

2017년 가정의 달 맞이 한우 숯불구이 축제 소비자 조사

2017. 7.

전국 한우 숯불구이 축제 소비자 조사 결과

○ 소비자 응답자 통계

- 금번 ‘한우 숯불구이 축제 소비자 조사’는 전국 남·여 총 600명을 대상으로 조사하였으며, 남자 324명(54%), 여자 273명(45.5%), 무응답 3명(0.5%)으로 구성되었음
- 조사 응답자의 연령대
 - 50~59세가 137명(23.0%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 40~49세(22.7%), 31~39세(20.3%) 순으로 나타났음

< 응답자 연령대 >

구분	30세 이하	31~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	계
연령대(%)	92명 (15.5%)	121명 (20.3%)	135명 (22.7%)	137명 (23.0%)	110명 (18.5%)	595명 (100.0%)

- 조사 응답자의 직업
 - 풀타임 직장인이 219명(37.1%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 자영업자 (19.5%), 전업주부(17.8%) 순으로 나타났음

< 응답자 직업 >

구분	전업주부	직장인 (파트타임)	직장인 (풀타임)	자영업자	학생	기타	계
직업(%)	105명 (17.8%)	50명 (8.5%)	219명 (37.1%)	115명 (19.5%)	44명 (7.4%)	58명 (9.8%)	591명 (100.0%)

- 조사 응답자의 평소 한우고기 섭취 빈도
 - 1주일에 한번(25.1%)이 가장 많았으며, 그 다음으로 1개월에 한번(22.7%), 2~3주 한번(21.5%)으로 한달에 최소 한번은 한우고기를 먹는 사람이 약 70%로 조사되었음

< 응답자 한우고기 섭취 빈도 >

구분	한우고기 섭취 빈도(%)
거의매일	7명 (1.2%)
2~3일 한번	28명 (4.7%)
1주일 한번	148명 (25.1%)
2~3주 한번	127명 (21.5%)
1개월 한번	134명 (22.7%)
2~3개월 한번	89명 (15.1%)
4~6개월 한번	24명 (4.1%)
1년에 한두번	25명 (4.2%)
1년에 한번 미만	8명 (1.4%)
계	590명 (100.0%)

○ 소비자 만족도 조사 통계

- 한우 숯불구이 참여 경로

- ‘지인 소개·경험담 및 입소문’을 통해 참여한 비율이 33.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘TV/신문/잡지 광고/기사’ 24.5%, 행사 근처를 지나가거나 행사 주변 현수막을 보고 참여한 경우가 21.5% 순이었음

< 한우 숯불구이축제 참여 경로 >

구분	참여 경로(%)
한우자조금관리위원회 또는 전국한우협회 홈페이지	36명 (6.1%)
지인(가족/친구/동료 등) 소개, 경험담 및 입소문	198명 (33.7%)
한우 페이스북	11명 (1.9%)
블로그/커뮤니티/SNS 이용 후기	16명 (2.7%)
TV/신문/잡지 광고/기사	144명 (24.5%)
온라인/모바일 광고/기사	15명 (2.6%)
행사 근처를 지나가다가 참여함	62명 (10.6%)
행사 주변 현수막을 보고 참여함	64명 (10.9%)
행사 홍보 전단을 보고 참여함	22명 (3.7%)
기타	19명 (3.2%)
계	587명 (100.0%)

- 한우 숯불구이축제에서 구워 먹은 한우고기 부위

- 전체 응답자의 82.4%가 등심을 구워 먹었으며, 채끝 23.0%, 안심 16.0%로 조사되었음

< 한우 숯불구이축제에서 구워 드신 한우고기 부위(복수 응답) >

구분	등심	안심	채끝	계
한우고기 부위(%)	493명(82.4%)	96명(16.0%)	138명(23.0%)	598명(100.0%)

※ 섭취부위는 복수응답이기에 각 부위별로 총 응답수 비율을 산정함

- 판매가격 만족도

- 만족이상(매우만족, 약간만족) 응답자가 82.5%였으며, 보통 14.5%, 불만족(약간 불만족, 전혀 만족하지 않음) 2.9%로 나타남

< 판매가격에 대한 만족도 >

구분	매우 만족	약간 만족	보통	약간 불만족	전혀 만족하지 않음	계
가격만족도(%)	302명(50.3%)	194명(32.3%)	87명(14.5%)	16명(2.7%)	1명(0.2%)	600명(100.0%)

