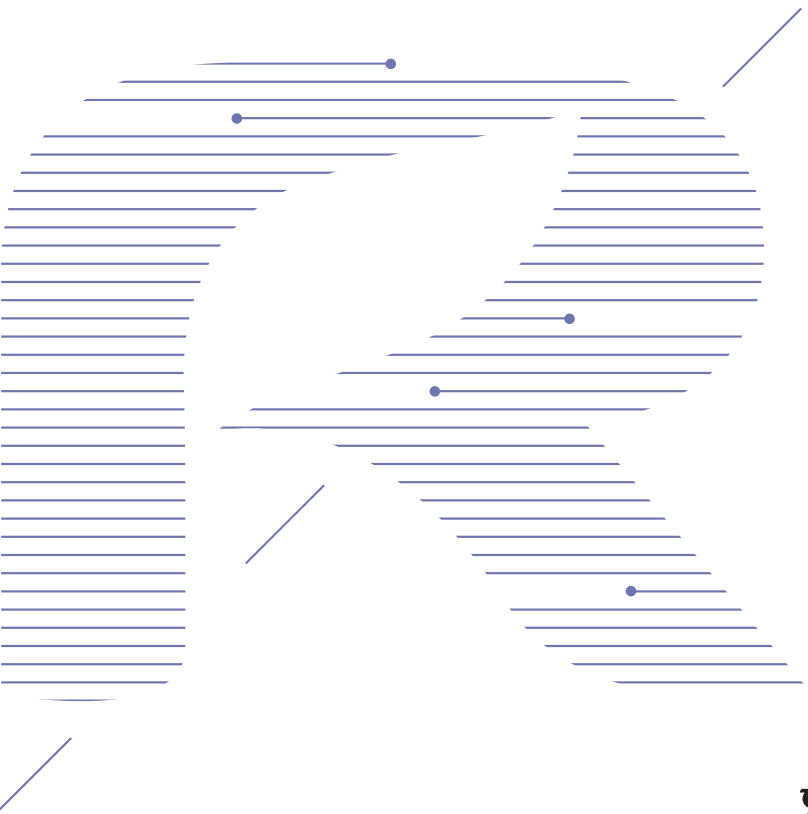
KREI

R 2025-20 연구자료-2 I 2025. 12.

그린바이오 소비자 조사 결과

– 천연물 및 식품 소재 제품을 중심으로

윤종열 · 이동소 · 최진용 · 김나흔



한국농촌경제연구원

KREI

R 2025-20 연구자료-2 | 2025. 12. |

그린바이오 소비자 조사 결과

– 천연물 및 식품 소재 제품을 중심으로

윤종열 · 이동소 · 최진용 · 김나흔

한국농촌경제연구원

연구 담당

윤종열 | 연구위원 | 연구 총괄, 제1~3장 집필
이동소 | 전문연구원 | 제3장 집필
최진용 | 연구원 | 제2장 집필
김나흔 | 연구원 | 조사 정리

R2025-20 연구자료-2
그린바이오 소재 업체 조사 결과
- 천연물 및 식품 소재 제품을 중심으로

등 록 | 제6-0007호(1979. 5. 25.)
발 행 | 2025. 12.
발 행 인 | 한두봉
발 행 처 | 한국농촌경제연구원
우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601
대표전화 1833-5500
인 쇄 처 | 세일포커스(주)
I S B N | 979-11-6149-824-9 95520

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.
무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

머리말

그린바이오 산업 중 천연물 및 식품소재 부문은 농업 자원을 활용한 기능성 물질로 다양한 소비재를 제조 및 생산하는 산업으로 농식품 산업의 고부가가치화를 견인하고 있음에도 불구하고, 그린바이오 천연물 및 식품소재 산업은 현장 실태 파악 부족 및 기초통계 부재로 관련 정책 수립, 기업지원을 위한 기반 등이 취약한 실정이다.

본 조사집의 설문조사는 기능성 천연물 및 식품소재 제품의 구매 경로, 구매 빈도, 구매 의향을 공통문항으로 설정하였다. 천연물은 기능성 제품의 환경친화적 가치, 효능 및 안정성, 가격 프리미엄 등을 주요 속성으로 선정하여 천연물 기반 기능성 제품의 이미지를 평가하고 식품소재는 선택실험법을 활용하여 제품 형태별 속성 중요도와 지불의사를 정량적으로 추정하는데 중점을 두었다.

조사 결과를 통해 소비자가 기능성 제품을 구매하는 경로와 이용 빈도, 제품을 선택하는 요인 등을 구체적으로 확인할 수 있었다. 천연물 및 식품소재 기반 기능성 제품들의 소비자 인식을 정량적으로 파악하였고, 제품 유형별 소비 특성 및 만족도 및 지불의사도 분석하였다.

아무쪼록 자료집이 그린바이오 산업 육성을 위한 기능성 소재·제품의 제도적 기반 강화, 시장 신뢰 형성 및 소비자 중심 정책 설계에 유용하게 제공되기를 기대한다.

2025. 12.

한국농촌경제연구원장 **한 두 봉**

차 례

제1장 천연물 및 식품소재 산업 소비자 조사 개요

1. 개요 ····· 1

제2장 천연물 기반 기능성 제품 소비자 조사 분석

1. 응답자의 주요 특성 ····· 7
2. 주요 분석 결과 ····· 9

제3장 식품소재 기능성 제품 소비자 조사 분석

1. 응답자의 주요 특성 ····· 85
2. 주요 분석 결과 ····· 87

참고문헌 ····· 151

표 차례

제1장

〈표 1-1〉 그린바이오 소재 소비자 조사 개요 ····· 3
〈표 1-2〉 천연물 기반 기능성 제품 소비자 조사 주요 설문 내용 ····· 4
〈표 1-3〉 식품소재 기능성 제품 소비자 조사 주요 설문 내용 ····· 5

제2장

〈표 2-1〉 조사 응답자 특성 ····· 8
〈표 2-2〉 천연물 기반 제품류 인식 정도_천연물 기반 기능성 식품 ····· 9
〈표 2-3〉 천연물 기반 제품류 인식 정도_천연물 기반 화장품 ····· 10
〈표 2-4〉 천연물 기반 제품류 인식 정도_천연물 기반 의약품 ····· 11
〈표 2-5〉 천연물 기반 제품류 인식 정도_천연물 기반 생활용품 ····· 12
〈표 2-6〉 천연물 기반 제품류 인식 정도_천연물 기반 동물용 제품 ····· 13
〈표 2-7〉 제품류 정보 획득 경로_천연물 기반 기능성 식품 ····· 14
〈표 2-8〉 제품류 정보 획득 경로_천연물 기반 화장품 ····· 15
〈표 2-9〉 제품류 정보 획득 경로_천연물 기반 의약품 ····· 16
〈표 2-10〉 제품류 정보 획득 경로_천연물 기반 생활용품 ····· 17
〈표 2-11〉 제품류 정보 획득 경로_천연물 기반 동물용 제품 ····· 18
〈표 2-12〉 천연물 제품 구매 경로_천연물 기반 기능성 식품 ····· 19
〈표 2-13〉 천연물 제품 구매 경로_천연물 기반 화장품 ····· 21
〈표 2-14〉 천연물 제품 구매 경로_천연물 기반 의약품 ····· 23
〈표 2-15〉 천연물 제품 구매 경로_천연물 기반 생활용품 ····· 25
〈표 2-16〉 천연물 제품 구매 경로_천연물 기반 동물용 제품 ····· 27
〈표 2-17〉 천연물 제품 효능 신뢰 정도_천연물 기반 기능성 식품 ····· 29

〈표 2-18〉 천연물 제품 효능 신뢰도 정도_천연물 기반 화장품 ····· 30
〈표 2-19〉 천연물 제품 효능 신뢰 정도_천연물 기반 의약품 ····· 31
〈표 2-20〉 천연물 제품 효능 신뢰 정도_천연물 기반 생활용품 ····· 32
〈표 2-21〉 천연물 제품 효능 신뢰 정도_천연물 기반 동물용 제품 ····· 33
〈표 2-22〉 각 제품류의 소비 횟수_천연물 기반 기능성 식품 ····· 34
〈표 2-23〉 각 제품류의 소비 횟수_천연물 기반 화장품 ····· 35
〈표 2-24〉 각 제품류의 소비 횟수_천연물 기반 의약품 ····· 36
〈표 2-25〉 각 제품류의 소비 횟수_천연물 기반 생활용품 ····· 37
〈표 2-26〉 각 제품류의 소비 횟수_천연물 기반 동물용 제품 ····· 38
〈표 2-27〉 1회 구매 시 평균 지출 금액_ 천연물 기반 기능성 식품 ····· 39
〈표 2-28〉 1회 구매 시 평균 지출 금액_ 천연물 기반 화장품 ····· 40
〈표 2-29〉 1회 구매 시 평균 지출 금액_천연물 기반 의약품 ····· 41
〈표 2-30〉 1회 구매 시 평균 지출 금액_천연물 기반 생활용품 ····· 42
〈표 2-31〉 1회 구매 시 평균 지출 금액_천연물 기반 동물용 제품 ····· 43
〈표 2-32〉 사용하신 제품에 대해 전반적인 만족도_천연물 기반 기능성 식품 ···· 44
〈표 2-33〉 사용하신 제품에 대해 전반적인 만족도_ 천연물 기반 화장품 ····· 45
〈표 2-34〉 사용하신 제품에 대해 전반적인 만족도_천연물 기반 의약품 ····· 46
〈표 2-35〉 사용하신 제품에 대해 전반적인 만족도_천연물 기반 생활용품 ···· 47
〈표 2-36〉 사용하신 제품에 대해 전반적인 만족도_천연물 기반 동물용 제품 ··· 48
〈표 2-37〉 만족도 평가_천연물 기반 기능성 식품 ····· 49
〈표 2-38〉 만족도 평가_천연물 기반 화장품 ····· 50
〈표 2-39〉 만족도 평가_천연물 기반 의약품 ····· 51
〈표 2-40〉 만족도 평가_천연물 기반 생활용품 ····· 52
〈표 2-41〉 만족도 평가_천연물 기반 동물용 제품 ····· 53

〈표 2-42〉 재구매 의향_천연물 기반 기능성 식품 ····· 54
〈표 2-43〉 재구매 의향_천연물 기반 화장품 ····· 55
〈표 2-44〉 재구매 의향_천연물 기반 의약품 ····· 56
〈표 2-45〉 재구매 의향_천연물 기반 생활용품 ····· 57
〈표 2-46〉 재구매 의향_천연물 기반 동물용 제품 ····· 58
〈표 2-47〉 재구매 이유_천연물 기반 기능성 식품 ····· 59
〈표 2-48〉 재구매 이유_천연물 기반 화장품 ····· 61
〈표 2-49〉 재구매 이유_천연물 기반 의약품 ····· 63
〈표 2-50〉 재구매 이유_천연물 기반 생활용품 ····· 65
〈표 2-51〉 재구매 이유_천연물 기반 동물용 제품 ····· 67
〈표 2-52〉 재구매하지 않는 이유_천연물 기반 기능성 식품 ····· 69
〈표 2-53〉 재구매하지 않는 이유_천연물 기반 화장품 ····· 70
〈표 2-54〉 재구매하지 않는 이유_천연물 기반 의약품 ····· 71
〈표 2-55〉 재구매하지 않는 이유_천연물 기반 생활용품 ····· 72
〈표 2-56〉 재구매하지 않는 이유_천연물 기반 동물용 제품 ····· 73
〈표 2-57〉 지인에게 추천 의향_천연물 기반 기능성 식품 ····· 74
〈표 2-58〉 지인에게 추천 의향_천연물 기반 화장품 ····· 75
〈표 2-59〉 지인에게 추천 의향_천연물 기반 의약품 ····· 76
〈표 2-60〉 지인에게 추천 의향_천연물 기반 생활용품 ····· 77
〈표 2-61〉 지인에게 추천 의향_천연물 기반 동물용 제품 ····· 78
〈표 2-62〉 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려 여부_천연물 기반 기능성 식품 … 79
〈표 2-63〉 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려 여부_천연물 기반 화장품 … 80
〈표 2-64〉 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려 여부_천연물 기반 의약품 … 81
〈표 2-65〉 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려 여부_천연물 기반 생활용품 … 82
〈표 2-66〉 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려 여부_천연물 기반 동물용 제품 … 83

제3장

〈표 3-1〉 조사 응답자 특성 ····· 86
〈표 3-2〉 최근 6개월 이내 일반식품 기능성 표시 식품 구입 경험 ····· 87
〈표 3-3〉 6개월 이내 구매한 일반식품 기능성 표시 식품 ····· 88
〈표 3-4〉 6개월 이내 구입 제품의 기능성(복수응답) ····· 90
〈표 3-5〉 일반식품 기능성 표시 식품을 구입한 이유 ····· 94
〈표 3-6〉 일반식품 기능성 표시 식품 구매 시 가장 우선적으로 확인하는 사항 (복수응답) ····· 96
〈표 3-7〉 일반식품 기능성 표시 식품 정보 획득 경로(복수응답) ····· 98
〈표 3-8〉 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 - 가격 대비 가치 ····· 99
〈표 3-9〉 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 - 맛과 향 ····· 100
〈표 3-10〉 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 – 섭취 편의성 ····· 101
〈표 3-11〉 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 – 안정 및 신뢰도 ····· 102
〈표 3-12〉 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 – 기능성/효능 체감 ····· 103
〈표 3-13〉 전반적인 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 ····· 104
〈표 3-14〉 최근 6개월간 기능성 표시 식품 구입 지출액 변화(전년 대비) ···· 105
〈표 3-15〉 향후 일반식품 기능성 표시 식품 소비 확대 가능성 ····· 106
〈표 3-16〉 일반식품 기능성 표시 식품 소비 확대 시 지출액 증가 의향 ····· 107
〈표 3-17〉 일반식품 기능성 표시 식품 원료 선호도 ····· 108
〈표 3-18〉 국산 기능성 원료를 선호하는 주된 이유(복수응답) ····· 109
〈표 3-19〉 국산 기능성 원료 사용에 대해 우려하는 점(복수응답) ····· 110
〈표 3-20〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 품질이 우수하다 ···· 111
〈표 3-21〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 안전성이 높다 ····· 112
〈표 3-22〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 기능성 효능이 뛰어나다 ··· 113

〈표 3-23〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 가격 대비 가치가 높다 …· 114
〈표 3-24〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 공급이 안정적이다 … 115
〈표 3-25〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 신뢰할 수 있다 …· 116
〈표 3-26〉 국산 기능성 원료 사용 여부가 구매 결정에 미치는 영향 …… 117
〈표 3-27〉 국산 기능성 원료 사용 시 추가 지불 의향(현재 가격 대비 %) …· 118
〈표 3-28〉 응답이 향후 기능성 표시제도 정책 영향 정도 …… 119
〈표 3-29〉 식품 구매 행위는 일반식품 기능성 표시제도 발전에 기여한다 ·· 120
〈표 3-30〉 기능성 표시 식품 구매는 시장 발전에 거의 영향을 주지 않는다 …· 121
〈표 3-31〉 기능성 표시 식품을 구매함으로써 제도 개선에 크게 기여할 수 있다 … 122
〈표 3-32〉 소비자는 일반적으로 일반식품 기능성 표시 제도 발전에 영향을
줄 수 없다 …… 123
〈표 3-33〉 가장 안전하다고 생각하는 토마토 육종 기술 …… 124
〈표 3-34〉 신선 농산물 기능성 표시 제도 도입 필요성 …… 125
〈표 3-35〉 신선 농산물 기능성 표시 도입 시 긍정적 측면(복수응답) …… 126
〈표 3-36〉 신선 농산물 기능성 표시 도입 시 우려되는 점(복수응답) …… 127
〈표 3-37〉 신선 농산물 기능성 문구 표시가 구매 결정에 미치는 영향 …… 128
〈표 3-38〉 동일 조건 일반 농산물 대비 기능성 표시 농산물 추가 지불 의향
(현재 가격 대비 %) …… 129
〈표 3-39〉 기능성 표시 필요 농산물(채소, 복수응답) …… 130
〈표 3-40〉 기능성 표시 필요 농산물(과일, 복수응답) …… 133
〈표 3-41〉 기능성 표시 필요 농산물(곡물, 복수응답) …… 135
〈표 3-42〉 신선 농산물 기능성 표시 문구 신뢰도 …… 137
〈표 3-43〉 신선 농산물 기능성 표시 제도가 도입·운영되기 위한 가장 중요한
조건(복수응답) …… 138

〈표 3-44〉 구매 결정에 도움이 되는 기능성 표시 문구(복수응답) ····· 139
〈표 3-45〉 건강기능식품 인지도 ····· 140
〈표 3-46〉 일반식품 기능성 표시 식품 인지도 ····· 141
〈표 3-47〉 일반식품 기능성 표시 식품과 건강기능식품 차이에 대한 인식 정도 ··· 142
〈표 3-48〉 건강기능식품, 일반식품 기능성 표시 식품 차이 인식 - 기능성 효과 ··· 143
〈표 3-49〉 건강기능식품, 일반식품 기능성 표시 식품 차이 인식 - 신뢰도 ·· 144
〈표 3-50〉 건강기능식품, 일반식품 기능성 표시 식품 차이 인식 – 가격 수준 ··· 145
〈표 3-51〉 건강기능식품, 일반식품 기능성 표시 식품 차이 인식 - 안전성 ·· 146
〈표 3-52〉 건강기능식품, 일반식품 기능성 표시 식품 차이 인식
- 인증·표시 제도 차이 ····· 147
〈표 3-53〉 건강기능식품과 일반식품 기능성 표시 식품 혼동 경험 ····· 148
〈표 3-54〉 건강기능식품과 일반식품 기능성 표시 식품의 혼동 방지를 위한 방안· 149

1 천연물 및 식품소재 분야 소비자 조사 개요

1. 개요

1.1. 조사 배경

❍ 최근 기후위기 심화, 인구 고령화, 건강 중심 소비 확산 등 구조적 변화가 가속화되면서 농업과 바이오기술이 융합된 그린바이오 산업이 국가 전략 산업으로 부상하고 있음.

❍ 특히 기능성 천연물 및 식품소재 산업은 농산물 기반의 기능성 원료를 과학적으로 개발·가공하여 건강기능식품, 대체식품, 맞춤형 제품 등 다양한 소비재로 확장되는 영역으로, 소비자의 건강·안전·가치 중심 소비 행태와 직접적으로 연계되는 특징을 갖고 있음.

❍ 그러나 기존의 소비자 조사는 건강기능식품 이용 경험 등 단편적 인식 파악에 치중되어 있어, 소재 수준의 기능성·안전성·원산지 신뢰도·가격 대비 가치 등 소비자 평가 요인을 심층적으로 반영하기에는 한계가 존재하였음.

❍ 산업 정책 수립과 기업 전략 마련을 위해서는 소비자가 기능성 천연물 및 식품소재 제품을 어떻게 인식하고 어떤 속성을 기반으로 선택하는지를 실증적으로 파악하는 것이 필수적임.

❍ 본 조사는 기능성 천연물·식품 소재 산업의 성장산업화 전략 마련을 위해, 소비자 차원의 인식·평가 요인·수요 구조를 종합적으로 분석하여 정책적 타당성과 시장 대응 전략을 뒷받침할 기초자료를 확보하는 데 목적이 있음.

1.2. 조사 대상

❍ 본 소비자 조사는 국내 기능성 천연물 및 식품소재 기반 제품에 대한 인식·평가·소비 행태를 파악하기 위해 전국 소비자를 모집단으로 설정하여 설계되었음.

❍ 모집단은 대한민국에 거주하는 만 19세 이상 성인 남녀로 한정하였으며, 전국 단위에서의 대표성을 확보하기 위해 성별, 연령대, 지역 분포를 기준으로 층화 배분 방식의 표본 설계를 적용하였음.

❍ 총 표본 규모는 1,000가구로 설정하였으며, 조사 목적에 따라 기능성 천연물 기반 제품에 대한 조사는 약 400가구, 기능성 식품소재 기반 제품 조사는 약 600가구로 구분하였음.

❍ 표본추출 방식은 먼저 전국 인구의 성·연령·지역 분포를 기반으로 1차 층화를 실시한 뒤, 검증된 온라인 조사 패널을 활용하여 2차 표본을 배정하는 방식으로 구성하였음.

❍ 응답자 인증 절차를 통해 응답자 적정성을 확보하였으며, 응답 품질 유지를

위해 비정상적 응답, 문항 간 논리 불일치, 무응답 비율 등을 점검하여 자료 검수 단계에서 제외하였음. 필요한 경우 전화 검증을 통해 응답 내용을 확인하는 절차도 병행하였음.

○ 본 설문조사는 코리아데이타네트워크가 수행하였으며, 조사 기간은 2025년 9월 12일부터 9월 23일까지로 진행하였음. 최종적으로 목표 표본은 천연물 400명, 식품소재 600명 중 각각 452명, 721명이 응답하여 회수율은 각각 113%, 120.2%를 기록하였음.

〈표 1-1〉 그린바이오 소재 소비자 조사 개요

단위: 명, %

구 분	목표 표본	조사 응답자	응답률	조사 방식	조사 기간
천연물	400	452	113%	구조화된 설문지를 통한 RDD 웹 조사	2025. 9. 12. ~2025. 9. 23.
식품소재	600	721	120.2%		

자료: 저자 작성.

1.3. 조사 내용

○ 천연물 조사는 홍삼, 녹용, 상황버섯 등 주요 천연물에 대한 인지도와 섭취·이용 경험을 파악하고, 소비자가 어떤 경로를 통해 제품을 접하는지 확인하는 것을 중심으로 구성하였음.

○ 또한, 효능·기능성에 대한 인식, 부작용 우려 등 안전성, 국산·수입산에 대한 원산지 신뢰도, 가격 대비 가치, 전통적·자연 친화적 이미지 등 천연물의 주요 속성 평가를 조사하였음.

○ 전통시장·한약방·온라인 등 구매 채널, 구매 빈도, 제품 형태, 구매 결정 요인

을 통해 실제 구매 행태를 분석하였음. 지불의사와 관련해서는 적정 가격 수준, 프리미엄 제품에 대한 지불 의향, 재구매 의향을 확인하였음.

〈표 1-2〉 천연물 기반 기능성 제품 소비자 조사 주요 설문 내용

구분	주요 항목
인지도 및 경험	- 주요 천연물(홍삼, 녹용, 상황버섯 등) 인지도 - 섭취·이용 경험 여부 및 경로
속성 평가	- 효능 및 기능성 인식 - 안전성(부작용 우려, 장기 섭취 가능성) - 원산지 신뢰도(국산 vs 수입) - 가격 대비 가치 인식 - 자연친화·전통성 이미지
구매 행태	- 구매 채널(전통시장, 한약방, 온라인 등) - 구매 빈도와 형태(원물, 농축액 등) - 구매 결정 요인
지불의사	- 적정 가격 수준 인식 - 프리미엄 지불의사 및 재구매 의향
세분화 요인	- 연령, 소득, 건강 관심도 - 건강식품 이용 습관, 라이프스타일
미래 수요 전망	- 향후 섭취 의향 - 신제품 수요(복합처방, 간편형 제품 등) - 정책적 시사점(국산 원료 사용 확대 등)

자료: 저자 작성.

❍ 식품소재 조사는 단백질, 프로바이오틱스, 오메가3, 식이섬유 등 주요 기능성 식품소재의 인지도와 섭취·이용 경험, 그리고 제품 형태별 이용 특성을 파악하는 것을 중심으로 구성하였음.

❍ 소비자가 기능성·효능에 대해 어떻게 인식하는지, 첨가물 우려나 과량 섭취 위험 등 안전성, 원산지 및 성분 신뢰도, 가격 대비 가치, ESG·친환경 이미지를 함께 조사하여 소재별 속성 평가를 확인하였음.

❍ 구매 채널, 구매 빈도와 제품 유형별 소비 행태, 제품 선택 시 고려하는 구매 결정 요인을 조사하였음. 가격·원산지·기능성·형태 등의 속성을 조합한 선택

실험을 통해 소비자의 선택 확률을 기반으로 지불의사와 속성별 중요도를 조사하였음.

〈표 1-3〉 식품소재 기능성 제품 소비자 조사 주요 설문 내용

구분	주요 항목
인지도 및 경험	– 주요 기능성 식품소재(단백질, 프로바이오틱스, 오메가3, 식이섬유 등) 인지도 – 섭취·이용 경험 및 제품 형태
속성 평가	– 기능성/효능 인식(체중조절, 면역, 혈행 등) – 안전성(첨가물 우려, 과량 섭취 위험), 원산지 및 성분 신뢰도 – 가격 대비 가치, ESG·친환경 이미지
구매 행태	– 구매 채널(대형마트, 온라인몰, 약국 등) – 구매 빈도 및 제품 유형(분말, 캡슐, 음료 등) – 구매 결정 요인
선택실험법(DCE)	– 가격, 원산지, 기능성, 형태 등 핵심 속성별 조합 제시 – 소비자의 선택 확률을 통한 지불의사 추정 – 속성별 상대적 중요도 도출
지불의사	– 가격 수용 한계, 기능성/원산지별 가격 민감도
세분화 요인	– 연령, 소득, 건강 관심도, 생활습관 – 운동·다이어트·영양 목적 등
미래 수요 전망	– 신규 기능성 소재 수요(피부·스트레스·장건강 등) – 편의성 기반 제품(즉석 섭취형 등) – 국산 소재 제품 선호 및 정책 연계

자료: 저자 작성.

2 천연물 기반 기능성 제품 소비자 조사 분석

1. 응답자의 주요 특성

❍ 전체 응답자 구성은 연령대별로 20대 15.9%, 30대 17.3%, 40대 19.2%, 50대 23.5%, 60대 24.1%로 나타나 50대와 60대 비중이 상대적으로 높았음.

❍ 성별은 남성이 49.8%, 여성이 50.2%로 거의 동일한 비율을 보였음. 권역별로는 경기·인천이 31.6%로 가장 많았고, 경상권(강원) 27.7%, 서울 19.9%, 충청권과 전라권(제주) 각각 10.4%였음.

❍ 결혼 여부는 미혼 35.2%, 기혼(이혼, 별거, 사별 포함)이 64.8%로 집계됨. 가구원 수는 1인 가구 24.3%, 2인 가구 21.5%, 3인 가구 27.4%, 4인 이상 가구 26.8%로 비교적 고르게 분포했음.

❍ 가구 소득은 400만~500만 원 미만이 17.9%로 가장 높았으며, 200만 원 미만이 8.8%, 200만~300만 원 미만 15.5%, 300만~400만 원 미만 17.0%,

500만~600만 원 미만 16.6%, 600만~700만 원 미만 11.9%, 700만 원 이상 12.2%로 조사됨.

〈표 2-1〉 조사 응답자 특성

단위: 명, %

구분		응답 수	비중
전체		452	100.0
연령대	20대	72	15.9
	30대	78	17.3
	40대	87	19.2
	50대	106	23.5
	60대	109	24.1
성별	남성	225	49.8
	여성	227	50.2
권역별	서울	90	19.9
	경기·인천	143	31.6
	충청권	47	10.4
	전라권(제주)	47	10.4
	경상권(강원)	125	27.7
결혼 여부	미혼	159	35.2
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	293	64.8
가구원 수	1인 가구	110	24.3
	2인 가구	97	21.5
	3인 가구	124	27.4
	4인 가구 이상	121	26.8
가구 소득별	200만 원 미만	40	8.8
	200만~300만 원 미만	70	15.5
	300만~400만 원 미만	77	17.0
	400만~500만 원 미만	81	17.9
	500만~600만 원 미만	75	16.6
	600만~700만 원 미만	54	11.9
	700만 원 이상	55	12.2

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

2. 주요 분석 결과

○ 전체 응답자 중 천연물 기반 기능성 식품의 인식 정도에 대해 '구매한 적 있다'는 응답은 38.9%로 가장 높았으며, '들어본 적 있다(25.9%)'와 '들어본 적 있지만 구매한 적 없다(22.6%)'의 비율은 약 48.5% 수준으로 나타남.

〈표 2-2〉 천연물 기반 제품류 인식 정도_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 모른다	들어본 적 있다	들어본 적 있지만 구매한 적 없다	구매한 적 있다	계
전체		452	12.6	25.9	22.6	38.9	100.0
연령대	20대	72	11.1	20.8	36.1	31.9	99.9
	30대	78	11.5	39.7	10.3	38.5	100.0
	40대	87	10.3	18.4	28.7	42.5	99.9
	50대	106	17.9	22.6	16.0	43.4	99.9
	60대	109	11.0	28.4	23.9	36.7	100.0
성별	남성	225	13.8	28.0	21.8	36.4	100.0
	여성	227	11.5	23.8	23.3	41.4	100.0
권역별	서울	90	13.3	20.0	23.3	43.3	99.9
	경기·인천	143	11.2	27.3	18.9	42.7	100.1
	충청권	47	10.6	29.8	23.4	36.2	100.0
	전라권(제주)	47	19.1	27.7	23.4	29.8	100.0
	경상권(강원)	125	12.0	26.4	25.6	36.0	100.0
결혼 여부	미혼	159	11.9	25.2	25.2	37.7	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	293	13.0	26.3	21.2	39.6	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	40	15.0	10.0	37.5	37.5	100.0
	200만~300만 원 미만	70	12.9	31.4	31.4	24.3	100.0
	300만~400만 원 미만	77	13.0	33.8	18.2	35.1	100.1
	400만~500만 원 미만	81	7.4	32.1	16.0	44.4	99.9
	500만~600만 원 미만	75	8.0	26.7	29.3	36.0	100.0
	600만~700만 원 미만	54	22.2	13.0	14.8	50.0	100.0
	700만 원 이상	55	14.5	21.8	14.5	49.1	99.9

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 전체 응답자 중 천연물 기반 기능성 화장품의 인식 정도의 경우, 35.6%는 구매한 경험이 있다고 응답하였으며, '들어본 적 있다(23.2%)'와 들어본 적 있지만 구매한 적 없다(27.7%)'의 비율이 50.9%로 절반에 가까운 응답자가 인지하고 있는 것으로 보였고, 13.5%는 전혀 모르는 것으로 나타남.

〈표 2-3〉 천연물 기반 제품류 인식 정도_천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 모른다	들어본 적 있다	들어본 적 있지만 구매한 적 없다	구매한 적 있다	계
전체		452	13.5	23.2	27.7	35.6	100.0
연령대	20대	72	13.9	12.5	30.6	43.1	100.1
	30대	78	12.8	30.8	19.2	37.2	100.0
	40대	87	11.5	14.9	35.6	37.9	99.9
	50대	106	17.0	22.6	28.3	32.1	100.0
	60대	109	11.9	32.1	24.8	31.2	100.0
성별	남성	225	15.1	27.1	33.8	24.0	100.0
	여성	227	11.9	19.4	21.6	47.1	100.0
권역별	서울	90	13.3	16.7	26.7	43.3	100.0
	경기·인천	143	11.9	28.0	24.5	35.7	100.1
	충청권	47	10.6	23.4	42.6	23.4	100.0
	전라권(제주)	47	19.1	21.3	34.0	25.5	99.9
	경상권(강원)	125	14.4	23.2	24.0	38.4	100.0
결혼 여부	미혼	159	14.5	17.6	26.4	41.5	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	293	13.0	26.3	28.3	32.4	100.0
가구원 수	1인 가구	110	13.6	26.4	29.1	30.9	100.0
	2인 가구	97	13.4	24.7	24.7	37.1	99.9
	3인 가구	124	11.3	25.0	29.0	34.7	100.0
	4인 가구 이상	121	15.7	17.4	27.3	39.7	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	40	15.0	25.0	30.0	30.0	100.0
	200만~300만 원 미만	70	14.3	25.7	34.3	25.7	100.0
	300만~400만 원 미만	77	15.6	31.2	27.3	26.0	100.1
	400만~500만 원 미만	81	8.6	28.4	23.5	39.5	100.0
	500만~600만 원 미만	75	8.0	20.0	29.3	42.7	100.0
	600만~700만 원 미만	54	22.2	9.3	20.4	48.1	100.0
	700만 원 이상	55	14.5	18.2	29.1	38.2	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 전체 응답자 중 천연물 기반 의약품의 인식 정도에서는 전혀 모른다는 응답은 14.6%이며, 들어본 적 있다는 25.2%임. 들어본 적 있지만 구매한 적 없다는 29.2%이고, 구매한 적 있다는 31.0%임.

〈표 2-4〉 천연물 기반 제품류 인식 정도_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 모른다	들어본 적 있다	들어본 적 있지만 구매한 적 없다	구매한 적 있다	계
전체		452	14.6	25.2	29.2	31.0	100.0
연령대	20대	72	16.7	23.6	31.9	27.8	100.0
	30대	78	10.3	34.6	25.6	29.5	100.0
	40대	87	12.6	16.1	35.6	35.6	99.9
	50대	106	17.9	25.5	25.5	31.1	100.0
	60대	109	14.7	26.6	28.4	30.3	100.0
성별	남성	225	15.6	25.8	32.0	26.7	100.1
	여성	227	13.7	24.7	26.4	35.2	100.0
권역별	서울	90	12.2	21.1	27.8	38.9	100.0
	경기·인천	143	11.9	27.3	28.7	32.2	100.1
	충청권	47	10.6	31.9	27.7	29.8	100.0
	전라권(제주)	47	23.4	23.4	31.9	21.3	100.0
	경상권(강원)	125	17.6	24.0	30.4	28.0	100.0
결혼 여부	미혼	159	13.8	25.2	30.2	30.8	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	293	15.0	25.3	28.7	31.1	100.1
가구원 수	1인 가구	110	14.5	27.3	31.8	26.4	100.0
	2인 가구	97	17.5	24.7	27.8	29.9	99.9
	3인 가구	124	14.5	22.6	31.5	31.5	100.1
	4인 가구 이상	121	12.4	26.4	25.6	35.5	99.9
가구 소득별	200만 원 미만	40	17.5	15.0	40.0	27.5	100.0
	200만~300만 원 미만	70	15.7	32.9	30.0	21.4	100.0
	300만~400만 원 미만	77	18.2	31.2	24.7	26.0	100.1
	400만~500만 원 미만	81	9.9	24.7	30.9	34.6	100.1
	500만~600만 원 미만	75	8.0	25.3	28.0	38.7	100.0
	600만~700만 원 미만	54	20.4	20.4	24.1	35.2	100.1
	700만 원 이상	55	16.4	20.0	30.9	32.7	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 전체 응답자 중 천연물 기반 생활용품의 인식 정도에서는 전혀 모른다는 응답은 15.7%이며, 들어본 적 있다는 25.4%임. 들어본 적 있지만 구매한 적 없다는 28.3%이고, 구매한 적 있다는 30.5%임.

〈표 2-5〉 천연물 기반 제품류 인식 정도_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 모른다	들어본 적 있다	들어본 적 있지만 구매 한적 없다	구매한 적 있다	계
전체		452	15.7	25.4	28.3	30.5	99.9
연령대	20대	72	19.4	20.8	29.2	30.6	100.0
	30대	78	12.8	30.8	23.1	33.3	100.0
	40대	87	12.6	12.6	36.8	37.9	99.9
	50대	106	16.0	28.3	27.4	28.3	100.0
	60대	109	17.4	32.1	25.7	24.8	100.0
성별	남성	225	16.0	27.1	30.2	26.7	100.0
	여성	227	15.4	23.8	26.4	34.4	100.0
권역별	서울	90	14.4	18.9	31.1	35.6	100.0
	경기·인천	143	10.5	33.6	24.5	31.5	100.1
	충청권	47	14.9	19.1	31.9	34.0	99.9
	전라권(제주)	47	23.4	29.8	27.7	19.1	100.0
	경상권(강원)	125	20.0	21.6	29.6	28.8	100.0
결혼 여부	미혼	159	17.0	20.8	29.6	32.7	100.1
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	293	15.0	28.0	27.6	29.4	100.0
가구원 수	1인 가구	110	19.1	23.6	28.2	29.1	100.0
	2인 가구	97	17.5	26.8	27.8	27.8	99.9
	3인 가구	124	13.7	25.0	31.5	29.8	100.0
	4인 가구 이상	121	13.2	26.4	25.6	34.7	99.9
가구 소득별	200만 원 미만	40	17.5	17.5	35.0	30.0	100.0
	200만~300만 원 미만	70	18.6	24.3	28.6	28.6	100.1
	300만~400만 원 미만	77	15.6	35.1	26.0	23.4	100.1
	400만~500만 원 미만	81	12.3	25.9	30.9	30.9	100.0
	500만~600만 원 미만	75	12.0	24.0	28.0	36.0	100.0
	600만~700만 원 미만	54	20.4	16.7	25.9	37.0	100.0
	700만 원 이상	55	16.4	29.1	25.5	29.1	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 전체 응답자 중 천연물 기반 동물용 제품의 인식 정도에서는 전혀 모른다는 응답은 30.5%이며, 들어본 적 있다는 24.8%임. 들어본 적 있지만 구매한 적 없다는 33.6%이고, 구매한 적 있다는 11.1%임.

〈표 2-6〉 천연물 기반 제품류 인식 정도_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 모른다	들어본 적 있다	들어본 적 있지만 구매한 적 없다	구매한 적 있다	계
전체		452	30.5	24.8	33.6	11.1	100.0
연령대	20대	72	29.2	19.4	41.7	9.7	100.0
	30대	78	20.5	37.2	34.6	7.7	100.0
	40대	87	23.0	17.2	43.7	16.1	100.0
	50대	106	35.8	27.4	28.3	8.5	100.0
	60대	109	39.4	22.9	24.8	12.8	99.9
성별	남성	225	33.3	22.7	35.6	8.4	100.0
	여성	227	27.8	26.9	31.7	13.7	100.1
권역별	서울	90	26.7	21.1	42.2	10.0	100.0
	경기·인천	143	27.3	30.1	28.7	14.0	100.1
	충청권	47	21.3	23.4	48.9	6.4	100.0
	전라권(제주)	47	38.3	21.3	34.0	6.4	100.0
	경상권(강원)	125	37.6	23.2	27.2	12.0	100.0
결혼 여부	미혼	159	27.0	26.4	37.7	8.8	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	293	32.4	23.9	31.4	12.3	100.0
가구원 수	1인 가구	110	24.5	25.5	40.0	10.0	100.0
	2인 가구	97	29.9	26.8	28.9	14.4	100.0
	3인 가구	124	35.5	21.8	33.9	8.9	100.1
	4인 가구 이상	121	31.4	25.6	31.4	11.6	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	40	25.0	17.5	45.0	12.5	100.0
	200만~300만 원 미만	70	34.3	30.0	25.7	10.0	100.0
	300만~400만 원 미만	77	26.0	32.5	32.5	9.1	100.1
	400만~500만 원 미만	81	19.8	24.7	42.0	13.6	100.1
	500만~600만 원 미만	75	28.0	20.0	41.3	10.7	100.0
	600만~700만 원 미만	54	44.4	18.5	31.5	5.6	100.0
	700만 원 이상	55	41.8	25.5	16.4	16.4	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

○ 천연물 기반 기능성 식품 제품들은 주로 유튜브, 블로그, SNS 등이 29.2%로 나타났으며, TV, 라디오 등 대중매체를 통한 정보 획득은 22.6%, 포털 사이트 검색은 20.7%임. 이어 지인/가족 추천 14.5%, 매장 내 안내 및 직원 설명 5.1%, 약국, 병원 등 전문가 상담 4.8%, 브랜드/기업 홈페이지 3.2% 순으로 나타남.

〈표 2-7〉 제품류 정보 획득 경로_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	TV, 라디오 등 대중매체	포털 사이트 검색	유튜브, 블로그, SNS 등	약국, 병원 등 전문가 상담	지인/ 가족 추천	매장 내 안내 및 직원 설명	브랜드/ 기업 홈페이지	계
전체		395	22.6	20.7	29.2	4.8	14.5	5.1	3.2	100.1
연령대	20대	64	22.6	14.5	33.1	5.6	8.1	9.7	6.5	100.1
	30대	69	21.3	19.9	27.9	7.4	14.7	3.7	5.1	100.0
	40대	78	16.8	29.2	29.2	6.6	13.1	4.4	0.7	100.0
	50대	87	23.9	22.6	29.6	2.5	12.6	5.7	3.1	100.0
	60대	97	27.1	17.1	27.1	2.9	21.8	2.9	1.2	100.1
성별	남성	194	23.5	21.5	28.8	4.2	14.2	4.5	3.4	100.1
	여성	201	21.7	19.8	29.6	5.4	14.7	5.7	3.0	99.9
권역별	서울	78	25.0	19.2	24.4	5.1	14.1	9.0	3.2	100.0
	경기·인천	127	18.8	23.2	29.0	4.9	16.1	4.5	3.6	100.1
	충청권	42	23.3	23.3	27.4	5.5	12.3	5.5	2.7	100.0
	전라권(제주)	38	26.8	18.3	35.2	1.4	11.3	4.2	2.8	100.0
	경상권(강원)	110	23.3	18.8	31.7	5.4	14.9	3.0	3.0	100.1
결혼 여부	미혼	140	20.8	19.3	30.3	7.3	12.0	6.6	3.6	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	255	23.7	21.5	28.5	3.3	15.9	4.2	2.9	100.0
가구원 수	1인 가구	99	22.2	20.6	30.0	8.3	12.8	2.8	3.3	100.0
	2인 가구	84	24.1	19.0	28.5	1.3	16.5	7.6	3.2	100.2
	3인 가구	111	23.3	21.9	27.4	6.5	14.9	4.2	1.9	100.1
	4인 가구 이상	101	20.8	20.8	31.2	2.3	13.9	6.4	4.6	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	34	24.6	27.9	26.2	1.6	14.8	4.9	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	61	21.0	24.8	26.7	3.8	16.2	3.8	3.8	100.1
	300만~400만 원 미만	67	22.1	20.4	34.5	5.3	12.4	2.7	2.7	100.1
	400만~500만 원 미만	75	26.7	17.1	28.8	4.8	15.8	4.8	2.1	100.1
	500만~600만 원 미만	69	22.5	17.8	30.2	3.9	16.3	6.2	3.1	100.0
	600만~700만 원 미만	42	25.9	17.3	28.4	8.6	9.9	6.2	3.7	100.0
	700만 원 이상	47	14.3	24.2	27.5	5.5	14.3	7.7	6.6	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

○ 천연물 기반 화장품들은 주로 유튜브, 블로그, SNS 등은 31.1%이며, TV, 라디오 등 대중매체를 통한 정보 획득은 20.9% 순으로 나타남. 이어, 포털 사이트 검색은 20.2%, 지인/가족 추천은 12.9%이었음. 반면 약국, 병원 등 전문가 상담(5.8%), 매장 내 안내 및 직원 설명(5.5%), 브랜드/기업 홈페이지(3.6%)는 상대적으로 낮게 나타남.

