

2009년 1/4분기 소비자 실태조사

2009년 3월

- 목 차 -

제 I 장 조사의 목적 및 방법	(1)
1. 조사의 목적과 기본방침	(1)
2. 조사의 대상 및 방법	(1)
3. 앙케트 조사자 연령	(2)
4. 조사결과에 대한 문제점 및 앞으로의 개선점	(3)
제 II 장 소비자 실태에 대한 기초조사 결과	(4)
1. 지역별조사결과	(4)
2. 연령별 조사결과	(10)
3. 소득별(월) 조사결과	(13)
4. 직업별 조사결과	(15)
제 III 장 지역별 소비자 실태조사	(16)
1. 육류 및 매장 선호 정도	(16)
2. 최근 육류 구입량의 변화정도	(23)
3. 육류정보에 대한 인식 정도	(30)
4. 기타 육류 관심도 정도	(41)
제 IV 장 연령별 소비자 실태조사	(47)
1. 육류 및 매장 선호 정도	(47)
2. 최근 육류 구입량의 변화정도	(52)
3. 육류정보에 대한 인식 정도	(57)
4. 기타 육류 관심도 정도	(65)
제 V 장 소득별(월) 소비자 실태조사	(69)
1. 육류 및 매장 선호 정도	(69)
2. 최근 육류 구입량의 변화정도	(74)
3. 육류정보에 대한 인식 정도	(79)
4. 기타 육류 관심도 정도	(87)

제Ⅵ장 직업별 소비자 실태조사	(91)
1. 육류 및 매장 선호 정도	(91)
2. 최근 육류 구입량의 변화정도	(96)
3. 육류정보에 대한 인식 정도	(101)
4. 기타 육류 관심도 정도	(109)
제Ⅶ장 자녀수별 소비자 실태조사	(113)
1. 육류 및 매장 선호 정도	(113)
2. 최근 육류 구입량의 변화정도	(118)
3. 육류정보에 대한 인식 정도	(123)
4. 기타 육류 관심도 정도	(131)
제Ⅷ장 가격민감도조사	(135)
1. 가격민감도조사방법	(135)
2. 소비자가격추정결과	(137)
제Ⅸ장 첨부자료	(141)
1. 소비자실태조사를 위한 양케트조사표	(141)
2. WEB 양케트조사표	(146)
3. 소비자 실태조사결과표(%)	(168)

- 표 목 차 -

[표1-1] 우리나라 인구수	(2)
[표1-2] 지역별 응답자의 연령별 평균 나이	(3)
[표2-1] 지역별/연령별 조사결과	(4)
[표2-2] 지역별/소득별(월) 조사결과	(6)
[표2-3] 지역별/직업별 조사결과	(7)
[표2-4] 지역별/자녀수별 조사결과	(9)
[표2-5] 연령별/소득별(월) 조사결과	(10)
[표2-6] 연령별/직업별 조사결과	(11)
[표2-7] 연령별/자녀수별 조사결과	(12)
[표2-8] 소득별(월)/직업별 조사결과	(13)
[표2-9] 소득별(월)/자녀수별 조사결과	(14)
[표2-10] 직업별/자녀수별 조사결과	(15)
[표3-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항	(16)
[표3-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유	(18)
[표3-3] 육류를 구입하는 주된 매장	(19)
[표3-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유	(21)
[표3-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항	(22)
[표3-6] 최근 한우고기 구입량의 변화	(24)
[표3-7] 최근 육우고기 구입량의 변화	(25)
[표3-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화	(26)
[표3-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화	(28)
[표3-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화	(29)
[표3-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부	(30)
[표3-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부	(32)
[표3-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부	(33)
[표3-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보	(35)
[표3-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부	(36)
[표3-16] 선하증권번호 인식 여부	(37)
[표3-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지	(39)
[표3-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지	(40)
[표3-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위	(42)

[표3-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위	(43)
[표3-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목	(44)
[표3-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율	(46)
[표4-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항	(47)
[표4-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유	(48)
[표4-3] 육류를 구입하는 주된 매장	(49)
[표4-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유	(50)
[표4-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항	(51)
[표4-6] 최근 한우고기 구입량의 변화	(52)
[표4-7] 최근 육우고기 구입량의 변화	(53)
[표4-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화	(54)
[표4-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화	(55)
[표4-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화	(56)
[표4-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부	(57)
[표4-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부	(58)
[표4-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부	(59)
[표4-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보	(60)
[표4-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부	(61)
[표4-16] 선하증권번호 인식 여부	(62)
[표4-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지	(63)
[표4-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지	(64)
[표4-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위	(65)
[표4-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위	(66)
[표4-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목	(67)
[표4-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율	(68)
[표5-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항	(69)
[표5-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유	(70)
[표5-3] 육류를 구입하는 주된 매장	(71)
[표5-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유	(72)
[표5-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항	(73)
[표5-6] 최근 한우고기 구입량의 변화	(74)
[표5-7] 최근 육우고기 구입량의 변화	(75)
[표5-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화	(76)
[표5-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화	(77)
[표5-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화	(78)
[표5-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부	(79)

[표5-12]	육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부	(80)
[표5-13]	육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부	(81)
[표5-14]	육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보	(82)
[표5-15]	개체식별번호에 대한 인식 여부	(83)
[표5-16]	선하증권번호 인식 여부	(84)
[표5-17]	최근에 구입한 쇠고기의 원산지	(85)
[표5-18]	최근에 구입한 돼지고기의 원산지	(86)
[표5-19]	최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위	(87)
[표5-20]	최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위	(88)
[표5-21]	육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목	(89)
[표5-22]	한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율	(90)
[표6-1]	육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항	(91)
[표6-2]	육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유	(92)
[표6-3]	육류를 구입하는 주된 매장	(93)
[표6-4]	육류 구입 매장을 선택하는 이유	(94)
[표6-5]	육류 구입할 때 가장 고려하는 사항	(95)
[표6-6]	최근 한우고기 구입량의 변화	(96)
[표6-7]	최근 육우고기 구입량의 변화	(97)
[표6-8]	최근 수입쇠고기 구입량의 변화	(98)
[표6-9]	최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화	(99)
[표6-10]	최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화	(100)
[표6-11]	육류 구입할 때 브랜드 인식 여부	(101)
[표6-12]	육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부	(102)
[표6-13]	육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부	(103)
[표6-14]	육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보	(104)
[표6-15]	개체식별번호에 대한 인식 여부	(105)
[표6-16]	선하증권번호 인식 여부	(106)
[표6-17]	최근에 구입한 쇠고기의 원산지	(107)
[표6-18]	최근에 구입한 돼지고기의 원산지	(108)
[표6-19]	최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위	(109)
[표6-20]	최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위	(110)

[표6-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목	(111)
[표6-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율	(112)
[표7-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항	(113)
[표7-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유	(114)
[표7-3] 육류를 구입하는 주된 매장	(115)
[표7-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유	(116)
[표7-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항	(117)
[표7-6] 최근 한우고기 구입량의 변화	(118)
[표7-7] 최근 육우고기 구입량의 변화	(119)
[표7-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화	(120)
[표7-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화	(121)
[표7-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화	(122)
[표7-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부	(123)
[표7-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부	(124)
[표7-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부	(125)
[표7-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보	(126)
[표7-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부	(127)
[표7-16] 선하증권번호 인식 여부	(128)
[표7-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지	(129)
[표7-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지	(130)
[표7-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위	(131)
[표7-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위	(132)
[표7-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목	(133)
[표7-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율	(134)

-그 립 목 차-

[그림2-1] 지역별/연령별 조사결과	(4)
[그림2-2] 지역별/소득별(월) 조사결과	(5)
[그림2-3] 지역별/직업별 조사결과	(7)
[그림2-4] 지역별/자녀수별 조사결과	(8)
[그림2-5] 연령별/소득별(월) 조사결과	(10)
[그림2-6] 연령별/직업별 조사결과	(11)
[그림2-7] 연령별/자녀수별 조사결과	(12)
[그림2-8] 소득별(월)/직업별 조사결과	(13)
[그림2-9] 소득별(월)/자녀수별 조사결과	(14)
[그림2-10] 직업별/자녀수별 조사결과	(15)
[그림3-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항	(16)
[그림3-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유	(17)
[그림3-3] 육류를 구입하는 주된 매장	(19)
[그림3-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유	(20)
[그림3-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항	(21)
[그림3-6] 최근 한우고기 구입량의 변화	(23)
[그림3-7] 최근 육우고기 구입량의 변화	(24)
[그림3-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화	(26)
[그림3-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화	(27)
[그림3-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화	(28)
[그림3-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부	(30)
[그림3-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부	(31)
[그림3-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부	(33)
[그림3-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보	(34)
[그림3-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부	(35)
[그림3-16] 선하증권번호 인식 여부	(37)
[그림3-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지	(38)
[그림3-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지	(40)
[그림3-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위	(41)
[그림3-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위	(42)
[그림3-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목	(44)
[그림3-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율	(45)
[그림4-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항	(47)
[그림4-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유	(48)

[그림4-3] 육류를 구입하는 주된 매장	(49)
[그림4-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유	(50)
[그림4-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항	(51)
[그림4-6]최근 한우고기 구입량의 변화	(52)
[그림4-7] 최근 육우고기 구입량의 변화	(53)
[그림4-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화	(54)
[그림4-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화	(55)
[그림4-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화	(56)
[그림4-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부	(57)
[그림4-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부	(58)
[그림4-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부	(59)
[그림4-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보	(60)
[그림4-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부	(61)
[그림4-16] 선하증권번호 인식 여부	(62)
[그림4-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지	(63)
[그림4-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지	(64)
[그림4-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위	(65)
[그림4-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위	(66)
[그림4-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목	(67)
[그림4-22]한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율	(68)
[그림5-1]육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항	(69)
[그림5-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유	(70)
[그림5-3] 육류를 구입하는 주된 매장	(71)
[그림5-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유	(72)
[그림5-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항	(73)
[그림5-6]최근 한우고기 구입량의 변화	(74)
[그림5-7] 최근 육우고기 구입량의 변화	(75)
[그림5-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화	(76)
[그림5-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화	(77)
[그림5-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화	(78)
[그림5-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부	(79)

[그림5-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부	(80)
[그림5-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부	(81)
[그림5-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보	(82)
[그림5-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부	(83)
[그림5-16] 선하증권번호 인식 여부	(84)
[그림5-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지	(85)
[그림5-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지	(86)
[그림5-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위	(87)
[그림5-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위	(88)
[그림5-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목	(89)
[그림5-22]한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율	(90)
[그림6-1]육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항	(91)
[그림6-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유	(92)
[그림6-3] 육류를 구입하는 주된 매장	(93)
[그림6-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유	(94)
[그림6-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항	(95)
[그림6-6]최근 한우고기 구입량의 변화	(96)
[그림6-7] 최근 육우고기 구입량의 변화	(97)
[그림6-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화	(98)
[그림6-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화	(99)
[그림6-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화	(100)
[그림6-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부	(101)
[그림6-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부	(102)
[그림6-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부	(103)
[그림6-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보	(104)
[그림6-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부	(105)
[그림6-16] 선하증권번호 인식 여부	(106)
[그림6-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지	(107)
[그림6-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지	(108)
[그림6-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위	(109)
[그림6-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위	(110)
[그림6-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목	(111)

[그림6-22]한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율	 (112)
[그림7-1]육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항	 (113)
[그림7-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유	 (114)
[그림7-3] 육류를 구입하는 주된 매장	 (115)
[그림7-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유	 (116)
[그림7-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항	 (117)
[그림7-6]최근 한우고기 구입량의 변화	 (118)
[그림7-7] 최근 육우고기 구입량의 변화	 (119)
[그림7-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화	 (120)
[그림7-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화	 (121)
[그림7-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화	 (122)
[그림7-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부	 (123)
[그림7-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부	 (124)
[그림7-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부	 (125)
[그림7-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보	 (126)
[그림7-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부	 (127)
[그림7-16] 선하중권번호 인식 여부	 (128)
[그림7-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지	 (129)
[그림7-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지	 (130)
[그림7-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위	 (131)
[그림7-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위	 (132)
[그림7-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목	 (133)
[그림7-22]한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율	 (134)
[그림8-1] 가격민감도에 의한 소비자 수용가격 추정	 (135)
[그림8-2] 한우고기 가격민감도	 (138)
[그림8-3] 수입쇠고기 가격민감도	 (139)
[그림8-4] 국내산 돼지고기 가격민감도	 (139)
[그림8-5] 수입산 돼지고기 가격민감도	 (140)

제 I 장 조사의 목적 및 방법

1. 조사의 목적과 기본방침

본 조사는 우리나라를 16개지역(1개특별시, 5개광역시, 각도)으로 구분하여 소비자의 육류(쇠고기, 돼지고기에 한함)소비에 대한 선호이유, 육류에 대한 구입량의 변화, 육류정보에 대한 인식정도, 기타 소비에 대한 소비자의 행동을 지역별, 연령별, 소득별(월), 직업별 및 자녀수별로 계층을 구분하여 분석하고, 분석결과를 이용하여 정부가 정책을 수립 할 때 정보제공, 육류업계에 대한 소비자정보의 제공을 목적으로 함.

조사는 자체 설정한 앙케트 조사표를 이용하여 자료를 수집, 분석하였으며, 또한 본 조사는 앞으로 분기별로 같은 설문지를 이용하여 앙케트조사를 실시할 예정임. 이와 같이 조사항목이 시계열자료로 수집되어 이를 이용하면 조사응답자에 대한 기간별, 계층간 분석으로 보다 유의성이 높은 정보를 얻을 수 있을 것으로 판단됨.

마지막으로 한우고기와 수입쇠고기와의 가격비교에 있어 소비자가 수용하는 가격차이를 단순하게 몇 배 이상 또는 이하의 가격이라는 추상적인 질문에서 벗어나 실질적으로 소비자가 수용 가능한 가격대를 추정, 분석하여 비교하고자 하였음. 이에 대한 보다 자세한 내용은 제Ⅷ장에서 자세히 다루기로 함.

2. 조사의 대상 및 방법

설문지에 의한 조사방법은 표본수를 통계적 유의성 있게 하기 위하여 총3,001개를 표본으로 하였음. 또한 각 시,도별로 구분하여 조사자수를 선정하였으며 조사자수의 선정은 2005년 우리나라 지역별 총인구수를 기초로 하여 각시도별로 비율을 구한 다음, 이를 바탕으로 조사자 수를 결정하였음.

실제로 WEB상에서 조사실시한 총수는 8,243개로 이 중에서 유효하다고 판단한 자료는 3,001개로 약 36.4%의 응답률을 얻었음. 응답자 중에는 항목간 서로 배치되는 응답인 경우에는 가급적 자료에서 제외시켰음. 그럼에도 불구하고 몇 가지 항목에서는 자료로 인정하기 어려운 대답도 있었으나, 본 실태조사에는 사용하지 않는 부분이 있어 용인하였음. 다음 분기에는 이러한 오답 또는 상호 배치되는 응답이 불가능하도록 설문조사시 조치를 취할 예정임.

조사일시는 2009년 3월 20일부터 30일까지 11일간 전국을 동시에 조사 실시하였음. 설문항목 중에 시간의 경과에 따라 변동되는 요인이 있을 수 있는 점을 (특히 가격) 고려하여 가급적 단시간에 설문조사를 집중적으로 실시하였으므로 이러한 시간에서 오는 오차는 거의 발생하지 않을 것으로 판단됨.

[표1-1]은 2005년 우리나라의 시도별 인구수를 기준으로 지역별 조사대상자 수를

나타낸 것임.

[표1-1] 우리나라 인구수

(단위:명)

양케트조사대상수			
지역별	인구수	지역별인수비율	지역별조사대상수
합계	47,041,434	100.0	3,000
서울시	9,762,546	20.8	623
부산시	3,512,547	7.5	224
대구시	2,456,016	5.2	157
인천시	2,517,680	5.4	161
광주시	1,413,644	3.0	90
대전시	1,438,551	3.1	92
울산시	1,044,934	2.2	67
경기도	10,341,006	22.0	659
강원도	1,460,770	3.1	93
충북	1,453,872	3.1	93
충남	1,879,417	4.0	120
전북	1,778,879	3.8	113
전남	1,815,174	3.9	116
경북	2,594,719	5.5	165
경남	3,040,993	6.5	194
제주	530,686	1.1	34

자료출처 : 통계청 「통계조사년보」 2006년

3. 양케트 조사자 연령

조사대상수에 대한 통계적 유의성은 먼저 우리나라를 지역별로 구분하여 조사를 하되 응답수가 표본의 정규분포를 이루도록 적어도 30개 이상을 선정하였음. 다만 연령별 계층에 있어서는 60대 이상 계층의 응답 비율이 낮았으나, 기타 최소 조사수인 제주도의 경우도 34개를 넘었음. [표1-2]는 우리나라 지역별 양케트 조사에 의한 응답자의 평균연령을 나타낸 것임.

조사대상자의 전체 평균연령은 28.7로 인터넷을 이용하는 세대를 감안하면 일수급이 가는 면도 있으나, 한편으로는 연령계층이 20대로 치우치는 경향이 있을 수 있음. 이러한 경향을 감안하여 앞으로는 조사방법을 시정할 필요가 있음.

[표1-2] 지역별 응답자의 연령별 평균 나이

직업 별	20대	30대	40대	50대	60대	지역평균
서울시	24.3	33.5	43.6	53.2	64.0	29.5
부산시	23.8	30.1	42.6	52.8	0.0	28.7
대구시	24.3	33.4	43.3	51.0	61.5	28.0
인천시	22.6	34.7	44.0	58.0	69.0	28.4
광주시	24.0	33.8	42.8	50.5	0.0	28.0
대전시	23.1	34.3	42.8	54.0	68.0	27.8
울산시	24.0	33.1	42.2	51.5	0.0	28.3
경기도	23.9	34.1	44.5	53.0	0.0	28.1
강원도	23.8	34.0	43.5	53.1	0.0	28.9
충북	23.3	32.8	42.9	0.0	0.0	26.3
충남	23.8	33.0	43.8	54.5	0.0	28.4
전북	23.4	34.5	44.8	54.8	0.0	27.8
전남	24.6	33.8	44.7	50.0	0.0	28.7
경북	24.1	33.7	44.6	53.3	0.0	29.5
경남	23.9	33.2	43.9	51.3	62.0	28.2
제주	25.1	36.4	45.0	0.0	0.0	28.6
연령평균	23.9	33.7	43.6	53.0	64.2	28.7

주: 굵은 숫자는 모든 계층의 평균나이를 나타냄

4. 조사결과에 대한 문제점 및 앞으로의 개선점

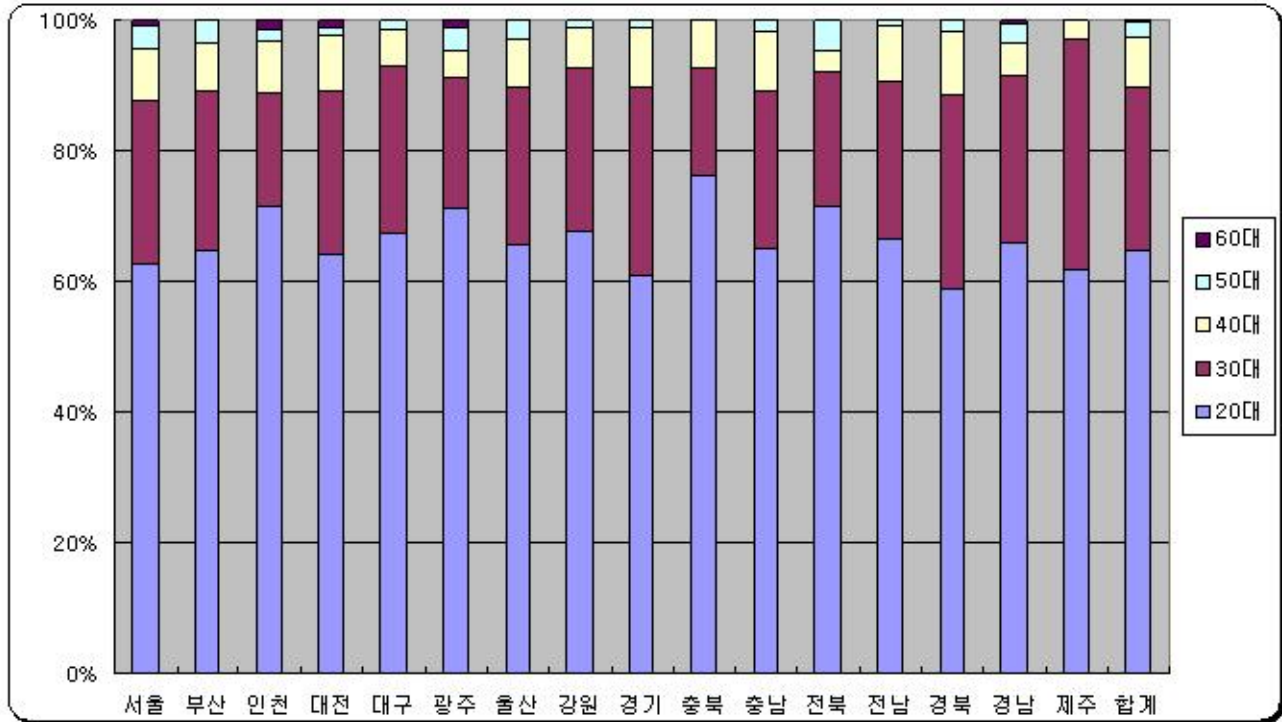
첫째로 앙케트 응답률이 36.4%로 일반적인 앙케트 응답률에 비하여는 그리 낮은 수준은 아니나, 응답률을 좀 더 높일 필요가 있음. 둘째로 연령별 조사문항에서는 70세 이상이 있으나 단 1명도 없는 것은 앞으로 이 문항수를 제외할 것인가 아니면 응답률을 얻을 수 있도록 표본수를 증가시킬 것 인가하는 문제를 해결할 필요가 있음. 셋째로 자녀수별 조사문항에서는 문항에 없던 미혼자에 대한 별도의 자료를 수집하였는바, 이는 예상외로 미혼자의 응답자수가 커서 총 응답자 중 1,857명으로 61.9%를, 자녀가 없음이 190명으로 6.3%로 자녀가 없이 육류를 구입하는 비율이 68.2%에 달하고 있음. 기타 사회현상은 별도로 하고 이와 같은 응답이 발생하지 않도록 표본수에 제약을 가하거나 표본수를 증가시킬 것인가에 대한 방안이 필요함. 육류 소비자의 수요 가능한 가격을 한우고기와 수입쇠고기에 대한 상대가격을 주로 질문하는 방법에서 탈피하여 한우고기와 수입쇠고기를 대체재로 파악하지 않고 가처분소득에 의존한다는 가정 하에 수용가격대를 추정하고자 하였으나 일부의 앙케트 응답자 중에는 유효하지 않는 응답이 발생하여 분석을 수행하는데 지장을 초래하였음. 앞으로는 이러한 점도 해결할 필요가 있음.

제Ⅱ장 소비자 실태에 대한 기초조사 결과

1. 지역별조사결과

1) 지역별과 연령별 조사결과

[그림2-1] 지역별/연령별 조사결과



[표2-1] 지역별/연령별 조사결과

연령 지역	20대	30대	40대	50대	60대	합계
서울	390	156	50	23	4	623
부산	145	55	16	8	0	224
인천	115	28	13	3	2	161
대전	59	23	8	1	1	92
대구	105	40	9	2	0	156
광주	64	18	4	3	1	90
울산	44	16	5	2	0	67
강원	63	23	6	1	0	93
경기	402	188	61	8	0	659
충북	71	15	7	0	0	93
충남	78	29	11	2	0	120
전북	81	23	4	5	0	113
전남	77	28	10	1	0	116
경북	98	49	16	3	0	166
경남	128	50	9	6	1	194
제주	21	12	1	0	0	34
합계	1,941	753	230	68	9	3,001

○ [그림2-1]은 전국 지역별(시·도별)/연령별 조사결과를 비율로 나타낸 것이며, [표 2-1]은 지역별/연령별 조사결과를 숫자로 나타낸 것임.

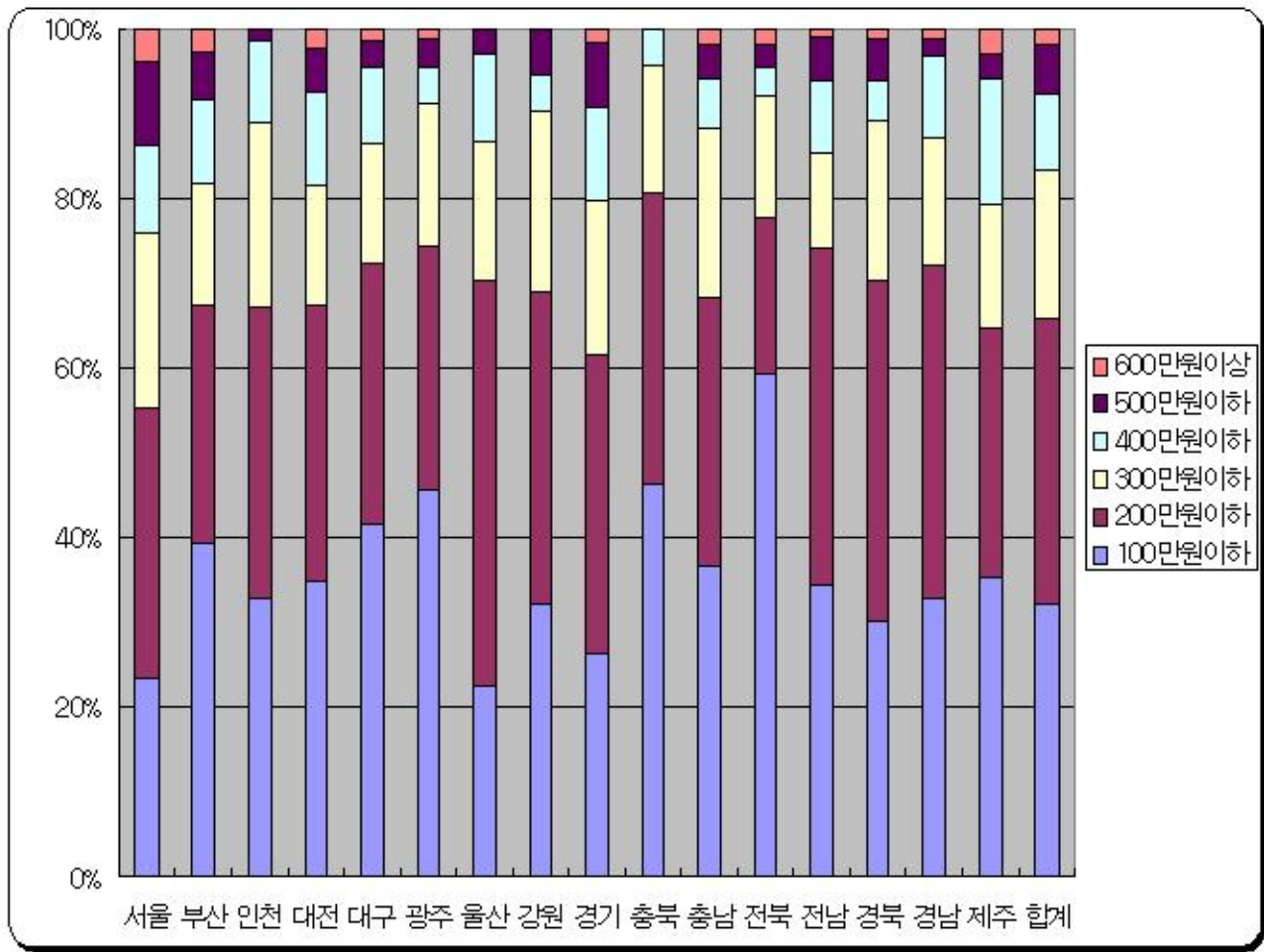
○ [그림2-1]과 [표2-1]에서 20세~29세의 응답자가 1,941명으로 64.7%를 차지하고 있으며, 충북의 20대 응답자가 가장 높게 나타났음.

○ 20대와 30대가 전체의 2,694명으로 거의 90%를 차지하고 있음. 전 지역에서 23대, 30대의 비율이 높으나 지역 간 비율에 있어서 차이는 크게 나타나 보이지는 않음.

○ 60대 이상의 응답자가 없는 지역도 부산시, 대구시, 울산시, 강원도, 경기도, 충북, 충남, 전북, 전북, 경북, 제주로 전체의 과반을 넘고 있음.

2) 지역별과 소득별(월) 조사결과

[그림2-2] 지역별/소득별(월) 조사결과



[표2-2] 지역별/소득별(월) 조사결과

(단위:만원)

지역 \ 소득	100이하	200이하	300이하	400이하	500이하	600이상	합계
서울	146	199	128	64	62	24	623
부산	88	63	32	22	13	6	224
인천	53	55	35	16	2	0	161
대전	32	30	13	10	5	2	92
대구	65	48	22	14	5	2	156
광주	41	26	15	4	3	1	90
울산	15	32	11	7	2	0	67
강원	30	34	20	4	5	0	93
경기	174	231	121	71	52	10	659
충북	43	32	14	4	0	0	93
충남	44	38	24	7	5	2	120
전북	67	21	16	4	3	2	113
전남	40	46	13	10	6	1	116
경북	50	67	31	8	8	2	166
경남	64	76	29	19	4	2	194
제주	12	10	5	5	1	1	34
합계	964	1,008	529	269	176	55	3,001

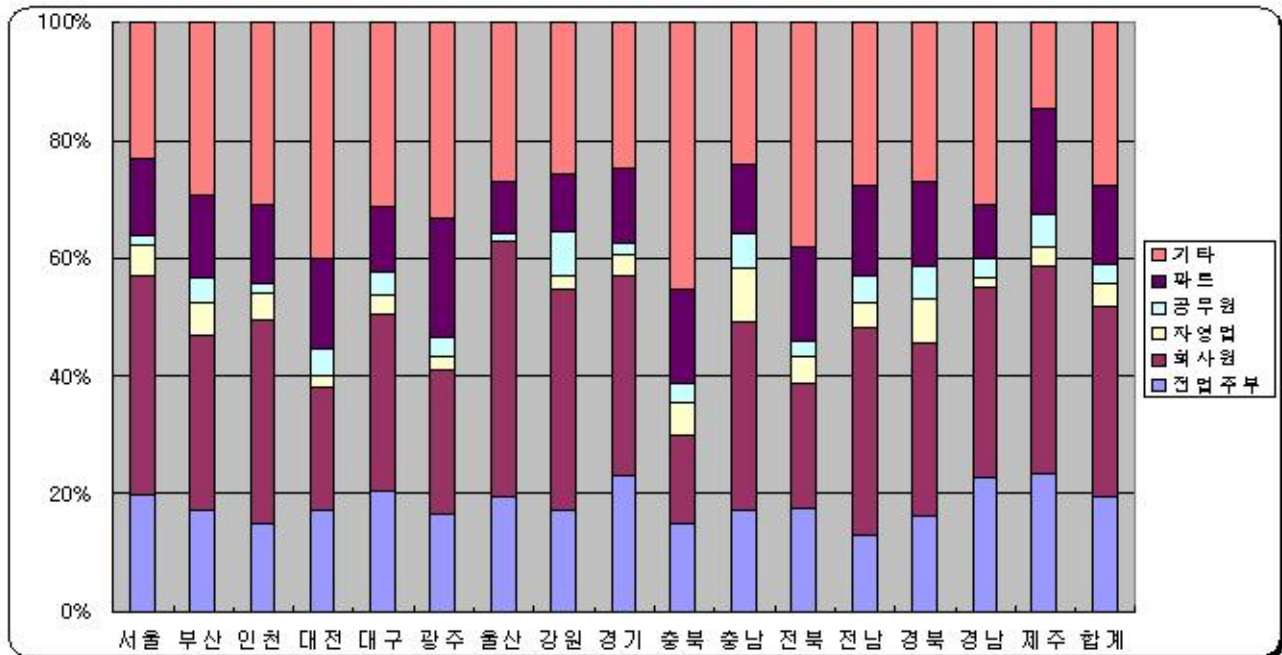
○ [그림 2-2]는 지역별/소득별(월) 조사결과를 비율로 나타낸 것이며, [표2-2]는 지역별 소득별(월)/조사결과를 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림2-2]와 [표2-2]에서 서울시 지역의 월소득수준이 다른 지역에 비교하여 가장 높았으며, 반대로 충북이 가장 낮았음. 400만원/월 이상 소득자는 서울시와 경기도가 가장 높고, 인천시, 울산시, 강원도는 600만원/월 이상의 소득자가 한명도 없었음.

○ 또한 200만원/월 이하 소득자가 전체의 65.7%로서 과반이상을 차지하고 있으며, 이는 응답자의 20대 비율이 높은 것을 감안하면 수긍이 가는 수치로 판단됨.

3) 지역별과 직업별 조사결과

[그림2-3] 지역별/직업별 조사결과



[표2-3] 지역별/직업별 조사결과

지역 \ 직업	전업주부	회사원	자영업	공무원	파트	기타	합계
서울	124	231	33	10	81	144	623
부산	39	66	12	10	31	66	224
인천	24	56	7	3	21	50	161
대전	16	19	2	4	14	37	92
대구	32	47	5	6	17	49	156
광주	15	22	2	3	18	30	90
울산	13	29	0	1	6	18	67
강원	16	35	2	7	9	24	93
경기	153	222	24	12	85	163	659
충북	14	14	5	3	15	42	93
충남	21	38	11	7	14	29	120
전북	20	24	5	3	18	43	113
전남	15	41	5	5	18	32	116
경북	27	49	12	9	24	45	166
경남	44	63	3	6	18	60	194
제주	8	12	1	2	6	5	34
합계	581	968	129	91	395	837	3,001

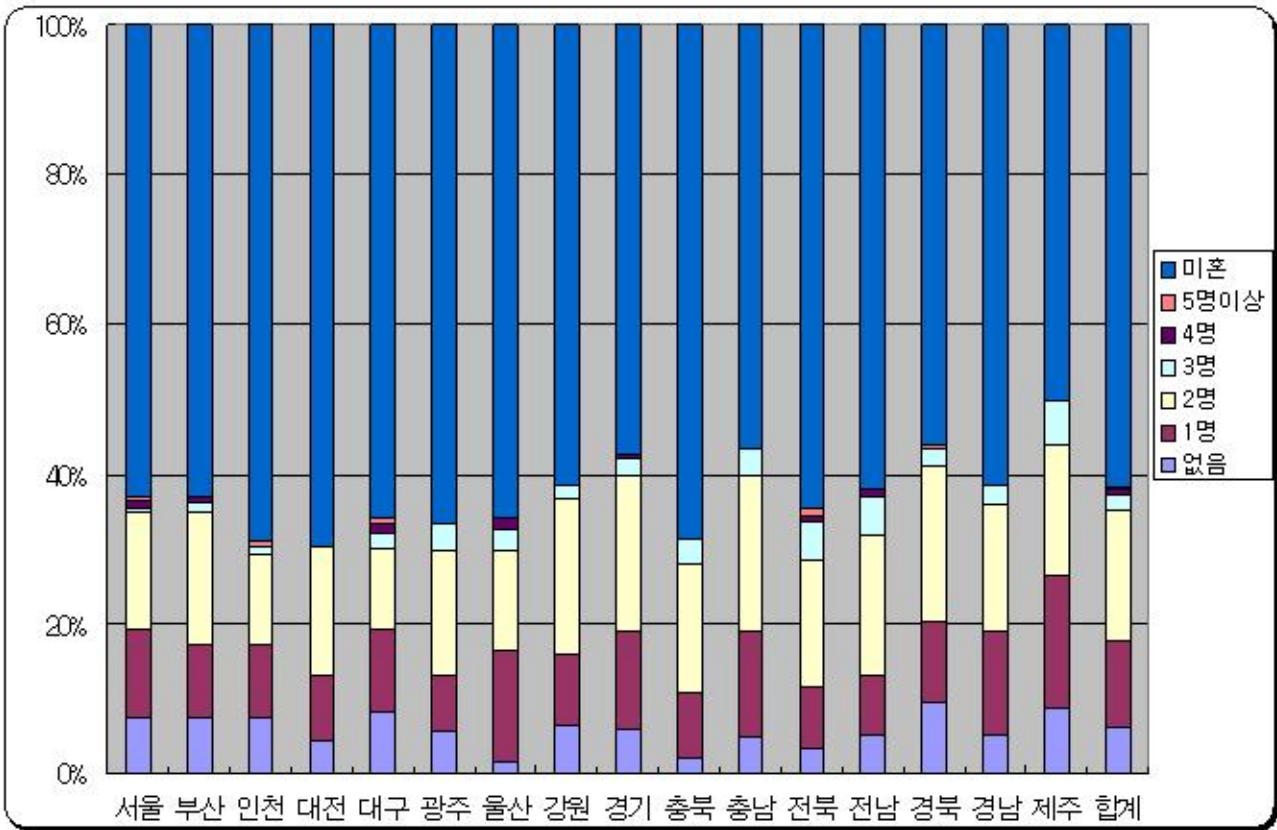
○ [그림2-3]은 지역별/직업별 조사결과를 비율로, [표2-3]은 지역별/직업별 조사결과를 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림2-3]과 [표2-3]에서 전업주부는 전체의 약 20%이며 회사원의 비율이 약 30%로 비교적 높은 편임. 서울시의 회사원 비율이 다른 시·도에 비하여 높은 편임. 자영업의 비율이 낮은 것은 조사대상이 여성에 국한한 것이 주된 이유로 판단됨.

○ 특히 기타에 높은 비율을 차지하고 있는데, 기타 직업내용에는 학생, 과외교사, 작가, 의사, 약사, 연구원, 보모, 승무원, 치위생사 등 특수한 직업도 있음.

4) 지역별과 자녀수별 조사결과

[그림2-4] 지역별/자녀수별 조사결과



○ [그림2-4]는 지역별/자녀수별 조사결과를 비율로 나타낸 것이며, [표2-4]는 지역별/자녀수별 조사결과를 숫자로 나타낸 것임

[표2-4] 지역별/자녀수별 조사결과

자녀수 지역	없음	1명	2명	3명	4명	5명 이상	미혼	합계
서울	47	73	97	5	5	3	393	623
부산	17	22	39	3	2	0	141	224
인천	12	16	19	2	0	1	111	161
대전	4	8	16	0	0	0	64	92
대구	13	17	17	3	2	1	103	156
광주	5	7	15	3	0	0	60	90
울산	1	10	9	2	1	0	44	67
강원	6	9	19	2	0	0	57	93
경기	38	88	137	15	2	1	378	659
충북	2	8	16	3	0	0	64	93
충남	6	17	25	4	0	0	68	120
전북	4	9	19	6	1	1	73	113
전남	6	9	22	6	1	0	72	116
경북	16	18	34	4	0	1	93	166
경남	10	27	33	5	0	0	119	194
제주	3	6	6	2	0	0	17	34
합계	190	344	523	65	14	8	1,857	3,001

○ 조사방법상 인터넷을 이용한 결과, 젊은 세대인 20대가 많아 미혼인 응답자와 자녀가 없는 젊은 세대가 약 68%이상을 차지하고 있어, 자녀수별로 육류소비실태를 조사하는데 약간의 어려움이 있었음. 즉, 자녀수에 따른 계층간 분석을 통하여 육류 소비의 차이를 파악하기 위하여 실시했으나, 자녀없음의 응답자 비율이 상대적으로 높아 앞으로 미혼 등을 제외시키는 등 이 문제를 해결할 필요가 있음.

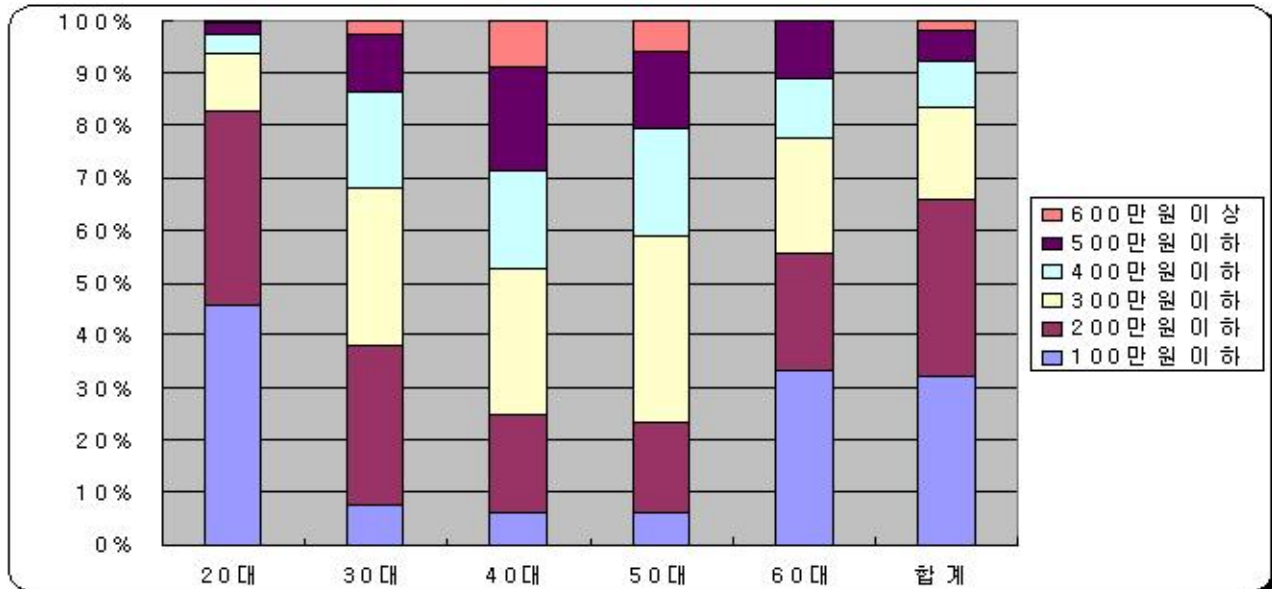
○ [그림2-4]와 [표2-4]에서 자녀수가 1명, 2명인 계층이 28.9%로 조사대상의 약 1/3을 차지하고 있으며,, 또한 자녀수가 5명 이상인 계층의 응답자도 8명을 차지하고 있음.

○ 자녀수는 대도시가 지방보다 세대별로 자녀수가 많으며, 대전시는 3명 이상 자녀수를 가진 응답자가 없으며 광주시, 강원도, 충북, 충남, 경남, 제주도는 4명 이상의 자녀수 세대가 없음.

2. 연령별 조사결과

1) 연령별과 소득별(월) 조사결과

[그림2-5] 연령별/소득별(월) 조사결과



[표2-5] 연령별/소득별(월) 조사결과

(단위:만원)

연령 \ 소득	100이하	200이하	300이하	400이하	500이하	600이상	합계
20대	885	723	213	72	37	11	1,941
30대	58	228	226	139	82	20	753
40대	14	43	64	43	46	20	230
50대	4	12	24	14	10	4	68
60대	3	2	2	1	1	0	9
합계	964	1,008	529	269	176	55	3,001

○ [그림2-5]는 연령별/소득별(월) 조사결과를 비율로 나타낸 것이며, [표2-5]는 연령별/소득별(월) 조사결과를 숫자로 나타낸 것임.

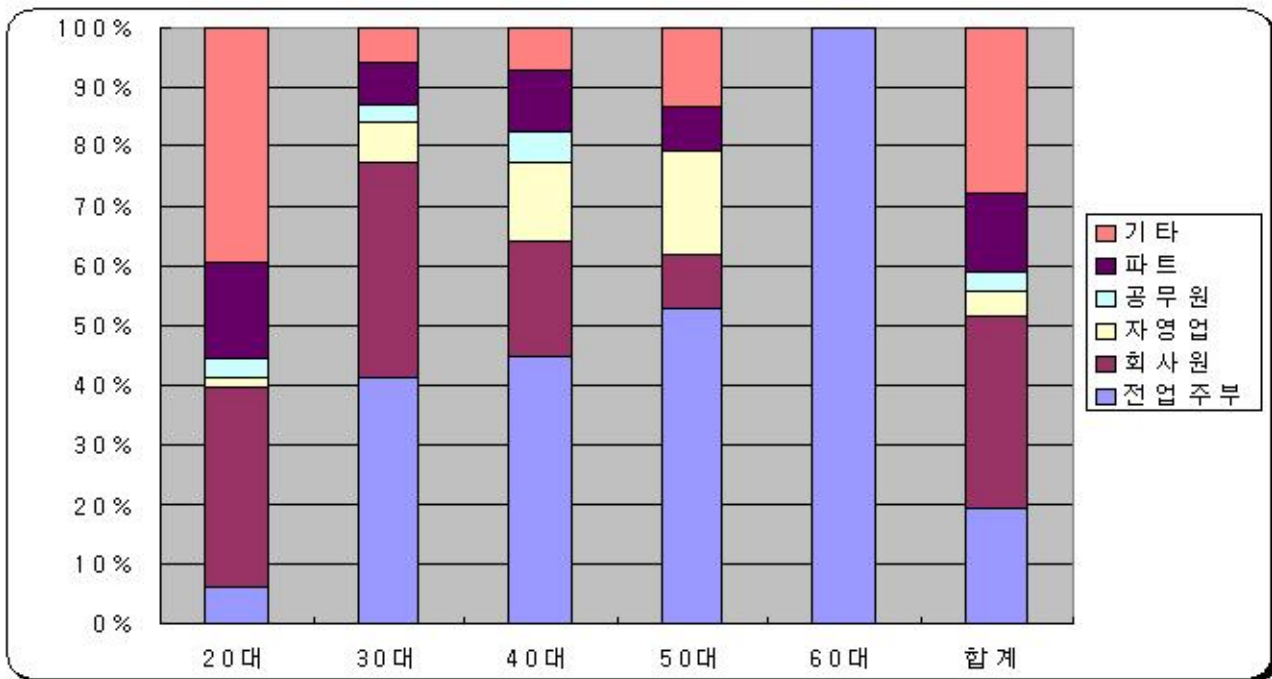
○ [그림2-5]와 [표2-5]에서 소득수준은 20대로 100만원/월 이하 소득자가 가장 많고, 30대는 300만원/월 이상의 소득자가 비교적 높으며, 40대는 300만원/월 이상의 소득자가 가장 높은 비율로 나타나고 있음. 또한 60대는 비교적 소득 수준이 낮은 편이고, 600만원/월 이상 소득수준도 30대, 40대가 가장 높았음.

○ 200만원/월 이하 소득자는 전체의 65.7%이며, 400만원/월 이하 고소득층도 26.6%를 차지하고 있음.

○ 특히 600만원/월 이상의 소득자수도 55명으로 나타나 30, 40대의 근로활동을 보여주고 있음.

2) 연령별과 직업별 조사결과

[그림2-6] 연령별/직업별 조사결과



[표2-6] 연령별/직업별 조사결과

연령 \ 직업	전업주부	회사원	자영업	공무원	파트	기타	합계
20대	123	646	37	55	314	766	1,941
30대	310	272	49	24	53	45	753
40대	103	44	31	12	23	17	230
50대	36	6	12	0	5	9	68
60대	9	0	0	0	0	0	9
합계	581	968	129	91	395	837	3,001

○ [그림2-6]은 연령별/직업별 조사결과를 비율로 나타낸 것이며, [표2-6]은 연령별/직업별 조사결과를 숫자로 나타낸 것임.

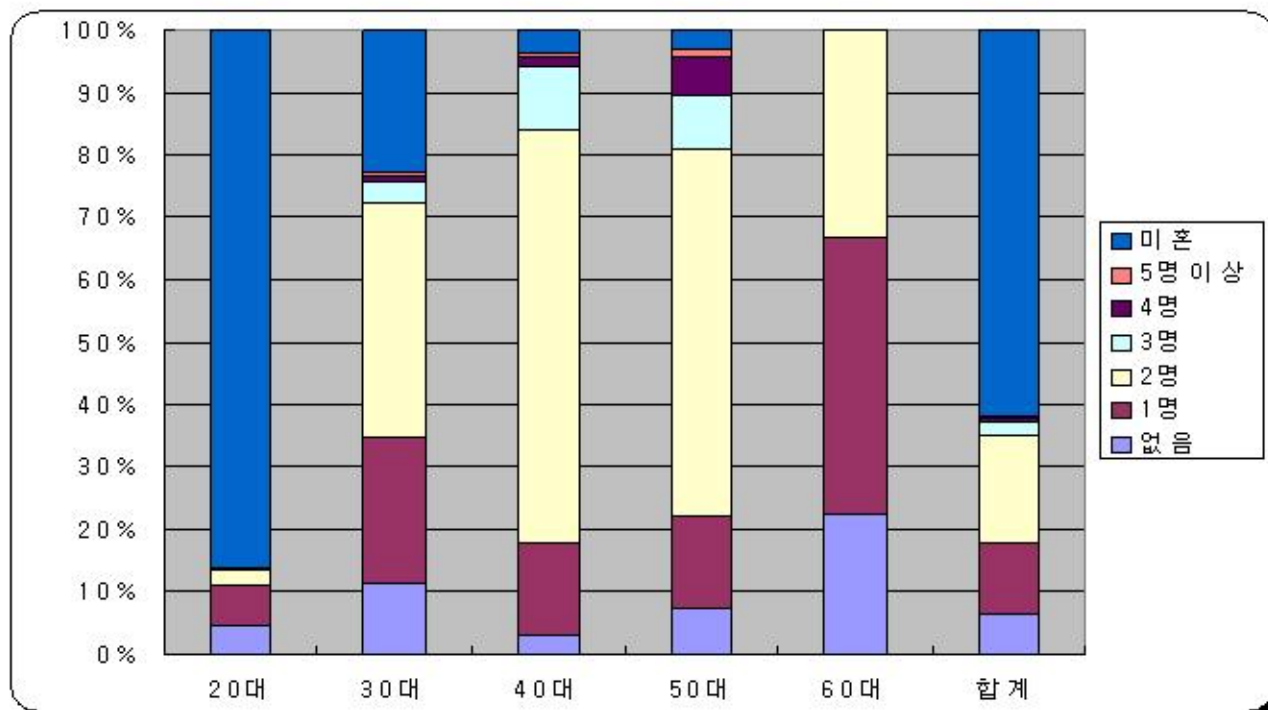
○ [그림2-6]과 [표2-6]에서 전업주부의 비율이 약 20%를 차지, 60대의 경우는 응답자의 전원이 전업주부로 나타나고 있음.

○ 20대는 기타(특수직 포함) 직업의 비율이 가장 높고, 기혼자의 비율이 가장 낮으며, 50대는 60대 다음으로 높은 전업주부의 비율을 보이고 있음.

○ 30대에 회사원의 비율이 가장 높고 자영업은 50대가 가장 높았음. 예상외로 파트(시간제)의 비율이 낮음.

3) 연령별과 자녀수별 조사결과

[그림2-7] 연령별/자녀수별 조사결과



[표2-7] 연령별/자녀수별 조사결과

자녀수 연령	없음	1명	2명	3명	4명	5명이상	미혼	합계
20대	91	120	46	7	1	0	1,676	1,941
30대	85	176	282	28	6	5	171	753
40대	7	34	152	24	3	2	8	230
50대	5	10	40	6	4	1	2	68
60대	2	4	3	0	0	0	0	9
합계	190	344	523	65	14	8	1,857	3,001

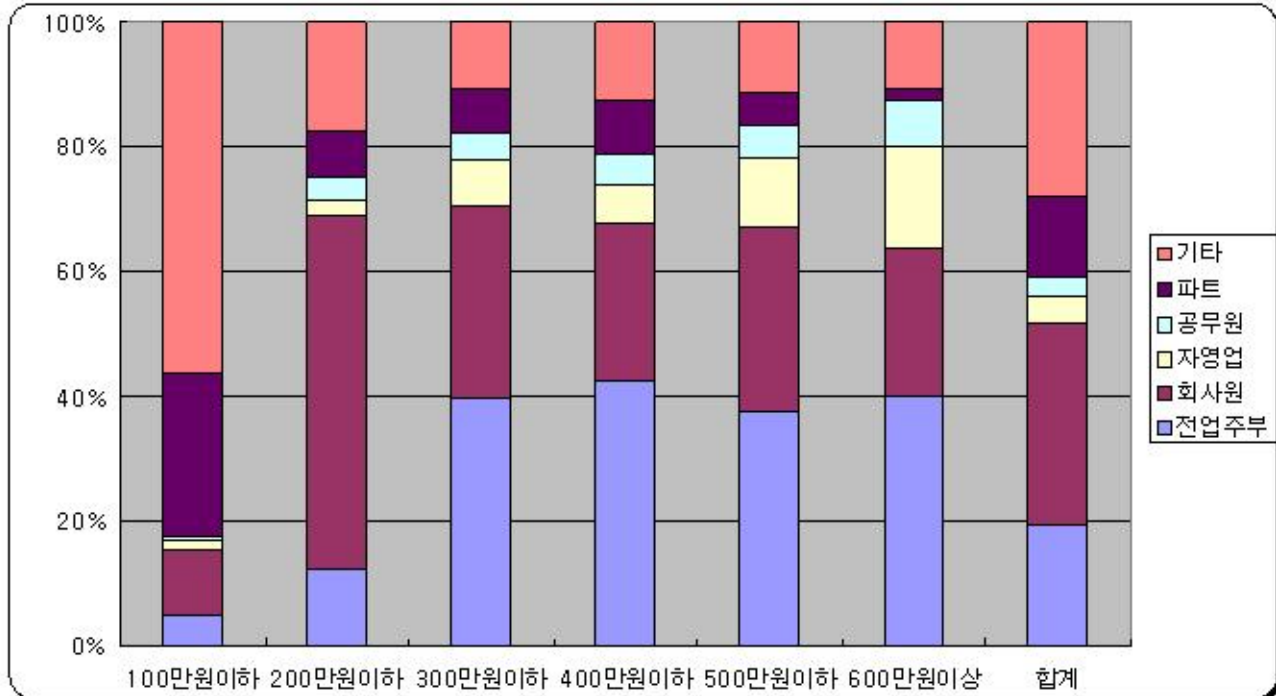
○ [그림2-7]은 연령별/자녀수별 조사결과를 비율로 나타낸 것이며, [표2-7] 은 연령별/자녀수별 조사결과를 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림2-7]과 [표2-7]에서 20대는 자녀가 있는 응답자는 전체의 5.8%로 낮은 비율이며, 응답자의 대부분이 미혼계층이나 2명 이상의 자녀를 가진 응답자도 46명이 됨. 40대 이후에는 미혼자가 거의 없음. 30대에 2명 이하의 자녀수를 가진 응답자는 전체의 15.3%이며, 자녀가 없는 응답자는 전체의 2.8%에 불과함. 2명의 자녀를 가진 세대는 40대가 가장 높이 나타나고 있음. 또한 30대에 5명 이상의 자녀를 가진 응답자도 5명이 됨.

3. 소득별(월) 조사결과

1) 소득별(월)과 직업별 조사결과

[그림2-8] 소득별(월)/직업별 조사결과



[표2-8] 소득별(월)/직업별 조사결과

(단위:만원)

직업 소득	전업주부	회사원	자영업	공무원	파트	기타	합계
100이하	46	100	17	7	251	543	964
200이하	123	573	26	36	74	176	1,008
300이하	210	162	40	22	37	58	529
400이하	114	68	17	13	23	34	269
500이하	66	52	20	9	9	20	176
600이상	22	13	9	4	1	6	55
합계	581	968	129	91	395	837	3,001

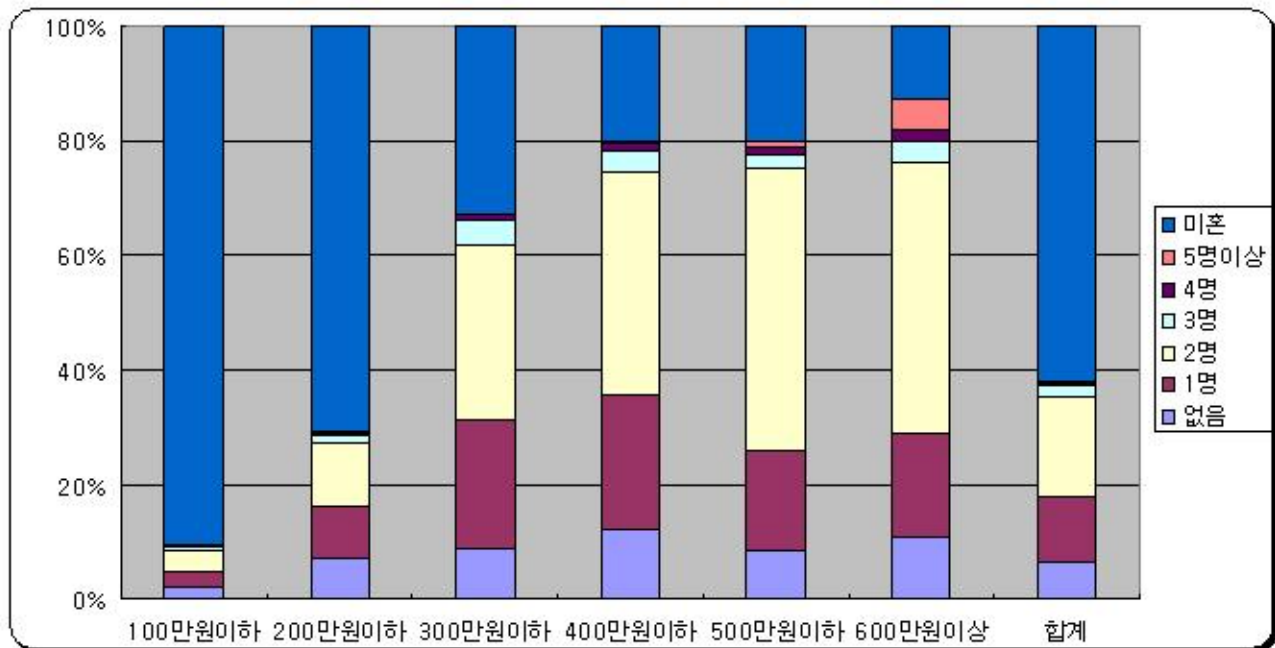
○ [그림2-8]은 소득별(월)/직업별 조사결과를 비율로 나타낸 것이며, [표2-8]은 소득별(월)/직업별 조사결과를 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림2-8]과 [표2-8]에서 전업주부의 소득수준이 높은 것은 가장의 소득으로 판단되며, 회사원과 자영업에서 소득수준이 비교적 높게 나타났음. 100만원/월 이하의 소득자는 파트와 기타가 26.5%를 차지하고 있음.

○ 기타 직업에서 100만원/월 이하의 소득은 일시적인 직업 또는 학생(대학원생 등을 포함)들의 짧은 시간제에 기인하는 것으로 판단됨.

2) 소득별(월)과 자녀수별 조사결과

[그림2-9] 소득별(월)/자녀수별 조사결과



[표2-9] 소득별(월)/자녀수별 조사결과

(단위:만원)

직업 소득	없음	1명	2명	3명	4명	5명 이상	미혼	합계
100이하	20	28	34	6	2	0	874	964
200이하	70	92	112	17	2	2	713	1,008
300이하	46	120	161	24	4	0	174	529
400이하	33	63	104	11	3	1	54	269
500이하	15	31	86	5	2	2	35	176
600이상	6	10	26	2	1	3	7	55
합계	190	344	523	65	14	8	1,857	3,001

○ [그림2-9]는 소득별(월)/자녀수별 조사결과를 비율로 나타낸 것이며, [표2-9]는 소득별(월)/자녀수별 조사결과를 숫자로 나타낸 것임.

○ 그림과 표에서 소득이 높을수록 자녀수가 많은 경향이 있으며, 500만원/월 이상의 소득계층에서 2명 이상의 자녀수를 보이고 있음.

○ 특별한 경우를 제외하고 미혼인 경우에는 소득수준도 낮게 나타났으나, 600만원/월 이상의 소득수준을 보이는 미혼자도 7명이 있음.

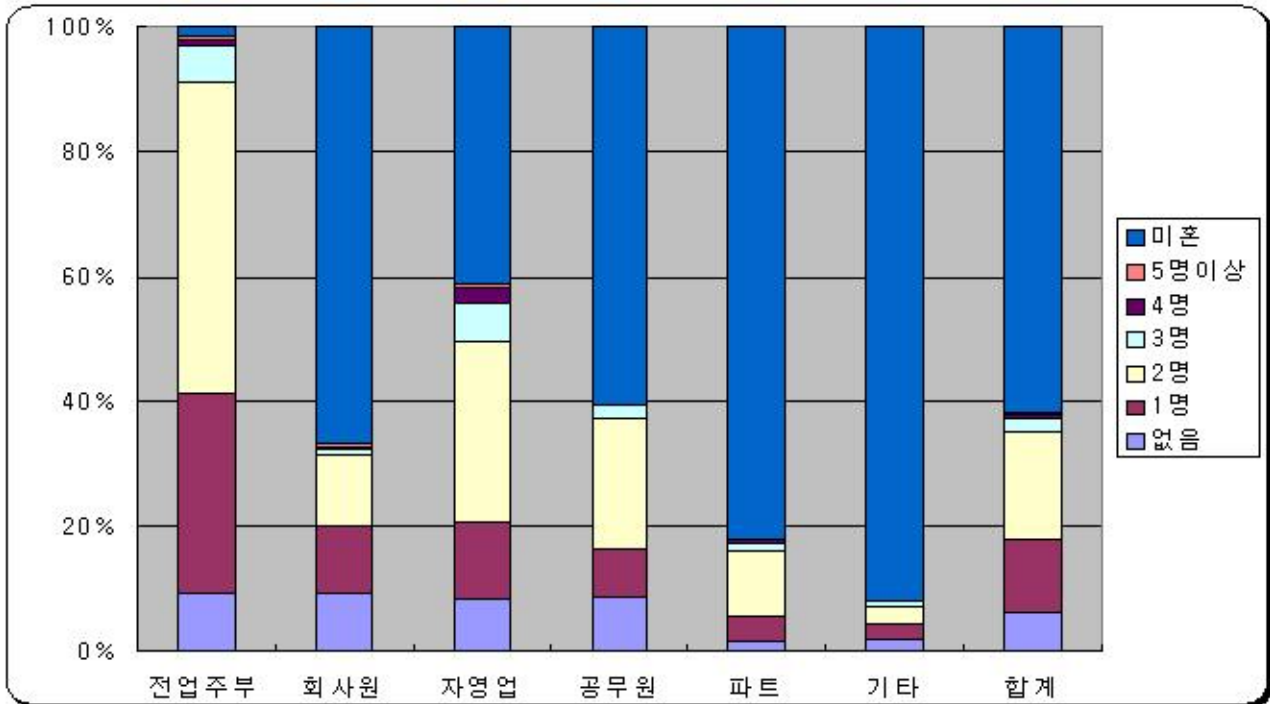
○ 2명이의 자녀수를 가진 소득계층에서 다른 계층에서보다 높은 소득수준을 나타내고 있음.

○ 향후 시계열자료를 이용, 소득수준과 자녀수에 대한 추세를 파악하고자 함.

4. 직업별 조사결과

1) 직업별과 자녀수별 조사결과

[그림2-10] 직업별/자녀수별 조사결과



[표2-10] 직업별/자녀수별 조사결과

자녀수 직업	없음	1명	2명	3명	4명	5명 이상	미혼	합계
전업주부	55	185	289	35	5	2	10	581
회사원	93	100	112	10	2	5	646	968
자영업	11	16	37	8	3	1	53	129
공무원	8	7	19	2	0	0	55	91
파트	6	16	41	5	3		324	395
기타	17	20	25	5	1	0	769	837
합계	190	344	523	65	14	8	1,857	3,001

○ [그림2-10]은 직업별/자녀수별 조사결과를 비율로 나타낸 것이며, [표2-10]은 직업별/자녀수별 조사결과를 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림2-10]과 [표2-10]에서 미혼인 경우는 직업이 기타가 가장 높고, 회사원, 파트 순이며, 전업주부는 2명의 자녀의 비율이 가장 높고, 다음으로는 회사원의 순임.

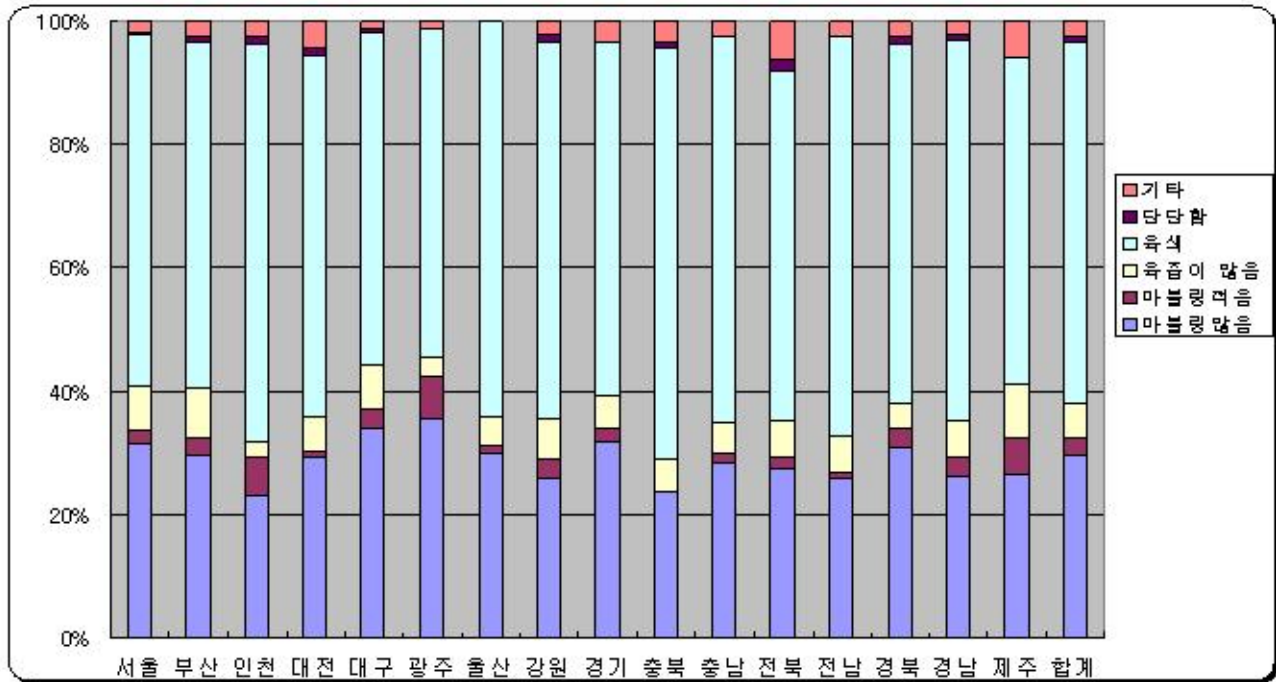
○ 기혼자의 경우 회사원인 경우의 자녀가 없는 비율이 상대적으로 높으며, 전업주부도 자녀가 없는 경우가 다른 경우에 비교하여 비율이 높게 나타나고 있음.

제Ⅲ장 지역별 소비자 실태조사

1. 육류 및 매장 선호 정도

1) 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

[그림3-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항



[표3-1]육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

항목 지역	마블링 많음	마블링 적음	육즙이 많음	육색	단단함	기타	합계
서울	196	14	44	355	2	12	623
부산	66	7	18	125	2	6	224
인천	37	10	4	104	2	4	161
대전	27	1	5	54	1	4	92
대구	53	5	11	84	1	2	156
광주	32	6	3	48	0	1	90
울산	20	1	3	43	0	0	67
강원	24	3	6	57	1	2	93
경기	208	17	34	378	0	22	659
충북	22	0	5	62	1	3	93
충남	34	2	6	75	0	3	120
전북	31	2	7	64	2	7	113
전남	30	1	7	75	0	3	116
경북	51	5	7	97	2	4	166
경남	51	6	11	120	2	4	194
제주	9	2	3	18	0	2	34
합계	891	82	174	1,759	16	79	3,001

○ [그림3-1]은 조사시점에서의 소비자가 육류를 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항을 비율로 나타낸 것이며, [표3-1]은 조사시점에서의 소비자가 육류를 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항을 숫자로 나타낸 것임.

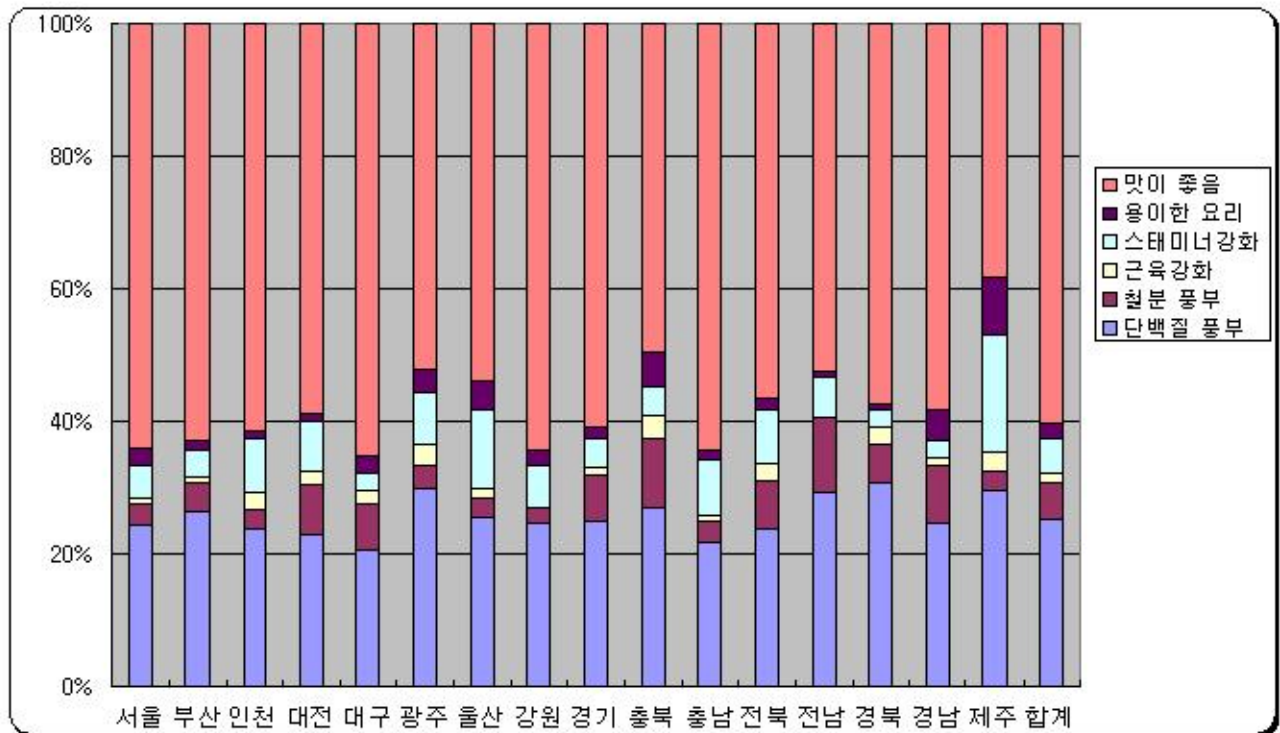
○ [그림3-1]과 [표3-1]에서 소비자가 가장 고려하는 항목은 전체의 58.6%가 육색을 기준으로 구입하며, 다음으로는 29.7%가 마블링이 많은 항목을 선택하였음.

○ 육즙이 많은 경우가 마블링이 적은 항목보다 높이 나타난 것은 쇠고기와 돼지고기의 경우, 구이용을 구입하는 경향에서 마블링이 중요한 구입요인으로 작용하고 있음을 보여주고 있음.

○ 지역간 차이는 그리 크게 나타나고 있지 않으며, 육류 구입에 대한 정보는 전국적으로 차이가 없는 것으로 보임. 인천시, 강원도, 충북이 상대적으로 육색을 고려하는 비율이 다른 지역보다 높으며, 광주시, 경기도는 마블링이 많은 항목을 기준으로 구입하는 소비자의 비율이 다른 지역에 비하여 상대적으로 높게 나타나고 있음.

2) 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

[그림3-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유



○ [그림3-2]는 소비자가 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유를 지역별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표3-2]는 소비자가 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

[표3-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

항목 지역	단백질풍부	철분풍부	근육강화	스태미너강화	용이한요리	맛이 좋음	합계
서울	152	20	5	30	18	398	623
부산	59	10	2	9	3	141	224
인천	38	5	4	13	2	99	161
대전	21	7	2	7	1	54	92
대구	32	11	3	4	4	102	156
광주	27	3	3	7	3	47	90
울산	17	2	1	8	3	36	67
강원	23	2	0	6	2	60	93
경기	165	45	7	29	12	401	659
충북	25	10	3	4	5	46	93
충남	26	4	1	10	2	77	120
전북	27	8	3	9	2	64	113
전남	34	13	0	7	1	61	116
경북	51	10	4	4	2	95	166
경남	48	17	2	5	9	113	194
제주	10	1	1	6	3	13	34
합계	755	168	41	158	72	1,807	3,001

○ [그림3-2]와 [표3-2]에서 전체의 약 60%가 쇠고기를 구입하는 동기가 맛이 좋아서라고 응답하였음. 맛의 호·불호는 상대비교를 하여야 하는 질문항목으로 소비자에게 감각적인 질문을 제시한 것임. 또한 맛이라는 추상적 개념을 단순하게 질문으로 처리하는 것이 타당한가는 별개로 하더라도 응답자의 비율이 너무 높다는데 문제가 있을 수 있음. 이는 기존의 홍보효과에 기인한 것으로 판단됨.

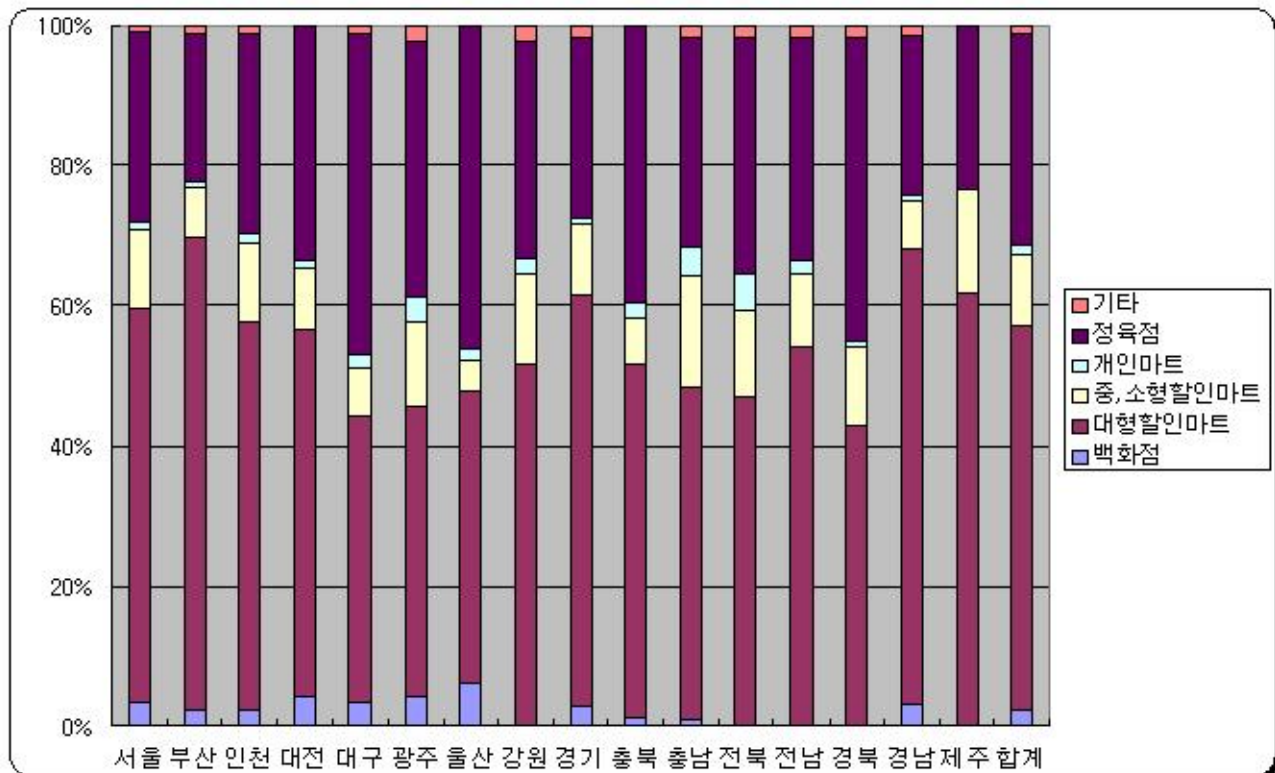
○ 다음으로는 단백질이 풍부하기 때문에 구입한다는 응답이 25.2%로 나타나고 있음. 다음으로는 스태미너의 강화라는 응답 순임

○ 특히 제주도 지역에서는 철분이 풍부하기 때문에 구입한다는 비율이 다른 지역에 비하여 상대적으로 높게 나타나고 있음.

○ 본 결과는 앞으로 시계열자료를 이용하여 분기별 또는 연간, 동일 분기별로 추세를 분석하면 보다 명료해 질 것으로 판단됨.

3) 육류를 구입하는 주된 매장

[그림3-3] 육류를 구입하는 주된 매장



[표3-3] 육류를 구입하는 주된 매장

항목 지역	백화점	대형할인 마트	중,소형 할인마트	개 인마트	정육점	기타	합계
서울	21	351	69	6	171	5	623
부산	5	151	16	2	47	3	224
인천	4	89	18	2	46	2	161
대전	4	48	8	1	31	0	92
대구	5	64	11	3	71	2	156
광주	4	37	11	3	33	2	90
울산	4	28	3	1	31	0	67
강원		48	12	2	29	2	93
경기	18	388	66	5	170	12	659
충북	1	47	6	2	37	0	93
충남	1	57	19	5	36	2	120
전북	0	53	14	6	38	2	113
전남	0	63	12	2	37	2	116
경북		71	19	1	72	3	166
경남	6	126	13	2	44	3	194
제주	0	21	5	0	8	0	34
합계	73	1,642	302	43	901	40	3,001

○ [그림3-3]은 소비자가 육류를 구입하는 주된 매장을 지역별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표3-3]은 소비자가 육류를 구입하는 주된 매장을 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

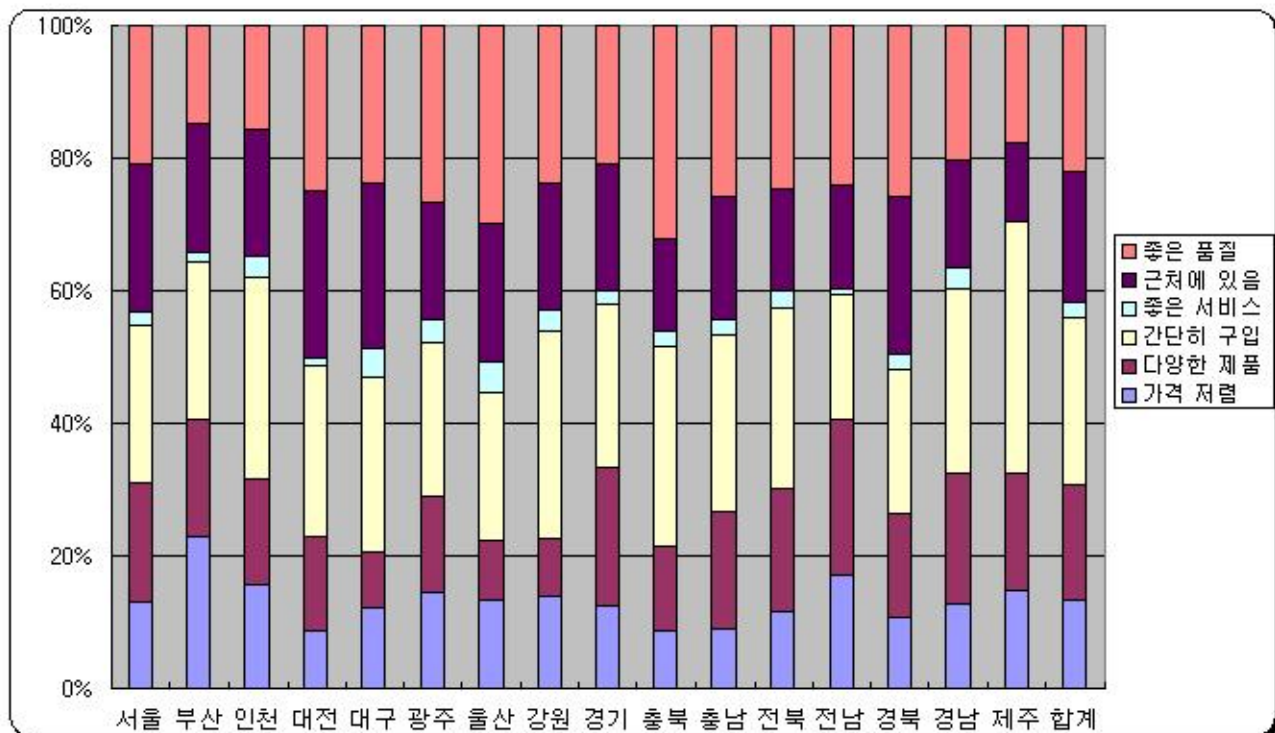
○ [그림3-3]과 [표3-3]에서 우리나라 육류 구입자의 54.7%는 대형할인마트에서 육류를 구입하는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 부산시의 비율이 가장 높았음. 반면에 대구시와 경북은 대형할인마트의 이용비율이 다른 지역에 비교하여 상대적으로 낮게 나타나고 있음.

○ 대구시와 경북은 다른 지역과 비교하여 정육점 이용률이 높고, 중소형할인마트의 비율이 낮음.

○ 정육점은 전체의 약 30.0%를 차지하고 있어 정육점 숫자에 비하여 이용률이 낮은 편임. 흥미로운 사실은 6대광역시만을 조사한 것이 아니라 각도를 함께 조사하였으며 응답자 중에는 읍·면 이하에 거주하는 소비자도 많다는 것임.

4) 육류 구입 매장을 선택하는 이유

[그림3-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유



○ [그림3-4]는 소비자가 육류를 구입할 때 매장을 선택하는 이유를 지역별/항목별 비율로 나타낸 것이며, [표3-4]는 소비자가 육류를 구입할 때 매장을 선택하는 이유를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

[표3-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유

항목 지역	가격저렴	다양한 제품	간단히 구입	좋은 서비스	근처에 있음	좋은 품질	합계
서울	81	112	149	12	139	130	623
부산	51	40	53	3	44	33	224
인천	25	26	49	5	31	25	161
대전	8	13	24	1	23	23	92
대구	19	13	41	7	39	37	156
광주	13	13	21	3	16	24	90
울산	9	6	15	3	14	20	67
강원	13	8	29	3	18	22	93
경기	82	136	164	14	126	137	659
충북	8	12	28	2	13	30	93
충남	11	21	32	3	22	31	120
전북	13	21	31	3	17	28	113
전남	20	27	22	1	18	28	116
경북	18	26	36	4	39	43	166
경남	25	38	54	6	32	39	194
제주	5	6	13	0	4	6	34
합계	401	518	761	70	595	656	3,001

○ 이는 앞에서 질문한 내용과 관계가 있는 것으로 간단히 구입할 수 있기 때문이라는 응답이 25.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 좋은 품질이므로, 가격이 저렴하다는 순서임.

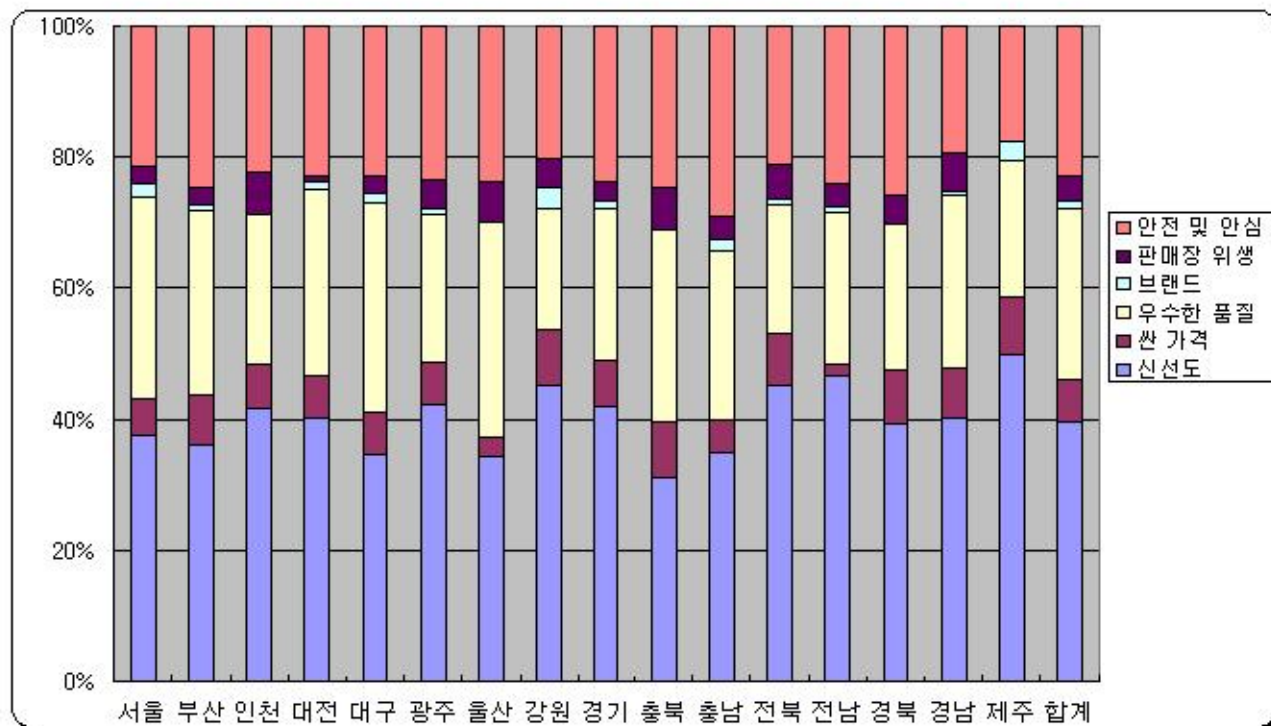
○ 광주시, 울산시, 충북, 전남, 경북은 좋은 품질이므로 매장을 선택한다는 응답이 다른 항목에 비교하여 상대적으로 높았음

○ 부산시는 가격이 저렴하기 때문에 라는 응답이 다른 항목에 비교하여 높았고 나머지 시·도는 간단히 구입할 수 있기 때문이라는 응답 비율이 다른 항목과 비교하여 높게 나타났음.

○ 따라서 좋은 품질과 간단히 구입할 수 있는 것이 매장을 선택하는 주된 요인으로 나타났음.

5) 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

[그림3-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항



[표3-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

항목 지역	신선도	싼 가격	우수한 품질	브랜드	판매장 위생	안전 및 안심	합계
서울	234	35	192	12	16	134	623
부산	81	17	63	2	6	55	224
인천	67	11	37	0	10	36	161
대전	37	6	26	1	1	21	92
대구	54	10	50	2	4	36	156
광주	38	6	20	1	4	21	90
울산	23	2	22	0	4	16	67
강원	42	8	17	3	4	19	93
경기	277	46	151	9	20	156	659
충북	29	8	27	0	6	23	93
충남	42	6	31	2	4	35	120
전북	51	9	22	1	6	24	113
전남	54	2	27	1	4	28	116
경북	65	14	37	0	7	43	166
경남	78	15	51	1	11	38	194
제주	17	3	7	1	0	6	34
합계	1,189	198	780	36	107	691	3,001

○ [그림3-5]는 소비자가 육류를 구입할 때 가장 고려하는 사항을 지역별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표3-5]는 역시 소비자가 육류를 구입할 때 가장 고려하는 사

항을 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림3-5]와 [표3-5]에서 소비자가 가장 고려하는 항목은 신선도로 전국 평균 약 40%를 차지하고 있음. 다음으로는 우수한 품질이 26.5%이상을 나타내고 있음. 따라서 신선도와 우수한 품질이 65%이상을 차지함.

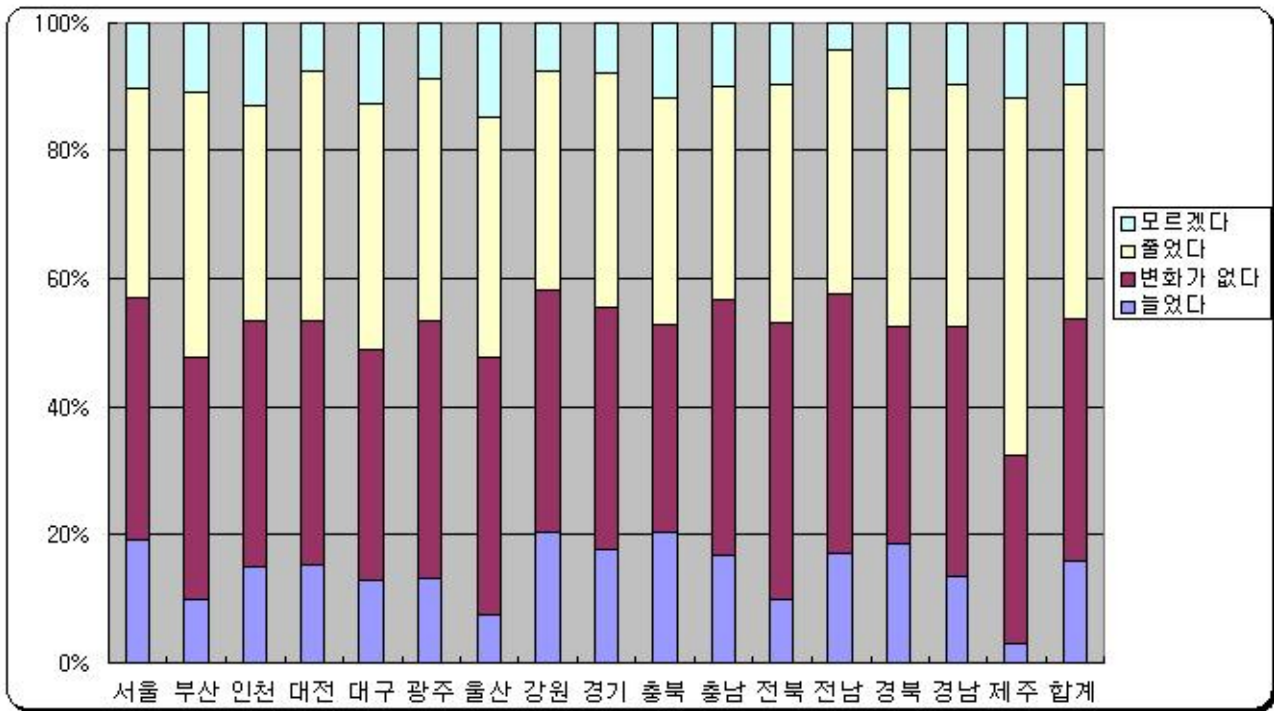
○ 지역별로는 강원도와 제주도가 신선도에 많은 관심이 있으며, 충남은 안전 및 안심이 다른 지역에 비하여 상대적으로 높은 비율을 나타내고 있음.

○ 일반적으로 육류 소비자는 싼 가격은 구입할 때 고려하는 사항으로 그렇게 중요한 요소가 아닌 것으로 나타났음.

2. 최근 육류 구입량의 변화정도

1) 최근 한우고기 구입량의 변화

[그림3-6] 최근 한우고기 구입량의 변화



○ [그림3-6]은 조사시점에서의 최근 한우고기 구입량의 변화를 지역별/항목별 비율로 나타낸 것이며, [표3-6]은 최근 한우고기 구입량의 변화를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림3-6]과 [표3-6]에서 한우고기의 최근 구입량의 변화에 대하여 응답자의 37.9%가 변화가 없다고 응답했으며, 36.4%는 줄었다고 응답하였음. 늘었다는 응답은 16%로 한우고기 구입량은 전체적으로 줄어든 것으로 나타났음.

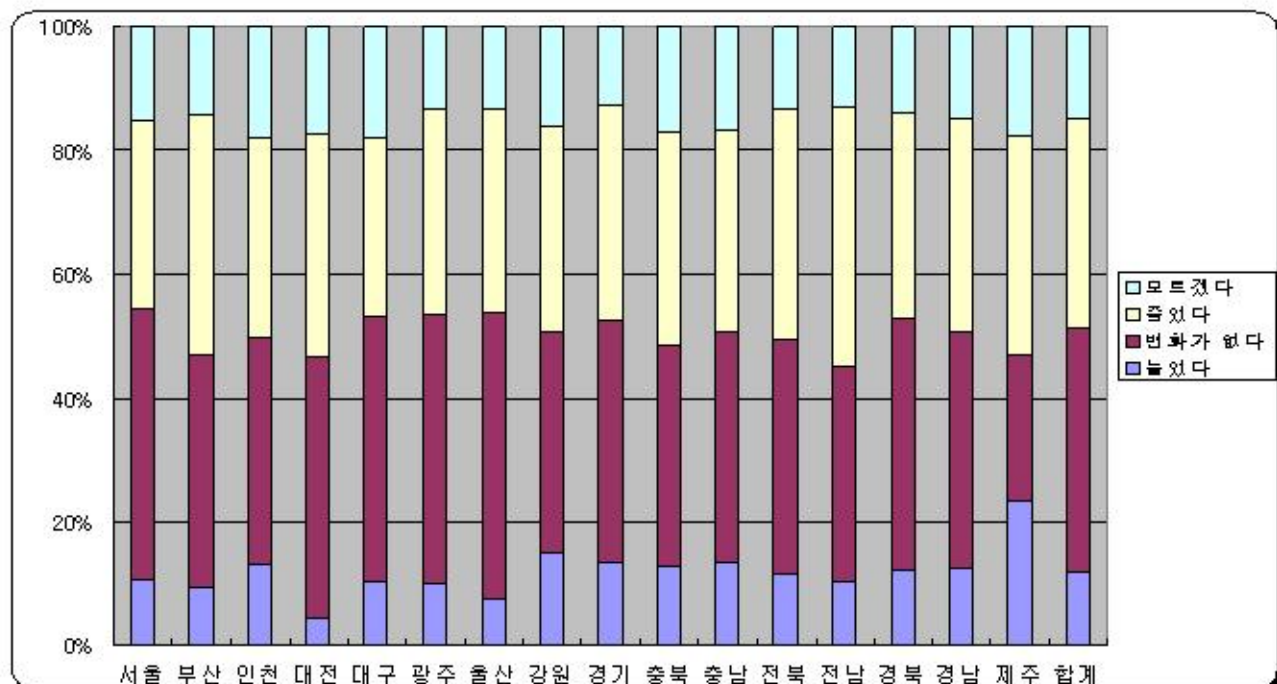
[표3-6]최근 한우고기 구입량의 변화

지역 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
서울	120	235	204	64	623
부산	22	85	92	25	224
인천	24	62	54	21	161
대전	14	35	36	7	92
대구	20	56	60	20	156
광주	12	36	34	8	90
울산	5	27	25	10	67
강원	19	35	32	7	93
경기	116	250	241	52	659
충북	19	30	33	11	93
충남	20	48	40	12	120
전북	11	49	42	11	113
전남	20	47	44	5	116
경북	31	56	62	17	166
경남	26	76	73	19	194
제주	1	10	19	4	34
합계	480	1,137	1,091	293	3,001

○ 부산시와 제주도가 줄었다는 비율이 다른 지역에 비하여 상대적으로 높았으며 서울시와 울산시가 늘었다는 비율이 상대적으로 높음.

