



사단법인 한국낙농육우협회 낙농정책연구소



2019년 우유소비현황 조사 보고서

2019. 11. 29



목차

I. 조사개요	03
II. 주요 결과 요약	07
III. 주요 조사 결과	
1) 우유 소비 행태(개인)	12
2) 우유 구매 행태(가구)	21
3) K-MILK 인증마크 인지도	36
4) 기타 유제품 구매 행태	45
부록. 설문지	61

I. 조사개요



1. 조사 목적

우유 소비 행태 및 K-MILK 인증마크 인식 수준 파악하여 향후 우유 소비 증진을 위한 홍보 활동의 기초 자료로 활용

구분	조사목적	주요 내용
PART A	개인별 우유 소비 행태 확인	<ul style="list-style-type: none"> 우유 음용 빈도 및 음용량 최근 1년간 소비량 변화 및 소비량 감소 이유 우유 음용 목적 및 음용 방식 우유 비음용 이유 우유와 우유 대체 음료의 성분 유사성
PART B	가구별 우유 구매 행태 확인	<ul style="list-style-type: none"> 우유 구매 빈도 / 1회 구매 시 우유 구매량 주 구매 우유 종류 저지방 및 무지방 우유 가격 인하 시 구매 의향 저지방 및 무지방 우유 구매 이유 우유 구매 결정자 우유 구매 채널 및 구매 기준 최근 1년간 구매 방식 변화
PART C	K-MILK 인증마크에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> 인증마크 인지도 및 의미 인지 여부 인증마크 인지경로 인증마크 평가 (신뢰도, 선택 유용성, 국제화 시대 의미) 유제품 구매 시 원료 원산지 확인 여부 인증마크 부착 제품 구매 여부 인증마크 부착 제품 구매 증가 의향

구분	조사목적	주요 내용
PART D	기타 유제품 소비 행태 확인	치즈
		<ul style="list-style-type: none"> 구매 빈도, 구매 기준 주 구매 치즈 종류 치즈 구매 시 선호 원산지 및 선호 이유 향후 치즈 소비량 변화
		요구르트
		<ul style="list-style-type: none"> 구매 빈도, 주 구매 요구르트 종류 구매 기준, 향후 요구르트 소비량 변화
		버터
		<ul style="list-style-type: none"> 구매 빈도 및 구매 기준 버터 구매 시 선호 원산지 및 선호 이유 향후 버터 소비량 변화
		음료
		<ul style="list-style-type: none"> 평소 자주 마시는 음료 가장 많이 마시는 음료 향후 소비 증가 의향이 있는 제품

2. 조사 설계

조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사(Web Survey)
조사 지역	전국
조사 대상	만 14세 이상 69세 이하 남녀
표본 크기	총 1,000명
표본 추출방법	인구비례할당
자료수집 기간	2019년 11월 11일 ~ 2019년 11월 17일 (총 7일간 진행)

3. 응답자 특성

		전 체	
		표본 수 (名)	비율 (%)
표본 수		(1,000)	100.0
성별	남성	506	50.6
	여성	494	49.4
연령대	14세 이상 19세 이하	77	7.7
	20대	169	16.9
	30대	170	17.0
	40대	207	20.7
	50대	377	37.7
결혼 여부	미혼	378	37.8
	기혼	622	62.2
가구원 수	1명	89	8.9
	2~3명	445	44.5
	4~5명	446	44.6
	6명 이상	20	2.0

		전 체	
		표본 수 (名)	비율 (%)
표본 수		(1,000)	100.0
직업	경영/관리/전문/자유직	136	13.6
	사무/행정직	307	30.7
	자영업	66	6.6
	서비스/판매/영업직	63	6.3
	농/림/축/수산업	8	0.8
	생산/단순 노무직	58	5.8
	주부	155	15.5
	학생	143	14.3
	무직/기타	64	6.4
가구소득	400만원 미만	350	35.0
	400~599만원	290	29.0
	600~799만원	180	18.0
	800만원 이상	159	15.9
	잘 모르겠음	21	2.1

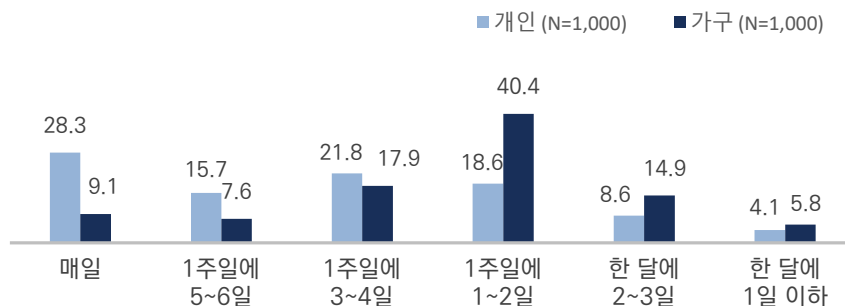
II. 주요결과 요약



1. 우유 소비 경향

구매 주기

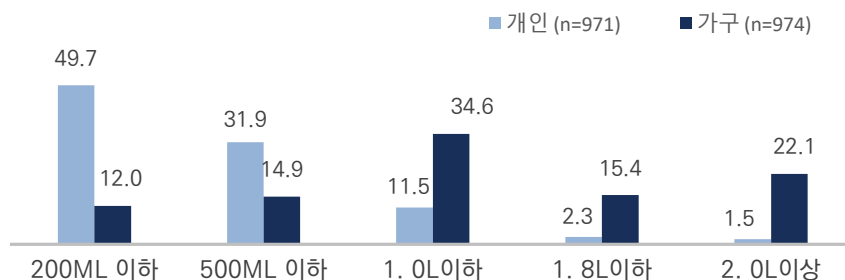
개인별 우유 구매 주기는 가구보다 주기가 짧은 편임.
개인은 매일 또는 1주일에 3~4일정도 우유를 구매하는 반면,
가구는 주 1~2일정도 우유를 구매함



*) 개인 '전혀 마시지 않음(2.9%)', 가구 '모름(1.7%)', '구매하지 않음(2.6%)'은 생략함

소비(음용)량

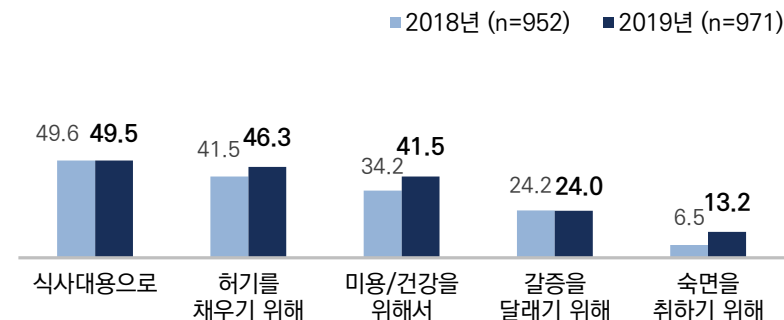
개인은 대부분 200ml 이하의 소용량으로 우유를 소비하는 반면,
가구는 1.0L 이상 대용량으로 구매하는 경향을 보임



*) 개인 '잘 모르겠음(3.0%)', 가구 '잘모르겠음(1.0%)'은 생략함

음용 목적(개인)

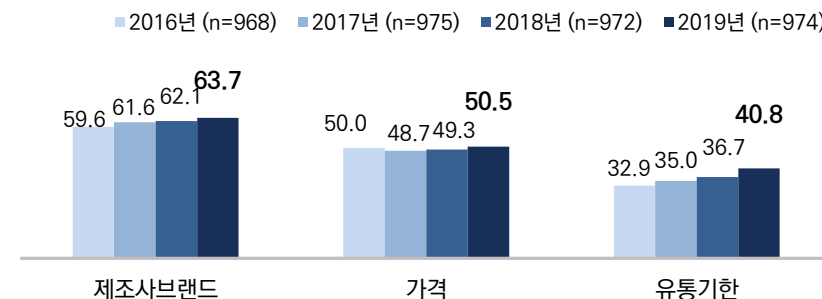
'18년도와 동일하게 식사 대용 또는 허기를 달래기 위하여 우유를
음용하는 경우가 가장 많으며, 미용/건강 목적 음용 전년 대비 증가



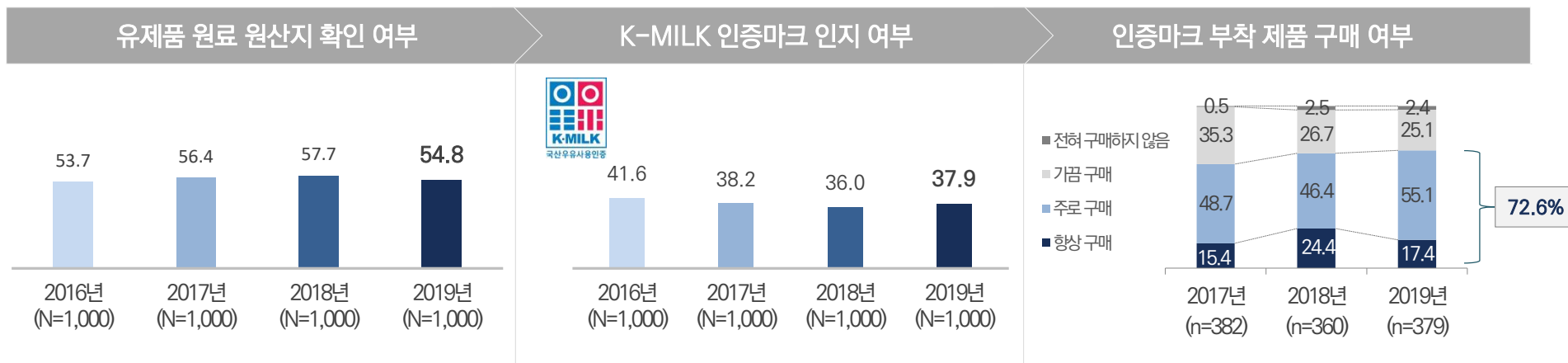
*) 기타(1.6%)는 생략함

구매 기준(가구)

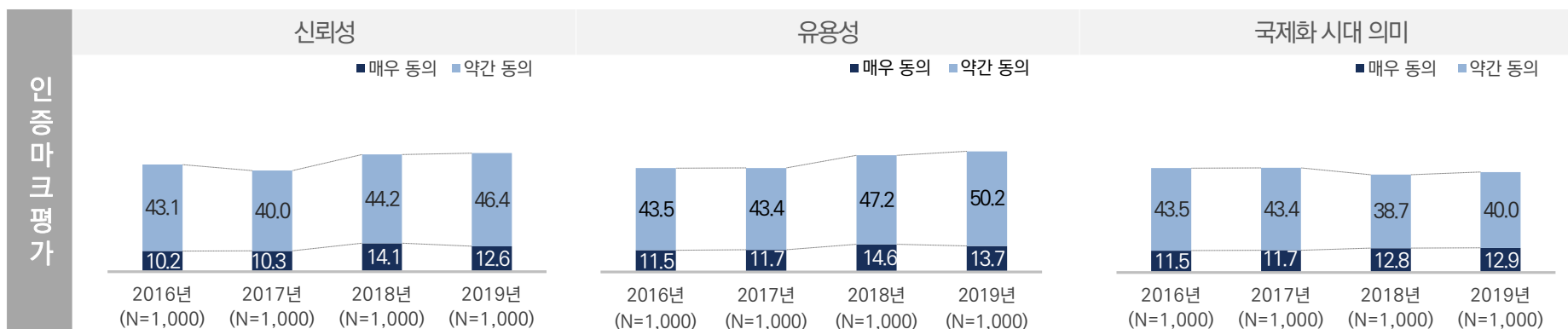
최근 4년간 우유 구매 시 제조사브랜드 > 가격 > 유통기한순으로
소비자들이 해당 정보들을 중요하게 여기는 것으로 나타남



2. K-MILK 인증마크 인지도

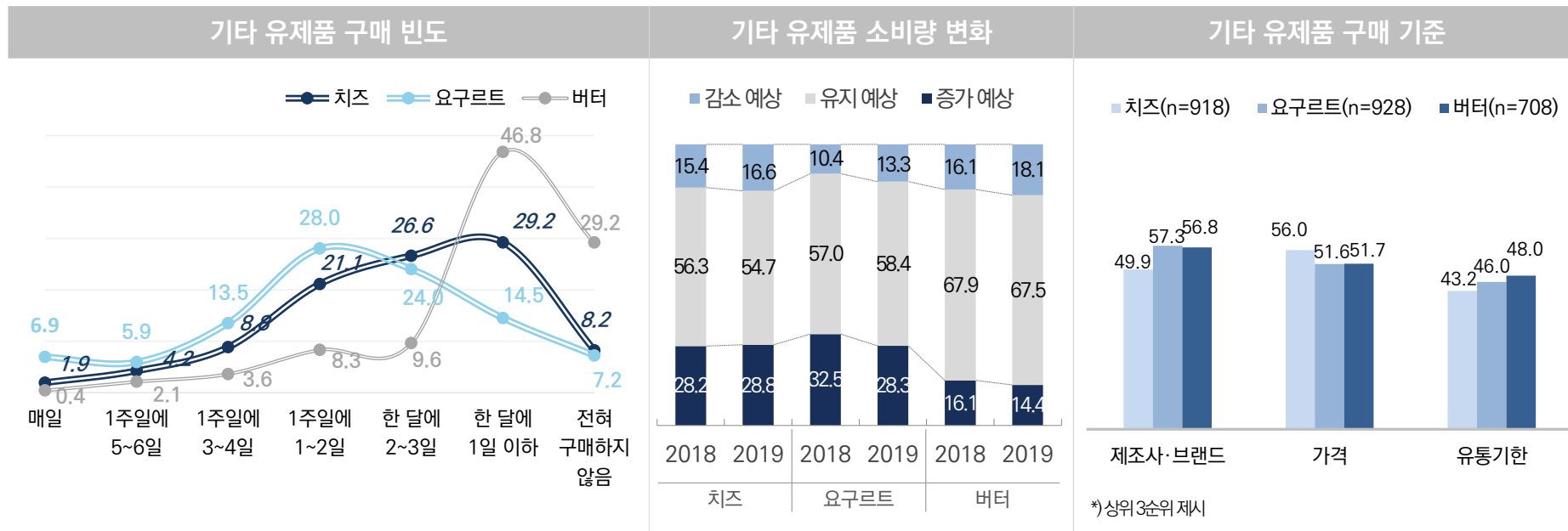


- 우유 및 유제품 구매 시 원료 원산지 확인 비율 54.8%로 최근 4년간 비슷한 비율을 유지
- K-MILK 인증마크 인지도는 전년 대비 소폭 상승(1.9%p)하였으며, 인지자의 인증마크 부착 제품 구매율은 72.5%(항상 17.4%+주로 55.1%)



- 전년 대비 인증마크 신뢰성 및 인증마크 유용성에 대한 긍정 평가 2017년 이후 증가, 유용성의 경우 최근 4년간 지속적으로 소폭 상승함
- 반면, 국제화 시대에 의미에 대한 동의 비율 하락

3. 기타 유제품 구매 행태



구매 빈도 및 소비량 변화

- 기타 유제품 구매 빈도는 요구르트 > 치즈 > 버터 순임 (요구르트는 10명 중 1명 꼴로 1주일에 5일 이상 구매)
- 전체적으로 기타 유제품의 소비량이 증가할 것이라는 비율이 전년도 대비 소폭 하락함
기타 유제품 중 치즈 및 요구르트 소비량이 증가할 것이라는 비율이 버터 소비량 증가 예상 비율의 두 배에 달함

구매 행태

- 기타 유제품 구매 시 제조사·브랜드 > 가격 > 유통기한 순으로 고려함
- 치즈와 버터의 경우, 국내산 선호 비율이 더 높으나 '맛(풍미)'과 '제조사·브랜드' 측면에서 외국산이 선호됨
국내산의 경우 신뢰도 및 신선도 외에도 국내 소비 활성화를 위해 선호한다는 의견이 있었음

4. 종합 결론

□ 우유소비행태

- 개인의 경우 10명 중 약 8명은 최소 주 1회 이상 우유를 마시며, 음용량은 전년도와 비슷한 수준. 주로 식사 대용이나 간식으로 우유를 마시는 경우가 많음. 연령이 높을수록 건강이나 미용을 위해 우유를 마시는 비율이 높고, 혼합 음용보다 흰 우유를 그대로 마시는 경우가 많은 것으로 나타남.
- 가구 단위 우유 구매 주기 또한 이전과 비슷한 수준이며, 가구원 수가 많을수록 대용량 우유 구매 빈도가 높음
가구소득이 높을수록 락토프리 및 유기농 우유를 구매하는 빈도가 높음. 우유 선택 시 고려 기준은 인증마크(K-MILK)를 기준으로 선택하는 비율은 소폭 감소, 그 외의 기준은 전체적으로 상승하여 전년 대비 다양한 선택 기준이 작용되고 있음

☞ 연령대에 따라 우유 음용 목적에 차이를 보이므로, '세대별' 맞춤형 전략 수립에 중점을 둘 필요가 있음

□ K-MILK 인증마크 인지도

- 유제품 생산국가를 확인하는 비율이 전년도 대비 소폭 감소하였으며, 연령이 높을수록 생산국가를 확인하는 비율이 높음
K-MILK 인증마크에 대한 인지도는 전년도 대비 소폭 상승하였으나, 인지자 중 항상 인증마크가 부착된 제품을 구매하는 비율은 17.4%로 낮아졌으나 주로 인증마크가 부착된 제품을 구매하는 비율은 55.1%로 높아짐
대체로 K-MILK에 대한 긍정적 평가가 많으나, '국제화 시대에 의미 있음'에 대해서는 다소 회의적인 반응을 보임

☞ K-MILK에 대한 인지도가 낮은 10~30대를 중심으로 K-MILK 인증마크의 의미와 활용성에 대해 다양한 채널을 활용한 홍보활동 강화 필요

□ 기타 유제품 소비

- 치즈/요구르트/버터 소비자들은 제품 구입 시 제조사·브랜드에 가장 민감하며, 그 다음으로 가격 및 유통기한을 중시함
치즈와 버터 구매자들은 국내산을 선호하는 경향이 있으나, 치즈와 버터 모두 전년도 대비 외국산의 선호도가 소폭 상승함

☞ 전년 대비 외국산의 선호도가 상승한 상황으로 국내산의 강점, 특히 '안전성'과 '신선함'을 적극적으로 부각시킬 필요가 있음

☞ 외국산을 선호하는 주요 요인인 '맛' 측면에서도 국내산이 뒤처지지 않는다는 점을 강조할 필요가 있음

III. 조사 결과

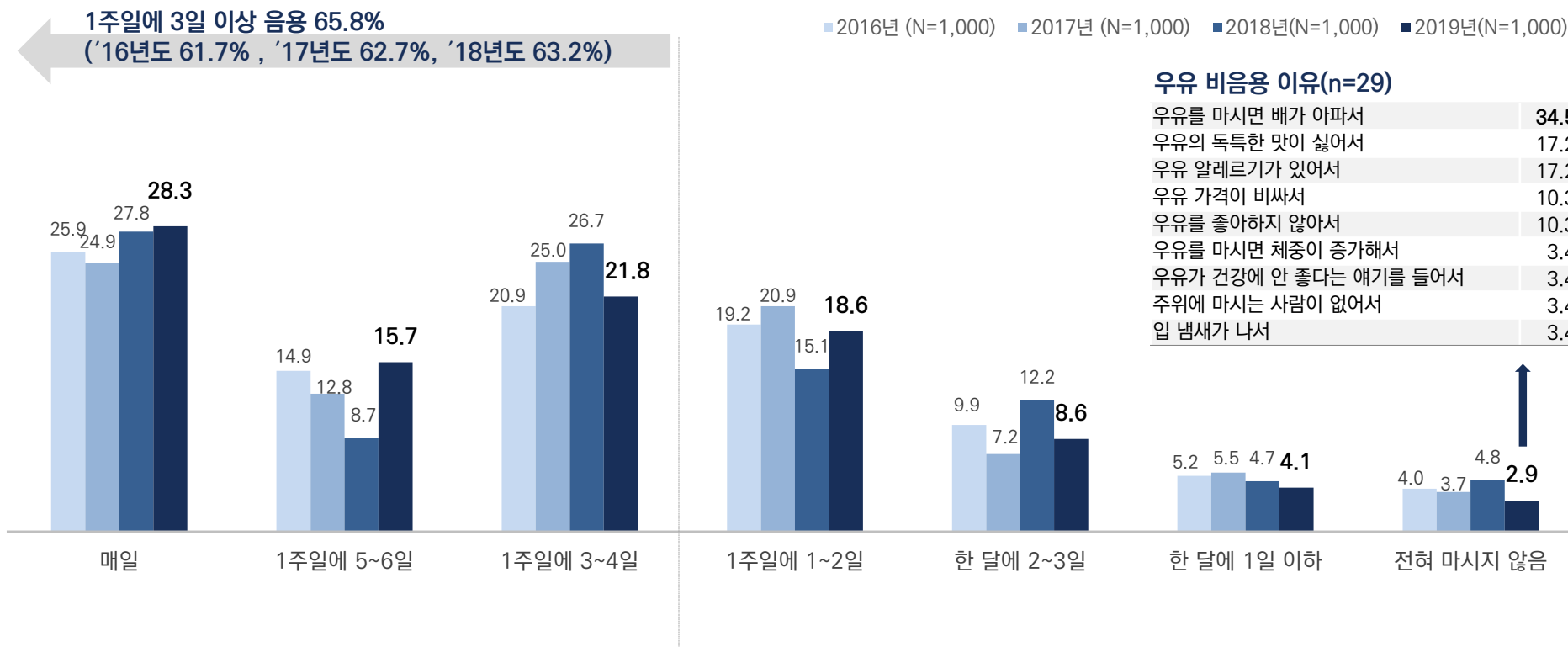
⇒ 1) 우유 소비 행태(개인)