〈표 2-8〉 제품류 정보 획득 경로_천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	TV, 라디오 등 대중매체	포털 사이트 검색	유튜브, 블로그, SNS 등	약국, 병원 등 전문가 상담	지인/가족 추천	매장 내 안내 및 직원 설명	브랜드/기업 홈페이지	계
전체		391	20.9	20.2	31.1	5.8	12.9	5.5	3.6	100.0
연령대	20대	62	19.8	16.7	28.6	7.9	9.5	7.9	9.5	99.9
	30대	68	18.3	17.5	38.1	7.1	7.1	7.9	4.0	100.0
	40대	77	16.8	26.3	32.1	7.3	13.9	3.6	0.0	100.0
	50대	88	23.5	21.0	30.9	4.9	11.7	4.9	3.1	100.0
	60대	96	24.4	19.2	27.3	2.9	19.8	4.1	2.3	100.0
성별	남성	191	22.4	18.8	30.2	5.3	13.6	6.4	3.3	100.0
	여성	200	19.3	21.5	32.0	6.4	12.2	4.7	3.9	100.0
권역별	서울	78	20.9	20.9	25.0	8.8	12.2	7.4	4.7	99.9
	경기·인천	126	21.1	24.7	26.9	4.0	13.9	5.4	4.0	100.0
	충청권	42	17.1	20.0	35.7	10.0	14.3	1.4	1.4	99.9
	전라권(제주)	38	25.0	13.9	34.7	6.9	13.9	5.6	0.0	100.0
	경상권(강원)	107	20.5	17.1	37.1	3.8	11.4	5.7	4.3	99.9
결혼 여부	미혼	136	18.0	16.9	32.6	8.6	10.1	7.9	6.0	100.1
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	255	22.6	22.1	30.3	4.2	14.5	4.2	2.2	100.1
가구원 수	1인 가구	95	19.2	18.6	32.0	7.6	12.2	4.1	6.4	100.1
	2인 가구	84	19.5	21.4	31.8	7.1	13.6	3.2	3.2	99.8
	3인 가구	110	23.0	20.3	29.0	5.1	14.3	6.5	1.8	100.0
	4인 가구 이상	102	21.1	20.6	32.2	3.9	11.1	7.8	3.3	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	34	23.0	21.3	31.1	4.9	14.8	3.3	1.6	100.0
	200만~300만 원 미만	60	16.8	16.8	30.8	11.2	15.0	5.6	3.7	99.9
	300만~400만 원 미만	65	22.3	23.2	34.8	2.7	9.8	2.7	4.5	100.0
	400만~500만 원 미만	74	24.1	17.7	33.3	3.5	13.5	5.7	2.1	99.9
	500만~600만 원 미만	69	26.0	17.3	28.3	3.1	15.7	7.1	2.4	99.9
	600만~700만 원 미만	42	16.0	16.0	33.3	11.1	9.9	7.4	6.2	99.9
	700만 원 이상	47	14.9	30.9	25.5	6.4	10.6	6.4	5.3	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 천연물 기반 의약품의 정보 획득 경로에 대하여 TV, 라디오 등 대중매체를 통한 정보 획득은 20.2%이며, 포털 사이트 검색은 19.6%임. 유튜브, 블로그, SNS 등은 28.3%이고, 약국, 병원 등 전문가 상담은 10.7%임. 지인/가족 추천은 13.1%, 매장 내 안내 및 직원 설명은 5.0%, 브랜드/기업 홈페이지는 3.1%임.

〈표 2-9〉 제품류 정보 획득 경로_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	TV, 라디오 등 대중매체	포털 사이트 검색	유튜브, 블로그, SNS 등	약국, 병원 등 전문가 상담	지인/가족 추천	매장 내 안내 및 직원 설명	브랜드/기업 홈페이지	계
전체		386	20.2	19.6	28.3	10.7	13.1	5.0	3.1	100.0
연령대	20대	60	18.8	12.8	28.2	17.1	10.3	6.0	6.8	100.0
	30대	70	16.4	17.2	30.6	11.9	10.4	9.0	4.5	100.0
	40대	76	17.4	26.8	29.0	11.6	13.0	2.2	0.0	100.0
	50대	87	20.1	24.4	29.3	7.9	11.6	4.3	2.4	100.0
	60대	93	25.8	16.1	25.3	7.5	18.3	4.3	2.7	100.0
성별	남성	190	20.4	20.7	28.8	8.7	12.5	5.2	3.8	100.1
	여성	196	19.9	18.6	27.8	12.7	13.7	4.9	2.4	100.0
권역별	서울	79	19.7	17.2	28.0	9.6	15.9	5.1	4.5	100.0
	경기·인천	126	18.1	21.9	25.3	12.7	13.9	4.6	3.4	99.9
	충청권	42	20.3	21.6	32.4	12.2	9.5	1.4	2.7	100.1
	전라권(제주)	36	24.3	15.7	27.1	10.0	15.7	7.1	0.0	99.9
	경상권(강원)	103	21.4	19.4	30.8	9.0	10.4	6.0	3.0	100.0
결혼 여부	미혼	137	16.4	17.6	30.2	14.1	11.5	6.5	3.8	100.1
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	249	22.2	20.8	27.3	8.8	14.0	4.2	2.7	100.0
가구원 수	1인 가구	94	16.0	20.6	29.1	12.6	11.4	5.1	5.1	99.9
	2인 가구	80	20.6	18.1	29.7	7.1	16.8	5.2	2.6	100.1
	3인 가구	106	24.7	20.1	26.5	9.6	13.2	4.6	1.4	100.1
	4인 가구 이상	106	18.4	19.5	28.4	13.2	11.6	5.3	3.7	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	33	14.8	25.9	27.8	9.3	14.8	3.7	3.7	100.0
	200만~300만 원 미만	59	15.2	17.9	28.6	13.4	14.3	7.1	3.6	100.1
	300만~400만 원 미만	63	20.9	20.0	30.9	9.1	10.0	4.5	4.5	99.9
	400만~500만 원 미만	73	24.5	19.0	28.6	8.2	13.6	2.7	3.4	100.0
	500만~600만 원 미만	69	22.6	18.2	27.0	11.7	13.9	4.4	2.2	100.0
	600만~700만 원 미만	43	18.1	14.5	33.7	9.6	16.9	3.6	3.6	100.0
	700만 원 이상	46	19.8	25.0	21.9	13.5	9.4	9.4	1.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 생활용품의 정보 획득 경로에 대하여 전체 응답자 중 TV, 라디오 등 대중매체를 통한 정보 획득은 20.4%이며, 포털 사이트 검색은 20.5%임. 유튜브, 블로그, SNS 등은 30.2%이고, 약국, 병원 등 전문가 상담은 6.5%임. 지인/가족 추천은 13.5%, 매장 내 안내 및 직원 설명은 5.4%, 브랜드/기업 홈페이지는 3.4%임.

〈표 2-10〉 제품류 정보 획득 경로_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	TV, 라디오 등 대중매체	포털 사이트 검색	유튜브, 블로그, SNS 등	약국, 병원 등 전문가 상담	지인/가족 추천	매장 내 안내 및 직원 설명	브랜드/기업 홈페이지	계
전체		381	20.4	20.5	30.2	6.5	13.5	5.4	3.4	99.9
연령대	20대	58	23.7	15.3	30.5	6.8	7.6	9.3	6.8	100.0
	30대	68	16.0	21.6	35.2	6.4	9.6	6.4	4.8	100.0
	40대	76	14.5	26.2	31.7	7.6	14.5	3.4	2.1	100.0
	50대	89	21.6	20.4	32.3	6.6	12.6	4.8	1.8	100.1
	60대	90	25.0	18.9	23.3	5.6	20.0	4.4	2.8	100.0
성별	남성	189	20.8	20.0	30.3	6.2	13.0	5.9	3.8	100.0
	여성	192	20.0	21.1	30.1	6.8	14.0	4.9	3.0	99.9
권역별	서울	77	20.1	19.5	28.6	8.4	14.3	5.8	3.2	99.9
	경기·인천	128	20.3	21.2	27.8	5.8	13.3	7.1	4.6	100.1
	충청권	40	18.9	23.0	28.4	9.5	10.8	5.4	4.1	100.1
	전라권(제주)	36	26.8	21.1	29.6	2.8	14.1	5.6	0.0	100.0
	경상권(강원)	100	19.0	19.5	35.4	6.2	13.8	3.1	3.1	100.1
결혼 여부	미혼	132	18.0	19.9	33.0	6.9	10.0	7.7	4.6	100.1
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	249	21.7	20.9	28.7	6.3	15.4	4.2	2.7	99.9
가구원 수	1인 가구	89	18.0	20.9	30.8	6.4	11.6	7.0	5.2	99.9
	2인 가구	80	19.9	19.9	29.8	7.9	15.9	3.3	3.3	100.0
	3인 가구	107	23.4	23.4	29.4	4.2	12.6	4.2	2.8	100.0
	4인 가구 이상	105	19.7	17.7	30.8	8.1	14.1	7.1	2.5	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	33	20.7	25.9	27.6	1.7	15.5	6.9	1.7	100.0
	200만~300만 원 미만	57	19.4	23.1	29.6	3.7	13.0	6.5	4.6	99.9
	300만~400만 원 미만	65	18.5	19.3	31.1	5.0	16.0	5.0	5.0	99.9
	400만~500만 원 미만	71	23.6	16.7	31.9	7.6	13.2	3.5	3.5	100.0
	500만~600만 원 미만	66	24.8	19.4	30.2	6.2	14.0	3.9	1.6	100.1
	600만~700만 원 미만	43	17.9	17.9	35.9	9.0	12.8	3.8	2.6	99.9
	700만 원 이상	46	15.2	25.3	24.2	11.1	10.1	10.1	4.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품의 정보 획득 경로에 대하여 TV, 라디오 등 대중매체를 통한 정보 획득은 18.8%이며, 포털 사이트 검색은 18.0%임. 유튜브, 블로그, SNS 등은 32.5%이고, 약국, 병원 등 전문가 상담은 7.3%임. 지인/가족 추천은 12.0%, 매장 내 안내 및 직원 설명은 6.6%, 브랜드/기업 홈페이지는 4.8%임.

〈표 2-11〉 제품류 정보 획득 경로_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	TV, 라디오 등 대중매체	포털 사이트 검색	유튜브, 블로그, SNS 등	약국, 병원 등 전문가 상담	지인/가족 추천	매장 내 안내 및 직원 설명	브랜드/기업 홈페이지	계
전체		314	18.8	18.0	32.5	7.3	12.0	6.6	4.8	100.0
연령대	20대	51	15.6	13.3	34.4	7.8	7.8	10.0	11.1	100.0
	30대	62	15.5	19.1	37.3	9.1	9.1	7.3	2.7	100.1
	40대	67	12.8	24.8	34.2	7.7	14.5	2.6	3.4	100.0
	50대	68	19.5	18.6	32.7	6.2	9.7	9.7	3.5	99.9
	60대	66	28.5	13.8	25.4	6.2	16.9	4.6	4.6	100.0
성별	남성	150	18.2	18.2	32.7	7.6	12.7	6.9	3.6	99.9
	여성	164	19.3	17.9	32.3	7.0	11.2	6.3	6.0	100.0
권역별	서울	66	18.1	16.4	35.3	6.9	9.5	8.6	5.2	100.0
	경기·인천	104	19.0	21.2	29.1	7.8	12.8	5.6	4.5	100.0
	충청권	37	14.9	20.9	31.3	7.5	11.9	6.0	7.5	100.0
	전라권(제주)	29	28.6	19.6	28.6	5.4	12.5	5.4	0.0	100.1
	경상권(강원)	78	16.9	13.4	36.6	7.7	12.7	7.0	5.6	99.9
결혼 여부	미혼	116	15.1	17.6	35.2	7.5	9.0	8.5	7.0	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	198	20.8	18.3	31.0	7.2	13.6	5.5	3.6	100.0
가구원 수	1인 가구	83	18.7	18.7	30.9	7.2	10.8	7.2	6.5	100.0
	2인 가구	68	17.5	17.5	31.7	4.0	15.9	7.9	5.6	100.1
	3인 가구	80	23.4	19.5	31.2	7.8	11.7	3.2	3.2	100.0
	4인 가구 이상	83	14.9	16.3	36.2	9.9	9.9	8.5	4.3	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	30	20.8	26.4	26.4	7.5	13.2	5.7	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	46	13.8	17.5	31.3	7.5	11.3	10.0	8.8	100.2
	300만~400만 원 미만	57	18.1	13.8	40.4	8.5	9.6	4.3	5.3	100.0
	400만~500만 원 미만	65	21.2	15.9	31.1	8.3	12.9	6.8	3.8	100.0
	500만~600만 원 미만	54	21.6	20.5	33.0	4.5	17.0	2.3	1.1	100.0
	600만~700만 원 미만	30	25.5	12.8	38.3	6.4	4.3	6.4	6.4	100.1
	700만 원 이상	32	10.6	22.7	25.8	7.6	12.1	12.1	9.1	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 식품의 구매 경로에 대하여 온라인 종합몰이 29.5%로 응답이 가장 많았으며, 다음으로는 대형마트, 슈퍼마켓 이용 17.9%, 브랜드 공식 온라인몰/쇼핑몰은 12.2%, 브랜드 직영 매장/전문점 이용 및 백화점, 로드숍, 드럭스토어 이용 10.3% 순으로 나타났으며, 전문 유통채널은 7.6%, 소셜미디어, 라이브커머스는 6.8%, 지인 가족을 통한 구입은 5.4%로 나타남.

〈표 2-12〉 천연물 제품 구매 경로_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	대형마트, 슈퍼마켓	약국, 병원, 한의원 등 전문가 유통채널	브랜드 직영 매장/ 전문점	백화점, 로드숍, 드럭스토어
전체		176	17.9	7.6	10.3	10.3
연령대	20대	23	18.5	9.3	9.3	14.8
	30대	30	12.5	15.0	11.3	13.8
	40대	37	17.9	6.0	10.7	11.9
	50대	46	18.6	4.7	9.3	8.1
	60대	40	23.1	3.1	10.8	3.1
성별	남성	82	19.8	9.6	9.0	6.8
	여성	94	16.1	5.7	11.5	13.5
권역별	서울	39	20.0	7.1	10.6	11.8
	경기·인천	61	20.2	7.3	10.5	10.5
	충청권	17	13.2	5.3	7.9	10.5
	전라권(제주)	14	8.7	8.7	4.3	8.7
	경상권(강원)	45	17.2	9.1	12.1	9.1
결혼 여부	미혼	60	15.0	13.6	10.2	13.6
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	116	19.8	3.6	10.4	8.1
가구원 수	1인 가구	34	13.9	11.4	13.9	10.1
	2인 가구	37	17.6	8.8	11.8	7.4
	3인 가구	50	19.3	7.9	11.4	11.4
	4인 가구 이상	55	19.4	3.7	5.6	11.1
가구 소득별	200만 원 미만	15	17.2	10.3	10.3	6.9
	200만~300만 원 미만	17	26.3	10.5	7.9	5.3
	300만~400만 원 미만	27	13.7	5.9	11.8	9.8
	400만~500만 원 미만	36	19.8	8.6	4.9	9.9
	500만~600만 원 미만	27	17.0	7.5	13.2	7.5
	600만~700만 원 미만	27	15.1	9.4	13.2	15.1
	700만 원 이상	27	17.2	3.1	12.5	14.1

(계속)

구분		응답 수	온라인 종합몰	브랜드 공식 온라인몰/쇼핑몰	소셜미디어, 라이브커머스	지인 가족을 통한 구입	계
전체		176	29.5	12.2	6.8	5.4	100.0
연령대	20대	23	25.9	16.7	3.7	1.9	100.1
	30대	30	27.5	10.0	6.3	3.8	100.2
	40대	37	29.8	14.3	7.1	2.4	100.1
	50대	46	31.4	5.8	11.6	10.5	100.0
	60대	40	32.3	16.9	3.1	7.7	100.1
성별	남성	82	28.8	9.0	7.9	9.0	99.9
	여성	94	30.2	15.1	5.7	2.1	99.9
권역별	서울	39	25.9	20.0	1.2	3.5	100.1
	경기·인천	61	28.2	8.9	7.3	7.3	100.2
	충청권	17	36.8	5.3	13.2	7.9	100.1
	전라권(제주)	14	52.2	8.7	8.7	0.0	100.0
	경상권(강원)	45	26.3	13.1	8.1	5.1	100.1
결혼 여부	미혼	60	27.2	11.6	6.1	2.7	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	116	31.1	12.6	7.2	7.2	100.0
가구원 수	1인 가구	34	27.8	11.4	6.3	5.1	99.9
	2인 가구	37	30.9	13.2	2.9	7.4	100.0
	3인 가구	50	27.2	13.2	6.1	3.5	100.0
	4인 가구 이상	55	32.4	11.1	10.2	6.5	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	15	34.5	13.8	3.4	3.4	99.8
	200만~300만 원 미만	17	31.6	10.5	0.0	7.9	100.0
	300만~400만 원 미만	27	31.4	11.8	5.9	9.8	100.1
	400만~500만 원 미만	36	30.9	12.3	12.3	1.2	99.9
	500만~600만 원 미만	27	30.2	9.4	3.8	11.3	99.9
	600만~700만 원 미만	27	30.2	11.3	3.8	1.9	100.0
	700만 원 이상	27	21.9	15.6	10.9	4.7	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 화장품의 구매 경로는 온라인 종합몰(29.4%), 백화점, 로드숍, 드럭스토어(17.5%), 브랜드 공식 온라인몰/쇼핑몰(16.0%), 대형마트, 슈퍼마켓(10.1%) 순임.

〈표 2-13〉 천연물 제품 구매 경로_천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	대형마트, 슈퍼마켓	약국, 병원, 한의원 등 전문가 유통채널	브랜드 직영 매장/ 전문점	백화점, 로드숍, 드럭스토어
전체		161	10.1	6.4	8.9	17.5
연령대	20대	31	10.1	4.3	14.5	27.5
	30대	29	6.5	12.9	9.7	21.0
	40대	33	10.0	1.4	10.0	20.0
	50대	34	11.3	4.8	6.5	11.3
	60대	34	12.7	9.5	3.2	6.3
성별	남성	54	17.4	6.1	13.0	13.0
	여성	107	6.2	6.6	6.6	19.9
권역별	서울	39	8.5	8.5	9.8	14.6
	경기·인천	51	12.7	6.9	7.8	20.6
	충청권	11	8.7	4.3	8.7	13.0
	전라권(제주)	12	8.7	4.3	4.3	13.0
	경상권(강원)	48	9.4	5.2	10.4	18.8
결혼 여부	미혼	66	9.8	7.0	11.9	23.1
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	95	10.4	6.0	6.6	13.1
가구원 수	1인 가구	34	6.8	6.8	13.5	17.6
	2인 가구	36	12.9	10.0	2.9	15.7
	3인 가구	43	8.4	7.4	10.5	21.1
	4인 가구 이상	48	12.6	2.3	8.0	14.9
가구 소득별	200만 원 미만	12	15.0	0.0	15.0	10.0
	200만~300만 원 미만	18	15.8	10.5	7.9	10.5
	300만~400만 원 미만	20	5.9	2.9	2.9	23.5
	400만~500만 원 미만	32	8.6	10.0	4.3	10.0
	500만~600만 원 미만	32	12.0	5.3	10.7	16.0
	600만~700만 원 미만	26	4.0	8.0	10.0	32.0
	700만 원 이상	21	12.8	2.6	15.4	20.5

(계속)

구분		응답 수	온라인 종합몰	브랜드 공식 온라인몰/ 쇼핑몰	소셜미디어, 라이브커머스	지인 가족을 통한 구입	계
전체		161	29.4	16.0	8.6	3.1	100.0
연령대	20대	31	18.8	18.8	5.8	0.0	99.8
	30대	29	27.4	12.9	9.7	0.0	100.1
	40대	33	30.0	18.6	8.6	1.4	100.0
	50대	34	35.5	14.5	11.3	4.8	100.0
	60대	34	36.5	14.3	7.9	9.5	99.9
성별	남성	54	27.0	13.9	6.1	3.5	100.0
	여성	107	30.8	17.1	10.0	2.8	100.0
권역별	서울	39	29.3	15.9	9.8	3.7	100.1
	경기·인천	51	29.4	11.8	5.9	4.9	100.0
	충청권	11	39.1	13.0	8.7	4.3	99.8
	전라권(제주)	12	34.8	17.4	17.4	0.0	99.9
	경상권(강원)	48	26.0	20.8	8.3	1.0	99.9
결혼 여부	미혼	66	25.2	14.7	7.7	0.7	100.1
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	95	32.8	16.9	9.3	4.9	100.0
가구원 수	1인 가구	34	28.4	17.6	8.1	1.4	100.2
	2인 가구	36	32.9	14.3	4.3	7.1	100.1
	3인 가구	43	26.3	15.8	9.5	1.1	100.1
	4인 가구 이상	48	31.0	16.1	11.5	3.4	99.8
가구 소득별	200만 원 미만	12	40.0	10.0	0.0	10.0	100.0
	200만~300만 원 미만	18	28.9	15.8	10.5	0.0	99.9
	300만~400만 원 미만	20	38.2	14.7	8.8	2.9	99.8
	400만~500만 원 미만	32	31.4	21.4	12.9	1.4	100.0
	500만~600만 원 미만	32	29.3	13.3	8.0	5.3	99.9
	600만~700만 원 미만	26	28.0	12.0	6.0	0.0	100.0
	700만 원 이상	21	15.4	20.5	7.7	5.1	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 의약품의 구매 경로는 온라인 종합몰(28.5%), 약국, 병원, 한의원 등 전문가 유통 채널(20.5%), 브랜드 공식 온라인몰/쇼핑몰(13.7%) 순임.

〈표 2-14〉 천연물 제품 구매 경로_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	대형마트, 슈퍼마켓	약국, 병원, 한의원 등 전문가 유통채널	브랜드 직영 매장/ 전문점	백화점, 로드숍, 드럭스토어
전체		140	9.1	20.5	8.4	8.7
연령대	20대	20	5.9	29.4	8.8	14.7
	30대	23	4.9	26.8	7.3	12.2
	40대	31	15.3	22.0	11.9	8.5
	50대	33	6.3	14.3	6.3	6.3
	60대	33	10.6	16.7	7.6	6.1
성별	남성	60	11.1	18.5	10.2	4.6
	여성	80	7.7	21.9	7.1	11.6
권역별	서울	35	10.0	22.9	7.1	12.9
	경기·인천	46	11.3	18.8	7.5	6.3
	충청권	14	3.8	15.4	0.0	7.7
	전라권(제주)	10	0.0	28.6	7.1	7.1
	경상권(강원)	35	9.6	20.5	13.7	8.2
결혼 여부	미혼	49	7.0	27.9	9.3	11.6
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	91	10.2	16.9	7.9	7.3
가구원 수	1인 가구	29	3.4	17.2	13.8	12.1
	2인 가구	29	14.0	22.0	8.0	6.0
	3인 가구	39	12.0	26.7	6.7	10.7
	4인 가구 이상	43	7.5	16.3	6.3	6.3
가구 소득별	200만 원 미만	11	11.1	5.6	5.6	0.0
	200만~300만 원 미만	15	16.1	25.8	6.5	3.2
	300만~400만 원 미만	20	5.7	17.1	8.6	8.6
	400만~500만 원 미만	28	12.5	14.3	5.4	7.1
	500만~600만 원 미만	29	8.5	25.4	11.9	10.2
	600만~700만 원 미만	19	8.6	22.9	2.9	17.1
	700만 원 이상	18	0.0	27.6	17.2	10.3

(계속)

구분		응답 수	온라인 종합몰	브랜드 공식 온라인몰/ 쇼핑몰	소셜미디어, 라이브커머스	지인 가족을 통한 구입	계
전체		140	28.5	13.7	6.1	4.9	99.9
연령대	20대	20	26.5	8.8	2.9	2.9	99.9
	30대	23	36.6	4.9	7.3	0.0	100.0
	40대	31	23.7	11.9	5.1	1.7	100.1
	50대	33	31.7	20.6	7.9	6.3	99.7
	60대	33	25.8	16.7	6.1	10.6	100.2
성별	남성	60	27.8	13.9	5.6	8.3	100.0
	여성	80	29.0	13.5	6.5	2.6	99.9
권역별	서울	35	25.7	11.4	5.7	4.3	100.0
	경기·인천	46	31.3	12.5	6.3	6.3	100.3
	충청권	14	34.6	19.2	11.5	7.7	99.9
	전라권(제주)	10	35.7	14.3	0.0	7.1	99.9
	경상권(강원)	35	24.7	15.1	5.5	2.7	100.0
결혼 여부	미혼	49	29.1	9.3	4.7	1.2	100.1
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	91	28.2	15.8	6.8	6.8	99.9
가구원 수	1인 가구	29	32.8	13.8	3.4	3.4	99.9
	2인 가구	29	28.0	12.0	2.0	8.0	100.0
	3인 가구	39	21.3	13.3	6.7	2.7	100.1
	4인 가구 이상	43	32.5	15.0	10.0	6.3	100.2
가구 소득별	200만 원 미만	11	38.9	16.7	11.1	11.1	100.1
	200만~300만 원 미만	15	29.0	12.9	3.2	3.2	99.9
	300만~400만 원 미만	20	31.4	14.3	5.7	8.6	100.0
	400만~500만 원 미만	28	30.4	17.9	8.9	3.6	100.1
	500만~600만 원 미만	29	22.0	8.5	5.1	8.5	100.1
	600만~700만 원 미만	19	31.4	11.4	5.7	0.0	100.0
	700만 원 이상	18	24.1	17.2	3.4	0.0	99.8

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 생활용품의 구매 경로는 온라인 종합몰(30.5%), 대형마트, 슈퍼마켓(15.0%), 브랜드 공식 온라인몰/쇼핑몰(13.5%), 백화점, 로드숍, 드럭스토어(11.3%) 순임.

〈표 2-15〉 천연물 제품 구매 경로_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	대형마트, 슈퍼마켓	약국, 병원, 한의원 등 전문가 유통채널	브랜드 직영 매장/ 전문점	백화점, 로드숍, 드럭스토어
전체		138	15.0	7.5	8.3	11.3
연령대	20대	22	14.9	12.8	8.5	21.3
	30대	26	13.2	9.4	7.5	17.0
	40대	33	18.6	3.4	8.5	6.8
	50대	30	13.5	3.8	7.7	5.8
	60대	27	14.5	9.1	9.1	7.3
성별	남성	60	16.0	6.7	7.6	10.1
	여성	78	14.3	8.2	8.8	12.2
권역별	서울	32	18.3	8.3	8.3	10.0
	경기·인천	45	15.8	7.4	8.4	12.6
	충청권	16	12.5	9.4	9.4	6.3
	전라권(제주)	9	6.7	6.7	0.0	13.3
	경상권(강원)	36	14.1	6.3	9.4	12.5
결혼 여부	미혼	52	16.0	9.4	7.5	17.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	86	14.4	6.3	8.8	6.9
가구원 수	1인 가구	32	9.1	10.6	6.1	15.2
	2인 가구	27	22.9	6.3	12.5	12.5
	3인 가구	37	13.9	5.6	9.7	6.9
	4인 가구 이상	42	16.3	7.5	6.3	11.3
가구 소득별	200만 원 미만	12	20.0	5.0	10.0	0.0
	200만~300만 원 미만	20	17.1	11.4	0.0	8.6
	300만~400만 원 미만	18	9.1	6.1	3.0	18.2
	400만~500만 원 미만	25	14.3	14.3	12.5	7.1
	500만~600만 원 미만	27	16.4	3.6	3.6	12.7
	600만~700만 원 미만	20	21.4	3.6	7.1	10.7
	700만 원 이상	16	10.3	5.1	20.5	17.9

(계속)

구분		응답 수	온라인 종합몰	브랜드 공식 온라인몰/ 쇼핑몰	소셜미디어, 라이브커머스	지인 가족을 통한 구입	계
전체		138	30.5	13.5	8.3	5.6	100.0
연령대	20대	22	27.7	6.4	4.3	4.3	100.2
	30대	26	26.4	11.3	11.3	3.8	99.9
	40대	33	33.9	18.6	10.2	0.0	100.0
	50대	30	32.7	13.5	11.5	11.5	100.0
	60대	27	30.9	16.4	3.6	9.1	100.0
성별	남성	60	29.4	13.4	8.4	8.4	100.0
	여성	78	31.3	13.6	8.2	3.4	100.0
권역별	서울	32	31.7	11.7	5.0	6.7	100.0
	경기·인천	45	27.4	12.6	8.4	7.4	100.0
	충청권	16	31.3	12.5	15.6	3.1	100.1
	전라권(제주)	9	33.3	26.7	13.3	0.0	100.0
	경상권(강원)	36	32.8	14.1	6.3	4.7	100.2
결혼 여부	미혼	52	29.2	8.5	7.5	3.8	99.8
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	86	31.3	16.9	8.8	6.9	100.3
가구원 수	1인 가구	32	28.8	10.6	9.1	10.6	100.1
	2인 가구	27	29.2	12.5	0.0	4.2	100.1
	3인 가구	37	31.9	18.1	12.5	1.4	100.0
	4인 가구 이상	42	31.3	12.5	8.8	6.3	100.3
가구 소득별	200만 원 미만	12	30.0	15.0	15.0	5.0	100.0
	200만~300만 원 미만	20	40.0	8.6	2.9	11.4	100.0
	300만~400만 원 미만	18	33.3	12.1	9.1	9.1	100.0
	400만~500만 원 미만	25	25.0	16.1	8.9	1.8	100.0
	500만~600만 원 미만	27	34.5	9.1	12.7	7.3	99.9
	600만~700만 원 미만	20	35.7	17.9	3.6	0.0	100.0
	700만 원 이상	16	17.9	17.9	5.1	5.1	99.8

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품의 구매 경로는 온라인 종합몰(34.0%), 브랜드 공식 온라인몰/쇼핑몰(15.5%), 백화점, 로드숍, 드럭스토어(11.7%) 순임.

〈표 2-16〉 천연물 제품 구매 경로_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	대형마트, 슈퍼마켓	약국, 병원, 한의원 등 전문가 유통채널	브랜드 직영 매장/ 전문점	백화점, 로드숍, 드럭스토어
전체		50	10.7	6.8	10.7	11.7
연령대	20대	7	13.3	20.0	6.7	13.3
	30대	6	10.0	10.0	10.0	30.0
	40대	14	9.4	0.0	15.6	15.6
	50대	9	0.0	6.3	12.5	6.3
	60대	14	16.7	6.7	6.7	3.3
성별	남성	19	8.3	8.3	8.3	8.3
	여성	31	11.9	6.0	11.9	13.4
권역별	서울	9	0.0	12.5	25.0	12.5
	경기·인천	20	13.0	6.5	4.3	10.9
	충청권	3	0.0	0.0	20.0	0.0
	전라권(제주)	3	28.6	14.3	0.0	14.3
	경상권(강원)	15	10.3	3.4	13.8	13.8
결혼 여부	미혼	14	8.3	12.5	16.7	16.7
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	36	11.4	5.1	8.9	10.1
가구원 수	1인 가구	11	0.0	6.3	18.8	18.8
	2인 가구	14	13.3	6.7	13.3	10.0
	3인 가구	11	14.8	3.7	7.4	14.8
	4인 가구 이상	14	10.0	10.0	6.7	6.7
가구 소득별	200만 원 미만	5	20.0	10.0	20.0	0.0
	200만~300만 원 미만	7	9.1	18.2	0.0	18.2
	300만~400만 원 미만	7	0.0	0.0	23.1	15.4
	400만~500만 원 미만	11	15.4	3.8	11.5	7.7
	500만~600만 원 미만	8	5.9	5.9	5.9	11.8
	600만~700만 원 미만	3	0.0	0.0	0.0	0.0
	700만 원 이상	9	13.6	9.1	9.1	18.2

(계속)

구분		응답 수	온라인 종합몰	브랜드 공식 온라인몰/ 쇼핑몰	소셜미디어, 라이브 커머스	지인 가족을 통한 구입	계
전체		50	34.0	15.5	8.7	1.9	100.0
연령대	20대	7	33.3	13.3	0.0	0.0	99.9
	30대	6	40.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	40대	14	31.3	18.8	9.4	0.0	100.1
	50대	9	43.8	12.5	18.8	0.0	100.2
	60대	14	30.0	20.0	10.0	6.7	100.1
성별	남성	19	38.9	16.7	5.6	5.6	100.0
	여성	31	31.3	14.9	10.4	0.0	99.8
권역별	서울	9	37.5	12.5	0.0	0.0	100.0
	경기·인천	20	37.0	17.4	10.9	0.0	100.0
	충청권	3	20.0	20.0	20.0	20.0	100.0
	전라권(제주)	3	14.3	14.3	14.3	0.0	100.1
	경상권(강원)	15	34.5	13.8	6.9	3.4	99.9
결혼 여부	미혼	14	37.5	8.3	0.0	0.0	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	36	32.9	17.7	11.4	2.5	100.0
가구원 수	1인 가구	11	50.0	6.3	0.0	0.0	100.2
	2인 가구	14	26.7	20.0	6.7	3.3	100.0
	3인 가구	11	29.6	14.8	11.1	3.7	99.9
	4인 가구 이상	14	36.7	16.7	13.3	0.0	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	5	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	7	27.3	9.1	9.1	9.1	100.1
	300만~400만 원 미만	7	30.8	23.1	0.0	7.7	100.1
	400만~500만 원 미만	11	26.9	19.2	15.4	0.0	99.9
	500만~600만 원 미만	8	41.2	17.6	11.8	0.0	100.1
	600만~700만 원 미만	3	75.0	25.0	0.0	0.0	100.0
	700만 원 이상	9	27.3	13.6	9.1	0.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

○ 기능성 식품의 효능 신뢰 정도에 대하여 전체 응답자 중 전혀 신뢰하지 않음은 1.7%이며, 다소 불신뢰는 1.1%임. 보통은 32.4%이고, 신뢰함은 57.4%임. 매우 신뢰함은 7.4%임.

〈표 2-17〉 천연물 제품 효능 신뢰 정도_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 신뢰하지 않음	다소 불신뢰	보통	신뢰함	매우 신뢰함	계
전체		176	1.7	1.1	32.4	57.4	7.4	100.0
연령대	20대	23	8.7	4.3	34.8	34.8	17.4	100.0
	30대	30	0.0	0.0	33.3	53.3	13.3	99.9
	40대	37	2.7	0.0	21.6	70.3	5.4	100.0
	50대	46	0.0	0.0	34.8	63.0	2.2	100.0
	60대	40	0.0	2.5	37.5	55.0	5.0	100.0
성별	남성	82	3.7	2.4	35.4	50.0	8.5	100.0
	여성	94	0.0	0.0	29.8	63.8	6.4	100.0
권역별	서울	39	0.0	0.0	41.0	46.2	12.8	100.0
	경기·인천	61	3.3	1.6	26.2	63.9	4.9	99.9
	충청권	17	0.0	0.0	17.6	64.7	17.6	99.9
	전라권(제주)	14	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0	100.0
	경상권(강원)	45	2.2	2.2	31.1	60.0	4.4	99.9
결혼 여부	미혼	60	3.3	1.7	31.7	48.3	15.0	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	116	0.9	0.9	32.8	62.1	3.4	100.1
가구원 수	1인 가구	34	2.9	0.0	44.1	44.1	8.8	99.9
	2인 가구	37	2.7	2.7	27.0	59.5	8.1	100.0
	3인 가구	50	2.0	0.0	28.0	62.0	8.0	100.0
	4인 가구 이상	55	0.0	1.8	32.7	60.0	5.5	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	15	0.0	0.0	33.3	60.0	6.7	100.0
	200만~300만 원 미만	17	0.0	0.0	47.1	41.2	11.8	100.1
	300만~400만 원 미만	27	3.7	3.7	40.7	44.4	7.4	99.9
	400만~500만 원 미만	36	2.8	0.0	33.3	55.6	8.3	100.0
	500만~600만 원 미만	27	0.0	0.0	33.3	59.3	7.4	100.0
	600만~700만 원 미만	27	0.0	0.0	29.6	66.7	3.7	100.0
	700만 원 이상	27	3.7	3.7	14.8	70.4	7.4	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 화장품의 효능 신뢰 정도에 대한 조사 결과, 전체 응답자의 59.7%가 '신뢰함' 또는 '매우 신뢰함'이라고 응답하여 효능에 대한 신뢰도를 보여줌. '보통'이라고 응답한 비율은 38.5%이며, '다소 불신뢰'라고 응답한 비율은 1.9%로 매우 낮게 나타남.

〈표 2-18〉 천연물 제품 효능 신뢰도 정도_천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 신뢰하지 않음	다소 불신뢰	보통	신뢰함	매우 신뢰함	계
전체		161	-	1.9	38.5	49.1	10.6	100.1
연령대	20대	31	-	9.7	29.0	41.9	19.4	100.0
	30대	29	-	0.0	41.4	41.4	17.2	100.0
	40대	33	-	0.0	27.3	60.6	12.1	100.0
	50대	34	-	0.0	44.1	52.9	2.9	99.9
	60대	34	-	0.0	50.0	47.1	2.9	100.0
성별	남성	54	-	1.9	40.7	50.0	7.4	100.0
	여성	107	-	1.9	37.4	48.6	12.1	100.0
권역별	서울	39	-	0.0	43.6	41.0	15.4	100.0
	경기·인천	51	-	3.9	33.3	56.9	5.9	100.0
	충청권	11	-	0.0	45.5	45.5	9.1	100.1
	전라권(제주)	12	-	0.0	58.3	33.3	8.3	99.9
	경상권(강원)	48	-	2.1	33.3	52.1	12.5	100.0
결혼 여부	미혼	66	-	4.5	34.8	47.0	13.6	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	95	-	0.0	41.1	50.5	8.4	100.0
가구원 수	1인 가구	34	-	0.0	44.1	47.1	8.8	100.0
	2인 가구	36	-	0.0	41.7	47.2	11.1	100.0
	3인 가구	43	-	4.7	34.9	51.2	9.3	100.1
	4인 가구 이상	48	-	2.1	35.4	50.0	12.5	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	12	-	0.0	50.0	41.7	8.3	100.0
	200만~300만 원 미만	18	-	0.0	50.0	38.9	11.1	100.0
	300만~400만 원 미만	20	-	0.0	40.0	60.0	0.0	100.0
	400만~500만 원 미만	32	-	0.0	37.5	46.9	15.6	100.0
	500만~600만 원 미만	32	-	3.1	43.8	40.6	12.5	100.0
	600만~700만 원 미만	26	-	0.0	26.9	57.7	15.4	100.0
	700만 원 이상	21	-	9.5	28.6	57.1	4.8	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 의약품의 효능 신뢰 정도에 대해 전체 응답자의 62.8%가 '신뢰함' 또는 '매우 신뢰함'이라고 응답하여 효능에 대한 신뢰가 있음. '보통'이라 응답한 비율은 33.6%이며, '다소 불신뢰'라고 응답한 비율은 3.6%로 낮게 나타남.

〈표 2-19〉 천연물 제품 효능 신뢰 정도_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 신뢰하지 않음	다소 불신뢰	보통	신뢰함	매우 신뢰함	계
전체		140	-	3.6	33.6	55.7	7.1	100.0
연령대	20대	20	-	5.0	15.0	70.0	10.0	100.0
	30대	23	-	8.7	30.4	43.5	17.4	100.0
	40대	31	-	0.0	38.7	54.8	6.5	100.0
	50대	33	-	0.0	45.5	51.5	3.0	100.0
	60대	33	-	6.1	30.3	60.6	3.0	100.0
성별	남성	60	-	3.3	43.3	45.0	8.3	99.9
	여성	80	-	3.8	26.3	63.8	6.3	100.2
권역별	서울	35	-	8.6	37.1	48.6	5.7	100.0
	경기·인천	46	-	0.0	30.4	58.7	10.9	100.0
	충청권	14	-	0.0	35.7	50.0	14.3	100.0
	전라권(제주)	10	-	0.0	40.0	50.0	10.0	100.0
	경상권(강원)	35	-	5.7	31.4	62.9	0.0	100.0
결혼 여부	미혼	49	-	6.1	26.5	55.1	12.2	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	91	-	2.2	37.4	56.0	4.4	100.0
가구원 수	1인 가구	29	-	6.9	27.6	58.6	6.9	100.0
	2인 가구	29	-	3.4	37.9	55.2	3.4	99.9
	3인 가구	39	-	5.1	25.6	59.0	10.3	100.0
	4인 가구 이상	43	-	0.0	41.9	51.2	7.0	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	11	-	0.0	36.4	54.5	9.1	100.0
	200만~300만 원 미만	15	-	6.7	33.3	53.3	6.7	100.0
	300만~400만 원 미만	20	-	5.0	45.0	40.0	10.0	100.0
	400만~500만 원 미만	28	-	7.1	21.4	60.7	10.7	99.9
	500만~600만 원 미만	29	-	3.4	27.6	69.0	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	19	-	0.0	36.8	57.9	5.3	100.0
	700만 원 이상	18	-	0.0	44.4	44.4	11.1	99.9

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 생활용품의 효능 신뢰 정도에 대해 전체 응답자의 58.0%가 '신뢰함' 또는 '매우 신뢰함'이라고 응답하여 생활용품 효능에 대한 신뢰도가 있음을 나타냄. '보통'이라고 응답한 비율은 40.6%인 반면, '전혀 신뢰하지 않음'은 0.0%, '다소 불신뢰'라고 응답한 비율은 1.4%로 매우 낮게 나타남.

〈표 2-20〉 천연물 제품 효능 신뢰 정도_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 신뢰하지 않음	다소 불신뢰	보통	신뢰함	매우 신뢰함	계
전체		138	-	1.4	40.6	50.0	8.0	100.0
연령대	20대	22	-	4.5	40.9	50.0	4.5	99.9
	30대	26	-	3.8	46.2	34.6	15.4	100.0
	40대	33	-	0.0	24.2	60.6	15.2	100.0
	50대	30	-	0.0	53.3	46.7	0.0	100.0
	60대	27	-	0.0	40.7	55.6	3.7	100.0
성별	남성	60	-	1.7	46.7	48.3	3.3	100.0
	여성	78	-	1.3	35.9	51.3	11.5	100.0
권역별	서울	32	-	0.0	43.8	50.0	6.3	100.1
	경기·인천	45	-	4.4	42.2	46.7	6.7	100.0
	충청권	16	-	0.0	37.5	62.5	0.0	100.0
	전라권(제주)	9	-	0.0	55.6	22.2	22.2	100.0
	경상권(강원)	36	-	0.0	33.3	55.6	11.1	100.0
결혼 여부	미혼	52	-	1.9	44.2	48.1	5.8	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	86	-	1.2	38.4	51.2	9.3	100.1
가구원 수	1인 가구	32	-	3.1	46.9	43.8	6.3	100.1
	2인 가구	27	-	0.0	44.4	44.4	11.1	99.9
	3인 가구	37	-	0.0	37.8	51.4	10.8	100.0
	4인 가구 이상	42	-	2.4	35.7	57.1	4.8	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	12	-	0.0	58.3	41.7	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	20	-	0.0	40.0	55.0	5.0	100.0
	300만~400만 원 미만	18	-	0.0	33.3	55.6	11.1	100.0
	400만~500만 원 미만	25	-	0.0	48.0	32.0	20.0	100.0
	500만~600만 원 미만	27	-	0.0	44.4	51.9	3.7	100.0
	600만~700만 원 미만	20	-	0.0	25.0	65.0	10.0	100.0
	700만 원 이상	16	-	12.5	37.5	50.0	0.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품의 효능 신뢰 정도에 대하여 전체 응답자 중 '신뢰함' 또는 '매우 신뢰함'이라 응답한 비율은 64.0%이며, '보통'이라고 응답한 비율은 36.0%임. 반면, 응답자 모두 '전혀 신뢰하지 않음' 또는 '다수 불신뢰'라고 응답하지 않음.

〈표 2-21〉 천연물 제품 효능 신뢰 정도_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 신뢰하지 않음	다소 불신뢰	보통	신뢰함	매우 신뢰함	계
전체		50	-	-	36.0	56.0	8.0	100.0
연령대	20대	7	-	-	42.9	57.1	0.0	100.0
	30대	6	-	-	33.3	50.0	16.7	100.0
	40대	14	-	-	21.4	71.4	7.1	99.9
	50대	9	-	-	55.6	44.4	0.0	100.0
	60대	14	-	-	35.7	50.0	14.3	100.0
성별	남성	19	-	-	36.8	63.2	0.0	100.0
	여성	31	-	-	35.5	51.6	12.9	100.0
권역별	서울	9	-	-	22.2	77.8	0.0	100.0
	경기·인천	20	-	-	30.0	65.0	5.0	100.0
	충청권	3	-	-	66.7	33.3	0.0	100.0
	전라권(제주)	3	-	-	33.3	66.7	0.0	100.0
	경상권(강원)	15	-	-	46.7	33.3	20.0	100.0
결혼 여부	미혼	14	-	-	28.6	64.3	7.1	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	36	-	-	38.9	52.8	8.3	100.0
가구원 수	1인 가구	11	-	-	27.3	63.6	9.1	100.0
	2인 가구	14	-	-	50.0	35.7	14.3	100.0
	3인 가구	11	-	-	27.3	63.6	9.1	100.0
	4인 가구 이상	14	-	-	35.7	64.3	0.0	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	5	-	-	20.0	80.0	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	7	-	-	28.6	57.1	14.3	100.0
	300만~400만 원 미만	7	-	-	42.9	42.9	14.3	100.1
	400만~500만 원 미만	11	-	-	36.4	45.5	18.2	100.1
	500만~600만 원 미만	8	-	-	50.0	50.0	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	3	-	-	0.0	100.0	0.0	100.0
	700만 원 이상	9	-	-	44.4	55.6	0.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 식품을 소비한 응답자 176명 중 3개월 1회 구입한다는 비율이 28.4%로 가장 많았고, 6개월 1회(25.6%)와 1년 1회(25.6%) 구입하는 경우가 동일한 비율로 나타남.

