Ⅲ. 조사결과

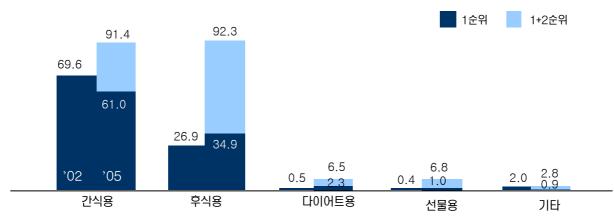


가. 주 소비 형태는?

과일은 간식과 후식으로 소비

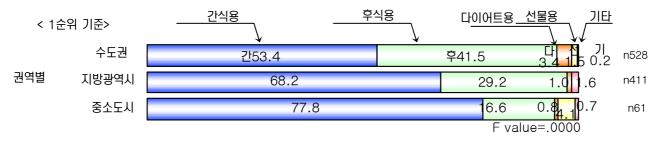
- 과일은 주로 간식과 후식으로 소비한다.

< 과일 주 소비 용도 >

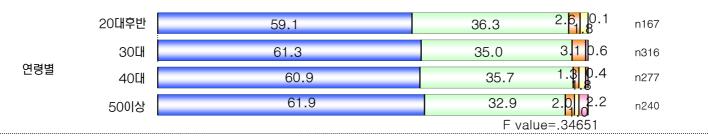


[Base 기준 : 과일 구입 경험자 1,000명, %]

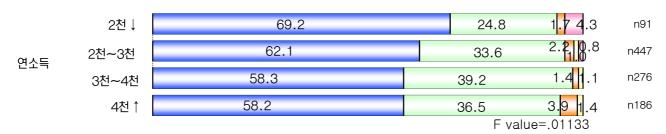
◈ 도시 규모가 작을수록 간식, 클수록 후식으로 먹는 비율이 높았다.



◈ 주부연령별로는 큰 차이를 보이지 않았다.



◈ 소득이 낮을수록 간식, 높을수록 후식으로 먹는 비율이 높았다.

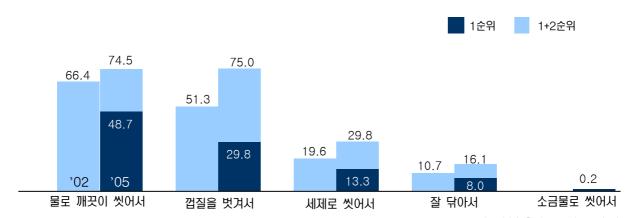


나. 과일 세척 방법

과일은 물에 깨끗이 씻거나 껍질을 벗겨서 먹음

- 과일은 주로 물에 깨끗이 씻어 먹거나 껍질을 벗겨서 먹는 것으로 나타났다.

< 과일 세척 방법 >



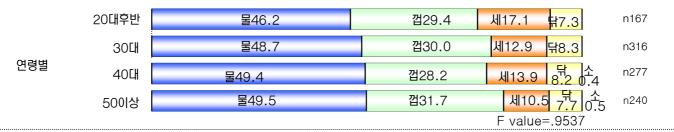
[Base 기준 : '02년 잔류 농약 불안 소비자 908명, '05년 과일 구입 경험자 1,000명, %]

※ '02년은 복수응답, '05년은 1순위, 2순위 응답이므로 정확한 비교는 어려운 데이터임

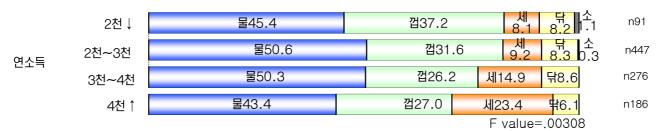
◆ 수도권에서 과일을 세제로 씻는 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 이는 잔류 농약 등 안전성에 대한 우려가 수도권에서 가장 높게 나타난 것과 관련이 있는 것으로 생각된다.



◆ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나, 20대 주부가 과일을 세제로 씻는 비율이 높게 나타났다.



◈ 소득이 높을수록 과일을 세제로 씻는 비율이 높게 나타났다.



다. 품목별 소비량 - 사과

사과 연간 소비량: 100.8개 / 가구

- 사과는 9~2월에 가장 많은 소비가 이루어지고 있다.

주) 연간 소비량 = ∑(월 평균 구입 빈도 X 1회 평균 구입량)

	1회 평균 구입량(개)	월별 구입 빈도(회)	월 평균 구입량(개)	
1월 ~ 2월	13.43	2.26	27.7	
3월 ~ 4월	7.72	0.66	5.1	
5월 ~ 6월	8.65	0.19	1.5	연간
7월 ~ 8월	8.89	0.19	1.6	100.8개 구입
9월~10월	15.69	2.28	31.2	
11월~12월	15.31	2.51	33.7	
	(월별구입자기준)	(n1000,%)		

◈ 권역별로는 큰 차이를 보이지 않았다.

1~2월 3~4월 5~6월 7~8월 9~10월 11~12월 연 구입량(개) 수도권 29.60 4.06 1.27 1.23 29.91 35.17 101.2 n528 권역별 지방광역시 26.69 6.49 1.74 2.10 32.01 31.86 100.9 n411 중소도시 17.75 2.06 2.03 3.86 36.97 33.27 100.0 n61 F value=.8161

◈ 주부 연령이 40대 이상인 가정에서 사과 소비가 많은 것으로 나타났다.

20대후반 4.98 27.23 1.10 100.0 n167 1.87 30.34 34.46 30대 4.90 26.59 1.16 1.61 32.32 31.31 98.0 n316 연령별 40대 27.78 5.44 1.58 1.46 29.55 36.14 102.0 n277 50이상 29.32 4.82 2.18 1.71 32.23 33.50 103.8 n240 F value=.7074

◈ 고소득층에서 사과 소비량이 많았다.

2000↓ 23.93 1.13 28.14 4.80 0.82 26.86 85.9 n91 2000~3000 28.53 27.38 1.85 5.03 2.06 32.19 97.0 n447 연소득 3001~4000 27.20 5.33 1.42 1.33 37.14 37.43 109.9 n276 4000 1 30.95 4.78 1.03 1.46 30.31 35.11 103.6 ln186 F value=.0035

◈ 가족수가 많을수록 사과 소비량도 많은 것으로 나타났다.

2명 이하 30.28 23.76 0.71 31.21 3.91 0.48 90.35 n136 3명 30.34 27.17 5.45 1.87 1.70 31.80 98.33 ln228 가족수별 4명 28.37 4.99 1.60 1.97 30.60 35.86 103.39 n540 1.30 34.36 5명 이상 30.55 5.97 1.26 33.20 106.64 ln96

품목별 소비량 - 배

배 연간 소비량: 26.7개 / 가구

- 배의 소비는 사과와 비슷한 초가을부터 겨울까지 많이 소비되고 있으나, 소비량은 사과에 비해 매우 적은 수준이다

주) 연간 소비량 = ∑ (월 평균 구입 빈도 🗙 1회 평균 구입량)

	1회 평균 구입량(개)	월별 구입 빈도(회)	월 평균 구입량(개)	
1월 ~ 2월	5.82	1.21	5.80	
3월 ~ 4월	5.23	0.17	0.95	
5월 ~ 6월	5.47	0.08	0.44	연간
7월 ~ 8월	7.10	0.15	0.94	26.7개 구입
9월~10월	6.65	1.65	9.22	
11월~12월	6.28	1.67	9.31	
	(월별구입자기준)	(n1000,%)		

◈ 수도권보다는 지방광역시 및 중소도시에서 소비량이 높게 나타났다

		1~2월	3~4월	5~6월	7~8월	9~10월	11~12월	연 구입량(개)	
권역별	수도권	6.49	0.63	0.46	0.37	7.04	10.12	25.10	n528
	지방광역시	5.01	1.41	0.44	1.71	12.08	7.58	28.23	n411
	중소도시	5.24	0.56	0.20	0.66	8.84	13.97	29.47	n61
								F value= 100	67

◈ 주부 연령별로는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

연령별	20대후반	5.31	1.21	0.24	1.48	9.32	9.17	26.73	n167
	30대	6.24	0.62	0.38	0.64	8.88	10.27	27.02	n316
	40대	5.49	1.16	0.57	0.79	9.80	8.56	26.36	n277
	50이상	5.94	0.95	0.51	1.13	8.92	9.01	26.46	n240
F value=.9930									30

◈ 중간 소득층에서 소비량이 다소 높게 나타났다.

	2000↓	4.54	0.74	0.12	1.16	9.11	5.15	20.83	n91
연소득	2000~3000	6.52	1.27	0.56	1.25	9.43	10.46	29.49	n447
	3001~4000	5.36	0.61	0.38	0.66	9.30	9.45	25.76	n276
	4000↑	5.36	0.76	0.39	0.51	8.64	8.35	24.01	n186
F value=.0218									18

◈ 4인 이상 가정에서 소비량이 높게 나타났다.

	2명 이하	6.24	0.51	0.14	0.49	8.99	7.33	23.70	n136
가족수별	3명	4.98	0.96	0.60	0.90	8.31	9.23	23.70	n228
	4명	6.04	1.13	0.44	1.05	9.29	10.21	28.16	n540
	5명 이상	5.78	0.51	0.49	1.06	11.30	7.21	26.35	n96

품목별 소비량 - 감귤

감귤 연간 소비량: 221.6개 / 가구

- 감귤은 11~2월에 많이 소비되는 것으로 나타났다.

주) 연간 소비량 = ∑ (월 평균 구입 빈도 X 1회 평균 구입량)

1회 평균 구입량(개) 월별 구입 빈도(회) 월 평균 구입량(개) 75.1 41.20 2.40 1월 ~ 2월 0.80 15.2 26.62 3월 ~ 4월 0.480.02 20.74 5월 ~ 6월 연간 221.6개 구입 0.04 0.67 16.87 7월 ~ 8월 25.1 9월~10월 1.38 21.39 105.0 3.08 11월~12월 44.43 (월별구입자기준) (n1000,%)

◆ 지방광역시의 감귤 소비량이 가장 많았다.

11~12월 연 구입량(개) 7~8월 9~10월 1~2월 3~4월 5~6월 수도권 68.35 18.14 0.34 0.69 23.89 85.80 197.20 n528 권역별 지방광역시 252.29 n411 79.52 13.05 0.67 0.58 27.06 131.42 중소도시 n61 0.40 103.21 3.64 1.15 21.71 92.46 222.57 F value=.0001

◈ 30대 주부 가정에서 감귤 소비량이 상대적으로 적게 나타났다.

20대후반 30대 연령별 40대 50이상

76.50	18.79	0.27	0.30	25.49	108.17
70.94	17.00	0.46	0.56	27.96	93.92
78.63	12.09	0.41	0.55	20.45	111.58
75.38	13.76	0.72	1.23	26.25	109.62

226.96 F value=.6770

229.51

210.84

223.71

n167

ln316

n277

n240

◈ 중간 소득층에서 감귤 소비량이 많았다.

연소득

	90 9.13	0.05	0.23	21.13	90.50
2000~3000 85.	54 15.38	0.55	0.74	25.48	112.42
3001~4000 67.	43 18.29	0.12	0.57	26.53	105.48
4000↑ 72.	96 12.94	1.02	0.88	23.78	93.24

240.11 n447 218.42 n276 204.82 n186

171.93 n91

F value=.0074

◈ 가족수가 많을수록 감귤 소비량이 많았다.

2명 이하 77.80 64.54 0.55 20.35 14.90 0.16 178.30 n136 3명 101.32 68.58 12.24 0.69 0.92 26.59 210.34 ln228 가족수별 4명 77.84 16.40 0.40 24.36 110.26 0.59 228.85 n540 122.15 5명 이상 89.77 15.48 0.32 1.29 32.02 261.03 ln96

품목별 소비량 - 복숭아

복숭아 연간 소비량: 32.5개 / 가구

- 복숭아는 한여름인 7~8월에 많이 소비하는 것으로 나타났다.

주) 연간 소비량 = ∑ (월 평균 구입 빈도 🗙 1회 평균 구입량)

	<u>1회 평균 구입량(개)</u>	월별 구입 빈도(회)_	<u>월 평균 구입량(개)</u>	
1월 ~ 2월	5.80	0.001	0.2	
3월 ~ 4월	6.21	0.04	0.25	
5월 ~ 6월	7.09	1.07	6.74	연간
7월 ~ 8월	7.92	2.73	19.8	32.5개 구입
9월~10월	7.68	0.81	5.41	
11월~12월	5.00	0.001	0.1	
	(월별구입자기준)	(n1000,%)		

◈ 중소도시보다는 수도권과 지방광역시에서 복숭아 소비량이 많았다.

연 구입량(개) 5~6월 1~2월 3~4월 7~8월 9~10월 11~12월 수도권 19.93 0.00 6.25 6.01 0.02 32.34 0.12 n528 권역별 지방광역시 0.01 20.41 32.75 0.42 7.78 4.14 0.00 n411 중소도시 15.35 8.85 n61 4.05 0.02 0.26 0.18 28.70 F value=.4871

◈ 30~40대 주부 가정에서 복숭아 소비량이 많았다.

n167 20대후반 0.33 6.74 0.00 18.83 4.43 30.33 0.00 30대 n316 0.37 0.05 7.15 6.36 33.97 20.00 0.04 연령별 40대 n277 32.71 0.00 0.14 7.70 19.78 5.10 0.00 50이상 30.95 n240 5.12 5.21 0.01 0.16 20.44 0.00 F value=.3453

◈ 저소득층에서 복숭아 소비량이 적었다.

연소득	2000↓	0.03	0.88	8.16	16.46	3.12	0.00	28.65	n91
	2000~3000	0.03	0.12	6.35	20.56	5.35	0.03	32.43	n447
	3001~4000	0.02	0.07	7.27	20.55	5.47	0.00	33.37	n276
	4000↑	0.00	0.52	6.24	18.75	6.61	0.00	32.11	n186
	F value=.47								

◈ 4인 이상 가정에서 복숭아 소비량이 많았다.

	2명 이하	0.00	0.22	5.02	20.13	3.49	0.00	28.86	n136
가족수별	3명	0.00	0.24	6.07	17.66	5.90	0.00	29.87	n228
	4명	0.03	0.28	7.53	20.54	5.70	0.03	34.38	n540
	5명 이상	0.02	0.16	6.38	20.76	5.36	0.00	32.68	n96
								C l O C	00

품목별 소비량 - 포도

포도 연간 소비량: 45.4송이 / 가구

- 포도의 소비는 여름과 초가을에 많이 이루어진다.

주) 연간 소비량 = ∑ (월 평균 구입 빈도 🗙 1회 평균 구입량)

	<u>1회 평균 구입량(송이</u>)	<u>월별 구입 빈도(회)</u>	<u>월 평균 구입량(송이)</u>	
1월 ~ 2월	2.77	0.01	0.02	
3월 ~ 4월	1.71	0.001	0.01	
5월 ~ 6월	8.43	0.16	1.28	연간
7월 ~ 8월	9.57	2.93	25.8	45.4송이 구입
9월~10월	7.97	2.07	14.7	
11월~12월	4.54	0.13	0.59	
	(월별구입자기준)	(n1000,%)		

◈ 지방광역시의 포도 소비량이 가장 많았다.

		1~2월	3~4월	5~6월	7~8월	9~10월	11~12월	연 구입량(송이)		
권역별	수도권	0.00	0.00	0.63	23.05	14.99	0.76	39.44	n528	
	지방광역시	0.04	0.00	2.05	29.92	14.28	0.45	46.74	n411	
	중소도시	0.02	0.04	1.66	22.39	15.35	0.04	39.49	n61	
	F value=.0041									

◈ 40대 주부 가정의 포도 소비량이 가장 많았다.

	20대후반	0.02	0.01	1.01	24.84	13.00	0.77	39.66	n167
연령별	30대	0.00	0.00	1.12	25.28	15.79	0.62	42.82	n316
	40대	0.00	0.00	1.13	26.72	15.58	0.64	44.07	n277
	50이상	0.05	0.00	1.85	26.23	13.51	0.36	42.01	n240
								F value=.61	51

◈ 중간 소득층의 포도 소비량이 많았다.

	2000↓	0.15	0.02	1.30	24.37	8.84	0.48	35.16	n91
연소득	2000~3000	0.01	0.00	1.69	25.70	15.78	0.71	43.89	n447
	3001~4000	0.00	0.00	0.76	27.58	15.66	0.37	44.38	n276
	4000↑	0.00	0.00	1.05	24.26	13.65	0.67	39.63	n186
								F value=.07	1

◈ 4인 이상 가정의 포도 소비량이 많았다.

	2명 이하	0.12	0.00	1.34	24.17	13.19	0.86	39.68 n136
가족수별	3명	0.00	0.01	1.87	24.60	14.43	0.26	41.17 n228
	4명	0.00	0.00	0.89	26.57	15.46	0.70	43.62 n540
	5명 이상	0.01	0.00	1.99	27.01	13.41	0.37	42.79 n96
								E COCO

품목별 소비량 - 단감

단감 연간 소비량: 46.1개 / 가구

- 단감은 9~12월에 많이 소비하는 것으로 나타났다.

주) 연간 소비량 = ∑ (월 평균 구입 빈도 X 1회 평균 구입량)

	<u>1회 평균 구입량(개)</u>	월별 구입 빈도(회)	 월 평균 구입량(개)		
1월 ~ 2월	7.82	0.29	2.29		
3월 ~ 4월	7.90	0.02	0.17		
5월 ~ 6월	4.49	0.01	0.04	연간	
7월 ~ 8월	7.79	0.04	0.35	46.1개 구입	
9월~10월	10.65	3.06	27.2		
11월~12월	10.19	1.84	16.1		
	 (월별구입자기준)	(n1000,%)			

◈ 권역별 단감 소비량은 지방광역시 > 수도권 > 중소도시 순으로 나타났다.

		1~2월	3~4월	5~6월	7~8월	9~10월	11~12월	년 구입량(개)		
권역별	수도권	2.45	0.08	0.06	0.37	23.41	17.44	43.80	n528	
	지방광역시	2.04	0.31	0.01	0.36	32.62	15.23	50.57	n411	
	중소도시	2.58	0.07	0.04	0.16	23.99	9.79	36.63	n61	
	F value= 0166									

◈ 주부 연령별로는 큰 차이를 보이지 않았다.

연령별	20대후반	1.99	0.43	0.04	0.15	26.29	16.41	45.31	n167	
	30대	1.76	0.08	0.00	0.08	26.66	16.20	44.78	n316	
	40대	2.63	0.08	0.04	0.55	28.82	14.90	47.01	n277	
	50이상	2.80	0.22	0.08	0.64	26.79	17.00	47.52	n240	
F value = 8783										

◈ 중간 소득층에서 단감 소비량이 다소 많았다.

	2000↓	1.05	0.57	0.02	0.28	26.53	13.22	41.67	n91		
연소득	2000~3000	2.46	0.12	0.00	0.43	27.68	15.44	46.13	n447		
	3001~4000	1.56	0.18	0.04	0.40	29.50	17.96	49.63	n276		
	4000↑	3.56	0.08	0.12	0.15	23.11	16.16	43.18	n186		
	E volue = 2272										

◈ 5인 이상 가정의 단감 소비량이 다소 많았다.

	2명 이하	1.98	0.38	0.00	0.16	25.69	15.80		44.01	n136
가족수별	3명	2.07	0.30	0.03	0.47	25.48	17.71		46.06	n228
	4명	2.26	0.06	0.06	0.27	27.22	15.48		45.35	n540
	5명 이상	3.38	0.18	0.00	0.81	33.57	15.86		53.80	n96
								_		

품목별 소비량 - 자두

자두 연간 소비량: 36.3개 / 가구

- 자두는 한 여름인 7~8월에 많이 소비되는 것으로 나타났다.

주) 연간 소비량 = ∑ (월 평균 구입 빈도 X 1회 평균 구입량)

	<u>1회 평균 구입량(개)</u>	<u>월별 구입 빈도(회)</u>	월 평균 구입량(기	<u>7H)</u>	
1월 ~ 2월	10.56	0.01	0.10		
3월 ~ 4월	12.31	0.14	1.79		
5월 ~ 6월	11.81	1.17	13.1	연간	
7월 ~ 8월	11.93	1.87	20.8	36.3개 구입	
9월~10월	8.58	0.05	0.44		
11월~12월	7.36	0.01	0.12		
	(월별구입자기준)	(n1000,%)			

◈ 권역별로는 큰 차이를 보이지 않았다.

수도권 권역별 지방광역시 중소도시

20대후반

30대

40대

50이상

1~2월	3~4월	5~6월	7~8월	9~10월	11~12월
0.15	1.40	11.49	22.56	0.43	0.14
0.06	1.85	15.47	18.57	0.37	0.11
0.00	4.76	11.28	20.16	1.06	0.02

◈ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 50대 이상 주부 가정의 자두 소비량이 가장 적었다.

연령별

0.00	1.95	13.03	21.77	0.85	0.03
0.00	1.22	14.47	20.36	0.29	0.27
0.09	2.07	14.78	20.58	0.50	0.07
0.32	2.10	9.46	20.85	0.30	0.05

33.09 F value=.4163

32.60

35.84

40.76

연 구입량(개)

36.43

37.28

F value=.9728

37.62

36.61

38.09

36.17 n528

n411

n61

n167

n316

n277

n240

n91

n447

n276 n186

n136

n228

n540

n96

◈ 중간 소득층에서 자두 소비량이 다소 많았다.

연소득

2000↓	0.00	3.30	14.94	13.41	0.93	0.01
2000~3000	0.14	1.43	12.89	20.85	0.30	0.23
3001~4000	0.00	1.80	14.54	23.90	0.50	0.02
4000 ↑	0.21	1.88	10.65	19.56	0.47	0.07

32.83 F value=.0709

29.27

40.16

36.71

◈ 3인 가족의 자두 소비량이 가장 많았다.

가족수별

2명 이하	0.28	1.33	10.69	16.62	0.30	0.05
3명	0.00	1.76	15.95	21.61	0.65	0.19
4명	0.12	1.93	12.17	21.97	0.39	0.13
5명 이상	0.00	1.74	15.12	17.96	0.47	0.00

35.29 F value=.0459

품목별 소비량 - 참다래

참다래 연간 소비량: 24.7개 / 가구

- 참다래는 연중 꾸준한 소비가 이루어지나 소비량은 그다지 많지 않았다.

