

발간등록번호

11-1543000-000676-10

OPEN



공공누리

공공저작물 자유이용허락



승인(협의)번호  
제 114053 호

2016

# 가공식품 소비자태도 조사





### 이용자를 위하여

- 본 통계는 통계법 제15조(통계작성지정기관의 지정) 의거하여 작성승인 받은 국가승인통계(승인번호 제114053호)임
- 2016년 기준으로 전국의 2,000개 표본 가구를 대상으로 실시한 결과이며, 2016년에 신규 승인된 통계로 기존 통계자료와 시계열 분석시 유의해야 함
- 통계 수치는 소수점 둘째자리 반올림을 원칙으로 하여 내용과 총계 등이 일치하지 않는 경우가 있음

# 목 차

## 제 1 장 결과 요약

제1절 식품 구입 및 소비행태 .일반 .....	3
1. 식품 유형별 비중(가족구성 형태별) .....	3
2. 식품 소비 라이프 스타일 .....	4
3. 식품 구입장소 이용 행태 .....	6
제2절 가공식품 품목별 구입현황 .....	7
1. 가공식품 구입 현황 .....	7
2. 간편식 구입행태 .....	9
3. 유기가공식품 인지도 및 구입현황 .....	10

## 제 2 장 조사 개요

제1절 조사 목적 및 필요성 .....	15
제2절 조사 설계 .....	15
제3절 조사 내용 .....	16
제4절 표본 설계 .....	19
제5절 품질 관리 .....	23
제6절 응답자 특성 .....	25

## 제 3 장 식품 구매 및 소비 행태 일반

제1절 식품 구입주기 .....	29
제2절 식품 정기배송 구입여부 .....	31
제3절 1회 식품 구입량 .....	33
제4절 식품 구매액 및 유형별 비중 .....	35
제5절 외식 및 배달/테이크아웃 지출액 .....	38
제6절 식품 관련 지출 변화 .....	40
제7절 식품 구입 장소 .....	43
제8절 식품 주 구입 장소 이용이유 .....	46



제9절 온라인/모바일 식품 구매이유 .....	48
제10절 온라인/모바일 식품 구입 변화 예상 .....	50
제11절 평균 구매 소요시간 .....	52
제12절 가공식품 구매 이유 .....	54

## 제 4 장 가 공 식 품 품 목 별 구 입 현 황

제1절 품목별 구입 경험 및 소비변화 체감률 .....	59
제2절 품목군별 제품 구매 시 중요요소 .....	64

## 제 5 장 간 편 식 구 입 현 황

제1절 간편식별 최근 구입 경험 .....	89
제2절 간편식별 구입 변화 .....	91
제3절 간편식 구입 이유 .....	93
제4절 간편식 구입 빈도 .....	95
제5절 간편식 구입 시 월평균 지출액 .....	97
제6절 간편식 주요 구입 장소 .....	99
제7절 간편식 이용장소 및 일주일 평균 이용횟수 .....	102
제8절 간편식 이용용도 .....	104

## 제 6 장 유 기 가 공 식 품 구 입 현 황

제1절 유기가공식품 인지도 및 구입 경험 .....	109
제2절 유기가공식품 구입 변화 .....	111
제3절 유기가공식품 구입 이유 .....	114
제4절 유기가공식품 구입 고려사항 .....	116
제5절 유기가공식품 구입 장소 .....	119
제6절 유기가공식품 구입 장소 이용이유 .....	121

제7절 유기가공식품 구입 변화 예상 .....	123
제8절 유기가공식품 비소비 이유 .....	125

## 제 7 장    식품 소비 라이프스타일

제1절 가공식품 구매 시 고려요인 평가 .....	129
제2절 가공식품 구매 시 확인사항 .....	131
제3절 가공식품 정보 관심사항 .....	133
제4절 가공식품 정보 신뢰채널 .....	135
제5절 식품을 통해 얻고자 하는 것 .....	137
제6절 식품 소비 성향 .....	139
제7절 가공식품 구매 시 제품 브랜드 영향 .....	140
제8절 가공식품 구입 우려사항 .....	142
제9절 식품 구매 성향 .....	144

## 부    록    조사표

제1절 2016 가공식품 소비자 태도조사 조사표 .....	149
----------------------------------	-----

# 표 목 차

[표 I-1] 가구 월평균 식비 .....	3
[표 I-2] 가공식품 구입 이유 .....	4
[표 I-3] 가공식품 구입 시 고려 요인 .....	5
[표 I-4] 가공식품 정보 관심사항 .....	5
[표 I-5] 식품을 통해 얻고자하는 것 .....	5
[표 I-6] 식품 구입장소 및 이용이유 .....	6
[표 I-7] 가공식품 구입변화(평균) .....	7
[표 I-8] 주요 구입장소 .....	11
[표 II-1] 조사 설계 .....	15
[표 II-2] 조사 내용 .....	16
[표 II-3] 2016년 가공식품 특수분류체계 .....	16
[표 II-4] 각 시도별 표본배분 현황 .....	20
[표 II-5] 세부 층별 표본 조사구 현황 .....	21
[표 II-6] 조사 관련 기본정보 .....	23
[표 II-7] 응답자 특성 .....	25
[표 III-1] 식품 구입주기 .....	30
[표 III-2] 식품 정기배송 구입여부 .....	32
[표 III-3] 1회 식품 구입량 .....	34
[표 III-4] 식품 구매액 .....	36
[표 III-5] 식품 유형별 비중 .....	37
[표 III-6] 외식 및 배달/테이크아웃 지출액 .....	39
[표 III-7] 식품 관련 지출 변화 ① .....	41
[표 III-8] 식품 관련 지출 변화 ② .....	42
[표 III-9] 식품 구입 장소 ① .....	44
[표 III-10] 식품 구입 장소 ② .....	45
[표 III-11] 식품 주 구입 장소 이용이유 .....	47
[표 III-12] 온라인/모바일 식품 구매이유 .....	49
[표 III-13] 온라인/모바일 식품 구입 변화 예상 .....	51
[표 III-14] 평균 구매 소요시간 .....	53
[표 III-15] 가공식품 구매 이유 .....	55
[표 IV-1] 품목별 구입 현황 ① .....	60
[표 IV-2] 품목별 구입 현황 ② .....	61
[표 IV-3] 품목별 구입 현황 ③ .....	62
[표 IV-4] 품목별 구입 현황 ④ .....	63
[표 IV-5] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 육류, 알 가공품 .....	65
[표 IV-6] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 조미수산, 건조수산 가공품 .....	67
[표 IV-7] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 과일채소 가공품, 김치류, 절임류 .....	69
[표 IV-8] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 드레싱/소스류, 장류 .....	71
[표 IV-9] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 유지류, 유가공품 .....	73
[표 IV-10] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 빵/떡/만두, 과자, 코코아제품 .....	75
[표 IV-11] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 면류, 연식품 .....	77
[표 IV-12] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 전분/분말류, 당류, 조미식품 .....	79

# 표 목 차

[표Ⅳ-13] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 커피류, 다류, 비알콜음료류 .....	81
[표Ⅳ-14] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 알콜음료 .....	83
[표Ⅳ-15] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 건강기능식품, 건강식품 .....	85
[표Ⅴ-1] 간편식별 최근 구입 경험 .....	90
[표Ⅴ-2] 품목별 구입 현황 .....	92
[표Ⅴ-3] 간편식 구입 이유 .....	94
[표Ⅴ-4] 간편식 구입 빈도 .....	96
[표Ⅴ-5] 간편식 구입 시 월평균 지출액 .....	98
[표Ⅴ-6] 간편식 주요 구입 장소 - 즉석조리식품 .....	100
[표Ⅴ-7] 간편식 주요 구입 장소 - 즉석섭취식품 .....	101
[표Ⅴ-8] 간편식 이용장소 및 일주일 평균 이용횟수 .....	103
[표Ⅴ-9] 간편식 이용용도 .....	105
[표Ⅵ-1] 유기가공식품 인지도 및 구입 경험 .....	110
[표Ⅵ-2] 유기가공식품 구입 증가 - 1년 구입 변화 .....	112
[표Ⅵ-3] 유기가공식품 구입 증가 - 온라인 구입 변화 .....	113
[표Ⅵ-4] 유기가공식품 구입 이유 .....	115
[표Ⅵ-5] 유기가공식품 구입 고려사항 - 1순위 .....	117
[표Ⅵ-6] 유기가공식품 구입 고려사항 - 종합 .....	118
[표Ⅵ-7] 유기가공식품 구입 장소 .....	120
[표Ⅵ-8] 유기가공식품 구입 장소 이용이유 .....	122
[표Ⅵ-9] 유기가공식품 구입 변화 예상 .....	124
[표Ⅵ-10] 유기가공식품 비소비 이유 .....	126
[표Ⅶ-1] 가공식품 구매 시 고려요인 평가 .....	130
[표Ⅶ-2] 가공식품 구매 시 확인사항 .....	132
[표Ⅶ-3] 가공식품 정보 관심사항 .....	134
[표Ⅶ-4] 가공식품 정보 신뢰채널 .....	136
[표Ⅶ-5] 식품을 통해 얻고자 하는 것 .....	138
[표Ⅶ-6] 가공식품 구매 시 제품 브랜드 영향 .....	141
[표Ⅶ-7] 가공식품 구입 우려사항 .....	143
[표Ⅶ-8] 식품 구매 성향 .....	145

# 그림 목 차

[그림 I-1] 식품 유형별 비중(가족구성 형태별) .....	3
[그림 I-2] 식품 구매 성향 .....	4
[그림 I-3] 온라인 또는 모바일 구입 변화 예상 .....	6
[그림 I-4] 가공식품 구입 비율 상위 10개 품목 .....	7
[그림 I-5] 최근 1년간 구입 증가/감소 5개 품목 .....	8
[그림 I-6] 온라인 구입 증가/감소 5개 품목 .....	8
[그림 I-7] 간편식 구입 경험률 .....	9
[그림 I-8] 간편식 구입 이유 .....	9
[그림 I-9] 품목별 유기가공식품 구입 증가 .....	10
[그림 II-1] 에디팅 및 검증과정 .....	24
[그림 III-1] 식품 구입주기 .....	29
[그림 III-2] 식품 정기배송 구입여부 .....	31
[그림 III-3] 1회 식품 구입량 .....	33
[그림 III-4] 식품 구매액 및 유형별 비중 .....	35
[그림 III-5] 외식 및 배달/테이크아웃 지출액 .....	38
[그림 III-6] 식품 관련 지출 변화 .....	40
[그림 III-7] 식품 구입 장소 .....	43
[그림 III-8] 식품 주 구입 장소 이용이유 .....	46
[그림 III-9] 온라인/모바일 식품 구매이유 .....	48
[그림 III-10] 온라인/모바일 식품 구입 변화 예상 .....	50
[그림 III-11] 평균 구매 소요시간 .....	52
[그림 III-12] 가공식품 구매 이유 .....	54
[그림 IV-1] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 육류, 알 가공품 .....	64
[그림 IV-2] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 조미수산, 건조수산 가공품 .....	66
[그림 IV-3] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 과일채소가공품, 김치류, 절임류 .....	68
[그림 IV-4] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 드레싱/소스류, 장류 .....	70
[그림 IV-5] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 유지류, 유가공품 .....	72
[그림 IV-6] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 빵/떡/만두, 과자, 코코아제품 .....	74
[그림 IV-7] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 면류, 연식품 .....	76
[그림 IV-8] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 전분/분말류, 당류, 조미식품 .....	78
[그림 IV-9] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 커피류, 다류, 비알콜음료류 .....	80
[그림 IV-10] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 알콜음료 .....	82
[그림 IV-11] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 건강기능식품, 건강식품 .....	84
[그림 V-1] 간편식별 최근 구입 경험 .....	89
[그림 V-2] 간편식별 구입 증가 .....	91
[그림 V-3] 간편식 구입 이유 .....	93
[그림 V-4] 간편식 구입 빈도 .....	95
[그림 V-5] 간편식 구입 시 월평균 지출액 .....	97
[그림 V-6] 간편식 주요 구입 장소 .....	99
[그림 V-7] 간편식 이용장소 및 일주일 평균 이용횟수 .....	102
[그림 V-8] 간편식 이용용도 .....	104
[그림 VI-1] 유기가공식품 인지도 및 구입 경험 .....	109

# 그림 목 차

[그림Ⅵ-2] 유기가공식품 구입 증가 .....	111
[그림Ⅵ-3] 유기가공식품 구입 이유 .....	114
[그림Ⅵ-4] 유기가공식품 구입 고려사항 .....	116
[그림Ⅵ-5] 유기가공식품 구입 장소 .....	119
[그림Ⅵ-6] 유기가공식품 구입 장소 이용이유 .....	121
[그림Ⅵ-7] 유기가공식품 구입 변화 예상 .....	123
[그림Ⅵ-8] 유기가공식품 비소비 이유 .....	125
[그림Ⅶ-1] 가공식품 구매 시 고려요인 평가 .....	129
[그림Ⅶ-2] 가공식품 구매 시 확인사항 .....	131
[그림Ⅶ-3] 가공식품 정보 관심사항 .....	133
[그림Ⅶ-4] 가공식품 정보 신뢰채널 .....	135
[그림Ⅶ-5] 식품을 통해 얻고자 하는 것 .....	137
[그림Ⅶ-6] 식품 소비 성향 .....	139
[그림Ⅶ-7] 가공식품 구매 시 제품 브랜드 영향 .....	140
[그림Ⅶ-8] 가공식품 구입 우려사항 .....	142
[그림Ⅶ-9] 식품 구매 성향 .....	144





# 제 1 장

## 결과 요약

제1절 식품 구입 및 소비행태 일반  
제2절 가공식품 품목별 구입현황





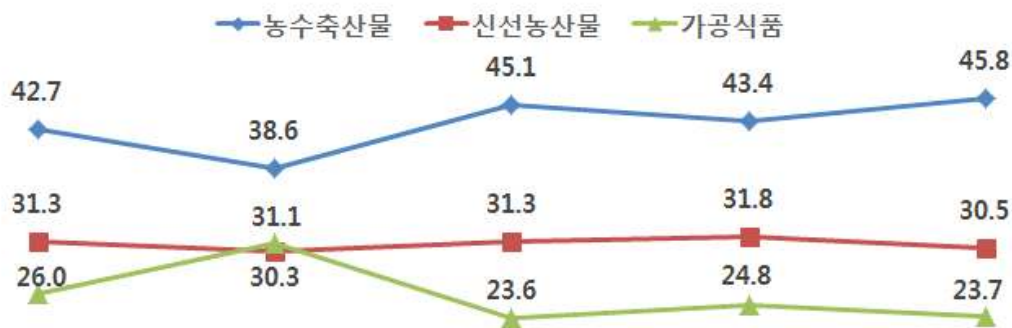
## 제1절 식품 구입 및 소비행태 일반

### 1. 식품 유형별 비중(가족구성 형태별)

- 가구에서 1회 식품 구입량으로는 2-3일분을 구입하는 비중이 42.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 '4-5일분'(29.4%), '6-7일분'(15.7%) 등의 순으로 나타남
  - 전반적으로는 가구 소득이 적을수록 1회 식품 구입량이 많은 양상을 보임
- 월평균 식품 구매에 대한 유형 비중을 보면 농수축산물은 42.7%, 신선농산물은 31.3%로 나타났으며, 가공식품은 26.0%로 나타남
  - 1인 가구의 경우 타 가족 구성 형태와 다르게 전체 식품 구입 비중에서 가공식품 구입 비율이 신선농산물 구입 비중보다 높은 것으로 나타남

[그림 I-1] 식품 유형별 비중(가족구성 형태별)

(단위: 명, %)



전체 (n=2,000)	1인 가구 (n=479)	1세대가족 (n=396)	2세대가족 (n=1,061)	3세대가족 이상 (n=64)
-----------------	------------------	------------------	--------------------	--------------------

- ※ 농수축산물 : 가공과정 및 전처리를 거치지 않은 식품의 원료인 농축수산물(육류, 어류)
- 신선농산물 : 식품의 원료인 농수축산물 등을 가공과정을 거치지 않고 전처리(세척, 절단, 박피) 과정만을 거친 농축수산물

- 가구의 월평균 식비(식품 구매액 + 외식 + 배달 + 테이크아웃)는 약 724,470원으로 나타났으며, 이 중 식품 구매액은 약 69.6%인 504,520원으로 나타남
  - 월평균 가공식품 구매액은 131,374원이었음

[표 I-1] 가구 월평균 식비

식품 구매액	식품 유형			외식	배달	테이크아웃
	농수축산물	신선농산물	가공식품			
504,520원	215,324원	157,821원	131,374원	135,610원	52,275원	32,065원

- 가공식품을 구매하는 가장 주된 이유로 ‘음식 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서’를 가장 많이 꼽았으며, 다음으로는 ‘원재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서’가 높게 나타남

[표 I -2] 가공식품 구입 이유

구분	음식 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서	원재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서	조리 과정이 간편하여서	다양한 맛을 볼 수 있어서	유통기한이 보장되어서	보관이 용이해서
가구(주 구입자) (n=2,000)	54.6%	40.6%	35.4%	28.4%	26.2%	14.3%

※ 복수응답 결과임

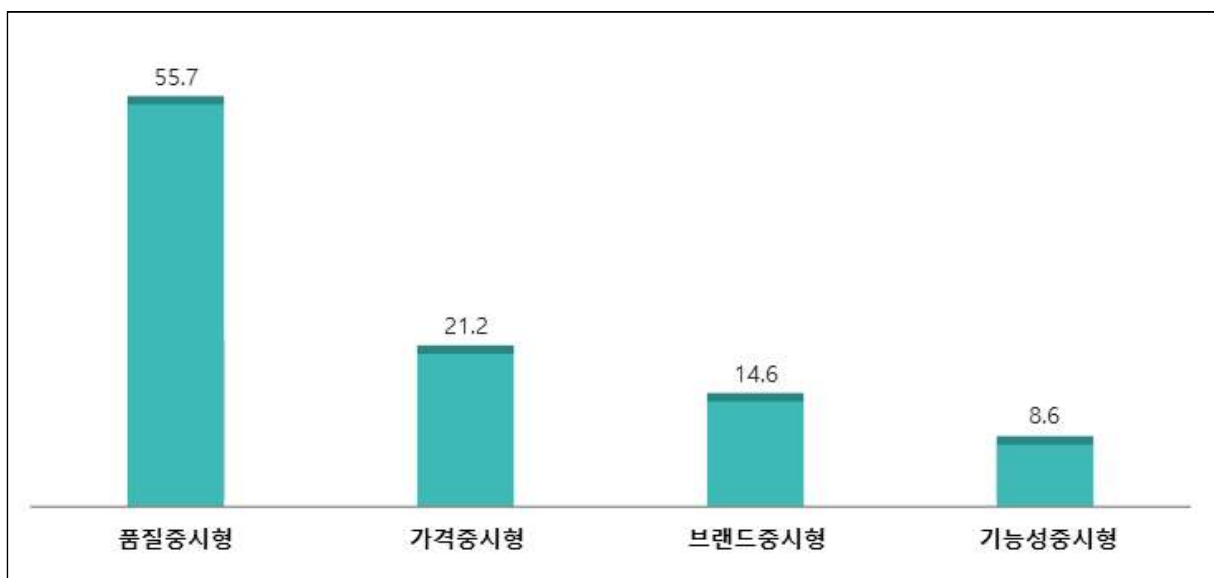
- 가공식품을 구입하는 것에 대한 우려사항으로는 ‘맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서’가 34.0%로 가장 많았으며, 다음으로는 ‘직접 조리하는 것에 비해 비싸서’(30.4%), ‘영양소가 파괴되어 있을 것 같아서’(27.9%) 등의 의견이 있었음

## 2. 식품 소비 라이프 스타일

- 평소 식품을 구매하는 성향에 대해서는 맛과 품질을 중요시하는 ‘품질중시형’이 가장 많은 것으로 나타남

[그림 I -2] 식품 구매 성향

(단위: %)



※ 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

- 평소 가공식품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 사항은 ‘맛’인 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘제조일자/유통기한’, ‘가격’ 등의 순이었음

[표 I-3] 가공식품 구입 시 고려 요인

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위	7순위	8순위	9순위	10순위	11순위
주 구입자 (n=2,000)	맛	제조 일자/ 유통 기한	가격	원산지	영양 성분	용량	브랜드/ 상표/ 제조사	식품 첨가물	기능성 식품	각종 품질 인증 마크	제품 패키지

- 가공식품과 관련 정보에서는 ‘건강관련 식품 정보’를 가장 선호함
- 가공식품에 대한 정보 채널 중 가장 신뢰하는 채널로는 단연 ‘TV/라디오(뉴스/광고/프로그램)’을 꼽았으며, 다음으로는 ‘입소문(친구/지인)’, ‘인터넷 포털 사이트(네이버, 다음 등)’, ‘신문/잡지(광고/기사)’ 등의 순이었음
- 식품을 통해 얻고자하는 것이 단순한 식사대용이나 맛 이외에 어떤 것이 있는지에 대해서는 ‘면역증강’, ‘장 건강’ 효과를 얻고자 하는 의향이 높았음

[표 I-4] 가공식품 정보 관심사항

구분	건강관련 식품 정보	식품 안전성 관련 정보	식품 가격 정보	신상품 정보	할인행사 /프로모션 정보
주 구입자 (n=2,000)	56.1%	54.4%	49.4%	22.6%	16.9%

[표 I-5] 식품을 통해 얻고자하는 것

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위
주 구입자 (n=2,000)	면역증강	장 건강	관절 / 뼈 건강	피로개선	혈당조절	피부건강 (미용)

- 가공식품 구입 시 제품의 브랜드가 미치는 영향을 살펴보면, 유명한 회사인 경우 기본적으로 신뢰하는 비중이 가장 높았으며(38.5%), 전통 있는 회사를 신뢰하는 비중도 33.1%로 높게 나타남

### 3. 식품 구입장소 이용 행태

- 가공식품을 주로 구입하는 장소로 ‘대형마트’를 가장 많이 이용하는 것으로 나타남
  - ‘대형마트’ 이용이유로는 ‘저렴한 가격’, ‘접근성’, ‘품질’을 주 이유로 꼽았음

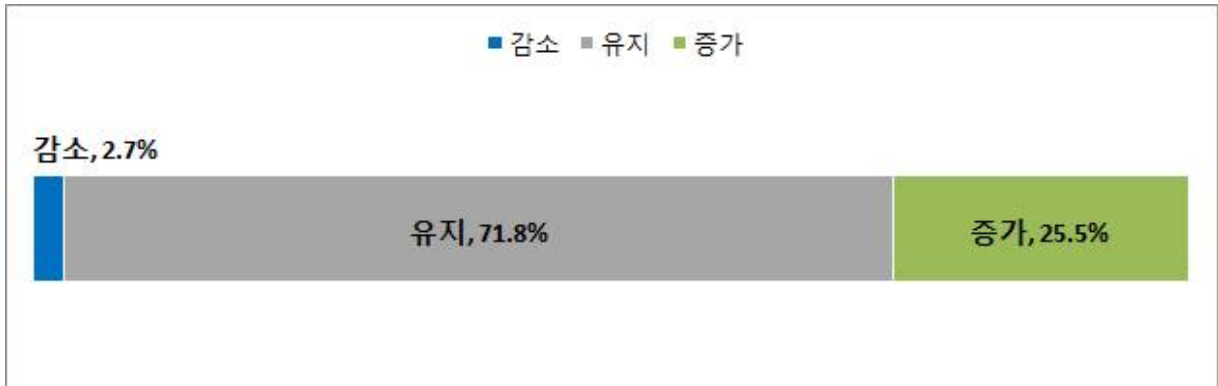
[표 I-6] 식품 구입장소 및 이용이유

구분		주 구입자
구입 장소 비중	오프라인	94.1%
	온라인	5.9%
주 구입장소		대형마트
주 구입 장소 이용 이유	1순위	가격이 저렴하니까
	2순위	거리가 가깝거나 교통이 편해서
	3순위	품질이 좋아서

- 온라인이나 모바일을 통해 식품을 구입하는 주요 이유에 대해서는 ‘가격을 비교하고 살 수 있어서 유익함’을 가장 큰 이유로 들었으며, 다음으로 ‘직접 방문 하지 않아 시간이 절약됨’, ‘구매시간에 제약을 받지않아 편리함’ 등의 순으로 나타남
- 온라인/모바일 식품 구입 변화 예상에 대해서는 대부분(71.8%) 현 수준을 유지할 것으로 예상하였으나 증가(25.5%)를 예상하는 가구가 감소(2.7%)를 예상하는 가구 보다는 많은 것으로 나타남. 특히, 30대 주 구입자에서는 온라인/모바일 식품구입이 증가할 것으로 예상한 비율이 타 연령대 대비 상대적으로 높음

[그림 I-3] 온라인 또는 모바일 구입 변화 예상

(단위: %)



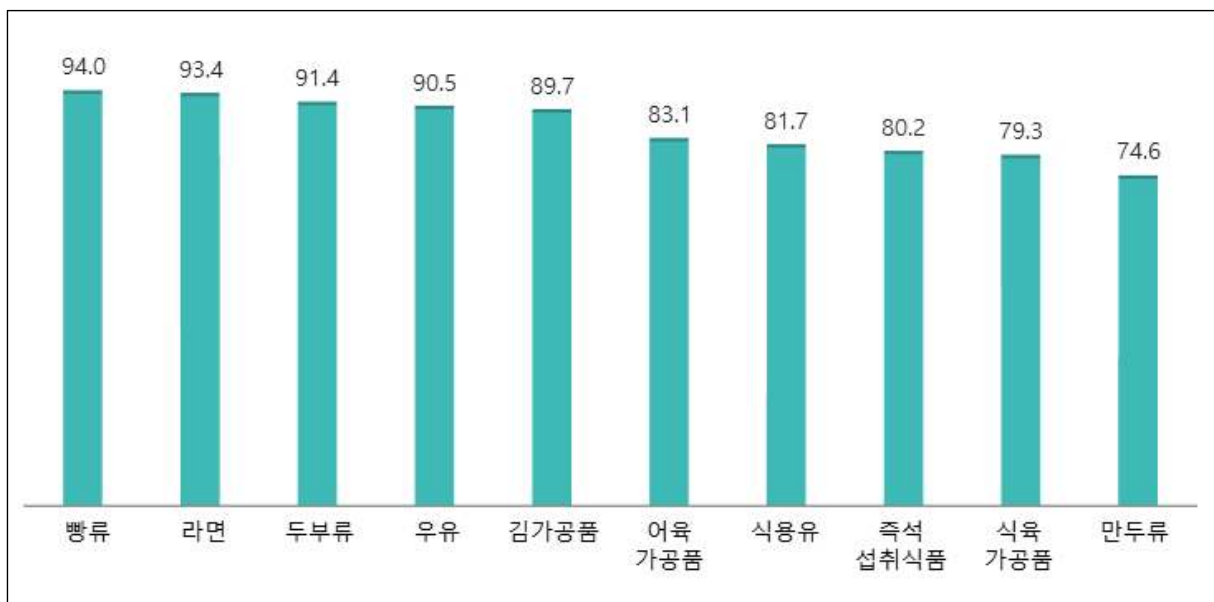
## 제2절 가공식품 품목별 구입현황

### 1. 가공식품 구입 현황

- 최근 3개월 동안 구입한 가공식품에 대해서는 ‘빵류’를 가장 많이 구입한 것으로 나타남. 그 다음으로는 ‘라면’, ‘두부류’, ‘우유’, ‘김가공품’ 등 조리 가능 식품을 많이 구입하는 것으로 나타남

[그림 I-4] 가공식품 구입 비율 상위 10개 품목

(단위: %)



※ 복수응답 결과임

- 가공식품을 구매할 때 중요하게 생각하는 요소로는 대부분 ‘신선도/유통기한’을 매우 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘원산지’, ‘용량’, ‘영양성분/식품의 효능’, ‘브랜드/상표/제조사’ 등을 많이 고려하였음
- 전년도 대비 최근 1년간 가공식품 구입 변화에 대해서는 감소보다는 증가로 체감한 비율이 많이 나타남  
한편, 온라인 구입변화에서도 감소보다는 증가로 체감한 비율이 많이 나타남

[표 I-7] 가공식품 구입변화(평균)

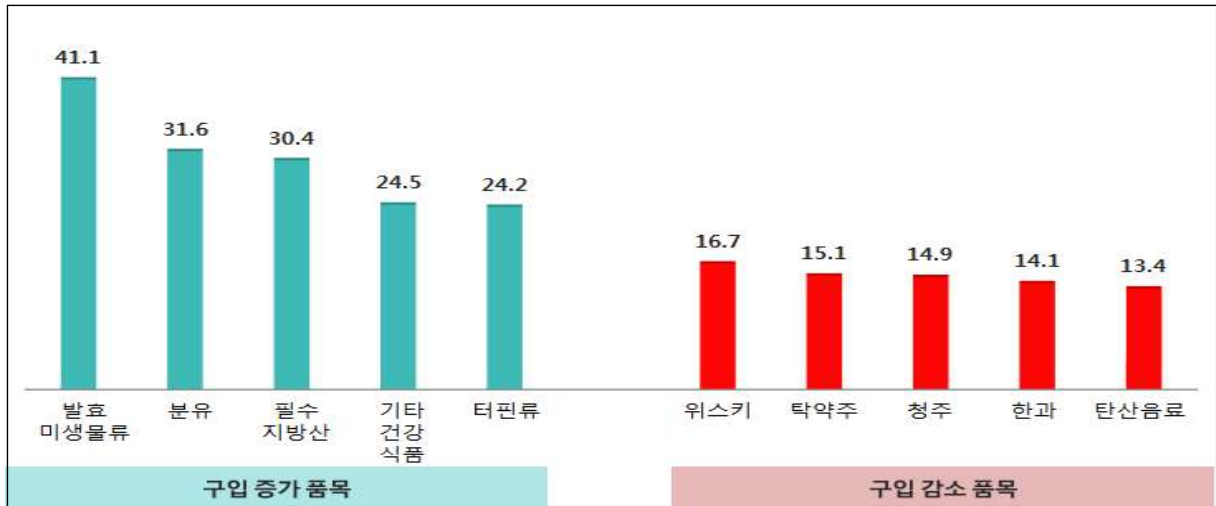
구분	최근 1년 구입변화			온라인 구입변화		
	감소 (-)	유지 (o)	증가 (+)	감소 (-)	유지 (o)	증가 (+)
주 구입자 (n=2,000)	7.5%	79.5%	13.0%	2.7%	93.7%	3.6%

□ 가구의 구입이 증가한 상위 5개 품목에 대해 살펴보면 ‘발효 미생물류’, ‘분유’, ‘필수 지방산’, ‘기타 건강식품’, ‘터핀류’ 등 건강 관련 식품이었으며, ‘위스키’, ‘탁약주’, ‘청주’ 등 주류와 ‘한과’, ‘탄산음료’ 등의 구입은 감소한 것으로 나타남

※ 터핀류 : 인삼, 홍삼, 엽록소함유식품, 스피루리나/클로렐라

[그림 I-5] 최근 1년간 구입 증가/감소 5개 품목

(단위: %)



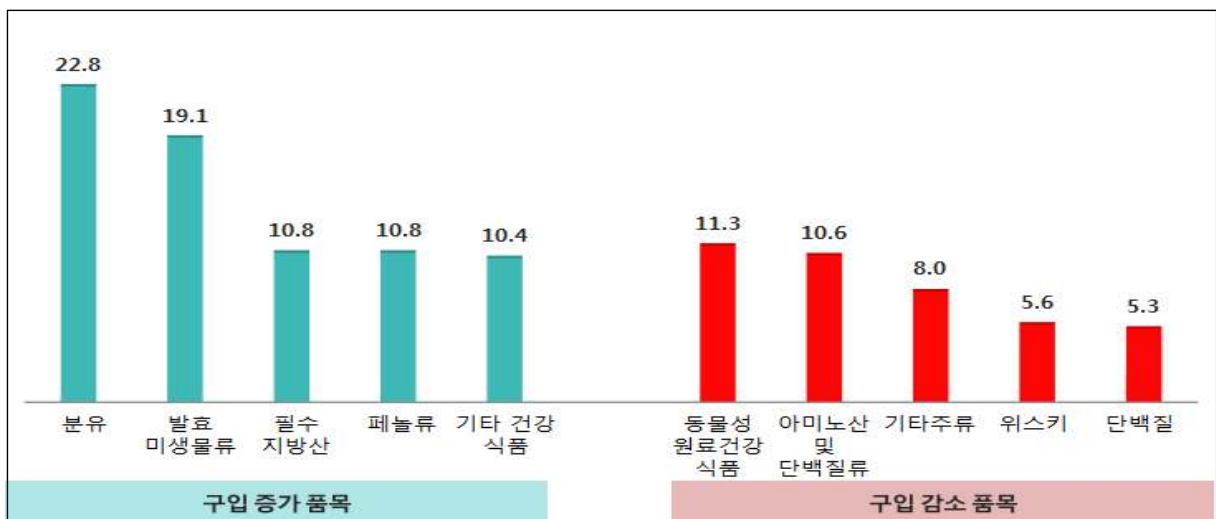
※ 복수응답 결과임

□ 온라인으로 구입하는 비중의 변화에 대해서는 ‘분유’, ‘발효 미생물류’, ‘필수 지방산’, ‘페놀류’, ‘기타 건강식품’이 증가한 것으로 나타남

※ 페놀류 : 녹차추출물, 알로에전잎, 프로폴리스추출물

[그림 I-6] 온라인 구입 증가/감소 5개 품목

(단위: %)



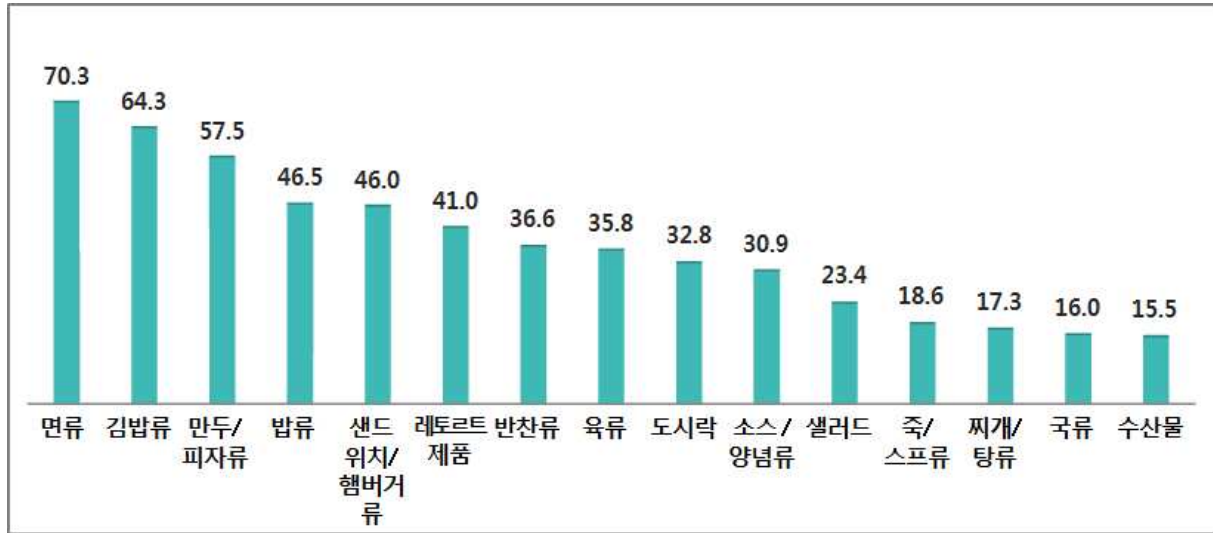
※ 복수응답 결과임

## 2. 간편식 구입행태

- 최근 3개월 동안 간편식(즉석조리식품 + 즉석섭취식품)을 구입한 품목에 대해서는 ‘면류’에 대한 구입 비율이 가장 많았으며, 다음으로 ‘김밥류’, ‘만두/피자류’, ‘밥류’, 샌드위치/햄버거류’ 등의 순이었음

[그림 I-7] 간편식 구입 경험률

(단위: %)

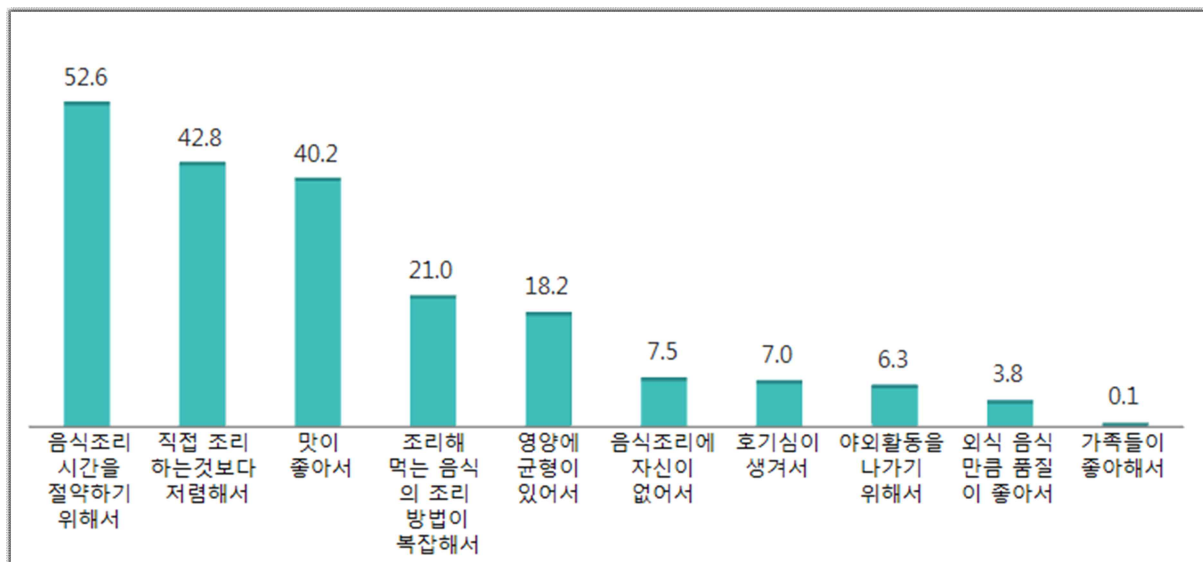


※ 복수응답 결과임

- 간편식 구입 이유로는 ‘음식조리시간을 절약하기 위해서’(52.6%), ‘직접 조리하는 것보다 저렴해서’(42.8%), ‘맛이 좋아서’(40.2%) 순으로 나타남

[그림 I-8] 간편식 구입 이유

(단위: %)



※ 복수응답 결과임



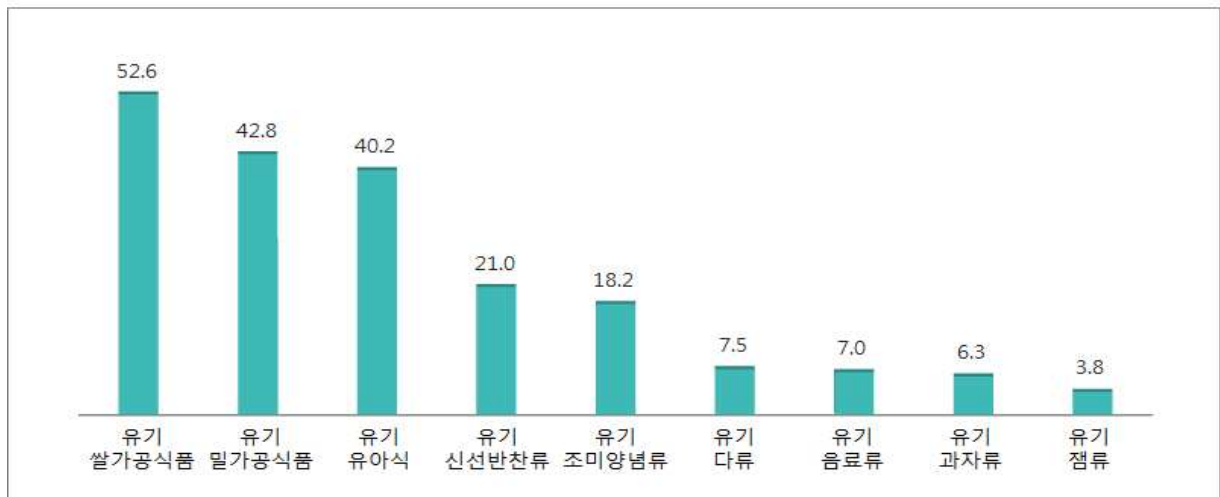
- 간편식 구입 빈도는 ‘한 달에 2-3회’(34.2%), ‘1주에 한 번’(26.9%), ‘한 달에 한 번’(25.9%) 순으로 나타났으며, 월평균 지출 비용은 44,798원이었음
- 간편식의 구입은 대부분 ‘대형마트’(61.2%)를 통해 구입하는 것으로 나타났으며, 일부는 ‘재래시장’(12.9%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(11.1%) 등을 통해 구입하는 것으로 나타남

### 3. 유기가공식품 인지도 및 구입현황

- 유기가공식품을 들어본 적이 있는 주 구입자는 절반 수준인 54.6%, 유기가공식품 마크를 본 적이 있는 주 구입자는 42.7%임
  - 유기가공식품을 구입한 경험이 있는 주 구입자는 24.4%로 유기가공식품 인지자의 절반정도 수준이었음
- 유기가공식품 구입 경험이 있는 주 구입자(n=488) 중 가장 많이 구입한 유기가공식품 품목은 ‘유기 쌀가공식품’ 이었으며, 다음으로 ‘유기 밀가공식품’, ‘유기 유아식’, ‘유기 신선반찬류’, ‘유기 조미양념류’ 등의 순이었음

[그림 I-9] 품목별 유기가공식품 구입 증가

(단위: %)



※ 복수응답 결과임

- 유기가공식품은 주로 ‘대형마트’(77.3%)에서 구입하며, 그 이유로는 ‘판매처나 판매자에 대한 신뢰’(64.8%)를 가장 많이 꼽았음

[표 I -8] 주요 구입장소

대형 마트	체인형 슈퍼 마켓	유기농 친환경 제품 전문 매장	중소형 슈퍼	재래 시장	백화점	온라인 전문 매장	온라인 쇼핑몰	편의점	온라인 대형 마트	TV 홈쇼핑
77.3%	31.1%	30.5%	13.1%	11.7%	8.8%	4.9%	4.7%	2.7%	2.5%	1.0%

※ 복수응답 결과임

- 유기농식품 구입 시 가장 큰 고려요인으로는 ‘안전성’(41.8%)이었으며, 다음으로는 ‘제품 원료’(18.2%), ‘원산지’(17.8%) 순으로 나타남
- 유기농식품 구입 경험이 있는 주 구입자가 유기농식품을 구입하는 이유는 ‘원료의 품질이 더 좋을 것 같아서’이며, 유기농식품 구입 경험이 없는 이유로는 ‘일반농식품과 품질 차이가 없다고 생각해서’로 나타남
  - 유기농식품 구입 변화에 대한 예상으로는 ‘현 수준을 유지 할 것이다’(48.8%)라는 의견이 많았으나 ‘증가할 것이다’(45.3%)는 의견도 상당한 수준인 것으로 나타남





# 제 2 장

## 조사 개요

제1절 조사 목적 및 필요성

제2절 조사 설계

제3절 조사 내용

제4절 표본 설계

제5절 품질 관리

제6절 응답자 특성



## 제1절 조사 목적 및 필요성

- 소비자의 라이프스타일과 태도의 변화, 이들의 니즈(Needs)와 식품시장 현황 파악이 중요시 되고 있음
- 정부 정책 및 식품기업의 마케팅 전략 수립을 위해 변화하는 라이프스타일과 연관성이 높은 가공식품 관련 기초 자료 확보가 필요함
- 정부의 정책 수립 및 식품기업의 마케팅 전략 수립에 필요한 정보를 제공하기 위해 가공식품에 대한 소비자 인식 및 라이프스타일에 대한 체계적인 조사를 실시하여 각 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응, 시장세분화를 위한 기초 자료를 제공하고자 함

## 제2절 조사 설계

- 본 조사는 가구 내 식품 주 구입자를 대상으로 가공식품 소비자태도 조사를 진행함

[표 II-1] 조사 설계

목표모집단	전국 16개 광역시도 일반가구
조사모집단	2010년 인구총조사 기준, 전국 가구내 식품 주 구입자 - 가구 : 1인 또는 2인 이상이 모여 취사, 취침 등 생계를 같이 하는 생활 단위 - 주 구입자 : 가구원의 식품 소비를 위한 구매를 담당하는 가구원
표본수	전국 2,000가구
조사기간	2016년 9월 ~ 10월 (약 2개월)
조사방법	가구방문면접조사
표본틀	2010년 인구주택총조사 결과 중 통계청의 '2016년 장래가구추계' - 지역별, 가구원수별 분포 고려
표본추출	계층별비례할당 - 지역별 및 가구원수별로 층화한 후 200개 조사구를 계통추출, 각 조사구에서 10개 가구를 추출

### 제3절 조사 내용

- 본 조사의 세부 문항은 아래 표와 같음

[표 II-2] 조사 내용

구분	세부 문항
식품 구매 및 소비 행태 일반	식품 구입주기 식품 구매시 1회 구입량 월평균 식품 구매액/식료품비 식품관련 지출 변화 식품 주 구입장소 온라인/모바일을 통한 식품 구입 이유 식품 구입시 소요시간 가공식품 구매 이유 향후 온라인 및 모바일 구매 변화
가공식품 품목별 구입현황	최근 1년간 구입변화 온라인 구입변화 가공식품 제품 구입시 고려 요인
식품 소비 라이프 스타일	가공식품 구입 시 고려 요인 가공식품 구입 시 확인사항 가공식품관련 관심 정보사항 가공식품관련 정보 신뢰 채널 식품을 통해 얻고자하는 것 식품 소비 스타일 가공식품 구입시 제품 브랜드가 미치는 영향 가공식품 구입시 우려사항

- 2016년 가공식품 분류는 다음과 같음

[표 II-3] 2016년 가공식품 특수분류체계

분류	품목	세분류
육류가공품	식육가공품	소시지류, 햄류, 베이컨류, 육포, 양념육류, 분쇄가공육제품, 식육추출가공품, 기타육가공품
	축산물조림	축산물통조림, 축산물병조림
알가공품	알가공품	알가공품
조미수산가공품	어육가공품	어묵, 어육소시지, 어육반제품, 어육살, 연육, 기타어육가공품
	젓갈류	젓갈, 양념젓갈, 액젓, 조미액젓, 식해류
	수산물통조림	수산물통조림
	기타수산가공품	어류가공품, 연체류가공품, 한천, 새우가공품, 기타조미가공품
건조수산	김가공품	조미김, 기타김가공품

가공품	미역가공품	미역가공품
	조미건어포류	조미건어포류
조미수산 가공품	어육가공품	어묵,어육소시지,어육반제품,어육살,연육,기타어육가공품
	젓갈류	젓갈,양념젓갈,액젓,조미액젓,식해류
	수산물통조림	수산물통조림
	기타수산가공품	어류가공품,연체류가공품,한천,새우가공품,기타조미가공품
건조수산 가공품	김가공품	조미김,기타김가공품
	미역가공품	미역가공품
	조미건어포류	조미건어포류
과일채소 가공품	잼류	잼,기타잼류
	과일/채소통조림	과일통조림,채소통조림,기타식물성통조림
	건조과일/채소류	건조과일,건조채소
	기타과일/채소가공품	과·채퓨레·페이스트,기타과일/채소가공품
김치류	배추김치	배추김치
	무김치류	무김치류
	김치소	김치소
	절임배추	절임배추
	기타김치	기타김치
절임류	절임류	장아찌,단무지,오이피클,마늘절임,기타절임
	당절임류	당절임
드레싱/ 소스류	드레싱	드레싱,마요네즈
	소스류	한식소스류,양식소스류,기타소스류,토마토케첩
장류	간장	양조간장,한식간장,혼합간장,기타간장
	된장	된장,한식된장,조미된장
	고추장	고추장,조미고추장
	쌈장	쌈장
	메주	메주
	기타장류	춘장,청국장,기타장류
	유지류	식용유
식용유지가공품	모조치즈,식물성크림,쇼트닝,마가린류,기타가공유지	
동물성유지류	식용우지,식용돈지	
유가공품	우유	우유,가공우유,조제우유
	발효유	호상발효유,액상발효유,기타발효유
	치즈	치즈,가공치즈
	버터	버터
	분유	분유,조제분유
빵/떡/만두	빵류	식빵,케이크,일반빵류,빵류(기타)
	떡류	시루떡류,송편류,인절미류,절편류,흰떡류,기타떡류
	만두류	만두류
과자	과자	비스킷류,스낵과자류,기타
	한과	한과