〈표 2-22〉 각 제품류의 소비 횟수_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	주 1회	1개월 1회	3개월 1회	6개월 1회	1년 1회	계
전체		176	12.5	8.0	28.4	25.6	25.6	100.1
연령대	20대	23	4.3	8.7	13.0	47.8	26.1	99.9
	30대	30	26.7	13.3	26.7	6.7	26.7	100.1
	40대	37	8.1	13.5	27.0	24.3	27.0	99.9
	50대	46	15.2	2.2	34.8	26.1	21.7	100.0
	60대	40	7.5	5.0	32.5	27.5	27.5	100.0
성별	남성	82	12.2	6.1	30.5	20.7	30.5	100.0
	여성	94	12.8	9.6	26.6	29.8	21.3	100.1
권역별	서울	39	5.1	15.4	25.6	35.9	17.9	99.9
	경기·인천	61	11.5	4.9	26.2	26.2	31.1	99.9
	충청권	17	17.6	5.9	35.3	17.6	23.5	99.9
	전라권(제주)	14	21.4	7.1	28.6	14.3	28.6	100.0
	경상권(강원)	45	15.6	6.7	31.1	22.2	24.4	100.0
결혼 여부	미혼	60	16.7	11.7	21.7	23.3	26.7	100.1
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	116	10.3	6.0	31.9	26.7	25.0	99.9
가구원 수	1인 가구	34	11.8	8.8	35.3	17.6	26.5	100.0
	2인 가구	37	18.9	13.5	16.2	21.6	29.7	99.9
	3인 가구	50	12.0	10.0	30.0	24.0	24.0	100.0
	4인 가구 이상	55	9.1	1.8	30.9	34.5	23.6	99.9
가구 소득별	200만 원 미만	15	13.3	13.3	26.7	20.0	26.7	100.0
	200만~300만 원 미만	17	23.5	5.9	35.3	11.8	23.5	100.0
	300만~400만 원 미만	27	14.8	7.4	14.8	33.3	29.6	99.9
	400만~500만 원 미만	36	5.6	11.1	38.9	27.8	16.7	100.1
	500만~600만 원 미만	27	3.7	11.1	33.3	18.5	33.3	99.9
	600만~700만 원 미만	27	18.5	7.4	22.2	25.9	25.9	99.9
	700만 원 이상	27	14.8	0.0	25.9	33.3	25.9	99.9

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 화장품의 소비 횟수에 대하여 전체 응답자 중 주 1회 이용은 8.1%이며, 1개월 1회는 9.3%임. 3개월 1회는 29.8%이고, 6개월 1회는 36.0%임. 1년 1회는 16.8%임.

〈표 2-23〉 각 제품류의 소비 횟수_천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	주 1회	1개월 1회	3개월 1회	6개월 1회	1년 1회	계
전체		161	8.1	9.3	29.8	36.0	16.8	100.0
연령대	20대	31	6.5	6.5	29.0	35.5	22.6	100.1
	30대	29	13.8	13.8	41.4	20.7	10.3	100.0
	40대	33	6.1	12.1	33.3	39.4	9.1	100.0
	50대	34	8.8	11.8	23.5	44.1	11.8	100.0
	60대	34	5.9	2.9	23.5	38.2	29.4	99.9
성별	남성	54	9.3	7.4	33.3	27.8	22.2	100.0
	여성	107	7.5	10.3	28.0	40.2	14.0	100.0
권역별	서울	39	5.1	10.3	38.5	28.2	17.9	100.0
	경기·인천	51	3.9	11.8	25.5	49.0	9.8	100.0
	충청권	11	18.2	9.1	27.3	27.3	18.2	100.1
	전라권(제주)	12	16.7	0.0	25.0	41.7	16.7	100.1
	경상권(강원)	48	10.4	8.3	29.2	29.2	22.9	100.0
결혼 여부	미혼	66	12.1	7.6	34.8	27.3	18.2	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	95	5.3	10.5	26.3	42.1	15.8	100.0
가구원수	1인 가구	34	8.8	5.9	29.4	32.4	23.5	100.0
	2인 가구	36	2.8	13.9	16.7	41.7	25.0	100.1
	3인 가구	43	14.0	9.3	34.9	25.6	16.3	100.1
	4인 가구 이상	48	6.3	8.3	35.4	43.8	6.3	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	12	8.3	0.0	25.0	50.0	16.7	100.0
	200만~300만 원 미만	18	11.1	0.0	27.8	38.9	22.2	100.0
	300만~400만 원 미만	20	5.0	5.0	20.0	55.0	15.0	100.0
	400만~500만 원 미만	32	9.4	12.5	25.0	34.4	18.8	100.1
	500만~600만 원 미만	32	3.1	9.4	43.8	25.0	18.8	100.1
	600만~700만 원 미만	26	15.4	19.2	23.1	30.8	11.5	100.0
	700만 원 이상	21	4.8	9.5	38.1	33.3	14.3	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 의약품의 소비 횟수에 대하여 전체 응답자 중 주 1회 이용은 3.6%이며, 1개월 1회는 5.0%임. 3개월 1회는 23.6%이고, 6개월 1회는 35.0%임. 1년 1회는 32.9%임.

〈표 2-24〉 각 제품류의 소비 횟수_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	주 1회	1개월 1회	3개월 1회	6개월 1회	1년 1회	계
전체		140	3.6	5.0	23.6	35.0	32.9	100.1
연령대	20대	20	5.0	0.0	20.0	40.0	35.0	100.0
	30대	23	0.0	8.7	34.8	26.1	30.4	100.0
	40대	31	3.2	3.2	19.4	38.7	35.5	100.0
	50대	33	9.1	3.0	24.2	33.3	30.3	99.9
	60대	33	0.0	9.1	21.2	36.4	33.3	100.0
성별	남성	60	3.3	3.3	25.0	38.3	30.0	99.9
	여성	80	3.8	6.3	22.5	32.5	35.0	100.1
권역별	서울	35	0.0	5.7	22.9	37.1	34.3	100.0
	경기·인천	46	2.2	4.3	26.1	34.8	32.6	100.0
	충청권	14	7.1	7.1	21.4	28.6	35.7	99.9
	전라권(제주)	10	0.0	10.0	30.0	20.0	40.0	100.0
	경상권(강원)	35	8.6	2.9	20.0	40.0	28.6	100.1
결혼 여부	미혼	49	2.0	6.1	26.5	36.7	28.6	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	91	4.4	4.4	22.0	34.1	35.2	100.1
가구원수	1인 가구	29	3.4	0.0	24.1	37.9	34.5	99.9
	2인 가구	29	3.4	13.8	17.2	34.5	31.0	99.9
	3인 가구	39	0.0	5.1	28.2	33.3	33.3	99.9
	4인 가구 이상	43	7.0	2.3	23.3	34.9	32.6	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	11	0.0	0.0	45.5	27.3	27.3	100.1
	200만~300만 원 미만	15	6.7	6.7	33.3	20.0	33.3	100.0
	300만~400만 원 미만	20	5.0	0.0	10.0	40.0	45.0	100.0
	400만~500만 원 미만	28	0.0	14.3	17.9	50.0	17.9	100.1
	500만~600만 원 미만	29	0.0	3.4	31.0	27.6	37.9	99.9
	600만~700만 원 미만	19	10.5	5.3	21.1	36.8	26.3	100.0
	700만 원 이상	18	5.6	0.0	16.7	33.3	44.4	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 생활용품의 소비 횟수에 대하여 전체 응답자 중 주 1회 이용은 4.3%이며, 1개월 1회는 7.2%임. 3개월 1회는 31.2%이고, 6개월 1회는 38.4%임. 1년 1회는 18.8%임.

〈표 2-25〉 각 제품류의 소비 횟수_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	주 1회	1개월 1회	3개월 1회	6개월 1회	1년 1회	계
전체		138	4.3	7.2	31.2	38.4	18.8	99.9
연령대	20대	22	4.5	9.1	40.9	22.7	22.7	99.9
	30대	26	11.5	15.4	7.7	34.6	30.8	100.0
	40대	33	3.0	6.1	27.3	51.5	12.1	100.0
	50대	30	3.3	0.0	43.3	43.3	10.0	99.9
	60대	27	0.0	7.4	37.0	33.3	22.2	99.9
성별	남성	60	6.7	6.7	35.0	36.7	15.0	100.1
	여성	78	2.6	7.7	28.2	39.7	21.8	100.0
권역별	서울	32	0.0	3.1	28.1	40.6	28.1	99.9
	경기·인천	45	2.2	13.3	35.6	28.9	20.0	100.0
	충청권	16	6.3	6.3	31.3	43.8	12.5	100.2
	전라권(제주)	9	0.0	0.0	44.4	44.4	11.1	99.9
	경상권(강원)	36	11.1	5.6	25.0	44.4	13.9	100.0
결혼 여부	미혼	52	5.8	11.5	30.8	30.8	21.2	100.1
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	86	3.5	4.7	31.4	43.0	17.4	100.0
가구원 수	1인 가구	32	3.1	3.1	31.3	43.8	18.8	100.1
	2인 가구	27	3.7	14.8	18.5	29.6	33.3	99.9
	3인 가구	37	5.4	10.8	29.7	40.5	13.5	99.9
	4인 가구 이상	42	4.8	2.4	40.5	38.1	14.3	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	12	0.0	8.3	50.0	25.0	16.7	100.0
	200만~300만 원 미만	20	10.0	5.0	40.0	30.0	15.0	100.0
	300만~400만 원 미만	18	0.0	0.0	16.7	61.1	22.2	100.0
	400만~500만 원 미만	25	4.0	12.0	20.0	40.0	24.0	100.0
	500만~600만 원 미만	27	3.7	7.4	37.0	25.9	25.9	99.9
	600만~700만 원 미만	20	10.0	10.0	30.0	45.0	5.0	100.0
	700만 원 이상	16	0.0	6.3	31.3	43.8	18.8	100.2

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품의 소비 횟수에 대하여 전체 응답자 중 주 1회 이용은 10.0%이며, 1개월 1회는 8.0%임. 3개월 1회는 30.0%이고, 6개월 1회는 40.0%임. 1년 1회는 12.0%임.

〈표 2-26〉 각 제품류의 소비 횟수_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	주 1회	1개월 1회	3개월 1회	6개월 1회	1년 1회	계
전체		50	10.0	8.0	30.0	40.0	12.0	100.0
연령대	20대	7	28.6	14.3	57.1	0.0	0.0	100.0
	30대	6	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	99.9
	40대	14	0.0	7.1	21.4	71.4	0.0	99.9
	50대	9	0.0	0.0	22.2	44.4	33.3	99.9
	60대	14	7.1	14.3	28.6	42.9	7.1	100.0
성별	남성	19	15.8	5.3	31.6	36.8	10.5	100.0
	여성	31	6.5	9.7	29.0	41.9	12.9	100.0
권역별	서울	9	33.3	11.1	22.2	11.1	22.2	99.9
	경기·인천	20	5.0	5.0	35.0	40.0	15.0	100.0
	충청권	3	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	99.9
	전라권(제주)	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	경상권(강원)	15	6.7	6.7	26.7	60.0	0.0	100.1
결혼 여부	미혼	14	21.4	7.1	35.7	21.4	14.3	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	36	5.6	8.3	27.8	47.2	11.1	100.0
가구원 수	1인 가구	11	18.2	0.0	45.5	18.2	18.2	100.1
	2인 가구	14	14.3	14.3	21.4	42.9	7.1	100.0
	3인 가구	11	0.0	18.2	27.3	45.5	9.1	100.1
	4인 가구 이상	14	7.1	0.0	28.6	50.0	14.3	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	5	40.0	0.0	20.0	20.0	20.0	100.0
	200만~300만 원 미만	7	28.6	0.0	42.9	28.6	0.0	100.1
	300만~400만 원 미만	7	0.0	0.0	14.3	71.4	14.3	100.0
	400만~500만 원 미만	11	9.1	9.1	27.3	36.4	18.2	100.1
	500만~600만 원 미만	8	0.0	25.0	37.5	37.5	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	700만 원 이상	9	0.0	11.1	33.3	33.3	22.2	99.9

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 식품의 1회 구매 평균 지출 금액에 대하여 전체 응답자 중 1만 원 미만 지출은 0.6%이며, 1만~3만 원은 13.1%임. 3만~5만 원은 33.5%이고, 5만~10만 원은 32.4%임. 10만 원 이상은 20.5%임.

〈표 2-27〉 1회 구매 시 평균 지출 금액_ 천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	1만 원 미만	1만~ 3만 원	3만~ 5만 원	5만~ 10만 원	10만 원 이상	계
전체		176	0.6	13.1	33.5	32.4	20.5	100.1
연령대	20대	23	4.3	17.4	34.8	30.4	13.0	99.9
	30대	30	0.0	10.0	46.7	20.0	23.3	100.0
	40대	37	0.0	13.5	37.8	21.6	27.0	99.9
	50대	46	0.0	15.2	26.1	47.8	10.9	100.0
	60대	40	0.0	10.0	27.5	35.0	27.5	100.0
성별	남성	82	1.2	15.9	32.9	34.1	15.9	100.0
	여성	94	0.0	10.6	34.0	30.9	24.5	100.0
권역별	서울	39	0.0	2.6	41.0	43.6	12.8	100.0
	경기·인천	61	0.0	21.3	36.1	21.3	21.3	100.0
	충청권	17	0.0	11.8	41.2	17.6	29.4	100.0
	전라권(제주)	14	0.0	0.0	21.4	64.3	14.3	100.0
	경상권(강원)	45	2.2	15.6	24.4	33.3	24.4	99.9
결혼 여부	미혼	60	1.7	15.0	40.0	25.0	18.3	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	116	0.0	12.1	30.2	36.2	21.6	100.1
가구원 수	1인 가구	34	2.9	20.6	32.4	32.4	11.8	100.1
	2인 가구	37	0.0	13.5	29.7	29.7	27.0	99.9
	3인 가구	50	0.0	6.0	42.0	32.0	20.0	100.0
	4인 가구 이상	55	0.0	14.5	29.1	34.5	21.8	99.9
가구 소득별	200만 원 미만	15	0.0	13.3	33.3	20.0	33.3	99.9
	200만~300만 원 미만	17	5.9	23.5	29.4	23.5	17.6	99.9
	300만~400만 원 미만	27	0.0	14.8	22.2	51.9	11.1	100.0
	400만~500만 원 미만	36	0.0	13.9	36.1	30.6	19.4	100.0
	500만~600만 원 미만	27	0.0	3.7	44.4	29.6	22.2	99.9
	600만~700만 원 미만	27	0.0	7.4	33.3	37.0	22.2	99.9
	700만 원 이상	27	0.0	18.5	33.3	25.9	22.2	99.9

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 화장품의 1회 구매 평균 지출 금액에 대하여 전체 응답자 중 1만 원 미만 지출은 1.9%이며, 1만~3만 원은 23.0%임. 3만~5만 원은 44.7%이고, 5만~10만 원은 25.5%임. 10만 원 이상은 5.0%임.

〈표 2-28〉 1회 구매 시 평균 지출 금액_ 천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	1만 원 미만	1만~ 3만 원	3만~ 5만 원	5만~ 10만 원	10만 원 이상	계
전체		161	1.9	23.0	44.7	25.5	5.0	100.1
연령대	20대	31	3.2	41.9	45.2	9.7	0.0	100.0
	30대	29	3.4	20.7	51.7	20.7	3.4	99.9
	40대	33	0.0	27.3	42.4	27.3	3.0	100.0
	50대	34	0.0	23.5	47.1	26.5	2.9	100.0
	60대	34	2.9	2.9	38.2	41.2	14.7	99.9
성별	남성	54	1.9	29.6	42.6	22.2	3.7	100.0
	여성	107	1.9	19.6	45.8	27.1	5.6	100.0
권역별	서울	39	0.0	12.8	53.8	28.2	5.1	99.9
	경기·인천	51	2.0	27.5	47.1	21.6	2.0	100.2
	충청권	11	0.0	27.3	45.5	27.3	0.0	100.1
	전라권(제주)	12	0.0	8.3	33.3	25.0	33.3	99.9
	경상권(강원)	48	4.2	29.2	37.5	27.1	2.1	100.1
결혼 여부	미혼	66	3.0	39.4	40.9	13.6	3.0	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	95	1.1	11.6	47.4	33.7	6.3	100.1
가구원 수	1인 가구	34	2.9	32.4	38.2	26.5	0.0	100.0
	2인 가구	36	0.0	22.2	36.1	30.6	11.1	100.0
	3인 가구	43	2.3	20.9	48.8	20.9	7.0	99.9
	4인 가구 이상	48	2.1	18.8	52.1	25.0	2.1	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	12	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	18	0.0	44.4	44.4	11.1	0.0	99.9
	300만~400만 원 미만	20	5.0	15.0	35.0	40.0	5.0	100.0
	400만~500만 원 미만	32	0.0	12.5	37.5	34.4	15.6	100.0
	500만~600만 원 미만	32	3.1	28.1	46.9	18.8	3.1	100.0
	600만~700만 원 미만	26	0.0	11.5	61.5	23.1	3.8	99.9
	700만 원 이상	21	4.8	33.3	38.1	23.8	0.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 의약품의 1회 평균 구매 지출 금액에 대하여 전체 응답자 중 1만 원 미만 지출은 4.3%이며, 1만~3만 원은 19.3%임. 3만~5만 원은 34.3%이고, 5만~10만 원은 30.0%임. 10만 원 이상은 12.1%임.

〈표 2-29〉 1회 구매 시 평균 지출 금액_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	1만 원 미만	1만~ 3만 원	3만~ 5만 원	5만~ 10만 원	10만 원 이상	계
전체		140	4.3	19.3	34.3	30.0	12.1	100.0
연령대	20대	20	10.0	35.0	40.0	15.0	0.0	100.0
	30대	23	0.0	30.4	21.7	21.7	26.1	99.9
	40대	31	6.5	12.9	32.3	35.5	12.9	100.1
	50대	33	3.0	24.2	42.4	30.3	0.0	99.9
	60대	33	3.0	3.0	33.3	39.4	21.2	99.9
성별	남성	60	1.7	20.0	46.7	21.7	10.0	100.1
	여성	80	6.3	18.8	25.0	36.3	13.8	100.2
권역별	서울	35	2.9	28.6	25.7	31.4	11.4	100.0
	경기·인천	46	4.3	19.6	32.6	30.4	13.0	99.9
	충청권	14	7.1	21.4	21.4	35.7	14.3	99.9
	전라권(제주)	10	10.0	0.0	50.0	20.0	20.0	100.0
	경상권(강원)	35	2.9	14.3	45.7	28.6	8.6	100.1
결혼 여부	미혼	49	4.1	26.5	34.7	24.5	10.2	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	91	4.4	15.4	34.1	33.0	13.2	100.1
가구원 수	1인 가구	29	3.4	20.7	44.8	27.6	3.4	99.9
	2인 가구	29	3.4	20.7	31.0	24.1	20.7	99.9
	3인 가구	39	5.1	12.8	33.3	28.2	20.5	99.9
	4인 가구 이상	43	4.7	23.3	30.2	37.2	4.7	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	11	0.0	18.2	27.3	36.4	18.2	100.1
	200만~300만 원 미만	15	0.0	33.3	46.7	20.0	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	20	5.0	10.0	20.0	40.0	25.0	100.0
	400만~500만 원 미만	28	3.6	17.9	42.9	25.0	10.7	100.1
	500만~600만 원 미만	29	6.9	24.1	34.5	24.1	10.3	99.9
	600만~700만 원 미만	19	5.3	5.3	31.6	47.4	10.5	100.1
	700만 원 이상	18	5.6	27.8	33.3	22.2	11.1	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 생활용품의 1회 구매 평균 지출 금액에 대하여 '전체 응답자 중 1만 원 미만 지출은 5.8%이며, 1만~3만 원은 29.0%임. 3만~5만 원은 39.1%이고, 5만~10만 원은 23.9%임. 10만 원 이상은 2.2%임.

〈표 2-30〉 1회 구매 시 평균 지출 금액_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	1만 원 미만	1만~3만 원	3만~5만 원	5만~10만 원	10만 원 이상	계
전체		138	5.8	29.0	39.1	23.9	2.2	100.0
연령대	20대	22	4.5	22.7	50.0	22.7	0.0	99.9
	30대	26	7.7	46.2	19.2	26.9	0.0	100.0
	40대	33	3.0	45.5	24.2	27.3	0.0	100.0
	50대	30	10.0	20.0	43.3	26.7	0.0	100.0
	60대	27	3.7	7.4	63.0	14.8	11.1	100.0
성별	남성	60	5.0	38.3	35.0	20.0	1.7	100.0
	여성	78	6.4	21.8	42.3	26.9	2.6	100.0
권역별	서울	32	9.4	18.8	50.0	21.9	0.0	100.1
	경기·인천	45	4.4	37.8	35.6	20.0	2.2	100.0
	충청권	16	0.0	18.8	50.0	31.3	0.0	100.1
	전라권(제주)	9	0.0	22.2	33.3	33.3	11.1	99.9
	경상권(강원)	36	8.3	33.3	30.6	25.0	2.8	100.0
결혼 여부	미혼	52	5.8	34.6	30.8	26.9	1.9	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	86	5.8	25.6	44.2	22.1	2.3	100.0
가구원 수	1인 가구	32	12.5	18.8	34.4	34.4	0.0	100.1
	2인 가구	27	0.0	33.3	40.7	22.2	3.7	99.9
	3인 가구	37	2.7	35.1	29.7	27.0	5.4	99.9
	4인 가구 이상	42	7.1	28.6	50.0	14.3	0.0	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	12	0.0	33.3	50.0	16.7	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	20	10.0	25.0	50.0	15.0	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	18	5.6	11.1	16.7	61.1	5.6	100.1
	400만~500만 원 미만	25	0.0	16.0	56.0	24.0	4.0	100.0
	500만~600만 원 미만	27	3.7	44.4	33.3	14.8	3.7	99.9
	600만~700만 원 미만	20	5.0	45.0	30.0	20.0	0.0	100.0
	700만 원 이상	16	18.8	25.0	37.5	18.8	0.0	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품의 1회 구매 평균 지출 금액에 대하여 전체 응답자 중 1만 원 미만 지출은 2.0%이며, 1만~3만 원은 10.0%임. 3만~5만 원은 46.0%이고, 5만~10만 원은 34.0%임. 10만 원 이상은 8.0%임.

〈표 2-31〉 1회 구매 시 평균 지출 금액_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	1만 원 미만	1만~3만 원	3만~5만 원	5만~10만 원	10만 원 이상	계
전체		50	2.0	10.0	46.0	34.0	8.0	100.0
연령대	20대	7	0.0	0.0	71.4	28.6	0.0	100.0
	30대	6	16.7	16.7	50.0	16.7	0.0	100.1
	40대	14	0.0	14.3	35.7	42.9	7.1	100.0
	50대	9	0.0	0.0	55.6	44.4	0.0	100.0
	60대	14	0.0	14.3	35.7	28.6	21.4	100.0
성별	남성	19	0.0	5.3	57.9	26.3	10.5	100.0
	여성	31	3.2	12.9	38.7	38.7	6.5	100.0
권역별	서울	9	11.1	22.2	44.4	22.2	0.0	99.9
	경기·인천	20	0.0	0.0	65.0	25.0	10.0	100.0
	충청권	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	전라권(제주)	3	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3	99.9
	경상권(강원)	15	0.0	20.0	26.7	46.7	6.7	100.1
결혼 여부	미혼	14	7.1	0.0	57.1	35.7	0.0	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	36	0.0	13.9	41.7	33.3	11.1	100.0
가구원 수	1인 가구	11	9.1	0.0	72.7	18.2	0.0	100.0
	2인 가구	14	0.0	28.6	28.6	28.6	14.3	100.1
	3인 가구	11	0.0	9.1	27.3	63.6	0.0	100.0
	4인 가구 이상	14	0.0	0.0	57.1	28.6	14.3	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	5	20.0	0.0	40.0	20.0	20.0	100.0
	200만~300만 원 미만	7	0.0	14.3	57.1	28.6	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	7	0.0	0.0	42.9	28.6	28.6	100.1
	400만~500만 원 미만	11	0.0	18.2	36.4	36.4	9.1	100.1
	500만~600만 원 미만	8	0.0	12.5	50.0	37.5	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	700만 원 이상	9	0.0	11.1	55.6	33.3	0.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 식품의 전반적인 만족도에 대하여 '만족함(51.1%)'과 '매우 만족함(4.5%)'이라고 응답한 소비자는 전체의 55.6%로 조사되었음. 반면 '전혀 만족하지 않음(1.1%)'과 '다소 불만족(2.3%)'은 상대적으로 낮은 비중을 보임.

〈표 2-32〉 사용하신 제품에 대해 전반적인 만족도_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 만족하지 않음	다소 불만족	보통	만족함	매우 만족함	계
전체		176	1.1	2.3	40.9	51.1	4.5	99.9
연령대	20대	23	8.7	0.0	34.8	47.8	8.7	100.0
	30대	30	0.0	0.0	36.7	50.0	13.3	100.0
	40대	37	0.0	2.7	43.2	51.4	2.7	100.0
	50대	46	0.0	0.0	47.8	52.2	0.0	100.0
	60대	40	0.0	7.5	37.5	52.5	2.5	100.0
성별	남성	82	2.4	3.7	47.6	41.5	4.9	100.1
	여성	94	0.0	1.1	35.1	59.6	4.3	100.1
권역별	서울	39	0.0	7.7	43.6	41.0	7.7	100.0
	경기·인천	61	1.6	1.6	37.7	55.7	3.3	99.9
	충청권	17	0.0	0.0	35.3	58.8	5.9	100.0
	전라권(제주)	14	0.0	0.0	71.4	28.6	0.0	100.0
	경상권(강원)	45	2.2	0.0	35.6	57.8	4.4	100.0
결혼 여부	미혼	60	3.3	0.0	33.3	53.3	10.0	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	116	0.0	3.4	44.8	50.0	1.7	99.9
가구원 수	1인 가구	34	2.9	0.0	44.1	50.0	2.9	99.9
	2인 가구	37	0.0	8.1	35.1	51.4	5.4	100.0
	3인 가구	50	2.0	2.0	36.0	54.0	6.0	100.0
	4인 가구 이상	55	0.0	0.0	47.3	49.1	3.6	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	15	0.0	0.0	40.0	53.3	6.7	100.0
	200만~300만 원 미만	17	0.0	0.0	52.9	41.2	5.9	100.0
	300만~400만 원 미만	27	3.7	0.0	48.1	48.1	0.0	99.9
	400만~500만 원 미만	36	0.0	5.6	38.9	50.0	5.6	100.1
	500만~600만 원 미만	27	0.0	3.7	40.7	48.1	7.4	99.9
	600만~700만 원 미만	27	0.0	0.0	37.0	59.3	3.7	100.0
	700만 원 이상	27	3.7	3.7	33.3	55.6	3.7	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 화장품의 전반적인 만족도에 대하여 전체 응답자 중 '전혀 만족하지 않음' 응답이 없었으며, 긍정 응답(만족함+매우 만족함)은 59.6%로 높게 나타남.

〈표 2-33〉 사용하신 제품에 대해 전반적인 만족도_ 천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 만족하지 않음	다소 불만족	보통	만족함	매우 만족함	계
전체		161	-	2.5	37.9	53.4	6.2	100.0
연령대	20대	31	-	0.0	29.0	58.1	12.9	100.0
	30대	29	-	0.0	41.4	48.3	10.3	100.0
	40대	33	-	3.0	30.3	60.6	6.1	100.0
	50대	34	-	2.9	47.1	47.1	2.9	100.0
	60대	34	-	5.9	41.2	52.9	0.0	100.0
성별	남성	54	-	3.7	38.9	51.9	5.6	100.1
	여성	107	-	1.9	37.4	54.2	6.5	100.0
권역별	서울	39	-	7.7	33.3	51.3	7.7	100.0
	경기·인천	51	-	0.0	37.3	56.9	5.9	100.1
	충청권	11	-	0.0	45.5	54.5	0.0	100.0
	전라권(제주)	12	-	0.0	33.3	58.3	8.3	99.9
	경상권(강원)	48	-	2.1	41.7	50.0	6.3	100.1
결혼 여부	미혼	66	-	0.0	37.9	54.5	7.6	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	95	-	4.2	37.9	52.6	5.3	100.0
가구원 수	1인 가구	34	-	0.0	52.9	44.1	2.9	99.9
	2인 가구	36	-	8.3	33.3	55.6	2.8	100.0
	3인 가구	43	-	2.3	27.9	62.8	7.0	100.0
	4인 가구 이상	48	-	0.0	39.6	50.0	10.4	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	12	-	0.0	66.7	33.3	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	18	-	0.0	44.4	50.0	5.6	100.0
	300만~400만 원 미만	20	-	0.0	30.0	70.0	0.0	100.0
	400만~500만 원 미만	32	-	0.0	37.5	53.1	9.4	100.0
	500만~600만 원 미만	32	-	9.4	34.4	50.0	6.3	100.1
	600만~700만 원 미만	26	-	0.0	34.6	57.7	7.7	100.0
	700만 원 이상	21	-	4.8	33.3	52.4	9.5	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 의약품의 전반적인 만족도에 대하여 전체 응답자 중 49.2%는 긍정 응답(만족함+매우 만족함)을 한 반면, 부정 응답(전혀 만족하지 않음+다소 불만족)은 5.0%밖에 되지 않음.

〈표 2-34〉 사용하신 제품에 대해 전반적인 만족도_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 만족하지 않음	다소 불만족	보통	만족함	매우 만족함	계
전체		140	0.7	4.3	45.7	42.1	7.1	99.9
연령대	20대	20	0.0	10.0	35.0	50.0	5.0	100.0
	30대	23	0.0	4.3	34.8	43.5	17.4	100.0
	40대	31	0.0	3.2	45.2	45.2	6.5	100.1
	50대	33	0.0	3.0	66.7	27.3	3.0	100.0
	60대	33	3.0	3.0	39.4	48.5	6.1	100.0
성별	남성	60	0.0	1.7	50.0	40.0	8.3	100.0
	여성	80	1.3	6.3	42.5	43.8	6.3	100.2
권역별	서울	35	0.0	8.6	54.3	31.4	5.7	100.0
	경기·인천	46	0.0	0.0	39.1	52.2	8.7	100.0
	충청권	14	0.0	0.0	35.7	42.9	21.4	100.0
	전라권(제주)	10	0.0	0.0	70.0	30.0	0.0	100.0
	경상권(강원)	35	2.9	8.6	42.9	42.9	2.9	100.2
결혼 여부	미혼	49	0.0	6.1	40.8	44.9	8.2	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	91	1.1	3.3	48.4	40.7	6.6	100.1
가구원 수	1인 가구	29	3.4	0.0	44.8	48.3	3.4	99.9
	2인 가구	29	0.0	6.9	44.8	41.4	6.9	100.0
	3인 가구	39	0.0	10.3	41.0	41.0	7.7	100.0
	4인 가구 이상	43	0.0	0.0	51.2	39.5	9.3	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	11	0.0	0.0	45.5	45.5	9.1	100.1
	200만~300만 원 미만	15	0.0	0.0	53.3	46.7	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	20	5.0	0.0	50.0	35.0	10.0	100.0
	400만~500만 원 미만	28	0.0	10.7	32.1	46.4	10.7	99.9
	500만~600만 원 미만	29	0.0	0.0	48.3	48.3	3.4	100.0
	600만~700만 원 미만	19	0.0	5.3	47.4	42.1	5.3	100.1
	700만 원 이상	18	0.0	11.1	50.0	27.8	11.1	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 생활용품의 전반적인 만족도에 대하여 전체 응답자 중 보통이라고 응답한 비율은 47.1%이었으며, 긍정 응답(만족함+매우 만족함)은 50.0%로 나타남. 다소 불만족은 2.9%로 상대적으로 낮게 나타났으며, 전혀 만족하지 않음이라고 응답하지 않았음.

〈표 2-35〉 사용하신 제품에 대해 전반적인 만족도_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 만족하지 않음	다소 불만족	보통	만족함	매우 만족함	계
전체		138	-	2.9	47.1	41.3	8.7	100.0
연령대	20대	22	-	0.0	40.9	54.5	4.5	99.9
	30대	26	-	7.7	53.8	26.9	11.5	99.9
	40대	33	-	3.0	42.4	39.4	15.2	100.0
	50대	30	-	3.3	50.0	40.0	6.7	100.0
	60대	27	-	0.0	48.1	48.1	3.7	99.9
성별	남성	60	-	6.7	50.0	38.3	5.0	100.0
	여성	78	-	0.0	44.9	43.6	11.5	100.0
권역별	서울	32	-	0.0	50.0	43.8	6.3	100.1
	경기·인천	45	-	4.4	48.9	40.0	6.7	100.0
	충청권	16	-	0.0	50.0	37.5	12.5	100.0
	전라권(제주)	9	-	11.1	33.3	33.3	22.2	99.9
	경상권(강원)	36	-	2.8	44.4	44.4	8.3	99.9
결혼 여부	미혼	52	-	3.8	48.1	42.3	5.8	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	86	-	2.3	46.5	40.7	10.5	100.0
가구원 수	1인 가구	32	-	3.1	56.3	37.5	3.1	100.0
	2인 가구	27	-	7.4	25.9	55.6	11.1	100.0
	3인 가구	37	-	0.0	48.6	37.8	13.5	99.9
	4인 가구 이상	42	-	2.4	52.4	38.1	7.1	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	12	-	8.3	66.7	25.0	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	20	-	0.0	35.0	65.0	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	18	-	0.0	55.6	38.9	5.6	100.1
	400만~500만 원 미만	25	-	0.0	52.0	20.0	28.0	100.0
	500만~600만 원 미만	27	-	7.4	40.7	48.1	3.7	99.9
	600만~700만 원 미만	20	-	0.0	40.0	45.0	15.0	100.0
	700만 원 이상	16	-	6.3	50.0	43.8	0.0	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품의 전반적인 만족도에 대하여 긍정적 응답(만족함+매우 만족함)이 48.0%)로 나타났고, 부정적 응답(전혀 만족하지 않음+다소 불만족)은 0.0%로, 응답이 없는 것으로 나타남.

〈표 2-36〉 사용하신 제품에 대해 전반적인 만족도_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 만족하지 않음	다소 불만족	보통	만족함	매우 만족함	계
전체		50	-	-	52.0	42.0	6.0	100.0
연령대	20대	7	-	-	71.4	28.6	0.0	100.0
	30대	6	-	-	83.3	16.7	0.0	100.0
	40대	14	-	-	57.1	28.6	14.3	100.0
	50대	9	-	-	33.3	55.6	11.1	100.0
	60대	14	-	-	35.7	64.3	0.0	100.0
성별	남성	19	-	-	52.6	42.1	5.3	100.0
	여성	31	-	-	51.6	41.9	6.5	100.0
권역별	서울	9	-	-	66.7	33.3	0.0	100.0
	경기·인천	20	-	-	45.0	50.0	5.0	100.0
	충청권	3	-	-	66.7	0.0	33.3	100.0
	전라권(제주)	3	-	-	100.0	0.0	0.0	100.0
	경상권(강원)	15	-	-	40.0	53.3	6.7	100.0
결혼 여부	미혼	14	-	-	71.4	28.6	0.0	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	36	-	-	44.4	47.2	8.3	99.9
가구원 수	1인 가구	11	-	-	81.8	18.2	0.0	100.0
	2인 가구	14	-	-	50.0	42.9	7.1	100.0
	3인 가구	11	-	-	54.5	36.4	9.1	100.0
	4인 가구 이상	14	-	-	28.6	64.3	7.1	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	5	-	-	40.0	40.0	20.0	100.0
	200만~300만 원 미만	7	-	-	71.4	28.6	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	7	-	-	71.4	28.6	0.0	100.0
	400만~500만 원 미만	11	-	-	45.5	36.4	18.2	100.1
	500만~600만 원 미만	8	-	-	50.0	50.0	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	3	-	-	33.3	66.7	0.0	100.0
	700만 원 이상	9	-	-	44.4	55.6	0.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 식품의 만족도 평가에 대하여 전혀 만족하지 않는다고 응답한 소비자는 없었던 반면, 긍정 응답(만족함+매우 만족함)이 64.8%로 높게 나타남.

〈표 2-37〉 만족도 평가_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 만족하지 않음	다소 불만족	보통	만족함	매우 만족함	계
전체		176	-	2.8	32.4	58.5	6.3	100.0
연령대	20대	23	-	0.0	34.8	52.2	13.0	100.0
	30대	30	-	0.0	30.0	53.3	16.7	100.0
	40대	37	-	2.7	27.0	67.6	2.7	100.0
	50대	46	-	4.3	30.4	63.0	2.2	99.9
	60대	40	-	5.0	40.0	52.5	2.5	100.0
성별	남성	82	-	3.7	36.6	53.7	6.1	100.1
	여성	94	-	2.1	28.7	62.8	6.4	100.0
권역별	서울	39	-	7.7	35.9	46.2	10.3	100.1
	경기·인천	61	-	1.6	29.5	62.3	6.6	100.0
	충청권	17	-	0.0	17.6	76.5	5.9	100.0
	전라권(제주)	14	-	7.1	50.0	35.7	7.1	99.9
	경상권(강원)	45	-	0.0	33.3	64.4	2.2	99.9
결혼 여부	미혼	60	-	1.7	28.3	56.7	13.3	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	116	-	3.4	34.5	59.5	2.6	100.0
가구원수	1인 가구	34	-	5.9	35.3	50.0	8.8	100.0
	2인 가구	37	-	8.1	21.6	59.5	10.8	100.0
	3인 가구	50	-	0.0	36.0	60.0	4.0	100.0
	4인 가구 이상	55	-	0.0	34.5	61.8	3.6	99.9
가구 소득별	200만 원 미만	15	-	6.7	33.3	53.3	6.7	100.0
	200만~300만 원 미만	17	-	5.9	35.3	58.8	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	27	-	3.7	48.1	44.4	3.7	99.9
	400만~500만 원 미만	36	-	5.6	38.9	47.2	8.3	100.0
	500만~600만 원 미만	27	-	0.0	29.6	59.3	11.1	100.0
	600만~700만 원 미만	27	-	0.0	29.6	66.7	3.7	100.0
	700만 원 이상	27	-	0.0	11.1	81.5	7.4	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 화장품의 만족도 평가에 대하여 전체 응답자 중 긍정 응답(만족함+매우 만족함)은 62.8%로 높게 나타난 반면, 부정 응답(전혀 만족하지 않음+다소 불만족함)은 3.1%로 매우 낮게 나타남,

〈표 2-38〉 만족도 평가_천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 만족하지 않음	다소 불만족	보통	만족함	매우 만족함	계
전체		161	0.6	2.5	34.2	54.7	8.1	100.1
연령대	20대	31	0.0	0.0	29.0	51.6	19.4	100.0
	30대	29	0.0	0.0	44.8	41.4	13.8	100.0
	40대	33	0.0	6.1	18.2	69.7	6.1	100.1
	50대	34	0.0	2.9	35.3	58.8	2.9	99.9
	60대	34	2.9	2.9	44.1	50.0	0.0	99.9
성별	남성	54	1.9	3.7	35.2	51.9	7.4	100.1
	여성	107	0.0	1.9	33.6	56.1	8.4	100.0
권역별	서울	39	2.6	5.1	28.2	51.3	12.8	100.0
	경기·인천	51	0.0	2.0	31.4	60.8	5.9	100.1
	충청권	11	0.0	0.0	45.5	54.5	0.0	100.0
	전라권(제주)	12	0.0	0.0	41.7	50.0	8.3	100.0
	경상권(강원)	48	0.0	2.1	37.5	52.1	8.3	100.0
결혼 여부	미혼	66	0.0	0.0	36.4	51.5	12.1	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	95	1.1	4.2	32.6	56.8	5.3	100.0
가구원 수	1인 가구	34	0.0	2.9	44.1	50.0	2.9	99.9
	2인 가구	36	2.8	2.8	36.1	52.8	5.6	100.1
	3인 가구	43	0.0	4.7	23.3	62.8	9.3	100.1
	4인 가구 이상	48	0.0	0.0	35.4	52.1	12.5	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	12	0.0	0.0	58.3	41.7	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	18	0.0	5.6	27.8	61.1	5.6	100.1
	300만~400만 원 미만	20	0.0	0.0	35.0	65.0	0.0	100.0
	400만~500만 원 미만	32	0.0	3.1	34.4	46.9	15.6	100.0
	500만~600만 원 미만	32	3.1	3.1	34.4	53.1	6.3	100.0
	600만~700만 원 미만	26	0.0	0.0	30.8	61.5	7.7	100.0
	700만 원 이상	21	0.0	4.8	28.6	52.4	14.3	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 의약품의 만족도 평가에 대하여 전체 응답자 중 전혀 만족하지 않음이라는 응답은 없었던 것으로 나타나며, 긍정 응답(만족함+매우 만족함)은 55.0%로 절반 이상을 차지하였음.

〈표 2-39〉 만족도 평가_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 만족하지 않음	다소 불만족	보통	만족함	매우 만족함	계
전체		140	-	2.9	42.1	45.7	9.3	100.0
연령대	20대	20	-	5.0	30.0	55.0	10.0	100.0
	30대	23	-	0.0	34.8	34.8	30.4	100.0
	40대	31	-	0.0	38.7	51.6	9.7	100.0
	50대	33	-	3.0	54.5	42.4	0.0	99.9
	60대	33	-	6.1	45.5	45.5	3.0	100.1
성별	남성	60	-	3.3	46.7	45.0	5.0	100.0
	여성	80	-	2.5	38.8	46.3	12.5	100.1
권역별	서울	35	-	8.6	48.6	28.6	14.3	100.1
	경기·인천	46	-	0.0	37.0	54.3	8.7	100.0
	충청권	14	-	0.0	35.7	50.0	14.3	100.0
	전라권(제주)	10	-	0.0	70.0	30.0	0.0	100.0
	경상권(강원)	35	-	2.9	37.1	54.3	5.7	100.0
결혼 여부	미혼	49	-	2.0	34.7	46.9	16.3	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	91	-	3.3	46.2	45.1	5.5	100.1
가구원 수	1인 가구	29	-	0.0	41.4	48.3	10.3	100.0
	2인 가구	29	-	6.9	41.4	44.8	6.9	100.0
	3인 가구	39	-	5.1	35.9	43.6	15.4	100.0
	4인 가구 이상	43	-	0.0	48.8	46.5	4.7	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	11	-	0.0	54.5	36.4	9.1	100.0
	200만~300만 원 미만	15	-	0.0	46.7	53.3	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	20	-	0.0	50.0	40.0	10.0	100.0
	400만~500만 원 미만	28	-	7.1	39.3	35.7	17.9	100.0
	500만~600만 원 미만	29	-	3.4	37.9	55.2	3.4	99.9
	600만~700만 원 미만	19	-	5.3	31.6	52.6	10.5	100.0
	700만 원 이상	18	-	0.0	44.4	44.4	11.1	99.9

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 생활용품의 만족도 평가에 대하여 긍정 응답(만족함+매우 만족함)은 55.8%로 나타났으며, 다소 불만족은 6.5%임. 전혀 만족하지 않음이라는 응답은 없었었음.

