
제3장. 조사결과

I . 양념류

1. 건고추 (고춧가루)

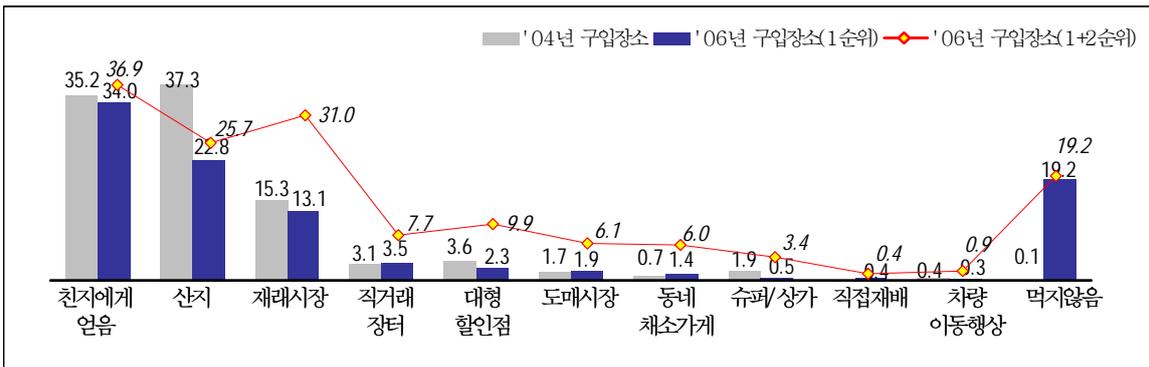
가. 건고추 구입 장소

건고추는 주로 친지에게 얻음

- 건고추는 친지에게 얻는 비율이 34.0%로 가장 높았으며, 다음은 산지 22.8%, 재래시장 13.1% 순으로 나타났다. 주부연령이 낮을수록 친지에게 얻는 비율이 높았고, 높을수록 산지와 재래시장에서 구입하는 비율이 높았다.
- '04년에 비해 산지에서 구입하는 비율이 감소하고, 먹지 않는다는 비율이 증가했다.

〈건고추 구입 장소〉

(Base=1,000/단위:%)



〈건고추 구입 장소(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	친지에게 얻음	산지	재래시장	직거래 장터	대형 할인점	도매시장	동네채소가게	슈퍼/상가	직접재배	기타	먹지않음
전체	(1,000)	34.0	22.8	13.1	3.5	2.3	1.9	1.4	0.5	0.4	0.7	19.2
연령별	20대 후반 (136)	50.3	5.8	5.0	1.5	4.8	0.0	1.9	0.8	0.4	0.4	29.2
	30대 (309)	45.8	10.1	7.8	1.6	2.1	2.2	1.4	1.0	0.0	0.0	28.0
	40대 (292)	31.2	23.0	17.4	3.7	2.1	1.5	1.7	0.4	0.0	0.9	18.1
	50대 이상 (263)	15.1	46.4	18.8	6.6	1.3	3.0	0.8	0.0	1.2	1.7	5.1
권역별	수도권 (522)	39.7	26.2	9.1	3.1	2.3	0.6	1.4	0.8	0.2	0.8	15.9
	지방광역시 (414)	26.4	20.6	16.5	4.4	1.9	3.8	0.7	0.2	0.5	0.5	24.6
	중소 도시 (64)	37.3	10.2	24.8	2.0	4.7	0.0	5.9	0.4	0.8	1.6	12.3
연소득	2천 미만 (64)	22.5	35.9	16.6	1.6	4.8	3.3	2.0	1.6	1.6	3.3	6.8
	2천~3천 (309)	35.9	17.8	13.7	3.5	3.5	2.0	2.1	0.0	0.2	1.1	20.2
	3천~4천 (403)	34.4	21.9	13.8	3.8	1.6	2.2	1.3	0.6	0.0	0.0	20.6
	4천 이상 (224)	34.0	27.8	10.2	3.5	1.1	0.9	0.5	0.9	1.0	0.9	19.1

나. 건고추 구입 장소 이용 이유

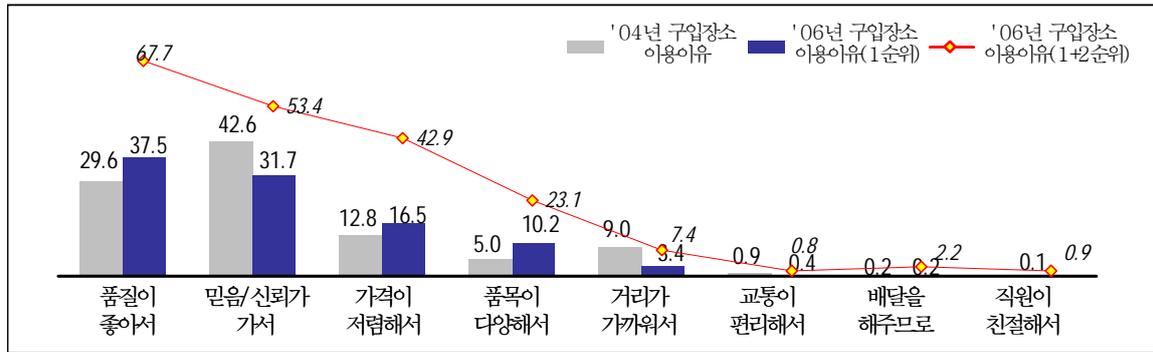
품질이 좋고 신뢰가 가는 곳에서 건고추 구입

□ 건고추는 품질이 좋고 믿을 수 있는 곳에서 구입하는데, 친지에게 얻는 것은 믿을 수 있어서, 산지에서 구입하는 것은 품질이 좋고 믿을 수 있어서, 재래시장은 가격이 저렴하고 품질이 좋아서, 대형할인점은 품질이 좋아서 이용하는 것으로 나타났다.

○ '04년에 비해 품질이 좋은 곳을 이용하는 비율이 높아졌다.

〈건고추 구입 장소 이용 이유〉

(Base=546/단위:%)



〈건고추 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위:%)

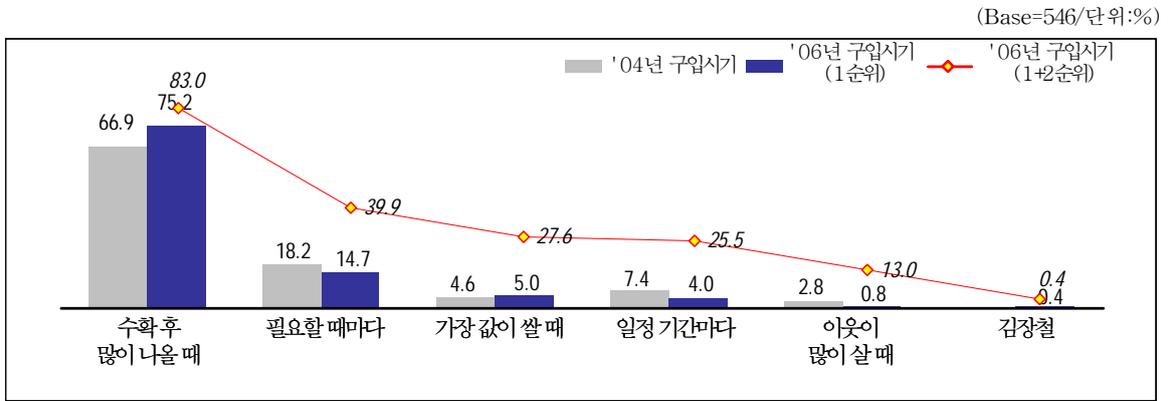
구분	응답자수	품질이 좋아서	믿음/신뢰가 가서	가격이 저렴해서	품목이 다양해서	거리가 가까워서	교통이 편리해서	배달을 해주므로	직원이 친절해서
전체	(546)	37.5	31.7	16.5	10.2	3.4	0.4	0.2	0.1
주 구입 장소	친지에게 얻음	(83)	27.1	64.7	2.1	3.0	3.0	0.0	0.0
	산지구입	(228)	43.8	42.0	8.3	4.8	0.8	0.0	0.4
	재래시장	(131)	30.5	5.2	37.5	19.1	6.9	0.8	0.0
	대형할인점	(23)	36.6	16.8	11.0	15.5	13.6	4.3	2.2
	도매시장	(19)	10.5	5.3	53.4	25.6	5.3	0.0	0.0
	동네채소가게	(14)	17.3	7.0	22.0	44.5	9.2	0.0	0.0
	슈퍼/상가	(5)	18.0	19.4	19.4	38.8	0.0	0.0	4.5
	차량이동/노점상	(3)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	(40)	64.3	25.6	8.3	1.2	0.0	0.6	0.0	
연령별	20대 후반	(39)	32.7	42.4	9.2	14.4	0.0	0.0	1.3
	30대	(103)	34.3	28.5	20.8	8.7	6.6	0.9	0.0
	40대	(179)	37.3	32.1	14.2	12.2	4.0	0.1	0.0
	50대 이상	(225)	39.9	31.0	17.6	8.5	2.1	0.5	0.0
연소득	2천 미만	(46)	34.1	30.4	17.3	11.0	5.1	2.1	0.0
	2천~3천	(163)	35.3	30.4	16.2	13.7	3.3	0.1	0.6
	3천~4천	(217)	40.0	30.2	18.2	10.0	1.6	0.0	0.1
	4천 이상	(120)	37.2	36.8	13.4	5.3	6.4	0.9	0.0

다. 건고추 구입 시기

건고추는 수확 후 많이 나올 때 구입

□ 건고추는 수확 후 많이 나올 때 구입하는 비율이 75.2%로 가장 높으며, 필요할 때마다 구입하는 비율은 14.7%로 나타났다. 도시규모가 클수록 수확 후 많이 나올 때, 주부연령이 낮을수록 필요할 때마다 구입하는 비율이 높았다.

〈건고추 구입 시기〉



〈건고추 구입 시기(1순위)〉

(단위:%)

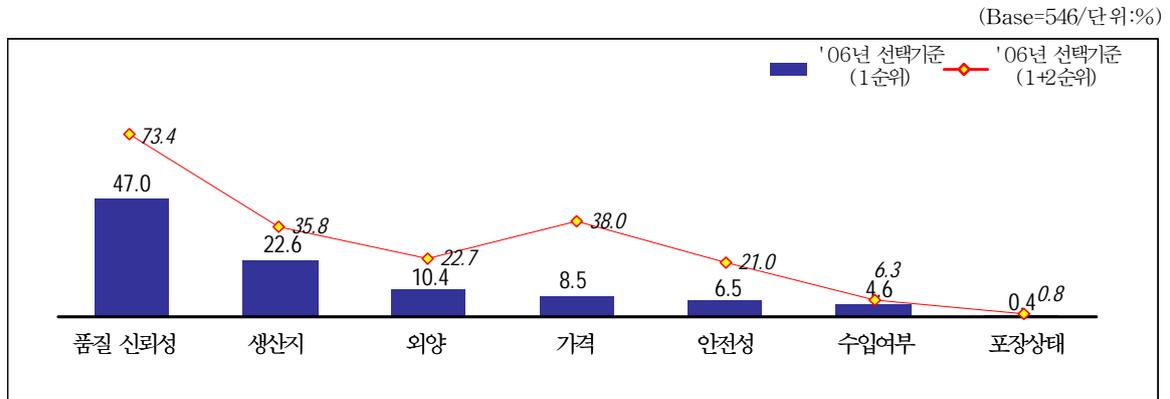
구분	응답자수	수확 후 많이 나올 때	필요할 때마다	가장 값이 싼 때	일정 기간마다	이웃이 많이 살 때	김장철
전체	(546)	75.2	14.7	5.0	4.0	0.8	0.4
연령별	20대 후반 (39)	60.2	22.5	6.5	4.6	1.3	5.0
	30대 (103)	75.0	21.1	1.5	2.4	0.0	0.0
	40대 (179)	71.7	17.7	4.7	5.3	0.6	0.0
	50대 이상 (225)	80.6	8.0	6.6	3.6	1.3	0.0
권역별	수도권 (289)	82.7	8.5	6.0	2.8	0.0	0.0
	지방광역시 (216)	73.7	15.9	4.4	3.3	1.8	0.9
	중소 도시 (42)	30.8	51.4	0.6	16.0	1.2	0.0
연소득	2천 미만 (46)	61.6	19.9	12.9	3.5	2.1	0.0
	2천~3천 (163)	66.9	20.7	4.6	6.3	0.3	1.2
	3천~4천 (217)	80.0	10.7	3.8	4.2	1.4	0.0
	4천 이상 (120)	82.7	11.8	4.6	0.9	0.0	0.0

라. 건고추 구입 시 고려사항

건고추 구입 시 품질을 가장 고려

□ 건고추를 구입할 때 품질을 고려하는 비율이 47.0%로 가장 높으며, 다음으로 생산지 22.6%, 외양 10.4%, 가격 8.5% 등을 고려한다. 주부연령이 낮을수록 품질, 높을수록 생산지를 고려하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

〈건고추 구입 시 고려사항〉



〈건고추 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질 신뢰성	생산지	외양	가격	안전성	수입여부	포장상태
전체	(546)	47.0	22.6	10.4	8.5	6.5	4.6	0.4
연령별	20대 후반 (39)	57.0	13.0	11.1	16.2	0.0	2.7	0.0
	30대 (103)	49.6	16.3	8.5	11.2	6.5	6.7	1.2
	40대 (179)	49.2	25.6	7.3	6.8	5.7	5.5	0.0
	50대 이상 (225)	42.3	24.7	13.8	7.4	8.2	3.3	0.5
권역별	수도권 (289)	42.6	24.8	11.2	5.4	7.6	7.7	0.8
	지방광역시 (216)	54.7	20.7	10.8	7.9	4.5	1.4	0.0
	중소 도시 (42)	37.1	16.5	3.8	33.7	9.0	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (46)	44.1	24.6	10.0	6.7	3.3	9.0	2.3
	2천~3천 (163)	45.2	22.7	10.3	10.9	4.8	5.4	0.8
	3천~4천 (217)	49.6	20.0	9.7	7.7	10.0	3.0	0.0
	4천 이상 (120)	45.8	26.1	12.3	7.5	3.4	4.9	0.0

마. 건고추(고춧가루) 구입량 및 연 구입횟수

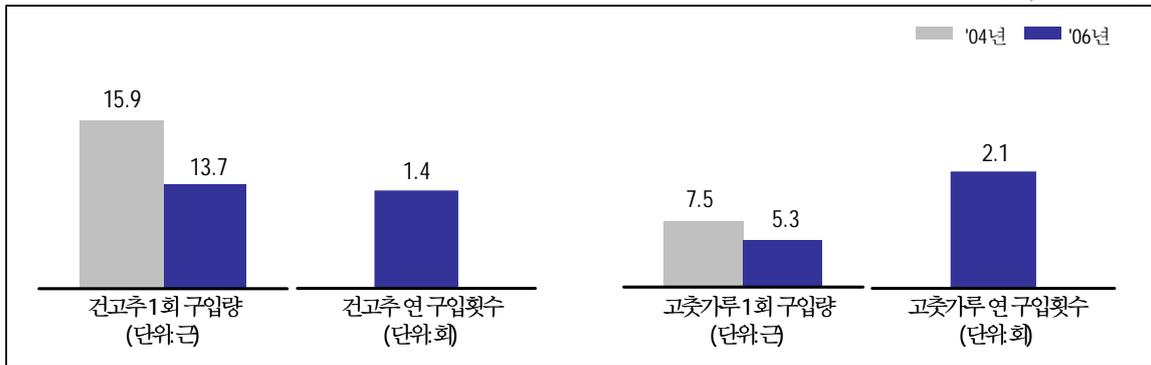
건고추 연간 19.7근, 고춧가루 연간 11.2근 구입

□ 건고추는 한번에 13.7근씩 연 1.4회 구입해 연간 19.7근을 구입하며, 고춧가루는 한 번에 5.3근씩 2.1회 구입해 연간 11.2근을 구입하는 것으로 조사되었다. 한편, 20대주부의 고춧가루 구입량은 다른 연령층의 절반 수준이었으며, 중소도시에 거주하는 주부는 다른 권역의 주부에 비해 건고추를 두 배 가량 구입하는 것으로 나타났다.

○ '04년에 비해 건고추와 고춧가루 1회 구입량이 다소 감소한 것으로 나타났다.

〈건고추 구입량 및 연 구입횟수〉

(Base=건고추546,고춧가루494)



* 1근=600g

〈건고추 구입량 및 연 구입횟수〉

(단위:%)

구분	응답자수	건고추			응답자수	고춧가루		
		1회구입량(근)	구입횟수(회)	연구입량(근)		1회구입량(근)	구입횟수(회)	연 구입량(근)
전체	(546)	13.6	1.4	19.7	(494)	5.3	2.1	11.2
연령별	20대 후반 (39)	11.5	1.6	18.5	(68)	3.1	2.2	6.7
	30대 (103)	10.2	1.9	19.7	(159)	5.3	2.2	11.5
	40대 (179)	12.9	1.2	15.6	(159)	5.7	2.0	11.3
	50대 이상 (225)	16.1	1.4	22.3	(108)	6.1	2.2	13.2
권역별	수도권 (289)	15.1	1.3	18.9	(277)	7.3	1.8	13.4
	지방광역시 (216)	11.7	1.5	17.8	(190)	2.5	2.4	6.0
	중소 도시 (42)	13.9	2.3	32.1	(27)	4.9	2.6	12.5
가족수	2명 이하 (59)	13.0	1.5	19.7	(51)	3.1	2.1	6.6
	3명 (118)	13.1	1.2	16.0	(114)	4.4	1.9	8.5
	4명 (284)	13.7	1.5	20.1	(265)	5.6	2.2	12.1
	5명 이상 (86)	14.7	1.6	23.7	(64)	7.5	2.2	16.3
연소득	2천 미만 (46)	13.3	1.8	24.4	(25)	3.6	2.3	8.2
	2천~3천 (163)	13.3	1.4	18.9	(150)	5.1	2.3	11.8
	3천~4천 (217)	13.1	1.4	18.0	(212)	5.3	1.9	10.2
	4천 이상 (120)	15.1	1.4	21.9	(108)	6.1	2.1	12.8

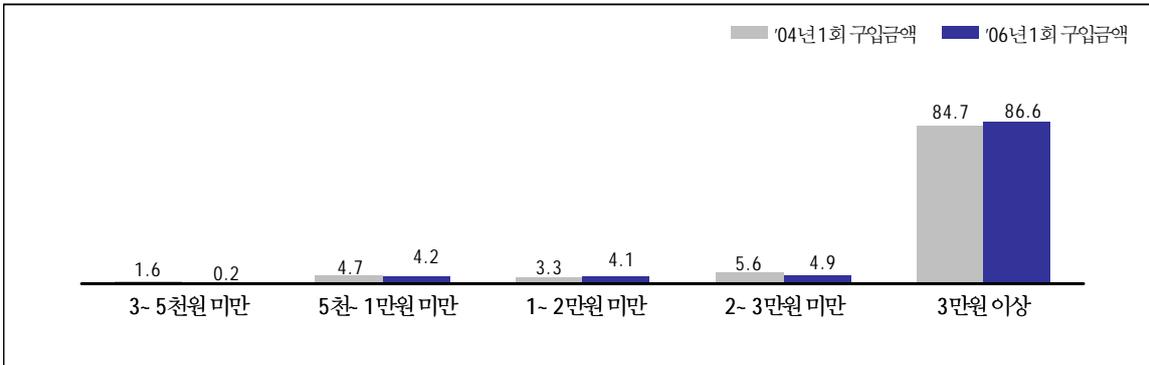
바. 건고추 1회 평균 구입금액

건고추는 한번에 3만원 이상 구입

□ 건고추는 한번에 3만원 이상 구입하는 비율이 86.6%로 가장 높았고, 주부연령이 높을수록 1회 평균 구입액이 높게 나타났다.

〈건고추 1회 평균 구입금액〉

(Base=546/단위:%)



〈건고추 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

구분	응답자수	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3만원 이상
전체	(546)	0.2	4.2	4.1	4.9	86.6
연령별	20대 후반 (39)	0.0	7.2	14.0	3.3	75.6
	30대 (103)	0.9	7.5	6.0	9.7	75.9
	40대 (179)	0.0	3.9	2.5	5.9	87.6
	50대 이상 (225)	0.0	2.3	2.7	2.3	92.7
권역별	수도권 (289)	0.0	1.8	0.7	5.7	91.8
	지방광역시 (216)	0.4	7.4	6.4	4.5	81.2
	중소 도시 (42)	0.0	4.3	15.0	1.9	78.8
연소득	2천 미만 (46)	0.0	7.0	8.3	2.3	82.4
	2천~3천 (163)	0.0	6.0	5.7	4.8	83.4
	3천~4천 (217)	0.4	3.3	1.8	5.2	89.2
	4천 이상 (120)	0.0	2.1	4.2	5.7	87.9

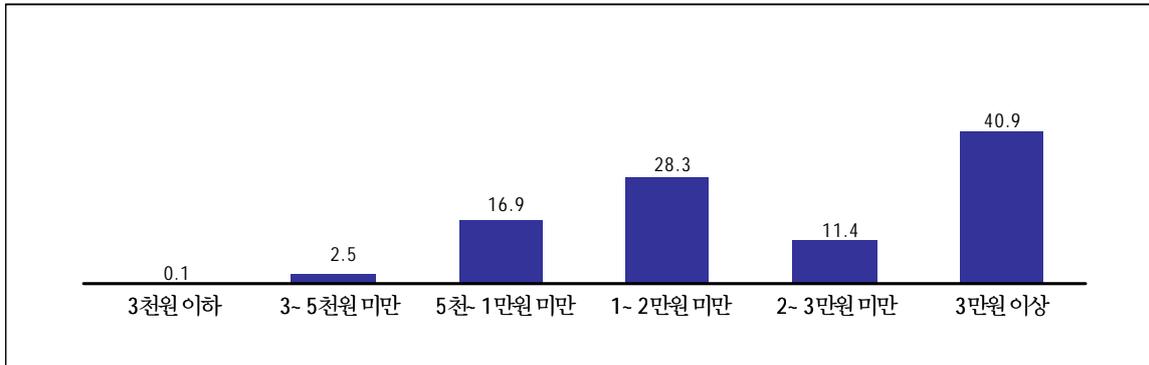
사. 고춧가루 1회 평균 구입금액

고춧가루는 한번에 3만원 이상 구입

- 고춧가루는 한번에 3만원 이상 구입하는 비율이 40.9%로 가장 높으며, 다음은 1~2만원 28.3%, 5천~1만원 16.9%, 2~3만원 11.4% 순으로 나타났다. 30대 이상 주부는 3만원 이상 구입하는 비율이 가장 높은 반면, 20대 주부는 1~2만원씩 구입하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 수도권은 3만원 이상 구입하는 비율이 높은 반면, 지방광역시와 중소도시는 1~2만원씩 구입하는 비율이 높았다.

〈고춧가루 1회 평균 구입금액〉

(Base=494/단위:%)



〈고춧가루 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

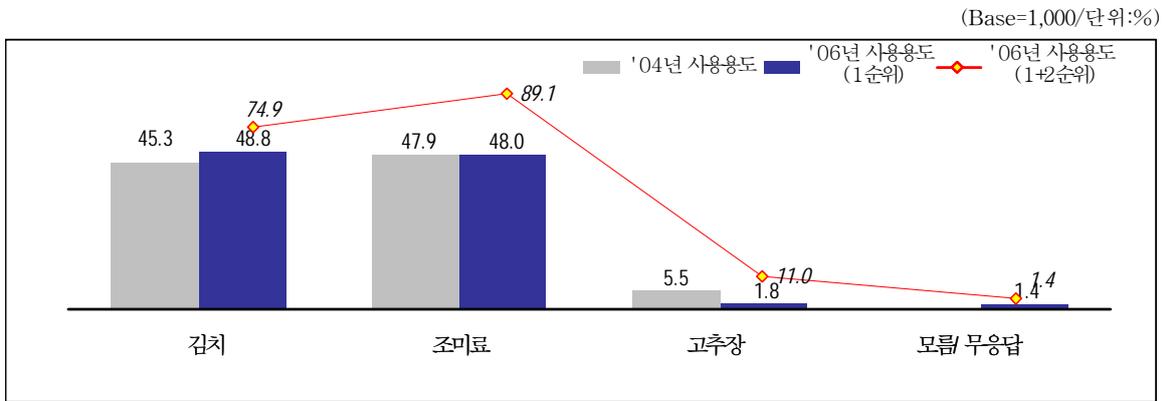
구분	응답자수	3천원 미만	3천~5천원 미만	5천~1만원 미만	1만~2만원 미만	2만~3만원 미만	3만원 이상	
전체	(494)	0.1	2.5	16.9	28.3	11.4	40.9	
연령별	20대 후반	(68)	0.0	5.9	22.6	40.9	6.4	24.2
	30대	(159)	0.3	1.9	16.0	31.1	10.5	40.1
	40대	(159)	0.0	1.2	16.3	21.8	13.1	47.6
	50대 이상	(108)	0.0	3.0	15.5	25.6	13.2	42.6
권역별	수도권	(277)	0.0	0.8	10.3	22.5	8.6	57.8
	지방광역시	(190)	0.0	5.1	27.6	34.7	15.1	17.5
	중소 도시	(27)	2.0	0.9	9.2	42.0	13.4	32.5
연소득	2천 미만	(25)	0.0	0.0	13.3	39.6	17.8	29.4
	2천~3천	(150)	0.4	4.2	22.4	27.1	11.8	34.1
	3천~4천	(212)	0.0	1.7	18.1	28.6	10.1	41.5
	4천 이상	(108)	0.0	2.1	7.7	26.7	11.9	51.6

아. 건고추 사용용도

건고추는 김치와 조미료로 사용

□ 건고추는 대부분 김치를 담그거나(48.8%) 조미료(48.0%)로 사용하며, 주부연령이 높을수록 김치를 담그고 낮을수록 조미료로 사용하는 것으로 나타났다.

〈건고추 사용용도〉



〈건고추 사용용도(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	김치	조미료	고추장	모름/ 무응답
전체	(1,000)	48.8	48.0	1.8	1.4
연령별	20대 후반 (136)	28.9	67.7	0.0	3.4
	30대 (309)	39.1	58.4	0.0	2.5
	40대 (292)	53.4	45.7	0.5	0.3
	50대 이상 (263)	65.3	28.2	6.2	0.3
권역별	수도권 (522)	61.4	37.7	0.9	0.0
	지방광역시 (414)	34.9	58.8	3.0	3.4
	중소 도시 (64)	36.1	62.2	1.7	0.0
연소득	2천 미만 (64)	57.3	37.0	5.7	0.0
	2천~3천 (309)	42.5	53.9	1.7	1.8
	3천~4천 (403)	50.9	46.3	1.6	1.1
	4천 이상 (224)	51.2	46.0	1.0	1.7

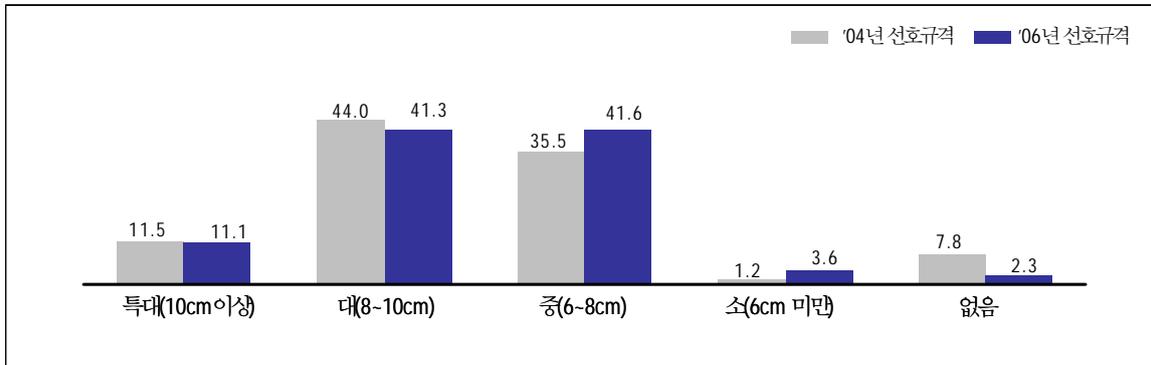
자. 선호하는 건고추 규격

건고추는 중형(6~8cm)과 대형(8~10cm) 선호

□ 건고추는 길이가 6~8cm인 중형(41.6%)과 8~10cm인 대형(41.3%)을 선호하며, 주부연령이 높을수록 대형과 특대형, 낮을수록 중형을 선호하는 비율이 높게 나타났다.

〈선호하는 건고추 규격〉

(Base=808/단위:%)



〈선호하는 건고추 규격〉

(단위:%)

구분	응답자수	특대(10cm 이상)	대(8~10cm)	중(6~8cm)	소(6cm 미만)	없음
전체	(808)	11.1	41.3	41.6	3.6	2.3
연령별	20대 후반 (96)	7.7	33.0	49.2	4.5	5.6
	30대 (222)	8.7	38.5	44.6	4.7	3.5
	40대 (240)	12.1	41.6	40.2	4.3	1.8
	50대 이상 (250)	13.8	46.7	37.5	1.6	0.4
권역별	수도권 (439)	10.0	44.0	42.0	1.5	2.6
	지방광역시 (312)	13.5	35.6	42.2	6.8	1.9
	중소 도시 (56)	7.4	52.5	36.1	2.2	1.7
연소득	2천 미만 (60)	15.1	38.5	37.9	2.5	5.9
	2천~3천 (247)	10.4	43.0	41.0	4.0	1.5
	3천~4천 (320)	9.6	42.6	42.6	4.2	1.0
	4천 이상 (181)	13.5	37.7	42.0	2.3	4.5

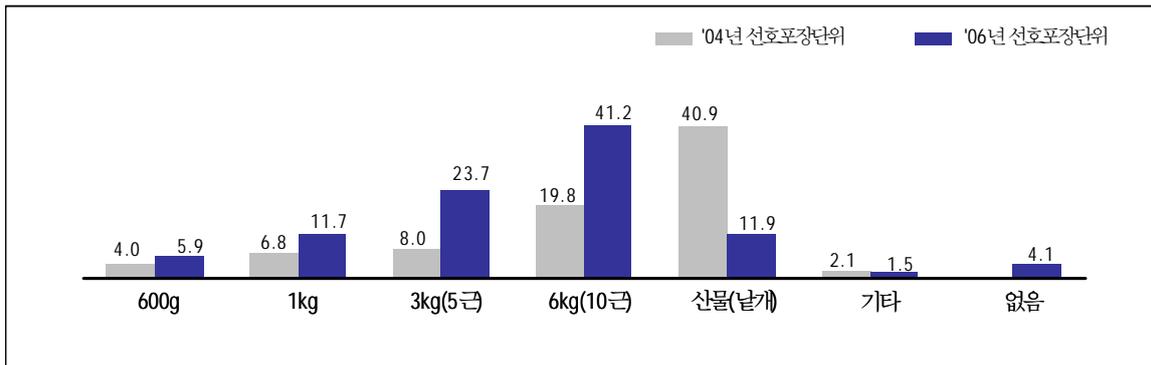
차. 선호하는 건고추 포장단위

건고추는 10근(6kg) 구입 선호

- 건고추는 10근(6kg, 41.2%) 사는 것을 가장 선호하고, 다음으로 5근(3kg, 23.7kg), 산물형태 (11.9%) 등을 선호하며, 주부연령이 낮을수록 5근, 높을수록 10근 구입을 선호하는 비율이 높게 나타났다.
- '04년에 비해 산물형태를 선호하는 비율이 크게 감소하고 5근, 10근 구입을 선호하는 비율이 증가했다.

〈선호하는 건고추 포장단위〉

(Base=808/단위:%)



〈선호하는 건고추 포장단위〉

(단위:%)

구분	응답자수	600g	1kg	3kg(5근)	6kg(10근)	산물(날개)	기타	없음
전체	(808)	5.9	11.7	23.7	41.2	11.9	1.5	4.1
연령별	20대 후반 (96)	12.6	21.7	25.7	22.0	10.1	0.0	8.0
	30대 (222)	8.1	12.9	29.2	26.4	14.0	1.8	7.4
	40대 (240)	3.9	10.3	26.7	43.6	11.2	1.9	2.4
	50대 이상 (250)	3.3	8.1	15.0	59.4	11.3	1.5	1.3
권역별	수도권 (439)	5.3	8.9	19.4	42.0	17.0	2.3	5.2
	지방광역시 (312)	6.6	10.1	30.8	45.4	3.9	0.3	2.9
	중소 도시 (56)	7.1	42.6	17.7	10.7	16.8	2.6	2.6
연소득	2천 미만 (60)	6.0	14.1	28.4	38.1	4.8	4.3	4.2
	2천~3천 (247)	8.4	16.0	23.4	37.4	9.2	0.2	5.3
	3천~4천 (320)	5.1	10.1	21.9	43.7	13.8	2.1	3.3
	4천 이상 (181)	3.9	7.9	25.5	42.8	14.5	1.5	3.9

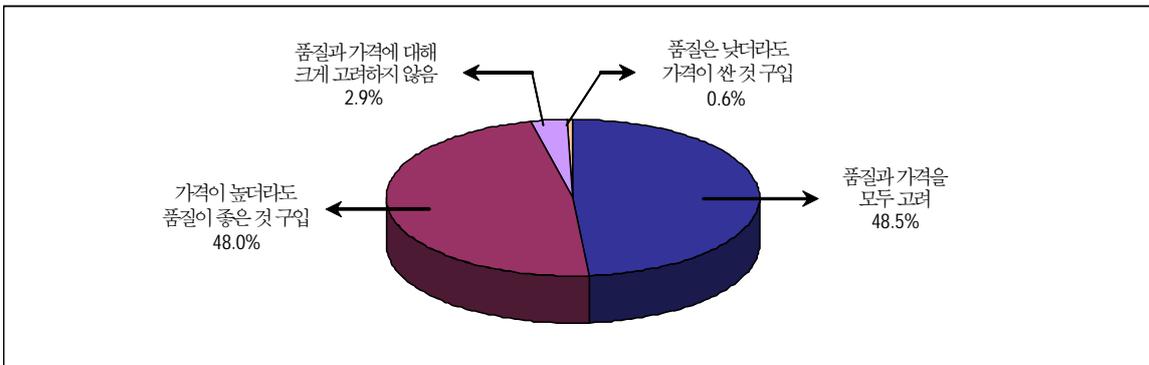
카. 건고추 구입 시 가격과 품질 고려 수준

건고추 구입 시 품질과 가격을 모두 고려

□ 건고추를 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려한다는 응답이 48.5%로 가장 높았으며, 가격이 높더라도 품질이 좋은 것을 구입하겠다는 응답이 48.0%로 뒤를 이었다. 반면, 품질이 낮더라도 가격이 싼 것을 구입한다는 의견은 0.6%에 불과해 요즘 소비자의 품질 지향적 성향을 알 수 있다.

〈건고추 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=546/단위:%)



〈건고추 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(546)	48.5	48.0	2.9	0.6
연령별	20대 후반 (39)	46.6	45.0	8.3	0.0
	30대 (103)	50.3	46.0	3.2	0.5
	40대 (179)	51.2	45.5	2.5	0.7
	50대 이상 (225)	45.8	51.4	2.2	0.6
권역별	수도권 (289)	39.5	56.2	3.4	0.9
	지방광역시 (216)	55.8	41.5	2.7	0.0
	중소 도시 (42)	73.2	24.4	1.2	1.2
연소득	2천 미만 (46)	51.3	41.3	7.3	0.0
	2천~3천 (163)	53.9	42.3	2.8	1.1
	3천~4천 (217)	48.5	48.7	2.2	0.6
	4천 이상 (120)	40.2	57.0	2.8	0.0

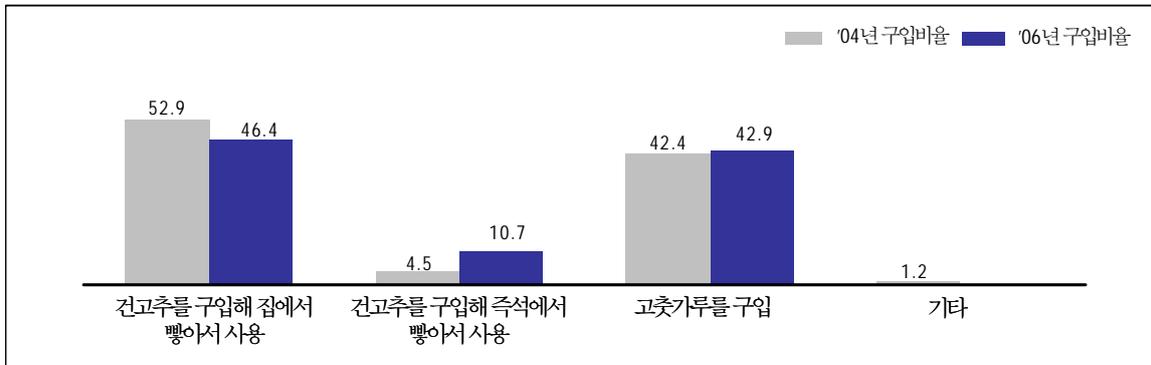
타. 고춧가루 구입형태

건고추를 구입해 집에서 빵거나 고춧가루 구입

□ 고춧가루가 필요할 때 건고추를 구입해 집에서 빵아서 사용한다는 비율은 46.4%, 고춧가루를 구입해 사용한다는 비율은 42.9%로 주부연령이 높을수록 건고추를 구입해 집에서 빵아서 사용하고, 낮을수록 고춧가루를 구입하는 것으로 나타났다.

〈고춧가루 구입형태〉

(Base=1,000/단위:%)



〈고춧가루 구입형태〉

(단위:%)

구분	응답자수	건고추를 구입해 집에서 담은 후 빵아서 사용	건고추를 구입해 즉석에서 빵아서 사용	고춧가루를 구입
전체	(1,000)	46.4	10.7	42.9
연령별	20대 후반 (136)	26.2	8.2	65.6
	30대 (309)	27.2	11.2	61.5
	40대 (292)	49.3	9.7	41.0
	50대 이상 (263)	65.8	12.0	22.2
권역별	수도권 (522)	48.3	7.3	44.4
	지방광역시 (414)	41.5	16.3	42.2
	중소 도시 (64)	59.6	5.7	34.7
연소득	2천 미만 (64)	67.0	8.2	24.8
	2천~3천 (309)	47.9	6.7	45.4
	3천~4천 (403)	43.4	12.7	43.9
	4천 이상 (224)	43.7	13.2	43.1

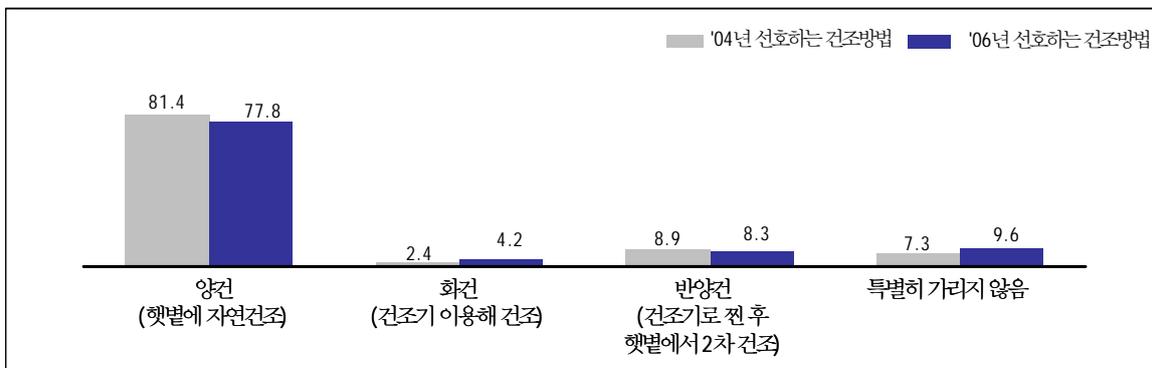
파. 선호하는 건고추 건조방법

양건 건고추 선호

- 건고추를 구입할 때 양건(태양초)을 선호하는 비율이 77.8%로 가장 높았으며, 주부연령이 높고 도시규모가 클수록 양건 고추를 선호하고, 주부연령이 낮고 도시규모가 작을수록 건조방법을 특별히 가리지 않는 것으로 나타났다.

〈선호하는 건고추 건조방법〉

(Base=546/단위:%)



〈선호하는 건고추 건조방법〉

(단위:%)

구분	응답자수	양건	화건	반양건	특별히 가리지 않음
전체	(546)	77.8	4.2	8.3	9.6
연령별	20대 후반 (39)	71.4	1.3	12.0	15.3
	30대 (103)	73.1	8.1	6.0	12.7
	40대 (179)	77.0	2.6	10.0	10.4
	50대 이상 (225)	81.8	4.1	7.5	6.7
권역별	수도권 (289)	80.6	4.9	7.3	7.1
	지방광역시 (216)	75.3	2.3	10.3	12.1
	중소 도시 (42)	71.6	8.4	5.5	14.5
연소득	2천 미만 (46)	83.1	2.3	5.1	9.6
	2천~3천 (163)	73.5	3.6	7.8	15.2
	3천~4천 (217)	82.8	4.3	8.1	4.8
	4천 이상 (120)	72.8	5.6	10.8	10.9

하. 건고추 건조방법별 선호이유

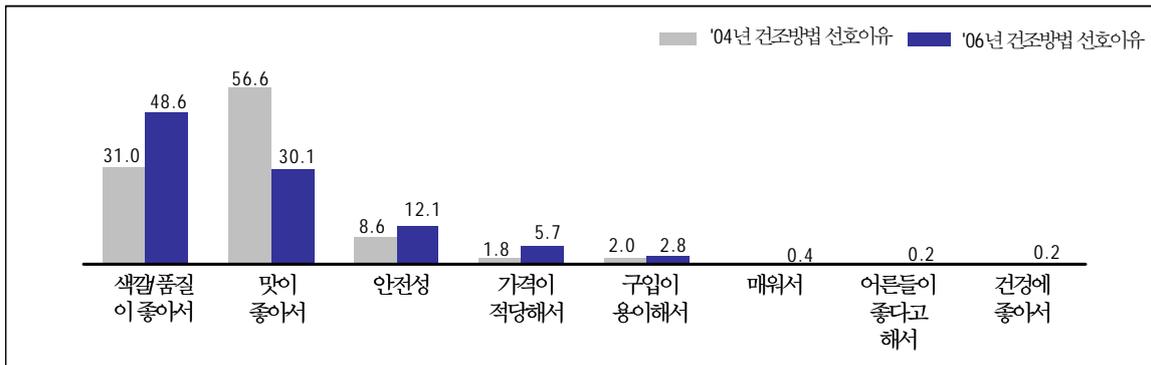
색깔과 품질이 좋은 건조방법 선호

□ 건고추나 고춧가루를 구입할 때 색깔/품질(48.6%)과 맛(30.1%)이 좋은 건조방식을 선택 하는데, 양건은 색깔/품질(52.1%)이 좋고 맛(33.0%)이 좋아서, 화건은 색깔/품질(47.4%)이 좋고 가격이 적당(23.6%)해서. 반양건은 가격이 적당(48.3%)하고 색깔/품질(16.6%)이 좋아서 선호하는 것으로 나타났다.

○ '04년에 비해 맛을 고려하는 비율은 감소하고 색깔/품질을 고려하는 비율이 증가했다.

〈건고추 건조방법별 선호이유〉

(Base=546/단위:%)



〈건고추 건조방법별 선호이유〉

(단위:%)

구분	응답자수	색깔/품질이 좋아서	맛이 좋아서	안전성을 신뢰할 수 있어서	가격이 적당해서	구입이 용이해서	매워서	어른들이 좋다고 해서	건강에 좋아서
전체	(494)	48.6	30.1	12.1	5.7	2.8	0.4	0.2	0.2
선호하는 건조방법	양건 (425)	52.1	33.0	12.3	0.2	1.5	0.5	0.2	0.2
	화건 (23)	47.4	5.6	0.0	23.6	23.4	0.0	0.0	0.0
	반양건 (46)	16.6	14.6	16.0	48.3	4.5	0.0	0.0	0.0
연령별	20대 후반 (33)	44.8	23.4	16.1	14.1	1.5	0.0	0.0	0.0
	30대 (90)	47.8	24.4	15.5	3.3	6.8	1.1	1.1	0.0
	40대 (161)	46.2	34.1	10.6	6.4	2.1	0.6	0.0	0.0
	50대 이상 (210)	51.4	30.4	11.0	4.9	1.8	0.0	0.0	0.4
권역별	수도권 (269)	52.4	27.5	11.9	5.5	2.7	0.0	0.0	0.0
	지방광역시 (190)	42.5	35.6	13.1	5.8	1.1	1.1	0.5	0.5
중소 도시	(36)	52.8	20.1	7.4	7.0	12.7	0.0	0.0	0.0
	연소득								
연소득	2천 미만 (41)	46.1	33.4	16.8	2.5	1.2	0.0	0.0	0.0
	2천~3천 (138)	51.2	26.0	12.3	7.0	2.9	0.0	0.0	0.6
	3천~4천 (207)	51.7	29.6	8.8	5.5	3.0	1.0	0.5	0.0
	4천 이상 (107)	40.3	34.9	16.2	5.8	2.8	0.0	0.0	0.0

2. 마늘

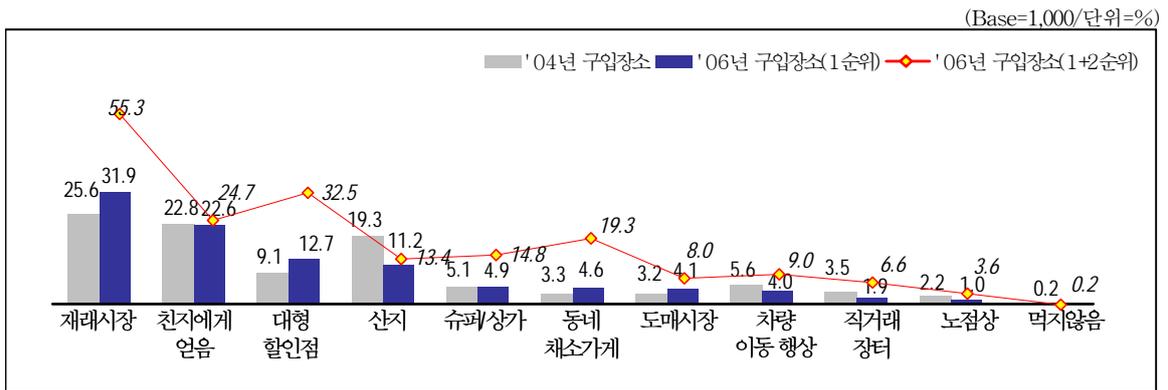
가. 마늘 구입 장소

마늘은 재래시장에서 주로 구입

□ 마늘은 재래시장에서 구입하는 비율이 31.9%로 가장 높으며, 다음으로 친지에게 얻거나 (22.6%) 대형할인점(12.7%), 산지(11.2%) 등에서 구입하는 것으로 나타났다. 2~30대 주부는 주로 친지에게 얻고, 40대 이상 주부는 주로 재래시장에서 구입하며, 주부연령이 높을수록 산지, 낮을수록 대형할인점을 이용하는 비율이 높았다.

- '04년에 비해 산지에서 구입하는 비율이 감소하고 재래시장과 대형할인점에서 구입하는 비율이 증가했다.

〈마늘 구입 장소〉



〈마늘 구입 장소(1순위)〉

(단위: %)

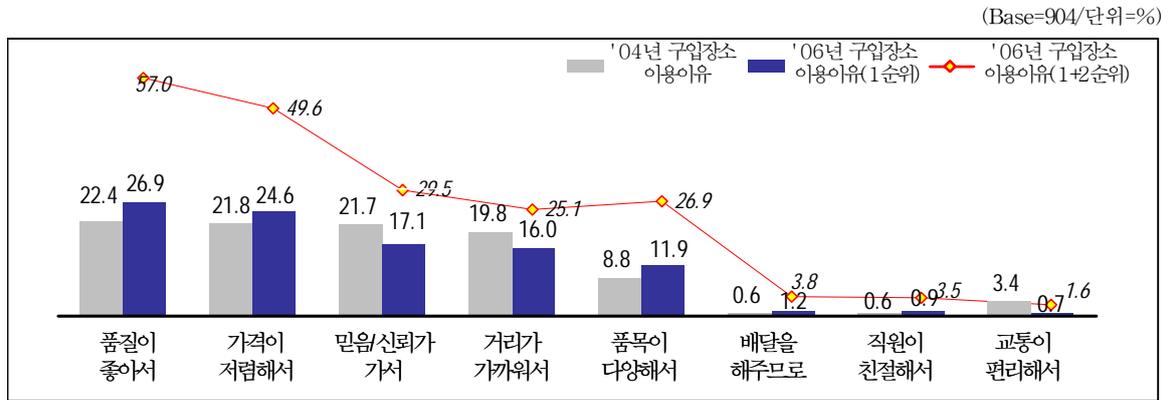
구분	응답자수	재래시장	친지에게 얻음	대형 할인점	산지	슈퍼/상가	동네 채소가게	도매시장	차량 이동 행사	직거래 장터	기타	먹지않음
전체	(1,000)	31.9	22.6	12.7	11.2	4.9	4.6	4.1	4.0	1.9	1.9	0.2
연령별	20대 후반 (136)	26.4	32.3	19.5	5.0	6.7	5.2	0.0	3.3	0.7	0.8	0.0
	30대 (309)	23.2	31.0	18.4	7.9	5.3	5.0	3.5	2.4	1.8	0.9	0.6
	40대 (292)	36.5	21.9	9.8	9.9	5.7	5.6	3.6	2.6	2.1	2.5	0.0
	50대 이상 (263)	39.8	8.4	5.8	19.8	2.8	2.6	7.7	7.6	2.4	3.1	0.0
권역별	수도권 (522)	28.2	22.0	11.9	13.8	7.7	3.8	3.3	4.9	1.9	2.5	0.0
	지방광역시 (414)	36.4	23.3	13.0	9.5	1.7	3.8	5.6	2.9	2.2	1.2	0.4
	중소 도시 (64)	32.7	22.6	17.7	1.9	3.1	15.8	1.2	2.7	0.4	2.0	0.0
연소득	2천 미만 (64)	30.0	10.8	14.1	20.4	1.6	10.3	8.8	4.0	0.0	0.0	0.0
	2천~3천 (309)	29.1	23.6	14.2	8.1	4.7	6.8	5.3	4.6	1.7	2.0	0.0
	3천~4천 (403)	35.9	22.5	13.2	8.8	5.4	3.0	3.2	4.0	2.2	1.5	0.2
	4천 이상 (224)	29.0	24.5	9.5	17.5	5.5	2.5	2.9	3.0	2.1	3.1	0.4

나. 마늘 구입 장소 이용 이유

품질이 좋고 가격이 저렴한 곳에서 마늘 구입

□ 마늘을 재래시장에서 구입하는 이유는 가격이 저렴하고(39.5%) 품질이 좋기 때문이며 (21.8%) 친지에게 얻는 것은 믿을 수 있어서(49.6%), 대형할인점은 품질이 좋고(30.6%) 품목이 다양해서(22.4%), 산지/도매시장 등은 품질이 좋고(36.4%) 신뢰할 수 있어서 (31.7%) 이용하는 것으로 나타났다. 한편, 슈퍼/상가, 동네채소가게, 차량이동행상/노점상은 거리가 가까워서 주로 이용한다.

〈마늘 구입 장소 이용 이유〉



〈마늘 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위:%)

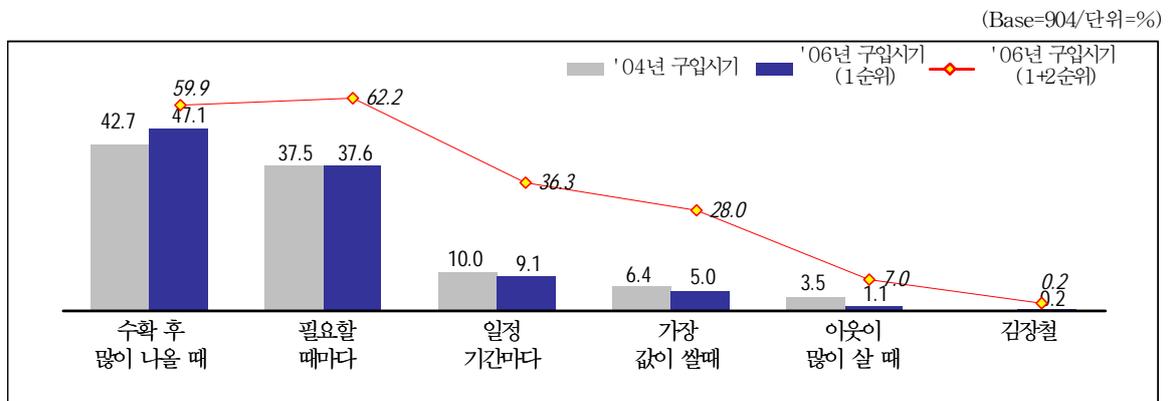
구분	응답자수	품질이 좋아서	가격이 저렴해서	믿음/신뢰가 가서	거리가 가까워서	품목이 다양해서	배달을 해주므로	직원이 친절해서	교통이 편리해서	기타	
전체	(904)	26.9	24.6	17.1	16.0	11.9	1.2	0.9	0.7	0.7	
주 구 입 장 소	재래시장	(319)	21.8	39.5	3.9	16.9	16.2	0.4	0.8	0.3	0.3
	친지에게 얻음	(134)	28.0	6.8	49.6	7.4	7.8	0.0	0.4	0.0	0.0
	대형할인점	(127)	30.6	14.6	7.1	14.0	22.4	0.2	2.6	4.4	4.2
	산지/도매/기타	(180)	36.4	22.5	31.7	2.0	5.1	1.7	0.5	0.0	0.0
	슈퍼/상가	(49)	12.2	13.1	7.7	51.7	5.1	10.3	0.0	0.0	0.0
	동네채소가게	(46)	29.3	18.3	4.3	39.5	8.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	차량이동/노점상	(49)	24.6	27.7	7.7	32.8	2.6	2.6	2.0	0.0	0.0
연령별	20대 후반	(114)	26.2	24.3	14.2	15.4	12.3	3.5	1.8	1.3	0.9
	30대	(265)	22.7	20.6	17.5	19.1	14.9	0.9	0.7	1.4	2.0
	40대	(273)	28.1	23.3	17.2	17.4	13.0	0.5	0.5	0.1	0.0
	50대 이상	(253)	30.1	30.2	17.8	11.6	7.3	1.3	1.2	0.4	0.0
연소득	2천 미만	(62)	26.8	18.5	17.3	16.9	17.5	0.0	1.6	1.6	0.0
	2천~3천	(282)	25.8	24.9	14.5	17.8	12.9	1.2	1.6	1.0	0.4
	3천~4천	(362)	24.2	27.0	17.8	15.7	12.4	1.1	0.8	0.1	0.9
	4천 이상	(198)	33.3	21.7	19.4	13.9	7.7	1.8	0.0	1.2	1.0

다. 마늘 구입 시기

마늘은 수확 후 많이 나올 때 구입

□ 마늘은 수확 후 많이 나올 때 구입하는 비율이 47.1%로 가장 높았으며 필요할 때마다 구입하는 비율은 37.6%로 뒤를 이었다. 한편 주부연령이 높을수록 수확 후 많이 나올 때, 낮을수록 필요할 때마다 구입하는 비율이 높으며, 도시규모가 클수록 수확 후 많이 나올 때, 작을수록 필요할 때마다 구입하는 비율이 높았다.

〈마늘 구입 시기〉



〈마늘 구입 시기(1순위)〉

(단위:%)

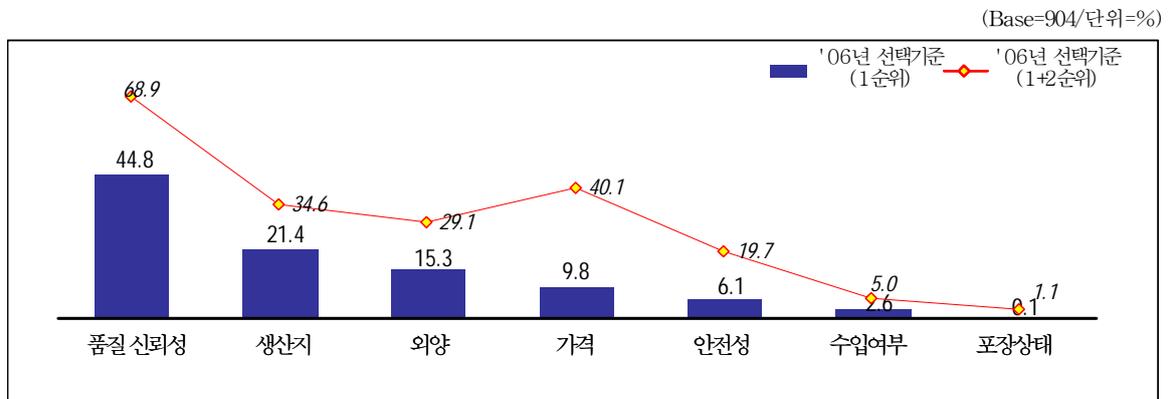
구분	응답자수	수확 후 많이 나올 때	필요할 때마다	일정 기간마다	가장 값이 싼 때	이웃이 많이 살 때	김장철
전체	(904)	47.1	37.6	9.1	5.0	1.1	0.2
연령별	20대 후반 (114)	27.1	57.6	11.1	2.0	0.4	1.7
	30대 (265)	41.8	46.9	7.1	3.1	1.0	0.0
	40대 (273)	49.6	30.1	12.6	7.0	0.6	0.0
	50대 이상 (253)	58.8	27.0	6.4	5.9	1.8	0.0
권역별	수도권 (486)	51.6	32.2	9.6	5.7	1.0	0.0
	지방광역시 (358)	44.4	43.6	6.8	3.9	0.8	0.5
	중소 도시 (60)	26.8	46.2	19.0	5.5	2.5	0.0
연소득	2천 미만 (62)	52.6	28.1	7.1	10.7	1.6	0.0
	2천~3천 (282)	43.0	40.3	10.5	5.1	0.5	0.7
	3천~4천 (362)	45.1	40.6	9.2	3.7	1.3	0.0
	4천 이상 (198)	54.8	31.4	7.5	5.2	1.1	0.0

라. 마늘 구입 시 고려사항

품질을 가장 고려해서 마늘 구입

□ 마늘을 구입할 때 품질을 고려하는 비율이 44.8%로 가장 높았고, 다음으로 생산지 21.4%, 외양 15.3%, 가격 9.8% 순으로 조사되었으며, 2~30대 주부는 품질, 40대 이상 주부는 품질과 생산지를 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

〈마늘 구입 시 고려사항〉



〈마늘 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질 신뢰성	생산지	외양	가격	안전성	수입여부	포장상태
전체	(904)	44.8	21.4	15.3	9.8	6.1	2.6	0.1
연령별	20대 후반 (114)	45.7	16.3	15.1	10.1	10.1	1.8	0.9
	30대 (265)	51.5	19.4	11.9	8.1	5.3	3.7	0.0
	40대 (273)	38.3	25.3	17.2	9.8	6.3	3.0	0.0
	50대 이상 (253)	44.3	21.4	17.0	11.3	4.8	1.2	0.0
권역별	수도권 (486)	43.0	25.2	16.8	5.6	5.1	4.4	0.0
	지방광역시 (358)	46.6	16.6	14.6	14.8	6.5	0.6	0.3
	중소 도시 (60)	48.9	18.5	7.9	13.6	11.2	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (62)	55.8	14.3	10.2	9.9	3.2	6.6	0.0
	2천~3천 (282)	42.9	20.0	14.4	11.4	8.8	2.2	0.4
	3천~4천 (362)	46.8	18.4	17.0	10.7	5.3	1.8	0.0
	4천 이상 (198)	40.3	30.9	15.2	5.8	4.4	3.3	0.0

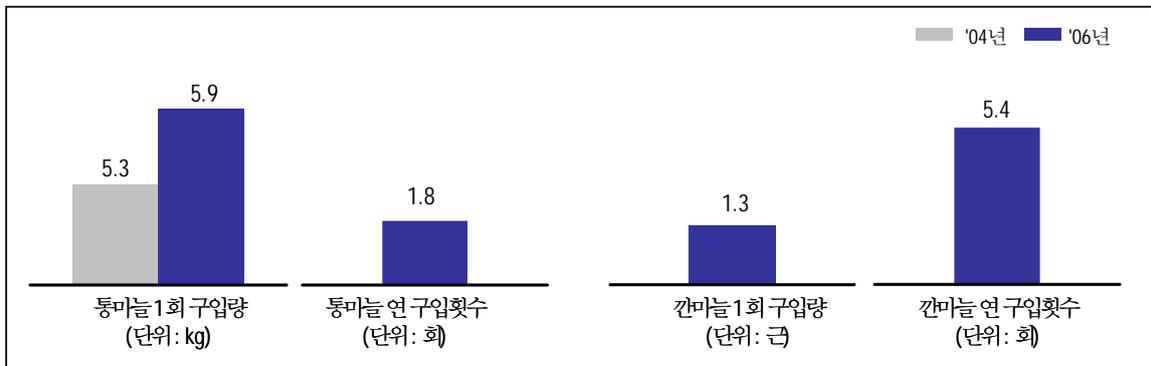
마. 마늘 구입량 및 구입횟수

통마늘 연간 10.9kg, 간마늘 연간 7.0kg 구입

□ 통마늘은 한번에 5.9kg씩 연 1.8회 구입해 연간 10.9kg을 구입하며, 간마늘은 한번에 1.3근씩 5.4회 구입해 연간 7.0kg을 구입하는 것으로 조사되었다. 한편, 통마늘의 경우 2~30대 주부 보다는 40대 이상 주부들의 연간 구입량이 더 많았으며, 도시규모가 작을수록 마늘 구입량이 많은 것으로 나타났다.

〈마늘 구입량 및 구입횟수〉

(Base=755)



* 통마늘 100개=3kg, 간마늘 1근=400g

〈마늘 구입량 및 구입횟수〉

(단위:%)

구 분	응답자수	통마늘			응답자수	간마늘		
		1회구입량(kg)	구입횟수(회)	연 구입량(kg)		1회구입량(근)	구입횟수(회)	연 구입량(kg)
전 체	(755)	5.9	1.8	10.9	(699)	1.3	5.4	7.0
연령별	20대 후반 (74)	4.8	1.9	8.9	(105)	1.1	5.4	5.9
	30대 (198)	4.2	1.8	7.6	(216)	1.2	5.9	7.3
	40대 (238)	6.2	2.0	12.2	(217)	1.4	5.4	7.7
	50대 이상 (244)	7.4	1.7	12.6	(161)	1.3	4.7	6.2
권역별	수도권 (419)	6.0	1.5	9.2	(376)	1.4	5.6	8.0
	지방광역시 (287)	5.7	2.2	12.2	(268)	1.1	4.9	5.2
	중소 도시 (49)	6.8	2.4	16.5	(56)	1.7	5.7	9.6
가족수	2명 이하 (73)	6.3	1.8	11.6	(67)	1.2	5.4	6.6
	3명 (169)	5.4	1.9	10.3	(166)	1.1	4.9	5.6
	4명 (402)	5.8	1.8	10.3	(378)	1.3	5.4	6.9
	5명 이상 (111)	7.0	1.9	13.5	(88)	1.7	6.4	10.6
연소득	2천 미만 (53)	7.5	1.9	14.0	(44)	1.4	6.6	9.3
	2천~3천 (227)	5.7	2.0	11.3	(222)	1.3	5.6	7.2
	3천~4천 (311)	5.7	1.9	10.6	(288)	1.1	4.9	5.5
	4천 이상 (163)	6.1	1.6	9.8	(145)	1.6	5.6	9.2

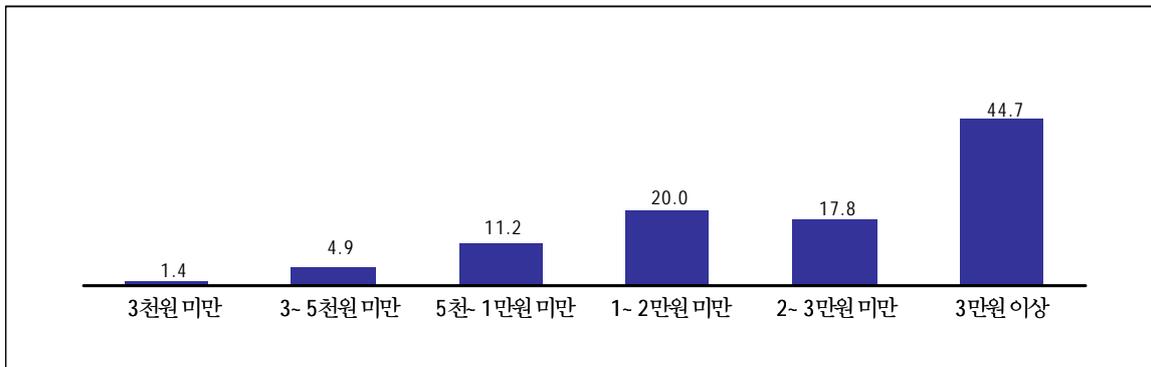
바. 통마늘 1회 평균 구입금액

통마늘은 한번에 3만원 이상 구입

- 통마늘은 한번에 3만원 이상 구입하는 비율이 44.7%로 가장 높았으며, 1~2만원 20.0%, 2~3만원 17.8% 등 1회 평균 1만원 이상 구입하는 경우가 많았으며, 주부연령이 높을수록 1회 평균 구입액이 높은 것으로 나타났다.

〈통마늘 1회 평균 구입금액〉

(Base=755/단위=%)



〈통마늘 1회 평균 구입금액(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3만원 이상
전체	(755)	1.4	4.9	11.2	20.0	17.8	44.7
연령별	20대 후반 (74)	7.8	8.5	10.6	17.8	15.7	39.6
	30대 (198)	1.1	5.8	16.5	25.4	14.3	36.8
	40대 (238)	0.2	3.2	13.1	19.3	19.8	44.4
	50대 이상 (244)	0.9	4.8	5.1	17.0	19.2	53.0
권역별	수도권 (419)	0.6	3.3	6.7	18.1	16.9	54.4
	지방광역시 (287)	2.4	7.2	15.7	23.7	18.0	32.9
	중소 도시 (49)	2.6	5.6	22.9	14.5	23.6	30.7
연소득	2천 미만 (53)	0.0	1.0	15.0	22.3	16.0	45.8
	2천~3천 (227)	2.7	8.5	11.8	23.1	15.7	38.2
	3천~4천 (311)	1.4	4.8	12.1	18.6	18.3	44.9
	4천 이상 (163)	0.1	1.4	7.5	17.8	20.1	53.1

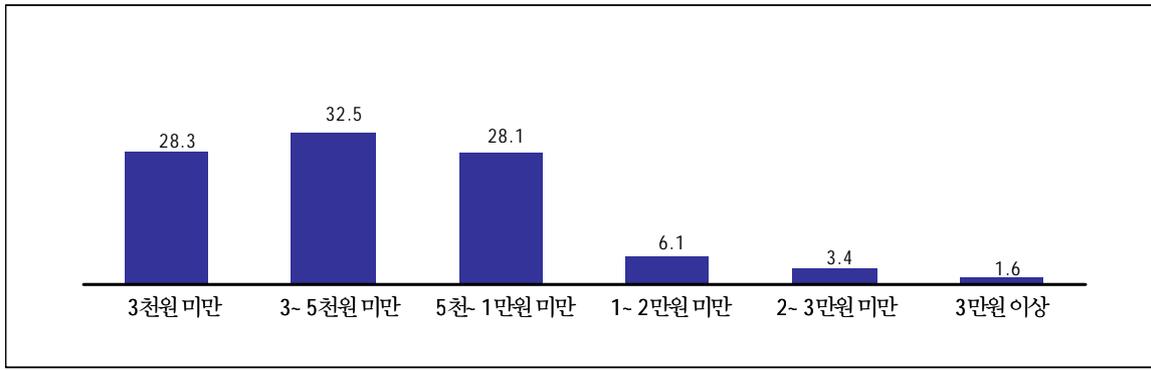
사. 깐마늘 1회 평균 구입금액

깐마늘은 3~5천원 미만 구입

- 깐마늘은 한번에 3~5천원 구입하는 비율이 32.5%로 가장 높았으며, 3천원 미만 28.3%, 5천~1만원 28.1% 등으로 조사되어 대부분 1회 평균 1만원 미만씩 구입하는 것으로 나타났다.

〈깐마늘 1회 평균 구입금액〉

(Base=699/단위=%)



〈깐마늘 1회 평균 구입금액(1순위)〉

(단위:%)

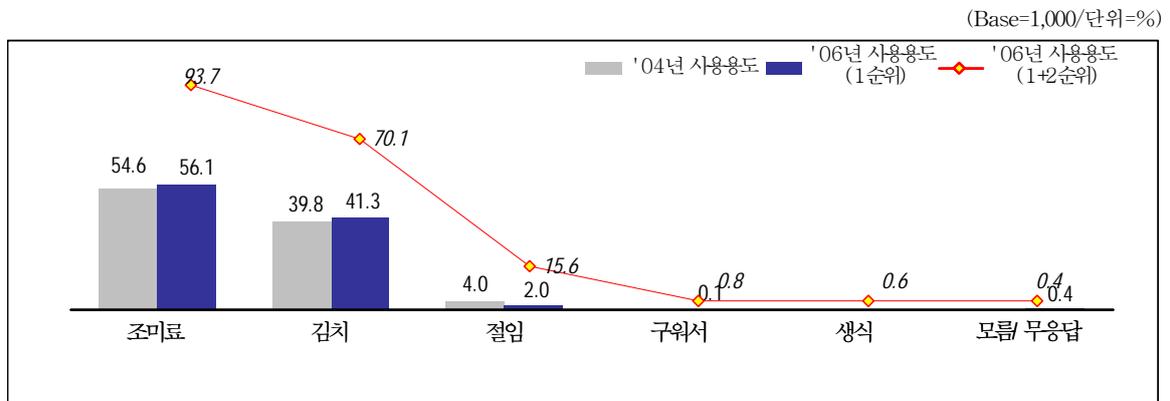
구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3만원 이상
전체	(699)	28.3	32.5	28.1	6.1	3.4	1.6
연령별	20대 후반 (105)	39.5	24.5	27.1	5.5	3.4	0.0
	30대 (216)	32.7	34.4	26.2	4.3	1.8	0.7
	40대 (217)	24.8	31.3	28.7	6.7	5.8	2.7
	50대 이상 (161)	19.7	36.7	30.6	8.1	2.5	2.4
권역별	수도권 (376)	28.3	35.5	27.4	3.6	3.7	1.3
	지방광역시 (268)	31.1	27.3	26.8	9.7	3.3	1.9
	중소 도시 (56)	14.6	36.8	39.2	5.5	1.9	1.9
연소득	2천 미만 (44)	41.4	30.2	18.0	8.1	0.0	2.3
	2천~3천 (222)	35.7	29.7	25.9	5.6	1.8	1.3
	3천~4천 (288)	24.9	31.3	31.5	7.7	3.8	0.8
	4천 이상 (145)	19.7	39.6	27.9	3.0	6.2	3.5

아. 마늘 사용용도

마늘은 대부분 조미료와 김치용으로 사용

□ 마늘은 주로 조미료(56.1%)로 쓰거나 김치(41.3%)를 담그며, 주부연령이 낮을수록 조미료, 높을수록 김치를 담그는 데에 많이 사용하는 것으로 나타났다.

〈마늘 사용용도〉



〈마늘 사용용도(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	조미료	김치	절임	구워서	모름/무응답
전체	(1,000)	56.1	41.3	2.0	0.1	0.4
연령별	20대 후반 (136)	68.3	26.9	3.5	0.0	1.3
	30대 (309)	66.2	32.1	1.1	0.0	0.6
	40대 (292)	56.7	41.3	1.6	0.4	0.0
	50대 이상 (263)	37.3	59.7	2.7	0.0	0.3
권역별	수도권 (522)	42.9	54.5	2.4	0.2	0.0
	지방광역시 (414)	73.1	24.7	1.2	0.0	1.0
	중소 도시 (64)	54.0	42.1	4.0	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (64)	43.7	50.7	5.6	0.0	0.0
	2천~3천 (309)	62.4	35.7	1.2	0.4	0.3
	3천~4천 (403)	55.5	43.0	1.1	0.0	0.4
	4천 이상 (224)	52.0	43.5	3.7	0.0	0.8

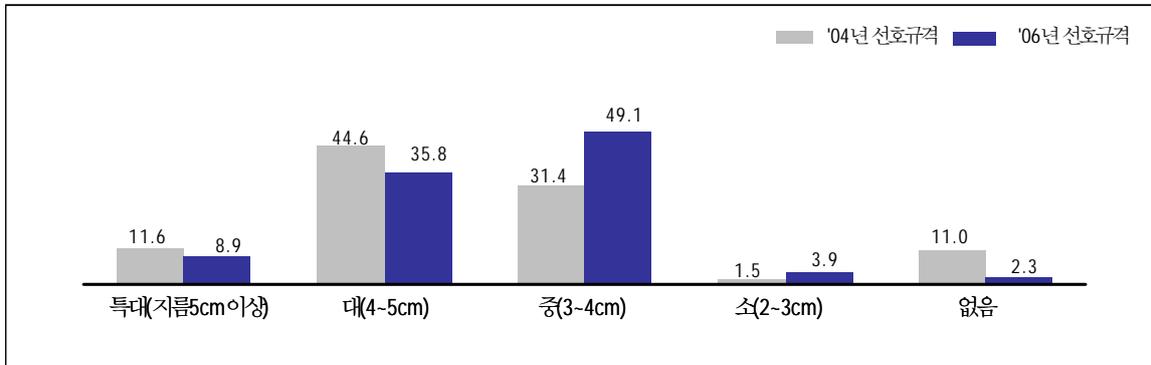
자. 선호하는 통마늘 규격

통마늘은 중형(3~4cm)과 대(4~5cm)형 선호

- 통마늘은 지름이 3~4cm인 중형(41.9%)을 가장 선호하고 다음으로 대형(4~5cm, 35.8%), 특대(5cm 이상, 8.9%)를 선호하며, 주부연령이 높을수록 대~특대, 낮을수록 소~중형을 선호하는 것으로 나타났다.

