.4
	한달에 2-3회	(109)	17.4	73.4	9.2
	한달에 1회 이하	(30)	13.3	70.0	16.7
Segment	Seg1	(119)	16.0	73.1	10.9
	Seg2	(140)	14.3	74.3	11.4
	Seg3	(32)	21.9	65.6	12.5
	Seg4	(104)	22.1	66.3	11.5
	Seg5	(84)	14.3	78.6	7.1

<표 8-18> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 변화 - 레토르트

		사례수	더 많이 구입했음	변함 없음	더 적게 구입했음
			%	%	%
■ 전 체 ■		(450)	11.8	74.9	13.3
성별	남자	(197)	11.2	78.2	10.7
	여자	(253)	12.3	72.3	15.4
연령	20대	(131)	19.8	74.0	6.1
	30대	(143)	8.4	77.6	14.0
	40대	(107)	9.3	69.2	21.5
	50대	(52)	9.6	76.9	13.5
결혼여부	60대	(17)		88.2	11.8
	기혼	(290)	7.6	75.9	16.6
청소년자녀	미혼	(158)	19.0	73.4	7.6
	있음	(213)	8.9	72.3	18.8
주부직업	없음	(237)	14.3	77.2	8.4
	직장인	(92)	12.0	66.3	21.7
가족수	전업	(96)	2.1	83.3	14.6
	1인	(59)	18.6	72.9	8.5
	2인	(40)	20.0	75.0	5.0
	3인	(85)	10.6	75.3	14.1
	4인	(233)	8.6	76.4	15.0
가구소득	5인이상	(33)	15.2	66.7	18.2
	200만원 미만	(49)	18.4	71.4	10.2
	200~300만원	(67)	13.4	71.6	14.9
	300~400만원	(123)	13.0	73.2	13.8
	400~500만원	(98)	12.2	73.5	14.3
소비관여도	500만원 이상	(113)	6.2	81.4	12.4
	Heavy	(166)	9.6	77.1	13.3
가격관심도	Regular	(211)	12.3	74.4	13.3
	가격둔감형	(293)	10.2	76.1	13.7
	가격민감형	(157)	14.6	72.6	12.7
장보기빈도	주 2회 이상	(79)	8.9	68.4	22.8
	주 1회	(161)	7.5	85.1	7.5
	한달에 2-3회	(114)	17.5	67.5	14.9
	한달에 1회 이하	(23)	13.0	73.9	13.0
	Seg1	(138)	11.6	68.8	19.6
Segment	Seg2	(129)	2.3	83.7	14.0
	Seg3	(21)	9.5	76.2	14.3
	Seg4	(85)	23.5	67.1	9.4
	Seg5	(77)	15.6	79.2	5.2

<표 8-19> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 변화 - 면류

		사례수	더 많이 구입했음	변함 없음	더 적게 구입했음
			%	%	%
■ 전 체 ■		(397)	12.1	77.6	10.3
성별	남자	(167)	15.0	75.4	9.6
	여자	(230)	10.0	79.1	10.9
연령	20대	(95)	20.0	67.4	12.6
	30대	(128)	13.3	80.5	6.3
	40대	(113)	8.0	81.4	10.6
	50대	(47)	6.4	78.7	14.9
결혼여부	60대	(14)		85.7	14.3
	기혼	(286)	8.0	81.5	10.5
청소년자녀	미혼	(111)	22.5	67.6	9.9
	있음	(201)	9.5	82.1	8.5
주부직업	없음	(196)	14.8	73.0	12.2
	직장인	(87)	5.7	80.5	13.8
가족수	전업	(99)	7.1	83.8	9.1
	1인	(40)	30.0	60.0	10.0
	2인	(53)	9.4	79.2	11.3
	3인	(58)	12.1	79.3	8.6
	4인	(224)	9.8	80.4	9.8
가구소득	5인이상	(22)	9.1	72.7	18.2
	200만원 미만	(30)	16.7	60.0	23.3
	200~300만원	(61)	19.7	70.5	9.8
	300~400만원	(101)	11.9	76.2	11.9
	400~500만원	(100)	8.0	84.0	8.0
소비관여도	500만원 이상	(105)	10.5	81.9	7.6
	Heavy	(186)	10.2	81.2	8.6
가격관심도	Regular	(167)	11.4	79.0	9.6
	가격둔감형	(217)	12.0	75.1	12.9
	가격민감형	(180)	12.2	80.6	7.2
장보기빈도	주 2회 이상	(64)	6.3	82.8	10.9
	주 1회	(167)	11.4	81.4	7.2
	한달에 2-3회	(93)	12.9	77.4	9.7
	한달에 1회 이하	(29)	10.3	75.9	13.8
	Seg1	(94)	11.7	75.5	12.8
Segment	Seg2	(168)	6.5	85.7	7.7
	Seg3	(17)	11.8	70.6	17.6
	Seg4	(50)	22.0	62.0	16.0
	Seg5	(68)	19.1	73.5	7.4

<표 8-20> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 변화 - 국류

		사례수	더 많이 구입했음	변함 없음	더 적게 구입했음
			%	%	%
■ 전 체 ■		(133)	9.0	78.2	12.8
성별	남자	(60)	13.3	73.3	13.3
	여자	(73)	5.5	82.2	12.3
연령	20대	(32)	15.6	78.1	6.3
	30대	(42)	2.4	81.0	16.7
	40대	(29)	6.9	79.3	13.8
	50대	(23)	13.0	78.3	8.7
	60대	(7)	14.3	57.1	28.6
결혼여부	기혼	(92)	8.7	80.4	10.9
	미혼	(40)	10.0	75.0	15.0
청소년자녀	있음	(55)	3.6	85.5	10.9
	없음	(78)	12.8	73.1	14.1
주부직업	직장인	(28)	3.6	85.7	10.7
	전업	(29)	3.4	82.8	13.8
가족수	1인	(26)	7.7	73.1	19.2
	2인	(19)	15.8	68.4	15.8
	3인	(26)	11.5	80.8	7.7
	4인	(52)	5.8	82.7	11.5
	5인이상	(10)	10.0	80.0	10.0
가구소득	200만원 미만	(12)	16.7	75.0	8.3
	200~300만원	(24)	4.2	75.0	20.8
	300~400만원	(39)	5.1	79.5	15.4
	400~500만원	(32)	9.4	84.4	6.3
소비관여도	500만원 이상	(26)	15.4	73.1	11.5
	Heavy	(58)	6.9	86.2	6.9
가격관심도	Regular	(59)	8.5	79.7	11.9
	가격둔감형	(86)	8.1	74.4	17.4
	가격민감형	(47)	10.6	85.1	4.3
장보기빈도	주 2회 이상	(25)	16.0	72.0	12.0
	주 1회	(49)	6.1	85.7	8.2
	한달에 2-3회	(37)	5.4	83.8	10.8
	한달에 1회 이하	(6)		100.0	
Segment	Seg1	(28)	10.7	82.1	7.1
	Seg2	(46)		89.1	10.9
	Seg3	(15)	20.0	60.0	20.0
	Seg4	(28)	10.7	75.0	14.3
	Seg5	(16)	18.8	62.5	18.8



<표 8-21> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 변화 - 저개/탕류

		사례수	더 많이 구입했음	변함 없음	더 적게 구입했음
			%	%	%
■ 전 체 ■		(61)	19.7	63.9	16.4
성별	남자	(31)	25.8	54.8	19.4
	여자	(30)	13.3	73.3	13.3
연령	20대	(11)	18.2	63.6	18.2
	30대	(19)	10.5	68.4	21.1
	40대	(21)	28.6	57.1	14.3
	50대	(9)	22.2	66.7	11.1
	60대	(1)		100.0	
결혼여부	기혼	(50)	20.0	64.0	16.0
	미혼	(11)	18.2	63.6	18.2
청소년자녀	있음	(38)	23.7	60.5	15.8
	없음	(23)	13.0	69.6	17.4
주부직업	직장인	(8)	12.5	62.5	25.0
	전업	(18)	11.1	77.8	11.1
가족수	1인	(6)	16.7	66.7	16.7
	2인	(4)		50.0	50.0
	3인	(11)	9.1	90.9	
	4인	(33)	30.3	51.5	18.2
	5인이상	(7)		85.7	14.3
가구소득	200만원 미만	(3)	33.3	33.3	33.3
	200~300만원	(9)		77.8	22.2
	300~400만원	(20)	15.0	70.0	15.0
	400~500만원	(13)	38.5	46.2	15.4
	500만원 이상	(16)	18.8	68.8	12.5
소비관여도	Heavy	(36)	16.7	66.7	16.7
	Regular	(18)	22.2	66.7	11.1
가격관심도	가격둔감형	(35)	11.4	71.4	17.1
	가격민감형	(26)	30.8	53.8	15.4
	주 2회 이상	(13)	23.1	69.2	7.7
장보기빈도	주 1회	(26)	11.5	73.1	15.4
	한달에 2-3회	(8)	12.5	50.0	37.5
	한달에 1회 이하	(7)	42.9	57.1	
	Seg1	(20)	15.0	75.0	10.0
	Seg2	(27)	22.2	55.6	22.2
Segment	Seg3	(3)	33.3	66.7	
	Seg4	(6)		66.7	33.3
	Seg5	(5)	40.0	60.0	

<표 8-22> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 변화 - 즉/스프류

		사례수	더 많이 구입했음	변함 없음	더 적게 구입했음
			%	%	%
■ 전 체 ■		(134)	11.9	72.4	15.7
성별	남자	(36)	8.3	77.8	13.9
	여자	(98)	13.3	70.4	16.3
연령	20대	(36)	19.4	63.9	16.7
	30대	(32)	9.4	78.1	12.5
	40대	(31)	9.7	71.0	19.4
	50대	(25)	8.0	80.0	12.0
	60대	(10)	10.0	70.0	20.0
결혼여부	기혼	(95)	9.5	74.7	15.8
	미혼	(39)	17.9	66.7	15.4
청소년자녀	있음	(51)	11.8	72.5	15.7
	없음	(83)	12.0	72.3	15.7
주부직업	직장인	(33)	9.1	81.8	9.1
	전업	(35)	8.6	71.4	20.0
가족수	1인	(14)	21.4	64.3	14.3
	2인	(22)	4.5	77.3	18.2
	3인	(20)	20.0	70.0	10.0
	4인	(66)	7.6	74.2	18.2
	5인이상	(12)	25.0	66.7	8.3
가구소득	200만원 미만	(11)	27.3	45.5	27.3
	200~300만원	(25)	12.0	68.0	20.0
	300~400만원	(34)	11.8	67.6	20.6
	400~500만원	(28)	7.1	78.6	14.3
	500만원 이상	(36)	11.1	83.3	5.6
소비관여도	Heavy	(62)	9.7	75.8	14.5
	Regular	(52)	13.5	73.1	13.5
가격관심도	가격둔감형	(71)	9.9	74.6	15.5
	가격민감형	(63)	14.3	69.8	15.9
장보기빈도	주 2회 이상	(22)	27.3	59.1	13.6
	주 1회	(54)	5.6	81.5	13.0
	한달에 2-3회	(32)	12.5	71.9	15.6
	한달에 1회 이하	(6)		83.3	16.7
	Segment	Seg1	(24)	16.7	66.7
	Seg2	(57)	3.5	82.5	14.0
	Seg3	(11)	27.3	54.5	18.2
	Seg4	(23)	21.7	52.2	26.1
	Seg5	(19)	10.5	84.2	5.3

<표 8-23> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 변화 - 반찬류

		사례수	더 많이 구입했음	변함 없음	더 적게 구입했음
			%	%	%
■ 전 체 ■		(44)	6.8	84.1	9.1
성별	남자	(24)	8.3	87.5	4.2
	여자	(20)	5.0	80.0	15.0
연령	20대	(15)	6.7	86.7	6.7
	30대	(14)	7.1	78.6	14.3
	40대	(8)		100.0	
	50대	(5)	20.0	80.0	
	60대	(2)		50.0	50.0
결혼여부	기혼	(27)	7.4	81.5	11.1
	미혼	(17)	5.9	88.2	5.9
청소년자녀	있음	(15)	6.7	80.0	13.3
	없음	(29)	6.9	86.2	6.9
주부직업	직장인	(8)		87.5	12.5
	전업	(8)	12.5	62.5	25.0
가족수	1인	(6)	16.7	66.7	16.7
	2인	(7)		85.7	14.3
	3인	(11)	9.1	72.7	18.2
	4인	(17)		100.0	
	5인이상	(3)	33.3	66.7	
가구소득	200만원 미만	(3)	33.3	66.7	
	200~300만원	(9)		77.8	22.2
	300~400만원	(15)	13.3	73.3	13.3
	400~500만원	(10)		100.0	
	500만원 이상	(7)		100.0	
소비관여도	Heavy	(15)	13.3	73.3	13.3
	Regular	(21)	4.8	85.7	9.5
가격관심도	가격둔감형	(24)	4.2	83.3	12.5
	가격민감형	(20)	10.0	85.0	5.0
장보기빈도	주 2회 이상	(10)	20.0	80.0	
	주 1회	(16)	6.3	68.8	25.0
	한달에 2-3회	(8)		100.0	
Segment	한달에 1회 이하	(2)		100.0	
	Seg1	(13)	7.7	84.6	7.7
	Seg2	(11)	9.1	81.8	9.1
	Seg3	(2)		50.0	50.0
	Seg4	(8)	12.5	87.5	
	Seg5	(10)		90.0	10.0

<표 8-24> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 변화 - 육류

		사례수	더 많이 구입했음	변함 없음	더 적게 구입했음
			%	%	%
■ 전 체 ■		(209)	19.6	68.4	12.0
성별	남자	(88)	23.9	65.9	10.2
	여자	(121)	16.5	70.2	13.2
연령	20대	(31)	19.4	61.3	19.4
	30대	(66)	21.2	69.7	9.1
	40대	(49)	30.6	61.2	8.2
	50대	(45)	11.1	75.6	13.3
	60대	(18)	5.6	77.8	16.7
결혼여부	기혼	(164)	20.1	69.5	10.4
	미혼	(45)	17.8	64.4	17.8
청소년자녀	있음	(91)	29.7	61.5	8.8
	없음	(118)	11.9	73.7	14.4
주부직업	직장인	(33)	18.2	66.7	15.2
	전업	(70)	14.3	72.9	12.9
가족수	1인	(15)	13.3	66.7	20.0
	2인	(27)	22.2	63.0	14.8
	3인	(33)	18.2	72.7	9.1
	4인	(114)	19.3	71.1	9.6
	5인이상	(20)	25.0	55.0	20.0
가구소득	200만원 미만	(7)		57.1	42.9
	200~300만원	(27)	25.9	51.9	22.2
	300~400만원	(68)	20.6	72.1	7.4
	400~500만원	(53)	24.5	64.2	11.3
	500만원 이상	(54)	13.0	77.8	9.3
소비관여도	Heavy	(114)	19.3	71.9	8.8
	Regular	(75)	20.0	65.3	14.7
가격관심도	가격둔감형	(109)	18.3	72.5	9.2
	가격민감형	(100)	21.0	64.0	15.0
장보기빈도	주 2회 이상	(43)	16.3	67.4	16.3
	주 1회	(72)	15.3	79.2	5.6
	한달에 2-3회	(55)	30.9	52.7	16.4
	한달에 1회 이하	(19)	10.5	84.2	5.3
	Segment	Seg1	(46)	26.1	60.9
	Seg2	(105)	18.1	76.2	5.7
	Seg3	(12)	8.3	50.0	41.7
	Seg4	(20)	15.0	65.0	20.0
	Seg5	(26)	23.1	61.5	15.4

<표 8-25> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 변화 - 수산물

		사례수	더 많이 구입했음	변함 없음	더 적게 구입했음
			%	%	%
■ 전 체 ■		(38)	10.5	73.7	15.8
성별	남자	(17)		82.4	17.6
	여자	(21)	19.0	66.7	14.3
연령	20대	(2)		100.0	
	30대	(13)	30.8	61.5	7.7
	40대	(15)		86.7	13.3
	50대	(6)		50.0	50.0
결혼여부	60대	(2)		100.0	
	기혼	(34)	8.8	73.5	17.6
청소년자녀	미혼	(4)	25.0	75.0	
	있음	(23)	13.0	73.9	13.0
주부직업	없음	(15)	6.7	73.3	20.0
	직장인	(6)		66.7	33.3
	전업	(13)	23.1	69.2	7.7
가족수	2인	(3)		100.0	
	3인	(4)	25.0		75.0
	4인	(30)	10.0	80.0	10.0
	5인 이상	(1)		100.0	
가구소득	200만원 미만	(1)		100.0	
	200~300만원	(3)		100.0	
	300~400만원	(18)	16.7	61.1	22.2
	400~500만원	(9)	11.1	66.7	22.2
	500만원 이상	(7)		100.0	
소비관여도	Heavy	(19)	10.5	78.9	10.5
	Regular	(15)	13.3	60.0	26.7
가격관심도	가격둔감형	(20)	10.0	75.0	15.0
	가격민감형	(18)	11.1	72.2	16.7
	주 2회 이상	(3)	33.3		66.7
장보기빈도	주 1회	(18)		83.3	16.7
	한달에 2-3회	(11)	27.3	63.6	9.1
	한달에 1회 이하	(2)		100.0	
Segment	Seg1	(8)	12.5	62.5	25.0
	Seg2	(25)	8.0	76.0	16.0
	Seg3	(1)		100.0	
	Seg4	(2)	50.0	50.0	
	Seg5	(2)		100.0	

<표 8-26> 3개월 이내 구입 제품 구입빈도 변화 - 냉동제품

		사례수	더 많이 구입했음	변함 없음	더 적게 구입했음
			%	%	%
■ 전 체 ■		(932)	10.1	75.8	14.2
성별	남자	(369)	11.1	76.2	12.7
	여자	(563)	9.4	75.5	15.1
연령	20대	(179)	14.5	66.5	19.0
	30대	(285)	7.0	82.5	10.5
	40대	(245)	12.7	72.2	15.1
	50대	(149)	7.4	77.2	15.4
	60대	(74)	8.1	81.1	10.8
결혼여부	기혼	(726)	9.0	77.1	13.9
	미혼	(200)	14.0	70.5	15.5
청소년자녀	있음	(482)	8.9	77.4	13.7
	없음	(450)	11.3	74.0	14.7
주부직업	직장인	(219)	8.7	77.6	13.7
	전업	(255)	8.6	75.7	15.7
가족수	1인	(77)	15.6	64.9	19.5
	2인	(131)	8.4	77.9	13.7
	3인	(180)	8.9	74.4	16.7
	4인	(464)	9.7	76.7	13.6
	5인이상	(80)	12.5	80.0	7.5
가구소득	200만원 미만	(72)	19.4	62.5	18.1
	200~300만원	(167)	6.0	77.8	16.2
	300~400만원	(240)	11.7	77.1	11.3
	400~500만원	(230)	9.1	75.7	15.2
	500만원 이상	(223)	9.4	77.1	13.5
소비관여도	Heavy	(374)	9.4	80.5	10.2
	Regular	(426)	8.9	73.5	17.6
가격관심도	가격둔감형	(545)	8.8	78.0	13.2
	가격민감형	(387)	11.9	72.6	15.5
장보기빈도	주 2회 이상	(201)	9.0	80.6	10.4
	주 1회	(321)	9.7	76.0	14.3
	한달에 2-3회	(227)	9.3	74.9	15.9
	한달에 1회 이하	(51)	5.9	74.5	19.6
	Segment	Seg1	(320)	9.7	76.3
	Seg2	(296)	8.4	79.4	12.2
	Seg3	(103)	9.7	73.8	16.5
	Seg4	(113)	18.6	69.0	12.4
	Seg5	(100)	7.0	73.0	20.0

<표 8-27> 간편식 구입 장소 - 1순위

		사례수	대형마트	체인형 슈퍼마켓 /SSM	중소형 슈퍼/ 동네슈퍼	백화점	편의점	TV홈쇼핑	유기농 친환경제품 매장
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(1382)	62.7	10.5	17.5	.5	7.3	.2	.2
성별	남자	(616)	57.8	9.9	19.2	.3	11.9	.2	.2
	여자	(766)	66.7	11.0	16.2	.7	3.7	.3	.3
연령	20대	(297)	45.1	12.5	21.9		19.5		
	30대	(392)	68.6	8.2	15.6	.8	5.9	.5	
	40대	(347)	70.0	9.5	14.7	.6	3.5	.3	.6
	50대	(236)	62.7	11.0	19.9	.8	3.0		.4
	60대	(110)	66.4	15.5	16.4		.9		
결혼여부	기혼	(1029)	69.9	9.7	15.5	.6	2.7	.3	.3
	미혼	(343)	41.7	12.8	23.3	.3	21.0		
청소년자녀	있음	(649)	71.2	8.2	15.1	.5	3.5	.5	.3
	없음	(733)	55.3	12.6	19.6	.5	10.6		.1
주부직업	직장인	(284)	69.7	12.3	14.8	.4	.7	.4	.4
	전업	(347)	73.2	10.7	13.0	.9	.6	.3	.3
가족수	1인	(120)	40.0	17.5	25.8	.8	14.2		
	2인	(182)	65.4	11.0	17.6	1.1	4.4		
	3인	(267)	64.4	9.7	15.4		6.7	1.1	.4
	4인	(712)	65.3	9.3	16.6	.6	7.4		.1
	5인이상	(101)	62.4	11.9	19.8		5.0		1.0
가구소득	200만원 미만	(104)	39.4	19.2	28.8	1.0	9.6		
	200~300만원	(223)	60.5	9.4	21.1		8.1		
	300~400만원	(391)	70.1	8.2	13.0	.8	6.9	.3	.3
	400~500만원	(323)	65.6	10.2	15.8	.6	5.9	.6	
	500만원 이상	(341)	60.1	11.4	18.5	.3	7.9		.6
소비관여도	Heavy	(527)	73.6	9.9	13.1	.4	1.5	.6	
	Regular	(623)	58.7	12.5	19.3	.5	7.2		.5
가격관심도	가격둔감형	(854)	57.0	10.7	20.0	.7	10.1	.1	.4
	가격민감형	(528)	72.0	10.2	13.4	.2	2.8	.4	
장보기빈도	주 2회 이상	(260)	58.8	11.2	22.7	.8	5.0	1.2	.4
	주 1회	(470)	70.0	10.4	16.0	.2	1.7		.2
	한달에 2-3회	(334)	62.9	13.2	14.7	.6	6.6		.3
	한달에 1회 이하	(86)	72.1	9.3	7.0		11.6		
Segment	Seg1	(424)	68.4	7.1	20.3	.5	2.8		.2
	Seg2	(452)	74.6	10.0	10.4	.4	2.2	.7	.4
	Seg3	(144)	54.9	17.4	21.5	1.4	3.5		
	Seg4	(188)	41.0	13.3	22.9		22.3		
	Seg5	(174)	48.3	11.5	20.1	.6	18.4		

<표 8-27> 간편식 구입 장소 - 1순위

		온라인 쇼핑몰	재래시장	도매센터
		%	%	%
■ 전 체 ■		.5	.4	.1
성별	남자	.3	.2	.2
	여자	.7	.7	
연령	20대	1.0		
	30대	.3	.3	
	40대	.9		
	50대		1.7	.4
	60대		.9	
결혼여부	기혼	.4	.5	.1
	미혼	.9		
청소년자녀	있음	.6	.2	
	없음	.4	.7	.1
주부직업	직장인	.4	1.1	
	전업	.6	.6	
	1인	.8	.8	
가족수	2인		.5	
	3인	1.1	.7	.4
	4인	.4	.3	
	5인 이상			
	200만원 미만		1.9	
가구소득	200~300만원	.4	.4	
	300~400만원	.3	.3	
	400~500만원	.6	.3	.3
	500만원 이상	.9	.3	
소비관여도	Heavy	.6	.4	
	Regular	.5	.6	.2
가격관심도	가격둔감형	.2	.7	.1
	가격민감형	.9		
장보기빈도	주 2회 이상			
	주 1회	.9	.4	.2
	한달에 2-3회	.6	1.2	
Segment	한달에 1회 이하			
	Seg1	.2	.5	
	Seg2	.7	.4	.2
	Seg3		1.4	
	Seg4	.5		
	Seg5	1.1		



<표 8-28> 간편식 구입 장소 - 1+2+3순위

	사례수	대형마트	체인형 슈퍼마켓 /SSM	중소형 슈퍼/ 동네슈퍼	백화점	편의점	TV홈쇼핑	유기농 친환경제품 매장	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(1382)	85.1	53.3	75.2	7.6	26.2	6.2	.8	
성별	남자	(616)	82.1	51.3	73.7	6.2	36.2	7.1	.2
	여자	(766)	87.5	55.0	76.4	8.7	18.1	5.4	1.3
연령	20대	(297)	73.4	52.5	76.1	6.1	52.9	1.7	
	30대	(392)	88.5	52.3	76.0	9.4	27.0	6.4	.8
	40대	(347)	91.4	51.0	73.8	9.2	15.9	7.5	1.2
	50대	(236)	86.4	54.7	73.3	5.9	13.6	11.0	1.7
결혼여부	기혼	(1029)	89.3	54.4	75.1	7.9	16.5	7.6	1.1
	미혼	(343)	73.2	49.9	75.5	6.7	55.4	2.0	
청소년자녀	있음	(649)	90.6	51.6	75.7	8.5	18.2	6.6	.8
	없음	(733)	80.2	54.8	74.8	6.8	33.3	5.7	.8
주부직업	직장인	(284)	88.0	55.6	77.8	6.7	13.0	6.0	2.5
	전업	(347)	92.2	56.2	74.6	11.0	10.1	6.3	.9
가족수	1인	(120)	66.7	50.0	75.8	6.7	48.3	2.5	
	2인	(182)	84.6	57.7	76.9	7.1	22.0	7.7	1.6
	3인	(267)	84.3	55.4	77.2	6.7	24.7	2.6	.7
	4인	(712)	89.6	52.2	74.0	8.4	25.4	8.1	.7
	5인이상	(101)	78.2	51.5	74.3	5.9	16.8	3.0	1.0
가구소득	200만원 미만	(104)	64.4	46.2	87.5	2.9	38.5	1.0	
	200~300만원	(223)	84.8	44.4	78.0	4.9	28.3	1.3	.9
	300~400만원	(391)	88.5	52.4	71.6	6.9	23.0	10.5	.5
	400~500만원	(323)	86.4	53.6	76.2	10.5	20.7	5.9	.9
소비관여도	500만원 이상	(341)	86.5	62.2	72.7	8.8	29.9	6.2	1.2
	Heavy	(527)	91.3	54.3	73.1	8.5	14.2	10.6	1.3
	Regular	(623)	81.9	53.1	75.3	7.1	28.1	4.5	.6
가격관심도	가격둔감형	(854)	80.7	51.4	75.9	6.9	31.3	4.4	.6
	가격민감형	(528)	92.2	56.4	74.1	8.7	18.0	8.9	1.1
장보기빈도	주 2회 이상	(260)	86.2	47.7	74.6	6.9	16.9	3.8	1.9
	주 1회	(470)	87.0	55.1	77.7	7.0	20.6	9.1	.9
	한달에 2-3회	(334)	84.7	56.0	71.3	9.6	25.4	4.5	.3
Segment	한달에 1회 이하	(86)	87.2	54.7	66.3	7.0	27.9	18.6	1.2
	Seg1	(424)	88.2	47.9	74.1	6.8	19.1	3.1	.5
	Seg2	(452)	92.9	60.2	75.4	10.0	14.2	13.9	1.8
	Seg3	(144)	75.7	50.7	77.1	4.2	13.2	1.4	.7
	Seg4	(188)	70.2	50.5	74.5	4.8	61.2	1.1	
	Seg5	(174)	81.0	54.0	76.4	9.2	47.7	2.9	

<표 8-28> 간편식 구입 장소 - 1+2+3순위

		온라인 쇼핑몰	재래시장	도매센터
		%	%	%
■ 전 체 ■		3.3	5.1	.1
성별	남자	3.1	3.4	.2
	여자	3.5	6.4	
연령	20대	3.7	1.7	
	30대	6.4	2.3	
	40대	1.7	7.5	
	50대	1.3	8.5	.4
	60대	.9	9.1	
결혼여부	기혼	3.0	5.9	.1
	미혼	4.4	2.0	
청소년자녀	있음	3.9	5.1	
	없음	2.9	5.0	.1
주부직업	직장인	3.5	8.1	
	전업	3.2	6.6	
	1인	8.3	4.2	
가족수	2인	2.7	5.5	
	3인	2.2	4.9	.4
	4인	2.8	4.8	
	5인 이상	5.0	7.9	
	200만원 미만	5.8	6.7	
가구소득	200~300만원	2.2	2.7	
	300~400만원	4.3	5.6	
	400~500만원	1.5	6.2	.3
	500만원 이상	3.8	4.4	
소비관여도	Heavy	4.0	5.5	
	Regular	3.9	5.5	.2
가격관심도	가격둔감형	1.5	5.2	.1
	가격민감형	6.3	4.9	
장보기빈도	주 2회 이상	1.2	9.2	
	주 1회	4.9	3.6	.2
	한달에 2-3회	5.7	5.7	
	한달에 1회 이하		3.5	
Segment	Seg1	3.5	6.1	
	Seg2	3.3	4.4	.2
	Seg3	.7	13.2	
	Seg4	5.3	2.1	
	Seg5	2.9	.6	

<표 8-29> 구입 용도 - 밥류

		사례수	(아침을 제외한)		간식	(직장에서) 점심식사용	손님 접대용	캠핑/ 여행용
			아침 대용식	가정 식사용				
			%	%				
■ 전 체 ■		(479)	26.7	47.4	3.8	6.3	.2	15.7
성별	남자	(257)	26.8	47.5	4.7	6.6	.4	14.0
	여자	(222)	26.6	47.3	2.7	5.9		17.6
연령	20대	(147)	28.6	46.3	5.4	11.6		8.2
	30대	(129)	25.6	51.9	2.3	4.7		15.5
	40대	(104)	27.9	48.1	1.9	2.9		19.2
	50대	(75)	22.7	41.3	5.3	4.0	1.3	25.3
	60대	(24)	29.2	45.8	4.2	4.2		16.7
결혼여부	기혼	(295)	25.4	49.2	3.7	3.1	.3	18.3
	미혼	(180)	28.9	43.9	3.9	11.7		11.7
청소년자녀	있음	(181)	21.5	53.6	2.2	3.3		19.3
	없음	(298)	29.9	43.6	4.7	8.1	.3	13.4
주부직업	직장인	(84)	23.8	56.0	1.2	3.6		15.5
	전업	(73)	26.0	38.4	5.5	2.7		27.4
	1인	(76)	34.2	53.9	1.3	2.6		7.9
가족수	2인	(55)	29.1	36.4	5.5	9.1		20.0
	3인	(90)	21.1	50.0	8.9	4.4	1.1	14.4
	4인	(217)	26.7	45.2	2.3	8.3		17.5
	5인이상	(41)	22.0	56.1	2.4	2.4		17.1
	200만원 미만	(44)	27.3	56.8		6.8		9.1
가구소득	200~300만원	(73)	26.0	49.3	4.1	6.8		13.7
	300~400만원	(123)	21.1	48.0	4.9	3.3		22.8
	400~500만원	(110)	24.5	51.8	3.6	6.4		13.6
	500만원 이상	(129)	34.1	38.8	3.9	8.5	.8	14.0
소비관여도	Heavy	(147)	20.4	51.7	4.8	2.0		21.1
	Regular	(227)	30.8	45.8	3.5	6.6		13.2
가격관심도	가격둔감형	(333)	26.4	47.1	3.9	6.6		15.9
	가격민감형	(146)	27.4	47.9	3.4	5.5	.7	15.1
	주 2회 이상	(75)	16.0	48.0	5.3	8.0		22.7
장보기빈도	주 1회	(160)	28.1	51.3	2.5	1.9		16.3
	한달에 2-3회	(109)	30.3	45.9	4.6	7.3		11.9
	한달에 1회 이하	(30)	33.3	40.0	6.7	3.3		16.7
Segment	Seg1	(119)	19.3	48.7	5.9	.8		25.2
	Seg2	(140)	32.1	50.7	2.1	2.9		12.1
	Seg3	(32)	15.6	40.6		12.5	3.1	28.1
	Seg4	(104)	30.8	48.1	3.8	9.6		7.7
	Seg5	(84)	27.4	41.7	4.8	13.1		13.1

<표 8-30> 구입 용도 - 레토르트

		사례수	(아침을 제외한)		간식	(직장에서) 점심식사용	손님 접대용	캠핑/ 여행용	안주용
			아침 대용식	가정 식사용					
			%	%					
■ 전 체 ■		(450)	5.3	66.2	12.9	5.3	.2	9.8	.2
성별	남자	(197)	7.6	61.4	13.7	5.6		11.7	
	여자	(253)	3.6	70.0	12.3	5.1	.4	8.3	.4
연령	20대	(131)	3.8	71.8	7.6	6.9		9.9	
	30대	(143)	6.3	65.0	15.4	1.4		11.2	.7
	40대	(107)	5.6	64.5	12.1	7.5	.9	9.3	
	50대	(52)	7.7	55.8	21.2	5.8		9.6	
결혼여부	60대	(17)		76.5	11.8	11.8			
	기혼	(290)	4.5	64.1	15.5	5.5	.3	9.7	.3
청소년자녀	미혼	(158)	6.3	70.3	8.2	5.1		10.1	
	있음	(213)	3.3	64.3	15.5	5.2	.5	10.8	.5
주부직업	없음	(237)	7.2	67.9	10.5	5.5		8.9	
	직장인	(92)	3.3	71.7	17.4	2.2	1.1	4.3	
가족수	전업	(96)	5.2	65.6	10.4	7.3		10.4	1.0
	1인	(59)	6.8	72.9	5.1	5.1		10.2	
	2인	(40)	12.5	70.0		7.5		10.0	
	3인	(85)	4.7	57.6	17.6	5.9		12.9	1.2
	4인	(233)	4.3	65.7	16.3	5.6	.4	7.7	
가구소득	5인 이상	(33)	3.0	75.8	6.1			15.2	
	200만원 미만	(49)	6.1	75.5	2.0	10.2		6.1	
	200~300만원	(67)	7.5	68.7	4.5	6.0		11.9	1.5
	300~400만원	(123)	6.5	61.0	16.3	4.1		12.2	
	400~500만원	(98)	4.1	61.2	18.4	7.1		9.2	
소비관여도	500만원 이상	(113)	3.5	70.8	14.2	2.7	.9	8.0	
	Heavy	(166)	3.6	64.5	14.5	6.6	.6	9.6	.6
가격관심도	Regular	(211)	7.6	68.7	10.9	3.3		9.5	
	가격둔감형	(293)	6.8	66.2	10.2	6.1		10.6	
	가격민감형	(157)	2.5	66.2	17.8	3.8	.6	8.3	.6
장보기빈도	주 2회 이상	(79)		62.0	22.8	7.6		7.6	
	주 1회	(161)	5.0	69.6	9.3	3.7	.6	11.2	.6
	한달에 2-3회	(114)	9.6	66.7	11.4	2.6		9.6	
	한달에 1회 이하	(23)	13.0	65.2	4.3	13.0		4.3	
	Seg1	(138)	3.6	64.5	14.5	4.3		12.3	.7
Segment	Seg2	(129)	5.4	62.0	17.8	7.0	.8	7.0	
	Seg3	(21)	4.8	76.2	9.5			9.5	
	Seg4	(85)	9.4	68.2	4.7	4.7		12.9	
	Seg5	(77)	3.9	71.4	11.7	6.5		6.5	

<표 8-31> 구입 용도 - 면류

		사례수	아침	(아침을 제외한)	간식	(직장에서)	손님 접대용	캠핑/ 여행용
			대용식	가정		점심식사용		
			%	%		%		
■ 전 체 ■		(397)	1.5	52.9	39.5	3.5	.8	1.8
성별	남자	(167)	2.4	50.9	40.7	3.6		2.4
	여자	(230)	.9	54.3	38.7	3.5	1.3	1.3
연령	20대	(95)	2.1	44.2	47.4	4.2	1.1	1.1
	30대	(128)	1.6	64.1	27.3	3.9	1.6	1.6
	40대	(113)	.9	51.3	46.0	.9		.9
	50대	(47)	2.1	44.7	44.7	4.3		4.3
	60대	(14)		50.0	28.6	14.3		7.1
결혼여부	기혼	(286)	1.0	55.2	37.4	3.5	.7	2.1
	미혼	(111)	2.7	46.8	45.0	3.6	.9	.9
청소년자녀	있음	(201)	.5	52.7	40.8	3.0	1.0	2.0
	없음	(196)	2.6	53.1	38.3	4.1	.5	1.5
주부직업	직장인	(87)	1.1	54.0	40.2	2.3	2.3	
	전업	(99)	1.0	59.6	32.3	4.0		3.0
가족수	1인	(40)	5.0	50.0	37.5	5.0	2.5	
	2인	(53)		64.2	30.2	3.8		1.9
	3인	(58)	1.7	48.3	37.9	8.6	1.7	1.7
	4인	(224)	1.3	51.3	42.4	2.2	.4	2.2
	5인이상	(22)		59.1	40.9			
가구소득	200만원 미만	(30)	3.3	66.7	26.7	3.3		
	200~300만원	(61)	3.3	47.5	37.7	8.2	1.6	1.6
	300~400만원	(101)	1.0	59.4	34.7	3.0		2.0
	400~500만원	(100)	1.0	50.0	43.0	2.0	2.0	2.0
	500만원 이상	(105)	1.0	48.6	45.7	2.9		1.9
소비관여도	Heavy	(186)	1.6	55.4	37.6	2.7	.5	2.2
	Regular	(167)	1.8	50.3	40.7	4.2	1.2	1.8
가격관심도	가격둔감형	(217)	2.3	51.6	39.2	5.1	1.4	.5
	가격민감형	(180)	.6	54.4	40.0	1.7		3.3
	주 2회 이상	(64)	1.6	62.5	31.3	4.7		
장보기빈도	주 1회	(167)	1.8	53.3	37.1	3.0	1.8	3.0
	한달에 2-3회	(93)	2.2	49.5	43.0	3.2		2.2
	한달에 1회 이하	(29)		41.4	55.2	3.4		
Segment	Seg1	(94)	1.1	59.6	36.2	2.1		1.1
	Seg2	(168)	1.2	52.4	38.1	4.2	1.2	3.0
	Seg3	(17)		58.8	41.2			
	Seg4	(50)	2.0	52.0	42.0		2.0	2.0
	Seg5	(68)	2.9	44.1	45.6	7.4		