〈표 2-40〉 만족도 평가_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 만족하지 않음	다소 불만족	보통	만족함	매우 만족함	계
전체		138	-	6.5	37.7	46.4	9.4	100.0
연령대	20대	22	-	9.1	31.8	54.5	4.5	99.9
	30대	26	-	11.5	42.3	26.9	19.2	99.9
	40대	33	-	3.0	27.3	51.5	18.2	100.0
	50대	30	-	0.0	50.0	46.7	3.3	100.0
	60대	27	-	11.1	37.0	51.9	0.0	100.0
성별	남성	60	-	15.0	38.3	38.3	8.3	99.9
	여성	78	-	0.0	37.2	52.6	10.3	100.1
권역별	서울	32	-	9.4	34.4	46.9	9.4	100.1
	경기·인천	45	-	6.7	40.0	44.4	8.9	100.0
	충청권	16	-	6.3	43.8	43.8	6.3	100.2
	전라권(제주)	9	-	0.0	55.6	33.3	11.1	100.0
	경상권(강원)	36	-	5.6	30.6	52.8	11.1	100.1
결혼 여부	미혼	52	-	9.6	36.5	46.2	7.7	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	86	-	4.7	38.4	46.5	10.5	100.1
가구원 수	1인 가구	32	-	15.6	40.6	37.5	6.3	100.0
	2인 가구	27	-	11.1	18.5	59.3	11.1	100.0
	3인 가구	37	-	2.7	35.1	48.6	13.5	99.9
	4인 가구 이상	42	-	0.0	50.0	42.9	7.1	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	12	-	16.7	41.7	33.3	8.3	100.0
	200만~300만 원 미만	20	-	15.0	20.0	65.0	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	18	-	5.6	38.9	50.0	5.6	100.1
	400만~500만 원 미만	25	-	4.0	44.0	28.0	24.0	100.0
	500만~600만 원 미만	27	-	3.7	44.4	44.4	7.4	99.9
	600만~700만 원 미만	20	-	0.0	30.0	55.0	15.0	100.0
	700만 원 이상	16	-	6.3	43.8	50.0	0.0	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품의 만족도 평가에 대하여 긍정 응답(만족함+매우 만족함)은 56.0%로 절반 이상을 차지한 반면, '전혀 만족하지 않음'이라고 응답한 소비자는 한 명도 없었으며, 다소 불만족은 2.0%로 낮은 수준으로 나타남.

〈표 2-41〉 만족도 평가_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 만족하지 않음	다소 불만족	보통	만족함	매우 만족함	계
전체		50	-	2.0	42.0	50.0	6.0	100.0
연령대	20대	7	-	0.0	57.1	42.9	0.0	100.0
	30대	6	-	16.7	50.0	33.3	0.0	100.0
	40대	14	-	0.0	42.9	35.7	21.4	100.0
	50대	9	-	0.0	44.4	55.6	0.0	100.0
	60대	14	-	0.0	28.6	71.4	0.0	100.0
성별	남성	19	-	0.0	52.6	47.4	0.0	100.0
	여성	31	-	3.2	35.5	51.6	9.7	100.0
권역별	서울	9	-	0.0	44.4	55.6	0.0	100.0
	경기·인천	20	-	5.0	30.0	60.0	5.0	100.0
	충청권	3	-	0.0	66.7	33.3	0.0	100.0
	전라권(제주)	3	-	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	경상권(강원)	15	-	0.0	53.3	33.3	13.3	99.9
결혼 여부	미혼	14	-	7.1	35.7	50.0	7.1	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	36	-	0.0	44.4	50.0	5.6	100.0
가구원 수	1인 가구	11	-	9.1	45.5	36.4	9.1	100.1
	2인 가구	14	-	0.0	50.0	50.0	0.0	100.0
	3인 가구	11	-	0.0	45.5	45.5	9.1	100.1
	4인 가구 이상	14	-	0.0	28.6	64.3	7.1	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	5	-	0.0	20.0	60.0	20.0	100.0
	200만~300만 원 미만	7	-	0.0	71.4	28.6	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	7	-	14.3	42.9	28.6	14.3	100.1
	400만~500만 원 미만	11	-	0.0	27.3	63.6	9.1	100.0
	500만~600만 원 미만	8	-	0.0	37.5	62.5	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	3	-	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	700만 원 이상	9	-	0.0	55.6	44.4	0.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 식품의 재구매 의향에 대하여 전체 응답자 중 긍정 응답(그렇다+매우 그렇다)이 65.3%로 높게 나타난 반면, 부정 응답(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)은 6.8%로 낮은 수준임.

〈표 2-42〉 재구매 의향_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		176	1.1	5.7	27.8	54.5	10.8	99.9
연령대	20대	23	8.7	13.0	17.4	43.5	17.4	100.0
	30대	30	0.0	3.3	26.7	50.0	20.0	100.0
	40대	37	0.0	5.4	24.3	62.2	8.1	100.0
	50대	46	0.0	6.5	28.3	56.5	8.7	100.0
	60대	40	0.0	2.5	37.5	55.0	5.0	100.0
성별	남성	82	2.4	4.9	35.4	46.3	11.0	100.0
	여성	94	0.0	6.4	21.3	61.7	10.6	100.0
권역별	서울	39	0.0	2.6	41.0	43.6	12.8	100.0
	경기·인천	61	1.6	6.6	19.7	65.6	6.6	100.1
	충청권	17	0.0	5.9	29.4	47.1	17.6	100.0
	전라권(제주)	14	0.0	7.1	50.0	35.7	7.1	99.9
	경상권(강원)	45	2.2	6.7	20.0	57.8	13.3	100.0
결혼 여부	미혼	60	3.3	5.0	21.7	53.3	16.7	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	116	0.0	6.0	31.0	55.2	7.8	100.0
가구원 수	1인 가구	34	2.9	5.9	20.6	58.8	11.8	100.0
	2인 가구	37	0.0	5.4	32.4	45.9	16.2	99.9
	3인 가구	50	2.0	2.0	32.0	56.0	8.0	100.0
	4인 가구 이상	55	0.0	9.1	25.5	56.4	9.1	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	15	0.0	0.0	26.7	53.3	20.0	100.0
	200만~300만 원 미만	17	0.0	5.9	23.5	52.9	17.6	99.9
	300만~400만 원 미만	27	3.7	7.4	33.3	51.9	3.7	100.0
	400만~500만 원 미만	36	0.0	8.3	33.3	47.2	11.1	99.9
	500만~600만 원 미만	27	0.0	0.0	37.0	51.9	11.1	100.0
	600만~700만 원 미만	27	0.0	7.4	22.2	63.0	7.4	100.0
	700만 원 이상	27	3.7	7.4	14.8	63.0	11.1	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 화장품의 재구매 의향에 대하여 전체 응답자 중 전혀 그렇지 않다는 0.6%이며, 그렇지 않다는 4.3%로 낮게 나타난 반면, 긍정 응답(그렇다+매우 그렇다)은 68.9%로 상대적으로 높게 나타남.

〈표 2-43〉 재구매 의향_천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		161	0.6	4.3	26.1	56.5	12.4	99.9
연령대	20대	31	0.0	3.2	25.8	51.6	19.4	100.0
	30대	29	0.0	3.4	24.1	51.7	20.7	99.9
	40대	33	0.0	3.0	21.2	63.6	12.1	99.9
	50대	34	2.9	5.9	29.4	58.8	2.9	99.9
	60대	34	0.0	5.9	29.4	55.9	8.8	100.0
성별	남성	54	1.9	7.4	20.4	63.0	7.4	100.1
	여성	107	0.0	2.8	29.0	53.3	15.0	100.1
권역별	서울	39	0.0	5.1	25.6	53.8	15.4	99.9
	경기·인천	51	0.0	3.9	19.6	66.7	9.8	100.0
	충청권	11	0.0	9.1	36.4	54.5	0.0	100.0
	전라권(제주)	12	0.0	8.3	25.0	58.3	8.3	99.9
	경상권(강원)	48	2.1	2.1	31.3	47.9	16.7	100.1
결혼 여부	미혼	66	0.0	4.5	24.2	56.1	15.2	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	95	1.1	4.2	27.4	56.8	10.5	100.0
가구원 수	1인 가구	34	0.0	0.0	38.2	52.9	8.8	99.9
	2인 가구	36	0.0	13.9	19.4	58.3	8.3	99.9
	3인 가구	43	2.3	2.3	23.3	53.5	18.6	100.0
	4인 가구 이상	48	0.0	2.1	25.0	60.4	12.5	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	12	0.0	8.3	33.3	58.3	0.0	99.9
	200만~300만 원 미만	18	0.0	0.0	27.8	55.6	16.7	100.1
	300만~400만 원 미만	20	0.0	0.0	25.0	75.0	0.0	100.0
	400만~500만 원 미만	32	0.0	3.1	25.0	53.1	18.8	100.0
	500만~600만 원 미만	32	0.0	12.5	21.9	56.3	9.4	100.1
	600만~700만 원 미만	26	3.8	0.0	23.1	53.8	19.2	99.9
	700만 원 이상	21	0.0	4.8	33.3	47.6	14.3	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 천연물 기반 의약품 소비자의 의약품 재구매 의향에 대한 긍정 응답(그렇다+매우 그렇다)은 59.3%, 부정 응답(전혀 그렇지 않다+그렇다)은 8.6%로 나타났으며, '보통' 응답이 32.1%를 차지하였음.

〈표 2-44〉 재구매 의향_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		140	0.7	7.9	32.1	51.4	7.9	100.0
연령대	20대	20	0.0	10.0	30.0	50.0	10.0	100.0
	30대	23	0.0	8.7	26.1	47.8	17.4	100.0
	40대	31	3.2	6.5	25.8	58.1	6.5	100.1
	50대	33	0.0	6.1	45.5	42.4	6.1	100.1
	60대	33	0.0	9.1	30.3	57.6	3.0	100.0
성별	남성	60	1.7	6.7	31.7	53.3	6.7	100.1
	여성	80	0.0	8.8	32.5	50.0	8.8	100.1
권역별	서울	35	0.0	14.3	40.0	37.1	8.6	100.0
	경기·인천	46	0.0	2.2	28.3	60.9	8.7	100.1
	충청권	14	7.1	0.0	28.6	50.0	14.3	100.0
	전라권(제주)	10	0.0	10.0	40.0	50.0	0.0	100.0
	경상권(강원)	35	0.0	11.4	28.6	54.3	5.7	100.0
결혼 여부	미혼	49	2.0	8.2	20.4	59.2	10.2	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	91	0.0	7.7	38.5	47.3	6.6	100.1
가구원 수	1인 가구	29	0.0	10.3	17.2	69.0	3.4	99.9
	2인 가구	29	3.4	10.3	34.5	41.4	10.3	99.9
	3인 가구	39	0.0	5.1	35.9	48.7	10.3	100.0
	4인 가구 이상	43	0.0	7.0	37.2	48.8	7.0	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	11	9.1	0.0	36.4	45.5	9.1	100.1
	200만~300만 원 미만	15	0.0	13.3	13.3	73.3	0.0	99.9
	300만~400만 원 미만	20	0.0	10.0	30.0	60.0	0.0	100.0
	400만~500만 원 미만	28	0.0	14.3	25.0	42.9	17.9	100.1
	500만~600만 원 미만	29	0.0	6.9	37.9	51.7	3.4	99.9
	600만~700만 원 미만	19	0.0	0.0	36.8	57.9	5.3	100.0
	700만 원 이상	18	0.0	5.6	44.4	33.3	16.7	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 생활용품의 재구매 의향에 대하여 긍정 응답(그렇다+매우 그렇다)은 62.3%로 높았음. '그렇지 않다'라는 응답은 2.9%였으며, '전혀 그렇지 않다'라는 응답은 없었음.

〈표 2-45〉 재구매 의향_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		138	-	2.9	34.8	52.9	9.4	100.0
연령대	20대	22	-	0.0	36.4	59.1	4.5	100.0
	30대	26	-	11.5	42.3	30.8	15.4	100.0
	40대	33	-	0.0	27.3	51.5	21.2	100.0
	50대	30	-	3.3	33.3	60.0	3.3	99.9
	60대	27	-	0.0	37.0	63.0	0.0	100.0
성별	남성	60	-	6.7	38.3	48.3	6.7	100.0
	여성	78	-	0.0	32.1	56.4	11.5	100.0
권역별	서울	32	-	0.0	40.6	53.1	6.3	100.0
	경기·인천	45	-	4.4	33.3	51.1	11.1	99.9
	충청권	16	-	0.0	37.5	56.3	6.3	100.1
	전라권(제주)	9	-	11.1	33.3	44.4	11.1	99.9
	경상권(강원)	36	-	2.8	30.6	55.6	11.1	100.1
결혼 여부	미혼	52	-	3.8	36.5	53.8	5.8	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	86	-	2.3	33.7	52.3	11.6	99.9
가구원 수	1인 가구	32	-	3.1	34.4	56.3	6.3	100.1
	2인 가구	27	-	3.7	25.9	63.0	7.4	100.0
	3인 가구	37	-	2.7	37.8	45.9	13.5	99.9
	4인 가구 이상	42	-	2.4	38.1	50.0	9.5	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	12	-	0.0	50.0	41.7	8.3	100.0
	200만~300만 원 미만	20	-	0.0	30.0	70.0	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	18	-	0.0	33.3	55.6	11.1	100.0
	400만~500만 원 미만	25	-	0.0	36.0	44.0	20.0	100.0
	500만~600만 원 미만	27	-	7.4	29.6	55.6	7.4	100.0
	600만~700만 원 미만	20	-	0.0	40.0	45.0	15.0	100.0
	700만 원 이상	16	-	12.5	31.3	56.3	0.0	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품의 재구매 의향에 대하여 전체 응답자 중 긍정 응답(그렇다+매우 그렇다)은 64.0%로 높게 나타났으며, 보통은 32.0%로 나타남. 반면, 부정 응답(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)은 4.0%로 낮음.

〈표 2-46〉 재구매 의향_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		50	2.0	2.0	32.0	54.0	10.0	100.0
연령대	20대	7	0.0	0.0	57.1	28.6	14.3	100.0
	30대	6	0.0	16.7	33.3	50.0	0.0	100.0
	40대	14	0.0	0.0	21.4	57.1	21.4	99.9
	50대	9	11.1	0.0	33.3	55.6	0.0	100.0
	60대	14	0.0	0.0	28.6	64.3	7.1	100.0
성별	남성	19	0.0	0.0	42.1	52.6	5.3	100.0
	여성	31	3.2	3.2	25.8	54.8	12.9	99.9
권역별	서울	9	0.0	0.0	22.2	77.8	0.0	100.0
	경기·인천	20	5.0	5.0	20.0	60.0	10.0	100.0
	충청권	3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	100.0
	전라권(제주)	3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	100.0
	경상권(강원)	15	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	100.0
결혼 여부	미혼	14	0.0	7.1	35.7	50.0	7.1	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	36	2.8	0.0	30.6	55.6	11.1	100.1
가구원 수	1인 가구	11	0.0	9.1	45.5	45.5	0.0	100.1
	2인 가구	14	0.0	0.0	42.9	42.9	14.3	100.1
	3인 가구	11	0.0	0.0	27.3	63.6	9.1	100.0
	4인 가구 이상	14	7.1	0.0	14.3	64.3	14.3	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	5	0.0	0.0	0.0	60.0	40.0	100.0
	200만~300만 원 미만	7	0.0	0.0	57.1	42.9	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	7	0.0	14.3	42.9	42.9	0.0	100.1
	400만~500만 원 미만	11	0.0	0.0	27.3	54.5	18.2	100.0
	500만~600만 원 미만	8	0.0	0.0	37.5	62.5	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	700만 원 이상	9	11.1	0.0	33.3	44.4	11.1	99.9

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 식품을 재구매한 이유로는 '믿을 수 있는 안전한 성분(32.2%)'이 가장 높은 응답 비중을 차지하였으며 그다음으로 '효과/기능 만족(25.2%)', '가격/가치 만족(16.5%), '추천/후기/인식(9.6%)' 순으로 나타났음.

〈표 2-47〉 재구매 이유_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	효과/기능 만족	가격/가치 만족	믿을 수 있는 안전한 성분	감각적 만족	추천/후기/인식
전체		115	25.2	16.5	32.2	4.3	9.6
연령대	20대	14	28.6	7.1	28.6	7.1	7.1
	30대	21	38.1	4.8	28.6	9.5	4.8
	40대	26	26.9	19.2	26.9	3.8	19.2
	50대	30	13.3	26.7	40.0	3.3	6.7
	60대	24	25.0	16.7	33.3	0.0	8.3
성별	남성	47	23.4	17.0	34.0	2.1	12.8
	여성	68	26.5	16.2	30.9	5.9	7.4
권역별	서울	22	9.1	9.1	40.9	4.5	9.1
	경기·인천	44	25.0	22.7	29.5	2.3	9.1
	충청권	11	45.5	18.2	18.2	9.1	9.1
	전라권(제주)	6	33.3	0.0	50.0	16.7	0.0
	경상권(강원)	32	28.1	15.6	31.3	3.1	12.5
결혼 여부	미혼	42	31.0	11.9	28.6	7.1	9.5
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	73	21.9	19.2	34.2	2.7	9.6
가구원 수	1인 가구	24	33.3	20.8	25.0	4.2	8.3
	2인 가구	23	26.1	4.3	34.8	13.0	4.3
	3인 가구	32	25.0	18.8	31.3	3.1	15.6
	4인 가구 이상	36	19.4	19.4	36.1	0.0	8.3
가구 소득별	200만 원 미만	11	18.2	27.3	36.4	9.1	0.0
	200만~300만 원 미만	12	25.0	0.0	41.7	0.0	16.7
	300만~400만 원 미만	15	33.3	13.3	46.7	0.0	6.7
	400만~500만 원 미만	21	19.0	33.3	33.3	4.8	9.5
	500만~600만 원 미만	17	17.6	0.0	29.4	11.8	23.5
	600만~700만 원 미만	19	42.1	5.3	31.6	5.3	5.3
	700만 원 이상	20	20.0	30.0	15.0	0.0	5.0

(계속)

구분		응답 수	구매/사용 편리성	대안 부재	브랜드 신뢰감	계
전체		115	1.7	6.1	4.3	99.9
연령대	20대	14	7.1	7.1	7.1	99.8
	30대	21	0.0	4.8	9.5	100.1
	40대	26	0.0	3.8	0.0	99.8
	50대	30	0.0	6.7	3.3	100.0
	60대	24	4.2	8.3	4.2	100.0
성별	남성	47	4.3	4.3	2.1	100.0
	여성	68	0.0	7.4	5.9	100.2
권역별	서울	22	0.0	18.2	9.1	100.0
	경기·인천	44	2.3	4.5	4.5	99.9
	충청권	11	0.0	0.0	0.0	100.1
	전라권(제주)	6	0.0	0.0	0.0	100.0
	경상권(강원)	32	3.1	3.1	3.1	99.9
결혼 여부	미혼	42	2.4	7.1	2.4	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	73	1.4	5.5	5.5	100.0
가구원 수	1인 가구	24	0.0	4.2	4.2	100.0
	2인 가구	23	4.3	8.7	4.3	99.8
	3인 가구	32	3.1	3.1	0.0	100.0
	4인 가구 이상	36	0.0	8.3	8.3	99.8
가구 소득별	200만 원 미만	11	0.0	9.1	0.0	100.1
	200만~300만 원 미만	12	0.0	8.3	8.3	100.0
	300만~400만 원 미만	15	0.0	0.0	0.0	100.0
	400만~500만 원 미만	21	0.0	0.0	0.0	99.9
	500만~600만 원 미만	17	5.9	5.9	5.9	100.0
	600만~700만 원 미만	19	0.0	5.3	5.3	100.2
	700만 원 이상	20	5.0	15.0	10.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 천연물 기반 화장품을 재구매한 이유로는 '믿을 수 있는 안전한 성분(45.9%)'이 꼽혔으며, 이어 '효과/기능 만족(19.8%)'과 '가격/가치 만족(16.2%)'이 주요 요인으로 나타남.

〈표 2-48〉 재구매 이유_천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	효과/기능 만족	가격/가치 만족	믿을 수 있는 안전한 성분	감각적 만족	추천/후기/인식
전체		111	19.8	16.2	45.9	10.8	0.9
연령대	20대	22	22.7	0.0	54.5	18.2	4.5
	30대	21	23.8	19.0	33.3	4.8	0.0
	40대	25	16.0	20.0	44.0	20.0	0.0
	50대	21	23.8	23.8	42.9	9.5	0.0
	60대	22	13.6	18.2	54.5	0.0	0.0
성별	남성	38	13.2	15.8	39.5	15.8	2.6
	여성	73	23.3	16.4	49.3	8.2	0.0
권역별	서울	27	11.1	18.5	59.3	11.1	0.0
	경기·인천	39	23.1	12.8	43.6	5.1	0.0
	충청권	6	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0
	전라권(제주)	8	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0
	경상권(강원)	31	25.8	19.4	35.5	12.9	3.2
결혼 여부	미혼	47	23.4	12.8	42.6	12.8	2.1
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	64	17.2	18.8	48.4	9.4	0.0
가구원 수	1인 가구	21	23.8	4.8	47.6	9.5	4.8
	2인 가구	24	8.3	16.7	58.3	4.2	0.0
	3인 가구	31	22.6	25.8	29.0	19.4	0.0
	4인 가구 이상	35	22.9	14.3	51.4	8.6	0.0
가구 소득별	200만 원 미만	7	14.3	28.6	57.1	0.0	0.0
	200만~300만 원 미만	13	7.7	30.8	38.5	15.4	7.7
	300만~400만 원 미만	15	26.7	6.7	53.3	6.7	0.0
	400만~500만 원 미만	23	17.4	17.4	52.2	8.7	0.0
	500만~600만 원 미만	21	9.5	14.3	47.6	9.5	0.0
	600만~700만 원 미만	19	31.6	5.3	42.1	21.1	0.0
	700만 원 이상	13	30.8	23.1	30.8	7.7	0.0

(계속)

구분		응답 수	구매/사용 편리성	대안 부재	브랜드 신뢰감	계
전체		111	2.7	0.9	2.7	99.9
연령대	20대	22	0.0	0.0	0.0	99.9
	30대	21	9.5	4.8	4.8	100.0
	40대	25	0.0	0.0	0.0	100.0
	50대	21	0.0	0.0	0.0	100.0
	60대	22	4.5	0.0	9.1	99.9
성별	남성	38	5.3	2.6	5.3	100.1
	여성	73	1.4	0.0	1.4	100.0
권역별	서울	27	0.0	0.0	0.0	100.0
	경기·인천	39	5.1	2.6	7.7	100.0
	충청권	6	0.0	0.0	0.0	100.0
	전라권(제주)	8	0.0	0.0	0.0	100.0
	경상권(강원)	31	3.2	0.0	0.0	100.0
결혼 여부	미혼	47	4.3	2.1	0.0	100.1
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	64	1.6	0.0	4.7	100.1
가구원 수	1인 가구	21	4.8	0.0	4.8	100.1
	2인 가구	24	4.2	0.0	8.3	100.0
	3인 가구	31	0.0	3.2	0.0	100.0
	4인 가구 이상	35	2.9	0.0	0.0	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	7	0.0	0.0	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	13	0.0	0.0	0.0	100.1
	300만~400만 원 미만	15	0.0	0.0	6.7	100.1
	400만~500만 원 미만	23	4.3	0.0	0.0	100.0
	500만~600만 원 미만	21	9.5	4.8	4.8	100.0
	600만~700만 원 미만	19	0.0	0.0	0.0	100.1
	700만 원 이상	13	0.0	0.0	7.7	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 의약품의 재구매 이유에 대해, 응답자 중 가장 많은 41.0%가 '믿을 수 있는 안전한 성분'을 이유로 들었으며, 이어 '효과/기능 만족' 25.3%, '추천/후기/인식'과 '대안 부재'가 7.2%로 나타남.

〈표 2-49〉 재구매 이유_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	효과/기능 만족	가격/가치 만족	믿을 수 있는 안전한 성분	감각적 만족	추천/후기/인식
전체		83	25.3	8.4	41.0	3.6	7.2
연령대	20대	12	33.3	8.3	50.0	0.0	0.0
	30대	15	26.7	6.7	46.7	6.7	6.7
	40대	20	25.0	5.0	35.0	5.0	10.0
	50대	16	25.0	12.5	31.3	6.3	0.0
	60대	20	20.0	10.0	45.0	0.0	15.0
성별	남성	36	19.4	8.3	38.9	5.6	11.1
	여성	47	29.8	8.5	42.6	2.1	4.3
권역별	서울	16	18.8	6.3	50.0	0.0	0.0
	경기·인천	32	28.1	9.4	31.3	6.3	9.4
	충청권	9	44.4	11.1	22.2	0.0	11.1
	전라권(제주)	5	20.0	0.0	60.0	0.0	20.0
	경상권(강원)	21	19.0	9.5	52.4	4.8	4.8
결혼 여부	미혼	34	32.4	8.8	38.2	5.9	2.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	49	20.4	8.2	42.9	2.0	10.2
가구원 수	1인 가구	21	23.8	9.5	42.9	4.8	4.8
	2인 가구	15	26.7	6.7	40.0	6.7	6.7
	3인 가구	23	39.1	0.0	30.4	0.0	17.4
	4인 가구 이상	24	12.5	16.7	50.0	4.2	0.0
가구 소득별	200만 원 미만	6	16.7	0.0	50.0	0.0	16.7
	200만~300만 원 미만	11	18.2	18.2	45.5	0.0	9.1
	300만~400만 원 미만	12	16.7	8.3	33.3	8.3	25.0
	400만~500만 원 미만	17	23.5	5.9	52.9	5.9	5.9
	500만~600만 원 미만	16	25.0	6.3	43.8	0.0	0.0
	600만~700만 원 미만	12	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0
	700만 원 이상	9	22.2	22.2	22.2	11.1	0.0

(계속)

구분		응답 수	구매/사용 편리성	대안 부재	브랜드 신뢰감	계
전체		83	6.0	7.2	1.2	99.9
연령대	20대	12	8.3	0.0	0.0	99.9
	30대	15	6.7	0.0	0.0	100.2
	40대	20	5.0	15.0	0.0	100.0
	50대	16	6.3	12.5	6.3	100.2
	60대	20	5.0	5.0	0.0	100.0
성별	남성	36	11.1	2.8	2.8	100.0
	여성	47	2.1	10.6	0.0	100.0
권역별	서울	16	0.0	25.0	0.0	100.1
	경기·인천	32	9.4	3.1	3.1	100.1
	충청권	9	11.1	0.0	0.0	99.9
	전라권(제주)	5	0.0	0.0	0.0	100.0
	경상권(강원)	21	4.8	4.8	0.0	100.1
결혼 여부	미혼	34	8.8	2.9	0.0	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	49	4.1	10.2	2.0	100.0
가구원 수	1인 가구	21	4.8	4.8	4.8	100.2
	2인 가구	15	6.7	6.7	0.0	100.2
	3인 가구	23	4.3	8.7	0.0	99.9
	4인 가구 이상	24	8.3	8.3	0.0	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	6	0.0	16.7	0.0	100.1
	200만~300만 원 미만	11	9.1	0.0	0.0	100.1
	300만~400만 원 미만	12	8.3	0.0	0.0	99.9
	400만~500만 원 미만	17	0.0	5.9	0.0	100.0
	500만~600만 원 미만	16	6.3	12.5	6.3	100.2
	600만~700만 원 미만	12	8.3	8.3	0.0	99.9
	700만 원 이상	9	11.1	11.1	0.0	99.9

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 생활용품의 재구매 이유로는 '믿을 수 있는 안전한 성분(32.6%)'이 가장 많이 언급되었으며, '효과/기능 만족(20.9%)'과 '가격/가치 만족(16.3%)'이 뒤를 이었음.

〈표 2-50〉 재구매 이유_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	효과/기능 만족	가격/가치 만족	믿을 수 있는 안전한 성분	감각적 만족	추천/후기/인식
전체		86	20.9	16.3	32.6	14.0	3.5
연령대	20대	14	28.6	0.0	28.6	28.6	0.0
	30대	12	25.0	16.7	25.0	16.7	8.3
	40대	24	16.7	25.0	37.5	16.7	0.0
	50대	19	26.3	10.5	31.6	0.0	5.3
	60대	17	11.8	23.5	35.3	11.8	5.9
성별	남성	33	18.2	12.1	33.3	15.2	6.1
	여성	53	22.6	18.9	32.1	13.2	1.9
권역별	서울	19	21.1	10.5	36.8	5.3	0.0
	경기·인천	28	25.0	17.9	39.3	10.7	3.6
	충청권	10	40.0	20.0	20.0	0.0	10.0
	전라권(제주)	5	0.0	20.0	20.0	60.0	0.0
	경상권(강원)	24	12.5	16.7	29.2	20.8	4.2
결혼 여부	미혼	31	22.6	16.1	25.8	19.4	3.2
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	55	20.0	16.4	36.4	10.9	3.6
가구원 수	1인 가구	20	25.0	15.0	25.0	10.0	5.0
	2인 가구	19	21.1	10.5	36.8	21.1	5.3
	3인 가구	22	22.7	27.3	22.7	18.2	0.0
	4인 가구 이상	25	16.0	12.0	44.0	8.0	4.0
가구 소득별	200만 원 미만	6	16.7	33.3	33.3	0.0	0.0
	200만~300만 원 미만	14	21.4	35.7	21.4	7.1	0.0
	300만~400만 원 미만	12	33.3	8.3	25.0	25.0	0.0
	400만~500만 원 미만	16	18.8	12.5	31.3	12.5	12.5
	500만~600만 원 미만	17	17.6	11.8	58.8	5.9	0.0
	600만~700만 원 미만	12	25.0	8.3	25.0	25.0	0.0
	700만 원 이상	9	11.1	11.1	22.2	22.2	11.1

(계속)

구분		응답 수	구매/사용 편리성	대안 부재	브랜드 신뢰감	계
전체		86	4.7	7.0	1.2	100.2
연령대	20대	14	0.0	7.1	7.1	100.0
	30대	12	8.3	0.0	0.0	100.0
	40대	24	4.2	0.0	0.0	100.1
	50대	19	10.5	15.8	0.0	100.0
	60대	17	0.0	11.8	0.0	100.1
성별	남성	33	9.1	6.1	0.0	100.1
	여성	53	1.9	7.5	1.9	100.0
권역별	서울	19	0.0	21.1	5.3	100.1
	경기·인천	28	3.6	0.0	0.0	100.1
	충청권	10	10.0	0.0	0.0	100.0
	전라권(제주)	5	0.0	0.0	0.0	100.0
	경상권(강원)	24	8.3	8.3	0.0	100.0
결혼 여부	미혼	31	3.2	6.5	3.2	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	55	5.5	7.3	0.0	100.1
가구원 수	1인 가구	20	5.0	15.0	0.0	100.0
	2인 가구	19	0.0	5.3	0.0	100.1
	3인 가구	22	4.5	0.0	4.5	99.9
	4인 가구 이상	25	8.0	8.0	0.0	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	6	0.0	16.7	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	14	0.0	14.3	0.0	99.9
	300만~400만 원 미만	12	8.3	0.0	0.0	99.9
	400만~500만 원 미만	16	0.0	6.3	6.3	100.2
	500만~600만 원 미만	17	0.0	5.9	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	12	16.7	0.0	0.0	100.0
	700만 원 이상	9	11.1	11.1	0.0	99.9

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품의 재구매 이유로는 '믿을 수 있는 안전한 성분'이 40.6%로, 가장 높은 응답률이 나타났으며 다음으로는 '효과/기능 만족(18.8%)', '가격/가치 만족(12.5%)' 순임.

〈표 2-51〉 재구매 이유_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	효과/기능 만족	가격/가치 만족	믿을 수 있는 안전한 성분	감각적 만족	추천/후기/인식
전체		32	18.8	12.5	40.6	-	6.3
연령대	20대	3	33.3	0.0	0.0	-	0.0
	30대	3	0.0	0.0	100.0	-	0.0
	40대	11	18.2	9.1	45.5	-	18.2
	50대	5	20.0	20.0	20.0	-	0.0
	60대	10	20.0	20.0	40.0	-	0.0
성별	남성	11	18.2	18.2	27.3	-	9.1
	여성	21	19.0	9.5	47.6	-	4.8
권역별	서울	7	14.3	14.3	71.4	-	0.0
	경기·인천	14	21.4	21.4	21.4	-	7.1
	충청권	1	0.0	0.0	0.0	-	0.0
	전라권(제주)	1	0.0	0.0	0.0	-	100.0
	경상권(강원)	9	22.2	0.0	55.6	-	0.0
결혼 여부	미혼	8	12.5	12.5	50.0	-	0.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	24	20.8	12.5	37.5	-	8.3
가구원 수	1인 가구	5	0.0	20.0	80.0	-	0.0
	2인 가구	8	12.5	12.5	37.5	-	0.0
	3인 가구	8	37.5	12.5	25.0	-	12.5
	4인 가구 이상	11	18.2	9.1	36.4	-	9.1
가구 소득별	200만 원 미만	5	0.0	20.0	60.0	-	0.0
	200만~300만 원 미만	3	0.0	0.0	33.3	-	33.3
	300만~400만 원 미만	3	0.0	33.3	66.7	-	0.0
	400만~500만 원 미만	8	12.5	12.5	62.5	-	0.0
	500만~600만 원 미만	5	20.0	0.0	20.0	-	20.0
	600만~700만 원 미만	3	66.7	0.0	33.3	-	0.0
	700만 원 이상	5	40.0	20.0	0.0	-	0.0

(계속)

구분		응답 수	구매/사용 편리성	대안 부재	브랜드 신뢰감	계
전체		32	9.4	9.4	3.1	100.1
연령대	20대	3	0.0	66.7	0.0	100.0
	30대	3	0.0	0.0	0.0	100.0
	40대	11	9.1	0.0	0.0	100.1
	50대	5	20.0	20.0	0.0	100.0
	60대	10	10.0	0.0	10.0	100.0
성별	남성	11	18.2	9.1	0.0	100.1
	여성	21	4.8	9.5	4.8	100.0
권역별	서울	7	0.0	0.0	0.0	100.0
	경기·인천	14	14.3	14.3	0.0	99.9
	충청권	1	100.0	0.0	0.0	100.0
	전라권(제주)	1	0.0	0.0	0.0	100.0
	경상권(강원)	9	0.0	11.1	11.1	100.0
결혼 여부	미혼	8	0.0	25.0	0.0	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	24	12.5	4.2	4.2	100.0
가구원 수	1인 가구	5	0.0	0.0	0.0	100.0
	2인 가구	8	25.0	0.0	12.5	100.0
	3인 가구	8	12.5	0.0	0.0	100.0
	4인 가구 이상	11	0.0	27.3	0.0	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	5	0.0	20.0	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	3	0.0	0.0	33.3	99.9
	300만~400만 원 미만	3	0.0	0.0	0.0	100.0
	400만~500만 원 미만	8	12.5	0.0	0.0	100.0
	500만~600만 원 미만	5	20.0	20.0	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	3	0.0	0.0	0.0	100.0
	700만 원 이상	5	20.0	20.0	0.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 식품의 비구매 이유에 대하여 전체 응답자 중 '효능 과장 인식'은 58.3%로 과반을 차지하였으며, 이어 '효과 경험 부족'은 33.3%이며, '안전성 불확실'은 8.3%임.

〈표 2-52〉 재구매하지 않는 이유_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	성분 불명확	효과 경험 부족	효능 과장 인식	안전성 불확실	가격이 비싸서	기타	계
전체		12	-	33.3	58.3	8.3	-	-	99.9
연령대	20대	5	-	20.0	80.0	0.0	-	-	100.0
	30대	1	-	100.0	0.0	0.0	-	-	100.0
	40대	2	-	50.0	50.0	0.0	-	-	100.0
	50대	3	-	33.3	66.7	0.0	-	-	100.0
	60대	1	-	0.0	0.0	100.0	-	-	100.0
성별	남성	6	-	0.0	100.0	0.0	-	-	100.0
	여성	6	-	66.7	16.7	16.7	-	-	100.1
권역별	서울	1	-	0.0	0.0	100.0	-	-	100.0
	경기·인천	5	-	20.0	80.0	0.0	-	-	100.0
	충청권	1	-	100.0	0.0	0.0	-	-	100.0
	전라권(제주)	1	-	100.0	0.0	0.0	-	-	100.0
	경상권(강원)	4	-	25.0	75.0	0.0	-	-	100.0
결혼 여부	미혼	5	-	20.0	80.0	0.0	-	-	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	7	-	42.9	42.9	14.3	-	-	100.1
가구원 수	1인 가구	3	-	33.3	66.7	0.0	-	-	100.0
	2인 가구	2	-	50.0	50.0	0.0	-	-	100.0
	3인 가구	2	-	0.0	50.0	50.0	-	-	100.0
	4인 가구 이상	5	-	40.0	60.0	0.0	-	-	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	200만~300만 원 미만	1	-	100.0	0.0	0.0	-	-	100.0
	300만~400만 원 미만	3	-	33.3	66.7	0.0	-	-	100.0
	400만~500만 원 미만	3	-	33.3	66.7	0.0	-	-	100.0
	500만~600만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	600만~700만 원 미만	2	-	50.0	50.0	0.0	-	-	100.0
	700만 원 이상	3	-	0.0	66.7	33.3	-	-	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 식품의 비구매 이유에 대하여 전체 응답자 중 '효과 경험 부족'과 '효능 과장 인식'은 모두 37.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어 '성분 불명확'과 '가격이 비싸서'라는 응답은 12.5%로 나타남.

〈표 2-53〉 재구매하지 않는 이유_천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	성분 불명확	효과 경험 부족	효능 과장 인식	안전성 불확실	가격이 비싸서	기타	계
전체		8	12.5	37.5	37.5	-	12.5	-	100.0
연령대	20대	1	0.0	100.0	0.0	-	0.0	-	100.0
	30대	1	0.0	100.0	0.0	-	0.0	-	100.0
	40대	1	0.0	0.0	0.0	-	100.0	-	100.0
	50대	3	0.0	33.3	66.7	-	0.0	-	100.0
	60대	2	50.0	0.0	50.0	-	0.0	-	100.0
성별	남성	5	0.0	40.0	40.0	-	20.0	-	100.0
	여성	3	33.3	33.3	33.3	-	0.0	-	99.9
권역별	서울	2	50.0	0.0	50.0	-	0.0	-	100.0
	경기·인천	2	0.0	100.0	0.0	-	0.0	-	100.0
	충청권	1	0.0	0.0	0.0	-	100.0	-	100.0
	전라권(제주)	1	0.0	0.0	100.0	-	0.0	-	100.0
	경상권(강원)	2	0.0	50.0	50.0	-	0.0	-	100.0
결혼 여부	미혼	3	0.0	66.7	0.0	-	33.3	-	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	5	20.0	20.0	60.0	-	0.0	-	100.0
가구원 수	1인 가구	-	-	-	-	-	-	-	-
	2인 가구	5	20.0	40.0	20.0	-	20.0	-	100.0
	3인 가구	2	0.0	50.0	50.0	-	0.0	-	100.0
	4인 가구 이상	1	0.0	0.0	100.0	-	0.0	-	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	1	0.0	0.0	0.0	-	100.0	-	100.0
	200만~300만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	300만~400만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	400만~500만 원 미만	1	0.0	0.0	100.0	-	0.0	-	100.0
	500만~600만 원 미만	4	25.0	50.0	25.0	-	0.0	-	100.0
	600만~700만 원 미만	1	0.0	0.0	100.0	-	0.0	-	100.0
	700만 원 이상	1	0.0	100.0	0.0	-	0.0	-	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 의약품의 비구매 이유에 대하여 전체 응답자 중 효능 과장 인식은 75.0%로 상당히 높게 나타났으며, 이어, 안전성 불확실(16.7%), 가격이 비싸서(8.3%) 순임.

〈표 2-54〉 재구매하지 않는 이유_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	성분 불명확	효과 경험 부족	효능 과장 인식	안전성 불확실	가격이 비싸서	기타	계
전체		12	-	-	75.0	16.7	8.3	-	100.0
연령대	20대	2	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
	30대	2	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
	40대	3	-	-	66.7	33.3	0.0	-	100.0
	50대	2	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
	60대	3	-	-	33.3	33.3	33.3	-	99.9
성별	남성	5	-	-	80.0	0.0	20.0	-	100.0
	여성	7	-	-	71.4	28.6	0.0	-	100.0
권역별	서울	5	-	-	80.0	0.0	20.0	-	100.0
	경기·인천	1	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
	충청권	1	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
	전라권(제주)	1	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
	경상권(강원)	4	-	-	50.0	50.0	0.0	-	100.0
결혼 여부	미혼	5	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	7	-	-	57.1	28.6	14.3	-	100.0
가구원 수	1인 가구	3	-	-	66.7	33.3	0.0	-	100.0
	2인 가구	4	-	-	50.0	25.0	25.0	-	100.0
	3인 가구	2	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
	4인 가구 이상	3	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	1	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
	200만~300만 원 미만	2	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
	300만~400만 원 미만	2	-	-	50.0	50.0	0.0	-	100.0
	400만~500만 원 미만	4	-	-	100.0	0.0	0.0	-	100.0
	500만~600만 원 미만	2	-	-	50.0	0.0	50.0	-	100.0
	600만~700만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	700만 원 이상	1	-	-	0.0	100.0	0.0	-	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 천연물 기반 생활용품을 재구매할 의향이 없는 소비자 중 '효능 과장 인식'으로 인해 구매하지 않았다고 응답한 비율은 75.0%로 높게 나타났으며, 효과 경험 부족은 25.0%임.

〈표 2-55〉 재구매하지 않는 이유_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	성분 불명확	효과 경험 부족	효능 과장 인식	안전성 불확실	가격이 비싸서	기타	계
전체		4	-	25.0	75.0	-	-	-	100.0
연령대	20대	-	-	-	-	-	-	-	-
	30대	3	-	33.3	66.7	-	-	-	100.0
	40대	-	-	-	-	-	-	-	-
	50대	1	-	0.0	100.0	-	-	-	100.0
	60대	-	-	-	-	-	-	-	-
성별	남성	4	-	25.0	75.0	-	-	-	100.0
	여성	-	-	-	-	-	-	-	-
권역별	서울	-	-	-	-	-	-	-	-
	경기·인천	2	-	0.0	100.0	-	-	-	100.0
	충청권	-	-	-	-	-	-	-	-
	전라권(제주)	1	-	0.0	100.0	-	-	-	100.0
	경상권(강원)	1	-	100.0	0.0	-	-	-	100.0
결혼 여부	미혼	2	-	50.0	50.0	-	-	-	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	2	-	0.0	100.0	-	-	-	100.0
가구원 수	1인 가구	1	-	0.0	100.0	-	-	-	100.0
	2인 가구	1	-	100.0	0.0	-	-	-	100.0
	3인 가구	1	-	0.0	100.0	-	-	-	100.0
	4인 가구 이상	1	-	0.0	100.0	-	-	-	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	200만~300만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	300만~400만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	400만~500만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	500만~600만 원 미만	2	-	50.0	50.0	-	-	-	100.0
	600만~700만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	700만 원 이상	2	-	0.0	100.0	-	-	-	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품을 재구매하지 않는 이유에 대하여 '효과 경험 부족'과 '기타'가 각각 50.0%로 나타났음.

〈표 2-56〉 재구매하지 않는 이유_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	성분 불명확	효과 경험 부족	효능 과장 인식	안전성 불확실	가격이 비싸서	기타	계
전체		2	-	50.0	-	-	-	50.0	100.0
연령대	20대	-	-	-	-	-	-	-	-
	30대	1	-	100.0	-	-	-	0.0	100.0
	40대	-	-	-	-	-	-	-	-
	50대	1	-	0.0	-	-	-	100.0	100.0
	60대	-	-	-	-	-	-	-	-
성별	남성	-	-	-	-	-	-	-	-
	여성	2	-	50.0	-	-	-	50.0	100.0
권역별	서울	-	-	-	-	-	-	-	-
	경기·인천	2	-	50.0	-	-	-	50.0	100.0
	충청권	-	-	-	-	-	-	-	-
	전라권(제주)	-	-	-	-	-	-	-	-
	경상권(강원)	-	-	-	-	-	-	-	-
결혼 여부	미혼	1	-	100.0	-	-	-	0.0	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	1	-	0.0	-	-	-	100.0	100.0
가구원 수	1인 가구	1	-	100.0	-	-	-	0.0	100.0
	2인 가구	-	-	-	-	-	-	-	-
	3인 가구	-	-	-	-	-	-	-	-
	4인 가구 이상	1	-	0.0	-	-	-	100.0	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	200만~300만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	300만~400만 원 미만	1	-	100.0	-	-	-	0.0	100.0
	400만~500만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	500만~600만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	600만~700만 원 미만	-	-	-	-	-	-	-	-
	700만 원 이상	1	-	0.0	-	-	-	100.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 식품의 지인에게 추천 의향에 대하여 전체 응답자 중 긍정 응답(그렇다+매우 그렇다)는 58.0%로 나타났으며, 보통은 33.5%임. 반면 부정 응답(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)은 8.5%로 상대적으로 낮게 나타남.