〈선호하는 통마늘 규격〉

(Base=986/단위=%)



〈선호하는 통마늘 규격〉

(단위:%)

구분	응답자수	특대 (지름5cm 이상)	대(4~5cm)	중(3~4cm)	소(2~3cm)	없음	
전체	(986)	8.9	35.8	49.1	3.9	2.3	
연령별	20대 후반	(133)	7.2	21.5	64.4	4.0	2.8
	30대	(300)	6.5	38.1	46.4	5.1	3.9
	40대	(290)	10.5	35.8	47.4	3.9	2.4
	50대 이상	(263)	10.6	40.5	46.2	2.6	0.2
권역별	수도권	(521)	11.7	36.5	48.0	2.1	1.8
	지방광역시	(401)	4.7	34.3	51.5	6.6	2.9
	중소 도시	(64)	11.8	40.2	43.1	2.0	3.0
연소득	2천 미만	(64)	12.5	52.0	29.6	0.4	5.5
	2천~3천	(302)	7.4	36.0	49.6	5.8	1.3
	3천~4천	(398)	8.0	34.2	52.6	3.8	1.4
	4천 이상	(222)	11.4	33.8	47.7	2.6	4.6

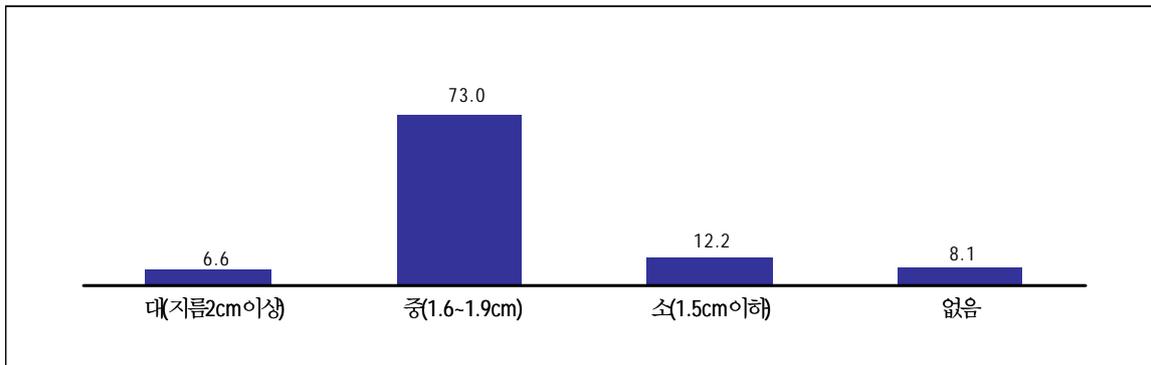
차. 선호하는 깐마늘 규격

깐마늘은 중형(1.6~1.9cm) 선호

□ 깐마늘은 지름이 1.6~1.9cm인 중형(73.0%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

〈선호하는 깐마늘 규격〉

(Base=994/단위=%)



〈선호하는 깐마늘 규격〉

(단위:%)

구분		응답자수	대(지름 2cm 이상)	중(1.6~1.9cm)	소(1.5cm 이하)	없음
전체		(994)	6.6	73.0	12.2	8.1
연령별	20대 후반	(136)	3.4	73.9	15.5	7.2
	30대	(306)	4.9	74.9	12.8	7.3
	40대	(291)	10.1	70.3	11.3	8.3
	50대 이상	(261)	6.3	73.5	11.0	9.2
권역별	수도권	(519)	7.5	76.2	9.6	6.7
	지방광역시	(410)	4.9	69.6	14.8	10.6
	중소 도시	(64)	10.5	69.1	16.7	3.8
연소득	2천 미만	(64)	17.7	53.5	19.0	9.9
	2천~3천	(309)	7.9	67.6	15.1	9.4
	3천~4천	(400)	4.4	78.4	9.7	7.6
	4천 이상	(221)	5.7	76.7	10.9	6.7

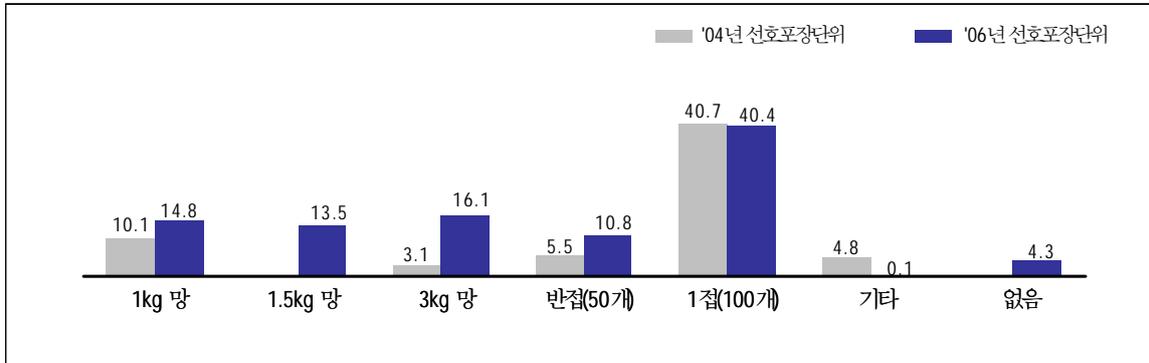
카. 선호하는 통마늘 포장단위

통마늘은 1접 선호

- 통마늘은 1접씩 구입하는 것을 가장 선호하며, 주부연령이 높고 도시규모가 클수록 1~3kg 망이나 1접 등 큰 단위를, 주부연령이 낮고 도시규모가 작을수록 1kg, 1.5kg 망 등 작은 단위를 선호하는 것으로 나타났다.

〈선호하는 통마늘 포장단위〉

(Base=986/단위=%)



* 1접=100개

〈선호하는 통마늘 포장단위〉

(단위:%)

구분	응답자수	1kg 망	1.5kg 망	3kg 망	반접(50개)	1접(100개)	기타	없음
전체	(986)	14.8	13.5	16.1	10.8	40.4	0.1	4.3
연령별	20대 후반 (133)	24.1	18.2	10.8	10.9	28.2	0.0	7.9
	30대 (300)	19.4	17.6	15.8	10.5	29.8	0.1	6.8
	40대 (290)	14.1	11.9	18.1	11.0	41.3	0.2	3.4
	50대 이상 (263)	5.7	8.3	16.9	10.8	57.6	0.0	0.7
권역별	수도권 (521)	11.1	11.4	17.2	9.7	46.6	0.0	4.0
	지방광역시 (401)	17.3	13.5	15.0	13.6	36.0	0.0	4.6
	중소 도시 (64)	30.0	30.6	14.7	2.3	16.8	1.1	4.5
연소득	2천 미만 (64)	9.2	18.1	12.3	14.7	42.6	0.0	3.1
	2천~3천 (302)	14.9	17.6	15.5	9.3	36.5	0.2	6.1
	3천~4천 (398)	15.4	10.7	18.4	10.7	42.4	0.0	2.4
	4천 이상 (222)	15.3	11.6	14.0	11.9	41.4	0.1	5.6

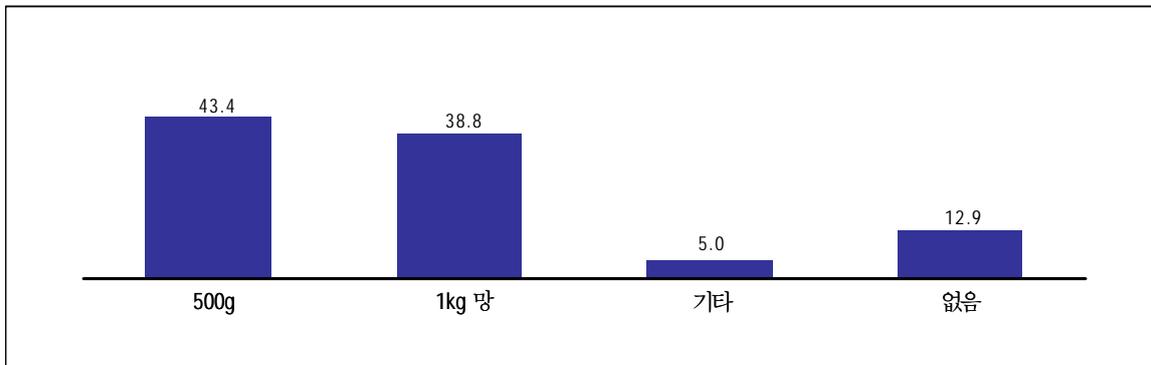
타. 선호하는 간마늘 포장단위

간마늘은 500g과 1kg망 포장을 선호

□ 간마늘은 500g 포장을 선호하는 비율이 43.4%로 가장 높았으며, 1kg 망을 선호하는 비율도 38.8%로 조사되었다. 선호하는 포장단위가 없다는 비율도 12.9%나 되었으며 주부연령이 낮을수록 500g, 높을수록 1kg 포장을 선호하는 비율이 높았다.

〈선호하는 간마늘 포장단위〉

(Base=994/단위=%)



〈선호하는 간마늘 포장단위〉

(단위:%)

구분	응답자수	500g	1kg 망	기타	없음
전체	(994)	43.4	38.8	5.0	12.9
연령별	20대 후반 (136)	49.2	36.0	3.4	11.4
	30대 (306)	48.0	34.7	6.1	11.2
	40대 (291)	42.7	37.8	4.6	14.8
	50대 이상 (261)	35.6	46.1	4.8	13.5
권역별	수도권 (519)	38.4	41.7	8.5	11.5
	지방광역시 (410)	49.7	33.6	1.2	15.5
	중소 도시 (64)	43.6	48.9	0.0	7.5
연소득	2천 미만 (64)	48.9	38.5	0.0	12.6
	2천~3천 (309)	45.9	35.0	5.5	13.6
	3천~4천 (400)	41.2	40.4	5.3	13.2
	4천 이상 (221)	42.1	41.4	5.1	11.4

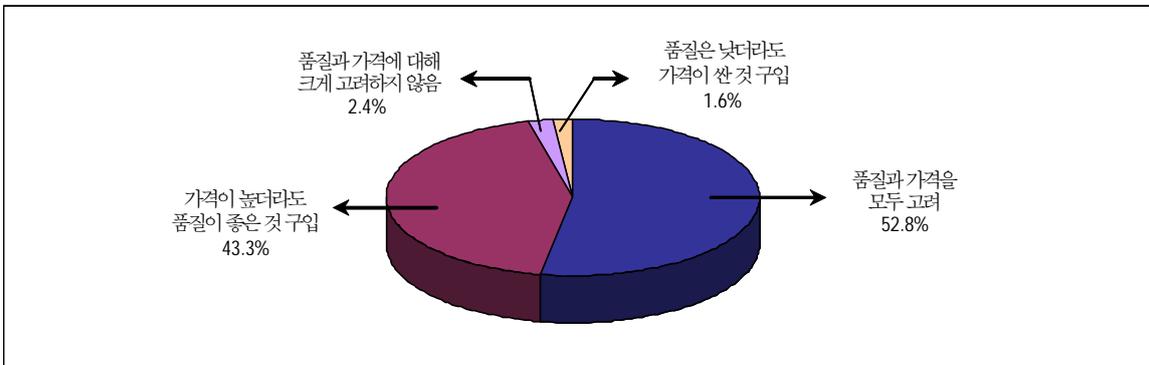
파. 마늘 구입 시 가격과 품질 고려 수준

마늘 구입 시 품질과 가격을 모두 고려

□ 마늘을 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려한다는 비율이 52.8%로 가장 높았으며, 가격이 높더라도 품질이 좋은 것을 구입한다는 응답이 43.3%로 나타났다. 한편, 품질이 낮더라도 가격이 싼 것을 구입한다는 응답은 1.6%에 불과해 소비자의 품질지향적인 성향을 확인할 수 있다.

〈마늘 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=904/단위=%)



〈마늘 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(904)	52.8	43.3	2.4	1.6
연령별	20대 후반 (114)	55.8	38.4	4.9	0.9
	30대 (265)	52.2	42.2	2.7	2.9
	40대 (273)	54.4	44.1	1.1	0.4
	50대 이상 (253)	50.2	45.7	2.2	1.9
권역별	수도권 (486)	48.0	47.0	3.6	1.4
	지방광역시 (358)	56.4	40.6	1.1	2.0
	중소 도시 (60)	69.6	29.5	0.0	0.9
연소득	2천 미만 (62)	61.0	34.1	4.9	0.0
	2천~3천 (282)	55.7	37.8	3.9	2.6
	3천~4천 (362)	52.3	46.0	0.7	1.0
	4천 이상 (198)	46.9	48.9	2.3	1.8

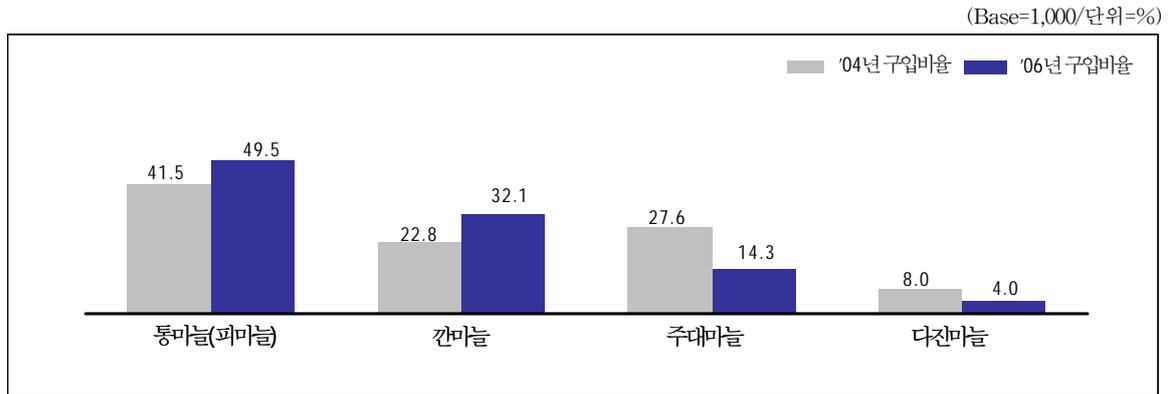
하. 마늘 형태별 구입비율

마늘은 주로 통마늘 구입

□ 마늘은 통마늘 형태로 구입하는 비율이 49.5%로 가장 높았으며, 다음은 깎마늘 32.1%, 주대마늘 14.3%, 다진 마늘 4.0% 순으로 나타났다. 한편 주부연령이 높을수록 통마늘과 주대마늘, 낮을수록 깎마늘을 선호한다.

- '04년에 비해 주대마늘을 구입하는 비율은 급격하게 감소하고, 통마늘이나 깎마늘 형태로 구입하는 비율이 소폭 증가했다.

〈마늘 형태별 구입비율〉



〈마늘 형태별 구입비율〉

(단위:%)

구분	응답자수	통마늘(피마늘)	깎마늘	줄기 달린 주대마늘
전체	(1,000)	49.5	32.1	14.3
연령별	20대 후반 (136)	35.4	49.3	8.0
	30대 (309)	42.4	42.1	10.7
	40대 (292)	53.7	28.5	13.7
	50대 이상 (263)	58.6	17.8	21.4
권역별	수도권 (522)	47.1	29.4	19.8
	지방광역시 (414)	53.2	33.4	8.4
	중소 도시 (64)	46.2	47.0	4.5
연소득	2천 미만 (64)	58.3	24.9	14.9
	2천~3천 (309)	45.3	36.1	12.9
	3천~4천 (403)	50.0	31.3	15.6
	4천 이상 (224)	51.7	30.1	13.7

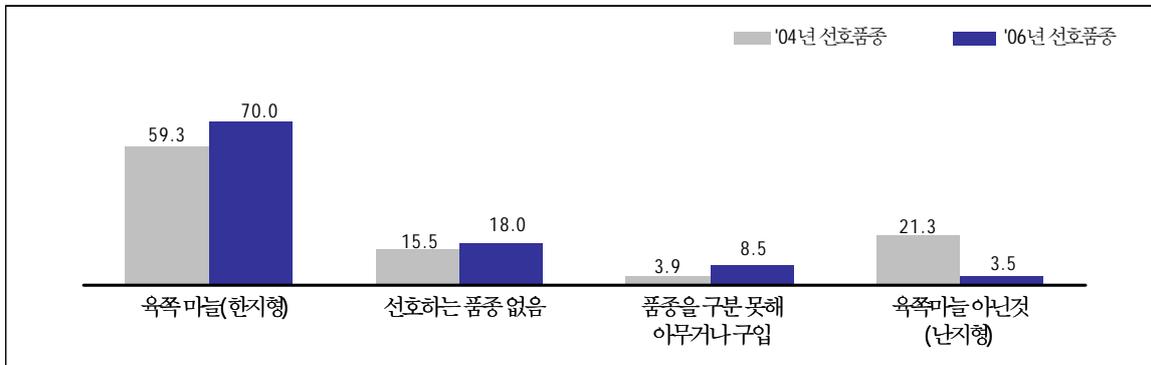
거. 선호하는 마늘 품종

육쪽 마늘(한지형) 품종을 선호

□ 마늘 종류 중에서 육쪽마늘(한지형)을 선호하는 비율이 70.0%로 가장 높았으며, 선호하는 종류가 없다는 응답은 18.0%였다. 한편, 종류를 구별하지 못해 아무거나 구입하거나 육쪽마늘이 아닌(난지형) 마늘을 선호하는 경우도 있었으며, 주부연령이 낮을수록 종류를 구별하지 못해 아무거나 구입하는 비율이 높았다.

〈선호하는 마늘 품종〉

(Base=904/단위=%)



〈선호하는 마늘 품종〉

(단위:%)

구분	응답자수	육쪽 마늘(한지형)	특별히 선호하는 품종 없음	품종을 구분하지 못해 아무거나 구입	육쪽 마늘이 아닌 것(난지형)	
전체	(904)	70.0	18.0	8.5	3.5	
연령별	20대 후반	(114)	59.2	18.4	19.7	2.6
	30대	(265)	59.9	24.3	11.4	4.4
	40대	(273)	75.8	16.2	5.3	2.7
	50대 이상	(253)	79.3	13.2	3.8	3.7
권역별	수도권	(486)	80.4	12.2	6.4	1.0
	지방광역시	(358)	57.8	25.3	11.4	5.6
	중소 도시	(60)	59.4	22.1	7.7	10.8
연소득	2천 미만	(62)	68.5	15.2	6.6	9.7
	2천~3천	(282)	61.1	20.9	12.8	5.2
	3천~4천	(362)	76.0	16.6	5.6	1.7
	4천 이상	(198)	72.4	17.4	8.1	2.2

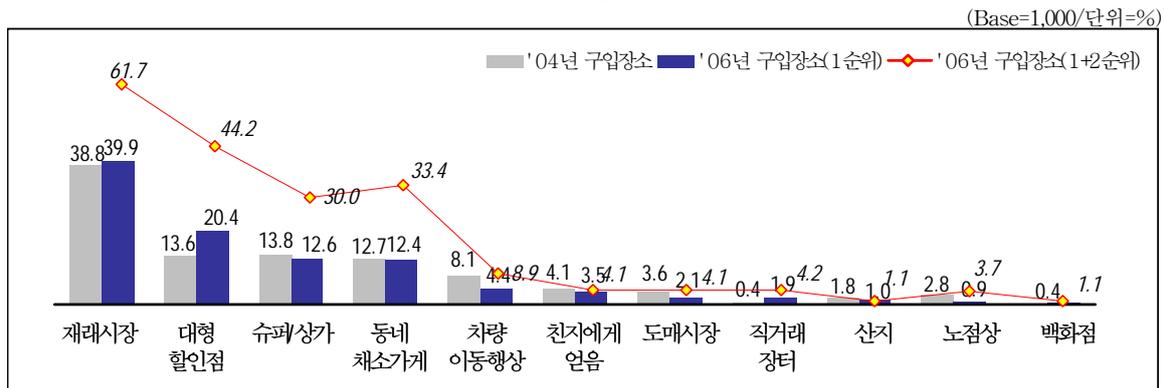
3. 양파

가. 양파 구입 장소

양파는 주로 재래시장에서 구입

- 양파는 재래시장에서 구입하는 비율이 39.9%로 가장 높았으며, 다음은 대형할인점 20.4%, 슈퍼/상가 12.6%, 동네채소가게 12.4% 순으로 나타났다. 모든 연령층에서 재래시장을 이용하는 비율이 가장 높았으며, 2~30대는 대형할인점, 40대는 슈퍼/상가와 동네채소가게, 50대 이상은 차량이동행상을 이용하는 비율이 상대적으로 높았다.
- '04년에 비해 재래시장과 대형할인점을 이용하는 비율은 증가하고 차량이동행상을 이용하는 비율은 감소했다.

〈양파 구입 장소〉



〈양파 구입 장소(1순위)〉

(단위:%)

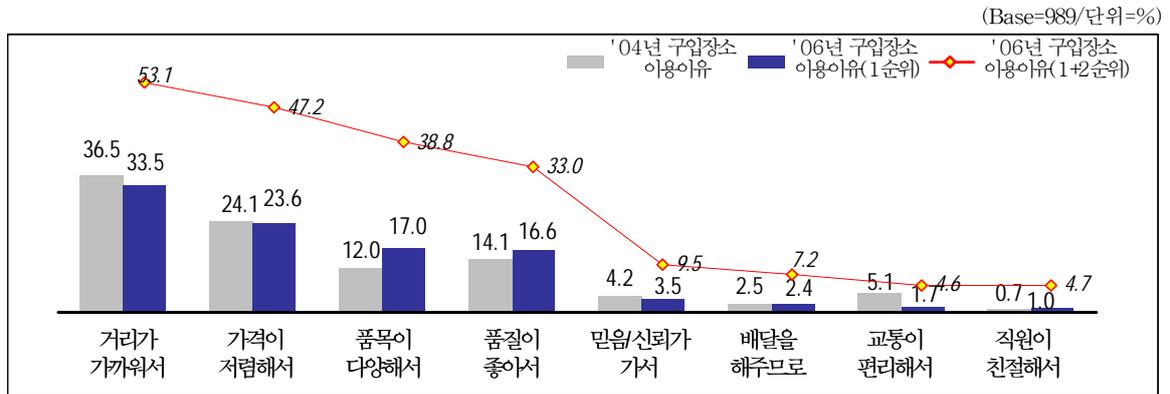
구분	응답자수	재래시장	대형할인점	슈퍼/상가	동네채소가게	차량이동행상	친지에게얻음	도매시장	직거래장터	산지	노점상	기타
전체	(1,000)	39.9	20.4	12.6	12.4	4.4	3.5	2.1	1.9	1.0	0.9	0.9
연령별	20대 후반 (136)	39.2	30.6	12.9	10.1	2.0	3.7	0.0	0.7	0.0	0.8	0.0
	30대 (309)	31.7	29.6	13.3	10.9	1.1	6.2	1.7	2.5	0.3	0.7	2.1
	40대 (292)	40.1	15.2	16.4	14.2	3.7	2.1	2.5	2.8	1.0	1.4	0.5
	50대 이상 (263)	49.7	10.4	7.5	13.2	10.4	1.7	3.2	0.7	2.3	0.5	0.4
권역별	수도권 (522)	38.0	20.8	20.1	11.1	3.2	1.2	1.7	1.9	0.0	0.5	1.4
	지방광역시 (414)	43.1	19.6	4.3	12.9	6.3	5.1	2.6	2.2	2.4	1.2	0.2
	중소 도시 (64)	34.9	22.3	5.1	19.7	2.3	11.3	1.9	0.0	0.0	1.5	0.8
연소득	2천 미만 (64)	42.7	20.9	3.6	18.2	7.6	0.0	2.4	0.0	3.1	1.5	0.0
	2천~3천 (309)	38.9	17.4	12.1	13.4	5.2	5.4	2.7	2.4	0.7	1.3	0.5
	3천~4천 (403)	43.9	20.9	12.5	11.4	2.6	2.9	1.7	1.8	0.8	0.6	0.9
	4천 이상 (224)	33.3	23.7	16.2	11.0	5.6	2.8	2.0	2.0	1.3	0.6	1.6

나. 양파 구입 장소 이용 이유

거리가 가깝고 가격이 저렴한 곳에서 양파 구입

- 양파를 구입할 때는 거리가 가깝고 가격이 저렴한 곳을 이용하는데, 구입 장소별로 보면 재래시장은 가격이 저렴해서, 대형할인점은 품질이 좋고 품목이 다양해서, 슈퍼/상가, 동네채소가게, 차량이동행상/노점상은 거리가 가까워서 이용하는 것으로 나타났다.
- '04년에 비해 거리와 가격을 고려하는 비율은 소폭 감소하고 다양한 품목과 품질을 고려하는 비율이 증가한 것으로 나타났다.

〈양파 구입 장소 이용 이유〉



〈양파 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위:%)

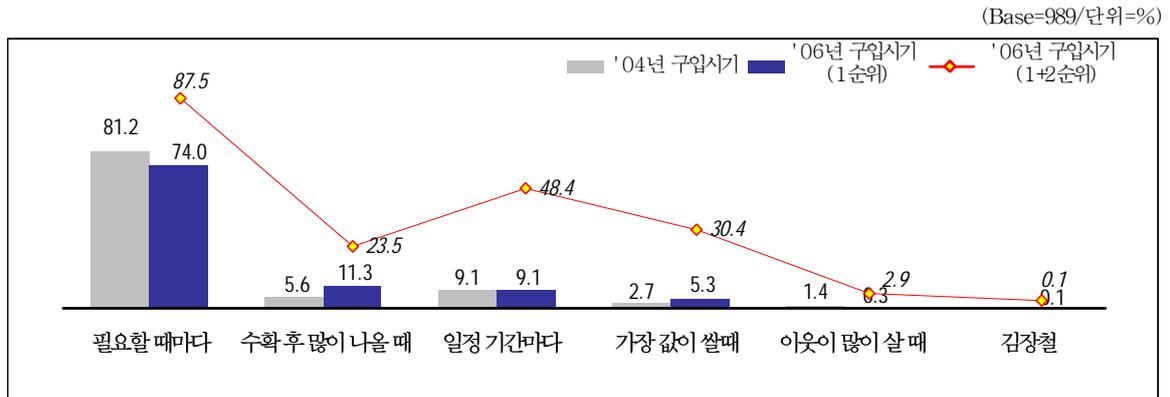
구분	응답자수	거리가 가까워서	가격이 저렴해서	품질이 좋아서	품목이 다양해서	믿음/신뢰가 가서	배달을 해주므로	교통이 편리해서	직원이 친절해서	기타
전체	(989)	33.5	23.6	17.0	16.6	3.5	2.4	1.7	1.0	0.5
주 구 입 장 소	재래시장 (399)	27.0	33.0	16.4	19.8	1.8	0.3	0.7	0.9	0.3
	대형할인점 (204)	19.0	19.9	21.2	25.4	3.4	2.4	5.0	1.6	2.1
	슈퍼/상가 (126)	58.5	11.4	11.8	7.6	1.6	7.2	1.8	0.0	0.0
	동네채소가게 (124)	62.6	14.8	9.0	10.1	0.8	1.0	0.8	0.8	0.0
	차량이동/노점상 (55)	40.6	18.7	15.9	3.7	2.3	13.3	1.9	3.6	0.0
	친지에게 얻음 (25)	10.1	13.0	17.8	14.0	43.1	0.0	0.0	2.0	0.0
산지/도매/기타 (56)	15.9	26.7	36.5	10.4	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	
연령별	20대 후반 (133)	23.7	27.5	19.4	19.0	2.3	3.8	2.7	1.5	0.0
	30대 (305)	37.0	19.8	14.8	17.1	4.2	2.4	2.4	0.6	1.8
	40대 (290)	36.7	23.3	15.8	16.5	3.3	2.3	1.1	1.1	0.0
	50대 이상 (262)	31.0	26.4	19.7	15.0	3.7	1.8	1.2	1.2	0.0
연소득	2천 미만 (64)	21.9	29.0	17.1	18.8	3.6	4.9	3.1	1.6	0.0
	2천~3천 (307)	36.7	22.3	14.1	17.8	4.5	1.2	2.1	1.3	0.0
	3천~4천 (398)	32.9	23.2	19.2	17.6	2.5	2.3	1.0	0.5	0.8
	4천 이상 (221)	33.6	24.5	17.1	12.6	4.0	3.7	2.2	1.4	0.9

다. 양파 구입 시기

양파는 필요할 때마다 구입

- 양파는 필요할 때마다 구입하는 비율이 74.0%로 가장 높았으며, 다음은 수확 후 많이 나올 때 11.3%, 일정 기간마다 9.7%로 조사되었다. 한편, 주부연령이 높을수록 수확 후 많이 나올 때, 낮을수록 일정기간마다 구입하는 비율이 높았다.
- '04년에 비해 필요할 때마다 구입하는 비율은 감소하고 수확 후 많이 나올 때 구입하는 비율은 증가했다.

〈양파 구입 시기〉



〈양파 구입 시기(1순위)〉

(단위:%)

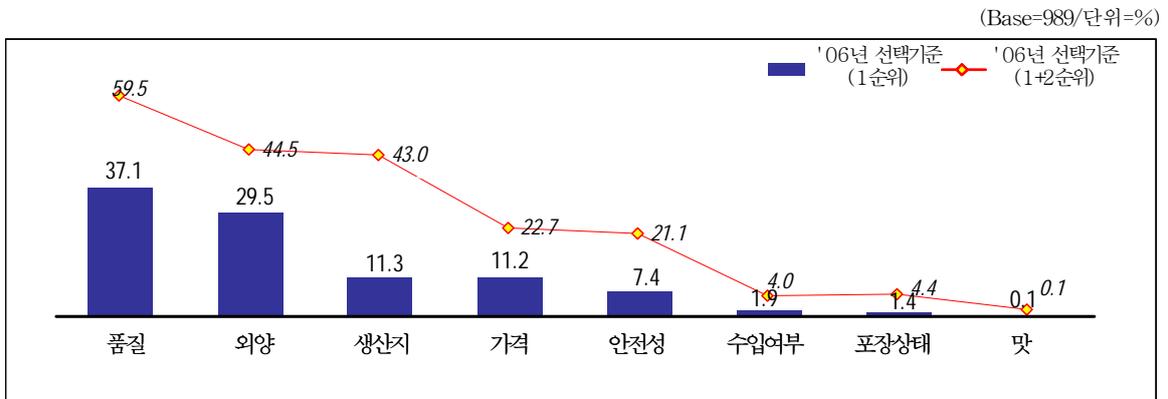
구분	응답자수	필요할 때마다	수확 후 많이 나올 때	일정 기간마다	가장 값이 싼 때	이웃이 많이 살 때	김장철
전체	(989)	74.0	11.3	9.1	5.3	0.3	0.1
연령별	20대 후반 (133)	79.2	3.8	12.4	4.6	0.0	0.0
	30대 (305)	75.6	10.3	9.1	4.6	0.4	0.0
	40대 (290)	72.7	12.1	8.5	6.5	0.2	0.0
	50대 이상 (262)	70.9	15.4	7.9	5.0	0.4	0.4
권역별	수도권 (521)	77.1	8.3	9.1	5.2	0.2	0.0
	지방광역시 (405)	72.2	14.6	8.1	4.6	0.2	0.3
	중소 도시 (64)	59.8	14.6	14.7	10.0	0.8	0.0
연소득	2천 미만 (64)	61.1	14.5	13.0	8.4	1.5	1.6
	2천~3천 (307)	74.2	10.6	11.1	3.9	0.2	0.0
	3천~4천 (398)	75.0	12.2	6.8	5.6	0.3	0.0
	4천 이상 (221)	75.5	9.8	9.0	5.6	0.0	0.0

라. 양파 구입 시 고려사항

품질과 외양을 고려해서 양파 구입

- 양파를 구입할 때는 품질을 고려하는 비율이 37.1%로 가장 높았고, 다음은 외양 29.5%, 생산지 11.3%, 가격 11.2% 등을 고려하는 것으로 나타났다.

〈양파 구입 시 고려사항〉



〈양파 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질	외양	가격	생산지	안전성	수입여부	포장상태	맛
전체	(989)	37.1	29.5	11.3	11.2	7.4	1.9	1.4	0.1
연령별	20대 후반 (133)	37.8	29.2	11.4	8.9	7.4	2.5	2.7	0.0
	30대 (305)	36.1	28.1	11.5	11.6	8.7	2.8	1.2	0.0
	40대 (290)	34.4	31.5	12.0	10.9	7.4	2.1	1.7	0.0
	50대 이상 (262)	40.9	29.1	10.2	12.1	6.0	0.4	0.9	0.4
권역별	수도권 (521)	36.7	31.4	7.9	13.5	4.6	3.5	2.3	0.2
	지방광역시 (405)	38.3	28.0	15.7	6.9	10.3	0.2	0.5	0.0
	중소 도시 (64)	33.2	23.8	11.3	19.0	12.6	0.0	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (64)	29.8	31.5	9.0	14.8	4.8	4.8	3.6	1.6
	2천~3천 (307)	38.5	29.8	9.0	9.7	8.5	1.4	3.1	0.0
	3천~4천 (398)	39.6	25.7	14.6	10.9	6.9	1.6	0.6	0.0
	4천 이상 (221)	32.7	35.5	9.1	12.6	7.6	2.5	0.0	0.0

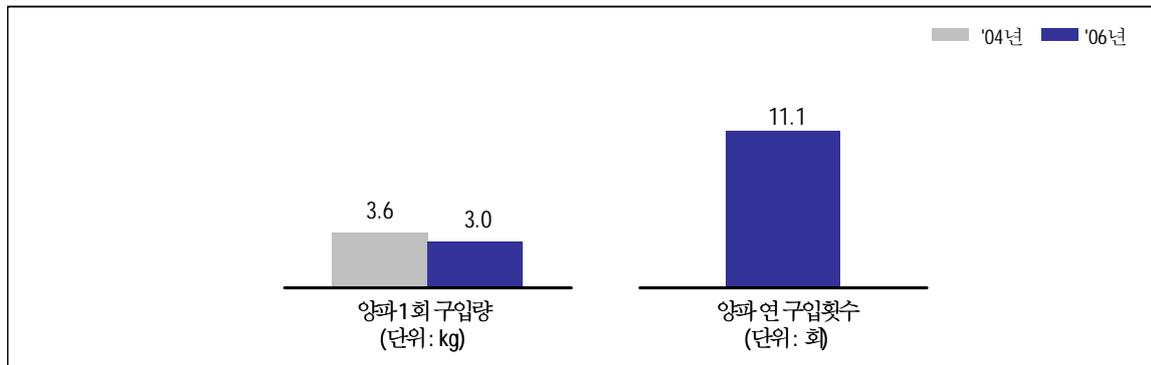
마. 양파 구입량 및 구입횟수

양파는 연간 32.8kg 구입

- 양파는 한번에 3.0kg씩 연 11.1회 구입해 연간 32.8kg을 구입하는데, 주부연령이 높을수록 1회 구입량이 많고, 가족수가 많을수록 연간 구입량이 많은 것으로 나타났다.

〈양파 구입량 및 구입횟수〉

(Base=988)



* 양파 5개=1kg

〈양파 구입량 및 구입횟수〉

(단위:%)

구분	응답자수	1회 구입량(kg)	구입횟수(회)	연 구입량(kg)
전체	(988)	3.0	11.1	32.8
연령별	20대 후반 (132)	2.5	11.0	27.4
	30대 (305)	2.9	10.5	30.4
	40대 (290)	3.0	11.3	34.4
	50대 이상 (262)	3.2	11.6	36.6
권역별	수도권 (521)	2.5	12.3	30.4
	지방광역시 (404)	3.7	9.6	35.1
	중소 도시 (64)	2.4	10.7	25.8
가족수	2명 이하 (95)	2.5	11.3	28.7
	3명 (230)	2.4	10.3	25.0
	4명 (536)	3.1	11.2	34.7
	5명 이상 (128)	3.5	12.2	43.2
연소득	2천 미만 (64)	3.4	11.8	39.6
	2천~3천 (307)	3.0	11.5	34.6
	3천~4천 (397)	2.8	10.5	29.6
	4천 이상 (221)	3.0	11.4	34.2

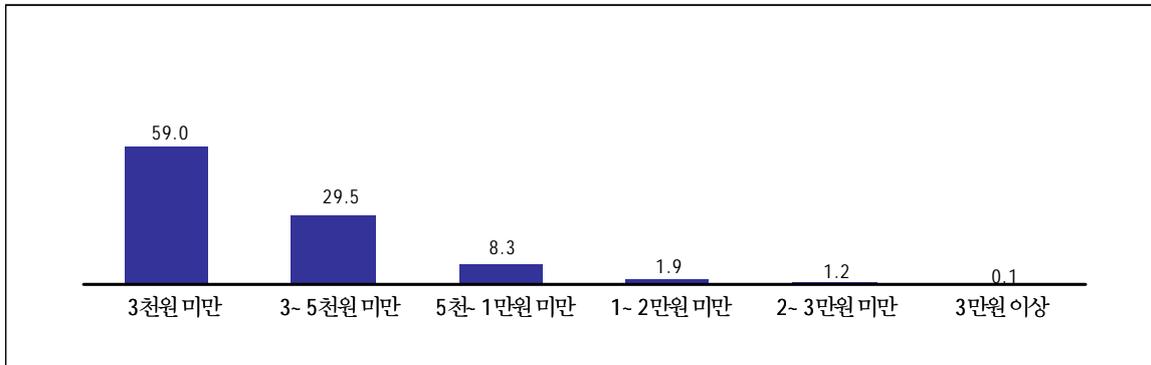
바. 양파 1회 평균 구입금액

양파는 한번에 3천원 미만 구입

- 양파는 한번에 3천원 미만씩 구입하는 비율이 59.0%로 가장 높으며, 다음은 3~5천원 29.5%, 5천~1만원 8.3% 순으로 나타났다. 한편 중소도시 거주자의 경우 한번에 3~5천원씩 구입하는 비율이 3천원 미만씩 구입하는 비율보다 높게 나타났다.

〈양파 1회 평균 구입금액〉

(Base=989/단위=%)



〈양파 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3만원 이상
전체	(989)	59.0	29.5	8.3	1.9	1.2	0.1
연령별	20대 후반 (133)	66.4	26.4	5.7	0.8	0.7	0.0
	30대 (305)	64.9	23.3	8.9	1.4	1.6	0.0
	40대 (290)	54.0	36.1	7.3	1.3	1.0	0.3
	50대 이상 (262)	54.0	31.1	10.1	3.7	1.1	0.0
권역별	수도권 (521)	62.7	28.3	8.3	0.7	0.0	0.0
	지방광역시 (405)	57.1	28.3	8.1	3.4	2.9	0.2
	중소 도시 (64)	41.5	47.1	10.4	1.1	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (64)	62.3	25.0	8.0	1.6	3.0	0.0
	2천~3천 (307)	59.4	28.7	9.4	2.2	0.3	0.0
	3천~4천 (398)	60.3	29.9	6.9	1.4	1.5	0.0
	4천 이상 (221)	55.3	31.3	9.5	2.1	1.4	0.4

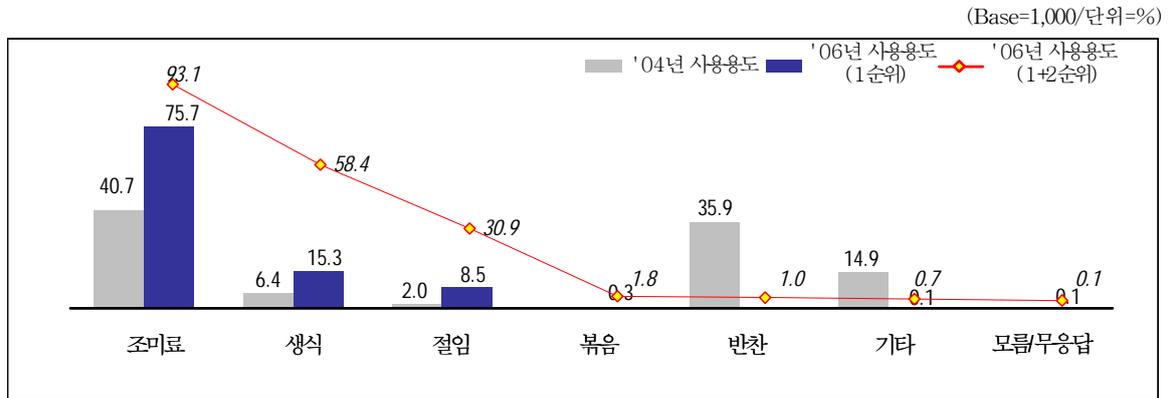
사. 양파 사용용도

양파는 대부분 조미료로 사용

□ 양파는 조미료로 사용하는 비율이 75.7%로 가장 높았으며, 다음은 생식 15.3%, 절임 8.5% 순으로 나타났다.

○ '04년에 비해 조미료로 쓴다는 비율이 증가했으며 '04년의 '반찬'이라는 보기를 '06년에는 '절임'과 '볶음'으로 세분화하여 절임과 볶음의 비율이 증가했다.

〈양파 사용용도〉



〈양파 사용용도(1순위)〉

(단위: %)

구분	응답자수	조미료	생식	절임	볶음	모름/ 무응답
전체	(1,000)	75.7	15.3	8.5	0.3	0.1
연령별	20대 후반 (136)	80.6	11.6	7.4	0.4	0.0
	30대 (309)	77.9	15.0	6.1	0.5	0.3
	40대 (292)	70.7	18.2	11.0	0.0	0.0
	50대 이상 (263)	76.2	14.2	9.2	0.4	0.0
권역별	수도권 (522)	79.5	9.8	10.7	0.0	0.0
	지방광역시 (414)	71.4	22.1	5.8	0.5	0.2
	중소 도시 (64)	73.2	15.4	8.5	1.7	0.0
연소득	2천 미만 (64)	64.5	19.7	13.3	2.5	0.0
	2천~3천 (309)	76.7	13.4	9.7	0.2	0.0
	3천~4천 (403)	76.7	17.1	5.7	0.2	0.2
	4천 이상 (224)	75.8	13.3	10.6	0.0	0.0

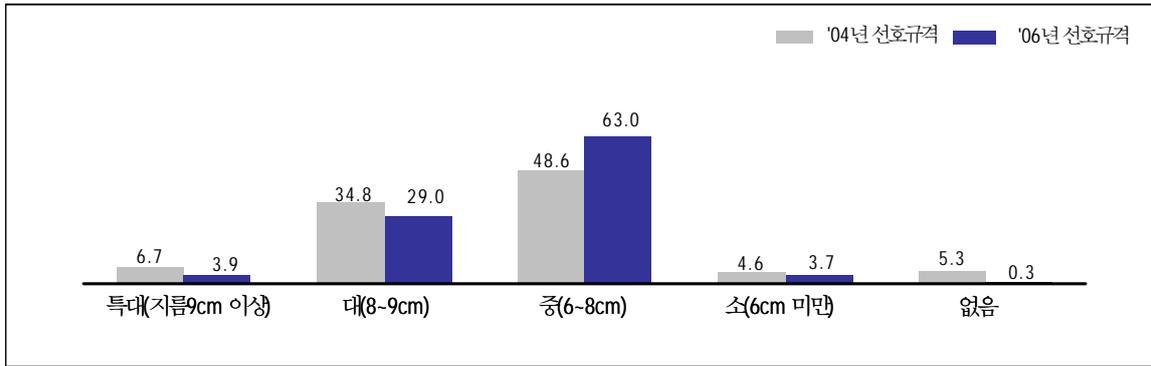
아. 선호하는 양파 규격

양파는 중형(6~8cm) 선호

- 양파는 지름이 6~8cm인 중형을 선호하는 비율이 63.0%로 가장 높으며, 다음은 대형(8~9cm, 29.0%), 특대(9cm 이상, 3.9%) 순으로 나타났다. 한편, 도시규모가 작을수록 중형, 클수록 대형, 주부연령이 낮을수록 소형(6cm 미만)을 선호하는 비율이 높았다.
- '04년에 비해 중형을 선호하는 비율이 증가하고 대형, 특대를 선호하는 비율은 감소했다.

〈선호하는 양파 규격〉

(Base=1,000/단위=%)



〈선호하는 양파 규격〉

(단위:%)

구분	응답자수	특대 (지름9cm 이상)	대(8~9cm)	중(6~8cm)	소(6cm 미만)	없음
전체	(1,000)	3.9	29.0	63.0	3.7	0.3
연령별	20대 후반 (136)	2.2	29.1	62.2	6.4	0.0
	30대 (309)	1.8	26.2	66.2	5.1	0.7
	40대 (292)	6.7	28.6	61.5	3.2	0.0
	50대 이상 (263)	4.0	32.8	61.5	1.3	0.4
권역별	수도권 (522)	5.5	26.3	64.7	3.3	0.2
	지방광역시 (414)	1.4	30.0	63.8	4.3	0.5
	중소 도시 (64)	6.3	45.6	44.9	3.2	0.0
연소득	2천 미만 (64)	6.1	43.8	43.7	6.4	0.0
	2천~3천 (309)	5.6	28.0	61.5	4.2	0.6
	3천~4천 (403)	2.9	26.6	67.7	2.6	0.3
	4천 이상 (224)	2.7	30.7	62.3	4.3	0.0

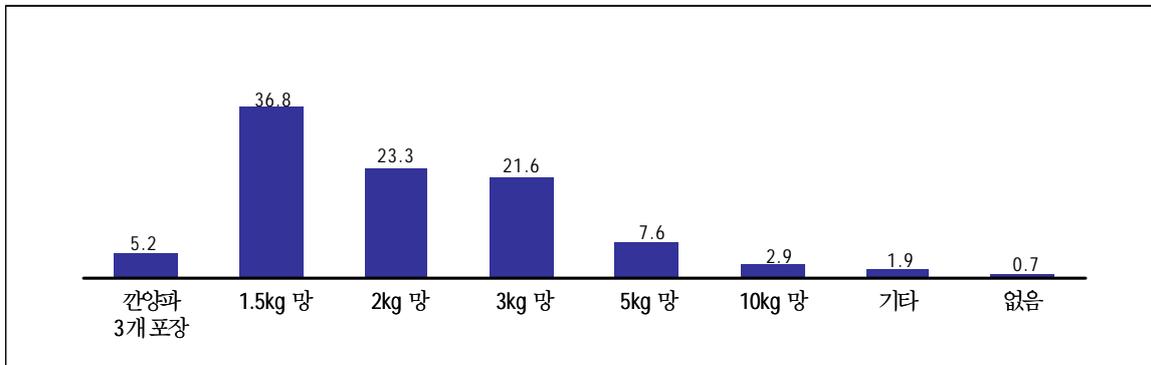
자. 선호하는 양파 포장단위

양파는 1.5kg 망 포장 선호

□ 양파는 1.5kg 망 포장을 선호하는 비율이 36.8%로 가장 높았으며, 다음은 2kg 망 23.3%, 3kg 망 21.6%, 5kg 망 7.6% 순으로 나타났다. 도시규모가 작을수록 2kg 미만의 소포장, 클수록 3kg 이상의 대형 포장을 선호하는 경향이 나타났으며, 주부연령이 높을수록 5kg 망을 선호하는 비율이 높았다.

〈선호하는 양파 포장단위〉

(Base=1,000/단위=%)



〈선호하는 양파 포장단위〉

(단위:%)

구분	응답자수	간양파 3개 포장	1.5kg 망	2kg 망	3kg 망	5kg 망	10kg 망	없음/기타
전체	(1,000)	5.2	36.8	23.3	21.6	7.6	2.9	2.6
연령별	20대 후반 (136)	6.5	50.1	21.8	12.6	4.4	0.7	3.8
	30대 (309)	6.8	38.8	23.6	18.0	6.9	3.1	2.9
	40대 (292)	4.3	32.9	22.8	27.8	8.3	1.7	2.2
	50대 이상 (263)	3.6	31.8	24.4	23.8	9.2	5.0	2.2
권역별	수도권 (522)	3.8	33.1	22.2	27.0	10.1	0.9	2.9
	지방광역시 (414)	6.7	39.2	23.9	16.4	5.5	5.7	2.6
	중소 도시 (64)	7.0	51.5	28.3	12.0	0.8	0.4	0.0
연소득	2천 미만 (64)	9.6	36.0	27.7	14.9	2.4	9.5	0.0
	2천~3천 (309)	4.9	41.5	23.7	17.6	7.8	1.9	2.6
	3천~4천 (403)	5.2	34.2	21.0	26.6	7.7	2.5	2.7
	4천 이상 (224)	4.3	35.1	25.8	20.2	8.5	3.0	3.2

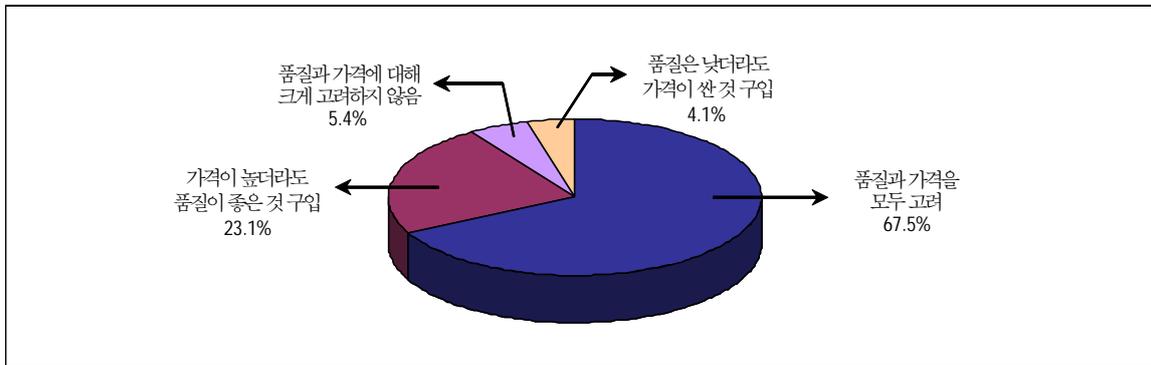
차. 양파 구입 시 가격과 품질 고려 수준

양파 구입 시 품질과 가격을 모두 고려

□ 양파를 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려한다는 비율이 67.5%로 가장 높았고, 다음은 가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입 23.1%, 품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음 5.4%, 품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입 4.1% 순으로 나타났다. 한편, 주부연령이 낮을수록 가격보다 품질을 고려한다는 비율이 높았고, 중소도시에서 품질과 가격을 모두 고려한다는 비율이 수도권과 지방광역시에 비해 높게 나타났다.

〈양파 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=989/단위=%)



〈양파 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(989)	67.5	23.1	5.4	4.1
연령별	20대 후반 (133)	62.8	24.4	6.9	5.9
	30대 (305)	68.6	24.0	2.8	4.5
	40대 (290)	67.3	23.4	6.4	3.0
	50대 이상 (262)	68.7	21.0	6.6	3.8
권역별	수도권 (521)	66.8	22.7	7.5	3.0
	지방광역시 (405)	66.2	24.8	3.1	5.9
	중소 도시 (64)	80.7	15.8	2.7	0.8
연소득	2천 미만 (64)	65.5	15.2	10.5	8.8
	2천~3천 (307)	67.7	21.7	5.8	4.9
	3천~4천 (398)	70.2	23.9	2.9	3.0
	4천 이상 (221)	62.8	25.9	8.0	3.4

4. 대파

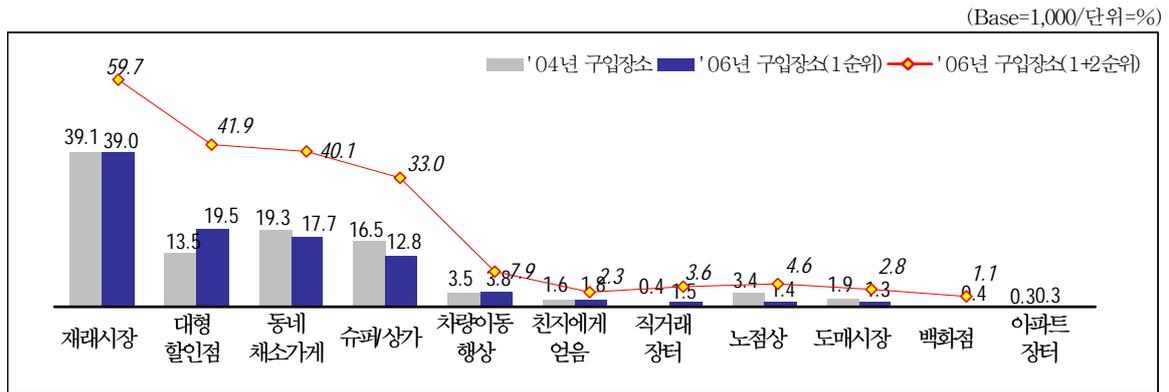
가. 대파 구입 장소

대파는 주로 재래시장에서 구입

□ 대파는 재래시장에서 구입하는 비율이 39.0%로 가장 높았으며, 다음은 대형할인점 19.5%, 동네채소가게 17.7%, 슈퍼/상가 12.8% 순으로 나타났다. 2~30대 주부보다는 4~50대 주부가 재래시장을 이용하는 비율이 높았고 주부연령이 낮을수록 대형할인점, 높을수록 동네채소가게와 차량이동행상을 이용하는 비율이 높았다.

- '04년에 비해 대형할인점을 이용하는 비율은 증가하고, 동네채소가게와 슈퍼/상가를 이용하는 비율은 감소했다.

〈대파 구입 장소〉



〈대파 구입 장소(1순위)〉

(단위:%)

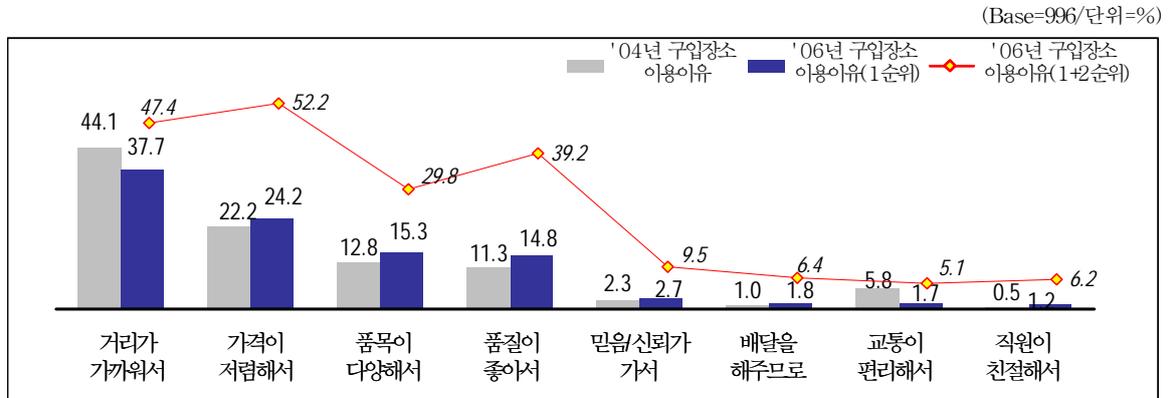
구분	응답자수	재래시장	대형할인점	동네채소가게	슈퍼/상가	차량이동행상	친지에게얻음	직거래장터	노점상	도매시장	백화점	기타
전체	(1,000)	39.0	19.5	17.7	12.8	3.8	1.8	1.5	1.4	1.3	0.4	0.8
연령별	20대 후반 (136)	35.3	31.8	14.9	12.2	1.5	1.5	0.7	1.5	0.7	0.0	0.0
	30대 (309)	30.8	28.5	17.9	12.7	1.7	2.1	1.1	1.4	1.6	0.8	1.6
	40대 (292)	40.8	13.5	17.6	16.1	3.1	2.3	2.8	1.8	1.1	0.4	0.5
	50대 이상 (263)	48.6	9.2	19.0	9.7	8.2	1.2	0.9	0.9	1.7	0.2	0.6
권역별	수도권 (522)	37.2	19.3	14.6	20.8	2.8	1.2	1.5	0.4	0.6	0.7	0.9
	지방광역시 (414)	42.3	19.4	20.5	3.9	5.6	1.2	1.7	2.7	2.4	0.0	0.5
	중소 도시 (64)	32.3	21.6	24.7	6.2	0.0	11.3	0.0	0.7	0.8	0.8	1.6
연소득	2천 미만 (64)	32.2	17.0	30.9	4.7	4.9	1.6	0.0	3.1	1.6	0.0	3.9
	2천~3천 (309)	39.5	18.1	19.7	9.7	4.2	3.9	1.8	1.4	1.1	0.5	0.2
	3천~4천 (403)	41.7	18.9	16.0	14.6	1.9	0.8	1.7	1.6	1.7	0.3	0.9
	4천 이상 (224)	35.6	23.1	14.2	16.3	6.2	0.9	1.0	0.6	0.9	0.6	0.6

나. 대파 구입 장소 이용 이유

거리가 가까운 곳에서 대파 구입

□ 대파는 거리가 가깝고 가격이 저렴한 곳에서 구입하는데, 채래시장은 거리가 가까워서, 대형할인점은 믿음이 가고 거리가 가까워서, 동네채소가게는 가격이 저렴하고 거리가 가까워서, 슈퍼/상가는 가격이 저렴하고 품목이 다양해서 이용하는 것으로 나타났다.

〈대파 구입 장소 이용 이유〉



〈대파 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위:%)

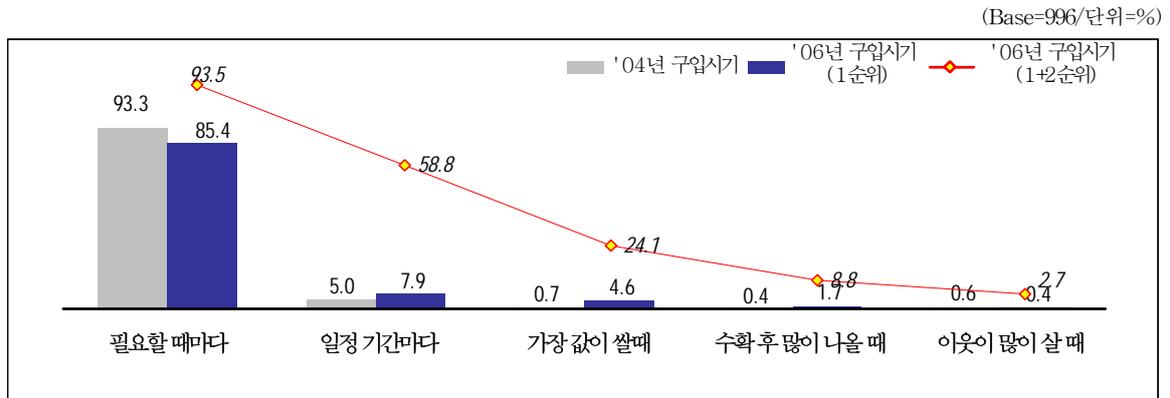
구분	응답자수	거리가 가까워서	가격이 저렴해서	품목이 다양해서	품질이 좋아서	믿음/신뢰가 가서	배달을 해주므로	교통이 편리해서	직원이 친절해서	기타
전체	(996)	37.7	24.2	15.3	14.8	2.7	1.8	1.7	1.2	0.5
주 구 입 장 소	채래시장 (128)	65.7	6.1	4.9	15.4	2.0	4.1	1.0	0.8	0.0
	대형할인점 (15)	21.6	16.7	6.7	18.1	30.3	0.0	0.0	6.7	0.0
	동네채소가게 (390)	27.6	32.9	20.8	14.0	1.4	1.0	1.0	1.0	0.3
	슈퍼/상가 (195)	20.7	27.0	23.3	15.8	3.7	1.3	5.0	0.9	2.2
	차량이동/노점상 (54)	44.6	23.4	1.8	18.0	0.0	8.4	1.9	1.8	0.0
	친지에게 얻음 (1)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	산지/도매/기타 (35)	16.3	32.6	14.3	25.9	10.9	0.0	0.0	0.0	0.0
연령별	20대 후반 (135)	27.1	30.1	16.2	15.6	2.5	3.8	2.7	2.2	0.0
	30대 (308)	41.7	19.6	17.3	12.0	2.8	0.8	2.0	2.0	1.7
	40대 (291)	38.2	24.8	14.3	15.7	3.9	1.4	1.0	0.6	0.0
	50대 이상 (262)	37.8	26.1	13.8	16.9	1.2	2.2	1.6	0.4	0.0
연소득	2천 미만 (520)	44.5	20.8	11.2	14.7	2.9	2.8	1.7	0.8	0.6
	2천~3천 (412)	31.7	28.0	19.9	14.7	1.7	0.5	1.5	1.6	0.5
	3천~4천 (64)	20.7	28.6	19.8	17.4	7.1	1.1	3.3	1.9	0.0
	4천 이상 (177)	62.0	14.6	7.2	11.9	1.1	0.7	0.5	1.9	0.0

다. 대파 구입 시기

대파는 필요할 때마다 구입

□ 대파는 필요할 때마다 구입하는 응답자가 85.4%로 대부분을 차지했다.

〈대파 구입 시기〉



〈대파 구입 시기(1순위)〉

(단위:%)

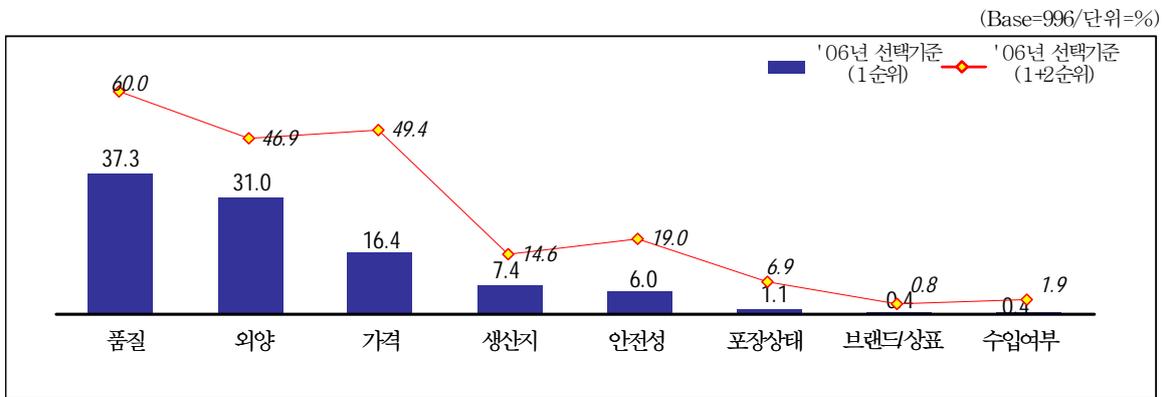
구분	응답자수	필요할 때마다	일정 기간마다	가장 값이 싼 때	수확 후 많이 나올 때	이웃이 많이 살 때
전체	(996)	85.4	7.9	4.6	1.7	0.4
연령별	20대 후반 (135)	84.9	8.1	4.7	1.7	0.6
	30대 (308)	83.8	8.4	5.2	1.8	0.7
	40대 (291)	85.5	7.3	5.0	2.0	0.2
	50대 이상 (262)	87.3	8.0	3.3	1.4	0.0
권역별	수도권 (520)	85.1	8.0	4.7	1.7	0.4
	지방광역시 (412)	87.5	7.1	3.8	1.4	0.2
	중소 도시 (64)	73.8	12.5	8.8	4.1	0.8
연소득	2천 미만 (62)	78.2	15.1	5.0	0.0	1.7
	2천~3천 (309)	84.3	9.2	4.2	2.2	0.2
	3천~4천 (402)	88.1	5.8	4.9	0.9	0.3
	4천 이상 (223)	84.0	8.0	4.4	3.1	0.4

라. 대파 구입 시 고려사항

품질과 외양을 고려해서 대파 구입

□ 대파를 구입할 때는 품질(37.3%)과 외양(31.0%)을 주로 고려하며, 가격, 생산지, 안전성 등도 고려하는 것으로 나타났다. 한편, 수도권외의 경우 품질보다 외양을 고려하는 비율이 더 높았다.

〈대파 구입 시 고려사항〉



〈대파 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질	외양	가격	생산지	안전성	포장상태	브랜드/상표	수입여부
전체	(996)	37.3	31.0	16.4	7.4	6.0	1.1	0.4	0.4
연령별	20대 후반 (135)	38.0	27.6	17.6	9.4	3.9	2.6	0.8	0.0
	30대 (308)	38.8	34.7	12.4	5.7	6.7	0.7	0.7	0.3
	40대 (291)	37.3	30.5	15.6	7.9	6.4	1.2	0.4	0.7
	50대 이상 (262)	35.1	28.9	21.3	7.7	5.8	0.8	0.0	0.4
권역별	수도권 (520)	34.8	38.7	10.4	8.6	4.8	1.6	0.6	0.4
	지방광역시 (412)	40.9	21.7	25.2	4.4	6.4	0.7	0.2	0.5
	중소 도시 (64)	34.2	28.1	9.0	15.8	13.0	0.0	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (62)	39.3	31.5	10.7	11.1	5.6	0.0	1.7	0.0
	2천~3천 (309)	43.4	27.0	13.8	7.3	6.4	1.3	0.0	0.7
	3천~4천 (402)	34.3	31.6	18.1	6.8	6.6	1.3	0.8	0.5
	4천 이상 (223)	33.5	35.3	18.5	7.4	4.3	1.0	0.0	0.0

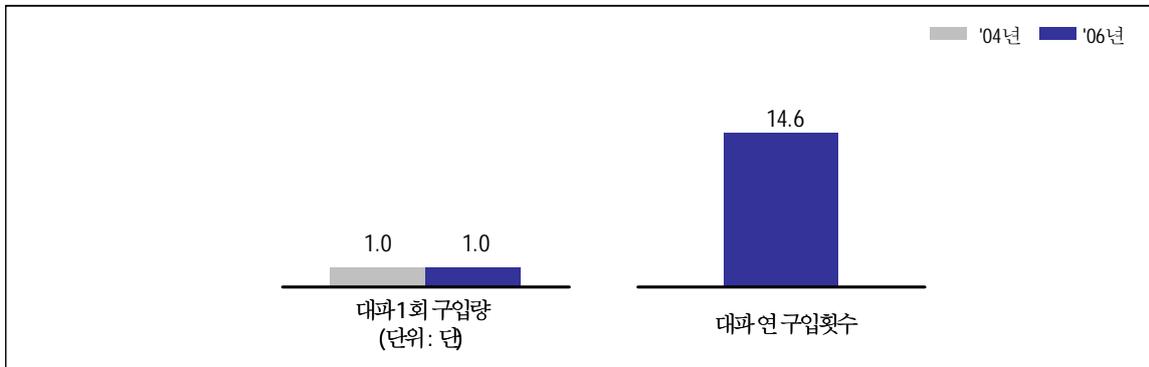
마. 대파 구입량 및 구입횟수

대파는 한번에 1단씩 1년에 14.6회, 연간 14.9단 구입

- 대파는 한번에 1.0단씩 1년에 14.6회 구입해 연간 14.9단을 구입하며, 주부연령이 높고 가족수가 많을수록 연간 구입량이 많았다.

〈대파 구입량 및 구입횟수〉

(Base=996/단위=%)



〈대파 구입량 및 연 구입횟수〉

(단위:%)

구분	응답자수	1회 구입량(단)	구입횟수(회)	연 구입량(단)
전체	(996)	1.0	14.6	14.9
연령별	20대 후반 (135)	1.0	12.3	12.5
	30대 (308)	1.0	14.1	14.7
	40대 (291)	1.0	14.9	15.0
	50대 이상 (262)	1.0	16.0	16.3
권역별	수도권 (520)	1.0	16.1	16.4
	지방광역시 (412)	1.0	12.7	13.0
	중소 도시 (64)	1.1	14.0	15.7
가족수	2명 이하 (95)	1.0	13.7	14.0
	3명 (231)	1.0	13.6	13.9
	4명 (541)	1.0	14.8	15.0
	5명 이상 (130)	1.1	16.1	17.2
연소득	2천 미만 (62)	1.1	13.1	14.0
	2천~3천 (309)	1.0	14.1	14.6
	3천~4천 (402)	1.0	14.5	14.6
	4천 이상 (223)	1.0	15.7	16.3

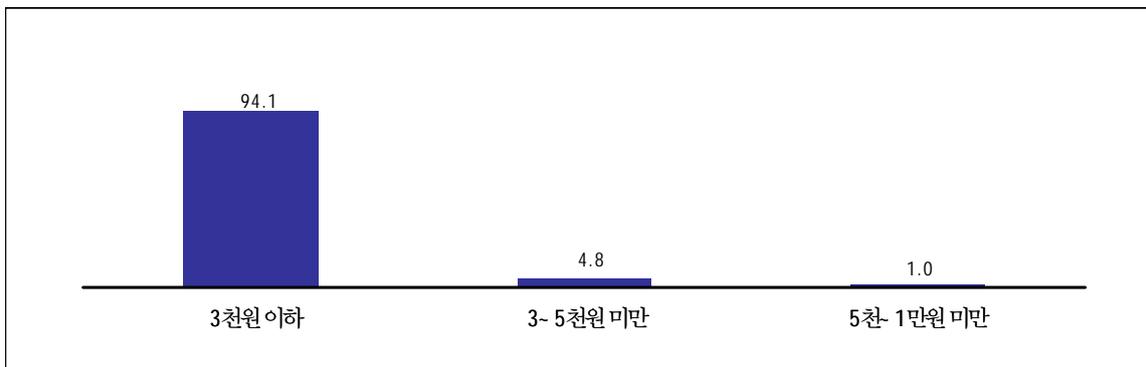
바. 대파 1회 평균 구입금액

대파는 한번에 3천원 이하 구입

□ 대파는 한번에 3천원 미만씩 구입하는 비율이 94.7%로 대부분을 차지했다.

〈대파 1회 평균 구입금액〉

(Base=996/단위=%)



〈대파 1회 평균 구입금액(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	
전체	(996)	94.1	4.8	1.0	
연령별	20대 후반	(135)	94.4	4.8	0.7
	30대	(308)	97.4	1.6	1.1
	40대	(291)	92.5	7.1	0.4
	50대 이상	(262)	92.0	6.1	1.9
권역별	수도권	(520)	96.3	3.4	0.2
	지방광역시	(412)	92.1	5.8	2.2
	중소 도시	(64)	89.4	10.2	0.4
연소득	2천 미만	(62)	98.4	0.0	1.6
	2천~3천	(309)	92.2	5.8	1.9
	3천~4천	(402)	95.4	4.1	0.6
	4천 이상	(223)	93.4	6.1	0.6

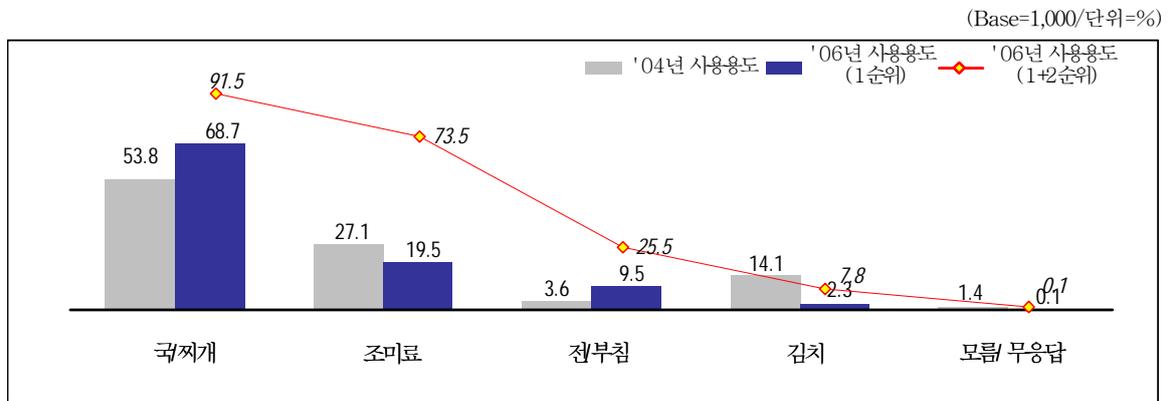
사. 대파 사용용도

대파는 대부분 국/찌개로 사용

□ 대파는 국/찌개를 끓일 때 사용하는 비율이 68.9%로 가장 높았고 다음은 조미료 19.5%, 전/부침 9.5%, 김치 2.3% 순으로 나타났다.

