

소비 - 식생활

※본 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있으며, 무단으로 도용, 복사, 배포할 경우 법적인 처벌을 받을 수 있습니다※

■ 조사 목적

▶ 본 조사는 만 15~41세의 식생활 및 식사에 대한 가치관 파악을 위한 기초자료 수집을 목적으로 함

■ 조사 설계

조사 대상	전국 17개 시도 만 15~41세 남녀
표본 수	900명
조사 방법	구조화된 설문지를 활용한 온라인 패널 조사
표본 추출	성별·연령·지역 인구통계비례에 따른 할당표본추출(Quota Sampling)
조사 기간	2022년 2월 16일 ~ 2월 23일 (8일 간)



‘패널나우’는 아시아 11개국, 200만명 이상의 자체패널을 보유한 글로벌 기업 데이터스프링이 운영합니다.
대학내일20대연구소와 공동으로 다양한 설문조사를 진행하고 있습니다.

■ 세부 분석 단위

배너명	구분	
성별	2개	남성, 여성
연령	6개	만 15~18세, 만 19~24세, 만 25~29세, 만 30~34세, 만 35~39세, 만 40~41세
세대 1	2개	Z세대, 밀레니얼 세대
세대 2	3개	Z세대, 후기 밀레니얼, 전기 밀레니얼

■ 분석 단위 구분 기준

구분		기준
연령	만 15~18세 ¹⁾	본 조사는 MZ세대(1981~2007년 출생자, 만 15~41세)를 대상으로 하였으며, 5세 단위로 구분함 1)단, 미성년 구분을 위하여 만 15~18세, 만 19~24세로 구분 2)밀레니얼 세대의 정의에 따라 만 40~41세는 조사 대상에 포함하되, 연령 분석은 5세 단위이므로 별도로 구분함
	만 19~24세 ¹⁾	
	만 25~29세	
	만 30~34세	
	만 35~39세	
	만 40~41세 ²⁾	
세대	밀레니얼 세대	대체로 1980년대 초반부터 1990년대 중반 출생자까지 아울러 밀레니얼 세대라 지칭함 본 조사에서는 1981~1995년 출생자(만 27~41세)를 밀레니얼 세대로 분류함
	전기 밀레니얼	밀레니얼 세대의 특성을 보다 면밀하게 살펴보기 위하여 전기와 후기로 나눔 본 조사에서는 1981~1988년 출생자(만 34~41세)를 전기 밀레니얼 세대로 분류함
	후기 밀레니얼	밀레니얼 세대의 특성을 보다 면밀하게 살펴보기 위하여 전기와 후기로 나눔 본 조사에서는 1989~1995년 출생자(만 27~33세)를 후기 밀레니얼 세대로 분류함
	Z세대	대체로 1990년대 중반부터 2000년대 후반 출생자까지 아울러 Z세대라 지칭함 본 조사에서는 설문조사 가능 연령 및 밀레니얼 세대와의 구분을 고려하여 1996~2007년 출생자(만 15~26세)를 Z세대로 분류함

■ 일러두기

1. 본 보고서는 연구 결과 도출과 관련하여 어떠한 금전적 지원도 받지 않았습니다.
2. 본 보고서의 데이터 중 척도형 문항의 평균은 소수점 셋째 자리에서 반올림해 소수점 둘째 자리까지 표기하였습니다. 그 외 데이터는 소수점 둘째 자리에서 반올림하여 소수점 첫째 자리까지 표기하였으므로, 보고서상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않는 반올림 오차(Rounding error)가 발생할 수 있습니다.
3. 복수응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
4. 사례수가 30명 미만일 경우, 조사 결과 해석에 유의하시기 바랍니다.
5. 사례수가 0인 경우 데이터 표에 수치가 없는 공란이 있을 수 있으며 이는 오류가 아닙니다.
6. 본 보고서는 반기·연간 단위로 트래킹하는 문항과 일회성 기획 문항이 함께 있어, 파트 번호 및 문항 번호가 오름차순으로 정렬되어 있지 않거나 없는 번호가 있을 수 있으며, 이는 오류가 아닙니다.
7. A1 평소 챙겨 먹는 끼니는 실제 응답한 문항이 아니라 A1-1 평일에 챙겨 먹는 끼니와 A1-2 주말에 챙겨 먹는 끼니, 2개의 문항을 합산하여 끼니별 취식 비율을 살펴본 자료입니다. 따라서 본 문항의 사례수는 2개 문항의 응답자 수를 합한 것과 같습니다.
8. F27 문항과 G3 문항의 평균값은 최소값과 최대값을 제외한 평균입니다.
9. 본 조사는 2022년 2월 16일~2월 23일에 실시한 것으로 조사 시기의 코로나19 확산세 및 정부의 방역지침이 조사 결과에 영향을 미쳤을 수 있습니다.