2) 최근 육우고기 구입량의 변화

[그림3-7] 최근 육우고기 구입량의 변화



[표3-7] 최근 육우고기 구입량의 변화

지역 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
서울	66	272	191	94	623
부산	21	84	87	32	224
인천	21	59	52	29	161
대전	4	39	33	16	92
대구	16	67	45	28	156
광주	9	39	30	12	90
울산	5	31	22	9	67
강원	14	33	31	15	93
경기	89	257	229	84	659
충북	12	33	32	16	93
충남	16	45	39	20	120
전북	13	43	42	15	113
전남	12	40	49	15	116
경북	20	68	55	23	166
경남	24	74	67	29	194
제주	8	8	12	6	34
합계	350	1,192	1,016	443	3,001

○ [그림3-7]은 조사시점에서의 최근 육우고기 구입량의 변화를 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-7]은 최근 육우고기 구입량의 변화를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

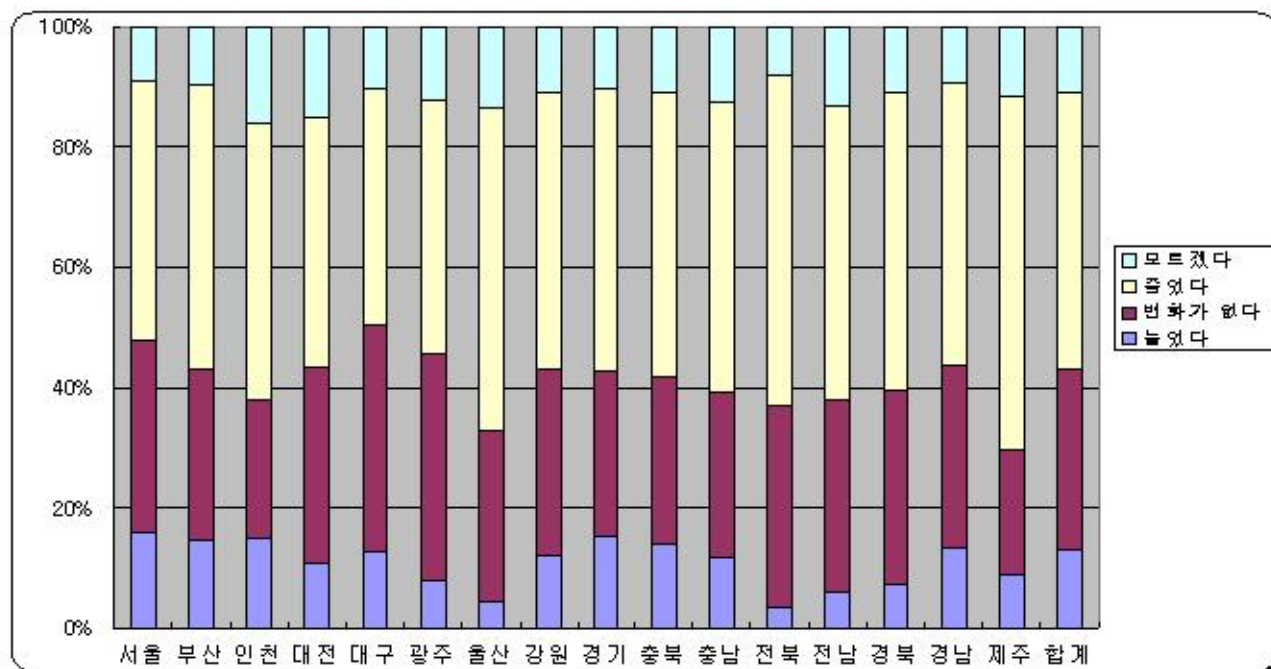
○ [그림3-7]과 [표3-7]에서 육우고기 구입량의 변화는 줄었다는 응답이 33.7%이며 다음으로 변화가 없다는 응답이 39.7%로 줄었다는 비율 보다 높게 나타났음.

○ 다만 늘었다는 응답과 줄었다는 응답의 차가 거의 30%정도로 육우고기의 감소가 현저하게 나타나고 있음.

○ 그 중에서도 부산시, 경기도, 전남이 상대적으로 줄어든 비율이 높게 나타났고, 강원도와 제주도가 늘었다는 응답이 상대적으로 높게 나타났음.

3) 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

[그림3-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화



[표3-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

항목 지역	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
서울	99	200	267	57	623
부산	33	63	106	22	224
인천	24	37	74	26	161
대전	10	30	38	14	92
대구	20	59	61	16	156
광주	7	34	38	11	90
울산	3	19	36	9	67
강원	11	29	43	10	93
경기	102	179	309	69	659
충북	13	26	44	10	93
충남	14	33	58	15	120
전북	4	38	62	9	113
전남	7	37	57	15	116
경북	12	54	82	18	166
경남	26	59	91	18	194
제주	3	7	20	4	34
합계	388	904	1,386	323	3,001

○ [그림3-8]은 조사시점에서의 최근 수입쇠고기 구입량의 변화를 지역별/항목별로

비율을 나타낸 것이며 [표3-8]은 최근 수입쇠고기 구입량의 변화를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

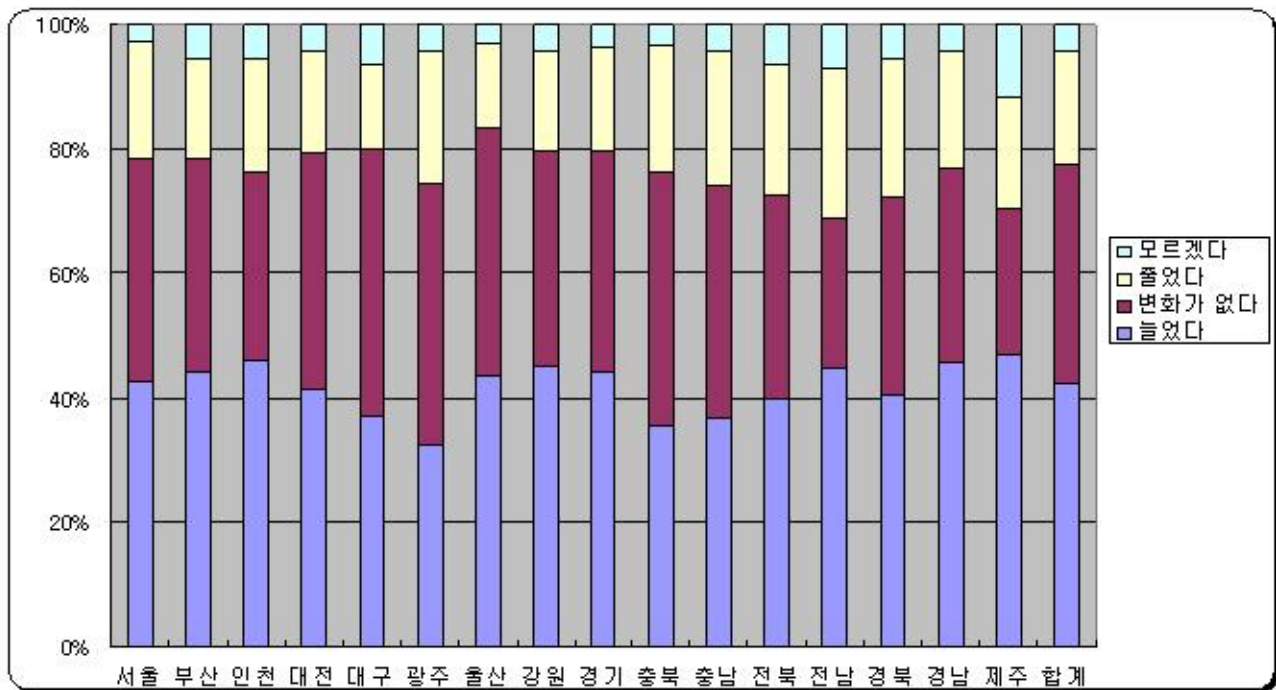
○ [그림3-8]과 [표3-8]에서 수입쇠고기 구입량의 변화는 줄었다는 응답이 46.1%로 거의 절반을 차지하고 있으며, 다음으로는 변화가 없다는 응답이 30.1%를 차지하고 있음.

○ 또한 늘었다는 응답과 줄었다는 응답의 차가 약 30%정도로 수입쇠고기의 감소가 현저하게 나타나고 있음.

○ 그 중에서도 부산시, 경기도, 전남, 울산시, 제주도가 상대적으로 줄어든 비율이 높게 나타났고, 서울시, 대전시, 경기도가 늘었다는 응답이 상대적으로 높게 나타났음.

4) 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

[그림3-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화



○ [그림3-9]는 조사시점에서의 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화를 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-9]는 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ 전체의 42.4%가 구입이 늘었다고 답하였으며, 줄었다는 응답은 18.2%에 불과함. 이를 한우고기와 비교하면 늘었다는 비율이 한우고기는 16.0%, 줄었다는 비율이 36.4%로 구입량의 변화가 대비됨.

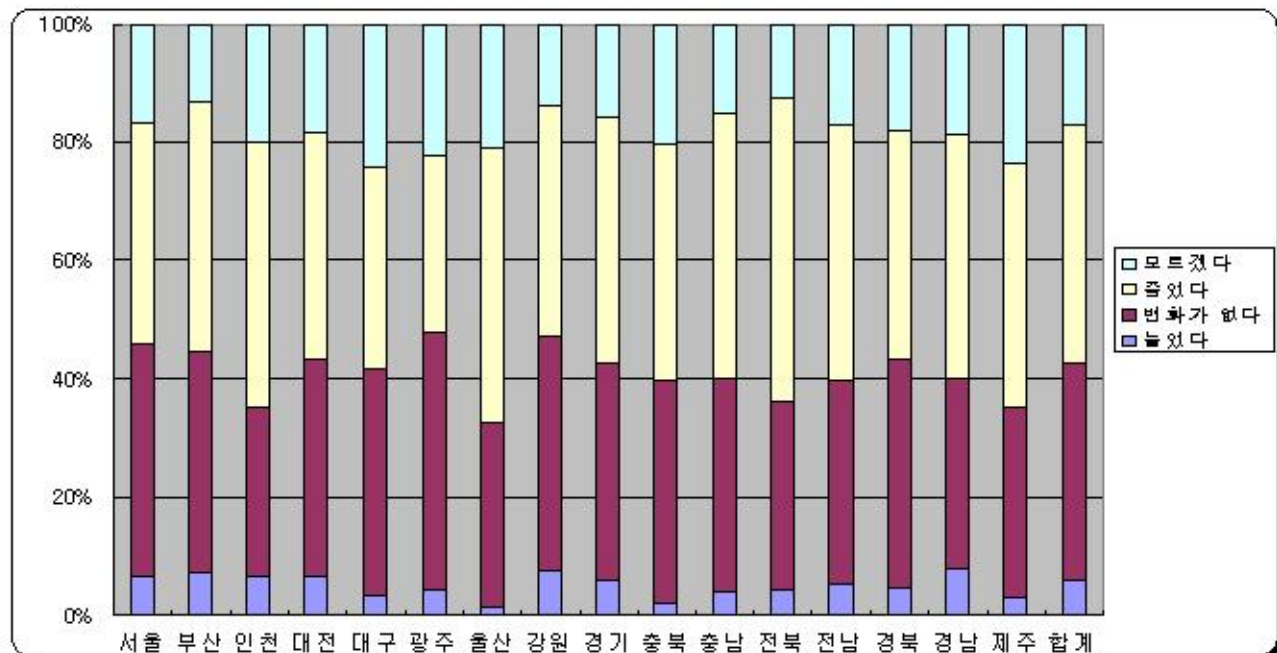
[표3-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

항목 지역	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
서울	265	224	116	18	623
부산	99	77	36	12	224
인천	74	49	29	9	161
대전	38	35	15	4	92
대구	58	67	21	10	156
광주	29	38	19	4	90
울산	29	27	9	2	67
강원	42	32	15	4	93
경기	291	235	109	24	659
충북	33	38	19	3	93
충남	44	45	26	5	120
전북	45	37	24	7	113
전남	52	28	28	8	116
경북	67	53	37	9	166
경남	89	60	37	8	194
제주	16	8	6	4	34
합계	1,271	1,053	546	131	3,001

○ 또한 늘었다는 응답과 줄었다는 응답 비율과의 차이가 25%에 근접하여 최근 국내산 돼지고기의 수요량의 증가를 알 수 있음

5) 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

[그림3-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화



[표3-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

지역 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
서울	41	245	233	104	623
부산	16	84	95	29	224
인천	11	46	72	32	161
대전	6	34	35	17	92
대구	5	60	53	38	156
광주	4	39	27	20	90
울산	1	21	31	14	67
강원	7	37	36	13	93
경기	40	242	274	103	659
충북	2	35	37	19	93
충남	5	43	54	18	120
전북	5	36	58	14	113
전남	6	40	50	20	116
경북	8	64	64	30	166
경남	15	63	80	36	194
제주	1	11	14	8	34
합계	173	1,100	1,213	515	3,001

○ [그림3-10]은 조사시점에서의 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화를 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-10]은 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

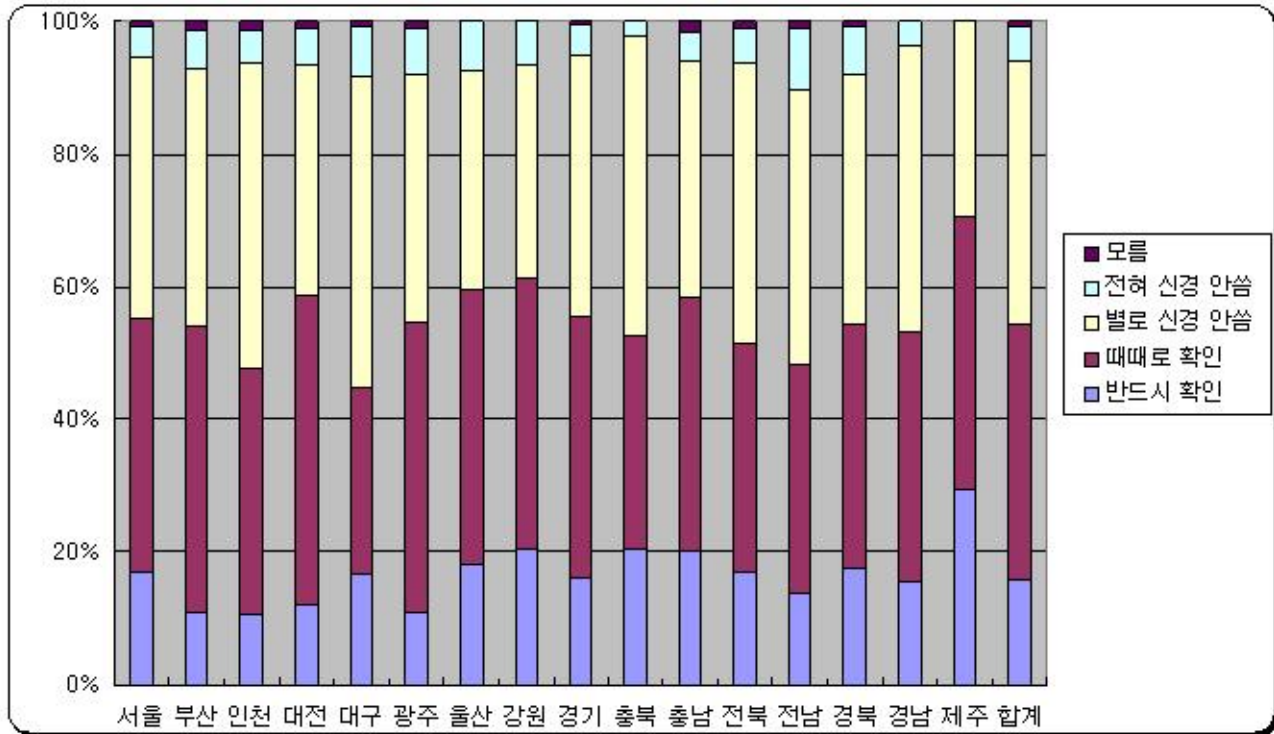
○ [그림3-10]과[표3-10]에서 줄었다는 응답이 전체의 40.4%를 차지하고, 늘었다는 비율은 불과 5.8%에 그치고 있어, 약 35%의 감소를 보이고 있음. 이는 국내산 돼지고기의 증가율을 보면 알 수 있음. 반면 변화가 없다는 응답이 36.7%를 차지 국내산 돼지고기의 35.1%보다도 약간 높게 나타나고 있음.

○ 인천시, 울산시, 전북이 상대적으로 줄어든 비율이 높게 나타나고 있음.

3. 육류정보에 대한 인식 정도

1) 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

[그림3-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부



[표3-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

항목 지역	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
서울	105	239	245	30	4	623
부산	24	97	87	13	3	224
인천	17	60	74	8	2	161
대전	11	43	32	5	1	92
대구	26	44	73	12	1	156
광주	10	39	34	6	1	90
울산	12	28	22	5	0	67
강원	19	38	30	6	0	93
경기	105	262	258	31	3	659
충북	19	30	42	2	0	93
충남	24	46	43	5	2	120
전북	19	39	48	6	1	113
전남	16	40	48	11	1	116
경북	29	61	63	12	1	166
경남	30	73	84	7	0	194
제주	10	14	10	0	0	34
합계	476	1,153	1,193	159	20	3,001

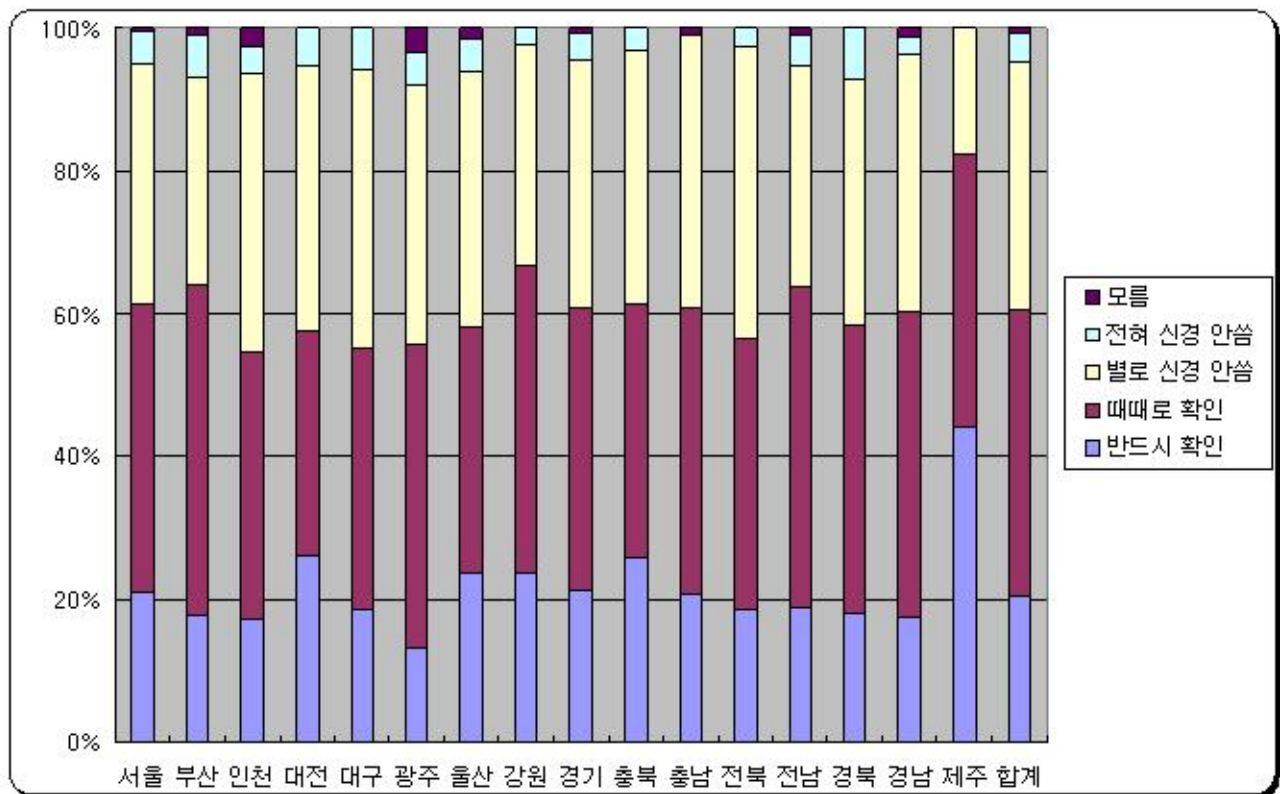
○ [그림3-11]은 조사시점에서의 소비자가 육류를 구입할 때 브랜드 인식을 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-11]은 육류를 구입할 때 브랜드 인식을 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ 전체적으로 브랜드에 대하여 신경을 쓰지 않고 있다는 응답이 39.8%를 차지하고 있으며, 때때로 확인하다는 응답이 38.4%로 이들 두 개의 응답이 80%에 가까운 응답임. 이는 우리나라에서 브랜드에 대한 인식 또는 신뢰가 비교적 약하다는 것을 나타냄.

○ 반드시 브랜드를 확인한다는 응답은 15.9%, 모른다는 응답이 불과 0.7%로 소비자는 브랜드에 대하여 인식은 하고 있으나 육류 구입할 때 중요한 기준으로 판단하지는 않는다고 볼 수 있음.

2) 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

[그림3-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부



○ [그림3-12]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부를 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-12]는 육류를 구입할 때 지역 등의 산지

구분 여부를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ 이는 앞에서 질문한 항목과 밀접한 관계가 있는 것으로, 우리나라의 경우 브랜드가 지역이름을 이용하는 경우가 많아 응답자가 브랜드 또는 산지에 대하여 정직하게 응답하는지를 알아 볼 수 있음.

[표3-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

항목 지역	반드시확인	때때로확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
서울	131	251	210	28	3	623
부산	40	104	65	13	2	224
인천	28	60	63	6	4	161
대전	24	29	34	5	0	92
대구	29	57	61	9	0	156
광주	12	38	33	4	3	90
울산	16	23	24	3	1	67
강원	22	40	29	2	0	93
경기	141	260	228	25	5	659
충북	24	33	33	3	0	93
충남	25	48	46	0	1	120
전북	21	43	46	3	0	113
전남	22	52	36	5	1	116
경북	30	67	57	12	0	166
경남	34	83	70	5	2	194
제주	15	13	6	0	0	34
합계	614	1,201	1,041	123	22	3,001

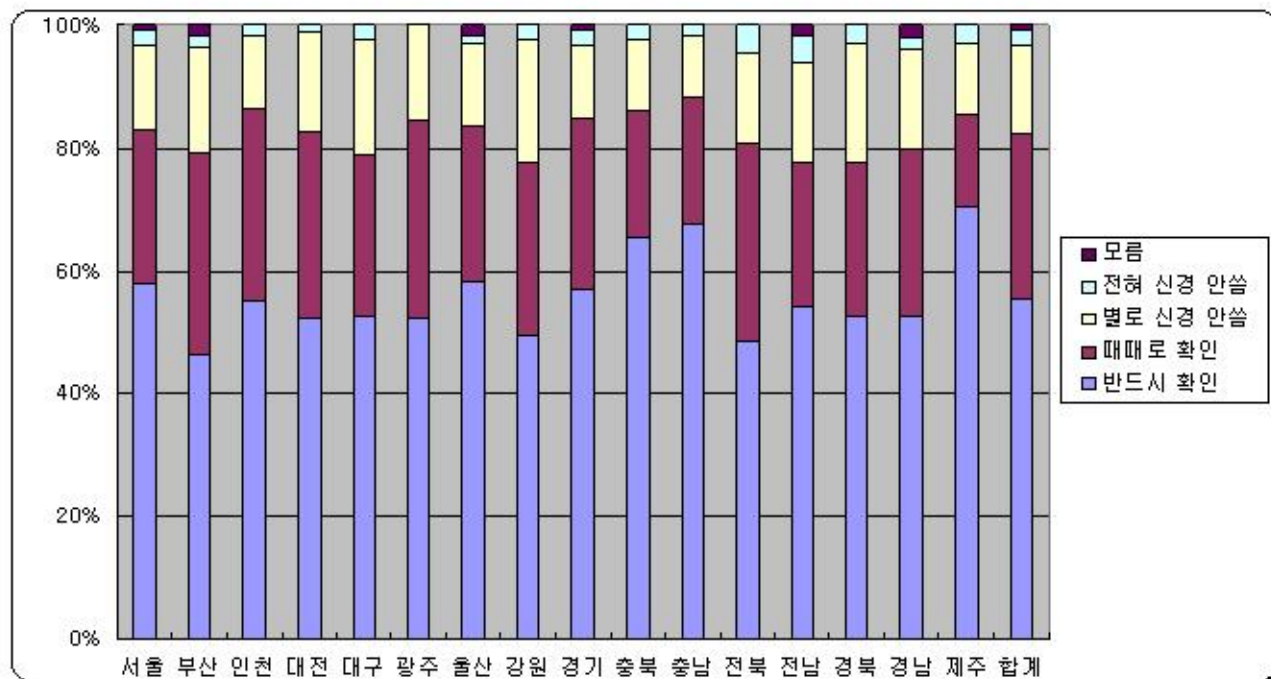
○ 응답 내용은 산지에 대하여 별로 신경을 쓰지 않는다가 34.7%를 차지하고 있어 브랜드의 경우 39.8%와 별로 차이가 나지 않음.

○ 다만 반드시 확인과 때때로 확인의 비율이 60.5%로 브랜드의 경우 54.3%로 좀 더 높은 비율을 차지함.

○ 산지가 브랜드 보다 높은 것은 조사자의 거주 지역에 대한 인식이 있는 것으로 판단됨.

3) 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

[그림3-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부



[표3-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

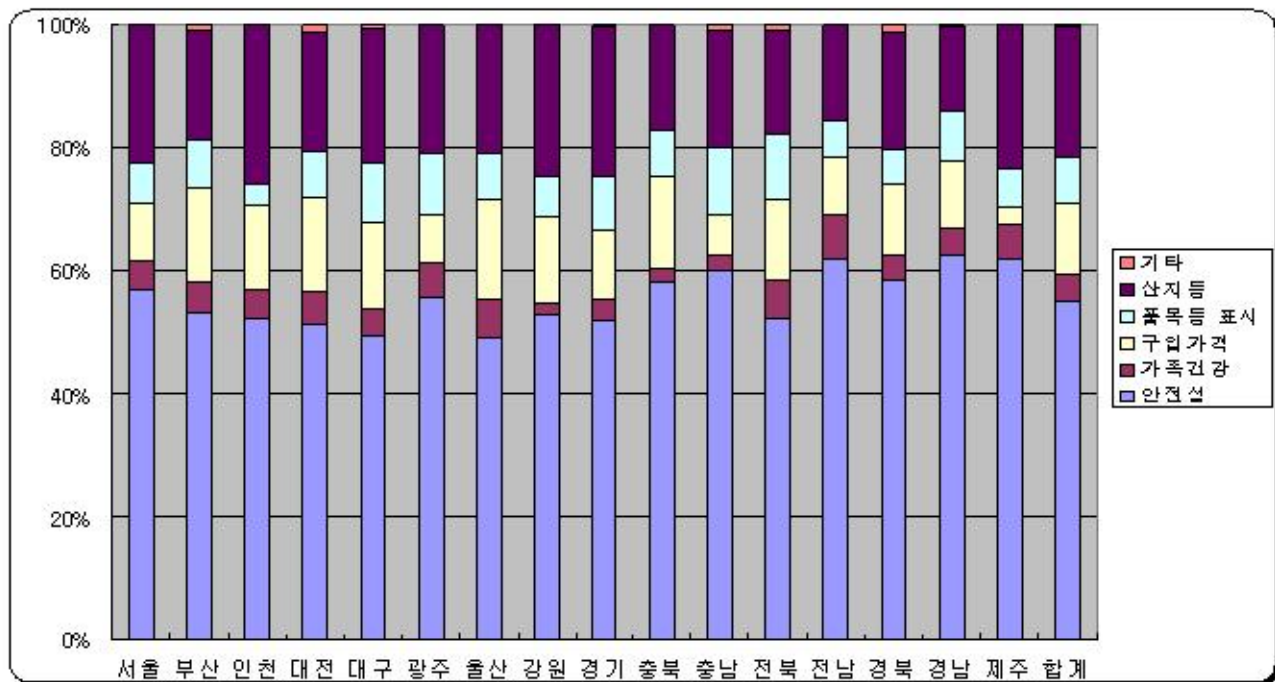
항목 지역	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
서울	360	157	86	15	5	623
부산	104	73	39	4	4	224
인천	89	50	19	3	0	161
대전	48	28	15	1	0	92
대구	82	41	29	4	0	156
광주	47	29	14	0	0	90
울산	39	17	9	1	1	67
강원	46	26	19	2	0	93
경기	375	183	78	19	4	659
충북	61	19	11	2	0	93
충남	81	25	12	2	0	120
전북	55	36	17	5	0	113
전남	63	27	19	5	2	116
경북	87	42	32	5	0	166
경남	102	53	31	4	4	194
제주	24	5	4	1	0	34
합계	1,663	811	434	73	20	3,001

○ [그림3-13]은 조사시점에서의 소비자가 육류를 구입할 때 유통기한의 확인 여부를 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-13]은 육류를 구입할 때 유통기한의 확인 여부를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

- 유통기한의 확인에 대하여 전체의 55.4%가 반드시 확인하고 있으며, 때때로 확인하다는 응답이 27.0%로 전체의 82.4%를 차지하고 있음.
- 특히 충북, 충남, 제주도가 다른 지역에 비하여 상대적으로 반드시 확인한다는 응답비율이 높은 반면, 부산시, 강원도, 경북이 상대적으로 별로 신경을 쓰지 않는다는 응답비율이 높았음.

4) 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

[그림3-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보



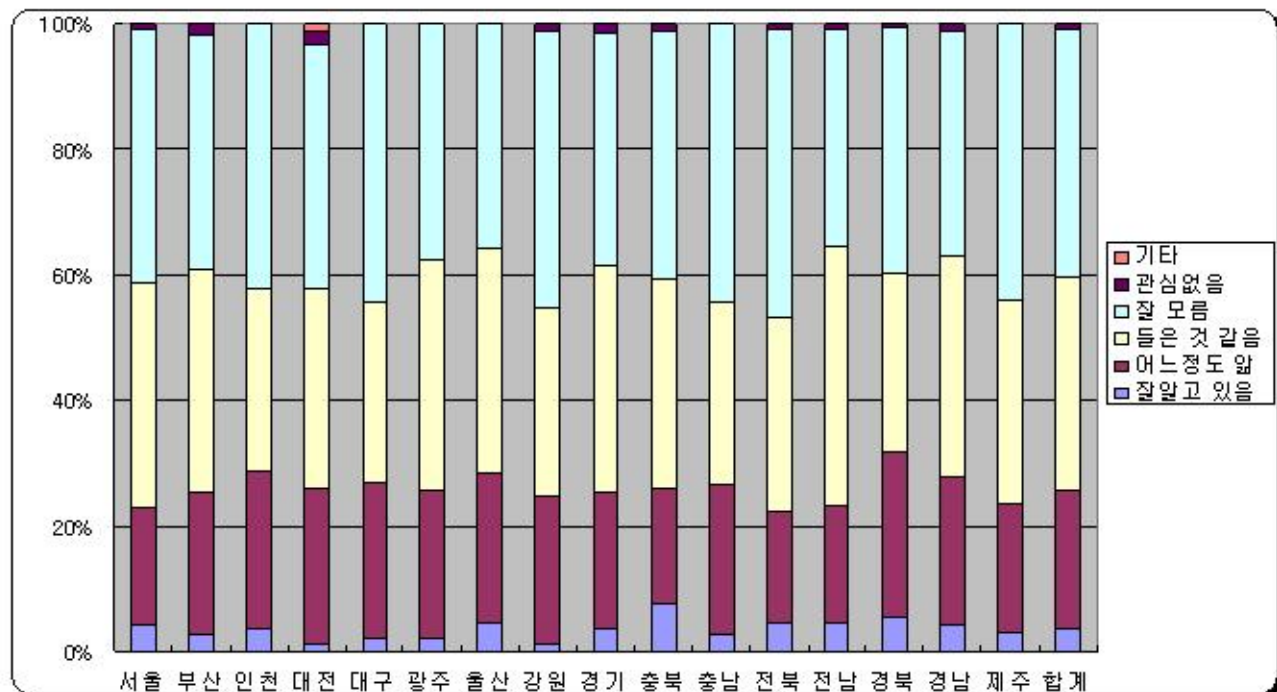
- [그림3-14]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보를 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-14]는 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.
- [그림3-14]와 [표3-14]에서 조사시점에서의 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보는 안전성으로 전체의 55.1%를, 다음으로는 산지 등의 정보가 21.1%를 차지하고 있어 전체의 76%이상임.
- 이러한 결과를 보면, 안전성 등의 정보를 어떻게 소비자에게 정보로서 정확하게 전달할 수 있는가하는 문제가 숙제로 남음.
- 역시 구입가격이 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보로서는 낮은 수준에 머물고 있으나, 이것이 이미 정보로서 제공되고 있기 때문인가 하는 점은 좀 더 관찰할 필요가 있음.

[표3-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

항목 지역	안전성	가족건강	구입가격	품목등 표시	산지등	기타	합계
서울	355	29	58	42	139	0	623
부산	119	11	34	18	40	2	224
인천	84	8	22	5	42	0	161
대전	47	5	14	7	18	1	92
대구	77	7	22	15	34	1	156
광주	50	5	7	9	19	0	90
울산	33	4	11	5	14	0	67
강원	49	2	13	6	23	0	93
경기	343	22	74	57	161	2	659
충북	54	2	14	7	16	0	93
충남	72	3	8	13	23	1	120
전북	59	7	15	12	19	1	113
전남	72	8	11	7	18	0	116
경북	97	7	19	9	32	2	166
경남	121	9	21	16	26	1	194
제주	21	2	1	2	8	0	34
합계	1,653	131	344	230	632	11	3,001

5) 개체식별번호에 대한 인식 여부

[그림3-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부



[표3-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부

항목 지역	잘 알고 있음	어느정도 알고있음	들은 것 같음	잘 모름	관심없음	기타	합계
서울	26	116	224	251	6	0	623
부산	6	51	79	84	4	0	224
인천	6	40	47	68	0	0	161
대전	1	23	29	36	2	1	92
대구	3	39	45	69	0	0	156
광주	2	21	33	34	0	0	90
울산	3	16	24	24	0	0	67
강원	1	22	28	41	1	0	93
경기	25	142	237	247	8	0	659
충북	7	17	31	37	1	0	93
충남	3	29	35	53	0	0	120
전북	5	20	35	52	1	0	113
전남	5	22	48	40	1	0	116
경북	9	44	47	65	1	0	166
경남	8	46	68	70	2	0	194
제주	1	7	11	15	0	0	34
합계	111	655	1,021	1,186	27	1	3,001

○ [그림3-15]는 한우고기를 구입할 때 소비자가 개체식별번호에 대한 인식 여부를 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-15] 한우고기를 구입할 때 개체식별번호에 대한 인식 여부를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

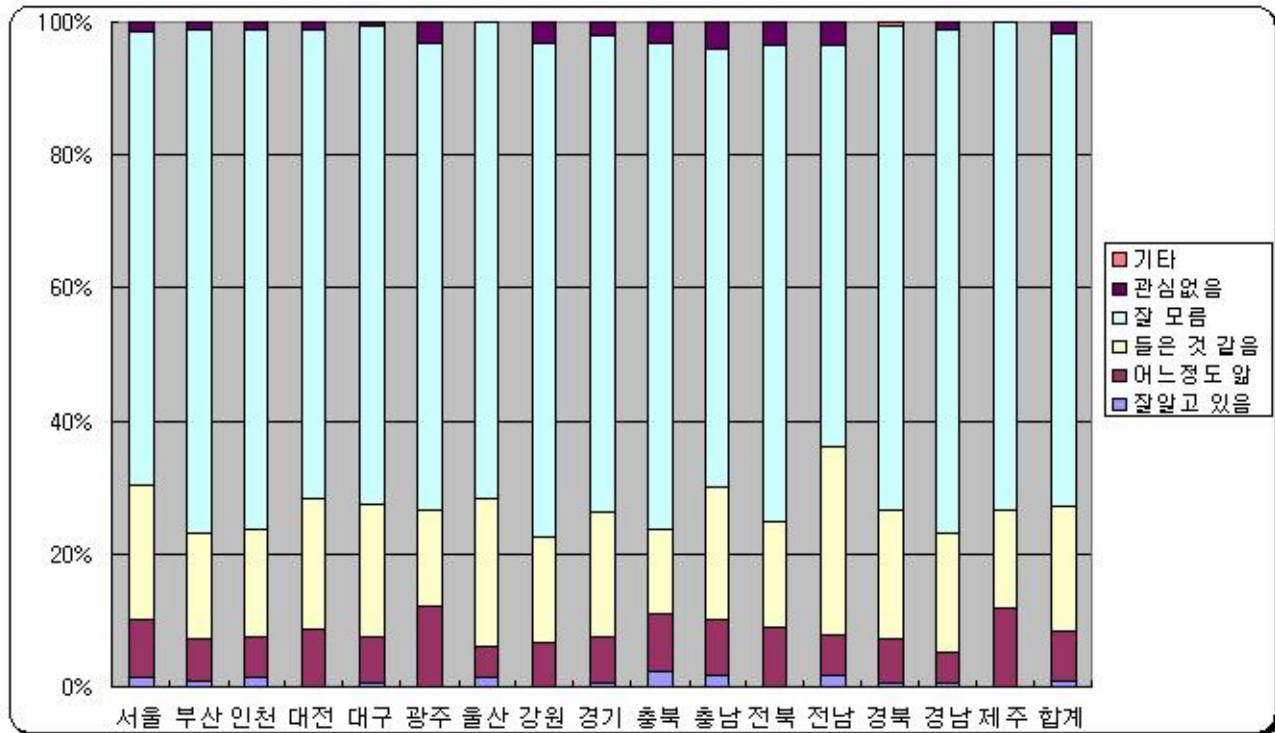
○ [그림3-15]와 [표3-15]에서 잘 모른다는 응답이 전체의 39.5%를 차지하고 있으며, 들어본 것 같다는 응답이 34.0%로 나타나고 있음.

○ 또한 잘 알고 있다와 어느 정보 알고 있다는 응답이 25.5%로 앞의 질문항목과 비교하면 육류를 구입할 때 필요한 정보 중에서 안전성이 제일 높은 비율을 보이는 것과 일맥상통한다고 볼 수 있음.

○ 울산시와 경북이 잘 알고 있다는 비율이 상대적으로 높고, 의외로 서울시, 강원, 대구시, 전북이 잘 모른다는 비율이 높게 나타나고 있음.

6) 선하증권번호 인식 여부

[그림3-16] 선하증권번호 인식 여부



[표3-16] 선하증권번호 인식 여부

항목 지역	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심 없음	기타	합계
서울	8	55	126	425	9	0	623
부산	2	14	36	169	3	0	224
인천	2	10	26	121	2	0	161
대전	0	8	18	65	1	0	92
대구	1	11	31	112	1	0	156
광주	0	11	13	63	3	0	90
울산	1	3	15	48	0	0	67
강원	0	6	15	69	3	0	93
경기	4	46	123	472	14	0	659
충북	2	8	12	68	3	0	93
충남	2	10	24	79	5	0	120
전북	0	10	18	81	4	0	113
전남	2	7	33	70	4	0	116
경북	1	11	32	121	0	1	166
경남	1	9	35	147	2	0	194
제주	0	4	5	25	0	0	34
합계	26	223	562	2,135	54	1	3,001

○ [그림3-16]은 수입쇠고기를 구입할 때 선하증권번호에 대한 인식 여부를 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-16] 수입쇠고기를 구입할 때 선하증권번호에 대한 인식 여부를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

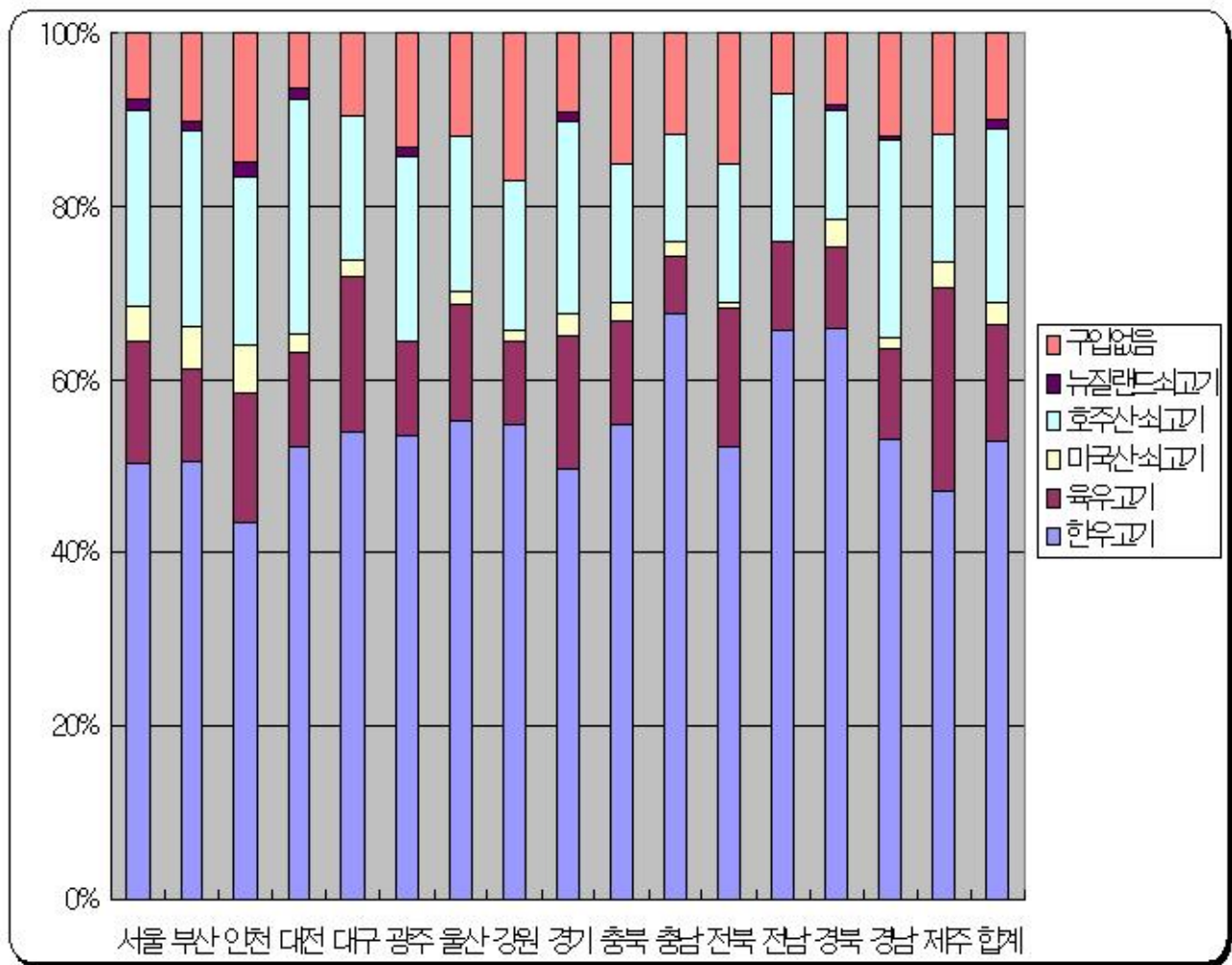
○ [그림3-16]과 [표3-16]에서 잘 모른다는 응답이 전체의 71.1%를 차지하고 있으며 들어 본 것 같다는 응답이 18.7%로 약 90%가 이에 대한 정보를 갖고 있지 못함.

○ 또한 잘 알고 있다는 응답이 불과 0.9%에 지나지 않고 있어, 오는 6월 22일부터 시행되는 동법에 대한 대국민 홍보방안이 필요할 것 같음.

○ 지역별로 보면 부산시, 강원도, 충북, 경남이 상대적으로 모르는 비율이 높고, 전남, 서울시가 상대적으로 잘 알고 있다는 비율이 높게 나타나고 있음.

7) 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

[그림3-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지



○ [그림3-17]은 조사시점에서의 최근 구입한 쇠고기의 원산지를 지역별/항목별로 비

율을 나타낸 것이며 [표3-17]은 조사시점에서의 최근 구입한 쇠고기의 원산지를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

[표3-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

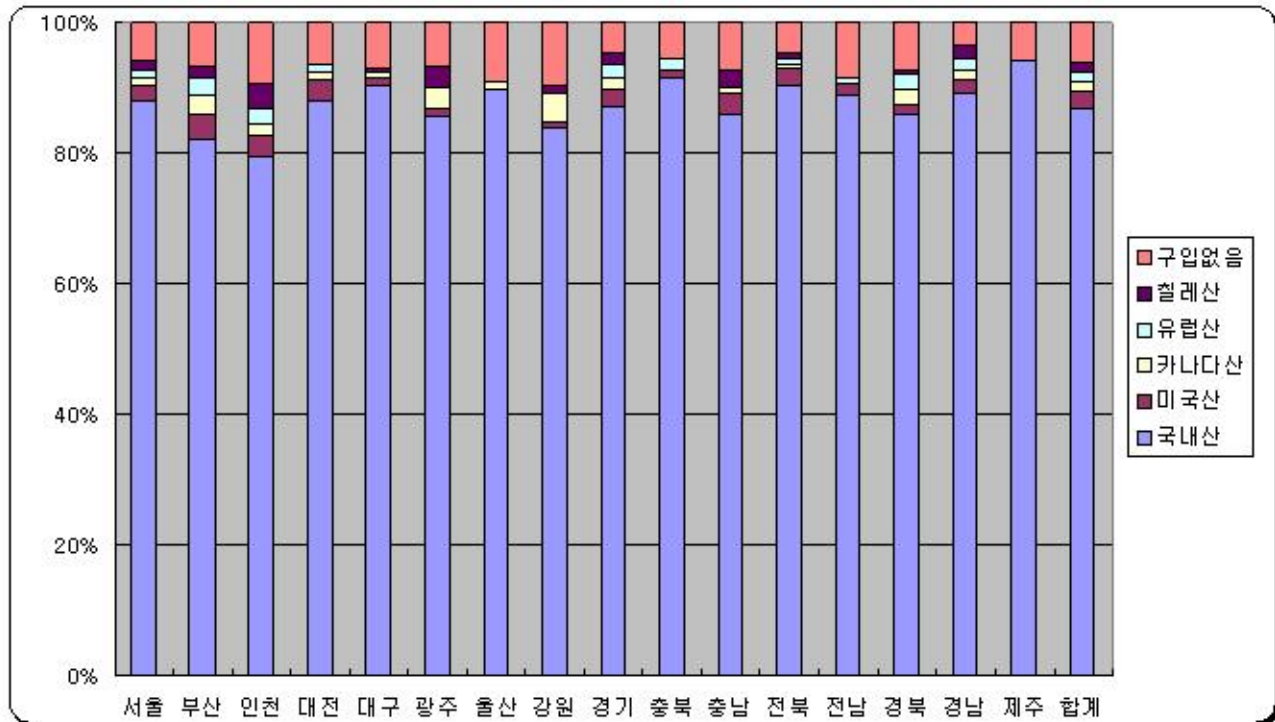
항목 지역	한우고기	육우고기	미국산	호주산	뉴질랜드	구입하지 않음	합계
서울	313	89	25	140	8	48	623
부산	113	24	11	51	2	23	224
인천	70	24	9	31	3	24	161
대전	48	10	2	25	1	6	92
대구	84	28	3	26	0	15	156
광주	48	10	0	19	1	12	90
울산	37	9	1	12	0	8	67
강원	51	9	1	16	0	16	93
경기	326	103	16	146	7	61	659
충북	51	11	2	15	0	14	93
충남	81	8	2	15	0	14	120
전북	59	18	1	18	0	17	113
전남	76	12	0	20	0	8	116
경북	109	16	5	21	1	14	166
경남	103	20	3	44	1	23	194
제주	16	8	1	5	0	4	34
합계	1,585	399	82	604	24	307	3,001

○ [그림3-17]과 [표3-17]에서 전체의 52.8%가 한우고기를 구입했으며, 육우고기는 13.3%, 호주산이 20.1%를 차지하고 있음. 흥미로운 것은 호주산이 국내산 육우보다 높은 비율을 타나내고 있다는 것임.

○ 지역별로 는 충남과 전남, 전북의 한우고기 구입비율이 상대적으로 높고, 서울시, 부산시, 인천시의 미국산 구입비율이 상대적으로 높게 나타나고 있음.

8) 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

[그림3-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지



[표3-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

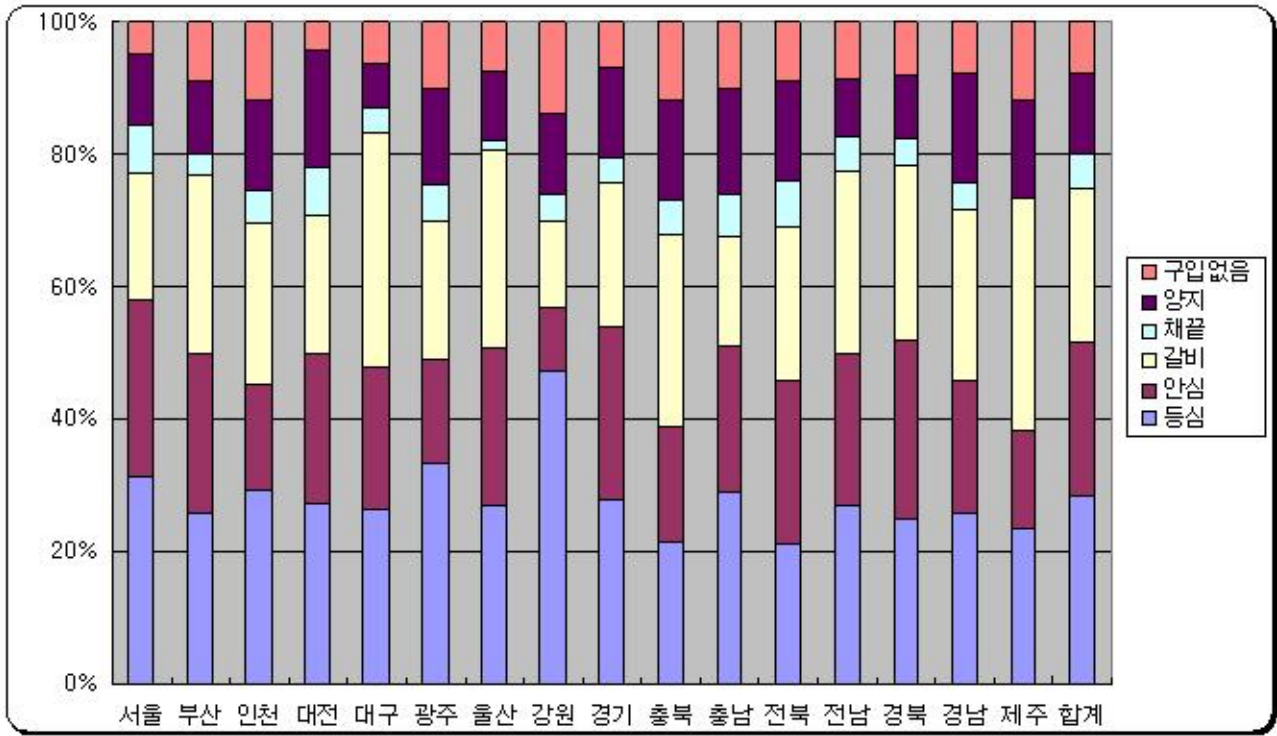
항목 지역	국내산	미국산	캐나다산	유럽산	칠레산	구입하지 않음	합계
서울	548	15	7	6	11	36	623
부산	184	8	7	6	4	15	224
인천	128	5	3	4	6	15	161
대전	81	3	1	1	0	6	92
대구	141	2	1	0	1	11	156
광주	77	1	3	0	3	6	90
울산	60	0	1	0	0	6	67
강원	78	1	4	0	1	9	93
경기	574	17	13	14	10	31	659
충북	85	1	0	2	0	5	93
충남	103	4	1	0	3	9	120
전북	102	3	1	1	1	5	113
전남	103	2	0	1	0	10	116
경북	143	2	4	4	1	12	166
경남	173	4	3	3	4	7	194
제주	32	0	0	0	0	2	34
합계	2,612	68	49	42	45	185	3,001

- [그림3-18]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기의 원산지를 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-18]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기의 원산지를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.
- [그림3-18]과 [표3-18]에서 질문이 진부할 정도로 국내산 돼지고기의 구입비율이 87.0%로 절대적인 비율을 차지하고 있음.
- 수입 국가별로는 미국산이 2.3%이며, 다만 가공육, 양념육 등의 원산지에 대하여는 별로 신경을 쓰지 않고 있는 것으로 보임.

4. 기타 육류 관심도 정도

1) 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

[그림3-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위



- [그림3-19]는 조사시점에서의 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위를 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-19]는 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.
- [그림3-19]와 [표3-19]에서 전체적으로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 부위는 등심이고 안심이 23.2%, 갈비가 23.3%로 전체의 74.9%를 차지하고 있음. 이는 쇠고기의 선호부위가 한쪽으로 치우쳐 있는 것을 나타낸 것으로, 소비측면에서 볼 때, 바람직한 모습은 아닌 것으로 판단됨.

[표3-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

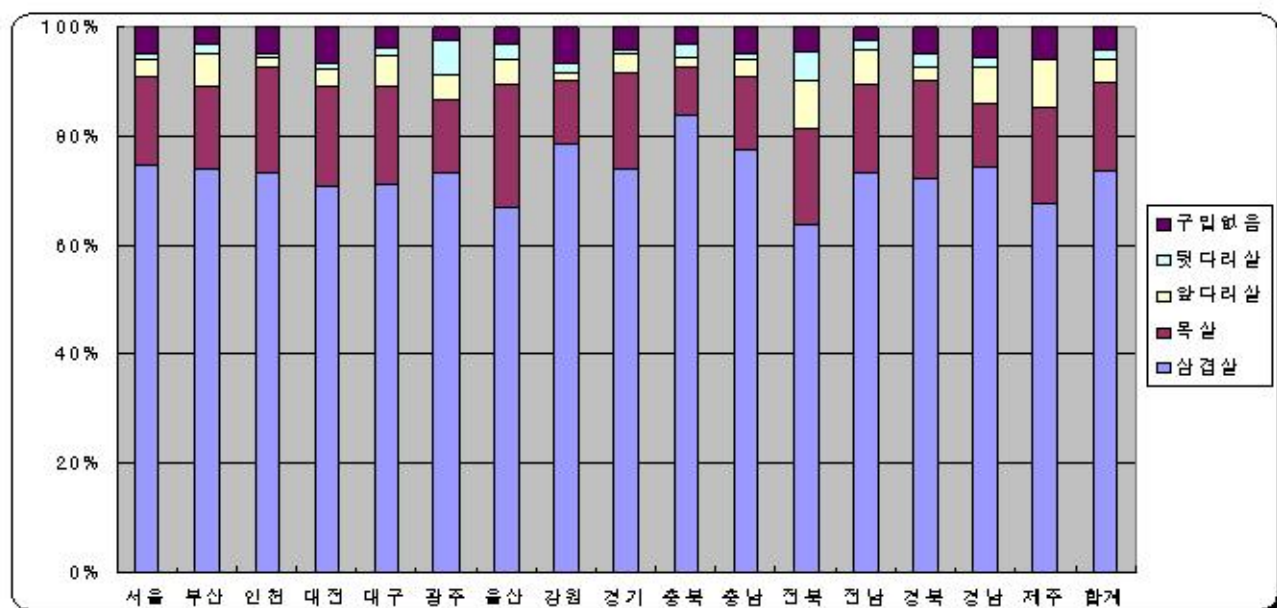
항목 지역	등심	안심	갈비	채끝	양지	구입하지 않음	합계
서울	195	165	121	45	66	31	623
부산	58	54	60	7	25	20	224
인천	47	26	39	8	22	19	161
대전	25	21	19	7	16	4	92
대구	41	34	55	6	10	10	156
광주	30	14	19	5	13	9	90
울산	18	16	20	1	7	5	67
강원	44	9	12	4	11	13	93
경기	184	172	142	26	90	45	659
충북	20	16	27	5	14	11	93
충남	35	26	20	8	19	12	120
전북	24	28	26	8	17	10	113
전남	31	27	32	6	10	10	116
경북	41	45	44	7	16	13	166
경남	50	39	50	8	32	15	194
제주	8	5	12	0	5	4	34
합계	851	697	698	151	373	231	3,001

○ 이를 좀 더 파악하기 위해서는 요리용도별 선호부위 또는 구입부위를 조사하면 명확하게 알 수 있을 것으로 판단됨.

○ 지역적으로는 강원도의 등심선호도가 다른 지역에 비하여 높은 비율을 나타내고 있음.

2) 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

[그림3-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위



[표3-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

지역 \ 항목	삼겹살	목살	앞다리살	뒷다리살	구입하지 않음	합계
서울	464	102	20	8	29	623
부산	166	34	13	4	7	224
인천	118	31	3	1	8	161
대전	65	17	3	1	6	92
대구	111	28	9	2	6	156
광주	66	12	4	6	2	90
울산	45	15	3	2	2	67
강원	73	11	1	2	6	93
경기	487	116	25	5	26	659
충북	78	8	2	2	3	93
충남	93	16	4	1	6	120
전북	72	20	10	6	5	113
전남	85	19	7	2	3	116
경북	120	30	4	4	8	166
경남	144	23	13	3	11	194
제주	23	6	3	0	2	34
합계	2,210	488	124	49	130	3,001

○ [그림3-20]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위를 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위를 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

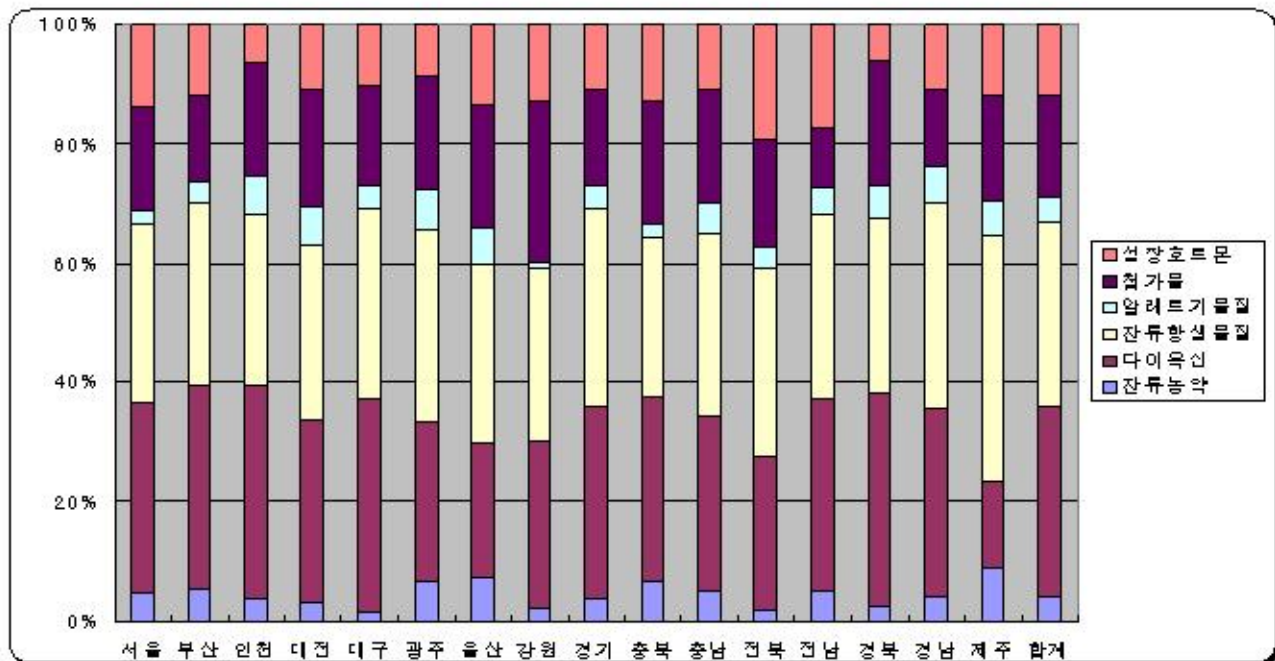
○ [그림3-20]과 [표3-20]에서 역시 진부한 질문일지 모르나 삼겹살을 선호하는 비율이 전체의 73.6%로 절대적인 비율이고 다음으로는 목살이 16.3%를 차지하고 있음.

○ 이는 조사대상의 90%에 가까운 응답이 삼겹살과 목살에 치우쳐 있어 다른 조사와 차이가 없음.

○ 지역별로는 충북이 삼겹살 선호도가 다른 지역에 비하여 높게 나타났으며, 울산시는 목살의 선호도가 다른 지역보다 높게 나타났음.

3) 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

[그림3-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목



[표3-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

지역 \ 항목	잔류농약	다이옥신	잔류항생 물질	알레르기 물질	첨가물	성장 호르몬	합계
서울	29	199	186	15	108	86	623
부산	12	77	68	8	33	26	224
인천	6	58	46	10	31	10	161
대전	3	28	27	6	18	10	92
대구	2	56	50	6	26	16	156
광주	6	24	29	6	17	8	90
울산	5	15	20	4	14	9	67
강원	2	26	27	1	25	12	93
경기	25	212	218	26	106	72	659
충북	6	29	25	2	19	12	93
충남	6	35	37	6	23	13	120
전북	2	29	36	4	20	22	113
전남	6	37	36	5	12	20	116
경북	4	59	49	9	35	10	166
경남	8	61	67	12	25	21	194
제주	3	5	14	2	6	4	34
합계	125	950	935	122	518	351	3,001

○ [그림3-21]은 조사시점에서의 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목을 지역별/항

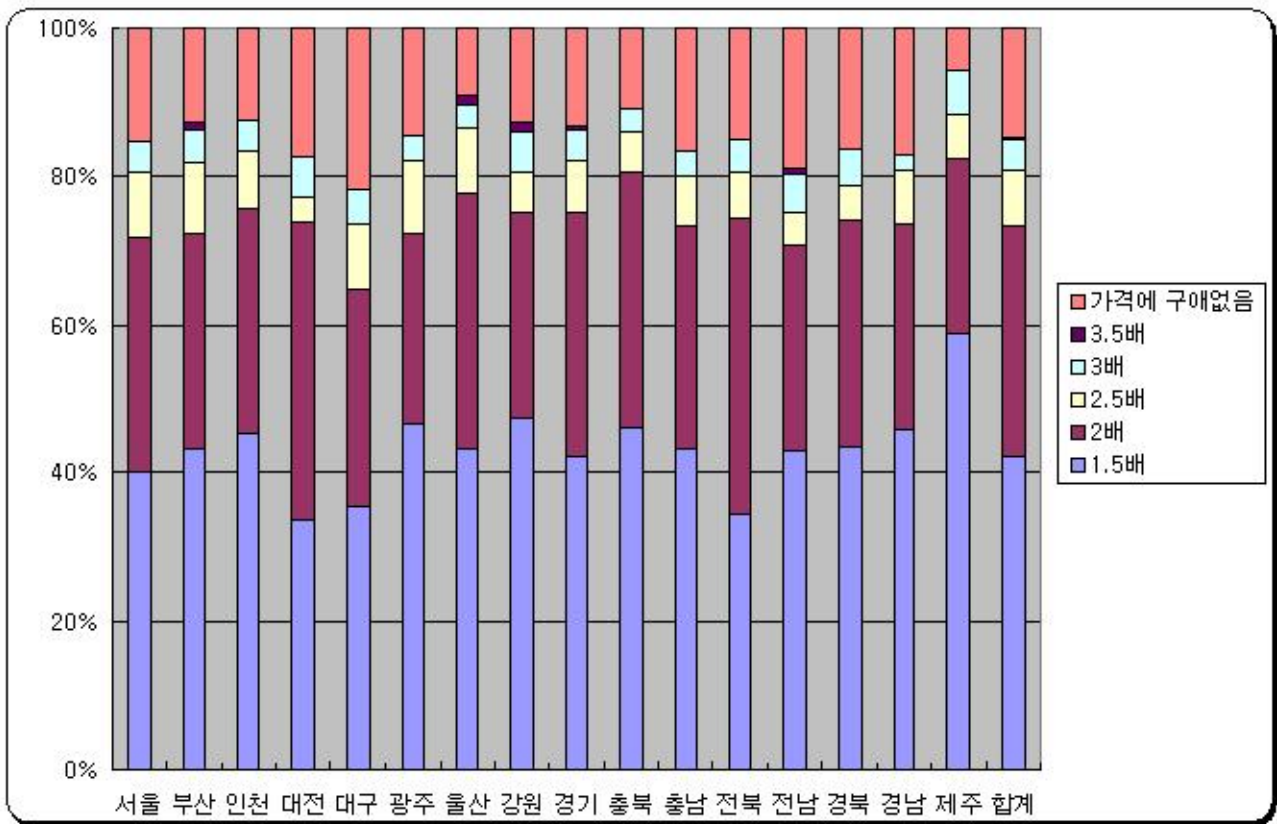
목별로 비율을 타나낸 것이며 [표3-21]은 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목을 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림3-21]과 [표3-21]에서 우리나라 육류 소비자는 잔류항생물질에 대하여 가장 관심을 갖고 있으며, 다음으로는 다이옥신에 대한 관심도 가 높았음.

○ 이들이 차지하고 있는 비율은 62.9%로 어느 정도 마스크의 영향이 크다고 볼 있음. 첨가물에 대한 관심도도 17.3%로 결코 낮은 수치는 아님.

4) 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

[그림3-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율



○ [그림3-22]는 조사시점에서의 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 한우고기의 수용가능 가격비율을 지역별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표3-22]는 조사시점에서의 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 한우고기의 수용가능 가격비율을 지역별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림3-22]와 [표3-22]에서 전체의 42.1%가 한우고기와 수입쇠고기의 비율이 1.5 배일 경우 구입가능하다는 응답이었으며, 다음으로는 2배가 31.4%임.

[표3-22]한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

항목 지역	1.5배	2배	2.5배	3배	3.5배	가격무관	합계
서울	250	198	55	24	0	96	623
부산	97	65	21	10	2	29	224
인천	73	49	12	7	0	20	161
대전	31	37	3	5	0	16	92
대구	55	46	14	7	0	34	156
광주	42	23	9	3	0	13	90
울산	29	23	6	2	1	6	67
강원	44	26	5	5	1	12	93
경기	278	217	46	28	3	87	659
충북	43	32	5	3	0	10	93
충남	52	36	8	4	0	20	120
전북	39	45	7	5	0	17	113
전남	50	32	5	6	1	22	116
경북	72	51	8	8	0	27	166
경남	89	54	14	4	0	33	194
제주	20	8	2	2	0	2	34
합계	1,264	942	220	123	8	444	3,001

○ 조사자의 73.5%는 2배 이하인 경우 수입쇠고기 보다 한우고기를 구입하겠다는 의사를 보임. 문제는 현실적으로 소비자가 상대가격을 기준으로 쇠고기를 구입하는가에 있음. 가격에 구매를 받지 않는다는 응답이 14.8%를 차지하고 있어 한우고기와 수입쇠고기의 구입에 대한 의사결정은 가처분소득 또는 소비자의 임의의 가격대를 파악하는 것이 보다 타당하다고 판단됨.

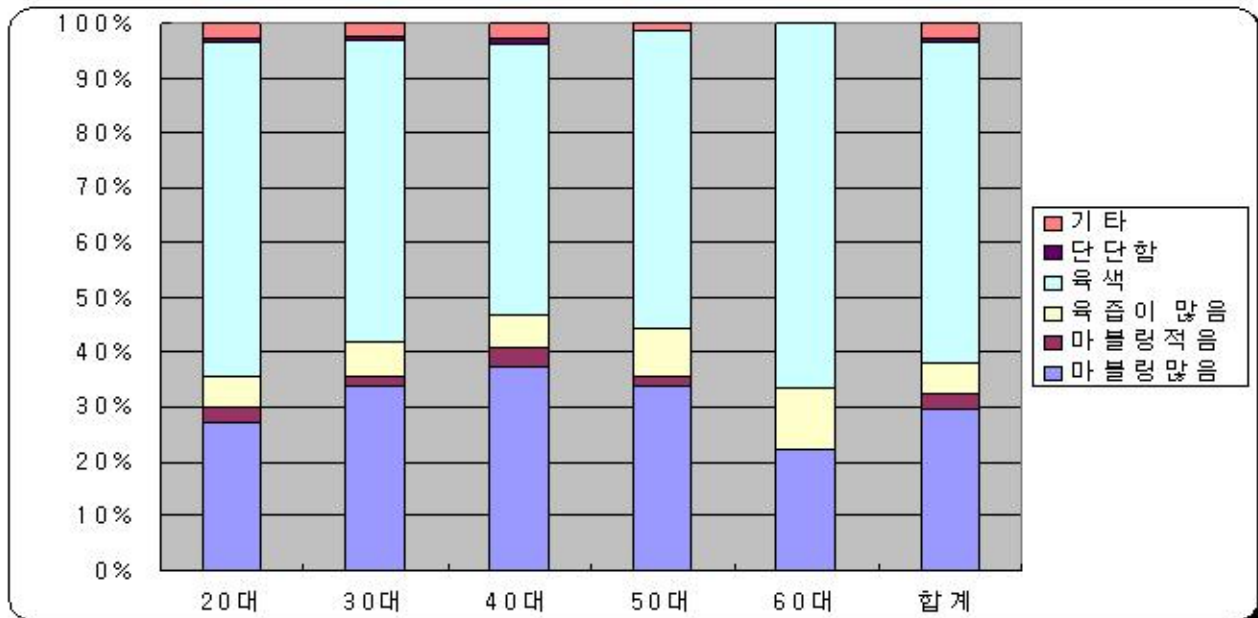
○ 앞에도 언급하였으나, 상대가격인 비율로 조사하고, 수용가격대를 추정하는 가격민감도 분석을 동시에 분석하면 보다 자세한 쇠자의 실태를 파악할 수 있을 것으로 보이며, 이는 제Ⅷ장의 가격민감도조사와 병행하여 파악할 필요가 있음.

제Ⅳ장 연령별 소비자 실태조사

1. 육류 및 매장 선호 정도

1) 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

[그림4-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항



[표4-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

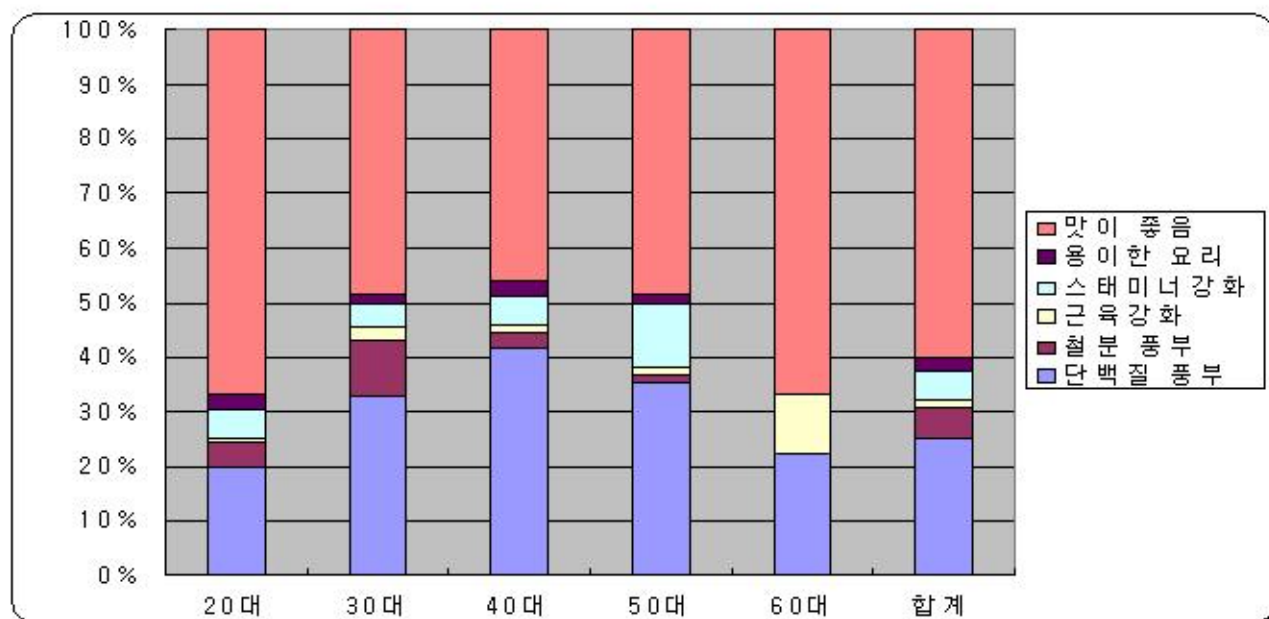
항목 연령	마블링 많음	마블링 적음	육즙이 많음	육색	단단함	기타	합계
20대	526	58	109	1,186	7	55	1,941
30대	254	15	45	416	6	17	753
40대	86	8	13	114	3	6	230
50대	23	1	6	37	0	1	68
60대	2	0	1	6	0	0	9
합계	891	82	174	1,759	16	79	3,001

○ [그림4-1]은 조사시점에서의 소비자가 육류를 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항을 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-1]은 소비자가 육류를 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항을 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-1]과 [표4-1]에서 소비자가 가장 고려하는 항목은 연령에 관계없이 육색을 가장 많이 고려하며, 40대의 경우는 마블링이 많은 고기를 선택하는 비율이 가장 높고(37%), 20대와 60대는 육색을 기준으로 고기를 구입하는 것이 다른 세대에 비하여 상대적으로 높게 나타났음.

2) 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

[그림4-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유



[표4-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

항목 연령	단백질 풍부	철분 풍부	근육강화	스태미너 강화	용이한 요리	맛이 좋음	합계
20대	384	85	19	104	52	1,297	1,941
30대	249	76	17	33	13	365	753
40대	96	6	3	13	6	106	230
50대	24	1	1	8	1	33	68
60대	2	0	1	0	0	6	9
합계	755	168	41	158	72	1,807	3,001

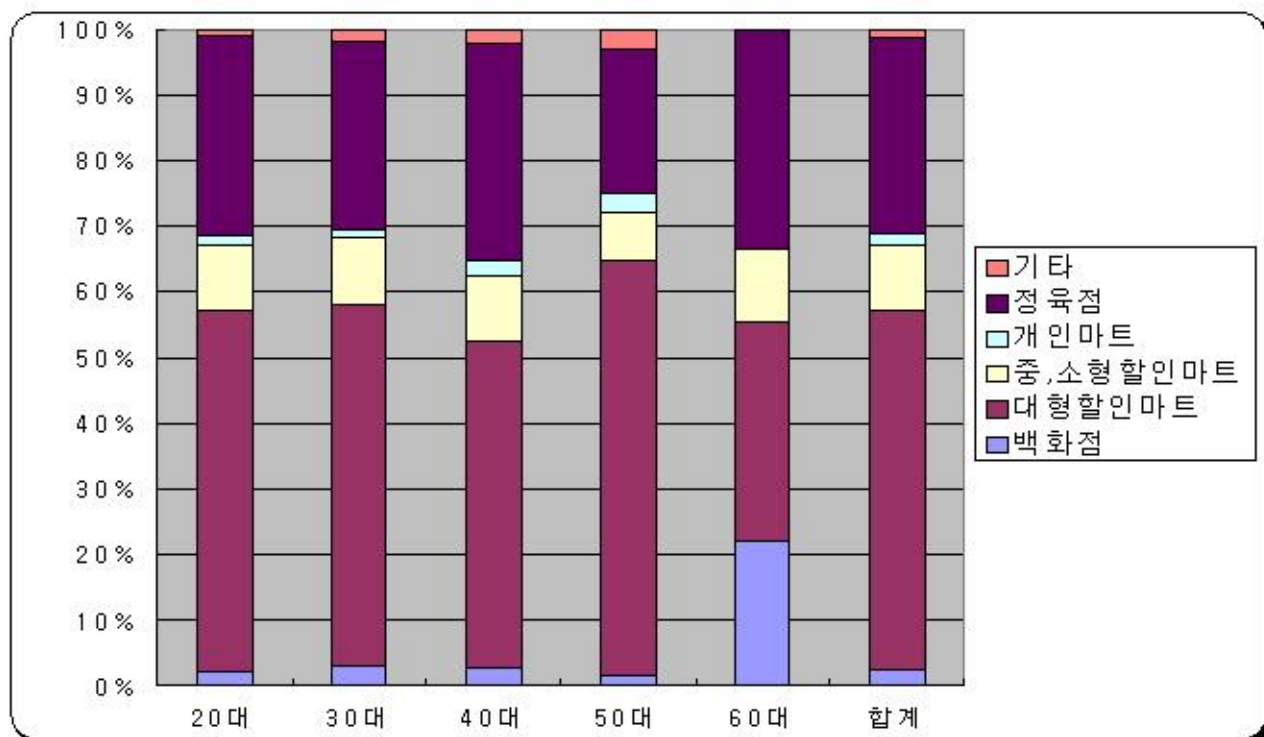
○ [그림4-2]는 소비자가 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-2]는 소비자가 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-2]와 [표4-2]에서 전체의 약 60%가 쇠고기를 구입하는 동기가 맛이 좋아서라고 응답하였고 다음으로 단백질이 풍부(25%)하기 때문에 쇠고기를 구입한다고 응답하였음. 20대(66%)가 맛을 기준으로 쇠고기를 선택하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 60대, 50대 순임. 40대가 상대적으로 가장 낮게 나타났음.

○ 3번째 선호이유가 철분 풍부 때문인데 30대는 철분이 풍부하기 때문이, 또한 60대에서는 근육강화라는 응답이 다른 세대에 비하여 높게 나타나고 있음.

3) 육류를 구입하는 주된 매장

[그림4-3] 육류를 구입하는 주된 매장



[표4-3] 육류를 구입하는 주된 매장

항목 연령	백화점	대형 할인마트	중,소형 할인마트	개인마트	정육점	기타	합계
20대	41	1,067	197	25	592	19	1,941
30대	23	414	76	11	215	14	753
40대	6	115	23	5	76	5	230
50대	1	43	5	2	15	2	68
60대	2	3	1	0	3	0	9
합계	73	1,642	302	43	901	40	3,001

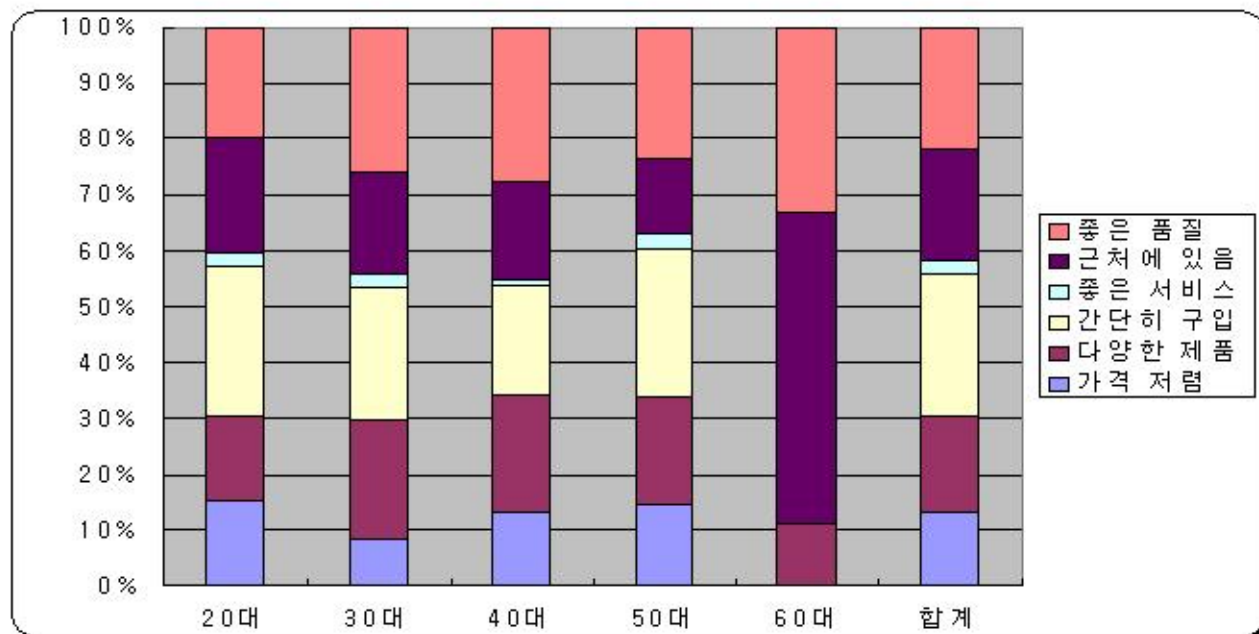
○ [그림4-3]은 소비자가 육류를 구입하는 주된 매장을 연령별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표4-3]은 소비자가 육류를 구입하는 주된 매장을 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-3]과 [표4-3]에서 우리나라 육류 구입자의 54.7%는 대형할인마트에서 육류를 구입하는 것으로 나타났으며 그 중64%가 20대였음. 그 다음이 정육점(30%))을 많이 이용하고 있는데 특히, 40대에서는 정육점을 이용하는 비율이 상대적으로 높음.

○ 중·소형할인마트를 이용하는 비율은 세대간 차이를 보이고 있지 않음.

4) 육류 구입 매장을 선택하는 이유

[그림4-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유



[표4-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유

항목 연령	가격 저렴	다양한 제품	간단히 구입	좋은 서비스	근처에 있음	좋은 품질	합계
20대	297	295	519	49	402	379	1,941
30대	63	161	179	17	138	195	753
40대	31	48	45	2	41	63	230
50대	10	13	18	2	9	16	68
60대	0	1	0	0	5	3	9
합계	401	518	761	70	595	656	3,001

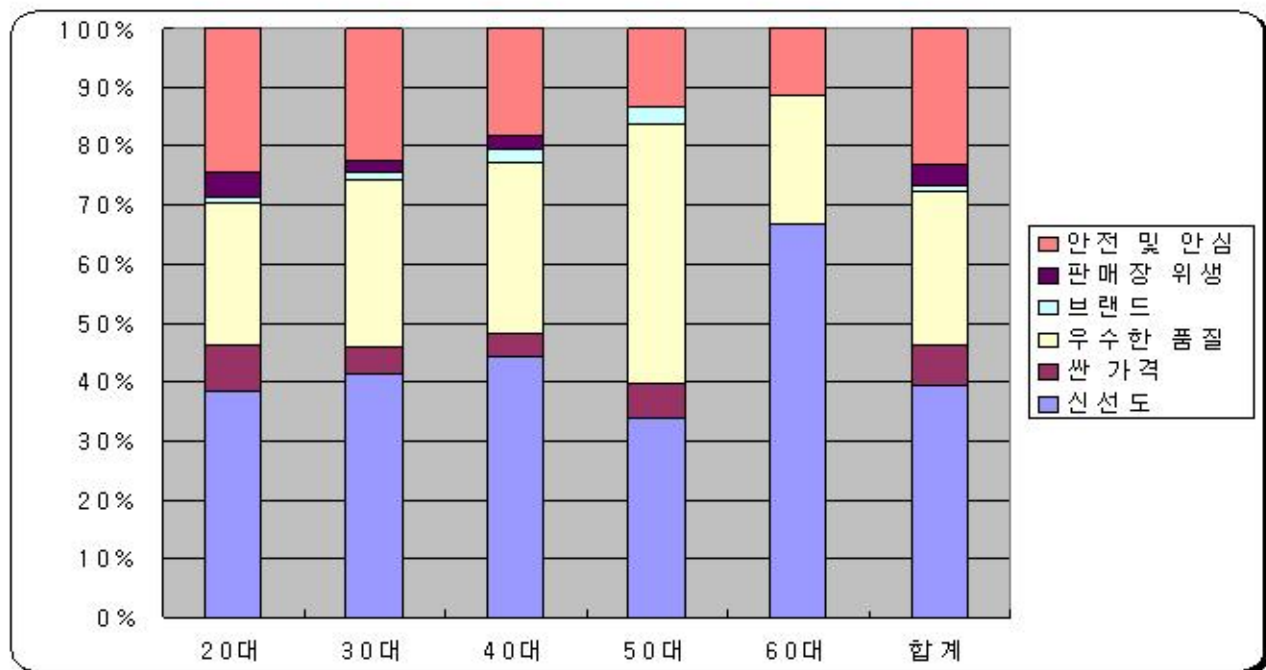
○ [그림4-4]는 소비자가 육류를 구입할 때 매장을 선택하는 이유를 연령별/항목별 비율로 나타낸 것이며, [표4-4]는 소비자가 육류를 구입할 때 매장을 선택하는 이유를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ 20대와 30대는 간단히 구입한다는 편의성에서, 40대는 좋은 품질에서, 60대는 근처에 있다는 항목의 응답이 다른 세대에 비하여 높게 나타났음.

○ 그러나 좋은 서비스라는 이유로 매장을 선정하는 비율이 극히 낮은 것은 다소 의외로 판단되며 육류소비자에 대한 좋은 서비스의 정의를 새롭게 파악할 필요가 있음.

5) 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

[그림4-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항



[표4-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

항목 연령	신선도	싼 가격	우수한 품질	브랜드	판매장 위생	안전 및 안심	합계
20대	746	152	466	20	87	470	1,941
30대	312	33	215	9	15	169	753
40대	102	9	67	5	5	42	230
50대	23	4	30	2	0	9	68
60대	6	0	2	0	0	1	9
합계	1,189	198	780	36	107	691	3,001

○ [그림4-5]는 소비자가 육류를 구입할 때 가장 고려하는 사항을 연령별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표4-5]는 역시 소비자가 육류를 구입할 때 가장 고려하는 사항을 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

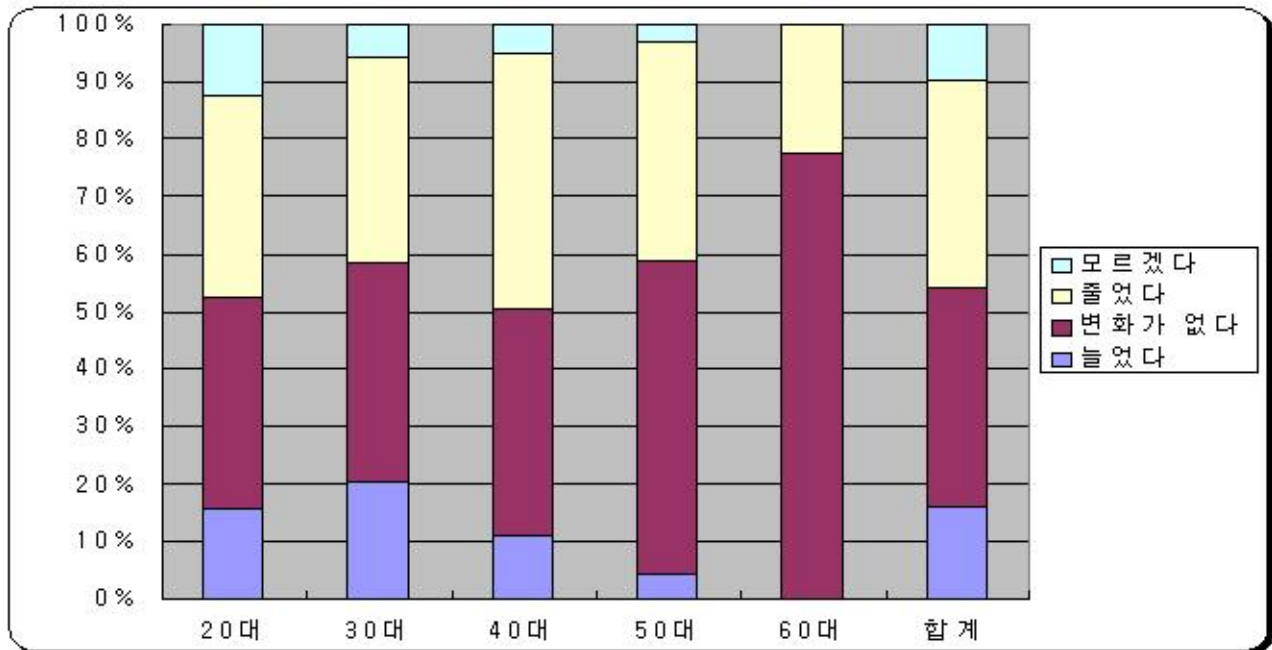
○ [그림4-5]와 [표4-5]에서 소비자가 가정 고려하는 항목은 신선도로 전체 평균 약 40%를 차지하고 있으며, 2위가 우수한 품질, 3위가 안전문제임.

○ 50대는 신선도보다 우수한 품질을 고려하는 사항의 비율이 높고, 60대는 신선도를 기준으로 구입하는 비율이 다른 세대에 비하여 상대적으로 높음. 다만 20대와 30대는 안전 및 안심에서 다른 세대에 비하여 상대적으로 높게 나타났음.

2. 최근 육류 구입량의 변화정도

1) 최근 한우고기 구입량의 변화

[그림4-6] 최근 한우고기 구입량의 변화



[표4-6] 최근 한우고기 구입량의 변화

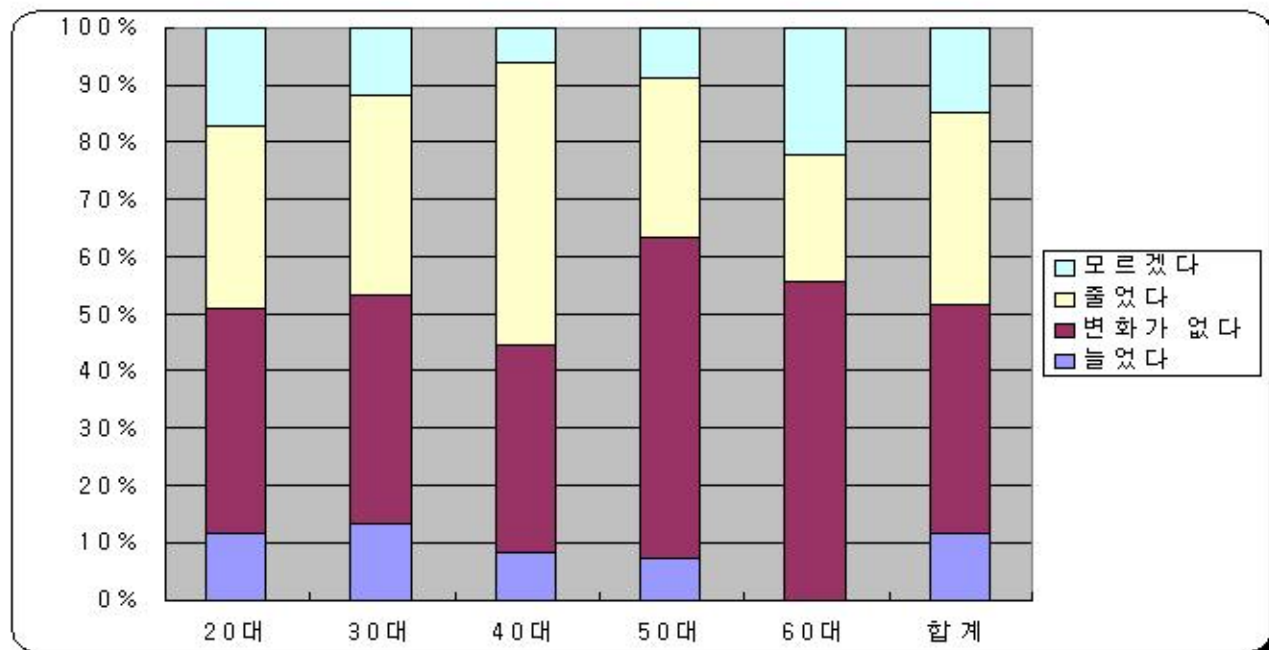
연령 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
20대	301	712	692	236	1,941
30대	151	290	269	43	753
40대	25	91	102	12	230
50대	3	37	26	2	68
60대	0	7	2	0	9
합계	480	1,137	1,091	293	3,001

○ [그림4-6은] 조사시점에서의 최근 한우고기 구입량의 변화를 연령별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표4-6]은 최근 한우고기 구입량의 변화를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-6]과 [표4-6]에서 전체적으로 구입량의 변화가 없다고 응답한 사람이 37%, 줄었다는 응답이 36%였음. 60대에서는 한우고기의 구입량에 대하여 변화가 없다는 응답이 상대적으로 가장 높았으며, 40대에서 줄었다는 응답이 다른 세대에 비하여 높게 나타났음. 30대에서 늘었다는 응답이 상대적으로 가장 높을 것으로 조사되었음.

2) 최근 육우고기 구입량의 변화

[그림4-7] 최근 육우고기 구입량의 변화



[표4-7] 최근 육우고기 구입량의 변화

연령 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
20대	225	765	618	333	1,941
30대	101	301	263	88	753
40대	19	83	114	14	230
50대	5	38	19	6	68
60대	0	5	2	2	9
합계	350	1,192	1,016	443	3,001

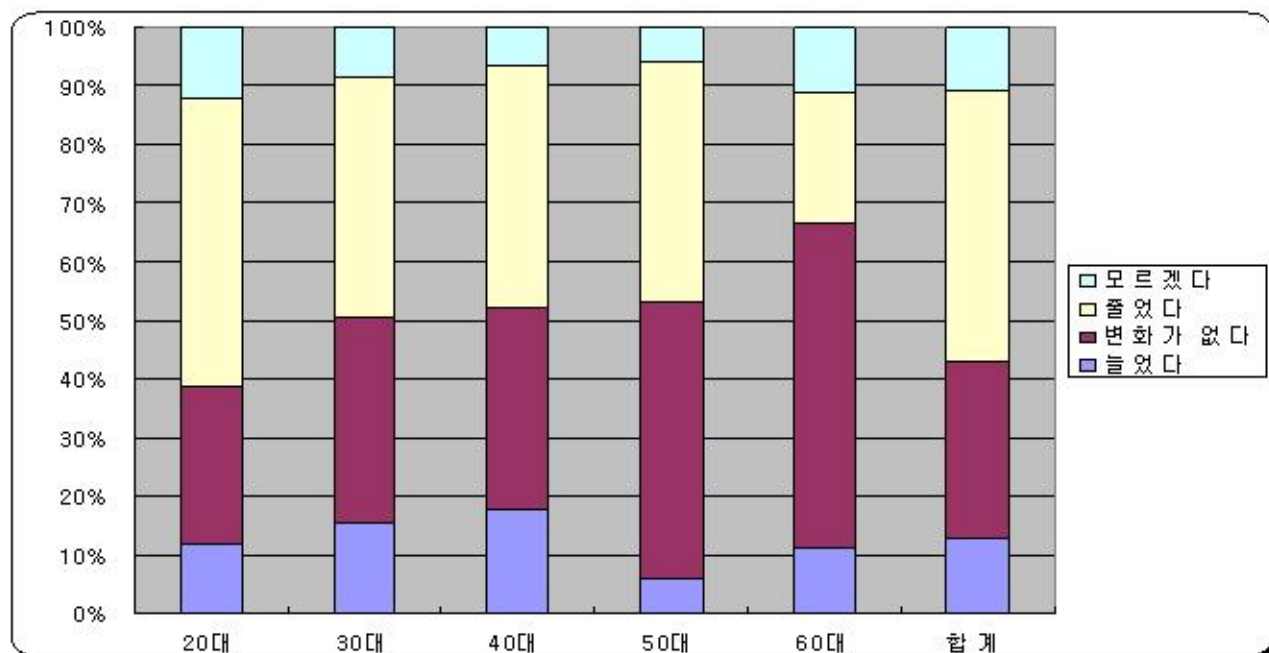
○ [그림4-7]은 조사시점에서의 최근 육우고기 구입량의 변화를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-7]은 최근 육우고기 구입량의 변화를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-7]과 [표4-7]에서도 쇠고기와 같이 변화가 없다는 응답이 39%, 줄었다는 응답이 33%였으며 60대에서는 육우고기의 구입량이 늘었다는 응답이 전혀 없으며, 30대에서 상대적으로 늘었다는 응답이 높게 보임.

○ 40대에서는 구입량이 줄었다는 응답의 비율이 상대적으로 가장 높으며, 50대에서는 구입에 변화가 없다는 응답이 상대적으로 높음.

