

2022 전국 한살림 조합원 의식조사 결과분석보고서

2023-R-03

2022 전국한살림조합원의식조사 결과분석보고서

발행일_ 2023년 5월 30일

발행인_ 신명호

연구담당_ 임채도 조미성 최민영

연구기획_ 김태열 문창국 박제선 엄주영 윤성귀 장현진 정승범 최창환

도움_ 홍수린 이경현

발행처_ 모심과살림연구소

(06086) 서울 강남구 봉은사로 81길 15. 4층

전화 02-6931-3609 웹사이트 www.mosim.or.kr

2 0 2 2
전 국 한 살 림
조 합 원
의 식 조 사
결 과 분 석 보 고 서

떠내며

“처음 세웠던 뜻과 가치를 지키며”

‘2022 전국 한살림 조합원 의식조사 보고서’를 상재(上梓)합니다. 2014년부터 4년마다 실시해 오고 있는 조합원 의식조사의 세 번째 보고서입니다. 무어 대단한 책이라고 ‘상재’ 운운하느냐 하실지 모르겠으나, 우리 〈한살림〉으로서는 참으로 품과 공이 많이 들어간, 중요한 책이 아닐 수 없습니다.

시대가 변하면서 우리 조합 역시, 빠르게 변화하는 환경과 조건에 어떻게 대처해야 할지가 늘 고민입니다. 처음 세웠던 뜻과 가치를 저버리지 않으면서 경제조직으로서의 직분을 잘 해내야 하는 과제가 늘 우리에게 있습니다. 그리고 이런 과제를 수행하기 위한 전략과 정책은 오로지 우리 조합의 주인인 조합원들의 생각을 바탕으로 해야 하는 것이기에, 많은 수고를 무릅쓰고 시작한 의식조사였습니다.

이번에도 참으로 많은 분들이 애써주셨습니다. 전체 조합원 약 82만 명 가운데 최종 설문 대상자 5만9천 명의 14%(=8,326명)가 정성껏 응답해주셨습니다. 물론 설문지의 설계가 완성되기까지는 저희 연구소뿐 아니라 연합 및 사업자연합의 실무자 여러분들이 함께 수고해주셨습니다. 앞으로 본 보고서의 분석 결과를 사업과 정책에 반영하는 과정에도 다양한 관계자들 간의 긴밀한 토의와 협력이 있을 것이라 예상합니다.

이번 조사에서도 여러 가지 변화의 흐름이 감지되었습니다. 예를 들어, 30~40대 조합원의 구성 비율이 줄어들고 있는 반면, 50~60대 조합원의 비율이 빠르게 증가하고 있는 겁니다. 또 경제 활동을 하고 있는 조합원의 비율(58.1%)이 전업주부 조합원의 비율(41.9%)을 처음으로 넘어섰습니다.

“조합원 의견을 구체적인 계획과 정책으로 만들어야”

이런 각종 변화의 정보들은 우리가 무엇을, 어떻게 해야 할지에 대한 시사점을 던져줍니다. 응답의 분석 결과로부터 도출된 정책 제언들은 각 실행부서의 구체적인 계획과 정책들로 전환되기 위해서 추가적인 토론과 심사숙고의 과정이 필요할 것입니다.

하지만 이러한 변화들은 언제든 찾아오는 변화일 뿐, 우리가 화들짝 놀라고 위축되어 고개를 떨굴 만한 위기의 징표는 아니라고 생각합니다. 다만, 심상하지 않게 바라보고 현명하게 넘을 방도를 함께 궁리해야 할 장애물 같은 것이겠지요. 대면 경험이 적은 최근 가입자들, 특히 젊은 조합원들의 저조한 활동 참여는 분명 우리가 대응책을 찾아야 할 과제임에 틀림없습니다만, 한편으로 한살림 물품 이용의 경험과 비중이 많을수록 운동의 가치에 동의하는 정도가 높다는 것은 한살림 운동의 패러다임이 크게 잘못되지 않았다는 긍정적인 반증이라고 할 수 있습니다.

아무쪼록 여러 사람들의 노력으로 만들어진 이번 의식조사 보고서에 많은 관심 가져주시고, 조사 결과가 새로운 정책에 반영될 수 있도록 함께 지혜를 모아주시면 감사하겠습니다.

2023년 5월

모심과살림연구소 이사장 신명호

한살림을 넘어서야 한살림이 보인다

요약

3040 조합원 8.61% 감소, 5060조합원 8.15% 증가

한살림 전체 조합원 수는 2014년 458,741명에서 2018년 661,229명, 2022년 844,246명으로 꾸준히 증가하고 있다. 조합원 평균 연령은 2014년 46.3세, 2018년 48.1세, 2022년 49.8세로 증가했다.

연령대별로 보면, 30대~40대 조합원 전체 구성 비율이 66.21%(2014년) → 60.1%(2018년) → 51.49%(2022년)로 감소폭이 가파르다. 반면, 50~60대 조합원 구성 비율은 32.5%(2014년) → 35.0%(2018년) → 42.19%(2022년)로 빠르게 증가하고 있다. 이 추세를 전인하고 있는 것은 30대 조합원의 감소이다. 30대 조합원 구성 비율은 26.7%(2014년) → 22.8%(2018년) → 17.26%(2022년)로 2018년 3.9% 감소에 이어 2022년에는 2018년 대비 5.54% 감소했다. 2022년 60세 이상 고령조합원은 2014년 10.8%에 비해 2022년 20.5%로 두 배로 늘었다.

전체 조합원의 주축 연령대가 3040세대에서 5060세대로 이동하고 있다. 2006년 한살림 20주년을 맞아 인터넷 홈페이지를 통해 진행한 설문조사 결과에 따르면 당시 3040세대 조합원 구성 비율은 약 80%였다. 그 후 16년 동안 약 30% 감소한 것이다.

지난 16년 동안 우리 사회는 저출산 고령화라는 인구구조의 변동 외에도 4차 산업혁명이라 일컫는 과학기술의 발전, 기후위기, 금융자본주의와 불평등 확산 등 다대한 사회변화를 경험했다. 저출산 고령화가 한살림 조합원 구성비 변화의 원인이라면, 이러한 총체적 사회변화는 저출산 고령화를 낳은 또 다른 배경 원인인 셈이다. 실제 이번 조사에서는 ‘조합원 고령화’라는 단순한 추세가 아니라 새로운 사회 환경에 적응하며 살아가는 조합원들의 다양한 행동 특성이 드러나고 있었다. 그 중 하나가 50대 조합원 층의 약진 현상이다. 50대 조합원은 우선 수적으로 계속 증가 추세이며 전체 조합원 중 약 26%를 차지하고 있다. 또 모바일 소통과 친환경 경쟁시장에 익숙한 ‘유목적’ 3040세대들에 비해 한살림 50대 조합원들은 물품 이용뿐 아니라 조합원 활동, 한살림운동에 대해 적극적인

자기의사를 표현하고 있다. 30대와 50대의 세대적 특성을 한살림이 적절히 매개하고 결합시켜 나간다면 조합원 고령화가 마냥 걱정스러운 것이 아니라 새로운 조합원운동의 국면을 열어나갈 가능성을 발견할 수 있을 것이다.

‘코로나 세대’ 조합원의 등장

2020년 코로나19 사태가 발발했던 해 한살림 조합원은 약 74만 명이었고, 그 후 한살림에 가입한 조합원은 약 10만 명으로 추산된다. 가입기간이 2년 미만인 이들 조합원은 40~60대 연령의 조합원 중에서 9~13% 구성 비율인데 비해 20대 이하는 약 70%, 30대는 약 35%였다. 코로나19 바이러스가 창궐했던 기간 동안 2030세대가 많이 유입된 것이다. 한살림 가입기간이 2년 미만인 조합원들은 전체 조합원의 약 12~13%로 추정된다.

그러나 코로나19 사태 이후 친환경 먹거리와 한살림에 대한 일반의 관심과 소비가 늘어났고 조합원 가입으로 이어졌으나, 한살림 가입 후 대면적인 조합원 교육이나 활동은 거의 이루어지지 못했다. 이번 조사에서 2020년~2022년 동안 가입한 이른바 ‘코로나 세대’ 조합원들은 친환경 물품에 대한 기대와 관심이 크지만 농업살림과 도농교류 등 한살림운동의 가치와 지향에 관해서는 동의 수준이 상대적으로 낮았다. 젊은 세대의 가입이 많았으므로 대면 활동 자체에 대한 생소함도 클 것이다. 한살림을 단순히 시중 ‘친환경 물품 공급처’ 중 하나로 인식하지 않도록 ‘위드 코로나’ 상황과 함께 신규 조합원들에 대한 교육과 활동 프로그램 안내와 참여 활성화에 힘을 기울여야 한다.

한편, 이번 조사에서 코로나19 사태로 인해 가구소득이 줄었다고 응답한 조합원은 26.8%로 사회일반의 조사결과(2021년, 68%가 감소했다고 응답)에 비해 낮게 나타났으나 그 자체로 적지 않은 비율이다. 또 감소했다고 응답한 조합원들은 40~50대가 70%를 차지하고 월 평균소득 300~500만원 구간에서 가장 높은 빈도를 보여 한살림의 가장 주된 구성단위에 그 피해가 집중되었음을 알 수 있었다.

전업주부 비율이 감소하고 조합원들의 경제활동 참가가 늘었다

전업주부 조합원 비율이 41.9%로 4년 전(50.3%)에 비해 큰 폭으로 줄어들었다. 전업주부를 제외한 경제활동 참여 형태를 모두 합하면 58.1%로 2022년 사회일반 여성 경제활동참가율(54.2%)보다 높다. 4년 전에는 사회일반 여성 경제활동참가율보다 한살림 조합원의 경제활동 참가율이 4.1% 낮았는데 이것이 역전된 것이다. 최근 1~2년간 한살림에 가입한 비율이 가장 높은 직업군도 ‘전일 근무 직장인’(18.0%)이었다. 전체적으로 여전히 전업주부가 가장 높은 비율이기는 하지만 직업을 가진 조합원들이 많아지는 추세는 더욱 강화될 것으로 보인다.

한살림은 전업주부가 주된 구성이라는 오랜 선입견은 이제 현실과도 맞지 않게 되었다. 물품사업이나 조합원 활동에서 전업주부 외 다양한 경제활동을 하고 있는 조합원들의 생활 패턴을 증시하고

적극 반영해 나가야 할 때이다.

3~4인 가구가 66.7%로 가장 많고 1인 가구는 사회일반의 1/5에 그쳤다

3~4인 가구가 4년 전에 비해 소폭(3%) 증가하며 여전히 한살림의 가장 일반적 가족구성형태를 보여준다. 이는 사회일반(35.7%)에 비해 2배가량 높은 비율이다. 반면 1인 가구는 6.5%로 사회일반(2021년, 31.7%)에 비해 1/5 수준이다. 부부(한부모)와 자녀로 구성된 핵가족 중심의 가족형태가 한살림의 주된 가족구성임을 확인할 수 있다. 그러나 한국 사회에서 1인 가구는 가장 주된 가구 유형이 되었고 한살림이 3~4인 가구 외 1인 가구를 대상으로 하는 다양한 물품개발과 활동 방식을 개발해 나간다면 더 큰 확장성을 가질 수 있을 것이다.

한살림 조합원의 식생활

응답조합원의 55.9%는 아침밥을 매일 먹는다고 응답했다. 조합원의 아침식사 결식률은 사회일반의 통계에 비해 1/5수준에 불과하다. 한살림 조합원은 나이가 많을수록, 가족구성원 수가 많을수록, 한살림 가입이 오래될수록 아침식사를 꼬박꼬박 챙기고 있었다.

이번 조사에서 조합원들의 가정간편식 이용과 외식·배달 음식 이용은 4년 전에 비해 다소 줄었는데, 코로나19 사태 이후 '집밥' 먹는 횟수가 늘어난 것의 영향으로 보인다. 한편 가정간편식을 매일 이용한다는 응답이 고령층에서 특히 70대 이상 조합원들의 응답(7.2%)이 많았다. 빠르게 늘어나는 60대 이상 고령 조합원들의 식생활의 어려움을 덜어줄 수 있는 대응책이 필요하다.

한살림 조합원의 60% 이상은 평균 하루 1시간 이상 요리를 하고 있다. 한국인의 1주일 평균 요리시간이 3.7시간으로 세계 최저 수준인 점에 비추어 많은 한살림 조합원은 두 배 가량 많은 요리시간을 가져 이탈리아와 비슷한 수준이었다.

신규 조합원의 가입경로와 이용 경험을 체계적으로 관리해야

한살림 가입 1~2년 미만의 신규 조합원은 20대와 30대 연령층에서 많고, 나이가 많을수록 신규 유입은 줄어들고 있었다. 2030세대는 많이 유입되지만 동시에 물품이용이 중단되거나 활동에 참여하지 않는 경우도 많은 것으로 보인다. 가입 11년차 이상인 40대 응답조합원은 23.3%로 집계되었는데 대체로 30대에 신규 가입하여 10년 후인 40대까지 가입을 유지하고 꾸준히 이용, 활동하는 조합원 비율이 23% 내외인 것으로 추산할 수 있겠다. 50대, 60대, 70대 이상 조합원 중 가입 11년차 이상은 각각 44.9%, 48.8%, 52.4%로 연령대가 높을수록 한살림을 애용하고 신뢰하고 있는 것으로 나타났다.

나이가 많을수록 가입기간이 오래되는 것은 한살림 이용 경험이 쌓일수록 신뢰가 지속된다는 점에서 긍정적으로 해석할 수 있으나 40대 이하 연령층에서 지속적인 신규 가입과 좋은 이용경험의 축

적이 없을 경우 지속가능하지 않은 연령 구조인 것도 사실이다. 2000년경 저성장에 빠진 일본 후쿠이 생협의 경우, 당시 조합원 연령구조가 50,60대가 대부분이었고 30대 조합원 비율이 5%에 그쳤다.

따라서 한살림도 현재 30,40대의 신규 가입 상황과 이용 경험에 대한 꾸준한 관리가 매우 절실히 보인다. 또 20대, 1인가구, 고령인구 등 새로운 한살림의 확장 공간을 만들고 창의적 도전을 계속해 나가야 할 것이다.

한편 조합원의 신규 가입 경로는 2014년 이래 2022년까지 매우 유사한 패턴이 나타났다. ‘아는 사람의 소개’, ‘한살림 매장을 보고’, ‘타 생협을 이용하다가 알게 되어서’가 1,2,3순위로 입소문이나 매장 경험 등 대면적 상황이 결정적 요소로 드러난다. 특히 매장을 보고 가입하게 되었다는 응답은 2014년 19.3%, 2018년 25.3%, 2022년 28.4%로 지속적으로 증가하고 있다. 한살림 매장의 다원적 기능에 대해 주목해야 하고 온라인과 오프라인에서의 가입 경로를 향후 보다 자세히 살펴볼 필요가 있다.

한살림 물품에 대한 만족도, 신뢰도는 4년 전에 비해 개선되고 있어

한살림 물품을 이용하는 이유에 대해 ‘다른 곳보다 신뢰한다’는 조합원의 응답은 4년 전에 비해 증가했다(증가율 5%). 또 이번 조사에서 ‘시중에 유통되는 일반 식품이 불안해서’라는 응답은 낮아지고(22.2% → 11.1%), ‘한살림 물품에 만족해서’라는 응답은 높아났다(9.3% → 20.6%). 전체적으로 한살림 물품에 대한 만족도, 신뢰도는 4년 전에 비해 개선되고 있는 것으로 보인다.

전체적으로 가장 만족도가 높은 물품군은 ‘채소 버섯류’이고 ‘유제품, 유정란’, ‘반찬, 양념류’, ‘쌀, 잡곡류’ 순으로 나타났다. 연령별로는 세대별 특성이 일부 나타나는데 20,30대에서는 ‘유제품 유정란’과 가공식품(과자, 빵 등)에 대한 선호가 다른 연령대에 비해 높고, 50대 이상 조합원은 ‘축산, 축산가공류’와 ‘쌀, 잡곡류’에 대한 만족도가 타 연령대에 비해 상대적으로 높았다. 가입기간에 따라서도 가입기간이 길수록 ‘채소 버섯류’, ‘유제품, 유정란’ 등 한살림의 전통적인 대표 물품에 집중되고, 가입기간이 짧을수록 ‘가공식품류’나 ‘건강식품’, ‘생활용품’ 등으로 만족도가 넓게(비교적 고르게) 분포하고 있었다. 그 외 ‘축산, 축산가공류’, ‘수산, 수산가공류’는 낮은 만족도를 보였고, ‘생활용품’, ‘건강기능식품’은 소폭이지만 꾸준히 만족도가 높아지고 있는 물품들이다.

응답조합원의 절반가량(50.7%)은 월 3회 이상 한살림 장보기를 한다고 응답했다. 연령대가 높을수록 장보기 횟수는 늘어 70대 이상 조합원의 경우, 월 5회 이상 이용한다는 응답이 38.9%에 달했다.

반면, 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 가장 큰 이유를 묻는 문항에는 ‘근처 한살림 매장이 없어서’라는 응답이 37.3%로 가장 많았다. 다음으로 ‘대형마트 이용이 편리해서’(18.9%), ‘온

라인 주문공급 방식이 불편해서'(12.9%) 등으로 응답했다. 1인가구의 경우 '근처 한살림매장이 없어서'라는 응답이 매우 높았다. 또 '필요한 물품이 없어서'라는 응답도 다른 가족형태에 비해 상대적으로 많았는데 1인가구의 특성에 맞는 물품 개발에 대해 고민해야 할 것으로 보인다.

그 외 4년 전 조사에 비해 '한살림만 이용한다' 혹은 '한살림 외 자주 이용하는 곳이 없다'는 응답이 소폭 감소했고, 마켓컬리 등 온라인 주문처를 이용한다는 응답조합원이 크게 늘어났다(2.9% → 14.7%). 대형마트를 이용하는 비율도 감소(27.2% → 21.8%)했으나 농협 매장을 이용한다는 응답은 조금 늘어났다(14.2% → 17.9%).

'한살림 외 특별히 자주 이용하는 곳이 없다'고 응답한 조합원은 연령이 높을수록, 한 달 평균 장보기 횟수가 많을수록, 그리고 한살림 가입기간이 오래될수록 많았다. 전체적으로 한살림을 오래 이용할수록 좋은 경험이 쌓이고 신뢰가 깊어진다고 해석할 수 있다. 그러나 동시에 젊은 연령층이나 가입기간이 1~2년 이하의 조합원들은 대형마트나 시중의 온라인 주문공급이 익숙한 것으로 보인다. 한살림으로서는 매장 뿐만 아니라 주문공급의 편의성과 물품 선택지를 강화하여 젊은 조합원들에게 다가서는 노력이 필요하다.

한살림 물품을 이용하기 어려운 이유

2018년 조사에서는 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유 1,2,3순위가 '결품', '매장, 주문공급 이용방식 불편', '가격' 순이었었는데, 2022년 조사에서는 1,2,3순위가 '매장이 멀어서', '결품', '원하는 물품을 공급하지 않아서'로 바뀌었다. '가격이 비싸서'라는 응답이 4순위로 밀리고, '원하는 물품을 공급하지 않아서' 이용하기 어렵다는 응답이 새로 3순위에 들었다. 전체적으로 조합원들은 한살림 물품에 대한 신뢰, 그에 기반한 이용 관심이 높은 편인데 실제 물품 이용을 위한 접근성, 필요 물품의 부재가 이용 어려움의 주요 원인으로 파악된다.

월 5회 이상 한살림을 이용하는 '애용 조합원'의 경우, 한살림 물품 이용이 어려운 이유 1,2,3순위가 각각 '물품의 품질이 잦아서'(21.3%), '원하는 물품을 공급하지 않아서'(18.0%), '매장이 멀어서'(11.9%)였다. 월 1~2회 이용하는 조합원은 1,2,3순위가 각각 '매장이 멀어서'(34.9%) '가격이 비싸서'(13.3%), '물품의 품질이 잦아서'(10.0%)였다.

가장 큰 어려움으로 꼽힌 매장과의 거리는 물품 이용 상 어려움의 여러 원인 중 하나이기도 하지만 '매장이 멀어서'라는 제1순위 원인을 제거하고 나면 결품이나 미취급 물품, 주문공급 방식, 가격 등 또 다른 물품 이용의 실제적 어려움이 등장하고 있음을 알 수 있다. 매장의 입지나 개설 문제는 여러 가지 고려가 필요하고 해결책이 제한적이므로, 결품이나 '주문공급 방식의 불편'을 줄이거나 제거하는데 집중하는 것이 필요하다.

한살림의 주 이용층이 분산되고 있다

2022년 조합원들의 물품이용액 비중을 보면, 한살림의 주 이용층을 30~40대, '부부(한부모)와 미성년자녀'라고 보는 전통적인 프레임은 점차 약화되고 있다고 보는 것이 현실적이다. 부분적으로 전체 이용액의 총액 비교에서 전통적 프레임이 나타난다 하더라도 2017년 이후 지속되는 40대 중반 이후 50대 이상 연령층의 부상, 가족형태와는 관계없는 물품이용액 수준, 1~2인가구의 한살림 집중 이용 경향 등 새로운 양상들에 주목해야 할 것이다.

작년보다 물품이용이 감소한 이유

작년보다 한살림 물품이용액이 감소한 이유로 응답조합원의 21.1%는 '한살림 물품 이용(매장, 주문)이 불편해서'라고 답했다. 그 다음 이유로는 '다른 친환경 구입처 이용이 많아져서'가 17.3%, '외식 비중이 늘어서' 10.2%, '함께 거주하는 가족구성원의 수가 줄어서'가 7.2%, '소득이 줄어서' 3.6% 등으로 나타났다. '이용액이 감소하지 않았다'는 응답은 33.3%로 가장 많았다. 코로나19 사태의 영향으로 '외식 비중이 늘어서'라는 응답이 2018년에 비해 절반 이상 감소했다(22.1% → 10.2%).

한살림 물품을 자주, 그리고 많이 구입하는 조합원일수록 다른 이용조건의 악영향에도 불구하고 꾸준히 물품이 이용됐다. 그러나 장보기 횟수가 적고(월 1~2회), 한살림 물품 구입 비중이 낮은(10% 이하) 조합원들에게는 여전히 '물품 이용방식의 불편'이나 '다른 친환경 구입처 이용'이 한살림을 적게 이용하는 주요 원인으로 나타났다.

한편, 미이용 조합원들이 미이용 기간(1~3~6개월 이상)이 길어지는 데는 '한살림 물품 이용방식(매장, 주문)의 불편'이 주요한 영향을 미치는 것으로 파악된다. 매장과 주문공급에서 조합원들의 물품 이용방식의 애로, 불편을 개선하기 위해서는 조합원의 목소리를 경청하고 조합원 생활, 물품 이용 패턴에 대한 정밀한 추가 조사가 필요할 것으로 보인다.

매장을 이용하는 이유와 개선점

조합원들이 한살림 물품을 이용하는 방식은 2022년 8월 기준 매장 81.5%, 주문공급 18.3%이다. 조합원들이 이렇게 손수 매장을 방문 이용하는 이유는 '직접 물품을 보고 고를 수 있어서'라는 응답이 65.7%로 가장 많았고 다음으로 '위치가 가까워서'(12.0%)였다.

매장에서 개선해야 할 사항 1,2,3순위는 각각 '물품 부족 방지', '매장 배달 서비스 확대', '주차 공간 확보'로서 4년 전과 동일했다. 그 외 개선해야 할 사항으로 지적된 문제들도 2018년과 대체로 유사한 응답비율인데, '정확한 물품 정보 제공'이라는 개선점은 4년 전에 비해 응답비율이 많이 낮아졌다(7.0% → 1.8%).

인터넷, 전화 주문방식을 이용하는 이유와 개선점

조합원들이 인터넷이나 전화 주문으로 물품을 구입하는 가장 큰 이유는 ‘매장이 근처에 없어서’(18.1%)였다. 다음으로 큰 이유는 ‘시간을 아낄 수 있어서’(12.9%), ‘인터넷, 전화 주문이 편해서’(12.1%), ‘매장에서 배달을 하지 않아서’(8.2%) 순으로 응답했다. ‘인터넷, 전화 주문을 거의 이용하지 않는다’는 응답도 41.4%에 달했다.

인터넷, 전화 주문을 (거의) 이용하지 않는다는 응답은 나이가 많을수록(60대 이상), 한살림 가입기간이 오래될수록(11년 이상), 그리고 1~2인 가구에서 응답비율이 높았다. 또 한 달 평균 장보기 횟수가 많을수록(월 3~4회 이상), 그리고 한살림 물품구입 비용이 많을수록 응답비율이 높았다. 한살림 물품을 자주, 많이 이용할수록 ‘인터넷 전화 주문을 거의 이용하지 않는다’는 응답이 높았다.

반대로, ‘인터넷, 전화 주문을 거의 이용하지 않는다’는 응답은 20,30대 젊은 층, 가입기간이 짧을수록, 장보기 횟수가 작을수록, 한살림 물품구입 비용이 적을수록 낮았다.

이 조사 결과만 놓고 보면, 한살림을 자주, 많이 이용하는 애용 조합원들이 매장을 이용하는 경우가 많고, 최근 가입했거나 젊은 층, 한살림 물품구입 비중이 낮은 경우는 인터넷 전화주문 이용방식을 더 많이 이용하고 있을 가능성이 높다.

인터넷, 전화 주문으로 한살림 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점으로는 ‘물품 결제방식의 다양화’라는 응답이 27.3%로 가장 많았다. 다음으로 ‘주문공급 횟수 확대’(18.6%), ‘주문 후 공급 대기 시간 단축’(13.5%), ‘인터넷 한살림 장보기와 한살림 모바일 앱의 이용편리성 높이기’(8.1%), ‘물품 부족과 그로 인한 주문 제한’(7.9%), ‘공급상자 회수, 배달예정시간 안내 등 주문공급 서비스 개선’(4.4%), ‘주말 공급’(3.6%), ‘물품을 배송하는 공급실무자 전문성’(0.2%), 기타(4.8%) 등으로 나타났다.

공급 확대하거나 새롭게 취급해야 할 물품이나 서비스

한살림에서 공급을 확대하거나, 새롭게 취급해야 할 물품이나 서비스로는 ‘가정 간편식’(39.6%)을 가장 많이 선택했다. 다음으로 ‘채식 식단용 물품’(18.2%), ‘어르신(고령자) 식단용 물품’(8.4%), ‘이유식용 물품’(3.3%), ‘반려동물용 물품’(1.8%), ‘돌봄 물품과 서비스’(0.8%), 기타(6.2%) 등으로 응답했다. ‘특별히 확대하거나 추가할 물품, 서비스가 없다’는 응답도 21.6%로 높게 나타났다.

4년 전에 비하면, ‘가정간편식’에 대한 요구는 줄어들었고(47.9% → 39.6%), ‘채식 식단 물품’에 대한 요구는 비슷한 수준이다. ‘돌봄 물품, 서비스’에 요구는 아직 본격 공급되지 않아서 인식이 낮은 편이다.

이번 조사에서 가정 간편식은 4인 가구에서 가장 높은 응답률을 보이고 있고(45.0%), ‘채식 물품’은 1~2인 가구에서 요구도가 높다. 최근 가입한 조합원 층에서 ‘채식 물품’에 대한 요구가 타 연령 층에 비해 높게 나타나고 있는 점(1년 미만, 22.8%)도 유의할 필요가 있다. 또 11~15년차 조합원

가정에서 반려동물 물품에 대한 요구도 눈에 띈다. ‘가정 간편식’은 전체적으로 요구도가 높는데 특히 30,40대의 직장을 가진 조합원으로 미성년 자녀가 있는 경우가 응답률이 높다. 미이용 조합원들도 간편식에 대한 요구도가 높다.

돌봄 운동

한살림 돌봄 운동에 대한 조합원들의 인식은 ‘찬성한다’(49.3%), ‘매우 찬성한다’(33.8%) 등 모두 83.1%가 찬성 의견을 응답했다. 반대 의견은 모두 1.9%, ‘잘 모르겠다’는 의견은 15.0%로 나타났다. 한살림의 돌봄 운동 시행에 대해 대체로 높은 조합원 동의와 관심을 확인할 수 있으나, ‘잘 모르겠다’는 의견에 대해서도 유의하여 홍보 노력이 있어야겠다.

한살림이 조합원과 함께 돌봄 사업을 할 때 가장 필요한 활동으로는 ‘취약계층 먹거리 나눔 활동’(34.2%)을 가장 많이 응답했다. 다음으로 ‘아이 돌봄 활동’(18.3%), ‘노인 돌봄 활동’(15.5%), ‘마을, 지역 돌봄 활동’(11.5%), ‘고령의 농업생산자 돌봄 활동’(10.0%), ‘몸이 아프거나 바쁜 조합원을 위한 활동’(7.7%), 기타(2.9%)순으로 응답했다.

한살림 돌봄 사업을 시행할 경우, 조합원들이 참여할 수 있는 방식으로는 ‘직접 참여하기 어렵다’는 응답이 43.8%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘돌봄 활동을 홍보하고 후원하겠다’(18.2%), ‘돌봄서비스를 이용하는 방식’(16.2%), ‘돌봄서비스 이용자/제공자로 참여’(9.1%), ‘돌봄서비스 제공 활동’(8.9%), 기타(3.7%) 순으로 응답했다.

현재 한살림 먹거리 돌봄 활동이 가장 필요한 대상으로는 ‘경제적으로 빈곤한 가구’(29.9%)라고 응답한 조합원이 가장 많았다. 다음으로 ‘돌봄이 필요한 노인’(25.4%), ‘유아, 어린이’(21.2%), ‘학교나 보호시설에서 나온 청소년들’(11.4%), ‘고령의 지역농업 생산자’(4.6%), ‘장애인’(3.4%), ‘청년 1인 가구’(2.0%), ‘이주(외국인) 노동자’(0.3%) 순으로 응답했다.

한살림 먹거리 돌봄 활동이 필요한 대상은 응답조합원의 연령, 가족형태, 가족구성원 수 등 인구학적 특성이 돌봄의 대상과 방식을 선택하는데 매우 강한 영향을 주고 있음이 확인된다. 장보기 횟수, 소득 수준, 가입기간 등은 그에 비해 영향이 크게 나타나지 않는다. 다만, ‘경제적으로 어려운 빈곤 가구’가 먹거리 돌봄이 가장 필요한 대상이라는 응답은 연령이나 가입기간, 소득, 가족형태 등 다른 변수와 관계없이 거의 공통적으로, 가장 많이 선택한 것으로 나타났다.

또 돌봄 활동의 실천방법으로는 대체로 한살림 공유부엌 등과 같은 직접적인 실천 방법보다는 주민자치센터와 같은 지방자치단체와의 협동, 다른 사회적경제 단체들과 협업하는 방식을 선호하고 있었다.

한살림 물품 생산기준과 책임소비에 대한 인식은 4년 전과 비슷

조합원들에게 제시한 5가지 생산기준 가운데 ‘제철 농산물 우선공급 원칙’은 3.66점(전혀 모른다

1~매우 잘 알고 있다 5)으로 가장 높은 인지도를 보였다. 다음이 ‘엄격한 환경 독성물질 제한기준’(3.52), ‘생산자, 조합원, 실무자가 함께 참여하는 과정중심의 참여인증제도’(3.40), ‘모종을 직접 키워 재배하려는 노력’(3.12) 등이었고, ‘화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정’(2.81)이 가장 낮은 인지도를 보였다. 2018년 조합원 의식조사 결과와 비교하면, 1~5순위가 동일하다.

책임생산 책임소비에 대한 인식으로는 먼저, 생산자와 소비자 간 ‘계약재배를 통한 책임생산, 책임소비’를 한다는 한살림 운동의 원칙에 대해 응답조합원 전체의 인식정도(전혀 아니다 1 ~ 매우 그렇다 5)는 약 3.46점을 나타냈다. ‘생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품종과 출하 기준을 결정’하는 것에 대한 인식정도는 3.11점이었다. 또 ‘나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다’는 문항에 대한 응답은 1.49점으로 나타났다.

물품 이용과 조합원 활동에 대해 의견이 있을 때 전달하는 방법

한살림 물품 이용과 조합원 활동에 관해 의견이 있을 때, 조합원들은 주로 ‘매장’(54.6%)을 통해 전달하고 있다. 다음으로 많이 선택한 의견 전달 경로는 ‘한살림 대표전화, 조합원 상담실’(9.0%), ‘온라인 홈페이지와 SNS’(8.0%), ‘소속 지역생협 사무국’(1.5%), ‘마을 모임 등 조합원 모임’(1.3%), ‘활동가, 이사장, 이사’(0.8%), ‘공급 실무자’(0.4%) 순이었고 기타 3.8%였다. ‘의견이 있어도 어떤 경로로 전달하는지 잘 모른다’는 응답도 20.6%에 달했다. 2018년의 조사결과와 비교하면, 응답결과는 대체로 큰 변화가 없었다.

조합원들이 자주 접하고 이용하기 편리한 매체

조합원들이 한살림 물품 및 활동 소식을 접하는 주된 매체는 ‘문자 메시지’(36.4%)이고, 다음으로 ‘카카오톡’(18.6%), ‘종이 홍보물’(11.3%), ‘활동가, 실무자의 안내’(9.4%), ‘장보기 홈페이지와 앱’(9.0%), ‘한살림 홈페이지’(8.8%) 순으로 응답했다. ‘인스타그램, 페이스북과 같은 SNS’(2.5%), ‘지역 온라인 카페, 밴드’(2.6%), ‘이메일 뉴스레터’(1.1%), ‘유튜브’(0.3%) 등은 접촉 빈도가 낮았다.

4년 전과 비교하면, 전체적으로 소식지, 종이 홍보물 접촉 빈도가 낮아지고, 카카오톡 등 SNS와 한살림 홈페이지, 장보기 모바일 앱을 이용하는 비율은 늘어났다. 또 유튜브, 이메일 뉴스레터 등의 활용도는 상대적으로 떨어지는 것으로 확인된다.

문자메시지는 모든 연령대에서 자주 접하는 매체이지만 연령이 높을수록 접촉 이용률은 증가하고 있다. 카카오톡과 SNS, 장보기 앱, 홈페이지는 연령이 낮을수록 이용 빈도가 높으며, 종이 홍보물과 활동가 실무자 안내라고 응답한 조합원은 연령이 높을수록 많았다.

조합원들이 이용하기 쉽고, 참여하기 편리한 매체는 ‘카카오톡’(34.9%), ‘문자 메시지’(31.3%)가 가장 많았고, 그 외 ‘장보기 웹/앱’(8.2%), ‘종이 홍보물’(6.0%), ‘홈페이지’(5.9%), ‘활동가 실무자 안내’(5.5%), ‘SNS’(4.4%), ‘지역 온라인 카페, 밴드’(2.1%), ‘유튜브’(0.9%), ‘이메일 뉴스레터’(0.8%)

순으로 나타났다.

‘문자 메시지’는 연령대가 높을수록 편리하다는 응답이 확연히 높았고, ‘카카오톡’은 비교적 고르게 응답이 분포했다. ‘SNS’나 ‘장보기 앱’은 연령대가 낮을수록 편리하다는 응답이 월등하게 높게 나타났다. ‘종이 홍보물’은 과 ‘활동가 실무자 안내’는 반대로 연령대가 높을수록 응답비율이 확연히 높았다. 이를 한살림 물품 구입비용의 비중별로 보면, 한살림 구입 비중이 높을수록 ‘문자 메시지’, ‘카카오톡’이 편리하다는 응답은 상대적으로 줄어들고, 반면 ‘종이 홍보물’, ‘실무자 활동가 안내’와 같은 전통적인 매체에 대한 선호가 높다는 것을 알 수 있다.

요컨대, 조합원들에 대한 보편적 매체로는 ‘문자 메시지’, ‘카카오톡’ 등이 유력하고, 물품 이용에 관한 집중적 효과성으로 보면 ‘종이 홍보물’, 대면적 소통 방식이 장점이 있다고 볼 수 있다.

한살림 홍보매체에 담는 내용 중 조합원들이 더 알고 싶은 것으로는 ‘물품 정보’(48.1%)가 가장 많았다. 다음으로 ‘요리법, 식생활 정보’(22.7%), ‘한살림 행사나 프로그램’(13.7%), ‘생산자, 생산지 소식’(8.5%), ‘한살림이 지향하는 가치와 철학’(3.1%) 등이 많았고 그 외 ‘한살림 운영 및 조직상황’(1.4%), ‘조합원 활동 소식’(1.1%), 기타(1.5%) 순이었다.

코로나19 사태로 인한 조합원 활동의 저조가 여실히 드러나

최근 1년 동안 참여한 조합원 활동에는 ‘병 재사용운동, 옷 되살림운동, 기후밥상운동 등 생활실천 운동’이라고 응답(19.6%)한 조합원이 가장 많았다. 그 외 조합원 활동 항목은 응답률의 차이가 크게 없었는데(0.4~4.5%), ‘온라인 활동’, ‘지역 소모임 활동’, ‘한살림 교육, 강좌’, ‘마을모임’ 등이 2~4% 선이었고, ‘기후위기대응, 탈핵, GMO 표시제 등 사회적 캠페인 활동’, ‘식생활 교육’, ‘생산지 방문 및 도농교류’, ‘한살림 총회, 위원회, 분과활동’, ‘돌봄 활동’ 등이 뒤를 이었다. 무응답(참여한 활동이 없으면 무표시. 36.7%)과 기타(24.7%)를 더하면 61.4%였다.

대부분의 조합원 활동 항목에서 참여율이 4년 전에 비해 감소했다. ‘생산지 방문 및 도농교류’는 3.9%에서 1.4%로 크게 감소했다. 지역 소모임, 마을모임, 교육 및 강좌, 한살림 내부 조직활동, 식생활 교육 등 다른 부문에서의 활동도 마찬가지다. 2020년 이후 확산된 코로나19 사태의 여파가 여실히 드러나고 있다.

30~40대 조합원 연령층에서 평균보다 높은 참여율을 보이고 있으며 특히 온라인 공간에서의 활동에는 20대 이하(29세 이하, 23.9%)과 30대(12.1%)의 높은 참여율이 두드러진다.

한살림 장보기 횟수가 많을수록, 한살림 물품 구입 비중이 높을수록 모든 조합원 활동 영역에서 참여도는 높았다. 거듭 확인컨대, 물품이용을 통해 조합원 활동에 참여하게 되고 그 과정에서 한살림의 가치와 운동을 체득해 나가는 한살림의 고유한 운동방식이 여전히 적실성을 보이고 있다. 그러나 코로나19 사태로 인한 대면 활동의 어려움으로 최근 가입한 조합원들의 참여 경험이 낮아지고 있는 점은 우려할 만하다. 또한 20,30대 조합원들이 익숙한 온라인 공간에서의 활동방식을 다양하게 개발

하고 적용해 나가는 창의적 노력도 필요해 보인다.

조합원 활동 참여에 가장 어려운 점은 ‘직장·육아·가사 부담 등으로 시간이 없어서’

한살림 조합원 활동 참여를 어렵게 하는 요인으로는 ‘직장, 육아, 가사 부담 등으로 참여한 시간이 없어서’(46.1%)가 가장 많은 응답률을 보였다. 다음으로 ‘조합원 활동에 대한 정보를 몰라서’(18.5%), ‘물품 이용 외 한살림 활동에 관심이 없어서’(15.4%), ‘참여하고 싶은 활동이 없어서’(6.1%), ‘참여해봤지만 만족스럽지 못해서’(1.7%) 순으로 응답했다.

직장 단위로 한살림 조합원 모임을 조직하고 물품 이용 정보나 배송서비스를 제공하거나 육아하는 부모들을 위한 매장 쉼터 공간 마련 등 조합원들에게 한 발 다가서는 적극적인 조합원 활동 정책을 고민해야 할 시점이다.

또 ‘조합원 활동에 대한 정보를 몰라서’라는 응답이 여전히 적지 않은 것도 주의해야 할 지점이다. 앞서 살펴보았듯이 조합원들의 주된 소통 경로, 자주 활용하는 매체를 이용해 조합원들이 필요로 하는 정보와 한살림 소식을 정기적으로 제공하려는 노력은 계속되어야 할 것이다.

한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동은 ‘GMO 완전표시제 등 먹거리운동’

현재 한살림이 펼치고 있는 일 중에서 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동으로는 ‘GMO 완전 표시제 등 먹거리운동’(19.0%), ‘조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선’(18.2%) 등을 많이 선택했고, 그 외 ‘농업, 생산자 지원, 교류활동 강화’(13.8%), ‘기후위기 대응’(12.4%)도 중요한 활동으로 꼽았다. ‘병 재사용, 옷 되살림 등 자원순환 실천운동’(7.7%), ‘마을 밥상, 친환경 공공급식 등 사회적 먹거리운동’(7.4%), ‘조합원 의견 수렴확대와 다양한 조합원 활동 공간 마련’(6.8%), ‘돌봄 운동’(5.7%), ‘생태계보전과 생물다양성 증진’(2.4%), ‘협동조합, 사회적경제 활성화를 위한 활동’(2.4%)에 대한 관심도 다양하게 분포했다.

20대 이하와 30대 연령층에서는 ‘기후위기 대응’, ‘GMO 표시제 등 먹거리운동’ 등 사회적 이슈에 대한 관심이 조금 높게 나타나고, 40대와 50대 연령층에서는 ‘조합원 의견수렴, 조합원 활동 공간 마련’, ‘생산자 지원 교류활동 강화’, ‘마을밥상, 친환경 공공급식 등 사회적 먹거리운동’ 등 전통적인 한살림 운동에 대한 관심이 상대적으로 높게 나타났다.

응답조합원들 중 전업주부 비율이 41.9%이고 직장(전업, 시간제)을 가진 조합원 비율은 37.7%이다. 직장인(전업, 시간제)과 자유업(프리랜서)을 합하면 47.9%로 전업주부보다 많은 비율이다. 이번 조사에서 직장을 가진 조합원 층에서 한살림의 사회적 의제 실천에 대한 동의 비율이 상대적으로 높게 나온 점, 그리고 전업주부 층에서 ‘조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선’, ‘먹거리 운동’에 대한 관심 비율이 높게 나타난 점을 주목할 필요가 있다. 특히 직장을 가진 조합원들을 향한 한살림의 홍보와 메시지 전달이 강화되면 좋은 효과가 있을 것으로 보인다.

한살림 가치에 공감하는 조합원 비율은 늘어

‘한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다’(4.44점), ‘한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳이다’(4.40점), ‘한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다’(4.23점), ‘한살림은 조합원이 출자, 이용, 운영하는 협동운동 조직이다’(4.38점), ‘한살림은 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력한다’(4.48점), ‘한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천 활동을 열심히 한다’(4.31점) 등 한살림의 가치와 역할에 대한 조합원들의 공감 인식은 높은 편이다. 2014, 2018년 그리고 2022년 조사까지 공감도는 꾸준히 증가하고 있다.

전체적으로 한살림에 대한 조합원들의 인식은 30~50대 주 연령층에서 그리고 장보기 횟수와 한살림 물품 구입비중이 높을수록 긍정적인 인식이 높았다. 한살림의 주된 연령층에서 인식도가 높은 점은 다행스러운데 최근 1~2년 사이 가입한 신규 조합원들의 인식을 높이기 위한 노력이 필요한 것으로 나타났다. 코로나19 사태의 여파로 인해 조합원들의 참여 활동이 줄어든 상황이므로 특별한 주의와 대책이 필요하다. 특히 주목되는 것은 직장인 조합원들의 인식 점수가 모든 항목에 걸쳐 고르게, 평균보다 높게 나타났다는 점이다. 지금까지 부부(한부모)와 (미)성년자녀로 구성된 가족형태, 그리고 전업주부 중심의 조합원 인식과 활동방식 패턴에서 구체적인 조합원들의 삶의 형태에 대한 다양한 접근이 필요한 시점으로 보인다. 직장인 조합원들에 대한 새로운 사업과 활동 방식을 구축하기 위해 추가적인 조사도 필요하다.

한살림 조합원이 된 후 경험한 변화에 대해서도 조합원들은 대체로 긍정적인 인식을 보여주고 있다. 한살림 조합원이 된 후 ‘농업 농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다’(4.00점), ‘생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다’(3.99점), ‘협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다’(3.71점)고 응답했다. 한살림 가입기간이 길고 장보기 횟수, 물품 구입비중이 높을수록 동의율도 높게 나타났다. 2018년 조사결과와 비교하면 전체 항목에서 고르게 수치가 증가했다. 그러나 응답결과의 수치보다는 조합원들이 한살림에 대해 기대하는 역할이라는 면에서 무거운 책임감을 동시에 느껴야 할 것으로 생각된다.

한살림하면 떠오르는 단어

‘한살림’ 하면 떠오르는 단어에 대해서 조합원들은 친환경 - 건강 - 먹거리 - 유기농 - 믿음, 신뢰 - 생산자 - 협동조합 등을 꼽았다. 전체적으로 친환경 먹거리와 관련된 단어(유기농, 무농약, 안전)가 우선 선택되었고, 다음으로 협동, 협동조합, 믿음과 신뢰, 생산자와 같은 한살림의 관계적 특성에 관한 단어들이 많았다. 그 다음으로는 공동체, 정직, 제철, 생명살림, 환경, 상생 등 한살림의 실천적 특성이 반영된 단어들이 많이 언급되었다. 한마디로 조합원들의 한살림 인식은 ‘건강한 친환경 먹거리 물품을 매개로 협동과 신뢰의 공동체를 만들어 나가는 곳’이라고 할 수 있다.

‘10년 후 한살림’이 어떤 모습이면 좋겠는지 묻는 질문에 조합원들은 먹거리 - 건강 - 초심 -친환경 - 소비자, 지킴이 - 환경, 생산자 - 물품, 함께, 믿음, 안전, 공급 등의 키워드를 언급하고 있다. 조합원들은 한살림이 10년 후에도 우리 사회의 건강한 먹거리 지킴이로서 초심을 잃지 말고 소비자와 생산자가 함께 발전하기를 희망하고 있었다.

조사의 한계와 과제

이번 2022년 조합원 의식조사는 2020년 초반부터 확산되어 전체 사회를 곤경에 빠트렸던 ‘코로나19 사태’의 와중에서 진행되었다. 2023년 현재 큰 고비를 넘겼다고 하지만 3년여 동안 코로나 바이러스 누적 확진자는 3천1백만여 명, 누적 사망자는 3만4천여 명에 이른다. 이는 인간사회의 무분별한 확산이 낳은 비극이 아닐 수 없다. 한살림 역시 전체 사회구성원들과 함께 힘겨운 시간을 보내야 했다. 조합원 교육과 활동, 생산지 방문은 비대면 상황에서 효과적으로 진행되기 어려웠다. 코로나19 사태가 언제까지 이어질지, 그 이후는 어떻게 될지, 모든 것이 불투명했다. 일시적인 전체 공급액 증가에도 불구하고 미래에 대한 낙관보다 걱정하는 목소리가 컸다. 그래서 이번 조합원 의식조사는 전환기적 상황에서 조합원들이 겪는 생활상의 변화와 상황에 대한 인식, 전체 조합원 내부 구성(구조)의 변화와 의미를 해석하여 한살림의 중장기 정책 방향을 찾는 것이 중심 과제였다.

이번 조사에서 조사대상으로 표집된 조합원들은 예상을 넘는 적극적인 참여율(14.04%)을 보였다. 또 한살림연합 실무자들의 적극적인 관심과 지원도 큰 몫을 했다. 그러나 제한된 조사기간과 문항으로 기대하는 모든 목표를 충족하기는 어려웠다. 예컨대 일부 문항은 응답 가운데 ‘기타’에 기표한 비율이 높았다. ‘최근 1년간 참여한 조합원 활동’을 묻는 문항에서 기타 응답은 24.7%, ‘조합원 활동에 참여하기 어려운 이유’를 묻는 문항에 기타 응답은 12.2%, ‘최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유’를 묻는 문항의 기타 응답은 11.5%였다. 문항과 응답지를 조합원 시각에서 정교하게 설계하지 못한 탓이다. 또 2014년 조합원 의식조사는 표본조사가 아닌 무작위 설문방식으로 진행되어 2018, 2022년 표본조사 결과와 대등하게 비교하기는 어렵다. 그리고 어떤 문항의 경우는 응답빈도가 지나치게 낮았고, 결과값을 비교할 때 통계적으로 유의미한 차이로 보기 애매한 경우도 있었다. 또 빈도분석과 교차분석 외 다양한 가설 검증은 추가 조사를 통해 보완되기를 희망한다.

이러한 여러 한계를 감안하여 이하 본문의 조사결과를 해석할 때는 전체적인 의미 맥락에 주의하고 개별 결과값의 의미를 다양하게 이해, 해석하기를 바란다. 읽는 이들은 추가적인 조사를 제안할 수도 있고, 결과에 대한 새로운 의미해석도 얼마든지 가능하다. 요컨대 이 조사결과가 한살림 전체의 생기 있는 고민과 토론의 출발점이 되기를 진심으로 기대한다.

정책 제언

1. 조합원 구성의 다양화에 대응하는 물품사업과 활동 기획

- ① 전업주부, 핵가족 형태 외 다양한 연령대와 생활패턴에 맞는 물품사업과 활동 대책 수립
- ② 30대 신규 조합원의 가입, 물품 이용, 활동 참여 촉진
- ③ 다양한 직업을 가진 한살림 조합원들에 대한 활동 방안 마련 (직장별 소모임 등)
- ④ 지역생협별로 특색있는 조합원 정책 마련

2. 물품 이용 경험을 한살림 가치에 대한 공감과 신뢰로 연결

- ① 신규 조합원의 가입경로와 이용 경험을 체계적으로 관리
- ② 매장의 다원적 기능 활성화 (물품 이용 외 신규 가입, 정보와 소통 등)
- ③ 주문공급 시 애로사항 개선 (1인가구, 20~30대)
- ④ 취약계층에 대한 먹거리 돌봄 활동 강화
- ⑤ 한살림 물품 원칙과 생산 기준 알리기

3. 조합원 거리 좁히기 - 교육과 활동 강화

- ① 코로나19 사태로 인해 중단된 조합원 활동 전면 복원, 활성화
- ② 최근 1~2년간 가입한 신규 조합원들에 대한 교육과 활동 강화
- ③ 온오프 라인별 메시지, 활동기획 특성화
(예. 온라인은 20,30대+기후위기 등 사회적 의제 ; 오프라인은 40대 이상+도농교류, 생활실천운동)

4. 한살림의 사회적 가치와 역할 확대

- ① 친환경 먹거리운동, 농업살림, 도농교류 등 한살림운동의 사회적 확산
- ② 기후위기 대응, GMO 반대, 공공급식 확대, 탈핵 등 사회적 의제활동 연대 강화

전체 차례

〈퍼내며〉	4쪽
〈결과 요약 및 정책제언〉	6쪽
i. 전체 차례	20쪽
ii. 표 차례	24쪽
iii. 그림 차례	29쪽
iv. 참고 자료	31쪽

제1장 조사 개요

1. 조사 개요	32쪽
2. 조사 목적	33쪽
3. 조사 내용	33쪽
4. 전체 조합원 수 / 조사 모집단 수 / 표본 수 / 최종 유효 응답 수 비교 (지역생협별)	36쪽
5. 조사 모집단 / 표본 / 응답 조합원의 연령별, 가입기간별, 물품이용 횟수별 구성 비율	37쪽

제2장 한살림 조합원의 인구사회적 특성

1. 응답 조합원의 일반적 특성	40쪽
1) 연령	
2) 경제활동 참여 형태	
3) 가족 구성	
4) 월 평균 가구소득	
2. 한살림 조합원의 생활 현황	53쪽
1) 일주일 평균 아침식사 횟수	
2) 가정간편식 이용 횟수	
3) 외식·배달음식 이용횟수	
4) 하루 평균 요리 시간	

제3장 한살림 물품 이용

1. 한살림 가입	63쪽
1) 한살림 가입 기간	
2) 한살림 가입 경로	
3) 한살림 가입 이유	

2. 조합원 물품 이용 현황과 개선점	68쪽
1) 한살림 물품을 이용하는 이유	68쪽
2) 한살림 물품 중 만족도가 높은 것	70쪽
3) 한 달 평균 한살림 장보기 횟수	74쪽
4) 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유	75쪽
5) 평소 가장 자주 이용하는 친환경물품 구입처	79쪽
6) 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유	82쪽
7) 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품 비용이 차지하는 비중	85쪽
8) 작년보다 한살림 물품 이용액이 감소한 이유	89쪽
9) 한살림 매장을 이용하는 이유와 개선점	93쪽
10) 인터넷, 전화 주문방식을 이용하는 이유와 개선점	97쪽
11) 한살림에서 공급을 확대하거나, 새롭게 취급해야 할 물품이나 서비스	102쪽
12) 조합원들의 한살림 물품이용 태도	107쪽

제4장 돌봄 운동

1. 한살림 돌봄 운동에 대한 인식	112쪽
2. 한살림 돌봄 사업의 중점 활동	114쪽
3. 한살림 돌봄 사업에 참여 가능한 방식	116쪽
4. 한살림 먹거리 돌봄 활동의 대상	119쪽
5. 한살림 먹거리 돌봄 활동의 실천 방법	122쪽

제5장 한살림 물품 생산기준과 책임소비에 대한 인식

1. 한살림 물품 생산기준에 대한 조합원 인식	126쪽
1) 제철 농산물 우선공급 원칙	
2) 모종을 직접 키워 재배하려는 노력(자가/공동체 육묘)	
3) 화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정	
4) 엄격한 환경독성물질 제한 기준	
5) 과정중심의 참여인증제도	
2. 책임생산 책임소비에 대한 인식	135쪽
1) '계약재배를 통한 책임생산 책임소비에 대해 알고 있다'	
2) '생산자와 소비자가 함께 농산물의 공급량과 가격, 품종, 출하기준을 결정하는 것을 알고 있다'	
3) '한살림 생산지를 방문한 경험이 있다'	

제6장 조합원과의 소통과 홍보

1. 조합원 의견 개진 경로 140쪽
 - 1) 매장을 통한 의견 전달
 - 2) 익숙하고 편리한 의견전달 창구
2. 한살림 발행 매체 이용 현황 144쪽
 - 1) 조합원들이 자주 접하는 매체
 - 2) 조합원이 이용, 참여하기 편리한 매체
 - 3) 한살림 매체에 기대하는 내용

제7장 조합원 참여 활동

1. 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동 현황 153쪽
 - 1) 주로 참여하는 조합원 활동
 - 2) 코로나19 사태로 인한 조합원 활동 감소
 - 3) 젊은 조합원들이 익숙한 온라인 공간
2. 조합원 활동 참여하기 어려운 이유 157쪽
 - 1) ‘직장·육아·가사 부담 등으로 시간이 없다’
 - 2) ‘조합원 활동 정보를 몰랐다’
3. 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동 161쪽
 - 1) 먹거리운동, 조합원 참여, 생산자 지원 교류활동
 - 2) 한살림이 앞으로 할 일

제8장 한살림 가치공감

1. 한살림에 대한 조합원들의 인식 166쪽
 - 1) 한살림 가치에 공감하는 조합원
 - 2) 가입 기간, 장보기 횟수, 물품 구입비중 관련
2. 한살림 조합원 가입 후 경험한 변화 175쪽
 - 1) 긍정적 경험 증가
 - 2) 가입 기간, 장보기 횟수, 물품 구입비중 관련
3. 한살림 하면 떠오르는 단어 181쪽

4. 10년 후 한살림의 모습	182쪽
------------------------	------

제9장 지역별 조사결과

1. 개요	183쪽
2. 지역별 응답조합원 특성	185쪽
1) 연령	
2) 경제활동 참여 형태	
3) 함께 사는 가족구성원 수	
4) 함께 사는 가족구성 형태	
5) 월 평균 가구 소득	
3. 문항별 응답결과	195쪽
1) 식생활 현황	195쪽
2) 한살림 물품 이용 현황	201쪽
3) 돌봄운동	232쪽
4) 한살림 물품 생산기준과 책임소비에 대한 인식	240쪽
5) 조합원과의 소통과 홍보	248쪽
6) 조합원 참여 활동	255쪽
7) 한살림에 대한 조합원들의 인식	260쪽
8) 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화	266쪽

〈부록〉

1. 2022 전국 한살림 조합원 의식조사 전체 응답 빈도표	271쪽
2. 2022 전국 한살림 조합원 의식조사 설문지.....	290쪽

표 차례

〈표 1〉 2022년 전국 한살림조합원 의식조사 개요	32쪽
〈표 2〉 2018, 2022년 조사 문항 비교	34쪽
〈표 3〉 2022년 전체 조합원 수, 조사 모집단 수, 표본 수, 최종 유효응답 수	36쪽
〈표 4〉 조사모집단·표본·응답 조합원의 연령대별 비율	38쪽
〈표 5〉 조사모집단·표본·응답 조합원의 가입기간별 비율	38쪽
〈표 6〉 조사모집단·표본·응답 조합원의 월 평균 물품 이용(장보기) 횟수	39쪽
〈표 7〉 한살림 조합원의 연령대 비율 변화 (2014, 2018, 2022)	41쪽
〈표 8〉 한살림 조합원 연령대별 비율(2014, 2018, 2022)과 사회일반 여성 연령대 비교	41쪽
〈표 9〉 응답조합원의 연령대별 가입기간	42쪽
〈표 10〉 응답조합원의 경제활동 참여형태별 가입 기간	45쪽
〈표 11〉 응답조합원의 함께 사는 가족구성원 수 변화와 사회일반 비교(2014, 2018, 2022) ...	46쪽
〈표 12〉 응답 조합원 가구의 월 평균 가구소득 (2014, 2018, 2022)	49쪽
〈표 13〉 응답조합원의 1~2인 가구 비율 변화 (2014, 2018, 2022)	49쪽
〈표 14〉 코로나19 사태로 소득이 줄었다고 응답한 조합원 (연령별)	51쪽
〈표 15〉 코로나19 사태로 소득이 줄었다고 응답한 조합원 (소득구간별)	52쪽
〈표 16〉 외식이나 배달음식을 이용하는 1주일 평균 횟수 (2018, 2022)	57쪽
〈표 17〉 응답조합원의 하루 평균 요리 시간 (2018, 2022)	60쪽
〈표 18〉 응답조합원의 한살림 가입 기간 (연령별)	64쪽
〈표 19〉 응답조합원의 한살림 가입 경로 (2014, 2018, 2022)	66쪽
〈표 20〉 응답조합원의 한살림 가입 이유 (가족형태 별)	67쪽
〈표 21〉 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유 (연령별, 가입기간별)	69쪽
〈표 22〉 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유 (2018, 2022)	70쪽
〈표 23〉 한살림 물품 중 가장 만족도가 높은 물품(빈도, 비율)	71쪽
〈표 24〉 한살림 물품 중 가장 만족도가 높은 물품 (연령, 가족 수, 가입기간별)	72쪽
〈표 25〉 응답조합원의 한살림 물품 군별 만족도 (2014, 2018, 2022)	73쪽
〈표 26〉 응답조합원의 한 달 평균 한살림 장보기 횟수(연령별, 가족구성원 수별)	75쪽
〈표 27〉 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유 (연령, 소득, 가입기간별)	77쪽
〈표 28〉 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유 (경제활동 참여형태, 가족형태별)	78쪽
〈표 29〉 평소 가장 자주 이용하는 친환경물품 구입처 (2018, 2022)	80쪽
〈표 30〉 평소 가장 자주 이용하는 친환경물품 매장(연령, 장보기 횟수, 가입기간별)	81쪽
〈표 31〉 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유 (2018, 2022)	83쪽
〈표 32〉 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유 (연령, 장보기 횟수, 가입기간별)	84쪽
〈표 33〉 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중 (연령별, 가족구성원 수,	

가족형태별)	87쪽
〈표 34〉 작년보다 한살림 물품이용액이 감소한 이유 (2018, 2022)	90쪽
〈표 35〉 작년보다 한살림 물품이용액이 감소한 이유 (연령, 가족원 수, 가족형태, 가입기간별)	91쪽
〈표 36〉 작년보다 한살림 물품이용액이 감소한 이유 (장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중별)...	92쪽
〈표 37〉 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 사항 (2018, 2022)	95쪽
〈표 38〉 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 사항 (연령, 가족원 수, 가입기간, 장보기 횟수별) ...	96쪽
〈표 39〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입하는 가장 큰 이유(연령, 가족구성원 수, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별)	98쪽
〈표 40〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입할 때 가장 먼저 개선해야 할 사항 (2018, 2022)	101쪽
〈표 41〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입할 때 가장 먼저 개선해야 할 사항 (연령, 가족구성원 수 별) ...	102쪽
〈표 42〉 한살림에서 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 할 물품, 서비스 (2018, 2022)	103쪽
〈표 43〉 한살림에서 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 하는 물품, 서비스 (연령, 경제활동 참여형태, 가족구성원 수, 가족형태, 가입기간, 장보기 횟수별)	104쪽
〈표 44〉 ‘사중 친환경 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다’에 대한 조합원 인식	108쪽
〈표 45〉 ‘재활용품포장재 사용으로 한살림 물품 가격이 인상되더라도 구입할 의사가 있다’에 대한 조합원 인식 ...	109쪽
〈표 46〉 ‘나는 한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한다’에 대한 조합원 인식	110쪽
〈표 47〉 한살림 돌봄운동에 대한 조합원 인식(연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별)	113쪽
〈표 48〉 한살림 돌봄운동에 필요한 활동(연령, 경제활동 참여형태, 가족구성원 수, 가족형태, 가입기간 별) ...	115쪽
〈표 49〉 한살림 돌봄사업 참여 방식 (연령, 경제활동 참여형태, 가족구성원 수, 가족형태, 가입기간 별) ...	118쪽
〈표 50〉 한살림 먹거리 돌봄 활동이 필요한 대상(연령, 경제활동 참여형태, 가족구성원 수, 가족형태, 가입기간 별) ...	120쪽
〈표 51〉 한살림 먹거리 돌봄 활동의 실천 방법(연령, 경제활동 참여형태, 가족구성원 수, 가족형태, 가입기간 별)	123쪽
〈표 52〉 ‘제철농산물 우선공급 원칙’에 대한 인식	128쪽
〈표 53〉 ‘모종을 직접 키워 재배하려는 노력(자가/공동체 육묘)’에 대한 인식	129쪽
〈표 54〉 ‘화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정’에 대한 인식	130쪽
〈표 55〉 ‘엄격한 환경 독성물질 제한 기준’에 대한 인식	132쪽
〈표 56〉 ‘과정중심의 참여인증제도’에 대한 인식	133쪽
〈표 57〉 ‘계약재배를 통한 책임생산 책임소비에 대해 알고 있다’에 대한 인식	136쪽
〈표 58〉 ‘생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품질과 출하 기준을 결정하는 것을 알고 있다’에 대한 인식 ...	137쪽
〈표 59〉 ‘나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다’에 대한 인식	139쪽
〈표 60〉 물품이용과 조합원 활동 의견 전달 경로 (연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별)	142쪽
〈표 61〉 조합원들이 자주 접하는 한살림 매체 (연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별) ...	146쪽
〈표 62〉 조합원들이 이용, 참여하는데 편리한 매체 (연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별)	148쪽
〈표 63〉 한살림 매체에 기대하는 내용 (연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별) ...	152쪽
〈표 64〉 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동 (2018, 2022)	154쪽
〈표 65〉 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동 (연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별)	155쪽
〈표 66〉 한살림 조합원 활동 참여하기 어려운 이유 (2018, 2022)	158쪽

〈표 67〉 한살림 조합원 활동 참여하기 어려운 이유 (연령대별, 경제활동 참여형태, 가족형태, 가입기간별) ...	158쪽
〈표 68〉 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동 (연령, 경제활동 참여형태, 가족형태, 가입기간, 장보기 횟수별)	163쪽
〈표 69〉 ‘한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다’에 대한 인식	167쪽
〈표 70〉 ‘한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳이다’에 대한 인식	169쪽
〈표 71〉 ‘한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다’에 대한 인식	170쪽
〈표 72〉 ‘한살림은 조합원이 출자, 이용, 운영하는 협동운동 조직이다’에 대한 인식	171쪽
〈표 73〉 ‘한살림은 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력한다’에 대한 인식	172쪽
〈표 74〉 ‘한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천활동을 열심히 한다’에 대한 인식 ...	173쪽
〈표 75〉 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화 - ‘농업 농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다’...	176쪽
〈표 76〉 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화 - ‘생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다’ ...	178쪽
〈표 77〉 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화 - ‘협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다’ ...	179쪽
〈표 78〉 2022년 전국조합원 의식조사 참여 현황 (지역별)	183쪽
〈표 79〉 조사모집단·표본·응답 조합원의 연령대 비교	185쪽
〈표 80〉 지역생협별 조사 참여(응답)자의 연령 분포	185쪽
〈표 81〉 응답조합원의 경제활동 참여 형태 (전국)	187쪽
〈표 82〉 응답조합원의 경제활동 참여 형태 (지역별)	187쪽
〈표 83〉 응답조합원의 가족구성원 수 (전국)	189쪽
〈표 84〉 응답조합원의 가족구성원 수 (지역별)	189쪽
〈표 85〉 응답조합원의 가족구성 형태 (전국)	191쪽
〈표 86〉 응답조합원의 가족구성 형태 (지역별)	191쪽
〈표 87〉 응답조합원의 월 평균 가구소득 (전국)	193쪽
〈표 88〉 응답조합원의 월 평균 가구소득 (지역별)	193쪽
〈표 89〉 1주일 평균 아침식사 횟수 (지역별)	195쪽
〈표 90〉 1주일 평균 가정간편식 이용 횟수 (지역별)	197쪽
〈표 91〉 1주일 평균 외식, 배달음식 이용 횟수 (지역별)	198쪽
〈표 92〉 응답조합원의 하루 평균 요리시간 (지역별)	200쪽
〈표 93〉 응답조합원의 한살림 가입 기간 (지역별)	201쪽
〈표 94〉 응답조합원의 한살림 가입 경로 (지역별)	203쪽
〈표 95〉 응답조합원의 한살림 가입 이유 (지역별)	205쪽
〈표 96〉 한살림 물품을 이용하는 이유 (지역별)	207쪽
〈표 97〉 가장 만족도가 높은 한살림 물품 (지역별)	209쪽
〈표 98〉 한 달 평균 장보기 횟수 (지역별)	211쪽
〈표 99〉 3개월 이상 물품을 이용하지 않은 이유 (지역별)	213쪽
〈표 100〉 평소 자주 이용하는 친환경물품 매장 (지역별)	214쪽
〈표 101〉 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유 (지역별)	216쪽

〈표 102〉 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중 (지역별)	217쪽
〈표 103〉 한살림 물품 이용액 감소 이유 (지역별)	219쪽
〈표 104〉 한살림 매장에서 물품을 구입하는 이유 (지역별)	221쪽
〈표 105〉 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 사항 (지역별)	222쪽
〈표 106〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입하는 이유 (지역별)	224쪽
〈표 107〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입할 때 가장 먼저 개선해야 할 사항 (지역별)	226쪽
〈표 108〉 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 하는 물품 및 서비스 (지역별)	227쪽
〈표 109〉 ‘시중 친환경 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다’ (지역별)	229쪽
〈표 110〉 ‘재활용포장재 사용으로 한살림 물품 가격이 인상되더라도 구입할 의지가 있다’ (지역별) ...	230쪽
〈표 111〉 ‘나는 한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한다’ (지역별)	231쪽
〈표 112〉 한살림 돌봄 운동에 대한 인식 (지역별)	232쪽
〈표 113〉 한살림 돌봄 사업에서 필요한 활동 (지역별)	234쪽
〈표 114〉 한살림 돌봄 사업 참여 방식 (지역별)	235쪽
〈표 115〉 한살림 먹거리 돌봄 활동의 대상 (지역별)	237쪽
〈표 116〉 한살림 먹거리 돌봄 활동의 실천 방법 (지역별)	239쪽
〈표 117〉 ‘제철 농산물 우선공급 원칙’ 인식정도 (지역별)	240쪽
〈표 118〉 ‘모종을 직접 키워 재배하려는 노력(자가/공동체 육묘)’ 인식 정도 (지역별)	241쪽
〈표 119〉 ‘화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정’ 인식 정도 (지역별)	242쪽
〈표 120〉 ‘엄격한 환경독성물질 제한 기준’ 인식 정도 (지역별)	243쪽
〈표 121〉 ‘과정중심의 참여인증제도’ 인식 정도 (지역별)	244쪽
〈표 122〉 ‘계약재배를 통한 책임생산 책임소비’ 인식 정도 (지역별)	245쪽
〈표 123〉 ‘생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품종과 출하기준을 결정’ 인식 정도 (지역별)	246쪽
〈표 124〉 ‘나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다’ (지역별)	247쪽
〈표 125〉 조합원 의견 전달 경로 (지역별)	249쪽
〈표 126〉 조합원들이 자주 접하는 한살림 매체 (지역별)	250쪽
〈표 127〉 조합원들이 이용, 참여하는데 편리한 매체 (지역별)	252쪽
〈표 128〉 한살림 매체에 기대하는 내용 (지역별)	254쪽
〈표 129〉 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동 (지역별)	256쪽
〈표 130〉 조합원 활동 참여에 어려운 점 (지역별)	257쪽
〈표 131〉 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동 (지역별)	259쪽
〈표 132〉 ‘한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다’ 인식 정도 (지역별)	261쪽
〈표 133〉 ‘한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳이다’ 인식 정도 (지역별)	262쪽
〈표 134〉 ‘한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다’ 인식 정도 (지역별)	263쪽
〈표 135〉 ‘한살림은 조합원이 출자, 이용, 운영하는 협동운동 조직이다’ 인식 정도 (지역별)...	264쪽
〈표 136〉 ‘한살림은 건강한 먹거리를 나누기 위해 노력한다’ 인식 정도 (지역별)	265쪽
〈표 137〉 ‘한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천 활동을 열심히 한다’ 인식 정도 (지역별)	266쪽

- 〈표 138〉 ‘한살림 조합원이 된 후 농업 농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다’ 인식 정도 (지역별) …… 267쪽
- 〈표 139〉 ‘한살림 조합원이 된 후 생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다’ 인식 정도 (지역별) … 268쪽
- 〈표 140〉 ‘한살림 조합원이 된 후 협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다’ 인식 정도 (지역별) 269쪽

그림 차례

〈그림 1〉 2022년 전국 조합원 의식조사에 응답한 조합원들의 지역생협별 분포	37쪽
〈그림 2〉 응답조합원의 연령대 분포 (2014, 2018, 2022)	43쪽
〈그림 3〉 응답조합원의 경제활동 참여형태 (2018, 2022)	44쪽
〈그림 4〉 응답조합원의 함께 사는 가족구성원 수 (2018, 2022, 사회일반)	46쪽
〈그림 5〉 응답조합원의 가족구성 형태	47쪽
〈그림 6〉 응답조합원의 월 평균 가구소득 분포 (2018, 2022)	48쪽
〈그림 7〉 코로나19 사태로 인한 가구소득 변화	50쪽
〈그림 8〉 응답조합원의 일주일 평균 아침식사 횟수 (2018, 2022)	53쪽
〈그림 9〉 아침식사 결식률 (연령구간별)	54쪽
〈그림 10〉 아침식사 결식률 (가입기간별)	54쪽
〈그림 11〉 응답조합원의 가정간편식 이용 횟수 (2018, 2022)	55쪽
〈그림 12〉 가정간편식을 매일 이용한다는 응답 (연령별)	56쪽
〈그림 13〉 외식이나 배달음식을 이용하는 1주일 평균 횟수	57쪽
〈그림 14〉 외식이나 배달음식을 주1회 미만 이용하는 조합원 (연령별)	58쪽
〈그림 15〉 외식이나 배달음식을 주1회 미만 이용하는 조합원 (가입기간별)	58쪽
〈그림 16〉 외식이나 배달음식을 주1회 미만 이용하는 조합원 (한살림 물품구입 비중)	59쪽
〈그림 17〉 응답조합원의 하루 평균 요리 시간 (2018, 2022)	59쪽
〈그림 18〉 하루 평균 2시간 이상 요리하는 응답조합원 비율 (가입기간별)	60쪽
〈그림 19〉 하루 평균 1시간 이상 요리하는 응답조합원 비율 (연령별)	61쪽
〈그림 20〉 응답조합원의 한살림 가입 기간	63쪽
〈그림 21〉 응답조합원의 한살림 가입 경로	65쪽
〈그림 22〉 응답조합원의 한살림 가입 이유	67쪽
〈그림 23〉 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유 (2018, 2022)	68쪽
〈그림 24〉 한살림 물품 중 가장 만족도가 높은 물품	71쪽
〈그림 25〉 응답조합원의 한 달 평균 한살림 장보기 횟수	74쪽
〈그림 26〉 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유	76쪽
〈그림 27〉 평소 가장 자주 이용하는 친환경물품 구입처	79쪽
〈그림 28〉 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유	82쪽
〈그림 29〉 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	86쪽
〈그림 30〉 연령대별 물품이용액 증감 (2016, 2017, 2018)	88쪽
〈그림 31〉 작년보다 한살림 물품 이용액이 감소한 이유 (2018, 2022)	89쪽
〈그림 32〉 한살림 매장에서 물품을 구입하는 가장 큰 이유	94쪽

〈그림 33〉 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 사항 (2018, 2022)	94쪽
〈그림 34〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입하는 가장 큰 이유	97쪽
〈그림 35〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입할 때 가장 먼저 개선해야 할 사항 (2018, 2022).....	100쪽
〈그림 36〉 한살림에서 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 할 물품, 서비스 (2018, 2022)	103쪽
〈그림 37〉 한살림 물품이용에 대한 조합원들의 태도	107쪽
〈그림 38〉 시중 농산물 가격 하락에도 한살림 물품 이용한다 (2018)	108쪽
〈그림 39〉 한살림 물품을 주변 사람에게 추천한 적 있다 (2018)	108쪽
〈그림 40〉 한살림 돌봄 운동에 대한 인식	112쪽
〈그림 41〉 한살림 돌봄 사업에 필요한 활동	114쪽
〈그림 42〉 한살림 돌봄 사업 참여방식	117쪽
〈그림 43〉 한살림 먹거리 돌봄 활동이 필요한 대상	120쪽
〈그림 44〉 한살림 먹거리 돌봄 활동의 실천 방법	123쪽
〈그림 45〉 한살림 물품 생산기준에 대한 인식 (2022)	126쪽
〈그림 46〉 한살림 물품 생산기준에 대한 인식 (2018)	127쪽
〈그림 47〉 책임생산 책임소비에 대한 인식	135쪽
〈그림 48〉 물품이용과 조합원 활동 의견 전달 경로(2022)	140쪽
〈그림 49〉 물품이용과 조합원 활동 의견 전달 경로(2018)	141쪽
〈그림 50〉 조합원들이 자주 접하는 한살림 매체 (2022)	144쪽
〈그림 51〉 한살림 조합원의 홍보 매체 열독률 변화(2014, 2018)	145쪽
〈그림 52〉 조합원들이 이용, 참여하는데 편리한 매체 (2022)	147쪽
〈그림 53〉 한살림 매체에 기대하는 내용 (2022)	150쪽
〈그림 54〉 한살림 홍보매체 내용 중에서 보완되었으면 하는 점 (2018)	150쪽
〈그림 55〉 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동	153쪽
〈그림 56〉 한살림 조합원 활동 참여하기 어려운 이유 (2018, 2022)	157쪽
〈그림 57〉 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동(2022)	161쪽
〈그림 58〉 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동 (2018)	162쪽
〈그림 59〉 한살림에 대한 조합원들의 인식 (2022)	166쪽
〈그림 60〉 한살림에 대한 조합원들의 인식 (2014, 2018, 2022)	167쪽
〈그림 61〉 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화 (2022)	175쪽
〈그림 62〉 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화 (2014, 2018, 2022)	176쪽
〈그림 63〉 한살림 하면 떠오르는 단어	181쪽
〈그림 64〉 10년 후 한살림의 모습	182쪽

참고 자료

- 모심과살림연구소, 2014, 〈2014년 전국 한살림 조합원 의식조사〉
- 모심과살림연구소, 2018, 〈2018년 전국 한살림 조합원 의식조사 최종결과보고서〉
- 통계청, kostat.go.kr / mdis.kostat.go.kr / [지표누리 index.go.kr](http://지표누리.index.go.kr) /
- 통계청, 2022, 〈2021 한국의 사회지표〉
- 한국농촌경제연구원, 2021, 〈2021년 농업·농촌에 대한 국민의식조사 결과〉
- 한국농촌경제연구원, krei.re.kr
- 질병관리청, 〈2018, 2021 국민건강통계〉 www.data.go.kr
- 홍성우, 임현철, 2021, 〈코로나19 방역정책에 대한 실태조사〉, 한국행정연구원 수시연구보고서
- 함선유, 2022, ‘코로나19 이후 소득분배 변화와 향후 과제’, 〈한국의 소득분배 현황과 향후 과제〉, 소득주도성장특별위원회·한국보건사회연구원.
- 아이쿱협동조합연구소, 2022, 〈2021년 아이쿱생협 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사〉
- 아이쿱협동조합연구소, 2021, 〈2021년 파머스쿱 조합원 실태 및 의식조사〉
- 한살림연합, 〈정기대의원총회 회의자료집〉, 2019~2022년
- 한살림연합, 살림e
- 주요 일간신문
- 싱글리스트 미디어 www.slist.kr

제1장

조사 개요

1. 조사 개요

조사 명	2022년 전국 한살림 조합원 의식조사
조사 목적	2014, 2018년에 이어 4년마다 시행하는 전국단위 한살림 조합원 조사로서 조합원의 생활양식과 조합원 활동·물품소비·생산·한살림 가치 공감 등 조합원의 한살림에 대한 전반적인 인식과 정책수요를 파악하기 위함
조사 기간	2022년 10월 27일 ~ 11월 11일 (온라인조사, 종이설문조사 병행)
조사 방식	동일한 설문 문항으로 모바일 및 온라인 자기기입식 조사, 한살림 매장 방문 조합원 자기기입식 조사 방식 병행
표본 선정	한살림 전체 조합원 819,936명(2022년 6월 30일 기준)을 대상으로 ① 2021년 7월 1일부터 2022년 6월 30일까지 최소 1회 이상 물품 이용 조합원 (조사모집단) 535,182명 1차 추출 → ② 지역생협별 조합원 규모에 비례 할당(지역 최소 표본규모 1,000명) → ③ 연령대 분포에 따라 최종 설문대상자 59,278명 2차 층화 표집 · 응답률은 약 10%로 예상했으며 실제 응답자는 8,326명. 응답률 14.04% (조합원 규모가 적은 원주, 춘천, 충주제천, 전남남부, 전북, 광주, 제주, 경북북부, 경북동부, 울산, 대구, 경주, 경북서부, 부산 지역은 최소 표본규모 1,000명으로 정함) · 미이용조합원 제외 (2021년 7월부터 2022년 6월까지 1년 간 한 번도 물품 이용하지 않은 조합원은 표본에서 제외함)
표본 오차	95% 신뢰수준에 표본오차 $\pm 1.07\%$

〈표 1〉 2022년 전국 한살림조합원 의식조사 개요

2. 조사 목적

첫째, 전국 한살림 조합원 의식조사(이하 조합원 의식조사라 한다)는 2014년 첫 전국단위 조사가 실시된 이래 매4년 마다 한살림 조합원들의 인구학적 변동, 생활상의 변화, 한살림 물품이용의 실태와 요구, 조합원 활동참여, 한살림운동의 지향과 과제에 관한 의견을 조사해왔다. 한살림은 창립 이래 조직의 모든 정책 결정을 조합원들의 집약된 의사에 기초해왔거니와 2022년 현재 84만 조합원의 생각과 요구를 파악하기 위해 전국 조합원들의 생활실태와 의식에 관한 조사를 진행하였다. 조사과정에는 한살림 전국 30개 지역 생협조직의 조합원들이 골고루 참여했으며 지역과 연령별로 편중됨이 없이 조합원들의 목소리를 있는 그대로 드러내고자 한다.