〈표 2-57〉 지인에게 추천 의향_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		176	1.1	7.4	33.5	48.3	9.7	100.0
연령대	20대	23	8.7	17.4	13.0	43.5	17.4	100.0
	30대	30	0.0	3.3	26.7	46.7	23.3	100.0
	40대	37	0.0	10.8	29.7	51.4	8.1	100.0
	50대	46	0.0	6.5	39.1	50.0	4.3	99.9
	60대	40	0.0	2.5	47.5	47.5	2.5	100.0
성별	남성	82	2.4	7.3	41.5	39.0	9.8	100.0
	여성	94	0.0	7.4	26.6	56.4	9.6	100.0
권역별	서울	39	0.0	5.1	48.7	38.5	7.7	100.0
	경기·인천	61	1.6	8.2	26.2	57.4	6.6	100.0
	충청권	17	0.0	0.0	41.2	41.2	17.6	100.0
	전라권(제주)	14	0.0	7.1	57.1	21.4	14.3	99.9
	경상권(강원)	45	2.2	11.1	20.0	55.6	11.1	100.0
결혼 여부	미혼	60	3.3	10.0	23.3	45.0	18.3	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	116	0.0	6.0	38.8	50.0	5.2	100.0
가구원 수	1인 가구	34	2.9	5.9	29.4	50.0	11.8	100.0
	2인 가구	37	0.0	8.1	35.1	45.9	10.8	99.9
	3인 가구	50	2.0	6.0	30.0	52.0	10.0	100.0
	4인 가구 이상	55	0.0	9.1	38.2	45.5	7.3	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	15	0.0	6.7	40.0	46.7	6.7	100.1
	200만~300만 원 미만	17	0.0	5.9	35.3	41.2	17.6	100.0
	300만~400만 원 미만	27	3.7	7.4	44.4	37.0	7.4	99.9
	400만~500만 원 미만	36	0.0	11.1	36.1	38.9	13.9	100.0
	500만~600만 원 미만	27	0.0	0.0	37.0	55.6	7.4	100.0
	600만~700만 원 미만	27	0.0	7.4	29.6	55.6	7.4	100.0
	700만 원 이상	27	3.7	11.1	14.8	63.0	7.4	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 화장품의 지인에게 추천 의향에 대하여 전체 응답자 중 긍정 응답(그렇다+매우 그렇다) 비율은 60.9%임. 반면, 부정 응답(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)은 8.1%로 나타났으며, 전혀 그렇지 않다는 응답은 없었음.

〈표 2-58〉 지인에게 추천 의향_천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		161	-	8.1	31.1	46.6	14.3	100.1
연령대	20대	31	-	9.7	22.6	48.4	19.4	100.1
	30대	29	-	3.4	48.3	17.2	31.0	99.9
	40대	33	-	3.0	27.3	54.5	15.2	100.0
	50대	34	-	14.7	26.5	55.9	2.9	100.0
	60대	34	-	8.8	32.4	52.9	5.9	100.0
성별	남성	54	-	13.0	31.5	42.6	13.0	100.1
	여성	107	-	5.6	30.8	48.6	15.0	100.0
권역별	서울	39	-	5.1	30.8	51.3	12.8	100.0
	경기·인천	51	-	7.8	35.3	47.1	9.8	100.0
	충청권	11	-	9.1	36.4	36.4	18.2	100.1
	전라권(제주)	12	-	8.3	25.0	50.0	16.7	100.0
	경상권(강원)	48	-	10.4	27.1	43.8	18.8	100.1
결혼 여부	미혼	66	-	7.6	33.3	39.4	19.7	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	95	-	8.4	29.5	51.6	10.5	100.0
가구원 수	1인 가구	34	-	0.0	41.2	44.1	14.7	100.0
	2인 가구	36	-	13.9	30.6	47.2	8.3	100.0
	3인 가구	43	-	9.3	27.9	39.5	23.3	100.0
	4인 가구 이상	48	-	8.3	27.1	54.2	10.4	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	12	-	8.3	50.0	33.3	8.3	99.9
	200만~300만 원 미만	18	-	0.0	38.9	44.4	16.7	100.0
	300만~400만 원 미만	20	-	0.0	30.0	60.0	10.0	100.0
	400만~500만 원 미만	32	-	3.1	37.5	40.6	18.8	100.0
	500만~600만 원 미만	32	-	9.4	34.4	46.9	9.4	100.1
	600만~700만 원 미만	26	-	11.5	23.1	42.3	23.1	100.0
	700만 원 이상	21	-	23.8	9.5	57.1	9.5	99.9

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 의약품의 지인에게 추천 의향에 대하여 '그렇다(45.7%)'는 응답이 가장 많았으며, '매우 그렇다'라는 응답은 9.3%임. 반면, '전혀 그렇지 않다(0.7%)'와 '그렇지 않다(8.6%)'는 부정적 의견이 합산 9.3%로 상대적으로 낮게 나타남.

〈표 2-59〉 지인에게 추천 의향_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		140	0.7	8.6	35.7	45.7	9.3	100.0
연령대	20대	20	0.0	10.0	30.0	50.0	10.0	100.0
	30대	23	0.0	4.3	34.8	43.5	17.4	100.0
	40대	31	3.2	9.7	25.8	48.4	12.9	100.0
	50대	33	0.0	9.1	45.5	39.4	6.1	100.1
	60대	33	0.0	9.1	39.4	48.5	3.0	100.0
성별	남성	60	1.7	8.3	36.7	45.0	8.3	100.0
	여성	80	0.0	8.8	35.0	46.3	10.0	100.1
권역별	서울	35	0.0	14.3	45.7	34.3	5.7	100.0
	경기·인천	46	0.0	4.3	32.6	52.2	10.9	100.0
	충청권	14	7.1	0.0	21.4	50.0	21.4	99.9
	전라권(제주)	10	0.0	10.0	50.0	30.0	10.0	100.0
	경상권(강원)	35	0.0	11.4	31.4	51.4	5.7	99.9
결혼 여부	미혼	49	2.0	6.1	26.5	57.1	8.2	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	91	0.0	9.9	40.7	39.6	9.9	100.1
가구원 수	1인 가구	29	0.0	6.9	20.7	69.0	3.4	100.0
	2인 가구	29	3.4	6.9	44.8	31.0	13.8	99.9
	3인 가구	39	0.0	12.8	35.9	38.5	12.8	100.0
	4인 가구 이상	43	0.0	7.0	39.5	46.5	7.0	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	11	9.1	0.0	36.4	45.5	9.1	100.1
	200만~300만 원 미만	15	0.0	6.7	26.7	66.7	0.0	100.1
	300만~400만 원 미만	20	0.0	10.0	35.0	50.0	5.0	100.0
	400만~500만 원 미만	28	0.0	25.0	10.7	42.9	21.4	100.0
	500만~600만 원 미만	29	0.0	3.4	48.3	41.4	6.9	100.0
	600만~700만 원 미만	19	0.0	0.0	42.1	57.9	0.0	100.0
	700만 원 이상	18	0.0	5.6	55.6	22.2	16.7	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 생활용품을 지인에게 추천할 의향에 대하여 '그렇다' 응답이 50.7%로 절반 이상을 차지하였으며, '매우 그렇다'는 8.7%, '보통'은 33.3%로 나타났음. 반면 부정 응답(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)은 7.2%로 낮은 비율을 보였음.

〈표 2-60〉 지인에게 추천 의향_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		138	0.7	6.5	33.3	50.7	8.7	99.9
연령대	20대	22	0.0	9.1	27.3	59.1	4.5	100.0
	30대	26	0.0	15.4	42.3	30.8	11.5	100.0
	40대	33	3.0	3.0	24.2	54.5	15.2	99.9
	50대	30	0.0	6.7	33.3	53.3	6.7	100.0
	60대	27	0.0	0.0	40.7	55.6	3.7	100.0
성별	남성	60	1.7	11.7	36.7	45.0	5.0	100.1
	여성	78	0.0	2.6	30.8	55.1	11.5	100.0
권역별	서울	32	0.0	0.0	46.9	46.9	6.3	100.1
	경기·인천	45	2.2	11.1	22.2	55.6	8.9	100.0
	충청권	16	0.0	6.3	37.5	43.8	12.5	100.1
	전라권(제주)	9	0.0	11.1	44.4	33.3	11.1	99.9
	경상권(강원)	36	0.0	5.6	30.6	55.6	8.3	100.1
결혼 여부	미혼	52	1.9	9.6	30.8	53.8	3.8	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	86	0.0	4.7	34.9	48.8	11.6	100.0
가구원 수	1인 가구	32	0.0	9.4	34.4	53.1	3.1	100.0
	2인 가구	27	3.7	3.7	25.9	55.6	11.1	100.0
	3인 가구	37	0.0	5.4	35.1	51.4	8.1	100.0
	4인 가구 이상	42	0.0	7.1	35.7	45.2	11.9	99.9
가구 소득별	200만 원 미만	29	0.0	6.9	34.5	51.7	6.9	100.0
	200만~300만 원 미만	85	1.2	5.9	29.4	52.9	10.6	100.0
	300만~400만 원 미만	24	0.0	8.3	45.8	41.7	4.2	100.0
	400만~500만 원 미만	12	8.3	8.3	25.0	50.0	8.3	99.9
	500만~600만 원 미만	20	0.0	5.0	25.0	70.0	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	18	0.0	0.0	33.3	61.1	5.6	100.0
	700만 원 이상	25	0.0	8.0	44.0	24.0	24.0	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품의 지인에게 추천 의향에 대하여 전체 응답자 중 전혀 그렇지 않다는 응답이 없었으며, 그렇지 않다는 6.0%로 나타남. 보통은 30.0%였고, 그렇다는 56.0%로 가장 높은 비율을 보였으며, 매우 그렇다는 8.0%로 집계됨.

〈표 2-61〉 지인에게 추천 의향_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		50	-	6.0	30.0	56.0	8.0	100.0
연령대	20대	7	-	14.3	42.9	42.9	0.0	100.1
	30대	6	-	33.3	50.0	16.7	0.0	100.0
	40대	14	-	0.0	21.4	57.1	21.4	99.9
	50대	9	-	0.0	44.4	55.6	0.0	100.0
	60대	14	-	0.0	14.3	78.6	7.1	100.0
성별	남성	19	-	5.3	42.1	52.6	0.0	100.0
	여성	31	-	6.5	22.6	58.1	12.9	100.1
권역별	서울	9	-	11.1	22.2	66.7	0.0	100.0
	경기·인천	20	-	5.0	15.0	75.0	5.0	100.0
	충청권	3	-	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	전라권(제주)	3	-	0.0	33.3	66.7	0.0	100.0
	경상권(강원)	15	-	6.7	40.0	33.3	20.0	100.0
결혼 여부	미혼	14	-	21.4	35.7	42.9	0.0	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	36	-	0.0	27.8	61.1	11.1	100.0
가구원 수	1인 가구	11	-	27.3	45.5	27.3	0.0	100.1
	2인 가구	14	-	0.0	35.7	50.0	14.3	100.0
	3인 가구	11	-	0.0	27.3	63.6	9.1	100.0
	4인 가구 이상	14	-	0.0	14.3	78.6	7.1	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	5	-	20.0	0.0	60.0	20.0	100.0
	200만~300만 원 미만	7	-	14.3	57.1	28.6	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	7	-	14.3	42.9	42.9	0.0	100.1
	400만~500만 원 미만	11	-	0.0	27.3	54.5	18.2	100.0
	500만~600만 원 미만	8	-	0.0	25.0	75.0	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	3	-	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	700만 원 이상	9	-	0.0	33.3	55.6	11.1	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

○ 기능성 식품의 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려에 대하여 전체 응답자 중 긍정 응답(그렇다+매우 그렇다)은 67.0%로 절반 이상을 차지하였으며, 보통은 26.7%로 나타남. 부정 응답(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)은 6.2%로 낮게 나타남.

〈표 2-62〉 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려 여부_천연물 기반 기능성 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		176	1.7	4.5	26.7	55.1	11.9	99.9
연령대	20대	23	8.7	13.0	13.0	47.8	17.4	99.9
	30대	30	0.0	0.0	30.0	50.0	20.0	100.0
	40대	37	0.0	2.7	27.0	54.1	16.2	100.0
	50대	46	0.0	4.3	32.6	58.7	4.3	99.9
	60대	40	2.5	5.0	25.0	60.0	7.5	100.0
성별	남성	82	2.4	6.1	28.0	54.9	8.5	99.9
	여성	94	1.1	3.2	25.5	55.3	14.9	100.0
권역별	서울	39	2.6	7.7	33.3	48.7	7.7	100.0
	경기·인천	61	1.6	6.6	19.7	65.6	6.6	100.1
	충청권	17	0.0	0.0	47.1	35.3	17.6	100.0
	전라권(제주)	14	0.0	0.0	50.0	21.4	28.6	100.0
	경상권(강원)	45	2.2	2.2	15.6	64.4	15.6	100.0
결혼 여부	미혼	60	3.3	5.0	20.0	55.0	16.7	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	116	0.9	4.3	30.2	55.2	9.5	100.1
가구원 수	1인 가구	34	2.9	2.9	23.5	58.8	11.8	99.9
	2인 가구	37	0.0	8.1	21.6	56.8	13.5	100.0
	3인 가구	50	4.0	2.0	32.0	48.0	14.0	100.0
	4인 가구 이상	55	0.0	5.5	27.3	58.2	9.1	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	15	0.0	0.0	26.7	66.7	6.7	100.1
	200만~300만 원 미만	17	0.0	0.0	35.3	41.2	23.5	100.0
	300만~400만 원 미만	27	3.7	3.7	25.9	59.3	7.4	100.0
	400만~500만 원 미만	36	0.0	11.1	27.8	44.4	16.7	100.0
	500만~600만 원 미만	27	0.0	3.7	29.6	55.6	11.1	100.0
	600만~700만 원 미만	27	0.0	3.7	25.9	59.3	11.1	100.0
	700만 원 이상	27	7.4	3.7	18.5	63.0	7.4	100.0

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 화장품의 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려에 대하여 전체 응답자 중 긍정 응답(그렇다+매우 그렇다)은 67.1%로 나타났으며, '보통' 응답은 26.7%로 나타남. '전혀 그렇지 않다' 응답은 없었으며, '그렇지 않다'라는 6.2%임.

〈표 2-63〉 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려 여부_천연물 기반 화장품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		161	-	6.2	26.7	51.6	15.5	100.0
연령대	20대	31	-	3.2	25.8	48.4	22.6	100.0
	30대	29	-	3.4	41.4	27.6	27.6	100.0
	40대	33	-	3.0	27.3	57.6	12.1	100.0
	50대	34	-	8.8	23.5	55.9	11.8	100.0
	60대	34	-	11.8	17.6	64.7	5.9	100.0
성별	남성	54	-	11.1	29.6	46.3	13.0	100.0
	여성	107	-	3.7	25.2	54.2	16.8	99.9
권역별	서울	39	-	7.7	10.3	66.7	15.4	100.1
	경기·인천	51	-	5.9	35.3	41.2	17.6	100.0
	충청권	11	-	9.1	45.5	36.4	9.1	100.1
	전라권(제주)	12	-	8.3	25.0	58.3	8.3	99.9
	경상권(강원)	48	-	4.2	27.1	52.1	16.7	100.1
결혼 여부	미혼	66	-	4.5	34.8	42.4	18.2	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	95	-	7.4	21.1	57.9	13.7	100.1
가구원 수	1인 가구	34	-	0.0	41.2	44.1	14.7	100.0
	2인 가구	36	-	16.7	19.4	55.6	8.3	100.0
	3인 가구	43	-	2.3	23.3	53.5	20.9	100.0
	4인 가구 이상	48	-	6.3	25.0	52.1	16.7	100.1
가구 소득별	200만 원 미만	12	-	8.3	41.7	50.0	0.0	100.0
	200만~300만 원 미만	18	-	0.0	22.2	66.7	11.1	100.0
	300만~400만 원 미만	20	-	0.0	30.0	60.0	10.0	100.0
	400만~500만 원 미만	32	-	6.3	34.4	40.6	18.8	100.1
	500만~600만 원 미만	32	-	9.4	21.9	53.1	15.6	100.0
	600만~700만 원 미만	26	-	3.8	26.9	53.8	15.4	99.9
	700만 원 이상	21	-	14.3	14.3	42.9	28.6	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 의약품의 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려에 대한 긍정 응답(그렇다+매우 그렇다)은 58.5%로 나타났으며, 부정 응답(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)은 7.8%로 낮음. '보통' 응답은 33.6%로 나타남.

〈표 2-64〉 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려 여부_천연물 기반 의약품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		140	0.7	7.1	33.6	47.1	11.4	99.9
연령대	20대	20	0.0	5.0	50.0	35.0	10.0	100.0
	30대	23	0.0	8.7	34.8	30.4	26.1	100.0
	40대	31	3.2	6.5	29.0	48.4	12.9	100.0
	50대	33	0.0	9.1	36.4	48.5	6.1	100.1
	60대	33	0.0	6.1	24.2	63.6	6.1	100.0
성별	남성	60	1.7	5.0	40.0	45.0	8.3	100.0
	여성	80	0.0	8.8	28.8	48.8	13.8	100.2
권역별	서울	35	0.0	8.6	40.0	40.0	11.4	100.0
	경기·인천	46	0.0	2.2	34.8	47.8	15.2	100.0
	충청권	14	7.1	0.0	28.6	50.0	14.3	100.0
	전라권(제주)	10	0.0	20.0	30.0	40.0	10.0	100.0
	경상권(강원)	35	0.0	11.4	28.6	54.3	5.7	100.0
결혼 여부	미혼	49	2.0	6.1	32.7	46.9	12.2	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	91	0.0	7.7	34.1	47.3	11.0	100.1
가구원 수	1인 가구	29	0.0	6.9	34.5	51.7	6.9	100.0
	2인 가구	29	3.4	6.9	31.0	41.4	17.2	99.9
	3인 가구	39	0.0	5.1	35.9	46.2	12.8	100.0
	4인 가구 이상	43	0.0	9.3	32.6	48.8	9.3	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	11	9.1	0.0	27.3	54.5	9.1	100.0
	200만~300만 원 미만	15	0.0	6.7	20.0	66.7	6.7	100.1
	300만~400만 원 미만	20	0.0	10.0	45.0	40.0	5.0	100.0
	400만~500만 원 미만	28	0.0	14.3	25.0	39.3	21.4	100.0
	500만~600만 원 미만	29	0.0	6.9	34.5	51.7	6.9	100.0
	600만~700만 원 미만	19	0.0	0.0	42.1	47.4	10.5	100.0
	700만 원 이상	18	0.0	5.6	38.9	38.9	16.7	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 생활용품의 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려에 대하여 전체 응답자 중 긍정 응답(그렇다+매우 그렇다)은 65.2%, 부정 응답(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다)은 6.5%로 나타났으며, 보통은 28.3%를 차지하였음.

〈표 2-65〉 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려 여부_천연물 기반 생활용품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		138	0.7	5.8	28.3	53.6	11.6	100.0
연령대	20대	22	0.0	4.5	36.4	54.5	4.5	99.9
	30대	26	0.0	15.4	23.1	46.2	15.4	100.1
	40대	33	3.0	3.0	24.2	51.5	18.2	99.9
	50대	30	0.0	3.3	33.3	50.0	13.3	99.9
	60대	27	0.0	3.7	25.9	66.7	3.7	100.0
성별	남성	60	1.7	8.3	33.3	50.0	6.7	100.0
	여성	78	0.0	3.8	24.4	56.4	15.4	100.0
권역별	서울	32	0.0	3.1	28.1	59.4	9.4	100.0
	경기·인천	45	2.2	6.7	28.9	51.1	11.1	100.0
	충청권	16	0.0	12.5	18.8	50.0	18.8	100.1
	전라권(제주)	9	0.0	11.1	22.2	55.6	11.1	100.0
	경상권(강원)	36	0.0	2.8	33.3	52.8	11.1	100.0
결혼 여부	미혼	52	1.9	7.7	32.7	51.9	5.8	100.0
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	86	0.0	4.7	25.6	54.7	15.1	100.1
가구원 수	1인 가구	32	0.0	6.3	31.3	59.4	3.1	100.1
	2인 가구	27	3.7	7.4	14.8	59.3	14.8	100.0
	3인 가구	37	0.0	2.7	35.1	45.9	16.2	99.9
	4인 가구 이상	42	0.0	7.1	28.6	52.4	11.9	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	12	8.3	8.3	16.7	58.3	8.3	99.9
	200만~300만 원 미만	20	0.0	0.0	30.0	70.0	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	18	0.0	0.0	38.9	55.6	5.6	100.1
	400만~500만 원 미만	25	0.0	4.0	24.0	44.0	28.0	100.0
	500만~600만 원 미만	27	0.0	7.4	22.2	63.0	7.4	100.0
	600만~700만 원 미만	20	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	100.0
	700만 원 이상	16	0.0	25.0	25.0	43.8	6.3	100.1

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

❍ 동물용 제품의 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려에 대하여 '그렇다'는 응답이 50.0%로 가장 높은 비율로 나타났으며, '매우 그렇다'는 16.0%로 집계됨. 반면 '그렇지 않다(2.0%)'와 '전혀 그렇지 않다(0.0%)'는 합산 2.0%로 매우 낮게 나타남.

〈표 2-66〉 비슷한 제품 중 천연물 제품 우선 고려 여부_천연물 기반 동물용 제품

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다	계
전체		50	-	2.0	32.0	50.0	16.0	100.0
연령대	20대	7	-	0.0	57.1	28.6	14.3	100.0
	30대	6	-	16.7	50.0	16.7	16.7	100.1
	40대	14	-	0.0	14.3	57.1	28.6	100.0
	50대	9	-	0.0	44.4	55.6	0.0	100.0
	60대	14	-	0.0	21.4	64.3	14.3	100.0
성별	남성	19	-	0.0	42.1	47.4	10.5	100.0
	여성	31	-	3.2	25.8	51.6	19.4	100.0
권역별	서울	9	-	0.0	22.2	66.7	11.1	100.0
	경기·인천	20	-	5.0	25.0	55.0	15.0	100.0
	충청권	3	-	0.0	66.7	33.3	0.0	100.0
	전라권(제주)	3	-	0.0	33.3	33.3	33.3	99.9
	경상권(강원)	15	-	0.0	40.0	40.0	20.0	100.0
결혼 여부	미혼	14	-	7.1	35.7	35.7	21.4	99.9
	기혼(이혼, 별거, 사별 포함)	36	-	0.0	30.6	55.6	13.9	100.1
가구원 수	1인 가구	11	-	9.1	45.5	27.3	18.2	100.1
	2인 가구	14	-	0.0	42.9	35.7	21.4	100.0
	3인 가구	11	-	0.0	18.2	72.7	9.1	100.0
	4인 가구 이상	14	-	0.0	21.4	64.3	14.3	100.0
가구 소득별	200만 원 미만	5	-	0.0	0.0	40.0	60.0	100.0
	200만~300만 원 미만	7	-	0.0	71.4	28.6	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	7	-	14.3	42.9	28.6	14.3	100.1
	400만~500만 원 미만	11	-	0.0	18.2	54.5	27.3	100.0
	500만~600만 원 미만	8	-	0.0	25.0	75.0	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	3	-	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	700만 원 이상	9	-	0.0	44.4	44.4	11.1	99.9

자료: 천연물 기반 기능성 제품 소비자 설문조사 결과.

3 식품소재 기능성 제품 소비자 조사 분석

1. 응답자의 주요 특성

❍ 전체 응답자 구성은 연령대별로 20대 14.4%, 30대 19.8%, 40대 21.8%, 50대 22.5%, 60대 이상 21.5%로 비교적 고르게 분포했으며, 40~60대가 절반 이상을 차지함.

❍ 성별은 남성 50.1%, 여성 49.9%로 거의 동일한 비율을 보였음. 권역별로는 경기·인천이 30.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 지역이 30.2%, 서울 20.8%, 5대 광역시 18.4% 순으로 나타남.

❍ 결혼 여부는 미혼(이혼·별거·사별 포함)이 33.1%, 기혼이 66.9%로 집계됨. 가구원 수는 1인 가구 16.4%, 2인 가구 23.4%, 3인 가구 29.8%, 4인 가구 이상 30.4%로 3~4인 가구 이상 비중이 높았음.

❍ 가구 소득은 300만~400만 원 미만 19.8%, 400만~500만 원 미만 19.7%로 가장 높았으며, 500만~600만 원 미만 17.2%, 800만 원 이상 16.9%, 300만 원 미만 9.8%, 600만~700만 원 미만 9.0%, 700만~800만 원 미만 7.5% 순으로 조사됨.

〈표 3-1〉 조사 응답자 특성

단위: 명, %

구분		응답 수	비중
전체		721	100.0
연령대	20대	104	14.4
	30대	143	19.8
	40대	157	21.8
	50대	162	22.5
	60대 이상	155	21.5
성별	남성	361	50.1
	여성	360	49.9
권역별	서울	150	20.8
	경기·인천	220	30.5
	5대 광역시	133	18.4
	그 외 지역	218	30.2
결혼 여부	미혼(이혼, 별거, 사별 포함)	239	33.1
	기혼	482	66.9
가구원 수	1인 가구	118	16.4
	2인 가구	169	23.4
	3인 가구	215	29.8
	4인 가구 이상	219	30.4
가구 소득별	300만 원 미만	71	9.8
	300만~400만 원 미만	143	19.8
	400만~500만 원 미만	142	19.7
	500만~600만 원 미만	124	17.2
	600만~700만 원 미만	65	9.0
	700만~800만 원 미만	54	7.5
	800만 원 이상	122	16.9

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

2. 주요 분석 결과

○ 최근 6개월 이내 일반식품 기능성 표시 식품 구입 경험에 대하여 전체 응답자 중 자주 구매한다는 비율은 31.6%였으며, 가끔 구매함이 43.4%로 가장 높았음. 한두 번 구매했다는 응답은 14.8%였고, 구매한 적 없다는 10.1%로 집계됨.

〈표 3-2〉 최근 6개월 이내 일반식품 기능성 표시 식품 구입 경험

단위: 명, %

구분		응답 수	자주 구매함	가끔 구매함	한두 번 구매함	구매한 적 없음	계
전체		721	31.6	43.4	14.8	10.1	99.9
연령대	20대	104	29.8	32.7	21.2	16.3	100.0
	30대	143	35.0	38.5	14.7	11.9	100.1
	40대	157	32.5	42.0	14.6	10.8	99.9
	50대	162	34.6	45.7	11.7	8.0	100.0
	60대 이상	155	25.8	54.2	14.2	5.8	100.0
성별	남성	361	28.8	41.3	19.1	10.8	100.0
	여성	360	34.4	45.6	10.6	9.4	100.0
권역별	서울	150	32.7	48.0	12.0	7.3	100.0
	경기·인천	220	31.8	42.3	16.8	9.1	100.0
	5대 광역시	133	32.3	43.6	12.8	11.3	100.0
	그 외 지역	218	30.3	41.3	16.1	12.4	100.1
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	24.7	38.5	21.3	15.5	100.0
	기혼	482	35.1	45.9	11.6	7.5	100.1
가구 소득별	300만 원 미만	118	21.2	39.0	25.4	14.4	100.0
	300만~400만 원 미만	169	30.8	45.6	10.7	13.0	100.1
	400만~500만 원 미만	215	33.0	40.0	16.3	10.7	100.0
	500만~600만 원 미만	219	36.5	47.5	11.0	5.0	100.0
	600만~700만 원 미만	71	22.5	38.0	22.5	16.9	99.9
	700만~800만 원 미만	143	33.6	48.3	10.5	7.7	100.1
	800만 원 이상	142	28.9	39.4	18.3	13.4	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 최근 6개월 이내 구매한 일반식품 기능성 표시 식품은 전체 응답자 기준으로 보면 '우유/요거트/치즈' 응답이 12.7%로 가장 높았으며, 이어 '빵류/시리얼/베이커리(9.4%)', '커피(8.7%)' 순으로 나타났음. 반면, '대체 감미료(3.7%)'와 '기타(0.1%)' 응답이 상대적으로 낮음.

〈표 3-3〉 6개월 이내 구매한 일반식품 기능성 표시 식품

단위: 명, %

구분		응답 수	커피	탄산 음료/기타음료	차(액상차, 고형차 등)	과일/채소 주스	두유/식물성 음료	우유/요거트/치즈	김치	즉석밥/죽/스프
전체		648	8.7	7.0	4.5	7.4	8.2	12.7	4.8	5.4
연령대	20대	87	8.6	9.8	5.7	6.8	6.1	13.2	4.3	7.7
	30대	126	8.6	8.9	4.1	7.8	8.3	12.1	3.8	6.9
	40대	140	7.6	7.2	4.8	7.4	8.2	12.2	4.8	4.8
	50대	149	9.3	6.5	4.9	6.8	7.6	13.0	5.1	5.1
	60대 이상	146	9.6	4.3	3.4	7.9	9.7	13.4	5.4	3.5
성별	남성	322	9.4	7.2	4.3	7.9	8.1	13.3	4.3	5.8
	여성	326	8.2	6.9	4.7	6.9	8.2	12.3	5.1	5.0
권역별	서울	139	8.6	7.2	4.8	7.7	7.9	12.1	4.7	4.7
	경기·인천	200	8.2	6.9	4.7	7.9	7.7	13.4	4.7	5.6
	5대 광역시	118	8.1	6.4	4.0	8.3	9.5	13.0	5.4	5.2
	그 외 지역	191	9.9	7.5	4.4	6.0	8.0	12.4	4.5	5.7
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	8.7	8.5	5.0	7.6	8.4	12.7	4.7	6.9
	기혼	446	8.8	6.5	4.3	7.3	8.1	12.8	4.8	4.8
가구원 수	1인 가구	101	8.7	9.4	5.0	7.7	8.3	11.9	5.8	7.9
	2인 가구	147	9.9	5.5	4.1	7.6	8.6	12.9	5.0	5.1
	3인 가구	192	8.8	6.3	5.1	7.1	7.9	13.3	4.9	4.6
	4인 가구 이상	208	8.0	7.8	4.1	7.3	8.1	12.5	4.1	5.2
가구 소득별	300만 원 미만	59	9.6	7.5	3.1	7.5	8.6	14.0	6.8	6.5
	300만~400만 원 미만	132	9.0	6.4	5.1	7.1	8.3	11.6	5.4	5.6
	400만~500만 원 미만	123	9.2	8.3	4.5	6.9	8.7	13.6	3.0	3.8
	500만~600만 원 미만	113	9.4	7.0	3.9	8.0	8.3	13.3	4.4	5.5
	600만~700만 원 미만	60	7.8	7.5	3.8	6.2	8.3	13.1	5.1	5.9
	700만~800만 원 미만	47	7.9	6.3	4.7	6.0	9.2	11.4	6.0	5.7
	800만 원 이상	114	8.0	6.4	5.1	8.7	6.8	12.7	4.4	5.5

(계속)

구분		응답 수	두부/ 면류	빵류/ 시리얼/ 베이커리	과자/ 캔디/ 초콜릿	잼/ 젤리/ 젤라틴	견과류 / 곡류 가공품	대체 감미료 (프락토 올리고당 등)	기타	계
전체		648	8.3	9.4	8.3	3.9	7.7	3.7	0.1	100.1
연령대	20대	87	6.6	9.5	8.8	5.2	4.8	2.9	0.0	100.0
	30대	126	6.7	9.7	7.9	4.1	6.4	4.8	0.0	100.1
	40대	140	8.3	9.0	9.7	4.5	6.8	4.5	0.1	99.9
	50대	149	9.1	8.8	7.7	4.1	8.4	3.1	0.3	99.8
	60대 이상	146	9.5	10.1	7.4	2.3	10.7	2.8	0.0	100.0
성별	남성	322	8.1	9.8	8.2	2.9	8.2	2.3	0.2	100.0
	여성	326	8.4	9.1	8.3	4.8	7.3	4.8	0.0	100.0
권역별	서울	139	7.8	9.4	8.5	3.7	7.8	5.0	0.0	99.9
	경기·인천	200	8.3	9.5	7.9	3.8	7.8	3.7	0.1	100.2
	5대 광역시	118	7.2	9.0	8.0	4.3	8.4	2.9	0.3	100.0
	그 외 지역	191	9.3	9.5	8.7	4.0	7.1	3.2	0.1	100.3
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	7.3	8.7	8.0	3.7	6.2	3.7	0.0	100.1
	기혼	446	8.6	9.6	8.4	4.0	8.3	3.7	0.1	100.1
가구원 수	1인 가구	101	7.7	7.9	7.9	2.9	6.0	2.9	0.0	100.0
	2인 가구	147	9.1	8.9	8.0	3.0	8.8	3.3	0.2	100.0
	3인 가구	192	8.2	10.0	8.0	3.3	8.4	3.9	0.1	99.9
	4인 가구 이상	208	8.0	9.6	8.8	5.4	7.0	4.0	0.1	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	59	8.9	9.2	7.5	1.0	7.2	2.4	0.0	99.8
	300만~400만 원 미만	132	8.3	9.2	8.6	4.1	7.7	3.4	0.2	100.0
	400만~500만 원 미만	123	8.7	9.4	8.4	3.3	8.1	3.9	0.0	99.8
	500만~600만 원 미만	113	7.0	8.8	7.8	4.7	7.8	3.9	0.2	100.0
	600만~700만 원 미만	60	8.8	10.5	8.8	3.5	7.0	3.8	0.0	100.1
	700만~800만 원 미만	47	7.9	10.1	7.6	3.2	8.9	5.1	0.0	100.0
	800만 원 이상	114	8.4	9.3	8.4	5.4	7.3	3.5	0.1	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 최근 6개월 내 구입 제품의 기능성은 피로 개선이 8.6%로 가장 높게 나타났으며, 장 건강 7.5%, 면역 기능 7.1%, 눈 건강 6.1%, 소화 기능은 5.6%, 콜레스테롤 개선 5.4% 등이 그 뒤를 이었음. 또한, 관절·뼈 건강은 5.2%, 항산화 5.0%, 혈행 개선은 4.3%, 칼슘흡수 도움은 3.8%로 조사됨.

〈표 3-4〉 6개월 이내 구입 제품의 기능성(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답수	기억력 개선	인지 능력	긴장 완화	피로 개선	운동수행능력/지구력 향상	혈행 개선	콜레스테롤 개선	혈압 조절
전체		648	2.4	1.1	1.4	8.6	3.5	4.3	5.4	3.1
연령대	20대	87	2.5	1.9	2.5	7.2	3.9	2.7	5.6	3.7
	30대	126	1.1	0.7	1.4	9.6	4.9	4.1	5.2	3.0
	40대	140	2.3	1.1	1.5	9.7	3.8	3.9	5.1	3.3
	50대	149	2.2	1.0	1.2	8.6	2.9	4.8	5.5	2.8
	60대 이상	146	3.7	1.1	1.3	7.6	2.8	4.8	5.7	3.0
성별	남성	322	2.4	1.2	1.4	8.9	4.2	4.3	5.7	3.8
	여성	326	2.5	1.0	1.4	8.3	2.8	4.2	5.2	2.4
권역별	서울	139	2.5	1.2	2.1	8.8	3.2	3.7	4.4	3.1
	경기·인천	200	2.0	0.7	1.0	8.3	4.2	4.9	5.6	3.1
	5대 광역시	118	2.3	1.3	1.4	9.2	3.0	3.8	6.7	3.0
	그 외 지역	191	2.9	1.3	1.4	8.5	3.3	4.3	5.1	3.2
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	2.2	1.3	1.9	8.8	4.1	3.8	4.7	3.6
	기혼	446	2.5	1.0	1.3	8.5	3.3	4.4	5.7	2.9
가구원수	1인 가구	101	2.3	1.3	2.5	8.0	4.3	4.1	4.1	3.4
	2인 가구	147	2.3	1.6	1.4	7.7	4.0	4.4	6.0	3.3
	3인 가구	192	2.5	0.7	1.1	9.0	3.9	4.4	5.0	3.8
	4인 가구 이상	208	2.4	1.0	1.4	9.1	2.5	4.0	5.9	2.1
가구 소득별	300만 원 미만	59	2.8	1.6	1.6	8.8	4.7	5.4	3.5	3.5
	300만~400만 원 미만	132	2.4	0.8	1.4	8.5	3.7	3.7	5.7	4.0
	400만~500만 원 미만	123	2.0	1.3	1.2	8.9	3.1	4.4	5.3	3.0
	500만~600만 원 미만	113	2.9	1.9	2.1	9.1	3.2	4.5	5.5	2.7
	600만~700만 원 미만	60	1.4	0.8	1.0	7.6	4.0	4.2	6.4	2.4
	700만~800만 원 미만	47	2.4	0.3	0.0	9.2	2.7	4.1	4.9	3.2
	800만 원 이상	114	2.9	0.8	1.9	8.2	3.5	4.3	5.5	2.6

(계속)

구분		응답 수	혈중 중성 지방 개선	혈당 조절	면역 기능	항산화	피부 상태 개선	장 건강	소화 기능	요로 건강
전체		648	2.0	3.7	7.1	5.0	2.3	7.5	5.6	0.5
연령대	20대	87	1.7	4.3	6.2	3.7	2.3	8.9	7.6	0.0
	30대	126	2.3	5.0	6.2	5.2	3.1	9.4	6.0	0.5
	40대	140	1.8	3.8	7.8	6.1	1.6	7.1	5.1	0.8
	50대	149	2.1	3.2	7.0	4.8	2.2	6.6	5.5	0.6
	60대 이상	146	2.0	3.2	7.7	4.6	2.7	7.0	4.9	0.5
성별	남성	322	1.9	3.4	7.1	5.2	2.1	6.9	5.7	0.7
	여성	326	2.1	4.1	7.2	4.7	2.6	8.0	5.5	0.4
권역별	서울	139	1.5	4.0	6.7	6.3	2.2	6.6	5.6	0.9
	경기·인천	200	2.1	3.7	6.9	4.7	2.3	7.8	6.1	0.2
	5대 광역시	118	2.0	3.5	7.3	5.4	2.3	7.9	5.1	0.7
	그 외 지역	191	2.3	3.8	7.6	4.0	2.6	7.6	5.3	0.5
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	2.2	4.5	6.4	4.9	2.5	8.4	6.4	0.6
	기혼	446	1.9	3.5	7.4	5.0	2.3	7.2	5.3	0.5
가구원 수	1인 가구	101	2.9	4.1	6.4	5.4	3.8	7.5	5.9	0.9
	2인 가구	147	1.6	3.4	7.3	5.2	2.9	7.7	5.7	0.2
	3인 가구	192	2.3	4.0	7.2	4.7	2.0	7.2	5.3	0.5
	4인 가구 이상	208	1.7	3.6	7.2	5.0	1.8	7.7	5.7	0.7
가구 소득별	300만 원 미만	59	0.9	3.8	6.9	3.5	2.8	10.7	6.3	0.3
	300만~400만 원 미만	132	2.5	4.5	6.8	4.4	3.0	6.4	4.9	0.4
	400만~500만 원 미만	123	2.3	3.0	8.0	5.7	2.4	7.7	5.9	0.5
	500만~600만 원 미만	113	1.7	3.6	6.6	4.5	2.2	7.6	5.5	0.6
	600만~700만 원 미만	60	2.0	3.8	6.8	4.8	2.6	7.6	5.8	0.4
	700만~800만 원 미만	47	2.7	5.4	6.2	6.2	1.9	7.3	4.3	0.5
	800만 원 이상	114	1.5	2.9	7.9	5.5	1.5	7.3	6.3	0.9

(계속)

구분		응답 수	배뇨 기능 개선	간 건강	갱년기 여성 건강	갱년기 남성 건강	전립선 건강	정자 운동성 개선	월경 전 불편 상태 개선	눈 건강
전체		648	1.4	1.5	2.8	2.0	2.1	0.5	0.8	6.1
연령대	20대	87	2.1	1.0	1.2	0.6	1.4	1.4	1.2	5.2
	30대	126	0.8	1.1	0.8	1.1	1.5	0.7	1.2	5.0
	40대	140	0.9	1.2	1.9	1.5	2.1	0.4	1.0	6.7
	50대	149	1.3	2.0	4.3	3.0	1.9	0.5	0.6	6.0
	60대 이상	146	2.1	1.8	4.0	2.7	2.8	0.3	0.5	6.8
성별	남성	322	1.7	1.8	1.2	2.9	3.8	0.9	0.4	6.0
	여성	326	1.1	1.2	4.4	1.2	0.5	0.2	1.3	6.1
권역별	서울	139	1.3	1.6	3.2	2.2	1.8	0.5	1.0	5.5
	경기·인천	200	1.3	1.2	2.8	1.8	1.9	0.5	1.0	6.3
	5대 광역시	118	1.1	0.8	3.1	1.7	2.3	0.2	0.7	6.2
	그 외 지역	191	1.8	2.3	2.5	2.4	2.3	0.8	0.6	6.2
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	1.1	1.4	1.2	1.1	1.6	1.0	1.2	5.9
	기혼	446	1.5	1.6	3.4	2.4	2.2	0.4	0.7	6.2
가구원 수	1인 가구	101	1.4	1.4	0.7	2.0	1.8	1.4	1.3	5.2
	2인 가구	147	1.8	1.4	3.0	2.2	2.5	0.4	0.6	6.4
	3인 가구	192	1.0	2.0	3.3	1.9	2.0	0.3	0.8	5.9
	4인 가구 이상	208	1.5	1.2	3.1	2.0	2.0	0.5	1.0	6.4
가구 소득별	300만 원 미만	59	1.3	0.9	2.8	0.6	0.3	0.6	0.0	6.3
	300만~400만 원 미만	132	1.2	1.9	3.3	2.6	2.8	0.5	1.5	6.2
	400만~500만 원 미만	123	1.5	1.5	1.8	2.3	2.4	0.7	1.2	6.3
	500만~600만 원 미만	113	1.9	1.4	2.7	1.9	2.1	0.7	0.1	5.7
	600만~700만 원 미만	60	1.4	1.8	3.2	2.0	1.6	0.6	1.2	6.2
	700만~800만 원 미만	47	1.6	0.8	3.5	1.6	1.4	0.0	0.5	6.5
	800만 원 이상	114	0.9	1.6	2.9	2.0	2.1	0.4	0.6	5.8

(계속)

구분		응답 수	관절/뼈 건강	칼슘 흡수 도움	피부 건강	치아 건강	어린이 키 성장 개선	유산균 증식을 통한 여성의 질 건강	체지방 감소	계
전체		648	5.2	3.8	2.5	2.0	1.0	1.8	2.7	99.7
연령대	20대	87	4.1	6.0	3.9	2.3	0.4	1.2	3.1	99.8
	30대	126	3.8	4.2	3.5	2.0	1.6	1.8	3.3	100.1
	40대	140	5.2	3.8	2.5	1.6	1.7	2.0	2.8	100.1
	50대	149	5.9	3.5	2.4	1.9	1.0	2.1	2.6	100.0
	60대 이상	146	5.9	3.0	1.3	2.4	0.1	1.4	2.2	99.9
성별	남성	322	4.9	3.8	2.2	2.3	0.8	0.8	1.6	100.0
	여성	326	5.5	3.8	2.8	1.7	1.2	2.7	3.7	99.8
권역별	서울	139	4.9	3.8	3.0	2.2	0.8	2.6	3.2	100.4
	경기·인천	200	5.6	4.0	2.5	2.1	1.1	1.7	2.8	100.2
	5대 광역시	118	5.9	3.9	2.0	2.3	0.8	1.8	2.3	100.0
	그 외 지역	191	4.6	3.6	2.5	1.6	1.2	1.2	2.5	99.8
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	4.2	4.7	3.2	2.4	0.1	1.7	2.9	100.0
	기혼	446	5.6	3.5	2.2	1.9	1.3	1.8	2.6	100.0
가구원 수	1인 가구	101	3.4	4.5	2.7	3.0	0.0	1.8	2.7	100.2
	2인 가구	147	6.1	3.7	1.5	1.9	0.0	1.4	2.5	100.1
	3인 가구	192	5.4	3.7	2.8	1.8	1.0	1.7	2.9	100.1
	4인 가구 이상	208	5.1	3.8	2.8	1.9	2.1	2.1	2.7	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	59	5.4	4.7	1.9	2.2	0.0	2.5	3.2	99.8
	300만~400만 원 미만	132	5.2	3.3	2.2	1.5	0.9	1.5	2.2	99.9
	400만~500만 원 미만	123	4.9	3.8	2.1	2.6	0.5	1.3	2.5	100.1
	500만~600만 원 미만	113	5.1	4.1	2.9	2.5	0.9	1.6	2.4	100.2
	600만~700만 원 미만	60	5.0	4.6	2.2	2.2	1.2	2.0	3.0	99.8
	700만~800만 원 미만	47	6.5	4.6	3.0	1.1	0.5	3.0	4.1	100.0
	800만 원 이상	114	5.2	3.0	3.2	1.8	2.3	1.6	2.9	99.8

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 일반식품 기능성 표시 식품을 구입한 이유는 '특정 건강 문제 관리 및 예방 목적' 응답이 33.6%로 가장 높았으며, 이어 '전반적인 건강 및 컨디션 개선 기대'로 선택했다는 응답이 26.5%로 나타남. 반면, '권유 및 정보 영향(2.5%)', '기능성 표시를 인지하지 못하고 구매(1.1%)와 '기타(0.2%)' 응답은 상대적으로 낮음.