○ '04년에 비해 조미료로 쓰거나 김치를 담글 때 사용하는 비율은 감소하고, 국/찌개를 끓일 때 사용하는 비율이 증가했다.

〈대파 사용용도〉



〈대파 사용용도(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	국/찌개	조미료	전/부침	김치	모름/무응답
전체	(1,000)	68.7	19.5	9.5	2.3	0.1
연령별	20대 후반 (136)	70.2	20.6	9.3	0.0	0.0
	30대 (309)	67.5	18.1	11.0	3.4	0.0
	40대 (292)	68.7	21.5	7.8	2.0	0.0
	50대 이상 (263)	69.3	18.2	9.7	2.5	0.4
권역별	수도권 (522)	68.3	19.0	9.2	3.3	0.2
	지방광역시 (414)	70.9	18.0	10.2	0.9	0.0
	중소 도시 (64)	57.0	33.3	7.0	2.8	0.0
연소득	2천 미만 (64)	79.7	13.4	5.3	0.0	1.6
	2천~3천 (309)	72.6	16.2	9.3	2.0	0.0
	3천~4천 (403)	67.8	21.5	7.9	2.8	0.0
	4천 이상 (224)	61.8	22.1	13.8	2.4	0.0

아. 선호하는 대파 규격

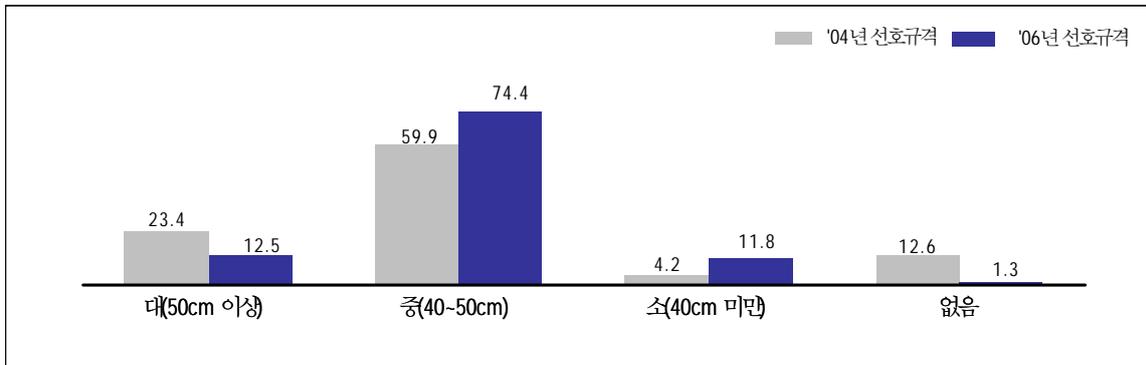
대파는 중형(40~50cm) 선호

□ 대파는 길이가 40~50cm인 중형(74.4%)을 가장 선호하며, 대체로 주부연령이 높을수록 대형, 낮을수록 소형을 선호하는 것으로 나타났다.

○ '04년에 비해 중형과 소형을 선호하는 비율이 증가하고 대형을 선호하는 비율은 감소했다.

〈대파 선호하는 규격〉

(Base=1,000/단위=%)



〈대파 선호하는 규격(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	대(50cm 이상)	중(40~50cm)	소(40cm 미만)	없음	
전체	(1,000)	12.5	74.4	11.8	1.3	
연령별	20대 후반	(136)	6.2	78.7	13.6	1.5
	30대	(309)	11.6	73.0	13.5	1.9
	40대	(292)	12.6	76.4	10.3	0.7
	50대 이상	(263)	16.5	71.6	10.6	1.3
권역별	수도권	(522)	14.2	76.4	9.2	0.2
	지방광역시	(414)	10.7	72.1	14.3	2.8
	중소 도시	(64)	9.7	72.7	16.8	0.8
연소득	2천 미만	(64)	21.8	64.7	13.5	0.0
	2천~3천	(309)	12.4	71.5	13.3	2.7
	3천~4천	(403)	10.3	77.2	11.2	1.2
	4천 이상	(224)	13.6	76.0	10.3	0.0

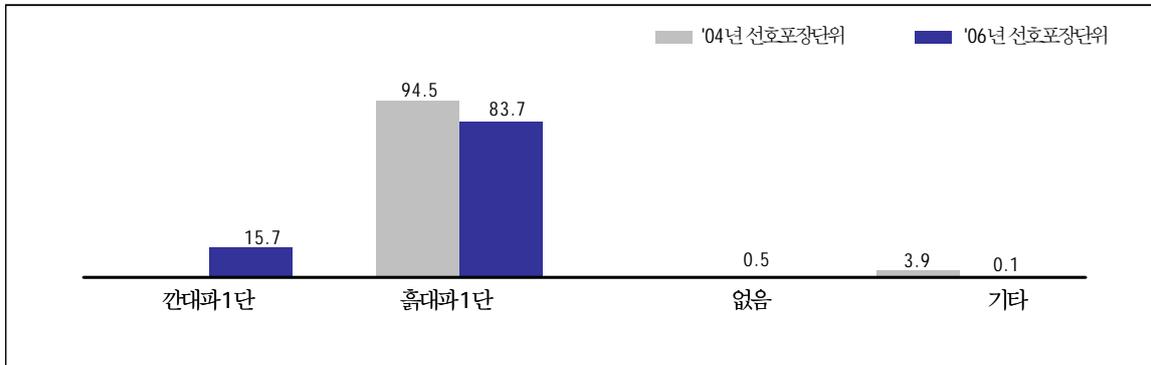
자. 선호하는 대파 포장단위

대파는 흙대파 1단 선호

□ 대파를 구입할 때는 흙대파 1단으로 구입하는 비율이 83.7%로 대부분을 차지하며, 간대파 1단으로 구입하는 비율은 15.7%로 나타났다. 한편 주부연령이 높을수록 흙대파 1단, 낮을수록 간대파 1단을 선호한다.

〈선호하는 대파 포장단위〉

(Base=1,000/단위=%)



〈선호하는 대파 포장단위(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	간대파 1단	흙대파 1단	없음	기타	
전체	(1,000)	15.7	83.7	0.5	0.1	
연령별	20대 후반	(136)	29.4	68.4	1.5	0.7
	30대	(309)	18.5	80.8	0.7	0.0
	40대	(292)	15.3	84.7	0.0	0.0
	50대 이상	(263)	6.0	93.8	0.2	0.0
권역별	수도권	(522)	10.2	89.6	0.2	0.0
	지방광역시	(414)	22.3	76.8	0.7	0.2
	중소 도시	(64)	18.5	80.4	1.2	0.0
연소득	2천 미만	(64)	17.6	82.4	0.0	0.0
	2천~3천	(309)	16.9	81.2	1.6	0.3
	3천~4천	(403)	14.1	85.9	0.0	0.0
	4천 이상	(224)	16.5	83.5	0.0	0.0

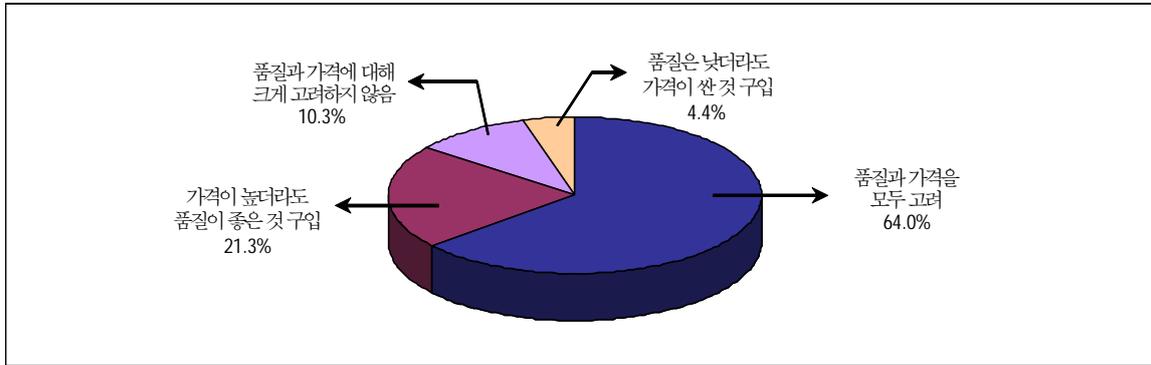
차. 대파 구입 시 가격과 품질 고려 수준

대파 구입 시 품질과 가격을 모두 고려

□ 대파를 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려하는 비율이 64.0%로 가장 높았고, 다음은 가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입 21.3%, 품질과 가격을 크게 고려하지 않음 10.3%, 품질이 낮더라도 가격이 싼 것 구입 4.4% 순으로 나타나 가격보다 품질을 중시하는 경향을 읽을 수 있으며, 3~40대 주부와 지방광역시에서 가격이 높아도 품질이 좋은 것을 사겠다는 비율이 높았다.

〈대파 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=996/단위=%)



〈대파 구입 시 가격과 품질 고려 수준(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(996)	64.0	21.3	10.3	4.4
연령별	20대 후반 (135)	62.3	19.9	14.1	3.8
	30대 (308)	64.4	22.8	8.4	4.4
	40대 (291)	61.6	22.9	11.5	4.0
	50대 이상 (262)	67.2	18.4	9.3	5.2
권역별	수도권 (520)	66.4	18.4	12.1	3.1
	지방광역시 (412)	57.9	26.1	9.3	6.7
	중소 도시 (64)	83.8	13.8	2.5	0.0
연소득	2천 미만 (62)	69.3	4.1	14.6	12.0
	2천~3천 (309)	64.5	22.9	8.6	3.9
	3천~4천 (402)	64.5	23.0	9.3	3.2
	4천 이상 (223)	60.8	20.7	13.2	5.2

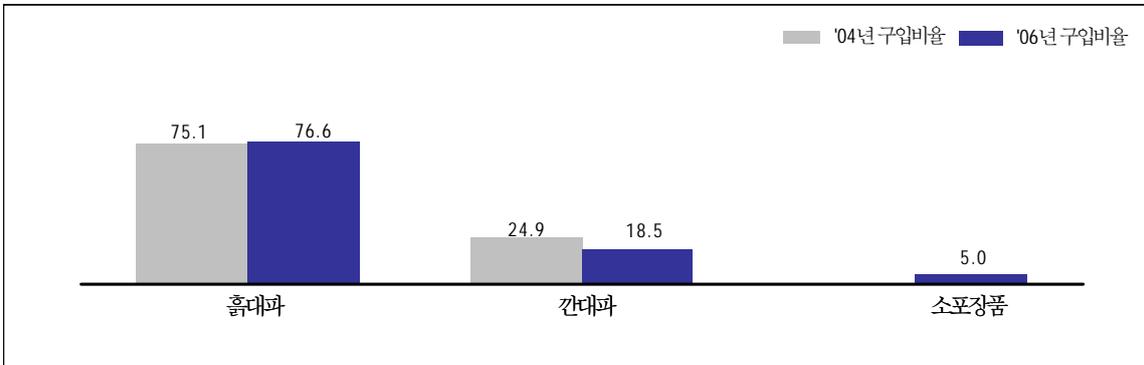
카. 대파 형태별 구입비율

대파는 주로 **흙대파** 구입

□ 대파는 흙대파를 구입하는 비율이 76.6%로 가장 높았고, 다음은 간대파 18.5%, 소포장 5.0% 순으로, 주부연령이 높을수록 흙대파, 낮을수록 간대파와 소포장을 선호하며, 수도권에서 흙대파를 구입하는 비율이 지방광역시와 중소도시에 비해 높았다.

〈대파 형태별 구입비율〉

(Base=1,000/단위=%)



〈대파 형태별 구입비율(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	흙대파	간대파	소포장
전체	(1,000)	76.6	18.4	4.9
연령별	20대 후반 (136)	63.9	24.8	11.2
	30대 (309)	72.2	22.3	5.6
	40대 (292)	77.3	18.5	4.2
	50대 이상 (263)	87.5	10.6	1.8
권역별	수도권 (522)	85.4	10.6	4.0
	지방광역시 (414)	66.9	27.1	6.0
	중소 도시 (64)	67.8	26.3	5.9
연소득	2천 미만 (64)	76.3	15.7	8.1
	2천~3천 (309)	73.6	20.5	5.9
	3천~4천 (403)	78.8	17.8	3.5
	4천 이상 (224)	77.0	17.5	5.5

5. 참깨

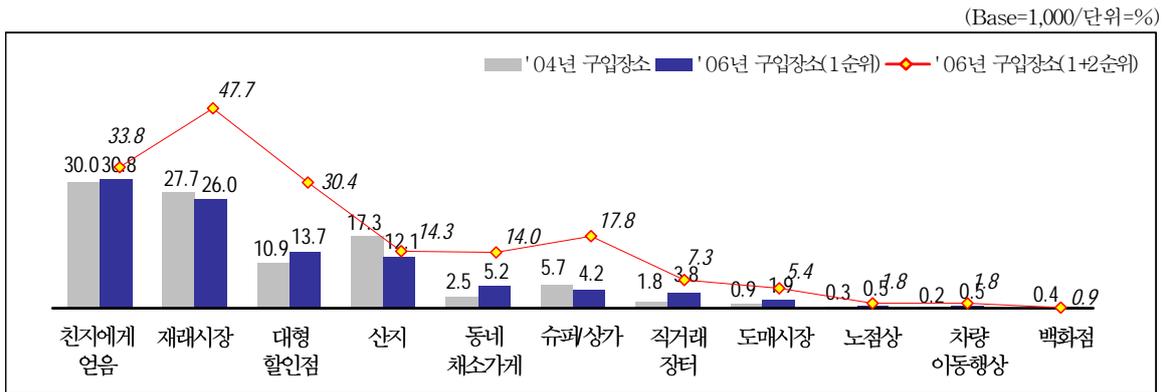
가. 참깨 구입 장소

참깨는 주로 친지에게 얻음

□ 참깨는 친지에게 얻는 비율이 30.8%로 가장 높았고, 다음은 재래시장 26.0%, 대형할인점 13.7%, 산지 12.1% 순으로 조사되었다. 한편, 2~30대 주부는 친지에게 얻는 비율이 가장 높았고, 30대 주부는 친지에게 얻는 비율과 재래시장에서 구입하는 비율이 같았으며, 50대 이상 주부는 재래시장에서 구입하는 비율이 가장 높았다.

○ '04년에 비해 대형할인점을 이용하는 비율이 증가하고 산지에서 구입하는 비율이 감소했다.

〈참깨 구입 장소〉



〈참깨 구입 장소(1순위)〉

(단위:%)

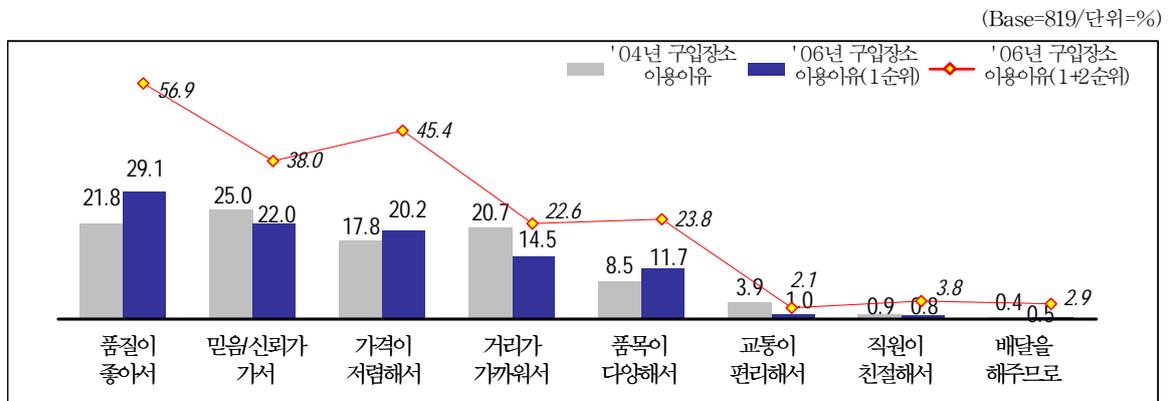
구분	응답자수	친지에게 얻음	재래시장	대형할인점	산지	동네채소가게	슈퍼/상가	직거래장터	도매시장	노점상	차량이동행상	기타
전체	(1,000)	30.8	26.0	13.7	12.1	5.2	4.2	3.8	1.9	0.5	0.5	1.3
연령별	20대 후반 (136)	40.4	27.1	16.8	4.1	6.0	4.5	0.0	0.0	0.8	0.0	0.4
	30대 (309)	43.9	16.7	16.6	7.1	4.8	4.2	1.6	2.3	0.4	0.7	1.6
	40대 (292)	28.7	28.7	13.2	10.3	5.7	5.2	4.7	1.5	0.8	0.1	1.0
	50대 이상 (263)	12.8	33.4	9.2	24.2	4.7	3.0	7.2	2.7	0.2	0.9	1.7
권역별	수도권 (522)	31.1	21.3	15.1	12.5	5.7	6.1	4.8	1.0	0.0	0.2	2.0
	지방광역시 (414)	29.5	33.3	12.2	12.6	3.3	1.7	2.7	3.0	0.9	0.5	0.2
	중소 도시 (64)	36.6	16.9	11.6	5.9	13.9	5.2	2.0	1.2	2.3	2.3	2.1
연소득	2천 미만 (64)	20.0	14.8	18.9	26.6	10.0	1.2	4.0	2.0	0.0	0.8	1.6
	2천~3천 (309)	35.9	26.3	11.3	8.8	6.6	4.4	2.0	1.8	1.1	0.6	1.1
	3천~4천 (403)	28.2	29.2	14.6	12.1	3.5	4.8	4.5	1.9	0.0	0.6	0.6
	4천 이상 (224)	31.5	23.0	14.0	12.6	5.0	3.8	4.7	1.9	0.8	0.1	2.6

나. 참깨 구입 장소 이용 이유

품질이 좋고 신뢰가 가는 곳에서 참깨 구입

□ 참깨를 친지에게 얻는 이유는 믿을 수 있기 때문이며, 재래시장과 대형할인점은 가격이 저렴하고 품질이 좋아서, 산지는 믿을 수 있고 품질이 좋아서, 동네채소가게와 슈퍼/상가는 거리가 가까워서 이용하는 것으로 나타났다.

〈참깨 구입 장소 이용 이유〉



〈참깨 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위:%)

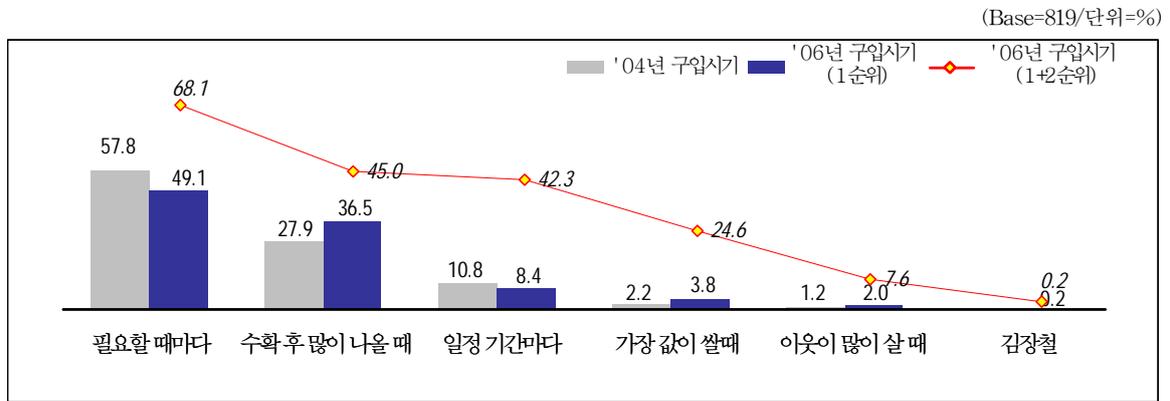
구분	응답자수	품질이 좋아서	믿음/신뢰가 가	가격이 저렴해서	거리가 가까워서	품목이 다양해서	교통이 편리해서	직원이 친절해서	배달을 해주므로	양이 적당해서
전체	(819)	29.1	22.0	20.2	14.5	11.7	1.0	0.8	0.5	0.2
주 구입 장소	친지에게 얻음	(130)	29.9	53.0	3.5	10.0	3.6	0.0	0.0	0.0
	재래시장	(260)	30.0	4.5	32.8	13.0	17.1	0.8	0.8	0.5
	대형할인점	(137)	32.6	11.7	20.7	9.1	20.1	2.2	2.0	0.9
	산지	(121)	32.2	51.1	5.4	5.4	3.4	2.5	0.0	0.0
	동네채소가게	(52)	14.7	3.8	21.4	45.7	12.0	0.0	2.4	0.0
	슈퍼/상가	(42)	16.3	9.0	20.4	44.2	6.6	0.0	0.0	3.6
	도매시장	(19)	9.9	11.1	60.8	10.8	2.9	0.0	4.6	0.0
	차량이동/노점상	(10)	35.1	2.4	18.9	25.0	18.6	0.0	0.0	0.0
기타	(48)	37.9	27.9	15.1	12.2	6.5	0.5	0.0	0.0	
연령별	20대 후반	(97)	32.6	17.3	22.7	11.6	13.1	1.1	0.0	1.6
	30대	(223)	21.0	23.0	18.5	17.5	16.4	1.8	0.4	0.4
	40대	(249)	31.1	22.3	20.6	14.6	9.2	0.5	1.6	0.1
	50대 이상	(250)	33.0	22.5	20.2	12.8	9.3	0.8	0.8	0.5
연소득	2천 미만	(57)	21.6	27.3	14.0	15.4	17.7	1.8	2.2	0.0
	2천~3천	(245)	26.4	23.0	20.4	15.3	13.9	0.8	0.2	0.0
	3천~4천	(333)	32.8	18.6	22.3	12.2	10.8	0.9	0.9	1.1
	4천 이상	(184)	28.5	25.1	17.9	17.3	8.3	1.2	1.1	0.1

다. 참깨 구입 시기

참깨는 필요할 때마다 구입

- 참깨는 필요할 때마다 구입하는 비율이 49.1%로 가장 높았고, 수확 후 많이 나올 때 36.5%, 일정기간마다 구입하는 경우도 8.4%로 나타났다. 주부연령이 낮을수록 필요할 때마다, 높을수록 수확 후 많이 나올 때 구입하며, 도시규모가 작을수록 필요할 때마다, 클수록 수확 후 많이 나올 때 구입하는 비율이 높았다.

〈참깨 구입 시기〉



〈참깨 구입 시기(1순위)〉

(단위:%)

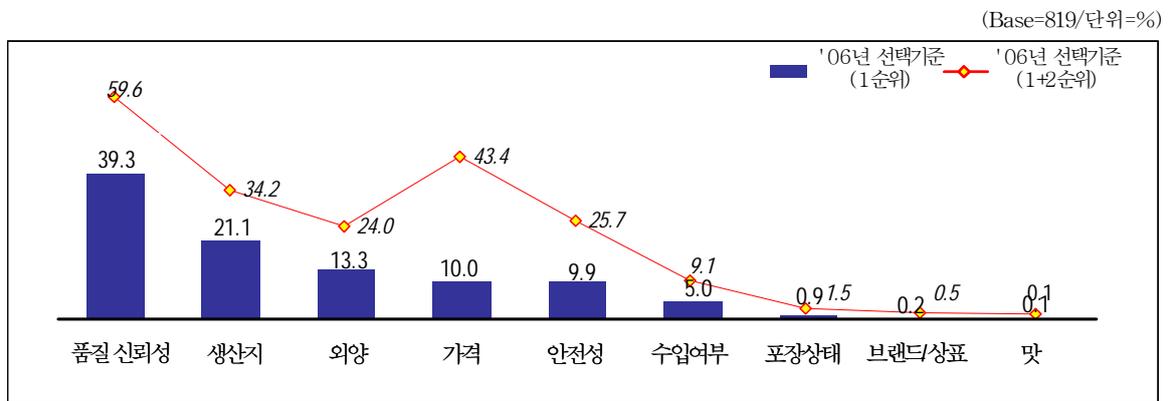
구 분	응답자수	필요할 때마다	수확 후 많이 나올 때	일정 기간마다	가장 값이 싼 때	이웃이 많이 살 때	김장철
전 체	(819)	49.1	36.5	8.4	3.8	2.0	0.2
연령별	20대 후반 (97)	69.2	12.7	9.2	2.1	4.8	2.0
	30대 (223)	54.7	32.7	9.0	3.0	0.6	0.0
	40대 (249)	43.7	39.9	9.9	3.9	2.7	0.0
	50대 이상 (250)	41.6	45.6	6.2	5.2	1.4	0.0
권역별	수도권 (449)	44.1	40.6	9.0	3.2	3.1	0.0
	지방광역시 (316)	54.6	32.9	6.9	4.6	0.3	0.6
	중소 도시 (54)	57.6	23.3	12.9	4.3	1.9	0.0
연소득	2천 미만 (57)	42.4	41.3	10.8	5.5	0.0	0.0
	2천~3천 (245)	53.6	31.3	10.2	2.9	1.3	0.8
	3천~4천 (333)	52.1	35.3	8.9	2.3	1.4	0.0
	4천 이상 (184)	39.6	44.0	4.4	7.4	4.6	0.0

라. 참깨 구입 시 고려사항

품질을 고려해 참깨 구입

□ 참깨를 구입할 때 품질을 고려하는 비율이 39.3%로 가장 높으며, 다음은 생산지 21.1%, 외양 13.3%, 가격 10.0%, 안전성 9.9% 순으로 나타났다.

〈참깨 구입 시 고려사항〉



〈참깨 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질 신뢰성	생산지	외양	가격	안전성	수입여부	포장상태
전체	(819)	39.3	21.1	13.3	10.0	9.9	5.0	0.9
연령별	20대 후반 (97)	32.7	19.0	10.8	12.8	18.9	5.8	0.0
	30대 (223)	41.2	19.3	12.5	9.7	11.0	5.5	0.9
	40대 (249)	35.4	22.7	14.4	11.8	8.4	5.6	1.4
	50대 이상 (250)	44.2	22.0	14.0	7.5	7.0	3.6	0.8
권역별	수도권 (449)	40.0	22.7	15.4	4.7	9.3	7.1	0.6
	지방광역시 (316)	39.1	18.1	11.1	17.4	9.5	2.9	1.6
	중소 도시 (54)	35.0	26.1	8.8	11.3	17.8	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (57)	50.9	26.3	5.4	10.6	3.1	1.8	0.0
	2천~3천 (245)	38.5	18.2	13.0	10.1	12.1	6.6	0.8
	3천~4천 (333)	39.0	20.0	14.8	12.1	9.3	3.8	1.1
	4천 이상 (184)	37.5	25.6	13.5	6.0	10.3	6.1	1.1

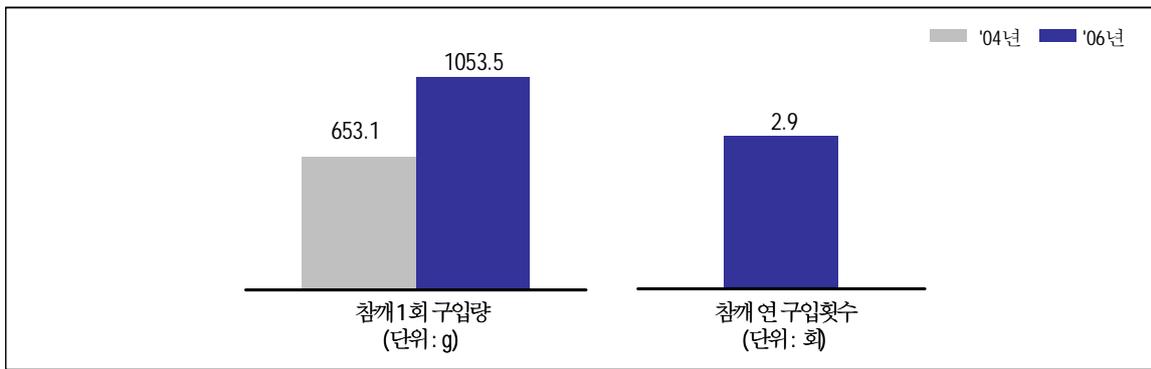
마. 참깨 구입량 및 구입횟수

참깨는 연간 3.05kg 구입

□ 참깨는 한번에 1.0535kg씩 연간 2.9회 구입해 연간 3.05kg을 구입하는 것으로 나타났다.

〈참깨 구입량 및 구입횟수〉

(Base=819/단위=%)



〈참깨 구입량 및 구입횟수〉

(단위:%)

구 분	응답자수	1회 구입량(g)	구입횟수(회)	연 구입량(g)	
전 체	(819)	1,053.5	2.9	3050.0	
연령별	20대 후반	(97)	792.2	3.0	2376.5
	30대	(223)	834.2	3.1	2590.3
	40대	(249)	874.5	2.9	2560.8
	50대 이상	(250)	1,528.5	2.6	4025.7
권역별	수도권	(449)	1,260.9	3.1	3887.3
	지방광역시	(316)	768.5	2.6	2002.8
	중소 도시	(54)	997.9	3.0	3017.1
가족수	2명 이하	(83)	1,217.8	2.6	3206.9
	3명	(185)	957.7	2.8	2675.8
	4명	(441)	947.1	3.0	2861.3
	5명 이상	(110)	1,518.2	2.8	4183.2
연소득	2천 미만	(57)	1,295.6	2.6	3346.1
	2천~3천	(245)	956.6	3.2	3013.9
	3천~4천	(333)	1,067.0	2.8	2987.1
	4천 이상	(184)	1,083.1	2.8	3059.4

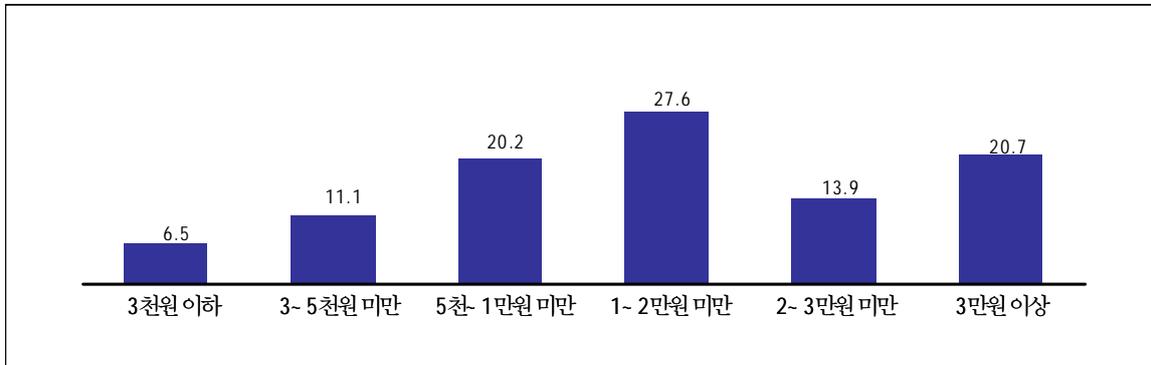
바. 참깨 1회 평균 구입금액

참깨는 한번에 1~2만원 미만 구입

□ 참깨는 한번에 1~2만원 미만으로 구입하는 비율이 27.6%로 가장 높았으며, 3만원 이상 20.7%, 5천~1만원 미만 20.2% 순으로 나타났다. 한편 주부연령이 높을수록 1회 평균 구입액이 커지는 경향을 보였다.

〈참깨 1회 평균 구입금액〉

(Base=819/단위=%)



〈참깨 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

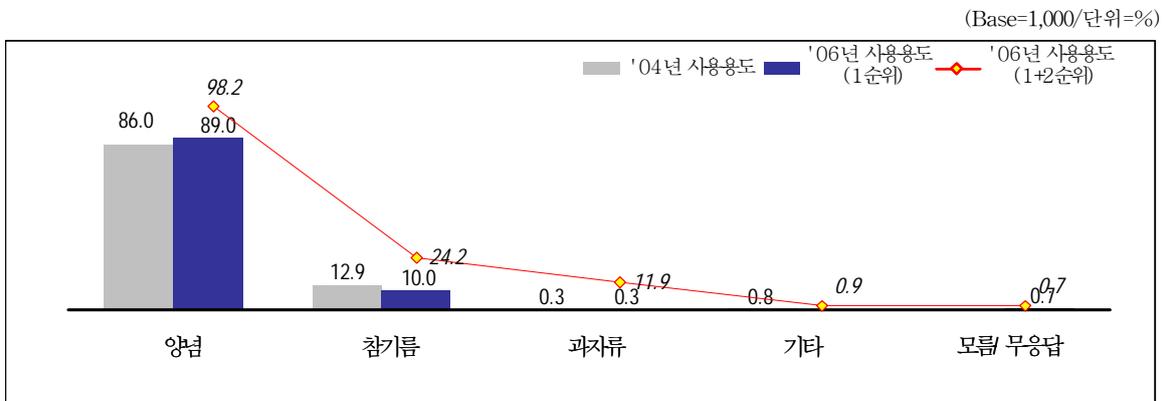
구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3만원 이상
전체	(819)	6.5	11.1	20.2	27.6	13.9	20.7
연령별	20대 후반 (97)	13.4	17.4	26.3	21.7	8.1	13.0
	30대 (223)	5.6	15.0	25.3	28.1	13.5	12.5
	40대 (249)	6.4	9.4	19.6	31.7	13.8	19.1
	50대 이상 (250)	4.8	6.8	14.1	25.3	16.4	32.7
권역별	수도권 (449)	6.5	8.2	22.5	27.7	15.0	20.1
	지방광역시 (316)	7.4	16.0	17.8	26.2	12.7	19.9
	중소 도시 (54)	1.3	6.0	16.0	34.7	11.2	30.8
연소득	2천 미만 (57)	0.0	13.7	12.8	29.8	15.7	28.0
	2천~3천 (245)	7.8	14.6	16.4	27.6	13.8	19.9
	3천~4천 (333)	8.6	8.4	24.4	24.4	13.2	21.0
	4천 이상 (184)	3.1	10.4	20.2	32.6	14.6	19.1

사. 참깨 사용용도

참깨는 대부분 양념으로 사용

- 참깨는 양념으로 사용하는 비율이 89.0%로 대부분을 차지했고, 참기름을 짜는 경우도 10.0%로 나타났다. 주부연령이 낮고 도시규모가 클수록 양념으로 이용하는 비율이 높으며, 주부연령이 높고 도시가 작을수록 참기름을 짜는 비율이 높았다.

〈참깨 사용용도〉



〈참깨 사용용도(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	양념	참기름	모름/무응답	과자류
전체	(1,000)	89.0	10.0	0.7	0.3
연령별	20대 후반 (136)	93.2	5.7	0.7	0.4
	30대 (309)	92.1	6.9	0.6	0.5
	40대 (292)	89.2	9.8	1.0	0.0
	50대 이상 (263)	82.8	16.3	0.3	0.6
권역별	수도권 (522)	90.5	9.5	0.0	0.0
	지방광역시 (414)	88.2	9.8	1.6	0.5
	중소 도시 (64)	81.8	15.9	0.0	2.3
연소득	2천 미만 (64)	86.1	13.9	0.0	0.0
	2천~3천 (309)	87.9	11.3	0.3	0.5
	3천~4천 (403)	87.6	10.8	1.2	0.5
	4천 이상 (224)	93.7	5.9	0.4	0.0

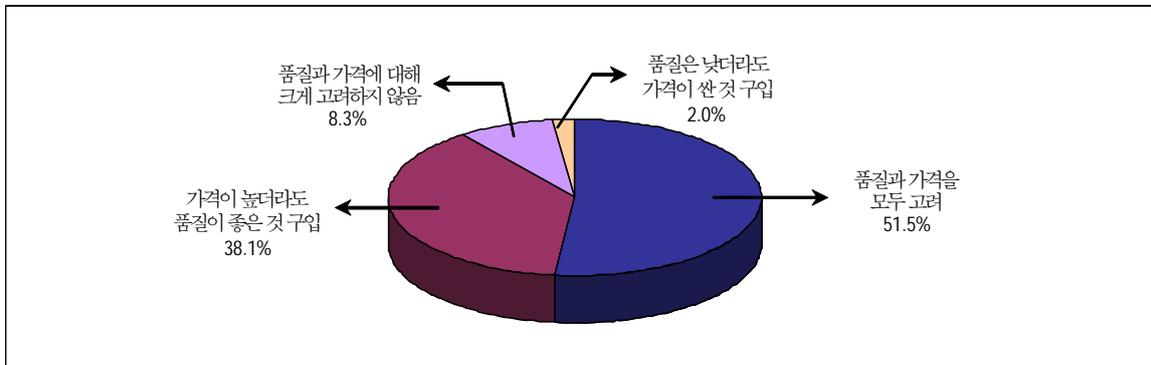
아. 참깨 구입 시 가격과 품질 고려 수준

참깨 구입 시 품질과 가격을 모두 고려

□ 참깨를 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려한다는 비율이 51.5%로 가장 높았고, 가격이 높더라도 품질이 좋은 것을 구입한다는 비율이 38.1%로 나타나 품질은 낮더라도 가격이 싼 것을 구입하겠다는 2.0%와 대조되었다. 한편, 50대 이상 주부와 중소도시에서 가격이 높아도 품질이 좋은 것을 구입하겠다는 비율이 높았다.

〈참깨 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=819/단위=%)



〈참깨 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(819)	51.5	38.1	8.3	2.0
연령별	20대 후반 (97)	48.1	37.7	12.3	1.9
	30대 (223)	52.0	37.8	9.8	0.4
	40대 (249)	55.4	34.6	7.1	2.8
	50대 이상 (250)	48.6	42.0	6.8	2.6
권역별	수도권 (449)	47.0	39.0	12.4	1.6
	지방광역시 (316)	58.0	35.5	4.0	2.5
	중소 도시 (54)	51.3	46.2	0.0	2.5
연소득	2천 미만 (57)	60.6	30.3	4.0	5.0
	2천~3천 (245)	53.4	36.8	7.5	2.3
	3천~4천 (333)	51.2	37.7	9.3	1.7
	4천 이상 (184)	46.9	42.9	9.1	1.1

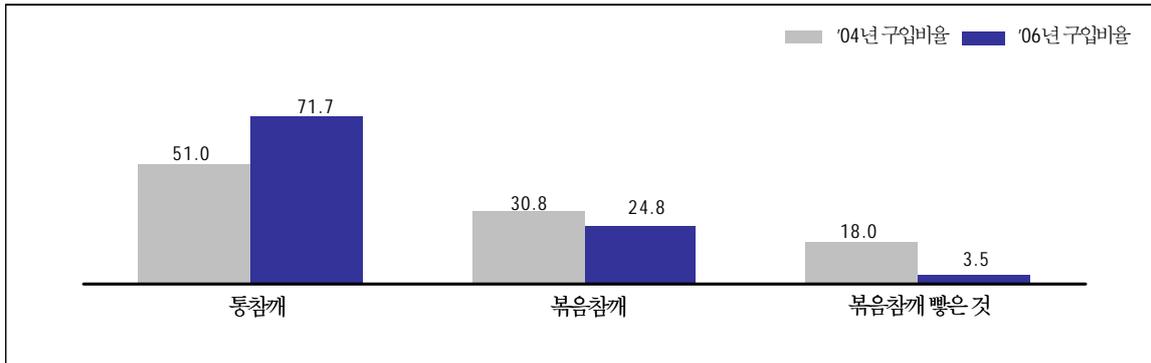
자. 참깨 형태별 구입비율

주로 통참깨 구입

- 참깨는 통참깨로 구입한다는 비율이 71.7%로 가장 높았으며, 볶음참깨 24.8%, 빵은 볶음참깨 3.5% 순으로 나타났으며, 주부연령이 높을수록 통참깨, 낮을수록 볶음참깨를 구입하는 비율이 높았다.
- '04년에 비해 통참깨로 구입하는 비율이 증가하고, 볶음참깨나 빵은 볶음참깨를 구입하는 비율은 감소했다.

〈참깨 형태별 구입비율〉

(Base=1,000/단위=%)



〈참깨 형태별 구입비율〉

(단위:%)

구분	응답자수	통참깨	볶음참깨	볶음참깨 빵은 것
전체	(1,000)	71.7	24.8	3.5
연령별	20대 후반 (136)	52.4	43.8	3.8
	30대 (309)	64.6	28.4	7.0
	40대 (292)	74.4	23.6	2.0
	50대 이상 (263)	82.9	15.5	1.6
권역별	수도권 (522)	74.1	21.9	4.0
	지방광역시 (414)	68.3	29.2	2.5
	중소 도시 (64)	72.0	23.6	4.4
연소득	2천 미만 (64)	78.0	20.4	1.6
	2천~3천 (309)	63.2	32.0	4.8
	3천~4천 (403)	74.4	23.1	2.5
	4천 이상 (224)	76.4	19.7	4.0

6. 연간 양념류 소비량 변화

가. 양념류 소비량

지난해와 비슷한 수준으로 양념류 소비, 향후 양념류 소비량은 비슷하거나 증가

- 응답자의 68.6%가 작년과 비슷한 수준으로 양념류를 소비하고 있다고 밝혔으며, 42.1%는 앞으로도 변함은 없을 것이라고 예상했다. 한편, 주부연령이 낮을수록 전년보다 양념류를 많이 소비하며 앞으로 소비량이 증가할 것이라고 예상했으며, 주부연령이 높을수록 전년보다 양념류를 적게 소비하며 앞으로 소비량도 감소할 것이라 예상했다.

〈연간 양념류 소비량 변화〉

(Base=1,000/단위=%)



〈연간 양념류 소비량 변화〉

(단위:%)

구 분	응답자수	지난해 대비 올해 양념류 소비량			올해 대비 향후 양념류 예상 소비량			
		비슷한 정도로 먹고 있다	작년보다 더 많이 먹고 있다	작년보다 좀 적게 먹고 있다	증가할 것이다	감소할 것이다	변함없을 것이다	가격에 따라 조절할 것이다
전 체	(1,000)	68.6	16.6	14.8	35.2	20.4	42.1	2.3
연령별	20대 후반 (136)	73.5	21.9	4.5	41.2	10.1	46.6	2.1
	30대 (309)	69.3	19.8	10.9	42.7	14.8	40.1	2.4
	40대 (292)	66.1	16.4	17.5	35.2	21.5	40.8	2.5
	50대 이상 (263)	68.0	10.4	21.6	23.1	31.2	43.8	1.9
권역별	수도권 (522)	67.0	18.4	14.5	33.2	17.2	46.1	3.5
	지방광역시 (414)	70.7	16.5	12.8	42.0	22.3	35.2	0.5
	중소 도시 (64)	67.3	2.6	30.1	7.0	34.8	55.0	3.2
연소득	2천 미만 (64)	72.4	8.4	19.2	23.3	16.9	58.1	1.6
	2천~3천 (309)	70.3	14.8	14.9	30.3	21.8	46.2	1.7
	3천~4천 (403)	69.9	16.9	13.2	40.0	17.2	41.0	1.7
	4천 이상 (224)	62.8	21.0	16.2	36.5	25.3	34.0	4.2

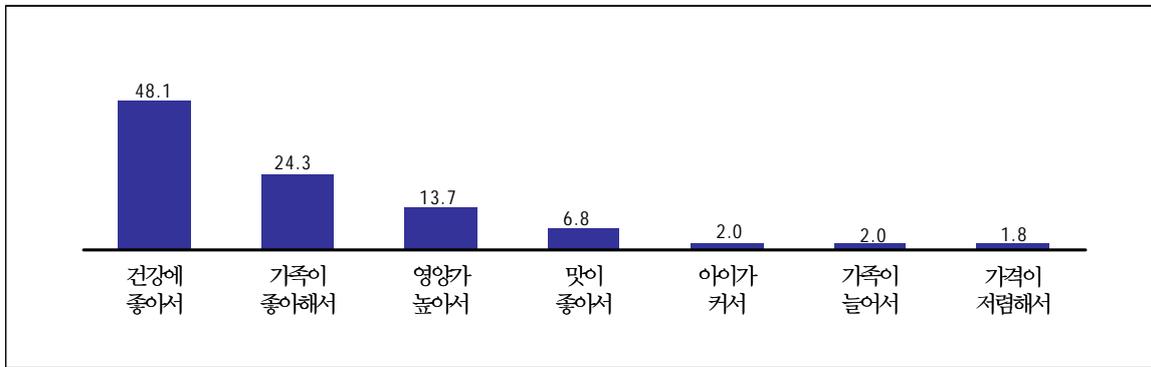
나. 양념류 소비량 증가이유

건강에 좋아서 양념류 소비 증가

□ 양념류 소비량이 증가할 것으로 예상하는 이유는 건강에 좋아서가 48.1%로 가장 높았고, 가족이 좋아해서 24.3%, 영양가 높아서 13.7% 순으로 조사되었다. 한편 50대 이상 주부는 건강에 좋아서 양념류 소비를 늘리겠다는 비율이 40대 이하 주부들에 비해 높았으며, 40대 이하 주부는 가족들이 좋아해서 소비량을 증가시키겠다는 비율이 상대적으로 높았다.

〈양념류 소비량 증가 이유〉

(Base=352/단위=%)



〈양념류 소비량 증가 이유〉

(단위:%)

구분	응답자수	건강에 좋아서	가족들이 좋아해서	영양가가 높아서	맛이 좋아서	아이가 커서	가족이 늘어서	기타	모름/무응답
전체	(352)	48.1	24.3	13.7	6.8	2.0	2.0	2.7	0.3
연령별	20대 후반 (56)	49.3	27.9	14.7	6.3	0.0	0.0	1.8	0.0
	30대 (132)	45.9	27.9	10.8	8.1	1.7	2.5	3.0	0.0
	40대 (103)	44.0	22.8	16.4	6.9	4.7	0.0	4.3	1.0
	50대 이상 (61)	59.1	15.9	14.8	4.4	0.0	5.9	0.0	0.0
권역별	수도권 (173)	45.9	31.6	7.2	8.2	2.9	2.8	0.7	0.6
	지방광역시 (174)	50.6	16.5	20.7	5.3	1.2	1.2	4.6	0.0
	중소 도시 (4)	39.0	43.5	0.0	12.1	0.0	0.0	5.4	0.0
연소득	2천 미만 (15)	36.0	27.7	15.4	7.0	0.0	7.0	0.0	7.0
	2천~3천 (94)	50.7	32.8	5.4	3.8	4.1	0.0	3.2	0.0
	3천~4천 (161)	49.5	22.0	17.8	5.7	1.4	0.8	2.8	0.0
	4천 이상 (82)	44.8	18.4	14.9	12.5	1.2	5.6	2.5	0.0

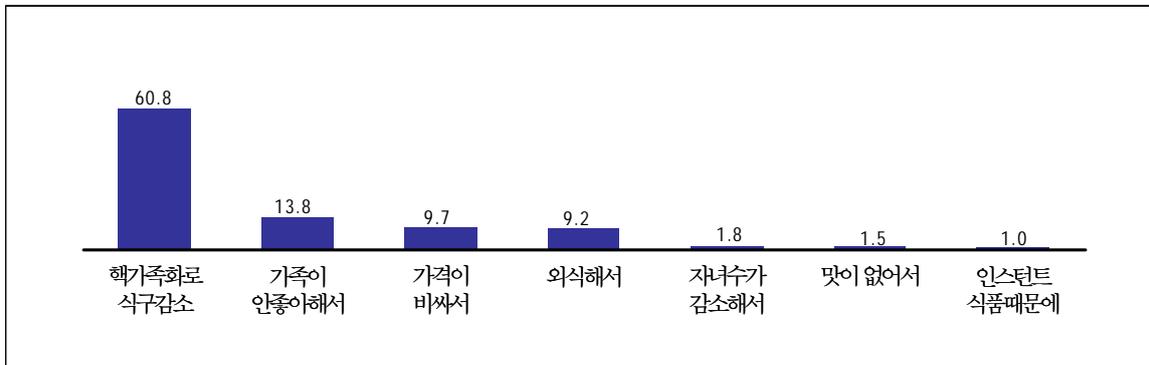
다. 양념류 소비량 감소 이유

핵가족화로 인해 양념류 소비 감소

□ 양념류 소비가 감소할 것으로 생각하는 이유는 핵가족화로 인한 식구감소가 60.8%로 가장 높았으며, 가족이 안 좋아해서 13.8%, 가격이 비싸서 9.7% 순으로 조사되었다. 50대 이상 주부가 핵가족화로 식구가 감소해 양념류 소비량이 줄 것이라고 예상하는 비율이 가장 높았다.

〈양념류 소비량 감소 이유〉

(Base=204/단위=%)



〈양념류 소비량 감소 이유〉

(단위:%)

구분	응답자수	핵가족화로 식구가 감소해서	가족들이 좋아하지 않아서	가격이 비싸서	외식으로 인해서	재려의 수가 감소해서	맛이 없어서	인스턴트 식품을 많이 먹어서	기타	
전체	(204)	60.8	13.8	9.7	9.2	1.8	1.5	1.0	2.2	
연령별	20대 후반	(14)	59.2	8.8	22.4	7.9	0.0	0.0	1.7	
	30대	(46)	33.0	23.1	17.2	20.2	0.0	2.2	2.2	
	40대	(63)	52.3	21.0	5.7	11.8	6.0	0.0	1.6	
	50대 이상	(82)	83.0	4.0	6.5	1.2	0.0	2.6	2.7	
권역별	수도권	(90)	57.1	14.1	12.6	10.5	2.8	1.4	0.0	1.4
	지방광역시	(92)	61.5	16.0	7.6	6.5	1.0	2.0	2.2	3.2
	중소 도시	(22)	72.8	3.5	7.0	14.5	1.1	0.0	0.0	1.1
연소득	2천 미만	(11)	49.1	0.0	20.1	9.5	0.0	11.7	9.5	0.0
	2천~3천	(68)	66.5	10.9	12.6	7.0	0.4	1.3	0.0	1.5
	3천~4천	(70)	53.1	23.9	7.0	11.4	1.4	1.4	0.0	1.8
	4천 이상	(57)	65.6	7.6	7.7	9.0	4.5	0.0	1.8	3.9

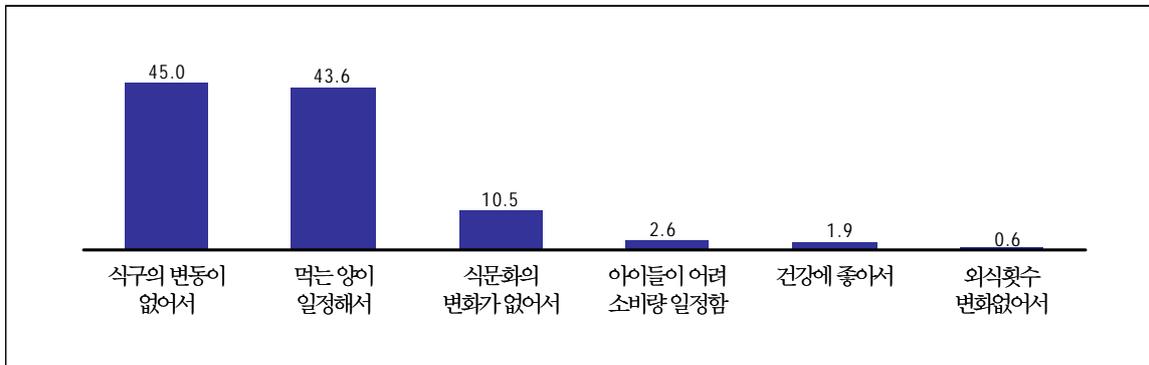
라. 양념류 소비량 변화 없을 것 같은 이유

식구의 변동이 없고 먹는 양이 일정해서 소비 변화 없을 것

□ 양념류 소비량 변화가 없을 것 같은 이유는 식구의 변동이 없어서가 45.0%로 가장 높게 나타났으며, 먹는 양이 일정해서 43.6%, 식문화의 변화가 없어서 10.5% 순으로 조사되었다. 2~40대 주부는 먹는 양이 일정해서, 50대 이상 주부는 식구의 변동이 없어서 양념류 소비량에 변화가 없을 것이라고 예상했다.

〈양념류 소비량 변화 없을 것 같은 이유〉

(Base=421/단위=%)



〈양념류 소비량 변화 없을 것 같은 이유〉

(단위:%)

구분	응답자수	식구의 변동이 없어서	먹는 양이 일정해서	식문화의 변화가 없어서	아이들이 어려서 소비량도 변함없어서	건강에 좋아서	외식횟수가 변화가 없어서	영양가가 높다고 해서	기타
전체	(421)	45.0	43.6	10.5	2.6	1.9	0.6	0.2	0.7
연령별	20대 후반 (63)	44.2	45.3	6.3	6.9	2.0	2.0	0.0	0.0
	30대 (124)	35.3	48.0	14.3	3.7	2.0	0.0	0.8	1.7
	40대 (119)	45.0	45.4	10.9	1.7	1.7	0.0	0.0	0.0
	50대 이상 (115)	55.7	36.1	8.3	0.0	2.0	1.1	0.0	0.9
권역별	수도권 (240)	40.6	52.9	3.2	0.5	3.4	1.1	0.4	0.4
	지방광역시 (146)	46.4	32.6	22.9	6.3	0.0	0.0	0.0	1.4
	중소 도시 (35)	68.7	25.6	9.3	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (37)	44.1	41.5	13.7	0.0	0.0	3.4	0.0	2.8
	2천~3천 (143)	43.2	38.7	16.0	5.4	2.3	0.0	0.0	0.7
	3천~4천 (165)	42.4	50.3	7.8	2.0	0.6	0.8	0.6	0.0
	4천 이상 (76)	54.3	39.3	4.6	0.0	5.0	0.0	0.0	1.4

II. 업근채류

1. 배추

가. 배추 구입 장소

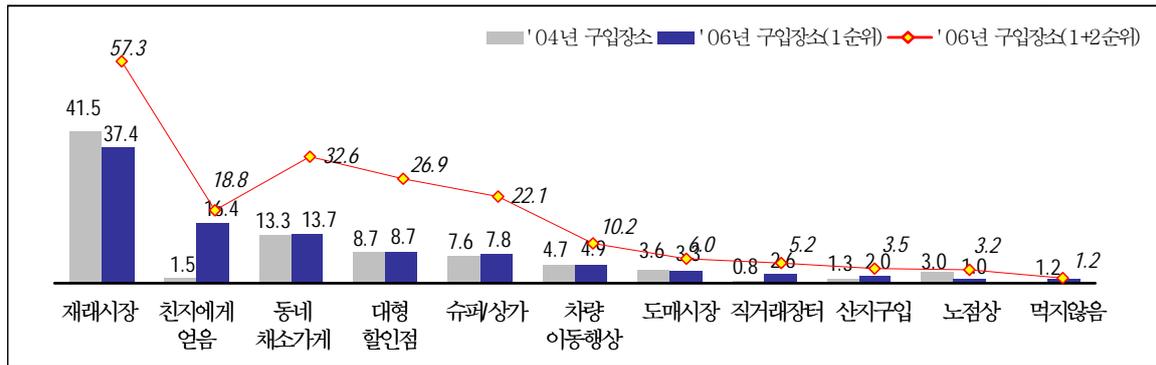
배추는 주로 재래시장에서 구입

□ 배추는 재래시장에서 구입하는 비율이 37.4%로 가장 높았으며, 다음은 친지에게 얻음 16.4%, 동네채소가게 13.7%, 대형할인점 8.7% 순으로 조사되었다. 한편, 주부연령이 높고 도시규모가 작을수록 재래시장에서 구입하는 비율이 높고, 주부연령이 낮을수록 친지에게 얻는 비율이 높게 나타났다.

- '04년에 비해 친지에게 얻는 비율이 크게 증가했다.

〈배추 구입 장소〉

(Base=1,000/단위=%)



〈배추 구입 장소(1순위)〉

(단위: %)

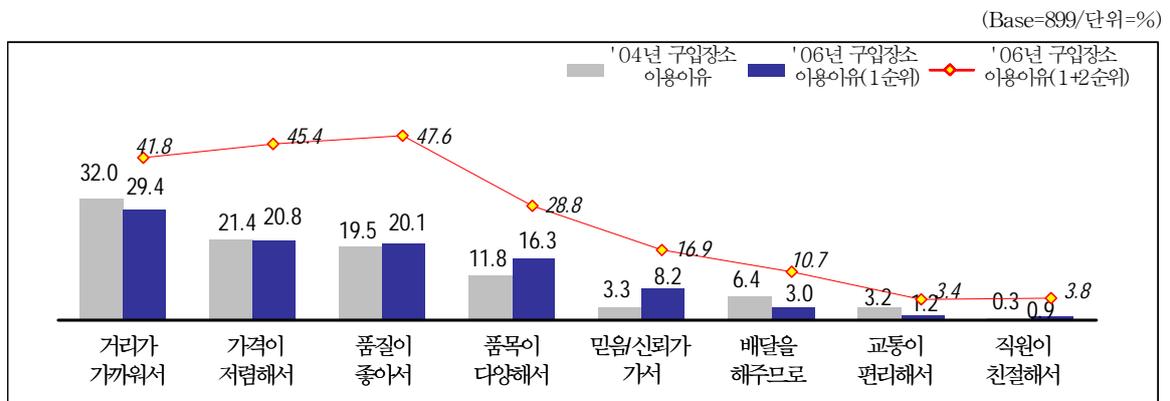
구분	응답자수	재래시장	친지에게 얻음	동네채소가게	대형할인점	슈퍼/상가	차량이동행상	도매시장	직거래장터	산지	기타	먹지않음
전체	(1,000)	37.4	16.4	13.7	8.7	7.8	4.9	3.3	2.6	2.0	1.9	1.2
연령별	20대 후반 (136)	23.6	36.3	12.8	8.0	6.9	3.5	2.6	0.7	0.9	2.3	2.2
	30대 (309)	30.6	27.7	12.4	9.4	9.0	2.7	2.1	1.8	1.3	2.0	1.0
	40대 (292)	39.4	7.6	16.4	9.6	9.2	4.3	2.8	4.5	2.5	1.7	2.1
	50대 이상 (263)	50.1	2.8	12.7	7.3	5.1	9.0	5.7	2.5	2.9	1.8	0.0
권역별	수도권 (522)	40.2	13.6	13.8	9.4	12.0	3.7	2.2	2.4	1.3	1.3	0.0
	지방광역시 (414)	34.6	20.0	12.4	7.2	2.9	7.1	4.9	3.1	2.8	2.1	2.9
	중소 도시 (64)	32.4	16.3	21.4	13.2	4.3	0.8	2.7	0.7	3.1	5.2	0.0
연소득	2천 미만 (64)	38.1	5.2	21.1	7.5	2.8	8.1	6.9	1.9	3.2	3.6	1.6
	2천~3천 (309)	35.7	17.9	16.5	6.7	7.1	6.7	3.1	1.4	2.4	1.6	1.0
	3천~4천 (403)	39.6	17.3	11.3	10.1	8.4	3.3	3.2	2.8	1.0	1.9	1.2
	4천 이상 (224)	35.3	16.1	12.2	9.4	8.9	4.6	2.9	4.2	3.0	1.9	1.3

나. 배추 구입 장소 이용 이유

거리가 가깝고 가격이 저렴한 곳에서 구입

□ 배추를 재래시장에서 구입하는 이유는 가격이 저렴하고 거리가 가깝기 때문이며, 친지에게 얻는 것은 믿을 수 있어서, 동네채소가게와 슈퍼/상가는 거리가 가까워서, 대형할인점은 품목이 다양하고 품질이 좋아서 주로 이용하는 것으로 나타났다.

〈배추 구입 장소 이용 이유〉



〈배추 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위:%)

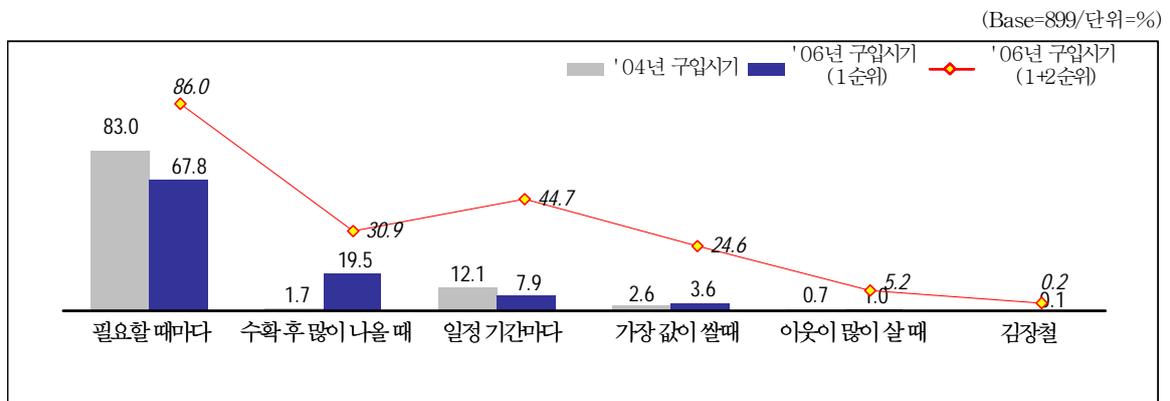
구분	응답자수	거리가 가까워서	품질이 좋아서	가격이 저렴해서	품목이 다양해서	믿음/신뢰가 가서	배달을 해주므로	교통이 편리해서	직원이 친절해서	시장을 한꺼번에 볼수있어서	
전체	(899)	29.4	20.8	20.1	16.3	8.2	3.0	1.2	0.9	0.1	
주 구 입 장 소	재래시장	(374)	25.6	22.2	28.0	17.4	2.9	2.1	1.3	0.5	0.0
	친지에게 얻음	(77)	10.5	17.1	7.8	26.1	36.5	0.0	0.0	0.6	1.3
	동네채소가게	(137)	47.7	17.3	9.4	13.1	4.5	8.0	0.0	0.0	0.0
	대형할인점	(87)	14.0	25.0	21.9	28.1	4.6	1.4	3.0	2.0	0.0
	슈퍼/상가	(78)	63.1	18.0	5.6	5.9	3.3	2.9	1.3	0.0	0.0
	차량이동/노점상	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
산지/도매/기타	(62)	49.7	11.1	18.6	4.1	6.8	3.3	1.7	4.8	0.0	
연령별	20대 후반	(102)	25.4	11.2	24.0	23.3	10.8	2.7	1.5	1.0	0.0
	30대	(262)	31.8	18.6	18.2	15.8	10.9	2.7	1.2	0.4	0.4
	40대	(277)	29.1	23.7	19.2	15.4	7.7	2.2	1.0	1.7	0.0
	50대 이상	(259)	28.6	23.7	21.4	15.0	5.1	4.3	1.2	0.6	0.0
연소득	2천 미만	(62)	23.8	16.5	21.2	23.2	10.2	3.4	1.7	0.0	0.0
	2천~3천	(280)	30.4	19.4	20.1	17.1	9.4	1.3	1.1	1.2	0.0
	3천~4천	(358)	28.6	23.6	19.7	16.3	6.2	3.6	0.6	1.1	0.3
	4천 이상	(199)	30.9	19.1	20.3	13.1	9.5	4.3	2.1	0.5	0.0

다. 배추 구입 시기

배추는 필요할 때마다 구입

□ 배추는 필요할 때마다 구입하는 비율이 67.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 수확 후 많이 나올 때 19.5%, 일정기간마다 7.9% 순으로 나타났다.

〈배추 구입 시기〉



〈배추 구입 시기(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	필요할 때마다	수확 후 많이 나올 때	일정 기간마다	가장 값이 싼 때	이웃이 많이 살 때	김장철
전체	(899)	67.8	19.5	7.9	3.6	1.0	0.1
연령별	20대 후반 (102)	65.6	20.0	12.2	1.3	0.0	1.0
	30대 (262)	70.3	19.3	5.5	3.0	1.8	0.0
	40대 (277)	67.5	19.5	8.8	4.1	0.2	0.0
	50대 이상 (259)	66.6	19.5	7.8	4.6	1.6	0.0
권역별	수도권 (480)	65.4	22.3	6.5	4.1	1.8	0.0
	지방광역시 (358)	71.1	16.1	9.5	3.1	0.0	0.3
	중소 도시 (61)	68.2	16.9	10.4	2.9	1.6	0.0
연소득	2천 미만 (62)	65.5	17.8	9.9	5.1	1.7	0.0
	2천~3천 (280)	70.3	17.8	7.9	2.8	0.8	0.3
	3천~4천 (358)	68.2	19.3	8.3	3.1	1.1	0.0
	4천 이상 (199)	64.4	22.7	6.6	5.1	1.2	0.0

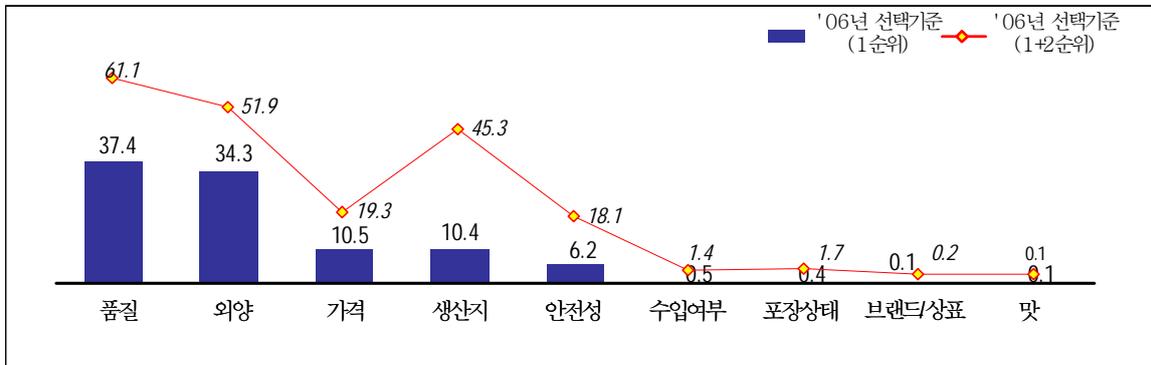
라. 배추 구입 시 고려사항

품질과 외양을 고려해서 배추 구입

□ 배추를 구입할 때 품질을 고려하는 비율이 37.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 외양 34.3%, 가격 10.5%, 생산지 10.4% 등을 고려하는 것으로 나타났다. 한편, 50대 이상 주부는 품질보다 외양을 더욱 고려하며, 도시규모가 커질수록 외양을 고려하는 비율이 증가하는 것으로 나타났다.

〈배추 구입 시 고려사항〉

(Base=899/단위=%)



〈배추 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

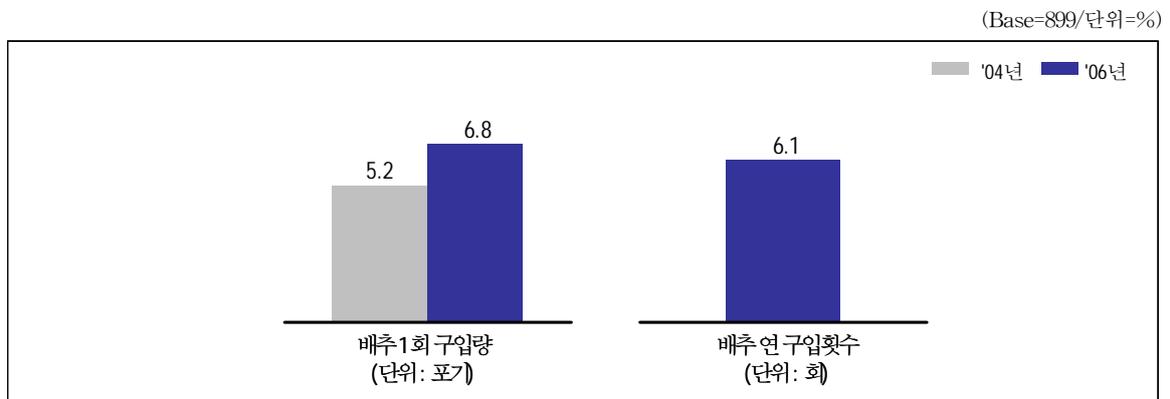
구분	응답자수	품질	외양	생산지	가격	안전성	수입여부	포장상태
전체	(899)	37.4	34.3	10.5	10.4	6.2	0.5	0.4
연령별	20대 후반 (102)	38.0	33.5	9.3	9.4	9.8	0.0	0.0
	30대 (262)	40.8	32.1	12.0	8.4	5.1	0.4	0.8
	40대 (277)	33.7	33.0	14.1	10.8	7.3	1.1	0.0
	50대 이상 (259)	37.8	38.4	5.5	12.5	4.8	0.2	0.5
권역별	수도권 (480)	31.4	43.4	12.6	6.5	4.5	0.6	0.5
	지방광역시 (358)	46.2	24.3	6.6	15.0	7.4	0.3	0.3
	중소 도시 (61)	32.8	21.7	16.4	14.9	13.3	0.9	0.0
연소득	2천 미만 (62)	38.0	25.4	14.3	14.9	3.6	0.0	2.1
	2천~3천 (280)	40.3	32.8	10.1	10.4	5.3	0.7	0.4
	3천~4천 (358)	38.4	33.5	9.1	11.0	7.3	0.4	0.3
	4천 이상 (199)	31.3	40.7	12.4	8.1	6.4	0.5	0.0

마. 배추 구입량 및 연 구입횟수

배추는 6.8포기씩 6.1회, 연간 41.5포기 구입

- 배추는 한번에 6.8포기씩 1년에 6.1회 구입해 연간 41.5포기를 구입하며, 주부연령이 높을 수록 1회 구입량도 많고, 구입횟수도 잦아 연간 구입량이 많았다.

〈배추 구입량 및 연 구입횟수〉



〈배추 구입량 및 연 구입횟수〉

(단위:%)

구분	응답자수	1회 구입량(포기)	구입횟수(회)	연 구입량(포기)
전체	(899)	6.8	6.1	41.5
연령별	20대 후반 (102)	4.3	4.6	20.1
	30대 (262)	5.8	5.2	30.0
	40대 (277)	6.9	6.2	42.4
	50대 이상 (259)	8.8	7.5	65.8
권역별	수도권 (480)	7.6	5.5	42.3
	지방광역시 (358)	5.4	6.6	35.4
	중소 도시 (61)	8.5	7.9	67.1
가족수	2명 이하 (89)	6.6	6.3	41.9
	3명 (199)	5.8	5.7	33.0
	4명 (484)	6.8	6.0	40.8
	5명 이상 (127)	8.5	7.0	59.4
연소득	2천 미만 (62)	6.7	6.1	41.0
	2천~3천 (280)	6.4	6.3	40.3
	3천~4천 (358)	6.6	6.1	40.1
	4천 이상 (199)	7.7	5.9	45.8

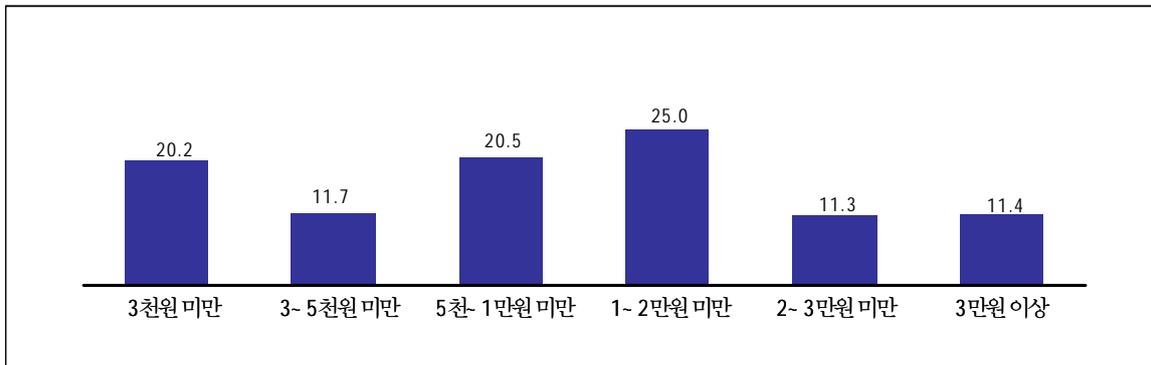
바. 배추 1회 평균 구입금액

배추는 한번에 1~2만원 구입

□ 배추는 한번에 1~2만원 미만씩 구입하는 비율이 25.0%로 가장 높았으며, 5천~1만원 미만 20.5%, 3천원 미만 20.2% 순으로 순위 간 큰 차이는 보이지 않았다. 한편, 주부연령이 낮을수록 3천원 미만으로 구입하는 비율이 높으며, 주부연령이 높을수록 1만원 이상 구입하는 비율이 높게 나타났다.