둘째, 조합원 의식조사는 한살림의 중장기 정책적 과제와 분리할 수 없다. 한살림은 일상적인 사업과 운동의 전개과정에서 수시 혹은 정기적으로 다양한 조합원 설문조사와 자료조사를 진행하고 있다. 한살림 내부의 변화를 정확히 읽어내는 것은 올바른 정책수립의 출발점이다. 또 한살림 물품사업과 조합원들의 참여 활동은 조합원 관점에서 정기적으로 평가, 검토하고 현실과 실정에 맞게 바뀌어야 한다. 조합원 의식조사는 개별 정책과제보다 중장기적 조합원 생활상의 변화와 그에 따른 의식구조의 흐름을 파악해냄으로써 한살림의 중장기 사업기획과 정책방향의 현실정합성과 효과성, 개선의 지점을 확인하는데 초점을 두고 있다.

셋째, 조합원 의식조사는 조합원들의 동태를 관찰, 측정하는데서 나아가 시대적 사회적 상황을 함께 통합적, 해석적으로 이해함으로써 한살림운동의 이상(理想)과 조합원들의 현실을 매개하는 합리적 정책수단을 만드는데 기여한다. 한살림은 사회와의 끊임없는 대화 속에서 자신의 좌표를 생성해왔다. 기후위기로 인한 지구생명계의 혼돈 속에서 한살림은 자족적, 자위적 대응에 머물지 않아야 한다. 조합원 의식조사는 한살림 내부에서 사회를 발견하고 사회 속에서 한살림의 가치와 역할을 찾는 데 그 의미가 있다.

3. 조사 내용

2022년 전국조합원 의식조사는 ‘조합원의 생활’, ‘물품이용’, ‘돌봄 운동과 사업’, ‘책임생산과 책임소비’, ‘조합원 소통과 홍보’, ‘조합원 활동’, ‘한살림에 대한 인식’이라는 7개의 주제로 구성되었다. 구체적인 조사 내용은 아래 <표 2>과 같다. 각 문항은 2014년과 2018년에 실시한 전국조합원 의식조사 문항을 참고해 설계했으며 ‘돌봄’, ‘책임생산과 책임소비’, ‘코로나19 사태’ 등에 관한 문항을 일부 추가했다. 기후위기 관련한 내용은 개별 문항으로 묻기보다 ‘책임생산 책임소비’, ‘조합원 활동’ 관련 질문항의 선택지 속에 넣어 조합원 인식 정도를 파악하고자 했다. 2018년 설문문항과 동일한가 여부도 <표 2>에서 확인할 수 있다.

대분류	중분류	순서	세부 내용	2018년 조사 여부
개인정보 이용 동의	개인정보 이용 동의	1	개인정보 수집, 이용 동의	●
		2	개인정보 제3자(모심과살림연구소) 제공 동의	●
	답례품 증정용 실명 확인	3	이름, 연락 전화번호	●
조합원의 생활	조합원의 인구사회적 특성	1	성별	●
		2	연령대	●
		3	경제활동참여 형태	●
		4	함께사는 가족 구성원 수	●
		5	가족구성의 형태	신규
		6	최근 1년간 월평균 가구소득	●
		7	코로나19 사태로 인한 소득변화	신규
	조합원의 식생활	8	1주일 아침식사 횟수	●
		9	1주일 가정간편식 이용 횟수	●
		10	1주일 외식, 배달음식 이용 횟수	●
		11	하루 평균 요리 시간	●
한살림 물품 이용	조합원 가입 기간, 경로, 이유	12	조합원 가입 기간	신규
		13	조합원 가입 경로	●
		14	조합원 가입 이유	신규
	한살림 물품 이용 현황	15	한살림 물품 이용하는 이유	●
		16	가장 만족하는 한살림 물품	●
		17	한달 평균 한살림 장보기 횟수(매장+온라인)	신규
		18	3개월 이상 물품이용 하지 않는 이유	신규
		19	한살림 외 자주 이용하는 친환경 매장	●
		20	한살림 물품 이용하기 어려운 이유	●
		21	한달 평균 식료품비 중 한살림 물품 비중	신규
		22	작년보다 한살림 물품이용 감소 이유	●
		23	매장에서 물품 구입하는 이유	신규
		24	매장에서 개선해야 할 사항	●
		25	인터넷, 전화 주문으로 물품 구입하는 이유	신규
		26	인터넷, 전화 주문에서 개선해야 할 사항	●
		27	공급확대 혹은 새로 취급해야 하는 물품, 서비스	●
	한살림 물품 이용 의지	28	시중 농산물 가격이 떨어져도 한살림에서 구입한다	●
		29	재활용포장재로 가격이 비싸도 한살림에서 구입한다	신규
		30	주위에 한살림 물품을 추천한다	●

한살림 돌봄 운동		31	한살림 돌봄 활동에 대한 동의	신규
		32	한살림 돌봄 활동이 필요한 분야	신규
		33	돌봄 사업 참여 의향, 방식	신규
		34	한살림 먹거리 돌봄이 필요한 대상	신규
		35	한살림 먹거리 돌봄의 실천 방법	신규
책임생산 책임소비 인식도	한살림 물품 생산기준 인식 정도	36	제철 농산물 우선 공급 원칙	●
		37	자가육묘	●
		38	화석연료 이용한 가온재배 원칙적 배제	●
		39	엄격한 환경독성물질 제한 기준	●
		40	과정중심의 참여인증제도	신규
	책임생산 책임소비 인식과 실천	41	계약재배를 통한 책임생산 책임소비	●
		42	생산자 소비자가 함께 가격,공급량,출하기준 결정	신규
		43	생산지 방문 경험	신규
조합원 활동	조합원 소통과 홍보	44	한살림에 대한 의견 전달 경로	●
		45	한살림 소식을 접하는 주된 매체	●
		46	이용, 참여하는데 편리한 매체	신규
		47	한살림 홍보매체에 기대하는 내용	●
	활동 참여	48	1년 동안 참여한 조합원 활동	●
		49	조합원 활동 참여에 어려운 점	●
		50	한살림이 힘을 기울여야 하는 조합원 활동	●
한살림에 대한 인식	한살림 가치 공감	51	한살림은 우리 농업을 지키는 곳	●
		52	한살림은 생산자 소비자가 함께 만들어 가는 곳	●
		53	한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳	●
		54	한살림은 조합원이 참여하는 협동운동 조직	●
		55	한살림은 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력한다	●
		56	한살림은 생태계를 지키는 사회실천활동을 한다	●
	조합원이 된 후 경험한 변화	57	농업 농촌에 대한 중요성을 더 잘 알게 되었다	●
		58	생명의 가치와 소중함을 더 잘 알게 되었다	●
		59	협동조합, 사회적경제에 대해 더 잘 알게 되었다	●
	한살림에 대한 기대	60	‘한살림’하면 떠오르는 단어(주관식)	신규
		61	10년 후 한살림의 모습(주관식)	신규

〈표 2〉 2018, 2022년 조사 문항 비교

4. 전체 조합원 수 / 조사 모집단 수 / 표본 수 / 최종 유효 응답 수 비교 (지역생협별)

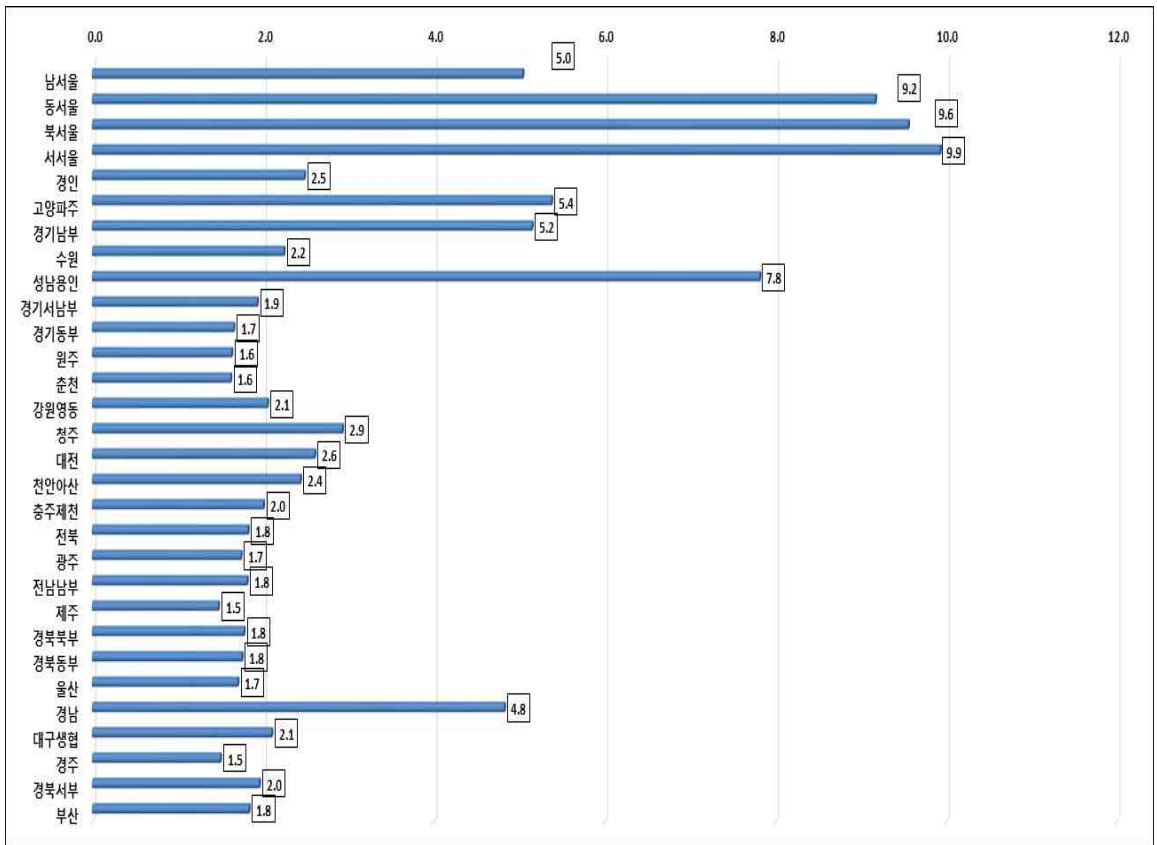
※서울은 통합 조합원 수를 말하며 이후 설문문항분석에서는 신설된 5개 지역별로 분석함

구분	전체 조합원 (세대)	2022년 구성 비율 % (2018년 비율)	연간 1회 이상 물품이용 조합원 (구성비%)	표본 수 (구성비%) ②	최종 유효 응답 수 (구성비%)
서울	348,591	42.6 (44.3)	224,330 (41.9%)	22,216 (37.4%)	3,014 (36.2%)
고양파주	43,765	5.3 (6)	31,448 (5.9%)	3,188 (5.4%)	448 (5.4%)
경기남부	32,350	4.0 (4)	24,225 (4.5%)	2,424 (4.1%)	429 (5.2%)
수원	19,543	2.4 (2.1)	12,841 (2.4%)	1,309 (2.2%)	187 (2.2%)
성남용인	66,474	8.1 (8.7)	47,153 (8.8%)	4,827 (8.1%)	651 (7.8%)
경기서남부	25,061	3.1 (2.8)	15,342 (2.9%)	1,489 (2.5%)	161 (1.9%)
경기동부	17,670	2.2 (2)	10,834 (2.0%)	1,056 (1.8%)	138 (1.7%)
원주	11,801	1.4 (1.4)	7,396 (1.4%)	1,000 (1.7%)	136 (1.6%)
춘천	6,737	0.8 (0.6)	4,503 (0.8%)	1,000 (1.7%)	135 (1.6%)
강원영동	18,716	2.3 (2.4)	11,810 (2.2%)	1,172 (2.0%)	171 (2.1%)
청주	23,200	2.8 (2.8)	15,249 (2.8%)	1,483 (2.5%)	244 (2.9%)
대전	33,246	4.1 (4.3)	20,018 (3.7%)	1,991 (3.4%)	217 (2.6%)
천안아산	27,227	3.3 (3.1)	16,802 (3.1%)	1,706 (2.9%)	203 (2.4%)
충주제천	6,142	0.8 (0.7)	4,272 (0.8%)	1,000 (1.7%)	167 (2.0%)
전북	14,366	1.8 (1.6)	8,308 (1.6%)	1,000 (1.7%)	152 (1.8%)
광주	14,638	1.8 (1.7)	8,490 (1.6%)	1,000 (1.7%)	145 (1.7%)
전남남부	10,863	1.3 (1.2)	6,444 (1.2%)	1,000 (1.7%)	151 (1.8%)
제주	14,193	1.7 (1.5)	9,031 (1.7%)	1,000 (1.7%)	123 (1.5%)
경북북부	8,208	1.0 (0.9)	5,583 (1.0%)	1,000 (1.7%)	148 (1.8%)
경북동부	2,131	0.3 (미실시)	1,572 (0.3%)	1,000 (1.7%)	146 (1.8%)
울산	7,141	0.9 (0.7)	5,067 (0.9%)	1,000 (1.7%)	142 (1.7%)
경남	36,394	4.4 (4.7)	24,323 (4.5%)	2,417 (4.1%)	402 (4.8%)
대구	13,394	1.6 (1.7)	8,582 (1.6%)	1,000 (1.7%)	175 (2.1%)
경주	1,520	0.2 (미실시)	1,039 (0.2%)	1,000 (1.7%)	125 (1.5%)
경북서부	2,607	0.3 (미실시)	1,451 (0.3%)	1,000 (1.7%)	163 (2.0%)
부산	12,402	1.5 (0.8)	9,067 (1.7%)	1,000 (1.7%)	153 (1.8%)
기타(과산,영광)	(1,556)				
합계	818,380 ①	100% (100%)	535,182 (100%)	59,278 (100%)	8,326 (100%)

〈표 3〉 2022년 전체 조합원 수, 조사 모집단 수, 표본 수, 최종 유효응답 수

·① 2022년 6월 30일 기준 조합원 세대수 기준, '기타' 소속 조합원 세대는 제외함 (819,936-1,556=818,380)

·② 조사 모집단의 10%를 표본 추출할 경우, 지나치게 표본 수가 적은 지역생협 14곳은 예상 응답률을 고려하여 최저 표본 수를 1,000명으로 일률 적용함



〈그림 1〉 2022년 전국 조합원 의식조사에 응답한 조합원들의 지역생협별 분포

5. 조사 모집단 / 표본 / 응답 조합원의 연령별, 가입기간별, 물품이용 횟수별 구성 비율

1) 연령대별 구성 비율 비교

- 조사 모집단(연간 1회 이상 이용 조합원), 표본 집단, 응답 조합원의 비율은 〈표 4〉와 같다.
- 응답 조합원의 연령대별 구성 비율은 조사 모집단(이용 조합원) 및 표본 집단과 대체로 큰 차이를 보이지 않았는데, 다만 50대 조합원의 응답률이 조금 높았다.

연령대	조사 모집단		표본		응답 조합원	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
29세 이하	6,687	1.2	798	1.3	85	1.0
30~39세	92,372	17.3	10,669	18.0	1,305	15.7
40~49세	183,189	34.2	20,399	34.4	2,944	35.4
50~59세	143,175	26.8	16,198	27.3	2,541	30.5
60~69세	82,631	15.4	8,660	14.6	1,243	14.9
70세 이상	27,128	5.1	2,554	4.3	208	2.5
전체	535,182	100.0	59,278	100.0	8,326	100.0

〈표 4〉 조사모집단·표본·응답 조합원의 연령대별 비율

2) 가입기간별 구성 비율 비교

- 응답조합원의 가입기간별 구성비는 조사 모집단, 표본 집단과 큰 차이가 없었으나, 2년 미만의 가입기간 조합원의 응답률이 나머지 다른 가입기간 구간 대에 비해 낮았고, 반대로 10년차 이상 조합원들의 응답률은 조금 높게 나타났다.

가입 기간	조사 모집단		표본		응답 조합원	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
1년 미만(2022년 이후)	27,899	5.2	3161	5.3	377	4.5
1~2년 (2020~2021)	96,326	18.0	11,317	19.1	933	11.2
3~5년 (2017~2019)	105,866	19.8	12,097	20.4	1,943	23.3
6~10년 (2012~2016)	166,202	31.1	18,057	30.5	2,506	30.1
11~15년 (2007~2011)	89,354	16.7	9,387	15.8	1,387	16.7
16~20년 (2002~2006)	36,389	6.8	3,917	6.6	727	8.7
21년 이상(2001년이전)	13,146	2.5	1,342	2.3	453	5.4
전체	535,182	100.0	59,278	100.0	8,326	100.0

〈표 5〉 조사모집단·표본·응답 조합원의 가입기간별 비율

3) 물품이용 횟수별 구성 비율 비교

- 전체적으로 자주 물품을 이용하는 조합원일수록 설문조사 응답률도 높았다. 월 3회 이상 이용 조합원의 응답률은 조사모집단이나 표본 집단에 비해 2배가량 높았다. 월 1~2회 이하 혹은 최

근 1~6개월간 미이용 조합원들의 응답률은 그보다 낮았다. 이번 조사의 모집단이 최근 1년간 물품 1회 이상 이용조합원이라는 점을 감안할 때, 이용조합원의 응답률이 높은 점은 일견 당연하다고 볼 수 있다.

참고로, 2022년 4월 28일자 한살림 자료(‘KPI 지표별 세부자료’)에 의하면, 월 1회 이상 이용 조합원의 비중은 2020년 42.7%, 2021년 41.3%이고, 월 3회 이상 이용조합원 비중은 2020년 20.7%, 2021년 22.5%였다. 자료나 조사시점에 따라 수치가 조금씩 다르게 나타난다.

- 한편, 2022년 10~11월 조사시점에서 현재 최근 1~6개월간 한살림 물품을 이용하지 않았다고 응답한 조합원은 전체 응답 조합원의 약 20.6%를 차지했다. (1개월 이상 미이용 9.7%, 3개월 이상 미이용 6.6%, 6개월 이상 미이용 4.3%. 모집단과 표본 집단에서는 자료의 한계상 미이용 조합원의 세부 데이터를 파악하기 어려웠다)

이용 횟수	조사 모집단(물품이용)		표본(물품이용)		응답 조합원	
	빈도	비율%	빈도	비율%	빈도	비율%
월 5회 이상	65,071	12.2	8,070	13.6	1,878	22.6
월 3~4회	55,148	10.3	7,330	12.4	2,336	28.1
월 1~2회	138,330	25.8	22,501	38.0	2,398	28.8
기타 (최근 1~6개월간 미이용)	276,633	51.7	21,377	36.1	1,714	20.6
전체	535,182	100.0	59,278	100.0	8,326	100

〈표 6〉 조사모집단-표본-응답 조합원의 월 평균 물품 이용(장보기) 횟수. 조사시점: 2022년 6월 표본 추출, 11월 응답.

제2장

한살림 조합원의 인구사회적 특성

1. 응답 조합원의 일반적 특성

1) 연령

(1) 조합원 평균 연령 49.8세 - 3040조합원 8.61% 감소, 5060조합원은 8.15% 증가

○ 한살림생협연합회의 전체 조합원 수(세대)는 2018년 4월 630,574명에서 2022년 6월 현재 819,936명으로 189,362명 증가했다. 이 기간 연평균 47,340명이 증가했다. 조합원의 평균 연령은 2014년 전체 조합원 평균 연령 46.3세, 2018년 모집단(465,655명) 평균 연령 48.1세, 이번 2022년 조사 모집단(535,182명) 평균 연령 49.8세로 나타나 계속 증가하고 있다.¹⁾

○ 조사모집단의 연령대별 구성을 보면 30대 조합원의 비중은 2014년, 2018년과 비교해 각 26.7% → 22.8% → 17.26%로 감소하고 있고, 연령 범위를 넓혀 3040세대 전체를 보아도 66.2%(2014년) → 60.1%(2018년) → 51.49%(2022년)로 감소추세가 완연하다.

반면 50대 조합원 비중은 증가 추세가 계속되고 있고(증가율 1.7% → 3.35%), 60대 이상 조합원 전체 비중은 각 10.8%(2014년) → 15.7%(2018년) → 20.5%(2022년)로 증가 추세가 뚜렷했다. 40대 조합원의 비중은 여전히 가장 많았으나 두 번째로 높은 비중을 보인 50대 조합원과의 차이는 13.9%(2018년)에서 7.48%(2022년)로 크게 줄어들었다.

전체적으로 2018년 조사에서 확인한 한살림 조합원 고령화가 최근 더욱 가파르게 진행되고 있음을 확인할 수 있다. 참고로, 100세 이상 조합원은 조사 모집단 상에 13명으로 집계되었다.

1) 이번 조사에서 조사 모집단의 평균 연령은 49.8세, 표본집단의 평균 연령은 49.0세였다.

2) 이후 보고서는 전체 표본 조합원 59,278명 중에서 최종 유효 응답한 조합원 8,326명을 '표본 응답'으로 칭하고 이들의 응답을 중심으로 정리, 기술한다.

	2022년		2018년		2014년	
	모집단(%)	표본응답 ²⁾ (%)	모집단(%)	표본응답(%)	전체 조합원 (%)	조사 참여자 (%)
20~29세	1.25	1.00	0.8	1.3	1.2	2.2
30~39세	17.26	15.70	22.8	28.6	26.7	28.8
40~49세	34.23	35.40	37.3	38.5	39.5	44.3
50~59세	26.75	30.50	23.4	21.6	21.7	19
60세 이상	20.50	17.40	15.7	9.9	10.8	5.7
60~69세	15.44	14.90	11.6	8.3	10.8	5.7
70세 이상	5.06	2.50	4.1	1.6		
무응답	0	0	0.0	0.1		
전체	100	100	100	100	99.9	100

〈표 7〉 한살림 조합원의 연령대 비율 변화 (2014, 2018, 2022, 단위: %)

(2) 3040세대에서 4050세대로 중심 이동

○ 조사 모집단을 기준으로 조합원 연령대를 사회 일반 여성 연령대와 비교한 결과는 〈표 8〉과 같다. 2022년 우리나라 인구의 평균 연령은 43.9세, 남성이 42.7세, 여성이 45.1세이다. (2022년 통계청 kosis.kr)

	한살림					사회일반 여성 연령대 인구 (2021년)	
	2014년	2018년 모집단		2022년 모집단			
	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
20~29세	1.2	3,844	0.8	6,687	1.2	3,008,893	14.4
30~39세	26.7	107,381	22.8	92,372	17.3	3,172,294	15.2
40~49세	39.5	175,917	37.3	183,189	34.2	3,876,527	18.6
50~59세	21.7	110,523	23.4	143,175	26.8	4,147,703	19.9
60~69세	10.8	54,852	11.6	82,631	15.4	3,540,405	17.00
70세 이상		19,143	4.1	27,128	5.1	3,109,845	14.9
계	100	471,742	100	535,182		20,855,667	100

〈표 8〉 한살림 조합원 연령대별 비율(2014, 2018, 2022)과 사회일반 여성 연령대 비교.

* 2021년 사회일반 여성인구 출처는 통계청 국가통계포털(<http://kosis.kr> 2023년 2월 검색), ‘성,연령 및 세대구성별 인구’ 중 여성 일반가구원 수 가운데 19세 미만 구간을 제외한 수치임.

○ 앞서 보았듯이 한살림 조합원 평균 연령(2021~2022년 49.8세)은 사회일반 여성인구의 평균 연령에 비해 약 4.7세(2021년) 많다. 사회일반 여성 인구의 연령대 분포와 비교하면, 한살림 조합원의 20대 비율(1.2%)은 현저히 낮는데 비해, 40대와 50대 조합원 비율은 사회일반의 여성인구 비율보다 훨씬(7~16%) 높게 나타난다.

이번 조사의 두드러진 특징 중 하나는 한살림 50대 조합원의 ‘약진 현상’인데, 이 연령대의 특성상 30,40세대와 60,70세대에 미치는 영향이 매우 크다고 볼 수 있으므로 세대 간 연결고리의 기능을 촉진한다면 한살림의 확장을 견인하는 중심 세대로서 충분히 주목할 여지가 있다. 그리고 1.2%에 머물고 있는 20대 조합원에게 다가가는 다양한 조합원 활동방식의 개발, 채식 등 친화적인 물품 기획에도 초점을 맞추는 것이 필요해 보인다.

(3) 코로나 사태 이후 최근 1~2년간 조합원 가입 비율이 가장 많은 연령대는 20대와 30대

○ 응답조합원의 가입기간은 1년 미만이 4.5%, 1~2년이 11.2%, 3~5년이 23.3%, 6~10년이 30.1%, 11~15년이 16.7%, 16~20년이 8.7%, 21년 이상이 5.5% 비율로 나타났다.

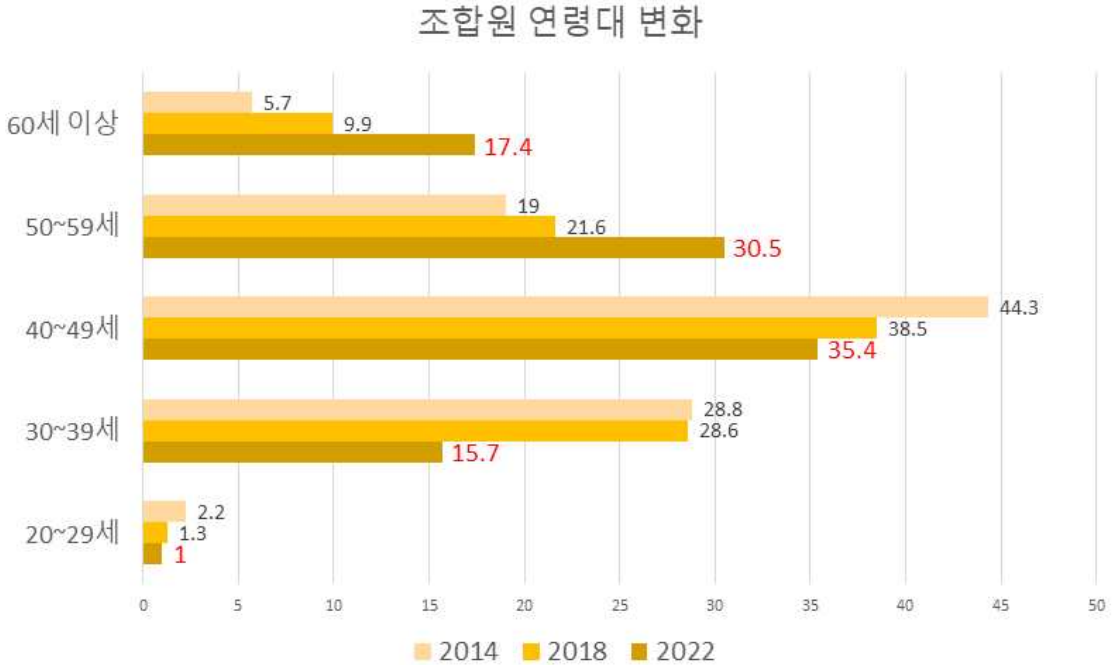
○ 연령별로 살펴보면, 20대 이하 응답조합원은 가입기간 1~2년 미만으로 응답한 경우가 71.8%로 나타나 전체 응답조합원 중 가입기간 ‘1~2년 미만’으로 응답한 비율 15.7%에 비해 매우 높았다. 전체 조합원에서 20대 조합원이 차지하는 비중은 1% 내외로 여전히 매우 낮지만, 2020년 본격화된 코로나19 사태 이후 최근 1~3년 20대 젊은 청년층에서 한살림에 신규 가입한 사례가 증가한 것으로 해석할 수 있다.

20대 이하 조합원 다음으로 가입기간 1~2년 미만의 응답조합원이 많은 연령대는 30대로 36.2%였다. 50대 이상 연령대에서는 최근 가입기간 비율에서 특이한 점이 발견되지 않았다.

연령대	한살림 가입기간							전 체
	1년미만 (빈도/비율)	1~2년 (빈도/비율)	3~5년 (빈도/비율)	6~10년 (빈도/비율)	11~15년 (빈도/비율)	16~20년 (빈도/비율)	21년이상 (빈도/비율)	
29세 이하	18 (21.2%)	43 (50.6%)	23 (27.1%)	1 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	85 (100%)
30~39세	160 (12.3%)	312 (23.9%)	492 (37.7%)	315 (24.1%)	20 (1.5%)	5 (0.4%)	1 (0.1%)	1,305 (100%)
40~49세	86 (2.9%)	299 (10.2%)	712 (24.2%)	1162 (39.5%)	522 (17.7%)	140 (4.8%)	23 (0.8%)	2,944 (100%)
50~59세	80 (3.1%)	189 (7.4%)	454 (17.9%)	677 (26.6%)	577 (22.7%)	392 (15.4%)	172 (6.8%)	2,541 (100%)

60~69세	32 (2.6%)	80 (6.4%)	227 (18.3%)	298 (24.0%)	227 (18.3%)	159 (12.8%)	220 (17.7%)	1,243 (100%)
70세 이상	1 (0.5%)	10 (4.8%)	35 (16.8%)	53 (25.5%)	41 (19.7%)	31 (14.9%)	37 (17.8%)	208 (100%)
합계	377 (4.5%)	933 (11.2%)	1,943 (23.3%)	2,506 (30.1%)	1,387 (16.7%)	727 (8.7%)	453 (5.5%)	8326 (100%)

〈표 9〉 응답조합원의 연령대별 가입기간



〈그림 2〉 응답조합원의 연령대 분포 (2014, 2018, 2022)

2) 경제활동 참여 형태

(1) 전업주부 비율이 감소하고, 전체적으로 경제활동 참여가 늘어나

- 응답조합원의 경제활동 참여형태는 전업주부가 41.9%, 직장인(전일 근무)은 28.4%, 자유업(프리랜서)은 10.2%, 직장인(시간제 근무)은 9.4%, 자영업 5.7%, 기타 4.4% 순으로 나타났다.
전업주부 비율은 2014년 56.3%에서 2018년 50.3%, 2022년 41.9%로 체계적으로 줄어들고 있으며 감소 비율은 2018년 -6.0%에서 2022년 -8.4%로 가속화하고 있다.
- 2018년 조합원 의식조사와 비교하면 직장인(전일 근무)은 2018년 25.2%에서 소폭(3.2%) 증가했고, 직장인(시간제 근무)도 2018년 7.8%에서 조금 늘었다. 자유업(프리랜서)과 자영업 비율도

2018년 각각 9%, 4.5%에 비해 약간 증가했다.

전업주부를 제외한 경제활동 참여형태를 모두 더하면 58.1%로 2018년 조사결과 49.4%보다 8.7% 증가했다. 이번 한살림 조합원 조사결과는 2022년 사회일반 여성의 경제활동 참가율 54.2% 보다 3.9% 높은 것으로 2018년 조합원 의식조사에서 사회일반 여성 경제활동참가율보다 4.1% 낮게 나타난 결과와는 역전된 모습이다. (참조: 2022년 12월 kosis.kr 성별 경제활동 인구 총괄)



〈그림 3〉 응답조합원의 경제활동 참여형태 (2018, 2022)

(2) 전통적인 전업주부 기반의 활동양식과 공급방식에서 벗어나야 할 때

- 앞서 보듯이, 응답조합원의 가입기간은 1년 미만인 4.5%, 1~2년이 11.2%, 3~5년이 23.3%, 6~10년이 30.1%, 11~15년이 16.7%, 16~20년이 8.7%, 21년 이상이 5.5% 비율로 나타났다. 이를 경제활동 참여형태별로 보면, 최근 1~2년간 한살림에 가입한 비율이 가장 높은 형태는 전일 근무 직장인으로 18.0%이고, 다음이 자영업 16.9%, 시간제 직장인 15.6%, 자유업(프리랜서) 15.3% 순이었다. 기타 응답은 17.3%이다. 최근 1~2년간 한살림에 가입한 전업주부의 비율은 13.9%로 전체 평균 15.7%에 미치지 못했다.
- 전체적으로 한살림 조합원 중 전업주부의 비중은 2014년 이래 꾸준히 줄어들어 절반에 미치지 못하고 있으며, 반면 직장인 등 경제활동에 참여하는 조합원들의 비중은 점차 늘어나고 있는 추세가 확인된다. 요컨대, 한살림 물품사업이나 조합원 활동에서 기존의 전업주부 기반의 활동양

식이나 물품 공급방식에서 벗어나 다양한 경로를 찾아야 할 필요성이 커지고 있다.

		한살림 가입기간							전 체
		1년미만 (빈도/비율)	1~2년 (빈도/비율)	3~5년 (빈도/비율)	6~10년 (빈도/비율)	11~15년 (빈도/비율)	16~20년 (빈도/비율)	21년이상 (빈도/비율)	
경제활동 참여형태	전업주 부	130 (3.7%)	357 (10.2%)	763 (21.8%)	1,092 (31.3%)	593 (17.0%)	327 (9.4%)	230 (6.6%)	3,492 (100%)
	직장인 (전일)	138 (5.8%)	289 (12.2%)	614 (26.0%)	702 (29.7%)	348 (14.7%)	181 (7.7%)	89 (3.8%)	2,361 (100%)
	직장인 (시간제)	29 (3.7%)	93 (11.9%)	164 (21.0%)	237 (30.3%)	160 (20.5%)	70 (9.0%)	28 (3.6%)	781 (100%)
	자유업	35 (4.1%)	95 (11.2%)	206 (24.3%)	258 (30.4%)	145 (17.1%)	72 (8.5%)	38 (4.5%)	849 (100%)
	자영업	30 (6.3%)	50 (10.6%)	114 (24.1%)	118 (24.9%)	82 (17.3%)	43 (9.1%)	36 (7.6%)	473 (100%)
	기타	15 (4.1%)	49 (13.2%)	82 (22.2%)	99 (26.8%)	59 (15.9%)	34 (9.2%)	32 (8.6%)	370 (100%)
합계		377 (4.5%)	933 (11.2%)	1,943 (23.3%)	2,506 (30.1%)	1,387 (16.7%)	727 (8.7%)	453 (5.5%)	8,326 (100%)

〈표 10〉 응답조합원의 경제활동 참여형태별 가입 기간

3) 가족 구성

(1) 3~4인 가족 구성이 66.7%로 여전히 가장 많고, 1인 가구는 사회 일반의 1/5에 그쳤다

- 2022년 조합원 의식조사 결과, 응답조합원의 가장 많은 가족구성 형태는 4인 가족으로 그 비중은 34.4%였다. 그 다음으로 3인 가족이 32.3%, 2인 가족이 20.1%, 1인 가족이 6.5%, 5인 가족 5.7%, 6인 이상 가족 0.9% 순이었다.

2022년 4인 가족 비율 34.4%는 2018년 조합원 의식조사 결과값 34.7%와 큰 차이가 없었다. 2014년 조합원 의식조사에서 4인 가족 비율은 44.0%였다.³⁾

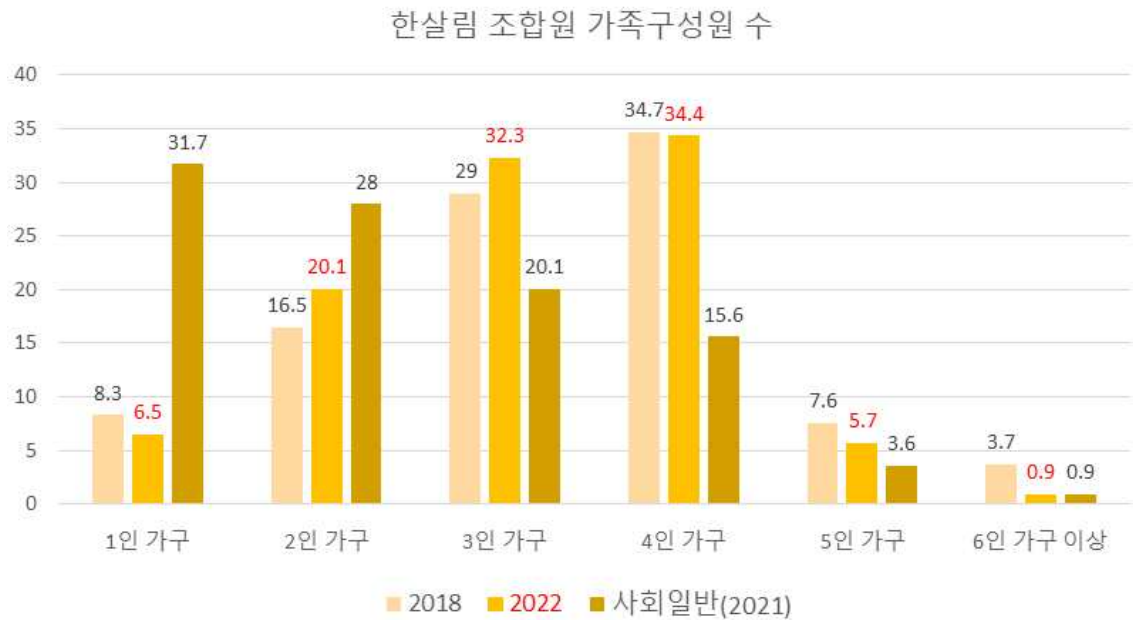
- 3~4인 가족은 66.7%로 2018년의 조사결과 63.7%보다 약간 늘었다. 1인 가구와 5인 가족, 6인 이상 가족은 소폭(2~3%) 감소했다.

- 「2021 한국의 사회지표」(통계청, 2022)에 의하면 우리나라 1인 가구 비율은 31.7%, 2인 가구 28.0%, 3인 가구 20.1%, 4인 가구 15.6%, 5인 가구 3.6%, 6인 이상 0.9%였다.

한살림의 경우, 1~2인 가족 비율이 26.6%인 반면, 한국 사회일반은 59.7%에 달한다. 반면 3~4인 가족 비율은 한살림이 66.7%, 사회일반이 35.7%로 한살림이 2배가량 높았다. 사회 일

3) 2014년 의식조사는 표본 선정 과정 없이 선착순 조사로 시행해 2018, 2022년 조사결과치와 비교할 때 주의가 필요하다.

반의 ‘1인 가구 증가에 따른 가족구성원 수 감소’라는 사회 일반의 흐름과 ‘한살림 조합원의 가족 구성원의 수’는 다른 경향을 보이고 있다.



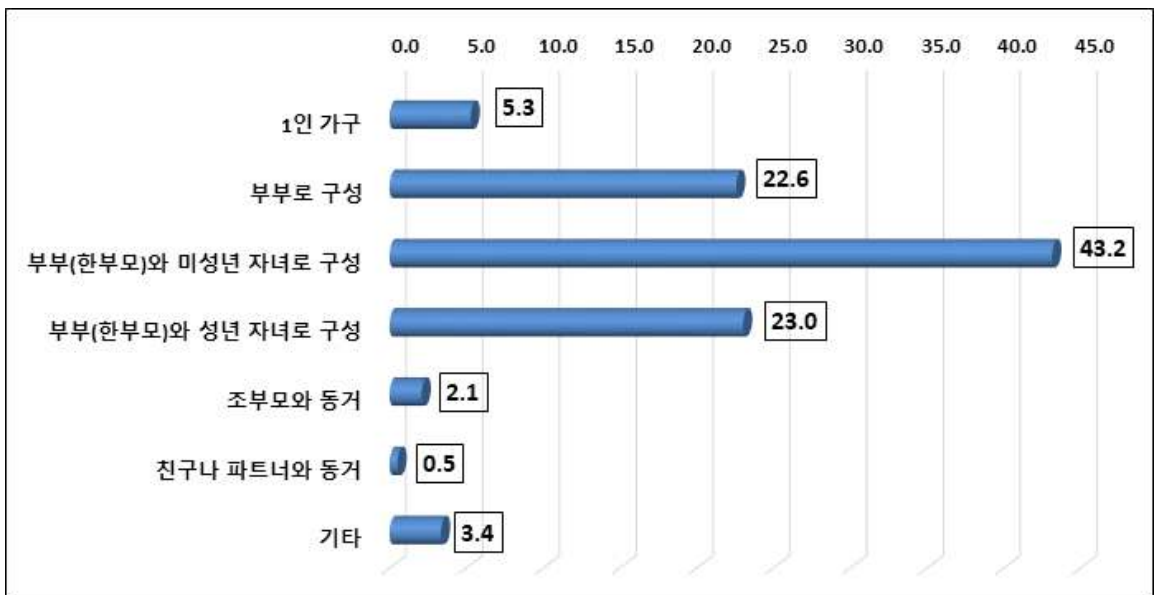
〈그림 4〉 응답조합원의 함께 사는 가족구성원 수

	2022년 표본 응답		2021년 사회 전체	2018년 표본 응답		2014년 의식조사
	빈도	%	비율(%)	빈도	%	비율(%)
1인 가구	538	6.5	31.7	791	8.3	5.3
2인 가구	1,673	20.1	28.0	1,578	16.5	13.5
3인 가구	2,692	32.3	20.1	2,775	29.0	27.1
4인 가구	2,867	34.4	15.6	3,313	34.7	44.0
5인 가구	478	5.7	3.6	731	7.6	10.1
6인 가구 이상	78	0.9	0.9	373	3.7	
전체	8,326	100	100	9,561	100	100

〈표 11〉 응답조합원의 함께 사는 가족구성원 수 변화와 사회일반 비교(2014, 2018, 2022).
 * 2021년 사회 전체 자료의 출처는 통계청, 「2021 한국의 사회지표」.

(2) 가족구성은 부부(한부모)와 자녀로 구성된 3~4인 가족 형태가 여전히 다수

- 응답조합원과 함께 살고 있는 가족의 구성형태는 ‘부부(한부모)와 미성년자녀로 구성’된 경우가 43.2%로 가장 많았고, 다음으로 ‘부부(한부모)와 성년 자녀로 구성’된 경우가 23.0%, ‘부부로 구성’이 22.6%, 1인 가구가 5.3%, ‘조부모와 동거’가 2.1%, ‘친구나 파트너와 동거’가 0.5% 순으로 나타났다. 기타는 3.4%였다.
- 「2021 한국의 사회지표」(통계청, 2022)에 의하면 2020년 우리나라 전체 가구 구성형태에서 부부와 미혼자녀(43.9%), 한부모와 미혼자녀(14.7%)로 구성된 비율을 더하면 58.6%인데 이번 2022년 한살림 조합원 의식조사에서 ‘부부(한부모)와 성년(미성년) 자녀로 구성’된 비율(66.2%)과 비교해도 여전히 한살림이 7.6% 높게 나타난다.
같은 자료에서 2020년 우리나라 전체 가구 중 ‘부부’로 구성된 비율이 25.4%인데, 이번 조사 결과에서 응답조합원 중 ‘부부’만으로 구성된 비율은 22.6%였다.
- 전체적으로 부부(한부모)와 자녀로 구성된 3~4인 가족형태가 여전히 한살림 조합원의 가장 전형적인 모습임을 알 수 있다.

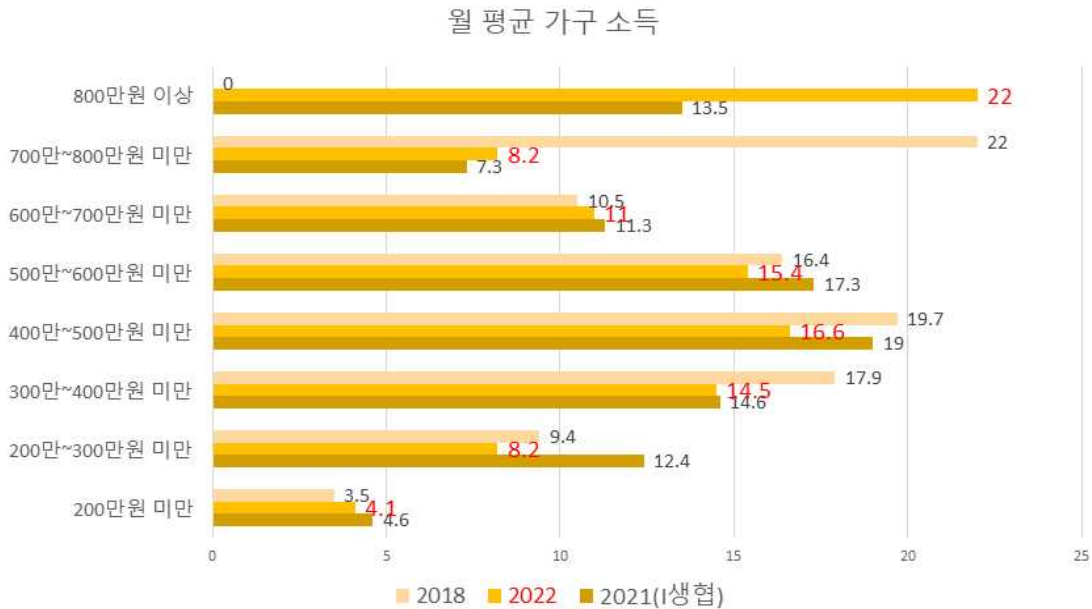


〈그림 5〉 응답조합원의 가족구성 형태

4) 월 평균 가구 소득

(1) 소득 하위 구간 조합원 가구가 늘어났다

○ 우리나라 전체 도시가구(1인 이상)의 월 평균소득은 2022년 2/4분기 기준 약 495만 원(4,951,644원)이다. (이하 전체 가구소득 자료 출처는 kosis.kr ‘가구원수별 가구당 월 평균소득 - 도시, 1인 이상’) 이번 2022년 조합원 의식조사에서 400~500만원 평균소득 구간에 응답한 조합원은 전체 응답조합원의 16.6%이다. 이 평균소득 구간보다 높은 월 평균소득 구간(500만 이상)을 선택한 조합원 비율은 56.6%이다.



〈그림 6〉 응답조합원의 월 평균 가구소득 분포 (2018, 2022)

○ 2018년 조합원 의식조사 결과를 보면, 2018년 2/4분기 전체 도시가구(1인 이상)의 월 평균소득 약 383만 원(3,831,502원)보다 높은 응답조합원 가구(400만원 이상)는 68.6%로 나타났다. 2022년 응답조합원의 평균소득 이상 가구 비율(56.6%)은 2018년의 같은 구간 비율(68.6%)에 비해 12% 감소한 것으로 나타난다.

반대로, 2022년 일반 가계의 월 평균소득 보다 낮은 구간(400만 원 미만)에 있는 조합원 가구는 26.8%로 나타났다. 2018년 조사결과인 12.9%와 대비하면 약 13.9%가 증가했다.

2014년 2/4분기 전체 가구 월 평균소득은 약 361만 원(3,610,003원)이었는데, 평균소득 구간보다 낮은 구간의 응답조합원 비율은 24.3%이었다.

그러나 이상 조사시점 별 소득비교는 대체적인 추세를 반영할 뿐 엄밀하게 비교, 판정하기는 어렵다. 구간별 비교이므로 오차가가능성이 넓고, 비교하는 조사 시점에 발생하는 환율, 고용, 경기, 기타 특수한 경제상황이 미치는 영향도 감안해야하기 때문이다.

또 이번 조사에서 ‘800만 원 이상’ 소득구간에 해당하는 응답조합원 비율도 22%에 달했는데

700만 원 이상 구간을 합하면 2018년 조사결과보다 약 8% 증가했다. 전체 조합원에서 수도권의 비중이 높고 3~4인 가족구성 형태, 경제활동 참여 증가 등 여러 요인이 작용한 것으로 보인다.

한살림 2022년 의식조사				한살림 2018년 의식조사				한살림 2014년 의식조사			
월평균 가구소득	빈도	비율(%)		월평균 가구소득	빈도	비율(%)		월평균 가구소득	비율(%)		
200만원 미만	338	4.1	26.8	200만원 미만	339	3.5	12.9	150만 원 미만	2.5	24.3	
200만~300만원 미만	686	8.2		200만~300만원 미만	896	9.4		150만~250만원 미만	6.5		
300만~400만원 미만	1,204	14.5		300만~400만원 미만	1,714	17.9		250만~350만원 미만	15.3		
400만~500만원 미만	1,384	16.6	56.6	400만~500만원 미만	1,885	19.7	68.6	350만~450만원 미만	20.5	55.1	
500만~600만원 미만	1,284	15.4		500만~600만원 미만	1,565	16.4		450만~550만원 미만	19.9		
600만~700만원 미만	916	11.0		600만~700만원 미만	1,006	10.5		550만~650만원 미만	13.1		
700만~800만원 미만	686	8.2		700만원 이상	2,107	22.0		650만~750만원 미만	7.7		
800만원 이상	1,828	22.0		무응답	49	0.5		750만원 이상	14.4		
전체	8,326	100		전체	9,561	99.9		전체	99.9		

〈표 12〉 응답 조합원 가구의 월 평균 가구소득 (2014, 2018, 2022)

○ 이런 점을 감안하고 과거 조사결과와 비교할 때, 평균소득 이하 구간의 응답조합원이 증가한 점은 분명해 보인다. 여러 가지 요인이 있겠으나 우선 1~2인 가구의 증가가 한 가지 요인이 될 수 있다. 2014년 2/4분기 우리나라 전체 가구의 평균 가구원 수는 2.72명이었고, 2018년 2/4분기 평균 가구원 수는 2.71명, 2022년 2/4분기 평균 가구원 수는 2.35명이다. 이렇게 우리나라 평균 가구원 수가 지속적으로 감소하면서 한살림 응답조합원의 1~2인 가구 비율도 2014년 18.8%에서 2018년 24.8%, 2022년 26.6%로 증가했다. 그 결과 2018년 조사와 비교해 볼 때, 2022년 한살림 조합원의 소득 분포에서 평균소득 이상이 줄어들고, 평균소득 이하가 늘어난 것 일 수 있다.

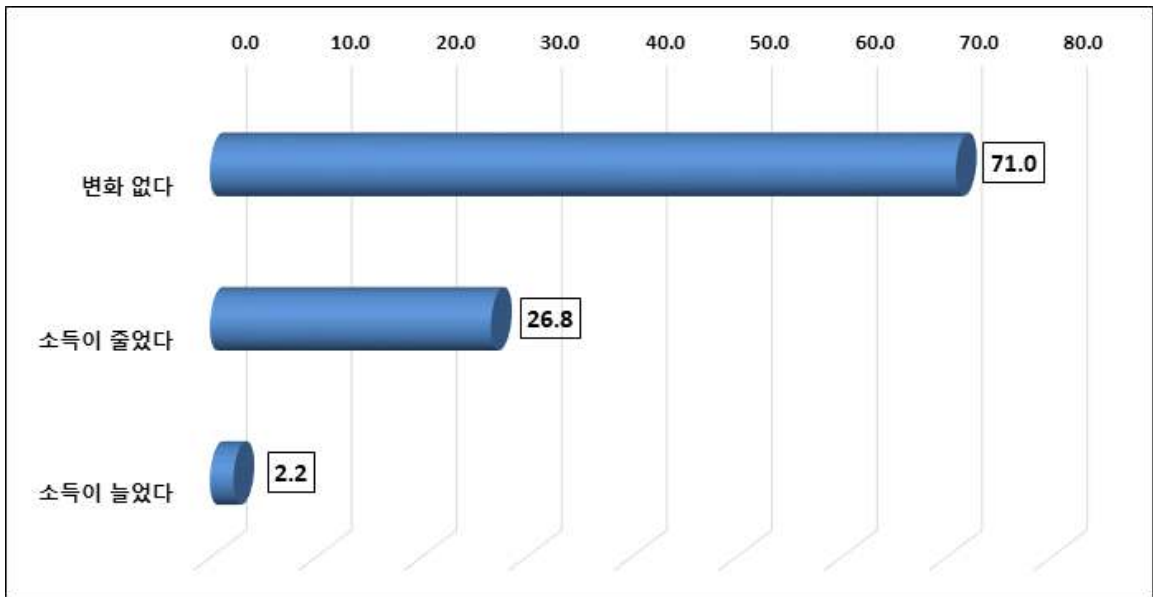
가족형태	2022년 표본 응답		2021년 사회 전체	2018년 표본 응답		2014년 의식조사
	빈도	%	비율(%)	빈도	%	비율(%)
1인 가구	538	6.5	31.7	791	8.3	5.3
2인 가구	1,673	20.1	28.0	1,578	16.5	13.5

〈표 13〉 응답조합원의 1~2인 가구 비율 변화 (2014, 2018, 2022)

이와 같은 가족 구성 형태의 변화 외에도 코로나19 사태로 인한 실질 가계소득의 감소가 이번 조합원 월평균 가구소득 분포에 영향을 주었을 가능성도 있다. 따라서 이번 조합원 월평균 가구소득 조사결과를 놓고 소득의 증가, 감소를 단정하기보다 전체적인 조합원 생활구조의 변동 상황에 주목할 필요가 있다.

(2) 코로나19 사태로 인해 응답조합원의 26.8%는 ‘최근 1년간 소득이 감소했다’

○ 2019년 12월 중국에서 발생한 신종 바이러스는 2020년부터 우리나라 포함 전 세계 팬데믹 현상으로 이어졌다. 이번 2022년 전국 한살림 조합원 의식조사는 코로나19 팬데믹의 여파가 지속되는 가운데 실시되었다. 현재 코로나19 바이러스 확산이 극점을 지나 안정화 단계에 접어들었지만 계속되는 변이 바이러스의 출현으로 사회 전반의 혼란은 완전히 가라앉지 않은 상황이다. 이번 조사에서는 코로나19 사태로 인한 조합원 가구의 경제적 어려움을 확인해 보았다.



〈그림 7〉 코로나19 사태로 인한 가구소득 변화

- 조사시점으로부터 최근 1년간 코로나19 사태로 인해 가구소득에 변화가 있었는지를 묻는 질문에 응답조합원의 71%는 변화가 없다고 답했다. 반면 26.8%는 소득이 줄었다고 응답했다. 소득이 늘었다는 응답은 2.2%에 그쳤다.
- 한국행정연구원 연구 보고(2021)에 따르면, 코로나19 사태로 인하여 응답자의 68%가 월 평균 소득이 감소했다고 응답했다. 변화가 없다는 응답은 2%, 소득이 증가했다는 응답은 30%였다.⁴⁾

4) 홍성우, 임현철, 2021, 〈코로나19 방역정책에 대한 실태조사〉, 한국행정연구원 수시연구보고서, 67쪽. 전국 18

통계청 자료에 기반한 또 다른 사회일반의 조사결과(2022.4.)에 의하면, 코로나19 이후 가구의 시장소득의 전반적 분배지표는 큰 변화가 없었다고 한다. 또 2021년 3/4분기를 거치면서 취업 소득은 코로나19 사태 이전을 넘어설 정도로 회복이 이루어졌다고 한다. 다만, 코로나 초기 취업소득 하락이 두드러졌던 계층은, 가구형태별로 보면 18세 미만 아동이 있는 가구와 비노인 1인 가구, 비노인 다인 가구였고, 고용형태별로 보면 ‘사회적 거리두기’에 따른 피해가 컸던 서비스업 종사자, 자영업자들이었다. 또 코로나19 사태가 장기화하는 국면에서는 18세 미만 아동이 있는 가구의 소득하락이 관측된다고 보고했다.⁵⁾

코로나19 사태(2020~현재)가 시민들의 소득에 미친 영향은 조사의 시점(심리적 영향, 재난지원금의 영향 등), 조사방법(설문조사와 통계자료 분석)에 따라 결과가 다르게 나타날 수 있다. 다양한 조사결과를 종합하면, 전체적인 소득(분배)의 악화 증거는 뚜렷하지 않으나 자영업, 서비스업 등 사회적 거리두기로 인한 직접적 영향 하에 있는 산업, 직업군에서 피해가 집중된 것으로 보인다.

○ 이번 2022년 한살림 조합원 대상의 설문조사 결과에서 ‘소득이 줄었다’고 응답한 26.8%의 조합원들을 구체적으로 살펴보면, 아래 표와 같다.

구분		빈도 (명)	비율 (%)
연령대	29세 이하	18	0.8
	30~39세	257	11.5
	40~49세	772	34.6
	50~59세	806	36.2
	60~69세	335	15.0
	70세 이상	40	1.8
	합계	2,228	100.0

〈표 14〉 코로나19 사태로 소득이 줄었다고 응답한 조합원 (연령별)

세 이상 남녀를 대상으로 휴대전화 문자와 이메일을 통한 웹조사였고, 조사의 시점은 2021년 11월이다.

5) 함선유, 2022, ‘코로나19 이후 소득분배 변화와 향후 과제’, 〈한국의 소득분배 현황과 향후 과제〉, 소득주도성장특별위원회 · 한국보건사회연구원. 66~67쪽.

구분		빈도 (명)	비율 (%)
1년 월 평균 가구소득	200만 원 미만	146	6.6
	200~300만 원 미만	251	11.3
	300~400만 원 미만	410	18.4
	400~500만 원 미만	399	17.9
	500~600만 원 미만	316	14.2
	600~700만 원 미만	214	9.6
	700~800만 원 미만	153	6.9
	800만 원 이상	339	15.2
	합계	2,228	100.0

〈표 15〉 코로나19 사태로 소득이 줄었다고 응답한 조합원 (소득구간별)

- 코로나19 사태로 인해 ‘소득이 줄었다’고 응답한 조합원은 연령별로 40~50대가 전체의 약70%를 차지했다. 소득구간별로는 월 평균소득 300~500만원 미만 구간에서 가장 높은 빈도를 보였다. 다음으로 800만 원 이상 구간에서도 15.2%로 높게 나왔다.

2. 한살림 조합원의 생활 현황

1) 일주일 평균 아침식사 횟수 - ‘매일 먹는다’ 55.9%

○ 응답조합원의 55.9%는 최근 1년간 집에서 매일 아침식사를 하고 있다고 답했다. 반면, ‘1주일에 한 번도 아침식사를 하지 않는다’는 응답은 7.2%였다.

2018년 조합원 의식조사에서는 응답조합원의 58.4%가 아침 식사를 ‘매일’ 먹는다고 응답했다. 또 1주일 동안 한번도 아침식사를 먹지 않았다는 응답은 5.9%로 나타났다. 전체적으로 4년 전과 비슷한 수치이지만 아침식사를 거르는 조합원들이 조금씩 늘고 있는 것으로 보인다.

사회 일반의 아침식사 결식률은 2021년 국민건강통계(질병관리청, 2022년 12월 발표)에 의하면 남성이 31.4%, 여성이 32.0%로 한살림 조합원에 비해 월등히 높은 편이다.



〈그림 8〉 응답조합원의 일주일 평균 아침식사 횟수 (2018, 2022)

○ 아침식사 결식률은 연령 구간에 따라 나이가 젊을수록 높았고, 나이가 많을수록 낮았다. 또 함께 사는 가족구성원의 수가 적을수록 결식률은 높고, 가족구성원의 수가 많을수록 결식률은 낮았다.



〈그림 9〉 아침식사 결식률 (연령구간별)

- 이와 함께 한살림 가입기간이 길고, 한살림 장보기 횟수가 많을수록 아침식사 결식률은 낮았는데 한살림 이용과 활동이 많아질수록 바른 먹거리 생활에 대한 이해와 실천이 높아진다는 것을 알 수 있다.



〈그림 10〉 아침식사 결식률 (가입기간별)

2) 가정간편식 이용 횟수 - 4년 전보다 감소

- 한살림 물품 포함 가정간편식⁶⁾ 이용횟수는 ‘1주일에 한 번도 안 된다’는 응답이 34.7%, ‘주1회’ 내지 ‘주2~3회’ 이용한다는 응답이 각각 28.1%와 28.0%로 비슷했고, ‘주4~5회’ 이용이 6.3%, ‘매일 이용한다’는 응답은 2.9%로 나타났다.



〈그림 11〉 응답조합원의 가정간편식 이용 횟수 (2018, 2022)

- 2018년 조사에서는 ‘주 2~3회’(31.6%)와 ‘주 1회’(31.4%) 이용한다는 응답이 가장 많았다. ‘이용하지 않는다(주 0회)’는 응답은 25.8%였다.

‘주 1회 이하’ 혹은 ‘이용하지 않는다’는 응답을 합한 결과를 비교하면, 2022년 이번 조사에서 62.8%, 2018년에는 57.2%로 나타나 가정간편식 이용 빈도가 줄어들었다는 것을 알 수 있다. 또 오차범위 내에 있지만 ‘주 4~5회 이상’ 혹은 ‘매일’ 이용한다는 비율도 2018년 11%에서 2022년 9.2%로 감소한 것을 볼 수 있다.

이는 코로나19 사태 이후 ‘집밥’을 먹는 횟수가 늘어나면서 자연스럽게 가정간편식 이용이 줄어든 것으로 추정할 수 있겠다.