〈표 3-5〉 일반식품 기능성 표시 식품을 구입한 이유

단위: 명, %

구분		응답 수	특정 건강 문제 관리 및 예방 목적	건강 기능식품 대체	전반적인 건강 및 컨디션 개선 기대	제품 및 브랜드 신뢰	가격 프로모션
전체		648	33.6	16.0	26.5	7.4	8.5
연령대	20대	87	24.1	14.9	23.0	5.7	19.5
	30대	126	30.2	11.1	32.5	4.8	10.3
	40대	140	31.4	17.9	30.7	5.0	10.0
	50대	149	36.9	18.1	26.8	6.0	5.4
	60대 이상	146	41.1	17.1	19.2	14.4	2.1
성별	남성	322	32.9	17.7	25.5	7.1	9.6
	여성	326	34.4	14.4	27.6	7.7	7.4
권역별	서울	139	30.2	12.2	33.1	11.5	6.5
	경기·인천	200	38.5	18.0	24.5	5.0	7.0
	5대 광역시	118	29.7	16.9	29.7	6.8	11.9
	그 외 지역	191	33.5	16.2	22.0	7.3	9.4
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	25.7	12.9	30.7	6.4	14.4
	기혼	446	37.2	17.5	24.7	7.8	5.8
가구원 수	1인 가구	101	23.8	8.9	29.7	9.9	14.9
	2인 가구	147	36.1	24.5	19.0	8.2	4.8
	3인 가구	192	33.3	16.7	30.7	7.3	6.8
	4인 가구 이상	208	37.0	13.0	26.4	5.8	9.6
가구 소득별	300만 원 미만	59	37.3	6.8	27.1	5.1	15.3
	300만~400만 원 미만	132	28.8	17.4	25.0	12.9	9.1
	400만~500만 원 미만	123	28.5	17.9	29.3	4.1	8.1
	500만~600만 원 미만	113	31.0	15.9	26.5	8.0	9.7
	600만~700만 원 미만	60	41.7	20.0	20.0	3.3	10.0
	700만~800만 원 미만	47	44.7	17.0	23.4	8.5	2.1
	800만 원 이상	114	36.8	14.9	29.8	7.0	5.3

(계속)

구분		응답 수	권유 및 정보 영향	맛, 식감, 섭취 및 보관의 편리성	기능성 표시를 인지하지 못하고 구매	기타	계
전체		648	2.5	4.2	1.1	0.2	100.0
연령대	20대	87	6.9	5.7	0.0	0.0	99.8
	30대	126	3.2	6.3	1.6	0.0	100.0
	40대	140	0.7	2.9	1.4	0.0	100.0
	50대	149	1.3	3.4	1.3	0.7	99.9
	60대 이상	146	2.1	3.4	0.7	0.0	100.1
성별	남성	322	1.6	4.0	1.2	0.3	99.9
	여성	326	3.4	4.3	0.9	0.0	100.1
권역별	서울	139	3.6	2.2	0.7	0.0	100.0
	경기·인천	200	0.5	5.5	1.0	0.0	100.0
	5대 광역시	118	1.7	2.5	0.8	0.0	100.0
	그 외 지역	191	4.2	5.2	1.6	0.5	99.9
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	4.5	5.4	0.0	0.0	100.0
	기혼	446	1.6	3.6	1.6	0.2	100.0
가구원 수	1인 가구	101	6.9	5.9	0.0	0.0	100.0
	2인 가구	147	2.0	3.4	1.4	0.7	100.1
	3인 가구	192	1.0	2.6	1.6	0.0	100.0
	4인 가구 이상	208	1.9	5.3	1.0	0.0	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	59	1.7	6.8	0.0	0.0	100.1
	300만~400만 원 미만	132	4.5	0.8	1.5	0.0	100.0
	400만~500만 원 미만	123	3.3	7.3	1.6	0.0	100.1
	500만~600만 원 미만	113	0.9	4.4	2.7	0.9	100.0
	600만~700만 원 미만	60	3.3	1.7	0.0	0.0	100.0
	700만~800만 원 미만	47	0.0	4.3	0.0	0.0	100.0
	800만 원 이상	114	1.8	4.4	0.0	0.0	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 일반식품 기능성 표시 식품 구매 시 가장 우선적으로 확인하는 사항은 전체 응답자 기준으로 살펴보면 가격을 고려한다는 응답이 17.7%로 가장 높았으며, 이어서 기능성 표시 및 식품의 효능이 12.7%, 브랜드/제조사가 11.6%, 가격 대비 용량이 10.9%로 나타났음.

〈표 3-6〉 일반식품 기능성 표시 식품 구매 시 가장 우선적으로 확인하는 사항(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답수	가격	가격 대비 용량	브랜드/제조사	품질 인증 표시	원산지	구매 후기(리뷰), 평점	기능성 표시/식품의 효능
전체		648	17.7	10.9	11.6	8.3	6.9	8.6	12.7
연령대	20대	87	20.7	13.4	12.6	8.4	4.2	10.7	7.3
	30대	126	22.8	11.4	12.7	5.6	4.8	11.6	10.3
	40대	140	19.0	10.2	10.2	6.9	6.7	10.2	14.8
	50대	149	15.4	11.6	12.3	9.6	7.4	6.7	12.8
	60대 이상	146	12.6	8.7	10.7	10.7	10.3	5.0	16.0
성별	남성	322	18.4	12.9	11.7	7.2	6.7	9.0	12.9
	여성	326	17.0	8.8	11.6	9.4	7.2	8.2	12.5
권역별	서울	139	16.5	11.5	12.7	9.8	5.8	8.4	15.1
	경기·인천	200	18.5	10.7	10.7	8.0	5.7	9.2	12.5
	5대 광역시	118	16.9	8.5	12.4	7.9	7.6	9.0	12.4
	그 외 지역	191	18.2	12.0	11.3	7.9	8.7	7.9	11.3
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	21.5	10.6	12.0	6.8	5.1	9.4	10.9
	기혼	446	16.0	11.0	11.4	9.0	7.8	8.2	13.5
가구원수	1인 가구	101	20.1	9.6	11.9	6.6	5.9	9.2	10.2
	2인 가구	147	18.6	12.0	11.8	7.9	9.3	6.6	11.1
	3인 가구	192	15.8	8.7	11.6	9.5	6.6	9.4	15.8
	4인 가구 이상	208	17.6	12.7	11.4	8.3	6.1	9.0	12.2
가구 소득별	300만 원 미만	59	20.9	13.6	12.4	6.8	6.8	7.3	10.7
	300만~400만 원 미만	132	18.7	10.1	10.9	10.6	8.1	7.1	12.6
	400만~500만 원 미만	123	18.2	11.4	10.3	8.7	7.6	7.9	13.0
	500만~600만 원 미만	113	18.6	10.6	13.9	7.4	6.5	9.4	9.1
	600만~700만 원 미만	60	16.7	8.9	12.8	6.1	6.1	12.2	13.3
	700만~800만 원 미만	47	13.5	8.5	13.5	7.1	8.5	6.4	17.0
	800만 원 이상	114	15.8	12.0	9.9	8.8	5.3	9.9	14.9

(계속)

구분		응답 수	원재료/성분 함량	영양 성분 및 식품 첨가물	섭취 주의사항	제조일자/소비기한	포장 및 보관 방법	기타	계
전체		648	10.2	7.5	1.2	3.7	0.4	0.2	99.9
연령대	20대	87	11.5	4.6	1.1	5.0	0.4	0.0	99.9
	30대	126	9.5	7.4	1.1	2.6	0.3	0.0	100.1
	40대	140	10.7	6.7	1.0	2.9	0.5	0.2	100.0
	50대	149	11.0	7.4	1.1	3.8	0.4	0.4	99.9
	60대 이상	146	8.9	10.3	1.8	4.6	0.5	0.0	100.1
성별	남성	322	7.8	6.8	1.4	4.1	0.5	0.3	99.7
	여성	326	12.7	8.2	1.0	3.3	0.3	0.0	100.2
권역별	서울	139	9.1	7.7	0.2	2.9	0.0	0.2	99.9
	경기·인천	200	11.8	7.3	1.2	4.0	0.3	0.2	100.1
	5대 광역시	118	9.3	9.6	2.0	4.2	0.0	0.0	99.8
	그 외 지역	191	9.9	6.3	1.6	3.7	1.0	0.2	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	10.7	6.6	1.3	4.3	0.8	0.0	100.0
	기혼	446	10.0	7.9	1.2	3.4	0.2	0.2	99.8
가구원 수	1인 가구	101	11.2	6.9	1.3	5.3	1.7	0.0	99.9
	2인 가구	147	7.9	7.7	1.1	5.4	0.2	0.2	99.8
	3인 가구	192	11.5	7.8	1.0	1.6	0.3	0.3	99.9
	4인 가구 이상	208	10.3	7.4	1.4	3.7	0.0	0.0	100.1
가구 소득별	300만 원 미만	59	6.8	7.9	0.6	5.6	0.6	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	132	10.1	5.6	2.0	3.0	1.0	0.3	100.1
	400만~500만 원 미만	123	10.3	8.7	0.3	3.5	0.3	0.0	100.2
	500만~600만 원 미만	113	12.4	6.5	0.9	4.4	0.0	0.3	100.0
	600만~700만 원 미만	60	8.3	10.0	1.1	3.9	0.6	0.0	100.0
	700만~800만 원 미만	47	14.2	5.0	2.1	2.8	0.7	0.7	100.0
	800만 원 이상	114	9.4	9.1	1.8	3.2	0.0	0.0	100.1

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 일반식품 기능성 표시 식품 정보 획득 경로는 전체 응답자 중 SNS 정보가 32.3%로 가장 높게 나타났으며, 제품 포장재 설명이나 브랜드 정보는 22.7%로 나타남. 가족/지인/친구 추천은 18.3%였고, TV 및 라디오 프로그램/신문/잡지 광고는 11.7%였음.

〈표 3-7〉 일반식품 기능성 표시 식품 정보 획득 경로(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답 수	SNS 정보	제품 포장재 설명, 브랜드 등	가족/지인/친구 등의 추천	TV 및 라디오 프로그램/신문/잡지 광고	마트·백화점 등의 점원 설명	약국의 약사 설명	홈쇼핑 등에서의 판매 정보	기타	계
전체		648	32.3	22.7	18.3	11.7	5.2	4.7	4.8	0.3	100.0
연령대	20대	87	33.3	27.8	20.8	10.4	2.8	4.2	0.7	0.0	100.0
	30대	126	31.6	26.0	17.3	8.7	9.1	5.2	2.2	0.0	100.1
	40대	140	35.3	23.8	17.5	11.5	4.8	2.8	4.0	0.4	100.1
	50대	149	31.0	21.5	18.2	13.2	4.3	5.0	6.6	0.3	100.1
	60대 이상	146	30.8	17.7	18.8	13.5	4.5	6.0	8.3	0.4	100.0
성별	남성	322	32.8	21.7	19.0	10.7	6.2	5.0	4.5	0.2	100.1
	여성	326	31.8	23.7	17.7	12.7	4.2	4.4	5.2	0.3	100.0
권역별	서울	139	32.0	23.5	18.2	11.7	5.3	5.3	3.6	0.4	100.0
	경기·인천	200	33.2	21.6	17.4	11.4	5.5	5.5	5.5	0.0	100.1
	5대 광역시	118	30.6	26.0	18.3	11.9	4.1	3.7	5.0	0.5	100.1
	그 외 지역	191	32.5	21.4	19.4	11.9	5.5	4.1	4.9	0.3	100.0
가구원수	1인 가구	202	31.9	27.6	17.9	10.8	6.0	2.8	2.8	0.0	99.8
	2인 가구	446	32.4	20.7	18.5	12.1	4.9	5.4	5.7	0.4	100.1
	3인 가구	101	27.9	28.5	16.4	10.3	9.7	4.2	3.0	0.0	100.0
	4인 가구 이상	147	33.5	20.4	19.6	11.9	4.6	4.6	5.4	0.0	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	192	30.1	20.6	21.1	13.5	4.2	4.2	6.1	0.3	100.1
	300만~400만 원 미만	208	35.5	24.0	15.6	10.5	4.6	5.4	4.1	0.5	100.2
	400만~500만 원 미만	59	26.5	27.5	21.6	10.8	4.9	3.9	4.9	0.0	100.1
	500만~600만 원 미만	132	33.9	19.3	20.2	11.6	4.7	4.3	6.0	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	123	35.3	25.0	13.7	13.7	3.4	4.9	3.9	0.0	99.9
	700만~800만 원 미만	113	30.5	24.9	18.8	10.8	5.6	5.6	3.3	0.5	100.0
	800만 원 이상	60	33.3	18.7	19.5	11.4	6.5	3.3	6.5	0.8	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 중 가격 대비 가치에 대하여 만족이 44.8%로 높았으며, 5점 평균은 3.35점으로 나타났음.

〈표 3-8〉 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 – 가격 대비 가치

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			불만족 (①+②)	보통(③)	만족 (④+⑤)		
전체		648	11.0	44.3	44.8	3.35	100.1
연령대	20대	87	16.1	27.6	56.3	3.38	100.0
	30대	126	14.3	47.6	38.1	3.27	100.0
	40대	140	7.9	49.3	42.9	3.36	100.1
	50대	149	10.7	42.3	47.0	3.37	100.0
	60대 이상	146	8.2	48.6	43.2	3.36	100.0
성별	남성	322	14.3	44.7	41.0	3.26	100.0
	여성	326	7.7	43.9	48.5	3.44	100.1
권역별	서울	139	11.5	46.0	42.4	3.30	99.9
	경기·인천	200	11.5	42.5	46.0	3.36	100.0
	5대 광역시	118	10.2	44.1	45.8	3.37	100.1
	그 외 지역	191	10.5	45.0	44.5	3.35	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	14.4	46.0	39.6	3.24	100.0
	기혼	446	9.4	43.5	47.1	3.40	100.0
가구원 수	1인 가구	101	14.9	45.5	39.6	3.23	100.0
	2인 가구	147	9.5	46.3	44.2	3.37	100.0
	3인 가구	192	11.5	40.1	48.4	3.37	100.0
	4인 가구 이상	208	9.6	46.2	44.2	3.37	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	77	11.7	53.2	35.1	3.23	100.0
	300만~400만 원 미만	497	11.1	42.3	46.7	3.36	100.1
	400만~500만 원 미만	74	9.5	48.6	41.9	3.35	100.0
	500만~600만 원 미만	59	8.5	39.0	52.5	3.47	100.0
	600만~700만 원 미만	132	13.6	44.7	41.7	3.28	100.0
	700만~800만 원 미만	123	14.6	52.8	32.5	3.18	99.9
	800만 원 이상	113	11.5	43.4	45.1	3.30	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 중 맛과 향에 대하여 만족이 48.1%로 높았으며, 5점 평균은 3.45점으로 나타났음.

〈표 3-9〉 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 - 맛과 향

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			불만족 (①+②)	보통(③)	만족 (④+⑤)		
전체		648	7.1	44.8	48.1	3.45	100.0
연령대	20대	87	6.9	37.9	55.2	3.53	100.0
	30대	126	5.6	44.4	50.0	3.48	100.0
	40대	140	5.7	51.4	42.9	3.41	100.0
	50대	149	8.7	42.3	49.0	3.43	100.0
	60대 이상	146	8.2	45.2	46.6	3.42	100.0
성별	남성	322	9.9	47.5	42.5	3.35	99.9
	여성	326	4.3	42.0	53.7	3.54	100.0
권역별	서울	139	7.9	46.8	45.3	3.40	100.0
	경기·인천	200	6.5	42.5	51.0	3.47	100.0
	5대 광역시	118	5.1	52.5	42.4	3.42	100.0
	그 외 지역	191	8.4	40.8	50.8	3.47	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	7.4	48.5	44.1	3.39	100.0
	기혼	446	7.0	43.0	50.0	3.47	100.0
가구원 수	1인 가구	101	9.9	47.5	42.6	3.35	100.0
	2인 가구	147	10.2	42.9	46.9	3.41	100.0
	3인 가구	192	5.7	42.7	51.6	3.49	100.0
	4인 가구 이상	208	4.8	46.6	48.6	3.48	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	59	6.8	35.6	57.6	3.56	100.0
	300만~400만 원 미만	132	11.4	45.5	43.2	3.35	100.1
	400만~500만 원 미만	123	8.9	52.0	39.0	3.32	99.9
	500만~600만 원 미만	113	6.2	46.9	46.9	3.46	100.0
	600만~700만 원 미만	60	3.3	41.7	55.0	3.53	100.0
	700만~800만 원 미만	47	4.3	21.3	74.5	3.72	100.1
	800만 원 이상	114	4.4	50.0	45.6	3.46	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 중 섭취 편의성에 대하여 만족이 63.7%로 높았으며, 5점 평균은 3.67점으로 나타났음.

〈표 3-10〉 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 – 섭취 편의성

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			불만족 (①+②)	보통(③)	만족 (④+⑤)		
전체		648	4.2	32.1	63.7	3.67	100.0
연령대	20대	87	3.4	32.2	64.4	3.72	100.0
	30대	126	5.6	34.1	60.3	3.63	100.0
	40대	140	2.9	30.7	66.4	3.71	100.0
	50대	149	4.7	26.2	69.1	3.69	100.0
	60대 이상	146	4.1	37.7	58.2	3.60	100.0
성별	남성	322	5.0	38.8	56.2	3.57	100.0
	여성	326	3.4	25.5	71.2	3.76	100.1
권역별	서울	139	5.0	37.4	57.6	3.56	100.0
	경기·인천	200	4.0	27.0	69.0	3.74	100.0
	5대 광역시	118	5.1	33.1	61.9	3.68	100.1
	그 외 지역	191	3.1	33.0	63.9	3.67	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	4.0	35.1	60.9	3.63	100.0
	기혼	446	4.3	30.7	65.0	3.69	100.0
가구원 수	1인 가구	101	5.9	40.6	53.5	3.50	100.0
	2인 가구	147	4.8	35.4	59.9	3.63	100.1
	3인 가구	192	3.6	22.4	74.0	3.80	100.0
	4인 가구 이상	208	3.4	34.6	62.0	3.66	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	59	3.4	27.1	69.5	3.78	100.0
	300만~400만 원 미만	132	5.3	35.6	59.1	3.58	100.0
	400만~500만 원 미만	123	5.7	37.4	56.9	3.59	100.0
	500만~600만 원 미만	113	3.5	29.2	67.3	3.73	100.0
	600만~700만 원 미만	60	5.0	26.7	68.3	3.67	100.0
	700만~800만 원 미만	47	4.3	17.0	78.7	3.85	100.0
	800만 원 이상	114	1.8	36.8	61.4	3.67	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 중 안정 및 신뢰도에 대하여 만족이 55.7%로 높았으며, 5점 평균은 3.55점으로 나타났음.

〈표 3-11〉 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 – 안정 및 신뢰도

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			불만족 (①+②)	보통(③)	만족 (④+⑤)		
전체		648	7.3	37.0	55.7	3.55	100.0
연령대	20대	87	10.3	20.7	69.0	3.69	100.0
	30대	126	4.0	46.0	50.0	3.54	100.0
	40대	140	4.3	42.1	53.6	3.56	100.0
	50대	149	8.1	33.6	58.4	3.57	100.1
	60대 이상	146	10.3	37.7	52.1	3.46	100.1
성별	남성	322	9.0	38.8	52.2	3.48	100.0
	여성	326	5.5	35.3	59.2	3.63	100.0
권역별	서울	139	10.8	30.2	59.0	3.56	100.0
	경기·인천	200	8.0	35.5	56.5	3.56	100.0
	5대 광역시	118	7.6	37.3	55.1	3.56	100.0
	그 외 지역	191	3.7	43.5	52.9	3.54	100.1
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	7.4	36.1	56.4	3.55	99.9
	기혼	446	7.2	37.4	55.4	3.55	100.0
가구원 수	1인 가구	101	7.9	39.6	52.5	3.51	100.0
	2인 가구	147	9.5	38.1	52.4	3.48	100.0
	3인 가구	192	6.8	33.3	59.9	3.61	100.0
	4인 가구 이상	208	5.8	38.5	55.8	3.57	100.1
가구 소득별	300만 원 미만	59	6.8	33.9	59.3	3.66	100.0
	300만~400만 원 미만	132	8.3	38.6	53.0	3.51	99.9
	400만~500만 원 미만	123	7.3	36.6	56.1	3.53	100.0
	500만~600만 원 미만	113	6.2	46.0	47.8	3.48	100.0
	600만~700만 원 미만	60	11.7	31.7	56.7	3.47	100.1
	700만~800만 원 미만	47	8.5	23.4	68.1	3.70	100.0
	800만 원 이상	114	4.4	36.8	58.8	3.63	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 중 기능성/효능 체감에 대하여 만족은 43.7%로 나타났으며, 5점 평균은 3.34점으로 나타났음.

〈표 3-12〉 일반식품 기능성 표시 식품 만족도 – 기능성/효능 체감

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			불만족 (①+②)	보통(③)	만족 (④+⑤)		
전체		648	12.0	44.3	43.7	3.34	100.0
연령대	20대	87	13.8	34.5	51.7	3.39	100.0
	30대	126	15.1	48.4	36.5	3.24	100.0
	40대	140	8.6	47.9	43.6	3.39	100.1
	50대	149	12.8	38.9	48.3	3.38	100.0
	60대 이상	146	11.0	48.6	40.4	3.32	100.0
성별	남성	322	15.2	44.7	40.1	3.25	100.0
	여성	326	8.9	43.9	47.2	3.44	100.0
권역별	서울	139	12.9	42.4	44.6	3.35	99.9
	경기·인천	200	12.5	38.5	49.0	3.38	100.0
	5대 광역시	118	11.0	49.2	39.8	3.30	100.0
	그 외 지역	191	11.5	48.7	39.8	3.34	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	10.9	48.5	40.6	3.31	100.0
	기혼	446	12.6	42.4	45.1	3.36	100.1
가구원 수	1인 가구	101	10.9	46.5	42.6	3.37	100.0
	2인 가구	147	13.6	46.3	40.1	3.31	100.0
	3인 가구	192	15.1	39.1	45.8	3.30	100.0
	4인 가구 이상	208	8.7	46.6	44.7	3.40	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	59	13.6	33.9	52.5	3.47	100.0
	300만~400만 원 미만	132	11.4	47.7	40.9	3.32	100.0
	400만~500만 원 미만	123	13.8	47.2	39.0	3.28	100.0
	500만~600만 원 미만	113	8.8	52.2	38.9	3.30	99.9
	600만~700만 원 미만	60	18.3	35.0	46.7	3.25	100.0
	700만~800만 원 미만	47	17.0	38.3	44.7	3.28	100.0
	800만 원 이상	114	7.9	42.1	50.0	3.49	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 전반적인 일반식품 기능성 표시 식품 만족도는 만족이 49.5%로 높았으며, 5점 평균은 3.45점으로 나타났음.

〈표 3-13〉 전반적인 일반식품 기능성 표시 식품 만족도

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			불만족 (①+②)	보통(③)	만족 (④+⑤)		
전체		648	6.9	43.5	49.5	3.45	99.9
연령대	20대	87	9.2	27.6	63.2	3.56	100.0
	30대	126	8.7	47.6	43.7	3.38	100.0
	40대	140	3.6	46.4	50.0	3.47	100.0
	50대	149	8.1	41.6	50.3	3.46	100.0
	60대 이상	146	6.2	48.6	45.2	3.41	100.0
성별	남성	322	9.0	42.5	48.4	3.41	99.9
	여성	326	4.9	44.5	50.6	3.49	100.0
권역별	서울	139	6.5	45.3	48.2	3.43	100.0
	경기·인천	200	7.0	43.5	49.5	3.44	100.0
	5대 광역시	118	8.5	44.9	46.6	3.42	100.0
	그 외 지역	191	6.3	41.4	52.4	3.49	100.1
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	7.9	41.6	50.5	3.43	100.0
	기혼	446	6.5	44.4	49.1	3.46	100.0
가구원 수	1인 가구	101	7.9	44.6	47.5	3.41	100.0
	2인 가구	147	10.9	41.5	47.6	3.39	100.0
	3인 가구	192	7.3	41.1	51.6	3.46	100.0
	4인 가구 이상	208	3.4	46.6	50.0	3.50	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	59	5.1	40.7	54.2	3.53	100.0
	300만~400만 원 미만	132	10.6	45.5	43.9	3.34	100.0
	400만~500만 원 미만	123	7.3	43.9	48.8	3.46	100.0
	500만~600만 원 미만	113	5.3	48.7	46.0	3.42	100.0
	600만~700만 원 미만	60	10.0	38.3	51.7	3.45	100.0
	700만~800만 원 미만	47	6.4	36.2	57.4	3.51	100.0
	800만 원 이상	114	3.5	43.0	53.5	3.53	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 전년 대비 최근 6개월간 기능성 표시 식품 구입 지출액 변화는 증가가 59.9%로 높았으며, 5점 평균은 3.57점으로 나타났음.

〈표 3-14〉 최근 6개월간 기능성 표시 식품 구입 지출액 변화(전년 대비)

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			감소 (①+②)	보통(③)	증가 (④+⑤)		
전체		648	7.7	32.4	59.9	3.57	100.0
연령대	20대	87	6.9	40.2	52.9	3.52	100.0
	30대	126	7.1	38.9	54.0	3.52	100.0
	40대	140	6.4	34.3	59.3	3.56	100.0
	50대	149	9.4	24.8	65.8	3.62	100.0
	60대 이상	146	8.2	28.1	63.7	3.60	100.0
성별	남성	322	8.4	35.7	55.9	3.52	100.0
	여성	326	7.1	29.1	63.8	3.61	100.0
권역별	서울	139	7.2	38.1	54.7	3.49	100.0
	경기·인천	200	9.5	29.5	61.0	3.56	100.0
	5대 광역시	118	7.6	30.5	61.9	3.56	100.0
	그 외 지역	191	6.3	32.5	61.3	3.63	100.1
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	202	6.4	41.1	52.5	3.49	100.0
	기혼	446	8.3	28.5	63.2	3.60	100.0
가구원 수	1인 가구	101	8.9	43.6	47.5	3.41	100.0
	2인 가구	147	7.5	29.3	63.3	3.62	100.1
	3인 가구	192	6.8	29.2	64.1	3.62	100.1
	4인 가구 이상	208	8.2	32.2	59.6	3.56	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	59	6.8	30.5	62.7	3.64	100.0
	300만~400만 원 미만	132	8.3	32.6	59.1	3.53	100.0
	400만~500만 원 미만	123	7.3	34.1	58.5	3.56	99.9
	500만~600만 원 미만	113	10.6	29.2	60.2	3.52	100.0
	600만~700만 원 미만	60	6.7	33.3	60.0	3.58	100.0
	700만~800만 원 미만	47	4.3	34.0	61.7	3.68	100.0
	800만 원 이상	114	7.0	33.3	59.6	3.56	99.9

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 향후 일반식품 기능성 표시 식품 소비 확대 가능성은 가능성 높음이 56.0%로 높았으며, 5점 평균은 3.50점으로 나타났음.

〈표 3-15〉 향후 일반식품 기능성 표시 식품 소비 확대 가능성

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			가능성 낮음 (①+②)	보통(③)	가능성 높음 (④+⑤)		
전체		721	9.3	34.7	56.0	3.50	100.0
연령대	20대	104	16.3	40.4	43.3	3.28	100.0
	30대	143	9.1	37.1	53.8	3.47	100.0
	40대	157	9.6	40.1	50.3	3.46	100.0
	50대	162	7.4	27.2	65.4	3.62	100.0
	60대 이상	155	6.5	31.0	62.6	3.57	100.1
성별	남성	361	11.4	38.8	49.9	3.41	100.1
	여성	360	7.2	30.6	62.2	3.58	100.0
권역별	서울	150	11.3	31.3	57.3	3.48	99.9
	경기·인천	220	10.9	35.5	53.6	3.45	100.0
	5대 광역시	133	6.0	30.1	63.9	3.62	100.0
	그 외 지역	218	8.3	39.0	52.8	3.47	100.1
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	13.4	42.3	44.4	3.31	100.1
	기혼	482	7.3	30.9	61.8	3.59	100.0
가구원 수	1인 가구	118	14.4	40.7	44.9	3.29	100.0
	2인 가구	169	7.1	36.7	56.2	3.53	100.0
	3인 가구	215	10.7	30.2	59.1	3.53	100.0
	4인 가구 이상	219	6.8	34.2	58.9	3.55	99.9
가구 소득별	300만 원 미만	93	15.1	37.6	47.3	3.30	100.0
	300만~400만 원 미만	546	8.2	35.2	56.6	3.52	100.0
	400만~500만 원 미만	82	9.8	28.0	62.2	3.55	100.0
	500만~600만 원 미만	71	9.9	40.8	49.3	3.41	100.0
	600만~700만 원 미만	143	6.3	38.5	55.2	3.50	100.0
	700만~800만 원 미만	142	11.3	37.3	51.4	3.44	100.0
	800만 원 이상	124	11.3	31.5	57.3	3.45	100.1

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 일반식품 기능성 표시 식품 소비 확대 시 지출액 증가 의향은 전체 응답자 중 '10% 이상~30% 미만 증가'와 '10% 미만 증가' 구간이 각각 비중이 41.3%, 39.9%로 가장 높아, 대부분의 소비자가 30% 미만으로 지출액을 증가할 의향이 있는 것으로 나타남.

〈표 3-16〉 일반식품 기능성 표시 식품 소비 확대 시 지출액 증가 의향

단위: 명, %

구분		응답 수	현재 지출액과 동일	10% 미만 증가	10% 이상~30% 미만증가	30% 이상~50% 미만증가	50% 이상 증가	잘 모르겠다	계
전체		404	12.1	39.9	41.3	3.7	1.0	2.0	100.0
연령대	20대	45	20.0	33.3	42.2	4.4	0.0	0.0	99.9
	30대	77	6.5	42.9	41.6	6.5	0.0	2.6	100.1
	40대	79	15.2	40.5	39.2	2.5	1.3	1.3	100.0
	50대	106	7.5	42.5	45.3	0.9	1.9	1.9	100.0
	60대 이상	97	15.5	37.1	38.1	5.2	1.0	3.1	100.0
성별	남성	180	11.1	41.1	40.6	6.1	0.6	0.6	100.1
	여성	224	12.9	38.8	42.0	1.8	1.3	3.1	99.9
권역별	서울	86	10.5	38.4	45.3	1.2	1.2	3.5	100.1
	경기·인천	118	16.1	39.8	38.1	3.4	0.8	1.7	99.9
	5대 광역시	85	7.1	41.2	42.4	5.9	2.4	1.2	100.2
	그 외 지역	115	13.0	40.0	40.9	4.3	0.0	1.7	99.9
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	106	14.2	35.8	43.4	5.7	0.0	0.9	100.0
	기혼	298	11.4	41.3	40.6	3.0	1.3	2.3	99.9
가구원 수	1인 가구	53	17.0	32.1	41.5	7.5	0.0	1.9	100.0
	2인 가구	95	10.5	38.9	37.9	5.3	4.2	3.2	100.0
	3인 가구	127	7.9	41.7	47.2	2.4	0.0	0.8	100.0
	4인 가구 이상	129	15.5	41.9	38.0	2.3	0.0	2.3	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	35	20.0	25.7	40.0	8.6	2.9	2.9	100.1
	300만~400만 원 미만	79	12.7	34.2	45.6	5.1	1.3	1.3	100.2
	400만~500만 원 미만	73	8.2	42.5	41.1	5.5	2.7	0.0	100.0
	500만~600만 원 미만	71	16.9	52.1	29.6	1.4	0.0	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	36	8.3	38.9	47.2	2.8	0.0	2.8	100.0
	700만~800만 원 미만	36	2.8	38.9	47.2	0.0	0.0	11.1	100.0
	800만 원 이상	74	13.5	39.2	43.2	2.7	0.0	1.4	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 전체 응답자 중, 국산 원료를 선호한다는 비율이 80.7%로 압도적으로 높게 나타났으며, 국산/수입산 원료에 차이를 두지 않는다는 응답은 14.6%로 집계됨. 반면 수입산 원료를 선호한다는 응답은 3.5%로 상대적으로 낮게 나타남.

〈표 3-17〉 일반식품 기능성 표시 식품 원료 선호도

단위: 명, %

구분		응답 수	국산 원료를 선호한다	수입산 원료를 선호한다	국산/수입산 원료에 차이를 두지 않는다	잘 모르겠다	계
전체		721	80.7	3.5	14.6	1.2	100.0
연령대	20대	104	66.3	6.7	24.0	2.9	99.9
	30대	143	70.6	3.5	23.1	2.8	100.0
	40대	157	83.4	2.5	14.0	0.0	99.9
	50대	162	86.4	3.7	8.6	1.2	99.9
	60대 이상	155	91.0	1.9	7.1	0.0	100.0
성별	남성	361	77.3	5.0	15.8	1.9	100.0
	여성	360	84.2	1.9	13.3	0.6	100.0
권역별	서울	150	79.3	5.3	15.3	0.0	99.9
	경기·인천	220	81.8	2.3	14.1	1.8	100.0
	5대 광역시	133	80.5	3.8	15.0	0.8	100.1
	그 외 지역	218	80.7	3.2	14.2	1.8	99.9
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	69.9	6.3	21.3	2.5	100.0
	기혼	482	86.1	2.1	11.2	0.6	100.0
가구원 수	1인 가구	118	65.3	10.2	22.9	1.7	100.1
	2인 가구	169	82.2	2.4	14.2	1.2	100.0
	3인 가구	215	84.2	2.3	12.1	1.4	100.0
	4인 가구 이상	219	84.5	1.8	12.8	0.9	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	76.1	5.6	15.5	2.8	100.0
	300만~400만 원 미만	143	77.6	6.3	14.0	2.1	100.0
	400만~500만 원 미만	142	80.3	2.1	16.9	0.7	100.0
	500만~600만 원 미만	124	81.5	2.4	14.5	1.6	100.0
	600만~700만 원 미만	65	80.0	4.6	13.8	1.5	99.9
	700만~800만 원 미만	54	88.9	0.0	11.1	0.0	100.0
	800만 원 이상	122	83.6	2.5	13.9	0.0	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 국산 기능성 원료를 선호하는 주된 이유에 대하여 안전성 신뢰가 41.5%로 가장 높았으며, 품질 신뢰는 26.6%로 나타남. 투명성은 15.3%, 경제적 기여는 9.9%, 친환경적 가치는 6.7%로 조사됨.

〈표 3-18〉 국산 기능성 원료를 선호하는 주된 이유(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답 수	안전성 신뢰	품질 신뢰	투명성	경제적 기여	친환경적 가치	계
전체		582	41.5	26.6	15.3	9.9	6.7	100.0
연령대	20대	69	37.9	30.3	15.9	7.6	8.3	100.0
	30대	101	40.8	29.9	19.0	6.2	4.3	100.2
	40대	131	38.7	27.1	15.1	12.0	7.0	99.9
	50대	140	40.3	26.3	15.4	10.6	7.5	100.1
	60대 이상	141	50.0	20.9	11.4	11.4	6.4	100.1
성별	남성	279	39.9	28.3	15.1	10.8	5.9	100.0
	여성	303	43.0	25.1	15.4	9.0	7.4	99.9
권역별	서울	119	43.2	23.5	16.2	10.3	6.8	100.0
	경기·인천	180	38.5	27.5	15.6	12.1	6.2	99.9
	5대 광역시	107	39.0	31.0	14.3	8.6	7.1	100.0
	그 외 지역	176	45.3	25.1	14.8	8.0	6.8	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	167	38.7	29.6	16.9	8.0	6.9	100.1
	기혼	415	42.9	25.3	14.5	10.7	6.6	100.0
가구원 수	1인 가구	77	43.1	30.1	16.3	6.5	3.9	99.9
	2인 가구	139	46.8	23.2	12.2	10.1	7.6	99.9
	3인 가구	181	38.4	28.9	16.0	10.6	6.2	100.1
	4인 가구 이상	185	40.8	25.1	16.0	10.4	7.7	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	54	49.5	26.9	14.0	7.5	2.2	100.1
	300만~400만 원 미만	111	42.3	27.0	17.2	7.4	6.0	99.9
	400만~500만 원 미만	114	40.1	24.2	15.9	11.5	8.4	100.1
	500만~600만 원 미만	101	39.7	28.5	17.3	6.1	8.4	100.0
	600만~700만 원 미만	52	42.6	27.8	14.8	10.2	4.6	100.0
	700만~800만 원 미만	48	41.2	25.8	11.3	14.4	7.2	99.9
	800만 원 이상	102	40.2	26.6	13.1	13.6	6.5	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 국산 기능성 원료 사용에 대해 우려하는 점에 대하여 높은 가격이 48.4%로, 비중이 가장 높게 나타났으며, 품질의 불균일성은 14.0%로 나타남. 안정적인 공급의 어려움은 13.3%, 원료 표준화 부족은 12.7%, 정보 부족은 11.3%였음.

〈표 3-19〉 국산 기능성 원료 사용에 대해 우려하는 점(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답 수	높은 가격	품질의 불균일성	안정적인 공급의 어려움	원료 표준화 부족	정보 부족	기타	계
전체		721	48.4	14.0	13.3	12.7	11.3	0.3	100.0
연령대	20대	104	53.0	11.9	14.9	10.4	9.0	0.7	99.9
	30대	143	50.2	9.4	13.3	16.7	10.3	0.0	99.9
	40대	157	50.7	13.8	12.4	12.0	10.2	0.9	100.0
	50대	162	43.4	16.9	14.1	12.4	13.3	0.0	100.1
	60대 이상	155	47.3	16.4	12.3	11.4	12.7	0.0	100.1
성별	남성	361	47.6	14.6	13.6	12.8	11.1	0.2	99.9
	여성	360	49.1	13.3	13.0	12.6	11.6	0.4	100.0
권역별	서울	150	42.5	14.5	14.9	14.5	13.1	0.5	100.0
	경기·인천	220	47.8	14.6	11.6	12.5	13.1	0.3	99.9
	5대 광역시	133	51.1	13.2	12.1	12.6	10.4	0.5	99.9
	그 외 지역	218	51.9	13.3	14.7	11.6	8.5	0.0	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	52.4	10.6	14.5	13.6	8.5	0.3	99.9
	기혼	482	46.5	15.5	12.7	12.3	12.7	0.3	100.0
가구원 수	1인 가구	118	51.7	12.1	14.1	14.1	7.4	0.7	100.1
	2인 가구	169	50.4	14.4	11.9	11.9	11.4	0.0	100.0
	3인 가구	215	46.9	15.2	12.4	14.6	10.9	0.0	100.0
	4인 가구 이상	219	46.9	13.3	14.8	10.8	13.6	0.6	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	53.0	12.0	12.0	10.0	13.0	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	143	51.0	15.5	11.2	9.7	12.1	0.5	100.0
	400만~500만 원 미만	142	46.1	14.7	15.2	16.2	7.8	0.0	100.0
	500만~600만 원 미만	124	48.6	14.5	15.0	12.1	9.2	0.6	100.0
	600만~700만 원 미만	65	46.8	10.6	11.7	13.8	17.0	0.0	99.9
	700만~800만 원 미만	54	44.3	14.8	11.4	13.6	15.9	0.0	100.0
	800만 원 이상	122	48.2	13.3	14.5	13.3	10.2	0.6	100.1

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 문구 “국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 품질이 우수하다”는 동의가 59.1%로 높았으며, 5점 평균은 3.59점으로 나타났음.

〈표 3-20〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 품질이 우수하다

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			비동의 (①+②)	보통(③)	동의 (④+⑤)		
전체		721	7.9	33.0	59.1	3.59	100.0
연령대	20대	104	11.5	32.7	55.8	3.50	100.0
	30대	143	9.8	40.6	49.7	3.46	100.1
	40대	157	8.3	30.6	61.1	3.62	100.0
	50대	162	5.6	27.2	67.3	3.69	100.1
	60대 이상	155	5.8	34.8	59.4	3.62	100.0
성별	남성	361	10.5	33.0	56.5	3.54	100.0
	여성	360	5.3	33.1	61.7	3.64	100.1
권역별	서울	150	6.0	33.3	60.7	3.64	100.0
	경기·인천	220	9.5	31.4	59.1	3.56	100.0
	5대 광역시	133	9.8	41.4	48.9	3.44	100.1
	그 외 지역	218	6.4	29.4	64.2	3.66	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	9.2	41.4	49.4	3.47	100.0
	기혼	482	7.3	28.8	63.9	3.65	100.0
가구원 수	1인 가구	118	8.5	42.4	49.2	3.47	100.1
	2인 가구	169	9.5	30.8	59.8	3.59	100.1
	3인 가구	215	7.9	29.8	62.3	3.60	100.0
	4인 가구 이상	219	6.4	32.9	60.7	3.63	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	5.6	33.8	60.6	3.68	100.0
	300만~400만 원 미만	143	7.0	35.7	57.3	3.57	100.0
	400만~500만 원 미만	142	7.0	35.2	57.7	3.60	99.9
	500만~600만 원 미만	124	8.9	33.9	57.3	3.56	100.1
	600만~700만 원 미만	65	16.9	32.3	50.8	3.34	100.0
	700만~800만 원 미만	54	13.0	24.1	63.0	3.54	100.1
	800만 원 이상	122	3.3	30.3	66.4	3.73	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 문구 “국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 안전성이 높다”는 동의가 70.2%로 높았으며, 5점 평균은 3.79점으로 나타났음.