〈배추 1회 평균 구입금액〉

(Base=899/단위=%)



〈배추 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3만원 이상
전체	(899)	20.2	11.7	20.5	25.0	11.3	11.4
연령별	20대 후반 (102)	42.7	11.0	17.9	16.0	6.5	5.9
	30대 (262)	33.1	14.2	14.7	17.1	9.6	11.2
	40대 (277)	13.8	13.5	23.2	29.3	9.6	10.6
	50대 이상 (259)	5.2	7.4	24.5	31.9	16.5	14.5
권역별	수도권 (480)	15.8	7.1	18.5	29.0	14.8	14.7
	지방광역시 (358)	27.0	17.7	24.6	18.3	6.6	5.9
	중소 도시 (61)	14.8	11.9	12.2	33.4	10.8	16.9
연소득	2천 미만 (62)	17.6	5.8	26.2	32.9	6.3	11.1
	2천~3천 (280)	23.5	12.8	23.2	20.2	8.9	11.3
	3천~4천 (358)	19.1	11.6	20.7	27.1	12.1	9.5
	4천 이상 (199)	18.4	12.0	14.5	25.5	14.7	14.8

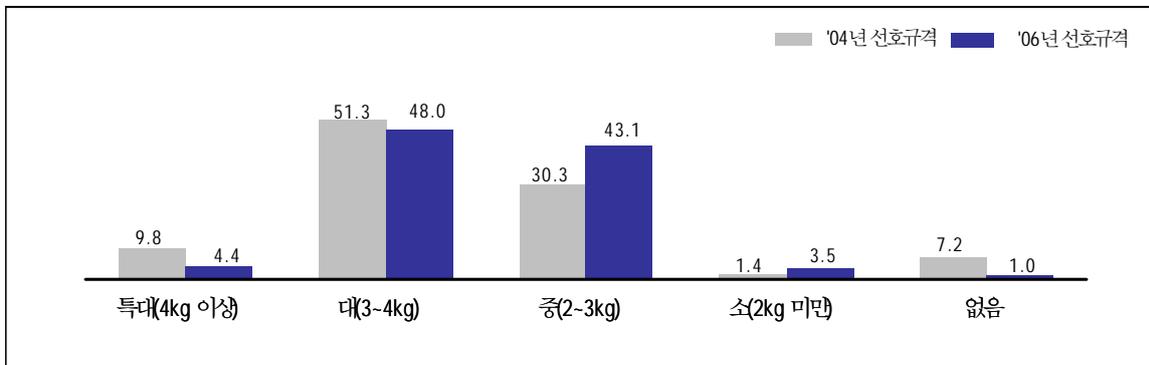
사. 선호하는 배추 규격

배추는 대형(3~4kg)과 중형(2~3kg) 선호

- 배추는 3~4kg인 대형을 선호하는 비율이 48.0%로 가장 높았고, 2~3kg 중형을 선호하는 비율이 43.1%로 대부분 중~대형을 선호하는 것으로 나타났으며, 주부연령이 높을수록 대형, 낮을수록 중형을 선호하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

〈선호하는 배추 규격〉

(Base=988/단위=%)



〈선호하는 배추 규격〉

(단위:%)

구분	응답자수	특대(4kg 이상)	대(3~4kg)	중(2~3kg)	소(2kg 미만)	없음	
전체	(988)	4.4	48.0	43.1	3.5	1.0	
연령별	20대 후반	(133)	1.9	36.0	54.8	3.2	4.1
	30대	(306)	2.9	41.0	50.2	5.3	0.7
	40대	(286)	6.1	53.4	37.1	2.9	0.5
	50대 이상	(263)	5.5	56.5	35.5	2.1	0.4
권역별	수도권	(522)	5.5	47.9	42.4	3.2	1.0
	지방광역시	(402)	3.0	46.7	45.1	4.2	1.0
	중소 도시	(64)	4.3	57.7	35.6	1.5	0.8
연소득	2천 미만	(63)	9.9	60.4	28.1	0.0	1.7
	2천~3천	(306)	3.0	49.1	42.2	4.2	1.5
	3천~4천	(398)	4.7	45.8	46.1	3.0	0.5
	4천 이상	(221)	4.3	47.2	43.0	4.4	1.0

아. 선호하는 배추 포장단위

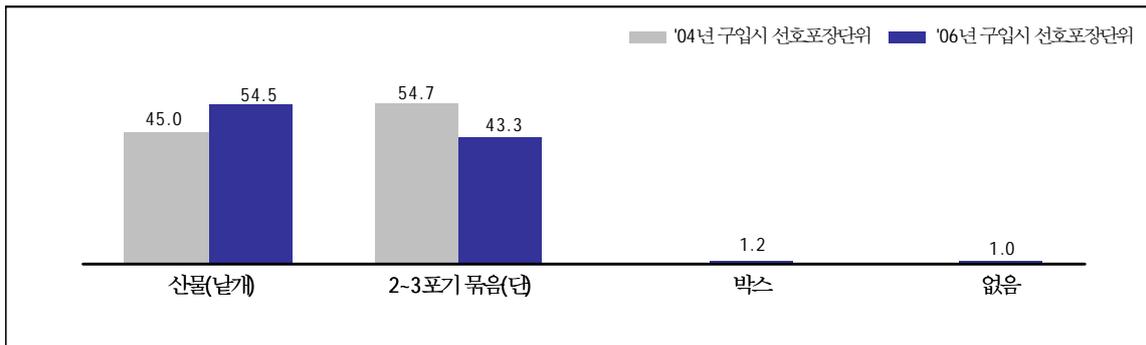
배추는 산물 선호

□ 배추를 구입할 때 산물을 선호하는 비율이 54.5%로 가장 높았으며, 다음은 2~3포기 묶음(단)을 선호하는 비율이 43.3%로 나타났는데, 2~40대 주부는 산물을, 50대 이상 주부는 2~3포기 묶음(단)을 더 선호하는 것으로 나타났다.

○ '04년에 비해 산물을 선호하는 비율은 증가하고 2~3포기 묶음(단)을 선호하는 비율은 감소했다.

〈선호하는 배추 포장단위〉

(Base=988/단위=%)



〈선호하는 배추 포장단위〉

(단위:%)

구분	응답자수	산물(날개)	2~3포기 묶음(단)	박스	없음	
전체	(988)	54.5	43.3	1.2	1.0	
연령별	20대 후반	(133)	53.3	41.3	1.3	4.1
	30대	(306)	57.3	40.6	1.3	0.8
	40대	(286)	57.3	40.4	2.0	0.4
	50대 이상	(263)	48.9	50.7	0.0	0.4
권역별	수도권	(522)	53.6	43.6	1.2	1.5
	지방광역시	(402)	57.7	40.9	1.0	0.5
	중소 도시	(64)	42.4	56.1	1.6	0.0
연소득	2천 미만	(63)	42.4	52.6	3.3	1.7
	2천~3천	(306)	51.2	47.1	0.6	1.0
	3천~4천	(398)	59.8	38.1	1.3	0.8
	4천 이상	(221)	53.1	44.9	0.9	1.0

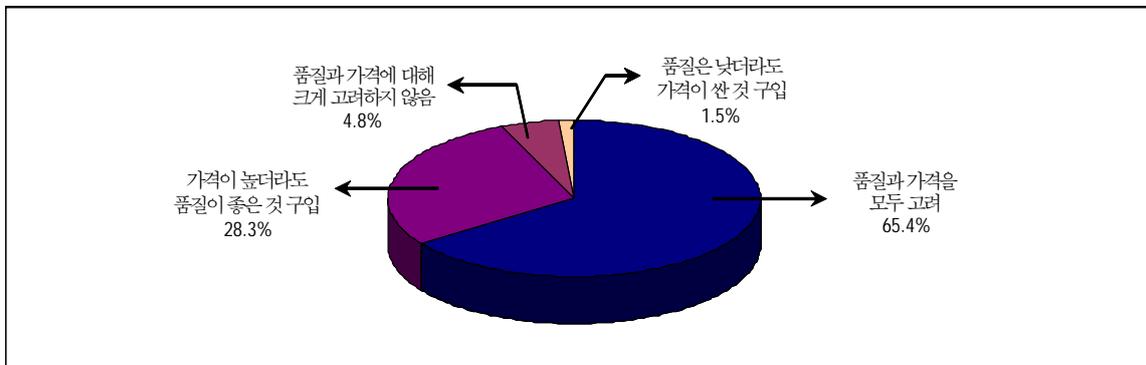
자. 배추 구입 시 가격과 품질 고려 수준

배추 구입 시 품질과 가격을 모두 고려

□ 배추를 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려하는 비율이 65.4%로 가장 높았으며, 다음은 가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입 28.3%, 품질과 가격을 크게 고려하지 않음 4.8%, 품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입 1.5% 순으로 나타나 가격보다 품질을 더욱 고려하는 경향을 볼 수 있다.

〈배추 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=899/단위=%)



〈배추 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(899)	65.4	28.3	4.8	1.5
연령별	20대 후반 (102)	58.1	32.7	6.2	3.0
	30대 (262)	63.9	30.5	4.0	1.5
	40대 (277)	67.9	25.8	5.6	0.7
	50대 이상 (259)	67.0	26.9	4.2	1.9
권역별	수도권 (480)	65.1	29.5	4.8	0.6
	지방광역시 (358)	63.6	27.9	5.5	3.0
	중소 도시 (61)	78.2	20.9	0.8	0.0
연소득	2천 미만 (62)	74.1	19.2	3.3	3.4
	2천~3천 (280)	65.4	26.7	5.1	2.8
	3천~4천 (358)	67.8	27.1	4.0	1.1
	4천 이상 (199)	58.4	35.4	6.2	0.0

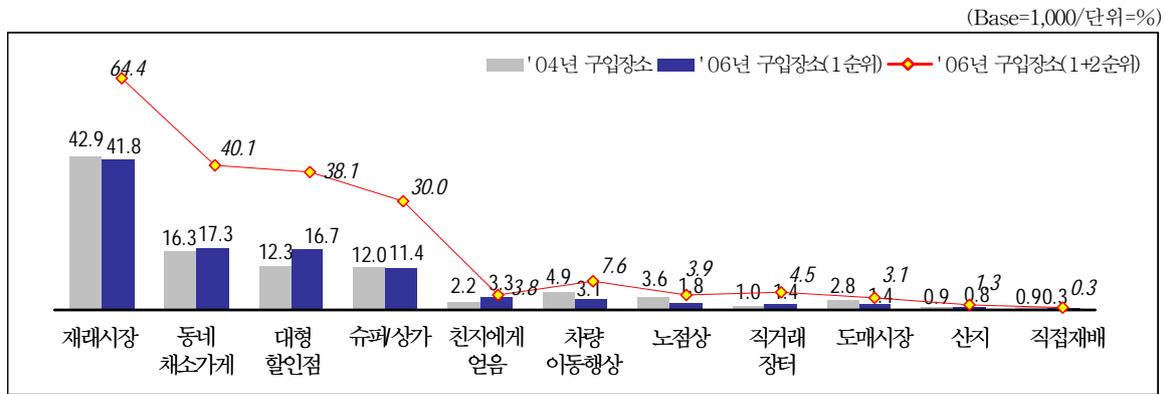
2. 무

가. 무 구입 장소

무는 주로 재래시장에서 구입

- 무는 재래시장에서 구입하는 비율이 41.8%로 가장 높았고, 다음은 동네채소가게 17.3%, 대형할인점 16.7%, 슈퍼/상가 11.4% 순으로 나타났으며, 주부연령이 높을수록 재래시장, 낮을수록 동네채소가게와 대형할인점을 이용하는 비율이 높게 나타났다.

〈무 구입 장소〉



〈무 구입 장소(1순위)〉

(단위:%)

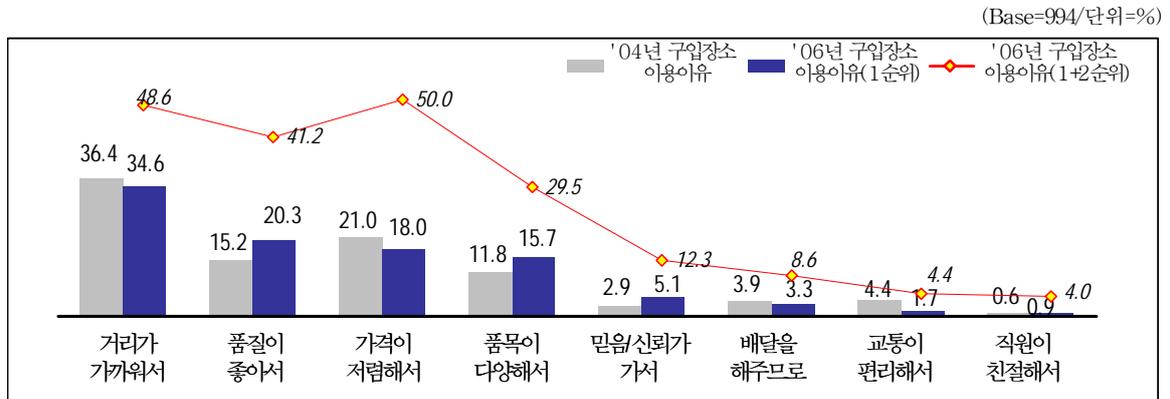
구분	응답자수	재래시장	동네채소가게	대형할인점	슈퍼/상가	친지에게 연음	차량이동행상	노점상	직거래장터	도매시장	산지	기타
전체	(1,000)	41.8	17.3	16.7	11.4	3.3	3.1	1.8	1.4	1.4	0.8	1.0
연령별	20대 후반 (136)	33.0	22.4	25.6	10.7	5.1	2.2	0.4	0.7	0.0	0.0	0.0
	30대 (309)	34.5	18.0	24.5	11.1	4.8	1.3	0.6	1.0	1.1	1.4	1.6
	40대 (292)	42.6	15.4	12.8	14.1	2.6	3.7	3.0	2.4	1.5	1.0	0.9
	50대 이상 (263)	54.0	15.9	7.3	9.2	1.1	5.0	2.7	1.2	2.3	0.5	0.9
권역별	수도권 (522)	41.9	17.6	15.7	17.0	1.5	1.7	0.7	1.0	1.0	0.8	1.2
	지방광역시 (414)	43.5	16.2	17.2	5.4	4.6	5.1	2.6	2.2	1.7	0.7	0.7
	중소 도시 (64)	29.8	21.8	21.9	4.3	9.3	1.9	5.0	0.4	2.7	1.6	1.2
연소득	2천 미만 (64)	44.6	18.4	9.6	5.6	0.4	5.6	2.0	0.4	5.3	4.8	3.5
	2천~3천 (309)	38.4	21.8	15.1	10.0	4.7	4.3	2.4	1.3	1.1	0.3	0.5
	3천~4천 (403)	46.8	13.8	16.1	12.2	2.5	2.0	1.9	1.8	1.0	1.1	0.9
	4천 이상 (224)	36.7	17.1	21.9	13.5	3.5	2.8	0.7	1.3	1.4	0.0	1.1

나. 무 구입 장소 이용 이유

거리가 가까운 곳에서 무 구입

- 무를 재래시장에서 구입하는 것은 거리가 가깝고 가격이 저렴해서, 동네채소가게와 슈퍼/상가는 거리가 가까워서, 대형할인점은 품목이 다양해서 이용하는 것으로 나타났다.
- '04년에 비해 거리와 가격을 고려하는 비율은 감소하고, 품질과 품목의 다양성을 고려하는 비율은 증가했다.

〈무 구입 장소 이용 이유〉



〈무 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위:%)

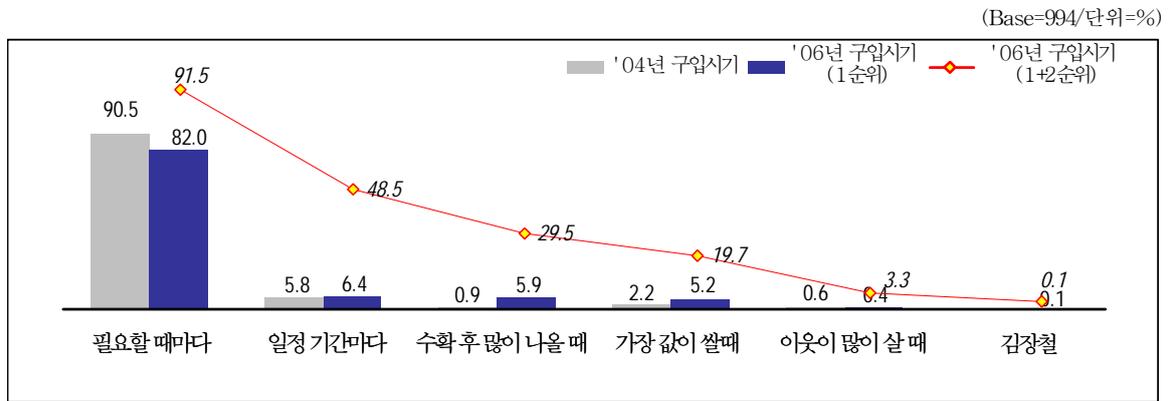
구분	응답자 수	거리가 가까워서	품질이 좋아서	가격이 저렴해서	품목이 다양해서	믿음/신뢰가 가서	배달을 해주므로	교통이 편리해서	기타
전체	(994)	34.6	20.3	18.0	15.7	5.1	3.3	1.7	1.3
주 구 입 장 소	재래시장 (418)	27.3	23.6	25.2	20.0	2.0	0.8	0.2	0.8
	동네채소가게 (173)	62.0	10.5	8.6	10.7	2.6	4.4	1.2	0.0
	대형할인점 (167)	18.2	20.9	17.1	25.3	4.2	4.0	5.5	4.9
	슈퍼/상가 (114)	55.9	20.4	6.0	3.6	0.2	10.9	2.9	0.0
	친지에게 얻을 (27)	0.9	30.1	9.6	5.6	53.7	0.0	0.0	0.0
	차량이용노점상 (3)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	산지/도매/기타 (52)	48.0	13.6	18.5	4.7	8.3	2.0	2.0	2.9
연령별	20대 후반 (133)	28.7	16.9	18.8	21.8	3.8	6.9	2.0	1.1
	30대 (307)	36.8	16.1	16.8	16.0	5.9	4.4	2.1	1.7
	40대 (291)	33.2	23.7	19.8	13.0	5.5	1.8	1.2	1.7
	50대 이상 (262)	36.6	23.0	17.0	15.3	4.2	1.9	1.6	0.4

다. 무 주 구입 시기

무는 필요할 때마다 구입

- 무는 필요할 때마다 구입하는 비율이 82.0%로 가장 높았고, 다음은 일정기간마다 6.4%, 수확 후 많이 나올 때 5.9%, 가장 값이 쌀 때 5.2% 순으로 나타났다.

〈무 주 구입 시기〉



〈무 주 구입 시기(1순위)〉

(단위:%)

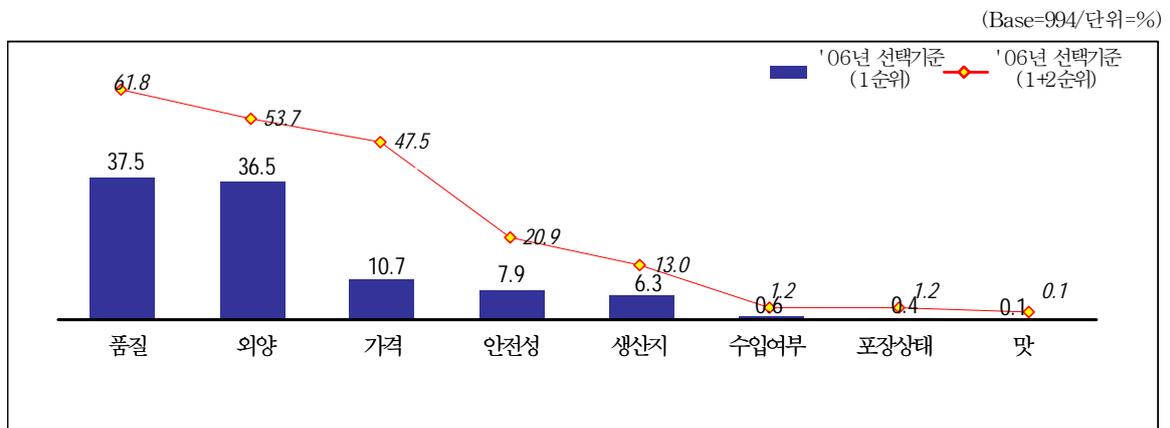
구분	응답자수	필요할 때마다	일정 기간마다	수확 후 많이 나올 때	가장 값이 쌀 때	이웃이 많이 살 때	김장철
전체	(994)	82.0	6.4	5.9	5.2	0.4	0.1
연령별	20대 후반 (133)	86.7	8.5	1.7	2.3	0.0	0.7
	30대 (307)	81.9	5.4	7.3	5.0	0.3	0.0
	40대 (291)	82.9	5.6	5.2	6.2	0.2	0.0
	50대 이상 (262)	78.6	7.5	7.0	5.9	1.0	0.0
권역별	수도권 (521)	78.8	7.3	6.3	6.9	0.7	0.0
	지방광역시 (410)	86.3	5.4	4.9	3.1	0.0	0.2
	중소 도시 (63)	79.2	5.9	8.4	5.7	0.8	0.0
연소득	2천 미만 (63)	85.4	1.6	6.5	6.5	0.0	0.0
	2천~3천 (308)	80.7	7.4	5.7	5.3	0.6	0.3
	3천~4천 (401)	84.1	6.1	5.5	4.0	0.3	0.0
	4천 이상 (222)	78.9	7.0	6.6	7.1	0.5	0.0

라. 무 구입 시 고려사항

품질을 가장 고려해서 무 구입

- 무를 구입할 때는 품질(37.5%)과 외양(36.5%)을 가장 고려하며, 가격 10.7%, 안전성 7.9%, 생산지 6.3% 등도 고려하는데, 50대 이상 주부와 수도권 거주자는 품질보다 외양을 더 고려하는 것으로 나타났다.

〈무 구입 시 고려사항〉



〈무 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질	외양	가격	안전성	생산지	수입여부	포장상태	맛
전체	(994)	37.5	36.5	10.7	7.9	6.3	0.6	0.4	0.1
연령별	20대 후반 (133)	39.3	29.7	12.5	9.0	8.4	0.4	0.8	0.0
	30대 (307)	39.2	39.0	8.1	7.0	5.9	0.5	0.3	0.0
	40대 (291)	36.2	35.6	11.6	8.9	7.0	0.7	0.0	0.0
	50대 이상 (262)	36.1	38.3	11.8	7.2	4.8	0.5	0.9	0.4
권역별	수도권 (521)	33.2	42.8	8.6	5.0	8.7	0.8	0.6	0.2
	지방광역시 (410)	43.1	29.8	14.0	10.7	2.2	0.0	0.2	0.0
	중소도시 (63)	36.9	28.7	6.4	13.6	12.6	1.7	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (63)	38.8	32.4	11.7	4.3	9.2	0.0	2.0	1.6
	2천~3천 (308)	37.3	36.9	11.4	6.1	6.3	1.0	1.0	0.0
	3천~4천 (401)	40.1	33.9	10.5	10.3	4.9	0.3	0.0	0.0
	4천 이상 (222)	32.8	42.1	9.9	7.0	7.8	0.5	0.0	0.0

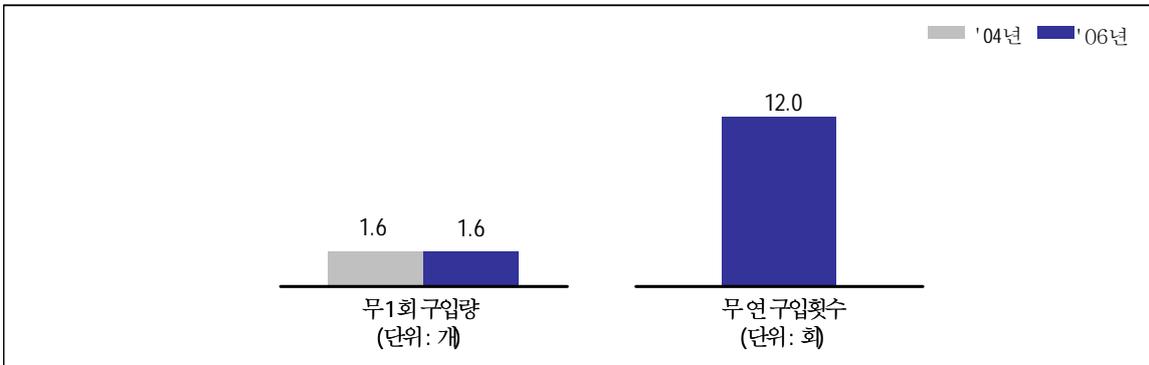
마. 무 구입량 및 구입횟수

무는 한번에 1.6개씩 1년에 12회, 연간 19.4개 구입

□ 무는 한번에 1.6개씩 1년에 12회 구입해 연간 19.4개를 구입하며, 주부연령이 높을수록 1회 구입량이 많고, 구입횟수도 잦아 연간 구입량이 더 많은 것으로 조사되었다.

〈무 구입량 및 구입횟수〉

(Base=994/단위=%)



〈무 구입량 및 구입횟수〉

(단위:%)

구분	응답자수	무			
		1회 구입량(개)	구입횟수(회)	연 구입량(개)	
전체	(994)	1.6	12.0	19.4	
연령별	20대 후반	(133)	1.4	9.7	13.4
	30대	(307)	1.5	11.3	17.5
	40대	(291)	1.5	12.3	18.5
	50대 이상	(262)	1.9	13.6	26.4
권역별	수도권	(521)	1.6	12.4	19.3
	지방광역시	(410)	1.5	11.5	16.8
	중소 도시	(63)	3.1	11.7	36.9
가족수	2명 이하	(96)	1.5	12.5	18.4
	3명	(228)	1.6	11.2	17.7
	4명	(539)	1.6	11.8	18.5
	5명 이상	(131)	2.0	13.7	27.4
연소득	2천 미만	(63)	1.7	11.9	20.2
	2천~3천	(308)	1.8	12.0	21.9
	3천~4천	(401)	1.5	11.6	17.2
	4천 이상	(222)	1.5	12.8	19.6

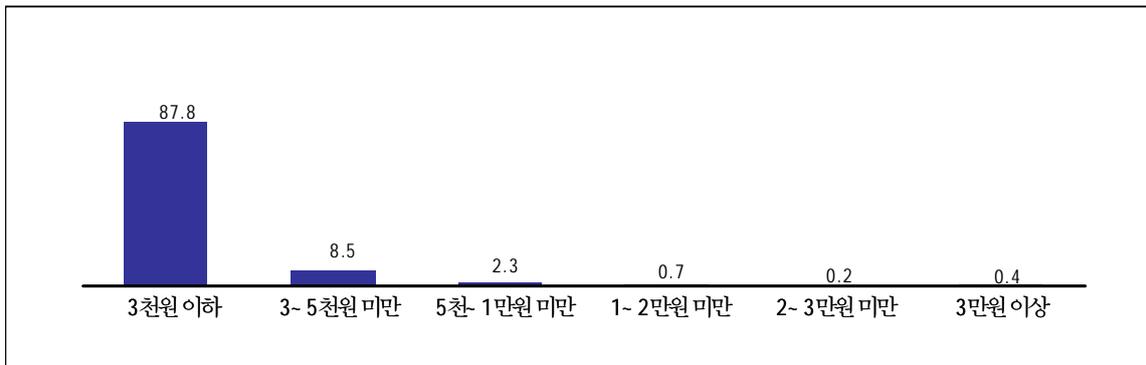
바. 무 1회 평균 구입금액

무는 한번에 3천원 미만 구입

□ 무는 한번에 3천원 미만씩 구입하는 비율이 87.8%로 대부분을 차지했다.

〈무 1회 평균 구입금액〉

(Base=994/단위=%)



〈무 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3만원 이상	모름/무응답	
전체	(994)	87.8	8.5	2.3	0.7	0.2	0.4	0.1	
연령별	20대 후반	(133)	88.5	5.4	4.0	0.4	0.8	0.0	1.0
	30대	(307)	91.4	6.3	1.6	0.4	0.0	0.3	0.0
	40대	(291)	85.4	10.8	2.7	0.5	0.0	0.6	0.0
	50대 이상	(262)	86.1	10.2	1.9	1.2	0.2	0.4	0.0
권역별	수도권	(521)	87.0	10.2	1.4	0.9	0.0	0.2	0.2
	지방광역시	(410)	91.5	5.1	2.9	0.0	0.2	0.3	0.0
	중소 도시	(63)	70.7	17.1	6.2	2.8	0.9	2.4	0.0
연소득	2천 미만	(63)	84.4	8.0	5.6	0.4	1.6	0.0	0.0
	2천~3천	(308)	85.4	10.7	3.1	0.3	0.0	0.5	0.0
	3천~4천	(401)	89.3	7.8	1.7	0.1	0.1	0.6	0.3
	4천 이상	(222)	89.4	7.0	1.4	2.2	0.0	0.0	0.0

사. 선호하는 무 규격

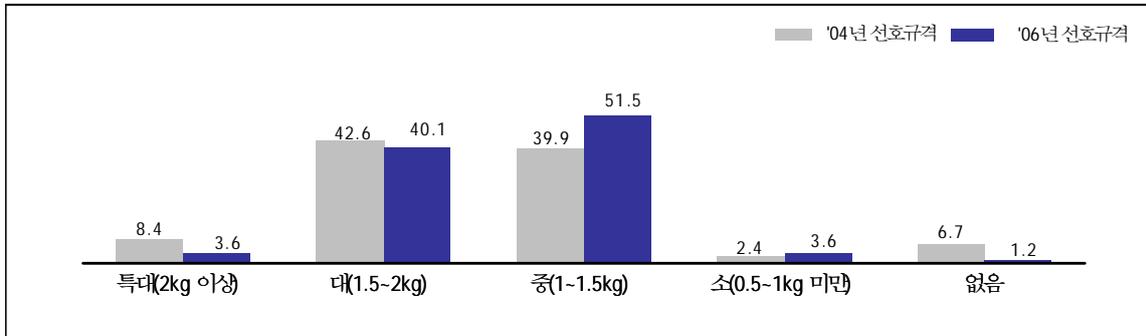
무는 중형(1~1.5kg)과 대형(1.5~2kg) 선호

□ 무의 경우 무게가 1~1.5kg인 중형(51.5%)과 1.5~2kg인 대형(40.1%)을 선호하는 것으로 나타났다.

○ '04년에 비해 특대와 대형을 선호하는 비율은 감소하고 중형을 선호하는 비율이 증가했다.

〈선호하는 무 규격〉

(Base=1,000/단위=%)



〈선호하는 무 규격〉

(단위:%)

구분	응답자수	특대 (2kg 이상)	대 (1.5~2kg)	중 (1~1.5kg)	소 (0.5~1kg 미만)	없음	
전체	(1,000)	3.6	40.1	51.5	3.6	1.2	
연령별	20대 후반	(136)	1.5	28.2	64.9	5.4	0.0
	30대	(309)	2.5	39.0	53.4	3.9	1.2
	40대	(292)	5.6	43.9	45.9	3.3	1.3
	50대 이상	(263)	3.8	43.3	48.7	2.7	1.5
권역별	수도권	(522)	5.0	41.3	50.8	2.9	0.0
	지방광역시	(414)	1.0	37.4	54.0	4.8	2.8
	중소 도시	(64)	8.8	47.8	41.6	1.9	0.0
연소득	2천 미만	(64)	5.7	49.9	29.6	13.2	1.6
	2천~3천	(309)	5.8	36.5	51.7	4.5	1.5
	3천~4천	(403)	1.8	40.5	55.0	1.2	1.5
	4천 이상	(224)	3.1	41.6	51.2	4.0	0.0

아. 선호하는 무 포장단위

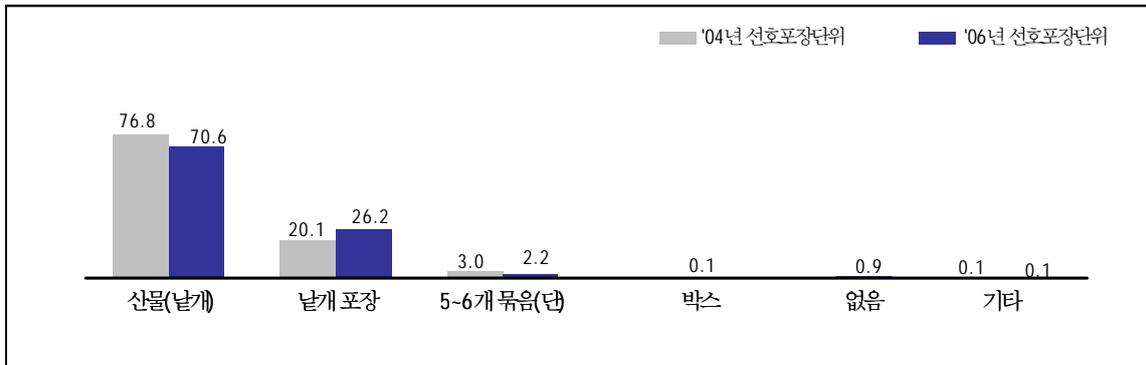
무는 산물 구입 선호

□ 무를 산물형태로 구입하는 비율이 70.6%로 가장 높았고, 다음은 날개 포장 26.2%, 5~6개 묶음(단) 2.2% 순으로 나타났다.

○ '04년에 비해 산물을 선호하는 비율은 감소하고, 날개 포장을 선호하는 비율은 증가했다.

〈선호하는 무 포장단위〉

(Base=1,000/단위=%)



〈선호하는 무 포장단위〉

(단위:%)

구분	응답자수	산물(날개)	날개 포장	5~6개 묶음(단)	박스	없음	기타
전체	(1,000)	70.6	26.2	2.2	0.1	0.9	0.1
연령별	20대 후반 (136)	69.5	28.0	1.8	0.0	0.7	0.0
	30대 (309)	69.6	27.7	1.7	0.3	0.3	0.3
	40대 (292)	73.4	23.6	2.1	0.0	1.0	0.0
	50대 이상 (263)	69.2	26.4	3.1	0.0	1.3	0.0
권역별	수도권 (522)	70.7	27.3	2.1	0.0	0.0	0.0
	지방광역시 (414)	71.8	23.9	1.9	0.2	1.9	0.2
	중소 도시 (64)	61.5	32.1	5.6	0.0	0.8	0.0
연소득	2천 미만 (64)	64.7	31.2	4.2	0.0	0.0	0.0
	2천~3천 (309)	70.7	24.9	1.7	0.3	2.1	0.3
	3천~4천 (403)	73.1	24.8	1.6	0.0	0.5	0.0
	4천 이상 (224)	67.3	29.2	3.5	0.0	0.0	0.0

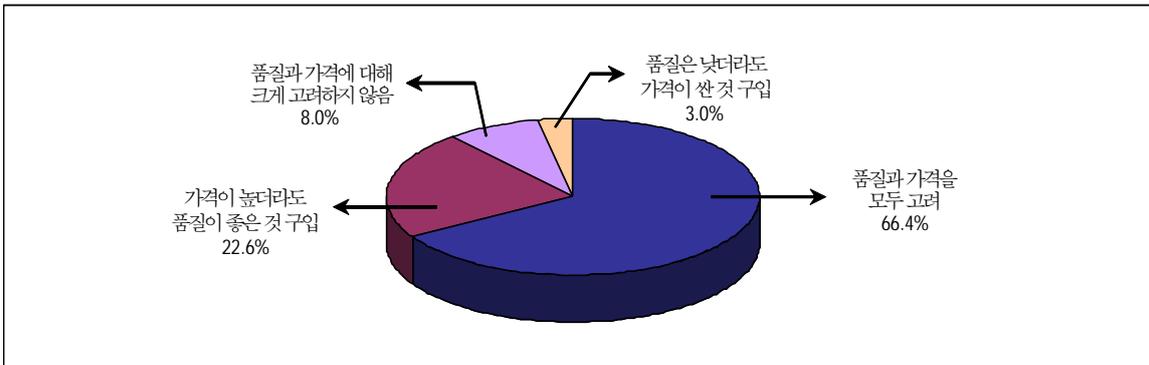
자. 무 구입 시 가격과 품질 고려 수준

무 구입 시 품질과 가격을 모두 고려

□ 무를 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려하는 비율이 66.4%로 가장 높았고, 다음은 가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입 22.6%, 품질과 가격을 크게 고려하지 않음 8.0%, 품질이 낮아도 가격이 싼 것 구입 3.0% 순으로 나타나, 가격보다 품질을 중시하는 경향을 볼 수 있다.

〈무 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=994/단위=%)



〈무 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(994)	66.4	22.6	8.0	3.0
연령별	20대 후반 (133)	65.6	23.8	7.4	3.2
	30대 (307)	68.2	22.7	7.8	1.3
	40대 (291)	66.1	23.5	7.6	2.9
	50대 이상 (262)	65.0	20.8	9.2	5.1
권역별	수도권 (521)	65.7	22.5	10.0	1.8
	지방광역시 (410)	65.9	22.5	6.7	4.9
	중소 도시 (63)	75.6	23.6	0.0	0.9
연소득	2천 미만 (63)	69.6	9.0	14.1	7.3
	2천~3천 (308)	63.9	22.8	9.4	4.0
	3천~4천 (401)	70.7	22.3	4.8	2.2
	4천 이상 (222)	61.2	26.5	10.4	1.9

3. 양배추

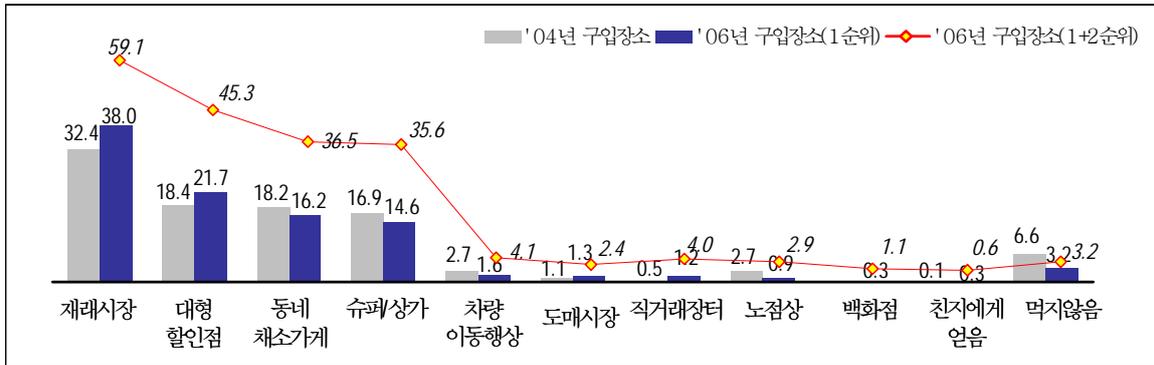
가. 양배추 구입 장소

양배추는 주로 재래시장에서 구입

- 양배추는 재래시장에서 구입하는 비율이 38.0%로 가장 높으며, 다음은 대형할인점 21.7%, 동네채소가게 16.2%, 슈퍼/상가 14.6% 순으로 나타났으며, 40대 이상 주부보다 2~30대 주부가 대형할인점을 이용하는 비율이 높았다.

〈양배추 구입 장소〉

(Base=1,000/단위=%)



〈양배추 구입 장소(1순위)〉

(단위: %)

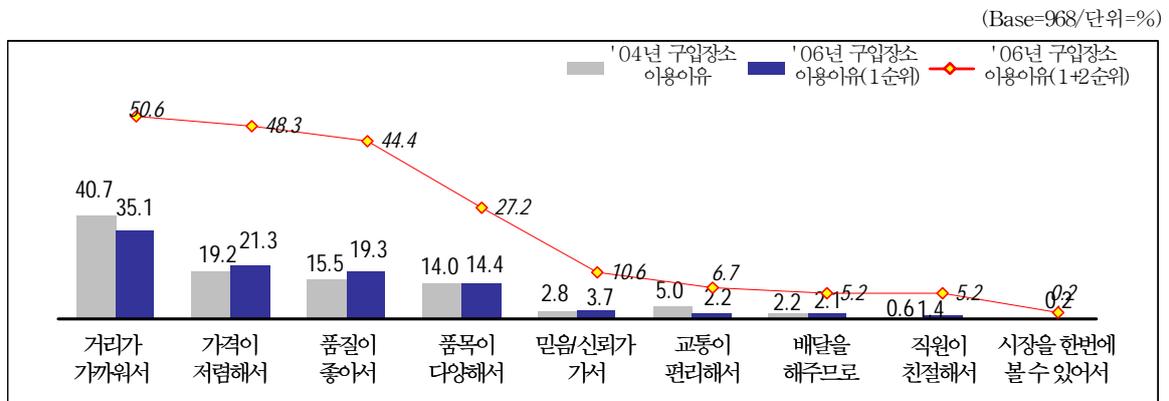
구분	응답자수	재래시장	대형할인점	동네채소가게	슈퍼/상가	차량이동행상	도매시장	직거래장터	노점상	백화점	기타	먹지않음
전체	(1,000)	38.0	21.7	16.2	14.6	1.6	1.3	1.2	0.9	0.3	1.0	3.2
연령별	20대 후반 (136)	36.9	29.0	14.6	12.5	1.7	0.4	0.7	0.2	0.6	0.7	2.8
	30대 (309)	29.8	28.6	17.8	15.0	1.1	1.6	1.1	0.3	0.4	2.3	2.0
	40대 (292)	39.8	18.6	13.8	18.1	0.8	1.3	2.0	1.9	0.4	0.2	3.2
	50대 이상 (263)	46.1	13.4	17.8	11.6	3.1	1.3	0.8	0.9	0.1	0.5	4.6
권역별	수도권 (522)	37.6	19.2	14.9	21.4	0.7	0.8	1.2	0.2	0.4	1.3	2.1
	지방광역시 (414)	38.9	23.7	18.4	6.8	2.9	1.6	1.4	1.0	0.2	0.2	4.7
	중소도시 (64)	34.9	29.6	12.1	10.1	0.0	2.7	0.0	5.8	0.4	3.2	1.2
연소득	2천 미만 (64)	36.1	18.4	24.7	9.6	3.2	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6
	2천~3천 (309)	36.9	21.0	16.3	13.0	2.7	1.5	2.0	1.8	0.7	0.9	3.2
	3천~4천 (403)	41.8	19.8	14.9	15.2	0.6	0.7	1.2	0.8	0.0	1.2	3.8
	4천 이상 (224)	33.1	27.2	15.9	17.4	1.4	1.3	0.4	0.1	0.6	1.0	1.6

나. 양배추 구입 장소 이용 이유

거리가 가깝고 가격이 저렴한 곳에서 양배추 구입

□ 양배추를 재래시장에서 구입하는 이유는 가격이 저렴하며 거리가 가깝고 품질이 좋기 때문이며, 대형할인점은 가격이 저렴하고 품질이 좋으며 품목이 다양해서, 동네채소가게, 슈퍼/상가 등은 거리가 가까워서 주로 이용하는 것으로 나타났다.

〈양배추 구입 장소 이용 이유〉



〈양배추 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위: %)

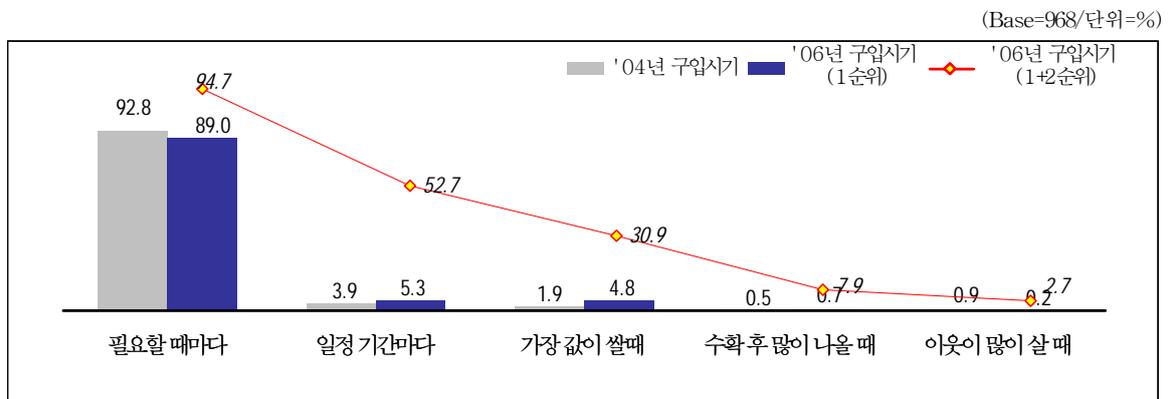
구분	응답자 수	거리가 가까워서	가격이 저렴해서	품질이 좋아서	품목이 다양해서	믿음/신뢰가 가서	배달을 해주므로	교통이 편리해서	기타
전체	(968)	35.1	21.3	19.3	14.4	3.7	2.2	2.1	1.8
주 구 입 장 소	재래시장 (380)	26.1	31.1	20.8	17.7	2.4	0.6	0.7	0.6
	대형할인점 (217)	16.7	23.2	22.2	20.0	5.4	3.0	3.8	5.7
	동네채소가게 (162)	65.3	8.2	10.3	10.2	3.4	0.8	1.3	0.5
	슈퍼/상가 (146)	55.9	7.6	18.0	3.8	1.7	7.7	4.6	0.7
	차량이동/노점상 (28)	45.1	18.4	18.3	7.3	3.6	0.0	3.7	3.6
	산지/도매/기타 (32)	13.3	25.9	33.0	11.8	15.3	0.7	0.0	0.0
	친지에게 얻음 (3)	0.0	0.0	30.5	30.5	39.0	0.0	0.0	0.0
연령별	20대 후반 (132)	31.5	21.4	21.1	14.7	3.1	4.8	2.0	1.5
	30대 (303)	37.8	18.1	18.4	13.6	4.6	3.2	1.9	2.4
	40대 (283)	33.5	24.9	20.6	12.8	2.6	0.5	2.5	2.5
	50대 이상 (251)	35.4	21.1	18.2	17.0	4.2	1.6	2.1	0.4
연소득	2천 미만 (61)	37.4	23.1	14.3	14.4	7.1	2.1	1.7	0.0
	2천~3천 (299)	34.1	18.8	19.3	17.3	4.6	2.9	2.5	0.7
	3천~4천 (388)	35.0	22.4	20.0	14.1	2.2	1.9	2.2	2.1
	4천 이상 (220)	35.9	22.3	19.5	11.1	4.4	1.9	1.6	3.3

다. 양배추 구입 시기

양배추는 필요할 때마다 구입

□ 양배추는 필요할 때마다 구입하는 비율이 89.0%로 대부분을 차지하며, 주부연령이 높을수록 필요할 때마다, 낮을수록 일정기간마다 구입하는 비율이 높았다.

〈양배추 구입 시기〉



〈양배추 구입 시기(1순위)〉

(단위:%)

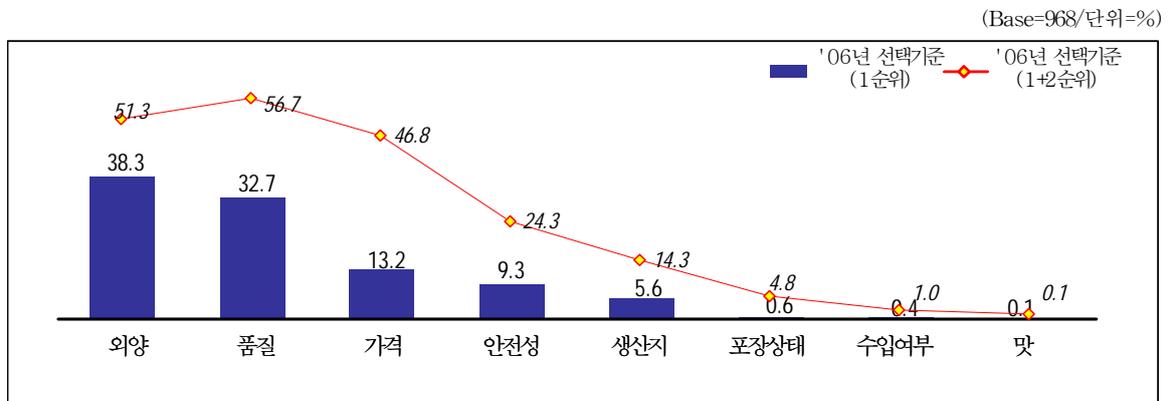
구분	응답자수	필요할 때마다	일정 기간마다	가장 값이 싼 때	수확 후 많이 나올 때	이웃이 많이 살 때
전체	(968)	89.0	5.3	4.8	0.7	0.2
연령별	20대 후반 (132)	87.1	7.2	5.6	0.2	0.0
	30대 (303)	87.6	6.2	5.7	0.5	0.0
	40대 (283)	89.2	5.1	4.3	1.2	0.2
	50대 이상 (251)	91.6	3.6	3.6	0.5	0.6
권역별	수도권 (511)	87.4	6.0	5.7	0.7	0.2
	지방광역시 (394)	91.4	4.6	3.5	0.5	0.0
	중소 도시 (63)	87.7	4.7	4.7	1.2	1.6
연소득	2천 미만 (61)	82.6	6.8	7.1	1.7	1.7
	2천~3천 (299)	90.0	5.5	3.7	0.6	0.2
	3천~4천 (388)	90.4	5.1	4.4	0.0	0.1
	4천 이상 (220)	87.1	5.1	6.2	1.6	0.0

라. 양배추 구입 시 고려사항

외양과 품질을 가장 고려해서 양배추 구입

□ 양배추를 구입할 때 외양을 고려하는 비율이 38.3%로 가장 높았으며, 다음은 품질 32.7%, 가격 13.2%, 안전성 9.3% 순으로, 주부연령이 높을수록 품질, 낮을수록 안전성을 고려하는 비율이 높았다.

〈양배추 구입 시 고려사항〉



〈양배추 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	외양	품질	가격	안전성	생산지	포장상태	수입여부
전체	(968)	38.3	32.7	13.2	9.3	5.6	0.6	0.4
연령별	20대 후반 (132)	37.2	30.9	13.9	14.1	3.9	0.0	0.0
	30대 (303)	40.1	31.3	11.2	10.5	6.2	0.3	0.3
	40대 (283)	36.9	32.7	13.5	8.3	7.2	0.7	0.7
	50대 이상 (251)	38.2	35.1	14.8	6.3	4.1	0.9	0.2
권역별	수도권 (511)	43.4	30.9	8.3	8.5	7.4	0.7	0.6
	지방광역시 (394)	33.1	34.7	19.5	9.4	2.7	0.5	0.0
	중소 도시 (63)	28.7	34.1	12.6	14.5	9.4	0.0	0.9
연소득	2천 미만 (61)	33.2	36.6	10.5	8.0	6.2	3.8	0.0
	2천~3천 (299)	40.4	32.0	12.2	9.7	4.3	0.7	0.7
	3천~4천 (388)	36.3	34.2	16.0	8.3	4.8	0.3	0.1
	4천 이상 (220)	40.2	29.8	10.3	10.6	8.7	0.0	0.5

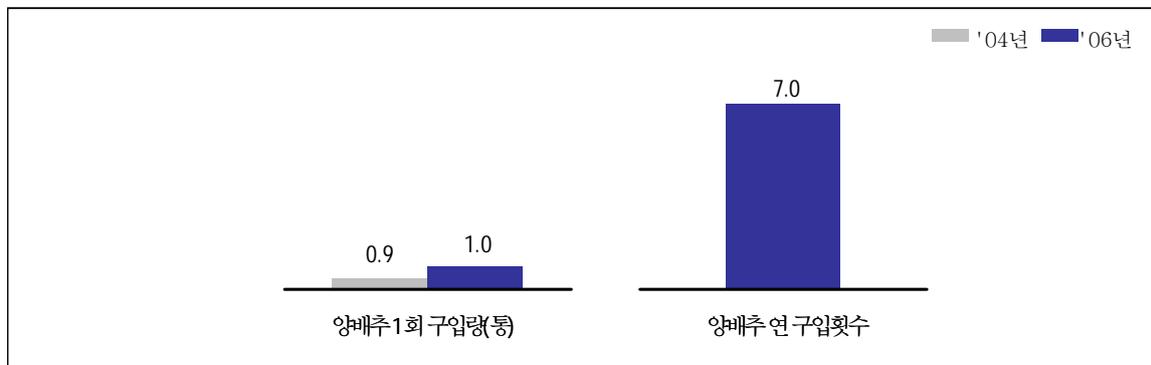
마. 양배추 구입량 및 구입횟수

양배추는 한번에 1.0통씩 1년에 7.0회, 연간 7.0통 구입

- 양배추는 한번에 1통씩 1년에 7번 구입해 연간 7.0통을 구입하고, 3~40대 주부가 상대적으로 자주 구입하며, 중소도시의 1회 구입량은 1.2통으로 다른 권역에 비해 많은 것으로 나타났다.

〈양배추 구입량 및 구입횟수〉

(Base=968)



〈양배추 구입량 및 구입횟수〉

(단위:%)

구분	응답자수	1회 구입량(통)	구입횟수(회)	연 구입량(통)
전체	(968)	1.0	7.0	7.0
연령별	20대 후반 (132)	1.0	6.8	6.8
	30대 (303)	1.0	7.1	7.0
	40대 (283)	1.0	7.2	7.1
	50대 이상 (251)	1.0	6.8	6.9
권역별	수도권 (511)	1.0	8.0	7.9
	지방광역시 (394)	1.0	6.0	5.8
	중소 도시 (63)	1.2	6.0	7.0
가족수	2명 이하 (91)	0.9	6.4	6.0
	3명 (226)	1.0	6.3	6.0
	4명 (524)	1.0	7.2	7.2
	5명 이상 (128)	1.1	7.9	8.9
연소득	2천 미만 (61)	1.0	5.9	6.0
	2천~3천 (299)	1.0	7.3	7.3
	3천~4천 (388)	1.0	6.8	6.6
	4천 이상 (220)	1.0	7.3	7.5

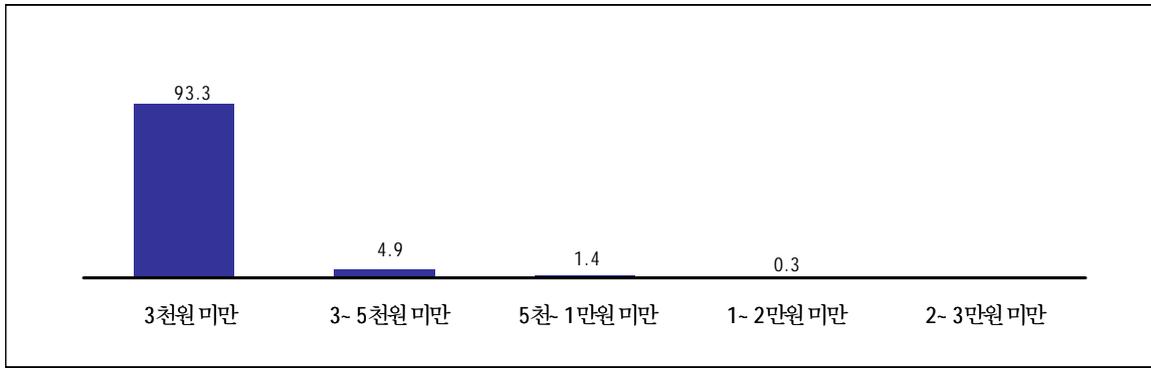
바. 양배추 1회 평균 구입금액

양배추는 한번에 3천원미만 구입

□ 양배추는 한번에 3천원 미만씩 구입하는 비율이 93.3%로 대부분을 차지하며, 1회 구입량이 높았던 중소도시는 1회 평균 구입액도 다른 권역에 비해 높은 것으로 나타났다.

〈양배추 1회 평균 구입금액〉

(Base=968/단위=%)



〈양배추 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

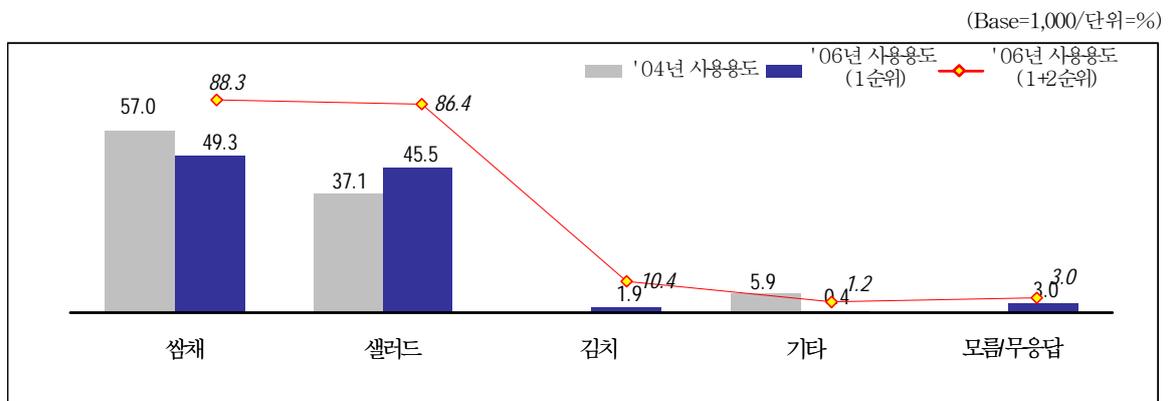
구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	
전체	(968)	93.3	4.9	1.4	0.3	0.0	
연령별	20대 후반	(132)	93.3	4.4	2.3	0.0	0.0
	30대	(303)	91.9	6.5	1.3	0.3	0.0
	40대	(283)	93.8	4.3	1.0	0.8	0.1
	50대 이상	(251)	94.7	3.9	1.4	0.0	0.0
권역별	수도권	(511)	95.2	3.6	1.0	0.2	0.0
	지방광역시	(394)	92.5	4.9	2.0	0.5	0.0
	중소 도시	(63)	83.6	15.2	0.9	0.0	0.4
연소득	2천 미만	(61)	97.5	0.0	2.5	0.0	0.0
	2천~3천	(299)	91.2	8.4	0.4	0.0	0.0
	3천~4천	(388)	94.9	3.2	1.3	0.6	0.0
	4천 이상	(220)	92.5	4.5	2.5	0.5	0.1

사. 양배추 사용용도

양배추는 쌈채와 샐러드로 사용

- 양배추는 쌈채(49.3%)와 샐러드(45.5%)로 이용하는 비율이 대부분으로, 20대 주부는 샐러드, 30대 이상 주부는 쌈채로 이용하는 비율이 상대적으로 높았으며, 도시규모가 클수록 쌈채, 작을수록 샐러드로 이용하는 비율이 높았다.

〈양배추 사용용도〉



〈양배추 사용용도(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	쌈채	샐러드	모름/ 무응답	김치	기타
전체	(1,000)	49.3	45.5	3.0	1.9	0.4
연령별	20대 후반 (136)	44.3	49.7	2.8	2.3	0.9
	30대 (309)	48.8	48.1	2.0	1.1	0.0
	40대 (292)	51.0	43.0	2.9	2.7	0.4
	50대 이상 (263)	50.4	43.2	4.2	1.6	0.5
권역별	수도권 (522)	52.4	42.9	2.1	1.8	0.7
	지방광역시 (414)	46.4	47.6	4.3	1.7	0.0
	중소 도시 (64)	41.5	53.2	1.2	4.0	0.0
연소득	2천 미만 (64)	56.8	40.2	3.0	0.0	0.0
	2천~3천 (309)	46.1	47.3	2.9	2.9	0.8
	3천~4천 (403)	49.5	44.4	3.8	2.0	0.3
	4천 이상 (224)	51.1	46.5	1.6	0.8	0.0

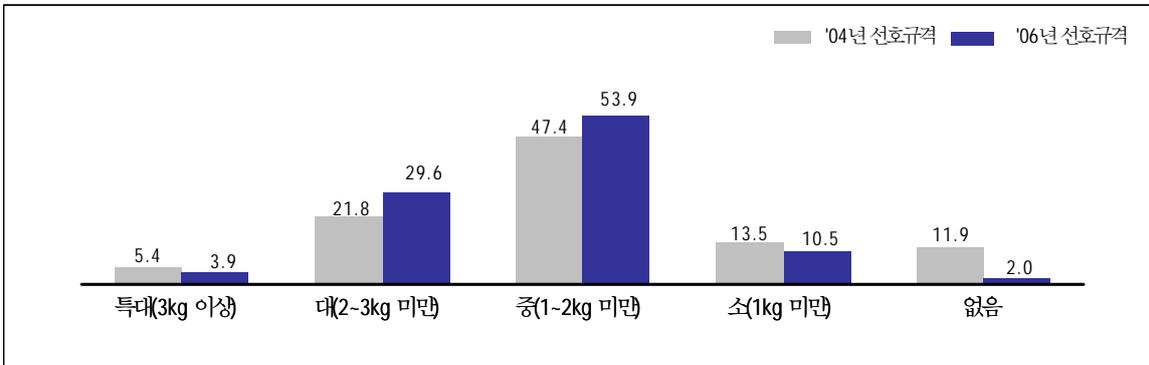
아. 선호하는 양배추 규격

양배추는 중형(1kg이상) 선호

□ 양배추는 무게가 1~2kg 미만인 중형을 선호하는 비율이 53.9%로 가장 높고, 다음은 2~3kg 대형 29.6%, 1kg 미만 소형 10.5% 순으로 선호하며, 2~30대 주부는 소형, 40대 이상 주부는 대형을 선호하는 비율이 상대적으로 높았다.

〈선호하는 양배추 규격〉

(Base=968/단위=%)



〈선호하는 양배추 규격〉

(단위:%)

구분	응답자수	특대(3kg 이상)	대(2~3kg 미만)	중(1~2kg 미만)	소(1kg 미만)	없음
전체	(968)	3.9	29.6	53.9	10.5	2.0
연령별	20대 후반 (132)	3.8	25.7	54.5	13.4	2.5
	30대 (303)	2.2	29.5	51.7	13.9	2.7
	40대 (283)	4.4	31.0	55.0	8.0	1.6
	50대 이상 (251)	5.4	30.2	55.1	7.8	1.5
권역별	수도권 (511)	4.4	32.3	52.8	9.0	1.6
	지방광역시 (394)	1.7	24.4	58.7	12.4	2.7
	중소 도시 (63)	13.8	40.8	32.7	11.2	1.5
연소득	2천 미만 (61)	4.2	26.3	53.2	10.5	5.8
	2천~3천 (299)	6.0	26.4	49.8	15.0	2.9
	3천~4천 (388)	2.0	30.7	57.2	8.7	1.4
	4천 이상 (220)	4.4	33.0	54.0	7.7	0.9

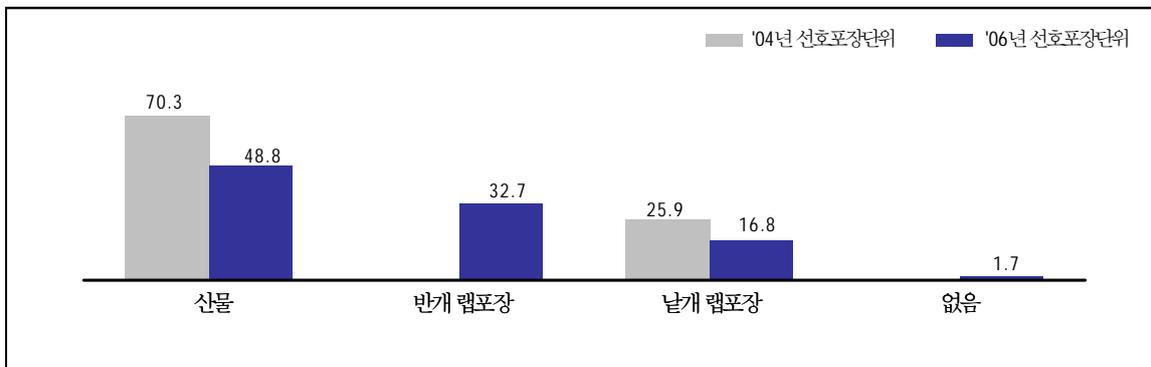
자. 선호하는 양배추 포장단위

양배추는 산물 선호

- 양배추를 구입할 때 산물로 구입하는 비율이 48.8%로 가장 높으며, 다음은 반개 랩포장 32.7%, 날개(1통) 랩포장 16.8% 순으로 나타났으며, 주부연령이 높을수록 산물, 낮을수록 반개 랩포장을 선호하는 비율이 높았다.

〈선호하는 양배추 포장단위〉

(Base=968/단위=%)



〈선호하는 양배추 포장단위〉

(단위:%)

구분	응답자수	산물	반개 랩포장	날개 랩포장	없음	
전체	(968)	48.8	32.7	16.8	1.7	
연령별	20대 후반	(132)	40.0	38.5	19.2	2.3
	30대	(303)	42.5	37.2	19.7	0.6
	40대	(283)	52.8	31.0	14.0	2.2
	50대 이상	(251)	56.5	26.2	15.1	2.2
권역별	수도권	(511)	53.5	29.1	16.6	0.9
	지방광역시	(394)	42.9	36.5	17.7	3.0
	중소 도시	(63)	48.1	38.9	12.3	0.8
연소득	2천 미만	(61)	25.8	43.1	27.8	3.3
	2천~3천	(299)	44.7	37.7	14.8	2.8
	3천~4천	(388)	59.0	26.0	13.6	1.4
	4천 이상	(220)	42.7	34.8	22.1	0.5

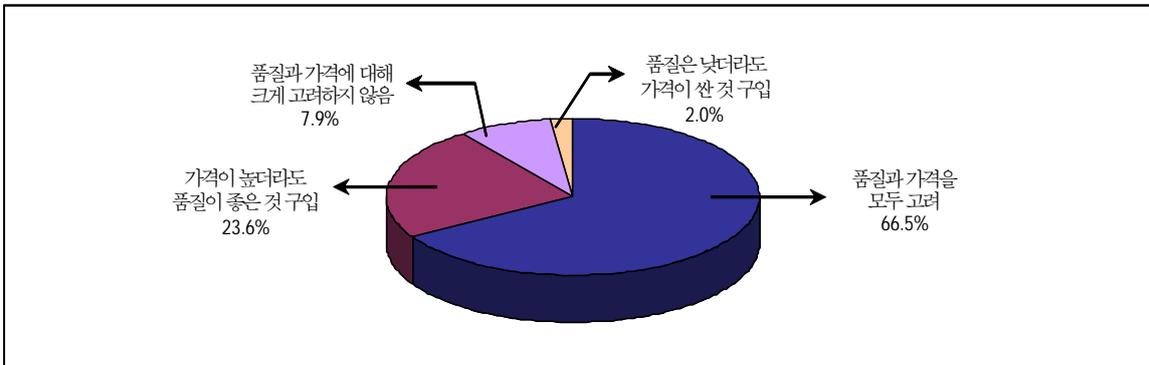
차. 양배추 구입 시 가격과 품질 고려 수준

양배추 구입 시 품질과 가격을 모두 고려

- 양배추를 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려하는 비율이 66.5%로 가장 높았으며, 가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입 23.6%, 품질과 가격을 크게 고려하지 않음 7.9%, 품질은 낮아도 가격이 싼 것 구입 2.0%로 나타나 가격보다 품질을 더욱 고려하는 경향을 보였다.

〈양배추 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=968/단위=%)



〈양배추 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(968)	66.5	23.6	7.9	2.0
연령별	20대 후반 (132)	58.5	27.2	11.3	3.1
	30대 (303)	68.1	24.1	6.4	1.4
	40대 (283)	69.8	22.8	6.2	1.2
	50대 이상 (251)	65.1	22.1	9.8	3.0
권역별	수도권 (511)	69.2	21.5	7.7	1.6
	지방광역시 (394)	60.9	26.8	9.5	2.8
	중소 도시 (63)	79.2	20.8	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (61)	63.5	8.4	21.4	6.7
	2천~3천 (299)	64.3	21.9	11.6	2.2
	3천~4천 (388)	69.3	24.9	3.8	1.9
	4천 이상 (220)	65.2	27.8	6.5	0.5

4. 상추

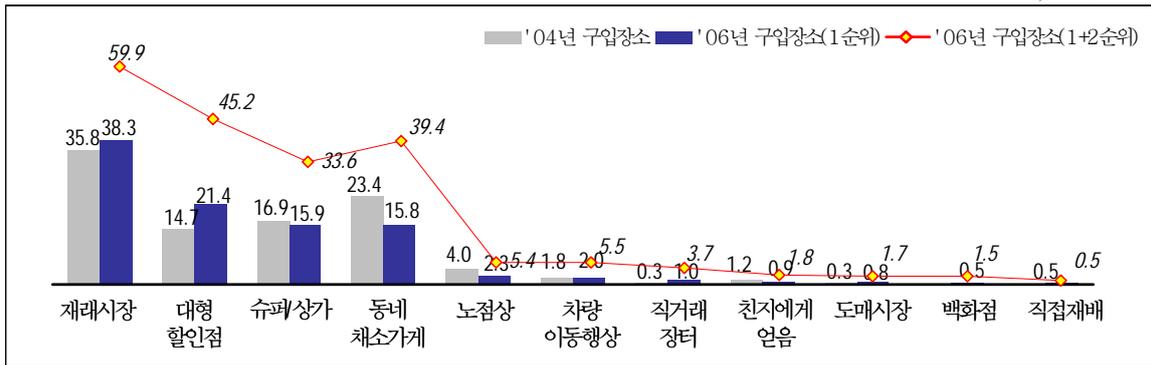
가. 상추 구입 장소

상추는 재래시장에서 주로 구입

- 상추는 재래시장에서 구입하는 비율이 38.3%로 가장 높았고, 다음은 대형할인점 21.4%, 슈퍼/상가 15.9%, 동네채소가게 15.8% 순으로 나타났으며, 50대 주부는 재래시장, 2~30대 주부는 대형할인점을 이용하는 비율이 상대적으로 높았다.
- '04년에 비해 재래시장과 대형할인점에서 구입하는 비율이 증가하고 동네채소가게에서 구입하는 비율은 감소했다.

〈상추 구입 장소〉

(Base=1,000/단위=%)



〈상추 구입 장소(1순위)〉

(단위:%)

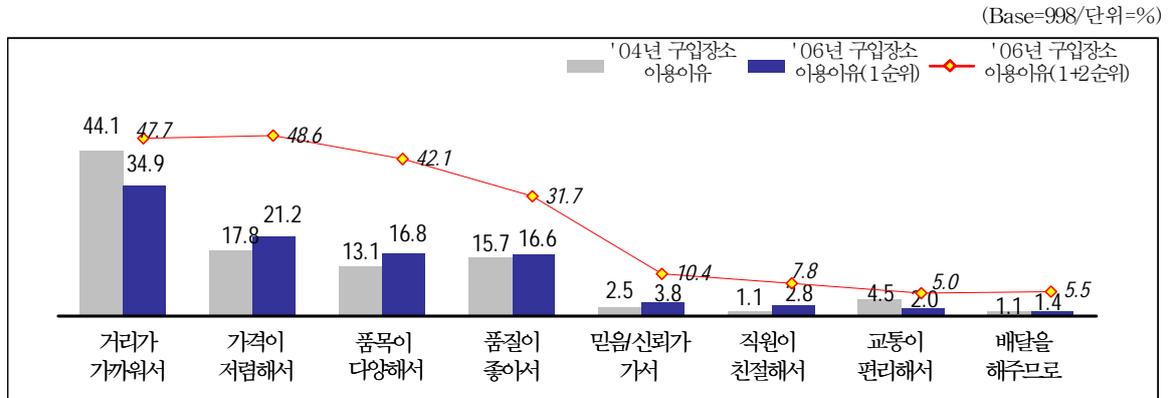
구분	응답자수	재래시장	대형할인점	슈퍼/상가	동네채소가게	노점상	차량이동행상	직거래장터	친지에게얻음	도매시장	백화점	기타
전체	(1,000)	38.3	21.4	15.9	15.8	2.3	2.0	1.0	0.9	0.8	0.5	1.1
연령별	20대 후반 (136)	36.4	28.9	14.9	15.5	0.5	2.0	0.7	0.0	0.0	0.9	0.0
	30대 (309)	30.2	30.4	15.7	16.1	1.0	0.7	0.7	1.4	1.2	0.4	2.1
	40대 (292)	39.0	17.3	17.9	16.0	2.6	2.2	2.1	0.4	0.7	0.8	1.0
	50대 이상 (263)	48.2	11.7	14.3	15.2	4.4	3.4	0.4	1.2	1.0	0.0	0.5
권역별	수도권 (522)	34.8	21.2	22.5	13.6	1.2	1.7	1.4	0.9	0.4	0.9	1.4
	지방광역시 (414)	45.1	20.5	7.5	18.4	2.9	2.6	0.7	0.7	1.1	0.0	0.5
	중소 도시 (64)	23.1	30.1	16.2	16.0	7.5	0.8	0.0	1.9	2.3	0.0	2.0
연소득	2천 미만 (64)	42.1	15.4	9.5	25.5	0.0	1.6	0.0	0.0	2.4	0.0	3.5
	2천~3천 (309)	35.9	22.0	15.6	16.2	3.2	2.5	1.7	1.1	0.7	0.3	0.7
	3천~4천 (403)	42.5	20.5	16.4	13.0	2.8	0.9	1.3	0.8	0.7	0.0	1.2
	4천 이상 (224)	33.1	24.2	17.2	17.3	0.7	3.6	0.0	0.9	0.8	1.7	0.6

나. 상추 구입 장소 이용 이유

거리가 가까운 곳에서 상추 구입

□ 상추를 재래시장에서 구입하는 것은 가격이 저렴하고 거리가 가까워서, 대형할인점은 품목이 다양하고 품질이 좋아서, 슈퍼/상가, 동네채소가게, 차량이동행상/노점상은 거리가 가까워서 이용하는 것으로 나타났다.

