사단법인 한국낙농육우협회 낙농정책연구소

2018년 우유소비현황 조사 보고서

2018. 12. 12



Document type: 최종 보고서

수행업체: ㈜코리아리서치센터 Korea Research Center

목차

I. 조사개요 03

II. 주요 결과 요약 07

III. 주요 조사 결과

1) 우유 소비 행태(개인) 12

2) 우유 구매 행태(가구) 22

3) K-MILK 인증마크 인지도 37

4) 기타 유제품 구매 행태 44

부록. 설문지 60

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

	조사목적	주요 내용
1	개인별 우유 소비 행태 확인	• 음용 빈도 / 음용량 • 최근 1년간 소비량 변화 / 소비량 변화 이유 • 음용 목적 / 음용 방식 • 비음용 이유 • 우유 대체 음료와 우유 성분 유사성
2	가구별 우유 구매 행태 확인	• 구매 빈도 / 구매량 • 주 구매 우유 종류 • 저지방 및 무지방 우유 구매 의향 / 저지방 및 무지방 우유 구매 이유 • 구매 결정자 / 구매 채널 / 구매 기준 • 구매 방식 변화
3	K-MILK 인증마크 인지도 확인	• 인증마크 인지도 • 인증마크 평가(신뢰성/유용성/국제화 시대 의미) • 유제품 구매 시 원료 원산지 확인 여부 • 인증마크 부착 제품 구매 여부 • 인증제품 구입 의향
4	기타 유제품 소비 행태 확인	• 치즈 • 요구르트 • 버터 구매 빈도 및 구매량, 국산/외국산 선호 제품, 구매 영향 요인 등 • 평소 자주 마시는 음료 • 향후 소비 증가 의향 유제품

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	2018년 11월 23일 ~ 2018년 12월 2일 (총 10일간 진행)

3. 응답자 특성

		전 체	
		표본 수 (名)	비율 (%)
표본 수		(1,000)	100.0
성별	남성	507	50.7
	여성	493	49.3
연령대	10대	70	7.0
	20대	170	17.0
	30대	179	17.9
	40대	213	21.3
	50대 이상	368	36.8
결혼 여부	미혼	323	32.3
	기혼	677	67.7
가구원 수	1명	49	4.9
	2-3명	428	42.8
	4-5명	507	50.7
	6명 이상	16	1.6

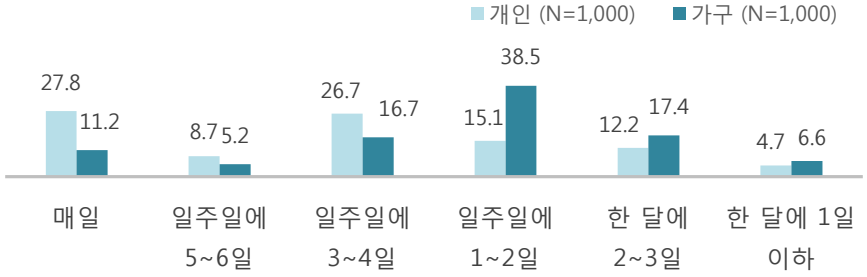
		전 체	
		표본 수 (名)	비율 (%)
표본 수		(1,000)	100.0
직업	사무/행정직	258	25.8
	주부	203	20.3
	학생	140	14.0
	경영/관리/전문/자유직	113	11.3
	생산/단순 노무직	81	8.1
	서비스/판매/영업직	75	7.5
	자영업	66	6.6
	무직/기타	57	5.7
	농/임/수산업	7	0.7
가구소득	400만 원 미만	375	37.5
	400~599만 원	321	32.1
	600~799만 원	156	15.6
	800만 원 이상	121	12.1
	잘 모르겠음	27	2.7

II. 주요결과 요약

1. 우유 소비 경향

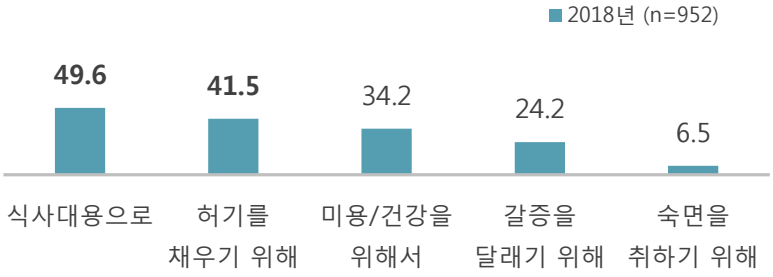
구매 주기

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



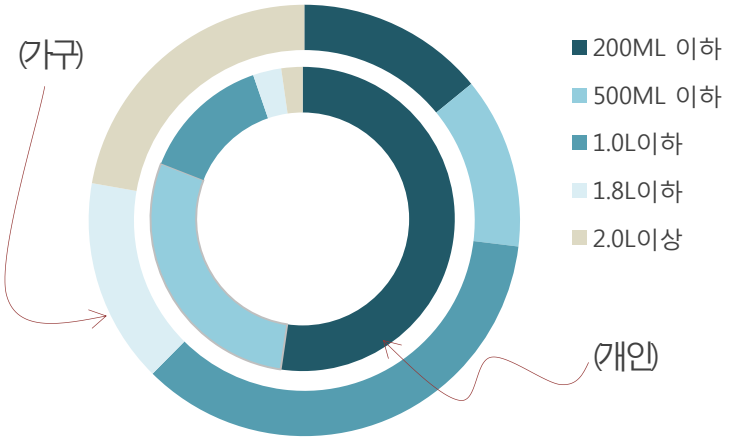
음용 목적

식사 대용 또는 허기를 달래기 위하여 우유를 음용하는 경우가 가장 많음



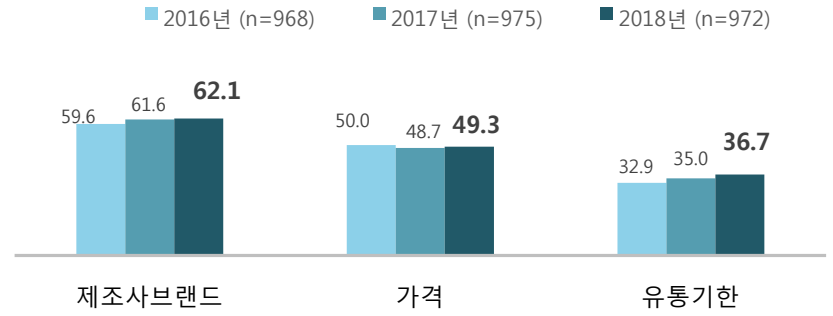
소비(음용)량

개인은 대부분 500ml 이하의 소용량으로 우유를 소비하는 반면,
가구는 10L 이상 대용량으로 구매하는 경향 있음



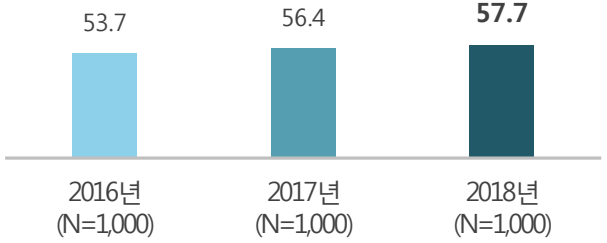
구매 기준

최근 3년간 우유 구매 시 제조사브랜드 > 가격 > 유통기한 순으로
소비자들이 해당 정보들을 중요하게 여기는 것으로 나타남

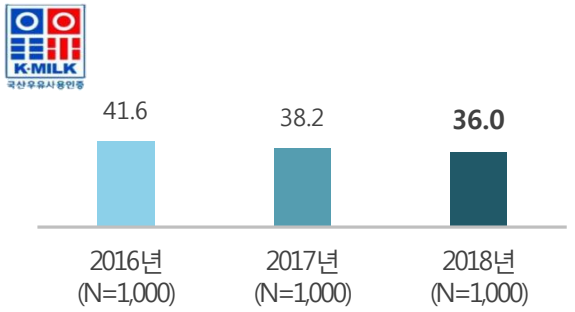


2. K-MILK 인증마크 인지도

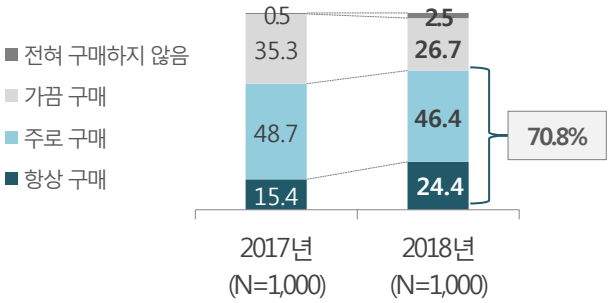
우유 원료 원산지 확인 여부



K-MILK 인증마크 인지 여부



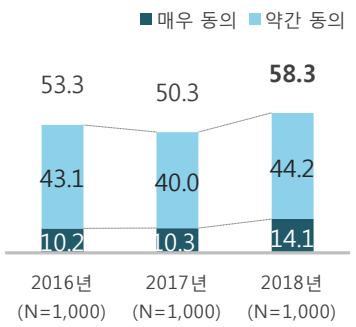
인증마크 부착 제품 구매 여부



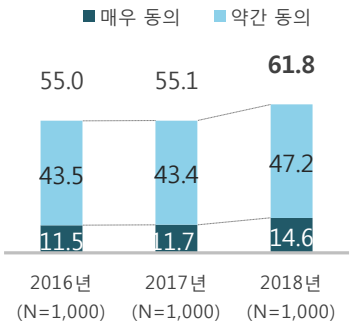
➢ 우유 및 유제품 구매 시 원료 원산지 확인 비율 약 60%로 전년도와 유사한 수준
➢ K-MILK 인증마크 인지도는 전년 대비 소폭 하락(2.2%p)했으나, 인지자의 인증마크 부착 제품 구매율은 높은 편임 (항상+주로 구매 70.8%)

인증마크 평가

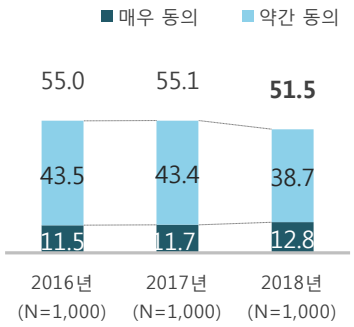
신뢰성



유용성



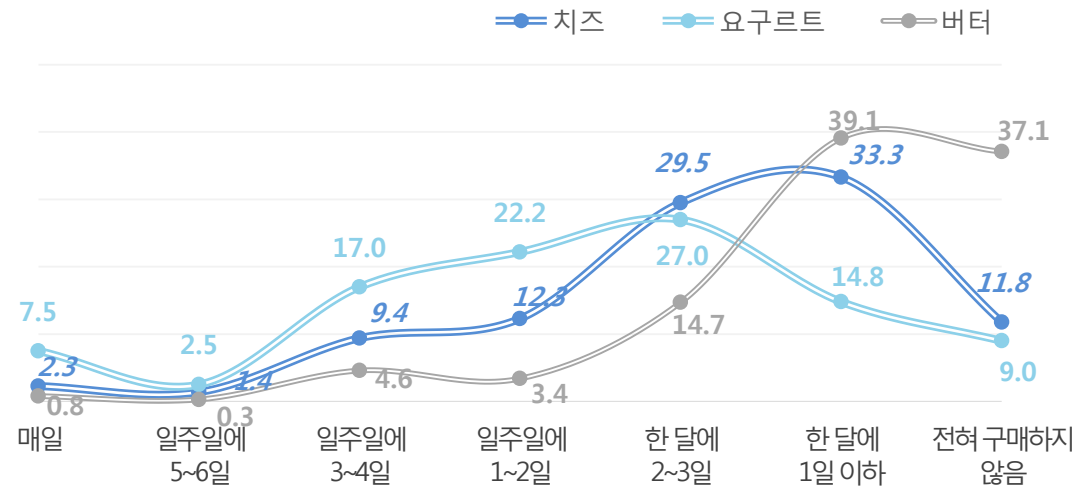
국제화 시대 의미



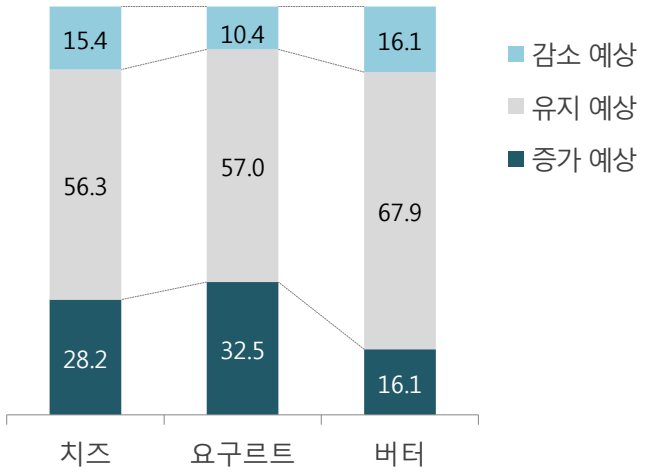
➢ 전년 대비 인증마크 신뢰성 증가
➢ 인증마크 유용성에 대한 긍정 평가 증가
➢ 국제화 시대에 의미에 대해 평가 비율 하락

3. 기타 유제품 구매 행태

기타 유제품 구매 빈도



기타 유제품 소비량 변화



구매 빈도 및 소비량 변화

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

구매 행태

- 기타 유제품 구매 시 가격 > 유통기한 > 제조사/브랜드 순으로 고려함
- 치즈와 버터의 경우, 국내산 선호 비율이 더 높으나 '맛(풍미)'과 '이미지(종주국의 이미지, 전통적)' 측면에서 외국산이 선호됨

4. 종합 결론

▣ 우유 소비 행태

- 10명 중 약 7명은 최소 주 1회 이상 우유를 마시며, 음용량은 전년도와 비슷한 수준임. 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 높고, 칼슘이 보강된 흰 우유 및 유기농 우유를 구매하는 빈도가 높음. 우유 선택 시 고려 기준은 전년 대비 다양한 선택 기준이 작용되고 있음.

☞ **연령대/가구 소득수준/가구원 수에 따라 우유 구매 성향이 다른 것으로 나타나, 개인별 및 가구별 맞춤 마케팅 전략 수립**

▣ K-MILK 인증마크 인지도

- 최근 유제품 생산국가를 확인하는 비율이 지속적으로 증가하며, 연령이 높을수록 생산국가를 확인하는 비율이 높음.
  K-MILK 인증마크에 대한 인지도는 매년 감소하고 있으나, 인지자 중 약 24%는 항상 인증마크가 부착된 제품을 구매하는 경향 있음.
  대체로 K-MILK에 대한 긍정적 평가가 많으나, '국제화 시대에 의미 있음'에 대해서는 다소 회의적인 반응을 보임.

☞ **K-MILK에 대한 인지도가 낮은 10~20대 및 1~2인 가구를 대상으로 K-MILK 인증마크의 의미와 활용성에 대해 적극적 홍보 필요**

▣ 기타 유제품 소비

- 치즈/요구르트/버터 소비자들은 제품 구입 시 가격에 가장 민감하며, 그 뒤로 유통기한 및 제조사 브랜드를 중시함.
  치즈와 버터 구매자들은 국내산을 선호하는 경향이 있으나, 풍미와 종주국의 이미지로 외국산을 선호하는 경향이 나타나기도 함.

☞ **기타 유제품 카테고리에서 국산 원유의 경쟁력을 높이기 위해서는 국산 원유의 안전성과 신선함을 부각시키며, 성별 및 연령대별 소비자 기호에 맞춘, 차별화된 유제품을 출시할 필요 있음**

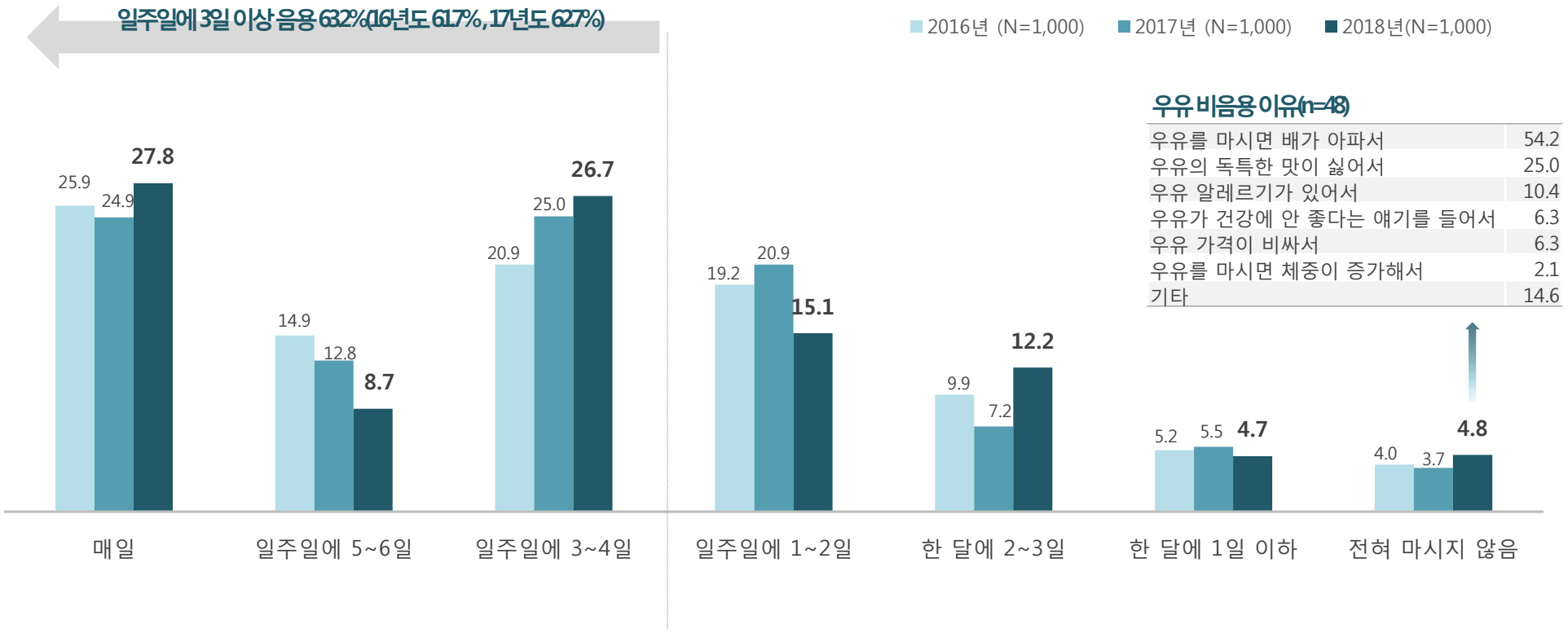
III. 조사 결과

1) 우유 소비 행태(개인)
2) 우유 구매 행태(가구)
3) K-MILK 인증마크 인지도
4) 기타 유제품 구매 행태

1. 우유 음용 빈도

개인의 경우 10명 중 약 7명은 최소 1주일에 1회 이상 우유를 음용함
16년도 이후 일주일에 3일 이상 우유 음용자 비율이 지속적으로 상승함

[사례 수: 전체 응답자 N=1,000명 | 단위: %]