주) 연간 소비량 = ∑ (월 평균 구입 빈도 X 1회 평균 구입량)

	<u>1회 평균 구입량(개)</u>	<u>월별 구입 빈도(회)</u>	<u>월 평균 구입량(개)</u>	
1월 ~ 2월	6.84	0.44	2.89	
3월 ~ 4월	7.28	0.65	4.23	
5월 ~ 6월	7.58	0.78	5.50	연간
7월 ~ 8월	8.28	0.61	4.74	24.7개 구입
9월~10월	7.41	0.68	4.63	
11월~12월	6.74	0.43	2.74	
	(월별구입자기준)	(n1000,%)		

◈ 도시 규모가 클수록 참다래 소비량이 많았다.

	수도권
권역별	지방광역시
	중소도시

20대후반

30대

40대

50이상

1~2월	3~4월	5~6월	7~8월	9~10월	11~12월
3.12	5.02	6.09	4.82	5.10	2.94
2.78	3.17	4.81	4.63	4.26	2.74
1.57	4.55	5.10	4.70	3.08	0.97

◈ 20~30대 주부 가정에서 참다래 소비량이 많았다.

연령별

3.82	3.37	5.84	5.33	4.96	2.87
2.86	4.99	5.27	6.28	5.32	2.96
2.34	4.43	5.97	4.77	4.54	2.28
2.91	3.61	5.03	2.24	3.58	2.87

20.25 F value=.054

연 구입량(개)

22.39

19.98 F value=.0431

26.18

27.69

24.34

27.09 n528

n411

n61

n167

n316

n277

n240

◈ 고소득층에서 참다래 소비량이 많았다.

연소득

2000↓	1.52	1.85	2.58	3.57	3.09	1.93
2000~3000	2.69	3.71	4.92	4.18	4.17	2.31
3001~4000	3.52	5.94	6.16	5.38	6.42	3.52
4000 ↑	3.08	4.11	7.34	5.71	3.83	2.98

14.54 n91 21.98 n447 30.94 n276 27.06 n186

> 18.36 n136 25.30 n228 25.85 n540

◈ 가족 수가 많을수록 참다래 소비량이 많은데 큰 차이는 없었으나, 2인 가족과 3인 이상 가족의 차이는 크게 벌어졌다.

	2명 이하	2.42	3.04	4.28	3.81	3.05	1.76
	3명	3.80	5.25	4.32	3.18	6.00	2.75
가족수별	4명	2.67	4.02	6.20	5.41	4.61	2.94
	5명 이상	2.57	4.75	6.10	6.00	3.73	2.91

26.06 n96 F value=.1042

품목별 소비량 - 오렌지

오렌지 연간 소비량: 43.2개 / 가구

- 오렌지는 여름과 가을을 제외한 11~6월에 많이 소비되는 것으로 나타났다.

주) 연간 소비량 = ∑ (월 평균 구입 빈도 X 1회 평균 구입량)

	<u>1회 평균 구입량(개)</u>	월별 구입 빈도(회)	월 평균 구입량(개)	
1월 ~ 2월	7.36	1.61	11.2	
3월 ~ 4월	7.58	1.91	12.7	
5월 ~ 6월	7.36	1.07	6.92	연간
7월 ~ 8월	6.54	0.12	0.85	43.2개 구입
9월~10월	5.71	0.65	3.66	
11월~12월	7.09	1.20	7.82	
	(월별구입자기준)	(n1000,%)		

◈ 오렌지는 수도권과 중소도시에 비해 지방광역시에서 많이 소비되는 것으로 나타났다.

		1~2월	3~4월	5~6월	7~8월	9~10월	11~12월	연 구입량(개)	
기여벼	수도권	9.87	10.86	6.73	0.69	3.86	8.28	40.28	n528
권역별	지방광역시	13.22	15.13	6.34	1.01	3.62	7.87	47.20	n411
	중소도시	9.07	12.44	12.44	1.11	2.20	3.61	40.87	n61
									10

◈ 30대 주부 가정의 소비량이 가장 많고, 50대 주부 가정의 소비량이 가장 적었다.

20대후반 30대 연령별 40대 50이상

9.92	13.87	5.32	0.81	4.69	7.39
11.37	14.93	7.36	0.60	3.41	9.02
10.58	11.06	8.26	1.29	3.95	7.92
12.57	12.57 10.89		0.65	2.95	6.43
12.07	10.00	5.92	0.00	2.90	0.40

39.42 F value=.1165

36.26

42.12

48.21

46.69

43.05

42.02 n167

n316

n277

n240

n91

n447

n276

n228

n540

n96

◈ 중간 소득층에서 오렌지 소비량이 다소 많았다.

연소득

2000↓	11.71	8.55	4.60	0.40	3.50	7.50
2000~3000	11.88	12.39	6.18	0.81	3.30	7.55
3001~4000	11.68	13.90	8.47	1.00	4.22	8.94
4000 ↑	8.59	13.74	7.52	0.91	3.76	6.99

41.52 n186 F value=.0213

33.79 n136

◈ 가족 수가 많을수록 소비량이 많았다.

가족수별

2명 이하	9.95	9.20	4.35	0.35	1.85	8.09
	====================================		\vdash	\vdash		
3명	10.83	13.62	5.58	0.78	4.72	6.80
			7.07			
4명	10.75	12.41	7.87	1.04	3.87	8.06
5 FM 0141	40.05	17.00	0.40	0.00	0.50	0.50
5명 이상	16.35	17.22	8.40	0.62	2.52	8.56
						•

53.67 F value=.0004

42.33

44.00

품목별 소비량 - 바나나

바나나 연간 소비량: 10.3손 / 가구

- 바나나는 연중 꾸준한 소비가 이루어지고 있으나 소비량은 많지 않다.

주) 연간 소비량 = ∑ (월 평균 구입 빈도 X 1회 평균 구입량)

	1회 평균 구입량(손)	월별 구입 빈도(회)	월 평균 구입량(손)	
1월 ~ 2월	1.73	0.89	1.47	
3월 ~ 4월	1.89	1.41	2.48	
5월 ~ 6월	1.69	1.15	1.90	연간
7월 ~ 8월	1.65	0.85	1.36	10.3손 구입
9월~10월	1.65	1.08	1.67	
11월~12월	1.61	0.92	1.40	
	(월별구입자기준)	(n1000,%)		

◈ 수도권과 지방광역시에 비해 중소도시의 바나나 소비량이 상대적으로 적게 나타났다.

1~2월 3~4월 9~10월 11~12월 5~6월 7~8월 연 구입량(손) 수도권 1.08 10.34 1.62 2.67 1.70 1.62 1.65 n528 권역별 지방광역시 10.56 1.34 2.30 2.18 1.76 1.80 1.19 n411 중소도시 7.69 n61 0.97 2.04 1.85 1.07 1.14 0.62 F value=.1201

◈ 50대 이상 주부 가정의 바나나 소비량이 상대적으로 적게 나타났다.

n167 20대후반 10.22 1.30 2.67 2.12 1.25 1.62 1.26 30대 n316 10.78 1.57 2.34 2.05 1.37 1.84 1.61 연령별 40대 n277 10.22 1.51 2.47 1.68 1.49 1.77 1.30 50이상 n240 1.39 2.54 1.83 1.26 1.35 1.34 9.71 F value=.6777

◈ 저소득층의 바나나 소비량이 상대적으로 적게 나타났다.

2.14 2.73 9.98 n91 2000↓ 1.18 1.68 1.16 1.09 2000~3000 2.51 1.71 1.61 10.06 n447 1.55 1.49 1.18 연소득 3001~4000 1.42 2.59 1.86 1.98 10.74 n276 1.07 1.83 2.40 2.03 4000 1 1.46 1.29 1.60 1.45 10.23 n186 F value=.8359

◈ 가족 수가 많을수록 바나나 소비량이 많았다.

2명 이하 1.85 1.16 1.00 1.34 1.07 1.35 7.77 n136 3명 1.31 2.19 1.46 1.24 1.38 1.78 9.36 n228 가족수별 4명 1.51 2.74 2.29 1.37 1.67 1.47 11.05 n540 1.85 1.75 2.58 2.07 1.53 11.60 ln96 5명 이상 1.82

품목별 소비량 - 파인애플

파인애플 연간 소비량: 1.87개 / 가구

- 파인애플 연간 소비량은 1.8개로 매우 적으며, 7~8월에 소비가 다소 활발하다.

주) 연간 소비량 = ∑(월 평균 구입 빈도 X 1회 평균 구입량)

	<u>1회 평균 구입량(개)</u>	<u>월별 구입 빈도(회)</u>	<u>월 평균 구입량(개)</u>	
1월 ~ 2월	1.57	0.08	0.13	
3월 ~ 4월	1.28	0.19	0.26	
5월 ~ 6월	1.17	0.30	0.35	연간
7월 ~ 8월	1.50	0.34	0.70	1.87개 구입
9월~10월	1.06	0.19	0.20	
11월~12월	1.32	0.15	0.22	
	(월별구입자기준)	(n1000,%)		

◈ 도시 규모가 클수록 파인애플 소비량이 많았다.

7~8월 9~10월 11~12월 연 구입량(개) 1~2월 3~4월 5~6월 수도권 2.26 0.11 0.27 0.18 0.34 n528 0.27 1.10 권역별 지방광역시 1.48 n411 0.16 0.26 0.44 0.27 0.24 0.11 중소도시 n61 1.01 0.03 0.17 0.44 0.21 0.13 0.03 F value=.0026

◈ 주부 연령이 높을수록 파인애플 소비량이 많았다.

n167 20대후반 0.16 0.30 1.61 0.22 0.33 0.32 0.27 30대 n316 1.80 0.14 0.22 0.29 0.69 0.16 0.29 연령별 40대 n277 0.11 0.31 1.87 0.36 0.71 0.20 0.19 50이상 n240 2.12 0.11 0.21 0.52 0.97 0.17 0.14 F value=.6204

◈ 소득이 높을수록 파인애플 소비량이 많았다.

n91 2000↓ 0.04 0.24 0.45 0.24 0.06 1.15 0.12 2000~3000 n447 0.13 0.28 0.20 0.19 1.50 0.28 0.43 연소득 0.36 3001~4000 0.10 0.21 0.33 0.73 0.19 1.91 n276 0.20 0.20 0.26 0.53 0.22 3.03 4000 1 1.61 ln186 F value=.0000

◈ 가구수별로 큰 차이는 없으나 4인 가족의 파인애플 소비량이 다소 높았다.

2명 이하 0.34 0.33 0.36 0.19 0.09 0.26 1.57 n136 3명 0.18 0.31 0.56 0.31 0.06 0.20 1.62 n228 가족수별 4명 0.16 0.27 0.37 0.90 0.20 0.21 2.11 n540 0.27 0.42 0.42 0.18 n96 5명 이상 0.17 0.12 1.58

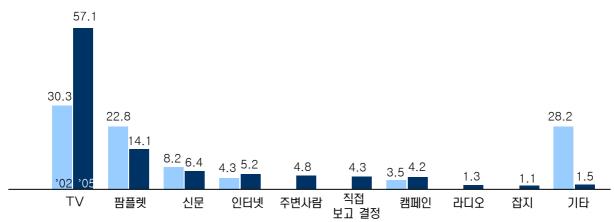
구 입

가. 정보는 어디서? (정보 수집 경로)

주로 TV를 통해 과일 정보를 얻음

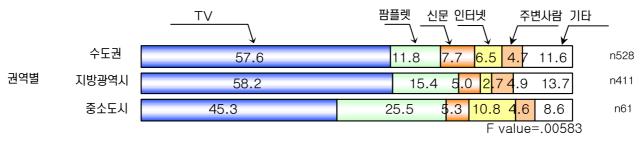
- 과일 관련 정보는 TV를 통해 주로 얻는데 이는 TV의 건강 관련 정보성 프로그램이 증가하고 신문, 라디오에도 건강 코너가 강화되는 등 대중매체를 통해 정보를 얻는 것이 쉬워졌기 때문인 것으로 생각된다.

< 과일 정보 습득 경로 >



[Base 기준 : 과일 구입 경험자 1,000명, %]

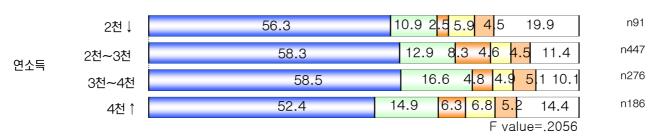
◈ 수도권 및 지방광역시에서 TV를 통해 과일 관련 정보를 습득하는 비율이 높게 나타났다.



◈ 주부 연령별로는 큰 차이가 없었다.



◈ 소득별로는 큰 차이가 없었다.



나. 구입한다면 언제? (주 구입시기)

필요할 때마다 수시로 구입

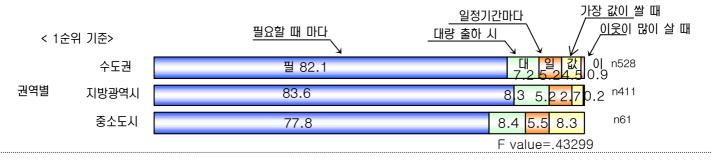
- 과일은 대부분 필요할 때마다 수시로 구입하며 '02년에 비해 대량 출하 시기와 값이 쌀 때 구입하는 비율이 높아졌다.

< 과일 주 구입 시기 >

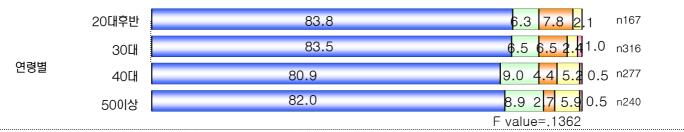


[Base 기준 : 과일 구입 경험자 1,000명, %]

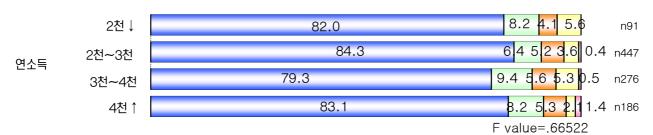
◈ 권역별로는 큰 차이가 없었다.



◆ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 20~30대는 수시로, 40대 이상에서는 수확 후 대량 출하 시 구입하는 비율이 상대적으로 높았다.



◈ 소득별로는 큰 차이가 없었다.

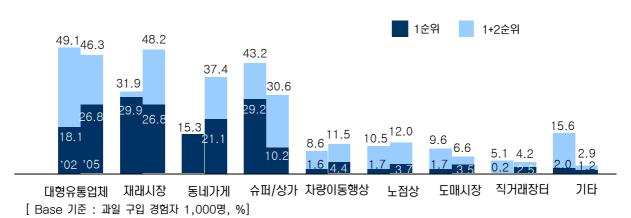


다. 구입 시 어디서? (주 구입장소)

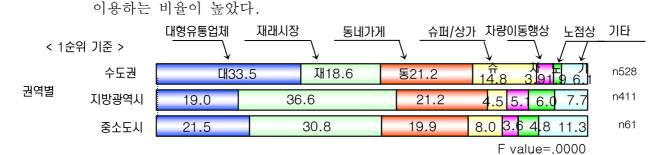
대형유통업체와 재래시장에서 주로 구입

- 과일은 대형유통업체와 재래시장에서 주로 구입하며, '02년과 비교할 때 대형유통업체 이용이 증가하고, 재래시장과 슈퍼/상가 이용은 감소했다.

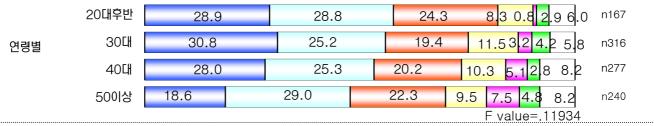
< 과일 주 구입 장소 >



◆ 과일 구입 시 수도권은 대형유통업체, 지방광역시와 중소도시는 재래시장을



◈ 주부 연령대별로 큰 차이는 없으나 50대 이상 주부는 대형유통업체보다 재래시장과 동네가게를 주로 이용하는 것으로 나타났다.



◆ 저소득층에서는 재래시장, 고소득층에서는 대형유통업체를 이용하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.



라. 왜 그곳에서? (주 구입처 선택 이유)

품목 다양성과 가격으로 구입처 선택

다양한 품목을 저렴하게 구입할 수 있는 장소를 선호하며,'02년에 비해 품목 다양성과 거리 근접성을 고려하는 비율이 증가했다.

< 주 구입 장소에서 구입한 이유 >



[Base 기준 : 과일 구입 경험자 1,000명, %]

◆ 재래 시장은 저렴한 가격, 대형유통업체는 품목의 다양성, 동네 가게와 슈퍼/상가는 거리 근접성 때문에 주로 이용하는 것으로 나타났다.

< 주 구입처 선택 이유 >

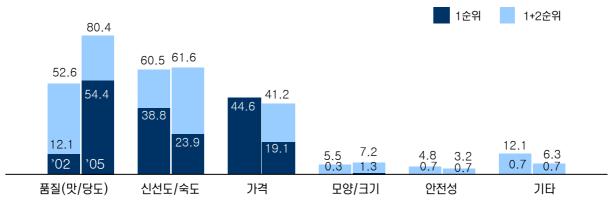
		품목이 다양해서	가격이 싸서	거리가 가까워서	품질이 좋아서	친절 및 신용도가 좋아서	교통이 편리해서
대형	1순위	46.5	16.8	4.5	19.2	2.6	7.1
유통업체	1+2순위	57.3	43.0	9.2	49.0	9.6	9.8
T	1순위	31.2	36.8	12.2	13.4	2.4	2.9
재래시장	1+2순위	54.8	62.4	21.8	36.2	12.3	6.1
두네기기	1순위	22.8	17.4	32.0	10.1	10.1	4.9
동네가게	1+2순위	30.7	43.8	45.8	25.7	24.2	12.0
수퍼	1순위	20.1	12.9	40.4	6.8	12.4	5.1
상가	1+2순위	39.3	24.5	49.3	32.2	28.3	14.1

마. 구입한다면 어떤 것을?(과일 구입 시 선택 기준)

과일 구입 시 과일의 품질을 주로 고려

- '02년에 비해 과일 구입 시 맛과 당도 등 품질을 고려하는 비율은 크게 높아진 반면 가격을 고려하는 비율은 낮아졌다.

< 과일 구입 시 중요하게 고려하는 기준 >

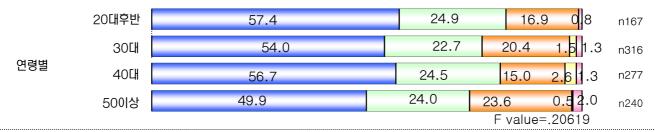


[Base 기준 : 과일 구입 경험자 1,000명, %]

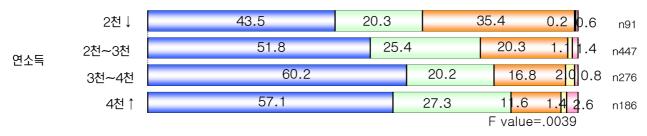
◆ 수도권, 지방광역시에서는 품질과 신선도/숙도를 고려하는 비율이 높으며 중소 도시에서는 가격을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.



◆ 주부연령별로 보면 20대는 품질, 50대 이상은 가격을 고려하는 비율이 높게 나타났다.



◈ 고소득층은 품질, 저소득층은 가격을 고려하는 비율이 높게 나타났다.

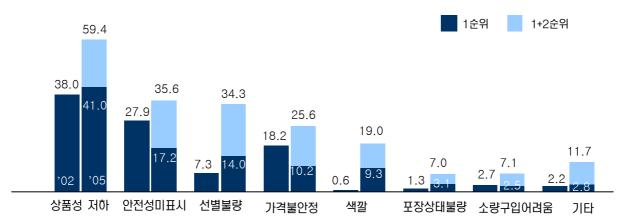


바. 구입 시 불만사항

과일 구입 시 과일의 신선도 등 상품성 저하가 불만

- '02년에 비해 상품성 저하와 선별 불량, 과일의 색깔에 대한 불만이 높아진 반면 안전성 미표시 및 가격 불안정에 대한 불만은 감소한 것으로 나타났다.

< 과일 구입 시 불만 사항 >



[Base 기준 : 과일 구입 경험자 1,000명, %]

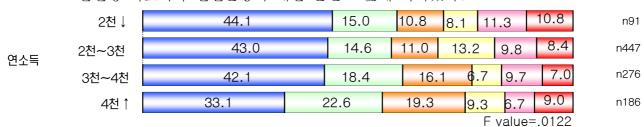
◆ 수도권은 안전성 미표시, 지방광역시는 상품성 저하, 중소도시는 색깔에 대한 불만이 상대적으로 높게 나타났다.



◈ 주부 연령별로는 큰 차이를 보이지 않았으나 40대에서 안전성 미표시에 대한 불만이 다소 높았다.



◈ 소득에 상관없이 상품성 저하에 대한 불만이 가장 높았으나, 고소득층에서는 안전성 미표시와 선별불량에 대한 불만도 높게 나타났다.

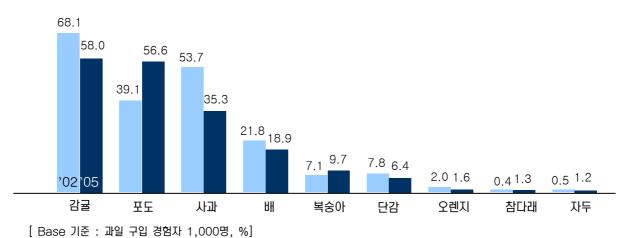


사. 상자 단위 구입 품목

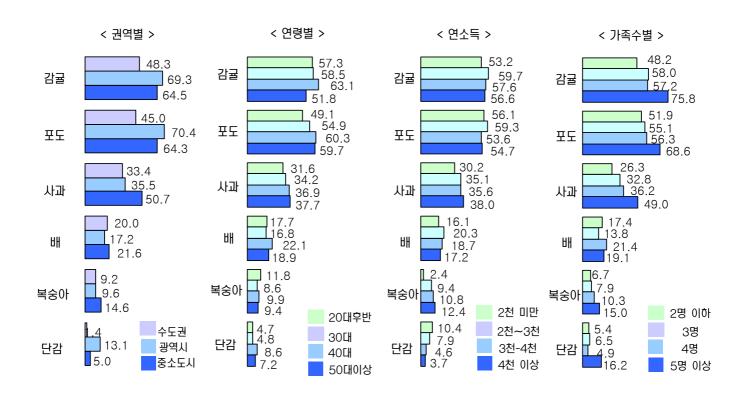
상자 단위로 구입하는 과일은 감귤과 포도

- 상자 단위로 구입하는 과일로 감귤과 포도의 비율이 높게 나타났고 그 다음은 사과 > 배 > 복숭아 순으로 나타났다.
- '02년에 비해 포도를 상자로 구입하는 비율이 증가한 반면 감귤과 사과의 상자 단위 구입은 감소한 것으로 나타났다.