사회일반의 한 조사(2021년 1월 조사⁷⁾)에 따르면, 코로나19 발생 이후 가정간편식 이용빈도는

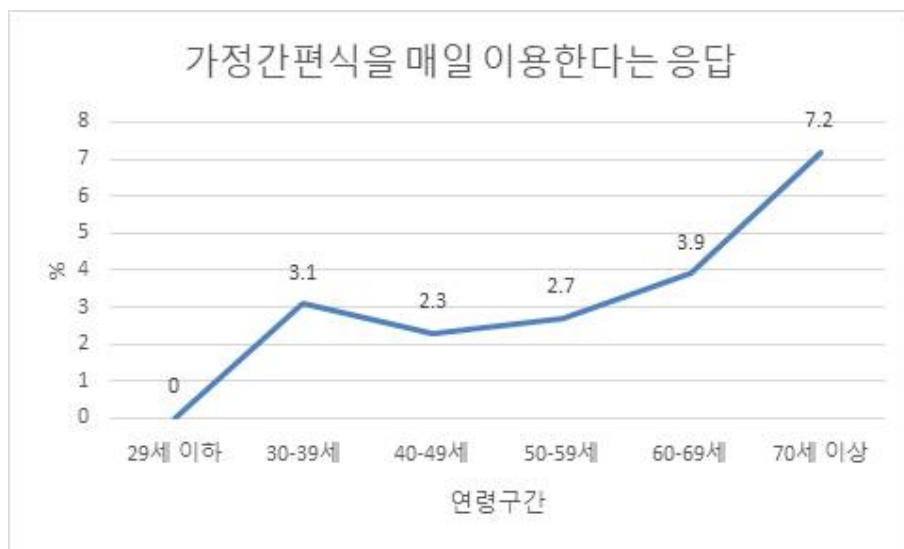
6) 가정간편식은 양념닭갈비 등 요리에 필요한 재료가 모두 혼합된 경우, 구운 고등어·콘드레나물밥·육개장 등 단순 가열 후 취식이 가능한 경우, 고추장 멸치볶음과 같은 밑반찬처럼 포장을 뜯으면 바로 먹을 수 있는 경우를 모두 포함한다.

7) 글래드 호텔이 진행한 ‘가정간편식 제품의 선호도와 이용 빈도, 구독 서비스의 이용 행태와 관련된 서베이’ 결

주1~2회(43%), 주 3~4회(30%), 월 1~2회(23%)로 나타났다. 전체적으로 한살림 조합원들의 가정간편식 이용 빈도가 사회일반에 비해 낮은 편이다.

- 이번 조사에서 한 달 평균 한살림 장보기 횟수 '5회 이상' 구간에서 '가정간편식을 1주일에 한 번도 이용하지 않는다'는 응답이 28.6%였는데, '6개월 이상 미이용'에서는 그 응답률이 52.5%에 달했다. 한살림 장보기가 많을수록 가정간편식보다 직접 요리하는 경우가 많은 것으로 보인다.

한편, 연령대에 따른 가정간편식 이용에서 70대 이상에서 가정간편식의 이용 빈도(7.2%)가 높아지는 것을 확인할 수 있다. 비록 가정간편식을 매일 이용한다는 전체 응답 비중이 2.9%로 매우 낮지만, 70대 이상 조합원들이 가정간편식을 자주 이용하는 것은 고령으로 인해 직접 요리하는 것이 어렵기 때문으로 이해할 수 있고, 이러한 고령 조합원의 어려움을 해결할 수 있는 물품의 개발과 고령 조합원의 다양한 요구에 귀를 기울여야 할 것으로 보인다.



〈그림 12〉 가정간편식을 매일 이용한다는 응답 (연령대별)

3) 외식·배달음식 이용 횟수 - '1주일에 1~3회'가 62.2%, 4년 전에 비해 이용횟수는 감소

- 최근 1년간 외식이나 배달음식을 이용하는 1주일 평균 횟수에 대해 '주 1~3회'가 62.2%, 다음으로 '주 1회 미만' 31.1%, '주 4~9회' 6.1%, '주 10~15회' 0.5%, '주 16회 이상' 0.1% 순으로 응답했다.

2018년 조사결과에서도 ‘주 1~3회’ 이용한다는 응답이 76.6%로 가장 많았는데, 당시에 비해 2022년 조사에서는 약 14% 감소한 결과를 볼 수 있다. 가정간편식과 마찬가지로 코로나19 기간 동안 외식, 배달음식 이용도 4년 전에 비해 감소한 것으로 보인다.



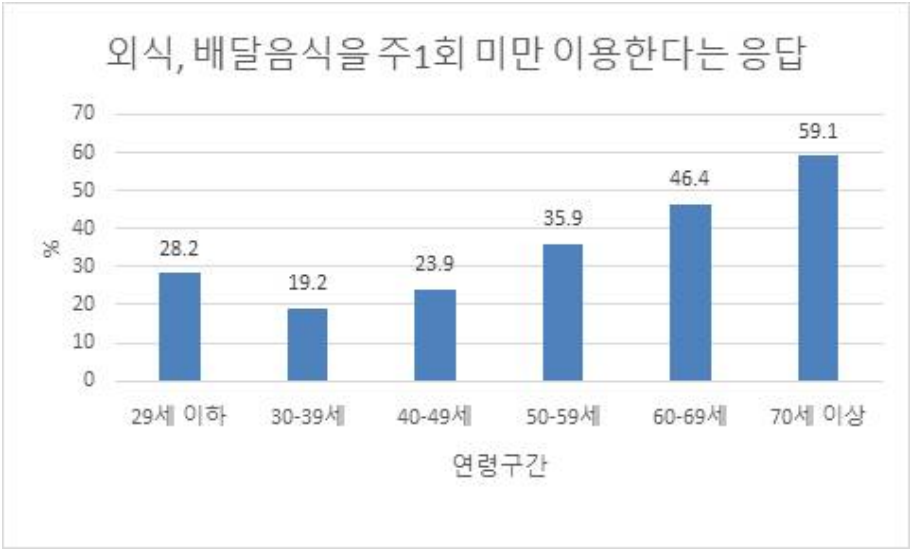
〈그림 13〉 외식이나 배달음식을 이용하는 1주일 평균 횟수 (2018, 2022)

외식, 배달음식 이용횟수	2022년 표본 응답		2018년 표본 응답
	빈도	%	%
1주일에 한번도 안된다	2,590	31.1	15.6
주 1~3회	5,180	62.2	76.6
주 4~9회	509	6.1	7.1
주 10~15회	40	0.5	0.4
주 16회 이상	7	0.1	0.1
무응답	0	0	0.2
전체	8,326	100.0	100.0

〈표 16〉 외식이나 배달음식을 이용하는 1주일 평균 횟수 (2018, 2022)

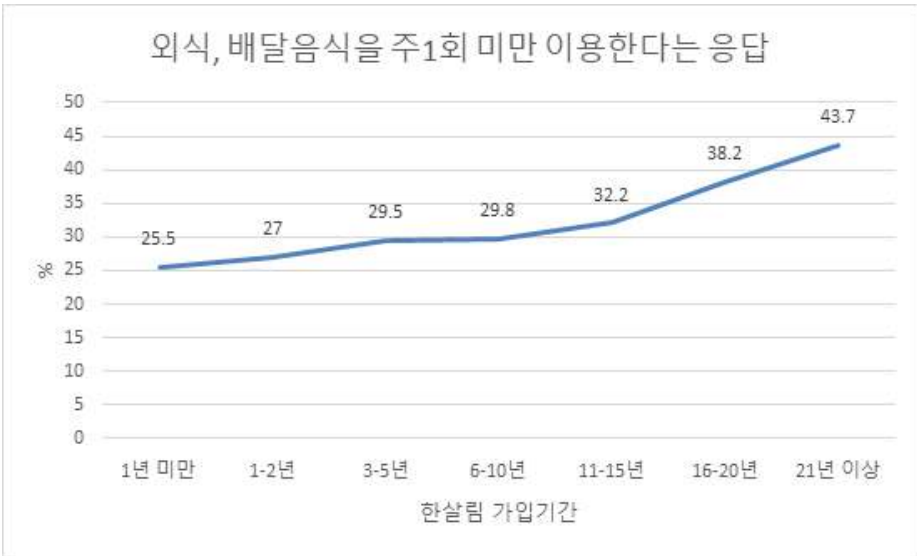
1주일에 1~3회 이용한다는 응답(빈도 5,180)을 연령별로 보면 30~39세(71.6%)가 가장 많고, 40~49세(69.5%), 29세 이하(62.4%), 50~59세(57.5%), 60~69세(48.5%), 70세 이상(38.5%)

순으로 응답이 높았다. 연령대가 높을수록 외식이나 배달음식을 이용하는 빈도는 감소했다.
 ‘1주일에 외식이나 배달음식 이용을 한 번도 안 한다’는 응답도 연령대가 높을수록 많았다.

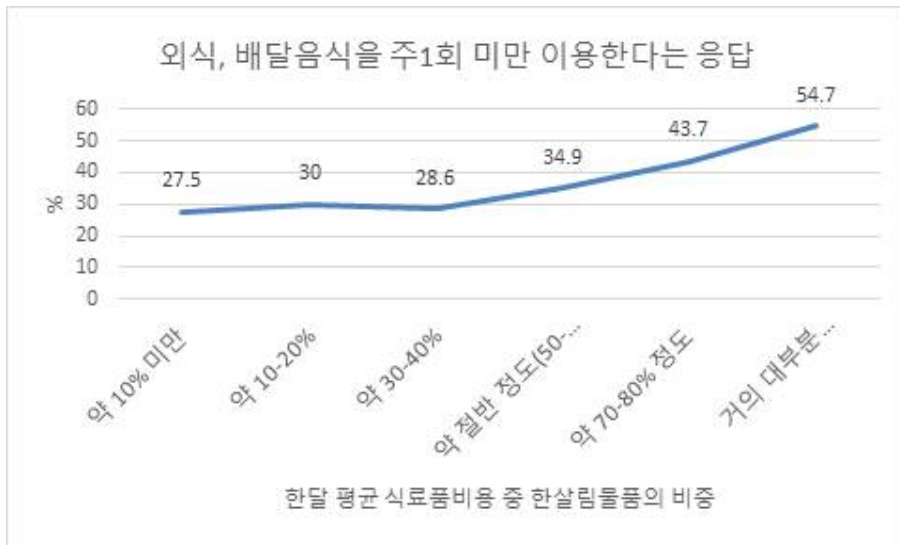


〈그림 14〉 외식이나 배달음식을 주1회 미만 이용하는 조합원(연령대별)

○ 그 외에도 ‘한살림 가입기간’이 길수록, ‘한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중’이 높을수록 외식, 배달음식을 ‘1주일에 한 번도 이용하지 않는다’는 응답비율은 높게 나타났다.



〈그림 15〉 외식이나 배달음식을 주1회 미만 이용하는 조합원 (가입기간별)



〈그림 16〉 외식이나 배달음식을 주1회 미만 이용하는 조합원 (한살림 물품구입 비중)

4) 하루 평균 요리 시간 - 1시간 이상 요리하는 조합원 67.9%

- 응답 조합원들의 약 10명 중 6명(62.4%)은 하루 1시간 이상 요리를 한다고 응답했다. ‘하루 30분~1시간’ 정도가 28.2%로 가장 많았고, 다음으로 ‘하루 1시간~1시간30분’(24.2%), ‘하루 1시간30분~2시간’ 정도(21.5%), ‘하루 2시간 이상’(16.7%), ‘하루 30분 미만’은 9.0%였다.



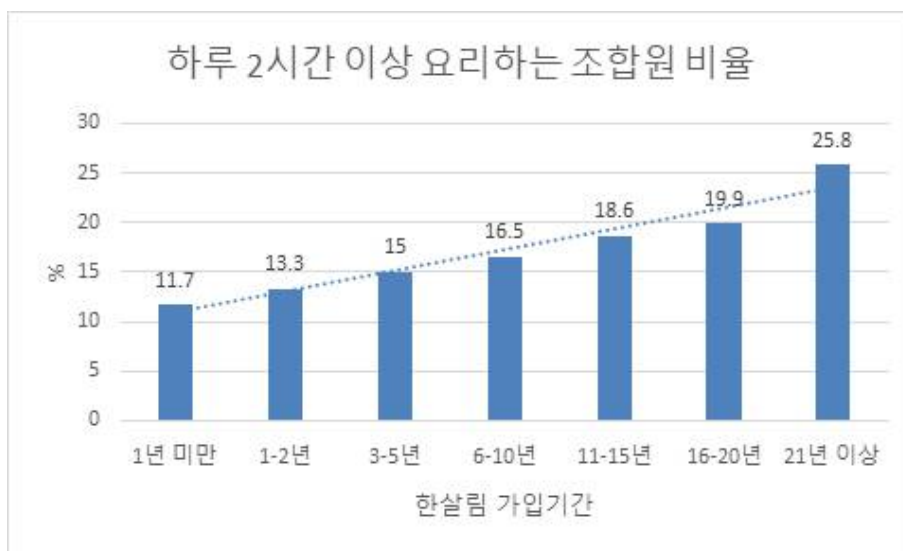
〈그림 17〉 응답조합원의 하루 평균 요리 시간 (2018, 2022)

- 2018년과 비교하면, 하루 1시간 이상 요리한다는 응답이 67.9%에서 2022년 62.4%로 감소하여 전반적으로 하루 평균 요리시간이 감소하고 있음을 보여준다. 반대로 ‘하루 1시간 이하 요리한다’는 응답은 2018년 31.9%에서 2022년 37.6%로 증가했다.

	2022년 표본 응답		2018년 표본 응답	
	빈도	%	빈도	%
하루 2시간 이상	1,393	16.7	1,386	14.5
하루 1시간 30분 ~ 2시간 정도	1,791	21.5	2,613	27.3
하루 1시간 ~ 1시간 30분 정도	2,013	24.2	2,498	26.1
하루 1시간 이상 누계	5,197	62.4	6,497	67.9
하루 30분 ~ 1시간 정도	2,381	28.6	2,562	26.8
하루 30분 미만	748	9.0	490	5.1
무응답	0	0	12	0.1
전체	8,326	100.0	9,561	100

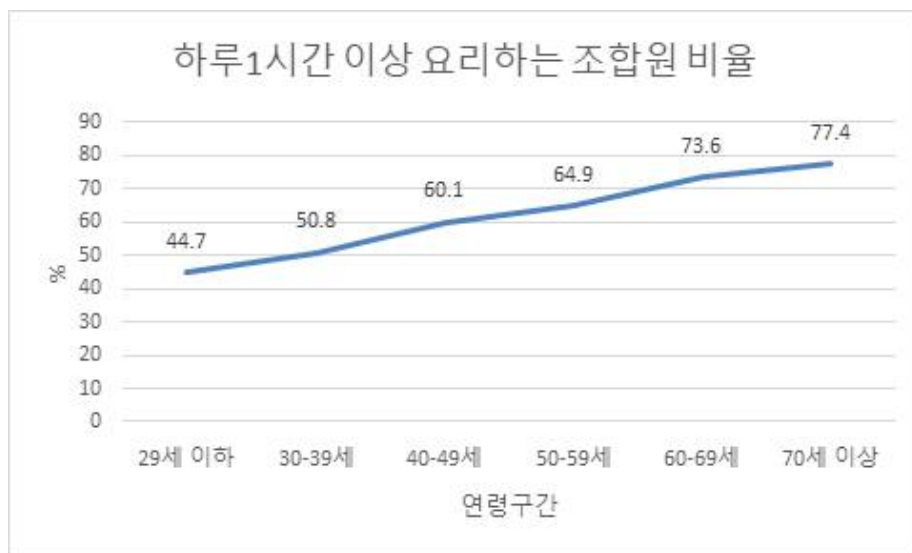
〈표 17〉 응답조합원의 하루 평균 요리 시간 (2018, 2022)

‘하루 2시간 이상’ 요리한다는 응답은 2018년(14.5%)에 비해 2022년 16.7%로 소폭 증가했는데, 주로 함께 사는 가족 구성원의 수가 많을수록, 한살림 가입기간이 오래될수록 ‘하루 2시간 이상’ 요리하는 조합원 수가 많았다.



〈그림 18〉 하루 평균 2시간 이상 요리하는 응답조합원 비율 (가입기간별)

또 나이가 많을수록(29세 이하 44.7%, 30~39세 50.8%, 40~49세 60.1%, 50~59세 64.9%, 60~69세 73.6%, 70세 이상 77.4%) 하루 1시간 이상 요리에 시간을 투자하는 조합원 비율이 높았다.



〈그림 19〉 하루 평균 1시간 이상 요리하는 응답조합원 비율 (연령대별)

- 한국인의 1주일 평균 요리시간이 3.7시간으로 세계 최저 수준이며 하루 평균 30분이 되지 않는다는 언론 보도⁸⁾와 달리 한살림 조합원의 60%이상은 평균 하루 1시간 이상 요리를 한다. 한살림 조합원의 요리시간은 음식에 대한 열정이 매우 높다는 이탈리아 국민의 1주일 평균 요리시간(7.1시간)에 버금가는 수치이기도 하다.⁹⁾

8) 연합뉴스, 〈한국인 요리시간 일주일에 3.7시간…가장 짧은 편〉, 2015년 4월 2일

9) 국민일보, 〈한국인 요리시간 1주일에 3.7시간... 가장 짧아〉, 2015년 4월 3일.

제3장

한살림 물품 이용

2022년 6월 한살림은 “한살림 물품정책”을 개정하였다. 지난 1998년 제정된 한살림 물품정책은 생산자와 소비자가 함께 한살림이 지향하는 생명의 가치를 물품을 통해 어떻게 실천할 것인가를 밝힌 구체적 지침이라 할 수 있다. 한살림이 생산, 유통, 공급하는 모든 물품은 이 물품정책의 규정에 따라 세밀히 관리되고 안전하게 소비자들에게 전달되고 있다.

한살림은 물품정책이 제정된 후 20여 년이 흐르면서 변화된 생산·소비환경과 먹거리 문화를 반영하고 일부 현실에 부합하지 않는 내용을 검토하면서, 변화를 수용하되 한살림의 가치와 철학을 올곧게 지켜나간다는 원칙하에 2021년부터 개정 작업에 착수했다. 생산자와 소비자, 실무자들의 의견을 폭넓게 수렴하면서 정책 토론이 진행되었으며 한살림 정책의 민주성과 활력을 다시 한번 검증하는 계기가 되기도 했다.

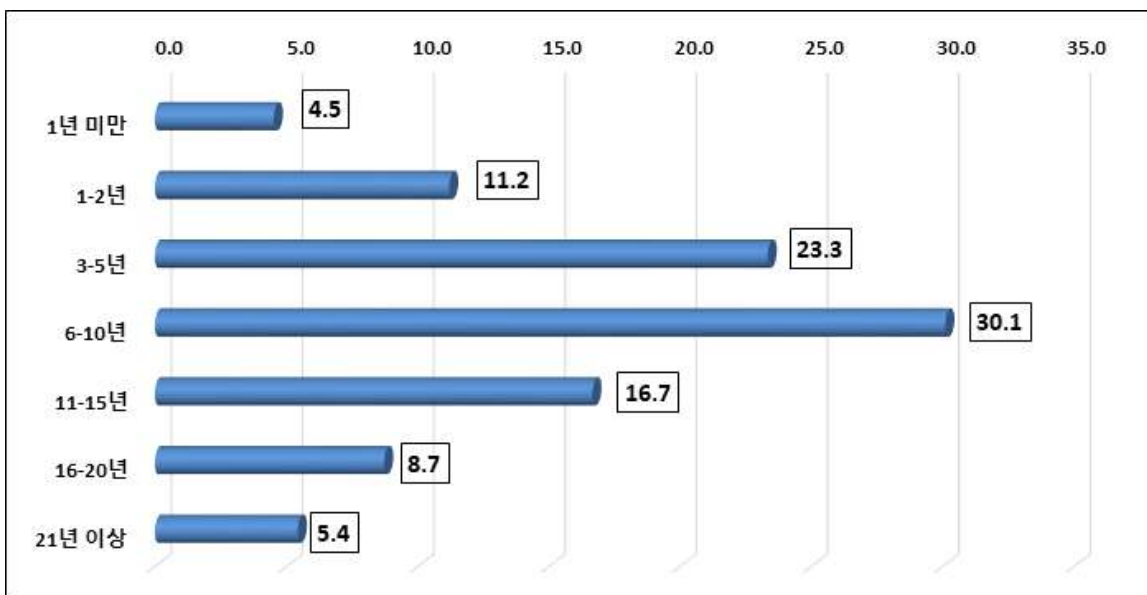
개정된 한살림 물품정책에 의하면, “한살림 물품은 생명살림 세상을 위해 생산자와 소비자가 함께 만들고 나누는 건강한 먹거리와 생활용품, 서비스”이며 지속가능한 생산과 소비를 통해 생산자의 생활 안정과 소비자의 필요를 충족하며 우리 사회가 더 건강하고 행복하게 살아갈 수 있도록 하는 매개체로 정의된다. 즉, 한살림은 물품을 통해 사람과 사람, 사람과 자연이 건강해지고 관계를 회복하며 공생하는 세상을 구현해 나간다는 것이다.

이 기본방향에 따라 한살림은 생태적 순환에 기여하고 친환경 물품, 생산자와 소비자의 협동에 기여하는 물품, 건강한 식생활과 생활문화에 기여하는 물품, 지역연대·민중교역·사회적경제 활성화에 기여하는 물품, 생산자와 소비자의 지속가능한 삶과 필요에 기여하는 서비스 등을 조합원들에게 공급하게 된다. 농수축산물에서 생물다양성과 제철성을 강조하고 유전자조작이 아닌 토박이 씨앗을 보급하며 경축순환을 지향한다. 또한 국내산 물품과 원료 사용을 원칙으로 하고 기후변화에 따른 생산의 불안정성을 극복하기 위해 불가피하게 수입 원부재료를 사용할 때에는 공평하고 정의로운 민중교역(공정무역)에 따라 취급하도록 했다. 특히, 기후위기에 대응한 탄소 절감 노력을 강화하여 물품 포장재의 최소화, 친환경 재생에너지 사용을 보다 강력히 추진하기로 했다

1. 한살림 가입

1) 한살림 가입 기간

- 전체 응답조합원의 '한살림 가입 기간'은 6~10년이 30.1%로 가장 많았고, 다음으로 '3~5년'(23.3%), '11~15년'(16.7%), '1~2년'(11.2%), '16~20년'(8.7%), '21년 이상'(5.4%), '1년 미만'(4.5%) 순으로 나타났다.



〈그림 20〉 응답조합원의 한살림 가입 기간

- 연령별로 살펴보면, 20대 이하의 경우 '1년 미만'이 21.2%, '1~2년'이 50.6%로 나타나 전체의 71.8%가 한살림 가입 기간이 2년 이하였다. 코로나19 사태가 발생한 이후 비교적 최근 가입한 20대 조합원이 많았다고 볼 수 있다.

30대는 '3~5년'이 37.7%로 가장 많았고, '6~10년'이 24.1%, '1~2년'이 23.9%였다.

40대는 '6~10년'이 가장 빈도가 높았고(39.5%), '3~5년'이 24.2%, '11~15년'이 17.7%였다.

50대는 '6~10년'이 26.6%, '11~15년'이 22.7%, '3~5년'이 17.9% 순으로 나타났다.

60대는 '6~10년'이 24.0%, '11~15년'과 '3~5년'이 각각 18.3%였다.

70대 이상은 '6~10년'이 25.5%, '11~15년'이 19.7%, '3~5년'이 16.8% 순으로 비율이 높았다.

연령대가 높을수록 오랜 가입 경력을 가진 조합원이 많았는데, ‘11년 이상’ 가입 경력을 가진 응답조합원은 50대의 경우 44.9%, 60대는 48.8%, 70대 이상은 52.4%에 달했다. 반면, 40대의 경우 23.3%, 30대는 2%에 불과했다.

연령이 높을수록 가입과 이용 기간이 길어지는 것은 일견 당연한 것으로 보인다. 또 한살림을 이용하는 경험과 경력이 오래될수록 한살림을 신뢰하고 계속 이용하게 된다는 점은 긍정적으로 이해할 수 있는 점이다. 그러나 이는 30대, 40대 이하 조합원들이 지속적으로 충원되고, 꾸준히 이용 경험이 쌓인다는 조건에서 지속가능한 조합원 연령구성 패턴이 될 수 있다. 3040세대에서 조합원이 계속 유입되고 성장하는 패턴이 무너질 경우 이는 곧 조합원 고령화와 한살림의 전반적 쇠퇴로 귀결될 수 있다. 일본 후쿠이 생협의 교훈이 여기에 해당한다. 2000년경부터 3년 내 리 마이너스성장을 기록할 당시 후쿠이 생협의 조합원은 50,60대가 대부분이었고, 30대 조합원 비율은 5%에 그쳤다.

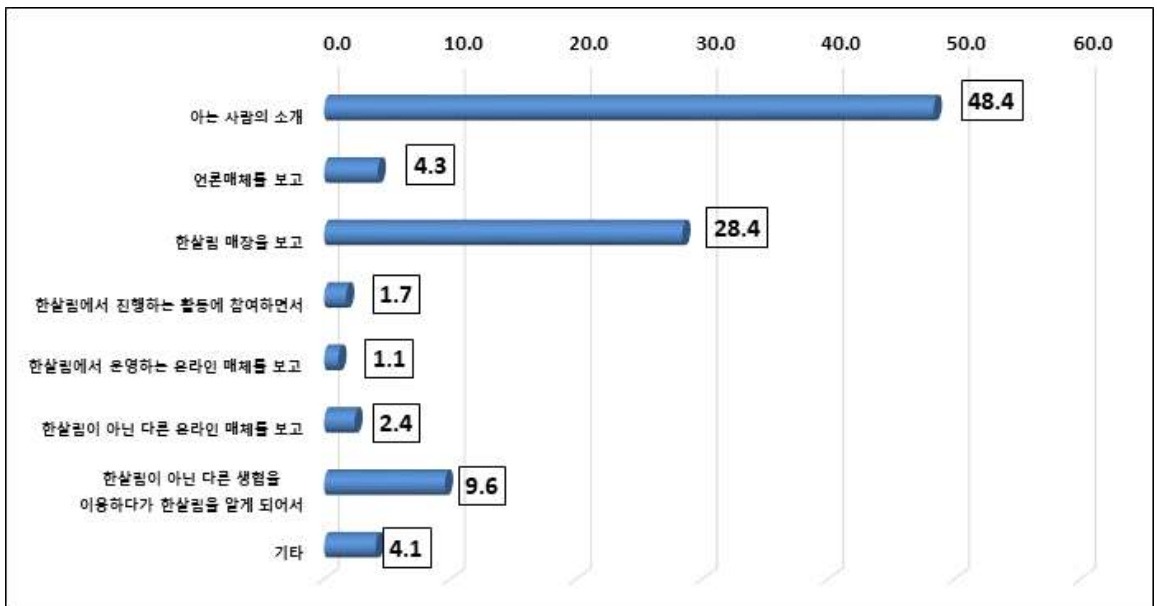
한살림 3040세대 조합원의 경우, 타 생협이나 유사 생협, 기타 친환경 물품 공급처에 익숙하고 친환경 물품에 대한 다양한 비교 경험이 풍부한 만큼 한살림 물품 가치와 기준에 대한 소개와 설명, 이용 경험에 대한 나눔, 조합원 활동 참여 등을 지속적으로 강화해야 할 필요가 있다. 20대 조합원의 경우, 현재 전체 조합원 비중은 1%에 미치지 못하지만 이들의 소비패턴이나 생활 패턴을 이해하고 다가서기 위한 노력도 매우 중요하다. 미래의 조합원이기 때문이다.

연령대	한살림 가입 기간 (%)							합계
	1년 미만	1~2년	3~5년	6~10년	11~15년	16~20년	21년 이상	
29세 이하	21.2	50.6	27.1	1.2	0.0	0.0	0.0	100.0%
30~39세	12.3	23.9	37.7	24.1	1.5	0.4	0.1	100.0%
40~49세	2.9	10.2	24.2	39.5	17.7	4.8	0.8	100.0%
50~59세	3.1	7.4	17.9	26.6	22.7	15.4	6.8	100.0%
60~69세	2.6	6.4	18.3	24.0	18.3	12.8	17.7	100.0%
70대 이상	0.5	4.8	16.8	25.5	19.7	14.9	17.8	100.0%
전체 평균	7.1	17.2	23.7	23.5	13.3	8.0	7.2	100/8,326

〈표 18〉 응답조합원의 한살림 가입 기간 (연령대별)

2) 한살림 가입 경로

- 응답조합원들이 한살림에 가입하는 경로는 ‘아는 사람의 소개’가 48.4%로 가장 많았고, 다음이 ‘한살림 매장을 보고’(28.4%), ‘타 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서’(9.6%), ‘언론매체를 보고’(4.3%) 순으로 나타났다. 이 결과를 보면 한살림 조합원 가입은 매우 ‘아날로그적’이며 대면적인 상황이 큰 영향을 주는 것으로 보인다. 또한 한살림 매장이 단순히 물품을 선택, 이용하는 공간이 아니라 한살림을 발견하고 가입을 결심하는 데 중요한 통로가 되는 것을 알 수 있다. 뒤에서 보겠지만 매장은 조합원들이 의견을 전달하는 주요 소통 채널이기도 하다. 한살림 매장의 ‘다원적 기능’에 대해 주목할 필요가 있다. 한편, 이번 조사에서 온라인 매체나 조합원 활동을 통해 가입하는 비중은 다소 낮게 나타났다. 추가적인 조사를 통해 온라인과 오프라인에서의 조합원 가입 경로를 보다 자세히 살펴보아야 한다.



〈그림 21〉 응답조합원의 한살림 가입 경로

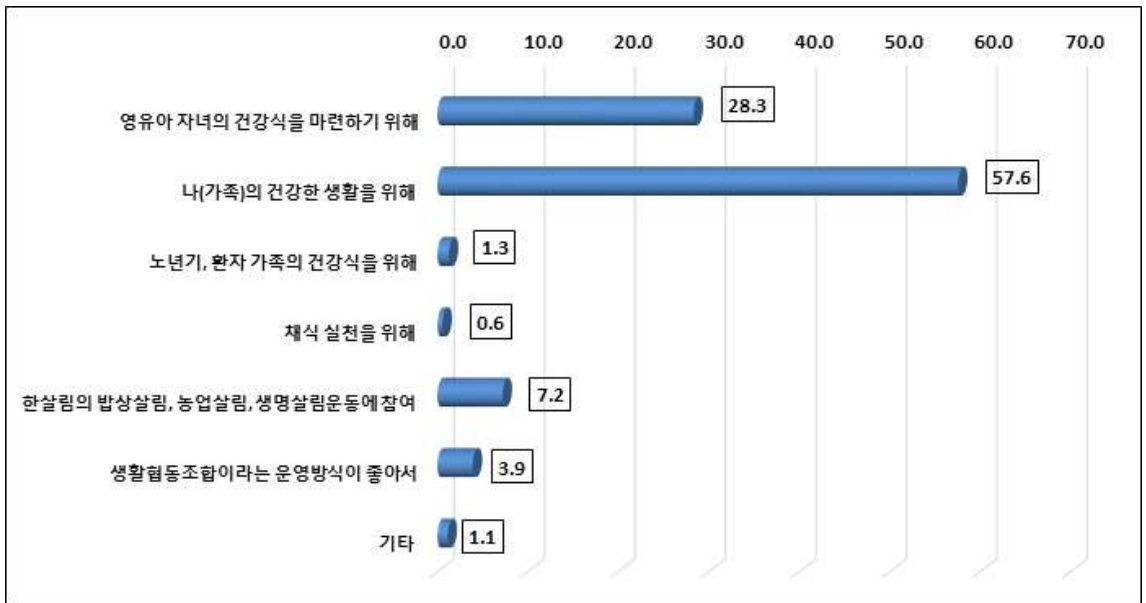
- 이와 같은 조합원 가입 경로는 대체로 2014년, 2018년 조합원 의식조사 결과와도 유사한 패턴이다. ‘아는 사람의 소개’로 가입하는 경우가 절반가량이고, ‘한살림 매장을 보고’ 가입하는 경우는 2014년 19.3%, 2018년 25.3%, 2022년 28.4%로 점차 증가하는 추세를 보이고 있다.

	2022년 의식조사		2018년 의식조사		2014년 의식조사
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	비율(%)
아는 사람의 소개	4,026	48.4	4,552	47.6	53.9
언론매체를 보고	354	4.3	639	6.7	8.1
한살림 매장을 보고	2,366	28.4	2,422	25.3	19.3
한살림 진행 활동(교육, 캠페인, 시식행사 등) 참여	145	1.7	180	1.9	1.3
한살림 운영 온라인 매체	94	1.1	131	1.4	1.2
외부 단체 또는 시민 운영 온라인매체	201	2.4	287	3.0	2.9
다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서	798	9.6	985	10.3	8.3
기타	342	4.1	325	3.4	5.0
무응답	0	0	40	0.4	
전체	8,326	100	9,561	100	100

〈표 19〉 응답조합원의 한살림 가입 경로 (2014, 2018, 2022)

3) 한살림 가입 이유

- 한살림 조합원으로 가입한 가장 큰 이유로는 ‘나(가족)의 건강한 생활을 위해’가 57.6%로 가장 높은 응답률을 보였고 다음으로 ‘영유아 자녀의 건강식을 마련하기 위해’(28.3%), ‘한살림의 밥상살림, 농업살림, 생명살림운동에 참여’(7.2%), ‘생활협동조합이라는 운영방식이 좋아서’(3.9%)라는 순으로 나타났다. ‘노년기, 환자 가족의 건강식을 위해’(1.3%), ‘채식 실천을 위해’(0.6%), 기타(1.1%)는 낮은 응답을 보였다.



〈그림 22〉 응답조합원의 한살림 가입 이유

- ‘영유아 자녀의 건강식 마련’을 위해 가입한 경우는 ‘부부(한부모)와 미성년자녀로 구성’된 가족 형태(51.5%), 그리고 함께 사는 가족 구성원이 많을수록 높은 응답률을 나타냈다. 반면, ‘내(가족)의 건강한 생활을 위해’ 한살림에 가입한 경우는 함께 살고 있는 가족 구성원이 적거나(1~2인), 1인 가구 혹은 부부로 구성된 가족형태에서 응답이 높았다.

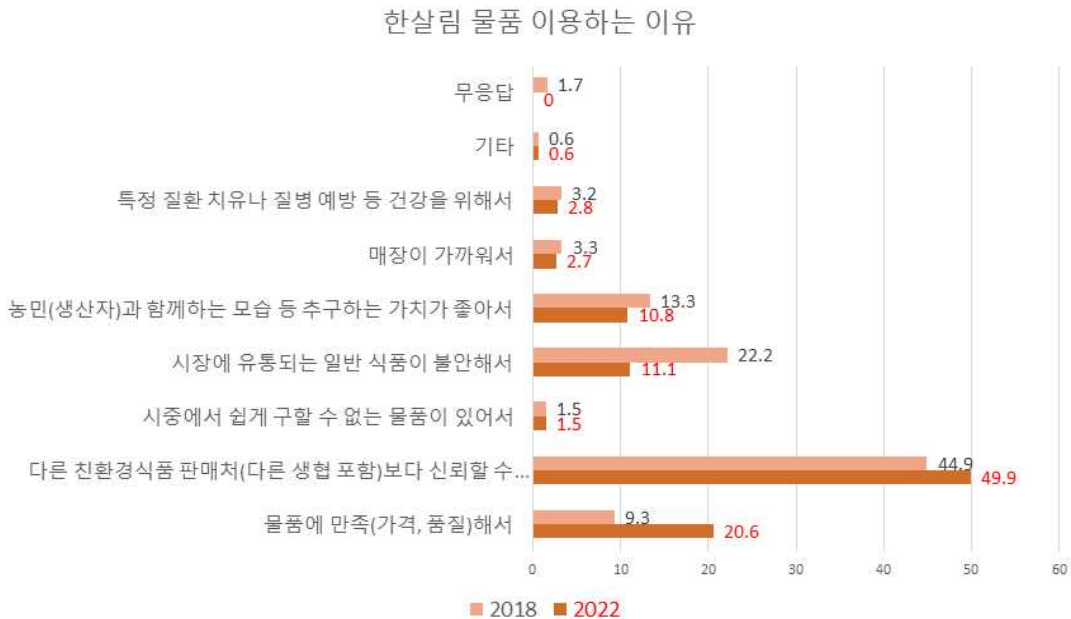
함께 살고 있는 가족형태	한살림 가입 이유 (빈도, 비율%)							합계
	영유아 자녀의 건강식	내(가족)의 건강한 생활	노년기, 환자 건강식	채식 실천	한살림 생명살림운동참여	생활협동조합운영방식	기타	
1인 가구	15 (3.4%)	312 (70.9%)	11 (2.5%)	8 (1.8%)	67 (15.2%)	20 (4.5%)	7 (1.6%)	440 (100.0%)
부부로 구성	227 (12.1%)	1,338 (71.2%)	35 (1.9%)	10 (0.5%)	163 (8.7%)	87 (4.6%)	20 (1.1%)	1,880 (100.0%)
부부(한부모)와 미성년 자녀로 구성	1,850 (51.5%)	1,440 (40.1%)	10 (0.3%)	7 (0.2%)	150 (4.2%)	98 (2.7%)	38 (1.1%)	3,593 (100.0%)
부부(한부모)와 성년 자녀로 구성	172 (9.0%)	1,419 (74.0%)	35 (1.8%)	15 (0.8%)	166 (8.7%)	91 (4.7%)	19 (1.0%)	1,917 (100.0%)
조부모와 동거	51 (29.3%)	89 (51.1%)	6 (3.4%)	3 (1.7%)	12 (6.9%)	8 (4.6%)	5 (2.9%)	174 (100.0%)
친구, 파트너와 동거	0 (0.0%)	22 (51.2%)	0 (0.0%)	3 (7.0%)	9 (20.9%)	8 (18.6%)	1 (2.3%)	43 (100.0%)
기타	44 (15.8%)	173 (62.0%)	9 (3.2%)	1 (0.4%)	34 (12.2%)	14 (5.0%)	4 (1.4%)	279 (100.0%)
빈도합계 (평균비율)	2,359 (17.3%)	4,793 (60.07%)	106 (1.87%)	47 (1.77%)	601 (10.97%)	326 (6.38%)	94 (3.26%)	8,326

〈표 20〉 응답조합원의 한살림 가입 이유 (가족형태별)

2. 조합원 물품 이용 현황과 개선점

1) 한살림 물품을 이용하는 이유

○ 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유로는 ‘다른 친환경식품 판매처보다 신뢰할 수 있어서’가 49.9%로 가장 많았고 다음으로 ‘물품의 가격, 품질에 만족해서’(20.6%), ‘시중에 유통되는 일반 식품이 불안해서’(11.1%), ‘농민과 함께하는 모습 등 추구하는 가치가 좋아서’(10.8%) 순으로 많이 응답했다. ‘특정 질환 치유나 질병 예방 등 건강을 위해서’(2.8%), ‘매장이 가까워서’(2.7%), ‘시중에서 쉽게 구할 수 없는 물품이 있어서’(1.5%), ‘기타’(0.6%)는 응답률이 낮았다.



〈그림 23〉 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유 (2018, 2022)

○ 연령대 별로 살펴보면, 20대 이하(29세 이하)의 경우 다른 물품이용 이유보다 ‘물품의 가격, 품질에 만족해서’라는 응답이 30.6%로 다른 연령대에 비해 높게 나타난다. 30대와 40대 연령의 경우는 ‘시중에 유통되는 일반 식품의 불안해서’라는 응답(11.4%)이 상대적으로 높게 나왔다. 또 연령대가 높을수록 ‘물품에 만족해서’라는 응답은 낮아지고, 반대로 ‘다른 친환경 판매처보다 신뢰할 수 있어서’라는 응답은 높아지고 있음을 볼 수 있다.

○ 한살림 가입기간 별로 살펴보면, 대체로 가입기간이 길수록 ‘물품에 만족해서’라는 응답은 낮아지고, 반대로 ‘다른 친환경 판매처보다 신뢰할 수 있어서’라는 응답은 높아지고 있음을 볼 수

있다. 또 가입기간이 길수록 ‘농민과 함께하는 모습 등 추구하는 가치가 좋아서’라는 한살림 핵심 가치에 대한 선택이 높아지고 있다는 점도 눈에 띈다.

구분		한살림 물품 이용 이유 (빈도, 비율%)								합계
		물품에 만족(가 품질)해서	다른 친환경 식품 판매처(다른 생협 포함)보다 신뢰할 수 있어서	시중에서 쉽게 구할 수 없는 물품이 있어서	시장에 유통되는 일반 식품이 불안해서	농민(생 산자)과 함께하 는 모습 등 추 구하 는 가치가 좋아서	매장이 가까워 서	특정 질환 치유나 질병 예방 등 건강을 위해서	기타	
연령 대	29세 이하	26 (30.6%)	31 (36.5%)	4 (4.7%)	4 (4.7%)	10 (11.8%)	3 (3.5%)	6 (7.1%)	1 (1.2%)	85 (100.0%)
	30- 39세	339 (26.0%)	613 (47.0%)	27 (2.1%)	149 (11.4%)	94 (7.2%)	43 (3.3%)	34 (2.6%)	6 (0.5%)	1,305 (100.0%)
	40- 49세	688 (23.4%)	1,418 (48.2%)	47 (1.6%)	337 (11.4%)	281 (9.5%)	89 (3.0%)	64 (2.2%)	20 (0.7%)	2,944 (100.0%)
	50- 59세	440 (17.3%)	1,280 (50.4%)	33 (1.3%)	280 (11.0%)	344 (13.5%)	61 (2.4%)	88 (3.5%)	15 (0.6%)	2,541 (100.0%)
	60- 69세	182 (14.6%)	699 (56.2%)	13 (1.0%)	136 (10.9%)	147 (11.8%)	29 (2.3%)	35 (2.8%)	2 (0.2%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	41 (19.7%)	117 (56.3%)	2 (1.0%)	18 (8.7%)	23 (11.1%)	1 (0.5%)	4 (1.9%)	2 (1.0%)	208 (100.0%)
한살 림 가입 기간	1년 미만	105 (27.9%)	151 (40.1%)	3 (0.8%)	37 (9.8%)	38 (10.1%)	12 (3.2%)	25 (6.6%)	6 (1.6%)	377 (100.0%)
	1-2 년	201 (21.5%)	434 (46.5%)	31 (3.3%)	106 (11.4%)	82 (8.8%)	38 (4.1%)	37 (4.0%)	4 (0.4%)	933 (100.0%)
	3-5 년	463 (23.8%)	882 (45.4%)	44 (2.3%)	229 (11.8%)	183 (9.4%)	68 (3.5%)	58 (3.0%)	16 (0.8%)	1,943 (100.0%)
	6-1 0년	544 (21.7%)	1,247 (49.8%)	31 (1.2%)	293 (11.7%)	250 (10.0%)	70 (2.8%)	55 (2.2%)	16 (0.6%)	2,506 (100.0%)
	11- 15년	247 (17.8%)	754 (54.4%)	10 (0.7%)	150 (10.8%)	172 (12.4%)	27 (1.9%)	24 (1.7%)	3 (0.2%)	1,387 (100.0%)
	16- 20년	101 (13.9%)	415 (57.1%)	4 (0.6%)	69 (9.5%)	101 (13.9%)	8 (1.1%)	29 (4.0%)	0 (0.0%)	727 (100.0%)
	21년 이상	55 (12.1%)	275 (60.7%)	3 (0.7%)	40 (8.8%)	73 (16.1%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	453 (100.0%)

〈표 21〉 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유 (연령별, 가입기간별)

- 2018년 조합원 의식조사 결과와 대비하면, ‘다른 친환경식품 판매처보다 신뢰할 수 있어서’라는 응답은 늘어났고(44.9% → 49.9%), ‘시중에 유통되는 일반 식품이 불안해서’라는 응답은 낮아지고(22.2% → 11.1%), ‘한살림 물품에 만족해서’라는 응답은 많이 늘어났다(9.3% → 20.6%).

친환경물품을 시장에서 흔하게 접할 수 있는 상황에서 일반적으로 식료품, 생활 물품에 대한 정서적 불안감은 상대적으로 낮아지고 있으며, 그럼에도 불구하고 한살림 물품에 대한 만족도나 신뢰도는 4년 전에 비해 상대적으로 개선되고 있다고 볼 수 있다. 이는 조합원들이 한살림 물품을 타 친환경 (판매처)물품에 비해 상대적으로 신뢰하고 있다고 볼 수 있고 최근 한살림 물품의 가격, 품질 개선 노력으로 한살림 물품의 경쟁력도 점차 상승하고 있다고 할 수 있다.

한살림 물품 이용하는 이유	2022년 의식조사		2018년 의식조사
	빈도	비율(%)	비율(%)
물품에 만족(가격, 품질)해서	1,716	20.6	9.3
다른 친환경식품 판매처(다른 생협 포함)보다 신뢰할 수 있어서	4,158	49.9	44.9
시중에서 쉽게 구할 수 없는 물품이 있어서	126	1.5	1.5
시장에 유통되는 일반 식품이 불안해서	924	11.1	22.2
농민(생산자)과 함께하는 모습 등 추구하는 가치가 좋아서	899	10.8	13.3
매장이 가까워서	226	2.7	3.3
특정 질환 치유나 질병 예방 등 건강을 위해서	231	2.8	3.2
기타	46	0.6	0.6
무응답	0	0	1.7
합계	8,326	100.0	100.0

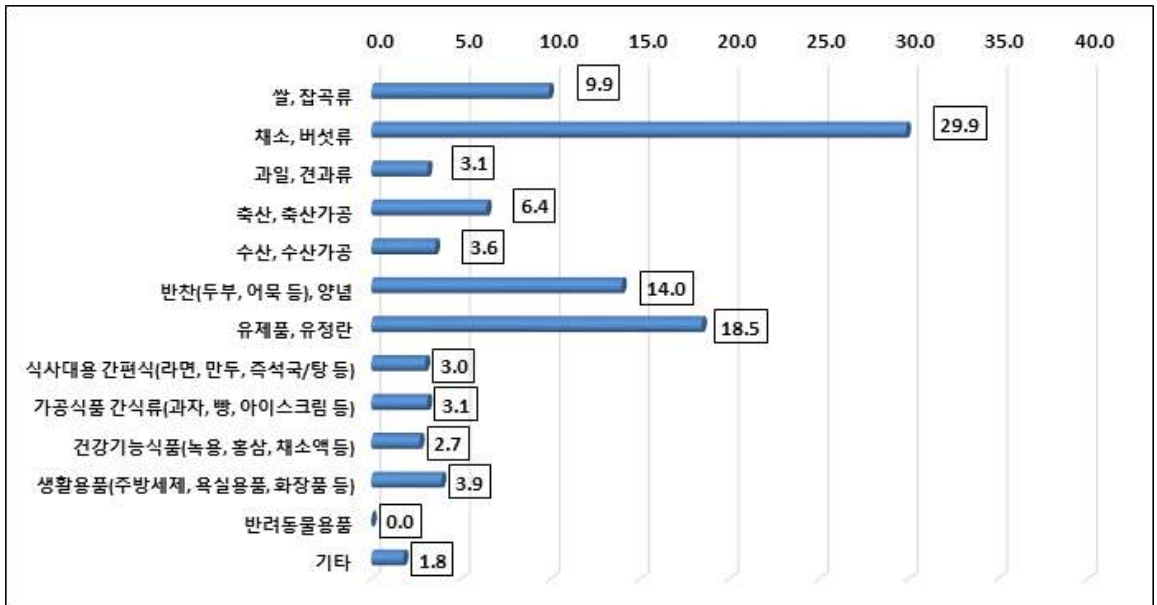
〈표 22〉 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유 (2018, 2022)

2) 한살림 물품 중 만족도가 높은 것 - ‘채소 버섯류’, ‘유제품, 유정란’, ‘반찬, 양념류’ 순

- 한살림 물품 중에서 가장 만족도가 높은 물품은 ‘채소, 버섯류’(29.9%)였고 다음으로 ‘유제품, 유정란’(18.5%), ‘반찬(두부, 어묵 등), 양념’(14.0%), ‘짬, 잡곡류’(9.9%), ‘축산, 축산가공’(6.4%), ‘생활용품’(3.9%), ‘수산, 수산가공’(3.6%), ‘과일, 견과류’(3.1%), ‘가공식품 간식류’(3.1%), ‘식사 대용 간편식’(3.0%), ‘건강기능식품’(2.7%), ‘반려동물 용품’(0.0%), 기타(1.8%) 순으로 나타났다.

한살림 물품 중 가장 만족도가 높은 물품	2022년 의식조사	
	빈도	비율(%)
쌀, 잡곡류	826	9.9
채소, 버섯류	2,486	29.9
과일, 견과류	262	3.1
축산, 축산가공	537	6.4
수산, 수산가공	297	3.6
반찬(두부, 어묵 등), 양념	1,165	14.0
유제품, 유정란	1,537	18.5
식사대용 간편식(라면, 만두, 즉석국/탕 등)	251	3.0
가공식품 간식류(과자, 빵, 아이스크림 등)	261	3.1
건강기능식품(녹용, 홍삼, 채소액 등)	225	2.7
생활용품(주방세제, 욕실용품, 화장품 등)	326	3.9
반려동물용품	3	0.0
기타	150	1.8
합계	8,326	100.0

〈표 23〉 한살림 물품 중 가장 만족도가 높은 물품



〈그림 24〉 한살림 물품 중 가장 만족도가 높은 물품

○ 연령대별로 살펴보면, 대체로 전체적인 만족도 분포와 유사한 모습을 보이는데 20대에서는 ‘유제품, 유정란’에 대한 만족도가 평균보다 높았고, 20대와 30대에서 가공식품(과자, 빵, 아이스크림 등), 식사대용 물품에 대한 선호가 다른 연령대에 비해 높다. ‘축산, 축산가공’ 물품과 ‘쌀, 잡곡류’의 경우는 40대 이하 연령층보다 50대 이상에서 만족도가 높다.

구분		한살림 물품 중 가장 만족도가 높은 물품													전체
		쌀, 잡곡류	채소, 버섯류	과일, 견과류	축산, 축산가공	수산물, 수산물가공	반찬(두부, 어묵 등), 양념	유제품, 유정란	식사대용 간편식(라면, 만두, 즉석국, 탕 등)	가공식품(간식류, 과자, 빵, 아이스크림 등)	건강기능식품(농산물, 허브, 차, 소금 등)	생활용품(주방 세제, 욕실용품, 화장품 등)	반려동물용품	기타	
연령대	29세 이하	6 (7.1%)	29 (34.1%)	4 (4.7%)	4 (4.7%)	2 (2.4%)	6 (7.1%)	17 (20.0%)	3 (3.5%)	6 (7.1%)	3 (3.5%)	4 (4.7%)	0 (0.0%)	1 (1.2%)	85 (100%)
	30-39세	101 (7.7%)	395 (30.3%)	34 (2.6%)	56 (4.3%)	70 (5.4%)	183 (14.0%)	208 (15.9%)	57 (4.4%)	99 (7.6%)	16 (1.2%)	64 (4.9%)	0 (0.0%)	22 (1.7%)	1,305 (100%)
	40-49세	249 (8.5%)	832 (28.3%)	78 (2.6%)	155 (5.3%)	103 (3.5%)	447 (15.2%)	580 (19.7%)	118 (4.0%)	119 (4.0%)	93 (3.2%)	128 (4.3%)	2 (0.1%)	40 (1.4%)	2,944 (100%)
	50-59세	280 (11.0%)	760 (29.9%)	98 (3.9%)	192 (7.6%)	76 (3.0%)	333 (13.1%)	487 (19.2%)	52 (2.0%)	30 (1.2%)	84 (3.3%)	102 (4.0%)	1 (0.0%)	46 (1.8%)	2,541 (100%)
	60-69세	158 (12.7%)	408 (32.8%)	38 (3.1%)	114 (9.2%)	37 (3.0%)	164 (13.2%)	215 (17.3%)	20 (1.6%)	7 (0.6%)	24 (1.9%)	25 (2.0%)	0 (0.0%)	33 (2.7%)	1,243 (100%)
	70세 이상	32 (15.4%)	62 (29.8%)	10 (4.8%)	16 (7.7%)	9 (4.3%)	32 (15.4%)	30 (14.4%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	5 (2.4%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	8 (3.8%)	208 (100%)
함께 사는 가족원 수	1명	78 (14.5%)	166 (30.9%)	30 (5.6%)	28 (5.2%)	15 (2.8%)	49 (9.1%)	92 (17.1%)	19 (3.5%)	15 (2.8%)	11 (2.0%)	22 (4.1%)	1 (0.2%)	12 (2.2%)	538 (100%)
	2명	205 (12.3%)	512 (30.6%)	57 (3.4%)	114 (6.8%)	58 (3.5%)	209 (12.5%)	291 (17.4%)	53 (3.2%)	26 (1.6%)	34 (2.0%)	68 (4.1%)	2 (0.1%)	44 (2.6%)	1,673 (100%)
	3명	267 (9.9%)	781 (29.0%)	65 (2.4%)	162 (6.0%)	100 (3.7%)	391 (14.5%)	505 (18.8%)	98 (3.6%)	98 (3.6%)	71 (2.6%)	113 (4.2%)	0 (0.0%)	41 (1.5%)	2,692 (100%)
	4명	237 (8.3%)	867 (30.2%)	87 (3.0%)	191 (6.7%)	104 (3.6%)	419 (14.6%)	557 (19.4%)	64 (2.2%)	102 (3.6%)	95 (3.3%)	105 (3.7%)	0 (0.0%)	39 (1.4%)	2,867 (100%)
	5명	34 (7.1%)	132 (27.6%)	21 (4.4%)	34 (7.1%)	18 (3.8%)	89 (18.6%)	78 (16.3%)	15 (3.1%)	18 (3.8%)	13 (2.7%)	14 (2.9%)	0 (0.0%)	12 (2.5%)	478 (100%)
	6명 이상	5 (6.4%)	28 (35.9%)	2 (2.6%)	8 (10.3%)	2 (2.6%)	8 (10.3%)	14 (17.9%)	2 (2.6%)	2 (2.6%)	1 (1.3%)	4 (5.1%)	0 (0.0%)	2 (2.6%)	78 (100%)
한살림 가입 기간	1년 미만	41 (10.9%)	108 (28.6%)	10 (2.7%)	18 (4.8%)	11 (2.9%)	45 (11.9%)	53 (14.1%)	13 (3.4%)	26 (6.9%)	19 (5.0%)	18 (4.8%)	0 (0.0%)	15 (4.0%)	377 (100%)
	1-2년	76 (8.1%)	279 (29.9%)	33 (3.5%)	41 (4.4%)	40 (4.3%)	122 (13.1%)	151 (16.2%)	43 (4.6%)	54 (5.8%)	27 (2.9%)	42 (4.5%)	1 (0.1%)	24 (2.6%)	933 (100%)
	3-5년	161 (8.3%)	565 (29.1%)	64 (3.3%)	100 (5.1%)	78 (4.0%)	282 (14.5%)	351 (18.1%)	74 (3.8%)	76 (3.9%)	56 (2.9%)	102 (5.2%)	1 (0.1%)	33 (1.7%)	1,943 (100%)

6~10년	241 (9.0%)	723 (28.9%)	65 (2.6%)	181 (7.2%)	106 (4.2%)	388 (15.5%)	474 (18.9%)	74 (3.0%)	67 (2.7%)	68 (2.7%)	82 (3.3%)	1 (0.0%)	36 (1.4%)	2,506 (100%)
11~15년	157 (11.3%)	446 (32.2%)	40 (2.9%)	106 (7.6%)	31 (2.2%)	187 (13.5%)	268 (19.3%)	30 (2.2%)	22 (1.6%)	33 (2.4%)	48 (3.5%)	0 (0.0%)	19 (1.4%)	1,387 (100%)
16~20년	97 (13.3%)	219 (30.1%)	26 (3.6%)	56 (7.7%)	14 (1.9%)	99 (13.6%)	147 (20.2%)	10 (1.4%)	8 (1.1%)	16 (2.2%)	21 (2.9%)	0 (0.0%)	14 (1.9%)	727 (100%)
21년 이상	53 (11.7%)	146 (32.2%)	24 (5.3%)	35 (7.7%)	17 (3.8%)	42 (9.3%)	93 (20.5%)	7 (1.5%)	8 (1.8%)	6 (1.3%)	13 (2.9%)	0 (0.0%)	9 (2.0%)	453 (100%)

〈표 24〉 한살림 물품 중 가장 만족도가 높은 물품 (연령, 가족 수, 가입기간별)

- 함께 사는 가족구성원의 수가 많을수록 ‘쌀, 잡곡류’에 대한 만족도는 떨어지는데 이는 가격 부담으로 인한 것으로 추정된다. ‘반찬, 양념류’는 가정식(집밥)을 자주 먹는 3~5인 가구에서 만족도가 높다. 1~2인 가구에서는 ‘쌀, 잡곡류’에 대한 만족도가 타 연령층에 비해 높게 나타났다.
- 전체 만족도가 높은 1,2,3순위 물품은 한살림 가입기간별도 유사한 패턴을 보인다. 다만 가입기간이 길수록 ‘채소 버섯류’, ‘유제품, 유정란’ 등 한살림의 대표 물품에 집중되고, 가입기간이 짧을수록 ‘가공식품’류나 ‘건강식품’, ‘생활용품’ 등으로 만족도가 넓게(비교적 고르게) 분포하고 있다.

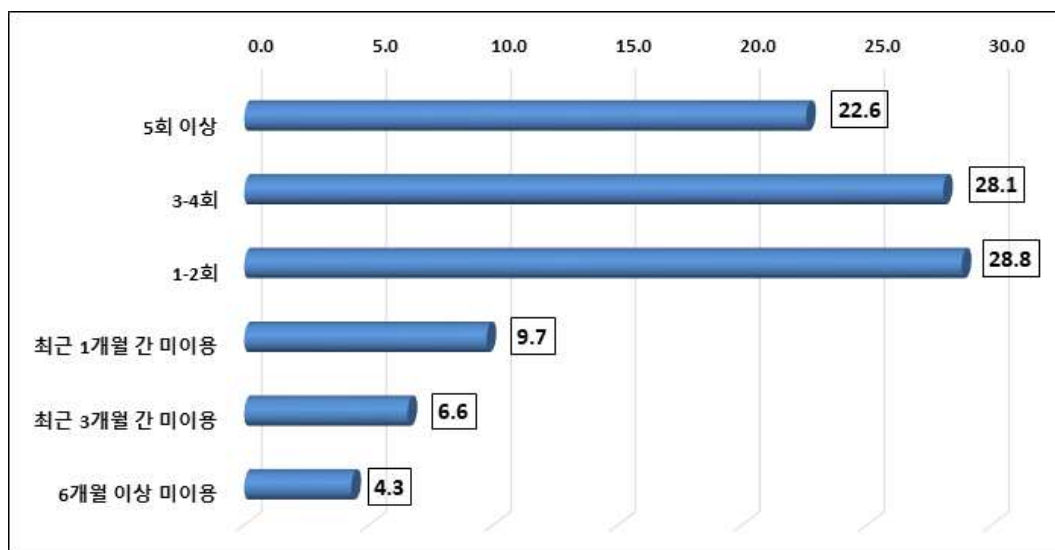
	2022년 의식조사		2018년 의식조사		2014년 의식조사	
	빈도	비율(%)	빈도	%	구분	%
채소류	2,486	29.9	2,983	31.2	농산물	56.3
과일류	262	3.1	316	3.3		
우유, 유정란	1,537	18.5	2,138	22.4	축산물	22.1
축산물(한우, 돼지고기, 닭고기 등)	537	6.4	725	7.6		
수산물(김, 멸치 등 건어물과 생물생선 등)	297	3.6	512	5.4	수산물	3.5
반찬 재료(두부, 어묵 등)	1,165	14.0	1,484	15.5	가공식품	16.9
가공식품 식사 대용(라면, 만두, 즉석국/탕 등)	251	3.0	340	3.6		
가공식품 간식류(과자, 빵, 아이스크림 등)	261	3.1	281	2.9		
건강기능식품(녹용, 홍삼 등)	225	2.7	171	1.8	-	
생활용품(주방세제, 욕실용품, 화장품 등)	326	3.9	315	3.3	생활용품	1.2
무응답	0	0	296	3.1	-	
쌀, 잡곡류	826	9.9				
반려동물 용품	3	0.0				
기타	150	1.8				
전체	8,326	100	9,561	100		100

〈표 25〉 응답조합원의 한살림 물품 군별 만족도 (2014, 2018, 2022)

- 2014년, 2018년 조합원 의식조사 결과와 비교하면, 2022년에도 여전히 ‘농산물’(쌀, 잡곡류, 채소, 과일 등) 물품 군이 한살림 조합원들이 자주 찾고, 만족도(2022년 42.9%)가 높은 것으로 나타난다. 우유나 유제품, 유정란도 꾸준히 만족도가 높게 나타났다. 반면, ‘축산, 축산가공’과 ‘수산, 수산가공’ 물품은 2014, 2018년에 비해서도 여전히 만족도가 높지 않았다. ‘생활용품’이나 ‘건강기능식품’은 소폭이지만 꾸준히 만족도가 성장하는 물품 군이었다.

3) 한 달 평균 한살림 장보기 횟수

- 응답조합원의 한 달 평균 한살림 장보기 횟수(매장과 온라인 공급 포함)는 월 1~2회가 28.8%로 가장 많았고, 월 3~4회(28.1%), 월 5회 이상(22.6%) 순으로 나타났다. 월 3회 이상 이용조합원을 합하면 모두 50.7%였다. 이번 조사는 최근 1년간 1회 이상 물품을 이용한 조합원들을 대상으로 진행되었는데, 최근 6개월 이상 미이용 조합원은 4.3%, 최근 3개월간 미이용 조합원은 6.6%, 최근 1개월간 미이용 조합원은 9.7%였다.
- 2018년 의식조사 결과에서는 응답조합원의 51.6%가 주1회 이상 식료품을 구입한다고 답했는데, 여기에는 한살림 뿐만 아니라 한살림 외 장보기도 포함된 숫자이다. 이번 2022년 조사에서는 구체적으로 한살림 장보기 횟수를 질문했는데 2018년과 마찬가지로 절반가량(50.7%)이 월 3회 이상 한살림 장보기를 한다고 응답했다. 2018년과 동일하게 비교할 수는 없겠지만 일반 식료품 판매처 장보기와 한살림 장보기가 거의 동시에 이루어지고 있음을 알 수 있다. 한살림 조합원들로서는 이중으로 장보기를 하는 셈인데 그러한 수고를 무릅쓰더라도 꼭 한살림 물품이어야 할 품목이 있다는 것으로 이해할 수 있다.



〈그림 25〉 응답조합원의 한 달 평균 한살림 장보기 횟수

- 연령대별로 월 5회 이상 자주 이용하는 연령층은 '70세 이상'으로 38.9%에 이르렀다. 50대 이상 연령대가 높을수록 한살림 장보기 횟수가 많았다. 반대로, 1달 이상 미이용 조합원을 합하면 20대 이하가 41.2%로 가장 많았다. 다음이 30대(27.3%), 40대(23.2%), 50대(18.6%), 60대(12.2%), 70대 이상(8.2%) 순이다.
- 가구원 수로 보면, 1인 가구의 월 평균 장보기 횟수가 적고, 2인 가구와 6인 이상 가구에서 월 3회 이상 한살림 장을 보는 비율이 조금 높았다.

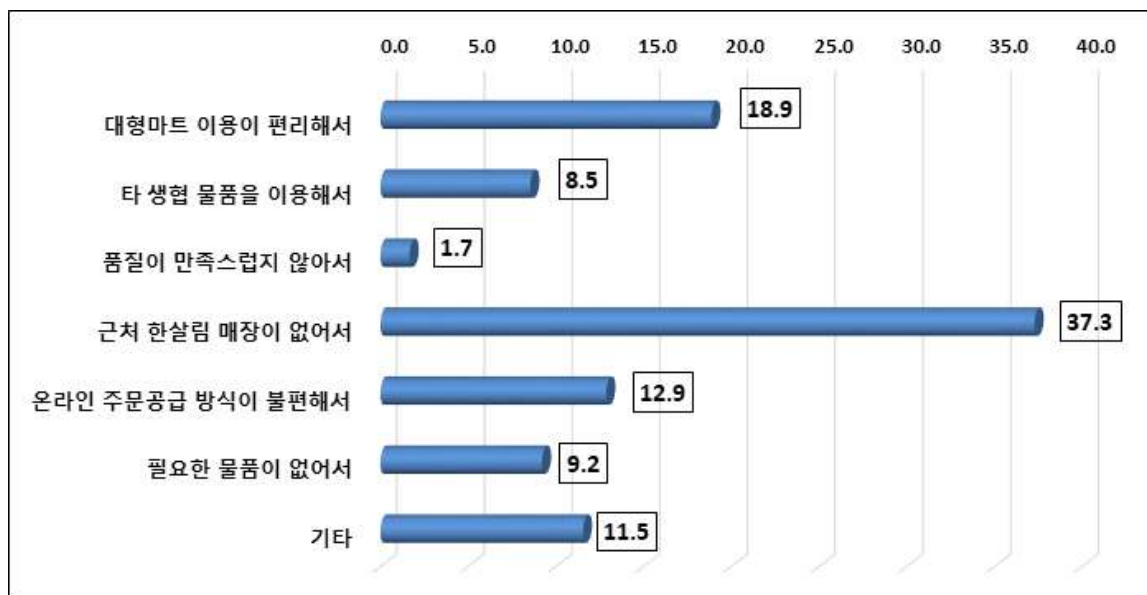
구분		한 달 평균 한살림 장보기 횟수						전체
		5회 이상	3-4회	1-2회	최근 1개월 간 미이용	최근 3개월 간 미이용	6개월 이상 미이용	
연령대	29세 이하	13 (15.3%)	17 (20.0%)	20 (23.5%)	13 (15.3%)	16 (18.8%)	6 (7.1%)	85 (100.0%)
	30-39세	224 (17.2%)	306 (23.4%)	420 (32.2%)	142 (10.9%)	130 (10.0%)	83 (6.4%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	562 (19.1%)	798 (27.1%)	901 (30.6%)	324 (11.0%)	212 (7.2%)	147 (5.0%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	631 (24.8%)	755 (29.7%)	683 (26.9%)	241 (9.5%)	142 (5.6%)	89 (3.5%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	367 (29.5%)	405 (32.6%)	319 (25.7%)	81 (6.5%)	40 (3.2%)	31 (2.5%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	81 (38.9%)	55 (26.4%)	55 (26.4%)	9 (4.3%)	6 (2.9%)	2 (1.0%)	208 (100.0%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	101 (18.8%)	149 (27.7%)	164 (30.5%)	47 (8.7%)	45 (8.4%)	32 (5.9%)	538 (100.0%)
	2명	376 (22.5%)	509 (30.4%)	476 (28.5%)	152 (9.1%)	90 (5.4%)	70 (4.2%)	1,673 (100.0%)
	3명	610 (22.7%)	749 (27.8%)	800 (29.7%)	265 (9.8%)	169 (6.3%)	99 (3.7%)	2,692 (100.0%)
	4명	649 (22.6%)	789 (27.5%)	804 (28.0%)	284 (9.9%)	202 (7.0%)	139 (4.8%)	2,867 (100.0%)
	5명	125 (26.2%)	116 (24.3%)	130 (27.2%)	54 (11.3%)	36 (7.5%)	17 (3.6%)	478 (100.0%)
	6명 이상	17 (21.8%)	24 (30.8%)	24 (30.8%)	8 (10.3%)	4 (5.1%)	1 (1.3%)	78 (100.0%)

〈표 26〉 응답조합원의 한 달 평균 한살림 장보기 횟수(연령, 가족구성원 수별)

4) 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유

- 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 가장 큰 이유를 묻는 문항에는 '근처 한살림 매장이 없어서'라는 응답이 37.3%로 가장 많았다. 다음으로 '대형마트 이용이 편리해서'(18.9%), '온라인 주문공급 방식이 불편해서'(12.9%), '필요한 물품이 없어서'(9.2%), '타 생협 물품을 이

용해서’(8.5%), ‘품질이 만족스럽지 않아서’(1.7%) 등의 순으로 응답했다. 기타 응답은 11.5%였다.



〈그림 26〉 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유

- 이를 연령별로 자세히 살펴보면, 20대 이하에서 ‘근처 한살림 매장이 없어서’ 이용하지 못했다는 응답(59.1%)이 상대적으로 매우 높았다. ‘대형마트 이용이 편리해서’라는 응답은 30~60대 주 이용층에서 고르게 많았는데 20대 이하와 70대 이상에서는 상대적으로 낮은 편이었다. ‘온라인 주문공급방식이 불편해서’라는 응답은 30,40,60대 연령층에서 많았다. 30,40대는 배송 기간 문제, 60대는 인터넷에 익숙하지 않기 때문으로 보인다.
- ‘타 생협 물품을 이용해서’라는 응답은 40,50대가 타 연령층에 비해 상대적으로 많았다.
- 월 평균 가구소득 구간별로는 소득이 높을수록 ‘근처 한살림 매장이 없어서’라는 응답이 조금씩 낮아지는 경향이 있었다. 또 월 평균 소득이 500만 원 이상에서 ‘타 생협 이용’이라는 응답 비율이 높았다. 또 소득이 높아질수록 ‘온라인 주문공급방식이 불편해서’라는 응답이 많았다. 반대로 소득이 상대적으로 낮아질수록 ‘필요한 물품이 없어서’라는 응답이 많았다.
- 한살림 가입기간 ‘1년 미만’의 신규 조합원들은 ‘근처 한살림 매장이 없어서’(32.7%)라는 응답 외 ‘대형마트 이용이 편리해서’(23.6%)라는 응답이 상대적으로 많았다. 한 번에 장을 볼 수 있는 대형마트 이용에 익숙하기 때문으로 보인다. 또 가입기간 ‘2년 이하’의 경우는 ‘필요한 물품이 없어서’라는 응답이 상대적으로 많았다.