3) 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

[그림4-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화



[표4-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

연령 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
20대	869	643	327	102	1,941
30대	306	263	162	22	753
40대	77	103	45	5	230
50대	19	37	10	2	68
60대	0	7	2	0	9
합계	1,271	1,053	546	131	3,001

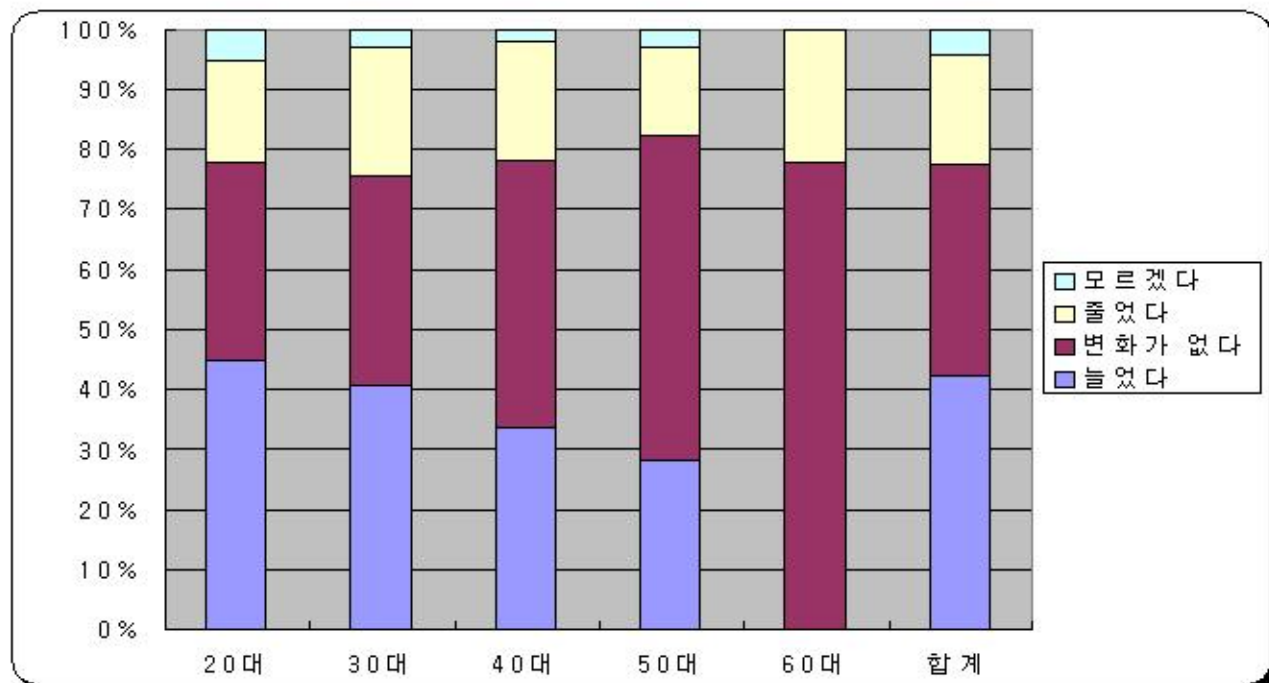
○ [그림4-8]은 조사시점에서의 최근 수입쇠고기 구입량의 변화를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며, [표4-8]은 최근 수입쇠고기 구입량의 변화를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-8]과 [표4-8]에서 늘었다는 응답이 42%로 가장 높고, 변화 없다는 응답이 35%, 줄었다는 응답이 18%였음. 40대에서 수입쇠고기의 구입량이 늘었다는 응답이 가장 높고, 60대에서 구입에 변화가 없다는 비율이 높았으며, 20대에서 줄었다는 응답이 상대적으로 가장 높게 나타났음.

○ 이러한 세대간 구입경향은 젊은 세대일수록 매스컴 등의 영향을 많이 받는다는 것을 의미함.

4) 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

[그림4-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화



[표4-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

연령 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
20대	869	643	327	102	1,941
30대	306	263	162	22	753
40대	77	103	45	5	230
50대	19	37	10	2	68
60대	0	7	2	0	9
합계	1,271	1,053	546	131	3,001

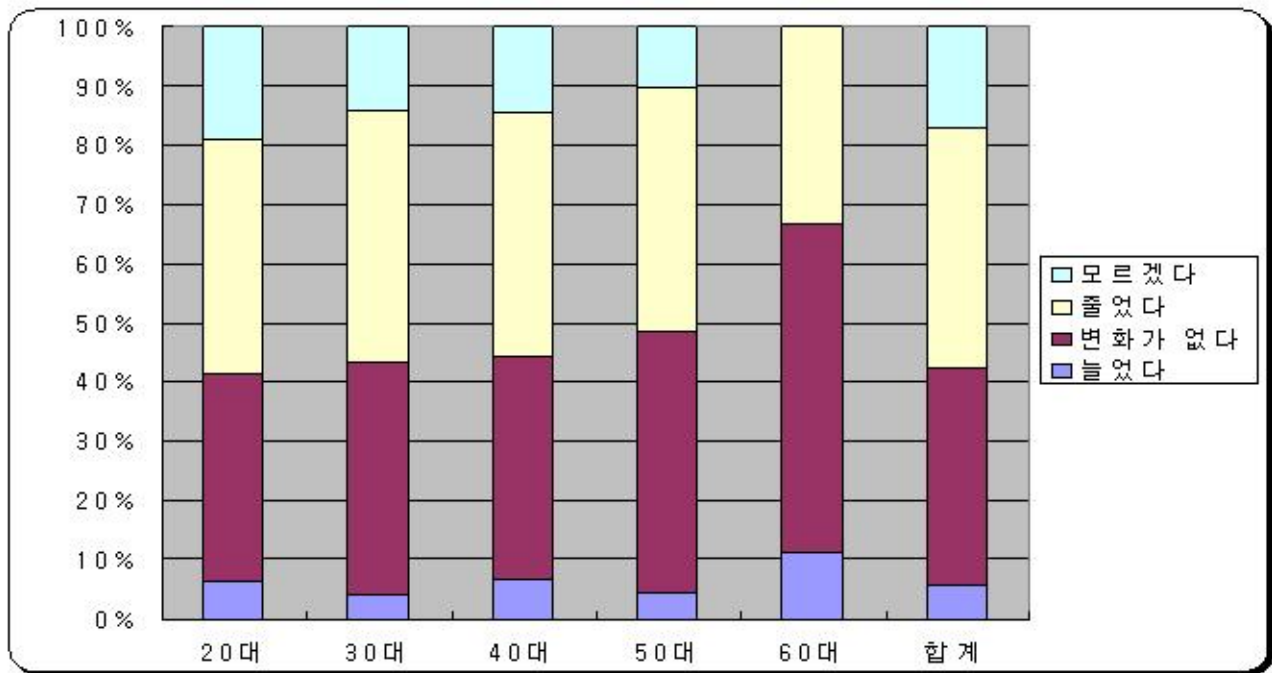
○ [그림4-9]는 조사시점에서의 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-9]는 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ 42%가 늘었다고 응답하였고 35%가 변화가 없다고 응답한바, 국내산 돼지고기 소비는 전반적으로 증가하고 있음을 보여주고 있음

○ 60대에서는 국내산 돼지고기 구입량이 늘었다는 응답은 없으며, 20, 30대에서 늘었다는 비율이 상대적으로 높게 나타났음.

5) 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

[그림4-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화



[표4-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

연령 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
20대	123	682	768	368	1,941
30대	31	296	319	107	753
40대	15	87	95	33	230
50대	3	30	28	7	68
60대	1	5	3	0	9
합계	173	1,100	1,213	515	3,001

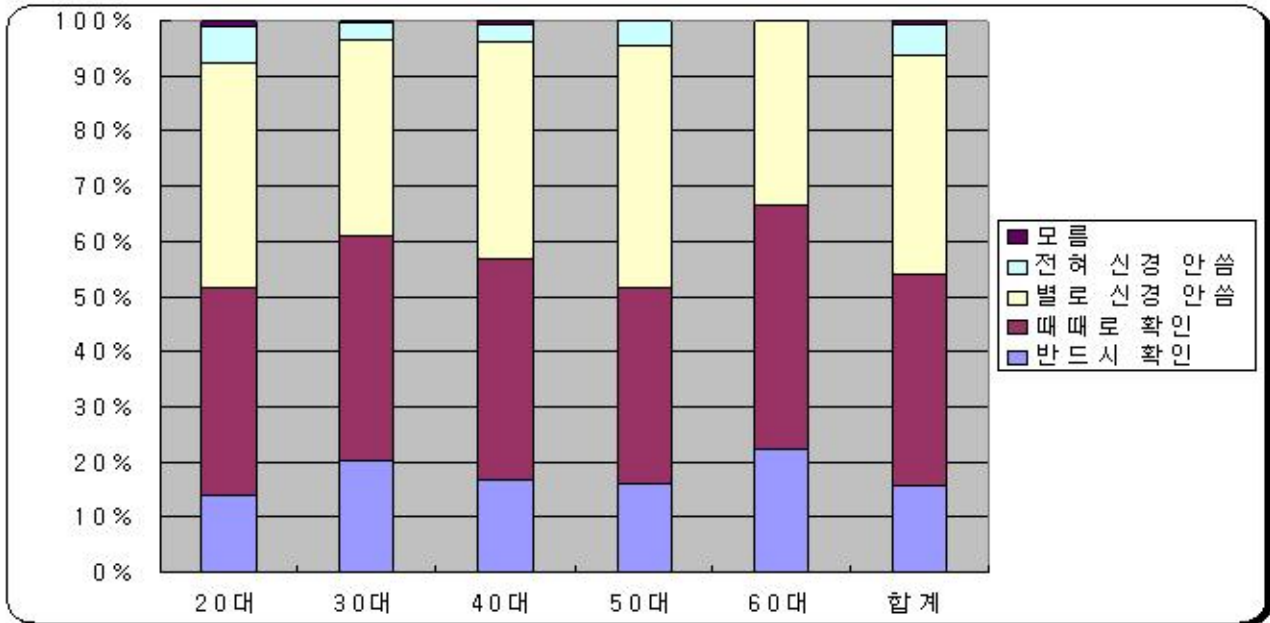
○ [그림4-10]은 조사시점에서의 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-10]은 조사시점에서의 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-10]과 [표4-10]에서 40%만 줄었다고 응답하였고 36%가 변화가 없다고 응답하여 전체적으로 약간 줄었다고 할 수 있고 [표4-9]에서 보는바와 같이 국내산이 늘었다고 응답한 것과 같은 맥을 같이하고 있음

3. 육류정보에 대한 인식 정도

1) 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

[그림4-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부



[표4-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

항목 연령	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
20대	272	726	800	126	17	1,941
30대	152	307	269	23	2	753
40대	39	92	91	7	1	230
50대	11	24	30	3	0	68
60대	2	4	3	0	0	9
합계	476	1,153	1,193	159	20	3,001

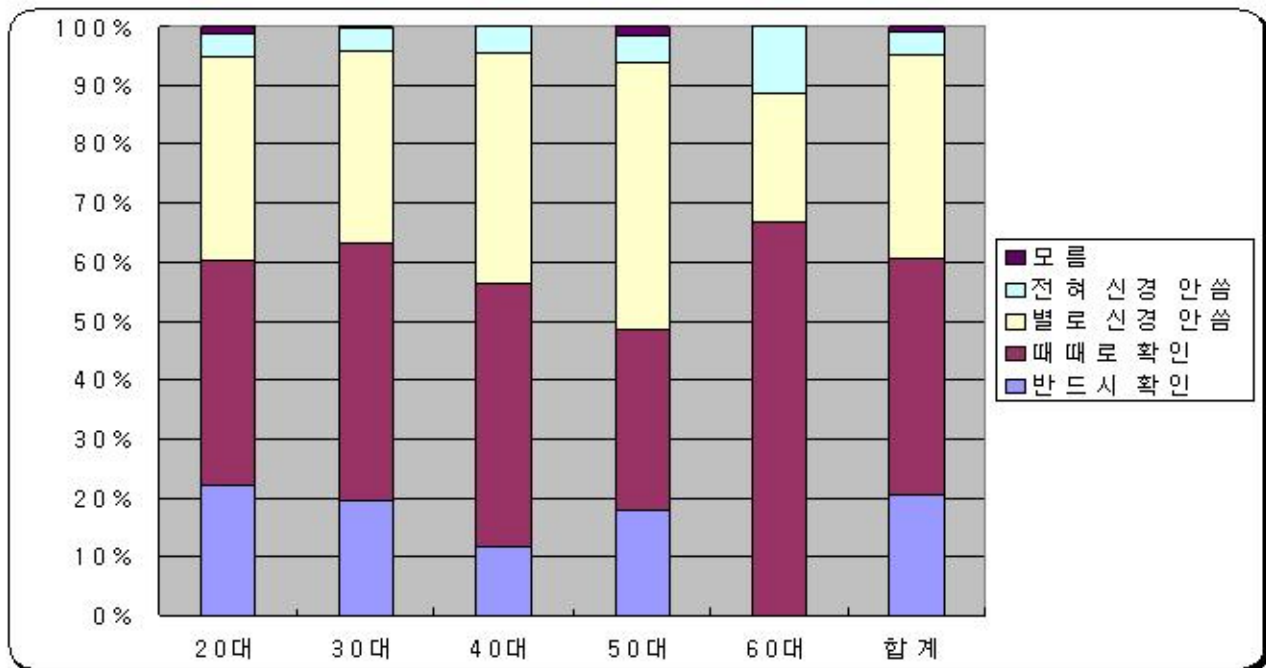
○ [그림4-11]은 조사시점에서의 육류를 구입할 때 브랜드 인식 여부를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-11]은 조사시점에서의 육류를 구입할 때 브랜드 인식 여부를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-11]과 [표4-11]에서 39%가 별로 신경을 쓰지 않고, 38%가 신경을 쓴다고 응답하였으며, 15%는 반드시 확인한다고 응답하였음

○ 30대와 60대가 육류를 구입할 때 브랜드를 반드시 확인한다는 응답비율이 가장 높았으며, 50대에서는 별로 신경을 쓰지 않는다는 응답비율이 상대적으로 높게 나타났다.

2) 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

[그림4-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부



[표4-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

연령 \ 항목	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
20대	430	740	671	81	19	1,941
30대	145	331	247	28	2	753
40대	27	103	90	10	0	230
50대	12	21	31	3	1	68
60대	0	6	2	1	0	9
합계	614	1,201	1,041	123	22	3,001

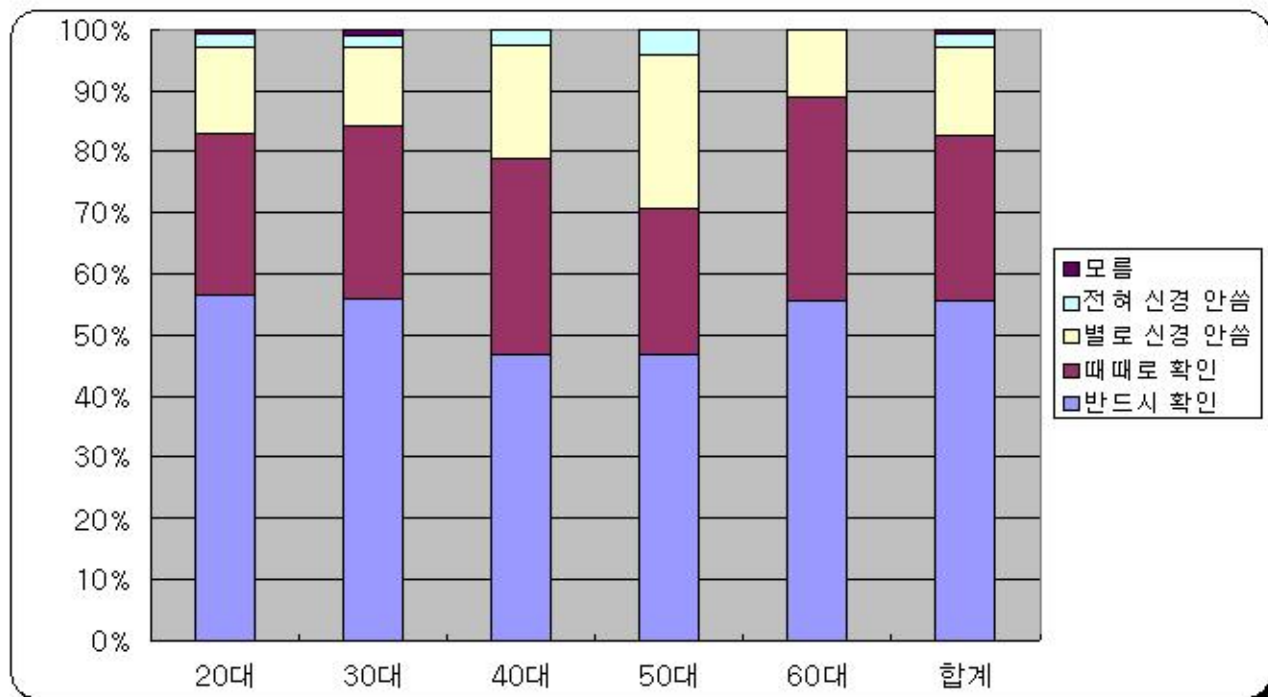
○ [그림4-12]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-12]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ 이는 앞에서 질문한 항목과 밀접한 관계가 있는 것으로 우리나라의 경우 브랜드가 지역이름을 이용하는 경우가 많아 응답자가 정직하게 응답하는지를 알아 볼 수 있음.

○ [그림4-12]와 [표4-12]에서 40%가 때때로 확인, 34%가 별로 신경을 안 쓴다고 응답하였음. 20대와 30대에서 산지를 반드시 확인한다는 응답 비율이 상대적으로 높았으며, 60대에서는 반드시 확인한다는 응답은 전혀 없었으나, 때때로 확인한다는 응답 비율이 가장 높게 나타났음. 50대에서는 별로 신경을 쓰지 않는다는 응답 비율이 가장 높게 나타났음.

3) 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

[그림4-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부



[표4-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

연령 \ 항목	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
20대	1,098	507	274	48	14	1,941
30대	420	212	99	16	6	753
40대	108	73	43	6	0	230
50대	32	16	17	3	0	68
60대	5	3	1	0	0	9
합계	1,663	811	434	73	20	3,001

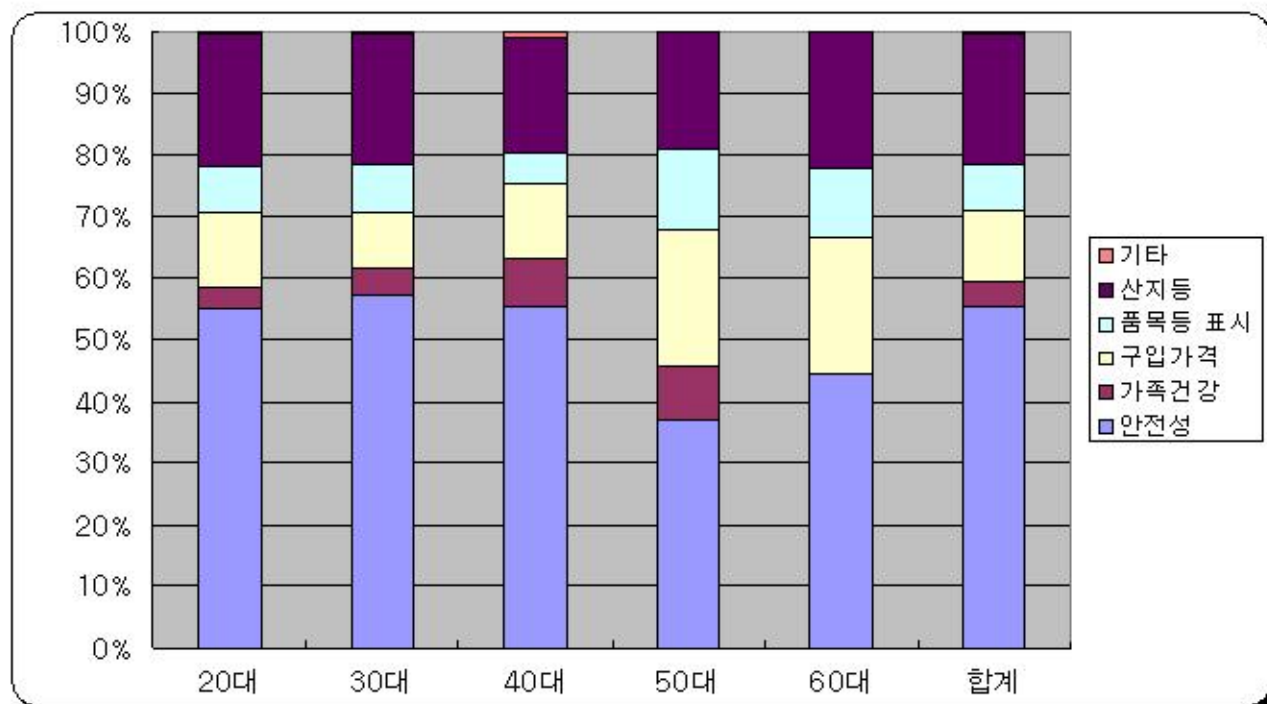
○ [그림4-13]은 조사시점에서의 육류를 구입할 때 유통기한의 확인 여부를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-13]은 육류를 구입할 때 유통기한의 확인 여부를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ 유통기한을 반드시 확인한다는 비율이 55%이었으며 20대, 30대, 60대가 전체 평균 이상의 비율을 나타내고, 40대에서 가장 낮은 비율을 보이고 있는 반면 20대가 가장 높은 비율을 나타내고 있음.

○ 50대에서는 별로 신경을 쓰지 않는다는 응답 비율이 상대적으로 가장 높았으며, 역시 전혀 신경을 쓰지 않는다는 비율도 높게 나타났음.

4) 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

[그림4-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보



[표4-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

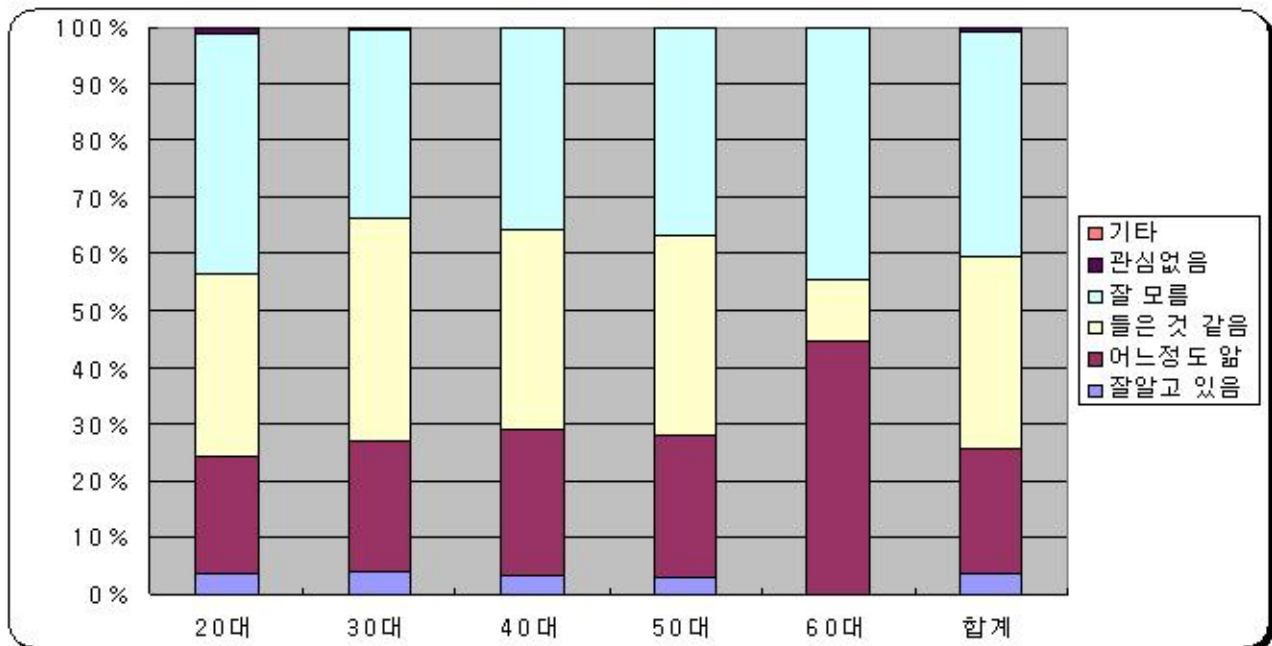
연령 \ 항목	안전성	가족건강	구입가격	품목 등 표시	산지등	기타	합계
20대	1,066	74	232	148	415	6	1,941
30대	431	33	67	60	159	3	753
40대	127	18	28	12	43	2	230
50대	25	6	15	9	13	0	68
60대	4	0	2	1	2	0	9
합계	1,653	131	344	230	632	11	3,001

○ [그림4-14]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-14]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-14]와 [표4-14]에서 안전성에 대한 정보가 가장 필요한 정보라고 응답(55%)하였으며 세대별로는 30대, 20대, 40대 순으로 높았으며, 50대가 가장 낮았음. 두 번째 필요한 정보는 산지 등에 관한 것(21%)이었으며 구입가격에 대한 정보는 50대와 60대에서 상대적으로 높은 비율을 보이고 있음.

5) 개체식별번호에 대한 인식 여부

[그림4-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부



[표4-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부

항목 연령	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심 없음	기타	합계
20대	72	401	620	825	22	1	1,941
30대	29	174	295	250	5	0	753
40대	8	59	81	82	0	0	230
50대	2	17	24	25	0	0	68
60대	0	4	1	4	0	0	9
합계	111	655	1,021	1,186	27	1	3,001

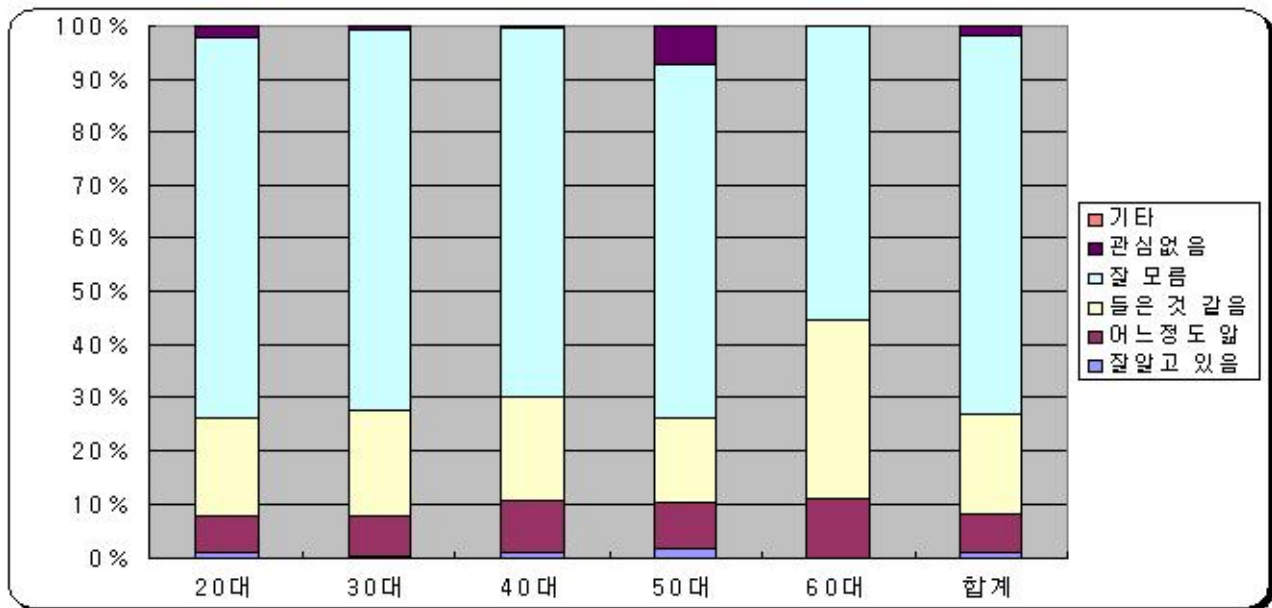
○ [그림4-15]는 한우고기를 구입할 때 소비자가 개체식별번호에 대한 인식 여부를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-15] 한우고기를 구입할 때 개체식별번호에 대한 인식 여부를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-15]와 [표4-15]에서 개체식별번호에 대하여 38%가 잘 모른다고 응답하였으며 잘 알고 있다는 응답은 3%에 불과하였음 지식은 60대에서 상대적으로 가장 높았으며, 20대가 가장 낮게 나타났음. 20대는 정보를 얻는데 다른 세대에 비하여 손쉬울 것으로 보임에도 불구하고 개체식별번호와 같은 정보에 대하여는 다른 세대에 비하여 낮음. 30대, 40대, 50대는 비슷한 결과를 보임.

○ 반면 60대는 잘 알고 있다는 비율이 높음에도 불구하고 잘 모름의 비율도 상대적으로 높음.

6) 선하증권번호 인식 여부

[그림4-16] 선하증권번호 인식 여부



[표4-16] 선하증권번호 인식 여부

항목 연령	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심 없음	기타	합계
20대	20	137	355	1,387	41	1	1,941
30대	3	56	149	538	7	0	753
40대	2	23	44	160	1	0	230
50대	1	6	11	45	5	0	68
60대	0	1	3	5	0	0	9
합계	26	223	562	2,135	54	1	3,001

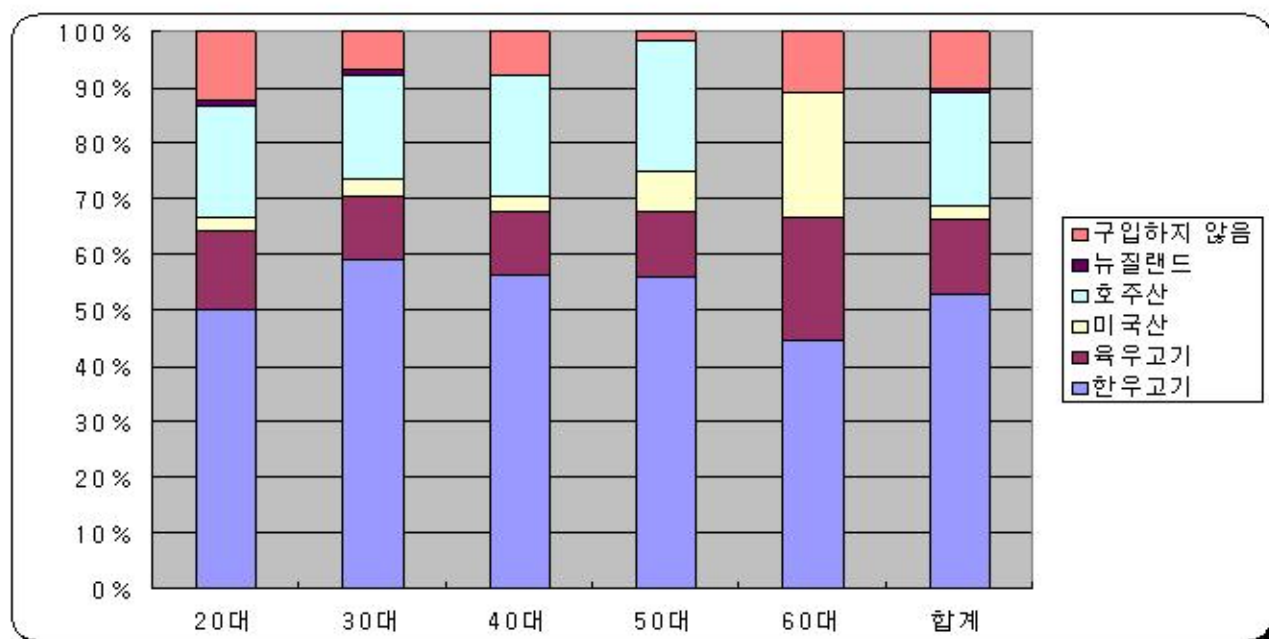
○ [그림4-16]은 수입쇠고기를 구입할 때 선하증권번호에 대한 인식 여부를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-16] 수입쇠고기를 구입할 때 선하증권번호에 대한 인식 여부를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-16]과 [표4-16]에서 수입육을 구입할 때 선하증권번호에 대하여 61%가 잘 모르고 있다고 응답하였고 잘 알고 있다는 응답은 1%미만이었음. 60대가 가장 높은 비율로 어느 정보 알고 있다는 응답 비율이 상대적으로 다른 세대에 비하여 높게 나타났다.

○ 20대, 30대, 40대는 비슷한 비율을 보이고 있으며, 다만 흥미로운 것은 50대에서 관심이 없다는 비율이 상대적으로 높았음. 전반적으로 홍보의 필요성이 절실하게 요구된다고 할 수 있음.

7) 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

[그림4-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지



[표4-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

항목 연령	한우고기	육우고기	미국산	호주산	뉴질랜드산	구입 하지 않음	합계
20대	968	276	47	396	18	236	1,941
30대	445	87	22	142	6	51	753
40대	130	26	6	50	0	18	230
50대	38	8	5	16	0	1	68
60대	4	2	2	0	0	1	9
합계	1,585	399	82	604	24	307	3,001

○ [그림4-17]은 조사시점에서의 최근 구입한 쇠고기의 원산지를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-17]은 조사시점에서의 최근 구입한 쇠고기의 원산지를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

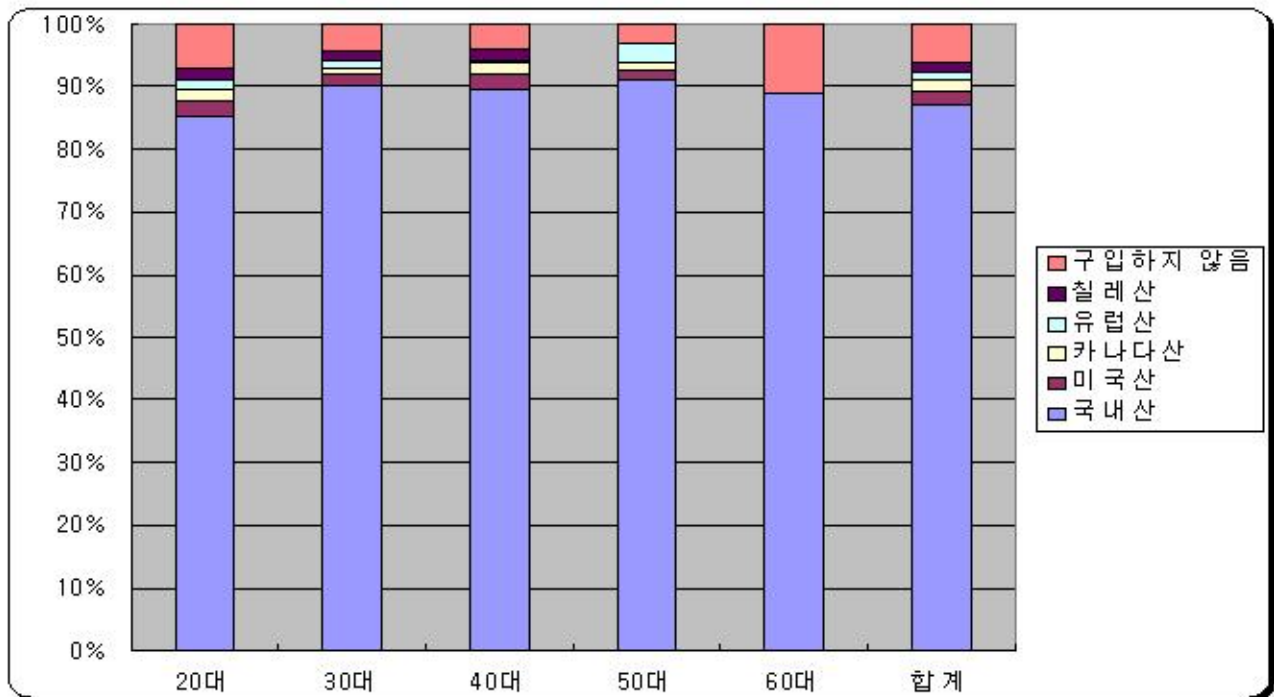
○ [그림4-17]과 [표4-17]에서 쇠고기의 원산지에 대한 응답은 약 66%가 국내산이며 30대에 한우고기의 구입 비율이 상대적으로 다른 세대에 비하여 높았으며, 육우고기는 60대가 상대적으로 높게 나타났음.

○ 60대에서 미국산 쇠고기의 구입비율이 가장 높게 나타난 것은 흥미로운 결과로 보임

.○ 수입 쇠고기 중에서는 호주산이 절대적 우위를 차지하고 있음

8) 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

[그림4-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지



[표4-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

항목 연령	국내산	미국산	캐나다산	유럽산	칠레산	구입하지 않음	합계
20대	1,657	48	36	29	31	140	1,941
30대	679	13	8	10	10	33	753
40대	206	6	4	1	4	9	230
50대	62	1	1	2	0	2	68
60대	8	0	0	0	0	1	9
합계	2,612	68	49	42	45	185	3,001

○ [그림4-18]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기의 원산지를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-18]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기의 원산지를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

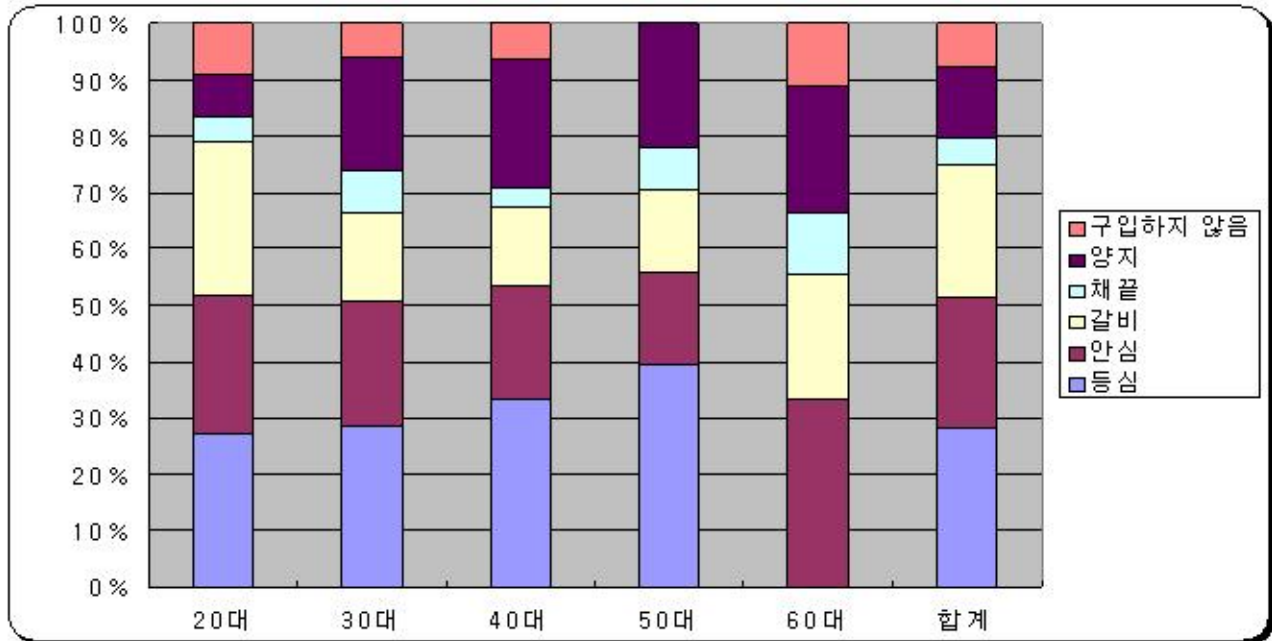
○ [그림4-18]과 [표4-18]에서 83%가 국내산 돼지고기를 구입하였으며, 세대별로 보면 60대는 미국산 쇠고기의 구입비율이 높았음에도 불구하고 수입산 돼지고기는 전혀 구입하지 않음.

○ 30대, 40대, 50대에서는 국내산 돼지고기의 구입 비율이 90%를 차지하고 있음.

4. 기타 육류 관심도 정도

1) 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

[그림4-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위



[표4-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

항목 연령	등심	안심	갈비	채끝	양지	구입하지 않음	합계
20대	532	472	534	80	151	172	1,941
30대	215	165	120	57	153	43	753
40대	77	46	32	8	52	15	230
50대	27	11	10	5	15	0	68
60대	0	3	2	1	2	1	9
합계	851	697	698	151	373	231	3,001

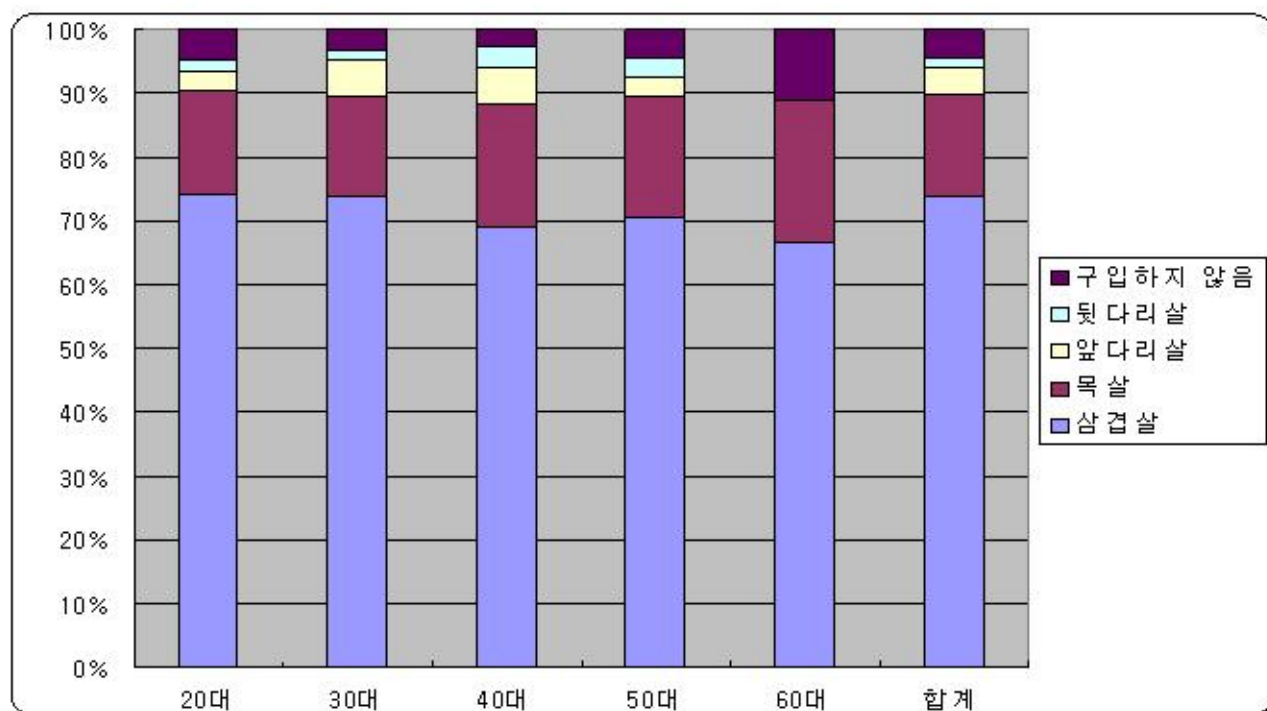
○ [그림4-19]는 조사시점에서의 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-19]는 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-19]와 [표4-19]에서 등심을 가장 선호하며 세대별로 보면 20대, 30대, 40대, 50대 순으로 올라 갈수록 등심부위의 선호도가 높았으며, 60대에서는 안심과 양지의 구입비율이 상대적으로 높게 나타났음.

○ 특히 20대에서 소득에 비하여 갈비부위의 구입 비율이 높게 나타난 것은 자신보다는 선물용으로 구입한 것이 아닌가하는 판단임.

2) 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

[그림4-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위



[표4-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

항목 연령	삼겹살	목살	앞다리살	뒷다리살	구입하지 않음	합계
20대	1,442	309	65	30	95	1,941
30대	555	120	44	9	25	753
40대	159	44	13	8	6	230
50대	48	13	2	2	3	68
60대	6	2	0	0	1	9
합계	2,210	488	124	49	130	3,001

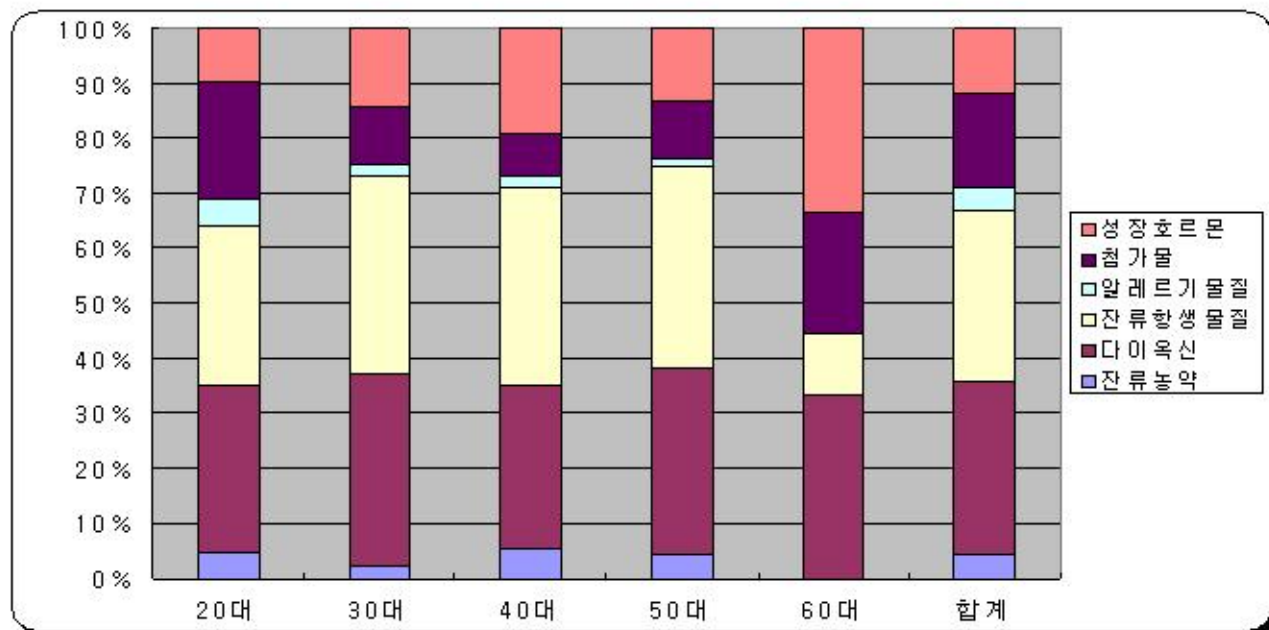
○ [그림4-20]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위를 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-20] 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위를 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-20]과 [표4-20]에서 삼겹살의 선호도는 73%로서 절대적이고 세대별로 보면 20대와 30대가 상대적으로 높았으며, 목살의 선호도는 60대가 가장 높게 나타났음.

○ 비선호 부위 즉, 저지방육에 대한 소비대책이 절실하게 요구됨

3) 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

[그림4-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목



[표4-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

연령 \ 항목	잔류농약	다이옥신	잔류항생물질	알레르기물질	첨가물	성장호르몬	합계
20대	91	595	556	99	412	188	1,941
30대	18	261	270	18	79	107	753
40대	13	68	83	4	18	44	230
50대	3	23	25	1	7	9	68
60대	0	3	1	0	2	3	9
합계	125	950	935	122	518	351	3,001

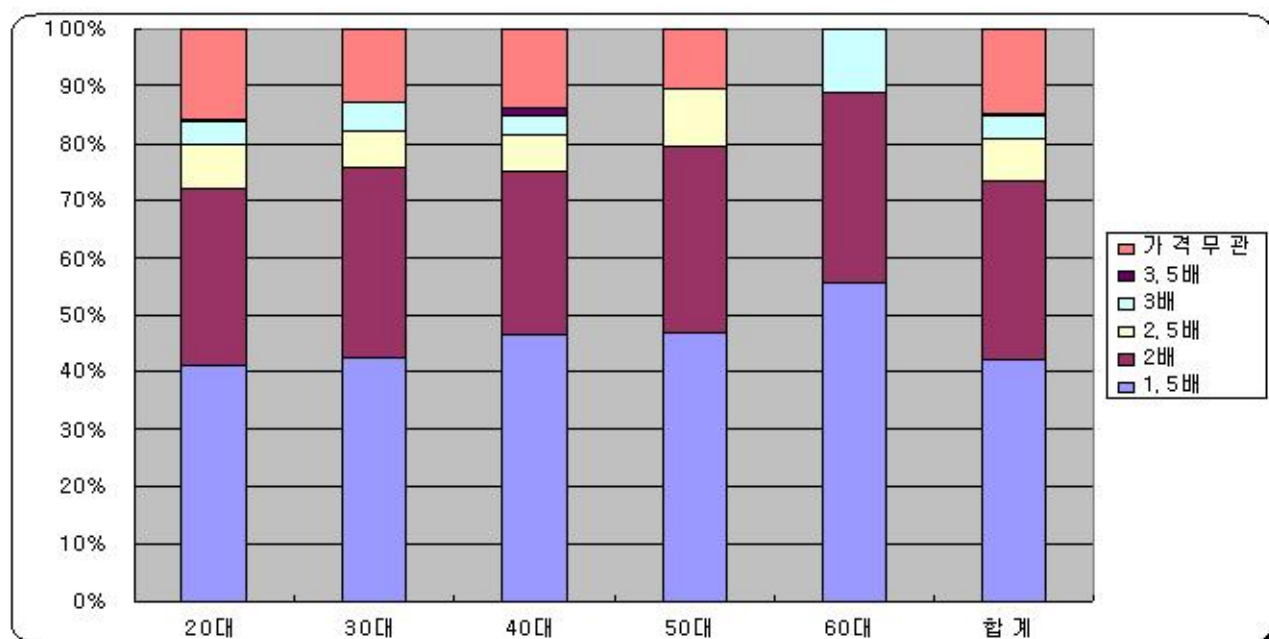
○ [그림4-21]은 조사시점에서의 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목을 연령별/항목별로 비율을 타나낸 것이며 [표4-21]은 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목을 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-21]과 [표4-21]에서 다이옥신에 대한 관심도가 가장 높고 세대별로 보면 60대가 상대적으로 높았으며, 30대, 40대, 50대에서는 잔류항생물질에 대한 관심도가 높았음.

○ 성장호르몬에 대한 관심은 60대가 가장 높았으며 40대, 30대, 20대순으로 나타났음.

4) 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

[그림4-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율



[표4-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

항목 연령	1.5배	2배	2.5배	3배	3.5배	가격무관	합계
20대	800	600	150	76	5	310	1,941
30대	320	251	49	38	0	95	753
40대	107	66	14	8	3	32	230
50대	32	22	7	0	0	7	68
60대	5	3	0	1	0	0	9
합계	1,264	942	220	123	8	444	3,001

○ [그림4-22]는 조사시점에서의 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 한우고기의 수용가능 가격비율을 연령별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표4-22]는 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 한우고기의 수용가능 가격비율을 연령별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림4-22]와 [표4-22]에서 세대가 낮을수록 한우고기와 수입 쇠고기의 가격비율이 낮아지는 경향을 보이고 있음. 특히 60대는 비율별 차이는 있으나 3배까지 수용의사를 보인 반면 가격에 구매를 받지 않는다는 응답은 없음.

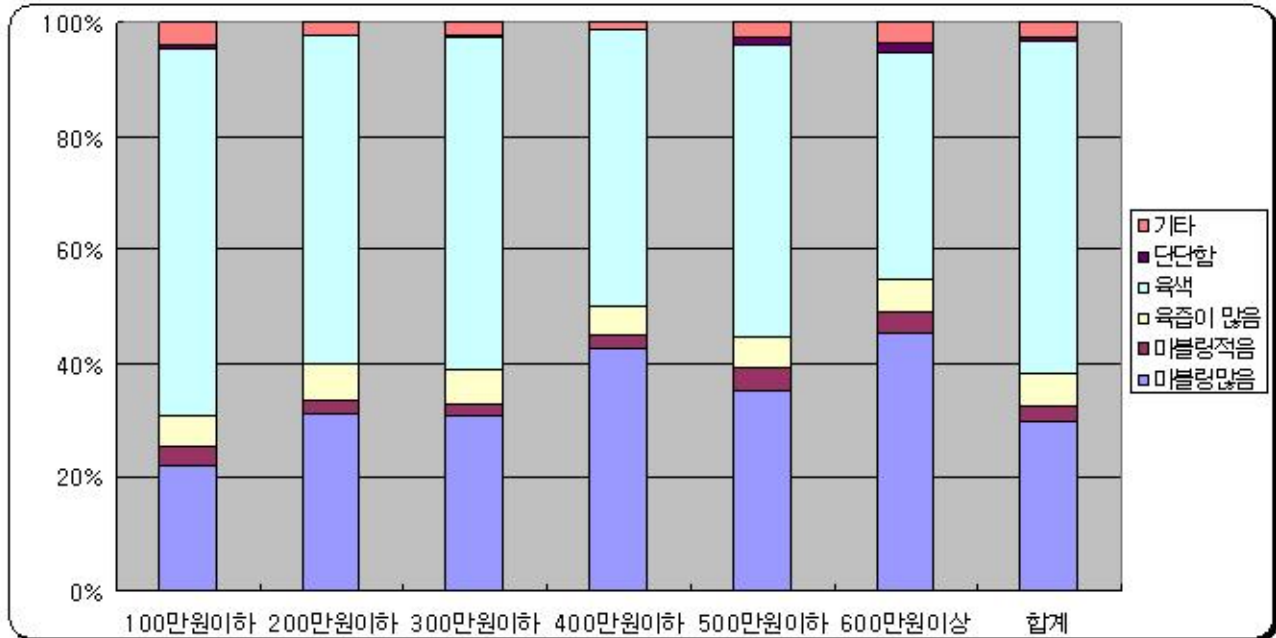
○ 그러나 20대에서는 가격과 무관하게 한우고기를 구입한다는 비율이 다른 세대에 비하여 상대적으로 높음.

제 V 장 소득별(월) 소비자 실태조사

1. 육류 및 매장 선호 정도

1) 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

[그림5-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항



[표5-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

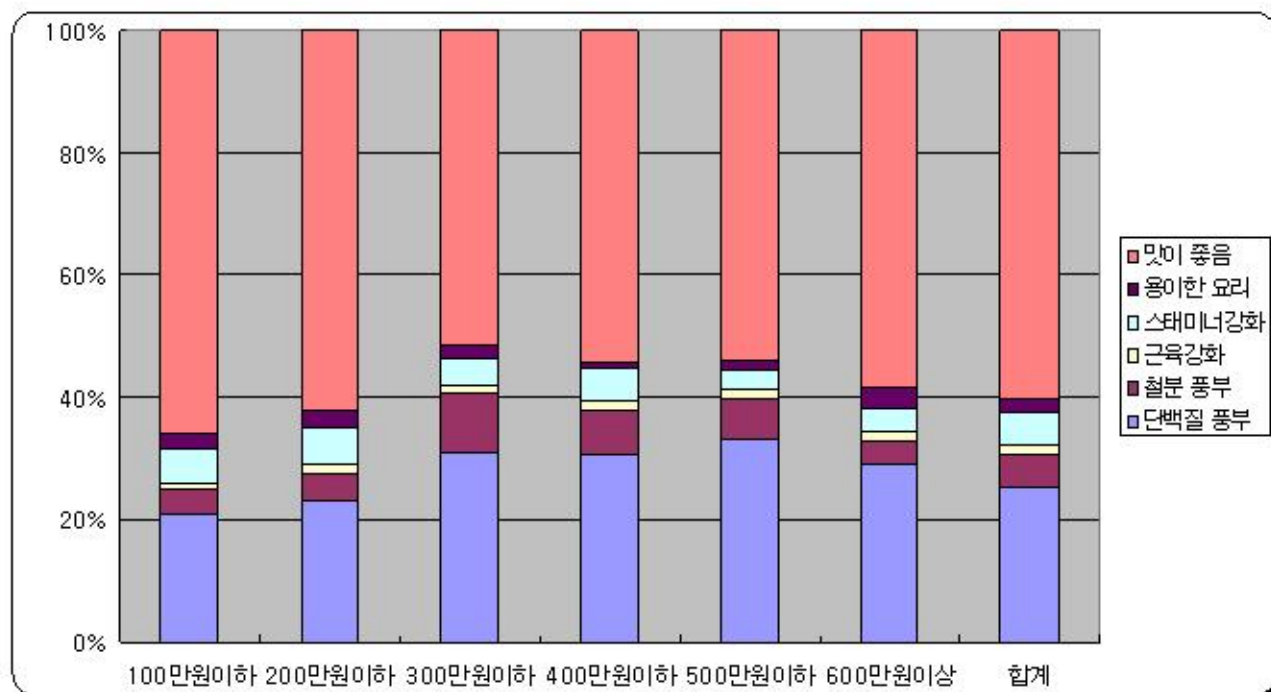
항목 소득	마블링 많음	마블링 적음	육즙이 많음	육색	단단함	기타	합계
100이하	211	33	51	626	6	37	964
200이하	315	24	64	580	5	20	1,008
300이하	163	10	32	310	2	12	529
400이하	115	6	14	131	0	3	269
500이하	62	7	10	90	2	5	176
600이상	25	2	3	22	1	2	55
합계	891	82	174	1,759	16	79	3,001

○ [그림5-1]은 조사시점에서의 소비자가 육류를 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항을 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며, [표5-1]은 소비자가 육류를 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항을 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-1]과 [표5-1]에서 100만원/월 이하의 소득계층에서 전체적 경향과 같이 육색을 기준으로 구입하는 비율이 상대적으로 가장 높았으며, 600만원/월대에서 가장 낮게 나타났음. 마블링이 많은 것을 선택하는 소득계층은 역시 600만원/월대의 계층이 높았음.

2) 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

[그림5-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유



[표5-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

항목 소득	단백질 풍부	철분 풍부	근육강화	스테미너 강화	용이한 요리	맛이 좋음	합계
100이하	203	36	10	56	24	635	964
200이하	233	45	16	59	27	628	1,008
300이하	163	53	7	22	13	271	529
400이하	82	20	4	14	3	146	269
500이하	58	12	3	5	3	95	176
600이상	16	2	1	2	2	32	55
합계	755	168	41	158	72	1,807	3,001

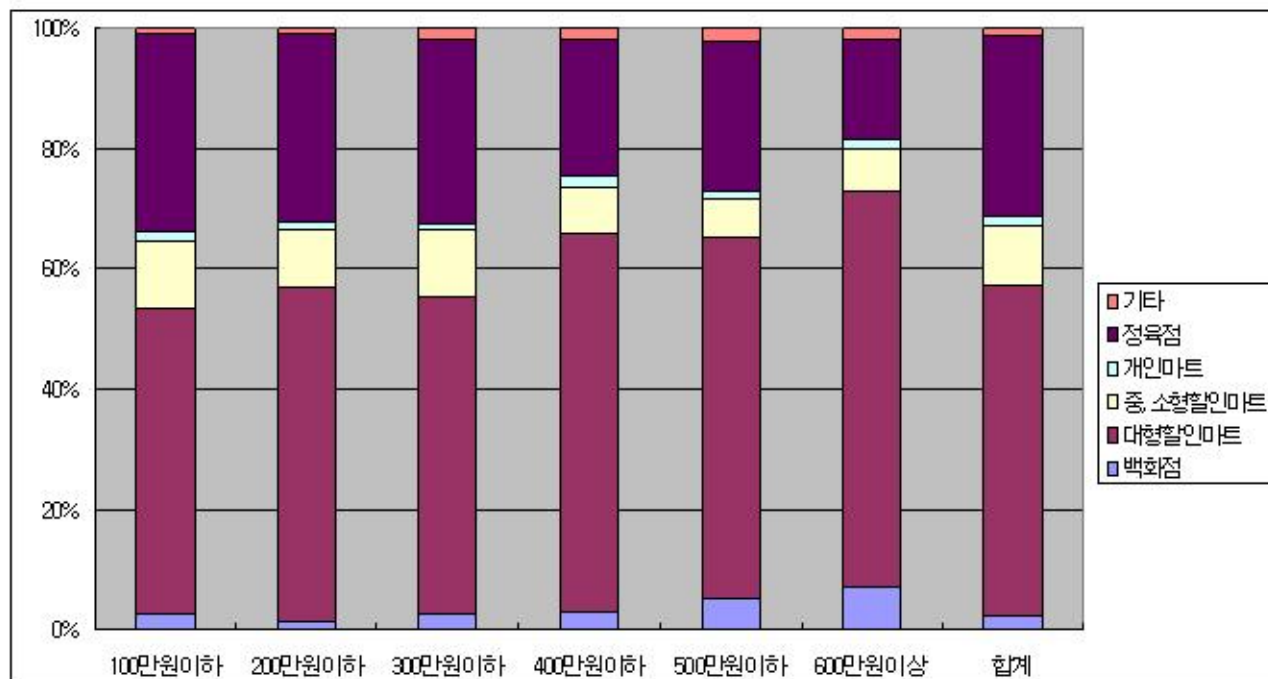
○ [그림5-2]는 소비자가 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-2]는 소비자가 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-2]와 [표5-2]에서 100만원/월 이하의 소득 계층이 맛이 좋다는 응답 비율이 가장 높았으며, 300원대의 소득계층이 가장 낮았음.

○ 600만원/월 소득계층에서 단백질이 풍부하다는 응답 비율이 가장 높게 나타났음.

3) 육류를 구입하는 주된 매장

[그림5-3] 육류를 구입하는 주된 매장



[표5-3] 육류를 구입하는 주된 매장

항목 소득	백화점	대형 할인마트	중, 소형 할인마트	개인마트	정육점	기타	합계
100이하	25	493	107	15	315	9	964
200이하	14	558	99	15	311	11	1,008
300이하	13	279	61	5	161	10	529
400이하	8	170	20	5	61	5	269
500이하	9	106	11	2	44	4	176
600이상	4	36	4	1	9	1	55
합계	73	1,642	302	43	901	40	3,001

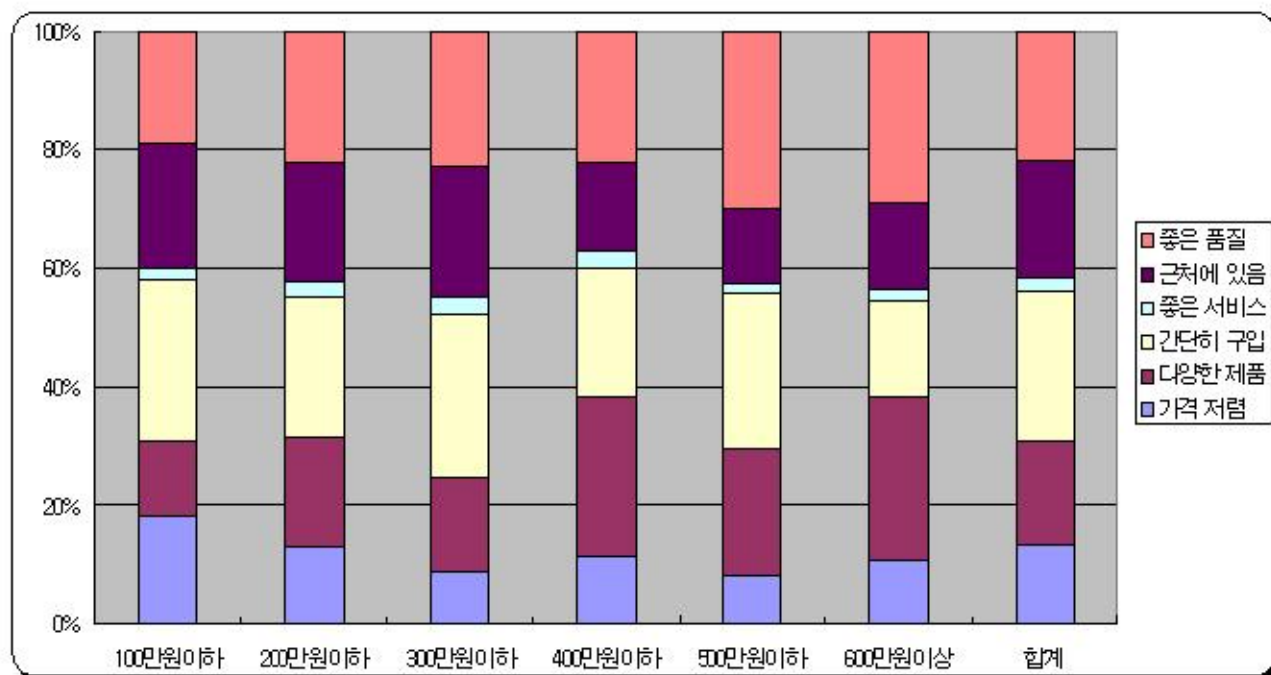
○ [그림5-3]은 소비자가 육류를 구입하는 주된 매장을 소득별(월)/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표5-3]은 소비자가 육류를 구입하는 주된 매장을 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-3]과 [표5-3]에서 대형할인마트와 백화점을 이용하는 소득계층은 600만원/월 이상의 소득계층이 가장 높고, 400만원/월, 500만원/월 이상의 소득계층도 대형할인마트를 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났음.

○ 반면 300만원/월 이하의 소득이 낮은 계층은 정육점을 이용하는 비율이 상대적으로 높았음.

4) 육류 구입 매장을 선택하는 이유

[그림5-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유



[표5-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유

항목 소득	가격 저렴	다양한 제품	간단히 구입	좋은 서비스	근처에 있음	좋은 품질	합계
100이하	173	124	261	18	204	184	964
200이하	132	183	240	26	204	223	1,008
300이하	45	86	146	15	117	120	529
400이하	31	72	59	7	40	60	269
500이하	14	38	46	3	22	53	176
600이상	6	15	9	1	8	16	55
합계	401	518	761	70	595	656	3,001

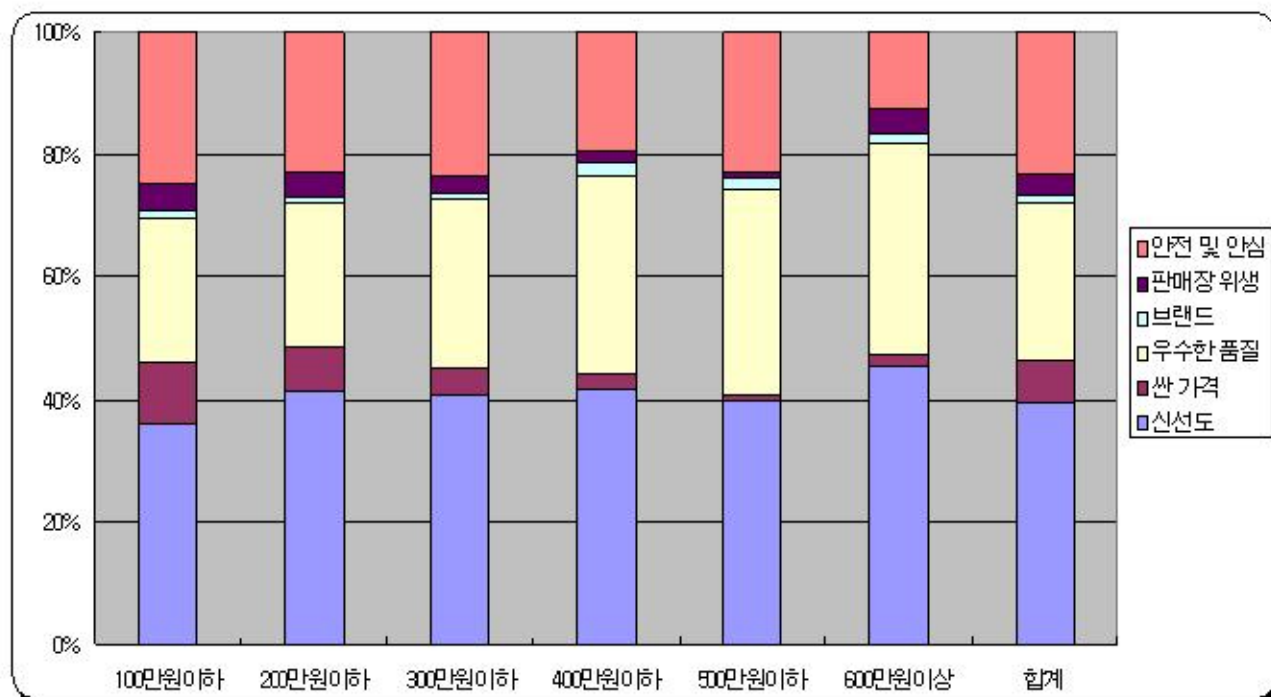
○ [그림5-4]는 소비자가 육류를 구입할 때 매장을 선택하는 이유를 소득별(월)/항목별 비율로 나타낸 것이며, [표5-4]는 소비자가 육류를 구입할 때 매장을 선택하는 이유를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림 5-4]와 [표5-4]에서 소득이 높은 계층에서는 좋은 품질이 매장을 선택하는 비율이 높고, 소득이 낮은 계층이 가격이 저렴하다는 이유로 매장을 선택하는 것으로 나타났음.

○ 근처에 있기 때문이라는 응답은 소득이 낮을수록 높게 나타났고, 간단히 구입할 수 있기 때문이라는 응답은 소득계층과 관계없이 비슷한 경향을 보이고 있음.

5) 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

[그림5-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항



[표5-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

소득 \ 항목	신선도	싼 가격	우수한 품질	브랜드	판매장 위생	안전 및 안심	합계
100이하	348	95	229	11	42	239	964
200이하	418	69	241	10	41	229	1,008
300이하	216	24	145	5	15	124	529
400이하	112	7	87	6	5	52	269
500이하	70	2	59	3	2	40	176
600이상	25	1	19	1	2	7	55
합계	1,189	198	780	36	107	691	3,001

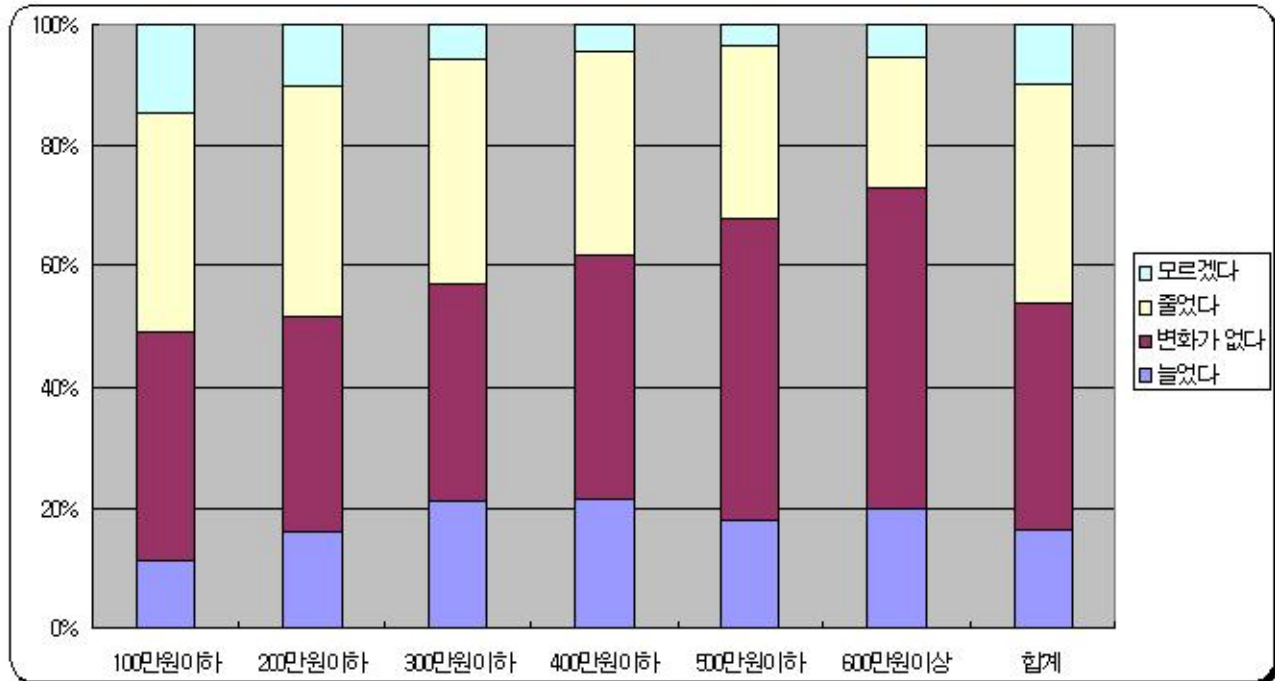
○ [그림5-5]는 소비자가 육류를 구입할 때 가장 고려하는 사항을 소득별(월)/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표5-5]는 역시 소비자가 육류를 구입할 때 가장 고려하는 사항을 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-5]와 [표5-5]에서 소득이 낮은 계층일수록 안전과 안심에 구입 비중을 상대적으로 높게 두고 있으며, 소득이 높은 계층이 신선도와 우수한 품질에 상대적으로 높은 비율을 보이고 있음.

2. 최근 육류 구입량의 변화정도

1) 최근 한우고기 구입량의 변화

[그림5-6] 최근 한우고기 구입량의 변화



[표5-6] 최근 한우고기 구입량의 변화

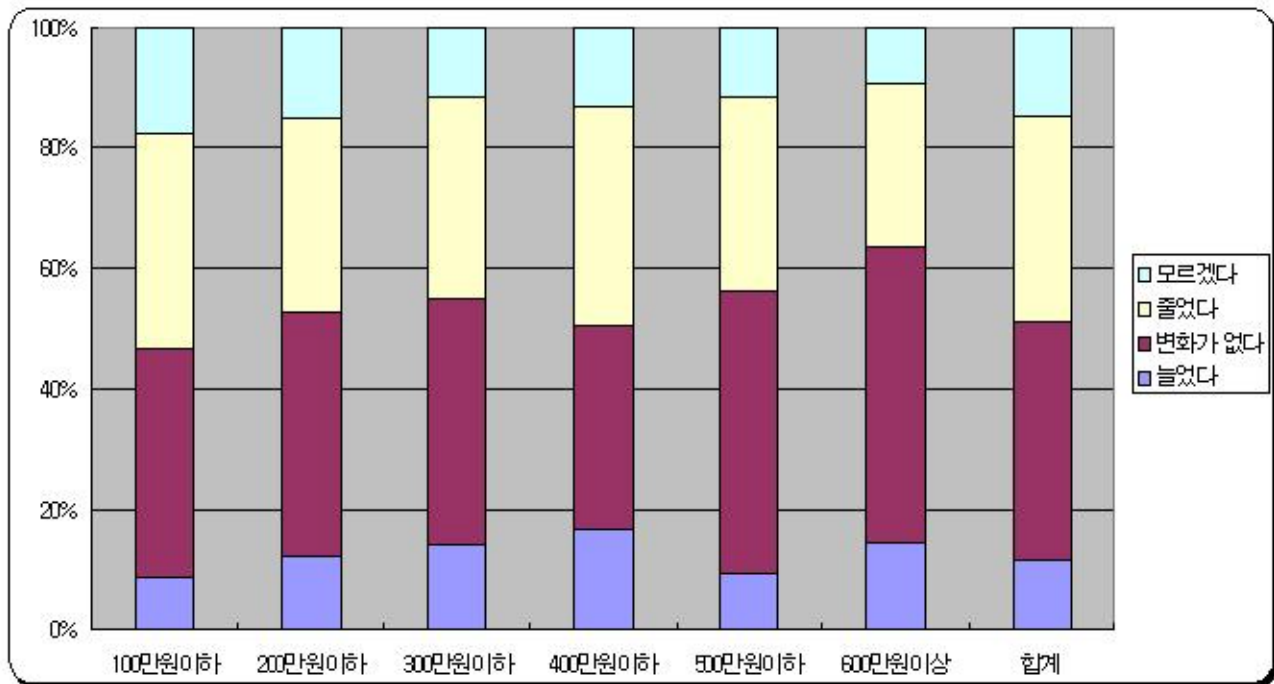
항목 소득	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
100이하	107	365	353	139	964
200이하	161	358	386	103	1,008
300이하	112	189	198	30	529
400이하	58	108	91	12	269
500이하	31	88	51	6	176
600이상	11	29	12	3	55
합계	480	1,137	1,091	293	3,001

○ [그림5-6은] 조사시점에서의 최근 한우고기 구입량의 변화를 소득별(월)/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표5-6]은 최근 한우고기 구입량의 변화를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-6]과 [표5-6]에서 한우고기 구입량의 변화는 300만원/월 이하의 소득계층에서 감소 경향이 높고, 소득이 높을수록 증가 또는 변화가 없는 비율이 낮은 소득계층에 비하여 높게 나타났음.

2) 최근 육우고기 구입량의 변화

[그림5-7] 최근 육우고기 구입량의 변화



[표5-7] 최근 육우고기 구입량의 변화

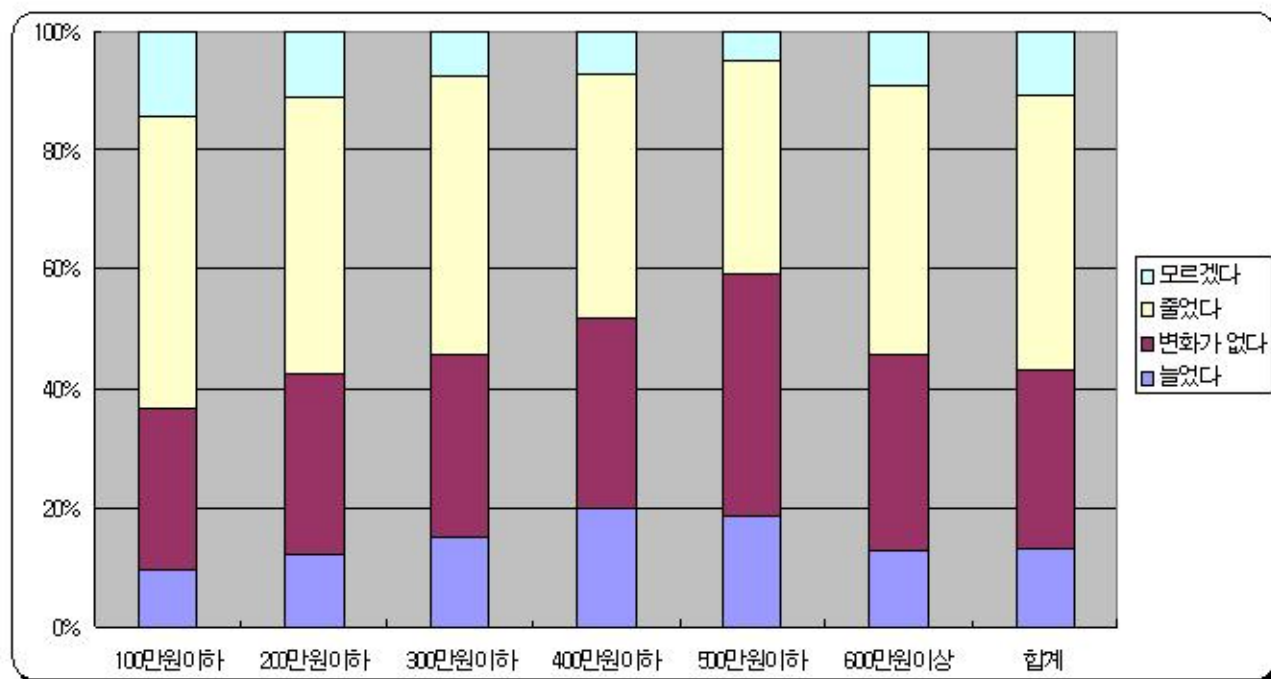
항목 소득	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
100이하	82	367	345	170	964
200이하	124	408	323	153	1,008
300이하	75	216	178	60	529
400이하	45	91	98	35	269
500이하	16	83	57	20	176
600이상	8	27	15	5	55
합계	350	1,192	1,016	443	3,001

○ [그림5-7]은 조사시점에서의 최근 육우고기 구입량의 변화를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-7]은 최근 육우고기 구입량의 변화를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-7]과 [표5-7]에서 100만원/월 이하의 소득계층에서 늘었다는 비율(8.5%)로 낮으며, 300만원/월 이하의 소득계층에서 늘었다는 비율(16.2%)이 가장 높았음. 반면, 줄었다는 응답은 400만원/월 이하의 계층이 가장 높고(36.4%), 변화가 없다는 응답은 500만원/월 이하의 소득계층에서 47.2%로 가장 높았음.

3) 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

[그림5-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화



[표5-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

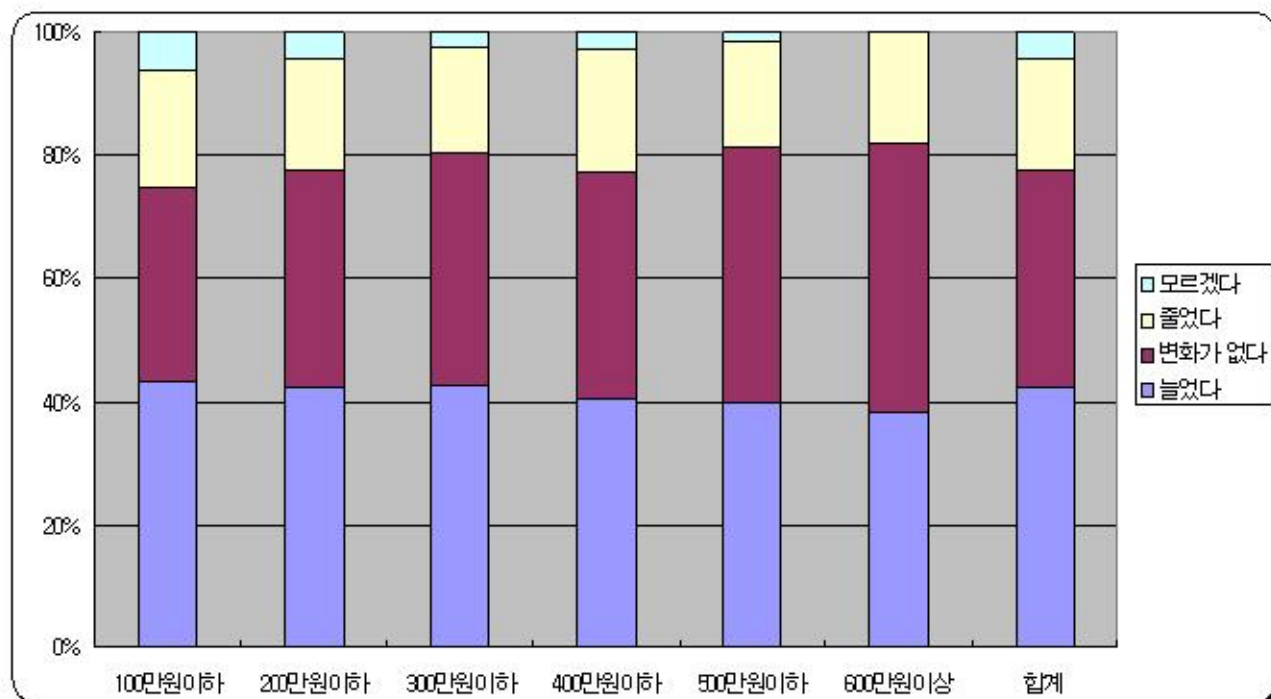
소득 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
100이하	93	262	472	137	964
200이하	120	307	470	111	1,008
300이하	81	160	247	41	529
400이하	54	86	109	20	269
500이하	33	71	63	9	176
600이상	7	18	25	5	55
합계	388	904	1,386	323	3,001

○ [그림5-8]은 조사시점에서의 최근 수입쇠고기 구입량의 변화를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-8]은 최근 수입쇠고기 구입량의 변화를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-8]과 [표5-8]에서 400만원/월 이하의 소득계층에서 늘었다는 비율이 20.1%로 가장 높고, 100만원/월 이하의 소득계층에서 9.6%로 가장 낮았음. 반면 줄었다는 비율은 100만원/월 이하의 소득계층에서 49.0%로 가장 높았고, 400만원/월 이하의 소득계층에서 35.8%로 가장 낮았음.

4) 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

[그림5-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화



[표5-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

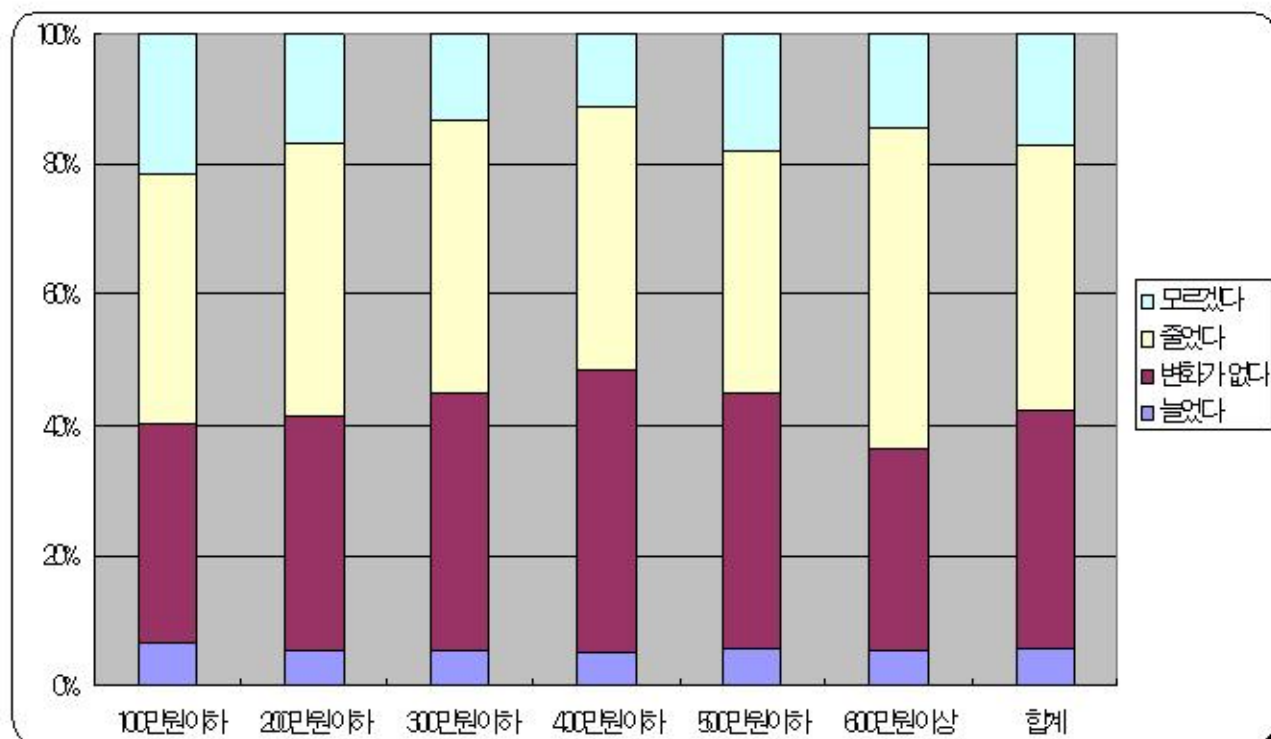
국내산돈육	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
100이하	417	304	181	62	964
200이하	428	354	182	44	1,008
300이하	226	199	90	14	529
400이하	109	99	53	8	269
500이하	70	73	30	3	176
600이상	21	24	10	0	55
합계	1,271	1,053	546	131	3,001

○ [그림5-9]는 조사시점에서의 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-9]는 조사시점에서의 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-9]와 [표5-9]에서 늘었다는 비율이 전체의 42.4%로 변화가 없다는 35.1%, 줄었다의 18.2%보다 높았음. 100만원/월 이하의 소득계층에서 43.3%로 늘었다는 비율이 가장 높았음

5) 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

[그림5-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화



[표5-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

항목 소득	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
100이하	64	324	369	207	964
200이하	53	366	421	168	1,008
300이하	29	208	222	70	529
400이하	14	116	109	30	269
500이하	10	69	65	32	176
600이상	3	17	27	8	55
합계	173	1,100	1,213	515	3,001

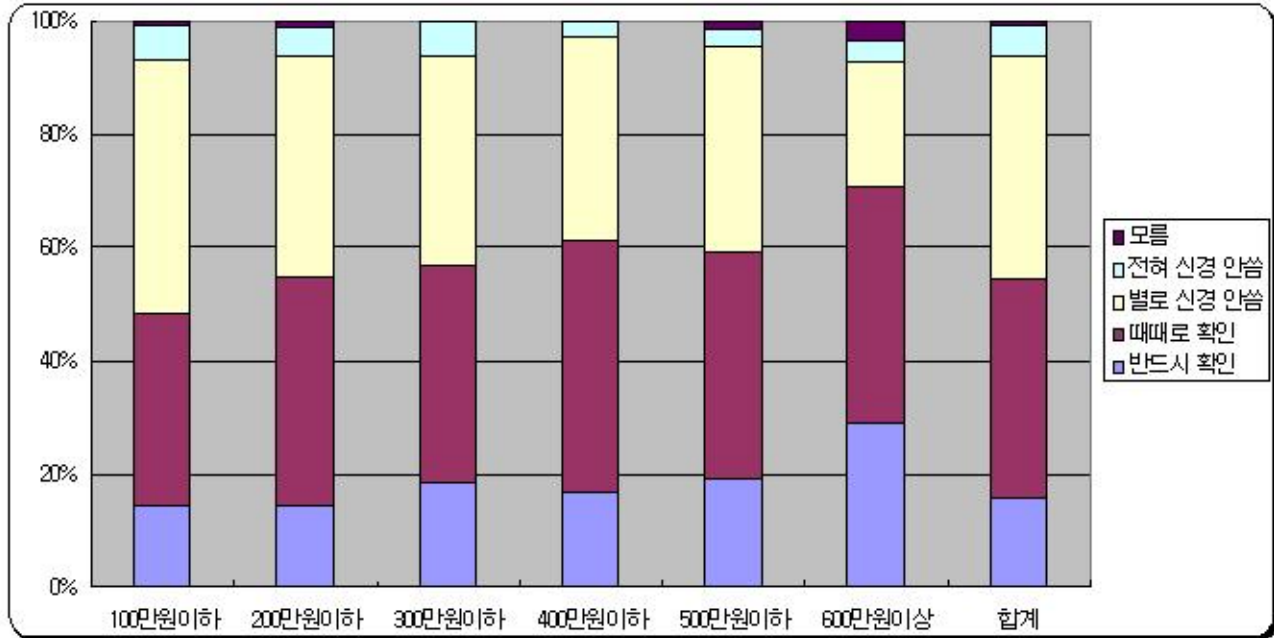
○ [그림5-10]은 조사시점에서의 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-10]은 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-10]과 [표5-10]에서 전체의 40.4%가 줄었다고 응답했으며, 늘었다는 비율은 5.8%에 머물렀음. 변화가 없다는 응답은 36.7%로 전체로 보면 수입 돼지고기는 줄어들고 있는 것을 보여주고 있음

3. 육류정보에 대한 인식 정도

1) 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

[그림5-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부



[표5-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

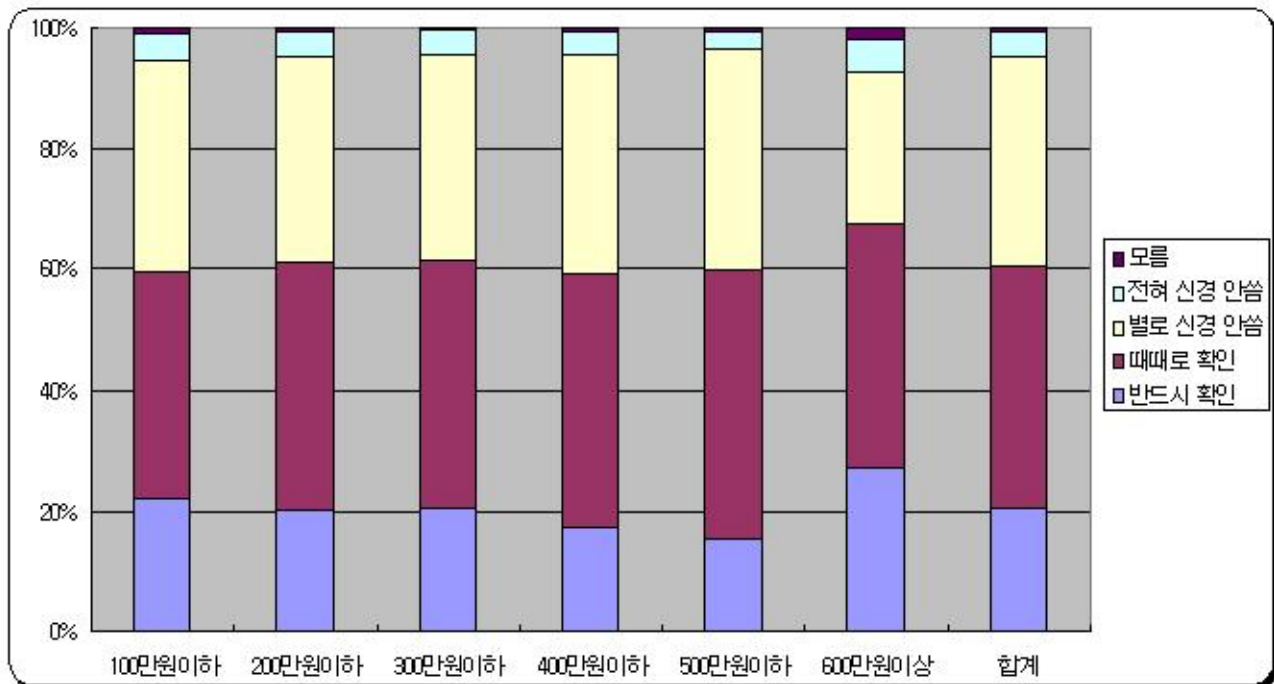
항목 소득	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
100이하	137	330	429	62	6	964
200이하	147	405	396	50	10	1,008
300이하	97	205	196	31	0	529
400이하	45	120	96	8	0	269
500이하	34	70	64	6	2	176
600이상	16	23	12	2	2	55
합계	476	1,153	1,193	159	20	3,001

○ [그림5-11]은 조사시점에서의 육류를 구입할 때 브랜드 인식 여부를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-11]은 육류를 구입할 때 브랜드 인식 여부를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-11]과 [표5-11]에서 소득이 높아질수록 브랜드를 반드시 확인하는 비율이 높게 나타났으며, 때때로 확인한다는 비율은 모든 소득 계층간 비슷한 경향을 보이고 있음. 그러나 별로 신경을 쓰지 않는다는 응답 비율은 소득이 낮은 계층일수록 높게 나타났음.