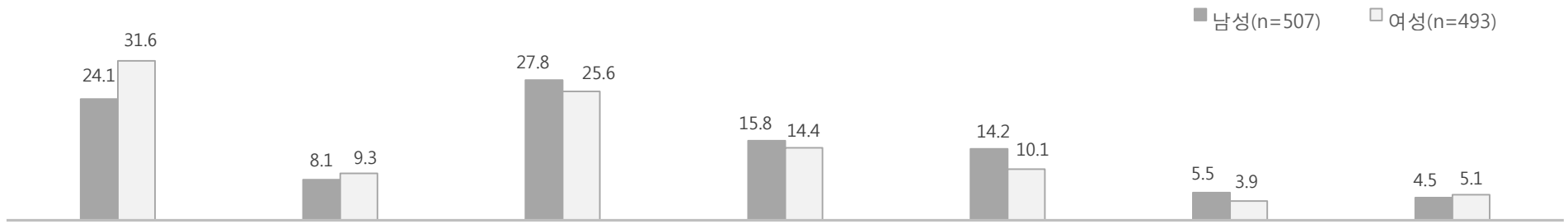
우유 비음용 이유(n=48)

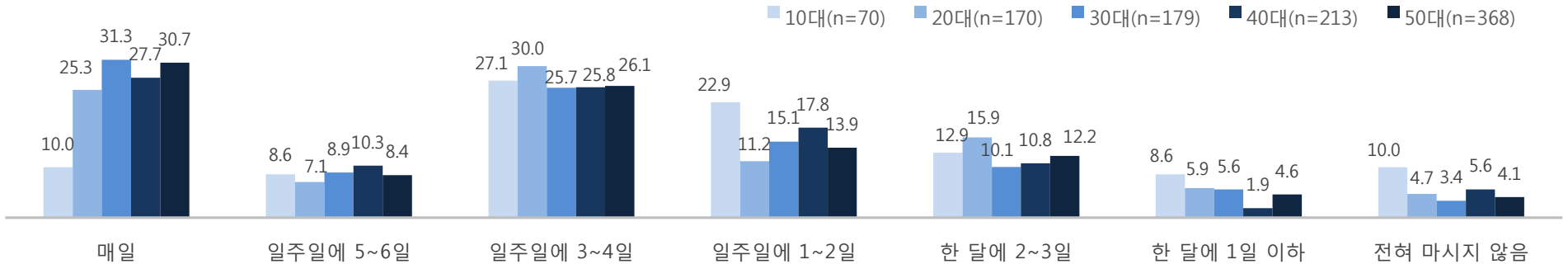
우유를 마시면 배가 아파서	54.2
우유의 독특한 맛이 싫어서	25.0
우유 알레르기가 있어서	10.4
우유가 건강에 안 좋다는 얘기를 들어서	6.3
우유 가격이 비싸서	6.3
우유를 마시면 체중이 증가해서	2.1
기타	14.6

1. 우유 음용 빈도_세부집단별

여성이 남성 대비 좀 더 자주 우유를 마시는 경향을 보임
20-30대 성인층의 개인 우유 음용 주기가 더 빠름. 10대의 우유 소비 주기가 상대적으로 느림

[사례 수: 전체 응답자 N=1,000명 | 단위: %]



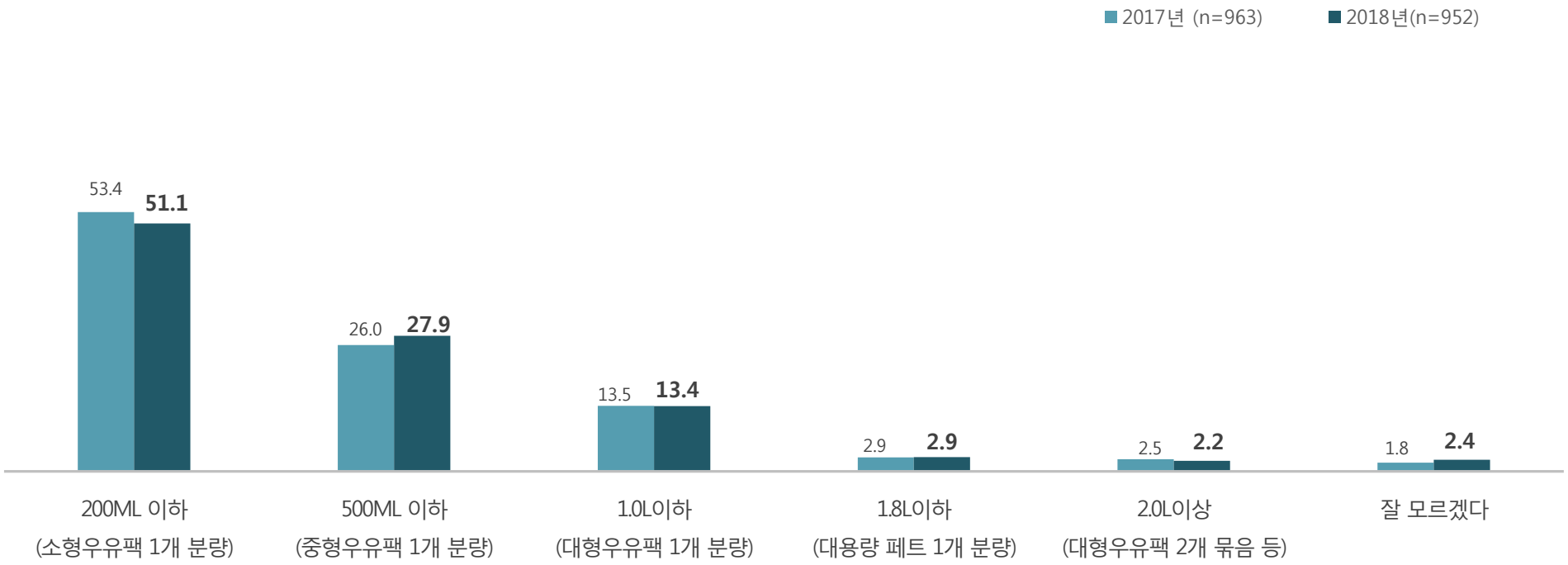


*세부집단별 분석은 2018년 결과임

2. 우유 음용량

우유 음용자의 과반수 이상은 소용량의 우유를 주로 마심
전년도와 우유 음용량에 있어서는 비슷한 경향을 보임

[사례 수: 우유 음용자 n=952명 | 단위: %]



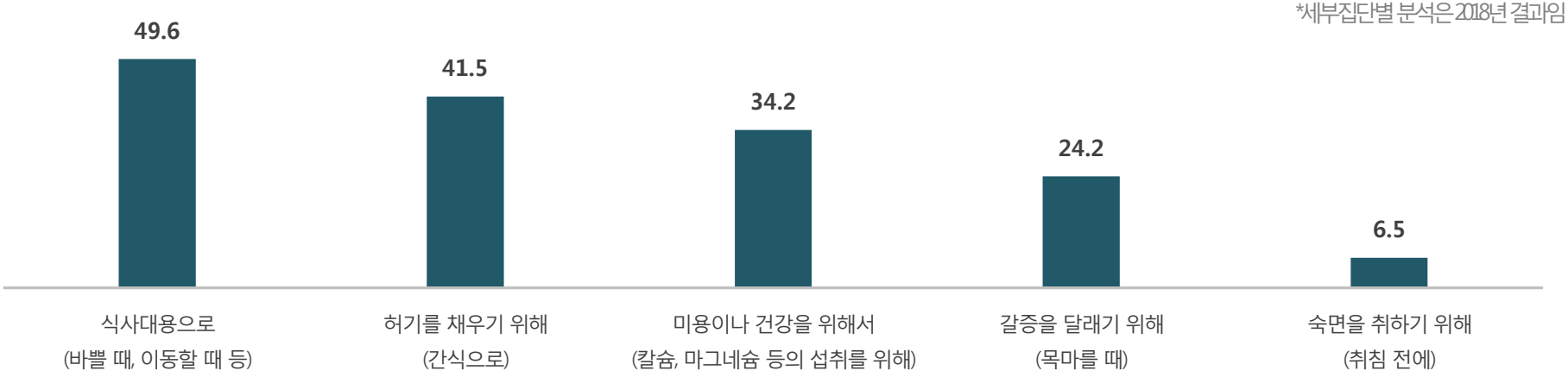
3. 우유 음용 목적

우유를 식사대용으로 마시는 경우가 많으며, 간식용으로 음용하는 빈도 또한 높음
연령이 높을수록 '미용이나 건강을 위해서' 우유를 마시는 비율 높아짐

[사례 수: 우유 음용자 n=952명 | 단위: %, 복수응답 | '기타' 제외]

	연령대별				
	10대(중고생)	20대	30대	40대	50대
사례 수	(63)	(162)	(173)	(201)	(353)
식사대용으로	41.3	53.1	61.3	47.3	45.0
허기를 채우기 위해	**47.6**	50.6	44.5	41.3	34.8
미용이나 건강을 위해서	11.1	20.4	31.2	**41.8**	**41.9**
갈증을 달래기 위해	25.4	24.7	21.4	30.8	21.2
숙면을 취하기 위해	1.6	8.6	6.4	5.5	7.1
기타	11.1	3.1	1.2	2.0	0.8

*세부집단별 분석은 2018년 결과임

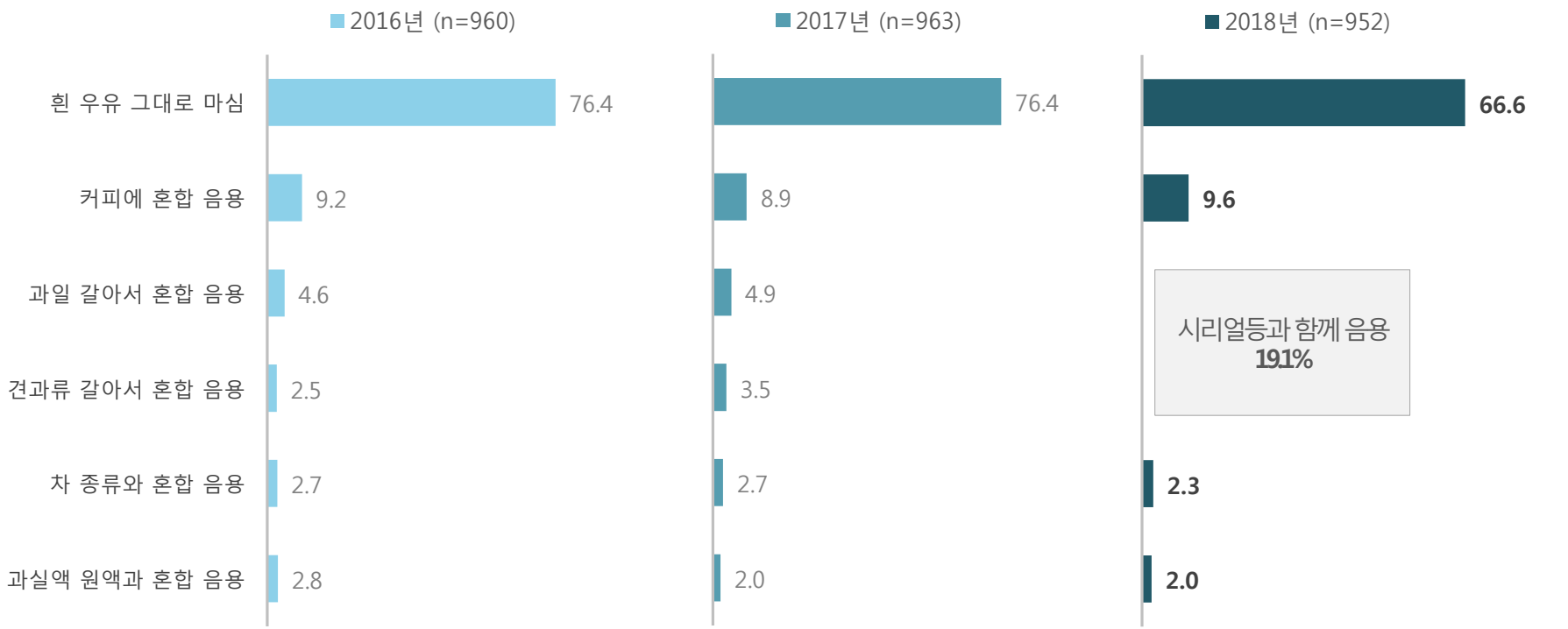


*해당 질문은 18년도와 16년도, 17년도가 동일하지만 18년도에는 보기항목이 수정되어 연도별 시계열 분석은 진행하지 않음

4. 우유 음용 방식

흰 우유 그대로 마시는 경우가 가장 많으며, 이는 16년도 이후 계속해서 혼합 음용에 비해 가장 비중 높음
18년도에는 '시리얼 등과 함께 음용' 항목이 추가되었으며, 결과 '흰 우유 그대로 음용'에 이어 2순위

[사례 수: 우유 음용자 n=952명 | 단위: % | '기타' 제외]



*해당 질문은 18년도와 16년도, 17년도가 동일하지만 18년도에는 보기 항목이 수정되어 연도별 시계열 분석은 진행하지 않음

4. 우유 음용 방식_세부 집단별

남성이 여성 대비 '흰 우유 그대로' 음용하는 경향이 강하며, 여성은 남성 대비 '시리얼과 함께' 음용하는 경향 강함
연령이 낮을수록 '시리얼과 함께' 우유를 마시는 경우가 많으며, 40~50대가 저연령대 대비 흰 우유 그대로 마시는 경우 많음

[사례 수: 우유 음용자 n=952명 | 단위: % | '기타' 제외]

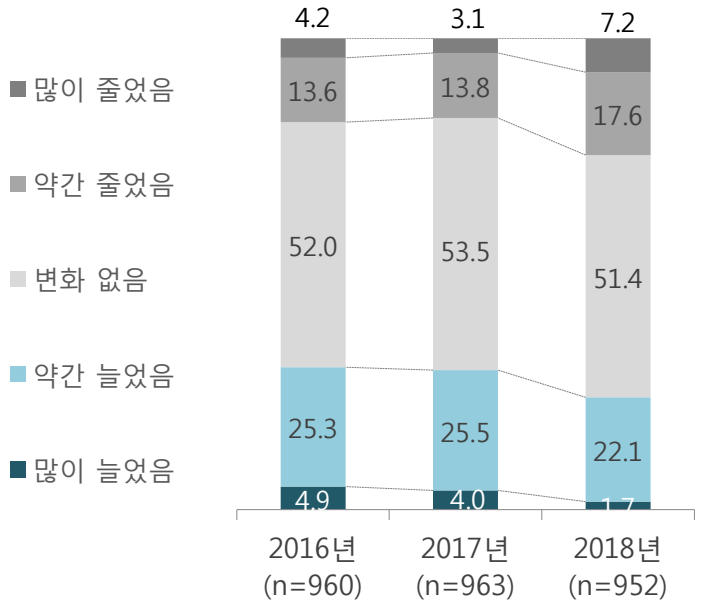
	전체	성별		연령대별				
		남성	여성	10대(중고생)	20대	30대	40대	50대
사례 수	(952)	(484)	(468)	(63)	(162)	(173)	(201)	(353)
흰 우유 그대로 마심	66.6	**72.1**	60.9	54.0	48.8	65.9	**73.1**	**73.7**
시리얼 등과 함께	19.1	16.1	**22.2**	**38.1**	**27.2**	**19.7**	**14.4**	**14.4**
커피에 혼합하여 마심	9.6	8.3	10.9	0.0	16.0	8.1	10.9	8.2
홍차/녹차 등 차 종류와 혼합하여 마심	2.3	2.3	2.4	0.0	4.9	3.5	1.0	1.7

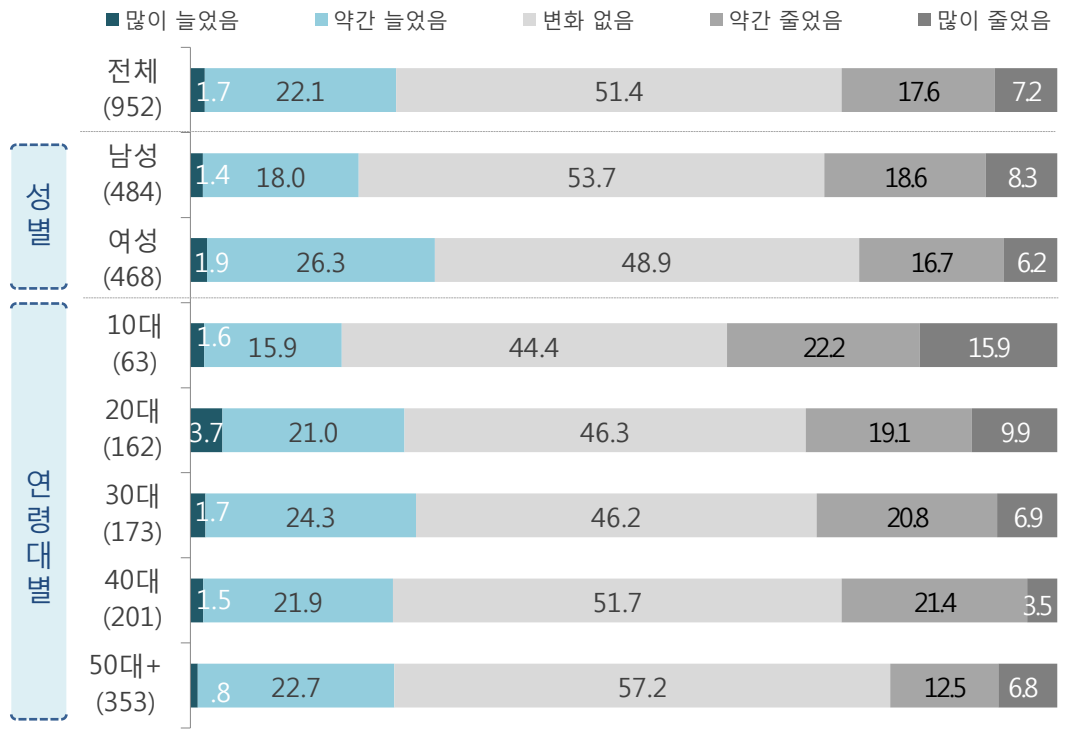
*세부집단별 분석은 2018년 결과임

5. 최근 1년 우유 소비량 변화 추이

최근 1년 개인별 우유 소비량은 전반적으로 큰 변화 없음
전년도 대비 '우유 소비 감소' 비중이 증가한 것이 특징, 하지만 '우유 소비 증가' 비중은 여전히 감소층 보다 높음
*연령이 높을수록 우유 소비량에 변화폭이 적으며, 연령이 낮을수록 우유 소비량 감소층 다수

[사례 수: 우유 음용자 n=952명 | 단위: %]