〈상추 구입 장소 이용 이유〉



〈상추 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위:%)

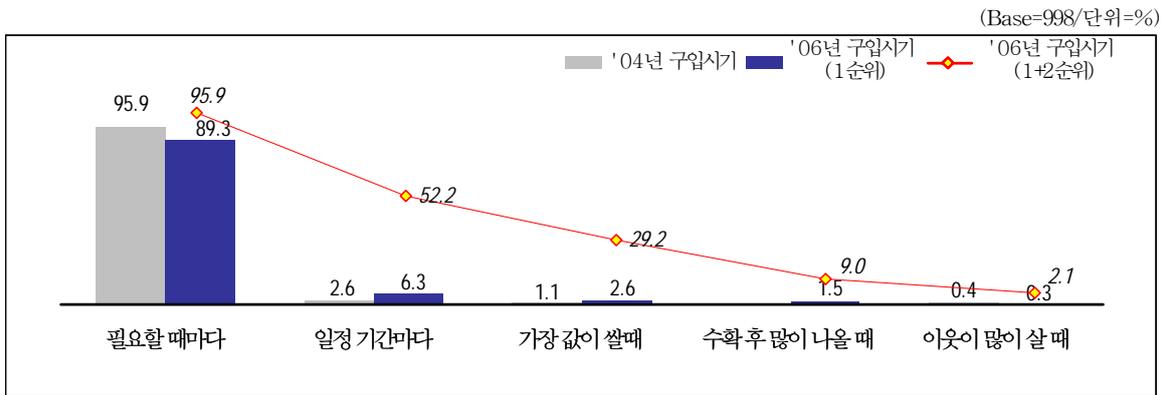
구분	응답자 수	거리가 가까워서	가격이 저렴해서	품질이 좋아서	품목이 다양해서	믿음/신뢰가 가서	직원이 친절해서	교통이 편리해서	기타
전체	(998)	34.9	21.2	16.8	16.6	3.8	2.8	2.0	1.8
주 구 입 장 소	재래시장 (383)	27.3	32.1	15.9	19.3	2.3	1.9	0.3	0.8
	대형할인점 (214)	16.2	20.8	21.0	24.6	3.3	5.8	4.8	3.5
	슈퍼/상가 (159)	58.0	7.4	15.8	6.4	3.2	1.6	2.7	4.9
	동네채소가게 (158)	58.2	8.0	15.6	10.7	3.3	2.2	2.0	0.0
	차량이동/노점상 (4)	35.8	0.0	0.0	0.0	64.2	0.0	0.0	0.0
	친지에게 연음 (8)	0.0	27.4	13.6	13.0	46.0	0.0	0.0	0.0
	산지/도매/기타 (46)	44.9	17.7	11.5	14.4	5.0	4.3	2.3	0.0
연령별	20대 후반 (136)	31.5	24.8	14.8	15.3	3.0	4.1	2.7	3.7
	30대 (308)	37.4	17.9	15.3	17.0	4.0	3.1	2.7	2.5
	40대 (291)	34.7	21.4	17.4	17.4	4.4	3.2	1.0	0.5
	50대 이상 (263)	34.0	23.0	18.9	15.9	3.5	1.3	2.0	1.5
연소득	2천 미만 (63)	33.1	20.9	19.6	20.7	4.0	0.0	0.0	1.7
	2천~3천 (309)	33.2	16.9	15.5	21.7	6.3	3.0	2.7	0.8
	3천~4천 (402)	36.4	25.2	16.7	13.0	2.1	2.7	1.2	2.7
	4천 이상 (224)	35.1	20.1	18.0	14.9	3.6	3.5	3.0	1.8

다. 상추 구입 시기

상추는 필요할 때마다 구입

□ 상추는 필요할 때마다 구입하는 비율이 89.3%로 대부분을 차지한다.

〈상추 구입 시기〉



〈상추 구입 시기(1순위)〉

(단위:%)

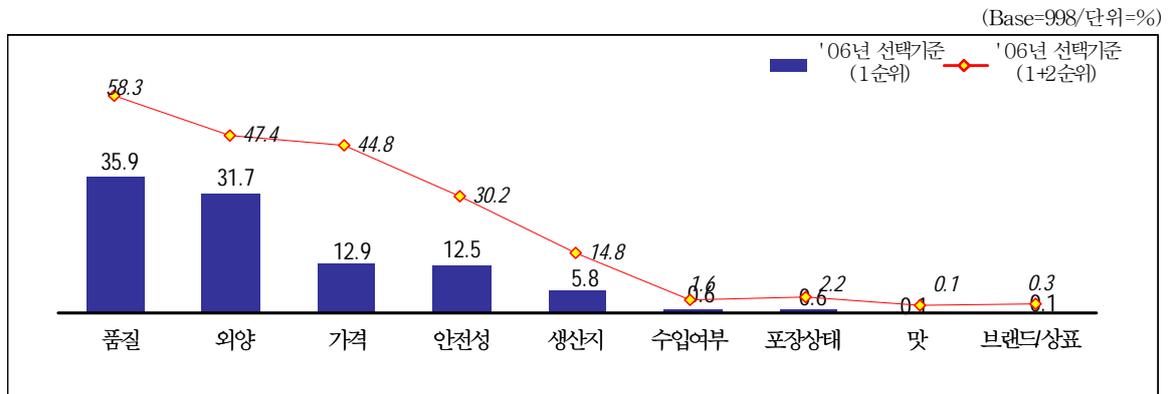
구분	응답자수	필요할 때마다	일정 기간마다	가장 값이 싼때	수확 후 많이 나올 때	이웃이 많이 살 때
전체	(998)	89.3	6.3	2.6	1.5	0.3
연령별	20대 후반 (136)	89.7	7.1	3.2	0.0	0.0
	30대 (308)	89.4	6.7	1.8	1.6	0.4
	40대 (291)	88.3	6.2	2.7	2.6	0.2
	50대 이상 (263)	89.9	5.4	3.2	0.9	0.7
권역별	수도권 (521)	89.4	6.7	2.9	0.7	0.2
	지방광역시 (413)	90.4	5.5	1.7	1.9	0.4
	중소 도시 (64)	80.8	7.0	6.4	5.0	0.8
연소득	2천 미만 (63)	89.7	7.0	1.7	1.6	0.0
	2천~3천 (309)	90.0	5.3	2.9	1.6	0.2
	3천~4천 (402)	89.9	5.7	1.9	1.7	0.7
	4천 이상 (224)	87.0	8.4	3.6	1.0	0.0

라. 상추 구입 시 고려사항

상추 구입 시 품질을 가장 고려

□ 상추를 구입할 때 품질을 고려하는 비율이 35.9%로 가장 높았고, 다음은 외양 31.7%, 가격 12.9%, 안전성 12.5% 등을 고려하며, 50대 이상 주부는 품질보다 외양을 고려하는 비율이 더 높았다.

〈상추 구입 시 고려사항〉



〈상추 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질	외양	가격	안전성	생산지	수입여부	포장상태	맛	브랜드/상표
전체	(998)	35.9	31.7	12.9	12.5	5.8	0.6	0.6	0.1	0.1
연령별	20대 후반 (136)	36.2	27.2	13.5	13.3	8.0	0.8	0.9	0.0	0.0
	30대 (308)	35.5	34.7	10.7	12.6	4.9	0.5	1.1	0.0	0.0
	40대 (291)	30.1	32.9	16.6	13.4	5.6	1.1	0.0	0.0	0.3
	50대 이상 (263)	42.6	29.0	10.8	10.9	5.8	0.0	0.4	0.4	0.0
권역별	수도권 (521)	33.2	37.7	7.0	12.1	8.3	0.8	0.7	0.2	0.0
	지방광역시 (413)	39.3	24.7	21.0	12.5	1.9	0.0	0.5	0.0	0.2
	중소 도시 (64)	35.0	27.5	8.2	15.6	11.2	2.5	0.0	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (63)	44.4	25.8	7.3	14.7	4.5	0.0	1.5	1.7	0.0
	2천~3천 (309)	38.1	29.3	10.9	14.8	5.0	1.5	0.3	0.0	0.0
	3천~4천 (402)	35.6	31.3	16.4	10.0	6.4	0.0	0.0	0.0	0.2
	4천 이상 (224)	30.9	37.1	10.7	13.2	6.1	0.5	1.6	0.0	0.0

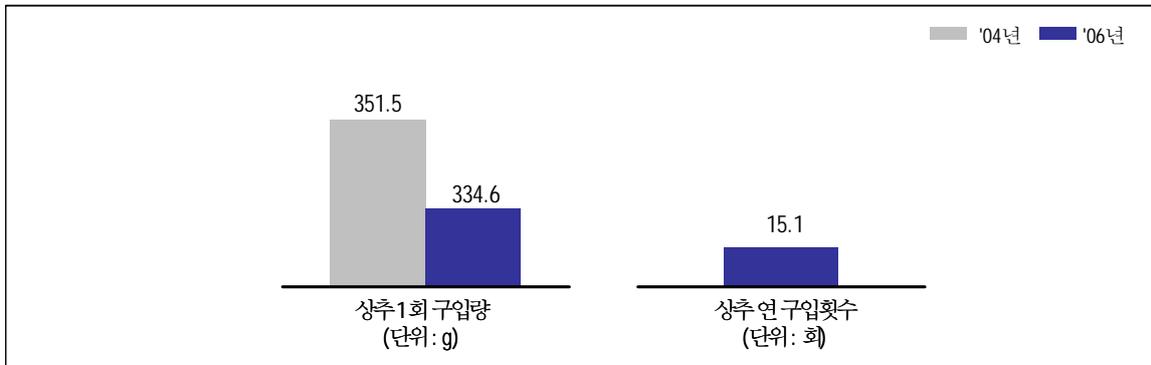
마. 상추 구입량 및 구입횟수

상추는 한번에 334.6g씩 1년에 15회, 연간 5.039kg 구입

□ 상추는 한번에 334.6g씩 1년에 15.1회 구입해 연간 5.039kg을 구입하며, 주부연령이 높을 수록 1회 구입량이 많고 구입횟수가 잦아 연간 구입량이 많고, 수도권이 다른 권역보다 연간 구입량이 상대적으로 높았다.

〈상추 구입량 및 구입횟수〉

(Base=998)



〈상추 구입량 및 구입횟수〉

(단위:%)

구 분	응답자수	1회 구입량(g)	구입횟수(회)	연 구입량(g)
전 체	(998)	334.6	15.1	5,039.0
연령별	20대 후반 (136)	315.6	13.8	4,365.8
	30대 (308)	327.8	14.4	4,730.0
	40대 (291)	342.8	15.7	5,365.1
	50대 이상 (263)	343.4	15.8	5,413.6
권역별	수도권 (521)	339.3	15.6	5,277.5
	지방광역시 (413)	331.7	14.4	4,788.7
	중소 도시 (64)	315.5	15.0	4,739.9
가족수	2명 이하 (96)	312.9	14.2	4,429.2
	3명 (230)	328.1	13.9	4,567.0
	4명 (542)	334.1	15.5	5,164.4
	5명 이상 (130)	364.5	16.1	5,859.4
연소득	2천 미만 (63)	332.4	14.4	4,773.4
	2천~3천 (309)	319.9	14.4	4,605.5
	3천~4천 (402)	333.5	15.2	5,052.7
	4천 이상 (224)	357.5	16.0	5,723.9

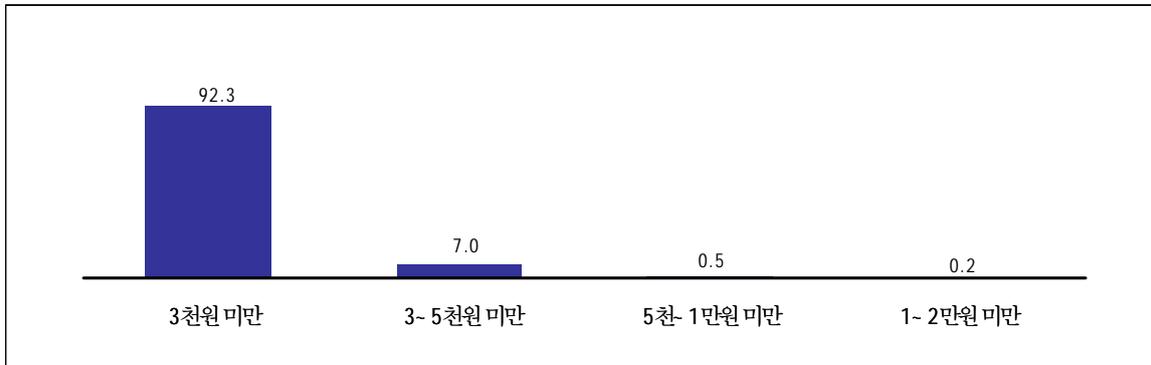
바. 상추 1회 평균 구입금액

상추는 한번에 3천원 미만 구입

□ 상추는 한번에 3천원 미만씩 구입하는 비율이 92.3%로 대부분을 차지하며, 40대 주부와 지방광역시 거주자는 1회 구입액이 상대적으로 높았다.

〈상추 1회 평균 구입금액〉

(Base=998/단위=%)



〈상추 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	
전체	(998)	92.3	7.0	0.5	0.2	
연령별	20대 후반	(136)	94.8	3.8	0.7	0.7
	30대	(308)	94.7	4.0	0.9	0.3
	40대	(291)	88.0	11.6	0.3	0.0
	50대 이상	(263)	92.8	7.2	0.0	0.0
권역별	수도권	(521)	96.4	3.6	0.0	0.0
	지방광역시	(413)	85.9	12.5	1.2	0.5
	중소 도시	(64)	100.0	0.0	0.0	0.0
연소득	2천 미만	(63)	98.5	1.5	0.0	0.0
	2천~3천	(309)	93.3	5.4	1.0	0.3
	3천~4천	(402)	90.7	8.8	0.5	0.0
	4천 이상	(224)	91.8	7.8	0.0	0.4

사. 선호하는 상추 규격

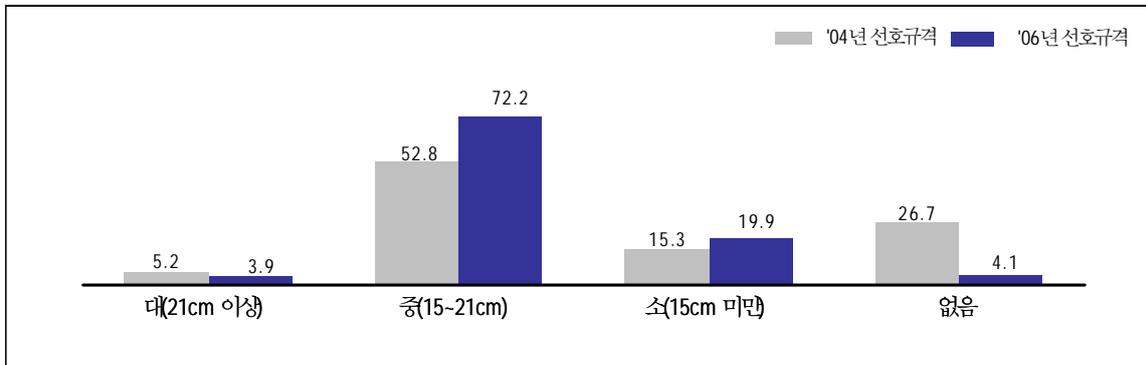
상추는 중형(15~21cm) 선호

□ 상추는 길이가 15~21cm인 중형을 선호하는 비율이 72.2%로 가장 높았고, 다음은 15cm 미만인 소형 19.9%로 20대 주부는 소형을 선호하는 비율이 다른 연령층에 비해 높았다.

○ '04년에 비해 중형과 소형을 선호하는 비율이 증가했다.

〈선호하는 상추 규격〉

(Base=1,000/단위=%)



〈선호하는 상추 규격〉

(단위:%)

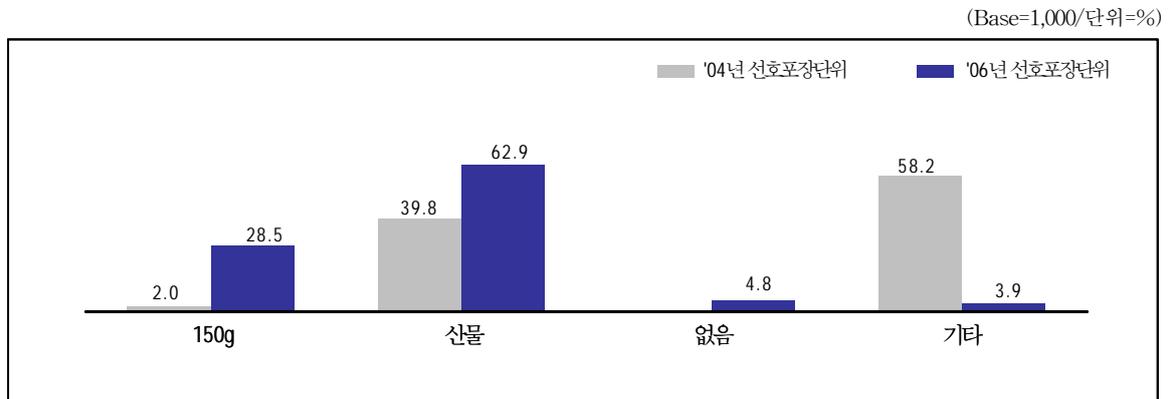
구분	응답자수	대(21cm 이상)	중(15~21cm)	소(15cm 미만)	없음	
전체	(1,000)	3.9	72.2	19.9	4.1	
연령별	20대 후반	(136)	1.1	69.1	24.7	5.1
	30대	(309)	3.9	74.0	17.2	4.9
	40대	(292)	4.6	73.4	18.8	3.1
	50대 이상	(263)	4.4	70.2	21.9	3.6
권역별	수도권	(522)	4.7	75.4	19.7	0.2
	지방광역시	(414)	2.7	68.0	20.0	9.3
	중소 도시	(64)	4.8	72.7	21.1	1.5
연소득	2천 미만	(64)	8.1	67.3	22.7	1.9
	2천~3천	(309)	3.5	65.3	22.3	8.9
	3천~4천	(403)	3.4	73.9	20.0	2.7
	4천 이상	(224)	4.0	79.9	15.6	0.4

아. 상추 선호하는 포장단위

상추는 산물로 구입을 선호

□ 상추는 산물로 구입하는 비율이 62.9%로 가장 높고, 다음은 150g 포장을 선호한다. 한편 2~30대 주부는 150g 포장, 40대 이상 주부는 산물을 선호하는 비율이 상대적으로 높았다.

〈선호하는 상추 포장단위〉



〈선호하는 상추 포장단위〉

(단위:%)

구 분		응답자수	150g	산물	없음	기타
전 체		(1,000)	28.5	62.9	4.8	3.9
연령별	20대 후반	(136)	32.7	58.7	6.0	2.6
	30대	(309)	32.5	57.2	4.8	5.4
	40대	(292)	23.5	67.2	4.8	4.5
	50대 이상	(263)	27.3	66.8	4.0	1.9
권역별	수도권	(522)	36.4	55.6	1.3	6.7
	지방광역시	(414)	21.0	68.7	9.6	0.7
	중소 도시	(64)	12.3	85.1	1.9	0.7
연소득	2천 미만	(64)	38.9	55.9	4.8	0.4
	2천~3천	(309)	21.6	64.2	8.7	5.6
	3천~4천	(403)	25.7	67.0	3.9	3.5
	4천 이상	(224)	40.1	55.7	1.0	3.2

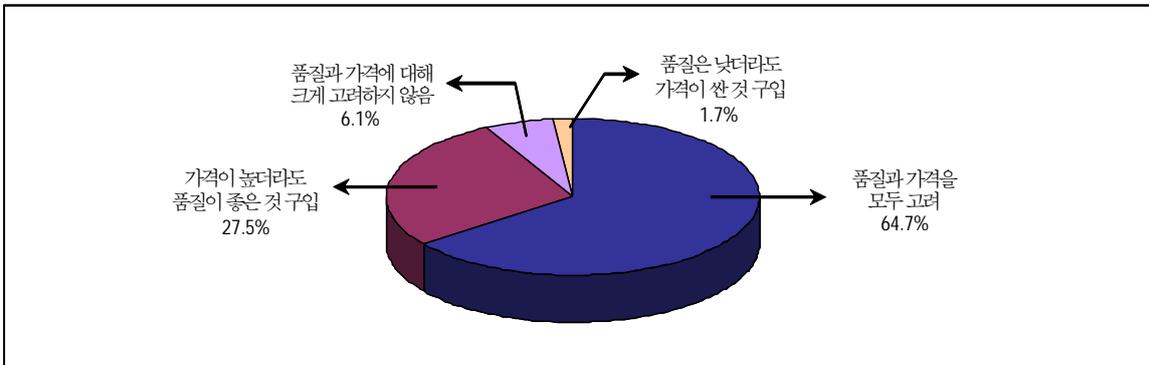
자. 상추 구입 시 가격과 품질 고려 수준

상추 구입 시 품질과 가격을 모두 고려

□ 상추를 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려하는 비율이 64.7%로 가장 높았으며, 가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입 27.5%, 품질과 가격을 크게 고려하지 않음 6.1%, 품질은 낮아도 가격이 싼 것 구입 1.7% 순으로 나타났다.

〈상추 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=998/단위=%)



〈상추 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(998)	64.7	27.5	6.1	1.7
연령별	20대 후반 (136)	64.2	30.2	4.1	1.5
	30대 (308)	66.9	26.8	4.5	1.8
	40대 (291)	63.9	27.0	7.7	1.4
	50대 이상 (263)	63.2	27.6	7.2	2.0
권역별	수도권 (521)	62.9	27.6	7.9	1.5
	지방광역시 (413)	65.7	28.0	4.2	2.1
	중소 도시 (64)	72.1	23.8	3.3	0.8
연소득	2천 미만 (63)	67.6	22.1	7.0	3.3
	2천~3천 (309)	64.6	27.6	5.7	2.1
	3천~4천 (402)	68.6	25.5	4.6	1.3
	4천 이상 (224)	56.9	32.6	9.1	1.3

5. 시금치

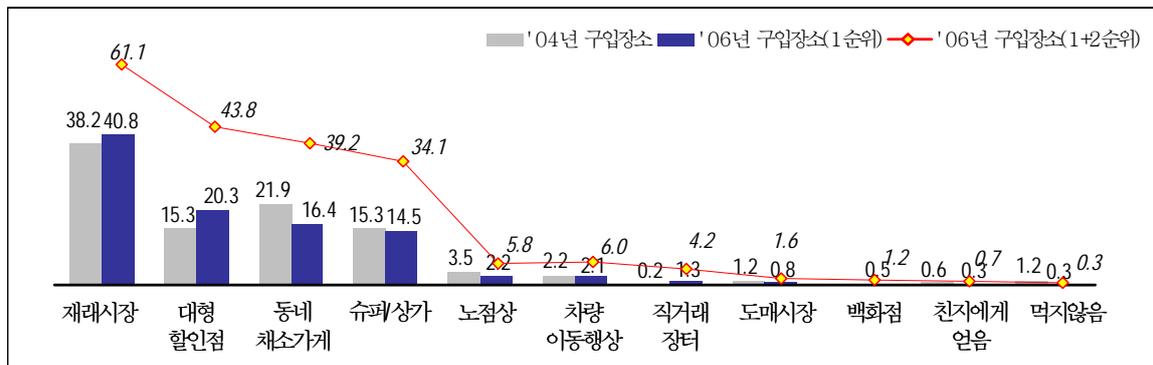
가. 시금치 구입 장소

시금치는 재래시장에서 구입

- 시금치는 재래시장에서 구입하는 비율이 40.8%로 가장 높고, 다음은 대형할인점 20.3%, 동네채소가게 16.4%, 슈퍼/상가 14.5% 순이며, 2~30대 주부는 대형할인점을 이용하는 비율이 상대적으로 높았다.

〈시금치 구입 장소〉

(Base=1,000/단위=%)



〈시금치 구입 장소(1순위)〉

(단위:%)

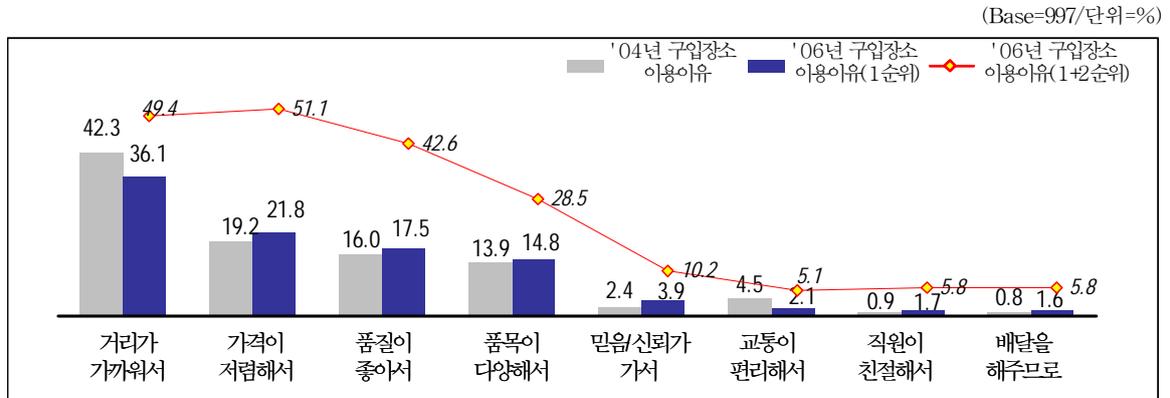
구분	응답자수	재래시장	대형할인점	동네채소가게	슈퍼/상가	노점상	차량이동행상	직거래장터	도매시장	백화점	기타	먹지않음
전체	(1,000)	40.8	20.3	16.4	14.5	2.2	2.1	1.3	0.8	0.5	0.9	0.3
연령별	20대 후반 (136)	36.9	25.0	17.7	16.1	0.0	2.7	0.7	0.0	0.9	0.0	0.0
	30대 (309)	34.0	27.5	15.7	15.1	2.0	1.1	1.1	1.2	0.4	1.7	0.0
	40대 (292)	40.8	18.2	16.0	16.3	2.9	1.2	2.5	0.7	0.8	0.6	0.0
	50대 이상 (263)	50.6	11.8	17.1	11.0	2.8	3.7	0.4	0.8	0.0	0.8	1.2
권역별	수도권 (522)	40.8	18.8	12.9	20.1	1.1	1.9	1.7	0.4	0.9	1.4	0.0
	지방광역시 (414)	43.0	20.4	20.4	7.6	3.2	2.4	1.0	1.2	0.0	0.0	0.7
	중소도시 (64)	25.5	31.7	19.5	13.4	4.4	0.8	0.0	1.6	0.0	3.2	0.0
연소득	2천 미만 (64)	47.2	14.2	30.7	5.9	0.4	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0	0.0
	2천~3천 (309)	37.6	19.2	17.9	15.4	2.9	2.5	1.7	1.0	0.3	1.1	0.3
	3천~4천 (403)	44.9	19.7	13.7	14.5	2.9	0.9	1.3	0.7	0.0	0.9	0.5
	4천 이상 (224)	35.7	24.6	15.2	15.8	0.4	4.0	1.0	0.5	1.7	1.0	0.0

나. 시금치 구입 장소 이용 이유

거리가 가까운 곳에서 시금치 구입

□ 상추를 재래시장에서 구입하는 것은 가격이 저렴하고 거리가 가깝기 때문이며, 대형 할인점은 품질이 좋고 품목이 다양해서, 동네채소가게와 슈퍼/상가는 거리가 가까워서 주로 이용하는 것으로 나타났다.

〈시금치 구입 장소 이용 이유〉



〈시금치 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위:%)

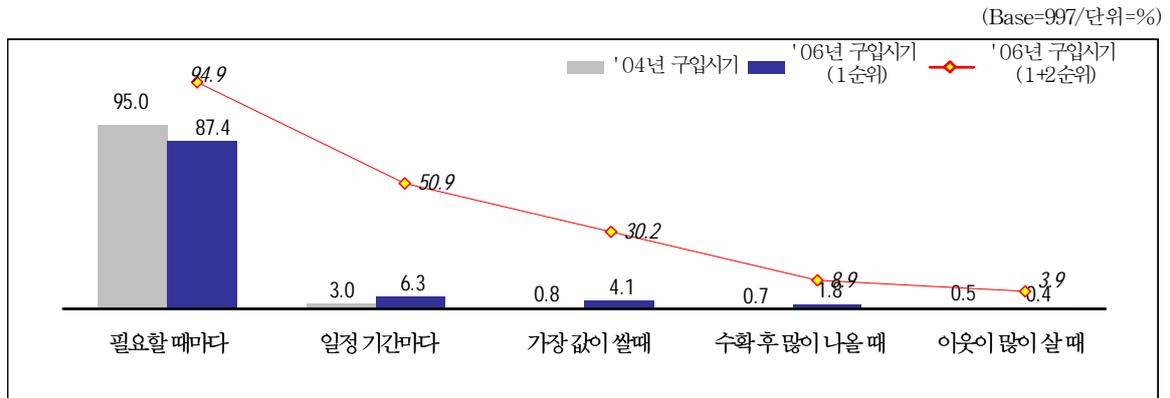
구분	응답자 수	거리가 가까워서	가격이 저렴해서	품질이 좋아서	품목이 다양해서	믿음/신뢰가 가서	교통이 편리해서	직원이 친절해서	기타
전체	(997)	36.1	21.8	17.5	14.8	3.9	2.1	1.7	2.1
주 구 입 장 소	재래시장 (408)	28.0	31.9	19.6	16.3	2.0	1.0	0.7	0.5
	대형할인점 (203)	18.7	19.0	24.2	20.7	4.8	5.7	3.4	3.4
	동네채소가게 (164)	61.9	9.1	10.2	14.9	3.2	0.3	0.3	0.0
	슈퍼/상가 (145)	54.9	11.5	13.6	3.7	5.5	2.3	2.2	6.3
	차량이동/노점상 (45)	47.9	18.0	9.2	10.4	6.1	2.3	3.3	2.8
	산지/도매/기타 (29)	15.8	26.3	16.6	15.5	13.5	0.0	7.9	4.4
	친지에게 얻을 (3)	0.0	46.6	0.0	15.1	38.3	0.0	0.0	0.0
연령별	20대 후반 (136)	30.4	24.3	18.1	13.5	4.1	3.8	2.0	3.7
	30대 (309)	39.7	19.2	12.0	17.3	5.1	2.4	1.7	2.5
	40대 (292)	35.3	19.3	22.4	13.9	3.6	1.3	3.2	1.0
	50대 이상 (260)	35.6	26.4	18.1	13.7	2.8	1.6	0.0	1.9
연소득	2천 미만 (64)	32.7	24.8	18.9	17.6	3.6	0.8	0.0	1.6
	2천~3천 (308)	34.9	20.9	16.1	15.8	6.1	3.0	2.1	1.1
	3천~4천 (401)	37.6	23.6	15.7	14.3	2.6	1.5	1.9	2.8
	4천 이상 (224)	35.8	18.9	22.1	13.8	3.4	2.1	1.6	2.4

다. 시금치 구입 시기

시금치는 필요할 때마다 구입

□ 시금치는 필요할 때마다 구입하는 비율이 87.4%로 대부분을 차지한다.

〈시금치 구입 시기〉



〈시금치 구입 시기(1순위)〉

(단위: %)

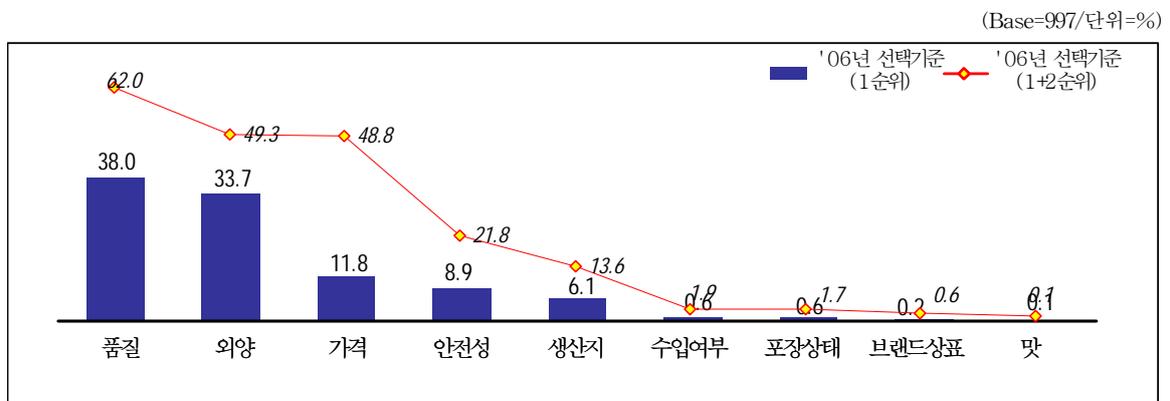
구분	응답지수	필요할 때마다	일정 기간마다	가장 값이 싼때	수확 후 많이 나올 때	이웃이 많이 살 때	김장철
전체	(997)	87.4	6.3	4.1	1.8	0.4	0.0
연령별	20대 후반 (136)	84.2	9.1	5.8	0.9	0.0	0.0
	30대 (309)	85.6	6.1	5.1	2.5	0.7	0.0
	40대 (292)	88.2	6.3	2.9	2.3	0.3	0.0
	50대 이상 (260)	90.5	5.0	3.3	0.9	0.2	0.1
권역별	수도권 (522)	86.3	6.5	5.1	1.7	0.4	0.0
	지방광역시 (411)	90.3	5.4	2.6	1.7	0.0	0.0
	중소 도시 (64)	78.2	10.9	4.8	3.4	2.3	0.4
연소득	2천 미만 (64)	86.7	6.5	4.8	0.0	1.6	0.4
	2천~3천 (308)	87.2	6.8	3.0	2.5	0.5	0.0
	3천~4천 (401)	89.1	6.2	3.4	1.4	0.0	0.0
	4천 이상 (224)	85.1	5.7	6.6	2.1	0.5	0.0

라. 시금치 구입 시 고려사항

품질을 가장 고려해서 시금치 구입

□ 시금치를 구입할 때 품질을 고려하는 비율이 38.0%로 가장 높으며 다음은 외양 33.7%, 가격 11.8%, 안전성 8.9% 순으로 나타났으며, 주부연령이 낮을수록 안전성을 고려하는 비율이 높고, 수도권에서는 품질보다 외양을 고려하는 비율이 높았다.

〈시금치 구입 시 고려사항〉



〈시금치 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질	외양	가격	안전성	생산지	포장상태	기타
전체	(997)	38.0	33.7	11.8	8.9	6.1	0.6	0.9
연령별	20대 후반 (136)	41.5	30.2	10.9	11.9	5.2	0.0	0.4
	30대 (309)	36.0	35.8	12.2	8.5	6.2	0.6	0.6
	40대 (292)	35.3	32.7	13.9	8.5	7.7	0.3	1.4
	50대 이상 (260)	41.5	34.2	9.6	8.2	4.7	1.2	0.8
권역별	수도권 (522)	37.6	41.7	6.8	5.5	7.1	0.4	1.0
	지방광역시 (411)	39.1	24.4	18.7	11.9	4.2	1.0	0.7
	중소 도시 (64)	34.1	28.1	9.4	17.5	10.2	0.0	0.8
연소득	2천 미만 (64)	41.0	27.6	10.7	6.8	9.1	1.5	3.2
	2천~3천 (308)	38.9	31.0	12.4	9.8	5.4	1.0	1.5
	3천~4천 (401)	38.8	33.3	11.5	10.0	5.6	0.5	0.2
	4천 이상 (224)	34.3	39.8	12.0	6.4	7.1	0.0	0.5

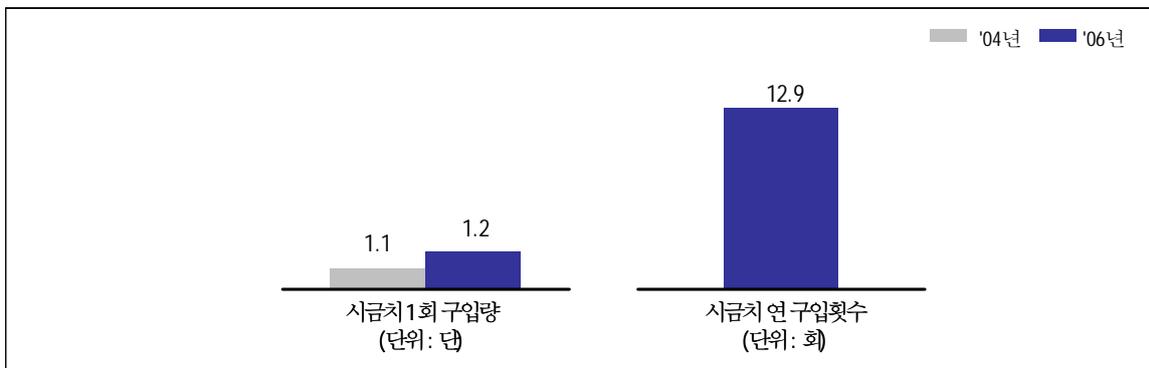
마. 시금치 구입량 및 구입횟수

시금치는 한번에 1.2단씩 1년에 13회, 연간 총 15단 구입

- 시금치는 한번에 1.2단씩 1년에 12.9회 구입해 연간 15.0단을 구입하며, 주부연령이 높을수록 대체로 연간 구입량이 많았다.

〈시금치 구입량 및 구입횟수〉

(Base=997)



〈시금치 구입량 및 구입횟수〉

(단위:%)

구분	응답자수	1회 구입량(단)	구입횟수(회)	연 구입량(단)
전체	(997)	1.2	12.9	15.0
연령별	20대 후반 (136)	1.1	11.4	12.4
	30대 (309)	1.1	13.4	15.3
	40대 (292)	1.2	12.9	15.1
	50대 이상 (260)	1.2	13.0	16.0
권역별	수도권 (522)	1.2	14.9	18.1
	지방광역시 (411)	1.1	10.0	11.1
	중소 도시 (64)	1.2	14.3	17.0
가족수	2명 이하 (96)	1.2	10.8	13.2
	3명 (231)	1.1	11.3	12.6
	4명 (540)	1.2	13.3	15.5
	5명 이상 (131)	1.2	15.3	18.8
연소득	2천 미만 (64)	1.3	12.2	15.5
	2천~3천 (308)	1.1	12.9	14.7
	3천~4천 (401)	1.1	13.2	14.6
	4천 이상 (224)	1.3	12.6	15.9

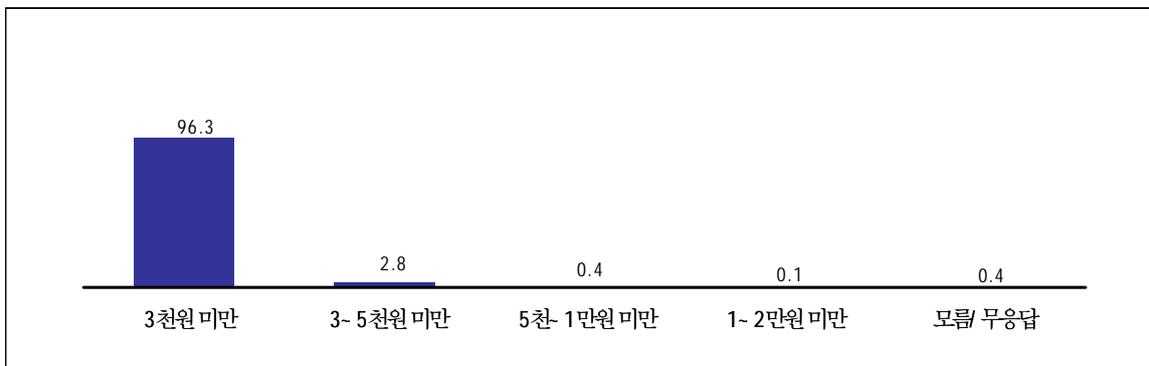
바. 시금치 1회 평균 구입금액

시금치는 한번에 3천원 미만 구입

□ 시금치는 한번에 3천원 미만씩 구입하는 비율이 96.3%로 대부분을 차지하며, 1회 구입량이 많았던 50대 이상 주부의 1회 평균 구입금액이 다소 높은 것으로 나타났다.

〈시금치 1회 평균 구입금액〉

(Base=997/단위=%)



〈시금치 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	모름/무응답
전체	(997)	96.3	2.8	0.4	0.1	0.4
연령별	20대 후반 (136)	96.7	2.4	0.9	0.0	0.0
	30대 (309)	97.1	2.0	0.7	0.0	0.3
	40대 (292)	97.3	1.7	0.3	0.0	0.7
	50대 이상 (260)	94.0	5.4	0.0	0.4	0.2
권역별	수도권 (522)	96.9	2.8	0.2	0.0	0.0
	지방광역시 (411)	95.9	2.9	0.7	0.2	0.2
	중소 도시 (64)	93.3	2.8	0.0	0.0	3.9
연소득	2천 미만 (64)	95.3	3.1	0.0	1.5	0.0
	2천~3천 (308)	94.6	3.9	0.7	0.0	0.8
	3천~4천 (401)	97.4	1.8	0.6	0.0	0.2
	4천 이상 (224)	96.7	3.3	0.0	0.0	0.0

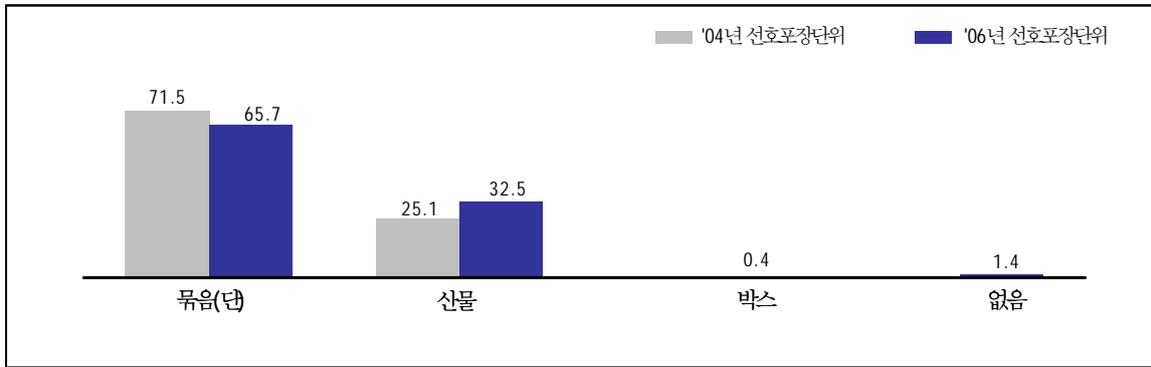
사. 선호하는 시금치 포장단위

시금치는 묶음(단) 선호

□ 시금치를 구입할 때 묶음(단)을 선호하는 비율이 65.7%로 가장 높고, 다음은 산물(32.5%)을 선호하며, 중소도시는 묶음(단)보다 산물을 더 선호하는 것으로 나타났다.

〈선호하는 시금치 포장단위〉

(Base=997/단위=%)



〈선호하는 시금치 포장단위〉

(단위: %)

구분	응답자수	묶음(단)	산물	박스	없음	
전체	(997)	65.7	32.5	0.4	1.4	
연령별	20대 후반	(136)	66.3	31.2	0.4	2.1
	30대	(309)	66.8	32.1	0.2	1.0
	40대	(292)	65.8	31.6	0.5	2.1
	50대 이상	(260)	63.9	34.8	0.6	0.8
권역별	수도권	(522)	69.0	30.8	0.2	0.0
	지방광역시	(411)	65.9	30.5	0.2	3.4
	중소 도시	(64)	37.0	59.9	3.1	0.0
연소득	2천 미만	(64)	57.8	40.6	0.0	1.6
	2천~3천	(308)	60.3	35.6	1.0	3.2
	3천~4천	(401)	68.4	30.6	0.3	0.7
	4천 이상	(224)	70.4	29.6	0.0	0.0

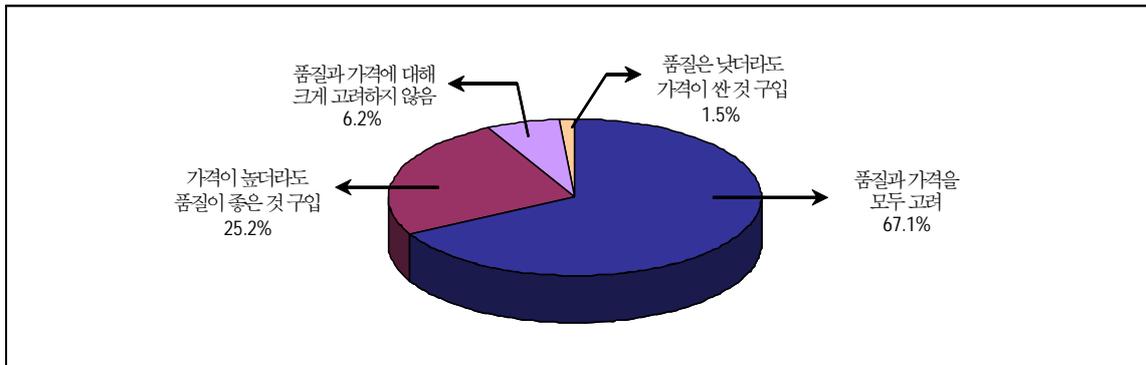
아. 시금치 구입 시 가격과 품질 고려 수준

시금치 구입 시 품질과 가격을 모두 고려

□ 시금치를 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려하는 비율이 67.1%로 가장 높았고, 다음은 가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입 25.2%, 품질과 가격을 크게 고려하지 않음 6.2%, 품질이 낮아도 가격이 싼 것 구입 1.5% 순으로 나타나, 가격보다 품질을 더 중요하게 고려하는 경향을 볼 수 있으며, 그 성향은 주부연령이 낮을수록 더 강하게 나타났다.

〈시금치 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=997/단위=%)



〈시금치 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(997)	67.1	25.2	6.2	1.5
연령별	20대 후반 (136)	60.5	28.6	8.5	2.4
	30대 (309)	67.4	27.6	3.7	1.4
	40대 (292)	66.3	24.8	7.9	1.0
	50대 이상 (260)	71.1	21.2	6.0	1.7
권역별	수도권 (522)	67.1	23.0	8.1	1.7
	지방광역시 (411)	65.8	28.4	4.3	1.4
	중소 도시 (64)	75.1	22.5	2.5	0.0
연소득	2천 미만 (64)	68.8	19.9	8.1	3.3
	2천~3천 (308)	69.1	23.4	5.8	1.7
	3천~4천 (401)	67.2	26.6	4.9	1.3
	4천 이상 (224)	63.7	26.8	8.4	1.0

Ⅲ. 과 채 류

1. 오이

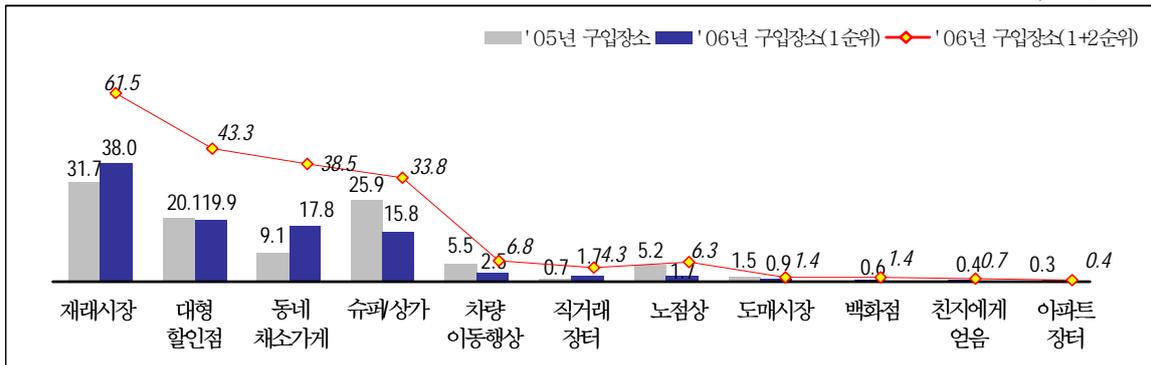
가. 오이 구입 장소

오이는 재래시장에서 주로 구입

- 오이는 재래시장에서 구입하는 비율이 38.0%로 가장 높으며, 다음은 대형할인점 19.9%, 동네채소가게 17.8%, 슈퍼/상가 15.8% 순으로 나타났다. 2~30대 주부가 40대 이상 주부보다 대형할인점을 더 많이 이용하며, 중소도시의 경우 재래시장보다 대형할인점을 이용하는 비율이 더 높게 조사되었다.
- '05년에 비해 재래시장과 동네채소가게를 이용하는 비율이 증가하고, 슈퍼/상가를 이용하는 비율은 감소했다.

〈오이 구입 장소〉

(Base=1,000/단위=%)



〈오이 구입 장소(1순위)〉

(단위: %)

구분	응답자수	재래시장	대형할인점	동네채소가게	슈퍼/상가	차량이동행상	직거래장터	노점상	도매시장	백화점	친지에게얻음	기타
전체	(1,000)	38.0	19.9	17.8	15.8	2.5	1.7	1.7	0.9	0.6	0.4	0.7
연령별	20대 후반 (136)	32.6	26.3	18.8	15.7	3.1	0.7	0.7	0.4	0.9	0.7	0.0
	30대 (309)	31.8	25.2	18.0	17.1	1.5	1.8	1.4	0.6	0.4	0.3	1.7
	40대 (292)	38.6	17.1	16.6	17.8	1.7	3.2	2.0	1.2	0.8	0.4	0.5
	50대 이상 (263)	47.4	13.6	18.5	11.9	4.1	0.4	2.1	1.1	0.4	0.5	0.1
권역별	수도권 (522)	37.1	18.4	15.3	21.6	2.2	1.9	0.7	0.6	0.9	0.2	1.1
	지방광역시 (414)	40.7	20.2	21.0	9.0	3.2	1.7	2.8	0.7	0.2	0.4	0.0
	중소도시 (64)	28.2	31.0	18.1	11.9	0.0	0.0	2.4	4.3	0.0	1.9	2.0
연소득	2천 미만 (64)	36.6	15.8	32.2	9.5	1.6	0.0	0.8	3.3	0.0	0.4	0.0
	2천~3천 (309)	34.4	19.5	20.2	16.5	3.0	2.0	1.7	1.2	0.3	0.7	0.3
	3천~4천 (403)	43.4	19.8	14.1	16.2	0.9	1.3	2.4	0.5	0.0	0.5	0.9
	4천 이상 (224)	33.7	22.0	17.2	15.8	4.6	2.5	0.5	0.5	2.1	0.0	1.1

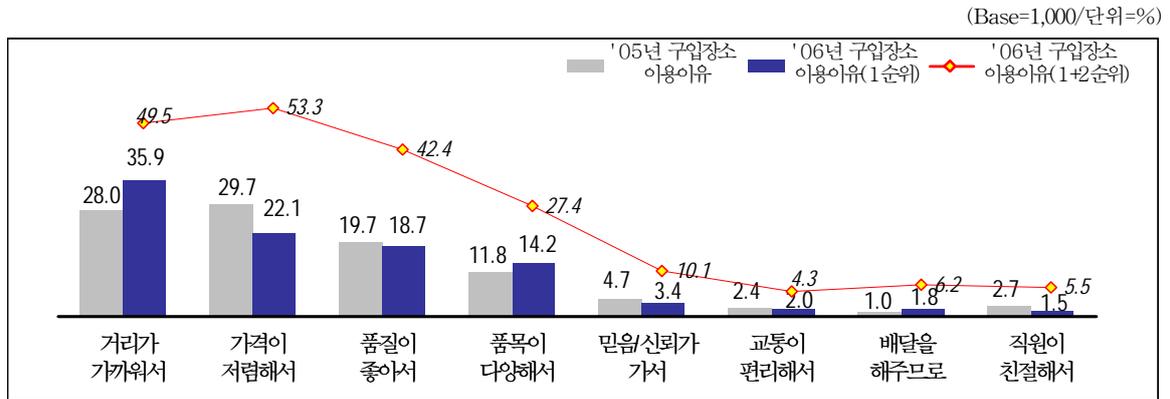
나. 오이 구입 장소 이용 이유

거리가 가까운 곳에서 오이 구입

□ 재래시장에서 오이를 구입하는 것은 가격이 저렴하고 거리가 가깝기 때문이며, 대형 할인점은 품질이 좋아서, 동네채소가게, 슈퍼/상가, 차량이동행상/노점상은 거리가 가까워서, 산지/도매시장은 가격이 저렴해서 주로 이용하는 것으로 나타났다.

- '05년에 비해 가격이 저렴한 곳 보다는 거리가 가깝고, 품목이 다양한 곳을 이용하는 비율이 증가했다.

〈오이 구입 장소 이용 이유〉



〈오이 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위:%)

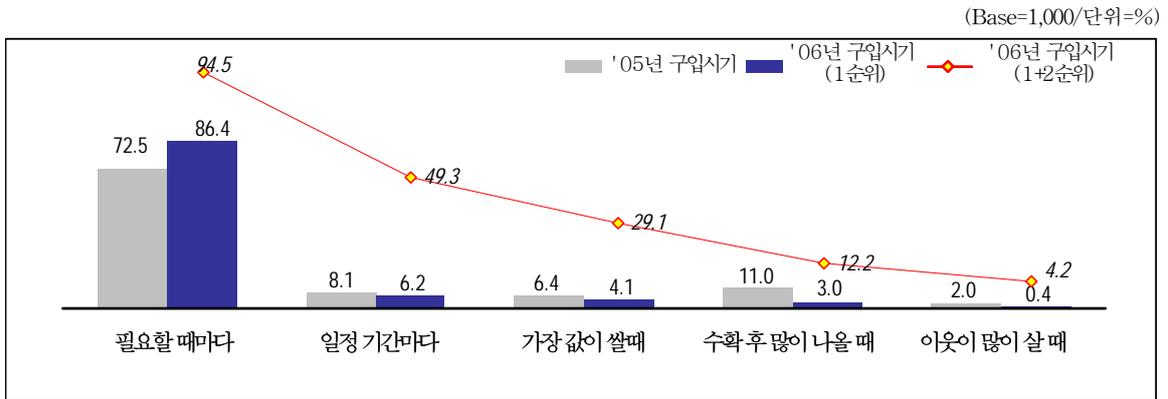
구분	응답자수	거리가 가까워서	가격이 저렴해서	품질이 좋아서	품목이 다양해서	믿음/신뢰가 가서	교통이 편리해서	배달을 해주므로	기타
전체	(1,000)	35.9	22.1	18.7	14.2	3.4	2.0	1.8	1.9
주 구 입 장 소	재래시장 (380)	25.8	32.5	19.9	17.6	2.1	0.5	0.6	0.9
	대형할인점 (199)	18.6	20.9	26.4	19.9	3.9	4.7	1.3	4.5
	동네채소가게 (178)	56.2	12.5	13.9	9.5	3.9	1.3	1.4	1.3
	슈퍼/상가 (158)	59.2	10.0	13.2	6.9	1.6	2.7	5.8	0.7
	차량이동노점상 (44)	59.7	18.5	9.3	4.6	1.1	2.3	0.0	4.5
	산지/도매/기타 (36)	11.9	25.9	19.7	15.0	17.8	2.8	3.5	3.5
친지에게 얻음 (4)	0.0	11.5	39.8	0.0	48.7	0.0	0.0	0.0	
연령별	20대 후반 (136)	31.5	25.9	16.7	13.1	2.6	2.7	4.7	2.8
	30대 (309)	38.5	18.6	17.9	14.7	4.1	2.3	1.6	2.3
	40대 (292)	34.5	22.5	19.4	14.4	4.2	1.7	1.0	2.4
	50대 이상 (263)	36.7	24.0	19.9	13.8	2.2	1.6	1.4	0.4
연소득	2천 미만 (64)	38.0	25.5	15.3	15.3	2.7	1.6	1.6	0.0
	2천~3천 (309)	35.0	19.6	18.9	17.3	4.1	1.7	1.6	1.9
	3천~4천 (403)	35.5	23.5	19.1	13.5	2.5	1.5	2.2	2.2
	4천 이상 (223)	37.2	22.2	18.7	10.7	4.4	3.5	1.3	1.9

다. 오이 구입 시기

오이는 필요할 때마다 구입

□ 오이는 필요할 때마다 구입하는 비율이 86.4%로 대부분을 차지했다.

〈오이 구입 시기〉



〈오이 구입 시기(1순위)〉

(단위:%)

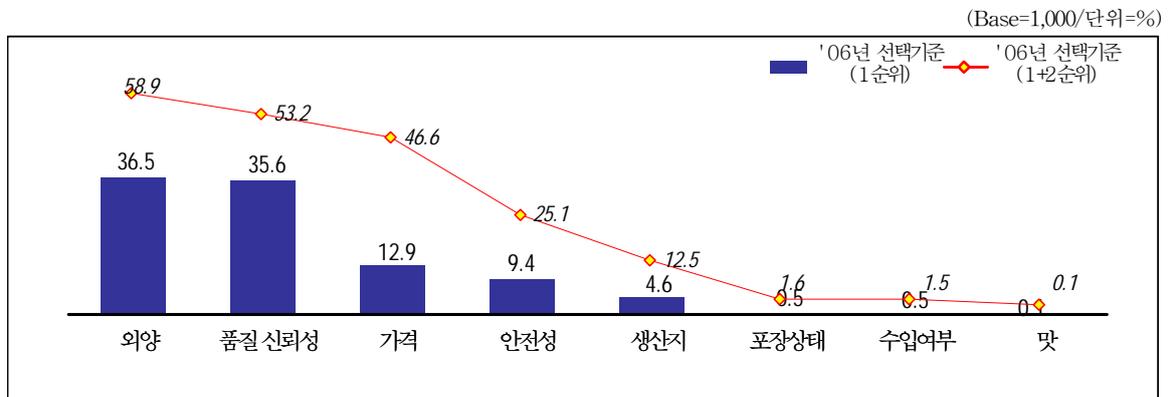
구분	응답자수	필요할 때마다	일정 기간마다	가장 값이 싼 때	수확 후 많이 나올 때	이웃이 많이 살 때
전체	(1,000)	86.4	6.2	4.1	3.0	0.4
연령별	20대 후반 (136)	83.3	11.8	3.0	1.2	0.8
	30대 (309)	85.0	4.6	5.9	3.8	0.6
	40대 (292)	87.6	6.2	2.9	3.2	0.2
	50대 이상 (263)	88.2	5.3	3.7	2.6	0.2
권역별	수도권 (522)	86.3	6.9	4.2	2.3	0.2
	지방광역시 (414)	88.9	4.3	3.9	2.4	0.4
	중소 도시 (64)	70.1	13.0	4.0	11.4	1.6
연소득	2천 미만 (64)	80.6	4.9	9.7	4.9	0.0
	2천~3천 (309)	86.4	8.3	1.8	3.1	0.3
	3천~4천 (403)	88.5	6.0	3.2	1.9	0.5
	4천 이상 (223)	84.1	4.2	7.2	4.1	0.5

라. 오이 구입 시 고려사항

외양과 품질을 고려해 오이 구입

□ 오이를 구입할 때 외양(36.5%)과 품질(35.6%)을 가장 중요하게 고려하며, 다음으로 가격 12.9%, 안전성 9.4%, 생산지 4.6% 등을 고려하는 것으로 나타났다. 2~30대 주부는 외양, 40대 이상 주부는 품질을 가장 고려하며, 수도권은 외양, 지방광역시와 중소도시는 품질을 더욱 중시하는 것으로 조사되었다.

〈오이 구입 시 고려사항〉



〈오이 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	외양	품질 신뢰성	가격	안전성	생산지	포장상태	수입여부
전체	(1,000)	36.5	35.6	12.9	9.4	4.6	0.5	0.5
연령별	20대 후반 (136)	37.8	33.5	12.2	11.6	4.1	0.8	0.0
	30대 (309)	41.2	31.5	11.7	10.1	4.6	0.6	0.3
	40대 (292)	32.3	35.6	15.9	8.8	6.2	0.0	1.3
	50대 이상 (263)	34.8	41.6	11.3	8.0	3.2	0.8	0.0
권역별	수도권 (522)	44.0	33.2	6.8	8.5	6.1	0.4	0.8
	지방광역시 (414)	28.3	38.8	20.4	9.6	2.3	0.7	0.0
	중소도시 (64)	27.8	33.9	13.8	15.6	8.1	0.0	0.8
연소득	2천 미만 (64)	35.5	37.9	11.1	6.3	6.0	1.5	0.0
	2천~3천 (309)	31.6	37.5	12.3	11.8	4.9	1.3	0.7
	3천~4천 (403)	36.1	37.8	14.0	7.6	4.3	0.0	0.1
	4천 이상 (223)	44.0	28.4	12.1	10.1	4.5	0.0	0.9

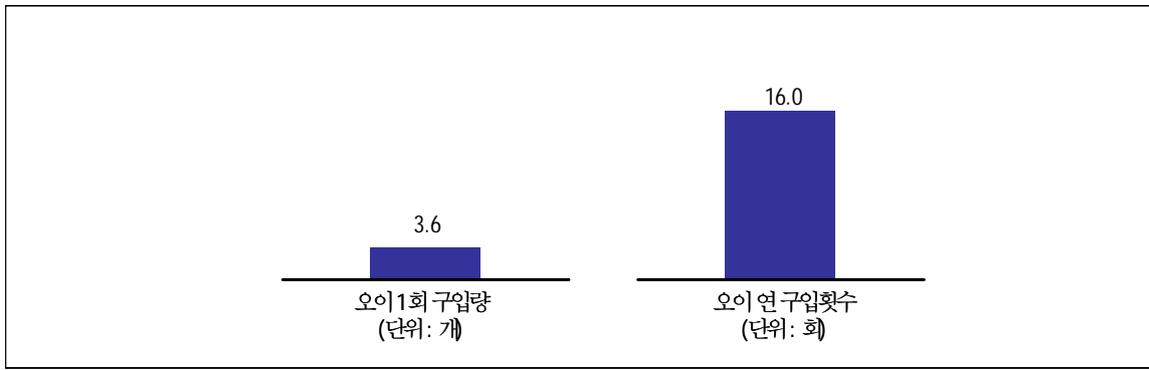
마. 오이 구입량 및 연 구입횟수

오이는 한번에 3.6개씩 1년에 16회, 연간 총 58개 구입

- 오이는 한번에 3.6개씩 1년에 16회 구입하여 연간 58.0개를 구입하며, 주부연령이 높을수록 1회 구입량이 많고 구입횟수가 잦아 연간 구입량이 많았다.

〈오이 구입량 및 연 구입횟수〉

(Base=1,000)



〈오이 구입량 및 연 구입횟수〉

(단위:%)

구분	응답자수	1회 구입량(개)	구입횟수(회)	연 구입량(개)
전체	(1,000)	3.6	16.0	58.0
연령별	20대 후반 (136)	3.1	13.8	42.7
	30대 (309)	3.5	15.7	54.3
	40대 (292)	3.8	16.5	63.4
	50대 이상 (263)	3.9	16.7	65.1
권역별	수도권 (522)	4.0	18.2	73.5
	지방광역시 (414)	3.0	13.4	40.1
	중소 도시 (64)	4.5	14.2	63.4
가족수	2명 이하 (96)	3.6	15.2	54.3
	3명 (232)	3.7	14.7	54.5
	4명 (542)	3.4	16.2	55.7
	5명 이상 (131)	4.3	17.8	77.1
연소득	2천 미만 (64)	3.6	15.7	56.5
	2천~3천 (309)	3.4	15.2	51.3
	3천~4천 (403)	3.7	16.1	59.0
	4천 이상 (223)	4.0	16.8	66.2

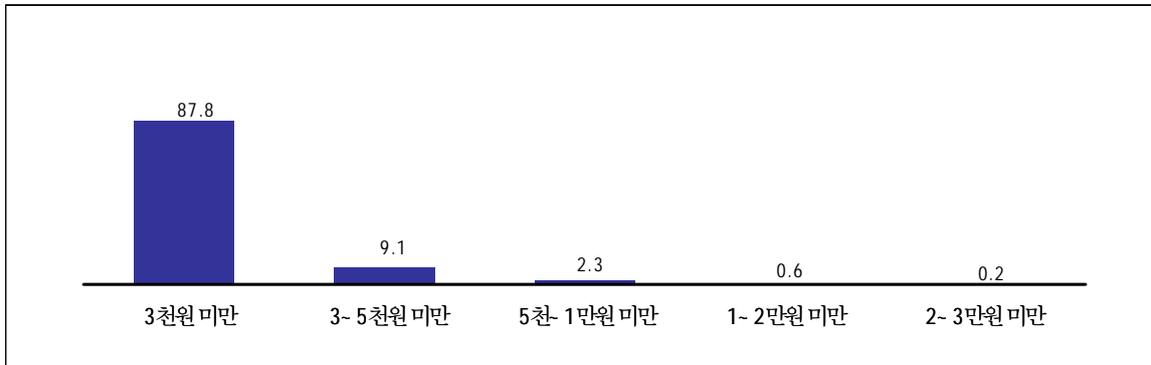
바. 오이 1회 평균 구입금액

오이는 한번에 3천원 미만 구입

□ 오이는 한번에 3천원 미만씩 구입하는 비율이 87.8%로 대부분을 차지했으며, 대체로 주부 연령이 높을수록 1회 구입액이 큰 것으로 나타났다.

〈오이 1회 평균 구입금액〉

(Base=1,000/단위=%)



〈오이 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

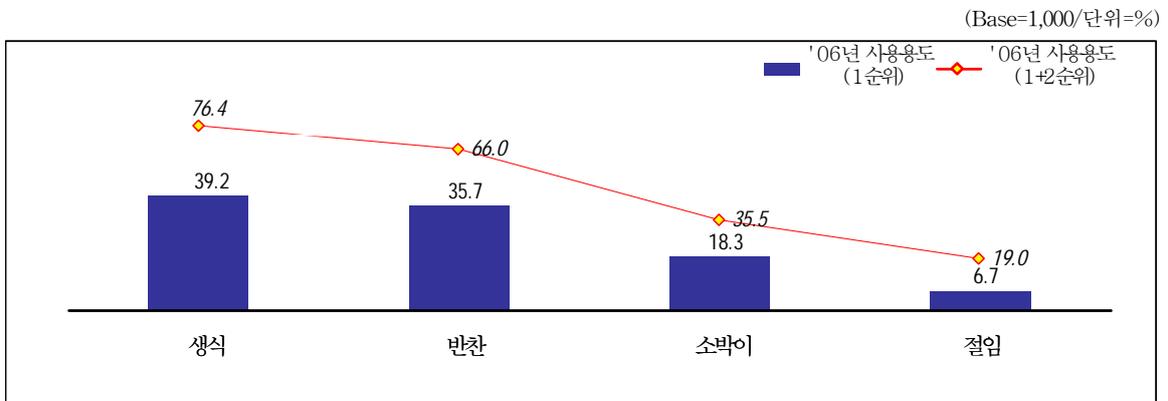
구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만
전체	(1,000)	87.8	9.1	2.3	0.6	0.2
연령별	20대 후반 (136)	90.3	7.7	1.6	0.0	0.4
	30대 (309)	92.2	6.0	1.4	0.4	0.0
	40대 (292)	85.2	11.7	2.1	0.6	0.4
	50대 이상 (263)	84.4	10.6	4.0	1.0	0.0
권역별	수도권 (522)	85.6	10.4	2.8	1.0	0.2
	지방광역시 (414)	91.4	6.7	1.9	0.0	0.0
	중소 도시 (64)	82.7	14.7	1.1	0.8	0.8
연소득	2천 미만 (64)	87.2	8.0	4.8	0.0	0.0
	2천~3천 (309)	88.4	8.6	2.4	0.0	0.6
	3천~4천 (403)	88.1	9.2	2.1	0.7	0.0
	4천 이상 (223)	86.8	10.1	1.9	1.2	0.0

사. 오이 사용용도

오이는 생식하거나 반찬으로 이용

□ 오이는 생식하거나(39.2%) 반찬(35.7%)으로 주로 이용하며, 소박이를 담그거나 절여먹기도 한다. 20대 주부는 오이를 생식하는 비율이 다른 연령층에 비해 높았으며, 40대 이상 주부들은 소박이를 담가 먹는 비율이 상대적으로 높았다.

〈오이 사용용도〉



〈오이 사용용도(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	생식	반찬	소박이	절임
전체	(1,000)	39.2	35.7	18.3	6.7
연령별	20대 후반 (136)	49.5	32.8	12.3	5.5
	30대 (309)	40.0	42.1	12.0	6.0
	40대 (292)	36.5	35.1	22.3	6.1
	50대 이상 (263)	36.1	30.5	24.4	8.9
권역별	수도권 (522)	38.5	28.7	25.5	7.3
	지방광역시 (414)	37.6	47.2	10.3	5.0
	중소 도시 (64)	55.9	19.4	11.5	13.3
연소득	2천 미만 (64)	54.2	18.7	13.1	14.0
	2천~3천 (309)	39.4	36.6	17.8	6.3
	3천~4천 (403)	36.2	40.4	18.3	5.2
	4천 이상 (224)	40.3	31.1	20.5	8.1

아. 선호하는 오이 규격

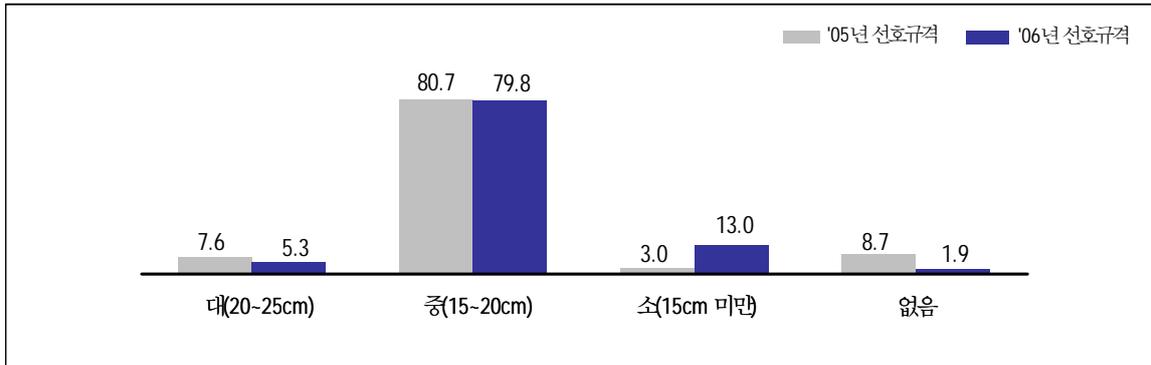
오이는 중(15~20cm)을 선호

□ 오이는 길이가 15~20cm인 중형을 선호하는 비율이 79.8%로 대부분을 차지하며, 13.0%는 소형, 5.3%는 대형을 선호하며, 선호하는 규격이 없다는 응답은 1.9%로 나타났다.

- '05년에 비해 길이가 15cm 미만인 소형을 선호하는 비율이 증가했으며, 중·대형을 선호하거나 선호하는 규격이 없다는 비율은 감소했다.

〈선호하는 오이 규격〉

(Base=1,000/단위=%)



〈선호하는 오이 규격〉

(단위:%)

구분	응답자수	대(20~25cm)	중(15~20cm)	소(15cm 미만)	없음	
전체	(1,000)	5.3	79.8	13.0	1.9	
연령별	20대 후반	(136)	3.2	77.0	16.8	3.0
	30대	(309)	4.7	80.0	13.0	2.3
	40대	(292)	6.5	80.4	11.7	1.4
	50대 이상	(263)	5.8	80.5	12.5	1.2
권역별	수도권	(522)	6.2	86.0	7.4	0.4
	지방광역시	(414)	4.0	72.2	20.0	3.8
	중소 도시	(64)	6.2	79.3	13.8	0.7
연소득	2천 미만	(64)	15.3	68.8	15.9	0.0
	2천~3천	(309)	3.7	80.7	12.6	3.0
	3천~4천	(403)	5.2	78.2	14.5	2.0
	4천 이상	(224)	4.8	84.8	10.0	0.5

자. 선호하는 오이 포장단위

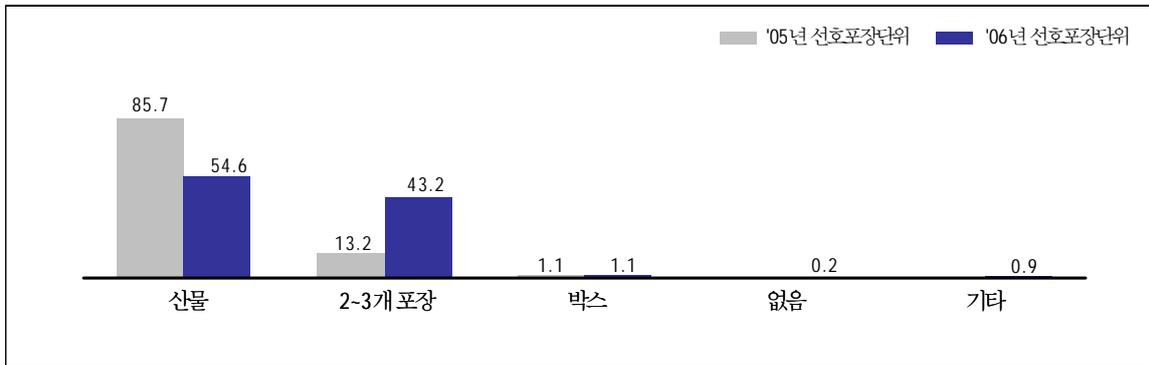
오이는 산물 또는 2~3개 포장 선호

□ 오이는 산물형태(54.6%)로 구입하거나, 2~3개 포장(43.2%)을 주로 이용하며, 중소도시는 산물보다 2~3개 포장을 선호하는 비율이 더 높게 나타났다.