2) 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

[그림5-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부



[표5-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

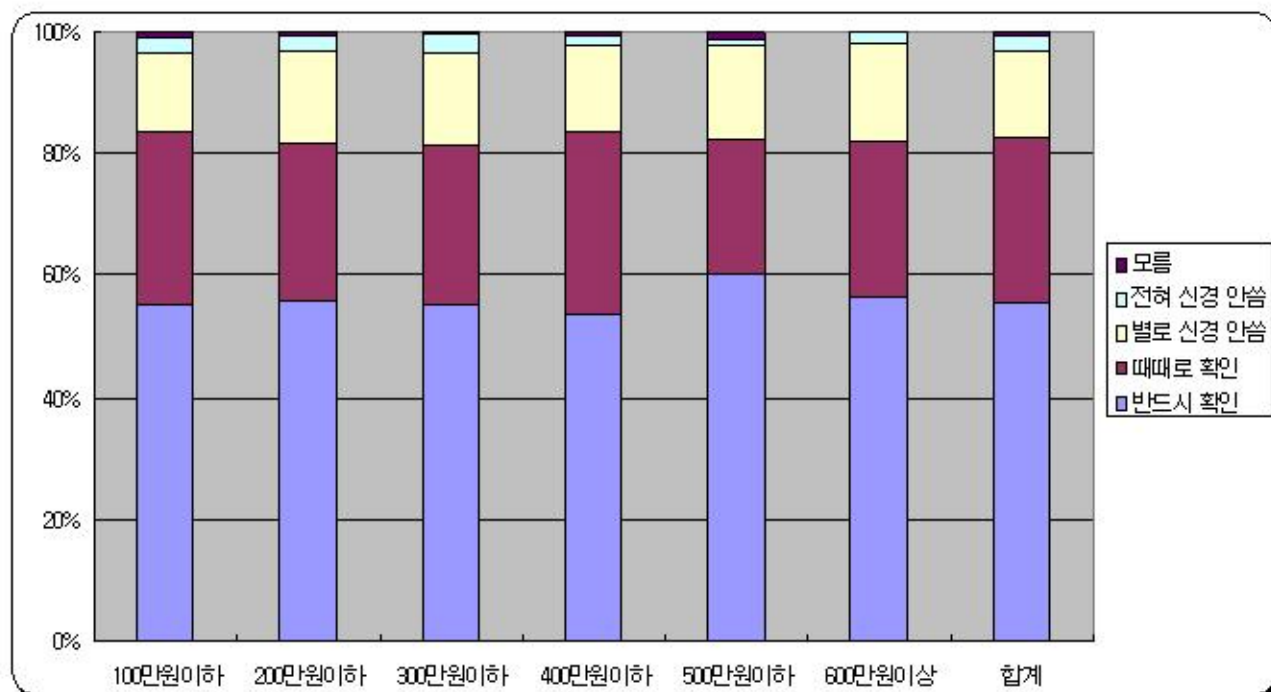
항목 소득	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
100이하	213	360	338	43	10	964
200이하	205	411	345	40	7	1,008
300이하	108	217	181	22	1	529
400이하	46	113	98	10	2	269
500이하	27	78	65	5	1	176
600이상	15	22	14	3	1	55
합계	614	1,201	1,041	123	22	3,001

○ [그림5-12]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-12]는 육류를 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-12]와 [표5-12]에서 100만원/월, 200만원/월, 300만원/월 계층과 600만원/월 이상의 계층에서 산지를 반드시 확인한다는 비율이 높고 400만원/월, 500만원/월 소득계층은 별로 신경 안 쓰는 경향이 두드러짐

3) 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

[그림5-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부



[표5-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

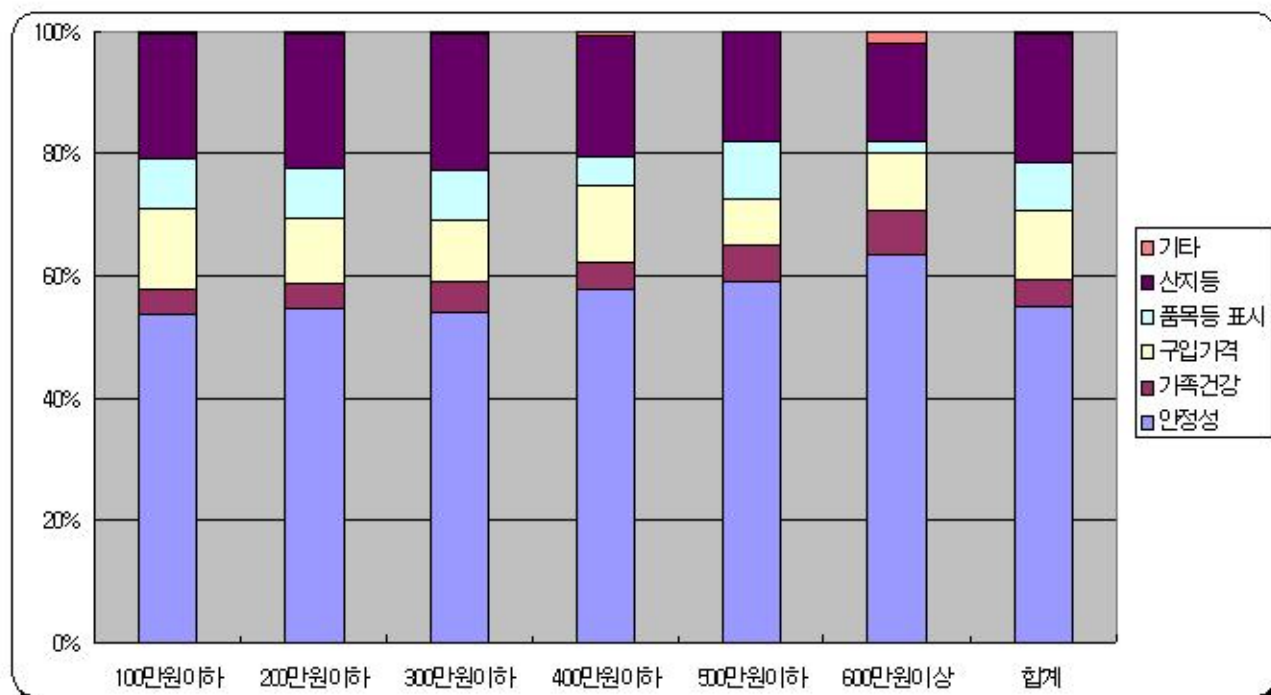
항목 소득	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
100이하	530	276	125	25	8	964
200이하	560	262	155	24	7	1,008
300이하	292	139	80	17	1	529
400이하	144	81	38	4	2	269
500이하	106	39	27	2	2	176
600이상	31	14	9	1	0	55
합계	1,663	811	434	73	20	3,001

○ [그림5-13]은 조사시점에서의 육류를 구입할 때 유통기한의 확인 여부를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-13]은 육류를 구입할 때 유통기한의 확인 여부를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-13]과 [표5-13]에서 유통기한을 반드시 확인한다는 비율은 모든 소득계층에서 차이를 보이고 있지는 않으나, 세대별, 지역별로는 약간의 차이는 보이고 있음.

4) 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

[그림5-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보



[표5-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

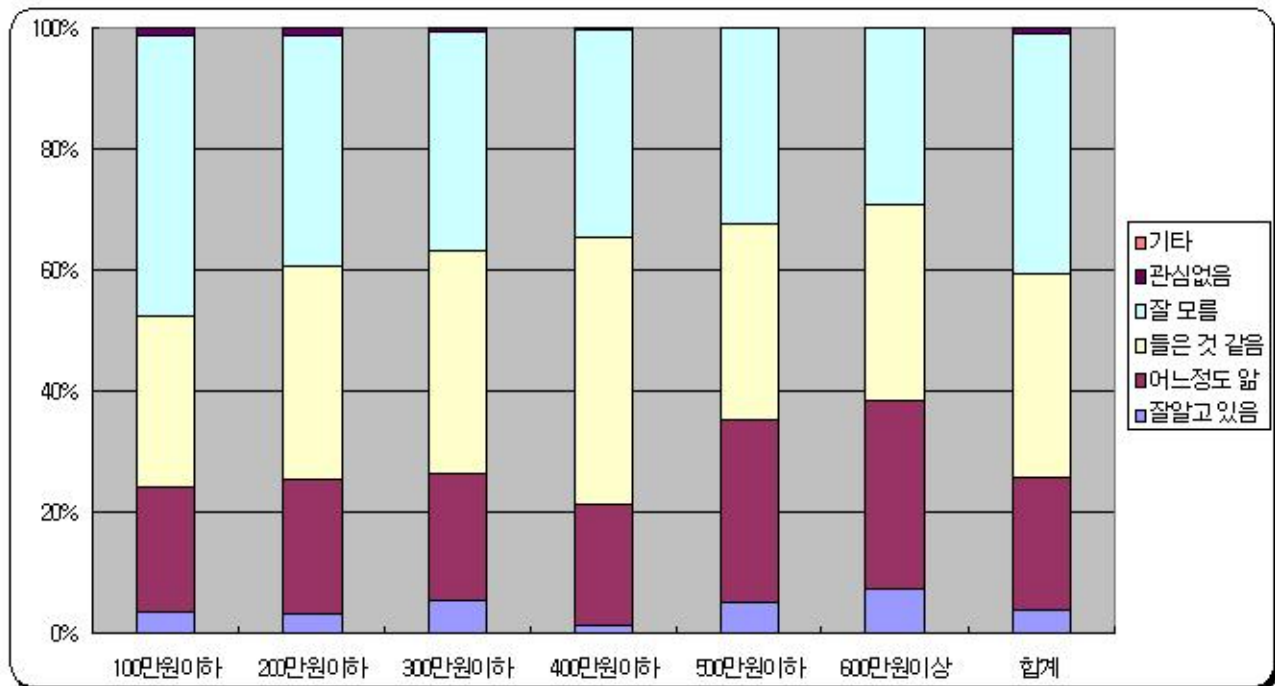
항목 소득	안전성	가족건강	구입가격	품목등 표시	산지등	기타	합계
100이하	520	37	129	78	198	2	964
200이하	551	41	111	80	221	4	1,008
300이하	287	26	53	42	119	2	529
400이하	156	12	33	13	53	2	269
500이하	104	11	13	16	32	0	176
600이상	35	4	5	1	9	1	55
합계	1,653	131	344	230	632	11	3,001

○ [그림5-14]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-14]는 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-14]와 [표5-14]에서 안전성에 대한 정보를 소득이 높은 계층일수록 안전성의 비율이 높게 나타났으나, 소득별(월) 계층간 현저한 차이는 보이고 있지는 않음.

5) 개체식별번호에 대한 인식 여부

[그림5-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부



[표5-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부

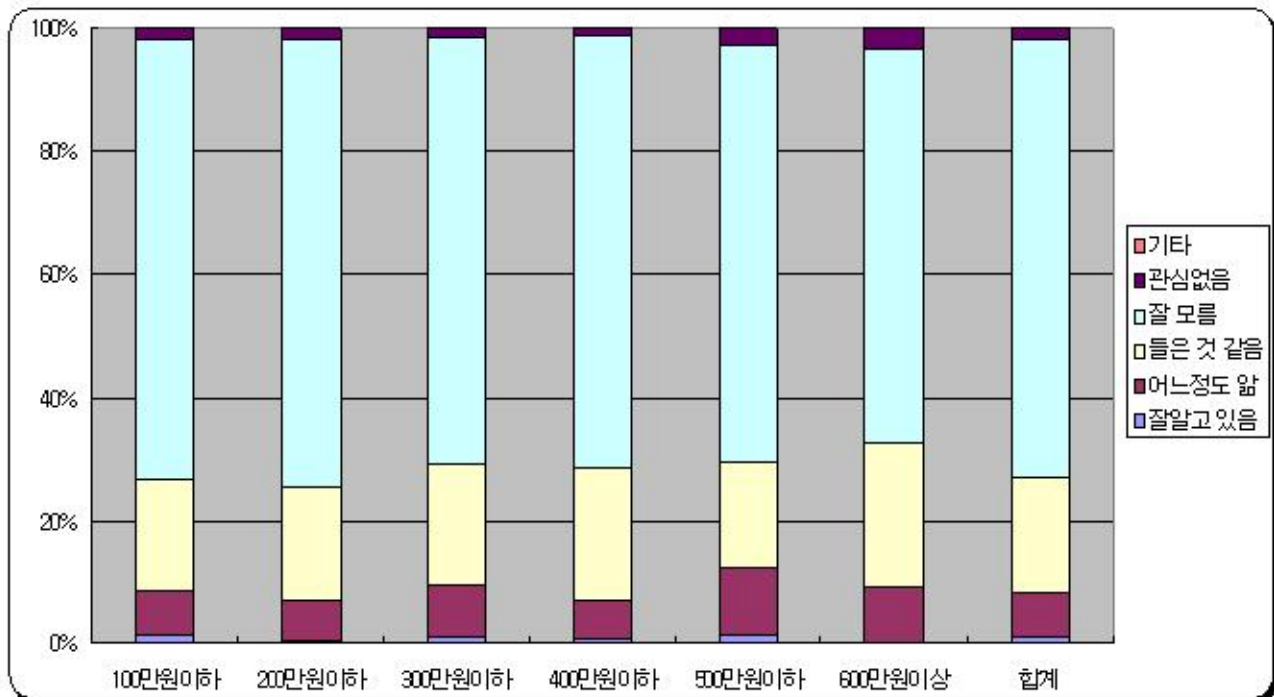
항목 소득	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심 없음	기타	합계
100이하	35	198	274	445	12	0	964
200이하	31	223	357	385	11	1	1,008
300이하	29	110	196	191	3	0	529
400이하	3	54	119	92	1	0	269
500이하	9	53	57	57	0	0	176
600이상	4	17	18	16	0	0	55
합계	111	655	1,021	1,186	27	1	3,001

○ [그림5-15]는 한우고기를 구입할 때 소비자가 개체식별번호에 대한 인식 여부를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며, [표5-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-15]와 [표5-15]에서 개체식별번호에 대한 지식은 소득이 낮은 계층일 수록 잘 모르는 경향이 높았으며, 600만원/월 이상의 소득계층에서 가장 잘 알고 있는 것으로 나타났음.

6) 선하증권번호 인식 여부

[그림5-16] 선하증권번호 인식 여부



[표5-16] 선하증권번호 인식 여부

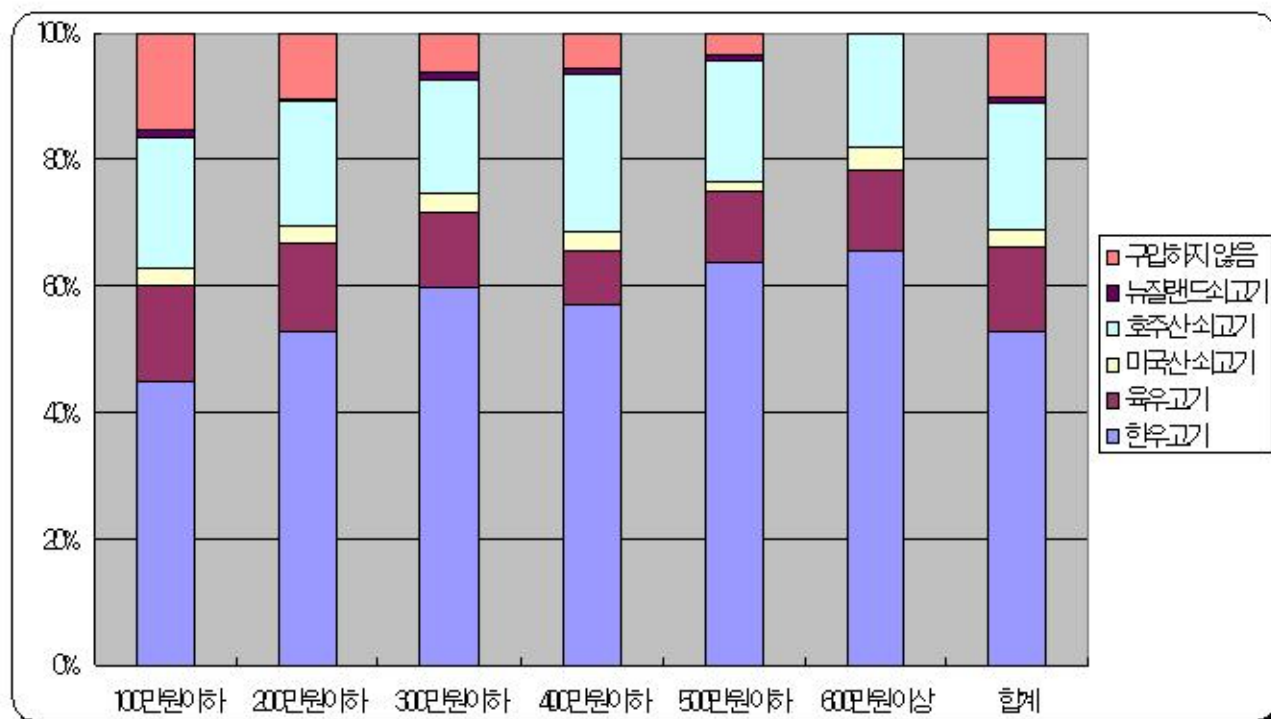
항목 소득	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심 없음	기타	합계
100이하	13	68	175	690	18	0	964
200이하	4	67	183	735	18	1	1,008
300이하	5	46	103	367	8	0	529
400이하	2	17	58	189	3	0	269
500이하	2	20	30	119	5	0	176
600이상	0	5	13	35	2	0	55
합계	26	223	562	2,135	54	1	3,001

○ [그림5-16]은 수입쇠고기를 구입할 때 선하증권번호에 대한 인식 여부를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-16] 선하증권번호에 대한 인식 여부를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-16]과 [표5-16]에서 수입육을 구입할 때 선하증권번호에 대하여 소득이 낮은 계층이 잘 모르고 있으며, 600만원/월 이상의 소득계층이 역시 잘 알고 있다는 비율이 제일 높은 비율을 보이고 있음.

7) 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

[그림5-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지



[표5-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

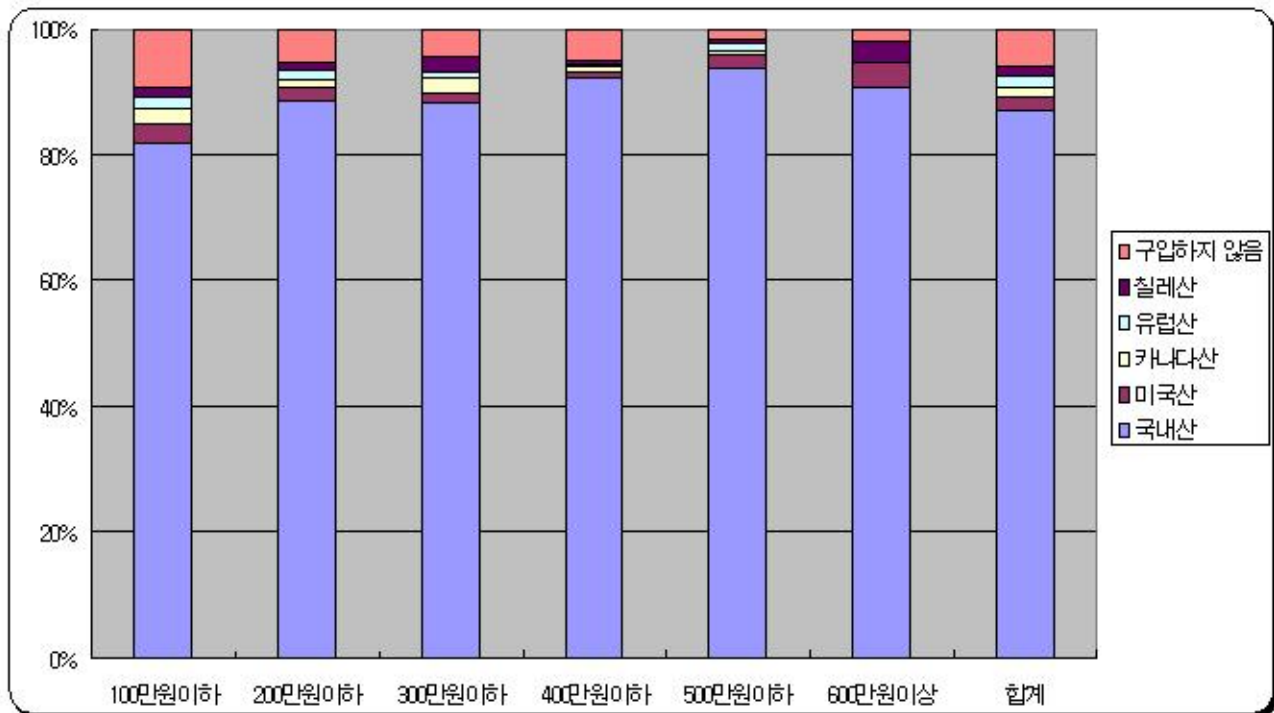
항목 소득	한우고기	육우고기	미국산	호주산	뉴질랜드산	구입 하지 않음	합계
100이하	434	147	23	202	11	147	964
200이하	534	140	28	198	3	105	1,008
300이하	316	62	17	95	5	34	529
400이하	153	23	9	66	3	15	269
500이하	112	20	3	33	2	6	176
600이상	36	7	2	10	0	0	55
합계	1,585	399	82	604	24	307	3,001

○ [그림5-17]은 조사시점에서의 최근 구입한 쇠고기의 원산지를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-17]은 조사시점에서의 최근 구입한 쇠고기의 원산지를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-17]과 [표5-17]에서 소득이 높은 계층일수록 한우구입비율이 높아지고 있으며, 수입육 중 호주산을 제일 많이 구입하고 있으며 400만원/월 계층이 호주산을 가장 많이 구입하고 다른 계층은 비슷한 구입비율을 보이고 있음. 400만원/월대의 소득계층이 가장 낮은 비율로 구입하고 있으며 다른 계층은 비슷한 경향임.

8) 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

[그림5-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지



[표5-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

항목 소득	국내산	미국산	캐나다산	유럽산	칠레산	구입하지 않음	합계
100이하	789	28	25	18	15	89	964
200이하	893	23	9	15	14	54	1,008
300이하	467	9	11	6	12	24	529
400이하	248	2	3	1	1	14	269
500이하	165	4	1	2	1	3	176
600이상	50	2	0	0	2	1	55
합계	2,612	68	49	42	45	185	3,001

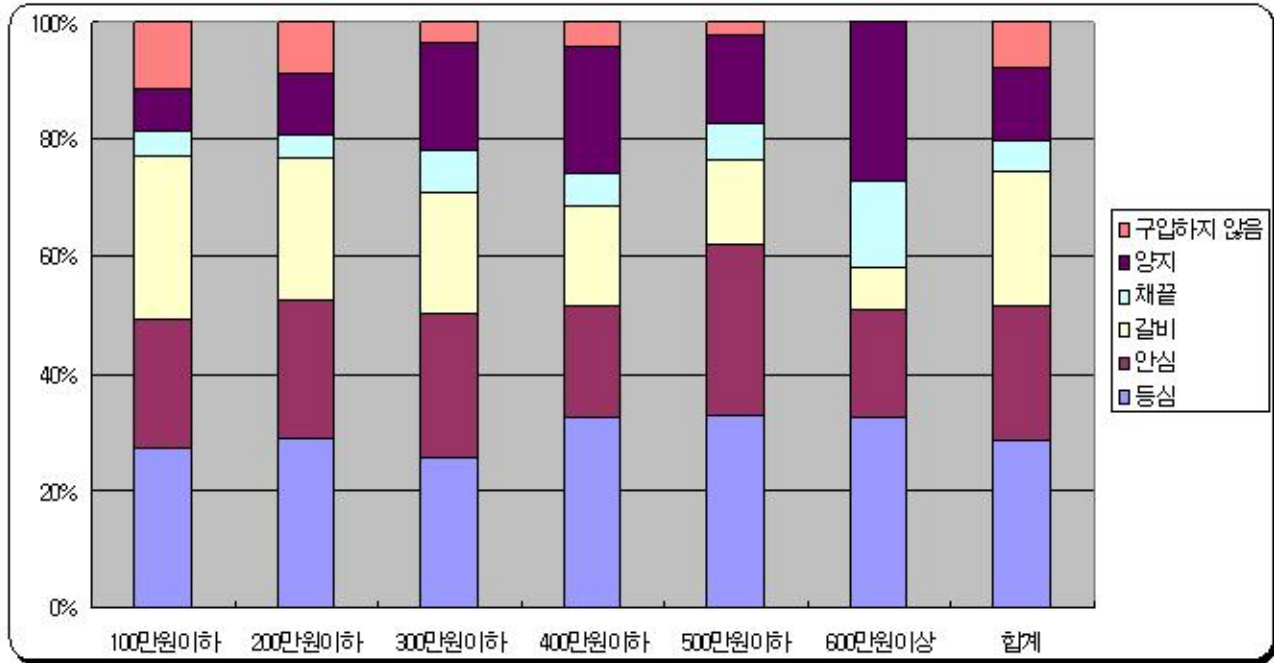
○ [그림5-18]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기의 원산지를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-18]은 구입한 돼지고기의 원산지를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-18]과 [표5-18]에서 소득이 높을수록 수입산 보다 국내산 구입 비율이 높으며, 다만 600만원/월 이상의 고소득 계층에서 미국산의 구입비율이 다른 소득계층과 비교하여 상대적으로 높게 나타났음.

4. 기타 육류 관심도 정도

1) 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

[그림5-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위



[표5-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

항목 소득	등심	안심	갈비	채끝	양지	구입하지 않음	합계
100이하	263	213	269	39	70	110	964
200이하	289	240	245	39	107	88	1,008
300이하	135	132	108	39	97	18	529
400이하	88	51	46	15	58	11	269
500이하	58	51	26	11	26	4	176
600이상	18	10	4	8	15	0	55
합계	851	697	698	151	373	231	3,001

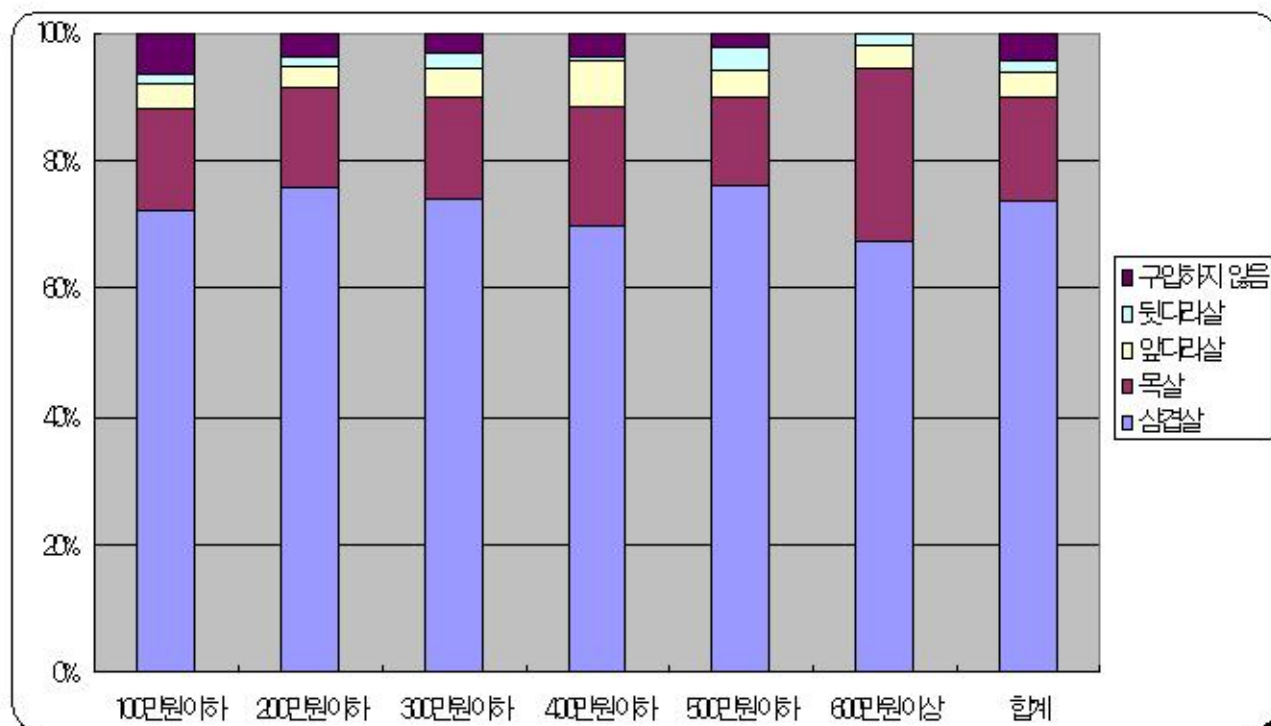
○ [그림5-19]는 조사시점에서의 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-19]는 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-19]와 [표5-19]에서 소득이 높아질수록 등심부위의 선호도가 높게 나타났으나, 반면 소득이 낮을수록 갈비의 구입비율이 높게 나타났음.

○ 또한 소득이 높은 계층에서 양지의 구입 비율이 높은 것은 양지의 용도가 국거리와 탕용인 점을 고려하면 타당하다고 판단 됨.

2) 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

[그림5-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위



[표5-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

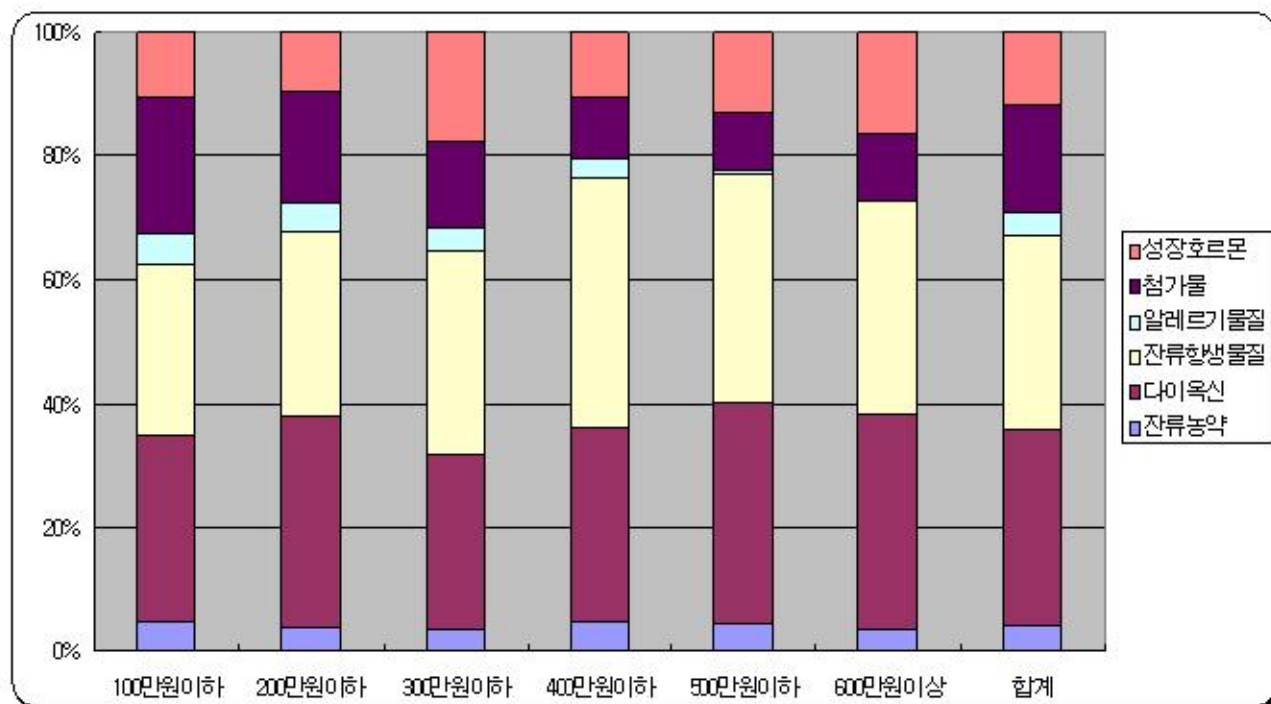
소득 \ 항목	삼겹살	목살	앞다리살	뒷다리살	구입하지 않음	합계
100이하	695	157	36	14	62	964
200이하	765	157	34	15	37	1,008
300이하	391	85	25	11	17	529
400이하	188	50	19	2	10	269
500이하	134	24	8	6	4	176
600이상	37	15	2	1	0	55
합계	2,210	488	124	49	130	3,001

○ [그림5-20]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위를 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위를 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-20]과 [표5-20]에서 삼겹살의 선호 현상은 소득 계층간 커다란 차이를 보이고 있지 않으나, 600만원/월 이상의 소득계층에서 상대적으로 낮음. 이는 쇠고기의 등심부위의 선호도가 높은 것을 보면 타당하다고 판단됨.

3) 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

[그림5-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목



[표5-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

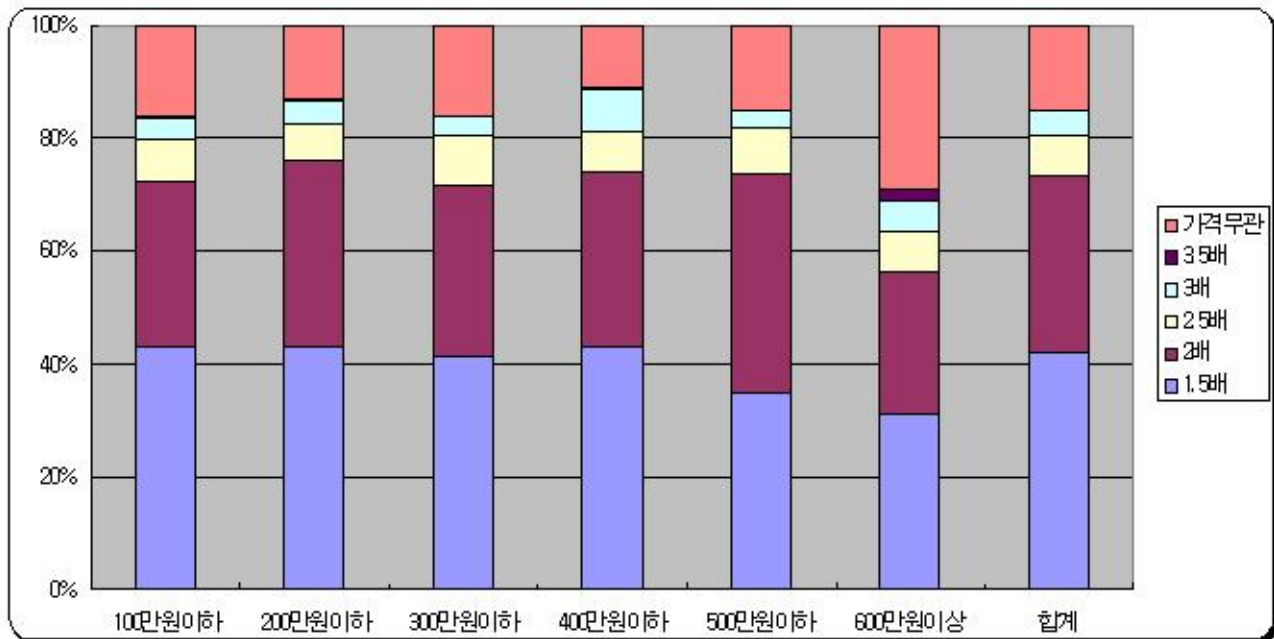
항목 소득	잔류농약	다이옥신	잔류항생 물질	알레르기 물질	첨가물	성장호르몬	합계
100이하	46	290	267	48	211	102	964
200이하	38	344	301	46	183	96	1,008
300이하	18	150	174	19	75	93	529
400이하	13	84	109	8	27	28	269
500이하	8	63	65	1	16	23	176
600이상	2	19	19	0	6	9	55
합계	125	950	935	122	518	351	3,001

○ [그림5-21]은 조사시점에서의 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목을 소득별(월)/항목별로 비율을 타나낸 것이며 [표5-21]은 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목을 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림5-21]과 [표5-21]에서 육류안전에 대한 관심도는 지역간, 세대간 차이는 있으나, 소득 계층간 차이는 크게 보이고 있지 않음. 다만 소득이 높은 계층일수록 다이옥신에 대한 관심도가 상대적으로 높음.

4) 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

[그림5-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율



[표5-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

항목 소득	1.5배	2배	2.5배	3배	3.5배	가격무관	합계
100이하	415	283	72	35	4	155	964
200이하	435	333	65	41	2	132	1,008
300이하	220	160	45	19	0	85	529
400이하	116	83	20	19	1	30	269
500이하	61	69	14	6	0	26	176
600이상	17	14	4	3	1	16	55
합계	1,264	942	220	123	8	444	3,001

○ [그림5-22]는 조사시점에서의 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 한우고기의 수용가능 가격비율을 소득별(월)/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표5-22]는 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 한우고기의 수용가능 가격비율을 소득별(월)/항목별 숫자로 나타낸 것임.

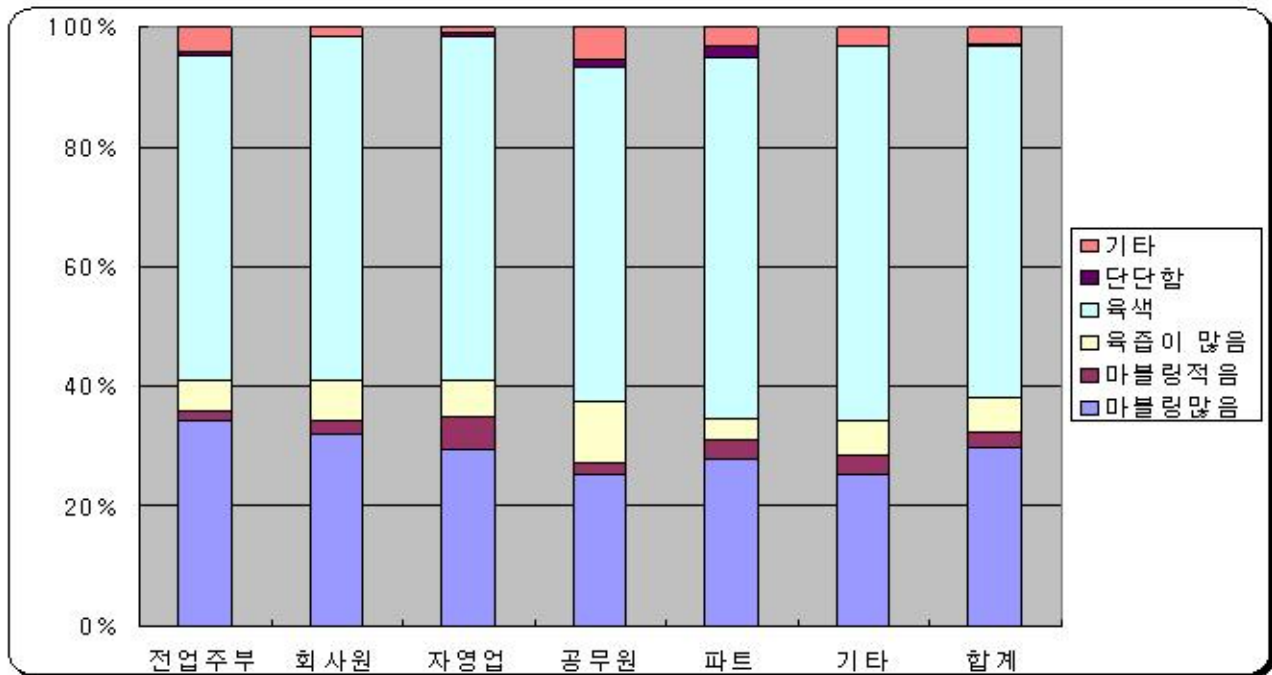
○ [그림5-22]와 [표5-22]에서 소득이 낮은 계층에서 가격비율이 낮았으며, 역시 소득이 높은 계층에서 가격비율도 높게 나타났음. 특히 600만원/월 이상의 소득계층에서 가격과 무관하게 구입한다는 비율(29.1%)이 높았으며, 모든 소득계층에서 가격과는 무관하게 구입한다는 비율도 의외로 높았음.

제VI장 직업별 소비자 실태조사

1. 육류 및 매장 선호 정도

1) 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

[그림6-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항



[표6-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

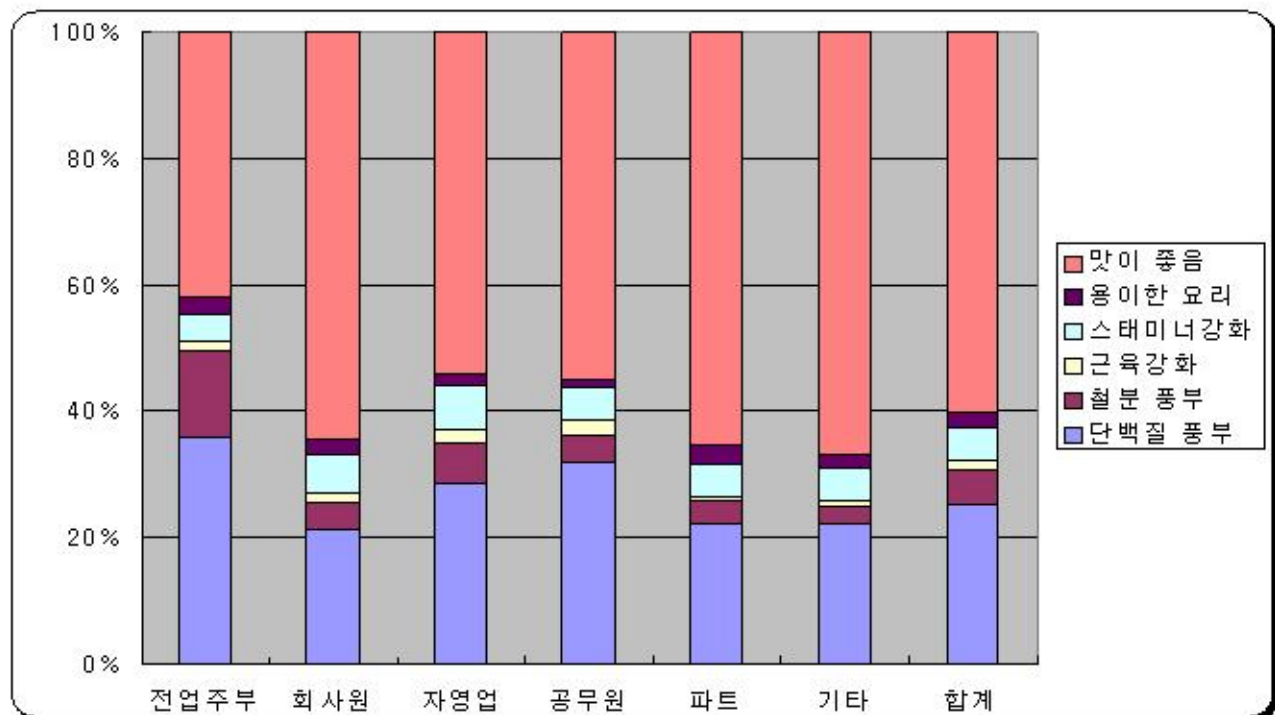
항목 직업	마블링 많음	마블링 적음	육즙이 많음	육색	단단함	기타	합계
전업주부	198	12	30	315	3	23	581
회사원	310	22	65	556	3	12	968
자영업	38	7	8	74	1	1	129
공무원	23	2	9	51	1	5	91
파트	110	13	14	239	6	13	395
기타	212	26	48	524	2	25	837
합계	891	82	174	1,759	16	79	3,001

○ [그림6-1]은 조사시점에서의 소비자가 육류를 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항을 직업별/항목별로 비율로 나타낸 것이며 [표6-1]은 소비자가 육류를 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항을 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-1]과 [표6-1]에서 육색을 기준으로 구입하는 직업은 파트, 기타의 비율이 높았으며, 마블링이 높은 비율은 전업주부, 회사원이 가장 높게 나타났음.

2) 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

[그림6-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유



[표6-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

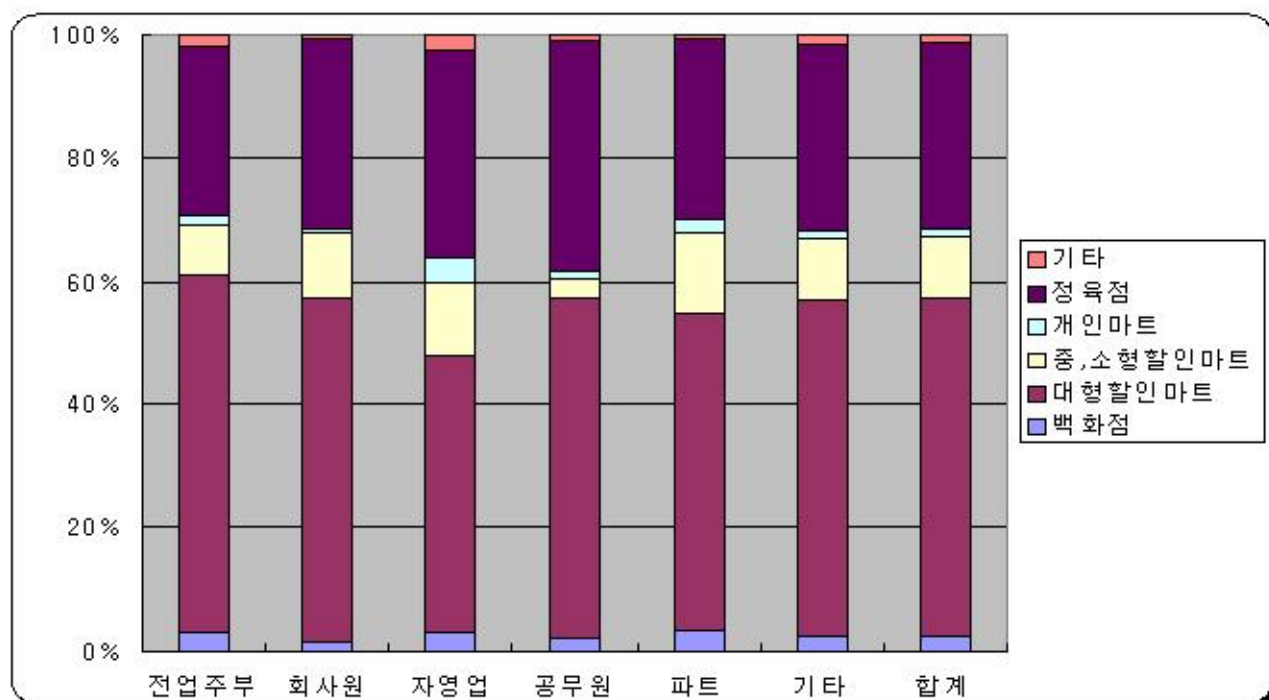
항목 직업	단백질 풍부	철분 풍부	근육강화	스테미너 강화	용이한 요리	맛이 좋음	합계
전업주부	209	79	8	25	16	244	581
회사원	207	39	16	57	25	624	968
자영업	37	8	3	9	2	70	129
공무원	29	4	2	5	1	50	91
파트	88	14	3	20	12	258	395
기타	185	24	9	42	16	561	837
합계	755	168	41	158	72	1,807	3,001

○ [그림6-2]는 소비자가 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-2]는 소비자가 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-2]와 [표6-2]에서 파트, 기타에서 맛이 좋기 때문에 구입한다는 비율이 상대적으로 높았고, 전업주부에서 맛과 단백질이 풍부하여 구입한다는 비율이 상대적으로 높게 나타났음. 또한 철분이 풍부하다는 응답에서도 전업주부의 비율이 다른 직업에 비교하여 상대적으로 높았으며, 맛, 등급, 표시방법의 연구가 필요하다고 보임.

3) 육류를 구입하는 주된 매장

[그림6-3] 육류를 구입하는 주된 매장



[표6-3] 육류를 구입하는 주된 매장

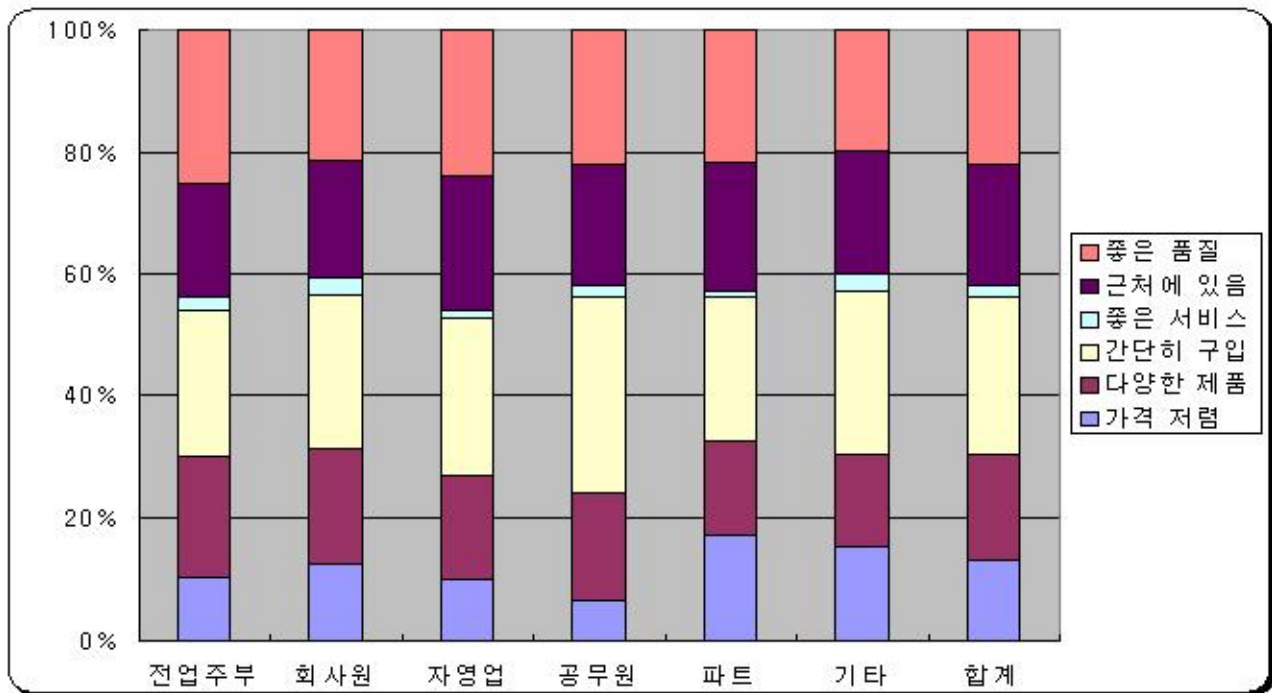
항목 직업	백화점	대형할인 마트	중,소형 할인마트	개인마트	정육점	기타	합계
전업주부	17	337	48	9	159	11	581
회사원	17	537	101	10	294	9	968
자영업	4	58	15	5	44	3	129
공무원	2	50	3	1	34	1	91
파트	13	203	52	8	116	3	395
기타	20	457	83	10	254	13	837
합계	73	1,642	302	43	901	40	3,001

○ [그림6-3]은 소비자가 육류를 구입하는 주된 매장을 직업별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표6-3]은 소비자가 육류를 구입하는 주된 매장을 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-3]과 [표6-3]에서 전체적으로 개인마트와 백화점 이용률이 극히 낮았으며, 전업주부에서 대형할인마트를 이용하는 비율이 가장 높았으며, 정육점의 이용률은 공무원이 상대적으로 높게 나타났음. 또한 자영업자는 개인마트를 이용하는 비율이 상대적으로 가장 높았음.

4) 육류 구입 매장을 선택하는 이유

[그림6-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유



[표6-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유

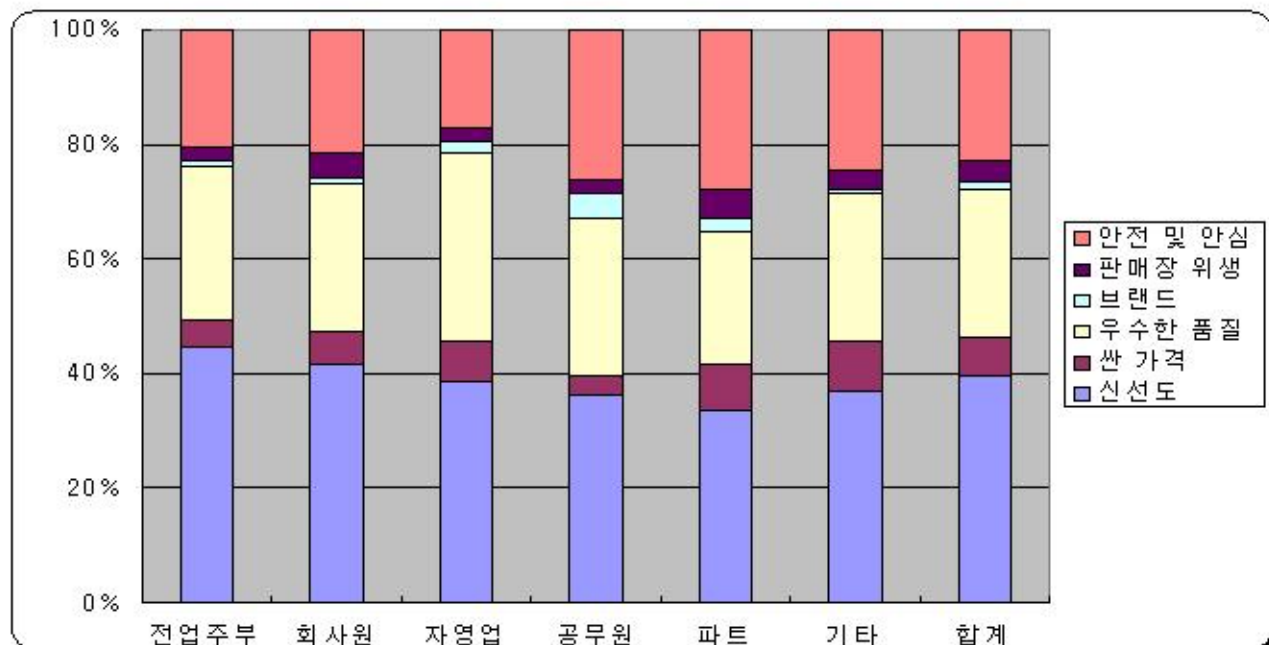
항목 직업	가격 저렴	다양한 제품	간단히 구입	좋은 서비스	근처에 있음	좋은 품질	합계
전업주부	62	112	139	13	109	146	581
회사원	122	183	242	27	187	207	968
자영업	13	22	33	2	28	31	129
공무원	6	16	29	2	18	20	91
파트	69	60	93	4	83	86	395
기타	129	125	225	22	170	166	837
합계	401	518	761	70	595	656	3,001

○ [그림6-4]는 소비자가 육류를 구입할 때 매장을 선택하는 이유를 직업별/항목별 비율로 나타낸 것이며, [표6-4]는 소비자가 육류를 구입할 때 매장을 선택하는 이유를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림 6-4]와 [표6-4]에서 좋은 품질이라는 응답에서는 전업주부의 비율이, 간단히 구입할 수 있다는 응답은 공무원에서, 근처에 있기 때문이라는 응답은 자영업에서 상대적으로 비율이 가장 높게 나타났음.

5) 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

[그림6-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항



[표6-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

항목 직업	신선도	싼 가격	우수한 품질	브랜드	판매장 위생	안전 및 안심	합계
전업주부	260	26	156	5	14	120	581
회사원	405	53	251	11	37	211	968
자영업	50	9	42	3	3	22	129
공무원	33	3	25	4	2	24	91
파트	133	31	92	8	21	110	395
기타	308	76	214	5	30	204	837
합계	1,189	198	780	36	107	691	3,001

○ [그림6-5]는 소비자가 육류를 구입할 때 가장 고려하는 사항을 직업별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표6-5]는 역시 소비자가 육류를 구입할 때 가장 고려하는 사항을 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

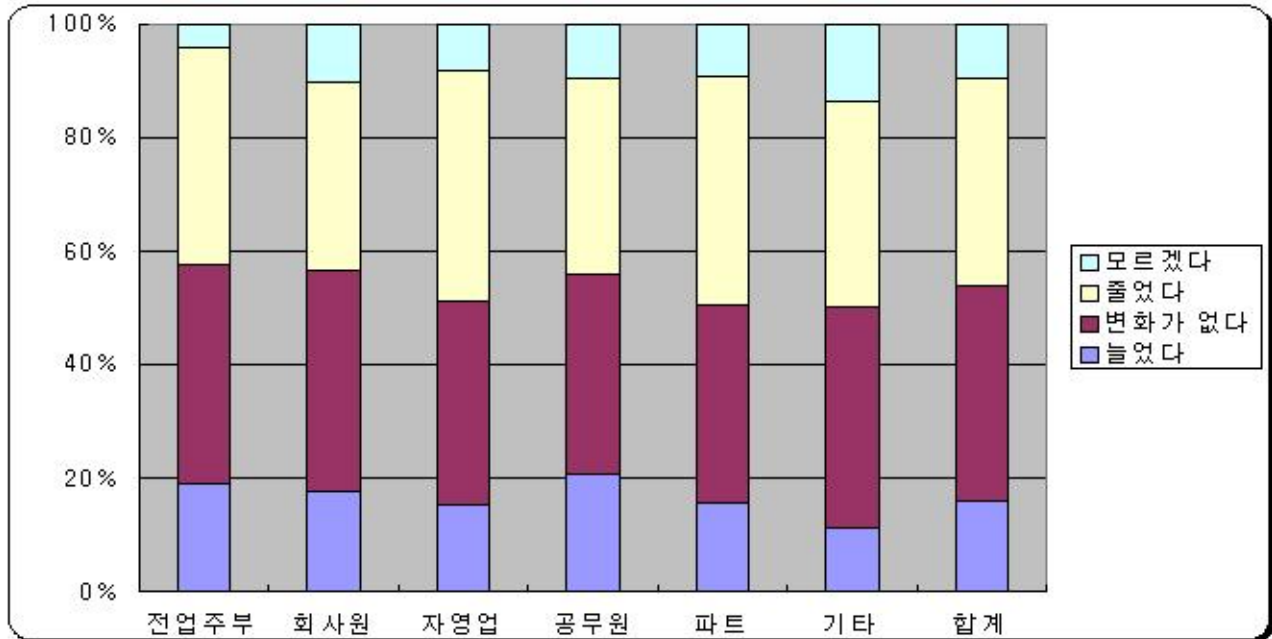
○ [그림6-5]와 [표6-5]에서 신선도에서는 전업주부의 비율이 상대적으로 높고, 우수한 품질에서는 자영업자의 비율이, 안전 및 안심에서는 파트의 직업을 가진 직업에서 상대적으로 높은 비율을 보이고 있음.

○ 공무원은 브랜드 선호가 다른 직업에서보다 상대적으로 높은 비율을 보이고 있음.

2. 최근 육류 구입량의 변화정도

1) 최근 한우고기 구입량의 변화

[그림6-6] 최근 한우고기 구입량의 변화



[표6-6] 최근 한우고기 구입량의 변화

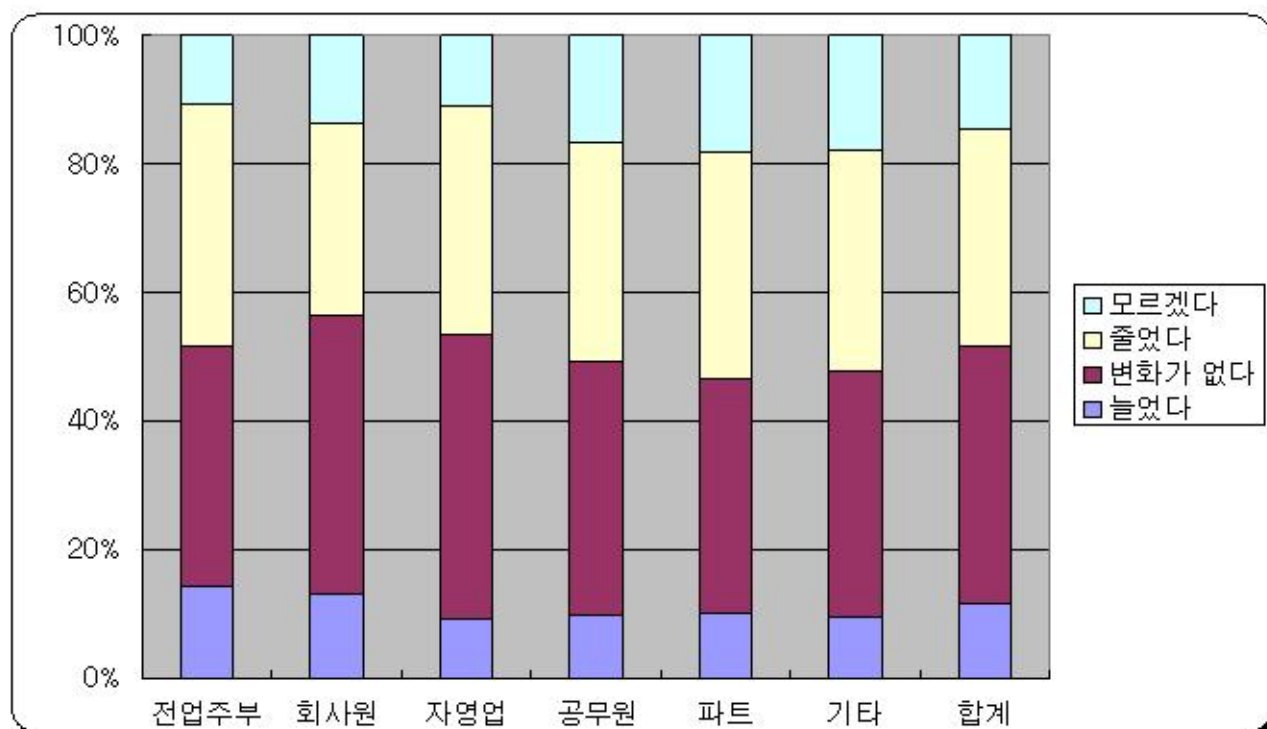
직업 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
전업주부	111	223	224	23	581
회사원	173	374	322	99	968
자영업	20	46	52	11	129
공무원	19	32	31	9	91
파트	62	137	160	36	395
기타	95	325	302	115	837
합계	480	1,137	1,091	293	3,001

○ [그림6-6은] 조사시점에서의 최근 한우고기 구입량의 변화를 직업별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표6-6]은 최근 한우고기 구입량의 변화를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-6]과 [표6-6]에서 공무원에서 한우고기의 구입비율이 늘었다는 비율이 상대적으로 높게 나타났고, 한우고기의 구입이 줄어든 직업은 자영업과 파트로 나타났음.

2) 최근 육우고기 구입량의 변화

[그림6-7] 최근 육우고기 구입량의 변화



[표6-7] 최근 육우고기 구입량의 변화

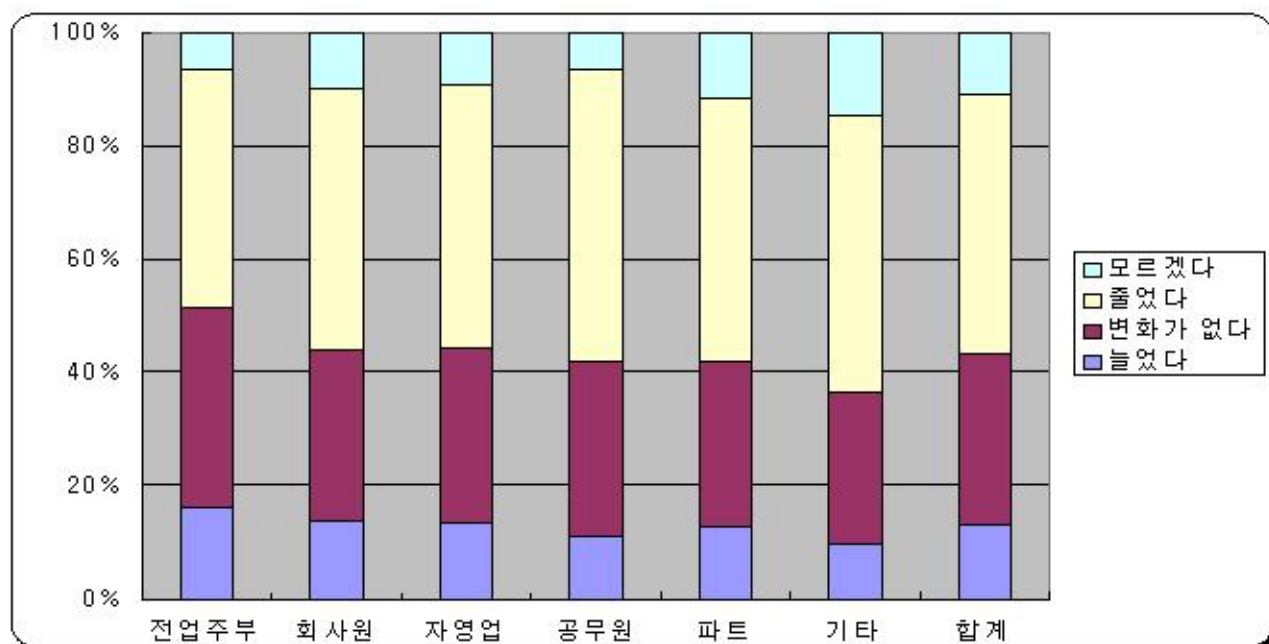
직업 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
전업주부	84	215	220	62	581
회사원	126	419	293	130	968
자영업	12	57	46	14	129
공무원	9	36	31	15	91
파트	40	144	139	72	395
기타	79	321	287	150	837
합계	350	1,192	1,016	443	3,001

○ [그림6-7]은 조사시점에서의 최근 육우고기 구입량의 변화를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-7]은 최근 육우고기 구입량의 변화를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-7]과 [표6-7]에서 육우고기는 전업주부에서 상대적으로 다른 직업에서보다 높았으며, 역시 줄어든 직업도 전업주부로 나타났다.

3) 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

[그림6-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화



[표6-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

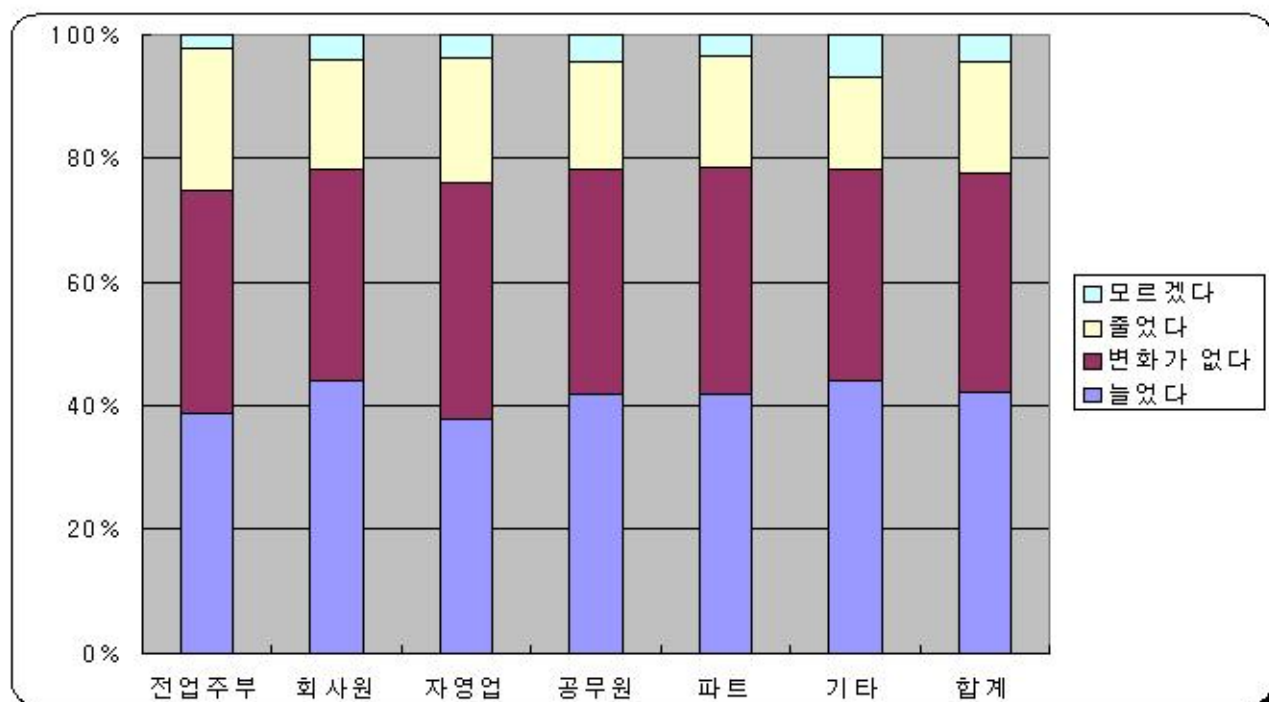
직업 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
전업주부	95	204	244	38	581
회사원	134	292	444	98	968
자영업	17	40	60	12	129
공무원	10	28	47	6	91
파트	50	115	184	46	395
기타	82	225	407	123	837
합계	388	904	1,386	323	3,001

○ [그림6-8]은 조사시점에서의 최근 수입쇠고기 구입량의 변화를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-8]은 조사시점에서의 최근 수입쇠고기 구입량의 변화를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-8]과 [표6-8]에서 수입 쇠고기 구입이 늘어난 것은 전업주부에서 비율이 상대적으로 높았으며, 공무원의 경우는 상대적으로 가장 높은 비율로 줄었다는 응답임. 또한 전업주부에서는 구입에 변화가 없다는 응답도 가장 높게 나타났음.

4) 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

[그림6-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화



[표6-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

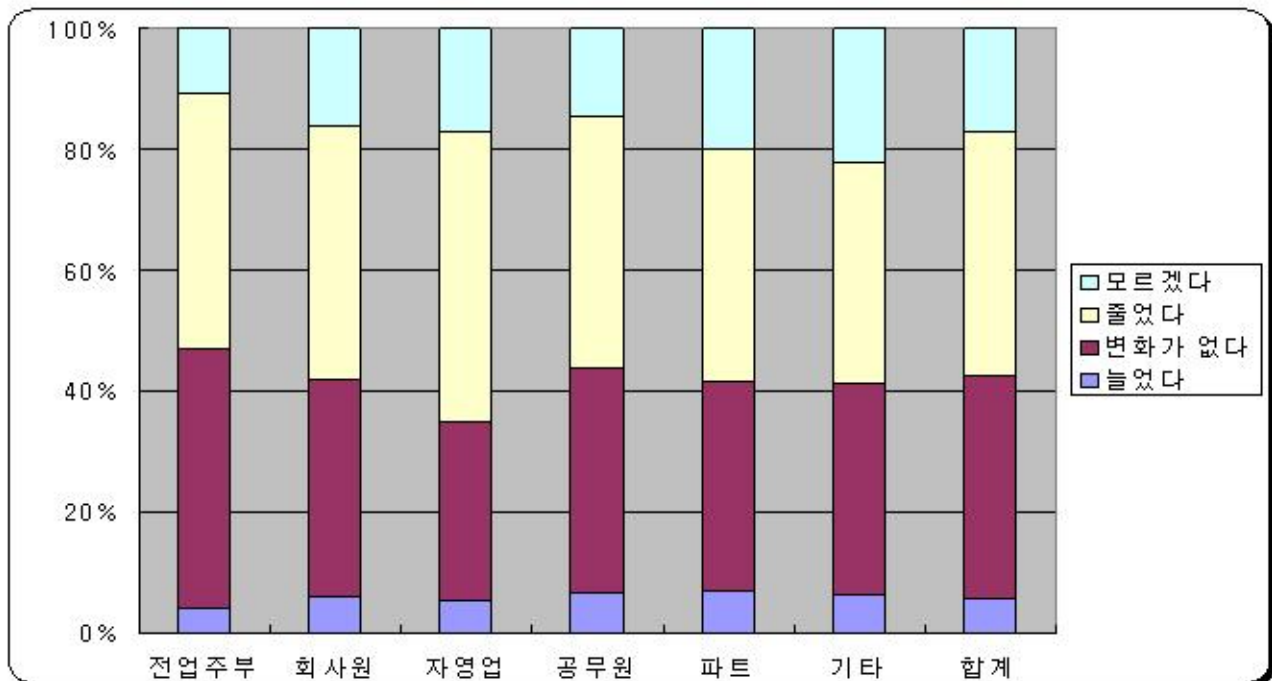
직업 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
전업주부	225	210	134	12	581
회사원	424	331	173	40	968
자영업	49	49	26	5	129
공무원	38	33	16	4	91
파트	165	145	71	14	395
기타	370	285	126	56	837
합계	1,271	1,053	546	131	3,001

○ [그림6-9]는 조사시점에서의 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-9]는 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-9]와 [표6-9]에서 모든 직업에서 비슷한 경향을 보이고 있으나, 회사원에서 국내산 돼지고기의 구입이 늘었다는 응답이 가장 높았으며, 전업주부에서 줄었다는 비율이 상대적으로 높게 나타났음.

5) 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

[그림6-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화



[표6-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

직업 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
전업주부	23	250	245	63	581
회사원	58	348	408	154	968
자영업	7	38	62	22	129
공무원	6	34	38	13	91
파트	27	137	153	78	395
기타	52	293	307	185	837
합계	173	1,100	1,213	515	3,001

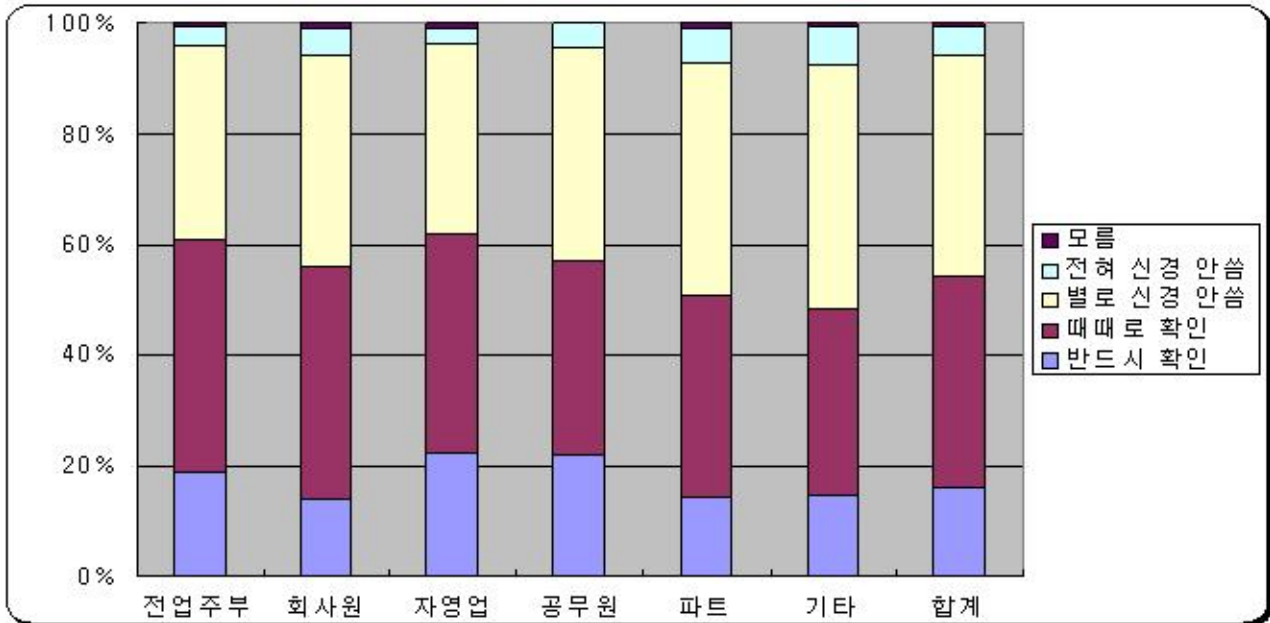
○ [그림6-10]은 조사시점에서의 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-10]은 조사시점에서의 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-10]과 [표6-10]에서 수입산 돼지고기의 구입은 증가가 미비하나, 파트에서 상대적으로 높고, 자영업에서 상대적으로 줄어든 비율이 높게 나타났음. 전업주부의 경우, 변화가 없다고 응답한 비율이 가장 높음.

3. 육류정보에 대한 인식 정도

1) 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

[그림6-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부



[표6-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

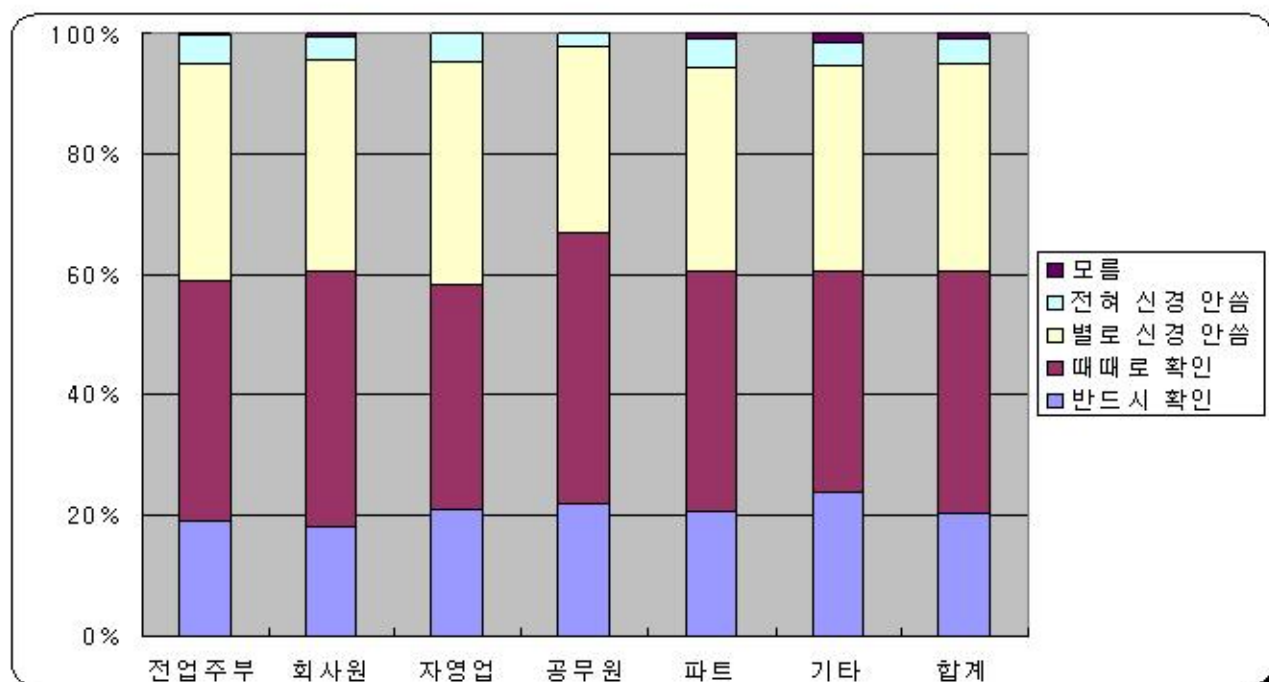
항목 직업	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
전업주부	111	241	205	21	3	581
회사원	136	404	374	46	8	968
자영업	29	51	44	4	1	129
공무원	20	32	35	4	0	91
파트	57	144	166	25	3	395
기타	123	281	369	59	5	837
합계	476	1,153	1,193	159	20	3,001

○ [그림6-11]은 조사시점에서의 육류를 구입할 때 브랜드 인식 여부를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-11]은 육류를 구입할 때 브랜드 인식 여부를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-11]과 [표6-11]에서 자영업과 공무원에서 브랜드를 확인하는 비율이 높게 나타났으며, 별로 신경을 쓰지 않는 직업으로는 기타와 파트가 상대적으로 높았음. 때때로 확인하는 경우는 전업주부와 회사원이 상대적으로 높음

2) 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

[그림6-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부



[표6-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

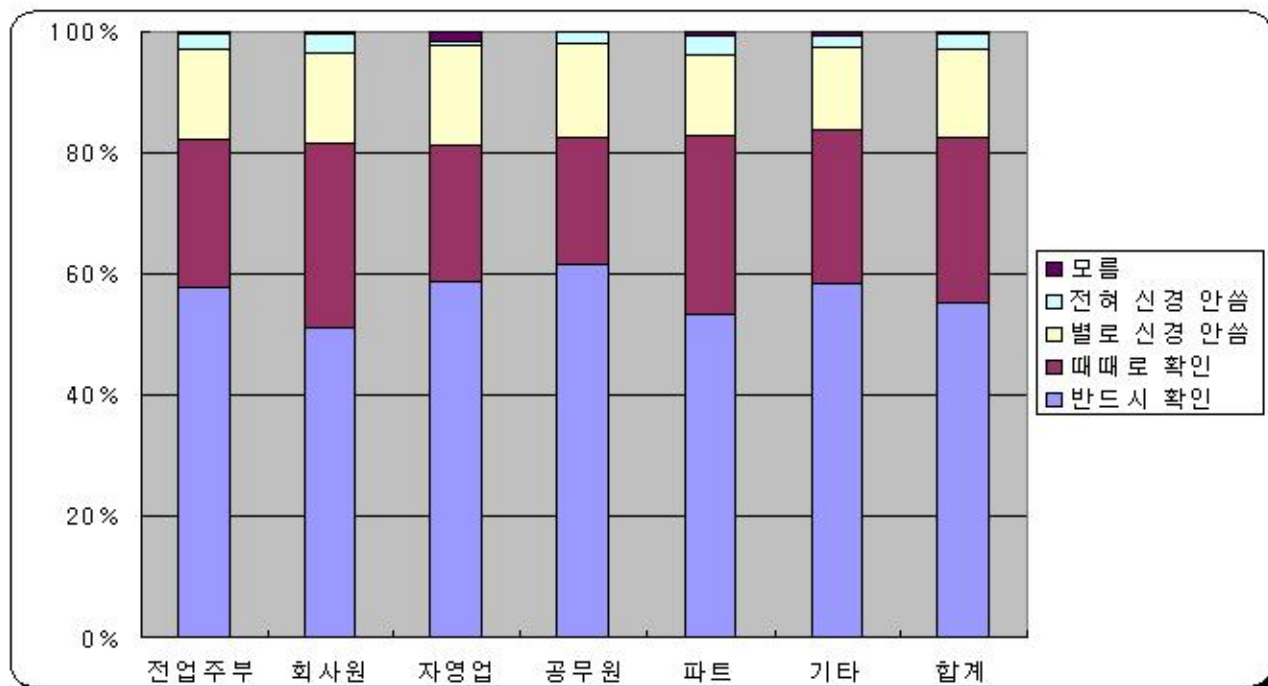
항목 직업	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
전업주부	111	233	209	27	1	581
회사원	176	412	339	35	6	968
자영업	27	48	48	6	0	129
공무원	20	41	28	2	0	91
파트	81	159	133	19	3	395
기타	199	308	284	34	12	837
합계	614	1,201	1,041	123	22	3,001

○ [그림6-12]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-12]는 육류를 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-12]와 [표6-12]에서 반드시 산지를 확인하는 비율이 높은 직업은 기타와 공무원이며, 회사원이 가장 낮았음. 별로 신경을 쓰지 않는 직업은 자영업이 상대적으로 높게 나타났음. 때때로 확인하는 직업은 공무원과 파트가 높음

3) 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

[그림6-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부



[표6-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

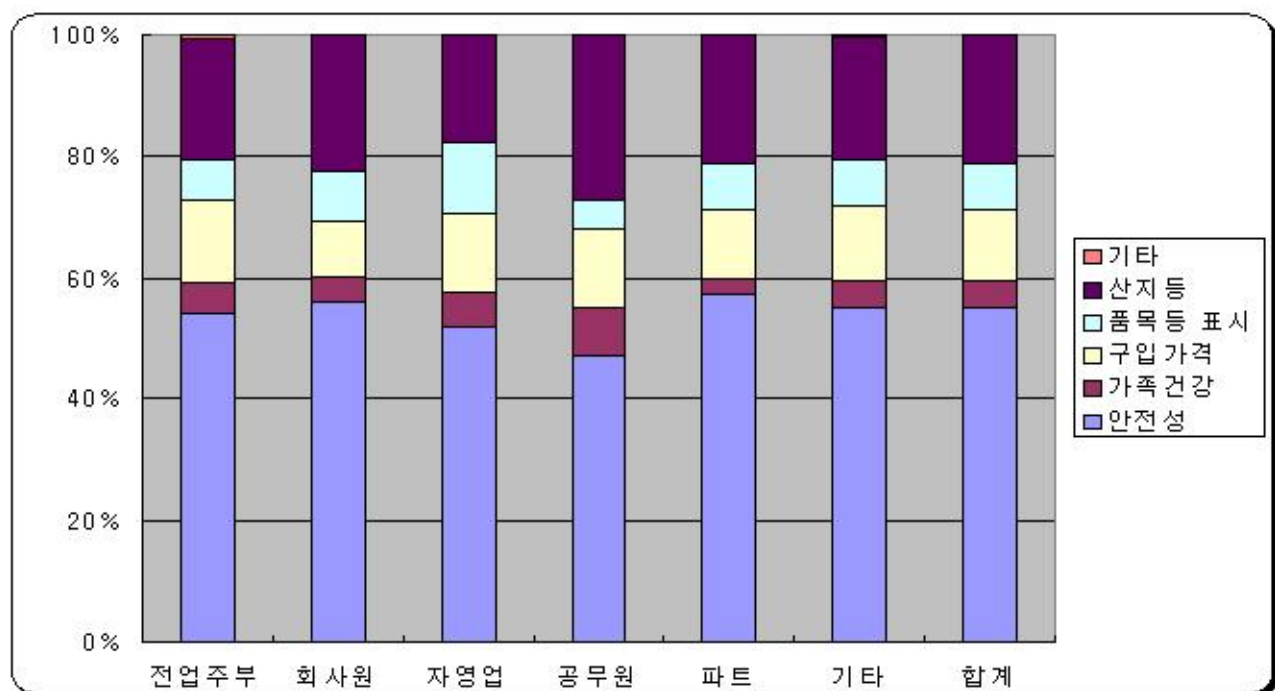
항목 직업	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
전업주부	336	141	86	15	3	581
회사원	494	295	146	27	6	968
자영업	76	29	21	1	2	129
공무원	56	19	14	2	0	91
파트	211	115	54	12	3	395
기타	490	212	113	16	6	837
합계	1,663	811	434	73	20	3,001

○ [그림6-13]은 조사시점에서의 육류를 구입할 때 유통기한의 확인 여부를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-13]은 육류를 구입할 때 유통기한의 확인 여부를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-13]과 [표6-13]에서 유통기한은 직업에 구분 없이 비교적 높게 나타났으며, 그 중 공무원이 가장 높고 자영업이 다른 직업과 비교해서 상대적으로 별로 신경을 쓰지 않는 비율이 높게 보이고 있음. 때때로 확인하는 직업은 회사원이 높음

4) 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

[그림6-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보



[표6-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

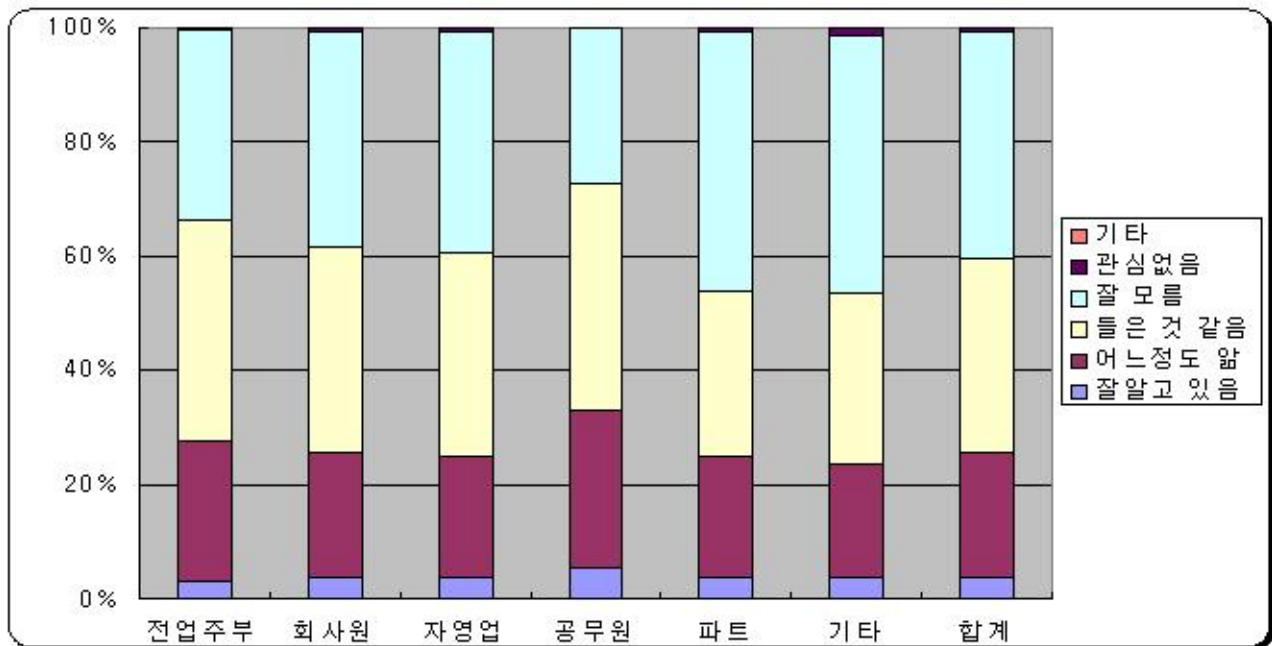
항목 직업	안전성	가족건강	구입가격	품목 등 표시	산지 등	기타	합계
전업주부	315	28	79	40	115	4	581
회사원	542	41	87	80	215	3	968
자영업	67	7	17	15	23	0	129
공무원	43	7	12	4	25	0	91
파트	226	11	45	28	85	0	395
기타	460	37	104	63	169	4	837
합계	1,653	131	344	230	632	11	3,001

○ [그림6-14]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-14]는 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-14]와 [표6-14]에서 안전성에서는 파트와 회사원이 높고, 공무원에서 낮으며, 구입가격에서는 전업주부, 자영업, 공무원이 상대적으로 높았음. 산지정보를 필요로 하는 직업은 공무원이 가장 높음

5) 개체식별번호에 대한 인식 여부

[그림6-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부



[표6-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부

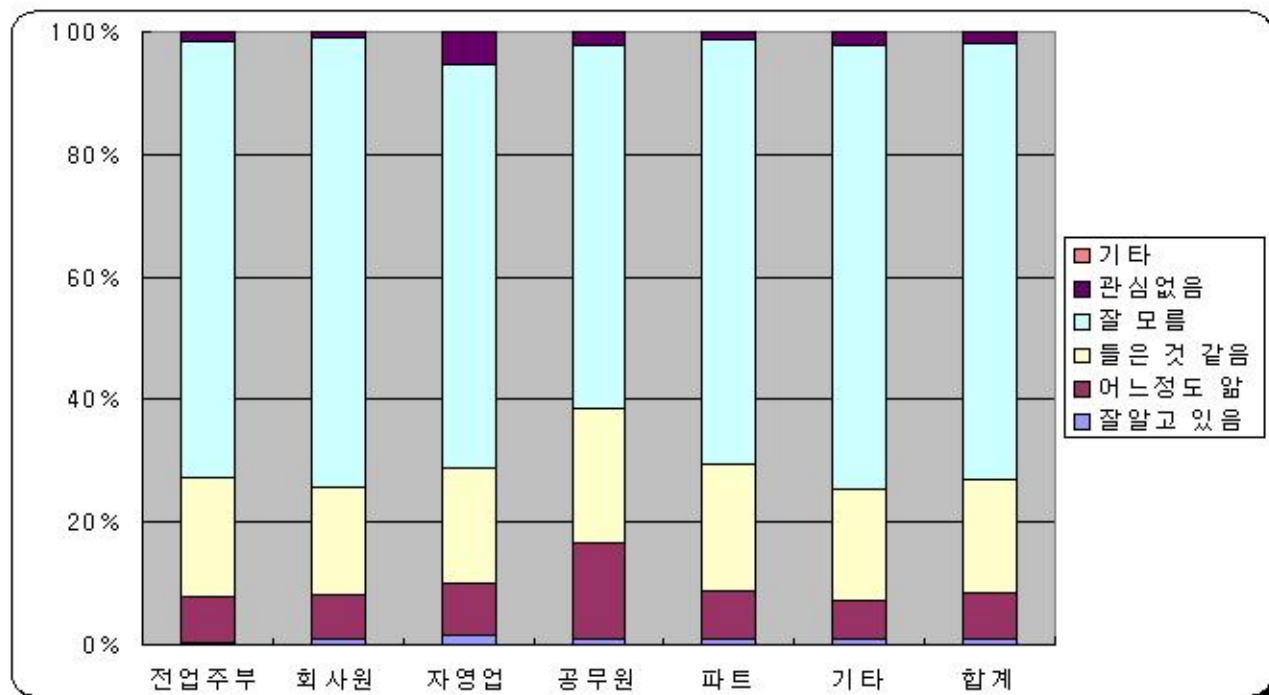
항목 직업	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심 없음	기타	합계
전업주부	18	143	224	193	3	0	581
회사원	36	211	349	363	8	1	968
자영업	5	27	46	50	1	0	129
공무원	5	25	36	25	0	0	91
파트	15	84	114	179	3	0	395
기타	32	165	252	376	12	0	837
합계	111	655	1,021	1,186	27	1	3,001

○ [그림6-15]는 한우고기를 구입할 때 소비자가 개체식별번호에 대한 인식 여부를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-15]와 [표6-15]에서 공무원이 개체식별에 대하여 비교적 잘 알고 있으며, 다음으로는 자영업임. 또한 과반수가 잘 모르며 파트가 모르는 비율이 가장 높았음. 들은 것 같다고 응답한 중에서는 공무원이 가장 높은 비율로 나타나고 있음

6) 선하증권번호 인식 여부

[그림6-16] 선하증권번호 인식 여부



[표6-16] 선하증권번호 인식 여부

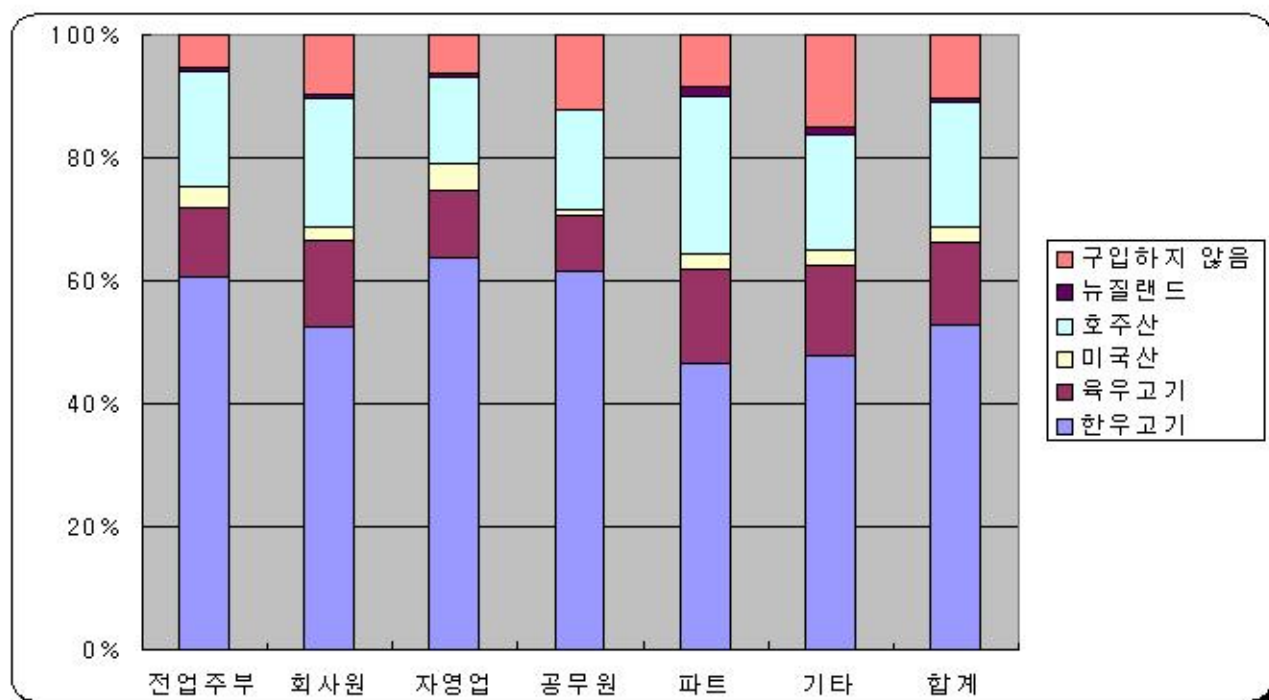
항목 직업	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심 없음	기타	합계
전업주부	2	44	113	413	9	0	581
회사원	7	71	172	707	11	0	968
자영업	2	11	24	85	7	0	129
공무원	1	14	20	54	2	0	91
파트	4	31	82	273	5	0	395
기타	10	52	151	603	20	1	837
합계	26	223	562	2,135	54	1	3,001

○ [그림6-16]은 수입쇠고기를 구입할 때 선하증권번호에 대한 인식 여부를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-16] 선하증권번호에 대한 인식 여부를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-16]과 [표6-16]에서 수입육에 대한 선하증권번호는 역시 자영업과 공무원에서 다른 직업보다 상대적으로 높았으며, 회사원과 전업주부가 낮은 비율을 보이고 있음. 잘 모른다는 직업은 기타와 전업주부가 가장 높았음.