■ 보고서 활용 안내

1. 본 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있으며, 보고서의 내용을 무단으로 도용, 복사, 배포할 경우 경고 없이 저작권법에 의한 처벌을 받을 수 있습니다.
2. 본 보고서의 내용을 부분적으로 발췌, 인용, 또는 언론보도 시에는 반드시 원본 자료 출처를 명기해야 합니다.
출처 명기 시에는 다음 사항을 반드시 준수해야 합니다.
 - ① '대학내일20대연구소'는 띄어쓰기 없이 붙여써야 합니다.
 - ② 조사 결과 인용 시 조사 개요의 조사 대상, 표본 수, 조사 기간을 명시해야 합니다.
(예시 1) 대학내일20대연구소가 전국 17개 시도 만 15~41세 남녀 900명을 대상으로 2022년 2월 설문조사를 진행한 결과
(예시 2) *출처 : <[데이터베이스] 소비 - 식생활(3월)>, 대학내일20대연구소, 2022.03.17
(예시 3) 대학내일20대연구소. (2022). [데이터베이스] 소비 - 식생활(3월).

번호		목차
Part SQ		응답자 기본 정보
1	SQ1. 성별 (단수)	
2	SQ2. 연령 (단수)	
3	SQ3. 거주지역 (단수)	
4	SQ5. 식음료 구매 시 태도 1) 저렴한 가격 우선 (7점척도)	
5	SQ5. 식음료 구매 시 태도 2) 안정성, 안전성 등 품질 우선 (7점척도)	
6	SQ5. 식음료 구매 시 태도 3) 효능, 성능 등 기능 우선 (7점척도)	
7	SQ5. 식음료 구매 시 태도 4) 디자인, 패키지 등 제품 외형 우선 (7점척도)	
8	SQ5. 식음료 구매 시 태도 5) 흔하거나 구매 방법 간편 등 구매 접근성 우선 (7점척도)	
9	SQ5. 식음료 구매 시 태도 6) 잘 알려져 있고 사람들이 많이 쓰는 브랜드 우선 (7점척도)	
10	SQ5. 식음료 구매 시 태도 7) 환경, 동물, 기부, 공정무역 등 신념 우선 (7점척도)	
11	SQ5. 식음료 구매 시 태도 8) 즉각적 만족, 보상심리 등 소비행위 자체 만족감 우선 (7점척도)	
12	SQ5. 식음료 구매 시 태도 9) 취향, 취미, 덕질 우선 (7점척도)	
13	SQ5. 식음료 구매 시 태도 10) 재능, 노력, 자립, 혁신성 등의 지지·응원 우선 (7점척도)	
14	SQ5. 식음료 구매 시 태도 11) 사회적 이슈에 따른 구매운동·불매운동 실천 우선 (7점척도)	
15	SQ5. 식음료 구매 시 태도 12) 시간·체력 절약 등 편의 도모 우선 (7점척도)	
16	SQ5. 식음료 구매 시 태도 13) 인증하거나 보여줄 만한 가치 우선 (7점척도)	
Part A		끼니별 식사 행태
17	A1. 평소에 챙겨 먹는 끼니_평일+주말 (복수)	
18	A1. [평균 끼니 수] 평소에 챙겨 먹는 끼니_평일+주말 (복수)	
19	A1. [끼니 조합] 평소 챙겨 먹는 끼니_평일+주말 (복수)	
20	A1-1. 평일에 챙겨 먹는 끼니 (복수)	
21	A1-1. [평균 끼니 수] 평일에 챙겨 먹는 끼니 (복수)	
22	A1-1. [끼니 조합] 평일에 챙겨 먹는 끼니 (복수)	
23	A1-2. 주말에 챙겨 먹는 끼니 (복수)	
24	A1-2. [평균 끼니 수] 주말에 챙겨 먹는 끼니 (복수)	
25	A1-2. [끼니 조합] 주말에 챙겨 먹는 끼니 (복수)	
26	A2. 가장 중요하게 생각하는 끼니 (단수)	

- 27 A3-1. 평일 아침 주요 식사 방식 (1순위)
- 28 A3-1. 평일 아침 주요 식사 방식 (1+2순위)
- 29 A3-1. 평일 아침 주요 식사 방식 (1+2+3순위)
- 30 A3-4. 평일 아침에 식사를 거르는 이유 (복수, 최대 3개)
- 31 A3-5. 주말 아침 주요 식사 방식 (1순위)
- 32 A3-5. 주말 아침 주요 식사 방식 (1+2순위)
- 33 A3-5. 주말 아침 주요 식사 방식 (1+2+3순위)
- 34 A3-8. 주말 아침에 식사를 거르는 이유 (복수, 최대 3개)
- 35 A4-2. 평일 아침 겸 점심 주요 식사 방식 (1순위)
- 36 A4-2. 평일 아침 겸 점심 주요 식사 방식 (1+2순위)
- 37 A4-2. 평일 아침 겸 점심 주요 식사 방식 (1+2+3순위)
- 38 A4-6. 주말 아침 겸 점심 주요 식사 방식 (1순위)
- 39 A4-6. 주말 아침 겸 점심 주요 식사 방식 (1+2순위)
- 40 A4-6. 주말 아침 겸 점심 주요 식사 방식 (1+2+3순위)
- 41 A5-1. 평일 점심 주요 식사 방식 (1순위)
- 42 A5-1. 평일 점심 주요 식사 방식 (1+2순위)
- 43 A5-1. 평일 점심 주요 식사 방식 (1+2+3순위)
- 44 A5-4. 평일 점심에 식사를 거르는 이유 (복수, 최대 3개)
- 45 A5-5. 주말 점심 주요 식사 방식 (1순위)
- 46 A5-5. 주말 점심 주요 식사 방식 (1+2순위)
- 47 A5-5. 주말 점심 주요 식사 방식 (1+2+3순위)
- 48 A5-8. 주말 점심에 식사를 거르는 이유 (복수, 최대 3개)
- 49 A6-2. 평일 점심 겸 저녁 주요 식사 방식 (1순위)
- 50 A6-2. 평일 점심 겸 저녁 주요 식사 방식 (1+2순위)
- 51 A6-2. 평일 점심 겸 저녁 주요 식사 방식 (1+2+3순위)
- 52 A6-6. 주말 점심 겸 저녁 주요 식사 방식 (1순위)
- 53 A6-6. 주말 점심 겸 저녁 주요 식사 방식 (1+2순위)
- 54 A6-6. 주말 점심 겸 저녁 주요 식사 방식 (1+2+3순위)
- 55 A7-1. 평일 저녁 주요 식사 방식 (1순위)