- 품질에 대한 만족도

- 만족이상(매우만족, 약간만족) 응답자가 87.7%였으며, 보통 10.8%, 불만족(약간 불만족, 전혀 만족하지 않음) 1.5%로 나타남

< 한우고기 맛 등 품질에 대한 만족도 >

구분	매우 만족	약간 만족	보통	약간 불만족	전혀 만족하지 않음	계
품질만족도(%)	316명(52.7%)	210명(35.0%)	65명(10.8%)	7명(1.2%)	2명(0.3%)	600명(100.0%)

- 행사 시설에 대한 만족도

- 만족이상(매우만족, 약간만족) 응답자가 67.2%였으며, 보통 24.8%, 불만족(약간 불만족, 전혀 만족하지 않음) 8.1%로 나타남

< 행사 시설에 대한 만족도 >

구분	매우 만족	약간 만족	보통	약간 불만족	전혀 만족하지 않음	계
행사 시설 만족도(%)	210명 (35.2%)	191명 (32.0%)	148명 (24.8%)	38명 (6.4%)	10명 (1.7%)	597명 (100.0%)

- 행사 진행에 대한 만족도

- 만족이상(매우만족, 약간만족) 응답자가 69%였으며, 보통 26.3%, 불만족(약간 불만족, 전혀 만족하지 않음) 4.7%로 나타남

< 행사 진행에 대한 만족도 >

구분	매우 만족	약간 만족	보통	약간 불만족	전혀 만족하지 않음	계
행사 진행 만족도(%)	206명 (34.6%)	205명 (34.4%)	157명 (26.3%)	18명 (3.0%)	10명 (1.7%)	596명 (100.0%)

- 전반적인 만족도

- 만족이상(매우만족, 약간만족) 응답자가 76.8%였으며, 보통 19.0%, 불만족(약간 불만족, 전혀 만족하지 않음) 4.2%로 나타남
- 만족으로 응답한 대다수가 그 이유로 '가격이 저렴하고 맛이 좋기 때문'이라고 응답하였음
- 불만족으로 응답한 대다수는 상차림비(가격대비 질 저하), 행사진행(진행 요원 부족)을 문제점으로 지적하였음

< 한우 숯불구이축제에 대한 전반적인 만족도 >

구분	매우 만족	약간 만족	보통	약간 불만족	전혀 만족하지 않음	계
전반적 만족도(%)	232명 (38.9%)	226명 (37.9%)	113명 (19.0%)	18명 (3.0%)	7명 (1.2%)	596명 (100.0%)

- 재참여 의향

- 참여 의향이 있는 응답자(매우있음, 약간있음)가 88.3%였으며, 보통 8.2%, 참여 의향이 없는 응답자(약간없음, 전혀없음)가 3.5%로 나타남

< 한우 숯불구이축제 재참여 의향 >

구분	매우 있음	약간 있음	보통	약간 없음	전혀 없음	계
재참여 의향(%)	336명 (56.2%)	192명 (32.1%)	49명 (8.2%)	15명 (2.5%)	6명 (1.0%)	598명 (100.0%)

- 주변 지인에게 추천할 의향

- 추천할 의향이 있다고 응답한 응답자(매우있음, 약간있음)가 87%였으며, 보통 9.5%, 추천 의향이 없는 응답자(약간없음, 전혀없음)가 3.5%로 나타남

< 한우 숯불구이축제를 주변 지인에게 추천할 의향 >

구분	매우 있음	약간 있음	보통	약간 없음	전혀 없음	계
지인 추천 의향(%)	330명 (55.2%)	190명 (31.8%)	57명 (9.5%)	14명 (2.3%)	7명 (1.2%)	598명 (100.0%)

- 한우에 대한 이미지 변화

- 긍정적으로 변하였다고 응답한 응답자(매우 긍정적, 약간 긍정적)가 81.9%였으며, 이전과 변함없음이 16.6%, 부정적으로 변함(약간 부정적, 매우 부정적)이 1.5%로 나타남

< 한우 숯불구이축제 참여 이후, 한우에 대한 이미지 >

구분	매우 긍정적으로 변함	약간 긍정적으로 변함	이전과 변함없음	약간 부정적으로 변함	매우 부정적으로 변함	계
한우의 이미지(%)	290명 (48.5%)	200명 (33.4%)	99명 (16.6%)	6명 (1.0%)	3명 (0.5%)	598명 (100.0%)