	캔디	사탕,캐러멜,양갱,젤리,기타
	추잉껌	무설탕껌,일반추잉껌,풍선껌
코코아제품	코코아가공품류	코코아가공품류
	초콜릿류	초콜릿,초콜릿가공품
간편식	즉석섭취식품	도시락,김밥,햄버거,반찬류,피자,핫도그,순대/족발/편육류, 기타즉석섭취식품
	즉석조리식품	국류,밥류,탕류,찌개류,짬/볶음류,냉동피자,바비큐/양념갈비류,돈가스,훈제닭/오리,즉석양념육,기타
	신선편의식품	신선편의식품(채소),신선편의식품(과일)
	레토르트식품	카레류,면류,스프/죽류,반찬류,탕/국/찌개류,짜장류,기타
면류	라면	봉지라면,용기라면
	국수	국수
	냉면	냉면
	당면	당면
	파스타류	파스타류
	기타면류	칼국수,우동,만두피,기타면류
연식품	두부류	일반두부,순두부,연두부,유부,두부가공식품
	묵류	묵류,곤약,기타묵류
	균질화식품류	스프,스튜,죽류,기타카레/스프류
전분/분말류	밀가루류	밀가루,밀가루가공품
	전분	감자전분,고구마전분,옥수수전분,기타전분
	분말류	쌀가루,곡물가루,기타분말류
당류	설탕	백설탕,갈색설탕(황설탕),기타설탕
	일반당류	포도당,과당,당시럽류,올리고당류
	엿류	물엿,엿류,기타엿류
조미식품	식염류	천일염,가공소금,기타소금
	식초	발효식초,기타식초
	고춧가루	고춧가루
	양념류	고추양념류,마늘양념류,생강양념류,깨양념류,기타
	향신료	후춧가루,겨자,계피,와사비,향신료조제품,기타향신료
	카레	카레
	조미료	조미료,기타조미식품
커피류	원두커피	원두커피,캡슐/포드/핸드드립류
	조제커피	커피믹스,인스턴트커피
	액상커피	액상커피
다류	침출차	잎차,티백,기타
	액상차	인삼,홍삼,매실,유자차,모과차,기타
	고형차(고형/분말/과립)	인삼,홍삼,보리차,울무차,기타
비알콜음료류	탄산음료	콜라,사이다,탄산수,과즙탄산음료,기타탄산음료
	과일채소음료	과일주스,과일음료,채소주스,채소음료,기타과채류음료
	기능성음료	스포츠음료,비타민음료,에너지음료,식이섬유음료,숙취해소음료,인삼홍삼음료,한약재음료,기타기능성음료
	생수	일반생수,해양심층수

	두유류	두유류
	커피/초코음료	커피음료, 초코음료
	차음료	차음료
	발효/유산균음료	발효음료, 유산균음료
	전통음료	식혜/수정과, 기타전통음료
	기타음료	식초음료, 곡류음료, 기타음료
알콜음료	맥주	맥주
	소주	소주
	청주	청주
	탁약주	탁약주
	와인	와인
	위스키	위스키
	기타주류	삼패인, 고량주, 꼬냑, 데킬라, 진/보드카/럼, 기타수입주류, 증류식소주류, 리큐르, 기타전통주류, 기타주류
건강기능 식품	비타민 및 무기질	비타민 및 무기질(또는미네랄)
	식이섬유	식이섬유
	단백질	단백질
	필수 지방산	필수 지방산
	터핀류	인삼, 홍삼, 엽록소함유식물, 스피루리나/클로렐라
	페놀류	녹차추출물, 알로에전잎, 프로폴리스추출물
	지방산 및 지질류	지방산 및 지질류
	당 및 탄수화물	글루코사민, N-아세틸글루코사민, 뮤코다당, 단백질, 식이섬유, 알로에겔, 영지버섯자실체추출물, 키토산/키토올리고당
	발효미생물류	프로바이오틱스, 홍국
	아미노산 및 단백질류	대두단백
건강식품	식물성원료건강식품	버섯류건강식품, 도라지류건강식품, 솔잎류건강식품, 기타 식물성원료
	동물성원료건강식품	동물성원료건강식품
	기타원료	벌꿀, 로얄젤리, 효모, 효소, 화분, 식물추출물발효
	추출가공식품	한약재음료, 식물성추출가공식품, 동물성추출가공식품
	기타건강식품	캡슐류건강식품, 기타건강식품

## 제4절 표본 설계

### 1. 표본크기 결정 및 표본배분

- 「가공식품 소비자태도 조사」의 표본크기는 가용 예산과 조사 소요시간 등의 조사에 필요한 제반 여건을 고려하고, 작성되는 통계의 표본오차 수준을 검토하여 2,000가구 내외를 목표로 하였음. 본 조사에서는 전국에서 200개 표본 조사구를 추출하고, 각 표본 조사구로부터 10가구의 표본가구를 추출하여 조사하는 것을 원칙으로 함

- 본 조사의 표준오차는 95% 신뢰수준에서  $\pm 2.18\%p$ 이내가 됨
- 본 조사에서는 1차 층인 각 시도에 대한 표본배분을 층 내 가구 수를 기준으로 비례배분법, 제곱근비례배분법 등을 비교하여 결정함
- 제곱근비례배분법은 각 지역의 가구 수의 제곱근에 비례하여 배분한 것이며, 비례배분법에 비해 규모가 작은 시도 층에 상대적으로 더 많은 표본이 배정됨. 즉 최소 할당된 조사구가 제주에 6개, 울산에 8개임
- 제곱근비례배분을 최종 배분법으로 결정하는 경우, 각 시도의 동부에 아파트 조사구와 일반조사구가 최소 1개 이상 추출되며, 도 지역의 읍·면지역에도 최소 1개 이상의 조사구가 추출됨
- <표 1-4>은 각 시도별 모집단 가구 수와 표본배분 방식에 따른 표본 조사구 수 현황임

[표 II -4] 각 시도별 표본배분 현황

행정구역	모집단 가구 수 <sup>1)</sup>	비례배분	제곱근비례배분
전국	18,786,810	200	200
서울	3,632,068	39	23
부산	1,303,439	14	14
대구	914,660	10	12
인천	1,015,517	11	13
광주	559,042	6	9
대전	585,471	6	10
울산	402,268	4	8
경기	4,290,531	46	25
강원	606,044	6	10
충북	617,471	7	10
충남	846,174	10	12
전북	700,048	7	10
전남	714,297	8	11
경북	1,075,197	11	13
경남	1,242,003	13	14
제주	200,774	2	6

1) 통계청 2015년 장래가구추계

- 최종적으로 표본설계에서는 1차 층인 각 시도별 조사구의 표본배분은 각 시도의 가구 수(2015년 통계청 장례가구추계)의 제곱근에 비례하는 제곱근비례배분법을 적용하였으며, 각 시도의 세부 층별 표본조사구의 배분은 2010년 인구주택 총조사 결과의 동·읍면별 조사구 특성별 크기에 비례하는 비례배분법을 적용함 ([표 II-5] 참고)

[표 II-5] 세부 층별 표본 조사구 현황

행정구역	동 지역		읍면 지역	합계
	아파트 조사구	일반조사구		
전 국	81	77	42	200
서울	10	13	0	23
부산	7	7	0	14
대구	6	6	0	12
인천	7	6	0	13
광주	6	3	0	9
대전	5	5	0	10
울산	4	4	0	8
경기	11	10	4	25
강원	3	3	4	10
충북	3	3	4	10
충남	3	2	7	12
전북	4	3	3	10
전남	3	2	6	11
경북	3	3	7	13
경남	5	4	5	14
제주	1	3	2	6

## 2. 모수 추정 및 추정량의 분산

### 1) 모수 추정

- 본 조사의 대상은 가구 내 식품 주 구입자로 2,000 가구의 표본조사 결과를 기반으로 18,786,810 가구의 모수 추정이 가능함.
- 모비율 추정 및 추정량의 분산은 모평균 추정방법과 동일함. 다만, 모비율 추정의 경우 조사변수 값이 어떤 특성을 갖고 있는가에 따라 1 또는 0의 값을 갖는다는

점이 차이임. 본 조사에서 각종 모평균 추정을 위해서 가중치를 이용한 추정량은 다음과 같이 정의됨

$$\bar{y} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij}} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{w_{\dots}}$$

- 여기서,  $w_{hij}$  는 각 응답자에 부여된 가중치이고,  $y_{hij}$  는 각 응답결과로 모비율 추정의 경우는 특정 속성을 갖고 있는 경우는 1 아니면 0의 값을 갖음.  $L$  은 층의 수,  $n_h$  는 층  $h$  에서의 1차 표본추출단위인 표본 조사구의 수,  $m_{hi}$  는 층  $h$  내  $i$  번째 표본 조사구의 응답자 수,  $w_{\dots} = \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij}$  은 전체 응답자에 대한 가중치의 합계임.

## 2) 추정량의 분산

- 앞서 제시한 모평균 추정량에 대해서 층화와 2단 집락추출 등의 표본설계를 반영한 추정분산은 다음과 같이 계산됨

$$\widehat{var}(\bar{y}) = \sum_{h=1}^L \frac{n_h(1-f_h)}{n_h-1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_{h..})^2$$

- 여기서,  $L$  은 층의 수,  $n_h$  는 층  $h$  에서의 1차 추출단위(PSU)인 조사구 수,  $m_{hi}$  는 층  $h$  내  $i$  번째 표본조사구의 응답자 수,

$$f_h = n_h/N_h, e_{hi} = \left( \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} (y_{hij} - \bar{y}) \right) / w_{\dots}, \bar{e}_{h..} = \left( \sum_{i=1}^{n_h} e_{hi} \right) / n_h$$

- 모평균 및 모비율 추정에 대한 표준오차(standard error), 상대표준오차(relative standard error), 95% 신뢰수준 오차의 한계는 다음과 같음.

구분	표본 (N)	모집단 (N)	허용오차 (%)	상대표준오차 (%)	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>18,705,004</b>	<b>2.19</b>	<b>2.24</b>	
거주 지역 (권역별)	수도권	954	8,938,116	3.17	3.24
	충청강원권	276	2,655,160	5.90	6.02
	전라제주권	235	2,174,161	6.39	6.52
	경상권	535	4,937,567	4.24	4.32

## 제5절 품질 관리

### 1. 조사과정 품질관리

- 초기 접촉 과정에서의 협조도 제고
  - 조사 의뢰 기관의 공문 발송을 통한 협조 요청
  - 가구방문 대상 전문 컨택원을 통한 접촉
- 현장 방문조사 시 품질 확보를 위하여 응답자에게 조사 관련한 기본적인 정보를 설명

[표Ⅱ-6] 조사 관련 기본정보

구분	조사 관련 기본정보
조사에 충분한 정보 제공	- 조사 취지, 목적, 활용 방안 등에 대한 안내 및 홍보를 통한 본 조사 진행 전에 충분한 정보를 제공
조사의 중요성 및 대표성 강조	- 조사 결과에 따른 활용방안에 대해 강조 - 응답자가 본 조사를 위해 특별히 선택되었음을 강조
조사의 합법성 및 보안 약속	- 자료의 활용 방안 및 가공식품 관련 정책방향 설명 - 개인정보 수집 필요성 및 보안 특별 관리 설명

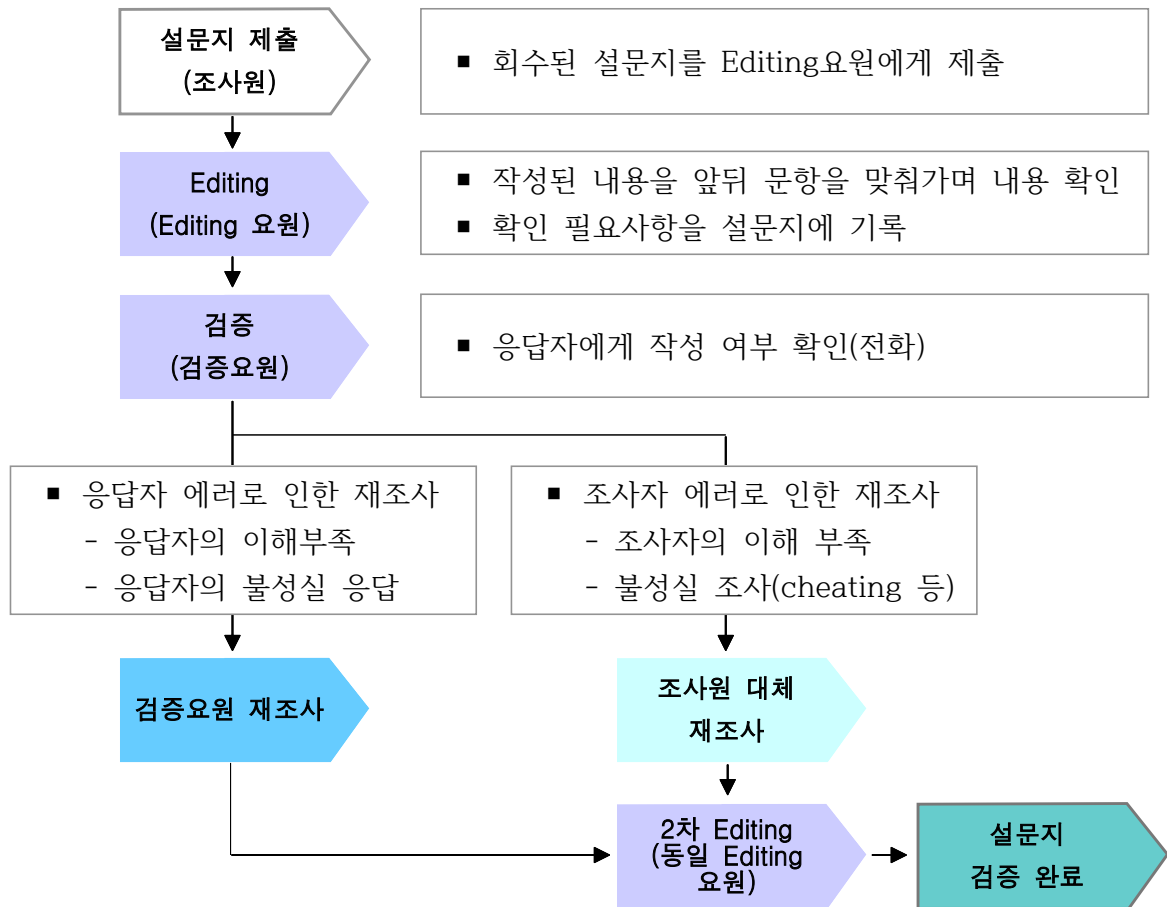
- 면접원 현장 가이드 제공
  - 응답 내용 중 문제점 발견 시 현장에서 즉시 보완할 수 있도록 현장 검증 가이드를 작성하여 배부
- 조사 기간 중 협조도 제고
  - 조사에 대한 문의사항이 있을 경우 직통전화를 통해 문의하도록 담당연구원의 연락처 제공
  - 지속적인 독려전화를 통해 협조도 제고

### 2. 검증과정 품질관리

- 에디팅(Editing)시 오류 발생 최소
  - 담당연구원과 전문에디터에 의한 이중확인 작업(Double Check System) 실시
  - 설문문의 문항별, 문항 간 검토를 통해 보완조사 여부를 결정하는 작업으로 응답 미비사항, logical error 등을 중점적으로 파악

- 검증을 통한 무응답 최소화
  - 부정확하거나 응답이 미비한 항목에 대해 응답자에게 전화로 재확인 작업을 실시
  - 자기기입방식으로 인해 오인하여 잘못 표기한 경우와 부정확한 단위 등을 바로잡고, 항목무응답을 최소화하도록 누락된 문항을 재질문하여 비표본오차 최소화

〈그림 II-1〉 에디팅 및 검증과정



- 펀칭(Punching) 과정의 오류 발생 최소화
  - 전체 항목에 대해 똑같은 설문지를 두 사람이 동시에 펀칭하는 체계를 운영
  - 입력된 데이터를 비교하여 펀칭에러를 최소화
- 전산처리 과정의 오류 발생 최소화
  - 전산요원이 전산처리 지침에 따라 데이터 클리닝(Data Cleaning) 작업 수행

## 제6절 응답자 특성

[표 II-7] 응답자 특성

구분		사례수	비율
전체		2,000	100.0
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	19.8
	2세대가족	1,061	53.1
	3세대가족 이상	64	3.2
	1인 가구	479	24.0
주 구입자 연령대	20대	122	6.1
	30대	353	17.7
	40대	562	28.1
	50대	560	28.0
	60세 이상	403	20.2
거주 지역 (권역별)	수도권	954	47.7
	충청강원권	276	13.8
	전라제주권	235	11.8
	경상권	535	26.8
거주 지역 <sup>2)</sup> (규모별)	대도시	917	45.9
	중소도시	1,083	54.2
식품 구매주기	매일	46	2.3
	1주에 2번이상	1,105	55.3
	1주에 한번	641	32.1
	한달에 2~3번	189	9.5
	한달에 한번	19	1.0
가구 소득	200만원 미만	326	16.3
	200~299만원	369	18.5
	300~399만원	431	21.6
	400~499만원	406	20.3
	500만원 이상	468	23.4
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1,114	55.7
	가격중시형	423	21.2
	브랜드중시형	291	14.6
	기능성중시형	172	8.6
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	70.2
	미취학	127	6.4
	초등학생	169	8.5
	중/고등학생	383	19.2

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입







## 제 3 장

# 식품 구매 및 소비 행태 일반

제1절 식품 구입주기

제2절 식품 정기배송 구입여부

제3절 1회 식품 구입량

제4절 식품 구매액 및 유형별 비중

제5절 외식 및 배달/테이크아웃 지출액

제6절 식품 관련 지출 변화

제7절 식품 구입 장소

제8절 식품 주 구입 장소 이용이유

제9절 온라인/모바일 식품 구매 이유

제10절 온라인/모바일 식품 구입 변화 예상

제11절 평균 구매 소요시간

제12절 가공식품 구매 이유

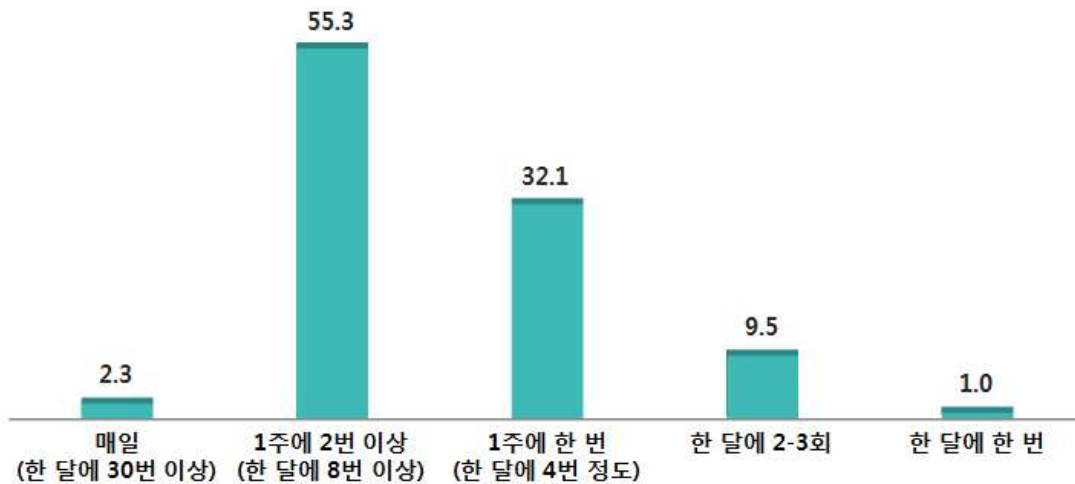


## 제1절 식품 구입주기

- 식품 구입주기로는 1주일에 2번 이상이 55.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 ‘1주일에 한번 정도’(32.1%), ‘한 달에 2-3회’(9.5%) 등의 순으로 나타남

[그림 Ⅲ-1] 식품 구입주기

(단위: %)



- 가족 구성 형태로 살펴보면 1인 가구의 경우 식품 구매주기가 ‘1주에 한 번’(43.2%) 구입 비율이 높아 타 가족 구성 형태에 비해 상대적으로 식품 구입 주기가 길게 나타남
- 거주 지역(규모별)에 따라서는 대도시가 중소도시보다 식품 구입주기가 짧은 비율이 더 많은 것으로 나타남
- 가구 소득에 따라서도 식품 구입주기에 차이를 보이고 있었으며, 비교적 소득이 높을수록 식품 구입주기가 빈번한 편인 것으로 분석됨
- 학생 자녀 유무에 따른 식품 구입주기를 살펴보면 초·중·고등학생 자녀가 있을수록 식품 구입주기가 짧은 것으로 나타났으며, 특히, 초등학교 자녀가 있는 가구의 구입주기가 가장 짧은 편에 속했음

[표Ⅲ-1] 식품 구입주기

(단위: 명, %)

구분		사례수	매일 (한 달에 30번 이상)	1주에 2번 이상 (한 달에 8번 이상)	1주에 한 번 (한 달에 4번 정도)	한 달에 2-3회	한 달에 한 번
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>2.3</b>	<b>55.3</b>	<b>32.1</b>	<b>9.5</b>	<b>1.0</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	1.3	55.3	32.3	10.1	1.0
	2세대가족	1,061	2.8	63.8	27.0	6.2	0.2
	3세대가족 이상	64	3.1	51.6	31.3	10.9	3.1
	1인 가구	479	1.9	36.7	43.2	15.9	2.3
거주 지역 (권역별)	수도권	954	1.9	63.5	30.7	3.5	0.4
	충청강원권	276	1.1	33.7	39.9	24.3	1.1
	전라제주권	235	1.7	48.9	37.9	10.2	1.3
	경상권	535	3.9	54.4	27.9	12.1	1.7
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	2.8	61.3	27.6	7.9	0.4
	중소도시	1,083	1.8	50.1	35.8	10.8	1.4
가구 소득	200만원 미만	326	2.1	37.4	43.6	15.3	1.5
	200~299만원	369	1.9	45.5	38.8	11.4	2.4
	300~399만원	431	1.9	61.7	28.5	7.2	0.7
	400~499만원	406	3.9	60.1	28.1	7.6	0.2
	500만원 이상	468	1.7	65.2	25.4	7.5	0.2
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1,114	2.7	56.6	31.8	8.2	0.7
	가격중시형	423	1.4	52.2	31.9	12.3	2.1
	브랜드중시형	291	2.7	54.0	32.0	10.7	0.7
	기능성중시형	172	1.2	55.8	34.3	8.7	0.0
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1,403	1.9	51.6	34.1	11.1	1.4
	미취학	127	0.8	59.8	32.3	7.1	0.0
	초등학생	169	4.1	77.5	18.3	0.0	0.0
	중/고등학생	383	4.4	61.6	27.7	6.3	0.0

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제2절 식품 정기배송 구입여부

- 주 구입자의 8.7%가 식품을 정기배송으로 구입하는 것으로 나타남

[그림Ⅲ-2] 식품 정기배송 구입여부

(단위: %)



- 가족 구성 형태로 보면 2세대가족이 타 가족 구성 형태에 비해 식품을 정기배송으로 구입하는 비율이 높았음
- 권역별로는 수도권에서 식품 정기배송을 이용하고 있다는 응답이 11.6%로 타 거주 지역에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 가구 소득별로는 전반적으로 소득이 높을수록 식품을 정기배송으로 이용하는 비율이 높아지는 것으로 나타남
- 자녀 유무에 따른 식품 정기배송 구입여부는 미취학 아동이 있는 가구가 식품을 정기배송하는 비율이 매우 높게 나타남

[표Ⅲ-2] 식품 정기배송 구입여부

(단위: 명, %)

구분		사례수	예	아니오
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>8.7</b>	<b>91.4</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	5.3	94.7
	2세대가족	1061	10.6	89.4
	3세대가족 이상	64	7.8	92.2
	1인 가구	479	7.3	92.7
거주 지역 (권역별)	수도권	954	11.6	88.4
	충청강원권	276	2.9	97.1
	전라제주권	235	3.0	97.0
	경상권	535	8.8	91.2
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	9.6	90.4
	중소도시	1083	7.8	92.2
식품 구매주기	매일	46	15.2	84.8
	1주에 2번이상	1105	10.9	89.1
	1주에 한번	641	5.1	94.9
	한달에 2~3번	189	6.3	93.7
	한달에 한번	19	5.3	94.7
가구 소득	200만원 미만	326	4.0	96.0
	200~299만원	369	7.0	93.0
	300~399만원	431	8.1	91.9
	400~499만원	406	10.8	89.2
	500만원 이상	468	11.8	88.2
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	8.8	91.2
	가격중시형	423	7.3	92.7
	브랜드중시형	291	11.0	89.0
	기능성중시형	172	7.0	93.0
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	7.8	92.2
	미취학	127	20.5	79.5
	초등학생	169	7.7	92.3
	중/고등학생	383	8.6	91.4

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

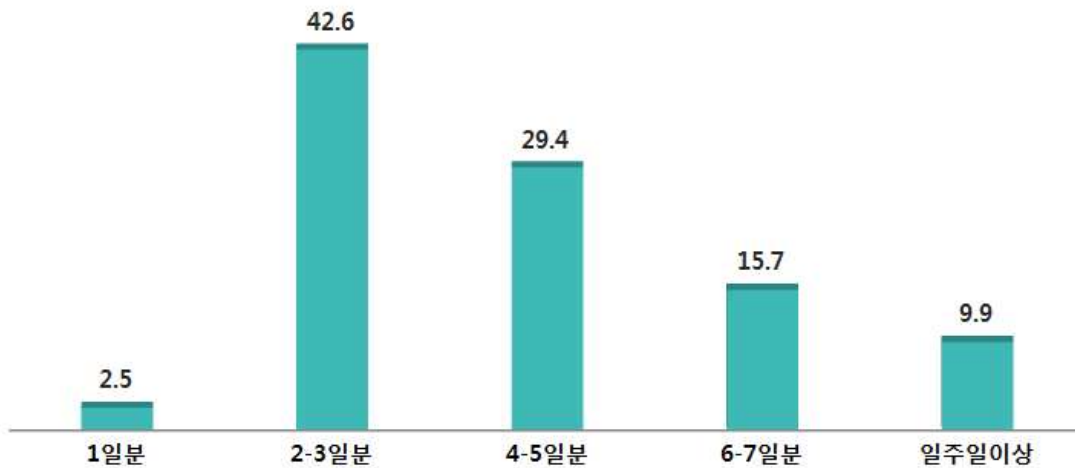
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

### 제3절 1회 식품 구입량

- 집에서 먹는 식품을 구매할 때 1회 식품 구입량으로는 ‘2-3일분’이 42.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 ‘4-5일분’(29.4%), ‘6-7일분’(15.7%) 등의 순으로 나타남

[그림Ⅲ-3] 1회 식품 구입량

(단위: %)



- 가족 구성 형태에서는 1인 가구의 경우 타 가족 구성 형태에 비해 ‘1일분’을 구입하는 비율이 높게 나타남
- 거주 지역별로 살펴보면 일주일 이상을 구입하는 가구는 ‘충청강원권’에서 24.6%로 타 거주 지역에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 식품 구매 성향에 따라서는 브랜드중시형의 경우 ‘6~7인분’을 구입하는 비중이 다소 높게 나타났으며, ‘가격중시형’의 경우에는 ‘일주일분 이상’을 구입하는 비중이 상대적으로 높았음



[표Ⅲ-3] 1회 식품 구입량

(단위: 명, %)

구분		사례수	1일분	2-3일분	4-5일분	6-7일분	일주일이상
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>2.5</b>	<b>42.6</b>	<b>29.4</b>	<b>15.7</b>	<b>9.9</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	1.5	42.2	29.5	19.4	7.3
	2세대가족	1,061	1.5	47.8	29.8	13.4	7.5
	3세대가족 이상	64	1.6	37.5	28.1	12.5	20.3
	1인 가구	479	5.6	31.9	28.6	18.2	15.7
거주 지역 (권역별)	수도권	954	2.1	44.5	32.2	15.6	5.6
	충청강원권	276	2.5	23.9	25.0	23.9	24.6
	전라제주권	235	2.6	44.3	33.2	14.0	6.0
	경상권	535	3.2	47.9	25.0	12.3	11.6
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	3.2	46.1	28.7	13.6	8.4
	중소도시	1,083	1.9	39.5	30.0	17.5	11.1
식품 구매주기	매일	46	45.7	47.8	4.3	2.2	0.0
	1주에 2번이상	1,105	1.2	66.3	29.8	2.1	0.6
	1주에 한번	641	1.1	11.7	38.2	40.1	8.9
	한달에 2~3번	189	3.7	10.6	5.8	16.9	63.0
	한달에 한번	19	10.5	5.3	5.3	5.3	73.7
가구 소득	200만원 미만	326	3.7	31.0	28.8	18.7	17.8
	200~299만원	369	4.1	36.0	29.0	19.5	11.4
	300~399만원	431	1.6	46.4	30.4	16.0	5.6
	400~499만원	406	2.0	48.8	28.1	13.1	8.1
	500만원 이상	468	1.7	46.8	30.3	12.6	8.5
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1,114	3.1	42.5	30.2	15.4	8.9
	가격중시형	423	1.7	42.6	28.1	15.4	12.3
	브랜드중시형	291	1.7	42.3	27.8	18.2	10.0
	기능성중시형	172	2.3	43.6	30.2	14.0	9.9
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1,403	2.9	40.3	29.2	16.7	10.9
	미취학	127	0.8	43.3	30.7	17.3	7.9
	초등학생	169	1.2	53.3	34.3	10.1	1.2
	중/고등학생	383	2.1	50.4	25.3	13.6	8.6

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

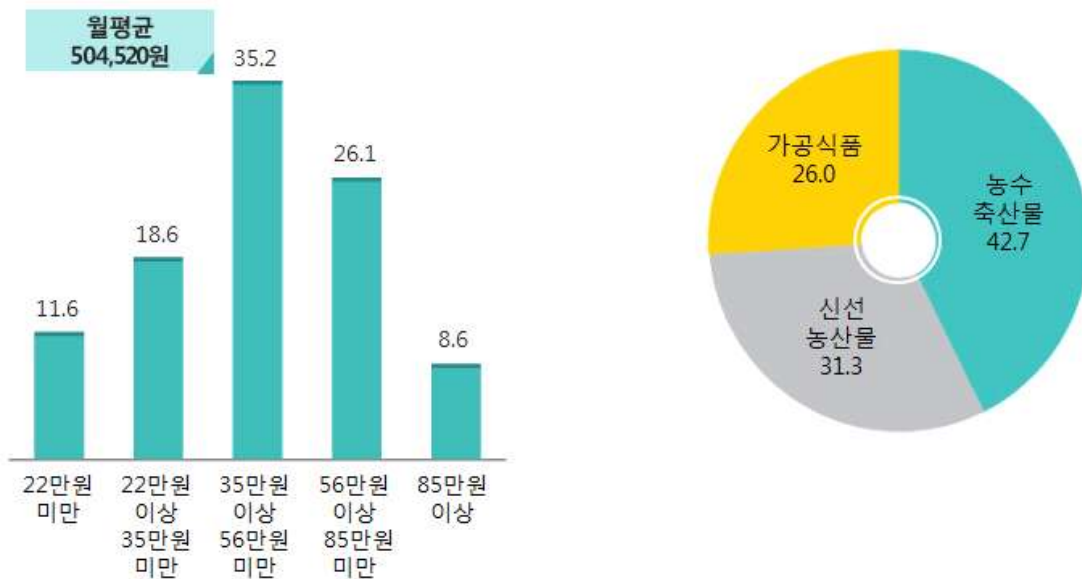
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제4절 식품 구매액 및 유형별 비중

- 식품 구매액은 월 평균 504,520원으로 나타남. 구간별로는 ‘35만원 이상 56만원 미만’(35.2%)과 ‘56만원 이상 85만원 미만’(26.1%) 구간의 구매 응답자가 가장 많았음
- 구매하는 식품 유형별 비중으로는 농수축산물이 42.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 ‘신선농산물’(31.3%), ‘가공식품’(26.0%) 순으로 나타남

[그림Ⅲ-4] 식품 구매액 및 유형별 비중

(단위: %, N=2,000)



- 가족 구성 형태로 보면 1인 가구의 경우 월평균 구매액은 282,526원으로 나타났으며, 세대 구성이 많아질수록 비용도 증가하는 것으로 나타남
- 주 구입자 연령대에 따라서는 20대가 328,934원으로 식품 구매액이 가장 적었으며, 40대 주 구입자의 식품 구매액이 590,392원으로 가장 많았음
- 식품 구매액을 권역별로 비교하면 경상권이 평균 518,093원으로 타 지역대비 상대적으로 높게 나타났음
- 식품 구매 성향에 대해서는 품질중시형의 평균 구매액이 530,718원으로 가장 많았음

[표Ⅲ-4] 식품 구매액

(단위: 명, %)

구분		사례수	22만원 미만	22~35만원 미만	35~56만원 미만	56~85만원 미만	85만원 이상	평균 (만원)
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>11.6</b>	<b>18.6</b>	<b>35.2</b>	<b>26.1</b>	<b>8.6</b>	<b>504,520</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	8.1	23.2	46.7	18.2	3.8	450,126
	2세대가족	1061	2.5	6.8	37.8	39.5	13.5	616,249
	3세대가족 이상	64	4.7	6.3	40.6	28.1	20.3	650,313
	1인 가구	479	35.7	42.4	19.2	2.5	0.2	282,526
주 구입자 연령대	20대	122	27.9	32.8	34.4	4.9	0.0	328,934
	30대	353	13.0	21.8	38.1	20.1	7.1	479,350
	40대	562	5.0	9.1	36.2	37.3	12.5	590,392
	50대	560	8.0	15.5	31.8	34.1	10.5	551,804
	60세 이상	403	19.6	28.8	36.2	10.9	4.5	394,541
거주 지역 (권역별)	수도권	954	6.4	18.3	36.2	32.8	6.3	511,583
	충청강원권	276	12.0	20.7	39.5	18.5	9.4	493,949
	전라제주권	235	26.0	19.6	31.1	16.2	7.2	457,362
	경상권	535	14.4	17.4	33.1	22.2	12.9	518,093
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	9.1	18.2	35.6	28.9	8.3	520,785
	중소도시	1083	13.8	18.8	34.9	23.6	8.9	490,748
가구 소득	200만원 미만	326	33.1	38.7	23.0	4.3	0.9	300,798
	200~299만원	369	22.0	30.1	34.4	10.8	2.7	375,989
	300~399만원	431	5.8	18.1	45.0	24.1	7.0	518,817
	400~499만원	406	3.0	6.9	39.2	37.4	13.5	603,350
	500만원 이상	468	1.3	6.0	31.8	45.1	15.8	648,868
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	9.6	17.2	35.3	28.2	9.7	530,718
	가격중시형	423	18.0	22.0	32.2	21.0	6.9	448,629
	브랜드중시형	291	12.4	16.8	37.8	27.1	5.8	481,512
	기능성중시형	172	7.6	21.5	37.8	22.7	10.5	511,221
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	15.6	23.7	32.4	21.6	6.7	462,395
	미취학	127	3.1	11.8	43.3	32.3	9.4	560,472
	초등학생	169	2.4	5.9	40.8	36.7	14.2	614,024
	중/고등학생	383	2.3	5.7	37.6	38.1	16.2	631,332

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

- 식품 유형별 비중의 경우 1인 가구에서는 ‘가공식품’을 선택한 비율이 타 가족 구성 형태 대비 상대적으로 높았음
- 비교적 주 구입자의 연령대가 낮을수록 가공식품을 구매하는 비중이 높아지는 것으로 나타남

[표Ⅲ-5] 식품 유형별 비중

(단위: 명, %)

구분		사례수	농수축산물	신선농산물	가공식품
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>42.7</b>	<b>31.3</b>	<b>26.0</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	45.1	31.3	23.6
	2세대가족	1061	43.4	31.8	24.8
	3세대가족 이상	64	45.8	30.5	23.7
	1인 가구	479	38.6	30.3	31.1
주 구입자 연령대	20대	122	33.8	27.9	38.3
	30대	353	37.8	30.3	31.9
	40대	562	42.9	30.8	26.2
	50대	560	44.2	32.6	23.1
	60세 이상	403	47.1	31.9	21.0
거주 지역 (권역별)	수도권	954	40.3	32.7	27.0
	충청강원권	276	40.9	31.2	28.0
	전라제주권	235	43.6	26.9	29.6
	경상권	535	47.4	30.8	21.8
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	42.8	32.1	25.1
	중소도시	1083	42.6	30.6	26.8
가구 소득	200만원 미만	326	44.2	31.2	24.6
	200~299만원	369	40.3	30.0	29.7
	300~399만원	431	42.5	30.4	27.2
	400~499만원	406	43.8	31.9	24.4
	500만원 이상	468	42.7	32.7	24.5
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	43.4	31.2	25.4
	가격중시형	423	42.5	30.8	26.8
	브랜드중시형	291	39.5	32.6	27.9
	기능성중시형	172	43.6	31.0	25.4
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	42.9	31.0	26.0
	미취학	127	39.3	32.5	28.1
	초등학생	169	40.6	32.0	27.3
	중/고등학생	383	43.4	31.2	25.4

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

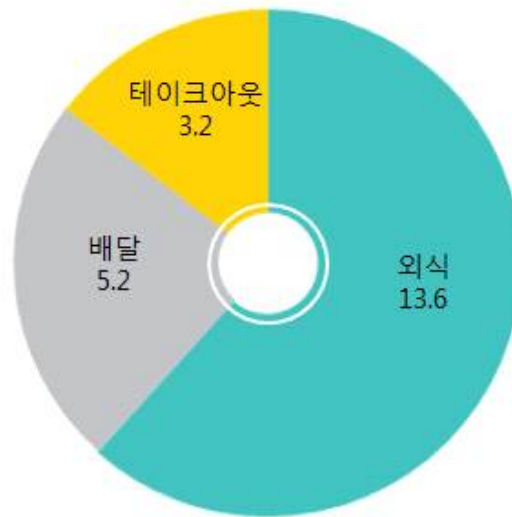
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제5절 외식 및 배달/테이크아웃 지출액

- 월평균 외식 및 배달/테이크아웃 지출액은 총 219,950원을 지출하는 것으로 나타났으며, 세부적으로 보면 ‘외식’(135,610원), ‘배달’(52,275원), ‘테이크아웃’(32,065원) 등의 순으로 나타남

[그림 Ⅲ-5] 외식 및 배달/테이크아웃 지출액

(단위: 만원)



- 가구 소득별로는 소득이 높을수록 비교적 ‘외식’에 지출하는 금액이 높은 것으로 나타났으며, 특히, 500만원 이상인 가구에서 ‘외식’을 선택한 비율이 높았음
- 식품 구매 성향에 따라서는 브랜드중시형의 경우 ‘외식’, ‘배달’, ‘테이크아웃’에 지출하는 비용이 타 유형보다 높은 것으로 나타남
- 학생 자녀유무로 살펴보면 외식 및 배달/테이크아웃 지출액은 중/고등학생 자녀를 가진 가구에서 268,512원으로 타 학생 자녀를 가진 가구에 비해 상대적으로 높게 나타남

[표Ⅲ-6] 외식 및 배달/테이크아웃 지출액

(단위: 명, 원)

구분	사례수	외식 및 배달/테이크아웃 지출액				
		외식	배달	테이크아웃		
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>219,950</b>	<b>135,610</b>	<b>52,275</b>	<b>32,065</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	197,601	125,758	44,116	27,727
	2세대가족	1061	247,050	150,905	60,801	35,344
	3세대가족 이상	64	235,313	132,344	60,156	42,813
	1인 가구	479	176,347	110,313	39,081	26,952
거주 지역 (권역별)	수도권	954	227,377	127,951	56,557	42,869
	충청강원권	276	257,345	153,249	61,638	42,458
	전라제주권	235	253,155	153,654	63,316	36,185
	경상권	535	220,768	137,625	50,768	32,375
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	137,494	94,516	29,479	13,499
	중소도시	1083	223,480	138,197	52,746	32,537
식품 구매주기	매일	46	210,543	130,688	48,261	31,594
	1주에 2번이상	1105	223,872	136,085	53,574	34,213
	1주에 한번	641	216,785	133,327	52,935	30,523
	한달에 2~3번	189	220,676	135,398	53,871	31,407
	한달에 한번	19	219,335	135,789	50,923	32,622
가구 소득	200만원 미만	326	131,227	85,061	27,117	19,049
	200~299만원	369	186,314	116,125	43,659	26,531
	300~399만원	431	230,580	142,970	55,313	32,297
	400~499만원	406	246,675	144,828	61,084	40,764
	500만원 이상	468	275,299	171,410	66,154	37,735
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	218,896	135,889	50,691	32,316
	가격중시형	423	203,097	124,255	49,622	29,220
	브랜드중시형	291	248,247	149,450	62,784	36,014
	기능성중시형	172	220,349	138,314	51,279	30,756
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	202,744	127,327	46,230	29,187
	미취학	127	250,394	144,409	66,535	39,449
	초등학생	169	257,337	154,320	65,917	37,101
	중/고등학생	383	268,512	161,253	67,885	39,373

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제6절 식품 관련 지출 변화

- 식품 관련 지출 변화로는 ‘전체 식품소비 지출’의 경우 ‘증가’가 31.6%로 감소보다 높게 나타남
- 세부적으로는 ‘외식 지출’에 대한 증가 변화 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘배달 지출’, ‘테이크아웃 지출’ 순으로 나타남

[그림Ⅲ-6] 식품 관련 지출 변화

(단위: %)



- 가족 구성형태별로 살펴보면, 구성원 수가 많을수록 전체 식품소비가 증가하는 경우가 많았으며, 특히, 2세대 가족의 경우 ‘외식’, ‘배달’, ‘테이크아웃’ 지출이 타 구성형태 대비 많이 증가한 것으로 나타남
- 거주 지역별로는 중소도시의 ‘전체 식품소비 지출’ 증가가 대도시 대비 상대적으로 높았으며, 대도시의 경우 ‘외식 및 배달’ 지출이 중소도시 대비 증가 비율이 높음
- 가구 소득은 전반적으로 소득이 높을수록 ‘전체 식품소비 지출’ 증가 비율이 높았으며, ‘배달 및 테이크아웃 지출’ 또한 동일한 패턴이 나타남
- 자녀 유무에 따라 살펴보면 미취학자녀 가구의 경우 ‘전체 식품소비 지출’이 타 가구 대비 크게 증가했으며, ‘배달’, ‘테이크아웃’ 지출 증가 비율도 높았음

[표Ⅲ-7] 식품 관련 지출 변화 ①

(단위: 명, %)

구분		사례수	전체 식품소비 지출			외식 지출		
			감소	변함 없음	증가	감소	변함 없음	증가
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>9.7</b>	<b>58.8</b>	<b>31.6</b>	<b>16.5</b>	<b>49.3</b>	<b>34.3</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	11.1	62.4	26.5	15.4	55.8	28.8
	2세대가족	1061	9.0	53.0	38.0	17.1	44.5	38.5
	3세대가족 이상	64	9.4	51.6	39.1	17.2	59.4	23.4
	1인 가구	479	10.0	69.5	20.5	15.9	53.0	31.1
거주 지역 (권역별)	수도권	954	7.2	56.7	36.1	13.5	46.1	40.4
	충청강원권	276	14.1	52.9	33.0	20.7	49.3	30.1
	전라제주권	235	17.0	51.5	31.5	20.0	44.3	35.7
	경상권	535	8.6	68.6	22.8	17.9	57.0	25.0
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	9.2	62.2	28.7	17.8	46.3	35.9
	중소도시	1083	10.2	55.9	34.0	15.3	51.7	33.0
가구 소득	200만원 미만	326	9.8	75.5	14.7	18.4	62.3	19.3
	200~299만원	369	13.8	57.5	28.7	16.5	50.1	33.3
	300~399만원	431	9.0	58.5	32.5	16.2	48.7	35.0
	400~499만원	406	7.4	57.6	35.0	15.5	47.5	36.9
	500만원 이상	468	9.0	49.4	41.7	16.0	41.5	42.5
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	193	8.7	59.1	32.2	16.0	50.0	34.0
	가격중시형	1111	11.6	60.3	28.1	15.8	50.1	34.0
	브랜드중시형	688	11.3	57.4	31.3	17.5	47.1	35.4
	기능성중시형	8	8.7	55.2	36.0	19.2	45.9	34.9
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	571	9.6	62.7	27.7	16.5	51.7	31.8
	미취학	1429	10.2	38.6	51.2	16.5	37.0	46.5
	초등학생	614	7.7	44.4	47.9	13.6	39.6	46.7
	중/고등학생	1386	11.2	53.8	35.0	17.5	46.0	36.6

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입



[표Ⅲ-8] 식품 관련 지출 변화 ②

(단위: 명, %)

구분		사례수	배달 지출			테이크아웃 지출		
			감소	변함없음	증가	감소	변함없음	증가
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>19.1</b>	<b>57.7</b>	<b>23.3</b>	<b>15.4</b>	<b>66.0</b>	<b>18.7</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	22.0	60.6	17.4	16.2	68.2	15.7
	2세대가족	1061	18.3	54.5	27.2	16.0	63.2	20.7
	3세대가족 이상	64	12.5	70.3	17.2	15.6	65.6	18.8
	1인 가구	479	19.4	60.5	20.0	13.2	70.4	16.5
거주 지역 (권역별)	수도권	954	17.8	52.2	30.0	9.4	65.6	24.9
	충청강원권	276	19.6	62.3	18.1	24.6	63.8	11.6
	전라제주권	235	22.1	60.9	17.0	20.4	65.5	14.0
	경상권	535	19.8	63.6	16.6	18.9	68.0	13.1
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	21.8	53.9	24.3	15.9	66.2	17.9
	중소도시	1083	16.8	60.8	22.3	14.9	65.8	19.3
가구 소득	200만원 미만	326	19.0	70.2	10.7	13.8	78.8	7.4
	200~299만원	369	21.7	55.6	22.8	16.8	64.0	19.2
	300~399만원	431	16.2	59.6	24.1	14.8	64.3	20.9
	400~499만원	406	19.7	55.9	24.4	16.3	61.6	22.2
	500만원 이상	468	19.2	50.2	30.6	15.0	64.1	20.9
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	193	18.8	58.0	23.2	15.7	65.4	18.9
	가격중시형	1111	21.0	56.0	22.9	15.6	64.1	20.3
	브랜드중시형	688	16.5	60.5	23.0	14.4	69.4	16.2
	기능성중시형	8	20.9	54.7	24.4	14.0	68.6	17.4
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	571	20.5	58.1	21.4	15.5	67.2	17.3
	미취학	1429	14.2	51.2	34.6	13.4	61.4	25.2
	초등학생	614	12.4	58.6	29.0	16.6	60.4	23.1
	중/고등학생	1386	16.7	57.7	25.6	16.7	64.2	19.1