○ '05년에 비해 산물형태로 구입하는 비율은 감소하고, 2~3개 포장을 구입하는 비율이 증가했다.

〈선호하는 오이 포장단위〉

(Base=1,000/단위=%)



〈선호하는 오이 포장단위〉

(단위:%)

구분	응답자수	산물	2~3개 포장	박스	없음	기타	
전체	(1,000)	54.6	43.2	1.1	0.9	0.2	
연령별	20대 후반	(136)	56.4	42.9	0.0	0.8	0.0
	30대	(309)	51.1	47.9	1.0	0.0	0.0
	40대	(292)	55.3	41.3	2.0	1.4	0.0
	50대 이상	(263)	57.1	39.9	0.7	1.5	0.8
권역별	수도권	(522)	54.6	43.3	1.5	0.4	0.2
	지방광역시	(414)	55.8	41.7	0.5	1.7	0.2
	중소 도시	(64)	46.9	51.6	1.6	0.0	0.0
연소득	2천 미만	(64)	38.2	59.3	2.4	0.0	0.0
	2천~3천	(309)	53.5	44.7	0.2	1.6	0.0
	3천~4천	(403)	59.6	38.4	1.0	0.7	0.3
	4천 이상	(224)	51.8	45.2	2.1	0.5	0.4

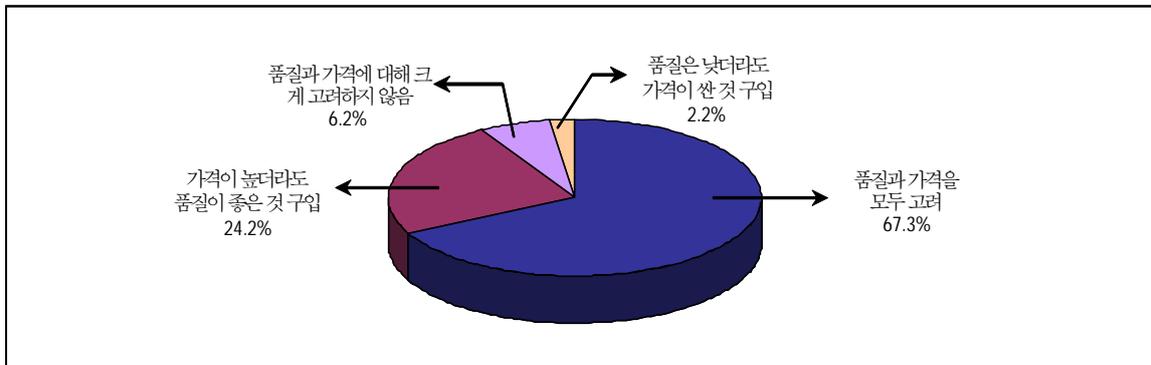
차. 오이 구입 시 가격과 품질 고려 수준

오이 구입 시 품질과 가격을 모두 고려

□ 오이를 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려한다는 응답이 67.3%로 가장 높았고, 다음은 가격이 비싸더라도 품질이 좋은 것 구입 24.2%, 크게 고려하지 않음 6.2%, 품질이 낮더라도 가격이 싼 것 구입 2.2% 순으로 나타나, 가격보다 품질을 고려하는 비율이 더 높게 나타났으며, 특히 20대 주부들이 품질을 고려하는 비율이 상대적으로 높았다.

〈오이 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=1,000/단위=%)



〈오이 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(1,000)	67.3	24.2	6.2	2.2
연령별	20대 후반 (136)	56.6	31.3	9.0	3.2
	30대 (309)	69.4	24.4	4.6	1.6
	40대 (292)	67.9	24.6	6.1	1.5
	50대 이상 (263)	69.9	19.8	6.9	3.4
권역별	수도권 (522)	67.1	21.8	8.6	2.5
	지방광역시 (414)	66.3	27.9	3.9	2.0
	중소 도시 (64)	76.5	19.4	2.5	1.7
연소득	2천 미만 (64)	68.6	15.2	12.1	4.1
	2천~3천 (309)	65.8	25.0	6.6	2.6
	3천~4천 (403)	67.8	26.1	4.7	1.4
	4천 이상 (223)	68.2	22.1	6.9	2.7

2. 호박

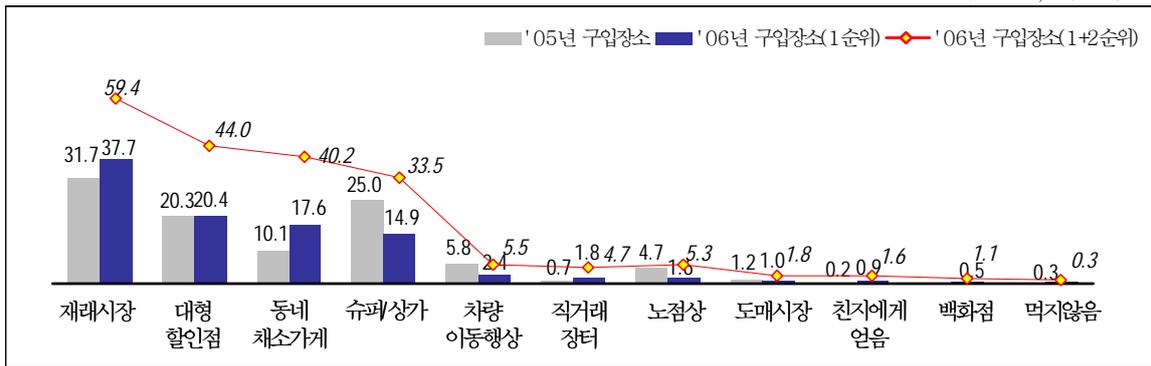
가. 호박 구입 장소

호박은 재래시장에서 주로 구입

- 호박은 재래시장에서 구입하는 비율이 37.7%로 가장 높았으며, 다음은 대형할인점 20.4%, 동네채소가게 17.6%, 슈퍼/상가 14.9% 순으로 나타났다. 재래시장은 50대 이상, 대형할인점은 30대, 동네채소가게는 20대, 슈퍼/상가는 40대 주부가 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.
- '05년과 비교할 때, 재래시장과 동네채소가게를 이용하는 비율이 증가하고, 슈퍼/상가를 이용하는 비율은 감소했다.

〈호박 구입 장소〉

(Base=1,000/단위=%)



〈호박 구입 장소(1순위)〉

(단위:%)

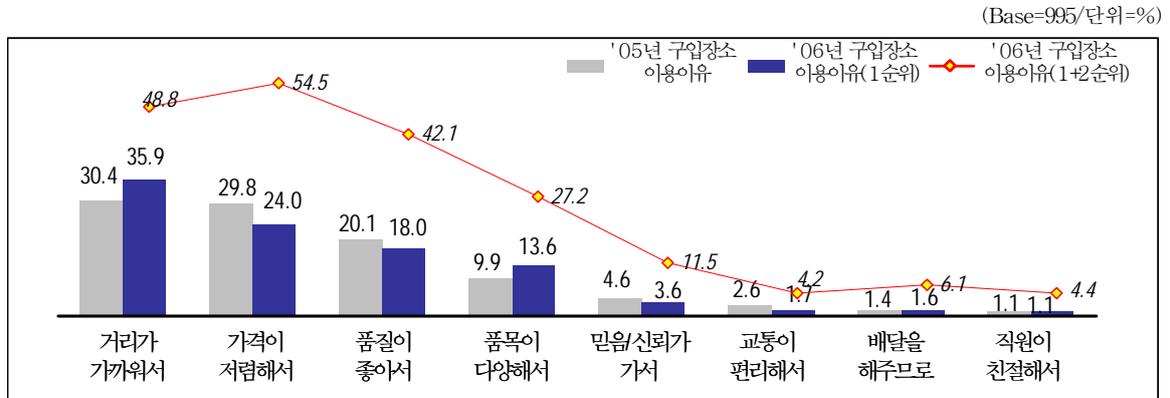
구분	응답자수	재래시장	대형할인점	동네채소가게	슈퍼/상가	차량이동행상	직거래장터	노점상	도매시장	친지에게얻음	기타	먹지않음
전체	(1,000)	37.7	20.4	17.6	14.9	2.4	1.8	1.6	1.0	0.9	1.2	0.3
연령별	20대 후반 (136)	32.5	25.8	19.0	15.9	2.4	1.5	0.9	0.4	0.7	0.9	0.0
	30대 (309)	31.5	27.5	16.7	15.1	2.1	1.8	0.9	0.8	1.1	2.1	0.3
	40대 (292)	38.6	17.6	17.9	16.1	1.5	3.2	2.0	1.3	0.8	1.0	0.0
	50대 이상 (263)	46.6	12.4	17.9	13.0	3.7	0.4	2.4	1.3	1.0	0.5	0.8
권역별	수도권 (522)	34.4	19.3	16.4	22.0	1.9	2.3	0.5	0.6	0.7	1.9	0.0
	지방광역시 (414)	43.2	20.4	18.9	7.0	3.4	1.4	2.8	1.0	0.9	0.2	0.7
	중소 도시 (64)	28.9	29.8	19.7	8.4	0.0	0.0	3.5	5.1	2.7	2.0	0.0
연소득	2천 미만 (64)	38.2	12.9	32.3	7.2	0.0	0.0	2.3	3.3	0.4	1.9	1.5
	2천~3천 (309)	34.2	19.6	20.8	15.6	2.7	1.7	2.1	1.7	0.9	0.7	0.0
	3천~4천 (403)	43.2	19.8	13.3	15.4	1.2	1.8	2.1	0.5	1.3	0.9	0.5
	4천 이상 (224)	32.4	24.7	16.9	15.4	4.9	2.5	0.0	0.5	0.4	2.3	0.0

나. 호박 구입 장소 이용 이유

거리가 가까운 곳에서 호박 구입

□ 호박을 채래시장에서 구입하는 것은 거리가 가깝고(35.9%) 가격이 저렴하기 때문이며, 대형할인점은 가격이 저렴하며 품질이 좋고 품목이 다양해서, 동네채소가게, 슈퍼/상가, 차량이동행상/노점상은 거리가 가까워서 이용하는 것으로 나타났다.

〈호박 구입 장소 이용 이유〉



〈호박 구입 장소 이용 이유(1순위)〉

(단위: %)

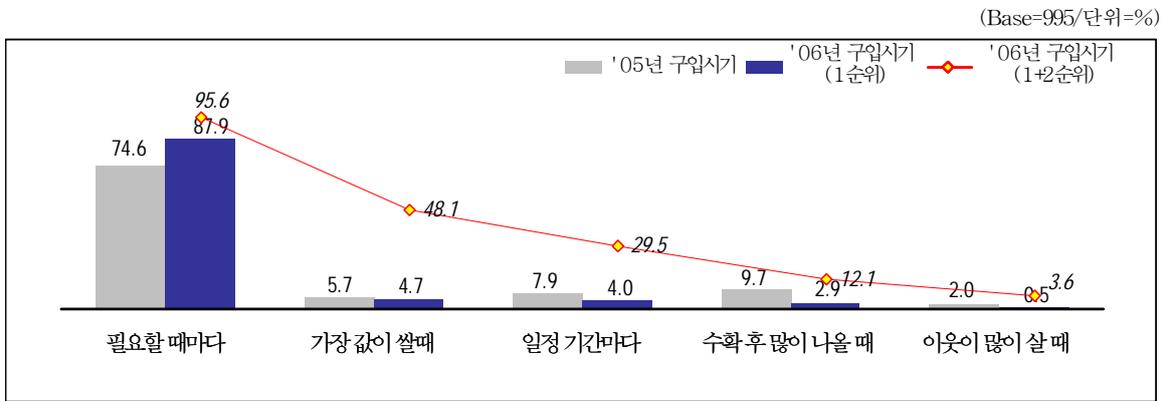
구분	응답자 수	거리가 가까워서	가격이 저렴해서	품질이 좋아서	품목이 다양해서	믿음/신뢰가 가서	교통이 편리해서	배달을 해주므로	기타
전체	(995)	35.9	24.0	18.0	13.6	3.6	1.7	1.6	1.6
주 구 입 장 소	채래시장 (377)	26.3	35.2	18.2	16.0	2.5	0.3	0.3	1.2
	대형할인점 (204)	16.8	24.4	24.0	21.8	4.3	4.4	1.3	3.1
	동네채소가게 (176)	61.9	12.1	14.3	6.8	3.5	0.6	0.0	0.9
	슈퍼/상가 (149)	59.1	10.1	13.7	7.0	1.2	2.2	6.1	0.7
	차량이동/노점상 (43)	54.9	21.9	11.0	3.4	1.2	2.4	2.9	2.3
	산지/도매/기타 (36)	8.2	25.5	19.4	15.5	19.0	5.5	3.5	3.5
친지에게 얻음 (8)	0.0	8.8	41.8	16.2	33.1	0.0	0.0	0.0	
연령별	20대 후반 (136)	31.9	24.2	18.3	14.4	3.4	2.7	3.7	1.4
	30대 (307)	40.0	19.7	15.4	15.5	3.9	2.6	0.8	2.1
	40대 (292)	34.4	25.8	19.4	11.8	4.8	0.9	1.0	1.9
	50대 이상 (260)	35.0	26.8	19.0	13.1	2.2	1.2	1.9	0.7
연소득	2천 미만 (62)	34.4	27.7	14.1	19.2	2.9	0.0	1.7	0.0
	2천~3천 (309)	35.9	24.0	16.3	16.9	4.3	1.6	0.7	0.3
	3천~4천 (400)	35.1	23.6	19.9	12.8	3.3	1.2	2.0	2.1
	4천 이상 (224)	37.9	23.5	17.8	9.1	3.5	3.4	1.9	2.9

다. 호박 구입 시기

호박은 필요할 때마다 구입

- 호박은 필요할 때마다 구입하는 비율이 87.9%로 대부분을 차지했으며, 중소도시의 경우 수확 후 많이 나올 때 구입한다는 비율이 11.4%로 필요할 때마다 구입하는 비율 다음으로 높게 나타나 수도권·지방광역시와 차이를 보였다.

〈호박 구입 시기〉



〈호박 구입 시기(1순위)〉

(단위:%)

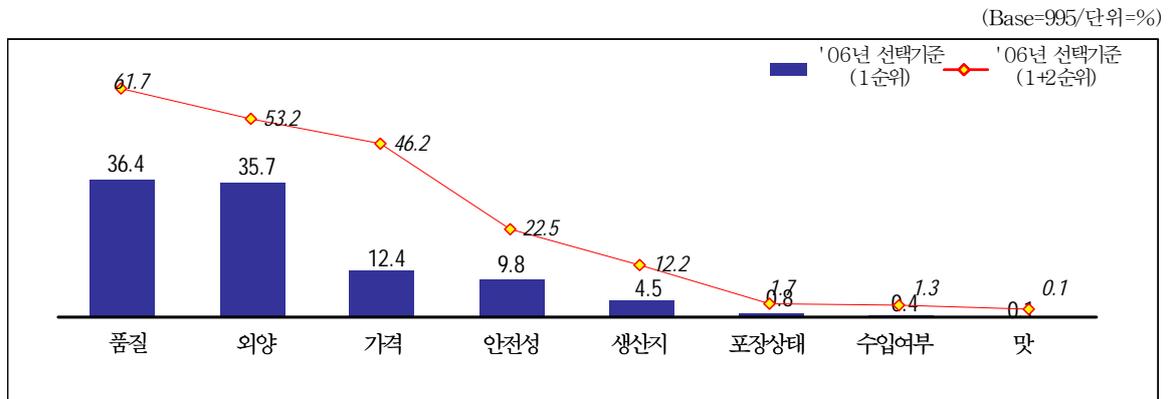
구분	응답자수	필요할 때마다	가장 값이 싼 때	일정 기간마다	수확 후 많이 나올 때	이웃이 많이 살 때
전체	(995)	87.9	4.7	4.0	2.9	0.5
연령별	20대 후반 (136)	86.0	5.7	6.8	0.8	0.8
	30대 (307)	87.5	3.7	4.1	3.7	1.1
	40대 (292)	87.5	4.8	4.4	3.2	0.2
	50대 이상 (260)	89.8	5.3	1.8	3.0	0.2
권역별	수도권 (522)	87.3	5.0	4.2	2.9	0.6
	지방광역시 (409)	91.1	3.9	3.1	1.7	0.2
	중소 도시 (64)	71.6	7.6	7.8	11.4	1.6
연소득	2천 미만 (62)	86.6	10.0	3.4	0.0	0.0
	2천~3천 (309)	87.0	3.4	6.1	2.9	0.6
	3천~4천 (400)	91.5	3.3	2.2	2.7	0.3
	4천 이상 (224)	83.0	7.6	4.3	4.2	0.9

라. 호박 구입 시 고려사항

품질과 외양을 고려해 호박 구입

□ 호박을 고를 때 품질(36.4%)과 외양(35.7%)을 가장 고려하며, 수도권은 외양, 지방광역시는 품질을 더 고려하는 경향이 뚜렷하게 나타났다.

〈호박 구입 시 고려사항〉



〈호박 구입 시 고려사항(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질	외양	가격	안전성	생산지	포장상태	수입여부	맛
전체	(995)	36.4	35.7	12.4	9.8	4.5	0.8	0.4	0.1
연령별	20대 후반 (136)	38.7	35.7	10.8	11.8	2.2	0.8	0.0	0.0
	30대 (307)	35.1	36.3	12.4	10.0	4.9	1.0	0.3	0.0
	40대 (292)	33.6	33.7	15.1	10.4	6.1	0.3	0.9	0.0
	50대 이상 (260)	39.7	37.3	10.3	7.7	3.4	1.2	0.0	0.4
권역별	수도권 (522)	33.6	42.6	8.2	7.8	6.4	0.6	0.6	0.2
	지방광역시 (409)	40.6	28.1	17.9	10.8	1.4	1.2	0.0	0.0
	중소 도시 (64)	31.6	27.9	11.8	19.5	8.4	0.0	0.8	0.0
연소득	2천 미만 (62)	38.8	38.1	9.5	4.1	4.5	3.3	0.0	1.7
	2천~3천 (309)	35.9	32.6	13.9	10.0	5.7	1.0	0.8	0.0
	3천~4천 (400)	39.5	35.6	12.8	8.6	3.1	0.5	0.0	0.0
	4천 이상 (224)	30.7	39.5	10.4	13.1	5.4	0.4	0.5	0.0

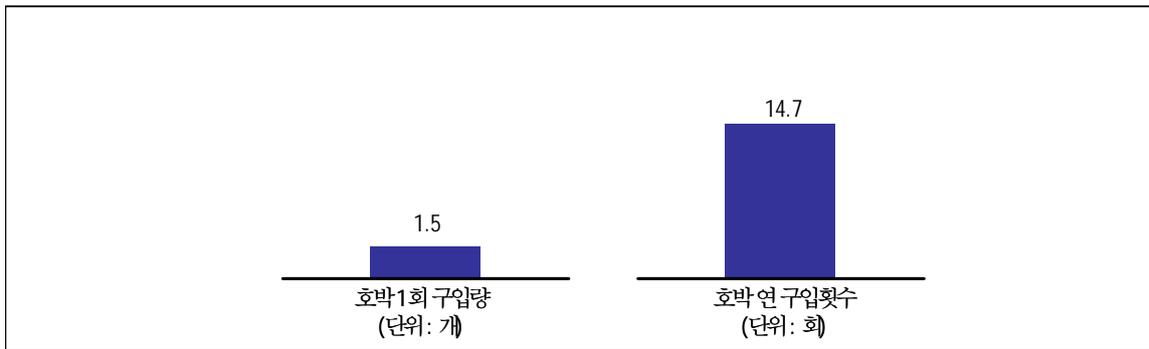
마. 호박 구입량 및 연 구입횟수

호박은 한번에 1.5개씩 1년에 15회, 연간 21.7개 구입

□ 호박은 한번에 1.5개씩 1년에 14.7회 구입하여 연간 21.7개를 구입하며, 주부연령이 높을수록 1회 구입량이 많고 구입횟수가 잦아 연간구입량이 많았다.

〈호박 구입량 및 연 구입횟수〉

(Base=995)



〈호박 구입량 및 연 구입횟수〉

(단위:%)

구분	응답자수	1회 구입량(개)	구입횟수(회)	연 구입량(개)
전체	(995)	1.5	14.7	21.7
연령별	20대 후반 (136)	1.3	12.3	16.3
	30대 (307)	1.4	14.5	20.3
	40대 (292)	1.5	14.7	22.4
	50대 이상 (260)	1.6	16.0	25.6
권역별	수도권 (522)	1.4	17.9	25.0
	지방광역시 (409)	1.5	11.0	16.7
	중소 도시 (64)	1.8	11.9	21.8
가족수	2명 이하 (96)	1.5	12.0	17.5
	3명 (230)	1.4	14.1	20.2
	4명 (538)	1.5	14.8	21.4
	5명 이상 (131)	1.7	17.1	28.7
연소득	2천 미만 (62)	1.7	14.0	24.0
	2천~3천 (309)	1.5	13.4	20.5
	3천~4천 (400)	1.4	14.6	20.6
	4천 이상 (224)	1.5	16.7	24.4

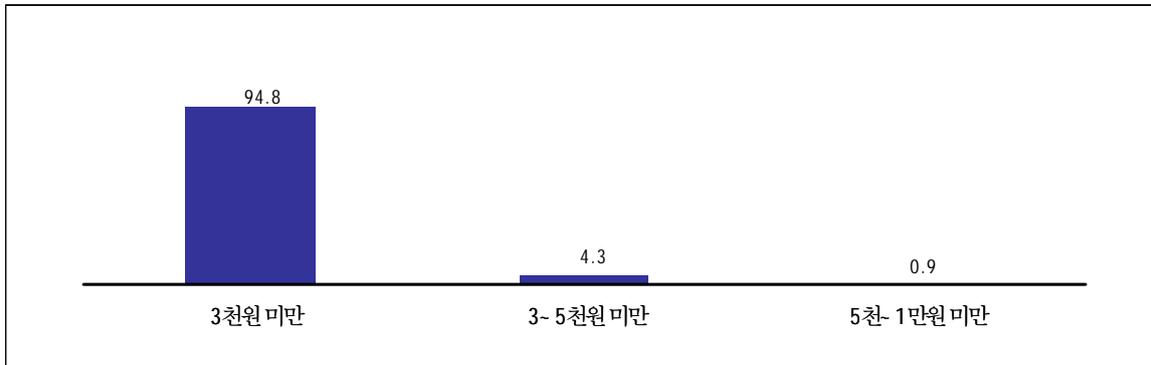
바. 호박 1회 평균 구입금액

호박은 한번에 3천원 미만 구입

- 호박은 한번에 3천원 미만씩 구입하는 비율이 94.8%로 대부분을 차지했으며, 대체로 주부 연령이 높을수록 1회 구입액이 큰 것으로 나타났다.

〈호박 1회 평균 구입금액〉

(Base=995/단위=%)



〈호박 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

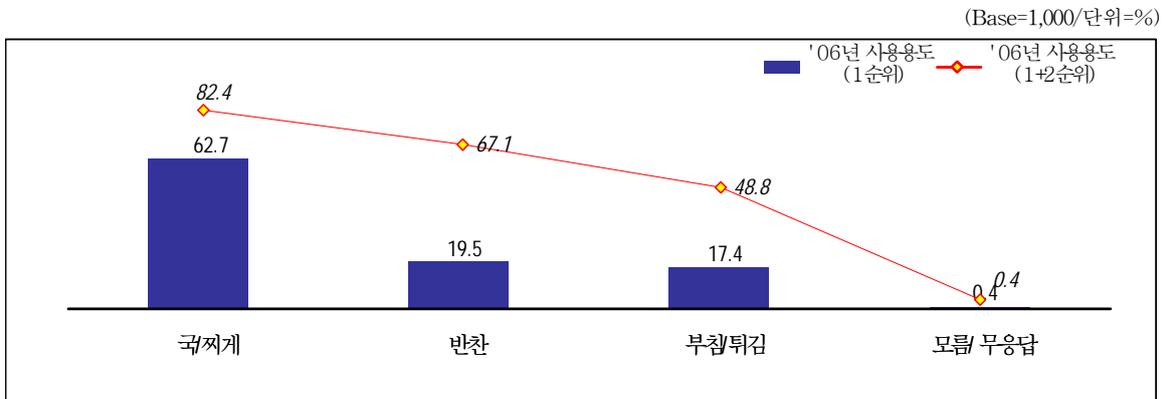
구분		응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만
전체		(995)	94.8	4.3	0.9	0.0
연령별	20대 후반	(136)	95.0	4.2	0.7	0.0
	30대	(307)	95.7	3.4	1.0	0.0
	40대	(292)	95.4	4.3	0.3	0.0
	50대 이상	(260)	92.9	5.4	1.6	0.1
권역별	수도권	(522)	95.8	4.0	0.2	0.0
	지방광역시	(409)	94.7	3.4	1.9	0.0
	중소 도시	(64)	86.6	13.0	0.0	0.4
연소득	2천 미만	(62)	98.4	1.6	0.0	0.0
	2천~3천	(309)	92.6	6.4	1.0	0.1
	3천~4천	(400)	97.0	2.2	0.7	0.0
	4천 이상	(224)	92.7	5.8	1.4	0.0

사. 호박 사용용도

호박은 주로 국/찌개로 사용

- 호박은 국/찌개로 먹는 비율이 62.7%로 가장 높았고, 반찬(19.5%)이나 부침/튀김(17.4%) 등으로도 이용하는 것으로 나타났다. 20대 주부는 국/찌개, 3~40대 주부는 반찬, 50대 이상 주부는 부침/튀김으로 먹는 비율이 상대적으로 높았으며, 도시규모가 클수록 국/찌개, 작을수록 반찬으로 먹는 비율이 높았다.

〈호박 사용용도〉



〈호박 사용용도(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	국/찌개	반찬	부침/튀김	모름/무응답
전체	(1,000)	62.7	19.5	17.4	0.4
연령별	20대 후반 (136)	67.3	14.5	18.2	0.0
	30대 (309)	62.3	21.1	16.0	0.6
	40대 (292)	63.5	21.7	14.8	0.0
	50대 이상 (263)	59.9	17.9	21.4	0.8
권역별	수도권 (522)	65.9	18.2	15.9	0.0
	지방광역시 (414)	60.1	20.5	18.5	0.9
	중소 도시 (64)	53.7	24.5	21.7	0.0
연소득	2천 미만 (64)	61.7	17.3	19.5	1.5
	2천~3천 (309)	61.1	22.0	16.8	0.0
	3천~4천 (403)	65.3	18.2	15.9	0.7
	4천 이상 (224)	60.6	19.2	20.2	0.0

아. 선호하는 호박 규격

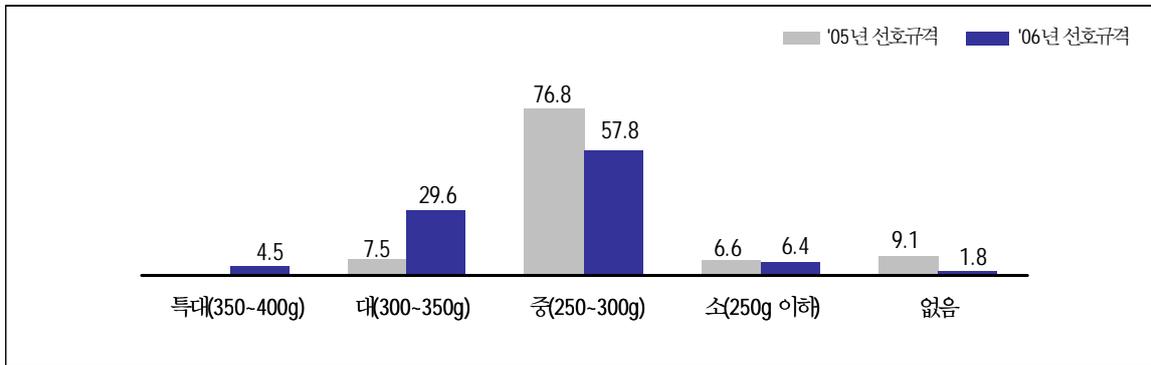
호박은 중(250~300g)을 선호

□ 호박은 무게가 250~300g인 중형을 선호하는 비율이 57.8%로 가장 높았으며, 대형 29.6%, 소형 6.4% 순으로 나타났다. 주부연령이 낮고 도시규모가 클수록 중형, 주부연령이 높고 도시규모가 작을수록 대형을 선호하는 것으로 나타났다.

○ '05년에 비해 중형을 선호하는 비율은 감소하고, 대형을 선호하는 비율이 증가했다.

〈선호하는 호박 규격〉

(Base=997/단위=%)



〈선호하는 호박 규격〉

(단위:%)

구분	응답자수	특대(350~400g)	대(300~350g)	중(250~300g)	소(250g 이하)	없음	
전체	(997)	4.5	29.6	57.8	6.4	1.8	
연령별	20대 후반	(136)	2.8	21.7	65.5	6.3	3.6
	30대	(308)	5.4	26.3	59.7	7.8	0.9
	40대	(292)	3.9	32.0	54.8	7.3	2.0
	50대 이상	(261)	5.0	34.9	54.9	3.7	1.5
권역별	수도권	(522)	5.6	27.3	62.4	4.5	0.2
	지방광역시	(411)	2.9	29.8	55.0	8.3	4.0
	중소 도시	(64)	5.5	46.9	38.3	9.3	0.0
연소득	2천 미만	(63)	6.6	37.2	45.0	9.6	1.6
	2천~3천	(309)	4.5	28.3	56.7	7.1	3.4
	3천~4천	(401)	4.6	27.9	61.9	4.4	1.2
	4천 이상	(224)	3.8	32.3	55.5	7.9	0.5

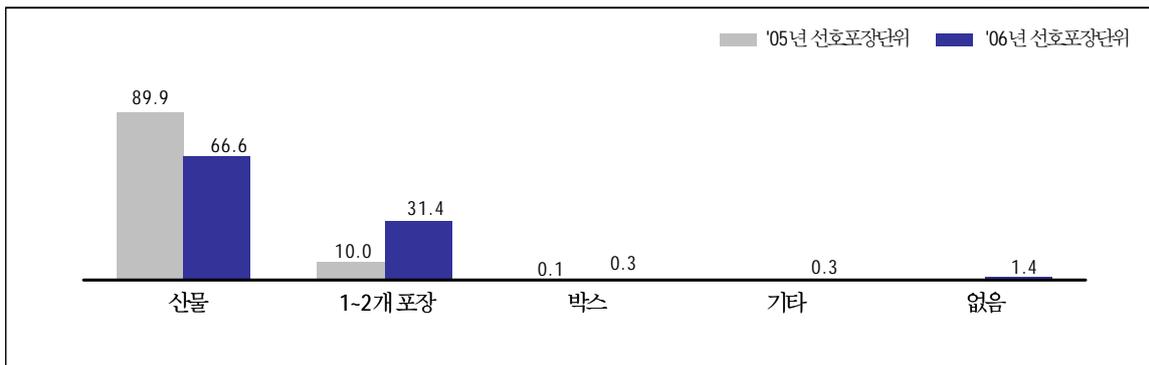
자. 선호하는 호박 포장단위

호박은 산물을 선호함

- 호박은 산물형태로 구입하는 비율이 66.6%로 가장 높았으며, 1~2개 포장을 구입하는 비율은 31.4%로 나타났다. 주부연령이 낮을수록 산물형태, 높을수록 1~2개 포장을 선호하며, 수도권과 지방광역시에 비해 중소도시에서는 산물과 1~2개 포장의 비율 차이가 상대적으로 작았다.
- '05년에 비해 산물형태를 선호하는 비율은 감소하고 1~2개 포장을 선호하는 비율이 증가했다.

〈선호하는 호박 포장단위〉

(Base=997/단위=%)



〈선호하는 호박 포장단위〉

(단위:%)

구분	응답자수	산물	1~2개 포장	박스	없음	기타	
전체	(997)	66.6	31.4	0.3	1.4	0.3	
연령별	20대 후반	(136)	70.1	28.5	0.0	1.4	0.0
	30대	(308)	67.5	30.6	0.7	1.3	0.0
	40대	(292)	66.1	32.2	0.0	1.7	0.0
	50대 이상	(261)	64.3	33.0	0.4	1.1	1.2
권역별	수도권	(522)	64.9	34.1	0.4	0.4	0.2
	지방광역시	(411)	70.6	25.9	0.2	2.9	0.5
	중소 도시	(64)	54.7	44.9	0.4	0.0	0.0
연소득	2천 미만	(63)	46.9	49.5	2.0	1.6	0.0
	2천~3천	(309)	68.5	28.4	0.0	2.8	0.3
	3천~4천	(401)	69.5	29.2	0.2	0.7	0.3
	4천 이상	(224)	64.2	34.4	0.5	0.5	0.4

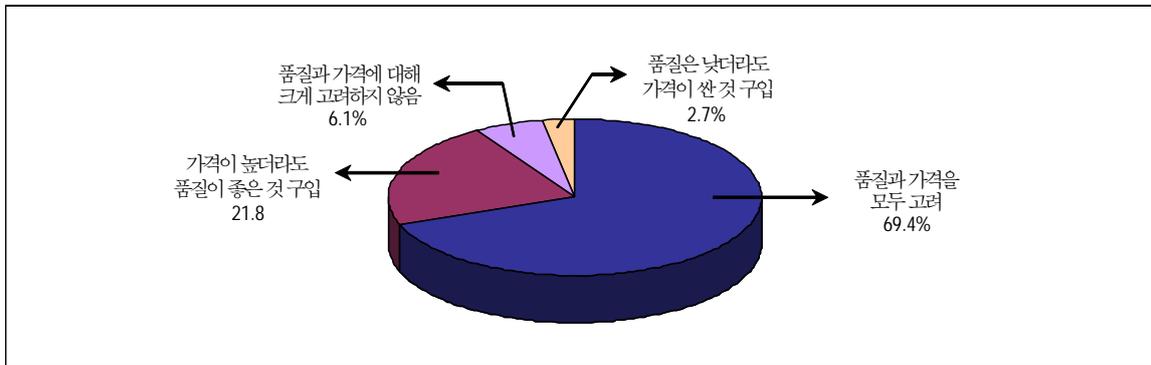
차. 호박 구입 시 가격과 품질 고려 수준

호박 구입 시 가격과 품질을 모두 고려

□ 호박을 구입할 때 품질과 가격을 모두 고려한다는 비율이 69.4%로 가장 높았고, 다음은 가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입 21.8%, 크게 고려하지 않음 6.1%, 품질이 낮더라도 가격이 싼 것 구입 2.7% 순으로 나타나 가격보다 품질을 고려하는 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 한편 주부연령이 낮을수록 가격이 높더라도 품질이 좋은 것을 구입한다는 비율이 높았다.

〈호박 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(Base=995/단위=%)



〈호박 구입 시 가격과 품질 고려 수준〉

(단위: %)

구분	응답자수	품질과 가격을 모두 고려	가격이 높더라도 품질이 좋은 것 구입	품질과 가격에 대해 크게 고려하지 않음	품질은 낮더라도 가격이 싼 것 구입
전체	(995)	69.4	21.8	6.1	2.7
연령별	20대 후반 (136)	61.9	26.5	9.0	2.6
	30대 (307)	70.2	22.9	5.0	1.9
	40대 (292)	71.0	21.3	5.2	2.5
	50대 이상 (260)	70.5	18.7	6.7	4.0
권역별	수도권 (522)	71.7	17.6	7.7	3.0
	지방광역시 (409)	65.4	27.2	4.7	2.7
	중소 도시 (64)	75.8	22.1	1.7	0.4
연소득	2천 미만 (62)	74.7	10.7	12.9	1.7
	2천~3천 (309)	66.1	22.7	7.1	4.1
	3천~4천 (400)	71.5	22.5	4.3	1.8
	4천 이상 (224)	68.7	22.6	5.9	2.7

Ⅳ. 기 타

1. 가공식품

가. 김치

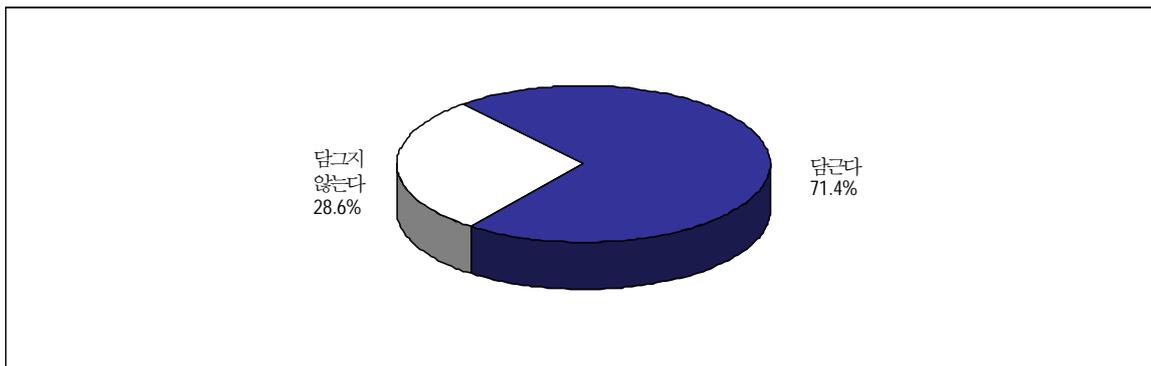
1) 김치 담그는지 여부

71.4%가 집에서 김치를 담금

□ 집에서 김치를 담그는 비율은 71.4%로 주부연령이 높을수록 그 비율이 높았으며, 아파트 거주자가 김치를 담그는 비율은 단독주택이나 연립/다세대에 비해 낮았다.

〈김치 담그는지 여부〉

(Base=/단위=%)



〈직접 김치 담그는지 여부〉

(단위:%)

구 분	응답자수	담근다	담그지 않는다
전 체	(1,000)	71.4	28.6
연령별	20대 후반 (136)	41.3	58.7
	30대 (309)	52.2	47.8
	40대 (292)	83.0	17.0
	50대 이상 (263)	96.4	3.6
주거형태	단독주택 (264)	82.0	18.0
	아파트 (578)	65.0	35.0
	연립다세대기타 (158)	76.6	23.4
주부직업	전업주부 (575)	70.7	29.3
	정규부업 (425)	72.2	27.8

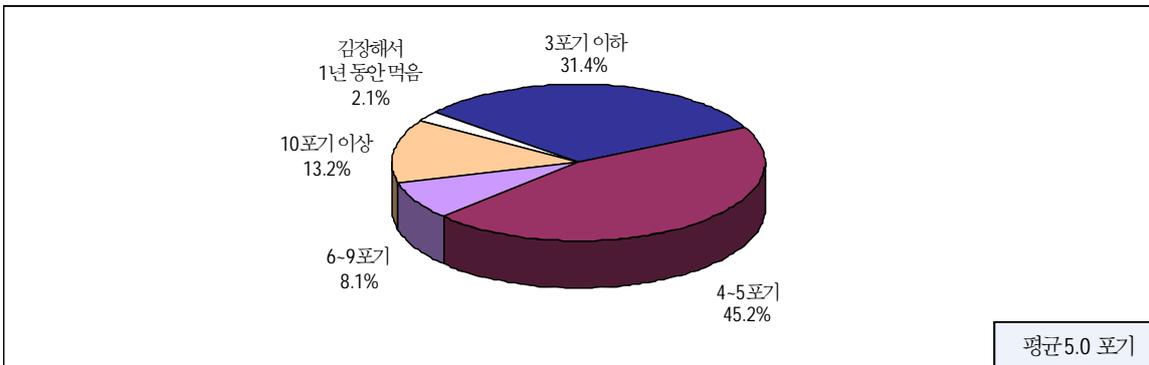
2) 1회 평균 담그는 배추 포기 수

한번에 보통 5포기씩 김치 담금

□ 김치를 담글 때 한 번에 4~5포기를 담근다는 비율이 45.2%로 가장 높았으며, 3포기 이하 31.4%, 10포기 이상 13.2% 순으로 조사되어 1회 평균 5포기를 담그는 것으로 나타났다.

〈1회 평균 담그는 배추 포기 수〉

(Base=714/단위=%)



〈1회 평균 담그는 배추 포기 수〉

(단위:%,포기)

구분	응답자수	3포기 이하	4~5포기	6~9포기	10포기 이상	김장해서 1년 동안 먹음	평균(포기)
전체	(714)	31.4	45.2	8.1	13.2	2.1	5.0
연령별	20대 후반 (56)	33.5	43.2	10.5	9.1	3.7	4.6
	30대 (161)	36.9	38.6	5.8	15.1	3.6	4.9
	40대 (243)	29.4	52.7	7.4	9.5	1.0	4.7
	50대 이상 (254)	29.5	42.5	9.7	16.6	1.7	5.5
권역별	수도권 (400)	25.4	43.7	12.1	17.2	1.5	5.5
	지방광역시 (262)	42.1	45.0	2.6	8.4	1.9	4.4
	중소 도시 (52)	24.1	57.1	4.8	6.9	7.1	4.4
가족수	2명 이하 (71)	45.0	33.2	3.7	14.4	3.6	5.1
	3명 (144)	38.0	41.3	9.5	10.0	1.2	4.6
	4명 (386)	27.6	51.2	8.5	10.3	2.4	4.9
	5명 이상 (113)	27.6	37.0	7.7	26.6	1.1	5.8
연소득	2천 미만 (56)	44.3	40.2	6.4	6.9	2.3	4.4
	2천~3천 (213)	37.4	42.2	8.6	8.7	3.1	4.5
	3천~4천 (287)	30.6	46.6	8.2	12.9	1.7	5.2
	4천 이상 (158)	20.4	48.3	7.8	22.2	1.3	5.7

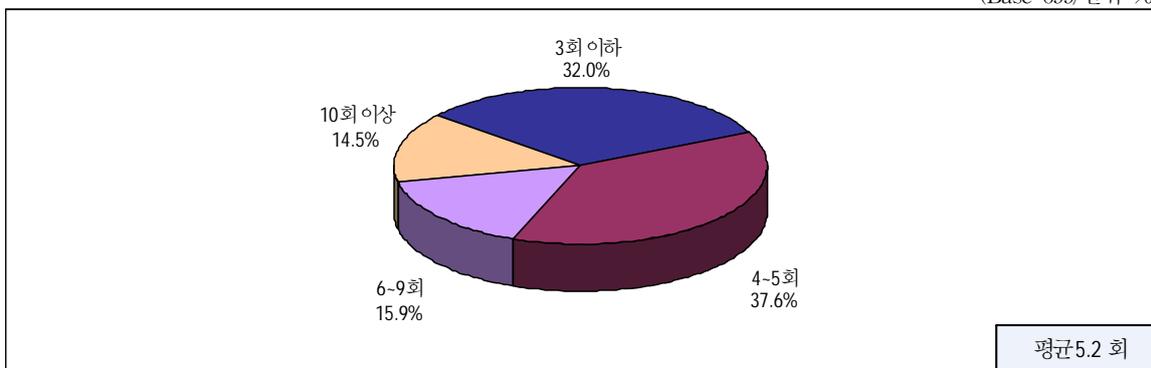
3) 연간 배추김치 담그는 횟수(김장 제외)

1년에 평균 5번 정도 김치 담금

- 연간 4~5회 김치를 담그는 비율이 37.6%로 가장 높았으며, 3회 이하 32.0%, 6~9회 15.9% 순으로 조사되어 연평균 5.2회 김치를 담그는 것으로 나타났다. 한편, 주부연령이 높을수록 김치를 담그는 횟수가 많았으며, 수도권에 비해 지방광역시와 중소도시에서 김치를 담그는 횟수가 많았다.

〈연간 배추김치 담그는 횟수〉

(Base=699/단위=%)



〈연간 배추김치 담그는 횟수〉

(단위:%,회)

구분	응답자수	3회 이하	4~5회	6~9회	10회 이상	평균(회)
전체	(699)	32.0	37.6	15.9	14.5	5.2
연령별	20대 후반 (54)	48.5	29.8	14.9	6.7	4.1
	30대 (155)	39.0	37.6	14.4	9.1	4.7
	40대 (240)	27.3	41.6	15.5	15.7	5.3
	50대 이상 (249)	28.7	35.4	17.4	18.4	5.7
권역별	수도권 (394)	38.2	36.4	16.1	9.3	4.7
	지방광역시 (257)	24.6	38.8	14.8	21.8	5.9
	중소 도시 (48)	21.1	41.0	19.7	18.2	5.7
주부직업	전업주부 (401)	33.8	37.7	14.6	13.9	5.1
	정규부업 (298)	29.6	37.4	17.6	15.3	5.4
연소득	2천 미만 (55)	26.5	49.7	18.2	5.6	4.8
	2천~3천 (206)	30.8	39.4	13.3	16.5	5.3
	3천~4천 (282)	31.3	35.6	16.8	16.3	5.5
	4천 이상 (156)	36.8	34.7	16.8	11.7	4.8

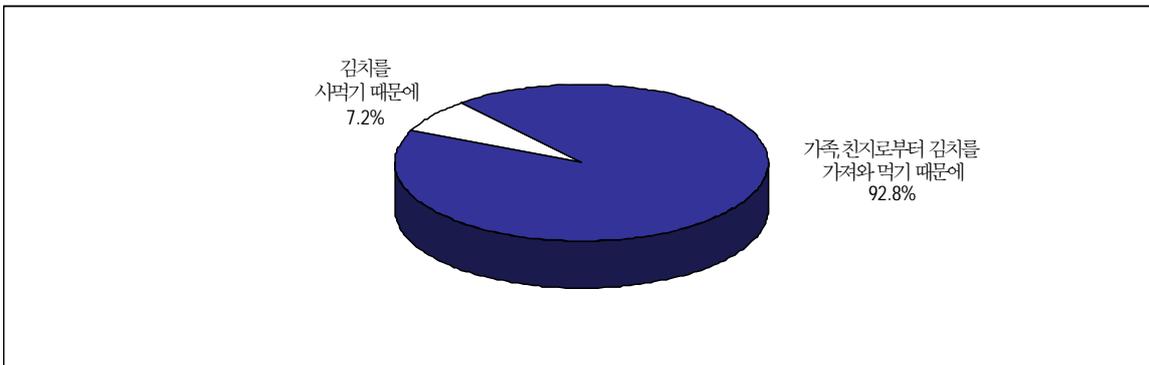
4) 김치 담그지 않는 이유

가족, 친지로부터 김치를 가져와 먹기 때문에 김치 담그지 않음

□ 김치를 담그지 않는 이유를 가족, 친지로부터 김치를 가져와 먹기 때문이라고 응답한 비율이 92.8%, 김치를 사먹기 때문에는 7.2%로 나타났다. 50대 이상 주부는 52.8%가 김치를 사먹기 때문에 김치를 담그지 않는다고 응답했으나, 김치를 담그지 않는 비율이 3.6%에 불과하므로 해석에 주의해야 한다.

〈김치 담그지 않는 이유〉

(Base=286/단위=%)



〈김치 담그지 않는 이유〉

(단위:%)

구분	응답자수	가족, 친지로부터 김치를 가져와 먹기 때문에	김치를 사 먹기 때문에	
전체	(286)	92.8	7.2	
연령별	20대 후반	(80)	94.3	5.7
	30대	(148)	95.6	4.4
	40대	(50)	90.8	9.2
	50대 이상	(10)	47.2	52.8
권역별	수도권	(122)	93.1	6.9
	지방광역시	(152)	92.2	7.8
	중소 도시	(12)	98.0	2.0
연소득	2천 미만	(8)	83.4	16.6
	2천~3천	(96)	96.6	3.4
	3천~4천	(117)	91.9	8.1
	4천 이상	(66)	90.0	10.0

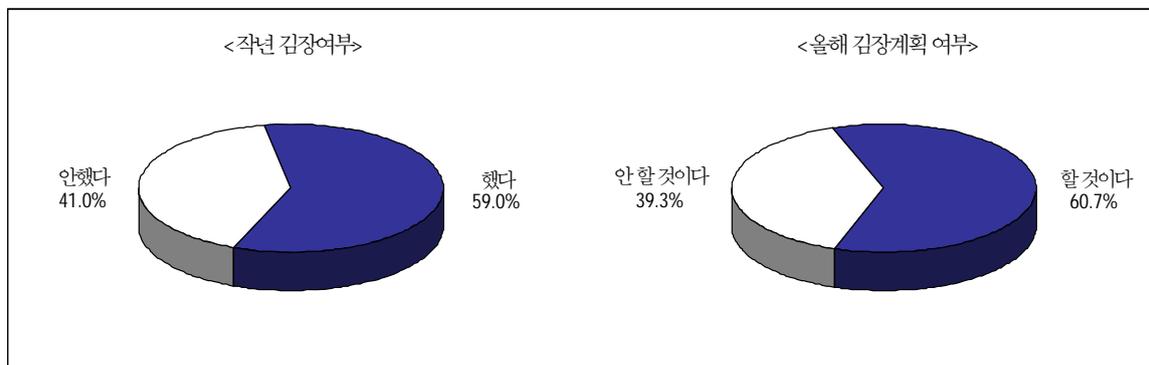
5) 작년과 올해 겨울 김장 (계획)여부

작년 김장한 비율은 59.0%, 올해 김장을 계획하고 있는 비율은 60.7%

□ 응답자의 59.0%가 작년에 김장을 했으며, 60.7%는 올해 김장을 할 것이라 계획하고 있다. 2~30대 주부는 김장을 하지 않겠다는 응답이 더 많고 40대 이상 주부는 김장을 하겠다는 응답이 더 많은데, 4~50대 주부가 김장을 해서 2~30대 자녀에게 나눠주는 경우가 많은 것이 연령별 응답 차이의 한 이유가 될 수 있을 것이다.

〈작년과 올해 겨울 김장(계획)여부〉

(Base=1,000/단위=%)



〈작년과 올해 겨울 김장(계획)여부〉

(단위:%)

구 분	응답자수	작년		올해	
		했다	안했다	할 것이다	안할 것이다
전 체	(1,000)	59.0	41.0	60.7	39.3
연령별	20대 후반 (136)	30.3	69.7	33.2	66.8
	30대 (309)	36.6	63.4	37.3	62.7
	40대 (292)	67.2	32.8	69.9	30.1
	50대 이상 (263)	90.9	9.1	92.3	7.7
권역별	수도권 (522)	64.3	35.7	66.7	33.3
	지방광역시 (414)	50.2	49.8	51.0	49.0
	중소 도시 (64)	73.2	26.8	75.5	24.5
주거형태	단독주택 (264)	73.9	26.1	75.4	24.6
	아파트 (578)	52.9	47.1	54.0	46.0
	연립다세대/기타 (158)	56.2	43.8	60.8	39.2
주부직업	전업주부 (575)	56.9	43.1	59.8	40.2
	정규부업 (425)	61.8	38.2	62.0	38.0

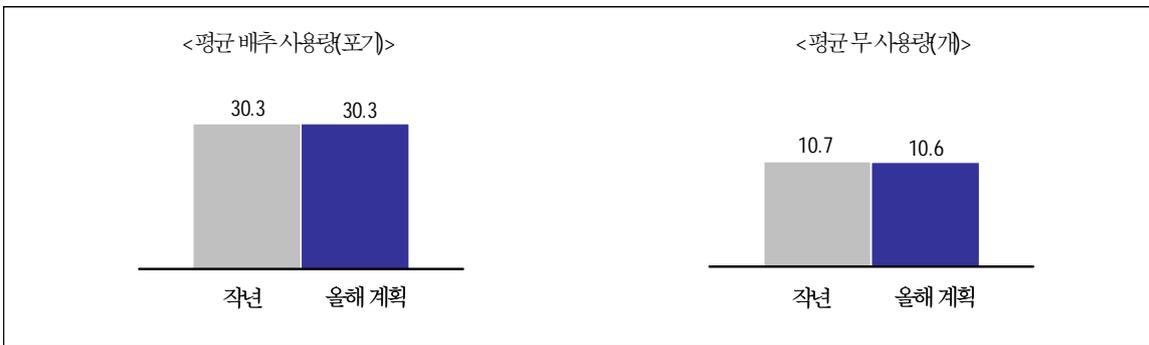
6) 작년과 올해 겨울 김장 시 배추와 무 사용량

김장 시 배추는 작년과 올해 모두 30포기, 무는 작년과 올해 10개 정도 사용

□ 작년 겨울에는 배추 30.3포기, 무 10.7개를 김장했으며 올해 김장 계획도 이와 크게 다르지 않다. 한편 중소도시의 경우 수도권, 지방광역시에 비해 김장량이 많은 것으로 나타났다.

〈작년과 올해 겨울 김장시 배추와 무 사용량〉

(Base=590/단위=포기, 개)



〈작년과 올해 겨울 김장시 배추와 무 사용량〉

(단위:%)

구 분	응답자수	작년		올해	
		배추(포기)	무(개)	배추(포기)	무(개)
전 체	(590)	30.3	10.7	30.3	10.6
연령별	20대 후반 (41)	26.9	10.9	27.0	11.3
	30대 (113)	34.4	11.7	34.4	11.6
	40대 (196)	28.9	9.8	29.1	10.0
	50대 이상 (239)	30.1	10.9	30.1	10.5
권역별	수도권 (336)	28.1	11.2	28.4	11.0
	지방광역시 (208)	31.1	8.3	31.3	8.4
	중소 도시 (47)	42.4	17.5	39.8	17.1
가족수	2명 이하 (61)	26.9	10.1	27.2	10.1
	3명 (115)	25.5	11.6	25.5	10.8
	4명 (313)	30.6	9.6	30.6	9.7
	5명 이상 (100)	36.8	13.4	36.6	13.6
연소득	2천 미만 (46)	25.6	10.8	26.1	10.8
	2천~3천 (177)	31.8	11.5	31.2	10.9
	3천~4천 (231)	28.9	9.4	28.3	9.2
	4천 이상 (135)	32.3	11.6	34.2	12.6

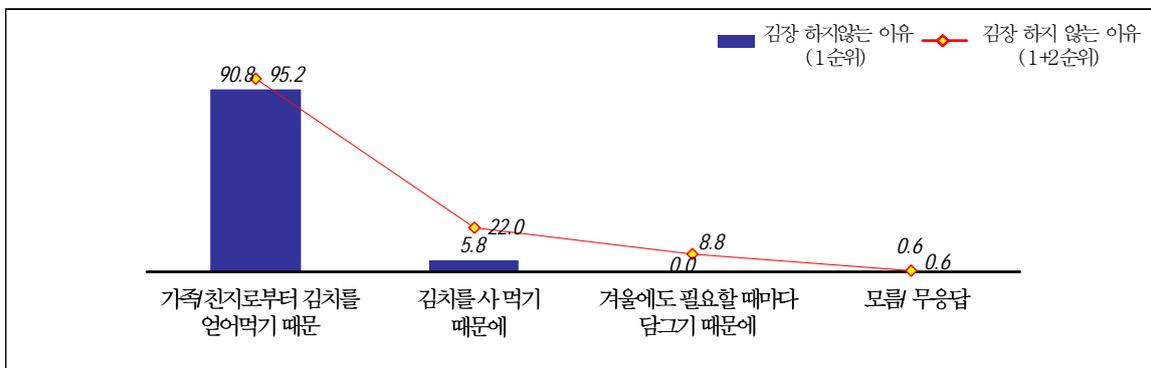
7) 올해 김장을 하지 않는 이유

가족 및 친지에게 얻기 때문에 올해 김장을 하지 않을 계획임

□ 올해 김장 계획이 없는 응답자(39.3%)가 김장을 하지 않는 주된 이유는 가족/친지로부터 김치를 얻기 때문으로, 김치를 사먹는 경우와 비율 차이가 컸다.

〈올해 김장을 하지 않는 이유〉

(Base=393/단위=%)



〈올해 김장을 하지 않는 이유(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	가족/친지로부터 김치를 얻어먹기 때문	김치를 사 먹기 때문에	겨울에도 필요할 때마다 담그기 때문에	모름/ 무응답
전체	(393)	90.8	5.8	2.8	0.6
연령별	20대 후반 (91)	94.1	5.9	0.0	0.0
	30대 (194)	94.6	3.6	1.2	0.7
	40대 (88)	86.7	6.3	5.8	1.1
	50대 이상 (20)	56.2	24.9	18.9	0.0
권역별	수도권 (174)	91.3	4.7	3.2	0.7
	지방광역시 (203)	90.2	6.9	2.4	0.5
	중소 도시 (16)	91.8	4.7	3.4	0.0
주부직업	전업주부 (231)	93.1	3.5	2.8	0.5
	정규부업 (162)	87.4	9.1	2.9	0.6
연소득	2천 미만 (17)	77.3	7.4	15.3	0.0
	2천~3천 (126)	93.0	3.8	2.4	0.8
	3천~4천 (165)	90.9	5.0	3.4	0.8
	4천 이상 (85)	89.8	10.2	0.0	0.0

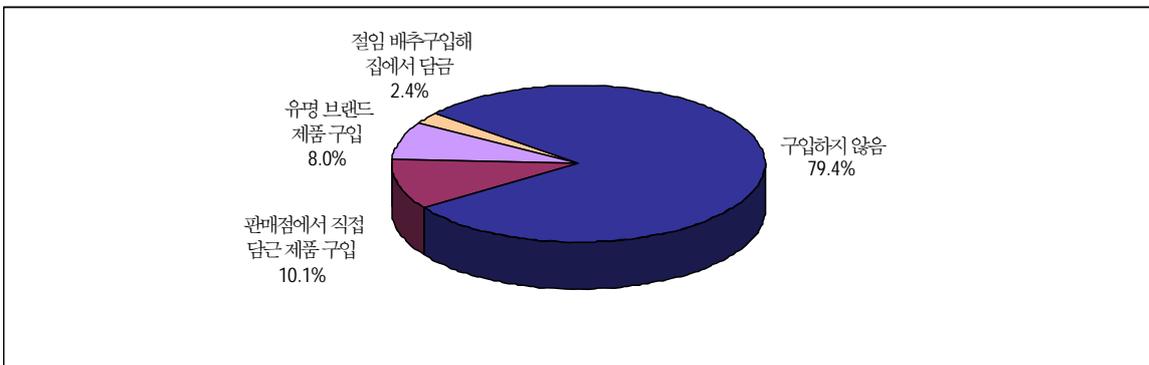
8) 김치 구입 형태

대부분 판매점에서 담근 김치를 구입하거나 유명 브랜드 제품을 구입

□ 응답자의 79.4%는 김치를 구입하지 않으며, 구입하는 20.6%의 경우 10.1%는 판매점에서 직접 담근 김치를 구입하고, 8.0%는 유명 브랜드 제품을 구입하며, 2.4%는 절임 배추를 구입해 집에서 담근다고 응답했다. 주부연령이 낮을수록 판매처나 브랜드의 김치를 구입하고, 높을수록 절임배추를 구입해 담그거나 김치를 구입하지 않는 비율이 높았다.

〈김치 구입 형태〉

(Base=1,000/단위=%)



〈김치 구입 형태〉

(단위:%)

구분	응답자수	판매처에서 직접 담근 제품 구입	유명 브랜드의 제품 구입	절임배추 등을 구입해 집에서 담금	구입하지 않음
전체	(1,000)	10.1	8.0	2.4	79.4
연령별	20대 후반 (136)	13.5	13.5	0.7	72.3
	30대 (309)	12.0	11.0	1.4	75.6
	40대 (292)	10.6	7.8	3.6	78.0
	50대 이상 (263)	5.7	1.9	3.2	89.2
권역별	수도권 (522)	10.9	11.0	2.9	75.2
	지방광역시 (414)	8.6	5.0	1.4	85.0
	중소 도시 (64)	13.2	2.8	5.8	78.1
연소득	2천 미만 (64)	10.4	3.6	3.2	82.7
	2천~3천 (309)	12.4	8.7	2.6	76.3
	3천~4천 (403)	8.9	7.8	2.3	81.1
	4천 이상 (224)	9.0	8.7	2.4	79.9

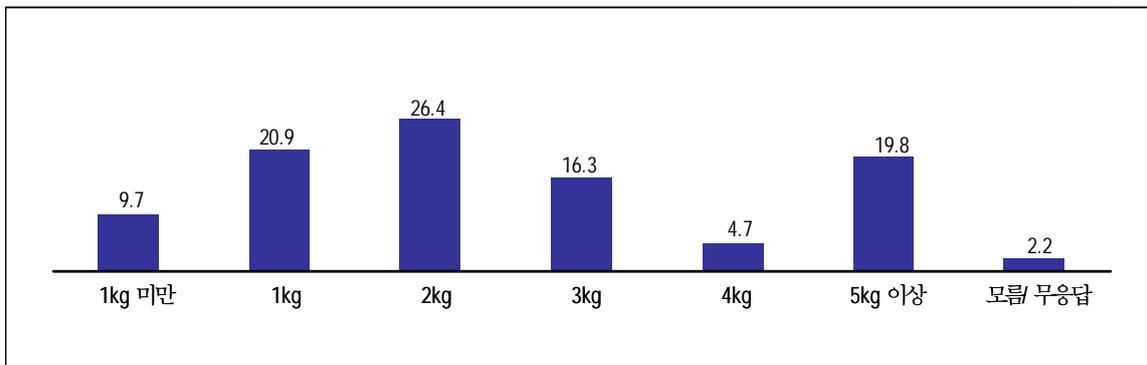
9) 김치 1회 구입량

김치는 한번에 2kg 구입

□ 김치는 한 번에 2kg(1포기)씩 구입하는 비율이 26.4%로 가장 높았고, 다음은 1kg(반포기) 20.9%, 5kg 이상 19.8%, 3kg 16.3% 순으로 나타났다. 한편, 주부연령별로 보면 20대는 2kg, 30대는 1~2kg, 40대는 2~3kg, 50대 이상은 2kg과 5kg 선호도가 높았다.

〈김치 1회 구입량〉

(Base=206/단위=%)



〈김치 1회 구입량〉

(단위:%)

구분	응답자수	1kg 미만	1kg	2kg	3kg	4kg	5kg 이상	모름/무응답
전체	(206)	9.7	20.9	26.4	16.3	4.7	19.8	2.2
연령별	20대 후반 (38)	12.9	15.5	29.7	11.1	2.8	24.8	3.4
	30대 (75)	12.5	27.9	31.9	13.5	5.7	8.6	0.0
	40대 (64)	3.2	18.9	20.7	24.2	6.7	22.7	3.6
	50대 이상 (28)	12.5	14.2	20.6	12.6	0.0	36.5	3.6
권역별	수도권 (129)	7.7	24.7	25.2	16.4	4.4	19.7	2.0
	지방광역시 (62)	16.0	14.3	28.1	11.2	6.5	20.6	3.3
	중소 도시 (14)	0.0	14.9	30.1	37.4	0.0	17.6	0.0
연소득	2천 미만 (11)	8.8	28.2	14.2	9.8	0.0	29.7	9.3
	2천~3천 (73)	8.6	27.0	22.8	19.6	2.8	16.1	3.1
	3천~4천 (76)	5.9	18.7	33.2	15.0	5.6	19.8	1.7
	4천 이상 (45)	17.9	13.0	23.8	14.6	7.4	23.3	0.0

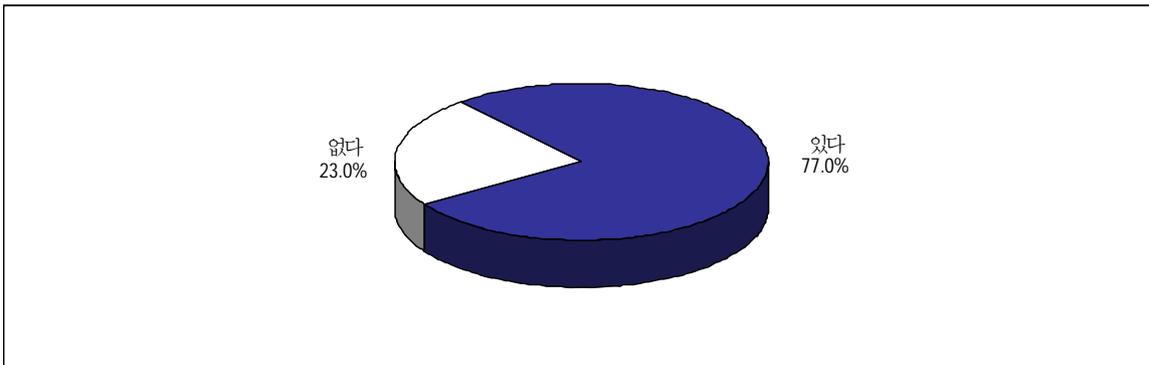
10) 김치냉장고 보유여부

77.0%가 김치냉장고 보유

□ 응답자의 77.0%가 김치냉장고를 보유하고 있으며, 주부연령과 소득이 높을수록 보유율이 높은 것으로 나타났다.

〈김치냉장고 보유여부〉

(Base=1,000/단위=%)



〈김치냉장고 보유여부〉

(단위:%)

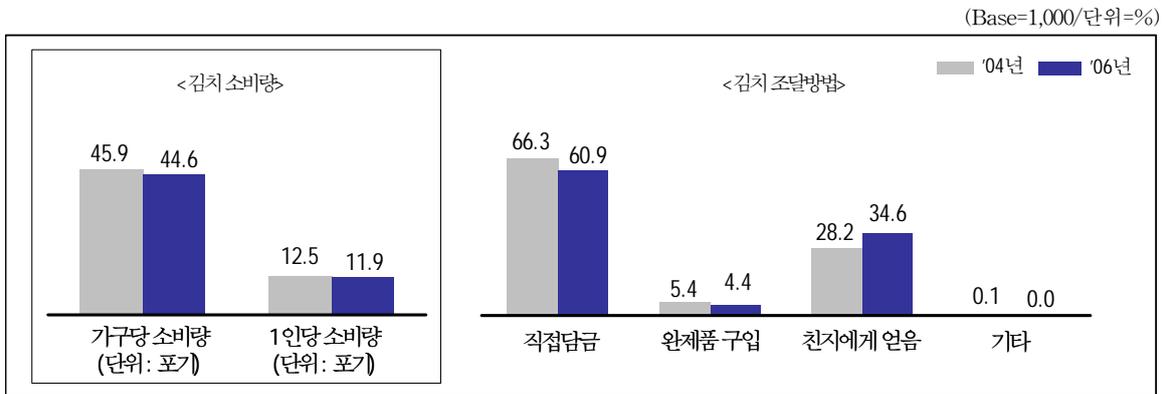
구분	응답자수	있다	없다
전체	(1,000)	77.0	23.0
연령별	20대 후반 (136)	58.8	41.2
	30대 (309)	73.5	26.5
	40대 (292)	83.3	16.7
	50대 이상 (263)	83.5	16.5
권역별	수도권 (522)	79.4	20.6
	지방광역시 (414)	72.4	27.6
	중소 도시 (64)	86.3	13.7
연소득	2천 미만 (64)	65.5	34.5
	2천~3천 (309)	71.1	28.9
	3천~4천 (403)	79.4	20.6
	4천 이상 (224)	83.9	16.1

11) 김치 연간 소비량 및 조달방법 비율

김치는 1년에 가구당 44.6포기, 1인당 11.9포기 소비하며 직접 담가 먹음

- 김치는 직접 담가 먹거나 친지에게 얻는데, 주부연령이 높을수록 직접 담그며, 낮을수록 친지에게 얻거나 완제품을 구입하는 것으로 나타났다. 한편, 연간 김치 소비량을 보면 가구당 44.6포기, 1인당 11.9포기로 주부연령이 높을수록 소비량이 많은 것으로 조사되었다.
- '04년에 비해 김치를 직접 담그는 비율은 감소하고 친지에게 얻는 비율은 증가했으며, 김치 소비량도 소폭 감소했다.

〈김치 연간 소비량 및 조달방법 비율〉



〈김치 연간 소비량 및 조달방법 비율〉

(단위:포기,%)

구분	응답자수	연간 소비량		조달방법별 비율			
		가구당(포기)	1인당(포기)	직접담금	완제품 구입	친지에게 얻음	기타
전체	(1,000)	44.6	11.9	60.9	4.4	34.6	0.0
연령별	20대 후반 (136)	30.2	8.1	28.7	6.8	64.5	0.0
	30대 (309)	39.0	10.4	39.1	5.1	55.8	0.0
	40대 (292)	47.1	12.6	70.3	4.0	25.6	0.1
	50대 이상 (263)	55.7	14.9	92.7	3.0	4.3	0.0
권역별	수도권 (522)	45.0	12.0	65.4	4.7	29.8	0.1
	지방광역시 (414)	42.1	11.2	53.4	4.3	42.3	0.0
	중소 도시 (64)	57.3	15.3	73.1	3.6	23.3	0.0
연소득	2천 미만 (64)	40.5	10.8	74.8	3.0	22.2	0.0
	2천~3천 (309)	43.2	11.5	54.5	4.9	40.6	0.0
	3천~4천 (403)	44.3	11.8	61.3	5.4	33.3	0.0
	4천 이상 (224)	48.2	12.9	75.0	4.5	20.3	0.2

나. 고추장

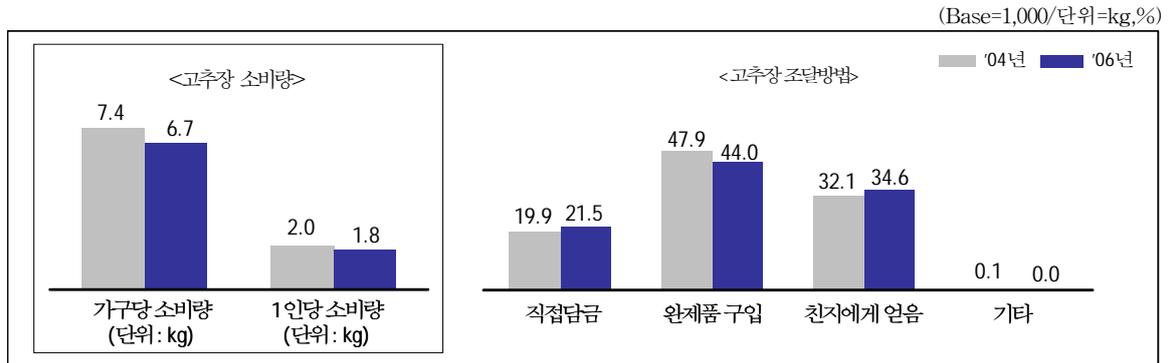
1) 고추장 연간 소비량 및 조달방법 비율

고추장은 완제품을 구입하거나 친지에게 얻으며 가구당 6.7kg, 1인당 1.8kg을 먹음

□ 고추장은 44.0%가 완제품을 구입하며, 친지에게 얻는 비율이 34.6%, 직접 담그는 비율은 21.5%로 나타났으며, 연간 소비량은 가구당 6.7kg, 1인당 1.8kg으로 조사되었다. 주부연령이 높을수록 고추장을 직접 담그는 비율이 높게 나타났으며, 20대는 완제품 구입, 30대는 친지에게 얻는 비율이 가장 높았다. 주부연령이 높을수록 고추장 소비량이 많았으나 그 차이는 크지 않았다.

- '04년에 비해 완제품을 구입하는 비율은 감소하고, 친지에게 얻거나 직접 담그는 비율이 증가했으며, 고추장 소비량은 소폭 감소했다.

〈고추장 연간 소비량 및 조달방법 비율〉



〈고추장 연간 소비량 및 조달방법 비율〉

(단위:kg,%)

구분	응답자수	연간 소비량		조달방법별 비율		
		가구당(kg)	1인당(kg)	직접담금	완제품 구입	친지에게 얻음
전체	(1,000)	6.7	1.8	21.4	44.0	34.6
연령별	20대 후반 (136)	5.6	1.5	2.9	51.8	45.3
	30대 (309)	6.5	1.7	5.7	43.5	50.8
	40대 (292)	6.9	1.8	16.6	47.4	36.1
	50대 이상 (263)	7.5	2.0	54.8	36.9	8.2
권역별	수도권 (522)	6.7	1.8	18.0	55.0	27.1
	지방광역시 (414)	6.0	1.6	26.1	30.8	43.0
	중소 도시 (64)	11.8	3.1	19.4	39.9	40.7
연소득	2천 미만 (64)	6.4	1.7	31.1	44.6	24.3
	2천~3천 (309)	6.7	1.8	22.4	40.2	37.3
	3천~4천 (403)	6.1	1.6	20.6	46.1	33.3
	4천 이상 (224)	8.0	2.1	18.8	45.2	36.0

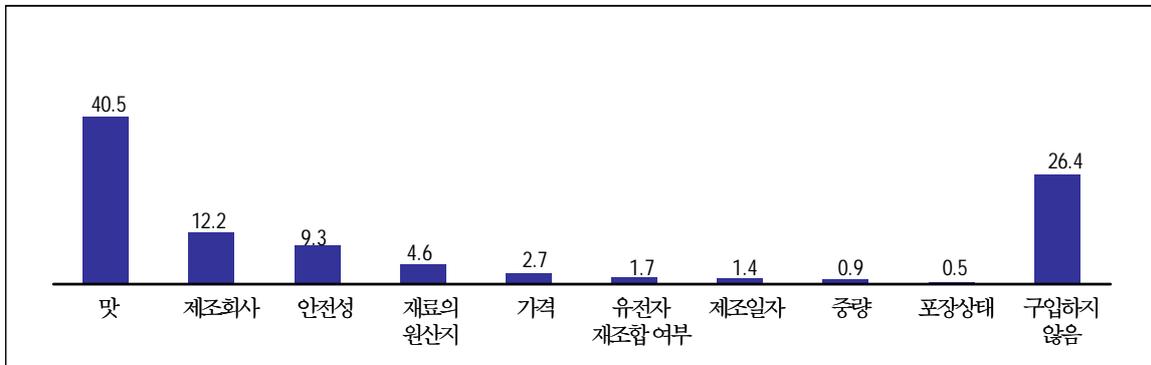
2) 고추장 구입 시 고려사항

고추장을 구입할 때 맛을 가장 고려

□ 고추장을 구입할 때 맛을 가장 고려하며, 그 다음은 제조회사, 안전성, 재료의 원산지 등을 고려하는 것으로 나타났다. 한편 고추장을 구입하지 않는다는 비율은 26.4%로 나타났는데 특히 지방광역시의 비율이 42.7%로 높게 나타났다.