<표 8-32> 구입 용도 - 국류

	사례수	(아침을 제외하 간식 (직장에서) 점심식사용		간식 %	(직장에서) 점심식사용 %	손님 접대용 %	캠핑/ 여행용 %	안주용 %	
		아침 대용식 %	(아침을 제외한) 가정 식사용 %						
▣ 전 체 ▣	(133)	21.1	58.6	3.8	3.8	1.5	9.8	1.5	
성별	남자	(60)	21.7	56.7		3.3	3.3	13.3	1.7
	여자	(73)	20.5	60.3	6.8	4.1		6.8	1.4
연령	20대	(32)	28.1	59.4		6.3	3.1	3.1	
	30대	(42)	19.0	64.3	4.8		2.4	7.1	2.4
	40대	(29)	13.8	69.0	6.9			6.9	3.4
	50대	(23)	26.1	43.5	4.3	8.7		17.4	
	60대	(7)	14.3	28.6		14.3		42.9	
결혼여부	기혼	(92)	16.3	60.9	5.4	3.3		12.0	2.2
	미혼	(40)	30.0	55.0		5.0	5.0	5.0	
청소년자녀	있음	(55)	18.2	61.8	7.3			9.1	3.6
	없음	(78)	23.1	56.4	1.3	6.4	2.6	10.3	
주부직업	직장인	(28)	14.3	71.4	3.6	3.6		7.1	
	전업	(29)	20.7	48.3	13.8	3.4		10.3	3.4
가족수	1인	(26)	42.3	50.0		3.8	3.8		
	2인	(19)	5.3	52.6		15.8		26.3	
	3인	(26)	19.2	65.4				11.5	3.8
	4인	(52)	15.4	59.6	9.6	1.9	1.9	9.6	1.9
	5인이상	(10)	30.0	70.0					
가구소득	200만원 미만	(12)	8.3	66.7		16.7	8.3		
	200~300만원	(24)	41.7	29.2		4.2		20.8	4.2
	300~400만원	(39)	15.4	64.1	5.1			12.8	2.6
	400~500만원	(32)	18.8	71.9	3.1	3.1		3.1	
	500만원 이상	(26)	19.2	57.7	7.7	3.8	3.8	7.7	
소비관여도	Heavy	(58)	20.7	60.3	6.9	1.7		8.6	1.7
	Regular	(59)	22.0	61.0	1.7	3.4	1.7	8.5	1.7
가격관심도	가격둔감형	(86)	24.4	52.3	5.8	3.5	2.3	10.5	1.2
	가격민감형	(47)	14.9	70.2		4.3		8.5	2.1
	주 2회 이상	(25)	12.0	64.0		8.0	4.0	12.0	
장보기빈도	주 1회	(49)	26.5	59.2	4.1			8.2	2.0
	한달에 2-3회	(37)	21.6	59.5	8.1	2.7		5.4	2.7
	한달에 1회 이하	(6)	16.7	66.7				16.7	
Segment	Seg1	(28)	25.0	60.7				7.1	7.1
	Seg2	(46)	8.7	67.4	10.9			13.0	
	Seg3	(15)	20.0	40.0		20.0		20.0	
	Seg4	(28)	25.0	57.1		3.6	7.1	7.1	
	Seg5	(16)	43.8	50.0		6.3			

<표 8-33> 구입 용도 - 찌개/탕류

		사례수	아침	(아침을 제외한) 가정	간식	(직장에서) 점심식사 용	손님 접대용	캠핑/ 여행용	안주용
			대용식	식사용		점심식사			
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(61)	18.0	59.0	4.9	1.6	4.9	6.6	4.9
성별	남자	(31)	16.1	61.3		3.2	9.7	6.5	3.2
	여자	(30)	20.0	56.7	10.0			6.7	6.7
연령	20대	(11)	27.3	45.5			9.1	9.1	9.1
	30대	(19)	10.5	68.4	5.3			5.3	10.5
	40대	(21)	14.3	66.7	4.8		9.5	4.8	
	50대	(9)	22.2	44.4	11.1	11.1		11.1	
결혼여부	60대	(1)	100.0						
	기혼	(50)	18.0	60.0	6.0	2.0	6.0	4.0	4.0
청소년자녀	미혼	(11)	18.2	54.5				18.2	9.1
	있음	(38)	10.5	71.1	5.3	2.6	2.6	2.6	5.3
주부직업	없음	(23)	30.4	39.1	4.3		8.7	13.0	4.3
	직장인	(8)		100.0					
가족수	전업	(18)	33.3	44.4	16.7				5.6
	1인	(6)	33.3	50.0				16.7	
	2인	(4)	25.0	50.0	25.0				
	3인	(11)	18.2	36.4	9.1			18.2	18.2
가구소득	4인	(33)	18.2	69.7	3.0	3.0	6.1		
	5인 이상	(7)		57.1			14.3	14.3	14.3
	200만원 미만	(3)	33.3	33.3				33.3	
	200~300만원	(9)	11.1	66.7					22.2
	300~400만원	(20)	15.0	70.0	5.0			5.0	5.0
소비관여도	400~500만원	(13)		84.6			15.4		
	500만원 이상	(16)	37.5	25.0	12.5	6.3	6.3	12.5	
	Heavy	(36)	22.2	47.2	5.6	2.8	8.3	8.3	5.6
가격관심도	Regular	(18)	11.1	77.8	5.6			5.6	
	가격둔감형	(35)	25.7	51.4	5.7	2.9	5.7	5.7	2.9
	가격민감형	(26)	7.7	69.2	3.8		3.8	7.7	7.7
장보기빈도	주 2회 이상	(13)		69.2	7.7			15.4	7.7
	주 1회	(26)	30.8	50.0	3.8	3.8	7.7		3.8
	한달에 2-3회	(8)	12.5	50.0	12.5		12.5	12.5	
Segment	한달에 1회 이하	(7)	14.3	71.4				14.3	
	Seg1	(20)		60.0	5.0		15.0	10.0	10.0
	Seg2	(27)	29.6	59.3	7.4	3.7			
	Seg3	(3)	33.3	33.3				33.3	
	Seg4	(6)	16.7	66.7					16.7
	Seg5	(5)	20.0	60.0				20.0	

<표 8-34> 구입 용도 - 죽/스프류

		사례수	(아침을 제 외한)		간식	(직장에서) 점심식사용	손님 접대용	캠핑/ 여행용
			아침 대용식	가정 식사용				
			%	%				
■ 전 체 ■		(134)	29.9	18.7	41.0	2.2	.7	5.2
성별	남자	(36)	30.6	25.0	33.3		2.8	5.6
	여자	(98)	29.6	16.3	43.9	3.1		5.1
연령	20대	(36)	30.6	16.7	41.7	2.8		5.6
	30대	(32)	37.5	18.8	31.3	6.3		6.3
	40대	(31)	35.5	12.9	48.4			
	50대	(25)	8.0	28.0	48.0		4.0	12.0
결혼여부	60대	(10)	40.0	20.0	30.0			
	기혼	(95)	31.6	16.8	42.1	2.1	1.1	4.2
청소년자녀	미혼	(39)	25.6	23.1	38.5	2.6		7.7
	있음	(51)	35.3	11.8	43.1	3.9		3.9
주부직업	없음	(83)	26.5	22.9	39.8	1.2	1.2	6.0
	직장인	(33)	27.3	18.2	42.4	3.0		6.1
가족수	전업	(35)	34.3	11.4	51.4	2.9		
	1인	(14)	28.6	35.7	21.4			14.3
	2인	(22)	36.4	18.2	36.4	4.5	4.5	
	3인	(20)	15.0	20.0	55.0			10.0
	4인	(66)	33.3	12.1	43.9	3.0		3.0
가구소득	5인이상	(12)	25.0	33.3	33.3			8.3
	200만원 미만	(11)	36.4	27.3	18.2	9.1		9.1
	200~300만원	(25)	16.0	16.0	56.0		4.0	8.0
	300~400만원	(34)	38.2	14.7	35.3	2.9		8.8
	400~500만원	(28)	32.1	32.1	28.6	3.6		
소비관여도	500만원 이상	(36)	27.8	11.1	52.8			2.8
	Heavy	(62)	37.1	12.9	41.9	1.6		3.2
가격관심도	Regular	(52)	28.8	23.1	34.6	1.9	1.9	7.7
	가격둔감형	(71)	23.9	26.8	42.3		1.4	4.2
	가격민감형	(63)	36.5	9.5	39.7	4.8		6.3
장보기빈도	주 2회 이상	(22)	31.8	27.3	27.3			13.6
	주 1회	(54)	44.4	18.5	33.3			1.9
	한달에 2-3회	(32)	18.8	6.3	56.3	6.3		6.3
	한달에 1회 이하	(6)	16.7	33.3	33.3		16.7	
	Seg1	(24)	29.2	12.5	50.0			8.3
Segment	Seg2	(57)	31.6	15.8	42.1	3.5	1.8	1.8
	Seg3	(11)	27.3	27.3	27.3			18.2
	Seg4	(23)	34.8	26.1	30.4	4.3		4.3
	Seg5	(19)	21.1	21.1	47.4			5.3



<표 8-34> 구입 용도 - 죽/스프류

		안주용	아플 때
		%	%
■ 전 체 ■		.7	1.5
성별	남자		2.8
	여자	1.0	1.0
연령	20대	2.8	
	30대		
	40대		3.2
	50대		
	60대		10.0
결혼여부	기혼		2.1
	미혼	2.6	
청소년자녀	있음		2.0
	없음	1.2	1.2
주부직업	직장인		3.0
	전업		
	1인		
가족수	2인		
	3인		
	4인	1.5	3.0
	5인이상		
가구소득	200만원 미만		
	200~300만원		
	300~400만원		
	400~500만원		3.6
	500만원 이상	2.8	2.8
소비관여도	Heavy		3.2
	Regular	1.9	
가격관심도	가격둔감형	1.4	
	가격민감형		3.2
장보기빈도	주 2회 이상		
	주 1회		1.9
	한달에 2-3회	3.1	3.1
	한달에 1회 이하		
Segment	Seg1		
	Seg2		3.5
	Seg3		
	Seg4		
	Seg5	5.3	

<표 8-35> 구입 용도 - 반찬류

		사례수	(아침을 제외한) 가정 식사용	간식	캠핑/ 여행용	안주용
			%	%	%	%
■ 전 체 ■		(44)	79.5	11.4	6.8	2.3
성별	남자	(24)	75.0	12.5	8.3	4.2
	여자	(20)	85.0	10.0	5.0	
연령	20대	(15)	93.3	6.7		
	30대	(14)	78.6	21.4		
	40대	(8)	75.0	12.5	12.5	
	50대	(5)	60.0		20.0	20.0
	60대	(2)	50.0		50.0	
결혼여부	기혼	(27)	77.8	7.4	11.1	3.7
	미혼	(17)	82.4	17.6		
청소년자녀	있음	(15)	93.3	6.7		
	없음	(29)	72.4	13.8	10.3	3.4
주부직업	직장인	(8)	87.5	12.5		
	전업	(8)	75.0	12.5	12.5	
	1인	(6)	83.3	16.7		
가족수	2인	(7)	57.1	14.3	28.6	
	3인	(11)	72.7	27.3		
	4인	(17)	88.2		5.9	5.9
	5인 이상	(3)	100.0			
	200만원 미만	(3)	100.0			
가구소득	200~300만원	(9)	55.6	11.1	22.2	11.1
	300~400만원	(15)	93.3	6.7		
	400~500만원	(10)	90.0	10.0		
	500만원 이상	(7)	57.1	28.6	14.3	
소비관여도	Heavy	(15)	86.7	6.7	6.7	
	Regular	(21)	66.7	19.0	9.5	4.8
가격관심도	가격둔감형	(24)	75.0	12.5	12.5	
	가격민감형	(20)	85.0	10.0		5.0
	주 2회 이상	(10)	80.0	20.0		
장보기빈도	주 1회	(16)	87.5	6.3	6.3	
	한달에 2-3회	(8)	50.0	25.0	12.5	12.5
	한달에 1회 이하	(2)	50.0		50.0	
	Seg1	(13)	69.2	15.4	7.7	7.7
Segment	Seg2	(11)	90.9		9.1	
	Seg3	(2)	50.0		50.0	
	Seg4	(8)	100.0			
	Seg5	(10)	70.0	30.0		

<표 8-36> 구입 용도 - 육류

	사례수	(아침을 제외함)						
		아침 대용식	가정 식사용	간식	(직장에서) 점심식사용	손님 접대용	캠핑/ 여행용	
		%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(209)	1.0	14.4	42.6	1.4	4.3	3.8	
성별	남자	(88)	1.1	12.5	33.0		4.5	9.1
	여자	(121)	.8	15.7	49.6	2.5	4.1	
연령	20대	(31)	6.5	12.9	51.6	3.2	3.2	
	30대	(66)		15.2	42.4	1.5	3.0	3.0
	40대	(49)		14.3	44.9		6.1	8.2
	50대	(45)		15.6	31.1	2.2	6.7	2.2
	60대	(18)		11.1	50.0			5.6
결혼여부	기혼	(164)		14.0	41.5	1.2	5.5	4.3
	미혼	(45)	4.4	15.6	46.7	2.2		2.2
청소년자녀	있음	(91)		17.6	47.3	1.1	6.6	3.3
	없음	(118)	1.7	11.9	39.0	1.7	2.5	4.2
주부직업	직장인	(33)		24.2	39.4		6.1	
	전업	(70)		12.9	51.4	2.9	4.3	
가족수	1인	(15)	6.7	20.0	26.7			6.7
	2인	(27)		7.4	37.0	3.7		7.4
	3인	(33)		9.1	54.5	3.0	9.1	
	4인	(114)	.9	11.4	43.0	.9	5.3	3.5
	5인이상	(20)		45.0	40.0			5.0
가구소득	200만원 미만	(7)		42.9	57.1			
	200~300만원	(27)	3.7	7.4	48.1	3.7		14.8
	300~400만원	(68)		10.3	36.8		7.4	
	400~500만원	(53)	1.9	17.0	39.6	1.9	1.9	1.9
	500만원 이상	(54)		16.7	48.1	1.9	5.6	5.6
소비관여도	Heavy	(114)		14.9	41.2	.9	5.3	.9
	Regular	(75)	2.7	14.7	40.0	2.7	4.0	6.7
가격관심도	가격둔감형	(109)	.9	12.8	45.9	2.8	4.6	5.5
	가격민감형	(100)	1.0	16.0	39.0		4.0	2.0
장보기빈도	주 2회 이상	(43)	2.3	25.6	44.2	4.7	4.7	
	주 1회	(72)	1.4	8.3	45.8	1.4	4.2	
	한달에 2-3회	(55)		20.0	34.5		5.5	9.1
Segment	한달에 1회 이하	(19)			31.6		5.3	5.3
	Seg1	(46)		28.3	37.0	2.2	8.7	8.7
	Seg2	(105)		7.6	41.9	1.0	4.8	1.9
	Seg3	(12)		25.0	50.0			8.3
	Seg4	(20)	5.0	20.0	55.0			
	Seg5	(26)	3.8	7.7	42.3	3.8		3.8

<표 8-36> 구입 용도 - 육류

		안주용	아플 때
		%	%
■ 전 체 ■		32.1	.5
성별	남자	39.8	
	여자	26.4	.8
연령	20대	22.6	
	30대	34.8	
	40대	24.5	2.0
	50대	42.2	
	60대	33.3	
결혼여부	기혼	32.9	.6
	미혼	28.9	
청소년자녀	있음	23.1	1.1
	없음	39.0	
주부직업	직장인	27.3	3.0
	전업	28.6	
	1인	40.0	
가족수	2인	44.4	
	3인	24.2	
	4인	34.2	.9
	5인 이상	10.0	
	200만원 미만		
가구소득	200~300만원	22.2	
	300~400만원	45.6	
	400~500만원	35.8	
	500만원 이상	20.4	1.9
소비관여도	Heavy	36.0	.9
	Regular	29.3	
가격관심도	가격둔감형	27.5	
	가격민감형	37.0	1.0
장보기빈도	주 2회 이상	16.3	2.3
	주 1회	38.9	
	한달에 2-3회	30.9	
	한달에 1회 이하	57.9	
Segment	Seg1	13.0	2.2
	Seg2	42.9	
	Seg3	16.7	
	Seg4	20.0	
	Seg5	38.5	

<표 8-37> 구입 용도 - 수산물

		사례수	아침	(아침을 제외한) 가정	간식	(직장에서)	손님 접대용
			대용식	식사용		점심식사용	
			%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(38)	2.6	28.9	5.3	5.3	2.6
성별	남자	(17)	5.9	17.6		11.8	5.9
	여자	(21)		38.1	9.5		
연령	20대	(2)		50.0			
	30대	(13)		38.5	7.7		
	40대	(15)		20.0	6.7		6.7
	50대	(6)	16.7	33.3		16.7	
	60대	(2)				50.0	
결혼여부	기혼	(34)	2.9	26.5	5.9	5.9	2.9
	미혼	(4)		50.0			
청소년자녀	있음	(23)		21.7	8.7	4.3	
	없음	(15)	6.7	40.0		6.7	6.7
주부직업	직장인	(6)		100.0			
	전업	(13)		7.7	15.4		
가족수	2인	(3)		33.3		33.3	
	3인	(4)	25.0	50.0			
	4인	(30)		26.7	6.7	3.3	3.3
	5인이상	(1)					
	200만원 미만	(1)					
가구소득	200~300만원	(3)		33.3			
	300~400만원	(18)	5.6	22.2			
	400~500만원	(9)		44.4	22.2		11.1
	500만원 이상	(7)		28.6		28.6	
소비관여도	Heavy	(19)	5.3	15.8	5.3	5.3	5.3
	Regular	(15)		46.7	6.7	6.7	
가격관심도	가격둔감형	(20)		35.0	10.0	10.0	5.0
	가격민감형	(18)	5.6	22.2			
	주 2회 이상	(3)	33.3		33.3		
장보기빈도	주 1회	(18)		22.2		5.6	5.6
	한달에 2-3회	(11)		45.5	9.1	9.1	
	한달에 1회 이하	(2)		50.0			
	Seg1	(8)		37.5	12.5		12.5
Segment	Seg2	(25)	4.0	20.0	4.0	8.0	
	Seg3	(1)		100.0			
	Seg4	(2)		50.0			
	Seg5	(2)		50.0			

<표 8-37> 구입 용도 - 수산물

		캠핑/ 여행용	안주용
		%	%
■ 전 체 ■		2.6	52.6
성별	남자	5.9	52.9
	여자		52.4
연령	20대		50.0
	30대	7.7	46.2
	40대		66.7
	50대		33.3
	60대		50.0
결혼여부	기혼		55.9
	미혼	25.0	25.0
청소년자녀	있음		65.2
	없음	6.7	33.3
주부직업	직장인		
	전업		76.9
가족수	2인		33.3
	3인		25.0
	4인	3.3	56.7
	5인 이상		100.0
	200만원 미만		100.0
가구소득	200~300만원		66.7
	300~400만원	5.6	66.7
	400~500만원		22.2
	500만원 이상		42.9
	Heavy		63.2
소비관여도	Regular	6.7	33.3
	가격둔감형	5.0	35.0
가격관심도	가격민감형		72.2
	주 2회 이상		33.3
장보기빈도	주 1회		66.7
	한달에 2-3회	9.1	27.3
	한달에 1회 이하		50.0
	Seg1		37.5
Segment	Seg2		64.0
	Seg3		
	Seg4		50.0
	Seg5	50.0	

<표 8-38> 구입 용도 - 냉동제품

		사례수	(아침을 제외하 가정 식사용)		간식	(직장에 서)점심 식사용	손님 접대용	캠핑/ 여행용	안주용
			아침 대용식						
			%	%					
■ 전 체 ■		(932)	.4	12.8	78.8	.8	1.0	.8	5.6
성별	남자	(369)	.3	11.1	79.9	.5	1.1	1.1	6.0
	여자	(563)	.5	13.9	78.0	.9	.9	.5	5.3
연령	20대	(179)		16.2	74.3	1.1		1.1	7.3
	30대	(285)	.7	12.6	80.7	.7	.7	.7	3.9
	40대	(245)	.8	9.0	81.6	.4	1.6	.4	6.1
	50대	(149)		13.4	77.9	1.3	1.3	1.3	4.7
	60대	(74)		16.2	74.3		1.4		8.1
결혼여부	기혼	(726)	.4	11.4	80.4	.6	1.0	.8	5.4
	미혼	(200)	.5	17.0	73.0	1.5	1.0	.5	6.5
청소년자녀	있음	(482)	.4	11.0	81.7	.6	.8	.6	4.8
	없음	(450)	.4	14.7	75.6	.9	1.1	.9	6.4
주부직업	직장인	(219)		15.5	77.2	1.8	1.8	.5	3.2
	전업	(255)	.8	10.2	81.2		.4	.8	6.7
	1인	(77)	1.3	15.6	75.3	1.3	2.6		3.9
가족수	2인	(131)		10.7	76.3	.8	.8	.8	10.7
	3인	(180)	1.1	15.6	78.9	.6	1.1	1.1	1.7
	4인	(464)	.2	12.5	79.5	.6	.9	.6	5.6
	5인이상	(80)		8.8	81.3	1.3		1.3	7.5
	200만원 미만	(72)	2.8	8.3	83.3			1.4	4.2
가구소득	200~300만원	(167)		13.8	73.1	1.2	2.4	.6	9.0
	300~400만원	(240)	.8	8.8	85.0	.4	.4	1.3	3.3
	400~500만원	(230)		12.2	78.3	.4	1.3	.4	7.4
	500만원 이상	(223)		18.4	75.3	1.3	.4	.4	4.0
소비관여도	Heavy	(374)	.3	13.4	79.7	.8	.8	.8	4.3
	Regular	(426)	.7	12.7	78.2	.7	1.2	.7	5.9
가격관심도	가격둔감형	(545)	.2	13.8	78.7	.7	.7	.9	5.0
	가격민감형	(387)	.8	11.4	78.8	.8	1.3	.5	6.5
	주 2회 이상	(201)		14.4	80.6	.5	1.5	.5	2.5
장보기빈도	주 1회	(321)	.9	14.6	77.3	.9	.6	.9	4.7
	한달에 2-3회	(227)	.4	10.1	79.7	.4	1.3	.4	7.5
	한달에 1회 이하	(51)		9.8	78.4	2.0		2.0	7.8
Segment	Seg1	(320)	.9	5.0	87.8		1.3	.9	4.1
	Seg2	(296)		18.6	72.0	1.0	.7	.7	7.1
	Seg3	(103)		13.6	81.6	1.0	1.0		2.9
	Seg4	(113)		9.7	81.4	.9		.9	7.1
	Seg5	(100)	1.0	23.0	64.0	2.0	2.0	1.0	7.0

<표 8-39> 구입 용도 - 전체

		사례수	(아침을 제외한) 가정 식사용	간식	(직장에서) 점심식사 용	손님 접대용	캠핑/ 여행용	
			아침 대용식		%			%
■ 전 체 ■		(1382)	17.7	77.4	81.5	6.4	2.2	12.2
성별	남자	(616)	19.5	75.2	72.4	6.7	2.6	14.6
	여자	(766)	16.2	79.1	88.8	6.3	1.8	10.3
연령	20대	(297)	24.9	94.9	76.8	12.1	1.3	10.8
	30대	(392)	17.3	89.3	85.5	4.6	1.8	12.5
	40대	(347)	16.1	72.9	89.0	3.7	3.2	11.5
	50대	(236)	14.0	56.8	76.3	6.4	3.0	16.1
	60대	(110)	11.8	45.5	67.3	6.4	.9	9.1
결혼여부	기혼	(1029)	14.5	70.7	84.3	4.8	2.4	11.8
	미혼	(343)	26.8	98.0	74.3	11.7	1.5	14.0
청소년자녀	있음	(649)	12.5	76.3	90.4	4.8	2.2	11.7
	없음	(733)	22.2	78.3	73.5	7.9	2.2	12.7
주부직업	직장인	(284)	13.0	87.7	88.0	4.6	3.2	7.7
	전업	(347)	14.7	62.8	91.4	4.9	1.2	11.2
	1인	(120)	42.5	120.8	70.8	7.5	3.3	13.3
가족수	2인	(182)	17.0	65.4	76.4	9.3	1.1	14.3
	3인	(267)	13.9	70.4	82.4	6.0	2.6	12.7
	4인	(712)	15.3	73.3	83.3	6.3	2.2	10.8
	5인이상	(101)	15.8	94.1	88.1	2.0	1.0	15.8
	200만원 미만	(104)	23.1	101.9	72.1	11.5	1.0	9.6
가구소득	200~300만원	(223)	18.8	71.3	80.3	8.1	2.7	14.8
	300~400만원	(391)	15.3	72.6	78.3	3.6	1.5	14.8
	400~500만원	(323)	14.9	80.5	86.1	6.2	2.8	9.0
	500만원 이상	(341)	20.5	76.2	84.5	7.3	2.3	11.4
소비관여도	Heavy	(527)	15.9	81.4	91.1	5.1	2.8	12.5
	Regular	(623)	19.9	77.2	78.2	6.1	1.9	11.9
가격관심도	가격둔감형	(854)	19.0	77.2	76.0	7.5	2.1	13.3
	가격민감형	(528)	15.5	77.7	90.3	4.7	2.3	10.4
	주 2회 이상	(260)	9.6	78.5	89.6	7.7	2.3	12.3
장보기빈도	주 1회	(470)	22.3	86.4	81.7	4.3	2.6	12.3
	한달에 2-3회	(334)	18.6	72.8	84.7	5.7	2.1	11.7
	한달에 1회 이하	(86)	18.6	66.3	77.9	7.0	2.3	12.8
Segment	Seg1	(424)	10.8	65.1	88.4	2.4	2.8	14.6
	Seg2	(452)	18.8	82.5	83.8	6.4	2.4	9.5
	Seg3	(144)	9.0	47.2	70.8	5.6	1.4	13.2
	Seg4	(188)	30.9	97.9	73.9	9.0	1.6	12.8
	Seg5	(174)	24.1	96.6	75.3	14.4	1.1	12.1



<표 8-39> 구입 용도 - 전체

		안주용	아플 때
		%	%
■ 전 체 ■		10.6	.2
성별	남자	11.2	.2
	여자	10.2	.3
연령	20대	7.7	
	30대	11.2	
	40대	11.0	.6
	50대	12.3	
	60대	11.8	.9
결혼여부	기혼	11.5	.3
	미혼	8.5	
청소년자녀	있음	9.9	.3
	없음	11.3	.1
주부직업	직장인	5.6	.7
	전업	14.4	
가족수	1인	7.5	
	2인	14.8	
	3인	6.0	
	4인	11.9	.4
	5인이상	9.9	
가구소득	200만원 미만	3.8	
	200~300만원	12.6	
	300~400만원	13.6	
	400~500만원	11.8	.3
	500만원 이상	7.0	.6
소비관여도	Heavy	13.9	.6
	Regular	8.8	
가격관심도	가격둔감형	7.8	
	가격민감형	15.2	.6
장보기빈도	주 2회 이상	5.4	.4
	주 1회	12.3	.2
	한달에 2-3회	12.0	.3
Segment	한달에 1회 이하	18.6	
	Seg1	6.6	.2
	Seg2	18.1	.4
	Seg3	3.5	
	Seg4	7.4	
	Seg5	10.3	

<표 8-40> 간편식에 대한 태도 - 간편식은 재료낭비가 없어 경제적이다

	사례수	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	전적으로 동의한다	Bottom2	Middle
		%	%	%	%	%	%	%
▣ 전 체 ▣	(2500)	1.7	12.5	32.9	44.5	8.4	14.2	32.9
성별	남자	(1265)	1.6	13.3	32.6	43.4	9.1	32.6
	여자	(1235)	1.9	11.7	33.1	45.6	7.8	33.1
연령	20대	(485)	1.0	7.8	32.4	46.8	12.0	32.4
	30대	(592)	1.7	10.1	29.7	49.8	8.6	29.7
	40대	(626)	1.6	13.7	34.5	43.1	7.0	34.5
	50대	(500)	1.8	14.2	34.6	41.8	7.6	34.6
결혼여부	60대	(297)	3.0	19.2	33.7	37.4	6.7	33.7
	기혼	(1901)	1.9	13.5	33.1	43.7	7.8	33.1
	미혼	(572)	1.0	8.4	31.6	47.9	11.0	31.6
청소년자녀	있음	(1055)	1.8	12.6	33.6	43.7	8.3	33.6
	없음	(1445)	1.7	12.4	32.4	45.1	8.5	32.4
주부직업	직장인	(465)	1.9	11.8	34.6	44.7	6.9	34.6
	전업	(558)	2.2	13.6	30.6	46.8	6.8	30.6
가족수	1인	(178)	2.2	10.7	23.0	45.5	18.5	23.0
	2인	(415)	1.9	14.0	31.3	45.1	7.7	31.3
	3인	(505)	1.6	13.5	33.9	42.4	8.7	33.9
	4인	(1209)	1.7	11.6	34.0	45.7	7.1	34.0
	5인 이상	(193)	1.6	14.0	35.8	40.4	8.3	35.8
가구소득	200만원 미만	(231)	4.8	16.9	28.6	35.5	14.3	28.6
	200~300만원	(411)	1.5	16.1	33.3	41.4	7.8	33.3
	300~400만원	(701)	1.4	12.1	32.8	44.5	9.1	32.8
	400~500만원	(568)	2.1	10.0	30.6	49.1	8.1	30.6
	500만원 이상	(589)	.7	11.0	36.5	45.7	6.1	36.5
소비관여도	Heavy	(744)	1.1	10.2	31.3	50.0	7.4	31.3
	Regular	(1165)	2.1	13.6	31.2	43.4	9.7	31.2
가격관심도	가격둔감형	(1688)	1.5	13.8	32.8	43.1	8.8	32.8
	가격민감형	(812)	2.2	9.7	33.0	47.3	7.8	33.0
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	1.3	14.0	30.4	46.2	8.1	30.4
	주 1회	(757)	1.6	8.9	33.2	45.8	10.6	33.2
	한달에 2-3회	(622)	2.3	15.6	28.8	45.5	7.9	28.8
	한달에 1회 이하	(145)	.7	11.0	34.5	48.3	5.5	34.5
Segment	Seg1	(764)	2.4	15.4	38.2	36.1	7.9	38.2
	Seg2	(704)	.9	6.5	28.1	56.5	8.0	28.1
	Seg3	(436)	2.8	22.7	33.3	34.4	6.9	33.3
	Seg4	(339)	1.5	11.2	36.0	40.7	10.6	36.0
	Seg5	(257)	.8	4.3	25.3	58.4	11.3	25.3

<표 8-40> 간편식에 대한 태도 - 간편식은 재료낭비가 없어 경제적이다

		Top2	간편식은 재료낭비가 없어 경제적이다
		%	평균(5점 척도)
■ 전 체 ■		52.9	3.5
성별	남자	52.5	3.5
	여자	53.4	3.5
연령	20대	58.8	3.6
	30대	58.4	3.5
	40대	50.2	3.4
	50대	49.4	3.4
	60대	44.1	3.3
결혼여부	기혼	51.4	3.4
	미혼	58.9	3.6
청소년자녀	있음	52.0	3.4
	없음	53.6	3.5
주부직업	직장인	51.6	3.4
	전업	53.6	3.4
	1인	64.0	3.7
가족수	2인	52.8	3.4
	3인	51.1	3.4
	4인	52.8	3.4
	5인 이상	48.7	3.4
	200만원 미만	49.8	3.4
가구소득	200~300만원	49.1	3.4
	300~400만원	53.6	3.5
	400~500만원	57.2	3.5
	500만원 이상	51.8	3.5
소비관여도	Heavy	57.4	3.5
	Regular	53.1	3.5
가격관심도	가격둔감형	51.9	3.4
	가격민감형	55.0	3.5
장보기빈도	주 2회 이상	54.3	3.5
	주 1회	56.4	3.5
	한달에 2-3회	53.4	3.4
	한달에 1회 이하	53.8	3.5
Segment	Seg1	44.0	3.3
	Seg2	64.5	3.6
	Seg3	41.3	3.2
	Seg4	51.3	3.5
	Seg5	69.6	3.8

<표 8-41> 간편식에 대한 태도 - 간편식은 충분한 영양을 공급한다

	사례수	전혀	동의하지	보통이다	동의한다	전적으로	Bottom2	Middle	
		동의하지 않는다	않는다			동의한다			
		%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(2500)	6.4	29.6	40.1	19.9	4.0	36.0	40.1	
성별	남자	(1265)	5.8	29.2	41.7	19.3	4.0	35.1	41.7
	여자	(1235)	7.0	29.9	38.5	20.5	4.1	36.9	38.5
연령	20대	(485)	4.3	26.8	41.0	23.5	4.3	31.1	41.0
	30대	(592)	5.6	26.7	41.4	21.8	4.6	32.3	41.4
	40대	(626)	6.2	31.0	41.1	18.2	3.5	37.2	41.1
	50대	(500)	8.0	31.6	37.8	18.8	3.8	39.6	37.8
결혼여부	60대	(297)	9.4	33.3	37.7	15.5	4.0	42.8	37.7
	기혼	(1901)	7.0	30.4	40.0	18.8	3.8	37.3	40.0
청소년자녀	미혼	(572)	3.8	26.7	40.6	24.0	4.9	30.6	40.6
	있음	(1055)	6.3	29.9	41.4	18.6	3.9	36.1	41.4
주부직업	없음	(1445)	6.6	29.3	39.1	20.8	4.2	35.9	39.1
	직장인	(465)	6.9	30.5	38.7	19.8	4.1	37.4	38.7
가족수	전업	(558)	8.4	29.0	39.8	19.0	3.8	37.5	39.8
	1인	(178)	6.2	23.6	38.8	25.8	5.6	29.8	38.8
	2인	(415)	9.9	33.3	32.5	19.3	5.1	43.1	32.5
	3인	(505)	6.5	31.3	39.6	19.0	3.6	37.8	39.6
	4인	(1209)	5.3	26.3	43.8	20.7	4.0	31.6	43.8
가구소득	5인이상	(193)	6.2	43.0	35.8	13.0	2.1	49.2	35.8
	200만원 미만	(231)	13.9	35.1	30.7	18.2	2.2	48.9	30.7
	200~300만원	(411)	9.0	32.1	38.2	16.8	3.9	41.1	38.2
	300~400만원	(701)	5.7	26.2	45.1	19.5	3.4	32.0	45.1
	400~500만원	(568)	4.8	28.2	42.1	21.1	3.9	32.9	42.1
소비관여도	500만원 이상	(589)	4.2	30.9	37.2	21.9	5.8	35.1	37.2
	Heavy	(744)	5.2	24.2	43.3	22.8	4.4	29.4	43.3
가격관심도	Regular	(1165)	6.4	31.5	38.9	19.4	3.9	37.9	38.9
	가격둔감형	(1688)	6.1	31.5	38.7	19.7	4.0	37.6	38.7
	가격민감형	(812)	7.1	25.5	43.0	20.2	4.2	32.6	43.0
	주 2회 이상	(385)	6.5	28.3	38.7	22.3	4.2	34.8	38.7
장보기빈도	주 1회	(757)	5.8	26.8	41.2	21.8	4.4	32.6	41.2
	한달에 2-3회	(622)	6.1	32.2	39.7	17.8	4.2	38.3	39.7
	한달에 1회 이하	(145)	4.1	24.1	46.2	23.4	2.1	28.3	46.2
Segment	Seg1	(764)	8.0	37.3	39.1	13.7	1.8	45.3	39.1
	Seg2	(704)	2.8	16.2	45.0	29.0	7.0	19.0	45.0
	Seg3	(436)	12.4	41.5	34.2	9.9	2.1	53.9	34.2
	Seg4	(339)	5.6	35.7	41.3	15.9	1.5	41.3	41.3
	Seg5	(257)	2.7	14.8	37.7	35.4	9.3	17.5	37.7