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

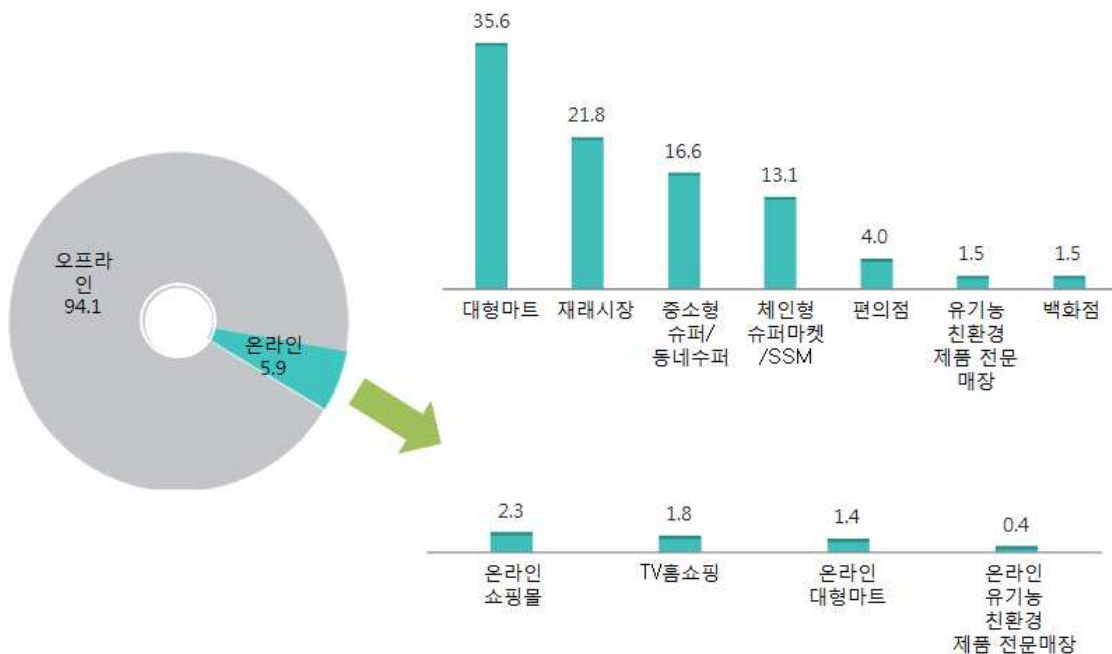
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제7절 식품 구입 장소

- 식품 구입 장소를 온/오프라인으로 보면 ‘온라인’에서 구입하는 비중은 5.9%로 나타남
- 세부 식품 구입 장소별로 보면 ‘대형마트’(35.6%)가 가장 높게 나타남

[그림Ⅲ-7] 식품 구입 장소

(단위: %)



- 오프라인 구입 장소로 많이 이용하는 ‘대형마트’를 2세대가족에서 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 1인 가구는 ‘중소형 슈퍼’의 이용 비중이 높은 것으로 나타남
- 연령대에 따라서는 연령이 높을수록 ‘재래시장’의 비중이 높았으며, 연령이 낮은 대상은 ‘대형마트’ 이용 비중이 높게 나타남
- 식품 구매 성향별로 보면 기능성중시형은 ‘대형마트’를 이용하는 비중이 높았으며, 가격중시형은 ‘재래시장’을 이용하는 비중이 타 성향보다 높았음
- 자녀가 있는 가구의 경우 ‘대형마트’를 이용하는 비중이 높았으며, 자녀가 없는 가구는 ‘재래시장’을 이용하는 비중이 자녀가 있는 가구보다 상대적으로 높았음

[표Ⅲ-9] 식품 구입 장소 ①

(단위: 명, %)

구분	사례수	오프라인							
		재래 시장	대형 마트	체인형 슈퍼마켓 /SSM	중소형 슈퍼 /동네 슈퍼	백화점	편의점	유기농 친환경 제품 전문 매장	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>21.8</b>	<b>35.6</b>	<b>13.1</b>	<b>16.6</b>	<b>1.5</b>	<b>4.0</b>	<b>1.5</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	26.6	35.2	11.5	16.3	1.2	3.0	1.3
	2세대가족	1061	19.7	39.7	13.2	15.2	1.6	2.4	2.0
	3세대가족 이상	64	32.0	33.3	11.3	13.7	0.9	2.8	0.9
	1인 가구	479	21.1	27.4	14.4	20.4	1.4	8.5	0.6
주 구입자 연령대	20대	122	7.7	32.5	14.4	17.4	1.6	14.1	1.3
	30대	353	10.2	40.0	12.7	15.7	1.9	6.8	1.4
	40대	562	17.7	38.7	14.0	16.0	1.5	3.0	2.2
	50대	560	25.1	35.9	13.0	16.8	1.7	2.8	1.3
	60세 이상	403	37.4	28.2	11.9	17.9	0.6	1.6	0.8
거주 지역 (권역별)	수도권	954	16.8	35.1	13.4	18.6	1.9	4.7	1.7
	충청강원권	276	21.3	35.3	12.2	17.6	1.1	5.6	0.4
	전라제주권	235	20.9	37.6	14.1	17.2	0.4	3.7	2.7
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	경상권	535	31.3	35.9	12.4	12.3	1.3	2.2	1.1
	대도시	917	21.8	36.1	12.0	16.9	2.0	3.9	1.5
가구 소득	중소도시	1083	21.8	35.3	14.0	16.3	1.0	4.1	1.5
	200만원 미만	326	33.5	27.3	11.7	17.9	0.8	4.5	0.7
	200~299만원	369	20.7	30.9	15.7	19.1	1.1	6.2	0.8
	300~399만원	431	19.6	37.3	13.5	16.5	1.3	4.2	1.6
	400~499만원	406	20.8	41.7	11.3	13.8	1.5	3.2	2.0
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	500만원 이상	468	17.4	38.5	13.1	16.3	2.3	2.5	2.1
	품질중시형	1114	21.8	36.7	12.4	16.4	1.5	3.7	1.9
	가격중시형	423	25.2	31.4	13.7	18.7	1.3	3.8	0.6
	브랜드중시형	291	17.9	36.6	15.6	15.4	1.4	5.0	1.2
학생 자녀유무 (복수응답)	기능성중시형	172	19.8	37.4	11.9	15.0	1.7	4.8	1.6
	자녀 없음	1403	24.0	33.5	12.8	17.6	1.4	4.5	1.1
	미취학	127	13.5	42.5	12.9	12.0	1.9	3.0	3.0
	초등학생	169	15.1	40.0	13.5	14.9	1.6	3.6	2.5
	중/고등학생	383	18.4	40.0	13.8	15.2	1.4	2.4	2.5

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

[표Ⅲ-10] 식품 구입 장소 ②

(단위: 명, %)

구분		사례수	온라인			
			TV 홈쇼핑	온라인 쇼핑몰	온라인 대형 마트	온라인 유기농 친환경 제품 전문매장
전체		2,000	1.8	2.3	1.4	0.4
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	1.4	1.7	1.3	0.4
	2세대가족	1061	2.1	2.1	1.6	0.3
	3세대가족 이상	64	1.6	1.3	1.7	0.6
	1인 가구	479	1.5	3.5	1.1	0.1
가구주 연령대	20대	122	2.1	5.2	3.6	0.1
	30대	353	2.8	5.0	2.9	0.6
	40대	562	2.0	2.8	1.9	0.2
	50대	560	1.5	1.1	0.5	0.3
	60세 이상	403	1.1	0.2	0.1	0.2
거주 지역 (권역별)	수도권	954	2.2	3.1	2.2	0.3
	충청강원권	276	1.6	3.2	1.5	0.1
	전라제주권	235	0.9	1.0	0.6	0.9
	경상권	535	1.7	1.1	0.3	0.2
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	1.8	2.1	1.5	0.4
	중소도시	1083	1.8	2.5	1.4	0.2
가구 소득	200만원 미만	326	1.2	1.3	0.5	0.4
	200~299만원	369	1.7	3.0	0.7	0.1
	300~399만원	431	2.0	2.6	1.4	0.1
	400~499만원	406	1.8	2.0	1.6	0.3
	500만원 이상	468	2.3	2.6	2.5	0.5
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	1.7	2.2	1.4	0.3
	가격중시형	423	1.6	2.2	1.0	0.4
	브랜드중시형	291	2.0	2.5	2.3	0.1
	기능성중시형	172	3.1	3.3	0.9	0.4
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	1.6	2.1	1.1	0.3
	미취학	127	3.5	3.5	3.5	0.6
	초등학생	169	2.4	3.8	2.1	0.4
	중/고등학생	383	1.9	2.3	1.7	0.3

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제8절 식품 주 구입 장소 이용이유

- 식품 주 구입 장소 이용이유로 ‘가격이 저렴하니까’가 46.2%로 가장 높게 나타났으며, ‘거리가 가깝고 교통이 편해서’(45.7%), ‘품질이 좋아서’(32.9%) 등의 순으로 나타남

[그림Ⅲ-8] 식품 주 구입 장소 이용이유

(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태로 살펴보면 1인 가구의 경우 ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’란 응답이 50.1%로 타 구성원에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 권역별로는 경상권에서 ‘거리가 가깝거나 교통이 편리해서’란 응답이 51.6%로 타 지역에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 학생 자녀유무에 따라서는 미취학 자녀가 있는 가구에서 ‘거리가 가깝거나 교통이 편해서’와 ‘식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서’에 대한 구입 이유가 타 가구보다 높았음

[표Ⅲ-11] 식품 주 구입 장소 이용이유

(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	가격이 저렴하니까	거리가 가깝거나 교통이 편해서	품질이 좋아서	식료품 이외의 다른 상품도 같이 구입할 수 있어서	직접 배달해 주므로	믿고 구입할 수 있어서	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>46.2</b>	<b>45.7</b>	<b>32.9</b>	<b>30.0</b>	<b>16.8</b>	<b>15.0</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	46.5	45.7	29.5	29.3	21.7	15.2
	2세대가족	1061	45.5	44.4	35.3	32.2	16.9	14.2
	3세대가족 이상	64	51.6	34.4	29.7	37.5	10.9	20.3
	1인 가구	479	46.6	50.1	30.7	24.4	13.4	15.7
거주 지역 (권역별)	수도권	954	46.2	43.4	33.2	27.5	24.6	13.7
	충청강원권	276	35.5	47.1	27.9	30.8	7.6	23.9
	전라제주권	235	46.8	40.0	42.6	36.2	9.8	14.5
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	경상권	535	51.2	51.6	30.7	31.2	10.7	12.7
	대도시	917	45.7	46.2	35.0	30.4	17.8	12.1
식품 구매주기	중소도시	1083	46.5	45.2	31.1	29.5	16.0	17.4
	매일	46	63.0	39.1	28.3	21.7	21.7	13.0
	1주에 2번이상	1105	45.6	45.3	36.7	27.3	19.2	14.8
	1주에 한번	641	45.4	46.3	28.5	34.9	13.6	15.8
	한달에 2~3번	189	47.1	47.6	28.0	29.6	13.2	13.2
가구 소득	한달에 한번	19	52.6	42.1	21.1	36.8	10.5	15.8
	200만원 미만	326	49.4	50.0	35.3	23.9	11.0	14.4
	200~299만원	369	49.6	51.2	27.9	24.1	15.7	14.6
	300~399만원	431	48.7	43.2	32.0	32.9	18.3	12.3
	400~499만원	406	43.6	42.6	34.0	33.3	16.5	16.5
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	500만원 이상	468	41.0	43.4	35.0	33.1	20.5	16.7
	품질중시형	1114	45.0	45.5	35.8	29.3	17.2	15.0
	가격중시형	423	52.2	47.0	28.6	25.3	16.1	14.2
	브랜드중시형	291	42.6	47.4	29.2	35.1	18.6	13.1
학생 자녀유무 (복수응답)	기능성중시형	172	44.8	40.7	30.8	37.2	12.8	19.8
	자녀 없음	1403	46.9	46.7	34.1	27.3	16.3	14.4
	미취학	127	41.7	49.6	23.6	40.2	19.7	13.4
	초등학생	169	49.7	46.2	30.8	29.0	18.9	14.8
	중/고등학생	383	42.8	40.2	32.1	37.6	17.2	18.0

※ 상위 6순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

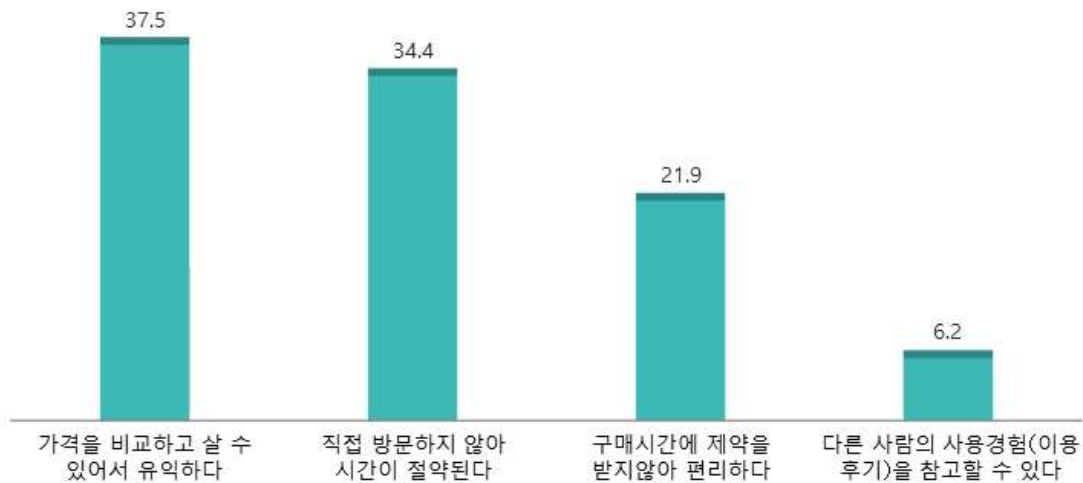
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제9절 온라인/모바일 식품 구매이유

- 온라인/모바일 식품 구매이유로는 ‘가격을 비교하고 살 수 있어서 유익하다’가 37.5%로 가장 높게 나타남

[그림 Ⅲ-9] 온라인/모바일 식품 구매이유

(단위: %)



- 가족 구성 형태로 살펴보면 1인 가구의 경우 ‘직접 방문하지 않아 시간이 절약된다’(45.5%)라고 응답한 비율이 타 가족 구성 형태에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 가구 소득이 낮을수록 ‘직접 방문하지 않아 시간이 절약된다’를 선택한 비율이 높게 나타남
- 권역별로는 수도권이 타 지역에 비해 상대적으로 ‘가격을 비교하고 살 수 있어서 유익하다’(43.2%)라고 응답한 비율이 높음
- 학생 자녀 유무에 따른 온라인/모바일 식품 구매이유를 보면 자녀가 없는 가정이 ‘구매시간에 제약을 받지않아 편리하다’라고 응답한 비율이 높음

[표 Ⅲ-12] 온라인/모바일 식품 구매이유

(단위: 명, %)

구분	사례수	가격을 비교하고 살 수 있어서 유익하다	직접 방문하지 않아 시간이 절약된다	구매시간에 제약을 받지않아 편리하다	다른 사람의 사용경험(이용후기)을 참고할 수 있다	
<b>전체</b>	<b>611</b>	<b>37.5</b>	<b>34.4</b>	<b>21.9</b>	<b>6.2</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	86	39.5	32.6	25.6	2.3
	2세대가족	374	43.0	30.5	19.3	7.2
	3세대가족 이상	17	29.4	41.2	29.4	0.0
	1인 가구	134	21.6	45.5	26.1	6.7
거주 지역 (권역별)	수도권	380	43.2	33.7	17.9	5.3
	충청강원권	83	20.5	41.0	24.1	14.5
	전라제주권	45	26.7	33.3	33.3	6.7
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	경상권	103	35.0	32.0	30.1	2.9
	대도시	273	38.5	31.5	22.7	7.3
식품 구매주기	중소도시	338	36.7	36.7	21.3	5.3
	매일	10	50.0	20.0	10.0	20.0
	1주에 2번이상	358	42.2	30.7	22.1	5.0
	1주에 한번	195	32.8	36.9	22.1	8.2
	한달에 2~3번	42	21.4	52.4	21.4	4.8
가구 소득	한달에 한번	6	0.0	66.7	33.3	0.0
	200만원 미만	52	17.3	40.4	36.5	5.8
	200~299만원	103	27.2	39.8	27.2	5.8
	300~399만원	143	35.0	37.8	21.0	6.3
	400~499만원	135	39.3	34.1	20.0	6.7
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	500만원 이상	178	50.0	27.0	16.9	6.2
	품질중시형	340	38.8	34.1	22.1	5.0
	가격중시형	110	39.1	34.5	22.7	3.6
	브랜드중시형	96	38.5	31.3	19.8	10.4
학생 자녀유무 (복수응답)	기능성중시형	65	26.2	40.0	23.1	10.8
	자녀 없음	344	36.9	34.3	23.3	5.5
	미취학	77	40.3	37.7	20.8	1.3
	초등학생	91	42.9	29.7	20.9	6.6
	중/고등학생	142	35.2	33.8	21.1	9.9

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

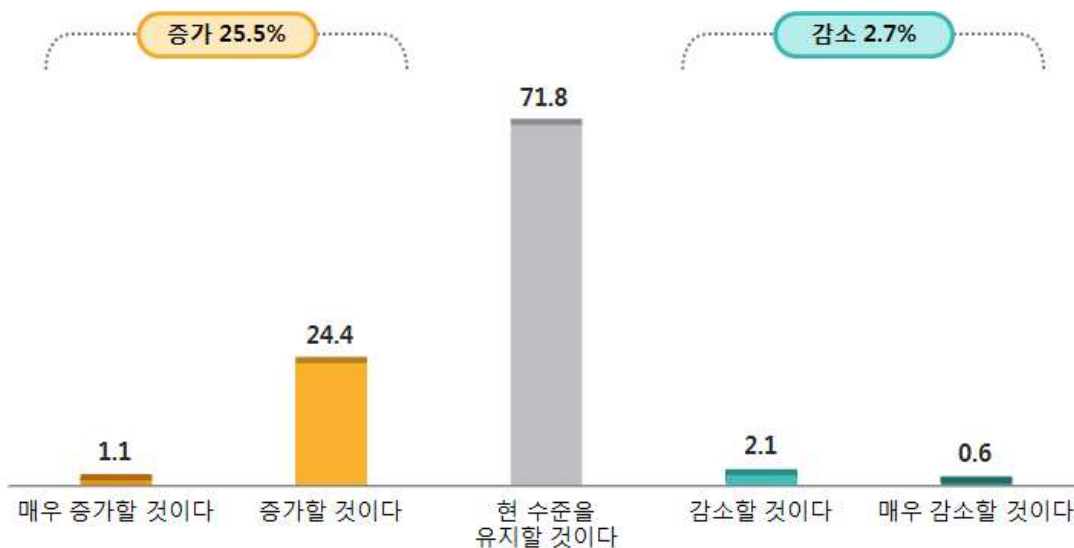


## 제10절 온라인/모바일 식품 구입 변화 예상

- 온라인/모바일 식품 구입 변화 예상으로는 ‘현 수준을 유지할 것이다’가 71.8%로 가장 높게 나타났음
- 증가할 것이라는 비율은 25.5%(매우 증가할 것이다(1.1%) + 증가할 것이다(24.4%))였으며, 감소할 것이라는 비율은 2.7%(매우 감소할 것이다(0.6%) + 감소할 것이다(2.1%))로 나타남

[그림 Ⅲ-10] 온라인/모바일 식품 구입 변화 예상

(단위: %)



- 가족 구성 형태별로 살펴보면 ‘현 수준을 유지할 것이다’ 라는 응답은 1세대에서 77.0%로, 타 가족 구성 형태에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 주 구입자 연령대가 낮을수록 온라인/모바일 식품 구입이 증가할 것으로 변화를 예상하는 비율이 높았음
- 식품 구매주기별로는 ‘현 수준을 유지할 것이다’ 라는 응답은 매일 구매하는 가정과 한달에 한번 구매하는 가정이 각각 76.1%, 73.7%로, 타 식품 구매주기 별 가정에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 가구 소득 별로 살펴보면 ‘현 수준 유지’라는 응답이 200만원 미만 소득에서 81.3%로, 타 가구 소득에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 식품 구매 성향에 따라서는 ‘현 수준을 유지할 것이다’ 라는 응답은 품질중시형에서 87.0%로 높게 나타남

[표Ⅲ-13] 온라인/모바일 식품 구입 변화 예상

(단위: 명, %)

구분		사례수	매우 증가할 것이다	증가할 것이다	현 수준을 유지할 것이다	감소할 것이다	매우 감소할 것이다	증가	감소
전체		2,000	1.1	24.4	71.8	2.1	0.6	25.5	2.7
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	1.0	18.9	77.0	2.3	0.8	19.9	3.0
	2세대가족	1061	1.1	26.8	69.1	2.4	0.7	27.9	3.0
	3세대가족 이상	64	1.6	26.6	70.3	1.6	0.0	28.1	1.6
	1인 가구	479	1.0	23.4	73.7	1.5	0.4	24.4	1.9
주 구입자 연령대	20대	122	1.6	36.9	59.8	0.8	0.8	38.5	1.6
	30대	353	0.8	42.2	55.5	0.8	0.6	42.9	1.4
	40대	562	1.2	28.3	67.3	2.5	0.7	29.6	3.2
	50대	560	1.1	17.7	78.6	2.1	0.5	18.8	2.7
	60세 이상	403	1.0	8.9	86.6	3.0	0.5	9.9	3.5
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	1.4	23.2	72.4	2.4	0.5	24.6	2.9
	중소도시	1083	0.8	25.4	71.3	1.8	0.6	26.2	2.5
식품 구매주기	매일	46	2.2	17.4	76.1	4.3	0.0	19.6	4.3
	1주에 2번이상	1105	1.0	24.5	72.7	1.6	0.2	25.5	1.8
	1주에 한번	641	1.2	25.0	69.9	3.0	0.9	26.2	3.9
	한달에 2~3번	189	1.1	23.3	72.0	1.6	2.1	24.3	3.7
	한달에 한번	19	0.0	26.3	73.7	0.0	0.0	26.3	.0
가구 소득	200만원 미만	326	0.6	15.3	81.3	2.1	0.6	16.0	2.8
	200~299만원	369	1.4	24.7	71.5	1.6	0.8	26.0	2.4
	300~399만원	431	1.4	28.8	68.4	1.2	0.2	30.2	1.4
	400~499만원	406	0.7	25.1	70.9	2.5	0.7	25.9	3.2
	500만원 이상	468	1.3	25.9	69.2	3.0	0.6	27.1	3.6
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	193	1.0	7.3	87.0	3.6	1.0	26.1	2.6
	가격중시형	1111	1.0	21.3	75.1	2.1	0.5	23.6	1.9
	브랜드중시형	688	1.3	34.0	62.4	1.7	0.6	24.1	3.4
	기능성중시형	8	0.0	37.5	62.5	0.0	0.0	28.5	4.1
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	571	1.1	24.5	72.0	2.1	0.4	21.5	2.6
	미취학	1429	1.1	24.4	71.7	2.1	0.7	50.4	2.4
	초등학생	614	1.1	22.0	73.9	2.4	0.5	39.1	1.2
	중/고등학생	1386	1.1	25.5	70.9	1.9	0.6	29.0	3.9

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

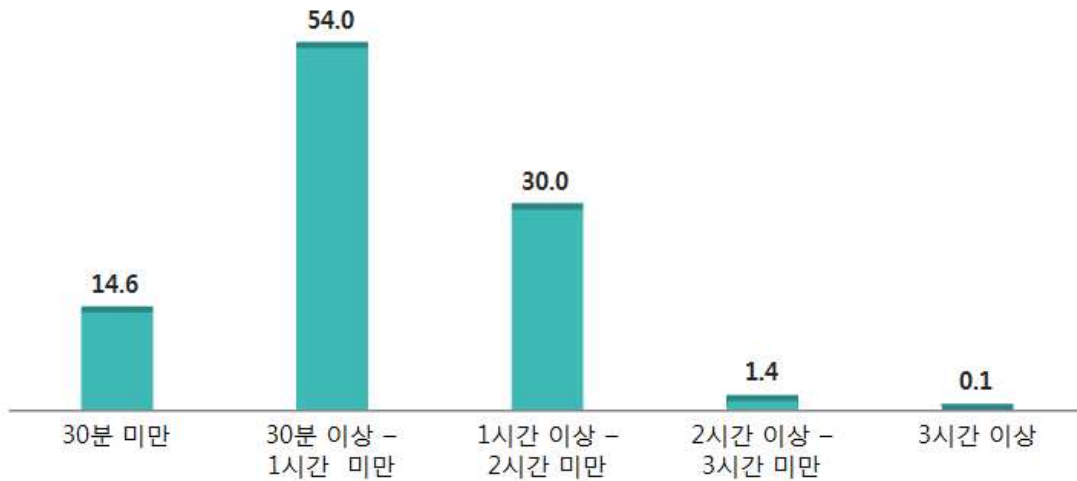
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제11절 평균 구매 소요시간

- 식품을 포함하여 장을 보는데 평균 구매 소요시간으로는 ‘30분 이상 1시간 미만’이 54.0%로 가장 높게 나타났으며, ‘1시간 이상 2시간 미만’(30.0%), ‘30분 미만’(14.6%) 등의 순으로 나타남

[그림Ⅲ-11] 평균 구매 소요시간

(단위: %)



- 가족 구성 형태별로 살펴보면 ‘30분 이상 1시간 미만’ 응답은 1세대 가족에서 62.4%로 타 구성 형태에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 1인 가구는 ‘30분 미만’의 비율이 타 가족 구성 형태 대비 압도적으로 높았음
- 권역별로는 평균 구매 소요시간이 높아질수록 전라제주권이 상대적으로 비중이 높아지는 것으로 나타남
- 가구 소득이 높아질수록 ‘1시간 이상 2시간 미만’ 비율이 높아지는 것으로 나타났으며, ‘30분 미만’은 가구 소득이 낮을수록 비율이 높았음
- 학생 자녀 유무로 보면 대부분의 가구에서 ‘30분 이상 1시간 미만’이 가장 높은 데 반해 미취학 아동이 있는 가구에서는 ‘1시간 이상 2시간 미만’ 구매 소요시간 비중이 가장 높게 나타나는 차이가 있었음

[표 Ⅲ-14] 평균 구매 소요시간

(단위: 명, %)

구분		사례수	30분 미만	30분 이상 1시간 미만	1시간 이상 2시간 미만	2시간 이상 3시간 미만	3시간 이상
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>14.6</b>	<b>54.0</b>	<b>30.0</b>	<b>1.4</b>	<b>0.1</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	10.6	62.4	27.0	0.0	0.0
	2세대가족	1061	10.0	51.3	36.9	1.9	0.0
	3세대가족 이상	64	10.9	37.5	50.0	1.6	0.0
	1인 가구	479	28.6	55.3	14.4	1.5	0.2
거주 지역 (권역별)	수도권	954	13.5	56.4	28.9	1.2	0.0
	충청강원권	276	11.2	53.6	33.7	1.4	0.0
	전라제주권	235	14.0	43.8	38.3	3.8	0.0
	경상권	535	18.5	54.4	26.2	0.7	0.2
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	14.1	55.6	28.9	1.4	0.0
	중소도시	1083	15.1	52.6	30.8	1.4	0.1
식품 구매주기	매일	46	23.9	43.5	30.4	2.2	0.0
	1주에 2번이상	1105	12.5	56.5	30.2	0.8	0.0
	1주에 한번	641	15.6	49.1	32.6	2.7	0.0
	한달에 2~3번	189	20.1	57.1	21.7	0.5	0.5
	한달에 한번	19	26.3	68.4	5.3	0.0	0.0
가구 소득	200만원 미만	326	21.8	55.8	20.6	1.5	0.3
	200~299만원	369	22.2	51.8	24.1	1.9	0.0
	300~399만원	431	13.5	54.1	32.0	0.5	0.0
	400~499만원	406	9.6	53.7	35.0	1.7	0.0
	500만원 이상	468	9.0	54.7	34.8	1.5	0.0
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	12.4	56.4	29.7	1.5	0.0
	가격중시형	423	20.3	52.5	25.5	1.7	0.0
	브랜드중시형	291	14.8	46.4	37.5	1.0	0.3
	기능성중시형	172	14.5	55.2	29.7	0.6	0.0
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	16.7	56.7	25.1	1.5	0.1
	미취학	127	2.4	46.5	50.4	0.8	0.0
	초등학생	169	10.1	51.5	36.7	1.8	0.0
	중/고등학생	383	13.3	45.4	39.9	1.3	0.0

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제12절 가공식품 구매 이유

- 가공식품을 구매하는 이유로는 ‘음식 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서’가 54.6%로 가장 높게 나타남

[그림 Ⅲ-12] 가공식품 구매 이유

(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태별로 살펴보면 ‘음식 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서’라는 응답은 1세대가족에서 57.8%로 타 구성 형태에 비해 상대적으로 높게 나타남
- 연령대별로는 20~40대는 ‘조리 과정이 간편하여서’의 비중이 상대적으로 높게 나타남
- 거주 지역별로 살펴보면 ‘조리 과정이 간편하여서’와 ‘다양한 맛을 볼 수 있어서’라는 응답이 충청강원권에서 타 지역보다 높았음
- 자녀유무에 따라서는 미취학 아동이 있는 가구에서 ‘조리 과정이 간편하여서’라고 응답한 비중이 특히 높았음

[표Ⅲ-15] 가공식품 구매 이유

(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	음식 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서	원재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서	조리 과정이 간편 하여서	다양한 맛을 볼 수 있어서	유통기한 이 보장 되어서	보관이 용이해서	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>54.6</b>	<b>40.6</b>	<b>35.4</b>	<b>28.4</b>	<b>26.2</b>	<b>14.3</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	57.8	42.9	30.3	23.2	30.3	14.6
	2세대가족	1061	54.3	40.7	34.9	29.7	26.4	13.6
	3세대가족 이상	64	50.0	31.3	45.3	37.5	17.2	17.2
	1인 가구	479	53.2	39.5	39.5	28.4	23.4	15.0
가구주 연령대	20대	122	54.1	43.4	36.1	26.2	20.5	18.0
	30대	353	54.4	36.5	39.1	26.6	29.5	13.6
	40대	562	53.7	36.5	40.7	27.9	25.8	14.9
	50대	560	56.6	46.3	30.9	32.1	21.4	12.1
	60세 이상	403	53.3	40.9	30.8	25.8	32.0	15.6
거주 지역 (권역별)	수도권	954	57.2	39.4	33.2	28.0	30.0	11.7
	충청강원권	276	40.9	29.3	41.7	39.1	25.4	22.8
	전라제주권	235	56.2	40.4	39.6	21.7	29.4	11.1
	경상권	535	56.3	48.4	34.2	26.4	18.3	15.7
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	54.4	42.0	33.9	26.8	27.7	14.7
	중소도시	1083	54.8	39.3	36.7	29.6	24.8	13.9
가구 소득	200만원 미만	326	53.7	40.2	40.8	24.2	22.7	16.9
	200~299만원	369	54.2	39.6	38.2	29.8	24.9	12.7
	300~399만원	431	57.8	39.7	34.8	23.4	31.3	12.1
	400~499만원	406	55.9	43.6	29.1	27.8	26.6	16.7
	500만원 이상	468	51.5	39.7	35.5	35.0	24.4	13.5
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	56.1	41.9	33.9	28.8	26.2	12.3
	가격중시형	423	50.4	37.6	37.4	28.8	28.4	16.5
	브랜드중시형	291	51.9	42.3	33.7	27.8	25.1	18.6
	기능성중시형	172	59.9	36.0	43.0	25.0	22.1	14.0
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	53.5	40.7	34.9	28.7	26.9	14.6
	미취학	127	59.8	37.8	40.2	22.8	24.4	15.0
	초등학생	169	62.7	39.6	36.1	26.0	22.5	13.0
	중/고등학생	383	56.1	39.9	36.8	28.7	24.5	13.1

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입





## 제 4 장

# 가공식품 품목별 구입 현황

제1절 품목별 구입경험 및 소비변화 체감률

제2절 품목군별 제품 구매 시 중요요소





## 제1절 품목별 구입 경험 및 소비변화 체감률

- 최근 3개월 동안 ‘빵류’(94.0%)에 대한 구입을 대부분 경험한 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘라면’(93.4%), ‘두부류’(91.4%), ‘우유’(90.5%), ‘김가공품’(89.7%) 등의 순으로 구입 경험이 높았음
- 반면, 건강기능식품의 ‘지방산 및 지질류’(2.2%), ‘아미노산 및 단백질류’(2.4%) 등의 순으로 최근 구입 경험 비율이 낮은 것으로 나타남
- 품목별 최근 1년 내 구입 변화를 살펴보면, ‘발효미생물류’는 최근 1년 내 구입비율이 가장 크게 증가한 품목이며, 다음으로는 ‘분유’(31.6%), ‘필수 지방산’(30.4%), ‘기타 건강식품’(24.5%), ‘터핀류’(24.2%), ‘식물성원료건강식품’(23.1%) 등의 순임
- 반면, 구입비율이 감소한 품목으로는 ‘위스키(16.7%)’, ‘탁약주(15.1%)’, ‘청주(14.9%)’ 등 술관련 품목이 상위를 차지하고 있음
- 온라인에서 구입 변화가 가장 큰 품목은 ‘분유’(22.8%)이며, 다음으로는 ‘발효미생물류’(19.1%)의 구입비율이 상대적으로 크게 증가한 것으로 나타남.
- 그 다음으로는 ‘필수 지방산’(10.8%), ‘페놀류’(10.8%), ‘기타 건강식품’(10.4%), ‘배추김치’(10.1%), ‘생수’(8.3%) 등의 순임
- 반면, 온라인에서 구입비율이 감소한 품목은 ‘동물성 원료 건강식품(11.3%)’, ‘아미노산 및 단백질류(10.6%)’ 등의 순임

[표IV-1] 품목별 구입 현황 ①

(단위: %)

품목		주 구입자				
		구입 경험	1년 구입 변화		온라인 구입 변화	
			감소 (-)	증가 (+)	감소 (-)	증가 (+)
육류가공품	식육가공품	79.3	3.9	13.1	2.6	4.7
	축산물조림	27.0	6.9	10.8	2.8	2.6
알가공품	알가공품	26.1	6.0	11.7	1.7	2.9
조미수산가공품	어육가공품	83.1	5.2	11.4	2.4	1.7
	젓갈류	60.1	7.0	6.7	2.2	1.9
	수산물통조림	41.3	7.0	9.3	3.0	2.4
	기타수산가공품	22.2	9.3	6.3	2.9	1.1
건조수산가공품	김가공품	89.7	2.6	18.2	1.8	4.2
	미역가공품	65.6	5.1	10.2	1.8	2.0
	조미건어포류	50.0	6.7	7.7	2.3	2.3
과일채소가공품	잼류	44.0	5.6	8.8	1.7	4.4
	과일/채소통조림	27.3	8.6	7.9	2.6	2.2
	건조과일/채소류	19.8	7.6	9.8	1.0	6.1
	기타과일/채소가공품	13.6	7.4	12.5	4.0	3.7
김치류	배추김치	38.2	5.9	22.0	2.1	10.1
	무김치류	21.5	6.5	19.1	2.6	5.6
	김치소	4.8	4.2	10.4	0.0	2.1
	절임배추	16.9	10.1	18.3	0.9	6.8
	기타김치	14.7	9.2	16.0	4.4	6.8
절임류	절임류	36.7	6.9	10.1	2.5	1.4
	당절임류	6.2	10.6	8.1	3.3	2.4
드레싱/소스류	드레싱	59.1	6.3	10.2	2.3	3.1
	소스류	53.3	7.4	12.4	2.4	3.8
장류	간장	73.6	5.2	8.4	1.8	2.0
	된장	49.8	7.6	9.8	2.3	2.6
	고추장	57.8	5.9	9.4	2.0	2.5
	쌈장	51.3	6.3	7.0	1.7	1.9
	매주	6.1	5.0	7.4	1.7	2.5
	기타장류	16.3	7.4	8.9	2.8	0.6

[표Ⅳ-2] 품목별 구입 현황 ②

(단위: %)

품목		주 구입자				
		구입 경험	1년 구입 변화		온라인 구입 변화	
			감소 (-)	증가 (+)	감소 (-)	증가 (+)
유지류	식용유	81.7	3.5	11.0	2.0	2.2
	식용유지가공품	24.1	9.8	7.3	2.5	1.9
	동물성유지류	6.7	9.0	9.8	4.5	2.3
유가공품	우유	90.5	4.8	18.5	2.0	2.3
	발효유	62.2	4.8	13.4	1.4	1.5
	치즈	50.9	5.6	16.8	2.6	4.3
	버터	27.4	4.9	10.1	2.6	3.1
	분유	2.9	1.8	31.6	3.5	22.8
빵/떡/ 만두	빵류	94.0	5.3	17.8	2.1	2.0
	떡류	69.4	7.6	14.6	1.6	0.9
	만두류	74.6	6.9	13.1	1.6	4.2
과자	과자	73.5	9.8	13.3	1.9	3.6
	한과	16.0	14.1	9.1	3.8	2.8
	캔디	38.4	13.2	8.3	2.7	2.1
	추잉껌	40.9	8.8	8.6	2.7	2.1
코코아제 품	코코아가공품류	18.8	12.3	12.3	3.7	6.9
	초콜릿류	44.4	9.9	10.4	3.9	3.3
면류	라면	93.4	6.3	17.9	1.9	5.1
	국수	63.3	7.7	8.1	1.3	1.0
	냉면	34.4	8.3	6.8	1.9	2.6
	당면	35.0	8.3	5.7	2.7	1.0
	파스타류	25.8	7.8	14.0	2.1	5.6
	기타면류	34.3	8.3	9.2	2.9	1.2
연식품	두부류	91.4	2.8	17.0	2.0	1.0
	묵류	33.8	7.0	9.3	2.1	0.3
	균질화식품류	22.0	11.2	8.0	3.4	3.4

[표IV-3] 품목별 구입 현황 ③

(단위: %)

품목		주 구입자				
		구입 경험	1년 구입 변화		온라인 구입 변화	
			감소 (-)	증가 (+)	감소 (-)	증가 (+)
전분/ 분말류	밀가루류	71.2	5.8	7.4	2.0	1.6
	전분	22.9	10.5	6.1	3.7	1.7
	분말류	18.8	11.7	5.3	1.9	1.3
당류	설탕	62.0	10.1	7.7	1.9	1.4
	일반당류	37.7	9.2	12.3	2.9	2.3
	엿류	43.4	9.7	5.5	2.5	0.8
조미식품	식염류	49.0	7.3	8.6	2.3	1.7
	식초	56.1	6.3	8.7	1.8	0.8
	고춧가루	49.8	7.6	9.8	2.1	1.4
	양념류	40.3	6.1	9.7	2.4	1.1
	향신료	34.6	10.4	4.8	2.7	0.7
	카레	44.5	8.1	8.3	2.5	1.6
	조미료	39.9	11.3	3.6	2.4	1.8
커피류	원두커피	40.0	4.0	20.8	1.5	7.1
	조제커피	70.3	7.3	14.4	1.6	5.8
	액상커피	18.2	9.6	18.4	1.9	6.9
다류	침출차	24.7	6.7	14.2	2.8	3.4
	액상차	19.3	8.1	14.5	3.6	2.6
	고형차(고형/분말/과립)	20.1	10.0	14.4	4.0	2.7
비알콜 음료류	탄산음료	63.6	13.4	11.3	2.6	2.5
	과일채소음료	68.7	8.2	14.3	2.0	2.8
	기능성음료	49.1	8.2	12.0	1.6	2.7
	생수	65.1	5.1	21.2	1.4	8.3
	두유류	45.8	8.0	14.5	2.0	4.2
	커피/초코음료	43.7	7.9	10.8	2.3	3.4
	차음료	32.9	5.6	8.2	2.1	1.4
	발효/유산균음료	49.9	4.4	17.2	2.4	1.7
	전통음료	22.1	12.4	6.1	3.6	0.2
기타음료	13.5	12.3	7.8	4.1	2.6	

[표Ⅳ-4] 품목별 구입 현황 ④

(단위: %)

품목	주 구입자					
	구입 경험	1년 구입 변화		온라인 구입 변화		
		감소 (-)	증가 (+)	감소 (-)	증가 (+)	
알콜음료	맥주	69.3	7.7	15.1	1.9	3.9
	소주	60.4	8.6	14.0	2.2	1.9
	청주	5.7	14.9	10.5	3.5	0.9
	탁약주	11.9	15.1	17.6	3.4	1.3
	와인	11.7	8.6	17.2	3.4	3.4
	위스키	2.7	16.7	13.0	5.6	3.7
	기타주류	3.8	10.7	10.7	8.0	0.0
건강기능 식품	비타민 및 무기질	46.3	2.3	19.5	2.2	7.5
	식이섬유	15.6	2.9	14.7	3.5	4.8
	단백질	9.4	3.2	16.0	5.3	5.9
	필수 지방산	5.1	5.9	30.4	3.9	10.8
	터핀류	18.4	5.2	24.2	2.4	7.6
	페놀류	4.7	7.5	21.5	3.2	10.8
	지방산및지질류	2.2	2.3	18.6	4.7	7.0
	당 및 탄수화물	14.4	5.6	18.8	2.8	5.6
	발효미생물류	7.1	3.5	41.1	1.4	19.1
	아미노산및단백질류	2.4	8.5	19.1	10.6	2.1
건강식품	식물성원료건강식품	10.0	6.5	23.1	2.5	5.0
	동물성원료건강식품	2.7	7.5	5.7	11.3	1.9
	기타원료	15.7	8.6	17.5	1.0	2.2
	추출가공식품	9.4	2.1	16.6	2.1	2.1
	기타건강식품	14.9	4.7	24.5	2.7	10.4

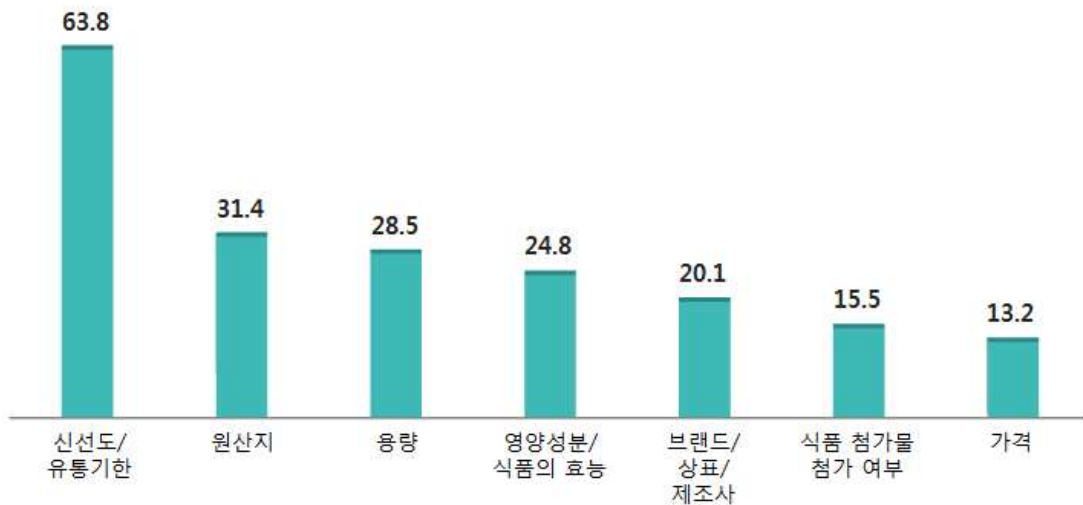
## 제2절 품목군별 제품 구매 시 중요요소

### 1. 육류, 알 가공품

- 육류, 알 가공품 제품 구매 시 중요요소로는 ‘신선도/유통기한’(63.8%)이 가장 높게 나타남. 다음으로는 ‘원산지’(31.4%), ‘용량’(28.5%), ‘영양성분/식품의 효능’(24.8%) 등의 순이었음

[그림Ⅳ-1] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 육류, 알 가공품

(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태별로 살펴보면 1세대가족이 육류, 알 가공품의 ‘신선도/유통기한’(66.7%) 중시비율이 타 가족 구성 형태에 비해 상대적으로 높음
- 거주지역별로 살펴보면 충청강원권이 육류, 알 가공품의 ‘신선도/유통기한’(72.1%)를 중시하는 비율이 타 거주지역에 비해 상대적으로 높음
- 가구소득이 낮을수록 육류, 알 가공품의 ‘용량’ 중시비율이 높음
- 학생 자녀 유무에 따른 육류, 알 가공품의 중요요소를 살펴보면 자녀가 없는 가구의 경우 ‘신선도/유통기한’, ‘용량’에 대한 비율이 상대적으로 높는데 반해 미취학 아동, 초등학생이 있는 가구의 경우는 ‘원산지’에 대해 중요요소로 보는 비중이 높았음

[표Ⅳ-5] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 육류, 알 가공품

(단위: 명, %, 복수응답)

구분		사례수	신선도 /유통기한	원산지	용량	영양성분 /식품의 효능	브랜드 /상표 /제조사
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>63.8</b>	<b>31.4</b>	<b>28.5</b>	<b>24.8</b>	<b>20.1</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	66.7	32.8	31.1	24.7	16.2
	2세대가족	1061	62.5	33.6	24.1	25.8	22.1
	3세대가족 이상	64	64.1	20.3	37.5	18.8	23.4
	1인 가구	479	64.3	26.9	34.7	23.2	18.6
거주 지역 (권역별)	수도권	954	60.6	36.1	26.0	25.2	21.1
	충청강원권	276	72.1	29.7	21.4	19.9	21.0
	전라제주권	235	61.7	23.0	36.6	33.2	12.8
	경상권	535	66.2	27.7	32.9	22.8	21.1
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	61.7	30.9	28.5	25.2	21.4
	중소도시	1083	65.6	31.9	28.4	24.4	19.0
식품 구매주기	매일	46	58.7	26.1	41.3	26.1	10.9
	1주에 2번이상	1105	63.5	33.6	28.4	24.5	21.0
	1주에 한번	641	64.9	28.5	25.3	27.0	19.7
	한달에 2~3번	189	63.0	31.7	33.9	18.0	19.0
	한달에 한번	19	63.2	10.5	52.6	26.3	15.8
가구 소득	200만원 미만	326	68.4	26.4	36.8	20.9	14.4
	200~299만원	369	60.2	31.7	31.7	24.9	19.5
	300~399만원	431	63.8	31.3	28.5	25.1	22.3
	400~499만원	406	64.5	31.8	25.9	24.9	21.7
	500만원 이상	468	62.8	34.4	22.2	26.9	21.2
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	66.0	30.4	25.8	26.8	20.1
	가격중시형	423	60.8	30.0	38.8	22.2	13.2
	브랜드중시형	291	57.7	34.4	22.3	21.3	32.3
	기능성중시형	172	67.4	36.0	30.8	23.3	16.3
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	64.9	30.6	30.7	24.7	18.3
	미취학	127	59.1	35.4	22.8	22.0	31.5
	초등학생	169	60.9	35.5	22.5	21.9	29.0
	중/고등학생	383	61.6	31.6	23.5	26.4	20.4

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

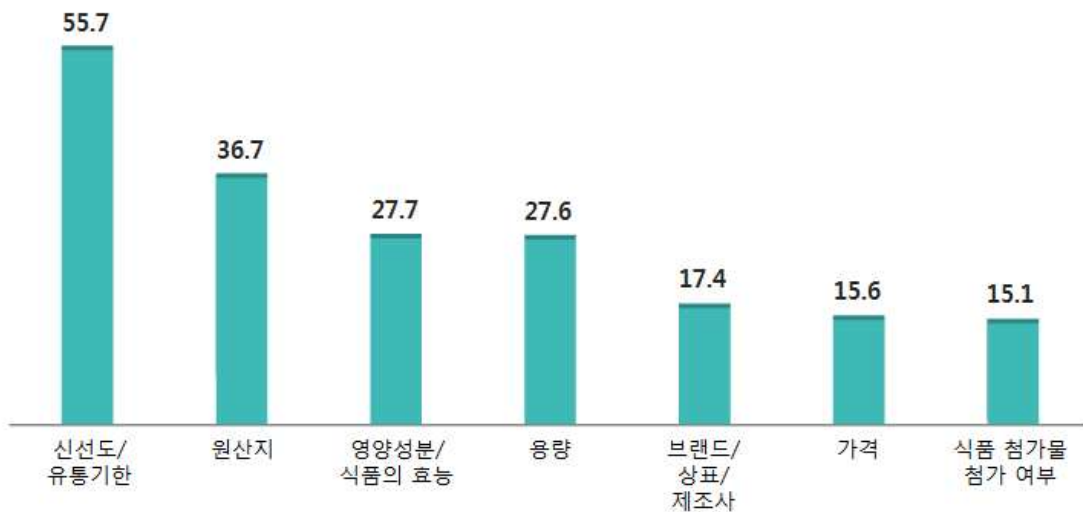
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입