〈고추장 구입 시 고려사항〉

(Base=1,000/단위=%)



〈고추장 구입 시 고려사항〉

(단위:%)

구분	응답자수	맛	제조회사	안전성	재료의 원산지	가격	유전자 재조합 여부	제조일자/유통기한	중량	포장상태	구입하지 않음
전체	(1,000)	40.5	12.2	9.3	4.6	2.7	1.7	1.4	0.9	0.5	26.4
연령별	20대 후반 (136)	31.5	16.7	8.3	4.5	4.5	3.9	2.3	0.0	1.7	26.7
	30대 (309)	36.1	13.0	12.6	3.4	2.6	1.5	1.3	1.3	0.0	28.2
	40대 (292)	47.0	10.7	8.5	5.3	3.8	1.6	1.8	0.7	0.8	19.8
	50대 이상 (263)	42.9	10.4	6.7	5.3	0.7	1.0	0.5	1.1	0.0	31.4
권역별	수도권 (522)	46.9	17.6	11.0	5.5	1.9	1.0	2.1	0.4	0.2	13.2
	지방광역시 (414)	34.1	5.6	6.7	3.3	3.6	1.2	0.5	1.7	0.7	42.7
	중소 도시 (64)	28.7	10.3	11.2	5.4	4.0	10.2	1.5	0.0	0.8	28.0
연소득	2천 미만 (64)	37.0	11.7	10.7	2.8	1.6	1.6	3.2	1.6	0.0	29.8
	2천~3천 (309)	34.2	9.6	9.5	3.6	2.6	3.5	1.0	0.6	0.6	34.7
	3천~4천 (403)	46.4	13.7	6.9	5.3	3.9	1.0	0.8	1.2	0.7	20.1
	4천 이상 (224)	39.4	12.9	12.9	5.3	1.0	0.5	2.5	0.4	0.0	25.1

다. 된장

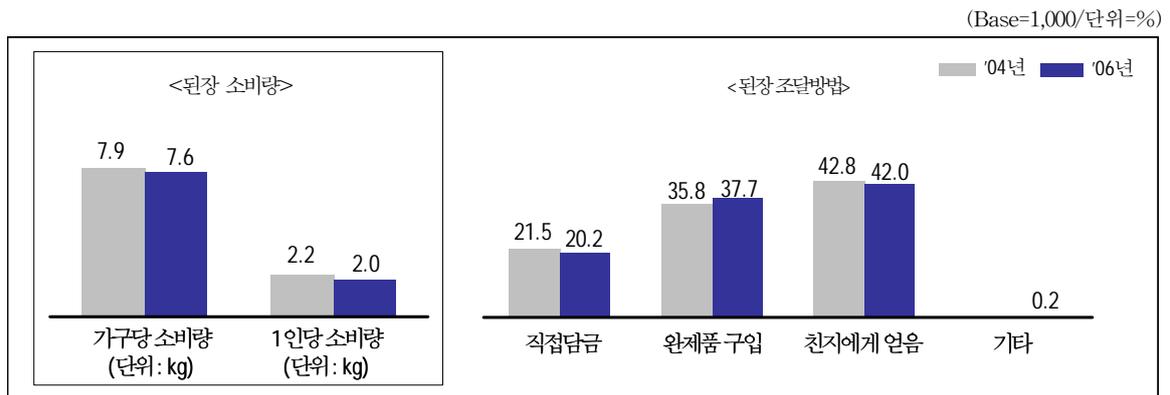
1) 된장 연간 소비량 및 조달방법 비율

된장은 친지에게 얻거나 완제품을 구입하며 가구당 7.6kg, 1인당 2.0kg을 먹음

□ 된장은 친지에게 얻거나 완제품을 구입하며 연간 소비량은 가구당 7.6kg, 1인당 2.0kg으로 조사되었다. 2~40대 주부의 경우 친지에게 얻음>완제품 구입>직접 담금 순으로 나타났으나, 50대 이상 주부는 직접 담금>완제품 구입>친지에게 얻음 순으로 나타나 뚜렷한 차이를 보였다.

- '04년에 비해 완제품을 구입하는 비율이 증가하고 친지에게 얻거나 직접 담그는 비율은 감소했으나 매우 미미하고 소비량 감소폭 또한 작았다.

〈된장 연간 소비량 및 조달방법 비율〉



〈된장 연간 소비량 및 조달방법 비율〉

(단위:kg,%)

구분	응답자수	연간 소비량		조달방법별 비율			
		가구당(kg)	1인당(kg)	직접담금	완제품 구입	친지에게 얻음	기타
전체	(1,000)	7.6	2.0	20.2	37.7	42.0	0.2
연령별	20대 후반 (136)	6.3	1.7	3.3	43.2	53.5	0.0
	30대 (309)	7.0	1.9	4.3	35.1	60.6	0.0
	40대 (292)	7.7	2.0	15.2	40.3	43.9	0.5
	50대 이상 (263)	8.8	2.3	53.0	35.1	11.9	0.0
권역별	수도권 (522)	7.3	1.9	15.9	47.5	36.5	0.2
	지방광역시 (414)	7.1	1.9	25.9	26.8	47.2	0.1
	중소 도시 (64)	13.2	3.5	17.8	29.2	53.0	0.0
연소득	2천 미만 (64)	7.8	2.1	32.3	36.6	31.1	0.0
	2천~3천 (309)	7.7	2.1	20.1	33.8	45.9	0.2
	3천~4천 (403)	6.9	1.9	19.2	39.8	40.8	0.3
	4천 이상 (224)	8.4	2.3	18.5	39.8	41.7	0.0

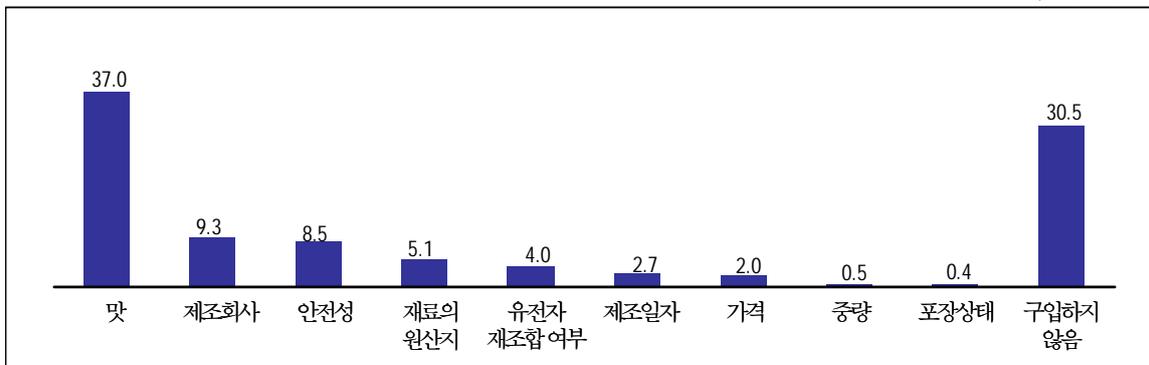
2) 된장 구입 시 고려사항

된장을 구입할 때 맛을 가장 고려

- 된장을 구입할 때 맛을 가장 고려하며, 그 다음은 제조회사, 안전성, 재료의 원산지 등을 고려하는 것으로 나타났다. 한편, 고추장을 구입하지 않는다는 비율은 30.5%로 나타났으며 특히 지방광역시에서 그 비율이 45.1%로 높게 나타났다.

〈된장 구입 시 고려사항〉

(Base=1,000/단위=%)



〈된장 구입 시 고려사항〉

(단위:%)

구분	응답자 수	맛	제조회사	안전성	재료의 원산지	유전자 재조합 여부	제조일자/유통기한	가격	중량	포장상태	구입하지 않음
전체	(1,000)	37.0	9.3	8.5	5.1	4.0	2.7	2.0	0.5	0.4	30.5
연령별	20대 후반 (136)	30.5	8.7	11.2	4.7	5.6	2.2	2.5	0.7	0.4	33.5
	30대 (309)	36.7	8.7	8.8	3.4	4.4	2.9	3.6	0.7	0.3	30.5
	40대 (292)	41.1	9.2	9.7	6.0	4.8	3.0	0.9	0.3	0.8	24.2
	50대 이상 (263)	36.3	10.4	5.7	6.4	1.6	2.2	0.9	0.4	0.0	36.1
권역별	수도권 (522)	45.6	13.4	6.8	6.3	4.0	3.2	1.5	0.2	0.4	18.6
	지방광역시 (414)	27.6	4.6	10.2	3.8	3.4	2.1	2.1	0.9	0.2	45.1
	중소 도시 (64)	27.8	6.8	12.4	4.7	6.8	2.4	4.8	0.0	0.8	33.5
연소득	2천 미만 (64)	30.2	7.6	7.1	7.2	1.6	6.4	4.9	0.0	0.0	35.0
	2천~3천 (309)	31.8	8.8	7.6	4.1	2.3	2.3	2.8	0.6	0.9	38.8
	3천~4천 (403)	42.6	10.3	7.7	5.0	4.1	2.0	1.4	0.8	0.3	25.8
	4천 이상 (224)	36.0	8.7	11.8	6.1	6.6	3.3	1.0	0.0	0.0	26.3

라. 간장

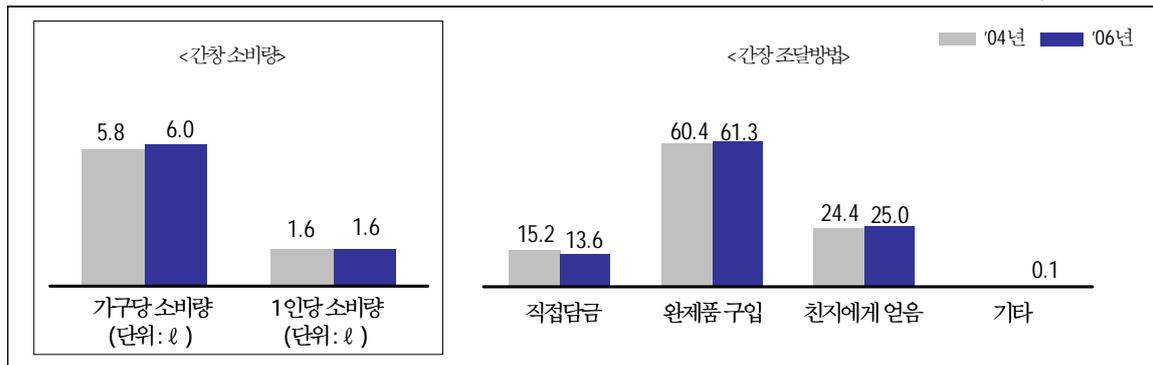
1) 간장 연간 소비량 및 조달방법 비율

간장은 완제품을 구입하며 가구당 6.0ℓ, 1인당 1.6ℓ를 먹음

□ 간장은 완제품을 구입하는 비율이 61.3%로 가장 높았고, 친지에게 얻음 25.0%, 직접 담그는 비율이 13.6%로 나타났다. 2~40대 주부는 완제품 구입>친지에게 얻음>직접 담금 순이었으나, 50대 이상 주부는 완제품 구입>직접 담금>친지에게 얻음 순으로 나타나 차이를 보였으며, 주부연령이 높을수록 간장 소비량이 많으나 그 차이는 미미하다.

〈간장 연간 소비량 및 조달방법 비율〉

(Base=1,000/단위=%)



〈간장 연간 소비량 및 조달방법 비율〉

(단위:ℓ, %)

구분	응답자수	연간 소비량		조달방법별 비율			
		가구당(L)	1인당(L)	직접담금	완제품 구입	친지에게 얻음	기타
전체	(1,000)	6.0	1.6	13.6	61.3	25.0	0.1
연령별	20대 후반 (136)	5.1	1.4	1.7	73.3	25.1	0.0
	30대 (309)	5.7	1.5	3.3	60.6	36.1	0.0
	40대 (292)	6.3	1.7	11.1	60.1	28.6	0.2
	50대 이상 (263)	6.7	1.8	34.7	57.2	8.0	0.1
권역별	수도권 (522)	5.7	1.5	9.8	72.5	17.7	0.0
	지방광역시 (414)	6.5	1.7	19.1	47.7	33.0	0.2
	중소 도시 (64)	6.2	1.7	9.4	57.2	33.4	0.0
연소득	2천 미만 (64)	6.8	1.8	17.0	63.5	19.5	0.0
	2천~3천 (309)	6.0	1.6	14.2	56.2	29.4	0.2
	3천~4천 (403)	5.8	1.5	14.4	62.1	23.4	0.0
	4천 이상 (224)	6.3	1.7	10.4	66.0	23.4	0.1

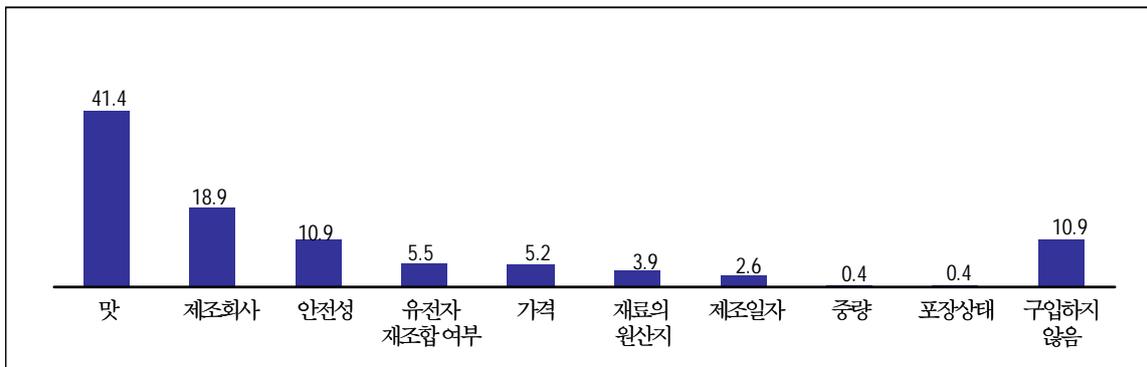
2) 간장 구입 시 고려사항

간장을 구입할 때 맛을 가장 고려

□ 간장을 구입할 때 맛을 가장 고려하며, 그 다음으로는 제조회사, 안전성, 재료의 유전자 재조합 여부 등을 고려하는 것으로 나타났다.

〈간장 구입 시 고려사항〉

(Base=/단위=%)



〈간장 구입 시 고려사항〉

(단위:%)

구분	응답자수	맛	제조회사	안전성	유전자재조합 여부	가격	재료의 원산지	제조일자/유통기한	포장상태	중량	구입하지 않음
전체	(1,000)	41.4	18.9	10.9	5.5	5.2	3.9	2.6	0.4	0.4	10.9
연령별	20대 후반 (136)	38.1	21.5	11.3	6.8	3.6	4.5	3.9	0.9	0.0	9.1
	30대 (309)	40.9	17.9	13.8	5.5	4.5	2.6	2.9	0.0	0.9	11.0
	40대 (292)	44.1	17.6	10.9	5.4	5.9	2.5	2.8	0.3	0.4	10.0
	50대 이상 (263)	40.6	20.0	7.4	4.9	6.1	6.5	1.2	0.8	0.0	12.5
권역별	수도권 (522)	43.5	25.0	9.8	6.2	3.8	3.3	3.0	0.4	0.2	4.7
	지방광역시 (414)	41.2	11.3	11.8	3.4	6.9	4.1	1.9	0.5	0.7	18.2
	중소 도시 (64)	25.8	17.6	14.3	13.1	5.7	6.9	3.1	0.0	0.4	13.3
연소득	2천 미만 (64)	26.7	19.0	9.2	8.0	11.6	9.2	6.7	0.0	1.6	8.0
	2천~3천 (309)	40.7	16.1	10.8	5.1	4.8	2.1	2.9	0.7	0.4	16.4
	3천~4천 (403)	45.0	19.6	10.7	4.8	4.6	4.7	1.9	0.5	0.2	7.9
	4천 이상 (224)	40.1	21.3	12.0	6.5	5.0	3.2	2.2	0.0	0.4	9.3

마. 참기름

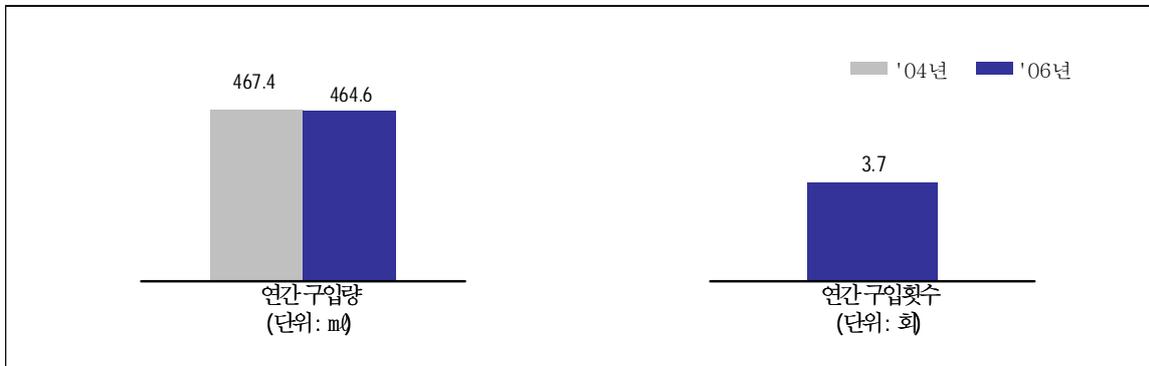
1) 참기름 구입량 및 연 구입횟수

참기름은 한번에 465ml씩 1년에 3.7회 구입

- 참기름은 464.6ml씩 3.7회 구입하여 연간 1,711.0ml를 먹으며, 주부연령이 높을수록, 도시 규모가 클수록 참기름 소비량이 많았다.

〈참기름 구입량 및 연 구입횟수〉

(Base=860/단위=%)



〈참기름 구입량 및 연 구입횟수〉

(단위:%)

구분	응답자수	참기름		
		1회 구입량(ml)	구입횟수(회)	연 구입량(ml)
전체	(860)	464.6	3.7	1,711.0
연령별	20대 후반 (111)	444.1	3.3	1,481.1
	30대 (253)	429.3	3.7	1,596.5
	40대 (262)	477.7	3.5	1,661.9
	50대 이상 (234)	497.7	4.0	2,010.0
권역별	수도권 (476)	500.0	3.7	1,871.1
	지방광역시 (326)	423.5	3.6	1,544.6
	중소 도시 (58)	404.1	3.4	1,373.5
가족수	2명 이하 (81)	480.7	3.4	1,633.8
	3명 (200)	429.4	3.4	1,466.8
	4명 (460)	451.1	3.7	1,683.5
	5명 이상 (118)	565.5	4.1	2,343.2
연소득	2천 미만 (55)	537.4	3.7	1,988.8
	2천~3천 (270)	425.5	3.8	1,618.6
	3천~4천 (342)	420.2	3.6	1,513.8
	4천 이상 (193)	577.2	3.7	2,107.4

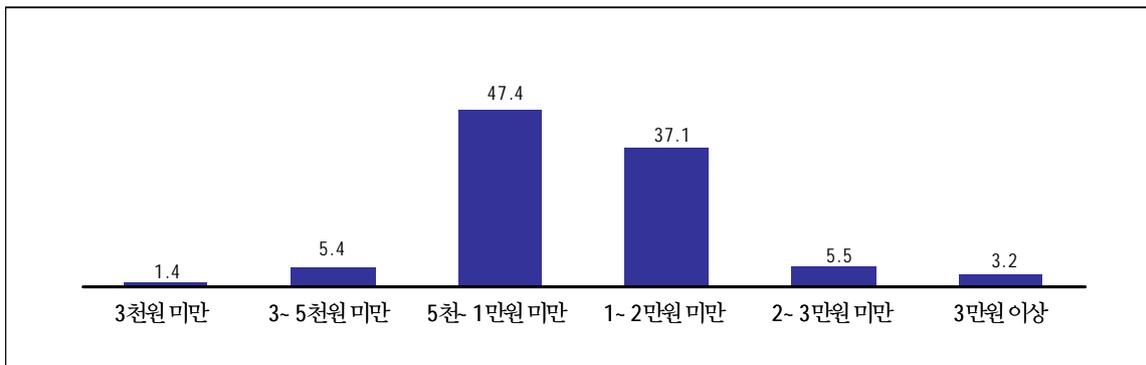
2) 참기름 1회 평균 구입금액

참기름은 1회 평균 5천~1만원씩 구입

□ 참기름은 한번에 5천~1만원씩 구입하는 비율이 47.4%로 가장 높았고, 1~2만원 구입이 37.1%로 나타나 한 번에 5천~2만원 정도 구입하는 것으로 나타났다.

〈참기름 1회 평균 구입금액〉

(Base=860/단위=%)



〈참기름 1회 평균 구입금액〉

(단위:%)

구분	응답자수	3천원 미만	3~5천원 미만	5천~1만원 미만	1~2만원 미만	2~3만원 미만	3만원 이상	
전체	(860)	1.4	5.4	47.4	37.1	5.5	3.2	
연령별	20대 후반	(111)	2.4	3.9	53.3	34.2	2.3	3.9
	30대	(253)	0.2	5.2	51.3	36.8	4.4	2.1
	40대	(262)	1.2	5.1	42.4	43.0	5.3	3.0
	50대 이상	(234)	2.5	6.6	46.1	32.1	8.4	4.3
권역별	수도권	(476)	0.5	0.8	54.3	35.1	5.0	4.3
	지방광역시	(326)	1.5	12.9	37.5	39.3	6.7	2.1
	중소 도시	(58)	8.2	0.9	46.8	40.4	2.8	0.8
연소득	2천 미만	(55)	0.0	5.7	41.6	40.5	7.5	4.7
	2천~3천	(270)	2.4	8.1	51.1	31.4	3.9	3.0
	3천~4천	(342)	0.5	4.4	49.8	39.6	5.1	0.6
	4천 이상	(193)	2.2	3.3	39.6	39.4	7.8	7.8

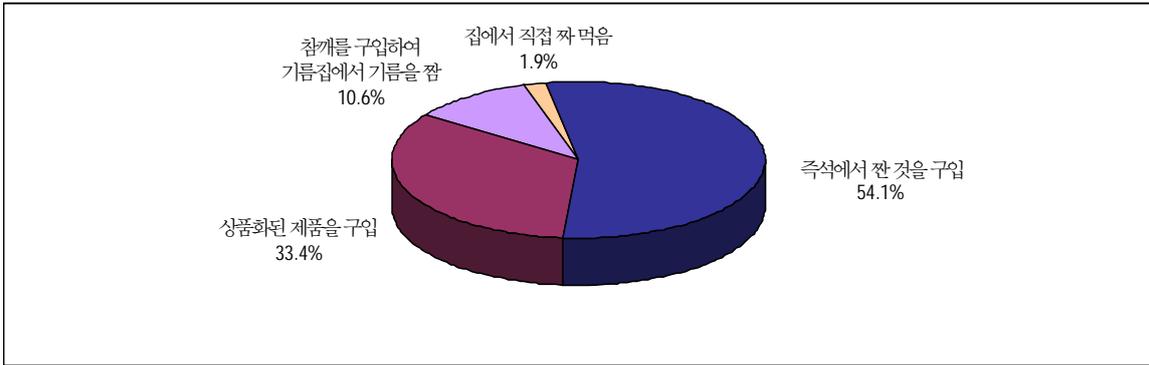
3) 참기름 구입 유형

참기름은 주로 즉석에서 짠 것을 구입

□ 참기름은 즉석에서 짠 것을 구입하는 비율이 54.1%로 가장 높게 나타났으며, 상품화된 제품을 구입하는 비율은 33.4%, 참깨를 구입해 기름집에서 짜는 경우는 10.6%로 조사되었다. 한편 주부연령별로 볼 때 50대 이상 주부들은 참깨를 구입하여 기름집에서 짜는 비율이 다른 연령층에 비해 높게 나타났으며, 수도권에서는 상품화된 제품을 구입하는 비율이 가장 높게 나타나 다른 연령층과 큰 차이를 보였다.

〈참기름 구입 유형〉

(Base=1,000/단위=%)



〈참기름 구입 유형〉

(단위:%)

구분	응답자수	즉석에서 짠 것을 구입	상품화된 제품을 구입	참깨를 구입하여 기름집에서 기름을 짬	집에서 직접 짜 먹음
전체	(1,000)	54.1	33.4	10.6	1.9
연령별	20대 후반 (136)	55.1	37.1	6.9	0.9
	30대 (309)	49.8	41.2	6.9	2.0
	40대 (292)	53.9	34.2	9.9	2.0
	50대 이상 (263)	58.3	22.5	16.9	2.3
권역별	수도권 (522)	39.7	47.5	11.0	1.8
	지방광역시 (414)	73.8	15.5	8.5	2.2
	중소 도시 (64)	59.0	19.6	19.4	1.9
연소득	2천 미만 (64)	52.3	27.5	19.8	0.4
	2천~3천 (309)	56.2	31.5	11.6	0.7
	3천~4천 (403)	58.6	30.3	8.6	2.4
	4천 이상 (224)	43.7	43.1	9.9	3.3

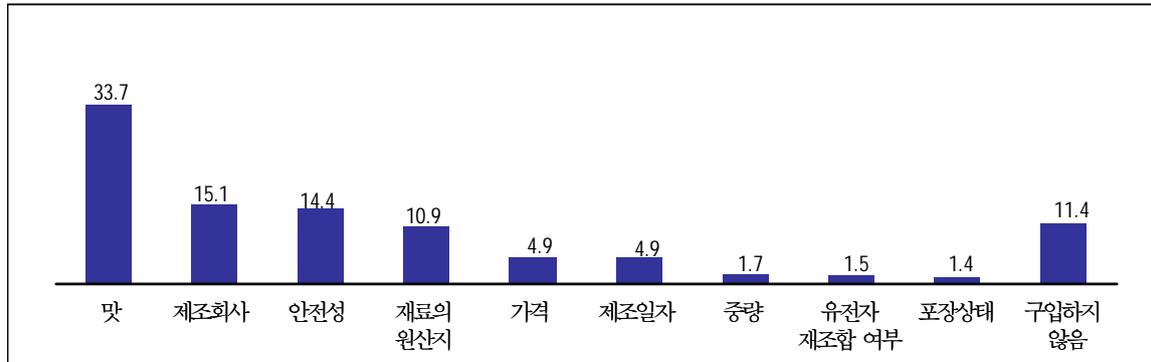
4) 참기름 구입 시 고려사항

참기름을 구입할 때 맛을 가장 고려

- 참기름을 구입할 때 맛을 가장 고려하며, 그 다음은 제조회사, 안전성, 재료의 원산지 등을 고려하는 것으로 나타났다. 권역별로 보면 수도권은 제조회사, 지방광역시는 안전성, 중소 도시는 재료의 원산지를 상대적으로 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

〈참기름 구입 시 고려사항〉

(Base=/단위=%)



〈참기름 구입 시 고려사항〉

(단위:%)

구분	응답자수	맛	제조회사	안전성	재료의 원산지	가격	제조일자/유통기한	중량	유전자 재조합 여부	포장상태	구입하지 않음
전체	(1,000)	33.7	15.1	14.4	10.9	4.9	4.9	1.7	1.5	1.4	11.4
연령별	20대 후반 (136)	29.2	13.7	10.9	8.7	3.7	8.4	3.7	0.7	3.1	17.8
	30대 (309)	33.0	15.8	14.4	9.4	6.2	4.4	1.5	1.6	0.7	13.0
	40대 (292)	31.7	16.9	17.8	13.2	4.0	3.9	1.4	1.5	2.1	7.4
	50대 이상 (263)	39.2	12.9	12.5	11.1	5.1	4.9	1.2	1.6	0.6	10.8
권역별	수도권 (522)	33.1	23.6	12.9	12.4	2.7	5.9	1.7	1.1	0.9	5.7
	지방광역시 (414)	33.6	5.7	16.7	8.6	8.4	3.7	1.9	0.7	2.1	18.5
	중소 도시 (64)	40.3	6.7	11.5	12.9	0.8	5.0	0.4	9.0	0.8	12.5
연소득	2천 미만 (64)	36.7	5.6	14.8	10.4	6.4	6.9	2.0	1.6	4.0	11.6
	2천~3천 (309)	39.0	10.7	10.8	7.2	6.3	5.5	3.4	1.9	2.3	12.7
	3천~4천 (403)	34.8	19.3	14.7	10.8	4.1	3.7	0.6	1.6	0.8	9.5
	4천 이상 (224)	23.6	16.2	18.8	16.1	4.2	5.7	1.3	0.6	0.4	13.0

2. 수입농산물

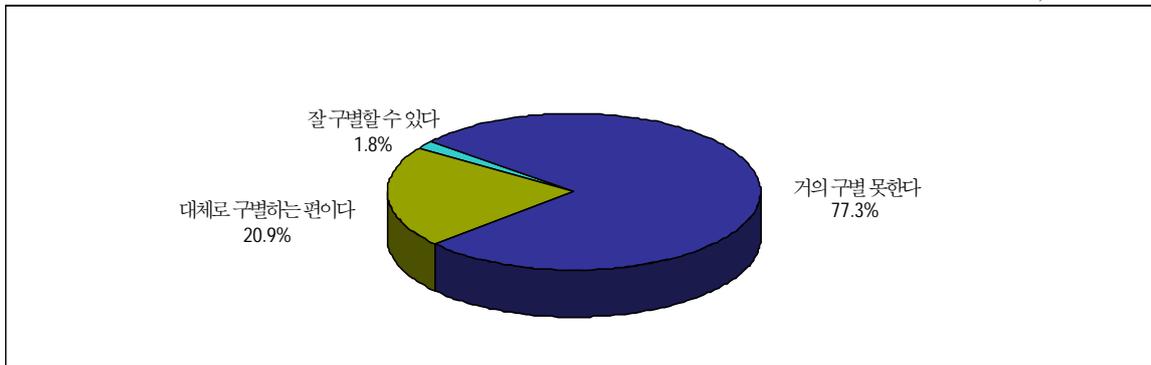
가. 수입농산물 식별정도

대체로 수입농산물을 구별하지 못함

□ 국산과 수입산 농산물을 구별할 수 있는가에 대한 질문에 77.3%는 거의 구별하지 못한다고 응답했으며, 잘 구별할 수 있다는 응답은 1.8%에 그쳤다. 한편 2~30대 주부가 40대 이상 주부들에 비해 수입농산물을 구별하는 비율이 낮은 것으로 나타났다.

〈수입농산물 식별정도〉

(Base=1,000/단위=%)



〈수입농산물 식별정도〉

(단위:%)

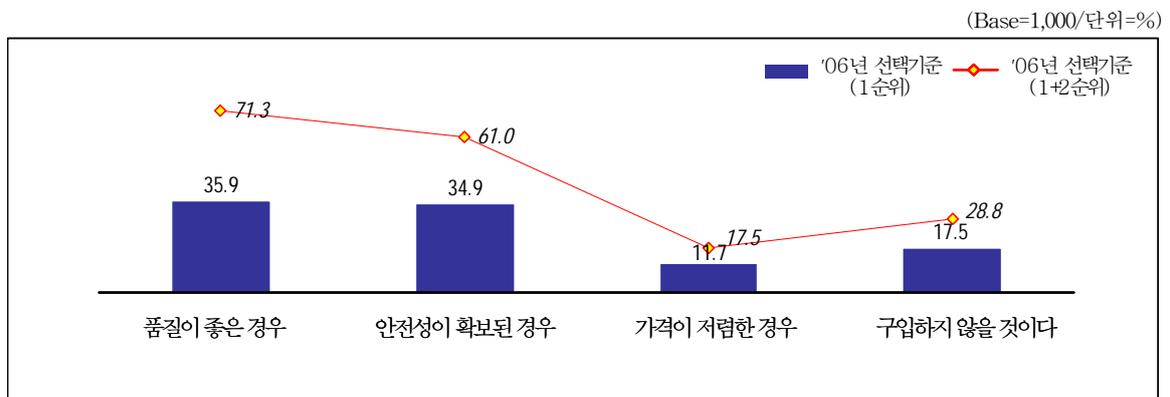
구분	응답자수	잘 구별할 수 있다	대체로 구별하는 편이다	거의 구별 못한다
전체	(1,000)	1.8	20.9	77.3
연령별	20대 후반 (136)	0.0	18.8	81.2
	30대 (309)	0.5	13.9	85.6
	40대 (292)	1.7	21.3	77.0
	50대 이상 (263)	4.5	29.8	65.7
권역별	수도권 (522)	1.0	22.7	76.3
	지방광역시 (414)	2.4	18.3	79.3
	중소 도시 (64)	5.2	22.9	71.9
연소득	2천 미만 (64)	3.2	20.1	76.7
	2천~3천 (309)	1.1	17.5	81.4
	3천~4천 (403)	2.1	21.4	76.5
	4천 이상 (224)	2.0	25.0	73.0

나. 수입농산물 선택기준

품질과 안전성이 확보될 경우 수입농산물 구입

- 응답자의 35.9%는 품질, 34.9%는 안전성, 11.7%는 저렴한 가격이 확보된다면 수입 농산물을 구입할 의향이 있다고 밝혔으며, 17.5%는 세 가지 조건이 충족되더라도 구입하지 않겠다고 응답했다. 20대 주부는 안전성, 30대 이상은 품질을 고려하는 비율이 높았으며, 수도권은 안전성, 지방광역시와 중소도시는 품질을 더 고려하는 것으로 나타났다.

〈수입농산물 선택기준〉



〈수입농산물 선택기준(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질이 좋은 경우	안전성이 확보된 경우	가격이 저렴한 경우	구입하지 않을 것이다
전체	(1,000)	35.9	34.9	11.7	17.5
연령별	20대 후반 (136)	31.2	38.8	13.1	16.9
	30대 (309)	36.4	35.9	8.8	18.9
	40대 (292)	37.8	35.0	10.8	16.5
	50대 이상 (263)	35.7	31.6	15.5	17.3
권역별	수도권 (522)	33.0	42.3	4.7	20.0
	지방광역시 (414)	38.7	26.7	19.2	15.4
	중소도시 (64)	41.6	27.8	20.5	10.1

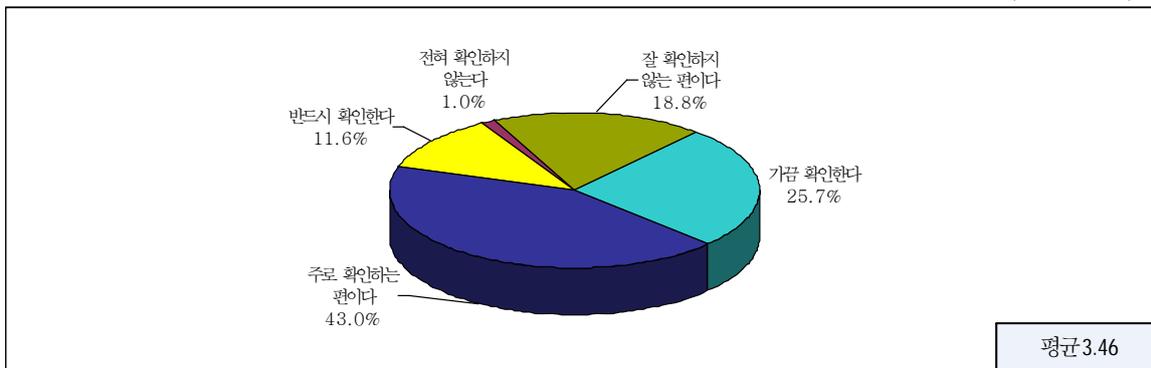
다. 농산물 구입 시 원산지 확인

54.6%가 원산지 확인 후 농산물 구입

□ 원산지를 확인하고 농산물을 구입하는 비율은 54.6%로 확인하지 않는다는 19.8%보다 높았으며, 주부연령과 연소득이 높을수록 원산지를 확인하는 비율이 높게 나타났다.

〈농산물 구입 시 원산지 확인〉

(Base=1,000/단위=%,점)



〈농산물 구입 시 원산지 확인〉

(단위:%,점)

구분	응답자수	전혀 확인하지 않는다	잘 확인하지 않는 편이다	가끔 확인한다	주로 확인하는 편이다	반드시 확인한다	평균
전체	(1,000)	1.0	18.8	25.7	43.0	11.6	3.46
연령별	20대 후반 (136)	1.9	18.4	26.9	47.0	5.8	3.37
	30대 (309)	1.2	20.3	23.8	42.0	12.7	3.45
	40대 (292)	1.2	17.1	28.6	39.5	13.5	3.47
	50대 이상 (263)	0.0	19.0	24.0	45.8	11.2	3.49
권역별	수도권 (522)	1.7	17.1	18.6	47.9	14.7	3.57
	지방광역시 (414)	0.2	19.9	35.0	37.6	7.2	3.32
	중소 도시 (64)	0.4	24.5	23.1	37.0	15.1	3.42
연소득	2천 미만 (64)	1.6	30.4	28.3	29.0	10.8	3.17
	2천~3천 (309)	1.1	24.7	25.5	41.2	7.5	3.29
	3천~4천 (403)	0.9	16.0	29.1	39.5	14.5	3.51
	4천 이상 (224)	0.7	12.2	19.0	55.6	12.5	3.67

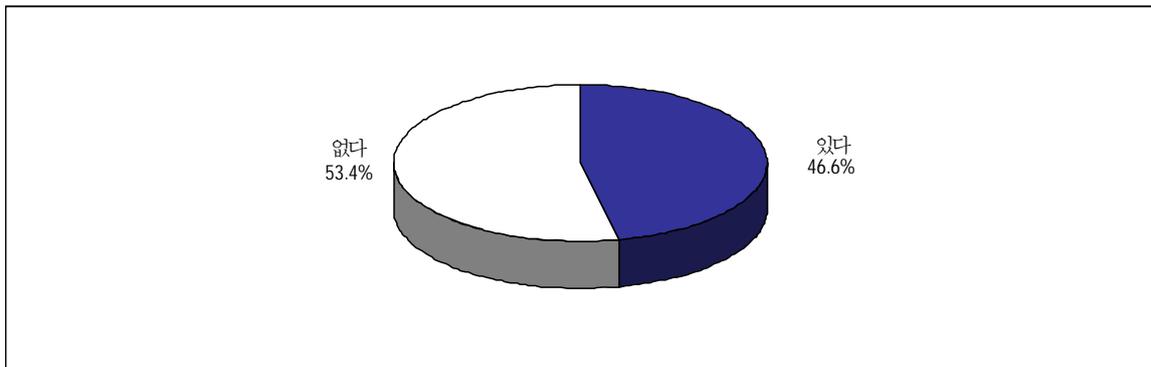
라. 수입농산물 구입경험

46.6%가 수입 농산물 구입한 적 있음

- 응답자의 46.6%가 수입농산물을 구입해 본 적이 있으며, 주부연령이 높을수록 그 비율이 높게 나타났다.

〈수입농산물 구입경험〉

(Base=1,000/단위=%)



〈수입농산물 구입경험〉

(단위:%)

구분	응답자수	있다	없다
전체	(1,000)	46.6	53.4
연령별	20대 후반 (136)	40.8	59.2
	30대 (309)	41.7	58.3
	40대 (292)	46.7	53.3
	50대 이상 (263)	55.0	45.0
권역별	수도권 (522)	45.1	54.9
	지방광역시 (414)	49.3	50.7
	중소 도시 (64)	40.8	59.2
연소득	2천 미만 (64)	43.4	56.6
	2천~3천 (309)	45.3	54.7
	3천~4천 (403)	48.5	51.5
	4천 이상 (224)	45.8	54.2

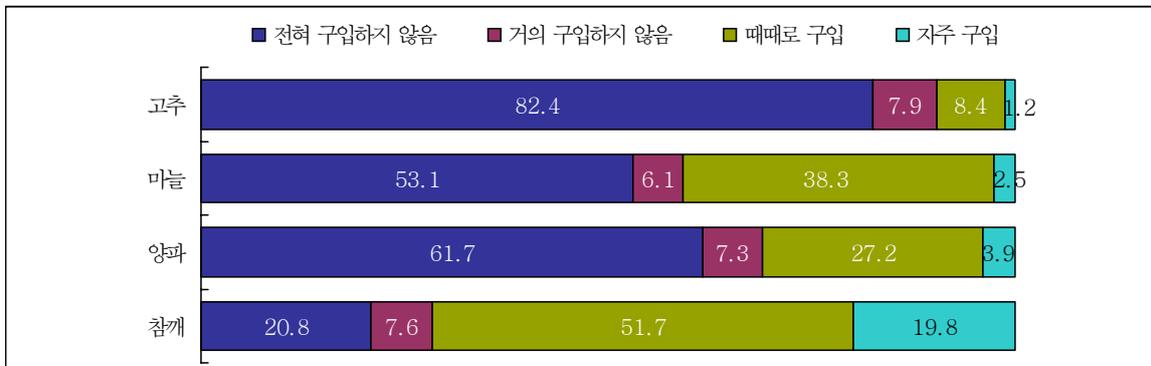
마. 수입농산물 품목별 구입 빈도

수입산 참깨 > 마늘 > 양파 > 고추 구입

□ 품목별로 보면, 참깨 71.5%>마늘 40.8%>양파 31.1%>고추 9.6% 순으로 수입농산물을 구입하는 것으로 나타나 품목별로 큰 차이를 보였으며, 지방광역시에서 수입농산물 구입 비율이 높게 나타났다.

〈수입농산물 품목별 구입 빈도〉

(Base=466/단위=%)



〈수입농산물 품목별 구입 빈도〉

(단위:%,점)

구분	응답자수	고추		마늘		양파		참깨	
		구입비율	평균	구입비율	평균	구입비율	평균	구입비율	평균
전체	(466)	9.6	1.28	40.8	1.90	31.1	1.73	71.5	2.71
연령별	20대 후반 (55)	4.9	1.20	44.2	1.98	43.0	1.95	73.1	2.74
	30대 (129)	6.9	1.25	40.5	1.87	37.3	1.81	62.3	2.53
	40대 (137)	13.0	1.35	48.8	2.07	25.4	1.65	74.1	2.76
	50대 이상 (145)	10.7	1.28	32.2	1.75	26.4	1.66	76.8	2.80
권역별	수도권 (235)	6.6	1.18	37.1	1.81	27.7	1.67	68.9	2.65
	지방광역시 (204)	14.2	1.43	48.2	2.07	37.2	1.85	75.7	2.78
	중소 도시 (26)	0.9	1.09	17.0	1.44	14.0	1.35	63.6	2.64
연소득	2천 미만 (28)	7.5	1.19	26.8	1.61	26.0	1.72	69.5	2.72
	2천~3천 (140)	3.9	1.15	32.5	1.74	21.1	1.52	75.6	2.80
	3천~4천 (195)	12.8	1.39	47.4	2.04	39.5	1.89	69.5	2.70
	4천 이상 (102)	12.0	1.30	43.3	1.94	30.1	1.73	70.6	2.60

바. 구입한 수입농산물 원산지

주로 중국산 농산물 구입

구입한 수입농산물의 원산지는 대부분 중국이었으며, 품목별로 원산지의 비율은 다양하게 나타났다.

1) 고추

(단위:%)

응답자수	중국	미국	멕시코	베트남
(82)	95.6	0.6	2.8	1.1

2) 마늘

(단위:%)

응답자수	중국	미국	인도
(218)	98.8	0.7	0.5

3) 양파

(단위:%)

응답자수	중국	미국	멕시코	베트남	북한
(178)	97.5	1.1	0.3	0.6	0.6

4) 참깨

(단위:%)

응답자수	중국	베트남	북한	일본	인도
(369)	97.7	0.3	0.3	0.3	1.4

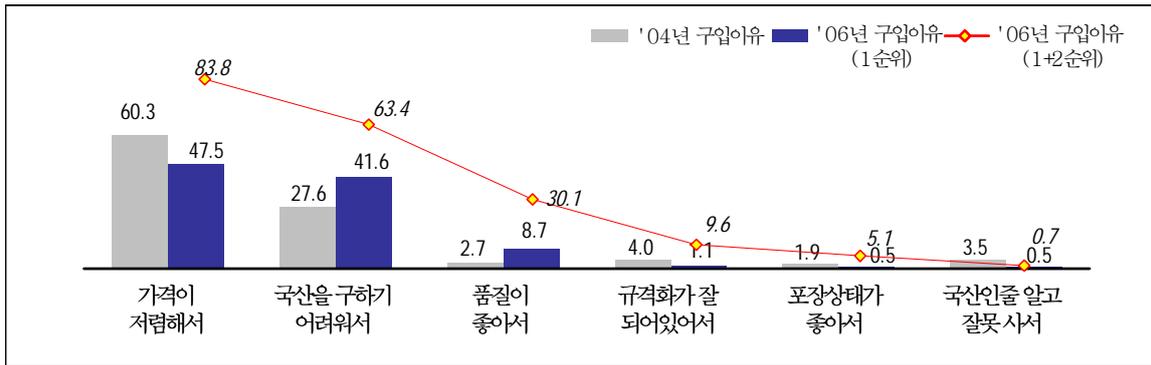
사. 수입농산물 구입 이유

가격이 저렴하고 국산을 구하기 어려워 수입농산물 구입

- 가격이 저렴해서 수입농산물을 구입한다는 비율이 47.5%로 가장 높았고, 다음은 국산을 구하기 어려워서 41.6%, 품질이 좋아서 8.7% 순으로 나타났다. 한편 도시규모가 클수록 국산을 구하기 어려워서, 작을수록 가격이 저렴해서 수입농산물을 구입한다는 비율이 높았다.
- '04년과 비교할 때 가격이 저렴해서 구입하는 비율은 감소하고, 국산을 구하기 어렵고 품질이 좋아서 구입한다는 비율이 증가해 우리 농산물의 품질 경쟁력은 더욱 강화되어야 할 필요가 있음.

〈수입농산물 구입 이유〉

(Base=466/단위=%)



〈수입농산물 구입 이유(1순위)〉

(단위:%)

구분	응답자수	가격이 저렴해서	국산을 구하기 어려워서	품질이 좋아서	규격화가 잘 되어있어서	포장상태가 좋아서	국산인줄 알고 잘못사서
전체	(466)	47.5	41.6	8.7	1.1	0.5	0.5
연령별	20대 후반 (55)	53.0	35.6	9.6	1.8	0.0	0.0
	30대 (129)	45.5	41.7	10.9	1.2	0.0	0.8
	40대 (137)	44.4	46.9	7.1	0.7	0.9	0.0
	50대 이상 (145)	50.2	38.9	7.9	1.2	0.9	0.9
권역별	수도권 (235)	41.4	48.6	8.3	0.0	1.1	0.5
	지방광역시 (204)	52.5	36.6	8.1	2.3	0.0	0.5
	중소 도시 (26)	63.6	18.1	16.4	1.9	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (28)	49.8	50.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	2천~3천 (140)	54.8	31.3	10.0	3.0	0.0	0.9
	3천~4천 (195)	47.2	39.4	11.7	0.5	0.6	0.5
	4천 이상 (102)	37.5	57.8	3.5	0.0	1.2	0.0

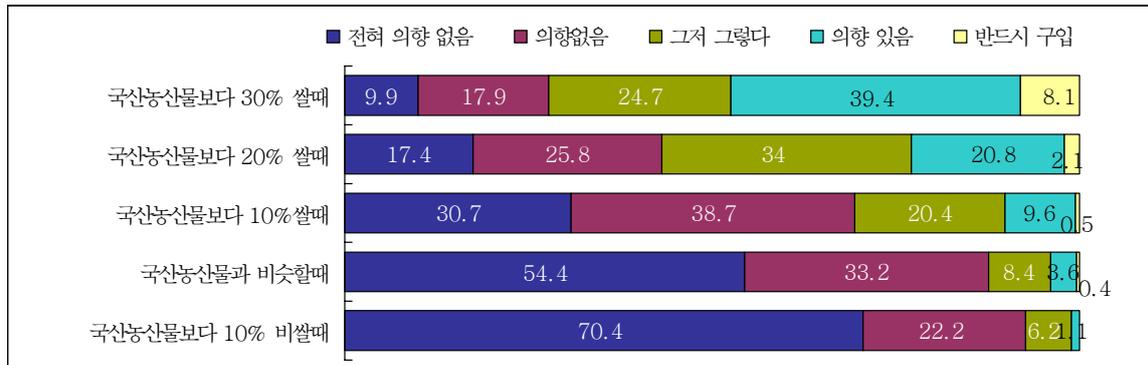
아. 가격에 따른 수입농산물 구입의향

국산농산물에 비해 가격이 저렴할수록 구입의향은 높은 편임

□ 수입농산물의 품질이 국산 일반 농산물과 비슷하다고 가정할 경우, 국산농산물보다 30% 저렴하다면 47.5%가 수입농산물을 구입할 의향이 있다고 응답하였으며, 20% 저렴할 경우는 22.8%, 10% 저렴할 경우 10.2%로 나타났다. 국산농산물과 가격이 비슷할 경우 수입농산물을 구입하겠다는 경우는 4.0%에 그친 것으로 나타났다. 한편, 지방광역시 거주자의 경우 수입농산물에 대한 저항선이 다른 지역에 비해 낮은 것으로 나타나 차이를 보였다.

〈수입농산물 구입의향〉

(Base=1,000/단위=%)



〈수입농산물 구입의향〉

(단위:%,점)

구분	응답자수	국산 농산물보다 30% 싸다면		국산 농산물보다 20% 싸다면		국산 농산물보다 10% 싸다면		국산 농산물과 비슷하다면		국산 농산물보다 10% 비싸다면	
		의향있음	5점평균	의향있음	5점평균	의향있음	5점평균	의향있음	5점평균	의향있음	5점평균
전체	(1,000)	47.5	3.18	22.8	2.64	10.2	2.11	4.0	1.63	1.1	1.38
연령별	20대 후반 (136)	48.8	3.21	28.4	2.68	14.1	2.17	2.9	1.60	0.0	1.39
	30대 (309)	46.0	3.15	22.4	2.62	9.4	2.09	3.7	1.62	1.3	1.39
	40대 (292)	49.6	3.20	22.4	2.66	8.1	2.10	2.8	1.64	1.4	1.39
	50대 이상 (263)	46.3	3.17	21.1	2.64	11.3	2.09	6.3	1.64	1.1	1.35
권역별	수도권 (522)	35.5	2.93	17.6	2.46	7.2	1.94	1.7	1.47	0.4	1.25
	지방광역시 (414)	63.7	3.52	30.4	2.91	14.8	2.36	7.5	1.86	2.2	1.58
	중소 도시 (64)	40.7	3.03	17.0	2.42	4.5	1.76	0.4	1.35	0.0	1.20
연소득	2천 미만 (64)	43.2	3.12	28.3	2.71	6.0	2.12	1.6	1.65	0.0	1.31
	2천~3천 (309)	49.0	3.18	22.5	2.64	10.4	2.10	5.2	1.59	2.3	1.36
	3천~4천 (403)	48.0	3.24	22.9	2.67	10.5	2.15	3.1	1.66	0.5	1.43
	4천 이상 (224)	45.8	3.08	21.7	2.58	10.4	2.03	4.8	1.60	0.9	1.33

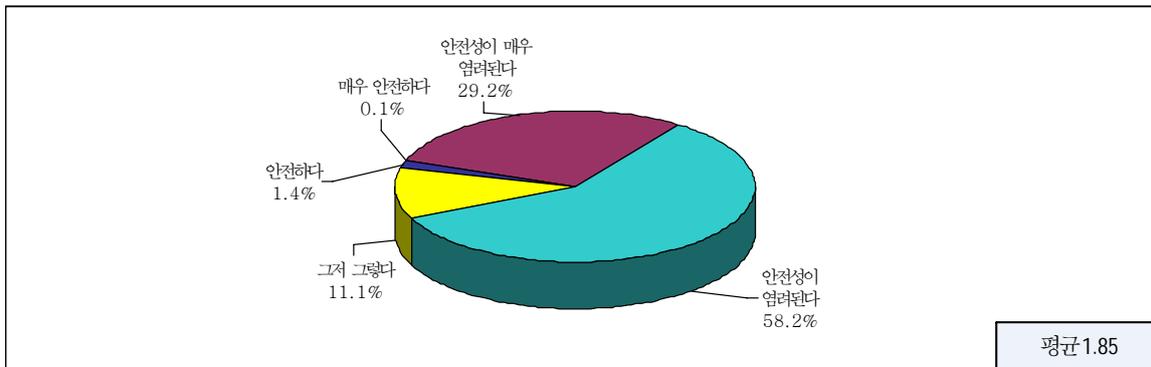
자. 수입농산물 안전성

수입농산물의 안전성을 염려

□ 수입농산물의 안전성에 대해 87.4%에 이르는 응답자가 염려하고 있으며, 염려하지 않는다는 응답은 1.5%에 불과했다.

〈수입농산물 안전성〉

(Base=1,000/단위=%,점)



〈수입농산물 안전성〉

(단위:%,점)

구분	응답자수	안전성 염려 (매우염려+염려)	그저 그렇다	안전하다 (안전+매우 안전)	5점 평균
전체	(1,000)	87.4	11.1	1.5	1.85
연령별	20대 후반 (136)	84.0	14.2	1.8	1.92
	30대 (309)	87.0	11.7	1.3	1.84
	40대 (292)	87.7	10.5	1.8	1.84
	50대 이상 (263)	89.4	9.4	1.2	1.84
권역별	수도권 (522)	93.8	5.3	1.0	1.76
	지방광역시 (414)	78.5	19.3	2.1	1.96
	중소 도시 (64)	93.3	5.2	1.6	1.86
연소득	2천 미만 (64)	91.6	7.6	0.8	1.75
	2천~3천 (309)	88.1	9.7	2.2	1.92
	3천~4천 (403)	85.4	13.0	1.6	1.88
	4천 이상 (224)	88.8	10.7	0.4	1.73

* 5점 평균이 낮을수록 염려하는 수준이 높음

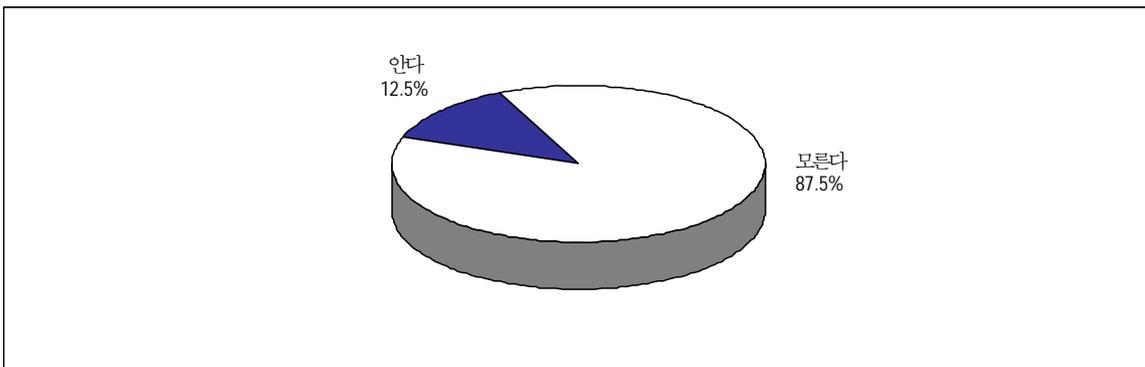
차. 수입산 친환경채소 유통 인지여부

수입산 친환경채소가 유통되고 있는 사실을 대부분 모르고 있음

□ 수입산 친환경채소가 유통되고 있는 것을 아는 응답자는 12.5%에 불과했으며, 30대 주부와 수도권에서 안다는 응답 비율이 높았다.

〈수입산 친환경채소 유통 인지여부〉

(Base=1,000/단위=%)



〈수입산 친환경채소 유통 인지여부〉

(단위:%)

구분	응답자수	안다	모른다
전체	(1,000)	12.5	87.5
연령별	20대 후반 (136)	11.5	88.5
	30대 (309)	16.4	83.6
	40대 (292)	11.2	88.8
	50대 이상 (263)	10.0	90.0
권역별	수도권 (522)	17.3	82.7
	지방광역시 (414)	7.5	92.5
	중소 도시 (64)	6.3	93.7
연소득	2천 미만 (64)	18.2	81.8
	2천~3천 (309)	13.2	86.8
	3천~4천 (403)	11.6	88.4
	4천 이상 (224)	11.7	88.3

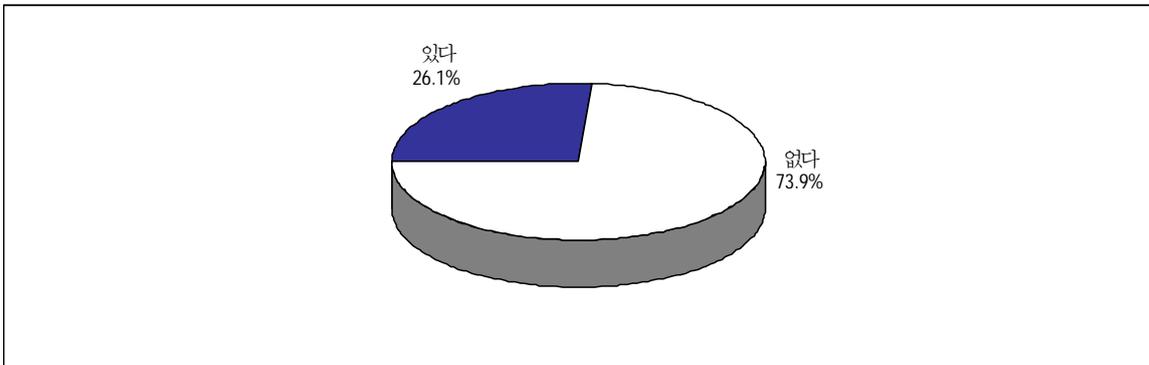
카. 수입산 친환경채소 구입 경험

수입산 친환경농산물 구입경험은 낮은 편

□ 수입산 친환경채소가 유통되는 것을 아는 응답자의 26.1%가 수입산 친환경채소를 구입해 봤으며, 그 비율은 수도권에서 다소 높게 나타났다.

〈수입산 친환경농산물 구입 경험〉

(Base=126/단위=%)



〈수입산 친환경농산물 구입 경험〉

(단위:%)

구분		응답자수	있다	없다
전체		(126)	26.1	73.9
연령별	20대 후반	(16)	28.1	71.9
	30대	(51)	26.9	73.1
	40대	(33)	23.7	76.3
	50대 이상	(26)	26.3	73.7
권역별	수도권	(90)	31.4	68.6
	지방광역시	(31)	12.5	87.5
	중소 도시	(4)	11.9	88.1
연소득	2천 미만	(12)	17.9	82.1
	2천~3천	(41)	23.2	76.8
	3천~4천	(47)	35.3	64.7
	4천 이상	(26)	17.7	82.3

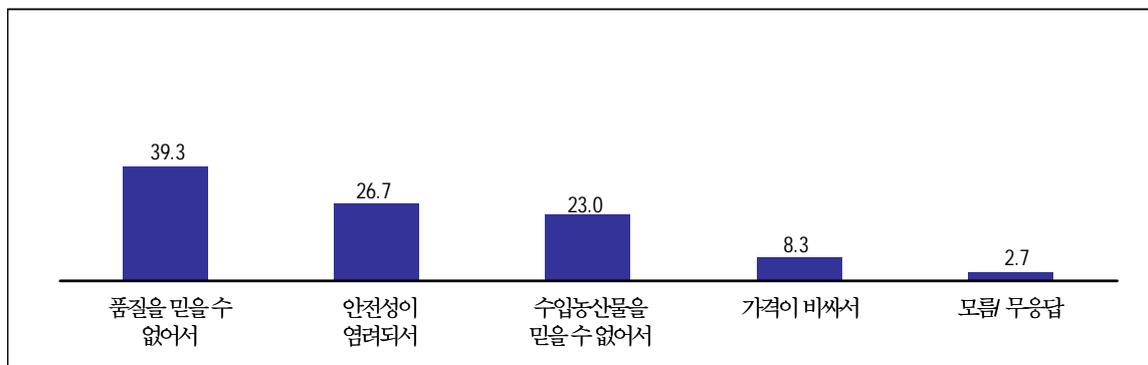
타. 수입산 친환경채소 비구입 이유

품질과 안전성을 믿을 수 없어서 수입산 친환경채소를 구입하지 않음

- 수입산 친환경채소가 유통되는 것을 아는 응답자의 73.9%는 수입산 친환경채소를 구입한 경험이 없는데 그 이유는 품질과 안전성, 또는 수입 농산물 자체를 신뢰하지 않기 때문인 것으로 나타났다.

〈수입산 친환경채소 비구입 이유〉

(Base=93/단위=%)



〈수입산 친환경채소 비구입 이유〉

(단위:%)

구분	응답자수	품질을 믿을 수 없어서	안전성이 염려되어서	수입농산물 자체를 믿을 수 없어서	가격이 비싸서	모름/무응답	
전체	(93)	39.3	26.7	23.0	8.3	2.7	
연령별	20대 후반	(11)	43.1	38.6	18.4	0.0	0.0
	30대	(37)	30.7	37.7	20.5	11.0	0.0
	40대	(25)	34.9	11.3	34.4	14.3	5.1
	50대 이상	(19)	59.2	18.4	15.9	0.0	6.5
연소득	2천 미만	(10)	32.5	0.0	32.6	21.7	13.3
	2천~3천	(31)	41.6	33.6	18.2	6.5	0.0
	3천~4천	(30)	39.6	26.7	21.9	7.6	4.2
	4천 이상	(21)	38.6	28.3	27.4	5.8	0.0

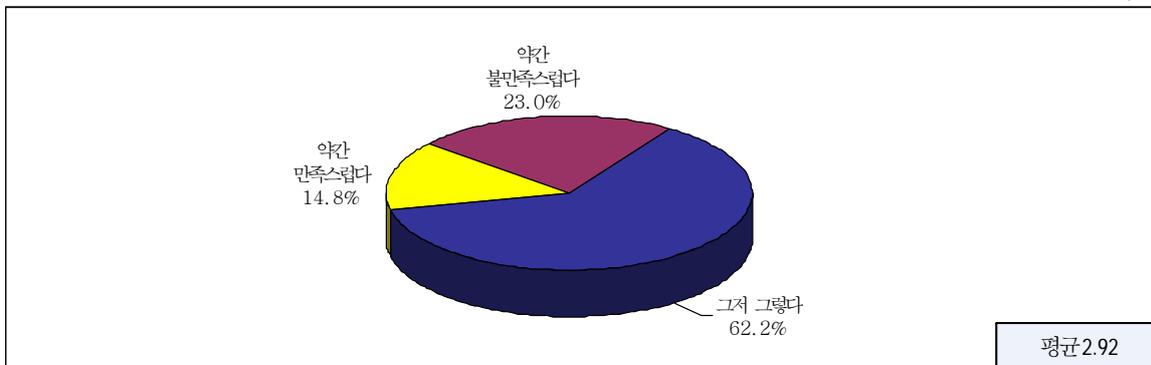
파. 수입산 친환경농산물 만족도

수입산 친환경농산물의 만족도는 보통

□ 수입산 친환경채소를 구입해 본 응답자의 14.8%가 만족, 23.0%는 불만족스럽다고 응답했으며, 62.2%는 그저 그렇다고 응답해 수입산 친환경채소에 대해 크게 만족하거나 불만족하지 않는 것으로 조사되었다.

〈수입산 친환경농산물 만족도〉

(Base=33/단위=%,점)



〈수입산 친환경농산물 만족도〉

(단위:%,점)

구분	응답자수	불만족 (매우불만+약간불만)	보통	만족 (약간만족+매우만족)	평균	
전체	(33)	23.0	62.2	14.8	2.92	
연령별	20대 후반	(4)	0.0	100.0	0.0	3.00
	30대	(14)	22.9	67.7	9.3	2.86
	40대	(8)	40.3	26.9	32.8	2.92
	50대 이상	(7)	18.3	66.8	15.0	2.97
연소득	2천 미만	(2)	0.0	50.0	50.0	3.50
	2천~3천	(9)	21.9	64.8	13.4	2.92
	3천~4천	(16)	26.6	58.0	15.4	2.89
	4천 이상	(5)	22.5	77.5	0.0	2.77

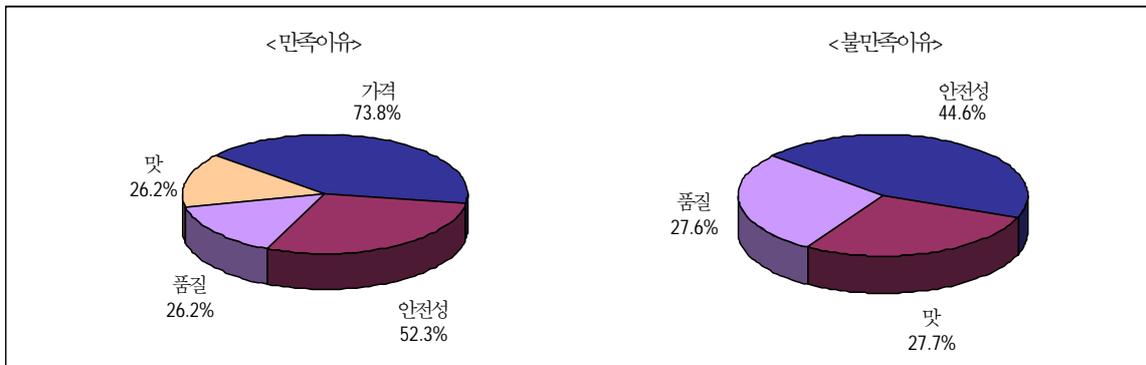
하. 수입산 친환경농산물 만족/불만족 이유

가격에 만족, 안전성에 불만

□ 구입해 본 수입산 친환경농산물에 만족하는 이유는 가격이 73.8%로 가장 높았고, 만족하지 않는 이유로는 44.6%가 안전성을 꼽았는데, 수입산 친환경농산물을 구입해본 응답자 수가 매우 적으므로 해석 시 주의가 필요하다.

〈수입산 친환경농산물 만족/불만족 이유(복수응답)〉

(Base=만족 5, 불만족 7/단위=%)



〈수입산 친환경농산물 만족/불만족 이유(복수응답)〉

(단위:%)

구분	응답자수	만족이유				응답자수	불만족이유		
		가격	안전성	품질	맛		안전성	맛	품질
전체	(5)	73.8	52.3	26.2	26.2	(7)	44.6	27.7	27.6
연령별	20대 후반	-	-	-	-	-	-	-	-
	30대	(1)	100.0	100.0	100.0	(3)	33.4	33.4	33.1
	40대	(3)	50.0	50.0	0.0	(3)	33.3	33.3	33.3
	50대 이상	(1)	100.0	0.0	0.0	(1)	100.0	0.0	0.0
연소득	2천 미만	(1)	100.0	0.0	0.0	-	-	-	-
	2천~3천	(1)	0.0	100.0	0.0	(2)	50.2	0.0	49.8
	3천~4천	(3)	100.0	50.0	50.0	(4)	52.6	47.4	0.0
	4천 이상	-	-	-	-	(1)	0.0	0.0	100.0

3. 채소류 구입 시 안전성

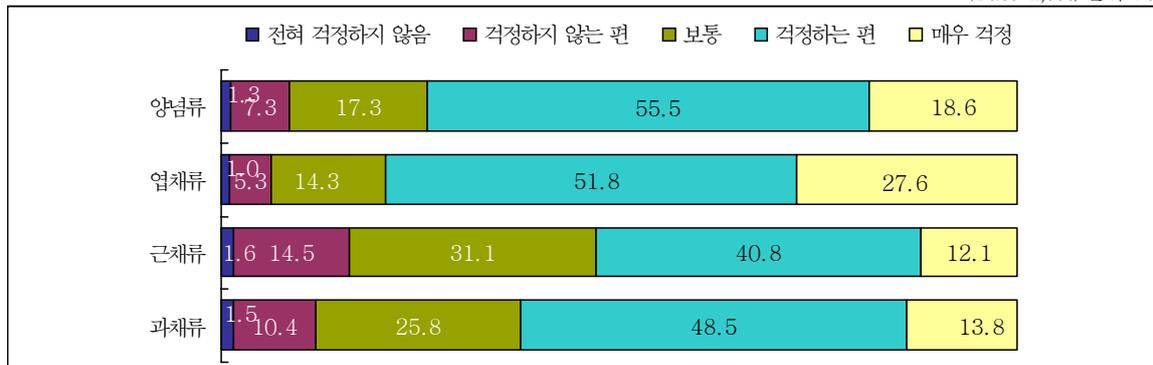
가. 채소류 구입 시 안전성 우려 정도

엽채류의 안전성을 가장 걱정

□ 배추, 양배추 등 엽채류를 구입할 때 응답자의 79.4%가 안전성을 우려해 채소류 중 엽채류의 안전성을 가장 걱정하는 것으로 나타났으며, 다음은 고추, 마늘, 양파 등 양념류 74.1%, 오이, 호박 등 과채류 62.3%, 무 등 근채류 52.9% 순으로 나타났다. 대체로 주부 연령이 높을수록 안전성에 대한 우려가 높으며, 양념류와 엽채류는 도시규모가 클수록, 근채류와 과채류는 도시규모가 작을수록 안전성 우려도가 높았다.

〈채소류 구입 시 안전성 우려 정도〉

(Base=1,000/단위=%)



〈채소류 구입 시 안전성 우려 정도〉

(단위:%,점)

구 분	응답자수	양념류		엽채류		근채류		과채류	
		걱정함(%)	평균(점)	걱정함(%)	평균(점)	걱정함(%)	평균(점)	걱정함(%)	평균(점)
전 체	(1,000)	74.1	3.83	79.4	4.00	52.8	3.47	62.3	3.63
연령별	20대 후반 (136)	67.8	3.66	75.0	3.83	50.7	3.39	58.4	3.55
	30대 (309)	74.1	3.81	78.7	3.99	54.8	3.51	66.9	3.70
	40대 (292)	74.8	3.82	79.3	4.00	51.3	3.46	61.8	3.63
	50대 이상 (263)	76.8	3.95	82.6	4.08	53.3	3.48	59.5	3.58
권역별	수도권 (522)	75.7	3.86	82.0	4.09	49.9	3.41	61.7	3.60
	지방광역시 (414)	72.1	3.80	76.4	3.91	53.7	3.53	61.1	3.64
	중소 도시 (64)	74.2	3.77	77.7	3.81	70.9	3.63	75.0	3.70
연소득	2천 미만 (64)	54.1	3.46	70.4	3.81	48.8	3.32	57.0	3.45
	2천~3천 (309)	68.8	3.70	79.5	3.92	50.5	3.41	62.2	3.60
	3천~4천 (403)	79.4	3.95	81.6	4.03	53.7	3.49	60.1	3.59
	4천 이상 (224)	77.8	3.90	77.8	4.09	55.6	3.56	67.9	3.78

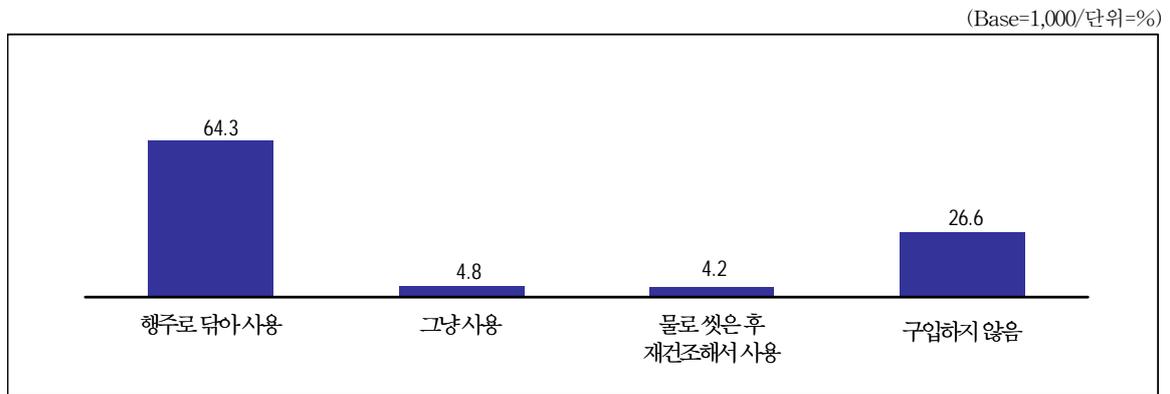
나. 채소류 세척방법

1) 건고추 세척방법

건고추는 대부분 행주로 닦아 사용

□ 건고추를 구입하는 응답자의 87.7%는 구입한 건고추를 행주로 닦아 사용한다고 밝혔으며, 그냥 사용하거나 물로 씻어 사용하는 경우도 있었다. 한편, 주부연령이 높을수록 행주로 닦아 사용하는 비율이 높았고, 주부연령이 낮을수록 구입하지 않는 비율이 높아졌다.