구분		최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유 (빈도, 비율%)							전체
		대형마트 이용이 편리해서	타 생협 물품을 이용해서	품질이 만족스럽지 않아서	근처 한살림 매장이 없어서	온라인 주문공급 방식이 불편해서	필요한 물품이 없어서	기타	
연령대	29세 이하	3 (13.6%)	1 (4.5%)	0 (0.0%)	13 (59.1%)	2 (9.1%)	2 (9.1%)	1 (4.5%)	22 (100.0%)
	30-39세	43 (20.2%)	11 (5.2%)	3 (1.4%)	85 (39.9%)	33 (15.5%)	24 (11.3%)	14 (6.6%)	213 (100.0%)
	40-49세	60 (16.8%)	32 (9.0%)	6 (1.7%)	141 (39.5%)	48 (13.4%)	29 (8.1%)	41 (11.5%)	357 (100.0%)
	50-59세	50 (21.7%)	28 (12.2%)	4 (1.7%)	71 (30.9%)	23 (10.0%)	21 (9.1%)	33 (14.3%)	230 (100.0%)
	60-69세	13 (18.3%)	5 (7.0%)	2 (2.8%)	23 (32.4%)	10 (14.1%)	5 (7.0%)	13 (18.3%)	71 (100.0%)
	70세 이상	1 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (37.5%)	0 (0.0%)	2 (25.0%)	2 (25.0%)	8 (100.0%)
1년 월평균 가구소득	200만 원 미만	5 (14.3%)	2 (5.7%)	1 (2.9%)	14 (40.0%)	1 (2.9%)	7 (20.0%)	5 (14.3%)	35 (100.0%)
	200-300만 원 미만	16 (16.2%)	6 (6.1%)	3 (3.0%)	42 (42.4%)	7 (7.1%)	13 (13.1%)	12 (12.1%)	99 (100.0%)
	300-400만 원 미만	23 (17.8%)	8 (6.2%)	1 (0.8%)	55 (42.6%)	18 (14.0%)	10 (7.8%)	14 (10.9%)	129 (100.0%)
	400-500만 원 미만	38 (25.3%)	11 (7.3%)	0 (0.0%)	59 (39.3%)	8 (5.3%)	18 (12.0%)	16 (10.7%)	150 (100.0%)
	500-600만 원 미만	27 (18.6%)	12 (8.3%)	3 (2.1%)	55 (37.9%)	21 (14.5%)	10 (6.9%)	17 (11.7%)	145 (100.0%)
	600-700만 원 미만	20 (19.0%)	12 (11.4%)	0 (0.0%)	40 (38.1%)	16 (15.2%)	10 (9.5%)	7 (6.7%)	105 (100.0%)
	700-800만 원 미만	8 (11.1%)	11 (15.3%)	1 (1.4%)	23 (31.9%)	14 (19.4%)	6 (8.3%)	9 (12.5%)	72 (100.0%)
	800만 원 이상	33 (19.9%)	15 (9.0%)	6 (3.6%)	48 (28.9%)	31 (18.7%)	9 (5.4%)	24 (14.5%)	166 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	13 (23.6%)	2 (3.6%)	0 (0.0%)	18 (32.7%)	8 (14.5%)	8 (14.5%)	6 (10.9%)	55 (100.0%)
	1-2년	22 (15.9%)	12 (8.7%)	2 (1.4%)	47 (34.1%)	20 (14.5%)	24 (17.4%)	11 (8.0%)	138 (100.0%)
	3-5년	50 (18.7%)	23 (8.6%)	6 (2.2%)	97 (36.3%)	37 (13.9%)	19 (7.1%)	35 (13.1%)	267 (100.0%)
	6-10년	57 (20.5%)	24 (8.6%)	5 (1.8%)	114 (41.0%)	33 (11.9%)	19 (6.8%)	26 (9.4%)	278 (100.0%)
	11-15년	18 (19.1%)	10 (10.6%)	1 (1.1%)	36 (38.3%)	6 (6.4%)	5 (5.3%)	18 (19.1%)	94 (100.0%)
	16-20년	6 (13.0%)	5 (10.9%)	0 (0.0%)	16 (34.8%)	9 (19.6%)	5 (10.9%)	5 (10.9%)	46 (100.0%)
	21년 이상	4 (17.4%)	1 (4.3%)	1 (4.3%)	8 (34.8%)	3 (13.0%)	3 (13.0%)	3 (13.0%)	23 (100.0%)

〈표 27〉 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유 (연령, 소득, 가입기간별)

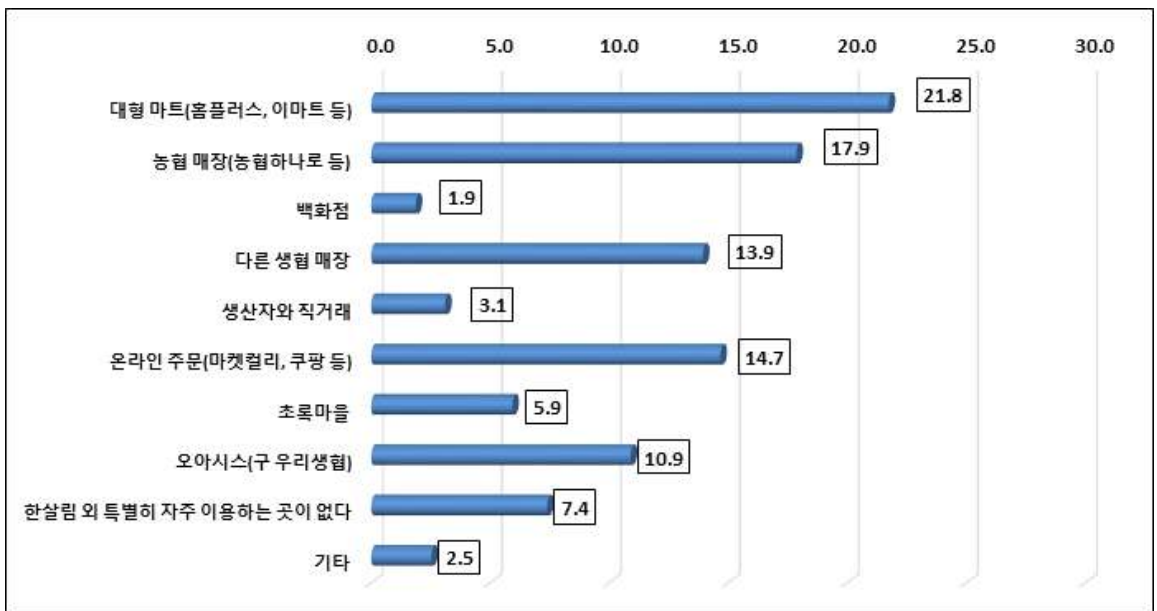
- 경제활동 참여형태별로 살펴보면, 전업주부나 파트타임 직장을 가진 응답조합원들이 ‘근처 한살림 매장이 없어서’ 한살림 물품을 이용하지 못했다는 응답이 많았다. 전일 근무 직장인 조합원들은 ‘온라인 주문공급방식의 불편’을 지적하는 비율(16%)이 상대적으로 높았다.
- 1인 가구의 경우 ‘근처 한살림 매장이 없어서’라는 응답이 매우 높았다. 또 ‘필요한 물품이 없어서’라는 응답도 다른 가족형태에 비해 상대적으로 많았는데(17.7%) 1인 가구의 특성에 맞는 물품 개발에 대해 고민해야 할 것으로 보인다. ‘부부로 구성’된 가족의 경우는 상대적으로 ‘근처 한살림 매장이 없어서’라는 이유 외에 대형마트, 혹은 타 생협 물품을 이용하는 경우가 많았다. ‘품질이 만족스럽지 않다’는 응답은 전체적으로 미미한 비율이었다.

구분		최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유 (빈도, 비율%)							전체
		대형마트 이용이 편리해서	타 생협 물품을 이용해서	품질이 만족스럽지 않아서	근처 한살림 매장이 없어서	온라인 주문공급 방식이 불편해서	필요한 물품이 없어서	기타	
경제활동 참여 형태	전업주부	68 (21.1%)	28 (8.7%)	7 (2.2%)	131 (40.6%)	38 (11.8%)	22 (6.8%)	29 (9.0%)	323 (100.0%)
	직장인(전일 근무)	55 (16.9%)	26 (8.0%)	4 (1.2%)	114 (35.1%)	52 (16.0%)	30 (9.2%)	44 (13.5%)	325 (100.0%)
	직장인(시간제 근무)	15 (19.0%)	9 (11.4%)	0 (0.0%)	35 (44.3%)	4 (5.1%)	9 (11.4%)	7 (8.9%)	79 (100.0%)
	자유업(프리랜서)	17 (19.5%)	9 (10.3%)	1 (1.1%)	29 (33.3%)	10 (11.5%)	9 (10.3%)	12 (13.8%)	87 (100.0%)
	자영업	8 (16.3%)	4 (8.2%)	0 (0.0%)	14 (28.6%)	8 (16.3%)	7 (14.3%)	8 (16.3%)	49 (100.0%)
	기타	7 (18.4%)	1 (2.6%)	3 (7.9%)	13 (34.2%)	4 (10.5%)	6 (15.8%)	4 (10.5%)	38 (100.0%)
함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	6 (9.7%)	2 (3.2%)	2 (3.2%)	27 (43.5%)	5 (8.1%)	11 (17.7%)	9 (14.5%)	62 (100.0%)
	부부로 구성	37 (22.2%)	14 (8.4%)	4 (2.4%)	54 (32.3%)	22 (13.2%)	17 (10.2%)	19 (11.4%)	167 (100.0%)
	부부(한부모)와 미성년 자녀	86 (19.2%)	37 (8.3%)	3 (0.7%)	191 (42.6%)	60 (13.4%)	33 (7.4%)	38 (8.5%)	448 (100.0%)
	부부(한부모)와 성년 자녀	34 (19.8%)	22 (12.8%)	6 (3.5%)	44 (25.6%)	21 (12.2%)	16 (9.3%)	29 (16.9%)	172 (100.0%)
	조부모와 동거	4 (21.1%)	1 (5.3%)	0 (0.0%)	7 (36.8%)	3 (15.8%)	3 (15.8%)	1 (5.3%)	19 (100.0%)
	친구나 파트너와 동거	1 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (37.5%)	1 (12.5%)	1 (12.5%)	2 (25.0%)	8 (100.0%)
	기타	2 (8.0%)	1 (4.0%)	0 (0.0%)	10 (40.0%)	4 (16.0%)	2 (8.0%)	6 (24.0%)	25 (100.0%)

〈표 28〉 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유 (경제활동 참여형태, 가족형태별)

5) 평소 가장 자주 이용하는 친환경 물품 구입처

- 응답조합원들이 한살림을 제외하고 평소 가장 자주 이용하는 친환경 물품 매장은 ‘대형마트’(21.8%)가 가장 많았고, 다음이 ‘농협 매장’(17.9%), ‘온라인 판매처’(14.7%), ‘타 생협 매장’(13.9%), ‘오아시스(구 우리생협)’(10.9%), ‘한살림 외 특별히 자주 이용하는 곳이 없다’(7.4%), ‘초록마을’(5.9%), ‘생산자 직거래’(3.1%), ‘백화점’(1.9%), 기타(2.5%) 등으로 집계되었다.



〈그림 27〉 평소 가장 자주 이용하는 친환경물품 구입처

- 2018년 의식조사 결과와 비교하면, ‘한살림만 이용한다’ 혹은 ‘한살림 외 자주 이용하는 곳이 없다’는 응답이 소폭 감소했고(10.2% → 7.4%), 마켓컬리 등 온라인 주문처를 이용한다는 응답 조합원이 크게 늘어났다(2.9% → 14.7%). 대형마트를 이용하는 비율도 감소(27.2% → 21.8%)했으나 농협 매장을 이용한다는 응답은 조금 늘어났다(14.2% → 17.9%).

	2022년 의식조사		2018년 의식조사	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
대형 마트 (홈플러스, 이마트 등)	1,811	21.8	4,642	27.2
농협 매장(농협하나로 등)	1,488	17.9	2,422	14.2
백화점	156	1.9	705	4.1
다른 생협 매장	1,161	13.9	1,936	11.3
생산자와 직거래	259	3.1	1,056	6.2
온라인 주문(마켓컬리, 쿠팡 등)	1,222	14.7	499	2.9
초록마을	494	5.9	미조사	미조사
오아시스(구 '우리생협')	908	10.9	미조사	미조사
한살림 외 특별히 자주 이용하는 곳이 없다	616	7.4	1,739	10.2
기타	211	2.5	249	1.5
동네 슈퍼(편의점, SSM)	미조사	미조사	1,073	6.3
기업 친환경매장	미조사	미조사	2,769	16.2
합계	8,326 (단수 응답)	100.0	17,090 (복수 응답)	100

〈표 29〉 평소 가장 자주 이용하는 친환경 물품 구입처 (2018, 2022)

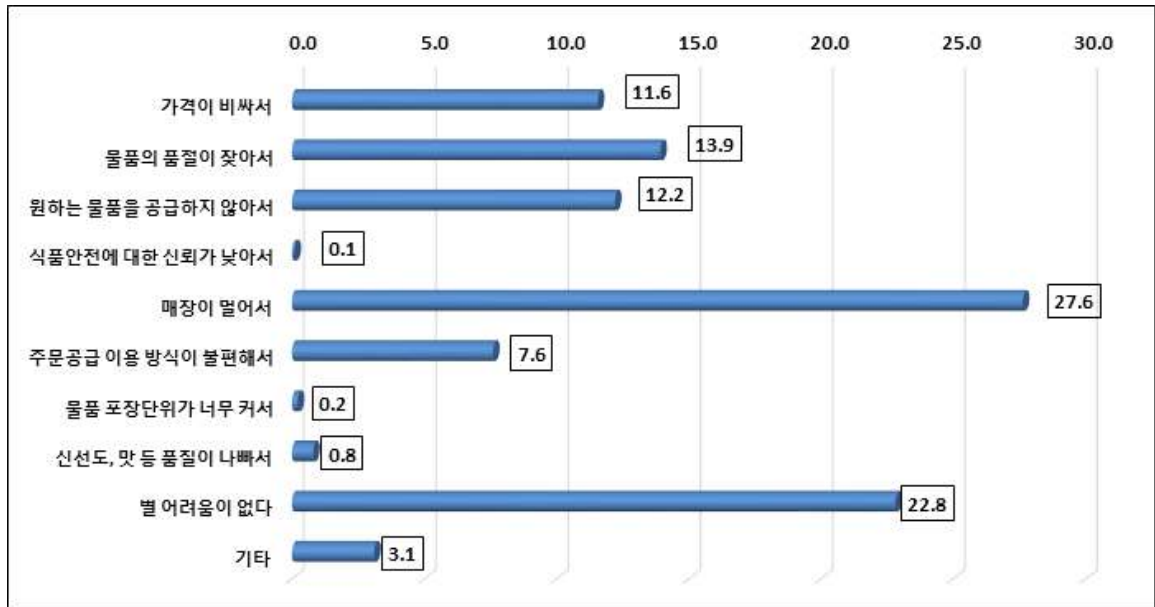
- 자주 이용하는 친환경 물품 매장을 연령별로 살펴보면, 젊은 층인 20,30대에서 대형마트를 이용하는 비율이 매우 높게 나타난다. 반면, 농협 매장은 50대 이상의 연령층에서 이용률이 높다. 타 생협 매장을 자주 이용하는 연령층은 40,50대이며, 온라인 주문이용은 20,30대에서 이용 빈도가 높다. '오아시스'와 같은 유사 생협 매장을 이용하는 연령층은 주로 30,40대가 많다.
- 한살림 가입 기간이 길수록 대형마트나 온라인 주문처를 이용하는 비율은 낮아지고, 생산자 직거래와 농협 매장을 상대적으로 자주 이용하는 것으로 나타난다. 대체로 연령 구간의 특성과 일치되는 결과를 보이고 있다.
- 한편, '한살림 외 특별히 자주 이용하는 곳이 없다'고 응답한 조합원은 연령이 높을수록, 한 달 평균 장보기 횟수가 많을수록, 그리고 한살림 가입 기간이 오래될수록 많았다. 전체적으로 한살림을 오래 이용할수록 좋은 경험이 쌓이고 신뢰가 깊어진다고 해석할 수 있다. 그러나 동시에 젊은 연령층이나 가입 기간이 1~2년 이하 조합원들은 대형마트나 시중의 온라인 주문공급이 익숙한 것으로 보인다. 한살림으로서는 매장 뿐만 아니라 주문공급의 편의성과 물품 선택지를 강화하여 젊은 조합원들에게 다가서는 노력이 필요하다.

구분		평소 자주 이용하는 친환경물품 매장 (빈도, 비율%)										전체
		대형마트	농협 매장(농 협하나로 등)	백화점	다른 생협 매장	생산자와 직거래	온라인 주문(마 켓컬리, 쿠팡 등)	초록마을	오아시스 (구 우리생협)	한살림 외 특별히 자주 이용하 는 곳이 없다	기타	
연령 대	29세 이하	26 (30.6%)	12 (14.1%)	2 (2.4%)	6 (7.1%)	3 (3.5%)	19 (22.4%)	3 (3.5%)	6 (7.1%)	5 (5.9%)	3 (3.5%)	85 (100.0%)
	30-39세	362 (27.7%)	156 (12.0%)	15 (1.1%)	165 (12.6%)	16 (1.2%)	268 (20.5%)	82 (6.3%)	164 (12.6%)	62 (4.8%)	15 (1.1%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	641 (21.8%)	429 (14.6%)	31 (1.1%)	437 (14.8%)	78 (2.6%)	516 (17.5%)	160 (5.4%)	413 (14.0%)	173 (5.9%)	66 (2.2%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	471 (18.5%)	562 (22.1%)	51 (2.0%)	395 (15.5%)	89 (3.5%)	294 (11.6%)	141 (5.5%)	223 (8.8%)	231 (9.1%)	84 (3.3%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	256 (20.6%)	295 (23.7%)	47 (3.8%)	140 (11.3%)	68 (5.5%)	110 (8.8%)	91 (7.3%)	86 (6.9%)	116 (9.3%)	34 (2.7%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	55 (26.4%)	34 (16.3%)	10 (4.8%)	18 (8.7%)	5 (2.4%)	15 (7.2%)	17 (8.2%)	16 (7.7%)	29 (13.9%)	9 (4.3%)	208 (100.0%)
한달 평균한살 림장보 기 횟수	5회 이상	356 (19.0%)	307 (16.3%)	54 (2.9%)	301 (16.0%)	54 (2.9%)	194 (10.3%)	167 (8.9%)	195 (10.4%)	202 (10.8%)	48 (2.6%)	1,878 (100.0%)
	3-4회	506 (21.7%)	439 (18.8%)	52 (2.2%)	348 (14.9%)	71 (3.0%)	298 (12.8%)	136 (5.8%)	251 (10.7%)	182 (7.8%)	53 (2.3%)	2,336 (100.0%)
	1-2회	569 (23.7%)	444 (18.5%)	33 (1.4%)	300 (12.5%)	73 (3.0%)	378 (15.8%)	133 (5.5%)	259 (10.8%)	152 (6.3%)	57 (2.4%)	2,398 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	171 (21.1%)	159 (19.6%)	10 (1.2%)	107 (13.2%)	32 (4.0%)	148 (18.3%)	24 (3.0%)	91 (11.2%)	43 (5.3%)	25 (3.1%)	810 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	122 (22.3%)	80 (14.7%)	5 (0.9%)	59 (10.8%)	22 (4.0%)	125 (22.9%)	21 (3.8%)	73 (13.4%)	20 (3.7%)	19 (3.5%)	546 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	87 (24.3%)	59 (16.5%)	2 (0.6%)	46 (12.8%)	7 (2.0%)	79 (22.1%)	13 (3.6%)	39 (10.9%)	17 (4.7%)	9 (2.5%)	358 (100.0%)
한살 림가입 기간	1년 미만	122 (32.4%)	54 (14.3%)	7 (1.9%)	37 (9.8%)	10 (2.7%)	66 (17.5%)	15 (4.0%)	32 (8.5%)	20 (5.3%)	14 (3.7%)	377 (100.0%)
	1-2년	254 (27.2%)	156 (16.7%)	13 (1.4%)	123 (13.2%)	26 (2.8%)	161 (17.3%)	57 (6.1%)	79 (8.5%)	45 (4.8%)	19 (2.0%)	933 (100.0%)
	3-5년	436 (22.4%)	364 (18.7%)	35 (1.8%)	266 (13.7%)	58 (3.0%)	303 (15.6%)	127 (6.5%)	195 (10.0%)	106 (5.5%)	53 (2.7%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	543 (21.7%)	434 (17.3%)	37 (1.5%)	362 (14.4%)	74 (3.0%)	383 (15.3%)	141 (5.6%)	301 (12.0%)	175 (7.0%)	56 (2.2%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	265 (19.1%)	260 (18.7%)	28 (2.0%)	187 (13.5%)	52 (3.7%)	175 (12.6%)	79 (5.7%)	184 (13.3%)	130 (9.4%)	27 (1.9%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	127 (17.5%)	132 (18.2%)	13 (1.8%)	106 (14.6%)	17 (2.3%)	92 (12.7%)	46 (6.3%)	83 (11.4%)	84 (11.6%)	27 (3.7%)	727 (100.0%)
	21년 이상	64 (14.1%)	88 (19.4%)	23 (5.1%)	80 (17.7%)	22 (4.9%)	42 (9.3%)	29 (6.4%)	34 (7.5%)	56 (12.4%)	15 (3.3%)	453 (100.0%)

〈표 30〉 평소 가장 자주 이용하는 친환경물품 매장(연령, 장보기 횟수, 가입기간별)

6) 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유

- 한살림 물품을 이용하기 어려운 가장 큰 이유로는 ‘매장이 멀어서’라는 응답이 27.6%로 가장 많았다. ‘별 어려움이 없다’는 응답도 22.8%로 높게 나타났다. 그 외 이용하기 어려운 이유로는 ‘물품의 품질이 좋아서’(13.9%), ‘원하는 물품을 공급하지 않아서’(12.2%), ‘가격이 비싸서’(11.6%), ‘주문공급 이용방식이 불편해서’(7.6%) 라는 응답이 있었다.



〈그림 28〉 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유

- 2018년 조합원 인식조사 결과와 비교하면, 한살림 물품을 이용하기 어려운 가장 큰 이유가 ‘물품의 품질’(2018년, 34.8%)에서 ‘매장이 멀어서’(2022년, 27.6%)로 변화했다. 설문조사의 방법상 한계가 있고, ‘매장이 멀어서’라는 선택지가 2018년 설문문항에 없었기 때문에 단순 비교는 힘들지만, ‘물품의 품질(결품)’은 그동안 한살림 물품사업 조직에서 꾸준히 개선하려 노력해왔다는 점에서 어느 정도 긍정적 결과가 반영되지 않았나 추측할 수 있다. ‘매장이 멀어서’라는 응답은 단순한 거리 접근성도 있지만 여러 가지 편의성 부족(주차, 배달 등)을 함축하는 것으로 보인다.
- 2018년 조사에서는 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유 1,2,3순위가 ‘결품’, ‘매장, 주문공급 이용방식 불편’, ‘가격’ 순이었는데, 2022년 조사에서는 1,2,3순위가 ‘매장이 멀어서’, ‘결품’, ‘원하는 물품을 공급하지 않아서’로 바뀌었다. ‘가격이 비싸서’라는 응답이 4순위로 밀리고, ‘원

하는 물품을 공급하지 않아서' 이용하기 어렵다는 응답이 새로 3순위에 들었다. 전체적으로 조합원들은 한살림 물품에 대한 신뢰, 그에 기반한 이용 관심이 높은 편인데 실제 물품 이용을 위한 접근성, 필요 물품의 부재가 이용 어려움의 주요 원인으로 파악된다.

한살림 매장 수는 2022년 기준 전국 242개이다. 지역 한살림생협에서는 경영 효율성이나 채산성 문제로 매장을 마냥 늘일 수 없는 실정이다. 매장의 입지 선정, 접근성 향상, 이용 효율성 증대, 물품 배달망, 조합원 활동 거점 구축 등 매장 운영에 관한 전반적 재검토와 활성화, 조합원들이 필요로 하는 물품에 대한 지속적인 관리, 개발이 필요한 지점이다.

- 한편, 이번 조사의 한 가지 특이점으로 '별 어려움이 없다'는 응답(22.8%)이 매우 높게 나타난 것인데, 이러한 응답은 한살림 이용 조합원들이 한살림(물품)에 기대하는 것에 대해 여러 가지를 생각하게 만든다. 즉, '별 어려움이 없다'는 응답은 개선해야 할 문제점이 없다는 것이라기보다 한살림에 대한 기대가 유지되기를 바라고 각종 이용 편의성 개선도 중요하지만 지금과 같은 물품에 대한 신뢰를 지켜주기를 희망한다는 것으로 이해될 수 있다. 이는 2018년에 비해 물품의 품질, 가격에 대한 문제의식이 매우 낮거나('품질이 나빠서' 0.8%) 줄어들고 있는 것('가격이 비싸서' 11.6%)에서도 유추할 수 있다.

한살림 물품의 가치를 유지, 확대하고 물품의 건강성과 신뢰를 지켜나가는 일은 쉽지 않다. 그러나 변치 않는 원칙은 조합원들에게 항상 묻고, 의지하고, 책임지는 활동의 원칙일 것이다.

	2022년 의식조사		2018년 의식조사	
	빈도	비율(%)	비율(%)	
가격이 비싸서	963	11.6	18.3	
물품의 품질이 떨어져서	1,160	13.9	34.8	
원하는 물품을 공급하지 않아서	1,017	12.2	11.5	
식품안전에 대한 신뢰가 낮아서	8	0.1	2.9	
매장이 멀어서	2,301	27.6	미조사	
주문공급 이용 방식이 불편해서	633	7.6	22.2	
물품 포장단위가 너무 커서	18	0.2	1.3	
신선도, 맛 등 품질이 나빠서	67	0.8	9.0	
별 어려움이 없다	1,900	22.8	미조사	
기타	259	3.1	미조사	
합계	8,326	100.0		100.0

〈표 31〉 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유 (2018, 2022)

구분		한살림 물품 이용하기 어려운 이유 (빈도, 비율%)										전체
		가격이 비싸서	물품의 품질이 떨어져서	원하는 물품을 공급하지 않아서	식품안전에 대한 신뢰가 낮아서	매장이 멀어서	주문공급 이용 방식이 불편해서	물품 포장단위가 너무 커서	신선도, 맛 등 품질이 나빠서	별 어려움이 없다	기타	
연령대	29세 이하	14 (16.5%)	5 (5.9%)	9 (10.6%)	0 (0.0%)	32 (37.6%)	5 (5.9%)	1 (1.2%)	1 (1.2%)	14 (16.5%)	4 (4.7%)	85 (100%)
	30-39세	148 (11.3%)	165 (12.6%)	155 (11.9%)	3 (0.2%)	459 (35.2%)	143 (11.0%)	5 (0.4%)	14 (1.1%)	182 (13.9%)	31 (2.4%)	1,305 (100%)
	40-49세	343 (11.7%)	402 (13.7%)	370 (12.6%)	3 (0.1%)	863 (29.3%)	280 (9.5%)	6 (0.2%)	23 (0.8%)	570 (19.4%)	84 (2.9%)	2,944 (100%)
	50-59세	283 (11.1%)	377 (14.8%)	310 (12.2%)	0 (0.0%)	647 (25.5%)	151 (5.9%)	4 (0.2%)	19 (0.7%)	660 (26.0%)	90 (3.5%)	2,541 (100%)
	60-69세	152 (12.2%)	185 (14.9%)	149 (12.0%)	2 (0.2%)	255 (20.5%)	47 (3.8%)	2 (0.2%)	9 (0.7%)	399 (32.1%)	43 (3.5%)	1,243 (100%)
	70세 이상	23 (11.1%)	26 (12.5%)	24 (11.5%)	0 (0.0%)	45 (21.6%)	7 (3.4%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	75 (36.1%)	7 (3.4%)	208 (100%)
한살림 달간 평균 장보기 횟수	5회 이상	176 (9.4%)	400 (21.3%)	338 (18.0%)	2 (0.1%)	224 (11.9%)	71 (3.8%)	7 (0.4%)	19 (1.0%)	609 (32.4%)	32 (1.7%)	1,878 (100%)
	3-4회	259 (11.1%)	416 (17.8%)	335 (14.3%)	1 (0.0%)	490 (21.0%)	129 (5.5%)	5 (0.2%)	22 (0.9%)	613 (26.2%)	66 (2.8%)	2,336 (100%)
	1-2회	318 (13.3%)	240 (10.0%)	234 (9.8%)	2 (0.1%)	838 (34.9%)	195 (8.1%)	5 (0.2%)	14 (0.6%)	472 (19.7%)	80 (3.3%)	2,398 (100%)
	최근 1개월 간 미이용	80 (9.9%)	64 (7.9%)	57 (7.0%)	1 (0.1%)	349 (43.1%)	92 (11.4%)	0 (0.0%)	3 (0.4%)	128 (15.8%)	36 (4.4%)	810 (100%)
	최근 3개월 간 미이용	85 (15.6%)	27 (4.9%)	35 (6.4%)	1 (0.2%)	230 (42.1%)	86 (15.8%)	1 (0.2%)	4 (0.7%)	52 (9.5%)	25 (4.6%)	546 (100%)
	6개월 이상 미이용	45 (12.6%)	13 (3.6%)	18 (5.0%)	1 (0.3%)	170 (47.5%)	60 (16.8%)	0 (0.0%)	5 (1.4%)	26 (7.3%)	20 (5.6%)	358 (100%)
한살림 가입 기간	1년 미만	54 (14.3%)	40 (10.6%)	44 (11.7%)	0 (0.0%)	124 (32.9%)	29 (7.7%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	71 (18.8%)	13 (3.4%)	377 (100%)
	1-2년	136 (14.6%)	108 (11.6%)	142 (15.2%)	1 (0.1%)	276 (29.6%)	65 (7.0%)	1 (0.1%)	12 (1.3%)	165 (17.7%)	27 (2.9%)	933 (100%)
	3-5년	238 (12.2%)	252 (13.0%)	232 (11.9%)	3 (0.2%)	582 (30.0%)	148 (7.6%)	8 (0.4%)	17 (0.9%)	399 (20.5%)	64 (3.3%)	1,943 (100%)
	6-10년	288 (11.5%)	372 (14.8%)	293 (11.7%)	2 (0.1%)	716 (28.6%)	192 (7.7%)	3 (0.1%)	17 (0.7%)	544 (21.7%)	79 (3.2%)	2,506 (100%)
	11-15년	133 (9.6%)	212 (15.3%)	178 (12.8%)	1 (0.1%)	348 (25.1%)	104 (7.5%)	1 (0.1%)	10 (0.7%)	362 (26.1%)	38 (2.7%)	1,387 (100%)
	16-20년	72 (9.9%)	105 (14.4%)	79 (10.9%)	0 (0.0%)	165 (22.7%)	66 (9.1%)	0 (0.0%)	4 (0.6%)	213 (29.3%)	23 (3.2%)	727 (100%)
	21년 이상	42 (9.3%)	71 (15.7%)	49 (10.8%)	1 (0.2%)	90 (19.9%)	29 (6.4%)	3 (0.7%)	7 (1.5%)	146 (32.2%)	15 (3.3%)	453 (100%)

〈표 32〉 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유(연령, 한달 장보기 횟수, 가입기간별)

- 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유를 연령별로 살펴보면, 우선 ‘매장이 멀어서’라는 응답이 연령이 높을수록 낮아지고 있다. 20대의 경우, ‘매장이 멀어서’라는 응답이 37.6%로 가장 높았고, 60대가 20.5%로 가장 낮았다. 반대로 ‘별 어려움이 없다’는 응답은 연령이 높을수록 높았

는데, 70대 이상이 36.1%로 가장 높고, 30대가 13.9%로 가장 낮다. 이는 한살림 가입 기간별 조사결과와 패턴과도 유사하다. 따라서 한살림을 오래 이용하고 연령이 높을수록 한살림 이용에서 어려움(불만)을 표시하지 않고 있는 것으로 판단된다. 또 ‘매장이 멀어서’라는 응답이 고연령층에서 낮은 것은 이용 시간, 가입기간에 오래됨에 따라 ‘매장과 거리가 가까운 조합원’들이 주요 이용하는 현실이 반영되었을 가능성이 높다.

- 한 달 평균 한살림 장보기 횟수별로 살펴보면, 상황은 좀더 구체적으로 드러난다. 월 5회 이상 한살림을 이용하는 ‘애용 조합원’의 경우, 한살림 물품 이용이 어려운 이유 1,2,3순위가 각각 ‘물품의 품질이 좋아서’(21.3%), ‘원하는 물품을 공급하지 않아서’(18.0%), ‘매장이 멀어서’(11.9%)였다. 월 1~2회 이용하는 조합원은 1,2,3순위가 각각 ‘매장이 멀어서’(34.9%) ‘가격이 비싸서’(13.3%), ‘물품의 품질이 좋아서’(10.0%)였다.

한편, 미이용 조합원의 경우는 ‘매장이 멀어서’라는 응답이 1순위로 모두 40%를 상회하고 있다. 그리고 2순위의 어려움으로 공통적으로 응답한 것이 ‘주문공급 이용방식이 불편해서’라는 응답이다(최근 1개월 간 미이용 조합원의 11.4%, 최근 3개월 간 미이용 조합원의 15.8%, 최근 6개월 이상 미이용 조합원의 16.8%).

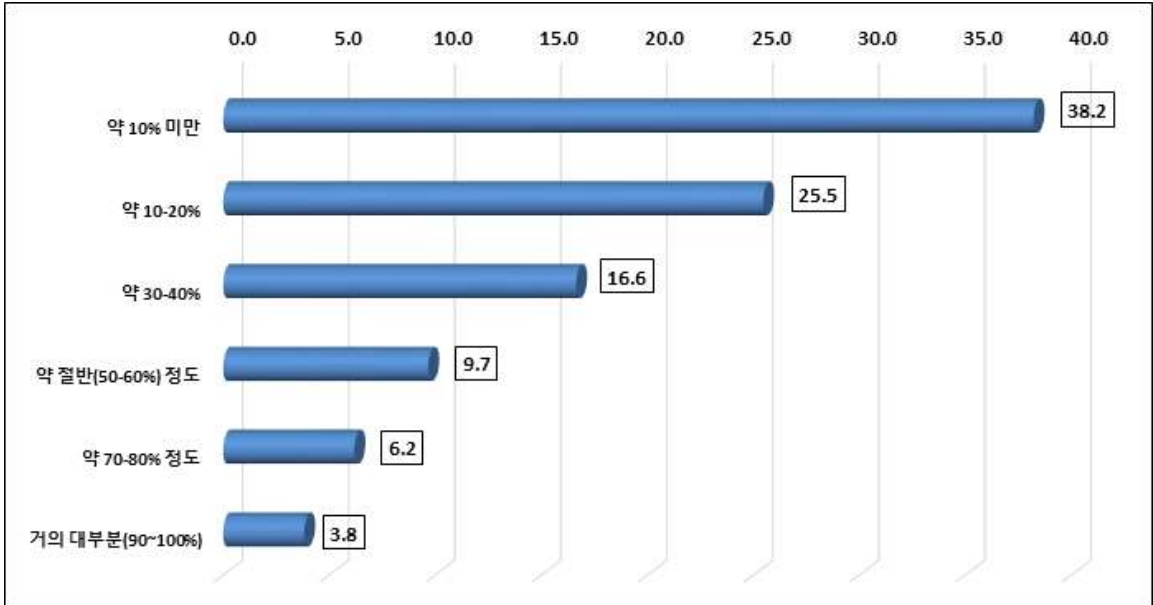
정리하면, 자주 이용하는 조합원의 경우 매장 접근성보다 ‘결품’이나 ‘미취급 물품’에 대한 불만이 더 크다는 것을 알 수 있다. 매장이 가까운 조합원의 경우, 이용이 잦기 때문에 결품에 대한 불만도 클 것으로 예상할 수 있다. 또 월 1~2회 정도 이용하는 조합원의 경우, 더 자주 이용하지 못하는 가장 큰 어려움은 아무래도 매장과 먼 거리가 문제일 것으로 충분히 이해된다. 이러한 결과값의 맥락은 미이용 조합원의 응답결과에서도 동일하게 확인되는데, 위 미이용 조합원 응답결과에서 보듯이 매장과 거리 외 주문공급이라는 이용방식에서도 불편함이 있다면 아무래도 미이용 가능성은 급격히 높아질 수밖에 없을 것이다.

- 요컨대, 가장 큰 어려움으로 꼽힌 매장과 거리는 물품 이용 상 어려움의 여러 원인 중 하나이기도 하지만 ‘매장이 멀어서’라는 제1순위 원인을 제거하고 나면 결품이나 미취급물품, 주문공급 방식, 가격 등 또 다른 물품 이용의 실제적 어려움이 등장하고 있음을 알 수 있다. 매장의 입지나 개설 문제는 여러 가지 고려가 필요하고 해결책이 제한적이므로, 결품이나 ‘주문공급 방식의 불편’을 줄이거나 제거하는데 집중하는 것이 필요할 것이다.

7) 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품 비용이 차지하는 비중

- 가정의 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품 비용이 차지하는 비중에 대해 응답조합원의 38.2%는 ‘10% 미만’이라고 응답했다. 다음으로 응답조합원의 25.5%는 ‘약 10~20% 비중’, 응답조합원 16.6%는 ‘약 30~40% 비중’, 응답조합원의 9.7%는 ‘약 절반(50~60%)’, 응답조합원

의 6.2%는 ‘약 70~80% 비중’, 응답조합원의 3.8%는 ‘거의 대부분(90~100%)’이라고 응답했다. 전체 조합원의 약 63.7%가 전체 가정 식료품 비용 가운데 한살림 물품 비용의 비중이 약 20% 이하라고 응답했다. 또 절반 이상이라고 응답한 경우도 19.7%에 달했다.



〈그림 29〉 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품 비용이 차지하는 비중

- 한 달 평균 식료품 비용 중 한살림 물품 비용이 차지하는 비중을 연령별로 살펴보면, 연령이 낮을수록 ‘약10% 미만’ 정도의 비중을 차지한다는 응답이 많아지는 것으로 나타났다. 20대 이하(44.7%)와 70세 이상(25.0%) 간 차이가 약 20%정도이다. 반대로 ‘약 30~40%’정도 차지한다는 응답은 20대 12.9%로 가장 낮고, 70대 이상이 19.2%로 나이가 많을수록 응답비율이 높았다. 전체적으로 20,30,40대 등 주요 연령층에서 한살림 물품이용 비중이 상대적으로 낮게 나타난다.
- 한편, 1인 가구는 이번 조사에서 ‘약 10% 미만’ 비중이라는 응답이 가장 낮게 나왔다. 빈도가 낮지만 약 16.9%의 응답조합원이 70~80%비중 이상이라고 응답했다. 독립한 1인 가구의 경우, 한살림 장보기를 통해 자기 식료품을 구입하는 비중이 높게 나타난 점은 전체 우리나라 1인 가구 비중의 증가 추세와 더불어 한살림이 유의해야 할 부분이다.

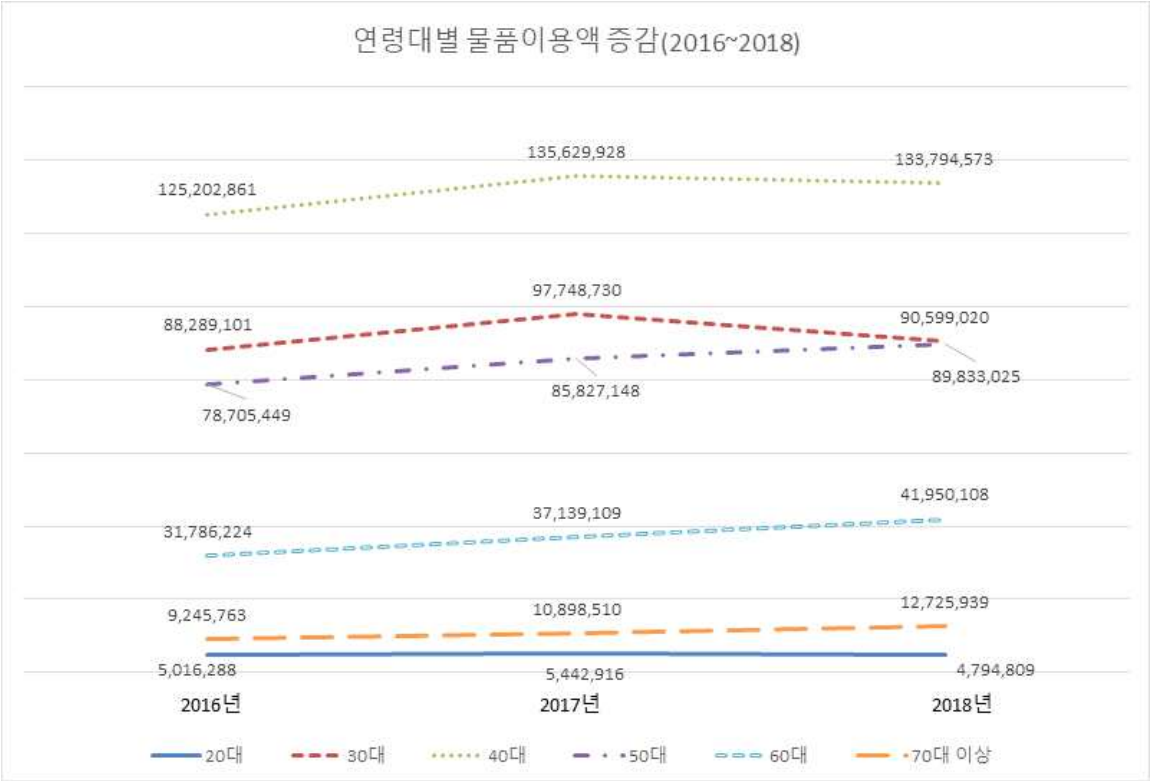
구분		한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중 (빈도, 비율%)						전체
		약 10% 미만	약 10-20%	약 30-40%	약 절반(50-60%) 정도	약 70-80% 정도	거의 대부분(90~100%)	
연령대	29세 이하	38 (44.7%)	17 (20.0%)	11 (12.9%)	7 (8.2%)	7 (8.2%)	5 (5.9%)	85 (100.0%)
	30-39세	580 (44.4%)	302 (23.1%)	233 (17.9%)	115 (8.8%)	50 (3.8%)	25 (1.9%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	1,261 (42.8%)	758 (25.7%)	447 (15.2%)	275 (9.3%)	135 (4.6%)	68 (2.3%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	897 (35.3%)	649 (25.5%)	428 (16.8%)	260 (10.2%)	185 (7.3%)	122 (4.8%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	354 (28.5%)	341 (27.4%)	227 (18.3%)	128 (10.3%)	113 (9.1%)	80 (6.4%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	52 (25.0%)	53 (25.5%)	40 (19.2%)	20 (9.6%)	25 (12.0%)	18 (8.7%)	208 (100.0%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	177 (32.9%)	117 (21.7%)	90 (16.7%)	63 (11.7%)	51 (9.5%)	40 (7.4%)	538 (100.0%)
	2명	601 (35.9%)	410 (24.5%)	286 (17.1%)	164 (9.8%)	127 (7.6%)	85 (5.1%)	1,673 (100.0%)
	3명	1,034 (38.4%)	689 (25.6%)	471 (17.5%)	244 (9.1%)	154 (5.7%)	100 (3.7%)	2,692 (100.0%)
	4명	1,156 (40.3%)	748 (26.1%)	458 (16.0%)	278 (9.7%)	157 (5.5%)	70 (2.4%)	2,867 (100.0%)
	5명	187 (39.1%)	125 (26.2%)	70 (14.6%)	50 (10.5%)	25 (5.2%)	21 (4.4%)	478 (100.0%)
	6명 이상	27 (34.6%)	31 (39.7%)	11 (14.1%)	6 (7.7%)	1 (1.3%)	2 (2.6%)	78 (100.0%)
함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	144 (32.7%)	100 (22.7%)	74 (16.8%)	48 (10.9%)	37 (8.4%)	37 (8.4%)	440 (100.0%)
	부부로 구성	668 (35.5%)	480 (25.5%)	329 (17.5%)	178 (9.5%)	139 (7.4%)	86 (4.6%)	1,880 (100.0%)
	부부(한 부모)와 미성년 자녀로 구성	1,538 (42.8%)	908 (25.3%)	578 (16.1%)	322 (9.0%)	164 (4.6%)	83 (2.3%)	3,593 (100.0%)
	부부(한 부모)와 성년 자녀로 구성	646 (33.7%)	499 (26.0%)	327 (17.1%)	198 (10.3%)	153 (8.0%)	94 (4.9%)	1,917 (100.0%)
	조부모와 동거	68 (39.1%)	47 (27.0%)	27 (15.5%)	19 (10.9%)	9 (5.2%)	4 (2.3%)	174 (100.0%)
	친구나 파트너와 동거	18 (41.9%)	10 (23.3%)	6 (14.0%)	3 (7.0%)	4 (9.3%)	2 (4.7%)	43 (100.0%)
	기타	100 (35.8%)	76 (27.2%)	45 (16.1%)	37 (13.3%)	9 (3.2%)	12 (4.3%)	279 (100.0%)

〈표 33〉 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중(연령, 가족구성원 수, 가족형태별)

- 함께 사는 가족형태별로 보면, ‘부부(한부모)와 미성년자녀’로 구성된 가족형태에서 한살림 물품 비용 비중이 10% 미만이라는 응답이 특히 높게 나타났다. 20% 이하 비중까지 합하면 68.1%로 가장 높게 나타났다. ‘부부(한부모)와 미성년자녀’로 이루어진 가족형태가 ‘부부(한부모)와 성년

자녀’ 등 다른 가족형태의 조사결과에 비해 한살림 물품구입 비중에서 특별히 높다고 볼 수 없으며 오히려 다른 가족형태들에서 한살림 물품 구입비중이 높다는 것이 확인된다.

이 조사결과는 지난 2018년의 조사에서 나타난 연령대별 물품 이용 건수, 이용액의 변화 추이가 계속되고 있음을 보여준다.



〈그림 30〉 연령대별 물품이용액 증감 (2016, 2017, 2018). 막대선 상 숫자는 물품이용액수(단위는 천 원)
 * 출처: 〈2018년 한살림 조합원 의식조사 결과분석보고서〉, 55쪽

○ 2022년 조합원들의 물품이용액 비중을 요약하면, 한살림의 주 이용층을 30~40대, ‘부부(한부모)와 미성년자녀’라고 보는 전통적인 프레임이 약화되고 있다고 보는 것이 현실적이다. 부분적으로 전체 이용액의 총액 비교에서 전통적 프레임이 나타난다 하더라도 2017년 이후 지속되는 40대 중반 이후 50대 이상 연령층의 부상, 가족형태와는 관계없는 물품이용액 수준, 1~2인 가구의 한살림 집중 이용 경향 등 새로운 양상들에 주목해야 할 것으로 보인다. 이에 관해서는 추가적인 조사가 요구된다.

8) 작년보다 한살림 물품 이용액이 감소한 이유

- 작년보다 한살림 물품 이용액이 감소했다면 감소한 이유로 응답조합원의 21.1%는 ‘한살림 물품 이용(매장, 주문)이 불편해서’라고 답했다. 그 다음 이유로는 ‘다른 친환경 구입처 이용이 많아져서’가 17.3%, ‘외식 비중이 늘어서’ 10.2%, ‘함께 거주하는 가족구성원의 수가 줄어서’가 7.2%, ‘소득이 줄어서’ 3.6% 등으로 나타났다. 기타 응답은 7.3%, “이용액이 감소하지 않았다”는 응답은 33.3%로 가장 많았다.



〈그림 31〉 작년보다 한살림 물품 이용액이 감소한 이유 (2018, 2022)

- 2018년 조사결과와 비교하면, 감소한 이유에서 큰 차이가 있다. 우선, 코로나19 사태 이후 2022년 조사결과 ‘외식 비중이 늘어서’라는 응답이 2018년에 비해 절반 이상 감소했다(22.1% → 10.2%).

물품 이용액이 감소한 이유의 1,2순위도 바뀌었다. 1순위는 2018년 ‘다른 친환경 구입처 이용이 많아져서’(34.9%)라는 응답에서 2022년 ‘한살림 물품 이용이 불편해서’(21.1%)로 바뀌었다. 또 2순위는 2018년 ‘함께하는 가족 구성원의 수가 줄어서’(23.8%)에서 ‘다른 친환경 구입처 이용이 많아져서’(17.3%)로 변화했다.

작년보다 한살림 물품이용액이 감소한 이유	2022년 의식조사		2018년 의식조사
	빈도	비율(%)	비율(%)
이용액이 감소하지 않았다	2,772	33.3	별도 조사
외식 비중이 늘어서	848	10.2	22.1
다른 친환경 구입처 이용이 많아져서	1,442	17.3	34.9
소득이 줄어서	301	3.6	8.1
한살림 물품 이용(매장, 주문)이 불편해서	1,759	21.1	11.2
함께 거주하는 가족 구성원의 수가 줄어서	599	7.2	23.8
기타	605	7.3	0
합계	8,326	100.0	100.0

〈표 34〉 작년보다 한살림 물품이용액이 감소한 이유 (2018, 2022)

2018년은 한국에서 대형마트의 공격적인 확장, 전자상거래(E-Commerce) 시장의 확산 등으로 인해 친환경 물품 시장에서도 새로운 공급처들이 많이 등장했던 시기였다. 마켓컬리, 오아시스, 쿠팡 등 2010년 이후 생겨난 국내 온라인 유통업체들이 친환경 물품, 농산물 등을 취급하면서 급성장하고 있었다. 2018년 조사 당시에는 친환경 농산물, 식료품, 물품 등을 취급하는 온라인 유통업체가 많아지면서 친환경 물품 구입처의 다변화가 결과에 반영되었는데, 2022년 조사에서는 친환경 시장의 변화가 일상화되고 조합원들이 구입처 다변화에 적응한 결과가 일정 반영된 것으로 추측된다.

- 한살림 물품 이용액이 작년에 비해 감소한 이유를 연령별로 살펴보면, 우선 전체적으로 ‘이용액이 감소하지 않았다’는 응답이 33.3%로 모든 연령대에서 가장 많았는데 연령대가 높을수록 감소하지 않았다는 응답비율이 높다(70세 이상 53.4%). 감소한 이유 1순위로는 ‘물품 이용방식이 불편해서’라는 응답이 많았는데 연령대가 낮을수록 불편감을 많이 느끼고 있었다. ‘다른 친환경 구입처 이용이 많아져서’라는 응답은 40대와 30대에서 특히 높았다. ‘외식 비중이 늘어서’, ‘소득이 줄어서’라는 응답도 젊은 연령일수록 응답 비율이 높았다. 50대 이상에서는 ‘가족구성원이 줄어서’라는 응답이 많았다.

대체로 젊은 연령일수록 한살림 물품 이용방식에 대한 불만이 높고, 외식 비중이 높았으며 작년에 비해 한살림 물품이용액이 상대적으로 많이 감소한 것으로 나타났다.

- 가족구성원의 수에 따른 물품 이용액 감소 이유를 살펴보면, ‘이용액이 감소하지 않았다’는 응답은 가족구성원 수와는 크게 관계없는 것으로 보인다(30~34%). ‘물품 이용방식이 불편해서’라는 응답도 고르게 높은 응답비율을 보이고 있다. 그러나 ‘다른 친환경 구입처 이용이 많아져서’라는 응답은 가족구성원 수에 따라 큰 차이를 보이고 있는데, 가족구성원이 많을수록 높은 응답비율을 보인다. (1명 10.8% → 6명 이상 26.9%)

구 분		한살림 물품 이용액 감소 이유							전체
		이용액이 감소하지 않았다	외식 비중이 늘어서	다른 친환경 구입처 이용이 많아져서	소득이 줄어서	한살림 물품 이용(매장, 주문)이 불편해서	함께 거주하는 가족 구성원의 수가 줄어서	기타	
연령대	29세 이하	29 (34.1%)	12 (14.1%)	12 (14.1%)	6 (7.1%)	22 (25.9%)	0 (0.0%)	4 (4.7%)	85 (100.0%)
	30-39세	429 (32.9%)	158 (12.1%)	245 (18.8%)	30 (2.3%)	364 (27.9%)	7 (0.5%)	72 (5.5%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	857 (29.1%)	364 (12.4%)	626 (21.3%)	90 (3.1%)	720 (24.5%)	67 (2.3%)	220 (7.5%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	839 (33.0%)	215 (8.5%)	387 (15.2%)	109 (4.3%)	459 (18.1%)	343 (13.5%)	189 (7.4%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	507 (40.8%)	91 (7.3%)	148 (11.9%)	60 (4.8%)	174 (14.0%)	161 (13.0%)	102 (8.2%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	111 (53.4%)	8 (3.8%)	24 (11.5%)	6 (2.9%)	20 (9.6%)	21 (10.1%)	18 (8.7%)	208 (100.0%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	182 (33.8%)	53 (9.9%)	58 (10.8%)	33 (6.1%)	108 (20.1%)	57 (10.6%)	47 (8.7%)	538 (100.0%)
	2명	604 (36.1%)	141 (8.4%)	211 (12.6%)	56 (3.3%)	284 (17.0%)	252 (15.1%)	125 (7.5%)	1,673 (100.0%)
	3명	932 (34.6%)	295 (11.0%)	453 (16.8%)	95 (3.5%)	567 (21.1%)	177 (6.6%)	173 (6.4%)	2,692 (100.0%)
	4명	879 (30.7%)	313 (10.9%)	607 (21.2%)	93 (3.2%)	667 (23.3%)	95 (3.3%)	213 (7.4%)	2,867 (100.0%)
	5명	151 (31.6%)	42 (8.8%)	92 (19.2%)	21 (4.4%)	115 (24.1%)	15 (3.1%)	42 (8.8%)	478 (100.0%)
	6명 이상	24 (30.8%)	4 (5.1%)	21 (26.9%)	3 (3.8%)	18 (23.1%)	3 (3.8%)	5 (6.4%)	78 (100.0%)
함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	153 (34.8%)	43 (9.8%)	44 (10.0%)	31 (7.0%)	89 (20.2%)	41 (9.3%)	39 (8.9%)	440 (100.0%)
	부부로 구성	639 (34.0%)	172 (9.1%)	254 (13.5%)	69 (3.7%)	345 (18.4%)	258 (13.7%)	143 (7.6%)	1,880 (100.0%)
	부부+미성년 자녀	1,089 (30.3%)	423 (11.8%)	764 (21.3%)	107 (3.0%)	909 (25.3%)	69 (1.9%)	232 (6.5%)	3,593 (100.0%)
	부부+성년 자녀	699 (36.5%)	167 (8.7%)	307 (16.0%)	74 (3.9%)	328 (17.1%)	202 (10.5%)	140 (7.3%)	1,917 (100.0%)
	조부모와 동거	70 (40.2%)	17 (9.8%)	28 (16.1%)	9 (5.2%)	28 (16.1%)	9 (5.2%)	13 (7.5%)	174 (100.0%)
	친구나 파트너와 동거	16 (37.2%)	5 (11.6%)	5 (11.6%)	0 (0.0%)	9 (20.9%)	4 (9.3%)	4 (9.3%)	43 (100.0%)
	기타	106 (38.0%)	21 (7.5%)	40 (14.3%)	11 (3.9%)	51 (18.3%)	16 (5.7%)	34 (12.2%)	279 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	148 (39.3%)	35 (9.3%)	39 (10.3%)	15 (4.0%)	77 (20.4%)	18 (4.8%)	45 (11.9%)	377 (100.0%)
	1-2년	320 (34.3%)	109 (11.7%)	150 (16.1%)	37 (4.0%)	206 (22.1%)	36 (3.9%)	75 (8.0%)	933 (100.0%)
	3-5년	631 (32.5%)	211 (10.9%)	334 (17.2%)	78 (4.0%)	464 (23.9%)	93 (4.8%)	132 (6.8%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	766 (30.6%)	263 (10.5%)	485 (19.4%)	97 (3.9%)	548 (21.9%)	164 (6.5%)	183 (7.3%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	466 (33.6%)	140 (10.1%)	250 (18.0%)	37 (2.7%)	266 (19.2%)	128 (9.2%)	100 (7.2%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	238 (32.7%)	66 (9.1%)	122 (16.8%)	18 (2.5%)	140 (19.3%)	100 (13.8%)	43 (5.9%)	727 (100.0%)
	21년 이상	203 (44.8%)	24 (5.3%)	62 (13.7%)	19 (4.2%)	58 (12.8%)	60 (13.2%)	27 (6.0%)	453 (100.0%)

〈표 35〉 작년보다 한살림 물품이용액이 감소한 이유 (연령, 가족구성원 수, 가족형태, 가입기간별)

- 가족의 구성형태에 따른 결과를 살펴보면, 부부(한부모)와 미성년자녀로 구성된 가족형태에서 상대적으로 ‘물품 이용방식이 불편해서’라는 응답비율(25.3%)과 ‘다른 친환경 구입처 이용이 많아져서’라는 응답비율(21.3%)이 상대적으로 높게 나타났다.
- 물품이용액 감소 이유를 한살림 가입기간에 따라 살펴보면, ‘21년 이상’ 가입한 조합원은 ‘감소하지 않았다’는 응답이 44.8%로 가장 높았다. ‘물품이용 방식이 불편해서’라는 1순위 응답은 3~5년차 조합원들이 23.9%로 높게 나타났다. 또 ‘다른 친환경 구입처 이용이 많아져서’라는 응답은 6~10년차 조합원들에서 상대적으로 높은 응답률(19.4%)을 보였다.

구분	한살림 물품 이용액 감소 이유								전체
		이용액이 감소하지 않았다	외식 비중이 늘어	다른 친환경 구입처 이용이 많아져서	소득이 줄어서	한살림 물품 이용(매장, 주문)이 불편해서	함께 거주하는 가족 구성원의 수가 줄어서	기타	
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,053 (56.1%)	144 (7.7%)	240 (12.8%)	48 (2.6%)	140 (7.5%)	159 (8.5%)	94 (5.0%)	1,878 (100.0%)
	3~4회	934 (40.0%)	245 (10.5%)	372 (15.9%)	100 (4.3%)	341 (14.6%)	187 (8.0%)	157 (6.7%)	2,336 (100.0%)
	1~2회	659 (27.5%)	271 (11.3%)	442 (18.4%)	99 (4.1%)	582 (24.3%)	169 (7.0%)	176 (7.3%)	2,398 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	80 (9.9%)	106 (13.1%)	194 (24.0%)	24 (3.0%)	287 (35.4%)	45 (5.6%)	74 (9.1%)	810 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	35 (6.4%)	57 (10.4%)	130 (23.8%)	19 (3.5%)	228 (41.8%)	21 (3.8%)	56 (10.3%)	546 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	11 (3.1%)	25 (7.0%)	64 (17.9%)	11 (3.1%)	181 (50.6%)	18 (5.0%)	48 (13.4%)	358 (100.0%)
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	539 (16.9%)	361 (11.3%)	706 (22.2%)	103 (3.2%)	979 (30.8%)	193 (6.1%)	301 (9.5%)	3,182 (100.0%)
	약 10~20%	686 (32.4%)	242 (11.4%)	393 (18.5%)	81 (3.8%)	416 (19.6%)	162 (7.6%)	140 (6.6%)	2,120 (100.0%)
	약 30~40%	587 (42.4%)	144 (10.4%)	201 (14.5%)	65 (4.7%)	224 (16.2%)	91 (6.6%)	74 (5.3%)	1,386 (100.0%)
	약 절반(50~60%) 정도	427 (53.0%)	60 (7.5%)	98 (12.2%)	27 (3.4%)	86 (10.7%)	64 (8.0%)	43 (5.3%)	805 (100.0%)
	약 70~80% 정도	310 (60.2%)	29 (5.6%)	36 (7.0%)	13 (2.5%)	38 (7.4%)	59 (11.5%)	30 (5.8%)	515 (100.0%)
	거의 대부분(90~100%)	223 (70.1%)	12 (3.8%)	8 (2.5%)	12 (3.8%)	16 (5.0%)	30 (9.4%)	17 (5.3%)	318 (100.0%)

〈표 36〉 작년보다 한살림 물품이용액이 감소한 이유 (장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중별)

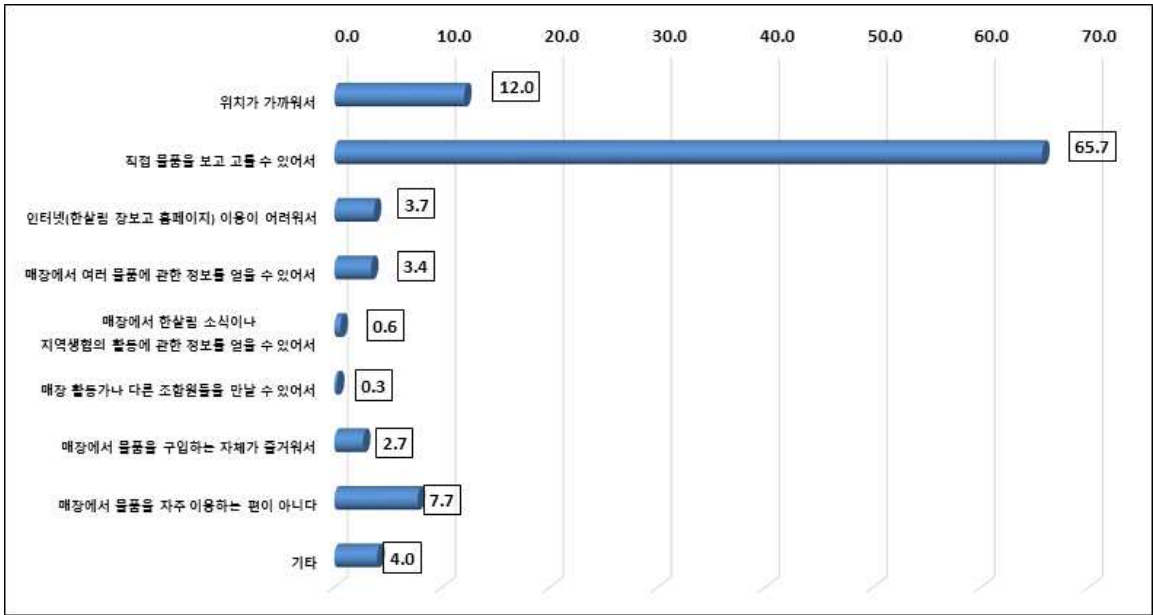
- 한 달 평균 장보기 횟수가 많을수록 ‘이용액이 감소하지 않았다’는 응답비율이 높게 나타났고, 반대로 ‘물품 이용방식이 불편해서’, ‘다른 친환경 구입처 이용이 많아져서’라는 응답은 낮았다. 최근 미이용 조합원은 ‘물품 이용방식이 불편해서’라는 응답비율이 높았는데, 특히 6개월 이상

미이용 조합원은 절반가량(50.6%)이 매장이나 주문공급 방식의 불편을 지적했다.

- 가정의 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중이 50% 이상이라고 응답한 조합원들은 절반 이상이 작년에 비해 한살림 물품 구입비중이 감소하지 않았다고 응답했다. 한살림 물품비용이 차지하는 비중이 낮은 경우(20% 이하)는 ‘물품 이용방식의 불편’을 주된 감소 이유로 꼽았다.
- 요컨대 한살림 물품을 자주, 그리고 많이 구입하는 조합원일수록 다른 이용조건의 악영향에도 불구하고 꾸준히 물품을 이용한다는 결론이다. 그러나 장보기 횟수가 적고(월 1~2회), 한살림 물품 구입 비중이 낮은(10% 이하) 조합원들에게는 여전히 ‘물품 이용방식의 불편’이나 ‘다른 친환경 구입처 이용’이 한살림을 적게 이용하는 주요 원인으로 나타났다.
한편, 미이용 조합원들의 미이용 기간(1~3~6개월 이상)이 길어지는 데는 ‘한살림 물품 이용방식(매장, 주문)의 불편이 주요한 영향을 미치는 것으로 파악된다. 매장과 주문공급에서 조합원들의 물품 이용방식의 애로, 불편을 개선하기 위해서는 조합원의 목소리를 경청하고 조합원 생활, 물품 이용 패턴에 대한 정밀한 추가 조사가 필요할 것으로 보인다.

9) 한살림 매장을 이용하는 이유와 개선점

- 조합원들이 한살림 물품을 이용하는 주된 방법은 매장 방문과 (인터넷, 전화) 주문을 통한 배송 공급 방식이다. 이용 비율은 2022년 8월 기준 매장 81.5%, 주문공급 18.3%이다. 조합원들이 이렇게 순수 매장을 방문 이용하는 이유는 ‘직접 물품을 보고 고를 수 있어서’라는 응답이 65.7%로 가장 많았고 다음으로 ‘위치가 가까워서’(12.0%)였다.
- ‘위치가 가까워서’라는 응답비율은 월 1~2회(10.4%), 월 3~4회(13.4%), 월 5회 이상(18.9%)로 장보기 횟수가 잦을수록 높다. 매장과 거리 가까울수록 자주 이용하게 되는 이유가 되는 것은 재삼 확인된다.



〈그림 32〉 한살림 매장에서 물품을 구입하는 가장 큰 이유

○ 한편, 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점으로는 ‘물품 부족 방지’(30.2%)가 가장 많이 지적되었다. 다음으로 ‘매장 배달 서비스 도입 또는 확대’(18.6%), ‘주차 공간 확보’(11.2%), ‘매장 운영시간 확대’(8.8%), ‘매장 운영 요일 확대’(7.0%) 등의 순으로 응답했다. ‘특별히 개선할 점이 없다’는 응답도 11.7%로 나타났다.



〈그림 33〉 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 사항 (2018, 2022)

- 2018년 조사결과와 비교하면, 매장에서 개선해야 할 사항 1,2,3순위가 각각 ‘물품 부족 방지’, ‘매장 배달 서비스 확대’, ‘주차 공간 확보’로서 4년 전과 동일함을 알 수 있다. 그 외 개선해야 할 사항으로 지적된 문제들도 2018년과 대체로 유사한 응답비율인데, ‘정확한 물품 정보 제공’이라는 개선점은 2018년에 비해 응답비율이 많이 낮아졌다(7.0% → 1.8%).

매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점	2022년 의식조사		2018년 의식조사
	빈도	비율(%)	비율(%)
매장 운영 요일 증가	581	7.0	9.9
매장 운영 시간 확대	736	8.8	11.0
매장 배달 서비스 도입 또는 확대	1,547	18.6	17.8
물품 부족 방지	2,516	30.2	27.6
물품 진열방식 개선	77	0.9	2.2
정확한 물품 정보 제공	147	1.8	7.0
매장 활동가의 전문성(친절함, 2018)	85	1.0	3.9
주차 공간 확보	933	11.2	15.5
매장 환경 개선	71	0.9	1.9
매장을 (거의) 이용하지 않는다	370	4.4	0.5
특별히 개선할 점이 없다	978	11.7	미조사
기타	285	3.4	2.8
합계	8,326	100.0	100.0

〈표 37〉 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 사항 (2018, 2022)

- 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점에 대한 연령별 응답결과를 살펴보면, 전체 응답결과와 대체로 유사한 응답을 보였지만, 20대 이하의 젊은 층에서는 매장 운영 요일보다는 ‘매장운영 시간의 확대’를 희망하는 비율이 높았다. 또 매장을 거의 이용하지 않는다는 응답이 전체 평균보다 2배 이상 높게 나타났다. 30대 조합원들은 ‘매장 배달 서비스 도입 또는 확대’를 희망하는 비율이 상대적으로 높았다. 고령(70대 이상) 조합원의 경우도 ‘매장 배달 서비스’에 대한 희망이 매우 높았다(23.1%).
- 1인 가구 조합원의 경우, ‘매장 배달 서비스 확대’는 다른 연령층에 비해 낮는데 비해, ‘매장 운영시간과 요일을 확대’해야 한다는 응답비율이 상대적으로 높다. 가족구성원이 4명 이상의 경우는 ‘매장 배달 서비스 확대’를 희망하는 비율이 전체 평균보다 높았다.
- 가입기간별로 살펴보면, 가입기간이 길수록 ‘물품 부족 방지’가 시급하다는 응답비율이 높아지고, 반대로 ‘매장운영 요일/시간의 확대’는 가입기간이 짧을수록 응답률이 높았다. 또 ‘매장을

거의 이용하지 않는다'는 응답도 가입기간이 짧을수록 많았다.

- 또한 월 평균 장보기 횟수가 많을수록 '물품 부족'에 대한 불만이 높아지고 반대로 월 1~2회 정도 이용하는 조합원의 경우 '매장 배달 서비스 확대'를 희망하는 비율이 상대적으로 높았다.
- 미이용 조합원은 '물품 부족 방지'보다 '매장 배달 서비스 도입 또는 확대'를 가장 많이 응답했다. 또 '주차 공간 확보'를 희망하는 응답비율도 상대적으로 높게 나타났다.