## 2. 조미수산, 건조수산 가공품

- 조미수산, 건조수산 가공품 구매 시 중요요소로는 ‘신선도/유통기한’(55.7%)을 가장 많이 꼽았으며, 다음으로는 ‘원산지’(36.7%), ‘영양성분/식품의 효능’(27.7%), ‘용량’(27.6%) 등의 순이었음

[그림Ⅳ-2] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 조미수산, 건조수산 가공품  
(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태로 살펴보면 1인 가구의 경우 ‘신선도/유통기한’을 타 가족 구성 형태에 비해 상대적으로 중시함
- 매일 식품을 구매하는 가구는 다른 식품 구매주기의 가구보다 ‘신선도/유통기한’(63.0%) 비율이 높게 나타남
- 가구소득이 높을수록 조미수산, 건조수산 가공품의 ‘원산지’를 중요하게 생각하는 비율이 높아지는 것으로 나타남
- 학생 자녀 유무에 따른 조미수산, 건조수산 가공품 구매시 중요요소를 살펴보면 자녀가 어릴수록 ‘원산지’를 중시하는 것으로 나타남

[표Ⅳ-6] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 조미수산, 건조수산 가공품

(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	신선도 /유통기한	원산지	영양성분 /식품의 효능	용량	브랜드 /상표 /제조사	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>55.7</b>	<b>36.7</b>	<b>27.7</b>	<b>27.6</b>	<b>17.4</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	56.8	39.1	30.3	26.8	12.4
	2세대가족	1061	54.8	39.0	28.1	25.2	19.9
	3세대가족 이상	64	53.1	35.9	20.3	28.1	20.3
	1인 가구	479	57.0	29.6	25.7	33.4	15.4
거주 지역 (권역별)	수도권	954	49.5	41.8	30.0	27.0	19.1
	충청강원권	276	59.1	38.4	19.9	19.9	16.3
	전라제주권	235	61.3	28.9	38.3	26.0	9.4
	경상권	535	62.4	30.1	23.0	33.1	18.3
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	52.2	35.9	28.2	28.1	19.3
	중소도시	1083	58.5	37.4	27.2	27.1	15.7
식품 구매주기	매일	46	63.0	34.8	21.7	23.9	13.0
	1주에 2번이상	1105	54.7	36.3	30.2	29.4	18.2
	1주에 한번	641	56.3	37.3	26.1	23.7	16.7
	한달에 2~3번	189	57.7	39.2	20.1	27.5	17.5
	한달에 한번	19	52.6	21.1	26.3	57.9	0.0
가구 소득	200만원 미만	326	60.4	28.5	23.9	30.1	13.8
	200~299만원	369	55.8	32.2	29.0	29.5	17.1
	300~399만원	431	53.6	39.4	30.4	26.7	20.0
	400~499만원	406	53.9	38.9	28.1	27.8	15.3
	500만원 이상	468	55.6	41.5	26.5	24.8	19.4
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	57.8	35.0	30.6	25.9	18.1
	가격중시형	423	55.1	32.9	24.3	35.7	11.6
	브랜드중시형	291	45.7	48.5	22.7	25.4	24.1
	기능성중시형	172	59.9	37.2	25.6	22.1	15.1
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	57.4	34.6	28.7	28.4	15.8
	미취학	127	52.0	44.9	23.6	33.1	18.1
	초등학생	169	46.7	42.0	29.6	23.1	27.2
	중/고등학생	383	52.2	41.0	23.5	24.5	19.6

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

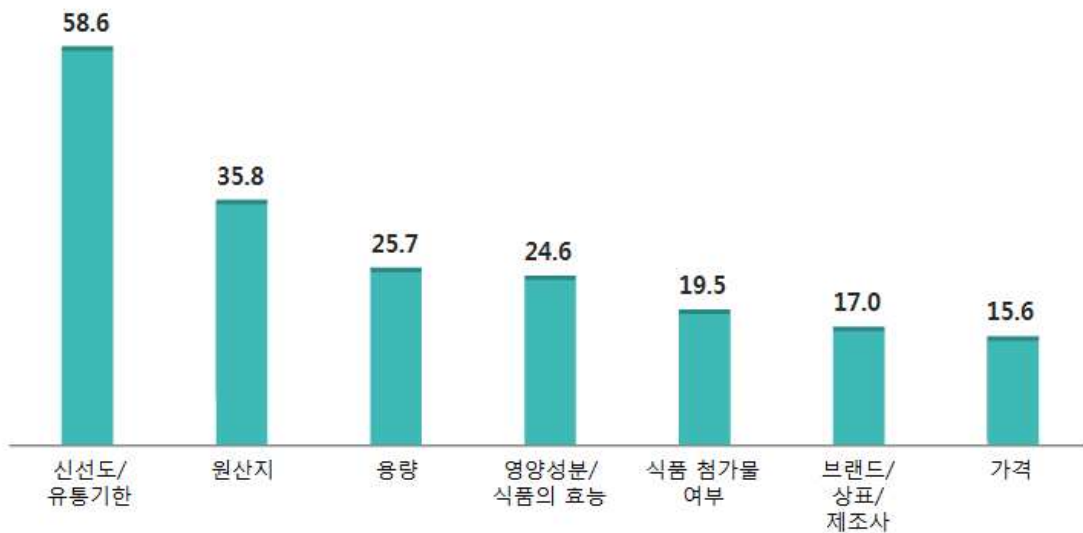
2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

### 3. 과일채소가공품, 김치류, 절임류

- 과일채소가공품, 김치류, 절임류 구매 시에도 ‘신선도/유통기한’(58.6%)을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 다음으로는 ‘원산지’(35.8%), ‘용량’(25.7%), ‘영양 성분/식품의 효능’(24.6%) 등의 순이었음

[그림Ⅳ-3] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 과일채소가공품, 김치류, 절임류  
(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태별로 보면 2세대가족이 타 가족 구성 형태에 비해 과일채소 가공품, 김치류, 절임류 구매 시 ‘신선도/유통기한’과 ‘원산지’를 중요하게 보는 비중이 높았음
- 거주 지역 규모별로 살펴보면 ‘원산지’에 대해서 중소도시가 대도시보다 더 중요시하는 것으로 나타남
- 식품 구매 성향에 따라서는 기능성중시형이 타 식품 구매 성향에 비해 ‘신선도/유통기한’과 ‘원산지’를 중요시 여기는 비율이 상대적으로 높게 나타남
- 학생 자녀유무별로는 미취학 아동이 있는 가구에서 ‘신선도/유통기한’을 중요요소로 보는 비율이 높았음

[표Ⅳ-7] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 과일채소 가공품, 김치류, 절임류  
(단위: 명, %, 복수응답)

구분		사례수	신선도 /유통기한	원산지	용량	영양성분 /식품의 효능	식품첨가물 첨가 여부
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>58.6</b>	<b>35.8</b>	<b>25.7</b>	<b>24.6</b>	<b>19.5</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	55.8	32.8	24.2	25.3	22.0
	2세대가족	1061	59.9	37.2	23.8	26.6	21.6
	3세대가족 이상	64	53.1	31.3	29.7	15.6	18.8
	1인 가구	479	58.5	35.7	30.5	20.7	12.9
거주 지역 (권역별)	수도권	954	57.1	36.7	22.7	24.2	21.4
	충청강원권	276	59.8	39.9	16.7	23.2	22.1
	전라제주권	235	61.7	27.2	28.9	34.9	14.9
	경상권	535	59.1	35.9	34.2	21.3	16.8
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	58.3	32.7	25.2	24.3	22.0
	중소도시	1083	58.7	38.4	26.1	24.7	17.4
식품 구매주기	매일	46	56.5	21.7	32.6	30.4	19.6
	1주에 2번이상	1105	58.4	34.3	27.4	26.2	19.7
	1주에 한번	641	59.6	39.2	20.7	23.6	19.7
	한달에 2~3번	189	56.1	39.7	27.5	17.5	18.0
	한달에 한번	19	63.2	5.3	57.9	15.8	15.8
가구 소득	200만원 미만	326	56.1	30.7	33.7	23.9	16.0
	200~299만원	369	58.8	34.7	27.4	22.2	15.2
	300~399만원	431	59.4	34.3	24.4	25.1	19.7
	400~499만원	406	55.9	40.1	25.6	26.6	20.2
	500만원 이상	468	61.5	37.8	20.1	24.6	24.6
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	58.6	35.9	23.2	27.6	22.1
	가격중시형	423	54.8	33.3	31.7	22.7	14.9
	브랜드중시형	291	60.1	36.1	26.5	16.5	18.6
	기능성중시형	172	64.5	40.7	25.6	23.3	15.7
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	58.4	33.9	27.0	24.2	19.6
	미취학	127	63.0	38.6	25.2	19.7	18.9
	초등학생	169	54.4	43.8	22.5	22.5	20.1
	중/고등학생	383	59.0	40.2	22.2	27.7	19.3

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

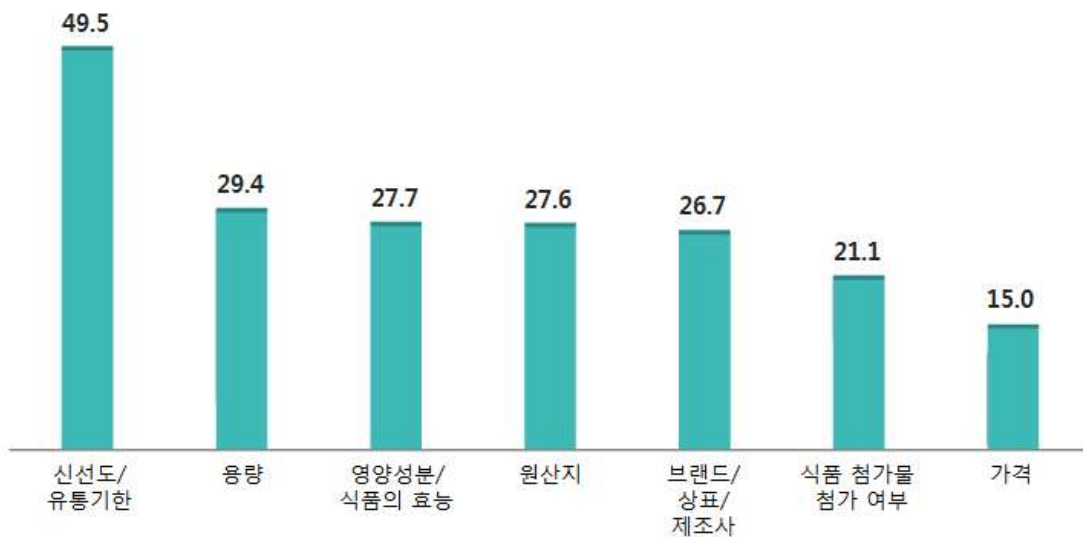
2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

#### 4. 드레싱/소스류, 장류

- 드레싱/소스류, 장류 구매 시에도 가장 중요 시 하는 요소로는 ‘신선도/유통기한’이 49.5%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘용량’(29.4%), ‘영양성분/식품의 효능’(27.7%), ‘원산지’(27.6%), ‘브랜드/상표/제조사’(26.7%) 등이 높게 나타났음

[그림Ⅳ-4] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 드레싱/소스류, 장류  
(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태에서는 2세대가족이 타 가족 구성 형태에 비해 드레싱/소스류, 장류 구매 시 ‘신선도/유통기한’을 중요시 여기는 것으로 나타남
- 거주 지역의 규모별로 살펴보면 중소도시는 ‘신선도/유통기한’, ‘용량’을 중요시 하는 비중이 높은데 반해 대도시는 ‘영양성분/식품의 효능’과 ‘브랜드/상표/제조사’를 중요하게 생각하는 비중이 상대적으로 높았음
- 가구 소득에서는 소득이 높을수록 ‘원산지’를 중요시 여기는 비율이 높음
- 식품 구매 성향에 따라서는 품질중시형이 타 식품 구매 성향에 비해 ‘신선도/유통기한’을 중요시 여기는 비율이 상대적으로 높게 나타남
- 대체적으로 자녀가 있는 가구는 자녀가 어릴수록 ‘신선도/유통기한’을 중요하게 보는 경우가 많은데 반해 자녀가 없는 가구는 ‘용량’에 대한 비중이 높은 것으로 나타남

[표Ⅳ-8] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 드레싱/소스류, 장류

(단위: 명, %, 복수응답)

구분		사례수	신선도 /유통기한	용량	영양성분 /식품의 효능	원산지	브랜드 /상표 /제조사
전체		2,000	49.5	29.4	27.7	27.6	26.7
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	44.4	30.1	30.8	28.8	25.5
	2세대가족	1061	52.0	25.6	27.3	30.3	27.2
	3세대가족 이상	64	46.9	29.7	32.8	21.9	23.4
	1인 가구	479	48.2	37.2	25.3	21.3	26.7
거주 지역 (권역별)	수도권	954	44.5	25.5	31.1	29.4	29.6
	충청강원권	276	56.9	30.8	20.3	28.3	23.6
	전라제주권	235	50.6	35.3	34.5	18.7	20.4
	경상권	535	53.8	33.1	22.4	27.9	25.8
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	46.1	27.7	30.2	26.1	29.2
	중소도시	1083	52.3	30.8	25.6	28.8	24.5
식품 구매주기	매일	46	47.8	26.1	21.7	30.4	37.0
	1주에 2번이상	1105	48.9	29.1	29.4	28.1	24.8
	1주에 한번	641	49.9	28.5	27.8	25.3	29.2
	한달에 2~3번	189	52.9	33.3	20.1	31.7	25.9
	한달에 한번	19	36.8	42.1	15.8	26.3	31.6
가구 소득	200만원 미만	326	48.8	38.0	23.0	21.8	27.0
	200~299만원	369	47.7	34.4	28.7	27.1	25.2
	300~399만원	431	50.6	28.1	27.4	28.5	28.3
	400~499만원	406	46.6	25.1	30.8	29.6	25.9
	500만원 이상	468	52.8	24.4	27.8	29.3	26.7
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	52.7	25.8	30.6	27.5	24.1
	가격중시형	423	45.6	37.8	21.7	30.3	20.1
	브랜드중시형	291	42.3	26.1	26.1	28.2	46.0
	기능성중시형	172	50.0	37.8	26.2	20.3	26.7
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	48.7	31.4	28.4	25.7	25.9
	미취학	127	55.9	24.4	26.0	34.6	29.1
	초등학생	169	47.9	21.9	25.4	36.1	34.3
	중/고등학생	383	50.9	26.4	26.1	29.8	25.3

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

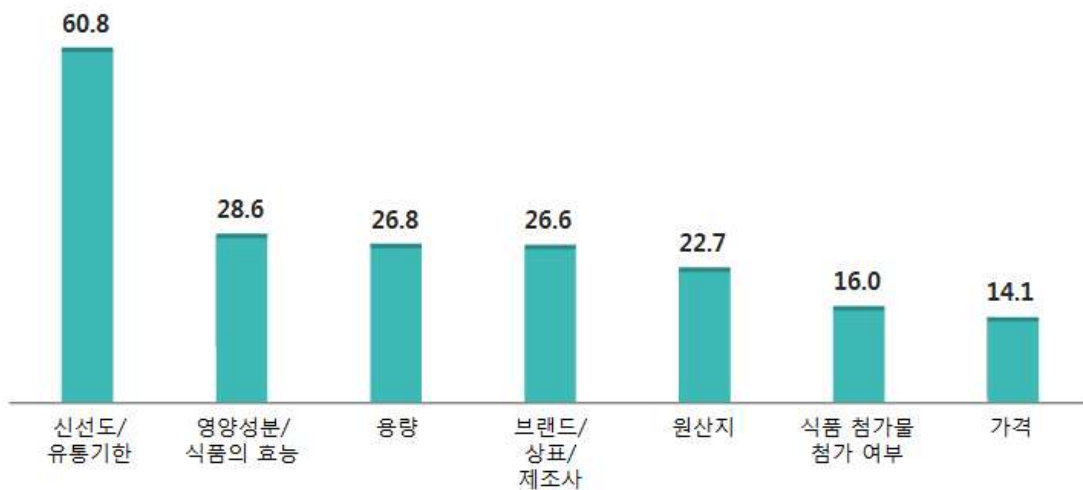
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 5. 유지류, 유가공품

- 유지류, 유가공품에 대해서는 ‘신선도/유통기한’(60.8%)을 가장 중요한 요소로 생각하는 비중이 압도적으로 많았으며, 다음으로 ‘영양성분/식품의 효능’(28.6%), ‘용량’(26.8%), ‘브랜드/상표/제조사’(26.6%), ‘원산지’(22.7%) 순이었음

[그림Ⅳ-5] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 유지류, 유가공품

(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태에서는 3세대가족 이상의 경우 타 가족 구성에 비해 ‘용량’을 중요한 요소로 보는 비율이 더 많았음
- 거주 지역 규모별로 살펴보면 중소도시는 ‘신선도/유통기한’을 매우 중요시하는 것으로 나타났으며, 대도시는 상대적으로 ‘영양성분/식품의 효능’을 중요한 요소로 생각하는 비율이 중소도시보다 높았음
- 가구 소득에서는 소득이 낮을수록 ‘신선도/유통기한’과 ‘용량’을 중요시 여기는 비율이 높음
- 식품 구매 성향에 따라서는 기능성중시형이 ‘신선도/유통기한’을 중요시 여기는 비율이 68.6%로 다소 높게 나타남
- 초등학생 이상의 학생 자녀가 있는 가구는 ‘용량’에 대한 선호가 상대적으로 낮아 다른 요소를 더 선호하는 것으로 나타남

[표Ⅳ-9] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 유지류, 유가공품

(단위: 명, %, 복수응답)

구분		사례수	신선도 /유통기한	영양성분 /식품의 효능	용량	브랜드 /상표 /제조사	원산지
전체		2,000	60.8	28.6	26.8	26.6	22.7
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	62.6	28.5	28.8	23.7	21.7
	2세대가족	1061	61.9	28.4	23.9	28.7	23.9
	3세대가족 이상	64	45.3	29.7	35.9	25.0	14.1
	1인 가구	479	58.9	28.8	30.3	24.4	21.9
거주 지역 (권역별)	수도권	954	55.9	29.8	25.1	30.0	24.3
	충청강원권	276	67.0	22.1	26.4	21.4	18.1
	전라제주권	235	62.1	38.3	26.4	20.0	20.9
	경상권	535	65.8	25.4	30.3	26.2	23.0
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	55.2	31.8	25.6	29.7	21.8
	중소도시	1083	65.6	25.8	27.8	24.0	23.5
식품 구매주기	매일	46	50.0	28.3	41.3	28.3	26.1
	1주에 2번이상	1105	56.4	30.7	27.4	29.8	23.3
	1주에 한번	641	67.7	28.2	22.8	22.9	21.5
	한달에 2~3번	189	66.7	18.0	32.3	21.7	21.7
	한달에 한번	19	52.6	21.1	36.8	10.5	26.3
가구 소득	200만원 미만	326	63.5	27.0	32.2	22.7	17.5
	200~299만원	369	61.5	29.5	29.3	25.7	19.5
	300~399만원	431	60.6	31.8	27.8	26.2	25.1
	400~499만원	406	60.1	27.8	23.9	29.6	24.1
	500만원 이상	468	59.2	26.5	22.6	27.8	25.4
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	60.8	30.8	25.3	25.5	24.3
	가격중시형	423	59.3	27.4	33.3	24.8	17.0
	브랜드중시형	291	58.4	21.6	24.1	36.8	24.1
	기능성중시형	172	68.6	28.5	25.0	20.9	23.8
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	61.2	29.0	28.1	24.9	22.5
	미취학	127	61.4	31.5	32.3	31.5	20.5
	초등학생	169	56.8	30.8	18.3	36.1	23.1
	중/고등학생	383	59.3	25.8	23.0	28.2	24.3

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

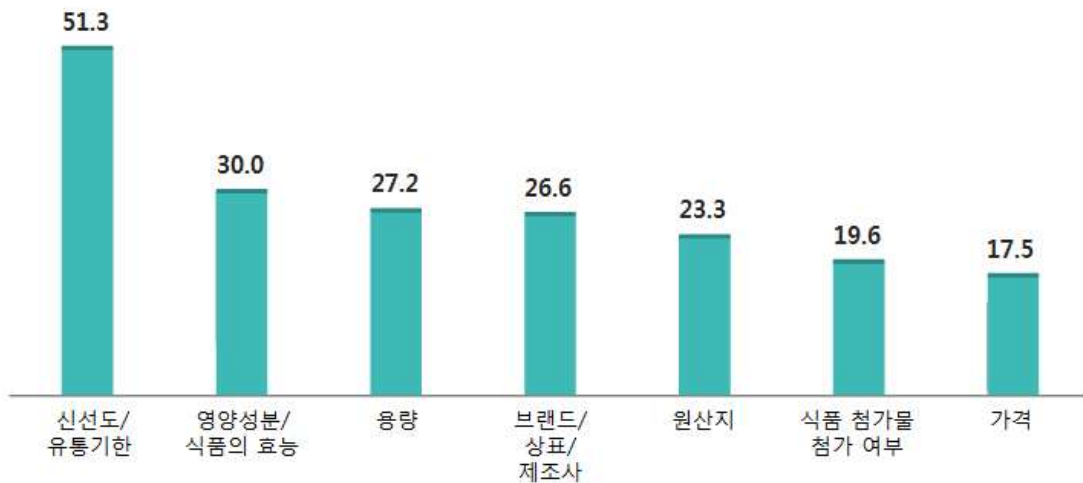
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입



## 6. 빵/떡/만두, 과자, 코코아제품

- 빵/떡/만두와 과자, 코코아제품을 구매할 때 중요요소로는 ‘신선도/유통기한’이 51.3%로 가장 높게 나타났음. 그 다음으로는 ‘영양성분/식품의 효능’ (30.0%), ‘용량’(27.2%), ‘브랜드/상표/제조사’(26.6%), ‘원산지’(23.3%) 등의 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타남

[그림Ⅳ-6] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 빵/떡/만두, 과자, 코코아제품  
(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태에서는 1세대 가족이 타 가족 구성 형태에 비해 빵/떡/만두, 과자, 코코아제품 구매 시 ‘신선도/유통기한’을 중요시 여기는 비율이 높았음
- 가구 소득에서는 소득이 낮을수록 ‘신선도/유통기한’을 중요시 여기는 비율이 높게 나타남
- 식품 구매 성향에 따라서는 가격중시형이 타 식품 구매 성향에 비해 ‘용량’을 중요시 여기는 비율이 상대적으로 높게 나타남
- 학생 자녀유무별로는 자녀가 없거나 미취학 아동이 있는 경우 ‘신선도/유통기한’을 중요하게 생각하는 비중이 타 가구보다 높았으며, 중/고등학생이 있는 가구의 경우 ‘영양성분/식품의 효능’에 대한 고려 비중이 타 유형보다 높았음

[표Ⅳ-10] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 빵/떡/만두, 과자, 코코아제품

(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	신선도 /유통기한	영양성분 /식품의 효능	용량	브랜드 /상표 /제조사	원산지	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>51.3</b>	<b>30.0</b>	<b>27.2</b>	<b>26.6</b>	<b>23.3</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	54.5	28.5	26.5	23.0	26.8
	2세대가족	1061	50.2	31.4	26.0	27.5	24.3
	3세대가족 이상	64	45.3	34.4	29.7	29.7	14.1
	1인 가구	479	51.6	27.6	29.9	27.1	19.4
거주 지역 (권역별)	수도권	954	44.0	30.7	27.3	30.5	28.1
	충청강원권	276	51.4	28.6	20.7	20.3	21.0
	전라제주권	235	57.4	37.0	30.2	18.7	14.5
	경상권	535	61.3	26.4	29.0	26.4	19.8
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	45.9	32.9	25.3	28.6	24.1
	중소도시	1083	55.8	27.5	28.7	24.9	22.6
식품 구매주기	매일	46	39.1	28.3	37.0	30.4	19.6
	1주에 2번이상	1105	48.5	33.2	27.2	26.1	25.8
	1주에 한번	641	56.2	27.8	25.6	27.3	20.1
	한달에 2~3번	189	54.5	21.2	28.0	28.0	20.6
	한달에 한번	19	42.1	10.5	42.1	10.5	21.1
가구 소득	200만원 미만	326	58.9	30.4	30.1	18.4	20.2
	200~299만원	369	55.8	26.0	28.2	29.0	19.5
	300~399만원	431	52.9	29.7	23.9	26.9	23.7
	400~499만원	406	46.1	31.5	26.6	28.6	25.1
	500만원 이상	468	45.3	31.8	27.8	28.4	26.5
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	51.9	31.6	25.0	25.0	25.7
	가격중시형	423	51.1	27.9	32.6	22.0	22.2
	브랜드중시형	291	48.5	30.2	28.9	34.0	19.2
	기능성중시형	172	52.3	24.4	24.4	35.5	17.4
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	52.2	29.7	26.9	25.7	24.9
	미취학	127	52.0	28.3	24.4	29.1	22.0
	초등학생	169	47.9	26.0	27.2	29.6	20.1
	중/고등학생	383	48.3	32.4	28.7	27.9	18.0

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

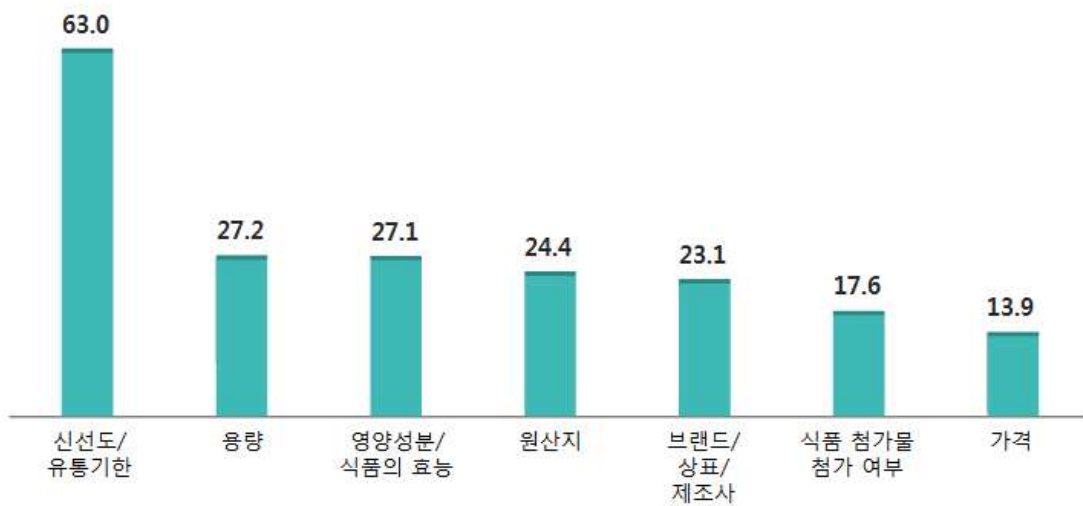
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 7. 면류, 연식품

- 면류, 연식품을 구매할 때 중요하게 생각하는 요소로는 ‘신선도/유통기한’(63.0%) 이 가장 앞섰으며, ‘용량’(27.2%), ‘영양성분/식품의 효능’ (27.1%), ‘원산지’(24.4%), ‘브랜드/상표/제조사’(23.1%) 등의 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났음

[그림Ⅳ-7] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 면류, 연식품

(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태에서는 1인가구가 타 가족 구성 형태에 비해 면류, 연식품 구매 시 ‘용량’을 중요시 여기는 비중이 높았음
- 가구 소득에서는 소득이 500만원 이상인 가구가 ‘신선도/유통기한’을 중요시 여기는 비율이 가장 낮게 나타남
- 식품 구매 성향에 따라서는 브랜드중시형이 ‘브랜드/상표/제조사’를 중요시 여기는 비율이 다소 높게 나타남
- 학생 자녀유무별로는 자녀가 없는 가구에서 ‘용량’과 ‘영양성분/식품의 효능’을 중요요소로 고려하는 비중이 타 유형보다 높았음

[표Ⅳ-11] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 면류, 연식품

(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	신선도 /유통기한	용량	영양성분 /식품의 효능	원산지	브랜드 /상표 /제조사	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>63.0</b>	<b>27.2</b>	<b>27.1</b>	<b>24.4</b>	<b>23.1</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	65.9	26.8	27.0	27.3	18.2
	2세대가족	1061	62.8	24.8	26.2	25.2	25.3
	3세대가족 이상	64	45.3	29.7	26.6	21.9	18.8
	1인 가구	479	63.3	32.4	29.0	20.5	22.8
거주 지역 (권역별)	수도권	954	58.3	26.2	26.8	26.6	25.8
	충청강원권	276	73.6	22.8	22.8	22.1	22.1
	전라제주권	235	66.8	26.4	35.3	23.0	15.3
	경상권	535	64.1	31.4	26.0	22.1	22.1
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	59.3	27.5	29.3	22.7	23.3
	중소도시	1083	66.0	26.9	25.1	25.8	22.8
식품 구매주기	매일	46	58.7	30.4	34.8	26.1	17.4
	1주에 2번이상	1105	62.2	28.5	27.0	25.6	24.1
	1주에 한번	641	64.3	22.9	28.5	22.5	22.6
	한달에 2~3번	189	65.1	30.7	20.6	24.3	21.7
	한달에 한번	19	52.6	47.4	26.3	10.5	5.3
가구 소득	200만원 미만	326	64.4	32.2	27.9	19.0	21.5
	200~299만원	369	62.9	30.6	24.9	23.3	23.8
	300~399만원	431	64.5	24.1	26.7	26.7	22.7
	400~499만원	406	65.8	22.9	29.1	23.2	24.4
	500만원 이상	468	58.1	27.4	26.7	27.8	22.6
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	67.2	24.3	29.3	23.3	23.0
	가격중시형	423	55.8	34.3	23.9	26.2	17.3
	브랜드중시형	291	54.3	27.1	23.4	25.4	31.3
	기능성중시형	172	67.4	27.9	26.7	24.4	23.8
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	63.4	28.4	28.3	23.7	20.8
	미취학	127	57.5	22.0	25.2	33.9	30.7
	초등학생	169	65.1	19.5	23.1	30.8	30.8
	중/고등학생	383	62.4	26.1	24.0	21.7	27.7

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

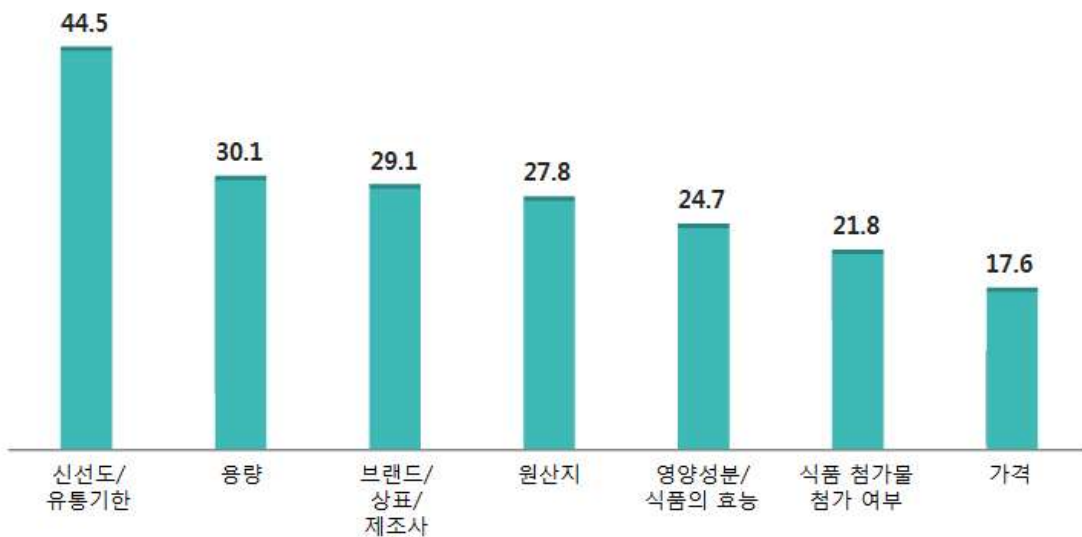
2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 8. 전분/분말류, 당류, 조미식품

- 전분/분말류, 당류, 조미식품을 구매할 때 많이 보는 요소는 ‘신선도/유통기한’(44.5%)이며, 다음으로는 ‘용량’(30.1%), ‘브랜드/상표/제조사’(29.1%), ‘원산지’(27.8%), ‘영양성분/식품의 효능’(24.7%) 등의 순으로 높게 나타났음

[그림Ⅳ-8] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 전분/분말류, 당류, 조미식품  
(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태에서는 1인 가구가 타 가족 구성 형태에 비해 전분/분말류, 당류, 조미식품 구매 시 ‘용량’을 중요시하는 비중이 높은 것으로 나타남
- 식품 구매 성향에 따라서는 품질중시형의 경우 ‘신선도/유통기한’을 중요시 여기는 비율이 다소 높게 나타났음
- 학생 자녀유무별로는 자녀가 없는 가구에서 ‘신선도/유통기한’, ‘용량’을 중요요소로 생각하는 비중이 높았으며, 초등학생 자녀가 있는 가구에서는 ‘브랜드/상표/제조사’를 중요하게 생각하는 비중이 상대적으로 높았음

[표Ⅳ-12] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 전분/분말류, 당류, 조미식품  
(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	신선도 /유통기한	용량	브랜드 /상표 /제조사	원산지	영양성분 /식품의 효능	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>44.5</b>	<b>30.1</b>	<b>29.1</b>	<b>27.8</b>	<b>24.7</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	45.7	33.3	30.6	27.3	22.0
	2세대가족	1061	44.4	26.5	29.6	28.7	26.3
	3세대가족 이상	64	35.9	31.3	29.7	26.6	21.9
	1인 가구	479	44.7	35.1	26.7	26.1	23.8
거주 지역 (권역별)	수도권	954	39.1	25.5	32.7	32.8	23.7
	충청강원권	276	43.5	29.7	27.5	26.4	26.1
	전라제주권	235	50.2	32.8	22.6	21.3	31.1
	경상권	535	52.0	37.2	26.4	22.2	23.0
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	40.6	28.8	32.2	25.1	26.0
	중소도시	1083	47.7	31.1	26.5	30.0	23.6
식품 구매주기	매일	46	47.8	32.6	30.4	23.9	17.4
	1주에 2번이상	1105	42.6	29.2	30.3	29.0	27.2
	1주에 한번	641	47.0	27.9	28.2	27.9	22.9
	한달에 2~3번	189	47.6	36.5	26.5	23.8	18.0
	한달에 한번	19	26.3	78.9	10.5	0.0	21.1
가구 소득	200만원 미만	326	44.8	36.5	28.5	24.5	21.2
	200~299만원	369	46.3	31.7	25.7	27.1	25.7
	300~399만원	431	46.6	29.5	29.9	28.1	26.2
	400~499만원	406	46.3	29.3	30.5	26.1	24.1
	500만원 이상	468	39.1	25.4	30.1	31.6	25.4
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	48.1	27.7	27.4	27.6	25.8
	가격중시형	423	40.7	35.5	24.3	24.6	24.6
	브랜드중시형	291	37.8	33.3	42.6	30.9	16.5
	기능성중시형	172	41.3	26.2	29.1	30.8	32.0
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	45.0	31.4	27.4	27.7	24.2
	미취학	127	43.3	29.1	33.1	29.1	23.6
	초등학생	169	43.2	24.3	39.1	29.0	21.9
	중/고등학생	383	42.3	26.9	31.1	27.2	27.7

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

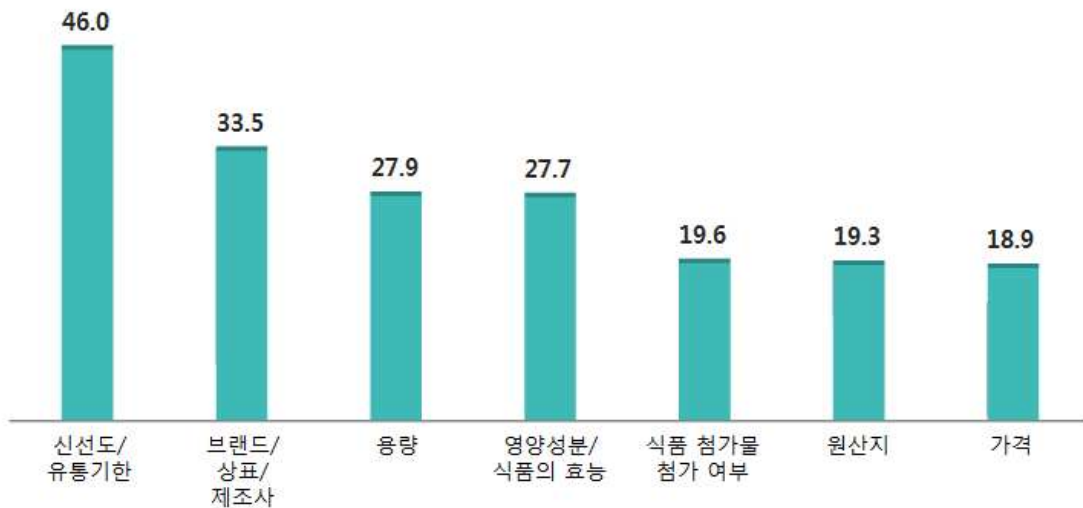
2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 9. 커피류, 다류, 비알콜음료류

- 커피류, 다류, 비알콜음료류를 구매할 때 중요하게 생각하는 요소로는 ‘신선도/유통기한’이 46.0%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘브랜드/상표/제조사’(33.5%), ‘용량’(27.9%), ‘영양성분/식품의 효능’(27.7%) 등의 순으로 나타났음

[그림Ⅳ-9] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 커피류, 다류, 비알콜음료류  
(단위: %, 복수응답)



- 가구 소득에서는 소득이 높을수록 ‘식품 첨가물 첨가여부’를 중요시 여기는 비율이 높게 나타남
- 학생 자녀유무별로는 초등학생 자녀가 있는 가구에서 ‘신선도/유통기한’보다 ‘브랜드/상표/제조사’를 더 중요시하는 것으로 나타남

[표Ⅳ-13] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 커피류, 다류, 비알콜음료류

(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	신선도 /유통기한	브랜드 /상표 /제조사	용량	영양성분 /식품의 효능	식품 첨가물 첨가여부	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>46.0</b>	<b>33.5</b>	<b>27.9</b>	<b>27.7</b>	<b>19.6</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	43.2	31.6	28.5	33.1	17.2
	2세대가족	1061	48.0	35.3	25.5	27.1	21.0
	3세대가족 이상	64	29.7	35.9	34.4	31.3	14.1
	1인 가구	479	45.9	30.5	31.5	24.0	19.0
거주 지역 (권역별)	수도권	954	43.2	37.3	23.0	27.8	24.0
	충청강원권	276	45.3	30.8	26.4	24.3	18.8
	전라제주권	235	47.2	23.8	31.9	42.6	14.0
	경상권	535	50.7	32.1	35.5	22.8	14.4
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	43.4	35.3	25.1	28.5	21.3
	중소도시	1083	48.1	31.9	30.2	27.1	18.1
식품 구매주기	매일	46	34.8	28.3	45.7	26.1	26.1
	1주에 2번이상	1105	44.9	34.8	26.8	29.6	20.7
	1주에 한번	641	49.6	32.8	27.0	26.7	19.7
	한달에 2~3번	189	43.4	31.7	31.2	21.7	11.6
	한달에 한번	19	36.8	10.5	42.1	15.8	10.5
가구 소득	200만원 미만	326	46.6	27.0	35.0	27.3	14.7
	200~299만원	369	44.4	32.2	30.4	25.7	17.9
	300~399만원	431	49.9	36.2	26.7	27.1	19.0
	400~499만원	406	43.6	35.5	27.1	29.1	20.4
	500만원 이상	468	45.1	34.6	22.6	28.8	23.9
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	47.7	32.6	25.1	30.4	21.2
	가격중시형	423	44.0	24.8	34.8	27.0	17.3
	브랜드중시형	291	39.9	52.6	26.5	20.6	15.5
	기능성중시형	172	50.0	27.9	30.8	23.8	21.5
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	46.2	31.0	28.9	28.3	19.6
	미취학	127	44.1	40.2	31.5	22.0	17.3
	초등학생	169	40.2	44.4	24.3	29.0	21.9
	중/고등학생	383	46.2	37.9	23.8	25.6	20.1

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

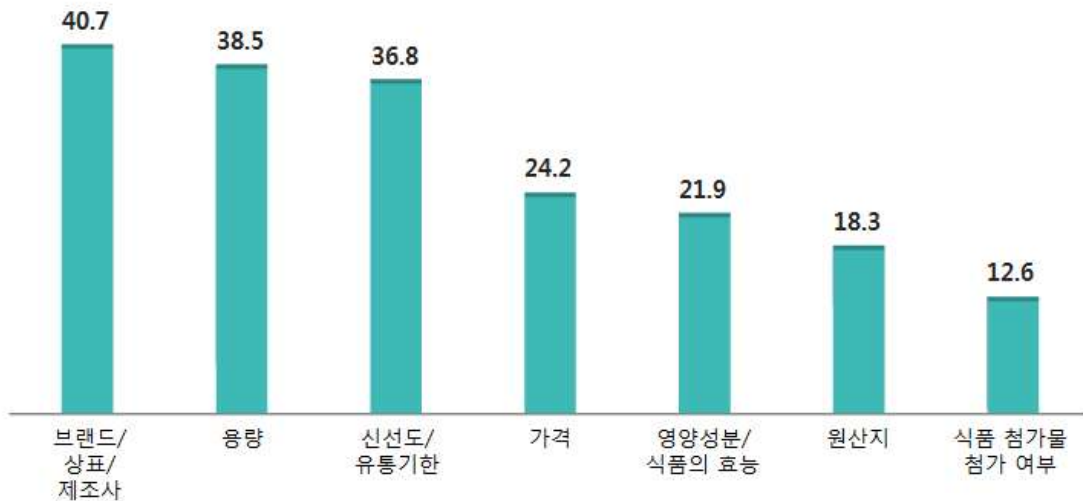


## 10. 알콜음료

- 알콜음료는 타 품목과는 다소 차이를 보이며, ‘브랜드/ 상표/제조사’(40.7%)에 대한 중요성을 가장 많이 보는 것으로 나타났음. 다음으로는 ‘용량’(38.5%), ‘신선도/유통기한’(36.8%)이 상대적으로 높았음

[그림Ⅳ-10] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 알콜음료

(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태에서는 1인 가구가 타 가족 구성 형태에 비해 알콜음료 구매시 ‘용량’을 중요시하는 비중이 가장 높은 것으로 나타남
- 가구 소득에서는 비교적 소득이 높아질수록 ‘브랜드/상표/제조사’를 중요하게 생각하는 비율이 높았음
- 식품 구매 성향에 따라서는 가격중시형이 ‘용량’을 중요시 여기는 비율이 높게 나타남
- 학생 자녀유무별로는 초등학교 자녀가 있는 가구에서 ‘브랜드/상표/제조사’를 중요시하는 응답이 많은 것으로 나타남

[표Ⅳ-14] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 알콜음료

(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	브랜드 /상표 /제조사	용량	신선도 /유통기한	가격	영양성분 /식품의 효능	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>40.7</b>	<b>38.5</b>	<b>36.8</b>	<b>24.2</b>	<b>21.9</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	40.2	36.1	38.6	24.5	23.2
	2세대가족	1061	42.2	36.8	37.9	21.7	21.0
	3세대가족 이상	64	45.3	39.1	21.9	40.6	12.5
	1인 가구	479	37.2	44.1	34.9	27.1	24.0
거주 지역 (권역별)	수도권	954	42.8	32.8	34.6	21.6	24.3
	충청강원권	276	44.9	39.9	38.4	27.5	15.2
	전라제주권	235	29.8	40.4	38.3	28.5	33.6
	경상권	535	39.6	46.9	39.3	25.0	15.9
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	40.9	38.1	34.1	22.2	24.2
	중소도시	1083	40.5	38.8	39.1	25.8	19.9
식품 구매주기	매일	46	45.7	45.7	32.6	19.6	15.2
	1주에 2번이상	1105	40.3	36.4	38.5	21.2	22.3
	1주에 한번	641	41.0	38.4	36.2	26.7	24.2
	한달에 2~3번	189	42.3	46.0	32.3	32.3	13.8
	한달에 한번	19	26.3	68.4	15.8	42.1	21.1
가구 소득	200만원 미만	326	37.7	42.3	37.1	33.7	19.0
	200~299만원	369	38.5	42.3	34.4	25.7	23.3
	300~399만원	431	43.6	38.3	37.6	20.0	25.3
	400~499만원	406	44.3	40.1	34.2	22.2	21.2
	500만원 이상	468	38.7	31.4	40.0	21.8	20.3
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	38.5	36.1	39.1	21.7	24.7
	가격중시형	423	33.6	48.0	34.5	31.0	22.2
	브랜드중시형	291	59.8	36.8	27.5	21.3	14.8
	기능성중시형	172	40.1	33.1	43.0	27.9	15.1
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	37.5	39.3	37.8	23.9	23.6
	미취학	127	46.5	37.0	32.3	26.0	18.9
	초등학생	169	51.5	30.2	33.1	24.9	18.9
	중/고등학생	383	46.5	37.9	36.6	24.5	17.8

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

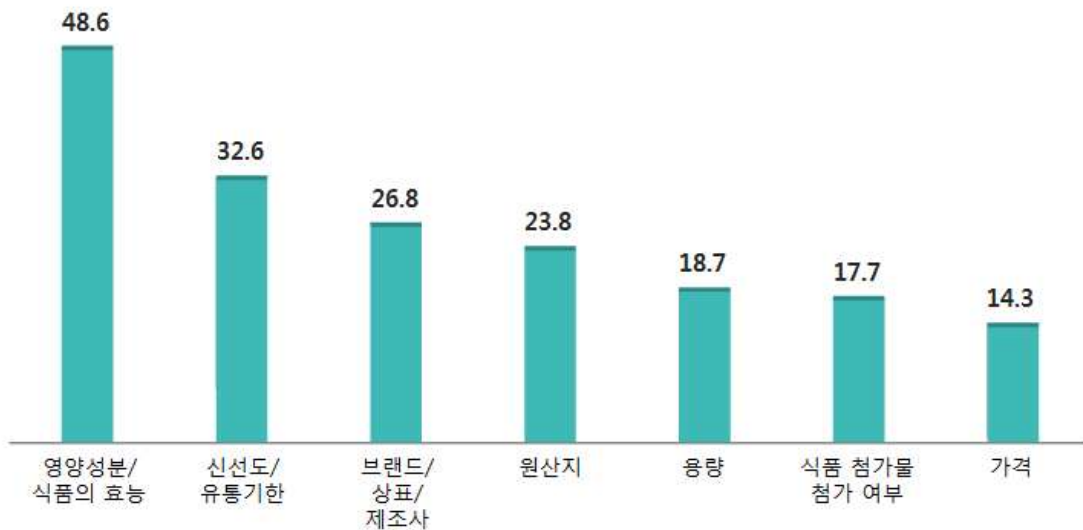
2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 11. 건강기능식품, 건강식품

- 건강기능식품, 건강식품을 구매할 때 중요하게 생각하는 요소로는 ‘영양성분/식품의 효능’(48.6%)이 가장 높았으며, 다음으로 ‘신선도/유통기한’ (32.6%), ‘브랜드/상표/제조사’(26.8%), ‘원산지’(23.8%) 등의 순이었음