- 2) 우유 구매 행태(가구)
- 3) K-MILK 인증마크 인식
- 4) 기타 유제품 구매 행태

1. 우유 음용 빈도

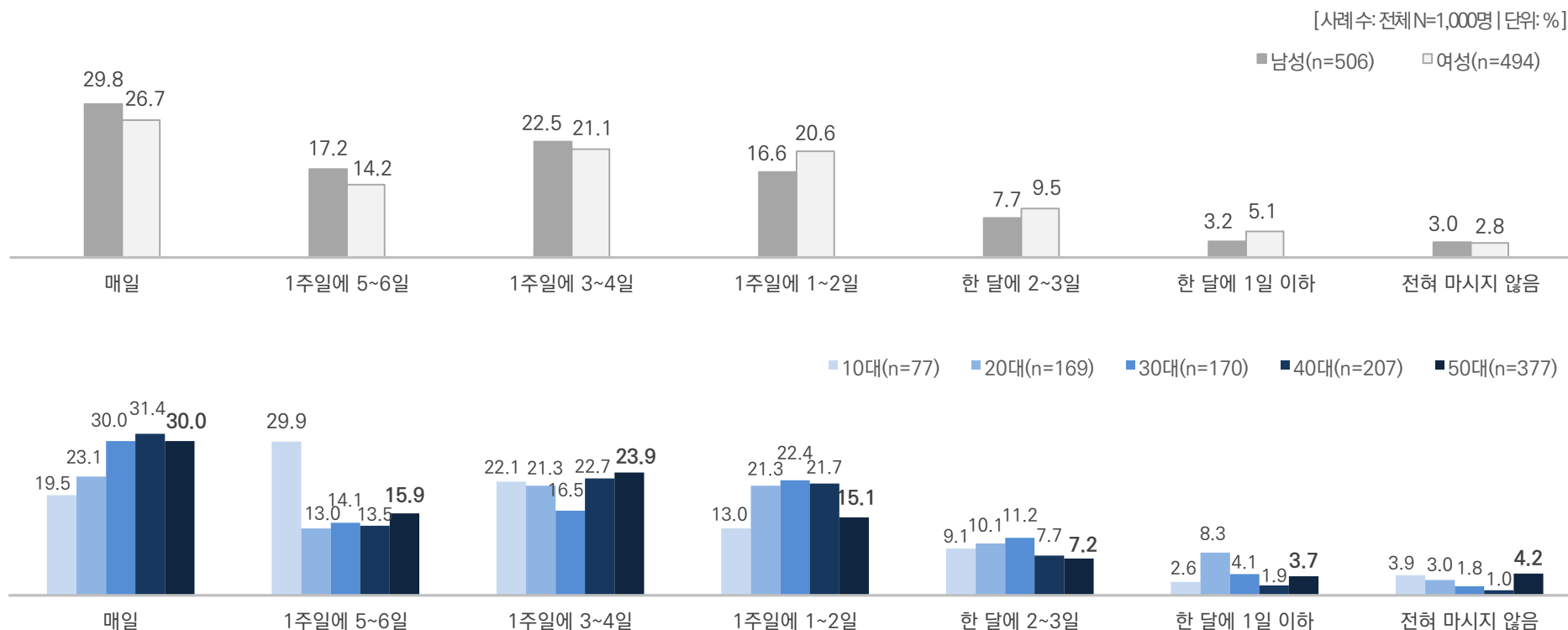
- 개인의 경우 10명 중 약 8명은 최소 1주일에 1회 이상 우유를 음용함
- '16년도 이후 1주일에 3일 이상 우유 음용자 비율이 지속적으로 상승함

[사례수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]



1. 우유 음용 빈도_세부집단별

- 남성이 여성에 비해 좀 더 자주 우유를 마시는 경향을 보임
- 연령대별로는, 10대의 경우 주 3회 이상 우유를 음용하는 비율이 다른 연령대 대비 상대적으로 높음
반면, 20대의 경우 월 1회 이하 우유를 음용하는 비율이 11.3%(한달에 1일 이하+전혀 마시지 않음)로 우유 소비 빈도가 낮음

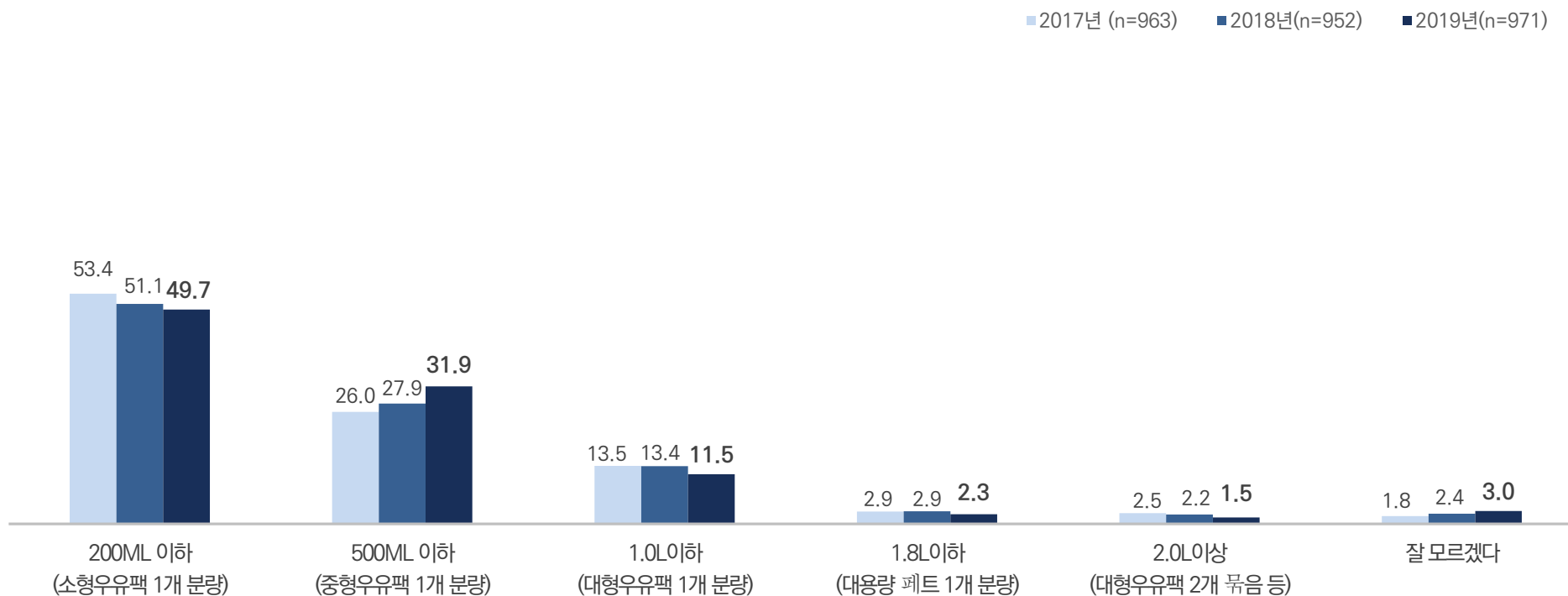


*세부집단별 분석은 2019년 결과임

2. 우유 음용량

- 우유 음용자의 절반 정도는 소용량의 우유를 주로 마심
- 최근 3년간 500ML 초과 음용자는 전반적으로 감소하는 추세

[사례 수: 우유 음용자 n=971명 | 단위: %]

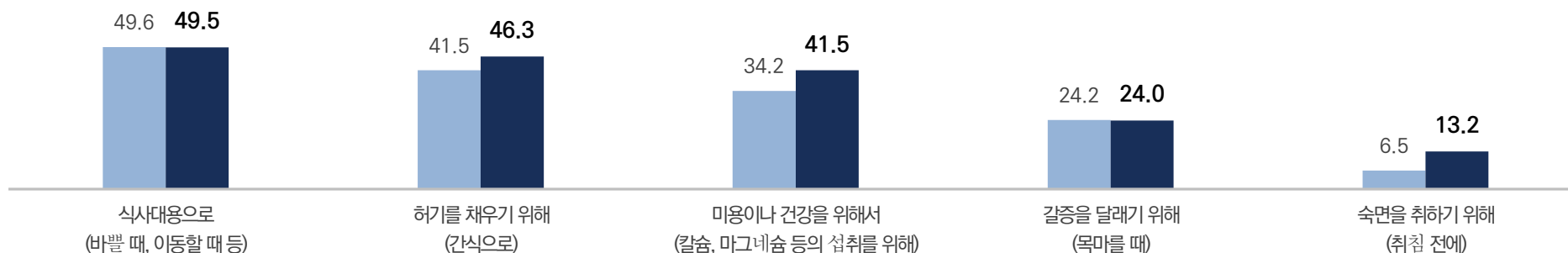


3. 우유 음용 목적

- 우유를 '식사대용' 및 '허기를 채우기 위해(간식으로)'으로 마시는 경우가 많으며, 전년도 대비 '미용이나 건강을 위해서' 음용하는 비율이 높아짐
- 연령이 낮을수록 '허기를 채우기 위해(간식으로)' 음용하는 비율이 높게 나타남
- 반면, 연령이 높을수록 '미용이나 건강을 위해서' 우유를 마시는 비율 높아짐

[사례 수: 우유 음용자 n=971명 | 단위: %, 복수응답 | 기타(1.6%) 제외]

■ 2018년 (n=952) ■ 2019년 (n=971)



	연령대별				
	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(74)	(164)	(167)	(205)	(361)
식사대용으로	43.2	51.8	56.3	51.7	45.4
허기를 채우기 위해	60.8	56.1	52.1	47.8	35.5
미용이나 건강을 위해서	27.0	29.9	32.3	46.8	51.0
갈증을 달래기 위해	37.8	22.6	20.4	25.4	22.7
숙면을 취하기 위해	4.1	14.0	14.4	13.2	14.1

*해당 질문은 '18년도와 '16년도, '17년도가 동일하지만, '18년도부터 보기항목이 수정되어 '16년도 및 '17년도는 시계열 분석은 진행하지 않음

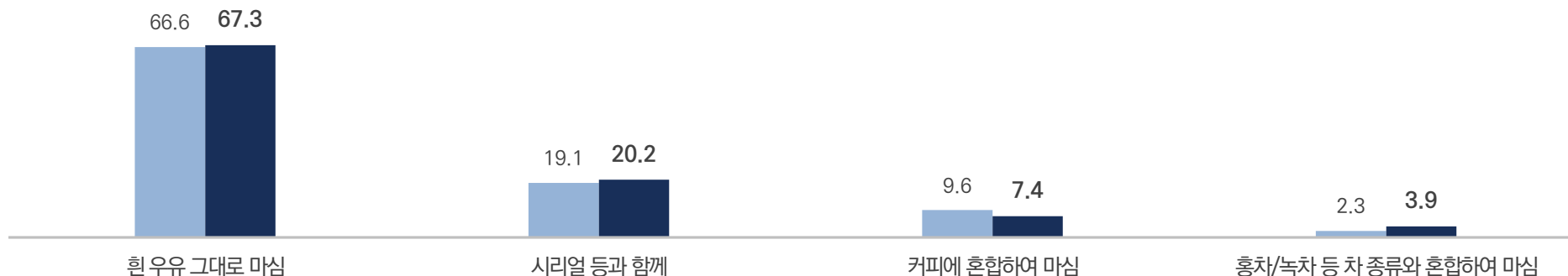
*세부집단별 분석은 2019년 결과임

4. 우유 음용 방식

- 여성 대비 남성이, 타 연령 대비 50대가 '흰 우유 그대로' 음용하는 경향이 높으며,
- 여성의 경우와 연령이 낮을 수록 '시리얼 등과 함께' 음용한다는 응답비율이 상대적으로 높음

[사례 수: 우유 음용자 n=971명 | 단위: % | 기타(1.2%) 제외]

■ 2018년 (n=952) ■ 2019년 (n=971)



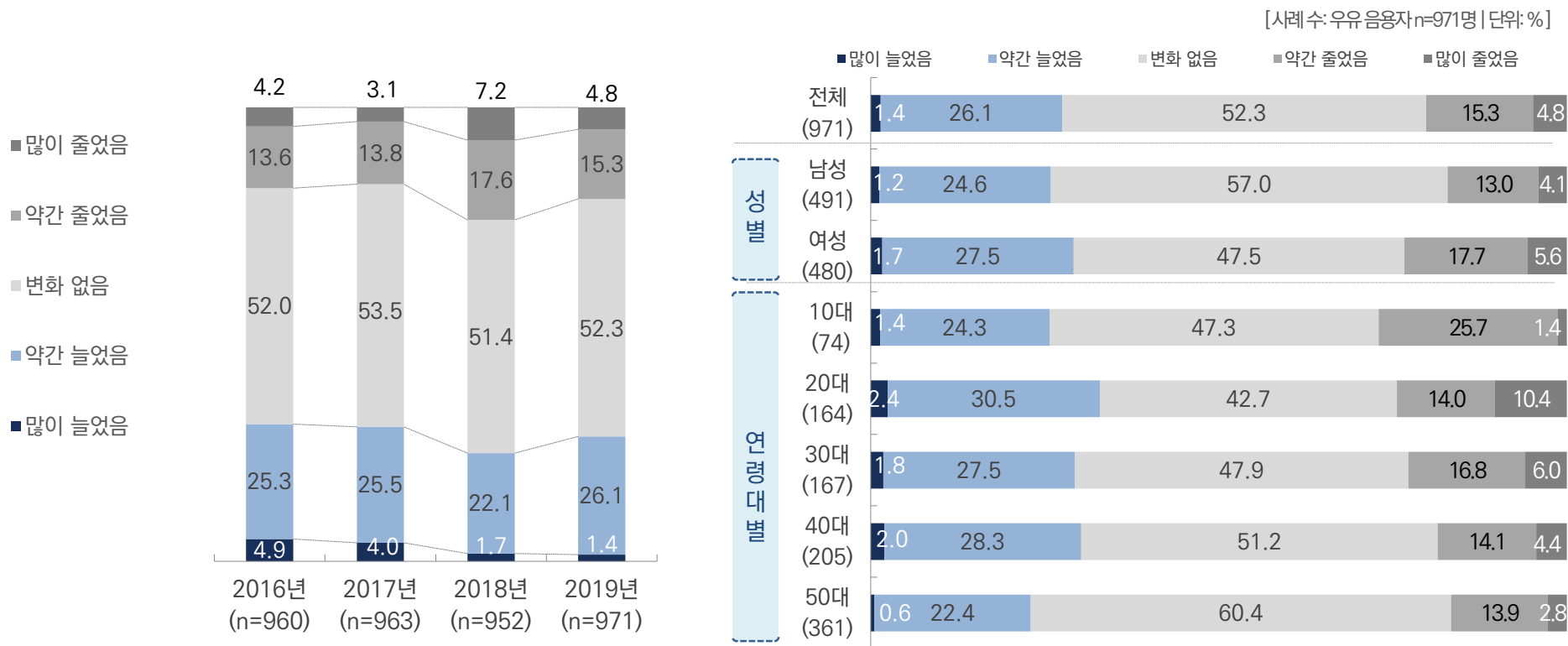
	전체	성별		연령대별				
		남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(971)	(491)	(480)	(74)	(164)	(167)	(205)	(361)
흰 우유 그대로 마심	67.3	71.3	63.1	66.2	59.8	56.3	67.3	75.9
시리얼 등과 함께	20.2	16.5	24.0	28.4	26.2	24.6	18.0	15.0
커피에 혼합하여 마심	7.4	7.1	7.7	1.4	8.5	13.8	9.3	4.2
홍차/녹차 등 차 종류와 혼합하여 마심	3.9	4.1	3.8	4.1	4.3	4.2	4.9	3.0

*해당 질문은 '18년도와 '16년도, '17년도가 동일하지만, '18년도부터 보기항목이 수정되어 '16년도 및 '17년도는 시계열 분석은 진행하지 않음

*세부집단별 분석은 2019년 결과임

5. 최근 1년간 우유 소비량 변화 추이

- 최근 1년간 개인별 우유 소비량은 전반적으로 큰 변화 없음
- 전년도 대비 ‘우유 소비 증가(약간늘었음+많이늘었음)’의 비중이 소폭 증가한 것이 특징, ‘우유 소비 증가’ 비중은 여전히 ‘우유 소비 감소(약간줄었음+많이줄었음)’ 보다 높음
- 남성 및 연령이 높을수록 우유 소비량에 변화폭이 적으며, 연령이 낮을수록 우유 소비량 감소층 증가

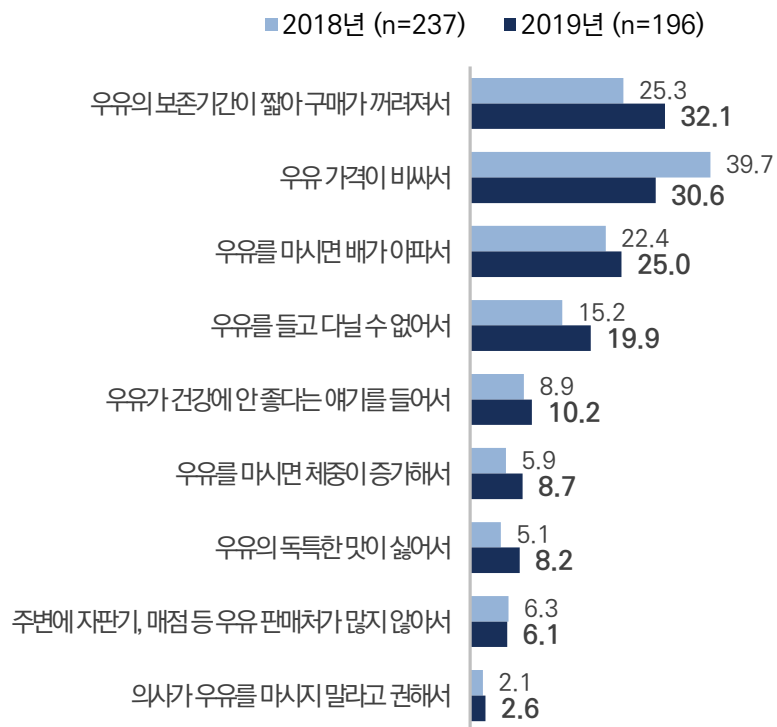


*세부집단별 분석은 2019년 결과임

5. 최근 1년간 우유 소비량 변화 추이_감소이유

- 우유 소비량 감소의 이유로 '보존기간이 짧아서', '우유 가격이 비싸서', '배가 아파서' 등을 주로 응답함
- 남성은 가격 때문에, 여성은 보존기간과 배 아픔 때문에 우유 소비량이 감소했다는 비율이 상대적으로 높음
- 10대는 10명 중 약 3명이 '우유를 마시면 배가 아파서' 소비량이 감소했다고 응답했으며, 50대 이상은 타 연령대에 비해 우유 보존기간 및 가격에 대한 부담을 크게 느끼는 것으로 나타남

[사례 수: 최근 1년 우유 소비량 감소 응답자 n=196명 | 단위: % | 복수응답, '기타' (9.2%) 제외]



	성별		연령대별				
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(84)	(112)	(20)	(40)	(38)	(38)	(60)
우유의 보존기간이 짧아구매가 꺼려져서	28.6	34.8	15.0	27.5	31.6	28.9	43.3
우유 가격이 비싸서	38.1	25.0	20.0	22.5	31.6	31.6	38.3
우유를 마시면 배가 아파서	20.2	28.6	35.0	20.0	26.3	28.9	21.7
우유를 들고 다닐 수 없어서	20.2	19.6	20.0	20.0	13.2	18.4	25.0
우유가 건강에 안 좋다는 얘기를 들어서	9.5	10.7	5.0	7.5	21.1	7.9	8.3
우유를 마시면 체중이 증가해서	8.3	8.9	10.0	7.5	5.3	13.2	8.3
우유의 독특한 맛이 싫어서	8.3	8.0	20.0	10.0	7.9	5.3	5.0
우유 판매처가 많지 않아서	9.5	3.6	0.0	12.5	2.6	7.9	5.0
의사가 우유를 마시지 말라고 권해서	1.2	3.6	5.0	5.0	0.0	2.6	1.7

*해당 질문은 '18년도와 '16년도, '17년도가 동일하지만, '18년도부터 보기항목이 수정되어 '16년도 및 '17년도는 시계열 분석은 진행하지 않음

*세부집단별 분석은 2019년 결과임

6. 우유 성분에 대한 인식

- 우유와 우유대체음료간의 성분에 대하여 응답자의 절반 가량이 '비슷하거나 같다'고 인지하며, '우유와 우유대체음료의 성분이 전혀 다르다'는 의견은 32.2%로 나타남
- 40~50대의 경우 '우유와 우유대체음료의 성분이 전혀 다르다'는 의견이 각각 37.2%와 35.8%로 타 연령 대비 상대적으로 높은 수준

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]

■ 2018년 (N=1,000) ■ 2019년 (N=1,000)



	연령대별				
	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(77)	(169)	(170)	(207)	(377)
우유와 우유대체음료의 성분은 같다	10.4	9.5	12.4	6.3	8.2
우유와 우유대체음료의 성분은 비슷하다	41.6	50.3	44.7	46.4	43.0
우유와 우유대체음료의 성분은 전혀 다르다	23.4	25.4	28.8	37.2	35.8
잘 모르겠다	24.7	14.8	14.1	10.1	13.0

*해당 질문은 '18년도와 '16년도, '17년도가 동일하지만, '18년도부터 보기항목이 수정되어 '16년도 및 '17년도는 시계열 분석은 진행하지 않음

*세부집단별 분석은 2019년 결과임

III. 조사 결과

1) 우유 소비 행태(개인)

⇒ 2) 우유 구매 행태(가구)