구분		매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점												전체
		매장 운영일 증가	매장 운영시간 확대	매장 배달 서비스 도입 또는 확대	물품 부족 방지	물품 진열방식 개선	정확한 물품 정보 제공	매장 활동가의 전문성	주차 공간 확보	매장 환경 개선	매장을 (거의) 이용하지 않는다	특별히 개선할 점 없다	기타	
연령대	29세 이하	3 (3.5%)	10 (11.8%)	16 (18.8%)	22 (25.9%)	1 (1.2%)	1 (1.2%)	1 (1.2%)	6 (7.1%)	0 (0.0%)	8 (9.4%)	15 (17.6%)	2 (2.4%)	85 (100.0%)
	30~39세	128 (9.8%)	131 (10.0%)	310 (23.8%)	341 (26.1%)	18 (1.4%)	19 (1.5%)	8 (0.6%)	109 (8.4%)	11 (0.8%)	64 (4.9%)	122 (9.3%)	44 (3.4%)	1,305 (100.0%)
	40~49세	220 (7.5%)	254 (8.6%)	565 (19.2%)	896 (30.4%)	26 (0.9%)	31 (1.1%)	30 (1.0%)	365 (12.4%)	17 (0.6%)	137 (4.7%)	295 (10.0%)	108 (3.7%)	2,944 (100.0%)
	50~59세	163 (6.4%)	225 (8.9%)	403 (15.9%)	795 (31.3%)	21 (0.8%)	51 (2.0%)	36 (1.4%)	305 (12.0%)	28 (1.1%)	114 (4.5%)	315 (12.4%)	85 (3.3%)	2,541 (100.0%)
	60~69세	60 (4.8%)	99 (8.0%)	205 (16.5%)	404 (32.5%)	10 (0.8%)	35 (2.8%)	10 (0.8%)	122 (9.8%)	14 (1.1%)	42 (3.4%)	201 (16.2%)	41 (3.3%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	7 (3.4%)	17 (8.2%)	48 (23.1%)	58 (27.9%)	1 (0.5%)	10 (4.8%)	0 (0.0%)	26 (12.5%)	1 (0.5%)	5 (2.4%)	30 (14.4%)	5 (2.4%)	208 (100.0%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	51 (9.5%)	59 (11.0%)	86 (16.0%)	147 (27.3%)	6 (1.1%)	18 (3.3%)	3 (0.6%)	43 (8.0%)	3 (0.6%)	27 (5.0%)	63 (11.7%)	32 (5.9%)	538 (100.0%)
	2명	105 (6.3%)	162 (9.7%)	256 (15.3%)	495 (29.6%)	14 (0.8%)	41 (2.5%)	13 (0.8%)	163 (9.7%)	19 (1.1%)	81 (4.8%)	258 (15.4%)	66 (3.9%)	1,673 (100.0%)
	3명	200 (7.4%)	218 (8.1%)	517 (19.2%)	846 (31.4%)	26 (1.0%)	45 (1.7%)	30 (1.1%)	300 (11.1%)	20 (0.7%)	121 (4.5%)	287 (10.7%)	82 (3.0%)	2,692 (100.0%)
	4명	179 (6.2%)	247 (8.6%)	574 (20.0%)	876 (30.6%)	27 (0.9%)	39 (1.4%)	33 (1.2%)	354 (12.3%)	25 (0.9%)	114 (4.0%)	305 (10.6%)	94 (3.3%)	2,867 (100.0%)
	5명	43 (9.0%)	43 (9.0%)	97 (20.3%)	129 (27.0%)	4 (0.8%)	3 (0.6%)	5 (1.0%)	64 (13.4%)	4 (0.8%)	21 (4.4%)	55 (11.5%)	10 (2.1%)	478 (100.0%)
	6명 이상	3 (3.8%)	7 (9.0%)	17 (21.8%)	23 (29.5%)	0 (0.0%)	1 (1.3%)	1 (1.3%)	9 (11.5%)	0 (0.0%)	6 (7.7%)	10 (12.8%)	1 (1.3%)	78 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	39 (10.3%)	43 (11.4%)	61 (16.2%)	98 (26.0%)	8 (2.1%)	6 (1.6%)	1 (0.3%)	29 (7.7%)	5 (1.3%)	39 (10.3%)	34 (9.0%)	14 (3.7%)	377 (100.0%)
	1~2년	71 (7.6%)	105 (11.3%)	168 (18.0%)	276 (29.6%)	10 (1.1%)	8 (0.9%)	11 (1.2%)	81 (8.7%)	4 (0.4%)	55 (5.9%)	114 (12.2%)	30 (3.2%)	933 (100.0%)
	3~5년	17 (9.2%)	172 (8.9%)	372 (19.1%)	569 (29.3%)	21 (1.1%)	39 (2.0%)	10 (0.5%)	185 (9.5%)	14 (0.7%)	90 (4.6%)	232 (11.9%)	61 (3.1%)	1,943 (100.0%)
	6~10년	167 (6.7%)	220 (8.8%)	488 (19.5%)	757 (30.2%)	22 (0.9%)	35 (1.4%)	26 (1.0%)	298 (11.9%)	24 (1.0%)	91 (3.6%)	291 (11.6%)	87 (3.5%)	2,506 (100.0%)
	11~15년	73 (5.3%)	108 (7.8%)	261 (18.8%)	431 (31.1%)	6 (0.4%)	31 (2.2%)	18 (1.3%)	188 (13.6%)	14 (1.0%)	54 (3.9%)	153 (11.0%)	50 (3.6%)	1,387 (100.0%)
	16~20년	38 (5.2%)	55 (7.6%)	133 (18.3%)	235 (32.3%)	7 (1.0%)	14 (1.9%)	12 (1.7%)	96 (13.2%)	8 (1.1%)	24 (3.3%)	84 (11.6%)	21 (2.9%)	727 (100.0%)
	21년 이상	15 (3.3%)	33 (7.3%)	64 (14.1%)	150 (33.1%)	3 (0.7%)	14 (3.1%)	7 (1.5%)	56 (12.4%)	2 (0.4%)	17 (3.8%)	70 (15.5%)	22 (4.9%)	453 (100.0%)

한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	91 (4.8%)	147 (7.8%)	291 (15.5%)	802 (42.7%)	13 (0.7%)	39 (2.1%)	24 (1.3%)	169 (9.0%)	16 (0.9%)	18 (1.0%)	222 (11.8%)	46 (2.4%)	1,878 (100.0%)
	3~4회	156 (6.7%)	229 (9.8%)	359 (15.4%)	846 (36.2%)	17 (0.7%)	44 (1.9%)	25 (1.1%)	243 (10.4%)	24 (1.0%)	62 (2.7%)	254 (10.9%)	77 (3.3%)	2,336 (100.0%)
	1~2회	196 (8.2%)	223 (9.3%)	495 (20.6%)	573 (23.9%)	25 (1.0%)	46 (1.9%)	22 (0.9%)	275 (11.5%)	18 (0.8%)	134 (5.6%)	308 (12.8%)	83 (3.5%)	2,398 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	73 (9.0%)	80 (9.9%)	178 (22.0%)	150 (18.5%)	10 (1.2%)	9 (1.1%)	4 (0.5%)	119 (14.7%)	7 (0.9%)	52 (6.4%)	90 (11.1%)	38 (4.7%)	810 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	35 (6.4%)	39 (7.1%)	146 (26.7%)	91 (16.7%)	7 (1.3%)	7 (1.3%)	6 (1.1%)	74 (13.6%)	3 (0.5%)	56 (10.3%)	64 (11.7%)	18 (3.3%)	546 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	30 (8.4%)	18 (5.0%)	78 (21.8%)	54 (15.1%)	5 (1.4%)	2 (0.6%)	4 (1.1%)	53 (14.8%)	3 (0.8%)	48 (13.4%)	40 (11.2%)	23 (6.4%)	358 (100.0%)

〈표 38〉 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 사항 (연령, 가족구성원 수, 가입기간, 장보기 횟수별)

10) 인터넷, 전화 주문방식을 이용하는 이유와 개선점

○ 조합원들이 인터넷이나 전화 주문으로 물품을 구입하는 가장 큰 이유는 ‘매장이 근처에 없어서’(18.1%)였다. 다음으로 큰 이유는 ‘시간을 아낄 수 있어서’(12.9%), ‘인터넷, 전화 주문이 편해서’(12.1%), ‘매장에서 배달을 하지 않아서’(8.2%) 순으로 응답했다. ‘인터넷, 전화 주문을 거의 이용하지 않는다’는 응답도 41.4%에 달했다. 전체적으로 매장과 전화/인터넷 주문이 약 8:2 비율로 매장 방문 이용이 많은 현실이 이 문항의 결과값에도 잘 드러나고 있다.



〈그림 34〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입하는 가장 큰 이유

○ 인터넷, 전화 주문을 (거의) 이용하지 않는다는 응답은 나이가 많을수록(60대 이상), 한살림 가

입기간이 오래될수록(11년 이상), 그리고 1~2인 가구에서 응답비율이 높았다. 또 한 달 평균 장보기 횟수가 많을수록(월 3~4회 이상), 그리고 한살림 물품구입 비용이 많을수록 응답비율이 높았다. 한살림 물품을 자주, 많이 이용할수록 ‘인터넷 전화 주문을 거의 이용하지 않는다’는 응답이 높았다.

반대로, ‘인터넷, 전화 주문을 거의 이용하지 않는다’는 응답은 20,30대 젊은 층일수록, 가입기간이 짧을수록, 장보기 횟수가 작을수록, 한살림 물품구입 비용이 적을수록 낮았다.

적어도 이 조사 결과만 놓고 보면, 한살림을 자주, 많이 이용하는 애용 조합원들이 매장을 이용하는 경우가 많고, 최근 가입했거나 젊은 층, 한살림 물품구입 비중이 낮은 경우는 인터넷 전화주문 이용방식을 더 많이 이용하고 있을 가능성이 높다고 보인다.

구분		인터넷이나 전화 주문으로 물품 구입하는 이유 (빈도, 비율%)						전체
		매장이 근처에 없어서	인터넷, 전화 주문으로 시간을 아낄 수 있어서	매장에서는 배달을 하지 않아서	인터넷, 전화 주문이 편해서	인터넷, 전화주문을 (거의) 이용하지 않는다	기타	
연령대	29세 이하	23 (27.1%)	12 (14.1%)	5 (5.9%)	6 (7.1%)	32 (37.6%)	7 (8.2%)	85 (100.0%)
	30-39세	342 (26.2%)	195 (14.9%)	75 (5.7%)	167 (12.8%)	463 (35.5%)	63 (4.8%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	612 (20.8%)	418 (14.2%)	216 (7.3%)	352 (12.0%)	1,158 (39.3%)	188 (6.4%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	384 (15.1%)	314 (12.4%)	224 (8.8%)	339 (13.3%)	1,077 (42.4%)	203 (8.0%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	133 (10.7%)	119 (9.6%)	141 (11.3%)	122 (9.8%)	593 (47.7%)	135 (10.9%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	12 (5.8%)	15 (7.2%)	24 (11.5%)	18 (8.7%)	125 (60.1%)	14 (6.7%)	208 (100.0%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	89 (16.5%)	54 (10.0%)	50 (9.3%)	54 (10.0%)	241 (44.8%)	50 (9.3%)	538 (100.0%)
	2명	267 (16.0%)	171 (10.2%)	145 (8.7%)	182 (10.9%)	777 (46.4%)	131 (7.8%)	1,673 (100.0%)
	3명	527 (19.6%)	352 (13.1%)	219 (8.1%)	330 (12.3%)	1,075 (39.9%)	189 (7.0%)	2,692 (100.0%)
	4명	516 (18.0%)	415 (14.5%)	227 (7.9%)	361 (12.6%)	1,143 (39.9%)	205 (7.2%)	2,867 (100.0%)
	5명	94 (19.7%)	74 (15.5%)	38 (7.9%)	65 (13.6%)	177 (37.0%)	30 (6.3%)	478 (100.0%)
	6명 이상	13 (16.7%)	7 (9.0%)	6 (7.7%)	12 (15.4%)	35 (44.9%)	5 (6.4%)	78 (100.0%)

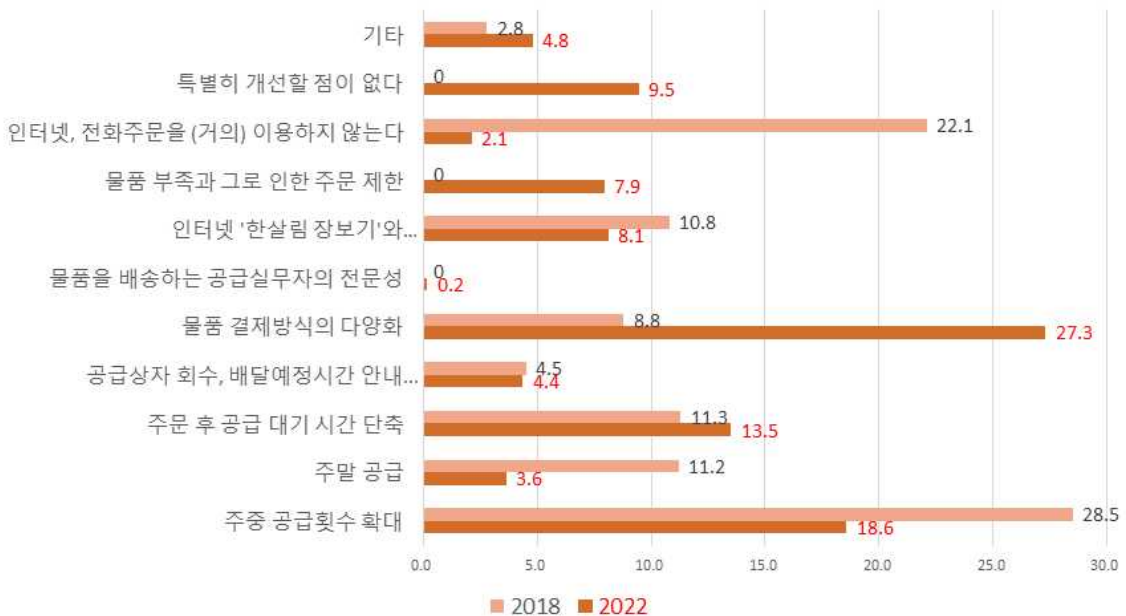
한살림 가입기간	1년 미만	100 (26.5%)	43 (11.4%)	23 (6.1%)	55 (14.6%)	136 (36.1%)	20 (5.3%)	377 (100.0%)
	1-2년	199 (21.3%)	127 (13.6%)	52 (5.6%)	125 (13.4%)	359 (38.5%)	71 (7.6%)	933 (100.0%)
	3-5년	372 (19.1%)	270 (13.9%)	128 (6.6%)	245 (12.6%)	784 (40.3%)	144 (7.4%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	479 (19.1%)	324 (12.9%)	212 (8.5%)	286 (11.4%)	1,031 (41.1%)	174 (6.9%)	2,506 (100.0%)
	11-15 년	208 (15.0%)	163 (11.8%)	136 (9.8%)	178 (12.8%)	592 (42.7%)	110 (7.9%)	1,387 (100.0%)
	16-20 년	94 (12.9%)	105 (14.4%)	74 (10.2%)	81 (11.1%)	313 (43.1%)	60 (8.3%)	727 (100.0%)
	21년 이상	54 (11.9%)	41 (9.1%)	60 (13.2%)	34 (7.5%)	233 (51.4%)	31 (6.8%)	453 (100.0%)
한 달 평균 장보기 횟수	5회 이상	131 (7.0%)	195 (10.4%)	211 (11.2%)	167 (8.9%)	1,020 (54.3%)	154 (8.2%)	1,878 (100.0%)
	3-4회	360 (15.4%)	319 (13.7%)	206 (8.8%)	259 (11.1%)	1,016 (43.5%)	176 (7.5%)	2,336 (100.0%)
	1-2회	521 (21.7%)	333 (13.9%)	179 (7.5%)	297 (12.4%)	892 (37.2%)	176 (7.3%)	2,398 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	214 (26.4%)	117 (14.4%)	54 (6.7%)	137 (16.9%)	244 (30.1%)	44 (5.4%)	810 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	163 (29.9%)	69 (12.6%)	21 (3.8%)	91 (16.7%)	168 (30.8%)	34 (6.2%)	546 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	117 (32.7%)	40 (11.2%)	14 (3.9%)	53 (14.8%)	108 (30.2%)	26 (7.3%)	358 (100.0%)
한 달 평균 식품 구입비용 중 한살림 물품비용 이 차지하는 비중	약10% 미만	702 (22.1%)	412 (12.9%)	182 (5.7%)	480 (15.1%)	1,187 (37.3%)	219 (6.9%)	3,182 (100.0%)
	약10-20 %	356 (16.8%)	315 (14.9%)	174 (8.2%)	256 (12.1%)	838 (39.5%)	181 (8.5%)	2,120 (100.0%)
	약30-40 %	232 (16.7%)	192 (13.9%)	142 (10.2%)	139 (10.0%)	582 (42.0%)	99 (7.1%)	1,386 (100.0%)
	약절반(50 -60%) 정도	124 (15.4%)	98 (12.2%)	86 (10.7%)	69 (8.6%)	379 (47.1%)	49 (6.1%)	805 (100.0%)
	약70-80 % 정도	65 (12.6%)	35 (6.8%)	61 (11.8%)	33 (6.4%)	282 (54.8%)	39 (7.6%)	515 (100.0%)
	거의 대부분(90 ~100%)	27 (8.5%)	21 (6.6%)	40 (12.6%)	27 (8.5%)	180 (56.6%)	23 (7.2%)	318 (100.0%)

〈표 39〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입하는 가장 큰 이유(연령, 가족구성원 수, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품 비중 별)

- 주문 공급방식을 이용하는 이유를 연령별로 살펴보면, 젊은 연령층일수록 ‘매장이 근처 없어서’, 혹은 ‘시간을 아낄 수 있어서’라는 응답이 많았고, 고령층에서는 ‘매장 배달을 하지 않아서’라는 응답비율이 상대적으로 높았다. 또 가족구성원이 3~5명인 조합원 가정에서 ‘매장이 근처에 없어서’라는 응답이 많았다.

- 또 최근 1개월 이상 미이용 조합원들의 응답을 보면, ‘매장이 근처에 없어서’라는 응답이 평균 (18.1%)보다 높게 나타난 것을 알 수 있다(26.4~32.7%)
- 인터넷, 전화 주문으로 한살림 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점으로는 ‘물품 결제방식의 다양화’라는 응답이 27.3%로 가장 많았다. 다음으로 ‘주중 공급횟수 확대’(18.6%), ‘주문 후 공급대기 시간 단축’(13.5%), ‘인터넷 한살림 장보기와 한살림 모바일 앱의 이용편리성 높이기’(8.1%), ‘물품 부족과 그로 인한 주문 제한’(7.9%), ‘공급상자 회수, 배달예정시간 안내 등 주문공급 서비스 개선’(4.4%), ‘주말 공급’(3.6%), ‘물품을 배송하는 공급실무자 전문성’(0.2%), 기타(4.8%) 등으로 나타났다.

인터넷 전화주문에서 가장 먼저 개선해야 할 점



〈그림 35〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입할 때 가장 먼저 개선해야 할 사항 (2018, 2022)

- 2018년 조합원 의식조사 결과와 비교하면, ‘주중 공급횟수 확대’ 요구는 줄어들고(28.5% → 18.6%), ‘물품 결제방식의 다양화’ 요구는 크게 늘어난(8.8% → 27.3%) 것을 확인할 수 있다. 최근 다양한 모바일 결제방식이 시중에서 늘어나고 있는 만큼, 조합원들이 한살림 물품 이용 시 결제방식을 보다 다양하게 사용할 수 있도록 시스템 개선을 꾸준히 관리해야 할 것으로 보인다.

인터넷이나 전화 주문으로 물품 구입할 때 가장 먼저 개선해야 할 점	2022년 의식조사		2018년 의식조사
	빈도	비율(%)	비율(%)
주중 공급횟수 확대	1,545	18.6	28.5
주말 공급	302	3.6	11.2
주문 후 공급 대기 시간 단축	1,124	13.5	11.3
공급상자 회수, 배달예정시간 안내 등주문공급서비스개선	364	4.4	4.5
물품 결제방식의 다양화	2,275	27.3	8.8
물품을 배송하는 공급실무자의 전문성	15	0.2	미조사
인터넷 '한살림 장보기'와 '한살림모바일앱'의이용편리성높이기	676	8.1	10.8
물품 부족과 그로 인한 주문 제한	661	7.9	미조사
인터넷, 전화주문을 (거의) 이용하지 않는다	176	2.1	22.1
특별히 개선할 점이 없다	788	9.5	미조사
기타	400	4.8	2.8
합계	8,326	100.0	100.0

〈표 40〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입할 때 가장 먼저 개선해야 할 사항 (2018, 2022)

- 인터넷, 전화 주문으로 한살림 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점을 연령별로 살펴보면, 30대와 40대 연령층에서 '주중 공급횟수 확대'와 '주문 후 공급대기 시간 단축'에 대한 요구가 타 연령층에 비해 높게 나타났다. 또 '인터넷 한살림 장보기와 한살림 모바일 앱의 이용편리성 높이기'는 연령대가 낮아질수록 요구도가 높아지고 있음을 볼 수 있다. '물품결제 방식의 다양화'는 연령대가 높을수록 요구도도 높아지고 있다. 젊은 층일수록 다양한 결제방식에 익숙할 수 있으므로 기존 한살림의 결제방식을 이용하는데 겪는 어려움이 상대적으로 적을 수 있겠다. 고령층에서 희망하는 결제방식에 대해서는 추가적인 조사가 필요할 것으로 보인다.
- 3~5인 가구에서 다른 가족구성원 수 가구들에 비해 '주중 공급횟수 확대', '인터넷과 모바일 이용 편리성 높이기' 등 이용 편의성에 대한 요구가 평균 이상으로 집계되었다.

구분		인터넷이나 전화 주문으로 물품 구입할 때 가장 먼저 개선해야 할 점 (빈도, 비율%)											전체
		주중 공급 확대	주말 공급	주문 후 공급 대기 시간 단축	공급상자 화수, 배달예정 시간 안내 주문공급 서비스 개선	물품 결제방 식의 다양화	물품 배송하 는 공급 무자 의성 전문성	인터넷 장보기 와 한살림 앱 의 이용 편리성 높이기	물품 부족과 그로 인한 주문 제한	인터넷, 전화주문 (거의) 이용하지 않는다	특별히 개선할 점이 없다	기타	
연령대	29세 이하	13 (15.3%)	3 (3.5%)	7 (8.2%)	3 (3.5%)	20 (23.5%)	1 1.2%	10 (11.8%)	11 (12.9%)	2 (2.4%)	15 (17.6%)	0 (0.0%)	85 (100.0%)
	30-39 세	309 (23.7%)	66 (5.1%)	233 (17.9%)	74 (5.7%)	254 (19.5%)	2 (0.2%)	141 (10.8%)	92 (7.0%)	3 (0.2%)	104 (8.0%)	27 (2.1%)	1,305 (100.0%)
	40-49 세	698 (23.7%)	111 (3.8%)	456 (15.5%)	144 (4.9%)	710 (24.1%)	6 (0.2%)	260 (8.8%)	202 (6.9%)	20 (0.7%)	238 (8.1%)	99 (3.4%)	2,944 (100.0%)
	50-59 세	393 (15.5%)	96 (3.8%)	295 (11.6%)	92 (3.6%)	790 (31.1%)	5 (0.2%)	169 (6.7%)	223 (8.8%)	43 (1.7%)	272 (10.7%)	163 (6.4%)	2,541 (100.0%)
	60-69 세	118 (9.5%)	25 (2.0%)	119 (9.6%)	47 (3.8%)	427 (34.4%)	1 (0.1%)	89 (7.2%)	122 (9.8%)	60 (4.8%)	137 (11.0%)	98 (7.9%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	14 (6.7%)	1 (0.5%)	14 (6.7%)	4 (1.9%)	74 (35.6%)	0 (0.0%)	7 (3.4%)	11 (5.3%)	48 (23.1%)	22 (10.6%)	13 (6.3%)	208 (100.0%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	75 (13.9%)	25 (4.6%)	71 (13.2%)	20 (3.7%)	165 (30.7%)	0 (0.0%)	28 (5.2%)	46 (8.6%)	14 (2.6%)	46 (8.6%)	48 (8.9%)	538 (100.0%)
	2명	217 (13.0%)	62 (3.7%)	175 (10.5%)	61 (3.6%)	538 (32.2%)	4 (0.2%)	105 (6.3%)	139 (8.3%)	72 (4.3%)	202 (12.1%)	98 (5.9%)	1,673 (100.0%)
	3명	550 (20.4%)	101 (3.8%)	377 (14.0%)	127 (4.7%)	695 (25.8%)	3 (0.1%)	223 (8.3%)	220 (8.2%)	44 (1.6%)	234 (8.7%)	118 (4.4%)	2,692 (100.0%)
	4명	598 (20.9%)	95 (3.3%)	427 (14.9%)	121 (4.2%)	733 (25.6%)	6 (0.2%)	268 (9.3%)	210 (7.3%)	33 (1.2%)	261 (9.1%)	115 (4.0%)	2,867 (100.0%)
	5명	95 (19.9%)	16 (3.3%)	71 (14.9%)	31 (6.5%)	119 (24.9%)	1 (0.2%)	46 (9.6%)	39 (8.2%)	7 (1.5%)	37 (7.7%)	16 (3.3%)	478 (100.0%)
	6명 이상	10 (12.8%)	3 (3.8%)	3 (3.8%)	4 (5.1%)	25 (32.1%)	1 (1.3%)	6 (7.7%)	7 (9.0%)	6 (7.7%)	8 (10.3%)	5 (6.4%)	78 (100.0%)

〈표 41〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입할 때 가장 먼저 개선해야 할 사항 (연령, 가족구성원 수 별)

11) 한살림에서 공급을 확대하거나, 새롭게 취급해야 할 물품이나 서비스

○ 한살림에서 공급을 확대하거나, 새롭게 취급해야 할 물품이나 서비스로는 ‘가정 간편식’(39.6%)을 가장 많이 선택했다. 다음으로 ‘채식 식단용 물품’(18.2%), ‘어르신(고령자) 식단용 물품’(8.4%), ‘이유식용 물품’(3.3%), ‘반려동물용 물품’(1.8%), ‘돌봄 물품과 서비스’(0.8%), 기타(6.2%) 등으로 응답했다. ‘특별히 확대하거나 추가할 물품, 서비스가 없다’는 응답도 21.6%로 높게 나타났다.

공급 확대하거나 새롭게 취급해야 할 물품,서비스



〈그림 36〉 한살림에서 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 할 물품, 서비스 (2018, 2022)

○ 2018년 조합원 의식조사 결과와 비교하면, ‘가정간편식’에 대한 요구는 줄어들었고(47.9% → 39.6%), ‘채식 식단 물품’에 대한 요구는 비슷한 수준이다. ‘돌봄 물품, 서비스’에 요구는 아직 본격 공급되지 않아서 인식이 낮은 편이다.

공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 하는 물품 및 서비스	2022년 의식조사		2018년 의식조사
	빈도	비율(%)	비율(%)
가정간편식	3,301	39.6	47.9
이유식용 물품	278	3.3	7.5
어르신 식단용 물품	699	8.4	7.0
채식 식단용 물품	1,516	18.2	21.6
돌봄 물품과 서비스	67	0.8	3.8
반려동물용 물품	150	1.8	미조사
특별히 확대하거나 추가할 물품, 서비스가 없다	1,800	21.6	미조사
기타	515	6.2	8.3
무응답			3.9
합계	8,326	100.0	100.0

〈표 42〉 한살림에서 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 할 물품, 서비스 (2018, 2022)

구분		공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 하는 물품 및 서비스								전체
		가정간편식	이유식용 물품	어르신 식단용 물품	채식 식단용 물품	돌봄 물품과 서비스	반려동물용 물품	특별히 확대하거나 추가할 물품, 서비스가 없다	기타	
연령대	29세 이하	26 (30.6%)	11 (12.9%)	6 (7.1%)	21 (24.7%)	1 (1.2%)	1 (1.2%)	18 (21.2%)	1 (1.2%)	85 (100.0%)
	30-39 세	638 (48.9%)	167 (12.8%)	24 (1.8%)	208 (15.9%)	10 (0.8%)	17 (1.3%)	209 (16.0%)	32 (2.5%)	1,305 (100.0%)
	40-49 세	1,419 (48.2%)	53 (1.8%)	136 (4.6%)	515 (17.5%)	24 (0.8%)	46 (1.6%)	588 (20.0%)	163 (5.5%)	2,944 (100.0%)
	50-59 세	871 (34.3%)	20 (0.8%)	280 (11.0%)	503 (19.8%)	20 (0.8%)	63 (2.5%)	571 (22.5%)	213 (8.4%)	2,541 (100.0%)
	60-69 세	308 (24.8%)	26 (2.1%)	194 (15.6%)	237 (19.1%)	11 (0.9%)	21 (1.7%)	352 (28.3%)	94 (7.6%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	39 (18.8%)	1 (0.5%)	59 (28.4%)	32 (15.4%)	1 (0.5%)	2 (1.0%)	62 (29.8%)	12 (5.8%)	208 (100.0%)
경제활동 참여 형태	전업주부	1,300 (37.2%)	124 (3.6%)	305 (8.7%)	617 (17.7%)	25 (0.7%)	66 (1.9%)	810 (23.2%)	245 (7.0%)	3,492 (100.0%)
	직장인(전 일 근무)	1,061 (44.9%)	90 (3.8%)	174 (7.4%)	424 (18.0%)	19 (0.8%)	36 (1.5%)	462 (19.6%)	95 (4.0%)	2,361 (100.0%)
	직장인(시 간제 근무)	332 (42.5%)	18 (2.3%)	72 (9.2%)	114 (14.6%)	8 (1.0%)	14 (1.8%)	177 (22.7%)	46 (5.9%)	781 (100.0%)
	자유업(프 리랜서)	354 (41.7%)	17 (2.0%)	56 (6.6%)	181 (21.3%)	7 (0.8%)	18 (2.1%)	153 (18.0%)	63 (7.4%)	849 (100.0%)
	자영업	175 (37.0%)	13 (2.7%)	41 (8.7%)	95 (20.1%)	4 (0.8%)	16 (3.4%)	96 (20.3%)	33 (7.0%)	473 (100.0%)
	기타	79 (21.4%)	16 (4.3%)	51 (13.8%)	85 (23.0%)	4 (1.1%)	0 (0.0%)	102 (27.6%)	33 (8.9%)	370 (100.0%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	168 (31.2%)	4 (0.7%)	81 (15.1%)	128 (23.8%)	2 (0.4%)	13 (2.4%)	112 (20.8%)	30 (5.6%)	538 (100.0%)
	2명	508 (30.4%)	33 (2.0%)	207 (12.4%)	364 (21.8%)	21 (1.3%)	38 (2.3%)	385 (23.0%)	117 (7.0%)	1,673 (100.0%)
	3명	1,114 (41.4%)	137 (5.1%)	208 (7.7%)	452 (16.8%)	17 (0.6%)	36 (1.3%)	554 (20.6%)	174 (6.5%)	2,692 (100.0%)
	4명	1,291 (45.0%)	78 (2.7%)	159 (5.5%)	474 (16.5%)	23 (0.8%)	58 (2.0%)	614 (21.4%)	170 (5.9%)	2,867 (100.0%)
	5명	198 (41.4%)	22 (4.6%)	29 (6.1%)	84 (17.6%)	4 (0.8%)	5 (1.0%)	113 (23.6%)	23 (4.8%)	478 (100.0%)
	6명 이상	22 (28.2%)	4 (5.1%)	15 (19.2%)	14 (17.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	22 (28.2%)	1 (1.3%)	78 (100.0%)

함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	142 (32.3%)	1 (0.2%)	66 (15.0%)	105 (23.9%)	2 (0.5%)	9 (2.0%)	90 (20.5%)	25 (5.7%)	440 (100.0%)
	부부로 구성	631 (33.6%)	42 (2.2%)	211 (11.2%)	393 (20.9%)	24 (1.3%)	34 (1.8%)	413 (22.0%)	132 (7.0%)	1,880 (100.0%)
	부부(한부모)와 미성년 자녀로 구성	1,768 (49.2%)	192 (5.3%)	133 (3.7%)	559 (15.6%)	25 (0.7%)	52 (1.4%)	692 (19.3%)	172 (4.8%)	3,593 (100.0%)
	부부(한부모)와 성년 자녀로 구성	598 (31.2%)	30 (1.6%)	230 (12.0%)	357 (18.6%)	13 (0.7%)	47 (2.5%)	491 (25.6%)	151 (7.9%)	1,917 (100.0%)
	조부모와 동거	67 (38.5%)	7 (4.0%)	19 (10.9%)	25 (14.4%)	2 (1.1%)	3 (1.7%)	48 (27.6%)	3 (1.7%)	174 (100.0%)
	친구나 파트너와 동거	13 (30.2%)	0 (0.0%)	1 (2.3%)	20 (46.5%)	1 (2.3%)	0 (0.0%)	7 (16.3%)	1 (2.3%)	43 (100.0%)
	기타	82 (29.4%)	6 (2.2%)	39 (14.0%)	57 (20.4%)	0 (0.0%)	5 (1.8%)	59 (21.1%)	31 (11.1%)	279 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	143 (37.9%)	43 (11.4%)	23 (6.1%)	86 (22.8%)	4 (1.1%)	6 (1.6%)	55 (14.6%)	17 (4.5%)	377 (100.0%)
	1-2년	381 (40.8%)	83 (8.9%)	62 (6.6%)	194 (20.8%)	7 (0.8%)	10 (1.1%)	151 (16.2%)	45 (4.8%)	933 (100.0%)
	3-5년	811 (41.7%)	84 (4.3%)	155 (8.0%)	375 (19.3%)	14 (0.7%)	35 (1.8%)	367 (18.9%)	102 (5.2%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	1,080 (43.1%)	37 (1.5%)	198 (7.9%)	420 (16.8%)	17 (0.7%)	45 (1.8%)	558 (22.3%)	151 (6.0%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	495 (35.7%)	13 (0.9%)	115 (8.3%)	248 (17.9%)	16 (1.2%)	33 (2.4%)	359 (25.9%)	108 (7.8%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	269 (37.0%)	8 (1.1%)	82 (11.3%)	110 (15.1%)	6 (0.8%)	14 (1.9%)	182 (25.0%)	56 (7.7%)	727 (100.0%)
	21년 이상	122 (26.9%)	10 (2.2%)	64 (14.1%)	83 (18.3%)	3 (0.7%)	7 (1.5%)	128 (28.3%)	36 (7.9%)	453 (100.0%)
한 달 평균 한살림 횟수	5회 이상	606 (32.3%)	64 (3.4%)	176 (9.4%)	407 (21.7%)	20 (1.1%)	27 (1.4%)	429 (22.8%)	149 (7.9%)	1,878 (100.0%)
	3-4회	885 (37.9%)	67 (2.9%)	231 (9.9%)	454 (19.4%)	22 (0.9%)	38 (1.6%)	499 (21.4%)	140 (6.0%)	2,336 (100.0%)
	1-2회	997 (41.6%)	89 (3.7%)	181 (7.5%)	398 (16.6%)	13 (0.5%)	52 (2.2%)	531 (22.1%)	137 (5.7%)	2,398 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	371 (45.8%)	30 (3.7%)	57 (7.0%)	123 (15.2%)	6 (0.7%)	23 (2.8%)	158 (19.5%)	42 (5.2%)	810 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	265 (48.5%)	16 (2.9%)	28 (5.1%)	93 (17.0%)	4 (0.7%)	6 (1.1%)	106 (19.4%)	28 (5.1%)	546 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	177 (49.4%)	12 (3.4%)	26 (7.3%)	41 (11.5%)	2 (0.6%)	4 (1.1%)	77 (21.5%)	19 (5.3%)	358 (100.0%)

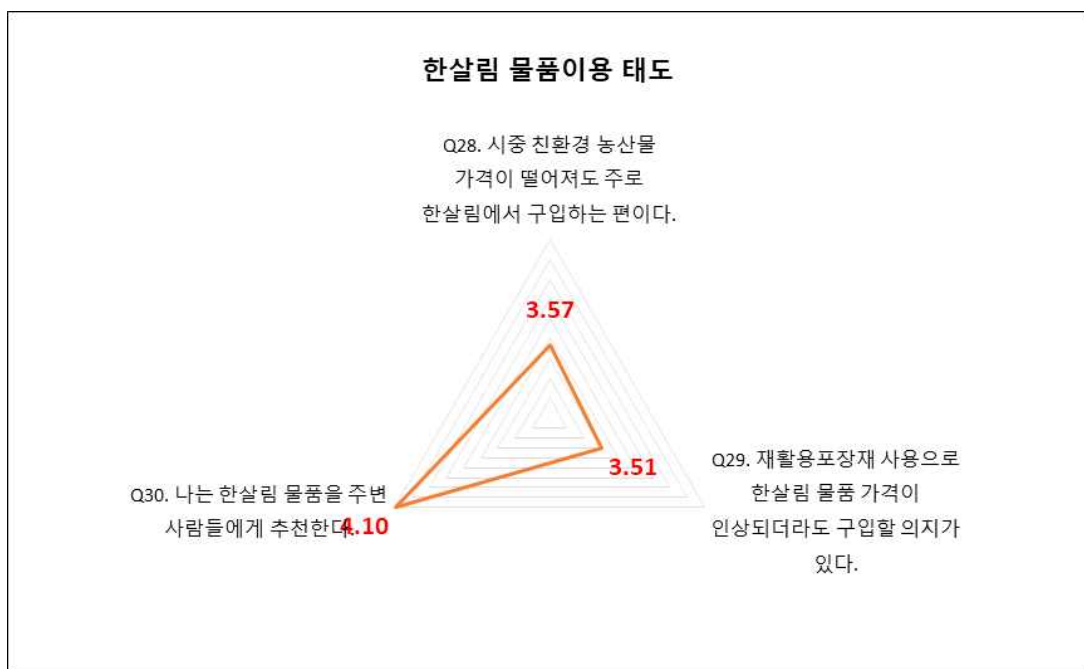
〈표 43〉 한살림에서 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 하는 물품, 서비스 (연령, 경제활동 참여형태, 가족구성원 수, 가족형태, 가입기간, 장보기 횟수별)

- 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 할 물품, 서비스를 연령별로 살펴보면, 우선 ‘가정 간편식’에 대한 요구도가 30대와 40대에서 약 49%의 높은 응답률을 보이고 있다. 이유식과 어르신 물품은 연령대의 특성이 반영되고 있고, ‘채식 물품’은 비교적 연령대별로 고르게 응답되나 20대 이하 젊은 조합원 연령층에서 요구도가 뚜렷하다(24.7%). 미미한 숫자이기 하나 50대에서 반려동물 물품을 응답한 비율이 높아 이채롭다.
- 경제활동 참여형태별로 보면, 직장을 가진 조합원들(전업, 시간제, 자유업)이 ‘가정 간편식’에 대한 선호도가 높다. ‘반려동물 물품’은 자영업 조합원 층에서 응답비율이 상대적으로 높다.
- 1인 가구에서 어르신 물품에 대한 요구도가 높다. 고령으로 홀로 생활하는 조합원들의 요구가 반영된 것으로 보이는데, 추가적인 조사도 필요할 것으로 보인다. 가정 간편식은 4인 가구에서 가장 높은 응답률을 보이고 있고(45.0%), ‘채식 물품’은 1~2인 가구에서 요구도가 높다.
- 가족구성 형태별로 보면, 가정 간편식을 가장 선호하는 가정은 ‘부부(한부모)와 미성년 자녀’로 구성된 가족에서 매우 높게 나타난다(49.2%). ‘채식 물품’은 ‘친구나 파트너와 동거’하는 형태에서 타 가족형태에 비해 상대적으로 매우 높은 응답률(46.5%)을 보였다.
- 한살림 가입기간별로 보면, 1~2년차 이하 조합원들의 ‘이유식 물품’에 대한 요구도 평균에 비해 높다. 전통적으로 영유아를 둔 가정에서 한살림 물품에 대한 선호와 요구가 계속되고 있음을 볼 수 있다. 또 최근 가입한 조합원 층에서 ‘채식 물품’에 대한 요구가 타 연령층에 비해 높게 나타나고 있는 점(1년 미만, 22.8%)도 유의할 필요가 있다. 또 11~15년차 조합원 가정에서 반려동물 물품에 대한 요구도 눈에 띈다.
- 최근 1개월 이상 미이용 조합원들의 응답에서는 가정 간편식에 대한 요구가 확연하다(45~49%). ‘채식 물품’은 미이용 조합원 보다 장보기 횟수가 많을수록 선호가 높다.
- 요약하면, ‘가정 간편식’은 전체적으로 요구도가 높는데 특히 30,40대의 직장을 가진 조합원으로 미성년 자녀가 있는 경우가 응답률이 높다. 미이용 조합원들도 간편식에 대한 요구도가 높다. ‘채식 물품’은 가입기간이 짧은 젊은 1~2인 가구 층에서 선호도가 높다.

12) 조합원들의 한살림 물품이용 태도

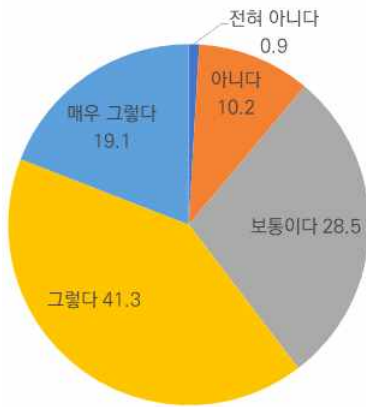
- ‘시중 친환경 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다’라는 항목(5점 척도 : 전혀 아니다1~ 매우 그렇다5)에 대해 조합원들은 3.57 정도의 동의를 표시했다. 또 ‘재활용 포장재 사용으로 한살림 물품 가격이 인상되더라도 구입할 의지가 있다’에 대해서는 그보다 조금 낮은 3.51의 동의 수준을 보였다. ‘나는 한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한다’에 대해서는 4.10의 비교적 강한 응답도를 보였다.

이러한 물품 이용태도는 특히 한살림 장보기 횟수, 전체 식료품 구입비용 중 한살림 물품구입 비중의 차이가 큰 영향을 주고 있었다. 즉 장보기 횟수가 많을수록, 한살림 물품구입 비중이 높을수록 강한 동의를 보였다.

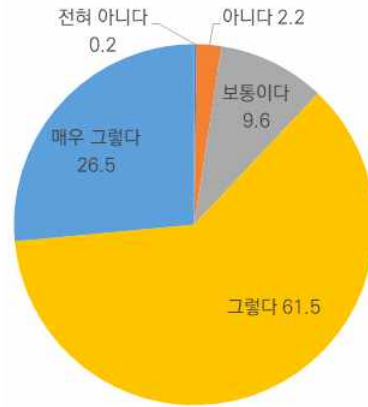


〈그림 37〉 한살림 물품이용에 대한 조합원들의 태도

- 이러한 조사결과는 2018년 조사결과와 유사한 결과값으로 보인다. 2018년 조합원 의식조사에서는 ‘시중 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다’라는 문장에 60.4% (그렇다 41.3%, 매우 그렇다 19.1%)가 동의했고, ‘한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한 적 있다’라는 문장에는 88.0%(그렇다 61.5%, 매우 그렇다 26.5%)가 동의했다.



〈그림 38〉 시중 농산물 가격 하락에도 한살림 물품 이용한다 (2018년 결과. 단위: %)



〈그림 39〉 한살림 물품을 주변 사람에게 추천한 적 있다 (2018년 결과. 단위: %)

- ‘시중 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다’에 대해 조합원들은 연령대가 높을수록, 가입기간이 길수록, 장보기 횟수가 많고 물품 구입비용이 많을수록 동의한다는 응답 비율이 높았다. 특히 한살림 장보기 횟수와 한살림 물품 구입 비중은 물품이용 태도를 설명하는 강력한 변수로 나타난다.

시중 친환경 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	3.26	1.21
	30-39세	1,305	3.38	1.23
	40-49세	2,944	3.48	1.20
	50-59세	2,541	3.66	1.18
	60-69세	1,243	3.76	1.13
	70세 이상	208	3.85	1.14
한살림 가입 기간	1년 미만	377	3.18	1.17
	1-2년	933	3.33	1.19
	3-5년	1,943	3.42	1.19
	6-10년	2,506	3.56	1.20
	11-15년	1,387	3.74	1.15
	16-20년	727	3.86	1.15
	21년 이상	453	4.04	1.07

한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	4.15	1.02
	3-4회	2,336	3.84	1.03
	1-2회	2,398	3.42	1.14
	최근 1개월 간 미이용	810	3.00	1.16
	최근 3개월 간 미이용	546	2.68	1.14
	6개월 이상 미이용	358	2.39	1.16
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	2.98	1.16
	약 10-20%	2,120	3.62	1.05
	약 30-40%	1,386	3.88	1.05
	약 절반(50-60%) 정도	805	4.20	0.96
	약 70-80% 정도	515	4.46	0.85
	거의 대부분(90~100%)	318	4.72	0.72

〈표 44〉 ‘시중 친환경 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다’에 대한 조합원 인식

- ‘재활용 포장재 사용으로 한살림 물품 가격이 인상되더라도 구입할 의지가 있다’에 동의한 조합원들도 연령대가 높을수록, 가입기간이 길수록, 장보기 횟수가 많고 물품 구입비용이 많을수록 동의한다는 응답비율이 높았다.

재활용포장재 사용으로 한살림 물품 가격이 인상되더라도 구입할 의지가 있다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	3.51	1.14
	30-39세	1,305	3.39	1.13
	40-49세	2,944	3.44	1.08
	50-59세	2,541	3.58	1.09
	60-69세	1,243	3.59	1.09
	70세 이상	208	3.71	1.07
한살림 가입 기간	1년 미만	377	3.33	1.05
	1-2년	933	3.35	1.13
	3-5년	1,943	3.43	1.09
	6-10년	2,506	3.49	1.09
	11-15년	1,387	3.60	1.08
	16-20년	727	3.70	1.08
	21년 이상	453	3.79	1.10

한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	3.81	1.03
	3-4회	2,336	3.62	1.05
	1-2회	2,398	3.43	1.09
	최근 1개월 간 미이용	810	3.25	1.10
	최근 3개월 간 미이용	546	3.11	1.10
	6개월 이상 미이용	358	2.89	1.17
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	3.19	1.11
	약 10-20%	2,120	3.50	1.01
	약 30-40%	1,386	3.66	1.04
	약 절반(50-60%) 정도	805	3.82	1.02
	약 70-80% 정도	515	4.09	0.99
	거의 대부분(90~100%)	318	4.36	0.88

〈표 45〉 ‘재활용품포장재 사용으로 한살림 물품 가격이 인상되더라도 구입할 의지가 있다’에 대한 조합원 인식

○ ‘나는 한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한다’에 대해서는 앞서 두 문장에 비해 비교적 고르게 높은 동의 응답률을 보이고 있다.

나는 한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	4.14	0.80
	30-39세	1,305	4.20	0.85
	40-49세	2,944	4.07	0.90
	50-59세	2,541	4.06	0.93
	60-69세	1,243	4.11	0.93
	70세 이상	208	4.21	0.86
한살림 가입 기간	1년 미만	377	3.96	0.91
	1-2년	933	4.03	0.91
	3-5년	1,943	4.04	0.92
	6-10년	2,506	4.09	0.90
	11-15년	1,387	4.18	0.90
	16-20년	727	4.16	0.91
	21년 이상	453	4.26	0.87

한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	4.36	0.79
	3-4회	2,336	4.20	0.84
	1-2회	2,398	4.05	0.91
	최근 1개월 간 미이용	810	3.81	0.96
	최근 3개월 간 미이용	546	3.73	0.92
	6개월 이상 미이용	358	3.51	1.07
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	3.82	0.95
	약 10-20%	2,120	4.12	0.86
	약 30-40%	1,386	4.26	0.85
	약 절반(50-60%) 정도	805	4.40	0.75
	약 70-80% 정도	515	4.50	0.72
	거의 대부분(90~100%)	318	4.65	0.70

〈표 46〉 ‘나는 한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한다’에 대한 조합원 인식

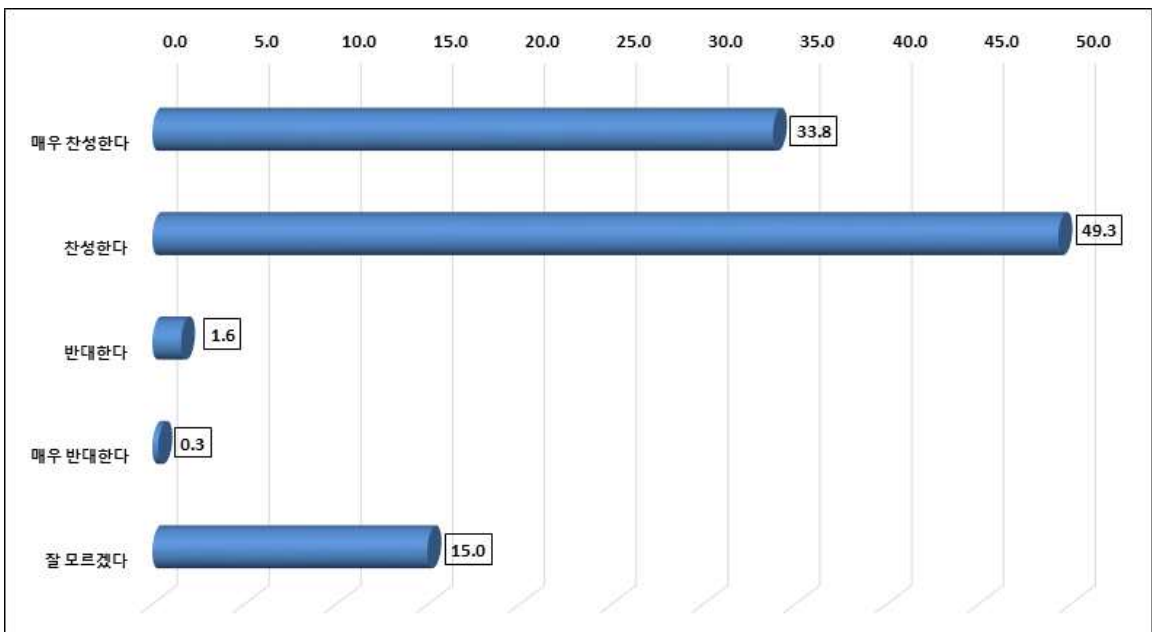
제4장

돌봄 운동

1. 한살림 돌봄 운동에 대한 인식

○ 한살림 돌봄 운동에 대한 조합원들의 인식은 ‘찬성한다’(49.3%), ‘매우 찬성한다’(33.8%) 등 모두 83.1%가 찬성 의견을 응답했다. 반대 의견은 모두 1.9%, ‘잘 모르겠다’는 의견은 15.0%로 나타났다.

한살림의 돌봄 운동 시행에 대해 대체로 높은 조합원 동의와 관심을 확인할 수 있으나, ‘잘 모르겠다’는 의견에 대해서도 유의하여 홍보 노력이 있어야 한다.



〈그림 40〉 한살림 돌봄 운동에 대한 인식

○ 한살림 돌봄 운동에 대한 조합원들의 인식은 부분적인 차이가 있으나, 대체로 연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품 구입비용의 각 구간에서 동의 수준이 비교적 고르게 분포되어 있다. ‘잘 모르겠다’는 의견은 최근 가입한 조합원(1~2년차 이하)들에서 낮게 나타났다. 전반적으로 ‘돌봄’에 대한 인식은 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 특히 가족형태에서 친구나 파트너와

동거하는 경우, 빈도는 낮으나 다른 가족형태에 비해 ‘매우 찬성한다’는 답변이 매우 높았는데 (48.8%), 사회 비혼율의 증가, 다양한 가족 혹은 동거형태가 나타나면서 돌봄에 대한 필요성과 인식은 점차 높아질 것으로 보인다.

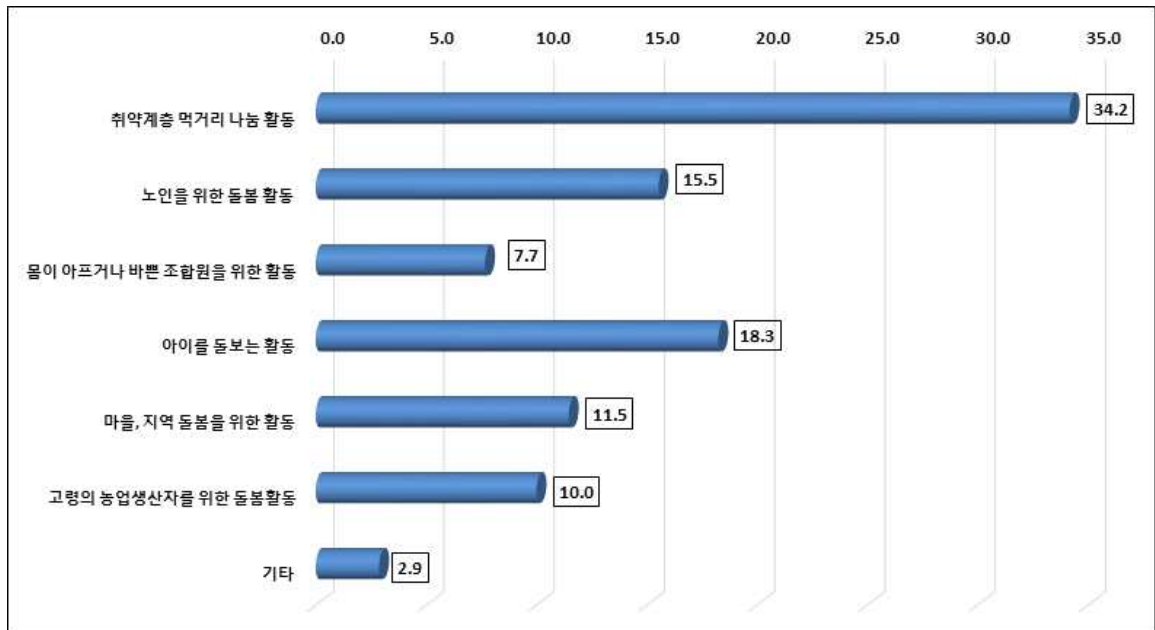
구분		한살림 돌봄 운동에 대한 조합원 인식					전체
		매우 찬성한다	찬성한다	반대한다	매우 반대한다	잘 모르겠다	
연령대	29세 이하	26 (30.6%)	44 (51.8%)	2 (2.4%)	0 (0.0%)	13 (15.3%)	85 (100.0%)
	30-39세	483 (37.0%)	633 (48.5%)	22 (1.7%)	2 (0.2%)	165 (12.6%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	987 (33.5%)	1,431 (48.6%)	55 (1.9%)	11 (0.4%)	460 (15.6%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	836 (32.9%)	1,293 (50.9%)	30 (1.2%)	8 (0.3%)	374 (14.7%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	415 (33.4%)	607 (48.8%)	16 (1.3%)	4 (0.3%)	201 (16.2%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	67 (32.2%)	100 (48.1%)	5 (2.4%)	2 (1.0%)	34 (16.3%)	208 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	128 (34.0%)	210 (55.7%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	33 (8.8%)	377 (100.0%)
	1-2년	352 (37.7%)	447 (47.9%)	6 (0.6%)	2 (0.2%)	126 (13.5%)	933 (100.0%)
	3-5년	634 (32.6%)	1,000 (51.5%)	30 (1.5%)	4 (0.2%)	275 (14.2%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	823 (32.8%)	1,229 (49.0%)	40 (1.6%)	9 (0.4%)	405 (16.2%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	460 (33.2%)	677 (48.8%)	22 (1.6%)	7 (0.5%)	221 (15.9%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	245 (33.7%)	350 (48.1%)	18 (2.5%)	4 (0.6%)	110 (15.1%)	727 (100.0%)
	21년 이상	172 (38.0%)	195 (43.0%)	9 (2.0%)	0 (0.0%)	77 (17.0%)	453 (100.0%)
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	641 (34.1%)	896 (47.7%)	37 (2.0%)	9 (0.5%)	295 (15.7%)	1,878 (100.0%)
	3-4회	764 (32.7%)	1,196 (51.2%)	28 (1.2%)	10 (0.4%)	338 (14.5%)	2,336 (100.0%)
	1-2회	821 (34.2%)	1,161 (48.4%)	36 (1.5%)	3 (0.1%)	377 (15.7%)	2,398 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	276 (34.1%)	408 (50.4%)	13 (1.6%)	4 (0.5%)	109 (13.5%)	810 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	183 (33.5%)	278 (50.9%)	11 (2.0%)	0 (0.0%)	74 (13.6%)	546 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	129 (36.0%)	169 (47.2%)	5 (1.4%)	1 (0.3%)	54 (15.1%)	358 (100.0%)

한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	1042 (32.7%)	1,596 (50.2%)	52 (1.6%)	7 (0.2%)	485 (15.2%)	3,182 (100.0%)
	약 10~20%	702 (33.1%)	1,090 (51.4%)	27 (1.3%)	7 (0.3%)	294 (13.9%)	2,120 (100.0%)
	약 30~40%	495 (35.7%)	664 (47.9%)	16 (1.2%)	4 (0.3%)	207 (14.9%)	1,386 (100.0%)
	약 절반(50~60%) 정도	260 (32.3%)	389 (48.3%)	11 (1.4%)	7 (0.9%)	138 (17.1%)	805 (100.0%)
	약 70~80% 정도	173 (33.6%)	252 (48.9%)	20 (3.9%)	1 (0.2%)	69 (13.4%)	515 (100.0%)
	거의 대부분(90~100%)	142 (44.7%)	117 (36.8%)	4 (1.3%)	1 (0.3%)	54 (17.0%)	318 (100.0%)

〈표 47〉 한살림 돌봄 운동에 대한 조합원 인식(연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품비중 별)

2. 한살림 돌봄 사업의 중점 활동

○ 한살림이 조합원과 함께 돌봄사업을 할 때 가장 필요한 활동으로는 ‘취약계층 먹거리 나눔 활동’(34.2%)을 가장 많이 응답했다. 다음으로 ‘아이를 돌보는 활동’(18.3%), ‘노인을 위한 돌봄 활동’(15.5%), ‘마을, 지역 돌봄 활동’(11.5%), ‘고령의 농업생산자 돌봄 활동’(10.0%), ‘몸이 아프거나 바쁜 조합원을 위한 활동’(7.7%), 기타(2.9%)순으로 응답했다.



〈그림 41〉 한살림 돌봄 사업에 필요한 활동

- 한살림 돌봄 사업에 필요한 활동에 대한 조합원 응답을 연령별로 살펴보면, ‘취약계층 먹거리 나눔 활동’은 연령이 젊을수록 응답비율이 높고, ‘노인 돌봄 활동’은 반대로 연령이 많을수록 응답비율이 높았다. 아이 돌봄 활동은 30,40대에 필요의견 비율이 높다.
- 경제활동 참여형태별로 보면, 전업주부가 ‘취약계층 먹거리 나눔 활동’에 대한 응답률이 상대적으로 높고, (전업)직장인 조합원의 경우 ‘아이 돌봄 활동’에 대한 기대가 조금 높았다.
- 가족구성원 수가 3명 이상의 가정에서 ‘아이 돌봄 활동’에 대한 요구도 높다. 1~2인 가구의 경우는 고령 노인 돌봄 활동에 대한 기대가 상대적으로 높다.
- 가족구성형태의 특성상 미성년 자녀를 둔 조합원 가정의 경우 ‘아이 돌봄 활동’에 대한 요구(25.1%)가 매우 높게 나타났다. 또 1인 단독가구의 경우 ‘몸이 아프거나 바쁜 조합원의 돌봄 활동’에 대한 기대가 상대적으로 크다.
- 한살림 가입 기간별로는 3~5년차 이하에서 ‘아이 돌봄 활동’에 대한 기대가 상대적으로 높다.

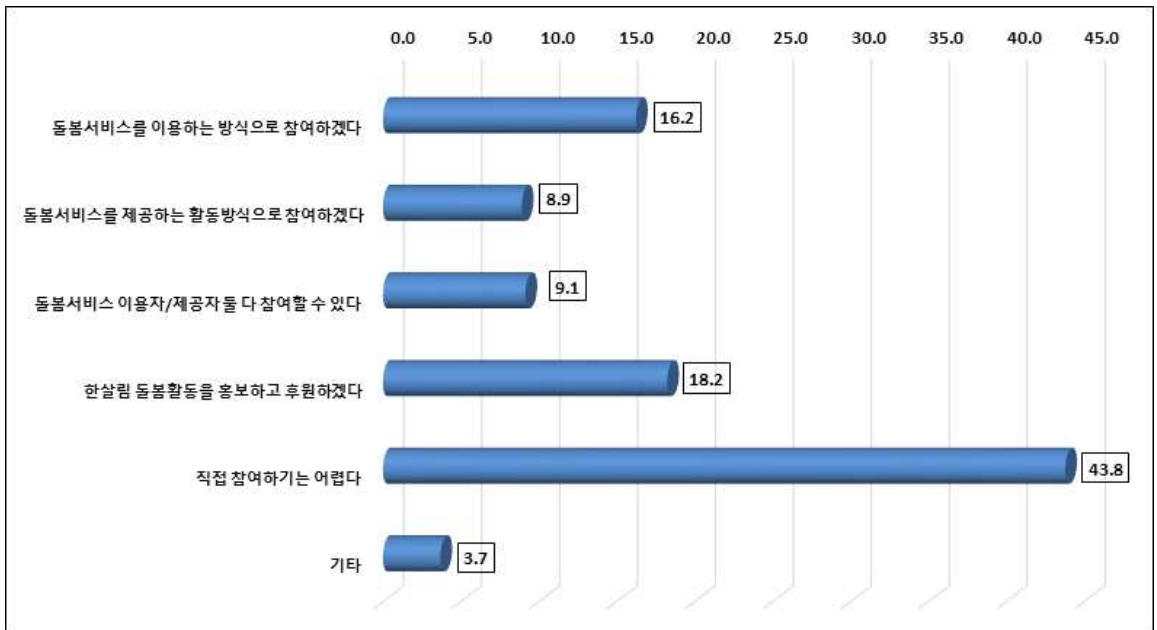
구분		한살림 돌봄사업에 필요한 활동							전체
		취약계층 먹거리 나눔 활동	노인을 위한 돌봄 활동	몸이 아프거나 바쁜 조합원을 위한 활동	아이를 돌보는 활동	마을, 지역 돌봄을 위한 활동	고령의 농업생산자를 위한 돌봄활동	기타	
연령대	29세 이하	33 (38.8%)	7 (8.2%)	7 (8.2%)	15 (17.6%)	17 (20.0%)	5 (5.9%)	1 (1.2%)	85 (100.0%)
	30~39세	454 (34.8%)	114 (8.7%)	60 (4.6%)	437 (33.5%)	133 (10.2%)	91 (7.0%)	16 (1.2%)	1,305 (100.0%)
	40~49세	1,088 (37.0%)	366 (12.4%)	191 (6.5%)	570 (19.4%)	392 (13.3%)	264 (9.0%)	73 (2.5%)	2,944 (100.0%)
	50~59세	873 (34.4%)	482 (19.0%)	239 (9.4%)	293 (11.5%)	313 (12.3%)	273 (10.7%)	68 (2.7%)	2,541 (100.0%)
	60~69세	342 (27.5%)	261 (21.0%)	118 (9.5%)	191 (15.4%)	91 (7.3%)	172 (13.8%)	68 (5.5%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	56 (26.9%)	64 (30.8%)	24 (11.5%)	14 (6.7%)	9 (4.3%)	28 (13.5%)	13 (6.3%)	208 (100.0%)
경제활동 참여 형태	전업주부	1,267 (36.3%)	545 (15.6%)	254 (7.3%)	634 (18.2%)	348 (10.0%)	337 (9.7%)	107 (3.1%)	3,492 (100.0%)
	직장인(전일 근무)	768 (32.5%)	347 (14.7%)	164 (6.9%)	486 (20.6%)	308 (13.0%)	238 (10.1%)	50 (2.1%)	2,361 (100.0%)
	직장인(시간제 근무)	258 (33.0%)	117 (15.0%)	73 (9.3%)	132 (16.9%)	92 (11.8%)	83 (10.6%)	26 (3.3%)	781 (100.0%)
	자유업(프리랜서)	273 (32.2%)	123 (14.5%)	80 (9.4%)	151 (17.8%)	119 (14.0%)	81 (9.5%)	22 (2.6%)	849 (100.0%)
	자영업	166 (35.1%)	83 (17.5%)	36 (7.6%)	76 (16.1%)	49 (10.4%)	47 (9.9%)	16 (3.4%)	473 (100.0%)
	기타	114 (30.8%)	79 (21.4%)	32 (8.6%)	41 (11.1%)	39 (10.5%)	47 (12.7%)	18 (4.9%)	370 (100.0%)

함께 사는 가족 구성원 수	1명	178 (33.1%)	95 (17.7%)	58 (10.8%)	61 (11.3%)	63 (11.7%)	63 (11.7%)	20 (3.7%)	538 (100.0%)
	2명	542 (32.4%)	337 (20.1%)	143 (8.5%)	228 (13.6%)	154 (9.2%)	190 (11.4%)	79 (4.7%)	1,673 (100.0%)
	3명	907 (33.7%)	389 (14.5%)	201 (7.5%)	548 (20.4%)	305 (11.3%)	274 (10.2%)	68 (2.5%)	2,692 (100.0%)
	4명	1,028 (35.9%)	402 (14.0%)	199 (6.9%)	561 (19.6%)	365 (12.7%)	250 (8.7%)	62 (2.2%)	2,867 (100.0%)
	5명	160 (33.5%)	58 (12.1%)	32 (6.7%)	106 (22.2%)	61 (12.8%)	52 (10.9%)	9 (1.9%)	478 (100.0%)
	6명 이상	31 (39.7%)	13 (16.7%)	6 (7.7%)	16 (20.5%)	7 (9.0%)	4 (5.1%)	1 (1.3%)	78 (100.0%)
함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	148 (33.6%)	74 (16.8%)	50 (11.4%)	46 (10.5%)	55 (12.5%)	51 (11.6%)	16 (3.6%)	440 (100.0%)
	부부로 구성	601 (32.0%)	352 (18.7%)	157 (8.4%)	285 (15.2%)	191 (10.2%)	215 (11.4%)	79 (4.2%)	1,880 (100.0%)
	부부(한부모)와 미성년 자녀로 구성	1,286 (35.8%)	392 (10.9%)	196 (5.5%)	902 (25.1%)	454 (12.6%)	293 (8.2%)	70 (1.9%)	3,593 (100.0%)
	부부(한부모)와 성년 자녀로 구성	649 (33.9%)	378 (19.7%)	199 (10.4%)	216 (11.3%)	201 (10.5%)	218 (11.4%)	56 (2.9%)	1,917 (100.0%)
	조부모와 동거	54 (31.0%)	34 (19.5%)	15 (8.6%)	26 (14.9%)	22 (12.6%)	23 (13.2%)	0 (0.0%)	174 (100.0%)
	친구나 파트너와 동거	14 (32.6%)	8 (18.6%)	4 (9.3%)	6 (14.0%)	7 (16.3%)	4 (9.3%)	0 (0.0%)	43 (100.0%)
	기타	94 (33.7%)	56 (20.1%)	18 (6.5%)	39 (14.0%)	25 (9.0%)	29 (10.4%)	18 (6.5%)	279 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	120 (31.8%)	64 (17.0%)	33 (8.8%)	82 (21.8%)	39 (10.3%)	27 (7.2%)	12 (3.2%)	377 (100.0%)
	1-2년	355 (38.0%)	123 (13.2%)	60 (6.4%)	211 (22.6%)	94 (10.1%)	68 (7.3%)	22 (2.4%)	933 (100.0%)
	3-5년	681 (35.0%)	258 (13.3%)	141 (7.3%)	396 (20.4%)	236 (12.1%)	183 (9.4%)	48 (2.5%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	889 (35.5%)	336 (13.4%)	184 (7.3%)	454 (18.1%)	294 (11.7%)	281 (11.2%)	68 (2.7%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	441 (31.8%)	257 (18.5%)	117 (8.4%)	219 (15.8%)	169 (12.2%)	139 (10.0%)	45 (3.2%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	236 (32.5%)	159 (21.9%)	67 (9.2%)	81 (11.1%)	81 (11.1%)	78 (10.7%)	25 (3.4%)	727 (100.0%)
	21년 이상	124 (27.4%)	97 (21.4%)	37 (8.2%)	77 (17.0%)	42 (9.3%)	57 (12.6%)	19 (4.2%)	453 (100.0%)

〈표 48〉 한살림 돌봄운동에 필요한 활동(연령, 경제활동 참여형태, 가족구성원 수, 가족형태, 가입기간 별)

3. 한살림 돌봄 사업에 참여 가능한 방식

○ 한살림 돌봄 사업을 시행할 경우, 조합원들이 참여할 수 있는 방식으로는 ‘직접 참여하기 어렵다’는 응답이 43.8%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘돌봄 활동을 홍보하고 후원하겠다’(18.2%), ‘돌봄 서비스를 이용하는 방식’(16.2%), ‘돌봄 서비스 이용자/제공자로 참여’(9.1%), ‘돌봄 서비스 제공 활동’(8.9%), 기타(3.7%) 순으로 응답했다.



〈그림 42〉 한살림 돌봄 사업 참여방식

- 전체적으로 다수 조합원들은 직접 참여하기 어렵지만 홍보, 후원하는 활동으로 간접적으로 참여할 수 있다는 의향을 보이고 있다. 하지만 아직 한살림 돌봄 사업이 본격화되기 전임에도 돌봄 서비스를 제공하거나 이용하는 방식으로 직접 참여하겠다는 조합원 의견이 34.2%에 이르는 점은 주목할 필요가 있다.
- 연령별로 살펴보면, ‘직접 참여하기 어렵다’는 응답은 연령대가 높을수록 응답비율이 높다. 돌봄 서비스를 ‘이용하는 방식’으로 참여하겠다는 응답은 30대가 24.0%로 가장 높았고, 돌봄 서비스를 ‘제공하는 방식’으로 참여하겠다는 응답은 50대가 11.8%로 상대적으로 많았다.
- 조합원들의 경제활동 참여형태별로 보면, 돌봄 서비스 이용하겠다는 응답은 전업 직장인 조합원이 많고(20.1%), 서비스를 제공하겠다는 응답은 시간제 직장인 조합원들의 응답이 높다(12.5%). 돌봄 서비스 이용과 제공 둘 다 참여할 수 있다는 응답은 자유업(프리랜서) 직종의 조합원 응답이 상대적으로 높다(12.7%).
- 가구원 수별로 보면, 이용방식 참여는 5인 가구에서 응답비율이 높고(18.2%), 홍보나 후원방식 참여는 1인 가구의 조합원들의 응답비율이 상대적으로 높다(23.4%).
- 가족구성형태로 보면, 아무래도 미성년자녀를 둔 조합원 가정에서 돌봄 서비스 이용 의향이 높다(18.5%).

○ 한살림 가입 기간별로 보면, ‘이용 방식으로 참여’는 가입 1~2년차 이하 조합원들의 응답이 높고, 돌봄 서비스 제공 혹은 ‘이용/제공 둘 다 참여 가능’하다는 응답은 11년차 이상 조합원들의 응답비율이 상대적으로 높다.