[그림Ⅳ-11] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 건강기능식품, 건강식품  
(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태에서는 3세대가족 이상이 타 가족 구성 형태에 비해 건강기능식품, 건강식품 구매 시 ‘영양성분/식품의 효능’을 중요시 여기는 비율이 높게 나타났음
- 거주 지역 규모별로 살펴보면 중소도시는 ‘신선도/유통기한’을, 대도시는 ‘브랜드/상표/제조사’를 상대적으로 중요하게 보는 응답이 높았음
- 식품 구매 성향에 따라서는 브랜드중시형의 경우 ‘영양성분/식품의 효능’을 중요하게 생각하는 응답이 많았으며, 기능성중시형은 ‘신선도/유통기한’을 중요하게 생각하는 응답이 타 식품 구매 성향에 비해 높게 나타남
- 학생 자녀유무별로는 초등학생 자녀가 있는 가구에서 ‘신선도/유통기한’을 중요하게 생각하는 응답보다 ‘원산지’를 중요한 요소로 생각하는 응답이 많았음

[표Ⅳ-15] 품목군별 제품 구매 시 중요요소 - 건강기능식품, 건강식품

(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	영양성분 /식품의 효능	신선도 /유통기한	브랜드 /상표 /제조사	원산지	용량	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>48.6</b>	<b>32.6</b>	<b>26.8</b>	<b>23.8</b>	<b>18.7</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	50.0	30.1	28.3	22.5	20.7
	2세대가족	1061	48.5	34.2	26.0	25.6	17.5
	3세대가족 이상	64	57.8	14.1	28.1	21.9	18.8
	1인 가구	479	46.3	33.4	26.9	21.1	19.6
거주 지역 (권역별)	수도권	954	49.1	28.8	30.2	28.0	15.4
	충청강원권	276	49.3	32.2	22.1	18.5	16.7
	전라제주권	235	54.9	34.0	13.6	19.6	22.6
	경상권	535	44.7	38.7	28.8	20.9	23.9
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	49.5	30.9	29.3	21.8	17.2
	중소도시	1083	47.8	34.0	24.6	25.5	19.9
식품 구매주기	매일	46	58.7	30.4	26.1	21.7	28.3
	1주에 2번이상	1105	47.0	33.2	26.5	27.3	20.3
	1주에 한번	641	52.4	33.9	27.6	19.5	15.0
	한달에 2~3번	189	42.9	25.9	27.0	20.6	19.6
	한달에 한번	19	47.4	21.1	10.5	0.0	21.1
가구 소득	200만원 미만	326	50.9	32.5	22.1	17.8	22.7
	200~299만원	369	46.3	31.2	30.1	23.0	20.6
	300~399만원	431	49.7	34.8	26.7	22.5	21.3
	400~499만원	406	47.8	29.1	31.3	25.6	16.7
	500만원 이상	468	48.5	34.6	23.5	28.2	13.7
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	48.7	34.5	28.8	23.1	17.2
	가격중시형	423	46.6	32.4	21.0	24.3	24.6
	브랜드중시형	291	51.5	21.6	32.6	22.3	17.2
	기능성중시형	172	47.7	39.0	17.4	29.7	16.3
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	48.1	33.9	25.6	23.6	18.9
	미취학	127	48.8	31.5	30.7	22.0	22.0
	초등학생	169	49.7	20.7	33.7	29.0	14.2
	중/고등학생	383	49.9	30.3	27.2	23.5	18.8

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입





## 제 5 장

### 간편식 구입현황

제1절 간편식별 최근 구입 경험

제2절 간편식별 구입 변화

제3절 간편식 구입 이유

제4절 간편식 구입 빈도

제5절 간편식 구입 시 월평균 지출액

제6절 간편식 주요 구입 장소

제7절 간편식 이용장소 및 일주일 평균 이용횟수

제8절 간편식 이용용도

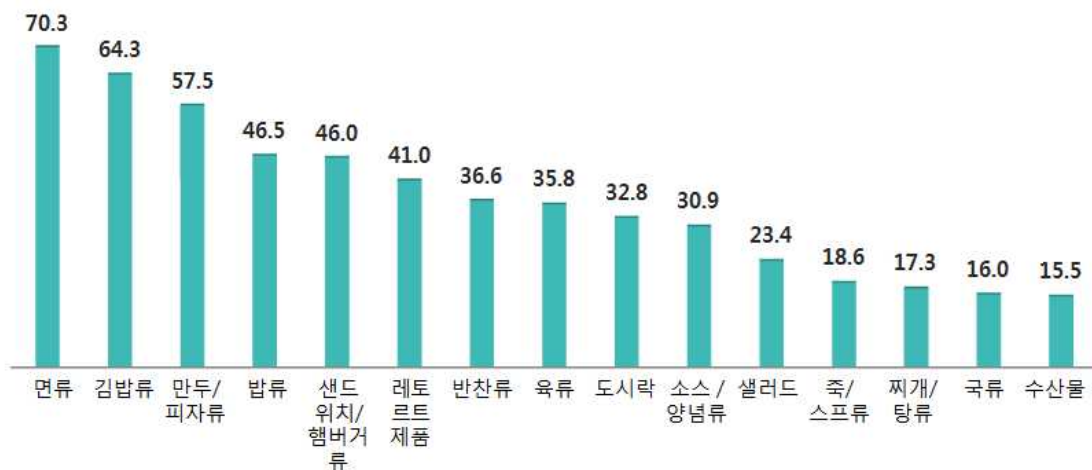


## 제1절 간편식별 최근 구입 경험

- 간편식별 최근 구입 경험으로는 ‘면류’가 70.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘김밥류’(64.3%), ‘만두/피자류’(57.5%), ‘밥류’(46.5%), ‘샌드위치/햄버거류’(46.0%) 등의 순으로 나타남

[그림 V-1] 간편식별 최근 구입 경험

(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성 형태별로는 2세대가족이 ‘면류’, ‘만두/피자류’, ‘레토르트 제품’에 대한 구입 경험이 가장 높은 것으로 나타났음
- 거주 지역(규모별)에서는 대도시에서 ‘면류’를 구입하는 비율이 많은 것으로 나타났으며, 중소도시는 ‘김밥류, 밥류’ 등의 구입 경험이 높게 나타남
- 가구 소득에 따라서는 300~399만원 가구가 전반적으로 간편식을 구입하는 경험이 타 소득에 비해 높은 것으로 나타남
- 식품 구매 성향별로 보면 기능성중시형의 경우 ‘면류’의 구입 경험이 타 유형보다 높은 것으로 나타남
- 학생 자녀 유무에 따라서는 대체적으로 자녀가 없는 가구에서 간편식 구입 경험이 낮은 것으로 나타났으며, 초등학교 자녀가 있는 가구에서 간편식을 구입하는 비율이 대부분의 품목에서 높게 나타났음



[표 V-1] 간편식별 최근 구입 경험

(단위: 명, %, 복수응답)

구분		사례수	면류	김밥류	만두/피자류	밥류	샌드위치/햄버거류	레토르트 제품
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>70.3</b>	<b>64.3</b>	<b>57.5</b>	<b>46.5</b>	<b>46.0</b>	<b>41.0</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	65.9	57.6	50.8	41.4	30.3	27.8
	2세대가족	1061	72.3	66.3	62.2	47.0	53.6	46.2
	3세대가족 이상	64	67.2	54.7	56.3	48.4	43.8	43.8
	1인 가구	479	69.9	66.8	52.8	49.1	42.4	40.1
거주 지역 (권역별)	수도권	954	75.4	61.5	57.4	54.5	49.4	49.0
	충청강원권	276	59.1	68.5	61.2	43.8	47.1	41.7
	전라제주권	235	54.0	65.5	51.1	40.0	46.4	33.2
	경상권	535	74.2	66.5	58.5	36.3	39.3	29.9
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	72.1	60.4	58.2	44.7	42.3	40.5
	중소도시	1083	68.8	67.6	56.9	47.9	49.1	41.5
식품 구매주기	매일	46	65.2	67.4	54.3	32.6	39.1	37.0
	1주에 2번이상	1105	73.0	64.0	60.3	50.8	48.5	44.4
	1주에 한번	641	69.4	64.4	55.5	42.1	43.4	36.7
	한달에 2~3번	189	60.8	65.1	49.2	38.6	41.3	36.5
	한달에 한번	19	47.4	63.2	52.6	52.6	52.6	42.1
가구 소득	200만원 미만	326	58.3	59.2	48.2	30.1	26.7	23.0
	200~299만원	369	67.8	67.5	53.9	45.5	44.7	42.8
	300~399만원	431	75.2	67.5	61.3	50.8	49.9	41.3
	400~499만원	406	73.6	62.3	62.6	49.8	48.5	44.6
	500만원 이상	468	73.3	64.1	59.0	51.7	54.7	48.7
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	71.0	65.7	57.7	45.8	45.6	40.1
	가격중시형	423	66.0	60.8	53.7	47.0	41.8	40.2
	브랜드중시형	291	71.8	62.9	62.9	47.8	50.5	47.1
	기능성중시형	172	73.8	66.3	56.4	47.1	51.2	38.4
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	68.6	62.3	53.5	43.8	39.3	36.6
	미취학	127	77.2	66.1	73.2	59.8	58.3	63.8
	초등학생	169	78.1	73.4	74.6	60.9	69.8	62.1
	중/고등학생	383	72.1	68.4	63.7	48.3	61.6	45.7

※ 전체 기준 40.0% 이상만 제시

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

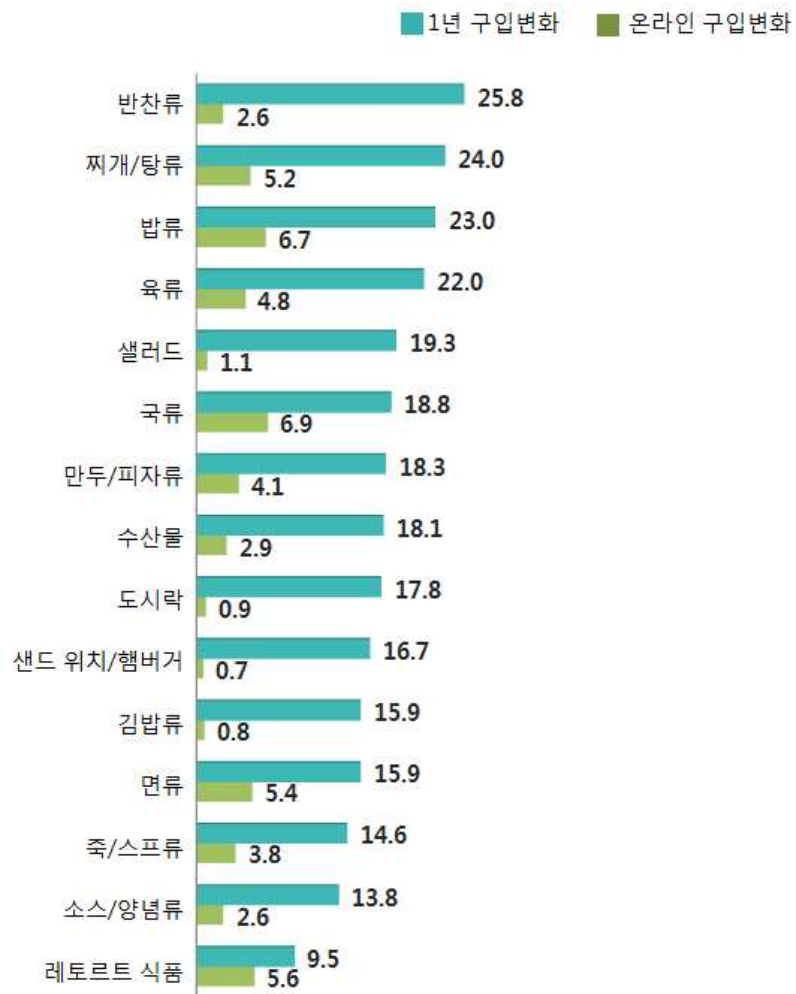
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제2절 간편식별 구입 변화

- 간편식별 최근 1년 구입 증가한 품목으로는 ‘반찬’이 25.8%로 가장 많이 증가한 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘찌개/탕류’(24.0%), ‘밥류’(23.0%), ‘육류’(22.0%) 등의 순이었음
- 온라인으로 구입하는 비중의 경우 ‘국류’(6.9%), ‘밥류’(6.7%), ‘레토르트 식품’(5.6%) 등이 가장 많이 증가하였고, ‘반찬류’의 경우 온라인 구입 경험은 많지 않은 것으로 나타남

[그림 V-2] 간편식별 구입 증가

(단위: %)



[표 V-2] 품목별 구입 현황

(단위: 명, %)

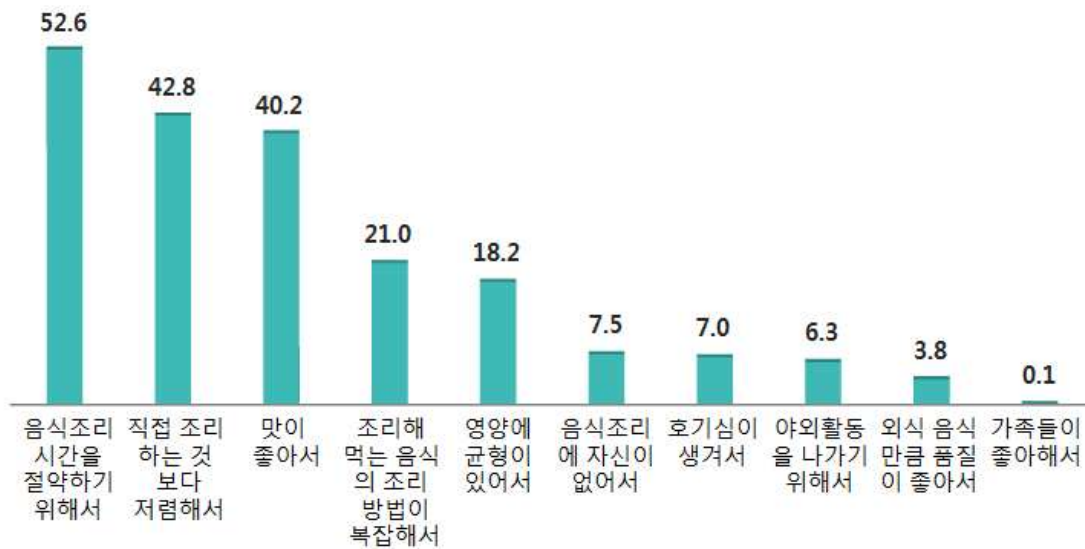
		1년 구입 변화			온라인 구입 변화		
		감소 (-)	유지	증가 (+)	감소 (-)	유지	증가 (+)
즉석조리 식품	밥류	6.5	70.5	23.0	2.2	91.2	6.7
	면류	6.0	78.1	15.9	1.8	92.7	5.4
	레토르트제품	7.1	83.4	9.5	1.8	92.6	5.6
	국류	8.2	73.0	18.8	2.5	90.6	6.9
	찌개/탕류	10.1	65.9	24.0	2.0	92.8	5.2
	죽/스프류	7.0	78.4	14.6	2.2	94.1	3.8
	육류	7.1	70.9	22.0	3.2	92.0	4.8
	수산물	11.0	71.0	18.1	3.2	93.9	2.9
	만두/피자류	7.0	74.8	18.3	2.3	93.7	4.1
	소스 / 양념류	7.9	78.3	13.8	2.1	95.3	2.6
즉석섭취 식품	샐러드	6.0	74.7	19.3	1.7	97.2	1.1
	도시락	6.9	75.3	17.8	2.1	97.0	0.9
	김밥류	6.8	77.3	15.9	1.9	97.4	0.8
	샌드위치/햄버거류	7.4	75.9	16.7	2.2	97.2	0.7
	반찬류	6.8	67.3	25.8	2.3	95.1	2.6

### 제3절 간편식 구입 이유

- 간편식의 구입 이유로는 ‘음식조리 시간을 절약하기 위해서’가 52.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘직접 조리하는 것 보다 저렴해서’(42.8%), ‘맛이 좋아서’(40.2%) 등의 순으로 나타남

[그림 V-3] 간편식 구입 이유

(단위: %, 복수응답)



- 거주 지역(규모별)에서는 대도시의 경우 ‘음식조리 시간을 절약하기 위해서’라는 응답이 중소도시보다 높았음
- 주 구입자 연령대별로는 40대의 경우 ‘음식조리 시간을 절약하기 위해서’라는 응답이 타 연령대보다 높았으며, 60세 이상은 ‘직접 조리하는 것보다 저렴해서’라는 응답이 가장 높았음
- 가구 소득별로는 가구 소득이 높을수록 ‘음식조리 시간을 절약하기 위해서’ 라는 응답이 점차 증가하는 형태로 나타남
- 가구의 학생자녀 유무의 형태를 보면 초등학교 자녀가 있는 경우 ‘음식조리 시간을 절약하기 위해서’의 응답이 62.7%로 다른 유형에 비해 높게 나타난 반면, 미취학 자녀가 있는 가구는 ‘직접 조리하는 것 보다 저렴해서’ 응답이 50.4%로 높게 나타남

[표 V-3] 간편식 구입 이유

(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	음식 조리 시간을 절약하기 위해서	직접 조리하는 것보다 저렴해서	맛이 좋아서	조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡	영양에 균형이 있어서	조리에 자신 없어서/요리솜씨 부족	호기심	야외 활동을 하기 위해서 (등산)	외식만큼 좋아서	가족들이 좋아해서	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>52.6</b>	<b>42.8</b>	<b>40.2</b>	<b>21.0</b>	<b>18.2</b>	<b>7.5</b>	<b>7.0</b>	<b>6.3</b>	<b>3.8</b>	<b>0.1</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	45.5	44.4	42.4	24.0	18.7	5.3	9.1	5.3	5.1	0.0
	2세대가족	1061	56.6	40.2	38.6	20.4	18.8	6.3	6.8	7.9	3.4	0.1
	3세대가족 이상	64	54.7	46.9	35.9	9.4	15.6	7.8	12.5	10.9	3.1	0.0
가구주 연령대	1인 가구	479	49.3	46.6	42.4	21.3	16.9	11.7	5.0	2.9	3.5	0.0
	20대	122	45.1	40.2	43.4	25.4	18.9	10.7	9.0	3.3	4.1	0.0
	30대	353	53.5	45.9	37.7	20.7	17.8	8.8	8.5	2.5	3.7	0.0
	40대	562	60.7	38.4	36.8	20.3	16.0	7.8	6.1	10.2	3.0	0.2
	50대	560	52.1	41.6	41.4	20.0	19.5	6.4	7.3	6.4	3.9	0.0
거주 지역 (권역별)	60세 이상	403	43.4	48.6	44.4	22.1	19.6	6.2	6.0	5.0	4.5	0.0
	수도권	954	51.0	39.2	40.4	23.0	23.3	6.8	7.1	4.9	4.1	0.0
	충청강원권	276	57.6	40.2	30.8	21.4	12.7	10.1	11.6	9.8	4.3	0.4
	전라제주권	235	53.6	41.3	40.9	21.3	18.7	6.4	4.7	8.9	3.0	0.0
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	경상권	535	52.3	51.2	44.5	17.0	11.8	7.7	5.4	5.8	3.2	0.0
	대도시	917	54.0	42.5	42.1	20.8	17.2	7.5	6.7	4.9	3.9	0.0
	중소도시	1083	51.4	43.0	38.6	21.1	19.0	7.4	7.3	7.5	3.6	0.1
가구 소득	200만원 미만	326	47.2	48.5	47.5	19.9	14.7	8.6	6.1	5.2	2.1	0.0
	200~299만원	369	48.5	46.9	37.9	23.3	17.9	8.7	6.5	4.3	4.9	0.0
	300~399만원	431	54.8	39.7	41.5	20.2	19.0	7.0	6.5	8.6	2.3	0.0
	400~499만원	406	54.9	38.7	41.6	19.0	19.5	8.1	6.9	5.9	4.4	0.2
	500만원 이상	468	55.6	42.1	34.4	22.2	19.0	5.6	8.5	6.8	4.7	0.0
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	52.1	42.5	41.5	22.8	17.3	7.1	7.0	5.9	3.4	0.0
	가격중시형	423	49.6	45.6	38.8	17.5	22.2	8.7	6.9	5.9	3.8	0.0
	브랜드중시형	291	59.5	39.9	39.5	16.8	16.5	5.5	6.9	7.6	6.5	0.3
	기능성중시형	172	51.7	43.0	36.6	24.4	16.9	9.9	7.6	7.6	1.2	0.0
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	50.7	42.8	41.8	21.6	19.1	7.0	6.8	5.3	4.1	0.0
	미취학	127	52.8	50.4	33.9	21.3	15.7	10.2	8.7	3.9	3.1	0.0
	초등학생	169	62.7	41.4	36.7	15.4	15.4	7.7	5.3	9.5	3.6	0.6
	중/고등학생	383	57.4	41.0	35.5	20.1	16.4	8.4	7.6	10.2	2.9	0.3

※ 상위 5순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

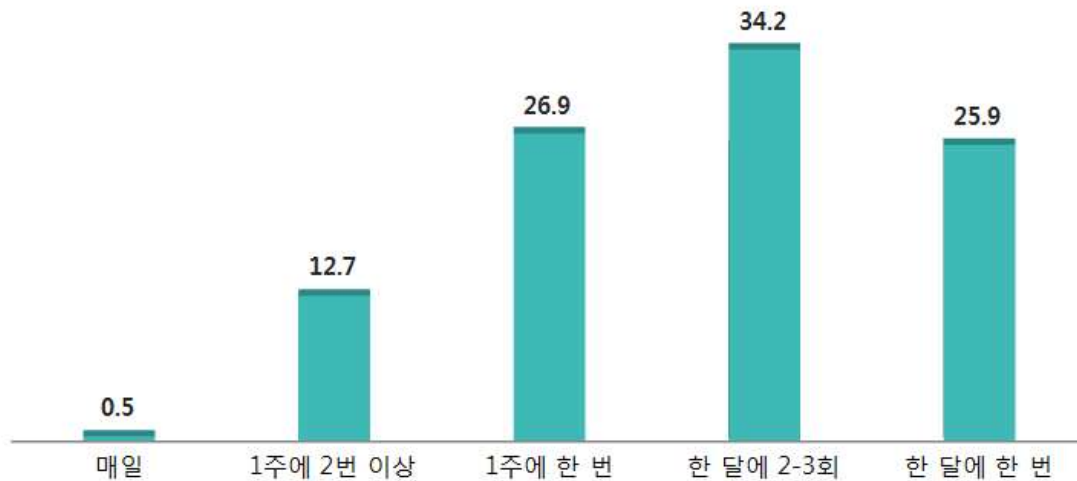
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제4절 간편식 구입 빈도

- 간편식의 구입 빈도는 ‘한 달에 2~3회’가 34.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘1주에 한 번(한 달에 4번 정도)’(26.9%), ‘한 달에 한 번’(25.9%)등의 순으로 나타남

[그림 V-4] 간편식 구입 빈도

(단위: %)



- 거주 지역(권역별)로 살펴보면 충청강원권에서는 간편식을 구입하는 빈도가 타 권역에 비해 낮은 것으로 나타났으며, 규모별로는 중소도시가 대도시보다 간편식 구매주기가 짧은 것으로 나타남
- 식품 구매 성향별로는 가격중시형의 경우 ‘한달에 한번’ 구매하는 비율이 타 성향보다 높게 나타남
- 학생 자녀 유무에 따라서는 자녀가 없는 가구가 자녀가 있는 가구보다 상대적으로 구매주기의 간격이 긴 것으로 나타남

[표 V-4] 간편식 구입 빈도

(단위: 명, %)

구분		사례수	매일 (한 달에 30번 이상)	1주에 2번 이상 (한 달에 8번 이상)	1주에 한 번 (한 달에 4번 정도)	한 달에 2-3회	한 달에 한 번
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>0.5</b>	<b>12.7</b>	<b>26.9</b>	<b>34.2</b>	<b>25.9</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	0.5	9.1	22.5	34.3	33.6
	2세대가족	1061	0.3	12.5	27.4	35.4	24.3
	3세대가족 이상	64	0.0	12.5	25.0	29.7	32.8
	1인 가구	479	0.8	16.1	29.4	31.7	21.9
거주 지역 (권역별)	수도권	954	0.2	9.9	27.7	36.4	25.9
	충청강원권	276	0.7	8.3	33.7	42.0	15.2
	전라제주권	235	1.3	19.1	26.0	31.1	22.6
	경상권	535	0.4	17.2	22.2	27.5	32.7
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	0.3	10.0	24.1	37.0	28.6
	중소도시	1083	0.6	15.0	29.2	31.8	23.5
식품 구매주기	매일	46	2.2	13.0	30.4	17.4	37.0
	1주에 2번이상	1105	0.4	13.9	29.4	30.8	25.5
	1주에 한번	641	0.5	11.2	26.1	37.6	24.6
	한달에 2~3번	189	0.5	11.6	14.8	47.1	25.9
	한달에 한번	19	0.0	0.0	15.8	26.3	57.9
가구 소득	200만원 미만	326	1.5	9.8	19.0	31.9	37.7
	200~299만원	369	0.8	15.4	27.4	33.1	23.3
	300~399만원	431	0.2	16.2	32.3	30.6	20.6
	400~499만원	406	0.0	12.6	25.9	36.9	24.6
	500만원 이상	468	0.0	9.4	27.8	37.4	25.4
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	0.3	12.2	28.5	34.2	24.9
	가격중시형	423	0.9	10.9	24.6	31.7	31.9
	브랜드중시형	291	0.3	15.8	25.4	36.1	22.3
	기능성중시형	172	0.6	15.1	24.4	36.6	23.3
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	0.5	11.3	25.3	34.7	28.2
	미취학	127	0.0	22.0	30.7	30.7	16.5
	초등학생	169	0.0	24.9	31.4	26.0	17.8
	중/고등학생	383	0.5	13.6	29.5	34.5	21.9

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제5절 간편식 구입 시 월평균 지출액

- 간편식 구입 시 월평균 지출액으로 ‘30,000원 이상 60,000원 미만’이 40.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 ‘10,000원 이상 30,000원 미만’이 31.8%로 나타났음
- 간편식을 구입하는데 월 평균 44,798원을 지출하는 것으로 나타남

[그림 V-5] 간편식 구입 시 월평균 지출액

(단위: 원, %)



- 가족 구성 형태로 보면, 1인 가구의 월평균 간편식 구입 지출액은 42,574원으로 1세대가족(39,832원)보다 많이 지출하는 것으로 나타남
- 거주 지역(권역별)로는 충청강원권이 56,336원으로 가장 높았으며, 중소도시가 대도시보다 월평균 지출액이 큰 것으로 나타남
- 학생 자녀유무에 따라서는 자녀가 초등학생인 가구가 55,562원으로 간편식 지출액이 가장 많은 것으로 나타남



[표 V-5] 간편식 구입 시 월평균 지출액

(단위: 명, %)

구분		사례수	10,000원 미만	10,000원 이상 30,000원 미만	30,000원 이상 60,000원 미만	60,000원 이상	월평균 (원)
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>5.5</b>	<b>31.8</b>	<b>40.5</b>	<b>22.2</b>	<b>44,798</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	7.6	39.9	36.6	15.9	39,832
	2세대가족	1061	4.1	26.5	45.3	24.0	47,511
	3세대가족 이상	64	7.8	29.7	40.6	21.9	47,172
	1인 가구	479	6.5	37.2	33.0	23.4	42,574
거주 지역 (권역별)	수도권	954	3.4	38.5	42.8	15.4	53,443
	충청강원권	276	1.8	20.7	47.1	30.4	56,336
	전라제주권	235	10.2	36.6	40.0	13.2	46,552
	경상권	535	9.2	23.6	33.3	34.0	44,402
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	5.7	33.6	39.7	21.0	30,153
	중소도시	1083	5.4	30.3	41.2	23.2	38,668
식품 구매주기	매일	46	15.2	23.9	41.3	19.6	53,572
	1주에 2번이상	1105	5.2	32.5	40.6	21.6	35,330
	1주에 한번	641	4.4	34.3	40.9	20.4	55,359
	한달에 2~3번	189	7.9	22.8	37.6	31.7	42,828
	한달에 한번	19	10.5	15.8	47.4	26.3	46,465
가구 소득	200만원 미만	326	12.3	47.9	26.1	13.8	32,583
	200~299만원	369	7.6	29.5	43.6	19.2	40,493
	300~399만원	431	2.3	32.5	40.8	24.4	45,842
	400~499만원	406	4.4	26.6	44.6	24.4	47,509
	500만원 이상	468	3.0	26.3	44.2	26.5	53,386
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	5.4	31.3	40.5	22.8	44,738
	가격중시형	423	5.9	38.1	36.2	19.9	42,206
	브랜드중시형	291	4.1	28.5	44.3	23.0	47,393
	기능성중시형	172	7.6	25.0	44.8	22.7	47,163
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	6.4	35.3	37.0	21.3	42,881
	미취학	127	3.1	15.0	52.0	29.9	54,063
	초등학생	169	3.0	26.0	45.0	26.0	55,562
	중/고등학생	383	3.9	24.3	47.5	24.3	48,623

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

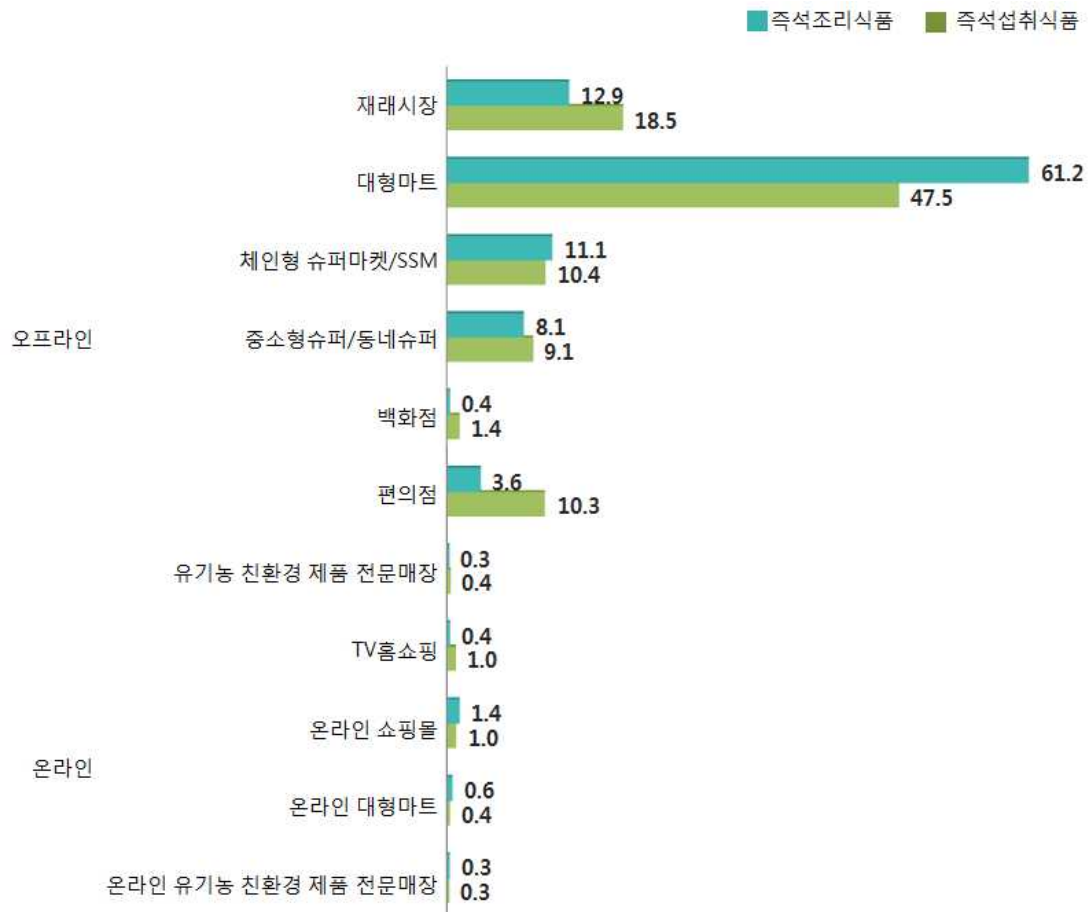
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제6절 간편식 주요 구입 장소

- 간편식 중 즉석조리식품의 주요 구입 장소로는 ‘대형마트’가 61.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘재래시장’(12.9%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’ (11.1%), ‘중소형슈퍼/동네슈퍼’(8.1%) 등의 순으로 나타남
- 즉석섭취식품의 주요 구입 장소로는 ‘대형마트’가 47.5%로, 즉석조리식품에 비해 전체 응답자의 절반을 넘지 않음
- 그 다음으로 ‘재래시장’(18.5%), ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(10.4%), ‘중소형 슈퍼/동네슈퍼’(9.1%) 등으로 나타났으며, 특히 ‘편의점’(10.3%)의 이용 비중이 즉석조리식품에 비해 상대적으로 높았음

[그림 V-6] 간편식 주요 구입 장소

(단위: %)



- 즉석조리식품의 경우, 가구소득을 살펴보면 ‘대형마트’ 이용 응답은 가구소득과 비례하는 것으로 나타남
- 자녀가 없는 가구는 ‘재래시장’을 이용하는 응답자가 상대적으로 많았으며, 자녀의 학력이 높아질수록 ‘대형마트’를 이용하는 비중이 늘어나는 것으로 나타남
- ‘편의점’을 이용한다는 응답은 20대에서 17.2%로 타 연령대 대비 상대적으로 높게 나타남.

[표 V-6] 간편식 주요 구입 장소 - 즉석조리식품

(단위: 명, %)

구분		사례수	대형마트	재래시장	체인형 슈퍼마켓 /SSM	중소형 슈퍼 /동네슈퍼	편의점	온라인 쇼핑몰 (쿠팡)
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>61.2</b>	<b>12.9</b>	<b>11.1</b>	<b>8.1</b>	<b>3.6</b>	<b>1.4</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	57.6	19.2	10.1	8.6	2.0	1.5
	2세대가족	1061	70.4	9.1	10.2	6.0	1.6	0.9
	3세대가족 이상	64	56.3	18.8	7.8	7.8	0.0	1.6
	1인 가구	479	44.3	15.0	14.4	12.3	9.8	2.1
연령별	20대	122	53.3	1.6	10.7	13.1	17.2	2.5
	30대	353	67.2	3.4	10.2	4.8	6.8	4.0
	40대	562	68.6	6.2	13.2	5.9	3.0	1.2
	50대	560	64.5	14.6	10.7	7.9	1.3	0.4
	60대 이상	403	43.2	31.3	9.7	12.9	0.7	0.2
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	61.1	12.0	10.5	8.8	3.8	1.7
	중소도시	1083	61.2	13.6	11.6	7.5	3.4	1.0
가구 소득	200만원 미만	326	40.2	28.8	11.0	12.9	4.6	0.0
	200~299만원	369	49.9	13.3	16.3	9.5	7.0	2.4
	300~399만원	431	65.2	8.6	12.3	8.6	2.8	1.9
	400~499만원	406	71.4	9.6	9.9	4.2	2.2	1.2
	500만원 이상	468	72.0	8.1	7.1	6.6	2.1	1.1
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	63.5	11.8	11.5	7.5	3.0	1.0
	가격중시형	423	53.2	19.1	11.6	10.2	3.1	1.7
	브랜드중시형	291	63.2	8.9	9.6	7.6	5.2	2.1
	기능성중시형	172	62.2	10.5	9.9	8.1	6.4	1.7
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	56.6	16.0	10.5	9.8	4.1	1.5
	미취학	127	68.5	7.1	11.0	3.1	4.7	1.6
	초등학생	169	75.7	1.8	13.0	5.3	2.4	0.6
	중/고등학생	383	71.8	6.3	13.3	3.9	1.3	1.0

※ 상위 6순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

- 즉석섭취식품의 경우 2세대가족의 ‘대형마트’를 이용하는 비율이 가장 높게 나타났음
- 즉석섭취식품은 가구 소득이 높아질수록 ‘대형마트’를 이용하는 비중이 높은 것으로 나타났으며, 소득이 낮은 경우 ‘재래시장’을 이용하는 비중이 높았음
- 학생자녀 유무의 형태에 따라서는 자녀가 없는 가구보다 자녀가 있는 경우와 자녀의 연령이 높은 경우에서 ‘대형마트’에서의 간편식 구입 응답이 점차 증가하며 높게 나타남

[표 V-7] 간편식 주요 구입 장소 - 즉석섭취식품

(단위: 명, %)

구분		사례수	재래시장	대형마트	체인형 슈퍼마켓 /SSM	중소형 슈퍼 /동네슈퍼	백화점	편의점
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>18.5</b>	<b>47.5</b>	<b>10.4</b>	<b>9.1</b>	<b>1.4</b>	<b>10.3</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	23.7	48.7	9.1	8.3	1.0	7.8
	2세대가족	1061	15.8	53.1	11.5	7.5	1.8	6.6
	3세대가족 이상	64	26.6	45.3	9.4	10.9	0.0	7.8
	1인 가구	479	19.0	34.4	9.0	12.7	0.8	20.9
거주 지역 (권역별)	수도권	954	12.4	53.4	11.0	10.1	1.3	9.7
	충청강원권	276	22.1	41.3	5.4	8.3	1.8	18.1
	전라제주권	235	21.3	43.8	11.5	7.2	1.7	9.8
	경상권	535	26.4	41.9	11.2	8.4	1.1	7.5
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	16.8	50.1	9.2	9.8	1.9	9.8
	중소도시	1083	19.9	45.3	11.4	8.4	0.9	10.7
가구 소득	200만원 미만	326	34.7	34.0	8.3	10.4	0.6	10.1
	200~299만원	369	17.9	37.7	10.3	12.5	1.4	16.3
	300~399만원	431	15.1	51.7	9.3	9.5	0.5	11.8
	400~499만원	406	15.3	54.2	12.1	5.9	2.0	7.6
	500만원 이상	468	13.7	54.9	11.3	7.7	2.1	6.6
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	18.1	50.9	10.8	8.4	1.7	7.8
	가격중시형	423	23.9	41.4	10.6	10.4	1.4	10.4
	브랜드중시형	291	14.1	45.7	10.3	10.0	0.7	13.4
	기능성중시형	172	15.1	43.6	7.0	8.1	0.0	20.9
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	21.0	45.3	9.5	10.3	1.2	10.5
	미취학	127	12.6	48.8	11.8	7.1	1.6	13.4
	초등학생	169	10.7	53.8	13.6	6.5	2.4	8.3
	중/고등학생	383	13.3	54.3	11.5	6.3	1.6	8.4

※ 상위 6순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제7절 간편식 이용장소 및 일주일 평균 이용횟수

- 간편식의 이용장소로는 ‘가정 내’가 75.4%로 ‘가정 외’ 24.6%보다 높게 나타남
- 간편식의 일주일 평균 이용횟수는 ‘평일’이 1.5회로 ‘주말’ 1.2회보다 높게 나타남

[그림 V-7] 간편식 이용장소 및 일주일 평균 이용횟수

(단위: %, 회)



- 가정 내 간편식 이용 장소를 거주 지역(권역별)로 살펴보면, 경상권이 82.9%로 타 지역대비 상대적으로 높음
- 연령대에서는 60세 이상이 타 연령대에 비해 ‘가정내’ 간편식 이용 비율이 높았음
- 거주 지역(권역별) 평일 이용횟수는 전라제주권이 1.7회로 타 지역에 비해 상대적으로 높음
- 자녀 유무에 따라서는 초등학생 자녀가 있는 가구에서 ‘가정외’ 이용 비율이 타 가구보다 많았으며, 일주일 평균 이용횟수는 미취학 아동이 있는 가구가 1.7회로 가장 많았음

[표 V-8] 간편식 이용장소 및 일주일 평균 이용횟수

(단위: 명, %, 회)

구분	사례수	간편식 이용장소		일주일 평균 이용횟수		
		가정내	가정외	평일	주말	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>75.4</b>	<b>24.6</b>	<b>1.5</b>	<b>1.2</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	75.0	25.0	1.3	1.1
	2세대가족	1061	75.2	24.8	1.5	1.2
	3세대가족 이상	64	75.3	24.7	1.5	1.1
	1인 가구	479	76.1	23.9	1.7	1.2
주 구입자 연령대	20대	122	75.7	24.3	1.8	1.3
	30대	353	76.0	24.0	1.7	1.3
	40대	562	74.5	25.5	1.6	1.2
	50대	560	74.4	25.6	1.4	1.1
	60세 이상	403	77.5	22.5	1.2	1.0
거주 지역 (권역별)	수도권	954	71.6	28.4	1.4	1.2
	충청강원권	276	75.6	24.4	1.6	1.1
	전라제주권	235	73.8	26.2	1.7	1.2
	경상권	535	82.9	17.1	1.5	1.1
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	75.6	24.4	1.5	1.1
	중소도시	1083	75.3	24.7	1.5	1.2
식품 구매주기	매일	46	78.5	21.5	1.6	1.2
	1주에 2번이상	1105	74.8	25.2	1.4	1.2
	1주에 한번	641	76.3	23.7	1.6	1.2
	한달에 2~3번	189	74.8	25.2	1.7	1.1
	한달에 한번	19	79.5	20.5	2.1	0.9
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	76.4	23.6	1.5	1.2
	가격중시형	423	74.9	25.1	1.5	1.1
	브랜드중시형	291	74.4	25.6	1.7	1.2
	기능성중시형	172	72.0	28.0	1.6	1.1
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	75.2	24.8	1.5	1.1
	미취학	127	76.3	23.7	1.7	1.2
	초등학생	169	73.2	26.8	1.6	1.2
	중/고등학생	383	77.0	23.0	1.6	1.2

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

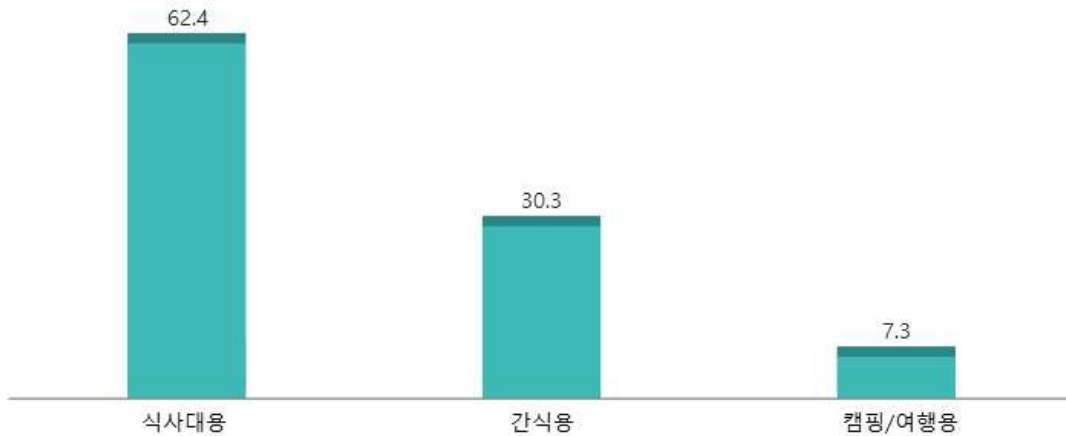
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제8절 간편식 이용용도

- 간편식의 이용 용도로 ‘식사대용’이 62.4%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘간식용’이 30.3%로 나타남. 반면, ‘캠핑/여행용’은 7.3%로 상대적으로 낮았음

[그림 V-8] 간편식 이용용도

(단위: %)



- 간편식 이용 용도 중 가족 구성 형태로 보면 1인 가구의 경우 ‘식사대용’으로 사용하는 빈도가 70.0%로 높게 나타남
- 거주 지역(권역별)로 보면 경상권 가구에서 간편식을 ‘식사대용’으로 이용하는 빈도가 높게 나타남
- 식품 구매주기별로는 ‘식사대용’으로 이용할 경우 한달에 2~3번, 한달에 한번 구매하는 경우가 각각 72.8%, 75.3%로 높게 나타남
- 가구 소득이 높을수록 ‘간식용’과 ‘캠핑/여행용’으로 간편식을 이용하는 비율이 높은 것으로 나타난 반면, 가구 소득이 낮을수록 간편식을 식사대용으로 이용하는 비율이 높은 것으로 나타남
- 간편식 이용용도 중 가장 적게 차지하는 ‘캠핑/여행용으로 이용한다’는 응답은 초등학교 자녀가 있는 응답자가 다른 응답자에 비해 많이 차지함

[표 V-9] 간편식 이용용도

(단위: 명, %)

구분		사례수	식사대용	간식용	캠핑/여행용	기타
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>62.4</b>	<b>30.3</b>	<b>7.3</b>	<b>0.0</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	63.8	29.3	6.9	0.0
	2세대가족	1061	58.4	32.8	8.7	0.0
	3세대가족 이상	64	62.8	28.8	8.4	0.0
	1인 가구	479	70.0	25.6	4.4	0.0
거주 지역 (권역별)	수도권	954	58.4	32.0	9.6	0.0
	충청강원권	276	63.9	31.2	4.9	0.0
	전라제주권	235	60.5	33.6	5.9	0.0
	경상권	535	69.7	25.2	5.2	0.0
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	63.1	29.3	7.6	0.0
	중소도시	1083	61.8	31.1	7.1	0.0
식품 구매주기	매일	46	55.4	35.9	8.7	0.0
	1주에 2번이상	1105	58.9	32.2	8.9	0.0
	1주에 한번	641	65.5	28.5	6.0	0.0
	한달에 2~3번	189	72.8	24.3	2.9	0.0
	한달에 한번	19	75.3	23.2	1.6	0.0
가구 소득	200만원 미만	326	69.6	26.4	3.9	0.0
	200~299만원	369	66.3	28.5	5.2	0.0
	300~399만원	431	62.5	30.2	7.3	0.0
	400~499만원	406	59.3	31.1	9.6	0.0
	500만원 이상	468	56.9	33.6	9.4	0.0
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	61.3	31.1	7.6	0.0
	가격중시형	423	65.0	28.1	6.9	0.0
	브랜드중시형	291	61.5	30.9	7.6	0.0
	기능성중시형	172	64.7	29.0	6.3	0.0
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	64.0	29.2	6.8	0.0
	미취학	127	62.0	30.6	7.4	0.0
	초등학생	169	54.5	34.6	11.0	0.0
	중/고등학생	383	58.6	33.2	8.2	0.0

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입







## 제 6 장

# 유기가공식품 구입현황

제1절 유기가공식품 인지도 및 구입 경험

제2절 유기가공식품 구입 변화

제3절 유기가공식품 구입 이유

제4절 유기가공식품 구입 고려사항

제5절 유기가공식품 구입 장소

제6절 유기가공식품 구입 장소 이용이유

제7절 유기가공식품 구입 변화 예상

제8절 유기가공식품 비소비 이유

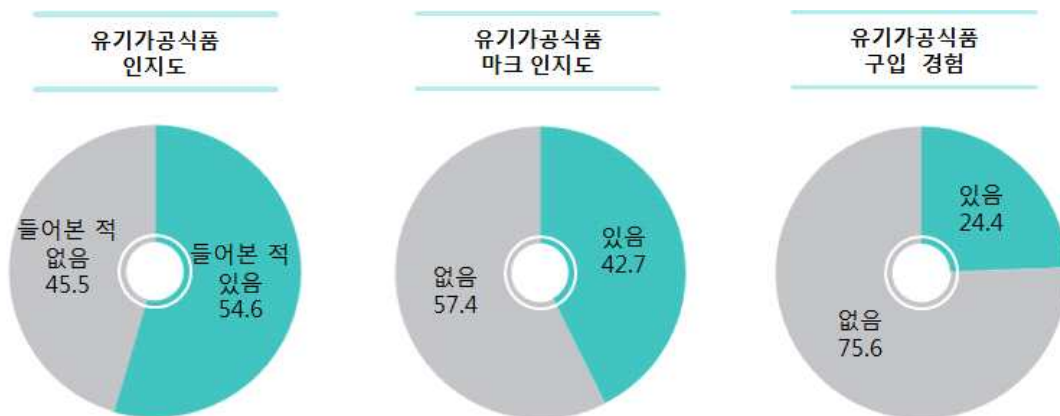


## 제1절 유기 가공식품 인지도 및 구입 경험

- 유기 가공식품의 인지도는 ‘들어본 적 있음’이 54.6%로 ‘들어본 적 없음’(45.5%) 보다 높게 나타남
- 유기 가공식품의 마크 인지도는 ‘없음’이 57.4%로 ‘있음’(42.7%) 보다 높게 나타남
- 유기 가공식품 구입 경험은 ‘없음’이 75.6%로 ‘있음’(24.4%) 보다 높게 나타남