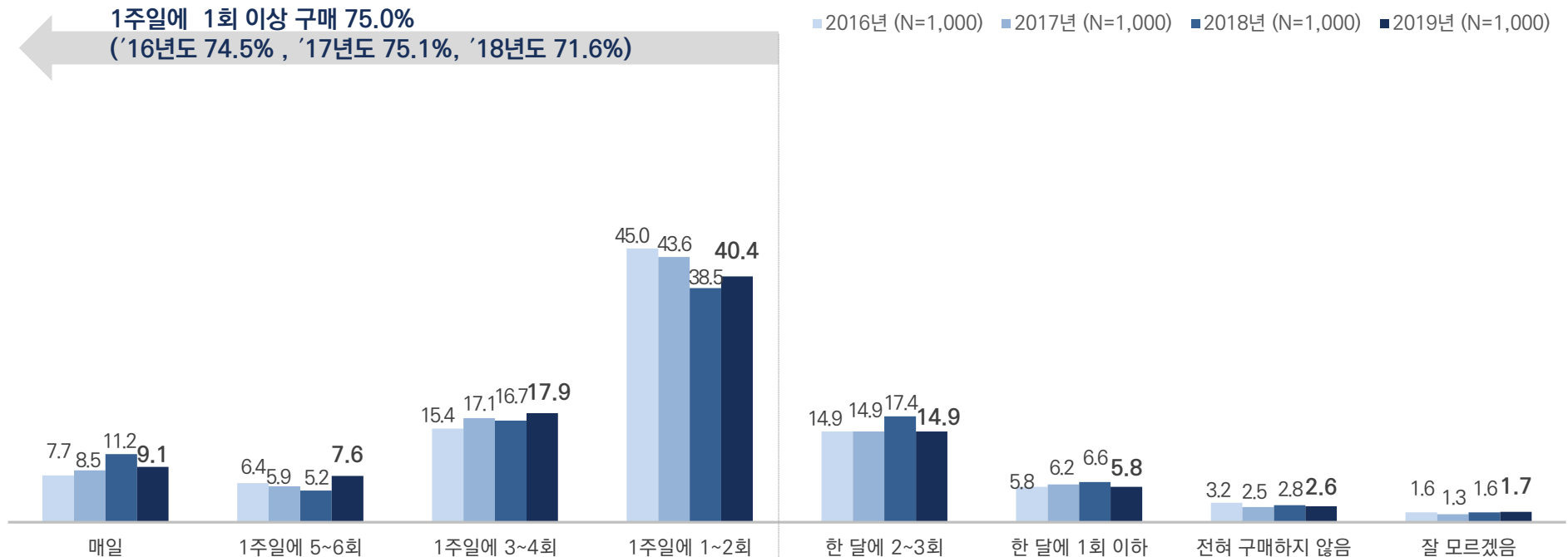
3) K-MILK 인증마크 인식

4) 기타 유제품 구매 행태

1. 가구 단위 우유 구매 빈도

- 가구 단위 우유 구매 주기는 최근 3년 비슷한 추세
전년 대비 매일 구매하는 가구는 소폭 감소하였으나, 1주일에 1회 이상 구매하는 가구는 증가함

[사례수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]



1. 가구 단위 우유 구매 빈도_세부 집단별

- 가구 소득이 높은 가구의 경우 우유 구매 주기가 상대적으로 짧게 나타남
- 가구 단위 우유 구매는 가구원이 많을수록 '매일' 구매하는 비율이 증가함

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]

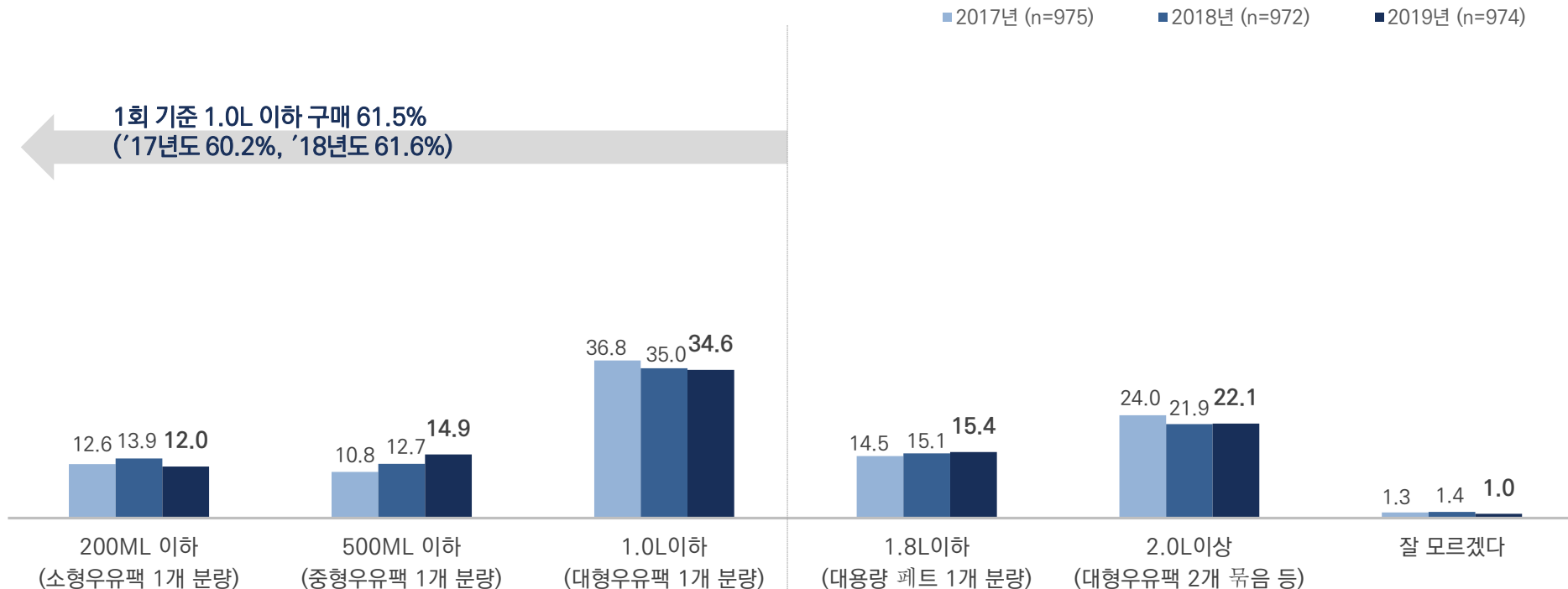
	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(1,000)	(89)	(445)	(446)	(20)	(350)	(290)	(180)	(159)	(21)
매일	9.1	3.4	8.5	10.3	20.0	6.6	8.6	10.6	15.1	0.0
1주일에 5~6회	7.6	3.4	7.2	9.0	5.0	4.0	11.7	7.2	8.8	4.8
1주일에 3~4회	17.9	11.2	17.1	20.2	15.0	16.6	17.9	21.1	18.9	4.8
1주일에 1~2회	40.4	34.8	41.3	41.0	30.0	41.4	38.6	47.2	35.2	28.6
한 달에 2~3회	14.9	21.3	15.7	12.1	30.0	16.0	15.5	10.0	15.7	23.8
한 달에 1회 이하	5.8	18.0	5.2	4.3	0.0	9.1	5.9	2.2	3.1	0.0
전혀 구매하지 않음	2.6	5.6	3.1	1.6	0.0	4.0	1.4	0.6	1.9	19.0
잘 모르겠음	1.7	2.2	1.8	1.6	0.0	2.3	0.3	1.1	1.3	19.0

*세부집단별 분석은 2019년 결과임

2. 가구 단위 우유 음용량

- 우유 구매 가구의 과반수 이상은 1회 구매 시 '1.0L 이하' 용량으로 구매하는 비율이 높음
- 매년 '500ML 이하' 중형 팩 우유의 구매 비중이 소폭 증가하는 추세

[사례 수: 우유 음용 가구 n=974명 | 단위: %]



2. 가구 단위 우유 음용량_세부 집단별

- 가구원 수가 적을수록 소용량의 우유를 구매하는 비중이 높으며,
- 반대로 가구원 수가 많을수록 '2.0L 이상'의 대용량 구매 빈도가 높음

[사례 수: 우유 음용 가구 n=974명 | 단위: %]

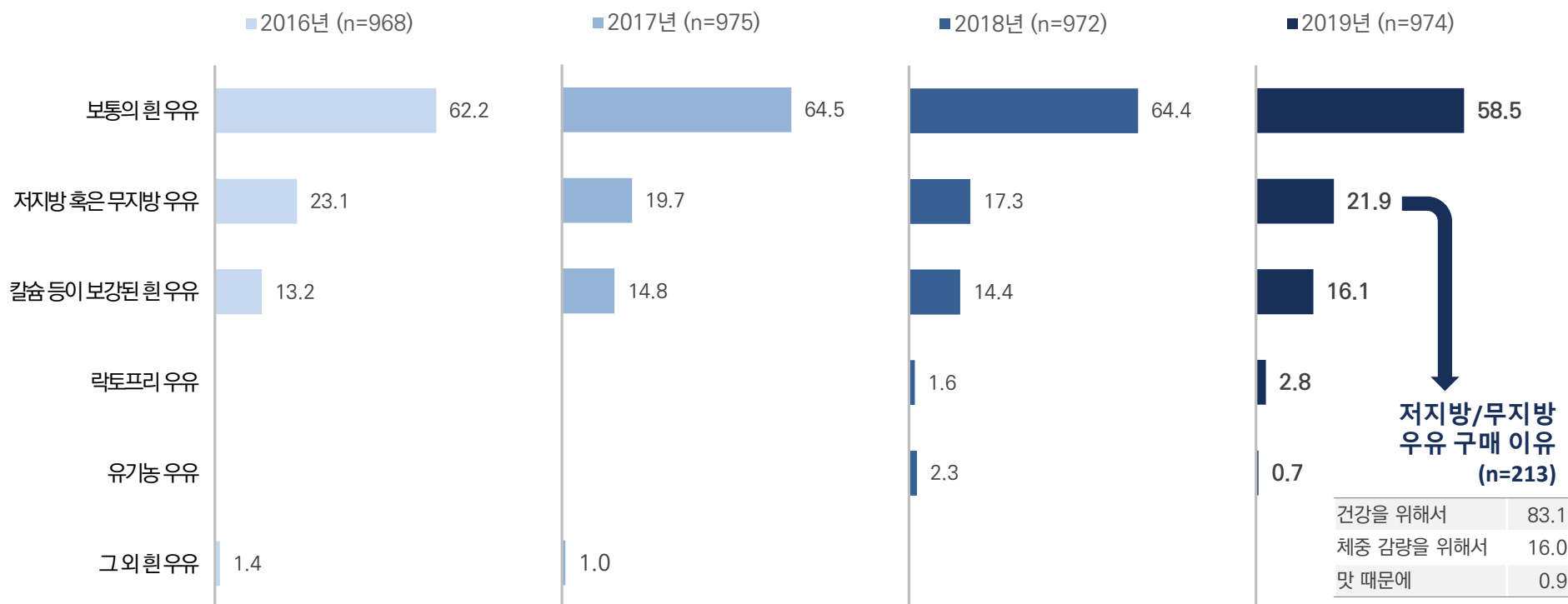
	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(974)	(84)	(431)	(439)	(20)	(336)	(286)	(179)	(156)	(17)
200ML 이하	12.0	23.8	11.6	10.5	5.0	16.1	11.2	5.6	11.5	17.6
500ML 이하	14.9	16.7	14.6	15.5	0.0	17.9	12.6	12.8	16.0	5.9
1.0L이하	34.6	41.7	38.1	29.8	35.0	34.5	39.9	36.9	22.4	35.3
1.8L이하	15.4	9.5	15.3	16.9	10.0	12.8	16.1	15.1	21.2	5.9
2.0L이상	22.1	7.1	19.5	26.2	50.0	17.3	19.9	29.1	28.8	17.6
잘 모르겠음	1.0	1.2	0.9	1.1	0.0	1.5	0.3	0.6	0.0	17.6

*세부집단별 분석은 2019년 결과임

3. 주 구매 우유

- 가구단위 우유 구매 시, 주로 '보통의 흰 우유'를 구매함
- 전년도 대비 '저지방 혹은 무지방 우유', '칼슘 등이 보강된 흰 우유' 등의 구매 비율이 소폭 증가함
- 아직 '락토프리 우유'나 '유기농 우유'의 구매 빈도는 다른 종류에 비해 상대적으로 낮음

[사례 수: 우유 음용 가구 n=974명 | 단위: %]



* '락토프리 우유', '유기농 우유'는 '18년도에 신규 추가된 보기로, '16년과 '17년은 데이터 없음

* '그 외 흰 우유'는 '18년도 이후 보기 삭제

3. 주 구매 우유_세부 집단별

- 가구원수와 가구소득에 따라 흰 우유 구매에 대한 큰 차이는 없으나,
- ‘락토프리 우유’의 경우, 가구원 수가 적을수록, 가구소득이 높을수록 구매 빈도가 높게 나타남

[사례 수: 우유 음용 가구 n=974명 | 단위: %]

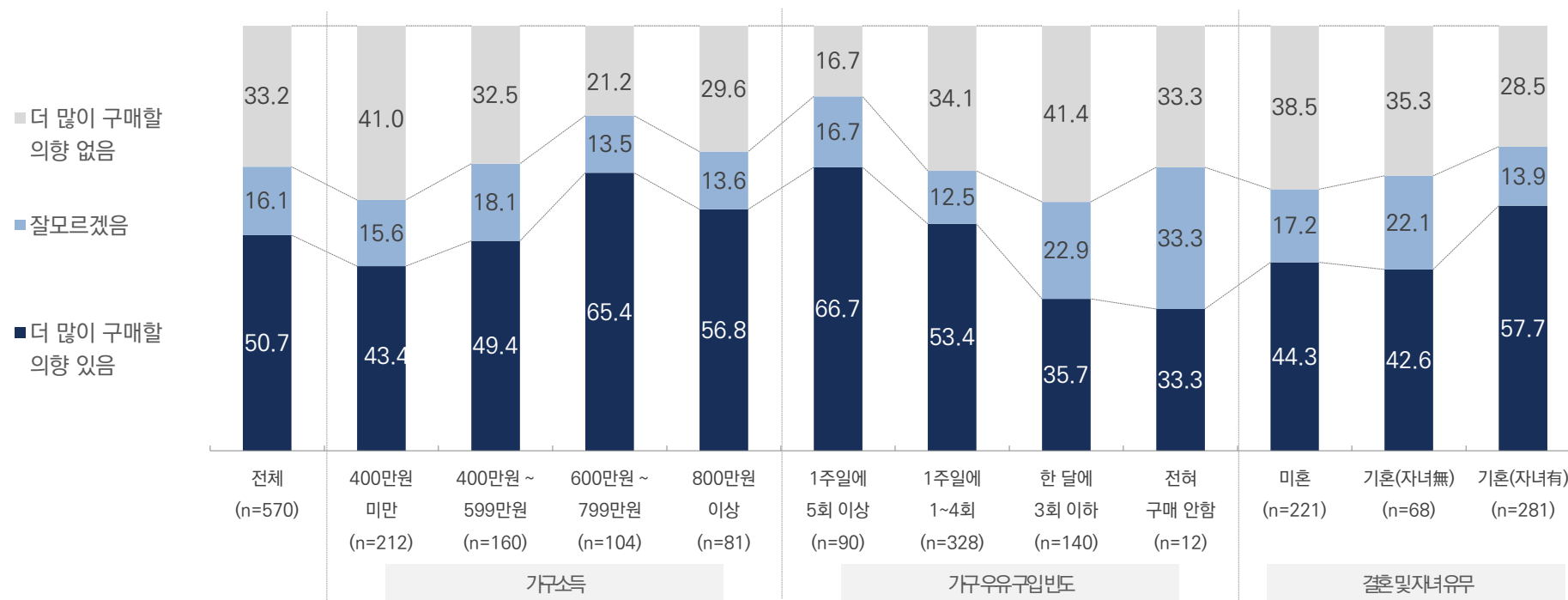
	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(974)	(84)	(431)	(439)	(20)	(336)	(286)	(179)	(156)	(17)
보통의 흰 우유	58.5	63.1	56.8	58.5	75.0	63.1	55.9	58.1	51.9	76.5
저지방 혹은 무지방 우유	21.9	21.4	21.8	22.6	10.0	18.2	26.2	20.1	24.4	17.6
칼슘 등이 보강된 흰 우유	16.1	9.5	17.4	16.4	10.0	16.7	15.0	17.9	16.0	5.9
락토프리(유당분해) 우유	2.8	3.6	3.0	2.5	0.0	1.5	2.8	3.4	5.1	0.0
유기농 우유	0.7	2.4	0.9	0.0	5.0	0.6	0.0	0.6	2.6	0.0

*세부집단별 분석은 2019년 결과임

4. 저지방 혹은 무지방 우유 구매 의향(가격이 저렴할 경우)

- 저지방 혹은 무지방 우유가 가격이 저렴해질 경우, 해당 우유를 '더 많이 구매할 의향이 있음'에 대한 응답비율이 50.7%로 나타남
- 또한, 기혼자이면서 자녀가 있는 가구가 그렇지 않은 가구 대비 구매 의향 높게 나타남

[사례수: 보통의 흰우유구매 가구 n=570명 | 단위: %]

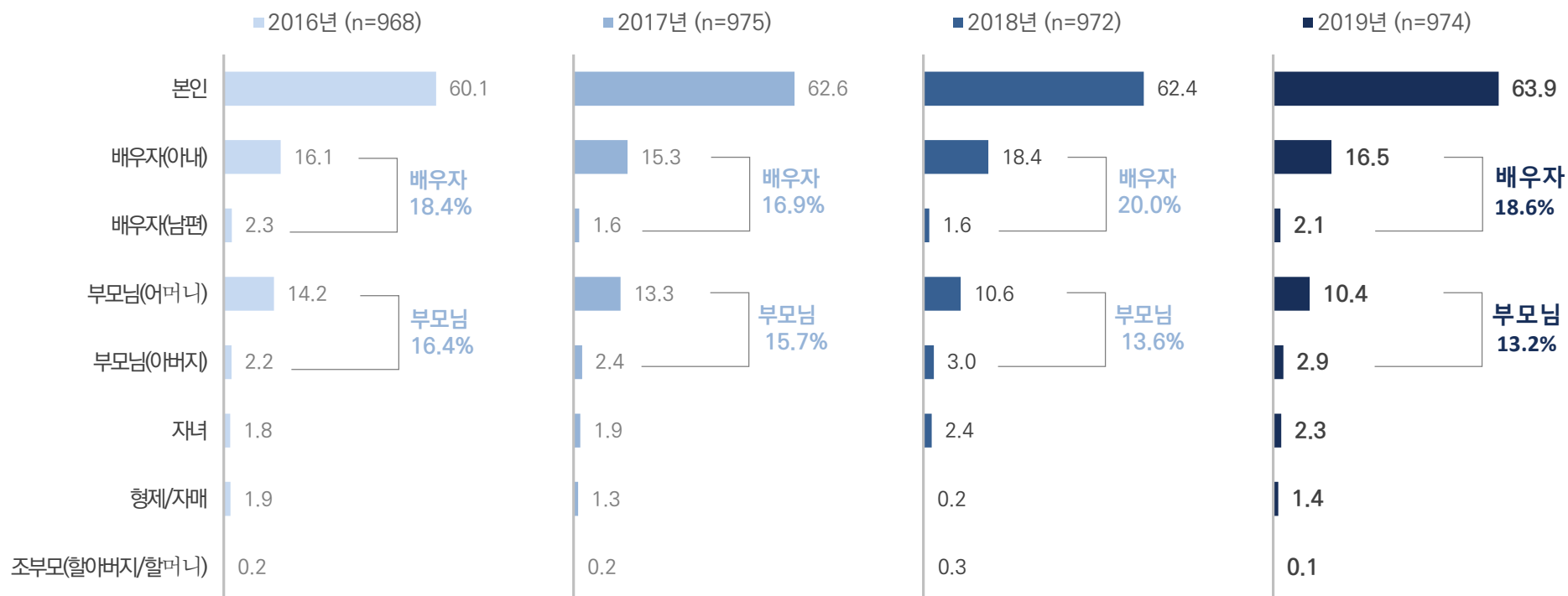


*가구소득별 세부집단에서 '가구소득 잘 모름' 응답자 13명은 차트에서 제외함

5. 가구 내 우유 구매자

- 우유 구매 시 본인이 직접 구매한다는 비율이 가장 높음
- 그 다음으로는 '배우자', '부모님' 순으로 파악되며, 우유 구매자 중 '부모님' 구매 빈도는 '16년도 이후 계속 낮아지는 추세

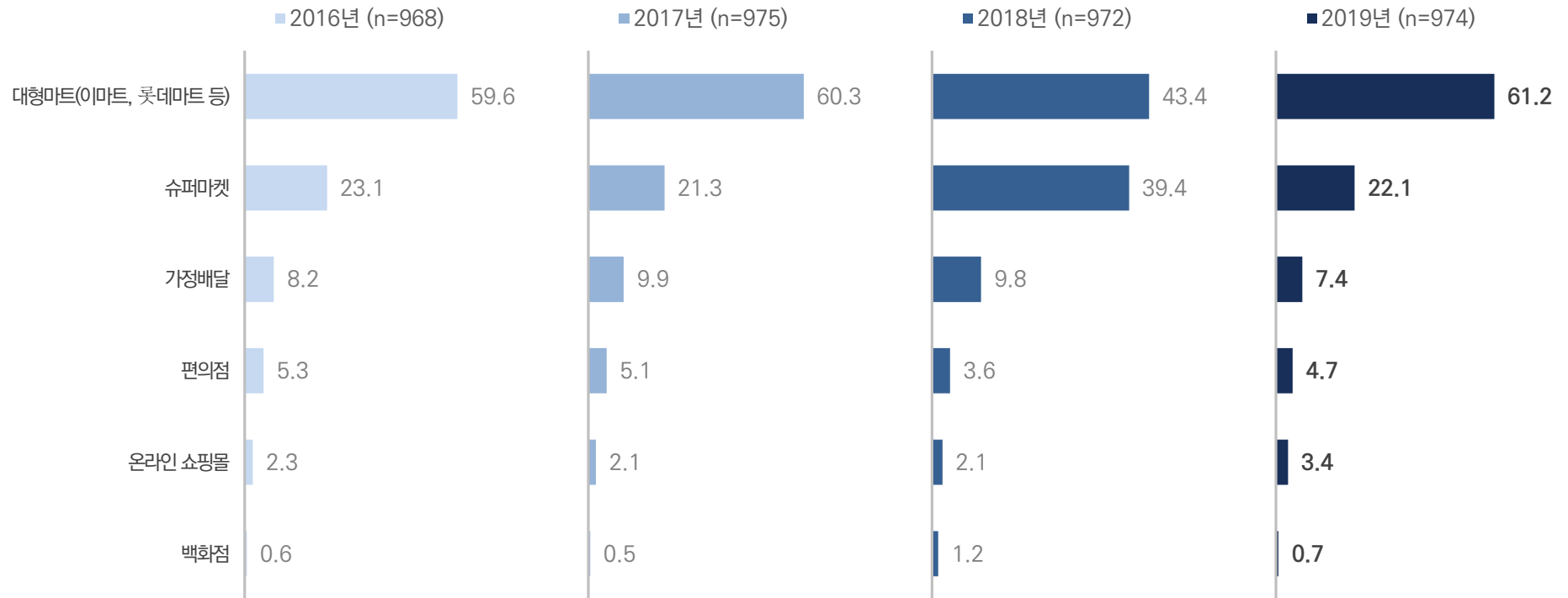
[사례 수: 우유 음용 가구 n=974명 | 단위: % | '잘 모르겠음(0.2%)', '기타(0.3%)' 제외]