구분		돌봄 사업 참여방식						전체
		돌봄서비스를 이용하는 방식으로 참여하겠다	돌봄서비스를 제공하는 활동방식으로 참여하겠다	돌봄서비스 이용자/제공자 둘 다 참여할 수 있다	한살림 돌봄활동을 홍보하고 후원하겠다	직접 참여하기는 어렵다	기타	
연령대	29세 이하	12 (14.1%)	4 (4.7%)	11 (12.9%)	24 (28.2%)	32 (37.6%)	2 (2.4%)	85 (100.0%)
	30-39세	313 (24.0%)	71 (5.4%)	126 (9.7%)	277 (21.2%)	496 (38.0%)	22 (1.7%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	472 (16.0%)	241 (8.2%)	277 (9.4%)	565 (19.2%)	1,288 (43.8%)	101 (3.4%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	345 (13.6%)	300 (11.8%)	205 (8.1%)	444 (17.5%)	1,132 (44.5%)	115 (4.5%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	182 (14.6%)	116 (9.3%)	123 (9.9%)	178 (14.3%)	582 (46.8%)	62 (5.0%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	28 (13.5%)	10 (4.8%)	19 (9.1%)	31 (14.9%)	115 (55.3%)	5 (2.4%)	208 (100.0%)
경제활동 참여 형태	전업주부	506 (14.5%)	339 (9.7%)	310 (8.9%)	578 (16.6%)	1,616 (46.3%)	143 (4.1%)	3,492 (100.0%)
	직장인(전일 근무)	474 (20.1%)	149 (6.3%)	194 (8.2%)	482 (20.4%)	1,010 (42.8%)	52 (2.2%)	2,361 (100.0%)
	직장인(시간제 근무)	102 (13.1%)	98 (12.5%)	89 (11.4%)	126 (16.1%)	330 (42.3%)	36 (4.6%)	781 (100.0%)
	자유업(프리랜서)	129 (15.2%)	90 (10.6%)	108 (12.7%)	166 (19.6%)	319 (37.6%)	37 (4.4%)	849 (100.0%)
	자영업	76 (16.1%)	34 (7.2%)	28 (5.9%)	102 (21.6%)	216 (45.7%)	17 (3.6%)	473 (100.0%)
	기타	65 (17.6%)	32 (8.6%)	32 (8.6%)	65 (17.6%)	154 (41.6%)	22 (5.9%)	370 (100.0%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	84 (15.6%)	52 (9.7%)	44 (8.2%)	126 (23.4%)	219 (40.7%)	13 (2.4%)	538 (100.0%)
	2명	244 (14.6%)	147 (8.8%)	143 (8.5%)	307 (18.4%)	755 (45.1%)	77 (4.6%)	1,673 (100.0%)
	3명	466 (17.3%)	230 (8.5%)	255 (9.5%)	491 (18.2%)	1,160 (43.1%)	90 (3.3%)	2,692 (100.0%)
	4명	461 (16.1%)	265 (9.2%)	264 (9.2%)	493 (17.2%)	1,276 (44.5%)	108 (3.8%)	2,867 (100.0%)
	5명	87 (18.2%)	39 (8.2%)	48 (10.0%)	85 (17.8%)	203 (42.5%)	16 (3.3%)	478 (100.0%)
	6명 이상	10 (12.8%)	9 (11.5%)	7 (9.0%)	17 (21.8%)	32 (41.0%)	3 (3.8%)	78 (100.0%)

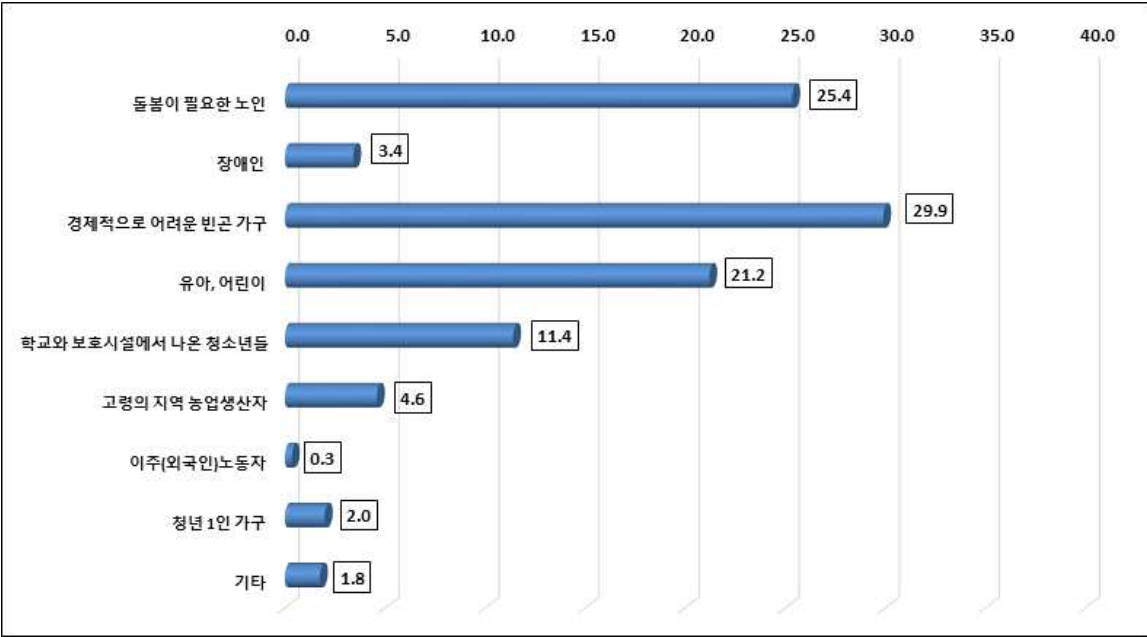
함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	72 (16.4%)	41 (9.3%)	36 (8.2%)	97 (22.0%)	184 (41.8%)	10 (2.3%)	440 (100.0%)
	부부로 구성	282 (15.0%)	181 (9.6%)	143 (7.6%)	342 (18.2%)	851 (45.3%)	81 (4.3%)	1,880 (100.0%)
	부부(한부모) 와 미성년 자녀로 구성	665 (18.5%)	270 (7.5%)	364 (10.1%)	677 (18.8%)	1,509 (42.0%)	108 (3.0%)	3,593 (100.0%)
	부부(한부모) 와 성년 자녀로 구성	258 (13.5%)	205 (10.7%)	170 (8.9%)	321 (16.7%)	886 (46.2%)	77 (4.0%)	1,917 (100.0%)
	조부모와 동거	29 (16.7%)	15 (8.6%)	17 (9.8%)	30 (17.2%)	72 (41.4%)	11 (6.3%)	174 (100.0%)
	친구나 파트너와 동거	1 (2.3%)	7 (16.3%)	9 (20.9%)	12 (27.9%)	14 (32.6%)	0 (0.0%)	43 (100.0%)
	기타	45 (16.1%)	23 (8.2%)	22 (7.9%)	40 (14.3%)	129 (46.2%)	20 (7.2%)	279 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	74 (19.6%)	24 (6.4%)	30 (8.0%)	73 (19.4%)	164 (43.5%)	12 (3.2%)	377 (100.0%)
	1-2년	178 (19.1%)	72 (7.7%)	75 (8.0%)	188 (20.2%)	394 (42.2%)	26 (2.8%)	933 (100.0%)
	3-5년	338 (17.4%)	176 (9.1%)	179 (9.2%)	339 (17.4%)	856 (44.1%)	55 (2.8%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	405 (16.2%)	212 (8.5%)	221 (8.8%)	475 (19.0%)	1,088 (43.4%)	105 (4.2%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	190 (13.7%)	143 (10.3%)	139 (10.0%)	236 (17.0%)	614 (44.3%)	65 (4.7%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	98 (13.5%)	68 (9.4%)	65 (8.9%)	131 (18.0%)	334 (45.9%)	31 (4.3%)	727 (100.0%)
	21년 이상	69 (15.2%)	47 (10.4%)	52 (11.5%)	77 (17.0%)	195 (43.0%)	13 (2.9%)	453 (100.0%)

〈표 49〉 한살림 돌봄 사업 참여방식 (연령, 경제활동 참여형태, 가족구성원 수, 가족형태, 가입기간 별)

4. 한살림 먹거리 돌봄 활동의 대상

○ 현재 한살림 먹거리 돌봄 활동이 가장 필요한 대상으로는 ‘경제적으로 빈곤한 가구’(29.9%)라고 응답한 조합원이 가장 많았다. 다음으로 ‘돌봄이 필요한 노인’(25.4%), ‘유아, 어린이’(21.2%), ‘학교나 보호시설에서 나온 청소년들’(11.4%), ‘고령의 지역농업 생산자’(4.6%), ‘장애인’(3.4%), ‘청년 1인 가구’(2.0%), ‘이주(외국인) 노동자’(0.3%) 순으로 응답했다. 기타는 1.8%였다.

돌봄 대상으로 꼽은 1,2,3순위는 빈곤 가정, 노인, 유아/어린이 등 우리 사회의 대표적인 돌봄 대상이라고 할 수 있다. 장애인이나 이주노동자, 청년 1인 가구, 농업생산자가 낮게 나온 것은 이들의 돌봄 주체가 한살림 보다는 국가나 지방자치단체, 기업 등이 되어야 한다는 인식이 반영된 것으로 이해된다.



〈그림 43〉 한살림 먹거리 돌봄 활동이 필요한 대상

○ 이 문항 응답을 연령별로 살펴보면, ‘빈곤가구’ 대상이라는 응답은 비교적 여러 연령대에 고른 분포를 보이는 반면, 노인 대상은 고령 조합원, 유아/어린이 라는 응답은 30대와 40대, ‘청년 1인 가구’라는 응답은 20대 조합원 층에서 높은 응답률을 보이고 있다. 연령별로 돌봄이 필요한 대상이 다르게 인식되고 있는 것은 자기 연령대의 요구가 자연스럽게 반영된 결과로 보인다.

구분		먹거리 돌봄 활동이 필요한 대상									전체
		돌봄이 필요한 노인	장애인	경제적으로 어려운 빈곤 가구	유아, 어린이	학교와 보호시설에서 나온 청소년들	고령의 지역 농업생산자	이주(외국인)노동자	청년 1인 가구	기타	
연령대	29세 이하	24 (28.2%)	2 (2.4%)	25 (29.4%)	12 (14.1%)	10 (11.8%)	6 (7.1%)	0 (0.0%)	6 (7.1%)	0 (0.0%)	85 (100.0%)
	30-39세	202 (15.5%)	35 (2.7%)	411 (31.5%)	461 (35.3%)	109 (8.4%)	52 (4.0%)	2 (0.2%)	22 (1.7%)	11 (0.8%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	621 (21.1%)	83 (2.8%)	964 (32.7%)	737 (25.0%)	353 (12.0%)	108 (3.7%)	6 (0.2%)	28 (1.0%)	44 (1.5%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	756 (29.8%)	115 (4.5%)	717 (28.2%)	334 (13.1%)	357 (14.0%)	120 (4.7%)	11 (0.4%)	81 (3.2%)	50 (2.0%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	416 (33.5%)	40 (3.2%)	323 (26.0%)	207 (16.7%)	102 (8.2%)	85 (6.8%)	7 (0.6%)	27 (2.2%)	36 (2.9%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	92 (44.2%)	10 (4.8%)	50 (24.0%)	15 (7.2%)	19 (9.1%)	12 (5.8%)	3 (1.4%)	2 (1.0%)	5 (2.4%)	208 (100.0%)

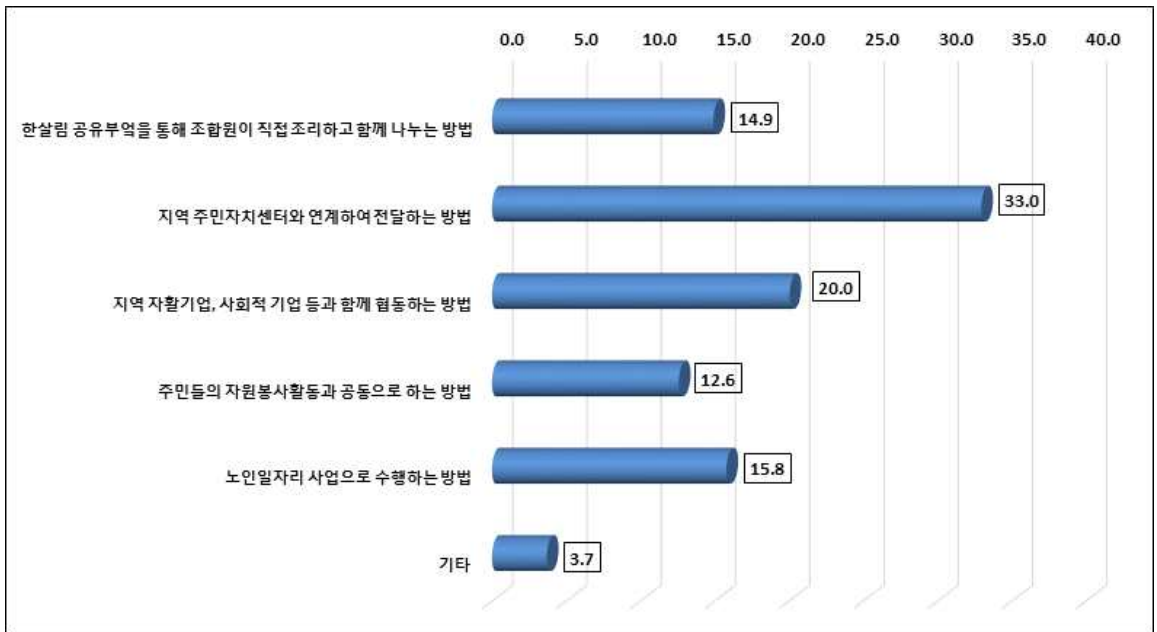
경제활동 참여 형태	전업주부	916 (26.2%)	121 (3.5%)	1,079 (30.9%)	720 (20.6%)	380 (10.9%)	152 (4.4%)	13 (0.4%)	45 (1.3%)	66 (1.9%)	3,492 (100.0%)
	직장인(전일 근무)	607 (25.7%)	70 (3.0%)	638 (27.0%)	584 (24.7%)	256 (10.8%)	117 (5.0%)	8 (0.3%)	52 (2.2%)	29 (1.2%)	2,361 (100.0%)
	직장인(시간제 근무)	175 (22.4%)	33 (4.2%)	267 (34.2%)	144 (18.4%)	98 (12.5%)	32 (4.1%)	2 (0.3%)	19 (2.4%)	11 (1.4%)	781 (100.0%)
	자영업(프리랜서)	187 (22.0%)	32 (3.8%)	247 (29.1%)	167 (19.7%)	130 (15.3%)	39 (4.6%)	4 (0.5%)	27 (3.2%)	16 (1.9%)	849 (100.0%)
	자영업	127 (26.8%)	13 (2.7%)	155 (32.8%)	97 (20.5%)	39 (8.2%)	18 (3.8%)	0 (0.0%)	12 (2.5%)	12 (2.5%)	473 (100.0%)
	기타	99 (26.8%)	16 (4.3%)	104 (28.1%)	54 (14.6%)	47 (12.7%)	25 (6.8%)	2 (0.5%)	11 (3.0%)	12 (3.2%)	370 (100.0%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	163 (30.3%)	18 (3.3%)	169 (31.4%)	67 (12.5%)	54 (10.0%)	30 (5.6%)	2 (0.4%)	22 (4.1%)	13 (2.4%)	538 (100.0%)
	2명	519 (31.0%)	57 (3.4%)	470 (28.1%)	263 (15.7%)	171 (10.2%)	101 (6.0%)	11 (0.7%)	48 (2.9%)	33 (2.0%)	1,673 (100.0%)
	3명	657 (24.4%)	85 (3.2%)	801 (29.8%)	618 (23.0%)	310 (11.5%)	131 (4.9%)	10 (0.4%)	41 (1.5%)	39 (1.4%)	2,692 (100.0%)
	4명	641 (22.4%)	101 (3.5%)	895 (31.2%)	677 (23.6%)	350 (12.2%)	100 (3.5%)	4 (0.1%)	44 (1.5%)	55 (1.9%)	2,867 (100.0%)
	5명	108 (22.6%)	22 (4.6%)	133 (27.8%)	123 (25.7%)	55 (11.5%)	19 (4.0%)	2 (0.4%)	11 (2.3%)	5 (1.0%)	478 (100.0%)
	6명 이상	23 (29.5%)	2 (2.6%)	22 (28.2%)	18 (23.1%)	10 (12.8%)	2 (2.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.3%)	78 (100.0%)
함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	135 (30.7%)	13 (3.0%)	135 (30.7%)	55 (12.5%)	45 (10.2%)	26 (5.9%)	2 (0.5%)	19 (4.3%)	10 (2.3%)	440 (100.0%)
	부부로 구성	559 (29.7%)	54 (2.9%)	518 (27.6%)	343 (18.2%)	196 (10.4%)	114 (6.1%)	12 (0.6%)	47 (2.5%)	37 (2.0%)	1,880 (100.0%)
	부부(한부모)와 미성년 자녀로 구성	685 (19.1%)	108 (3.0%)	1,148 (32.0%)	1,043 (29.0%)	398 (11.1%)	123 (3.4%)	6 (0.2%)	34 (0.9%)	48 (1.3%)	3,593 (100.0%)
	부부(한부모)와 성년 자녀로 구성	594 (31.0%)	94 (4.9%)	561 (29.3%)	231 (12.1%)	240 (12.5%)	97 (5.1%)	7 (0.4%)	57 (3.0%)	36 (1.9%)	1,917 (100.0%)
	조부모와 동거	54 (31.0%)	6 (3.4%)	43 (24.7%)	33 (19.0%)	23 (13.2%)	9 (5.2%)	2 (1.1%)	1 (0.6%)	3 (1.7%)	174 (100.0%)
	친구나 파트너와 동거	7 (16.3%)	4 (9.3%)	14 (32.6%)	5 (11.6%)	7 (16.3%)	5 (11.6%)	0 (0.0%)	1 (2.3%)	0 (0.0%)	43 (100.0%)
	기타	77 (27.6%)	6 (2.2%)	71 (25.4%)	56 (20.1%)	41 (14.7%)	9 (3.2%)	0 (0.0%)	7 (2.5%)	12 (4.3%)	279 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	97 (25.7%)	18 (4.8%)	118 (31.3%)	86 (22.8%)	36 (9.5%)	13 (3.4%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	377 (100.0%)
	1-2년	199 (21.3%)	35 (3.8%)	314 (33.7%)	235 (25.2%)	82 (8.8%)	31 (3.3%)	1 (0.1%)	24 (2.6%)	12 (1.3%)	933 (100.0%)
	3-5년	472 (24.3%)	64 (3.3%)	583 (30.0%)	463 (23.8%)	200 (10.3%)	87 (4.5%)	5 (0.3%)	36 (1.9%)	33 (1.7%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	606 (24.2%)	77 (3.1%)	796 (31.8%)	550 (21.9%)	279 (11.1%)	109 (4.3%)	5 (0.2%)	44 (1.8%)	40 (1.6%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	394 (28.4%)	53 (3.8%)	387 (27.9%)	239 (17.2%)	180 (13.0%)	74 (5.3%)	8 (0.6%)	29 (2.1%)	23 (1.7%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	205 (28.2%)	25 (3.4%)	194 (26.7%)	120 (16.5%)	108 (14.9%)	38 (5.2%)	5 (0.7%)	13 (1.8%)	19 (2.6%)	727 (100.0%)
	21년 이상	138 (30.5%)	13 (2.9%)	98 (21.6%)	73 (16.1%)	65 (14.3%)	31 (6.8%)	3 (0.7%)	18 (4.0%)	14 (3.1%)	453 (100.0%)

〈표 50〉 한살림 먹거리 돌봄 활동이 필요한 대상 (연령, 경제활동 참여형태, 가족구성원 수, 가족형태, 가입기간 별)

- 가족구성원 수를 보면, 1~2인 가구, 6인 이상 가구에서 노인 대상 먹거리 돌봄이 필요하다는 비율이 높다. 핵가족(3~5인)에 비해 이들 가구에서 노인들이 포함되거나 관계되었을 가능성이 크다. 1인 가구에서 유아/어린이를 선택한 비율이 현저히 낮은 것(12.5%)도 동일한 이유로 보인다.
- 가족구성형태별로 보면, 부부로 구성되거나 1인 가구에서 '노인 먹거리 돌봄'을 선택한 비율이 높다. 부부와 미성년자녀로 구성된 형태에서는 유아/어린이 먹거리 돌봄에 대한 기대가 상대적으로 높다. 또 부부와 성년자녀, 조부모와 동거하는 가족형태에서도 '노인 먹거리 돌봄'을 선택한 비율이 높다.
- 한살림 가입기간별로 보면, 가입기간에 따라 '노인 먹거리 돌봄'에 대한 선택 비율이 높게 나타나고 있으나, 가입기간 변수보다는 연령 등 다른 매개변수의 영향이 더 클 것으로 추정된다.
- 정리하면, 한살림 먹거리 돌봄 활동이 필요한 대상은 응답조합원의 연령, 가족형태, 가족구성원 수 등 인구학적 특성이 돌봄의 대상과 방식을 선택하는데 매우 강한 영향을 주고 있음이 확인된다. 장보기 횟수, 소득 수준, 가입 기간 등은 그에 비해 영향이 크게 나타나지 않는다. 다만, '경제적으로 어려운 빈곤 가구'가 먹거리 돌봄이 가장 필요한 대상이라는 응답은 연령이나 가입 기간, 소득, 가족형태 등 다른 변수와 관계없이 거의 공통적으로, 가장 많이 선택한 것으로 나타났다.

5. 한살림 먹거리 돌봄 활동의 실천 방법

- 한살림 먹거리 돌봄 활동은 어떤 방법으로 실천하면 좋을까? 조합원들은 '지역 주민자치센터와 연계하여 전달하는 방법'(33.0%)을 가장 많이 선호했다. 다음으로 '지역 자활기업, 사회적기업 등과 함께 협동하는 방법'(20.0%), '노인일자리 사업으로 수행하는 방법'(15.8%), '한살림 공유 부역을 통해 조합원이 직접 조리하고 함께 나누는 방법'(14.9%), '주민들의 자원봉사활동과 공동으로 하는 방법'(12.6%), 기타(3.7%) 순으로 비교적 고르게 응답했다.



〈그림 44〉 한살림 먹거리 돌봄 활동의 실천 방법

○ 한살림 먹거리 돌봄 활동의 실천 방법에 대한 조합원들의 생각을 연령별로 살펴보면, 20대 이하 연령층에서는 ‘지역 자활기업, 사회적기업 등과 협동하는 방법’을 선택(25.9%)한 비율이 상대적으로 높다. 또 30~40대에서는 ‘지역 주민자치센터와 연계하여 전달하는 방법’을 선호하는 비율이 평균보다 높고, 50대 이상 연령층에서는 ‘주민들의 자원봉사활동과 공동으로 하는 방법’이나 ‘노인일자리 사업으로 수행하는 방법’에 대한 선호가 조금 높게 나타났다.

구분		한살림 먹거리 돌봄 활동 실천 방법						전체
		한살림 공유부역을 통해 조합원이 직접 조리하고 함께 나누는 방법	지역 주민자치센터와 연계하여 전달하는 방법	지역 자활기업, 사회적 기업 등과 함께 협동하는 방법	주민들의 자원봉사활동과 공동으로 하는 방법	노인일자리 사업으로 수행하는 방법	기타	
연령대	29세 이하	9 (10.6%)	28 (32.9%)	22 (25.9%)	10 (11.8%)	15 (17.6%)	1 (1.2%)	85 (100.0%)
	30-39세	200 (15.3%)	466 (35.7%)	290 (22.2%)	127 (9.7%)	191 (14.6%)	31 (2.4%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	436 (14.8%)	1,046 (35.5%)	636 (21.6%)	329 (11.2%)	405 (13.8%)	92 (3.1%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	406 (16.0%)	779 (30.7%)	495 (19.5%)	355 (14.0%)	405 (15.9%)	101 (4.0%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	160 (12.9%)	353 (28.4%)	206 (16.6%)	195 (15.7%)	266 (21.4%)	63 (5.1%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	31 (14.9%)	72 (34.6%)	20 (9.6%)	32 (15.4%)	33 (15.9%)	20 (9.6%)	208 (100.0%)

경제활동 참여형태	전업주부	486 (13.9%)	1,235 (35.4%)	653 (18.7%)	455 (13.0%)	530 (15.2%)	133 (3.8%)	3,492 (100.0%)
	직장인(전일 근무)	352 (14.9%)	772 (32.7%)	521 (22.1%)	278 (11.8%)	366 (15.5%)	72 (3.0%)	2,361 (100.0%)
	직장인(시간 제 근무)	132 (16.9%)	247 (31.6%)	151 (19.3%)	97 (12.4%)	131 (16.8%)	23 (2.9%)	781 (100.0%)
	자유업(프리 랜서)	141 (16.6%)	237 (27.9%)	179 (21.1%)	107 (12.6%)	150 (17.7%)	35 (4.1%)	849 (100.0%)
	자영업	78 (16.5%)	160 (33.8%)	83 (17.5%)	54 (11.4%)	75 (15.9%)	23 (4.9%)	473 (100.0%)
	기타	53 (14.3%)	93 (25.1%)	82 (22.2%)	57 (15.4%)	63 (17.0%)	22 (5.9%)	370 (100.0%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	87 (16.2%)	143 (26.6%)	120 (22.3%)	76 (14.1%)	81 (15.1%)	31 (5.8%)	538 (100.0%)
	2명	240 (14.3%)	501 (29.9%)	319 (19.1%)	225 (13.4%)	314 (18.8%)	74 (4.4%)	1,673 (100.0%)
	3명	383 (14.2%)	903 (33.5%)	541 (20.1%)	344 (12.8%)	430 (16.0%)	91 (3.4%)	2,692 (100.0%)
	4명	438 (15.3%)	1,008 (35.2%)	583 (20.3%)	337 (11.8%)	412 (14.4%)	89 (3.1%)	2,867 (100.0%)
	5명	86 (18.0%)	164 (34.3%)	89 (18.6%)	57 (11.9%)	63 (13.2%)	19 (4.0%)	478 (100.0%)
	6명 이상	8 (10.3%)	25 (32.1%)	17 (21.8%)	9 (11.5%)	15 (19.2%)	4 (5.1%)	78 (100.0%)
함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	68 (15.5%)	116 (26.4%)	97 (22.0%)	63 (14.3%)	69 (15.7%)	27 (6.1%)	440 (100.0%)
	부부로 구성	286 (15.2%)	592 (31.5%)	355 (18.9%)	264 (14.0%)	313 (16.6%)	70 (3.7%)	1,880 (100.0%)
	부부(한부모)와 미성년 자녀로 구성	550 (15.3%)	1,272 (35.4%)	780 (21.7%)	399 (11.1%)	489 (13.6%)	103 (2.9%)	3,593 (100.0%)
	부부(한부모)와 성년 자녀로 구성	259 (13.5%)	614 (32.0%)	355 (18.5%)	260 (13.6%)	354 (18.5%)	75 (3.9%)	1,917 (100.0%)
	조부모와 동거	23 (13.2%)	61 (35.1%)	28 (16.1%)	19 (10.9%)	34 (19.5%)	9 (5.2%)	174 (100.0%)
	친구나 파트너와 동거	7 (16.3%)	13 (30.2%)	8 (18.6%)	4 (9.3%)	11 (25.6%)	0 (0.0%)	43 (100.0%)
	기타	49 (17.6%)	76 (27.2%)	46 (16.5%)	39 (14.0%)	45 (16.1%)	24 (8.6%)	279 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	56 (14.9%)	141 (37.4%)	73 (19.4%)	51 (13.5%)	45 (11.9%)	11 (2.9%)	377 (100.0%)
	1-2년	145 (15.5%)	329 (35.3%)	176 (18.9%)	106 (11.4%)	142 (15.2%)	35 (3.8%)	933 (100.0%)
	3-5년	287 (14.8%)	673 (34.6%)	390 (20.1%)	240 (12.4%)	290 (14.9%)	63 (3.2%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	373 (14.9%)	826 (33.0%)	498 (19.9%)	331 (13.2%)	397 (15.8%)	81 (3.2%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	189 (13.6%)	431 (31.1%)	291 (21.0%)	184 (13.3%)	236 (17.0%)	56 (4.0%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	113 (15.5%)	224 (30.8%)	149 (20.5%)	82 (11.3%)	121 (16.6%)	38 (5.2%)	727 (100.0%)
	21년 이상	79 (17.4%)	120 (26.5%)	92 (20.3%)	54 (11.9%)	84 (18.5%)	24 (5.3%)	453 (100.0%)

〈표 51〉 한살림 먹거리 돌봄 활동의 실천 방법(연령, 경제활동 참여형태, 가족구성원 수, 가족형태, 가입기간 별)

○ 나머지 경제활동 참여형태나 가족구성원 수, 가족구성형태, 가입기간에 따른 차이는 전체 평균

값과 근사하다. 대체로 한살림 공유부엌 등과 같은 직접적인 실천 방법보다는 주민자치센터와 같은 지방자치단체와의 협동, 다른 사회적경제 단체들과 협업하는 방식을 선호하고 있다고 할 수 있다.

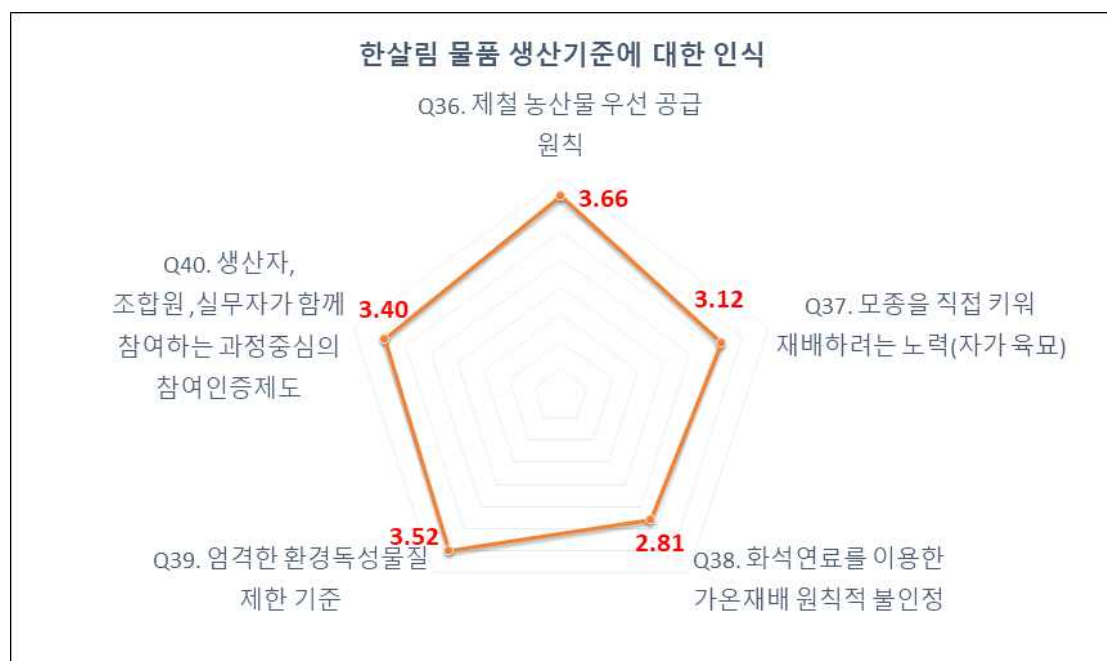
제5장

한살림 물품 생산기준과 책임소비에 대한 인식

1. 한살림 물품 생산기준에 대한 조합원 인식

이번 조합원 의식조사에서는 국가의 친환경인증기준과 차별화된 한살림 물품의 생산기준 가운데 대표적인 몇 가지 원칙들에 대한 조합원들의 인식 정도를 물었다. 기후위기와 고령화, 농촌 소멸 등 날로 악화하는 농업 생산환경에서 친환경적 생산방식, 생산자와 소비자가 함께 참여하는 한살림 생산원칙은 소중한 만큼 조합원들의 관심과 이해가 반드시 뒷받침되어야 지속가능하다.

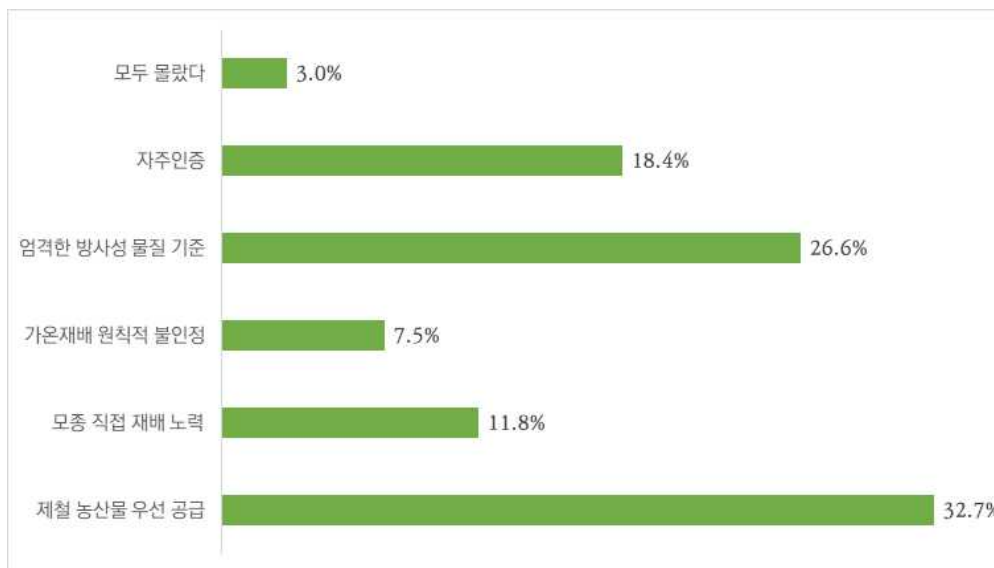
문항에서는 ‘제철 농산물 우선공급 원칙’, ‘모종을 직접 키워 재배하려는 노력(자가/공동체 육묘)’, ‘화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정’, ‘엄격한 환경독성물질 제한 기준’, ‘생산자, 조합원, 실무자가 함께 참여하는 과정중심의 참여인증제도’에 대해 1 (전혀 모른다) ~ 5 (매우 잘 알고 있다)까지 5점 척도 상에 직접 기표하도록 했고 그 결과는 아래와 같다.



〈그림 45〉 한살림 물품 생산기준에 대한 인식 (2022년 조사결과)

질문한 5가지 생산기준 가운데 ‘제철 농산물 우선공급 원칙’은 3.66점으로 가장 높은 인지도를 보였다. 다음이 ‘엄격한 환경독성물질 제한기준’(3.52), ‘생산자, 조합원, 실무자가 함께 참여하는 과정중심의 참여인증제도’(3.40), ‘모종을 직접 키워 재배하려는 노력’(3.12) 등이었고, ‘화석 연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정’(2.81)이 가장 낮은 인지도를 보였다.

아래 2018년 조합원 의식조사 결과와 비교하면, 1~5순위가 동일함을 알 수 있다.



〈그림 46〉 한살림 물품 생산기준에 대한 인식 (2018년 조사결과)

1) 제철 농산물 우선공급 원칙

- 제철 농산물 우선공급 원칙(이하 제철 기준)은 창립 당시부터 한살림 1차 농산물의 가장 대표적 생산 공급원칙 중 하나였다. 사람들은 물, 토양, 기후, 햇빛 등 자연환경에 적응하며 살아간다. 계절에 따라 발아하고 성장하는 식물을 재배하여 섭취하는 것은 비단 인간 신체의 건강뿐만 아니라 자연의 흐름에 순응함으로써 인간과 자연이 서로 번성하는 지혜로운 선택이기도 하다.
- 이번 조사에서 ‘제철 기준’에 대한 인식정도는 전체 평균 3.66점이었다. 먼저, 연령별로 보면, 20대 이하 연령이 3.26점으로 가장 낮고, 50대가 3.74점으로 가장 높은 점수이다. 한살림 가입 기간을 보면, 가입 기간이 오래될수록 ‘제철 기준’에 대한 인식이 점차 높아지고 있음을 볼 수 있다. 가입 ‘1년 미만’은 3.27점, 가입 ‘21년 이상’은 3.98점으로 점수 간극이 0.71점이다.

제철 농산물 우선공급 원칙		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	3.26	1.30
	30-39세	1,305	3.45	1.31
	40-49세	2,944	3.70	1.17
	50-59세	2,541	3.74	1.16
	60-69세	1,243	3.66	1.18
	70세 이상	208	3.57	1.18
한살림 가입 기간	1년 미만	377	3.27	1.25
	1-2년	933	3.32	1.25
	3-5년	1,943	3.53	1.21
	6-10년	2,506	3.73	1.16
	11-15년	1,387	3.83	1.12
	16-20년	727	3.89	1.13
	21년 이상	453	3.98	1.18
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	3.90	1.15
	3-4회	2,336	3.74	1.16
	1-2회	2,398	3.61	1.17
	최근 1개월 간 미이용	810	3.46	1.21
	최근 3개월 간 미이용	546	3.26	1.27
	6개월 이상 미이용	358	3.23	1.30
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	3.42	1.22
	약 10-20%	2,120	3.66	1.17
	약 30-40%	1,386	3.75	1.16
	약 절반(50-60%) 정도	805	3.95	1.10
	약 70-80% 정도	515	4.11	1.12
	거의 대부분(90~100%)	318	4.24	1.09

〈표 52〉 ‘제철농산물 우선공급 원칙’에 대한 인식

○ 한 달 평균 장보기 횟수를 살펴보면, 장보기 횟수가 많을수록 ‘제철 기준’에 대한 인식이 높아짐을 알 수 있다. 미이용 조합원의 경우도, 미이용 기간이 길어질수록 인식도가 점점 낮아지고 있다.

한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품 비용이 차지하는 비중이 클수록 ‘제철 기준’에 대한 인식도 높아졌다. 한살림 구입 비중이 ‘약 10%미만’은 3.42점인데 ‘거의 대부분’을 차지한다는 조합원은 4.2점으로 그 간극이 0.82점이다.

○ 요약하면, 한살림의 ‘제철 기준’에 대해서 조합원들은 연령과 가입 기간이 오래될수록, 그리고

한살림 물품을 자주, 많이 이용할수록 잘 알고 있다는 것이다. 이는 일견 당연하게 볼 수도 있지만 물품이용을 통해 한살림의 건강한 생산기준이 전파되고, 물품에 가치를 담는다는 한살림의 지향이 실현되고 있다는 점에서 유의미한 해석이 가능한 부분이다.

2) 모종을 직접 키워 재배하려는 노력(자가/공동체 육묘)

- 농사는 씨앗에서 건강한 모종을 길러내는 일에서 시작된다. 한살림 생산자는 시장에서 구입한 모종이 아니라 직접 채종하여 육묘하는 번거로움을 무릅쓰고 있다. 말처럼 쉽지 않고 실패할 경우 한 해 농사가 위험하지만, 건강한 모종에서 건강한 작물이 자란다는 것을 잘 알기 때문이다. 이번 조사에서 '자가/공동체 육묘'에 대해 알고 있다는 응답 수준은 3.12점으로 나타났다. 인식 정도가 높다고 할 수 없는 결과이다.

자가/공동체 육묘		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	3.18	1.28
	30-39세	1,305	3.08	1.32
	40-49세	2,944	3.22	1.27
	50-59세	2,541	3.11	1.30
	60-69세	1,243	2.95	1.31
	70세 이상	208	2.85	1.29
한살림 가입 기간	1년 미만	377	2.90	1.27
	1-2년	933	2.88	1.29
	3-5년	1,943	3.06	1.28
	6-10년	2,506	3.19	1.29
	11-15년	1,387	3.17	1.29
	16-20년	727	3.23	1.31
	21년 이상	453	3.28	1.36
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	3.31	1.32
	3-4회	2,336	3.16	1.26
	1-2회	2,398	3.05	1.30
	최근 1개월 간 미이용	810	2.99	1.29
	최근 3개월 간 미이용	546	2.81	1.24
	6개월 이상 미이용	358	2.97	1.33

한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	2.89	1.27
	약 10~20%	2,120	3.12	1.27
	약 30~40%	1,386	3.21	1.28
	약 절반(50~60%) 정도	805	3.35	1.27
	약 70~80% 정도	515	3.58	1.29
	거의 대부분(90~100%)	318	3.59	1.33

〈표 53〉 ‘모종을 직접 키워 재배하려는 노력(자가/공동체 육묘)’에 대한 인식

○ 연령별로 자세히 살펴보면 40대가 3.22점으로 가장 높은 점수를 보였다. 가입기간별로는 대체로 한살림 가입 기간이 길수록 인식 정도가 높았다. 또 장보기 횟수나 한살림 물품 이용액이 많을수록 높은 인식수준을 보이는 것도 앞의 ‘제철 우선공급 원칙’과 유사하다.

3) 화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정

○ 기후위기로 인해 농축산물의 생산 환경은 날로 어려워지고 있고 이상 기후로 인한 냉해 피해가 매년 일상사가 되고 있다. 한살림은 냉해와 기타 급변하는 이상기후로 인한 농작물 피해를 막기 위해 긴급한 보온 재배는 상황을 파악한 후 허용하고 있지만, 원칙적으로 화석연료를 이용한 가온재배를 불허하고 있다. 인위적인 가온을 배제하여 조금이라도 탄소 배출을 감축하려는 생산원칙에 대해 조합원들의 인식 정도는 2.81점으로 물품 생산기준에 대한 문항 중 가장 낮은 점수를 보였다.

화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	2.56	1.38
	30~39세	1,305	2.65	1.34
	40~49세	2,944	2.90	1.34
	50~59세	2,541	2.90	1.35
	60~69세	1,243	2.69	1.38
	70세 이상	208	2.32	1.37

한살림 가입 기간	1년 미만	377	2.56	1.24
	1-2년	933	2.52	1.30
	3-5년	1,943	2.69	1.30
	6-10년	2,506	2.85	1.36
	11-15년	1,387	2.97	1.36
	16-20년	727	3.04	1.41
	21년 이상	453	3.08	1.47
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	3.05	1.43
	3-4회	2,336	2.86	1.33
	1-2회	2,398	2.73	1.34
	최근 1개월 간 미이용	810	2.62	1.30
	최근 3개월 간 미이용	546	2.52	1.26
	6개월 이상 미이용	358	2.59	1.32
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	2.56	1.28
	약 10-20%	2,120	2.82	1.33
	약 30-40%	1,386	2.93	1.35
	약 절반(50-60%) 정도	805	3.00	1.40
	약 70-80% 정도	515	3.34	1.42
	거의 대부분(90~100%)	318	3.34	1.53

〈표 54〉 ‘화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정’에 대한 인식

- 연령별로는 40대와 50대의 점수가 상대적으로 높았고, 가입 기간이 오래될수록, 또 장보기 횟수와 한살림 물품 이용액이 많을수록 ‘화석연료를 이용한 가온재배 불인정’에 대한 이해도는 높게 나타났다.

4) 엄격한 환경독성물질 제한 기준

- 한살림은 자체적으로 ‘자주기준’을 마련해서 농산물 재배에서 허용되는 화학물질과 허용되지 않는 화학물질을 엄격히 구분하고 그 목록을 작성, 관리하고 있다. 정부의 허용기준이나 잔류량 기준보다 훨씬 엄격한 제한 기준을 설정하고 있다. 이러한 한살림의 노력에 대해 조합원들은 3.52점의 비교적 높은 인식도를 보이고 있다. 한살림 물품의 건강함, 안전함에 대한 신뢰를 확인할 수 있다.

엄격한 환경 독성물질 제한 기준		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	3.35	1.33
	30-39세	1,305	3.41	1.33
	40-49세	2,944	3.59	1.22
	50-59세	2,541	3.57	1.23
	60-69세	1,243	3.41	1.29
	70세 이상	208	3.21	1.35
한살림 가입 기간	1년 미만	377	3.17	1.29
	1-2년	933	3.22	1.30
	3-5년	1,943	3.40	1.26
	6-10년	2,506	3.57	1.25
	11-15년	1,387	3.66	1.20
	16-20년	727	3.74	1.22
	21년 이상	453	3.77	1.24
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	3.70	1.25
	3-4회	2,336	3.60	1.22
	1-2회	2,398	3.46	1.26
	최근 1개월 간 미이용	810	3.30	1.28
	최근 3개월 간 미이용	546	3.28	1.31
	6개월 이상 미이용	358	3.21	1.33
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	3.31	1.28
	약 10-20%	2,120	3.53	1.22
	약 30-40%	1,386	3.55	1.24
	약 절반(50-60%) 정도	805	3.78	1.20
	약 70-80% 정도	515	3.96	1.17
	거의 대부분(90~100%)	318	4.01	1.25

〈표 55〉 ‘엄격한 환경독성물질 제한 기준’에 대한 인식

○ 연령별로는 40대와 50대의 점수가 상대적으로 높았고, 가입 기간이 오래될수록, 또 장보기 횟수와 한살림 물품 이용액이 많을수록 한살림의 ‘엄격한 환경독성물질 제한 기준’에 대한 이해도가 높았다.

5) 과정중심의 참여인증제도

○ 한살림 농업의 엄격한 생산원칙과 재배기준, 화학물질 제한 기준은 단순히 생산물의 결과적 안전성, 독성물질의 잔류량으로 평가되지 않는다. ‘과정중심의 인증’ 제도는 재배, 생산의 과정에서

부터 생산자뿐만 아니라 소비자, 실무자들이 모두 참여하여 공동으로 책임지는 한살림의 인증제도이다. 최근 친환경 유기농업은 농약과 화학비료를 사용하는 인근 관행 재배지에서 바람에 날아오거나 드론 방제로 인한 비산 농약, 또는 오염 침출수로 인해 큰 어려움을 겪고 있다. ‘한살림 참여인증제도’는 국가의 ‘결과중심의 친환경인증제도’와는 뚜렷이 구별되며 농민 생산자의 고충과 어려움을 공감하고 함께 문제를 해결해 나가는 데 가장 큰 의미가 있다고 할 수 있다.

과정중심의 참여인증제도		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	3.08	1.31
	30-39세	1,305	3.26	1.30
	40-49세	2,944	3.50	1.21
	50-59세	2,541	3.45	1.21
	60-69세	1,243	3.28	1.28
	70세 이상	208	3.07	1.25
한살림 가입 기간	1년 미만	377	3.15	1.26
	1-2년	933	3.11	1.28
	3-5년	1,943	3.30	1.23
	6-10년	2,506	3.46	1.23
	11-15년	1,387	3.53	1.21
	16-20년	727	3.58	1.22
	21년 이상	453	3.60	1.25
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	3.56	1.24
	3-4회	2,336	3.45	1.21
	1-2회	2,398	3.36	1.23
	최근 1개월 간 미이용	810	3.26	1.27
	최근 3개월 간 미이용	546	3.15	1.26
	6개월 이상 미이용	358	3.16	1.32
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	3.22	1.25
	약 10-20%	2,120	3.41	1.21
	약 30-40%	1,386	3.41	1.23
	약 절반(50-60%) 정도	805	3.66	1.20
	약 70-80% 정도	515	3.77	1.19
	거의 대부분(90~100%)	318	3.80	1.28

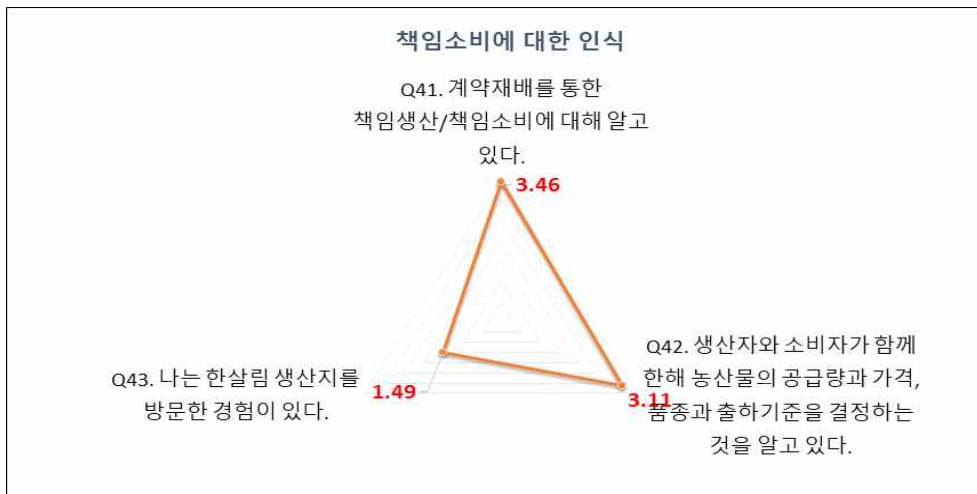
〈표 56〉 ‘과정중심의 참여인증제도’에 대한 인식

- ‘과정중심의 참여인증제’에 대한 조합원들의 인식 정도는 3.40점으로 비교적 양호한 편이었다. 연령별로는 40대와 50대의 점수가 상대적으로 높았고, 가입 기간이 오래될수록, 또 장보기 횟수와 한살림 물품 이용액이 많을수록 한살림의 ‘과정중심의 참여인증제’에 대한 이해도가 높았다.

2. 책임생산 책임소비에 대한 인식

한살림은 ‘생산자는 소비자의 생명을 책임지고, 소비자는 생산자의 생활을 책임진다’는 단순하면서 명료한 원칙에서 출발했다. 생산자와 소비자는 매년 협의를 통해 품목별 생산과 소비량을 약정한다. 생산자는 약정한 계획 생산량을 생산하기 위해 최선을 다하며, 소비자는 약정 생산량을 책임지고 소비하기 위해 노력한다. 생산자는 예측가능한 농사를 지어 안정된 생활을 할 수 있고, 소비자는 약정한 품위와 품질에 맞는 건강한 생산물을 안정적으로 공급받아 밥상을 살릴 수 있게 된다.

이와 같은 한살림의 ‘책임생산 책임소비’ 원칙은 30년 넘는 세월동안 흔들림 없이 지켜오고 있다. 그러나 최근 기후위기로 인해 이상기후가 빈번해지면서 작물의 재배환경이나 여건이 불안정해지고 그 결과 매년 약정 생산을 하는데 많은 어려움이 발생하고 있다. 소비 역시 80여 만 명의 소비자 조합원 모두가 책임소비에 대해 충분히 이해하고 노력하는데 한계를 겪고 있다. 1990년대 한살림은 상대적으로 작은 규모에서 ‘면대면’의 생산자 소비자 관계를 유지하고 활발한 도농교류를 통해 정감 있는 생소관계를 일구어 왔다. 그러나 2000년대 들어 조합원의 양적 증가, 도농교류의 쇠퇴, 외국산 농산물 유입, 먹거리문화의 변화로 인해 생산자 소비자 관계는 과거와 같은 질적 양적 신뢰관계를 가꾸어가기 힘든 상황이 만들어지고 있다. 근년 간 코로나 19 사태는 이러한 상황을 더욱 악화시켰다. 따라서 어느 때보다 책임생산, 책임소비에 관한 한살림의 의식적 노력, 조직적 실천이 중요해지고 있다. 다시 한번 생소하나의 결심을 확인하고 가까운 곳에서부터 작은 실천을 조직하고 모범 사례를 확산시켜 나갈 때 제2의 활력을 되찾을 수 있을 것이다.



〈그림 47〉 책임생산 책임소비에 대한 인식

1) '계약재배를 통한 책임생산 책임소비에 대해 알고 있다'

○ 생산자와 소비자 간 '계약재배를 통한 책임생산, 책임소비'를 한다는 한살림 운동의 원칙에 대해 응답조합원 전체의 인식정도(전혀 아니다 1 ~ 매우 그렇다 5)는 약 3.46점을 나타냈다.

계약재배를 통한 책임생산 책임소비에 대해 알고 있다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	2.88	1.33
	30-39세	1,305	3.30	1.33
	40-49세	2,944	3.50	1.20
	50-59세	2,541	3.57	1.17
	60-69세	1,243	3.36	1.27
	70세 이상	208	3.30	1.28
한살림 가입 기간	1년 미만	377	3.10	1.24
	1-2년	933	3.07	1.32
	3-5년	1,943	3.36	1.22
	6-10년	2,506	3.52	1.21
	11-15년	1,387	3.61	1.18
	16-20년	727	3.71	1.17
	21년 이상	453	3.73	1.20
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	3.61	1.22
	3-4회	2,336	3.50	1.21
	1-2회	2,398	3.43	1.23
	최근 1개월 간 미이용	810	3.34	1.24
	최근 3개월 간 미이용	546	3.25	1.25
	6개월 이상 미이용	358	3.13	1.32
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	3.30	1.24
	약 10-20%	2,120	3.47	1.20
	약 30-40%	1,386	3.49	1.22
	약 절반(50-60%) 정도	805	3.68	1.20
	약 70-80% 정도	515	3.78	1.21
	거의 대부분(90~100%)	318	3.80	1.29

〈표 57〉 '계약재배를 통한 책임생산 책임소비에 대해 알고 있다'에 대한 인식

○ 응답상황을 조합원 연령별로 보면, 50대와 40대가 가장 높게 나타난다. 20대 이하 연령대는

2.88점으로 평균에 비해 매우 낮은 것을 볼 수 있다. 또 한살림 가입 기간에 따라 결과가 큰 차이를 보이고 있다. 가입 1~2년차의 경우 3.07점인데, 21년 이상 가입 조합원은 3.73점으로 약 0.66점의 격차가 있다.

또 한살림 장보기 횟수와 한살림 물품 이용액이 많을수록 한살림의 책임생산 책임소비에 대한 인식 정도가 높게 나타난다. 미이용 조합원은 이용 조합원에 비해 인식 정도가 낮았는데, 물품 이용을 통해 생소하나 운동의 의미를 인식한다는 것을 다시 확인할 수 있다.

2) '생산자와 소비자가 함께 한 해 농산물의 공급량과 가격, 품종, 출하기준을 결정하는 것을 알고 있다'

- 책임생산과 책임소비를 위해 한살림은 매년 생산관련회의를 열어 '생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품종과 출하기준을 결정'하고 있다. 이에 대한 조합원들의 인식정도는 3.11점이었다. 앞서 '책임생산 책임소비'에 대한 인식정도(3.46점)에 비해 낮고, '보통 정도'의 이해를 하고 있는 것으로 보인다. 이는 조합원들이 '책임생산 책임소비'라는 말은 어느 정도 알고 있으나 구체적인 내용에 대해서는 자세히 알고 있지 않다는 것으로 해석된다.

생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품종과 출하기준을 결정하는 것을 알고 있다.		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	2.81	1.29
	30-39세	1,305	2.90	1.30
	40-49세	2,944	3.14	1.25
	50-59세	2,541	3.24	1.23
	60-69세	1,243	3.06	1.27
	70세 이상	208	2.97	1.24
한살림 가입 기간	1년 미만	377	2.80	1.20
	1-2년	933	2.81	1.27
	3-5년	1,943	3.01	1.23
	6-10년	2,506	3.14	1.26
	11-15년	1,387	3.30	1.23
	16-20년	727	3.31	1.24
	21년 이상	453	3.41	1.28

한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	3.26	1.28
	3-4회	2,336	3.16	1.23
	1-2회	2,398	3.08	1.26
	최근 1개월 간 미이용	810	3.03	1.23
	최근 3개월 간 미이용	546	2.87	1.24
	6개월 이상 미이용	358	2.83	1.29
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	2.94	1.24
	약 10-20%	2,120	3.14	1.22
	약 30-40%	1,386	3.17	1.27
	약 절반(50-60%) 정도	805	3.31	1.22
	약 70-80% 정도	515	3.45	1.28
	거의 대부분(90~100%)	318	3.41	1.40

〈표 58〉 ‘생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품종과 출하기준을 결정하는 것을 알고 있다’에 대한 인식

- 응답결과를 연령별로 보면, 50대가 3.24점으로 가장 높았고, 20대 이하가 2.81점으로 가장 낮았다. 한살림 가입 기간별로는 가입 기간이 길수록 점수가 높았는데 최대 최소 간 격차가 0.61점이었다. 또 한살림 장보기 횟수와 한살림 물품 이용액이 많을수록 책임생산, 책임소비의 구체적인 내용에 대한 이해도 높은 것으로 나타났다.

3) ‘한살림 생산지를 방문한 경험이 있다’

- 조합원들은 한살림 생산지를 방문하고 난 후, 우리 농업과 한살림에 대한 인식이 크게 변화했다고 한다. 하지만 실제 생산지를 방문한 경험이 있는 소비자 조합원은 많지 않은 것이 사실이다. 한살림 생산지를 직접 방문한다는 것은 조합원 입장에서 생산지 방문에 드는 시간과 비용을 무릅쓰고 참여한다는 면에서 말처럼 쉽지 않다. 이번 조사에서 ‘나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다’는 문항에 대한 응답은 1.49점으로 나타났다. 현재 도농교류, 생산지 방문활동의 어려운 현황이 단편적으로 드러났다. 생산지 방문은 조합원 활동의 의미뿐만 아니라 정서적, 교육적, 정책적 효과가 크기 때문에 앞으로 생산지 방문 경험의 내용, 경험 후의 변화 등에 관한 보완조사를 통해 생산지 방문 활동을 활성화하기 위한 대책을 세밀하게 마련할 필요가 있다.

나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	1.76	1.24
	30-39세	1,305	1.38	0.94
	40-49세	2,944	1.45	0.99
	50-59세	2,541	1.60	1.11
	60-69세	1,243	1.48	1.02
	70세 이상	208	1.43	0.88
한살림 가입기간	1년 미만	377	1.32	0.78
	1-2년	933	1.32	0.89
	3-5년	1,943	1.36	0.90
	6-10년	2,506	1.47	1.01
	11-15년	1,387	1.58	1.11
	16-20년	727	1.81	1.25
	21년 이상	453	1.85	1.24
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	1.61	1.13
	3-4회	2,336	1.50	1.04
	1-2회	2,398	1.45	1.00
	최근 1개월 간 미이용	810	1.42	0.94
	최근 3개월 간 미이용	546	1.37	0.88
	6개월 이상 미이용	358	1.44	0.96
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	1.35	0.87
	약 10-20%	2,120	1.51	1.05
	약 30-40%	1,386	1.56	1.10
	약 절반(50-60%) 정도	805	1.58	1.09
	약 70-80% 정도	515	1.81	1.24
	거의 대부분(90~100%)	318	1.77	1.23

〈표 59〉 ‘나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다’에 대한 인식

- 응답결과를 연령별로 보면, 20대 이하가 1.76점으로 가장 높았으나 빈도수가 매우 낮았고, 다음으로 50대가 1.60점으로 높았다. 한살림 가입 기간별로는 가입 기간이 길수록 점수가 높았는데 최대 최소 간 격차가 0.53점이었다. 또 한살림 장보기 횟수와 한살림 물품 이용액이 많을수록 생산지 방문에 대한 경험, 인식 정도가 높은 것으로 나타났다.

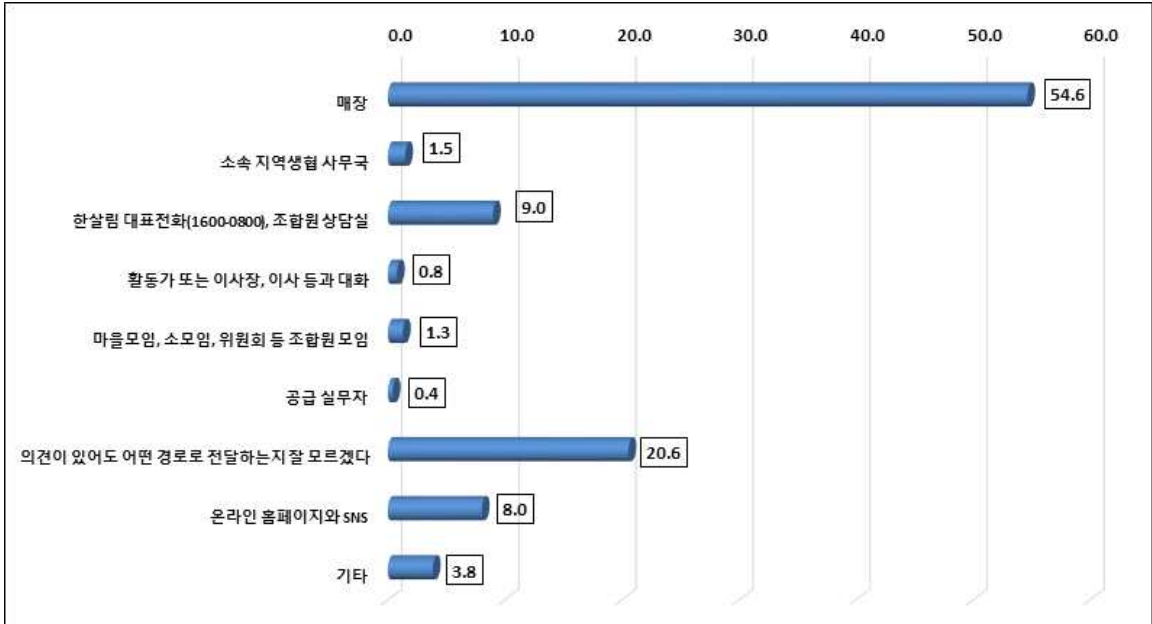
제6장

조합원과의 소통과 홍보

1. 조합원 의견 개진 경로

1) 매장을 통한 의견 전달 - 응답조합원의 절반(54.6%)가량

○ 한살림 물품이용과 조합원 활동에 관해 의견이 있을 때, 조합원들은 주로 ‘매장’(54.6%)을 통해 전달하고 있다. 다음으로 많이 선택한 의견 전달 경로는 ‘한살림 대표전화, 조합원 상담실’(9.0%), ‘온라인 홈페이지와 SNS’(8.0%), ‘소속 지역생협 사무국’(1.5%), ‘마을 모임 등 조합원 모임’(1.3%), ‘활동가, 이사장, 이사’(0.8%), ‘공급 실무자’(0.4%) 순이었고 기타 3.8%였다. ‘의견이 있어도 어떤 경로로 전달하는지 잘 모른다’는 응답도 20.6%에 달했다.



〈그림 48〉 물품이용과 조합원 활동 의견 전달 경로(단위: % 2022)

아래 2018년의 조사결과와 비교하면, 선택지가 약간 변동이 있으나 응답결과는 대체로 큰 변화가 없는 것을 확인할 수 있다.



〈그림 49〉 물품이용과 조합원 활동 의견 전달 경로(2018년 조사결과, 단위 %)

2) 익숙하고 편리한 의견전달 창구 - ‘매장’과 조합원 상담실

- 조합원들의 의견 전달 경로를 연령별로 보면, 나이가 많을수록 ‘매장’을 통해 전달하는 경우가 많다. 20대 이하(30.6%)와 70세 이상(75.0%) 사이에 두 배 이상의 격차가 있을 정도이다. 반대로 ‘온라인 홈페이지와 SNS’ 이용률은 나이가 젊을수록 많은데 20대 이하(17.6%)와 70대 이상(1.4%) 사이에 격차가 매우 크다. ‘의견 전달경로를 잘 모르겠다’는 응답도 20대 이하(35.3%)가 60대(10.9%)에 비해 약 3배 정도 많아 연령에 따른 차이가 매우 심한 것을 볼 수 있다.
- 한살림 가입기간을 보면, 가입기간이 길수록 매장을 이용하는 빈도가 많고, 의견을 전달하는 방법도 잘 알고 있는 것을 알 수 있다. 조합원 상담실이나 지역생협 사무국에 직접 의견을 전달하는 비율도 가입기간이 길수록 증가하고 있다.
- 한 달 평균 장보기 횟수나 한살림 물품 구입비용이 많을수록 ‘의견 전달경로를 잘 모르겠다’는 응답은 줄어들고, 반대로 매장 등 여러 가지 방법으로 자신의 의사를 적극 전달하는 경우는 증가한다.
- 이번 조사에서도 ‘매장’은 여전히 한살림 조합원들의 중요한 의사전달 창구 역할을 하고 있었다. 온라인 창구가 새롭게 부각되고 있으나, 매장과 조합원 상담실 이용이 응답조합원들에게 가장 익숙한 의견전달 경로인 것은 분명해 보인다.

구분		의견 전달 경로									전체
		매장	소속 지역협 사무국	한살림 대표전화 (1600- 0800), 조합원 상담실	활동가 또는 이사장, 이사 등과 대화	마을모임 소모임, 위원회 등 조합원 모임	공급 실무자	의견이 있어도 어떤 경로로 전달하는 지 모르겠다	온라인 홈페이지 와 SNS	기타	
연령대	29세 이하	26 (30.6%)	1 (1.2%)	9 (10.6%)	2 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	30 (35.3%)	15 (17.6%)	2 (2.4%)	85 (100.0%)
	30-39세	537 (41.1%)	10 (0.8%)	142 (10.9%)	8 (0.6%)	17 (1.3%)	4 (0.3%)	413 (31.6%)	141 (10.8%)	33 (2.5%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	1,444 (49.0%)	32 (1.1%)	270 (9.2%)	26 (0.9%)	44 (1.5%)	13 (0.4%)	707 (24.0%)	301 (10.2%)	107 (3.6%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	1,517 (59.7%)	62 (2.4%)	216 (8.5%)	23 (0.9%)	35 (1.4%)	13 (0.5%)	400 (15.7%)	165 (6.5%)	110 (4.3%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	868 (69.8%)	17 (1.4%)	100 (8.0%)	5 (0.4%)	11 (0.9%)	3 (0.2%)	135 (10.9%)	43 (3.5%)	61 (4.9%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	156 (75.0%)	2 (1.0%)	11 (5.3%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	26 (12.5%)	3 (1.4%)	7 (3.4%)	208 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	163 (43.2%)	2 (0.5%)	26 (6.9%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	113 (30.0%)	44 (11.7%)	24 (6.4%)	377 (100.0%)
	1-2년	441 (47.3%)	5 (0.5%)	85 (9.1%)	4 (0.4%)	5 (0.5%)	8 (0.9%)	255 (27.3%)	99 (10.6%)	31 (3.3%)	933 (100.0%)
	3-5년	1,009 (51.9%)	23 (1.2%)	151 (7.8%)	10 (0.5%)	14 (0.7%)	6 (0.3%)	479 (24.7%)	173 (8.9%)	78 (4.0%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	1,368 (54.6%)	38 (1.5%)	235 (9.4%)	22 (0.9%)	38 (1.5%)	8 (0.3%)	504 (20.1%)	199 (7.9%)	94 (3.8%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	825 (59.5%)	24 (1.7%)	125 (9.0%)	15 (1.1%)	30 (2.2%)	5 (0.4%)	220 (15.9%)	90 (6.5%)	53 (3.8%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	453 (62.3%)	19 (2.6%)	73 (10.0%)	11 (1.5%)	11 (1.5%)	3 (0.4%)	88 (12.1%)	42 (5.8%)	27 (3.7%)	727 (100.0%)
	21년 이상	289 (63.8%)	13 (2.9%)	53 (11.7%)	2 (0.4%)	6 (1.3%)	4 (0.9%)	52 (11.5%)	21 (4.6%)	13 (2.9%)	453 (100.0%)
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,255 (66.8%)	36 (1.9%)	144 (7.7%)	23 (1.2%)	32 (1.7%)	6 (0.3%)	250 (13.3%)	99 (5.3%)	33 (1.8%)	1,878 (100.0%)
	3-4회	1,335 (57.1%)	48 (2.1%)	222 (9.5%)	15 (0.6%)	36 (1.5%)	11 (0.5%)	418 (17.9%)	163 (7.0%)	88 (3.8%)	2,336 (100.0%)
	1-2회	1,228 (51.2%)	28 (1.2%)	242 (10.1%)	16 (0.7%)	25 (1.0%)	10 (0.4%)	534 (22.3%)	206 (8.6%)	109 (4.5%)	2,398 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	366 (45.2%)	7 (0.9%)	68 (8.4%)	7 (0.9%)	7 (0.9%)	2 (0.2%)	230 (28.4%)	84 (10.4%)	39 (4.8%)	810 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	227 (41.6%)	4 (0.7%)	39 (7.1%)	2 (0.4%)	4 (0.7%)	3 (0.5%)	166 (30.4%)	77 (14.1%)	24 (4.4%)	546 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	137 (38.3%)	1 (0.3%)	33 (9.2%)	2 (0.6%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	113 (31.6%)	39 (10.9%)	27 (7.5%)	358 (100.0%)
한 달 평균 식품 구입비용 중 한살림 물품비용 이 차지하는 비중	약 10% 미만	1,548 (48.6%)	24 (0.8%)	248 (7.8%)	19 (0.6%)	30 (0.9%)	10 (0.3%)	845 (26.6%)	291 (9.1%)	167 (5.2%)	3,182 (100.0%)
	약 10-20%	1,187 (56.0%)	30 (1.4%)	176 (8.3%)	16 (0.8%)	22 (1.0%)	12 (0.6%)	426 (20.1%)	175 (8.3%)	76 (3.6%)	2,120 (100.0%)
	약 30-40%	824 (59.5%)	21 (1.5%)	136 (9.8%)	8 (0.6%)	15 (1.1%)	6 (0.4%)	224 (16.2%)	107 (7.7%)	45 (3.2%)	1,386 (100.0%)
	약 절반(50-60%) 정도	467 (58.0%)	22 (2.7%)	88 (10.9%)	10 (1.2%)	16 (2.0%)	3 (0.4%)	137 (17.0%)	44 (5.5%)	18 (2.2%)	805 (100.0%)
	약 70-80% 정도	314 (61.0%)	16 (3.1%)	58 (11.3%)	8 (1.6%)	18 (3.5%)	3 (0.6%)	55 (10.7%)	33 (6.4%)	10 (1.9%)	515 (100.0%)
	거의 대부분(90~100%)	208 (65.4%)	11 (3.5%)	42 (13.2%)	4 (1.3%)	6 (1.9%)	1 (0.3%)	24 (7.5%)	18 (5.7%)	4 (1.3%)	318 (100.0%)

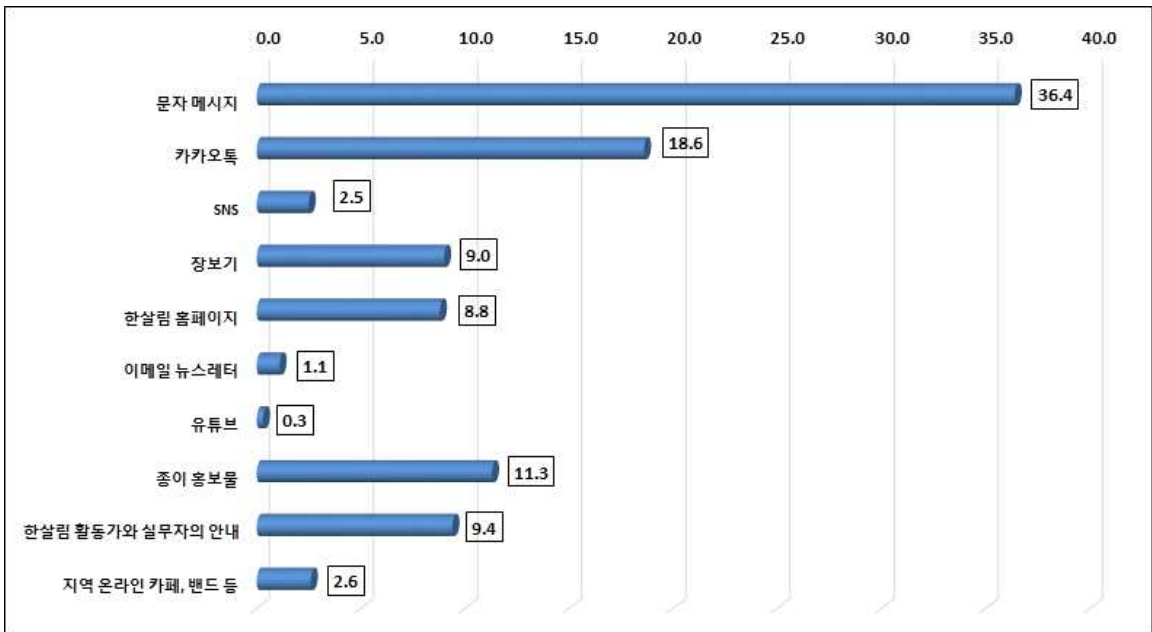
〈표 60〉 물품이용과 조합원 활동 의견전달 경로 (연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별)

- 의견전달 경로는 조합원들의 물품 이용방법과 밀접한 관련이 있다. 약 80%의 조합원이 매장을 통해 물품을 이용하는 만큼 물품이용이나 한살림 활동 소식을 접하는 것도 매장이 주요한 경로일 수밖에 없기 때문이다. 직접 물품을 고르고, 물품에 대한 소개를 듣고, 물품 정보를 나누고, 한살림 홍보물을 읽다 보면 자연스럽게 자신의 의견이나 질문을 매장 활동가들에게 전달하기 마련이므로 매장의 중요성에 대한 인식, 관리체계는 그만큼 중요성이 커진다. 매장이 중요한 기능을 담당하는 만큼 매장활동가들에 대한 고무, 격려, 지도, 관리도 반드시 뒤따라야 한다. 매장에서 조합원들의 의견을 묻고 답하는 방식을 체계화하는 한편 온라인에서의 조합원 의견 창구를 보다 활성화할 필요도 있다.