- 56 A7-1. 평일 저녁 주요 식사 방식 (1+2순위)
- 57 A7-1. 평일 저녁 주요 식사 방식 (1+2+3순위)
- 58 A7-4. 평일 저녁에 식사를 거르는 이유 (복수, 최대 3개)
- 59 A7-5. 주말 저녁 주요 식사 방식 (1순위)
- 60 A7-5. 주말 저녁 주요 식사 방식 (1+2순위)
- 61 A7-5. 주말 저녁 주요 식사 방식 (1+2+3순위)
- 62 A7-8. 주말 저녁에 식사를 거르는 이유 (복수, 최대 3개)
- 63 A8-1. 야식 섭취 빈도 (단수)
- 64 A8-2. 야식 섭취 시간대 (단수)
- 65 A8-3. 야식 주요 섭취 방식 (1순위)
- 66 A8-3. 야식 주요 섭취 방식 (1+2순위)
- 67 A8-3. 야식 주요 섭취 방식 (1+2+3순위)
- 68 A9. 본인이 직접 요리하는 것의 빈도 (단수)
- 69 A10. 직접 요리하는 이유 (복수, 최대 3개)

Part C

식료품 구매 행태

- 70 C14. 최근 1개월 이내 구매한 식료품 (복수)
- 71 C14. 최근 1개월 이내 식료품 구매 여부 (구매 경험 없음 응답 구분, 단수)
- 72 C14. 최근 1개월 이내 구매한 식료품 (구매 경험 없음 응답 제외, 복수)
- 73 C1. 식재료 구매 빈도 (단수)
- 74 C2. 최근 1개월 이내 식재료 구매 1회당 구매량 (단수)
- 75 C3. 최근 1개월 이내 식재료 구매 채널 (복수, 최대 3개)
- 76 C4. 즉석식품 구매 빈도 (단수)
- 77 C5. 최근 1개월 이내 즉석식품 구매 1회당 구매량 (단수)
- 78 C6. 최근 1개월 이내 즉석식품 구매 채널 (복수, 최대 3개)
- 79 C7. 최근 1개월 이내 즉석식품 구매 상황 (복수, 최대 3개)
- 80 C8. 밀키트(간편조리세트) 구매 빈도 (단수)
- 81 C8. 밀키트(간편조리세트) 구매 여부 (구매 경험 없음 응답 구분, 단수)
- 82 C8. 밀키트(간편조리세트) 구매 빈도 (구매 경험 없음 응답 제외, 단수)
- 83 C9. 최근 3개월 이내 밀키트 구매 채널 (복수, 최대 3개)

- 84 C10. 최근 3개월 이내 밀키트 구매 상황 (복수, 최대 3개)
- 85 C11. 밀키트 구매 시 중요 고려 요인 (1순위)
- 86 C11. 밀키트 구매 시 중요 고려 요인 (1+2순위)
- 87 C12. 밀키트 구매 시 제품 1개 당 평균 가격 (단수)
- 88 C15. 최근 3개월 내 구매한 밀키트 메뉴 (복수)
- 89 C16. 최근 3개월 내 구매한 밀키트 유형 (복수)
- 90 C17. 선호하는 밀키트 유형 (단수)
- 91 C18. 선호하는 밀키트 용량 (단수)
- 92 C19. 밀키트 관련 인식 1) (외식 대비) 건강 부문 인식 (5점척도)
- 93 C19. 밀키트 관련 인식 2) (직접 요리 대비) 건강 부문 인식 (5점척도)
- 94 C19. 밀키트 관련 인식 3) (직접 요리 대비) 성의에 대한 인식 (5점척도)
- 95 C19. 밀키트 관련 인식 4) 밀키트가 주는 직접 요리의 재미 (5점척도)
- 96 C19. 밀키트 관련 인식 5) 밀키트 조리 난이도 (5점척도)