<표 8-42> 간편식에 대한 태도 - 간편식은 충분한 영양을 공급한다

		Top2	간편식은 충분한 영양을 공급한다
		%	평균(5점 척도)
■ 전 체 ■		23.9	2.9
성별	남자	23.2	2.9
	여자	24.6	2.8
연령	20대	27.8	3.0
	30대	26.4	2.9
	40대	21.7	2.8
	50대	22.6	2.8
결혼여부	60대	19.5	2.7
	기혼	22.6	2.8
청소년자녀	미혼	28.8	3.0
	있음	22.5	2.8
주부직업	없음	25.0	2.9
	직장인	23.9	2.8
가족수	전업	22.8	2.8
	1인	31.5	3.0
	2인	24.3	2.8
	3인	22.6	2.8
	4인	24.6	2.9
가구소득	5인 이상	15.0	2.6
	200만원 미만	20.3	2.6
	200~300만원	20.7	2.7
	300~400만원	23.0	2.9
	400~500만원	25.0	2.9
소비관여도	500만원 이상	27.7	2.9
	Heavy	27.3	3.0
가격관심도	Regular	23.3	2.8
	가격둔감형	23.7	2.8
장보기빈도	가격민감형	24.4	2.9
	주 2회 이상	26.5	2.9
	주 1회	26.2	2.9
Segment	한달에 2-3회	22.0	2.8
	한달에 1회 이하	25.5	3.0
	Seg1	15.6	2.6
	Seg2	35.9	3.2
	Seg3	11.9	2.5
	Seg4	17.4	2.7
	Seg5	44.7	3.3

<표 8-43> 간편식에 대한 태도 - 집에서 조리한 것 보다 맛있다

	사례수	전혀	동의하지	보통이다	동의한다	전적으로	Bottom2	Middle	
		동의하지 않는다	않는다			동의한다			
		%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(2500)	7.4	29.2	39.6	20.4	3.4	36.6	39.6	
성별	남자	(1265)	7.7	28.4	39.6	20.8	3.5	36.1	39.6
	여자	(1235)	7.0	30.0	39.5	20.1	3.3	37.1	39.5
연령	20대	(485)	3.7	21.6	42.9	27.6	4.1	25.4	42.9
	30대	(592)	6.3	25.7	41.9	22.0	4.2	31.9	41.9
	40대	(626)	7.5	31.9	40.1	18.4	2.1	39.5	40.1
	50대	(500)	9.4	34.4	34.6	18.2	3.4	43.8	34.6
	60대	(297)	12.1	34.0	36.7	13.8	3.4	46.1	36.7
결혼여부	기혼	(1901)	8.2	31.2	39.2	18.3	3.1	39.4	39.2
	미혼	(572)	4.0	22.4	41.1	28.0	4.5	26.4	41.1
청소년자녀	있음	(1055)	6.5	30.3	40.9	19.1	3.1	36.9	40.9
	없음	(1445)	8.0	28.4	38.5	21.5	3.6	36.4	38.5
주부직업	직장인	(465)	7.3	30.5	37.4	21.7	3.0	37.8	37.4
	전업	(558)	8.2	31.4	39.6	17.7	3.0	39.6	39.6
가족수	1인	(178)	9.0	19.7	39.3	27.5	4.5	28.7	39.3
	2인	(415)	10.6	32.3	34.9	19.5	2.7	42.9	34.9
	3인	(505)	6.7	35.0	35.0	20.0	3.2	41.8	35.0
	4인	(1209)	6.0	26.6	43.2	20.5	3.6	32.7	43.2
	5인이상	(193)	9.3	32.1	38.9	16.6	3.1	41.5	38.9
가구소득	200만원 미만	(231)	16.5	27.7	34.2	19.0	2.6	44.2	34.2
	200~300만원	(411)	12.2	30.4	36.3	18.0	3.2	42.6	36.3
	300~400만원	(701)	5.4	29.7	42.7	18.5	3.7	35.1	42.7
	400~500만원	(568)	5.1	29.9	40.1	21.5	3.3	35.0	40.1
	500만원 이상	(589)	5.1	27.7	39.7	23.9	3.6	32.8	39.7
소비관여도	Heavy	(744)	4.8	27.8	42.3	20.8	4.2	32.7	42.3
	Regular	(1165)	8.2	29.4	38.7	20.7	3.1	37.5	38.7
가격관심도	가격둔감형	(1688)	7.6	29.3	38.3	21.4	3.4	36.9	38.3
	가격민감형	(812)	7.0	28.9	42.2	18.3	3.4	36.0	42.2
	주 2회 이상	(385)	6.2	33.2	37.7	20.0	2.9	39.5	37.7
장보기빈도	주 1회	(757)	6.5	26.2	42.1	21.5	3.7	32.6	42.1
	한달에 2-3회	(622)	8.0	30.7	36.7	20.4	4.2	38.7	36.7
	한달에 1회 이하	(145)	5.5	22.1	51.0	20.0	1.4	27.6	51.0
Segment	Seg1	(764)	9.3	38.7	36.9	13.6	1.4	48.0	36.9
	Seg2	(704)	3.3	18.9	44.5	28.0	5.4	22.2	44.5
	Seg3	(436)	14.7	39.9	33.3	10.6	1.6	54.6	33.3
	Seg4	(339)	6.2	27.7	40.4	23.3	2.4	33.9	40.4
	Seg5	(257)	2.3	12.8	43.6	33.1	8.2	15.2	43.6

<표 8-43> 간편식에 대한 태도 - 집에서 조리한 것 보다 맛있다

		Top2	집에서 조리한 것 보다 맛있다
		%	평균(5점 척도)
■ 전 체 ■		23.8	2.8
성별	남자	24.3	2.8
	여자	23.4	2.8
연령	20대	31.8	3.1
	30대	26.2	2.9
	40대	20.4	2.8
	50대	21.6	2.7
	60대	17.2	2.6
결혼여부	기혼	21.4	2.8
	미혼	32.5	3.1
청소년자녀	있음	22.2	2.8
	없음	25.1	2.8
주부직업	직장인	24.7	2.8
	전업	20.8	2.8
가족수	1인	32.0	3.0
	2인	22.2	2.7
	3인	23.2	2.8
	4인	24.2	2.9
	5인 이상	19.7	2.7
가구소득	200만원 미만	21.6	2.6
	200~300만원	21.2	2.7
	300~400만원	22.3	2.9
	400~500만원	24.8	2.9
	500만원 이상	27.5	2.9
소비관여도	Heavy	25.0	2.9
	Regular	23.8	2.8
가격관심도	가격둔감형	24.8	2.8
	가격민감형	21.8	2.8
장보기빈도	주 2회 이상	22.9	2.8
	주 1회	25.2	2.9
	한달에 2-3회	24.6	2.8
Segment	한달에 1회 이하	21.4	2.9
	Seg1	15.1	2.6
	Seg2	33.4	3.1
	Seg3	12.2	2.4
	Seg4	25.7	2.9
	Seg5	41.2	3.3

<표 8-44> 간편식에 대한 태도 - 간편식의 재료는 신선하다

	사례수	전혀	동의하지	보통이다	동의한다	전적으로	Bottom2	Middle	
		동의하지 않는다	않는다			동의한다			
		%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	7.4	32.5	39.7	17.7	2.7	39.9	39.7
성별	남자	(1265)	6.9	33.8	39.0	17.9	2.5	40.6	39.0
	여자	(1235)	7.9	31.3	40.5	17.6	2.8	39.1	40.5
연령	20대	(485)	4.7	30.9	42.5	19.8	2.1	35.7	42.5
	30대	(592)	6.9	29.2	40.2	20.8	2.9	36.1	40.2
	40대	(626)	6.9	34.5	39.3	15.8	3.5	41.4	39.3
	50대	(500)	8.2	35.8	35.6	17.8	2.6	44.0	35.6
결혼여부	60대	(297)	12.1	32.0	42.1	12.1	1.7	44.1	42.1
	기혼	(1901)	8.0	33.1	39.3	16.7	2.9	41.1	39.3
	미혼	(572)	4.9	29.7	41.8	21.7	1.9	34.6	41.8
청소년자녀	있음	(1055)	7.0	34.2	38.8	17.3	2.7	41.2	38.8
	없음	(1445)	7.6	31.3	40.4	18.1	2.6	38.9	40.4
주부직업	직장인	(465)	9.0	31.4	37.2	18.5	3.9	40.4	37.2
	전업	(558)	7.5	33.2	41.8	15.2	2.3	40.7	41.8
	1인	(178)	7.9	23.6	46.1	21.3	1.1	31.5	46.1
가족수	2인	(415)	10.8	32.5	40.7	13.5	2.4	43.4	40.7
	3인	(505)	7.3	35.0	39.8	15.4	2.4	42.4	39.8
	4인	(1209)	5.8	31.1	39.1	20.8	3.2	36.9	39.1
	5인이상	(193)	9.3	43.0	35.2	10.4	2.1	52.3	35.2
	200만원 미만	(231)	15.2	33.8	39.0	11.3	.9	48.9	39.0
가구소득	200~300만원	(411)	11.4	33.8	37.5	14.8	2.4	45.3	37.5
	300~400만원	(701)	5.7	33.4	41.5	18.1	1.3	39.1	41.5
	400~500만원	(568)	6.9	31.5	38.2	20.6	2.8	38.4	38.2
	500만원 이상	(589)	3.9	31.1	40.9	19.0	5.1	35.0	40.9
	소비관여도	Heavy	(744)	5.8	26.6	46.6	17.6	3.4	32.4
가격관심도	Regular	(1165)	7.9	33.4	38.5	17.3	2.8	41.3	38.5
	가격둔감형	(1688)	6.8	34.1	38.6	18.3	2.3	40.8	38.6
	가격민감형	(812)	8.6	29.3	42.0	16.5	3.6	37.9	42.0
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	8.8	29.4	43.6	16.6	1.6	38.2	43.6
	주 1회	(757)	5.0	30.3	43.3	17.4	4.0	35.3	43.3
	한달에 2-3회	(622)	9.0	35.0	35.0	18.5	2.4	44.1	35.0
	한달에 1회 이하	(145)	4.8	18.6	56.6	15.2	4.8	23.4	56.6
	Segment	Seg1	(764)	9.6	41.6	36.1	11.9	.8	51.2
Segment	Seg2	(704)	2.3	19.7	44.0	27.4	6.5	22.0	44.0
	Seg3	(436)	14.4	40.4	37.8	6.9	.5	54.8	37.8
	Seg4	(339)	7.4	37.8	42.5	11.8	.6	45.1	42.5
	Seg5	(257)	2.7	20.2	38.1	34.6	4.3	23.0	38.1



<표 8-44> 간편식에 대한 태도 - 간편식의 재료는 신선하다

		Top2	간편식의 재료는 신선하다
		%	평균(5점척도)
■ 전 체 ■		20.4	2.8
성별	남자	20.4	2.8
	여자	20.4	2.8
연령	20대	21.9	2.8
	30대	23.6	2.8
	40대	19.3	2.7
	50대	20.4	2.7
	60대	13.8	2.6
	기혼	19.6	2.7
결혼여부	미혼	23.6	2.9
	있음	20.0	2.7
청소년자녀	없음	20.7	2.8
	직장인	22.4	2.8
주부직업	전업	17.6	2.7
	1인	22.5	2.8
가족수	2인	15.9	2.6
	3인	17.8	2.7
	4인	24.0	2.8
	5인이상	12.4	2.5
	200만원 미만	12.1	2.5
가구소득	200~300만원	17.3	2.6
	300~400만원	19.4	2.8
	400~500만원	23.4	2.8
	500만원 이상	24.1	2.9
소비관여도	Heavy	21.0	2.9
	Regular	20.2	2.7
가격관심도	가격둔감형	20.6	2.8
	가격민감형	20.1	2.8
장보기빈도	주 2회 이상	18.2	2.7
	주 1회	21.4	2.9
	한달에 2-3회	20.9	2.7
	한달에 1회 이하	20.0	3.0
Segment	Seg1	12.7	2.5
	Seg2	33.9	3.2
	Seg3	7.3	2.4
	Seg4	12.4	2.6
	Seg5	38.9	3.2

<표 8-45> 간편식에 대한 태도 - 간편식은 집에서 해먹는 요리와 비슷하다

	사례수	전혀	동의하지	보통이다	동의한다	전적으로	Bottom2	Middle	
		동의하지 않는다	않는다			동의한다			
		%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(2500)	7.9	32.6	37.7	18.9	2.9	40.5	37.7	
성별	남자	(1265)	9.0	32.7	36.2	18.7	3.3	41.7	36.2
	여자	(1235)	6.7	32.6	39.2	19.1	2.4	39.3	39.2
연령	20대	(485)	4.5	30.7	38.8	23.1	2.9	35.3	38.8
	30대	(592)	7.6	27.7	40.9	20.6	3.2	35.3	40.9
	40대	(626)	6.5	33.1	39.8	17.6	3.0	39.6	39.8
	50대	(500)	11.8	34.4	34.0	17.2	2.6	46.2	34.0
결혼여부	60대	(297)	10.1	41.8	31.3	14.5	2.4	51.9	31.3
	기혼	(1901)	8.7	33.7	37.1	17.6	2.9	42.4	37.1
	미혼	(572)	4.5	29.2	39.3	24.0	3.0	33.7	39.3
청소년자녀	있음	(1055)	7.7	31.7	39.7	18.1	2.8	39.3	39.7
	없음	(1445)	8.0	33.4	36.2	19.5	2.9	41.4	36.2
주부직업	직장인	(465)	8.8	33.3	38.3	17.0	2.6	42.2	38.3
	전업	(558)	5.9	33.9	39.4	18.8	2.0	39.8	39.4
가족수	1인	(178)	6.7	25.3	43.3	23.0	1.7	32.0	43.3
	2인	(415)	11.1	37.6	31.8	15.9	3.6	48.7	31.8
	3인	(505)	9.1	36.8	34.5	16.8	2.8	45.9	34.5
	4인	(1209)	6.5	28.2	40.8	21.4	3.1	34.7	40.8
	5인 이상	(193)	7.3	45.6	34.2	11.4	1.6	52.8	34.2
가구소득	200만원 미만	(231)	14.3	38.1	30.3	16.0	1.3	52.4	30.3
	200~300만원	(411)	10.9	34.3	36.0	15.8	2.9	45.3	36.0
	300~400만원	(701)	6.6	30.5	41.7	19.0	2.3	37.1	41.7
	400~500만원	(568)	6.0	31.7	37.1	21.8	3.3	37.7	37.1
	500만원 이상	(589)	6.6	32.8	37.5	19.4	3.7	39.4	37.5
소비관여도	Heavy	(744)	5.4	28.1	42.7	21.5	2.3	33.5	42.7
	Regular	(1165)	7.6	33.4	36.7	18.4	3.9	40.9	36.7
가격관심도	가격둔감형	(1688)	8.2	34.1	35.9	19.1	2.6	42.4	35.9
	가격민감형	(812)	7.1	29.6	41.4	18.5	3.4	36.7	41.4
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	6.2	35.3	35.8	20.0	2.6	41.6	35.8
	주 1회	(757)	5.7	28.4	42.4	20.3	3.2	34.1	42.4
	한달에 2-3회	(622)	8.4	34.1	36.5	17.2	3.9	42.4	36.5
	한달에 1회 이하	(145)	6.2	24.1	41.4	24.8	3.4	30.3	41.4
Segment	Seg1	(764)	9.8	39.4	38.9	10.6	1.3	49.2	38.9
	Seg2	(704)	3.3	19.2	41.6	30.8	5.1	22.4	41.6
	Seg3	(436)	15.6	47.0	27.3	8.3	1.8	62.6	27.3
	Seg4	(339)	7.1	38.3	39.8	14.2	.6	45.4	39.8
	Seg5	(257)	2.7	17.5	38.1	35.4	6.2	20.2	38.1

<표 8-45> 간편식에 대한 태도 - 간편식은 집에서 해먹는 요리와 비슷하다

		Top2	간편식은 집에서 해먹는 요리와 비슷하다
		%	평균(5점 척도)
■ 전 체 ■		21.8	2.8
성별	남자	22.1	2.7
	여자	21.5	2.8
연령	20대	26.0	2.9
	30대	23.8	2.8
	40대	20.6	2.8
	50대	19.8	2.6
	60대	16.8	2.6
결혼여부	기혼	20.5	2.7
	미혼	26.9	2.9
청소년자녀	있음	20.9	2.8
	없음	22.4	2.8
주부직업	직장인	19.6	2.7
	전업	20.8	2.8
	1인	24.7	2.9
가족수	2인	19.5	2.6
	3인	19.6	2.7
	4인	24.5	2.9
	5인 이상	13.0	2.5
	200만원 미만	17.3	2.5
가구소득	200~300만원	18.7	2.7
	300~400만원	21.3	2.8
	400~500만원	25.2	2.8
	500만원 이상	23.1	2.8
소비관여도	Heavy	23.8	2.9
	Regular	22.3	2.8
가격관심도	가격둔감형	21.7	2.7
	가격민감형	21.9	2.8
장보기빈도	주 2회 이상	22.6	2.8
	주 1회	23.5	2.9
	한달에 2-3회	21.1	2.7
	한달에 1회 이하	28.3	3.0
Segment	Seg1	11.9	2.5
	Seg2	35.9	3.2
	Seg3	10.1	2.3
	Seg4	14.7	2.6
	Seg5	41.6	3.2

<표 8-46> 간편식에 대한 태도 - 간편식은 가족들이 먹어도 될만큼 안전하다

		사례수	전혀	동의하지	보통이다	동의한다	전적으로	Bottom2	Middle
			동의하지 않는다	않는다					
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	6.0	27.8	44.5	19.3	2.4	33.8	44.5
성별	남자	(1265)	5.8	27.5	45.7	18.7	2.2	33.4	45.7
	여자	(1235)	6.2	28.2	43.2	19.8	2.6	34.3	43.2
연령	20대	(485)	4.3	25.4	46.4	21.2	2.7	29.7	46.4
	30대	(592)	5.9	24.2	44.8	22.6	2.5	30.1	44.8
	40대	(626)	5.6	28.8	44.4	18.5	2.7	34.3	44.4
	50대	(500)	7.6	31.0	41.2	18.0	2.2	38.6	41.2
	60대	(297)	7.1	32.0	46.5	13.1	1.3	39.1	46.5
결혼여부	기혼	(1901)	6.7	28.7	43.6	18.8	2.3	35.4	43.6
	미혼	(572)	3.8	24.3	47.7	21.3	2.8	28.1	47.7
청소년자녀	있음	(1055)	6.4	27.1	44.9	19.1	2.5	33.5	44.9
	없음	(1445)	5.7	28.4	44.2	19.4	2.4	34.1	44.2
주부직업	직장인	(465)	7.1	30.5	40.6	19.1	2.6	37.6	40.6
	전업	(558)	6.1	27.6	43.7	20.4	2.2	33.7	43.7
가족수	1인	(178)	2.2	23.0	50.6	21.9	2.2	25.3	50.6
	2인	(415)	10.1	33.0	38.1	17.8	1.0	43.1	38.1
	3인	(505)	5.9	31.7	41.8	18.8	1.8	37.6	41.8
	4인	(1209)	4.8	23.9	47.2	20.8	3.2	28.7	47.2
	5인이상	(193)	8.3	35.8	42.5	11.4	2.1	44.0	42.5
가구소득	200만원 미만	(231)	8.2	35.5	44.2	11.3	.9	43.7	44.2
	200~300만원	(411)	10.0	31.9	40.4	16.5	1.2	41.8	40.4
	300~400만원	(701)	5.8	24.0	49.1	19.5	1.6	29.8	49.1
	400~500만원	(568)	4.9	26.4	42.6	23.9	2.1	31.3	42.6
	500만원 이상	(589)	3.6	28.0	43.8	19.5	5.1	31.6	43.8
소비관여도	Heavy	(744)	4.8	23.8	46.0	22.4	3.0	28.6	46.0
	Regular	(1165)	5.4	29.4	43.7	19.1	2.4	34.8	43.7
가격관심도	가격둔감형	(1688)	5.8	27.5	45.3	18.8	2.5	33.4	45.3
	가격민감형	(812)	6.4	28.4	42.9	20.2	2.1	34.9	42.9
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	6.0	29.1	46.0	16.9	2.1	35.1	46.0
	주 1회	(757)	4.8	23.8	45.6	23.0	2.9	28.5	45.6
	한달에 2-3회	(622)	5.6	31.7	41.3	18.8	2.6	37.3	41.3
	한달에 1회 이하	(145)	3.4	20.7	49.7	23.4	2.8	24.1	49.7
	Segment	Seg1	(764)	7.7	34.3	44.5	13.0	.5	42.0
	Seg2	(704)	1.7	16.2	44.5	32.1	5.5	17.9	44.5
	Seg3	(436)	11.7	40.4	42.0	5.7	.2	52.1	42.0
	Seg4	(339)	6.5	31.3	48.1	13.6	.6	37.8	48.1
	Seg5	(257)	2.3	14.8	44.0	33.5	5.4	17.1	44.0

<표 8-46> 간편식에 대한 태도 - 간편식은 가족들이 먹어도 될만큼 안전하다

		Top2	간편식은 가족들이 먹어도 될만큼 안전하다
		%	평균(5점 척도)
■ 전 체 ■		21.7	2.8
성별	남자	20.9	2.8
	여자	22.4	2.8
연령	20대	23.9	2.9
	30대	25.2	2.9
	40대	21.2	2.8
	50대	20.2	2.8
	60대	14.5	2.7
결혼여부	기혼	21.0	2.8
	미혼	24.1	2.9
청소년자녀	있음	21.6	2.8
	없음	21.7	2.8
주부직업	직장인	21.7	2.8
	전업	22.6	2.8
가족수	1인	24.2	3.0
	2인	18.8	2.7
	3인	20.6	2.8
	4인	24.1	2.9
	5인이상	13.5	2.6
가구소득	200만원 미만	12.1	2.6
	200~300만원	17.8	2.7
	300~400만원	21.1	2.9
	400~500만원	26.1	2.9
	500만원 이상	24.6	2.9
소비관여도	Heavy	25.4	2.9
	Regular	21.5	2.8
가격관심도	가격둔감형	21.4	2.8
	가격민감형	22.3	2.8
장보기빈도	주 2회 이상	19.0	2.8
	주 1회	25.9	3.0
	한달에 2-3회	21.4	2.8
	한달에 1회 이하	26.2	3.0
Segment	Seg1	13.5	2.6
	Seg2	37.6	3.2
	Seg3	6.0	2.4
	Seg4	14.2	2.7
	Seg5	38.9	3.2

<표 8-47> 간편식에 대한 태도 - 외식보다 간편식이 위생적이다

		사례수	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	전적으로 동의한다	Bottom2	Middle
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	5.2	24.9	45.8	21.8	2.2	30.1	45.8
성별	남자	(1265)	5.1	26.2	45.7	21.0	2.1	31.2	45.7
	여자	(1235)	5.3	23.6	45.9	22.7	2.4	29.0	45.9
연령	20대	(485)	4.3	21.0	46.2	26.4	2.1	25.4	46.2
	30대	(592)	3.7	23.1	47.1	23.3	2.7	26.9	47.1
	40대	(626)	5.9	25.1	45.4	22.0	1.6	31.0	45.4
	50대	(500)	6.6	25.8	45.4	19.4	2.8	32.4	45.4
	60대	(297)	5.7	33.0	44.1	15.2	2.0	38.7	44.1
결혼여부	기혼	(1901)	5.5	26.0	46.4	19.8	2.3	31.5	46.4
	미혼	(572)	3.8	21.0	43.7	29.2	2.3	24.8	43.7
청소년자녀	있음	(1055)	5.7	23.9	47.1	21.3	2.0	29.6	47.1
	없음	(1445)	4.8	25.7	44.8	22.2	2.4	30.5	44.8
주부직업	직장인	(465)	6.9	26.2	44.3	21.3	1.3	33.1	44.3
	전업	(558)	4.5	22.6	48.9	20.8	3.2	27.1	48.9
가족수	1인	(178)	4.5	23.0	41.0	29.2	2.2	27.5	41.0
	2인	(415)	6.7	31.6	42.2	18.1	1.4	38.3	42.2
	3인	(505)	5.3	25.7	45.7	20.8	2.4	31.1	45.7
	4인	(1209)	4.3	21.5	48.0	23.7	2.6	25.8	48.0
	5인 이상	(193)	7.8	31.6	44.6	14.5	1.6	39.4	44.6
가구소득	200만원 미만	(231)	8.7	29.9	42.9	17.7	.9	38.5	42.9
	200~300만원	(411)	10.0	26.8	45.5	16.3	1.5	36.7	45.5
	300~400만원	(701)	4.4	24.0	47.5	23.0	1.1	28.4	47.5
	400~500만원	(568)	3.5	23.8	45.1	25.7	1.9	27.3	45.1
	500만원 이상	(589)	3.1	23.9	45.8	22.2	4.9	27.0	45.8
소비관여도	Heavy	(744)	3.6	20.3	50.9	21.9	3.2	23.9	50.9
	Regular	(1165)	5.2	26.4	43.9	22.3	2.2	31.6	43.9
가격관심도	가격둔감형	(1688)	5.0	25.5	44.5	22.7	2.3	30.6	44.5
	가격민감형	(812)	5.5	23.6	48.5	20.1	2.2	29.2	48.5
	주 2회 이상	(385)	4.4	18.7	56.4	19.2	1.3	23.1	56.4
장보기빈도	주 1회	(757)	4.0	23.2	45.0	24.8	2.9	27.2	45.0
	한달에 2-3회	(622)	5.3	29.7	42.0	19.8	3.2	35.0	42.0
	한달에 1회 이하	(145)	4.8	17.9	49.0	26.2	2.1	22.8	49.0
Segment	Seg1	(764)	6.8	31.5	45.0	16.1	.5	38.4	45.0
	Seg2	(704)	1.7	13.6	50.7	29.1	4.8	15.3	50.7
	Seg3	(436)	9.4	36.7	42.4	10.3	1.1	46.1	42.4
	Seg4	(339)	5.9	28.9	45.4	19.8		34.8	45.4
	Seg5	(257)	1.9	10.9	40.9	41.2	5.1	12.8	40.9

<표 8-47> 간편식에 대한 태도 - 외식보다 간편식이 위생적이다

		Top2	외식보다 간편식이 위생적이다
		%	평균(5점 척도)
■ 전 체 ■		24.1	2.9
성별	남자	23.1	2.9
	여자	25.1	2.9
연령	20대	28.5	3.0
	30대	26.0	3.0
	40대	23.6	2.9
	50대	22.2	2.9
결혼여부	60대	17.2	2.7
	기혼	22.1	2.9
	미혼	31.5	3.1
청소년자녀	있음	23.3	2.9
	없음	24.6	2.9
주부직업	직장인	22.6	2.8
	전업	24.0	3.0
가족수	1인	31.5	3.0
	2인	19.5	2.8
	3인	23.2	2.9
	4인	26.2	3.0
	5인 이상	16.1	2.7
가구소득	200만원 미만	18.6	2.7
	200~300만원	17.8	2.7
	300~400만원	24.1	2.9
	400~500만원	27.6	3.0
	500만원 이상	27.2	3.0
소비관여도	Heavy	25.1	3.0
	Regular	24.5	2.9
가격관심도	가격둔감형	24.9	2.9
	가격민감형	22.3	2.9
장보기빈도	주 2회 이상	20.5	2.9
	주 1회	27.7	3.0
	한달에 2-3회	23.0	2.9
	한달에 1회 이하	28.3	3.0
Segment	Seg1	16.6	2.7
	Seg2	33.9	3.2
	Seg3	11.5	2.6
	Seg4	19.8	2.8
	Seg5	46.3	3.4

<표 8-48> 간편식에 대한 태도 - 모든재료 구입 비용 보다 저렴하다

	사례수	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	전적으로 동의한다	Bottom2	Middle	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(2500)	2.6	18.6	46.4	29.6	2.8	21.2	46.4	
성별	남자	(1265)	2.3	19.4	47.4	28.5	2.4	21.7	47.4
	여자	(1235)	2.9	17.8	45.3	30.7	3.2	20.7	45.3
연령	20대	(485)	1.0	14.4	47.0	34.0	3.5	15.5	47.0
	30대	(592)	1.7	17.2	45.4	32.3	3.4	18.9	45.4
	40대	(626)	3.4	21.9	44.7	28.1	1.9	25.2	44.7
	50대	(500)	3.0	18.6	48.2	26.6	3.6	21.6	48.2
결혼여부	60대	(297)	4.7	21.5	47.8	24.9	1.0	26.3	47.8
	기혼	(1901)	3.1	20.3	45.9	28.2	2.5	23.4	45.9
	미혼	(572)	.9	13.5	48.1	33.7	3.8	14.3	48.1
청소년자녀	있음	(1055)	2.7	20.1	43.9	30.3	2.9	22.8	43.9
	없음	(1445)	2.5	17.6	48.2	29.0	2.7	20.1	48.2
주부직업	직장인	(465)	3.0	19.8	43.4	30.1	3.7	22.8	43.4
	전업	(558)	3.9	17.9	47.1	28.5	2.5	21.9	47.1
가족수	1인	(178)	2.2	11.2	48.9	32.0	5.6	13.5	48.9
	2인	(415)	4.1	22.2	42.2	29.6	1.9	26.3	42.2
	3인	(505)	2.4	19.8	44.6	30.1	3.2	22.2	44.6
	4인	(1209)	2.2	16.6	48.6	30.0	2.6	18.9	48.6
	5인이상	(193)	2.6	27.5	44.6	22.8	2.6	30.1	44.6
가구소득	200만원 미만	(231)	5.2	22.5	46.3	20.8	5.2	27.7	46.3
	200~300만원	(411)	4.6	19.0	45.0	29.9	1.5	23.6	45.0
	300~400만원	(701)	1.9	17.3	46.8	31.4	2.7	19.1	46.8
	400~500만원	(568)	1.8	18.5	43.7	33.5	2.6	20.2	43.7
소비관여도	500만원 이상	(589)	1.9	18.7	49.6	26.8	3.1	20.5	49.6
	Heavy	(744)	2.2	16.8	47.4	29.8	3.8	19.0	47.4
가격관심도	Regular	(1165)	3.0	17.8	46.0	31.1	2.1	20.8	46.0
	가격둔감형	(1688)	2.2	18.9	47.3	29.0	2.6	21.1	47.3
	가격민감형	(812)	3.4	18.1	44.5	30.8	3.2	21.6	44.5
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	2.6	17.1	47.5	28.3	4.4	19.7	47.5
	주 1회	(757)	2.8	16.9	46.6	30.5	3.2	19.7	46.6
	한달에 2-3회	(622)	2.4	19.8	44.5	31.5	1.8	22.2	44.5
	한달에 1회 이하	(145)	3.4	10.3	52.4	33.1	.7	13.8	52.4
	Seg1	(764)	3.7	25.0	45.3	23.8	2.2	28.7	45.3
Segment	Seg2	(704)	.9	10.8	49.7	35.7	3.0	11.6	49.7
	Seg3	(436)	6.0	25.7	42.7	23.6	2.1	31.7	42.7
	Seg4	(339)	1.2	18.6	47.8	28.0	4.4	19.8	47.8
	Seg5	(257)	.4	9.3	45.1	42.0	3.1	9.7	45.1



<표 8-48> 간편식에 대한 태도 - 모든재료 구입 비용 보다 저렴하다

		Top2	모든재료 구입 비용 보다 저렴하다
		%	평균(5점 척도)
■ 전 체 ■		32.4	3.1
성별	남자	30.8	3.1
	여자	33.9	3.1
연령	20대	37.5	3.2
	30대	35.6	3.2
	40대	30.0	3.0
	50대	30.2	3.1
결혼여부	기혼	30.7	3.1
	미혼	37.6	3.3
청소년자녀	있음	33.3	3.1
	없음	31.7	3.1
주부직업	직장인	33.8	3.1
	전업	31.0	3.1
가족수	1인	37.6	3.3
	2인	31.6	3.0
	3인	33.3	3.1
	4인	32.6	3.1
	5인 이상	25.4	3.0
가구소득	200만원 미만	26.0	3.0
	200~300만원	31.4	3.0
	300~400만원	34.1	3.2
	400~500만원	36.1	3.2
	500만원 이상	29.9	3.1
소비관여도	Heavy	33.6	3.2
	Regular	33.2	3.1
가격관심도	가격둔감형	31.6	3.1
	가격민감형	34.0	3.1
장보기빈도	주 2회 이상	32.7	3.1
	주 1회	33.7	3.1
	한달에 2-3회	33.3	3.1
	한달에 1회 이하	33.8	3.2
Segment	Seg1	26.0	3.0
	Seg2	38.6	3.3
	Seg3	25.7	2.9
	Seg4	32.4	3.2
	Seg5	45.1	3.4

<표 9-1> 식품 관련 뉴스 보도 및 서적에 대한 관심도

		사례수	전혀 관심이 없다	별로 관심이 없다	보통이다	어느정도 관심이 있다	매우 관심이 있다	Bottom2	Middle
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	2.4	21.8	21.5	47.3	7.0	24.2	21.5
성별	남자	(1265)	3.6	29.2	23.3	39.7	4.2	32.8	23.3
	여자	(1235)	1.1	14.3	19.6	55.1	10.0	15.4	19.6
연령	20대	(485)	3.3	30.9	26.2	36.1	3.5	34.2	26.2
	30대	(592)	2.4	16.2	22.6	49.7	9.1	18.6	22.6
	40대	(626)	.6	18.4	19.6	52.9	8.5	19.0	19.6
	50대	(500)	2.2	22.0	19.4	48.2	8.2	24.2	19.4
	60대	(297)	4.7	25.3	18.9	47.5	3.7	30.0	18.9
결혼여부	기혼	(1901)	2.2	18.4	19.4	51.6	8.5	20.6	19.4
	미혼	(572)	2.8	33.0	27.6	34.1	2.4	35.8	27.6
청소년자녀	있음	(1055)	1.7	16.3	18.6	53.2	10.2	18.0	18.6
	없음	(1445)	2.8	25.9	23.6	43.0	4.7	28.7	23.6
주부직업	직장인	(465)	1.5	16.1	18.7	52.7	11.0	17.6	18.7
	전업	(558)	.7	9.5	16.5	61.3	12.0	10.2	16.5
가족수	1인	(178)	4.5	34.3	28.7	28.7	3.9	38.8	28.7
	2인	(415)	3.9	24.6	23.6	41.0	7.0	28.4	23.6
	3인	(505)	1.8	23.8	24.2	42.2	8.1	25.5	24.2
	4인	(1209)	1.7	17.2	19.0	55.0	7.0	18.9	19.0
	5인이상	(193)	2.6	28.5	18.7	43.0	7.3	31.1	18.7
가구소득	200만원 미만	(231)	5.2	36.4	26.0	29.4	3.0	41.6	26.0
	200~300만원	(411)	4.9	26.0	20.4	40.4	8.3	30.9	20.4
	300~400만원	(701)	2.0	19.5	22.4	49.1	7.0	21.5	22.4
	400~500만원	(568)	1.1	18.3	23.4	48.4	8.8	19.4	23.4
	500만원 이상	(589)	1.2	19.4	17.5	55.9	6.1	20.5	17.5
소비관여도	Heavy	(744)	.9	12.0	16.0	59.1	12.0	12.9	16.0
	Regular	(1165)	1.4	21.0	22.9	48.8	5.8	22.4	22.9
가격관심도	가격둔감형	(1688)	2.9	26.4	23.5	41.8	5.4	29.3	23.5
	가격민감형	(812)	1.2	12.3	17.2	58.7	10.5	13.5	17.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	2.1	12.5	14.0	57.7	13.8	14.5	14.0
	주 1회	(757)	.8	16.0	21.5	52.6	9.1	16.8	21.5
	한달에 2-3회	(622)	1.3	21.2	21.4	50.6	5.5	22.5	21.4
Segment	한달에 1회 이하	(145)	.7	22.8	24.8	51.0	.7	23.4	24.8
	Seg1	(764)	2.5	20.5	20.3	47.1	9.6	23.0	20.3
	Seg2	(704)	.1	8.4	17.6	65.6	8.2	8.5	17.6
	Seg3	(436)	5.0	32.3	21.6	34.4	6.7	37.4	21.6
	Seg4	(339)	5.0	39.5	29.8	24.5	1.2	44.5	29.8
	Seg5	(257)		21.4	24.5	49.4	4.7	21.4	24.5

<표 9-1> 식품 관련 뉴스 보도 및 서적에 대한 관심도

		Top2	평균(5점 척도)
		%	
■ 전 체 ■		54.3	3.3
성별	남자	43.9	3.1
	여자	65.0	3.6
연령	20대	39.6	3.1
	30대	58.8	3.5
	40대	61.3	3.5
	50대	56.4	3.4
	60대	51.2	3.2
	기혼	60.1	3.5
결혼여부	미혼	36.5	3.0
	있음	63.4	3.5
청소년자녀	없음	47.7	3.2
	직장인	63.7	3.6
주부직업	전업	73.3	3.7
	1인	32.6	2.9
가족수	2인	48.0	3.2
	3인	50.3	3.3
	4인	62.0	3.5
	5인이상	50.3	3.2
	200만원 미만	32.5	2.9
가구소득	200~300만원	48.7	3.2
	300~400만원	56.1	3.4
	400~500만원	57.2	3.5
	500만원 이상	62.0	3.5
소비관여도	Heavy	71.1	3.7
	Regular	54.7	3.4
가격관심도	가격둔감형	47.2	3.2
	가격민감형	69.2	3.6
장보기빈도	주 2회 이상	71.4	3.7
	주 1회	61.7	3.5
	한달에 2-3회	56.1	3.4
	한달에 1회 이하	51.7	3.3
Segment	Seg1	56.7	3.4
	Seg2	73.9	3.7
	Seg3	41.1	3.1
	Seg4	25.7	2.8
	Seg5	54.1	3.4