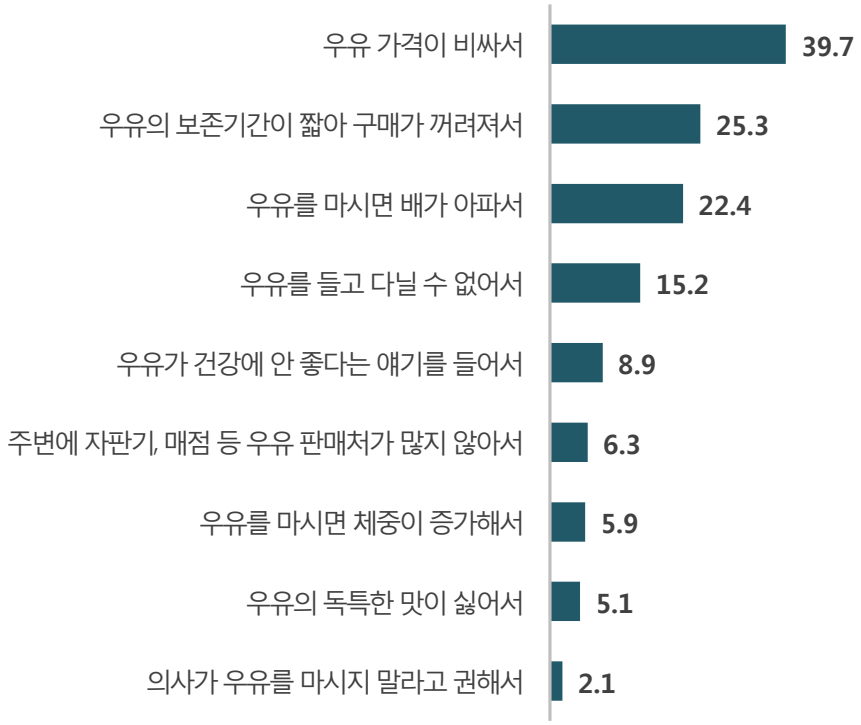


*세부집단별 분석은 2018년 결과임

5. 최근 1년 우유 소비량 변화 추이_감소이유

'우유 가격이 비싸서', '보존기간이 짧아서', '배가 아파서' 등의 이유로 우유 구매 감소함
남성은 여성에 비해 휴대성과 접근성에 대한 응답 비율이 높고, 여성은 보존기간과 건강, 맛 때문이라는 비율이 상대적으로 높음. 10대는 10명 중 4명이 우유를 마시면 배가 아프기 때문이라고 응답했으며, 20대는 타 연령대에 비해 우유 가격에 대한 부담을 크게 느끼는 것으로 나타남

[사례 수: 최근 1년 우유 소비량 감소 응답자 n=237명 | 단위: % | 복수응답, '기타' 제외]



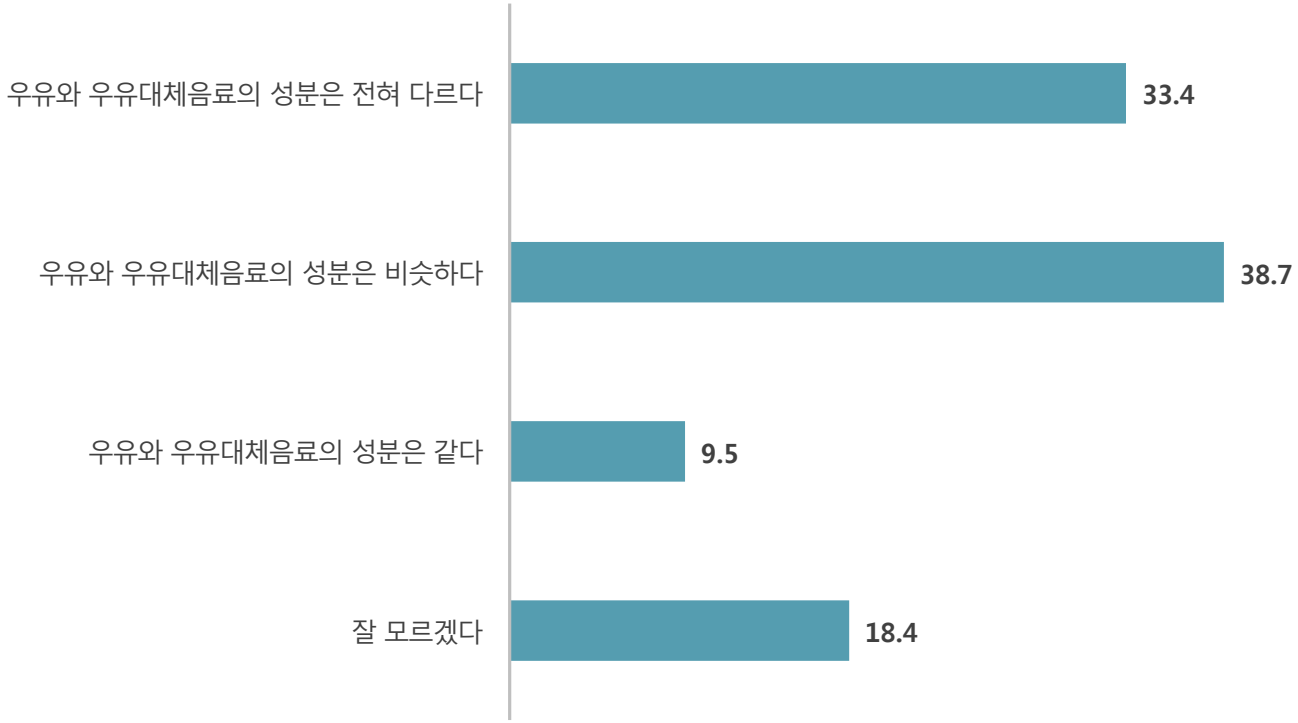
	성별		연령대별				
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(130)	(107)	(24)	(47)	(48)	(50)	(68)
우유 가격이 비싸서	40.0	39.3	12.5	**51.1**	33.3	42.0	44.1
우유의 보존기간이 짧아 구매가 꺼려져서	22.3	**29.0**	25.0	27.7	25.0	28.0	22.1
우유를 마시면 배가 아파서	24.6	19.6	**41.7**	23.4	18.8	18.0	20.6
우유를 들고 다닐 수 없어서	**20.8**	8.4	8.3	8.5	18.8	18.0	17.6
우유가 건강에 안 좋다는 얘기를 들어서	7.7	**10.3**	4.2	12.8	4.2	6.0	13.2
주변에 자판기, 매점 등 우유 판매처가 많지 않아서	**8.5**	3.7	8.3	6.4	6.3	8.0	4.4
우유를 마시면 체중이 증가해서	6.2	5.6	0.0	6.4	8.3	8.0	4.4
우유의 독특한 맛이 싫어서	2.3	**8.4**	4.2	2.1	6.3	2.0	8.8
의사가 우유를 마시지 말라고 권해서	3.8	0.0	8.3	4.3	0.0	0.0	1.5

☞17년도에는 '우유 가격이 올라서'가 소비 감소에 가장 영향이 큰 것으로 파악됨. 의미 해석에 유의할 필요 있음

6. 우유 성분에 대한 인식

우유와 우유대체음료간의 성분에 대하여 응답자의 절반 가량이 '비슷하거나 같다'고 인지하며,
우유와 우유대체음료의 성분이 전혀 다르다는 의견은 33.4%로 나타남

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]



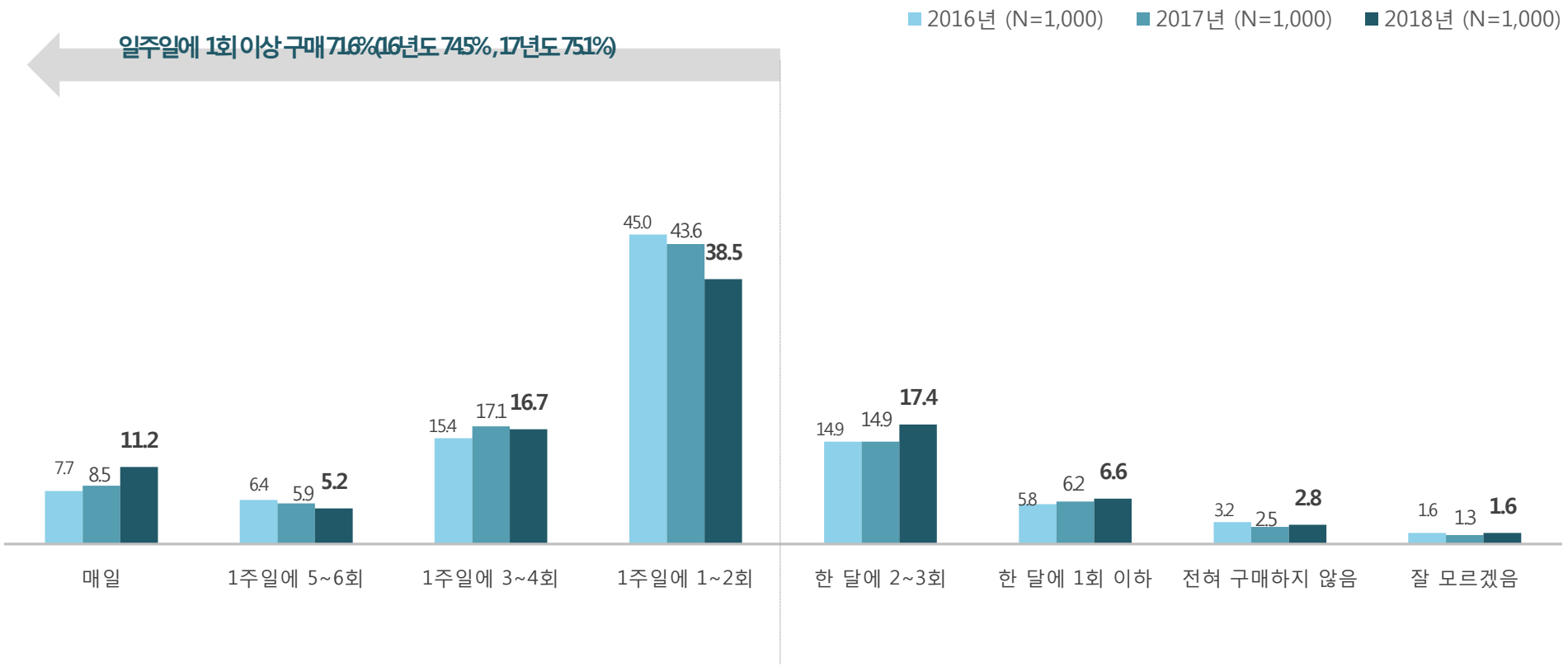
III. 조사 결과

1) 우유 소비 행태(개인)
2) 우유 구매 행태(가구)
3) K-MILK 인증마크 인지도
4) 기타 유제품 구매 행태

1. 가구 단위 우유 구매 빈도

가구 단위 우유 구매 주기는 최근 3년 비슷한 추세
매일 구매하는 가구는 소폭 증가하였으나, 1주일에 1회 이상 구매하는 가구 빈도는 다소 감소함

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]



1. 가구 단위 우유 구매 빈도_세부 집단별

4~5인 가구의 우유 구매 주기가 상대적으로 빠른 편이며, 가구 구성원 수가 적을수록 비구매율 증가
가구 단위 우유 구매는 가구소득과 밀접한 관계가 있으며, 소득수준이 높을수록 매일 구매하는 비율이 증가함

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]

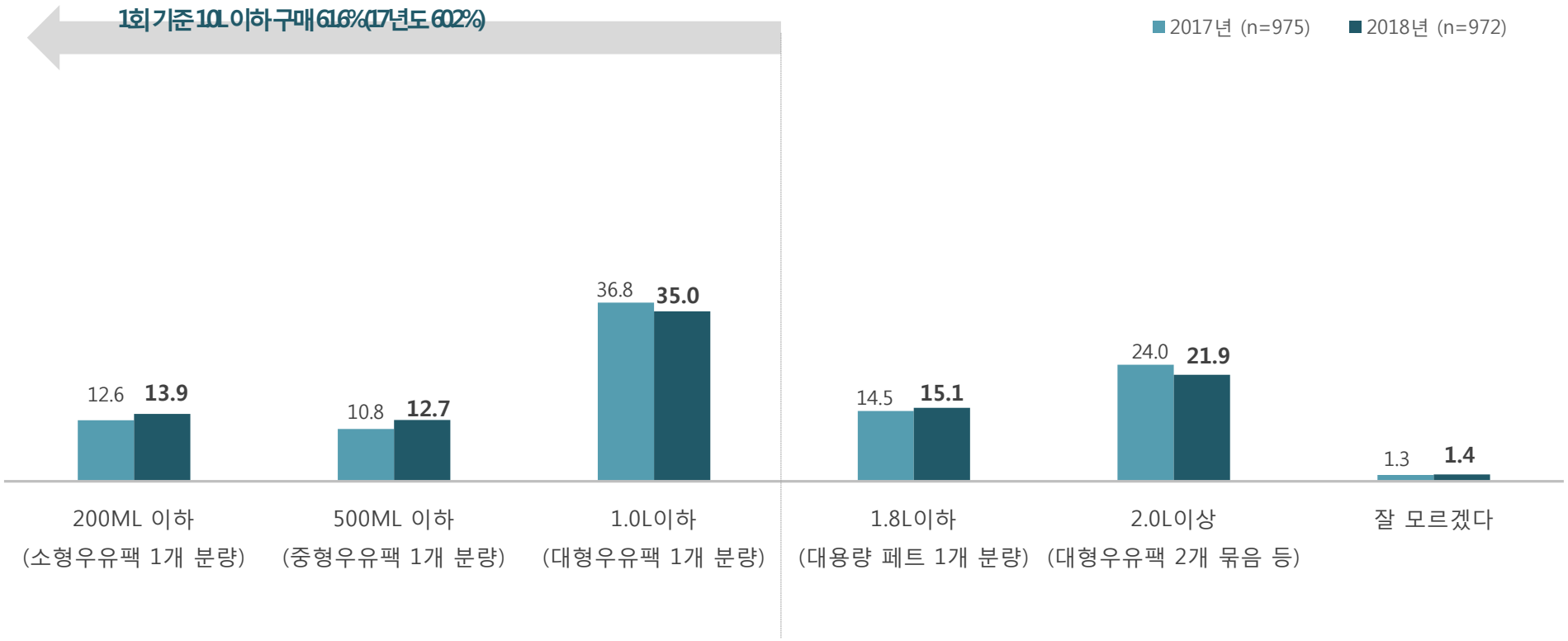
	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(1,000)	(49)	(428)	(507)	(16)	(375)	(321)	(156)	(121)	(27)
매일	11.2	8.2	7.9	**14.4**	6.3	**9.1**	**11.8**	**11.5**	**15.7**	11.1
1주일에 5~6회	5.2	6.1	4.9	**5.3**	6.3	5.1	5.3	6.4	5.0	0.0
1주일에 3~4회	16.7	10.2	13.3	20.1	18.8	15.5	16.8	18.6	19.0	11.1
1주일에 1~2회	38.5	34.7	42.1	35.7	43.8	35.5	42.4	38.5	39.7	29.6
한 달에 2~3회	17.4	20.4	18.9	15.8	18.8	20.5	14.0	17.3	16.5	18.5
한 달에 1회 이하	6.6	14.3	7.7	4.9	6.3	9.1	6.9	3.2	1.7	11.1
전혀 구매하지 않음	2.8	**6.1**	**3.7**	**1.8**	**0.0**	4.0	0.6	3.8	2.5	7.4
잘 모르겠음	1.6	0.0	1.4	2.0	0.0	1.3	2.2	0.6	0.0	11.1

*세부집단별 분석은 2018년 결과임

2. 가구 단위 우유 음용량

우유 구매 가구의 과반수 이상은 1회 구매 시 1리터 이하 용량으로 구매
500리터 이하 중/소형 팩의 우유 구매 비중이 전년도 대비 소폭 증가함

[사례 수: 우유 음용 가구 n=972명 | 단위: %]



2. 가구 단위 우유 음용량_세부 집단별

가구원 수가 적을수록 소용량의 우유를 구매하는 비중이 높으며, 반대로 가구원 수가 많을수록 2리터 이상의 대용량 구매 빈도가 높음

[사례 수: 우유 음용 가구 n=972명 | 단위: %]

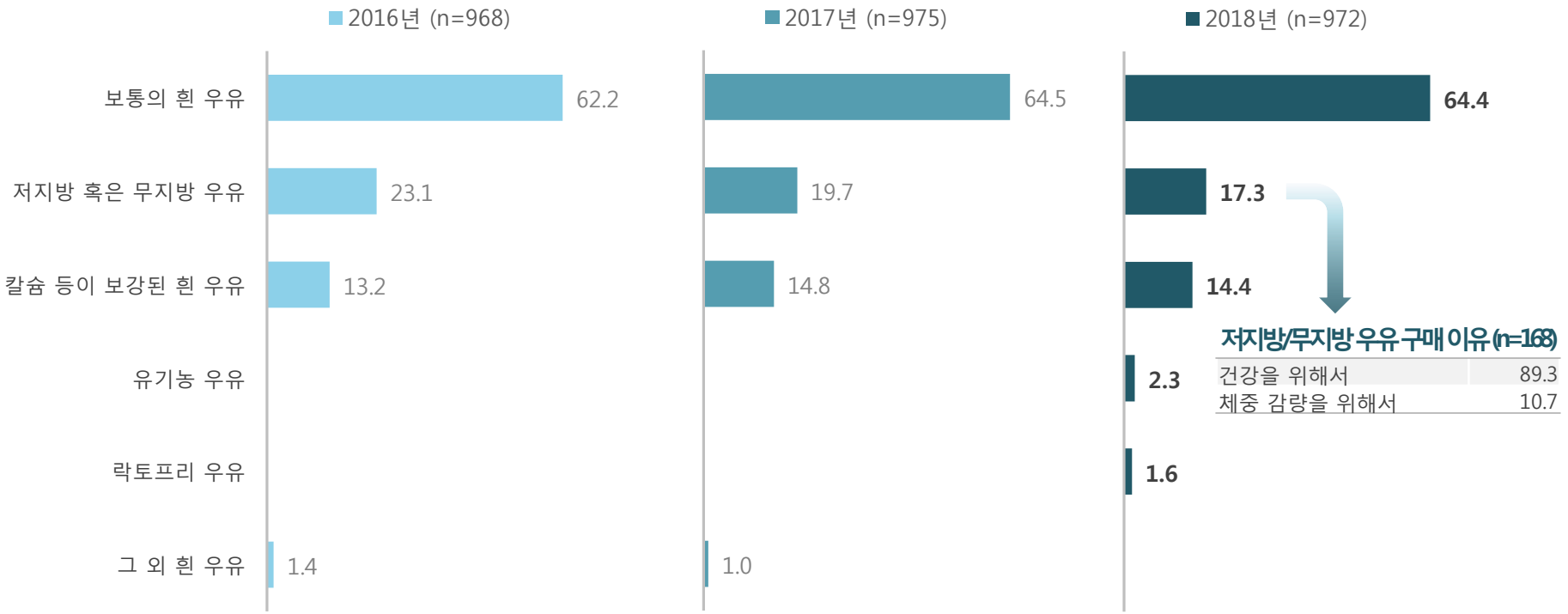
	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(972)	(46)	(412)	(498)	(16)	(360)	(319)	(150)	(118)	(25)
200ML 이하	13.9	**30.4**	**16.0**	**11.0**	**0.0**	18.9	10.3	8.7	16.1	8.0
500ML 이하	12.7	8.7	14.6	11.2	18.8	12.2	14.7	12.7	10.2	4.0
1.0L이하	35.0	45.7	34.5	34.7	25.0	37.5	33.9	30.0	33.1	52.0
1.8L이하	15.1	8.7	15.3	15.9	6.3	12.8	16.3	21.3	13.6	4.0
2.0L이상	21.9	**4.3**	**18.7**	**25.5**	**43.8**	16.4	23.5	27.3	27.1	24.0
잘 모르겠음	1.4	2.2	1.0	1.6	6.3	2.2	1.3	0.0	0.0	8.0