Part D

식사에 대한 가치관

- 97 D1. 식사 가치관 [미식] 1) 맛있게 먹는 방법 탐구 선호 (5점척도)
- 98 D1. 식사 가치관 [미식] 2) 맛있는 음식을 위한 이동 및 대기 수용 정도 (5점척도)
- 99 D1. 식사 가치관 [미식] 3) 다양성보다 맛있는 단일 음식 선호 (5점척도)
- 100 D1. 식사 가치관 [건강] 4) 영양성분 고려 정도 (5점척도)
- 101 D1. 식사 가치관 [건강] 5) 조미료 및 자극적인 맛 기피 (5점척도)
- 102 D1. 식사 가치관 [건강] 6) 친환경 및 유기농 음식 선택 우선 (5점척도)
- 103 D1. 식사 가치관 [취향·지식] 7) 다양한 식사 방식 관심 정도 (5점척도)
- 104 D1. 식사 가치관 [취향·지식] 8) 음식의 유래 및 배경지식 습득 선호 (5점척도)
- 105 D1. 식사 가치관 [취향·지식] 9) 테이블 매너 등 음식을 즐기는 방법 습득 선호 (5점척도)
- 106 D1. 식사 가치관 [개방성] 10) 새로운 음식 도전 선호 (5점척도)
- 107 D1. 식사 가치관 [개방성] 11) 처음 보는 음식점 방문 선호 (5점척도)
- 108 D1. 식사 가치관 [개방성] 12) 현지 음식 섭취 선호 (5점척도)
- 109 D1. 식사 가치관 [외부요소] 13) 신경 쓴 상차림 및 플레이팅 선호 (5점척도)
- 110 D1. 식사 가치관 [외부요소] 14) 음식점의 분위기 (5점척도)
- 111 D1. 식사 가치관 [외부요소] 15) 음식점의 서비스 (5점척도)

- 112 D1. 식사 가치관 [환경] 16) 친환경 및 윤리적 생산·유통 확인 (5점척도)
- 113 D1. 식사 가치관 [환경] 17) 동물·환경 문제 해결에 앞서는 기업 우선 (5점척도)
- 114 D1. 식사 가치관 [환경] 18) 동물·환경 문제가 있는 기업 비구매 (5점척도)
- 115 D1. 식사 가치관 [윤리] 19) 불매 기업·지역의 제품을 재료 사용 여부 확인 (5점척도)
- 116 D1. 식사 가치관 [윤리] 20) 윤리적 기업 우선 (5점척도)
- 117 D1. 식사 가치관 [윤리] 21) 비윤리적 기업 비구매 (5점척도)
- 118 D1. 식사 가치관 [전반] 22) 행복 요소 내 음식 관련 인식 (5점척도)
- 119 D6. 환경관련 습관 1) 철저한 분리수거 실천 빈도 (단수)
- 120 D6. 환경관련 습관 2) 일회용기 대신 다회용기 사용 빈도 (단수)
- 121 D6. 환경관련 습관 3) 환경 관련 인증 받은 식재료 구매 빈도 (단수)
- 122 D6. 환경관련 습관 4) 친환경 배송 쇼핑몰 이용 빈도 (단수)
- 123 D6. 환경관련 습관 5) 친환경 방식을 도입한 식료품 구매 빈도 (단수)
- 124 D7. 채식 실천 유형 (단수)
- 125 D8. 섭취 음식별 채식 유형 (단수)
- 126 D9. 채식을 하는 이유 (복수, 최대 3개)
- 127 D11. 채식 유지 기간 (단수)
- 128 D12. 채식 구매 채널 (복수, 최대 3개)
- 129 D15. 비채식자의 채식 긍정적 인식 (5점척도)
- 130 D16. 비채식자의 채식 실천 의향 (5점척도)
- 131 D17. 비채식자가 채식을 긍정적으로 생각하게 된 계기 (단수)
- 132 D18. 채식관련인식 1) 한국 사회의 채식 취향 개방성 인식 (5점척도)
- 133 D18. 채식관련인식 2) 채식 식당의 다양성 (5점척도)
- 134 D18. 채식관련인식 3) 채식 메뉴의 다양성 (5점척도)
- 135 D18. 채식관련인식 4) 채식 제품의 다양성 (5점척도)
- 136 D18. 채식관련인식 5) 채식 유형에 따른 메뉴 및 제품의 다양성 (5점척도)

Part E

음식 관련 콘텐츠 소비

- 137 E1. 음식 관련 콘텐츠를 접하는 빈도 (단수)
- 138 E2. 시청해 본 음식 관련 콘텐츠 유형 (복수)
- 139 E3. 음식 관련 콘텐츠 이용 매체 (복수, 최대 5개)

- 140 E3-1. 먹방(먹는) 관련 콘텐츠 이용 매체 (복수, 최대 3개)
- 141 E3-2. 요리 콘텐츠 이용 매체 (복수, 최대 3개)
- 142 E3-3. 음식 정보 콘텐츠 이용 매체 (복수, 최대 3개)
- 143 E7. 최근 화제가 된 음식이나 맛집에 대한 콘텐츠 찾아보는 정도 (단수)
- 144 E12. 최근 화제가 된 음식이나 맛집에 대한 콘텐츠 이용 매체 (복수, 최대 3개)
- 145 E8. 최근 화제가 된 음식이나 맛집에 대한 콘텐츠를 접했을 때 행동 (복수)
- 146 E8. 최근 화제가 된 음식이나 맛집에 대한 콘텐츠를 접했을 때 행동 (행동 실천 경험 없음 응답 구분, 단수)
- 147 E8. 최근 화제가 된 음식이나 맛집에 대한 콘텐츠를 접했을 때 행동 (행동 실천 경험 없음 응답 제외, 복수)
- 148 E10. 음식/맛집 콘텐츠 1) 광고 및 협찬 확인 (5점척도)
- 149 E10. 음식/맛집 콘텐츠 2) 채널의 평소 광고성 정보 유무 확인 (5점척도)
- 150 E10. 음식/맛집 콘텐츠 3) 광고 및 협찬 관련 인식 (5점척도)