< 상자 단위 구입 과일류 >



◈ 가족수가 많을수록 박스로 과일을 구입하는 비율이 높게 나타났다.

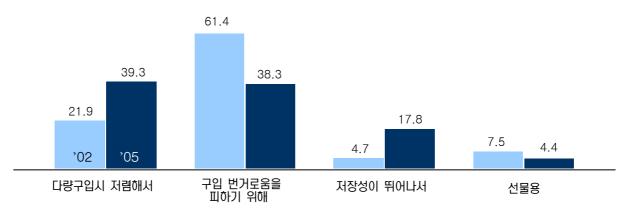


아. 상자 단위 구입 이유

저렴하고 번거롭지 않아 상자 단위로 구입

- 가격이 저렴하고 자주 구입하는 번거로움을 피할 수 있어서 상자 단위로 과일을 구입하는 것으로 나타났다.

< 상자 단위 구입 이유 >



[Base 기준 : 상자 단위 구입자 918명, %]

◆ 중소도시는 가격이 저렴해서, 지방광역시는 자주 구입하는 번거로움을 피하기 위해서, 수도권은 저장성이 좋기 때문에 과일을 상자단위로 구입하는 것으로 나타났다.



● 20대와 50대 이상 주부는 가격이 저렴해서, 30~40대는 자주 구입하는 번거로움을 피하기 위해서 과일을 상자단위로 구입하는 것으로 나타났다.

	20대후반	48.0	31.4	15.2 5.4	n167
연령별	30대	36.0	40.7	19.4 <mark>3.9</mark>	n316
	40대	39.6	42.1	14.9 3.0	n277
	50이상	37.6	35.3	20.8 6.3	n240
				F value=.29438	

◈ 소득이 높을수록 저렴한 가격을 이유로 과일을 상자 단위로 구입하는 비율은 낮았다.

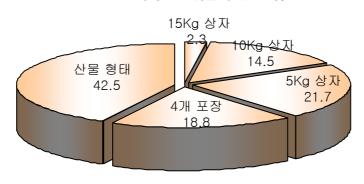
2천 ↓		45.4		36.7	10.6	5.8	n91
연소득	2천~3천	41.1	3	39.2	15.5	4.2	n447
	3천~4천	37.9	36	.0	23.8	2.3	n276
4천 ↑		34.8	40.	5 1	7.0	7.6	n186
	·	-		F	value=.0	00848	

자. 선호하는 구입 단위 - 사과

사과는 산물 형태 구입 선호

- 사과는 산물 형태 구입을 가장 선호하며 그 다음은 5Kg 상자 > 4개 포장 > 10Kg 상자 순으로 나타났다.

< 사과 선호하는 구입 단위 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◆ 수도권은 4개 포장, 지방광역시는 산물 형태, 중소도시는 상자 구입을 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

		산물 형태	4개 포장	<u>5Kg 성</u>	<u> 10Kg</u>	<u>상자</u> 15k	(g <u>상</u> 자 /
	수도권	35.2	26.4		27.3	10.4 d	7 n528
권역별	지방광역시	52.9		10.6	13.6	18.6 4.3	n411
	중소도시	36.5	8.7	28.1	23	.4 3 <mark>.3</mark>	n61
					F١	/alue=.0000	

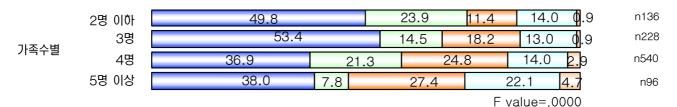
◈ 20~30대에서 산물형태 구입을 선호하는 비율이 높았다.

	20대후반	46.8		22.9	17.0	11.2 2.0	n167
	30대	47.4	1	3.8	21.8	14.7 2.3	n316
	40대	39.4	19.7		24.0	13.9 2.9	n277
연령별	50이상	36.8	21.6		22.3	17.4 1 <mark>.</mark> 9	n240
						F value=.13263	

◈ 소득이 낮을수록 산물 형태 구입을, 높을수록 상자 구입을 선호하는 비율이 높게 나타났다.



◈ 가족수가 많을수록 상자 구입을 선호하는 비율이 높게 나타났다.

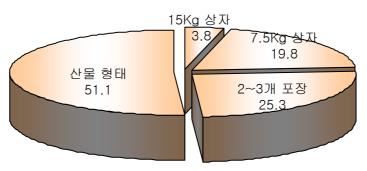


선호하는 구입 단위 - 배

배는 산물 형태 구입 선호

- 배는 산물 형태 구입을 선호하는 비율이 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 2~3개 포장 > 7.5Kg 상자 > 15Kg 상자 순으로 나타났다.

< 배 선호하는 구입 단위 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

● 배 구입 시 수도권은 2~3개 포장, 지방광역시는 산물 형태 구입을 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

	0 -11 1-	산물 형태	2~3개 포장	7.5K	g 상자 15Kg 성	상자
	수도권	40.5		31.6	26.5	1.5 n528
권역별	지방광역시		64.3	18	3.1 11.2	6.4 n411
	중소도시	53.7		19.0	20.1	7.3 n61
					F value=.	0000

◈ 주부연령별로 보면 20~30대에서 산물 형태 구입을 선호하는 비율이 높게 나타났다.

	20대후반	53.3	26.8	16.5 3.4	n167
	30대	54.4	21.8	20.6 3.2	n316
연령별	40대	49.3	23.3	24.2 3.2	n277
	50이상	47.1	31.1	16.1 5.8	n240
				F value=.0801	

◆ 소득이 낮을수록 산물 형태 구입을, 높을수록 7.5Kg 상자 구입을 선호하는 것으로 나타났다.

	2천 ↓	60.0	24.8	8.5 6.8	n91
연소득	2천~3천	55.3	21.2	18.7 4.7	n447
	3천~4천	45.6	29.4	22.1 2.9	n276
	4천 ↑	44.6	29.1	24.5 1.B	n186
				F value=.00168	}

◈ 가족수가 적을수록 산물 형태 또는 2~3개 포장의 소량 구입을 선호하는 것으로 나타났다.

	2명 이하	53.7	27.0	16.1 3.2	n136
가족수별	3명	60.1	20.6	17.1 2.3	n228
	4명	46.4	27.0	22.4 4.2	n540
	5명 이상	52.1	24.4	17.1 6.5	n96
				F value=.05906	

n528 n411 n61

n91 n447 n276 n186

n136

n228

n540

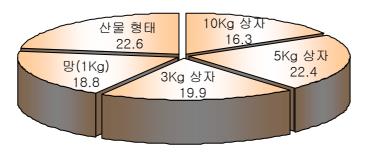
n96

선호하는 구입 단위 - 감귤

감귤은 산물형태와 5Kg 상자 구입 선호

-감귤은 산물 형태와 5Kg 상자 구입을 가장 선호하며 그 다음은 3kg 상자 > 망(1Kg) > 10Kg 상자 순으로 나타났다.

< 감귤 선호하는 구입 단위 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◆ 수도권은 망 형태, 지방광역시는 10Kg 상자, 중소도시는 5Kg 상자를 가장 선호하는 것으로 나타났다.

	산들	· 영태 로 형태	、	<u>3Kg 상자</u> 5Kg	상자 10Kg 상자
		/		7 _	$\overline{}$
	수도권	23.4	28.8	23.3	18.2 6.2
권역별	지방광역시	21.0	7.9 16.3	26.3	28.5
	중소도시	25.8	6.0 14.4	32.3	21.5
					L 0000

◆ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 40대에서 상자 구입을 선호하는 비율이 높게 나타났다.

	20대후반	23.7	22.3	19.5	21.0	13.5	n167
	30대	23.1	17.5	20.5	22.3	16.5	n316
연령별	40대	19.8	14.6	22.4	24.1	19.0	n277
	50이상	24.3	23.1	16.4	21.4	14.8	n240
					Fv	alue=.3563	7

◈ 저소득층은 산물 형태, 고소득층은 5kg 상자 구입을 선호하는 비율이 높았다.

	2천 ↓	29.1	16.7	17.2	23.4	13.6
연소득	2천~3천	23.0	17.1	21.1	21.8	17.0
	3천~4천	19.2	19.9	19.6	22.2	19.1
	4천 ↑	23.3	22.3	18.8	23.6	11.9

F value=.5644

◈ 가족수가 많을수록 상자 구입을 선호하는 것으로 나타났다.

2명 이하 28.6 25.8 15.7 20.7 9.2 3명 24.4 20.7 19.1 20.8 15.0 가족수별 20.9 4명 22.0 18.2 22.0 16.9 5명 이상 26.3 30.8

선호하는 구입 단위 - 복숭아

복숭아는 산물 형태 구입 선호

- 복숭아는 산물 형태 구입을 가장 선호하며 그 다음은 2~4개 포장 > 4.5Kg 상자 > 5Kg 상자 > 10Kg 상자 순으로 나타났다.

< 복숭아 선호하는 구입 단위 > 10Kg 상자 1.3 5Kg 상자 4.7 10.3 산물 형태 57.8 2~4개 포장 25.9

[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◈ 수도권은 2~4개 포장, 지방광역시는 산물 형태, 중소도시는 5kg 상자를 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 4.5Kg 상자 5Kg 상자 10Kg 상자 이상 2~4개 포장 산물 형태 48.7 수도권 31.2 14.8 4.8 0.5 n528 권역별 지방광역시 68.9 4.8 3 2 2.4 n411 20.7 중소도시 n61 60.9 14.7 8.4 14.2 F value=.0000

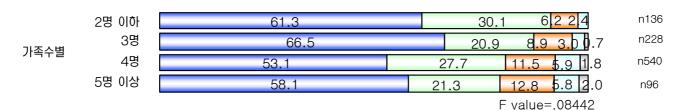
◈ 주부 연령별로는 큰 차이를 보이지 않았다.

	20대후반	55.3	28.5	7.3 8.2 0 .6	n167
	30대	57.5	25.5	11.6 4.8 0.7	n316
연령별	40대	59.7	22.9	12.8 1.7 2.7	n277
	50이상	57.6	27.9	7 <mark>.8 5</mark> .6 1.1	n240
				F value= 014	

◈ 저소득층에서는 산물 형태, 고소득층에서는 4.5kg 상자 구입을 선호하는 비율이

상대적으로 높게 나타났다 63.0 2천 ↓ 33.0 1.6 n91 2천~3천 64.3 21.4 8.6 4.1 1.7 n447 연소득 3천~4천 51.7 27.1 13.6 6.6 1.1 n276 4천 ↑ 48.6 31.3 13.8 5.4 0.9 n186 F value=.00225

◈ 가족수가 적을수록 산물 형태나 2~4개 포장 등 소량 구입을 선호하는 것으로 나타났다.

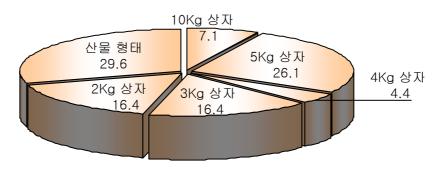


선호하는 구입 단위 - 포도

포도는 산물 형태와 5Kg 상자 구입 선호

- 포도는 산물 형태와 5Kg 상자 단위 구입을 가장 선호하며 그 다음은 2Kg 상자와 3Kg 상자를 선호하는 것으로 나타났다.

< 포도 선호하는 구입 단위 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◈ 지방광역시와 중소도시에서 5Kg 상자를 선호하는 비율이 높게 나타났다.

		산물 형태 2	2Kg 상자 <u>3K</u>	g 상자 <u>4Kg 상자</u> <u>5</u>	Kg 상자	10Kg 상자
	수도권	32.8	23.9	19.1 3.4	17.5 3.3	n528
권역별	지방광역시	25.3 <mark>6.0</mark>	13.2 5.9	36.6	12.9	n411
	중소도시	30.9	21.4	14.2 2.4 2	29.7 1.4	, n61
	·		-	F	value=.0000	

◈ 주부연령별로 보면 20대 후반은 산물 형태, 40대는 5Kg 상자 구입을 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

	20대후반	36.8	15.8	17.2 \$.	6 21.5	5.1	n167
	30대	31.2	15.8	16.3 4.9	26.7	5.1	n316
연령별	40대	24.7	16.0	6.1 4.2	28.9	10.1	n277
	50이상	28.3	18.0	16.3 4.4	25.3	7.8	n240
						40077	

◈ 저소득층은 2Kg 상자, 고소득층은 5kg 상자를 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

2천 ↓ n91 28.8 4.7 23.6 18.8 19.8 2천~3천 n447 연소득 31.2 8.5 4.0 27.2 13.4 15.6 3천~4천 26.6 18.1 5.5 7.8 n276 16.2 4천 ↑ 3.8 n186 30.8 26.8 17.5 F value=.40904

◈ 가족수가 많을수록 상자단위 구입을 선호하는 비율이 높게 나타났다.

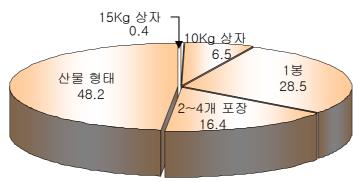
32.1 2명 이하 20.6 n136 21.6 19.1 2.3 3명 4.8 4.7 n228 35.9 14.6 20.5 19.5 가족수별 4명 n540 27.2 17.9 14.2 3.6 28.3 8.9 5명 이상 25.0 39.4 n96 11.6 10.0

선호하는 구입 단위 - 단감

단감은 산물 형태와 1봉 구입 선호

- 단감은 산물 형태의 구입을 가장 선호하며 그 다음은 1봉 > 2~4개 포장 > 10Kg 상자 순으로 나타났다.

< 단감 선호하는 구입 단위 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

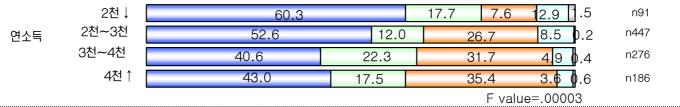
◈ 도시규모가 작을수록 산물 형태, 클수록 2~4개 포장과 1봉(5개)을 선호하는 것으로 나타났다.

		산물 형태 2	~4개 포장1	봉 10	Kg 상자 15K	<u>g 상자</u>
	수도권	43.5	22.8	31.6	2.1	n528
권역별	지방광역시	52.4	9.5	25.1	12.3 0.7	n411
	중소도시	61.4	1 6	.4 24.3	5.9 2.0	n61
				Fva	lue=.0000	

◆ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 연령이 낮을수록 2~4개 포장과 1봉을 선호하는 것으로 나타났다.

	20대후반	43.1	20.2	31.8	4.9	n167
	30대	49.2	16.0	29.3	5.1 d .4	n316
연령별	40대	46.2	15.3	29.0	9.2 0.3	n277
	50이상	52.8	15.4	24.4	6 .5 0 .9	n240
				F val	ue=.37864	

◈ 소득이 낮을수록 산물 형태의 구입을, 높을수록 1봉 구입을 선호하는 것으로 나타났다.



◈ 가족수가 적을수록 산물 형태 구입을 선호하는 비율이 높았다.

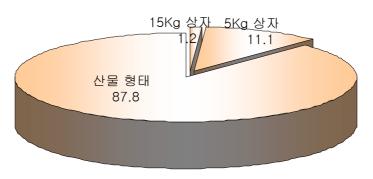
가족수별	2명 이하	51.4		16.3	27.	6 4.6	n136
	3명	49.2		14.6	28.5	7.0 0 7	n228
	4명	49.3		18.0	27.	5 4.9 0 2	n540
	5명 이상	35.3	11.3	35.0		17.1 1.3	n96
F value=.00213							

선호하는 구입 단위 - 자투

자두는 산물 형태 구입 선호

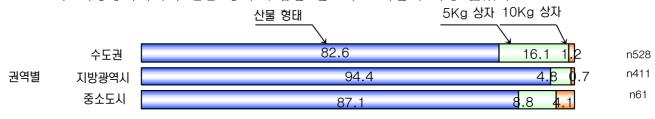
- 자두는 산물 형태의 구입을 가장 선호하며 그 다음은 5Kg 상자 > 15Kg 상자 순으로 나타났다.

< 자두 선호하는 구입 단위 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◈ 지방광역시에서 산물 형태 구입을 선호하는 비율이 가장 높았다.



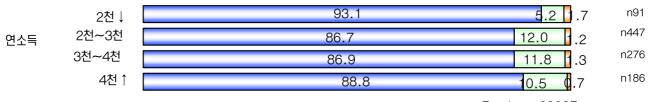
◈ 주부 연령별로는 큰 차이가 없었다.

	20대후반	84.1	15.1 0.8	n167
연령별	30대	88.7	9.6 1.8	n316
	40대	88.8	9.8 1.4	n277
	50이상	87.8	11.6 ().5	n240

F value=.43265

F value=.0000

◈ 소득계층별로는 큰 차이를 보이지 않았다.



F value=.63037

◈ 가족수별로는 큰 차이가 없었다.

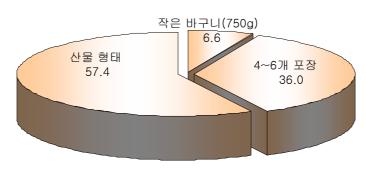
2명 이하 88.9 9.4 1.7 n136 3명 n228 89.9 10.1 가족수별 4명 n540 86.2 12.4 1.4 5명 이상 8.0 2.4 n96 89.6 F value=.33365

선호하는 구입 단위 _ 참다래

참다래는 산물 형태 구입 선호

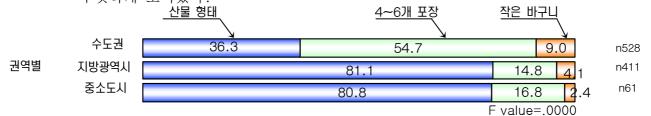
- 참다래는 산물 형태의 구입을 가장 선호하고 그 다음은 4~6개 포장 > 작은 바구니 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

< 참다래 선호하는 구입 단위 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

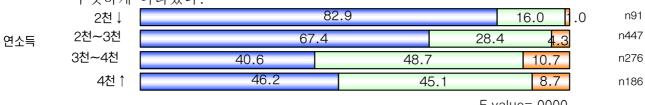
◈ 수도권에서는 4~6개 포장 단위 구입을 선호하는 비율이 가장 높아 소포장 선호 추세를 뚜렷하게 보여줬다.



◈ 주부 연령별로는 큰 차이를 보이지 않았다.

	20대후반	54.3	40.3 <mark>5.3</mark>	n167
	30대	55.3	36.6 8.1	n316
연령별	40대	61.0	32.2 6.8	n277
	50이상	58.3	36.5 <mark>5.2</mark>	n240
			E value = E0140	

◈ 저소득층에서는 산물 형태 구입을, 고소득층에서는 소포장을 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타났다.



F value=.0000

◈ 2인 가정에서 산물 형태 구입을 선호하는 비율이 가장 높았다.

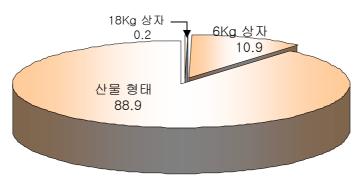
2명 이하 n136 69.0 28.2 2.8 3명 n228 57.1 6.1 36.8 가족수별 4명 n540 54.0 38.2 5명 이상 n96 61.0 32.4 6.6

선호하는 구입 단위 _ 오렌지

오렌지는 산물 형태 구입 선호

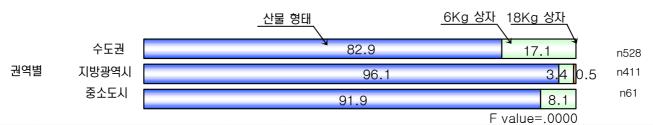
- 오렌지는 산물 형태 구입을 대부분 선호하고 그 다음은 6Kg 상자 > 18Kg 상자 순으로 나타났다.

< 오렌지 선호하는 구입 단위 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◈ 지방광역시에서 산물 형태 구입을 선호하는 비율이 가장 높게 나타났다.



◈ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 30~40대에서 산물 형태 구입을 선호하는 비율이

다소 높았다 86.9 13.1 20대후반 n167 90.3 9.4 0.3 n316 30대 92.1 7.6 0.3 연령별 n277 40대 84.9 15.1 50이상 n240

F value=.11291 ◈ 저소득층에서 산물 형태 구입을 선호하는 비율이 가장 높았다.

96.3 3.7 n91 2천 ↓ 2천~3천 n447 89.0 10.6 0.4 연소득 3천~4천 85.8 14.2 n276 89.6 4천 ↑ 10.4 n186

F value=.11197

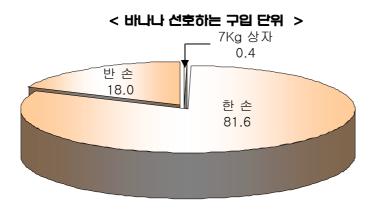
◈ 2인 가정에서 산물 형태 구입을 선호하는 비율이 가장 높았다.

94.1 5.9 2명 이하 n136 90.3 9.7 3명 n228 가족수별 86.7 12.9 0.4 4명 n540 90.7 5명 이상 9.3 n96 F value=.22742

선호하는 구입 단위 - 바나나

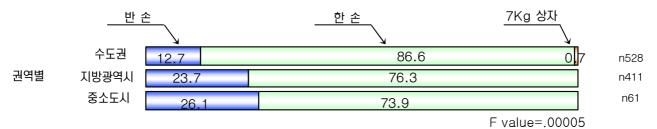
바나나는 한 손 구입 선호

- 소비자의 대부분이 한 손 단위로 바나나 구입을 선호하며 그 다음은 반손 > 7Kg 상자 순으로 나타났다.