7) 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

[그림6-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지



[표6-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

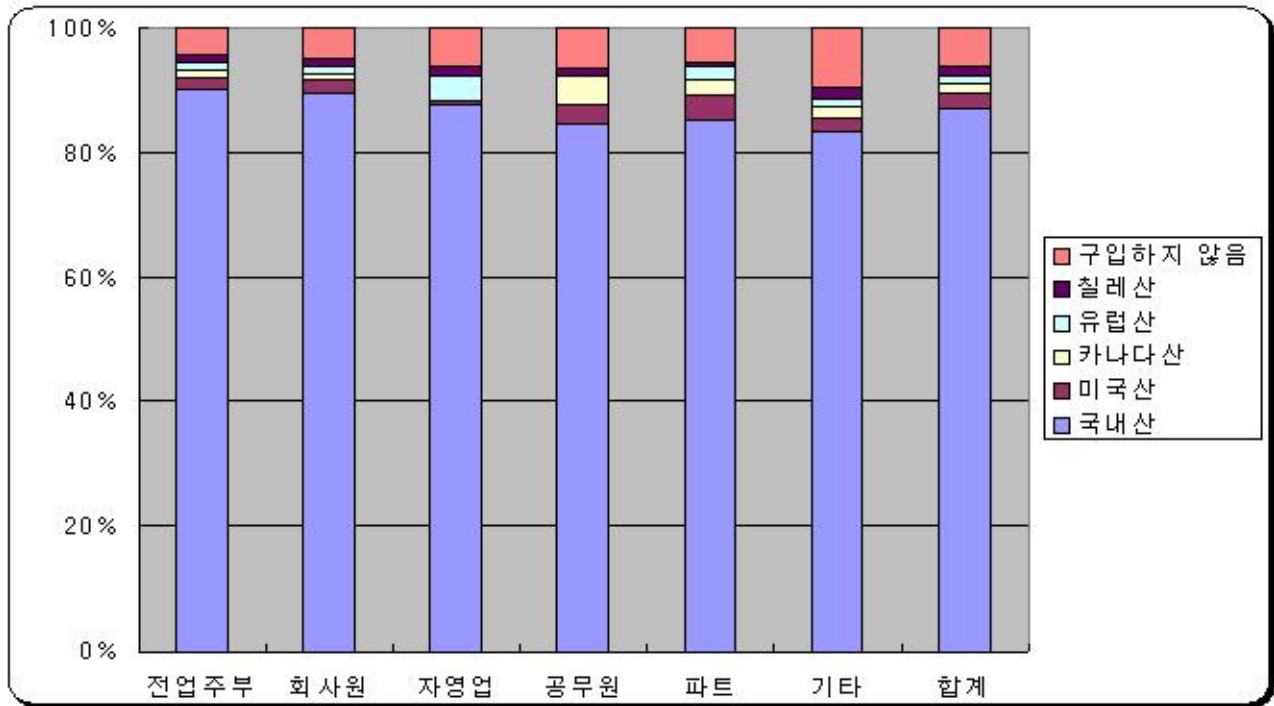
항목 직업	한우고기	육우고기	미국산	호주산	뉴질랜드산	구입하지 않음	합계
전업주부	353	64	20	110	2	32	581
회사원	510	132	21	205	6	94	968
자영업	82	14	6	18	1	8	129
공무원	56	8	1	15	0	11	91
파트	184	60	10	101	6	34	395
기타	400	121	24	155	9	128	837
합계	1,585	399	82	604	24	307	3,001

○ [그림6-17]은 조사시점에서의 최근 구입한 쇠고기의 원산지를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-17]은 최근 구입한 쇠고기의 원산지를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-17]과 [표6-17]에서 자영업과 공무원에서 한우고기의 구입비율이 상대적으로 높고, 회사원과 파트에서 호주산의 구입비율이 높게 나타났음. 반면, 자영업자에서 미국산의 구입비율이 상대적으로 가장 높게 나타났음.

8) 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

[그림6-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지



[표6-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

항목 직업	국내산	미국산	캐나다산	유럽산	칠레산	구입하지 않음	합계
전업주부	523	11	8	7	7	25	581
회사원	865	21	11	10	15	46	968
자영업	113	1	0	5	2	8	129
공무원	77	3	4	0	1	6	91
파트	336	16	10	8	4	21	395
기타	698	16	16	12	16	79	837
합계	2,612	68	49	42	45	185	3,001

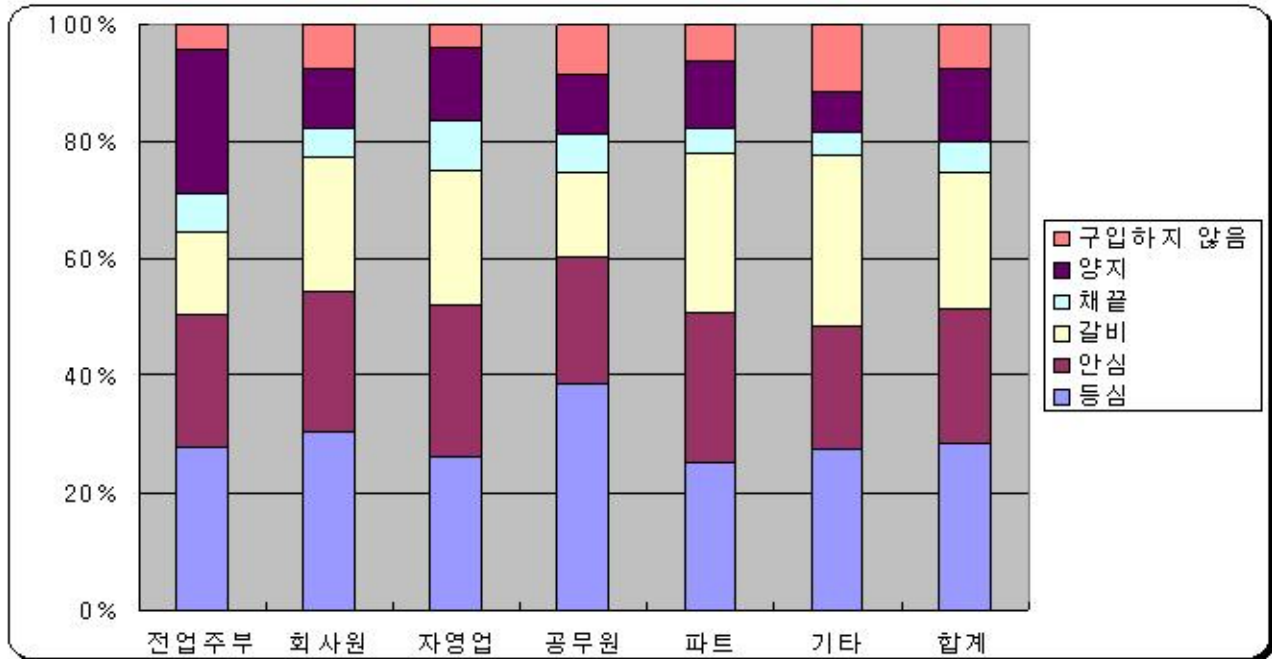
○ [그림6-18]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기의 원산지를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-18]은 최근에 구입한 돼지고기의 원산지를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-18]과 [표6-18]에서 상대적으로 공무원에서 국내산 돼지고기 구입 비율이 낮았으며 전업주부와 회사원에서 상대적으로 높은 비율을 보이고 있음.

4. 기타 육류 관심도 정도

1) 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

[그림6-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위



[표6-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

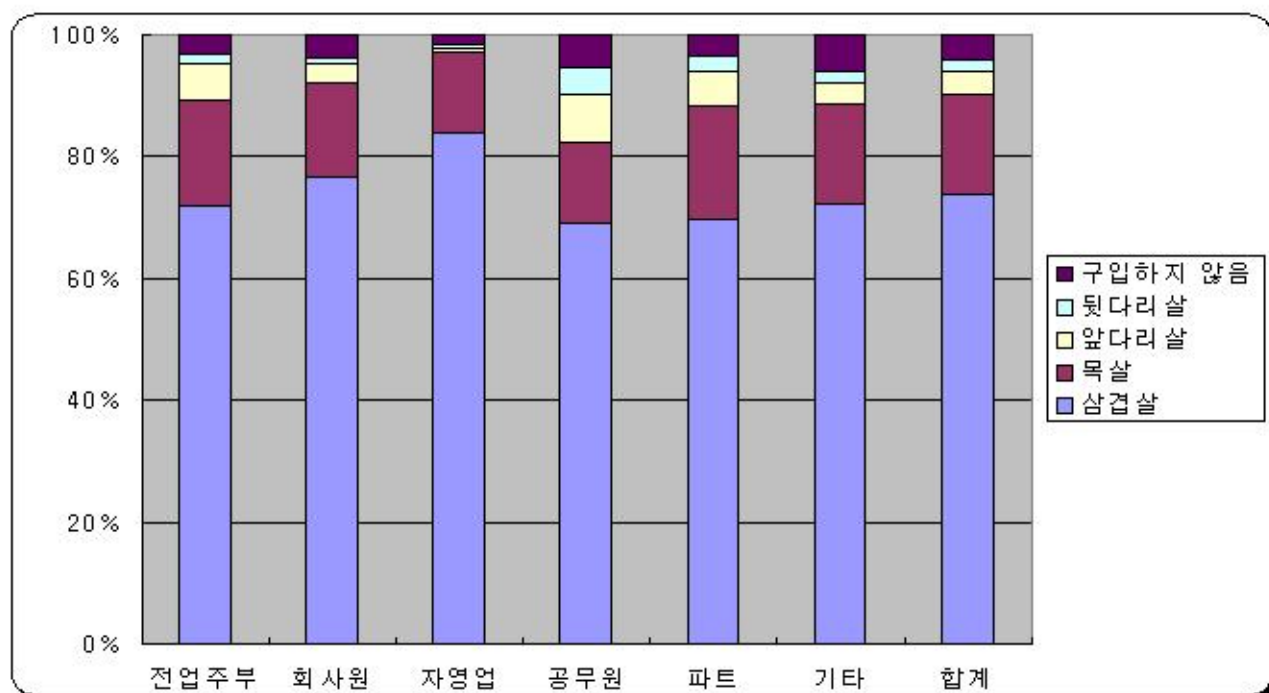
항목 직업	등심	안심	갈비	채끝	양지	구입하지 않음	합계
전업주부	160	133	81	39	143	25	581
회사원	294	232	222	48	99	73	968
자영업	34	33	30	11	16	5	129
공무원	35	20	13	6	9	8	91
파트	100	100	108	16	46	25	395
기타	228	179	244	31	60	95	837
합계	851	697	698	151	373	231	3,001

○ [그림6-19]는 조사시점에서의 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-19]는 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-19]와 [표6-19]에서 등심부위 구입비율은 공무원이 가장 높았으며, 갈비의 경우는 파트와 기타에서 가장 높은 비율을 보이고 있음. 이는 기타 직종에 종사하는 사람이 20대가 많으며 100만원/월 이하의 소득계층이라는 것으로 흥미로움.

2) 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

[그림6-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위



[표6-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

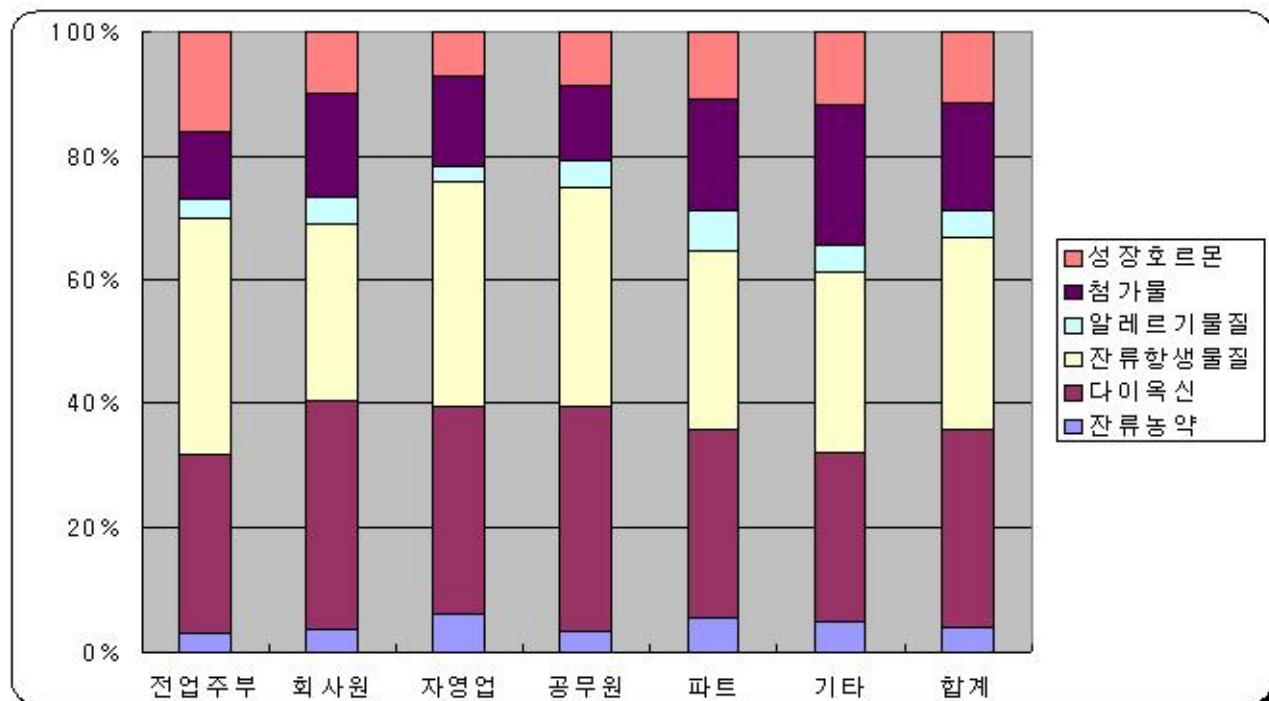
직업 \ 항목	삼겹살	목살	앞다리살	뒷다리살	구입하지 않음	합계
전업주부	418	100	34	10	19	581
회사원	743	146	31	10	38	968
자영업	108	17	1	1	2	129
공무원	63	12	7	4	5	91
파트	275	74	22	10	14	395
기타	603	139	29	14	52	837
합계	2,210	488	124	49	130	3,001

○ [그림6-20]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위를 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며, [표6-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위를 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-20]과 [표6-20]에서 자영업자가 삼겹살을 제일 선호하는 비율이 상대적으로 높았으며, 파트와 전업주부의 경우는 목살 구입의 비율이 상대적으로 높게 보이고 있음.

3) 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

[그림6-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목



[표6-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

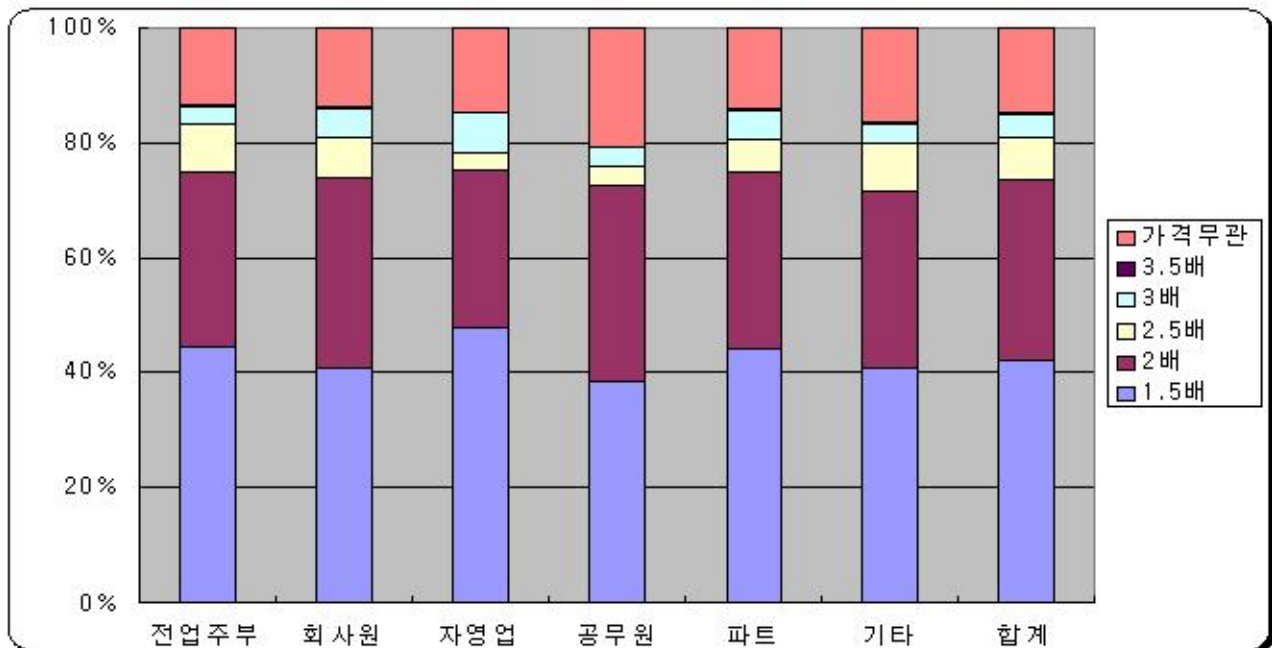
항목 직업	잔류농약	다이옥신	잔류항생 물질	알레르기 물질	첨가물	성장호르몬	합계
전업주부	18	167	221	18	62	95	581
회사원	35	356	279	37	164	97	968
자영업	8	43	47	3	19	9	129
공무원	3	33	32	4	11	8	91
파트	21	120	115	24	72	43	395
기타	40	231	241	36	190	99	837
합계	125	950	935	122	518	351	3,001

○ [그림6-21]은 조사시점에서의 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목을 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며, [표6-21]은 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목을 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림6-21]과 [표6-21]에서 회사원과 공무원에서 다이옥신에 대한 관심도가 비교적 높게 나타났으며, 잔류항생물질에서는 전업주부의 비율이 높게 나타났음.

4) 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

[그림6-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율



[표6-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

항목 직업	1.5배	2배	2.5배	3배	3.5배	가격무관	합계
전업주부	258	177	48	18	3	77	581
회사원	393	321	71	46	2	135	968
자영업	62	35	4	9	0	19	129
공무원	35	31	3	3	0	19	91
파트	175	120	23	20	1	56	395
기타	341	258	71	27	2	138	837
합계	1,264	942	220	123	8	444	3,001

○ [그림6-22]는 조사시점에서의 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 한우고기의 수용가능 가격비율을 직업별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표6-22]는 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 한우고기의 수용가능 가격비율을 직업별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

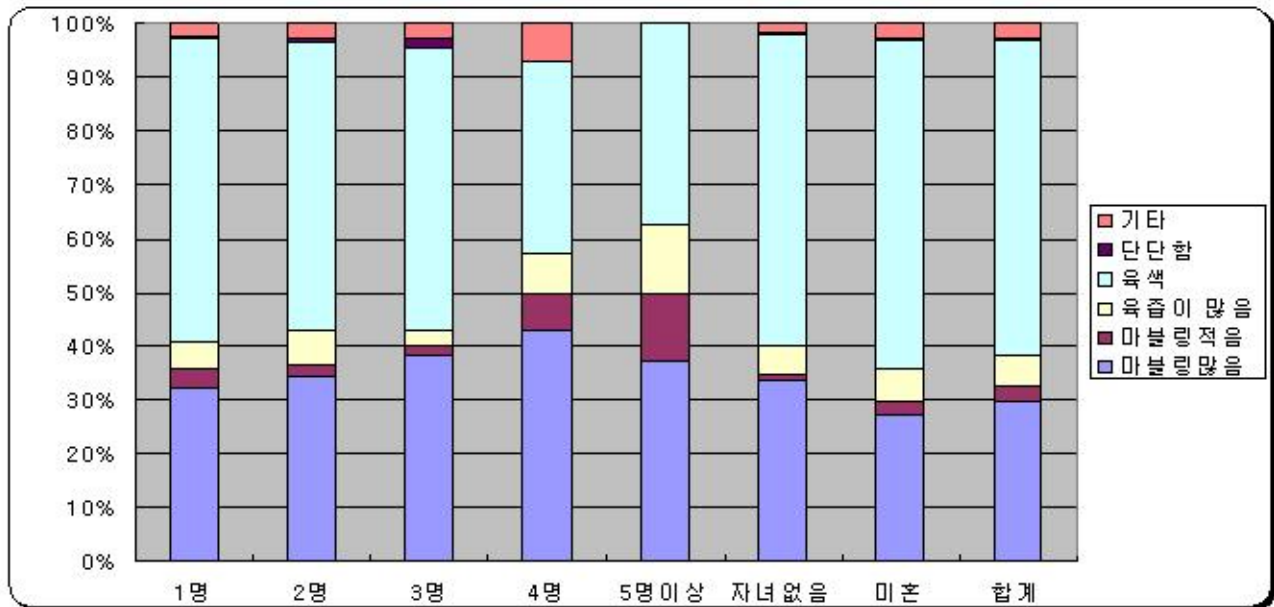
○ [그림6-22]와 [표6-22]에서 자영업자, 전업주부, 파트 순으로 1.5배의 가격 차이를, 공무원, 회사원 순으로 2배의 가격차이가 높게 나타났음. 가격과 무관하게 구입하는 직업은 공무원이 가장 높고 다음으로 기타 직업임.

제Ⅶ장 자녀수별 소비자 실태조사

1. 육류 및 매장 선호 정도

1) 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

[그림7-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항



[표7-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

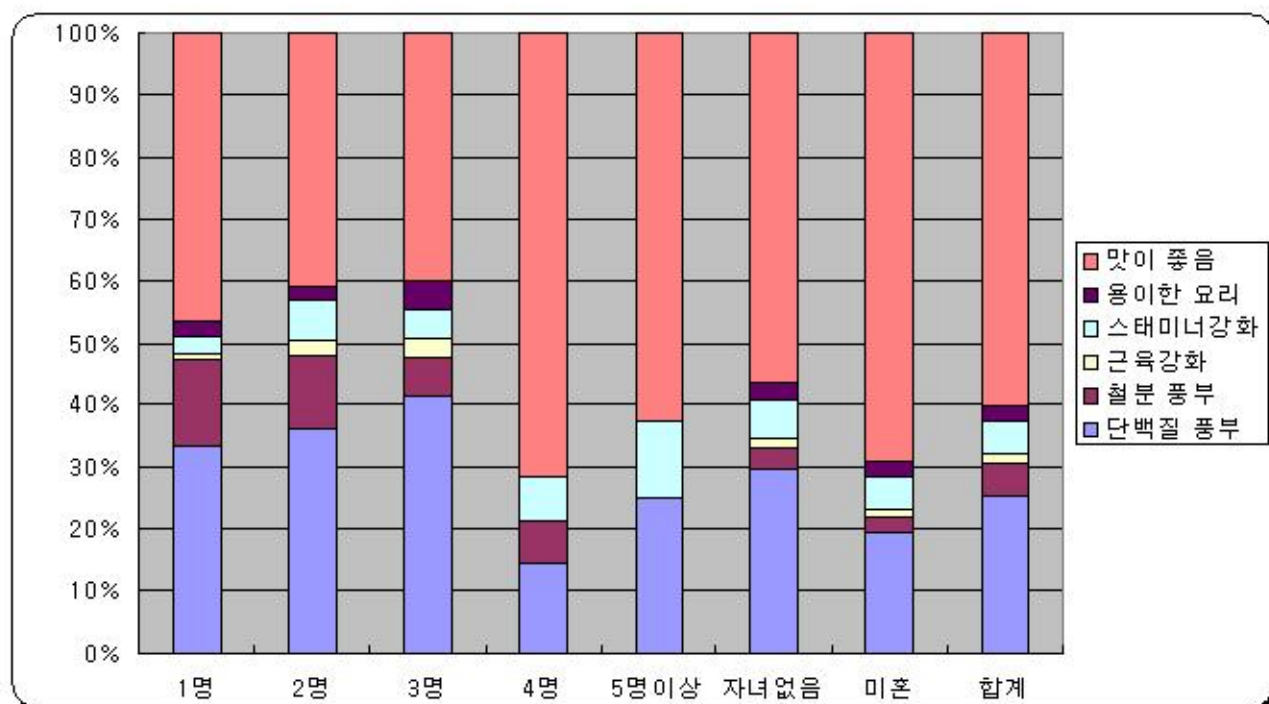
항목 자녀수	마블링 많음	마블링 적음	육즙이 많음	육색	단단함	기타	합계
1명	111	12	18	193	2	8	344
2명	180	12	34	279	3	15	523
3명	25	1	2	34	1	2	65
4명	6	1	1	5	0	1	14
5명 이상	3	1	1	3	0	0	8
자녀없음	64	2	10	110	1	3	190
미혼	502	53	108	1,135	9	50	1,857
합계	891	82	174	1,759	16	79	3,001

○ [그림7-1]은 조사시점에서의 소비자가 육류를 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항을 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-1]은 소비자가 육류를 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항을 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-1]과 [표7-1]에서 자녀수가 많을수록 마블링이 많은 제품을 구입할 때 고려하며, 미혼의 경우 육색을 가장 고려하는 것으로 나타났음.

2) 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

[그림7-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유



[표7-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

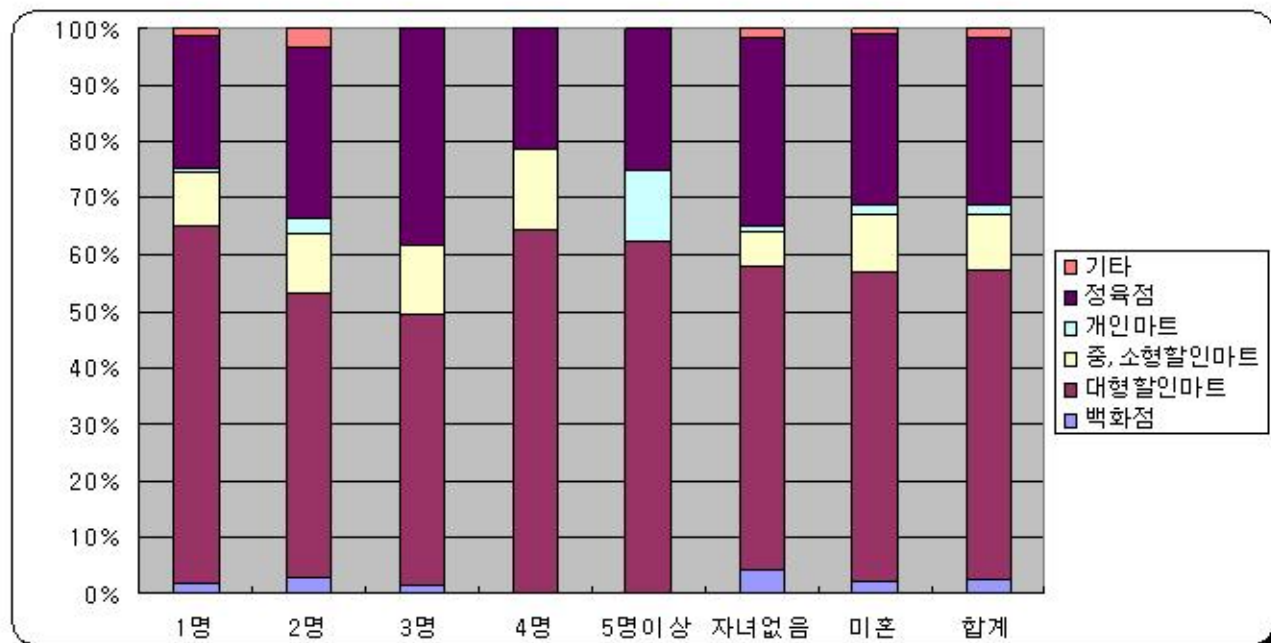
항목 자녀수	단백질 풍부	철분 풍부	근육강화	스테미너 강화	용이한 요리	맛이 좋음	합계
1명	115	48	3	9	9	160	344
2명	190	61	13	33	12	214	523
3명	27	4	2	3	3	26	65
4명	2	1	0	1	0	10	14
5명 이상	2	0	0	1	0	5	8
자녀없음	56	7	3	12	5	107	190
미혼	363	47	20	99	43	1,285	1,857
합계	755	168	41	158	72	1,807	3,001

○ [그림7-2]는 소비자가 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-2]는 소비자가 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-2]와 [표7-2]에서 4명인 자녀수를 가진 계층에서 맛을 기준으로 쇠고기를 구입하였으며 다음으로 미혼이었음. 3명, 2명, 1명의 순으로 단백질이 풍부하다는 기준으로 쇠고기를 선택하는 비율이 상대적으로 높게 나타났음.

3) 육류를 구입하는 주된 매장

[그림7-3] 육류를 구입하는 주된 매장



[표7-3] 육류를 구입하는 주된 매장

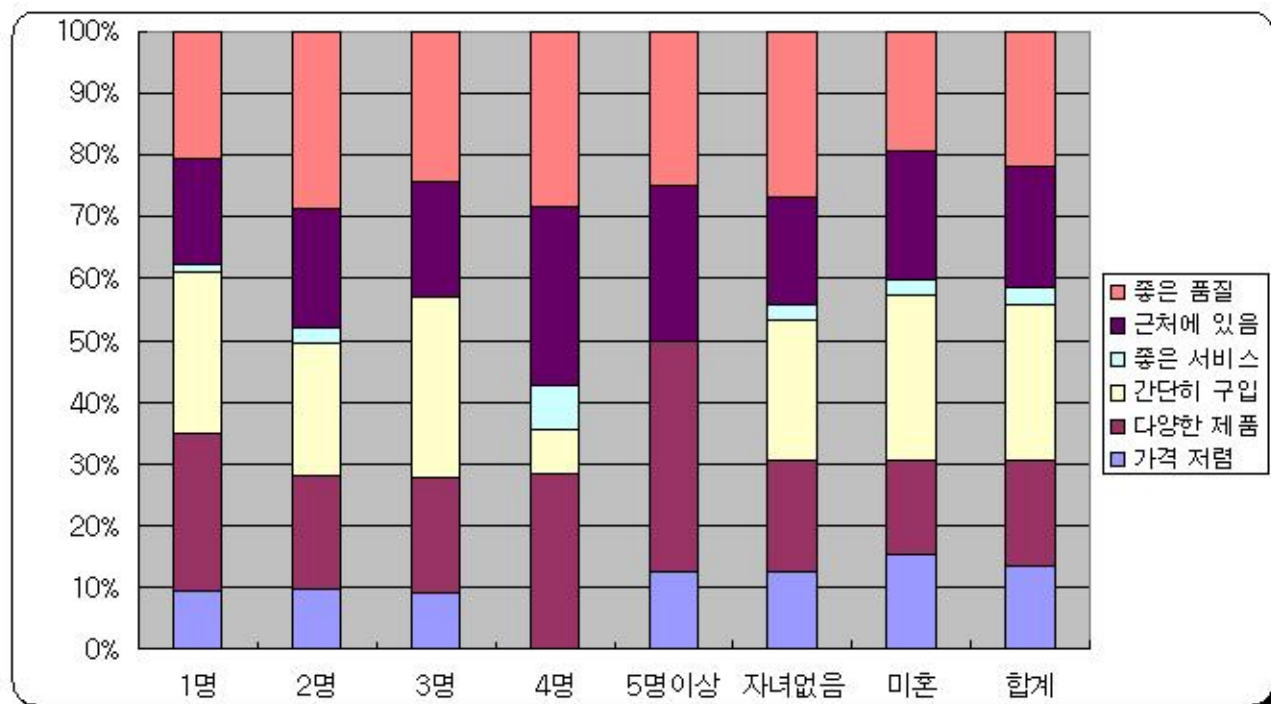
항목 자녀수	백화점	대형 할인마트	중,소형 할인마트	개인마트	정육점	기타	합계
1명	6	218	33	2	81	4	344
2명	15	263	56	13	160	16	523
3명	1	31	8	0	25	0	65
4명	0	9	2	0	3	0	14
5명이상	0	5	0	1	2	0	8
자녀없음	8	102	12	2	63	3	190
미혼	43	1,014	191	25	567	17	1,857
합계	73	1,642	302	43	901	40	3,001

○ [그림7-3]은 소비자가 육류를 구입하는 주된 매장을 자녀수별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표7-3]은 소비자가 육류를 구입하는 주된 매장을 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-3]과 [표7-3]에서 4명, 1명, 4명의 자녀가 있는 세대가 대형할인마트를 이용하는 비율이 높았으며, 미혼과 자녀가 없는 세대, 자녀 2명인 세대의 백화점 이용률이 상대적으로 높게 나타났음. 정육점을 이용하는 세대는 3명의 자녀를 가진 계층이 다른 세대보다 이용비율이 높았음.

4) 육류 구입 매장을 선택하는 이유

[그림7-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유



[표7-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유

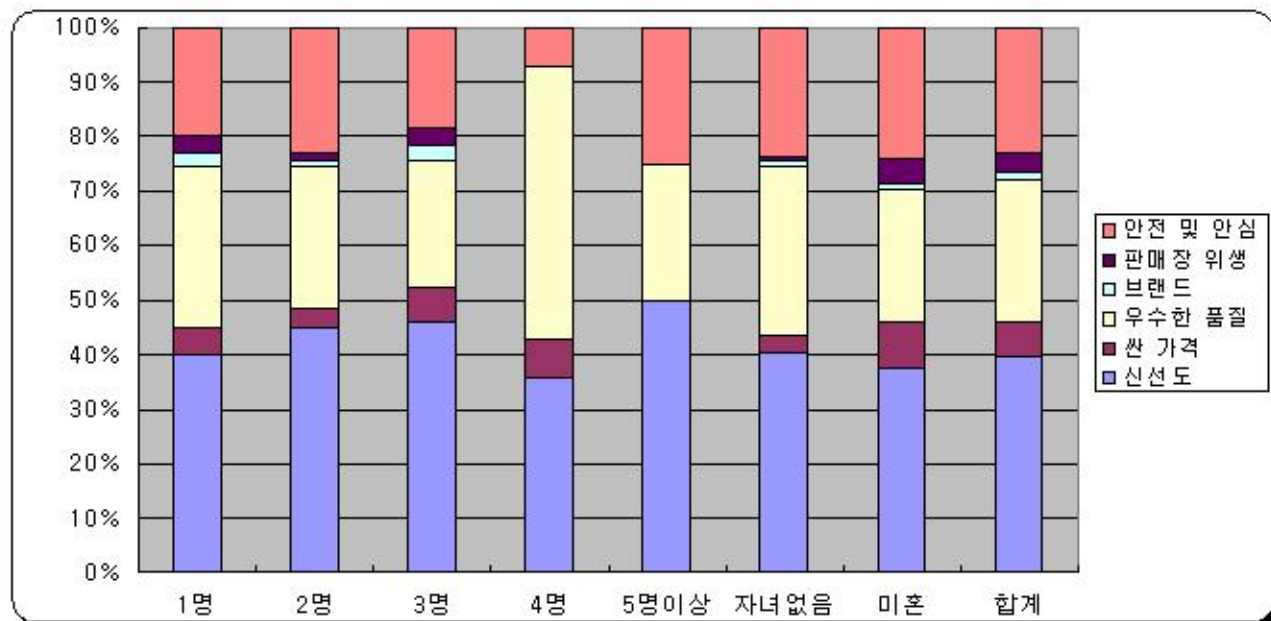
항목 자녀수	가격 저렴	다양한 제품	간단히 구입	좋은 서비스	근처에 있음	좋은 품질	합계
1명	32	89	89	5	58	71	344
2명	51	97	112	11	102	150	523
3명	6	12	19	0	12	16	65
4명	0	4	1	1	4	4	14
5명이상	1	3	0	0	2	2	8
자녀없음	24	34	43	5	33	51	190
미혼	287	279	497	48	384	362	1,857
합계	401	518	761	70	595	656	3,001

○ [그림7-4]는 소비자가 육류를 구입할 때 매장을 선택하는 이유를 자녀수별/항목별 비율로 나타낸 것이며, [표7-4]는 매장을 선택하는 이유를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림 7-4]와 [표7-4]에서 2명, 4명의 자녀를 가진 계층은 좋은 품질과 근처에 있는 매장의 선택이 높았으며, 미혼인 경우에는 가격이 저렴하다는 비율이 상대적으로 높았음.

5) 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

[그림7-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항



[표7-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

항목 자녀수	신선도	싼 가격	우수한 품질	브랜드	판매장 위생	안전 및 안심	합계
1명	137	18	102	9	9	69	344
2명	236	18	137	5	8	119	523
3명	30	4	15	2	2	12	65
4명	5	1	7	0	0	1	14
5명이상	4	0	2	0	0	2	8
자녀없음	77	6	59	2	1	45	190
미혼	700	151	458	18	87	443	1,857
합계	1,189	198	780	36	107	691	3,001

○ [그림7-5]는 소비자가 육류를 구입할 때 가장 고려하는 사항을 자녀수별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표7-5]는 역시 소비자가 육류를 구입할 때 가장 고려하는 사항을 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

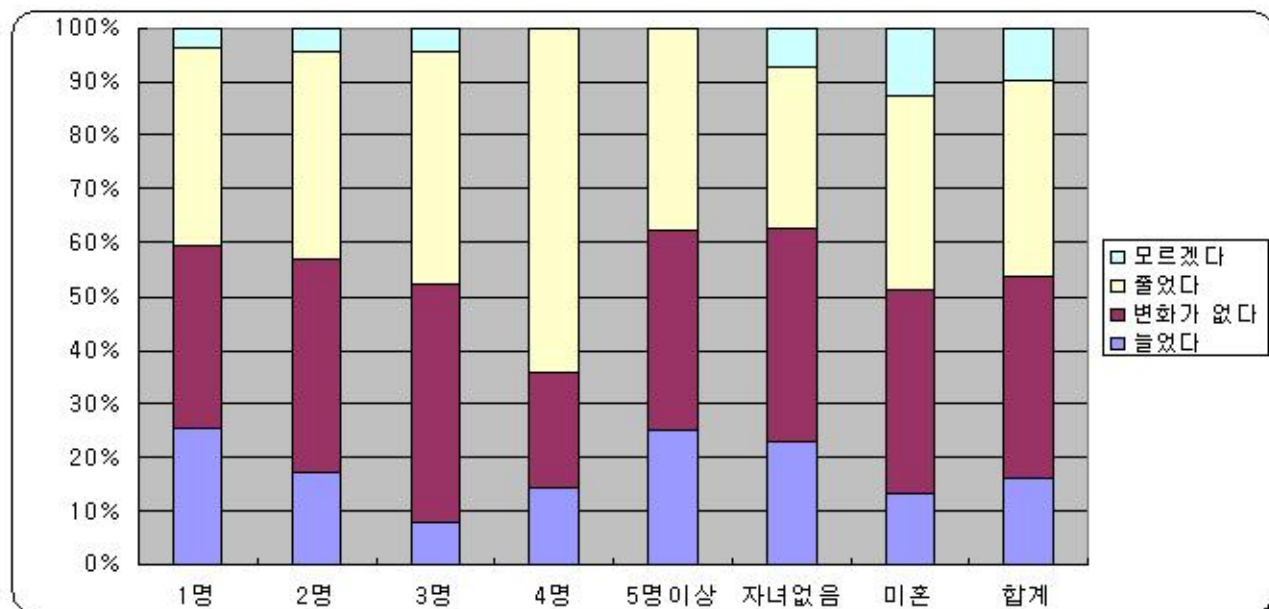
○ [그림7-5]와 [표7-5]에서 5명이상 자녀를 가진 세대에서는 육류를 구입할 때 싼 가격이라는 이유로 구입한다는 의견이 전혀 없었으며, 신선도를 중요시 한다는 응답이 상대적으로 가장 높았음. 2명이상 자녀를 가진 세대도 신선도를 가장 중요하게 고려하고 있음.

○ 4명 이상의 자녀를 가진 세대는 우수한 품질에 육류를 구입한다는 의견이 상대적으로 가장 높게 나타났음.

2. 최근 육류 구입량의 변화정도

1) 최근 한우고기 구입량의 변화

[그림7-6] 최근 한우고기 구입량의 변화



[표7-6] 최근 한우고기 구입량의 변화

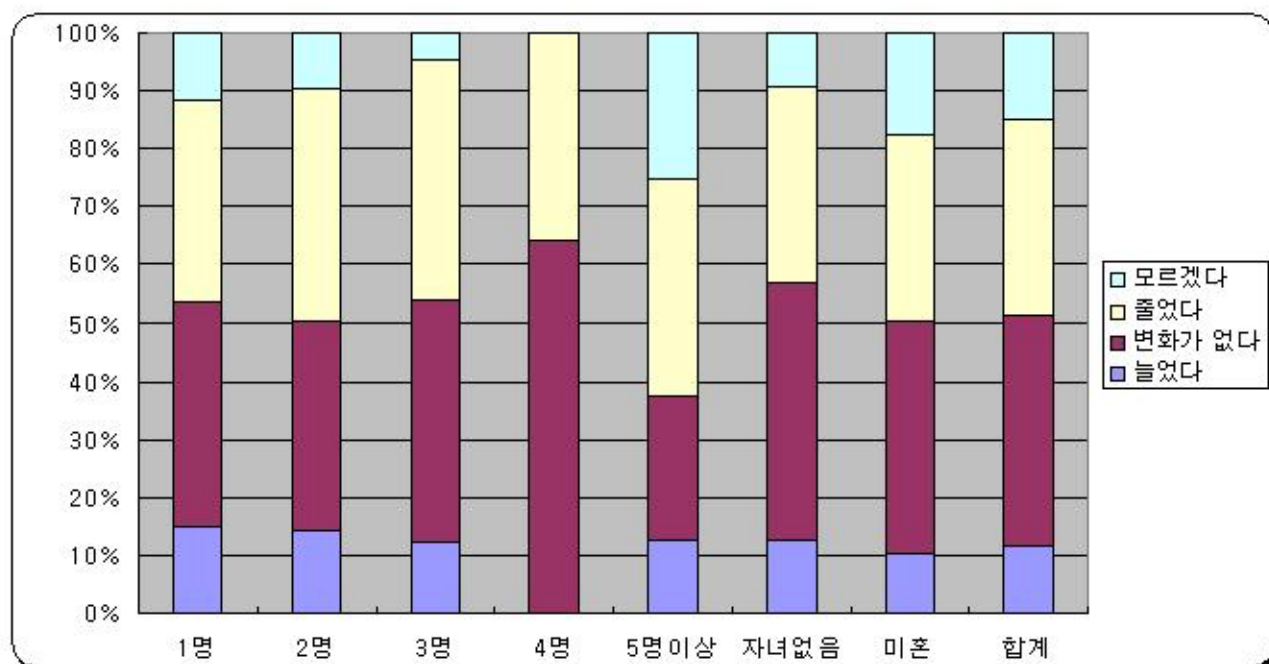
항목 자녀수	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
1명	87	118	126	13	344
2명	89	209	202	23	523
3명	5	29	28	3	65
4명	2	3	9	0	14
5명 이상	2	3	3	0	8
자녀없음	44	75	57	14	190
미혼	251	700	666	240	1,857
합계	480	1,137	1,091	293	3,001

○ [그림7-6은] 조사시점에서의 최근 한우고기 구입량의 변화를 자녀수별/항목별 비율로 나타낸 것이며 [표7-6]은 최근 한우고기 구입량의 변화를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-6]과 [표7-6]에서 1명과 5명의 자녀수를 가진 계층에서 한우고기의 구입이 늘었다고 응답했으며, 3명과 2명의 계층에서 변화가 없다는 응답이 상대적으로 높았으며, 4명의 자녀수 계층에서 줄었다는 응답이 상대적으로 가장 높게 나타났음.

2) 최근 육우고기 구입량의 변화

[그림7-7] 최근 육우고기 구입량의 변화



[표7-7] 최근 육우고기 구입량의 변화

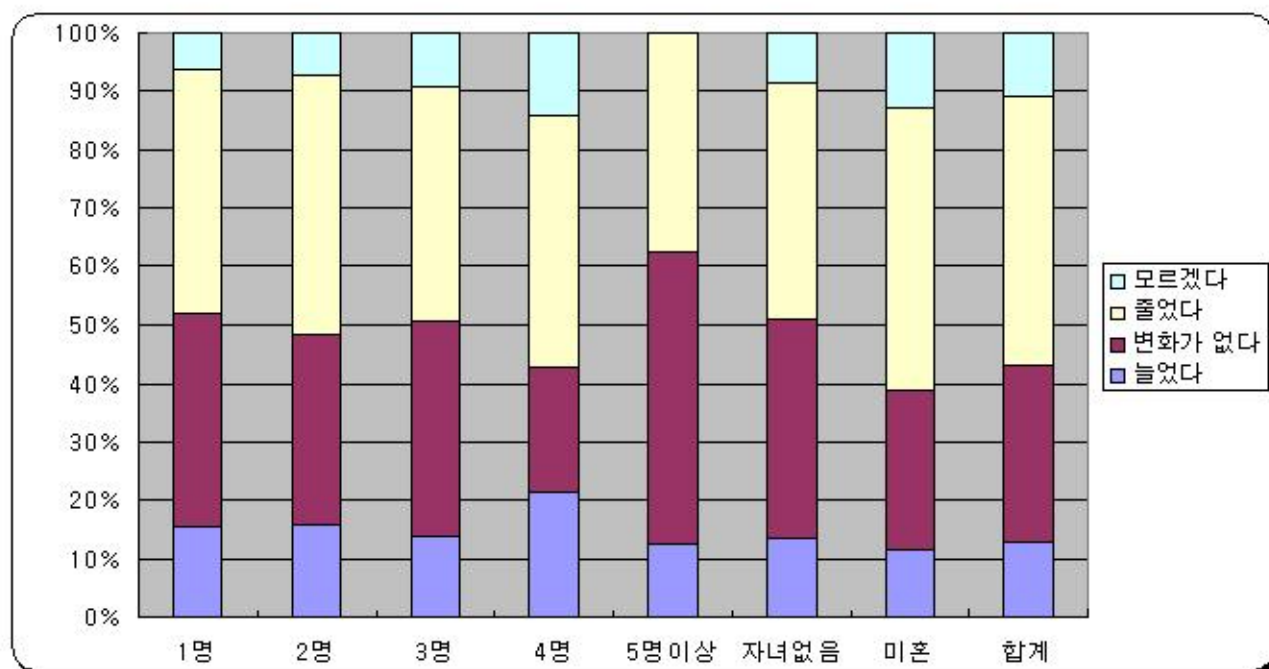
항목 자녀수	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
1명	52	132	120	40	344
2명	75	189	209	50	523
3명	8	27	27	3	65
4명	0	9	5	0	14
5명 이상	1	2	3	2	8
자녀없음	24	84	64	18	190
미혼	190	749	588	330	1,857
합계	350	1,192	1,016	443	3,001

○ [그림7-7]은 조사시점에서의 최근 육우고기 구입량의 변화를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-7]은 최근 육우고기 구입량의 변화를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-7]과 [표7-7]에서 1명과 2명의 자녀수를 가진 계층에서 구입량이 늘었다는 비율이 상대적으로 높았으며, 4명의 자녀수에서는 변화가 없다는 응답이 상대적으로 높은 비율을 보이고 있고, 2명과 3명의 자녀수 계층에서 줄었다는 비율이 높았음.

3) 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

[그림7-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화



[표7-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

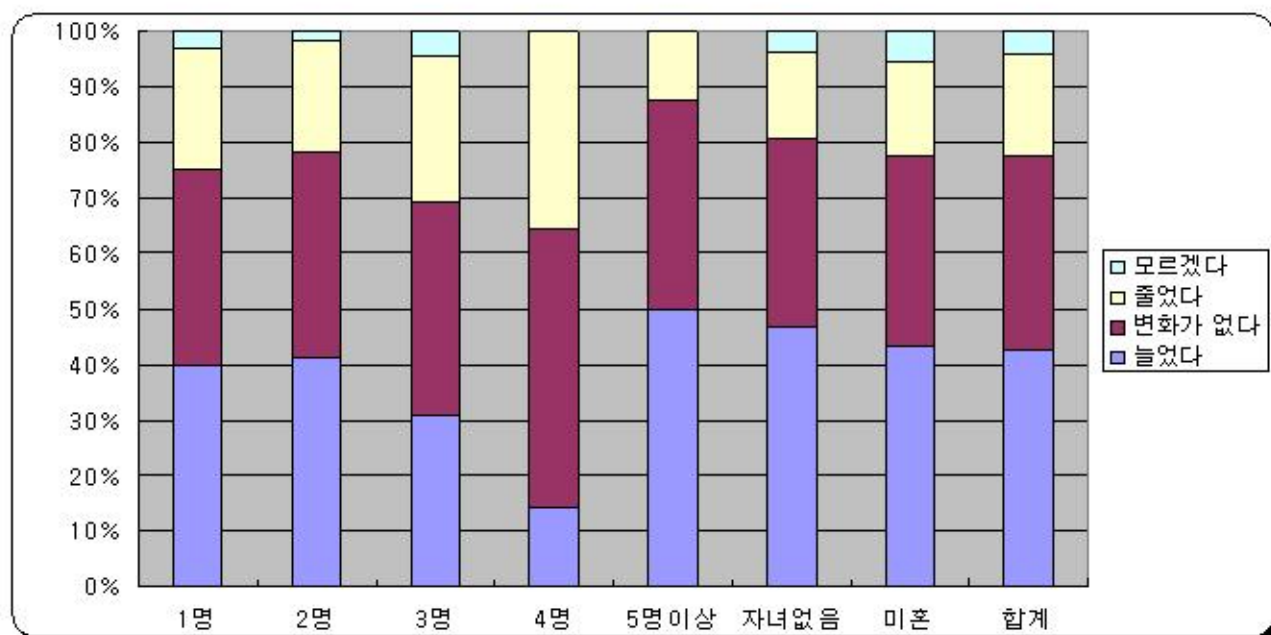
항목 자녀수	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
1명	53	125	144	22	344
2명	83	171	231	38	523
3명	9	24	26	6	65
4명	3	3	6	2	14
5명 이상	1	4	3	0	8
자녀없음	26	71	77	16	190
미혼	213	506	899	239	1,857
합계	388	904	1,386	323	3,001

○ [그림7-8]은 조사시점에서의 최근 수입쇠고기 구입량의 변화를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-8]은 최근 수입쇠고기 구입량의 변화를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-8]과 [표7-8]에서 4명의 자녀를 가진 계층에서 수입쇠고기의 구입이 상대적으로 늘었다는 응답비율이 높았으며, 5명 이상의 자녀수 계층에서 변화가 없다는 응답 비율이 높았으며, 2명과 미혼인 계층에서 줄었다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

4) 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

[그림7-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화



[표7-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

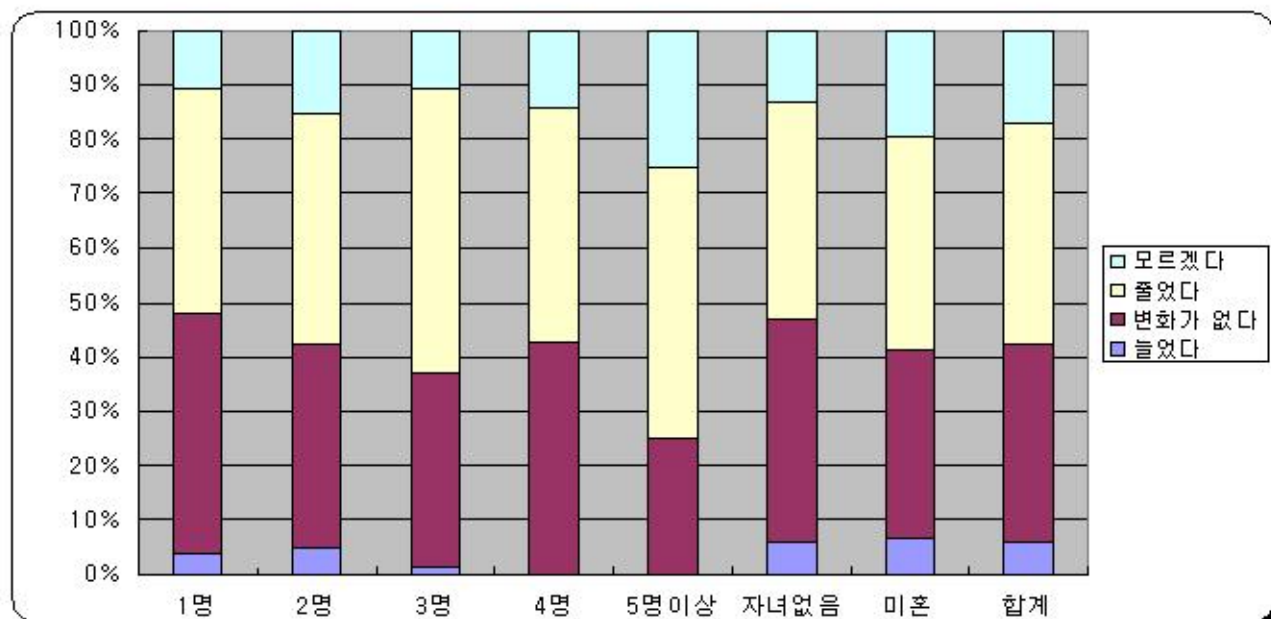
항목 자녀수	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
1명	137	122	74	11	344
2명	215	195	104	9	523
3명	20	25	17	3	65
4명	2	7	5	0	14
5명 이상	4	3	1	0	8
자녀없음	89	64	30	7	190
미혼	804	637	315	101	1,857
합계	1,271	1,053	546	131	3,001

○ [그림7-9]는 조사시점에서의 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-9]는 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-9]와 [표7-9]에서 5명 이상의 자녀수 계층에서 늘었다는 응답 비율이 상대적으로 가장 높았으며, 4명의 자녀수 계층에서 줄었다는 응답과 변화가 없다는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났음. 2명의 자녀세대는 늘었다는 응답이 많았음.

5) 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

[그림7-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변



[표7-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변

항목 자녀수	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
1명	13	152	142	37	344
2명	26	196	221	80	523
3명	1	23	34	7	65
4명	0	6	6	2	14
5명 이상	0	2	4	2	8
자녀없음	11	78	76	25	190
미혼	122	643	730	362	1,857
합계	173	1,100	1,213	515	3,001

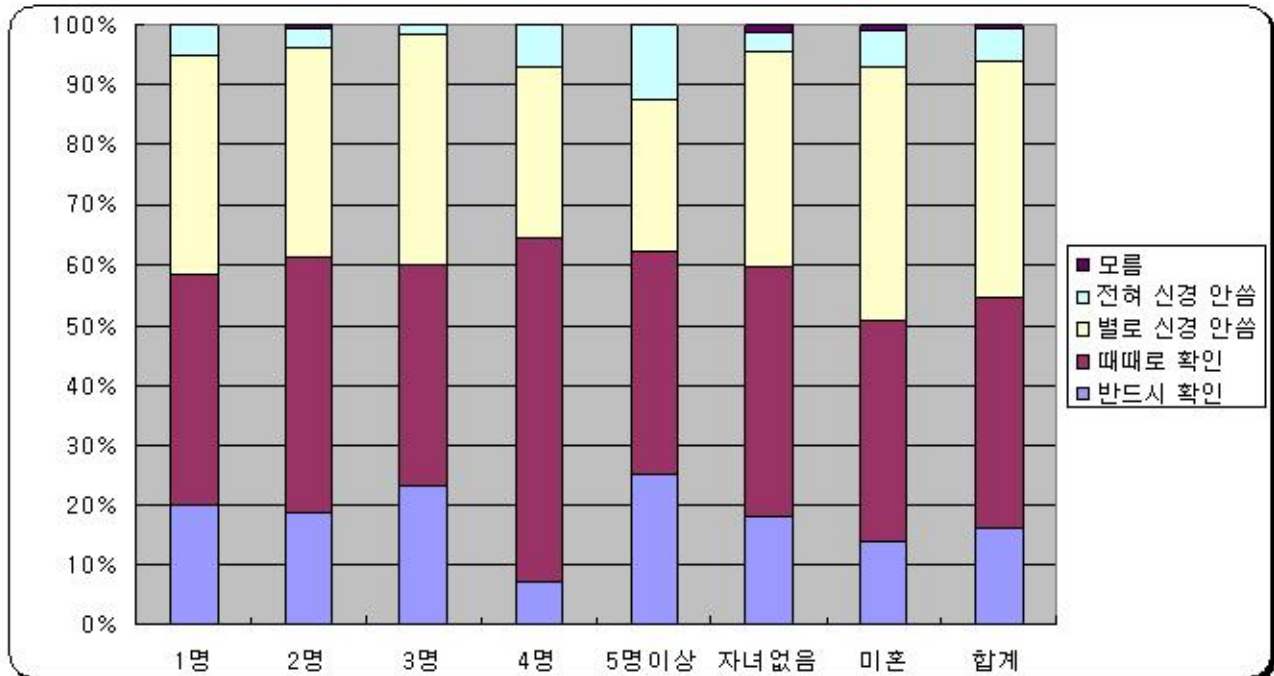
○ [그림7-10]은 조사시점에서의 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-10]은 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-10]과 [표7-10]에서 전체적으로 자녀수와는 크게 차이가 나지 않고 있으나, 그 중에서 1명과 4명의 자녀수 계층에서 변화가 없다는 응답 비율이 높고, 3명 이상의 자녀수 세대에서 줄었다는 응답 비율이 상대적으로 높았음. 2명 이상의 자녀수 세대 중 줄었다는 응답이 가장 높았음.

3. 육류정보에 대한 인식 정도

1) 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

[그림7-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부



[표7-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

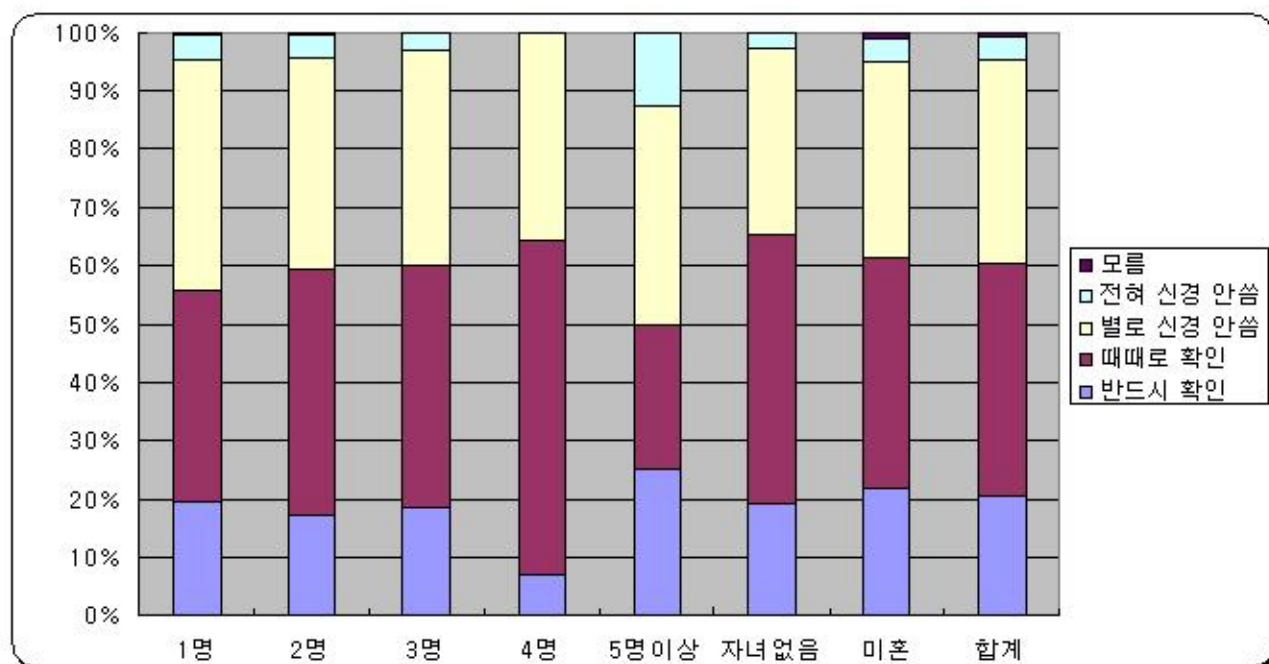
항목 자녀수	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
1명	69	132	125	18	0	344
2명	98	223	183	16	3	523
3명	15	24	25	1	0	65
4명	1	8	4	1	0	14
5명 이상	2	3	2	1	0	8
자녀없음	34	79	69	6	2	190
미혼	257	684	785	116	15	1,857
합계	476	1,153	1,193	159	20	3,001

○ [그림7-11]은 조사시점에서의 육류를 구입할 때 브랜드 인식 여부를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-11]은 육류를 구입할 때 브랜드 인식 여부를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-11]과 [표7-11]에서 5명과 3명의 자녀수 계층에서 반드시 확인한다는 비율이 상대적으로 높았으며, 4명의 자녀수 계층에서 때때로 확인한다는 응답 비율이 높았음. 미혼인 경우를 제외하면 자녀수별에 따른 계층간 차이는 크게 보이지 않고 있음. 2자녀 세대 중 때때로 확인한다는 응답이 가장 많았음.

2) 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

[그림7-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부



[표7-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

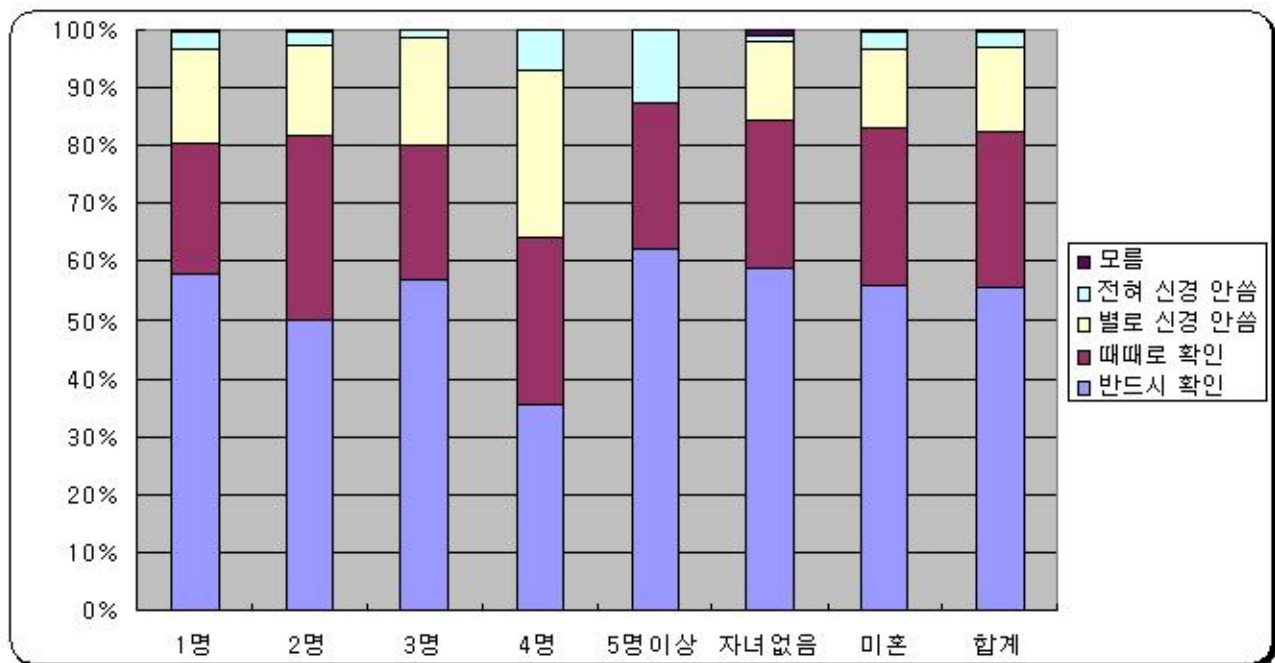
항목 자녀수	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
1명	67	125	135	16	1	344
2명	89	223	188	21	2	523
3명	12	27	24	2	0	65
4명	1	8	5	0	0	14
5명 이상	2	2	3	1	0	8
자녀없음	36	88	61	5	0	190
미혼	407	728	625	78	19	1,857
합계	614	1,201	1,041	123	22	3,001

○ [그림7-12]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-12]는 육류를 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-12]와 [표7-12]에서 5명 이상의 자녀수 계층에서 산지를 반드시 확인하는 비율이 가장 높았고 때때로 확인하는 비율이 높은 세대는 자녀가 없거나 2명 있는 세대였음. 별로 신경을 안 쓰는 세대는 1명의 자녀 세대였음.

3) 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

[그림7-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부



[표7-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

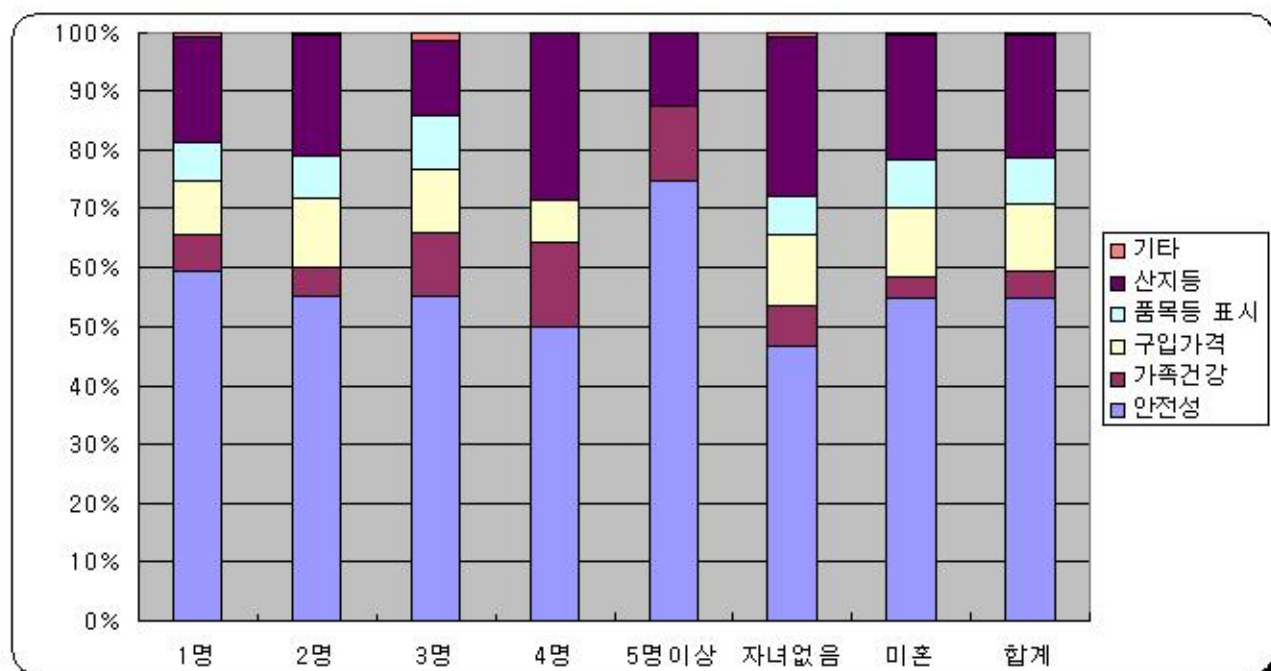
항목 자녀수	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
1명	199	77	56	10	2	344
2명	261	166	83	10	3	523
3명	37	15	12	1	0	65
4명	5	4	4	1	0	14
5명 이상	5	2	0	1	0	8
자녀없음	112	48	26	2	2	190
미혼	1,044	499	253	48	13	1,857
합계	1,663	811	434	73	20	3,001

○ [그림7-13]은 조사시점에서의 육류를 구입할 때 유통기한의 확인 여부를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-13]은 육류를 구입할 때 유통기한의 확인 여부를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-13]과 [표7-13]에서 4명의 자녀수 계층에서 유통기한을 확인하는 비율이 가장 낮게 나타났으며, 5명 이상의 자녀수 계층에서 반드시 확인하는 비율이 가장 높았으며, 동시에 전혀 신경을 쓰지 않는 비율도 가장 높았음.

4) 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

[그림7-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보



[표7-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

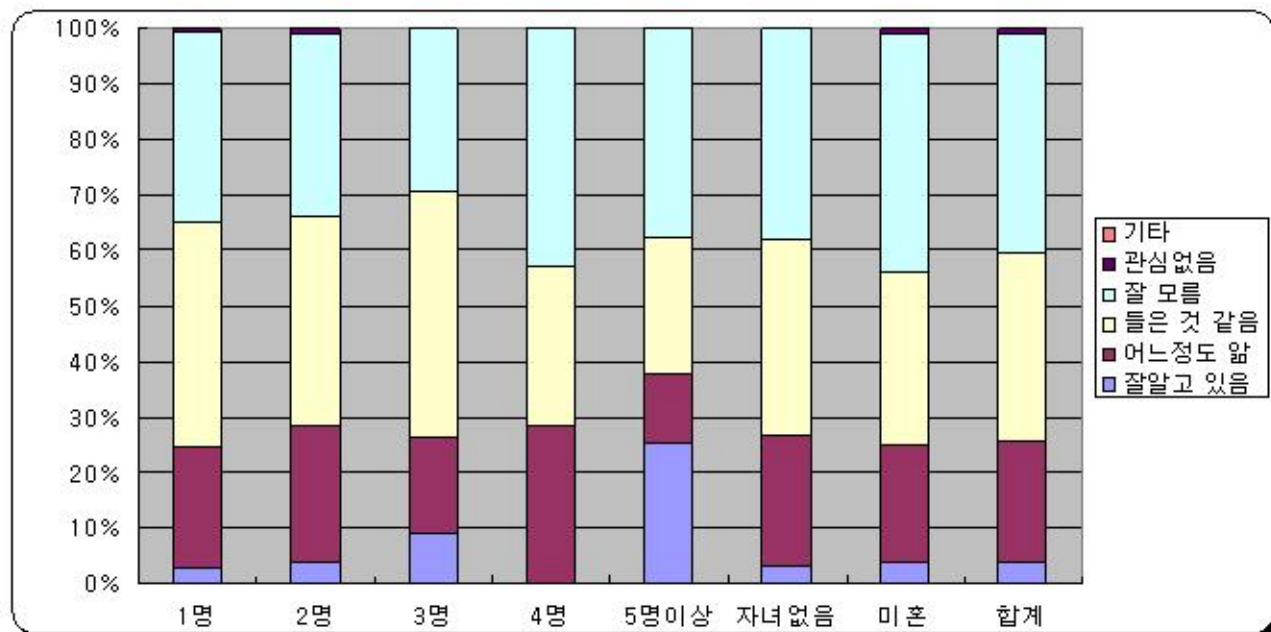
항목 자녀수	안전성	가족건강	구입가격	품목등 표시	산지등	기타	합계
1명	205	20	33	21	63	2	344
2명	289	25	61	37	110	1	523
3명	36	7	7	6	8	1	65
4명	7	2	1	0	4	0	14
5명 이상	6	1	0	0	1	0	8
자녀없음	89	13	23	12	52	1	190
미혼	1,021	63	219	154	394	6	1,857
합계	1,653	131	344	230	632	11	3,001

○ [그림7-14]는 조사시점에서의 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-14]는 육류를 구입할 때 가장 필요로 하는 정보를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-14]와 [표7-14]에서 5명 이상의 자녀수 계층에서 안전성이 가장 필요로 하는 정보로 나타났으며, 품목 등의 표시사항에 대한 정보는 3명의 자녀수 계층에서, 구입가격에 대한 정보는 2명의 자녀수 계층에서 상대적으로 높았음. 2명 이상의 자녀세대는 안전성이 1위, 산지 등 정보가 2위였음.

5) 개체식별번호에 대한 인식 여부

[그림7-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부



[표7-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부

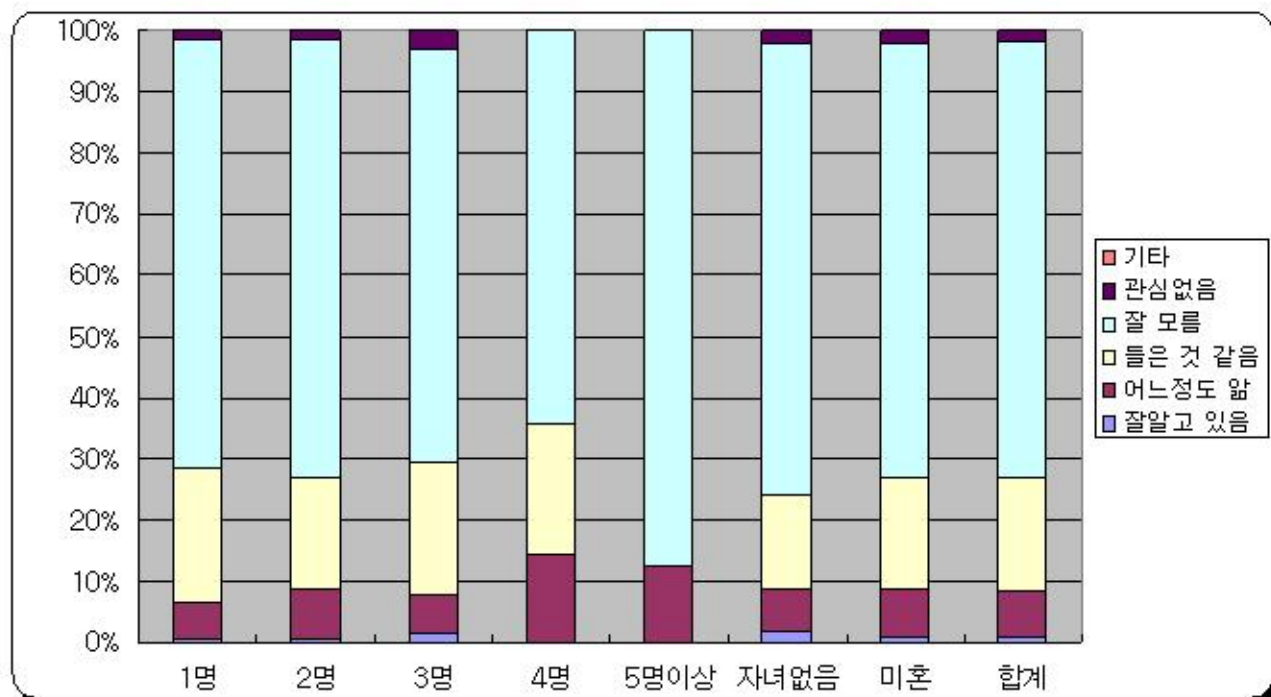
항목 자녀수	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심 없음	기타	합계
1명	10	74	139	119	2	0	344
2명	19	130	197	173	4	0	523
3명	6	11	29	19	0	0	65
4명	0	4	4	6	0	0	14
5명이상	2	1	2	3	0	0	8
자녀없음	6	45	67	72	0	0	190
미혼	68	390	583	794	21	1	1,857
합계	111	655	1,021	1,186	27	1	3,001

○ [그림7-15]는 한우고기를 구입할 때 소비자가 개체식별번호에 대한 인식 여부를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-15] 한우고기를 구입할 때 개체식별번호에 대한 인식 여부를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-15]와 [표7-15]에서 5명 이상의 자녀수 계층에서 개체식별번호에 대한 정보를 잘 알고 있다는 응답비율이 가장 높았으며, 4명의 자녀수 계층에서 잘 모른다는 응답 비율이 가장 높았음. 4명의 자녀수 계층에서는 잘 알고 있다고 응답한 세대는 전혀 없음. 2명의 자녀 세대는 들은 것 같다, 잘 모른다는 순이었음.

6) 선하증권번호 인식 여부

[그림7-16] 선하증권번호 인식 여부



[표7-16] 선하증권번호 인식 여부

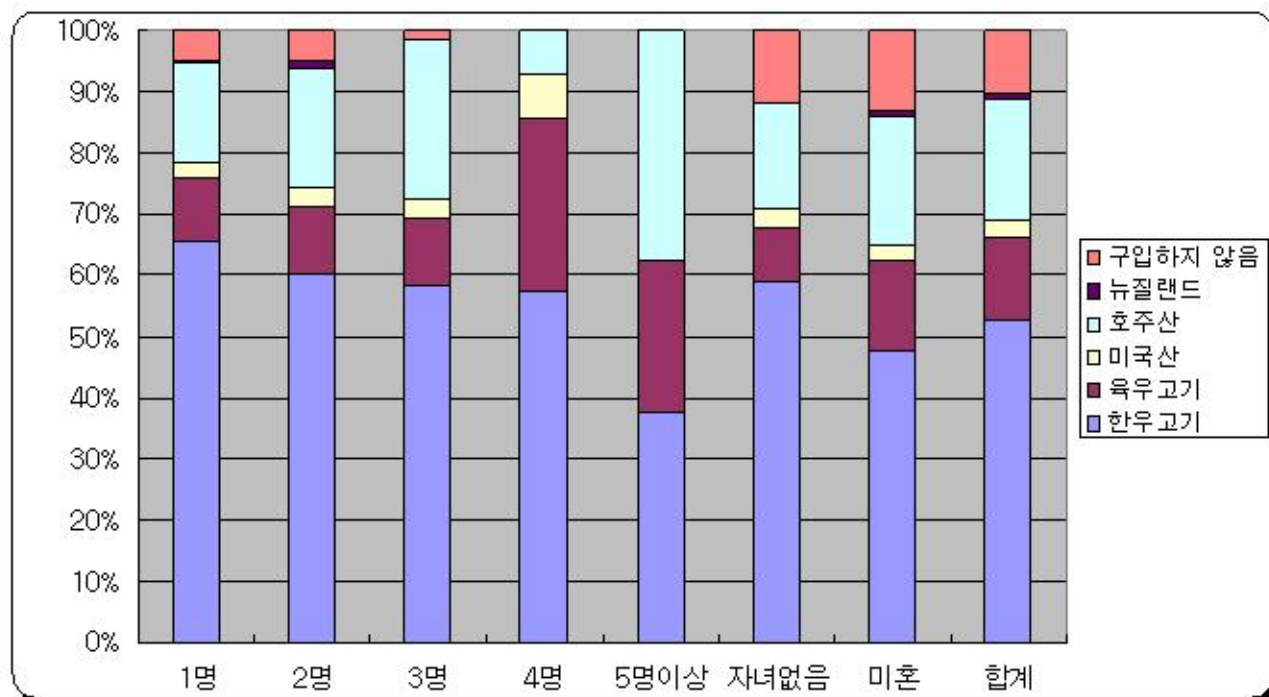
항목 자녀수	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심 없음	기타	합계
1명	2	21	75	241	5	0	344
2명	3	41	98	374	7	0	523
3명	1	4	14	44	2	0	65
4명	0	2	3	9	0	0	14
5명이상	0	1	0	7	0	0	8
자녀없음	3	14	29	140	4	0	190
미혼	17	140	343	1,320	36	1	1,857
합계	26	223	562	2,135	54	1	3,001

○ [그림7-16]은 수입쇠고기를 구입할 때 선하증권번호에 대한 인식 여부를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며, [표7-16] 수입쇠고기를 구입할 때 선하증권번호에 대한 인식 여부를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-16]과 [표7-16]에서 1명, 3명, 4명의 자녀수 계층에서 선하증권번호에 대하여 들은 것 같다는 응답 비율이 비슷하였으며, 5명 이상의 자녀수 계층에서는 잘 모른다는 응답 비율이 가장 높게 나타났음.

7) 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

[그림7-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지



[표7-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

항목 자녀수	한우고기	육우고 기	미국산	호주산	뉴질랜 드산	구입하지 않음	합계
1명	225	37	8	56	1	17	344
2명	315	57	17	103	5	26	523
3명	38	7	2	17	0	1	65
4명	8	4	1	1	0	0	14
5명이상	3	2	0	3	0	0	8
자녀없음	112	17	6	33	0	22	190
미혼	884	275	48	391	18	241	1,857
합계	1,585	399	82	604	24	307	3,001

○ [그림7-17]은 조사시점에서의 최근 구입한 쇠고기의 원산지를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-17]은 최근 구입한 쇠고기의 원산지를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-17]과 [표7-17]에서 한우고기 구입비율은 1명의 자녀수 계층에서, 호주산 쇠고기의 구입비율은 5명 이상의 자녀수 계층에서, 육우고기는 4명의 자녀수 계층에서 상대적으로 높은 비율을 보이고 있음. 2명의 자녀수 계층에서는 미국산 쇠고기 구입 비율이 다른 계층에 비교하여 높게 나타났음.

8) 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

[그림7-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지



[표7-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

항목 자녀수	국내산	미국산	캐나다산	유럽산	칠레산	구입하지 않음	합계
1명	311	4	4	4	5	16	344
2명	480	9	6	4	4	20	523
3명	58	0	1	0	2	4	65
4명	13	1	0	0	0	0	14
5명 이상	8	0	0	0	0	0	8
자녀없음	169	6	1	3	2	9	190
미혼	1,573	48	37	31	32	136	1,857
합계	2,612	68	49	42	45	185	3,001

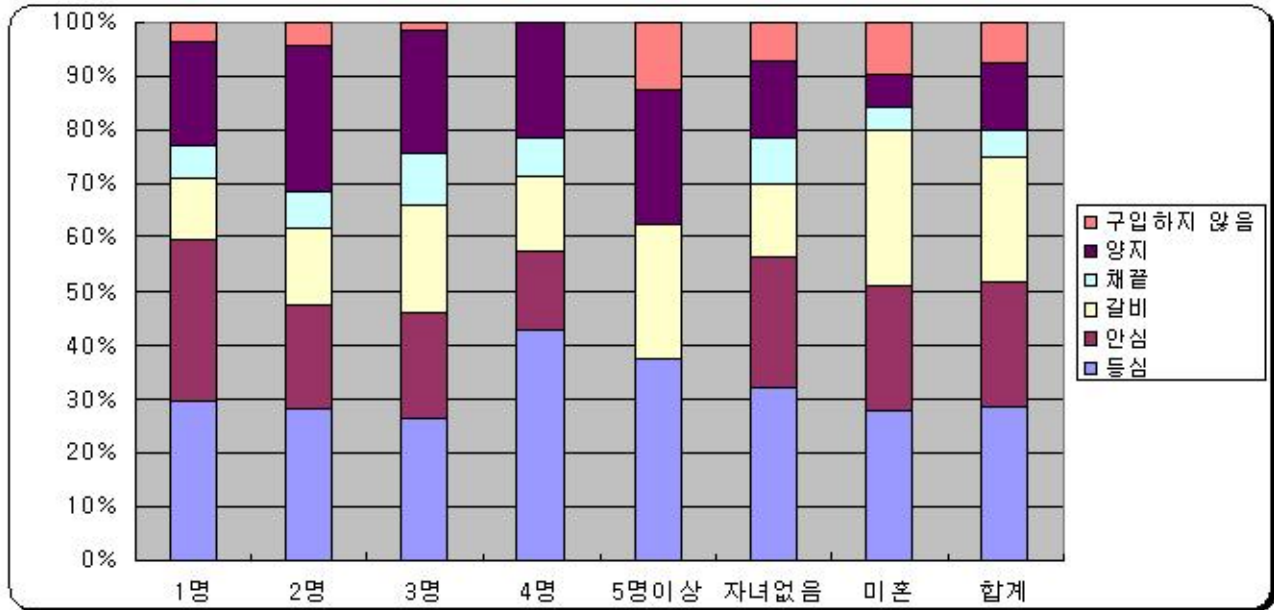
○ [그림7-18]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기의 원산지를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-18]은 최근에 구입한 돼지고기의 원산지를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-18]과 [표7-18]에서 흥미로운 것은 5명 이상의 자녀수 계층에서는 수입산 돼지고기를 구입한 적이 전혀 없으며, 4명의 자녀수 계층에서는 미국산을 구입한 비율이 다른 계층에 비교하여 높게 나타났음. 국내산 돼지고기를 가장 많은 비율로 구입한 세대는 4명, 5명 이상의 세대였음.

4. 기타 육류 관심도 정도

1) 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

[그림7-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위



[표7-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

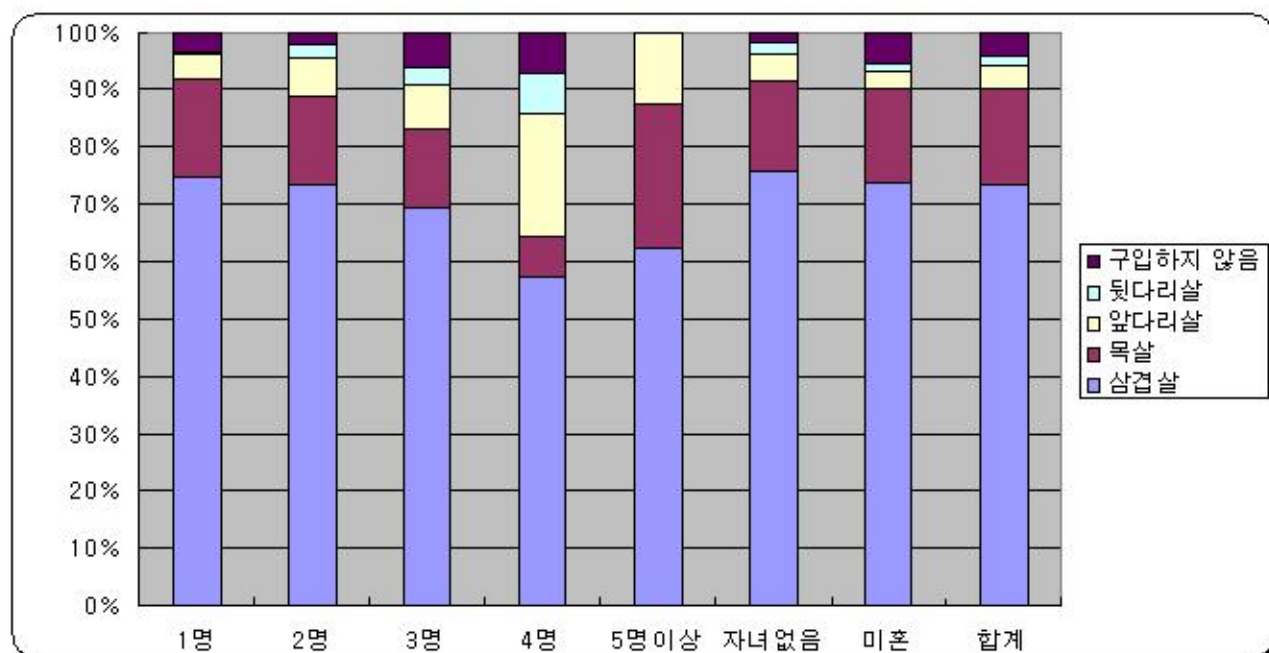
항목 자녀수	등심	안심	갈비	채끝	양지	구입하지 않음	합계
1명	102	103	39	21	66	13	344
2명	148	101	75	34	142	23	523
3명	17	13	13	6	15	1	65
4명	6	2	2	1	3	0	14
5명이상	3	0	2	0	2	1	8
자녀없음	61	46	26	16	27	14	190
미혼	514	432	541	73	118	179	1,857
합계	851	697	698	151	373	231	3,001

○ [그림7-19]는 조사시점에서의 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며, [표7-19]는 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-19]와 [표7-19]에서 4명의 자녀수 계층에서 등심부위의 구입비율이, 1명의 자녀수 계층에서는 안심부위의 구입비율이, 미혼세대에서는 갈비의 구입비율이, 2명의 자녀수 계층에서는 양지의 구입비율이 상대적으로 높게 나타났음. 5명 이상의 자녀수 계층에서는 채끝부위의 구입이 전혀 없었음.

2) 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

[그림7-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위



[표7-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

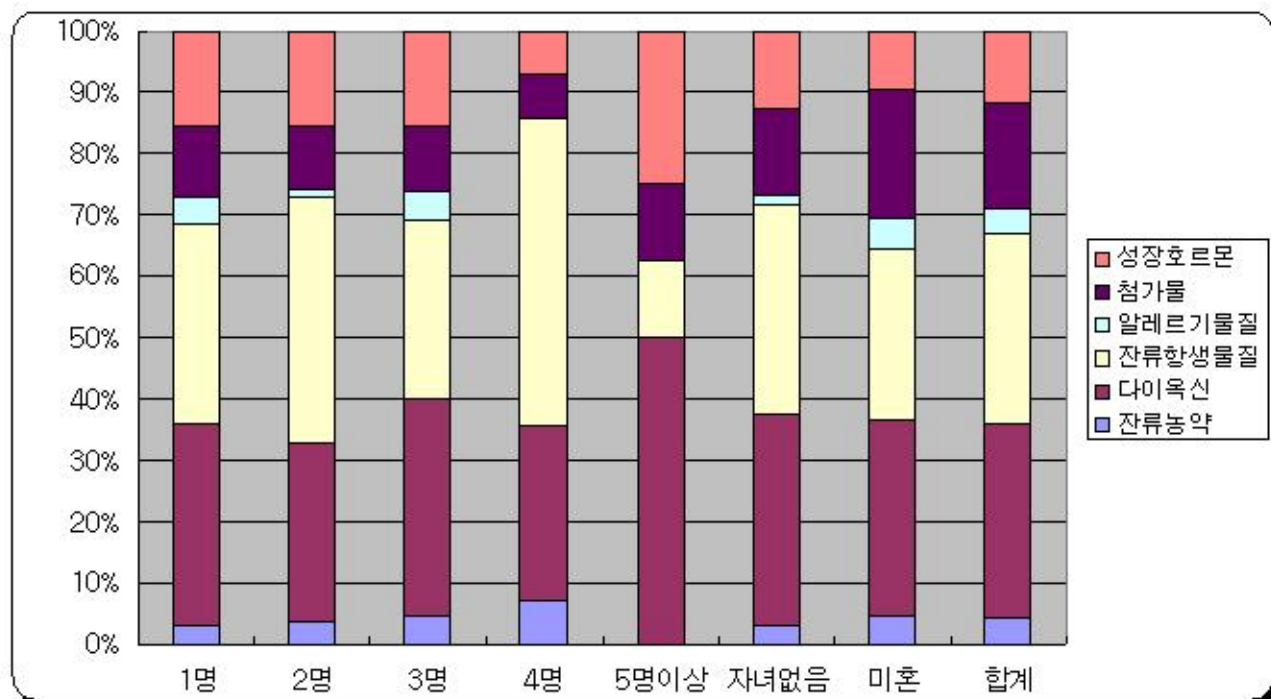
항목 자녀수	삼겹살	목살	앞다리살	뒷다리살	구입하지 않음	합계
1명	257	59	14	2	12	344
2명	383	82	34	12	12	523
3명	45	9	5	2	4	65
4명	8	1	3	1	1	14
5명 이상	5	2	1	0	0	8
자녀없음	144	30	9	4	3	190
미혼	1,368	305	58	28	98	1,857
합계	2,210	488	124	49	130	3,001

○ [그림7-20]은 조사시점에서의 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위를 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위를 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-20]과 [표7-20]에서 4명의 자녀수 계층에서는 삼겹살 부위의 구입비율이 상대적으로 가장 낮았으며, 반면에 앞다리살 부위의 구입비율은 가장 높았음. 4명의 자녀수 계층을 제외하면 자녀수별 계층간의 차이는 크게 보이지 않음.

3) 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

[그림7-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목



[표7-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

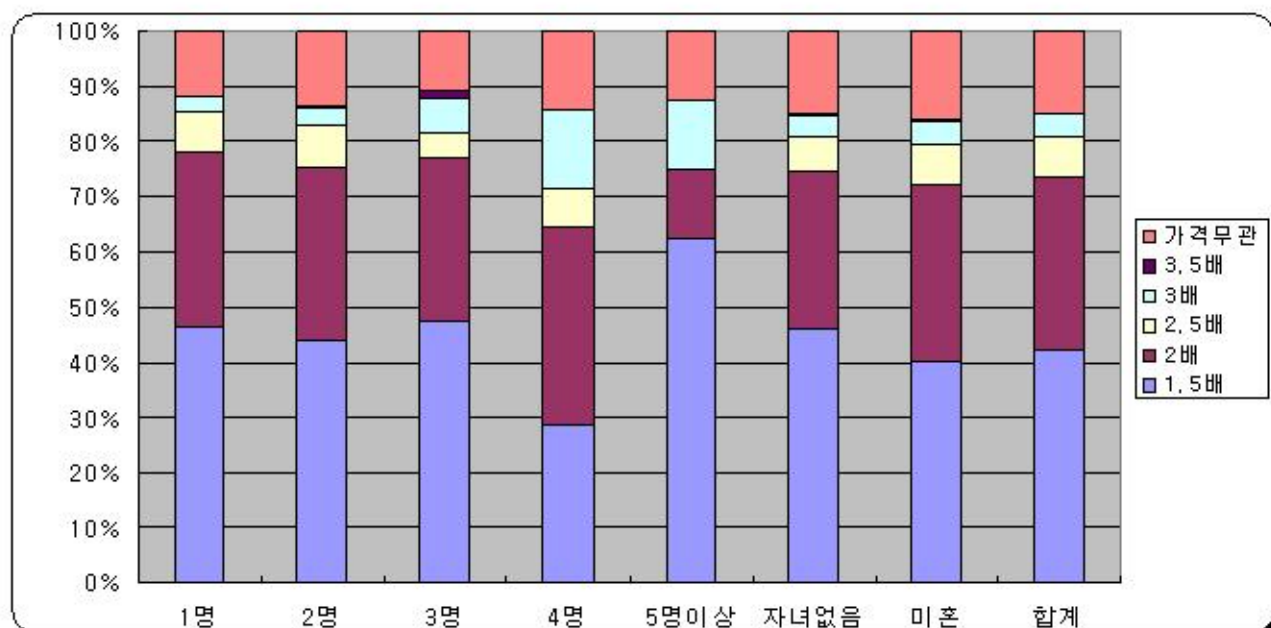
항목 자녀수	잔류농약	다이옥신	잔류 항생물질	알레르기 물질	첨가물	성장 호르몬	합계
1명	11	112	112	16	39	54	344
2명	20	151	210	7	53	82	523
3명	3	23	19	3	7	10	65
4명	1	4	7	0	1	1	14
5명이상	0	4	1	0	1	2	8
자녀없음	6	65	65	3	27	24	190
미혼	84	591	521	93	390	178	1,857
합계	125	950	935	122	518	351	3,001

○ [그림7-21]은 조사시점에서의 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목을 자녀수별/항목별로 비율을 타나낸 것이며 [표7-21]은 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목을 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-21]과 [표7-21]에서 잔류농약에 대한 관심은 4명의 자녀수 계층에서, 다이옥신에 대한 관심은 5명 이상의 자녀수 계층에서, 잔류항생물질에 대한 관심은 4명의 자녀수 계층이 다른 계층에 비교하여 상대적으로 높았음.

4) 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

[그림7-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율



[표7-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

항목 자녀수	1.5배	2배	2.5배	3배	3.5배	가격무관	합계
1명	160	109	25	10	0	40	344
2명	229	164	40	17	1	72	523
3명	31	19	3	4	1	7	65
4명	4	5	1	2	0	2	14
5명이상	5	1	0	1	0	1	8
자녀없음	87	55	12	7	1	28	190
미혼	748	589	139	82	5	294	1857
합계	1,264	942	220	123	8	444	3,001

○ [그림7-22]는 조사시점에서의 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 한우고기의 수용가능 가격비율을 자녀수별/항목별로 비율을 나타낸 것이며 [표7-22]는 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 한우고기의 수용가능 가격비율을 자녀수별/항목별 숫자로 나타낸 것임.

○ [그림7-22]와 [표7-22]에서 자녀수에 따라 차이를 보이고 있지 않으나, 5명이상의 자녀수 계층에서는 1.5배의 가격비율을, 4명의 자녀수 계층에서는 2배와 3배의 가격비율에서 상대적으로 높게 나타나고 있음. 가격에 구매를 받지 않는다는 응답 비율은 자녀수에 따라 차이는 없으나, 그 중에서 자녀가 없는 계층과 미혼인 세대에서 상대적으로 높았음.