[그림Ⅶ-1] 유기 가공식품 인지도 및 구입 경험

(단위: %)



- 유기 가공식품 인지도에서 ‘들어본 적 있음’ 응답은 2세대가족 형태에서 61.1%로 타 가족구성 형태 대비 높게 나타남. 또한 식품 구매성향 중 가격중시형의 비율이 타 유형에 비해 상대적으로 낮음
- 유기 가공식품 마크 인지도 면에서 ‘있음’ 응답은 거주 지역(권역별) 중 충청강원권이 58.7%로 상대적으로 높음.
- 유기 가공식품 구입 경험 ‘있음’ 응답 중 미취학 아동 자녀가 있는 가구의 비율이 43.3%로 상대적으로 높게 나타남

[표Ⅵ-1] 유기가공식품 인지도 및 구입 경험

(단위: 명, %)

구분		사례수	유기가공식품 인지도		유기가공식품 마크 인지도		유기가공식품 구입 경험	
			들어본 적 있음	들어본 적 없음	있음	없음	있음	없음
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>54.6</b>	<b>45.5</b>	<b>42.7</b>	<b>57.4</b>	<b>24.4</b>	<b>75.6</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	47.7	52.3	34.6	65.4	18.2	81.8
	2세대가족	1061	61.1	38.9	49.8	50.2	31.1	68.9
	3세대가족 이상	64	57.8	42.2	48.4	51.6	29.7	70.3
	1인 가구	479	45.3	54.7	32.8	67.2	14.0	86.0
거주 지역 (권역별)	수도권	954	53.0	47.0	40.8	59.2	23.0	77.0
	충청강원권	276	60.5	39.5	58.7	41.3	27.5	72.5
	전라제주권	235	55.7	44.3	39.6	60.4	21.7	78.3
	경상권	535	53.6	46.4	39.1	60.9	26.5	73.5
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	56.6	43.4	46.5	53.5	23.6	76.4
	중소도시	1083	52.8	47.2	39.4	60.6	25.1	74.9
식품 구매주기	매일	46	50.0	50.0	47.8	52.2	28.3	71.7
	1주에 2번이상	1105	57.7	42.3	45.3	54.7	27.6	72.4
	1주에 한번	641	52.7	47.3	39.6	60.4	22.0	78.0
	한달에 2~3번	189	45.0	55.0	37.6	62.4	13.8	86.2
	한달에 한번	19	36.8	63.2	26.3	73.7	15.8	84.2
가구 소득	200만원 미만	326	37.1	62.9	23.0	77.0	12.3	87.7
	200~299만원	369	44.7	55.3	32.8	67.2	14.4	85.6
	300~399만원	431	57.5	42.5	45.7	54.3	24.6	75.4
	400~499만원	406	59.4	40.6	47.5	52.5	27.8	72.2
	500만원 이상	468	67.5	32.5	57.1	42.9	37.6	62.4
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	58.8	41.2	45.6	54.4	28.0	72.0
	가격중시형	423	44.2	55.8	31.9	68.1	14.9	85.1
	브랜드중시형	291	53.3	46.7	43.3	56.7	20.6	79.4
	기능성중시형	172	54.7	45.3	48.8	51.2	30.8	69.2
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	51.8	48.2	39.0	61.0	20.4	79.6
	미취학	127	62.2	37.8	54.3	45.7	43.3	56.7
	초등학생	169	54.4	45.6	45.6	54.4	31.4	68.6
	중/고등학생	383	63.7	36.3	53.0	47.0	33.2	66.8

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

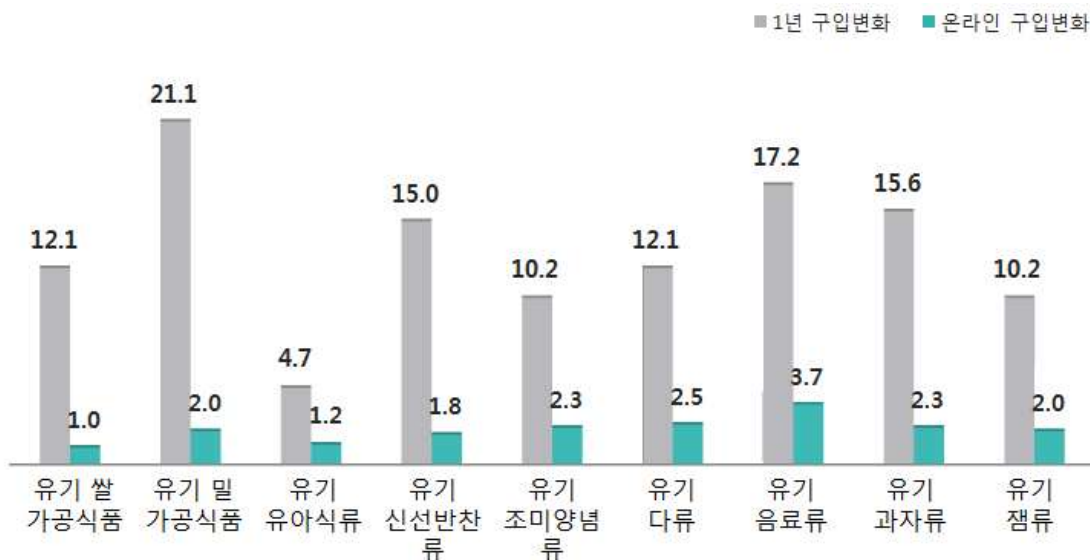
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제2절 유기가공식품 구입 변화

- 유기 가공식품의 최근 1년간 구입의 변화로는 ‘유기 밀가공식품’이 21.1%로 가장 많이 증가했으며, ‘유기 유아식/분유’가 4.7%로 가장 적게 증가함
- 유기 가공식품의 온라인 구입비중의 변화는 모든 항목에서 ‘유지’가 90%이상으로 높게 나타났으며, ‘유기 음료류’의 증가율이 3.7%로 가장 많이 증가함

[그림Ⅵ-2] 유기가공식품 구입 증가

(단위: %)



- 유기 가공식품 1년 구입변화 중 가장 많이 증가한 ‘유기 밀 가공식품’에 대해 연령별로 살펴보면, 40대가 24.9%로 타 연령대에 비해 상대적으로 높게 증가한 반면, ‘유기 유아식/분유’에서는 타 연령대에 비해 상대적으로 적게 증가함
- 유기 가공식품의 온라인 구입비중의 변화 중 증가율이 높은 ‘유기 음료류’는 수도권 비율이 타 지역에 비해 상대적으로 높음. 또한, 미취학 자녀를 둔 응답자의 비율이 9.1%로 ‘유기 음료류’ 구입 증가가 가장 큰 것으로 나타남

[표Ⅵ-2] 유기가공식품 구입 증가 - 1년 구입 변화

(단위: 명, %)

구분		사례수	유기 쌀 가공 식품	유기 밀 가공 식품	유기 유아 식료	유기 신선 반찬 류	유기 조미 양념 류	유기 다류	유기 음료 류	유기 과자 류	유기 채류
<b>전체</b>		<b>488</b>	<b>12.1</b>	<b>21.1</b>	<b>4.7</b>	<b>15.0</b>	<b>10.2</b>	<b>12.1</b>	<b>17.2</b>	<b>15.6</b>	<b>10.2</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	72	12.5	22.2	6.9	13.9	9.7	16.7	23.6	15.3	15.3
	2세대가족	330	12.4	21.8	4.2	16.4	10.0	11.8	16.1	17.3	10.6
	3세대가족 이상	19	10.5	10.5	10.5	15.8	36.8	21.1	26.3	21.1	10.5
	1인 가구	67	10.4	19.4	3.0	9.0	4.5	6.0	13.4	6.0	3.0
주 구입자 연령대	20대	32	12.5	6.3	12.5	6.3	9.4	15.6	21.9	21.9	12.5
	30대	89	14.6	22.5	10.1	15.7	18.0	12.4	25.8	19.1	5.6
	40대	173	12.1	24.9	2.3	19.7	8.1	12.1	15.6	17.3	15.0
	50대	152	10.5	19.7	3.3	13.8	10.5	9.9	12.5	13.2	8.6
	60세 이상	42	11.9	19.0	2.4	4.8	2.4	16.7	19.0	4.8	4.8
거주 지역 (권역별)	수도권	219	10.0	22.4	6.4	17.4	13.7	12.8	21.0	20.5	13.2
	충청강원권	76	25.0	23.7	0.0	14.5	9.2	19.7	19.7	15.8	5.3
	전라제주권	51	13.7	21.6	5.9	13.7	7.8	7.8	9.8	5.9	3.9
	경상권	142	7.7	17.6	4.2	12.0	6.3	8.5	12.7	11.3	10.6
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	216	13.4	25.0	6.9	12.5	11.6	10.6	14.4	13.0	11.1
	중소도시	272	11.0	18.0	2.9	16.9	9.2	13.2	19.5	17.6	9.6
가구 소득	200만원 미만	40	10.0	15.0	0.0	2.5	2.5	10.0	17.5	7.5	0.0
	200~299만원	53	13.2	17.0	3.8	18.9	9.4	9.4	13.2	15.1	11.3
	300~399만원	106	11.3	22.6	5.7	17.9	11.3	6.6	22.6	15.1	7.5
	400~499만원	113	15.9	23.9	8.0	15.9	13.3	15.0	20.4	19.5	12.4
	500만원 이상	176	10.2	21.0	3.4	14.2	9.7	14.8	13.1	15.3	12.5
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	312	14.7	24.0	5.1	14.4	7.1	12.8	16.3	14.1	10.9
	가격중시형	63	6.3	11.1	4.8	15.9	11.1	12.7	17.5	19.0	9.5
	브랜드중시형	60	5.0	16.7	0.0	16.7	18.3	8.3	20.0	15.0	6.7
	기능성중시형	53	11.3	20.8	7.5	15.1	18.9	11.3	18.9	20.8	11.3
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	286	9.4	20.6	2.8	10.8	8.4	12.2	14.0	11.5	11.2
	미취학	55	10.9	10.9	18.2	16.4	18.2	14.5	27.3	25.5	7.3
	초등학생	53	26.4	18.9	5.7	17.0	11.3	5.7	20.8	17.0	3.8
	중/고등학생	127	15.0	28.3	3.9	23.6	11.0	11.8	18.1	19.7	10.2

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

[표Ⅵ-3] 유기가공식품 구입 증가 - 온라인 구입 변화

(단위: 명, %)

구분		사례수	유기 쌀 가공식품	유기 밀 가공식품	유기 유아 식류	유기 신선 반찬 류	유기 조미 양념 류	유기 다류	유기 음료 류	유기 과자 류	유기 채류
전체		488	1.0	2.0	1.2	1.8	2.3	2.5	3.7	2.3	2.0
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	72	1.4	1.4	1.4	2.8	1.4	2.8	4.2	4.2	4.2
	2세대가족	330	1.2	2.7	1.2	1.8	2.1	2.1	3.6	2.1	1.8
	3세대가족 이상	19	0.0	0.0	5.3	5.3	15.8	15.8	15.8	5.3	5.3
	1인 가구	67	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
주 구입자 연령대	20대	32	0.0	0.0	9.4	3.1	3.1	3.1	6.3	6.3	3.1
	30대	89	2.2	3.4	1.1	2.2	5.6	4.5	5.6	6.7	3.4
	40대	173	.6	2.3	.6	1.2	1.7	2.3	4.6	1.2	2.9
	50대	152	1.3	2.0	.7	2.6	1.3	2.0	2.0	.7	.7
	60세 이상	42	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
거주 지역 (권역별)	수도권	219	1.8	3.2	1.8	2.3	3.7	4.1	5.9	3.2	1.8
	충청강원권	76	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	2.6	1.3
	전라제주권	51	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	3.9
	경상권	142	.7	1.4	1.4	2.8	2.1	1.4	2.8	1.4	2.1
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	216	1.4	3.2	1.4	2.8	4.2	3.2	4.2	1.4	1.9
	중소도시	272	.7	1.1	1.1	1.1	.7	1.8	3.3	2.9	2.2
가구 소득	200만원 미만	40	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	200~299만원	53	0.0	0.0	1.9	3.8	3.8	0.0	0.0	1.9	3.8
	300~399만원	106	1.9	1.9	1.9	1.9	.9	1.9	5.7	5.7	2.8
	400~499만원	113	1.8	0.0	2.7	1.8	3.5	.9	3.5	1.8	2.7
	500만원 이상	176	.6	4.5	0.0	1.7	2.3	5.1	4.5	1.1	1.1
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	312	.3	1.9	1.6	1.9	1.9	2.6	4.2	2.2	2.2
	가격중시형	63	3.2	3.2	1.6	3.2	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6
	브랜드중시형	60	1.7	3.3	0.0	1.7	6.7	5.0	5.0	3.3	3.3
	기능성중시형	53	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	1.9	0.0
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	286	.7	1.4	.3	1.4	.7	2.8	3.1	1.0	1.4
	미취학	55	1.8	1.8	7.3	3.6	7.3	7.3	9.1	9.1	3.6
	초등학생	53	3.8	0.0	1.9	0.0	1.9	0.0	3.8	3.8	1.9
	중/고등학생	127	.8	3.9	.8	2.4	3.1	0.0	2.4	1.6	3.1

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

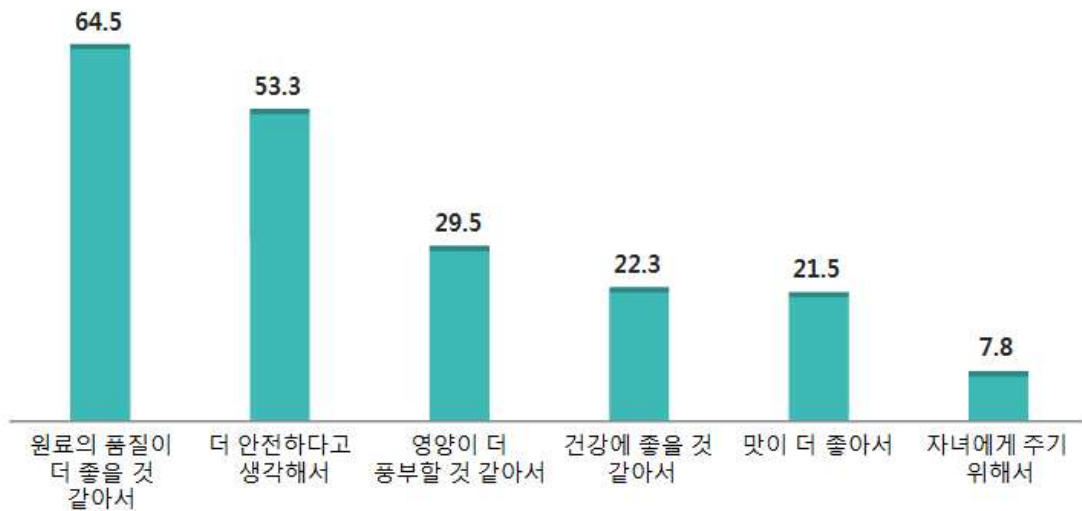


### 제3절 유기가공식품 구입 이유

- 유기 가공식품을 구입하는 이유로는 원료의 품질이 더 좋을 것 같아서'가 64.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '더 안전하다고 생각해서'(53.3%), '영양이 더 풍부할 것 같아서'(29.5%) 등의 순으로 나타남

[그림Ⅵ-3] 유기가공식품 구입 이유

(단위: %, 복수응답)



- 유기가공식품 구입 이유 중 가장 많이 차지하는 '원료의 품질이 더 좋을 것 같아서' 응답은 식품 구매성향 중 브랜드중시형에서 68.3%로 타 유형에 비해 상대적으로 높게 나타남. 또한 거주 지역(권역별)로 살펴보면 경상권에서 가장 높음
- 미취학 아동이 있는 가구에서는 '자녀에게 주기 위해서'의 응답이 27.3%로 학생 자녀유무 가구 유형 중 상대적으로 높게 나타남

[표 VI-4] 유기가공식품 구입 이유

(단위: 명, %)

구분	사례수	원료의 품질이 더 좋을 것 같아서	더 안전 하다고 생각해서	영양이 더 풍부할 것 같아서	건강에 좋을 것 같아서	맛이 더 좋아서	자녀에게 주기 위해서	
<b>전체</b>	<b>488</b>	<b>64.5</b>	<b>53.3</b>	<b>29.5</b>	<b>22.3</b>	<b>21.5</b>	<b>7.8</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	72	68.1	52.8	26.4	29.2	20.8	2.8
	2세대가족	330	64.8	54.8	27.6	19.1	21.8	10.6
	3세대가족 이상	19	73.7	47.4	31.6	36.8	10.5	0.0
	1인 가구	67	56.7	47.8	41.8	26.9	23.9	1.5
주 구입자 연령대	20대	32	59.4	43.8	37.5	31.3	21.9	6.3
	30대	89	61.8	43.8	38.2	22.5	16.9	16.9
	40대	173	63.0	52.0	28.9	22.0	23.1	8.1
	50대	152	68.4	61.2	24.3	19.1	23.0	3.9
	60세 이상	42	66.7	57.1	26.2	28.6	19.0	2.4
거주 지역 (권역별)	수도권	219	65.3	55.7	36.1	22.8	14.2	5.9
	충청강원권	76	56.6	55.3	23.7	27.6	25.0	9.2
	전라제주권	51	54.9	49.0	39.2	25.5	17.6	9.8
	경상권	142	71.1	50.0	19.0	17.6	32.4	9.2
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	216	70.8	53.7	26.9	22.2	19.4	5.6
	중소도시	272	59.6	52.9	31.6	22.4	23.2	9.6
가구 소득	200만원 미만	40	72.5	45.0	35.0	27.5	20.0	0.0
	200~299만원	53	49.1	64.2	30.2	30.2	11.3	13.2
	300~399만원	106	66.0	47.2	28.3	22.6	22.6	13.2
	400~499만원	113	68.1	51.3	30.1	19.5	22.1	8.0
	500만원 이상	176	64.2	56.8	28.4	20.5	23.9	4.5
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	312	66.3	52.6	31.4	19.6	21.8	7.1
	가격중시형	63	55.6	65.1	30.2	23.8	19.0	6.3
	브랜드중시형	60	68.3	46.7	21.7	33.3	11.7	16.7
	기능성중시형	53	60.4	50.9	26.4	24.5	34.0	3.8
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	286	63.6	55.6	28.7	23.8	24.8	2.4
	미취학	55	65.5	41.8	32.7	14.5	18.2	27.3
	초등학생	53	64.2	45.3	34.0	18.9	20.8	17.0
	중/고등학생	127	65.4	54.3	27.6	22.8	17.3	11.0

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

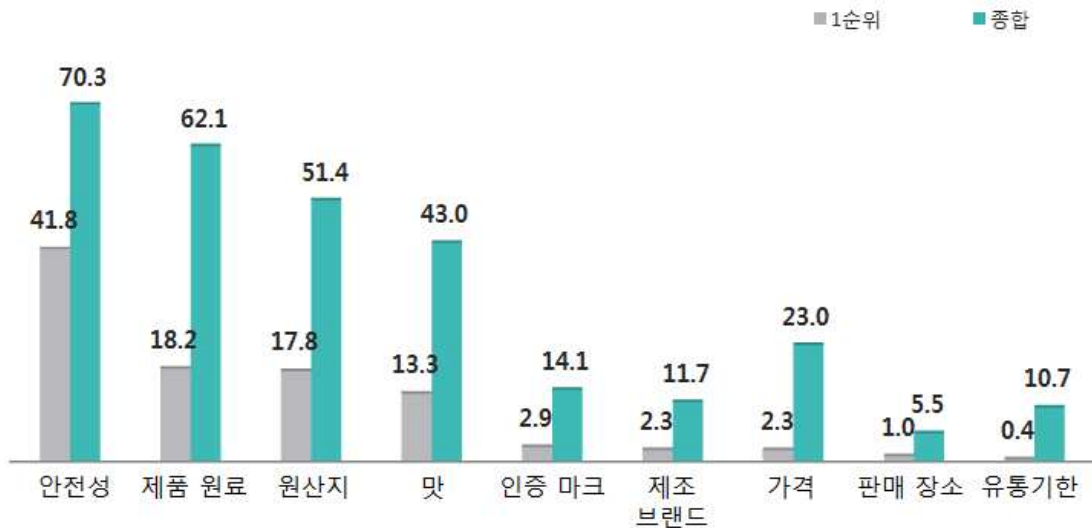
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제4절 유기가공식품 구입 고려사항

- 유기 가공식품을 구입할 때 고려하는 사항으로는 ‘안전성’이 종합 순위(1+2+3순위) 기준 70.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘제품원료’(62.1%), ‘원산지’(51.4%)등의 순으로 나타남. 마찬가지로 1순위 고려사항 또한 ‘안전성’(41.8%), ‘제품 원료’(18.2%), ‘원산지’(17.8%) 순으로 높음

[그림 VI-4] 유기가공식품 구입 고려사항

(단위: %)



- 유기가공식품 구입 고려사항 1순위에서 연령별로 보면, ‘안전성’응답은 60세 이상이 50%로 타 연령대에 비해 높았으며, 충청강원권에서는 ‘제품원료’를 선택한 비율이 타 지역대비 상대적으로 높음
- 거주 지역(권역별)에서는 수도권인 경우 유기가공식품 구입 고려 사항으로 ‘안전성’응답이 49.3%로 높게 나타남

[표 VI-5] 유기농식품 구입 고려사항 - 1순위

(단위: 명, %)

구분		사례수	안전성	제품 원료	원산지	맛	인증마크	제조 브랜드	가격	판매 장소	유통기한
전체		488	41.8	18.2	17.8	13.3	2.9	2.3	2.3	1.0	0.4
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	72	45.8	19.4	22.2	6.9	0.0	1.4	1.4	2.8	0.0
	2세대가족	330	40.6	19.4	16.7	14.5	3.3	2.1	2.1	0.6	0.6
	3세대가족 이상	19	47.4	10.5	21.1	15.8	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	1인 가구	67	41.8	13.4	17.9	13.4	3.0	4.5	4.5	1.5	0.0
주 구입자 연령대	20대	32	31.3	9.4	9.4	34.4	6.3	3.1	6.3	0.0	0.0
	30대	89	40.4	22.5	16.9	12.4	3.4	4.5	0.0	0.0	0.0
	40대	173	39.9	17.3	21.4	9.8	4.6	2.9	1.7	1.7	0.6
	50대	152	44.7	17.1	15.8	15.8	0.7	0.7	3.3	1.3	0.7
	60세 이상	42	50.0	23.8	19.0	4.8	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0
거주 지역 (권역별)	수도권	219	49.3	16.0	17.8	8.7	3.2	2.7	0.0	1.8	0.5
	충청강원권	76	27.6	23.7	10.5	26.3	2.6	3.9	3.9	1.3	0.0
	전라제주권	51	43.1	15.7	19.6	7.8	3.9	0.0	9.8	0.0	0.0
	경상권	142	37.3	19.7	21.1	15.5	2.1	1.4	2.1	0.0	0.7
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	216	42.1	18.5	17.1	10.6	2.8	3.7	3.7	0.9	0.5
	중소도시	272	41.5	18.0	18.4	15.4	2.9	1.1	1.1	1.1	0.4
가구 소득	200만원 미만	40	37.5	27.5	12.5	10.0	5.0	2.5	5.0	0.0	0.0
	200~299만원	53	43.4	17.0	17.0	11.3	1.9	1.9	5.7	0.0	1.9
	300~399만원	106	38.7	14.2	24.5	16.0	3.8	0.9	0.0	0.9	0.9
	400~499만원	113	35.4	22.1	21.2	15.9	1.8	0.9	1.8	0.9	0.0
	500만원 이상	176	48.3	16.5	13.1	11.4	2.8	4.0	2.3	1.7	0.0
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	312	43.6	17.3	17.9	13.5	3.2	1.9	1.6	0.6	0.3
	가격중시형	63	47.6	12.7	15.9	7.9	1.6	4.8	9.5	0.0	0.0
	브랜드중시형	60	30.0	23.3	20.0	13.3	5.0	3.3	0.0	3.3	1.7
	기능성중시형	53	37.7	24.5	17.0	18.9	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	286	44.1	16.1	17.5	14.0	1.0	2.8	3.1	1.0	0.3
	미취학	55	38.2	16.4	18.2	20.0	5.5	1.8	0.0	0.0	0.0
	초등학생	53	39.6	24.5	20.8	7.5	1.9	5.7	0.0	0.0	0.0
	중/고등학생	127	39.4	23.6	18.1	8.7	5.5	0.8	1.6	1.6	0.8

※ 상위 9순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

- 종합 순위의 경우, 식품 구매 성향 중 가격중시형이 ‘안전성’ 응답 선택 비율이 77.8%로 타 구매 성향에 비해 높게 나타남.
- 가구 구성 형태별로는 2세대 가족의 경우 ‘안전성’ 측면이 71.2%로 높게 나타남

[표Ⅵ-6] 유기가공식품 구입 고려사항 - 종합

(단위: 명, %)

구분		사례수	안전성	제품 원료	원산지	맛	가격	인증 마크	제조 브랜드	가격	판매 장소
<b>전체</b>		<b>488</b>	<b>70.3</b>	<b>62.1</b>	<b>51.4</b>	<b>43.0</b>	<b>23.0</b>	<b>14.1</b>	<b>11.7</b>	<b>10.7</b>	<b>5.5</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	72	68.1	63.9	58.3	45.8	23.6	6.9	11.1	9.7	6.9
	2세대가족	330	71.2	62.7	49.1	41.2	24.2	15.5	12.1	10.6	5.5
	3세대가족	19	68.4	78.9	63.2	36.8	21.1	21.1	0.0	5.3	0.0
	1인 가구	67	68.7	52.2	52.2	50.7	16.4	13.4	13.4	13.4	6.0
가구주 연령대	20대	32	65.6	56.3	37.5	65.6	21.9	6.3	3.1	6.3	3.1
	30대	89	68.5	64.0	56.2	47.2	13.5	7.9	9.0	3.4	0.0
	40대	173	69.9	54.3	56.6	33.5	15.0	13.9	15.0	5.8	1.7
	50대	152	73.0	67.1	46.1	46.1	13.2	12.5	9.2	6.6	1.3
	60세 이상	42	69.0	76.2	50.0	45.2	9.5	11.9	7.1	4.8	0.0
거주 지역 (권역별)	수도권	219	72.6	64.8	57.1	42.9	16.9	21.9	6.3	3.1	6.3
	충청강원권	76	63.2	47.4	36.8	59.2	26.3	13.5	7.9	9.0	3.4
	전라제주권	51	82.4	47.1	39.2	35.3	43.1	15.0	13.9	15.0	5.8
	경상권	142	66.2	71.1	54.9	37.3	23.2	13.2	12.5	9.2	6.6
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	216	73.1	62.0	51.9	39.4	23.6	9.5	11.9	7.1	4.8
	중소도시	272	68.0	62.1	51.1	46.0	22.4	12.3	10.0	6.8	5.0
가구 소득	200만원 미만	40	60.0	70.0	45.0	45.0	27.5	0.0	0.0	23.1	15.4
	200~299만원	53	62.3	45.3	62.3	43.4	24.5	14.4	12.8	10.5	5.6
	300~399만원	106	68.9	56.6	57.5	44.3	23.6	15.6	9.2	8.5	3.5
	400~499만원	113	66.4	66.4	55.8	43.4	22.1	7.7	19.2	19.2	11.5
	500만원 이상	176	78.4	65.9	43.2	41.5	21.6	33.3	0.0	0.0	0.0
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	312	70.8	63.8	56.4	41.0	19.2	15.0	5.0	12.5	7.5
	가격중시형	63	77.8	63.5	25.4	47.6	30.2	17.0	15.1	17.0	5.7
	브랜드중시형	60	60.0	56.7	56.7	40.0	31.7	14.2	11.3	12.3	3.8
	기능성중시형	53	69.8	56.6	47.2	52.8	26.4	11.5	11.5	10.6	4.4
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	286	73.1	62.9	50.0	45.8	19.9	14.8	12.5	7.4	6.8
	미취학	55	60.0	60.0	56.4	49.1	32.7	12.2	9.6	12.5	5.1
	초등학생	53	69.8	54.7	50.9	41.5	30.2	15.9	22.2	3.2	7.9
	중/고등학생	127	67.7	60.6	52.8	32.3	24.4	23.3	16.7	8.3	5.0

※ 상위 9순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

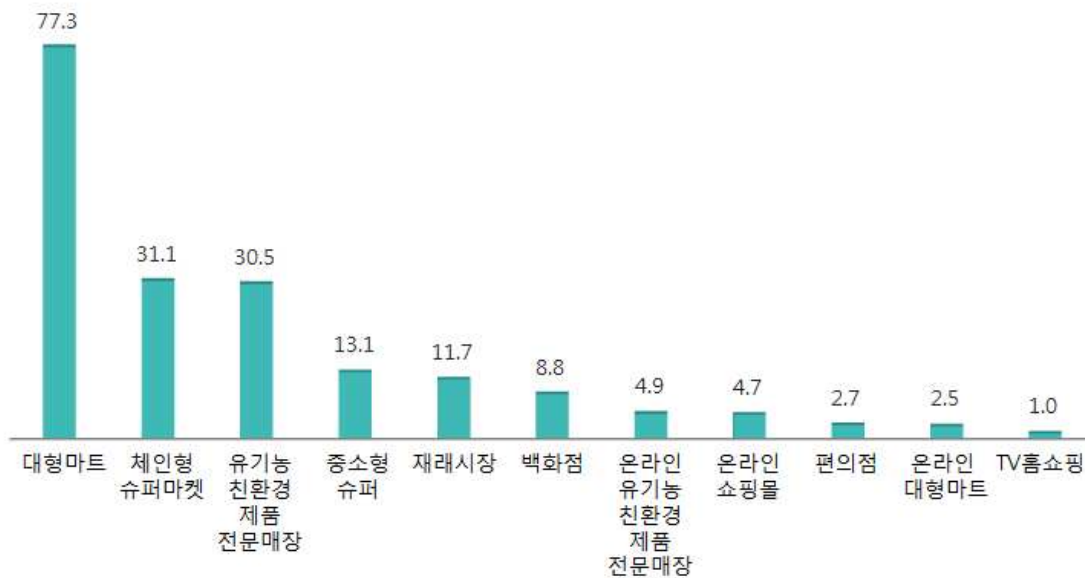
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제5절 유기가공식품 구입 장소

- 유기 가공식품을 주로 구입하는 장소로는 ‘대형마트’가 77.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘체인형 슈퍼마켓/SSM’(31.1%), ‘유기농 친환경 제품 전문매장’(30.5%) 등의 순으로 나타남

[그림Ⅵ-5] 유기가공식품 구입 장소

(단위: %, 복수응답)



- 거주 지역(권역별)로는 충청강원권에서 ‘대형마트’에서의 유기가공식품 구입 비중이 92.1% 높게 나타남
- 가구 소득별로 보면 ‘재래시장’의 경우 소득이 낮은 가구일수록 구입 응답이 높게 나타남
- 식품 구매 성향별에서는 가격중시형에서 ‘대형마트’의 구입 응답이 84.1%로 상대적으로 높게 나타남
- 자녀유무별로 보면 미취학 아동이 있는 가구에서 ‘대형마트’를 통해 구입하는 비율이 상대적으로 높게 나타났음

[표Ⅵ-7] 유기가공식품 구입 장소

(단위: 명, %, 복수응답)

구분		사례수	재래시장	대형마트	체인형 슈퍼마켓 /SSM	중소형 슈퍼 /동네슈퍼	백화점	편의점
<b>전체</b>		<b>488</b>	<b>11.7</b>	<b>77.3</b>	<b>31.1</b>	<b>13.1</b>	<b>8.8</b>	<b>2.7</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	72	16.7	76.4	33.3	11.1	8.3	0.0
	2세대가족	330	9.1	78.8	31.5	13.3	8.2	1.8
	3세대가족 이상	19	10.5	73.7	15.8	10.5	10.5	0.0
	1인 가구	67	19.4	71.6	31.3	14.9	11.9	10.4
거주 지역 (권역별)	수도권	219	5.9	80.4	24.2	11.0	9.1	3.2
	충청강원권	76	14.5	92.1	30.3	10.5	7.9	2.6
	전라제주권	51	3.9	64.7	51.0	11.8	5.9	2.0
	경상권	142	21.8	69.0	35.2	18.3	9.9	2.1
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	216	10.2	74.5	27.8	15.7	10.2	3.2
	중소도시	272	12.9	79.4	33.8	11.0	7.7	2.2
식품 구매주기	매일	13	0.0	38.5	46.2	46.2	30.8	0.0
	1주에 2번이상	305	12.8	79.0	33.4	12.1	8.9	1.3
	1주에 한번	141	8.5	74.5	26.2	12.1	4.3	5.7
	한달에 2~3번	26	23.1	92.3	19.2	15.4	15.4	3.8
	한달에 한번	3	0.0	66.7	66.7	0.0	66.7	0.0
가구 소득	200만원 미만	40	20.0	72.5	35.0	17.5	2.5	5.0
	200~299만원	53	15.1	77.4	24.5	13.2	7.5	7.5
	300~399만원	106	11.3	81.1	30.2	17.0	6.6	3.8
	400~499만원	113	9.7	82.3	36.3	9.7	4.4	0.9
	500만원 이상	176	10.2	72.7	29.5	11.9	14.8	1.1
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	312	11.9	75.0	33.3	13.8	7.1	2.6
	가격중시형	63	14.3	84.1	38.1	12.7	11.1	1.6
	브랜드중시형	60	8.3	80.0	28.3	11.7	5.0	0.0
	기능성중시형	53	11.3	79.2	13.2	11.3	20.8	7.5
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	286	15.4	74.5	35.0	15.7	9.4	2.8
	미취학	55	1.8	83.6	27.3	7.3	3.6	3.6
	초등학생	53	1.9	77.4	24.5	20.8	7.5	1.9
	중/고등학생	127	10.2	78.0	26.8	9.4	10.2	2.4

※ 상위 6순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

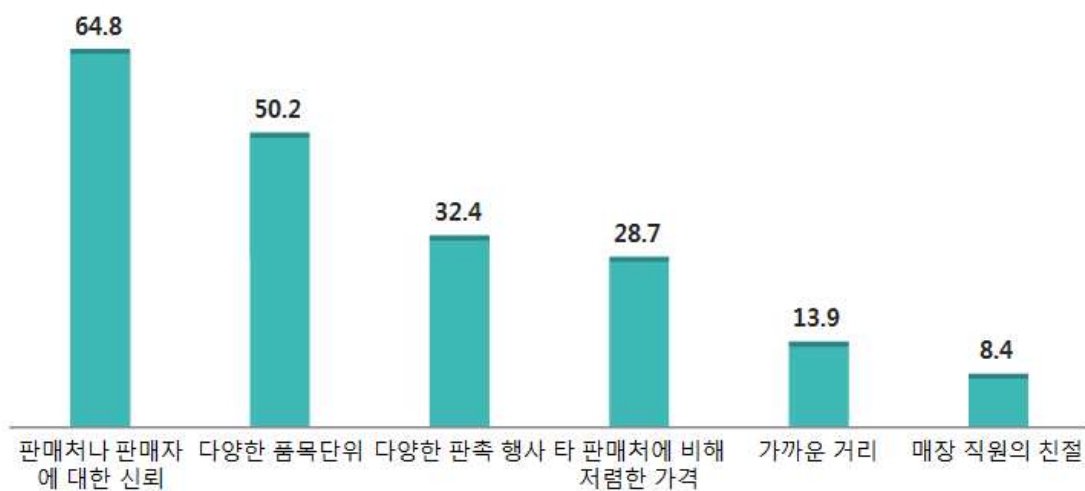
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제6절 유기가공식품 구입 장소 이용이유

- 유기 가공식품을 해당 장소에서 이용하는 이유로는 ‘판매처나 판매자에 대한 신뢰’가 64.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘다양한 품목단위’(50.2%), ‘다양한 판촉행사’(32.4%) 등의 순으로 나타남. 반면, ‘매장 직원의 친절’은 8.4%로 가장 낮게 나타남

[그림Ⅵ-7] 유기가공식품 구입 장소 이용이유

(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성형태별 3세대 가족의 경우 ‘판매처나 판매자에 대한 신뢰’에 구입 장소를 이용한다는 응답이 73.7%로 가장 높았음
- 거주 지역별 전라제주권에서는 ‘가까운 거리’에 의한 구입 장소 이용 이유가 21.6%로 타 지역보다 높게 나타남
- 식품을 매일 구매하는 가구 형태에서 ‘판매처나 판매자에 대한 신뢰’에 의한 이용 응답이 92.3%로 높았음
- 구입장소 이용이유가 ‘판매처나 판매자에 대한 신뢰’의 경우 식품 구매 성향에서 품질, 브랜드, 기능성이 높은 응답값으로 나타남



[표Ⅵ-8] 유기가공식품 구입 장소 이용이유

(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	판매처나 판매자에 대한 신뢰	다양한 품목단위	다양한 판촉행사	타판매처에 비해 저렴한 가격	가까운 거리	매장 직원의 친절	
<b>전체</b>	<b>488</b>	<b>64.8</b>	<b>50.2</b>	<b>32.4</b>	<b>28.7</b>	<b>13.9</b>	<b>8.4</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	72	63.9	55.6	36.1	26.4	6.9	9.7
	2세대가족	330	66.1	48.8	31.5	28.2	16.7	7.6
	3세대가족 이상	19	73.7	63.2	15.8	26.3	5.3	15.8
	1인 가구	67	56.7	47.8	37.3	34.3	10.4	9.0
거주 지역 (권역별)	수도권	219	61.6	51.6	39.3	22.8	12.8	10.5
	충청강원권	76	59.2	59.2	28.9	23.7	11.8	15.8
	전라제주권	51	68.6	43.1	17.6	37.3	21.6	9.8
	경상권	142	71.1	45.8	28.9	37.3	14.1	0.7
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	216	72.2	51.9	29.6	26.4	11.6	6.9
	중소도시	272	58.8	48.9	34.6	30.5	15.8	9.6
식품 구매주기	매일	13	92.3	23.1	30.8	30.8	15.4	7.7
	1주에 2번이상	305	64.6	50.8	32.8	26.9	14.1	9.5
	1주에 한번	141	66.7	50.4	29.1	31.9	13.5	6.4
	한달에 2~3번	26	46.2	53.8	42.3	34.6	11.5	7.7
	한달에 한번	3	33.3	66.7	66.7	0.0	33.3	0.0
가구 소득	200만원 미만	40	60.0	52.5	32.5	22.5	20.0	5.0
	200~299만원	53	62.3	50.9	37.7	22.6	11.3	15.1
	300~399만원	106	64.2	45.3	31.1	39.6	9.4	8.5
	400~499만원	113	66.4	55.8	24.8	30.1	12.4	9.7
	500만원 이상	176	65.9	48.9	36.4	24.4	17.0	6.3
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	312	67.6	50.6	29.5	25.6	16.7	8.0
	가격중시형	63	54.0	39.7	49.2	31.7	11.1	12.7
	브랜드중시형	60	61.7	58.3	35.0	30.0	8.3	5.0
	기능성중시형	53	64.2	50.9	26.4	41.5	7.5	9.4
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	286	62.2	49.3	36.7	27.3	14.0	8.7
	미취학	55	76.4	56.4	21.8	34.5	3.6	7.3
	초등학생	53	56.6	45.3	26.4	35.8	18.9	15.1
	중/고등학생	127	68.5	50.4	28.3	27.6	16.5	6.3

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

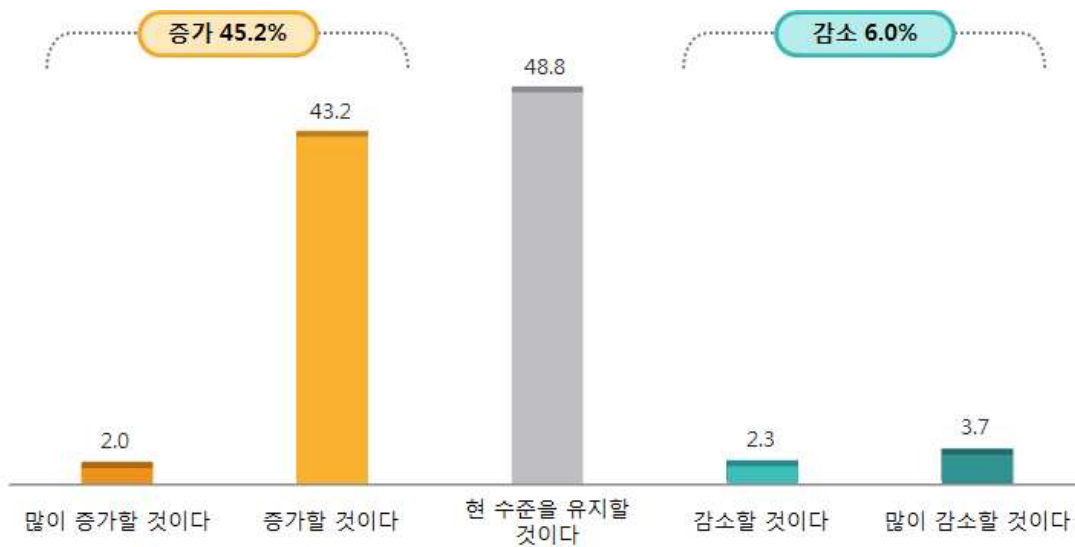
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제7절 유기가공식품 구입 변화 예상

- 향후 유기 가공식품 구입의 변화가 있을 것으로 생각하는지에 대한 물음에 ‘현 수준을 유지할 것이다’가 48.8%로 가장 높게 나타났으나, ‘증가할 것이다’ (‘많이 증가할 것이다’ 포함) 역시 45.2%로 비교적 높게 나타남

[그림Ⅵ-8] 유기가공식품 구입 변화 예상

(단위: %)



- 가족 구성형태로는 2세대가족에서 ‘현 수준을 유지할 것이다’ 응답이 49.4%로 상대적으로 높게 나타남
- 거주 지역(권역별)로는 수도권에서 ‘증가할 것이다’라 응답한 비율이 50.7%로 상대적으로 높게 나타남

[표 VI-9] 유기가공식품 구입 변화 예상

(단위: 명, %)

구분		사례수	많이 증가할 것이다	증가할 것이다	현 수준을 유지할 것이다	감소할 것이다	많이 감소할 것이다
<b>전체</b>		<b>488</b>	<b>2.0</b>	<b>43.2</b>	<b>48.8</b>	<b>2.3</b>	<b>3.7</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	72	4.2	48.6	47.2	0.0	0.0
	2세대가족	330	1.8	42.1	49.4	2.4	4.2
	3세대가족 이상	19	0.0	47.4	47.4	5.3	0.0
	1인 가구	67	1.5	41.8	47.8	3.0	6.0
거주 지역 (권역별)	수도권	219	1.8	50.7	44.7	1.8	0.9
	충청강원권	76	0.0	48.7	42.1	1.3	7.9
	전라제주권	51	5.9	41.2	35.3	9.8	7.8
	경상권	142	2.1	29.6	63.4	0.7	4.2
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	216	1.9	41.7	52.8	1.4	2.3
	중소도시	272	2.2	44.5	45.6	2.9	4.8
식품 구매주기	매일	13	7.7	38.5	53.8	0.0	0.0
	1주에 2번이상	305	2.0	42.6	48.9	2.6	3.9
	1주에 한번	141	0.7	47.5	48.2	0.7	2.8
	한달에 2~3번	26	7.7	34.6	46.2	7.7	3.8
	한달에 한번	3	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3
가구 소득	200만원 미만	40	2.5	40.0	47.5	2.5	7.5
	200~299만원	53	3.8	52.8	34.0	5.7	3.8
	300~399만원	106	2.8	43.4	50.0	0.9	2.8
	400~499만원	113	2.7	45.1	46.9	1.8	3.5
	500만원 이상	176	0.6	39.8	54.0	2.3	3.4
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	312	2.6	45.8	45.5	2.2	3.8
	가격중시형	63	1.6	28.6	65.1	1.6	3.2
	브랜드중시형	60	0.0	40.0	50.0	5.0	5.0
	기능성중시형	53	1.9	49.1	47.2	0.0	1.9
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	286	1.7	41.3	51.4	2.1	3.5
	미취학	55	1.8	54.5	38.2	0.0	5.5
	초등학생	53	0.0	50.9	41.5	3.8	3.8
	중/고등학생	127	3.1	41.7	47.2	3.9	3.9

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

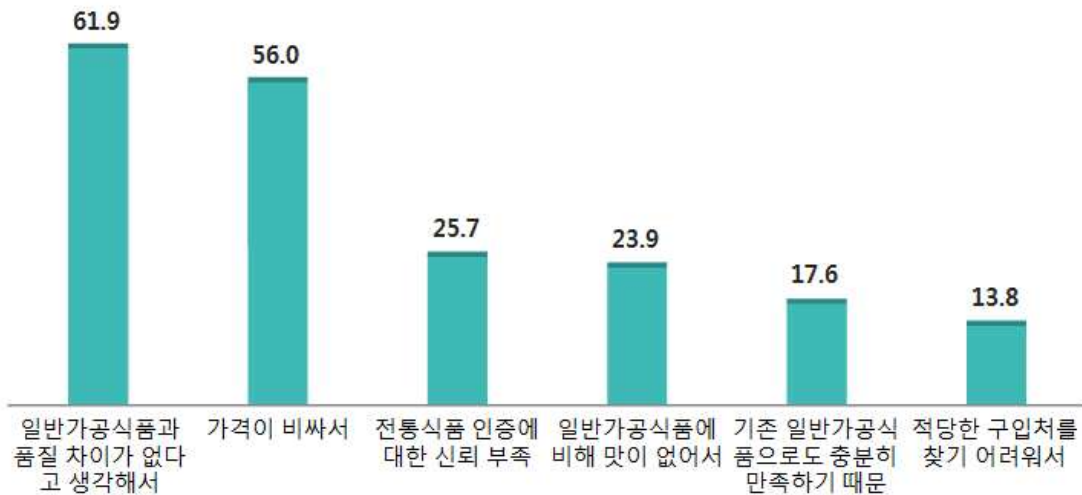
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제8절 유기가공식품 비소비 이유

- 유기 가공식품을 비소비하는 이유로는 ‘일반 가공식품과 품질 차이가 없다고 생각해서’가 61.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘가격이 비싸서’(56.0%), ‘전통식품 인증에 대한 신뢰 부족’(25.7%) 등의 순으로 나타남

[그림Ⅶ-8] 유기가공식품 비소비 이유

(단위: %, 복수응답)



- 가족 구성형태에서 1인 가구의 경우는 ‘일반가공식품과 품질 차이가 없다고 생각해서’의 비율이 높았으며, 1세대가족은 ‘가격이 비싸서’에 대한 비소비 이유가 많은 것으로 나타남
- 규모별 거주 지역에 따라서는 ‘일반가공식품과 품질 차이가 없다고 생각해서’와 ‘가격이 비싸서’의 경우는 대도시가 높는데 반면, ‘전통식품 인증에 대한 신뢰 부족’에 대해서는 중소도시가 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 자녀유무에 따라서는 미취학 아동이 있는 가구에서 ‘일반가공식품에 비해 맛이 없어서’라는 응답이 타 가구보다 높았음

[표Ⅵ-10] 유기가공식품 비소비 이유

(단위: 명, %, 복수응답)