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◈ 도시규모가 클수록 한 손 구입, 작을수록 반 손 구입을 선호하는 비율이 높게 나타났다.



◆ 주부연령별로 큰 차이는 없으나 50대 이상에서 반 손 구입을 선호하는 비율이 다소 높게 나타났다.

	20대후반	18.8	81.2	n167
	30대	16.9	82.3 0 <mark>.</mark> 8	n316
연령별	40대	16.1	83.4 0,5	n277
	50이상	21.2	78.8	n240

F value=.46214

◈ 소득이 높을수록 한 손, 낮을수록 반 손 구입을 선호하는 것으로 나타났다.

	2천 ↓	27.6	72.4	n91
연소득	2천~3천	21.8	77.3 0	9 n447
	3천~4천	13.4	86.6	n276
	4천 ↑	11.1	88.9	n186
			F value=.0003	

◈ 가족수가 많을수록 한 손, 적을수록 반 손 구입을 선호하는 것으로 나타났다.

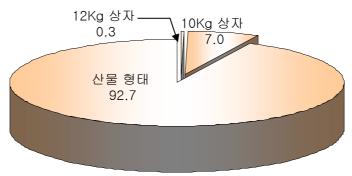
	2명 이하	32.5	67.5	n136
ᄁᅎᄼᄖ	3명	19.1	80.9	n228
가족수별	4명	15.2	84.1	.7 n540
	5명 이상	10.9	89.1	n96
			F value=.00	307

선호하는 구입 단위 _ 파인애플

파인애플은 산물 형태 구입 선호

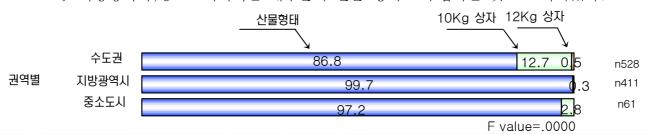
- 파인애플은 소비자의 대부분이 산물 형태 구입을 선호하며 그 다음은 10Kg 상자 > 12Kg 상자 순으로 나타났다.

< 파인애플 선호하는 구입 단위 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

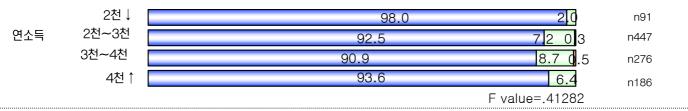
◈ 지방광역시,중소도시에서는 대부분이 산물 형태로 구입하는 것으로 나타났다.



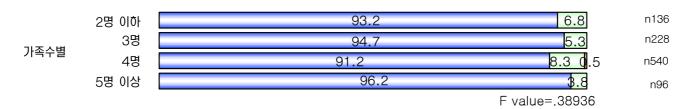
◈ 연령대별로는 40대 소비자가 산물 형태 구입을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

	20대후반	90.0	n167
	30대	94.1 5.4 (1 n316
연령별	40대	95.7	n277
	50이상	89.4 10.1	d .5 n240
		F value=.054	186

◈ 저소득층에서 산물 형태 구입을 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.



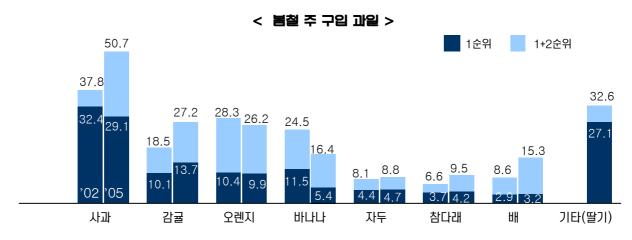
◈ 5인 이상 가정에서 산물 형태 구입을 선호하는 비율이 높게 나타났다.



차. 계절별 주 구입 과일 _ 봄

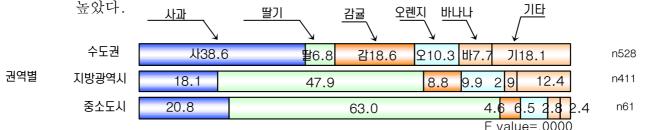
봄에 많이 먹는 과일은 사과와 딸기

- 봄에 가장 많이 먹는 과일은 사과이고,그 다음은 감귤 > 오렌지 > 바나나 순으로 나타났다.
- 기타 응답으로 딸기를 많이 먹는다고 답한 비율이 27.1% 로 높게 나타났다.



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

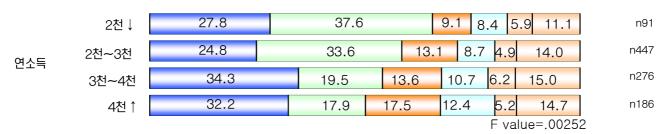
◆ 수도권에서는 사과, 지방광역시와 중소도시에서는 딸기를 봄에 주로 먹는다는 비율이 녹았다.



◈ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 40대는 사과보다 딸기를 많이 먹는 것으로 나타났다.



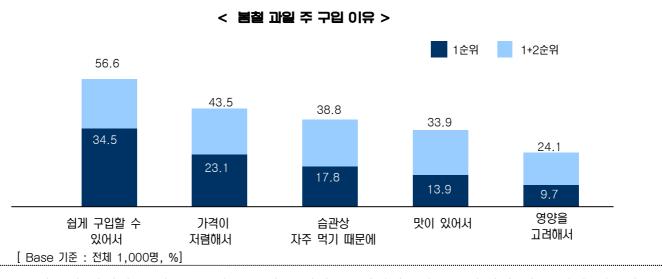
◈ 고소득층에서 사과, 저소득층에서는 딸기를 더 많이 먹는 것으로 나타났다.



봄철 과일 주 구입 이유

구입 편리성과 가격 고려

- 봄철에 해당 과일을 주로 구입하는 이유는 쉽게 구입할 수 있고 가격이 저렴하기 때문이다.



◈ 봄철에 사과와 딸기, 오렌지는 쉽게 구입할 수 있어서, 감귤은 습관상 자주 먹기 때문에 주로 구입하는 것으로 나타났다.

< 봄철 과일 주 구입 이유 >

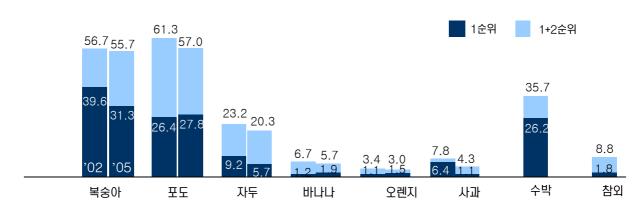
		쉽게 구입할 수 있어서	가격이 저렴해서	습관상 자주 먹기 때문에	맛이 있어서	영양을 고려해서
사과	1순위	35.2	31.1	18.3	8.8	6.7
八山	1+2순위	59.1	51.3	40.7	27.9	19.5
딸기	1순위	41.0	19.5	14.9	14.7	7.9
크기	1+2순위	64.7	38.7	34.5	38.0	19.8
フトコ	1순위	23.1	18.3	28.1	21.7	8.9
감귤	1+2순위	45.9	36.9	49.8	42.5	21.5
오렌지	1순위	31.7	15.6	20.6	11.8	17.9
오렌시	1+2순위	47.8	39.2	40.6	29.3	40.8

계절별 주 구입 과일 _ 여름

여름에 많이 먹는 과일은 복숭아와 포도

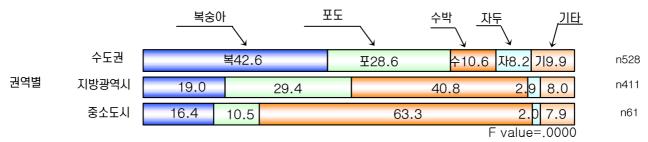
- 여름에는 복숭아와 포도를 많이 먹으며, 기타 응답으로 수박을 답한 비율도 높았다.

< 여름철 주 구입 과일 >

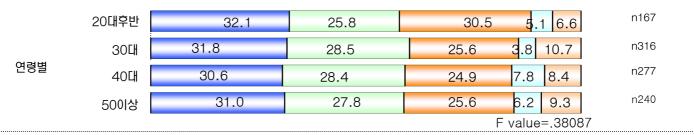


[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

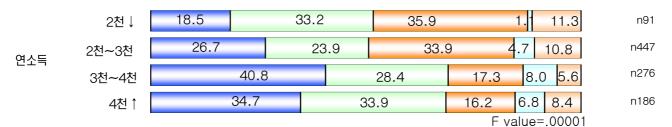
◈ 수도권에서는 복숭아, 지방광역시와 중소도시는 수박을 많이 먹는 비율이 높았다.



◈ 주부 연령별로는 큰 차이를 보이지 않았다.



◈ 고소득층은 복숭아, 저소득층은 포도와 수박을 많이 먹는 비율이 높게 나타났다.

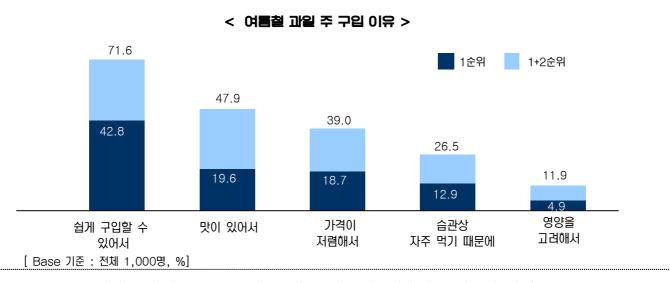


- 70 -

여름철 과일 주 구입 이유

구입 편리성과 맛 고려

- 여름철에 해당 과일을 주로 구입하는 이유는 쉽게 구입할 수 있고 맛이 있기 때문이다.



◆ 주로 구입하는 과일은 모두 쉽게 구할 수 있으며, 복숭아는 저렴한 가격, 포도는 맛, 자두는 습관상 자주 먹기 때문에 여름철에 상대적으로 많이 구입하는 것으로 나타났다.

< 여름철 과일 주 구입 이유 >

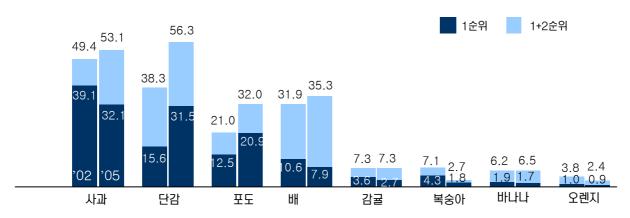
		쉽게 구입할 수 있어서	맛이 있어서	가격이 저렴해서	습관상 자주 먹기 때문에	영양을 고려해서
보스아	1순위	44.5	19.2	19.7	12.5	3.8
복숭아	1+2순위	69.4	49.0	36.0	29.6	12.6
T.C.	1순위	40.2	23.8	19.2	9.3	5.8
포도	1+2순위	73.8	48.7	41.8	22.5	11.5
AH	1순위	46.3	16.6	18.6	13.1	3.4
수박	1+2순위	76.6	46.5	40.0	24.6	8.6
TLE	1순위	34.8	19.7	17.5	20.8	7.2
자두	1+2순위	56.5	48.5	36.8	33.0	23.0

계절별 주 구입 과일 _ 가을

가을에 많이 먹는 과일은 사과와 단감

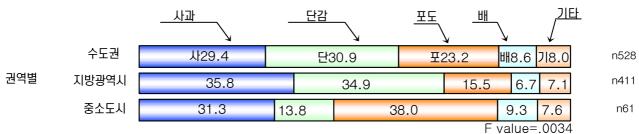
- 가을에 많이 먹는 과일은 사과, 단감이며 그 다음은 포도 > 배 > 감귤 순으로 나타났다.

< 가을철 주 구입 과일 >

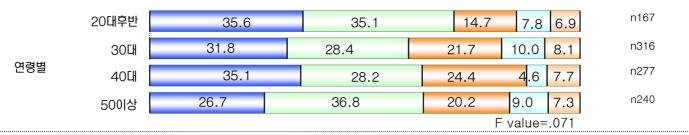


[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◈ 수도권은 단감, 지방광역시는 사과, 중소도시는 포도를 많이 먹는 것으로 나타났다.



◆ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 50대 이상에서는 사과보다 단감을 더 많이 먹는 것으로 나타났다.



◈ 중간소득층에서 사과를 많이 먹으며 저소득층과 고소득층에서 단감을 많이 먹는 것으로 나타났다.

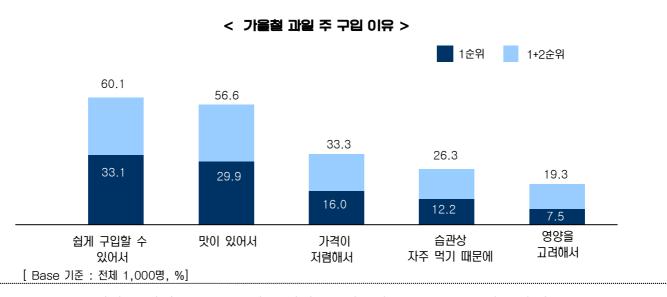
	2천 ↓	28.2	40.5	18.0	6.3 7.1	n91
연소득	2천~3천	34.8	27.1	22.4	7.6 8.2	n447
で全当	3천~4천	32.3	33.1	19.4	8.4 6.6	n276
	4천 ↑	27.4	35.3	21.2	8.7 7.3	n186
				Fv	alue=.48881	

- 72 -

가을철 과일 주 구입 이유

구입 편리성과 맛 고려

- 가을에 해당 과일을 주로 구입하는 이유는 쉽게 구할 수 있고 맛있기 때문이다.



◆ 주로 구입하는 과일은 모두 쉽게 구입할 수 있으며, 포도는 맛, 배는 습관, 단감은 영양을 고려해 상대적으로 많이 구입하는 것으로 나타났다.

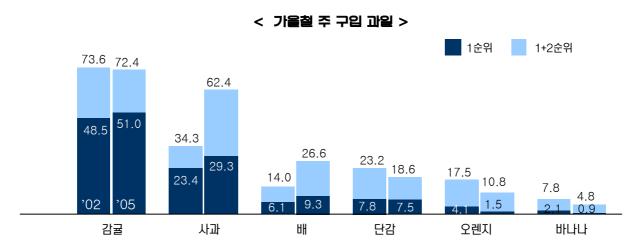
< 가을철 과일 주 구입 이유 >

		쉽게 구입할 수 있어서	맛이 있어서	가격이 저렴해서	습관상 자주 먹기 때문에	영양을 고려해서
사과	1순위	33.5	30.6	16.2	11.2	6.9
ЛШ	1+2순위	62.2	60.6	35.4	23.4	15.6
단감	1순위	35.7	29.8	13.4	12.3	8.5
28	1+2순위	59.7	54.4	32.3	26.8	23.5
пг	1순위	32.5	31.9	16.3	11.1	6.4
포도	1+2순위	60.6	58.1	30.2	26.0	18.6
ш	1순위	33.0	27.8	12.5	18.1	7.8
Ш	1+2순위	61.7	54.9	30.9	27.6	18.9

계절별 주 구입 과일 _ 겨울

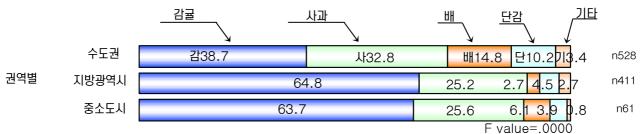
겨울에 많이 먹는 과일은 감귤과 사과

- 겨울에 가장 많이 먹는 과일은 감귤이며 그 다음은 사과 > 배 > 단감 순으로 나타났다.



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

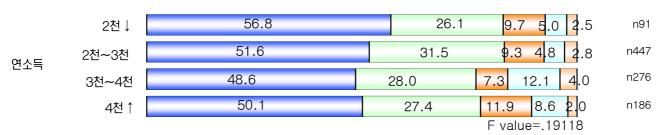
◈ 지방광역시와 중소도시에서 수도권에 비해 감귤을 많이 먹는 것으로 나타났다.



◈ 주부 연령별로 큰 차이는 없었다.



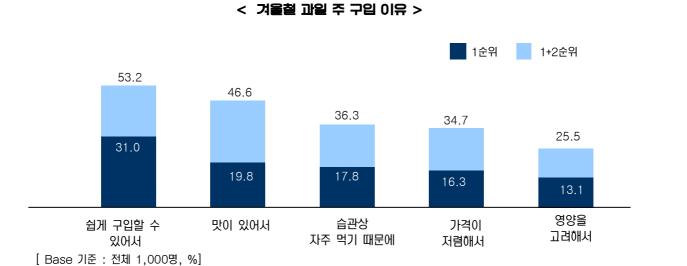
◈ 소득별로 큰 차이는 없으나 저소득층에서 감귤을 더 많이 먹는 것으로 나타났다.



겨울철 과일 주 구입 이유

구입 편리성과 맛 고려

- 겨울에 해당 과일은 주로 구입하는 이유는 쉽게 구할 수 있고 맛있기 때문이다.



◆ 주로 구입하는 과일은 대체로 쉽게 구할 수 있으며 감귤은 맛, 단감은 영양을 고려해 상대적으로 많이 구입하는 것으로 나타났다.

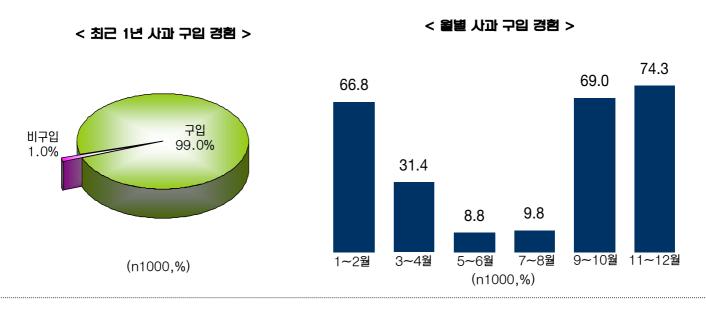
< 겨울철 과일 주 구입 이유 >

		쉽게 구입할 수 있어서	맛이 있어서	습관상 자주 먹기 때문에	가격이 저렴해서	영양을 고려해서
7トコ	1순위	34.6	18.4	16.4	16.2	12.7
감귤	1+2순위	58.1	44.1	34.6	38.7	21.5
1171	1순위	28.6	21.6	17.2	17.9	13.3
사과	1+2순위	49.6	49.6	36.5	28.5	31.8
ш	1순위	29.5	21.4	22.5	16.0	7.9
Ш	1+2순위	44.3	50.0	46.2	31.4	22.2
단감	1순위	18.3	14.6	23.9	13.5	25.0
건성	1+2순위	43.7	42.1	38.3	31.8	39.2

카. 품목별 구입 경험 - 사과

사과는 9~2월에 꾸준히 구입

- 사과는 9월부터 2월까지 꾸준하게 소비된다.



◆ 사과가 주로 소비되는 9~2월 사이의 1회 구입량 및 빈도를 보면 6~20개씩 월 2~3회 정도 구입하는 경향을 보인다.

< 사과 구입량 > 6.3 4.0 10.3 <u>21개 이상</u> 2.1 10.6 7.3 21.2 21.5 10~20개 ▶36.3 33.9 30.2 26.4 46.4 28.8 36.2 45.0 37.4 6-10개 57.1 55.4 40.9 15.8 12.6 1-5개 11.3 9~10월 11~12월 5~6월 7~8월 1~2월 3~4월 (구입자 기준) < 사과 구입 빈도 > 2.6 5.4 5회 이상 5.9 16.2 15.4 18.9 13.5 19.1 17.0 4회 28.7 31.2 23.9 39.4 38.2 40.2 3회 25.2 26.1 32.1 2회 22.3 39.1 32.3 19.7 33.5 14.3 1회 8.6 9.7 7.6 9~10월 11~12월 1~2월 3~4월 5~6월 7~8월 (구입자 기준)

- 76 -

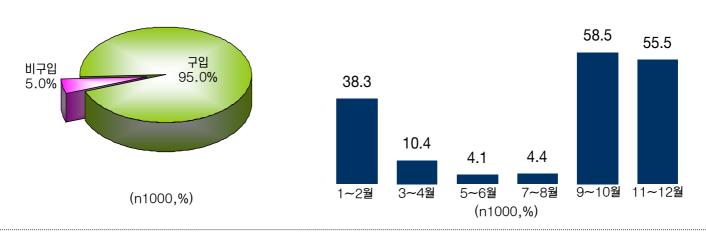
품목별 구입 경험 - 배

배는 9~12월에 많이 구입

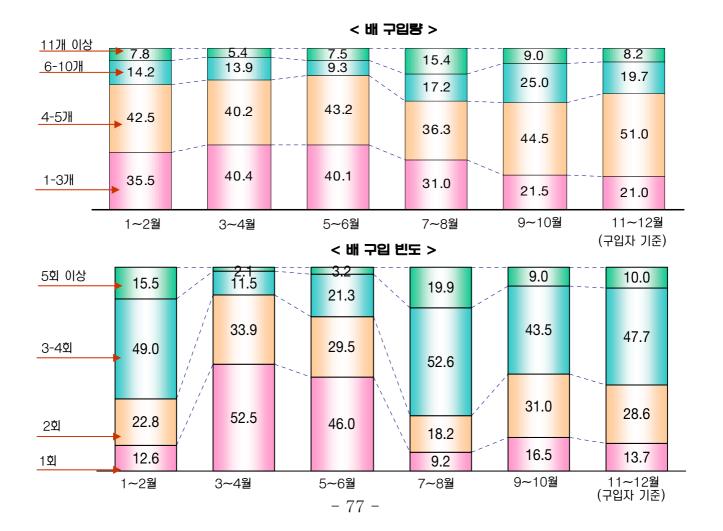
- 배는 9~12월에 가장 많이 소비되며 3월부터 소비가 급격히 감소하는 경향을 보이고 있다.
- 배는 제수용으로 주로 소비되며 평상시에는 소비가 적어, 제수용으로 쓰이면서도 평상시 소비가 많은 사과와 대조되다.