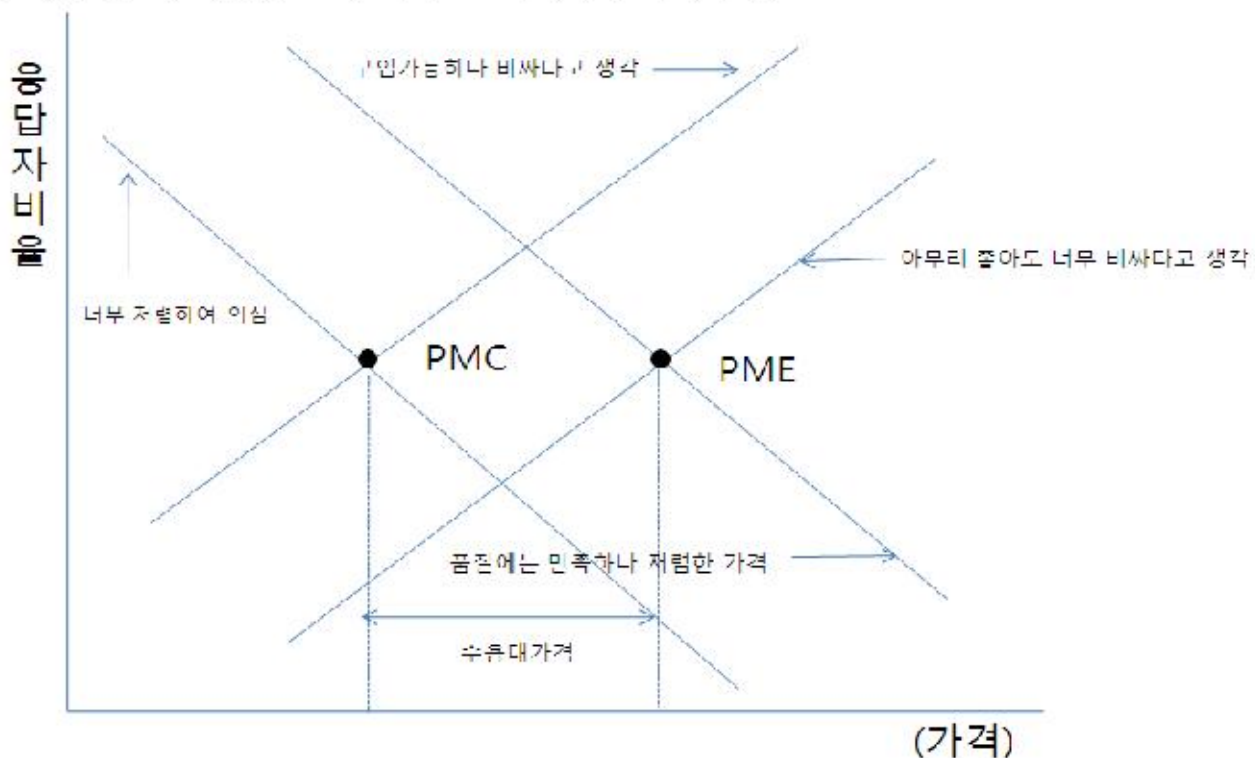
제Ⅷ장 가격민감도조사

1. 가격민감도조사방법

가격민감도조사라는 것은 일반적으로 PSM(Price Sensitivity Meter)이라고 부르며, 기존의 자료가 없는 경우에 소비자의 수용가격범위 및 최적가격을 알아내기 위하여 이용하는 방법임. 쇠고기, 돼지고기와 같이 구입가격이 변동하는 상품에 대하여 소비자의 수용가격범위를 알아내기 위하여 주로 이용됨. 여기서는 한우고기 가격, 수입 쇠고기 가격, 국내산 돼지고기 가격, 수입산 돼지고기 가격에 대한 소비자의 수용가격을 추정하였음. 이는 앞에서 이용한 설문조사의 한우고기와 수입산 쇠고기와 소비자가 수용 가능한 가격비율과는 접근 방식이 다른 것으로 2가지를 전제 조건으로 하였음.

첫째, 소비자가 육류구입을 결정할 때, 기준이 무엇인가 하는 점임. 여기서는 상대가격(한우고기가격/수입 쇠고기 가격)에 따라 구입을 결정하는 것이 아니라 가치분소득(DI 또는 자신이 정한 일정한 가격대)에 기초하여 구입을 결정하는 것으로 예상하였음.

[그림8-1] 가격민감도에 의한 소비자수용가격추정



둘째, 첫째 조건과 관련하여 소비자의 의도된 가격은 실지 행동으로 움직인다는 보장이 없다는 점임. 따라서 본 분석은 응답자가 합리적이고 비교적 정확한 의사결정(가격대)을 전제로 하고 있음.

여기서 응답자 비율이란 것은 응답자 전체의 수(3,001명)와 응답자가 제시한 가격

에 대한 응답자 비율을 나타냄. 이를 누적으로 계산하여 작성한 것임.

위의 가정 하에서 4종류의 육류 구입에 따른 소비자의 수용 가능한 가격대와 평균 한 가격을 제시하고자 함. 또한 앞으로 매 분기별로 조사 및 추정을 실시하면 설문지 또는 응답자에 따른 오차 등이 점차적으로 줄어들 수 있고, 어느 정도의 정보가 축적 되면 합리적으로 소비자의 가격대를 추정할 수 있을 것으로 판단됨. [그림8-1]은 가격민감도를 이론적으로 표시한 것으로 조사자를 누계로 계산 이를 한계소비로 이용함. (출처:杉田善弘・上田隆徳・守口剛[2005] 『Pricing Science』同文館出版, Phillips, R. L. (2005). Pricing and Revenue Optimization. Stanford: Stanford University Press. Williams, L. (1999). 'Revenue Management' Microeconomics and Business Modeling', Business Economics, 39-45. Hanssens, D.M; Leonard J. P; and Randall L. S. (2001). Market Response Models: Econometric and Time Series Analysis, 2nd Edition. New York: Springer.외)

이와 같이 소비자의 수용가격을 추정하기 위한 자료는 다음의 5종류의 질문을 실시하였음(양케트표의 문16에서 문19까지).

문16. 현재 한우고기 국거리용(또는 불고기용)은 판매장에 따라 다소 차이는 있지만 1등급을 기준으로 약 4,000원내외/100g정도입니다. 이 가격을 고려하여 다음 사항을 원/100g로 가격을 기입해 주세요(구입하지 않더라도 의향과 가격을 반드시 기입해 주세요).

- | | |
|--|--------|
| 16-1 한우고기에 대하여 가격이 저렴하여 품질에 의문을 느끼는 가격은 ? | 원/100g |
| 16-2 한우고기에 대하여 품질에 대한 불안감은 없지만 싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 16-3 한우고기에 대하여 품질로 보면 사고 싶은 가격이지만, 비싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 16-4 한우고기에 대하여 아무리 품질이 좋아도 너무 비싸서 살 수 없다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 16-5 한우고기에 대하여 적당하다고 느끼는 가격은? | 원/100g |

문17. 현재 수입 쇠고기 국거리용(목심 또는 앞다리)은 판매장에 따라 다소 차이가 있지만 호주산을 기준으로 약 1,200원/100g정도입니다. 이 가격을 고려하여 다음 사항을 원/100g로 가격을 기입해 주세요(구입하지 않더라도 의향과 가격을 반드시 기입해 주세요)

- | | |
|--|--------|
| 17-1 수입 쇠고기에 대하여 가격이 저렴하여 품질에 의문을 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 17-2 수입 쇠고기에 대하여 품질에 대한 불안감은 없지만 싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 17-3 수입 쇠고기에 대하여 품질로 보면 사고 싶은 가격이지만, 비싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 17-4 수입 쇠고기에 대하여 아무리 품질이 좋아도 너무 비싸서 살 수 없다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 17-5 수입 쇠고기에 대하여 적당하다고 느끼는 가격은? | 원/100g |

문18. 현재 국내산 돼지고기 삼겹살(냉장기준)은 판매장에 따라 다소 차이는 있지만 약 1,800원/100g정도입니다. 이 가격을 고려하여 다음 사항을 원/100g로 가격을 기입해 주세요(구입하지 않더라도 의향과 가격을 반드시 기입해 주세요)

- | | |
|--|--------|
| 18-1 국내산 돼지고기에 대하여 가격이 저렴하여 품질에 의문을 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 18-2 국내산 돼지고기에 대하여 품질에 대한 불안감은 없지만 싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 18-3 국내산 돼지고기에 대하여 품질로 보면 사고 싶은 가격이지만, 비싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |

- 18-4 국내산 돼지고기에 대하여 아무리 품질이 좋아도 너무 비싸서 살 수 없다고 느끼는 가격은? 원/100g
 18-5 국내산 돼지고기에 대하여 적당하다고 느끼는 가격은? 원/100g

문19. 현재 수입산 돼지고기 삼겹살(냉장기준)은 판매장에 따라 다소 차이는 있지만 약 800원/100g정도입니다. 이 가격을 고려하여 다음 사항을 원/100g로 가격을 기입해 주세요(구입하지 않더라도 의향과 가격을 반드시 기입해 주세요)

- 19-1 수입산 돼지고기에 대하여 가격이 저렴하여 품질에 의문을 느끼는 가격은? 원/100g
 19-2 수입산 돼지고기에 대하여 품질에 대한 불안감은 없지만 싸다고 느끼는 가격은? 원/100g
 19-3 수입산 돼지고기에 대하여 품질로 보면 사고 싶은 가격이지만, 비싸다고 느끼는 가격은? 원/100g
 19-4 수입산 돼지고기에 대하여 아무리 품질이 좋아도 너무 비싸서 살 수 없다고 느끼는 가격은? 원/100g
 19-5 수입산 돼지고기에 대하여 적당하다고 느끼는 가격은? 원/100g

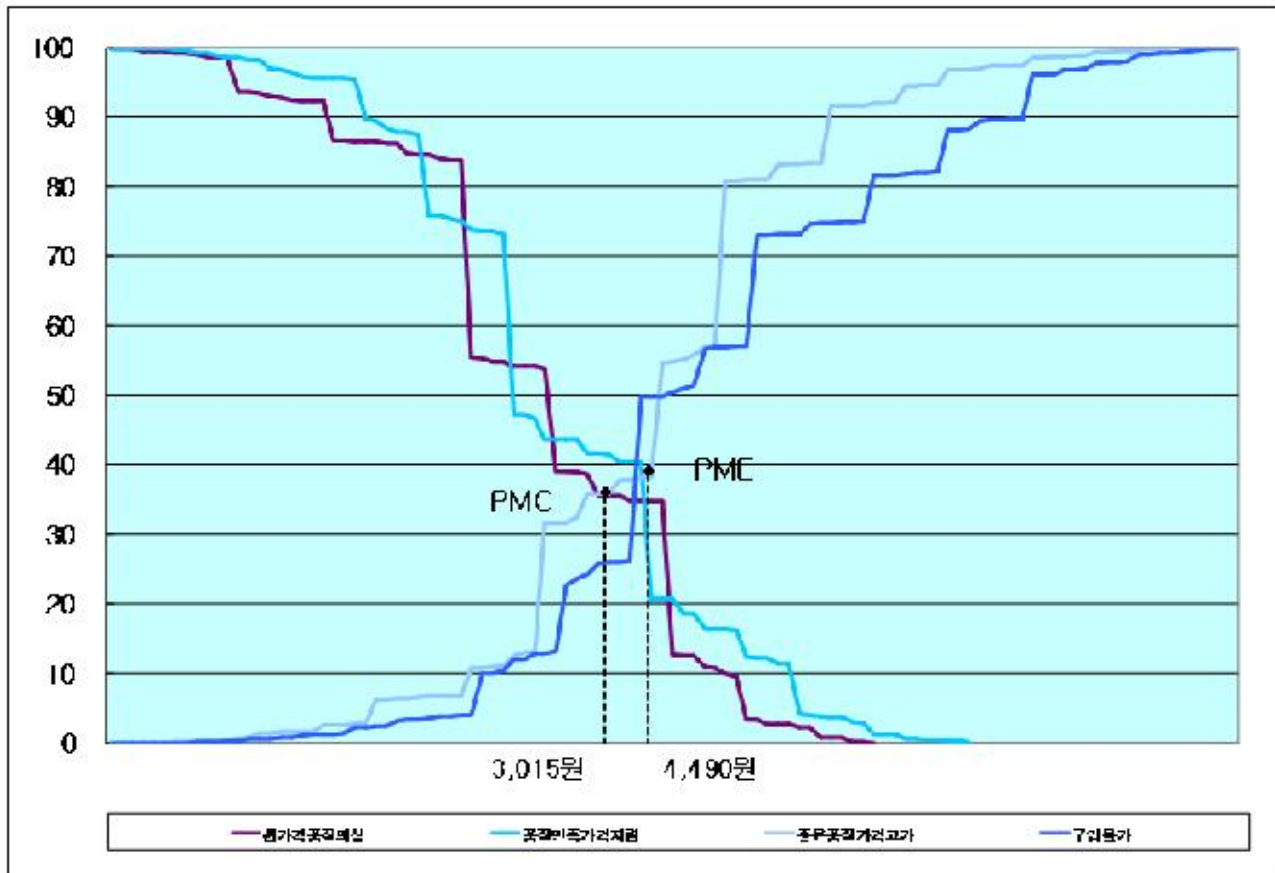
위의 설문지에 대하여 예를 들어 각각의 응답자가 어느 정도(원/100g)의 가격에서 구입한다고 하는가를 누적 비율로 그래프를 그리면 [그림8-1]과 같은 형태로 나타나게 됨. {그림8-1}에서 PMC(Point of Marginal Cheapness)는 너무 가격이 저렴하여 의심을 하는 소비자와 품질으로 보면 구입은 가능하나 비싸다고 느끼는 소비자의 누적비율이 만나는 점으로 소비자가 느끼는 저렴한 가격의 한계점임. 또한 PME(Point of Marginal Expensiveness)는 품질에는 만족하나 가격이 비싸다고 느끼는 소비자의 비율과 품질이 아무리 좋아도 비싸서 구입할 의사가 없는 소비자의 누적비율이 만나는 점으로서 소비자가 느끼는 비싼 가격의 한계점임. 이 PMC와 PME간의 영역이 소비자의 수용가격대로서 추정하게 됨.

2. 소비자가격추정 결과

1) 한우고기 소비자수용가격추정

[그림 8-2]는 한우고기(국거리)에 대한 소비자의 수용가격을 추정한 것을 그래프로 나타낸 것임. 저렴한 가격의 한계점(PMC)은 3,015원/100g이며, 비싼 가격의 한계점(PME)은 4,490원/100g로 나타났음. 따라서 한우고기 소비자는 3,015원/g에서 4,490원/100g의 가격대에서 적당하다고 느끼고 있음을 알 수 있음.(설문은 국거리 또는 불고기 용임). 2009년 3월 현재, 서울 소재 농협 하나로마트의 A점을 조사한 결과 같은 등급이 4,300원/100g으로 조사되었음. 다만, 처음으로 실시한 앙케트에서 응답자의 다소 부정확한 자료에 의한 극단적인 가격도 있으나, 자료를 임의로 가공하지 않은 상태에서 소비자의 수용가격을 추정하였음을 밝혀둬.

[그림8-2] 한우고기 소비자수용가격추정



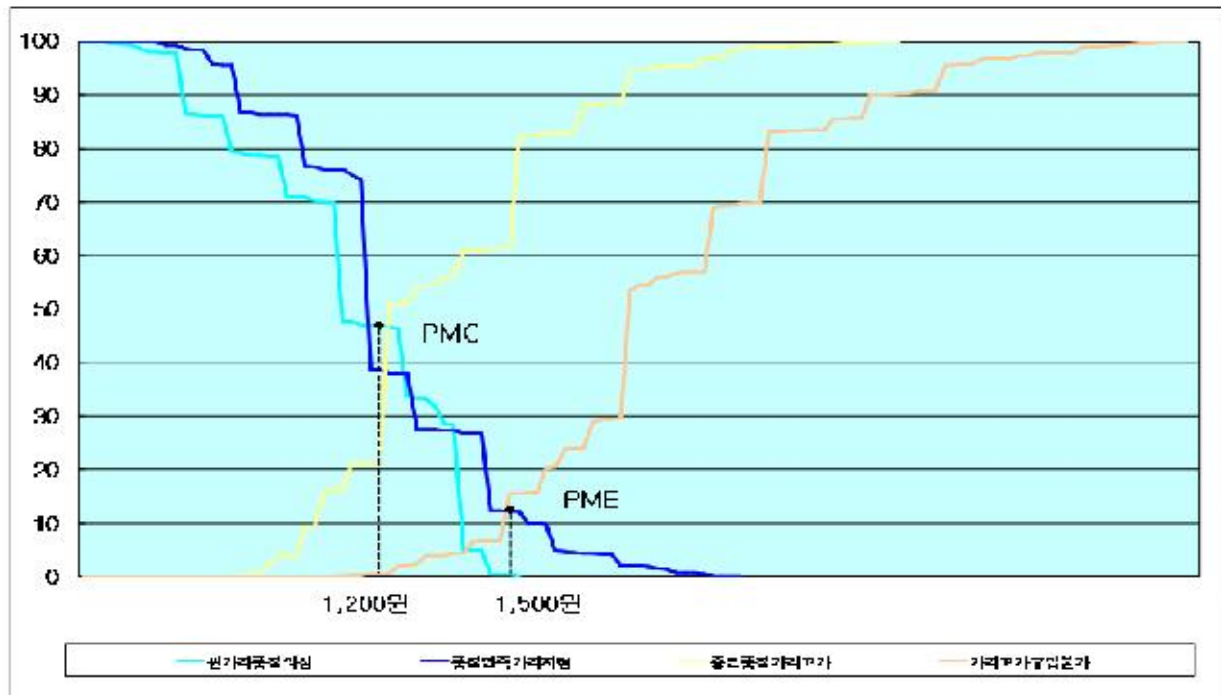
주) Y축은 비율(%)을, X축은 가격(원/100g)을 나타냄

2) 수입쇠고기 소비자수용가격추정

[그림8-3]은 수입 쇠고기에 대한 소비자의 수용가격을 추정한 것을 그래프로 나타낸 것임. 저렴한 가격의 한계점은 1,200원/100g 이며, 비싼 가격의 한계점은 1,500원/100g로 나타났음(설문은 국거리 또는 불고기용임). 따라서 수입 쇠고기 소비자는 1,200원/g에서 1,500원/100g의 가격대에서 적당하다고 느끼고 있음을 알 수 있음. 2009년 3월 현재 서울 이문동 소재 개인마트B를 조사한 결과 1,330원/100g이었음.

3) 국내산 돼지고기 소비자수용가격추정

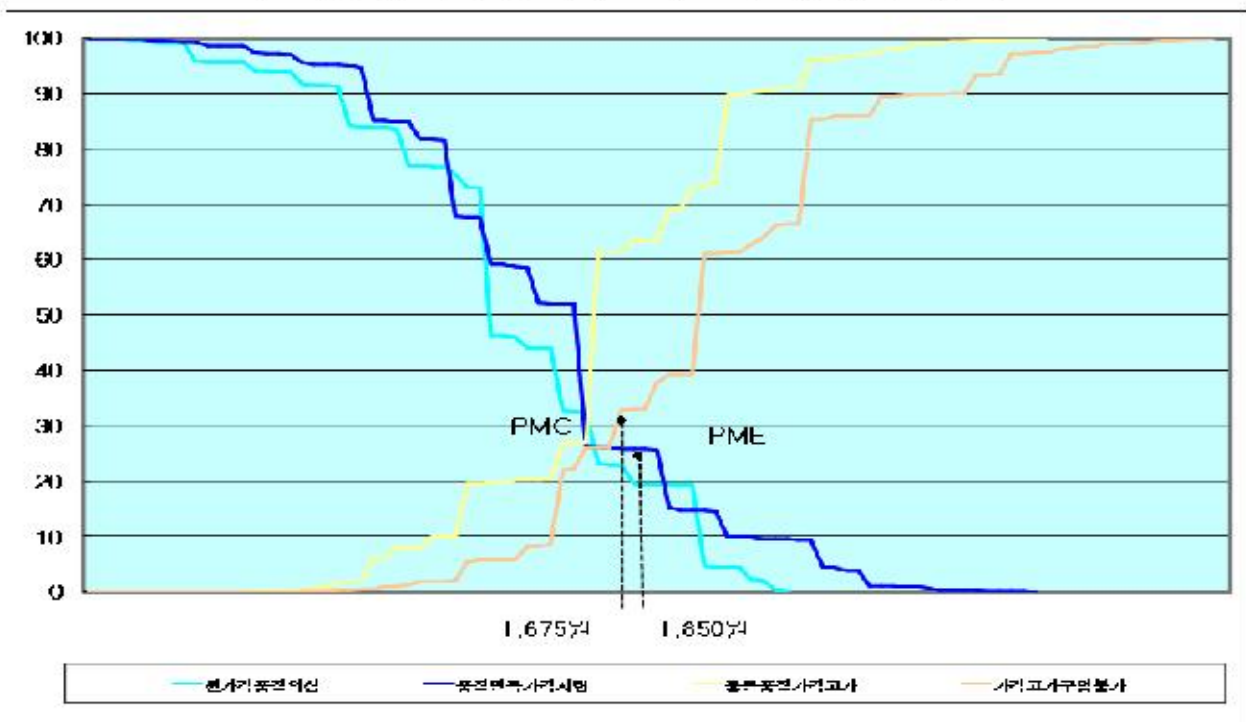
[그림8-4]는 국내산 돼지고기(냉장 삼겹살)에 대한 소비자의 수용가격을 추정한 것을 그래프로 나타낸 것임. 저렴한 가격의 한계점은 1,675원/100g 이며, 비싼 가격의 한계점은 1,850원/100g로 나타났음(설문은 냉장육 삼겹살임). 따라서 국내산 돼지고기 소비자는 1,675원/g에서 1,850원/100g의 가격대에서 적당하다고 느끼고 있음을 알 수 있음. 2009년 3월 현재, 서울 소재 농협하나로마트의 A점이 1,850원/100g으로 조사되었음



[그림8-3] 수입쇠고기 소비자수용가격추정

주) Y축은 비율(%)을, X축은 가격(원/100g)을 나타냄

[그림8-4] 국내산 돼지고기 소비자수용가격추정

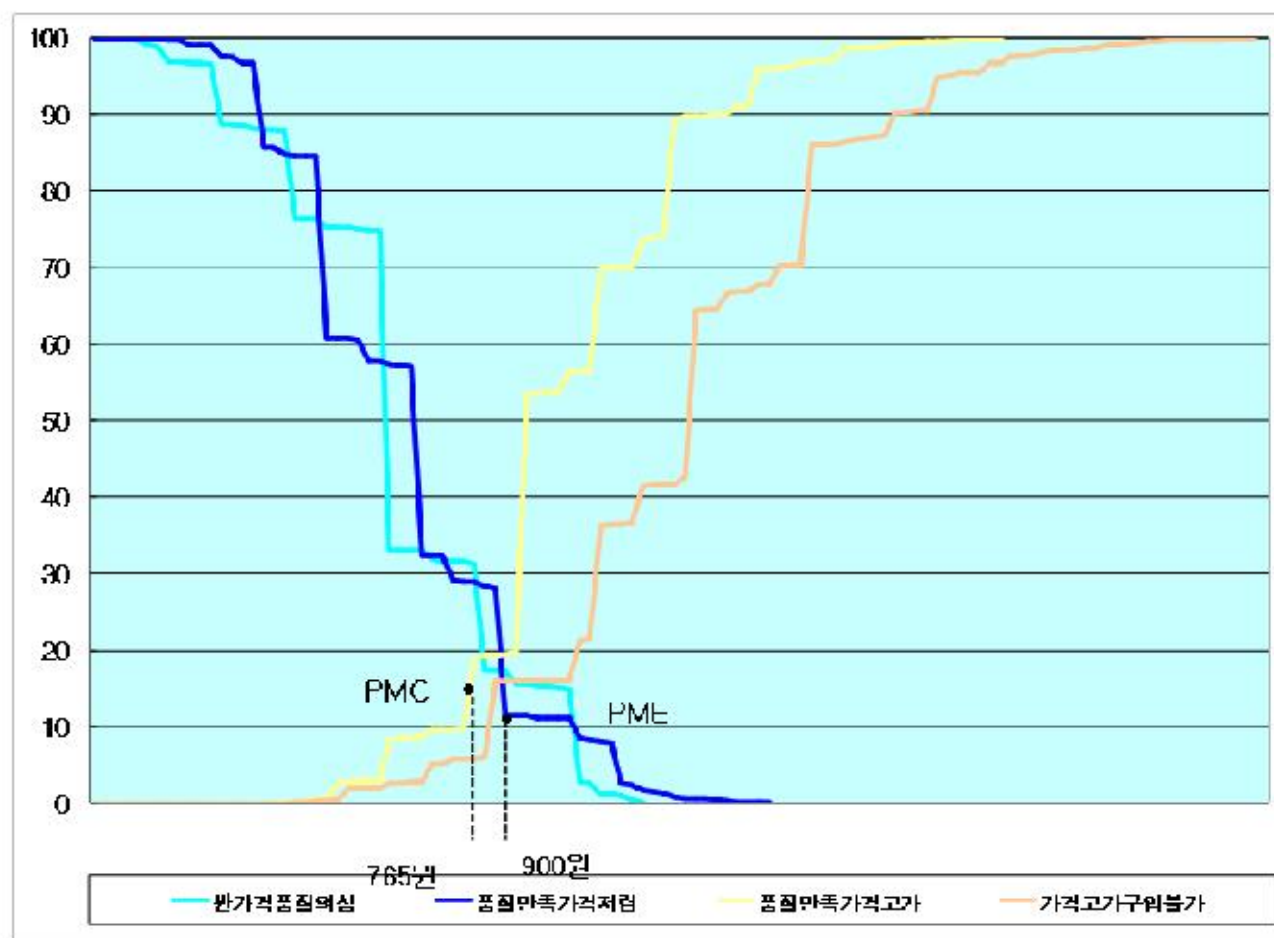


주) Y축은 비율(%)을, X축은 가격(원/100g)을 나타냄

4) 수입산 돼지고기 소비자수용가격추정

[그림8-5]는 수입산 돼지고기에 대한 소비자의 수용가격을 추정한 것을 그래프로 나타낸 것임. 저렴한 가격의 한계점은 765원/100g 이며, 비싼 가격의 한계점은 900원/100g로 나타났음(설문은 냉장육 삼겹살임). 따라서 수입산 돼지고기 소비자는 765원/g에서 900원/100g의 가격대에서 적당하다고 느끼고 있음을 알 수 있음. 2009년 3월 현재 서울 마장동 축산물 전문판매점인 C점의 가격은 850원/100g으로 조사되었음.

[그림8-5] 수입산 돼지고기 소비자수용가격추정



주) Y축은 비율(%)을, X축은 가격(원/100g)을 나타냄

제IX장 첨부자료

1. 소비자실태조사를 위한 앙케트조사표

소비자 실태조사용 앙케트 조사표

2009년 3월

농림수산식품부 축산경영팀
(사)한국축산경제연구원

지역별 조사대상수

양케 트조사대상수			
지역별	인구수	지역별인수비율	지역별조사대상수
합계	47,041,434	100.0	3,000
서울시	9,762,546	20.8	623
부산시	3,512,547	7.5	224
대구시	2,456,016	5.2	157
인천시	2,517,680	5.4	161
광주시	1,413,644	3.0	90
대전시	1,438,551	3.1	92
울산시	1,044,934	2.2	67
경기도	10,341,006	22.0	659
강원도	1,460,770	3.1	93
충북	1,453,872	3.1	93
충남	1,879,417	4.0	120
전북	1,778,879	3.8	113
전남	1,815,174	3.9	116
경북	2,594,719	5.5	165
경남	3,040,993	6.5	194
제주	530,686	1.1	34

문1. 현재 거주하고 있는 곳이 어디입니까?
_____시(도), _____시(군, 구)

문2. 현재 (만으로)나이가 얼마입니까?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 ⑥ 70대 이상

문3. 현재 월 평균소득이 얼마입니까?
① 100만원이하 ② 200만원이하 ③ 300만원이하 ④ 400만원이하 ⑤ 500만원이하 ⑥ 600만원이상

문4. 현재 하시고 계시는 직업은(본인)?
① 전업주부 ② 회사원 ③ 자영업 ④ 공무원 ⑤ 파트(시간제) ⑥ 기타

문5. 현재 자녀의 수는(동거인기준)?
① 자녀없음 ② 1명 ③ 2명 ④ 3명 ⑤ 4명 ⑥ 5명이상

문6. 고기(쇠고기, 돼지고기불문)를 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 것은 무엇입니까?
①마블링이 많은 것 ②마블링이 적은 것 ③육즙이 많아 보이는 것 ④육색이 좋은 것 ⑤단단해보이는 것 ⑥기
타

문7. 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 동기(이미지)는 무엇입니까?
①단백질이 풍부함 ②철분이 풍부함 ③근육강화 ④스테미너강화 ⑤요리하기 쉽다 ⑥맛이 좋아서

문8. 주로 육류(쇠고기, 돼지고기)를 구입하시는 매장은?
① 백화점 ② 대형할인마트 ③ 중·소형할인마트 ④ 개인마트 ⑤ 정육점 ⑥ 기타(인터넷등)

문9. 문8과 관련하여 매장을 선택하시는 이유는?
①가격이 싸다 ②제품이 다양하다 ③간단하게 구입할 수 있다 ④서비스가 좋다 ⑤근처에 있다 ⑥품질이 좋다

문10. 육류를 구입하시는 경우 가장 신경(선택에)을 쓰는 것은?
①신선도 ②싼가격 ③우수한 품질 ④브랜드 ⑤판매장의 위생 ⑥ 안전 및 안심

문11. 최근 한우 쇠고기 구입량은?
①늘었다 ③변화가 없다 ④줄었다 ⑤ 모르겠다

문12. 최근 육우 쇠고기 구입량은?
①늘었다 ③변화가 없다 ④줄었다 ⑤ 모르겠다

문13. 최근 수입 쇠고기 구입량의 변화는?
①늘었다 ③변화가 없다 ④줄었다 ⑤ 모르겠다

문14. 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화는?
①늘었다 ③변화가 없다 ④줄었다 ⑤ 모르겠다

문15. 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화는?
①늘었다 ③변화가 없다 ④줄었다 ⑤ 모르겠다

문16. 현재 한우고기 국거리용(또는 불고기용)은 판매장에 따라 다소 차이는 있지만 1등급을 기준으로 약 4,000원내외/100g정도입니다. 이 가격을 고려하여 다음 사항을 원/100g로 가격을 기입해 주세요(구입하지 않더라도 의향과 가격을 반드시 기입해 주세요).

- | | |
|--|--------|
| 16-1 한우고기에 대하여 가격이 저렴하여 품질에 의문을 느끼는 가격은 ? | 원/100g |
| 16-2 한우고기에 대하여 품질에 대한 불안감은 없지만 싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 16-3 한우고기에 대하여 품질로 보면 사고 싶은 가격이지만, 비싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 16-4 한우고기에 대하여 아무리 품질이 좋아도 너무 비싸서 살 수 없다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 16-5 한우고기에 대하여 적당하다고 느끼는 가격은? | 원/100g |

문17. 현재 수입 쇠고기 국거리용(목심 또는 앞다리)은 판매장에 따라 다소 차이가 있지만 호주산을 기준으로 약 1,200원/100g정도입니다. 이 가격을 고려하여 다음 사항을 원/100g로 가격을 기입해 주세요(구입하지 않더라도 의향과 가격을 반드시 기입해 주세요)

- | | |
|--|--------|
| 17-1 수입 쇠고기에 대하여 가격이 저렴하여 품질에 의문을 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 17-2 수입 쇠고기에 대하여 품질에 대한 불안감은 없지만 싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 17-3 수입 쇠고기에 대하여 품질로 보면 사고 싶은 가격이지만, 비싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 17-4 수입 쇠고기에 대하여 아무리 품질이 좋아도 너무 비싸서 살 수 없다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 17-5 수입 쇠고기에 대하여 적당하다고 느끼는 가격은? | 원/100g |

문18. 현재 국내산 돼지고기 삼겹살(냉장기준)은 판매장에 따라 다소 차이는 있지만 약 1,800원/100g정도입니다. 이 가격을 고려하여 다음 사항을 원/100g로 가격을 기입해 주세요(구입하지 않더라도 의향과 가격을 반드시 기입해 주세요)

- | | |
|--|--------|
| 18-1 국내산 돼지고기에 대하여 가격이 저렴하여 품질에 의문을 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 18-2 국내산 돼지고기에 대하여 품질에 대한 불안감은 없지만 싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 18-3 국내산 돼지고기에 대하여 품질로 보면 사고 싶은 가격이지만, 비싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 18-4 국내산 돼지고기에 대하여 아무리 품질이 좋아도 너무 비싸서 살 수 없다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 18-5 국내산 돼지고기에 대하여 적당하다고 느끼는 가격은? | 원/100g |

문19. 현재 수입산 돼지고기 삼겹살(냉장기준)은 판매장에 따라 다소 차이는 있지만 약 800원/100g정도입니다. 이 가격을 고려하여 다음 사항을 원/100g로 가격을 기입해 주세요(구입하지 않더라도 의향과 가격을 반드시 기입해 주세요)

- | | |
|--|--------|
| 19-1 수입산 돼지고기에 대하여 가격이 저렴하여 품질에 의문을 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 19-2 수입산 돼지고기에 대하여 품질에 대한 불안감은 없지만 싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 19-3 수입산 돼지고기에 대하여 품질로 보면 사고 싶은 가격이지만, 비싸다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 19-4 수입산 돼지고기에 대하여 아무리 품질이 좋아도 너무 비싸서 살 수 없다고 느끼는 가격은? | 원/100g |
| 19-5 수입산 돼지고기에 대하여 적당하다고 느끼는 가격은? | 원/100g |

문20. 국내산 육류(쇠고기, 돼지고기)를 구입할 때 브랜드를 구분하는지요?

①반드시 확인한다 ②때때로 확인한다 ③별로 신경 안쓴다 ④전혀 신경 안쓴다 ⑤모르겠다

문21. 국내산 육류(쇠고기, 돼지고기)를 구입시 지역별등의 산지를 구분하는지요?

①반드시 확인한다 ②때때로 확인한다 ③별로 신경 안쓴다 ④전혀 신경 안쓴다 ⑤모르겠다

문22. 육류(쇠고기, 돼지고기) 구입시 유통기한에 대하여 신경을 씁니까?

①반드시 확인한다 ②때때로 확인한다 ③별로 신경 안쓴다 ④전혀 신경 안쓴다 ⑤모르겠다

문23. 육류(쇠고기, 돼지고기)를 구입할 때, 가장 알고 싶어 하는 것은 무엇입니까?
①안정성 ②가족건강 ③구입가격 ④품목 등 표시 ⑤육류의 산지 등 ⑥기타

문24. 정부는 작년 12월 22일부터 모든 국내산(수입산 포함) 쇠고기에 대하여 출생시 이력추적을 위한 개체 식별번호를 부여하고 있습니다. 또한 오는 6월 22일부터는 소매점에서도 **개체식별번호**를 표시하도록 의무화하고 있습니다. 구입하시는 국내산 쇠고기의 **개체식별번호** 표시에 대하여 알고 계십니까
① 잘 알고 있다 ② 어느 정도 알고 있다. ③들은 것 같다 ④잘 모르겠다 ⑤ 관심이 없다 ⑥기타

문25. 정부는 내년부터 수입 쇠고기에 대하여도 이력추적을 실시 예정으로 있습니다. 수입 쇠고기의 이력추적을 위하여 현재 수입 및 소매단계에서 **선하증권번호**를 표시하도록 하고 있습니다. 구입하시는 수입 쇠고기의 **선하증권번호** 표시에 대하여 알고 계십니까
① 잘 알고 있다 ② 어느 정도 알고 있다. ③들은 것 같다 ④잘 모르겠다 ⑤ 관심이 없다 ⑥기타

문26. 최근 구입한 쇠고기는 무엇입니까?
①국내산 한우 ②국내산 육우 ③미국산 우육 ④ 호주산 우육 ⑤뉴질랜드산 우육 ⑥ 구입한 적 없음

문27.최근 구입한 돼지고기는 무엇입니까?
①국내산 돈육 ②미국산 돈육 ③캐나다산 돈육 ④ 유럽산 돈육 ⑤칠레산 돈육 ⑥ 구입한 적 없음

문28. 최근 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위는 무엇입니까?
① 등심 ② 안심 ③갈비 ④ 채끝 ⑤양지 ⑥ 구입한 적 없음

문29. 문28과 관련됩니다. 구입하신 가격은 얼마입니까? 원/100g로 기입해 주세요
① 등심 ② 안심 ③갈비 ④ 채끝 ⑤양지 ⑥ 구입한 적 없음
() () () () ()

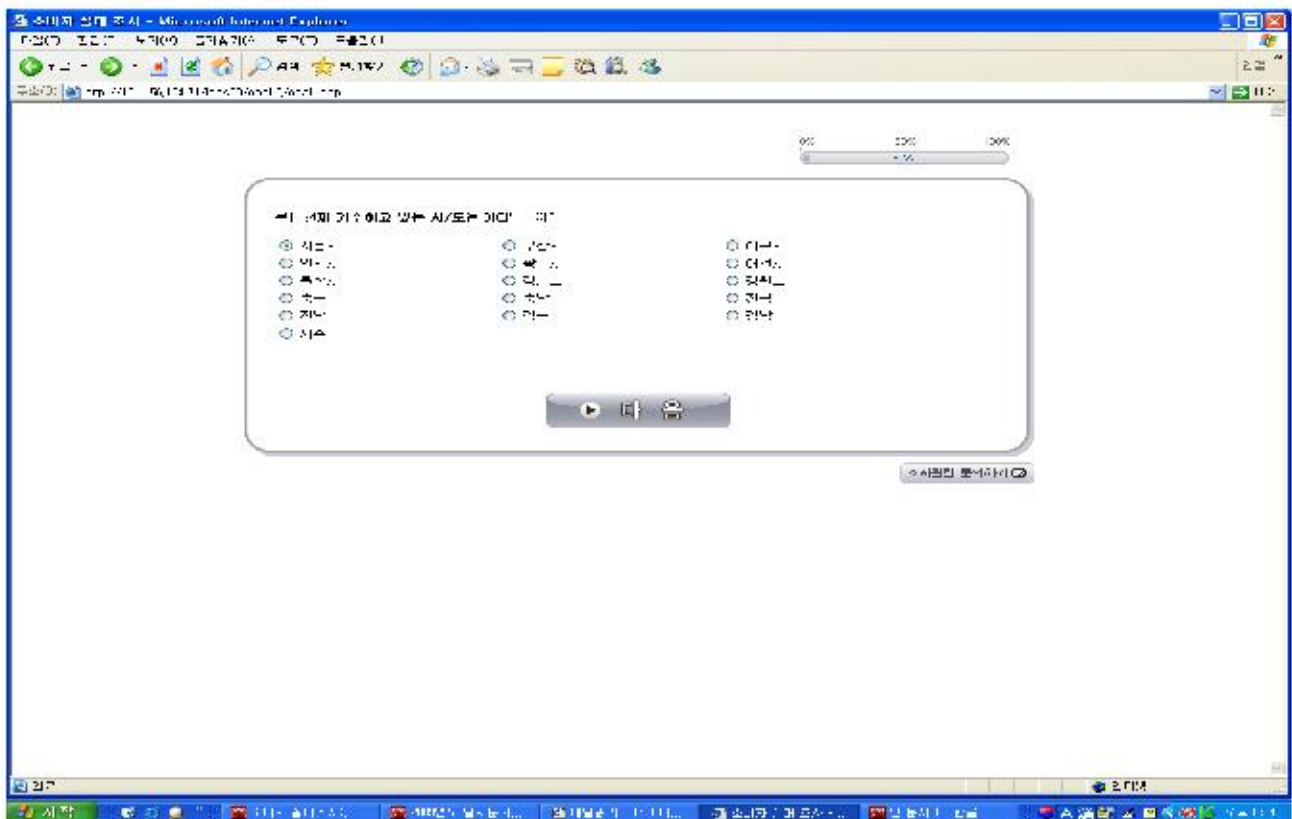
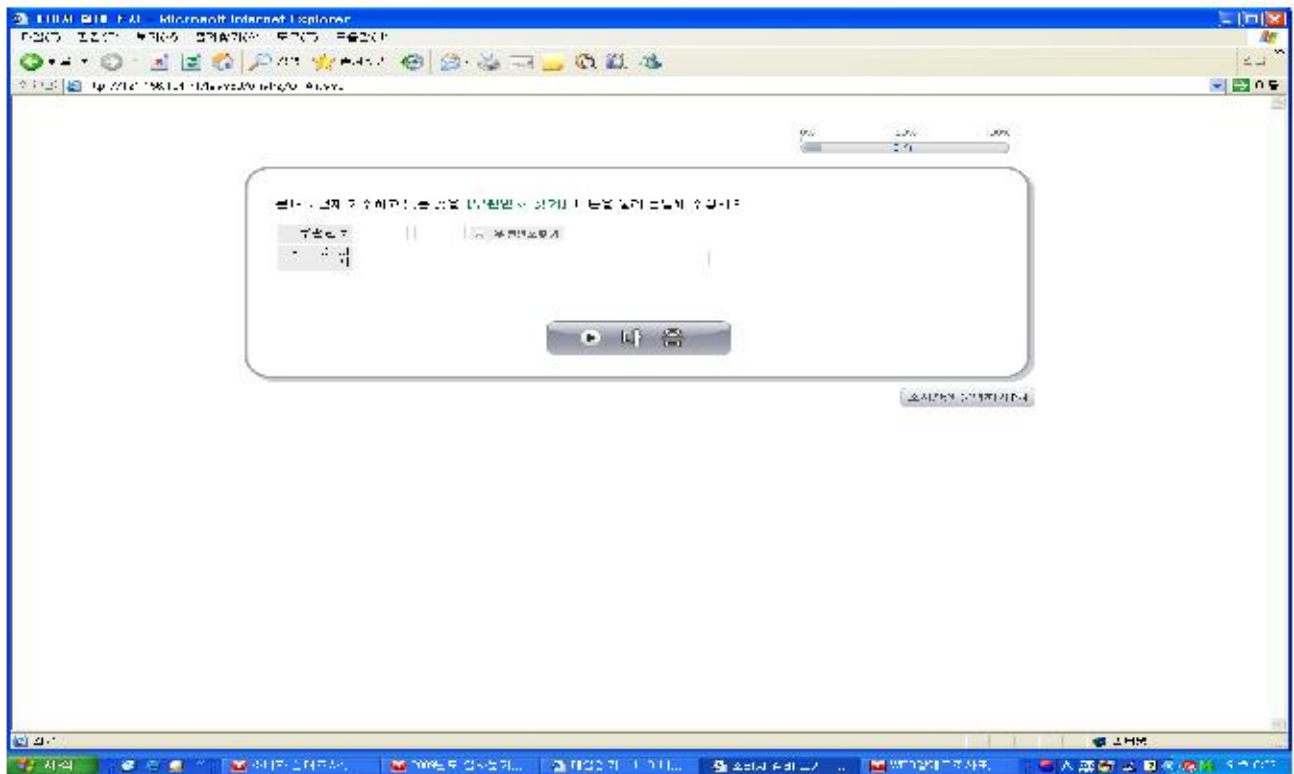
문30. 최근 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위는 무엇입니까?
① 삼겹살 ② 목살 ③ 앞다리살 ④ 뒷다리살 ⑥ 구입한 적 없음

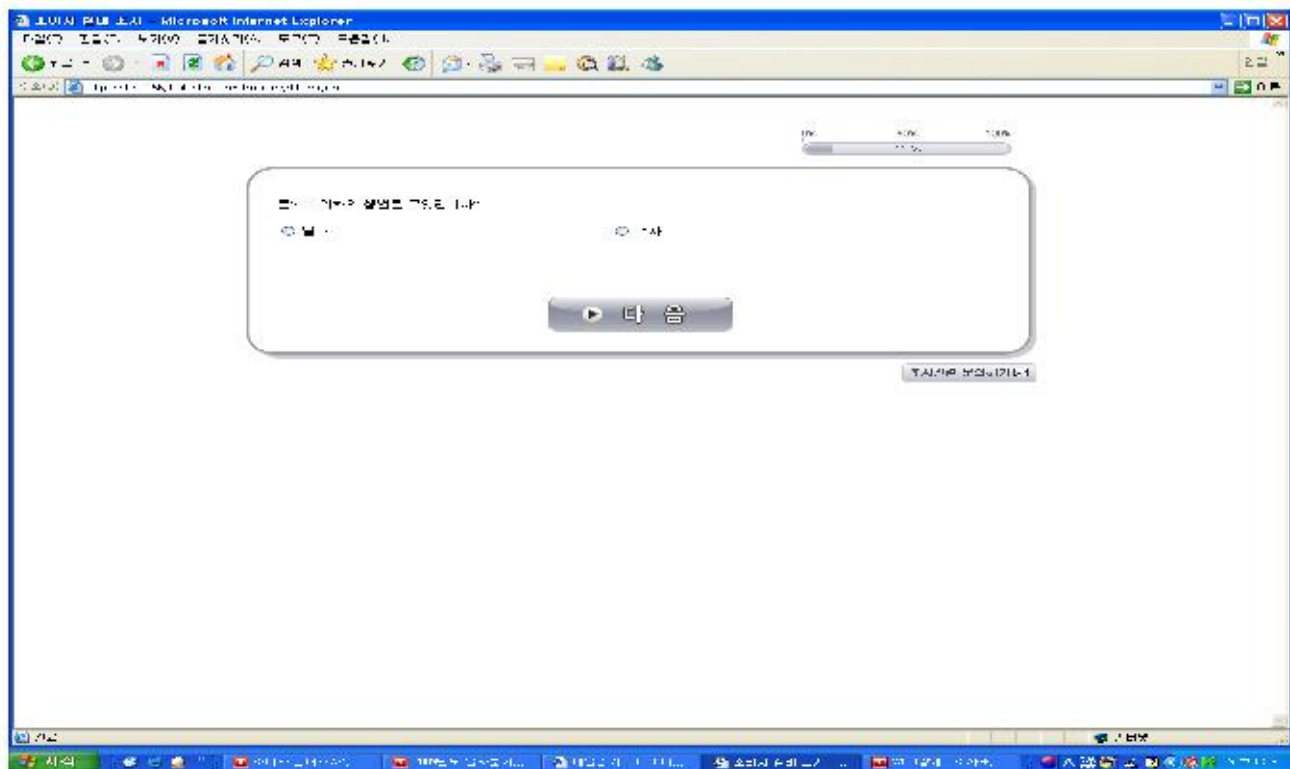
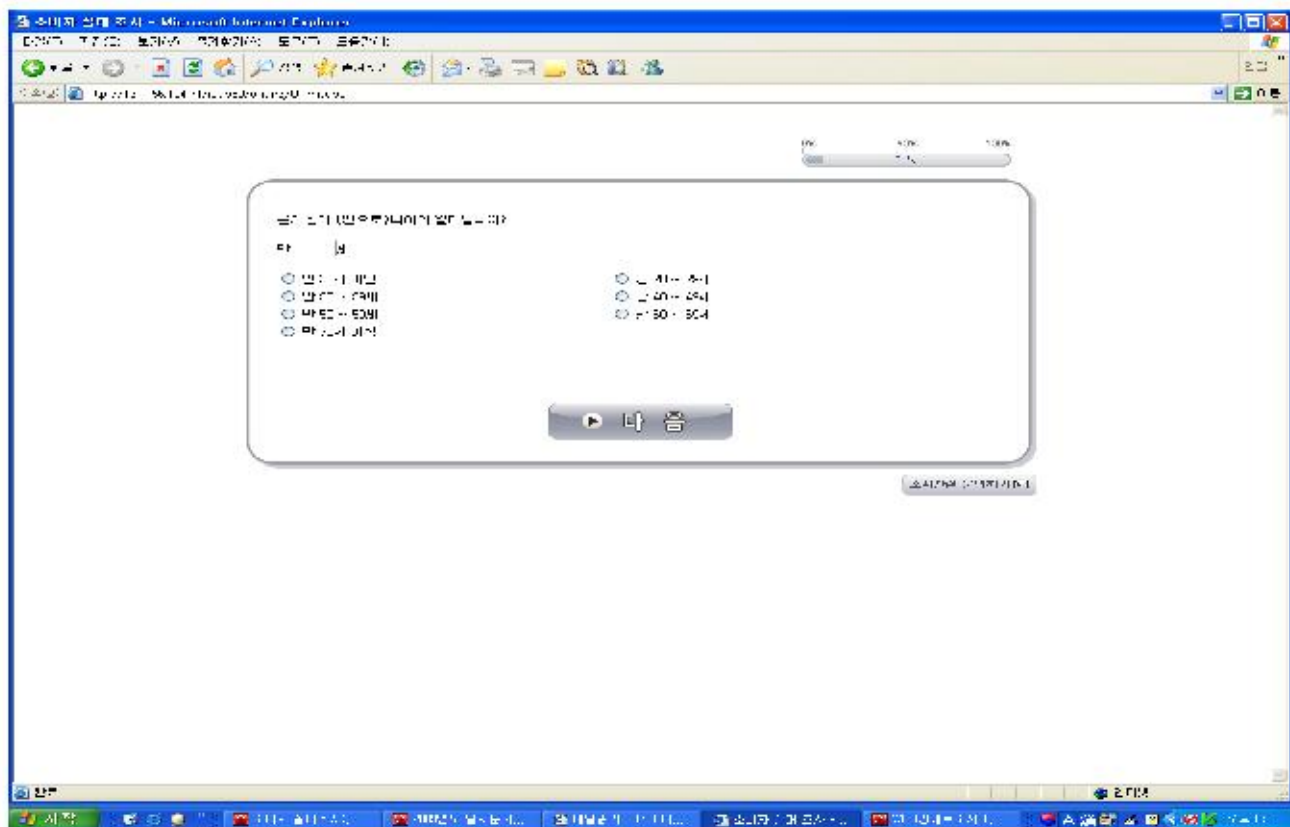
문31. 문30과 관련됩니다. 구입하신 가격은 얼마입니까? 원/100g로 기입해 주세요
① 삼겹살 ② 목살 ③앞다리살 ④ 뒷다리살 ⑥구입한 적 없음
() () () ()

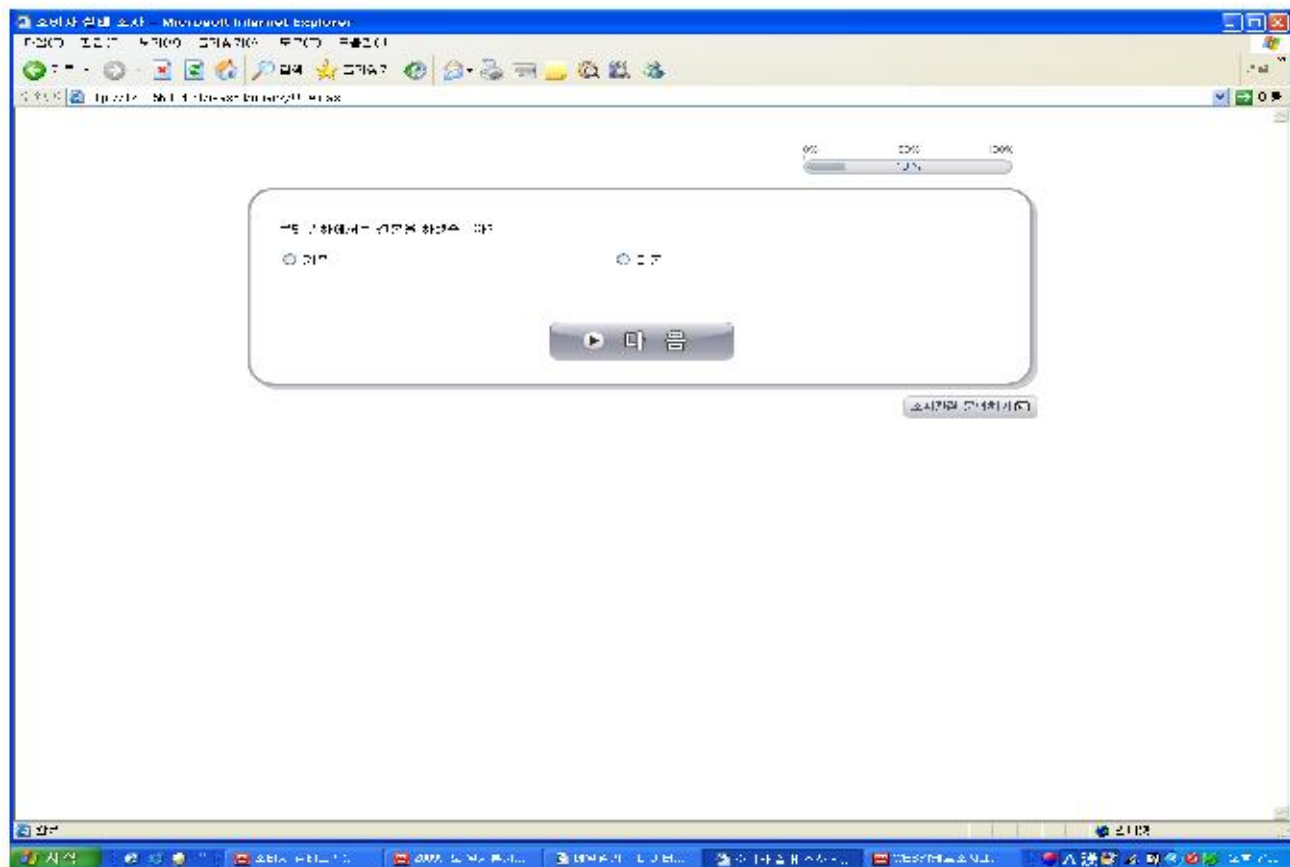
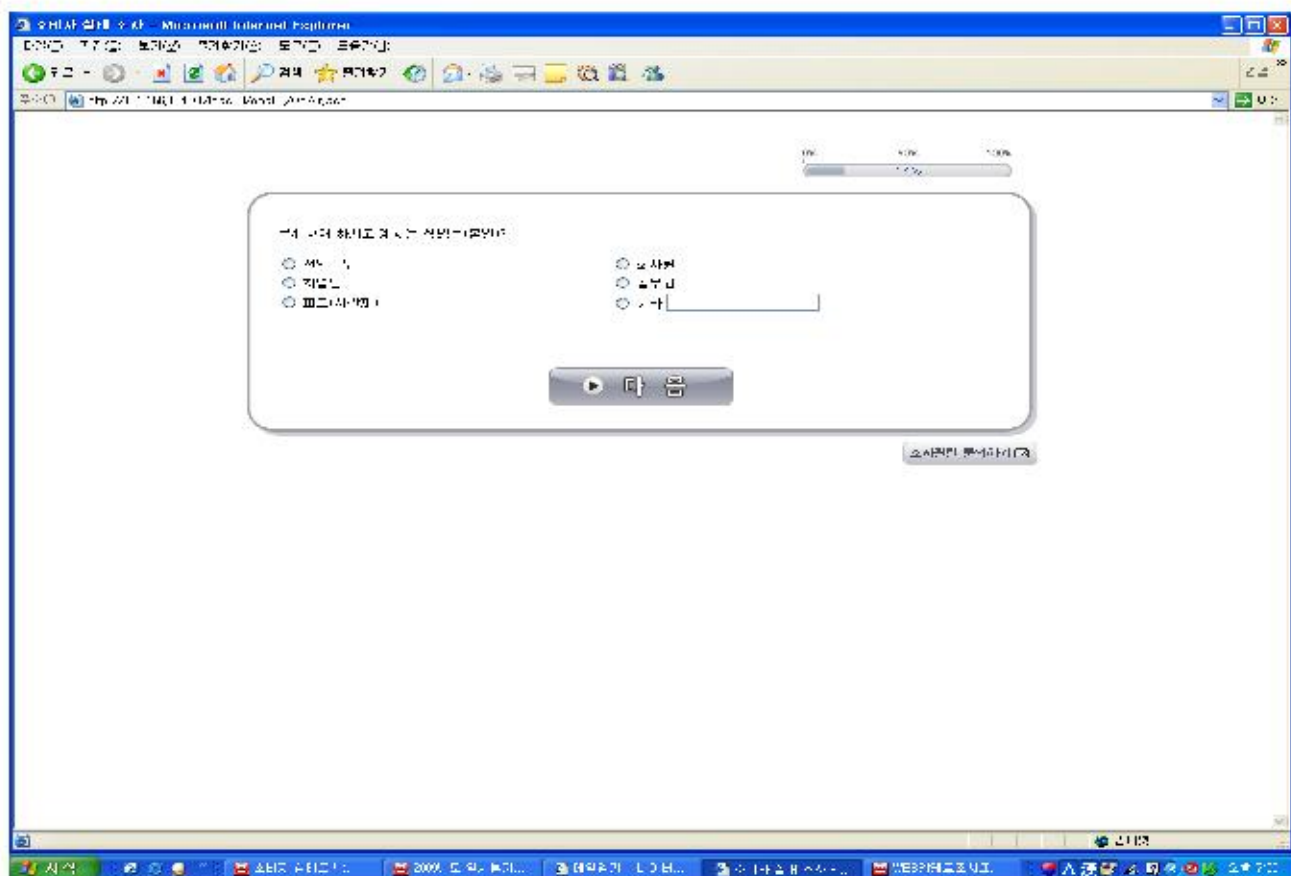
문32. 매스컴에서 육류안전에 대하여 방송하고 있습니다. 주로 관심을 갖는 항목은 무엇입니까?
①잔류농약 ②다이옥신 ③잔류항생물질 ④알레르기물질 ⑤첨가물 ⑥성장호르몬

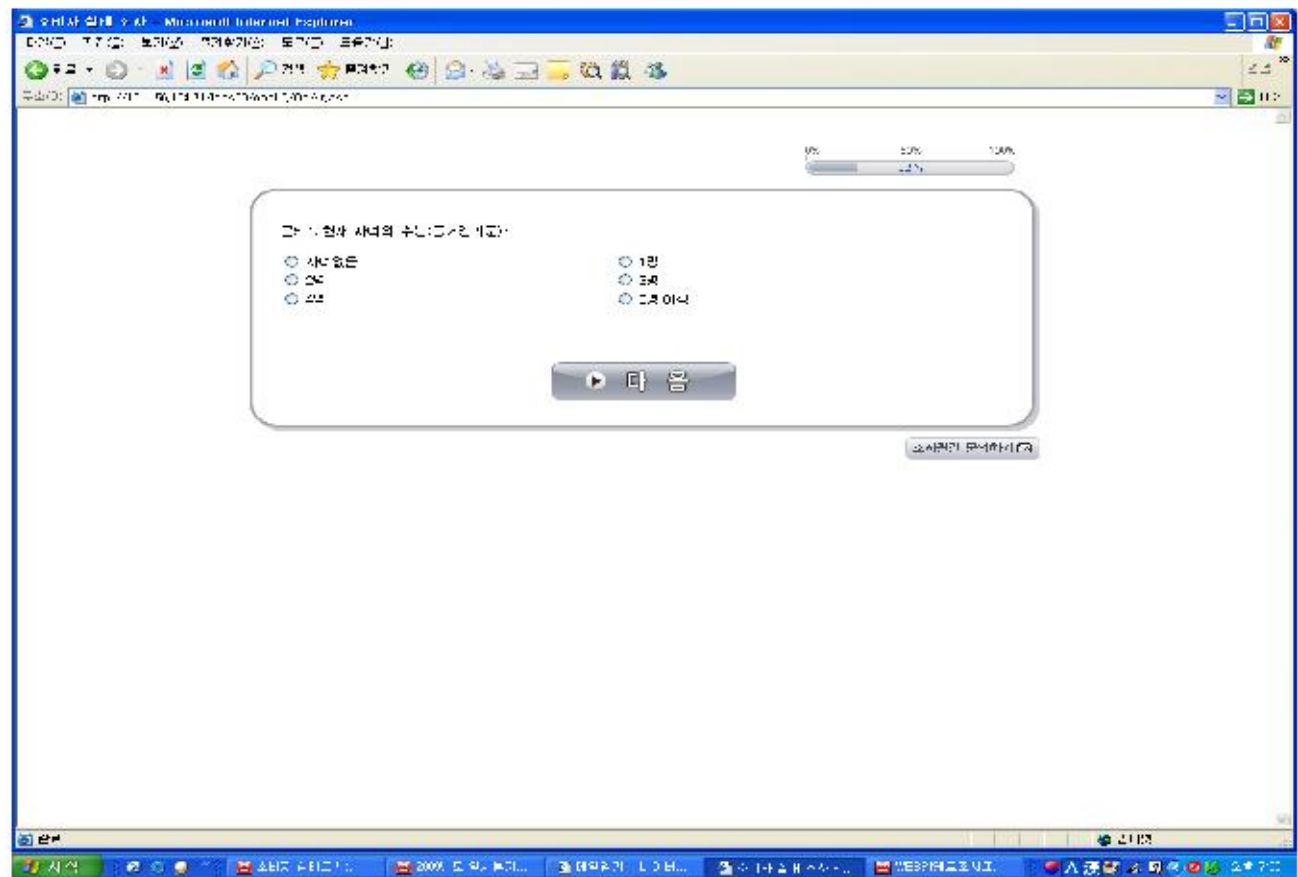
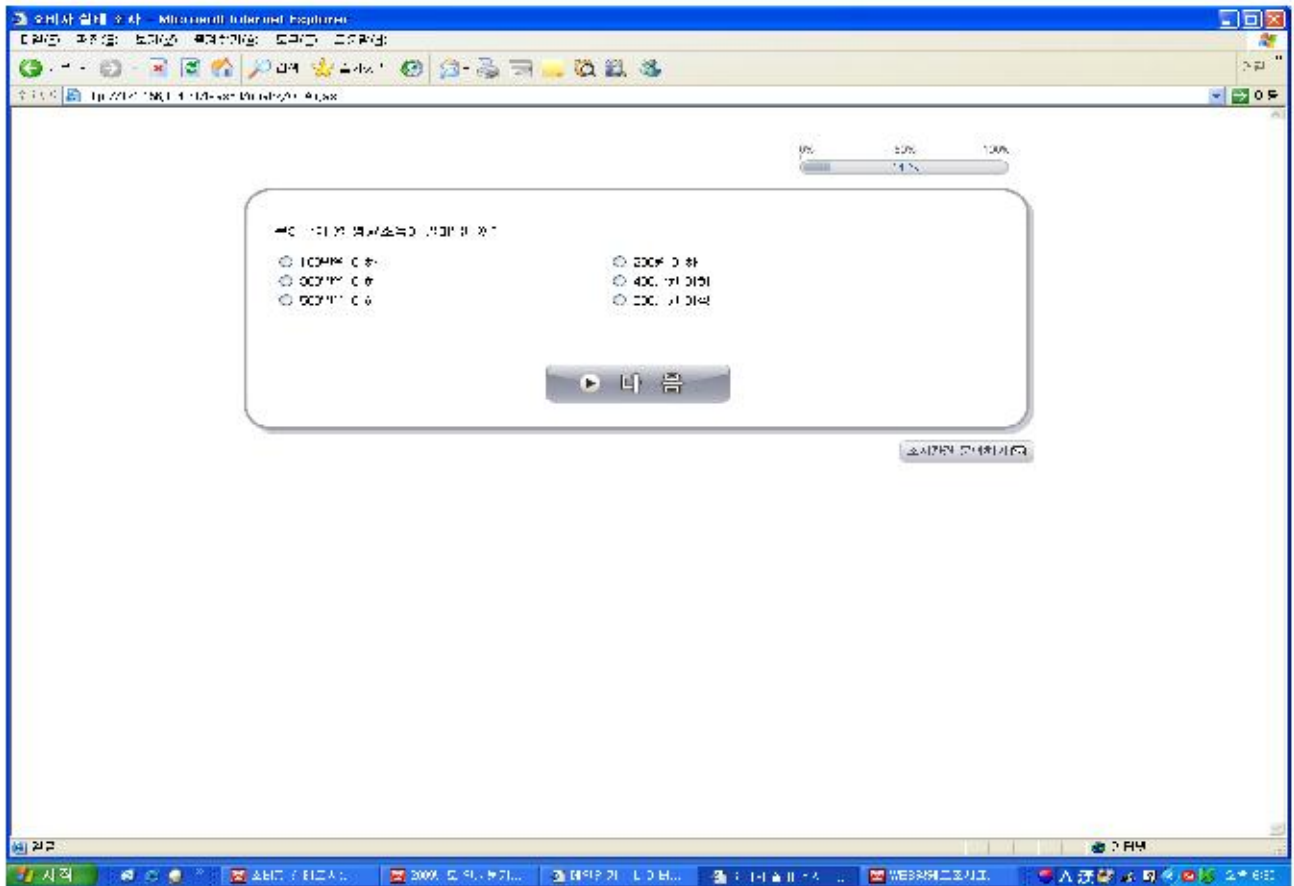
문33. 한우고기를 구입할 때, 수입 쇠고기의 가격에 비하여 몇 배까지 비싸면 한우고기를 구입하겠습니까?
①1.5배 ②2배 ③2.5배 ④3배 ⑤3.5배 ⑥가격에 구매할지 모름

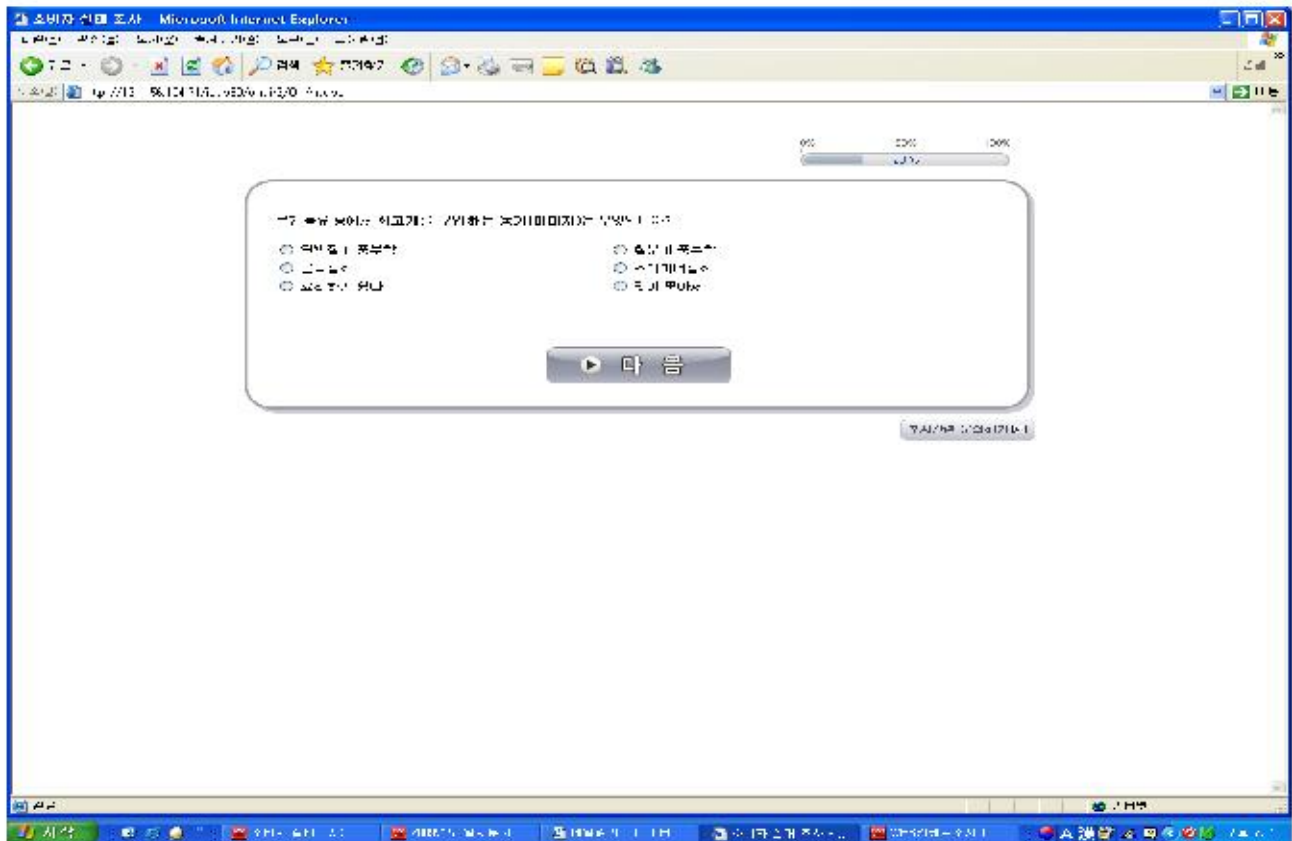
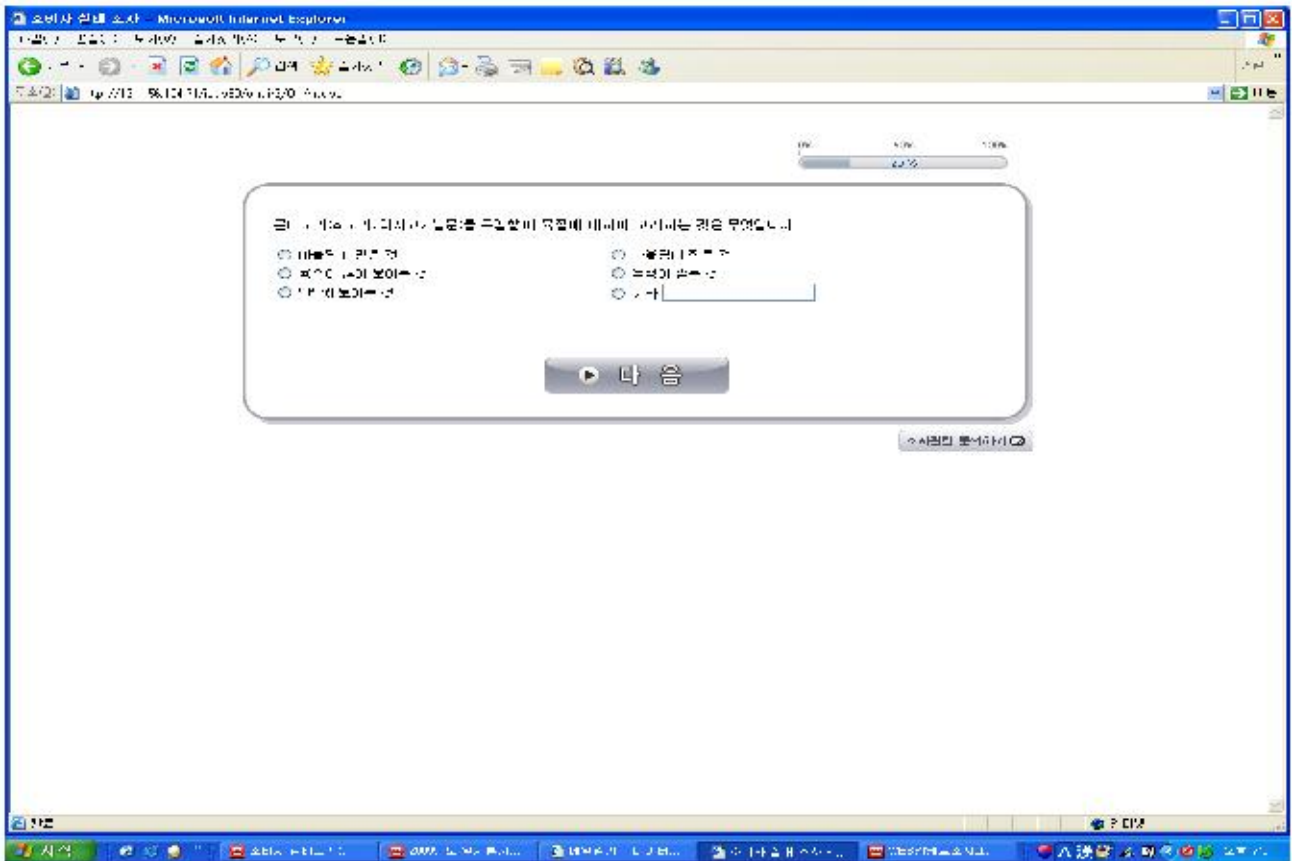
2. WEB 양케트조사표

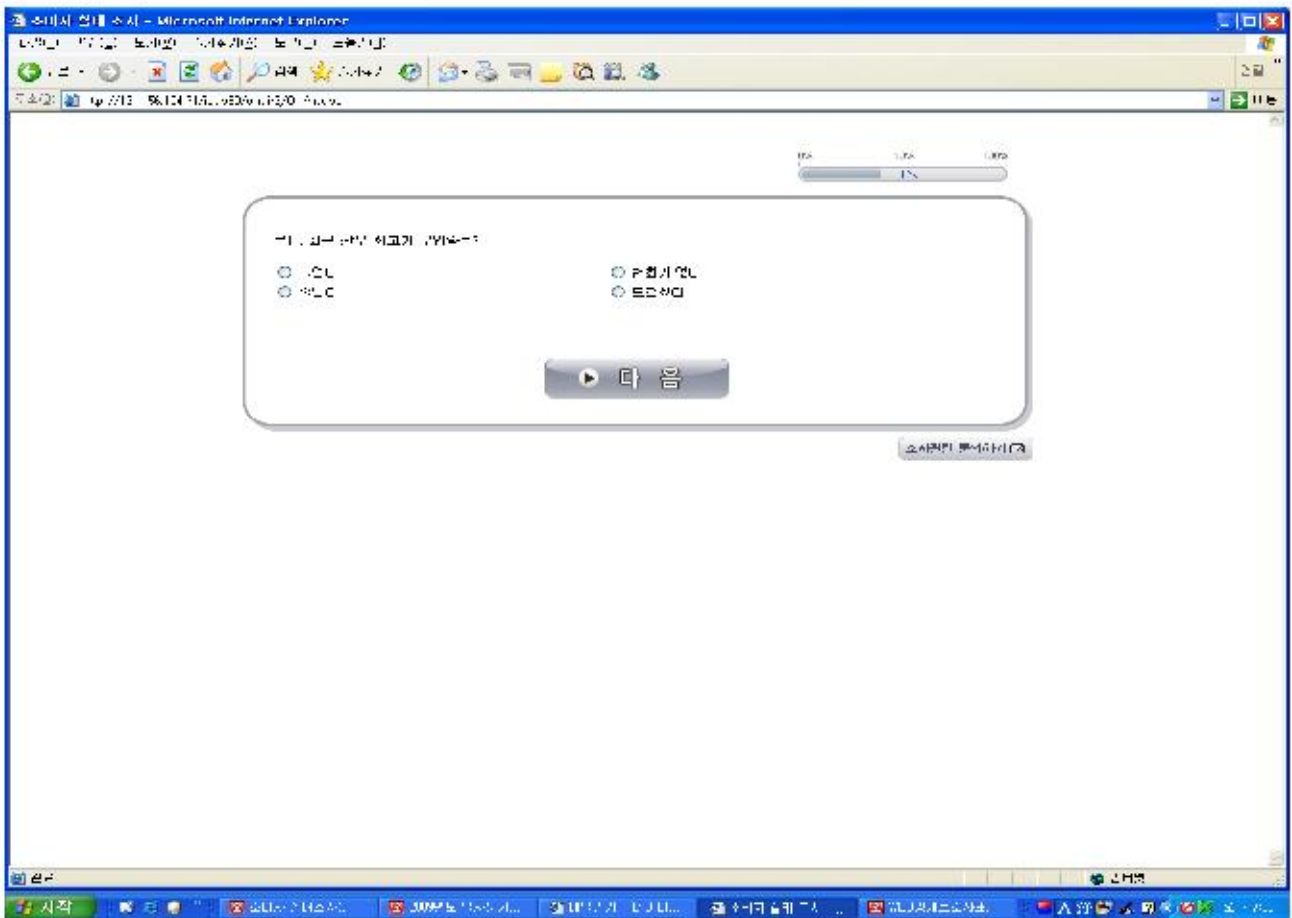
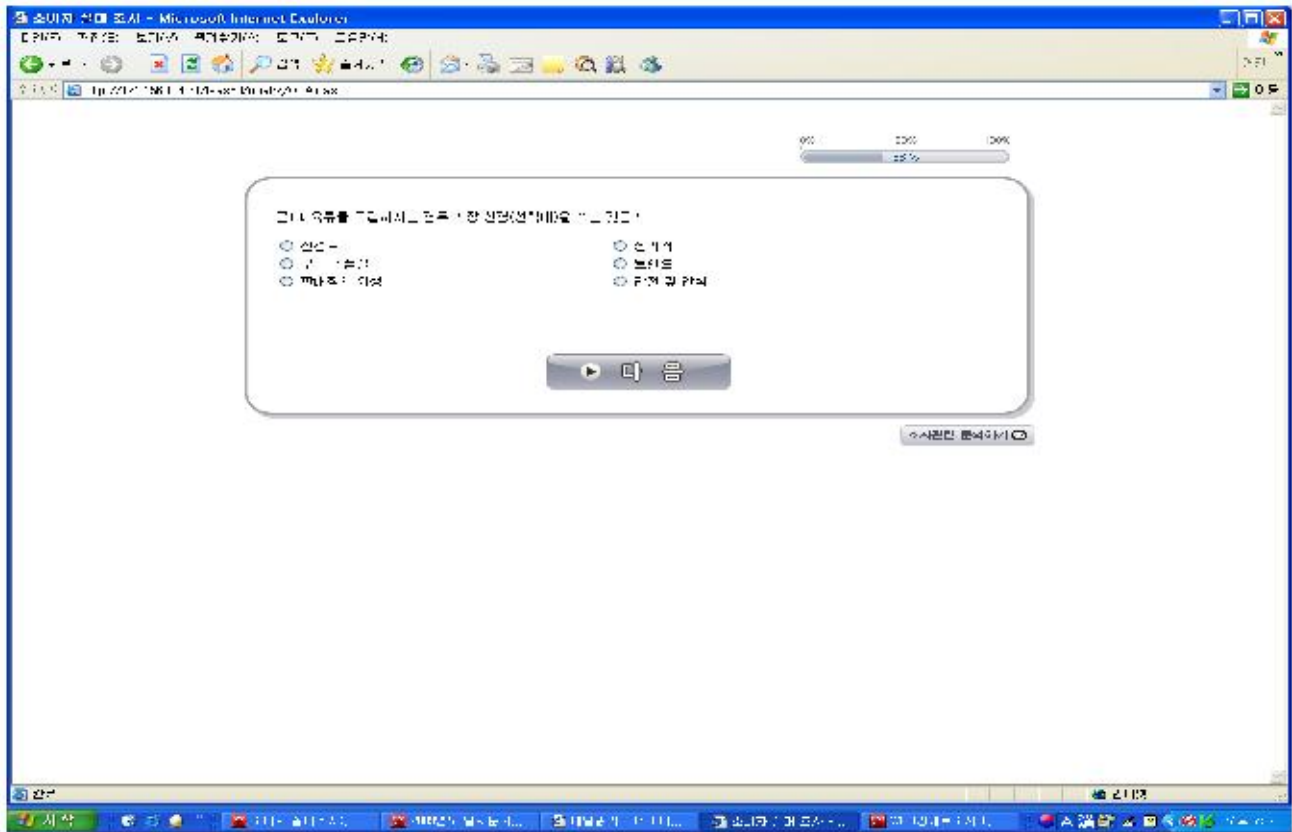


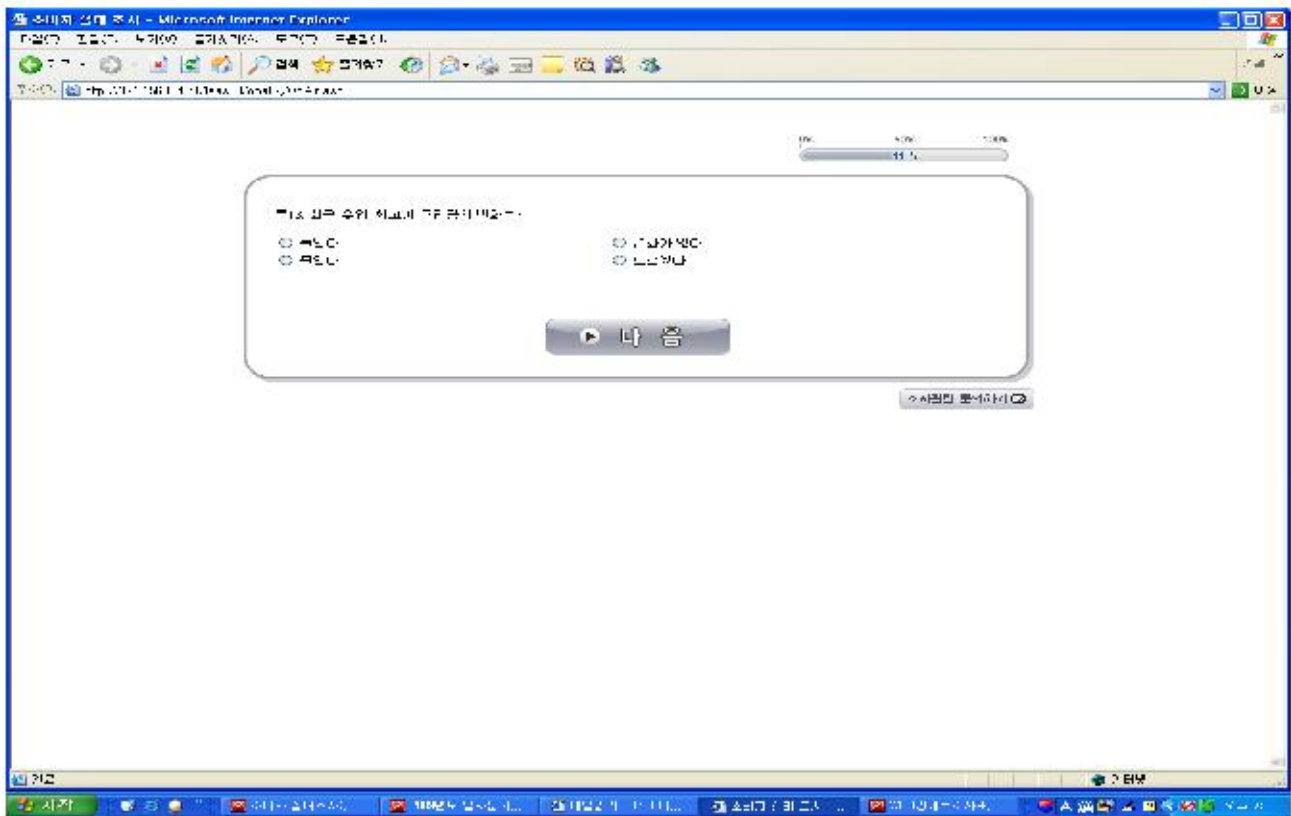
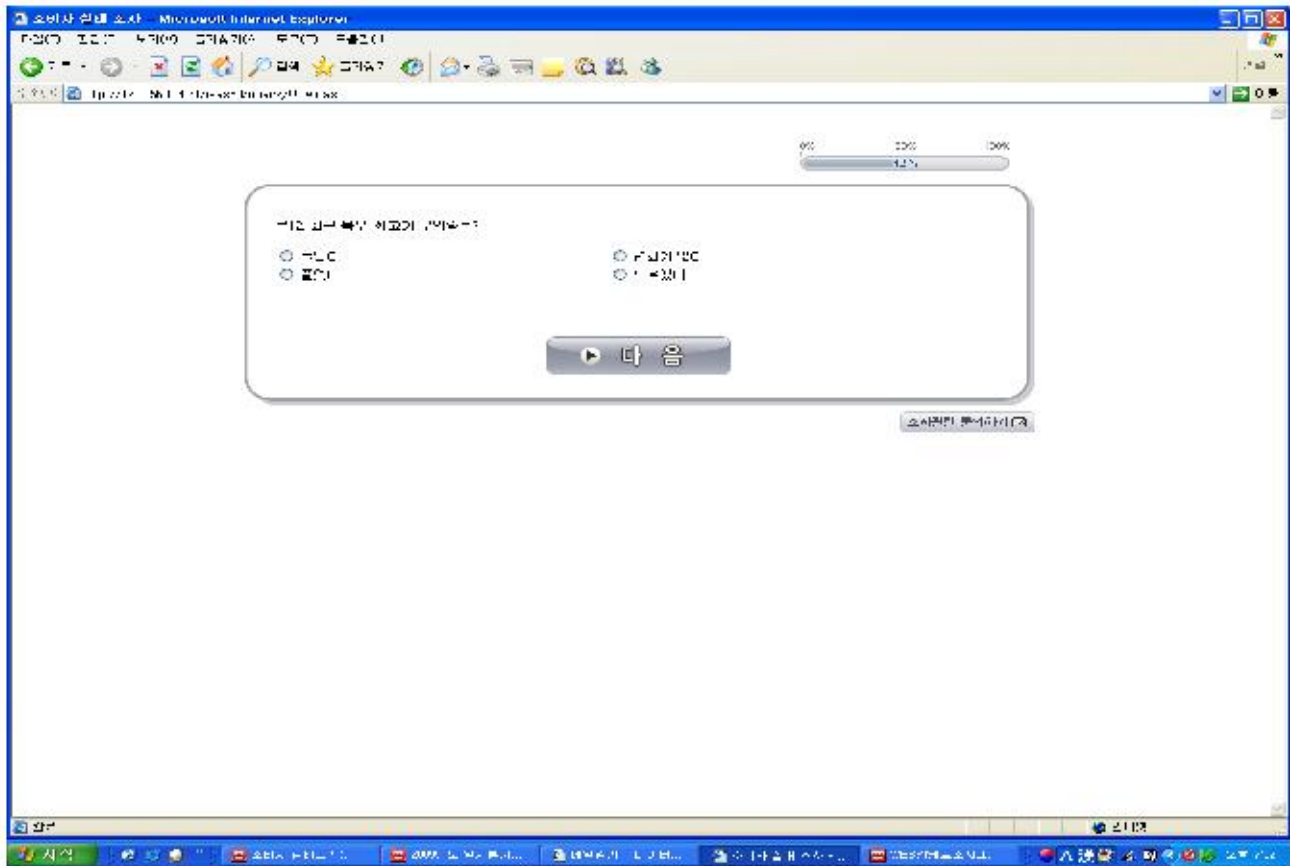


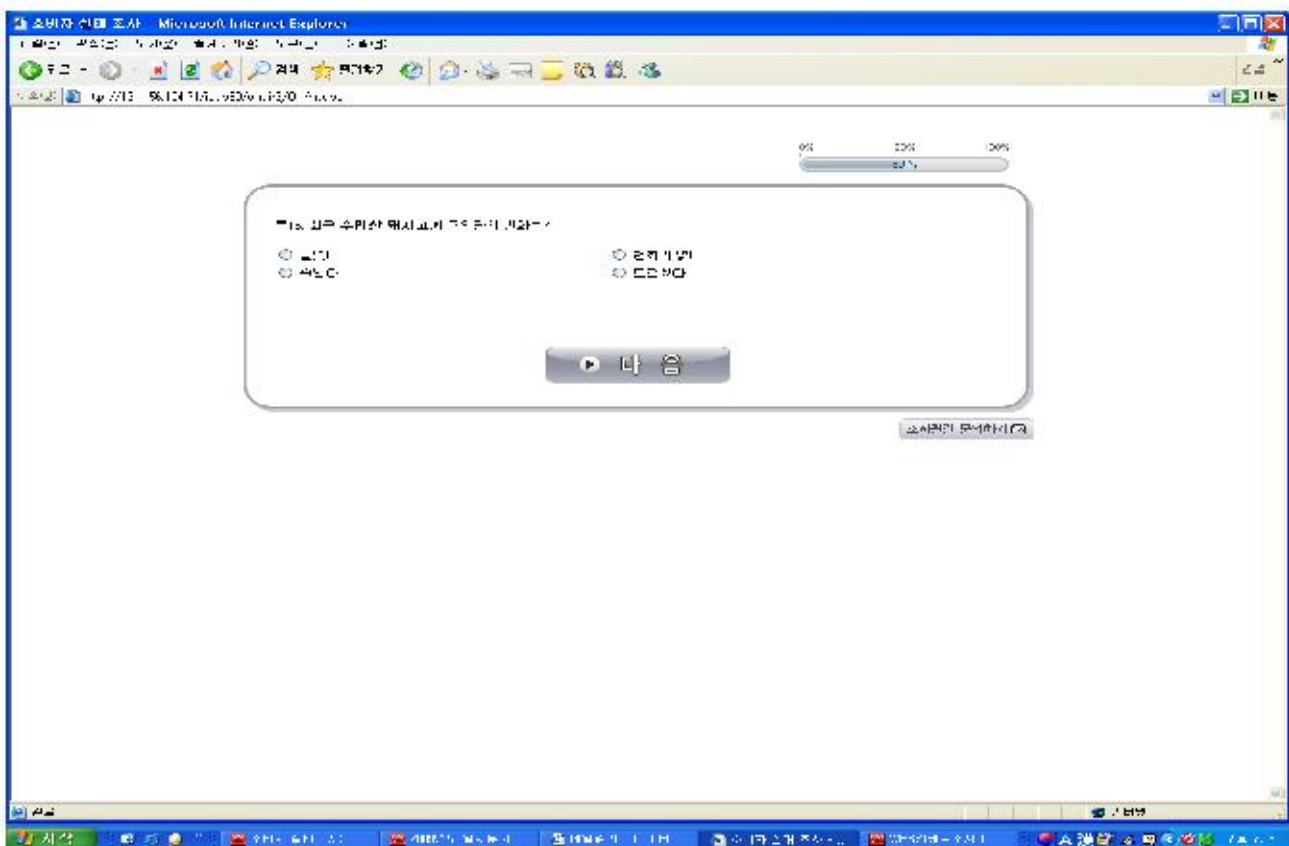
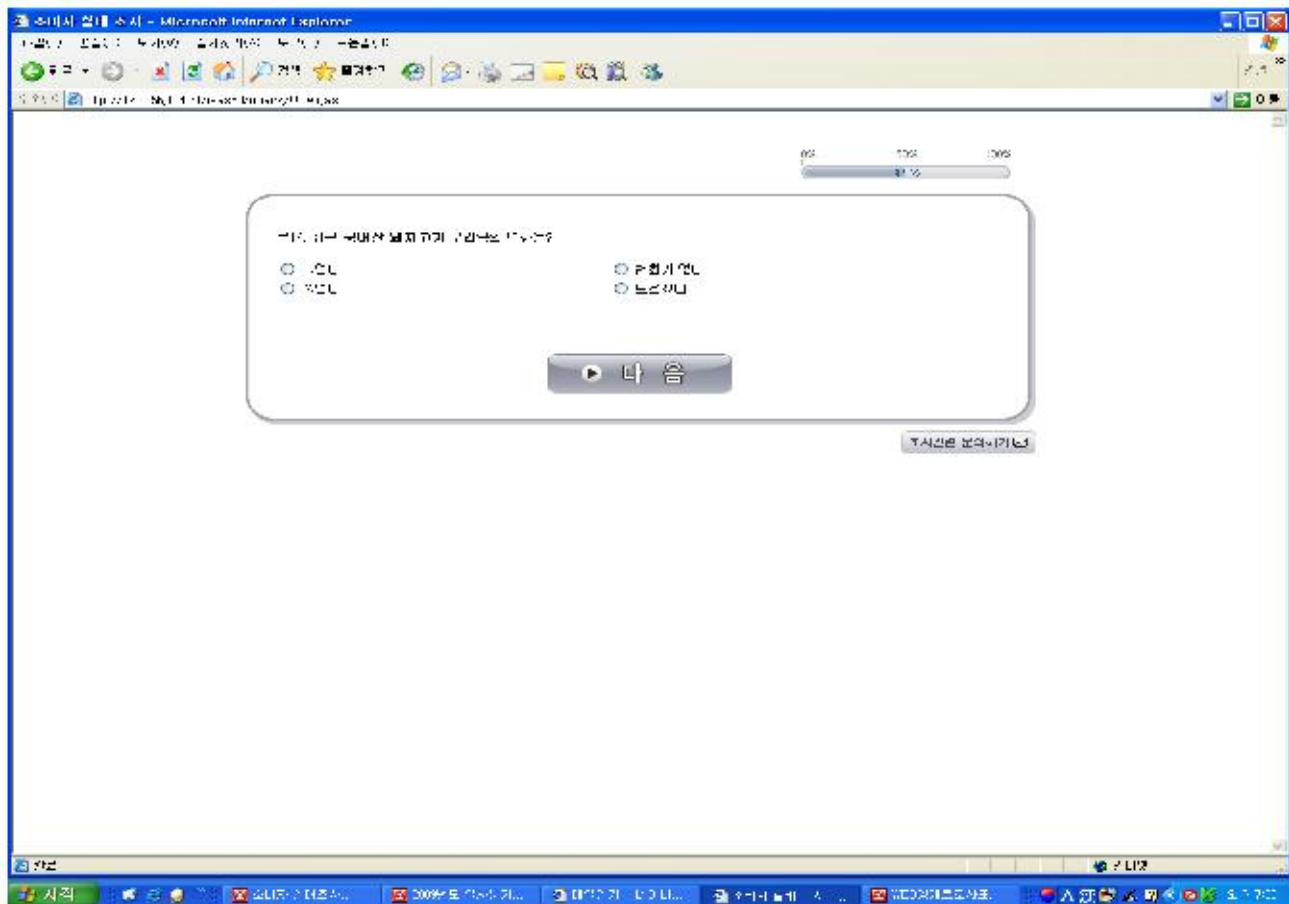