6. 우유 구매 장소(주 구매)

- 우유구매 장소는 '대형마트' 가 지배적임
- 그 다음으로 '슈퍼마켓', '가정배달', '편의점' 등의 순으로 '16년도 이후 계속 동일한 순위 유지

[사례 수: 우유음용 가구 n=974명 | 단위: % | '잘 모르겠음(0.3%)', '기타(0.2%)' 제외]



6. 우유 구매 장소(주 구매)_세부 집단별

- 1인 가구의 경우 타 집단 대비 '편의점'에서의 구매 빈도가 높은 반면, 가구원 수가 많을수록 '가정배달'을 통해 구입하는 경향이 높음

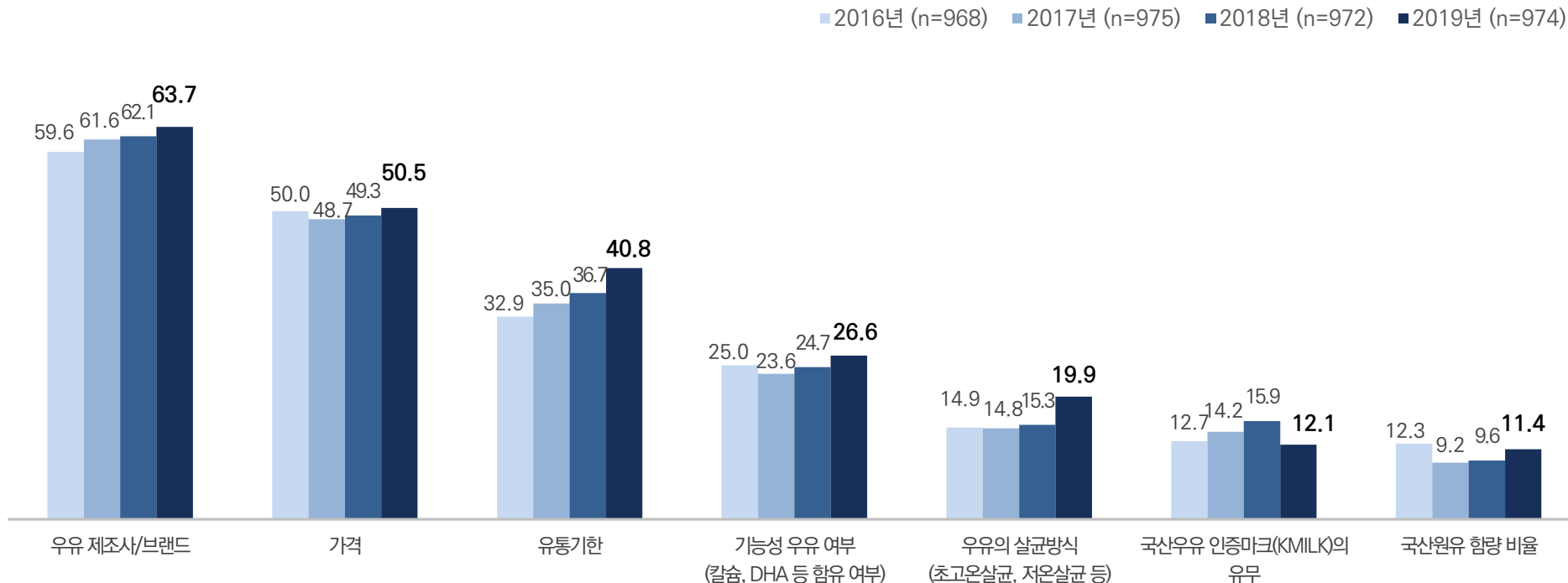
[사례 수: 우유음용 가구 n=974명 | 단위: % | '잘 모르겠음(0.3%)', '기타(0.2%)' 제외]

	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(974)	(84)	(431)	(439)	(20)	(336)	(286)	(179)	(156)	(17)
대형마트	61.2	58.3	62.6	59.7	75.0	58.3	62.9	67.0	60.3	35.3
슈퍼마켓	22.1	20.2	21.8	23.2	10.0	22.6	22.0	19.6	21.8	41.2
가정배달	7.4	6.0	7.4	7.5	10.0	8.9	5.6	4.5	10.3	11.8
편의점	4.7	11.9	4.2	4.1	0.0	5.1	5.2	6.1	1.9	0.0
온라인 쇼핑물	3.4	3.6	3.0	3.6	5.0	4.2	2.4	2.2	4.5	5.9
백화점	0.7	0.0	0.2	1.4	0.0	0.3	1.0	0.6	1.3	0.0

7. 우유 구매 기준

- 가구 단위 우유 구매 시 '제조사/브랜드'로 결정하는 경향 강함
- 그 다음으로는 '가격', '유통기한', '기능성 우유 여부' 등을 고려하는 비중 높음
- 전년도 대비 우유 선택 시 다양한 선택 기준을 적용하고 있는 것으로 판단됨

[사례 수: 우유 음용 가구 n=974명 | 단위: %, | 복수응답, '기타(0.9%)' 제외]



7. 우유 구매 기준_세부 집단별

- 가구원 수가 많을수록 우유 구매 시 ‘우유의 살균방식’과 ‘유통기한’, ‘국산원유 함량 비율’에, 소득수준 600만원 이상 계층이 그렇지 않은 계층보다 ‘국산우유 인증마크(K-MILK)’에 대해 고려함
- 또한, ‘유통기한’에 대해서는 가구원 수가 많을수록 구매 시 고려하는 경향이 강함

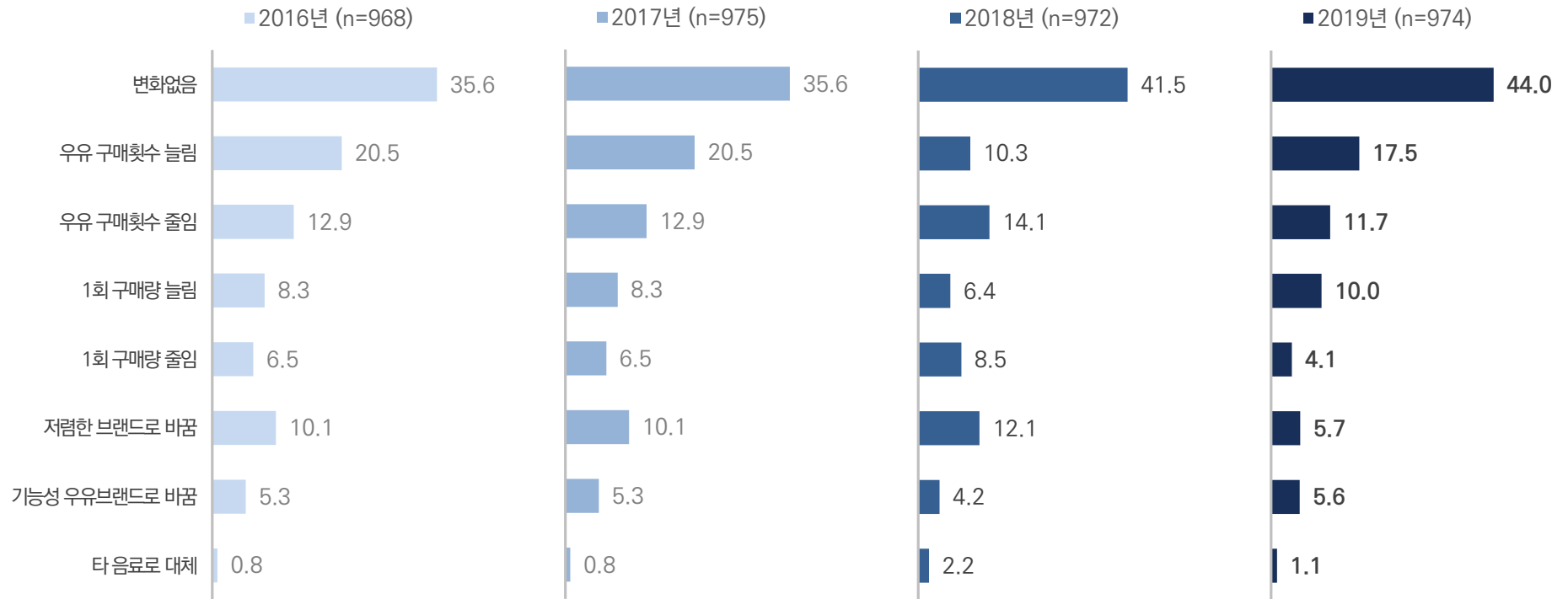
[사례 수: 우유음용가구 n=974명 | 단위: % | '기타(0.9%)' 제외]

	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(974)	(84)	(431)	(439)	(20)	(336)	(286)	(179)	(156)	(17)
우유 제조사/브랜드	63.7	64.3	63.1	63.6	75.0	57.4	67.5	65.4	70.5	41.2
가격	50.5	53.6	47.3	52.6	60.0	55.4	43.7	50.3	51.3	64.7
유통기한	40.8	32.1	41.5	41.5	45.0	39.6	41.6	45.8	36.5	35.3
기능성 우유 여부	26.6	25.0	23.2	30.5	20.0	23.8	24.8	29.1	32.1	35.3
우유의 살균방식	19.9	15.5	18.1	22.3	25.0	15.5	23.1	24.0	20.5	5.9
국산우유 인증마크(K-MILK)	12.1	9.5	11.4	13.4	10.0	9.2	10.5	19.0	14.7	0.0
국산원유 함량 비율	11.4	8.3	10.9	12.3	15.0	9.5	10.8	16.2	12.2	0.0

8. 우유 구매 방식 변화 양상

- 최근 1년 우유 구매 방식에 있어 변화가 없다고 응답한 가구는 전체 음용 가구의 약 44.0% 수준임
- 전년도 대비 우유 구매횟수 및 ‘1회 구매량 늘림’의 비율이 증가함
- 반면, ‘저렴한 브랜드로 바꿈’, ‘구매횟수 및 1회 구매량 감소’의 비율은 하락함

[사례 수: 우유음용 가구 n=974명 | 단위: % | '기타(0.2%)' 제외]



8. 우유 구매 방식 변화 양상

- 전반적으로 우유 구매는 큰 변화가 없으나 가구원 수가 많을수록 '1회 구매량 늘림'에 대한 경향이 높은 반면,
- 가구 소득이 400만원 미만인 가구의 경우, 1회 구매량을 줄이려는 경향이 나타남
- 가구소득이 낮을수록 '저렴한 브랜드'로 바꾸는 비중이 높음

[사례 수: 우유음용 가구 n=974명 | 단위: % | '기타(0.2%)' 제외]

	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(974)	(84)	(431)	(439)	(20)	(336)	(286)	(179)	(156)	(17)
변화 없음	44.0	38.1	46.9	42.6	40.0	44.9	43.4	42.5	43.6	58.8
우유 구매횟수 늘림	17.5	16.7	15.3	20.0	10.0	17.0	17.5	23.5	13.5	0.0
우유 구매횟수 줄임	11.7	22.6	10.7	11.2	0.0	14.9	10.8	8.4	9.0	23.5
1회 구매량 늘림	10.0	6.0	9.5	10.3	30.0	6.0	12.2	12.8	11.5	5.9
1회 구매량 줄임	4.1	4.8	3.0	4.8	10.0	3.6	5.2	2.2	5.8	0.0
저렴한 브랜드로 바꿈	5.7	6.0	6.5	4.8	10.0	6.5	5.2	5.6	5.1	5.9
기능성 우유브랜드로 바꿈	5.6	3.6	6.3	5.7	0.0	4.8	5.6	4.5	9.0	5.9
타 음료로 대체	1.1	2.4	1.6	0.5	0.0	2.1	0.0	0.0	2.6	0.0

III. 조사 결과

1) 우유 소비 행태(개인)

2) 우유 구매 행태(가구)

⇒ 3) K-MILK 인증마크 인식

4) 기타 유제품 구매 행태

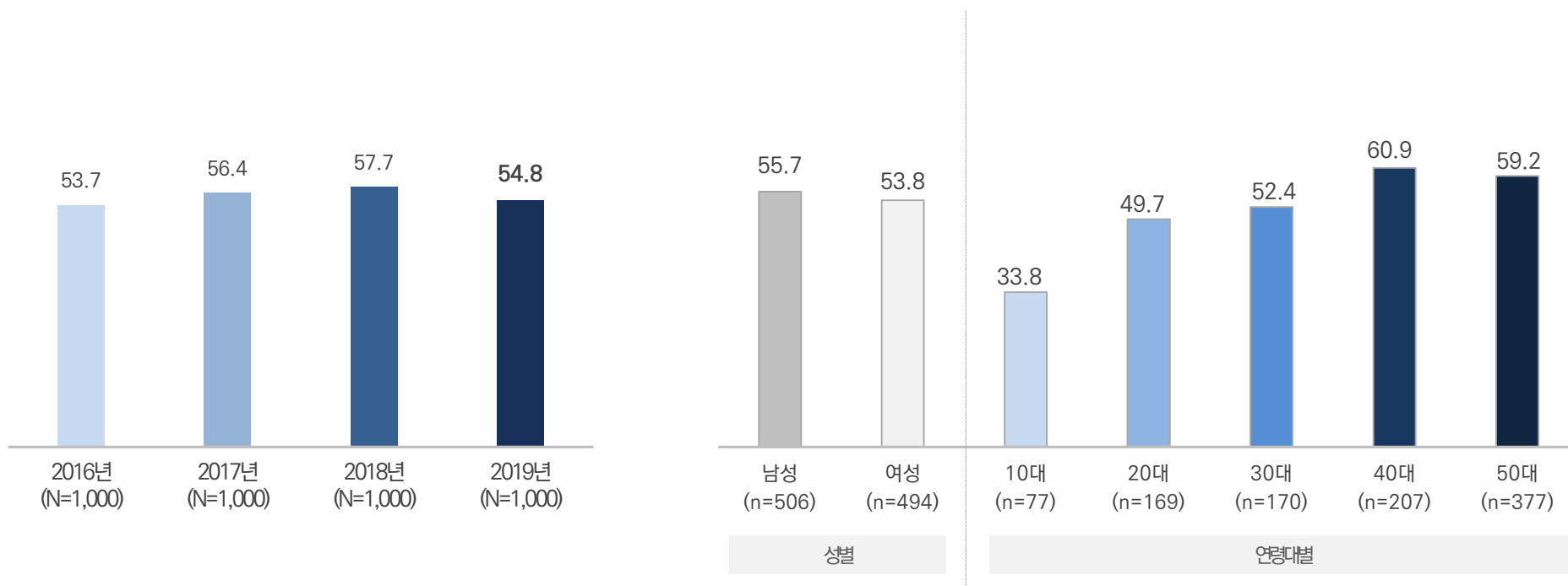
1. 유제품 구매 시 생산국가 확인 여부

- '16년부터 3년간, 유제품 구매 시 '생산국가'를 확인하는 비율은 증가하는 추세였지만 2019년에는 소폭 하락함
- 남성이 유제품 구매 시 '생산국가'를 확인하는 비율이 여성 대비 높으며,
- 40대 이상 계층에서 우유 구매 시 '생산국가'를 확인하는 비율 높음

[사례수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]

“유제품 구매 시 생산국가 확인 여부”

2019년도 세부집단별 결과



2. K-MILK 마크 인지도

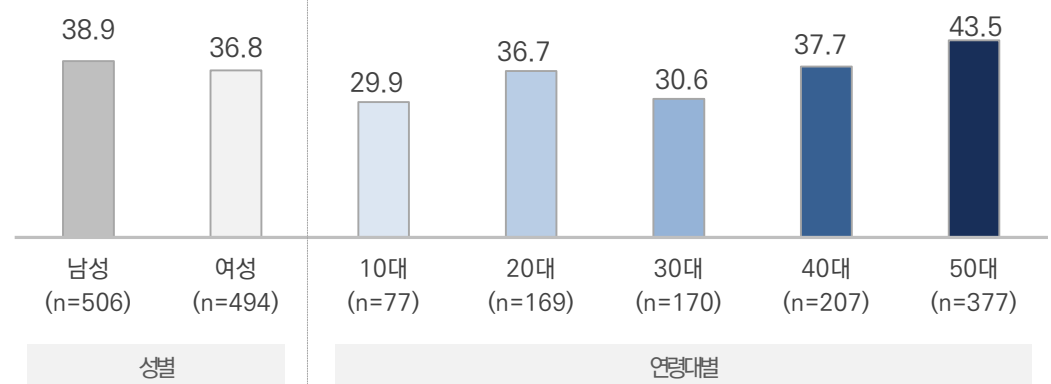
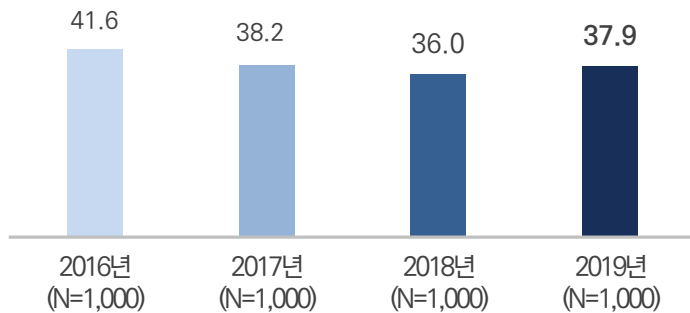
- 전체의 37.9%가 K-MILK 인증에 대해 인지하고 있음
- 연령별로는, 50대의 K-MILK 마크에 대한 인지도가 가장 높음

[사례수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]

“K-MILK 마크 인지 여부”



2019년도 세부집단별 결과

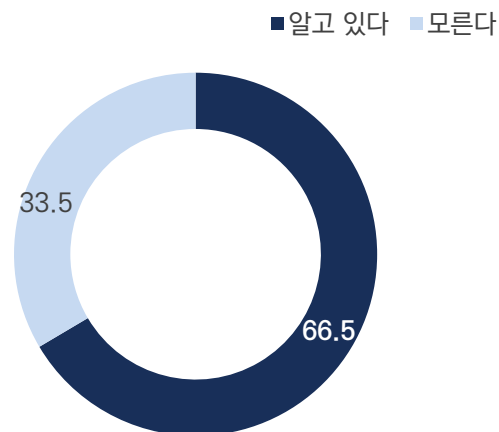


3. K-MILK 마크 의미 인지여부

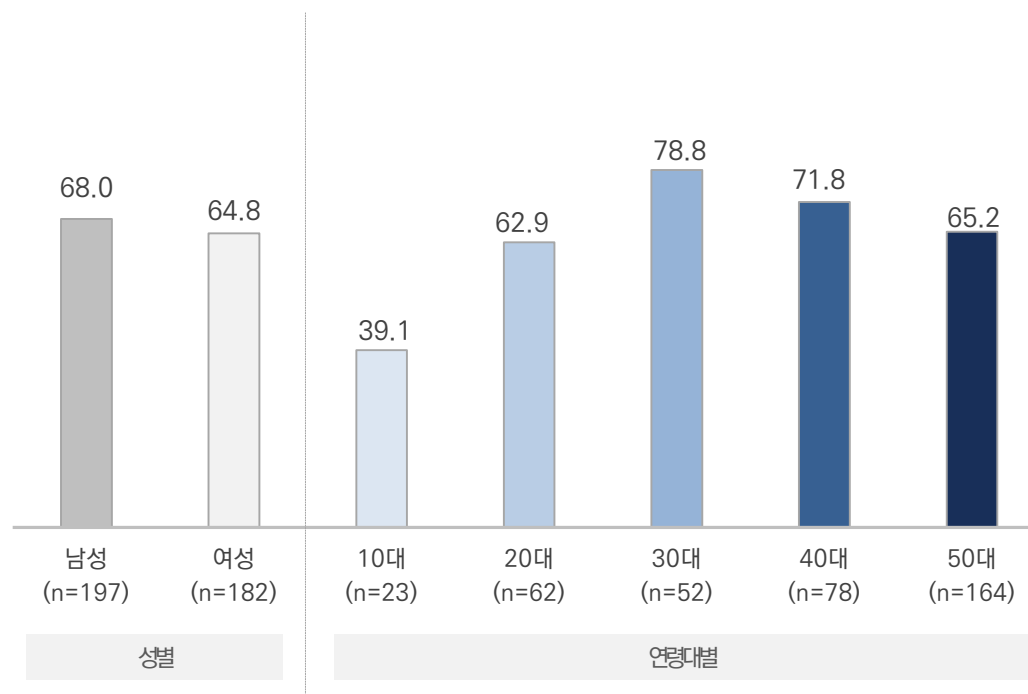
- K-MILK 마크를 인지하고 있는 응답자 중, 'K-MILK 마크의 의미'에 대해 인지하고 있다고 응답한 비율은 66.5%로 조사됨
- 성별로는 남성이, 연령별로는 30대의 인지도가 상대적으로 높음

[사례 수: K-MILK인자자 n=379명 | 단위: %]

“K-MILK 마크 의미 인지 여부”