< 최근 1년 배 구입 경험 >

< 욀별 배 구입 경험 >



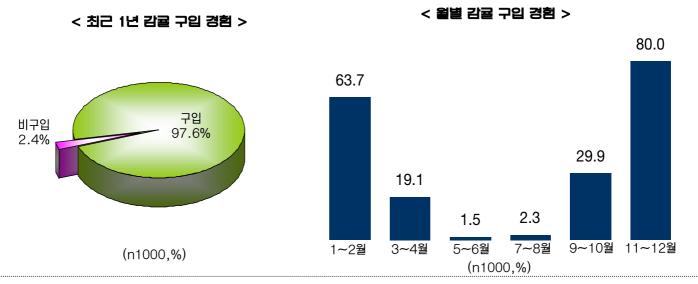
◈ 배는 4~5개씩 월 2회 정도 구입하는 경향이 높게 나타났다



품목별 구입 경험 - 감귤

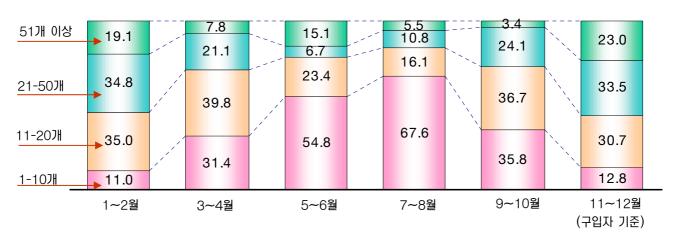
11~2월에 많이 구입

- 감귤은 11~2월 겨울에 집중적으로 소비된다.

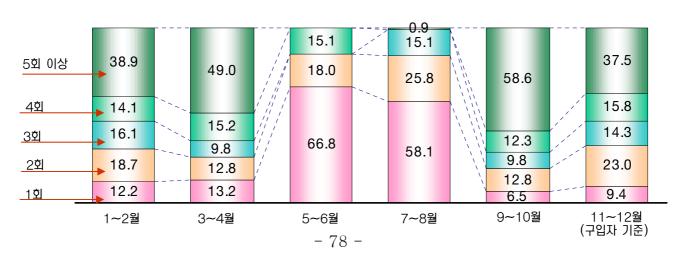


◈ 감귤 소비가 많은 11~2월에는 20개 이상씩 월 5회 이상 구입하는 경향을 보였다.

< 감귤 구입량 >



< 감귤 구입 빈도 >



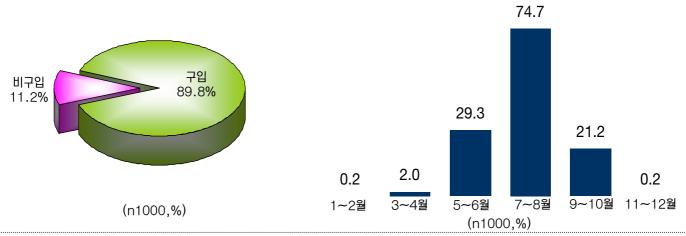
품목별 구입 경험 - 복숭아

복숭아는 7~8월에 많이 구입

- 복숭아 소비는 5월부터 증가해 7~8월에 집중적으로 소비된 후 9월부터 감소하는 경향을 보인다.

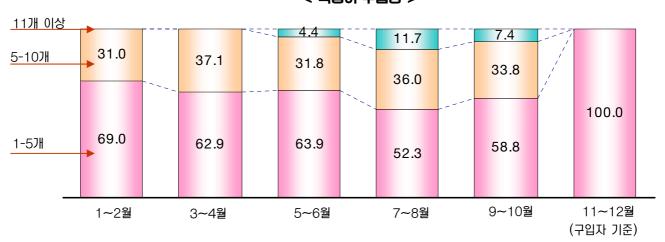
< 최근 1년 복숭아 구입 경험 >

< 월별 복숭아 구입 경험 >

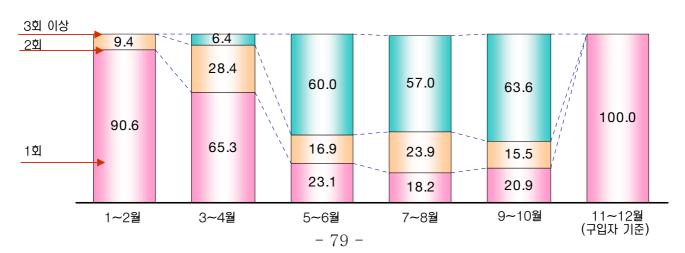


◈ 복숭아는 많이 구입하는 시기에 1~10개씩 월 3회 이상 구입하는 경향을 보인다.

< 복숭아 구입량 >



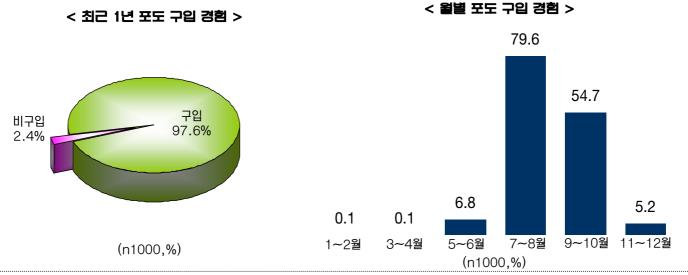
< 복숭아 구입 빈도 >



품목별 구입 경험 - 포도

포도는 7~10월에 많이 구입

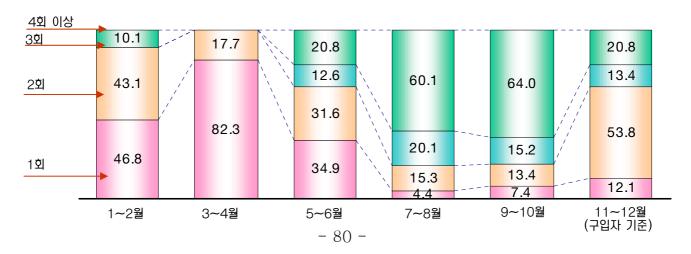
- 포도는 7~8월에 가장 많이 소비한 후 가을 이후 급격히 감소하는 경향을 보인다.



◈ 포도 소비가 많은 7~10월에는 1~5송이씩 월 4회 이상 구입하는 경향을 보인다.



< 포도 구입 빈도 >



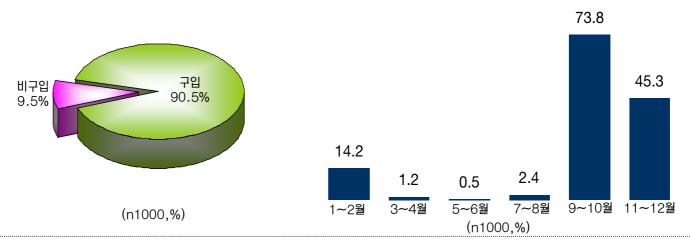
품목별 구입 경험 - 단감

단감은 9~12월에 많이 구입

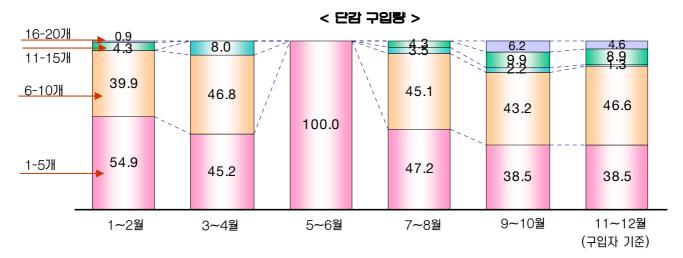
- 단감 소비는 9~10월에 집중되다 12월 이후 감소, 3월부터는 거의 이루어지지 않는다.

< 최근 1년 단감 구입 경험 >

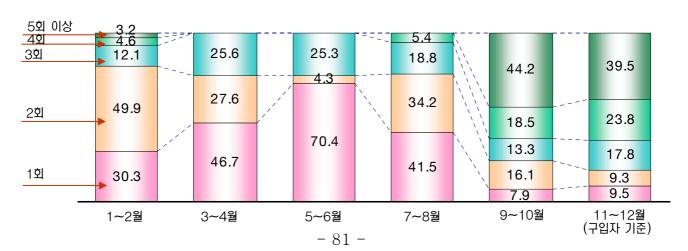
< 월별 단감 구입 경험 >



◈ 단감이 많이 소비되는 시기에는 6~10개씩 월 5회 이상 구입하는 경향을 보인다.



< 단감 구입 빈도 >



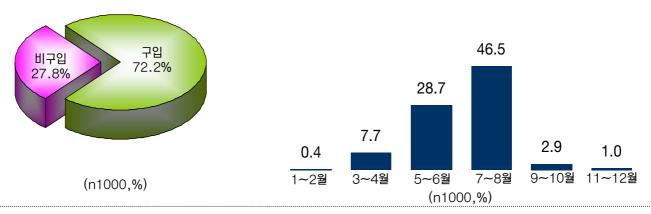
품목별 구입 경험 - 자두

자두는 5~8월에 많이 구입

- 자두를 최근 1년간 구입해 본 경험은 72.2%로 다른 과일류보다는 낮았으며, 7~8월에 가장 많이 소비한다.

< 최근 1년 자두 구입 경험 >

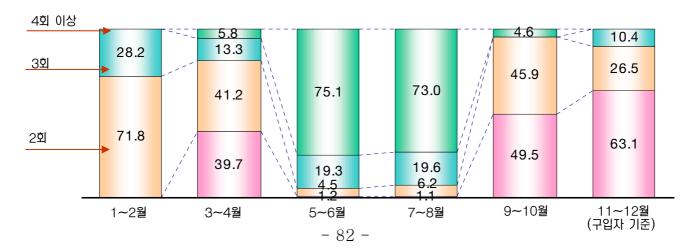
< 월별 자두 구입 경험 >



◈ 자두는 5~8월에 6~10개씩 월 4회 이상 구입하는 경향을 보인다.

< 자두 구입량 > 20개 이상 4.9 5.8 9.8 10.4 28.2 20.6 19.9 11-20개 27.8 26.5 57.8 52.9 59.3 48.8 6-10개 **▶** 71.8 63.1 32.4 21.3 18.5 16.0 1-5개 9~10월 11~12월 5~6월 7~8월 1~2월 3~4월 (구입자 기준)

< 자두 구입 빈도 >



품목별 구입 경험 - 참다래

참다래는 연중 꾸준히 소비

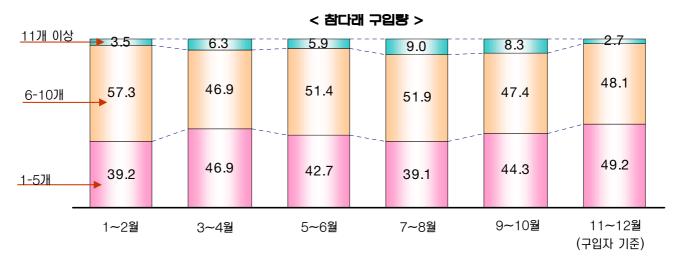
- 최근 1년간 참다래 구입 경험은 62.2%로 나타났으며, 연중 고른 소비 경향을 보였다.

< 최근 1년 참다래 구입 경험 >

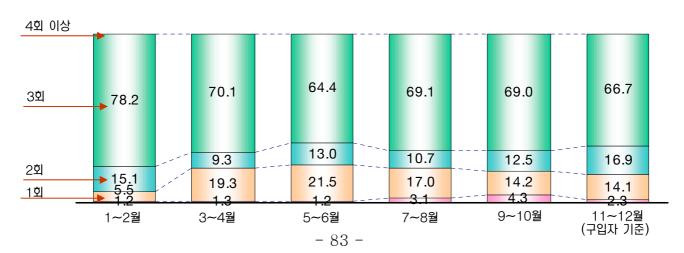
< 월별 참다래 구입 경험 >



◈ 참다래는 6~10개씩 월 4회 이상 구입하는 경향을 보인다.



< 참다래 구입 빈도 >



품목별 구입 경험 _ 오렌지

오렌지는 11~6월에 많이 구입

- 오렌지 구입 경험은 86.5%로 수입 과일 중 높은 편에 속하며, 한여름을 제외하고는 꾸준한 소비를 보인다.

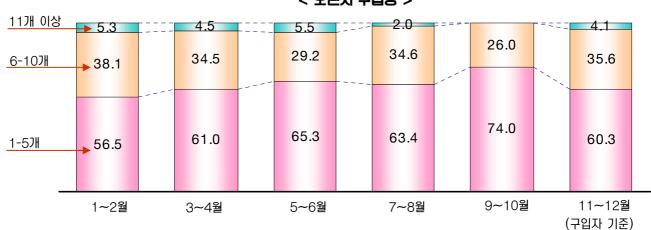
< 최근 1년 오렌지 구입 경험 >

< 월별 오렌지 구입 경험 >

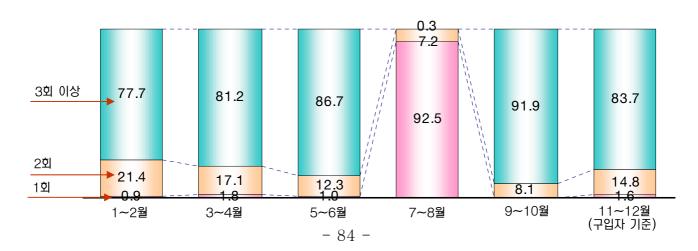


◈ 오렌지는 1~5개씩 월 3회 이상 꾸준히 소비하는 경향을 보인다.

< 오렌지 구입량 >



< 오렌지 구입 빈도 >



품목별 구입 경험 - 바나나

바나나는 연중 꾸준히 소비함

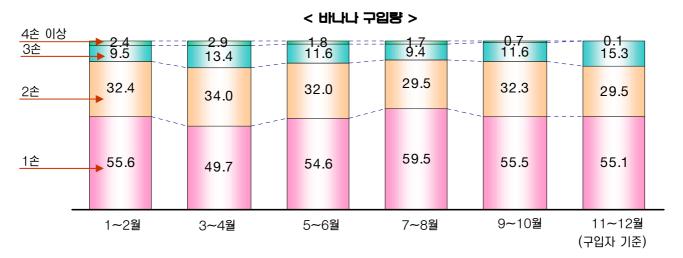
- 바나나를 최근 1년간 구입한 경험은 89.4% 로 수입 과일류 중 가장 높게 나타났으며, 계절 따라 큰 차이 없이 꾸준히 소비되는 품목이다.

< 최근 1년 바나나 구입 경험 >

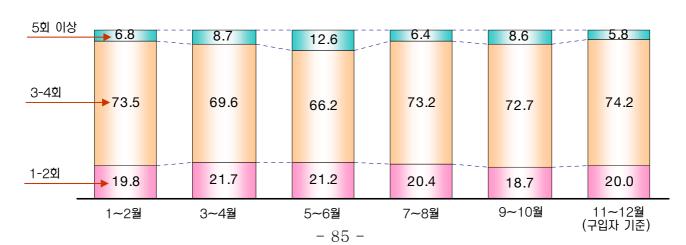
< 월별 바나나 구입 경험 >



◈ 바나나는 1손씩 월 3~4회 구입하는 경향을 보인다.



< 바나나 구입 빈도 >



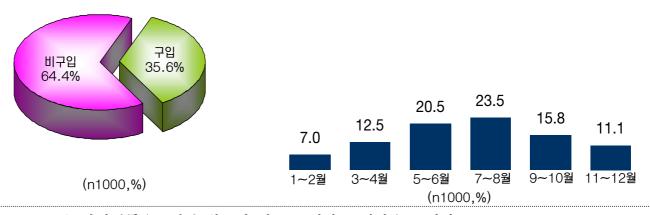
품목별 구입 경험 - 파인애플

파인애플 구입 경험은 낮은 수준

- 파인애플을 최근 1년간 구입한 경험은 35.6%로 다른 과일류에 비해 매우 낮았으며, 월별로 큰 차이는 없으나 5~8월에 다소 소비가 많았다.

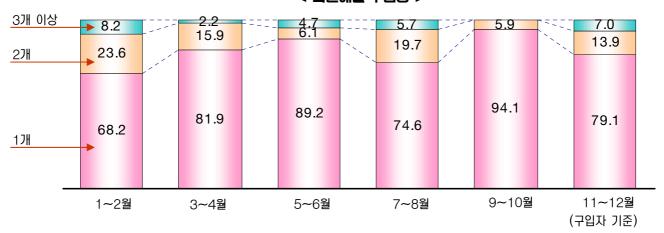
< 최근 1년 파인애플 구입 경험 >

< 월별 파인애플 구입 경험 >

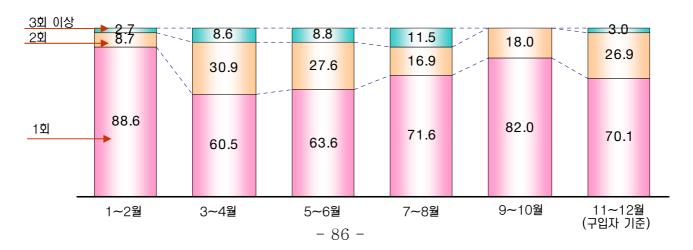


◈ 파인애플은 1개씩 월 1회 정도 구입하는 경향을 보인다.

< 파인애플 구입량 >



< 파인애플 구입 빈도 >

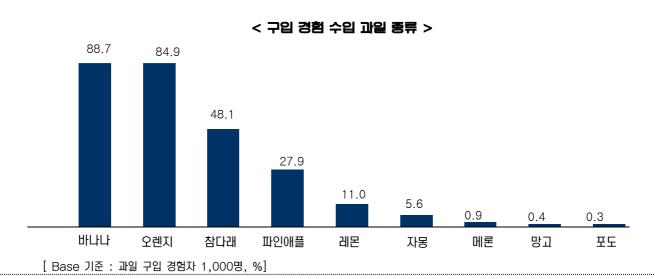


수입 과일 및 과일 가공품 구입 실태

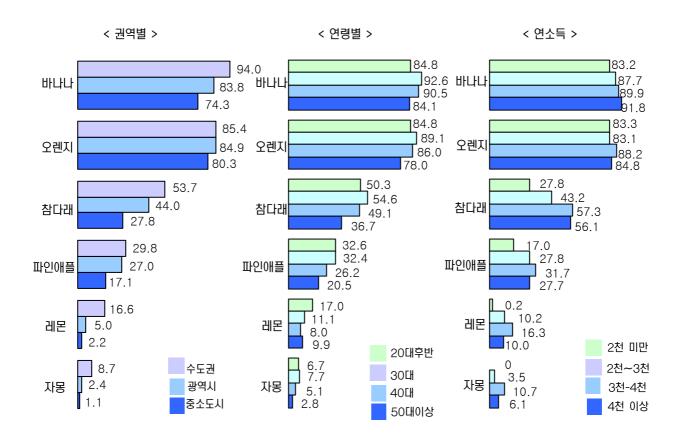
가. 구입 경험 수입 과일 종류

바나나와 오렌지의 구입 경험이 높게 형성

- 수입 과일 중 바나나와 오렌지를 구입해 본 경험이 가장 높았으며 그 다음은 참다래 > 파인애플 순으로 나타났다.



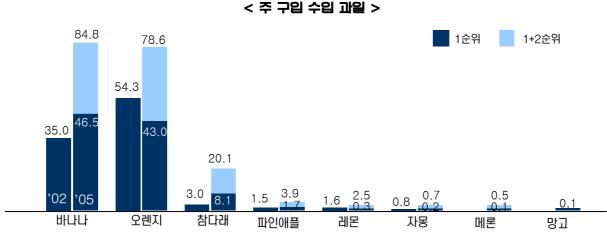
◆ 수도권에서 품목별 구입 경험이 높았으며, 30~40대 주부 가정과 고소득층에서 수입 과일 구입 경험이 높게 나타났다.



나. 주 구입 수입 과일

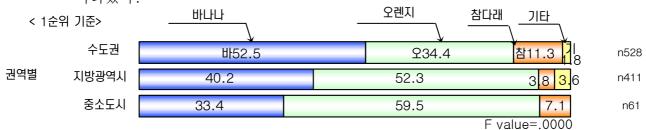
주로 구입하는 과일은 바나나와 오렌지

- 주로 구입하는 수입 과일은 바나나와 오렌지이며, '02년에 비해 바나나 구입은 증가하고 오렌지 구입은 감소한 것으로 나타났다.

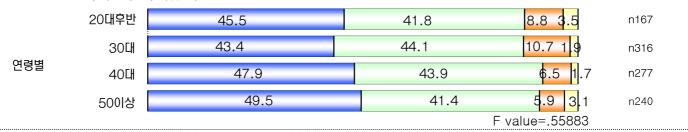


[Base 기준 : 수입 과일 구입자 973명, %]

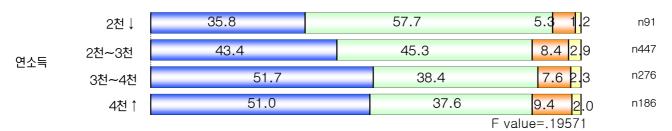
◈ 도시 규모가 클수록 바나나를, 도시 규모가 작을수록 오렌지를 구입하는 비율이 높게 나타났다.



◆ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 30대에서만 바나나보다 오렌지를 구입하는 비율이 더 높게 나타났다.



◈ 고소득층에서는 바나나, 저소득층에서는 오렌지를 주로 구입하는 비율이 높게 나타났다.

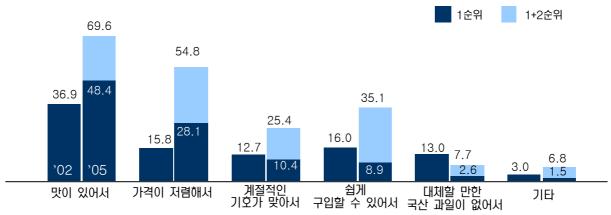


다. 수입 과일 구입 이유

맛있고 저렴해서 수입 과일 구입

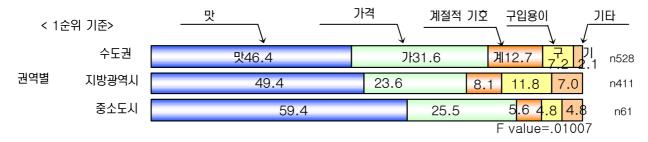
- '02년에 비해 맛과 가격 때문에 수입 과일을 구입하는 비율이 증가하고, 구입 편리성과 대체 국산 과일 부재 때문에 구입하는 비율은 감소한 것으로 나타났다. 이는 수입 과일이 단순히 국산 과일 대체품으로 인식되지 않고 맛과 가격에서 경쟁력을 갖추고 있다는 것으로 국내산 과일 품질 향상에 더욱 노력해야 함을 시사한다.