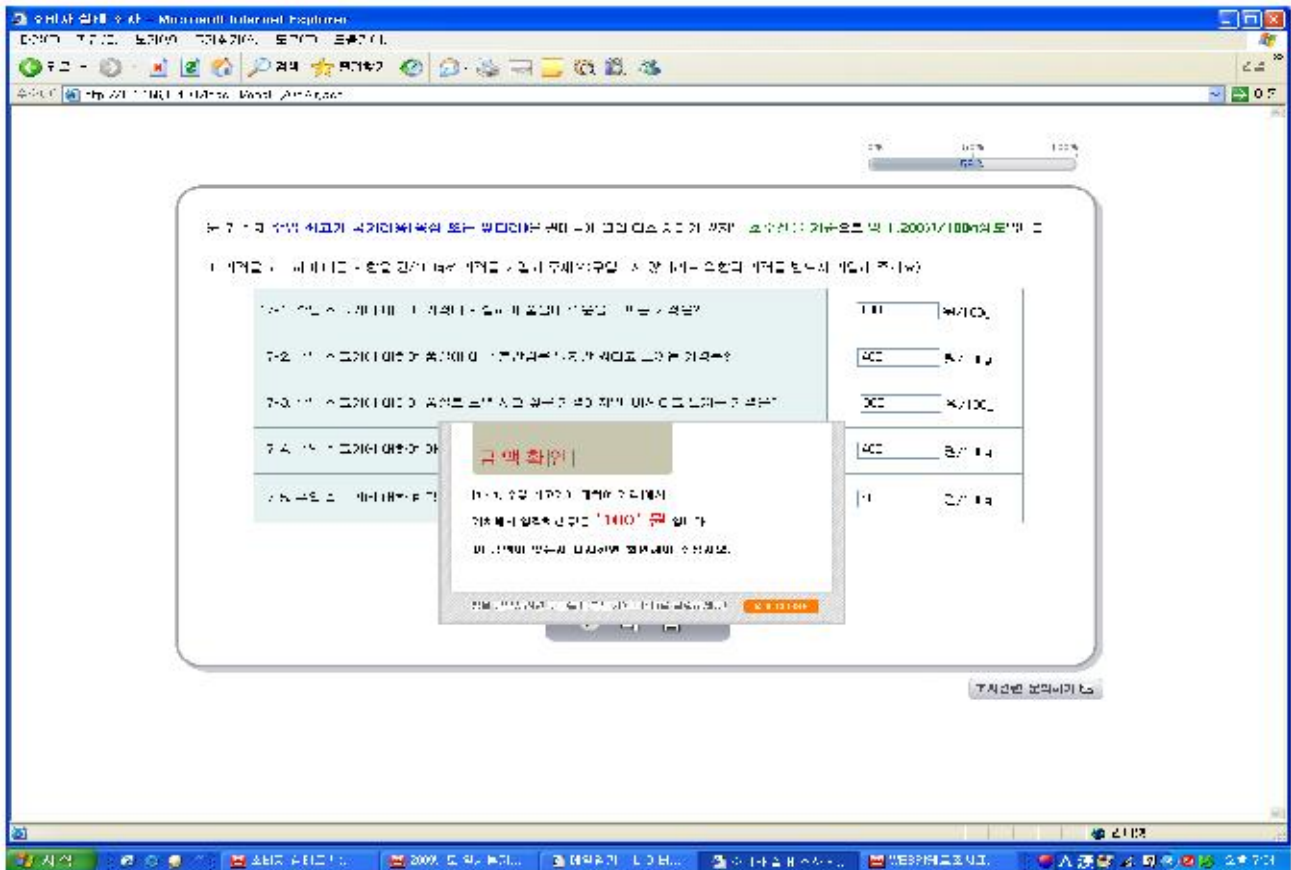
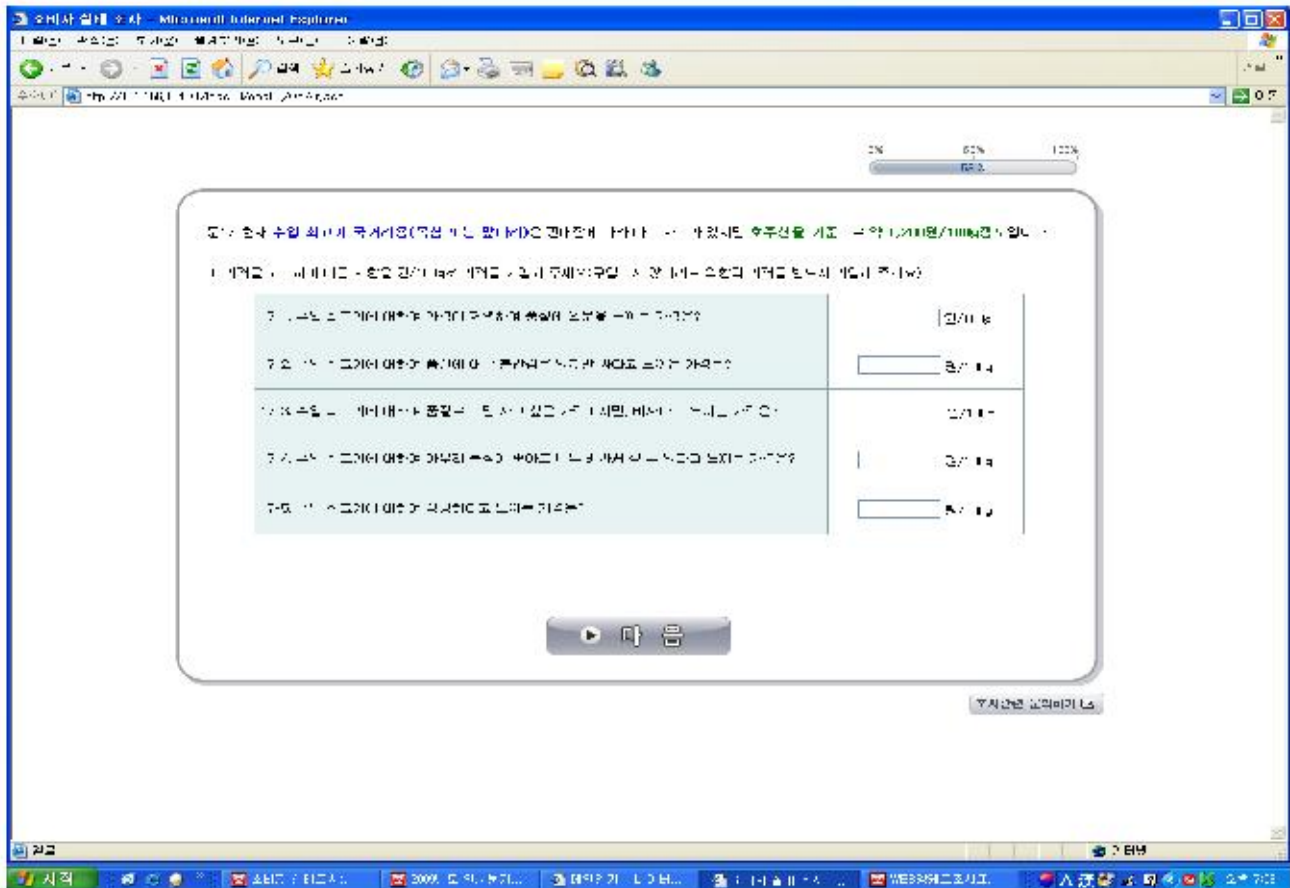


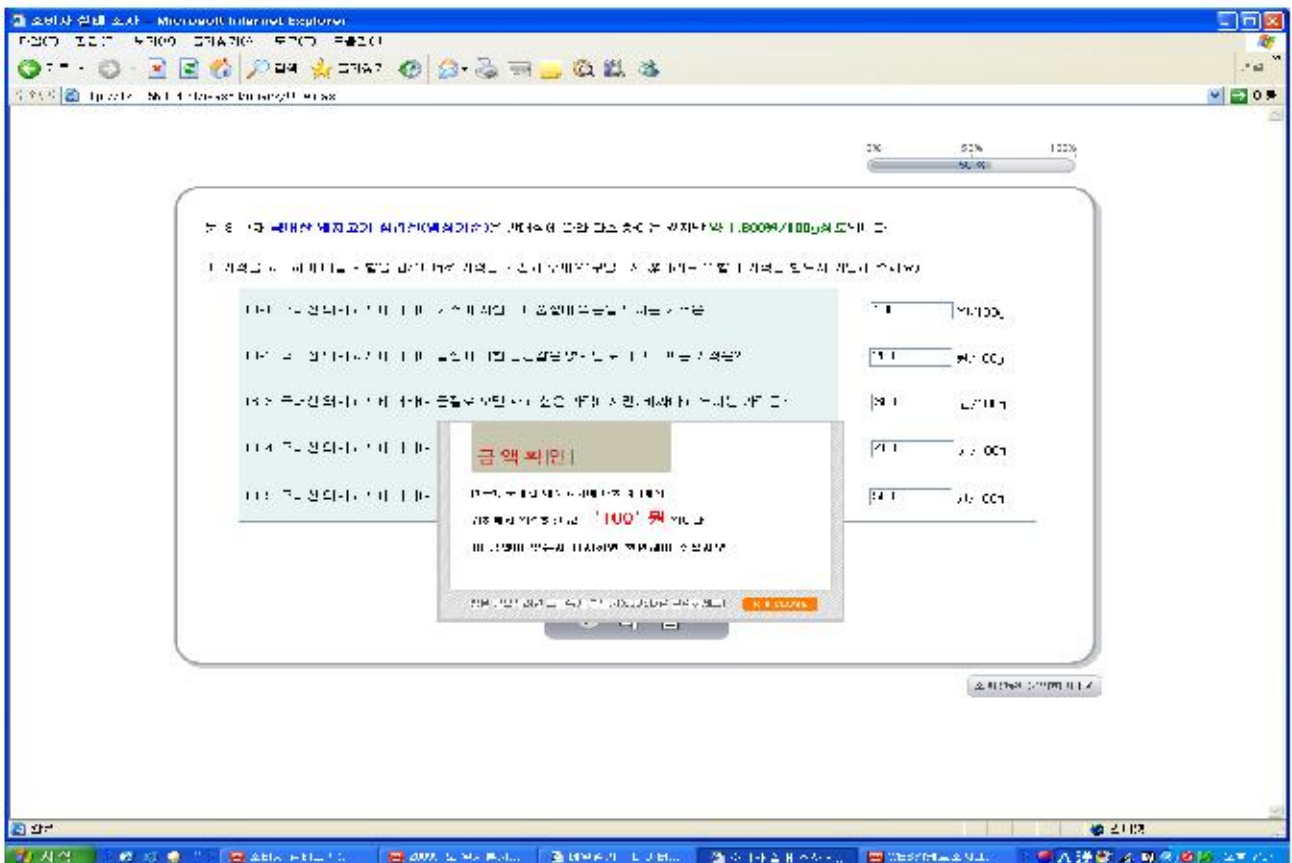
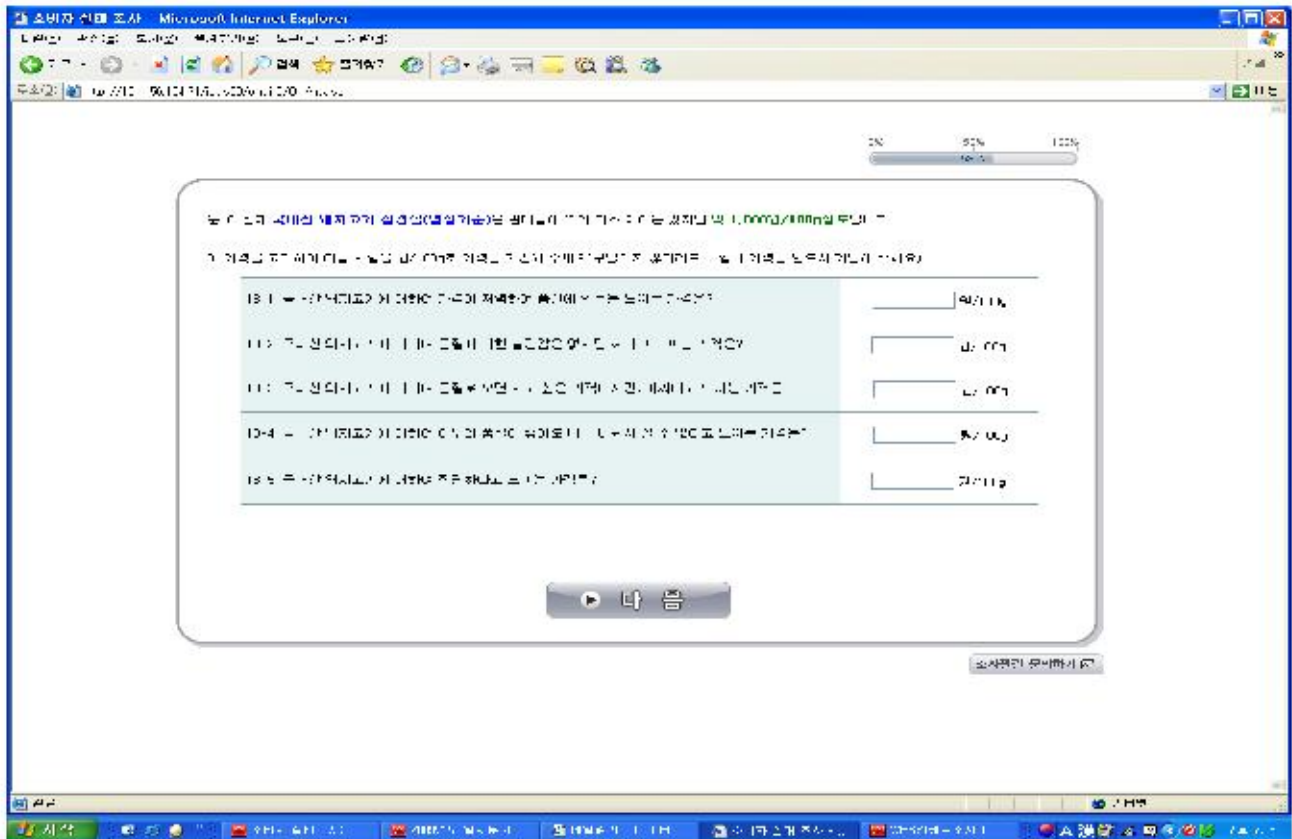


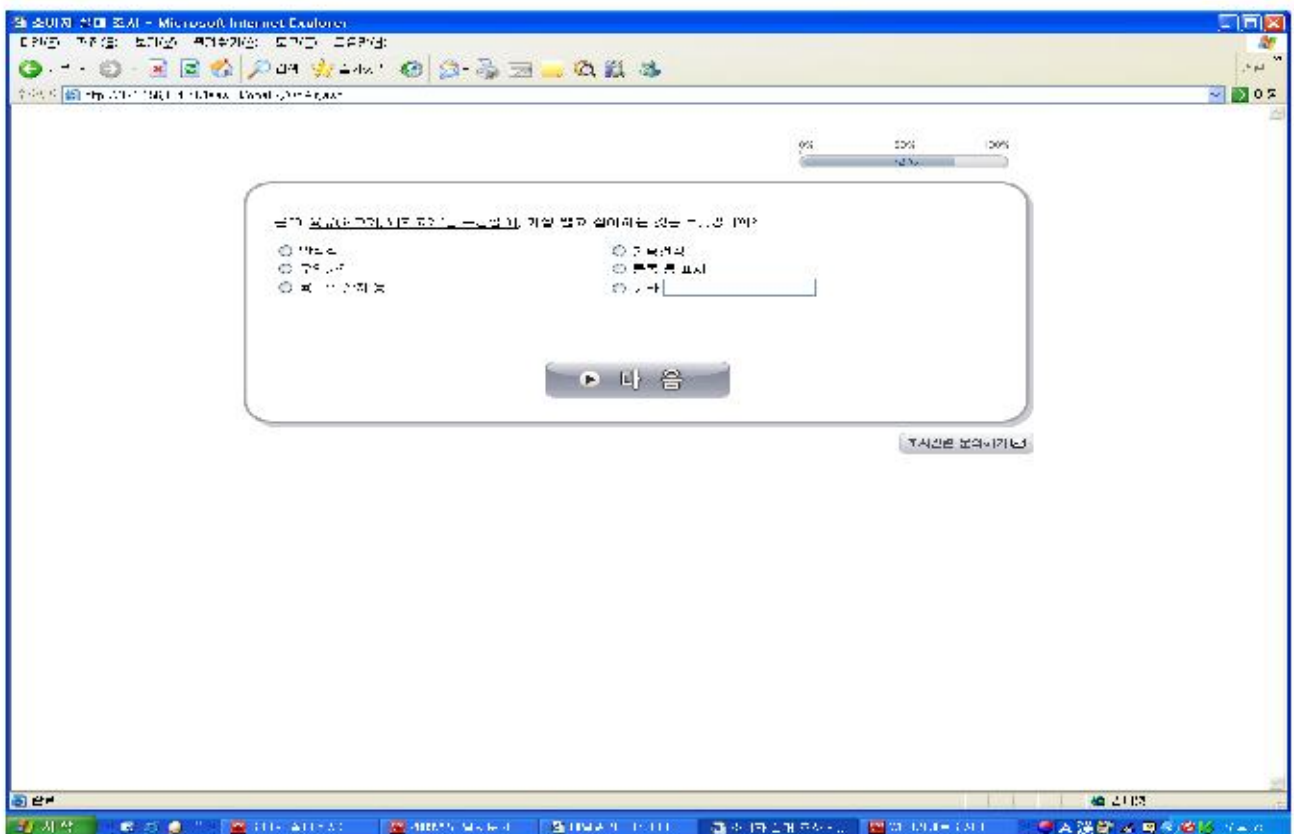
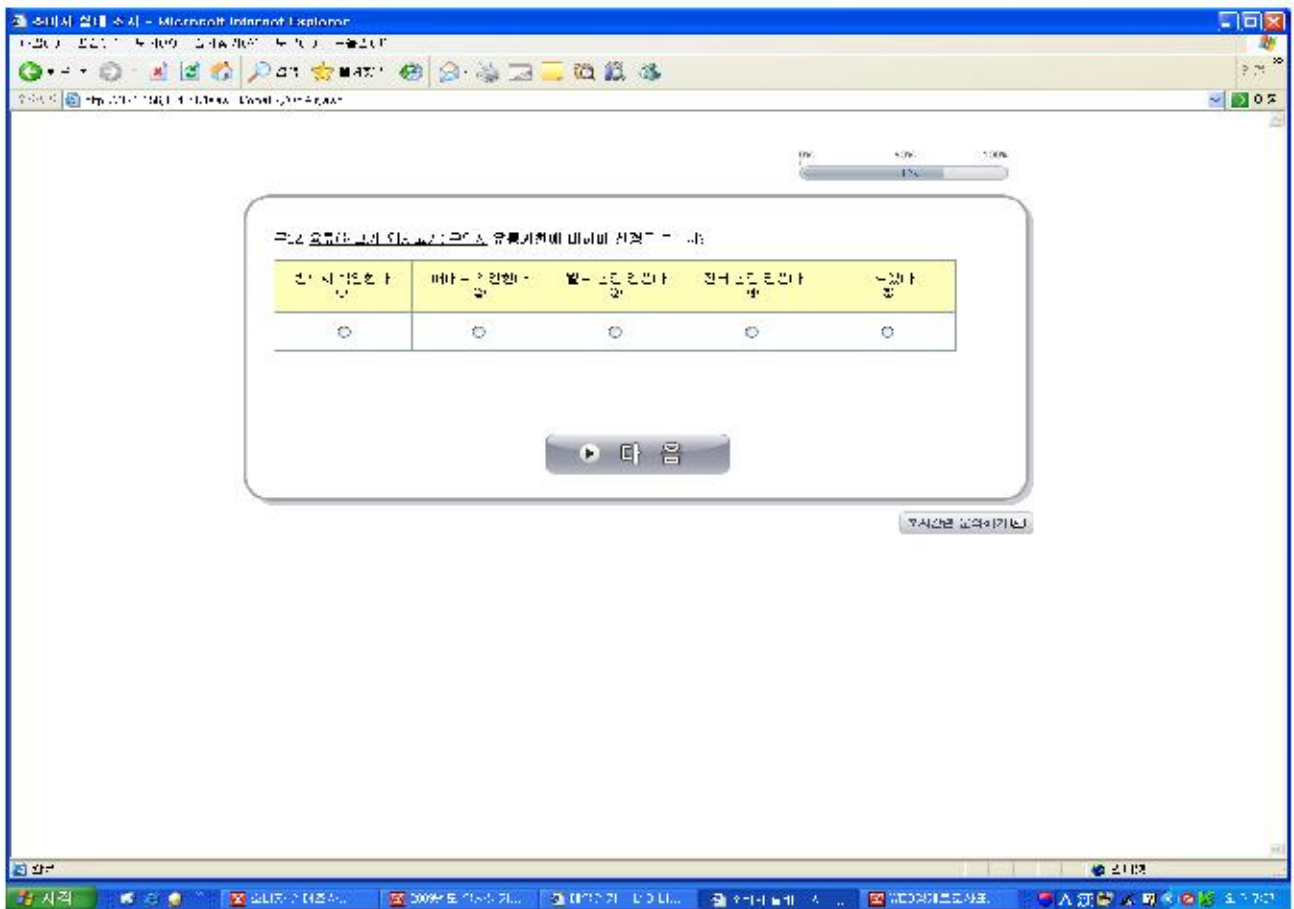


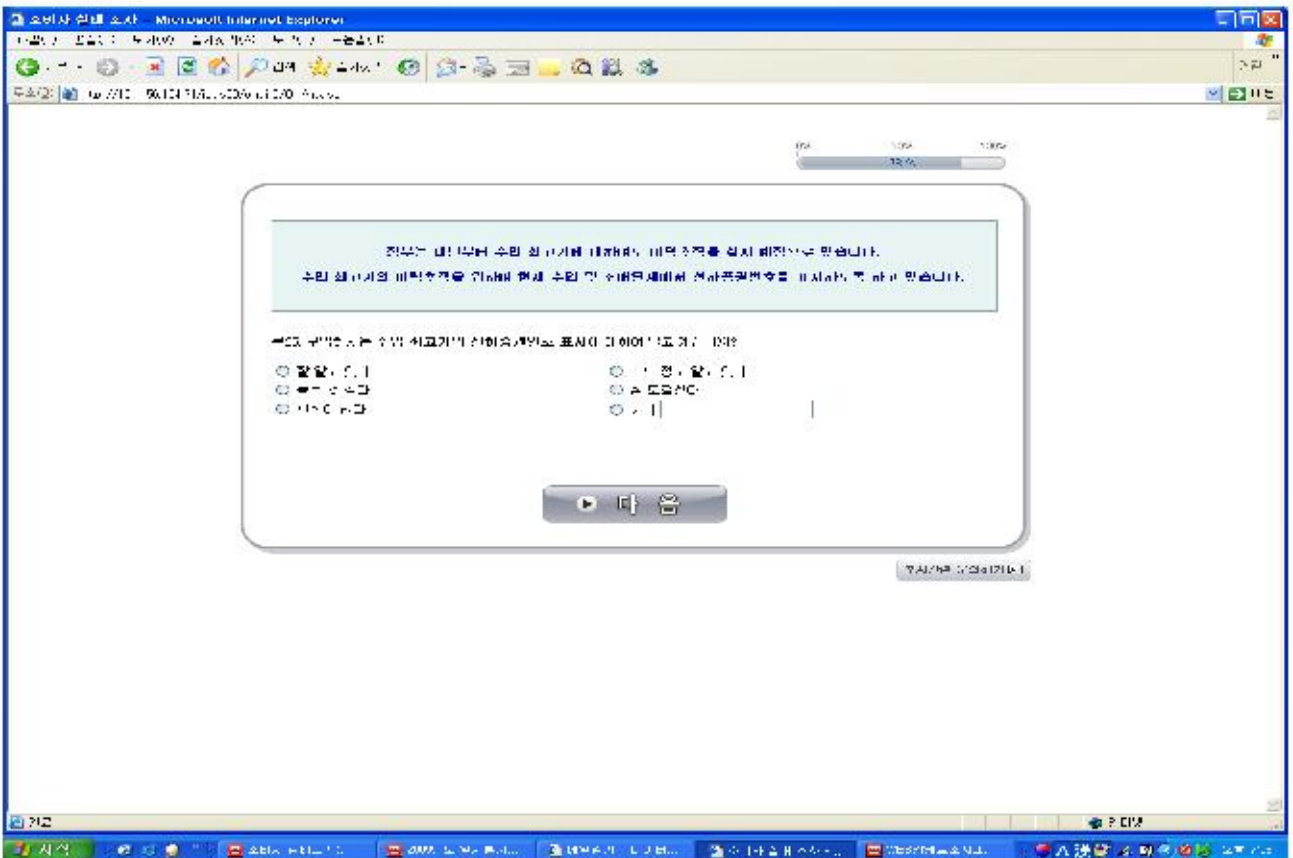
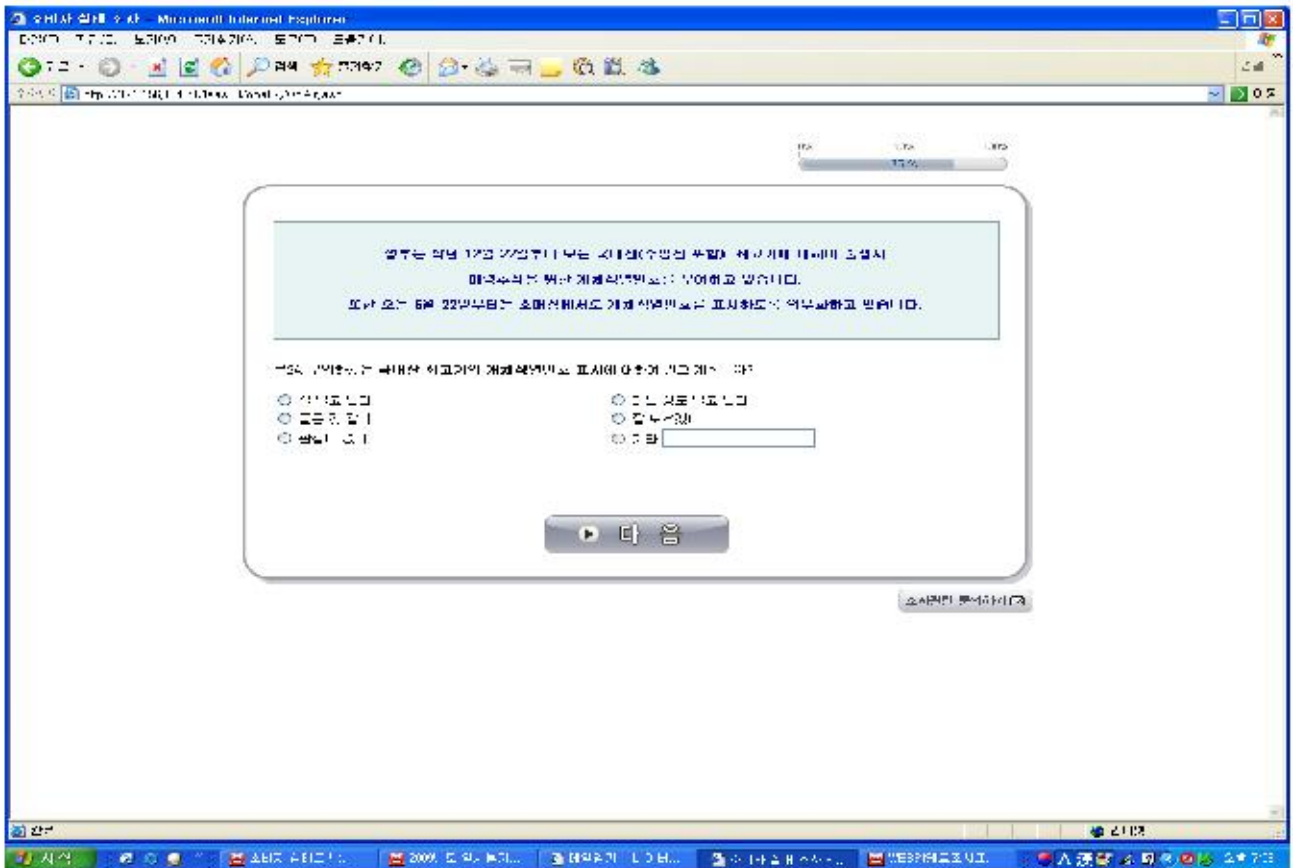


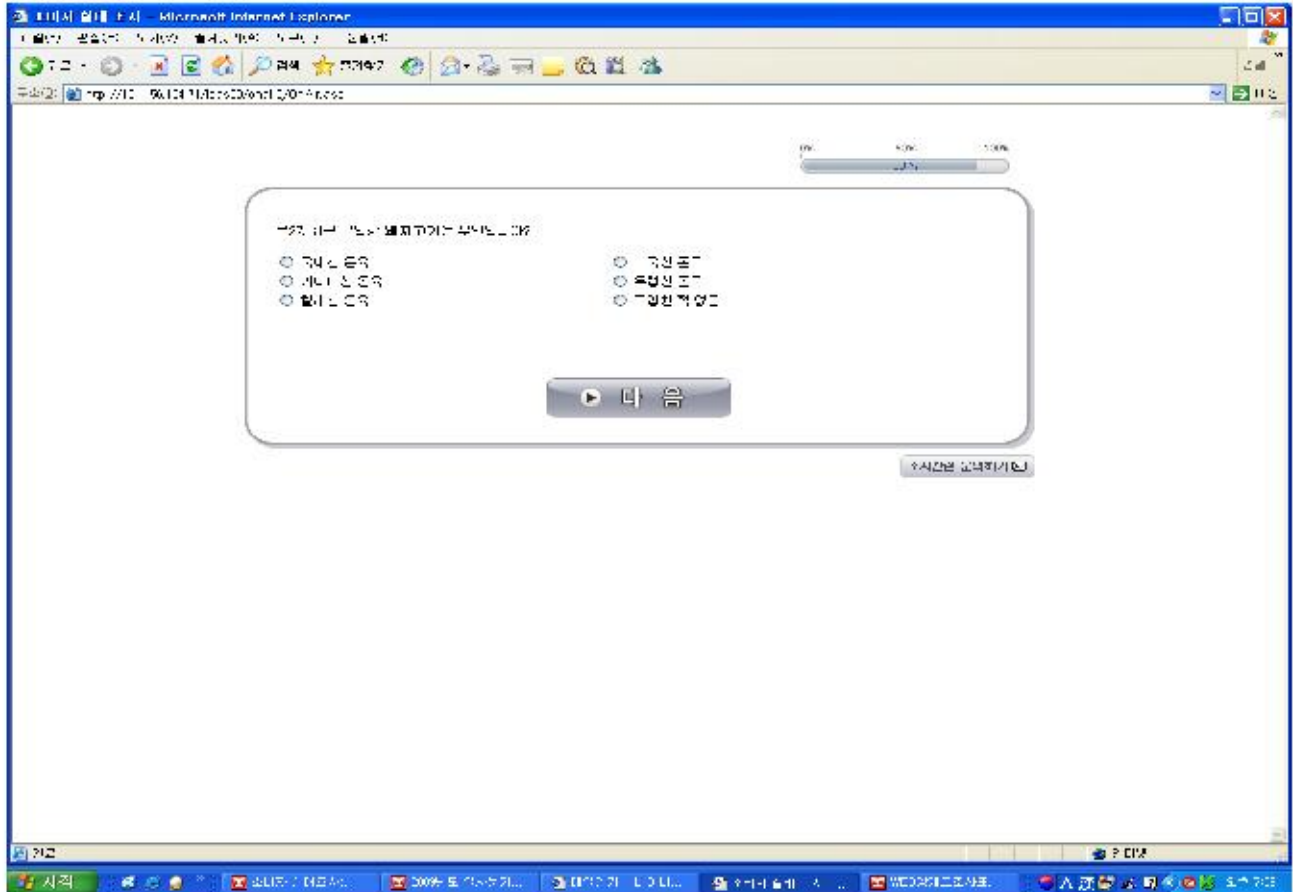
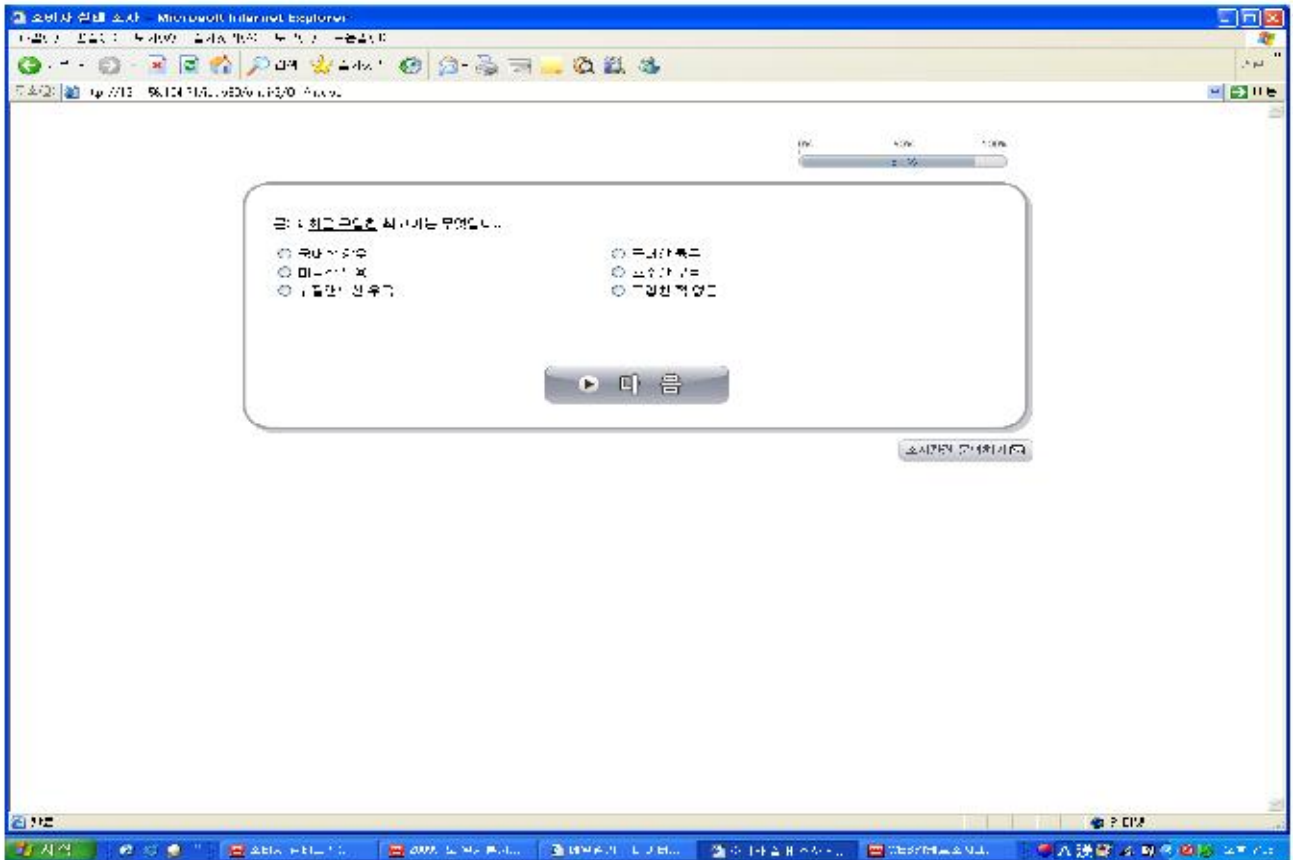


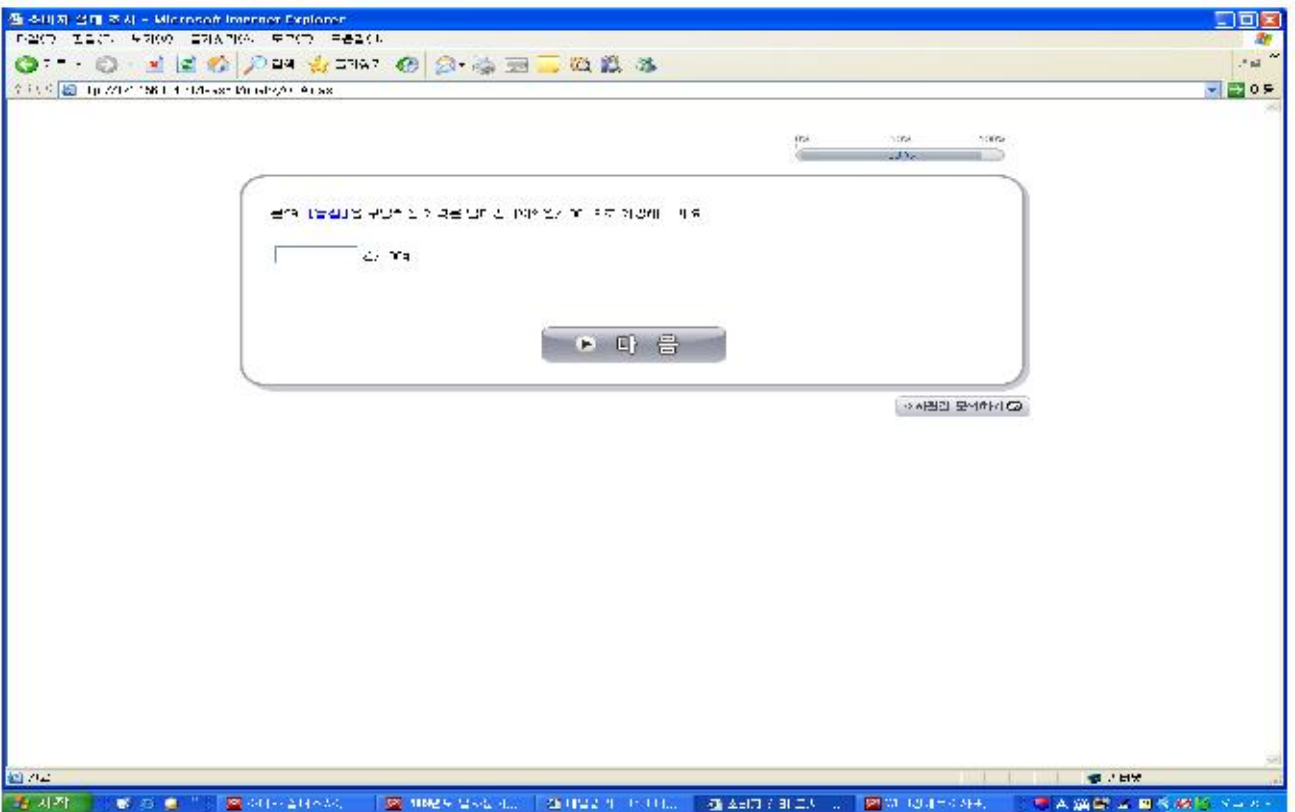
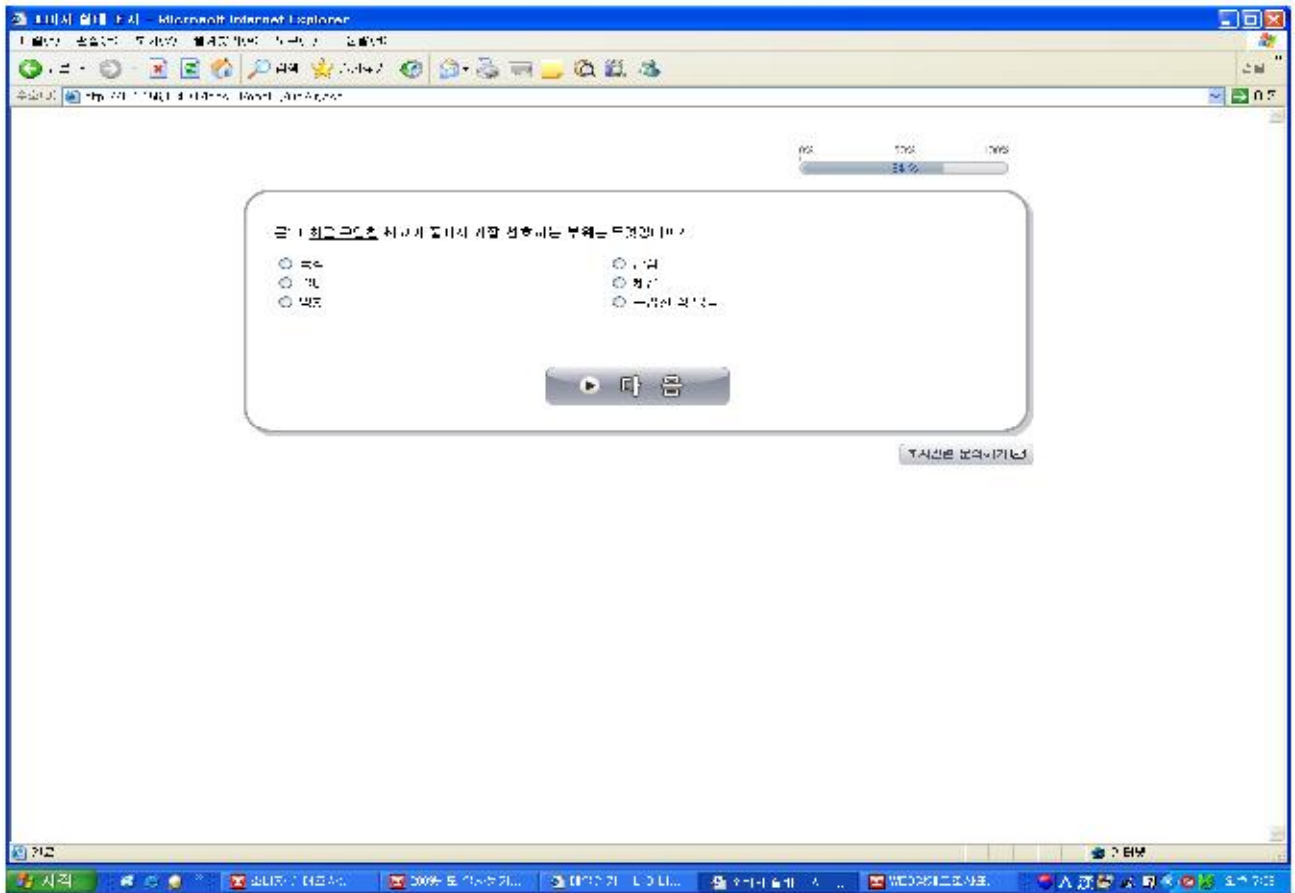


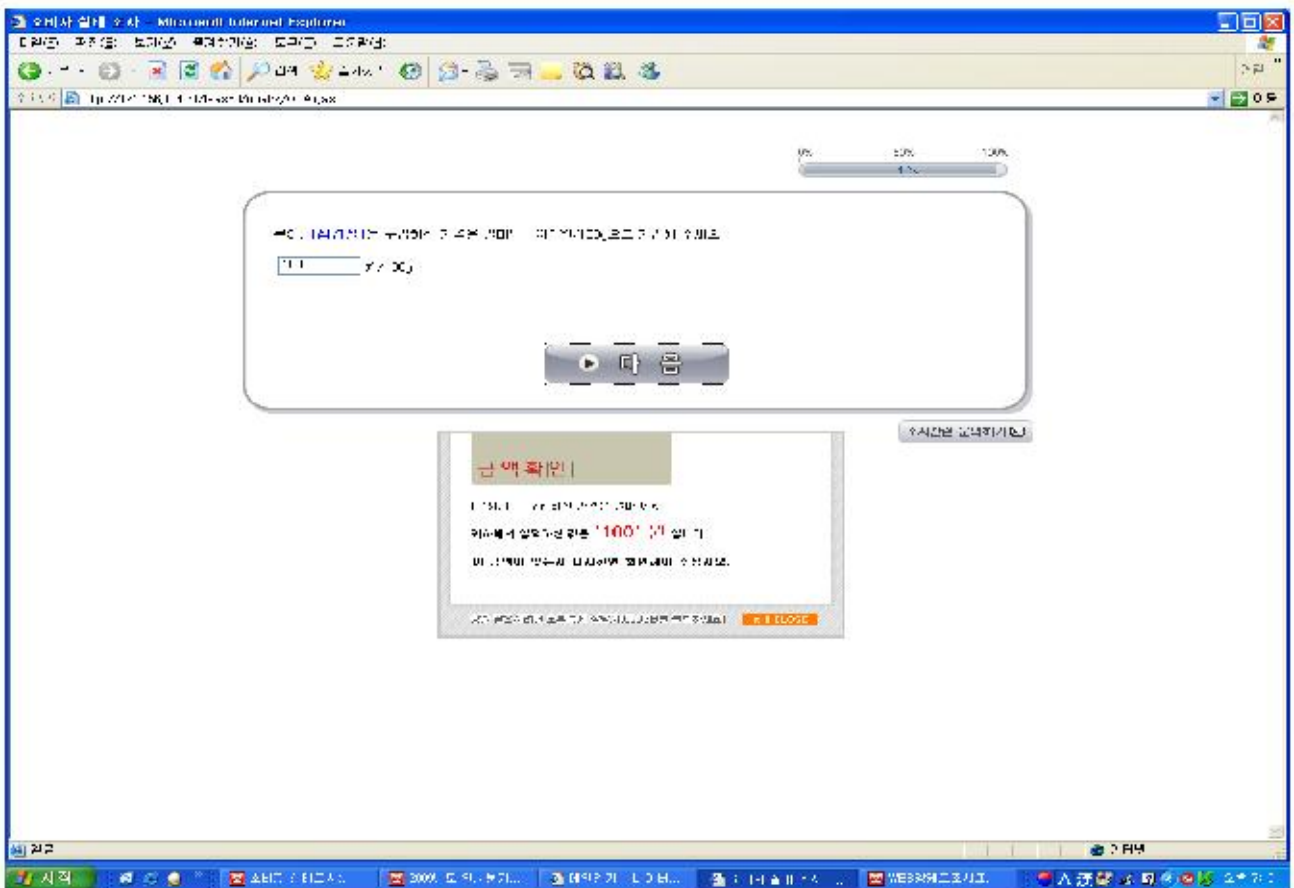
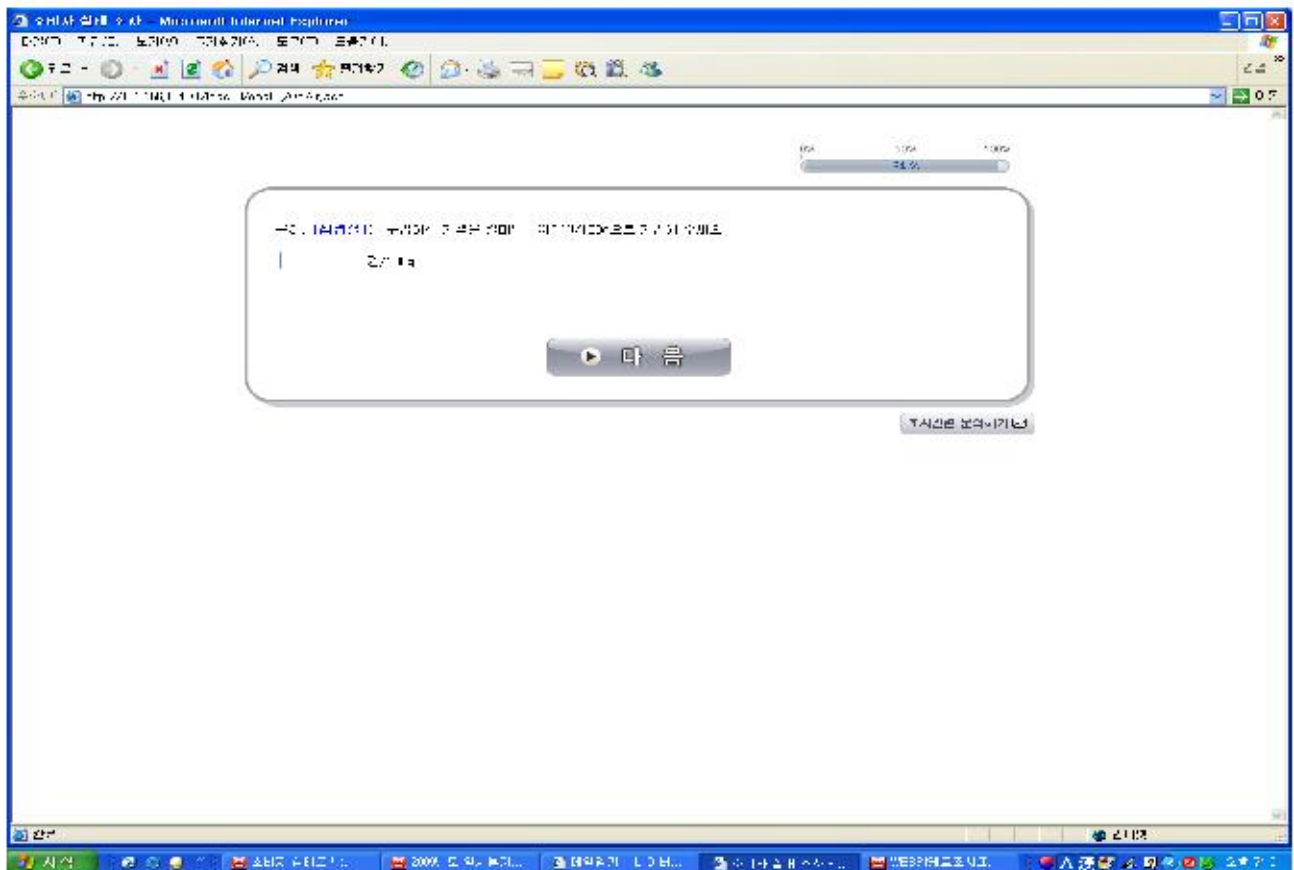


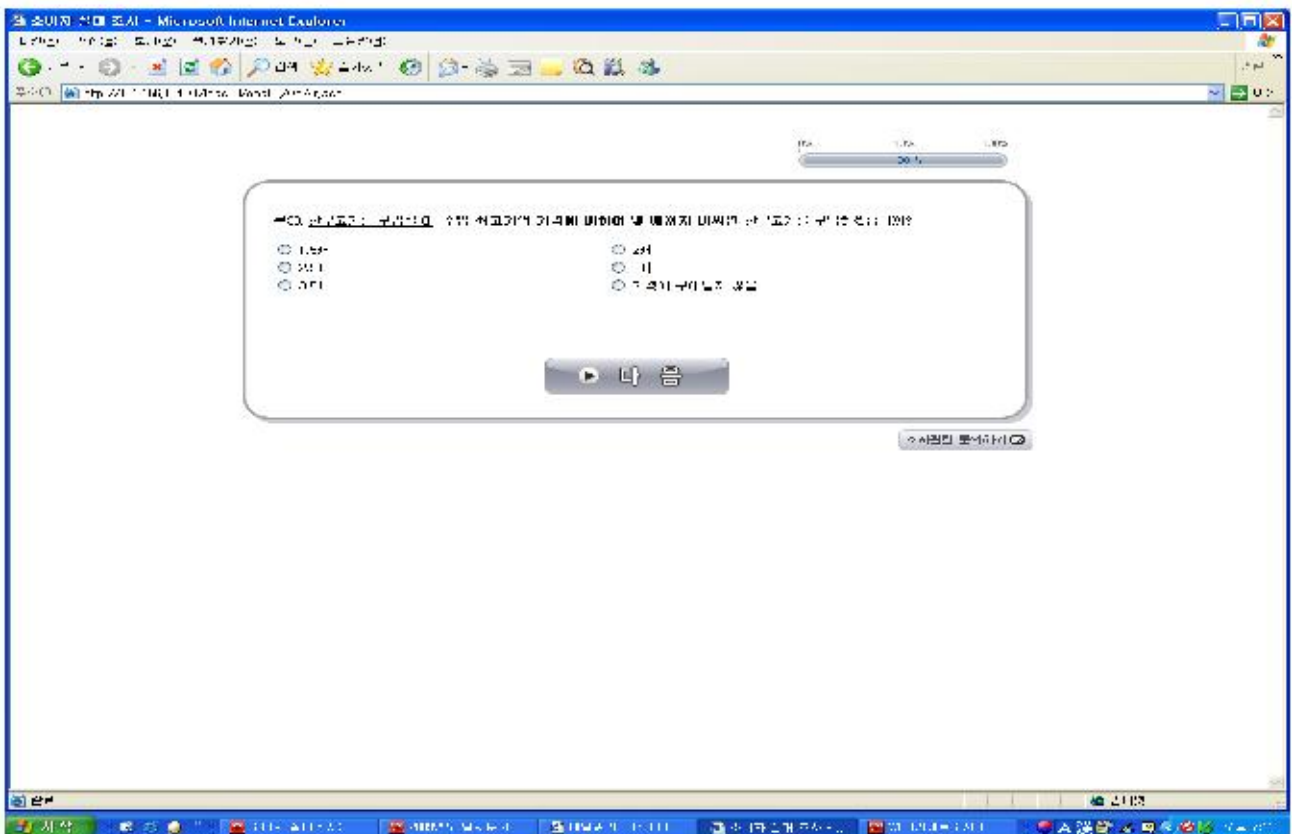
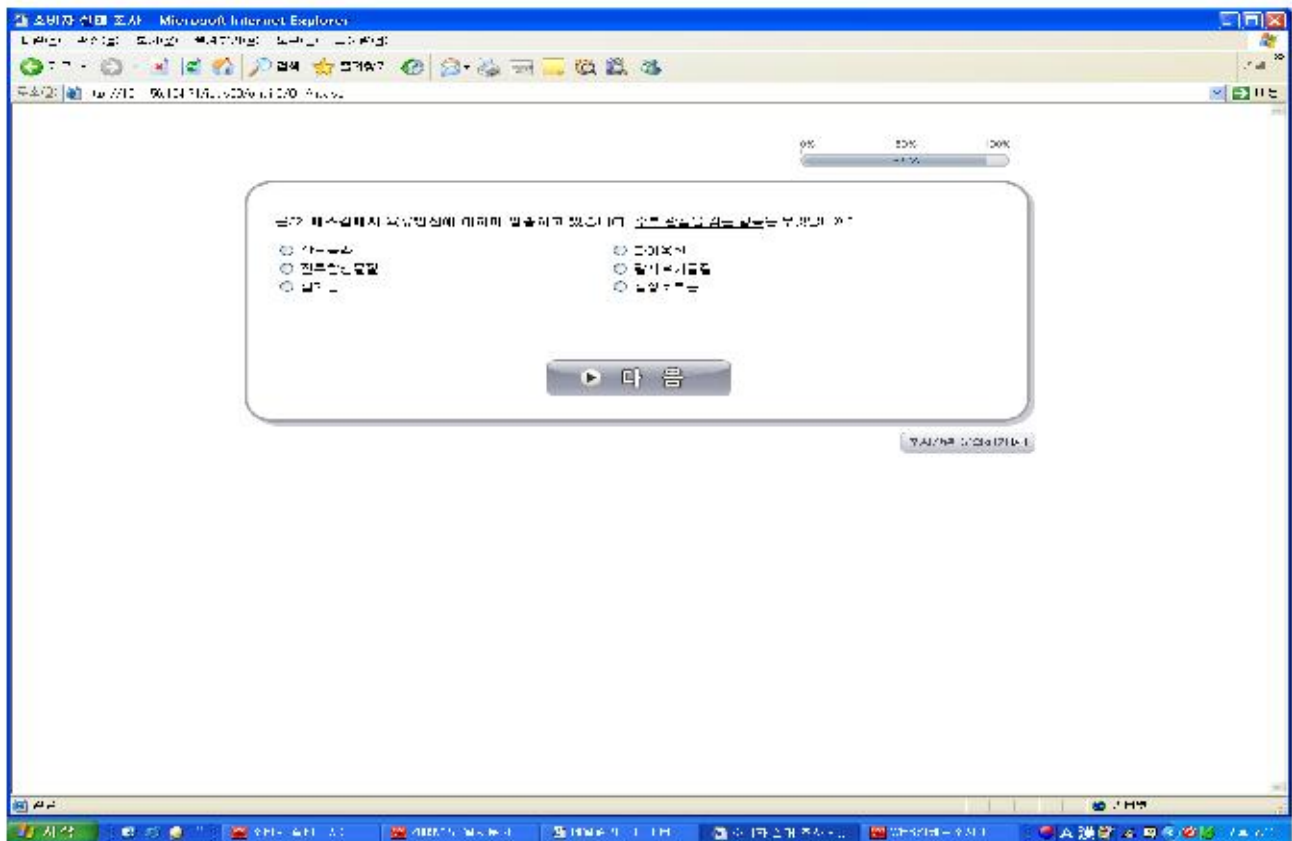


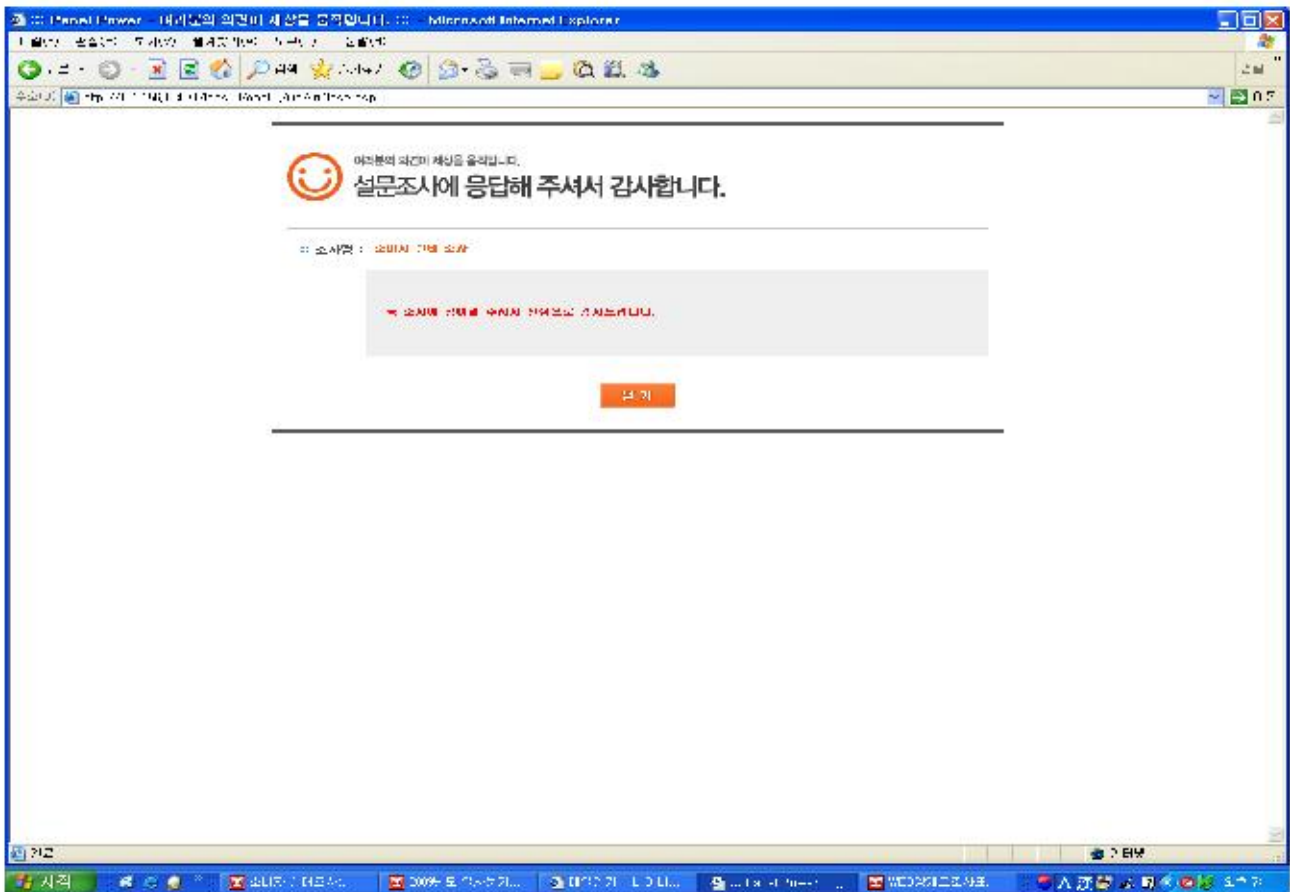












3. 소비자 실태조사결과표(%)

[표2-1] 지역별/연령별 조사결과

지역 \ 연령	20대	30대	40대	50대	60대	합계
서울	390	156	50	23	4	623
(%)	62.6	25.0	8.0	3.7	0.6	100.0
부산	145	55	16	8	0	224
(%)	64.7	24.6	7.1	3.6	0.0	100.0
인천	115	28	13	3	2	161
(%)	71.4	17.4	8.1	1.9	1.2	100.0
대전	59	23	8	1	1	92
(%)	64.1	25.0	8.7	1.1	1.1	100.0
대구	105	40	9	2	0	156
(%)	67.3	25.6	5.8	1.3	0.0	100.0
광주	64	18	4	3	1	90
(%)	71.1	20.0	4.4	3.3	1.1	100.0
울산	44	16	5	2	0	67
(%)	65.7	23.9	7.5	3.0	0.0	100.0
강원	63	23	6	1	0	93
(%)	67.7	24.7	6.5	1.1	0.0	100.0
경기	402	188	61	8	0	659
(%)	61.0	28.5	9.3	1.2	0.0	100.0
충북	71	15	7	0	0	93
(%)	76.3	16.1	7.5	0.0	0.0	100.0
충남	78	29	11	2	0	120
(%)	65.0	24.2	9.2	1.7	0.0	100.0
전북	81	23	4	5	0	113
(%)	71.7	20.4	3.5	4.4	0.0	100.0
전남	77	28	10	1	0	116
(%)	66.4	24.1	8.6	0.9	0.0	100.0
경북	98	49	16	3	0	166
(%)	59.0	29.5	9.6	1.8	0.0	100.0
경남	128	50	9	6	1	194
(%)	66.0	25.8	4.6	3.1	0.5	100.0
제주	21	12	1	0	0	34
(%)	61.8	35.3	2.9	0.0	0.0	100.0
합계	1,941	753	230	68	9	3,001
(%)	64.7	25.1	7.7	2.3	0.3	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표2-2] 지역 별/소득별(월) 조사결과

(단위:만원)

지역 \ 소득	100이하	200이하	300이하	400이하	500이하	600이상	합계
서울	146	199	128	64	62	24	623
(%)	23.4	31.9	20.5	10.3	10.0	3.9	100.0
부산	88	63	32	22	13	6	224
(%)	39.3	28.1	14.3	9.8	5.8	2.7	100.0
인천	53	55	35	16	2	0	161
(%)	32.9	34.2	21.7	9.9	1.2	0.0	100.0
대전	32	30	13	10	5	2	92
(%)	34.8	32.6	14.1	10.9	5.4	2.2	100.0
대구	65	48	22	14	5	2	156
(%)	41.7	30.8	14.1	9.0	3.2	1.3	100.0
광주	41	26	15	4	3	1	90
(%)	45.6	28.9	16.7	4.4	3.3	1.1	100.0
울산	15	32	11	7	2	0	67
(%)	22.4	47.8	16.4	10.4	3.0	0.0	100.0
강원	30	34	20	4	5	0	93
(%)	32.3	36.6	21.5	4.3	5.4	0.0	100.0
경기	174	231	121	71	52	10	659
(%)	26.4	35.1	18.4	10.8	7.9	1.5	100.0
충북	43	32	14	4	0	0	93
(%)	46.2	34.4	15.1	4.3	0.0	0.0	100.0
충남	44	38	24	7	5	2	120
(%)	36.7	31.7	20.0	5.8	4.2	1.7	100.0
전북	67	21	16	4	3	2	113
(%)	59.3	18.6	14.2	3.5	2.7	1.8	100.0
전남	40	46	13	10	6	1	116
(%)	34.5	39.7	11.2	8.6	5.2	0.9	100.0
경북	50	67	31	8	8	2	166
(%)	30.1	40.4	18.7	4.8	4.8	1.2	100.0
경남	64	76	29	19	4	2	194
(%)	33.0	39.2	14.9	9.8	2.1	1.0	100.0
제주	12	10	5	5	1	1	34
(%)	35.3	29.4	14.7	14.7	2.9	2.9	100.0
합계	964	1,008	529	269	176	55	3,001
(%)	32.1	33.6	17.6	9.0	5.9	1.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표2-3] 지역별/직업별 조사결과

지역 \ 직업	전업주부	회사원	자영업	공무원	파트	기타	합계
서울	124	231	33	10	81	144	623
(%)	19.9	37.1	5.3	1.6	13.0	23.1	100.0
부산	39	66	12	10	31	66	224
(%)	17.4	29.5	5.4	4.5	13.8	29.5	100.0
인천	24	56	7	3	21	50	161
(%)	14.9	34.8	4.3	1.9	13.0	31.1	100.0
대전	16	19	2	4	14	37	92
(%)	17.4	20.7	2.2	4.3	15.2	40.2	100.0
대구	32	47	5	6	17	49	156
(%)	20.5	30.1	3.2	3.8	10.9	31.4	100.0
광주	15	22	2	3	18	30	90
(%)	16.7	24.4	2.2	3.3	20.0	33.3	100.0
울산	13	29	0	1	6	18	67
(%)	19.4	43.3	0.0	1.5	9.0	26.9	100.0
강원	16	35	2	7	9	24	93
(%)	17.2	37.6	2.2	7.5	9.7	25.8	100.0
경기	153	222	24	12	85	163	659
(%)	23.2	33.7	3.6	1.8	12.9	24.7	100.0
충북	14	14	5	3	15	42	93
(%)	15.1	15.1	5.4	3.2	16.1	45.2	100.0
충남	21	38	11	7	14	29	120
(%)	17.5	31.7	9.2	5.8	11.7	24.2	100.0
전북	20	24	5	3	18	43	113
(%)	17.7	21.2	4.4	2.7	15.9	38.1	100.0
전남	15	41	5	5	18	32	116
(%)	12.9	35.3	4.3	4.3	15.5	27.6	100.0
경북	27	49	12	9	24	45	166
(%)	16.3	29.5	7.2	5.4	14.5	27.1	100.0
경남	44	63	3	6	18	60	194
(%)	22.7	32.5	1.5	3.1	9.3	30.9	100.0
제주	8	12	1	2	6	5	34
(%)	23.5	35.3	2.9	5.9	17.6	14.7	100.0
합계	581	968	129	91	395	837	3,001
(%)	19.4	32.3	4.3	3.0	13.2	27.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표2-4] 지역 별/자녀수별 조사결과

자녀수 지역	없음	1명	2명	3명	4명	5명 이상	미혼	합계
서울	47	73	97	5	5	3	393	623
(%)	7.5	11.7	15.6	0.8	0.8	0.5	63.1	100.0
부산	17	22	39	3	2	0	141	224
(%)	7.6	9.8	17.4	1.3	0.9	0.0	62.9	100.0
인천	12	16	19	2	0	1	111	161
(%)	7.5	9.9	11.8	1.2	0.0	0.6	68.9	100.0
대전	4	8	16	0	0	0	64	92
(%)	4.3	8.7	17.4	0.0	0.0	0.0	69.6	100.0
대구	13	17	17	3	2	1	103	156
(%)	8.3	10.9	10.9	1.9	1.3	0.6	66.0	100.0
광주	5	7	15	3	0	0	60	90
(%)	5.6	7.8	16.7	3.3	0.0	0.0	66.7	100.0
울산	1	10	9	2	1	0	44	67
(%)	1.5	14.9	13.4	3.0	1.5	0.0	65.7	100.0
강원	6	9	19	2	0	0	57	93
(%)	6.5	9.7	20.4	2.2	0.0	0.0	61.3	100.0
경기	38	88	137	15	2	1	378	659
(%)	5.8	13.4	20.8	2.3	0.3	0.2	57.4	100.0
충북	2	8	16	3	0		64	93
(%)	2.2	8.6	17.2	3.2	0.0	0.0	68.8	100.0
충남	6	17	25	4	0	0	68	120
(%)	5.0	14.2	20.8	3.3	0.0	0.0	56.7	100.0
전북	4	9	19	6	1	1	73	113
(%)	3.5	8.0	16.8	5.3	0.9	0.9	64.6	100.0
전남	6	9	22	6	1	0	72	116
(%)	5.2	7.8	19.0	5.2	0.9	0.0	62.1	100.0
경북	16	18	34	4	0	1	93	166
(%)	9.6	10.8	20.5	2.4	0.0	0.6	56.0	100.0
경남	10	27	33	5	0	0	119	194
(%)	5.2	13.9	17.0	2.6	0.0	0.0	61.3	100.0
제주	3	6	6	2	0	0	17	34
(%)	8.8	17.6	17.6	5.9	0.0	0.0	50.0	100.0
합계	190	344	523	65	14	8	1,857	3,001
(%)	6.3	11.5	17.4	2.2	0.5	0.3	61.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표2-5] 연령 별/소득별(월) 조사결과

(단위:만원)

연령 \ 소득	100이하	200이하	300이하	400이하	500이하	600이상	합계
20대	885	723	213	72	37	11	1,941
(%)	45.6	37.2	11.0	3.7	1.9	0.6	100.0
30대	58	228	226	139	82	20	753
(%)	7.7	30.3	30.0	18.5	10.9	2.7	100.0
40대	14	43	64	43	46	20	230
(%)	6.1	18.7	27.8	18.7	20.0	8.7	100.0
50대	4	12	24	14	10	4	68
(%)	5.9	17.6	35.3	20.6	14.7	5.9	100.0
60대	3	2	2	1	1	0	9
(%)	33.3	22.2	22.2	11.1	11.1	0.0	100.0
합계	964	1,008	529	269	176	55	3,001
(%)	32.1	33.6	17.6	9.0	5.9	1.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 세대별 %를 나타냄

[표2-6] 연령 별/직업별 조사결과

연령 \ 직업	전업 주부	회사원	자영업	공무원	파트	기타	합계
20대	123	646	37	55	314	766	1,941
(%)	6.3	33.3	1.9	2.8	16.2	39.5	100.0
30대	310	272	49	24	53	45	753
(%)	41.2	36.1	6.5	3.2	7.0	6.0	100.0
40대	103	44	31	12	23	17	230
(%)	44.8	19.1	13.5	5.2	10.0	7.4	100.0
50대	36	6	12	0	5	9	68
(%)	52.9	8.8	17.6	0.0	7.4	13.2	100.0
60대	9	0	0	0	0	0	9
(%)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
합계	581	968	129	91	395	837	3,001
(%)	19.4	32.3	4.3	3.0	13.2	27.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 세대별 %를 나타냄

표2-7] 연령별/자녀수별 조사결과

연령 \ 자녀수	없음	1명	2명	3명	4명	5명이상	미혼	합계
20대	91	120	46	7	1		1,676	1,941
(%)	4.7	6.2	2.4	0.4	0.1	0.0	86.3	100.0
30대	85	176	282	28	6	5	171	753
(%)	11.3	23.4	37.5	3.7	0.8	0.7	22.7	100.0
40대	7	34	152	24	3	2	8	230
(%)	3.0	14.8	66.1	10.4	1.3	0.9	3.5	100.0
50대	5	10	40	6	4	1	2	68
(%)	7.4	14.7	58.8	8.8	5.9	1.5	2.9	100.0
60대	2	4	3	0	0	0	0	9
(%)	22.2	44.4	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
합계	190	344	523	65	14	8	1,857	3,001
(%)	6.3	11.5	17.4	2.2	0.5	0.3	61.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 세대별 %를 나타냄

[표2-8] 소득별(월)/직업별 조사결과

(단위:만원)

소득 \ 직업	전업주부	회사원	자영업	공무원	파트	기타	합계
100이하	46	100	17	7	251	543	964
(%)	4.8	10.4	1.8	0.7	26.0	56.3	100.0
200이하	123	573	26	36	74	176	1,008
(%)	12.2	56.8	2.6	3.6	7.3	17.5	100.0
300이하	210	162	40	22	37	58	529
(%)	39.7	30.6	7.6	4.2	7.0	11.0	100.0
400이하	114	68	17	13	23	34	269
(%)	42.4	25.3	6.3	4.8	8.6	12.6	100.0
500이하	66	52	20	9	9	20	176
(%)	37.5	29.5	11.4	5.1	5.1	11.4	100.0
600이상	22	13	9	4	1	6	55
(%)	40.0	23.6	16.4	7.3	1.8	10.9	100.0
합계	581	968	129	91	395	837	3,001
(%)	19.4	32.3	4.3	3.0	13.2	27.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 세대별 %를 나타냄

[표2-9] 소득 별(월)/자녀수별 조사결과

(단위:만원)

직업 소득	없음	1명	2명	3명	4명	5명 이상	미혼	합계
100이하	20	28	34	6	2	0	874	964
(%)	2.1	2.9	3.5	0.6	0.2	0.0	90.7	100.0
200이하	70	92	112	17	2	2	713	1,008
(%)	6.9	9.1	11.1	1.7	0.2	0.2	70.7	100.0
300이하	46	120	161	24	4	0	174	529
(%)	8.7	22.7	30.4	4.5	0.8	0.0	32.9	100.0
400이하	33	63	104	11	3	1	54	269
(%)	12.3	23.4	38.7	4.1	1.1	0.4	20.1	100.0
500이하	15	31	86	5	2	2	35	176
(%)	8.5	17.6	48.9	2.8	1.1	1.1	19.9	100.0
600이상	6	10	26	2	1	3	7	55
(%)	10.9	18.2	47.3	3.6	1.8	5.5	12.7	100.0
합계	190	344	523	65	14	8	1,857	3,001
(%)	6.3	11.5	17.4	2.2	0.5	0.3	61.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표2-10] 직업 별/자녀수별 조사결과

자녀수 직업	없음	1명	2명	3명	4명	5명 이상	미혼	합계
전업주부	55	185	289	35	5	2	10	581
(%)	9.5	31.8	49.7	6.0	0.9	0.3	1.7	100.0
회사원	93	100	112	10	2	5	646	968
(%)	9.6	10.3	11.6	1.0	0.2	0.5	66.7	100.0
자영업	11	16	37	8	3	1	53	129
(%)	8.5	12.4	28.7	6.2	2.3	0.8	41.1	100.0
공무원	8	7	19	2	0	0	55	91
(%)	8.8	7.7	20.9	2.2	0.0	0.0	60.4	100.0
파트	6	16	41	5	3		324	395
(%)	1.5	4.1	10.4	1.3	0.8	0.0	82.0	100.0
기타	17	20	25	5	1	0	769	837
(%)	2.0	2.4	3.0	0.6	0.1	0.0	91.9	100.0
합계	190	344	523	65	14	8	1,857	3,001
(%)	6.3	11.5	17.4	2.2	0.5	0.3	61.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표3-1]육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

함목 지역	마블링 많음	마블링 적음	육즙이 많음	육색	단단함	기타	합계
서울	196	14	44	355	2	12	623
(%)	31.5	2.2	7.1	57.0	0.3	1.9	100.0
부산	66	7	18	125	2	6	224
(%)	29.5	3.1	8.0	55.8	0.9	2.7	100.0
인천	37	10	4	104	2	4	161
(%)	23.0	6.2	2.5	64.6	1.2	2.5	100.0
대전	27	1	5	54	1	4	92
(%)	29.3	1.1	5.4	58.7	1.1	4.3	100.0
대구	53	5	11	84	1	2	156
(%)	34.0	3.2	7.1	53.8	0.6	1.3	100.0
광주	32	6	3	48	0	1	90
(%)	35.6	6.7	3.3	53.3	0.0	1.1	100.0
울산	20	1	3	43	0	0	67
(%)	29.9	1.5	4.5	64.2	0.0	0.0	100.0
강원	24	3	6	57	1	2	93
(%)	25.8	3.2	6.5	61.3	1.1	2.2	100.0
경기	208	17	34	378	0	22	659
(%)	31.6	2.6	5.2	57.4	0.0	3.3	100.0
충북	22	0	5	62	1	3	93
(%)	23.7	0.0	5.4	66.7	1.1	3.2	100.0
충남	34	2	6	75	0	3	120
(%)	28.3	1.7	5.0	62.5	0.0	2.5	100.0
전북	31	2	7	64	2	7	113
(%)	27.4	1.8	6.2	56.6	1.8	6.2	100.0
전남	30	1	7	75	0	3	116
(%)	25.9	0.9	6.0	64.7	0.0	2.6	100.0
경북	51	5	7	97	2	4	166
(%)	30.7	3.0	4.2	58.4	1.2	2.4	100.0
경남	51	6	11	120	2	4	194
(%)	26.3	3.1	5.7	61.9	1.0	2.1	100.0
제주	9	2	3	18	0	2	34
(%)	26.5	5.9	8.8	52.9	0.0	5.9	100.0
합계	891	82	174	1,759	16	79	3,001
(%)	29.7	2.7	5.8	58.6	0.5	2.6	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육질에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

지역\항목	단백질 풍부	철분 풍부	근육 강화	스태미너 강화	용이한 요리	맛이 좋음	합계
서울	152	20	5	30	18	398	623
(%)	24.4	3.2	0.8	4.8	2.9	63.9	100.0
부산	59	10	2	9	3	141	224
(%)	26.3	4.5	0.9	4.0	1.3	62.9	100.0
인천	38	5	4	13	2	99	161
(%)	23.6	3.1	2.5	8.1	1.2	61.5	100.0
대전	21	7	2	7	1	54	92
(%)	22.8	7.6	2.2	7.6	1.1	58.7	100.0
대구	32	11	3	4	4	102	156
(%)	20.5	7.1	1.9	2.6	2.6	65.4	100.0
광주	27	3	3	7	3	47	90
(%)	30.0	3.3	3.3	7.8	3.3	52.2	100.0
울산	17	2	1	8	3	36	67
(%)	25.4	3.0	1.5	11.9	4.5	53.7	100.0
강원	23	2	0	6	2	60	93
(%)	24.7	2.2	0.0	6.5	2.2	64.5	100.0
경기	165	45	7	29	12	401	659
(%)	25.0	6.8	1.1	4.4	1.8	60.8	100.0
충북	25	10	3	4	5	46	93
(%)	26.9	10.8	3.2	4.3	5.4	49.5	100.0
충남	26	4	1	10	2	77	120
(%)	21.7	3.3	0.8	8.3	1.7	64.2	100.0
전북	27	8	3	9	2	64	113
(%)	23.9	7.1	2.7	8.0	1.8	56.6	100.0
전남	34	13	0	7	1	61	116
(%)	29.3	11.2	0.0	6.0	0.9	52.6	100.0
경북	51	10	4	4	2	95	166
(%)	30.7	6.0	2.4	2.4	1.2	57.2	100.0
경남	48	17	2	5	9	113	194
(%)	24.7	8.8	1.0	2.6	4.6	58.2	100.0
제주	10	1	1	6	3	13	34
(%)	29.4	2.9	2.9	17.6	8.8	38.2	100.0
합계	755	168	41	158	72	1,807	3,001
(%)	25.2	5.6	1.4	5.3	2.4	60.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입이유에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-3] 육류를 구입하는 주된 매장

항목 지역	백화점	대형할인 마트	중,소형 할인마트	개인마트	정육점	기타	합계
서울	21	351	69	6	171	5	623
(%)	3.4	56.3	11.1	1.0	27.4	0.8	100.0
부산	5	151	16	2	47	3	224
(%)	2.2	67.4	7.1	0.9	21.0	1.3	100.0
인천	4	89	18	2	46	2	161
(%)	2.5	55.3	11.2	1.2	28.6	1.2	100.0
대전	4	48	8	1	31	0	92
(%)	4.3	52.2	8.7	1.1	33.7	0.0	100.0
대구	5	64	11	3	71	2	156
(%)	3.2	41.0	7.1	1.9	45.5	1.3	100.0
광주	4	37	11	3	33	2	90
(%)	4.4	41.1	12.2	3.3	36.7	2.2	100.0
울산	4	28	3	1	31	0	67
(%)	6.0	41.8	4.5	1.5	46.3	0.0	100.0
강원		48	12	2	29	2	93
(%)	0.0	51.6	12.9	2.2	31.2	2.2	100.0
경기	18	388	66	5	170	12	659
(%)	2.7	58.9	10.0	0.8	25.8	1.8	100.0
충북	1	47	6	2	37	0	93
(%)	1.1	50.5	6.5	2.2	39.8	0.0	100.0
충남	1	57	19	5	36	2	120
(%)	0.8	47.5	15.8	4.2	30.0	1.7	100.0
전북	0	53	14	6	38	2	113
(%)	0.0	46.9	12.4	5.3	33.6	1.8	100.0
전남	0	63	12	2	37	2	116
(%)	0.0	54.3	10.3	1.7	31.9	1.7	100.0
경북		71	19	1	72	3	166
(%)	0.0	42.8	11.4	0.6	43.4	1.8	100.0
경남	6	126	13	2	44	3	194
(%)	3.1	64.9	6.7	1.0	22.7	1.5	100.0
제주	0	21	5	0	8	0	34
(%)	0.0	61.8	14.7	0.0	23.5	0.0	100.0
합계	73	1,642	302	43	901	40	3,001
(%)	2.4	54.7	10.1	1.4	30.0	1.3	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입매장에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유

항목 지역	가격저렴	다양한 제품	간단히 구입	좋은 서비스	근처에 있음	좋은 품질	합계
서울	81	112	149	12	139	130	623
(%)	13.0	18.0	23.9	1.9	22.3	20.9	100.0
부산	51	40	53	3	44	33	224
(%)	22.8	17.9	23.7	1.3	19.6	14.7	100.0
인천	25	26	49	5	31	25	161
(%)	15.5	16.1	30.4	3.1	19.3	15.5	100.0
대전	8	13	24	1	23	23	92
(%)	8.7	14.1	26.1	1.1	25.0	25.0	100.0
대구	19	13	41	7	39	37	156
(%)	12.2	8.3	26.3	4.5	25.0	23.7	100.0
광주	13	13	21	3	16	24	90
(%)	14.4	14.4	23.3	3.3	17.8	26.7	100.0
울산	9	6	15	3	14	20	67
(%)	13.4	9.0	22.4	4.5	20.9	29.9	100.0
강원	13	8	29	3	18	22	93
(%)	14.0	8.6	31.2	3.2	19.4	23.7	100.0
경기	82	136	164	14	126	137	659
(%)	12.4	20.6	24.9	2.1	19.1	20.8	100.0
충북	8	12	28	2	13	30	93
(%)	8.6	12.9	30.1	2.2	14.0	32.3	100.0
충남	11	21	32	3	22	31	120
(%)	9.2	17.5	26.7	2.5	18.3	25.8	100.0
전북	13	21	31	3	17	28	113
(%)	11.5	18.6	27.4	2.7	15.0	24.8	100.0
전남	20	27	22	1	18	28	116
(%)	17.2	23.3	19.0	0.9	15.5	24.1	100.0
경북	18	26	36	4	39	43	166
(%)	10.8	15.7	21.7	2.4	23.5	25.9	100.0
경남	25	38	54	6	32	39	194
(%)	12.9	19.6	27.8	3.1	16.5	20.1	100.0
제주	5	6	13		4	6	34
(%)	14.7	17.6	38.2	0.0	11.8	17.6	100.0
합계	401	518	761	70	595	656	3,001
(%)	13.4	17.3	25.4	2.3	19.8	21.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 매장선택사유에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

항목 지역	신선도	싼 가격	우수한 품질	브랜드	판매장 위생	안전 및 안심	합계
서울	234	35	192	12	16	134	623
(%)	37.6	5.6	30.8	1.9	2.6	21.5	100.0
부산	81	17	63	2	6	55	224
(%)	36.2	7.6	28.1	0.9	2.7	24.6	100.0
인천	67	11	37	0	10	36	161
(%)	41.6	6.8	23.0	0.0	6.2	22.4	100.0
대전	37	6	26	1	1	21	92
(%)	40.2	6.5	28.3	1.1	1.1	22.8	100.0
대구	54	10	50	2	4	36	156
(%)	34.6	6.4	32.1	1.3	2.6	23.1	100.0
광주	38	6	20	1	4	21	90
(%)	42.2	6.7	22.2	1.1	4.4	23.3	100.0
울산	23	2	22	0	4	16	67
(%)	34.3	3.0	32.8	0.0	6.0	23.9	100.0
강원	42	8	17	3	4	19	93
(%)	45.2	8.6	18.3	3.2	4.3	20.4	100.0
경기	277	46	151	9	20	156	659
(%)	42.0	7.0	22.9	1.4	3.0	23.7	100.0
충북	29	8	27	0	6	23	93
(%)	31.2	8.6	29.0	0.0	6.5	24.7	100.0
충남	42	6	31	2	4	35	120
(%)	35.0	5.0	25.8	1.7	3.3	29.2	100.0
전북	51	9	22	1	6	24	113
(%)	45.1	8.0	19.5	0.9	5.3	21.2	100.0
전남	54	2	27	1	4	28	116
(%)	46.6	1.7	23.3	0.9	3.4	24.1	100.0
경북	65	14	37	0	7	43	166
(%)	39.2	8.4	22.3	0.0	4.2	25.9	100.0
경남	78	15	51	1	11	38	194
(%)	40.2	7.7	26.3	0.5	5.7	19.6	100.0
제주	17	3	7	1	0	6	34
(%)	50.0	8.8	20.6	2.9	0.0	17.6	100.0
합계	1,189	198	780	36	107	691	3,001
(%)	39.6	6.6	26.0	1.2	3.6	23.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입할 때 고려사항의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-6]최근 한우고기 구입량의 변화

지역 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
서울	120	235	204	64	623
(%)	19.3	37.7	32.7	10.3	100.0
부산	22	85	92	25	224
(%)	9.8	37.9	41.1	11.2	100.0
인천	24	62	54	21	161
(%)	14.9	38.5	33.5	13.0	100.0
대전	14	35	36	7	92
(%)	15.2	38.0	39.1	7.6	100.0
대구	20	56	60	20	156
(%)	12.8	35.9	38.5	12.8	100.0
광주	12	36	34	8	90
(%)	13.3	40.0	37.8	8.9	100.0
울산	5	27	25	10	67
(%)	7.5	40.3	37.3	14.9	100.0
강원	19	35	32	7	93
(%)	20.4	37.6	34.4	7.5	100.0
경기	116	250	241	52	659
(%)	17.6	37.9	36.6	7.9	100.0
충북	19	30	33	11	93
(%)	20.4	32.3	35.5	11.8	100.0
충남	20	48	40	12	120
(%)	16.7	40.0	33.3	10.0	100.0
전북	11	49	42	11	113
(%)	9.7	43.4	37.2	9.7	100.0
전남	20	47	44	5	116
(%)	17.2	40.5	37.9	4.3	100.0
경북	31	56	62	17	166
(%)	18.7	33.7	37.3	10.2	100.0
경남	26	76	73	19	194
(%)	13.4	39.2	37.6	9.8	100.0
제주	1	10	19	4	34
(%)	2.9	29.4	55.9	11.8	100.0
합계	480	1,137	1,091	293	3,001
(%)	16.0	37.9	36.4	9.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 한우고기 구입량변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-7] 최근 육우고기 구입량의 변화

지역 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
서울	66	272	191	94	623
(%)	10.6	43.7	30.7	15.1	100.0
부산	21	84	87	32	224
(%)	9.4	37.5	38.8	14.3	100.0
인천	21	59	52	29	161
(%)	13.0	36.6	32.3	18.0	100.0
대전	4	39	33	16	92
(%)	4.3	42.4	35.9	17.4	100.0
대구	16	67	45	28	156
(%)	10.3	42.9	28.8	17.9	100.0
광주	9	39	30	12	90
(%)	10.0	43.3	33.3	13.3	100.0
울산	5	31	22	9	67
(%)	7.5	46.3	32.8	13.4	100.0
강원	14	33	31	15	93
(%)	15.1	35.5	33.3	16.1	100.0
경기	89	257	229	84	659
(%)	13.5	39.0	34.7	12.7	100.0
충북	12	33	32	16	93
(%)	12.9	35.5	34.4	17.2	100.0
충남	16	45	39	20	120
(%)	13.3	37.5	32.5	16.7	100.0
전북	13	43	42	15	113
(%)	11.5	38.1	37.2	13.3	100.0
전남	12	40	49	15	116
(%)	10.3	34.5	42.2	12.9	100.0
경북	20	68	55	23	166
(%)	12.0	41.0	33.1	13.9	100.0
경남	24	74	67	29	194
(%)	12.4	38.1	34.5	14.9	100.0
제주	8	8	12	6	34
(%)	23.5	23.5	35.3	17.6	100.0
합계	350	1,192	1,016	443	3,001
(%)	11.7	39.7	33.9	14.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육우구입량변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

지역 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
서울	99	200	267	57	623
(%)	15.9	32.1	42.9	9.1	100.0
부산	33	63	106	22	224
(%)	14.7	28.1	47.3	9.8	100.0
인천	24	37	74	26	161
(%)	14.9	23.0	46.0	16.1	100.0
대전	10	30	38	14	92
(%)	10.9	32.6	41.3	15.2	100.0
대구	20	59	61	16	156
(%)	12.8	37.8	39.1	10.3	100.0
광주	7	34	38	11	90
(%)	7.8	37.8	42.2	12.2	100.0
울산	3	19	36	9	67
(%)	4.5	28.4	53.7	13.4	100.0
강원	11	29	43	10	93
(%)	11.8	31.2	46.2	10.8	100.0
경기	102	179	309	69	659
(%)	15.5	27.2	46.9	10.5	100.0
충북	13	26	44	10	93
(%)	14.0	28.0	47.3	10.8	100.0
충남	14	33	58	15	120
(%)	11.7	27.5	48.3	12.5	100.0
전북	4	38	62	9	113
(%)	3.5	33.6	54.9	8.0	100.0
전남	7	37	57	15	116
(%)	6.0	31.9	49.1	12.9	100.0
경북	12	54	82	18	166
(%)	7.2	32.5	49.4	10.8	100.0
경남	26	59	91	18	194
(%)	13.4	30.4	46.9	9.3	100.0
제주	3	7	20	4	34
(%)	8.8	20.6	58.8	11.8	100.0
합계	388	904	1,386	323	3,001
(%)	12.9	30.1	46.2	10.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 수입쇠고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

지역 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
서울	265	224	116	18	623
(%)	42.5	36.0	18.6	2.9	100.0
부산	99	77	36	12	224
(%)	44.2	34.4	16.1	5.4	100.0
인천	74	49	29	9	161
(%)	46.0	30.4	18.0	5.6	100.0
대전	38	35	15	4	92
(%)	41.3	38.0	16.3	4.3	100.0
대구	58	67	21	10	156
(%)	37.2	42.9	13.5	6.4	100.0
광주	29	38	19	4	90
(%)	32.2	42.2	21.1	4.4	100.0
울산	29	27	9	2	67
(%)	43.3	40.3	13.4	3.0	100.0
강원	42	32	15	4	93
(%)	45.2	34.4	16.1	4.3	100.0
경기	291	235	109	24	659
(%)	44.2	35.7	16.5	3.6	100.0
충북	33	38	19	3	93
(%)	35.5	40.9	20.4	3.2	100.0
충남	44	45	26	5	120
(%)	36.7	37.5	21.7	4.2	100.0
전북	45	37	24	7	113
(%)	39.8	32.7	21.2	6.2	100.0
전남	52	28	28	8	116
(%)	44.8	24.1	24.1	6.9	100.0
경북	67	53	37	9	166
(%)	40.4	31.9	22.3	5.4	100.0
경남	89	60	37	8	194
(%)	45.9	30.9	19.1	4.1	100.0
제주	16	8	6	4	34
(%)	47.1	23.5	17.6	11.8	100.0
합계	1,271	1,053	546	131	3,001
(%)	42.4	35.1	18.2	4.4	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 국내산 돼지고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

지역 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
서울	41	245	233	104	623
(%)	6.6	39.3	37.4	16.7	100.0
부산	16	84	95	29	224
(%)	7.1	37.5	42.4	12.9	100.0
인천	11	46	72	32	161
(%)	6.8	28.6	44.7	19.9	100.0
대전	6	34	35	17	92
(%)	6.5	37.0	38.0	18.5	100.0
대구	5	60	53	38	156
(%)	3.2	38.5	34.0	24.4	100.0
광주	4	39	27	20	90
(%)	4.4	43.3	30.0	22.2	100.0
울산	1	21	31	14	67
(%)	1.5	31.3	46.3	20.9	100.0
강원	7	37	36	13	93
(%)	7.5	39.8	38.7	14.0	100.0
경기	40	242	274	103	659
(%)	6.1	36.7	41.6	15.6	100.0
충북	2	35	37	19	93
(%)	2.2	37.6	39.8	20.4	100.0
충남	5	43	54	18	120
(%)	4.2	35.8	45.0	15.0	100.0
전북	5	36	58	14	113
(%)	4.4	31.9	51.3	12.4	100.0
전남	6	40	50	20	116
(%)	5.2	34.5	43.1	17.2	100.0
경북	8	64	64	30	166
(%)	4.8	38.6	38.6	18.1	100.0
경남	15	63	80	36	194
(%)	7.7	32.5	41.2	18.6	100.0
제주	1	11	14	8	34
(%)	2.9	32.4	41.2	23.5	100.0
합계	173	1,100	1,213	515	3,001
(%)	5.8	36.7	40.4	17.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 수입산 돼지고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

항목 지역	반드시확인	때때로확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
서울	105	239	245	30	4	623
(%)	16.9	38.4	39.3	4.8	0.6	100.0
부산	24	97	87	13	3	224
(%)	10.7	43.3	38.8	5.8	1.3	100.0
인천	17	60	74	8	2	161
(%)	10.6	37.3	46.0	5.0	1.2	100.0
대전	11	43	32	5	1	92
(%)	12.0	46.7	34.8	5.4	1.1	100.0
대구	26	44	73	12	1	156
(%)	16.7	28.2	46.8	7.7	0.6	100.0
광주	10	39	34	6	1	90
(%)	11.1	43.3	37.8	6.7	1.1	100.0
울산	12	28	22	5	0	67
(%)	17.9	41.8	32.8	7.5	0.0	100.0
강원	19	38	30	6	0	93
(%)	20.4	40.9	32.3	6.5	0.0	100.0
경기	105	262	258	31	3	659
(%)	15.9	39.8	39.2	4.7	0.5	100.0
충북	19	30	42	2	0	93
(%)	20.4	32.3	45.2	2.2	0.0	100.0
충남	24	46	43	5	2	120
(%)	20.0	38.3	35.8	4.2	1.7	100.0
전북	19	39	48	6	1	113
(%)	16.8	34.5	42.5	5.3	0.9	100.0
전남	16	40	48	11	1	116
(%)	13.8	34.5	41.4	9.5	0.9	100.0
경북	29	61	63	12	1	166
(%)	17.5	36.7	38.0	7.2	0.6	100.0
경남	30	73	84	7	0	194
(%)	15.5	37.6	43.3	3.6	0.0	100.0
제주	10	14	10	0	0	34
(%)	29.4	41.2	29.4	0.0	0.0	100.0
합계	476	1,153	1,193	159	20	3,001
(%)	15.9	38.4	39.8	5.3	0.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 브랜드 인식의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

항목 지역	반드시확인	때때로확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
서울	131	251	210	28	3	623
(%)	21.0	40.3	33.7	4.5	0.5	100.0
부산	40	104	65	13	2	224
(%)	17.9	46.4	29.0	5.8	0.9	100.0
인천	28	60	63	6	4	161
(%)	17.4	37.3	39.1	3.7	2.5	100.0
대전	24	29	34	5	0	92
(%)	26.1	31.5	37.0	5.4	0.0	100.0
대구	29	57	61	9	0	156
(%)	18.6	36.5	39.1	5.8	0.0	100.0
광주	12	38	33	4	3	90
(%)	13.3	42.2	36.7	4.4	3.3	100.0
울산	16	23	24	3	1	67
(%)	23.9	34.3	35.8	4.5	1.5	100.0
강원	22	40	29	2	0	93
(%)	23.7	43.0	31.2	2.2	0.0	100.0
경기	141	260	228	25	5	659
(%)	21.4	39.5	34.6	3.8	0.8	100.0
충북	24	33	33	3	0	93
(%)	25.8	35.5	35.5	3.2	0.0	100.0
충남	25	48	46	0	1	120
(%)	20.8	40.0	38.3	0.0	0.8	100.0
전북	21	43	46	3	0	113
(%)	18.6	38.1	40.7	2.7	0.0	100.0
전남	22	52	36	5	1	116
(%)	19.0	44.8	31.0	4.3	0.9	100.0
경북	30	67	57	12	0	166
(%)	18.1	40.4	34.3	7.2	0.0	100.0
경남	34	83	70	5	2	194
(%)	17.5	42.8	36.1	2.6	1.0	100.0
제주	15	13	6	0	0	34
(%)	44.1	38.2	17.6	0.0	0.0	100.0
합계	614	1,201	1,041	123	22	3,001
(%)	20.5	40.0	34.7	4.1	0.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 산지구분에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

항목 지역	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
서울	360	157	86	15	5	623
(%)	57.8	25.2	13.8	2.4	0.8	100.0
부산	104	73	39	4	4	224
(%)	46.4	32.6	17.4	1.8	1.8	100.0
인천	89	50	19	3	0	161
(%)	55.3	31.1	11.8	1.9	0.0	100.0
대전	48	28	15	1	0	92
(%)	52.2	30.4	16.3	1.1	0.0	100.0
대구	82	41	29	4	0	156
(%)	52.6	26.3	18.6	2.6	0.0	100.0
광주	47	29	14	0	0	90
(%)	52.2	32.2	15.6	0.0	0.0	100.0
울산	39	17	9	1	1	67
(%)	58.2	25.4	13.4	1.5	1.5	100.0
강원	46	26	19	2	0	93
(%)	49.5	28.0	20.4	2.2	0.0	100.0
경기	375	183	78	19	4	659
(%)	56.9	27.8	11.8	2.9	0.6	100.0
충북	61	19	11	2	0	93
(%)	65.6	20.4	11.8	2.2	0.0	100.0
충남	81	25	12	2	0	120
(%)	67.5	20.8	10.0	1.7	0.0	100.0
전북	55	36	17	5	0	113
(%)	48.7	31.9	15.0	4.4	0.0	100.0
전남	63	27	19	5	2	116
(%)	54.3	23.3	16.4	4.3	1.7	100.0
경북	87	42	32	5	0	166
(%)	52.4	25.3	19.3	3.0	0.0	100.0
경남	102	53	31	4	4	194
(%)	52.6	27.3	16.0	2.1	2.1	100.0
제주	24	5	4	1	0	34
(%)	70.6	14.7	11.8	2.9	0.0	100.0
합계	1,663	811	434	73	20	3,001
(%)	55.4	27.0	14.5	2.4	0.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 유통기한의 확인에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