*세부집단별 분석은 2018년 결과임

3. 주 구매 우유

가구단위 우유 구매 시, 주로 '보통의 흰 우유'를 구매함
그 외 '저지방 혹은 무지방 우유' , '칼슘 보강된 흰 우유' 등을 주로 구매함
아직 유기농 우유나 락토프리 우유의 구매 빈도는 높지 않음

[사례 수: 우유 음용 가구 n=972명 | 단위: %]



*유기농 우유 및 락토프리 우유는 18년도 신규 추가된 보기항목 임

3. 주 구매 우유_세부 집단별

가구원 수가 많을 수록 '칼슘이 보강된 흰 우유' 및 '유기농 우유'를 구매하는 빈도가 높으며,
가구소득이 높을수록 '유기농 우유' 구매 빈도가 높음

[사례 수: 우유 음용 가구 n=972명 | 단위: %]

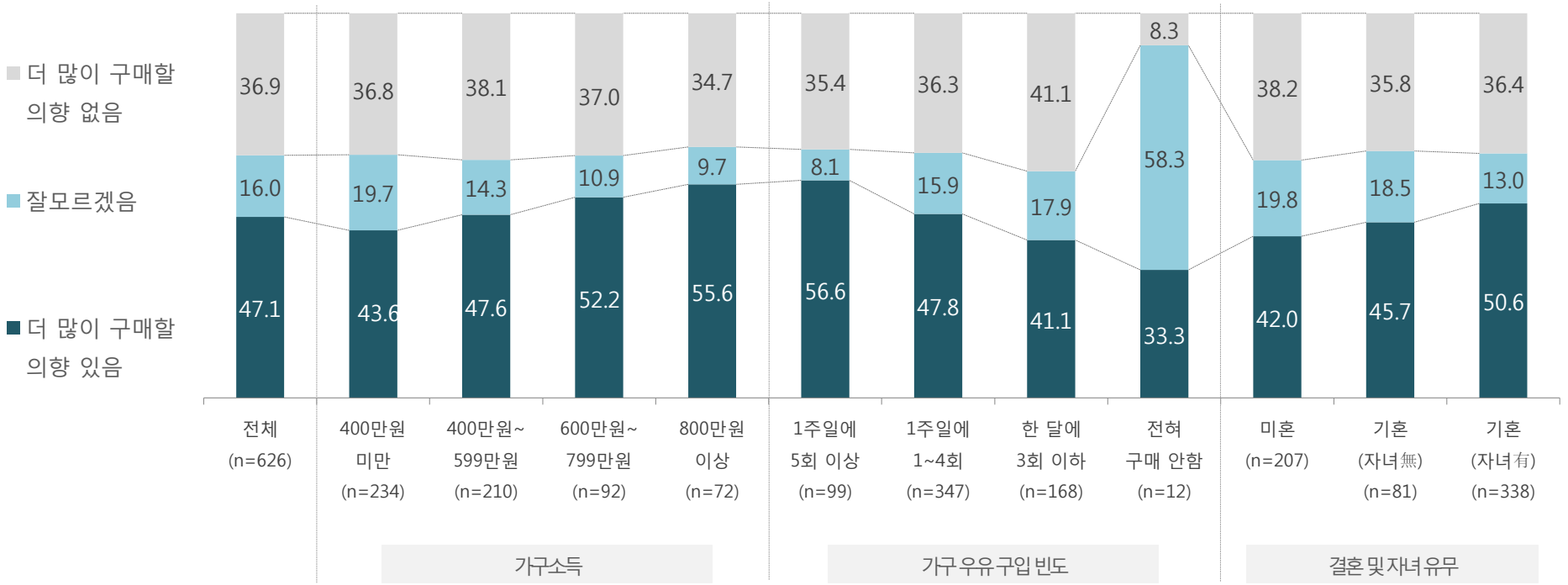
	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(972)	(46)	(412)	(498)	(16)	(360)	(319)	(150)	(118)	(25)
보통의 흰 우유	64.4	78.3	61.9	66.3	31.3	65.0	65.8	61.3	61.0	72.0
저지방 혹은 무지방 우유	17.3	10.9	19.9	15.5	25.0	18.6	13.8	22.7	19.5	0.0
칼슘 등이 보강된 흰 우유	14.4	**10.9**	**13.8**	**14.7**	**31.3**	13.6	16.0	13.3	12.7	20.0
유기농 우유	2.3	**0.0**	**2.2**	**2.2**	**12.5**	**1.9**	**1.9**	**2.0**	**5.1**	0.0
락토프리(유당분해) 우유	1.6	0.0	2.2	1.4	0.0	0.8	2.5	0.7	1.7	8.0

*세부집단별 분석은 2018년 결과임

4. 저지방 혹은 무지방 우유 구매 의향(가격이 저렴할 경우)

저지방 혹은 무지방 우유가 가격이 저렴해질 경우, 해당 우유를 더 많이 구매하겠다는 의향 47.1%
소득이 높을수록, 가구 우유 구매 주기가 빠를수록 구매의향은 높음
또한, 기혼자이면서 자녀가 있는 가구가 그렇지 않은 가구 대비 구매의향 높음

[사례 수: 보통의 흰 우유 구매 가구 n=626명 | 단위: %]

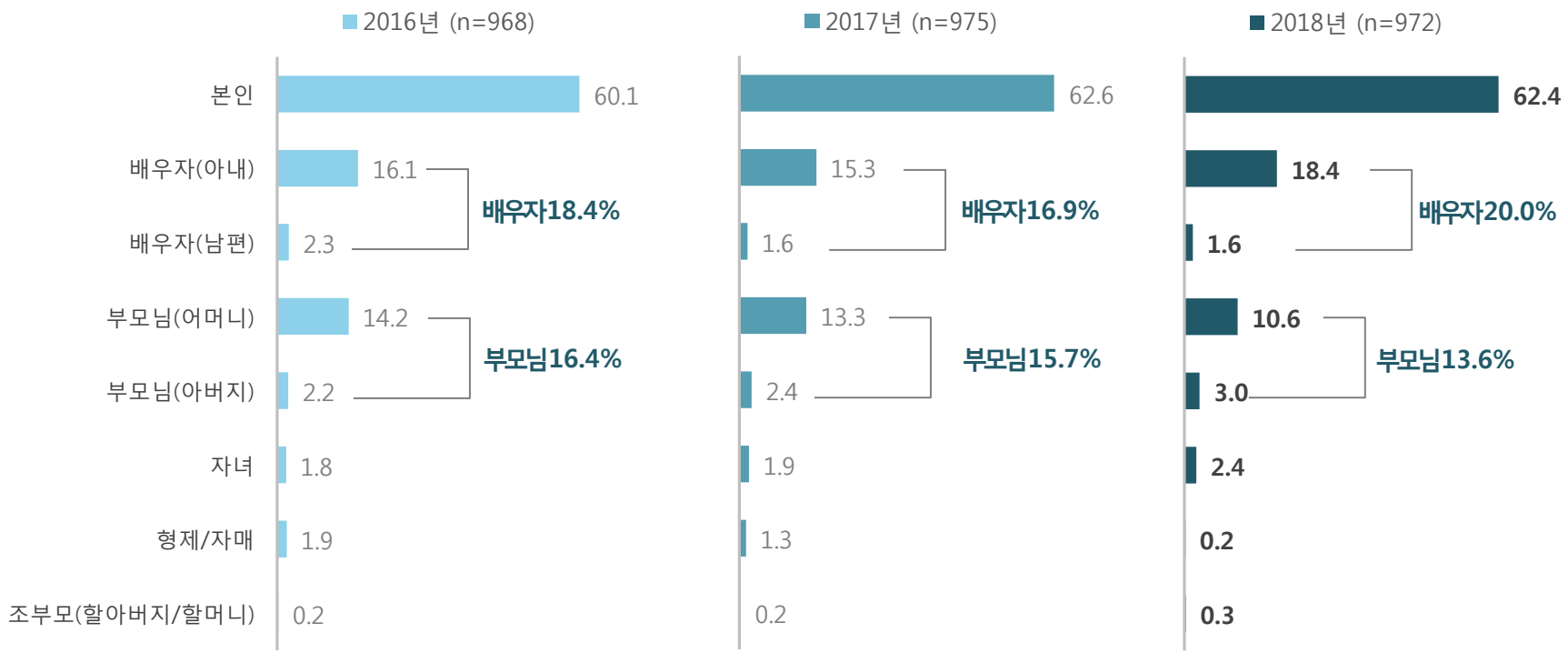


*가구소득별 세부집단에서 '가구소득 잘 모름' 응답자 18명은 차트에서 제외함

5. 가구 내 우유 구매자

우유 구매 시 '본인 직접' 구매자 빈도가 가장 높음
그 다음으로는 배우자, 부모님 순으로 파악되며, 가구 내 '부모님' 구매 빈도는 16년도 이후 계속 낮아지는 추세

[사례 수: 우유 음용 가구 n=972명 | 단위: %]

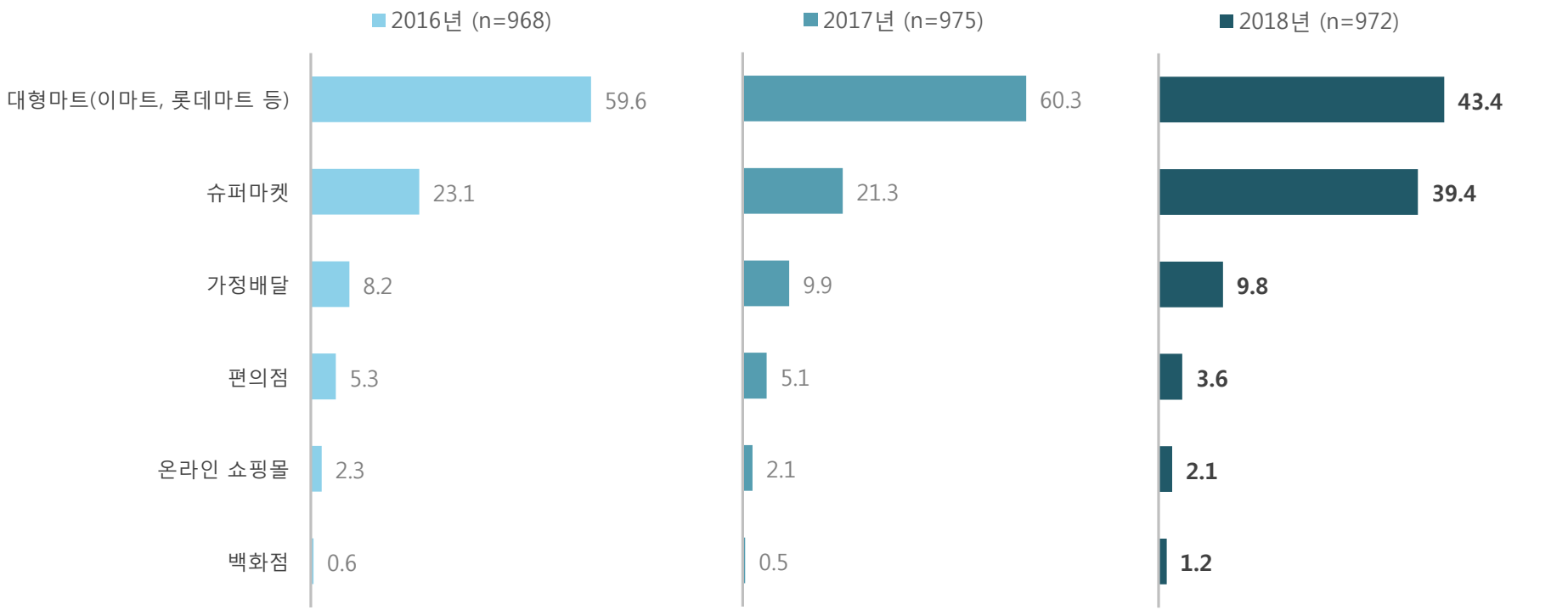


*잘 모르겠음 기타 응답값은 차트에서 제외함

6. 우유 구매 장소(주 구매)

대형마트에서의 우유 구매가 가장 빈번하지만, 전년도 대비 낮아짐
반면, 슈퍼마켓에서의 구매는 증가함

[사례 수: 우유 음용 가구 n=972명 | 단위: %]



*잘 모르겠음 기타 응답값은 차트에서 제외함

6. 우유 구매 장소(주 구매)_세부 집단별

가구원 수가 적을수록 '편의점' 및 '온라인 쇼핑몰'에서의 구매 빈도가 높음
가구소득이 높을수록 '가정배달'을 통한 우유 구매 빈도가 높음

[사례 수: 우유 음용 가구 n=972명 | 단위: %]

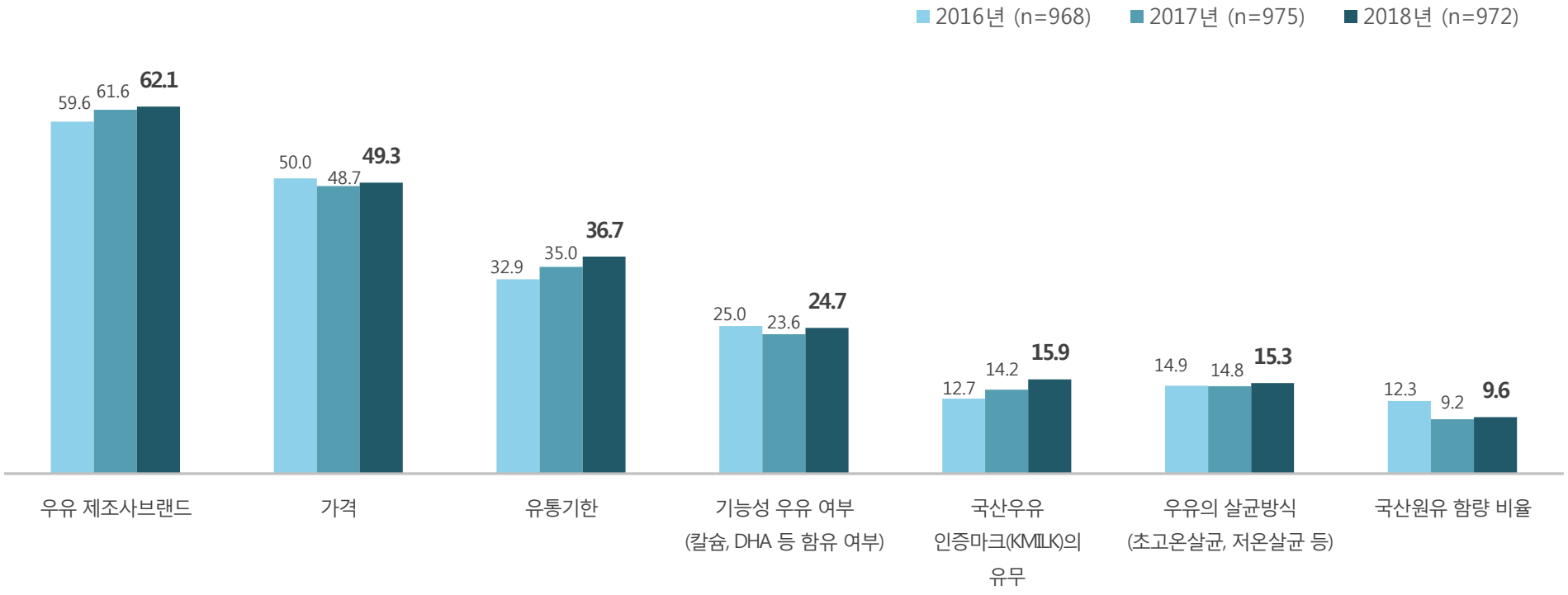
	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(972)	(46)	(412)	(498)	(16)	(360)	(319)	(150)	(118)	(25)
대형마트	43.4	32.6	43.7	44.8	25.0	42.2	45.8	44.0	39.8	44.0
슈퍼마켓	39.4	34.8	40.3	38.4	62.5	41.7	36.7	39.3	39.8	40.0
가정배달	9.8	10.9	8.0	11.2	6.3	**8.6**	**9.1**	**12.0**	**12.7**	8.0
편의점	3.6	**17.4**	**3.6**	**2.4**	**0.0**	5.0	3.8	1.3	2.5	0.0
온라인 쇼핑몰	2.1	**4.3**	**2.2**	**1.8**	**0.0**	1.9	2.2	2.0	1.7	4.0
백화점	1.2	0.0	1.7	0.8	6.3	0.6	1.6	0.7	2.5	4.0

*잘 모르겠음,기타는 제외함

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=972명 | 단위: %, 복수응답]



*기타는 제외함

7. 우유 구매 기준_세부 집단별

가구원 수가 많을수록/소득수준이 높을수록 우유 구매 시 '국산우유 인증마크(K-MILK)'에 대한 관심도 높음
또한, '우유의 살균방식'에 대해서는 가구소득 수준이 높을수록 구매 시 고려하는 경향이 강함

[사례 수: 우유 음용 가구 n=972명 | 단위: %]