<표 9-2> 식품 관련 정보 중 관심 내용 - 1순위

	사례수	요리방법/ 레시피	식품 안전성 관련 정보	식품 원료 관련 정보	식품 영양 관련 정보	식품 제조 공정 관련 정보	건강 관련 식품 정보	
		%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(1895)	14.0	37.9	11.6	9.7	6.0	12.8	
성별	남자	(850)	9.4	39.8	12.4	7.8	8.0	13.6
	여자	(1045)	17.7	36.5	10.9	11.2	4.3	12.2
연령	20대	(319)	18.2	34.2	9.1	11.3	6.3	10.0
	30대	(482)	16.8	39.8	11.2	9.1	4.6	12.0
	40대	(507)	13.4	38.3	12.8	7.7	7.7	11.4
	50대	(379)	10.0	37.7	11.9	11.6	5.5	14.5
결혼여부	기혼	(1510)	13.2	39.3	12.2	9.4	5.8	13.0
	미혼	(367)	17.7	32.7	9.5	10.9	6.5	11.2
청소년자녀	있음	(865)	14.8	38.6	12.0	10.1	5.8	11.2
	없음	(1030)	13.3	37.4	11.2	9.3	6.1	14.2
주부직업	직장인	(383)	18.8	38.6	9.9	10.2	4.7	11.2
	전업	(501)	15.0	37.9	12.0	11.0	3.2	14.0
가족수	1인	(109)	10.1	40.4	10.1	7.3	5.5	12.8
	2인	(297)	12.5	38.0	14.1	9.8	6.1	13.8
	3인	(376)	14.9	33.2	11.2	9.3	6.9	14.1
	4인	(980)	13.9	39.7	11.0	10.2	6.1	11.9
	5인 이상	(133)	18.8	36.1	12.0	8.3	2.3	13.5
가구소득	200만원 미만	(135)	11.9	45.2	5.9	3.7	4.4	18.5
	200~300만원	(284)	12.3	37.7	11.6	9.2	6.7	15.8
	300~400만원	(550)	13.8	39.6	11.6	11.3	5.8	11.3
	400~500만원	(458)	12.7	38.6	12.4	10.3	5.7	10.7
	500만원 이상	(468)	17.1	33.3	12.2	9.2	6.4	13.2
소비관여도	Heavy	(648)	16.5	39.8	12.2	10.5	3.4	11.4
	Regular	(904)	12.5	37.4	11.3	9.6	6.7	13.9
가격관심도	가격둔감형	(1193)	12.7	38.9	12.2	9.1	6.0	13.8
	가격민감형	(702)	16.2	36.3	10.4	10.7	6.0	11.1
장보기빈도	주 2회 이상	(329)	18.2	35.3	14.6	8.2	4.0	12.5
	주 1회	(630)	14.8	40.0	10.8	10.5	4.4	12.2
	한달에 2-3회	(482)	12.0	36.5	11.8	11.8	5.6	14.3
	한달에 1회 이하	(111)	8.1	46.8	7.2	4.5	13.5	11.7
Segment	Seg1	(588)	13.8	40.3	13.1	7.8	4.9	13.3
	Seg2	(644)	14.9	37.1	10.9	11.5	7.3	9.9
	Seg3	(273)	8.1	42.5	12.1	7.7	3.7	20.9
	Seg4	(188)	18.1	34.6	10.1	11.2	5.3	11.2
	Seg5	(202)	15.8	30.7	9.9	10.4	8.4	11.4

<표 9-2> 식품 관련 정보 중 관심 내용 - 1순위

		식품 인증 관련 정보	식품 가격 정보	신상품 정보	할인행사/ 프로모션 정보
		%	%	%	%
■ 전 체 ■		3.5	2.3	1.1	1.2
성별	남자	4.6	2.4	.7	1.4
	여자	2.6	2.2	1.4	1.1
연령	20대	3.4	3.1	2.8	1.6
	30대	3.5	1.2	.4	1.2
	40대	3.9	2.6	.8	1.4
	50대	4.2	2.6	.8	1.1
	60대	1.0	1.9	1.4	.5
결혼여부	기혼	3.4	1.9	.9	1.1
	미혼	3.8	3.8	2.2	1.6
청소년자녀	있음	3.5	1.6	1.0	1.4
	없음	3.5	2.8	1.2	1.1
주부직업	직장인	2.9	2.1	1.0	.5
	전업	2.6	2.2	1.0	1.2
가족수	1인	2.8	6.4	1.8	2.8
	2인	2.0	2.4	1.0	.3
	3인	5.6	2.1	1.3	1.3
	4인	3.1	1.8	.8	1.4
	5인이상	4.5	2.3	2.3	
가구소득	200만원 미만	1.5	6.7	1.5	.7
	200~300만원	2.1	2.1	1.1	1.4
	300~400만원	3.5	1.1	.9	1.1
	400~500만원	4.6	2.2	1.1	1.7
	500만원 이상	3.8	2.6	1.3	.9
소비관여도	Heavy	2.9	1.5	.5	1.2
	Regular	3.8	2.9	1.0	.9
가격관심도	가격둔감형	3.1	1.9	1.1	1.3
	가격민감형	4.1	2.8	1.1	1.1
장보기빈도	주 2회 이상	4.0	.9	.9	1.5
	주 1회	2.4	2.7	.8	1.4
	한달에 2-3회	3.9	2.7	.8	.4
	한달에 1회 이하	5.4	2.7		
Segment	Seg1	2.6	2.0	.9	1.4
	Seg2	5.0	1.4	.6	1.4
	Seg3	.7	3.3	1.1	
	Seg4	1.6	3.7	2.7	1.6
	Seg5	6.9	3.0	2.0	1.5

<표 9-3> 식품 관련 정보 중 관심 내용 - 1+2순위

	사례수	요리방법/ 레시피	식품 안전성 관련 정보	식품 원료 관련 정보	식품 영양 관련 정보	식품 제조 공정 관련 정보	건강 관련 식품 정보	
		%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(1895)	20.6	57.3	28.9	25.4	16.5	31.9	
성별	남자	(850)	14.5	60.4	29.2	22.9	19.3	32.7
	여자	(1045)	25.6	54.7	28.6	27.4	14.2	31.3
연령	20대	(319)	27.6	52.4	26.6	26.3	14.7	23.5
	30대	(482)	22.4	60.2	29.7	25.3	16.6	30.7
	40대	(507)	19.3	57.0	29.8	23.5	18.1	33.9
	50대	(379)	17.2	57.8	28.2	25.9	16.4	34.6
결혼여부	60대	(208)	15.4	57.7	29.3	27.9	14.9	38.0
	기혼	(1510)	19.5	58.7	29.5	25.6	16.5	33.2
청소년자녀	미혼	(367)	25.3	52.3	27.5	25.3	16.1	25.1
	있음	(865)	20.8	57.9	30.4	25.5	16.9	30.8
주부직업	없음	(1030)	20.5	56.7	27.6	25.2	16.1	32.9
	직장인	(383)	28.5	56.7	26.6	25.6	14.9	32.6
가족수	전업	(501)	20.8	54.9	30.3	28.3	13.6	33.9
	1인	(109)	17.4	53.2	22.9	19.3	19.3	33.9
	2인	(297)	19.5	57.6	30.0	25.6	16.8	34.3
	3인	(376)	21.3	53.2	27.1	25.0	17.3	33.5
	4인	(980)	20.1	60.0	29.9	26.4	16.0	30.1
가구소득	5인이상	(133)	27.8	51.1	28.6	23.3	14.3	33.8
	200만원 미만	(135)	19.3	67.4	18.5	10.4	16.3	43.0
	200~300만원	(284)	18.0	56.3	25.0	30.6	15.1	35.2
	300~400만원	(550)	18.7	58.2	28.9	27.5	16.9	31.8
	400~500만원	(458)	20.7	57.6	32.8	24.7	15.7	26.9
소비관여도	500만원 이상	(468)	24.8	53.4	30.3	24.8	17.5	31.8
	Heavy	(648)	22.4	56.8	31.2	28.1	13.7	32.1
가격관심도	Regular	(904)	20.0	57.3	26.4	25.9	17.8	32.1
	가격둔감형	(1193)	18.6	58.3	30.3	24.1	16.8	32.7
	가격민감형	(702)	24.1	55.4	26.5	27.5	15.8	30.6
장보기빈도	주 2회 이상	(329)	28.3	55.6	35.9	19.1	13.7	30.4
	주 1회	(630)	19.8	56.7	26.2	30.0	15.1	33.8
	한달에 2-3회	(482)	20.3	57.7	27.6	27.6	15.6	32.0
Segment	한달에 1회 이하	(111)	9.0	61.3	22.5	27.9	31.5	27.9
	Seg1	(588)	19.6	57.5	31.8	22.3	16.0	34.9
	Seg2	(644)	21.6	59.2	26.9	29.7	17.7	27.3
	Seg3	(273)	12.8	60.1	31.1	20.9	14.7	45.4
	Seg4	(188)	26.1	56.4	26.1	21.8	12.8	26.6
	Seg5	(202)	26.2	47.5	26.2	30.2	19.8	24.8

<표 9-3> 식품 관련 정보 중 관심 내용 - 1+2순위

		식품 인증 관련 정보	식품 가격 정보	신상품 정보	할인행사/ 프로모션 정보
		%	%	%	%
■ 전 체 ■		7.8	6.0	2.8	2.7
성별	남자	9.4	6.4	2.6	2.7
	여자	6.4	5.7	3.0	2.8
연령	20대	8.8	7.8	6.0	6.0
	30대	7.3	3.7	1.7	2.5
	40대	8.1	6.3	2.0	2.0
	50대	8.7	7.1	2.4	1.6
	60대	4.8	5.8	3.4	2.4
결혼여부	기혼	7.4	5.3	2.3	1.9
	미혼	9.3	8.2	4.6	6.0
청소년자녀	있음	7.6	5.1	2.5	2.3
	없음	7.9	6.8	3.0	3.1
주부직업	직장인	7.0	4.4	2.1	1.3
	전업	6.0	6.2	3.2	2.6
	1인	8.3	12.8	5.5	6.4
가족수	2인	5.7	5.7	3.4	1.3
	3인	9.6	6.6	3.5	2.9
	4인	7.7	5.0	1.9	2.8
	5인이상	7.5	6.8	3.8	2.3
	200만원 미만	3.7	14.1	4.4	2.2
가구소득	200~300만원	7.7	5.3	2.8	3.9
	300~400만원	8.7	4.7	2.4	2.2
	400~500만원	7.6	6.8	3.1	3.9
	500만원 이상	7.9	4.9	2.6	1.7
소비관여도	Heavy	6.9	4.5	2.0	2.2
	Regular	8.1	6.5	2.8	2.9
가격관심도	가격둔감형	7.5	6.0	2.6	2.8
	가격민감형	8.1	6.0	3.1	2.7
장보기빈도	주 2회 이상	6.7	4.9	3.3	2.1
	주 1회	7.0	5.2	2.4	3.7
	한달에 2-3회	8.7	6.8	1.9	1.5
	한달에 1회 이하	9.0	5.4	2.7	2.7
Segment	Seg1	6.5	6.5	2.4	2.4
	Seg2	9.6	4.3	1.7	2.0
	Seg3	3.7	7.0	3.3	1.1
	Seg4	7.4	10.1	5.9	6.9
	Seg5	11.4	5.0	4.0	4.5

<표 9-4> 식품 관련 정보 수집 경로 - 1순위

		사례수	TV/라디오	신문/잡지	인터넷	구전	식품 관련 서적	스마트폰 검색/ 어플 사용
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(1895)	71.8	6.6	10.1	8.8	.5	2.0
성별	남자	(850)	74.6	8.5	7.9	6.7	.4	2.0
	여자	(1045)	69.6	5.1	11.9	10.5	.7	1.9
연령	20대	(319)	59.9	5.3	19.4	9.4	.9	5.0
	30대	(482)	73.7	6.4	11.8	5.6	.2	2.1
	40대	(507)	72.6	7.1	9.3	9.1	.2	1.4
	50대	(379)	75.2	6.6	5.3	11.3	.5	.8
결혼여부	60대	(208)	77.9	7.7	2.4	10.1	1.4	.5
	기혼	(1510)	74.0	6.4	8.3	9.5	.5	1.1
청소년자녀	미혼	(367)	62.4	7.6	17.7	6.3	.8	5.2
	있음	(865)	71.8	6.0	11.2	9.0	.2	1.4
주부직업	없음	(1030)	71.8	7.1	9.1	8.6	.8	2.4
	직장인	(383)	73.4	3.4	10.4	10.2	.5	1.6
가족수	전업	(501)	72.1	5.4	8.6	12.2	.6	.8
	1인	(109)	70.6	3.7	14.7	4.6		6.4
	2인	(297)	75.8	4.7	7.4	9.4	1.0	1.3
	3인	(376)	70.5	8.2	12.5	6.4	.8	1.6
	4인	(980)	71.6	7.0	9.1	9.6	.3	2.0
가구소득	5인이상	(133)	69.2	5.3	12.8	12.0	.8	
	200만원 미만	(135)	74.1	.7	11.9	9.6	.7	3.0
	200~300만원	(284)	73.9	3.9	9.9	9.5	.7	2.1
	300~400만원	(550)	74.9	5.1	8.7	8.2	.5	2.2
	400~500만원	(458)	69.4	6.3	10.0	10.9	.4	2.4
소비관여도	500만원 이상	(468)	68.6	12.0	11.3	6.8	.4	.9
	Heavy	(648)	73.6	4.5	10.8	8.8	.5	1.5
가격관심도	Regular	(904)	71.3	7.1	9.3	9.3	.6	2.2
	가격둔감형	(1193)	73.3	6.1	8.8	9.2	.4	2.0
	가격민감형	(702)	69.2	7.4	12.3	8.1	.7	1.9
장보기빈도	주 2회 이상	(329)	74.2	5.2	9.4	9.4	.6	.9
	주 1회	(630)	71.1	5.2	11.4	8.1	.8	3.2
	한달에 2-3회	(482)	72.2	6.6	9.1	10.2	.2	1.2
	한달에 1회 이하	(111)	73.9	9.9	6.3	9.0		.9
	Segment	Seg1	(588)	73.1	5.4	10.0	9.4	.2
Segment	Seg2	(644)	74.2	7.1	7.9	8.7	.8	.8
	Seg3	(273)	75.1	5.9	6.2	11.4	.4	.7
	Seg4	(188)	62.2	8.0	19.7	5.3	.5	4.3
	Seg5	(202)	64.9	7.9	13.4	7.4	1.0	5.4



<표 9-4> 식품 관련 정보 수집 경로 - 1순위

		식품 전시회/박람회	매장내 진열제품
		%	%
■ 전 체 ■		.2	.1
성별	남자		
	여자	.3	.1
연령	20대		
	30대	.2	
	40대	.4	
	50대		.3
	60대		
결혼여부	기혼	.2	.1
	미혼		
청소년자녀	있음	.3	
	없음		.1
주부직업	직장인	.5	
	전업	.2	.2
가족수	1인		
	2인		.3
	3인		
	4인	.3	
	5인 이상		
가구소득	200만원 미만		
	200~300만원		
	300~400만원	.2	.2
	400~500만원	.4	
	500만원 이상		
소비관여도	Heavy	.3	
	Regular	.1	.1
가격관심도	가격둔감형		.1
	가격민감형	.4	
장보기빈도	주 2회 이상	.3	
	주 1회	.2	
	한달에 2-3회	.2	.2
	한달에 1회 이하		
Segment	Seg1		
	Seg2	.5	
	Seg3		.4
	Seg4		
	Seg5		

<표 9-5> 식품 관련 정보 수집 경로 - 1+2순위

	사례수	TV/라디오	신문/잡지	인터넷	구전	식품 관련 서적	스마트폰 검색/ 어플 사용	식품 전시회/ 박람회	
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(1895)	89.5	33.2	29.7	38.5	2.5	5.0	.6	
성별	남자	(850)	90.8	40.6	30.0	30.7	2.2	4.6	.2
	여자	(1045)	88.4	27.3	29.4	44.8	2.8	5.4	1.0
연령	20대	(319)	80.3	21.6	49.5	32.9	3.1	11.3	.3
	30대	(482)	90.2	30.5	39.0	32.2	1.9	5.4	.2
	40대	(507)	90.1	35.1	28.4	35.7	3.2	4.7	1.2
	50대	(379)	92.3	37.2	15.0	49.6	2.4	2.1	.8
결혼여부	60대	(208)	95.2	45.7	7.2	48.1	1.9	.5	.5
	기혼	(1510)	91.5	34.9	25.2	40.5	2.6	3.6	.7
청소년자녀	미혼	(367)	81.5	26.7	48.2	29.7	2.2	10.6	.3
	있음	(865)	89.7	32.0	31.6	38.4	2.7	3.8	.7
주부직업	없음	(1030)	89.3	34.3	28.1	38.5	2.4	6.0	.6
	직장인	(383)	89.3	25.3	28.5	47.8	2.9	4.2	1.0
가족수	전업	(501)	91.6	30.3	23.4	46.7	2.8	3.2	1.0
	1인	(109)	86.2	23.9	45.9	28.4		12.8	.9
	2인	(297)	92.9	34.7	22.2	39.1	3.4	5.7	.7
	3인	(376)	86.7	32.2	31.4	40.7	2.7	5.9	.3
	4인	(980)	90.1	35.7	29.3	37.1	2.4	3.5	.8
가구소득	5인이상	(133)	88.0	22.6	30.8	48.9	3.0	6.0	
	200만원 미만	(135)	88.9	28.9	31.9	40.7	2.2	5.9	.7
	200~300만원	(284)	90.8	32.4	29.9	38.0	1.4	5.6	.4
	300~400만원	(550)	91.6	34.5	28.2	36.0	2.5	5.5	.7
	400~500만원	(458)	88.4	28.2	28.8	43.0	3.3	6.3	.9
소비관여도	500만원 이상	(468)	87.4	38.5	31.4	36.5	2.6	2.6	.4
	Heavy	(648)	90.6	28.9	27.6	43.4	2.6	4.8	.9
가격관심도	Regular	(904)	89.4	35.0	28.7	38.1	2.3	5.0	.6
	가격둔감형	(1193)	91.3	32.6	27.8	40.8	1.7	4.9	.4
	가격민감형	(702)	86.5	34.3	32.8	34.5	4.0	5.3	1.0
장보기빈도	주 2회 이상	(329)	89.7	24.0	29.2	47.4	3.6	4.3	.6
	주 1회	(630)	88.7	32.1	28.3	40.6	2.1	6.2	1.0
	한달에 2-3회	(482)	91.9	35.3	27.8	36.9	2.5	3.5	.6
Segment	한달에 1회 이하	(111)	88.3	46.8	27.0	31.5	.9	5.4	
	Seg1	(588)	90.5	28.4	32.1	40.5	2.0	4.9	.5
	Seg2	(644)	91.3	41.6	21.9	37.0	3.3	3.3	.9
	Seg3	(273)	93.4	34.4	15.8	50.9	2.2	1.5	.7
	Seg4	(188)	81.4	22.3	55.3	28.2	1.6	11.2	
	Seg5	(202)	83.2	29.2	42.1	30.2	3.0	9.9	.5

<표 9-5> 식품 관련 정보 수집 경로 - 1+2순위

		문화센터	매장내 진열제품
		%	%
■ 전 체 ■		.1	.2
성별	남자		.1
	여자	.1	.2
연령	20대		
	30대		
	40대		.4
	50대	.3	.3
	60대		
결혼여부	기혼	.1	.1
	미혼		.3
청소년자녀	있음		.1
	없음	.1	.2
주부직업	직장인	.3	
	전업		.4
	1인		.9
가족수	2인	.3	.3
	3인		
	4인		.1
	5인이상		
	200만원 미만		
가구소득	200~300만원	.4	
	300~400만원		.5
	400~500만원		
	500만원 이상		
소비관여도	Heavy		
	Regular	.1	.3
가격관심도	가격둔감형	.1	.2
	가격민감형		.1
	주 2회 이상		
장보기빈도	주 1회		
	한달에 2-3회	.2	.6
	한달에 1회 이하		
Segment	Seg1		.2
	Seg2		
	Seg3	.4	.4
	Seg4		
	Seg5		.5

<표 9-6> 가공식품 구입 시 필요 정보 -1순위

	사례수	원재료의	식품 첨가	제품 유통	제조일/	제품 영양	유전자	가격	
		원산지	물의 함량	기한/ 소비기한	제조날짜	표시	변형 표시		
		%	%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■	(2500)	33.8	23.2	25.5	9.6	5.8	2.0	.0	
성별	남자	(1265)	33.4	22.1	27.0	10.0	5.8	1.7	
	여자	(1235)	34.3	24.5	24.0	9.3	5.7	2.3	.1
연령	20대	(485)	32.8	20.8	26.0	11.1	6.8	2.5	
	30대	(592)	32.4	23.3	26.9	9.1	5.2	3.0	
	40대	(626)	35.3	25.7	22.2	8.9	5.9	1.9	
	50대	(500)	35.4	24.0	24.6	9.2	5.4	1.2	.2
결혼여부	60대	(297)	32.7	20.5	30.3	10.4	5.4	.7	
	기혼	(1901)	34.5	24.3	24.6	9.2	5.6	1.9	.1
청소년자녀	미혼	(572)	31.5	20.5	28.3	11.0	6.3	2.4	
	있음	(1055)	35.5	22.9	23.1	9.5	6.2	2.7	.1
주부직업	없음	(1445)	32.7	23.5	27.2	9.8	5.5	1.5	
	직장인	(465)	37.2	27.3	19.4	7.5	5.6	2.8	.2
가족수	전업	(558)	33.7	22.8	26.5	10.0	5.4	1.6	
	1인	(178)	29.8	14.6	39.3	11.8	4.5		
	2인	(415)	34.7	23.1	27.0	9.2	4.6	1.4	
	3인	(505)	41.4	19.6	21.2	9.1	6.1	2.6	
	4인	(1209)	30.9	26.1	25.1	9.5	6.2	2.2	
가구소득	5인이상	(193)	34.2	23.3	22.8	10.9	5.7	2.6	.5
	200만원 미만	(231)	28.6	16.0	37.7	11.3	4.8	1.7	
	200~300만원	(411)	32.8	18.0	31.4	10.2	5.4	1.9	.2
	300~400만원	(701)	35.4	23.3	24.8	10.0	4.9	1.7	
	400~500만원	(568)	35.0	25.0	21.1	8.8	7.9	2.1	
소비관여도	500만원 이상	(589)	33.6	28.0	21.6	9.0	5.4	2.4	
	Heavy	(744)	32.4	25.4	25.9	8.6	5.9	1.6	.1
가격관심도	Regular	(1165)	35.0	22.3	26.4	9.3	4.8	2.1	
	가격둔감형	(1688)	34.6	23.2	25.4	9.7	5.1	1.9	.1
	가격민감형	(812)	32.3	23.3	25.6	9.5	7.1	2.2	
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	37.9	22.6	26.0	7.3	4.4	1.6	.3
	주 1회	(757)	32.8	23.5	28.1	7.7	5.2	2.8	
	한달에 2-3회	(622)	33.1	25.9	22.7	10.9	6.3	1.1	
	한달에 1회 이하	(145)	33.8	15.9	32.4	12.4	3.4	2.1	
	Seg1	(764)	37.3	24.7	22.4	8.1	4.5	2.9	.1
Segment	Seg2	(704)	31.8	24.1	27.1	8.5	6.8	1.6	
	Seg3	(436)	33.9	22.0	25.5	12.4	5.3	.9	
	Seg4	(339)	27.1	21.8	31.6	12.1	5.6	1.8	
	Seg5	(257)	37.7	20.2	22.2	9.3	7.8	2.7	

<표 9-7> 가공식품 구입 시 필요 정보 -1+2순위

	사례수	원재료의	식품 첨가	제품 유통	제조일/	제품 영양	유전자	가격	
		원산지	물의 함량	기한/ 소비기한	제조일자	표시	변형 표시		
		%	%	%	%	%	%	%	
▣ 전 체 ▣	(2500)	49.6	46.8	50.4	32.1	15.5	5.3	.1	
성별	남자	(1265)	48.8	45.6	51.8	32.6	15.8	5.1	
	여자	(1235)	50.5	47.9	49.0	31.7	15.1	5.5	.2
연령	20대	(485)	49.5	44.1	49.7	32.0	18.8	5.8	
	30대	(592)	48.0	47.6	50.8	30.2	16.4	6.6	
	40대	(626)	49.4	49.2	46.8	34.0	15.7	5.0	
	50대	(500)	51.6	48.2	50.4	31.6	13.2	4.2	.4
	60대	(297)	50.5	41.8	58.2	33.0	11.8	4.4	
결혼여부	기혼	(1901)	49.8	48.0	49.9	31.6	15.1	5.2	.1
	미혼	(572)	49.1	43.4	51.6	33.2	17.0	5.6	
청소년자녀	있음	(1055)	50.0	48.2	47.9	31.5	15.8	6.3	.1
	없음	(1445)	49.3	45.7	52.2	32.6	15.2	4.6	.1
주부직업	직장인	(465)	52.7	49.2	49.5	28.4	14.2	5.6	.2
	전업	(558)	49.5	47.3	49.5	33.9	14.5	5.2	.2
가족수	1인	(178)	44.9	39.3	60.7	41.6	11.8	1.7	
	2인	(415)	50.4	47.5	52.5	31.8	13.3	4.1	
	3인	(505)	54.9	46.5	46.9	29.3	15.0	6.5	.2
	4인	(1209)	48.3	46.7	50.7	31.9	17.2	5.0	
	5인이상	(193)	47.2	52.8	43.5	32.6	14.0	9.3	.5
가구소득	200만원 미만	(231)	43.3	41.1	61.0	39.0	11.3	4.3	
	200~300만원	(411)	49.6	42.8	56.2	32.6	13.6	4.4	.5
	300~400만원	(701)	51.1	46.9	48.9	32.5	15.7	4.6	
	400~500만원	(568)	50.9	49.3	46.5	30.5	16.5	6.2	
	500만원 이상	(589)	49.2	49.1	47.7	30.2	17.1	6.3	
소비관여도	Heavy	(744)	45.8	48.0	50.5	34.7	15.5	5.0	.3
	Regular	(1165)	51.1	45.8	51.5	31.6	14.5	5.3	
가격관심도	가격둔감형	(1688)	51.5	46.6	50.4	31.5	14.7	4.9	.1
	가격민감형	(812)	45.7	47.0	50.5	33.4	17.1	6.0	
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	51.9	50.9	51.7	26.8	13.5	4.7	.5
	주 1회	(757)	48.0	45.7	51.9	34.3	14.7	5.0	
	한달에 2-3회	(622)	50.2	48.6	47.4	30.2	17.5	5.9	
	한달에 1회 이하	(145)	42.1	32.4	61.4	51.7	8.3	4.1	
	Seg1	(764)	52.0	51.6	48.6	27.4	14.0	6.3	.1
Segment	Seg2	(704)	46.6	44.2	50.9	35.7	17.8	4.4	.1
	Seg3	(436)	51.4	45.9	53.4	32.6	11.7	4.8	
	Seg4	(339)	46.0	44.8	54.9	34.2	15.6	4.1	
	Seg5	(257)	52.9	43.6	43.6	33.1	19.8	7.0	

<표 9-8> 가공식품 구입 시 필요 정보 -1+2+3순위

		사례수	원재료의	식품 첨가	제품 유통	제조일/	제품 영양	유전자	가격
			원산지	물의 함량	기한/ 소비기한	제조일자	표시	변형 표시	
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(2500)	66.2	63.4	68.6	51.7	34.4	13.1	.1
성별	남자	(1265)	65.8	62.9	69.2	51.7	34.4	13.3	
	여자	(1235)	66.6	63.9	67.9	51.7	34.4	12.9	.2
연령	20대	(485)	63.9	62.9	67.4	51.5	39.2	13.6	
	30대	(592)	66.7	62.7	70.4	47.6	35.6	13.9	
	40대	(626)	63.7	66.0	66.8	54.2	34.2	12.0	
	50대	(500)	68.8	64.6	68.2	52.2	32.0	12.0	.4
결혼여부	기혼	(1901)	66.5	63.8	68.4	51.8	33.4	13.2	.1
	미혼	(572)	64.7	62.8	69.1	50.5	38.5	12.4	
청소년자녀	있음	(1055)	66.3	63.4	68.2	51.5	34.0	13.9	.1
	없음	(1445)	66.1	63.4	68.9	51.8	34.7	12.5	.1
주부직업	직장인	(465)	68.8	65.2	66.9	49.0	32.0	15.1	.2
	전업	(558)	65.6	62.4	70.4	54.3	32.6	11.8	.2
가족수	1인	(178)	62.9	56.2	73.0	55.6	38.2	9.6	
	2인	(415)	68.4	62.2	68.4	53.7	31.3	12.3	
	3인	(505)	69.7	63.8	67.9	48.7	32.3	14.7	.2
	4인	(1209)	64.2	64.2	69.6	51.3	36.0	12.9	
	5인 이상	(193)	67.4	66.8	60.1	53.9	33.2	15.0	.5
가구소득	200만원 미만	(231)	62.3	61.9	74.0	53.2	30.7	14.7	
	200~300만원	(411)	69.6	60.6	72.0	53.0	31.4	10.9	.5
	300~400만원	(701)	67.0	63.6	67.9	53.2	33.4	11.7	
	400~500만원	(568)	66.5	65.5	66.0	50.0	35.7	14.1	
소비관여도	500만원 이상	(589)	63.8	63.7	67.4	49.9	37.9	14.6	
	Heavy	(744)	64.1	62.2	67.9	54.2	36.2	12.2	.3
가격관심도	Regular	(1165)	67.6	61.3	70.7	52.4	32.8	12.6	
	가격둔감형	(1688)	68.5	63.7	67.7	51.3	32.4	13.6	.1
	가격민감형	(812)	61.2	62.8	70.4	52.5	38.5	12.1	
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	67.3	68.1	71.2	47.3	29.9	14.0	.5
	주 1회	(757)	65.9	58.8	69.0	54.3	36.5	11.5	
	한달에 2-3회	(622)	66.6	64.8	67.4	50.0	34.7	14.3	
	한달에 1회 이하	(145)	63.4	46.2	78.6	75.2	30.3	5.5	
Segment	Seg1	(764)	67.8	66.8	70.2	46.5	31.7	14.9	.1
	Seg2	(704)	63.4	59.2	67.2	57.2	38.5	11.2	.1
	Seg3	(436)	71.1	64.2	68.6	52.3	27.3	13.1	
	Seg4	(339)	60.8	63.1	73.5	52.2	36.6	12.4	
	Seg5	(257)	67.7	63.8	61.5	50.2	40.5	13.6	

<표 9-9> 라이프스타일 - 1.음식을 사먹는 것보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	9.9	21.8	68.2	9.9	21.8	68.2	3.8
성별	남자	(1265)	12.7	22.5	64.7	12.7	22.5	64.7	3.7
	여자	(1235)	7.0	21.1	71.8	7.0	21.1	71.8	3.8
연령	20대	(485)	23.3	32.8	43.9	23.3	32.8	43.9	3.2
	30대	(592)	8.1	25.2	66.7	8.1	25.2	66.7	3.7
	40대	(626)	6.9	19.0	74.1	6.9	19.0	74.1	3.8
	50대	(500)	5.0	17.0	78.0	5.0	17.0	78.0	4.0
	60대	(297)	6.4	11.4	82.2	6.4	11.4	82.2	4.0
결혼여부	기혼	(1901)	5.8	18.7	75.5	5.8	18.7	75.5	3.9
	미혼	(572)	23.3	32.5	44.2	23.3	32.5	44.2	3.3
청소년자녀	있음	(1055)	6.7	20.7	72.6	6.7	20.7	72.6	3.8
	없음	(1445)	12.2	22.7	65.1	12.2	22.7	65.1	3.7
주부직업	직장인	(465)	4.9	19.4	75.7	4.9	19.4	75.7	3.9
	전업	(558)	5.4	16.7	78.0	5.4	16.7	78.0	3.9
가족수	1인	(178)	29.8	25.3	44.9	29.8	25.3	44.9	3.2
	2인	(415)	8.7	20.2	71.1	8.7	20.2	71.1	3.8
	3인	(505)	9.3	22.2	68.5	9.3	22.2	68.5	3.8
	4인	(1209)	7.7	22.1	70.2	7.7	22.1	70.2	3.8
	5인이상	(193)	9.8	19.7	70.5	9.8	19.7	70.5	3.8
가구소득	200만원 미만	(231)	17.7	19.9	62.3	17.7	19.9	62.3	3.6
	200~300만원	(411)	10.0	17.3	72.7	10.0	17.3	72.7	3.9
	300~400만원	(701)	9.6	22.3	68.2	9.6	22.3	68.2	3.7
	400~500만원	(568)	9.2	23.2	67.6	9.2	23.2	67.6	3.7
	500만원 이상	(589)	8.0	23.9	68.1	8.0	23.9	68.1	3.8
소비관여도	Heavy	(744)	4.6	20.7	74.7	4.6	20.7	74.7	3.9
	Regular	(1165)	11.4	20.3	68.2	11.4	20.3	68.2	3.7
가격관심도	가격둔감형	(1688)	11.8	21.5	66.6	11.8	21.5	66.6	3.7
	가격민감형	(812)	5.9	22.5	71.6	5.9	22.5	71.6	3.9
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	9.1	19.0	71.9	9.1	19.0	71.9	3.8
	주 1회	(757)	9.5	21.3	69.2	9.5	21.3	69.2	3.7
	한달에 2-3회	(622)	7.6	19.1	73.3	7.6	19.1	73.3	3.9
	한달에 1회 이하	(145)	9.0	26.2	64.8	9.0	26.2	64.8	3.6
	Segment	Seg1	(764)	9.0	20.4	70.5	9.0	20.4	70.5
	Seg2	(704)	1.1	19.5	79.4	1.1	19.5	79.4	3.9
	Seg3	(436)	6.7	11.7	81.7	6.7	11.7	81.7	4.1
	Seg4	(339)	34.2	34.8	31.0	34.2	34.8	31.0	3.0
	Seg5	(257)	10.1	32.7	57.2	10.1	32.7	57.2	3.6

<표 9-10> 라이프스타일 - 2.음식을 만들 시간이 부족해 가공식품을 이용한다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	30.2	35.2	34.6	30.2	35.2	34.6	3.0
성별	남자	(1265)	29.6	36.7	33.7	29.6	36.7	33.7	3.0
	여자	(1235)	30.9	33.7	35.5	30.9	33.7	35.5	3.0
연령	20대	(485)	22.3	34.2	43.5	22.3	34.2	43.5	3.3
	30대	(592)	24.0	37.8	38.2	24.0	37.8	38.2	3.2
	40대	(626)	29.7	37.4	32.9	29.7	37.4	32.9	3.0
	50대	(500)	36.8	32.0	31.2	36.8	32.0	31.2	2.9
	60대	(297)	45.8	32.3	21.9	45.8	32.3	21.9	2.7
결혼여부	기혼	(1901)	32.7	35.1	32.2	32.7	35.1	32.2	3.0
	미혼	(572)	21.7	34.8	43.5	21.7	34.8	43.5	3.3
청소년자녀	있음	(1055)	29.3	35.8	34.9	29.3	35.8	34.9	3.1
	없음	(1445)	30.9	34.7	34.3	30.9	34.7	34.3	3.0
주부직업	직장인	(465)	28.8	33.8	37.4	28.8	33.8	37.4	3.1
	전업	(558)	34.8	34.2	31.0	34.8	34.2	31.0	2.9
	1인	(178)	22.5	25.3	52.2	22.5	25.3	52.2	3.4
가족수	2인	(415)	35.4	33.5	31.1	35.4	33.5	31.1	2.9
	3인	(505)	29.9	36.0	34.1	29.9	36.0	34.1	3.0
	4인	(1209)	28.6	36.4	35.0	28.6	36.4	35.0	3.1
	5인 이상	(193)	37.3	38.3	24.4	37.3	38.3	24.4	2.8
	200만원 미만	(231)	38.1	32.5	29.4	38.1	32.5	29.4	2.9
가구소득	200~300만원	(411)	38.0	31.1	30.9	38.0	31.1	30.9	2.9
	300~400만원	(701)	29.1	36.5	34.4	29.1	36.5	34.4	3.0
	400~500만원	(568)	25.4	37.1	37.5	25.4	37.1	37.5	3.1
	500만원 이상	(589)	27.8	35.7	36.5	27.8	35.7	36.5	3.1
소비관여도	Heavy	(744)	25.9	35.8	38.3	25.9	35.8	38.3	3.1
	Regular	(1165)	31.3	33.6	35.1	31.3	33.6	35.1	3.0
가격관심도	가격둔감형	(1688)	30.8	34.8	34.4	30.8	34.8	34.4	3.0
	가격민감형	(812)	29.1	36.0	35.0	29.1	36.0	35.0	3.1
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	27.8	30.4	41.8	27.8	30.4	41.8	3.2
	주 1회	(757)	28.7	35.7	35.7	28.7	35.7	35.7	3.1
	한달에 2-3회	(622)	31.7	34.6	33.8	31.7	34.6	33.8	3.0
	한달에 1회 이하	(145)	25.5	37.9	36.6	25.5	37.9	36.6	3.1
	Seg1	(764)	39.3	38.4	22.4	39.3	38.4	22.4	2.8
Segment	Seg2	(704)	14.9	33.5	51.6	14.9	33.5	51.6	3.5
	Seg3	(436)	52.1	33.5	14.4	52.1	33.5	14.4	2.5
	Seg4	(339)	26.8	39.5	33.6	26.8	39.5	33.6	3.1
	Seg5	(257)	12.8	27.6	59.5	12.8	27.6	59.5	3.6