< 수입 과일 구입 이유 >

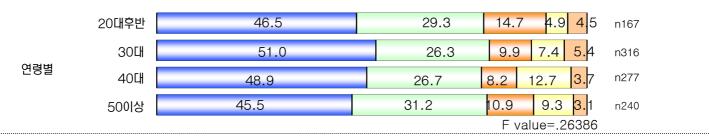


[Base 기준 : '02년 전체 1,000명, '05년 수입 과일 구입자 973명, %]

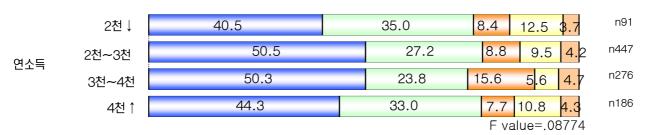
◈ 도시 규모가 작을수록 맛이 수입 과일의 구입에 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.



◈ 주부 연령별로 큰 차이는 없었다.



◈ 중산층에서 맛을 상대적으로 많이 고려하는 것으로 나타났다.



라. 수입 과일 대체 품목 - 오렌지

오렌지의 대체 과일은 감귤

- 오렌지가 없을 경우 감귤을 산다고 밝힌 소비자는 58.2%로 오렌지와 감귤은 서로 대체 품목으로 인식되고 있다.



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

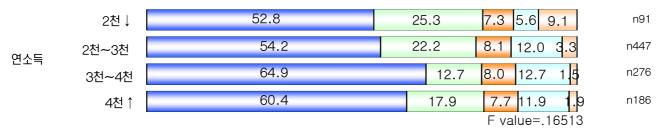
◈ 지방광역시에서 오렌지 대체 과일로 감귤을 인식하는 비율이 가장 높게 나타났다.



◈ 주부 연령이 낮을수록 오렌지의 대체 과일로 감귤을 인식하는 비율이 높았다.

	20대후반	60.7	17.0	11.1 7.7 3.5	n167
	30대	59.9	17.3	8.4 12.4 1. 9	n316
연령별	40대	58.4	20.4	5.6 13.6 1.9	n277
	50이상	54.0	21.4	7.8 11.1 5.7	n240
				F value=.09627	

◈ 소득별로는 큰 차이를 보이지 않았다.

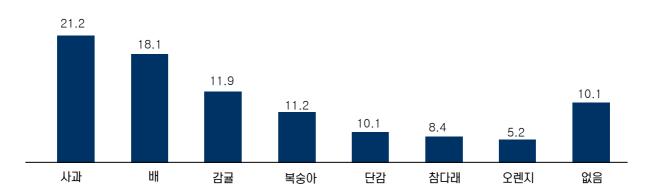


수입 과일 대체 품목 - 바나나

바나나의 대체 과일은 사과와 배

- 바나나의 대체 과일로 사과를 인식하는 소비자가 21.2%로 가장 많았으며 그 다음은 배 > 감귤 > 복숭아 순으로 나타났다.

< 바나나 대체 품목 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◆ 수도권과 지방광역시에서는 바나나 대신 사과를 구입하는 비율이 높게 나타났고, 중소도시에서는 바나나 대신 배를 구입하는 비율이 높게 나타났다.

없음 기타 사과 배 감귤 복숭아 수도권 사18.8 기29.4 n528 배16.9 감11.4 복14.3 없9.3 권역별 지방광역시 25.4 n411 19.4 11.9 7.6 24.9 10.9 중소도시 15.5 9.4 31.6 n61 13.5 18.4 11.4 F value=.00694

◈ 주부 연령별로 큰 차이를 보이지는 않으나 40대 주부를 제외하고는 배보다는 사과를 바나나의 대체품으로 생각하는 비율이 높게 나타났다.

n167 20대후반 22.3 17.0 9.1 13.6 26.0 11.8 n316 23.5 7.4 30대 17.5 12.3 8.3 30.9 연령별 n277 17.7 26.0 11.5 40대 19.5 13.2 12.1 n240 17.8 21.3 11.6 12.5 26.0 10.7 50이상 F value=.48637

● 고소득층에서는 사과, 저소득층에서는 배를 바나나의 대체품으로 인식하는 비율이 높게 나타났다.

16.3 11.7 5.5 2천 ↓ 25.1 15.4 n91 26.0 22.8 19.6 13.5 9.1 26.0 9.1 n447 2천~3천 연소득 18.9 14.2 10.3 14.8 32.8 n276 8.9 3천~4천 23.1 16.5 14.0 24.4 n186 10.3 11.5 4천 ↑ F value=.05496

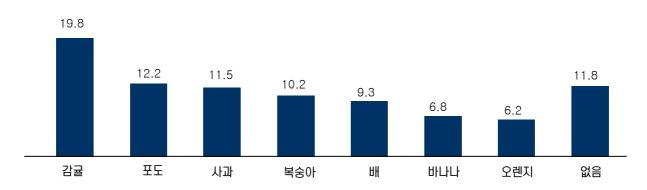
- 93 -

수입 과일 대체 품목 - 파인애플

파인애플의 대체 과일은 다양

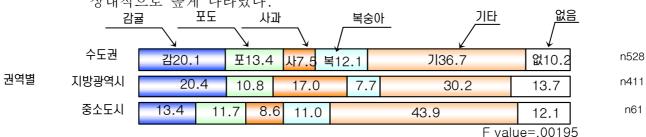
- 파인애플을 대체하는 과일로 감귤을 인지하는 소비자가 19.8%로 나타났으며 그 다음은 포도 > 사과 > 복숭아 순으로 나타났다.

< 파인애플 대체 품목 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◆ 수도권은 포도, 지방광역시는 사과를 파인애플의 대체 과일로 인식하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.



◈ 40대 주부가 파인애플의 대체 과일로 감귤을 인식하는 비율이 가장 높게 나타났다.

	20대후반	13.0	4.9	15.2	7.8	40.0	9.1	n167
	30대	21.4	10.6	12.5	9.9	34.8	10.5	n316
연령별	40대	23.5	11.9	7.3	11.3	33.1	12.9	n277
	50이상	18.2	12.9	12.3	11.2	31.4	14.1	n240
						F valu	ue=.0846	6

◆ 고소득층은 감귤을, 저소득층은 사과를 파인애플의 대체 과일로 인식하는 비율이 다소 높게 나타났다.

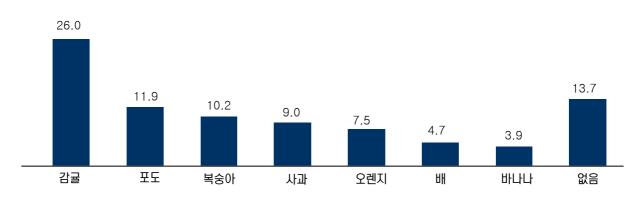
	2천 ↓	17.9	11.1	14.0	8.2	32.2	16.7	n91
연소득	2천~3천	17.6	12.3	13.1	10.8	36.3	10.1	n447
	3천~4천	24.2	13	8.8	.4 8.3	35.2	10.1	n276
	4천 ↑	19.6	10.3	10.8	12.8	30.5	16.0	n186
						Fv	alue=.52430)

수입 과일 대체 품목 - 레몬

레몬의 대체 과일은 감귤

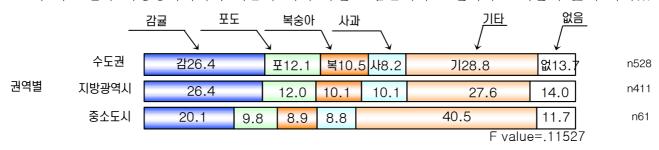
- 레몬의 대체 과일은 감귤이라고 인식하는 비율이 26%로 가장 높게 나타났으며 그 다음은 포도 > 복숭아 > 사과가 비슷한 비율로 나타났다.

< 레몬 대체 품목 >

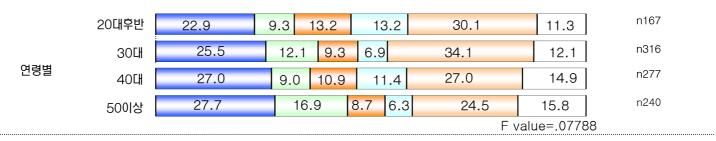


[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

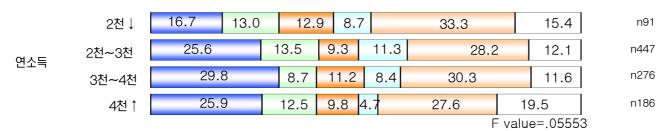
◈ 수도권과 지방광역시에서 레몬의 대체 과일은 감귤이라고 인식하는 비율이 높게 나타났다.



◆ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 연령이 높을수록 레몬의 대체 과일로 감귤을 인식하는 비율이 높게 나타났다.



◈ 저소득층에서 레몬의 대체 과일로 감귤을 인식하는 비율이 낮게 나타났다.



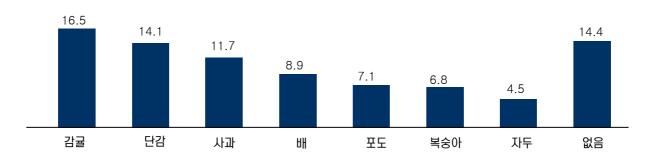
- 95 -

수입 과일 대체 품목 - 자몽

자몽의 대체 과일은 감귤과 단감

- 자몽의 대체 과일로 감귤과 단감의 비율이 다소 높게 나타났고 그 다음은 사과 > 배 > 포도 순으로 나타났다.

< 자몽 대체 품목 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◈ 도시 규모가 작을수록 감귤과 단감, 클수록 사과와 배를 자몽의 대체 과일로 인식하는 비율이 높게 나타났다.



◆ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 20대는 사과, 30대 이상에서는 감귤을 자몽의 대체 과일로 인식하는 비율이 가장 높았다.

	20대후반	15.1	14.8	15.4	12.4	31.7	10.6	n167
	30대	18.5	14.5	11.2	4.7	38.5	12.7	n316
연령별	40대	14.1	13.3 8.	6 10.3	3	37.3	16.5	n277
	50이상	17.4	14.1	13.2	10.5	27.9	16.7	n240
							F value=.16651	

◆ 소득별로 큰 차이는 없으나 소득이 높을수록 배를 자몽의 대체 과일로 생각하는 비율이 높았다.

	2천 ↓	18.1	15.4	11.8 2.7	34.9	17.1	n91
연소득	2천~3천	16.4	16.1	11.9 8.7	33.7	13.2	n447
	3천~4천	16.6	11.0 1	0.4 9.1	40.0	13.0	n276
	4천 ↑	15.8	13.3	12.8 12.3	27.8	18.0	n186
					F\	/alue=.0557	8

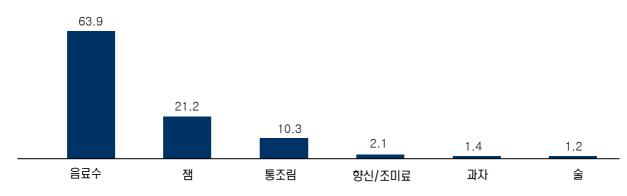
C

마. 주 구입 과일 가공품

과일 가공품 중 음료수를 주로 구입

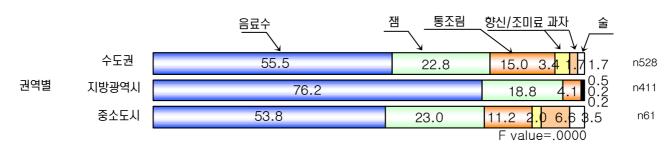
- 과일 가공품 중 음료수를 가장 많이 구입하며, 잼과 통조림은 구입 빈도가 낮은 것으로 나타났다.

< 주 구입 과일 가공품 >

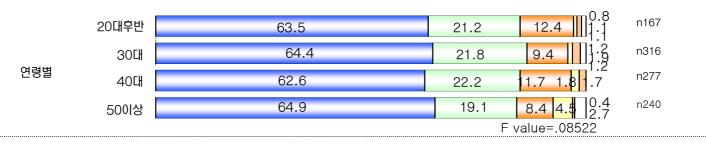


[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

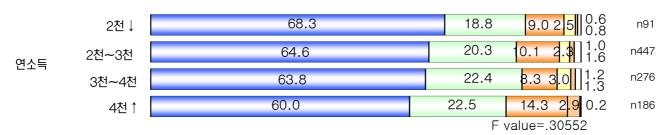
◈ 지방광역시에서 음료수 구입 비율이 가장 높았다.



◈ 주부 연령별로는 큰 차이를 보이지 않았다.



◈ 소득이 낮을수록 음료수를, 소득이 높을수록 잼을 많이 구입하는 것으로 나타났다.

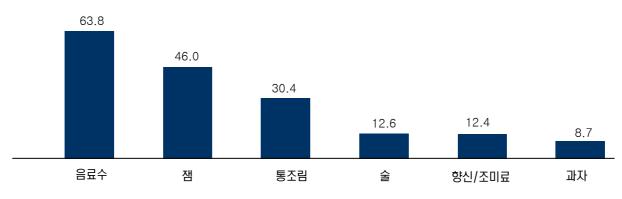


바. 향후 구입 의향 과일 가공품

과일 음료수를 구입할 의향이 높음

- 과일 가공품으로 음료수와 잼 구입 의향이 높게 나타났으나 구입 경험 대비향후 구입 의향은 품목별로 다소 하락하는 것으로 나타났다.
- 앞으로 구입할 의향이 있는 가공품도 음료수가 가장 높은 비율을 차지한다.

< 향후 구입 의향 과일 가공품 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◈ 중소도시, 50대 이상에서 가공품으로 음료수를 구입할 의향이 상대적으로 높게 나타났다.지방광역시의 주부가 과일 음료를 구입할 의향이 매우 높게 나타났다.

< 응답자 특성별 구입 경험 과일 가공품 비율 >



음료수 ···· 점 ···· 통조림 ····

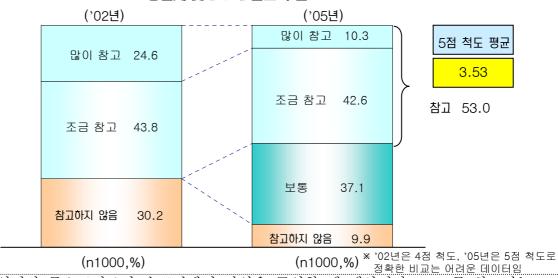
인식 및 태도

가. 과일 구입 시 생산지 및 Brand 참고 수준

소비자의 절반 이상이 생산지 및 Brand 참고

- 소비자의 52.9%가 과일 구입 시 생산지 및 Brand를 참고하는 것으로 나타났다.

< 생산지 및 Brand 참고 수준 >



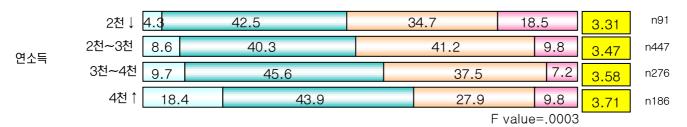
◈ 지방광역시와 중소도시보다 수도권에서 과일을 구입할 때 생산지와 Brand를 참고하는 비율이 높게 나타났다.

	<u>√ #01</u>	<u>참고</u> 조금 참고	<u>1</u>	<u>d통</u>	참고하지 않음 /	<u>o</u>
	수도권 13.7	44.9	3	6.7	3.65	n528
권역별	지방광역시 6.4	40.0	40.4	13.2	3.39	n411
	중소도시 8.5	40.5	36.0	14.9	3.40	n61
				F value=.000	0	

◈ 주부 연령별로 큰 차이는 없었다.

연령별	20대후반 9	9.7	39.8	38.9	11.6	3.47	n167
	30대 10	0.3	43.8	34.2	11.7	3.52	n316
	40대	14.1	40.6	36.2	9.1	3.59	n277
	50이상 6.	.6	45.4	40.8	7.1	3.51	n240
				F val	ue=.4385		

◈ 소득이 높을수록 생산지 및 Brand를 참고하는 비율이 높게 나타났다.

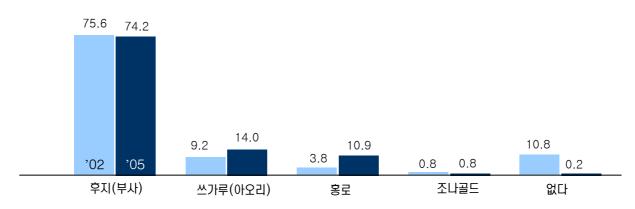


나. 선호 품종 - 사과

선호하는 사과 품종은 후지(부사)

- '02년에 비해 쓰가루와 홍로를 선호하는 비율이 다소 증가했으나, 여전히 후지를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 선호하는 품종이 없다는 응답은 크게 감소했다.

< 선호 사과 품종 >

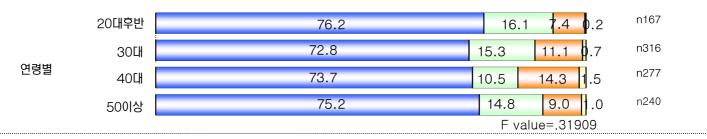


[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

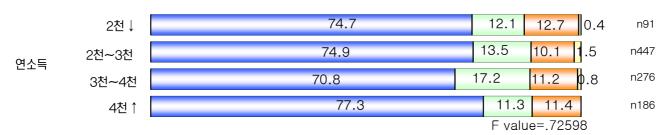
● 모든 지역에서 후지를 가장 선호하나, 수도권은 홍로, 중소도시에서는 쓰가루를 선호하는 비율도 다소 높게 나타났다.



◆ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 20대 후반은 쓰가루, 40대는 홍로를 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.



◈ 소득별로는 큰 차이를 보이지 않았다.

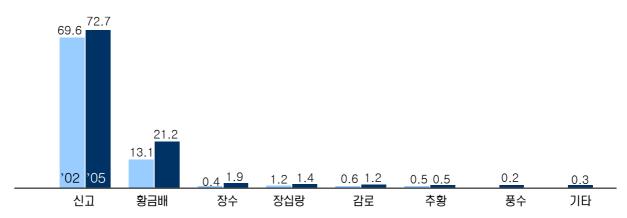


선호 품종 - 배

선호하는 배 품종은 신고

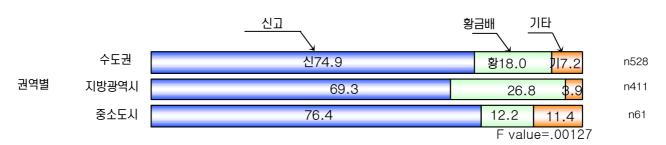
- 가장 선호하는 배 품종은 신고가 72.7%로 나타났으며,그 다음은 황금배 21.2%로 차이가 매우 컸다.

< 선호 배 품종 >

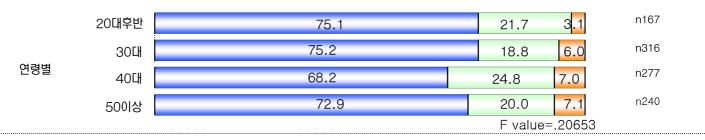


[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

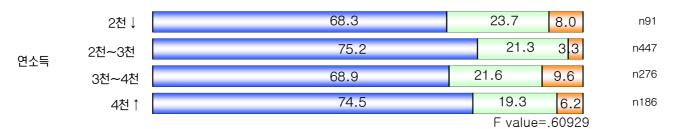
◈ 지방광역시에서 황금배를 선호하는 비율이 다소 높게 나타났다. .



◆ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 40대에서 황금배를 선호하는 비율이 다소 높게 나타났다.



◈ 소득별로 큰 차이는 없었다.

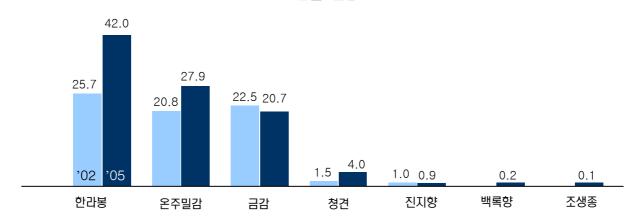


선호 품종 - 감귤

선호하는 감귤 품종은 한라봉

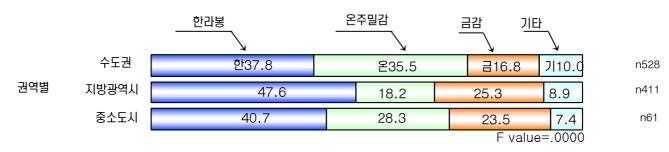
- 가장 선호하는 귤 품종은 한라봉이며, 그 다음은 온주밀감 > 금감 순으로 나타났다.





[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◈ 지방광역시에서 한라봉과 금감을 선호하는 비율이 다소 높게 나타났다.



◆ 주부 연령이 낮을수록 한라봉을 선호하며, 30대는 온주밀감, 50대 이상은 금감을 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

0.5.11	20대후반	44.5	22.5	22.5	10.4	n167
	30대	44.4	31.6	16.1	7.8	n316
연령별	40대	40.4	27.1	21.2	11.3	n277
	50이상	38.8	27.9	24.9	8.3	n240
				F value:	=.4366	

◈ 중산층에서 한라봉을 선호하는 비율이 다소 높게 나타났다.

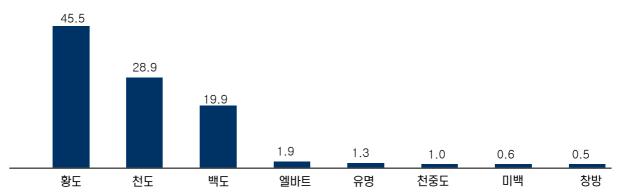
	2천 ↓	38.5	29.4	24.0	8.1	n91
연소득	2천~3천	42.9	25.3	23.7	8.0	n447
	3천~4천	43.3	30.1	16.6	9.9	n276
	4천 ↑	39.4	30.4	17.9	12.3	n186
				F value	e=.22192	2

선호 품종 - 복숭아

선호하는 복숭아 품종은 황도

- 가장 선호하는 복숭아 품종은 황도이고 그 다음은 천도 > 백도 순으로 나타났다.
- 복숭아의 품종은 수십 가지가 있으나, 일반 소비자는 과육의 특성에 따라 크게 황도, 백도, 천도로만 인식하는 것으로 생각된다.