2019년도 세부집단별 결과

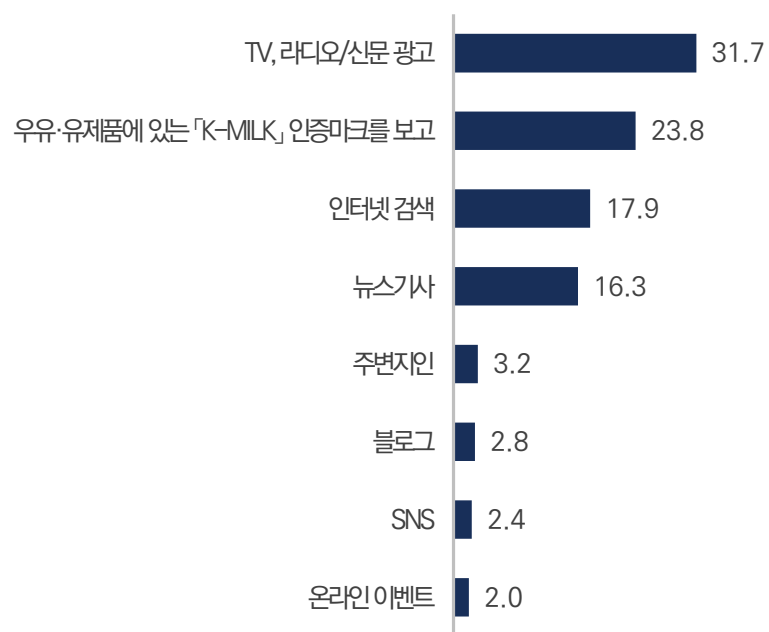


4. K-MILK 마크 인지 경로

- K-MILK 마크 의미 인지자의 K-MILK 마크 인지경로는 주로 'TV, 라디오/신문 광고' 등의 매체를 통한 경로가 31.7%로 가장 많았고,
- 그 다음으로 '우유, 유제품에 있는 K-MILK 인증마크를 보고', '인터넷 검색', '뉴스 기사' 등의 순임

[사례 수: K-MILK 의미 인지자 n=252명 | 단위: %]

"K-MILK 마크 인지 경로"



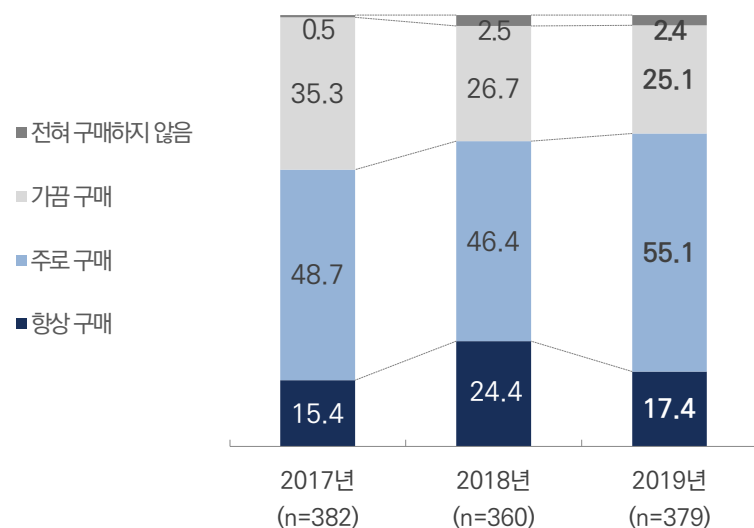
2019년도 세부집단별 결과

	성별		연령대별				
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(134)	(118)	(9)	(39)	(41)	(56)	(107)
TV, 라디오/신문 광고	29.9	33.9	33.3	33.3	22.0	30.4	35.5
우유·유제품에 있는 「K-MILK」 인증마크를 보고	24.6	22.9	33.3	17.9	12.2	23.2	29.9
인터넷 검색	19.4	16.1	22.2	20.5	24.4	23.2	11.2
뉴스기사	18.7	13.6	11.1	25.6	24.4	12.5	12.1
주변지인	3.0	3.4	0.0	0.0	0.0	3.6	5.6
블로그	2.2	3.4	0.0	0.0	12.2	3.6	0.0
SNS	0.7	4.2	0.0	2.6	0.0	1.8	3.7
온라인 이벤트	1.5	2.5	0.0	0.0	4.9	1.8	1.9

5. K-MILK 인증제품 구매 여부

- K-MILK 인지자 중 17.4%는 '항상 인증마크 부착된 제품'을 구매함
- 개인 우유 음용 주기가 짧을수록 K-MILK 인증 제품 구매율 높음

“K-MILK 인증 제품 구매 여부”



2019년도 세부집단별 결과

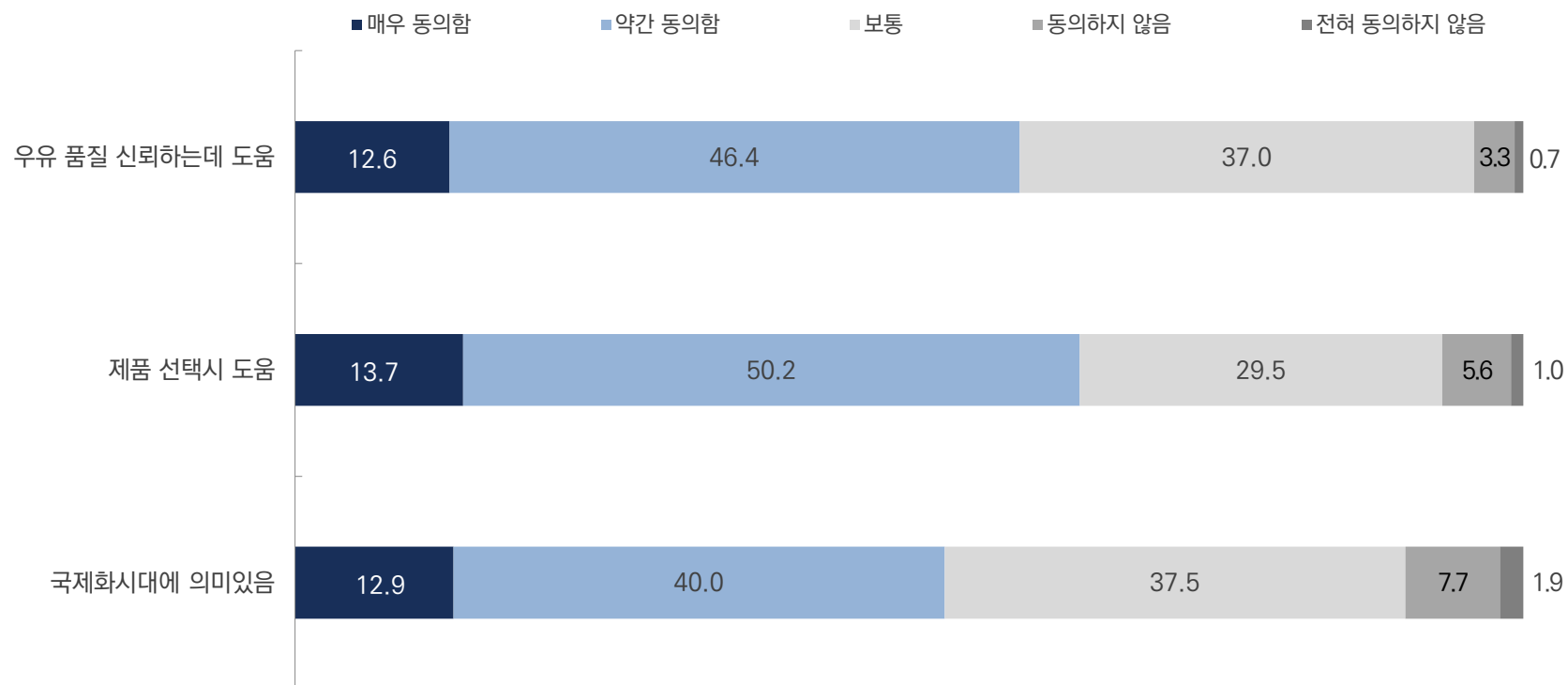
[사례 수: K-MILK 인지자 n=379명 | 단위: %]

	전체	개인 우유 음용 빈도				결혼 및 자녀		
		1주일에 5회 이상	1주일에 1~4회	한 달에 3회 이하	전혀 구매 안함	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(379)	(213)	(138)	(24)	(4)	(112)	(42)	(225)
항상 인증마크가 부착된 제품만 구매	17.4	22.5	11.6	8.3	0.0	20.5	14.3	16.4
주로 구매	55.1	56.3	54.3	50.0	50.0	50.9	57.1	56.9
가끔 구매	25.1	19.7	31.2	37.5	25.0	24.1	23.8	25.8
전혀 구매하지 않음	2.4	1.4	2.9	4.2	25.0	4.5	4.8	0.9

6. K-MILK 인증마크에 대한 인식

- K-MILK 인증마크에 대해 과반수 이상이 긍정적으로 평가함
- 평가 항목 중, '제품 선택 시 도움'에 대한 긍정비율이 가장 높음

[사례수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]

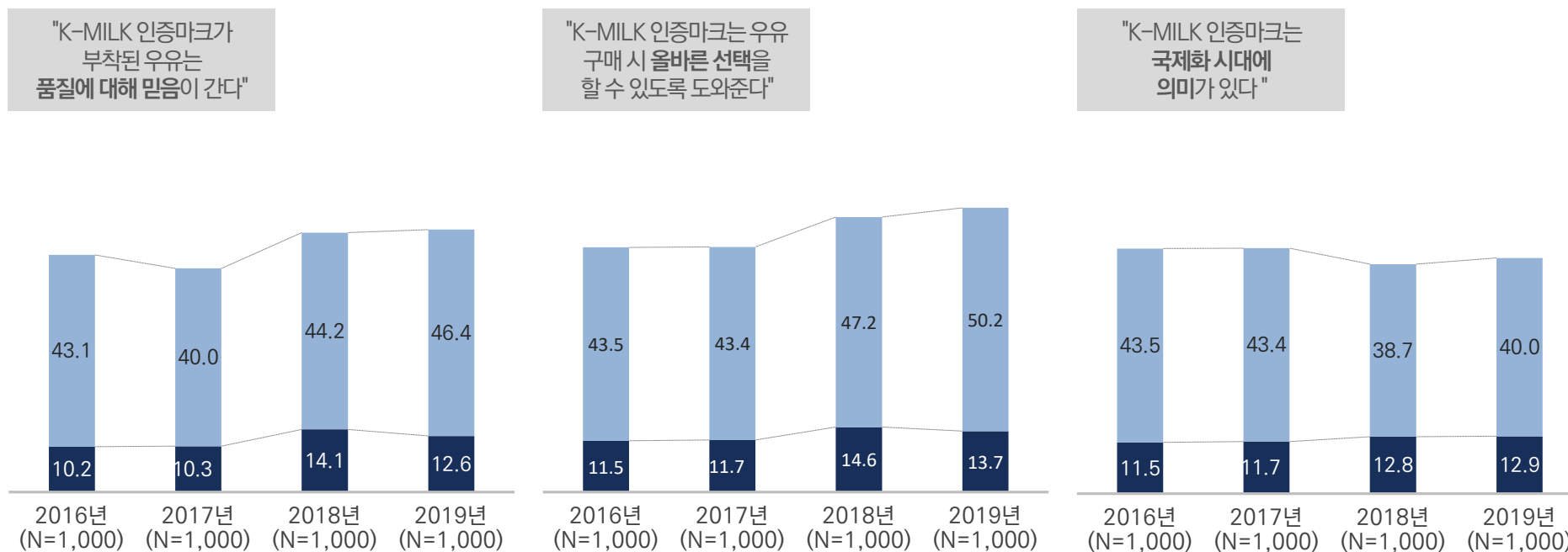


6. K-MILK 인증마크에 대한 인식_연도별 인식 추이

- K-MILK 인증마크 부착제품에 대한 전반적인 인식은 전년대비 증가함
- 한편, '국제화 시대에 의미가 있다'의 경우 '우유 품질 신뢰', '제품 선택 시 도움' 대비 상대적으로 긍정비율이 낮게 나타남

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: %, 항목별 동의 응답값]

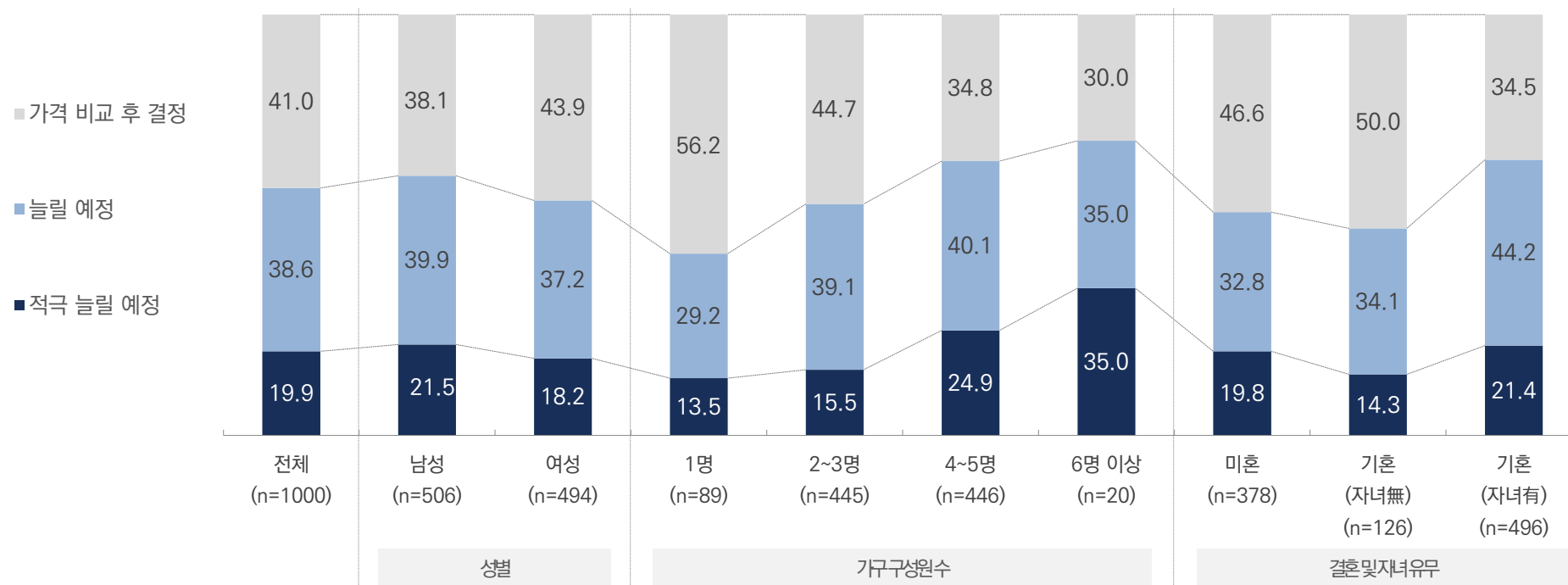
■ 매우 동의 ■ 약간 동의



7. K-MILK 인증제품 구입의향

- K-MILK 인증제품에 대해 과반수(58.5%) 이상이 구매를 적극 늘릴 것이라고 응답함
- 기혼자이면서 자녀가 있는 경우와 가구원 수가 많을 수록 인증제품에 대한 구매를 적극 늘릴 의향이 있음

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: % | '모름(0.1%)' 제외]



III. 조사 결과

- 1) 우유 소비 행태(개인)
- 2) 우유 구매 행태(가구)
- 3) K-MILK 인증마크 인식

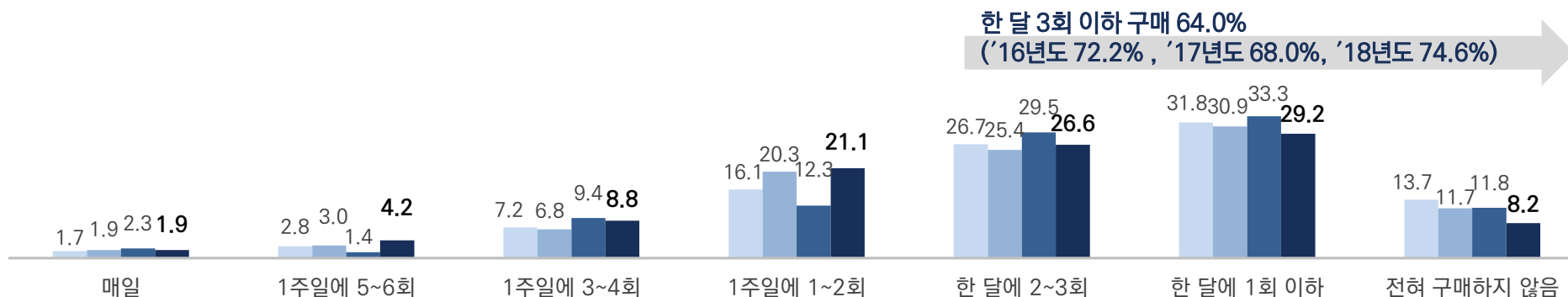
➡ 4) 기타 유제품 구매 행태

1. 치즈 - 구매 빈도

- 치즈 구매 빈도는 전년 대비 한 달에 3회 이하로 구매하는 비율이 크게 감소함 (74.6% → 64.0%)
- 가구소득이 적을수록 한 달에 1회 이하 구매하는 경우가 많은 것으로 나타남

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: % | 가구소득 모름(21명), '가구 우유 구입빈도 모름(26명)' 제외]

■ 2016년 (N=1,000) ■ 2017년 (N=1,000) ■ 2018년(N=1,000) ■ 2019년(N=1,000)



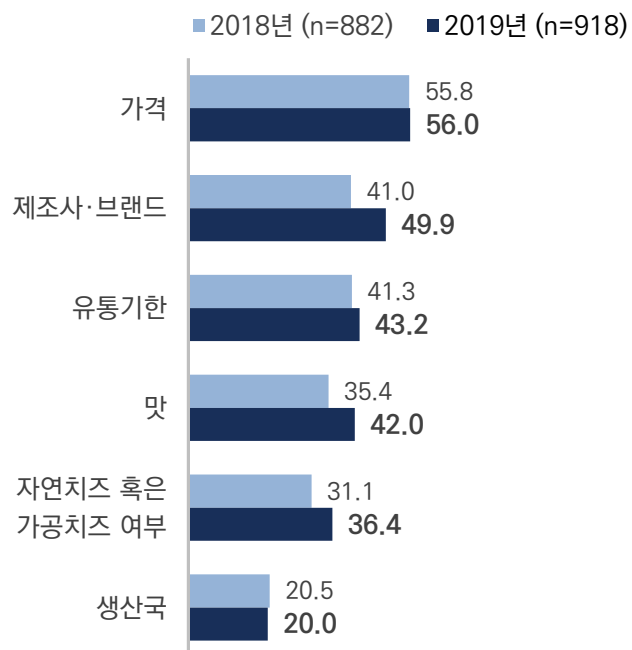
	전체	가구소득				가구 우유 구매 빈도				결혼 및 자녀 여부		
		400만 원 미만	400만 원~599만 원	600만 원~799만 원	800만 원 이상	1주일에 5회 이상	1주일에 1~4회	한 달에 3회 이하	전혀 구매 안 함	미혼	기혼 (자녀 無)	기혼 (자녀 有)
사례 수	(1000)	(350)	(290)	(180)	(159)	(167)	(583)	(207)	(17)	(378)	(126)	(496)
매일	1.9	2.6	2.4	0.6	1.3	9.6	0.3	0.5	0.0	1.9	2.4	1.8
1주일에 5~6회	4.2	1.7	3.4	4.4	11.3	13.8	2.6	1.4	5.9	3.7	0.8	5.4
1주일에 3~4회	8.8	6.9	10.0	11.1	9.4	18.0	8.9	2.9	0.0	7.9	7.9	9.7
1주일에 1~2회	21.1	16.9	21.4	28.9	23.3	26.3	26.2	5.8	11.8	18.5	19.0	23.6
한 달에 2~3회	26.6	26.6	25.5	27.2	30.2	16.2	31.2	24.6	23.5	24.6	23.8	28.8
한 달에 1회 이하	29.2	32.9	29.7	25.0	22.0	13.2	25.6	51.2	35.3	33.9	31.7	25.0
전혀 구매하지 않음	8.2	12.6	7.6	2.8	2.5	3.0	5.1	13.5	23.5	9.5	14.3	5.6

1. 치즈 - 구매 기준

- 치즈 구매 시 소비자들은 '가격' > '제조사·브랜드' > '유통기한' 순으로 제품 정보를 확인함
- 10~20대 및 미혼자의 경우 가격을 중시하며, 연령이 높을수록 '자연/가공치즈 여부' 및 '제조사·브랜드'를 중시하는 경향이 있음
- 자녀가 있는 가구는 타 계층에 비해 치즈 구매 시 '자연/가공치즈 여부' 및 '생산국'을 고려함

[사례 수: 치즈구매자 n=918명 | 단위: % | 복수응답, '기타(0.7%)' 제외]

“치즈 구매 시 확인 정보”



2019년도 세부집단별 결과

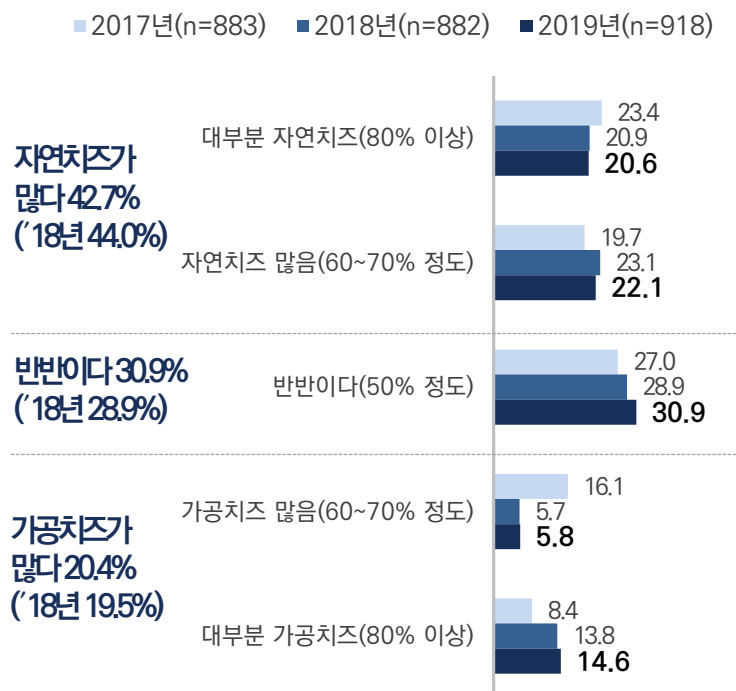
	연령대별					결혼 및 자녀 여부		
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(71)	(155)	(159)	(194)	(339)	(342)	(108)	(468)
가격	60.6	62.6	51.6	53.6	55.5	59.9	48.1	54.9
제조사·브랜드	36.6	37.4	45.3	59.3	55.2	43.0	43.5	56.4
유통기한	39.4	35.5	37.1	44.8	49.6	37.4	43.5	47.4
맛	45.1	40.6	42.1	43.8	41.0	44.4	38.9	41.0
자연치즈 혹은 가공치즈 여부	25.4	29.0	35.2	35.1	43.4	29.8	36.1	41.2
생산국	9.9	18.1	18.9	21.6	22.7	16.7	20.4	22.4