〈표 3-21〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 안전성이 높다

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			비동의 (①+②)	보통(③)	동의 (④+⑤)		
전체		721	5.0	24.8	70.2	3.79	100.0
연령대	20대	104	6.7	26.0	67.3	3.77	100.0
	30대	143	6.3	31.5	62.2	3.66	100.0
	40대	157	5.1	24.8	70.1	3.81	100.0
	50대	162	4.9	16.7	78.4	3.87	100.0
	60대 이상	155	2.6	26.5	71.0	3.83	100.1
성별	남성	361	8.0	27.1	64.8	3.68	99.9
	여성	360	1.9	22.5	75.6	3.90	100.0
권역별	서울	150	4.7	24.0	71.3	3.85	100.0
	경기·인천	220	5.0	26.4	68.6	3.78	100.0
	5대 광역시	133	3.8	30.8	65.4	3.72	100.0
	그 외 지역	218	6.0	20.2	73.9	3.81	100.1
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	5.9	28.0	66.1	3.75	100.0
	기혼	482	4.6	23.2	72.2	3.81	100.0
가구원 수	1인 가구	118	7.6	31.4	61.0	3.68	100.0
	2인 가구	169	4.1	27.2	68.6	3.78	99.9
	3인 가구	215	4.7	20.9	74.4	3.83	100.0
	4인 가구 이상	219	4.6	23.3	72.1	3.82	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	5.6	21.1	73.2	3.90	99.9
	300만~400만 원 미만	143	6.3	25.2	68.5	3.75	100.0
	400만~500만 원 미만	142	4.2	27.5	68.3	3.77	100.0
	500만~600만 원 미만	124	5.6	23.4	71.0	3.78	100.0
	600만~700만 원 미만	65	6.2	38.5	55.4	3.57	100.1
	700만~800만 원 미만	54	5.6	14.8	79.6	3.87	100.0
	800만 원 이상	122	2.5	22.1	75.4	3.89	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 문구 “국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 기능성 효능이 뛰어나다”라는 동의가 42.2%로 나타났으며, 5점 평균은 3.34점으로 나타났음.

〈표 3-22〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 기능성 효능이 뛰어나다

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			비동의 (①+②)	보통(③)	동의 (④+⑤)		
전체		721	12.9	44.9	42.2	3.34	100.0
연령대	20대	104	21.2	35.6	43.3	3.26	100.1
	30대	143	18.2	48.3	33.6	3.17	100.1
	40대	157	13.4	48.4	38.2	3.32	100.0
	50대	162	7.4	46.9	45.7	3.41	100.0
	60대 이상	155	7.7	42.6	49.7	3.47	100.0
성별	남성	361	14.7	43.8	41.6	3.30	100.1
	여성	360	11.1	46.1	42.8	3.37	100.0
권역별	서울	150	11.3	46.0	42.7	3.35	100.0
	경기·인천	220	11.8	46.8	41.4	3.35	100.0
	5대 광역시	133	17.3	42.9	39.8	3.24	100.0
	그 외 지역	218	12.4	43.6	44.0	3.38	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	19.2	46.4	34.3	3.18	99.9
	기혼	482	9.8	44.2	46.1	3.41	100.1
가구원 수	1인 가구	118	16.9	48.3	34.7	3.19	99.9
	2인 가구	169	11.8	43.8	44.4	3.36	100.0
	3인 가구	215	13.5	45.6	40.9	3.32	100.0
	4인 가구 이상	219	11.0	43.4	45.7	3.41	100.1
가구 소득별	300만 원 미만	71	16.9	40.8	42.3	3.30	100.0
	300만~400만 원 미만	143	10.5	46.9	42.7	3.35	100.1
	400만~500만 원 미만	142	14.1	46.5	39.4	3.32	100.0
	500만~600만 원 미만	124	15.3	47.6	37.1	3.26	100.0
	600만~700만 원 미만	65	12.3	50.8	36.9	3.28	100.0
	700만~800만 원 미만	54	16.7	38.9	44.4	3.33	100.0
	800만 원 이상	122	8.2	40.2	51.6	3.47	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

○ 문구 “국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 가격 대비 가치가 높다”라는 동의가 50.9%로 높았으며, 5점 평균은 3.59점으로 나타났음.

〈표 3-23〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 가격 대비 가치가 높다

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			비동의 (①+②)	보통(③)	동의 (④+⑤)		
전체		721	11.1	38.0	50.9	3.59	100.0
연령대	20대	104	13.5	28.8	57.7	3.50	100.0
	30대	143	16.8	37.1	46.2	3.46	100.1
	40대	157	10.2	40.1	49.7	3.62	100.0
	50대	162	8.6	38.9	52.5	3.69	100.0
	60대 이상	155	7.7	41.9	50.3	3.62	99.9
성별	남성	361	14.1	41.3	44.6	3.54	100.0
	여성	360	8.1	34.7	57.2	3.64	100.0
권역별	서울	150	8.7	38.0	53.3	3.64	100.0
	경기·인천	220	11.8	42.7	45.5	3.56	100.0
	5대 광역시	133	12.8	39.1	48.1	3.44	100.0
	그 외 지역	218	11.0	32.6	56.4	3.66	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	12.1	36.0	51.9	3.47	100.0
	기혼	482	10.6	39.0	50.4	3.65	100.0
가구원 수	1인 가구	118	12.7	35.6	51.7	3.47	100.0
	2인 가구	169	12.4	36.7	50.9	3.59	100.0
	3인 가구	215	8.8	38.1	53.0	3.60	99.9
	4인 가구 이상	219	11.4	40.2	48.4	3.63	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	9.9	32.4	57.7	3.68	100.0
	300만~400만 원 미만	143	9.1	39.2	51.7	3.57	100.0
	400만~500만 원 미만	142	11.3	38.0	50.7	3.60	100.0
	500만~600만 원 미만	124	12.1	39.5	48.4	3.56	100.0
	600만~700만 원 미만	65	16.9	41.5	41.5	3.34	99.9
	700만~800만 원 미만	54	14.8	37.0	48.1	3.54	99.9
	800만 원 이상	122	8.2	36.9	54.9	3.73	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 문구 “국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 공급이 안정적이다”라는 동의가 49.5%로 높았으며, 5점 평균은 3.43점으로 나타났음.

〈표 3-24〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 공급이 안정적이다

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			비동의 (①+②)	보통(③)	동의 (④+⑤)		
전체		721	13.2	37.3	49.5	3.43	100.0
연령대	20대	104	15.4	38.5	46.2	3.38	100.1
	30대	143	20.3	42.7	37.1	3.20	100.1
	40대	157	11.5	38.9	49.7	3.45	100.1
	50대	162	11.1	31.5	57.4	3.52	100.0
	60대 이상	155	9.0	36.1	54.8	3.53	99.9
성별	남성	361	15.0	37.4	47.6	3.37	100.0
	여성	360	11.4	37.2	51.4	3.48	100.0
권역별	서울	150	15.3	32.0	52.7	3.46	100.0
	경기·인천	220	13.6	42.3	44.1	3.36	100.0
	5대 광역시	133	12.0	41.4	46.6	3.39	100.0
	그 외 지역	218	11.9	33.5	54.6	3.49	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	15.9	45.6	38.5	3.28	100.0
	기혼	482	11.8	33.2	55.0	3.50	100.0
가구원 수	1인 가구	118	13.6	45.8	40.7	3.31	100.1
	2인 가구	169	10.1	39.1	50.9	3.48	100.1
	3인 가구	215	15.8	32.1	52.1	3.43	100.0
	4인 가구 이상	219	12.8	36.5	50.7	3.44	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	11.3	43.7	45.1	3.41	100.1
	300만~400만 원 미만	143	12.6	38.5	49.0	3.41	100.1
	400만~500만 원 미만	142	14.8	35.9	49.3	3.44	100.0
	500만~600만 원 미만	124	13.7	38.7	47.6	3.40	100.0
	600만~700만 원 미만	65	16.9	41.5	41.5	3.28	99.9
	700만~800만 원 미만	54	16.7	37.0	46.3	3.33	100.0
	800만 원 이상	122	9.0	30.3	60.7	3.59	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 문구 “국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 신뢰할 수 있다”는 동의가 72.8%로 높았으며, 5점 평균은 3.86점으로 나타났음.

〈표 3-25〉 국산 기능성 원료가 수입 기능성 원료에 비해 신뢰할 수 있다

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			비동의 (①+②)	보통(③)	동의 (④+⑤)		
전체		721	4.4	22.7	72.8	3.86	99.9
연령대	20대	104	4.8	20.2	75.0	3.91	100.0
	30대	143	4.9	28.0	67.1	3.76	100.0
	40대	157	4.5	24.8	70.7	3.86	100.0
	50대	162	4.3	16.0	79.6	3.95	99.9
	60대 이상	155	3.9	24.5	71.6	3.83	100.0
성별	남성	361	5.8	26.6	67.6	3.75	100.0
	여성	360	3.1	18.9	78.1	3.97	100.1
권역별	서울	150	3.3	25.3	71.3	3.91	99.9
	경기·인천	220	5.5	20.9	73.6	3.83	100.0
	5대 광역시	133	6.8	22.6	70.7	3.77	100.1
	그 외 지역	218	2.8	22.9	74.3	3.91	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	3.3	25.9	70.7	3.85	99.9
	기혼	482	5.0	21.2	73.9	3.87	100.1
가구원 수	1인 가구	118	4.2	29.7	66.1	3.76	100.0
	2인 가구	169	5.3	26.0	68.6	3.80	99.9
	3인 가구	215	4.2	16.3	79.5	3.93	100.0
	4인 가구 이상	219	4.1	22.8	73.1	3.89	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	2.8	19.7	77.5	4.00	100.0
	300만~400만 원 미만	143	2.1	27.3	70.6	3.83	100.0
	400만~500만 원 미만	142	4.9	25.4	69.7	3.83	100.0
	500만~600만 원 미만	124	4.0	25.0	71.0	3.81	100.0
	600만~700만 원 미만	65	7.7	23.1	69.2	3.78	100.0
	700만~800만 원 미만	54	3.7	16.7	79.6	4.00	100.0
	800만 원 이상	122	6.6	16.4	77.0	3.88	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 국산 기능성 원료 사용 여부가 구매 결정에 미치는 영향에 대하여 영향 높음이 77.4%로 높았으며, 5점 평균은 3.87점으로 나타났음.

〈표 3-26〉 국산 기능성 원료 사용 여부가 구매 결정에 미치는 영향

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			영향 낮음(①+②)	보통(③)	영향 높음(④+⑤)		
전체		721	3.7	18.9	77.4	3.87	100.0
연령대	20대	104	8.7	24.0	67.3	3.65	100.0
	30대	143	7.0	22.4	70.6	3.71	100.0
	40대	157	3.8	15.9	80.3	3.90	100.0
	50대	162	1.2	13.6	85.2	4.04	100.0
	60대 이상	155	0.0	20.6	79.4	3.95	100.0
성별	남성	361	5.8	21.9	72.3	3.79	100.0
	여성	360	1.7	15.8	82.5	3.94	100.0
권역별	서울	150	2.7	19.3	78.0	3.87	100.0
	경기·인천	220	4.1	18.2	77.7	3.89	100.0
	5대 광역시	133	3.8	21.1	75.2	3.83	100.1
	그 외 지역	218	4.1	17.9	78.0	3.87	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	6.7	23.4	69.9	3.68	100.0
	기혼	482	2.3	16.6	81.1	3.96	100.0
가구원수	1인 가구	118	5.9	33.1	61.0	3.58	100.0
	2인 가구	169	3.0	21.9	75.1	3.86	100.0
	3인 가구	215	2.8	12.6	84.7	3.97	100.1
	4인 가구 이상	219	4.1	15.1	80.8	3.93	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	1.4	33.8	64.8	3.68	100.0
	300만~400만 원 미만	143	3.5	20.3	76.2	3.87	100.0
	400만~500만 원 미만	142	4.2	16.9	78.9	3.88	100.0
	500만~600만 원 미만	124	3.2	17.7	79.0	3.92	99.9
	600만~700만 원 미만	65	6.2	23.1	70.8	3.75	100.1
	700만~800만 원 미만	54	5.6	7.4	87.0	3.96	100.0
	800만 원 이상	122	3.3	14.8	82.0	3.93	100.1

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 국산 기능성 원료 사용 시 현재 가격 대비 추가 지불 의향은 '5~10%' 구간의 비중이 36.9%로 가장 높았고, 이어 '1~5% 이내'는 26.6%, '10~15%'는 18.3%였음. 반면 '15~20%'와 '20% 이상'은 각각 8.0%, 0.6%로 가장 낮았음.

〈표 3-27〉 국산 기능성 원료 사용 시 추가 지불 의향(현재 가격 대비 %)

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 없음 (0%)	1~5% 이내	5~10%	10~15%	15~20%	20% 이상	계
전체		721	9.6	26.6	36.9	18.3	8.0	0.6	100.0
연령대	20대	104	13.5	35.6	30.8	13.5	5.8	1.0	100.2
	30대	143	14.0	23.1	44.1	14.0	4.9	0.0	100.1
	40대	157	8.3	23.6	34.4	24.8	8.3	0.6	100.0
	50대	162	6.2	27.2	37.7	17.9	9.9	1.2	100.1
	60대 이상	155	7.7	26.5	36.1	19.4	10.3	0.0	100.0
성별	남성	361	11.4	24.9	34.3	19.4	9.1	0.8	99.9
	여성	360	7.8	28.3	39.4	17.2	6.9	0.3	99.9
권역별	서울	150	8.0	23.3	39.3	20.0	8.7	0.7	100.0
	경기·인천	220	8.6	30.5	35.9	13.2	10.5	1.4	100.1
	5대 광역시	133	10.5	25.6	39.1	19.5	5.3	0.0	100.0
	그 외 지역	218	11.0	25.7	34.9	21.6	6.9	0.0	100.1
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	12.6	29.3	37.7	16.3	3.8	0.4	100.1
	기혼	482	8.1	25.3	36.5	19.3	10.2	0.6	100.0
가구원 수	1인 가구	118	16.9	29.7	36.4	14.4	1.7	0.8	99.9
	2인 가구	169	7.7	32.5	33.1	17.2	8.9	0.6	100.0
	3인 가구	215	7.9	22.8	41.4	18.6	9.3	0.0	100.0
	4인 가구 이상	219	8.7	24.2	35.6	21.0	9.6	0.9	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	16.9	35.2	33.8	9.9	4.2	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	143	10.5	30.1	37.1	18.9	3.5	0.0	100.1
	400만~500만 원 미만	142	9.2	29.6	38.0	16.9	5.6	0.7	100.0
	500만~600만 원 미만	124	8.1	19.4	41.1	20.2	9.7	1.6	100.1
	600만~700만 원 미만	65	9.2	21.5	32.3	20.0	16.9	0.0	99.9
	700만~800만 원 미만	54	5.6	29.6	27.8	25.9	11.1	0.0	100.0
	800만 원 이상	122	8.2	23.0	39.3	18.0	10.7	0.8	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 응답이 향후 기능성 표시제도 정책에 영향을 미칠 것이라 생각하는 정도에 대하여 '그렇다' 응답이 64.5%로 높았으며, 5점 평균은 3.67점으로 나타났음.

〈표 3-28〉 응답이 향후 기능성 표시제도 정책 영향 정도

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			그렇지 않다 (①+②)	보통(③)	그렇다 (④+⑤)		
전체		721	5.3	30.2	64.5	3.67	100.0
연령대	20대	104	12.5	26.9	60.6	3.52	100.0
	30대	143	5.6	32.9	61.5	3.61	100.0
	40대	157	5.1	33.1	61.8	3.64	100.0
	50대	162	1.9	30.9	67.3	3.80	100.1
	60대 이상	155	3.9	26.5	69.7	3.75	100.1
성별	남성	361	6.1	32.1	61.8	3.63	100.0
	여성	360	4.4	28.3	67.2	3.72	99.9
권역별	서울	150	4.0	31.3	64.7	3.70	100.0
	경기·인천	220	4.1	31.4	64.5	3.65	100.0
	5대 광역시	133	7.5	25.6	66.9	3.69	100.0
	그 외 지역	218	6.0	31.2	62.8	3.67	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	7.1	33.1	59.8	3.56	100.0
	기혼	482	4.4	28.8	66.8	3.73	100.0
가구원 수	1인 가구	118	5.1	37.3	57.6	3.58	100.0
	2인 가구	169	3.6	31.4	65.1	3.72	100.1
	3인 가구	215	5.6	29.3	65.1	3.67	100.0
	4인 가구 이상	219	6.4	26.5	67.1	3.69	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	5.6	36.6	57.7	3.56	99.9
	300만~400만 원 미만	143	4.9	28.0	67.1	3.71	100.0
	400만~500만 원 미만	142	4.9	31.7	63.4	3.68	100.0
	500만~600만 원 미만	124	7.3	33.1	59.7	3.60	100.1
	600만~700만 원 미만	65	4.6	32.3	63.1	3.65	100.0
	700만~800만 원 미만	54	3.7	29.6	66.7	3.72	100.0
	800만 원 이상	122	4.9	23.8	71.3	3.75	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 문구 “식품 구매 행위는 일반식품 기능성 표시제도 발전에 기여한다”는 동의가 49.5%로 높았으며, 5점 평균은 3.56점으로 나타났음.

〈표 3-29〉 식품 구매 행위는 일반식품 기능성 표시제도 발전에 기여한다

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			비동의 (①+②)	보통(③)	동의 (④+⑤)		
전체		721	8.0	42.4	49.5	3.56	99.9
연령대	20대	104	10.6	51.9	37.5	3.36	100.0
	30대	143	9.8	45.5	44.8	3.43	100.1
	40대	157	8.3	42.7	49.0	3.55	100.0
	50대	162	5.6	37.7	56.8	3.73	100.1
	60대 이상	155	7.1	38.1	54.8	3.66	100.0
성별	남성	361	9.7	44.3	46.0	3.48	100.0
	여성	360	6.4	40.6	53.1	3.64	100.1
권역별	서울	150	8.7	40.0	51.3	3.58	100.0
	경기·인천	220	8.6	43.2	48.2	3.52	100.0
	5대 광역시	133	8.3	42.9	48.9	3.52	100.1
	그 외 지역	218	6.9	43.1	50.0	3.62	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	10.0	49.4	40.6	3.38	100.0
	기혼	482	7.1	39.0	53.9	3.65	100.0
가구원 수	1인 가구	118	10.2	57.6	32.2	3.29	100.0
	2인 가구	169	6.5	47.9	45.6	3.56	100.0
	3인 가구	215	9.3	35.8	54.9	3.61	100.0
	4인 가구 이상	219	6.8	36.5	56.6	3.66	99.9
가구 소득별	300만 원 미만	71	8.5	52.1	39.4	3.45	100.0
	300만~400만 원 미만	143	6.3	44.8	49.0	3.61	100.1
	400만~500만 원 미만	142	5.6	45.8	48.6	3.57	100.0
	500만~600만 원 미만	124	7.3	43.5	49.2	3.52	100.0
	600만~700만 원 미만	65	13.8	32.3	53.8	3.52	99.9
	700만~800만 원 미만	54	11.1	44.4	44.4	3.43	99.9
	800만 원 이상	122	9.0	33.6	57.4	3.69	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 문구 “기능성 표시 식품 구매는 시장 발전에 거의 영향을 주지 않는다”는 동의가 10.5%로 나타났으며, 5점 평균은 2.32점으로 나타났음.

〈표 3-30〉 기능성 표시 식품 구매는 시장 발전에 거의 영향을 주지 않는다

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			비동의 (①+②)	보통(③)	동의 (④+⑤)		
전체		721	57.1	32.3	10.5	2.32	99.9
연령대	20대	104	57.7	26.9	15.4	2.38	100.0
	30대	143	59.4	32.9	7.7	2.27	100.0
	40대	157	57.3	33.1	9.6	2.34	100.0
	50대	162	57.4	34.0	8.6	2.30	100.0
	60대 이상	155	54.2	32.9	12.9	2.32	100.0
성별	남성	361	52.1	36.6	11.4	2.40	100.1
	여성	360	62.2	28.1	9.7	2.24	100.0
권역별	서울	150	58.0	33.3	8.7	2.27	100.0
	경기·인천	220	56.8	33.2	10.0	2.37	100.0
	5대 광역시	133	59.4	30.8	9.8	2.26	100.0
	그 외 지역	218	55.5	31.7	12.8	2.34	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	58.2	30.1	11.7	2.36	100.0
	기혼	482	56.6	33.4	10.0	2.30	100.0
가구원 수	1인 가구	118	57.6	30.5	11.9	2.32	100.0
	2인 가구	169	56.2	33.7	10.1	2.28	100.0
	3인 가구	215	62.3	29.8	7.9	2.27	100.0
	4인 가구 이상	219	52.5	34.7	12.8	2.40	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	62.0	26.8	11.3	2.25	100.1
	300만~400만 원 미만	143	58.0	28.0	14.0	2.35	100.0
	400만~500만 원 미만	142	55.6	33.8	10.6	2.32	100.0
	500만~600만 원 미만	124	61.3	33.1	5.6	2.22	100.0
	600만~700만 원 미만	65	53.8	33.8	12.3	2.31	99.9
	700만~800만 원 미만	54	64.8	29.6	5.6	2.26	100.0
	800만 원 이상	122	49.2	38.5	12.3	2.46	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 문구 “기능성 표시 식품을 구매함으로써 제도 개선에 크게 기여할 수 있다”는 동의가 59.5%로 높았으며, 5점 평균은 3.69점으로 나타났음.

〈표 3-31〉 기능성 표시 식품을 구매함으로써 제도 개선에 크게 기여할 수 있다

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			비동의 (①+②)	보통(③)	동의 (④+⑤)		
전체		721	7.2	33.3	59.5	3.69	100.0
연령대	20대	104	11.5	30.8	57.7	3.59	100.0
	30대	143	5.6	39.2	55.2	3.60	100.0
	40대	157	7.0	35.0	58.0	3.64	100.0
	50대	162	7.4	30.9	61.7	3.78	100.0
	60대 이상	155	5.8	30.3	63.9	3.79	100.0
성별	남성	361	8.9	34.6	56.5	3.61	100.0
	여성	360	5.6	31.9	62.5	3.76	100.0
권역별	서울	150	6.7	28.0	65.3	3.79	100.0
	경기·인천	220	9.1	34.1	56.8	3.61	100.0
	5대 광역시	133	3.8	37.6	58.6	3.68	100.0
	그 외 지역	218	7.8	33.5	58.7	3.71	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	8.8	37.2	54.0	3.54	100.0
	기혼	482	6.4	31.3	62.2	3.76	99.9
가구원 수	1인 가구	118	9.3	38.1	52.5	3.56	99.9
	2인 가구	169	5.3	37.9	56.8	3.71	100.0
	3인 가구	215	7.4	30.2	62.3	3.71	99.9
	4인 가구 이상	219	7.3	30.1	62.6	3.72	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	9.9	35.2	54.9	3.65	100.0
	300만~400만 원 미만	143	6.3	31.5	62.2	3.77	100.0
	400만~500만 원 미만	142	6.3	32.4	61.3	3.71	100.0
	500만~600만 원 미만	124	6.5	35.5	58.1	3.65	100.1
	600만~700만 원 미만	65	10.8	30.8	58.5	3.62	100.1
	700만~800만 원 미만	54	5.6	35.2	59.3	3.67	100.1
	800만 원 이상	122	7.4	33.6	59.0	3.68	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 문구 “소비자는 일반적으로 일반식품 기능성 표시 제도 발전에 영향을 줄 수 없다”는 동의가 16.9%로 나타났으며, 5점 평균은 2.44점으로 나타났음.

〈표 3-32〉 소비자는 일반적으로 일반식품 기능성 표시 제도 발전에 영향을 줄 수 없다

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			비동의 (①+②)	보통(③)	동의 (④+⑤)		
전체		721	51.7	31.3	16.9	2.44	99.9
연령대	20대	104	47.1	29.8	23.1	2.58	100.0
	30대	143	49.0	37.8	13.3	2.45	100.1
	40대	157	54.1	30.6	15.3	2.43	100.0
	50대	162	54.9	28.4	16.7	2.35	100.0
	60대 이상	155	51.6	30.3	18.1	2.43	100.0
성별	남성	361	47.9	33.2	18.8	2.54	99.9
	여성	360	55.6	29.4	15.0	2.34	100.0
권역별	서울	150	56.7	31.3	12.0	2.26	100.0
	경기·인천	220	50.5	34.5	15.0	2.45	100.0
	5대 광역시	133	55.6	28.6	15.8	2.44	100.0
	그 외 지역	218	47.2	29.8	22.9	2.56	99.9
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	50.2	29.3	20.5	2.53	100.0
	기혼	482	52.5	32.4	15.1	2.40	100.0
가구원 수	1인 가구	118	46.6	29.7	23.7	2.59	100.0
	2인 가구	169	50.3	34.3	15.4	2.42	100.0
	3인 가구	215	57.7	25.6	16.7	2.37	100.0
	4인 가구 이상	219	49.8	35.6	14.6	2.44	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	52.1	32.4	15.5	2.42	100.0
	300만~400만 원 미만	143	47.6	30.8	21.7	2.54	100.1
	400만~500만 원 미만	142	53.5	32.4	14.1	2.35	100.0
	500만~600만 원 미만	124	50.0	32.3	17.7	2.49	100.0
	600만~700만 원 미만	65	50.8	33.8	15.4	2.38	100.0
	700만~800만 원 미만	54	64.8	27.8	7.4	2.19	100.0
	800만 원 이상	122	50.8	29.5	19.7	2.52	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 가장 안전하다고 생각하는 토마토 육종 기술에 대하여 전체 응답자 중 전통 육종이라고 응답한 비중이 73.6%로 가장 높게 나타났으며, 유전자 변형은 5.4%, 유전자 편집은 6.4%로 비슷한 수준을 보였음.

〈표 3-33〉 가장 안전하다고 생각하는 토마토 육종 기술

단위: 명, %

구분		응답 수	전통 육종	유전자 변형	유전자 편집	모두 비슷하다	잘 모르겠다	계
전체		721	73.6	5.4	6.4	9.4	5.1	99.9
연령대	20대	104	57.7	6.7	11.5	18.3	5.8	100.0
	30대	143	67.8	5.6	8.4	11.9	6.3	100.0
	40대	157	79.6	3.2	5.1	8.3	3.8	100.0
	50대	162	79.6	4.9	4.3	6.8	4.3	99.9
	60대 이상	155	77.4	7.1	4.5	5.2	5.8	100.0
성별	남성	361	67.6	8.0	7.2	11.9	5.3	100.0
	여성	360	79.7	2.8	5.6	6.9	5.0	100.0
권역별	서울	150	74.7	3.3	8.0	8.0	6.0	100.0
	경기·인천	220	79.5	4.1	4.5	8.6	3.2	99.9
	5대 광역시	133	66.9	9.8	8.3	8.3	6.8	100.1
	그 외 지역	218	71.1	5.5	6.0	11.9	5.5	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	65.3	6.7	7.9	14.2	5.9	100.0
	기혼	482	77.8	4.8	5.6	7.1	4.8	100.1
가구원 수	1인 가구	118	61.0	10.2	11.9	11.9	5.1	100.1
	2인 가구	169	72.8	5.9	5.3	9.5	6.5	100.0
	3인 가구	215	78.1	4.2	4.7	9.8	3.3	100.1
	4인 가구 이상	219	76.7	3.7	5.9	7.8	5.9	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	64.8	8.5	7.0	12.7	7.0	100.0
	300만~400만 원 미만	143	76.9	7.0	7.0	5.6	3.5	100.0
	400만~500만 원 미만	142	71.1	2.8	4.2	16.2	5.6	99.9
	500만~600만 원 미만	124	69.4	6.5	9.7	9.7	4.8	100.1
	600만~700만 원 미만	65	81.5	3.1	4.6	6.2	4.6	100.0
	700만~800만 원 미만	54	72.2	5.6	9.3	7.4	5.6	100.1
	800만 원 이상	122	78.7	4.9	4.1	6.6	5.7	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 신선 농산물 기능성 표시 제도 도입 필요성에 대하여 필요 높음이 78.6%로 높았으며, 5점 평균은 3.95점으로 나타났음.

〈표 3-34〉 신선 농산물 기능성 표시 제도 도입 필요성

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			필요 낮음 (①+②)	보통 (③)	필요 높음 (④+⑤)		
전체		721	4.3	17.1	78.6	3.95	100.0
연령대	20대	104	8.7	18.3	73.1	3.80	100.1
	30대	143	5.6	20.3	74.1	3.85	100.0
	40대	157	5.1	15.9	79.0	3.97	100.0
	50대	162	1.9	14.2	84.0	4.06	100.1
	60대 이상	155	1.9	17.4	80.6	4.02	99.9
성별	남성	361	4.7	20.2	75.1	3.89	100.0
	여성	360	3.9	13.9	82.2	4.01	100.0
권역별	서울	150	6.0	16.0	78.0	3.99	100.0
	경기·인천	220	4.5	15.0	80.5	3.95	100.0
	5대 광역시	133	4.5	16.5	78.9	3.98	99.9
	그 외 지역	218	2.8	20.2	77.1	3.91	100.1
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	6.7	22.6	70.7	3.78	100.0
	기혼	482	3.1	14.3	82.6	4.04	100.0
가구원 수	1인 가구	118	8.5	28.0	63.6	3.67	100.1
	2인 가구	169	3.6	20.1	76.3	3.92	100.0
	3인 가구	215	3.3	12.1	84.7	4.05	100.1
	4인 가구 이상	219	3.7	13.7	82.6	4.03	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	7.0	25.4	67.6	3.79	100.0
	300만~400만 원 미만	143	2.1	20.3	77.6	3.94	100.0
	400만~500만 원 미만	142	5.6	14.8	79.6	3.96	100.0
	500만~600만 원 미만	124	4.8	14.5	80.6	3.96	99.9
	600만~700만 원 미만	65	3.1	16.9	80.0	4.02	100.0
	700만~800만 원 미만	54	5.6	7.4	87.0	4.00	100.0
	800만 원 이상	122	3.3	18.0	78.7	3.98	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 신선 농산물 기능성 표시 도입 시 긍정적 측면에 대하여 전체 응답자 중 소비자의 알 권리 충족이 32.7%로 가장 높았으며, 건강에 도움이 되는 농산물 구매 용이 응답은 29.7%로 나타남. 농산물에 대한 신뢰도 및 가치 상승은 28.1%였고, 농가 소득 증대 및 국내 농업 활성화 기여는 9.2%였음.

〈표 3-35〉 신선 농산물 기능성 표시 도입 시 긍정적 측면(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답 수	소비자의 알 권리 충족	건강에 도움이 되는 농산물 구매 용이	농산물에 대한 신뢰도 및 가치상승	농가 소득 증대 및 국내 농업 활성화 기여	기타	계
전체		721	32.7	29.7	28.1	9.2	0.2	99.9
연령대	20대	104	36.2	29.0	23.7	10.6	0.5	100.0
	30대	143	34.2	29.1	28.1	8.3	0.4	100.1
	40대	157	36.1	27.7	29.0	7.2	0.0	100.0
	50대	162	29.9	30.2	28.1	11.4	0.3	99.9
	60대 이상	155	27.9	32.8	30.5	8.8	0.0	100.0
성별	남성	361	33.2	29.5	27.4	9.5	0.3	99.9
	여성	360	32.3	30.0	28.7	8.9	0.1	100.0
권역별	서울	150	32.5	31.5	27.5	8.6	0.0	100.1
	경기·인천	220	31.5	32.0	26.3	9.8	0.5	100.1
	5대 광역시	133	32.5	27.2	31.7	8.7	0.0	100.1
	그 외 지역	218	34.5	27.7	28.2	9.3	0.3	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	34.0	31.1	26.2	8.5	0.2	100.0
	기혼	482	32.1	29.1	29.1	9.5	0.2	100.0
가구원 수	1인 가구	118	34.6	32.7	24.0	8.2	0.5	100.0
	2인 가구	169	31.7	31.1	28.3	8.9	0.0	100.0
	3인 가구	215	31.5	29.3	29.3	10.0	0.0	100.1
	4인 가구 이상	219	33.9	28.0	28.6	9.1	0.5	100.1
가구 소득별	300만 원 미만	71	37.4	30.2	23.0	9.4	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	143	28.8	28.5	32.6	9.4	0.7	100.0
	400만~500만 원 미만	142	31.9	30.0	30.0	7.6	0.4	99.9
	500만~600만 원 미만	124	33.7	30.5	26.5	9.2	0.0	99.9
	600만~700만 원 미만	65	34.6	25.6	29.3	10.5	0.0	100.0
	700만~800만 원 미만	54	30.4	32.1	27.7	9.8	0.0	100.0
	800만 원 이상	122	34.3	31.0	25.1	9.6	0.0	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 신선 농산물 기능성 표시 도입 시 우려되는 점에 대하여 전체 응답자 중 농산물 가격 상승이 38.3%로 가장 높게 나타났으며, 기능성 정보의 신뢰성 문제는 22.9%, 불필요한 포장재 증가 등 환경문제는 21.9%로 조사됨.

〈표 3-36〉 신선 농산물 기능성 표시 도입 시 우려되는 점(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답 수	불필요한 포장재 증가 등 환경문제	농산물 가격 상승	기능성 정보의 신뢰성 문제	생산 비용 상승에 따른 농가 부담 증가	기타	계
전체		721	21.9	38.3	22.9	16.7	0.2	100.0
연령대	20대	104	19.4	35.6	29.4	15.0	0.6	100.0
	30대	143	20.3	41.1	20.8	17.8	0.0	100.0
	40대	157	21.9	42.2	20.0	15.9	0.0	100.0
	50대	162	20.4	38.2	21.4	19.3	0.7	100.0
	60대 이상	155	27.0	33.2	25.0	14.8	0.0	100.0
성별	남성	361	19.5	39.9	23.3	16.8	0.5	100.0
	여성	360	24.1	36.7	22.5	16.6	0.0	99.9
권역별	서울	150	20.4	37.5	24.2	17.9	0.0	100.0
	경기·인천	220	25.1	36.9	21.6	16.1	0.3	100.0
	5대 광역시	133	20.4	35.7	25.7	17.8	0.4	100.0
	그 외 지역	218	20.2	42.1	21.6	15.8	0.3	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	20.3	38.8	25.4	15.2	0.3	100.0
	기혼	482	22.7	38.0	21.7	17.4	0.2	100.0
가구원 수	1인 가구	118	17.1	39.0	27.8	15.5	0.5	99.9
	2인 가구	169	24.4	39.5	19.9	15.9	0.4	100.1
	3인 가구	215	22.7	37.4	23.5	16.3	0.0	99.9
	4인 가구 이상	219	21.7	37.8	22.0	18.3	0.3	100.1
가구 소득별	300만 원 미만	71	24.8	36.0	23.2	16.0	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	143	25.0	36.1	19.8	18.7	0.4	100.0
	400만~500만 원 미만	142	20.7	38.8	25.6	14.1	0.9	100.1
	500만~600만 원 미만	124	18.4	37.3	22.4	21.9	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	65	22.9	37.6	25.7	13.8	0.0	100.0
	700만~800만 원 미만	54	24.5	43.6	22.3	9.6	0.0	100.0
	800만 원 이상	122	19.3	40.6	22.8	17.3	0.0	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 신선 농산물 기능성 문구 표시가 구매 결정에 미치는 영향에 대하여 영향 큼이 75.5%로 높았으며, 5점 평균은 3.80점으로 나타났음.

〈표 3-37〉 신선 농산물 기능성 문구 표시가 구매 결정에 미치는 영향

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			영향 낮음 (①+②)	보통 (③)	영향 큼 (④+⑤)		
전체		721	5.8	18.7	75.5	3.80	100.0
연령대	20대	104	9.6	23.1	67.3	3.64	100.0
	30대	143	9.8	23.8	66.4	3.61	100.0
	40대	157	5.7	19.1	75.2	3.81	100.0
	50대	162	2.5	14.2	83.3	3.96	100.0
	60대 이상	155	3.2	15.5	81.3	3.89	100.0
성별	남성	361	5.5	23.0	71.5	3.73	100.0
	여성	360	6.1	14.4	79.4	3.86	99.9
권역별	서울	150	5.3	16.7	78.0	3.80	100.0
	경기·인천	220	8.6	15.9	75.5	3.78	100.0
	5대 광역시	133	4.5	20.3	75.2	3.80	100.0
	그 외 지역	218	4.1	22.0	73.9	3.80	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	8.4	24.7	66.9	3.65	100.0
	기혼	482	4.6	15.8	79.7	3.87	100.1
가구원 수	1인 가구	118	9.3	31.4	59.3	3.54	100.0
	2인 가구	169	5.3	21.3	73.4	3.76	100.0
	3인 가구	215	5.6	11.6	82.8	3.87	100.0
	4인 가구 이상	219	4.6	16.9	78.5	3.88	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	8.5	22.5	69.0	3.72	100.0
	300만~400만 원 미만	143	4.9	17.5	77.6	3.81	100.0
	400만~500만 원 미만	142	6.3	16.9	76.8	3.81	100.0
	500만~600만 원 미만	124	4.8	22.6	72.6	3.77	100.0
	600만~700만 원 미만	65	6.2	18.5	75.4	3.74	100.1
	700만~800만 원 미만	54	5.6	16.7	77.8	3.76	100.1
	800만 원 이상	122	5.7	17.2	77.0	3.88	99.9

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 동일 조건 일반 농산물 대비 기능성 표시 농산물에 추가 지불 의향은 5~10%는 35.4%로 가장 높은 비중을 보였고, 1~5% 이내는 30.7%, 10~15%는 18.4%로 나타남. 반면 추가 지불 의향이 없다는 비중은 9.7%, 15~20%는 5.8%로 조사되었음.

〈표 3-38〉 동일 조건 일반 농산물 대비 기능성 표시 농산물 추가 지불 의향(현재 가격 대비 %)

단위: 명, %

구분		응답수	전혀 없음(0%)	1~5% 이내	5~10%	10~15%	15~20%	계
전체		721	9.7	30.7	35.4	18.4	5.8	100.0
연령대	20대	104	13.5	34.6	30.8	16.3	4.8	100.0
	30대	143	14.0	31.5	39.2	13.3	2.1	100.1
	40대	157	11.5	27.4	31.2	22.9	7.0	100.0
	50대	162	5.6	29.0	38.3	20.4	6.8	100.1
	60대 이상	155	5.8	32.3	36.1	18.1	7.7	100.0
성별	남성	361	9.1	28.3	34.6	21.6	6.4	100.0
	여성	360	10.3	33.1	36.1	15.3	5.3	100.1
권역별	서울	150	12.0	24.0	34.7	22.7	6.7	100.1
	경기·인천	220	10.0	33.2	34.1	15.5	7.3	100.1
	5대 광역시	133	9.8	33.1	33.8	16.5	6.8	100.0
	그 외 지역	218	7.8	31.2	38.1	19.7	3.2	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	14.2	29.7	35.6	17.2	3.3	100.0
	기혼	482	7.5	31.1	35.3	19.1	7.1	100.1
가구원수	1인 가구	118	18.6	26.3	36.4	13.6	5.1	100.0
	2인 가구	169	10.1	37.9	30.2	17.8	4.1	100.1
	3인 가구	215	9.3	24.7	39.1	20.0	7.0	100.1
	4인 가구 이상	219	5.0	33.3	35.2	20.1	6.4	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	21.1	35.2	31.0	8.5	4.2	100.0
	300만~400만 원 미만	143	8.4	30.1	37.8	21.0	2.8	100.1
	400만~500만 원 미만	142	9.9	31.0	37.3	16.9	4.9	100.0
	500만~600만 원 미만	124	5.6	28.2	41.1	17.7	7.3	99.9
	600만~700만 원 미만	65	10.8	30.8	23.1	24.6	10.8	100.1
	700만~800만 원 미만	54	5.6	37.0	37.0	14.8	5.6	100.0
	800만 원 이상	122	9.8	27.9	32.8	22.1	7.4	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 표시가 가장 필요한 농산물(채소)은 토마토(18.9%), 배추(10.8%), 마늘(9.6%) 순으로 나타났음.

〈표 3-39〉 기능성 표시 필요 농산물(채소, 복수응답)

단위: 명, %

구분		응답 수	배추	무	딸기	토마토	양파	마늘	상추
전체		694	10.8	4.1	8.4	18.9	6.6	9.6	2.8
연령대	20대	97	12.2	4.3	6.3	16.9	9.4	9.8	5.5
	30대	135	8.4	1.7	8.4	21.0	5.3	10.9	2.8
	40대	149	9.8	4.2	9.3	17.8	6.9	9.3	2.4
	50대	160	9.9	4.1	9.4	18.4	5.3	9.9	2.1
	60대 이상	153	13.7	5.9	7.6	19.8	6.8	8.1	2.4
성별	남성	348	12.0	4.4	7.9	18.8	6.5	10.3	3.3
	여성	346	9.4	3.8	8.8	18.9	6.6	8.7	2.4
권역별	서울	144	8.9	4.4	9.6	20.1	5.2	9.6	2.6
	경기·인천	210	11.7	4.6	8.8	17.7	6.8	10.4	2.9
	5대 광역시	131	8.4	4.2	8.4	22.3	7.0	7.5	2.5
	그 외 지역	209	12.8	3.3	7.0	17.0	7.0	10.0	3.1
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	229	12.2	4.9	7.3	18.8	6.9	8.4	4.2
	기혼	465	10.1	3.7	8.9	19.0	6.4	10.1	2.2
가구원 수	1인 가구	114	13.8	5.5	8.7	18.0	6.9	6.9	3.1
	2인 가구	165	11.9	4.3	8.7	18.5	6.6	10.1	3.4
	3인 가구	207	8.5	3.2	8.1	20.0	6.1	11.0	2.7
	4인 가구 이상	208	10.5	4.0	8.2	18.5	6.7	9.1	2.4
가구 소득별	300만 원 미만	68	12.9	5.2	8.2	17.0	7.7	8.2	2.6
	300만~400만 원 미만	136	10.3	4.9	9.2	19.2	5.7	9.2	3.7
	400만~500만 원 미만	137	13.4	3.1	7.4	18.8	6.3	10.8	3.4
	500만~600만 원 미만	120	9.5	4.6	5.8	16.9	8.3	9.5	3.4
	600만~700만 원 미만	63	9.9	3.5	7.0	19.2	5.8	12.2	1.7
	700만~800만 원 미만	51	8.9	4.1	9.8	21.1	3.3	10.6	0.0
	800만 원 이상	119	9.5	3.5	11.4	20.8	6.9	7.6	2.5

(계속)

구분		응답 수	양배추	시금치	오이	호박	가지	파프리카	고추
전체		694	5.0	3.3	2.2	2.0	1.6	6.4	5.5
연령대	20대	97	3.5	2.8	2.4	2.0	2.0	6.7	3.5
	30대	135	3.9	4.5	2.2	2.8	1.4	5.6	4.8
	40대	149	5.0	4.8	1.3	1.9	2.4	5.0	5.8
	50대	160	5.5	1.8	2.8	2.3	1.4	9.0	6.0
	60대 이상	153	6.4	2.7	2.4	1.0	1.0	5.6	6.6
성별	남성	348	4.2	2.9	2.3	2.2	1.7	5.0	6.1
	여성	346	5.9	3.7	2.1	1.7	1.5	8.0	4.9
권역별	서울	144	5.5	3.1	2.3	1.6	1.0	6.3	6.5
	경기·인천	210	4.6	2.6	2.6	1.8	1.6	5.7	6.0
	5대 광역시	131	4.2	5.0	1.1	2.2	1.4	6.4	4.7
	그 외 지역	209	5.7	3.0	2.6	2.2	2.0	7.4	4.8
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	229	4.2	3.7	2.0	2.4	1.7	6.1	4.6
	기혼	465	5.4	3.1	2.3	1.8	1.5	6.6	6.0
가구원 수	1인 가구	114	3.1	4.8	2.8	2.8	1.7	6.9	4.5
	2인 가구	165	5.5	2.3	1.6	1.4	1.8	5.5	5.7
	3인 가구	207	4.9	2.9	2.3	2.0	1.4	7.0	5.8
	4인 가구 이상	208	5.8	3.6	2.4	2.0	1.5	6.4	5.6
가구 소득별	300만 원 미만	68	5.2	4.1	2.6	2.6	2.1	6.2	4.6
	300만~400만 원 미만	136	4.6	2.9	3.2	2.0	1.4	7.2	5.7
	400만~500만 원 미만	137	6.0	1.4	1.7	0.9	1.4	5.1	6.6
	500만~600만 원 미만	120	5.8	3.7	1.5	1.8	1.5	8.0	5.5
	600만~700만 원 미만	63	4.7	5.2	0.6	1.7	2.3	4.7	7.6
	700만~800만 원 미만	51	3.3	4.9	3.3	1.6	3.3	7.3	6.5
	800만 원 이상	119	4.4	3.2	2.8	3.2	0.6	6.3	3.2

(계속)

구분		응답 수	멜론	부추	참외	수박	당근	생강	계
전체		694	1.9	1.0	1.2	3.1	3.4	2.3	100.1
연령대	20대	97	2.0	1.2	1.2	3.9	3.1	1.2	99.9
	30대	135	2.5	0.6	2.0	4.5	3.4	3.4	100.1
	40대	149	1.6	0.5	0.5	3.7	4.8	2.9	99.9
	50대	160	2.1	1.8	0.9	1.6	3.4	2.3	100.0
	60대 이상	153	1.5	1.0	1.5	2.2	2.2	1.7	100.1
성별	남성	348	1.8	1.2	1.7	3.1	2.6	2.0	100.0
	여성	346	2.0	0.9	0.7	3.0	4.3	2.7	100.0
권역별	서울	144	2.1	0.8	1.8	3.6	3.1	1.8	99.9
	경기·인천	210	1.3	0.9	1.1	2.7	4.2	2.2	100.2
	5대 광역시	131	2.2	1.1	1.4	3.6	3.3	3.1	100.0
	그 외 지역	209	2.2	1.3	0.7	2.6	2.8	2.4	99.9
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	229	1.9	0.5	1.0	3.0	3.9	2.4	100.1
	기혼	465	1.9	1.3	1.3	3.1	3.1	2.3	100.1
가구원 수	1인 가구	114	2.1	0.3	1.0	2.1	2.8	2.1	99.9
	2인 가구	165	2.5	0.7	1.1	3.7	2.1	2.5	99.9
	3인 가구	207	1.6	1.6	1.1	2.2	4.9	2.7	100.0
	4인 가구 이상	208	1.6	1.1	1.5	4.0	3.3	2.0	100.2
가구 소득별	300만 원 미만	68	2.1	1.0	0.5	1.0	3.1	3.1	100.0
	300만~400만 원 미만	136	2.3	0.9	0.6	1.7	2.9	2.6	100.2
	400만~500만 원 미만	137	1.1	0.6	1.1	5.1	3.1	2.6	99.9
	500만~600만 원 미만	120	2.8	1.8	1.5	2.5	3.1	2.5	100.0
	600만~700만 원 미만	63	1.7	1.2	2.9	3.5	2.9	1.7	100.0
	700만~800만 원 미만	51	0.8	0.8	0.8	1.6	4.1	4.1	100.2
	800만 원 이상	119	1.9	0.9	1.3	4.4	4.7	0.9	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 표시가 가장 필요한 농산물(과일)은 사과(32.5%), 블루베리(17.7%), 복숭아(9.2%) 순으로 나타났음.