- 한우 숯불구이축제가 더 발전하기 위해서 보완되어야할 사항

- 한우 숯불구이축제가 더 발전하기 위해서 보완되어야할 사항에 대한 질문에 답한 응답자는 총 176명이었음. 주요 의견으로 편의 시설 및 화장실 증가 등 '편의시설 확충' 이라고 답한 응답자가 25명으로 가장 많았으며, 그 다음으로 상차림 반찬 수 증가 및 식사류 구비 등 '상차림 다양화' 23명, 식사준비 및 식후 정리, 직원철절도 향상 등 '서비스 개선' 20명, 고기가격 인하 및 음료가격 인하 등 '가격 인하' 19명 순으로 조사되었음. 그 외로 '흙먼지, 연기, 행사 횟수 증가, 고기품질 개선 등'이라고 답한 응답자가

28명으로 나타났음

< 한우 숯불구이축제가 더 발전하기 위해서 보완되어야할 사항(주관식) >

구분	응답내용	계
1	편의 시설 및 화장실 증가 등 “편의시설 확충”	25명
2	상차림 반찬 수 증가 및 식사류 구비 등 “상차림 다양화”	23명
3	식사준비 및 식후 정리, 직원칠절도 향상 등 “서비스 개선”	20명
4	고기가격 인하 및 음료가격 인하 등 “가격 인하”	19명
5	인터넷, SNS 등을 통한 홍보, 구체적 시간 알림 등 “홍보 확대”	16명
6	등심 외 부위 구비 등 “고기부위 다양화”	13명
7	불거리 및 즐길거리 다양화 등 “부대행사 증가”	10명
8	테이블 증가 및 넓은 행사장 확보 등 “행사공간 확대”	8명
8	서빙 직원 및 숯불 제공요원 증가 등 “행사요원 증가”	8명
10	주차공간 및 주차시설 확보 등 “주차공간 확보”	6명
11	“기타” (흙먼지, 연기, 행사 횟수 증가, 고기품질 개선 등)	28명
계	-	176명

□ 지역별(11개 시도) 한우 숯불구이 축제 소비자 조사 결과

○ 소비자 응답자 통계

- 지역별 응답자 성별

- 남자의 비율은 경남(67.3%), 경북(63.3%), 서울(60.8%) 순으로 높았으며, 여자의 비율은 경기(56%), 강원·전남(52%) 순으로 조사되었음

- 지역별 응답자 연령대

- '30세 이하'는 충북, 전북, 울산, 제주(각 20%)가 가장 높았으며, '31~39세'와 '40~49세'에서는 경북(36.7%, 34.7%)이 가장 높았음. '50~59세'는 강원(32.0%), '60세 이상'에서는 서울(34%)이 가장 높게 조사되었음

- 지역별 응답자 직업

- 전업주부는 경기(28.0%)의 비율이 가장 높았으며, 파트타임 직장인은 울산(24%), 풀타임 직장인은 경북(67.3%), 자영업자는 서울(34.0%), 학생은 경남(12.2%)이 가장 높게 조사되었음

- 지역별 응답자 한우고기 섭취 빈도

- 서울·경기·경남·제주는 '1주일에 한번'이 가장 높았으며, 충남·전남은 '2~3주에 한번', 충북·경북·울산은 '1개월에 한번', 강원·전북은 '2~3개월에 한번'이 가장 높은 것으로 조사됨

< 지역별 응답자 성별 >

구분	남자	여자	계
서울	62명(60.8%)	37명(36.3%)	102명(100.0%)
경기	22명(44.0%)	28명(56.0%)	50명(100.0%)
강원	24명(48.0%)	26명(52.0%)	50명(100.0%)
충북	26명(52.0%)	24명(48.0%)	50명(100.0%)
충남	25명(50.0%)	25명(50.0%)	50명(100.0%)
전북	26명(52.0%)	24명(48.0%)	50명(100.0%)
전남	24명(48.0%)	26명(52.0%)	50명(100.0%)
경북	31명(63.3%)	18명(36.7%)	49명(100.0%)
경남	33명(67.3%)	16명(32.7%)	49명(100.0%)
울산	25명(50.0%)	25명(50.0%)	50명(100.0%)
제주	26명(52.0%)	24명(48.0%)	50명(100.0%)
계	324명(54.3%)	273명(45.7%)	597명(100.0%)