2. 한살림 발행 매체 이용 현황

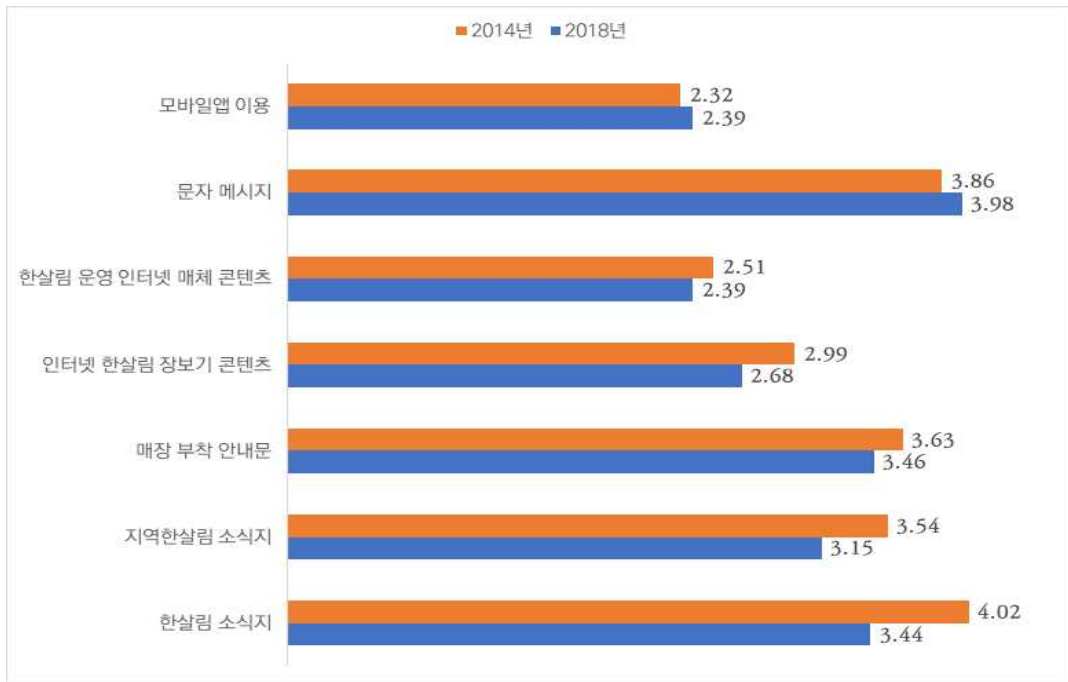
1) 조합원들이 자주 접하는 매체 - 문자 메시지와 카카오톡

○ 응답조합원들이 한살림 물품 및 활동 소식을 접하는 주된 매체는 ‘문자 메시지’(36.4%)이고, 다음으로 ‘카카오톡’(18.6%), ‘종이 홍보물’(11.3%), ‘활동가, 실무자 안내’(9.4%), ‘장보기 홈페이지와 앱’(9.0%), ‘한살림 홈페이지’(8.8%) 순으로 응답했다. ‘인스타그램, 페이스북과 같은 SNS’(2.5%), ‘지역 온라인 카페, 밴드’(2.6%), ‘이메일 뉴스레터’(1.1%), ‘유튜브’(0.3%) 등은 접촉 빈도가 낮았다.



〈그림 50〉 조합원들이 자주 접하는 한살림 매체 (2022)

○ 2022년 2월부터 ‘한살림 소식지’가 휴간되면서 월 10만 부, 국내 최대 기관지라는 기록이 멈추게 되었다. 종이 소식지가 없어지면서 2018년 조합원 의식조사(매체 활용도, ‘전혀 아니다’ 1 ~ ‘매우 그렇다’ 5)결과와 다른 변화가 있었다. 전체적으로 소식지, 종이 홍보물 접촉 빈도가 낮아지고, 카카오톡 등 SNS와 한살림 홈페이지, 장보기 모바일 앱을 이용하는 비율은 늘어난 것으로 보인다. 또 유튜브, 이메일 뉴스레터 등의 활용도는 상대적으로 떨어지는 것으로 확인된다.



〈그림 51〉 한살림 조합원의 홍보 매체 열독률 변화(2014, 2018)

- 조합원들이 자주 접하는 한살림 매체를 연령별로 보면, 문자메시지는 모든 연령대에서 자주 접하는 매체이지만 연령이 높을수록 접촉 이용률은 증가하고 있다. 카카오톡과 SNS, 장보기 앱, 홈페이지는 연령이 낮을수록 이용 빈도가 높으며, 종이 홍보물과 활동가 실무자 안내라고 응답한 조합원은 연령이 높을수록 많았다.
- 가입기간을 보면, 문자메시지나 카카오톡은 전체 가입기간대에 걸쳐 접촉 이용빈도가 비교적 크게 나타나 가입기간과 관계없이 가장 일반적인 매체로 파악된다. ‘종이 홍보물’과 ‘활동가 실무자 안내’라는 응답은 가입기간이 길수록 응답률이 높았다.
- 문자메시지나 카카오톡은 ‘한 달 평균 장보기 횟수’와는 관련이 적었다. 또 장보기 횟수가 많을수록 ‘활동가 실무자 안내’를 선택하는 비율이 높았다. 미이용 조합원들이 자주 접하는 매체 순위는 ‘문자 메시지’와 카카오톡, ‘한살림 홈페이지’, ‘종이 홍보물’ 순으로 나타났다.
- ‘한살림 물품 구입비용의 비중’이 높을수록 문자메시지 접촉빈도는 낮았고 반대로 카카오톡 접촉빈도는 높았다. ‘종이 홍보물’은 물품 구입비용의 비중과는 관련성이 적고, ‘활동가 실무자 안내’는 물품 구입비용의 비중이 높을수록 접촉 빈도가 거의 2배 가까이 많았다.

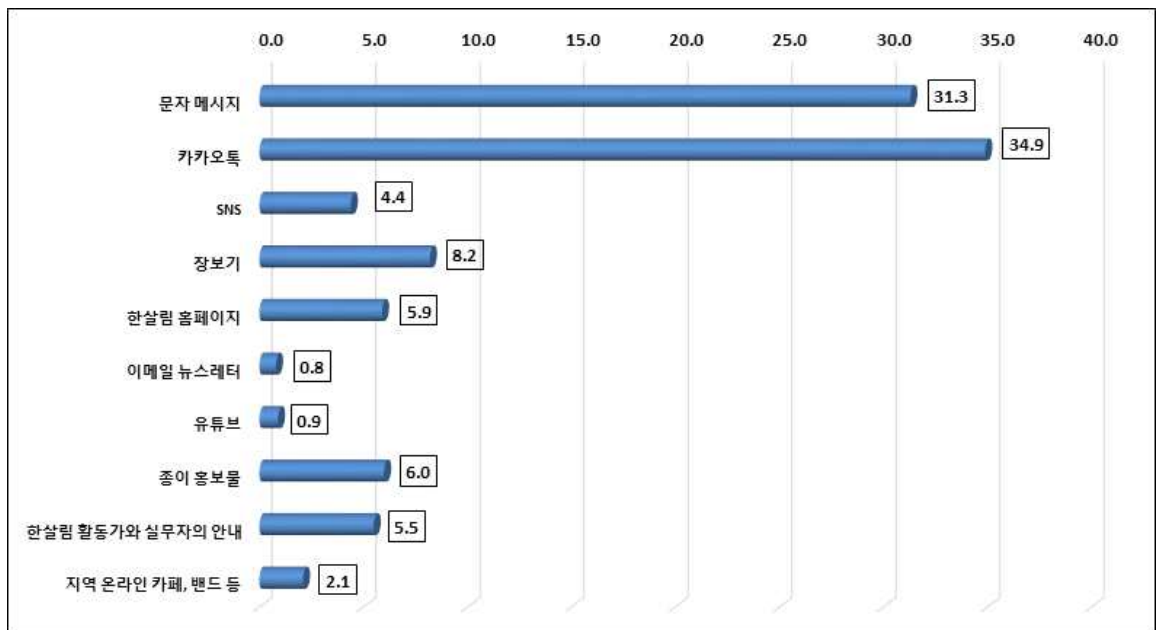
구분		한살림 물품 및 활동 소식을 접하는 매체										전체
		문자 메시지	카카오톡	SNS	장보기	한살림 홈페이지	이메일 뉴스레터	유튜브	종이 홍보물	한살림 활동가와 실무자의 안내	지역 온라인 카페, 밴드 등	
연령대	29세 이하	43 (28.3%)	29 (19.1%)	11 (7.2%)	22 (14.5%)	20 (13.2%)	7 (4.6%)	2 (1.3%)	9 (5.9%)	9 (5.9%)	0 (0.0%)	152 (100.0%)
	30-39세	733 (32.7%)	407 (18.1%)	125 (5.6%)	284 (12.7%)	239 (10.7%)	20 (0.9%)	14 (0.6%)	183 (8.2%)	171 (7.6%)	68 (3.0%)	2,244 (100.0%)
	40-49세	1,643 (33.7%)	964 (19.8%)	137 (2.8%)	476 (9.8%)	435 (8.9%)	54 (1.1%)	14 (0.3%)	593 (12.2%)	393 (8.1%)	164 (3.4%)	4,873 (100.0%)
	50-59세	1,542 (38.7%)	735 (18.5%)	42 (1.1%)	298 (7.5%)	348 (8.7%)	57 (1.4%)	5 (0.1%)	454 (11.4%)	418 (10.5%)	82 (2.1%)	3,981 (100.0%)
	60-69세	809 (42.2%)	331 (17.3%)	19 (1.0%)	113 (5.9%)	126 (6.6%)	14 (0.7%)	8 (0.4%)	251 (13.1%)	214 (11.2%)	31 (1.6%)	1,916 (100.0%)
	70세 이상	140 (45.0%)	37 (11.9%)	2 (0.6%)	14 (4.5%)	17 (5.5%)	0 (0.0%)	3 (1.0%)	37 (11.9%)	60 (19.3%)	1 (0.3%)	311 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	212 (35.7%)	125 (21.0%)	27 (4.5%)	68 (11.4%)	74 (12.5%)	5 (0.8%)	8 (1.3%)	27 (4.5%)	37 (6.2%)	11 (1.9%)	594 (100.0%)
	1-2년	570 (37.3%)	273 (17.9%)	63 (4.1%)	143 (9.4%)	189 (12.4%)	18 (1.2%)	9 (0.6%)	91 (6.0%)	126 (8.2%)	46 (3.0%)	1,528 (100.0%)
	3-5년	1,215 (38.4%)	576 (18.2%)	101 (3.2%)	260 (8.2%)	273 (8.6%)	37 (1.2%)	5 (0.2%)	322 (10.2%)	287 (9.1%)	90 (2.8%)	3,166 (100.0%)
	6-10년	1,426 (34.8%)	781 (19.1%)	91 (2.2%)	384 (9.4%)	345 (8.4%)	50 (1.2%)	11 (0.3%)	529 (12.9%)	361 (8.8%)	116 (2.8%)	4,094 (100.0%)
	11-15년	799 (36.1%)	380 (17.1%)	33 (1.5%)	200 (9.0%)	167 (7.5%)	24 (1.1%)	6 (0.3%)	316 (14.3%)	242 (10.9%)	49 (2.2%)	2,216 (100.0%)
	16-20년	431 (37.2%)	239 (20.6%)	15 (1.3%)	98 (8.4%)	77 (6.6%)	11 (0.9%)	3 (0.3%)	146 (12.6%)	118 (10.2%)	22 (1.9%)	1,160 (100.0%)
	21년 이상	257 (35.7%)	129 (17.9%)	6 (0.8%)	54 (7.5%)	60 (8.3%)	7 (1.0%)	4 (0.6%)	96 (13.4%)	94 (13.1%)	12 (1.7%)	719 (100.0%)
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,074 (34.5%)	646 (20.7%)	61 (2.0%)	241 (7.7%)	188 (6.0%)	33 (1.1%)	17 (0.5%)	351 (11.3%)	429 (13.8%)	76 (2.4%)	3,116 (100.0%)
	3-4회	1,374 (36.3%)	752 (19.9%)	86 (2.3%)	329 (8.7%)	291 (7.7%)	42 (1.1%)	7 (0.2%)	445 (11.8%)	362 (9.6%)	98 (2.6%)	3,786 (100.0%)
	1-2회	1,418 (36.5%)	715 (18.4%)	99 (2.5%)	395 (10.2%)	364 (9.4%)	48 (1.2%)	9 (0.2%)	438 (11.3%)	308 (7.9%)	91 (2.3%)	3,885 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	479 (37.7%)	192 (15.1%)	31 (2.4%)	120 (9.4%)	155 (12.2%)	15 (1.2%)	5 (0.4%)	157 (12.4%)	84 (6.6%)	32 (2.5%)	1,270 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	339 (39.1%)	122 (14.1%)	31 (3.6%)	87 (10.0%)	111 (12.8%)	11 (1.3%)	6 (0.7%)	81 (9.3%)	51 (5.9%)	29 (3.3%)	868 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	226 (40.9%)	76 (13.8%)	28 (5.1%)	35 (6.3%)	76 (13.8%)	3 (0.5%)	2 (0.4%)	55 (10.0%)	31 (5.6%)	20 (3.6%)	552 (100.0%)

한 달 평균 식료품 구입비 용 중 한살림 물품비 용이 차지하 는 비중	약 10% 미만	2,030 (40.4%)	808 (16.1%)	138 (2.7%)	408 (8.1%)	505 (10.1%)	44 (0.9%)	16 (0.3%)	555 (11.1%)	374 (7.5%)	141 (2.8%)	5,019 (100.0%)
	약 10~20%	1,229 (35.9%)	630 (18.4%)	93 (2.7%)	308 (9.0%)	305 (8.9%)	47 (1.4%)	8 (0.2%)	412 (12.0%)	306 (8.9%)	82 (2.4%)	3,420 (100.0%)
	약 30~40%	804 (35.8%)	457 (20.3%)	51 (2.3%)	210 (9.3%)	180 (8.0%)	29 (1.3%)	3 (0.1%)	245 (10.9%)	222 (9.9%)	45 (2.0%)	2,246 (100.0%)
	약 절반(50~60%) 정도	430 (31.6%)	298 (21.9%)	27 (2.0%)	138 (10.2%)	96 (7.1%)	10 (0.7%)	8 (0.6%)	155 (11.4%)	163 (12.0%)	34 (2.5%)	1,359 (100.0%)
	약 70~80% 정도	261 (29.4%)	199 (22.4%)	18 (2.0%)	91 (10.3%)	57 (6.4%)	18 (2.0%)	4 (0.5%)	92 (10.4%)	122 (13.8%)	25 (2.8%)	887 (100.0%)
	거의 대부분(90~100%)	156 (28.6%)	111 (20.3%)	9 (1.6%)	52 (9.5%)	42 (7.7%)	4 (0.7%)	7 (1.3%)	68 (12.5%)	78 (14.3%)	19 (3.5%)	546 (100.0%)

〈표 61〉 조합원들이 자주 접하는 한살림 매체 (연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별)

2) 조합원이 이용, 참여하기 편리한 매체 - 카카오톡과 문자 메시지

- 조합원들이 이용하기 쉽고, 참여하기 편리한 매체는 ‘카카오톡’(34.9%), ‘문자 메시지’(31.3%)가 가장 많았고, 그 외 ‘장보기 웹/앱’(8.2%), ‘종이 홍보물’(6.0%), ‘홈페이지’(5.9%), ‘활동가 실무자 안내’(5.5%), ‘SNS’(4.4%), ‘지역 온라인 카페, 밴드’(2.1%), ‘유튜브’(0.9%), ‘이메일 뉴스레터’(0.8%) 순으로 나타났다.



〈그림 52〉 조합원들이 이용, 참여하는데 편리한 매체 (2022)

○ 응답결과를 연령별로 보면, ‘문자 메시지’는 연령대가 높을수록 편리하다는 응답이 확연히 높았고, ‘카카오톡’은 비교적 고르게 응답이 분포했다. ‘SNS’나 ‘장보기 앱’은 연령대가 낮을수록 편리하다는 응답이 월등하게 높게 나타났다. ‘종이 홍보물’과 ‘활동가 실무자 안내’는 반대로 연령대가 높을수록 응답비율이 확연히 높았다.

앞으로 한살림 매체를 통해 소식을 전할 때 조합원들의 연령별 특성에 따라 매체를 활용하면 좀 더 정확히 소식을 전달할 수 있을 것이다.

○ 가입기간별로 살펴보면, 응답결과는 위 연령대의 응답 분포와 유사하지만 결과값의 최고 최저 편차는 연령대만큼 큰 차이가 나지는 않았다. 다만, 연령대가 높고 가입기간이 길수록 ‘종이 홍보물’에 대한 응답비율은 두드러지게 높은 것을 확인할 수 있다.

○ 한 달 평균 장보기 횟수의 차이에 따른 응답 결과의 편차는 크지 않았다. 단, 미이용 조합원들에게 편리한 매체는 카카오톡이 1순위, 문자 메시지가 2순위로 높은 응답률을 보였다. ‘SNS’와 ‘홈페이지’도 이용조합원보다 미이용 조합원들이 이용하기 편리한 매체로 꼽았다.

○ 한살림 물품 구입비용의 비중별로 보면, 한살림 구입 비중이 높을수록 ‘문자 메시지’, ‘카카오톡’이 편리하다는 응답은 상대적으로 줄어들고, 반면 ‘종이 홍보물’, ‘실무자 활동가 안내’와 같은 전통적인 매체에 대한 선호가 높다는 것을 알 수 있다.

구분		이용, 참여하는데 편리한 매체										전체
		문자 메시지	카카오톡	SNS	장보기	한살림 홈페이지	이메일 뉴스레터	유튜브	종이 홍보물	한살림 활동가와 실무자의 안내	지역 온라인 카페, 밴드 등	
연령대	29세 이하	33 (21.2%)	53 (34.0%)	24 (15.4%)	22 (14.1%)	10 (6.4%)	6 (3.8%)	1 (0.6%)	3 (1.9%)	3 (1.9%)	1 (0.6%)	156 (100.0%)
	30-39세	574 (24.0%)	880 (36.8%)	244 (10.2%)	272 (11.4%)	149 (6.2%)	22 (0.9%)	18 (0.8%)	101 (4.2%)	79 (3.3%)	54 (2.3%)	2,393 (100.0%)
	40-49세	1,463 (28.0%)	1,919 (36.7%)	260 (5.0%)	510 (9.8%)	299 (5.7%)	42 (0.8%)	44 (0.8%)	321 (6.1%)	226 (4.3%)	146 (2.8%)	5,230 (100.0%)
	50-59세	1,512 (34.6%)	1,487 (34.0%)	84 (1.9%)	283 (6.5%)	293 (6.7%)	37 (0.8%)	41 (0.9%)	255 (5.8%)	304 (7.0%)	77 (1.8%)	4,373 (100.0%)
	60-69세	832 (40.0%)	656 (31.5%)	23 (1.1%)	100 (4.8%)	98 (4.7%)	13 (0.6%)	20 (1.0%)	162 (7.8%)	148 (7.1%)	29 (1.4%)	2,081 (100.0%)
	70세 이상	140 (42.3%)	82 (24.8%)	1 (0.3%)	7 (2.1%)	16 (4.8%)	2 (0.6%)	1 (0.3%)	37 (11.2%)	42 (12.7%)	3 (0.9%)	331 (100.0%)

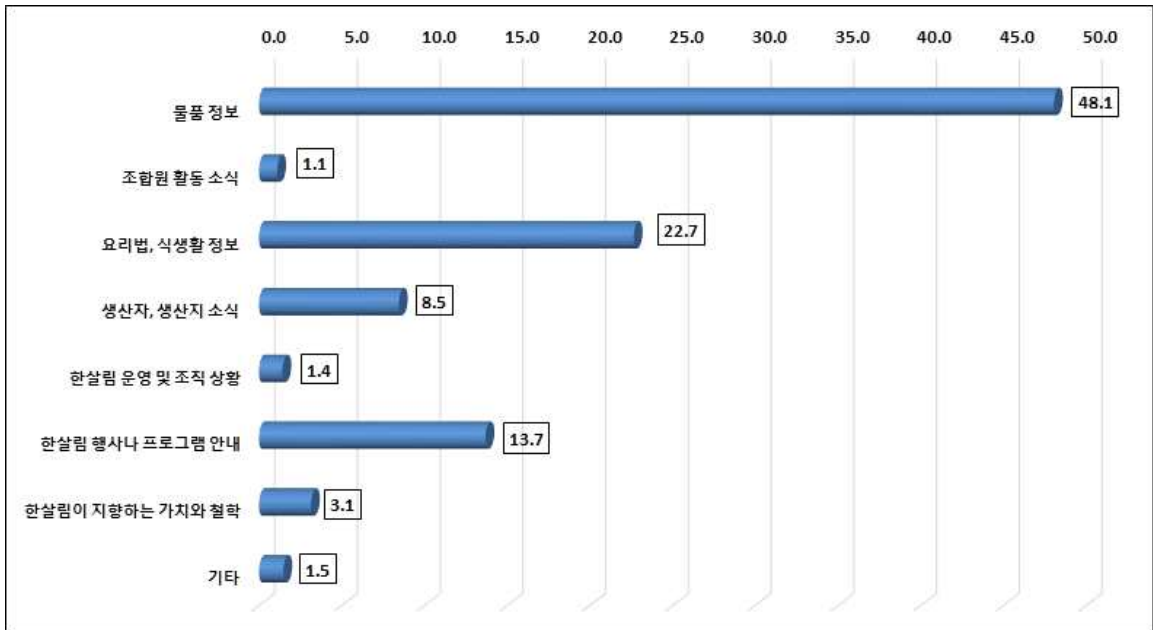
한살림 가입 기간	1년 미만	188 (28.3%)	254 (38.3%)	49 (7.4%)	62 (9.3%)	46 (6.9%)	8 (1.2%)	12 (1.8%)	19 (2.9%)	18 (2.7%)	8 (1.2%)	664 (100.0%)
	1-2년	502 (30.5%)	599 (36.4%)	127 (7.7%)	123 (7.5%)	114 (6.9%)	16 (1.0%)	16 (1.0%)	50 (3.0%)	60 (3.6%)	40 (2.4%)	1,647 (100.0%)
	3-5년	1,074 (31.5%)	1,188 (34.8%)	185 (5.4%)	269 (7.9%)	179 (5.2%)	30 (0.9%)	26 (0.8%)	189 (5.5%)	184 (5.4%)	89 (2.6%)	3,413 (100.0%)
	6-10년	1,331 (30.4%)	1,551 (35.4%)	181 (4.1%)	381 (8.7%)	261 (6.0%)	36 (0.8%)	31 (0.7%)	289 (6.6%)	227 (5.2%)	95 (2.2%)	4,383 (100.0%)
	11-15년	775 (32.1%)	782 (32.4%)	67 (2.8%)	201 (8.3%)	153 (6.3%)	17 (0.7%)	21 (0.9%)	191 (7.9%)	160 (6.6%)	45 (1.9%)	2,412 (100.0%)
	16-20년	412 (32.6%)	454 (36.0%)	21 (1.7%)	101 (8.0%)	67 (5.3%)	8 (0.6%)	13 (1.0%)	76 (6.0%)	89 (7.1%)	21 (1.7%)	1,262 (100.0%)
	21년 이상	272 (34.7%)	249 (31.8%)	6 (0.8%)	57 (7.3%)	45 (5.7%)	7 (0.9%)	6 (0.8%)	65 (8.3%)	64 (8.2%)	12 (1.5%)	783 (100.0%)
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,060 (32.0%)	1,122 (33.8%)	90 (2.7%)	219 (6.6%)	160 (4.8%)	21 (0.6%)	26 (0.8%)	241 (7.3%)	302 (9.1%)	74 (2.2%)	3,315 (100.0%)
	3-4회	1,308 (32.0%)	1,392 (34.1%)	154 (3.8%)	332 (8.1%)	220 (5.4%)	28 (0.7%)	40 (1.0%)	275 (6.7%)	250 (6.1%)	84 (2.1%)	4,083 (100.0%)
	1-2회	1,310 (31.2%)	1,454 (34.7%)	209 (5.0%)	396 (9.4%)	287 (6.8%)	34 (0.8%)	25 (0.6%)	225 (5.4%)	177 (4.2%)	76 (1.8%)	4,193 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	402 (29.0%)	501 (36.1%)	79 (5.7%)	114 (8.2%)	97 (7.0%)	20 (1.4%)	13 (0.9%)	82 (5.9%)	45 (3.2%)	34 (2.5%)	1,387 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	294 (30.1%)	354 (36.3%)	67 (6.9%)	93 (9.5%)	58 (5.9%)	12 (1.2%)	14 (1.4%)	36 (3.7%)	19 (1.9%)	29 (3.0%)	976 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	180 (29.5%)	254 (41.6%)	37 (6.1%)	40 (6.6%)	43 (7.0%)	7 (1.1%)	7 (1.1%)	20 (3.3%)	9 (1.5%)	13 (2.1%)	610 (100.0%)
한 달 평균 식품 구입비 용 중 한살림 물품비 용이 차지하 는 비중	약 10% 미만	1,772 (32.2%)	2,005 (36.4%)	292 (5.3%)	421 (7.6%)	329 (6.0%)	48 (0.9%)	52 (0.9%)	277 (5.0%)	196 (3.6%)	119 (2.2%)	5,511 (100.0%)
	약 10-20%	1,160 (31.4%)	1,286 (34.8%)	160 (4.3%)	299 (8.1%)	218 (5.9%)	37 (1.0%)	30 (0.8%)	238 (6.4%)	184 (5.0%)	79 (2.1%)	3,691 (100.0%)
	약 30-40%	769 (31.8%)	832 (34.4%)	103 (4.3%)	198 (8.2%)	138 (5.7%)	15 (0.6%)	17 (0.7%)	157 (6.5%)	150 (6.2%)	39 (1.6%)	2,418 (100.0%)
	약 절반(50-60%) 정도	423 (29.5%)	481 (33.5%)	43 (3.0%)	144 (10.0%)	86 (6.0%)	9 (0.6%)	13 (0.9%)	89 (6.2%)	116 (8.1%)	32 (2.2%)	1,436 (100.0%)
	약 70-80% 정도	267 (28.6%)	298 (31.9%)	27 (2.9%)	86 (9.2%)	60 (6.4%)	9 (1.0%)	8 (0.9%)	69 (7.4%)	93 (9.9%)	18 (1.9%)	935 (100.0%)
	거의 대부분(90-100%)	163 (28.4%)	175 (30.5%)	11 (1.9%)	46 (8.0%)	34 (5.9%)	4 (0.7%)	5 (0.9%)	49 (8.6%)	63 (11.0%)	23 (4.0%)	573 (100.0%)

〈표 62〉 조합원들이 이용, 참여하는데 편리한 매체 (연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별)

3) 한살림 매체에 기대하는 내용

- 한살림 홍보매체에 담는 내용 중 조합원들이 더 알고 싶은 것으로는 ‘물품 정보’(48.1%)가 가장 많았다. 다음으로 ‘요리법, 식생활 정보’(22.7%), ‘한살림 행사나 프로그램’(13.7%), ‘생산자, 생산지 소식’(8.5%), ‘한살림이 지향하는 가치와 철학’(3.1%) 등이 많았고 그 외 ‘한살림 운영 및

조직상황'(1.4%), '조합원 활동 소식'(1.1%), 기타(1.5%) 순이었다.



〈그림 53〉 한살림 매체에 기대하는 내용 (2022)



〈그림 54〉 한살림 홍보매체 내용 중에서 보완되었으면 하는 점 (2018년 조사결과, 단위 %)

- 2018년 조합원 의식조사에서 비슷한 문항의 응답결과와 비교하면 ‘물품 정보’(34.0%)에 대한 기대가 가장 많은 것은 비슷한데, ‘생산자 생산지 소식’(18.9%), ‘한살림 운영 상황’(15.9%), ‘한살림 가치 목적’(12.0%)에 대한 기대는 줄어들었다. 대신 2022년 조합원 의식조사에서 추가된 ‘요리법, 식생활 정보’나 ‘한살림 행사 프로그램’에 대한 기대는 비교적 높은 응답률을 보이고 있다.
- 응답결과를 연령별로 자세히 살펴보면, ‘물품 정보’, ‘생산자, 생산지 소식’, ‘한살림 행사 프로그램’, ‘한살림 가치와 철학’ 등에 관한 의견이 연령에 따라 뚜렷한 차이가 있다. ‘물품 정보’는 20대 이하부터 연령이 많을수록 응답비율이 높아진다. ‘생산자 생산지 소식’도 30~60대 연령 구간에서 나이가 많을수록 응답률도 높지만, 20대 이하에서 응답비율이 매우 높다(15.3%)는 점도 눈에 띈다. ‘한살림 행사, 프로그램’도 30~40대 연령대에서 높은 응답률이 보이고 있고 20대 이하의 응답률도 매우 높다. ‘한살림 가치와 철학’에 대한 응답은 연령이 높을수록 선택비율이 높다.
- 한살림 가입기간이나 한 달 평균 장보기 횟수, 한살림 물품 구입비용의 비중에 따른 차이는 연령대에 비해 두드러진 차이가 나타나지 않는다.
- 조합원들이 한살림 매체를 통해 알고 싶은 것은 물품에 대한 자세하고 다양한 정보나 식생활 관련 정보, 한살림의 다양한 행사 활동에 대한 정보가 주로 많았다. 물품 이용을 통해 한살림을 알게 되는 대부분의 조합원들이 1차적으로 물품에 대한 관심이 큰 것은 당연하다고 할 수 있다. 하지만 생산자, 생산지 소식이나 한살림이 지향하는 가치에 대한 꾸준한 홍보, 소개는 조합원들이 개별의 물품 소비에 멈추지 않고 함께 나눔의 즐거움을 느끼고 한살림운동의 사회적 가치를 인식하게 되는 중요한 의미를 지닌다. 따라서 이 전체 응답결과는 취사선택의 문제라기보다 전체적인 균형과 맥락, 효과적인 메시지 전달방식을 고민하는데 참고할 필요가 있겠다.

구분		한살림 매체에 담은 내용 중 더 알고 싶은 내용							전체
		물품 정보	조합원 활동 소식	요리법, 식생활 정보	생산자, 생산지 소식	한살림 운영 및 조직 상황	한살림 행사나 프로그램 안내	한살림이 지향하는 가치와 철학	
연령대	29세 이하	35 (41.2%)	0 (0.0%)	18 (21.2%)	13 (15.3%)	1 (1.2%)	17 (20.0%)	1 (1.2%)	85 (100.0%)
	30-39세	616 (47.2%)	11 (0.8%)	315 (24.1%)	100 (7.7%)	21 (1.6%)	201 (15.4%)	31 (2.4%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	1,315 (44.7%)	33 (1.1%)	720 (24.5%)	223 (7.6%)	39 (1.3%)	478 (16.2%)	93 (3.2%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	1,266 (49.8%)	35 (1.4%)	562 (22.1%)	213 (8.4%)	38 (1.5%)	304 (12.0%)	85 (3.3%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	658 (52.9%)	11 (0.9%)	230 (18.5%)	137 (11.0%)	17 (1.4%)	122 (9.8%)	40 (3.2%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	111 (53.4%)	2 (1.0%)	41 (19.7%)	18 (8.7%)	2 (1.0%)	18 (8.7%)	12 (5.8%)	208 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	186 (49.3%)	5 (1.3%)	91 (24.1%)	35 (9.3%)	4 (1.1%)	46 (12.2%)	8 (2.1%)	377 (100.0%)
	1-2년	437 (46.8%)	9 (1.0%)	202 (21.7%)	87 (9.3%)	9 (1.0%)	149 (16.0%)	24 (2.6%)	933 (100.0%)
	3-5년	887 (45.7%)	20 (1.0%)	440 (22.6%)	187 (9.6%)	31 (1.6%)	288 (14.8%)	61 (3.1%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	1,182 (47.2%)	24 (1.0%)	607 (24.2%)	184 (7.3%)	30 (1.2%)	367 (14.6%)	72 (2.9%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	693 (50.0%)	15 (1.1%)	310 (22.4%)	113 (8.1%)	13 (0.9%)	174 (12.5%)	52 (3.7%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	380 (52.3%)	10 (1.4%)	151 (20.8%)	56 (7.7%)	14 (1.9%)	78 (10.7%)	26 (3.6%)	727 (100.0%)
	21년 이상	236 (52.1%)	9 (2.0%)	85 (18.8%)	42 (9.3%)	17 (3.8%)	38 (8.4%)	19 (4.2%)	453 (100.0%)
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	950 (50.6%)	14 (0.7%)	401 (21.4%)	167 (8.9%)	22 (1.2%)	237 (12.6%)	66 (3.5%)	1,878 (100.0%)
	3-4회	1,098 (47.0%)	26 (1.1%)	543 (23.2%)	204 (8.7%)	44 (1.9%)	311 (13.3%)	82 (3.5%)	2,336 (100.0%)
	1-2회	1,157 (48.2%)	33 (1.4%)	528 (22.0%)	197 (8.2%)	24 (1.0%)	342 (14.3%)	76 (3.2%)	2,398 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	359 (44.3%)	6 (0.7%)	195 (24.1%)	69 (8.5%)	12 (1.5%)	136 (16.8%)	16 (2.0%)	810 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	269 (49.3%)	5 (0.9%)	140 (25.6%)	37 (6.8%)	9 (1.6%)	61 (11.2%)	15 (2.7%)	546 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	168 (46.9%)	8(2.2%)	79 (22.1%)	30 (8.4%)	7 (2.0%)	53 (14.8%)	7 (2.0%)	358 (100.0%)
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비 용이 차지하는 비중	약 10% 미만	1,542 (48.5%)	32 (1.0%)	728 (22.9%)	249 (7.8%)	38 (1.2%)	465 (14.6%)	75 (2.4%)	3,182 (100.0%)
	약 10-20%	994 (46.9%)	30 (1.4%)	495 (23.3%)	189 (8.9%)	24 (1.1%)	294 (13.9%)	65 (3.1%)	2,120 (100.0%)
	약 30-40%	667 (48.1%)	16 (1.2%)	315 (22.7%)	121 (8.7%)	26 (1.9%)	175 (12.6%)	48 (3.5%)	1,386 (100.0%)
	약 절반(50-60%) 정도	367 (45.6%)	7 (0.9%)	192 (23.9%)	76 (9.4%)	12 (1.5%)	107 (13.3%)	34 (4.2%)	805 (100.0%)
	약 70-80% 정도	284 (55.1%)	4 (0.8%)	89 (17.3%)	42 (8.2%)	11 (2.1%)	63 (12.2%)	16 (3.1%)	515 (100.0%)
	거의 대부분(90~100%)	147 (46.2%)	3 (0.9%)	67 (21.1%)	27 (8.5%)	7 (2.2%)	36 (11.3%)	24 (7.5%)	318 (100.0%)

〈표 63〉 한살림 매체에 기대하는 내용 (연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별)

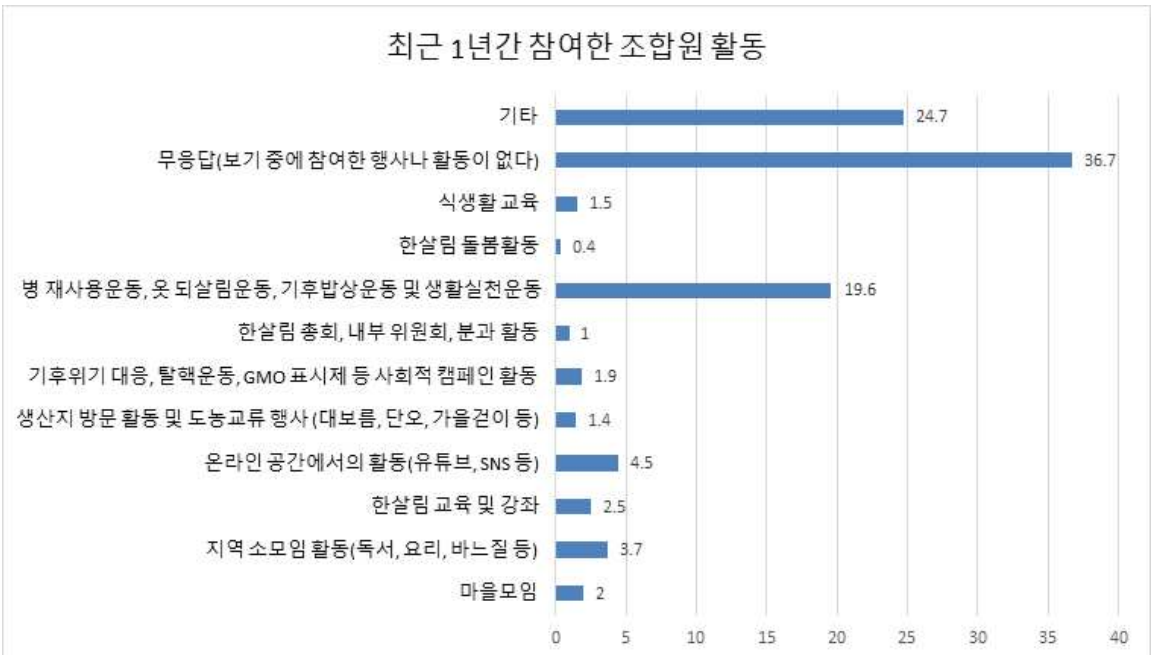
제7장

조합원 참여 활동

1. 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동 현황

1) 주로 참여하는 조합원 활동 - ‘병 재사용운동, 옷 되살림운동, 기후밥상 등 생활실천운동’

- 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동에는 ‘병 재사용운동, 옷 되살림운동, 기후밥상운동 등 생활 실천운동’이라고 응답(19.6%)한 조합원이 가장 많았다. 그 외 조합원 활동 항목은 응답률의 차이가 크게 없었는데, ‘온라인 활동’, ‘지역 소모임 활동’, ‘한살림 교육, 강좌’, ‘마을모임’ 등이 2~4%선이었고, ‘기후위기대응, 탈핵, GMO 표시제 등 사회적 캠페인 활동’, ‘식생활 교육’, ‘생산지 방문 및 도농교류’, ‘한살림 총회, 위원회, 분과활동’, ‘돌봄 활동’ 등이 뒤를 이었다. 무응답(참여한 활동이 없으면 무 표시. 36.7%)과 기타(24.7%)를 더하면 61.4%였다.



〈그림 55〉 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동

2) 코로나19 사태로 인한 조합원 활동 감소

○ 대부분의 조합원 활동 항목에서 참여율이 4년 전에 비해 감소했다. ‘생산지 방문 및 도농교류’는 3.9%에서 1.4%로 크게 감소했다. 지역 소모임, 마을모임, 교육 및 강좌, 한살림 내부 조직 활동, 식생활 교육 등 다른 부문에서의 활동도 마찬가지로 있다. 2020년 이후 확산된 코로나19 사태의 여파가 여실히 드러나고 있다.

문제는 코로나19 사태가 점차 정리되면서 조합원 활동을 어떻게 복구하고 재활성화 할 것인가이다. 최근 2~3년간 가입한 조합원들은 한살림의 조합원 활동이나 교육, 소모임, 각종 조직활동 경험이 거의 없다. 코로나 상황이 진정되는 대로 지역 차원에서 최근 2년간 신규 가입한 조합원들을 상대로 다양한 조합원 모임과 활동을 전개해나가야 하겠다.

최근 1년 동안 참여한 조합원 활동	2022년 응답 결과		2018년 응답 결과	
	빈도	%	빈도	%
마을모임	171	2.0	423	3.9
지역 소모임 활동(독서, 요리, 바느질 등)	311	3.7	530	4.9
한살림 교육 및 강좌	208	2.5	584	5.4
온라인 공간에서의 활동(유튜브, SNS 등)	378	4.5	미조사	미조사
생산지 방문 활동 및 도농교류 행사(대보름, 단오, 가을걷이 등)	117	1.4	424	3.9
기후위기 대응, 탈핵운동, GMO 표시제 등 사회적 캠페인 활동	157	1.9	280	2.6
한살림 총회, 내부 위원회, 분과 활동	83	1.0	447	4.2
병 재사용운동, 옷 되살림운동, 기후밥상운동 및 생활실천운동	1,631	19.6	미조사	미조사
한살림 돌봄활동	34	0.4	미조사	미조사
식생활 교육	127	1.5	194	1.8
무응답(보기 중에 참여한 행사나 활동이 없다)	3,053	36.7	7,930	73.3
기타	2,056	24.7	미조사	미조사
전체	8,326	100.0	10,812	100.0

〈표 64〉 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동 (2018, 2022)

○ 2022년 한 해 동안 전국 한살림 마을모임 참여인원은 5,528명으로 2017년 마을모임 참여인원 16,835명에 비해 약 1/3수준으로 감소했다. 2022년 각종 소모임 참여인원도 12,738명으로

2017년의 28,408명에 비해 절반 이하로 감소했다.¹⁰⁾

3) 젊은 조합원들이 익숙한 온라인 공간

- 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동에 대한 응답결과를 자세히 살펴보면, 우선 연령별로는 뚜렷한 차이가 없고 비교적 고른 참여도를 보이고 있는데, 대체로 30~40대 조합원 연령층에서 평균보다 높은 참여율을 보이고 있다. 특히 온라인 공간에서의 활동에는 20대 이하(29세 이하, 23.9%)와 30대(12.1%)의 높은 참여율이 두드러진다.

구분		최근 1년 동안 참여한 조합원 활동											전체
		마을모임	지역 소모임 활동	한살림 교육 강좌	온라인 공간에서의 활동	생산지 방문 및 노동교류 행사	기후위기 대응운동, 탈핵운동, GMO 표시제 사회적 캠페인 활동	한살림 총회, 내부 위원회 및 분과 활동	병역운동, 재사용운동, 퇴직리운동, 기후운동, 생생활동	한살림 활동	식생활 교육	기타	
연령대	29세 이하	0 (0.0%)	3 (6.5%)	2 (4.3%)	11 (23.9%)	1 (2.2%)	5 (10.9%)	0 (0.0%)	11 (23.9%)	0 (0.0%)	1 (2.2%)	12 (26.1%)	46 (100.0%)
	30~39세	38 (5.3%)	48 (6.7%)	31 (4.3%)	87 (12.1%)	9 (1.2%)	18 (2.5%)	9 (1.2%)	233 (32.3%)	4 (0.6%)	21 (2.9%)	223 (30.9%)	721 (100.0%)
	40~49세	54 (2.8%)	119 (6.1%)	67 (3.5%)	168 (8.7%)	51 (2.6%)	58 (3.0%)	29 (1.5%)	615 (31.7%)	7 (0.4%)	39 (2.0%)	733 (37.8%)	1,940 (100.0%)
	50~59세	52 (3.1%)	93 (5.5%)	71 (4.2%)	70 (4.2%)	36 (2.1%)	52 (3.1%)	28 (1.7%)	517 (30.7%)	15 (0.9%)	40 (2.4%)	708 (42.1%)	1,682 (100.0%)
	60~69세	26 (3.4%)	43 (5.6%)	33 (4.3%)	34 (4.4%)	19 (2.5%)	21 (2.7%)	16 (2.1%)	222 (28.9%)	8 (1.0%)	19 (2.5%)	328 (42.7%)	769 (100.0%)
	70세 이상	1 (0.9%)	5 (4.3%)	4 (3.5%)	8 (7.0%)	1 (0.9%)	3 (2.6%)	1 (0.9%)	33 (28.7%)	0 (0.0%)	7 (6.1%)	52 (45.2%)	115 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	6 (3.0%)	12 (6.0%)	6 (3.0%)	22 (11.1%)	1 (0.5%)	5 (2.5%)	0 (0.0%)	31 (15.6%)	2 (1.0%)	9 (4.5%)	105 (52.8%)	199 (100.0%)
	1~2년	20 (3.6%)	37 (6.7%)	23 (4.2%)	62 (11.2%)	9 (1.6%)	20 (3.6%)	3 (0.5%)	114 (20.6%)	2 (0.4%)	17 (3.1%)	246 (44.5%)	553 (100.0%)
	3~5년	41 (3.5%)	71 (6.1%)	39 (3.3%)	102 (8.7%)	24 (2.1%)	26 (2.2%)	17 (1.5%)	320 (27.4%)	7 (0.6%)	30 (2.6%)	492 (42.1%)	1,169 (100.0%)
	6~10년	51 (3.2%)	104 (6.5%)	66 (4.1%)	115 (7.2%)	32 (2.0%)	49 (3.1%)	20 (1.2%)	519 (32.3%)	11 (0.7%)	32 (2.0%)	607 (37.8%)	1,606 (100.0%)
	11~15년	35 (3.6%)	46 (4.7%)	40 (4.1%)	42 (4.3%)	28 (2.9%)	26 (2.7%)	21 (2.1%)	363 (37.0%)	6 (0.6%)	24 (2.4%)	350 (35.7%)	981 (100.0%)
	16~20년	13 (2.7%)	23 (4.7%)	25 (5.1%)	18 (3.7%)	14 (2.9%)	23 (4.7%)	13 (2.7%)	180 (36.7%)	3 (0.6%)	8 (1.6%)	170 (34.7%)	490 (100.0%)
	21년 이상	5 (1.8%)	18 (6.5%)	9 (3.3%)	17 (6.2%)	9 (3.3%)	8 (2.9%)	9 (3.3%)	104 (37.8%)	3 (1.1%)	7 (2.5%)	86 (31.3%)	275 (100.0%)

10) 한살림연합 제8차 정기대의원총회 회의자료, 58쪽 ; 한살림연합 제13차 정기대의원총회 자료집, 27쪽.

한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	54 (4.0%)	97 (7.1%)	66 (4.9%)	96 (7.1%)	41 (3.0%)	41 (3.0%)	46 (3.4%)	545 (40.1%)	11 (0.8%)	33 (2.4%)	328 (24.2%)	1,358 (100.0%)
	3~4회	40 (2.6%)	94 (6.1%)	74 (4.8%)	107 (6.9%)	45 (2.9%)	51 (3.3%)	18 (1.2%)	528 (34.1%)	11 (0.7%)	30 (1.9%)	549 (35.5%)	1,547 (100.0%)
	1~2회	44 (3.0%)	75 (5.1%)	51 (3.5%)	110 (7.5%)	23 (1.6%)	36 (2.5%)	18 (1.2%)	398 (27.2%)	10 (0.7%)	43 (2.9%)	653 (44.7%)	1,461 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	18 (4.0%)	26 (5.8%)	10 (2.2%)	31 (6.9%)	4 (0.9%)	14 (3.1%)	0 (0.0%)	78 (17.4%)	2 (0.4%)	11 (2.5%)	254 (56.7%)	448 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	10 (3.5%)	14 (5.0%)	4 (1.4%)	22 (7.8%)	2 (0.7%)	10 (3.5%)	1 (0.4%)	67 (23.8%)	0 (0.0%)	5 (1.8%)	147 (52.1%)	282 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	5 (2.8%)	5 (2.8%)	3 (1.7%)	12 (6.8%)	2 (1.1%)	5 (2.8%)	0 (0.0%)	15 (8.5%)	0 (0.0%)	5 (2.8%)	125 (70.6%)	177 (100.0%)
한 달 평균 식료품 구입비 중 한살림 물품비 용이 차지하 는 비중	약 10% 미만	61 (3.5%)	77 (4.4%)	32 (1.8%)	115 (6.6%)	23 (1.3%)	49 (2.8%)	7 (0.4%)	385 (22.2%)	8 (0.5%)	42 (2.4%)	938 (54.0%)	1,737 (100.0%)
	약 10~20%	45 (3.4%)	86 (6.5%)	58 (4.4%)	104 (7.8%)	25 (1.9%)	34 (2.6%)	19 (1.4%)	362 (27.3%)	13 (1.0%)	39 (2.9%)	541 (40.8%)	1,326 (100.0%)
	약 30~40%	27 (2.9%)	57 (6.2%)	44 (4.8%)	61 (6.6%)	24 (2.6%)	32 (3.5%)	16 (1.7%)	326 (35.2%)	7 (0.8%)	19 (2.1%)	312 (33.7%)	925 (100.0%)
	약절반(50~60%) 정도	15 (2.5%)	48 (8.1%)	30 (5.1%)	44 (7.5%)	20 (3.4%)	17 (2.9%)	12 (2.0%)	233 (39.5%)	5 (0.8%)	15 (2.5%)	151 (25.6%)	590 (100.0%)
	약 70~80% 정도	15 (3.5%)	28 (6.6%)	23 (5.4%)	38 (8.9%)	16 (3.8%)	11 (2.6%)	19 (4.5%)	196 (46.0%)	0 (0.0%)	8 (1.9%)	72 (16.9%)	426 (100.0%)
	거의 대부분(90~100%)	8 (3.0%)	15 (5.6%)	21 (7.8%)	16 (5.9%)	9 (3.3%)	14 (5.2%)	10 (3.7%)	129 (48.0%)	1 (0.4%)	4 (1.5%)	42 (15.6%)	269 (100.0%)

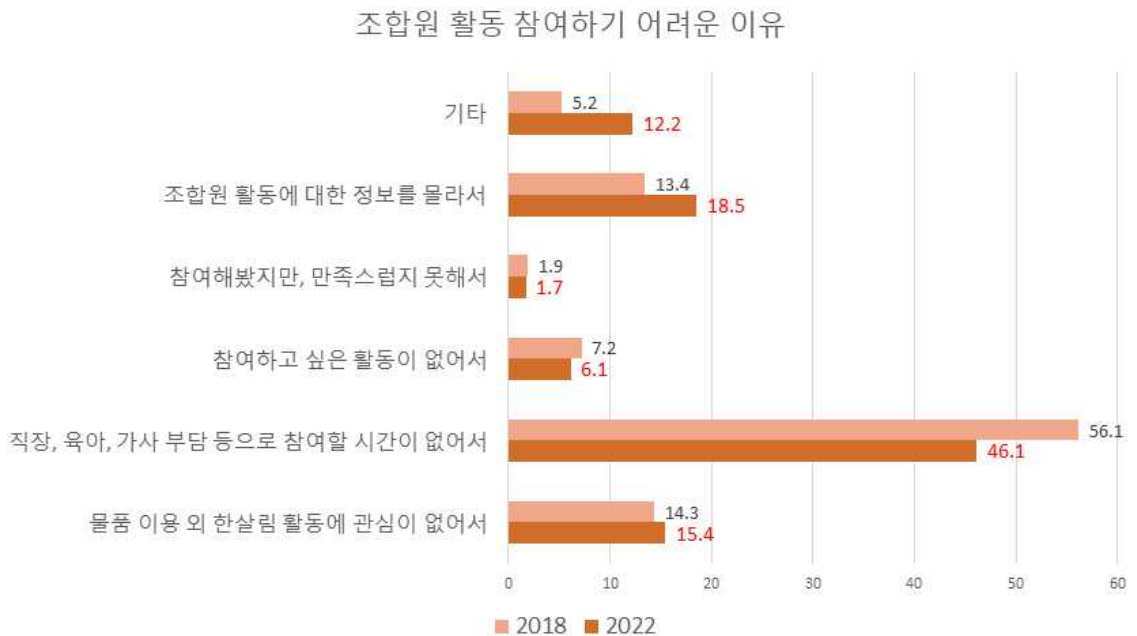
〈표 65〉 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동 (연령, 가입기간, 장보기 횟수, 한살림 물품구입 비중 별)

- 한살림 가입기간별로 보면, 특히 가입 1~2년차 이하의 조합원들이 ‘온라인 활동’에 대해 적극적인 참여를 보이고 있으나, ‘병 재사용운동, 옷 되살림운동, 기후밥상운동 등 생활실천운동’에는 평균보다 낮은 참여율을 보이고 있다.
- 한살림 장보기 횟수가 많을수록, 한살림 물품 구입 비중이 높을수록 모든 조합원 활동 영역에서 참여도는 높았다. 거듭 확인컨대, 물품이용을 통해 조합원 활동에 참여하게 되고 그 과정에서 한살림의 가치와 운동을 체득해 나가는 한살림의 고유한 운동방식이 여전히 적실성을 보이고 있다. 그러나 코로나19 사태로 인한 대면 활동의 어려움으로 최근 가입한 조합원들의 참여 경험이 낮아지고 있는 점은 우려할 만하다. 또한 20,30대 조합원들이 익숙한 온라인 공간에서의 활동방식을 다양하게 개발하고 적용해 나가는 창의적 노력도 필요해 보인다.

2. 조합원 활동 참여하기 어려운 이유

1) '직장·육아·가사 부담 등으로 시간이 없다' - 46.1%

○ 한살림 조합원 활동을 어렵게 하는 요인으로는 '직장, 육아, 가사 부담 등으로 참여할 시간이 없어서'(46.1%)가 가장 많은 응답률을 보였다. 다음으로 '조합원 활동에 대한 정보를 몰라서'(18.5%), '물품 이용 외 한살림 활동에 관심이 없어서'(15.4%), '참여하고 싶은 활동이 없어서'(6.1%), '참여해봤지만 만족스럽지 못해서'(1.7%) 순으로 응답했다. 기타는 12.2%였다.



〈그림 56〉 한살림 조합원 활동 참여하기 어려운 이유 (2018, 2022)

○ 2018년 조사결과와 비교하면, 전체적으로 응답 결과값에 큰 차이가 없다. 조합원들이 직장·육아·가사 부담으로 참여하기 어렵다는 응답이 가장 많았다. 이에 대한 해결 방안 마련에 좀 더 세심한 노력이 필요하다. 직장 단위로 한살림 조합원 모임을 조직하고 물품 이용 정보나 배송서비스를 제공하거나 육아·부모들을 위한 매장 쉼터 공간 마련 등 조합원들에게 한 발 다가서는 적극적인 조합원 활동 정책을 고민해야 할 시점이다.

또 '조합원 활동에 대한 정보를 몰라서'라는 응답이 여전히 적지 않은 것도 주의해야 할 지점이다. 앞서 살펴보았듯이 조합원들의 주된 소통 경로, 자주 활용하는 매체를 이용해 조합원들이 필요로 하는 정보와 한살림 소식을 정기적으로 제공하려는 노력은 계속되어야 할 것이다.

조합원 활동	2022년 응답 결과	2018년 응답 결과
	%	%
물품 이용 외 한살림 활동에 관심이 없어서	15.4	14.3
직장, 육아, 가사 부담 등으로 참여할 시간이 없어서	46.1	56.1
참여하고 싶은 활동이 없어서	6.1	7.2
참여해봤지만, 만족스럽지 못해서	1.7	1.9
조합원 활동에 대한 정보를 몰라서	18.5	13.4
기타	12.2	5.2
합계	100.0	100.0

〈표 66〉 한살림 조합원 활동 참여하기 어려운 이유 (2018, 2022)

2) ‘조합원 활동 정보를 몰랐다’ - 18.5%

○ 조합원 활동 참여에 어려운 점을 연령별로 보면, 30,40대 조합원들은 ‘직장, 육아, 가사 부담’을 가장 큰 어려움으로 꼽았다(30대 60.8%, 40대 55.4%). 20대 이하 연령층은 ‘한살림 활동에 관심이 없어서’라는 응답은 낮고(11.8%), ‘조합원 활동에 대한 정보를 몰라서’(30.6%) 혹은 ‘참여하고 싶은 활동이 없어서’(10.6%)라는 응답은 타 연령층에 비해 높게 나타났다.

구분		조합원 활동 참여에 가장 어려운 점						전체
		물품 이용 외 한살림 활동에 관심이 없어서	직장, 육아, 가사 부담 등으로 참여할 시간이 없어서	참여하고 싶은 활동이 없어서	참여해봤지만, 만족스럽지 못해서	조합원 활동에 대한 정보를 몰라서	기타	
연령대	29세이하	10 (11.8%)	36 (42.4%)	9 (10.6%)	0 (0.0%)	26 (30.6%)	4 (4.7%)	85 (100.0%)
	30-39세	157 (12.0%)	794 (60.8%)	71 (5.4%)	9 (0.7%)	225 (17.2%)	49 (3.8%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	364 (12.4%)	1,631 (55.4%)	180 (6.1%)	50 (1.7%)	483 (16.4%)	236 (8.0%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	446 (17.6%)	994 (39.1%)	170 (6.7%)	57 (2.2%)	456 (17.9%)	418 (16.5%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	256 (20.6%)	334 (26.9%)	69 (5.6%)	23 (1.9%)	293 (23.6%)	268 (21.6%)	1,243 (100.0%)
	70세이상	46 (22.1%)	47 (22.6%)	13 (6.3%)	3 (1.4%)	59 (28.4%)	40 (19.2%)	208 (100.0%)

경제활동 참여 형태	전업주부	678 (19.4%)	1,177 (33.7%)	296 (8.5%)	76 (2.2%)	771 (22.1%)	494 (14.1%)	3,492 (100.0%)
	직장인 (전일)	240 (10.2%)	1,558 (66.0%)	83 (3.5%)	20 (0.8%)	288 (12.2%)	172 (7.3%)	2,361 (100.0%)
	직장인 (시간제)	102 (13.1%)	405 (51.9%)	35 (4.5%)	12 (1.5%)	145 (18.6%)	82 (10.5%)	781 (100.0%)
	자유업 (프리랜서)	114 (13.4%)	377 (44.4%)	54 (6.4%)	17 (2.0%)	174 (20.5%)	113 (13.3%)	849 (100.0%)
	자영업	79 (16.7%)	207 (43.8%)	18 (3.8%)	12 (2.5%)	79 (16.7%)	78 (16.5%)	473 (100.0%)
	기타	66 (17.8%)	112 (30.3%)	26 (7.0%)	5 (1.4%)	85 (23.0%)	76 (20.5%)	370 (100.0%)
함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	81 (18.4%)	150 (34.1%)	26 (5.9%)	5 (1.1%)	85 (19.3%)	93 (21.1%)	440 (100.0%)
	부부로 구성	348 (18.5%)	665 (35.4%)	114 (6.1%)	28 (1.5%)	411 (21.9%)	314 (16.7%)	1,880 (100.0%)
	부부(한부모)+미성년자녀	428 (11.9%)	2,069 (57.6%)	212 (5.9%)	60 (1.7%)	578 (16.1%)	246 (6.8%)	3,593 (100.0%)
	부부(한부모)+성년자녀	346 (18.0%)	723 (37.7%)	129 (6.7%)	45 (2.3%)	380 (19.8%)	294 (15.3%)	1,917 (100.0%)
	조부모와 동거	28 (16.1%)	88 (50.6%)	7 (4.0%)	1 (0.6%)	26 (14.9%)	24 (13.8%)	174 (100.0%)
	친구나 파트너와 동거	6 (14.0%)	22 (51.2%)	2 (4.7%)	0 (0.0%)	9 (20.9%)	4 (9.3%)	43 (100.0%)
	기타	42 (15.1%)	119 (42.7%)	22 (7.9%)	3 (1.1%)	53 (19.0%)	40 (14.3%)	279 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	65 (17.2%)	166 (44.0%)	26 (6.9%)	0 (0.0%)	88 (23.3%)	32 (8.5%)	377 (100.0%)
	1-2년	143 (15.3%)	444 (47.6%)	43 (4.6%)	5(0.5%)	212 (22.7%)	86 (9.2%)	933 (100.0%)
	3-5년	288 (14.8%)	937 (48.2%)	114 (5.9%)	24 (1.2%)	363 (18.7%)	217 (11.2%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	358 (14.3%)	1,217 (48.6%)	154 (6.1%)	51 (2.0%)	419 (16.7%)	307 (12.3%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	214 (15.4%)	621 (44.8%)	94 (6.8%)	32 (2.3%)	257 (18.5%)	169 (12.2%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	129 (17.7%)	300 (41.3%)	48 (6.6%)	19 (2.6%)	111 (15.3%)	120 (16.5%)	727 (100.0%)
	21년 이상	82 (18.1%)	151 (33.3%)	33 (7.3%)	11 (2.4%)	92 (20.3%)	84 (18.5%)	453 (100.0%)

〈표 67〉 한살림 조합원 활동 참여하기 어려운 이유 (연령대별, 경제활동참여형태, 가족구성형태, 가입기간별)

- 조합원들의 경제활동 참여형태별로 보면, 직장을 가진 조합원들은 ‘직장, 육아, 가사 부담’을 가장 큰 어려움으로 선택했지만, ‘한살림 활동에 관심이 없어서’라는 응답이 가장 낮게 나오기도 했다. 한살림은 전업주부의 조합원 활동에 의존하는 경향이 강했는데 직장을 가진 조합원들의 활동 관심과 참여를 높이기 위한 대책도 시급한 것으로 보인다.
- 함께 살고 있는 가족형태별로 보면, 부부(한부모)와 미성년자녀로 구성된 가족의 경우, ‘직장,

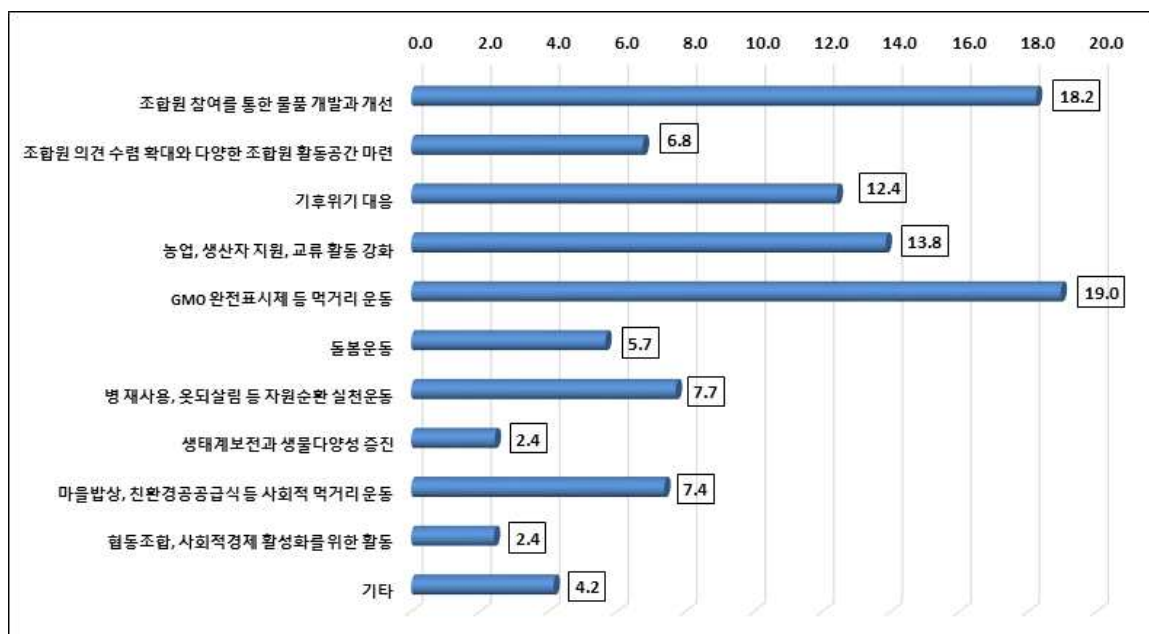
육아, 가사 부담'을 가장 큰 어려움(57.6%)으로 택했다. 반대로 1인 가구와 부부로 구성된 가족의 경우, '직장, 육아, 가사 부담'이 낮은 반면, '물품 이용 외 한살림 활동에 관심어 없어서'라는 응답 비율이 상대적으로 높았다.

- 조합원 활동에 참여하는데 겪는 어려움은 한살림 가입기간에 따라 큰 차이가 있지 않았다. 다만 가입기간 1~2년 미만의 조합원의 경우, '조합원 활동에 대한 정보를 몰라서'라는 응답 비율이 상대적으로 높은 점이 눈에 띈다. 최근 한살림은 물품 이용에서 '반복 이용률'을 제고하기 위한 노력이 활발한데 조합원 활동에 대한 다양한 정보 제공도 반복 이용률 제고에 도움이 될 것으로 보인다.

3. 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동

1) 먹거리운동, 조합원 참여, 생산자 지원 교류활동

- 현재 한살림이 펼치고 있는 일 중에서 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동으로는 ‘GMO 완전표시제 등 먹거리운동’(19.0%), ‘조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선’(18.2%) 등을 많이 선택했고, 그 외 ‘농업, 생산자 지원, 교류활동 강화’(13.8%), ‘기후위기 대응’(12.4%)도 중요한 활동으로 꼽았다. ‘병 재사용, 옷 되살림 등 자원순환 실천운동’(7.7%), ‘마을 밥상, 친환경공급 급식 등 사회적 먹거리운동’(7.4%), ‘조합원 의견 수렴 확대와 다양한 조합원 활동공간 마련’(6.8%), ‘돌봄 운동’(5.7%), ‘생태계보전과 생물다양성 증진’(2.4%), ‘협동조합, 사회적경제 활성화 위한 활동’(2.4%)에 대한 관심도 다양하게 분포했다.

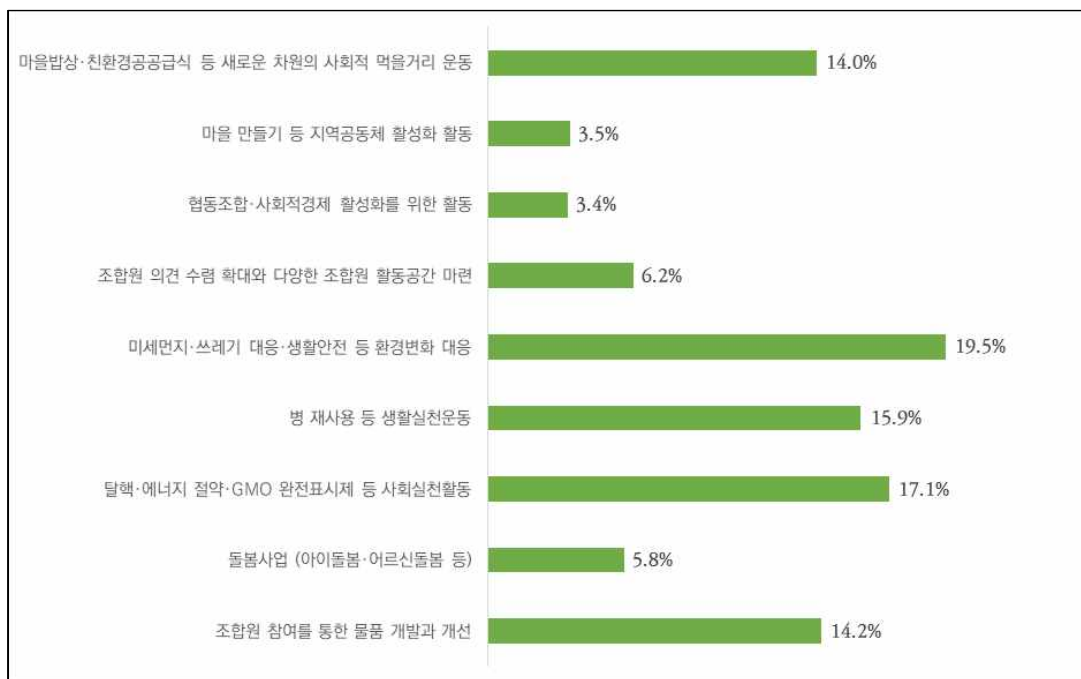


〈그림 57〉 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동(2022)

- 아래 2018년의 조사결과와 비교하면, ‘환경변화(기후위기) 대응활동’, ‘GMO 완전표시제 등 먹거리 운동’ 등 사회적 의제실천 활동에 대한 관심이 여전히 높은 것으로 나타났다. ‘조합원 참여를 통한 물품개발과 개선’은 4년 전에 비해 응답률이 증가했다. ‘생산자 지원 도농교류활동’에 대한 지지와 관심도 높다.

또 그동안 한살림의 대표적인 자원순환 운동이었던 병 재사용, 옷 되살림 실천운동은 응답비율

이 줄어들었는데, 기후위기, 먹거리운동과 같은 사회적 이슈와는 성격상 다른 점을 감안하더라도 기존의 활동방식에 대한 재점검은 필요한 것으로 보인다.



〈그림 58〉 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동 (2018년 조사결과, 복수응답)

2) 한살림이 앞으로 할 일

○ 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동에 대한 응답결과를 연령별로 살펴보면, 20대 이하와 30대 연령층에서는 ‘기후위기 대응’, ‘GMO 표시제 등 먹거리운동’ 등 사회적 이슈에 대한 관심이 조금 높게 나타나고, 40대와 50대 연령층에서는 ‘조합원 의견수렴, 조합원 활동공간 마련’, ‘생산자 지원 교류활동 강화’, ‘마을밥상, 친환경공공급식 등 사회적 먹거리운동’ 등 전통적인 한살림 운동에 대한 관심이 상대적으로 높게 나타났다.

응답조합원의 연령대 분포상 40대와 50대를 더하면, 전체의 65.8%이고 20대와 30대를 합하면 16.7%이다. 조합원 활동기획에서도 4050조합원들의 관심과 요구에 주목하되, 2030조합원들이 기대하는 다양한 사회적 이슈 참여에도 적극 대응할 필요가 있다. 또 ‘GMO 완전표시제 등 먹거리운동’이나 ‘돌봄 운동’, ‘병 재사용, 옷 되살림 등 자원순환운동’, ‘기후위기 대응’ 활동 등 연령과 관련 없는 다양한 활동분야에서 세대간 교류와 협동 활동을 도모해나가야 할 것이다.