< 선호 복숭아 품종 >



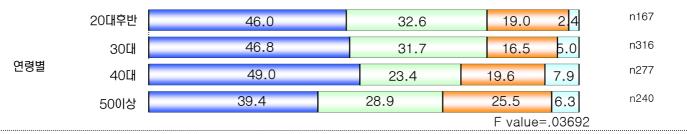
[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

※ '02년은 제시한 품종 종류가 다르기 때문에 비교에서 제외

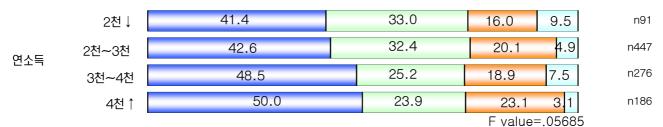
◆ 도시 규모가 클수록 황도, 작을수록 천도를 선호하는 비율이 높았으며, 지방광역시에서 백도를 선호하는 비율이 다소 높게 나타났다.



◆ 20대 후반은 천도, 40대는 황도, 50대 이상은 백도를 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.



◈ 소득이 높을수록 황도를, 낮을수록 천도를 선호하는 비율이 높게 나타났다.

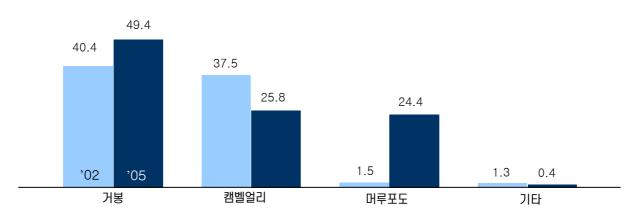


선호 품종 - 포도

선호하는 포도의 품종은 거봉

- 가장 선호하는 포도 품종은 거봉이고 그 다음은 캠벨얼리 > 머루 포도 순으로 나타났다.
- '02년과 비교할 때 거봉과 머루포도를 선호하는 소비자는 증가한 반면 캠벨얼리를 선호하는 소비자는 감소했다.

< 선호 포도 품종 >



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

 ● 권역별 모두 거봉을 가장 선호하였고, 특히 수도권에서는 머루포도를 선호하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

		거봉	캠벨얼리	머루포도 기	<u>I타</u>
	_				
	수도권	Ж45.4	캠24.0	머30.1 기	10.4 n528
권역별	지방광역시	54.2	27.8	17.8	0.2 n411
	중소도시	51.9	28.2	19.3	0.7 n61
	_		•	F value=.	.00487

◈ 주부 연령이 낮을수록 거봉, 높을수록 머루포도를 선호하는 비율이 높게 나타났다.

	20대후반	52.4	25.2	22.	4	n167
연령별	30대	52.7	24.5	22.4	0.5	n316
	40대	46.1	29.1	24.4	О.В	n277
	50이상	46.7	24.3	28.4	0.6	n240
				F value=	.54641	

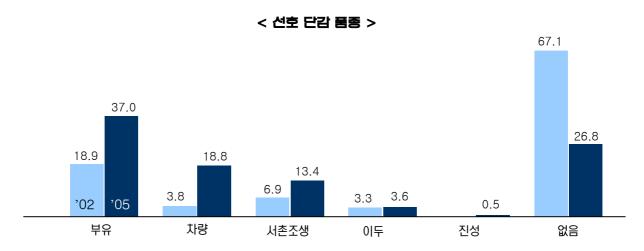
◈ 소득별로는 큰 차이를 보이지 않았다.

	2천 ↓	48.3	24.2	26.5 1.0	n91
연소득	2천~3천	54.7	21.1	23.6 0.6	n447
	3천~4천	44.7	32.7	22.6	n276
	4천 ↑	44.0	27.8	27.9 0.2	n186
				F value= 06259	

선호 품종 - 단감

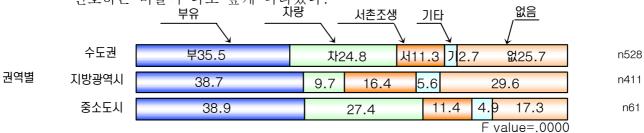
선호하는 단감 품종은 부유

- 가장 선호하는 단감 품종은 부유이고 그 다음은 차량 > 서촌조생 순으로 나타났다.
- '02년에 비하면 선호 품종이 없다는 응답이 크게 감소했으나, 소비자들이 단감의 품종에 대해서는 잘 모르는 것으로 생각된다.

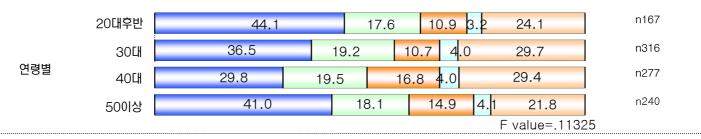


[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◈ 모든 권역에서 부유를 가장 선호하였고 지방광역시는 서촌조생, 중소도시는 차량을 선호하는 비율이 다소 높게 나타났다.



◆ 20대 후반과 50대 이상 주부가 부유를 선호하는 비율이 높게 나타났으며, 30~40대에서는 선호하는 품종이 없다는 비율이 다소 높았다.



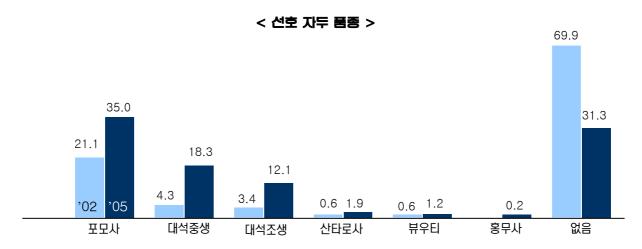
◈ 소득이 낮을수록 부유와 서촌조생을, 높을수록 차량을 선호하는 것으로 나타났다.



선호 품종 - 자두

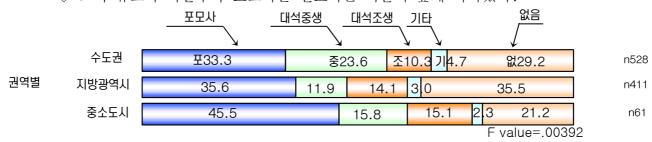
선호하는 자두의 품종은 포모사

- 자두의 품종으로는 포모사를 가장 선호하며 그 다음은 대석중생 > 대석조생 순으로 나타났다.
- '02년에 비해 선호품종이 없다는 응답이 크게 감소했으나, 자두의 품종을 아는 소비자는 많지 않은 것으로 보인다.



[Base 기준 : 전체 1,000명, %]

◈ 도시 규모가 작을수록 포모사를 선호하는 비율이 높게 나타났다.



◆ 선호하는 자두의 품종이 없다는 비율은 30~40대에서 높게 나타났으며, 50대 이상에서 가장 낮게 나타났다.



◈ 소득이 높을수록 선호하는 자두 품종이 없다는 비율이 높게 나타났다.

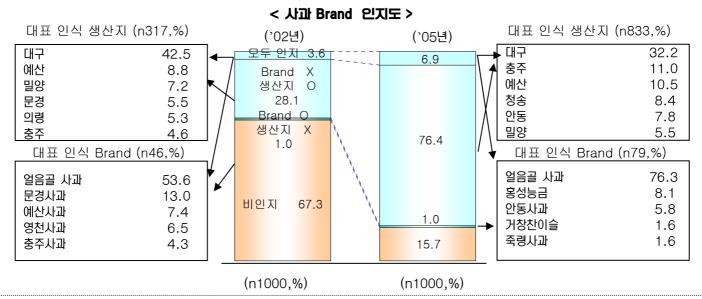
	2천 ↓	34.9	19.3	18.8	26.9	n91
연소득	2천~3천	35.4	18.2	13.2 28	30.3	n447
	3천~4천	32.4	20.5	11.2 4.2	31.7	n276
	4천 ↑	37.8	14.6	7.6 4.7	35.3	n186
					F value= 2955	1

F value=.29554

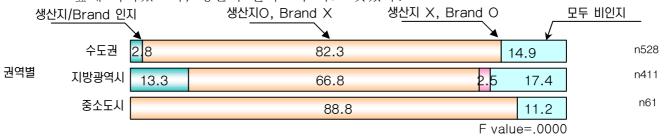
다. Brand 인지도 (비보조) - 사과

사과의 생산지 및 Brand 인지도는 높은 편

- 사과의 생산지 인지도는 83.3%로 '02년에 비해 2배 이상 증가했으며, Brand 를 알고 있다는 응답 비율은 60.7%였으나 생산지나 품종을 Brand 로 잘못 인식하고 있는 경우가 많아 실제 Brand 인지도는 7.9%로 나타났으며, 사과의 Brand 인지도가 조사한 과일류 중 가장 높았다.



◈ 지방광역시에서 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율과 모두 인지하지 못하는 비율이 높게 나타났으며, 생산지 인지도가 다소 낮았다.



◈ 주부 연령별로는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

	20대후반 6.1	75.7	1.2 17.0	n167
	30대 8.1	75.5	1.0 15.4	n316
연령별	40대 5.2	78.7	1,1 15.0	n277
	50이상 7.9	75.3	0 8 16.0	n240
			F value=.9625	

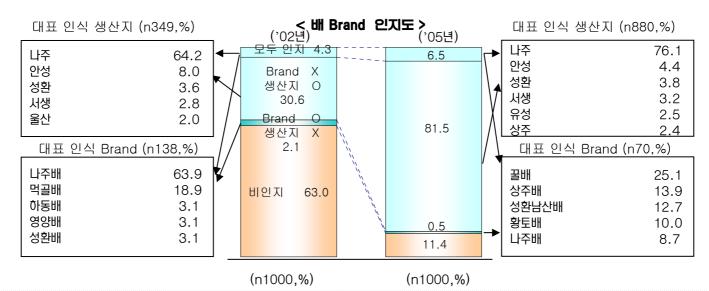
◈ 소득별로는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

	2천↓ 7.3	72.5	1 19.1	n91
연소득	2천~3천 8.8	76.5	1.6 13.0	n447
	3천~4천 4.0	77.5	0 4 18.2	n276
	4천↑ 6.6	76.2	0 5 16.7	n186
	-		F value=.1600	3

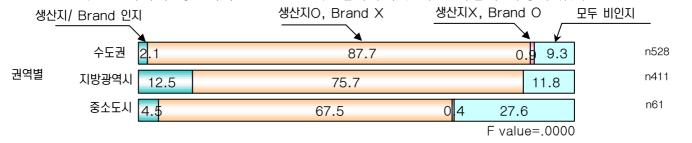
Brand 인지도 (비보조) - 배

배의 생산지 및 Brand 인지도는 높은 편

- 배의 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율이 6.5%가 되는 등 '02년에 비해 생산지 및 Brand 인지도가 크게 증가했으며, Brand를 알고 있다는 응답 비율은 60.8% 였으나 생산지나 품종을 Brand로 잘못 인식한 경우가 많아 실제 Brand 인지도는 7.0%로 나타났다.



◆ 지방광역시에서 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율이 가장 높게 나타났으며, 중소도시에서 생산지와 Brand를 모두 인지하지 못하는 비율이 가장 높았다.



◈ 주부 연령별로 큰 차이는 없었다.

	20대후반 10.9	77.7	11.5	n167
연령별	30대 5.4	83.1	9 10.6	n316
	40대 7.3	80.4	0 5 11.8	n277
	50이상 <mark>4.</mark> 1	83.4	0 4 12.1	n240
			F value=.30930	

◈ 고소득층에서 생산지 및 Brand 인지도가 높게 나타났다.

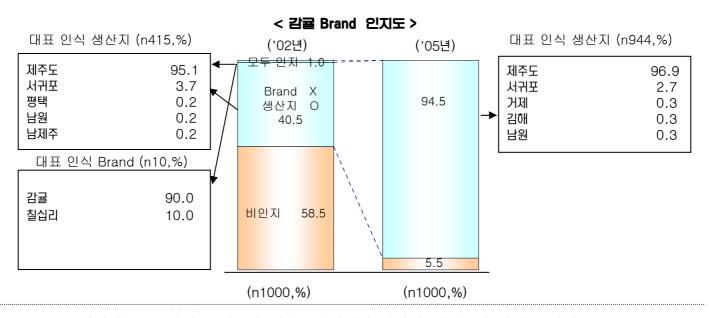
	2천↓ 7.8	72.2	20.0	n91
연소득	2천~3천 8.1	81.2	10.7	n447
	3천~4천 4.3	84.4	1.8 9.5	n276
	4천↑ 5.4	82.6	0.1 11.9	n186
			E value = 0025	\cap

F value=.00350

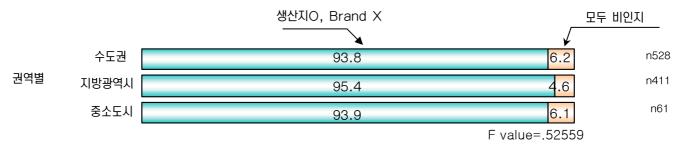
Brand 인지도 (비보조) - 감귤

감귤은 생산지 인지도가 매우 높음

- 감귤은 생산지 인지도가 94.5% 로 매우 높았으나, Brand 인지도는 0% 로 나타났다.



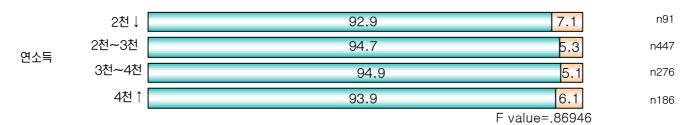
◈ 지역별로 큰 차이는 없으나 지방광역시에서 생산지 인지도가 가장 높았다.



◈ 주부 연령별로 큰 차이는 없었다.

연령별	20대후반	95.0	n167
	30대	93.3	n316
	40대	95.6	n277
	50이상	94.3	n240
		F value=.66982	

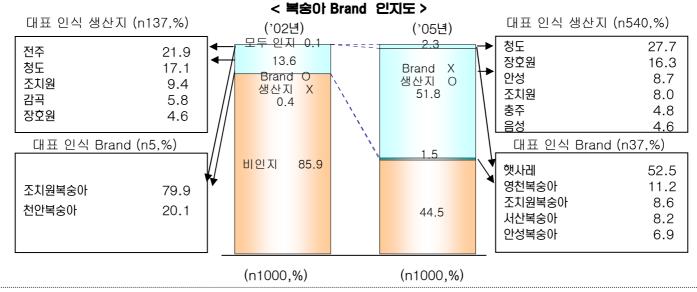
◈ 소득별로 큰 차이는 없었다.



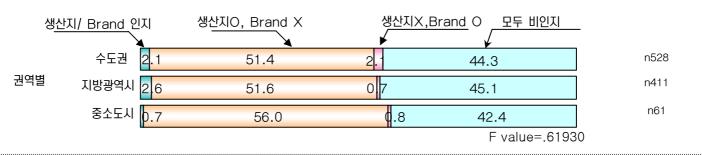
Brand 인지도 (비보조) - 복숭아

복숭아 생산지 및 Brand 인지도는 높지 않은 편

- 복숭아의 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율은 2.3%로 나타났으며 '02년에 비해 생산지와 Brand를 인지하지 못하는 비율은 감소했으나, 여전히 생산지 및 Brand 인지도는 낮은 수준이다.



◈ 권역별로는 큰 차이가 없었다.



◈ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 20대에서 생산지와 Brand를 인지하는 비율이 다소 높게 나타났다.

	20대후반 1.2	58.7	0.8	39.4	n167
연령별	30대 <mark>2.5</mark>	49.5	1.5	46.5	n316
	40대 <mark>3.</mark> 5	50.1	1.4	45.0	n277
	50이상 <mark>1</mark> .2	51.8	1.9	45.0	n240
				F value=.5149	96

◈ 저소득층에서 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율과 모두 인지하지 못하는 비율이 높게 나타났다.

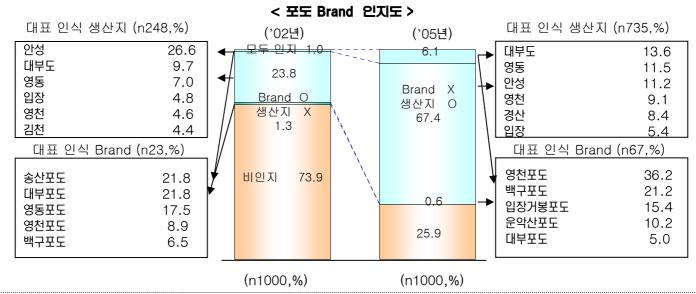
	2천↓ 4.6	36.5 0 6	58.3	n91
연소득	2천~3천 1.4	51.3	0 7 46.6	n447
	3천~4천 2 7	58.8	0.9 37	.5 n276
	4천↑ 2 5	49.7	4.6 43.3	n186
			F	value=.00010

r value-.00

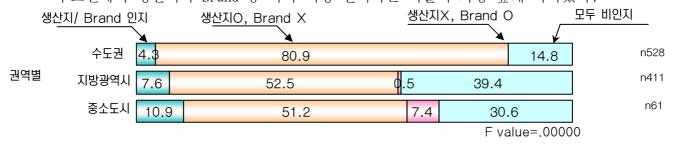
Brand 인지도 (비보조) - 포도

포도의 생산지 및 Brand 인지도는 증가

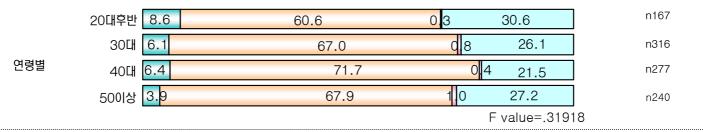
- 포도의 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율은 6.1%로 나타났으며 '02년에 비해 생산지와 Brand를 인지하는 비율이 크게 증가한 것으로 나타났다.



◈ 도시 규모가 작을수록 포도의 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율이 높게 나타났으나, 수도권에서 생산지와 Brand 중 하나 이상 인지하는 비율이 가장 높게 나타났다.



◈ 주부 연령이 낮을수록 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율이 높았으며, 40대가 생산지와 Brand 중 하나 이상 인지하는 비율이 가장 높았다.



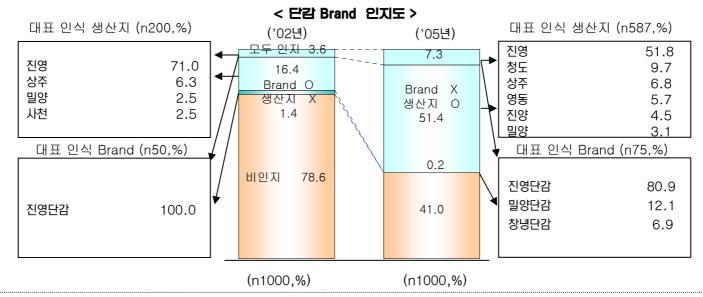
◈ 저소득층에서 생산지와 Brand를 인지하지 못하는 비율이 높게 나타났다.

	2천 ↓ 6.1	44.9 3.2	45.8	n91
연소득	2천~3천 6.6	66.4	0.5 26.4	n447
	3천~4천 6.9	70.9	0 2 22.1	n276
	4천 ↑ 3 6	75.6	<mark>0</mark> .3 20.5	n186
			F value= 0000	1

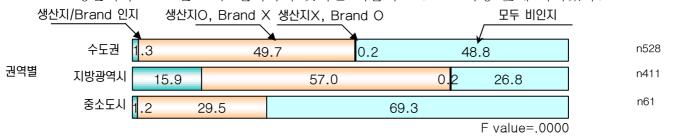
Brand 인지도 (비보조) - 단감

단감의 생산지 및 Brand 인지도는 높지 않은 수준

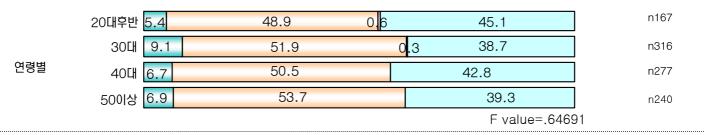
- 단감의 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율은 7.3%로 나타났으며, '02년에 비해 생산지와 Brand 중 하나 이상 인지하는 비율이 증가하였으나 여전히 생산지 및 Brand 인지도는 낮은 수준이다.



◈ 지방광역시에서 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율이 가장 높았으며, 중소도시에서는 생산지와 Brand를 모두 인지하지 못하는 비율이 69.3%로 가장 높게 나타났다.



◈ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나, 30대에서 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율이 가장 높았다.



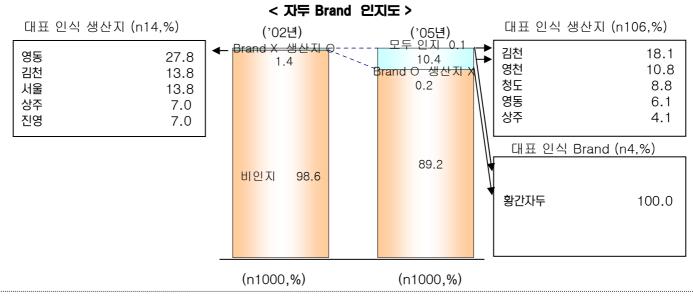
◈ 저소득층에서 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율이 높게 나타났다.

	2천 ↓	9.1	46.8		44.1	n91
연소득	2천~3천	9.0	53.1	0.5	37.5	n447
	3천~4천	4.3	49.5		46.2	n276
	4천 ↑	6.9	52.6		40.5	n186
					F value=.1992	.4

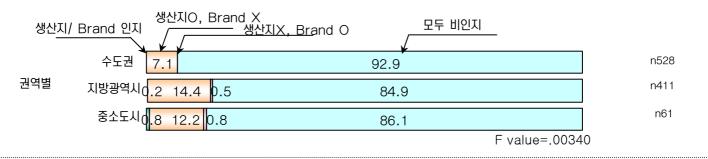
Brand 인지도 (비보조) - 자투

자두의 생산지 및 Brand 인지도는 미형성

- 자두의 경우 생산지와 Brand를 모두 모르는 비율이 89.2%로 '02년 보다는 다소 감소했으나, 여전히 매우 높아 생산지와 Brand 인지가 형성조차 되지 않은 것으로 보인다.



◈ 수도권에서 생산지와 Brand를 모두 인지하지 못하는 비율이 가장 높았다.