< 지역별 응답자 연령대 >

구분	30세 이하	31~39세	40~49세	50~59세	60세 이상	계
서울	9명 (9.3%)	10명 (10.3%)	17명 (17.5%)	28명 (28.9%)	33명 (34.0%)	97명 (100%)
경기	9명 (18.0%)	12명 (24.0%)	13명 (26.0%)	10명 (20.0%)	6명 (12.0%)	50명 (100%)
강원	3명 (6.0%)	10명 (20.0%)	13명 (26.0%)	16명 (32.0%)	8명 (16.0%)	50명 (100%)
충북	10명 (20.0%)	10명 (20.0%)	11명 (22.0%)	10명 (20.0%)	9명 (18.0%)	50명 (100%)
충남	9명 (18.0%)	11명 (22.0%)	10명 (20.0%)	11명 (22.0%)	9명 (18.0%)	50명 (100%)
전북	10명 (20.0%)	10명 (20.0%)	10명 (20.0%)	10명 (20.0%)	10명 (20.0%)	50명 (100%)
전남	9명 (18.0%)	14명 (28.0%)	6명 (12.0%)	15명 (30.0%)	6명 (12.0%)	50명 (100%)
경북	4명 (8.2%)	18명 (36.7%)	17명 (34.7%)	8명 (16.3%)	2명 (4.1%)	49명 (100%)
경남	9명 (18.4%)	10명 (20.4%)	15명 (30.6%)	8명 (16.3%)	7명 (14.3%)	49명 (100%)
울산	10명 (20.0%)	10명 (20.0%)	10명 (20.0%)	10명 (20.0%)	10명 (20.0%)	50명 (100%)
제주	10명 (20.0%)	6명 (12.0%)	13명 (26.0%)	11명 (22.0%)	10명 (20.0%)	50명 (100%)
계	92명 (15.5%)	121명 (20.3%)	135명 (22.7%)	137명 (23.0%)	110명 (18.5%)	595명 (100%)

< 지역별 응답자 직업 >

구분	전업주부	직장인 (파트타임)	직장인 (풀타임)	자영업자	학생	기타	계
서울	18명 (18.6%)	7명 (7.2%)	23명 (23.7%)	33명 (34.0%)	5명 (5.2%)	11명 (11.3%)	97명 (100.0%)
경기	14명 (28.0%)	6명 (12.0%)	16명 (32.0%)	3명 (6.0%)	5명 (10.0%)	6명 (12.0%)	50명 (100.0%)
강원	13명 (26.0%)	1명 (2.0%)	27명 (54.0%)	3명 (6.0%)	1명 (2.0%)	5명 (10.0%)	50명 (100.0%)
충북	7명 (14.3%)	5명 (10.2%)	19명 (38.8%)	11명 (22.4%)	4명 (8.2%)	3명 (6.1%)	49명 (100.0%)
충남	11명 (22.4%)	2명 (4.1%)	16명 (32.7%)	11명 (22.4%)	3명 (6.1%)	6명 (12.2%)	49명 (100.0%)
전북	9명 (18.0%)	2명 (4.0%)	18명 (36.0%)	10명 (20.0%)	6명 (12.0%)	5명 (10.0%)	50명 (100.0%)
전남	7명 (14.0%)	-	24명 (48.0%)	12명 (24.0%)	6명 (12.0%)	1명 (2.0%)	50명 (100.0%)
경북	3명 (6.1%)	3명 (6.1%)	33명 (67.3%)	4명 (8.2%)	1명 (2.0%)	5명 (10.2%)	49명 (100.0%)
경남	6명 (12.2%)	6명 (12.2%)	20명 (40.8%)	7명 (14.3%)	6명 (12.2%)	4명 (8.2%)	49명 (100.0%)
울산	4명 (8.0%)	12명 (24.0%)	11명 (22.0%)	13명 (26.0%)	3명 (6.0%)	7명 (14.0%)	50명 (100.0%)
제주	13명 (27.1%)	6명 (12.5%)	12명 (25.0%)	8명 (16.7%)	4명 (8.3%)	5명 (10.4%)	48명 (100.0%)
계	105명 (17.8%)	20명 (3.4%)	219명 (37.1%)	115명 (19.5%)	44명 (7.4%)	58명 (9.8%)	591명 (100.0%)