<표 9-11> 라이프스타일 - 3.육류보다는 채소를 더 좋아한다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	육류보다는 채소를 더 좋아한다
			%	%	%	%	%	%	평균 (5점척도)
■ 전 체 ■		(2500)	21.5	32.8	45.7	21.5	32.8	45.7	3.3
성별	남자	(1265)	26.6	33.3	40.1	26.6	33.3	40.1	3.2
	여자	(1235)	16.3	32.3	51.4	16.3	32.3	51.4	3.5
연령	20대	(485)	36.7	32.0	31.3	36.7	32.0	31.3	3.0
	30대	(592)	22.0	36.8	41.2	22.0	36.8	41.2	3.2
	40대	(626)	18.2	32.7	49.0	18.2	32.7	49.0	3.4
	50대	(500)	15.0	33.4	51.6	15.0	33.4	51.6	3.5
	60대	(297)	13.8	25.3	60.9	13.8	25.3	60.9	3.6
	결혼여부	기혼	(1901)	17.4	32.8	49.8	17.4	32.8	49.8
	미혼	(572)	35.5	33.0	31.5	35.5	33.0	31.5	3.0
청소년자녀	있음	(1055)	20.3	35.1	44.6	20.3	35.1	44.6	3.3
	없음	(1445)	22.4	31.1	46.4	22.4	31.1	46.4	3.3
주부직업	직장인	(465)	13.5	33.1	53.3	13.5	33.1	53.3	3.5
	전업	(558)	15.4	29.4	55.2	15.4	29.4	55.2	3.5
가족수	1인	(178)	28.1	33.7	38.2	28.1	33.7	38.2	3.2
	2인	(415)	14.5	32.5	53.0	14.5	32.5	53.0	3.5
	3인	(505)	22.6	34.3	43.2	22.6	34.3	43.2	3.3
	4인	(1209)	22.6	31.3	46.2	22.6	31.3	46.2	3.3
	5인 이상	(193)	21.2	38.3	40.4	21.2	38.3	40.4	3.2
	가구소득	200만원 미만	(231)	19.5	36.8	43.7	19.5	36.8	43.7
	200~300만원	(411)	19.2	33.1	47.7	19.2	33.1	47.7	3.4
	300~400만원	(701)	24.3	33.7	42.1	24.3	33.7	42.1	3.2
	400~500만원	(568)	20.6	33.6	45.8	20.6	33.6	45.8	3.3
	500만원 이상	(589)	21.6	29.2	49.2	21.6	29.2	49.2	3.4
소비관여도	Heavy	(744)	16.8	30.2	53.0	16.8	30.2	53.0	3.5
	Regular	(1165)	21.4	33.0	45.6	21.4	33.0	45.6	3.3
가격관심도	가격둔감형	(1688)	22.0	34.2	43.7	22.0	34.2	43.7	3.3
	가격민감형	(812)	20.4	29.8	49.8	20.4	29.8	49.8	3.4
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	18.4	32.5	49.1	18.4	32.5	49.1	3.4
	주 1회	(757)	18.6	30.6	50.7	18.6	30.6	50.7	3.4
	한달에 2-3회	(622)	19.0	33.3	47.7	19.0	33.3	47.7	3.4
	한달에 1회 이하	(145)	30.3	31.7	37.9	30.3	31.7	37.9	3.1
Segment	Seg1	(764)	21.9	38.7	39.4	21.9	38.7	39.4	3.2
	Seg2	(704)	13.2	25.4	61.4	13.2	25.4	61.4	3.6
	Seg3	(436)	13.8	34.9	51.4	13.8	34.9	51.4	3.5
	Seg4	(339)	49.9	32.7	17.4	49.9	32.7	17.4	2.6
	Seg5	(257)	19.1	31.9	49.0	19.1	31.9	49.0	3.4

<표 9-12> 라이프스타일 - 4.비싸더라도 유기농/친환경 식품을 구입한다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	비싸더라도 유기농/ 친환경 식품을 구입한다  평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	20.8	39.5	39.8	20.8	39.5	39.8	3.2
성별	남자	(1265)	24.4	40.6	35.0	24.4	40.6	35.0	3.1
	여자	(1235)	17.0	38.4	44.6	17.0	38.4	44.6	3.3
연령	20대	(485)	28.7	39.2	32.2	28.7	39.2	32.2	3.1
	30대	(592)	17.1	41.6	41.4	17.1	41.6	41.4	3.3
	40대	(626)	16.8	40.9	42.3	16.8	40.9	42.3	3.3
	50대	(500)	22.6	35.8	41.6	22.6	35.8	41.6	3.3
	60대	(297)	20.5	39.1	40.4	20.5	39.1	40.4	3.2
	기혼	(1901)	18.2	39.4	42.4	18.2	39.4	42.4	3.3
결혼여부	미혼	(572)	28.1	40.2	31.6	28.1	40.2	31.6	3.1
	있음	(1055)	17.4	39.5	43.0	17.4	39.5	43.0	3.3
청소년자녀	없음	(1445)	23.2	39.4	37.4	23.2	39.4	37.4	3.2
	직장인	(465)	15.1	40.6	44.3	15.1	40.6	44.3	3.4
주부직업	전업	(558)	15.9	36.9	47.1	15.9	36.9	47.1	3.4
	1인	(178)	37.1	37.1	25.8	37.1	37.1	25.8	2.9
가족수	2인	(415)	23.4	37.6	39.0	23.4	37.6	39.0	3.2
	3인	(505)	18.4	42.4	39.2	18.4	42.4	39.2	3.2
가구소득	4인	(1209)	17.4	39.2	43.4	17.4	39.2	43.4	3.3
	5인 이상	(193)	27.5	39.9	32.6	27.5	39.9	32.6	3.1
	200만원 미만	(231)	31.6	40.7	27.7	31.6	40.7	27.7	3.0
	200~300만원	(411)	26.3	40.4	33.3	26.3	40.4	33.3	3.1
	300~400만원	(701)	20.7	38.8	40.5	20.7	38.8	40.5	3.2
소비관여도	400~500만원	(568)	18.0	37.7	44.4	18.0	37.7	44.4	3.3
	500만원 이상	(589)	15.4	40.9	43.6	15.4	40.9	43.6	3.4
	Heavy	(744)	14.1	37.1	48.8	14.1	37.1	48.8	3.4
가격관심도	Regular	(1165)	22.8	38.8	38.4	22.8	38.8	38.4	3.2
	가격둔감형	(1688)	21.5	41.5	37.0	21.5	41.5	37.0	3.2
장보기빈도	가격민감형	(812)	19.2	35.3	45.4	19.2	35.3	45.4	3.3
	주 2회 이상	(385)	18.2	40.8	41.0	18.2	40.8	41.0	3.3
Segment	주 1회	(757)	19.9	36.2	43.9	19.9	36.2	43.9	3.3
	한달에 2-3회	(622)	19.6	40.5	39.9	19.6	40.5	39.9	3.2
	한달에 1회 이하	(145)	19.3	31.0	49.7	19.3	31.0	49.7	3.3
Segment	Seg1	(764)	25.5	49.5	25.0	25.5	49.5	25.0	3.0
	Seg2	(704)	3.3	25.6	71.2	3.3	25.6	71.2	3.8
	Seg3	(436)	29.4	44.0	26.6	29.4	44.0	26.6	3.0
	Seg4	(339)	44.5	41.6	13.9	44.5	41.6	13.9	2.6
	Seg5	(257)	8.6	37.4	54.1	8.6	37.4	54.1	3.6

<표 9-13> 라이프스타일 - 5.밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다

	사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)	
		%	%	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(2500)	5.0	24.1	71.0	5.0	24.1	71.0	3.9	
성별	남자	(1265)	4.4	23.6	72.0	4.4	23.6	72.0	3.9
	여자	(1235)	5.5	24.6	69.9	5.5	24.6	69.9	3.8
연령	20대	(485)	9.3	34.8	55.9	9.3	34.8	55.9	3.5
	30대	(592)	5.2	23.8	70.9	5.2	23.8	70.9	3.8
	40대	(626)	3.7	20.1	76.2	3.7	20.1	76.2	3.9
	50대	(500)	2.6	22.0	75.4	2.6	22.0	75.4	4.0
결혼여부	60대	(297)	4.0	18.9	77.1	4.0	18.9	77.1	4.0
	기혼	(1901)	4.0	22.0	74.0	4.0	22.0	74.0	3.9
청소년자녀	미혼	(572)	8.4	31.3	60.3	8.4	31.3	60.3	3.6
	있음	(1055)	4.5	22.5	73.0	4.5	22.5	73.0	3.9
주부직업	없음	(1445)	5.3	25.3	69.5	5.3	25.3	69.5	3.8
	직장인	(465)	4.1	25.4	70.5	4.1	25.4	70.5	3.9
가족수	전업	(558)	4.5	20.6	74.9	4.5	20.6	74.9	3.9
	1인	(178)	9.0	27.5	63.5	9.0	27.5	63.5	3.7
	2인	(415)	5.5	24.8	69.6	5.5	24.8	69.6	3.9
	3인	(505)	5.1	23.0	71.9	5.1	23.0	71.9	3.9
	4인	(1209)	4.1	23.7	72.1	4.1	23.7	72.1	3.9
가구소득	5인이상	(193)	4.7	24.4	71.0	4.7	24.4	71.0	3.9
	200만원 미만	(231)	6.1	29.0	64.9	6.1	29.0	64.9	3.8
	200~300만원	(411)	4.6	23.1	72.3	4.6	23.1	72.3	3.9
	300~400만원	(701)	5.3	22.0	72.8	5.3	22.0	72.8	3.9
	400~500만원	(568)	4.8	26.9	68.3	4.8	26.9	68.3	3.8
소비관여도	500만원 이상	(589)	4.6	22.6	72.8	4.6	22.6	72.8	3.9
	Heavy	(744)	3.8	21.2	75.0	3.8	21.2	75.0	3.9
가격관심도	Regular	(1165)	5.4	25.2	69.4	5.4	25.2	69.4	3.8
	가격둔감형	(1688)	4.8	24.2	71.0	4.8	24.2	71.0	3.9
	가격민감형	(812)	5.3	23.8	70.9	5.3	23.8	70.9	3.8
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	6.2	24.2	69.6	6.2	24.2	69.6	3.8
	주 1회	(757)	4.4	23.1	72.5	4.4	23.1	72.5	3.9
	한달에 2-3회	(622)	4.8	23.8	71.4	4.8	23.8	71.4	3.9
	한달에 1회 이하	(145)	2.8	24.1	73.1	2.8	24.1	73.1	3.9
	Seg1	(764)	6.0	25.9	68.1	6.0	25.9	68.1	3.8
Segment	Seg2	(704)	1.3	19.2	79.5	1.3	19.2	79.5	4.0
	Seg3	(436)	3.2	18.1	78.7	3.2	18.1	78.7	4.1
	Seg4	(339)	14.7	36.3	49.0	14.7	36.3	49.0	3.4
	Seg5	(257)	1.9	26.1	72.0	1.9	26.1	72.0	3.8

<표 9-14> 라이프스타일 - 6.먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다

	사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점 척도)	
		%	%	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(2500)	9.7	40.4	49.9	9.7	40.4	49.9	3.5	
성별	남자	(1265)	10.5	39.4	50.0	10.5	39.4	50.0	3.5
	여자	(1235)	8.8	41.4	49.8	8.8	41.4	49.8	3.5
연령	20대	(485)	13.4	41.6	44.9	13.4	41.6	44.9	3.4
	30대	(592)	9.1	39.7	51.2	9.1	39.7	51.2	3.5
	40대	(626)	7.7	37.9	54.5	7.7	37.9	54.5	3.5
	50대	(500)	7.6	40.2	52.2	7.6	40.2	52.2	3.5
결혼여부	60대	(297)	12.5	45.5	42.1	12.5	45.5	42.1	3.4
	기혼	(1901)	8.9	39.7	51.4	8.9	39.7	51.4	3.5
청소년자녀	미혼	(572)	12.2	41.3	46.5	12.2	41.3	46.5	3.4
	있음	(1055)	8.7	38.1	53.2	8.7	38.1	53.2	3.5
주부직업	없음	(1445)	10.4	42.1	47.5	10.4	42.1	47.5	3.4
	직장인	(465)	6.9	44.7	48.4	6.9	44.7	48.4	3.5
가족수	전업	(558)	9.5	37.8	52.7	9.5	37.8	52.7	3.5
	1인	(178)	15.7	46.1	38.2	15.7	46.1	38.2	3.3
	2인	(415)	9.6	41.9	48.4	9.6	41.9	48.4	3.5
	3인	(505)	12.5	38.0	49.5	12.5	38.0	49.5	3.4
	4인	(1209)	7.3	39.6	53.1	7.3	39.6	53.1	3.5
가구소득	5인이상	(193)	11.9	43.0	45.1	11.9	43.0	45.1	3.4
	200만원 미만	(231)	17.3	50.6	32.0	17.3	50.6	32.0	3.2
	200~300만원	(411)	9.7	47.4	42.8	9.7	47.4	42.8	3.4
	300~400만원	(701)	8.6	39.9	51.5	8.6	39.9	51.5	3.5
	400~500만원	(568)	10.6	36.4	53.0	10.6	36.4	53.0	3.5
소비관여도	500만원 이상	(589)	7.1	35.8	57.0	7.1	35.8	57.0	3.6
	Heavy	(744)		39.2	60.8		39.2	60.8	3.7
가격관심도	Regular	(1165)	14.8	38.6	46.5	14.8	38.6	46.5	3.4
	가격둔감형	(1688)	10.6	41.0	48.4	10.6	41.0	48.4	3.4
장보기빈도	가격민감형	(812)	7.8	39.2	53.1	7.8	39.2	53.1	3.5
	주 2회 이상	(385)	10.6	37.1	52.2	10.6	37.1	52.2	3.5
	주 1회	(757)	7.9	38.0	54.0	7.9	38.0	54.0	3.6
Segment	한달에 2-3회	(622)	9.5	41.3	49.2	9.5	41.3	49.2	3.5
	한달에 1회 이하	(145)	9.0	37.2	53.8	9.0	37.2	53.8	3.5
	Seg1	(764)	11.9	47.1	41.0	11.9	47.1	41.0	3.3
	Seg2	(704)	1.8	25.0	73.2	1.8	25.0	73.2	3.9
	Seg3	(436)	14.7	51.4	33.9	14.7	51.4	33.9	3.2
	Seg4	(339)	20.4	51.3	28.3	20.4	51.3	28.3	3.1
	Seg5	(257)	1.9	29.6	68.5	1.9	29.6	68.5	3.8

<표 9-15> 라이프스타일 - 7.가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다

	사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점 척도)	
		%	%	%	%	%	%		
■ 전 체 ■	(2500)	11.9	34.3	53.8	11.9	34.3	53.8	3.5	
성별	남자	(1265)	12.6	36.0	51.4	12.6	36.0	51.4	3.5
	여자	(1235)	11.2	32.6	56.3	11.2	32.6	56.3	3.6
연령	20대	(485)	20.2	39.6	40.2	20.2	39.6	40.2	3.2
	30대	(592)	11.1	40.2	48.6	11.1	40.2	48.6	3.5
	40대	(626)	8.5	30.4	61.2	8.5	30.4	61.2	3.6
	50대	(500)	9.8	31.8	58.4	9.8	31.8	58.4	3.6
결혼여부	60대	(297)	10.4	26.6	63.0	10.4	26.6	63.0	3.7
	기혼	(1901)	9.1	32.9	58.0	9.1	32.9	58.0	3.6
청소년자녀	미혼	(572)	21.0	39.5	39.5	21.0	39.5	39.5	3.2
	있음	(1055)	9.2	33.9	56.9	9.2	33.9	56.9	3.6
주부직업	없음	(1445)	13.8	34.6	51.6	13.8	34.6	51.6	3.5
	직장인	(465)	9.2	31.4	59.4	9.2	31.4	59.4	3.7
가족수	전업	(558)	8.1	32.1	59.9	8.1	32.1	59.9	3.7
	1인	(178)	28.1	34.8	37.1	28.1	34.8	37.1	3.1
	2인	(415)	11.3	30.8	57.8	11.3	30.8	57.8	3.6
	3인	(505)	11.3	32.9	55.8	11.3	32.9	55.8	3.5
	4인	(1209)	9.8	36.6	53.7	9.8	36.6	53.7	3.5
가구소득	5인이상	(193)	13.0	31.1	56.0	13.0	31.1	56.0	3.5
	200만원 미만	(231)	18.6	31.2	50.2	18.6	31.2	50.2	3.4
	200~300만원	(411)	15.8	30.7	53.5	15.8	30.7	53.5	3.5
	300~400만원	(701)	10.1	36.2	53.6	10.1	36.2	53.6	3.5
	400~500만원	(568)	11.3	37.3	51.4	11.3	37.3	51.4	3.5
소비관여도	500만원 이상	(589)	9.2	32.9	57.9	9.2	32.9	57.9	3.6
	Heavy	(744)	10.3	36.3	53.4	10.3	36.3	53.4	3.5
가격관심도	Regular	(1165)	11.8	33.1	55.1	11.8	33.1	55.1	3.6
	가격둔감형	(1688)	12.1	33.5	54.4	12.1	33.5	54.4	3.5
	가격민감형	(812)	11.5	36.0	52.6	11.5	36.0	52.6	3.5
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	13.0	33.5	53.5	13.0	33.5	53.5	3.5
	주 1회	(757)	12.3	36.3	51.4	12.3	36.3	51.4	3.5
	한달에 2-3회	(622)	9.3	31.0	59.6	9.3	31.0	59.6	3.6
	한달에 1회 이하	(145)	9.0	40.7	50.3	9.0	40.7	50.3	3.5
	Seg1	(764)	10.7	31.2	58.1	10.7	31.2	58.1	3.6
Segment	Seg2	(704)	5.5	37.6	56.8	5.5	37.6	56.8	3.6
	Seg3	(436)	11.0	25.5	63.5	11.0	25.5	63.5	3.7
	Seg4	(339)	27.1	43.4	29.5	27.1	43.4	29.5	3.0
	Seg5	(257)	14.0	37.7	48.2	14.0	37.7	48.2	3.4

<표 9-16> 라이프스타일 - 8.장을 볼 때 한꺼번에 많은 양을 구입해 일정기간 동안 섭취한다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	22.7	38.7	38.6	22.7	38.7	38.6	3.2
성별	남자	(1265)	24.0	40.2	35.8	24.0	40.2	35.8	3.1
	여자	(1235)	21.4	37.2	41.5	21.4	37.2	41.5	3.2
연령	20대	(485)	28.5	40.0	31.5	28.5	40.0	31.5	3.0
	30대	(592)	17.7	38.0	44.3	17.7	38.0	44.3	3.3
	40대	(626)	23.2	37.1	39.8	23.2	37.1	39.8	3.2
	50대	(500)	20.2	42.0	37.8	20.2	42.0	37.8	3.2
	60대	(297)	26.3	36.0	37.7	26.3	36.0	37.7	3.1
결혼여부	기혼	(1901)	20.9	37.9	41.2	20.9	37.9	41.2	3.2
	미혼	(572)	28.1	41.8	30.1	28.1	41.8	30.1	3.0
청소년자녀	있음	(1055)	19.5	37.3	43.1	19.5	37.3	43.1	3.3
	없음	(1445)	25.0	39.7	35.3	25.0	39.7	35.3	3.1
주부직업	직장인	(465)	21.3	40.0	38.7	21.3	40.0	38.7	3.2
	전업	(558)	19.4	33.5	47.1	19.4	33.5	47.1	3.3
	1인	(178)	29.2	41.0	29.8	29.2	41.0	29.8	3.0
가족수	2인	(415)	24.6	38.8	36.6	24.6	38.8	36.6	3.1
	3인	(505)	25.0	36.6	38.4	25.0	36.6	38.4	3.2
	4인	(1209)	19.9	38.6	41.4	19.9	38.6	41.4	3.3
	5인이상	(193)	23.8	42.5	33.7	23.8	42.5	33.7	3.1
	200만원 미만	(231)	26.4	48.1	25.5	26.4	48.1	25.5	2.9
가구소득	200~300만원	(411)	27.3	38.9	33.8	27.3	38.9	33.8	3.1
	300~400만원	(701)	19.5	38.4	42.1	19.5	38.4	42.1	3.2
	400~500만원	(568)	20.6	37.7	41.7	20.6	37.7	41.7	3.2
	500만원 이상	(589)	23.8	36.3	39.9	23.8	36.3	39.9	3.2
소비관여도	Heavy	(744)	16.3	36.3	47.4	16.3	36.3	47.4	3.4
	Regular	(1165)	22.9	38.4	38.7	22.9	38.4	38.7	3.2
가격관심도	가격둔감형	(1688)	22.6	39.0	38.4	22.6	39.0	38.4	3.2
	가격민감형	(812)	22.9	38.1	39.0	22.9	38.1	39.0	3.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	27.8	36.9	35.3	27.8	36.9	35.3	3.1
	주 1회	(757)	18.6	36.2	45.2	18.6	36.2	45.2	3.3
	한달에 2-3회	(622)	18.5	41.2	40.4	18.5	41.2	40.4	3.2
	한달에 1회 이하	(145)	17.2	31.0	51.7	17.2	31.0	51.7	3.4
Segment	Seg1	(764)	24.2	42.4	33.4	24.2	42.4	33.4	3.1
	Seg2	(704)	10.4	31.4	58.2	10.4	31.4	58.2	3.6
	Seg3	(436)	33.3	39.9	26.8	33.3	39.9	26.8	2.9
	Seg4	(339)	36.0	43.7	20.4	36.0	43.7	20.4	2.8
	Seg5	(257)	16.3	39.3	44.4	16.3	39.3	44.4	3.4

<표 9-17> 라이프스타일 - 9.장을 볼 때 재래시장보다 할인마트를 선호한다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	9.9	30.8	59.3	9.9	30.8	59.3	3.6
성별	남자	(1265)	11.0	32.8	56.2	11.0	32.8	56.2	3.5
	여자	(1235)	8.7	28.8	62.4	8.7	28.8	62.4	3.6
연령	20대	(485)	7.0	31.8	61.2	7.0	31.8	61.2	3.7
	30대	(592)	5.7	25.7	68.6	5.7	25.7	68.6	3.7
	40대	(626)	9.7	29.9	60.4	9.7	29.9	60.4	3.6
	50대	(500)	11.6	34.2	54.2	11.6	34.2	54.2	3.5
	60대	(297)	20.2	36.0	43.8	20.2	36.0	43.8	3.3
결혼여부	기혼	(1901)	10.3	30.5	59.2	10.3	30.5	59.2	3.6
	미혼	(572)	8.0	32.0	60.0	8.0	32.0	60.0	3.6
청소년자녀	있음	(1055)	7.0	29.0	64.0	7.0	29.0	64.0	3.7
	없음	(1445)	12.0	32.2	55.8	12.0	32.2	55.8	3.5
주부직업	직장인	(465)	12.3	28.8	58.9	12.3	28.8	58.9	3.6
	전업	(558)	7.0	27.8	65.2	7.0	27.8	65.2	3.7
	1인	(178)	10.1	27.0	62.9	10.1	27.0	62.9	3.6
가족수	2인	(415)	14.9	35.9	49.2	14.9	35.9	49.2	3.4
	3인	(505)	10.9	31.7	57.4	10.9	31.7	57.4	3.6
	4인	(1209)	7.4	28.6	64.0	7.4	28.6	64.0	3.7
	5인 이상	(193)	11.9	35.2	52.8	11.9	35.2	52.8	3.5
	200만원 미만	(231)	19.5	37.2	43.3	19.5	37.2	43.3	3.3
가구소득	200~300만원	(411)	11.2	31.9	56.9	11.2	31.9	56.9	3.6
	300~400만원	(701)	8.1	27.7	64.2	8.1	27.7	64.2	3.6
	400~500만원	(568)	9.0	31.2	59.9	9.0	31.2	59.9	3.6
	500만원 이상	(589)	8.1	31.1	60.8	8.1	31.1	60.8	3.6
소비관여도	Heavy	(744)	6.2	27.6	66.3	6.2	27.6	66.3	3.7
	Regular	(1165)	11.3	30.0	58.7	11.3	30.0	58.7	3.6
가격관심도	가격둔감형	(1688)	10.9	31.0	58.1	10.9	31.0	58.1	3.6
	가격민감형	(812)	7.8	30.5	61.7	7.8	30.5	61.7	3.6
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	10.6	31.7	57.7	10.6	31.7	57.7	3.6
	주 1회	(757)	7.7	27.7	64.6	7.7	27.7	64.6	3.7
	한달에 2-3회	(622)	11.4	30.1	58.5	11.4	30.1	58.5	3.6
	한달에 1회 이하	(145)	5.5	24.1	70.3	5.5	24.1	70.3	3.7
	Seg1	(764)	10.3	34.4	55.2	10.3	34.4	55.2	3.5
Segment	Seg2	(704)	4.3	20.9	74.9	4.3	20.9	74.9	3.8
	Seg3	(436)	20.6	39.4	39.9	20.6	39.4	39.9	3.2
	Seg4	(339)	10.9	36.6	52.5	10.9	36.6	52.5	3.5
	Seg5	(257)	4.3	25.3	70.4	4.3	25.3	70.4	3.8

<표 9-18> 라이프스타일 - 10.장을 볼 때 사전에 계획을 세우고 구입한다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	16.6	37.4	46.0	16.6	37.4	46.0	3.3
성별	남자	(1265)	20.3	39.7	40.0	20.3	39.7	40.0	3.2
	여자	(1235)	12.7	35.1	52.1	12.7	35.1	52.1	3.4
연령	20대	(485)	22.9	43.1	34.0	22.9	43.1	34.0	3.1
	30대	(592)	13.9	37.0	49.2	13.9	37.0	49.2	3.4
	40대	(626)	15.0	33.1	51.9	15.0	33.1	51.9	3.4
	50대	(500)	16.2	37.2	46.6	16.2	37.2	46.6	3.3
	60대	(297)	15.5	38.7	45.8	15.5	38.7	45.8	3.3
결혼여부	기혼	(1901)	13.9	36.3	49.8	13.9	36.3	49.8	3.4
	미혼	(572)	25.0	41.1	33.9	25.0	41.1	33.9	3.1
청소년자녀	있음	(1055)	13.1	36.7	50.2	13.1	36.7	50.2	3.4
	없음	(1445)	19.1	38.0	42.9	19.1	38.0	42.9	3.3
주부직업	직장인	(465)	12.7	36.1	51.2	12.7	36.1	51.2	3.4
	전업	(558)	10.0	32.6	57.3	10.0	32.6	57.3	3.5
	1인	(178)	28.1	37.1	34.8	28.1	37.1	34.8	3.1
가족수	2인	(415)	16.9	39.0	44.1	16.9	39.0	44.1	3.3
	3인	(505)	19.0	36.8	44.2	19.0	36.8	44.2	3.3
	4인	(1209)	14.1	36.2	49.7	14.1	36.2	49.7	3.4
	5인이상	(193)	14.5	43.5	42.0	14.5	43.5	42.0	3.3
	200만원 미만	(231)	21.2	43.3	35.5	21.2	43.3	35.5	3.2
가구소득	200~300만원	(411)	18.0	39.9	42.1	18.0	39.9	42.1	3.3
	300~400만원	(701)	17.1	34.7	48.2	17.1	34.7	48.2	3.3
	400~500만원	(568)	14.1	37.7	48.2	14.1	37.7	48.2	3.4
	500만원 이상	(589)	15.4	36.5	48.0	15.4	36.5	48.0	3.4
소비관여도	Heavy	(744)	10.8	32.8	56.5	10.8	32.8	56.5	3.5
	Regular	(1165)	17.1	37.3	45.6	17.1	37.3	45.6	3.3
가격관심도	가격둔감형	(1688)	19.4	40.3	40.3	19.4	40.3	40.3	3.2
	가격민감형	(812)	10.7	31.4	57.9	10.7	31.4	57.9	3.5
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	14.5	36.9	48.6	14.5	36.9	48.6	3.4
	주 1회	(757)	13.7	33.7	52.6	13.7	33.7	52.6	3.4
	한달에 2-3회	(622)	15.6	36.7	47.7	15.6	36.7	47.7	3.4
	한달에 1회 이하	(145)	15.2	37.2	47.6	15.2	37.2	47.6	3.3
	Seg1	(764)	17.7	43.6	38.7	17.7	43.6	38.7	3.2
Segment	Seg2	(704)	3.6	24.6	71.9	3.6	24.6	71.9	3.8
	Seg3	(436)	23.4	40.6	36.0	23.4	40.6	36.0	3.2
	Seg4	(339)	39.2	43.7	17.1	39.2	43.7	17.1	2.7
	Seg5	(257)	7.4	40.9	51.8	7.4	40.9	51.8	3.5



<표 9-19> 라이프스타일 - 11.장을 볼 때 습관적으로 가는 곳을 가게 된다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	4.6	27.4	68.0	4.6	27.4	68.0	3.7
성별	남자	(1265)	6.0	29.2	64.7	6.0	29.2	64.7	3.7
	여자	(1235)	3.1	25.5	71.4	3.1	25.5	71.4	3.8
연령	20대	(485)	6.2	30.5	63.3	6.2	30.5	63.3	3.7
	30대	(592)	4.2	28.7	67.1	4.2	28.7	67.1	3.7
	40대	(626)	4.5	23.8	71.7	4.5	23.8	71.7	3.8
	50대	(500)	3.6	27.6	68.8	3.6	27.6	68.8	3.8
	60대	(297)	4.4	26.9	68.7	4.4	26.9	68.7	3.8
결혼여부	기혼	(1901)	3.9	26.7	69.4	3.9	26.7	69.4	3.8
	미혼	(572)	6.6	30.1	63.3	6.6	30.1	63.3	3.7
청소년자녀	있음	(1055)	3.9	26.4	69.8	3.9	26.4	69.8	3.8
	없음	(1445)	5.1	28.2	66.8	5.1	28.2	66.8	3.7
주부직업	직장인	(465)	3.0	26.2	70.8	3.0	26.2	70.8	3.8
	전업	(558)	2.2	24.7	73.1	2.2	24.7	73.1	3.8
	1인	(178)	3.4	27.5	69.1	3.4	27.5	69.1	3.8
가족수	2인	(415)	5.3	32.0	62.7	5.3	32.0	62.7	3.7
	3인	(505)	5.3	24.4	70.3	5.3	24.4	70.3	3.8
	4인	(1209)	4.1	27.5	68.3	4.1	27.5	68.3	3.7
	5인 이상	(193)	4.7	24.4	71.0	4.7	24.4	71.0	3.8
	200만원 미만	(231)	5.2	35.1	59.7	5.2	35.1	59.7	3.6
가구소득	200~300만원	(411)	5.6	28.5	65.9	5.6	28.5	65.9	3.7
	300~400만원	(701)	4.3	23.0	72.8	4.3	23.0	72.8	3.8
	400~500만원	(568)	4.4	32.0	63.6	4.4	32.0	63.6	3.7
	500만원 이상	(589)	4.1	24.4	71.5	4.1	24.4	71.5	3.8
소비관여도	Heavy	(744)	2.7	24.2	73.1	2.7	24.2	73.1	3.8
	Regular	(1165)	4.6	26.2	69.2	4.6	26.2	69.2	3.8
가격관심도	가격둔감형	(1688)	5.4	28.3	66.3	5.4	28.3	66.3	3.7
	가격민감형	(812)	2.8	25.5	71.7	2.8	25.5	71.7	3.8
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	3.9	26.8	69.4	3.9	26.8	69.4	3.8
	주 1회	(757)	2.8	23.1	74.1	2.8	23.1	74.1	3.8
	한달에 2-3회	(622)	4.7	26.0	69.3	4.7	26.0	69.3	3.7
	한달에 1회 이하	(145)	6.2	31.0	62.8	6.2	31.0	62.8	3.6
	Seg1	(764)	5.4	28.0	66.6	5.4	28.0	66.6	3.7
Segment	Seg2	(704)	.9	23.9	75.3	.9	23.9	75.3	3.9
	Seg3	(436)	5.5	28.4	66.1	5.5	28.4	66.1	3.7
	Seg4	(339)	10.3	36.3	53.4	10.3	36.3	53.4	3.5
	Seg5	(257)	3.1	21.8	75.1	3.1	21.8	75.1	3.8

<표 9-20> 라이프스타일 - 12. 잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표 를 구입한다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	6.2	31.9	61.8	6.2	31.9	61.8	3.6
성별	남자	(1265)	7.4	33.3	59.4	7.4	33.3	59.4	3.6
	여자	(1235)	5.1	30.5	64.4	5.1	30.5	64.4	3.7
연령	20대	(485)	5.6	32.8	61.6	5.6	32.8	61.6	3.6
	30대	(592)	6.9	29.6	63.5	6.9	29.6	63.5	3.6
	40대	(626)	3.7	33.9	62.5	3.7	33.9	62.5	3.6
	50대	(500)	7.6	30.4	62.0	7.6	30.4	62.0	3.6
	60대	(297)	9.1	33.7	57.2	9.1	33.7	57.2	3.5
결혼여부	기혼	(1901)	6.0	31.5	62.5	6.0	31.5	62.5	3.6
	미혼	(572)	6.8	33.4	59.8	6.8	33.4	59.8	3.6
청소년자녀	있음	(1055)	5.4	31.8	62.7	5.4	31.8	62.7	3.6
	없음	(1445)	6.9	32.0	61.2	6.9	32.0	61.2	3.6
주부직업	직장인	(465)	3.2	32.9	63.9	3.2	32.9	63.9	3.7
	전업	(558)	6.5	28.0	65.6	6.5	28.0	65.6	3.7
	1인	(178)	6.7	34.8	58.4	6.7	34.8	58.4	3.6
가족수	2인	(415)	9.9	34.0	56.1	9.9	34.0	56.1	3.5
	3인	(505)	6.3	31.9	61.8	6.3	31.9	61.8	3.6
	4인	(1209)	4.7	30.6	64.7	4.7	30.6	64.7	3.7
	5인 이상	(193)	7.3	33.2	59.6	7.3	33.2	59.6	3.6
	200만원 미만	(231)	9.1	37.2	53.7	9.1	37.2	53.7	3.5
가구소득	200~300만원	(411)	10.2	34.8	55.0	10.2	34.8	55.0	3.5
	300~400만원	(701)	6.1	29.2	64.6	6.1	29.2	64.6	3.7
	400~500만원	(568)	5.6	33.6	60.7	5.6	33.6	60.7	3.6
	500만원 이상	(589)	3.1	29.4	67.6	3.1	29.4	67.6	3.8
소비관여도	Heavy	(744)	3.9	28.9	67.2	3.9	28.9	67.2	3.7
	Regular	(1165)	6.2	32.4	61.4	6.2	32.4	61.4	3.6
가격관심도	가격둔감형	(1688)	6.9	31.8	61.3	6.9	31.8	61.3	3.6
	가격민감형	(812)	4.9	32.1	62.9	4.9	32.1	62.9	3.7
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	5.5	33.2	61.3	5.5	33.2	61.3	3.6
	주 1회	(757)	4.4	30.1	65.5	4.4	30.1	65.5	3.7
	한달에 2-3회	(622)	6.9	33.0	60.1	6.9	33.0	60.1	3.6
	한달에 1회 이하	(145)	2.8	22.1	75.2	2.8	22.1	75.2	3.8
Segment	Seg1	(764)	7.3	36.6	56.0	7.3	36.6	56.0	3.6
	Seg2	(704)	1.0	23.7	75.3	1.0	23.7	75.3	3.8
	Seg3	(436)	11.5	35.3	53.2	11.5	35.3	53.2	3.5
	Seg4	(339)	11.8	35.4	52.8	11.8	35.4	52.8	3.5
	Seg5	(257)	1.2	30.0	68.9	1.2	30.0	68.9	3.8

<표 9-21> 라이프스타일 - 13.가공식품이라면 인터넷이나 홈쇼핑을 통해 구입해도 괜찮다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	22.1	39.0	38.9	22.1	39.0	38.9	3.2
성별	남자	(1265)	23.9	38.4	37.7	23.9	38.4	37.7	3.1
	여자	(1235)	20.2	39.7	40.1	20.2	39.7	40.1	3.2
연령	20대	(485)	15.5	38.1	46.4	15.5	38.1	46.4	3.3
	30대	(592)	15.4	39.0	45.6	15.4	39.0	45.6	3.3
	40대	(626)	21.6	42.2	36.3	21.6	42.2	36.3	3.1
	50대	(500)	27.8	38.6	33.6	27.8	38.6	33.6	3.0
	60대	(297)	37.7	34.7	27.6	37.7	34.7	27.6	2.8
결혼여부	기혼	(1901)	23.4	38.7	37.9	23.4	38.7	37.9	3.1
	미혼	(572)	16.3	40.6	43.2	16.3	40.6	43.2	3.3
청소년자녀	있음	(1055)	19.4	40.2	40.4	19.4	40.2	40.4	3.2
	없음	(1445)	24.0	38.2	37.8	24.0	38.2	37.8	3.1
주부직업	직장인	(465)	23.2	37.4	39.4	23.2	37.4	39.4	3.2
	전업	(558)	20.6	40.7	38.7	20.6	40.7	38.7	3.2
	1인	(178)	23.6	40.4	36.0	23.6	40.4	36.0	3.1
가족수	2인	(415)	29.9	34.5	35.7	29.9	34.5	35.7	3.0
	3인	(505)	21.2	41.6	37.2	21.2	41.6	37.2	3.2
	4인	(1209)	18.9	39.5	41.5	18.9	39.5	41.5	3.2
	5인이상	(193)	25.9	37.8	36.3	25.9	37.8	36.3	3.1
	200만원 미만	(231)	32.5	38.5	29.0	32.5	38.5	29.0	2.9
가구소득	200~300만원	(411)	27.3	41.4	31.4	27.3	41.4	31.4	3.0
	300~400만원	(701)	21.5	35.7	42.8	21.5	35.7	42.8	3.2
	400~500만원	(568)	19.5	42.3	38.2	19.5	42.3	38.2	3.2
	500만원 이상	(589)	17.5	38.5	44.0	17.5	38.5	44.0	3.3
소비관여도	Heavy	(744)	14.5	39.5	46.0	14.5	39.5	46.0	3.3
	Regular	(1165)	23.9	38.0	38.0	23.9	38.0	38.0	3.1
가격관심도	가격둔감형	(1688)	23.3	39.6	37.1	23.3	39.6	37.1	3.1
	가격민감형	(812)	19.6	37.8	42.6	19.6	37.8	42.6	3.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	21.0	43.4	35.6	21.0	43.4	35.6	3.1
	주 1회	(757)	17.7	36.2	46.1	17.7	36.2	46.1	3.3
	한달에 2-3회	(622)	23.3	39.1	37.6	23.3	39.1	37.6	3.1
	한달에 1회 이하	(145)	18.6	36.6	44.8	18.6	36.6	44.8	3.2
	Seg1	(764)	28.5	46.2	25.3	28.5	46.2	25.3	2.9
Segment	Seg2	(704)	4.8	30.7	64.5	4.8	30.7	64.5	3.6
	Seg3	(436)	46.8	39.7	13.5	46.8	39.7	13.5	2.6
	Seg4	(339)	23.3	43.4	33.3	23.3	43.4	33.3	3.1
	Seg5	(257)	6.6	33.9	59.5	6.6	33.9	59.5	3.6