◈ 주부 연령별로 큰 차이 없이 생산지 및 Brand 인지도가 매우 낮았다.

연령별	20대후반(<mark>.6 9.</mark> 4	90.0		n167
	30대 10.7 0.3	89.1		n316
	40대 12.3 (.3	87.4		n277
	50이상 0.2 0 2	90.9		n240
			F value=.79483	3

◈ 소득에 관계없이 생산지 및 Brand 인지도가 낮게 나타났다.

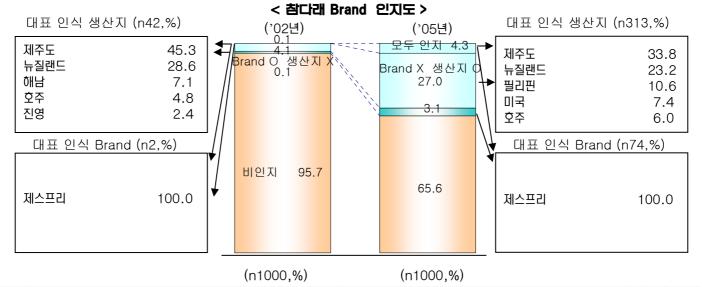
	2천↓ 1.0 12.60.6	85.8	n91
연소득	2천~3천 <mark>0.0 10.</mark> 0 0.2	89.8	n447
	3천~4천 11.1 03	88.6	n276
	4천↑ 0.3 9.4	90.4	n186
		E,	value= 52000

value=.52099

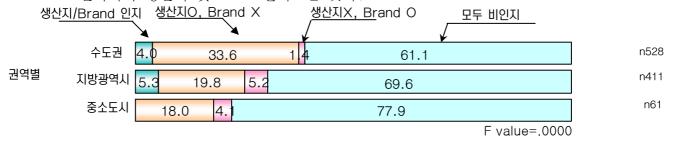
Brand 인지도 (비보조) - 참다래

참다래의 생산지 및 Brand 인지도는 낮은 수준

- 참다래의 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율은 4.3%로 나타났으며, '02년에 비해
- 생산지와 Brand 중 하나 이상 인지하는 비율이 증가했으나 여전히 낮은 수준이다. 참다래의 Brand로 응답자 모두 제스프리를 인지하고 있어 TV 광고가 Brand 인지도에 큰 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.



◈ 도시 규모가 클수록 생산지와 Brand 중 하나 이상 인지하는 비율이 높았으나, 모든 권역에서 생산지 및 Brand 인지도는 낮다.



◈ 30대 이상 주부들에 비해 20대 후반 주부들의 생산지 및 Brand 인지도가 높게 나타났으나,모든 연령대에서 생산지 및 Brand 인지도는 낮다.

	20대후반 6.3	31.9	1.9 59.9	n167
연령별	30대 <mark>4.</mark> 6	23.9 4.6	66.9	n316
	40대 4.7	26.4 2.	2 66.6	n277
	50이상 <mark>1.9</mark>	28.3 3.0	66.8	n240
			F value=.187	83

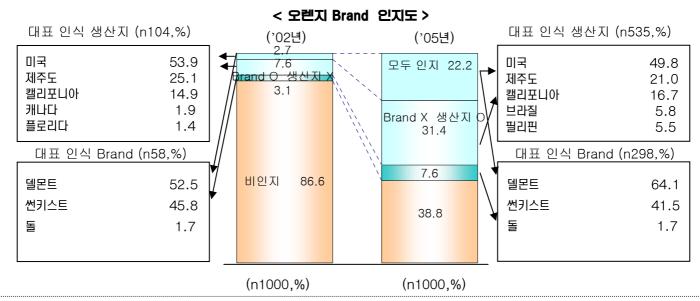
◈ 소득에 관계 없이 생산지 및 Brand 인지도는 낮다.

	2천↓ 2.2	26.0 5.0	66.9	n91
연소득	2천~3천 4.4	21.8 3.5	70.2	n447
	3천~4천 4.9	28.1 2.2	64.7	n276
	4천 ↑ 4.0	38.1	2.6 55.3	n186
				F value=.01273

Brand 인지도 (비보조) _ 오렌지

오렌지의 생산지 및 Brand 인지도는 높지 않은 수준

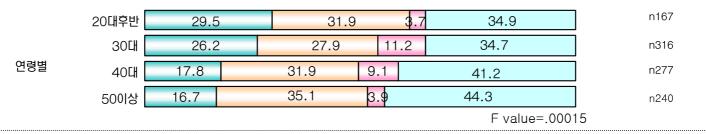
- 오렌지의 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율은 22.2%이고, 생산지와 Brand 중 하나 이상 인지하는 비율은 61.2%로 수입과일 중 가장 높게 나타났다.



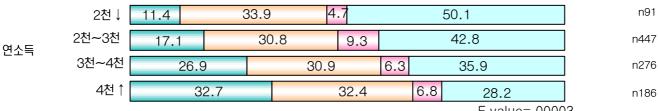
◈ 도시 규모가 클수록 생산지 및 Brand 인지도가 높았다.



◈ 주부 연령대별로 큰 차이는 없으나 연령이 낮을수록 생산지 및 Brand 인지도가 높았다.



◈ 소득이 높을수록 생산지 및 Brand 인지도는 높았다.

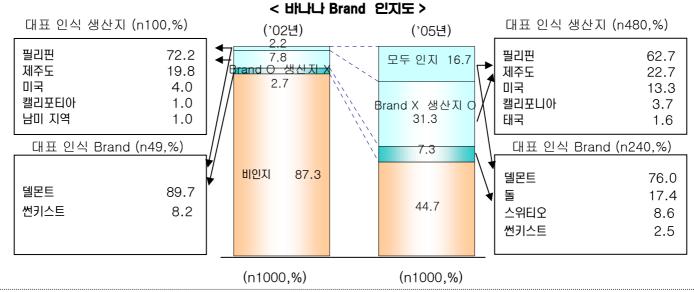


F value=.00003

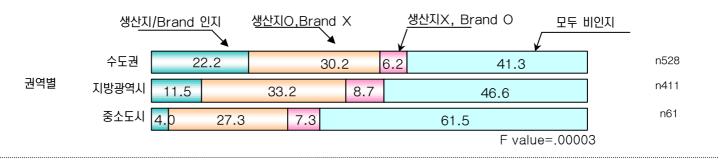
Brand 인지도 (비보조) _ 바나나

바나나의 생산지 및 Brand 인지도는 높지 않은 수준

- 바나나의 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율은 16.7%로 '02년에 비해 생산지와 Brand 중 하나 이상 인지하는 비율이 크게 증가했다.



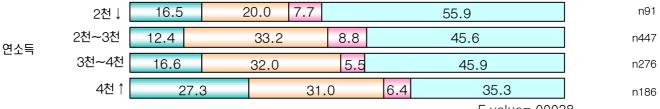
◈ 도시 규모가 클수록 생산지 및 Brand 인지도는 높게 나타났다.



◈ 주부 연령별로는 큰 차이를 보이지 않았다.

연령별	20대후반	17.8	33.3	3.8	45.1	n167
	30대	17.8	29.3	9.3	43.6	n316
	40대	15.4	34.0	9.1	41.6	n277
	50이상	16.0	29.4	5.1	49.6	n240
					F value=.2380	06

◈ 소득이 높을수록 생산지 및 Brand 인지도는 높게 나타났다.

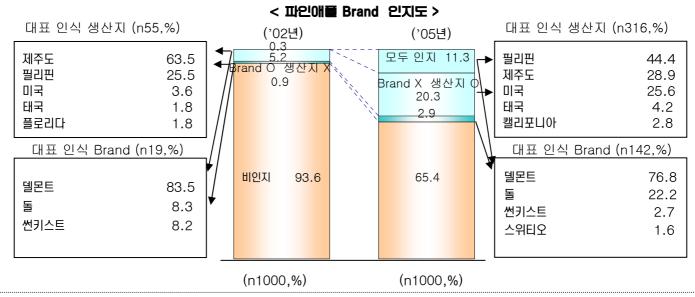


F value=.00028

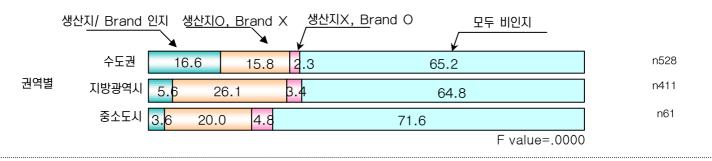
Brand 인지도 (비보조) _ 파인애플

파인애플의 생산지 및 Brand 인지도는 낮은 수준

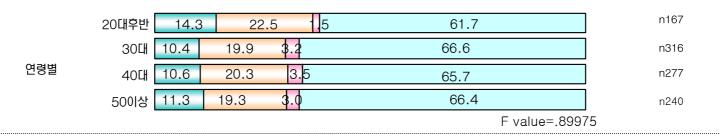
- 파인애플의 생산지와 Brand를 모두 인지하는 비율은 11.3%로 '02년에 비해 증가했으나 생산지 및 Brand 인지도는 여전히 낮은 편이다.



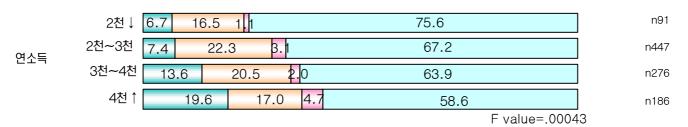
◈ 모든 권역에서 생산지 및 Brand 인지도는 낮았다.



◈ 주부 연령에 상관 없이 생산지 및 Brand 인지도는 낮았다.



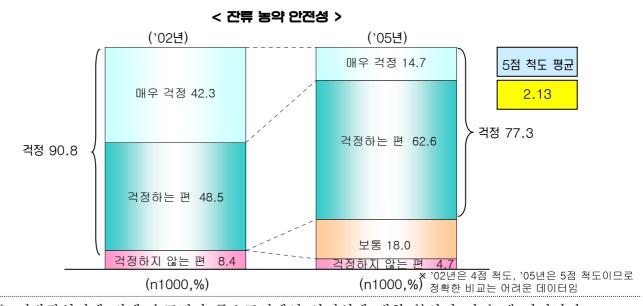
◈ 소득별로 큰 차이는 없으나 소득이 높을수록 생산지 및 Brand 인지도가 높았다.



라. 잔류 농약 등 안전성에 대한 인식

잔류 농약 등 안전성에 대한 불안감 높게 형성

- 과일류의 안전성을 걱정하는 비율은 77.3%로 '02년에 비하면 다소 낮아졌으나 여전히 매우 높은 것으로 나타났다.



◈ 지방광역시에 비해 수도권과 중소도시에서 안전성에 대한 불안이 더 높게 나타났다.

		<u>걱정</u> √	하지 않는 편	보통	걱정하는 편	매우 걱	정			
	수도권	.4	16.9		64.5		17	.2	2.03	n528
권역별	지방광역시	8.1	19.9		61.2		1	0.8	2.25	n411
	중소도시	9.4	15.0		56.3		19	.3	2.15	n61
						F	value=	.0000		

◈ 주부 연령별로 큰 차이는 없었다.

	20대후반 3.9 19.6	61.6	15.0	2.12	n167
연령별	30대 4.3 16.3	63.2	16.2	2.09	n316
	40대 4.5 19.1	61.3	15.1	2.13	n277
	50이상 5.8 18.0	64.2	12.0	2.18	n240
			F value=.5279		

◈ 소득별로 큰 차이는 없으나 소득이 높을수록 안전성에 대한 불안이 더 높게 나타났다.

연소득	2천↓ 7.2 22.3	63.7	6.8	2.30	n91
	2천~3천 6.0 17.0	60.1	16.9	2.12	n447
	3천~4천 2 8 21.1	61.6	14.5	2.12	n276
	4천↑ 2.9 13.8	69.8	13.5	2.06	n186
		E va	Jug= 0688		

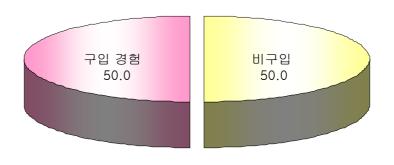
. , -...

마. 친환경 과일류 구입 경험

친환경 과일 구입 경험은 50%

- 응답자의 50%가 친환경 과일을 구입해 본 적이 있는 것으로 나타났다.

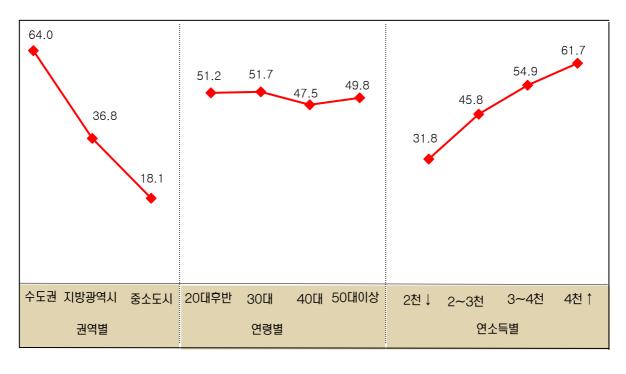




(전체 n1000,%)

◆ 응답자 특성별로 보면, 도시의 규모가 클수록, 소득이 높을수록 친환경 과일류를 구입한 경험이 높게 나타났으며 주부 연령별로는 큰 차이를 보이지 않았다.

< 용답 목성별 친환경 과일류 구입 경험 >



바. 천환경 과일류 구입 의향

친환경 과일류 구입 의향은 높은 편

- 앞으로 친환경 과일류를 구입할 의향이 있는 응답자는 57.3%로 '02년의 32.6% 보다 증가한 것으로 나타났다.

('02년) ('05년) 구입 의향 있는 편 32.6 대우 구입 의향 4.0 5점 척도 평균 구입 의향 있는 편 53.4 보통 60.0 보통 34.4

(n1000,%) * '02년은 4점 척도, '05년은 5점 척도이므로 정확한 비교는 어려운 데이터임

◈ 수도권에서 친환경 과일류 구입 의향이 가장 높게 나타났다.

(n1000,%)



◆ 주부 연령별로 큰 차이는 없으나 50대 이상에서 친환경 과일류 구입 의향이 다소 낮게 나타났다.

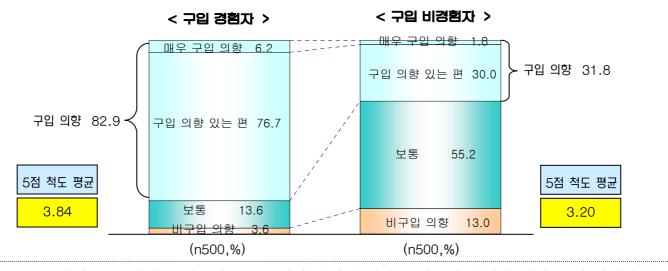
	20대후반 6.5	29.8		60.4	3.2	3.59	n167
	30대 7.4	36.4		53.6	2.5	3.50	n316
연령별	40대 5.5	36.1		53.3	5.1	3.57	n277
	50이상 13.8	33.0		48.1	5.1	3.43	n240
		F value=.0722					

◈ 소득이 높을수록 친환경 과일류 구입 의향이 높게 나타났다.

	2천↓ 19.6	35.6	43.7 1.0	3.26	n91
연소득	2천~3천 9.7 39.8	47.8	2.6	3.41	n447
	3천~4천 4.7 28.0	63.0	4.3	3.66	n276
	4천↑4.5 30.2	57.0	8.2	3.69	n186
			F value=.0000		

친환경 과일류 구입자의 재구입 의향 높아

- 친환경 과일류를 구입해 본 주부의 82.9%가 친환경 과일류를 다시 구입할 의향이 있는 것으로 나타났으나, 구입 경험이 없는 주부의 친환경 과일류 구입 의향은 31.8%로 나타났다. 이는 친환경 과일류에 대한 만족도는 높으나 가격이나 신뢰성 등의 이유로 친환경 과일류에 대한 선호도가 아직은 낮기 때문인 것으로 보이며, 앞으로 홍보 등을 통해 친환경 과일류에 대한 접근성을 높여야 함을 시사한다.



◈ 권역별로 큰 차이는 없으나 수도권에서 친환경 과일류 재구입 의향이 가장 높게 나타났다.



◈ 주부 연령별로는 큰 차이가 없었다.

연령별	20대후반 4.2 11.5	78.0	6.3	3.85	n85
	30대 2 9 14.1	78.9	4.0	3.83	n164
	40대 3.8 14.4	73.6	8.2	3.85	n131
	50이상 3.8 13.3	76.2	6.8	3.85	n120
F value=					

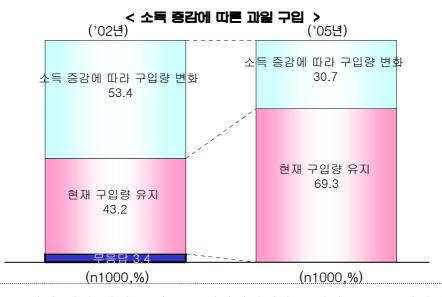
◆ 소득별로 큰 차이는 없으나, 소득이 높을수록 친환경 과일류 재구입 의사가 확실한 비율이 높게 나타났다.

연소득	2천↓ 2.3 12.5	82.0	3.2 3.86	n29
	2천~3천 5.6 14.7	76.1	3.76	n205
	3천~4천 <mark>2.0 10.</mark> 8	82.2	5.5 3.90	n152
	4천↑ 2.4 16.2	69.2	12.2 3.91	n115
		Fva	alue=.077	

사. 가구 소독 중감에 따른 과일 소비 심리

소득에 따른 과일류 소비는 민감하지 않은 편

- '02년에 비해 소득 증감에 따라 과일류 구입량을 변화시키겠다는 응답은 크게 감소하였으며, 이는 웰빙 영향으로 과일 소비를 꾸준히 하려는 의지가 작용한 것으로 보인다.



◈ 소득 증감에 따라 과일 소비량을 변화시키겠다는 의향은 주부 연령별로는 큰 차이가 없었고 수도권 거주자와 고소득층에서 상대적으로 낮게 나타났다.

< 용답자 목성별 소독 증감에 따른 과일 소비 민감도 >

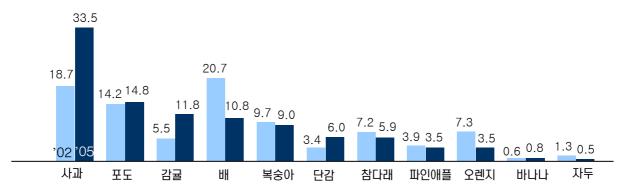


아. 소득 증가 시 구입량 증가 품목

소득 증가 시 사과 구입량 증가 예상

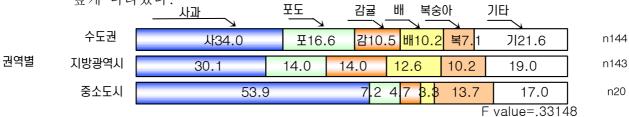
- 소득 증가 시 사과 구입을 늘리겠다는 비율이 가장 높았으며, 그 다음은 포도 > 감귤 > 배 순으로 나타났다. '02년과 비교할 때 배의 구입을 늘리겠다는 비율이 감소하고, 사과의 구입을 늘리겠다는 비율이 증가해 배보다는 사과가 소비자들에게 더 친숙하고 선호도가 높은 것을 알 수 있다.

< 소득 증가 시 구입량 증가 품목 >

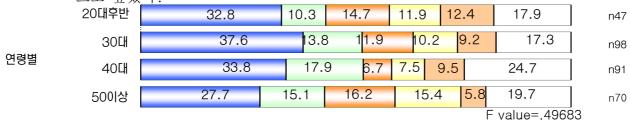


[Base 기준 : 소득에 따른 과일 구입량 변화 소비자 307명, %]

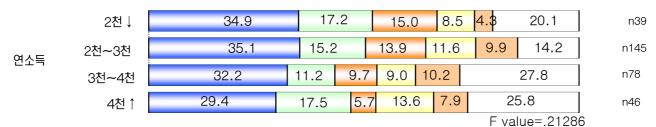
◈ 중소도시에서 소득 증가 시 사과의 소비를 늘리겠다는 비율이 가장 높게 나타났으며, 수도권에서는 포도, 지방광역시에서는 감귤의 소비를 늘리겠다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.



◆ 소득 증가 시 사과 구입을 늘리겠다는 응답은 30대에서 가장 높게 나타났으며, 20대는 복숭아, 40대는 포도, 50대 이상에서는 감귤과 배의 구입을 늘리겠다는 비율이 상대적으로 높았다.



◈ 소득이 낮을수록 사과와 감귤의 소비량을 늘이겠다는 비율이 높게 나타났고 고소득층에서는 배의 구입을 늘이겠다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.



자. 소득 감소 시 구입량 감소 품목

소득 감소 시 사과와 배의 구입량 감소 예상

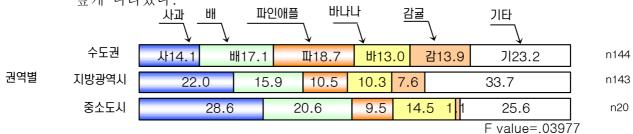
- 소득 감소 시 구입을 줄일 의향이 있는 품목은 사과, 배, 파인애플 등으로 고르게 나타났으며 '02년에는 오렌지의 구입을 줄이겠다는 비율이 높았는데 올해에는 그 비율이 반 이하로 줄어 오렌지 선호도가 증가한 것을 알 수 있다.

< 소득 감소 시 구입량 감소 품목 >

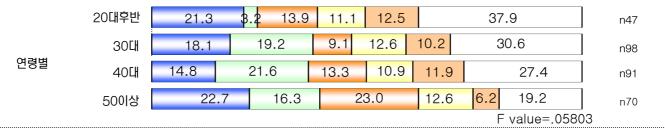


[Base 기준 : 소득에 따른 과일 구입량 변화 소비자 307명, %]

◆ 도시 규모가 작을수록 사과, 클수록 파인애플과 감귤의 구입을 줄이겠다는 비율이 높게 나타났다.



◆ 20대는 사과, 30대와 40대는 배, 50대 이상 주부는 사과와 파인애플의 소비를 줄이겠다는 비율이 높았다.



◈ 저소득층에서는 사과, 고소득층에서는 파인애플의 소비를 줄이겠다는 비율이 높게 나타났다.