< 지역별 응답자 한우고기 섭취 빈도 >

구분	거의 매일	2~3일 한번	1주일 한번	2~3주 한번	1개월 한번	2~3개월 한번	4~6개월 한번	1년에 한두번	1년에 한번미만	계
서울	3명 (3.1%)	11명 (11.2%)	26명 (26.5%)	21명 (21.4%)	17명 (17.3%)	8명 (8.2%)	4명 (4.1%)	5명 (5.1%)	3명 (3.1%)	98명 (100.0%)
경기	2명 (4.0%)	2명 (4.0%)	14명 (28.0%)	9명 (18.0%)	10명 (20.0%)	3명 (6.0%)	5명 (10.0%)	3명 (6.0%)	2명 (4.0%)	50명 (100.0%)
강원	-	2명 (4.0%)	11명 (22.0%)	9명 (22.0%)	10명 (20.0%)	14명 (28.0%)	-	3명 (6.0%)	1명 (2.0%)	50명 (100.0%)
충북	2명 (4.0%)	1명 (2.0%)	9명 (18.0%)	7명 (14.0%)	14명 (28.0%)	11명 (22.0%)	3명 (6.0%)	3명 (6.0%)	-	50명 (100.0%)
충남	-	-	11명 (29.2%)	14명 (29.2%)	13명 (27.1%)	8명 (16.7%)	1명 (2.1%)	1명 (2.1%)	-	48명 (100.0%)
전북	-	1명 (2.0%)	6명 (12.2%)	11명 (22.4%)	12명 (24.5%)	15명 (30.6%)	3명 (6.1%)	1명 (2.0%)	-	49명 (100.0%)
전남	-	2명 (4.3%)	11명 (23.4%)	12명 (25.5%)	9명 (19.1%)	11명 (23.4%)	2명 (4.3%)	-	-	47명 (100.0%)
경북	-	5명 (10.2%)	13명 (26.5%)	10명 (20.4%)	17명 (34.7%)	3명 (6.1%)	-	1명 (2.0%)	-	49명 (100.0%)
경남	-	1명 (2.0%)	13명 (26.5%)	13명 (26.5%)	13명 (26.5%)	6명 (12.2%)	3명 (6.1%)	-	-	49명 (100.0%)
울산	-	3명 (6.0%)	9명 (18.0%)	10명 (20.0%)	14명 (28.0%)	7명 (14.0%)	3명 (6.0%)	4명 (8.0%)	-	50명 (100.0%)
제주	-	-	25명 (50.0%)	11명 (22.0%)	5명 (10.0%)	3명 (6.0%)	-	4명 (8.0%)	2명 (4.0%)	50명 (100.0%)
계	7명 (1.2%)	28명 (4.7%)	148명 (25.1%)	127명 (21.5%)	134명 (22.7%)	89명 (15.1%)	24명 (4.1%)	25명 (4.2%)	8명 (1.4%)	590명 (100.0%)

○ 소비자 만족도 조사 통계

- 지역별 한우 숯불구이축제 참여 경로

- ‘지인소개, 경험담 및 입소문’을 통하여 참여한 비율이 가장 높은 지역은 경기(25%)·강원(38%)·충북(46.9%)·전남(54%)·경북(30.6%)·제주(38%)로 나타났으며, ‘TV/신문/잡지, 광고/기사’를 접하고 참여한 비율이 가장 높은 지역은 서울(35.5%)·충남(32.7%)·전북(46.%)·경남(40.8%)으로 나타났음. 특이점으로 울산은 ‘행사 주변 현수막을 보고’ 참여한 비율(32%)이 가장 높은 것으로 조사됨

- 지역별 한우 숯불구이축제에서 구워 먹은 한우고기 부위

- ‘등심’이 가장 높은 지역으로는 경북(100%)·전남(98%)·경기(92%) 순으로 나타났으며, ‘안심’은 강원(38%)·충남(32%)·충북(30%), ‘채끝’은 충남(50%)·강원(38%)·충북(38%)이 가장 높은 것으로 조사됨