〈건고추 세척방법〉



〈건고추 세척방법〉

(단위:%)

구분	응답자수	행주로 닦아 사용	그냥 사용	물로 씻은 후 재건조해서 사용	구입하지 않음
전체	(1,000)	64.3	4.8	4.2	26.6
연령별	20대 후반 (136)	49.9	1.7	7.5	41.0
	30대 (309)	51.4	5.2	3.9	39.4
	40대 (292)	69.7	4.9	2.4	23.0
	50대 이상 (263)	81.0	6.0	4.9	8.1
권역별	수도권 (522)	73.8	6.1	5.6	14.5
	지방광역시 (414)	53.2	1.9	2.5	42.4
	중소 도시 (64)	59.1	13.4	5.0	22.4
연소득	2천 미만 (64)	69.4	4.9	8.8	16.9
	2천~3천 (309)	59.6	5.0	5.2	30.3
	3천~4천 (403)	67.7	4.1	2.8	25.4
	4천 이상 (224)	63.4	6.0	4.2	26.4

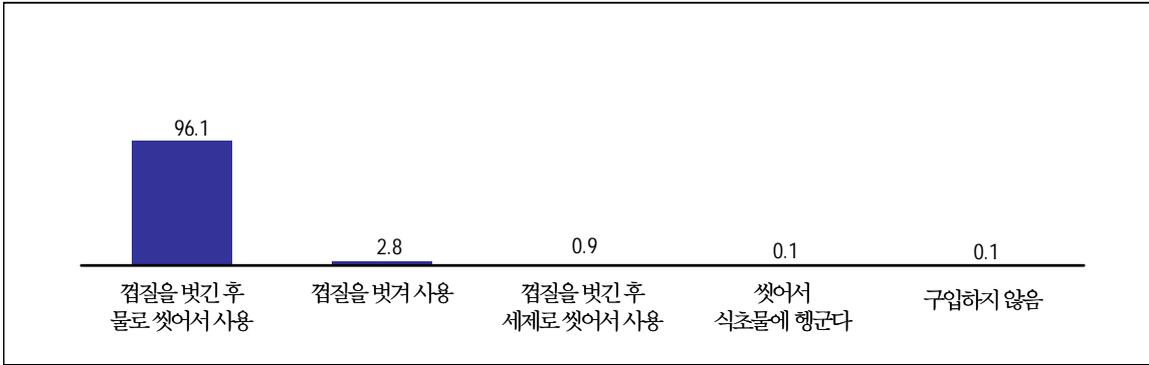
2) 마늘, 양파, 대파 세척방법

마늘, 양파, 대파는 대부분 껍질을 벗긴 후 물로 씻어서 사용

마늘, 양파, 대파 등을 구입한 응답자의 96.2%는 껍질을 벗긴 후 물로 씻어서 사용하는 것으로 나타났다.

〈마늘, 양파, 대파 세척방법〉

(Base=1,000/단위=%)



〈마늘, 양파, 대파 세척방법〉

(단위:%)

구분	응답자수	껍질을 벗긴 후 물로 씻어서 사용	껍질을 벗겨 사용	껍질을 벗긴 후 세제로 씻어서 사용	씻어서 식초물에 행군다	구입하지 않음
전체	(1,000)	96.1	2.8	0.9	0.1	0.1
연령별	20대 후반 (136)	95.9	2.9	0.4	0.0	0.7
	30대 (309)	95.8	2.8	1.1	0.3	0.0
	40대 (292)	96.2	3.3	0.5	0.0	0.0
	50대 이상 (263)	96.5	2.3	1.3	0.0	0.0
권역별	수도권 (522)	98.2	1.2	0.6	0.0	0.0
	지방광역시 (414)	95.4	3.4	0.7	0.2	0.2
	중소 도시 (64)	83.9	12.5	3.6	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (64)	93.6	4.8	1.6	0.0	0.0
	2천~3천 (309)	94.3	4.9	0.8	0.0	0.0
	3천~4천 (403)	98.0	1.3	0.5	0.2	0.0
	4천 이상 (224)	95.9	2.3	1.3	0.0	0.4

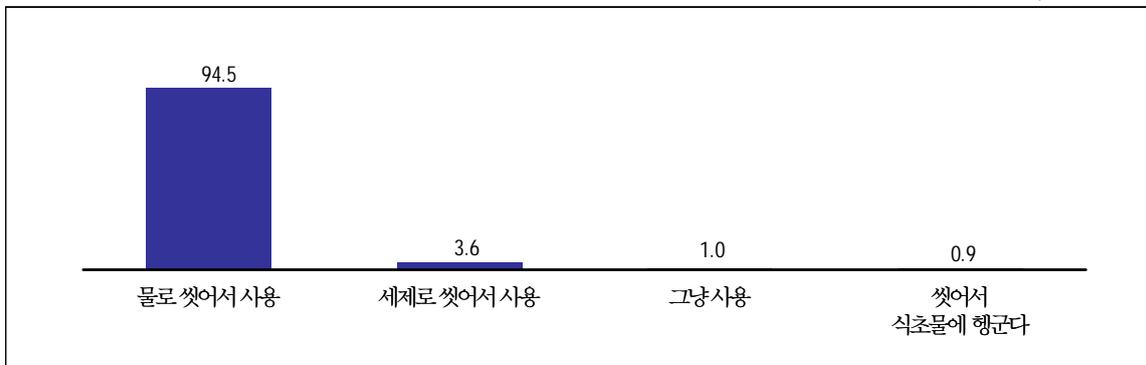
3) 엽채류 세척방법

엽채류는 대부분 물로 씻어서 사용

- 배추, 상추 등 엽채류를 구입하면 94.5%가 물로 씻어서 사용하며, 세제로 씻거나 식초물에 헹구는 경우도 있다.

〈엽채류 세척방법〉

(Base=1,000/단위=%)



〈엽채류 세척방법〉

(단위:%)

구분	응답자수	물로 씻어서 사용	세제로 씻어서 사용	그냥 사용	씻어서 식초물에 헹군다
전체	(1,000)	94.5	3.6	1.0	0.9
연령별	20대 후반 (136)	95.9	3.0	1.1	0.0
	30대 (309)	95.2	3.0	0.8	1.0
	40대 (292)	94.3	3.9	1.0	0.8
	50대 이상 (263)	93.1	4.4	1.0	1.6
권역별	수도권 (522)	94.6	4.8	0.0	0.6
	지방광역시 (414)	96.3	1.7	0.5	1.5
	중소 도시 (64)	81.9	6.4	11.7	0.0
연소득	2천 미만 (64)	95.1	1.6	0.0	3.2
	2천~3천 (309)	94.4	2.1	2.4	1.0
	3천~4천 (403)	95.0	4.0	0.2	0.8
	4천 이상 (224)	93.5	5.6	0.4	0.5

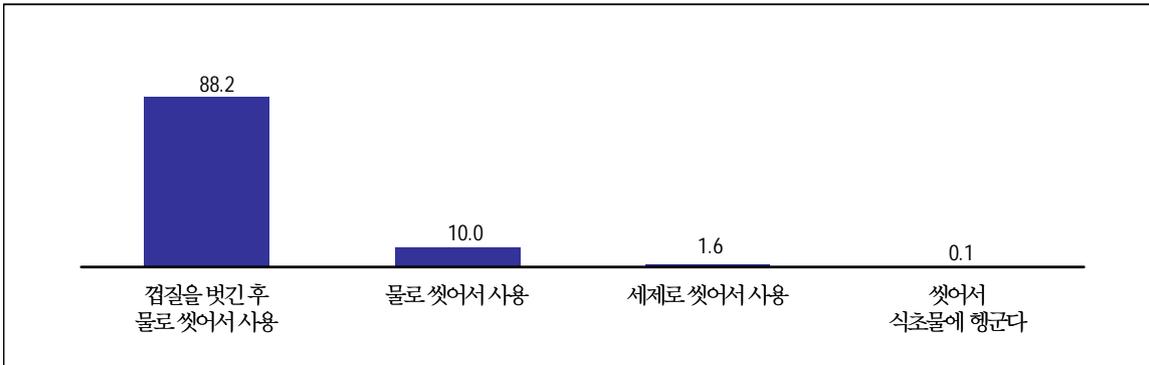
4) 근채류 세척방법

근채류는 대부분 껍질을 벗긴 후 물로 씻어서 사용

□ 무, 당근 등 근채류는 구입하여 껍질을 벗긴 후 물로 씻어서 먹는 비율이 88.2%로 나타났으며, 물이나 세제로 씻거나 식초물로 헹구는 경우도 있었다.

〈근채류 세척방법〉

(Base=1,000/단위=%)



〈근채류 세척방법〉

(단위:%)

구분	응답자수	껍질을 벗긴 후 물로 씻어서 사용	물로 씻어서 사용	세제로 씻어서 사용	씻어서 식초물에 헹군다
전체	(1,000)	88.2	10.0	1.6	0.1
연령별	20대 후반 (136)	86.7	12.0	1.3	0.0
	30대 (309)	91.0	6.5	2.2	0.3
	40대 (292)	87.5	12.1	0.3	0.0
	50대 이상 (263)	86.6	10.8	2.6	0.0
권역별	수도권 (522)	83.5	14.1	2.4	0.0
	지방광역시 (414)	95.7	3.8	0.2	0.2
	중소 도시 (64)	78.5	16.8	4.7	0.0
연소득	2천 미만 (64)	79.2	20.8	0.0	0.0
	2천~3천 (309)	89.7	8.3	2.0	0.0
	3천~4천 (403)	88.6	9.6	1.6	0.2
	4천 이상 (224)	88.2	10.1	1.7	0.0

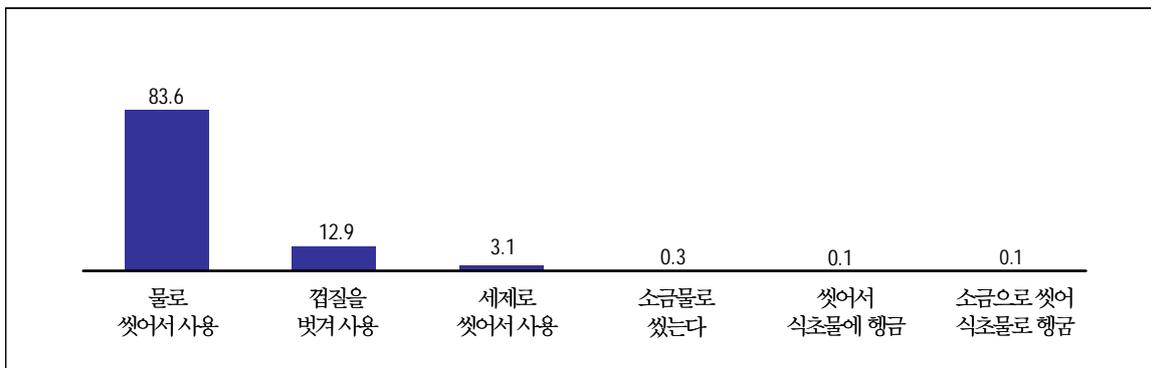
5) 과채류 세척방법

과채류는 대부분 물로 씻어서 사용

□ 오이, 호박 등 과채류는 구입하면 83.6%가 물로 씻어서 사용하며, 껍질을 벗겨 사용하거나 세제, 소금, 식초 등을 사용해 씻는 경우도 있다.

〈과채류 세척방법〉

(Base=1,000/단위=%)



〈과채류 세척방법〉

(단위:%)

구분	응답자수	물로 씻어서 사용	껍질을 벗겨 사용	세제로 씻어서 사용	소금물로 씻는다	씻어서 식초물에 행균	소금으로 씻어 식초물로 행균
전체	(1,000)	83.6	12.9	3.1	0.3	0.1	0.1
연령별	20대 후반 (136)	81.0	15.2	2.9	0.9	0.0	0.0
	30대 (309)	85.7	10.5	3.5	0.0	0.0	0.3
	40대 (292)	82.7	15.3	1.7	0.0	0.4	0.0
	50대 이상 (263)	83.5	11.7	4.3	0.5	0.0	0.0
권역별	수도권 (522)	91.4	4.3	3.6	0.5	0.2	0.0
	지방광역시 (414)	74.6	23.2	1.9	0.0	0.0	0.2
	중소 도시 (64)	78.1	15.2	6.7	0.0	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (64)	84.2	11.1	4.8	0.0	0.0	0.0
	2천~3천 (309)	82.6	14.6	2.5	0.0	0.3	0.0
	3천~4천 (403)	83.7	12.5	2.9	0.6	0.0	0.2
	4천 이상 (224)	84.6	11.5	3.9	0.0	0.0	0.0

4. 친환경농산물

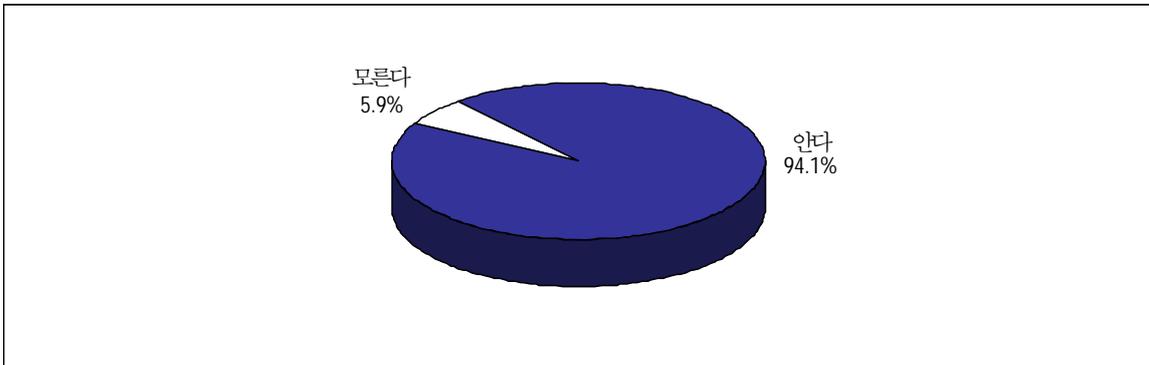
가. 친환경채소 인지여부

친환경채소 인지도는 매우 높음

- 응답자의 94.1%가 친환경채소에 대해 알고 있으며, 주부학력과 연소득이 높을수록 인지 비율은 더 높게 나타났다.

〈친환경채소 인지여부〉

(Base=1,000/단위=%)



〈친환경채소 인지여부〉

(단위:%)

구분	응답자수	안다	모른다	
전체	(1,000)	94.1	5.9	
연령별	20대 후반	(136)	97.0	3.0
	30대	(309)	98.1	1.9
	40대	(292)	96.8	3.2
	50대 이상	(263)	85.0	15.0
학력별	고졸 미만	(161)	82.3	17.7
	고졸	(558)	95.2	4.8
	대졸 이상	(281)	98.7	1.3
연소득	2천 미만	(64)	87.4	12.6
	2천~3천	(309)	93.3	6.7
	3천~4천	(403)	95.2	4.8
	4천 이상	(224)	95.3	4.7

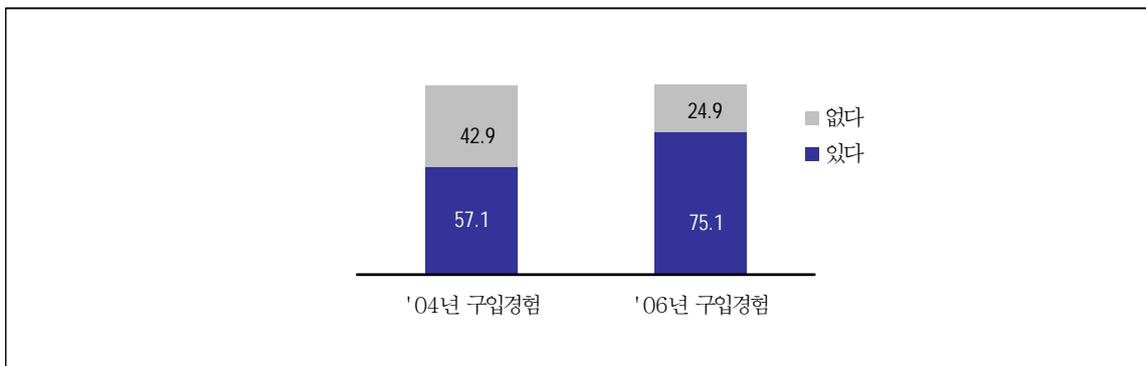
나. 친환경채소 최근 구입경험

75.1%가 친환경채소를 구입해 봤음

- 친환경채소를 아는 응답자의 75.1%가 최근 친환경채소를 구입한 적이 있으며, 주부학력과 연소득이 높을수록 구입비율이 더 높았다.
- '04년에 비해 친환경채소 구입비율이 18.0%p나 증가해 친환경채소에 대한 관심이 증가한 것을 알 수 있다.

〈친환경채소 최근 구입경험〉

(Base=941/단위=%)



〈친환경채소 최근 구입경험〉

(단위: %)

구분	응답자수	있다	없다	
전체	(941)	75.1	24.9	
연령별	20대 후반	(132)	73.7	26.3
	30대	(303)	82.6	17.4
	40대	(283)	78.2	21.8
	50대 이상	(224)	61.6	38.4
학력별	고졸 미만	(133)	56.4	43.6
	고졸	(531)	75.0	25.0
	대졸 이상	(278)	84.0	16.0
연소득	2천 미만	(56)	45.2	54.8
	2천~3천	(288)	70.5	29.5
	3천~4천	(384)	78.9	21.1
	4천 이상	(213)	82.2	17.8

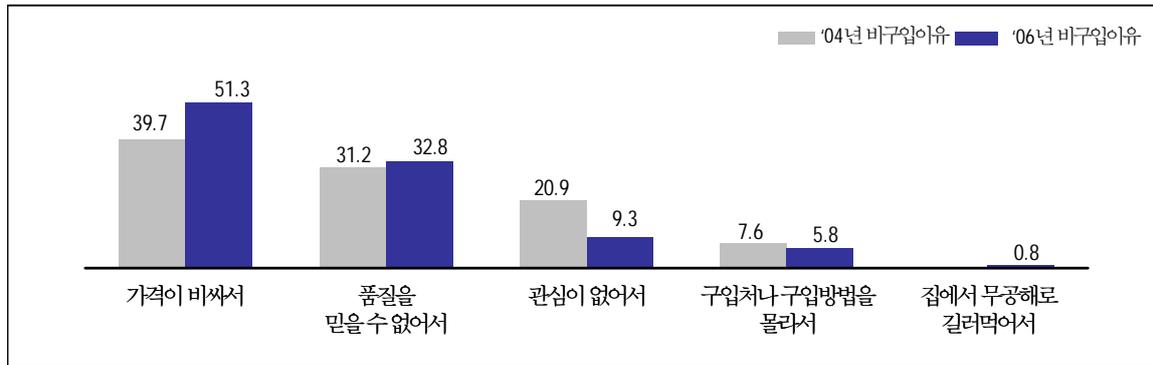
다. 친환경채소 비구입 이유

가격이 비싸 친환경채소 구입을 꺼려함

- 친환경채소를 구입한 적이 없는 응답자의 51.3%는 가격이 비싸서, 32.8%는 품질을 믿을 수 없어서 구입하지 않는 것으로 나타났다. 한편, 주부연령이 낮을수록 가격이 비싸서 구입하지 않는 비율이 높았다.
- '04년에 비해 가격이 비싸서 구입하지 않는 비율은 증가하고, 관심이 없어서 구입하지 않는 비율은 감소하였다.

〈친환경채소 비구입 이유〉

(Base=235/단위=%)



〈친환경채소 비구입이유〉

(단위:%)

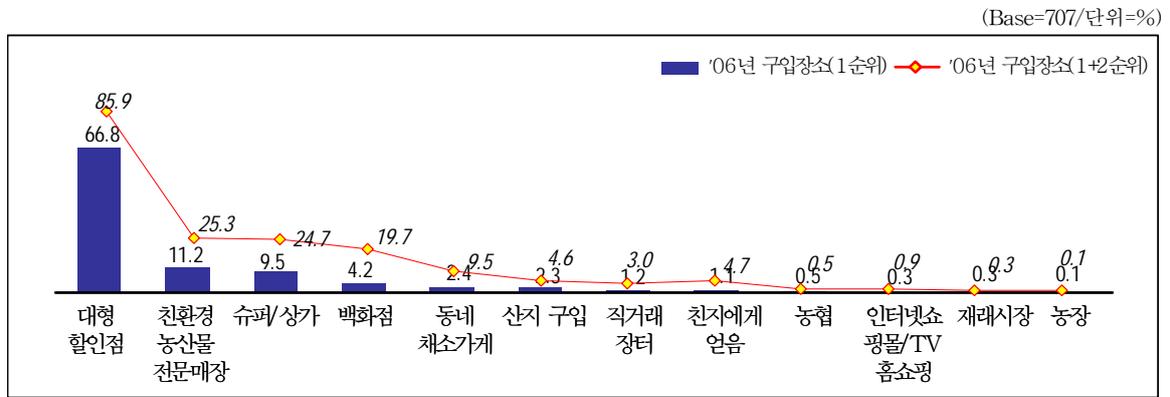
구분	응답자수	가격이 비싸서	품질을 믿을 수 없어서	관심이 없어서	구입 장소 / 구입방법을 몰라서	집에서 무공해로 길러먹어서
전체	(235)	51.3	32.8	9.3	5.8	0.8
연령별	20대 후반 (35)	56.3	33.2	4.7	5.8	0.0
	30대 (53)	53.8	30.3	9.2	6.7	0.0
	40대 (62)	49.7	36.2	8.0	4.5	1.6
	50대 이상 (86)	48.9	31.7	12.1	6.2	1.1
권역별	수도권 (121)	54.1	37.0	2.1	6.8	0.0
	지방광역시 (90)	47.6	28.3	17.4	4.5	2.2
	중소 도시 (25)	51.2	27.8	14.9	6.0	0.0
연소득	2천 미만 (31)	57.1	16.0	18.7	5.0	3.3
	2천~3천 (85)	57.3	28.5	8.2	6.0	0.0
	3천~4천 (81)	45.9	38.9	9.4	5.9	0.0
	4천 이상 (38)	44.7	42.7	3.9	6.1	2.5

라. 친환경채소 구입 장소

친환경채소는 주로 대형할인점에서 구입

- 친환경채소는 ‘대형할인점’에서 구입하는 비율이 66.8%로 가장 높았으며, ‘친환경농산물 전문매장’(11.2%)과 ‘슈퍼/상가’(9.5%) 등에서도 구입하는 것으로 나타났다. 한편, 주부 연령이 낮을수록 대형할인점에서 구입하는 비율이 높게 나타났다.

〈친환경채소 구입 장소〉



〈친환경채소 구입 장소〉

(단위:%)

구분	응답자수	대형할인점	친환경농산물 전문매장	슈퍼/상가	백화점	동네 채소가게	산지	직거래 장터	친지에게 연음	농협	인터넷쇼핑몰/TV홈쇼핑	기타
전체	(707)	66.8	11.2	9.5	4.2	2.4	2.3	1.2	1.1	0.5	0.3	0.4
연령별	20대 후반 (97)	73.0	6.9	8.6	5.2	3.9	0.0	1.3	0.0	0.0	1.0	0.0
	30대 (250)	70.3	9.8	8.9	4.0	1.3	1.7	1.0	1.8	0.4	0.5	0.2
	40대 (221)	63.1	14.3	11.4	4.4	2.2	2.3	0.5	0.9	0.5	0.0	0.5
	50대 이상 (138)	62.2	11.8	8.1	3.5	3.7	5.3	2.8	0.9	0.9	0.0	0.9
권역별	수도권 (384)	60.3	13.9	13.1	3.4	3.2	2.6	1.3	0.9	0.6	0.3	0.3
	지방광역시 (288)	76.9	6.6	4.9	5.4	1.0	1.7	1.0	1.4	0.4	0.3	0.3
	중소 도시 (34)	54.4	20.6	8.2	2.9	4.8	5.2	1.6	0.7	0.0	0.0	1.6
연소득	2천 미만 (25)	76.4	15.4	4.1	0.0	0.0	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	2천~3천 (203)	59.6	8.9	15.2	6.1	2.1	2.9	2.2	1.5	0.6	0.5	0.3
	3천~4천 (303)	70.0	10.8	8.6	3.6	2.4	1.9	0.7	1.1	0.0	0.4	0.4
	4천 이상 (175)	68.3	14.0	5.2	3.7	3.1	2.2	1.0	0.9	1.2	0.0	0.6

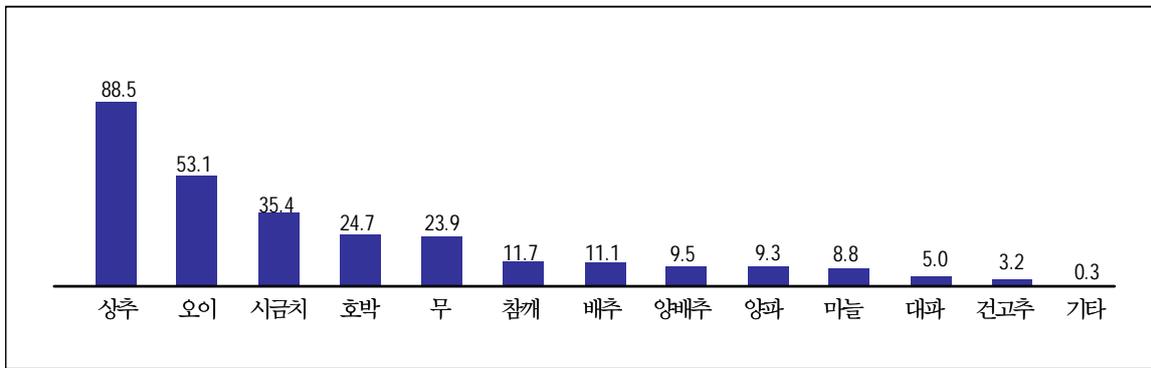
마. 구입해 본 친환경채소

상추 구입 비율 높아

□ 친환경채소 중 상추를 구입해 본 비율이 88.5%로 가장 높았으며, 다음은 오이(53.1%), 시금치(35.4%), 호박(24.7%), 무(23.9%) 등의 순으로 조사되었다.

〈구입해본 친환경채소(복수응답)〉

(Base=707/단위=%)



〈구입해 본 친환경채소(복수응답)〉

(단위:%)

구분	응답자수	상추	오이	시금치	호박	무	참깨	배추	양배추	양파	마늘	대파	건고추	기타
전체	(707)	88.5	53.1	35.4	24.7	23.9	11.7	11.1	9.5	9.3	8.8	5.0	3.2	0.3
연령별	20대 후반 (97)	85.5	59.3	35.8	21.7	29.9	11.0	10.5	8.8	10.3	5.4	1.8	1.6	0.0
	30대 (250)	90.2	55.2	36.8	33.2	26.9	14.6	9.5	10.3	12.2	10.2	6.3	3.6	0.0
	40대 (221)	87.9	54.6	33.2	21.1	21.2	9.9	12.0	9.7	7.8	8.8	4.2	2.6	1.0
	50대 이상 (138)	88.4	42.6	35.9	17.4	18.8	9.7	12.8	7.9	5.7	8.9	6.2	4.6	0.0
권역별	수도권 (384)	92.5	57.8	33.1	31.6	29.5	16.1	15.2	7.9	12.6	13.4	5.4	3.3	0.3
	지방광역시 (288)	84.1	46.5	37.4	16.5	17.4	6.7	5.6	12.1	4.5	2.4	4.4	3.2	0.4
	중소 도시 (34)	80.6	56.9	43.8	17.9	15.3	3.7	10.6	4.6	12.7	10.9	5.8	2.1	0.0
연소득	2천 미만 (25)	75.5	43.1	41.8	25.6	26.6	16.4	20.5	8.2	12.3	21.5	4.1	4.1	4.1
	2천~3천 (203)	90.8	48.9	30.0	20.2	24.7	7.0	10.8	5.6	6.8	4.8	4.3	4.4	0.0
	3천~4천 (303)	87.2	55.3	36.2	25.8	24.1	12.6	9.5	12.7	10.9	8.7	3.7	2.6	0.4
	4천 이상 (175)	90.0	55.8	39.1	28.0	22.3	14.7	12.7	8.5	9.0	12.0	8.2	2.8	0.0

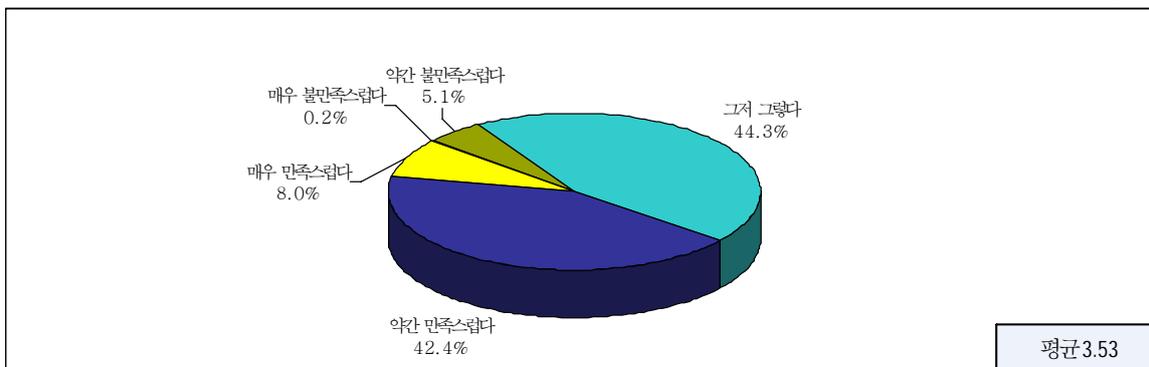
바. 친환경채소 만족도

50.4%가 친환경채소에 대해 만족

□ 친환경채소에 대해 50.4%가 만족하고, 44.3%는 그저 그렇다고 답했으며, 5.3%는 만족하지 않는다고 답하였다.

〈친환경채소 만족도〉

(Base=707/단위=%)



〈친환경채소 만족도〉

(단위:%)

구분	응답자수	불만족 (매우불만+약간불만)	그저 그렇다	만족 (매우만족+약간만족)	평균	
전체	(707)	5.3	44.3	50.4	3.53	
연령별	20대 후반	(97)	2.1	46.7	51.2	3.56
	30대	(250)	5.1	39.3	55.6	3.59
	40대	(221)	5.1	52.5	42.4	3.45
	50대 이상	(138)	8.1	38.6	53.3	3.53
권역별	수도권	(384)	5.5	43.4	51.0	3.53
	지방광역시	(288)	5.2	45.1	49.8	3.53
	중소 도시	(34)	3.2	47.8	49.1	3.57
연소득	2천 미만	(25)	9.1	47.8	43.1	3.55
	2천~3천	(203)	5.0	46.5	48.5	3.49
	3천~4천	(303)	5.3	45.5	49.2	3.50
	4천 이상	(175)	5.1	39.1	55.8	3.62

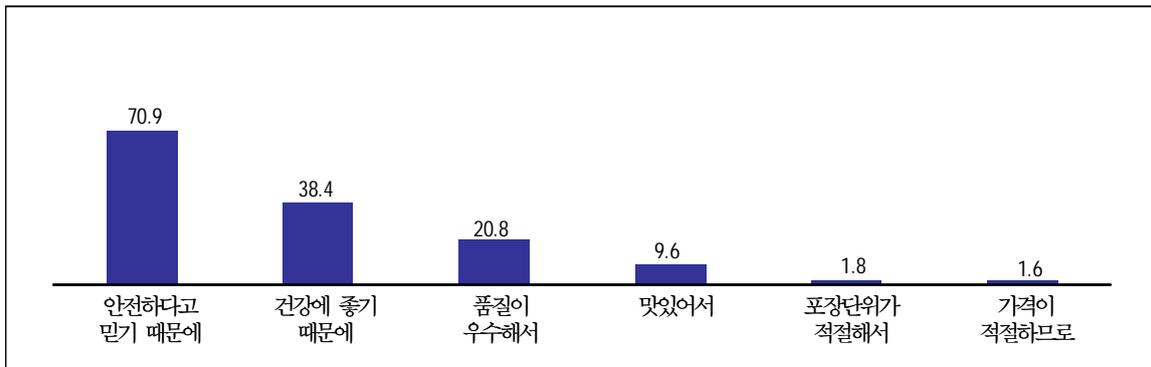
사. 친환경채소 만족 이유

친환경채소가 안전하다고 믿기 때문에 만족

□ 친환경채소가 안전하다고 믿기 때문에 만족한다는 비율이 70.9%로 나타나 친환경채소에 대한 신뢰가 높은 것으로 조사되었다.

〈친환경채소 만족 이유(복수응답)〉

(Base=356/단위=%)



〈친환경채소 만족 이유(복수응답)〉

(단위:%)

구분	응답자수	안전하다고 믿기 때문에	건강에 좋기 때문에	품질이 우수해서	맛있어서	포장단위가 적절해서	가격이 적절하므로
전체	(356)	70.9	38.4	20.8	9.6	1.8	1.6
연령별	20대 후반 (50)	72.4	34.8	29.8	12.2	2.5	0.0
	30대 (139)	76.0	32.7	23.4	10.1	2.3	2.0
	40대 (94)	63.8	44.5	17.4	6.3	1.0	3.0
	50대 이상 (73)	69.5	44.0	14.3	11.2	1.3	0.0
권역별	수도권 (196)	72.9	47.7	14.9	5.6	1.3	1.8
	지방광역시 (143)	68.6	27.0	30.3	15.7	2.7	0.7
	중소 도시 (17)	67.2	28.6	9.5	4.7	0.0	6.3
연소득	2천 미만 (11)	76.0	28.7	23.9	0.0	0.0	0.0
	2천~3천 (99)	74.5	33.2	19.8	5.4	2.3	2.1
	3천~4천 (149)	69.9	39.7	22.3	10.2	1.3	1.5
	4천 이상 (98)	68.4	42.9	19.4	14.0	2.3	1.3

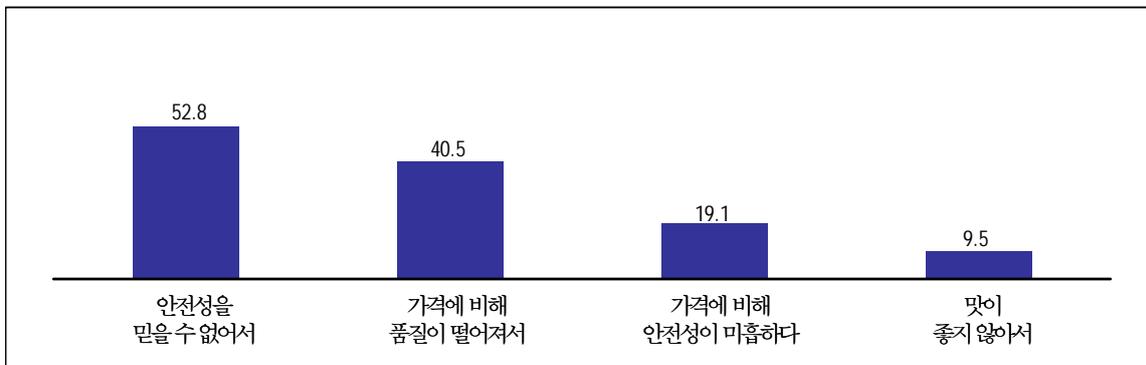
아. 친환경채소 불만족 이유

친환경채소를 믿지 못해 불만족

□ 구입해본 친환경채소의 안전성을 믿을 수 없어서 만족하지 않는다는 응답이 52.8%, 가격에 비해 품질이 떨어져서라는 응답은 40.5%로 나타났다. 친환경채소에 만족하지 않는 비율은 5.3%로 낮으나, 아직 친환경인증 등에 대한 불신이 남아있으므로 이에 대한 신뢰를 높이는 데에 더욱 노력해야 할 것이다.

〈친환경채소 불만족 이유(복수응답)〉

(Base=37/단위=%)



〈친환경채소 불만족 이유(복수응답)〉

(단위:%)

구분	응답자수	안전성을 믿을 수 없어서	가격에 비해 품질이 떨어져서	가격에 비해 안전성이 미흡하다	맛이 좋지 않아서
전체	(37)	52.8	40.5	19.1	9.5
연령별	20대 후반 (2)	0.0	50.0	50.0	0.0
	30대 (13)	65.2	34.8	19.7	0.0
	40대 (11)	45.9	40.8	20.6	11.3
	50대 이상 (11)	54.9	45.1	11.3	20.2
권역별	수도권 (21)	40.6	52.4	28.7	11.9
	지방광역시 (15)	66.9	26.4	6.7	6.7
	중소 도시 (1)	100.0	0.0	0.0	0.0
연소득	2천 미만 (2)	44.8	55.2	0.0	0.0
	2천~3천 (10)	55.9	21.9	22.2	9.8
	3천~4천 (16)	54.1	52.4	14.5	15.9
	4천 이상 (9)	48.9	36.8	28.5	0.0

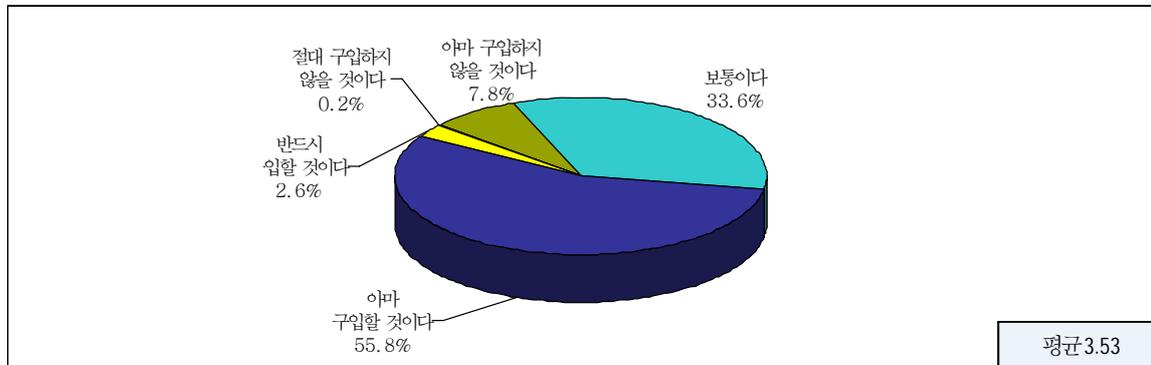
자. 향후 친환경채소 구입의향

58.4%가 향후 친환경채소 구입의향 있음

- 응답자의 58.4%가 앞으로 친환경채소를 구입할 의향이 있다고 밝혔으며, 33.5%는 보통, 8.0%는 구입의향이 없다고 응답했다. 한편, 친환경채소를 구입해본 응답자의 재구입 의사가 71.0%로 구입해본 적이 없는 응답자의 27.1%보다 높게 나타나 친환경채소에 대한 신뢰와 만족이 높은 것으로 여겨진다.

〈향후 친환경채소 구입의향〉

(Base=1,000/단위=%)



〈향후 친환경채소 구입의향〉

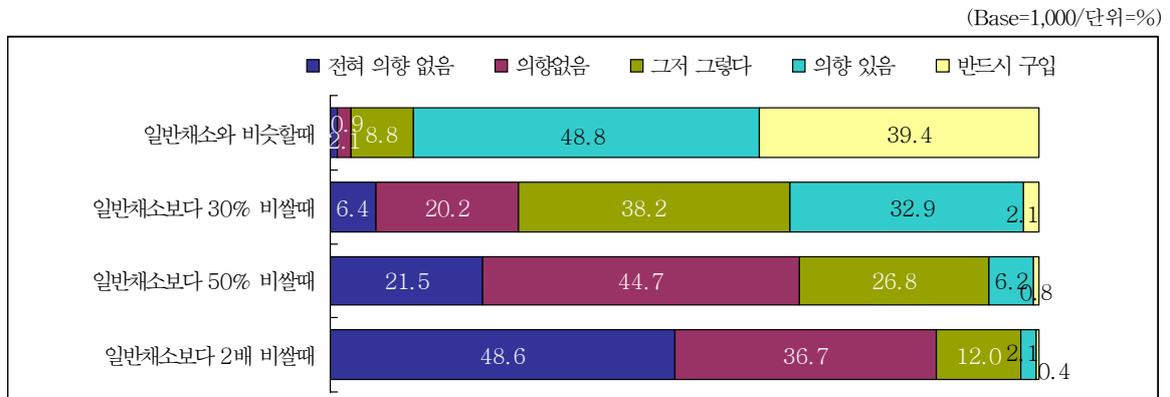
(단위:%)

구분	응답자수	구입의향 없음	그저 그렇다	구입의향 있음	평균
전체	(1,000)	8.0	33.6	58.4	3.53
연령별	20대 후반 (136)	10.7	32.9	56.4	3.47
	30대 (309)	6.0	28.9	65.0	3.62
	40대 (292)	5.3	36.4	58.3	3.57
	50대 이상 (263)	12.0	36.5	51.5	3.40
권역별	수도권 (522)	7.0	34.1	58.9	3.56
	지방광역시 (414)	8.5	31.6	60.0	3.51
	중소 도시 (64)	13.3	43.0	43.7	3.32
연소득	2천 미만 (64)	9.5	46.7	43.9	3.36
	2천~3천 (309)	11.2	33.1	55.7	3.46
	3천~4천 (403)	6.6	32.2	61.3	3.57
	4천 이상 (224)	5.9	33.3	60.9	3.59
친환경채소 구입여부	구입 (707)	4.4	24.6	71.0	3.69
	비구입 (235)	17.0	55.9	27.1	3.12

차. 가격대비 친환경채소 구입의향

□ 친환경채소의 가격이 일반채소 가격과 비슷하다면 88.2%가 구입의향이 있다고 응답한 반면, 일반채소보다 2배 비싸다면 2.6%만이 구입의향이 있다고 응답하였으며, 연소득이 높을수록 가격상승에 따른 구입의향 감소폭이 작게 나타났다.

〈가격대비 친환경채소 구입의향〉



〈가격대비 친환경채소 구입의향〉

(단위:%)

구 분	응답자수	일반채소와 비슷하다면		일반채소보다 30% 비싸다면		일반채소보다 50% 비싸다면		일반채소보다 2배 비싸다면	
		의향있음	평균	의향있음	평균	의향있음	평균	의향있음	평균
전 체	(1,000)	88.2	4.24	35.0	3.04	7.0	2.20	2.6	1.69
연령별	20대 후반 (136)	89.3	4.26	33.2	3.07	7.4	2.18	3.0	1.74
	30대 (309)	88.0	4.28	41.5	3.19	10.2	2.35	5.5	1.80
	40대 (292)	86.6	4.22	35.5	3.02	6.0	2.18	1.3	1.69
	50대 이상 (263)	89.4	4.19	27.9	2.88	4.0	2.06	0.4	1.53
권역별	수도권 (522)	91.4	4.31	37.9	3.03	8.3	2.20	3.2	1.74
	지방광역시 (414)	85.1	4.17	32.8	3.09	5.0	2.24	1.7	1.67
	중소 도시 (64)	82.0	4.08	26.3	2.79	8.6	1.94	3.4	1.41
연소득	2천 미만 (64)	86.8	4.31	27.6	2.93	3.2	1.98	1.6	1.47
	2천~3천 (309)	86.9	4.20	32.7	3.02	6.1	2.15	2.2	1.64
	3천~4천 (403)	88.0	4.23	36.7	3.07	7.4	2.28	2.0	1.78
	4천 이상 (224)	90.7	4.29	37.4	3.06	8.5	2.20	4.4	1.67
친환경채소 구입여부	구입 (707)	91.1	4.34	42.6	3.22	9.5	2.36	3.7	1.80
	비구입 (235)	81.9	4.03	17.6	2.66	0.6	1.87	0.0	1.44

5. 브랜드 농산물

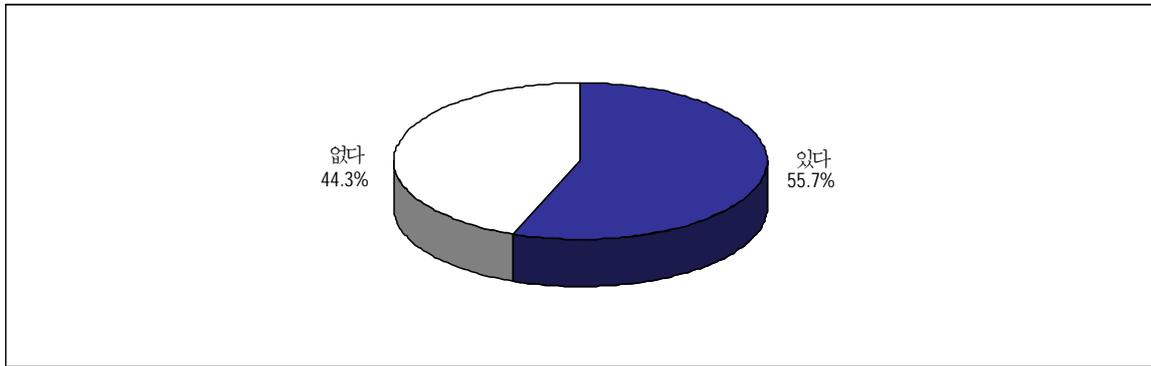
가. 생산지 및 브랜드 인지 여부

55.7%가 생산지 및 브랜드 인지

- 알고 있는 채소류의 생산지나 브랜드가 있는냐는 질문에 55.7%가 있다고 응답한 반면, 44.3%는 없다고 응답했으며 주부연령이 높을수록 인지도가 높았다.

〈생산지 및 브랜드 인지 여부〉

(Base=1,000/단위=%)



〈생산지 및 브랜드 인지 여부〉

(단위:%)

구분	응답자수	있다	없다
전체	(1,000)	55.7	44.3
연령별	20대 후반 (136)	34.7	65.3
	30대 (309)	47.2	52.8
	40대 (292)	63.4	36.6
	50대 이상 (263)	68.0	32.0
권역별	수도권 (522)	57.1	42.9
	지방광역시 (414)	53.9	46.1
	중소 도시 (64)	56.1	43.9
연소득	2천 미만 (64)	49.8	50.2
	2천~3천 (309)	58.1	41.9
	3천~4천 (403)	53.4	46.6
	4천 이상 (224)	58.2	41.8

나. 인지하고 있는 채소류 생산지 및 브랜드

1) 고추 생산지 및 브랜드 인지

〈고추 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=368/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)	순위	브랜드명	비율(%)
1	청양	28.4	1	청양고추	15.2
2	영양	23.8	2	청양매운고추	0.3
3	음성	12.1	2	괴산	0.3
4	괴산	7.5	2	올가	0.3
5	순창	4.4	5	의성청결고추	0.1
	비인지	3.3		비인지	83.8

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

2) 마늘 생산지 및 브랜드 인지

〈마늘 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=456/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)	순위	브랜드명	비율(%)
1	의성	65.2	1	의성마늘	21.8
2	서산	9.7	2	서산육쪽마늘	1.4
3	단양	5.8	2	풀무원	1.4
4	남해	3.6	4	단양마늘	0.5
5	무안	3.0	5	참마늘	0.3
	비인지	3.5		비인지	74.6%

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

3) 양파 생산지 및 브랜드 인지

〈양파 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=153/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)
1	무안	62.2
2	창녕	7.2
3	함양	3.9
4	의성	3.4
5	청도	3.3
	비인지	20.0

순위	브랜드명	비율(%)
1	올가	0.7
	비인지	99.3

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

4) 참깨 생산지 및 브랜드 인지

〈참깨 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=42/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)
1	의성	9.8
2	강화	7.4
2	예천	6.6
4	봉화	4.9
5	안동	4.8
	비인지	16.4

순위	브랜드명	비율(%)
1	올가	4.9
	비인지	95.1

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

5) 대파 생산지 및 브랜드 인지

〈대파 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=41/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)
1	대저	33.9
2	무안	12.4
3	창녕군 남지읍	9.7
4	진도	6.7
5	영천	5.0
	비인지	16.3

순위	브랜드명	비율(%)
1	올가	5.0
	비인지	95.0

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

6) 배추 생산지 및 브랜드 인지

〈배추 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=150/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)
1	해남	15.1
2	대관령	4.8
3	태백	2.9
4	평창	2.4
5	고창	2.3
	비인지	63.3

순위	브랜드명	비율(%)
1	고랭지 배추	23.7
2	올가	0.7
2	강원도 고랭지 배추	0.7
4	진안 고랭지 배추	0.3
	비인지	74.6

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

7) 무 생산지 및 브랜드 인지

〈무 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=36/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)
1	제주도	26.7
2	고창	13.9
3	강화	12.7
4	해남	11.5
5	대관령	4.3
	비인지	17.7

순위	브랜드명	비율(%)
1	올가(무)	2.8
	비인지	97.2

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

8) 양배추 생산지 및 브랜드 인지

〈양배추 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=19/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)
1	무안	28.0
2	평창	6.5
2	여수	6.5
4	일산	5.4
5	김천	5.3
	비인지	30.3

순위	브랜드명	비율(%)
1	고랭지양배추	6.5
1	모닝팜	6.5
3	올가	5.3
	비인지	81.7

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

9) 상추 생산지 및 브랜드 인지

〈상추 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=19/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)
1	고양	13.0
2	원주	7.1
2	양평	7.1
4	부천	5.9
5	김천	5.8
	비인지	23.2

순위	브랜드명	비율(%)
1	모닝팜	7.1
2	올가	5.8
3	학사농장	2.8
	비인지	84.3

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

10) 시금치 생산지 및 브랜드 인지

〈시금치 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=108/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)
1	포항	77.3
2	일산	4.5
3	해남	3.9
4	김포	1.2
4	양평	1.2
	비인지	7.6

순위	브랜드명	비율(%)
1	포항초	46.9
2	포항	11.8
3	올가	1.0
	비인지	40.3

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

11) 오이 생산지 및 브랜드 인지

〈오이 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=90/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)
1	구례	50.8
2	상주	4.6
3	논산	4.5
3	창녕	4.5
5	평동	4.3
	비인지	9.1

순위	브랜드명	비율(%)
	비인지	100.0

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

12) 호박 생산지 및 브랜드 인지

〈호박 생산지 및 브랜드 인지율〉

(Base=90/단위=%)

순위	생산지명	비율(%)
1	구례	31.2
2	안동	7.2
3	광주	3.6
3	일산	3.6
3	영천	3.6
	비인지	33.5

순위	브랜드명	비율(%)
1	태극마크	13.2
2	올가	3.6
3	참샘골호박	3.5
	비인지	79.7

※ 소수응답 중 강원도, 전라도 등 막연한 지명은 순위에서 제외

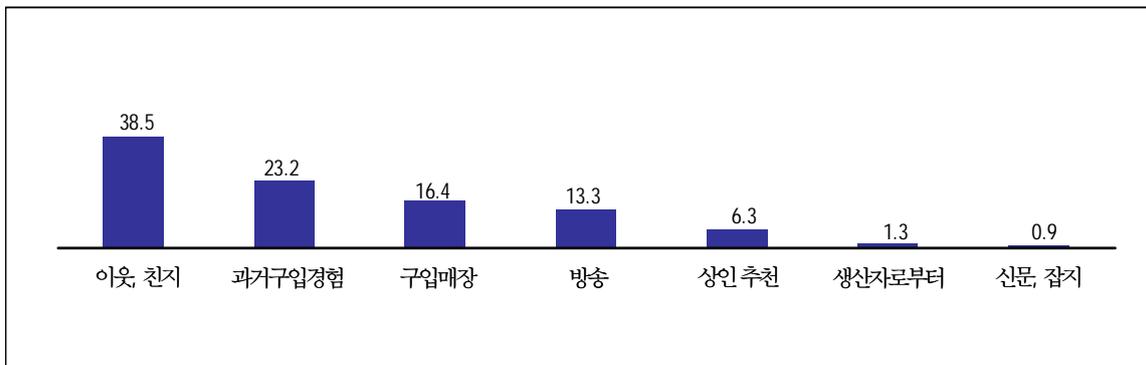
다. 브랜드농산물 인지경로

이웃이나 친지를 통해 브랜드농산물을 알게 됨

- 농산물 브랜드를 이웃이나 친지를 통해 알게 되는 경우가 38.5%로 가장 높았으며, 23.2%는 과거 구입 경험으로 브랜드를 인지하는 것으로 나타났다.

〈브랜드농산물 인지경로〉

(Base=557/단위=%)



〈브랜드농산물 인지경로〉

(단위:%)

구분	응답자수	이웃, 친지로부터	과거 구입 경험으로	구입 매장에서	방송을 통해	상인 추천	생산자로부터	신문, 잡지를 통해
전체	(557)	38.5	23.2	16.4	13.3	6.3	1.3	0.9
연령별	20대 후반 (47)	52.3	10.3	14.0	19.1	3.2	1.1	0.0
	30대 (146)	40.1	23.6	16.1	13.7	5.8	0.0	0.7
	40대 (185)	40.3	24.6	13.8	13.8	6.1	0.6	0.8
	50대 이상 (179)	31.8	24.8	20.0	11.1	7.9	3.1	1.3
권역별	수도권 (298)	36.6	27.7	21.0	7.0	5.6	1.7	0.4
	지방광역시 (223)	41.1	19.7	11.3	18.0	8.2	0.5	1.3
	중소 도시 (36)	39.0	7.6	10.5	37.0	1.4	3.0	1.5
연소득	2천 미만 (32)	40.7	18.6	27.2	7.1	6.4	0.0	0.0
	2천~3천 (180)	42.8	23.8	12.4	14.2	4.6	1.3	0.9
	3천~4천 (215)	41.6	19.1	17.6	11.5	8.5	1.7	0.0
	4천 이상 (130)	27.1	30.2	17.3	16.8	5.1	1.0	2.5

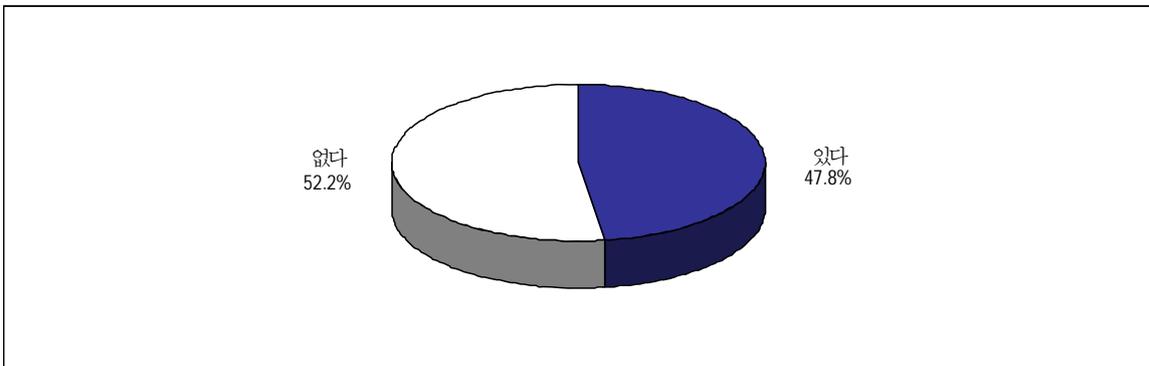
라. 브랜드 농산물 구입경험

47.8%가 브랜드를 보고 농산물을 구입한 적이 있음

□ 브랜드 농산물을 알고 있는 응답자의 47.8%가 브랜드를 보고 농산물을 구입한 적이 있다고 밝혔다.

〈브랜드 농산물 구입경험〉

(Base=557/단위=%)



〈브랜드 농산물 구입경험〉

(단위:%)

구분	응답자수	있다	없다
전체	(557)	47.8	52.2
연령별	20대 후반 (47)	49.9	50.1
	30대 (146)	45.7	54.3
	40대 (185)	49.6	50.4
	50대 이상 (179)	47.1	52.9
권역별	수도권 (298)	65.0	35.0
	지방광역시 (223)	26.4	73.6
	중소 도시 (36)	37.8	62.2
연소득	2천 미만 (32)	37.1	62.9
	2천~3천 (180)	36.3	63.7
	3천~4천 (215)	55.6	44.4
	4천 이상 (130)	53.4	46.6

마. 구입경험이 있는 브랜드농산물

1) 고추 구입 브랜드

〈고추 구입 브랜드〉

(Base=32/단위=%)

순위	브랜드	비율(%)
1	청양고추	87.8
2	괴산고추	5.0
3	의성청결고추	4.0
4	청양매운고추	3.2

2) 마늘 구입 브랜드

〈마늘 구입 브랜드〉

(Base=122/단위=%)

순위	브랜드	비율(%)
1	의성마늘	75.7
2	의성육쪽마늘	20.5
3	풀무원	2.0
4	단양	1.8

3) 양파 구입 브랜드

〈양파 구입 브랜드〉

(Base=1/단위=%)

순위	브랜드	비율(%)
1	올가(양파)	1.8

4) 배추 구입 브랜드

〈배추 구입 브랜드〉

(Base=23/단위=%)

순위	브랜드	비율(%)
1	고랭지배추	52.8
2	강원도 고랭지배추	39.1
3	진안 고랭지배추	8.0

5) 무 구입 브랜드

〈무 구입 브랜드〉

(Base=14/단위=%)

순위	브랜드	비율(%)
1	올가	100.0

6) 양배추 구입 브랜드

〈양배추 구입 브랜드〉

(Base=1/단위=%)

순위	브랜드	비율(%)
1	모닝팜	100.0

7) 상추 구입 브랜드

〈상추 구입 브랜드〉

(Base=1/단위=%)

순위	브랜드	비율(%)
1	올가	100.0

8) 시금치 구입 브랜드

〈시금치 구입 브랜드〉

(Base=40/단위=%)

순위	브랜드	비율(%)
1	포향초	57.6
2	포향	39.8
3	올가	2.6

9) 호박 구입 브랜드

〈호박 구입 브랜드〉

(Base=5/단위=%)

순위	브랜드	비율(%)
1	태극마크	78.7
2	올가	21.3

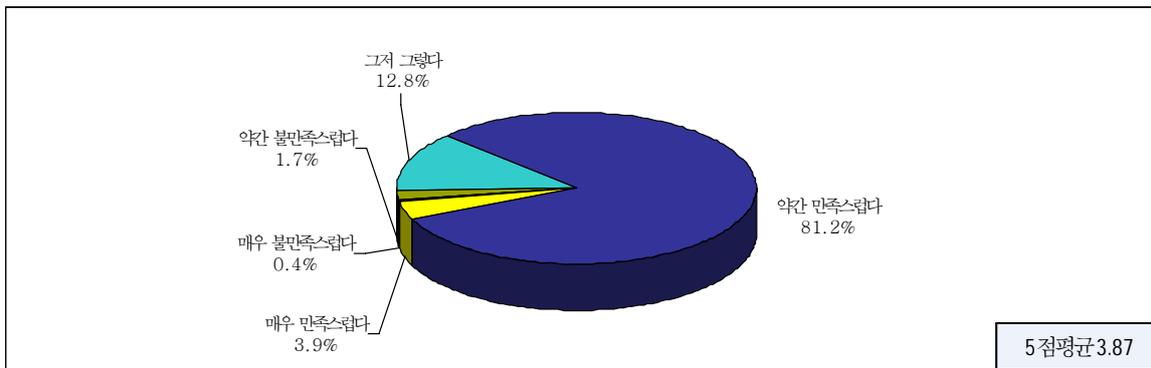
바. 브랜드농산물 만족도

브랜드농산물 구입자의 85.1%가 만족

□ 브랜드농산물 구입자의 85.1%가 구입한 브랜드에 대해 만족하는 것으로 나타났다.

〈브랜드농산물 만족도〉

(Base=267/단위=%)



〈브랜드농산물 만족도〉

(단위:%)

구분	응답자수	불만족 (약간불만+매우불만)	보통	만족 (약간만족+매우만족)	평균	
전체	(267)	2.1	12.8	85.1	3.87	
연령별	20대 후반	(23)	4.4	21.6	74.0	3.71
	30대	(68)	1.5	13.1	85.3	3.87
	40대	(92)	2.8	13.5	83.7	3.85
	50대 이상	(84)	1.2	9.4	89.4	3.92
권역별	수도권	(194)	1.8	9.8	88.4	3.91
	지방광역시	(60)	3.4	25.5	71.1	3.68
	중소 도시	(14)	0.0	0.0	100.0	4.02
연소득	2천 미만	(12)	0.0	45.7	54.3	3.54
	2천~3천	(65)	5.1	7.0	87.9	3.85
	3천~4천	(121)	1.0	13.6	85.4	3.91
	4천 이상	(70)	1.5	11.3	87.2	3.86

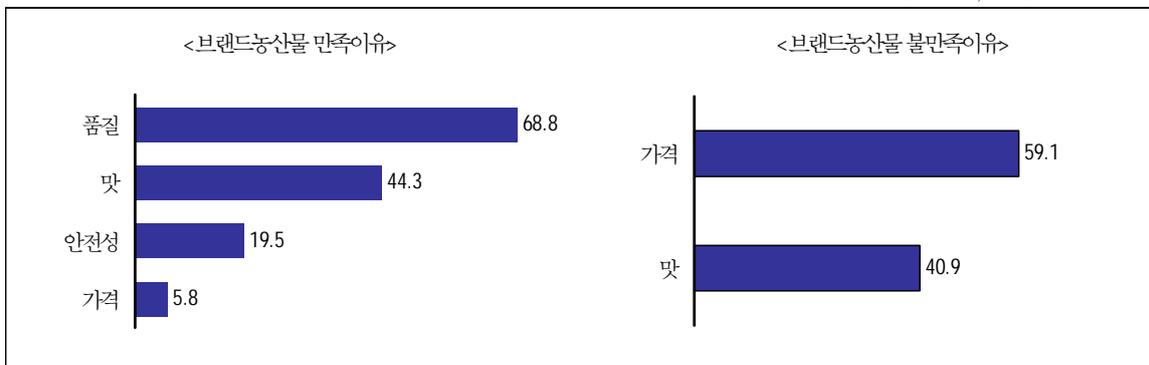
사. 브랜드농산물 만족/불만족 이유

품질에 만족, 가격에 불만

□ 브랜드농산물에 만족하는 이유는 품질 68.8%, 맛 44.3%, 안전성 19.5%, 가격 5.8% 순으로 나타났고, 불만족하는 경우는 가격과 맛 때문인데 불만족하는 비율은 2.1%에 불과하므로 큰 의미를 두기는 어렵다.

〈브랜드농산물 만족/불만족이유(복수응답)〉

(Base=만족 228, 불만족 6/단위=%)



〈브랜드농산물 만족/불만족이유(복수응답)〉

(단위:%)

구 분	응답자수	만족이유				응답자수	불만족이유	
		품질	맛	안전성	가격		가격	맛
전 체	(228)	68.8	44.3	19.5	5.8	(6)	59.1	40.9
연령별	20대 후반 (17)	70.4	39.7	11.8	0.0	(1)	100.0	0.0
	30대 (58)	61.5	48.9	26.0	9.6	(1)	0.0	100.0
	40대 (77)	69.7	41.0	18.6	6.6	(3)	50.0	50.0
	50대 이상 (75)	73.0	45.0	17.2	3.4	(1)	100.0	0.0
권역별	수도권 (171)	74.7	47.0	21.8	7.4	(4)	35.4	64.6
	지방광역시 (43)	49.9	43.0	7.1	0.0	(2)	100.0	0.0
	중소 도시 (14)	53.3	13.4	29.6	3.7	-	-	-
연소득	2천 미만 (6)	83.7	0.0	16.3	0.0	-	-	-
	2천~3천 (57)	60.3	46.7	12.0	3.1	(3)	68.8	31.2
	3천~4천 (103)	70.9	50.0	14.7	7.4	(1)	0.0	100.0
	4천 이상 (61)	71.7	36.8	35.0	6.3	(1)	100.0	0.0

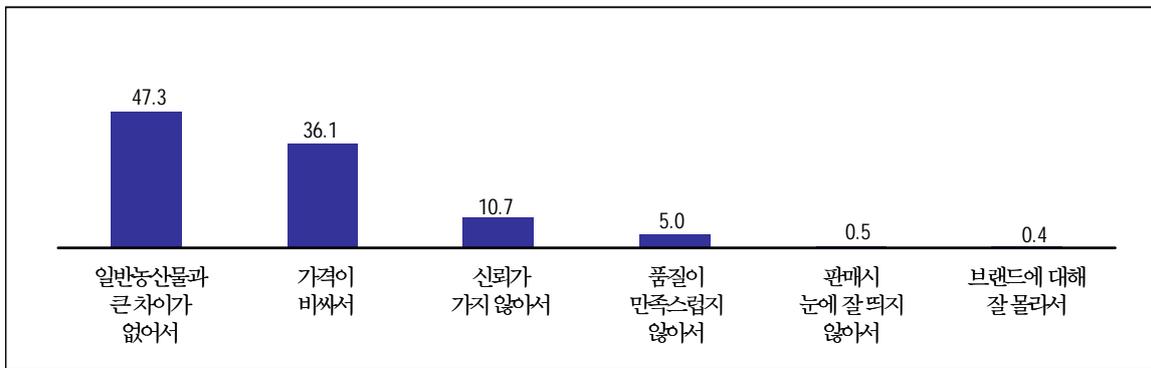
아. 브랜드농산물 비구입 이유

일반 농산물과 큰 차이가 없기 때문에 브랜드농산물을 구입하지 않음

- 브랜드농산물에 대해 알고 있지만 구입하지 않은 이유로 일반 농산물과 큰 차이가 없기 때문이라는 응답이 47.3%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 다음은 가격이 비싸서 36.1%, 신뢰가 가지 않아서 10.7% 순으로 나타났다.

〈브랜드농산물 비구입 이유〉

(Base=290/단위=%)



〈브랜드농산물 비구입 이유〉

(단위:%)

구분	응답자수	일반 농산물과 큰 차이가 없어서	가격이 비싸서	신뢰가 가지 않아서	품질이 만족스럽지 않아서	판매시 눈에 잘 띄지 않아서	브랜드에 대해 잘 몰라서	
전체	(290)	47.3	36.1	10.7	5.0	0.5	0.4	
연령별	20대 후반	(24)	33.2	48.5	18.2	0.0	0.0	0.0
	30대	(78)	60.2	23.3	8.7	6.5	1.3	0.0
	40대	(93)	43.7	34.1	14.1	6.4	0.6	1.1
	50대 이상	(95)	43.7	45.6	7.2	3.6	0.0	0.0
권역별	수도권	(104)	44.7	44.7	9.6	0.0	0.0	1.0
	지방광역시	(163)	47.9	32.1	12.1	7.3	0.6	0.0
	중소 도시	(22)	55.0	25.3	5.7	11.6	2.4	0.0
연소득	2천 미만	(20)	39.8	55.1	5.1	0.0	0.0	0.0
	2천~3천	(115)	44.3	40.2	9.2	5.8	0.5	0.0
	3천~4천	(95)	58.8	20.7	14.3	4.0	1.1	1.1
	4천 이상	(61)	37.5	46.0	9.9	6.5	0.0	0.0

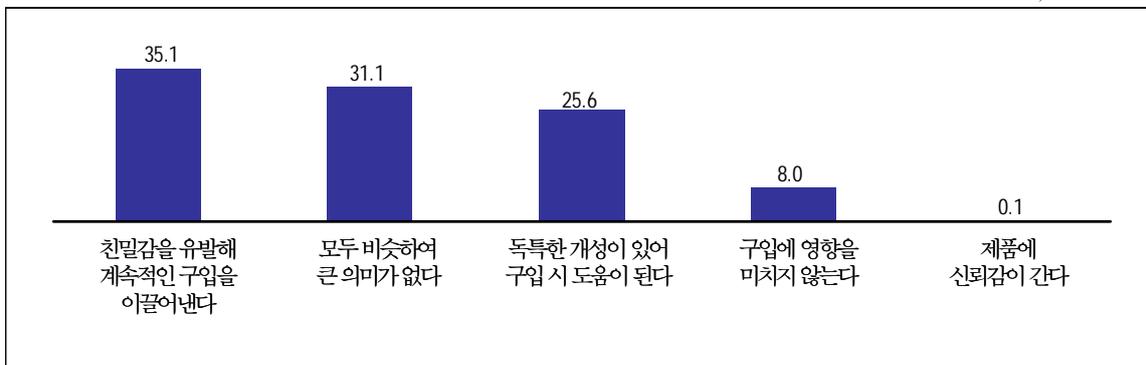
자. 농산물 브랜드화에 대한 의견

브랜드농산물은 친밀감을 유발시키고 구입을 이끌어 냄

- 농산물의 브랜드화에 대해 응답자의 35.1%는 친밀감을 유발해 지속적인 구입을 이끌어낸다, 31.1%는 모두 비슷해 큰 의미가 없다, 25.6%는 독특한 개성이 있어 구입 시 도움이 된다고 응답해 60.8%는 긍정, 39.1%는 부정적인 반응을 보였다.

〈농산물 브랜드화에 대한 의견〉

(Base=1,000/단위=%)



〈농산물 브랜드화에 대한 의견〉

(단위:%)

구분	응답자수	친밀감을 유발해 지속적인 구입을 이끌어낸다	모두 비슷비슷하여 큰 의미가 없다	각자 독특한 개성이 있어 농산물 구입 시 도움이 된다	구입에 영향을 미치지 않는다	제품에 신뢰감이 간다
전체	(1,000)	35.1	31.1	25.6	8.0	0.1
연령별	20대 후반 (136)	35.6	28.9	27.6	7.9	0.0
	30대 (309)	32.3	29.5	28.6	9.3	0.3
	40대 (292)	36.2	30.3	23.8	9.7	0.0
	50대 이상 (263)	36.8	35.2	23.2	4.8	0.0
권역별	수도권 (522)	37.7	27.9	27.3	6.9	0.2
	지방광역시 (414)	32.0	36.9	21.0	10.0	0.0
	중소 도시 (64)	33.8	20.1	41.4	4.7	0.0
연소득	2천 미만 (64)	21.5	40.4	26.0	12.1	0.0
	2천~3천 (309)	37.9	30.0	24.6	7.4	0.0
	3천~4천 (403)	37.9	29.9	23.1	8.7	0.3
	4천 이상 (224)	29.9	32.2	31.4	6.5	0.0

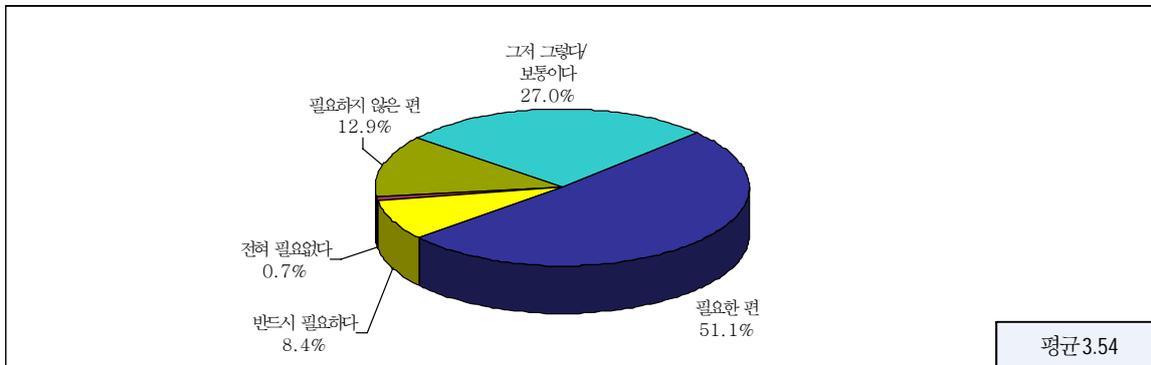
차. 농산물 브랜드화의 필요성

59.5%가 농산물 브랜드화가 필요하다고 응답

□ 농산물 브랜드화에 대한 긍정적인 의견을 바탕으로 응답자의 59.5%가 농산물 브랜드화가 필요하다고 밝혔다.

〈농산물 브랜드화의 필요성〉

(Base=1,000/단위=%)



〈농산물 브랜드화의 필요성〉

(단위:%)

구분	응답자수	불필요 (필요하지 않은 편+ 전혀 필요없다)	보통이다	필요 (필요한 편+ 반드시 필요하다)	평균
전체	(1,000)	13.5	27.0	59.5	3.54
연령별	20대 후반 (136)	11.5	28.3	60.2	3.56
	30대 (309)	14.6	26.1	59.3	3.52
	40대 (292)	14.1	24.6	61.3	3.54
	50대 이상 (263)	12.7	30.1	57.2	3.54
권역별	수도권 (522)	14.5	20.8	64.6	3.63
	지방광역시 (414)	13.0	34.6	52.3	3.41
	중소 도시 (64)	8.6	28.0	63.4	3.58
연소득	2천 미만 (64)	10.6	45.2	44.2	3.43
	2천~3천 (309)	15.2	25.0	59.9	3.50
	3천~4천 (403)	12.2	26.4	61.4	3.56
	4천 이상 (224)	14.6	25.6	59.7	3.56