1. 치즈 - 주 구매 치즈 종류

- 주로 구매하는 치즈는 자연치즈와 가공치즈를 반반씩 구매하는 경우가 가장 많으며,
- 가공치즈에 비해 자연치즈를 더 많이 구매하는 경향이 있음

[사례 수: 치즈구매자 n=918명 | 단위: % | '모름(6.0%)' 제외]

“주로 구매하는 치즈 종류”



2019년도 세부집단별 결과

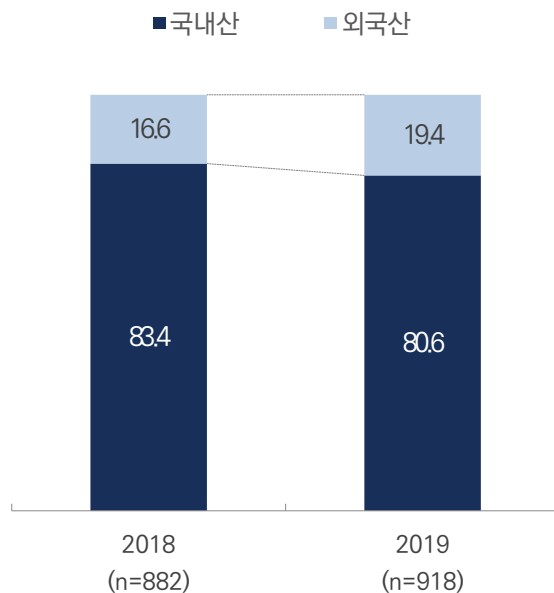
	연령대별					결혼 및 자녀 여부		
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(71)	(155)	(159)	(194)	(339)	(342)	(108)	(468)
대부분 자연 치즈이다 (80% 이상)	15.5	20.0	20.8	21.6	21.2	19.6	21.3	21.2
자연 치즈가 많다 (60~70% 정도)	15.5	23.2	23.9	18.6	24.2	19.0	25.9	23.5
반반이다 (50% 정도)	26.8	36.8	33.3	30.4	28.3	32.5	24.1	31.4
가공 치즈가 많다 (60~70% 정도)	8.5	1.9	6.3	7.7	5.6	5.3	8.3	5.6
대부분 가공 치즈이다 (80% 이상)	15.5	10.3	11.3	18.0	15.9	14.3	11.1	15.6

1. 치즈 - 선호 치즈 원산지 및 이유

- 치즈 소비자 10명 중 8명 정도 국내산 치즈를 선호하는 것으로 나타남
- 국내산 치즈 선호자들은 '제조사/브랜드'를 선호 이유 1순위로 꼽았으며 전년도 대비 높은 비율을 보임
- 외국산 치즈 선호자들의 경우 '맛'을 선호 이유 1순위로 응답함

“선호하는 치즈 원산지”

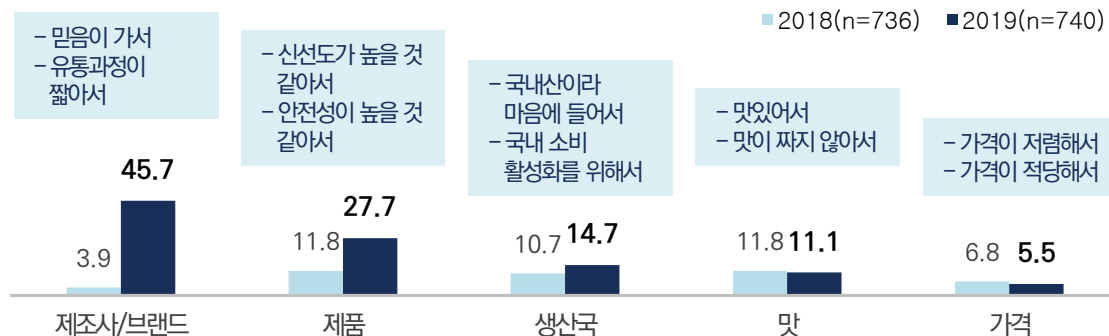
[사례 수: 치즈 구매자 918명 | 단위: %]



2019년도 세부집단별 결과

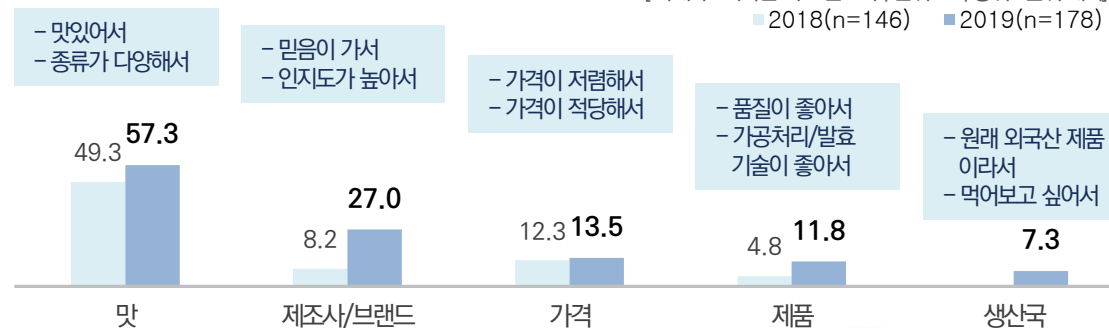
[사례 수: 국내산 치즈 선호자 | 단위: % | 상위 5순위 제시]

■ 2018(n=736) ■ 2019(n=740)



[사례 수: 외국산 치즈 선호자 | 단위: % | 상위 5순위 제시]

■ 2018(n=146) ■ 2019(n=178)

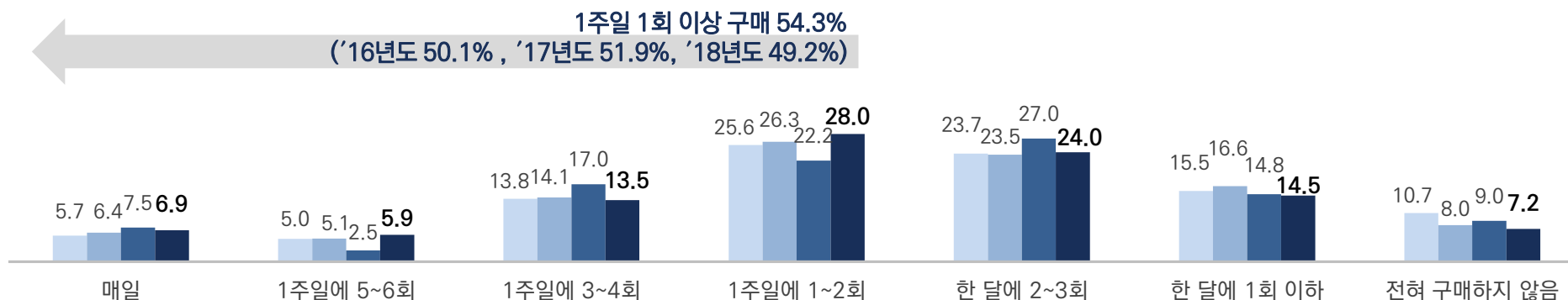


2. 요구르트 - 구매 빈도

- 요구르트는 1주일에 1~2회 구매하는 경우가 가장 많음
- 전년 대비 1주일에 1회 이상 구매하는 경우가 다소 증가함
- 우유 구매 빈도가 높은 가구일수록 요구르트 구매 빈도가 상대적으로 높음

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: % | '가구소득 모름(21명)', '가구 우유 구입 빈도 모름(26명)' 제외]

■ 2016년 (N=1,000) ■ 2017년 (N=1,000) ■ 2018년(N=1,000) ■ 2019년(N=1,000)



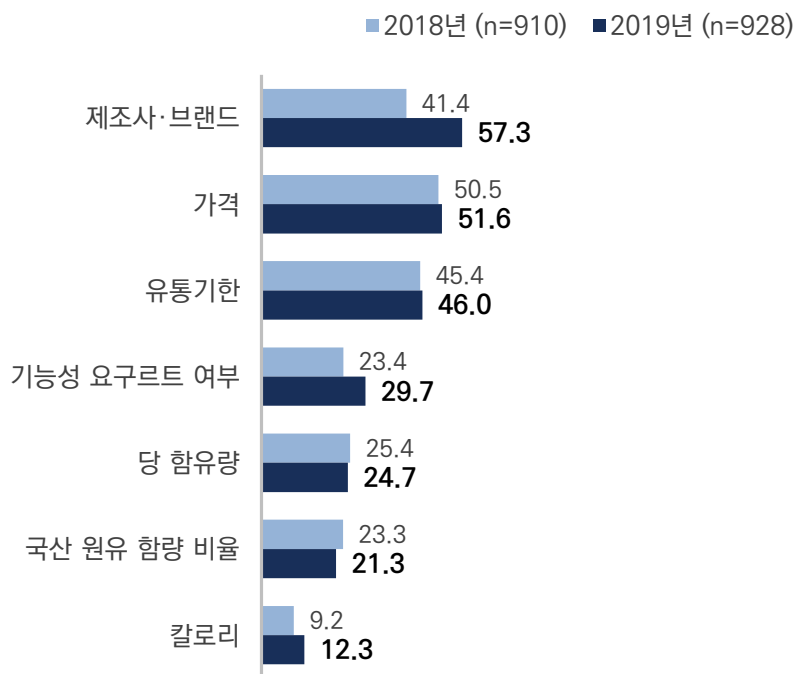
	전체	가구소득				가구 우유 구매 빈도				결혼 및 자녀 여부		
		400만 원 미만	400만 원~599만 원	600만 원~799만 원	800만 원 이상	1주일에 5회 이상	1주일에 1~4회	한 달에 3회 이하	전혀 구매 안 함	미혼	기혼 (자녀 無)	기혼 (자녀 有)
사례 수	(1,000)	(350)	(290)	(180)	(159)	(167)	(583)	(207)	(17)	(378)	(126)	(496)
매일	6.9	6.6	7.9	6.1	6.9	21.6	4.8	1.9	0.0	5.3	7.9	7.9
1주일에 5~6회	5.9	3.7	8.3	5.0	8.2	14.4	5.1	1.0	11.8	6.6	7.1	5.0
1주일에 3~4회	13.5	11.7	14.1	16.1	13.8	20.4	15.3	5.3	5.9	11.6	10.3	15.7
1주일에 1~2회	28.0	24.6	26.9	30.0	35.8	21.6	34.0	19.8	17.6	25.7	27.8	29.8
한 달에 2~3회	24.0	28.9	21.0	23.9	18.9	13.8	23.7	35.3	29.4	24.9	23.8	23.4
한 달에 1회 이하	14.5	14.9	15.5	15.6	10.1	5.4	12.3	25.6	29.4	17.7	12.7	12.5
전혀 구매하지 않음	7.2	9.7	6.2	3.3	6.3	3.0	4.8	11.1	5.9	8.2	10.3	5.6

2. 요구르트 - 구매 기준

- 요구르트 구매자들은 제품 구매 시 '제조사·브랜드' 정보를 가장 많이 확인하며, 그 다음으로 '가격', '유통기한' 등의 순으로 확인함
- 자녀가 있는 집단은 타 집단에 비하여 '제조사·브랜드', '기능성 요구르트 여부' 및 '당 함유량'을 중시하는 경향이 있었으며,
- 미혼, 연령대가 낮을수록 상대적으로 가격에 대해 민감함

[사례 수: 요구르트 구매자 n=928명 | 단위: % | 복수응답, '기타(1.5%)' 제외]

“요구르트 구매 시 확인 정보”



2019년도 세부집단별 결과

	연령대별					결혼 및 자녀 여부		
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(71)	(158)	(153)	(200)	(346)	(347)	(113)	(468)
제조사·브랜드	56.3	55.1	50.3	59.0	60.7	54.5	55.8	59.8
가격	60.6	62.7	46.4	48.5	48.8	58.8	45.1	47.9
유통기한	42.3	37.3	35.9	48.0	54.0	38.6	51.3	50.2
기능성 요구르트 여부 (칼슘, DHA 등)	19.7	23.4	24.8	34.5	34.1	24.2	28.3	34.2
당 함유량 (설탕 포함 여부)	14.1	22.2	28.1	28.5	24.3	22.5	23.0	26.7
국산 원유 함량 비율	11.3	20.9	19.0	24.5	22.8	17.0	23.9	23.9
칼로리	9.9	16.5	10.5	12.0	11.8	12.4	3.5	14.3

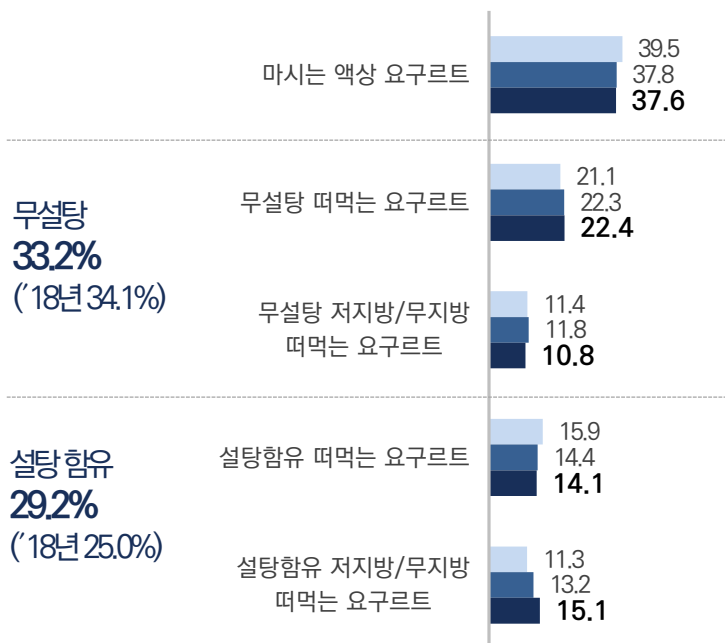
2. 요구르트 - 주 구매 요구르트 종류

- 요구르트 구매자들은 주로 '마시는 액상 요구르트'를 가장 많이 구매하며,
- 연령대가 높을수록 '무설탕의 (저지방/무지방) 떠먹는 요구르트'를 선호하는 경향 있음

[사례 수: 요구르트 구매자 n=928명 | 단위: %]

“주로 구매하는 요구르트 종류”

■ 2017년 (n=920) ■ 2018년 (n=910) ■ 2019년 (n=928)

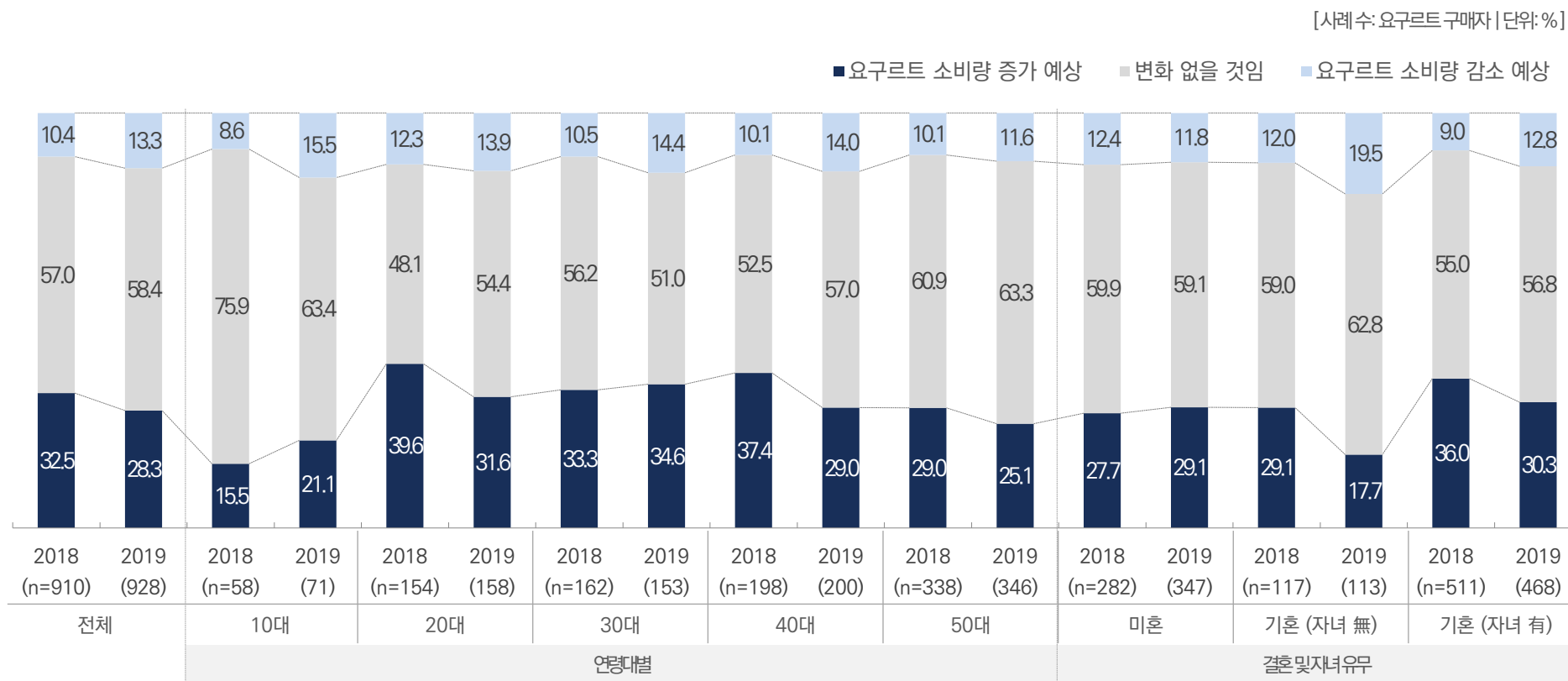


2019년도 세부집단별 결과

	연령대별					결혼 및 자녀 여부		
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(71)	(158)	(153)	(200)	(346)	(468)	(113)	(347)
마시는 액상 요구르트	47.9	35.4	34.0	32.5	41.0	35.3	36.3	41.2
무설탕의 떠먹는 요구르트	9.9	22.2	23.5	23.5	24.0	22.2	24.8	21.9
무설탕의 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요구르트	2.8	7.6	13.1	15.0	10.4	13.5	13.3	6.3
설탕이 함유된 떠먹는 요구르트	28.2	18.4	12.4	13.5	10.4	11.8	13.3	17.6
설탕이 함유된 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요구르트	11.3	16.5	17.0	15.5	14.2	17.3	12.4	13.0

2. 요구르트 - 향후 소비량 변화

- 요구르트 구매자 10명 중 약 3명이 향후 요구르트 소비량을 늘리겠다고 생각하고 있음
- 연령별로 20대와 40대 이상 및 기혼자의 경우 '요구르트 소비량 증가 예상' 폭이 전년도 대비 하락함

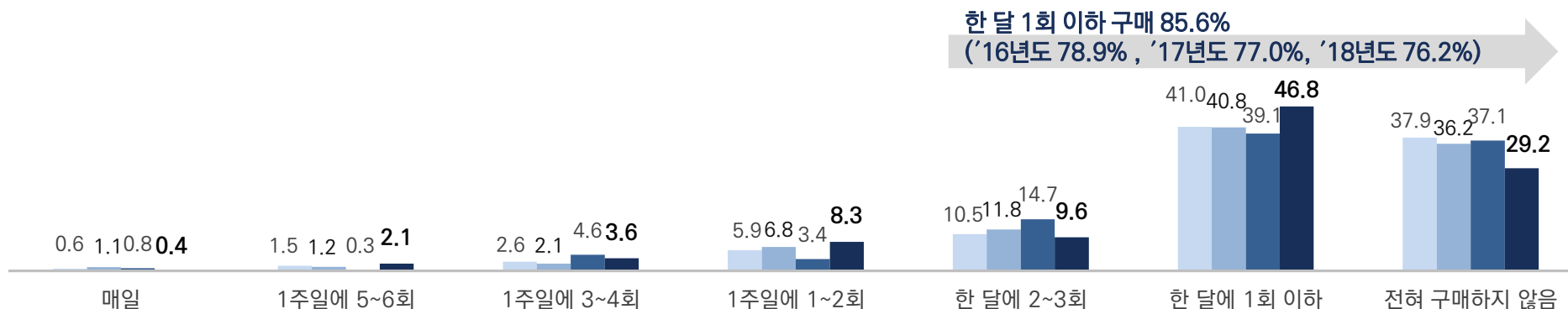


3. 버터 - 구매 빈도

- 버터는 타 유제품에 비하여 구매 빈도가 낮은 편이며, 대부분 한 달에 1회 이하 구매 또는 전혀 구매하지 않는 것으로 나타남
- 가구소득이 높을수록, 우유 구매 빈도가 높은 가구일수록 타 계층 대비 버터 구매 빈도가 높은 경향 있음

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: % | '가구소득 모름(21명)', '가구 우유 구입 빈도 모름(26명)' 제외]

■ 2016년 (N=1,000) ■ 2017년 (N=1,000) ■ 2018년 (N=1,000) ■ 2019년 (N=1,000)