〈표 3-40〉 기능성 표시 필요 농산물(과일, 복수응답)

단위: 명, %

구분		응답 수	사과	배	복숭아	포도	감귤	자두	매실
전체		502	32.5	6.6	9.2	8.8	5.3	1.0	5.9
연령대	20대	68	29.3	8.1	10.1	6.1	5.1	1.0	10.1
	30대	96	27.9	5.4	4.7	12.4	7.0	1.6	9.3
	40대	110	31.9	7.5	13.8	8.8	6.3	0.6	4.4
	50대	119	31.3	4.8	9.6	10.2	3.6	1.2	5.4
	60대 이상	109	39.9	7.4	7.4	6.1	4.9	0.6	2.5
성별	남성	250	34.3	8.4	7.0	10.0	4.2	0.8	7.2
	여성	252	30.7	4.7	11.5	7.5	6.4	1.1	4.5
권역별	서울	99	41.3	5.8	5.8	7.2	8.7	0.7	2.2
	경기·인천	165	32.7	8.6	9.0	10.6	4.5	0.8	4.9
	5대 광역시	88	31.9	5.9	9.2	11.8	4.2	0.0	7.6
	그 외 지역	150	27.0	5.1	11.6	6.0	4.7	1.9	8.4
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	164	33.0	6.6	9.3	7.5	4.8	0.9	8.4
	기혼	338	32.2	6.5	9.2	9.4	5.5	1.0	4.7
가구원 수	1인 가구	76	34.0	6.8	6.8	5.8	4.9	0.0	11.7
	2인 가구	118	32.2	4.7	10.5	10.5	5.3	1.2	2.9
	3인 가구	161	34.8	6.2	10.1	8.8	3.5	1.3	4.8
	4인 가구 이상	147	29.6	8.3	8.3	8.8	7.4	0.9	6.5
가구 소득별	300만 원 미만	48	27.8	4.2	13.9	6.9	2.8	0.0	6.9
	300만~400만 원 미만	110	32.9	4.1	10.3	6.8	4.1	2.1	9.6
	400만~500만 원 미만	103	38.3	8.5	7.8	7.1	4.3	0.7	3.5
	500만~600만 원 미만	82	31.3	7.8	8.6	9.4	3.9	1.6	4.7
	600만~700만 원 미만	43	32.2	8.5	5.1	11.9	8.5	0.0	5.1
	700만~800만 원 미만	36	29.8	7.0	5.3	12.3	10.5	0.0	3.5
	800만 원 이상	80	30.7	6.1	11.4	10.5	7.0	0.9	6.1

(계속)

구분		응답 수	유자	참다래	무화과	블루베리	살구	체리	감	계
전체		502	2.2	2.6	3.5	17.7	1.1	3.2	0.4	100.0
연령대	20대	68	4.0	2.0	4.0	13.1	3.0	3.0	1.0	99.9
	30대	96	0.8	3.1	3.1	20.9	0.8	3.1	0.0	100.1
	40대	110	0.6	1.9	3.8	16.9	1.3	2.5	0.0	100.3
	50대	119	4.2	3.0	3.0	18.1	1.2	4.2	0.0	99.8
	60대 이상	109	1.8	3.1	3.7	18.4	0.0	3.1	1.2	100.1
성별	남성	250	3.1	2.8	2.8	14.8	1.9	2.2	0.6	100.1
	여성	252	1.4	2.5	4.2	20.7	0.3	4.2	0.3	100.0
권역별	서울	99	0.7	0.7	5.1	19.6	0.0	2.2	0.0	100.0
	경기·인천	165	2.9	3.3	4.1	15.1	1.2	1.6	0.8	100.1
	5대 광역시	88	2.5	1.7	2.5	16.0	0.8	5.9	0.0	100.0
	그 외 지역	150	2.3	3.7	2.3	20.5	1.9	4.2	0.5	100.1
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	164	2.2	2.2	3.5	17.6	1.3	2.2	0.4	99.9
	기혼	338	2.2	2.9	3.5	17.8	1.0	3.7	0.4	100.0
가구원 수	1인 가구	76	1.9	2.9	6.8	16.5	1.9	0.0	0.0	100.0
	2인 가구	118	2.3	2.9	1.8	19.3	0.6	5.3	0.6	100.1
	3인 가구	161	3.5	2.2	2.6	18.1	0.9	3.1	0.0	99.9
	4인 가구 이상	147	0.9	2.8	4.2	16.7	1.4	3.2	0.9	99.9
가구 소득별	300만 원 미만	48	1.4	5.6	8.3	18.1	2.8	1.4	0.0	100.1
	300만~400만 원 미만	110	2.1	2.7	2.1	17.8	0.7	3.4	1.4	100.1
	400만~500만 원 미만	103	2.8	1.4	2.8	18.4	0.7	3.5	0.0	99.8
	500만~600만 원 미만	82	3.1	3.1	3.1	18.0	0.8	3.9	0.8	100.1
	600만~700만 원 미만	43	1.7	1.7	3.4	16.9	0.0	5.1	0.0	100.1
	700만~800만 원 미만	36	1.8	1.8	7.0	15.8	1.8	3.5	0.0	100.1
	800만 원 이상	80	1.8	2.6	1.8	17.5	1.8	1.8	0.0	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 표시가 가장 필요한 농산물(곡물)은 쌀(39.7%), 콩(14.4%), 옥수수(12.3%) 순으로 나타났음.

〈표 3-41〉 기능성 표시 필요 농산물(곡물, 복수응답)

단위: 명, %

구분		응답 수	쌀	보리	밀	옥수수	메밀
전체		505	39.7	5.0	10.2	12.3	4.5
연령대	20대	69	31.0	7.1	10.6	9.7	6.2
	30대	99	39.5	3.9	9.9	16.4	2.0
	40대	118	40.9	4.0	13.1	12.1	3.5
	50대	114	37.6	4.2	10.9	13.3	4.2
	60대 이상	105	47.3	6.7	5.3	9.3	7.3
성별	남성	248	39.7	6.5	10.8	11.9	5.1
	여성	257	39.7	3.7	9.6	12.7	3.9
권역별	서울	99	39.3	4.9	9.8	12.9	3.7
	경기·인천	163	41.3	2.6	9.8	12.3	6.4
	5대 광역시	92	41.4	8.6	14.3	10.7	2.9
	그 외 지역	151	37.5	5.4	8.3	12.9	4.2
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	168	36.9	6.3	9.8	10.6	4.3
	기혼	337	41.1	4.4	10.3	13.2	4.6
가구원 수	1인 가구	78	35.1	9.6	13.2	7.9	4.4
	2인 가구	122	41.2	4.3	7.5	11.8	4.8
	3인 가구	149	42.7	2.7	10.5	13.6	3.6
	4인 가구 이상	156	38.1	5.4	10.5	13.6	5.1
가구 소득별	300만 원 미만	45	41.3	4.8	14.3	9.5	7.9
	300만~400만 원 미만	100	37.3	5.1	9.5	8.9	2.5
	400만~500만 원 미만	102	45.6	7.0	8.2	12.7	3.2
	500만~600만 원 미만	84	37.0	3.1	10.2	14.2	2.4
	600만~700만 원 미만	46	36.1	3.6	12.0	16.9	4.8
	700만~800만 원 미만	41	30.3	6.1	13.6	13.6	10.6
	800만 원 이상	87	44.7	4.9	8.1	12.2	5.7

(계속)

구분		응답 수	콩	팥	녹두	감자	고구마	계
전체		505	14.4	3.0	3.1	4.9	3.0	100.1
연령대	20대	69	14.2	7.1	4.4	6.2	3.5	100.0
	30대	99	14.5	3.9	2.0	3.9	3.9	99.9
	40대	118	13.1	2.5	3.5	5.1	2.0	99.8
	50대	114	15.8	1.8	4.2	6.1	1.8	99.9
	60대 이상	105	14.7	0.7	1.3	3.3	4.0	99.9
성별	남성	248	12.2	3.0	2.7	4.9	3.2	100.0
	여성	257	16.4	2.9	3.4	4.9	2.7	99.9
권역별	서울	99	13.5	2.5	3.1	8.0	2.5	100.2
	경기·인천	163	14.9	1.7	3.0	3.8	4.3	100.1
	5대 광역시	92	12.1	2.9	2.1	2.9	2.1	100.0
	그 외 지역	151	15.8	4.6	3.8	5.0	2.5	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	168	14.5	3.5	5.9	4.7	3.5	100.0
	기혼	337	14.3	2.7	1.7	5.0	2.7	100.0
가구원 수	1인 가구	78	14.0	2.6	6.1	2.6	4.4	99.9
	2인 가구	122	17.6	3.7	3.2	3.2	2.7	100.0
	3인 가구	149	15.9	1.8	1.8	5.9	1.4	99.9
	4인 가구 이상	156	10.9	3.5	2.7	6.2	3.9	99.9
가구 소득별	300만 원 미만	45	14.3	1.6	3.2	1.6	1.6	100.1
	300만~400만 원 미만	100	19.6	5.7	3.8	3.2	4.4	100.0
	400만~500만 원 미만	102	13.3	1.3	1.3	6.3	1.3	100.2
	500만~600만 원 미만	84	13.4	3.9	5.5	5.5	4.7	99.9
	600만~700만 원 미만	46	12.0	1.2	1.2	8.4	3.6	99.8
	700만~800만 원 미만	41	16.7	3.0	4.5	1.5	0.0	99.9
	800만 원 이상	87	10.6	2.4	2.4	5.7	3.3	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 과학적 근거에 기반해 작성된 신선 농산물 기능성 표시 문구 신뢰도에 대하여 신뢰 높음이 76.4%로 높았으며, 5점 평균은 3.82점으로 나타났음.

〈표 3-42〉 신선 농산물 기능성 표시 문구 신뢰도

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			신뢰 낮음 (①+②)	보통 (③)	신뢰 높음 (④+⑤)		
전체		721	2.8	20.8	76.4	3.82	100.0
연령대	20대	104	5.8	23.1	71.2	3.72	100.1
	30대	143	4.9	20.3	74.8	3.78	100.0
	40대	157	1.3	22.3	76.4	3.87	100.0
	50대	162	0.6	21.0	78.4	3.87	100.0
	60대 이상	155	2.6	18.1	79.4	3.84	100.1
성별	남성	361	4.2	22.7	73.1	3.76	100.0
	여성	360	1.4	18.9	79.7	3.88	100.0
권역별	서울	150	4.7	17.3	78.0	3.83	100.0
	경기·인천	220	1.4	22.7	75.9	3.82	100.0
	5대 광역시	133	4.5	21.8	73.7	3.79	100.0
	그 외 지역	218	1.8	20.6	77.5	3.84	99.9
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	3.8	25.9	70.3	3.74	100.0
	기혼	482	2.3	18.3	79.5	3.87	100.1
가구원 수	1인 가구	118	5.9	29.7	64.4	3.64	100.0
	2인 가구	169	3.6	20.7	75.7	3.81	100.0
	3인 가구	215	1.4	18.1	80.5	3.87	100.0
	4인 가구 이상	219	1.8	18.7	79.5	3.89	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	4.2	26.8	69.0	3.75	100.0
	300만~400만 원 미만	143	2.8	21.7	75.5	3.78	100.0
	400만~500만 원 미만	142	1.4	18.3	80.3	3.89	100.0
	500만~600만 원 미만	124	1.6	22.6	75.8	3.83	100.0
	600만~700만 원 미만	65	3.1	18.5	78.5	3.83	100.1
	700만~800만 원 미만	54	3.7	16.7	79.6	3.87	100.0
	800만 원 이상	122	4.1	20.5	75.4	3.81	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 신선 농산물 기능성 표시 제도가 도입·운영되기 위한 가장 중요한 조건은 전체 응답자 중 정부의 철저한 관리가 21.3%로 가장 높은 비율을 보였으며, 과학적 근거 마련은 17.8%, 정기적인 점검은 16.4%로 나타남. 지속적인 모니터링은 15.7%, 이력 추적 시스템 구축은 14.1%였음.

〈표 3-43〉 신선 농산물 기능성 표시 제도가 도입·운영되기 위한 가장 중요한 조건(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답수	과학적 근거 마련	정부의 철저한 관리	정기적인 점검	이력 추적 시스템	지속적인 모니터링	소비자 교육 및 홍보	소비자 보호	기타	계
전체		721	17.8	21.3	16.4	14.1	15.7	6.3	8.2	0.0	99.8
연령대	20대	104	17.6	21.6	18.3	11.0	15.0	8.3	8.3	0.0	100.1
	30대	143	17.1	22.3	15.9	15.9	16.4	6.2	6.4	0.0	100.2
	40대	157	16.9	20.9	15.1	15.1	17.3	5.2	9.4	0.0	99.9
	50대	162	16.8	21.3	15.8	14.2	15.6	7.3	8.9	0.2	100.1
	60대 이상	155	21.2	20.7	18.0	13.3	13.8	4.9	7.9	0.0	99.8
성별	남성	361	18.5	22.4	15.5	14.5	14.8	5.8	8.3	0.1	99.9
	여성	360	17.2	20.3	17.3	13.7	16.6	6.7	8.2	0.0	100.0
권역별	서울	150	19.3	22.2	14.8	13.5	15.5	6.3	8.5	0.0	100.1
	경기·인천	220	18.2	21.6	15.9	13.0	15.9	7.2	8.3	0.0	100.1
	5대 광역시	133	17.5	20.3	18.8	14.2	15.2	5.6	8.4	0.0	100.0
	그 외 지역	218	16.7	21.1	16.7	15.7	16.0	5.7	7.9	0.2	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	17.7	21.9	17.4	12.7	16.9	5.9	7.6	0.0	100.1
	기혼	482	17.9	21.1	15.9	14.8	15.2	6.5	8.6	0.1	100.1
가구원수	1인 가구	118	19.5	23.2	17.1	12.4	14.4	5.4	8.1	0.0	100.1
	2인 가구	169	17.3	23.2	15.5	13.9	15.3	6.2	8.6	0.0	100.0
	3인 가구	215	18.2	20.0	16.7	14.6	16.6	6.2	7.8	0.0	100.1
	4인 가구 이상	219	17.2	20.6	16.5	14.6	15.7	6.8	8.5	0.1	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	19.0	23.5	16.5	10.0	16.0	5.0	10.0	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	143	18.1	21.2	17.9	13.3	14.8	6.9	7.9	0.0	100.1
	400만~500만 원 미만	142	16.5	20.8	16.1	15.4	15.8	6.9	8.3	0.2	100.0
	500만~600만 원 미만	124	17.7	21.0	15.5	15.3	15.8	6.8	7.9	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	65	15.2	21.8	13.7	16.6	19.0	6.2	7.6	0.0	100.1
	700만~800만 원 미만	54	18.0	20.3	18.6	12.8	15.7	5.2	9.3	0.0	99.9
	800만 원 이상	122	20.1	21.4	16.7	13.9	14.5	5.6	7.8	0.0	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 기능성 표시 문구 중 ‘기능성 성분의 정확한 함량’이 도움이 된다는 비율은 27.1%로 가장 높았으며, ‘해당 기능성에 대한 구체적인 설명’ 응답이 22.7%, ‘권장 섭취량 및 섭취 방법’이 22.4% 순으로 나타남.

〈표 3-44〉 구매 결정에 도움이 되는 기능성 표시 문구(복수응답)

단위: 명, %

구분		응답 수	기능성 성분의 정확한 함량	해당 기능성에 대한 구체적인 설명	권장 섭취량 및 섭취 방법	기능성 및 안전성의 과학적 근거	기능성 발현에 도움이 되는 영양성분 정보	기타	계
전체		721	27.1	22.7	22.4	14.5	13.1	0.2	100.0
연령대	20대	104	26.8	24.4	18.5	18.0	12.2	0.0	99.9
	30대	143	26.3	27.0	22.2	14.8	9.6	0.0	99.9
	40대	157	27.7	22.1	24.0	12.5	13.7	0.0	100.0
	50대	162	25.3	18.8	24.7	14.9	15.5	0.9	100.1
	60대 이상	155	29.4	22.6	21.0	13.5	13.5	0.0	100.0
성별	남성	361	25.5	23.9	22.8	15.2	12.2	0.4	100.0
	여성	360	28.7	21.5	22.0	13.8	14.0	0.0	100.0
권역별	서울	150	29.7	20.1	22.8	13.5	13.5	0.3	99.9
	경기·인천	220	24.3	23.4	22.3	15.3	14.7	0.0	100.0
	5대 광역시	133	26.1	25.7	23.3	12.8	12.1	0.0	100.0
	그 외 지역	218	29.1	21.8	21.6	15.3	11.7	0.5	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	26.3	24.4	21.4	16.5	11.3	0.0	99.9
	기혼	482	27.5	21.8	22.9	13.5	13.9	0.3	99.9
가구원 수	1인 가구	118	28.1	26.2	21.4	15.7	8.6	0.0	100.0
	2인 가구	169	24.3	24.3	21.0	14.9	15.2	0.3	100.0
	3인 가구	215	27.3	21.6	22.9	14.9	13.1	0.2	100.0
	4인 가구 이상	219	28.5	21.0	23.4	13.2	13.7	0.2	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	26.4	20.9	23.6	17.6	11.5	0.0	100.0
	300만~400만 원 미만	143	26.5	23.3	22.2	13.3	14.3	0.4	100.0
	400만~500만 원 미만	142	27.7	23.9	22.5	13.3	12.3	0.4	100.1
	500만~600만 원 미만	124	24.2	22.9	23.3	13.6	15.7	0.4	100.1
	600만~700만 원 미만	65	23.8	20.8	25.4	19.2	10.8	0.0	100.0
	700만~800만 원 미만	54	25.7	22.9	19.3	17.4	14.7	0.0	100.0
	800만 원 이상	122	32.5	22.4	20.8	12.5	11.8	0.0	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 건강기능식품 인지도에 대하여 전체 응답자 중 들어본 적은 있지만, 정확히는 몰랐다는 응답이 52.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어 잘 알고 있다는 응답은 44.2%임.

〈표 3-45〉 건강기능식품 인지도

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 몰랐다	들어본 적은 있지만, 정확히는 몰랐다	잘 알고 있다	계
전체		721	3.2	52.6	44.2	100.0
연령대	20대	104	7.7	46.2	46.2	100.1
	30대	143	4.9	49.0	46.2	100.1
	40대	157	1.3	45.9	52.9	100.1
	50대	162	1.9	56.8	41.4	100.1
	60대 이상	155	1.9	62.6	35.5	100.0
성별	남성	361	3.6	55.4	41.0	100.0
	여성	360	2.8	49.7	47.5	100.0
권역별	서울	150	6.0	46.7	47.3	100.0
	경기·인천	220	0.5	50.9	48.6	100.0
	5대 광역시	133	3.0	56.4	40.6	100.0
	그 외 지역	218	4.1	56.0	39.9	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	5.9	51.5	42.7	100.1
	기혼	482	1.9	53.1	45.0	100.0
가구원 수	1인 가구	118	7.6	54.2	38.1	99.9
	2인 가구	169	3.0	60.9	36.1	100.0
	3인 가구	215	0.9	45.1	54.0	100.0
	4인 가구 이상	219	3.2	52.5	44.3	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	5.6	46.5	47.9	100.0
	300만~400만 원 미만	143	4.2	58.0	37.8	100.0
	400만~500만 원 미만	142	2.1	51.4	46.5	100.0
	500만~600만 원 미만	124	1.6	61.3	37.1	100.0
	600만~700만 원 미만	65	4.6	50.8	44.6	100.0
	700만~800만 원 미만	54	3.7	42.6	53.7	100.0
	800만 원 이상	122	2.5	47.5	50.0	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 일반식품 기능성 표시 식품 인지도에 대하여 전체 응답자 중 전혀 몰랐다는 비율은 14.1%였으며, 들어본 적은 있지만, 정확히는 몰랐다는 응답이 63.5%로 가장 높게 나타남.

〈표 3-46〉 일반식품 기능성 표시 식품 인지도

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 몰랐다	들어본 적은 있지만, 정확히는 몰랐다	잘 알고 있다	계
전체		721	14.1	63.5	22.3	99.9
연령대	20대	104	19.2	55.8	25.0	100.0
	30대	143	16.8	63.6	19.6	100.0
	40대	157	12.7	63.1	24.2	100.0
	50대	162	13.0	69.8	17.3	100.1
	60대 이상	155	11.0	62.6	26.5	100.1
성별	남성	361	13.6	65.1	21.3	100.0
	여성	360	14.7	61.9	23.3	99.9
권역별	서울	150	16.7	58.0	25.3	100.0
	경기·인천	220	14.5	62.3	23.2	100.0
	5대 광역시	133	12.0	62.4	25.6	100.0
	그 외 지역	218	13.3	69.3	17.4	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	18.8	60.7	20.5	100.0
	기혼	482	11.8	64.9	23.2	99.9
가구원 수	1인 가구	118	17.8	59.3	22.9	100.0
	2인 가구	169	14.2	66.9	18.9	100.0
	3인 가구	215	13.5	59.5	27.0	100.0
	4인 가구 이상	219	12.8	67.1	20.1	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	25.4	52.1	22.5	100.0
	300만~400만 원 미만	143	14.0	65.0	21.0	100.0
	400만~500만 원 미만	142	11.3	63.4	25.4	100.1
	500만~600만 원 미만	124	12.1	67.7	20.2	100.0
	600만~700만 원 미만	65	21.5	60.0	18.5	100.0
	700만~800만 원 미만	54	13.0	57.4	29.6	100.0
	800만 원 이상	122	9.8	68.9	21.3	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 일반식품 기능성 표시 식품과 건강기능식품 차이에 대하여 인지하고 있는 비중(어느 정도 알고 있다+잘 알고 있다)이 61.7%로 높게 나타났으며, 부정적 응답 비중(전혀 모른다+잘 모르겠다)이 38.2%로 나타났음.

〈표 3-47〉 일반식품 기능성 표시 식품과 건강기능식품 차이에 대한 인식 정도

단위: 명, %

구분		응답 수	전혀 모른다	잘 모르겠다	어느 정도 알고 있다	잘 알고 있다	계
전체		721	4.4	33.8	57.3	4.4	99.9
연령대	20대	104	10.6	36.5	46.2	6.7	100.0
	30대	143	8.4	32.9	55.2	3.5	100.0
	40대	157	2.5	38.2	54.8	4.5	100.0
	50대	162	2.5	35.2	58.6	3.7	100.0
	60대 이상	155	0.6	27.1	67.7	4.5	99.9
성별	남성	361	3.6	38.2	52.4	5.8	100.0
	여성	360	5.3	29.4	62.2	3.1	100.0
권역별	서울	150	4.0	33.3	58.0	4.7	100.0
	경기·인천	220	5.9	31.4	58.6	4.1	100.0
	5대 광역시	133	4.5	34.6	56.4	4.5	100.0
	그 외 지역	218	3.2	36.2	56.0	4.6	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	8.8	36.0	51.0	4.2	100.0
	기혼	482	2.3	32.8	60.4	4.6	100.1
가구원 수	1인 가구	118	7.6	37.3	48.3	6.8	100.0
	2인 가구	169	5.3	37.9	52.7	4.1	100.0
	3인 가구	215	4.2	27.0	64.2	4.7	100.1
	4인 가구 이상	219	2.3	35.6	58.9	3.2	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	9.9	36.6	47.9	5.6	100.0
	300만~400만 원 미만	143	5.6	31.5	59.4	3.5	100.0
	400만~500만 원 미만	142	6.3	32.4	56.3	4.9	99.9
	500만~600만 원 미만	124	2.4	37.1	54.8	5.6	99.9
	600만~700만 원 미만	65	1.5	43.1	53.8	1.5	99.9
	700만~800만 원 미만	54	1.9	37.0	53.7	7.4	100.0
	800만 원 이상	122	2.5	27.0	67.2	3.3	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 건강기능식품과 일반식품 기능성 표시 식품의 차이 중 기능성 효과에 대하여 차이 큼이 54.1%로 높았으며, 5점 평균은 3.50점으로 나타났음.

〈표 3-48〉 건강기능식품, 일반식품 기능성 표시 식품 차이 인식 – 기능성 효과

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			차이 낮음 (①+②)	보통 (③)	차이 큼 (④+⑤)		
전체		721	9.8	36.1	54.1	3.50	100.0
연령대	20대	104	15.4	29.8	54.8	3.48	100.0
	30대	143	14.0	30.8	55.2	3.48	100.0
	40대	157	7.0	38.9	54.1	3.54	100.0
	50대	162	6.8	37.7	55.6	3.52	100.1
	60대 이상	155	8.4	40.6	51.0	3.46	100.0
성별	남성	361	11.4	38.0	50.7	3.45	100.1
	여성	360	8.3	34.2	57.5	3.54	100.0
권역별	서울	150	8.7	40.0	51.3	3.49	100.0
	경기·인천	220	9.5	34.1	56.4	3.52	100.0
	5대 광역시	133	10.5	36.1	53.4	3.48	100.0
	그 외 지역	218	10.6	35.3	54.1	3.49	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	11.7	36.4	51.9	3.45	100.0
	기혼	482	8.9	35.9	55.2	3.52	100.0
가구원 수	1인 가구	118	10.2	42.4	47.5	3.44	100.1
	2인 가구	169	11.2	38.5	50.3	3.42	100.0
	3인 가구	215	9.3	32.1	58.6	3.56	100.0
	4인 가구 이상	219	9.1	34.7	56.2	3.52	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	9.9	42.3	47.9	3.45	100.1
	300만~400만 원 미만	143	13.3	42.7	44.1	3.38	100.1
	400만~500만 원 미만	142	7.0	35.2	57.7	3.56	99.9
	500만~600만 원 미만	124	10.5	37.9	51.6	3.48	100.0
	600만~700만 원 미만	65	7.7	41.5	50.8	3.46	100.0
	700만~800만 원 미만	54	13.0	27.8	59.3	3.46	100.1
	800만 원 이상	122	8.2	24.6	67.2	3.64	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 건강기능식품과 일반식품 기능성 표시 식품의 차이 중 신뢰도에 대하여 차이 큼이 55.8%로 높았으며, 5점 평균은 3.56점으로 나타났음.

〈표 3-49〉 건강기능식품, 일반식품 기능성 표시 식품 차이 인식 – 신뢰도

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			차이 낮음 (①+②)	보통 (③)	차이 큼 (④+⑤)		
전체		721	7.6	36.6	55.8	3.56	100.0
연령대	20대	104	10.6	28.8	60.6	3.62	100.0
	30대	143	12.6	35.0	52.4	3.44	100.0
	40대	157	5.7	36.9	57.3	3.62	99.9
	50대	162	5.6	32.1	62.3	3.65	100.0
	60대 이상	155	5.2	47.7	47.1	3.46	100.0
성별	남성	361	8.0	38.2	53.7	3.52	99.9
	여성	360	7.2	35.0	57.8	3.59	100.0
권역별	서울	150	7.3	44.0	48.7	3.51	100.0
	경기·인천	220	10.5	34.1	55.5	3.54	100.1
	5대 광역시	133	9.0	30.1	60.9	3.58	100.0
	그 외 지역	218	4.1	38.1	57.8	3.59	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	10.0	34.3	55.6	3.53	99.9
	기혼	482	6.4	37.8	55.8	3.57	100.0
가구원 수	1인 가구	118	4.2	39.8	55.9	3.61	99.9
	2인 가구	169	5.9	37.9	56.2	3.56	100.0
	3인 가구	215	10.2	30.7	59.1	3.57	100.0
	4인 가구 이상	219	8.2	39.7	52.1	3.52	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	8.5	38.0	53.5	3.55	100.0
	300만~400만 원 미만	143	7.0	36.4	56.6	3.58	100.0
	400만~500만 원 미만	142	6.3	36.6	57.0	3.58	99.9
	500만~600만 원 미만	124	8.1	41.1	50.8	3.52	100.0
	600만~700만 원 미만	65	6.2	33.8	60.0	3.57	100.0
	700만~800만 원 미만	54	5.6	29.6	64.8	3.67	100.0
	800만 원 이상	122	10.7	36.1	53.3	3.48	100.1

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 건강기능식품과 일반식품 기능성 표시 식품의 차이 중 가격 수준에 대하여 차이 큼이 59.9%로 높았으며, 5점 평균은 3.66점으로 나타났음.

〈표 3-50〉 건강기능식품, 일반식품 기능성 표시 식품 차이 인식 – 가격 수준

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			차이 낮음 (①+②)	보통 (③)	차이 큼 (④+⑤)		
전체		721	4.6	35.5	59.9	3.66	100.0
연령대	20대	104	8.7	26.0	65.4	3.74	100.1
	30대	143	7.7	35.7	56.6	3.59	100.0
	40대	157	3.8	36.9	59.2	3.66	99.9
	50대	162	1.9	37.0	61.1	3.67	100.0
	60대 이상	155	2.6	38.7	58.7	3.65	100.0
성별	남성	361	6.1	40.4	53.5	3.57	100.0
	여성	360	3.1	30.6	66.4	3.74	100.1
권역별	서울	150	4.7	35.3	60.0	3.67	100.0
	경기·인천	220	5.5	33.2	61.4	3.67	100.1
	5대 광역시	133	4.5	31.6	63.9	3.71	100.0
	그 외 지역	218	3.7	40.4	56.0	3.61	100.1
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	6.7	33.9	59.4	3.64	100.0
	기혼	482	3.5	36.3	60.2	3.67	100.0
가구원 수	1인 가구	118	5.1	36.4	58.5	3.66	100.0
	2인 가구	169	3.6	38.5	58.0	3.66	100.1
	3인 가구	215	3.7	33.5	62.8	3.71	100.0
	4인 가구 이상	219	5.9	34.7	59.4	3.61	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	4.2	35.2	60.6	3.69	100.0
	300만~400만 원 미만	143	4.2	34.3	61.5	3.69	100.0
	400만~500만 원 미만	142	4.2	36.6	59.2	3.68	100.0
	500만~600만 원 미만	124	5.6	34.7	59.7	3.65	100.0
	600만~700만 원 미만	65	6.2	38.5	55.4	3.57	100.1
	700만~800만 원 미만	54	3.7	35.2	61.1	3.65	100.0
	800만 원 이상	122	4.1	35.2	60.7	3.65	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 건강기능식품과 일반식품 기능성 표시 식품의 차이 중 안전성에 대하여 차이 큼이 51.5%로 높았으며, 5점 평균은 3.50점으로 나타났음.

〈표 3-51〉 건강기능식품, 일반식품 기능성 표시 식품 차이 인식 – 안전성

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			차이 낮음 (①+②)	보통 (③)	차이 큼 (④+⑤)		
전체		721	8.9	39.7	51.5	3.50	100.1
연령대	20대	104	13.5	40.4	46.2	3.42	100.1
	30대	143	14.0	37.1	49.0	3.39	100.1
	40대	157	5.7	43.3	51.0	3.52	100.0
	50대	162	8.6	32.1	59.3	3.62	100.0
	60대 이상	155	4.5	45.8	49.7	3.52	100.0
성별	남성	361	11.6	41.6	46.8	3.43	100.0
	여성	360	6.1	37.8	56.1	3.58	100.0
권역별	서울	150	8.0	43.3	48.7	3.51	100.0
	경기·인천	220	10.5	36.8	52.7	3.50	100.0
	5대 광역시	133	9.8	37.6	52.6	3.49	100.0
	그 외 지역	218	7.3	41.3	51.4	3.51	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	13.8	41.0	45.2	3.37	100.0
	기혼	482	6.4	39.0	54.6	3.57	100.0
가구원 수	1인 가구	118	9.3	46.6	44.1	3.42	100.0
	2인 가구	169	5.9	43.2	50.9	3.52	100.0
	3인 가구	215	10.7	33.0	56.3	3.53	100.0
	4인 가구 이상	219	9.1	39.7	51.1	3.50	99.9
가구 소득별	300만 원 미만	71	12.7	36.6	50.7	3.46	100.0
	300만~400만 원 미만	143	8.4	38.5	53.1	3.56	100.0
	400만~500만 원 미만	142	7.0	45.8	47.2	3.48	100.0
	500만~600만 원 미만	124	8.1	43.5	48.4	3.50	100.0
	600만~700만 원 미만	65	7.7	40.0	52.3	3.48	100.0
	700만~800만 원 미만	54	14.8	29.6	55.6	3.43	100.0
	800만 원 이상	122	8.2	36.1	55.7	3.54	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 건강기능식품과 일반식품 기능성 표시 식품의 차이 중 인증·표시 제도 차이에 대하여 차이 큼이 58.0%로 높았으며, 5점 평균은 3.64점으로 나타났음.

〈표 3-52〉 건강기능식품, 일반식품 기능성 표시 식품 차이 인식 – 인증·표시 제도 차이

단위: 명, %

구분		응답 수	종합평가			5점 평균	계
			차이 낮음 (①+②)	보통 (③)	차이 큼 (④+⑤)		
전체		721	5.4	36.6	58.0	3.64	100.0
연령대	20대	104	9.6	34.6	55.8	3.61	100.0
	30대	143	5.6	37.8	56.6	3.59	100.0
	40대	157	6.4	34.4	59.2	3.64	100.0
	50대	162	4.9	33.3	61.7	3.69	99.9
	60대 이상	155	1.9	42.6	55.5	3.63	100.0
성별	남성	361	6.4	38.8	54.8	3.58	100.0
	여성	360	4.4	34.4	61.1	3.69	99.9
권역별	서울	150	4.7	36.0	59.3	3.69	100.0
	경기·인천	220	6.4	37.7	55.9	3.62	100.0
	5대 광역시	133	6.8	34.6	58.6	3.61	100.0
	그 외 지역	218	4.1	37.2	58.7	3.62	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	8.4	38.9	52.7	3.53	100.0
	기혼	482	3.9	35.5	60.6	3.69	100.0
가구원 수	1인 가구	118	6.8	39.0	54.2	3.60	100.0
	2인 가구	169	3.0	42.0	55.0	3.62	100.0
	3인 가구	215	5.1	33.0	61.9	3.69	100.0
	4인 가구 이상	219	6.8	34.7	58.4	3.61	99.9
가구 소득별	300만 원 미만	71	7.0	42.3	50.7	3.58	100.0
	300만~400만 원 미만	143	7.7	37.1	55.2	3.57	100.0
	400만~500만 원 미만	142	2.1	38.7	59.2	3.67	100.0
	500만~600만 원 미만	124	5.6	42.7	51.6	3.56	99.9
	600만~700만 원 미만	65	6.2	32.3	61.5	3.65	100.0
	700만~800만 원 미만	54	5.6	29.6	64.8	3.69	100.0
	800만 원 이상	122	4.9	29.5	65.6	3.75	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 건강기능식품과 일반식품 기능성 표시 식품 혼동 경험에 대하여 전체 응답자 중 자주 있었다는 비율은 16.0%였으며, 가끔 있었다는 응답이 59.5%로 가장 높은 비중을 차지하였음. 전혀 없었다는 응답은 10.5%였고, 기억나지 않음/모름은 14.0%로 조사됨.

〈표 3-53〉 건강기능식품과 일반식품 기능성 표시 식품 혼동 경험

단위: 명, %

구분		응답 수	예, 자주 있었다	예, 가끔 있었다	아니오, 전혀 없었다	기억나지 않음/모름	계
전체		721	16.0	59.5	10.5	14.0	100.0
연령대	20대	104	13.5	53.8	10.6	22.1	100.0
	30대	143	15.4	53.8	13.3	17.5	100.0
	40대	157	20.4	58.6	8.3	12.7	100.0
	50대	162	13.6	64.8	11.1	10.5	100.0
	60대 이상	155	16.1	63.9	9.7	10.3	100.0
성별	남성	361	16.9	57.1	11.6	14.4	100.0
	여성	360	15.0	61.9	9.4	13.6	99.9
권역별	서울	150	20.0	56.7	8.7	14.7	100.1
	경기·인천	220	15.5	65.0	9.5	10.0	100.0
	5대 광역시	133	15.0	57.1	12.8	15.0	99.9
	그 외 지역	218	14.2	57.3	11.5	17.0	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	11.3	58.2	10.0	20.5	100.0
	기혼	482	18.3	60.2	10.8	10.8	100.1
가구원 수	1인 가구	118	11.9	55.1	12.7	20.3	100.0
	2인 가구	169	11.8	66.3	9.5	12.4	100.0
	3인 가구	215	18.1	60.0	9.8	12.1	100.0
	4인 가구 이상	219	19.2	56.2	11.0	13.7	100.1
가구 소득별	300만 원 미만	71	8.5	56.3	12.7	22.5	100.0
	300만~400만 원 미만	143	19.6	55.9	11.9	12.6	100.0
	400만~500만 원 미만	142	19.7	56.3	13.4	10.6	100.0
	500만~600만 원 미만	124	13.7	61.3	8.9	16.1	100.0
	600만~700만 원 미만	65	16.9	56.9	12.3	13.8	99.9
	700만~800만 원 미만	54	13.0	68.5	7.4	11.1	100.0
	800만 원 이상	122	14.8	64.8	6.6	13.9	100.1

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

❍ 건강기능식품과 일반식품 기능성 표시 식품의 혼동을 방지하기 위한 방안은 전체 응답자 중 제품 표시 개선이 24.4%로 가장 높게 나타났으며, 신뢰성 있는 정보 제공 채널 구축은 19.0%로 나타남. 이어 소비자 교육 강화는 14.2%, 기능성 검증 절차 강화는 13.6%였음.

〈표 3-54〉 건강기능식품과 일반식품 기능성 표시 식품의 혼동 방지를 위한 방안

단위: 명, %

구분		응답 수	제품 표시 개선	신뢰성 있는 정보 제공 채널 구축	소비자 교육 강화	정부/지자체 홍보 강화
전체		721	24.4	19.0	14.2	9.4
연령대	20대	104	24.0	15.7	15.7	9.3
	30대	143	25.6	17.2	14.9	8.6
	40대	157	25.3	19.1	13.8	9.8
	50대	162	23.0	19.8	13.4	10.3
	60대 이상	155	24.1	21.7	13.8	9.0
성별	남성	361	24.7	19.3	13.4	10.4
	여성	360	24.2	18.6	15.0	8.4
권역별	서울	150	24.2	18.4	15.8	10.2
	경기·인천	220	24.7	18.8	14.1	9.4
	5대 광역시	133	23.8	18.8	13.8	7.8
	그 외 지역	218	24.6	19.6	13.5	9.9
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	24.1	17.9	15.6	8.6
	기혼	482	24.6	19.5	13.5	9.8
가구원 수	1인 가구	118	24.3	20.1	15.8	9.3
	2인 가구	169	23.7	18.1	14.6	9.3
	3인 가구	215	25.4	18.9	12.7	9.8
	4인 가구 이상	219	24.0	19.0	14.5	9.3
가구 소득별	300만 원 미만	71	22.1	18.8	15.5	9.9
	300만~400만 원 미만	143	24.9	19.6	14.0	7.5
	400만~500만 원 미만	142	22.8	18.3	14.8	11.0
	500만~600만 원 미만	124	26.1	19.4	12.9	9.7
	600만~700만 원 미만	65	28.2	18.5	15.4	9.2
	700만~800만 원 미만	54	24.1	18.5	16.7	12.3
	800만 원 이상	122	23.5	19.1	12.6	8.2

(계속)

구분		응답 수	포장·디자인 차별화	광고·마케팅 가이드라인 강화	기능성 검증 절차 강화	기타	계
전체		721	11.7	7.6	13.6	0.1	100.0
연령대	20대	104	14.1	9.9	10.9	0.3	99.9
	30대	143	13.5	9.1	10.7	0.2	99.8
	40대	157	13.8	6.2	12.1	0.0	100.1
	50대	162	9.5	8.4	15.4	0.2	100.0
	60대 이상	155	8.4	5.2	17.8	0.0	100.0
성별	남성	361	12.4	7.2	12.5	0.2	100.1
	여성	360	10.9	8.0	14.8	0.1	100.0
권역별	서울	150	12.4	5.6	13.3	0.0	99.9
	경기·인천	220	12.0	6.7	14.1	0.3	100.1
	5대 광역시	133	12.8	8.0	15.0	0.0	100.0
	그 외 지역	218	10.1	9.6	12.5	0.2	100.0
결혼 여부	미혼(이혼/사별 포함)	239	13.2	9.2	11.2	0.1	99.9
	기혼	482	10.9	6.8	14.9	0.1	100.1
가구원 수	1인 가구	118	11.9	8.5	10.2	0.0	100.1
	2인 가구	169	12.2	5.9	16.2	0.0	100.0
	3인 가구	215	11.0	7.9	14.1	0.2	100.0
	4인 가구 이상	219	11.7	8.1	13.1	0.3	100.0
가구 소득별	300만 원 미만	71	14.1	6.1	13.1	0.5	100.1
	300만~400만 원 미만	143	11.2	7.7	14.9	0.2	100.0
	400만~500만 원 미만	142	11.3	8.2	13.4	0.2	100.0
	500만~600만 원 미만	124	10.2	8.3	13.4	0.0	100.0
	600만~700만 원 미만	65	11.3	6.7	10.8	0.0	100.1
	700만~800만 원 미만	54	6.8	7.4	14.2	0.0	100.0
	800만 원 이상	122	15.0	7.4	14.2	0.0	100.0

자료: 그린바이오 식품 소재 소비자 설문조사 결과.

참고문헌

윤종열·이동소·최진용·김나흔(2025), 그린바이오 산업의 성장산업화 방안 연구(2/2차년도)
-천연물 및 식품소재 중심으로-, 한국농촌경제연구원.

KREI

www.krei.re.kr

그린바이오 소비자 조사 결과

– 천연물 및 식품 소재 제품을 중심으로

한국농촌경제연구원

전라남도 나주시 빛가람로 601 T.1833-5500 F.061) 820-2211

95520

9 791161 498249

ISBN 979-11-6149-824-9 (PDF)