<표 9-22> 라이프스타일 - 14.음식을 먹는 것은 맛을 즐기는 것보다는 건강/영양관리를 위한 의미가 더 크다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	9.4	34.0	56.7	9.4	34.0	56.7	3.5
성별	남자	(1265)	10.7	35.4	53.9	10.7	35.4	53.9	3.5
	여자	(1235)	8.0	32.5	59.5	8.0	32.5	59.5	3.6
연령	20대	(485)	13.8	43.3	42.9	13.8	43.3	42.9	3.3
	30대	(592)	7.8	33.6	58.6	7.8	33.6	58.6	3.6
	40대	(626)	8.1	29.9	62.0	8.1	29.9	62.0	3.6
	50대	(500)	8.4	32.6	59.0	8.4	32.6	59.0	3.6
	60대	(297)	9.4	30.3	60.3	9.4	30.3	60.3	3.6
결혼여부	기혼	(1901)	8.2	31.4	60.4	8.2	31.4	60.4	3.6
	미혼	(572)	13.1	42.8	44.1	13.1	42.8	44.1	3.3
청소년자녀	있음	(1055)	8.8	31.4	59.8	8.8	31.4	59.8	3.6
	없음	(1445)	9.8	35.8	54.4	9.8	35.8	54.4	3.5
주부직업	직장인	(465)	4.1	30.8	65.2	4.1	30.8	65.2	3.7
	전업	(558)	9.5	30.6	59.9	9.5	30.6	59.9	3.6
	1인	(178)	12.4	41.6	46.1	12.4	41.6	46.1	3.4
가족수	2인	(415)	8.4	34.2	57.3	8.4	34.2	57.3	3.6
	3인	(505)	8.7	35.2	56.0	8.7	35.2	56.0	3.5
	4인	(1209)	9.2	31.8	59.1	9.2	31.8	59.1	3.6
	5인이상	(193)	11.4	36.8	51.8	11.4	36.8	51.8	3.5
	200만원 미만	(231)	9.1	40.7	50.2	9.1	40.7	50.2	3.5
가구소득	200~300만원	(411)	10.9	29.7	59.4	10.9	29.7	59.4	3.6
	300~400만원	(701)	11.7	32.5	55.8	11.7	32.5	55.8	3.5
	400~500만원	(568)	9.3	35.2	55.5	9.3	35.2	55.5	3.5
	500만원 이상	(589)	5.6	34.8	59.6	5.6	34.8	59.6	3.6
소비관여도	Heavy	(744)	6.9	29.0	64.1	6.9	29.0	64.1	3.7
	Regular	(1165)	10.3	34.2	55.5	10.3	34.2	55.5	3.5
가격관심도	가격둔감형	(1688)	10.5	35.1	54.4	10.5	35.1	54.4	3.5
	가격민감형	(812)	7.0	31.5	61.5	7.0	31.5	61.5	3.6
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	11.2	31.4	57.4	11.2	31.4	57.4	3.5
	주 1회	(757)	8.9	32.6	58.5	8.9	32.6	58.5	3.6
	한달에 2-3회	(622)	7.9	32.5	59.6	7.9	32.5	59.6	3.6
	한달에 1회 이하	(145)	8.3	31.0	60.7	8.3	31.0	60.7	3.6
Segment	Seg1	(764)	13.0	40.4	46.6	13.0	40.4	46.6	3.4
	Seg2	(704)	1.7	19.6	78.7	1.7	19.6	78.7	3.9
	Seg3	(436)	9.6	33.7	56.7	9.6	33.7	56.7	3.6
	Seg4	(339)	22.1	51.9	26.0	22.1	51.9	26.0	3.0
	Seg5	(257)	2.3	30.7	66.9	2.3	30.7	66.9	3.7

<표 9-23> 라이프스타일 - 15.먹어보지 않은 음식을 시도해보는 것을 좋아한다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	24.6	42.1	33.2	24.6	42.1	33.2	3.1
성별	남자	(1265)	23.6	42.6	33.8	23.6	42.6	33.8	3.1
	여자	(1235)	25.7	41.6	32.6	25.7	41.6	32.6	3.1
연령	20대	(485)	19.8	42.7	37.5	19.8	42.7	37.5	3.2
	30대	(592)	23.3	42.1	34.6	23.3	42.1	34.6	3.1
	40대	(626)	26.4	40.7	32.9	26.4	40.7	32.9	3.1
	50대	(500)	25.6	42.2	32.2	25.6	42.2	32.2	3.1
	60대	(297)	30.0	44.1	25.9	30.0	44.1	25.9	2.9
결혼여부	기혼	(1901)	25.4	42.1	32.5	25.4	42.1	32.5	3.1
	미혼	(572)	21.3	42.3	36.4	21.3	42.3	36.4	3.2
청소년자녀	있음	(1055)	23.7	42.1	34.2	23.7	42.1	34.2	3.1
	없음	(1445)	25.3	42.1	32.5	25.3	42.1	32.5	3.1
주부직업	직장인	(465)	26.0	43.0	31.0	26.0	43.0	31.0	3.1
	전업	(558)	28.0	42.5	29.6	28.0	42.5	29.6	3.0
	1인	(178)	25.8	49.4	24.7	25.8	49.4	24.7	3.0
가족수	2인	(415)	27.7	42.2	30.1	27.7	42.2	30.1	3.0
	3인	(505)	26.9	38.8	34.3	26.9	38.8	34.3	3.1
	4인	(1209)	21.8	42.9	35.2	21.8	42.9	35.2	3.2
	5인 이상	(193)	28.5	38.9	32.6	28.5	38.9	32.6	3.1
	200만원 미만	(231)	31.6	49.4	19.0	31.6	49.4	19.0	2.9
가구소득	200~300만원	(411)	27.0	47.9	25.1	27.0	47.9	25.1	3.0
	300~400만원	(701)	26.4	40.2	33.4	26.4	40.2	33.4	3.1
	400~500만원	(568)	22.7	40.5	36.8	22.7	40.5	36.8	3.2
	500만원 이상	(589)	20.0	39.0	40.9	20.0	39.0	40.9	3.2
소비관여도	Heavy	(744)	21.5	44.0	34.5	21.5	44.0	34.5	3.2
	Regular	(1165)	24.5	41.5	34.1	24.5	41.5	34.1	3.1
가격관심도	가격둔감형	(1688)	27.0	41.6	31.3	27.0	41.6	31.3	3.0
	가격민감형	(812)	19.7	43.1	37.2	19.7	43.1	37.2	3.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	29.1	37.9	33.0	29.1	37.9	33.0	3.0
	주 1회	(757)	24.3	44.1	31.6	24.3	44.1	31.6	3.1
	한달에 2-3회	(622)	20.3	42.0	37.8	20.3	42.0	37.8	3.2
	한달에 1회 이하	(145)	15.9	47.6	36.6	15.9	47.6	36.6	3.2
Segment	Seg1	(764)	36.4	42.7	20.9	36.4	42.7	20.9	2.8
	Seg2	(704)	4.0	42.6	53.4	4.0	42.6	53.4	3.6
	Seg3	(436)	44.5	39.2	16.3	44.5	39.2	16.3	2.6
	Seg4	(339)	30.7	52.5	16.8	30.7	52.5	16.8	2.8
	Seg5	(257)	4.7	30.4	65.0	4.7	30.4	65.0	3.7

<표 9-24> 라이프스타일 - 16.수입산 가공식품을 구입하는 데 거부감이 없다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	29.1	38.8	32.0	29.1	38.8	32.0	3.0
성별	남자	(1265)	28.8	39.4	31.9	28.8	39.4	31.9	3.0
	여자	(1235)	29.5	38.3	32.2	29.5	38.3	32.2	3.0
연령	20대	(485)	22.5	37.5	40.0	22.5	37.5	40.0	3.2
	30대	(592)	25.2	41.6	33.3	25.2	41.6	33.3	3.1
	40대	(626)	27.5	39.8	32.7	27.5	39.8	32.7	3.0
	50대	(500)	35.2	38.6	26.2	35.2	38.6	26.2	2.9
	60대	(297)	41.1	34.0	24.9	41.1	34.0	24.9	2.8
결혼여부	기혼	(1901)	30.6	38.8	30.7	30.6	38.8	30.7	3.0
	미혼	(572)	24.1	39.2	36.7	24.1	39.2	36.7	3.2
청소년자녀	있음	(1055)	27.7	38.9	33.5	27.7	38.9	33.5	3.1
	없음	(1445)	30.2	38.8	31.0	30.2	38.8	31.0	3.0
주부직업	직장인	(465)	29.9	38.3	31.8	29.9	38.3	31.8	3.0
	전업	(558)	30.6	40.0	29.4	30.6	40.0	29.4	3.0
	1인	(178)	29.8	35.4	34.8	29.8	35.4	34.8	3.0
가족수	2인	(415)	37.6	35.4	27.0	37.6	35.4	27.0	2.8
	3인	(505)	35.2	36.0	28.7	35.2	36.0	28.7	2.9
	4인	(1209)	22.5	41.6	35.9	22.5	41.6	35.9	3.1
	5인 이상	(193)	35.8	39.4	24.9	35.8	39.4	24.9	2.8
	200만원 미만	(231)	45.9	33.8	20.3	45.9	33.8	20.3	2.7
가구소득	200~300만원	(411)	36.5	39.4	24.1	36.5	39.4	24.1	2.8
	300~400만원	(701)	26.5	41.2	32.2	26.5	41.2	32.2	3.0
	400~500만원	(568)	27.3	36.4	36.3	27.3	36.4	36.3	3.1
	500만원 이상	(589)	22.2	39.9	37.9	22.2	39.9	37.9	3.2
소비관여도	Heavy	(744)	23.4	41.7	34.9	23.4	41.7	34.9	3.1
	Regular	(1165)	31.2	37.4	31.4	31.2	37.4	31.4	3.0
가격관심도	가격둔감형	(1688)	29.0	38.7	32.3	29.0	38.7	32.3	3.0
	가격민감형	(812)	29.4	39.0	31.5	29.4	39.0	31.5	3.0
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	34.0	33.5	32.5	34.0	33.5	32.5	3.0
	주 1회	(757)	25.9	39.8	34.3	25.9	39.8	34.3	3.1
	한달에 2-3회	(622)	29.7	39.9	30.4	29.7	39.9	30.4	3.0
	한달에 1회 이하	(145)	17.2	46.9	35.9	17.2	46.9	35.9	3.2
Segment	Seg1	(764)	39.9	42.9	17.1	39.9	42.9	17.1	2.7
	Seg2	(704)	5.8	38.8	55.4	5.8	38.8	55.4	3.6
	Seg3	(436)	56.9	31.2	11.9	56.9	31.2	11.9	2.4
	Seg4	(339)	34.2	45.7	20.1	34.2	45.7	20.1	2.8
	Seg5	(257)	7.0	30.7	62.3	7.0	30.7	62.3	3.6

<표 9-25> 라이프스타일 - 17.새로운 식품이 나오면 먼저 구입해 보는 편이다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	31.1	38.6	30.3	31.1	38.6	30.3	3.0
성별	남자	(1265)	30.4	38.8	30.8	30.4	38.8	30.8	3.0
	여자	(1235)	31.7	38.5	29.8	31.7	38.5	29.8	3.0
연령	20대	(485)	27.4	39.8	32.8	27.4	39.8	32.8	3.1
	30대	(592)	28.9	39.2	31.9	28.9	39.2	31.9	3.1
	40대	(626)	27.8	41.1	31.2	27.8	41.1	31.2	3.0
	50대	(500)	36.4	36.2	27.4	36.4	36.2	27.4	2.9
	60대	(297)	39.4	34.7	25.9	39.4	34.7	25.9	2.8
결혼여부	기혼	(1901)	31.7	38.5	29.8	31.7	38.5	29.8	3.0
	미혼	(572)	29.0	39.2	31.8	29.0	39.2	31.8	3.0
청소년자녀	있음	(1055)	27.4	40.7	31.9	27.4	40.7	31.9	3.1
	없음	(1445)	33.8	37.2	29.1	33.8	37.2	29.1	2.9
주부직업	직장인	(465)	32.3	37.4	30.3	32.3	37.4	30.3	3.0
	전업	(558)	33.7	37.8	28.5	33.7	37.8	28.5	2.9
	1인	(178)	34.8	30.9	34.3	34.8	30.9	34.3	3.0
가족수	2인	(415)	36.6	37.1	26.3	36.6	37.1	26.3	2.8
	3인	(505)	35.4	36.0	28.5	35.4	36.0	28.5	2.9
	4인	(1209)	25.8	40.8	33.4	25.8	40.8	33.4	3.1
	5인 이상	(193)	37.3	42.5	20.2	37.3	42.5	20.2	2.8
	200만원 미만	(231)	46.8	33.8	19.5	46.8	33.8	19.5	2.7
가구소득	200~300만원	(411)	35.5	41.1	23.4	35.5	41.1	23.4	2.8
	300~400만원	(701)	32.7	37.7	29.7	32.7	37.7	29.7	3.0
	400~500만원	(568)	24.6	38.2	37.1	24.6	38.2	37.1	3.2
	500만원 이상	(589)	26.1	40.4	33.4	26.1	40.4	33.4	3.1
소비관여도	Heavy	(744)	25.3	39.0	35.8	25.3	39.0	35.8	3.1
	Regular	(1165)	33.5	38.1	28.4	33.5	38.1	28.4	2.9
가격관심도	가격둔감형	(1688)	32.9	37.4	29.7	32.9	37.4	29.7	3.0
	가격민감형	(812)	27.3	41.1	31.5	27.3	41.1	31.5	3.0
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	31.4	31.7	36.9	31.4	31.7	36.9	3.0
	주 1회	(757)	32.4	37.5	30.1	32.4	37.5	30.1	3.0
	한달에 2-3회	(622)	29.3	41.3	29.4	29.3	41.3	29.4	3.0
	한달에 1회 이하	(145)	20.7	49.0	30.3	20.7	49.0	30.3	3.1
Segment	Seg1	(764)	44.6	41.4	14.0	44.6	41.4	14.0	2.6
	Seg2	(704)	2.4	39.1	58.5	2.4	39.1	58.5	3.7
	Seg3	(436)	58.7	31.9	9.4	58.7	31.9	9.4	2.4
	Seg4	(339)	42.8	40.1	17.1	42.8	40.1	17.1	2.7
	Seg5	(257)	7.0	38.9	54.1	7.0	38.9	54.1	3.6

<표 9-26> 라이프스타일 - 18.가공식품의 경우 광고를 하는 상표는 믿고 구입할 수 있다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	11.4	43.9	44.7	11.4	43.9	44.7	3.4
성별	남자	(1265)	10.8	44.4	44.8	10.8	44.4	44.8	3.4
	여자	(1235)	12.1	43.3	44.6	12.1	43.3	44.6	3.4
연령	20대	(485)	12.0	41.4	46.6	12.0	41.4	46.6	3.4
	30대	(592)	9.1	44.6	46.3	9.1	44.6	46.3	3.4
	40대	(626)	11.8	44.7	43.5	11.8	44.7	43.5	3.3
	50대	(500)	11.6	43.4	45.0	11.6	43.4	45.0	3.4
	60대	(297)	13.8	45.5	40.7	13.8	45.5	40.7	3.3
결혼여부	기혼	(1901)	11.5	43.9	44.6	11.5	43.9	44.6	3.4
	미혼	(572)	11.0	44.2	44.8	11.0	44.2	44.8	3.4
청소년자녀	있음	(1055)	10.8	44.1	45.1	10.8	44.1	45.1	3.4
	없음	(1445)	11.8	43.7	44.4	11.8	43.7	44.4	3.4
주부직업	직장인	(465)	12.5	42.8	44.7	12.5	42.8	44.7	3.3
	전업	(558)	11.3	45.5	43.2	11.3	45.5	43.2	3.4
	1인	(178)	9.6	47.8	42.7	9.6	47.8	42.7	3.4
가족수	2인	(415)	13.5	43.6	42.9	13.5	43.6	42.9	3.3
	3인	(505)	13.1	42.8	44.2	13.1	42.8	44.2	3.3
	4인	(1209)	9.3	43.7	47.1	9.3	43.7	47.1	3.4
	5인 이상	(193)	17.6	45.1	37.3	17.6	45.1	37.3	3.2
	200만원 미만	(231)	15.2	53.7	31.2	15.2	53.7	31.2	3.2
가구소득	200~300만원	(411)	10.7	47.7	41.6	10.7	47.7	41.6	3.3
	300~400만원	(701)	13.0	41.5	45.5	13.0	41.5	45.5	3.4
	400~500만원	(568)	9.7	41.4	48.9	9.7	41.4	48.9	3.5
	500만원 이상	(589)	10.2	42.6	47.2	10.2	42.6	47.2	3.4
소비관여도	Heavy	(744)	8.9	44.0	47.2	8.9	44.0	47.2	3.4
	Regular	(1165)	12.3	42.1	45.7	12.3	42.1	45.7	3.4
가격관심도	가격둔감형	(1688)	11.1	43.5	45.4	11.1	43.5	45.4	3.4
	가격민감형	(812)	12.1	44.6	43.3	12.1	44.6	43.3	3.4
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	11.9	46.2	41.8	11.9	46.2	41.8	3.3
	주 1회	(757)	9.9	41.5	48.6	9.9	41.5	48.6	3.4
	한달에 2-3회	(622)	12.1	45.0	42.9	12.1	45.0	42.9	3.3
Segment	한달에 1회 이하	(145)	9.0	31.0	60.0	9.0	31.0	60.0	3.6
	Seg1	(764)	17.3	51.8	30.9	17.3	51.8	30.9	3.1
	Seg2	(704)	.9	31.8	67.3	.9	31.8	67.3	3.8
	Seg3	(436)	18.6	50.9	30.5	18.6	50.9	30.5	3.1
	Seg4	(339)	18.0	50.4	31.6	18.0	50.4	31.6	3.1
	Seg5	(257)	1.9	32.7	65.4	1.9	32.7	65.4	3.7



<표 9-27> 라이프스타일 - 19.국산원료를 사용해 만든 가공식품이라면 가격이 비싸도 구입하는 편이다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	13.2	39.3	47.5	13.2	39.3	47.5	3.4
성별	남자	(1265)	14.2	40.4	45.4	14.2	40.4	45.4	3.4
	여자	(1235)	12.1	38.1	49.7	12.1	38.1	49.7	3.4
연령	20대	(485)	15.5	42.7	41.9	15.5	42.7	41.9	3.3
	30대	(592)	9.5	39.7	50.8	9.5	39.7	50.8	3.5
	40대	(626)	12.3	38.5	49.2	12.3	38.5	49.2	3.4
	50대	(500)	12.6	37.6	49.8	12.6	37.6	49.8	3.4
	60대	(297)	19.9	37.4	42.8	19.9	37.4	42.8	3.3
결혼여부	기혼	(1901)	12.1	38.0	49.9	12.1	38.0	49.9	3.4
	미혼	(572)	16.1	44.2	39.7	16.1	44.2	39.7	3.3
청소년자녀	있음	(1055)	10.8	37.6	51.6	10.8	37.6	51.6	3.5
	없음	(1445)	14.9	40.5	44.6	14.9	40.5	44.6	3.3
주부직업	직장인	(465)	10.1	41.9	48.0	10.1	41.9	48.0	3.4
	전업	(558)	13.3	34.4	52.3	13.3	34.4	52.3	3.4
	1인	(178)	16.9	50.0	33.1	16.9	50.0	33.1	3.2
가족수	2인	(415)	18.8	37.8	43.4	18.8	37.8	43.4	3.3
	3인	(505)	13.5	40.2	46.3	13.5	40.2	46.3	3.4
	4인	(1209)	9.8	37.4	52.9	9.8	37.4	52.9	3.5
	5인이상	(193)	18.7	42.0	39.4	18.7	42.0	39.4	3.2
	200만원 미만	(231)	24.2	48.5	27.3	24.2	48.5	27.3	3.0
가구소득	200~300만원	(411)	20.7	39.9	39.4	20.7	39.9	39.4	3.2
	300~400만원	(701)	10.7	38.5	50.8	10.7	38.5	50.8	3.5
	400~500만원	(568)	11.8	38.9	49.3	11.8	38.9	49.3	3.4
	500만원 이상	(589)	8.0	36.5	55.5	8.0	36.5	55.5	3.5
	Heavy	(744)	9.0	35.1	55.9	9.0	35.1	55.9	3.5
소비관여도	Regular	(1165)	14.5	38.5	47.0	14.5	38.5	47.0	3.4
	가격둔감형	(1688)	14.0	39.3	46.6	14.0	39.3	46.6	3.4
가격관심도	가격민감형	(812)	11.5	39.2	49.4	11.5	39.2	49.4	3.4
	주 2회 이상	(385)	14.8	37.1	48.1	14.8	37.1	48.1	3.4
장보기빈도	주 1회	(757)	10.4	37.1	52.4	10.4	37.1	52.4	3.5
	한달에 2-3회	(622)	13.0	38.1	48.9	13.0	38.1	48.9	3.4
	한달에 1회 이하	(145)	13.1	33.8	53.1	13.1	33.8	53.1	3.5
Segment	Seg1	(764)	15.2	45.0	39.8	15.2	45.0	39.8	3.3
	Seg2	(704)	1.3	25.9	72.9	1.3	25.9	72.9	3.8
	Seg3	(436)	25.9	44.7	29.4	25.9	44.7	29.4	3.1
	Seg4	(339)	24.8	52.2	23.0	24.8	52.2	23.0	3.0
	Seg5	(257)	3.1	32.7	64.2	3.1	32.7	64.2	3.7

<표 9-28> 라이프스타일 - 20.살 생각이 없던 품목이더라도 가격할인, 끼워주기 등의 행사 중이면 미리 사둔다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	18.9	40.2	40.9	18.9	40.2	40.9	3.3
성별	남자	(1265)	21.3	42.8	35.9	21.3	42.8	35.9	3.2
	여자	(1235)	16.4	37.6	46.0	16.4	37.6	46.0	3.3
연령	20대	(485)	21.0	38.8	40.2	21.0	38.8	40.2	3.2
	30대	(592)	16.2	40.0	43.8	16.2	40.0	43.8	3.3
	40대	(626)	16.8	41.5	41.7	16.8	41.5	41.7	3.3
	50대	(500)	22.2	37.8	40.0	22.2	37.8	40.0	3.2
	60대	(297)	19.9	44.1	36.0	19.9	44.1	36.0	3.2
결혼여부	기혼	(1901)	18.3	40.2	41.5	18.3	40.2	41.5	3.3
	미혼	(572)	21.0	39.9	39.2	21.0	39.9	39.2	3.2
청소년자녀	있음	(1055)	16.0	41.2	42.7	16.0	41.2	42.7	3.3
	없음	(1445)	21.0	39.4	39.5	21.0	39.4	39.5	3.2
주부직업	직장인	(465)	17.4	36.6	46.0	17.4	36.6	46.0	3.4
	전업	(558)	14.5	38.5	47.0	14.5	38.5	47.0	3.4
가족수	1인	(178)	18.5	36.0	45.5	18.5	36.0	45.5	3.3
	2인	(415)	21.9	39.0	39.0	21.9	39.0	39.0	3.2
	3인	(505)	20.6	42.2	37.2	20.6	42.2	37.2	3.2
	4인	(1209)	16.9	40.4	42.8	16.9	40.4	42.8	3.3
	5인이상	(193)	21.2	40.4	38.3	21.2	40.4	38.3	3.2
가구소득	200만원 미만	(231)	20.3	46.8	32.9	20.3	46.8	32.9	3.1
	200~300만원	(411)	20.9	42.1	37.0	20.9	42.1	37.0	3.2
	300~400만원	(701)	18.5	37.4	44.1	18.5	37.4	44.1	3.3
	400~500만원	(568)	16.7	39.6	43.7	16.7	39.6	43.7	3.3
소비관여도	500만원 이상	(589)	19.5	40.2	40.2	19.5	40.2	40.2	3.3
	Heavy	(744)	13.8	36.8	49.3	13.8	36.8	49.3	3.4
	Regular	(1165)	17.4	39.4	43.2	17.4	39.4	43.2	3.3
가격관심도	가격둔감형	(1688)	20.2	40.9	38.9	20.2	40.9	38.9	3.2
	가격민감형	(812)	16.3	38.7	45.1	16.3	38.7	45.1	3.3
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	17.7	39.0	43.4	17.7	39.0	43.4	3.3
	주 1회	(757)	15.7	37.9	46.4	15.7	37.9	46.4	3.3
	한달에 2-3회	(622)	15.4	39.7	44.9	15.4	39.7	44.9	3.3
	한달에 1회 이하	(145)	15.9	33.8	50.3	15.9	33.8	50.3	3.4
Segment	Seg1	(764)	22.5	48.7	28.8	22.5	48.7	28.8	3.1
	Seg2	(704)	6.0	31.4	62.6	6.0	31.4	62.6	3.7
	Seg3	(436)	30.3	40.8	28.9	30.3	40.8	28.9	3.0
	Seg4	(339)	30.1	45.4	24.5	30.1	45.4	24.5	2.9
	Seg5	(257)	9.7	31.1	59.1	9.7	31.1	59.1	3.6

<표 9-29> 라이프스타일 - 21.자주 사는 제품의 가격은 기억한다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	12.8	37.6	49.6	12.8	37.6	49.6	3.4
성별	남자	(1265)	15.7	39.2	45.1	15.7	39.2	45.1	3.3
	여자	(1235)	9.7	36.0	54.3	9.7	36.0	54.3	3.5
연령	20대	(485)	13.8	39.0	47.2	13.8	39.0	47.2	3.4
	30대	(592)	9.0	39.9	51.2	9.0	39.9	51.2	3.5
	40대	(626)	12.8	32.4	54.8	12.8	32.4	54.8	3.5
	50대	(500)	15.0	38.0	47.0	15.0	38.0	47.0	3.4
	60대	(297)	14.8	41.4	43.8	14.8	41.4	43.8	3.3
결혼여부	기혼	(1901)	12.4	37.3	50.3	12.4	37.3	50.3	3.4
	미혼	(572)	14.0	38.6	47.4	14.0	38.6	47.4	3.4
청소년자녀	있음	(1055)	10.7	36.4	52.9	10.7	36.4	52.9	3.5
	없음	(1445)	14.3	38.5	47.2	14.3	38.5	47.2	3.4
주부직업	직장인	(465)	10.5	34.0	55.5	10.5	34.0	55.5	3.5
	전업	(558)	9.5	36.9	53.6	9.5	36.9	53.6	3.5
가족수	1인	(178)	15.7	41.0	43.3	15.7	41.0	43.3	3.3
	2인	(415)	15.2	39.8	45.1	15.2	39.8	45.1	3.3
	3인	(505)	14.7	34.3	51.1	14.7	34.3	51.1	3.4
	4인	(1209)	10.6	37.6	51.9	10.6	37.6	51.9	3.5
	5인이상	(193)	13.5	39.4	47.2	13.5	39.4	47.2	3.4
가구소득	200만원 미만	(231)	15.6	47.2	37.2	15.6	47.2	37.2	3.2
	200~300만원	(411)	13.1	39.7	47.2	13.1	39.7	47.2	3.4
	300~400만원	(701)	13.1	36.5	50.4	13.1	36.5	50.4	3.4
	400~500만원	(568)	10.7	36.1	53.2	10.7	36.1	53.2	3.5
	500만원 이상	(589)	12.9	35.3	51.8	12.9	35.3	51.8	3.5
소비관여도	Heavy	(744)	8.1	34.4	57.5	8.1	34.4	57.5	3.6
	Regular	(1165)	12.5	37.8	49.7	12.5	37.8	49.7	3.4
가격관심도	가격둔감형	(1688)	14.0	39.4	46.6	14.0	39.4	46.6	3.4
	가격민감형	(812)	10.1	34.0	55.9	10.1	34.0	55.9	3.5
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	10.1	32.7	57.1	10.1	32.7	57.1	3.6
	주 1회	(757)	10.8	36.3	52.8	10.8	36.3	52.8	3.5
	한달에 2-3회	(622)	10.9	38.3	50.8	10.9	38.3	50.8	3.5
	한달에 1회 이하	(145)	11.7	39.3	49.0	11.7	39.3	49.0	3.4
Segment	Seg1	(764)	15.8	41.9	42.3	15.8	41.9	42.3	3.3
	Seg2	(704)	3.6	31.1	65.3	3.6	31.1	65.3	3.7
	Seg3	(436)	20.4	38.8	40.8	20.4	38.8	40.8	3.2
	Seg4	(339)	22.1	43.4	34.5	22.1	43.4	34.5	3.2
	Seg5	(257)	3.5	33.5	63.0	3.5	33.5	63.0	3.7

<표 9-30> 라이프스타일 - 22. 많이 사서 버리는 것보다는 소용량 제품을 사는 것이 경제적이다 생각한다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점 척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	6.2	31.7	62.0	6.2	31.7	62.0	3.7
성별	남자	(1265)	6.5	33.8	59.7	6.5	33.8	59.7	3.7
	여자	(1235)	6.0	29.6	64.5	6.0	29.6	64.5	3.7
연령	20대	(485)	8.0	32.0	60.0	8.0	32.0	60.0	3.6
	30대	(592)	5.6	30.6	63.9	5.6	30.6	63.9	3.8
	40대	(626)	3.4	33.2	63.4	3.4	33.2	63.4	3.8
	50대	(500)	6.8	31.2	62.0	6.8	31.2	62.0	3.7
	60대	(297)	9.8	31.3	58.9	9.8	31.3	58.9	3.6
결혼여부	기혼	(1901)	5.7	31.4	63.0	5.7	31.4	63.0	3.7
	미혼	(572)	8.0	33.2	58.7	8.0	33.2	58.7	3.6
청소년자녀	있음	(1055)	4.9	31.5	63.6	4.9	31.5	63.6	3.8
	없음	(1445)	7.2	31.9	60.9	7.2	31.9	60.9	3.7
주부직업	직장인	(465)	4.7	32.7	62.6	4.7	32.7	62.6	3.8
	전업	(558)	6.1	26.3	67.6	6.1	26.3	67.6	3.8
	1인	(178)	5.1	30.3	64.6	5.1	30.3	64.6	3.8
가족수	2인	(415)	8.0	30.4	61.7	8.0	30.4	61.7	3.7
	3인	(505)	6.9	29.5	63.6	6.9	29.5	63.6	3.7
	4인	(1209)	5.4	33.4	61.2	5.4	33.4	61.2	3.7
	5인 이상	(193)	7.3	31.1	61.7	7.3	31.1	61.7	3.7
	200만원 미만	(231)	9.1	29.9	61.0	9.1	29.9	61.0	3.7
가구소득	200~300만원	(411)	8.0	31.9	60.1	8.0	31.9	60.1	3.7
	300~400만원	(701)	5.4	31.8	62.8	5.4	31.8	62.8	3.7
	400~500만원	(568)	6.7	31.2	62.1	6.7	31.2	62.1	3.7
	500만원 이상	(589)	4.4	32.8	62.8	4.4	32.8	62.8	3.8
소비관여도	Heavy	(744)	3.9	29.8	66.3	3.9	29.8	66.3	3.8
	Regular	(1165)	6.7	30.9	62.4	6.7	30.9	62.4	3.7
가격관심도	가격둔감형	(1688)	6.6	31.1	62.3	6.6	31.1	62.3	3.7
	가격민감형	(812)	5.4	33.0	61.6	5.4	33.0	61.6	3.7
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	7.3	28.3	64.4	7.3	28.3	64.4	3.8
	주 1회	(757)	4.5	31.8	63.7	4.5	31.8	63.7	3.8
	한달에 2-3회	(622)	6.6	30.4	63.0	6.6	30.4	63.0	3.7
	한달에 1회 이하	(145)	2.8	29.7	67.6	2.8	29.7	67.6	3.8
Segment	Seg1	(764)	6.5	35.1	58.4	6.5	35.1	58.4	3.7
	Seg2	(704)	2.1	28.1	69.7	2.1	28.1	69.7	3.8
	Seg3	(436)	9.2	29.4	61.5	9.2	29.4	61.5	3.7
	Seg4	(339)	13.3	39.2	47.5	13.3	39.2	47.5	3.4
	Seg5	(257)	2.3	25.7	72.0	2.3	25.7	72.0	3.9

<표 9-31> 라이프스타일 - 23.식품을 고를때 선호하는 제조회사나 상표가 있다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	8.0	36.2	55.8	8.0	36.2	55.8	3.5
성별	남자	(1265)	9.0	39.4	51.5	9.0	39.4	51.5	3.5
	여자	(1235)	7.0	32.9	60.2	7.0	32.9	60.2	3.6
연령	20대	(485)	10.7	34.4	54.8	10.7	34.4	54.8	3.5
	30대	(592)	6.6	34.3	59.1	6.6	34.3	59.1	3.6
	40대	(626)	6.7	37.1	56.2	6.7	37.1	56.2	3.6
	50대	(500)	7.6	37.8	54.6	7.6	37.8	54.6	3.5
	60대	(297)	9.8	38.4	51.9	9.8	38.4	51.9	3.5
결혼여부	기혼	(1901)	7.2	36.1	56.7	7.2	36.1	56.7	3.6
	미혼	(572)	10.5	36.7	52.8	10.5	36.7	52.8	3.5
청소년자녀	있음	(1055)	6.7	34.5	58.8	6.7	34.5	58.8	3.6
	없음	(1445)	8.9	37.4	53.6	8.9	37.4	53.6	3.5
주부직업	직장인	(465)	7.3	32.0	60.6	7.3	32.0	60.6	3.6
	전업	(558)	5.9	33.9	60.2	5.9	33.9	60.2	3.6
	1인	(178)	9.6	40.4	50.0	9.6	40.4	50.0	3.5
가족수	2인	(415)	9.9	38.8	51.3	9.9	38.8	51.3	3.4
	3인	(505)	8.7	31.7	59.6	8.7	31.7	59.6	3.6
	4인	(1209)	6.8	36.4	56.8	6.8	36.4	56.8	3.6
	5인이상	(193)	8.3	37.3	54.4	8.3	37.3	54.4	3.5
	200만원 미만	(231)	10.0	47.2	42.9	10.0	47.2	42.9	3.4
가구소득	200~300만원	(411)	11.4	35.3	53.3	11.4	35.3	53.3	3.5
	300~400만원	(701)	7.4	34.2	58.3	7.4	34.2	58.3	3.6
	400~500만원	(568)	7.7	36.3	56.0	7.7	36.3	56.0	3.6
	500만원 이상	(589)	5.8	34.8	59.4	5.8	34.8	59.4	3.6
소비관여도	Heavy	(744)	6.0	31.5	62.5	6.0	31.5	62.5	3.7
	Regular	(1165)	7.8	36.1	56.1	7.8	36.1	56.1	3.5
가격관심도	가격둔감형	(1688)	8.9	36.5	54.6	8.9	36.5	54.6	3.5
	가격민감형	(812)	6.2	35.6	58.3	6.2	35.6	58.3	3.6
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	7.3	28.8	63.9	7.3	28.8	63.9	3.6
	주 1회	(757)	5.9	34.5	59.6	5.9	34.5	59.6	3.6
	한달에 2-3회	(622)	9.0	37.9	53.1	9.0	37.9	53.1	3.5
	한달에 1회 이하	(145)	4.8	32.4	62.8	4.8	32.4	62.8	3.6
Segment	Seg1	(764)	9.3	37.4	53.3	9.3	37.4	53.3	3.5
	Seg2	(704)	1.4	31.8	66.8	1.4	31.8	66.8	3.8
	Seg3	(436)	11.5	42.2	46.3	11.5	42.2	46.3	3.4
	Seg4	(339)	17.7	44.5	37.8	17.7	44.5	37.8	3.2
	Seg5	(257)	3.5	23.3	73.2	3.5	23.3	73.2	3.8