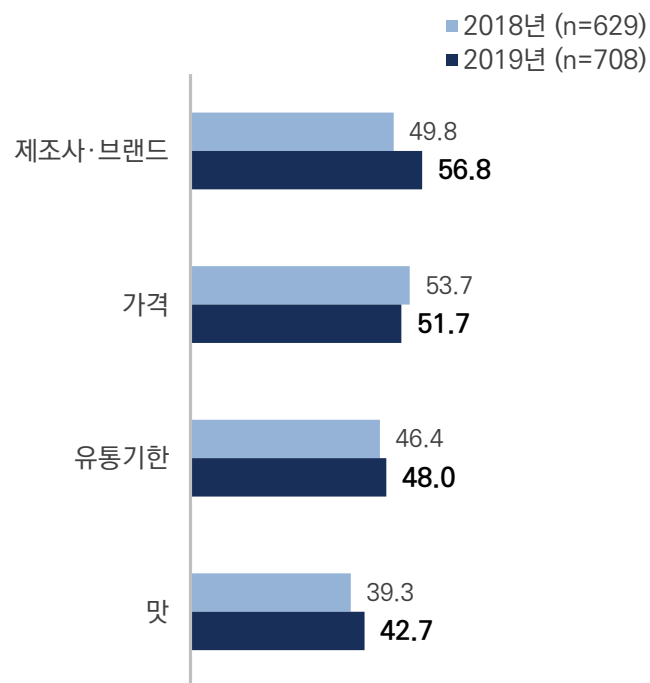
	전체	가구소득				가구 우유 구매 빈도				결혼 및 자녀 여부		
		400만 원 미만	400만 원~599만 원	600만 원~799만 원	800만 원 이상	1주일에 5회 이상	1주일에 1~4회	한 달에 3회 이하	전혀 구매 안 함	미혼	기혼 (자녀 無)	기혼 (자녀 有)
사례 수	(1,000)	(350)	(290)	(180)	(159)	(167)	(583)	(207)	(17)	(378)	(126)	(496)
매일	0.4	0.6	0.0	0.0	1.3	2.4	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.2
1주일에 5~6회	2.1	0.6	1.7	2.8	5.7	8.4	1.0	0.0	5.9	2.6	0.8	2.0
1주일에 3~4회	3.6	2.0	4.5	2.8	6.9	5.4	4.1	1.4	0.0	3.2	4.0	3.8
1주일에 1~2회	8.3	6.0	9.7	13.9	5.7	16.8	8.7	1.9	0.0	6.6	4.8	10.5
한 달에 2~3회	9.6	6.6	12.4	12.2	9.4	15.6	9.9	5.8	0.0	5.8	9.5	12.5
한 달에 1회 이하	46.8	45.4	46.9	45.6	52.2	32.3	51.5	51.7	29.4	45.0	45.2	48.6
전혀 구매하지 않음	29.2	38.9	24.8	22.8	18.9	19.2	24.7	39.1	64.7	36.0	35.7	22.4

3. 버터 - 구매 기준

- 버터 구매자들은 제품 구매 시 '제조사·브랜드'를 가장 중요하게 여기며, 그 다음으로 '가격', '유통기한', '맛' 순으로 정보를 확인함
- 미혼 및 연령대가 높을수록 제품 '제조사·브랜드'에 민감하고, 자녀가 있는 기혼자는 버터 구매 시 미혼 및 자녀가 없는 기혼자 대비 '가격'을 고려함

[사례 수: 버터 구매자 n=708명 | 단위: % | 복수응답, '기타(0.8%)' 제외]

“버터 구매 시 확인 정보”



2019년도 세부집단별 결과

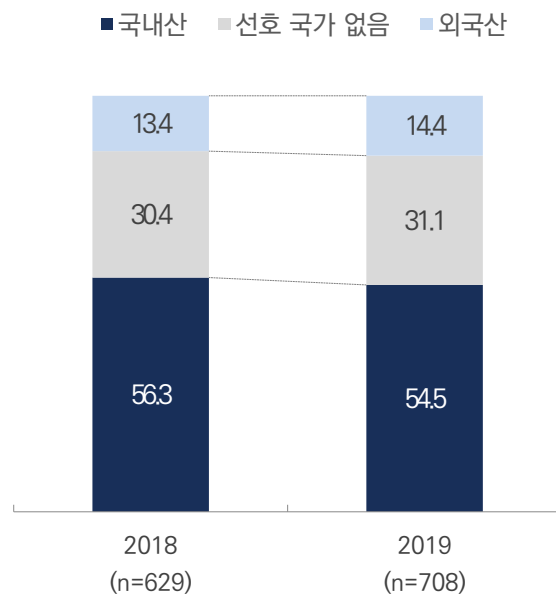
	연령대별					결혼 및 자녀 여부		
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(47)	(122)	(119)	(163)	(257)	(385)	(81)	(242)
제조사·브랜드	42.6	45.1	52.9	63.8	62.3	61.0	58.0	49.6
가격	53.2	64.8	46.2	50.3	48.6	48.6	42.0	59.9
유통기한	48.9	37.7	43.7	47.9	54.9	52.7	48.1	40.5
맛	46.8	41.0	42.0	41.7	43.6	42.1	38.3	45.0

3. 버터 - 선호 원산지 및 이유

- 버터 구매자 절반 이상 국내산 버터를 선호함
- 국내산 버터 선호자는 '제조사·브랜드', 외국산 버터 선호자는 '맛' 때문에 해당 원산지를 선호하는 것으로 나타남

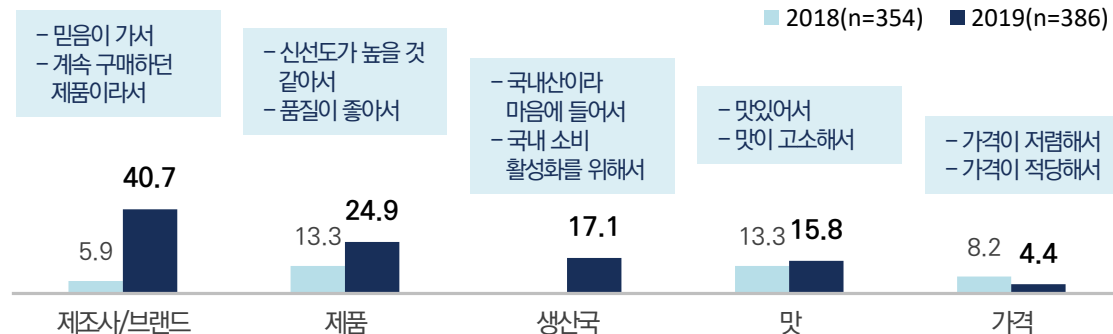
“선호하는 버터 원산지”

[사례 수: 버터 구매자 n=708명 | 단위: %]

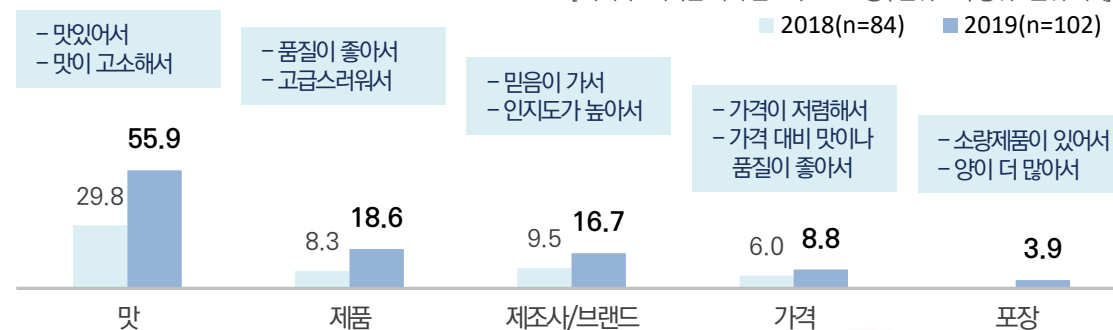


2019년도 세부집단별 결과

[사례 수: 국내산 버터 선호자 n=386명 | 단위: % | 상위 5순위 제시]



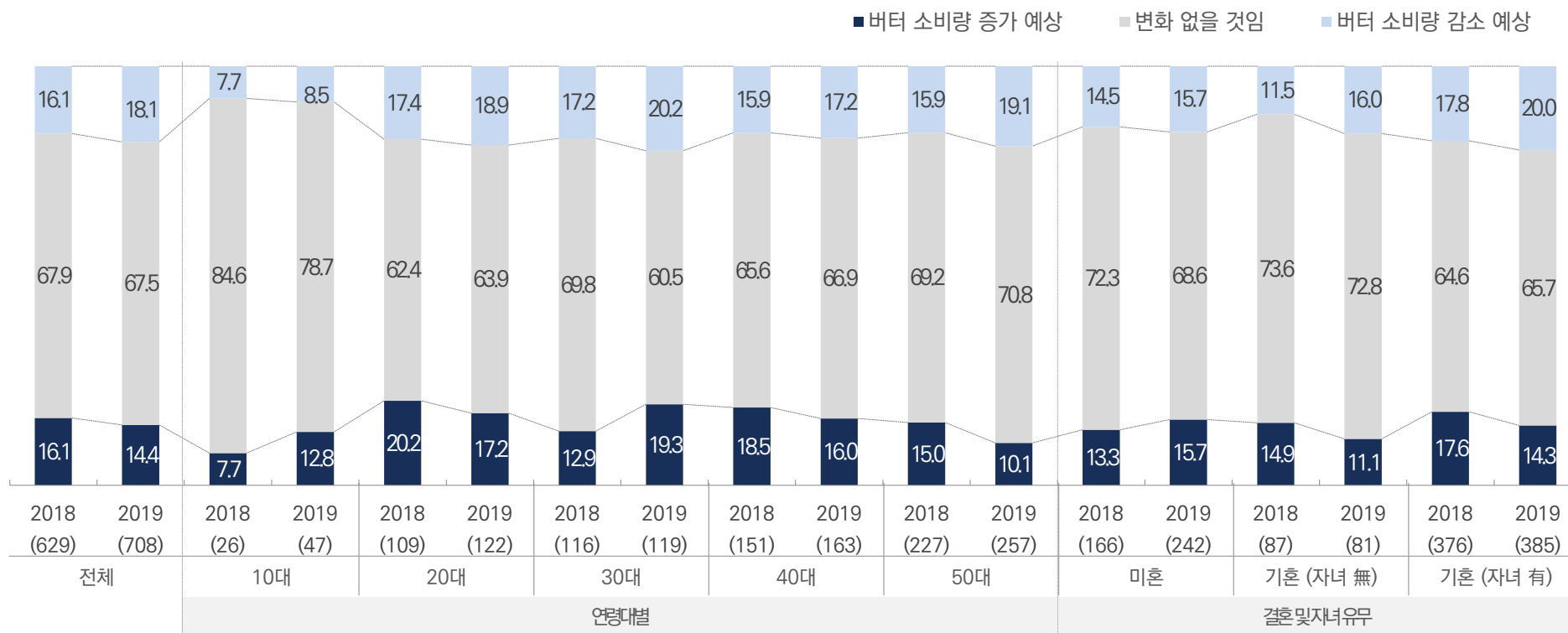
[사례 수: 외국산 버터 선호자 n=102명 | 단위: % | 상위 5순위 제시]



3. 버터 - 향후 소비량 변화

- 버터 구매자 대부분 향후 버터 소비량은 변화 없을 것이라는 응답이 지배적이나,
- 20~30대는 향후 버터 소비가 증가할 것이라고 전망하는 비율이 타 연령대 대비 상대적으로 높게 나타남

[사례 수: 버터구매자 n=708명 | 단위: %]

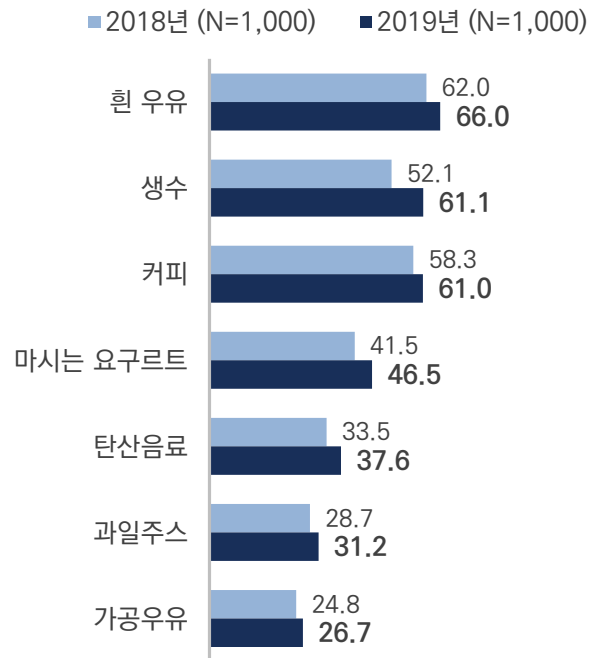


4. 평소 즐겨 마시는 음료

- 우유 소비자들은 '흰 우유'를 평소 가장 자주 마시는 것으로 나타남. 그 다음으로 '생수', '커피', '마시는 요구르트' 등을 주로 음용함
- 연령대가 높을수록 '흰 우유'를, 연령대가 낮을수록 '가공우유'를 자주 마시며,
- 10대는 타 연령대 대비 '탄산음료'를 자주 마시는 경향이 있음

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: % | 복수응답, 상위 7순위 제시]

“평소 자주 마시는 음료”



2019년도 세부집단별 결과

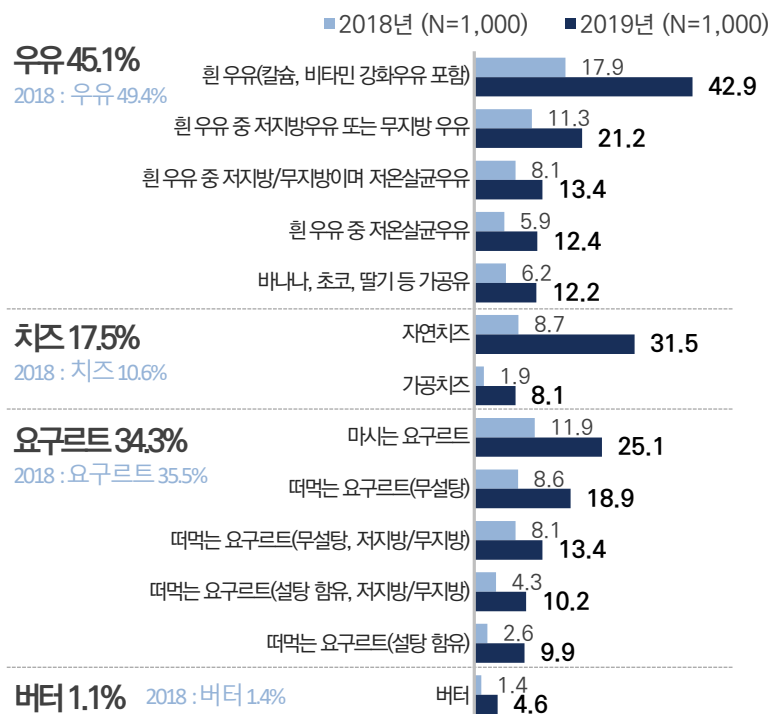
	성별		연령대별				
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(506)	(494)	(77)	(169)	(170)	(207)	(377)
흰 우유	68.4	63.6	55.8	56.2	56.5	72.9	72.9
생수	61.7	60.5	51.9	51.5	54.1	66.2	67.6
커피(각종 커피 음료 포함)	62.1	59.9	20.8	49.1	62.9	73.9	66.6
마시는 요구르트	44.3	48.8	42.9	43.8	45.9	51.2	46.2
탄산음료(콜라, 사이다 등)	40.9	34.2	57.1	46.2	44.1	39.1	26.0
과일주스(오렌지, 사과, 포도주스 등)	31.4	31.0	37.7	32.5	36.5	31.9	26.5
가공우유(바나나, 딸기, 초코, 커피) 등	25.7	27.7	48.1	36.1	28.2	29.5	15.9

5. 향후 소비 증가 의향 유제품

- 향후 소비를 늘리고자 하는 유제품은 '흰 우유'가 1순위로 나타남
- 10대의 경우 '마시는 요구르트' 제품 소비를 늘릴 의향이 있으며,
- 연령대가 높을수록 현재보다 '자연치즈'를 더 많이 구매하겠다는 경향이 타 연령층 대비 높게 나타남

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: % | '기타'(0.2%), '없음'(2.2%) 제외]

“향후 소비를 늘리고자 하는 유제품”



2019년도 세부집단별 결과

	성별		연령대별				
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(506)	(494)	(77)	(169)	(170)	(207)	(377)
흰 우유(칼슘, 비타민 강화우유 포함)	46.0	39.7	39.0	36.1	37.1	45.4	48.0
흰 우유 중 저지방우유 또는 무지방 우유	21.1	21.3	15.6	17.8	23.5	22.7	22.0
흰 우유 중 저지방/무지방이며 저온살균우유	12.5	14.4	9.1	18.9	11.2	12.1	13.5
흰 우유 중 저온살균우유	13.6	11.1	10.4	13.0	12.9	14.0	11.4
바나나, 초코, 딸기 등 가공유	10.9	13.6	22.1	17.2	15.9	11.1	6.9
자연치즈	28.5	34.6	22.1	25.4	31.2	33.8	35.0
가공치즈	8.1	8.1	2.6	11.2	8.2	7.7	8.0
마시는 요구르트	25.7	24.5	36.4	20.7	15.9	28.5	27.1
떠먹는 요구르트(무설탕)	15.8	22.1	10.4	20.1	17.6	27.5	15.9
떠먹는 요구르트(무설탕, 저지방/무지방)	12.8	14.0	5.2	14.8	18.8	13.0	12.2
떠먹는 요구르트(설탕 함유, 저지방/무지방)	10.5	9.9	6.5	13.6	10.0	10.6	9.3
떠먹는 요구르트(설탕 함유)	10.3	9.5	16.9	14.2	10.6	6.8	8.0
버터	4.7	4.5	1.3	7.1	3.5	4.3	4.8

부록. 설문지



Update: 2019.11.07

우유 관련 소비 조사

ID

안녕하십니까? 저희는 조사 전문 기관인 (주)코리아리서치인터내셔널입니다.

이번에 저희는 “우유 소비” 관련 조사를 수행하고 있습니다. 본 설문에는 맞거나 틀리는 답이 없으며, 귀하의 의견은 이런 의견을 갖고 있는 사람이 몇 퍼센트(%)라는 통계적인 목적으로만 사용되며, 그 외의 목적에는 절대로 사용되는 일이 없사오니 평소 생각대로 응답해주기 바랍니다. 비서진리라고 잠시 시간을 내주어 조사에 참여 해주시면 대단히 감사하겠습니다.

* 본 조사에 응답하신 모든 내용은 통계목적 이외에는 절대 사용할 수 없으며, 그 비밀이 보호되도록 통계법(제13조, 제14조)에 규정되어 있습니다.

<p>조 사 기 관</p> <p>(주)코리아리서치인내셔널</p>	<p>(주)코리아리서치센터</p> <p>— 홈페이지 : http://www.krio.com</p> <p>— 담당자 : 김영란 연구원 (☎02-3415-5141)</p> <p>— 주소 : 서울특별시 강남구 테헤란로7길 12 허버티비빌딩 3F/7F</p>
---	--

SQ. 응답자 기본 정보

SQ1. 귀하의 성별을 선택해주세요.

- ① 남성 ② 여성

SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

만 ()세 → 만 14세 미만, 만 70세 이상 응답 종료

SQ3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 경영/관리/전문/자유직 ② 사무/행정직 ③ 자영업
④ 서비스/판매/영업직 ⑤ 농/림/축/수산업 ⑥ 생산/단순노무직
⑦ 주부 -여성별 상관없이 제시 ⑧ 학생 ⑨ 무직/기타

SQ4. 귀하께서는 다음 중 어디에 해당되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

SQ5. 현 거주지의 가구원 수는 몇 명입니까?

이 범위 ()로 → range: 1~10

SO6 귀하께서는 현재 동거하고 있는 자녀가 있으십니까?

- ① 있음 → SQ6_1로 이동 ② 없음 → SQ7로 이동

※ Q6_1. 동거하고 있는 자녀의 나이 (자녀가 5명 이상인 경우, '넷째자녀'의 나이에 막내자녀의 나이를 기입해 주시기 바랍니다.
동거하고 있지 않은 자녀의 나이는 제외하고 기입해 주세요)

- ① 첫째자녀 만()세
② 둘째자녀 만()세
③ 셋째자녀 만()세
④ 넷째자녀 만()세

- 1 -

SQ7. 귀하 또는 귀댁의 월평균 가구소득은 어떻게 되십니까?

(임대소득, 이자소득, 보너스 등을 포함한 전체 소득으로 말씀해 주시면 됩니다)

- ① 200만 원 미만 ② 200~399만 원 ③ 400~599만 원
④ 600~799만 원 ⑤ 800~999만 원 ⑥ 1000만 원 이상
⑦ 잘 모르겠음

SQ8. 귀하께서는 어느 지역에 거주하고 계십니까?

- | | | |
|---------|-----------|---------|
| ① 서울특별시 | ② 부산광역시 | ③ 대구광역시 |
| ④ 인천광역시 | ⑤ 광주광역시 | ⑥ 대전광역시 |
| ⑦ 울산광역시 | ⑧ 세종특별자치시 | ⑨ 경기도 |
| ⑩ 강원도 | ⑪ 충청도 | ⑫ 전라도 |
| ⑬ 경상도 | ⑭ 제주특별자치도 | |

PART A. 우유 소비 행태(개인)

※ 지금부터는 귀하의 우유 소비에 관련하여 질문을 드리겠습니다.

※ 흰 설원에서 언급되는 <우유>는 일반 흰 우유를 의미하며, 흰 색의 저지방우유, 무지방 우유 및 칼슘, 비타민 등을 보강한 흰 우유도 우유에 포함되나, 바나나우유 및 초코우유 등의 가공우유는 제외됩니다.