Part F

디저트·음료 이용 행태

- 151 F1. 1) 디저트 섭취 빈도 (단수)
- 152 F1. 1) 디저트 섭취 여부 (섭취 경험 없음 응답 구분, 단수)
- 153 F1. 1) 디저트 섭취 빈도 (섭취 경험 없음 응답 제외, 단수)
- 154 F1. 2) 음료 음용 빈도 (물, 주류 제외) (단수)
- 155 F1. 2) 음료 음용 여부 (물, 주류 제외) (음용 경험 없음 응답 구분, 단수)
- 156 F1. 2) 음료 음용 빈도 (물, 주류 제외) (음용 경험 없음 응답 제외, 단수)
- 157 F2. 최근 6개월 간 섭취해 본 디저트 종류 (복수)
- 158 F23. 최근 6개월 간 섭취해 본 디저트 중 가장 선호하는 디저트 종류 (단수)
- 159 F3. 디저트를 먹는 상황 (복수)
- 160 F25. 최근 6개월 간 디저트를 섭취하는 경로 (복수)
- 161 F25. 최근 6개월 간 디저트를 섭취하는 경로 경험 유무 (직접 구매 또는 제조 경험 없음 구분, 단수)
- 162 F25. 최근 6개월 간 디저트를 섭취하는 경로 (직접 구매 또는 제조 경험 없음 제외, 복수)
- 163 F26. 디저트 관련 경험 (복수)
- 164 F26. 디저트 관련 경험 유무 (관련 경험 없음 구분, 단수)
- 165 F26. 디저트 관련 경험 (관련 경험 없음 제외, 복수)
- 166 F27. 기념일을 위해 디저트 최대 지불 의향 금액 [단위 : 천 원] (주관식)
- 167 F4. 최근 6개월 간 섭취해 본 음료 종류 (복수)

- 168 F24. 최근 6개월 간 섭취해 본 음료 중 가장 선호하는 음료 종류 (단수)
- 169 F5. 블랙커피(아메리카노, 드립, 콜드 브루, 에스프레소 등) 선호하는 이유 (복수)
- 170 F5. 우유를 넣은 커피(라떼, 카페모카, 카푸치노, 마끼아또 등) 선호하는 이유 (복수)
- 171 F5. 과일주스·과일차·아이스티 선호하는 이유 (복수)
- 172 F5. 스무디·셰이크 선호하는 이유 (복수)
- 173 F5. 우유·두유·가공우유 선호하는 이유 (복수)
- 174 F5. 에이드·탄산음료 선호하는 이유 (복수)
- 175 F5. 탄산수 선호하는 이유 (복수)
- 176 F5. 이온·비타민·에너지음료 선호하는 이유 (복수)
- 177 F5. 티백차·잎차·차 음료(녹차, 홍차, 허브차 등) 선호하는 이유 (복수)
- 178 F5. 분말·가루차(녹차라떼, 말차, 율무차 등) 선호하는 이유 (복수)
- 179 F5. 밀크티·버블티 선호하는 이유 (복수)
- 180 F5. 전통 음료(식혜, 수정과 등) 선호하는 이유 (복수)

Part H

건강 관련 음식 및 식사 관련 실천 행태

- 181 H1. 건강을 위해 실천해본 음식 및 식사 관련 실천 행동 (복수)
- 182 H1. 건강을 위해 실천해본 음식 및 식사 관련 실천 경험 (경험 없음 응답 구분, 단수)
- 183 H1. 건강을 위해 실천해본 음식 및 식사 관련 실천 행동 (경험 없음 응답 제외, 복수)
- 184 H2. 건강을 위해 현재 실천하고 있는 음식 및 식사 관련 행동 (복수)
- 185 H2. 건강을 위해 현재 실천하고 있는 음식 및 식사 관련 행동 유무 (행동 없음 응답 구분, 단수)
- 186 H2. 건강을 위해 현재 실천하고 있는 음식 및 식사 관련 행동 (행동 없음 응답 제외, 복수)
- 187 H3. 음식 및 식사를 통해 건강을 관리하는 부분 (복수, 최대3개)
- 188 H13. 최근 6개월 간 무설탕 음료 섭취 경험 유무 (단수)
- 189 H14. 무설탕 음료 섭취 빈도 경향 (단수)
- 190 H4. 섭취 경험있는 무설탕 음료 종류 (복수)
- 191 H5. 무설탕 음료 관련 인식 1) 맛 (5점척도)
- 192 H5. 무설탕 음료 관련 인식 2) 건강 우선 (5점척도)
- 193 H5. 무설탕 음료 관련 인식 3) 설탕 대체 재료 확인 (5점척도)
- 194 H15. 현재 무설탕 음료를 섭취하지 않는 이유 (복수)
- 195 H6. 무설탕 음료 관련 인식 1) 인공감미료 인식 (5점척도)