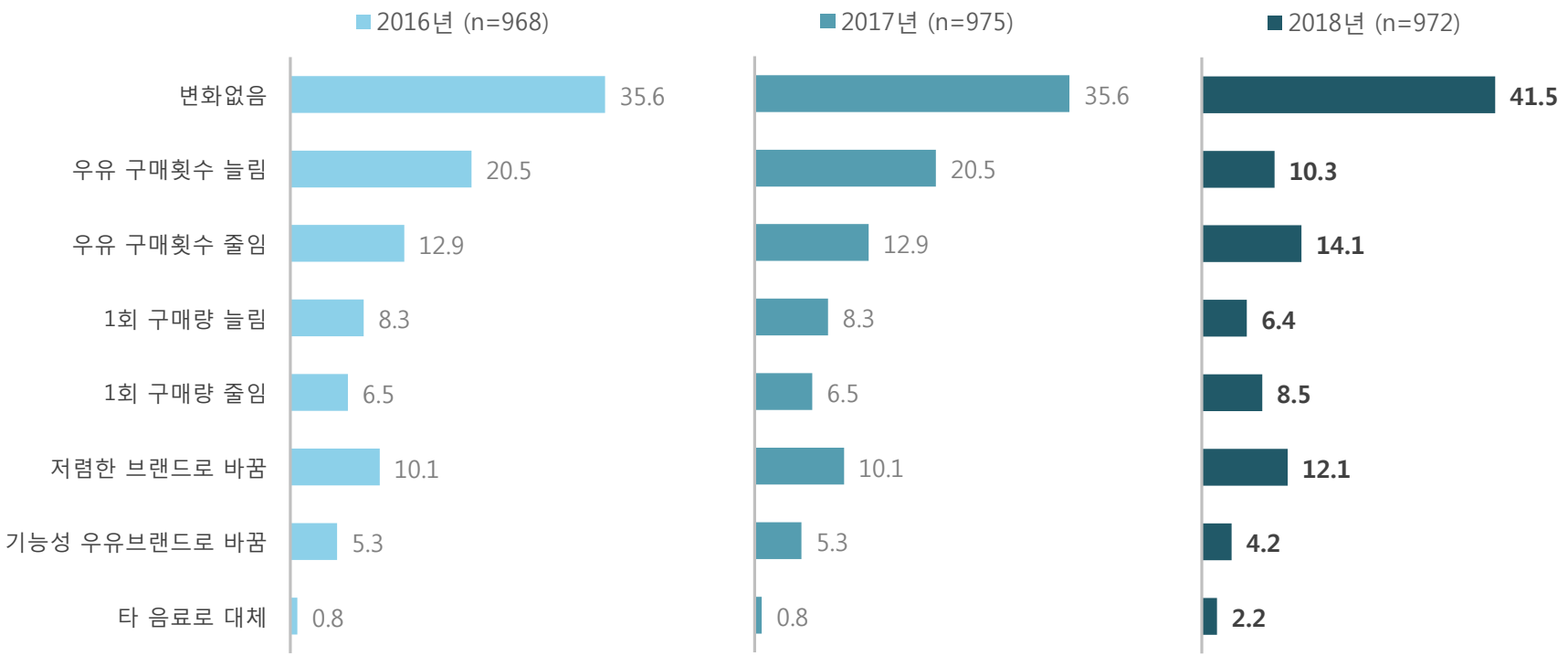
	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(972)	(46)	(412)	(498)	(16)	(360)	(319)	(150)	(118)	(25)
우유 제조사브랜드	62.1	60.9	58.3	65.9	50.0	55.3	64.9	64.7	71.2	68.0
가격	49.3	54.3	45.4	52.2	43.8	53.9	49.5	40.7	43.2	60.0
유통기한	36.7	37.0	35.4	38.4	18.8	34.2	37.9	42.7	34.7	32.0
기능성 우유 여부	24.7	21.7	26.7	23.3	25.0	23.3	25.7	23.3	29.7	16.0
국산우유 인증마크(K-MILK)	15.9	**10.9**	**15.5**	**16.3**	**31.3**	14.7	**14.4**	**17.3**	**23.7**	8.0
우유의 살균방식	15.3	26.1	13.8	15.7	12.5	**14.4**	**15.0**	**16.0**	**19.5**	8.0
국산원유 함량 비율	9.6	6.5	9.2	10.4	0.0	9.2	10.7	8.7	10.2	4.0

*기타는 제외함

8. 우유 구매 방식 변화 양상

최근 1년 우유 구매 방식에 있어 변화가 없는 가구는 전체 음용 가구의 약 41% 수준임
최근 3년 '우유 구매횟수 감소' 가구가 증가하는 추세이며, 저렴한 브랜드로 바꾸는 비중이 증가하는 추세임

[사례 수: 우유 음용 가구 n=972명 | 단위: %]



*기타 응답값은 차트에서 제외함

8. 우유 구매 방식 변화 양상

전반적으로 우유 구매는 큰 변화가 없으나, 가구원 수가 많을수록 '우유 구매 횟수'는 증가하는 추세이며, 가구원 수가 적을수록 '1회 구매량'은 감소하는 경향이 나타남
가구소득이 낮을수록 '저렴한 브랜드'로 바꾸는 비중이 높으며, 반대로 소득이 높을수록 '기능성 브랜드'로 바꾸는 경향이 나타남

[사례 수: 우유 음용 가구 n=972명 | 단위: %]

	전체	가구원 수				가구소득				
		1명	2~3명	4~5명	6명 이상	400만원 미만	400만원 ~ 599만원	600만원 ~ 799만원	800만원 이상	모름
사례 수	(972)	(46)	(412)	(498)	(16)	(360)	(319)	(150)	(118)	(25)
변화 없음	41.5	39.1	43.2	40.4	37.5	40.3	41.4	39.3	48.3	40.0
우유 구매횟수 늘림	10.3	8.7	**8.5**	**11.8**	**12.5**	10.6	11.3	10.7	6.8	8.0
우유 구매횟수 줄임	14.1	13.0	15.5	13.1	12.5	14.2	14.1	16.7	11.0	12.0
1회 구매량 늘림	6.4	2.2	4.1	8.6	6.3	5.8	6.0	9.3	6.8	0.0
1회 구매량 줄임	8.5	**10.9**	**9.0**	**8.0**	**6.3**	8.6	8.5	7.3	9.3	12.0
저렴한 브랜드로 바꿈	12.1	15.2	13.8	10.4	12.5	**14.4**	**12.5**	**8.7**	**6.8**	20.0
기능성 우유브랜드로 바꿈	4.2	2.2	3.6	4.6	12.5	**3.1**	**4.4**	**4.7**	**7.6**	0.0
타 음료로 대체	2.2	8.7	1.7	2.0	0.0	2.8	1.3	2.0	1.7	8.0

*기타 응답값은 차트에서 제외함

III. 조사 결과

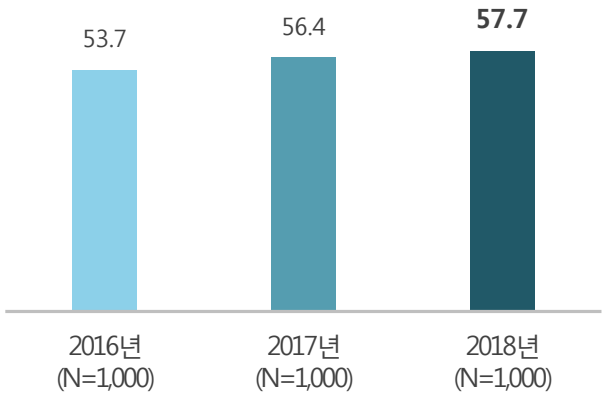
1) 우유 소비 행태(개인)
2) 우유 구매 행태(가구)
3) K-MILK 인증마크 인지도
4) 기타 유제품 구매 행태

1. 유제품 구매 시 생산국가 확인 여부

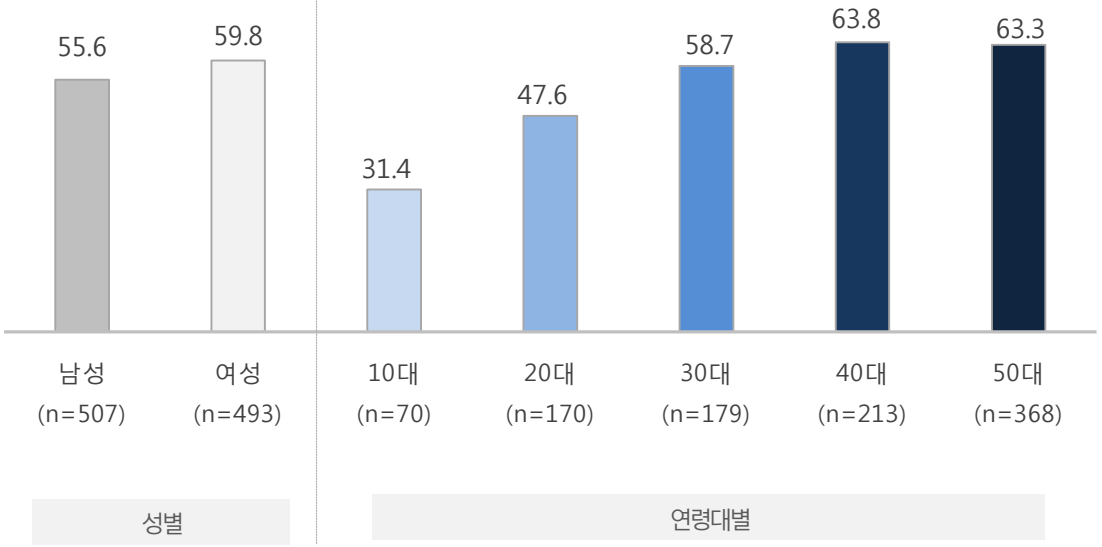
최근 3년 유제품 구매 시 '생산국가'를 확인하는 비율은 지속 증가하는 추세임
여성이 남성보다 확인 비율이 높으며, 연령이 높을수록 우유 구매 시 '생산국가' 확인하는 비율 높아짐

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]

"유제품 구매 시 생산국가 확인 여부"



2018년도 세부집단별 결과

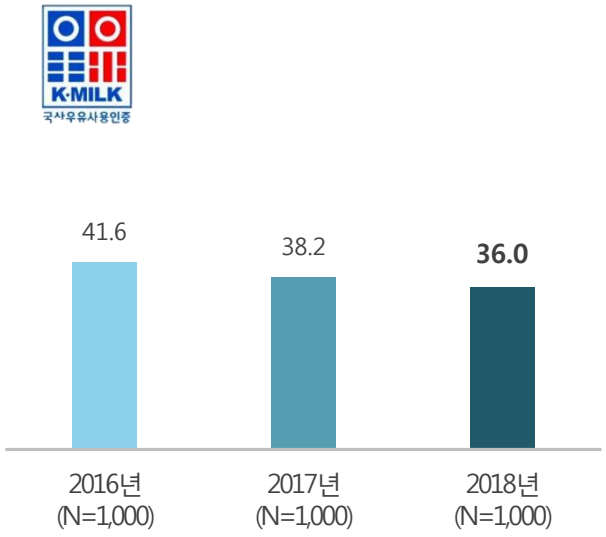


2. K-MILK 마크 인지도

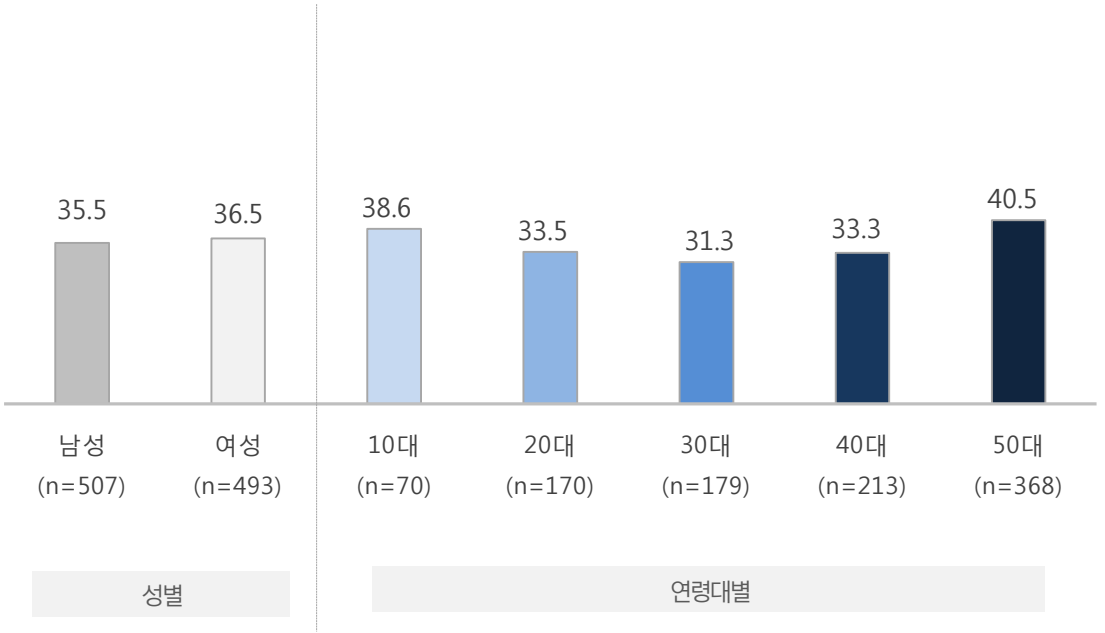
K-MILK 인증에 대한 인지도는 매년 감소하는 추세임
연령별로는 50대의 인지도가 가장 높은 것이 특징임

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]

"K-MILK 마크 인지 여부"



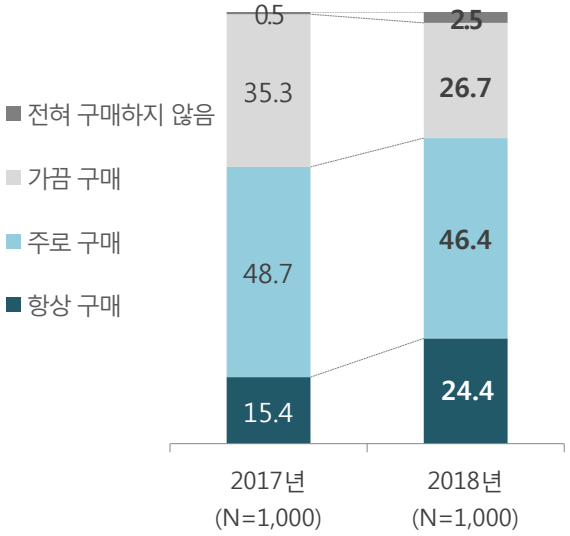
2018년도 세부집단별 결과



3. K-MILK 인증제품 구매 여부

K-MILK 인지자 중 약 24%는 '항상 인증마크 부착된 제품'을 구매함
개인 우유 음용 주기가 짧을수록 'K-MILK'인증 제품 구매율 높음

"K-MILK 마크 구매 여부"



"K-MILK 인증 제품 구매"

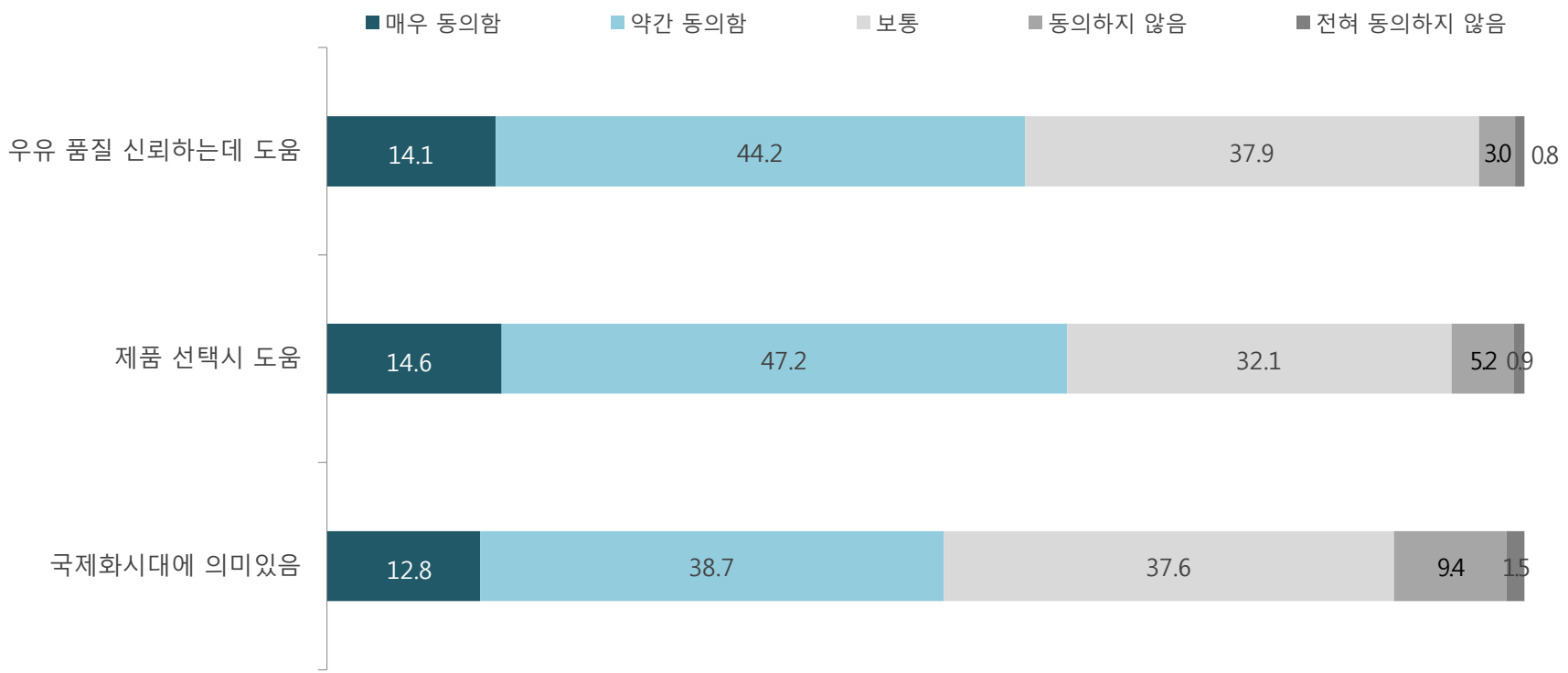
[사례 수: K-MILK 인지자 n=360명 | 단위: %]

	전체	개인 우유 음용 빈도			결혼 및 자녀		
		1주일에 5회 이상	1주일에 1~4회	한 달에 3회 이하	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(360)	(181)	(140)	(35)	(105)	(52)	(203)
항상 인증마크가 부착된 제품만 구매	24.4	**30.4**	**19.3**	**17.1**	15.2	25.0	**29.1**
주로 구매	46.4	48.1	47.9	28.6	43.8	44.2	**48.3**
가끔 구매	26.7	19.3	32.1	45.7	38.1	25.0	21.2
전혀 구매하지 않음	2.5	2.2	0.7	8.6	2.9	5.8	1.5

4. K-MILK 인증마크에 대한 인식

K-MILK 인증마크에 대해 대체로 긍정적으로 평가함
'우유 제품 선택에 있어 도움이 된다'에 대한 동의도가 가장 높음

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]

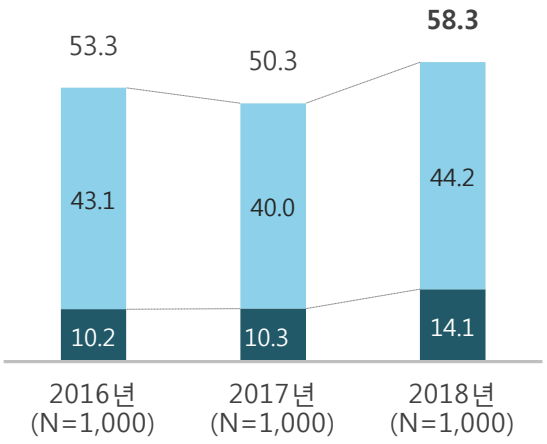


4. K-MILK 인증마크에 대한 인식_연도별 인식 추이

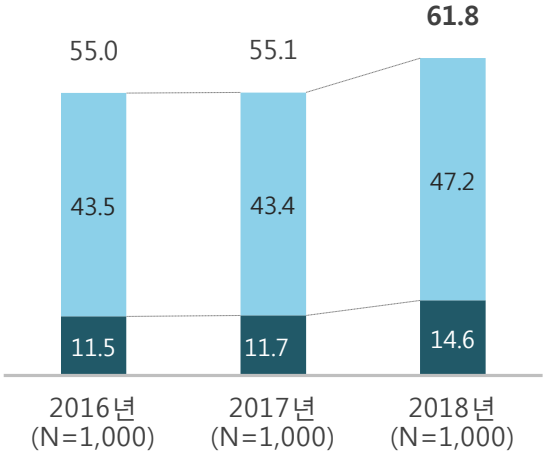
K-MILK 인증마크 부착제품의 신뢰도와 올바른 선택에 있어 기여에 대한 긍정적 인식층 전년 대비 증가함
반면, '국제화 시대에 의미 있음'에 대한 긍정 인식층은 전년 대비 감소함