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 단순응답]

A1. 귀하에서는 우유를 얼마나 자주 마십니까? (커피, 홍차, 코코아 등의 음료에 혼합하거나 오트밀, 시리얼 등에 혼합하여 마시는 경우도 포함됨. 단, 바나나우유 및 초코우유 등의 가공우유는 제외됨. 우유요리, 케익 및 요구르트 등을 만들 때 사용되는 흰 우유도 제외)

1. 매일 → A2문항으로 이동
2. 1주일에 5~6일 → A2문항으로 이동
3. 1주일에 3~4일 → A2문항으로 이동
4. 1주일에 1~2일 → A2문항으로 이동
5. 한 달에 2~3일 → A2문항으로 이동
6. 한 달에 1일 이하 → A2문항으로 이동
7. 전혀 마시지 않음 → A6문항으로 이동

[Programmer: A1의 보기 항목 1~6 선택자만 / 단순응답]

A2. (1 일 기준으로) 귀하께서는 하루에 우유를 얼마나 마십니까?(커피, 초차, 코코아 등의 음료에 혼합하거나 오트밀, 시리얼 등에 혼합하여 마시는 경우도 포함됨. 단, 바나나우유 및 초코우유 등의 가공우유는 제외됨. 우유오리, 케익 및 요구르트 등을 만들 때 사용되는 최 우유도 제외)

1. 200ML 이하(소형우유팩 1개 분량)
2. 500ML 이하(중형우유팩 1개 분량)
3. 1.0L이하(대형우유팩 1개 분량)
4. 1.8L이하(대용량 페트 1개 분량)
5. 2.0L이상(대형우유팩 2개 혹은 등)
6. 잘 모르겠다

[Programmer: A1의 보기 항목 1~6 선택자만 / 5점 척도]

A3. 평소 귀하께서 우유를 마시는 양은 최근 1년간 어떻게 변했습니까? 이 때의 '우유'는 흰 우유나 흰 우유를 혼합하여 마시는 경우(오트밀, 시리얼 등에 혼합)를 포함합니다.

1. 마시는 양이 많이 줄었다
2. 마시는 양이 약간 줄었다
3. 변화 없다
4. 마시는 양이 약간 늘었다
5. 마시는 양이 많이 늘었다

- 2 -

[Programmer: A3의 1,2 선택지만 / 보기항목 Rotation / 복수응답]

A3-1. 귀하께서는 우유를 마시는 양이 감소했다고 응답하셨습니다. 그렇다면, 귀하께서 우유소비를 줄이신 이유는 무엇입니까?
해당사항을 모두 선택해 주시기 바랍니다.

1. 우유 가격이 비싸서
2. 우유의 독특한 맛이 싫어서
3. 우유를 마시면 배가 아파서
4. 우유를 마시면 체중이 증가해서
5. 우유의 보존기간이 짧아 구매가 꺼려져서
6. 우유를 들고 다닐 수 없어서
7. 주변에 자판기, 매점 등 우유 판매처가 많지 않아서
8. 우유가 건강에 안 좋다는 얘기를 들어서
9. 의사가 우유를 마시지 말라고 권해서
10. 기타(자세히 기입:)

[Programmer: A1의 보기항목 1~6 선택지만 / 복수응답]

A4. 귀하께서는 주로 어떤 목적으로 우유를 마십니까? 해당 사항 모두 체크해주시기 바랍니다.

1. 식사대용으로(바쁠 때, 이동할 때 등)
2. 허기를 채우기 위해(간식으로)
3. 갈증을 달래기 위해(목마를 때)
4. 숙면을 취하기 위해(취침 전에)
5. 미용이나 건강을 위해서(칼슘, 마그네슘 등의 섭취를 위해)
6. 기타(자세히 기입:)

[Programmer: A1의 보기항목 1~6 선택지만 / 단수응답]

A5. 귀하께서는 주로 어떤 방식으로 우유를 마십니까? 한 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

1. 흰 우유 그대로 마심
2. 커피에 혼합하여 마심
3. 초차/녹차 등 차 종류와 혼합하여 마심
4. 시리얼 등과 함께
5. 기타(자세히 기입:)

[Programmer: A1의 보기항목 7.전혀 마시지 않음 선택지만 / 보기항목 Rotation / 복수응답]

A6. 귀하께서 우유를 전혀 마시지 않는 이유는 무엇입니까? 해당 사항 모두 선택해 주시기 바랍니다.

1. 우유 가격이 비싸서
2. 우유의 독특한 맛이 싫어서
3. 우유를 마시면 배가 아파서
4. 우유를 마시면 체중이 증가해서
5. 우유가 건강에 안 좋다는 얘기를 들어서
6. 의사가 우유를 마시지 말라고 권해서
7. 우유 알레르기가 있어서
8. 기타(자세히 기입:)

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 단수응답]

A7. 우유대체음료의 성분은 우유의 성분과 유사하다고 생각하십니까?

*우유대체음료란, 우유에 알레르기가 있거나, 동물성 지방 섭취를 기피하는 소비자나 마실 수 있는 두유, 아몬드우유, 쌀우유(rice milk), 오트밀우유 등의 식물성 음료를 말합니다.

1. 우유와 우유대체음료의 성분은 같다
2. 우유와 우유대체음료의 성분은 비슷하다
3. 우유와 우유대체음료의 성분은 전혀 다르다
4. 잘 모르겠다

PART B. 우유 구매 형태(가구)

* 지금부터는 귀댁의 우유구매와 관련하여 질문 드립니다.

* 본 설문에서 언급되는 <우유>는 일반 흰 우유를 의미하며, 흰 색의 저지방우유, 무지방 우유 및 칼슘, 비타민 등을 보강한 흰 우유도 우유에 포함되나, 바나나우유 및 초코우유 등의 가공우유는 제외됩니다.

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 단수응답]

B1. 귀댁에서는 우유를 얼마나 자주 구매하십니까?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. 매일 →B2문항으로 이동 | 2. 1주일에 5~6회 →B2문항으로 이동 |
| 3. 1주일에 3~4회 →B2문항으로 이동 | 4. 1주일에 1~2회 →B2문항으로 이동 |
| 5. 한 달에 2~3회 →B2문항으로 이동 | 6. 한 달에 1회 이하 →B2문항으로 이동 |
| 7. 잘 모르겠음 →B2문항으로 이동 | 8. 전혀 구매하지 않음 →C1문항으로 이동 |

[Programmer: B1의 보기항목 1~7을 선택한 응답자만 / 단수응답]

B2. 귀댁에서는 (1회 기준) 우유를 얼마나 구매하십니까?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. 200ML 이하(소형우유팩 1개 분량) | 2. 500ML 이하(중형우유팩 1개 분량) |
| 3. 1.0L이하(대형우유팩 1개 분량) | 4. 1.8L이하(대용량 페트 1개 분량) |
| 5. 2.0L이상(대형우유팩 2개 묶음 등) | 6. 잘 모르겠음 |

[Programmer: B1의 보기항목 1~7을 선택한 응답자만 / 단수응답]

B3. 귀댁에서는 주로 어떤 우유를 구입하십니까? 주로 구입하는 우유의 종류를 한 가지만 선택해 주십시오.

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. 보통의 흰 우유 →B4문항으로 이동 | 2. 칼슘 등이 보강된 흰 우유 →B6문항으로 이동 |
| 3. 저지방 혹은 무지방 우유 →B6문항으로 이동 | 4. 락토프리(유당분해) 우유 →B6문항으로 이동 |
| 5. 유기농 우유 →B6문항으로 이동 | |

[Programmer: B3의 보기항목 1을 선택한 응답자만 / 단수응답]

B4. 일반적인 흰 우유보다 지방함량을 줄인 우유(저지방 또는 무지방 우유)의 가격이 저렴해진다면, 저지방 우유 또는 무지방 우유를 더 많이 구매할 의향이 있습니까?

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1. 예, 더 많이 구매할 의향 있음 | 2. 아니요, 더 많이 구매할 의향 없음 |
| 3. 잘 모르겠음 | |

[Programmer: B3의 보기항목 3을 선택한 응답자만 / 단수응답]

B5. 저지방 우유 또는 무지방 우유를 구매하시는 이유는 무엇입니까?

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| 1. 체중 감량을 위해서(다이어트) | 2. 건강을 위해서(지방 섭취를 줄이기 위해) |
| 3. 기타(자세히 기입:) | |

[Programmer: B1의 보기항목 1~7을 선택한 응답자만 / 단수응답]

B6. 귀댁에서는 주로 누가 우유를 구매 혹은 구매를 결정하십니까?

- | | |
|------------------|-------------|
| 1. 본인 | 2. 배우자(남편) |
| 3. 배우자(아내) | 4. 형제/자매 |
| 5. 부모님(아버지) | 6. 부모님(어머니) |
| 7. 조부모(할아버지/할머니) | 8. 자녀 |
| 9. 기타 동거인 | 10. 잘 모르겠음 |

[Programmer: B1의 보기항목 1~7을 선택한 응답자만 / 단수응답]

B7. 귀댁에서는 주로 어떤 방식으로 우유를 구매하십니까? 주 구매 방식 한 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

- | | |
|-----------------|----------------------|
| 1. 가정배달 | 2. 대형마트(이마트, 롯데마트 등) |
| 3. 슈퍼마켓 | 4. 편의점 |
| 5. 백화점 | 6. 온라인 쇼핑몰 |
| 7. 기타(자세히 기입:) | 8. 잘 모르겠음 |

[Programmer: B1의 보기항목 1~7을 선택한 응답자만 / 복수응답]

B8. 귀댁에서는 주로 어떤 기준으로 우유를 구매하십니까? 해당 사항 모두 선택해 주시기 바랍니다.

1. 가격
2. 우유 제조사·브랜드
3. 우유의 살균방식(초고온살균, 저온살균 등)
4. 기능성 우유 여부(칼슘, DHA 등 함유 여부)
5. 국산원유 함량 비율
6. 국산우유 인증마크(K·MILK)의 유무
7. 유통기한
8. 기타(자세히 기입:)



[Programmer: B1의 보기항목 1~7을 선택한 응답자만 / 단수응답]

B9. 지난 1년간 귀댁에서 우유를 구매하는 방법이 바뀌었습니까?

1. 우유 구매 횟수를 줄였다
2. 우유 구매 횟수를 늘렸다
3. 1회에 구매하는 우유의 양을 줄였다
4. 1회에 구매하는 우유의 양을 늘렸다
5. 저렴한 브랜드로 바꿨다
6. 기능성 우유로 브랜드를 바꿨다
7. 우유를 우유 이외의 다른 음료로 대체했다
8. 변화 없다
9. 기타(자세히 기입:)

PART C. 우유 인증마크에 대한 인식

* 지금부터는 시중에 판매되고 있는 우유에 부착된 인증마크와 관련하여 여쭙겠습니다.

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 단수응답]

C1. 귀하께서는 시중에 판매되고 있는 우유 또는 유제품(치즈, 요구르트, 분유 등)에 부착된, 다음의 인증마크를 보신 적이 있습니까?



「K·MILK」 인증마크

- ① 예, 본 적 있다
- ② 아니오, 본 적 없다

C2. 귀하께서는 「K·MILK」 인증마크의 의미를 알고 계십니까?

1. 알고 있다
2. 모른다

C3. 귀하께서는 「K·MILK」 인증마크를 어떻게 알게 되셨습니까?

1. TV, 라디오/신문 광고
2. 뉴스기사
3. 인터넷 검색
4. 블로그
5. SNS
6. 온라인 이벤트
7. 주변지인
8. 우유유제품에 있는 K·MILK 인증마크를 보고
9. 기타(자세히 기입:)

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 5점 척도]

C4. 다음의 마크는 국산원료사용을 인증하는 「K·MILK」 인증마크입니다. 다음의 마크에 대해 어떻게 생각하십니까?



「K·MILK」 인증마크

	매우 동의	동의	보통	동의하지 않음	전혀 동의하지 않음
C4_1. 「K·MILK」 인증마크가 부착된 우유는 품질에 믿음이 간다.	5	4	3	2	1
C4_2. 「K·MILK」 인증마크는 우유를 구매할 때 올바른 선택을 할 수 있도록 하는 유용한 제도이다.	5	4	3	2	1
C4_3. 「K·MILK」 인증마크는 국제화시대에 의미가 있다.	5	4	3	2	1

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 단수응답]

C5. 귀하 혹은 귀댁에서는 우유 또는 유제품(치즈, 요구르트, 분유)을 구매할 때, 해당 제품생산에 사용된 원료가 「국산」 또는 「수입산」 인지를 확인 하십니까?

1. 확인한다
2. 확인하지 않는다

[Programmer: C1의 보기항목 1을 선택한 응답자만 진행 / 단수응답 / 응답 후 C5문항으로 이동]

C6. 귀하 혹은 귀댁에서는 평소 우유 또는 유제품 구매 시 주로 「K·MILK」 인증마크가 부착된 제품을 구매하시나요?

1. 항상 인증마크가 부착된 제품만을 구매한다
2. 주로 구매한다
3. 가끔 구매한다
4. 전혀 구매하지 않는다

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 단수응답]

C7. 귀하는 향후 「K·MILK」 인증마크가 부착된 제품의 구입을 늘릴 의향이 있으십니까?

1. 적극 늘릴 것이다
2. 늘릴 것이다.
3. 가격을 비교한 후 구입을 결정할 것이다
4. 기타(자세히 기입:)

PART D. 기타 유제품 소비 형태

* 지금부터는 우유 외에 기타 유제품 소비 형태와 관련하여 여쭙겠습니다.

* 지금부터는 치즈 소비와 관련하여 질문 드리겠습니다.

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 단수응답]

D1. 귀하께서는 평소에 치즈를 얼마나 자주 구매하십니까? (치즈는 슬라이스 치즈, 크림치즈, 스트링 치즈, 모짜렐라 치즈를 포함한 모든 치즈 종류를 의미합니다.)

1. 매일 →D2문항으로 이동
2. 1주일에 5~6회 →D2문항으로 이동
3. 1주일에 3~4회 →D2문항으로 이동
4. 1주일에 1~2회 →D2문항으로 이동
5. 한 달에 2~3회 →D2문항으로 이동
6. 한 달에 1회 이하 →D2문항으로 이동
7. 전혀 구매하지 않음 →D6문항으로 이동

[Programmer: D1의 보기항목 1~6을 선택한 응답자만 / 복수응답]

D2. 귀댁에서는 치즈 구매 시 주로 고려하는 것은 다음 중 어느 것입니까? 모두 선택해 주시기 바랍니다.

1. 가격
2. 제조사·브랜드
3. 생산국
4. 자연치즈 혹은 가공치즈 여부
5. 유통기한
6. 맛
7. 기타(자세히 기입:)

[Programmer: D1의 보기항목 1~6을 선택한 응답자만 / 단수응답]

D3. 귀댁에서는 자연치즈와 가공치즈 중 주로 어떤 치즈를 구매하십니까?

- 자연치즈: 우유를 기본원료로 모양을 잡기 위해 최소한의 원료만을 첨가한 것 (예: 모짜렐라 치즈, 스트링 치즈 등)
- 가공치즈: 유화제나 산도 조절제, 영양 강화제와 같은 식품첨가물을 첨가하여 만든 치즈 (예: 슬라이스 치즈)

1. 대부분 자연 치즈이다(80% 이상)
2. 자연 치즈가 많다(60~70% 정도)
3. 반반이다(50% 정도)
4. 대부분 가공치즈이다(80% 이상)
5. 가공 치즈가 많다(60~70% 정도)
6. 잘 모르겠다

[Programmer: D1의 보기항목 1~6을 선택한 응답자만 / 단수응답]

D4. 귀댁에서는 평소 치즈 구매 시, 국내산과 외국산 중 어떤 것을 선호하십니까?

1. 국내산
2. 외국산

[Programmer: 모든 응답자 응답 / OPEN응답]

D4_1. 그 이유는 무엇입니까?

[Programmer: D1의 보기항목 1~6을 선택한 응답자만 / 단수응답]

D5. 향후 귀댁의 치즈 소비량은 어떤 변화가 있을 것으로 예상하십니까? (최근 1년 소비한 치즈량과 비교하여 응답해 주시기 바랍니다)

1. 치즈 소비량 증가
2. 치즈 소비량 감소
3. 변화가 없을 것임

* 지금부터는 요구르트 소비와 관련하여 질문 드리겠습니다.

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 단수응답]

D6. 귀댁에서는 평소 요구르트(마시는 요구르트, 떠먹는 요구르트 모두 포함)를 얼마나 자주 구매하십니까?

1. 매일 →D7문항으로 이동
2. 1주일에 5~6회 →D7문항으로 이동
3. 1주일에 3~4회 →D7문항으로 이동
4. 1주일에 1~2회 →D7문항으로 이동
5. 한 달에 2~3회 →D7문항으로 이동
6. 한 달에 1회 이하 →D7문항으로 이동
7. 전혀 구매하지 않음 →D10문항으로 이동

[Programmer: D6의 보기항목 1~6을 선택한 응답자만 / 단수응답]

D7. 귀댁에서는 어떤 요구르트를 주로 구매하십니까?

1. 설탕이 함유된 떠먹는 요구르트
2. 설탕이 함유된 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요구르트
3. 무설탕의 떠먹는 요구르트
4. 무설탕의 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요구르트
5. 마시는 액상 요구르트
6. 기타(자세히 기입:)

[Programmer: D6의 보기항목 1~6을 선택한 응답자만 / 복수응답]

D8. 귀댁의 요구르트 구매 기준은 다음 중 어느 것입니까? 해당되는 곳 모두 체크해 주시기 바랍니다.

1. 가격
2. 요구르트 제조사 · 브랜드
3. 국산 원유 함유 비율
4. 기능성 요구르트 여부(칼슘, DHA 등)
5. 유통기한
6. 칼로리
7. 당 함유량(설탕 포함 여부)
8. 기타(자세히 기입:)

[Programmer: D6의 보기항목 1~6을 선택한 응답자만 / 단수응답]

D9. 귀댁의 향후 요구르트 소비량은 어떤 변화가 있을 것으로 예상하십니까? (최근 1년간 소비한 요구르트의 양과 비교하여 응답해 주시기 바랍니다)

1. 소비량 증가 예상
2. 소비량 감소 예상
3. 변화 없을 것으로 예상

* 지금부터는 버터 소비와 관련하여 질문 드리겠습니다.

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 단수응답]

D10. 귀댁에서는 평소에 버터를 얼마나 자주 구매하십니까?

1. 매일 →D11문항으로 이동
2. 1주일에 5~6회 →D11문항으로 이동
3. 1주일에 3~4회 →D11문항으로 이동
4. 1주일에 1~2회 →D11문항으로 이동
5. 한 달에 2~3회 →D11문항으로 이동
6. 한 달에 1회 이하 →D11문항으로 이동
7. 전혀 구매하지 않음 →D14문항으로 이동

[Programmer: D10의 보기항목 1~6을 선택한 응답자만 / 복수응답]

D11. 귀댁에서는 버터를 구매하시는 기준은 다음 중 어느 것입니까? 모두 선택해 주시기 바랍니다.

1. 가격
2. 제조사 · 브랜드
3. 유통기한
4. 맛
5. 기타(자세히 기입:)

[Programmer: D10의 보기항목 1~6을 선택한 응답자만 / 단수응답]

D12. 귀댁에서는 평소 버터 구매 시, 국내산과 외국산 중 어떤 것을 선호하십니까?

1. 국내산 선호
2. 외국산 선호
3. 특별히 선호하는 것 없음

[Programmer: D10의 보기항목 1~6을 선택한 응답자만 / OPEN응답]

D12_1. 그 이유는 무엇입니까?

[Programmer: D10의 보기항목 1~6을 선택한 응답자만 / 단수응답]

D13. 귀댁의 향후 버터 소비량은 어떤 변화가 있을 것으로 예상하십니까? (최근 1년간 소비한 버터량과 비교하여 응답해 주시기 바랍니다)

1. 버터 소비량 증가 예상
2. 버터 소비량 감소 예상
3. 변화 없을 것으로 예상

* 다음은 귀하께서 평소 즐겨 마시는 음료에 관한 질문입니다.

[Programmer: 모든 응답자 응답 / D14_1에서 '14' 선택자는 D14_2도 '14' 자동선택 후 D15로 이동]

D14. 다음 중 귀하께서 평소 즐겨 마시는 음료는 어떤 것입니까? 해당되는 제품 모두에 체크해주신 후, 그 중 가장 많이 드시는 하나의 음료에 체크해주시기 바랍니다.

	[Programmer: 복수응답] D14_1. 평소 자주 마시는 음료	[Programmer: 단수응답] D14_2. 가장 많이 마시는 음료
1. 흰우유	1	1
2. 가공우유(바나나, 딸기, 초코, 커피) 등	2	2
3. 마시는 요구르트	3	3
4. 우유대체음료(두유, 아몬드우유, 오트밀우유 등)	4	4
5. 과일주스(오렌지, 사과, 포도주스 등)	5	5
6. 야채주스	6	6
7. 이온음료(포카리스웨트 등)	7	7
8. 탄산음료(콜라, 사이다 등)	8	8
9. 커피(각종 커피 음료 포함)	9	9
10. 홍차(홍차 음료 포함)	10	10
11. 무가당 차(녹차, 보리차 등)	11	11
12. 비타민음료	12	12
13. 생수	13	13
14. 평소 즐겨 마시는 음료 없음	14 →D15 문항으로 이동	14
15. 기타(자세히 기입:)	15	15

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 보기항목 Rotation]

D15. 향후 소비를 늘리고자 하는 유제품은 다음 중 어느 것입니까? 해당 제품 모두에 체크해 주시기 바랍니다.

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. 흰 우유(칼슘, 비타민 강화우유 포함) | 2. 흰 우유 중 저온살균우유 |
| 3. 흰 우유 중 저지방우유 또는 무지방 우유 | 4. 흰 우유 중 저지방 또는 무지방이며 저온살균우유 |
| 5. 바나나, 초코, 딸기 등 가공유 | 6. 자연치즈 |
| 7. 가공치즈 | 8. 떠먹는 요구르트(설탕 함유) |
| 9. 떠먹는 요구르트(설탕 함유, 저지방 또는 무지방) | 10. 떠먹는 요구르트(무설탕) |
| 11. 떠먹는 요구르트(무설탕, 저지방 또는 무지방) | 12. 마시는 요구르트 |
| 13. 버터 | 14. 기타(자세히 기입:) |

- 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. -