- 196 H6. 무설탕 음료 관련 인식 2) 대체 당 인식 (5점척도)
- 197 H6. 무설탕 음료 관련 인식 3) 기존 설탕 음료 대비 건강 부문 인식 (5점척도)
- 198 H16. 무설탕 음료 향후 섭취 또는 지속 의향도 (5점 척도)
- 199 H7. 구매 경험이 있는 프로틴 식품 종류 (복수)
- 200 H9. 프로틴 식품 섭취 이유 (복수)
- 201 H17. 프로틴 식품 관련 인식 1) 맛 (5점척도)
- 202 H17. 프로틴 식품 관련 인식 2) 종류 (5점척도)
- 203 H18. 현재 프로틴 식품을 섭취하지 않는 이유 (복수)
- 204 H19. 프로틴 식품 관련 인식 1) 식단 내 단백질 섭취량 계산 필요성 (5점척도)
- 205 H20. 프로틴 식품 향후 섭취 또는 지속 의향도 (5점 척도)
- 206 H8. 향후 구매 의향이 있는 프로틴 식품 종류 (복수)
- 207 H10. 섭취하는 영양제 종류 (복수)
- 208 H11. 영양제 섭취 기간 (단수)
- 209 H12. 영양제 섭취 빈도 (단수)
- 210 H21. 영양제 관련 정보 획득 경로 (복수)
- 211 H22. 영양제 관련 인식 1) 부족 영양소 및 적합 영양제 파악 (5점척도)
- 212 H22. 영양제 관련 인식 2) 육체적 건강 (5점척도)
- 213 H22. 영양제 관련 인식 3) 정신적 만족감 (5점척도)
- 214 H22. 영양제 관련 인식 4) 영양제의 하루 섭취 권장량 초과에 대한 인식 (5점척도)
- 215 H23. 현재 영양제를 섭취하지 않는 이유 (복수)
- 216 H24. 영양제 관련 인식 1) 영양제 필수 섭취에 대한 인식 (5점척도)
- 217 H24. 영양제 관련 인식 2) 영양제 섭취 전 전문가 상담 필요성 (5점척도)
- 218 H24. 영양제 관련 인식 3) 영양제 관련 미디어 정보 신뢰도 (5점척도)
- 219 H25. 영양제 향후 섭취 또는 지속 의향도 (5점 척도)
- 220 H26. 건강한 삶에서 음식 및 식사가 차지하는 비중 [단위 : %] (주관식)

Part G

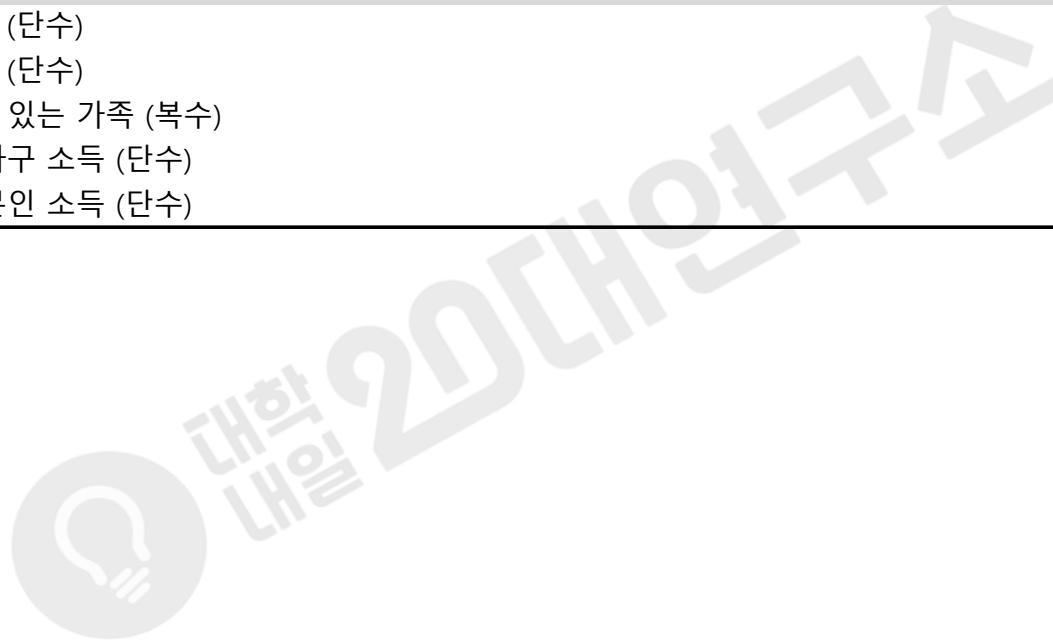
음식 주문 배달 관련 식생활 이슈

- 221 G1. 음식 주문 배달 이용 빈도 (단수)
- 222 G1. 음식 주문 배달 이용 여부 (경험 없음 응답 구분, 단수)
- 223 G1. 음식 주문 배달 이용 빈도 (경험 없음 응답 제외, 단수)

- 224 G3. 음식 주문 배달 이용 시 최대 지불 가능 배달비 (주관식)
- 225 G5. 1개월 이전 대비 음식 주문 배달비 변화 (단수)
- 226 G14. 단건 배달 경험 유무 (단수)
- 227 G15-1. 단건 배달의 배달 속도에 대한 만족도 (5점척도)
- 228 G15-2. 단건 배달의 지불 금액 대비 만족도 (5점척도)
- 229 G16. 배달비 거리별 할증에 대한 인식 (5점척도)