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: %]

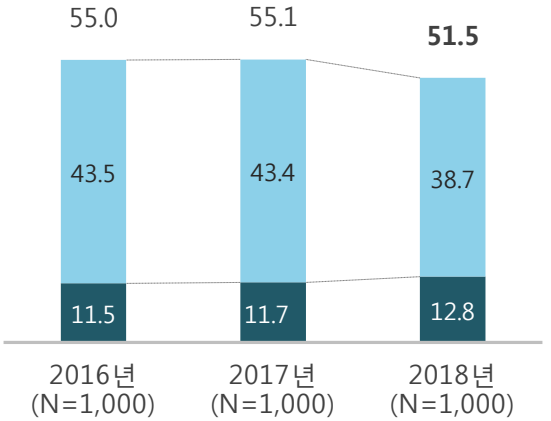
"K-MILK 인증마크가 부착된 우유는 품질에 대해 믿음이 간다"



"K-MILK 인증마크는 우유 구매 시 올바른 선택을 할 수 있도록 도와준다"



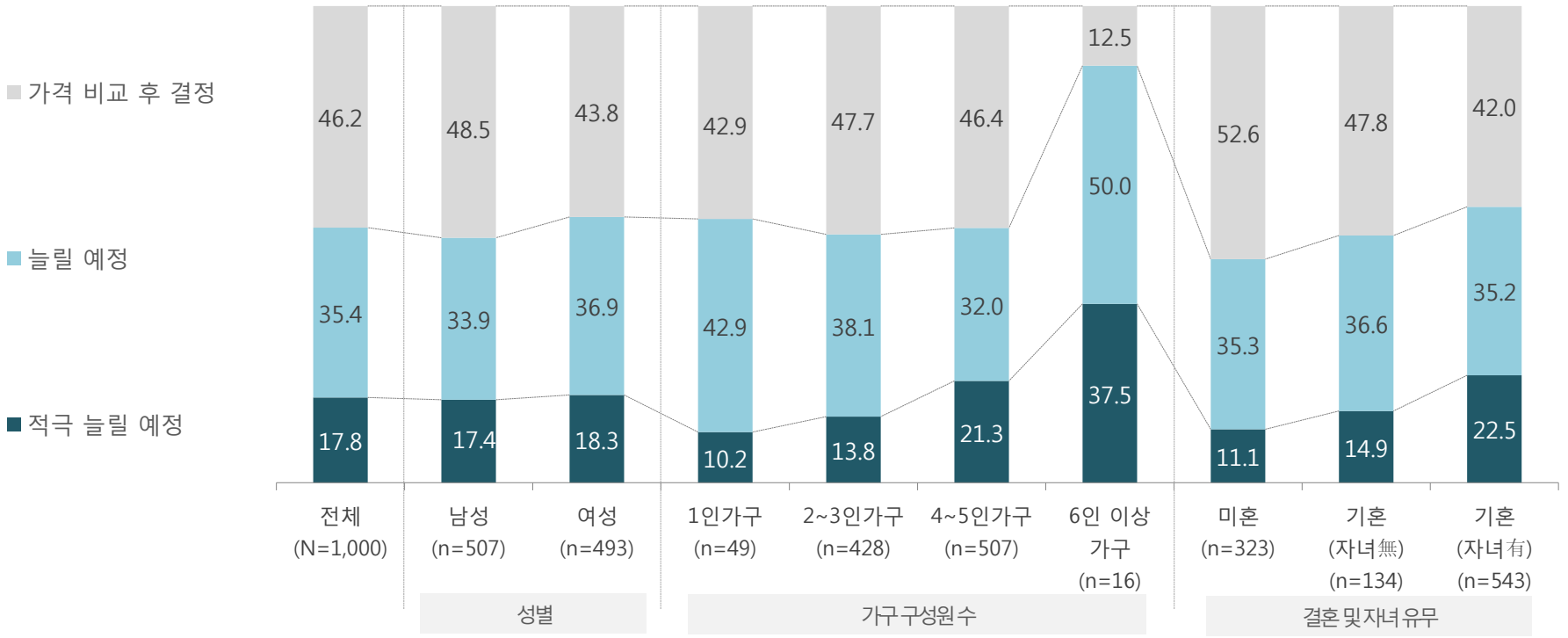
"K-MILK 인증마크는 국제화 시대에 의미가 있다"



5. K-MILK 인증제품 구입의향

K-MILK 인증제품에 대해 전반적으로 구매를 늘릴 수 있다는 의견 다수
기혼자이면서 자녀가 있는 경우, 인증제품에 대한 구매 증가를 예상하는 의견 다수

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: % | '기타' 제외]



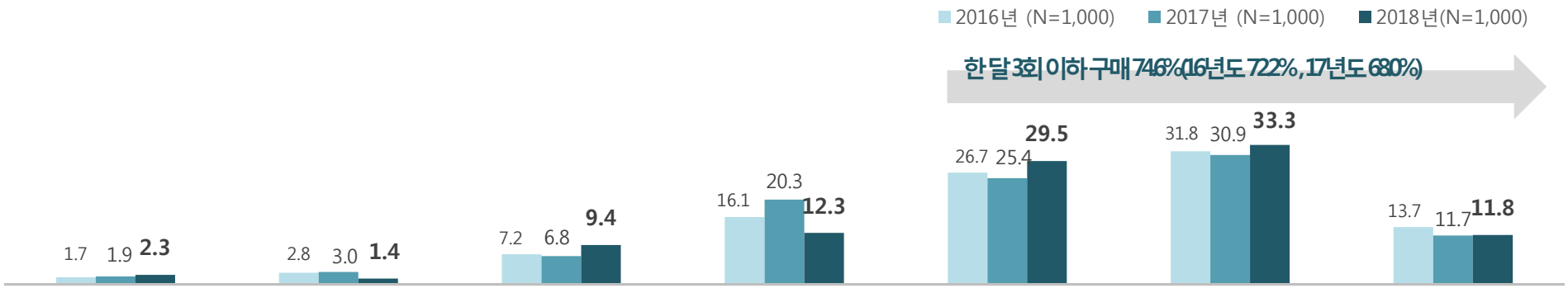
III. 조사 결과

1) 우유 소비 행태(개인)
2) 우유 구매 행태(가구)
3) K-MILK 인증마크 인지도
4) 기타 유제품 구매 행태

1. 치즈 - 구매 빈도

치즈 구매 빈도는 전년 대비 한 달에 3회 이하로 구매하는 비율이 크게 증가함 (68.0% → 74.6%)
가구소득이 높을수록 일주일에 1~2회 구매하는 경우가 많은 것으로 나타남
자녀가 있는 경우 치즈를 더 빈번하게 구매하는 경향 있음

[사례 수: 전체 응답자 N=1,000명 | 단위: %]



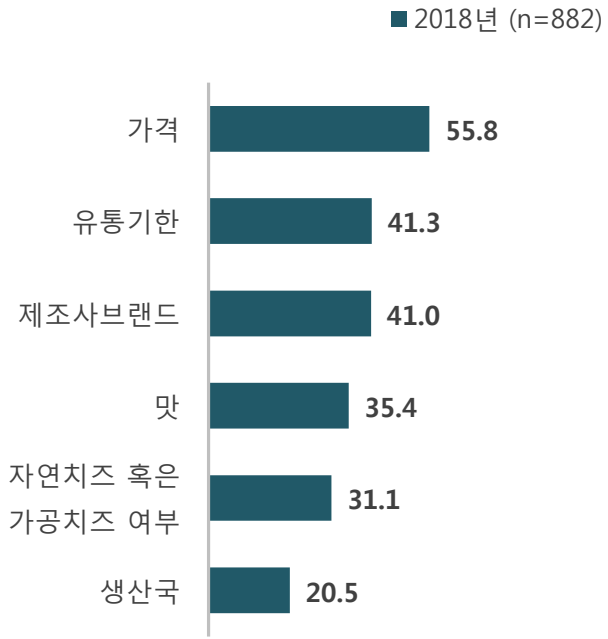
	전체	가구소득				가구 우유 구매 빈도				결혼 및 자녀 여부		
		400만 원 미만	400만 원~599만 원	600만 원~799만 원	800만 원 이상	1주일에 5회 이상	1주일에 1~4회	한 달에 3회 이하	전혀 구매 안 함	미혼	기혼 (자녀 無)	기혼 (자녀 有)
사례 수	(1,000)	(375)	(321)	(156)	(121)	(164)	(552)	(240)	(16)	(323)	(134)	(543)
매일	2.3	1.3	2.5	2.6	5.0	9.1	1.3	0.4	0.0	2.2	2.2	**2.4**
일주일에 5~6회	1.4	1.1	1.6	0.0	3.3	5.5	0.7	0.4	0.0	2.2	1.5	**0.9**
일주일에 3~4회	9.4	8.8	10.3	10.3	9.9	19.5	9.2	4.2	0.0	7.7	7.5	**10.9**
일주일에 1~2회	12.3	**10.4**	**13.1**	**13.5**	**16.5**	20.1	13.9	5.0	6.3	9.6	9.0	**14.7**
한 달에 2~3회	29.5	27.2	33.0	30.8	26.4	23.2	34.2	27.1	6.3	24.5	31.3	**32.0**
한 달에 1회 이하	33.3	36.3	31.8	30.8	31.4	14.0	33.0	46.7	43.8	34.1	32.1	33.1
전혀 구매하지 않음	11.8	14.9	7.8	12.2	7.4	8.5	7.6	16.3	43.8	19.8	16.4	5.9

1. 치즈 - 구매 기준

치즈 구매 시 소비자들은 가격 > 유통기한 > 제조사 브랜드 순으로 제품 정보를 확인함
연령대가 낮을수록 가격을 중요하게 여기며, 연령이 높을수록 자연/가공치즈 여부를 중시하는 경향이 있음
가격에 대하여 미혼 집단이 가장 민감하며, 자녀 있는 집단은 타 집단에 비해 자연/가공치즈 여부 및 생산국을 중시함

[사례 수: 치즈 구매자 n=882명 | 단위: % | 복수응답 | '기타' 응답 제외]

"치즈 구매 시 확인 정보"



2018년도 세부집단별 결과

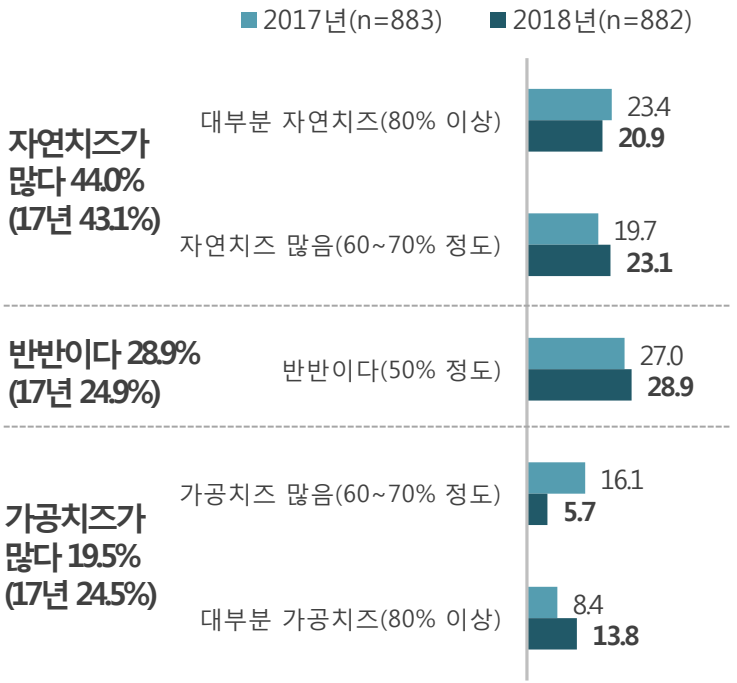
	연령대별					결혼 및 자녀 여부		
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(51)	(146)	(159)	(199)	(327)	(259)	(112)	(511)
가격	**60.8**	**61.6**	**56.6**	**55.8**	**52.0**	**61.8**	**53.6**	**53.2**
유통기한	29.4	34.2	42.8	42.7	44.0	34.0	40.2	44.8
제조사 브랜드	31.4	41.8	33.3	42.2	45.9	37.1	51.8	41.1
맛	47.1	37.7	27.7	34.2	37.0	39.0	38.4	32.9
자연치즈 혹은 가공치즈 여부	**11.8**	**26.7**	**28.3**	**32.2**	**36.7**	**23.2**	**33.0**	**34.6**
생산국	11.8	15.8	19.5	24.1	22.3	**15.8**	**21.4**	**22.7**

1. 치즈 - 주 구매 치즈 종류

주로 구매하는 치즈는 자연치즈와 가공치즈를 반반씩 구매하는 경우가 가장 많으며, 가공치즈에 비해 자연치즈를 더 많이 구매하는 경향 있음
연령대가 높을수록 자연치즈 제품을 더 많이 구매함(80% 이상)

[사례 수: 치즈 구매자 n=882명 | 단위: % | '모름' 응답 제외]

"주로 구매하는 치즈 종류"



2018년도 세부집단별 결과

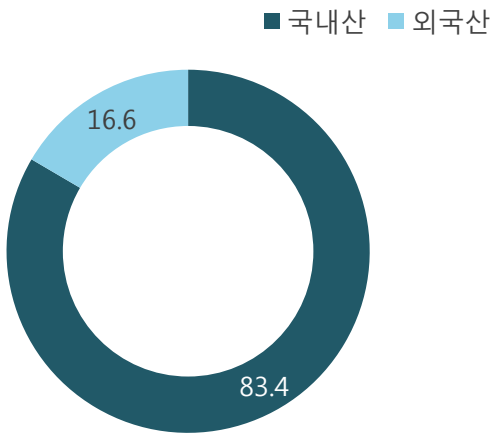
	연령대별					결혼 및 자녀 여부		
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(51)	(146)	(159)	(199)	(327)	(259)	(112)	(511)
대부분 자연 치즈이다 (80% 이상)	**11.8**	**18.5**	**20.8**	**21.6**	**22.9**	15.8	27.7	21.9
자연 치즈가 많다 (60~70% 정도)	21.6	26.7	24.5	25.1	19.9	25.5	20.5	22.5
반반이다 (50% 정도)	25.5	30.8	32.1	28.1	27.5	26.3	29.5	30.1
가공 치즈가 많다 (60~70% 정도)	3.9	4.8	6.3	5.5	6.1	6.2	2.7	6.1
대부분 가공 치즈이다 (80% 이상)	13.7	9.6	9.4	15.1	17.1	14.3	16.1	13.1

1. 치즈 - 선호 치즈 원산지 및 이유

치즈 소비자 10명 중 8명 정도 국내산 치즈를 선호하는 것으로 나타남
국내산 치즈 선호자들은 '이미지'를 선호 이유 1순위로 꼽으며, 외국산 치즈 선호자들은 '맛'을 선호 이유 1순위로 응답함

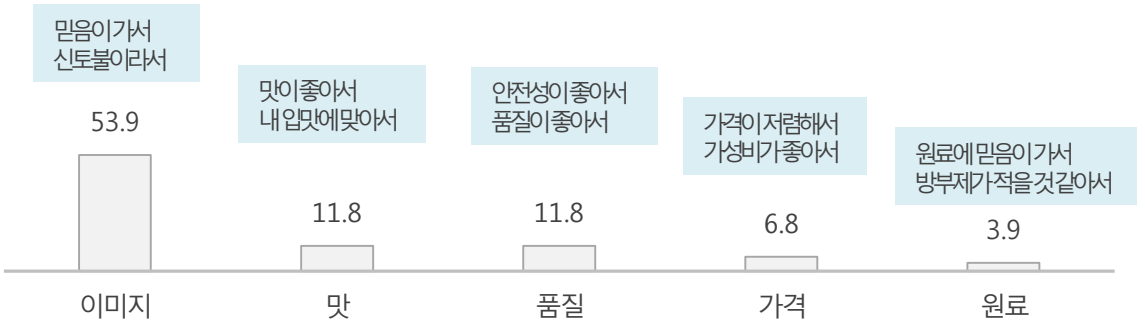
"선호하는 치즈 원산지"

[사례 수: 치즈 구매자 882명 | 단위: %]

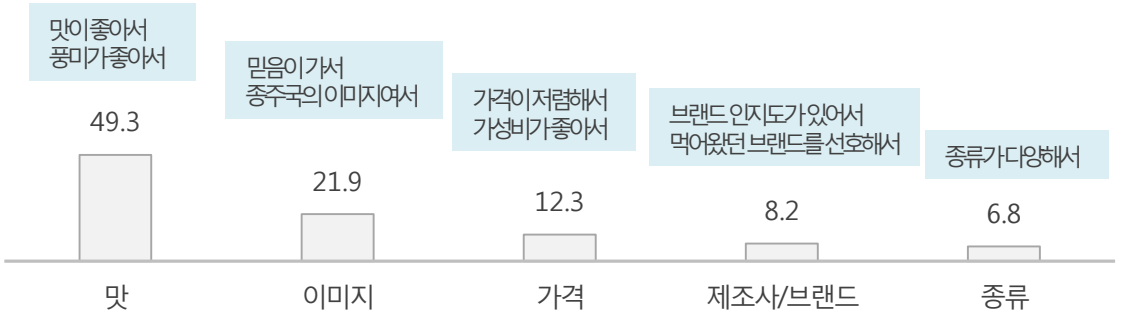


2018년도 세부집단별 결과

[사례 수: 국내산 치즈 선호자 n=736명 | 단위: % | 상위 5순위 제시]