<표 9-32> 라이프스타일 - 24.식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	29.4	40.0	30.6	29.4	40.0	30.6	3.0
성별	남자	(1265)	31.6	40.2	28.1	31.6	40.2	28.1	3.0
	여자	(1235)	27.1	39.8	33.0	27.1	39.8	33.0	3.1
연령	20대	(485)	38.6	35.1	26.4	38.6	35.1	26.4	2.8
	30대	(592)	23.8	46.5	29.7	23.8	46.5	29.7	3.1
	40대	(626)	26.7	42.8	30.5	26.7	42.8	30.5	3.0
	50대	(500)	31.2	34.6	34.2	31.2	34.6	34.2	3.0
	60대	(297)	28.3	38.7	33.0	28.3	38.7	33.0	3.0
결혼여부	기혼	(1901)	27.1	40.7	32.1	27.1	40.7	32.1	3.0
	미혼	(572)	37.1	37.1	25.9	37.1	37.1	25.9	2.9
청소년자녀	있음	(1055)	26.8	42.0	31.2	26.8	42.0	31.2	3.1
	없음	(1445)	31.3	38.6	30.1	31.3	38.6	30.1	3.0
주부직업	직장인	(465)	28.8	38.7	32.5	28.8	38.7	32.5	3.0
	전업	(558)	22.6	43.5	33.9	22.6	43.5	33.9	3.1
	1인	(178)	32.0	44.4	23.6	32.0	44.4	23.6	2.9
가족수	2인	(415)	29.9	38.6	31.6	29.9	38.6	31.6	3.0
	3인	(505)	32.9	35.8	31.3	32.9	35.8	31.3	3.0
	4인	(1209)	26.8	41.7	31.5	26.8	41.7	31.5	3.1
	5인 이상	(193)	33.2	39.9	26.9	33.2	39.9	26.9	2.9
	200만원 미만	(231)	32.9	38.1	29.0	32.9	38.1	29.0	3.0
가구소득	200~300만원	(411)	31.6	39.4	29.0	31.6	39.4	29.0	3.0
	300~400만원	(701)	28.0	40.8	31.2	28.0	40.8	31.2	3.0
	400~500만원	(568)	28.5	41.0	30.5	28.5	41.0	30.5	3.0
	500만원 이상	(589)	29.0	39.4	31.6	29.0	39.4	31.6	3.0
소비관여도	Heavy	(744)	20.7	42.3	37.0	20.7	42.3	37.0	3.2
	Regular	(1165)	30.6	38.0	31.4	30.6	38.0	31.4	3.0
가격관심도	가격둔감형	(1688)	31.0	39.4	29.6	31.0	39.4	29.6	3.0
	가격민감형	(812)	26.1	41.4	32.5	26.1	41.4	32.5	3.1
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	26.0	40.0	34.0	26.0	40.0	34.0	3.1
	주 1회	(757)	25.1	42.4	32.5	25.1	42.4	32.5	3.1
	한달에 2-3회	(622)	28.5	37.3	34.2	28.5	37.3	34.2	3.1
	한달에 1회 이하	(145)	29.7	35.2	35.2	29.7	35.2	35.2	3.0
Segment	Seg1	(764)	36.6	44.4	19.0	36.6	44.4	19.0	2.8
	Seg2	(704)	8.0	38.4	53.7	8.0	38.4	53.7	3.5
	Seg3	(436)	41.5	38.5	20.0	41.5	38.5	20.0	2.7
	Seg4	(339)	50.7	36.9	12.4	50.7	36.9	12.4	2.5
	Seg5	(257)	17.9	38.5	43.6	17.9	38.5	43.6	3.3

<표 9-33> 라이프스타일 - 25.비싸더라도 근처에서 구입하는 것이 좋다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	12.2	46.7	41.2	12.2	46.7	41.2	3.3
성별	남자	(1265)	11.3	45.9	42.8	11.3	45.9	42.8	3.4
	여자	(1235)	13.0	47.4	39.5	13.0	47.4	39.5	3.3
연령	20대	(485)	12.6	43.5	43.9	12.6	43.5	43.9	3.4
	30대	(592)	9.8	48.3	41.9	9.8	48.3	41.9	3.4
	40대	(626)	12.0	48.7	39.3	12.0	48.7	39.3	3.3
	50대	(500)	13.2	45.4	41.4	13.2	45.4	41.4	3.3
	60대	(297)	14.8	46.5	38.7	14.8	46.5	38.7	3.3
결혼여부	기혼	(1901)	12.4	48.1	39.5	12.4	48.1	39.5	3.3
	미혼	(572)	11.4	41.8	46.9	11.4	41.8	46.9	3.4
청소년자녀	있음	(1055)	11.9	48.8	39.2	11.9	48.8	39.2	3.3
	없음	(1445)	12.3	45.1	42.6	12.3	45.1	42.6	3.3
주부직업	직장인	(465)	12.5	49.9	37.6	12.5	49.9	37.6	3.3
	전업	(558)	13.4	47.7	38.9	13.4	47.7	38.9	3.3
	1인	(178)	11.8	42.7	45.5	11.8	42.7	45.5	3.4
가족수	2인	(415)	14.9	45.3	39.8	14.9	45.3	39.8	3.3
	3인	(505)	12.1	48.5	39.4	12.1	48.5	39.4	3.3
	4인	(1209)	10.7	46.7	42.7	10.7	46.7	42.7	3.4
	5인이상	(193)	16.1	48.7	35.2	16.1	48.7	35.2	3.2
	200만원 미만	(231)	16.5	45.9	37.7	16.5	45.9	37.7	3.3
가구소득	200~300만원	(411)	12.7	48.4	38.9	12.7	48.4	38.9	3.3
	300~400만원	(701)	11.7	48.1	40.2	11.7	48.1	40.2	3.3
	400~500만원	(568)	12.1	45.8	42.1	12.1	45.8	42.1	3.3
	500만원 이상	(589)	10.7	45.0	44.3	10.7	45.0	44.3	3.4
소비관여도	Heavy	(744)	11.4	47.3	41.3	11.4	47.3	41.3	3.3
	Regular	(1165)	12.3	46.8	40.9	12.3	46.8	40.9	3.3
가격관심도	가격둔감형	(1688)	10.8	45.8	43.4	10.8	45.8	43.4	3.4
	가격민감형	(812)	15.0	48.5	36.5	15.0	48.5	36.5	3.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	11.4	46.5	42.1	11.4	46.5	42.1	3.4
	주 1회	(757)	12.5	45.7	41.7	12.5	45.7	41.7	3.3
	한달에 2-3회	(622)	13.3	48.4	38.3	13.3	48.4	38.3	3.3
	한달에 1회 이하	(145)	4.1	49.0	46.9	4.1	49.0	46.9	3.5
	Seg1	(764)	15.2	54.2	30.6	15.2	54.2	30.6	3.2
Segment	Seg2	(704)	4.4	42.6	53.0	4.4	42.6	53.0	3.6
	Seg3	(436)	19.3	46.8	33.9	19.3	46.8	33.9	3.2
	Seg4	(339)	15.9	46.6	37.5	15.9	46.6	37.5	3.3
	Seg5	(257)	7.4	35.4	57.2	7.4	35.4	57.2	3.6

<표 9-34> 라이프스타일 - 26.이왕이면 가장 저렴한 제품을 구입하는 편이다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	18.8	41.5	39.6	18.8	41.5	39.6	3.3
성별	남자	(1265)	19.0	42.8	38.2	19.0	42.8	38.2	3.2
	여자	(1235)	18.7	40.2	41.1	18.7	40.2	41.1	3.3
연령	20대	(485)	21.2	41.6	37.1	21.2	41.6	37.1	3.2
	30대	(592)	17.6	42.4	40.0	17.6	42.4	40.0	3.3
	40대	(626)	17.6	42.5	39.9	17.6	42.5	39.9	3.3
	50대	(500)	21.0	39.6	39.4	21.0	39.6	39.4	3.2
	60대	(297)	16.5	40.7	42.8	16.5	40.7	42.8	3.3
결혼여부	기혼	(1901)	18.6	41.4	40.0	18.6	41.4	40.0	3.3
	미혼	(572)	20.1	42.5	37.4	20.1	42.5	37.4	3.2
청소년자녀	있음	(1055)	18.9	41.2	39.9	18.9	41.2	39.9	3.3
	없음	(1445)	18.8	41.7	39.4	18.8	41.7	39.4	3.2
주부직업	직장인	(465)	16.8	42.2	41.1	16.8	42.2	41.1	3.3
	전업	(558)	18.8	39.1	42.1	18.8	39.1	42.1	3.3
	1인	(178)	11.8	36.0	52.2	11.8	36.0	52.2	3.5
가족수	2인	(415)	18.1	41.7	40.2	18.1	41.7	40.2	3.3
	3인	(505)	23.0	40.4	36.6	23.0	40.4	36.6	3.2
	4인	(1209)	18.7	42.1	39.2	18.7	42.1	39.2	3.3
	5인 이상	(193)	17.1	45.6	37.3	17.1	45.6	37.3	3.3
	200만원 미만	(231)	12.1	40.7	47.2	12.1	40.7	47.2	3.5
가구소득	200~300만원	(411)	16.5	42.3	41.1	16.5	42.3	41.1	3.3
	300~400만원	(701)	19.1	41.2	39.7	19.1	41.2	39.7	3.2
	400~500만원	(568)	22.0	40.8	37.1	22.0	40.8	37.1	3.2
	500만원 이상	(589)	19.7	42.3	38.0	19.7	42.3	38.0	3.2
소비관여도	Heavy	(744)	16.7	39.5	43.8	16.7	39.5	43.8	3.3
	Regular	(1165)	18.1	39.9	42.0	18.1	39.9	42.0	3.3
가격관심도	가격둔감형	(1688)	20.1	41.8	38.0	20.1	41.8	38.0	3.2
	가격민감형	(812)	16.1	40.9	43.0	16.1	40.9	43.0	3.3
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	22.9	38.2	39.0	22.9	38.2	39.0	3.2
	주 1회	(757)	16.4	41.0	42.7	16.4	41.0	42.7	3.3
	한달에 2-3회	(622)	16.1	39.5	44.4	16.1	39.5	44.4	3.4
	한달에 1회 이하	(145)	15.9	38.6	45.5	15.9	38.6	45.5	3.3
Segment	Seg1	(764)	26.8	48.3	24.9	26.8	48.3	24.9	3.0
	Seg2	(704)	7.2	31.4	61.4	7.2	31.4	61.4	3.6
	Seg3	(436)	20.4	45.2	34.4	20.4	45.2	34.4	3.2
	Seg4	(339)	25.7	46.0	28.3	25.7	46.0	28.3	3.0
	Seg5	(257)	15.2	37.0	47.9	15.2	37.0	47.9	3.4



<표 9-35> 라이프스타일 - 27.가격비교 정보나 사이트를 자주 이용하는 편이다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	39.4	35.2	25.4	39.4	35.2	25.4	2.8
성별	남자	(1265)	41.6	36.4	22.0	41.6	36.4	22.0	2.7
	여자	(1235)	37.2	33.8	29.0	37.2	33.8	29.0	2.8
연령	20대	(485)	34.4	39.8	25.8	34.4	39.8	25.8	2.9
	30대	(592)	31.4	38.9	29.7	31.4	38.9	29.7	3.0
	40대	(626)	38.7	36.1	25.2	38.7	36.1	25.2	2.8
	50대	(500)	47.4	29.6	23.0	47.4	29.6	23.0	2.6
	60대	(297)	51.5	27.6	20.9	51.5	27.6	20.9	2.5
	결혼여부	기혼	(1901)	40.3	33.7	26.0	40.3	33.7	26.0
	미혼	(572)	35.3	40.6	24.1	35.3	40.6	24.1	2.8
청소년자녀	있음	(1055)	35.6	36.4	28.0	35.6	36.4	28.0	2.9
	없음	(1445)	42.1	34.3	23.6	42.1	34.3	23.6	2.7
주부직업	직장인	(465)	35.3	36.1	28.6	35.3	36.1	28.6	2.9
	전업	(558)	40.1	31.5	28.3	40.1	31.5	28.3	2.8
가족수	1인	(178)	36.5	38.8	24.7	36.5	38.8	24.7	2.8
	2인	(415)	48.2	30.1	21.7	48.2	30.1	21.7	2.6
	3인	(505)	41.6	34.3	24.2	41.6	34.3	24.2	2.7
	4인	(1209)	34.2	37.1	28.7	34.2	37.1	28.7	2.9
	5인 이상	(193)	50.3	32.6	17.1	50.3	32.6	17.1	2.5
	200만원 미만	(231)	45.0	35.1	19.9	45.0	35.1	19.9	2.6
가구소득	200~300만원	(411)	42.3	37.5	20.2	42.3	37.5	20.2	2.7
	300~400만원	(701)	42.2	32.8	25.0	42.2	32.8	25.0	2.7
	400~500만원	(568)	34.0	36.6	29.4	34.0	36.6	29.4	2.9
	500만원 이상	(589)	37.0	35.0	28.0	37.0	35.0	28.0	2.8
소비관여도	Heavy	(744)	30.8	37.1	32.1	30.8	37.1	32.1	3.0
	Regular	(1165)	42.4	31.8	25.8	42.4	31.8	25.8	2.7
가격관심도	가격둔감형	(1688)	43.9	34.2	21.9	43.9	34.2	21.9	2.7
	가격민감형	(812)	30.0	37.2	32.8	30.0	37.2	32.8	3.0
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	32.7	36.6	30.6	32.7	36.6	30.6	2.9
	주 1회	(757)	36.7	33.3	30.0	36.7	33.3	30.0	2.9
	한달에 2-3회	(622)	42.6	34.7	22.7	42.6	34.7	22.7	2.7
	한달에 1회 이하	(145)	37.2	25.5	37.2	37.2	25.5	37.2	3.0
Segment	Seg1	(764)	51.2	39.5	9.3	51.2	39.5	9.3	2.5
	Seg2	(704)	13.8	31.4	54.8	13.8	31.4	54.8	3.4
	Seg3	(436)	66.1	25.5	8.5	66.1	25.5	8.5	2.1
	Seg4	(339)	49.6	40.4	10.0	49.6	40.4	10.0	2.5
	Seg5	(257)	16.0	42.0	42.0	16.0	42.0	42.0	3.3

<표 9-36> 라이프스타일 - 28.안전한 먹거리에 대한 관심이 예전보다 늘었다

		사례수	부정	보통	긍정	Bottom2	Middle	Top2	평균 (5점척도)
			%	%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(2500)	7.4	36.1	56.5	7.4	36.1	56.5	3.6
성별	남자	(1265)	8.2	40.7	51.1	8.2	40.7	51.1	3.5
	여자	(1235)	6.6	31.3	62.0	6.6	31.3	62.0	3.7
연령	20대	(485)	10.7	41.6	47.6	10.7	41.6	47.6	3.4
	30대	(592)	4.1	35.3	60.6	4.1	35.3	60.6	3.7
	40대	(626)	5.9	33.7	60.4	5.9	33.7	60.4	3.7
	50대	(500)	8.0	33.4	58.6	8.0	33.4	58.6	3.6
	60대	(297)	11.1	38.0	50.8	11.1	38.0	50.8	3.5
결혼여부	기혼	(1901)	6.6	33.5	59.9	6.6	33.5	59.9	3.6
	미혼	(572)	9.8	44.8	45.5	9.8	44.8	45.5	3.4
청소년자녀	있음	(1055)	4.5	32.8	62.7	4.5	32.8	62.7	3.7
	없음	(1445)	9.6	38.5	51.9	9.6	38.5	51.9	3.5
주부직업	직장인	(465)	5.8	30.5	63.7	5.8	30.5	63.7	3.7
	전업	(558)	6.1	29.7	64.2	6.1	29.7	64.2	3.7
	1인	(178)	9.0	43.3	47.8	9.0	43.3	47.8	3.5
가족수	2인	(415)	10.8	32.5	56.6	10.8	32.5	56.6	3.6
	3인	(505)	6.7	35.8	57.4	6.7	35.8	57.4	3.6
	4인	(1209)	6.1	36.8	57.1	6.1	36.8	57.1	3.6
	5인 이상	(193)	8.8	33.2	58.0	8.8	33.2	58.0	3.6
	200만원 미만	(231)	9.1	43.3	47.6	9.1	43.3	47.6	3.5
가구소득	200~300만원	(411)	10.0	34.1	56.0	10.0	34.1	56.0	3.6
	300~400만원	(701)	8.6	35.1	56.3	8.6	35.1	56.3	3.6
	400~500만원	(568)	6.2	35.7	58.1	6.2	35.7	58.1	3.6
	500만원 이상	(589)	4.9	36.2	58.9	4.9	36.2	58.9	3.7
소비관여도	Heavy	(744)	5.2	27.4	67.3	5.2	27.4	67.3	3.7
	Regular	(1165)	7.3	36.7	56.1	7.3	36.7	56.1	3.6
가격관심도	가격둔감형	(1688)	9.4	39.0	51.6	9.4	39.0	51.6	3.5
	가격민감형	(812)	3.3	30.0	66.6	3.3	30.0	66.6	3.8
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	5.5	29.6	64.9	5.5	29.6	64.9	3.8
	주 1회	(757)	5.7	33.3	61.0	5.7	33.3	61.0	3.7
	한달에 2-3회	(622)	7.9	33.8	58.4	7.9	33.8	58.4	3.6
	한달에 1회 이하	(145)	7.6	37.9	54.5	7.6	37.9	54.5	3.5
	Seg1	(764)	6.3	39.3	54.5	6.3	39.3	54.5	3.6
Segment	Seg2	(704)	2.7	24.4	72.9	2.7	24.4	72.9	3.8
	Seg3	(436)	13.8	37.8	48.4	13.8	37.8	48.4	3.4
	Seg4	(339)	13.6	53.7	32.7	13.6	53.7	32.7	3.2
	Seg5	(257)	5.1	32.3	62.6	5.1	32.3	62.6	3.7

<표 10-1> 평소 식료품을 비롯한 기타 물품을 구입하기 위해 직접 쇼핑 여부

		사례수	예	아니오
			%	%
■ 전 체 ■		(2500)	76.3	23.7
성별	남자	(1265)	59.8	40.2
	여자	(1235)	93.2	6.8
연령	20대	(485)	59.0	41.0
	30대	(592)	82.4	17.6
	40대	(626)	80.5	19.5
	50대	(500)	78.4	21.6
	60대	(297)	80.1	19.9
결혼여부	기혼	(1901)	81.6	18.4
	미혼	(572)	58.0	42.0
청소년자녀	있음	(1055)	82.5	17.5
	없음	(1445)	71.8	28.2
주부직업	직장인	(465)	98.7	1.3
	전업	(558)	99.5	.5
가족수	1인	(178)	93.8	6.2
	2인	(415)	78.6	21.4
	3인	(505)	76.8	23.2
	4인	(1209)	73.0	27.0
	5인 이상	(193)	75.1	24.9
가구소득	200만원 미만	(231)	80.1	19.9
	200~300만원	(411)	77.9	22.1
	300~400만원	(701)	76.5	23.5
	400~500만원	(568)	77.1	22.9
	500만원 이상	(589)	72.8	27.2
소비관여도	Heavy	(744)	100.0	
	Regular	(1165)	99.9	.1
가격관심도	가격둔감형	(1688)	71.7	28.3
	가격민감형	(812)	85.8	14.2
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	100.0	
	주 1회	(757)	100.0	
	한달에 2-3회	(622)	100.0	
Segment	한달에 1회 이하	(145)	99.3	.7
	Seg1	(764)	79.3	20.7
	Seg2	(704)	88.9	11.1
	Seg3	(436)	75.7	24.3
	Seg4	(339)	49.0	51.0
	Seg5	(257)	70.0	30.0

<표 10-2> 직접 쇼핑 평균 횟수

		사례수	매일	1주에 2-6회	1주에 한 번	한 달에 2-3회	한 달에 한 번	한 달에 한 번 미만
			%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(1908)	.5	19.7	39.7	32.6	7.2	.4
성별	남자	(757)	.4	8.6	31.2	44.4	14.5	.9
	여자	(1151)	.6	26.9	45.3	24.8	2.3	
연령	20대	(286)		16.4	42.7	33.2	7.3	.3
	30대	(488)	.6	21.5	42.4	29.3	5.9	.2
	40대	(504)	.8	21.6	38.3	31.9	7.1	.2
	50대	(392)	.3	20.7	37.5	32.7	8.4	.5
결혼여부	기혼	(1552)	.6	20.8	40.0	31.3	7.0	.4
	미혼	(332)	.3	14.5	37.7	38.6	8.7	.3
청소년자녀	있음	(870)	.7	23.3	41.6	28.2	6.0	.2
	없음	(1038)	.4	16.6	38.1	36.3	8.2	.5
주부직업	직장인	(459)	.7	25.9	44.9	26.8	1.7	
	전업	(555)	.7	30.5	47.0	20.0	1.8	
가족수	1인	(167)	.6	13.8	42.5	36.5	6.6	
	2인	(326)	.6	15.6	38.7	38.0	6.7	.3
	3인	(388)	.5	21.9	42.8	28.6	5.7	.5
	4인	(882)	.3	19.7	39.3	31.4	8.7	.5
	5인이상	(145)	1.4	29.0	32.4	33.8	3.4	
가구소득	200만원 미만	(185)	1.6	17.8	36.8	39.5	3.8	.5
	200~300만원	(320)	.6	16.6	38.1	35.3	9.1	.3
	300~400만원	(536)	.6	19.8	42.9	29.9	6.7	.2
	400~500만원	(438)		22.6	39.5	31.5	6.2	.2
	500만원 이상	(429)	.5	19.6	38.2	32.2	8.9	.7
소비관여도	Heavy	(744)	.7	31.9	52.4	13.4	1.6	
	Regular	(1164)	.4	11.9	31.5	44.8	10.7	.6
가격관심도	가격둔감형	(1211)	.3	16.9	39.2	34.8	8.3	.4
	가격민감형	(697)	.9	24.4	40.5	28.7	5.3	.3
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	2.6	97.4				
	주 1회	(757)			100.0			
	한달에 2-3회	(622)				100.0		
	한달에 1회 이하	(144)					95.1	4.9
Segment	Seg1	(606)	.5	24.8	38.3	31.4	4.8	.3
	Seg2	(626)	.5	19.2	43.3	27.0	9.6	.5
	Seg3	(330)	.9	16.7	36.4	40.0	5.8	.3
	Seg4	(166)	.6	15.1	38.6	35.5	9.6	.6
	Seg5	(180)		13.9	38.9	40.0	7.2	

<표 10-3> 월 쇼핑 횟수

		사례수	1회	2회	3회	4회	5-6회	7-8회	9-10회
			%	%	%	%	%	%	%
■ 전 체 ■		(1909)	7.6	14.7	17.9	35.6	6.2	8.7	5.4
성별	남자	(758)	15.6	24.0	20.3	28.4	3.7	4.7	2.6
	여자	(1151)	2.3	8.5	16.3	40.3	7.9	11.4	7.2
연령	20대	(287)	8.0	13.9	19.2	39.7	4.9	8.7	3.5
	30대	(488)	6.1	13.9	15.4	39.8	4.7	8.8	5.7
	40대	(504)	7.3	14.9	17.1	32.9	7.1	8.7	6.7
	50대	(392)	8.9	13.5	19.1	32.9	7.4	11.0	4.6
결혼여부	60대	(238)	8.4	18.5	21.4	31.9	7.1	5.0	5.5
	기혼	(1552)	7.3	14.0	17.2	35.5	6.8	9.1	5.7
청소년자녀	미혼	(333)	9.3	17.1	21.3	35.4	3.9	7.5	3.6
	있음	(870)	6.2	12.1	16.1	37.2	5.7	10.0	6.7
주부직업	없음	(1039)	8.8	16.8	19.4	34.2	6.6	7.7	4.3
	직장인	(459)	1.7	9.4	17.4	39.2	9.4	11.1	7.4
가족수	전업	(555)	1.8	5.4	14.6	41.8	7.9	12.6	7.9
	1인	(167)	6.6	10.8	25.7	38.9	4.2	3.6	7.2
	2인	(326)	7.1	18.7	19.3	34.4	7.7	6.1	4.3
	3인	(388)	6.2	14.4	14.2	39.7	5.7	9.5	6.2
	4인	(883)	9.3	13.7	17.7	35.1	6.2	8.8	5.1
가구소득	5인이상	(145)	3.4	16.6	17.2	26.2	6.9	17.9	5.5
	200만원 미만	(185)	4.3	15.7	23.8	34.6	3.8	4.9	7.6
	200~300만원	(320)	9.4	13.4	21.9	31.6	7.8	7.8	2.8
	300~400만원	(536)	6.9	13.6	16.2	39.7	6.2	7.3	6.9
	400~500만원	(439)	6.6	13.7	17.8	34.9	6.6	10.9	5.7
소비관여도	500만원 이상	(429)	9.6	17.5	14.7	34.5	5.8	10.7	4.2
	Heavy	(744)	1.6	4.0	9.4	46.1	9.1	14.4	8.7
가격관심도	Regular	(1165)	11.4	21.5	23.3	28.8	4.4	5.2	3.3
	가격둔감형	(1212)	8.7	16.3	18.5	35.3	5.9	6.7	5.8
	가격민감형	(697)	5.6	11.8	16.9	36.0	6.7	12.3	4.7
장보기빈도	주 2회 이상	(385)					10.6	43.4	26.8
	주 1회	(757)				89.7	10.3		
	한달에 2-3회	(622)		45.0	55.0				
Segment	한달에 1회 이하	(145)	100.0						
	Seg1	(606)	5.1	14.9	16.5	32.8	6.6	10.9	7.1
	Seg2	(626)	10.1	11.0	16.0	39.5	6.9	7.8	4.8
	Seg3	(330)	6.1	17.0	23.0	33.0	5.2	7.9	5.8
	Seg4	(167)	10.8	15.6	19.8	35.3	3.6	9.6	3.6
	Seg5	(180)	7.2	21.7	18.3	36.1	7.2	5.6	2.8

<표 10-3> 월 쇼핑 횟수

		11회 이상	평균(회)
		%	
■ 전 체 ■		3.9	4.5
성별	남자	.7	3.4
	여자	6.0	5.3
연령	20대	2.1	4.1
	30대	5.5	4.8
	40대	5.2	4.8
	50대	2.6	4.4
	60대	2.1	4.1
	기혼	4.3	4.7
결혼여부	미혼	1.8	4.0
	있음	6.0	5.0
청소년자녀	없음	2.1	4.2
	직장인	4.4	5.1
주부직업	전업	7.9	5.7
	1인	3.0	4.4
가족수	2인	2.5	4.2
	3인	4.1	4.8
	4인	4.1	4.5
	5인이상	6.2	5.4
	200만원 미만	5.4	4.8
	200~300만원	5.3	4.5
가구소득	300~400만원	3.2	4.6
	400~500만원	3.9	4.6
	500만원 이상	3.0	4.4
	Heavy	6.6	5.8
소비관여도	Regular	2.1	3.8
	가격둔감형	2.7	4.3
가격관심도	가격민감형	5.9	5.0
	주 2회 이상	19.2	9.9
장보기빈도	주 1회		4.1
	한달에 2-3회		2.5
	한달에 1회 이하		1.0
	Seg1	6.1	5.0
Segment	Seg2	4.0	4.5
	Seg3	2.1	4.3
	Seg4	1.8	4.1
	Seg5	1.1	3.8

<표 10-4> 1회 평균 지출 비용

		사례수	5만원	5만원	10만원	15만원	평균(만원)
			미만	이상	10만	이상	
			%	원	원	15만원	
			미만	미만	%	%	
■ 전 체 ■		(1909)	15.7	35.5	31.8	17.0	9.0
성별	남자	(758)	15.8	33.2	30.1	20.8	9.3
	여자	(1151)	15.6	37.0	32.9	14.5	8.8
연령	20대	(287)	31.4	38.3	22.3	8.0	6.7
	30대	(488)	12.9	31.8	35.5	19.9	9.3
	40대	(504)	10.5	30.6	35.9	23.0	10.2
	50대	(392)	12.5	37.5	32.4	17.6	9.3
결혼여부	기혼	(1552)	11.5	34.7	34.7	19.1	9.5
	미혼	(333)	34.2	38.4	19.2	8.1	6.6
청소년자녀	있음	(870)	11.4	30.6	36.2	21.8	9.8
	없음	(1039)	19.2	39.7	28.1	13.0	8.3
주부직업	직장인	(459)	13.3	35.9	34.6	16.1	9.2
	전업	(555)	13.7	36.4	35.0	15.0	9.0
가족수	1인	(167)	33.5	43.1	18.0	5.4	6.2
	2인	(326)	15.0	41.4	34.0	9.5	8.0
	3인	(388)	17.0	36.1	34.3	12.6	8.3
	4인	(883)	11.7	32.4	33.5	22.4	10.1
	5인 이상	(145)	17.2	31.0	25.5	26.2	9.3
가구소득	200만원 미만	(185)	33.0	44.9	20.0	2.2	5.9
	200~300만원	(320)	17.2	39.1	30.9	12.8	8.4
	300~400만원	(536)	14.9	35.6	32.6	16.8	9.0
	400~500만원	(439)	11.2	34.2	35.8	18.9	9.4
소비관여도	500만원 이상	(429)	12.6	30.1	32.4	24.9	10.2
	Heavy	(744)	5.9	20.0	45.6	28.5	11.5
	Regular	(1165)	21.9	45.4	23.0	9.7	7.3
가격관심도	가격둔감형	(1212)	16.8	35.6	31.2	16.3	8.8
	가격민감형	(697)	13.6	35.3	32.9	18.2	9.3
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	40.3	40.5	16.1	3.1	5.7
	주 1회	(757)	11.1	37.0	37.8	14.1	8.8
	한달에 2-3회	(622)	8.4	32.6	35.9	23.2	9.8
	한달에 1회 이하	(145)	5.5	26.9	24.8	42.8	14.9
	Segment	Seg1	(606)	11.1	37.0	33.3	18.6
	Seg2	(626)	7.7	28.9	38.3	25.1	10.9
	Seg3	(330)	22.4	42.4	27.6	7.6	7.2
	Seg4	(167)	37.7	40.1	15.6	6.6	6.1
	Seg5	(180)	26.1	36.7	26.7	10.6	7.5

<표 10-5> 1회 쇼핑비용에서 식료품이 차지하는 비중

		사례수	20% 미만	20% 이상	40% 이상	60% 이상	80% 이상	평균(%)
			40% 미만	60% 미만	80% 미만	80% 이상		
			%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(1909)	.3	3.0	14.2	43.8	38.6	69.0
성별	남자	(758)	.8	4.2	17.5	42.9	34.6	66.9
	여자	(1151)		2.2	12.1	44.5	41.3	70.3
연령	20대	(287)	.7	5.6	19.9	40.1	33.8	65.7
	30대	(488)	.4	2.9	13.7	46.5	36.5	68.6
	40대	(504)	.4	1.8	13.5	45.0	39.3	69.5
	50대	(392)		3.1	12.5	42.9	41.6	69.9
	60대	(238)		2.5	13.0	42.0	42.4	71.0
결혼여부	기혼	(1552)	.2	2.1	12.8	45.6	39.3	69.8
	미혼	(333)	.9	7.2	21.3	35.4	35.1	64.8
청소년자녀	있음	(870)	.1	2.0	12.6	47.7	37.6	69.6
	없음	(1039)	.5	3.8	15.6	40.6	39.5	68.5
주부직업	직장인	(459)		.9	11.5	43.4	44.2	71.4
	전업	(555)		1.3	10.8	46.5	41.4	71.2
가족수	1인	(167)	1.2	4.2	19.8	36.5	38.3	67.3
	2인	(326)		1.5	16.9	39.0	42.6	70.0
	3인	(388)		3.9	13.4	44.8	37.9	69.1
	4인	(883)	.5	3.3	12.3	47.2	36.7	68.7
	5인 이상	(145)		.7	15.9	40.0	43.4	70.3
가구소득	200만원 미만	(185)	.5	3.2	13.0	35.1	48.1	71.1
	200~300만원	(320)		2.2	18.4	41.3	38.1	68.8
	300~400만원	(536)	.4	3.0	12.7	45.0	39.0	69.4
	400~500만원	(439)	.5	2.3	14.4	43.5	39.4	69.1
	500만원 이상	(429)	.2	4.2	13.5	48.5	33.6	67.5
소비관여도	Heavy	(744)	.3	1.9	11.7	48.3	37.9	69.9
	Regular	(1165)	.3	3.7	15.9	41.0	39.1	68.4
가격관심도	가격둔감형	(1212)	.5	3.5	14.9	41.7	39.4	68.7
	가격민감형	(697)		2.0	13.2	47.5	37.3	69.5
장보기빈도	주 2회 이상	(385)		2.3	9.9	42.1	45.7	71.6
	주 1회	(757)	.1	2.2	13.2	45.4	39.0	69.7
	한달에 2-3회	(622)	.8	3.1	17.4	42.6	36.2	67.4
	한달에 1회 이하	(145)		8.3	17.9	45.5	28.3	64.6
Segment	Seg1	(606)	.5	1.7	14.2	42.6	41.1	69.6
	Seg2	(626)		3.2	10.9	52.6	33.4	69.0
	Seg3	(330)		.9	13.9	35.8	49.4	72.4
	Seg4	(167)	.6	6.0	20.4	33.5	39.5	66.8
	Seg5	(180)	1.1	7.8	21.1	42.2	27.8	62.7



<표 10-5> 1회 쇼핑비용에서 식료품이 차지하는 비중

		사례수	20% 미만	20% 이상	40% 이상	60% 이상	80% 이상	평균(%)
			40% 미만	60% 미만	80% 미만	80% 이상		
			%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(1909)	.3	3.0	14.2	43.8	38.6	69.0
성별	남자	(758)	.8	4.2	17.5	42.9	34.6	66.9
	여자	(1151)		2.2	12.1	44.5	41.3	70.3
연령	20대	(287)	.7	5.6	19.9	40.1	33.8	65.7
	30대	(488)	.4	2.9	13.7	46.5	36.5	68.6
	40대	(504)	.4	1.8	13.5	45.0	39.3	69.5
	50대	(392)		3.1	12.5	42.9	41.6	69.9
	60대	(238)		2.5	13.0	42.0	42.4	71.0
결혼여부	기혼	(1552)	.2	2.1	12.8	45.6	39.3	69.8
	미혼	(333)	.9	7.2	21.3	35.4	35.1	64.8
청소년자녀	있음	(870)	.1	2.0	12.6	47.7	37.6	69.6
	없음	(1039)	.5	3.8	15.6	40.6	39.5	68.5
주부직업	직장인	(459)		.9	11.5	43.4	44.2	71.4
	전업	(555)		1.3	10.8	46.5	41.4	71.2
가족수	1인	(167)	1.2	4.2	19.8	36.5	38.3	67.3
	2인	(326)		1.5	16.9	39.0	42.6	70.0
	3인	(388)		3.9	13.4	44.8	37.9	69.1
	4인	(883)	.5	3.3	12.3	47.2	36.7	68.7
	5인이상	(145)		.7	15.9	40.0	43.4	70.3
가구소득	200만원 미만	(185)	.5	3.2	13.0	35.1	48.1	71.1
	200~300만원	(320)		2.2	18.4	41.3	38.1	68.8
	300~400만원	(536)	.4	3.0	12.7	45.0	39.0	69.4
	400~500만원	(439)	.5	2.3	14.4	43.5	39.4	69.1
	500만원 이상	(429)	.2	4.2	13.5	48.5	33.6	67.5
소비관여도	Heavy	(744)	.3	1.9	11.7	48.3	37.9	69.9
	Regular	(1165)	.3	3.7	15.9	41.0	39.1	68.4
가격관심도	가격둔감형	(1212)	.5	3.5	14.9	41.7	39.4	68.7
	가격민감형	(697)		2.0	13.2	47.5	37.3	69.5
	주 2회 이상	(385)		2.3	9.9	42.1	45.7	71.6
장보기빈도	주 1회	(757)	.1	2.2	13.2	45.4	39.0	69.7
	한달에 2-3회	(622)	.8	3.1	17.4	42.6	36.2	67.4
	한달에 1회 이하	(145)		8.3	17.9	45.5	28.3	64.6
Segment	Seg1	(606)	.5	1.7	14.2	42.6	41.1	69.6
	Seg2	(626)		3.2	10.9	52.6	33.4	69.0
	Seg3	(330)		.9	13.9	35.8	49.4	72.4
	Seg4	(167)	.6	6.0	20.4	33.5	39.5	66.8
	Seg5	(180)	1.1	7.8	21.1	42.2	27.8	62.7

[부 록] 2012 가공식품 소비자 태도 조사 설문지

<표 10-6> 식료품 구입 비용 에서 가공식품이 차지하는 비중

		사례수	20% 미만	20% 이상 40% 미만	40% 이상 60% 미만	60% 이상 80% 미만	80% 이상	평균(%)
			%	%	%	%	%	
■ 전 체 ■		(1909)	10.9	35.8	28.6	13.9	10.7	41.2
성별	남자	(758)	9.1	31.9	27.6	16.9	14.5	44.9
	여자	(1151)	12.2	38.4	29.3	11.9	8.3	38.7
연령	20대	(287)	4.2	25.8	31.4	19.2	19.5	50.7
	30대	(488)	7.8	37.5	29.5	15.6	9.6	42.1
	40대	(504)	11.7	34.5	33.3	10.5	9.9	39.9
	50대	(392)	14.0	39.5	25.5	12.8	8.2	38.0
	60대	(238)	18.9	41.2	18.5	13.0	8.4	36.0
결혼여부	기혼	(1552)	12.1	38.4	28.2	12.8	8.4	39.0
	미혼	(333)	4.8	24.6	30.6	18.9	21.0	51.4
청소년자녀	있음	(870)	9.4	36.3	30.9	13.6	9.8	41.0
	없음	(1039)	12.2	35.4	26.7	14.1	11.5	41.4
주부직업	직장인	(459)	14.4	36.6	25.7	12.9	10.5	38.8
	전업	(555)	12.4	42.5	32.4	8.8	3.8	35.7
가족수	1인	(167)	8.4	22.8	26.3	18.6	24.0	51.0
	2인	(326)	14.7	35.9	26.1	15.0	8.3	38.9
	3인	(388)	12.4	34.5	26.8	13.4	12.9	41.7
	4인	(883)	9.9	39.2	30.0	12.7	8.3	39.9
	5인이상	(145)	8.3	33.8	33.1	14.5	10.3	41.8
가구소득	200만원 미만	(185)	15.7	27.6	23.2	15.1	18.4	44.4
	200~300만원	(320)	10.6	37.2	27.8	15.3	9.1	40.3
	300~400만원	(536)	10.4	36.2	29.9	13.8	9.7	41.0
	400~500만원	(439)	10.5	33.7	30.1	14.1	11.6	42.1
	500만원 이상	(429)	10.3	40.1	28.4	12.1	9.1	39.8
소비관여도	Heavy	(744)	10.3	39.9	29.2	12.4	8.2	39.5
	Regular	(1165)	11.3	33.2	28.2	14.8	12.4	42.3
가격관심도	가격둔감형	(1212)	10.6	33.6	27.9	15.8	12.2	42.7
	가격민감형	(697)	11.6	39.7	29.8	10.6	8.2	38.6
장보기빈도	주 2회 이상	(385)	11.9	30.4	30.4	13.5	13.8	42.5
	주 1회	(757)	8.6	36.9	29.2	15.2	10.2	42.0
	한달에 2-3회	(622)	12.7	37.1	27.2	13.2	9.8	39.7
	한달에 1회 이하	(145)	13.1	39.3	26.9	11.0	9.7	39.9
	Segment	Seg1	(606)	10.6	37.1	31.5	11.9	8.9
	Seg2	(626)	11.0	40.9	26.0	13.9	8.1	39.4
	Seg3	(330)	18.8	34.2	25.2	11.8	10.0	37.5
	Seg4	(167)	3.6	16.2	32.9	22.8	24.6	55.6
	Seg5	(180)	4.4	35.0	30.0	16.1	14.4	46.3

### 가공식품 소비자 태도 조사

Study id	_____	Rep No.	_____
Interviewer No.	_____	Interview Length	_____
No. of Qurises	_____	Reference No.	_____

안녕하십니까? 저는 닐슨컴퍼니 면접원 000입니다.  
 이번에 저희 회사에서는 가공식품에 대한 소비자 이용 실태에 관한 조사를 실시하고 있습니다.  
 우리나라 가공식품에 대한 소비자의 의견을 알아보고 향후 국내 가공식품의 품질 경쟁력을 높이고자 여러분들의 의견을  
 알아보고 있습니다. 잠시만 시간을 내어 협조해 주시면 감사하겠습니다.  
 ■조사 기관 : 닐슨컴퍼니 코리아[담당자 이희주 (02-2122-7341)]

오늘 내가 진행하고 기록한 면접은 진실하고 정확하여 조사 방법과 구체적인 지시에 따랐으며, ESOMAR 규범을  
 준수하였음을 증명합니다

■면접원 이름: \_\_\_\_\_ 전화 : \_\_\_\_\_ 서명 : \_\_\_\_\_

■면접 일시 : 2012년 \_\_\_\_\_ 월 \_\_\_\_\_ 일(오전/오후) \_\_\_\_\_ 시 \_\_\_\_\_ 분부터 ( \_\_\_\_\_ ) 분간

나는 면접을 통해 위의 응답자들로부터 위의 정보를 입수하였으며, 지시 받은 대로 검증 질문하였습니다  
 아래 질문지에 기록된 날짜에 검증을 실시하였으며 질문지상에 있는 면접 날짜로부터 ( )일 지난 후에 검증을  
 실시하였습니다. 검증의 결과는 응답자들의 응답 내용을 사실 그대로 정확하게 반영하였습니다.