구분		사례수	일반가공식품과 품질 차이가 없다고 생각해서	가격이 비싸서	전통식품 인증에 대한 신뢰 부족	일반가공식품에 비해 맛이 없어서	기존 일반가공식품으로도 충분히 만족하기 때문	적당한 구입처를 찾기 어려워서
<b>전체</b>		<b>1,512</b>	<b>61.9</b>	<b>56.0</b>	<b>25.7</b>	<b>23.9</b>	<b>17.6</b>	<b>13.8</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	324	62.0	60.5	25.3	21.3	17.6	11.1
	2세대가족	731	61.4	54.0	29.4	25.2	15.2	14.0
	3세대가족 이상	45	53.3	57.8	24.4	26.7	22.2	15.6
	1인 가구	412	63.6	55.8	19.7	23.3	21.4	15.3
거주 지역 (권역별)	수도권	735	63.5	57.1	27.6	30.6	10.6	9.9
	충청강원권	200	53.0	48.0	25.5	11.5	38.5	20.5
	전라제주권	184	52.2	48.9	31.0	28.3	20.1	17.4
	경상권	393	67.9	61.3	19.8	15.5	18.8	15.8
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	701	63.3	59.3	25.2	25.2	14.6	11.7
	중소도시	811	60.7	53.1	26.1	22.7	20.2	15.5
식품 구매주기	매일	33	81.8	60.6	18.2	12.1	15.2	12.1
	1주에 2번이상	800	63.1	55.4	27.1	27.9	14.6	11.1
	1주에 한번	500	60.4	55.4	23.8	21.2	22.0	15.4
	한달에 2~3번	163	57.7	58.9	28.2	14.1	19.6	20.2
	한달에 한번	16	50.0	68.8	6.3	31.3	12.5	31.3
가구 소득	200만원 미만	286	62.6	58.7	18.2	19.6	25.2	15.0
	200~299만원	316	58.2	52.8	25.3	29.1	16.5	15.8
	300~399만원	325	66.2	60.9	25.8	21.2	15.1	9.8
	400~499만원	293	60.4	54.9	28.3	24.2	17.1	13.3
	500만원 이상	292	62.0	52.4	30.8	25.0	14.7	15.1
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	802	65.8	54.5	26.4	22.6	15.3	14.2
	가격중시형	360	57.5	62.8	20.8	29.4	17.8	10.6
	브랜드중시형	231	61.0	54.1	26.8	22.5	21.6	13.0
	기능성중시형	119	50.4	49.6	33.6	18.5	24.4	21.8
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1117	62.1	55.5	24.7	24.3	18.5	13.7
	미취학	72	51.4	50.0	26.4	29.2	23.6	18.1
	초등학생	116	61.2	55.2	33.6	20.7	13.8	14.7
	중/고등학생	256	63.7	59.4	28.1	20.3	13.7	14.1

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입



## 제 7 장

# 식품 소비 라이프스타일

- 제1절 가공식품 구매 시 고려요인 평가
- 제2절 가공식품 구매 시 확인사항
- 제3절 가공식품 정보 관심사항
- 제4절 가공식품 정보 신뢰채널
- 제5절 식품을 통해 얻고자 하는 것
- 제6절 식품 소비 성향
- 제7절 가공식품 구매 시 제품 브랜드 영향
- 제8절 가공식품 구입 우려사항
- 제9절 식품 구매 성향

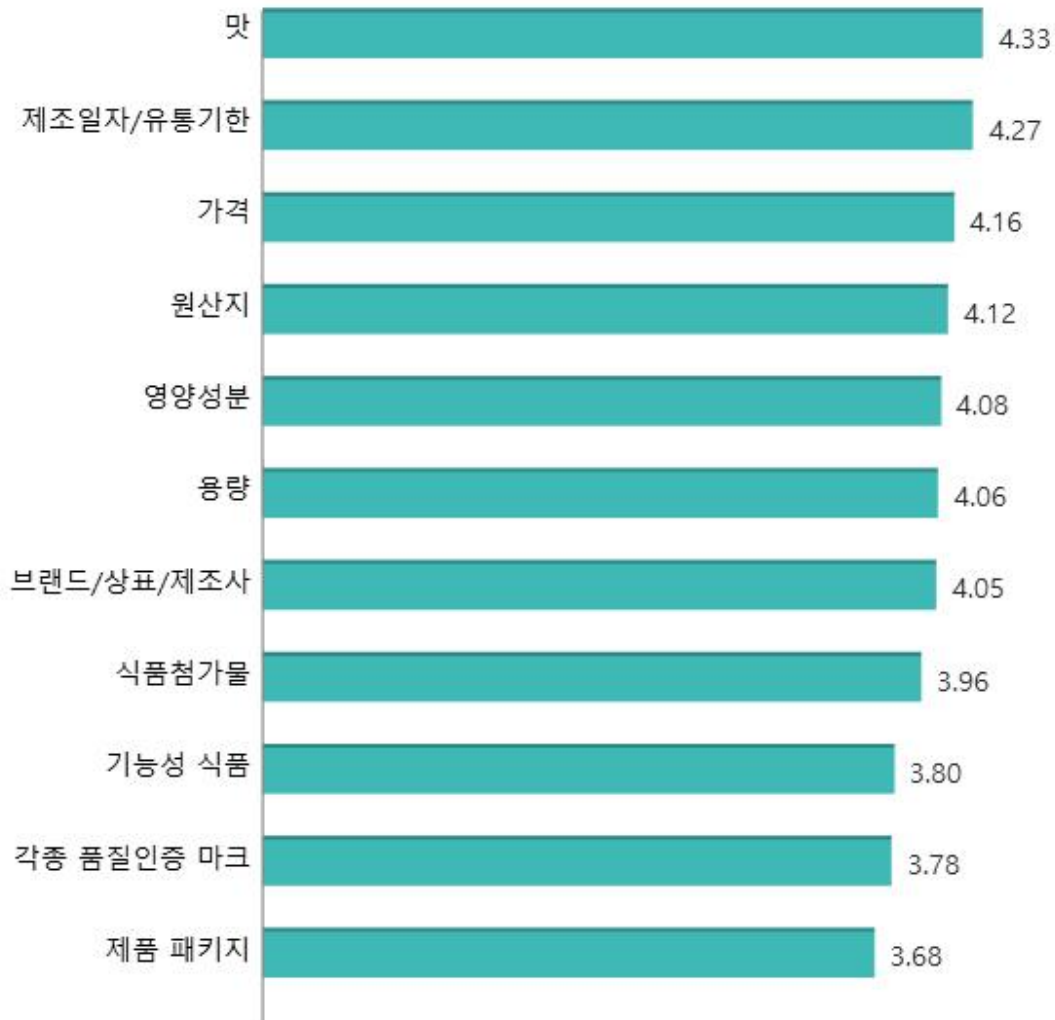


## 제1절 가공식품 구매 시 고려요인 평가

- 가공식품 구매 시 중요하게 생각하는 고려요인으로는 ‘맛’과 ‘제조일자/유통기한’이 5점 평균 4.3점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘가격’ (4.2점) 등의 순으로 나타남

[그림Ⅶ-1] 가공식품 구매 시 고려요인 평가

(단위: 점)





- 거주 지역(권역별)로 살펴보면 수도권과 충청강원권에서 각각 ‘4.36점’, ‘4.39점’으로 타지역 대비 상대적으로 높게 나타남

[표Ⅶ-1] 가공식품 구매 시 고려요인 평가

(단위: 명, 점)

구분	사례수	맛	제조일자 / 유통기한	가격	원산지	영양성분	용량	브랜드 / 상표 / 제조사	식품첨가물	
<b>전체</b>	<b>2000</b>	<b>4.33</b>	<b>4.27</b>	<b>4.16</b>	<b>4.12</b>	<b>4.08</b>	<b>4.06</b>	<b>4.05</b>	<b>3.96</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	4.33	4.26	4.18	4.11	4.17	4.03	4.01	3.93
	2세대가족	1061	4.32	4.30	4.18	4.19	4.10	4.07	4.08	4.00
	3세대가족 이상	64	4.16	4.10	3.90	3.89	3.85	3.97	3.87	3.85
	1인 가구	479	4.33	3.67	4.33	3.67	4.33	4.00	4.00	3.33
거주 지역 (권역별)	수도권	954	4.36	4.23	4.15	4.02	3.99	4.09	4.04	3.94
	충청강원권	276	4.39	4.28	4.17	4.21	4.15	4.11	4.12	4.02
	전라제주권	235	4.26	4.00	3.89	3.77	3.84	3.86	3.73	3.70
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	경상권	535	4.28	4.36	4.26	4.15	3.98	4.04	4.12	3.97
	대도시	917	4.26	4.35	4.25	4.13	4.11	4.09	4.05	3.99
	중소도시	1083	4.38	4.26	4.17	4.13	4.13	4.08	4.06	4.00
식품 구매주기	매일	46	4.28	4.28	4.15	4.11	4.04	4.05	4.04	3.93
	1주에 2번이상	1105	4.41	4.22	4.07	4.26	4.13	4.11	4.09	4.11
	1주에 한번	641	4.37	4.31	4.21	4.16	4.15	4.12	4.11	3.99
	한달에 2~3번	189	4.31	4.28	4.15	4.14	4.05	4.01	4.03	3.97
	한달에 한번	19	4.16	4.04	3.95	3.86	3.81	3.90	3.81	3.81
가구 소득	200만원 미만	326	3.95	3.95	3.89	3.42	3.68	3.79	3.21	3.53
	200~299만원	369	4.31	4.24	4.22	4.01	4.02	4.09	3.98	3.86
	300~399만원	431	4.37	4.27	4.16	4.15	4.05	4.10	4.10	3.97
	400~499만원	406	4.32	4.32	4.17	4.14	4.14	4.07	4.10	4.02
	500만원 이상	468	4.36	4.26	4.17	4.16	4.11	4.03	4.04	3.99
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	4.28	4.25	4.10	4.13	4.06	4.04	4.02	3.96
	가격중시형	423	4.34	4.28	4.14	4.17	4.13	4.05	4.09	3.99
	브랜드중시형	291	4.23	4.18	4.25	3.97	3.96	4.08	3.94	3.87
	기능성중시형	172	4.34	4.34	4.11	4.22	4.05	4.05	4.14	3.99
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	4.45	4.27	4.18	4.02	4.10	4.08	3.93	4.00
	미취학	127	4.31	4.23	4.16	4.07	4.06	4.06	4.02	3.93
	초등학생	169	4.29	4.34	4.16	4.24	4.12	4.02	4.14	4.06
	중/고등학생	383	4.40	4.41	4.22	4.37	4.21	4.07	4.22	4.07

※ 상위 8순위 응답 기준

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제2절 가공식품 구매 시 확인사항

- 응답 가구가 평소 가공식품 구매 시 주의 깊게 확인 하는 사항은 '양 대비 가격'이 71.5%로 나타났으며, '포장 표기내용'이 69.3%로 나타남.

[그림Ⅶ-2] 가공식품 구매 시 확인사항

(단위: %)



- '양 대비 가격을 확인하는 편이다'라는 응답은 가구형태별로는 2세대 가족에서 66.1%로 상대적으로 높게 나타났으며, 거주 지역(권역별)로는 수도권에서 70.3%로 타 지역 대비 상대적으로 높게 나타남

[표Ⅶ-2] 가공식품 구매 시 확인사항

(단위: 명, %)

구분	사례수	양 대비 가격				포장 표기내용				
		전혀 확인 하지 않는 다	확인 하지 않는 편이 다	확인 하는 편이 다	반드 시 확인 한다	전혀 확인 하지 않는 다	확인 하지 않는 편이 다	확인 하는 편이 다	반드 시 확인 한다	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>2.0</b>	<b>26.6</b>	<b>63.1</b>	<b>8.4</b>	<b>2.0</b>	<b>28.8</b>	<b>60.7</b>	<b>8.6</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	2.0	25.8	62.6	9.6	1.5	29.8	59.6	9.1
	2세대가족	1061	1.2	22.7	66.1	10.0	1.5	25.1	62.9	10.6
	3세대가족 이상	64	1.6	32.8	57.8	7.8	7.8	37.5	46.9	7.8
	1인 가구	479	3.8	34.9	57.4	4.0	2.5	34.9	58.7	4.0
거주 지역 (권역별)	수도권	954	0.6	21.0	70.3	8.1	0.9	23.6	68.2	7.2
	충청강원권	276	3.6	30.8	59.4	6.2	3.6	37.0	52.5	6.9
	전라제주권	235	5.5	27.2	57.4	9.8	3.8	33.6	49.8	12.8
	경상권	535	2.1	34.0	54.4	9.5	2.1	31.6	56.3	10.1
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	0.9	25.4	64.2	9.5	1.1	24.5	64.6	9.8
	중소도시	1083	3.0	27.5	62.0	7.5	2.7	32.3	57.4	7.6
식품 구매주기	매일	46	2.2	26.1	67.4	4.3	2.2	26.1	60.9	10.9
	1주에 2번이상	1105	1.2	23.7	66.2	9.0	0.8	24.0	65.9	9.3
	1주에 한번	641	2.5	27.1	62.2	8.1	2.7	31.0	59.0	7.3
	한달에 2~3번	189	4.8	37.6	50.8	6.9	5.8	45.5	40.2	8.5
	한달에 한번	19	5.3	63.2	21.1	10.5	5.3	68.4	21.1	5.3
가구 소득	200만원 미만	326	5.5	39.3	50.9	4.3	4.3	39.0	51.2	5.5
	200~299만원	369	2.4	28.2	62.1	7.3	2.2	35.0	55.6	7.3
	300~399만원	431	0.5	28.1	63.8	7.7	0.5	25.8	67.5	6.3
	400~499만원	406	1.5	19.0	68.7	10.8	1.5	24.9	64.0	9.6
	500만원 이상	468	1.1	21.6	66.7	10.7	1.9	22.9	62.2	13.0
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	1.4	26.5	63.4	8.7	1.3	27.8	61.8	9.0
	가격중시형	423	3.8	32.4	56.0	7.8	3.8	35.5	55.1	5.7
	브랜드중시형	291	2.1	22.0	68.7	7.2	2.7	26.8	60.5	10.0
	기능성중시형	172	1.2	20.3	68.6	9.9	0.0	21.5	67.4	11.0
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	2.6	28.5	61.5	7.3	2.0	30.8	59.9	7.3
	미취학	127	0.0	22.0	63.0	15.0	3.1	17.3	66.1	13.4
	초등학생	169	0.6	19.5	71.6	8.3	0.0	19.5	68.0	12.4
	중/고등학생	383	0.8	22.5	66.3	10.4	1.8	27.4	60.1	10.7

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

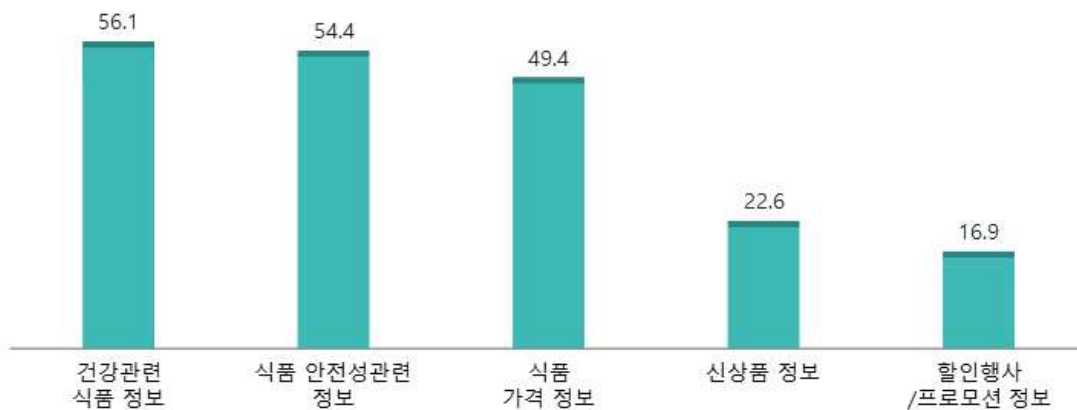
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

### 제3절 가공식품 정보 관심사항

- 응답 가구의 가공식품 관련 정보 중 관심이 가는 사항은 ‘건강관련 식품 정보’가 56.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘식품 안전성관련 정보’, ‘식품 가격 정보’ 등의 순으로 나타남

[그림Ⅷ-3] 가공식품 정보 관심사항

(단위: %, 복수응답)



- 가족구성형태를 살펴보면 1세대가족에서 ‘건강관련 식품 정보’를 선택한 비율이 59.3%로 가장 높게 나타남
- 거주 지역(권역별)에서는 충청·강원권에서 ‘식품 가격 정보’를 선택한 비율이 타 지역대비 높게 나타남

[표Ⅶ-3] 가공식품 정보 관심사항

(단위: 명, %, 복수응답)

구분		사례수	건강관련 식품 정보	식품 안전성 관련 정보	식품 가격 정보	신상품 정보	할인행사/ 프로모션 정보
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>56.1</b>	<b>54.4</b>	<b>49.4</b>	<b>22.6</b>	<b>16.9</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	59.3	53.5	48.7	24.5	12.9
	2세대가족	1061	56.8	54.9	48.1	21.4	18.1
	3세대가족 이상	64	45.3	48.4	56.3	18.8	29.7
	1인 가구	479	53.0	54.7	52.0	24.2	15.9
거주 지역 (권역별)	수도권	954	56.3	54.6	50.7	23.0	14.8
	충청강원권	276	51.4	52.5	54.0	21.7	19.6
	전라제주권	235	56.2	54.5	39.6	32.3	16.6
	경상권	535	57.9	54.8	49.0	18.1	19.4
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	55.1	53.7	49.8	23.2	17.6
	중소도시	1083	56.9	54.9	49.0	22.1	16.3
식품 구매주기	매일	46	45.7	63.0	43.5	28.3	19.6
	1주에 2번이상	1105	57.6	54.8	47.3	22.6	16.9
	1주에 한번	641	54.3	55.4	52.3	22.9	14.4
	한달에 2~3번	189	57.1	50.3	50.8	19.6	22.2
	한달에 한번	19	42.1	15.8	73.7	26.3	42.1
가구 소득	200만원 미만	326	51.8	54.3	55.5	20.9	16.9
	200~299만원	369	54.2	52.3	52.3	26.0	15.2
	300~399만원	431	56.1	55.7	47.6	23.9	16.0
	400~499만원	406	56.9	56.7	43.8	22.2	19.0
	500만원 이상	468	59.6	52.8	49.4	20.3	17.3
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	59.4	58.3	44.8	24.1	12.7
	가격중시형	423	51.3	43.0	59.3	22.5	23.4
	브랜드중시형	291	51.2	53.3	51.9	19.2	23.0
	기능성중시형	172	54.1	58.1	50.6	19.2	17.4
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	56.0	51.9	51.4	24.2	15.8
	미취학	127	61.4	55.1	42.5	22.0	17.3
	초등학생	169	52.7	67.5	38.5	18.9	22.5
	중/고등학생	383	54.6	58.5	47.8	18.3	20.4

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

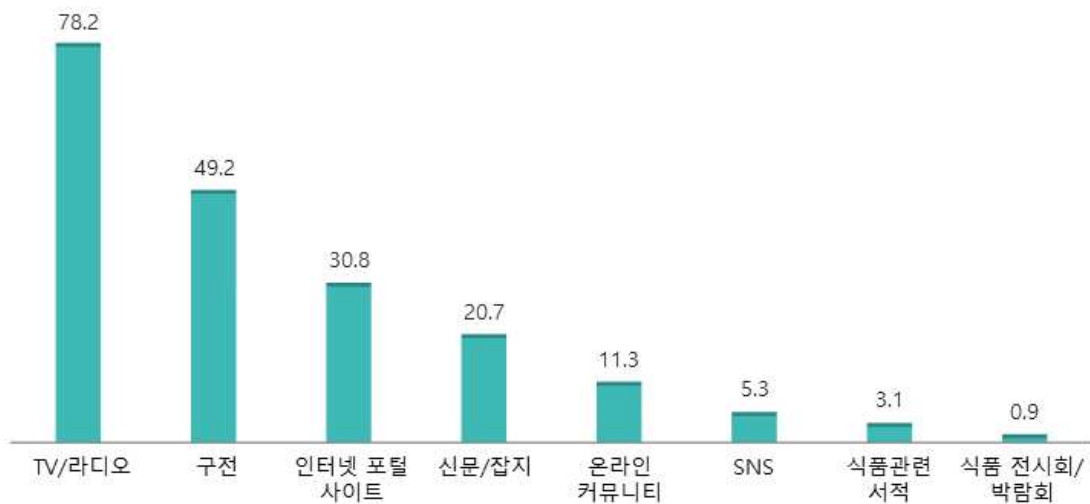
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제4절 가공식품 정보 신뢰채널

- 응답 가구의 가공식품에 대한 정보 채널 중 신뢰하는 채널은 ‘TV/라디오’가 78.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘구전’, ‘인터넷 포털 사이트’로 나타남. 반면, ‘식품 전시회/박람회’가 가장 낮게 나타남

[그림Ⅷ-4] 가공식품 정보 신뢰채널

(단위: %, 복수응답)



- 가족구성형태를 살펴보면 1세대가족에서 ‘구전’을 선택한 비율이 55.1%로 상대적으로 높게 나타났음
- 거주 지역(권역별)로는 경상권에서 ‘TV/라디오’를 선택한 비율이 82.4%로 타 지역 대비 높게 나타남
- 식품 구매 성향에 따라서는 가격중시형이 ‘TV/라디오’를 상대적으로 많이 선호하는 것으로 나타남

[표Ⅶ-4] 가공식품 정보 신뢰채널

(단위: 명, %, 복수응답)

구분		사례수	TV/라디오	구전	인터넷 포털 사이트	신문/잡지	온라인 커뮤니티	SNS	식품 관련 서적	식품 전시회/박람회
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>78.2</b>	<b>49.2</b>	<b>30.8</b>	<b>20.7</b>	<b>11.3</b>	<b>5.3</b>	<b>3.1</b>	<b>0.9</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	82.1	55.1	26.3	22.0	8.1	2.8	2.3	0.8
	2세대가족	1061	76.3	47.9	31.9	19.9	13.1	5.5	3.7	1.0
	3세대가족 이상	64	90.6	45.3	25.0	25.0	9.4	3.1	1.6	0.0
	1인 가구	479	77.5	47.6	33.0	20.7	10.0	7.1	2.7	0.6
거주 지역 (권역별)	수도권	954	77.5	46.9	36.7	17.1	14.7	4.3	2.4	0.3
	충청강원권	276	78.6	41.7	23.6	28.6	13.0	8.3	4.7	0.7
	전라제주권	235	71.1	52.8	30.2	22.6	6.0	6.0	4.7	2.1
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	80.0	49.0	31.6	21.0	10.4	4.5	2.1	1.0
	중소도시	1083	76.6	49.3	30.1	20.3	12.0	5.9	4.0	0.7
식품 구매주기	매일	46	76.1	56.5	23.9	15.2	8.7	4.3	8.7	6.5
	1주에 2번이상	1105	77.4	47.4	34.8	19.0	11.6	5.0	3.6	0.5
	1주에 한번	641	78.0	50.9	27.0	23.7	10.8	5.3	2.3	1.1
	한달에 2~3번	189	84.1	50.3	22.8	20.1	12.7	6.9	1.6	1.1
	한달에 한번	19	78.9	63.2	21.1	31.6	0.0	5.3	0.0	0.0
가구 소득	200만원 미만	326	82.8	69.0	15.6	18.7	3.7	5.2	3.1	0.3
	200~299만원	369	81.0	45.3	30.4	20.1	12.5	3.8	4.1	1.4
	300~399만원	431	74.7	48.7	35.7	21.6	11.1	5.6	2.1	0.2
	400~499만원	406	77.3	42.4	35.5	21.2	12.3	5.2	4.2	1.2
	500만원 이상	468	76.7	44.7	33.1	21.2	14.7	6.2	2.4	1.1
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	76.4	48.4	32.9	22.7	10.0	4.1	3.9	0.9
	가격중시형	423	82.7	50.8	24.8	18.9	12.5	6.4	1.7	0.5
	브랜드중시형	291	79.7	48.5	27.1	20.3	12.4	7.9	3.1	1.0
	기능성중시형	172	76.2	51.2	37.8	12.2	14.5	5.2	1.7	1.2
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	79.3	51.5	28.3	21.7	9.6	5.0	3.1	0.6
	미취학	127	71.7	25.2	48.0	21.3	20.5	11.8	0.8	0.0
	초등학생	169	74.6	45.6	39.1	11.8	17.2	4.7	5.9	1.2
	중/고등학생	383	77.0	48.8	33.4	18.5	12.8	4.7	2.9	1.6

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

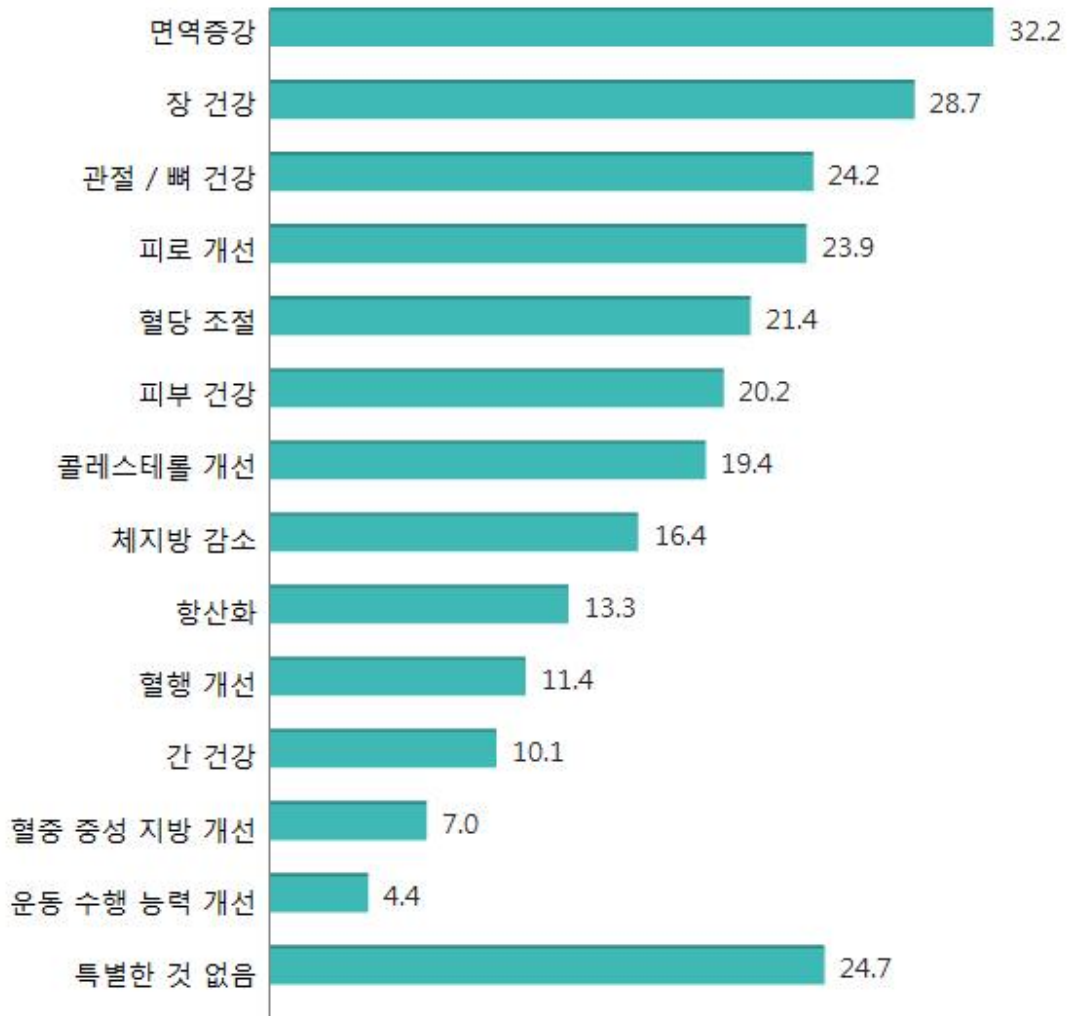
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제5절 식품을 통해 얻고자 하는 것

- 가구의 경우 식품을 통해 얻고자하는 것 으로는 ‘면역 증강’이 32.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘장 건강’(28.7%), ‘관절/뼈 건강’(24.2%) 등의 순으로 나타남

[그림VII-5] 식품을 통해 얻고자 하는 것

(단위: %, 복수응답)



- 응답 가구의 경우, ‘면역 증강’ 응답은 초등학교 자녀가 있는 가구가 선택한 비율이 43.8%로 상대적으로 높게 나타남
- 전라제주권에서는 ‘관절/뼈 건강’을 응답한 비율이 타 지역대비 높음



[표Ⅶ-5] 식품을 통해 얻고자 하는 것

(단위: 명, %, 복수응답)

구분		사례수	면역 증강	장 건강	관절 / 뼈 건강	피로 개선	혈당 조절	피부 건강	콜레 스테롤 개선
<b>전체</b>		<b>2,000</b>	<b>32.2</b>	<b>28.7</b>	<b>24.2</b>	<b>23.9</b>	<b>21.4</b>	<b>20.2</b>	<b>19.4</b>
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	31.8	28.8	23.0	21.5	23.2	17.7	22.7
	2세대가족	1061	35.5	30.6	25.4	23.6	22.4	21.4	19.7
	3세대가족 이상	64	39.1	37.5	20.3	31.3	25.0	18.8	20.3
	1인 가구	479	24.2	23.2	21.7	26.3	18.0	19.6	15.4
거주 지역 (권역별)	수도권	954	34.9	31.3	23.8	23.4	23.7	25.5	22.6
	충청강원권	276	37.7	27.9	20.7	27.9	17.8	19.6	18.8
	전라제주권	235	20.0	26.0	26.4	23.0	19.6	14.5	12.3
	경상권	535	29.9	25.6	25.8	23.0	20.0	13.6	16.8
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	31.7	32.1	26.2	25.1	23.4	21.4	19.7
	중소도시	1083	32.6	25.9	22.5	22.8	19.7	19.2	19.0
식품 구매주기	매일	46	37.0	23.9	26.1	19.6	10.9	17.4	13.0
	1주에 2번이상	1105	35.8	30.0	25.9	25.2	24.3	22.4	21.4
	1주에 한번	641	27.9	28.9	23.4	24.5	19.7	19.2	18.7
	한달에 2~3번	189	23.8	22.8	15.9	15.3	12.2	11.6	12.7
	한달에 한번	19	36.8	15.8	31.6	21.1	31.6	15.8	5.3
가구 소득	200만원 미만	326	21.8	21.5	29.4	22.1	19.9	11.3	14.7
	200~299만원	369	28.2	26.8	20.9	25.2	18.4	20.6	19.2
	300~399만원	431	32.0	25.3	23.0	23.9	21.1	21.6	18.8
	400~499만원	406	37.9	32.5	26.1	23.9	20.4	19.2	21.7
	500만원 이상	468	37.8	35.0	22.6	23.9	25.9	25.6	21.2
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	33.8	30.0	23.7	23.2	22.3	20.3	21.6
	가격중시형	423	26.7	22.9	25.1	21.0	22.0	17.5	15.1
	브랜드중시형	291	33.0	29.9	22.0	21.3	17.9	18.9	18.6
	기능성중시형	172	33.7	32.6	29.1	39.5	20.3	28.5	16.3
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	29.6	27.2	24.7	23.4	22.4	19.0	20.0
	미취학	127	42.5	33.9	24.4	22.8	15.0	25.2	16.5
	초등학생	169	43.8	32.5	21.3	27.2	20.1	20.7	21.3
	중/고등학생	383	34.5	31.3	22.2	25.6	18.5	22.5	16.4

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

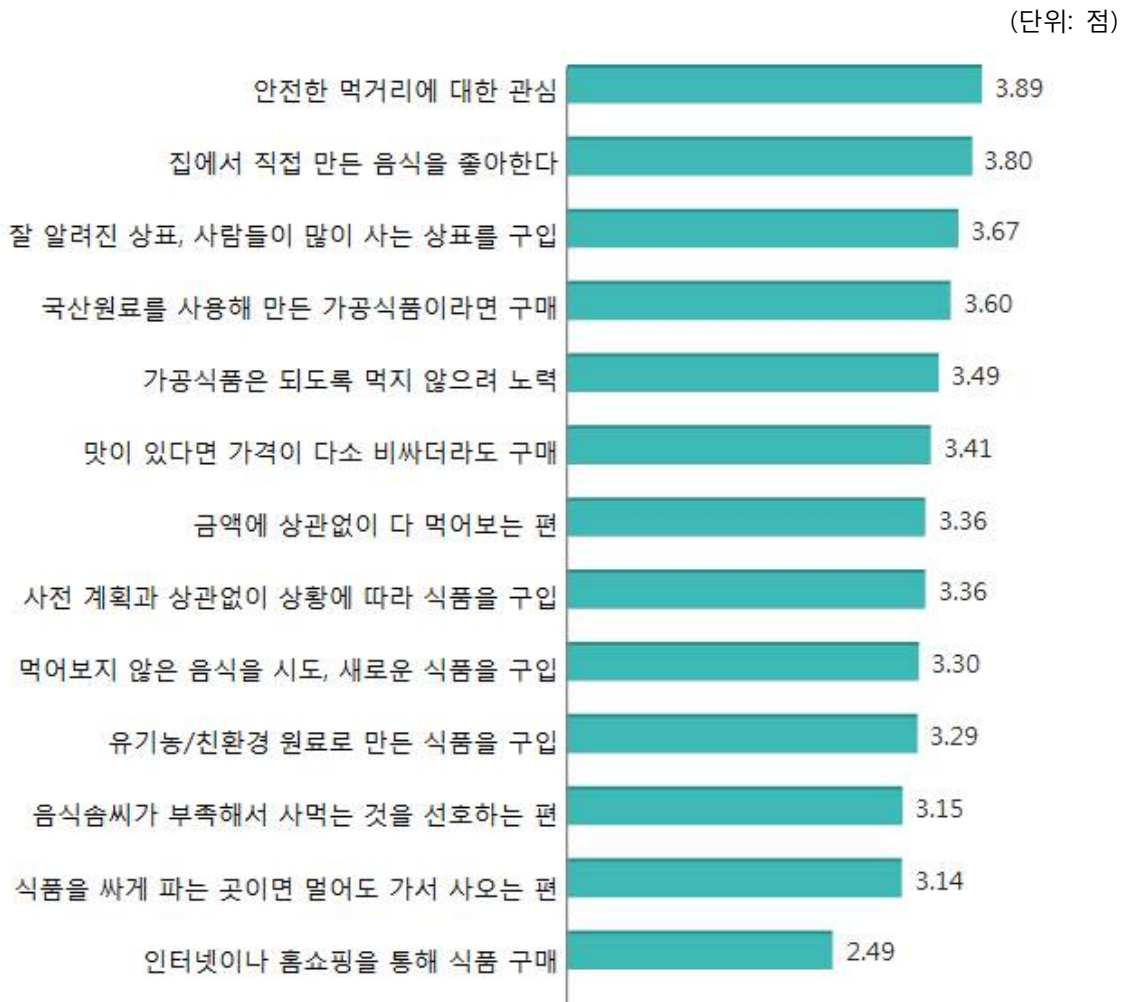
2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제6절 식품 소비 성향

- 평소 식품 소비 성향은 ‘안전한 먹거리에 대한 관심이 있다’가 (5점 평균) 3.9점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘집에서 직접 만든 음식을 좋아한다’ (3.8점), ‘잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입’ (3.7점)으로 나타남

[그림Ⅶ-7] 식품 소비 성향

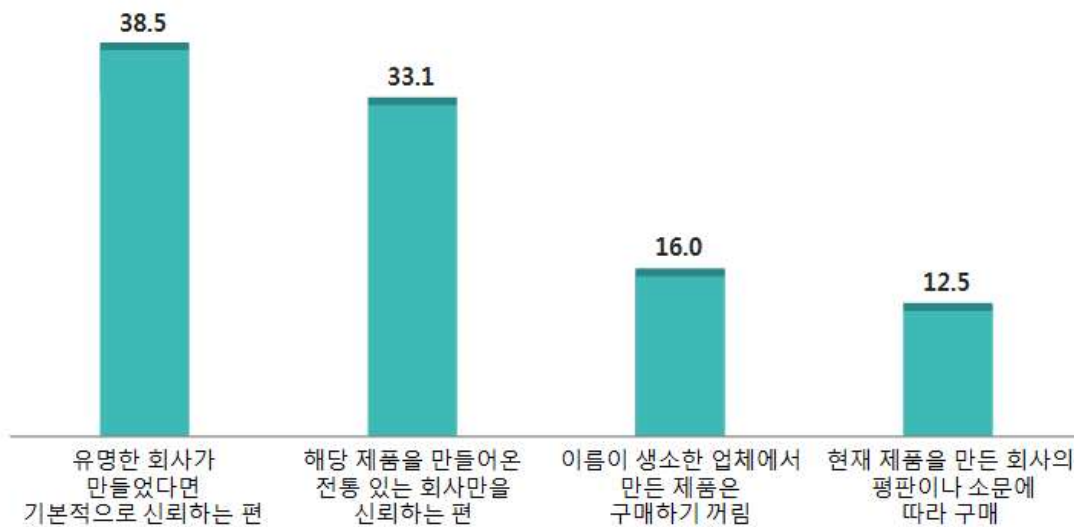


## 제7절 가공식품 구매 시 제품 브랜드 영향

- 가공식품 구매 시 제품 브랜드가 미치는 영향으로 ‘유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편’이 38.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘해당 제품을 만들어온 전통있는 회사만을 신뢰하는 편’(33.1%), ‘이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구매를 꺼림’(16.0%) 등의 순으로 나타남

[그림Ⅶ-7] 가공식품 구매 시 제품 브랜드 영향

(단위: %)



- 거주 지역(권역별)로 살펴보면 수도권에서 ‘유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편’이라는 응답이 45.9%로 타 지역대비 높게 나타났으며, 전라 제주권에서는 ‘해당 제품을 만들어온 전통 있는 회사만을 신뢰하는 편’을 선택한 비율이 43.0%로 상대적으로 높게 나타남

[표Ⅷ-6] 가공식품 구매 시 제품 브랜드 영향

(단위: 명, %)

구분		사례수	유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편	해당 제품을 만들어온 전통 있는 회사만을 신뢰하는 편	이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구매를 꺼림	현재 제품을 만든 회사의 평판이나 소문에 따라 구매
전체		2,000	38.5	33.1	16.0	12.5
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	38.9	33.6	13.9	13.6
	2세대가족	1061	38.3	34.0	15.6	12.2
	3세대가족 이상	64	34.4	35.9	18.8	10.9
	1인 가구	479	39.2	30.1	18.2	12.5
거주 지역 (권역별)	수도권	954	45.9	25.3	17.0	11.8
	충청강원권	276	25.7	37.3	17.0	19.9
	전라제주권	235	34.5	43.0	12.8	9.8
	경상권	535	33.6	40.4	15.0	11.0
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	39.4	31.6	16.0	13.0
	중소도시	1083	37.8	34.3	15.9	12.1
식품 구매주기	매일	46	26.1	43.5	6.5	23.9
	1주에 2번이상	1105	41.4	30.0	16.4	12.1
	1주에 한번	641	34.6	36.2	16.8	12.3
	한달에 2~3번	189	36.0	38.6	13.2	12.2
	한달에 한번	19	52.6	21.1	10.5	15.8
가구 소득	200만원 미만	326	36.8	32.5	19.6	11.0
	200~299만원	369	34.7	34.7	17.9	12.7
	300~399만원	431	41.5	32.7	12.8	13.0
	400~499만원	406	42.1	33.5	13.8	10.6
	500만원 이상	468	36.8	32.1	16.7	14.5
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	37.8	37.3	13.6	11.3
	가격중시형	423	46.1	25.8	18.4	9.7
	브랜드중시형	291	41.6	27.5	20.3	10.7
	기능성중시형	172	19.2	32.6	18.0	30.2
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	39.7	32.5	16.5	11.3
	미취학	127	39.4	29.1	18.1	13.4
	초등학생	169	39.6	28.4	16.6	15.4
	중/고등학생	383	33.7	37.1	13.3	15.9

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제8절 가공식품 구입 우려사항

- 가공식품 구입에 대한 우려사항으로는 ‘맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서’가 34.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘직접 조리하는 것에 비해 비싸서’(30.4%), ‘영양소가 파괴되어 있을 것 같아서’(27.9%) 등의 순으로 나타남

[그림Ⅶ-8] 가공식품 구입 우려사항

(단위: %, 복수응답)



- 가족구성형태를 살펴보면 1인 가구에서 ‘맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서’를 선택한 비율이 35.5%로 상대적으로 높게 나타났으며, 거주 지역(권역별)로는 경상권에서 41.3%로 타 지역 대비 높게 나타남
- 가구소득별로 보면, ‘맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서’응답은 400~499만원에서 38.4%로 타 소득에 비해 상대적으로 높음
- 미취학 자녀를 둔 가구는 ‘영양소가 파괴되어 있을 것 같아서’를 선택한 비율이 타 가구에 비해 높게 나타남

[표Ⅷ-7] 가공식품 구입 우려사항

(단위: 명, %, 복수응답)

구분	사례수	맛이 없어서 /입맛에 맞지 않아서	직접 조리하는 것에 비해 비싸서	영양소가 파괴되어 있을 것 같아서	포장 용기의 유해물질 및 환경 호르몬 때문에	성이가 없어 보일 것 같아서	
<b>전체</b>	<b>2,000</b>	<b>34.0</b>	<b>30.4</b>	<b>27.9</b>	<b>22.4</b>	<b>18.6</b>	
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	34.1	35.4	28.3	17.4	18.4
	2세대가족	1061	33.6	27.7	28.9	23.0	20.1
	3세대가족 이상	64	28.1	23.4	23.4	28.1	23.4
거주 지역 (권역별)	1인 가구	479	35.5	33.0	25.7	24.4	14.8
	수도권	954	32.7	30.8	33.3	17.9	18.0
	충청강원권	276	29.0	21.0	17.8	28.6	18.5
	전라제주권	235	28.5	26.0	23.8	24.7	23.4
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	경상권	535	41.3	36.3	25.0	26.2	17.6
	대도시	917	35.0	29.4	30.5	21.6	18.1
식품 구매주기	중소도시	1083	33.1	31.1	25.6	23.1	19.0
	매일	46	41.3	32.6	32.6	32.6	15.2
	1주에 2번이상	1105	36.7	31.8	32.8	20.3	17.6
	1주에 한번	641	30.3	27.0	21.7	25.4	19.0
	한달에 2~3번	189	28.6	30.7	20.1	23.3	23.3
가구 소득	한달에 한번	19	42.1	52.6	15.8	10.5	26.3
	200만원 미만	326	35.9	35.9	22.7	20.6	15.0
	200~299만원	369	32.0	29.0	28.7	28.5	17.3
	300~399만원	431	31.3	30.4	32.3	20.0	19.3
	400~499만원	406	38.4	31.3	23.4	22.4	19.2
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	500만원 이상	468	32.9	26.7	30.6	21.2	20.9
	품질중시형	1114	36.5	32.0	26.5	23.1	17.8
	가격중시형	423	33.8	34.5	29.8	16.3	22.0
	브랜드중시형	291	30.6	22.3	29.2	25.1	19.2
학생 자녀유무 (복수응답)	기능성중시형	172	23.8	23.3	29.7	28.5	14.5
	자녀 없음	1403	36.1	31.9	27.9	20.7	17.5
	미취학	127	23.6	22.0	40.2	22.8	18.1
	초등학생	169	32.0	29.0	26.6	26.0	24.9
	중/고등학생	383	29.0	26.9	24.8	26.9	22.5

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

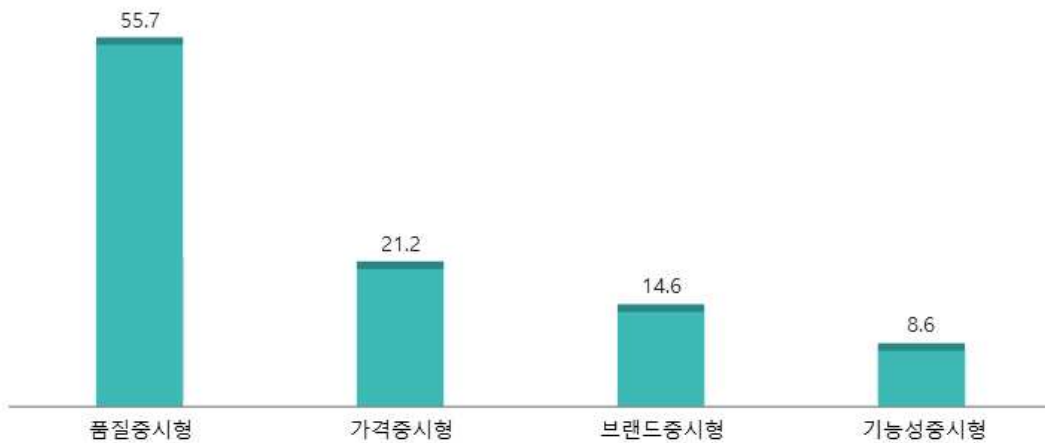
3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입

## 제9절 식품 구매 성향

- 평소 식품을 구매하는 성향에 대해서는 ‘품질중시형’이 55.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘가격중시형’, ‘브랜드중시형’ 등의 순으로 나타남
- 상대적으로 ‘기능성중시형’에 대한 성향이 가장 낮았음

[그림Ⅶ-9] 식품 구매 성향

(단위: %)



- 응답자 특성별로 보면 1세대가족에서 ‘품질중시형’을 선택한 비율이 58.6%로 상대적으로 높게 나타났음
- 거주 지역(권역별)로는 전라제주권에서는 ‘가격중시형’을 선택한 비율이 28.1%로 타 지역 대비 높게 나타남

[표Ⅶ-8] 식품 구매 성향

(단위: 명, %)

구분		사례수	품질중시형	가격중시형	브랜드중시형	기능성중시형
전체		2,000	55.7	21.2	14.6	8.6
가족 구성 형태 <sup>1)</sup>	1세대가족	396	58.6	21.5	12.1	7.8
	2세대가족	1061	57.4	18.8	15.6	8.2
	3세대가족 이상	64	54.7	25.0	14.1	6.3
	1인 가구	479	49.7	25.7	14.2	10.4
거주 지역 (권역별)	수도권	954	53.9	21.1	17.5	7.5
	충청강원권	276	58.0	17.0	10.9	14.1
	전라제주권	235	54.9	28.1	9.4	7.7
	경상권	535	58.1	20.4	13.5	8.0
거주 지역 (규모별) <sup>2)</sup>	대도시	917	58.2	18.3	15.2	8.3
	중소도시	1083	53.6	23.5	14.0	8.9
식품 구매주기	매일	46	65.2	13.0	17.4	4.3
	1주에 2번이상	1105	57.1	20.0	14.2	8.7
	1주에 한번	641	55.2	21.1	14.5	9.2
	한달에 2~3번	189	48.1	27.5	16.4	7.9
	한달에 한번	19	42.1	47.4	10.5	0.0
가구 소득	200만원 미만	326	47.5	28.8	13.5	10.1
	200~299만원	369	52.8	24.9	14.6	7.6
	300~399만원	431	58.2	18.8	14.6	8.4
	400~499만원	406	61.6	16.5	13.5	8.4
	500만원 이상	468	56.2	19.0	16.0	8.8
식품 구매 성향 <sup>3)</sup>	품질중시형	1114	100.0	0.0	0.0	0.0
	가격중시형	423	0.0	100.0	0.0	0.0
	브랜드중시형	291	0.0	0.0	100.0	0.0
	기능성중시형	172	0.0	0.0	0.0	100.0
학생 자녀유무 (복수응답)	자녀 없음	1403	56.2	23.2	13.0	7.6
	미취학	127	52.8	14.2	22.0	11.0
	초등학생	169	56.2	15.4	16.6	11.8
	중/고등학생	383	54.8	17.2	16.7	11.2

1) 1세대가족: 부부만으로 구성, 2세대가족: 부부+자녀, 3세대가족 이상: 부모(조부모)+부부+자녀

2) 대도시: 광역시, 중소도시: 시도

3) 품질중시형: 맛과 품질을 중시하는 타입, 가격중시형: 가격에 민감한 타입, 브랜드중시형: 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호하는 타입, 기능성중시형: 제품의 기능을 중시하는 타입







# 부 록

## 조사표

2016 가공식품 소비자 태도조사 조사표







승인(협의)번호  
제 호

# 2016 가공식품 소비자 태도조사(가구용)

- 가구내 식품 주 구입자용 설문 -

가구 ID  -

☞ 조사명부 상에 해당ID 기록

안녕하십니까?