항목 지역	안전성	가족건강	구입가격	품목등 표시	산지등	기타	합계
서울	355	29	58	42	139	0	623
(%)	57.0	4.7	9.3	6.7	22.3	0.0	100.0
부산	119	11	34	18	40	2	224
(%)	53.1	4.9	15.2	8.0	17.9	0.9	100.0
인천	84	8	22	5	42	0	161
(%)	52.2	5.0	13.7	3.1	26.1	0.0	100.0
대전	47	5	14	7	18	1	92
(%)	51.1	5.4	15.2	7.6	19.6	1.1	100.0
대구	77	7	22	15	34	1	156
(%)	49.4	4.5	14.1	9.6	21.8	0.6	100.0
광주	50	5	7	9	19	0	90
(%)	55.6	5.6	7.8	10.0	21.1	0.0	100.0
울산	33	4	11	5	14	0	67
(%)	49.3	6.0	16.4	7.5	20.9	0.0	100.0
강원	49	2	13	6	23	0	93
(%)	52.7	2.2	14.0	6.5	24.7	0.0	100.0
경기	343	22	74	57	161	2	659
(%)	52.0	3.3	11.2	8.6	24.4	0.3	100.0
충북	54	2	14	7	16	0	93
(%)	58.1	2.2	15.1	7.5	17.2	0.0	100.0
충남	72	3	8	13	23	1	120
(%)	60.0	2.5	6.7	10.8	19.2	0.8	100.0
전북	59	7	15	12	19	1	113
(%)	52.2	6.2	13.3	10.6	16.8	0.9	100.0
전남	72	8	11	7	18	0	116
(%)	62.1	6.9	9.5	6.0	15.5	0.0	100.0
경북	97	7	19	9	32	2	166
(%)	58.4	4.2	11.4	5.4	19.3	1.2	100.0
경남	121	9	21	16	26	1	194
(%)	62.4	4.6	10.8	8.2	13.4	0.5	100.0
제주	21	2	1	2	8	0	34
(%)	61.8	5.9	2.9	5.9	23.5	0.0	100.0
합계	1,653	131	344	230	632	11	3,001
(%)	55.1	4.4	11.5	7.7	21.1	0.4	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 필요한 정보에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부

항목 지역	잘 알고 있음	어느정도 알고있음	들은 것 같음	잘 모름	관심없음	기타	합계
서울	26	116	224	251	6	0	623
(%)	4.2	18.6	36.0	40.3	1.0	0.0	100.0
부산	6	51	79	84	4	0	224
(%)	2.7	22.8	35.3	37.5	1.8	0.0	100.0
인천	6	40	47	68	0	0	161
(%)	3.7	24.8	29.2	42.2	0.0	0.0	100.0
대전	1	23	29	36	2	1	92
(%)	1.1	25.0	31.5	39.1	2.2	1.1	100.0
대구	3	39	45	69	0	0	156
(%)	1.9	25.0	28.8	44.2	0.0	0.0	100.0
광주	2	21	33	34	0	0	90
(%)	2.2	23.3	36.7	37.8	0.0	0.0	100.0
울산	3	16	24	24	0	0	67
(%)	4.5	23.9	35.8	35.8	0.0	0.0	100.0
강원	1	22	28	41	1	0	93
(%)	1.1	23.7	30.1	44.1	1.1	0.0	100.0
경기	25	142	237	247	8	0	659
(%)	3.8	21.5	36.0	37.5	1.2	0.0	100.0
충북	7	17	31	37	1	0	93
(%)	7.5	18.3	33.3	39.8	1.1	0.0	100.0
충남	3	29	35	53	0	0	120
(%)	2.5	24.2	29.2	44.2	0.0	0.0	100.0
전북	5	20	35	52	1	0	113
(%)	4.4	17.7	31.0	46.0	0.9	0.0	100.0
전남	5	22	48	40	1	0	116
(%)	4.3	19.0	41.4	34.5	0.9	0.0	100.0
경북	9	44	47	65	1	0	166
(%)	5.4	26.5	28.3	39.2	0.6	0.0	100.0
경남	8	46	68	70	2	0	194
(%)	4.1	23.7	35.1	36.1	1.0	0.0	100.0
제주	1	7	11	15	0	0	34
(%)	2.9	20.6	32.4	44.1	0.0	0.0	100.0
합계	111	655	1,021	1,186	27	1	3,001
(%)	3.7	21.8	34.0	39.5	0.9	0.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 개체식별번호 인식에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-16] 선하증권번호 인식 여부

항목 지역	잘 알고 있음	어느정도 알고있음	들은 것 같 음	잘 모름	관심없음	기타	합계
서울	8	55	126	425	9	0	623
(%)	1.3	8.8	20.2	68.2	1.4	0.0	100.0
부산	2	14	36	169	3	0	224
(%)	0.9	6.3	16.1	75.4	1.3	0.0	100.0
인천	2	10	26	121	2	0	161
(%)	1.2	6.2	16.1	75.2	1.2	0.0	100.0
대전	0	8	18	65	1	0	92
(%)	0.0	8.7	19.6	70.7	1.1	0.0	100.0
대구	1	11	31	112	1	0	156
(%)	0.6	7.1	19.9	71.8	0.6	0.0	100.0
광주	0	11	13	63	3	0	90
(%)	0.0	12.2	14.4	70.0	3.3	0.0	100.0
울산	1	3	15	48	0	0	67
(%)	1.5	4.5	22.4	71.6	0.0	0.0	100.0
강원	0	6	15	69	3	0	93
(%)	0.0	6.5	16.1	74.2	3.2	0.0	100.0
경기	4	46	123	472	14	0	659
(%)	0.6	7.0	18.7	71.6	2.1	0.0	100.0
충북	2	8	12	68	3	0	93
(%)	2.2	8.6	12.9	73.1	3.2	0.0	100.0
충남	2	10	24	79	5	0	120
(%)	1.7	8.3	20.0	65.8	4.2	0.0	100.0
전북	0	10	18	81	4	0	113
(%)	0.0	8.8	15.9	71.7	3.5	0.0	100.0
전남	2	7	33	70	4	0	116
(%)	1.7	6.0	28.4	60.3	3.4	0.0	100.0
경북	1	11	32	121	0	1	166
(%)	0.6	6.6	19.3	72.9	0.0	0.6	100.0
경남	1	9	35	147	2	0	194
(%)	0.5	4.6	18.0	75.8	1.0	0.0	100.0
제주	0	4	5	25	0	0	34
(%)	0.0	11.8	14.7	73.5	0.0	0.0	100.0
합계	26	223	562	2,135	54	1	3,001
(%)	0.9	7.4	18.7	71.1	1.8	0.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 선하증권번호인식에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

항목 지역	한우고기	육우고기	미국산	호주산	뉴질랜드	구입하지 않음	합계
서울	313	89	25	140	8	48	623
(%)	50.2	14.3	4.0	22.5	1.3	7.7	100.0
부산	113	24	11	51	2	23	224
(%)	50.4	10.7	4.9	22.8	0.9	10.3	100.0
인천	70	24	9	31	3	24	161
(%)	43.5	14.9	5.6	19.3	1.9	14.9	100.0
대전	48	10	2	25	1	6	92
(%)	52.2	10.9	2.2	27.2	1.1	6.5	100.0
대구	84	28	3	26	0	15	156
(%)	53.8	17.9	1.9	16.7	0.0	9.6	100.0
광주	48	10	0	19	1	12	90
(%)	53.3	11.1	0.0	21.1	1.1	13.3	100.0
울산	37	9	1	12	0	8	67
(%)	55.2	13.4	1.5	17.9	0.0	11.9	100.0
강원	51	9	1	16	0	16	93
(%)	54.8	9.7	1.1	17.2	0.0	17.2	100.0
경기	326	103	16	146	7	61	659
(%)	49.5	15.6	2.4	22.2	1.1	9.3	100.0
충북	51	11	2	15	0	14	93
(%)	54.8	11.8	2.2	16.1	0.0	15.1	100.0
충남	81	8	2	15	0	14	120
(%)	67.5	6.7	1.7	12.5	0.0	11.7	100.0
전북	59	18	1	18	0	17	113
(%)	52.2	15.9	0.9	15.9	0.0	15.0	100.0
전남	76	12	0	20	0	8	116
(%)	65.5	10.3	0.0	17.2	0.0	6.9	100.0
경북	109	16	5	21	1	14	166
(%)	65.7	9.6	3.0	12.7	0.6	8.4	100.0
경남	103	20	3	44	1	23	194
(%)	53.1	10.3	1.5	22.7	0.5	11.9	100.0
제주	16	8	1	5	0	4	34
(%)	47.1	23.5	2.9	14.7	0.0	11.8	100.0
합계	1,585	399	82	604	24	307	3,001
(%)	52.8	13.3	2.7	20.1	0.8	10.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입 쇠고기의 원산지에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

항목 지역	국내산	미국산	캐나다산	유럽산	칠레산	구입하지 않음	합계
서울	548	15	7	6	11	36	623
(%)	88.0	2.4	1.1	1.0	1.8	5.8	100.0
부산	184	8	7	6	4	15	224
(%)	82.1	3.6	3.1	2.7	1.8	6.7	100.0
인천	128	5	3	4	6	15	161
(%)	79.5	3.1	1.9	2.5	3.7	9.3	100.0
대전	81	3	1	1	0	6	92
(%)	88.0	3.3	1.1	1.1	0.0	6.5	100.0
대구	141	2	1	0	1	11	156
(%)	90.4	1.3	0.6	0.0	0.6	7.1	100.0
광주	77	1	3	0	3	6	90
(%)	85.6	1.1	3.3	0.0	3.3	6.7	100.0
울산	60	0	1	0	0	6	67
(%)	89.6	0.0	1.5	0.0	0.0	9.0	100.0
강원	78	1	4	0	1	9	93
(%)	83.9	1.1	4.3	0.0	1.1	9.7	100.0
경기	574	17	13	14	10	31	659
(%)	87.1	2.6	2.0	2.1	1.5	4.7	100.0
충북	85	1	0	2	0	5	93
(%)	91.4	1.1	0.0	2.2	0.0	5.4	100.0
충남	103	4	1	0	3	9	120
(%)	85.8	3.3	0.8	0.0	2.5	7.5	100.0
전북	102	3	1	1	1	5	113
(%)	90.3	2.7	0.9	0.9	0.9	4.4	100.0
전남	103	2	0	1	0	10	116
(%)	88.8	1.7	0.0	0.9	0.0	8.6	100.0
경북	143	2	4	4	1	12	166
(%)	86.1	1.2	2.4	2.4	0.6	7.2	100.0
경남	173	4	3	3	4	7	194
(%)	89.2	2.1	1.5	1.5	2.1	3.6	100.0
제주	32	0	0	0	0	2	34
(%)	94.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.9	100.0
합계	2,612	68	49	42	45	185	3,001
(%)	87.0	2.3	1.6	1.4	1.5	6.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입한 돼지고기의 원산지에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

항목 지역	등심	안심	갈비	채끝	양지	구입하지 않음	합계
서울	195	165	121	45	66	31	623
(%)	31.3	26.5	19.4	7.2	10.6	5.0	100.0
부산	58	54	60	7	25	20	224
(%)	25.9	24.1	26.8	3.1	11.2	8.9	100.0
인천	47	26	39	8	22	19	161
(%)	29.2	16.1	24.2	5.0	13.7	11.8	100.0
대전	25	21	19	7	16	4	92
(%)	27.2	22.8	20.7	7.6	17.4	4.3	100.0
대구	41	34	55	6	10	10	156
(%)	26.3	21.8	35.3	3.8	6.4	6.4	100.0
광주	30	14	19	5	13	9	90
(%)	33.3	15.6	21.1	5.6	14.4	10.0	100.0
울산	18	16	20	1	7	5	67
(%)	26.9	23.9	29.9	1.5	10.4	7.5	100.0
강원	44	9	12	4	11	13	93
(%)	47.3	9.7	12.9	4.3	11.8	14.0	100.0
경기	184	172	142	26	90	45	659
(%)	27.9	26.1	21.5	3.9	13.7	6.8	100.0
충북	20	16	27	5	14	11	93
(%)	21.5	17.2	29.0	5.4	15.1	11.8	100.0
충남	35	26	20	8	19	12	120
(%)	29.2	21.7	16.7	6.7	15.8	10.0	100.0
전북	24	28	26	8	17	10	113
(%)	21.2	24.8	23.0	7.1	15.0	8.8	100.0
전남	31	27	32	6	10	10	116
(%)	26.7	23.3	27.6	5.2	8.6	8.6	100.0
경북	41	45	44	7	16	13	166
(%)	24.7	27.1	26.5	4.2	9.6	7.8	100.0
경남	50	39	50	8	32	15	194
(%)	25.8	20.1	25.8	4.1	16.5	7.7	100.0
제주	8	5	12	0	5	4	34
(%)	23.5	14.7	35.3	0.0	14.7	11.8	100.0
합계	851	697	698	151	373	231	3,001
(%)	28.4	23.2	23.3	5.0	12.4	7.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 쇠고기중 선호부위에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

지역 \ 항목	삼겹살	목살	앞다리살	뒷다리살	구입하지 않음	합계
서울	464	102	20	8	29	623
(%)	74.5	16.4	3.2	1.3	4.7	100.0
부산	166	34	13	4	7	224
(%)	74.1	15.2	5.8	1.8	3.1	100.0
인천	118	31	3	1	8	161
(%)	73.3	19.3	1.9	0.6	5.0	100.0
대전	65	17	3	1	6	92
(%)	70.7	18.5	3.3	1.1	6.5	100.0
대구	111	28	9	2	6	156
(%)	71.2	17.9	5.8	1.3	3.8	100.0
광주	66	12	4	6	2	90
(%)	73.3	13.3	4.4	6.7	2.2	100.0
울산	45	15	3	2	2	67
(%)	67.2	22.4	4.5	3.0	3.0	100.0
강원	73	11	1	2	6	93
(%)	78.5	11.8	1.1	2.2	6.5	100.0
경기	487	116	25	5	26	659
(%)	73.9	17.6	3.8	0.8	3.9	100.0
충북	78	8	2	2	3	93
(%)	83.9	8.6	2.2	2.2	3.2	100.0
충남	93	16	4	1	6	120
(%)	77.5	13.3	3.3	0.8	5.0	100.0
전북	72	20	10	6	5	113
(%)	63.7	17.7	8.8	5.3	4.4	100.0
전남	85	19	7	2	3	116
(%)	73.3	16.4	6.0	1.7	2.6	100.0
경북	120	30	4	4	8	166
(%)	72.3	18.1	2.4	2.4	4.8	100.0
경남	144	23	13	3	11	194
(%)	74.2	11.9	6.7	1.5	5.7	100.0
제주	23	6	3	0	2	34
(%)	67.6	17.6	8.8	0.0	5.9	100.0
합계	2,210	488	124	49	130	3,001
(%)	73.6	16.3	4.1	1.6	4.3	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 돼지고기의 선호부위에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

지역 \ 항목	잔류농약	다이옥신	잔류항생물 질	알레르기물 질	첨가물	성장 호르몬	합계
서울	29	199	186	15	108	86	623
(%)	4.7	31.9	29.9	2.4	17.3	13.8	100.0
부산	12	77	68	8	33	26	224
(%)	5.4	34.4	30.4	3.6	14.7	11.6	100.0
인천	6	58	46	10	31	10	161
(%)	3.7	36.0	28.6	6.2	19.3	6.2	100.0
대전	3	28	27	6	18	10	92
(%)	3.3	30.4	29.3	6.5	19.6	10.9	100.0
대구	2	56	50	6	26	16	156
(%)	1.3	35.9	32.1	3.8	16.7	10.3	100.0
광주	6	24	29	6	17	8	90
(%)	6.7	26.7	32.2	6.7	18.9	8.9	100.0
울산	5	15	20	4	14	9	67
(%)	7.5	22.4	29.9	6.0	20.9	13.4	100.0
강원	2	26	27	1	25	12	93
(%)	2.2	28.0	29.0	1.1	26.9	12.9	100.0
경기	25	212	218	26	106	72	659
(%)	3.8	32.2	33.1	3.9	16.1	10.9	100.0
충북	6	29	25	2	19	12	93
(%)	6.5	31.2	26.9	2.2	20.4	12.9	100.0
충남	6	35	37	6	23	13	120
(%)	5.0	29.2	30.8	5.0	19.2	10.8	100.0
전북	2	29	36	4	20	22	113
(%)	1.8	25.7	31.9	3.5	17.7	19.5	100.0
전남	6	37	36	5	12	20	116
(%)	5.2	31.9	31.0	4.3	10.3	17.2	100.0
경북	4	59	49	9	35	10	166
(%)	2.4	35.5	29.5	5.4	21.1	6.0	100.0
경남	8	61	67	12	25	21	194
(%)	4.1	31.4	34.5	6.2	12.9	10.8	100.0
제주	3	5	14	2	6	4	34
(%)	8.8	14.7	41.2	5.9	17.6	11.8	100.0
합계	125	950	935	122	518	351	3,001
(%)	4.2	31.7	31.2	4.1	17.3	11.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육류안전의 필요정보에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표3-22]한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

지역\항목	1.5배	2배	2.5배	3배	3.5배	가격 무관	합계
서울	250	198	55	24	0	96	623
(%)	40.1	31.8	8.8	3.9	0.0	15.4	100.0
부산	97	65	21	10	2	29	224
(%)	43.3	29.0	9.4	4.5	0.9	12.9	100.0
인천	73	49	12	7	0	20	161
(%)	45.3	30.4	7.5	4.3	0.0	12.4	100.0
대전	31	37	3	5	0	16	92
(%)	33.7	40.2	3.3	5.4	0.0	17.4	100.0
대구	55	46	14	7	0	34	156
(%)	35.3	29.5	9.0	4.5	0.0	21.8	100.0
광주	42	23	9	3	0	13	90
(%)	46.7	25.6	10.0	3.3	0.0	14.4	100.0
울산	29	23	6	2	1	6	67
(%)	43.3	34.3	9.0	3.0	1.5	9.0	100.0
강원	44	26	5	5	1	12	93
(%)	47.3	28.0	5.4	5.4	1.1	12.9	100.0
경기	278	217	46	28	3	87	659
(%)	42.2	32.9	7.0	4.2	0.5	13.2	100.0
충북	43	32	5	3	0	10	93
(%)	46.2	34.4	5.4	3.2	0.0	10.8	100.0
충남	52	36	8	4	0	20	120
(%)	43.3	30.0	6.7	3.3	0.0	16.7	100.0
전북	39	45	7	5	0	17	113
(%)	34.5	39.8	6.2	4.4	0.0	15.0	100.0
전남	50	32	5	6	1	22	116
(%)	43.1	27.6	4.3	5.2	0.9	19.0	100.0
경북	72	51	8	8	0	27	166
(%)	43.4	30.7	4.8	4.8	0.0	16.3	100.0
경남	89	54	14	4	0	33	194
(%)	45.9	27.8	7.2	2.1	0.0	17.0	100.0
제주	20	8	2	2	0	2	34
(%)	58.8	23.5	5.9	5.9	0.0	5.9	100.0
합계	1,264	942	220	123	8	444	3,001
(%)	42.1	31.4	7.3	4.1	0.3	14.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 한우고기/수입쇠고기 가격비율에 대한 수용비율의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 지역별 %를 나타냄

[표4-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

연령 \ 항목	마블링 많음	마블링 적음	육즙이 많음	육색	단단함	기타	합계
20대	526	58	109	1,186	7	55	1,941
(%)	27.1	3.0	5.6	61.1	0.4	2.8	100.0
30대	254	15	45	416	6	17	753
(%)	33.7	2.0	6.0	55.2	0.8	2.3	100.0
40대	86	8	13	114	3	6	230
(%)	37.4	3.5	5.7	49.6	1.3	2.6	100.0
50대	23	1	6	37	0	1	68
(%)	33.8	1.5	8.8	54.4	0.0	1.5	100.0
60대	2	0	1	6	0	0	9
(%)	22.2	0.0	11.1	66.7	0.0	0.0	100.0
합계	891	82	174	1,759	16	79	3,001
(%)	29.7	2.7	5.8	58.6	0.5	2.6	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육질에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

연령 \ 항목	단백질 풍부	철분 풍부	근육강화	스태미너 강화	용이한 요리	맛이 좋음	합계
20대	384	85	19	104	52	1,297	1,941
(%)	19.8	4.4	1.0	5.4	2.7	66.8	100.0
30대	249	76	17	33	13	365	753
(%)	33.1	10.1	2.3	4.4	1.7	48.5	100.0
40대	96	6	3	13	6	106	230
(%)	41.7	2.6	1.3	5.7	2.6	46.1	100.0
50대	24	1	1	8	1	33	68
(%)	35.3	1.5	1.5	11.8	1.5	48.5	100.0
60대	2	0	1	0	0	6	9
(%)	22.2	0.0	11.1	0.0	0.0	66.7	100.0
합계	755	168	41	158	72	1,807	3,001
(%)	25.2	5.6	1.4	5.3	2.4	60.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입이유에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-3] 육류를 구입하는 주된 매장

연령 \ 항목	백화점	대형 할인마트	중,소형 할인마트	개인마트	정육점	기타	합계
20대	41	1,067	197	25	592	19	1,941
(%)	2.1	55.0	10.1	1.3	30.5	1.0	100.0
30대	23	414	76	11	215	14	753
(%)	3.1	55.0	10.1	1.5	28.6	1.9	100.0
40대	6	115	23	5	76	5	230
(%)	2.6	50.0	10.0	2.2	33.0	2.2	100.0
50대	1	43	5	2	15	2	68
(%)	1.5	63.2	7.4	2.9	22.1	2.9	100.0
60대	2	3	1	0	3	0	9
(%)	22.2	33.3	11.1	0.0	33.3	0.0	100.0
합계	73	1,642	302	43	901	40	3,001
(%)	2.4	54.7	10.1	1.4	30.0	1.3	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입매장에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유

연령 \ 항목	가격 저렴	다양한 제 품	간단히 구 입	좋은 서비스	근처에 있 음	좋은 품질	합계
20대	297	295	519	49	402	379	1,941
(%)	15.3	15.2	26.7	2.5	20.7	19.5	100.0
30대	63	161	179	17	138	195	753
(%)	8.4	21.4	23.8	2.3	18.3	25.9	100.0
40대	31	48	45	2	41	63	230
(%)	13.5	20.9	19.6	0.9	17.8	27.4	100.0
50대	10	13	18	2	9	16	68
(%)	14.7	19.1	26.5	2.9	13.2	23.5	100.0
60대	0	1	0	0	5	3	9
(%)	0.0	11.1	0.0	0.0	55.6	33.3	100.0
합계	401	518	761	70	595	656	3,001
(%)	13.4	17.3	25.4	2.3	19.8	21.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 매장선택사유에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

연령 \ 항목	신선도	싼 가격	우수한 품질	브랜드	판매장 위생	안전 및 안심	합계
20대	746	152	466	20	87	470	1,941
(%)	38.4	7.8	24.0	1.0	4.5	24.2	100.0
30대	312	33	215	9	15	169	753
(%)	41.4	4.4	28.6	1.2	2.0	22.4	100.0
40대	102	9	67	5	5	42	230
(%)	44.3	3.9	29.1	2.2	2.2	18.3	100.0
50대	23	4	30	2	0	9	68
(%)	33.8	5.9	44.1	2.9	0.0	13.2	100.0
60대	6	0	2	0	0	1	9
(%)	66.7	0.0	22.2	0.0	0.0	11.1	100.0
합계	1,189	198	780	36	107	691	3,001
(%)	39.6	6.6	26.0	1.2	3.6	23.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입할 때 고려사항의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-6] 최근 한우고기 구입량의 변화

연령 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
20대	301	712	692	236	1,941
(%)	15.5	36.7	35.7	12.2	100.0
30대	151	290	269	43	753
(%)	20.1	38.5	35.7	5.7	100.0
40대	25	91	102	12	230
(%)	10.9	39.6	44.3	5.2	100.0
50대	3	37	26	2	68
(%)	4.4	54.4	38.2	2.9	100.0
60대	0	7	2	0	9
(%)	0.0	77.8	22.2	0.0	100.0
합계	480	1,137	1,091	293	3,001
(%)	16.0	37.9	36.4	9.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 한우구입량변화의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-7] 최근 육우고기 구입량의 변화

연령 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
20대	225	765	618	333	1,941
(%)	11.6	39.4	31.8	17.2	100.0
30대	101	301	263	88	753
(%)	13.4	40.0	34.9	11.7	100.0
40대	19	83	114	14	230
(%)	8.3	36.1	49.6	6.1	100.0
50대	5	38	19	6	68
(%)	7.4	55.9	27.9	8.8	100.0
60대	0	5	2	2	9
(%)	0.0	55.6	22.2	22.2	100.0
합계	350	1,192	1,016	443	3,001
(%)	11.7	39.7	33.9	14.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육우구입량변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

연령 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
20대	226	524	953	238	1,941
(%)	11.6	27.0	49.1	12.3	100.0
30대	116	264	308	65	753
(%)	15.4	35.1	40.9	8.6	100.0
40대	41	79	95	15	230
(%)	17.8	34.3	41.3	6.5	100.0
50대	4	32	28	4	68
(%)	5.9	47.1	41.2	5.9	100.0
60대	1	5	2	1	9
(%)	11.1	55.6	22.2	11.1	100.0
합계	388	904	1,386	323	3,001
(%)	12.9	30.1	46.2	10.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 수입쇠고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

연령 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
20대	869	643	327	102	1,941
(%)	44.8	33.1	16.8	5.3	100.0
30대	306	263	162	22	753
(%)	40.6	34.9	21.5	2.9	100.0
40대	77	103	45	5	230
(%)	33.5	44.8	19.6	2.2	100.0
50대	19	37	10	2	68
(%)	27.9	54.4	14.7	2.9	100.0
60대	0	7	2	0	9
(%)	0.0	77.8	22.2	0.0	100.0
합계	1,271	1,053	546	131	3,001
(%)	42.4	35.1	18.2	4.4	100.0

- 주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 국내산 돼지고기 구입 변화의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

연령 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
20대	123	682	768	368	1,941
(%)	6.3	35.1	39.6	19.0	100.0
30대	31	296	319	107	753
(%)	4.1	39.3	42.4	14.2	100.0
40대	15	87	95	33	230
(%)	6.5	37.8	41.3	14.3	100.0
50대	3	30	28	7	68
(%)	4.4	44.1	41.2	10.3	100.0
60대	1	5	3	0	9
(%)	11.1	55.6	33.3	0.0	100.0
합계	173	1,100	1,213	515	3,001
(%)	5.8	36.7	40.4	17.2	100.0

- 주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 수입산 돼지고기 구입 변화의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

연령\항목	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
20대	272	726	800	126	17	1,941
(%)	14.0	37.4	41.2	6.5	0.9	100.0
30대	152	307	269	23	2	753
(%)	20.2	40.8	35.7	3.1	0.3	100.0
40대	39	92	91	7	1	230
(%)	17.0	40.0	39.6	3.0	0.4	100.0
50대	11	24	30	3	0	68
(%)	16.2	35.3	44.1	4.4	0.0	100.0
60대	2	4	3	0	0	9
(%)	22.2	44.4	33.3	0.0	0.0	100.0
합계	476	1,153	1,193	159	20	3,001
(%)	15.9	38.4	39.8	5.3	0.7	100.0

- 주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 브랜드 인식의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

연령\항목	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
20대	430	740	671	81	19	1,941
(%)	22.2	38.1	34.6	4.2	1.0	100.0
30대	145	331	247	28	2	753
(%)	19.3	44.0	32.8	3.7	0.3	100.0
40대	27	103	90	10	0	230
(%)	11.7	44.8	39.1	4.3	0.0	100.0
50대	12	21	31	3	1	68
(%)	17.6	30.9	45.6	4.4	1.5	100.0
60대	0	6	2	1	0	9
(%)	0.0	66.7	22.2	11.1	0.0	100.0
합계	614	1,201	1,041	123	22	3,001
(%)	20.5	40.0	34.7	4.1	0.7	100.0

- 주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 산지구분에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

연령 \ 항목	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
20대	1,098	507	274	48	14	1,941
(%)	56.6	26.1	14.1	2.5	0.7	100.0
30대	420	212	99	16	6	753
(%)	55.8	28.2	13.1	2.1	0.8	100.0
40대	108	73	43	6	0	230
(%)	47.0	31.7	18.7	2.6	0.0	100.0
50대	32	16	17	3	0	68
(%)	47.1	23.5	25.0	4.4	0.0	100.0
60대	5	3	1	0	0	9
(%)	55.6	33.3	11.1	0.0	0.0	100.0
합계	1,663	811	434	73	20	3,001
(%)	55.4	27.0	14.5	2.4	0.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 유통기한의 확인에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

연령 \ 항목	안전성	가족건강	구입가격	품목등 표시	산지등	기타	합계
20대	1,066	74	232	148	415	6	1,941
(%)	54.9	3.8	12.0	7.6	21.4	0.3	100.0
30대	431	33	67	60	159	3	753
(%)	57.2	4.4	8.9	8.0	21.1	0.4	100.0
40대	127	18	28	12	43	2	230
(%)	55.2	7.8	12.2	5.2	18.7	0.9	100.0
50대	25	6	15	9	13	0	68
(%)	36.8	8.8	22.1	13.2	19.1	0.0	100.0
60대	4	0	2	1	2	0	9
(%)	44.4	0.0	22.2	11.1	22.2	0.0	100.0
합계	1,653	131	344	230	632	11	3,001
(%)	55.1	4.4	11.5	7.7	21.1	0.4	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 필요한 정보에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부

연령 \ 항목	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심없음	기타	합계
20대	72	401	620	825	22	1	1,941
(%)	3.7	20.7	31.9	42.5	1.1	0.1	100.0
30대	29	174	295	250	5	0	753
(%)	3.9	23.1	39.2	33.2	0.7	0.0	100.0
40대	8	59	81	82	0	0	230
(%)	3.5	25.7	35.2	35.7	0.0	0.0	100.0
50대	2	17	24	25	0	0	68
(%)	2.9	25.0	35.3	36.8	0.0	0.0	100.0
60대	0	4	1	4	0	0	9
(%)	0.0	44.4	11.1	44.4	0.0	0.0	100.0
합계	111	655	1,021	1,186	27	1	3,001
(%)	3.7	21.8	34.0	39.5	0.9	0.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 개체식별번호 인식에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-16] 선하증권번호 인식 여부

연령 \ 항목	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심없음	기타	합계
20대	20	137	355	1,387	41	1	1,941
(%)	1.0	7.1	18.3	71.5	2.1	0.1	100.0
30대	3	56	149	538	7	0	753
(%)	0.4	7.4	19.8	71.4	0.9	0.0	100.0
40대	2	23	44	160	1	0	230
(%)	0.9	10.0	19.1	69.6	0.4	0.0	100.0
50대	1	6	11	45	5	0	68
(%)	1.5	8.8	16.2	66.2	7.4	0.0	100.0
60대	0	1	3	5	0	0	9
(%)	0.0	11.1	33.3	55.6	0.0	0.0	100.0
합계	26	223	562	2,135	54	1	3,001
(%)	0.9	7.4	18.7	71.1	1.8	0.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 선하증권번호인식에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

연령 \ 항목	한우고기	육우고기	미국산	호주산	뉴질랜드산	구입 하지 않음	합계
20대	968	276	47	396	18	236	1,941
(%)	49.9	14.2	2.4	20.4	0.9	12.2	100.0
30대	445	87	22	142	6	51	753
(%)	59.1	11.6	2.9	18.9	0.8	6.8	100.0
40대	130	26	6	50	0	18	230
(%)	56.5	11.3	2.6	21.7	0.0	7.8	100.0
50대	38	8	5	16	0	1	68
(%)	55.9	11.8	7.4	23.5	0.0	1.5	100.0
60대	4	2	2	0	0	1	9
(%)	44.4	22.2	22.2	0.0	0.0	11.1	100.0
합계	1,585	399	82	604	24	307	3,001
(%)	52.8	13.3	2.7	20.1	0.8	10.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입 쇠고기의 원산지에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

연령 \ 항목	국내산	미국산	캐나다산	유럽산	칠레산	구입하지 않음	합계
20대	1,657	48	36	29	31	140	1,941
(%)	85.4	2.5	1.9	1.5	1.6	7.2	100.0
30대	679	13	8	10	10	33	753
(%)	90.2	1.7	1.1	1.3	1.3	4.4	100.0
40대	206	6	4	1	4	9	230
(%)	89.6	2.6	1.7	0.4	1.7	3.9	100.0
50대	62	1	1	2	0	2	68
(%)	91.2	1.5	1.5	2.9	0.0	2.9	100.0
60대	8	0	0	0	0	1	9
(%)	88.9	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1	100.0
합계	2,612	68	49	42	45	185	3,001
(%)	87.0	2.3	1.6	1.4	1.5	6.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입한 돼지고기의 원산지에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

연령 \ 항목	등심	안심	갈비	채끝	양지	구입하지 않음	합계
20대	532	472	534	80	151	172	1,941
(%)	27.4	24.3	27.5	4.1	7.8	8.9	100.0
30대	215	165	120	57	153	43	753
(%)	28.6	21.9	15.9	7.6	20.3	5.7	100.0
40대	77	46	32	8	52	15	230
(%)	33.5	20.0	13.9	3.5	22.6	6.5	100.0
50대	27	11	10	5	15	0	68
(%)	39.7	16.2	14.7	7.4	22.1	0.0	100.0
60대	0	3	2	1	2	1	9
(%)	0.0	33.3	22.2	11.1	22.2	11.1	100.0
합계	851	697	698	151	373	231	3,001
(%)	28.4	23.2	23.3	5.0	12.4	7.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 쇠고기중 선호부위에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

연령 \ 항목	삼겹살	목살	앞다리살	뒷다리살	구입하지 않음	합계
20대	1,442	309	65	30	95	1,941
(%)	74.3	15.9	3.3	1.5	4.9	100.0
30대	555	120	44	9	25	753
(%)	73.7	15.9	5.8	1.2	3.3	100.0
40대	159	44	13	8	6	230
(%)	69.1	19.1	5.7	3.5	2.6	100.0
50대	48	13	2	2	3	68
(%)	70.6	19.1	2.9	2.9	4.4	100.0
60대	6	2	0	0	1	9
(%)	66.7	22.2	0.0	0.0	11.1	100.0
합계	2,210	488	124	49	130	3,001
(%)	73.6	16.3	4.1	1.6	4.3	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 돼지고기의 선호부위에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

연령 \ 항목	잔류농약	다이옥신	잔류항생물질	알레르기물질	첨가물	성장호르몬	합계
20대	91	595	556	99	412	188	1,941
(%)	4.7	30.7	28.6	5.1	21.2	9.7	100.0
30대	18	261	270	18	79	107	753
(%)	2.4	34.7	35.9	2.4	10.5	14.2	100.0
40대	13	68	83	4	18	44	230
(%)	5.7	29.6	36.1	1.7	7.8	19.1	100.0
50대	3	23	25	1	7	9	68
(%)	4.4	33.8	36.8	1.5	10.3	13.2	100.0
60대	0	3	1	0	2	3	9
(%)	0.0	33.3	11.1	0.0	22.2	33.3	100.0
합계	125	950	935	122	518	351	3,001
(%)	4.2	31.7	31.2	4.1	17.3	11.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육류안전의 필요정보에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표4-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

연령 \ 항목	1.5배	2배	2.5배	3배	3.5배	가격무관	합계
20대	800	600	150	76	5	310	1,941
(%)	41.2	30.9	7.7	3.9	0.3	16.0	100.0
30대	320	251	49	38		95	753
(%)	42.5	33.3	6.5	5.0	0.0	12.6	100.0
40대	107	66	14	8	3	32	230
(%)	46.5	28.7	6.1	3.5	1.3	13.9	100.0
50대	32	22	7	0	0	7	68
(%)	47.1	32.4	10.3	0.0	0.0	10.3	100.0
60대	5	3	0	1	0	0	9
(%)	55.6	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0	100.0
합계	1,264	942	220	123	8	444	3,001
(%)	42.1	31.4	7.3	4.1	0.3	14.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 한우고기/수입쇠고기 가격비율에 대한 수용비율의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 연령별 %를 나타냄

[표5-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

(단위:만원)

소득 \ 항목	마블링 많음	마블링 적음	육즙이 많음	육색	단단함	기타	합계
100이하	211	33	51	626	6	37	964
(%)	21.9	3.4	5.3	64.9	0.6	3.8	100.0
200이하	315	24	64	580	5	20	1,008
(%)	31.3	2.4	6.3	57.5	0.5	2.0	100.0
300이하	163	10	32	310	2	12	529
(%)	30.8	1.9	6.0	58.6	0.4	2.3	100.0
400이하	115	6	14	131	0	3	269
(%)	42.8	2.2	5.2	48.7	0.0	1.1	100.0
500이하	62	7	10	90	2	5	176
(%)	35.2	4.0	5.7	51.1	1.1	2.8	100.0
600이상	25	2	3	22	1	2	55
(%)	45.5	3.6	5.5	40.0	1.8	3.6	100.0
합계	891	82	174	1,759	16	79	3,001
(%)	29.7	2.7	5.8	58.6	0.5	2.6	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육질에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

(단위:만원)

소득 \ 항목	단백질 풍부	철분 풍부	근육강화	스태미너 강화	용이한 요리	맛이 좋음	합계
100이하	203	36	10	56	24	635	964
(%)	21.1	3.7	1.0	5.8	2.5	65.9	100.0
200이하	233	45	16	59	27	628	1,008
(%)	23.1	4.5	1.6	5.9	2.7	62.3	100.0
300이하	163	53	7	22	13	271	529
(%)	30.8	10.0	1.3	4.2	2.5	51.2	100.0
400이하	82	20	4	14	3	146	269
(%)	30.5	7.4	1.5	5.2	1.1	54.3	100.0
500이하	58	12	3	5	3	95	176
(%)	33.0	6.8	1.7	2.8	1.7	54.0	100.0
600이상	16	2	1	2	2	32	55
(%)	29.1	3.6	1.8	3.6	3.6	58.2	100.0
합계	755	168	41	158	72	1,807	3,001
(%)	25.2	5.6	1.4	5.3	2.4	60.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입이유에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-3] 육류를 구입하는 주된 매장

(단위:만원)

소득 \ 항목	백화점	대형 할인마트	중,소형 할인마트	개인마트	정육점	기타	합계
100이하	25	493	107	15	315	9	964
(%)	2.6	51.1	11.1	1.6	32.7	0.9	100.0
200이하	14	558	99	15	311	11	1,008
(%)	1.4	55.4	9.8	1.5	30.9	1.1	100.0
300이하	13	279	61	5	161	10	529
(%)	2.5	52.7	11.5	0.9	30.4	1.9	100.0
400이하	8	170	20	5	61	5	269
(%)	3.0	63.2	7.4	1.9	22.7	1.9	100.0
500이하	9	106	11	2	44	4	176
(%)	5.1	60.2	6.3	1.1	25.0	2.3	100.0
600이상	4	36	4	1	9	1	55
(%)	7.3	65.5	7.3	1.8	16.4	1.8	100.0
합계	73	1,642	302	43	901	40	3,001
(%)	2.4	54.7	10.1	1.4	30.0	1.3	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입매장에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유

(단위:만원)

소득 \ 항목	가격 저렴	다양한 제 품	간단히 구 입	좋은 서비스	근처에 있 음	좋은 품질	합계
100이하	173	124	261	18	204	184	964
(%)	17.9	12.9	27.1	1.9	21.2	19.1	100.0
200이하	132	183	240	26	204	223	1,008
(%)	13.1	18.2	23.8	2.6	20.2	22.1	100.0
300이하	45	86	146	15	117	120	529
(%)	8.5	16.3	27.6	2.8	22.1	22.7	100.0
400이하	31	72	59	7	40	60	269
(%)	11.5	26.8	21.9	2.6	14.9	22.3	100.0
500이하	14	38	46	3	22	53	176
(%)	8.0	21.6	26.1	1.7	12.5	30.1	100.0
600이상	6	15	9	1	8	16	55
(%)	10.9	27.3	16.4	1.8	14.5	29.1	100.0
합계	401	518	761	70	595	656	3,001
(%)	13.4	17.3	25.4	2.3	19.8	21.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 매장선택사유에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

(단위:만원)

소득 \ 항목	신선도	싼가격	우수한 품질	브랜드	판매장 위생	안전 및 안심	합계
100이하	348	95	229	11	42	239	964
(%)	36.1	9.9	23.8	1.1	4.4	24.8	100.0
200이하	418	69	241	10	41	229	1,008
(%)	41.5	6.8	23.9	1.0	4.1	22.7	100.0
300이하	216	24	145	5	15	124	529
(%)	40.8	4.5	27.4	0.9	2.8	23.4	100.0
400이하	112	7	87	6	5	52	269
(%)	41.6	2.6	32.3	2.2	1.9	19.3	100.0
500이하	70	2	59	3	2	40	176
(%)	39.8	1.1	33.5	1.7	1.1	22.7	100.0
600이상	25	1	19	1	2	7	55
(%)	45.5	1.8	34.5	1.8	3.6	12.7	100.0
합계	1,189	198	780	36	107	691	3,001
(%)	39.6	6.6	26.0	1.2	3.6	23.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입할 때 고려사항의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-6] 최근 한우고기 구입량의 변화

(단위:만원)

소득 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
100이하	107	365	353	139	964
(%)	11.1	37.9	36.6	14.4	100.0
200이하	161	358	386	103	1,008
(%)	16.0	35.5	38.3	10.2	100.0
300이하	112	189	198	30	529
(%)	21.2	35.7	37.4	5.7	100.0
400이하	58	108	91	12	269
(%)	21.6	40.1	33.8	4.5	100.0
500이하	31	88	51	6	176
(%)	17.6	50.0	29.0	3.4	100.0
600이상	11	29	12	3	55
(%)	20.0	52.7	21.8	5.5	100.0
합계	480	1,137	1,091	293	3,001
(%)	16.0	37.9	36.4	9.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 한우구입량변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-7] 최근 육우고기 구입량의 변화

(단위:만원)

소득 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
100이하	82	367	345	170	964
(%)	8.5	38.1	35.8	17.6	100.0
200이하	124	408	323	153	1,008
(%)	12.3	40.5	32.0	15.2	100.0
300이하	75	216	178	60	529
(%)	14.2	40.8	33.6	11.3	100.0
400이하	45	91	98	35	269
(%)	16.7	33.8	36.4	13.0	100.0
500이하	16	83	57	20	176
(%)	9.1	47.2	32.4	11.4	100.0
600이상	8	27	15	5	55
(%)	14.5	49.1	27.3	9.1	100.0
합계	350	1,192	1,016	443	3,001
(%)	11.7	39.7	33.9	14.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육우구입량변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

(단위:만원)

소득 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
100이하	93	262	472	137	964
(%)	9.6	27.2	49.0	14.2	100.0
200이하	120	307	470	111	1,008
(%)	11.9	30.5	46.6	11.0	100.0
300이하	81	160	247	41	529
(%)	15.3	30.2	46.7	7.8	100.0
400이하	54	86	109	20	269
(%)	20.1	32.0	40.5	7.4	100.0
500이하	33	71	63	9	176
(%)	18.8	40.3	35.8	5.1	100.0
600이상	7	18	25	5	55
(%)	12.7	32.7	45.5	9.1	100.0
합계	388	904	1,386	323	3,001
(%)	12.9	30.1	46.2	10.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 수입쇠고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

소득 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
100이하	417	304	181	62	964
(%)	43.3	31.5	18.8	6.4	100.0
200이하	428	354	182	44	1,008
(%)	42.5	35.1	18.1	4.4	100.0
300이하	226	199	90	14	529
(%)	42.7	37.6	17.0	2.6	100.0
400이하	109	99	53	8	269
(%)	40.5	36.8	19.7	3.0	100.0
500이하	70	73	30	3	176
(%)	39.8	41.5	17.0	1.7	100.0
600이상	21	24	10	0	55
(%)	38.2	43.6	18.2	0.0	100.0
합계	1,271	1,053	546	131	3,001
(%)	42.4	35.1	18.2	4.4	100.0

[표5-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화 (단위:만원)

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 국내산 돼지고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화 (단위:만원)

소득 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
100이하	64	324	369	207	964
(%)	6.6	33.6	38.3	21.5	100.0
200이하	53	366	421	168	1,008
(%)	5.3	36.3	41.8	16.7	100.0
300이하	29	208	222	70	529
(%)	5.5	39.3	42.0	13.2	100.0
400이하	14	116	109	30	269
(%)	5.2	43.1	40.5	11.2	100.0
500이하	10	69	65	32	176
(%)	5.7	39.2	36.9	18.2	100.0
600이상	3	17	27	8	55
(%)	5.5	30.9	49.1	14.5	100.0
합계	173	1,100	1,213	515	3,001
(%)	5.8	36.7	40.4	17.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 수입산 돼지고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

(단위:만원)

소득 \ 항목	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
100이하	137	330	429	62	6	964
(%)	14.2	34.2	44.5	6.4	0.6	100.0
200이하	147	405	396	50	10	1,008
(%)	14.6	40.2	39.3	5.0	1.0	100.0
300이하	97	205	196	31	0	529
(%)	18.3	38.8	37.1	5.9	0.0	100.0
400이하	45	120	96	8	0	269
(%)	16.7	44.6	35.7	3.0	0.0	100.0
500이하	34	70	64	6	2	176
(%)	19.3	39.8	36.4	3.4	1.1	100.0
600이상	16	23	12	2	2	55
(%)	29.1	41.8	21.8	3.6	3.6	100.0
합계	476	1,153	1,193	159	20	3,001
(%)	15.9	38.4	39.8	5.3	0.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 브랜드 인식의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

(단위:만원)

소득 \ 항목	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
100이하	213	360	338	43	10	964
(%)	22.1	37.3	35.1	4.5	1.0	100.0
200이하	205	411	345	40	7	1,008
(%)	20.3	40.8	34.2	4.0	0.7	100.0
300이하	108	217	181	22	1	529
(%)	20.4	41.0	34.2	4.2	0.2	100.0
400이하	46	113	98	10	2	269
(%)	17.1	42.0	36.4	3.7	0.7	100.0
500이하	27	78	65	5	1	176
(%)	15.3	44.3	36.9	2.8	0.6	100.0
600이상	15	22	14	3	1	55
(%)	27.3	40.0	25.5	5.5	1.8	100.0
합계	614	1,201	1,041	123	22	3,001
(%)	20.5	40.0	34.7	4.1	0.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 산지구분에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

(단위:만원)

소득 \ 항목	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
100이하	530	276	125	25	8	964
(%)	55.0	28.6	13.0	2.6	0.8	100.0
200이하	560	262	155	24	7	1,008
(%)	55.6	26.0	15.4	2.4	0.7	100.0
300이하	292	139	80	17	1	529
(%)	55.2	26.3	15.1	3.2	0.2	100.0
400이하	144	81	38	4	2	269
(%)	53.5	30.1	14.1	1.5	0.7	100.0
500이하	106	39	27	2	2	176
(%)	60.2	22.2	15.3	1.1	1.1	100.0
600이상	31	14	9	1	0	55
(%)	56.4	25.5	16.4	1.8	0.0	100.0
합계	1,663	811	434	73	20	3,001
(%)	55.4	27.0	14.5	2.4	0.7	100.0

- 주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 유통기한의 확인에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

(단위:만원)

소득 \ 항목	안전성	가족건강	구입가격	품목등 표시	산지등	기타	합계
100이하	520	37	129	78	198	2	964
(%)	53.9	3.8	13.4	8.1	20.5	0.2	100.0
200이하	551	41	111	80	221	4	1,008
(%)	54.7	4.1	11.0	7.9	21.9	0.4	100.0
300이하	287	26	53	42	119	2	529
(%)	54.3	4.9	10.0	7.9	22.5	0.4	100.0
400이하	156	12	33	13	53	2	269
(%)	58.0	4.5	12.3	4.8	19.7	0.7	100.0
500이하	104	11	13	16	32	0	176
(%)	59.1	6.3	7.4	9.1	18.2	0.0	100.0
600이상	35	4	5	1	9	1	55
(%)	63.6	7.3	9.1	1.8	16.4	1.8	100.0
합계	1,653	131	344	230	632	11	3,001
(%)	55.1	4.4	11.5	7.7	21.1	0.4	100.0

- 주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 필요한 정보에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부

(단위:만원)

소득 \ 항목	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심없음	기타	합계
100이하	35	198	274	445	12	0	964
(%)	3.6	20.5	28.4	46.2	1.2	0.0	100.0
200이하	31	223	357	385	11	1	1,008
(%)	3.1	22.1	35.4	38.2	1.1	0.1	100.0
300이하	29	110	196	191	3	0	529
(%)	5.5	20.8	37.1	36.1	0.6	0.0	100.0
400이하	3	54	119	92	1	0	269
(%)	1.1	20.1	44.2	34.2	0.4	0.0	100.0
500이하	9	53	57	57	0	0	176
(%)	5.1	30.1	32.4	32.4	0.0	0.0	100.0
600이상	4	17	18	16	0	0	55
(%)	7.3	30.9	32.7	29.1	0.0	0.0	100.0
합계	111	655	1,021	1,186	27	1	3,001
(%)	3.7	21.8	34.0	39.5	0.9	0.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 개체식별번호 인식에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-16] 선하증권번호 인식 여부

(단위:만원)

소득 \ 항목	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심없음	기타	합계
100이하	13	68	175	690	18	0	964
(%)	1.3	7.1	18.2	71.6	1.9	0.0	100.0
200이하	4	67	183	735	18	1	1,008
(%)	0.4	6.6	18.2	72.9	1.8	0.1	100.0
300이하	5	46	103	367	8	0	529
(%)	0.9	8.7	19.5	69.4	1.5	0.0	100.0
400이하	2	17	58	189	3	0	269
(%)	0.7	6.3	21.6	70.3	1.1	0.0	100.0
500이하	2	20	30	119	5	0	176
(%)	1.1	11.4	17.0	67.6	2.8	0.0	100.0
600이상	0	5	13	35	2	0	55
(%)	0.0	9.1	23.6	63.6	3.6	0.0	100.0
합계	26	223	562	2,135	54	1	3,001
(%)	0.9	7.4	18.7	71.1	1.8	0.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 선하증권번호인식에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

(단위:만 원)

소득 \ 항목	한우고기	육우고기	미국산	호주산	뉴질랜드산	구입하지 않음	합계
100이하	434	147	23	202	11	147	964
(%)	45.0	15.2	2.4	21.0	1.1	15.2	100.0
200이하	534	140	28	198	3	105	1,008
(%)	53.0	13.9	2.8	19.6	0.3	10.4	100.0
300이하	316	62	17	95	5	34	529
(%)	59.7	11.7	3.2	18.0	0.9	6.4	100.0
400이하	153	23	9	66	3	15	269
(%)	56.9	8.6	3.3	24.5	1.1	5.6	100.0
500이하	112	20	3	33	2	6	176
(%)	63.6	11.4	1.7	18.8	1.1	3.4	100.0
600이상	36	7	2	10	0	0	55
(%)	65.5	12.7	3.6	18.2	0.0	0.0	100.0
합계	1,585	399	82	604	24	307	3,001
(%)	52.8	13.3	2.7	20.1	0.8	10.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입 쇠고기의 운산지에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

(단위:만 원)

소득 \ 항목	국내산	미국산	캐나다산	유럽산	칠레산	구입하지 않음	합계
100이하	789	28	25	18	15	89	964
(%)	81.8	2.9	2.6	1.9	1.6	9.2	100.0
200이하	893	23	9	15	14	54	1,008
(%)	88.6	2.3	0.9	1.5	1.4	5.4	100.0
300이하	467	9	11	6	12	24	529
(%)	88.3	1.7	2.1	1.1	2.3	4.5	100.0
400이하	248	2	3	1	1	14	269
(%)	92.2	0.7	1.1	0.4	0.4	5.2	100.0
500이하	165	4	1	2	1	3	176
(%)	93.8	2.3	0.6	1.1	0.6	1.7	100.0
600이상	50	2	0	0	2	1	55
(%)	90.9	3.6	0.0	0.0	3.6	1.8	100.0
합계	2,612	68	49	42	45	185	3,001
(%)	87.0	2.3	1.6	1.4	1.5	6.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입한 돼지고기의 원산지에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위 (단위:만원)

소득 \ 항목	등심	안심	갈비	채끝	양지	구입하지 않음	합계
100이하	263	213	269	39	70	110	964
(%)	27.3	22.1	27.9	4.0	7.3	11.4	100.0
200이하	289	240	245	39	107	88	1,008
(%)	28.7	23.8	24.3	3.9	10.6	8.7	100.0
300이하	135	132	108	39	97	18	529
(%)	25.5	25.0	20.4	7.4	18.3	3.4	100.0
400이하	88	51	46	15	58	11	269
(%)	32.7	19.0	17.1	5.6	21.6	4.1	100.0
500이하	58	51	26	11	26	4	176
(%)	33.0	29.0	14.8	6.3	14.8	2.3	100.0
600이상	18	10	4	8	15	0	55
(%)	32.7	18.2	7.3	14.5	27.3	0.0	100.0
합계	851	697	698	151	373	231	3,001
(%)	28.4	23.2	23.3	5.0	12.4	7.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 쇠고기중 선호부위에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위 (단위:만원)

소득 \ 항목	삼겹살	목살	앞다리살	뒷다리살	구입하지 않음	합계
100이하	695	157	36	14	62	964
(%)	72.1	16.3	3.7	1.5	6.4	100.0
200이하	765	157	34	15	37	1,008
(%)	75.9	15.6	3.4	1.5	3.7	100.0
300이하	391	85	25	11	17	529
(%)	73.9	16.1	4.7	2.1	3.2	100.0
400이하	188	50	19	2	10	269
(%)	69.9	18.6	7.1	0.7	3.7	100.0
500이하	134	24	8	6	4	176
(%)	76.1	13.6	4.5	3.4	2.3	100.0
600이상	37	15	2	1	0	55
(%)	67.3	27.3	3.6	1.8	0.0	100.0
합계	2,210	488	124	49	130	3,001
(%)	73.6	16.3	4.1	1.6	4.3	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 돼지고기의 선호부위에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

(단위:만원)

소득 \ 항목	잔류농약	다이옥신	잔류항생물질	알레르기물질	첨가물	성장호르몬	합계
100이하	46	290	267	48	211	102	964
(%)	4.8	30.1	27.7	5.0	21.9	10.6	100.0
200이하	38	344	301	46	183	96	1,008
(%)	3.8	34.1	29.9	4.6	18.2	9.5	100.0
300이하	18	150	174	19	75	93	529
(%)	3.4	28.4	32.9	3.6	14.2	17.6	100.0
400이하	13	84	109	8	27	28	269
(%)	4.8	31.2	40.5	3.0	10.0	10.4	100.0
500이하	8	63	65	1	16	23	176
(%)	4.5	35.8	36.9	0.6	9.1	13.1	100.0
600이상	2	19	19	0	6	9	55
(%)	3.6	34.5	34.5	0.0	10.9	16.4	100.0
합계	125	950	935	122	518	351	3,001
(%)	4.2	31.7	31.2	4.1	17.3	11.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육류안전의 필요정보에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표5-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율(단위:만원)

소득 \ 항목	1.5배	2배	2.5배	3배	3.5배	가격무관	합계
100이하	415	283	72	35	4	155	964
(%)	43.0	29.4	7.5	3.6	0.4	16.1	100.0
200이하	435	333	65	41	2	132	1,008
(%)	43.2	33.0	6.4	4.1	0.2	13.1	100.0
300이하	220	160	45	19	0	85	529
(%)	41.6	30.2	8.5	3.6	0.0	16.1	100.0
400이하	116	83	20	19	1	30	269
(%)	43.1	30.9	7.4	7.1	0.4	11.2	100.0
500이하	61	69	14	6	0	26	176
(%)	34.7	39.2	8.0	3.4	0.0	14.8	100.0
600이상	17	14	4	3	1	16	55
(%)	30.9	25.5	7.3	5.5	1.8	29.1	100.0
합계	1,264	942	220	123	8	444	3,001
(%)	42.1	31.4	7.3	4.1	0.3	14.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 한우고기/수입쇠고기 가격비율에 대한 수용비율의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 소득별 %를 나타냄

[표6-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

항목 직업	마블링 많음	마블링 적음	육즙이 많음	육색	단단함	기타	합계
전업주부	198	12	30	315	3	23	581
(%)	34.1	2.1	5.2	54.2	0.5	4.0	100.0
회사원	310	22	65	556	3	12	968
(%)	32.0	2.3	6.7	57.4	0.3	1.2	100.0
자영업	38	7	8	74	1	1	129
(%)	29.5	5.4	6.2	57.4	0.8	0.8	100.0
공무원	23	2	9	51	1	5	91
(%)	25.3	2.2	9.9	56.0	1.1	5.5	100.0
파트	110	13	14	239	6	13	395
(%)	27.8	3.3	3.5	60.5	1.5	3.3	100.0
기타	212	26	48	524	2	25	837
(%)	25.3	3.1	5.7	62.6	0.2	3.0	100.0
합계	891	82	174	1,759	16	79	3,001
(%)	29.7	2.7	5.8	58.6	0.5	2.6	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육질에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

항목 직업	단백질 풍부	철분 풍부	근육강화	스태미너 강화	용이한 요리	맛이 좋음	합계
전업주부	209	79	8	25	16	244	581
(%)	36.0	13.6	1.4	4.3	2.8	42.0	100.0
회사원	207	39	16	57	25	624	968
(%)	21.4	4.0	1.7	5.9	2.6	64.5	100.0
자영업	37	8	3	9	2	70	129
(%)	28.7	6.2	2.3	7.0	1.6	54.3	100.0
공무원	29	4	2	5	1	50	91
(%)	31.9	4.4	2.2	5.5	1.1	54.9	100.0
파트	88	14	3	20	12	258	395
(%)	22.3	3.5	0.8	5.1	3.0	65.3	100.0
기타	185	24	9	42	16	561	837
(%)	22.1	2.9	1.1	5.0	1.9	67.0	100.0
합계	755	168	41	158	72	1,807	3,001
(%)	25.2	5.6	1.4	5.3	2.4	60.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입이유에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-3] 육류를 구입하는 주된 매장

직업 \ 항목	백화점	대형 할인 마트	중, 소형 할인 마트	개인 마트	정육점	기타	합계
전업주부	17	337	48	9	159	11	581
(%)	2.9	58.0	8.3	1.5	27.4	1.9	100.0
회사원	17	537	101	10	294	9	968
(%)	1.8	55.5	10.4	1.0	30.4	0.9	100.0
자영업	4	58	15	5	44	3	129
(%)	3.1	45.0	11.6	3.9	34.1	2.3	100.0
공무원	2	50	3	1	34	1	91
(%)	2.2	54.9	3.3	1.1	37.4	1.1	100.0
파트	13	203	52	8	116	3	395
(%)	3.3	51.4	13.2	2.0	29.4	0.8	100.0
기타	20	457	83	10	254	13	837
(%)	2.4	54.6	9.9	1.2	30.3	1.6	100.0
합계	73	1,642	302	43	901	40	3,001
(%)	2.4	54.7	10.1	1.4	30.0	1.3	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입매장에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유

직업 \ 항목	가격 저렴	다양한 제품	간단히 구입	좋은 서비스	근처에 있음	좋은 품질	합계
전업주부	62	112	139	13	109	146	581
(%)	10.7	19.3	23.9	2.2	18.8	25.1	100.0
회사원	122	183	242	27	187	207	968
(%)	12.6	18.9	25.0	2.8	19.3	21.4	100.0
자영업	13	22	33	2	28	31	129
(%)	10.1	17.1	25.6	1.6	21.7	24.0	100.0
공무원	6	16	29	2	18	20	91
(%)	6.6	17.6	31.9	2.2	19.8	22.0	100.0
파트	69	60	93	4	83	86	395
(%)	17.5	15.2	23.5	1.0	21.0	21.8	100.0
기타	129	125	225	22	170	166	837
(%)	15.4	14.9	26.9	2.6	20.3	19.8	100.0
합계	401	518	761	70	595	656	3,001
(%)	13.4	17.3	25.4	2.3	19.8	21.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 매장선택사유에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

항목 직업	신선도	싼 가격	우수한 품질	브랜드	판매장 위생	안전 및 안심	합계
전업주부	260	26	156	5	14	120	581
(%)	44.8	4.5	26.9	0.9	2.4	20.7	100.0
회사원	405	53	251	11	37	211	968
(%)	41.8	5.5	25.9	1.1	3.8	21.8	100.0
자영업	50	9	42	3	3	22	129
(%)	38.8	7.0	32.6	2.3	2.3	17.1	100.0
공무원	33	3	25	4	2	24	91
(%)	36.3	3.3	27.5	4.4	2.2	26.4	100.0
파트	133	31	92	8	21	110	395
(%)	33.7	7.8	23.3	2.0	5.3	27.8	100.0
기타	308	76	214	5	30	204	837
(%)	36.8	9.1	25.6	0.6	3.6	24.4	100.0
합계	1,189	198	780	36	107	691	3,001
(%)	39.6	6.6	26.0	1.2	3.6	23.0	100.0

- 주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입할 때 고려사항의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-6] 최근 한우고기 구입량의 변화

항목 직업	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
전업주부	111	223	224	23	581
(%)	19.1	38.4	38.6	4.0	100.0
회사원	173	374	322	99	968
(%)	17.9	38.6	33.3	10.2	100.0
자영업	20	46	52	11	129
(%)	15.5	35.7	40.3	8.5	100.0
공무원	19	32	31	9	91
(%)	20.9	35.2	34.1	9.9	100.0
파트	62	137	160	36	395
(%)	15.7	34.7	40.5	9.1	100.0
기타	95	325	302	115	837
(%)	11.4	38.8	36.1	13.7	100.0
합계	480	1,137	1,091	293	3,001
(%)	16.0	37.9	36.4	9.8	100.0

- 주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 한우고기 구입량변화의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-7] 최근 육우고기 구입량의 변화

직업 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
전업주부	84	215	220	62	581
(%)	14.5	37.0	37.9	10.7	100.0
회사원	126	419	293	130	968
(%)	13.0	43.3	30.3	13.4	100.0
자영업	12	57	46	14	129
(%)	9.3	44.2	35.7	10.9	100.0
공무원	9	36	31	15	91
(%)	9.9	39.6	34.1	16.5	100.0
파트	40	144	139	72	395
(%)	10.1	36.5	35.2	18.2	100.0
기타	79	321	287	150	837
(%)	9.4	38.4	34.3	17.9	100.0
합계	350	1,192	1,016	443	3,001
(%)	11.7	39.7	33.9	14.8	100.0

- 주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육우구입량변화의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

직업 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
전업주부	95	204	244	38	581
(%)	16.4	35.1	42.0	6.5	100.0
회사원	134	292	444	98	968
(%)	13.8	30.2	45.9	10.1	100.0
자영업	17	40	60	12	129
(%)	13.2	31.0	46.5	9.3	100.0
공무원	10	28	47	6	91
(%)	11.0	30.8	51.6	6.6	100.0
파트	50	115	184	46	395
(%)	12.7	29.1	46.6	11.6	100.0
기타	82	225	407	123	837
(%)	9.8	26.9	48.6	14.7	100.0
합계	388	904	1,386	323	3,001
(%)	12.9	30.1	46.2	10.8	100.0

- 주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 수입쇠고기 구입 변화의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

직업 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
전업주부	225	210	134	12	581
(%)	38.7	36.1	23.1	2.1	100.0
회사원	424	331	173	40	968
(%)	43.8	34.2	17.9	4.1	100.0
자영업	49	49	26	5	129
(%)	38.0	38.0	20.2	3.9	100.0
공무원	38	33	16	4	91
(%)	41.8	36.3	17.6	4.4	100.0
파트	165	145	71	14	395
(%)	41.8	36.7	18.0	3.5	100.0
기타	370	285	126	56	837
(%)	44.2	34.1	15.1	6.7	100.0
합계	1,271	1,053	546	131	3,001
(%)	42.4	35.1	18.2	4.4	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 국내산 돼지고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변화

직업 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
전업주부	23	250	245	63	581
(%)	4.0	43.0	42.2	10.8	100.0
회사원	58	348	408	154	968
(%)	6.0	36.0	42.1	15.9	100.0
자영업	7	38	62	22	129
(%)	5.4	29.5	48.1	17.1	100.0
공무원	6	34	38	13	91
(%)	6.6	37.4	41.8	14.3	100.0
파트	27	137	153	78	395
(%)	6.8	34.7	38.7	19.7	100.0
기타	52	293	307	185	837
(%)	6.2	35.0	36.7	22.1	100.0
합계	173	1,100	1,213	515	3,001
(%)	5.8	36.7	40.4	17.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 수입산 돼지고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

항목 직업	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
전업주부	111	241	205	21	3	581
(%)	19.1	41.5	35.3	3.6	0.5	100.0
회사원	136	404	374	46	8	968
(%)	14.0	41.7	38.6	4.8	0.8	100.0
자영업	29	51	44	4	1	129
(%)	22.5	39.5	34.1	3.1	0.8	100.0
공무원	20	32	35	4	0	91
(%)	22.0	35.2	38.5	4.4	0.0	100.0
파트	57	144	166	25	3	395
(%)	14.4	36.5	42.0	6.3	0.8	100.0
기타	123	281	369	59	5	837
(%)	14.7	33.6	44.1	7.0	0.6	100.0
합계	476	1,153	1,193	159	20	3,001
(%)	15.9	38.4	39.8	5.3	0.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 브랜드 인식의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

항목 직업	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
전업주부	111	233	209	27	1	581
(%)	19.1	40.1	36.0	4.6	0.2	100.0
회사원	176	412	339	35	6	968
(%)	18.2	42.6	35.0	3.6	0.6	100.0
자영업	27	48	48	6	0	129
(%)	20.9	37.2	37.2	4.7	0.0	100.0
공무원	20	41	28	2	0	91
(%)	22.0	45.1	30.8	2.2	0.0	100.0
파트	81	159	133	19	3	395
(%)	20.5	40.3	33.7	4.8	0.8	100.0
기타	199	308	284	34	12	837
(%)	23.8	36.8	33.9	4.1	1.4	100.0
합계	614	1,201	1,041	123	22	3,001
(%)	20.5	40.0	34.7	4.1	0.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 산지구분에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부

항목 직업	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심없음	기타	합계
전업주부	18	143	224	193	3	0	581
(%)	3.1	24.6	38.6	33.2	0.5	0.0	100.0
회사원	36	211	349	363	8	1	968
(%)	3.7	21.8	36.1	37.5	0.8	0.1	100.0
자영업	5	27	46	50	1	0	129
(%)	3.9	20.9	35.7	38.8	0.8	0.0	100.0
공무원	5	25	36	25	0	0	91
(%)	5.5	27.5	39.6	27.5	0.0	0.0	100.0
파트	15	84	114	179	3	0	395
(%)	3.8	21.3	28.9	45.3	0.8	0.0	100.0
기타	32	165	252	376	12	0	837
(%)	3.8	19.7	30.1	44.9	1.4	0.0	100.0
합계	111	655	1,021	1,186	27	1	3,001
(%)	3.7	21.8	34.0	39.5	0.9	0.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 개체식별번호 인식에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-16] 선하증권번호 인식 여부

항목 직업	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심없음	기타	합계
전업주부	2	44	113	413	9	0	581
(%)	0.3	7.6	19.4	71.1	1.5	0.0	100.0
회사원	7	71	172	707	11	0	968
(%)	0.7	7.3	17.8	73.0	1.1	0.0	100.0
자영업	2	11	24	85	7	0	129
(%)	1.6	8.5	18.6	65.9	5.4	0.0	100.0
공무원	1	14	20	54	2	0	91
(%)	1.1	15.4	22.0	59.3	2.2	0.0	100.0
파트	4	31	82	273	5	0	395
(%)	1.0	7.8	20.8	69.1	1.3	0.0	100.0
기타	10	52	151	603	20	1	837
(%)	1.2	6.2	18.0	72.0	2.4	0.1	100.0
합계	26	223	562	2,135	54	1	3,001
(%)	0.9	7.4	18.7	71.1	1.8	0.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 선하증권번호인식에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

항목 직업	한우고기	목우고기	미국산	호주산	뉴질랜드산	구입하지 않음	합계
전업주부	353	64	20	110	2	32	581
(%)	60.8	11.0	3.4	18.9	0.3	5.5	100.0
회사원	510	132	21	205	6	94	968
(%)	52.7	13.6	2.2	21.2	0.6	9.7	100.0
자영업	82	14	6	18	1	8	129
(%)	63.6	10.9	4.7	14.0	0.8	6.2	100.0
공무원	56	8	1	15	0	11	91
(%)	61.5	8.8	1.1	16.5	0.0	12.1	100.0
파트	184	60	10	101	6	34	395
(%)	46.6	15.2	2.5	25.6	1.5	8.6	100.0
기타	400	121	24	155	9	128	837
(%)	47.8	14.5	2.9	18.5	1.1	15.3	100.0
합계	1,585	399	82	604	24	307	3,001
(%)	52.8	13.3	2.7	20.1	0.8	10.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입 쇠고기의 원산지에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

항목 직업	국내산	미국산	캐나다산	유럽산	칠레산	구입하지 않음	합계
전업주부	523	11	8	7	7	25	581
(%)	90.0	1.9	1.4	1.2	1.2	4.3	100.0
회사원	865	21	11	10	15	46	968
(%)	89.4	2.2	1.1	1.0	1.5	4.8	100.0
자영업	113	1	0	5	2	8	129
(%)	87.6	0.8	0.0	3.9	1.6	6.2	100.0
공무원	77	3	4	0	1	6	91
(%)	84.6	3.3	4.4	0.0	1.1	6.6	100.0
파트	336	16	10	8	4	21	395
(%)	85.1	4.1	2.5	2.0	1.0	5.3	100.0
기타	698	16	16	12	16	79	837
(%)	83.4	1.9	1.9	1.4	1.9	9.4	100.0
합계	2,612	68	49	42	45	185	3,001
(%)	87.0	2.3	1.6	1.4	1.5	6.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입한 돼지고기의 원산지에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

직업 \ 항목	등심	안심	갈비	채끝	양지	구입하지 않음	합계
전업주부	160	133	81	39	143	25	581
(%)	27.5	22.9	13.9	6.7	24.6	4.3	100.0
회사원	294	232	222	48	99	73	968
(%)	30.4	24.0	22.9	5.0	10.2	7.5	100.0
자영업	34	33	30	11	16	5	129
(%)	26.4	25.6	23.3	8.5	12.4	3.9	100.0
공무원	35	20	13	6	9	8	91
(%)	38.5	22.0	14.3	6.6	9.9	8.8	100.0
파트	100	100	108	16	46	25	395
(%)	25.3	25.3	27.3	4.1	11.6	6.3	100.0
기타	228	179	244	31	60	95	837
(%)	27.2	21.4	29.2	3.7	7.2	11.4	100.0
합계	851	697	698	151	373	231	3,001
(%)	28.4	23.2	23.3	5.0	12.4	7.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 쇠고기중 선호부위에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

직업 \ 항목	삼겹살	목살	앞다리살	뒷다리살	구입하지 않음	합계
전업주부	418	100	34	10	19	581
(%)	71.9	17.2	5.9	1.7	3.3	100.0
회사원	743	146	31	10	38	968
(%)	76.8	15.1	3.2	1.0	3.9	100.0
자영업	108	17	1	1	2	129
(%)	83.7	13.2	0.8	0.8	1.6	100.0
공무원	63	12	7	4	5	91
(%)	69.2	13.2	7.7	4.4	5.5	100.0
파트	275	74	22	10	14	395
(%)	69.6	18.7	5.6	2.5	3.5	100.0
기타	603	139	29	14	52	837
(%)	72.0	16.6	3.5	1.7	6.2	100.0
합계	2,210	488	124	49	130	3,001
(%)	73.6	16.3	4.1	1.6	4.3	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 돼지고기의 선호부위에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

직업 \ 항목	잔류농약	다이옥신	잔류항생 물질	알레르기 물질	첨가물	성장호르몬	합계
전업주부	18	167	221	18	62	95	581
(%)	3.1	28.7	38.0	3.1	10.7	16.4	100.0
회사원	35	356	279	37	164	97	968
(%)	3.6	36.8	28.8	3.8	16.9	10.0	100.0
자영업	8	43	47	3	19	9	129
(%)	6.2	33.3	36.4	2.3	14.7	7.0	100.0
공무원	3	33	32	4	11	8	91
(%)	3.3	36.3	35.2	4.4	12.1	8.8	100.0
파트	21	120	115	24	72	43	395
(%)	5.3	30.4	29.1	6.1	18.2	10.9	100.0
기타	40	231	241	36	190	99	837
(%)	4.8	27.6	28.8	4.3	22.7	11.8	100.0
합계	125	950	935	122	518	351	3,001
(%)	4.2	31.7	31.2	4.1	17.3	11.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육류안전의 필요정보에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표6-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

직업 \ 항목	1.5배	2배	2.5배	3배	3.5배	가격무관	합계
전업주부	258	177	48	18	3	77	581
(%)	44.4	30.5	8.3	3.1	0.5	13.3	100.0
회사원	393	321	71	46	2	135	968
(%)	40.6	33.2	7.3	4.8	0.2	13.9	100.0
자영업	62	35	4	9	0	19	129
(%)	48.1	27.1	3.1	7.0	0.0	14.7	100.0
공무원	35	31	3	3	0	19	91
(%)	38.5	34.1	3.3	3.3	0.0	20.9	100.0
파트	175	120	23	20	1	56	395
(%)	44.3	30.4	5.8	5.1	0.3	14.2	100.0
기타	341	258	71	27	2	138	837
(%)	40.7	30.8	8.5	3.2	0.2	16.5	100.0
합계	1,264	942	220	123	8	444	3,001
(%)	42.1	31.4	7.3	4.1	0.3	14.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 한우고기/수입쇠고기 가격비율에 대한 수용비율의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 직업별 %를 나타냄

[표7-1] 육류 구입할 때 육질에 대하여 고려하는 사항

항목 자녀수	마블링 많음	마블링 적음	육즙이 많음	육색	단단함	기타	합계
1명	111	12	18	193	2	8	344
(%)	32.3	3.5	5.2	56.1	0.6	2.3	100.0
2명	180	12	34	279	3	15	523
(%)	34.4	2.3	6.5	53.3	0.6	2.9	100.0
3명	25	1	2	34	1	2	65
(%)	38.5	1.5	3.1	52.3	1.5	3.1	100.0
4명	6	1	1	5	0	1	14
(%)	42.9	7.1	7.1	35.7	0.0	7.1	100.0
5명 이상	3	1	1	3	0	0	8
(%)	37.5	12.5	12.5	37.5	0.0	0.0	100.0
자녀없음	64	2	10	110	1	3	190
(%)	33.7	1.1	5.3	57.9	0.5	1.6	100.0
미혼	502	53	108	1,135	9	50	1,857
(%)	27.0	2.9	5.8	61.1	0.5	2.7	100.0
합계	891	82	174	1,759	16	79	3,001
(%)	29.7	2.7	5.8	58.6	0.5	2.6	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육질에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-2] 육류 중에서 쇠고기를 구입하는 이유

항목 자녀수	단백질 풍부	철분 풍부	근육강화	스태미너 강화	용이한 요리	맛이 좋음	합계
1명	115	48	3	9	9	160	344
(%)	33.4	14.0	0.9	2.6	2.6	46.5	100.0
2명	190	61	13	33	12	214	523
(%)	36.3	11.7	2.5	6.3	2.3	40.9	100.0
3명	27	4	2	3	3	26	65
(%)	41.5	6.2	3.1	4.6	4.6	40.0	100.0
4명	2	1	0	1	0	10	14
(%)	14.3	7.1	0.0	7.1	0.0	71.4	100.0
5명 이상	2	0	0	1	0	5	8
(%)	25.0	0.0	0.0	12.5	0.0	62.5	100.0
자녀없음	56	7	3	12	5	107	190
(%)	29.5	3.7	1.6	6.3	2.6	56.3	100.0
미혼	363	47	20	99	43	1,285	1,857
(%)	19.5	2.5	1.1	5.3	2.3	69.2	100.0
합계	755	168	41	158	72	1,807	3,001
(%)	25.2	5.6	1.4	5.3	2.4	60.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입이유에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-3] 육류를 구입하는 주된 매장

항목 자녀수	백화점	대형 할인마트	중,소형 할인마트	개인마트	정육점	기타	합계
1명	6	218	33	2	81	4	344
(%)	1.7	63.4	9.6	0.6	23.5	1.2	100.0
2명	15	263	56	13	160	16	523
(%)	2.9	50.3	10.7	2.5	30.6	3.1	100.0
3명	1	31	8	0	25	0	65
(%)	1.5	47.7	12.3	0.0	38.5	0.0	100.0
4명	0	9	2	0	3	0	14
(%)	0.0	64.3	14.3	0.0	21.4	0.0	100.0
5명 이상	0	5	0	1	2	0	8
(%)	0.0	62.5	0.0	12.5	25.0	0.0	100.0
자녀없음	8	102	12	2	63	3	190
(%)	4.2	53.7	6.3	1.1	33.2	1.6	100.0
미혼	43	1,014	191	25	567	17	1,857
(%)	2.3	54.6	10.3	1.3	30.5	0.9	100.0
합계	73	1,642	302	43	901	40	3,001
(%)	2.4	54.7	10.1	1.4	30.0	1.3	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입매장에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-4] 육류 구입 매장을 선택하는 이유

항목 자녀수	가격 저렴	다양한 제품	간단히 구입	좋은 서비스	근처에 있음	좋은 품질	합계
1명	32	89	89	5	58	71	344
(%)	9.3	25.9	25.9	1.5	16.9	20.6	100.0
2명	51	97	112	11	102	150	523
(%)	9.8	18.5	21.4	2.1	19.5	28.7	100.0
3명	6	12	19	0	12	16	65
(%)	9.2	18.5	29.2	0.0	18.5	24.6	100.0
4명	0	4	1	1	4	4	14
(%)	0.0	28.6	7.1	7.1	28.6	28.6	100.0
5명 이상	1	3	0	0	2	2	8
(%)	12.5	37.5	0.0	0.0	25.0	25.0	100.0
자녀없음	24	34	43	5	33	51	190
(%)	12.6	17.9	22.6	2.6	17.4	26.8	100.0
미혼	287	279	497	48	384	362	1,857
(%)	15.5	15.0	26.8	2.6	20.7	19.5	100.0
합계	401	518	761	70	595	656	3,001
(%)	13.4	17.3	25.4	2.3	19.8	21.9	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 매장선택사유에 대한 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-5] 육류 구입할 때 가장 고려하는 사항

항목 자녀수	신선도	싼 가격	우수한 품질	브랜드	판매장 위생	안전 및 안심	합계
1명	137	18	102	9	9	69	344
(%)	39.8	5.2	29.7	2.6	2.6	20.1	100.0
2명	236	18	137	5	8	119	523
(%)	45.1	3.4	26.2	1.0	1.5	22.8	100.0
3명	30	4	15	2	2	12	65
(%)	46.2	6.2	23.1	3.1	3.1	18.5	100.0
4명	5	1	7	0	0	1	14
(%)	35.7	7.1	50.0	0.0	0.0	7.1	100.0
5명 이상	4	0	2	0	0	2	8
(%)	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	100.0
자녀없음	77	6	59	2	1	45	190
(%)	40.5	3.2	31.1	1.1	0.5	23.7	100.0
미혼	700	151	458	18	87	443	1,857
(%)	37.7	8.1	24.7	1.0	4.7	23.9	100.0
합계	1,189	198	780	36	107	691	3,001
(%)	39.6	6.6	26.0	1.2	3.6	23.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입할 때 고려사항의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-6] 최근 한우고기 구입량의 변화

항목 자녀수	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
1명	87	118	126	13	344
(%)	25.3	34.3	36.6	3.8	100.0
2명	89	209	202	23	523
(%)	17.0	40.0	38.6	4.4	100.0
3명	5	29	28	3	65
(%)	7.7	44.6	43.1	4.6	100.0
4명	2	3	9	0	14
(%)	14.3	21.4	64.3	0.0	100.0
5명 이상	2	3	3	0	8
(%)	25.0	37.5	37.5	0.0	100.0
자녀없음	44	75	57	14	190
(%)	23.2	39.5	30.0	7.4	100.0
미혼	251	700	666	240	1,857
(%)	13.5	37.7	35.9	12.9	100.0
합계	480	1,137	1,091	293	3,001
(%)	16.0	37.9	36.4	9.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 한우구입량변화의 %를 나타냄
 2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-7] 최근 육우고기 구입량의 변화

자녀수 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
1명	52	132	120	40	344
(%)	15.1	38.4	34.9	11.6	100.0
2명	75	189	209	50	523
(%)	14.3	36.1	40.0	9.6	100.0
3명	8	27	27	3	65
(%)	12.3	41.5	41.5	4.6	100.0
4명	0	9	5	0	14
(%)	0.0	64.3	35.7	0.0	100.0
5명이상	1	2	3	2	8
(%)	12.5	25.0	37.5	25.0	100.0
자녀없음	24	84	64	18	190
(%)	12.6	44.2	33.7	9.5	100.0
미혼	190	749	588	330	1,857
(%)	10.2	40.3	31.7	17.8	100.0
합계	350	1,192	1,016	443	3,001
(%)	11.7	39.7	33.9	14.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육우구입량변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-8] 최근 수입쇠고기 구입량의 변화

자녀수 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
1명	53	125	144	22	344
(%)	15.4	36.3	41.9	6.4	100.0
2명	83	171	231	38	523
(%)	15.9	32.7	44.2	7.3	100.0
3명	9	24	26	6	65
(%)	13.8	36.9	40.0	9.2	100.0
4명	3	3	6	2	14
(%)	21.4	21.4	42.9	14.3	100.0
5명이상	1	4	3	0	8
(%)	12.5	50.0	37.5	0.0	100.0
자녀없음	26	71	77	16	190
(%)	13.7	37.4	40.5	8.4	100.0
미혼	213	506	899	239	1,857
(%)	11.5	27.2	48.4	12.9	100.0
합계	388	904	1,386	323	3,001
(%)	12.9	30.1	46.2	10.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 수입쇠고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

자녀수 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
1명	137	122	74	11	344
(%)	39.8	35.5	21.5	3.2	100.0
2명	215	195	104	9	523
(%)	41.1	37.3	19.9	1.7	100.0
3명	20	25	17	3	65
(%)	30.8	38.5	26.2	4.6	100.0
4명	2	7	5	0	14
(%)	14.3	50.0	35.7	0.0	100.0
5명이상	4	3	1	0	8
(%)	50.0	37.5	12.5	0.0	100.0
자녀없음	89	64	30	7	190
(%)	46.8	33.7	15.8	3.7	100.0
미혼	804	637	315	101	1,857
(%)	43.3	34.3	17.0	5.4	100.0
합계	1,271	1,053	546	131	3,001
(%)	42.4	35.1	18.2	4.4	100.0

[표7-9] 최근 국내산 돼지고기 구입량의 변화

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 국내산 돼지고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-10] 최근 수입산 돼지고기 구입량의 변

자녀수 \ 항목	늘었다	변화가 없다	줄었다	모르겠다	합계
1명	13	152	142	37	344
(%)	3.8	44.2	41.3	10.8	100.0
2명	26	196	221	80	523
(%)	5.0	37.5	42.3	15.3	100.0
3명	1	23	34	7	65
(%)	1.5	35.4	52.3	10.8	100.0
4명	0	6	6	2	14
(%)	0.0	42.9	42.9	14.3	100.0
5명이상	0	2	4	2	8
(%)	0.0	25.0	50.0	25.0	100.0
자녀없음	11	78	76	25	190
(%)	5.8	41.1	40.0	13.2	100.0
미혼	122	643	730	362	1,857
(%)	6.6	34.6	39.3	19.5	100.0
합계	173	1,100	1,213	515	3,001
(%)	5.8	36.7	40.4	17.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 수입산 돼지고기 구입 변화의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-11] 육류 구입할 때 브랜드 인식 여부

항목 자녀수	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
1명	69	132	125	18	0	344
(%)	20.1	38.4	36.3	5.2	0.0	100.0
2명	98	223	183	16	3	523
(%)	18.7	42.6	35.0	3.1	0.6	100.0
3명	15	24	25	1	0	65
(%)	23.1	36.9	38.5	1.5	0.0	100.0
4명	1	8	4	1	0	14
(%)	7.1	57.1	28.6	7.1	0.0	100.0
5명 이상	2	3	2	1	0	100.0
(%)	2.0	3.0	2.0	1.0	0.0	
자녀없음	34	79	69	6	2	190
(%)	17.9	41.6	36.3	3.2	1.1	100.0
미혼	257	684	785	116	15	1,857
(%)	13.8	36.8	42.3	6.2	0.8	100.0
합계	476	1,153	1,193	159	20	3,001
(%)	15.9	38.4	39.8	5.3	0.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 브랜드 인식의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-12] 육류 구입할 때 지역 등의 산지 구분 여부

항목 자녀수	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
1명	67	125	135	16	1	344
(%)	19.5	36.3	39.2	4.7	0.3	100.0
2명	89	223	188	21	2	523
(%)	17.0	42.6	35.9	4.0	0.4	100.0
3명	12	27	24	2	0	65
(%)	18.5	41.5	36.9	3.1	0.0	100.0
4명	1	8	5	0	0	14
(%)	7.1	57.1	35.7	0.0	0.0	100.0
5명 이상	2	2	3	1	0	8
(%)	25.0	25.0	37.5	12.5	0.0	100.0
자녀없음	36	88	61	5	0	190
(%)	18.9	46.3	32.1	2.6	0.0	100.0
미혼	407	728	625	78	19	1,857
(%)	21.9	39.2	33.7	4.2	1.0	100.0
합계	614	1,201	1,041	123	22	3,001

(%)	20.5	40.0	34.7	4.1	0.7	100.0
-----	------	------	------	-----	-----	-------

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 산지구분에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-13] 육류 구입할 때 유통기한의 확인 여부

항목 자녀수	반드시 확인	때때로 확인	별로 신경 안씀	전혀 신경 안씀	모름	합계
1명	199	77	56	10	2	344
(%)	57.8	22.4	16.3	2.9	0.6	100.0
2명	261	166	83	10	3	523
(%)	49.9	31.7	15.9	1.9	0.6	100.0
3명	37	15	12	1	0	65
(%)	56.9	23.1	18.5	1.5	0.0	100.0
4명	5	4	4	1	0	14
(%)	35.7	28.6	28.6	7.1	0.0	100.0
5명 이상	5	2	0	1	0	8
(%)	62.5	25.0	0.0	12.5	0.0	100.0
자녀없음	112	48	26	2	2	190
(%)	58.9	25.3	13.7	1.1	1.1	100.0
미혼	1,044	499	253	48	13	1,857
(%)	56.2	26.9	13.6	2.6	0.7	100.0
합계	1,663	811	434	73	20	3,001
(%)	55.4	27.0	14.5	2.4	0.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 유통기한의 확인에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-14] 육류 구입할 때 가장 필요로 하는 정보

항목 자녀수	안정성	가족건강	구입가격	품목등 표시	산지등	기타	합계
1명	205	20	33	21	63	2	344
(%)	59.6	5.8	9.6	6.1	18.3	0.6	100.0
2명	289	25	61	37	110	1	523
(%)	55.3	4.8	11.7	7.1	21.0	0.2	100.0
3명	36	7	7	6	8	1	65
(%)	55.4	10.8	10.8	9.2	12.3	1.5	100.0
4명	7	2	1	0	4	0	14
(%)	50.0	14.3	7.1	0.0	28.6	0.0	100.0
5명 이상	6	1	0	0	1	0	8
(%)	75.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	100.0
자녀없음	89	13	23	12	52	1	190
(%)	46.8	6.8	12.1	6.3	27.4	0.5	100.0

미혼	1,021	63	219	154	394	6	1,857
(%)	55.0	3.4	11.8	8.3	21.2	0.3	100.0
합계	1,653	131	344	230	632	11	3,001
(%)	55.1	4.4	11.5	7.7	21.1	0.4	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 필요한 정보에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-15] 개체식별번호에 대한 인식 여부

항목 자녀수	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심없음	기타	합계
1명	10	74	139	119	2	0	344
(%)	2.9	21.5	40.4	34.6	0.6	0.0	100.0
2명	19	130	197	173	4	0	523
(%)	3.6	24.9	37.7	33.1	0.8	0.0	100.0
3명	6	11	29	19	0	0	65
(%)	9.2	16.9	44.6	29.2	0.0	0.0	100.0
4명	0	4	4	6	0	0	14
(%)	0.0	28.6	28.6	42.9	0.0	0.0	100.0
5명 이상	2	1	2	3	0	0	8
(%)	25.0	12.5	25.0	37.5	0.0	0.0	100.0
자녀없음	6	45	67	72	0	0	190
(%)	3.2	23.7	35.3	37.9	0.0	0.0	100.0
미혼	68	390	583	794	21	1	1,857
(%)	3.7	21.0	31.4	42.8	1.1	0.1	100.0
합계	111	655	1,021	1,186	27	1	3,001
(%)	3.7	21.8	34.0	39.5	0.9	0.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 개체식별번호 인식에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-16] 선하증권번호 인식 여부

항목 자녀수	잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	들은 것 같음	잘 모름	관심없음	기타	합계
1명	2	21	75	241	5	0	344
(%)	0.6	6.1	21.8	70.1	1.5	0.0	100.0
2명	3	41	98	374	7	0	523
(%)	0.6	7.8	18.7	71.5	1.3	0.0	100.0
3명	1	4	14	44	2	0	65
(%)	1.5	6.2	21.5	67.7	3.1	0.0	100.0
4명	0	2	3	9	0	0	14
(%)	0.0	14.3	21.4	64.3	0.0	0.0	100.0
5명 이상	0	1	0	7	0	0	8
(%)	0.0	12.5	0.0	87.5	0.0	0.0	100.0

자녀없음	3	14	29	140	4	0	190
(%)	1.6	7.4	15.3	73.7	2.1	0.0	100.0
미혼	17	140	343	1,320	36	1	1,857
(%)	0.9	7.5	18.5	71.1	1.9	0.1	100.0
합계	26	223	562	2,135	54	1	3,001
(%)	0.9	7.4	18.7	71.1	1.8	0.0	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 선호증권번호인식에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-17] 최근에 구입한 쇠고기의 원산지

항목 자녀수	한우고기	육우고기	미국산	호주산	뉴질랜드산	구입하지 않음	합계
1명	225	37	8	56	1	17	344
(%)	65.4	10.8	2.3	16.3	0.3	4.9	100.0
2명	315	57	17	103	5	26	523
(%)	60.2	10.9	3.3	19.7	1.0	5.0	100.0
3명	38	7	2	17	0	1	65
(%)	58.5	10.8	3.1	26.2	0.0	1.5	100.0
4명	8	4	1	1	0	0	14
(%)	57.1	28.6	7.1	7.1	0.0	0.0	100.0
5명 이상	3	2	0	3	0	0	8
(%)	37.5	25.0	0.0	37.5	0.0	0.0	100.0
자녀없음	112	17	6	33	0	22	190
(%)	58.9	8.9	3.2	17.4	0.0	11.6	100.0
미혼	884	275	48	391	18	241	1,857
(%)	47.6	14.8	2.6	21.1	1.0	13.0	100.0
합계	1,585	399	82	604	24	307	3,001
(%)	52.8	13.3	2.7	20.1	0.8	10.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입 쇠고기의 원산지에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-18] 최근에 구입한 돼지고기의 원산지

항목 자녀수	국내산	미국산	캐나다산	유럽산	칠레산	구입하지 않음	합계
1명	311	4	4	4	5	16	344
(%)	90.4	1.2	1.2	1.2	1.5	4.7	100.0
2명	480	9	6	4	4	20	523
(%)	91.8	1.7	1.1	0.8	0.8	3.8	100.0
3명	58	0	1	0	2	4	65
(%)	89.2	0.0	1.5	0.0	3.1	6.2	100.0
4명	13	1	0	0	0	0	14
(%)	92.9	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0

5명 이상	8	0	0	0	0	0	8
(%)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
자녀없음	169	6	1	3	2	9	190
(%)	88.9	3.2	0.5	1.6	1.1	4.7	100.0
미혼	1,573	48	37	31	32	136	1,857
(%)	84.7	2.6	2.0	1.7	1.7	7.3	100.0
합계	2,612	68	49	42	45	185	3,001
(%)	87.0	2.3	1.6	1.4	1.5	6.2	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 구입한 돼지고기의 원산지에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-19] 최근에 구입한 쇠고기 중에서 가장 선호하는 부위

항목 자녀수	등심	안심	갈비	채끝	양지	구입하지 않음	합계
1명	102	103	39	21	66	13	344
(%)	29.7	29.9	11.3	6.1	19.2	3.8	100.0
2명	148	101	75	34	142	23	523
(%)	28.3	19.3	14.3	6.5	27.2	4.4	100.0
3명	17	13	13	6	15	1	65
(%)	26.2	20.0	20.0	9.2	23.1	1.5	100.0
4명	6	2	2	1	3	0	14
(%)	42.9	14.3	14.3	7.1	21.4	0.0	100.0
5명 이상	3	0	2	0	2	1	8
(%)	37.5	0.0	25.0	0.0	25.0	12.5	100.0
자녀없음	61	46	26	16	27	14	190
(%)	32.1	24.2	13.7	8.4	14.2	7.4	100.0
미혼	514	432	541	73	118	179	1,857
(%)	27.7	23.3	29.1	3.9	6.4	9.6	100.0
합계	851	697	698	151	373	231	3,001
(%)	28.4	23.2	23.3	5.0	12.4	7.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 쇠고기중 선호부위에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-20] 최근에 구입한 돼지고기 중에서 가장 선호하는 부위

항목 자녀수	삼겹살	목살	앞다리살	뒷다리살	구입하지 않음	합계
1명	257	59	14	2	12	344
(%)	74.7	17.2	4.1	0.6	3.5	100.0
2명	383	82	34	12	12	523
(%)	73.2	15.7	6.5	2.3	2.3	100.0
3명	45	9	5	2	4	65
(%)	69.2	13.8	7.7	3.1	6.2	100.0

4명	8	1	3	1	1	14
(%)	57.1	7.1	21.4	7.1	7.1	100.0
5명 이상	5	2	1	0	0	8
(%)	62.5	25.0	12.5	0.0	0.0	100.0
자녀없음	144	30	9	4	3	190
(%)	75.8	15.8	4.7	2.1	1.6	100.0
미혼	1,368	305	58	28	98	1,857
(%)	73.7	16.4	3.1	1.5	5.3	100.0
합계	2,210	488	124	49	130	3,001
(%)	73.6	16.3	4.1	1.6	4.3	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 돼지고기의 선호부위에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-21] 육류안전 중에서 가장 관심 있는 항목

항목 자녀수	잔류농약	다이옥신	잔류 항생물질	알레르기 물질	첨가물	성장 호르몬	합계
1명	11	112	112	16	39	54	344
(%)	3.2	32.6	32.6	4.7	11.3	15.7	100.0
2명	20	151	210	7	53	82	523
(%)	3.8	28.9	40.2	1.3	10.1	15.7	100.0
3명	3	23	19	3	7	10	65
(%)	4.6	35.4	29.2	4.6	10.8	15.4	100.0
4명	1	4	7	0	1	1	14
(%)	7.1	28.6	50.0	0.0	7.1	7.1	100.0
5명 이상	0	4	1	0	1	2	8
(%)	0.0	50.0	12.5	0.0	12.5	25.0	100.0
자녀없음	6	65	65	3	27	24	190
(%)	3.2	34.2	34.2	1.6	14.2	12.6	100.0
미혼	84	591	521	93	390	178	1,857
(%)	4.5	31.8	28.1	5.0	21.0	9.6	100.0
합계	125	950	935	122	518	351	3,001
(%)	4.2	31.7	31.2	4.1	17.3	11.7	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 육류안전의 필요정보에 대한 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄

[표7-22] 한우고기 구입할 때 수입쇠고기의 가격에 대한 수용가능 비율

항목 자녀수	1.5배	2배	2.5배	3배	3.5배	가격무관	합계
1명	160	109	25	10	0	40	344
(%)	46.5	31.7	7.3	2.9	0.0	11.6	100.0
2명	229	164	40	17	1	72	523
(%)	43.8	31.4	7.6	3.3	0.2	13.8	100.0
3명	31	19	3	4	1	7	65

(%)	47.7	29.2	4.6	6.2	1.5	10.8	100.0
4명	4	5	1	2	0	2	14
(%)	28.6	35.7	7.1	14.3	0.0	14.3	100.0
5명 이상	5	1		1	0	1	8
(%)	62.5	12.5	0.0	12.5	0.0	12.5	100.0
자녀없음	87	55	12	7	1	28	190
(%)	45.8	28.9	6.3	3.7	0.5	14.7	100.0
미혼	748	589	139	82	5	294	1857
(%)	40.3	31.7	7.5	4.4	0.3	15.8	100.0
합계	1264	942	220	123	8	444	3001
(%)	42.1	31.4	7.3	4.1	0.3	14.8	100.0

주1) 가로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 한우고기/수입쇠고기 가격비율
에 대한 수용비율의 %를 나타냄

2) 세로 합계백분율(%)은 응답자 총수에 대한 자녀수별 %를 나타냄