Part DQ
응답자 기본 정보

- 230 DQ1. 현재 직업 (단수)
- 231 DQ2. 결혼 여부 (단수)
- 232 DQ3. 함께 살고 있는 가족 (복수)
- 233 DQ4. 월 평균 가구 소득 (단수)
- 234 DQ5. 월 평균 본인 소득 (단수)



A1. 생활용품 주요 구매처 (복수, 최대 3개)

Base:전체	전체	성별		연령						세대1		세대2		
		남성	여성	만15~18세	만19~24세	만25~29세	만30~34세	만35~39세	만40~41세	Z세대	밀레니얼	Z세대	후기밀레니얼	전기밀레니얼
Base for %	(900)	(467)	(433)	(97)	(191)	(181)	(162)	(184)	(85)	(330)	(570)	(330)	(253)	(317)
[오프라인] 대형마트	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 종합 온라인 쇼핑몰	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[오프라인] 생활용품 샵	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[오프라인] 소형마트-슈퍼마켓	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[오프라인] 편의점	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 마트 온라인몰	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[오프라인] 트랙스토어	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[오프라인] 백화점	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[오프라인] 전통-재래시장	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[오프라인] 친환경유기농전문매장	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 친환경유기농전문매장 온라인스토어	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[오프라인] 개인상점-노점	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 인플루언서 마켓-SNS 마켓	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 신선식품 배송전문몰	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[온라인] 클라우드 펀딩 사이트	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
기타	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0

A2. 재테크 관련 인플루언서 콘텐츠 시청 빈도 (단수)

Base:재테크관련개인방송시청경험자	전체	성별		연령						세대1		세대2		
		남성	여성	만15~18세	만19~24세	만25~29세	만30~34세	만35~39세	만40~41세	Z세대	밀레니얼세대	Z세대	후기밀레니얼	전기밀레니얼
사례수	(417)	(205)	(212)	(43)	(100)	(72)	(86)	(116)	(116)	(143)	(274)	(143)	(106)	(168)
2~3일에 한 번 이상	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
1주일에 한 번	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
2~3주에 한 번	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
1달에 한 번	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
2~3개월에 한 번	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
4~6개월에 한 번	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
6개월에 한 번 미만	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

A3. 평소 소비 습관 1) 계획 소비

Base:전체	전체	성별		연령						세대1		세대2		
		남성	여성	만15~18세	만19~24세	만25~29세	만30~34세	만35~39세	만40~41세	Z세대	밀레니얼	Z세대	후기밀레니얼	전기밀레니얼
사례수	(900)	(467)	(433)	(97)	(191)	(181)	(162)	(184)	(85)	(330)	(570)	(330)	(253)	(317)
[1]전혀 그렇지 않다	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[2]별로 그렇지 않다	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[3]다소 그렇다	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[4]매우 그렇다	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
계	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[BOT2]	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[TOP2]	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[4점 평균]	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50

A4. 최근 6개월 이내 중고구매 만족도

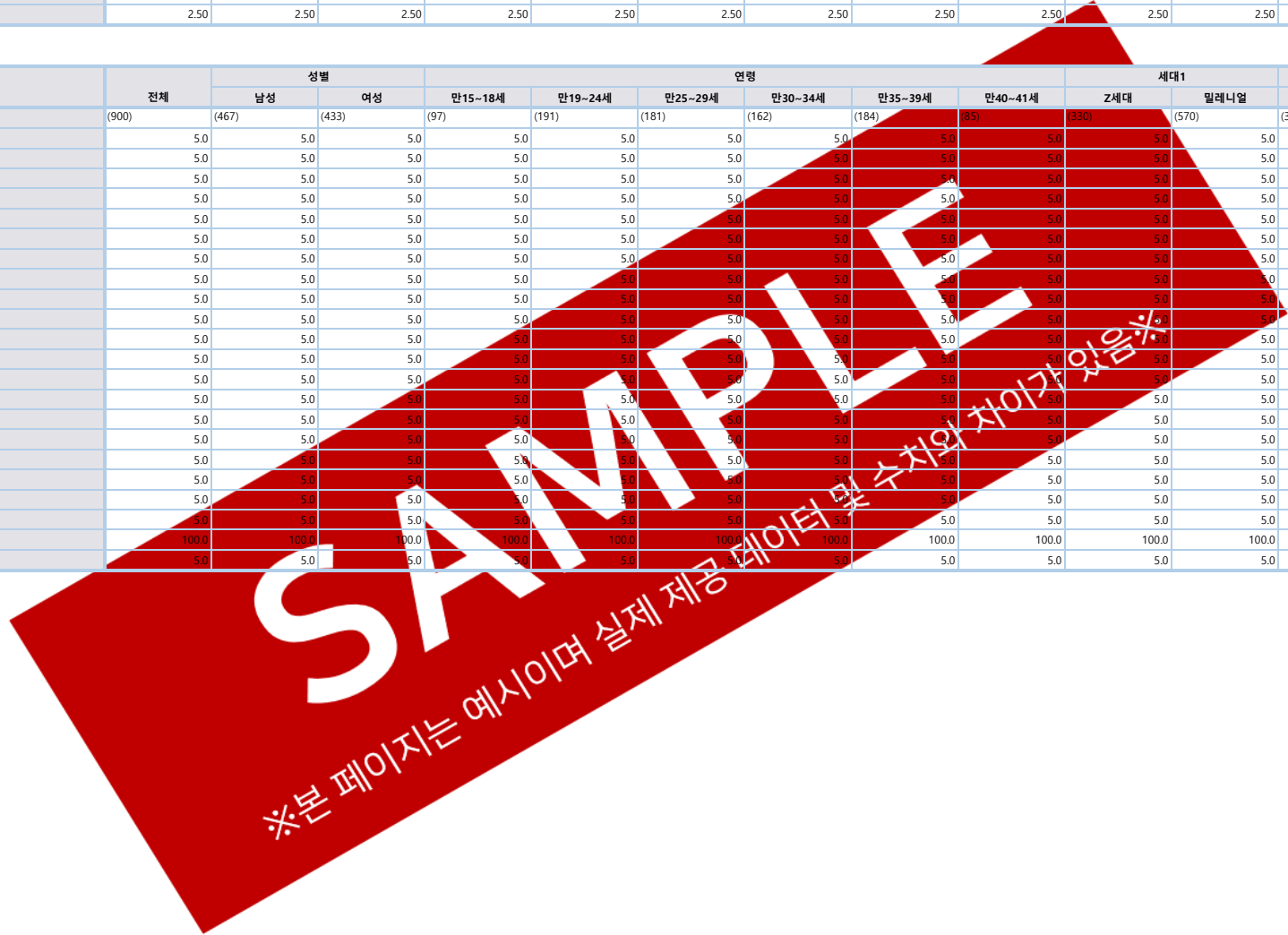
Base:중고구매6개월한번이상경험자	전체	성별		연령						세대1		세대2		
		남성	여성	만15~18세	만19~24세	만25~29세	만30~34세	만35~39세	만40~41세	Z세대	밀레니얼	Z세대	후기밀레니얼	전기밀레니얼
사례수	(900)	(467)	(433)	(97)	(191)	(181)	(162)	(184)	(85)	(330)	(570)	(330)	(253)	(317)
[1]매우 불만족	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[2]불만족	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[3]보통	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[4]만족	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[5]매우 만족	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
계	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0