< 한우 숯불구이축제 참여 경로 >

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	계
서울	9명 (9.7%)	32명 (34.4%)	2명 (2.2%)	1명 (1.1%)	33명 (35.5%)	1명 (1.1%)	3명 (3.2%)	7명 (7.5%)	3명 (3.2%)	2명 (2.2%)	93명 (100.0%)
경기	3명 (6.3%)	12명 (25.0%)	1명 (2.1%)	3명 (6.3%)	11명 (22.9%)	7명 (14.6%)	4명 (8.3%)	3명 (6.3%)	3명 (6.3%)	1명 (2.1%)	48명 (100.0%)
강원	1명 (2.0%)	19명 (38.0%)	-	-	9명 (18.0%)	3명 (6.0%)	11명 (22.0%)	5명 (10.0%)	0 -	2명 (4.0%)	50명 (100.0%)
충북	4명 (8.2%)	23명 (46.9%)	1명 (2.0%)	2명 (4.1%)	5명 (10.2%)	1명 (2.0%)	7명 (14.3%)	3명 (6.1%)	1명 (2.0%)	2명 (4.1%)	49명 (100.0%)
충남	3명 (6.1%)	11명 (22.4%)	2명 (4.1%)	3명 (6.1%)	16명 (32.7%)	-	4명 (8.2%)	8명 (16.3%)	2명 (4.1%)	-	49명 (100.0%)
전북	2명 (4.0%)	13명 (26.0%)	1명 (2.0%)	-	23명 (46.0%)	-	5명 (10.0%)	6명 (12.0%)	-	-	50명 (100.0%)
전남	3명 (6.0%)	27명 (54.0%)	1명 (2.0%)	3명 (6.0%)	6명 (12.0%)	-	5명 (10.0%)	1명 (2.0%)	2명 (4.0%)	2명 (4.0%)	50명 (100.0%)
경북	5명 (10.2%)	15명 (30.6%)	-	1명 (2.0%)	9명 (18.4%)	1명 (2.0%)	2명 (4.1%)	7명 (14.3%)	9명 (18.4%)	-	49명 (100.0%)
경남	1명 (2.0%)	15명 (30.6%)	2명 (4.1%)	-	20명 (40.8%)	-	7명 (14.3%)	2명 (4.1%)	1명 (2.0%)	1명 (2.0%)	49명 (100.0%)
울산	1명 (2.0%)	12명 (24.0%)	1명 (2.0%)	3명 (6.0%)	7명 (14.0%)	-	9명 (18.0%)	16명 (32.0%)	-	1명 (2.0%)	50명 (100.0%)
제주	4명 (8.0%)	19명 (38.0%)	-	-	5명 (10.0%)	2명 (4.0%)	5명 (10.0%)	6명 (12.0%)	1명 (2.0%)	8명 (16.0%)	50명 (100.0%)
계	36명 (6.1%)	198명 (33.7%)	11명 (1.9%)	16명 (2.7%)	144명 (24.5%)	15명 (2.6%)	62명 (10.6%)	64명 (10.9%)	22명 (3.7%)	19명 (3.2%)	587명 (100.0%)

※ 문항 설명

- ① 한우자조금관리위원회 또는 전국한우협회 홈페이지
- ② 지인(가족/친구/동료 등) 소개, 경험담 및 입소문
- ③ 한우 페이스북
- ④ 블로그/커뮤니티/SNS 이용 후기
- ⑤ TV/신문/잡지 광고/기사
- ⑥ 온라인/모바일 광고/기사
- ⑦ 행사 근처를 지나가다가 참여함
- ⑧ 행사 주변 현수막을 보고 참여함
- ⑨ 행사 홍보 전단을 보고 참여함
- ⑩ 기타

< 한우 숯불구이축제에서 구워 드신 한우고기 부위(복수응답) >

구분	등심	안심	채끝	계
서울	77명(75.5%)	15명(14.7%)	24명(23.5%)	102명
경기	46명(92.0%)	4명(8.0%)	6명(12.0%)	50명
강원	35명(70.0%)	19명(38.0%)	19명(38.0%)	50명
충북	39명(78.0%)	15명(30.0%)	18명(38.0%)	50명
충남	27명(54.0%)	16명(32.0%)	25명(50.0%)	50명
전북	42명(84.0%)	8명(16.0%)	16명(32.0%)	50명
전남	49명(98.0%)	3명(6.0%)	-	50명
경북	49명(100.0%)	-	-	49명
경남	41명(83.7%)	2명(4.1%)	16명(32.7%)	49명
울산	45명(90.0%)	7명(14.0%)	5명(10.0%)	50명
제주	43명(86.0%)	7명(14.0%)	9명(18.0%)	50명
계	493명(82.2%)	96명(16.0%)	138명(23.0%)	600명

※ 섭취부위는 복수응답이기 때문에 총 응답수가 아닌 응답표본을 기준으로 비율을 산정