■ 감독원: \_\_\_\_\_ ■ 코딩원 : \_\_\_\_\_

■ 검증일시: \_\_\_\_\_ ■ 검증원 : \_\_\_\_\_

응답자명	_____	전화번호	_____
주소	_____		

- 지역
- |        |        |        |        |        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 01. 서울 | 02. 부산 | 03. 대구 | 04. 인천 | 05. 광주 | 06. 대전 | 07. 울산 | 08. 경기 |
| 09. 강원 | 10. 충북 | 11. 충남 | 12. 전북 | 13. 전남 | 14. 경북 | 15. 경남 | 16. 제주 |

■ 성 별 : 1. 남성 2. 여성 9

#### Screening Question

**SQ1) 귀하의 나이는 만으로 어떻게 되십니까? 만 \_\_\_\_\_ 세 → 20 세 이상 69 세 이하만 조사를 진행할 것(해당 구간에 표시할 것)**

1. 19 세 이하 → 면접중단	5. 50-59 세
2. 20-29 세	6. 60-69 세
3. 30-39 세	7. 70 세 이상 → 면접중단
4. 40-49세	

**SQ2) 귀하께서는 가공식품을 얼마나 자주 구입하십니까?**

1. 매일	4. 한 달에 2-3회
2. 1주에 2-6회	5. 한 달에 한 번
3. 1주에 한 번	6. 한 달에 한 번 미만 → 면접중단

SQ3) [보기카드] 귀하께서는 최근 1개월(지난 9월 한달) 이내에 구입해 본 가공식품은 무엇입니까? 구입하신 제품을 모두 체크해 주세요. 가공식품이란 식품의 원료인 농수축산물 등을 가열발효 등의 단계를 거쳐 맛있고 먹기 편하며, 저장이 쉽도록 가공한 모든 식품을 의미합니다. 과자, 빵, 통조림, 각종 냉동식품, 음료, 유제품 등이 가공식품의 대표적인 예입니다.

체크	대분류	중분류	예시
1	과자/빙과류	스낵	콘스낵, 감자스낵 등
2		비스킷/파이류	샌드류, 웨하스류, 애플파이, 비스킷등
3		초콜릿	초콜릿, 초콜릿파이 등
4		빙과류	아이스크림류, 바류
5		차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료 옥수수수염차, 녹차음료 등
6	음료류	차류	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등
7		인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피
8		커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등
9		탄산음료	콜라, 사이다 등
10		과채음료	과일주스, 야채 주스 등
11		스포츠음료	스포츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등
12		생수	
13		전통음료	식혜, 수정과 등
14	기타 음료	유제품	우유, 발효유 등
15		기타 음료	두유, 드링크류
16		빵류	식빵, 호빵, 일반 빵
17	간식/부식류	떡	떡국떡/떡볶이떡 등
18		라면	봉지라면, 컵라면
19		냉장면류	냉면, 스파게티, 우동 등
20		일반 면류	국수, 스파게티면 등
21		즉석식품	미곡레토르트
22	레토르트		짜장, 카레, 수프 등
23	즉석식품		즉석국
24	반찬류	햄, 소시지 등	캔햄, 소시지, 햄류 등
25		어묵, 맛살 등	맛살, 어묵, 어묵 소시지 등
26		두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리 묵 등
27		김치	배추김치, 총각 김치 등
28	장류	간장	국간장, 양조 간장
29		된장/고추장/쌈장	
30	유지류	식용유	대두유, 올리브유 등
31		전통기름	참기름, 들기름
32	조미료류	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등
33		소금	맛소금, 천일염 등
34		설탕	백설탕, 흑설탕 등
35		양념류	고기양념, 찜개양념 등
36		케찹/마요네즈	
37	분말류	소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등
38		밀가루/부침가루	밀가루, 튀김가루, 부침가루 등
39	통조림	조제베이킹류	베이커리믹스, 프리믹스류
40		생선 통조림	참치, 꽁치, 고등어 등
41		과일 통조림	복숭아 등
42	냉동식품	만두	만두
43		냉동 반찬류	동그랑땡 류
44		냉동 간편식	돈까스, 핫도그, 피자
45	기타	구체적으로 기록 : _____	

※ 면접원 : 최근 1개월(9월 한달) 이내 구입한 제품이 하나도 없는 경우 면접 중단

가공식품 구입 채널

문 1) [보기카드] 귀하께서는 가공식품을 주로 어디에서 구매하십니까? 주로 구입하시는 순서대로 3개까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위	3순위

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1. 대형마트 (이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등)   | 6. TV홈쇼핑 (CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)          |
| 2. 체인형 슈퍼마켓/SSM(롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스 등) | 7. 유기농 친환경 제품 전문 매장 (한살림, 생협, 올라, 초록마을 등) |
| 3. 중소형슈퍼/ 동네슈퍼                      | 8. 온라인 쇼핑몰(대형마트몰, 종합쇼핑몰, 오픈마켓, 소셜커머스 등)   |
| 4. 백화점 (롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)     | 9. 재래시장                                   |
| 5. 편의점 (세븐일레븐, GS25, 웨미리마트 등)       | 10. 기타 (구체적으로 기록 : _____)                 |

**문 2)[보기카드] 다음의 각 항목들이 귀하께서 가공식품을 구입하셨던 그 장소와 얼마나 일치한다고 생각하십니까?**

다음 각 항목과 가공식품을 구입한 장소와 일치하는 정도를 '전혀 동의하지 않는다', '별로 동의하지 않는다', '보통이다', '어느 정도 동의한다', '매우 동의한다' 중 귀하의 생각에 가장 가까운 것으로 선택해 주십시오.

전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다					보통이다					동의한다					전적으로 동의한다				
1	2					3					4					5				
속성		문1번에서 1순위 장소 ( )					문1번에서 2순위 장소 ( )					문1번에서 3순위 장소 ( )								
1. 가공식품 가격이 저렴하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. 가공식품 품목이 다양하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. 접근이 쉽다(가까이에 있다)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. 수입가공식품 등이 잘 구비되어 있다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. 판매하는 곳을 믿고 구입할 수 있다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. 새로운 제품이 많다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7. (최근 생산한) 신선한 제품이 많다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8. 가공식품에 대한 다양한 정보 확인이 가능하다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9. 원하는 시간에 배송이 된다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10. 제품 구입 후 배송 기간이 짧다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

**문 3) 귀하께서 가공식품을 구입할 매장을 선택하실 때 배달 가능 여부를 고려하십니까?**

- 1. 배달 가능 여부를 고려함
- 2. 배달 가능 여부를 고려하지 않음

**문 4) 가공식품을 구입한 후 배달을 할 경우 어떤 식으로 배달 하시는지 해당하는 것을 하나만 골라 주십시오**

- 1. 주로 현장에서 구입 후 배달
- 2. 주로 온라인몰 구입 후 배달
- 3. 현장 배달 및 온라인몰 배달 모두 이용
- 4. 배달을 이용한적이 거의 없음

**문 5)[보기카드] 귀하께서는 평소 가공식품을 구매하실 때, 다음 각 항목을 어느 정도로 중요하게 생각하십니까?**

다음 각 항목에 대해 중요하게 생각하시는 정도를 '전혀 중요하지 않다', '별로 중요하지 않다', '보통이다', '어느 정도 중요하다', '매우 중요하다' 중 귀하의 생각에 가장 가까운 것으로 선택해 주십시오.

항목 (Rotation)	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	어느 정도 중요하다	매우 중요하다
1. 맛	1	2	3	4	5
2. 용량(양)	1	2	3	4	5
3. 제조일자/유통기한	1	2	3	4	5
4. 원산지	1	2	3	4	5
5. 브랜드/상표/제조사	1	2	3	4	5
6. 가격	1	2	3	4	5
7. 할인행사/이벤트(1+1행사, 쿠폰행사)	1	2	3	4	5
8. 영양성분	1	2	3	4	5
9. 칼로리(열량)	1	2	3	4	5
10. 제품 패키지 (디자인)	1	2	3	4	5
11. 식품 첨가물	1	2	3	4	5
12. 각종 품질인증마크	1	2	3	4	5
13. TV광고 여부	1	2	3	4	5
14. PB 상품 여부	1	2	3	4	5
15. 매장 내 판촉물(광고물, 이벤트 내용 등)	1	2	3	4	5

**문 5-1)[보기카드] 평소 가공식품 구매 시, 귀하께서 제품의 양 대비 가격(g당 또는 l당 가격)을 확인하십니까?**

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

**가공식품 판촉에 관한 인식**

**문6) 귀하께서는 최근 3개월 이내에(1+1, 가격할인, 증정행사 등) 가격할인/판촉행사를 하는 가공식품을 구입해 본 경험이 있으십니까?**

- 1. 있음
- 2. 없음 → 문 8)로 갈 것

문7) [보기카드] 다음 가공식품 제품 항목 중 귀하께서 최근 3개월 이내에 가격할인/판촉행사를 하는 제품으로 구입한 경험이 있는 것은 어떤 것입니까? 해당 제품 품목을 모두 선택해 주십시오.

체크	대분류	중분류	예시
1	과자/빙과류	스낵	콘스낵, 감자스낵 등
2		비스켓/파이류	샌드류, 웨하스류, 애플파이, 비스켓 등
3		초콜릿	초콜릿, 초콜릿파이 등
4		빙과류	아이스크림류, 바류
5	음료류	차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료 옥수수수염차, 녹차음료 등
6		차류	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등
7		인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피
8		커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등
9		탄산음료	콜라, 사이다 등
10		과채음료	과일주스, 야채 주스 등
11		스포츠음료	스포츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등
12		생수	
13		전통음료	식혜, 수정과 등
14		유제품	우유, 발효유 등
15	간식/부식류	기타 음료	두유, 드링크류
16		빵류	식빵, 호빵, 일반 빵
17		떡	떡국떡/떡볶이떡 등
18		라면	봉지라면, 컵라면
19	즉석식품	냉장면류	냉면, 스파게티, 우동 등
20		일반 면류	국수, 스파게티면 등
21		미곡레토르트	즉석밥, 죽
22	반찬류	레토르트	짜장, 카레, 스프 등
23		즉석식품	즉석국
24		햄, 소시지 등	캔햄, 소시지, 햄류 등
25		어묵, 맛살 등	맛살, 어묵, 어육 소시지 등
26	장류	두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리 묵 등
27		김치	배추김치, 총각 김치 등
28	유지류	간장	국간장, 양조 간장
29		된장/고추장/쌈장	
30	조미료류	식용유	대두유, 올리브유 등
31		전통기름	참기름, 들기름
32		조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등
33		소금	맛소금, 천일염 등
34		설탕	백설탕, 흑설탕 등
35		양념류	고기양념, 찜양념 등
36	분말류	케찹/마요네즈	케찹, 마요네즈
37		소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등
38		밀가루/부침가루	밀가루, 튀김가루, 부침가루 등
39	냉동식품	조제베이킹류	베이커리믹스, 프리믹스류
40		생선 통조림	참치, 꽁치, 고등어 등
41		과일 통조림	복숭아 등
42		만두	만두
43	기타	냉동 반찬류	동그랑땡 류
44		냉동 간편식	돈까스, 핫도그, 피자
45	기타	구체적으로 기록 : _____	

문8) [보기카드] 귀하께서는 가공식품 가격할인/판촉행사 유형 중 어떤 것을 가장 선호하는 편입니까? 하나만 선택해 주십시오.

1. 가격할인(세일 등 제품가격을 정상 가격 이하로 판매 또는 정상 가격에 X표 후 수정가격 판매가가 적혀있는 경우)
2. 덤(1+1 과 같이 동종의 제품을 함께 포장 또는 묶어서 판매하는 경우)
3. 사은품/증정품(동종의 제품이 아닌 제품을 사은/증정품으로 주는 경우)
4. 기타(구체적으로 기록 : \_\_\_\_\_)

문9) [보기카드] 귀하께서 가공식품의 신제품을 구입하게 되는 주요 이유는 무엇입니까?

1. 매장 내의 시음/시식 행사를 통해 맛을 본 후 구입하게 됨
2. 인터넷의 체험단, 블로그 등의 글을 읽고 구입하게 됨
3. 신제품을 구입해 본 주변 지인의 추천/권유로 구입하게 됨
4. 광고를 보고 제품을 사게 됨
5. 기타(구체적으로 기록 : \_\_\_\_\_)

문10) [보기카드] 귀하께서는 가공식품 중 가격할인/판촉행사 제품을 구입할 때 본인의 구입 결정에 대해 어떻게 평가하십니까? 다음 보기를 보고 귀하의 생각과 가까운 곳을 선택해 주십시오.

항상 하지(짧은 유통기한, 판매 부진 상품)가 있는 상품을 싸게 구입했다고 생각한다	대체로 하지(짧은 유통기한, 판매 부진 상품)가 있는 상품을 싸게 구입했다고 생각한다	반반이다	대체로 일반 제품과 같은 품질의 제품을 저렴하게 구입했다고 생각한다	항상 일반 제품과 같은 품질의 제품을 저렴하게 구입했다고 생각한다
1	2	3	4	5

문 11) 가격할인/판촉행사가 귀하의 가공 식품 쇼핑 행태에 미치는 영향을 가장 잘 설명하는 문장을 하나만 선택해 주십시오

1. 가공 식품 구매 할 때에는 적극적으로 가격할인/판촉행사하는 상품을 찾아본다
2. 나는 가격할인/판촉행사하는 활동에 따라서 자주 다른 상표의 제품을 구입한다
3. 내가 원래 좋아하는 브랜드도 가격할인/판촉행사하는 활동하는 경우에만 구입한다
4. 가격할인/판촉행사 활동이 상품 결정에 거의 영향을 주지 않는다

**PB상품에 관한 인식**

문 12) 귀하께서는 최근 3개월 이내에 PB상품인 가공식품을 구입해 본 경험이 있으십니까?

PB 상품이란 대형할인점, 슈퍼마켓 등 대형소매상이 독자적으로 개발한 자체 브랜드를 말합니다.

1. 있음
- 없음 → 문 16)으로 갈 것

문 13) 귀하께서 최근 3개월 이내에 구입하신 PB상품은 어떤 품목입니까? 모두 선택해 주십시오.

면접원 : 문14번은 문13에서 응답한 품목에 대해 모두 물을 것

문 14) 그 중에서 향후 다시 PB상품으로 구입할 의향이 있는 것을 모두 골라 주십시오.

문 15) 1년 전과 비교해 볼 때, PB 제품 구입하시는 것에 어떤 변화가 있었습니까?

1. 더 많이 구매했음
2. 변함없음
3. 더 적게 구매했음

문 13 구입경험	문 14 재구입 의향	문 15 구매변화	대분류	중분류	예시	
1	1		과자/빙과류	스낵	콘스낵, 감자스낵 등	
2	2			비스켓/파이류	샌드류, 웨하스류, 애플파이, 비스켓등	
3	3			초콜릿	초콜릿, 초콜릿파이 등	
4	4			빙과류	아이스크림류, 바류	
5	5			차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료 옥수수수염차, 녹차음료 등	
6	6			차류	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등	
7	7			인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피	
8	8			커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등	
9	9			탄산음료	콜라, 사이다 등	
10	10			과채음료	과일주스, 야채 주스 등	
11	11		음료류	스포츠음료	스포츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등	
12	12			생수		
13	13			전통음료	식혜, 수정과 등	
14	14			유제품	우유, 발효유 등	
15	15			기타 음료	두유, 드링크류	
16	16			간식/부식류	빵류	식빵, 호빵, 일반 빵
17	17				떡	떡국떡/떡볶이떡 등
18	18				라면	봉지라면, 컵라면
19	19				냉장면류	냉면, 스파게티, 우동 등
20	20				일반 면류	국수, 스파게티면 등
21	21		즉석식품		미곡레토르트	즉석밥, 죽
22	22				레토르트	짜장, 카레, 스프 등
23	23			즉석식품	즉석국	
24	24		반찬류	햄, 소시지 등	캔햄, 소시지, 햄류 등	
25	25			어묵, 맛살 등	맛살, 어묵, 어묵 소시지 등	
26	26			두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리 묵 등	
27	27			김치	배추김치, 총각 김치 등	
28	28		장류	간장	국간장, 양조 간장	
29	29			된장/고추장/쌈장		
30	30		유지류	식용유	대두유, 올리브유 등	
31	31			전통기름	참기름, 들기름	
32	32		조미료류	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등	
33	33			소금	맛소금, 천일염 등	
34	34			설탕	백설탕, 흑설탕 등	
35	35			양념류	고기양념, 찜개양념 등	
36	36			케찹/마요네즈	케찹, 마요네즈	
37	37			소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등	
38	38		분말류	밀가루/부침가루	밀가루, 튀김가루, 부침가루 등	
39	39			조제베이킹류	베이커리믹스, 프리믹스류	
40	40		통조림	생선 통조림	참치, 꽁치, 고등어 등	
41	41			과일 통조림	복숭아 등	
42	42		냉동식품	만두	만두	
43	43			냉동 반찬류	동그랑땡 류	
44	44			냉동간편식	돈까스, 핫도그, 피자	
45	45		기타	구체적으로 기록 :		

문 16) 귀하께서는 PB 제품을 구입하실 때, PB 제품의 제조사를 확인하십니까?

1. 그렇다
2. 아니다







21	즉석식품	미국레토르트	즉석밥, 즉
22		레토르트	짜장, 카레,스프 등
23		즉석식품	즉석국
24	반찬류	햄,소시지등	캔햄, 소시지, 햄류 등
25		어묵,맛살등	맛살, 어묵, 어육 소시지 등
26		두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리 묵 등
27		김치	배추김치, 총각 김치 등
28	장류	간장	국간장, 양조 간장
29		된장/고추장/쌈장	
30	유지류	식용유	대두유, 올리브유 등
31		전통기름	참기름, 들기름
32	조미료류	조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등
33		소금	맛소금, 천일염 등
34		설탕	백설탕, 흑설탕 등
35		양념류	고기양념, 찌개양념 등
36		케찹/마요네즈	케찹, 마요네즈
37		소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등
38	분말류	밀가루/부침가루	밀가루, 튀김가루, 부침가루 등
39	통조림	조제베이킹류	베이커리믹스,프리믹스류
40		생선 통조림	참치, 꽁치, 고등어 등
41		과일 통조림	복숭아 등
42	냉동식품	만두	만두
43		냉동 반찬류	동그랑땡 류
44		냉동간편식	돈까스, 핫도그, 피자
45	기타	구체적으로 기록 : _____	

문26)[보기카드] 귀하께서 프리미엄 가공식품을 구입한 주된 이유는 무엇입니까? 주된 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.

1순위	2순위	3순위

1. 맛이 좋아서
2. 원료가 좋을 것 같아서 (유기농, 국산원료 등)
3. 첨가물이 적게 들어가서
4. 건강에 좋을 것 같아서
5. 자녀에게 주기 위해서
6. 제조사/브랜드의 인지도 때문에
7. 일반 가공식품 보다 영양이 풍부할 것 같아서
8. 좋은 원료를 사용한 것을 신뢰할 수 있어서
9. 기타 (구체적으로 기록 : \_\_\_\_\_)

### 가공식품 안전성에 대한 인식

문27) 귀하께서는 가공식품 구매 시, 식품 포장에 붙어있는 표기내용(내용물 표시 라벨)을 얼마나 주의 깊게 읽으십니까?

1. 표기내용을 전혀 확인하지 않는다 → 무 꺾버으르 간 거
2. 표기내용을 확인하지 않는 편이다 → 무 꺾버으르 갈 것
3. 표기내용을 확인하는 편이다 → 무 꺾버으르 간 거
4. 반드시 표기내용을 확인한다 → 문 28 번으로 갈 것

※ 면접원 : 문25에서 보기3-4 응답 시 질문

문28)[보기카드] 귀하께서 식품 내용물 표시 라벨을 볼 때 확인하는 사항은 무엇입니까? 각 항목에 대해 확인 여부를 응답해 주십시오.

항목	체크
1.주요 원료 성분	1
2.주재료 함량	2
3.원료 원산지	3
4.제품 생산지	4
5.용량	5
6.유통기한/제조일자	6
7.칼로리(열량)	7
8.영양표시 (지방, 단백질, 나트륨, 당 함량)	8
9.유전자변형(GMO) 원료 사용 여부	9
10.합성(인공) 식품 첨가물 포함 여부	10

문29)[보기카드] 구입하시는 제품군 중 구입 및 섭취를 최대한 줄이려는 품목이 포함된 것을 2개까지 선택하시고 구체적 제품명을 응답해 주십시오. (문 29~문 30 은 아래 응답란에 같이 기록)

※ 면접원 : 문 29 에서 응답된 제품 품목에 대해서만 응답을 받을 것

문30) [보기카드] 귀하께서 앞에서 선택하신 가공식품군별로 구입 및 섭취를 줄이시려는 가장 주된 이유를 1개만  
응답해 주십시오.

- |                   |                           |
|-------------------|---------------------------|
| 1. 수입산 원료 사용      | 8. 회사에 대한 부정적 이미지         |
| 2. 해외 제조/생산       | 9. 이물질 검출에 대한 우려          |
| 3. 당 과다섭취 우려      | 10. 생산환경 위생에 대한 우려        |
| 4. 나트륨 과다섭취 우려    | 11. 화학적 인공첨가물에 대한 우려      |
| 5. 고 칼로리 우려       | 12. 가격이 너무 비쌌             |
| 6. 지방과다섭취 우려      | 13. 기타 (구체적으로 기록 : _____) |
| 7. 유전자변형 원료 사용 우려 |                           |

	문29) 구입/섭취를 줄이려는 제품 품목)		문30(섭취를 줄이려는 이유)
	번호 기록	제품 품목명	
1순위			
2순위			

문 29	대분류	중분류	예시
1	과자/빙과류	스낵	콘스낵, 감자스낵 등
2		비스켓/파이류	샌드류, 웨하스류, 애플파이, 비스켓등
3		초콜릿	초콜릿, 초콜릿파이 등
4		빙과류	아이스크림류, 바류
5		차음료류	페트나 캔 등에 담긴 차음료 옥수수수염차, 녹차음료 등
6		차류	녹차티백, 옥수수차티백, 홍차티백 등
7	음료류	인스턴트커피	봉지커피(믹스류), 인스턴트커피
8		커피음료	컵, 캔, 병에 담긴 커피음료 등
9		탄산음료	콜라, 사이다 등
10		과채음료	과일주스, 야채 주스 등
11		스포츠음료	스포츠/이온음료, 비타민, 에너지 음료 등
12		생수	
13		전통음료	식혜, 수정과 등
14		유제품	우유, 발효유 등
15		기타 음료	두유, 드링크류
16	간식/부식류	빵류	식빵, 호빵, 일반 빵
17		떡	떡국떡/떡볶이떡 등
18		라면	봉지라면, 컵라면
19		냉장면류	냉면, 스파게티, 우동 등
20		일반 면류	국수, 스파게티면 등
21	즉석식품	미곡레토르트	즉석밥, 죽
22		레토르트	짜장, 카레, 스프 등
23		즉석식품	즉석국
24	반찬류	햄, 소시지 등	캔햄, 소시지, 햄류 등
25		어묵, 맛살 등	맛살, 어묵, 어육 소시지 등
26		두부/묵류	일반 두부, 가공두부, 도토리 묵 등
27	장류	김치	배추김치, 총각 김치 등
28		간장	국간장, 양조 간장
29	유지류	된장/고추장/쌈장	
30		식용유	대두유, 올리브유 등
31	조미료류	전통기름	참기름, 들기름
32		조미료	액상 조미료, 일반 조미료 등
33		소금	맛소금, 천일염 등
34		설탕	백설탕, 흑설탕 등
35		양념류	고기양념, 찜개양념 등
36		케찹/마요네즈	케찹, 마요네즈
37		소스/드레싱	스파게티, 샐러드 드레싱 등
38		분말류	밀가루/부침가루
39	통조림	조제베이킹류	베이커리믹스, 프리믹스류
40		생선 통조림	참치, 꽁치, 고등어 등
41		과일 통조림	복숭아 등
42	냉동식품	만두	만두
43		냉동 반찬류	동그랑땡 류
44		냉동 간편식	돈까스, 핫도그, 피자
45	기타	구체적으로 기록 :	



문 37) 1년 전과 비교해 볼 때, 간편식 제품 구입하시는 것에 어떤 변화가 있었습니까?

1. 더 많이 구매했음      2. 변함없음      3. 더 적게 구매했음

문35 3개월 내 구입 경험	문36 구입 빈도	문37 구입 빈도 변화	보기
			1.밥류 (즉석밥, 볶음밥, 덮밥류 등)
			2.레토르트 제품 (3분카레/3분 짜장 등)
			3.면류 (짜장면, 파스타, 냉면 등)
			4.국류 (미역국, 복어국, 해장국 등)
			5.찌개/탕류 (갈비탕, 삼계탕, 육개장, 김치찌개 등)
			6.죽/스프류 (단팥죽, 전복죽, 양송이스프 등)
			7.반찬류 (장조림, 콩자반 등)
			8.육류 (편육, 순대, 훈제오리, 치킨 등)
			9.수산물 (낙지볶음, 게장, 해물찜 등)
			10. 냉동 제품류(만두, 피자, 핫도그 등)
			11.기타(구체적으로 기록 : _____)

문 38)[보기카드] 귀하께서는 간편식을 주로 어디서 구입하십니까? 순서대로 3개까지 선택해 주십시오.  
직접 구입하지 않으실 경우 귀하 맥에서 구입하는 장소를 기준으로 응답해 주십시오.

1순위	2순위	3순위

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. 대형마트 (이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등)    | 6. TV홈쇼핑 (CJ쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)           |
| 2. 체인형 슈퍼마켓/SSM (롯데슈퍼, 홈플러스 익스프레스 등) | 7. 유기농 친환경 제품 전문 매장 (한살림, 생협, 올가, 초록마을 등) |
| 3. 중소형슈퍼/동네슈퍼                        | 8. 온라인 쇼핑몰                                |
| 4. 백화점 (롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)      | 9. 재래시장                                   |
| 5. 편의점 (세븐일레븐, GS25, 훼미리마트 등)        | 10. 기타 (구체적으로 기록 : _____)                 |

문 39)[보기카드] 귀하께서는 다음의 각 간편식을 다음 중 어떤 용도로 주로 구입/섭취하십니까? 하나만 응답해 주십시오.

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| 1. 아침 대용식           | 5. 손님접대용                 |
| 2. (아침을 제외한) 가정 식사용 | 6. 캠핑/여행용                |
| 3. 간식               | 7. 안주용                   |
| 4. (직장에서) 점심식사용     | 8. 기타 (구체적으로 기록 : _____) |

문39) 구입 용도	보기
	1.밥류 (즉석밥, 볶음밥, 덮밥류 등)
	2.레토르트 제품 (3분카레/3분 짜장 등)
	3.면류 (짜장면, 파스타, 냉면 등)
	4.국류 (미역국, 복어국, 해장국 등)
	5.찌개/탕류 (갈비탕, 삼계탕, 육개장, 김치찌개 등)
	6.죽/스프류 (단팥죽, 전복죽, 양송이스프 등)
	7.반찬류 (장조림, 콩자반 등)
	8.육류 (편육, 순대, 훈제오리, 치킨 등)
	9.수산물 (낙지볶음, 게장, 해물찜 등)
	10. 냉동 제품류(만두, 피자, 핫도그 등)
	11.기타(구체적으로 기록 : _____)

문 40)[보기카드] 간편식에 대한 다음 각 서술에 대해 어느 정도로 동의하십니까? 귀하의 견해에 가까운 쪽으로 1점~5점 사이의 점수로 평가해 주십시오.

	전혀 동의하지 않는다			매우 동의하는 편이다	
1.간편식은 재료 낭비가 없어 경제적이다	1	2	3	4	5
2.간편식은 음식준비 시간을 줄여준다	1	2	3	4	5
3.간편식은 충분한 영양을 공급한다	1	2	3	4	5
4.집에서 (내가 직접) 조리한 것보다 맛있다	1	2	3	4	5
5.간편식의 재료는 신선하다	1	2	3	4	5
6.간편식은 집에서 해 먹는 요리와 비슷하다	1	2	3	4	5
7.간편식은 가족들이 먹어도 좋을만큼 안전하다	1	2	3	4	5
8.외식보다 간편식이 위생적이다	1	2	3	4	5
9. 모든 재료 구입 비용 보다 저렴하다	1	2	3	4	5

식품 소비 라이프스타일

문41) 평소 각종 매체의 식품과 관련한 뉴스 보도 및 서적잡지 등에 얼마나 관심이 있습니까?

전혀 관심이 없다	별로 관심이 없다	보통이다	어느 정도 관심이 있다	매우 관심이 있다
1	2	3	4	5
1~2 번 응답자 문 44)로 갈 것		3~5 번 응답자 문 42)로 갈 것		

※ 면접원 : 문 41 에서 보기 3~5 선택 시에만 물을 것

문42)[보기카드] 귀하께서는 식품관련 정보 중 어떤 내용에 관심이 가십니까? 순서대로 2개까지 선택해 주십시오.

1순위	2순위

- 1. 요리방법/레시피
- 2. 식품 안전성관련 정보
- 3. 식품 원료관련 정보
- 4. 식품 영양관련 정보
- 5. 식품 제조공정관련 정보
- 6. 건강관련 식품 정보
- 7. 식품 인증관련 정보
- 8. 식품 가격 정보
- 9. 신상품 정보
- 10. 할인행사/프로모션 정보
- 11. 기타 (구체적으로 기록 : \_\_\_\_\_)

문 43)[보기카드]귀하께서는 식품관련 정보를 어느 경로를 통해 수집하십니까? 순서대로 2 개까지 선택해 주십시오.

1순위	2순위

- 1. TV/라디오(뉴스/광고/프로그램)
- 2. 신문/잡지(광고/기사)
- 3. 인터넷 (광고/기사/카페/블로그/SNS/기업체 홈페이지 등)
- 4. 구전(친구/지인)
- 5. 식품관련 서적
- 6. 스마트폰 검색/어플 사용
- 7. 식품 전시회/박람회
- 8. 기타 (구체적으로 기록 : \_\_\_\_\_)

문44)[보기카드]가공식품을 구매할 때 가장 필요한 정보는 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 3개만 선택해 주십시오

1순위	2순위	3순위

- 1. 식재료의 원산지
- 2. 식품 첨가물의 함량
- 3. 제품 유통기한 / 소비기한
- 4. 제조일/제조날짜
- 5. 제품 영양 표시(칼로리, 단백질, 나트륨 함량 등)
- 6. 유전자 변형 표시
- 7. 기타 : \_\_\_\_\_

문 45)[보기카드] 귀하의 평소 식품 소비 상황에 따라 다음 각 항목이 일치하는 정도를 '전혀 그렇지 않다'1점에서 '매우 그렇다'5점으로 말씀해 주십시오.

문항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1.음식을 사먹는 것보다 직접 만들어 먹는 것을 좋아한다	1	2	3	4	5
2음식을 만들 시간이 부족해 가공식품을 이용한다	1	2	3	4	5
3육류보다는 채소를 더 좋아한다	1	2	3	4	5
4비싸더라도 유기농친환경 식품을 구입한다	1	2	3	4	5
5밥을 먹어야 제대로 식사를 한 느낌이 든다	1	2	3	4	5
6먹는 데에는 돈을 아끼지 않는다	1	2	3	4	5
7가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	1	2	3	4	5
8장을 볼 때 한꺼번에 많은 양을 구입해 일정기간 동안 섭취한다	1	2	3	4	5
9장을 볼 때 재래시장보다 할인마트를 선호한다	1	2	3	4	5
10장을 볼 때 사전에 계획을 세우고 구매한다	1	2	3	4	5
11장을 볼 때 습관적으로 가는 곳을 가게 된다	1	2	3	4	5
12잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표 를 구입한다	1	2	3	4	5
13가공식품이라면 인터넷이나 홈쇼핑을 통해 구매해도 괜찮다	1	2	3	4	5



**D10) 실례지만 귀하의 직업은 무엇입니까?**

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

**D11) 실례지만 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?**

1. 고졸 이하
2. 대학교 졸업
3. 대학 졸업 이상

**D12) 귀하의 한달 평균 가구 총 소득과 귀하의 월 평균 총 소득은 얼마 정도입니까?  
세금 공제 이전 소득을 기준으로 말씀해 주십시오.**

가구 소득	개인 소득(용돈 포함)

- |              |              |
|--------------|--------------|
| 1. 49만원 이하   | 6. 400-499만원 |
| 2. 50-99만원   | 7. 500-599만원 |
| 3. 100-199만원 | 8. 500-599만원 |
| 4. 200-299만원 | 9. 600만원 이상  |
| 5. 300-399만원 |              |

**D13) 귀하께서 살고 계신 주택 형태는 다음 중 어느 것에 가장 가깝습니까?**

- |            |                       |
|------------|-----------------------|
| 1. 단독주택    | 4. 오피스텔               |
| 2. 아파트     | 5. 원룸                 |
| 3. 연립주택/빌라 | 6. 기타 (구체적으로 : _____) |



## 가공식품 소비자 태도 조사 보고서

---

2012년 12월 인쇄

2012년 12월 발행

편저 · 발행



인쇄처 (주)미래씨엔피시스템

서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터

TEL: (02)6300-1397,1398 FAX: (02) 6300-1615

---

본 책자의 통계자료 및 분석내용에 관한 사항은  
한국농수산물유통공사 식품수출정보팀(02-6300-1397,1398)으로 문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템 (<http://www.aTFIS.or.kr>)을 통해  
다운받아 볼 수 있습니다