본 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있으며, 보고서를 무단으로 도용, 복사, 배포할 경우 경고 없이 저작권법에 의한 처벌을 받을 수 있습니다.

[BOT2]	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[Mid]	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[TOP2]	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
[5점 평균]	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50

A5. 한 달 평균 지출 금액 단위 : 만 원

Base:전체	전체	성별		연령						세대1		세대2		
		남성	여성	만15~18세	만19~24세	만25~29세	만30~34세	만35~39세	만40~41세	Z세대	밀레니얼	Z세대	후기밀레니얼	전기밀레니얼
사례수	(900)	(467)	(433)	(97)	(191)	(181)	(162)	(184)	(85)	(330)	(570)	(330)	(253)	(317)
5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
6.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
7.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
8.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
9.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
10.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
12.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
13.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
15.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
17.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
18.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
20.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
24.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
25.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
30.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
32.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
35.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
36.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
40.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
42.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
[평균 : 만원]	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0



■ 대학내일20대연구소 데이터 & 보고서 안내

보고서 유형	특징	유무료	형태
데이터베이스	- 12가지 이상의 주제별 100문항 내외의 심도 있는 조사. 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공 - 성별, 연령, 세대별 비교 결과 포함	유료	엑셀
데이터플러스	- 12가지 이상의 주제별 100문항 내외의 심도 있는 조사. 결과 해석 없이 분석 데이터 표 제공 - 성별, 연령, 세대, 세대별 성별, 거주지역, 직업, 경제활동 유무, 반려동물 유무, 가구구성, 소득별 비교 포함	유료	엑셀
인사이트보고서	- 특정 주제에 대한 분석 및 인사이트를 깊이 있게 담은 보고서	유료	PDF
3분보고서	- 흥미로운 조사 결과를 3분 안에 읽을 수 있는 짧은 분량의 보고서	무료	PDF


■ 조사 주제 및 발행시기

연 3회 발행	연 2회 발행		연 1회 발행							
미디어·콘텐츠·플랫폼	식생활	여가	금융·재테크	주거·가전·전자, 음주	관계·소통, 취업	가치관	소비습관 및 행태	일·직업·직장	유통	뷰티
3월, 7월, 11월	3월, 10월	6월, 12월	2월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월


*2022년 기준 주제이며, 주제 및 일정은 상황에 따라 변경될 수 있음

MZ 인사이트를 1년간 자유롭게!

멤버십 서비스를 통해
대학내일20대연구소의 연구자료를
자유롭게 이용해 보세요.



멤버십 프리미엄
300만 원/1년



멤버십 라이트
100만 원/1년

*VAT 포함

대학내일20대연구소는
MZ세대 소비자를 집중 연구하는
국내 유일의 전문 연구기관입니다

Contact Us

연구한 사람들

함지윤 연구원 (연구책임)
지승현 수석연구원

문의처

Tel : (02) 735-6196
Email : 20slab@univ.me
www.20slab.org
www.facebook.com/20slab

※본 보고서의 저작권은 대학내일20대연구소에 있으며, 무단으로 도용, 복사, 배포할 경우 법적인 처벌을 받을 수 있습니다※