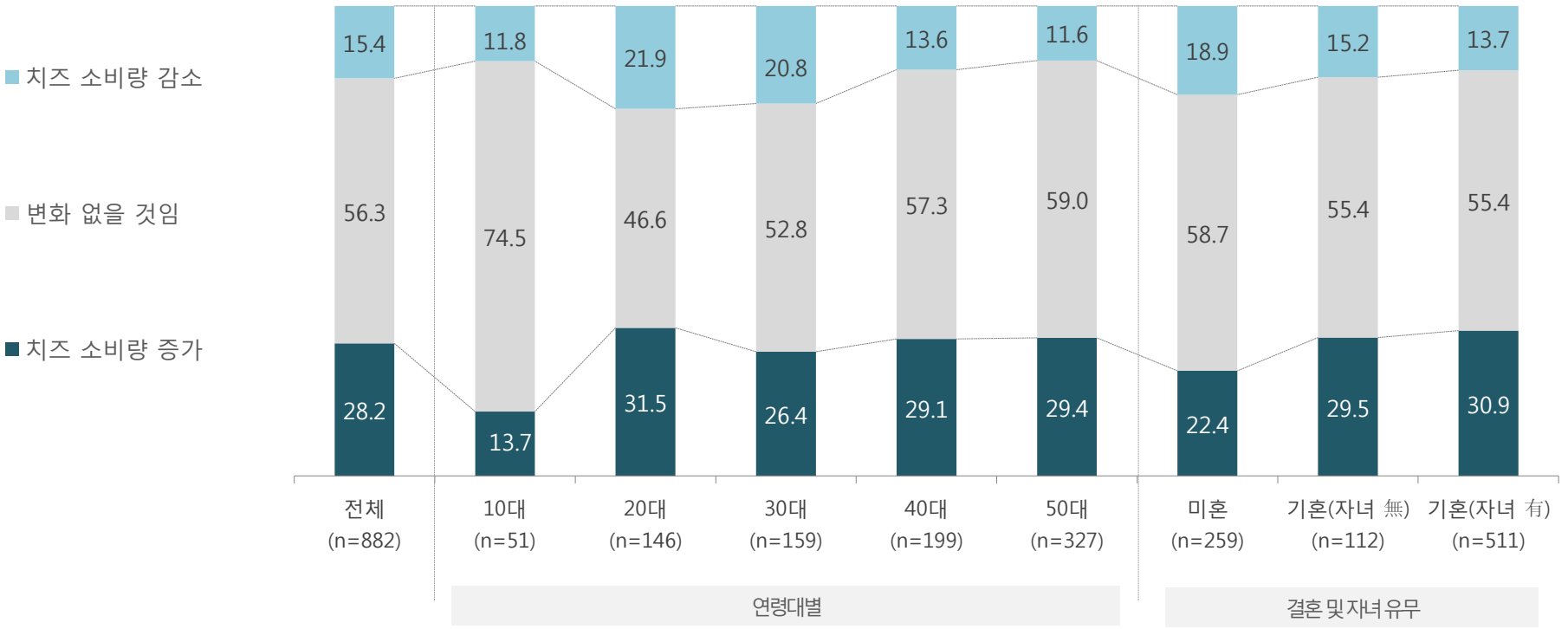
[사례 수: 외국산 치즈 선호자 146명 | 단위: % | 상위 5순위 제시]



1. 치즈 - 향후 소비량 변화

치즈 소비자의 약 56%는 향후 치즈 소비량에 변화가 없을 것이라는 태도를 보임
치즈 소비량을 늘리겠다는 응답은 10대 집단과 미혼 집단에서 가장 적은 비율로 나타남

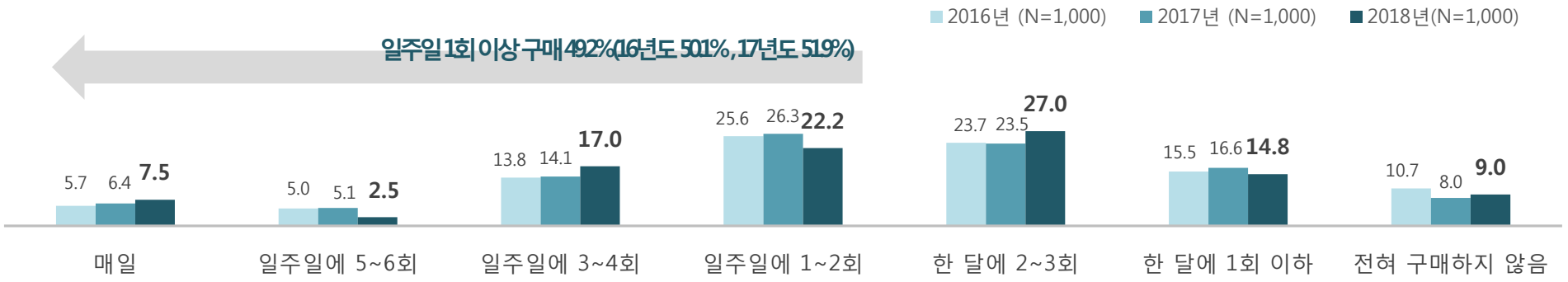
[사례 수: 치즈 구매자 n=882명 | 단위: %]



2. 요구르트 - 구매 빈도

요구르트는 한 달에 2~3회 구매하는 경우가 가장 많음
전년 대비 일주일에 1회 이상 구매하는 경우가 다소 감소함
우유 구매 빈도가 높은 가구일수록 요구르트 구매 빈도가 상대적으로 높음

[사례 수: 전체 응답자 N=1,000명 | 단위: %]



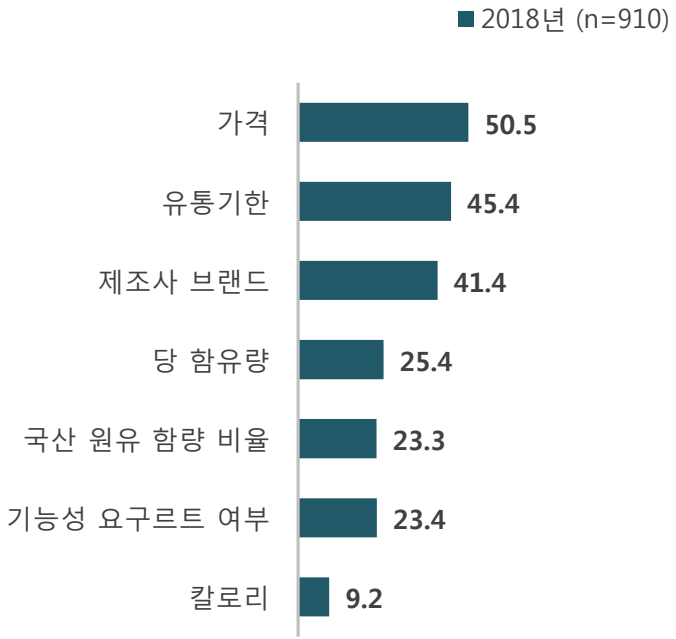
	전체	가구소득				가구 우유 구매 빈도				결혼 및 자녀 여부		
		400만 원 미만	400만 원~599만 원	600만 원~799만 원	800만 원 이상	1주일에 5회 이상	1주일에 1~4회	한 달에 3회 이하	전혀 구매 안 함	미혼	기혼 (자녀 無)	기혼 (자녀 有)
사례 수	(1,000)	(375)	(321)	(156)	(121)	(164)	(552)	(240)	(16)	(323)	(134)	(543)
매일	7.5	7.5	6.5	6.4	13.2	**17.1**	7.2	2.5	0.0	6.2	7.5	8.3
일주일에 5~6회	2.5	2.7	1.9	2.6	4.1	**4.9**	1.8	2.9	0.0	2.5	2.2	2.6
일주일에 3~4회	17.0	15.2	19.9	14.7	18.2	**26.2**	20.3	5.8	6.3	13.9	12.7	19.9
일주일에 1~2회	22.2	18.4	23.1	30.1	23.1	18.3	25.9	17.9	12.5	20.1	20.1	23.9
한 달에 2~3회	27.0	**26.4**	**29.0**	**26.3**	**24.0**	20.1	26.6	33.3	31.3	26.3	26.1	27.6
한 달에 1회 이하	14.8	17.3	13.1	13.5	10.7	4.9	11.6	25.8	25.0	18.3	18.7	11.8
전혀 구매하지 않음	9.0	12.5	6.5	6.4	6.6	8.5	6.5	11.7	25.0	12.7	12.7	5.9

2. 요구르트 - 구매 기준

요구르트 구매자들은 제품 구매 시 가격 정보를 가장 많이 확인하며, 뒤이어 유통기한, 제조사 브랜드 순으로 확인함
연령대가 높을수록 제조사 브랜드와 기능성 여부에 민감하며, 자녀가 있는 집단은 타 집단에 비하여 제조사 및 국산 원유 함량을 중시하는 경향 있음

[사례 수: 요구르트 구매자 n=910명 | 단위: % | 복수응답 | '기타' 응답 제외]

"요구르트 구매 시 확인 정보"



2018년도 세부집단별 결과

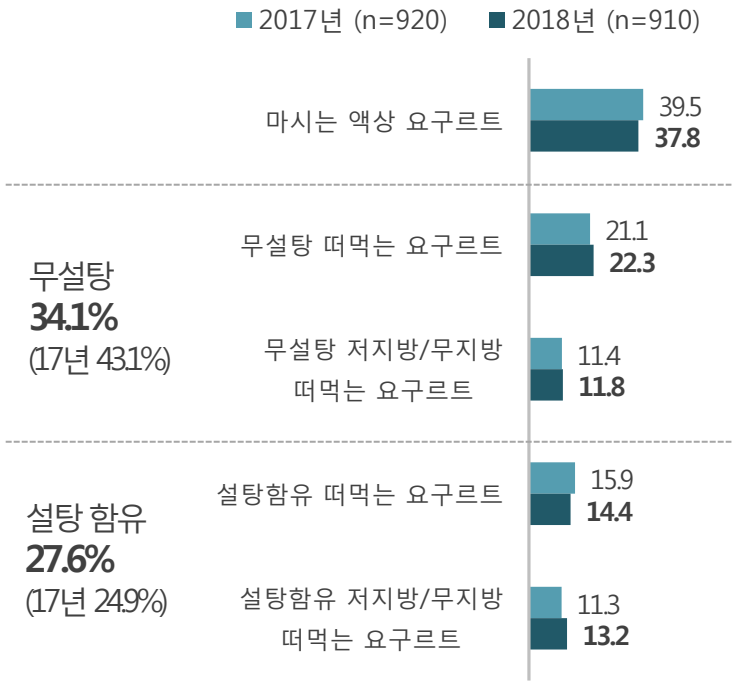
	연령대별					결혼 및 자녀 여부		
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(58)	(154)	(162)	(198)	(338)	(282)	(117)	(511)
가격	60.3	54.5	51.2	49.0	47.6	55.0	47.0	48.9
유통기한	37.9	47.4	36.4	50.0	47.3	39.7	52.1	47.0
제조사 브랜드	**29.3**	**36.4**	**42.0**	**40.9**	**45.9**	**37.2**	**41.9**	**43.6**
당 함유량(설탕 포함 여부)	17.2	23.4	25.3	28.8	25.7	22.3	29.1	26.2
국산 원유 함량 비율	3.4	17.5	21.0	29.3	26.9	**13.1**	**26.5**	**28.2**
기능성 요구르트 여부 (칼슘, DHA 등)	**10.3**	**13.6**	**21.0**	**25.3**	**30.2**	17.0	28.2	25.8
칼로리	6.9	9.1	10.5	7.6	10.1	9.9	13.7	7.8

2. 요구르트 - 주 구매 요구르트 종류

요구르트 구매자들은 주로 마시는 액상 요구르트를 가장 많이 구매하며, 연령대가 높을수록 무설탕 및 저지방/무지방 떠먹는 요구르트를 선호하는 경향 있음

[사례 수: 요구르트 구매자 n=910명 | 단위: % | '모름' 응답 제외]

"주로 구매하는 요구르트 종류"



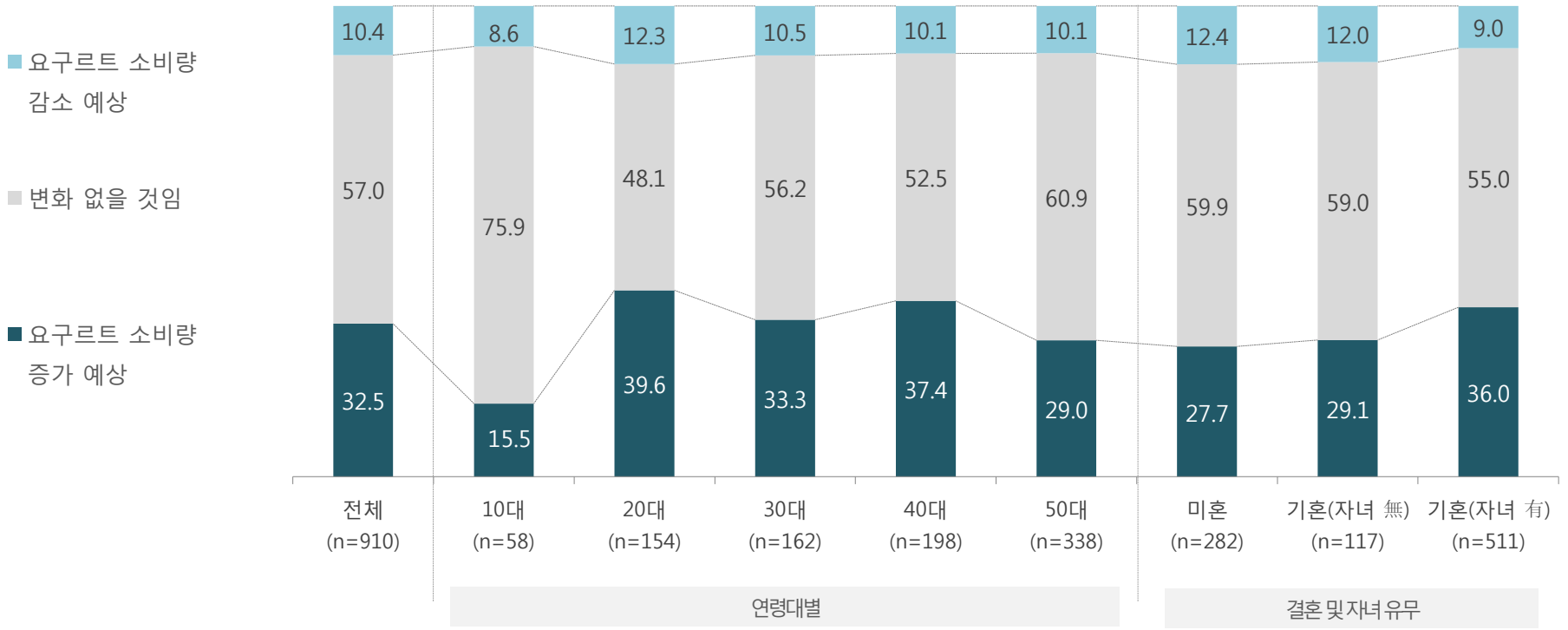
2018년도 세부집단별 결과

	연령대별					결혼 및 자녀 여부		
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(58)	(154)	(162)	(198)	(338)	(511)	(117)	(282)
마시는 액상 요구르트	55.2	31.2	30.2	39.4	40.5	35.6	40.2	40.8
무설탕의 떠먹는 요구르트	**10.3**	**20.1**	**22.2**	**24.2**	**24.3**	24.3	25.6	17.4
무설탕의 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요구르트	**3.4**	**8.4**	**10.5**	**13.6**	**14.2**	11.4	15.4	11.0
설탕이 함유된 떠먹는 요구르트	22.4	24.0	17.3	13.1	8.0	13.3	9.4	18.4
설탕이 함유된 저지방 또는 무지방의 떠먹는 요구르트	8.6	16.2	19.8	9.1	11.8	14.9	7.7	12.4

2. 요구르트 - 향후 소비량 변화

요구르트 구매자 10명 중 3명이 향후 요구르트 소비량을 늘리겠다고 생각하고 있으며, 자녀가 있는 기혼자 집단의 향후 소비량 증가 의향이 타 집단 대비 가장 높은 것으로 나타남

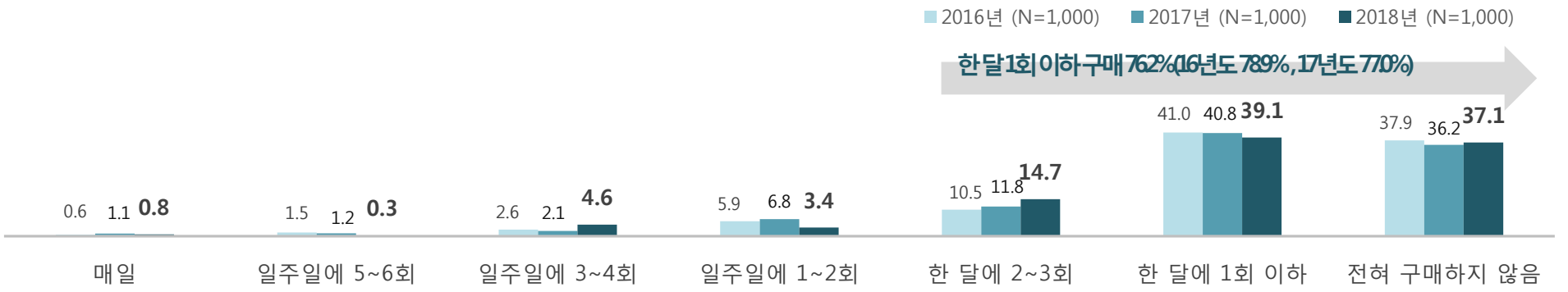
[사례 수: 요구르트 구매자 n=910명 | 단위: %]



3. 버터 - 구매 빈도

버터는 타 유제품에 비하여 구매 빈도가 낮은 편이며, 전년도와 비슷하게 대부분 한 달에 1회 이하 구매 또는 전혀 구매하지 않는 것으로 나타남
자녀가 있는 기혼자 집단은 타 집단 대비 버터 구매 빈도가 높은 경향 있음

[사례 수: 전체 응답자 N=1,000명 | 단위: %]



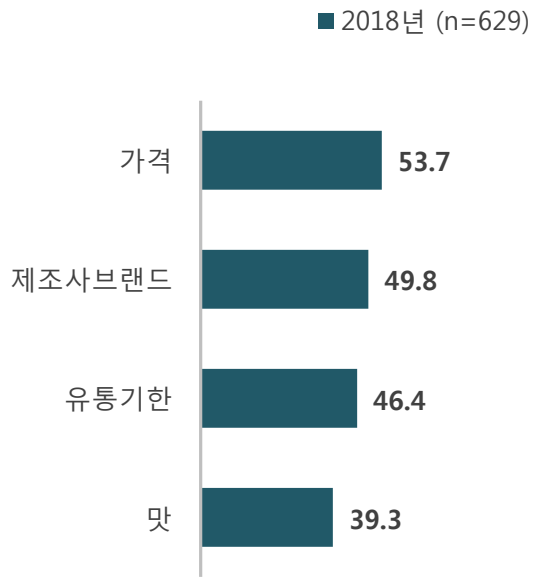
	전체	가구소득				가구 우유 구매 빈도				결혼 및 자녀 여부		
		400만 원 미만	400만 원~599만 원	600만 원~799만 원	800만 원 이상	1주일에 5회 이상	1주일에 1~4회	한 달에 3회 이하	전혀 구매 안 함	미혼	기혼 (자녀 無)	기혼 (자녀 有)
사례 수	(1,000)	(375)	(321)	(156)	(121)	(164)	(552)	(240)	(16)	(323)	(134)	(543)
매일	0.8	1.3	0.6	0.0	0.8	3.7	0.4	0.0	0.0	0.3	2.2	**0.7**
일주일에 5~6회	0.3	0.3	0.6	0.0	0.0	1.2	0.2	0.0	0.0	0.3	0.0	**0.4**
일주일에 3~4회	4.6	3.2	5.6	6.4	4.1	7.9	5.1	1.7	0.0	3.7	3.7	**5.3**
일주일에 1~2회	3.4	2.9	3.7	2.6	5.8	7.9	3.4	0.4	0.0	2.2	4.5	**3.9**
한 달에 2~3회	14.7	13.9	15.3	17.3	15.7	28.0	15.2	6.3	6.3	11.5	14.2	**16.8**
한 달에 1회 이하	39.1	36.5	39.9	43.6	42.1	22.6	43.3	43.3	25.0	33.4	40.3	**42.2**
전혀 구매하지 않음	37.1	41.9	34.3	30.1	31.4	28.7	32.4	48.3	68.8	48.6	35.1	**30.8**