농림축산식품부와 한국농수산물유통공사는 우리나라 가공식품에 대한 소비자 의견을 알아보고 향후 식품기업의 마케팅 전략 수립에 활용하고자 가공식품에 대한 소비자 이용 실태에 관한 조사를 매년 실시하고 있습니다. 이번 조사 수행은 (주)포커스컴퍼니가 담당하고 있사오니 많은 협조 부탁드립니다.

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

※ 주관 기관 : 농림축산식품부 · 한국농수산물유통공사

※ 조사 기관 : (주)포커스컴퍼니

## 응답자 선정 질문

### SQ1. 거주 지역

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

### SQ2. 성별

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

SQ3. 귀하의 출생년도는 어떻게 되십니까? \_\_\_\_\_년 → 1941년도 이후 1996년 이전 출생자만 조사를 진행할 것

▶ 본 조사는 귀하(식품 주구입자)를 포함한 가구원(만 14세~75세) 모두의 응답을 받아야 하는 '가구 조사'입니다. 따라서 가구원 응답이 모두 가능한 경우에만 조사에 참여할 수 있습니다.

단, 이때 가구원은 만14~75세의 연령에 해당하는 가구원만 응답하시면 됩니다.

### 가구원이란?

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

### SQ4. 귀댁의 가족 구성 형태는 어떻게 되십니까?

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

### SQ5. 귀댁의 가구원(동거인, 가구주 포함) 중 다음에 해당하는 연령대의 가족이 몇 명입니까?

만 6세 이하 (미취학)	만 7세~12세 (초등학생)	만 13세~18세 (중/고등학생)	만 19~75세 이하	만 76세 이상	합계
( )명	( )명	( )명	( )명	( )명	( )명

**SQ6. 귀댁에서 드시는 식품의 대부분을 주로 누가 구입하십니까?**

- 1. 집에서 먹는 식품의 대부분을 내가 직접 구입한다
- 2. 집에서 먹는 식품의 대부분을 구입하는 가구원이 따로 있다 → **응답자 교체 또는 면접 중단**

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

**농·수·축산물이란?**  
농작물 재배, 축산업, 어업 등을 통해 생산되어 사람이 직접 먹거나 마실 수 있는 것으로 식품의 원료가 되는 품목  
예) 마늘, 당근, 양파, 배추 등

**신선농산물이란?**  
식품의 원료인 농·수·축산물 등을 가공과정을 거치지 않고 **전처리(세척, 절단, 박피) 과정**만을 거친 농·수·축산물  
예) 세척 과일, 육류, 어류, 간미늘, 세척 당근, 깎 양파, 절임배추, 쌈채소 등

**가공식품이란?**  
식품의 원료인 농·수·축산물 등을 **가열·발효 등의 요리단계**를 거쳐 맛있고, 먹기 편하며, 저장이 쉽도록 가공한 모든 식품  
예) 과자, 빵, 통조림, 각종 냉동식품, 음료, 유제품 등

**SQ7. 귀댁에서는 평소 식품(농·수·축산물 + 신선농산물 + 가공식품 등)을 얼마나 자주 구입하시나요?  
한 두가지 부족한 재료를 구입하기 위해 가는 경우는 제외하고 응답해 주십시오.**

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

**SQ7-1. 귀댁에서는 식품을 정기배송을 통해 구입하고 계십니까?**

- 1. 예
- 2. 아니오

**SQ8. 귀하께서 집에서 먹는 식품을 구매할 때에 1회 구입량이 얼마나 되십니까?**

- 1. 1일분
- 2. 2-3일분
- 3. 4-5일분
- 4. 6-7일분
- 5. 일주일이상

**SQ9. 귀댁의 월평균 식품(신선농산물 및 가공식품 등) 구매액과 유형별 비중은 어느 정도 입니까?**

구매액	농·수·축산물	신선농산물	가공식품
월평균( )만원 (100%)	( )%	( )%	( )%

**SQ10. 귀댁의 월평균 외식 및 배달/테이크아웃 식료품비 지출은 어느 정도 되십니까?**

식료품비(합계)	외식	배달	테이크아웃
( )만원	( )만원	( )만원	( )만원

**외식이란?**  
가정 밖에서 직접 조리하지 않은 음식을 먹는 행위, 일반적으로 음식점에서 식사하는 것을 의미함

**배달이란?**  
가정에서 직접 조리하지 않은 음식을 섭취하는 행위로, 다른 사람이 배달해준 음식을 섭취하는 것을 의미함

**테이크아웃이란?**  
가정에서 직접 조리하지 않은 음식을 섭취하는 행위로 배달과 비슷하나, 음식점에서 구입한 음식을 현장에서 먹는 것이 아닌 가정을 포함한 다른 장소에서 섭취하는 것을 의미함

**SQ11. 귀댁의 식품과 관련된 지출은 1년 전에 비해 올해 어떻게 변화했습니까?**

항목	매우 감소	약간 감소	변함없음	약간 증가	매우 증가
1. 전체 식품소비 지출	1	2	3	4	5
2. 외식 지출	1	2	3	4	5
3. 배달 지출	1	2	3	4	5
4. 테이크아웃 지출	1	2	3	4	5

**A. 식품 구매 및 소비 행태 일반**

▶ 이제부터 귀댁의 일반적인 식품 구입과 소비에 대해 질문드리겠습니다.

**A1. 귀하께서 가족을 위해 식품을 구입하는 장소는 어디입니까? 이용 빈도를 적어 주십시오.**

구분		구입 비율
오프라인	1. 재래시장	( )%
	2. 대형마트 (하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등)	( )%
	3. 체인형 슈퍼마켓/SSM (하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등)	( )%
	4. 중소형슈퍼/동네슈퍼 (개인이 운영하는 슈퍼)	( )%
	5. 백화점 (롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)	( )%
	6. 편의점 (세븐일레븐, GS25, CU 등)	( )%
	7. 유기농 친환경 제품 전문매장 (한살림, 생협, 올가, 초록마을 등)	( )%
온라인	8. TV홈쇼핑 (CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)	( )%
	9. 온라인 쇼핑몰 (11번가, 쿠팡 등)	( )%
	10. 온라인 대형마트 (온라인 하나로마트, 이마트몰, 홈플러스 온라인마트, 롯데마트몰 등)	( )%
	11. 온라인 유기농 친환경 제품 전문매장 (한살림, 생협, 올가, 초록마을 등)	( )%
	12. 기타 ( )	( )%
합계		100%

**A2. (A1에서 온라인 비율이 있는 응답자만) 귀하께서 온라인이나 모바일을 통하여 식품을 구입하는 이유는 무엇입니까?**

- |                        |                                |
|------------------------|--------------------------------|
| 1. 직접 방문하지 않아 시간이 절약된다 | 2. 가격을 비교하고 살 수 있어서 유익하다       |
| 3. 구매시간에 제약을 받지않아 편리하다 | 4. 다른 사람의 사용경험(이용후기)을 참고할 수 있다 |
| 5. 기타( )               |                                |

**A3. 귀하께서는 향후 가공식품 구입에 있어서 온라인 또는 모바일을 통한 구입의 변화가 있을 것이라고 생각하십니까?**

- |               |               |                  |
|---------------|---------------|------------------|
| 1. 매우 증가할 것이다 | 2. 증가할 것이다    | 3. 현 수준을 유지할 것이다 |
| 4. 감소할 것이다    | 5. 매우 감소할 것이다 |                  |

**A4. (A1에서 비율이 가장 높은 장소 기준) 주로 이용하시는 이유는 무엇입니까? 우선 순위로 2가지만 응답해 주십시오.**

1순위	2순위
-----	-----

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

**A5. 귀하께서는 평소 식품을 포함하여 장을 보는데 얼마만큼의 시간이 소요되십니까?**

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

A6. 귀하께서 가공식품을 구매하는 가장 주된 이유는 무엇입니까? 우선 순위로 2가지만 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |   |   |
|---|---|
| 1. 음식 만드는데 드는 시간을 절약하기 위해서<br>3. 유통기한이 보장되어서<br>5. 조리 과정이 간편하여서<br>7. 기타( ) | 2. 원재료를 구입하여 음식을 만드는 것보다 저렴해서<br>4. 다양한 맛을 볼 수 있어서<br>6. 보관이 용이해서 |
|---|---|

**B. 가공식품 품목별 구입현황**

▶ 지금부터 가공식품 품목별로 질문을 드리겠습니다. - [육류가공품], [알가공품]

BA1, 다음에 제시한 가공식품을 최근 3개월 동안 구입한 경험이 있으십니까? 구입 경험이 있는 가공식품을 모두 선택해 주십시오.

(o : 구입경험이 있음, x : 구입경험이 없음)

BA2, 위에서 선택한 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

(- : 감소, o : 유지, + : 증가)

BA3, 그렇다면 위에서 선택한 가공식품을 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

(- : 감소, o : 유지, + : 증가)

분류	품목	세분류	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화
[육류가공품]	식육가공품	소시지류, 햄류, 베이컨류, 육포, 양념육류, 분쇄가공육제품, 식육추출가공품, 기타 육가공품	o x	- o +	- o +
	축산물조림	축산물통조림, 축산물병조림	o x	- o +	- o +
[알가공품]	알가공품	알가공품	o x	- o +	- o +

BA4. 귀하께서 [육류가공품], [알가공품]의 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~2순위까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                  |                     |               |
|------------------|---------------------|---------------|
| 1. 용량(양, 사이즈)    | 2. 신선도(제조일자) / 유통기한 | 3. 원산지        |
| 4. 영양성분 / 식품의 효능 | 5. 식품첨가물 첨가 여부      | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격            | 8. 제품 패키지(디자인)      | 9. 각종 품질인증 마크 |
| 10. 기능성 기품       | 11. 기타( )           |               |

▶ 다음은 [조미수산 가공품], [건조수산 가공품]에 대한 질문입니다.

BB1, 다음에 제시한 가공식품을 최근 3개월 동안 구입한 경험이 있으십니까? 구입 경험이 있는 가공식품을 모두 선택해 주십시오.

BB2, 위에서 선택한 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

BB3, 그렇다면 위에서 선택한 가공식품을 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

분류	품목	세분류	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화
[조미수산가공품]	어육가공품	어묵, 어육소시지, 어육빈제품, 어육살, 연육, 기타어육가공품	o x	- o +	- o +
	젓갈류	젓갈, 양념젓갈, 액젓, 조미액젓, 식해류	o x	- o +	- o +
	수산물통조림	수산물통조림	o x	- o +	- o +
	기타수산가공품	어류가공품, 연체류가공품, 한천 새우가공품, 기타조미가공품	o x	- o +	- o +

[건조수산가공품]	김가공품	조미김,기타김가공품	0	x	-	0	+	-	0	+
	미역가공품	미역가공품	0	x	-	0	+	-	0	+
	조미건어포류	조미건어포류	0	x	-	0	+	-	0	+

BB4. 귀하께서 [조미수산 가공품], [건조수산 가공품]의 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~2순위까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                  |                     |               |
|------------------|---------------------|---------------|
| 1. 용량(양, 사이즈)    | 2. 신선도(제조일자) / 유통기한 | 3. 원산지        |
| 4. 영양성분 / 식품의 효능 | 5. 식품첨가물 첨가 여부      | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격            | 8. 제품 패키지(디자인)      | 9. 각종 품질인증 마크 |
| 10. 기능성 기품       | 11. 기타( )           |               |

▶ 다음은 [과일채소 가공품], [김치류], [절임류]에 대한 질문입니다.

BC1, 다음에 제시한 가공식품을 최근 3개월 동안 구입한 경험이 있으십니까? 구입 경험이 있는 가공식품을 모두 선택해 주십시오.

BC2, 위에서 선택한 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

BC3, 그렇다면 위에서 선택한 가공식품을 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

분류	품목	세분류	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화					
[과일채소가공품]	잼류	잼,기타잼류	0	x	-	0	+	-	0	+
	과일/채소통조림	과일통조림,채소통조림,기타식물성통조림	0	x	-	0	+	-	0	+
	건조과일/채소류	건조과일,건조채소	0	x	-	0	+	-	0	+
	기타과일/채소가공품	과채퓨레,페이스트,기타과일/채소가공품	0	x	-	0	+	-	0	+
[김치류]	배추김치	배추김치	0	x	-	0	+	-	0	+
	무김치류	무김치류	0	x	-	0	+	-	0	+
	김치소	김치소	0	x	-	0	+	-	0	+
	절임배추	절임배추	0	x	-	0	+	-	0	+
	기타김치	기타김치	0	x	-	0	+	-	0	+
[절임류]	절임류	장아찌,단무지,오이피클,마늘절임,기타절임	0	x	-	0	+	-	0	+
	당절임류	당절임	0	x	-	0	+	-	0	+

BC4. 귀하께서 [과일채소 가공품], [김치류], [절임류]의 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~2순위까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                  |                     |               |
|------------------|---------------------|---------------|
| 1. 용량(양, 사이즈)    | 2. 신선도(제조일자) / 유통기한 | 3. 원산지        |
| 4. 영양성분 / 식품의 효능 | 5. 식품첨가물 첨가 여부      | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격            | 8. 제품 패키지(디자인)      | 9. 각종 품질인증 마크 |
| 10. 기능성 기품       | 11. 기타( )           |               |

▶ 다음은 [드레싱/소스류], [장류]에 대한 질문입니다.

BD1, 다음에 제시한 가공식품을 최근 3개월 동안 구입한 경험이 있으십니까? 구입 경험이 있는 가공식품을 모두 선택해 주십시오.



BD2. 위에서 선택한 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

BD3. 그렇다면 위에서 선택한 가공식품을 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

분류	품목	세분류	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화
[드레싱/소스류]	드레싱	드레싱,마요네즈	0 x	- 0 +	- 0 +
	소스류	한식소스류,양식소스류,기타소스류,토마토케첩	0 x	- 0 +	- 0 +
[장류]	간장	양조간장,한식간장,혼합간장,기타간장	0 x	- 0 +	- 0 +
	된장	된장,한식된장,조미된장	0 x	- 0 +	- 0 +
	고추장	고추장,조미고추장	0 x	- 0 +	- 0 +
	쌈장	쌈장	0 x	- 0 +	- 0 +
	메주	메주	0 x	- 0 +	- 0 +
	기타장류	춘장,청국장,기타장류	0 x	- 0 +	- 0 +

BD4. 귀하께서 [드레싱/소스류], [장류]의 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~2순위까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                  |                     |               |
|------------------|---------------------|---------------|
| 1. 용량(양, 사이즈)    | 2. 신선도(제조일자) / 유통기한 | 3. 원산지        |
| 4. 영양성분 / 식품의 효능 | 5. 식품첨가물 첨가 여부      | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격            | 8. 제품 패키지(디자인)      | 9. 각종 품질인증 마크 |
| 10. 기능성 기품       | 11. 기타( )           |               |

▶ 다음은 [유지류], [유가공품]에 대한 질문입니다.

BE1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 3개월 동안 구입한 경험이 있으십니까? 구입 경험이 있는 가공식품을 모두 선택해 주십시오.

BE2. 위에서 선택한 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

BE3. 그렇다면 위에서 선택한 가공식품을 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

분류	품목	세분류	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화
[유지류]	식용유	참기름,들기름,콩기름(대두유),옥수수기름(옥배유),채종유(유채유또는카놀리유),올리브유,포도씨유,팜유,야자유,항미유	0 x	- 0 +	- 0 +
	식용유지가공품	모조치즈,식물성크림,쇼트닝,마가린류,기타가공유지	0 x	- 0 +	- 0 +
	동물성유지류	식용우지,식용돈지	0 x	- 0 +	- 0 +
[유가공품]	우유	우유,가공우유,조제우유	0 x	- 0 +	- 0 +
	발효유	호상발효유,액상발효유,기타발효유	0 x	- 0 +	- 0 +
	치즈	치즈,가공치즈	0 x	- 0 +	- 0 +
	버터	버터	0 x	- 0 +	- 0 +
	분유	분유,조제분유	0 x	- 0 +	- 0 +

BE4. 귀하께서 [유지류], [유가공품]의 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~2순위까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                  |                     |               |
|------------------|---------------------|---------------|
| 1. 용량(양, 사이즈)    | 2. 신선도(제조일자) / 유통기한 | 3. 원산지        |
| 4. 영양성분 / 식품의 효능 | 5. 식품첨가물 첨가 여부      | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격            | 8. 제품 패키지(디자인)      | 9. 각종 품질인증 마크 |
| 10. 기능성 기품       | 11. 기타( )           |               |

▶ 다음은 [빵/떡/만두], [과자], [코코아제품]에 대한 질문입니다.

BF1, 다음에 제시한 가공식품을 최근 3개월 동안 구입한 경험이 있으십니까? 구입 경험이 있는 가공식품을 모두 선택해 주십시오.

BF2, 위에서 선택한 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

BF3, 그렇다면 위에서 선택한 가공식품을 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

분류	품목	세분류	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화
[빵/떡/만두]	빵류	식빵,케이크,일반빵류,빵류(기타)	0 x	- 0 +	- 0 +
	떡류	시루떡류,송편류,인절미류,절편류,흰떡류,기타떡류	0 x	- 0 +	- 0 +
	만두류	만두류	0 x	- 0 +	- 0 +
[과자]	과자	비스킷류,스낵과자류,기타	0 x	- 0 +	- 0 +
	한과	한과	0 x	- 0 +	- 0 +
	캔디	사탕,캐러멜,양갱,젤리,기타	0 x	- 0 +	- 0 +
	추잉껌	무설탕껌,일반추잉껌,풍선껌	0 x	- 0 +	- 0 +
[코코아제품]	코코아가공품류	코코아가공품류	0 x	- 0 +	- 0 +
	초콜릿류	초콜릿,초콜릿가공품	0 x	- 0 +	- 0 +

BF4, 귀하께서 [빵/떡/만두], [과자], [코코아제품]의 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~2순위까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                  |                     |               |
|------------------|---------------------|---------------|
| 1. 용량(양, 사이즈)    | 2. 신선도(제조일자) / 유통기한 | 3. 원산지        |
| 4. 영양성분 / 식품의 효능 | 5. 식품첨가물 첨가 여부      | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격            | 8. 제품 패키지(디자인)      | 9. 각종 품질인증 마크 |
| 10. 기능성 기품       | 11. 기타( )           |               |

▶ 다음은 [즉석식품], [면류], [연식품]에 대한 질문입니다.

BG1, 다음에 제시한 가공식품을 최근 3개월 동안 구입한 경험이 있으십니까? 구입 경험이 있는 가공식품을 모두 선택해 주십시오.

BG2, 위에서 선택한 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

BG3, 그렇다면 위에서 선택한 가공식품을 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

분류	품목	세분류	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화
[즉석식품]	즉석섭취식품	도시락,김밥,햄버거,반찬류,피자,핫도그,순대/족발/편육류, 기타즉석섭취식품	0 x	- 0 +	- 0 +
	즉석조리식품	국류,밥류,탕류,찌개류,짬/볶음류,냉동피자,바비큐/양념갈비류,돈가스,훈제닭/오리,즉석양념육,기타	0 x	- 0 +	- 0 +
	신선편의식품	신선편의식품(채소),신선편의식품(과일)	0 x	- 0 +	- 0 +
	레토르트식품	카레류,면류,스프/죽류,반찬류,탕/국/찌개류,짜장류,기타	0 x	- 0 +	- 0 +
[면류]	라면	봉지라면,용기라면	0 x	- 0 +	- 0 +
	국수	국수	0 x	- 0 +	- 0 +
	냉면	냉면	0 x	- 0 +	- 0 +
	당면	당면	0 x	- 0 +	- 0 +
	파스타류	파스타류	0 x	- 0 +	- 0 +
	기타면류	칼국수,우동,만두피,기타면류	0 x	- 0 +	- 0 +

[연식품]	두부류	일반두부,순두부,연두부,유부,두부가공식품	0	x	-	0	+	-	0	+
	묵류	묵류,곤약,기타묵류	0	x	-	0	+	-	0	+
	균질화식품류	스프,스튜,죽류,기타카레/스프류	0	x	-	0	+	-	0	+

BG4. 귀하께서 [즉석식품], [면류], [연식품]의 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~2순위까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                  |                     |               |
|------------------|---------------------|---------------|
| 1. 용량(양, 사이즈)    | 2. 신선도(제조일자) / 유통기한 | 3. 원산지        |
| 4. 영양성분 / 식품의 효능 | 5. 식품첨가물 첨가 여부      | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격            | 8. 제품 패키지(디자인)      | 9. 각종 품질인증 마크 |
| 10. 기능성 기품       | 11. 기타( )           |               |

▶ 다음은 [전분/분말류], [당류], [조미식품]에 대한 질문입니다.

BH1, 다음에 제시한 가공식품을 최근 3개월 동안 구입한 경험이 있으십니까? 구입 경험이 있는 가공식품을 모두 선택해 주십시오.

BH2, 위에서 선택한 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

BH3, 그렇다면 위에서 선택한 가공식품을 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

분류	품목	세분류	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화					
[전분/분말류]	밀가루류	밀가루,밀가루가공품	0	x	-	0	+	-	0	+
	전분	감자전분,고구마전분,옥수수전분,기타전분	0	x	-	0	+	-	0	+
	분말류	쌀가루,곡물가루,기타분말류	0	x	-	0	+	-	0	+
[당류]	설탕	백설탕,갈색설탕(황설탕),기타설탕	0	x	-	0	+	-	0	+
	일반당류	포도당,과당,당시럽류,올리고당류	0	x	-	0	+	-	0	+
	엿류	물엿,엿류,기타엿류	0	x	-	0	+	-	0	+
[조미식품]	식염류	천일염,가공소금,기타소금	0	x	-	0	+	-	0	+
	식초	발효식초,기타식초	0	x	-	0	+	-	0	+
	고춧가루	고춧가루	0	x	-	0	+	-	0	+
	양념류	고추양념류,마늘양념류,생강양념류,깨양념류,기타	0	x	-	0	+	-	0	+
	향신료	후춧가루,겨자,계피,와사비,향신료조제품,기타향신료	0	x	-	0	+	-	0	+
	카레	카레	0	x	-	0	+	-	0	+
	조미료	조미료,기타조미식품	0	x	-	0	+	-	0	+

BH4. 귀하께서 [전분/분말류], [당류], [조미식품]의 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~2순위까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                  |                     |               |
|------------------|---------------------|---------------|
| 1. 용량(양, 사이즈)    | 2. 신선도(제조일자) / 유통기한 | 3. 원산지        |
| 4. 영양성분 / 식품의 효능 | 5. 식품첨가물 첨가 여부      | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격            | 8. 제품 패키지(디자인)      | 9. 각종 품질인증 마크 |
| 10. 기능성 기품       | 11. 기타( )           |               |

▶ 다음은 [커피류], [다류], [비알콜음료류]에 대한 질문입니다.

BI1, 다음에 제시한 가공식품을 최근 3개월 동안 구입한 경험이 있으십니까? 구입 경험이 있는 가공식품을 모두 선택해 주십시오.

BI2. 위에서 선택한 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

BI3. 그렇다면 위에서 선택한 가공식품을 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

분류	품목	세분류	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화
[커피류]	원두커피	원두커피, 캡슐/포드/핸드드립류	0 x	- 0 +	- 0 +
	조제커피	커피믹스, 인스턴트커피	0 x	- 0 +	- 0 +
	액상커피	액상커피	0 x	- 0 +	- 0 +
[다류]	침출차	잎차, 티백, 기타	0 x	- 0 +	- 0 +
	액상차	인삼, 홍삼, 매실, 유자차, 모과차, 기타	0 x	- 0 +	- 0 +
	고형차(고형/분말/과립)	인삼, 홍삼, 보리차, 울무차, 기타	0 x	- 0 +	- 0 +
[비알콜음료류]	탄산음료	콜라, 사이다, 탄산수, 과즙탄산음료, 기타탄산음료	0 x	- 0 +	- 0 +
	과일채소음료	과일주스, 과일음료, 채소주스, 채소음료, 기타과채류음료	0 x	- 0 +	- 0 +
	기능성음료	스포츠음료, 비타민음료, 에너지음료, 식이섬유음료, 숙취해소음료, 인삼홍삼음료, 한약재음료, 기타기능성음료	0 x	- 0 +	- 0 +
	생수	일반생수, 해양심층수	0 x	- 0 +	- 0 +
	두유류	두유류	0 x	- 0 +	- 0 +
	커피/초코음료	커피음료, 초코음료	0 x	- 0 +	- 0 +
	차음료	차음료	0 x	- 0 +	- 0 +
	발효/유산균음료	발효유음료, 유산균음료	0 x	- 0 +	- 0 +
	전통음료	식혜/수정과, 기타전통음료	0 x	- 0 +	- 0 +
	기타음료	식초음료, 곡류음료, 기타음료	0 x	- 0 +	- 0 +

BI4. 귀하께서 [커피류], [다류], [비알콜음료류]의 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~2순위까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                  |                     |               |
|------------------|---------------------|---------------|
| 1. 용량(양, 사이즈)    | 2. 신선도(제조일자) / 유통기한 | 3. 원산지        |
| 4. 영양성분 / 식품의 효능 | 5. 식품첨가물 첨가 여부      | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격            | 8. 제품 패키지(디자인)      | 9. 각종 품질인증 마크 |
| 10. 기능성 기품       | 11. 기타( )           |               |

▶ 다음은 [알콜음료]에 대한 질문입니다.

BI1. 다음에 제시한 가공식품을 최근 3개월 동안 구입한 경험이 있으십니까? 구입 경험이 있는 가공식품을 모두 선택해 주십시오.

BI2. 위에서 선택한 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

BI3. 그렇다면 위에서 선택한 가공식품을 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

분류	품목	세분류	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화
[알콜음료]	맥주	맥주	0 x	- 0 +	- 0 +
	소주	소주	0 x	- 0 +	- 0 +
	청주	청주	0 x	- 0 +	- 0 +
	탁약주	탁약주	0 x	- 0 +	- 0 +
	와인	와인	0 x	- 0 +	- 0 +
	위스키	위스키	0 x	- 0 +	- 0 +
	기타주류	삼폐인, 고량주, 꼬냑, 데킬라, 진/보드카/럼, 기타수입주류, 증류식소주류, 리큐르, 기타전통주류, 기타주류	0 x	- 0 +	- 0 +

BJ4. 귀하께서 [알콜음료]의 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~2순위까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                  |                     |               |
|------------------|---------------------|---------------|
| 1. 용량(양, 사이즈)    | 2. 신선도(제조일자) / 유통기한 | 3. 원산지        |
| 4. 영양성분 / 식품의 효능 | 5. 식품첨가물 첨가 여부      | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격            | 8. 제품 패키지(디자인)      | 9. 각종 품질인증 마크 |
| 10. 기능성 기품       | 11. 기타( )           |               |

▶ 다음은 [건강기능식품], [건강식품]에 대한 질문입니다.

BK1, 다음에 제시한 가공식품을 최근 3개월 동안 구입한 경험이 있으십니까? 구입 경험이 있는 가공식품을 모두 선택해 주십시오.

BK2, 위에서 선택한 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

BK3, 그렇다면 위에서 선택한 가공식품을 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

분류	품목	세분류	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화
[건강기능식품]	비타민 및 무기질	비타민및무기질(또는미네랄)	○ ×	- ○ +	- ○ +
	식이섬유	식이섬유	○ ×	- ○ +	- ○ +
	단백질	단백질	○ ×	- ○ +	- ○ +
	필수 지방산	필수 지방산	○ ×	- ○ +	- ○ +
	터핀류	인삼,홍삼,염록소함유식물,스피루리나/클로렐라	○ ×	- ○ +	- ○ +
	페놀류	녹차추출물,알로에전잎,프로폴리스추출물	○ ×	- ○ +	- ○ +
	지방산및지질류	지방산 및 지질류	○ ×	- ○ +	- ○ +
	당 및 탄수화물	글루코시민,N-아세틸글루코시민,뮤코다당단백,식이섬유,알로에겔,영지버섯자실체추출물,키토산키토올리고당	○ ×	- ○ +	- ○ +
	발효미생물류	프로바이오틱스,홍국	○ ×	- ○ +	- ○ +
	아미노산및단백질류	대두단백	○ ×	- ○ +	- ○ +
[건강식품]	식물성원료건강식품	버섯류건강식품,도라지류건강식품,솔잎류건강식품,기타식물성원료	○ ×	- ○ +	- ○ +
	동물성원료건강식품	동물성원료건강식품	○ ×	- ○ +	- ○ +
	기타원료	벌꿀,로얄젤리,효모,효소,화분,식물추출물발효	○ ×	- ○ +	- ○ +
	추출가공식품	한약재음료,식물성추출가공식품,동물성추출가공식품	○ ×	- ○ +	- ○ +
	기타건강식품	캡슐류건강식품,기타건강식품	○ ×	- ○ +	- ○ +

BK4. 귀하께서 [건강기능식품], [건강식품]의 제품을 구매하실 때, 다음의 항목들 중 중요하게 생각하는 요소를 1~2순위까지 응답해 주십시오.

1순위	2순위
-----	-----

- |                  |                     |               |
|------------------|---------------------|---------------|
| 1. 용량(양, 사이즈)    | 2. 신선도(제조일자) / 유통기한 | 3. 원산지        |
| 4. 영양성분 / 식품의 효능 | 5. 식품첨가물 첨가 여부      | 6. 브랜드/상표/제조사 |
| 7. 가격            | 8. 제품 패키지(디자인)      | 9. 각종 품질인증 마크 |
| 10. 기능성 기품       | 11. 기타( )           |               |

## C. 즉석식품 구입현황

▶ 이제부터 귀댁의 즉석식품(즉석섭취식품 + 즉석조리식품 + 신선편의식품) 구입과 소비에 대해 질문드리겠습니다.

즉석식품(HMR, Home Meal Replacement)이란?

일정 공정을 거쳐 조리가 된 요리로서 가열 등 간단한 조리 과정을 거치면 먹을 수 있도록 반조리 형태로 판매되는 음식입니다. 제품의 상태가 냉동형태의 식품도 포함되며, 완조리 요리부로 매장 식품부에서 만들어 파는 돈가스, 꼬치 등은 포함되지 않습니다.

C1. 다음에 제시한 즉석식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

C2. 그렇다면 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.

	품목	최근 구입 경험	1년 구입 변화	온라인 구입 변화
즉석조리식품	1. 밥류 (즉석밥, 볶음밥, 덮밥류, 냉동볶음밥 / 비빔밥류 등)	○ ×	- ○ +	- ○ +
	2. 면류 (라면, 짜장면, 파스타, 냉면 등)	○ ×	- ○ +	- ○ +
	3. 레토르트제품 (3분카레, 3분짜장 등)	○ ×	- ○ +	- ○ +
	4. 국류 (미역국, 북어국, 해장국 등)	○ ×	- ○ +	- ○ +
	5. 찌개/탕류 (갈비탕, 삼계탕, 육개장, 김치찌개, 냉동탕 / 국 / 찌개류 등)	○ ×	- ○ +	- ○ +
	6. 죽/스프류 (단팥죽, 전복죽, 양송이스프 등)	○ ×	- ○ +	- ○ +
	7. 육류 (편육, 순대, 훈제오리, 치킨, (냉동)돈가스, 떡갈비 등)	○ ×	- ○ +	- ○ +
	8. 수산물 (낙지볶음, 게장, 해물찜, 생선조림류 등)	○ ×	- ○ +	- ○ +
	9. 만두/피자류 (냉동만두 / 딤섬류, 냉동피자류 / 핫도그류)	○ ×	- ○ +	- ○ +
	10. 소스 / 양념류 (찌개양념, 볶음 양념, 떡볶이 소스, 스파게티 소스 등)	○ ×	- ○ +	- ○ +
즉석섭취식품	1. 샐러드	○ ×	- ○ +	- ○ +
	2. 도시락	○ ×	- ○ +	- ○ +
	3. 김밥류	○ ×	- ○ +	- ○ +
	4. 샌드위치/햄버거류	○ ×	- ○ +	- ○ +
	5. 반찬류	○ ×	- ○ +	- ○ +

C3. 귀하께서 즉석식품을 구입하시는 주 이유가 무엇입니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

- |                                 |                     |
|---------------------------------|---------------------|
| 1. 직접 조리하는 것 보다 저렴해서            | 2. 맛이 좋아서           |
| 3. 영양에 균형이 있어서                  | 4. 음식조리시간을 절약하기 위해서 |
| 5. 조리해 먹는 음식의 조리 방법이 복잡해서       | 6. 호기심이 생겨서         |
| 7. 음식조리에 자신이 없어서/요리솜씨가 부족해서     | 8. 외식 음식만큼 품질이 좋아서  |
| 9. 야외활동을 나가기 위해서(등산, 여행, 피크닉 등) | 10. 기타( )           |

C4. 귀하께서는 즉석식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

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

C5. 귀댁에서는 즉석식품 구입을 위해 월평균 얼마나 지출하십니까? 월평균 ( )원

C6. 귀하께서는 즉석식품을 주로 어디서 구입하십니까? 가장 자주 구입하는 곳에 응답해 주십시오.

구분		즉석조리 식품	즉석섭취 식품
오프라인	1. 재래시장		
	2. 대형마트 (하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등)		
	3. 체인형 슈퍼마켓/SSM (하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등)		
	4. 중소형슈퍼/동네슈퍼 (개인이 운영하는 슈퍼)		
	5. 백화점 (롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)		
	6. 편의점 (세븐일레븐, GS25, CU 등)		
	7. 유기농 친환경 제품 전문매장 (한살림, 생협, 올가, 초록마을 등)		
온라인	8. TV홈쇼핑 (CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)		
	9. 온라인 쇼핑몰 (11번가, 쿠팡 등)		
	10. 온라인 대형마트 (온라인 하나로마트, 이마트몰, 홈플러스 온라인마트, 롯데마트몰 등)		
	11. 온라인 유기농 친환경 제품 전문매장 (한살림, 생협, 올가, 초록마을 등)		
	12. 기타 ( )		

C7. 귀댁에서는 즉석식품을 다음 중 어느 장소에서 주로 이용하십니까? 이용 비율을 적어 주십시오.

- 1. 가정 내 (        %)
- 2. 가정 외 (        %)

C8. 귀댁에서는 즉석식품을 일주일 평균 몇 회 이용하십니까? 이용 빈도를 적어 주십시오.

- 1. 평일 (        회)
- 2. 주말 (        회)

C9. 귀댁에서는 즉석식품을 주로 어떤 용도로 이용하십니까? 이용 빈도를 적어 주십시오.

- 1. 식사대용 (        %)
- 2. 간식용 (        %)
- 3. 캠핑/여행용 (        %)
- 4. 기타(        ) (        %)

## D. 식품 소비 라이프스타일

▶ 이제부터 **귀댁**의 식품 소비 라이프스타일에 대해 질문드리겠습니다.

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

항목	매우 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. 영양성분	1	2	3	4	5
8. 제품 패키지(디자인)	1	2	3	4	5
9. 식품첨가물	1	2	3	4	5
10. 각종 품질인증 마크	1	2	3	4	5
11. 기능성 식품(미네랄 첨가, 면역력강화, 체지방 연소기능, 혈당강하 식품 등)	1	2	3	4	5

**D2. 평소 가공식품 구매 시, 제품에 대해 얼마나 주의 깊게 확인하십니까?**

항목	전혀 확인하지 않는다	확인하지 않는 편이다	확인하는 편이다	반드시 확인한다
1. 양 대비 가격(g당 또는 l당 가격)	1	2	3	4
2. 포장에 붙어있는 표기내용(내용물 표시 라벨)	1	2	3	4

**D3. 귀하께서는 가공식품관련 정보 중 어떤 내용에 관심이 가십니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.**

1순위	2순위
-----	-----

- |                |                 |             |
|----------------|-----------------|-------------|
| 1. 식품 안전성관련 정보 | 2. 건강관련 식품 정보   | 3. 식품 가격 정보 |
| 4. 신상품 정보      | 5. 할인행사/프로모션 정보 | 6. 기타( )    |

**D4. 귀하께서는 가공식품에 대한 정보 채널 중 가장 신뢰하는 채널은 무엇입니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.**

1순위	2순위
-----	-----

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

**D5. 식품을 통해 얻고자하는 것이 단순한 식사대용이나 맛 이외에 어떤 것이 있습니까?(중복 응답 가능)**

- |                     |               |              |
|---------------------|---------------|--------------|
| 1. 장 건강             | 2. 혈당조절       | 3. 관절 / 뼈 건강 |
| 4. 콜레스테롤 개선         | 5. 면역증강       | 6. 항산화       |
| 7. 피부건강(미용)         | 8. 혈중 중성지방 개선 | 9. 혈행개선      |
| 10. 간 건강            | 11. 운동수행능력 개선 | 12. 피로개선     |
| 13. 체지방 감소(다이어트 효과) | 14. 특별한 것 없음  |              |



D6. 귀하의 평소 식품 소비 상황에 따라 다음 각 항목이 일치하는 정도를 '전혀 그렇지 않다' 1점에서 '매우 그렇다' 5점으로 응답해 주십시오.

항목	매우 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 인터넷이나 홈쇼핑을 통해 식품을 구매하는 것이 편하다	1	2	3	4	5
2. 국산원료를 사용해 만든 가공식품이라면 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
3. 안전한 먹거리에 대한 관심이 있다	1	2	3	4	5
4. 사먹는 음식보다 집에서 직접 만든 음식을 좋아한다	1	2	3	4	5
5. 가급적 유기농/친환경 원료로 만든 식품을 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
6. 먹고 싶은 것이 있다면 금액에 상관없이 다 먹어보는 편이다	1	2	3	4	5
7. 건강을 생각해서 가공식품은 되도록 먹지 않으려 노력한다	1	2	3	4	5
8. 식품구매시 잘 알려진 상표, 사람들이 많이 사는 상표를 구입한다	1	2	3	4	5
9. 먹어보지 않은 음식을 시도하거나 새로운 식품을 먼저 구입한다	1	2	3	4	5
10. 맛이 있다면 가격이 다소 비싸더라도 구매한다	1	2	3	4	5
11. 사전 계획과 상관없이 상황에 따라 식품을 구입하는 편이다	1	2	3	4	5
12. 식품을 싸게 파는 곳이면 멀어도 가서 사오는 편이다	1	2	3	4	5
13. 음식솜씨가 부족해서 사먹는 것을 선호하는 편이다	1	2	3	4	5

D7. 가공식품 구입시 제품 브랜드가 미치는 영향은 어느 정도입니까? 아래 보기 중 해당하는 보기에 응답해 주십시오.

1. 해당 제품을 만들어온 전통 있는 회사만을 신뢰하는 편이다
2. 유명한 회사가 만들었다면 기본적으로 신뢰하는 편이다
3. 이름이 생소한 업체에서 만든 제품은 구매하기 꺼려진다
4. 현재 제품을 만든 회사의 평판이나 소문에 따라 구매한다

D8. 귀하께서 가공식품을 구입하는 것에 대한 우려사항이 있으시다면 그 이유가 무엇입니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1순위 :	2순위 :
-------	-------

- |  |  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 직접 조리하는 것에 비해 비싸서</li> <li>3. 영양소가 파괴되어 있을 것 같아서</li> <li>5. 전자레인지 이용이 꺼려져서(환경 호르몬 등)</li> <li>7. 원하는 제품이 없어서/종류가 다양하지 않아서</li> <li>9. 제조일자가 의심스러워서</li> <li>11. 제품 위생상의 이슈 때문에</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 맛이 없어서/입맛에 맞지 않아서</li> <li>4. 성의가 없어 보일 것 같아서</li> <li>6. 포장 용기의 유해물질, 환경 호르몬 때문에</li> <li>8. 원재료의 품질/표기를 믿을 수 없어서</li> <li>10. 조미료/첨가물이 들어간 것 같아서</li> <li>12. 기타( )</li> </ol> |
|--|--|

D9. 귀하의 평소 식품을 구매하는 성향은 어떻게 되십니까? 아래 보기 중 해당하는 보기에 응답해 주십시오.

1. 품질중시형(ex. 맛과 품질을 중시하는 타입으로, 국산원료나 유기농원료에 대한 선호도가 높다)
2. 가격중시형(ex. 가격에 민감하며, 프로모션/행사상품 구매에 대한 선호도가 높다)
3. 브랜드중시형(ex. 잘 알려진 기업, 상표 등을 구매하고, 남들에게도 인기가 많은 제품을 선호한다)
4. 기능성중시형(ex. 제품의 기능을 중시하는 타입으로, 취식 목적이나 원료의 성분에 따라 식품을 구매한다)

## E. 유기 가공식품 구입현황

▶ 이제부터 **귀댁의 유기가공식품 구입과 소비에 대해** 질문드리겠습니다.

**유기가공식품이란?**

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

**E1. 귀하께서는 유기가공식품에 대해 들어보신 적이 있습니까?**

1. 들어본 적 있음                      2. 들어본 적 없음

**E2. 귀하께서는 다음의 마크를 보신 적 있습니까?**

1. 있음                                      2. 없음



**E3. 귀하께서는 유기가공식품을 구입한 경험이 있으십니까?**

1. 있음                                      2. 없음 → **E10번으로**

**E3. 다음에 제시한 유기 가공식품의 전년도 대비 최근 1년간 구입에 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.**

**E4. 그렇다면 온라인으로 구입하는 비중에도 변화가 있으십니까? 변화 정도를 선택해 주십시오.**

품목	1년 구입변화	온라인 구입변화
1. 유기 쌀가공식품 (떡류, 죽류 등)	- 0 +	- 0 +
2. 유기 밀가공식품 (밀가루, 면류, 빵류 등)	- 0 +	- 0 +
3. 유기 유아식/분유	- 0 +	- 0 +
4. 유기 신선반찬류 (김치, 두부, 장아찌 등)	- 0 +	- 0 +
5. 유기 조미양념류 (조미료, 장류, 기름류 등)	- 0 +	- 0 +
6. 유기 다류 (녹차, 둥글레차 등)	- 0 +	- 0 +
7. 유기 음료류 (사과주스, 포도즙, 양파주스 등)	- 0 +	- 0 +
8. 유기 과자류 (쿠키, 스낵, 씨리얼 등)	- 0 +	- 0 +
9. 유기 잼류	- 0 +	- 0 +
10. 기타(                                      )	- 0 +	- 0 +

**E5. 귀하께서 가공식품 중에서 유기 가공식품을 구입하는 이유는 무엇입니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.**

1순위 :	2순위 :
-------	-------

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

**E6. 귀하께서 유기 가공식품을 구입할 때 고려사항은 무엇입니까? 가장 고려하시는 사항부터 1~3순위까지 응답해 주십시오.**

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

- |          |                |  |
|----------|----------------|--|
| 1. 안전성   | 2. 원산지         | 3. 제품 원료(주원료의 함량)                              |
| 5. 가격    | 6. 제조브랜드(가공회사) | 4. 맛   |
| 9. 포장디자인 | 10. 유통기한       | 8. 판매 장소                                       |
|          |                | 11. 기타(                                      ) |

E7. 귀하께서는 유기 가공식품 구입을 주로 어디에서 하십니까? 우선 순위로 두곳을 응답해 주십시오.

구분		1순위	2순위
오프라인	1. 재래시장		
	2. 대형마트 (하나로클럽, 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 코스트코 등)		
	3. 체인형 슈퍼마켓/SSM (하나로마트, 롯데슈퍼, 홈플러스익스프레스 등)		
	4. 중소형슈퍼/동네슈퍼 (개인이 운영하는 슈퍼)		
	5. 백화점 (롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등)		
	6. 편의점 (세븐일레븐, GS25, CU 등)		
	7. 유기농 친환경 제품 전문매장 (한살림, 생협, 올가, 초록마을 등)		
온라인	8. TV홈쇼핑 (CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 등)		
	9. 온라인 쇼핑몰 (11번가, 쿠팡 등)		
	10. 온라인 대형마트 (온라인 하나로마트, 이마트몰, 홈플러스 온라인마트, 롯데마트몰 등)		
	11. 온라인 유기농 친환경 제품 전문매장 (한살림, 생협, 올가, 초록마을 등)		
	12. 기타 ( )		

E8. 귀하께서 응답하신 1순위 장소에서 유기 가공식품을 주로 구입하시는 이유는 무엇입니까?

1순위	2순위

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

E9. 귀하께서는 향후 유기 가공식품 구입의 변화가 있을 것이라고 생각하십니까?

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

E10. 귀하께서 유기 가공식품을 구입하지 않는 이유는 무엇입니까? 우선 순위로 2가지를 응답해 주십시오.

1순위	2순위

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

## 자료 분류용

DQ1. 귀댁의 주택 유형은 다음 중 무엇에 해당되십니까?

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

DQ2. 귀댁의 월평균 가구소득은 어느 정도 되십니까?

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

DQ3. 귀하께서는 학교를 어디까지 마치셨습니까?

1. 중졸 이하                      2. 고졸                      3. 대학교 졸업                      4. 대학원 졸업 이상

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

응답자	이름 : _____ 주소 : _____시/도 _____시/군, 구 _____읍/면, 동 나머지 주소 : _____ 전화번호 : (        ) _____ 핸드폰번호 _____
면접원	이름 : _____ 면접일시 : 2016년 ____월 ____일 ____시 부터 ____분 동안
검증원	이름 : _____ 검증 일시 : 2016년 ____월 ____일 ____시 검증 결과 : 1. 합격    2. 보완    3. 불합격(이유: _____)

\*\*\* 조사에 응해 주셔서 대단히 감사합니다 \*\*\*

## 2016 가공식품 소비자태도 조사

인 쇄 : 2017 년 1 월

발 행 : 2017 년 1 월

발행처 : **aT** 한국농수산물유통공사

한국농수산물유통공사

전라남도 나주시 문화로 227

Tel) 061-931-1114 Fax) 061-804-4540

인쇄처 : 카피큐 24

서울시 강남구 테헤란로 504, 지하 1층

본 책자의 내용에 관한 사항은

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

문의하여 주시기 바랍니다.

동 자료는 식품산업통계정보시스템([www.aTFIS.or.kr](http://www.aTFIS.or.kr))을 통해

다운받아 볼 수 있습니다.

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

## [공공누리 제4유형] 개별이용조건



### 출처표시

저작물의 출처를 표시해야 합니다.

이용자는 공공저작물을 이용할 경우, 다음과 같이 출처 또는 저작권자를 표시해야 합니다.  
ex) "본 저작물은 'OOO(기관명)'에서 'OO년' 작성하여 공공누리 제4유형으로 개방한 '저작물명(작성자:OOO)'을  
이용하였으며, 해당 저작물은 'OOO(기관명), OOO(홈페이지 주소)'에서 무료로 다운로드할 수 있습니다."

\* 위 내용은 예시이므로 작성연도 및 해당 기관명과 홈페이지 주소, 작성자명 기입  
온라인에서 출처 웹사이트에 대한 하이퍼링크를 제공하는 것이 가능한 경우에는 링크를 제공하여야 합니다.  
이용자는 공공기관이 이용자를 후원한다거나 공공기관과 이용자가 특수한 관계에 있는 것처럼 제3자가 오인하게  
하는 표시를 해서는 안됩니다.



### 상업적 이용금지

비영리 목적으로만 이용 가능

상업적 이용이 금지된 공공저작물은 영리행위와 직접 또는 간접으로 관련된 행위를 위하여 이용될 수 없습니다.  
다만, 별도의 이용허락을 받아 공공저작물을 상업적으로 이용하는 것은 가능합니다.



### 변경금지

저작물을 변경 혹은 2차 저작물 작성금지

공공저작물의 변경이 금지됩니다. 또한 내용상의 변경 뿐만 아니라 형식의 변경과 원저작물을 번역·편곡·각색·  
영상제작 등을 위해 2차적 저작물을 작성하는 것도 금지대상 행위에 포함됩니다.



## 2016 가공식품 소비자태도 조사

---

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