3. 버터 - 구매 기준

버터 구매자들은 제품 구매 시 가격을 가장 중요하게 여기며, 그 뒤로 제조사, 유통기한, 맛 순으로 정보를 확인함
연령대가 낮을수록 제품 가격에 민감하고 자녀가 있는 집단은 타 집단 대비 유통기한을 중시함

[사례 수: 버터 구매자 n=629명 | 단위: % | 복수응답 | '기타' 응답 제외]

"버터 구매 시 확인 정보"



2018년도 세부집단별 결과

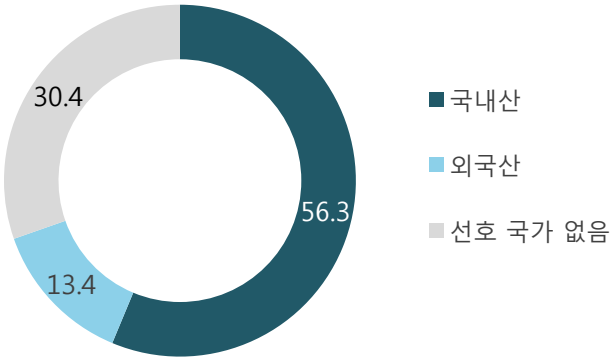
	연령대별					결혼 및 자녀 여부		
	10대	20대	30대	40대	50대 이상	미혼	기혼 (자녀無)	기혼 (자녀有)
사례 수	(26)	(109)	(116)	(151)	(227)	(166)	(87)	(376)
가격	**73.1**	**62.4**	**56.0**	**55.0**	**45.4**	63.3	51.7	50.0
제조사 브랜드	34.6	38.5	50.9	49.7	56.4	44.6	52.9	51.3
유통기한	34.6	44.0	42.2	47.7	50.2	**39.8**	**46.0**	**49.5**
맛	26.9	33.9	31.9	37.1	48.5	31.9	44.8	41.2

3. 버터 - 선호 원산지 및 이유

버터 구매자 절반 이상 국내산 버터를 선호함
국내산 버터 선호자는 '이미지', 외국산 버터 선호자는 '맛' 때문에 해당 원산지를 선호하는 것으로 나타남

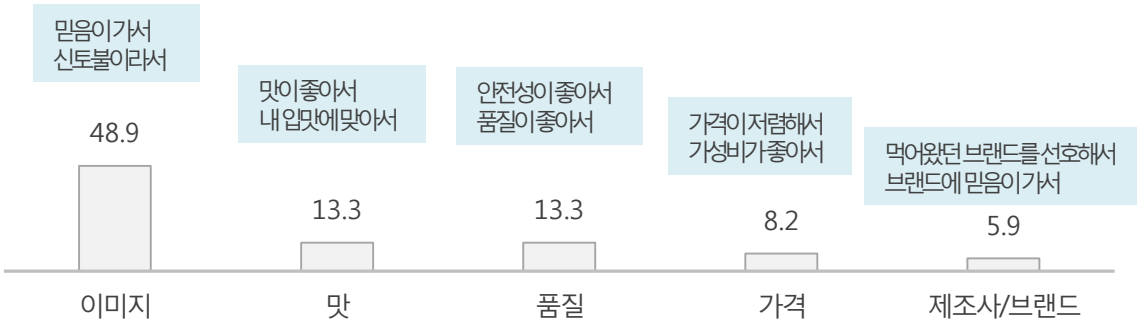
"선호하는 버터 원산지"

[사례 수: 버터 구매자 n=629명 | 단위: %]

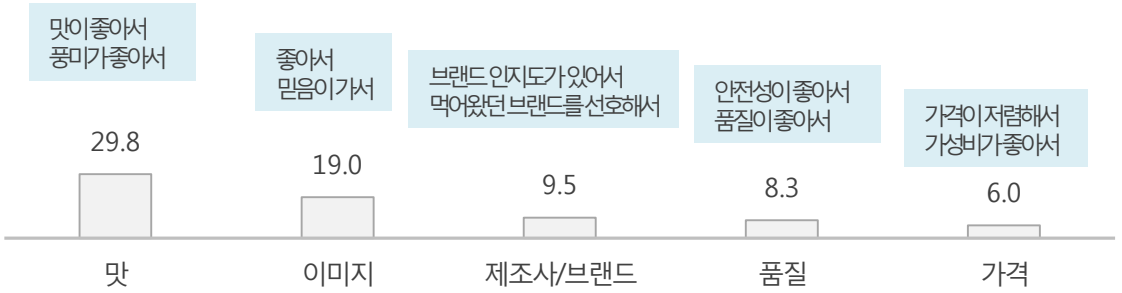


2018년도 세부집단별 결과

[사례 수: 국내산 버터 선호자 n=354명 | 단위: % | 상위 5순위 제시]



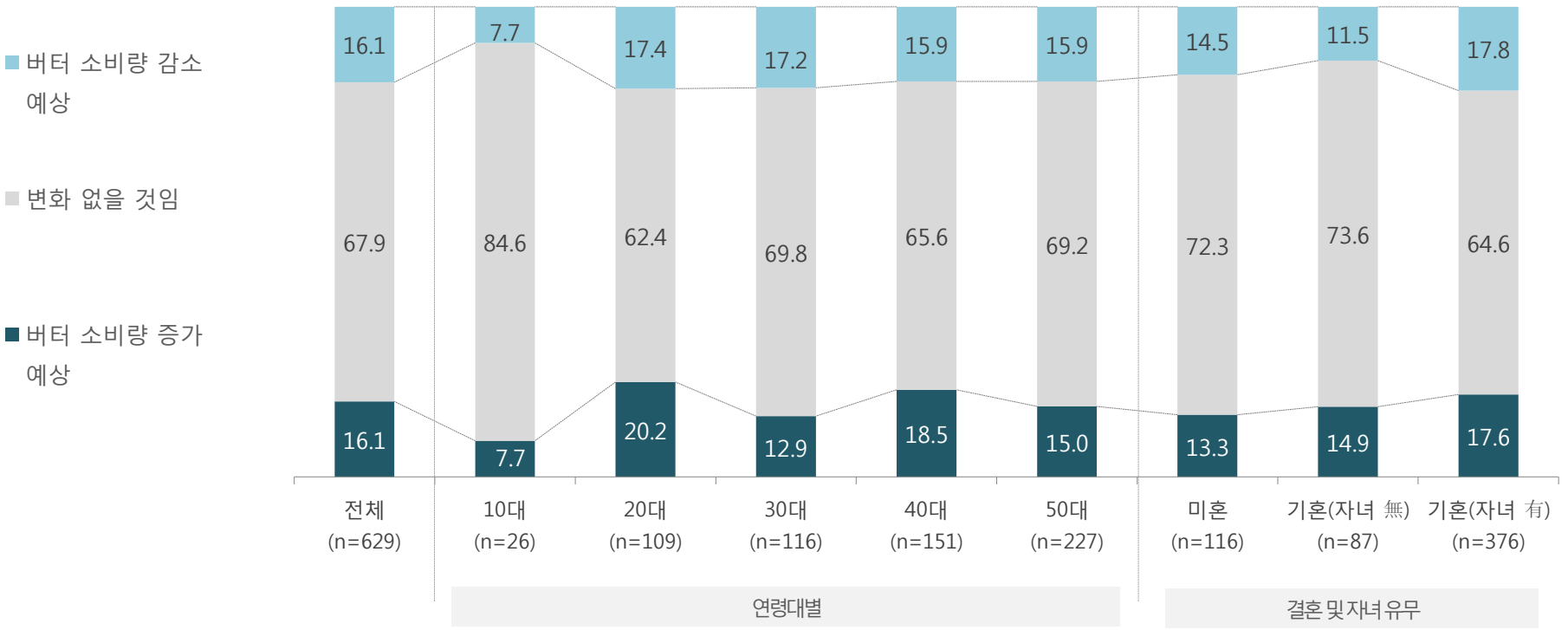
[사례 수: 외국산 버터 선호자 n=84명 | 단위: % | 상위 5순위 제시]



3. 버터 - 향후 소비량 변화

버터 구매자 대부분 향후 버터 소비량은 변화 없을 것이라는 응답이 지배적이나, 20대와 40대는 향후 버터 소비가 증가할 것이라고 전망하는 비율이 타 연령대 대비 상대적으로 높게 나타남

[사례 수: 버터 구매자 n=629명 | 단위: %]

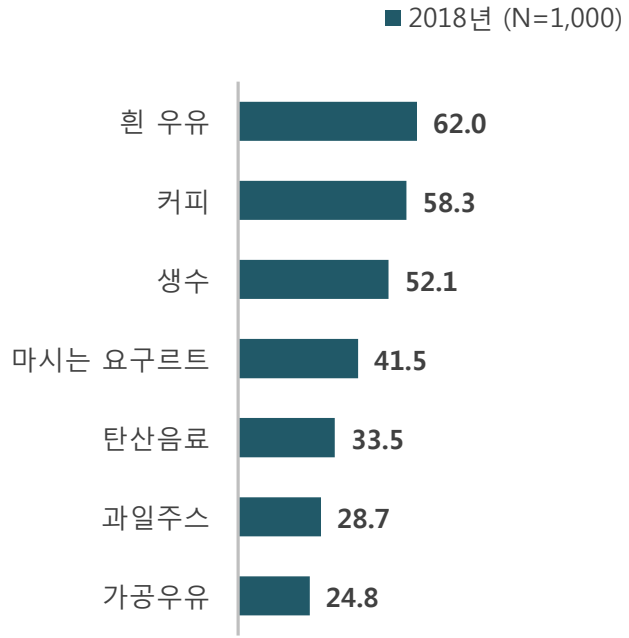


4. 평소 즐겨 마시는 음료

우유 소비자들은 흰 우유를 평소 가장 자주 마시는 것으로 나타남
여성은 생수, 마시는 요구르트를 자주 음용하는 반면, 남성은 탄산음료나 과일주스를 자주 마심
연령대가 높을수록 흰 우유를 자주 마시며, 10대는 타 연령대 대비 탄산음료를 자주 마시는 경향 있음

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

"평소 자주 마시는 음료"



2018년도 세부집단별 결과

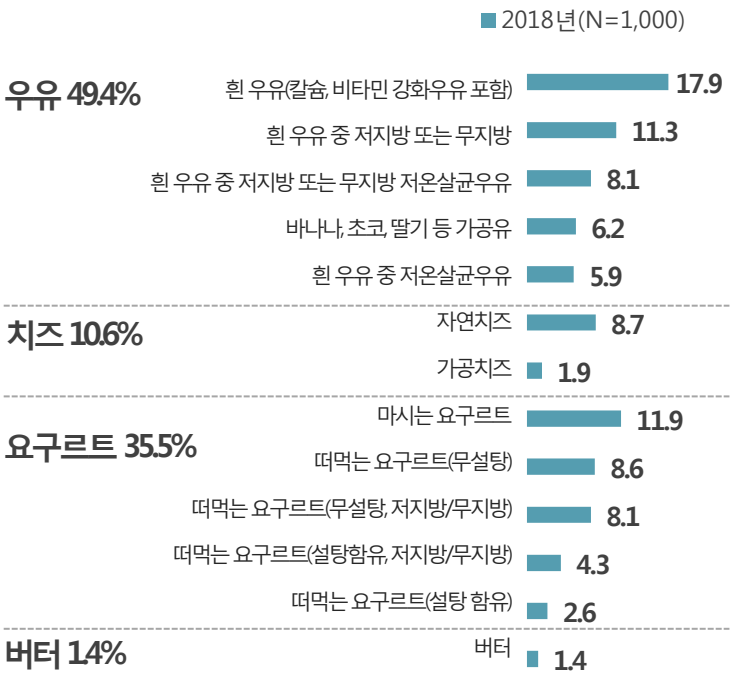
	성별		연령대별				
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(507)	(493)	(70)	(170)	(179)	(213)	(368)
흰우유	61.3	62.7	**44.3**	**53.5**	**63.1**	**63.4**	**67.9**
커피(각종 커피 음료 포함)	58.0	58.6	30.0	48.8	51.4	67.1	66.3
생수	50.1	54.2	54.3	44.1	47.5	48.4	59.8
마시는 요구르트	38.9	44.2	45.7	37.6	39.7	44.6	41.6
탄산음료(콜라, 사이다 등)	36.1	30.8	**71.4**	44.7	35.2	30.0	22.3
과일주스(오렌지, 사과, 포도주스 등)	30.6	26.8	32.9	34.7	26.8	31.0	24.7
가공우유(바나나, 딸기, 초코, 커피) 등	25.2	24.3	50.0	40.0	21.2	20.2	17.4

5. 향후 소비 증가 의향 유제품

향후 소비를 늘리고자 하는 유제품은 흰 우유가 1순위로 나타남
여성은 남성에 비해 요구르트 제품 소비를 늘릴 의향이 있으며, 연령대가 높을수록 현재보다 자연치즈를 더 많이 구매하겠다는 경향이 나타남

[사례 수: 전체 N=1,000명 | 단위: % | '기타' 응답 제외]

"향후 소비를 늘리고자 하는 유제품"



2018년도 세부집단별 결과

	성별		연령대별				
	남성	여성	10대	20대	30대	40대	50대 이상
사례 수	(507)	(493)	(70)	(170)	(179)	(213)	(368)
흰우유(칼슘,비타민강화우유 포함)	19.1	16.6	15.7	15.3	20.1	18.3	18.2
흰우유중저지방/무지방우유	12.4	10.1	5.7	8.8	11.7	10.3	13.9
흰우유중저지방/무지방 저온살균우유	6.5	9.7	4.3	3.5	10.1	8.0	10.1
바나나,초코,딸기 등 가공유	7.7	4.7	18.6	12.9	5.0	3.8	2.7
흰우유중저온살균우유	7.3	4.5	4.3	3.5	5.6	5.2	7.9
자연치즈	8.1	9.3	**5.7**	**6.5**	**8.4**	**9.4**	**10.1**
가공치즈	1.8	2.0	1.4	3.5	2.2	0.9	1.6
마시는요구르트	11.2	**12.6**	7.1	14.7	11.2	17.4	8.7
떠먹는요구르트(무설탕)	7.9	**9.3**	8.6	8.8	5.6	11.7	8.2
떠먹는요구르트(무설탕,저지방/무지방)	7.1	**9.1**	10.0	8.8	7.3	7.0	8.4
떠먹는요구르트(설탕함유,저지방/무지방)	3.6	**5.1**	1.4	7.6	5.0	3.8	3.3
떠먹는요구르트(설탕 함유)	2.8	2.4	5.7	4.1	4.5	0.5	1.6
버터	1.0	1.8	1.4	1.2	1.7	0.9	1.6

부록. 설문지

KRC Internal PJC : 1811016_C01 Update: 2018.11.23

우유 관련 소비 조사

ID

안녕하십니까? 저희는 조사 전문 기관인 ㈜코리아리서치센터입니다.
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 응답해주시기 바랍니다. 바쁘시더라도 잠시 시간을 내주시어 조사에 참여해주시면 대단히 감사하겠습니다.
※ 본 조사에 응답하신 모든 내용은 통계목적 이외에는 절대 사용할 수 없으며, 그 비밀이 보호되도록 통계법(제13조, 제14조)에 규정되어 있습니다.

조사기관 코리아리서치

(주)코리아리서치센터
- 홈페이지 : http://www.kric.com
- 담당자 : 이채린 연구원 (☎02-3415-5155)
- 주소 : 서울특별시 강남구 테헤란로7길 12 허바허바빌딩 3F/7F

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/수산업 ⑥ 생산/단순노무직
⑦ 주부 →성별 상관없이 제시 ⑧ 학생 ⑨ 무직/기타

SQ4. 귀하께서는 다음 중 어디에 해당되십니까?
① 미혼 ② 기혼

SQ5. 현 거주지의 가구원 수는 몇 명입니까?
본인 포함 ( )명 →range: 1~10

SQ6. 귀하께서는 현재 동거하고 있는 자녀가 있으십니까?
① 있음 →SQ6_1로 이동 ② 없음 →SQ7로 이동

SQ6_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

SQ7. 귀하 또는 귀댁의 월평균 가구소득은 어떻게 되십니까? (임대소득, 이자소득, 보너스 등을 포함한 전체 소득으로 말씀해주시면 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.
※ 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]
A1. 귀하께서는 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 보기항목 1~6 선택자만 / 단수응답]
A2. (1 일 기준으로) 귀하께서는 하루에 우유를 얼마나 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. 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 모르겠다

[Programmer: A1의 보기항목 1~6 선택자만 / 5점 척도]
A3. 평소 귀하께서 우유를 마시는 양은 최근 1 년간 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

[Programmer: A3의 1,2 선택자만 / 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 선택자만 / 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 선택자만 / 단수응답]
A5. 귀하께서는 주로 어떤 방식으로 우유를 마십니까? 한 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

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

[Programmer: A1의 보기항목 7.전혀 마시지 않음 선택자만 / 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 성분이 우유의 성분과 유사하다고 생각하십니까?
※우유대체음료란, 우유에 알레르기가 있거나, 동물성 지방 섭취를 기피하는 소비자가 마실 수 있는 두유, 아몬드우유, 쌀음료(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 →B5문항으로 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. 아니오, 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 있으십니까?

「K-MILK」 인증마크

① 예, 본 적 있다
② 아니오, 본 적 없다

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 5점 척도]
C2. 다음의 마크는 국산원료사용을 인증하는 「K · MILK」 인증마크입니다. 다음의 마크에 대해 어떻게 생각하십니까?

「K-MILK」 인증마크

	매우 동의	동의	보통	동의하지 않음	전혀 동의하지 않음
C2_1. 「K · MILK」 인증마크가 부착된 우유는 품질에 믿음이 간다.	5	4	3	2	1
C2_2. 「K · MILK」 인증마크는 우유를 구매할 때 올바른 선택을 할 수 있도록 하는 유용한 제도이다.	5	4	3	2	1
C2_3. 「K · MILK」 인증마크는 국제화시대에 의미가 있다.	5	4	3	2	1

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 단수응답]
C3. 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]
C4. 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]
C5. 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 행태

※ 지금부터는 우유 외에 기타 유제품 소비 행태와 관련하여 여쭙겠습니다.

※ 지금부터는 치즈 소비와 관련하여 질문 드리겠습니다.

[Programmer: 모든 응답자 응답 / 단수응답]
D1. 귀댁에서는 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 자연치즈이다(80% 이상)
2. 자연치즈가 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 함량 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. 요구르트 소비량 증가 예상
2. 요구르트 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:)

설문에 참여해주셔서 대단히 감사합니다.