구분		한살림이 앞으로 힘을 기울였으면 하는 활동											전체
		조합원 참여를 동한 물품 개발과 개선	조합원 의견 수렴 확대와 다양한 조합원 활동공간 마련	기후위 기 대응	농업, 생산자 지원, 교류 활동 강화	GMO 완전표 시제 먹거리 운동	돌봄운동	병 재사용, 옷 폐기 실용 자 순환 운동	생태계보 전과 생물 다양 성 증진	마을밥상 · 친환경 공급 · 친환경 물품 구매 · 사회적 경제 활동 · 먹거리 운동	협동조 합, 사회적 경제 활성화 를 위한 활동	기타	
연령대	29세 이하	17 (20.0%)	3 (3.5%)	14 (16.5%)	10 (11.8%)	18 (21.2%)	5 (5.9%)	6 (7.1%)	4 (4.7%)	5 (5.9%)	1 (1.2%)	2 (2.4%)	85 (100.0%)
	30-39세	259 (19.8%)	85 (6.5%)	165 (12.6%)	123 (9.4%)	297 (22.8%)	106 (8.1%)	120 (9.2%)	21 (1.6%)	74 (5.7%)	21 (1.6%)	34 (2.6%)	1,305 (100.0%)
	40-49세	540 (18.3%)	193 (6.6%)	367 (12.5%)	400 (13.6%)	640 (21.7%)	168 (5.7%)	250 (8.5%)	58 (2.0%)	168 (5.7%)	51 (1.7%)	109 (3.7%)	2,944 (100.0%)
	50-59세	433 (17.0%)	182 (7.2%)	349 (13.7%)	410 (16.1%)	385 (15.2%)	115 (4.5%)	170 (6.7%)	71 (2.8%)	218 (8.6%)	88 (3.5%)	120 (4.7%)	2,541 (100.0%)
	60-69세	224 (18.0%)	91 (7.3%)	119 (9.6%)	182 (14.6%)	202 (16.3%)	69 (5.6%)	82 (6.6%)	38 (3.1%)	130 (10.5%)	37 (3.0%)	69 (5.6%)	1,243 (100.0%)
	70세 이상	45 (21.6%)	9 (4.3%)	20 (9.6%)	28 (13.5%)	36 (17.3%)	9 (4.3%)	15 (7.2%)	11 (5.3%)	20 (9.6%)	3 (1.4%)	12 (5.8%)	208 (100.0%)
경제활동 참여 형태	전업주부	678 (19.4%)	259 (7.4%)	388 (11.1%)	429 (12.3%)	740 (21.2%)	171 (4.9%)	278 (8.0%)	95 (2.7%)	259 (7.4%)	68 (1.9%)	127 (3.6%)	3,492 (100.0%)
	직장인(전 일 근무)	447 (18.9%)	125 (5.3%)	353 (15.0%)	342 (14.5%)	409 (17.3%)	154 (6.5%)	180 (7.6%)	44 (1.9%)	163 (6.9%)	60 (2.5%)	84 (3.6%)	2,361 (100.0%)
	직장인(시 간제 근무)	132 (16.9%)	64 (8.2%)	81 (10.4%)	128 (16.4%)	120 (15.4%)	51 (6.5%)	75 (9.6%)	18 (2.3%)	48 (6.1%)	30 (3.8%)	34 (4.4%)	781 (100.0%)
	자유업(프 리랜서)	131 (15.4%)	63 (7.4%)	123 (14.5%)	122 (14.4%)	149 (17.6%)	46 (5.4%)	57 (6.7%)	25 (2.9%)	68 (8.0%)	20 (2.4%)	45 (5.3%)	849 (100.0%)
	자영업	77 (16.3%)	22 (4.7%)	54 (11.4%)	66 (14.0%)	89 (18.8%)	29 (6.1%)	32 (6.8%)	13 (2.7%)	39 (8.2%)	13 (2.7%)	39 (8.2%)	473 (100.0%)
	기타	53 (14.3%)	30 (8.1%)	35 (9.5%)	66 (17.8%)	71 (19.2%)	21 (5.7%)	21 (5.7%)	8 (2.2%)	38 (10.3%)	10 (2.7%)	17 (4.6%)	370 (100.0%)

함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	71 (16.1%)	15 (3.4%)	60 (13.6%)	82 (18.6%)	67 (15.2%)	21 (4.8%)	38 (8.6%)	16 (3.6%)	31 (7.0%)	13 (3.0%)	26 (5.9%)	440 (100.0%)
	부부로 구성	339 (18.0%)	118 (6.3%)	233 (12.4%)	259 (13.8%)	329 (17.5%)	106 (5.6%)	128 (6.8%)	52 (2.8%)	166 (8.8%)	47 (2.5%)	103 (5.5%)	1,880 (100.0%)
	부부(한부모)와 미성년 자녀로 구성	689 (19.2%)	246 (6.8%)	428 (11.9%)	451 (12.6%)	780 (21.7%)	233 (6.5%)	296 (8.2%)	66 (1.8%)	223 (6.2%)	63 (1.8%)	118 (3.3%)	3,593 (100.0%)
	부부(한부모)와 성년 자녀로 구성	347 (18.1%)	149 (7.8%)	240 (12.5%)	287 (15.0%)	317 (16.5%)	80 (4.2%)	137 (7.1%)	57 (3.0%)	160 (8.3%)	60 (3.1%)	83 (4.3%)	1,917 (100.0%)
	조부모와 동거	29 (16.7%)	13 (7.5%)	23 (13.2%)	23 (13.2%)	28 (16.1%)	13 (7.5%)	22 (12.6%)	4 (2.3%)	11 (6.3%)	4 (2.3%)	4 (2.3%)	174 (100.0%)
	친구나 파트너와 동거	6 (14.0%)	2 (4.7%)	9 (20.9%)	12 (27.9%)	4 (9.3%)	1 (2.3%)	3 (7.0%)	2 (4.7%)	2 (4.7%)	2 (4.7%)	0 (0.0%)	43 (100.0%)
	기타	37 (13.3%)	20 (7.2%)	41 (14.7%)	39 (14.0%)	53 (19.0%)	18 (6.5%)	19 (6.8%)	6 (2.2%)	22 (7.9%)	12 (4.3%)	12 (4.3%)	279 (100.0%)
한살림 가입 기간	1년 미만	66 (17.5%)	27 (7.2%)	47 (12.5%)	50 (13.3%)	69 (18.3%)	28 (7.4%)	28 (7.4%)	11 (2.9%)	21 (5.6%)	13 (3.4%)	17 (4.5%)	377 (100.0%)
	1-2년	193 (20.7%)	53 (5.7%)	122 (13.1%)	102 (10.9%)	169 (18.1%)	66 (7.1%)	81 (8.7%)	16 (1.7%)	69 (7.4%)	20 (2.1%)	42 (4.5%)	933 (100.0%)
	3-5년	340 (17.5%)	135 (6.9%)	218 (11.2%)	245 (12.6%)	393 (20.2%)	130 (6.7%)	165 (8.5%)	39 (2.0%)	149 (7.7%)	47 (2.4%)	82 (4.2%)	1,943 (100.0%)
	6-10년	458 (18.3%)	169 (6.7%)	308 (12.3%)	345 (13.8%)	527 (21.0%)	121 (4.8%)	181 (7.2%)	48 (1.9%)	181 (7.2%)	63 (2.5%)	105 (4.2%)	2,506 (100.0%)
	11-15년	247 (17.8%)	104 (7.5%)	186 (13.4%)	220 (15.9%)	248 (17.9%)	66 (4.8%)	100 (7.2%)	37 (2.7%)	90 (6.5%)	34 (2.5%)	55 (4.0%)	1,387 (100.0%)
	16-20년	139 (19.1%)	51 (7.0%)	98 (13.5%)	117 (16.1%)	108 (14.9%)	29 (4.0%)	49 (6.7%)	24 (3.3%)	70 (9.6%)	15 (2.1%)	27 (3.7%)	727 (100.0%)
	21년 이상	75 (16.6%)	24 (5.3%)	55 (12.1%)	74 (16.3%)	64 (14.1%)	32 (7.1%)	39 (8.6%)	28 (6.2%)	35 (7.7%)	9 (2.0%)	18 (4.0%)	453 (100.0%)
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	371 (19.8%)	146 (7.8%)	227 (12.1%)	276 (14.7%)	372 (19.8%)	71 (3.8%)	145 (7.7%)	48 (2.6%)	129 (6.9%)	36 (1.9%)	57 (3.0%)	1,878 (100.0%)
	3-4회	425 (18.2%)	147 (6.3%)	282 (12.1%)	334 (14.3%)	463 (19.8%)	132 (5.7%)	180 (7.7%)	53 (2.3%)	191 (8.2%)	54 (2.3%)	75 (3.2%)	2,336 (100.0%)
	1-2회	422 (17.6%)	164 (6.8%)	301 (12.6%)	328 (13.7%)	440 (18.3%)	139 (5.8%)	184 (7.7%)	66 (2.8%)	167 (7.0%)	64 (2.7%)	123 (5.1%)	2,398 (100.0%)
	최근 1개월 간 미이용	140 (17.3%)	62 (7.7%)	100 (12.3%)	111 (13.7%)	144 (17.8%)	56 (6.9%)	57 (7.0%)	19 (2.3%)	59 (7.3%)	21 (2.6%)	41 (5.1%)	810 (100.0%)
	최근 3개월 간 미이용	103 (18.9%)	25 (4.6%)	79 (14.5%)	59 (10.8%)	99 (18.1%)	43 (7.9%)	45 (8.2%)	10 (1.8%)	40 (7.3%)	17 (3.1%)	26 (4.8%)	546 (100.0%)
	6개월 이상 미이용	57 (15.9%)	19 (5.3%)	45 (12.6%)	45 (12.6%)	60 (16.8%)	31 (8.7%)	32 (8.9%)	7 (2.0%)	29 (8.1%)	9 (2.5%)	24 (6.7%)	358 (100.0%)

〈표 68〉 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동 (연령, 경제활동 참여형태, 가족형태, 가입기간, 장보기 횟수별)

- 조합원들의 경제활동 참여형태별로 보면, 전업주부층에서는 ‘조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선’, ‘조합원 의견수렴과 활동공간 마련’, ‘GMO 완전표시제 등 먹거리운동’에 대한 관심이 상대적으로 높고, 직장인(전업/시간제)에서는 ‘기후위기 대응’, ‘생산자 지원 교류활동’, ‘돌봄운동’,

‘협동조합, 사회적경제 활성화’에 대한 기대가 상대적으로 높게 나타났다.

응답조합원들 중 전업주부 비율이 41.9%이고 직장(전업, 시간제)을 가진 조합원 비율이 37.7%이다. 또 직장인(전업, 시간제)에 자유업(프리랜서)을 합하면 47.9%이다. 이번 조사에서 직장을 가진 조합원층에서 한살림의 사회적 의제 실천에 대한 동의 비율이 상대적으로 높게 나온 점, 그리고 전업주부 층에서 ‘조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선’, ‘먹거리 운동’에 대한 관심 비율이 높게 나타난 점을 주목할 필요가 있다. 특히 직장을 가진 조합원들을 향한 한살림의 홍보와 메시지 전달이 강화되면 좋은 효과가 있을 것으로 보인다.

제8장

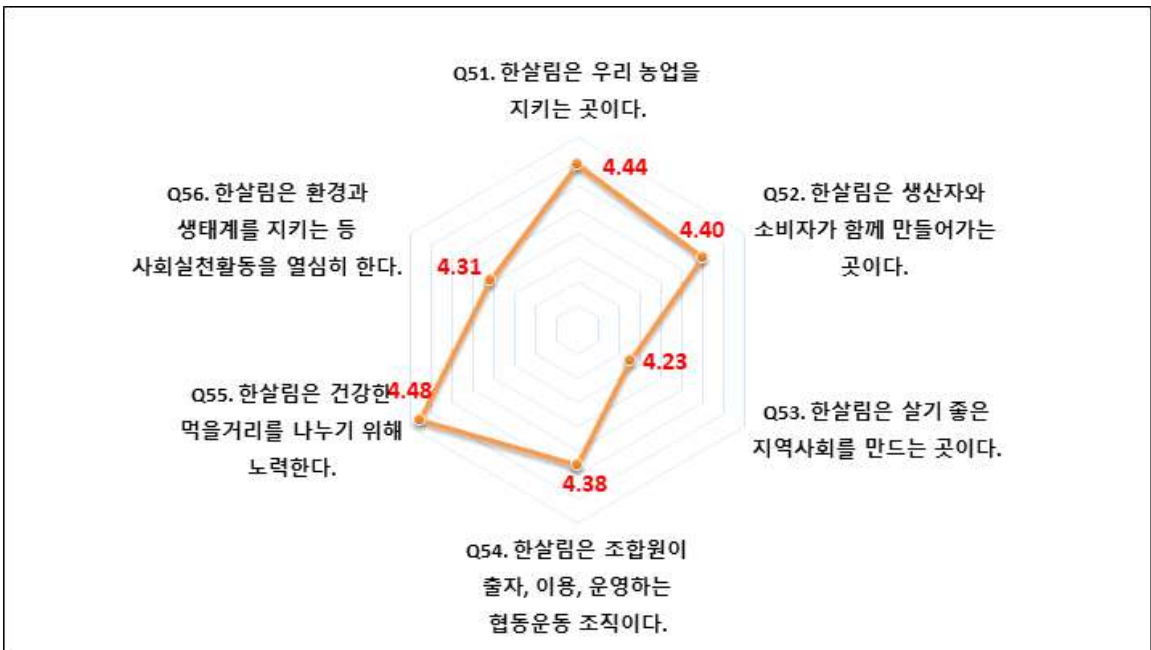
한살림 가치공감

1. 한살림에 대한 조합원들의 인식

1) 한살림 가치에 공감하는 조합원 - 2014년, 2018년에 이어 계속 늘어

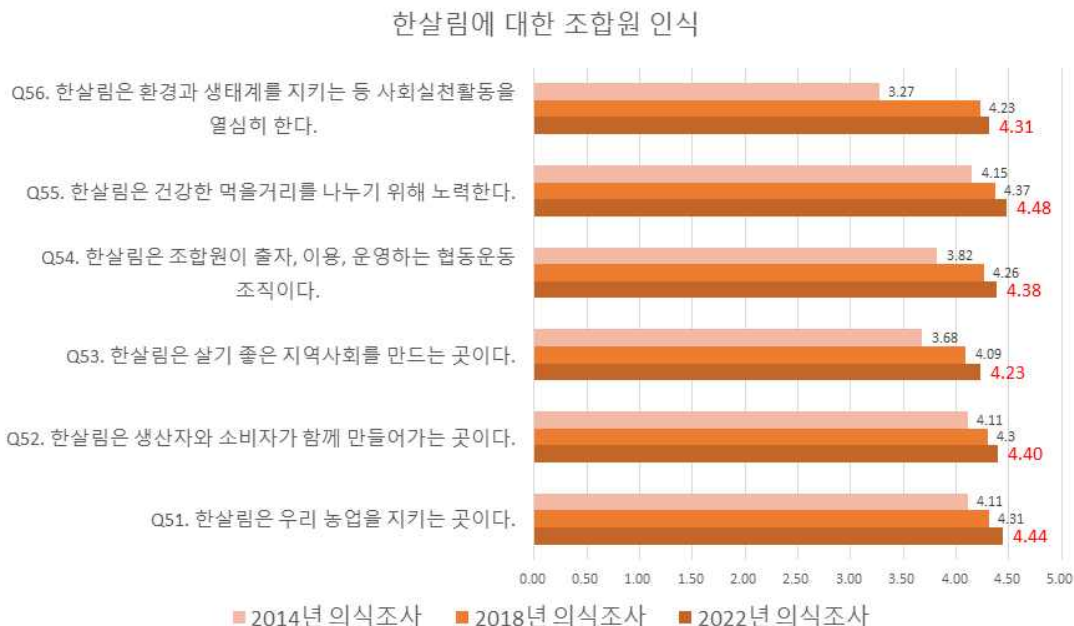
○ 한살림은 물품 이용과 생소하나 운동을 통해 새로운 생활양식을 창조하고 나아가 생명을 살리는 세상을 만들어간다. 그러하기에 한살림은 건강한 물품을 나누는 협동조합이기도 하고, 우리 농업을 살리는 운동체이기도 하고, 지역 주민과 함께 하는 NGO이기도 하고, 생명과 환경을 지키는 환경운동 모임이기도 하다.

이번 조사에서 조합원들은 이와 같은 한살림의 다양한 정체성에 대해 잘 알고 있고 충분한 동의를 표시하고 있었다. (전혀 아니다 1 ~ 매우 그렇다 5)



〈그림 59〉 한살림에 대한 조합원들의 인식 (2022)

- 동일한 질문에 대한 2014년, 2018년, 2022년 조합원 의식조사 결과를 비교하면, 모든 항목에 걸쳐 점차 인식이 개선되고 있음을 볼 수 있다.



〈그림 60〉 한살림에 대한 조합원들의 인식 (2014, 2018, 2022)

2) 가입 기간, 장보기 횟수, 물품 구입비중과 관련 - 한살림 가치에 대한 공감 비율과 비례

- ‘한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다’라는 항목에 대한 전체 평균 점수는 4.44점이다. 연령별로는 30~50대 연령층에서 점수가 높다. 경제활동 참여형태별로는 전업주부에 비해 직장인, 자유업 등 직장을 가진 조합원 층에서 높은 응답률을 보였다. 그리고 한살림 가입 기간이 길수록, 한살림 장보기 횟수가 많고 물품 구입비중이 높을수록 한살림이 우리 농업을 지키는 곳이라는 인식이 강하게 나타났다.

한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	4.36	0.70
	30-39세	1,305	4.47	0.72
	40-49세	2,944	4.46	0.72
	50-59세	2,541	4.45	0.73
	60-69세	1,243	4.37	0.78
	70세 이상	208	4.40	0.77

경제활동 참여 형태	전업주부	3,492	4.41	0.74
	직장인(전일 근무)	2,361	4.48	0.71
	직장인(시간제 근무)	781	4.49	0.72
	자유업(프리랜서)	849	4.47	0.70
	자영업	473	4.40	0.78
	기타	370	4.41	0.73
한살림 가입 기간	1년 미만	377	4.30	0.76
	1-2년	933	4.33	0.79
	3-5년	1,943	4.40	0.73
	6-10년	2,506	4.45	0.73
	11-15년	1,387	4.52	0.69
	16-20년	727	4.53	0.72
	21년 이상	453	4.54	0.69
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	4.56	0.66
	3-4회	2,336	4.47	0.70
	1-2회	2,398	4.44	0.73
	최근 1개월 간 미이용	810	4.32	0.81
	최근 3개월 간 미이용	546	4.27	0.77
	6개월 이상 미이용	358	4.23	0.84
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	4.32	0.78
	약 10-20%	2,120	4.43	0.74
	약 30-40%	1,386	4.49	0.69
	약 절반(50-60%) 정도	805	4.60	0.61
	약 70-80% 정도	515	4.69	0.55
	거의 대부분(90~100%)	318	4.75	0.57

〈표 69〉 ‘한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다’에 대한 인식

- ‘한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳이다’라는 항목에 대한 동의정도는 전체 평균 4.40점이다. 연령별로는 30~50대 조합원들의 동의점수가 평균보다 높다. 그리고 특히 직장인(전일) 조합원들의 동의점수(4.47점)가 매우 높게 나타났다. 그리고 한살림 가입 기간이 길수록, 한살림 장보기 횟수가 많고 물품 구입비중이 높을수록 동의수준이 높다.

한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳이다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	4.34	0.76
	30-39세	1,305	4.43	0.73
	40-49세	2,944	4.41	0.75
	50-59세	2,541	4.41	0.74
	60-69세	1,243	4.35	0.78
	70세 이상	208	4.29	0.75
경제활동 참여 형태	전업주부	3,492	4.36	0.76
	직장인(전일 근무)	2,361	4.47	0.71
	직장인(시간제 근무)	781	4.42	0.74
	자유업(프리랜서)	849	4.41	0.72
	자영업	473	4.35	0.79
	기타	370	4.34	0.83
한살림 가입 기간	1년 미만	377	4.28	0.76
	1-2년	933	4.32	0.80
	3-5년	1,943	4.36	0.74
	6-10년	2,506	4.41	0.75
	11-15년	1,387	4.45	0.72
	16-20년	727	4.49	0.74
	21년 이상	453	4.49	0.70
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	4.50	0.70
	3-4회	2,336	4.43	0.72
	1-2회	2,398	4.38	0.76
	최근 1개월 간 미이용	810	4.31	0.81
	최근 3개월 간 미이용	546	4.27	0.77
	6개월 이상 미이용	358	4.24	0.84
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	4.29	0.79
	약 10-20%	2,120	4.39	0.75
	약 30-40%	1,386	4.44	0.71
	약 절반(50-60%) 정도	805	4.54	0.67
	약 70-80% 정도	515	4.59	0.64
	거의 대부분(90-100%)	318	4.67	0.61

〈표 70〉 ‘한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳이다’에 대한 인식

- ‘한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다’라는 항목에 대한 동의정도는 전체 평균 4.23점으로 다른 항목에 비해 점수가 가장 낮았다. 이 항목에 대해서는 30~40대 조합원, 직장인 조합원들의 동의점수가 평균보다 높았다. 한살림 가입 기간이 길고 장보기 횟수, 물품 구입비중이

높을수록 동의정도가 높지만 최대 최소 간 결과값의 차이는 상대적으로 크지 않았다.

한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	4.13	0.84
	30-39세	1,305	4.31	0.83
	40-49세	2,944	4.26	0.84
	50-59세	2,541	4.20	0.84
	60-69세	1,243	4.12	0.88
	70세 이상	208	4.19	0.83
경제활동 참여 형태	전업주부	3,492	4.18	0.86
	직장인(전일 근무)	2,361	4.31	0.82
	직장인(시간제 근무)	781	4.21	0.87
	자유업(프리랜서)	849	4.23	0.83
	자영업	473	4.19	0.86
	기타	370	4.10	0.90
한살림 가입 기간	1년 미만	377	4.19	0.79
	1-2년	933	4.18	0.86
	3-5년	1,943	4.21	0.84
	6-10년	2,506	4.23	0.85
	11-15년	1,387	4.26	0.83
	16-20년	727	4.26	0.86
	21년 이상	453	4.26	0.86
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	4.32	0.81
	3-4회	2,336	4.25	0.81
	1-2회	2,398	4.20	0.87
	최근 1개월 간 미이용	810	4.17	0.87
	최근 3개월 간 미이용	546	4.08	0.86
	6개월 이상 미이용	358	4.08	0.93
한 달 평균 식품품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	4.13	0.87
	약 10-20%	2,120	4.22	0.85
	약 30-40%	1,386	4.28	0.81
	약 절반(50-60%) 정도	805	4.37	0.79
	약 70-80% 정도	515	4.34	0.83
	거의 대부분(90~100%)	318	4.45	0.78

〈표 71〉 ‘한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다’에 대한 인식

- ‘한살림은 조합원이 출자, 이용, 운영하는 협동운동 조직이다’라는 항목에 대한 동의점수는 전체 평균 4.38점이다. 연령별로는 비교적 고르게 동의점수가 분포했다. 직장인 조합원들의 동의점수가 평균보다 높았다. 한살림 가입 기간이 길고 장보기 횟수, 물품 구입비중이 높을수록 동의수준이 높다.

한살림은 조합원이 출자, 이용, 운영하는 협동운동 조직이다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	4.31	0.80
	30-39세	1,305	4.39	0.75
	40-49세	2,944	4.38	0.77
	50-59세	2,541	4.40	0.75
	60-69세	1,243	4.36	0.79
	70세 이상	208	4.25	0.76
경제활동 참여 형태	전업주부	3,492	4.34	0.78
	직장인(전일 근무)	2,361	4.45	0.72
	직장인(시간제 근무)	781	4.42	0.75
	자유업(프리랜서)	849	4.39	0.76
	자영업	473	4.31	0.81
	기타	370	4.34	0.79
한살림 가입 기간	1년 미만	377	4.20	0.79
	1-2년	933	4.28	0.81
	3-5년	1,943	4.35	0.76
	6-10년	2,506	4.37	0.77
	11-15년	1,387	4.45	0.71
	16-20년	727	4.48	0.77
	21년 이상	453	4.52	0.68
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	4.49	0.72
	3-4회	2,336	4.39	0.75
	1-2회	2,398	4.36	0.77
	최근 1개월 간 미이용	810	4.31	0.80
	최근 3개월 간 미이용	546	4.27	0.78
	6개월 이상 미이용	358	4.20	0.87

한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	4.29	0.79
	약 10~20%	2,120	4.37	0.77
	약 30~40%	1,386	4.40	0.75
	약 절반(50~60%) 정도	805	4.50	0.69
	약 70~80% 정도	515	4.58	0.65
	거의 대부분(90~100%)	318	4.64	0.67

〈표 72〉 ‘한살림은 조합원이 출자, 이용, 운영하는 협동운동 조직이다’에 대한 인식

- ‘한살림은 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력한다’는 항목에 대한 동의정도는 전체 평균 4.48 점으로 가장 높은 점수였다. 연령별로는 30대 조합원, 경제활동 참여형태로는 직장인(전업) 조합원들의 동의점수가 높다. 한살림 가입 기간이 길고 장보기 횟수, 물품 구입비중이 높을수록 동의수준도 높다.

한살림은 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력한다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	4.47	0.75
	30~39세	1,305	4.54	0.67
	40~49세	2,944	4.47	0.70
	50~59세	2,541	4.47	0.70
	60~69세	1,243	4.43	0.75
	70세 이상	208	4.46	0.69
경제활동 참여 형태	전업주부	3,492	4.45	0.72
	직장인(전일 근무)	2,361	4.53	0.68
	직장인(시간제 근무)	781	4.48	0.71
	자유업(프리랜서)	849	4.47	0.68
	자영업	473	4.45	0.73
	기타	370	4.42	0.75
한살림 가입 기간	1년 미만	377	4.40	0.73
	1~2년	933	4.43	0.75
	3~5년	1,943	4.45	0.71
	6~10년	2,506	4.46	0.71
	11~15년	1,387	4.52	0.66
	16~20년	727	4.52	0.71
	21년 이상	453	4.57	0.63

한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	4.56	0.64
	3-4회	2,336	4.50	0.67
	1-2회	2,398	4.46	0.72
	최근 1개월 간 미이용	810	4.40	0.76
	최근 3개월 간 미이용	546	4.33	0.77
	6개월 이상 미이용	358	4.32	0.81
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	4.39	0.75
	약 10-20%	2,120	4.47	0.71
	약 30-40%	1,386	4.50	0.68
	약 절반(50-60%) 정도	805	4.58	0.63
	약 70-80% 정도	515	4.65	0.57
	거의 대부분(90~100%)	318	4.74	0.54

〈표 73〉 ‘한살림은 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력한다’에 대한 인식

- ‘한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천활동을 열심히 한다’는 항목에 대한 동의정도는 전체 평균 4.31점이다. 연령별로는 30대 조합원, 경제활동 참여형태로는 직장인(전업) 조합원들의 동의점수가 높다. 한살림 가입 기간이 길고 장보기 횟수, 물품 구입비중이 높을수록 동의수준도 높다.

한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천활동을 열심히 한다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	4.26	0.77
	30-39세	1,305	4.37	0.77
	40-49세	2,944	4.33	0.79
	50-59세	2,541	4.29	0.79
	60-69세	1,243	4.24	0.82
	70세 이상	208	4.25	0.78
경제활동 참여 형태	전업주부	3,492	4.27	0.80
	직장인(전일 근무)	2,361	4.39	0.76
	직장인(시간제 근무)	781	4.33	0.81
	자유업(프리랜서)	849	4.28	0.78
	자영업	473	4.25	0.81
	기타	370	4.25	0.79

한살림 가입 기간	1년 미만	377	4.22	0.78
	1-2년	933	4.24	0.82
	3-5년	1,943	4.29	0.79
	6-10년	2,506	4.31	0.80
	11-15년	1,387	4.36	0.76
	16-20년	727	4.34	0.82
	21년 이상	453	4.36	0.78
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	4.39	0.76
	3-4회	2,336	4.32	0.77
	1-2회	2,398	4.29	0.81
	최근 1개월 간 미이용	810	4.25	0.82
	최근 3개월 간 미이용	546	4.22	0.80
	6개월 이상 미이용	358	4.19	0.86
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	4.22	0.81
	약 10-20%	2,120	4.31	0.79
	약 30-40%	1,386	4.34	0.76
	약 절반(50-60%) 정도	805	4.40	0.77
	약 70-80% 정도	515	4.49	0.70
	거의 대부분(90~100%)	318	4.50	0.75

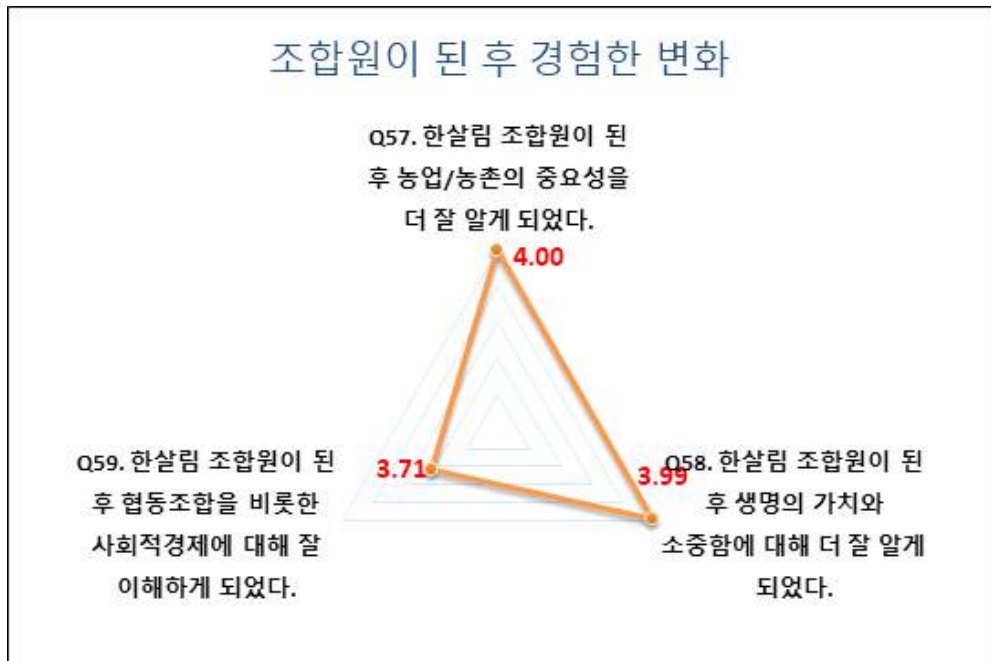
〈표 74〉 ‘한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천활동을 열심히 한다’에 대한 인식

○ 전체적으로 한살림에 대한 조합원들의 인식은 30~50대 주 연령층에서 그리고 장보기 횟수와 한살림 물품 구입비중이 높을수록 긍정적인 인식이 높았다. 한살림의 주된 연령층에서 인식도가 높은 점은 다행스러운데 최근 1~2년 사이 가입한 신규 조합원들의 인식을 높이기 위한 노력이 필요한 것으로 나타났다. 코로나19 사태의 여파로 인해 조합원들의 참여 활동이 줄어든 상황이므로 특별한 주의와 대책이 필요하다. 특히 주목되는 것은 직장인 조합원들의 인식 점수가 모든 항목에 걸쳐 고르게, 평균보다 높게 나타났다는 점이다. 지금까지 부부(한부모)와 (미)성년자녀로 구성된 가족형태, 그리고 전업주부 중심의 조합원 인식과 활동방식 패턴에서 구체적인 조합원들의 삶의 형태에 대한 다양한 접근이 필요한 시점으로 보인다. 직장인 조합원들에 대한 새로운 사업과 활동 방식을 구축하기 위해 추가적인 조사도 필요하다.

2. 한살림 조합원 가입 후 경험한 변화

1) 긍정적 경험 증가

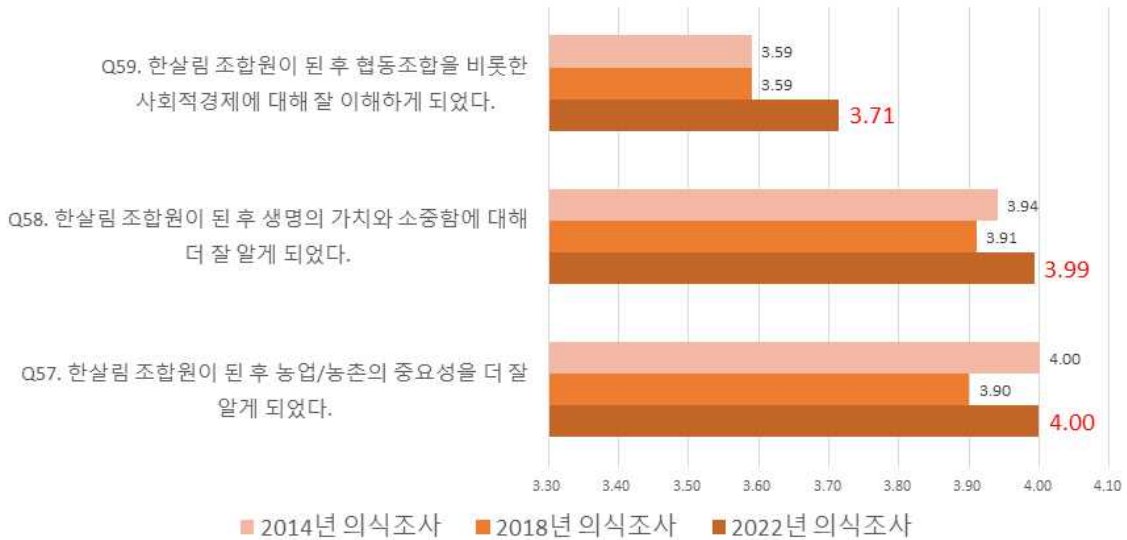
- 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화에 대해서 조합원들은 대체로 긍정적인 인식을 보여주고 있다. 한살림 조합원이 된 후 ‘농업 농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다’(4.00점), ‘생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다’(3.99점), ‘협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다’(3.71점)고 응답했다.



〈그림 61〉 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화 (2022)

- 아래의 4년 전 2018년 조사결과와 비교하면 전체 항목에서 고르게 수치가 증가했다. 그러나 응답결과의 수치보다는 조합원들이 한살림에 대해 기대하는 역할이라는 면에서 무거운 책임감을 동시에 느껴야 할 것으로 생각된다.

조합원이 된 후 경험한 변화



〈그림 62〉 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화 (2014, 2018, 2022)

2) 가입 기간, 장보기 횟수, 물품구입 비중과 관련 - 조합원의 긍정적 변화도 비례

○ ‘한살림 조합원이 된 후 농업 농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다’고 응답한 동의점수는 전체 평균 4.00점이었다. 20대 이하를 제외하고 연령별 차이는 크지 않았다. 직장인 조합원들의 동의점수가 4.05점으로 평균 보다 높았고, 한살림 가입 기간이 길고 장보기 횟수, 물품 구입비중이 높을수록 동의수준도 높게 나타났다.

한살림 조합원이 된 후 농업 농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	3.85	1.12
	30-39세	1,305	4.03	1.00
	40-49세	2,944	4.01	0.96
	50-59세	2,541	4.00	0.94
	60-69세	1,243	3.94	0.94
	70세 이상	208	4.00	0.91

경제활동 참여 형태	전업주부	3,492	3.96	0.95
	직장인(전일 근무)	2,361	4.05	0.97
	직장인(시간제 근무)	781	4.03	0.96
	자유업(프리랜서)	849	4.03	0.93
	자영업	473	4.01	0.99
	기타	370	3.91	0.97
한살림 가입기간	1년 미만	377	3.78	0.98
	1-2년	933	3.80	1.04
	3-5년	1,943	3.94	0.97
	6-10년	2,506	4.02	0.95
	11-15년	1,387	4.08	0.93
	16-20년	727	4.17	0.89
	21년 이상	453	4.20	0.86
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	4.18	0.88
	3-4회	2,336	4.07	0.89
	1-2회	2,398	3.97	0.97
	최근 1개월 간 미이용	810	3.80	1.04
	최근 3개월 간 미이용	546	3.72	1.04
	6개월 이상 미이용	358	3.66	1.09
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	3.76	1.02
	약 10-20%	2,120	4.03	0.92
	약 30-40%	1,386	4.11	0.87
	약 절반(50-60%) 정도	805	4.23	0.82
	약 70-80% 정도	515	4.39	0.79
	거의 대부분(90~100%)	318	4.48	0.82

〈표 75〉 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화 - ‘농업 농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다’

- ‘한살림 조합원이 된 후 생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다’는 항목에 대한 동의 점수는 전체 평균 3.99점이었다. 20대 이하를 제외하고 연령별 점수 차이는 크지 않았다. 직장인 조합원들의 동의점수가 4.05점으로 평균 보다 높았고, 한살림 가입 기간이 길고 장보기 횟수, 물품 구입비중이 높을수록 동의수준도 높게 나타났다.

한살림 조합원이 된 후 생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	3.94	1.08
	30-39세	1,305	4.00	1.02
	40-49세	2,944	3.99	0.96
	50-59세	2,541	4.00	0.93
	60-69세	1,243	3.97	0.94
	70세 이상	208	4.04	0.91
경제활동 참여 형태	전업주부	3,492	3.94	0.95
	직장인(전일 근무)	2,361	4.05	0.96
	직장인(시간제 근무)	781	4.04	0.95
	자유업(프리랜서)	849	4.02	0.94
	자영업	473	3.98	0.99
	기타	370	3.95	0.98
한살림 가입기간	1년 미만	377	3.82	1.01
	1-2년	933	3.81	1.03
	3-5년	1,943	3.93	0.98
	6-10년	2,506	4.01	0.95
	11-15년	1,387	4.08	0.92
	16-20년	727	4.13	0.90
	21년 이상	453	4.22	0.84
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	4.19	0.89
	3-4회	2,336	4.06	0.89
	1-2회	2,398	3.96	0.97
	최근 1개월 간 미이용	810	3.78	1.03
	최근 3개월 간 미이용	546	3.72	1.05
	6개월 이상 미이용	358	3.66	1.09
한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	3.77	1.03
	약 10-20%	2,120	4.02	0.91
	약 30-40%	1,386	4.10	0.88
	약 절반(50-60%) 정도	805	4.22	0.83
	약 70-80% 정도	515	4.34	0.83
	거의 대부분(90~100%)	318	4.46	0.83

〈표 76〉 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화 - ‘생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다’

- ‘한살림 조합원이 된 후 협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다’는 항목에 대한 동의점수는 전체 평균 3.71점으로 타 항목에 비해 낮은 점수를 보였다. 연령별로는 20~40대의 젊은 연령층에서 평균 보다 높은 동의점수를 나타냈다. 직장인 조합원들의 동의점수가 3.86점으로 높았고, 한살림 가입 기간이 길고 장보기 횟수, 물품 구입비중이 높을수록 동의 수준도 높게 나타났다.

한살림 조합원이 된 후 협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다		빈도	평균	표준편차
연령대	29세 이하	85	3.73	1.14
	30-39세	1,305	3.76	1.08
	40-49세	2,944	3.75	1.03
	50-59세	2,541	3.69	1.00
	60-69세	1,243	3.63	0.99
	70세 이상	208	3.66	0.95
경제활동 참여 형태	전업주부	3,492	3.61	1.01
	직장인(전일 근무)	2,361	3.86	1.03
	직장인(시간제 근무)	781	3.76	1.02
	자유업(프리랜서)	849	3.76	0.99
	자영업	473	3.69	1.03
	기타	370	3.63	1.04
한살림 가입기간	1년 미만	377	3.63	0.99
	1-2년	933	3.59	1.08
	3-5년	1,943	3.67	1.04
	6-10년	2,506	3.73	1.02
	11-15년	1,387	3.76	0.99
	16-20년	727	3.83	1.00
	21년 이상	453	3.81	0.96
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	3.86	1.00
	3-4회	2,336	3.76	0.97
	1-2회	2,398	3.68	1.03
	최근 1개월 간 미이용	810	3.57	1.04
	최근 3개월 간 미이용	546	3.55	1.07
	6개월 이상 미이용	358	3.47	1.14

한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	약 10% 미만	3,182	3.54	1.05
	약 10~20%	2,120	3.73	0.99
	약 30~40%	1,386	3.84	0.97
	약 절반(50~60%) 정도	805	3.87	0.98
	약 70~80% 정도	515	3.93	0.97
	거의 대부분(90~100%)	318	4.05	1.04

〈표 77〉 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화 - ‘협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다’

3. 한살림 하면 떠오르는 단어

- ‘한살림’ 하면 떠오르는 단어에 대해서 조합원들은 친환경 - 건강 - 먹거리 - 유기농 - 믿음. 신뢰 - 생산자 - 협동조합 등을 꼽았다. 전체적으로 친환경 먹거리와 관련된 단어(유기농, 무농약, 안전)가 우선 선택되었고, 다음으로 협동, 협동조합, 믿음과 신뢰, 생산자와 같은 한살림의 관계적 특성에 관한 단어들이 많았다. 그 다음으로는 공동체, 정직, 제철, 생명살림, 환경, 상생 등 한살림의 실천적 특성이 반영된 단어들이 많이 언급되었다.

조합원들의 주관식 답변을 ‘워드 클라우드’로 분석한 이 결과는 지금까지 살펴본 이번 조사결과
의 흐름과 연결된다. 한마디로 조합원들의 한살림 인식은 건강한 친환경 먹거리 물품을 매개로
협동과 신뢰의 공동체를 만들어 나가는 곳이다.



〈그림 63〉 한살림 하면 떠오르는 단어

4. 10년 후 한살림의 모습

- ‘10년 후 한살림’이 어떤 모습이면 좋겠는지 묻는 질문에 조합원들은 먹거리 - 건강 - 초심 - 친환경 - 소비자, 지킴이 - 환경, 생산자 - 물품, 함께, 믿음, 안전, 공급 등의 키워드를 언급하고 있다. 조합원들은 한살림이 10년 후에도 우리 사회의 건강한 먹거리 지킴이로서 초심을 잃지 말고 소비자와 생산자가 함께 발전하기를 희망하고 있다.



〈그림 64〉 10년 후 한살림의 모습

제9장

지역별 조사결과

1. 개요

- 이번 조합원 의식조사에 참여한 30개 지역생협 조합원 수와 비율은 아래 표와 같다. 표본 추출은 2022년 6월 30일 기준 전체 조합원 819,936명 중 (괴산, 영광 등 특수 법인을 제외하고) 2021년 7월 1일부터 2022년 6월 30일까지 최소 1회 이상 물품을 이용한 조합원 535,182명을 1차 추출(조사 모집단)한 후, 지역생협의 조합원 규모 비율에 따라 10% 비례 할당(지역별 최소 할당은 1000명)하고 다시 연령대 분포에 따라 최종 설문 표본 집단 59,278명을 선정하였다. 59,278명에게 전화 문자메시지를 보내 웹 설문참여를 안내한 후 최종 응답한 설문 참여 조합원은 8,326명이었다. 참여율은 14.04%로 비교적 높은 편이었다.
- 전체적으로 최종 응답비율은 지역별 모집단 조합원 규모에 비례하였다고 판단하는데, 조합원 모집단 규모가 작은 회원생협들(약 1% 미만)의 경우는 결과분석에 유의미한 최소 표본 수를 확보하기 위해 1% 남짓 규모로 표본 수를 보정했다.
- 이 조사가 진행되는 과정에서 한살림서울은 5개 독립 생협법인(남서울, 동서울, 북서울, 서서울, 경인)으로 재창립되었다. 조사결과의 활용도를 높이기 위해 한살림서울은 창립된 5개 지부별로 재분석하여 결과를 기술하였다.
- 2022년 현재 정회원으로 가입되지 않은 한살림경주, 한살림경북동부, 한살림경북서부 등 3개 조직들도 분석대상에 포함하였다.
- 적극적인 응답이 높았던 지역은 경기남부, 원주, 춘천, 청주, 충주제천, 전북, 광주, 전남남부, 경북북부, 울산, 경남, 대구, 부산 등이었다.

구 분		빈도(명)	비율(%)
소속 지역생협	남서울	420	5.0
	동서울	764	9.2
	북서울	796	9.6
	서서울	827	9.9
	경인	207	2.5
	고양파주	448	5.4

	경기남부	429	5.2
	수원	187	2.2
	성남용인	651	7.8
	경기서남부	161	1.9
	경기동부	138	1.7
	원주	136	1.6
	춘천	135	1.6
	강원영동	171	2.1
	청주	244	2.9
	대전	217	2.6
	천안아산	203	2.4
	충주제천	167	2.0
	전북	152	1.8
	광주	145	1.7
	전남남부	151	1.8
	제주	123	1.5
	경북북부	148	1.8
	경북동부	146	1.8
	울산	142	1.7
	경남	402	4.8
	대구생협	175	2.1
	경주	125	1.5
	경북서부	163	2.0
	부산	153	1.8
	합계	8,326	100.0

〈표 78〉 2022년 전국조합원 의식조사 참여 현황 (지역별)

2. 지역별 응답조합원 특성

1) 연령

○ 이번 조사의 대상은 최근 1년간 1회 이상 물품을 이용한 전체 한살림 조합원이었는데 전체 연령대 분포는 아래 표와 같다. 조사 모집단(이용 조합원)과 표본 집단은 대체로 큰 차이를 보이지 않았는데, 실제 분석에 사용된 응답조합원의 연령대는 참여 응답률 차이에 따라 30대와 50대에서 모집단에 비해 3%내외의 차이가 있다.

연령대	조사 모집단		표본 집단		응답 조합원	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
29세 이하	6,687	1.2	798	1.3	85	1.0
30~39세	92,372	17.3	10,669	18.0	1,305	15.7
40~49세	183,189	34.2	20,399	34.4	2,944	35.4
50~59세	143,175	26.8	16,198	27.3	2,541	30.5
60~69세	82,631	15.4	8,660	14.6	1,243	14.9
70세 이상	27,128	5.1	2,554	4.3	208	2.5
전체	535,182	100.0	59,278	100.0	8,326	100.0

〈표 79〉 조사모집단·표본·응답 조합원의 연령대 비교

○ 지역별로 살펴보면, 20대 이하 조합원 비율이 가장 높은 곳은 부산(2.6%)이었는데 빈도가 워낙 낮았다. 30대 조합원 비율이 높은 곳은 울산(26.8%), 경북서부(25.2%), 전남남부(24.5%), 춘천(24.4%), 제주(23.6%), 경북동부(23.3%)였다. 또 40대 조합원 비율이 높은 곳은 경기서남부(48.4%), 경인(45.9%), 경북동부(45.2%), 50대 조합원 비율이 높은 지역은 원주(41.2%), 남서울(39.0%), 경기남부(35.7%), 고양파주(35.5%), 60대 조합원 비율이 높은 지역은 남서울(28.8%), 부산(21.6%), 강원영동(21.1%), 70대 이상 조합원 비율이 높은 지역은 남서울(6.4%)이었다.

구분		연령대						전체
		29세 이하	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상	
소속 지역별	남서울	1 (0.2%)	0 (0.0%)	107 (25.5%)	164 (39.0%)	121 (28.8%)	27 (6.4%)	420 (100.0%)
	동서울	7 (0.9%)	116 (15.2%)	259 (33.9%)	219 (28.7%)	130 (17.0%)	33 (4.3%)	764 (100.0%)
	북서울	12 (1.5%)	132 (16.6%)	261 (32.8%)	257 (32.3%)	119 (14.9%)	15 (1.9%)	796 (100.0%)

서서울	13 (1.6%)	92 (11.1%)	305 (36.9%)	241 (29.1%)	144 (17.4%)	32 (3.9%)	827 (100.0%)
경인	4 (1.9%)	36 (17.4%)	95 (45.9%)	55 (26.6%)	14 (6.8%)	3 (1.4%)	207 (100.0%)
고양파주	6 (1.3%)	63 (14.1%)	145 (32.4%)	159 (35.5%)	64 (14.3%)	11 (2.5%)	448 (100.0%)
경기남부	6 (1.4%)	55 (12.8%)	136 (31.7%)	153 (35.7%)	73 (17.0%)	6 (1.4%)	429 (100.0%)
수원	2 (1.1%)	39 (20.9%)	74 (39.6%)	53 (28.3%)	14 (7.5%)	5 (2.7%)	187 (100.0%)
성남용인	2 (0.3%)	86 (13.2%)	226 (34.7%)	200 (30.7%)	105 (16.1%)	32 (4.9%)	651 (100.0%)
경기서남부	3 (1.9%)	31 (19.3%)	78 (48.4%)	37 (23.0%)	11 (6.8%)	1 (0.6%)	161 (100.0%)
경기동부	1 (0.7%)	19 (13.8%)	50 (36.2%)	46 (33.3%)	18 (13.0%)	4 (2.9%)	138 (100.0%)
원주	1 (0.7%)	15 (11.0%)	46 (33.8%)	56 (41.2%)	18 (13.2%)	0 (0.0%)	136 (100.0%)
춘천	2 (1.5%)	33 (24.4%)	42 (31.1%)	47 (34.8%)	11 (8.1%)	0 (0.0%)	135 (100.0%)
강원영동	0 (0.0%)	23 (13.5%)	51 (29.8%)	59 (34.5%)	36 (21.1%)	2 (1.2%)	171 (100.0%)
청주	1 (0.4%)	40 (16.4%)	77 (31.6%)	74 (30.3%)	46 (18.9%)	6 (2.5%)	244 (100.0%)
대전	2 (0.9%)	36 (16.6%)	93 (42.9%)	58 (26.7%)	22 (10.1%)	6 (2.8%)	217 (100.0%)
천안아산	1 (0.5%)	44 (21.7%)	80 (39.4%)	53 (26.1%)	23 (11.3%)	2 (1.0%)	203 (100.0%)
충주제천	3 (1.8%)	24 (14.4%)	62 (37.1%)	55 (32.9%)	23 (13.8%)	0 (0.0%)	167 (100.0%)
전북	3 (2.0%)	30 (19.7%)	52 (34.2%)	51 (33.6%)	16 (10.5%)	0 (0.0%)	152 (100.0%)
광주	2 (1.4%)	31 (21.4%)	48 (33.1%)	37 (25.5%)	23 (15.9%)	4 (2.8%)	145 (100.0%)
전남남부	1 (0.7%)	37 (24.5%)	48 (31.8%)	41 (27.2%)	24 (15.9%)	0 (0.0%)	151 (100.0%)
제주	1 (0.8%)	29 (23.6%)	52 (42.3%)	28 (22.8%)	12 (9.8%)	1 (0.8%)	123 (100.0%)
경북북부	2 (1.4%)	27 (18.2%)	58 (39.2%)	46 (31.1%)	13 (8.8%)	2 (1.4%)	148 (100.0%)
경북동부	1 (0.7%)	34 (23.3%)	66 (45.2%)	38 (26.0%)	7 (4.8%)	0 (0.0%)	146 (100.0%)
울산	0 (0.0%)	38 (26.8%)	52 (36.6%)	41 (28.9%)	10 (7.0%)	1 (0.7%)	142 (100.0%)
경남	3 (0.7%)	76 (18.9%)	157 (39.1%)	114 (28.4%)	47 (11.7%)	5 (1.2%)	402 (100.0%)
대구생협	0 (0.0%)	30 (17.1%)	65 (37.1%)	47 (26.9%)	27 (15.4%)	6 (3.4%)	175 (100.0%)
경주	0 (0.0%)	25 (20.0%)	48 (38.4%)	27 (21.6%)	24 (19.2%)	1 (0.8%)	125 (100.0%)
경북서부	1 (0.6%)	41 (25.2%)	61 (37.4%)	45 (27.6%)	15 (9.2%)	0 (0.0%)	163 (100.0%)
부산	4 (2.6%)	23 (15.0%)	50 (32.7%)	40 (26.1%)	33 (21.6%)	3 (2.0%)	153 (100.0%)
전체	85 (1.0%)	1,305 (15.7%)	2,944 (35.4%)	2,541 (30.5%)	1,243 (14.9%)	208 (2.5%)	8,326 (100.0%)

〈표 80〉 지역생협별 조사 참여(응답)자의 연령 분포

2) 경제활동 참여 형태

- 이번 조사에 참여한 전체 응답조합원의 경제활동 참여형태를 아래 표와 같다. 전업주부 비율은 41.9%, 직장인(전일근무) 28.4%, 자유업(프리랜서) 10.2%, 직장인(시간제 근무) 9.4%, 자영업 5.7%, 기타 4.4% 순으로 나타났다.

구분		빈도(명)	비율(%)
경제활동 참여 형태	전업주부	3,492	41.9
	직장인(전일 근무)	2,361	28.4
	직장인(시간제 근무)	781	9.4
	자유업(프리랜서)	849	10.2
	자영업	473	5.7
	기타	370	4.4
	합계	8,326	100.0

〈표 81〉 응답조합원의 경제활동 참여 형태 (전국)

- 지역별로 살펴보면, 전업주부 응답비율이 높은 곳은 성남용인(55.3%), 남서울(51.4%), 동서울(48.6%), 울산(47.9%), 경기서남부(46.6%), 부산(45.8%), 경주(45.6%) 등이었고 전업주부 비율이 낮은 곳은 전북(24.3%), 강원영동(27.5%), 충주제천(29.9%)이었다.

직장인(전일근무) 비율이 높은 지역은 전북(42.1%) 강원영동(38.6%), 경북북부(36.5%), 경북동부(36.3%), 춘천(35.6%) 등이고, 직장인(시간제) 비율이 높은 곳은 경주(13.6%), 경인(13.0%), 전북(12.5%), 경북동부(12.3%), 청주(12.3%) 지역이다.

자유업 비율이 높은 곳은 제주(14.6%), 경기동부(14.5%), 충주제천(14.4%), 북서울(13.3%)이고, 자영업 비율이 상대적으로 높은 곳은 강원영동(12.3%), 제주(8.9%), 대구(8.6%), 경북서부(8.6%), 경북북부(8.1%), 춘천(8.1%) 등이다.

구분		경제활동 참여 형태						전체
		전업주부	직장인 (전일 근무)	직장인(시간제 근무)	자유업 (프리랜서)	자영업	기타	
소속 지역생 협	남서울	216 (51.4%)	92 (21.9%)	26 (6.2%)	41 (9.8%)	23 (5.5%)	22 (5.2%)	420 (100.0%)
	동서울	371 (48.6%)	202 (26.4%)	76 (9.9%)	58 (7.6%)	29 (3.8%)	28 (3.7%)	764 (100.0%)
	북서울	311 (39.1%)	219 (27.5%)	84 (10.6%)	106 (13.3%)	46 (5.8%)	30 (3.8%)	796 (100.0%)
	서서울	365 (44.1%)	228 (27.6%)	69 (8.3%)	89 (10.8%)	45 (5.4%)	31 (3.7%)	827 (100.0%)

경인	78 (37.7%)	68 (32.9%)	27 (13.0%)	21 (10.1%)	10 (4.8%)	3 (1.4%)	207 (100.0%)
고양파주	188 (42.0%)	120 (26.8%)	49 (10.9%)	53 (11.8%)	17 (3.8%)	21 (4.7%)	448 (100.0%)
경기남부	186 (43.4%)	110 (25.6%)	51 (11.9%)	43 (10.0%)	17 (4.0%)	22 (5.1%)	429 (100.0%)
수원	76 (40.6%)	51 (27.3%)	18 (9.6%)	23 (12.3%)	9 (4.8%)	10 (5.3%)	187 (100.0%)
성남용인	360 (55.3%)	129 (19.8%)	56 (8.6%)	64 (9.8%)	25 (3.8%)	17 (2.6%)	651 (100.0%)
경기서남부	75 (46.6%)	43 (26.7%)	14 (8.7%)	18 (11.2%)	7 (4.3%)	4 (2.5%)	161 (100.0%)
경기동부	52 (37.7%)	41 (29.7%)	8 (5.8%)	20 (14.5%)	9 (6.5%)	8 (5.8%)	138 (100.0%)
원주	48 (35.3%)	39 (28.7%)	18 (13.2%)	13 (9.6%)	9 (6.6%)	9 (6.6%)	136 (100.0%)
춘천	49 (36.3%)	48 (35.6%)	10 (7.4%)	14 (10.4%)	11 (8.1%)	3 (2.2%)	135 (100.0%)
강원영동	47 (27.5%)	66 (38.6%)	13 (7.6%)	13 (7.6%)	21 (12.3%)	11 (6.4%)	171 (100.0%)
청주	88 (36.1%)	77 (31.6%)	30 (12.3%)	23 (9.4%)	19 (7.8%)	7 (2.9%)	244 (100.0%)
대전	73 (33.6%)	77 (35.5%)	20 (9.2%)	19 (8.8%)	17 (7.8%)	11 (5.1%)	217 (100.0%)
천안아산	81 (39.9%)	67 (33.0%)	17 (8.4%)	17 (8.4%)	14 (6.9%)	7 (3.4%)	203 (100.0%)
충주제천	50 (29.9%)	57 (34.1%)	14 (8.4%)	24 (14.4%)	10 (6.0%)	12 (7.2%)	167 (100.0%)
전북	37 (24.3%)	64 (42.1%)	19 (12.5%)	17 (11.2%)	6 (3.9%)	9 (5.9%)	152 (100.0%)
광주	49 (33.8%)	52 (35.9%)	12 (8.3%)	14 (9.7%)	7 (4.8%)	11 (7.6%)	145 (100.0%)
전남남부	66 (43.7%)	35 (23.2%)	15 (9.9%)	16 (10.6%)	11 (7.3%)	8 (5.3%)	151 (100.0%)
제주	37 (30.1%)	39 (31.7%)	10 (8.1%)	18 (14.6%)	11 (8.9%)	8 (6.5%)	123 (100.0%)
경북북부	45 (30.4%)	54 (36.5%)	14 (9.5%)	11 (7.4%)	12 (8.1%)	12 (8.1%)	148 (100.0%)
경북동부	51 (34.9%)	53 (36.3%)	18 (12.3%)	8 (5.5%)	10 (6.8%)	6 (4.1%)	146 (100.0%)
울산	68 (47.9%)	40 (28.2%)	7 (4.9%)	13 (9.2%)	7 (4.9%)	7 (4.9%)	142 (100.0%)
경남	176 (43.8%)	117 (29.1%)	33 (8.2%)	33 (8.2%)	24 (6.0%)	19 (4.7%)	402 (100.0%)
대구생협	63 (36.0%)	61 (34.9%)	13 (7.4%)	19 (10.9%)	15 (8.6%)	4 (2.3%)	175 (100.0%)
경주	57 (45.6%)	22 (17.6%)	17 (13.6%)	11 (8.8%)	9 (7.2%)	9 (7.2%)	125 (100.0%)
경북서부	59 (36.2%)	51 (31.3%)	12 (7.4%)	15 (9.2%)	14 (8.6%)	12 (7.4%)	163 (100.0%)
부산	70 (45.8%)	39 (25.5%)	11 (7.2%)	15 (9.8%)	9 (5.9%)	9 (5.9%)	153 (100.0%)
전체	3,492 (41.9%)	2,361 (28.4%)	781 (9.4%)	849 (10.2%)	473 (5.7%)	370 (4.4%)	8,326 (100.0%)

〈표 82〉 응답조합원의 경제활동 참여 형태 (지역별)

3) 함께 사는 가족구성원 수

- 전체 응답조합원들의 가족구성원 수는 4명 응답이 34.4%로 가장 많았고, 다음이 3명(32.3%), 2명(20.1%), 1명(6.5%), 5명(5.7%), 6명이상 0.9% 순으로 나타났다.

구분		빈도(명)	비율(%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	538	6.5
	2명	1,673	20.1
	3명	2,692	32.3
	4명	2,867	34.4
	5명	478	5.7
	6명 이상	78	0.9
	합계	8,326	100.0

〈표 83〉 응답조합원의 가족구성원 수 (전국)

- 지역별로 살펴보면, 1인 가구 비율이 높은 곳은 제주(12.2%), 충주제천(12.0%), 경기동부(11.6%), 대구(10.9%), 전북(10.5%)이었다. 반대로 1인 가구 비율이 낮은 곳은 경기서남부(3.1%), 성남용인(3.7%)이다. 4인 가구는 성남용인(41.0%), 울산(38.7%), 경기남부(38.5%), 수원(38.0%)에서 응답비율이 높다. 3인 가구는 경인(41.1%), 경기서남부(39.1%), 동서울(37.3%)이 많았다.

구분		함께 사는 가족 구성원 수						전체
		1명	2명	3명	4명	5명	6명 이상	
소속 지역생 협	남서울	30 (7.1%)	98 (23.3%)	143 (34.0%)	122 (29.0%)	22 (5.2%)	5 (1.2%)	420 (100.0%)
	동서울	37 (4.8%)	132 (17.3%)	285 (37.3%)	269 (35.2%)	31 (4.1%)	10 (1.3%)	764 (100.0%)
	북서울	54 (6.8%)	160 (20.1%)	249 (31.3%)	275 (34.5%)	49 (6.2%)	9 (1.1%)	796 (100.0%)
	서서울	53 (6.4%)	162 (19.6%)	272 (32.9%)	287 (34.7%)	46 (5.6%)	7 (0.8%)	827 (100.0%)
	경인	12 (5.8%)	27 (13.0%)	85 (41.1%)	75 (36.2%)	7 (3.4%)	1 (0.5%)	207 (100.0%)
	고양파주	26 (5.8%)	84 (18.8%)	154 (34.4%)	155 (34.6%)	28 (6.3%)	1 (0.2%)	448 (100.0%)
	경기남부	17 (4.0%)	75 (17.5%)	137 (31.9%)	165 (38.5%)	30 (7.0%)	5 (1.2%)	429 (100.0%)
	수원	8 (4.3%)	34 (18.2%)	62 (33.2%)	71 (38.0%)	12 (6.4%)	0 (0.0%)	187 (100.0%)
	성남용인	24 (3.7%)	113 (17.4%)	209 (32.1%)	267 (41.0%)	31 (4.8%)	7 (1.1%)	651 (100.0%)

경기서남부	5 (3.1%)	21 (13.0%)	63 (39.1%)	60 (37.3%)	10 (6.2%)	2 (1.2%)	161 (100.0%)
경기동부	16 (11.6%)	28 (20.3%)	38 (27.5%)	40 (29.0%)	14 (10.1%)	2 (1.4%)	138 (100.0%)
원주	13 (9.6%)	34 (25.0%)	31 (22.8%)	50 (36.8%)	7 (5.1%)	1 (0.7%)	136 (100.0%)
춘천	9 (6.7%)	31 (23.0%)	40 (29.6%)	45 (33.3%)	10 (7.4%)	0 (0.0%)	135 (100.0%)
강원영동	17 (9.9%)	58 (33.9%)	52 (30.4%)	37 (21.6%)	6 (3.5%)	1 (0.6%)	171 (100.0%)
청주	17 (7.0%)	71 (29.1%)	60 (24.6%)	80 (32.8%)	15 (6.1%)	1 (0.4%)	244 (100.0%)
대전	12 (5.5%)	42 (19.4%)	70 (32.3%)	75 (34.6%)	16 (7.4%)	2 (0.9%)	217 (100.0%)
천안아산	16 (7.9%)	36 (17.7%)	66 (32.5%)	77 (37.9%)	8 (3.9%)	0 (0.0%)	203 (100.0%)
충주제천	20 (12.0%)	41 (24.6%)	44 (26.3%)	49 (29.3%)	9 (5.4%)	4 (2.4%)	167 (100.0%)
전북	16 (10.5%)	29 (19.1%)	46 (30.3%)	52 (34.2%)	7 (4.6%)	2 (1.3%)	152 (100.0%)
광주	13 (9.0%)	26 (17.9%)	48 (33.1%)	44 (30.3%)	12 (8.3%)	2 (1.4%)	145 (100.0%)
전남남부	12 (7.9%)	40 (26.5%)	41 (27.2%)	43 (28.5%)	14 (9.3%)	1 (0.7%)	151 (100.0%)
제주	15 (12.2%)	22 (17.9%)	39 (31.7%)	36 (29.3%)	9 (7.3%)	2 (1.6%)	123 (100.0%)
경북북부	11 (7.4%)	33 (22.3%)	45 (30.4%)	46 (31.1%)	13 (8.8%)	0 (0.0%)	148 (100.0%)
경북동부	7 (4.8%)	32 (21.9%)	49 (33.6%)	51 (34.9%)	3 (2.1%)	4 (2.7%)	146 (100.0%)
울산	6 (4.2%)	26 (18.3%)	50 (35.2%)	55 (38.7%)	4 (2.8%)	1 (0.7%)	142 (100.0%)
경남	25 (6.2%)	82 (20.4%)	118 (29.4%)	150 (37.3%)	25 (6.2%)	2 (0.5%)	402 (100.0%)
대구생협	19 (10.9%)	35 (20.0%)	61 (34.9%)	52 (29.7%)	6 (3.4%)	2 (1.1%)	175 (100.0%)
경주	12 (9.6%)	27 (21.6%)	36 (28.8%)	35 (28.0%)	13 (10.4%)	2 (1.6%)	125 (100.0%)
경북서부	8 (4.9%)	37 (22.7%)	46 (28.2%)	58 (35.6%)	12 (7.4%)	2 (1.2%)	163 (100.0%)
부산	8 (5.2%)	37 (24.2%)	53 (34.6%)	46 (30.1%)	9 (5.9%)	0 (0.0%)	153 (100.0%)
전체	538 (6.5%)	1,673 (20.1%)	2,692 (32.3%)	2,867 (34.4%)	478 (5.7%)	78 (0.9%)	8,326 (100.0%)

〈표 84〉 응답조합원의 가족구성원 수 (지역별)

4) 함께 살고 있는 가족구성 형태

○ 전체 응답조합원의 가족구성 형태는 ‘부부(한부모)와 미성년자녀’로 구성된 형태가 43.2%로 가장 많았고, 다음으로 ‘부부(한부모)와 성년 자녀로 구성’(23.0%), ‘부부로 구성’(22.6%), ‘1인 가구’ 응답은 5.3%였다.

구분		빈도(명)	비율(%)
함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	440	5.3
	부부로 구성	1,880	22.6
	부부(한부모)와 미성년 자녀로 구성	3,593	43.2
	부부(한부모)와 성년 자녀로 구성	1,917	23.0
	조부모와 동거	174	2.1
	친구나 파트너와 동거	43	0.5
	기타	279	3.4
	합계	8,326	100.0

〈표 85〉 응답조합원의 가족구성 형태 (전국)

- 지역별로 살펴보면, ‘부부(한부모)와 미성년자녀’로 구성된 가구 비율이 높은 곳은 경북동부(58.2%), 경북북부(56.1%), 경기서남부(55.9%), 울산(54.2%), 경인(53.1%), 경북서부(52.8%), 천안아산(52.7%)이고, ‘부부(한부모)와 성년 자녀로 구성’로 구성된 비율이 높은 곳은 남서울(41.2%), 경기남부(31.2%)이었다. ‘부부로 구성’된 비율이 높은 지역은 전남남부(34.4%), 충주제천(31.7%), 강원영동(31.0%)등이다.

구분		함께 살고 있는 가족 형태							전체
		1인 가구	부부로 구성	부부(한부모)와 미성년 자녀로 구성	부부(한부모)와 성년 자녀로 구성	조부모와 동거	친구나 파트너와 동거	기타	
소속 지역 생협	남서울	30 (7.1%)	92 (21.9%)	102 (24.3%)	173 (41.2%)	10 (2.4%)	0 (0.0%)	13 (3.1%)	420 (100.0%)
	동서울	32 (4.2%)	151 (19.8%)	326 (42.7%)	208 (27.2%)	18 (2.4%)	2 (0.3%)	27 (3.5%)	764 (100.0%)
	북서울	47 (5.9%)	163 (20.5%)	321 (40.3%)	203 (25.5%)	15 (1.9%)	7 (0.9%)	40 (5.0%)	796 (100.0%)
	서서울	45 (5.4%)	180 (21.8%)	324 (39.2%)	226 (27.3%)	14 (1.7%)	5 (0.6%)	33 (4.0%)	827 (100.0%)
	경인	9 (4.3%)	41 (19.8%)	110 (53.1%)	38 (18.4%)	4 (1.9%)	1 (0.5%)	4 (1.9%)	207 (100.0%)
	고양파주	20 (4.5%)	95 (21.2%)	187 (41.7%)	114 (25.4%)	13 (2.9%)	0 (0.0%)	19 (4.2%)	448 (100.0%)
	경기남부	14 (3.3%)	72 (16.8%)	176 (41.0%)	134 (31.2%)	13 (3.0%)	3 (0.7%)	17 (4.0%)	429 (100.0%)
	수원	8 (4.3%)	37 (19.8%)	94 (50.3%)	43 (23.0%)	3 (1.6%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)	187 (100.0%)
	성남용인	22 (3.4%)	128 (19.7%)	280 (43.0%)	181 (27.8%)	14 (2.2%)	3 (0.5%)	23 (3.5%)	651 (100.0%)
	경기서남부	4 (2.5%)	33 (20.5%)	90 (55.9%)	26 (16.1%)	2 (1.2%)	2 (1.2%)	4 (2.5%)	161 (100.0%)
	경기동부	10 (7.2%)	36 (26.1%)	58 (42.0%)	23 (16.7%)	2 (1.4%)	1 (0.7%)	8 (5.8%)	138 (100.0%)

원주	8 (5.9%)	38 (27.9%)	48 (35.3%)	35 (25.7%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	5 (3.7%)	136 (100.0%)
춘천	10 (7.4%)	28 (20.7%)	63 (46.7%)	25 (18.5%)	4 (3.0%)	3 (2.2%)	2 (1.5%)	135 (100.0%)
강원영동	11 (6.4%)	53 (31.0%)	60 (35.1%)	36 (21.1%)	4 (2.3%)	0 (0.0%)	7 (4.1%)	171 (100.0%)
청주	14 (5.7%)	68 (27.9%)	101 (41.4%)	49 (20.1%)	5 (2.0%)	2 (0.8%)	5 (2.0%)	244 (100.0%)
대전	6 (2.8%)	59 (27.2%)	107 (49.3%)	38 (17.5%)	5 (2.3%)	0 (0.0%)	2 (0.9%)	217 (100.0%)
천안아산	11 (5.4%)	51 (25.1%)	107 (52.7%)	27 (13.3%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	5 (2.5%)	203 (100.0%)
충주제천	19 (11.4%)	53 (31.7%)	59 (35.3%)	27 (16.2%)	4 (2.4%)	0 (0.0%)	5 (3.0%)	167 (100.0%)
전북	14 (9.2%)	39 (25.7%)	63 (41.4%)	27 (17.8%)	3 (2.0%)	1 (0.7%)	5 (3.3%)	152 (100.0%)
광주	9 (6.2%)	30 (20.7%)	61 (42.1%)	37 (25.5%)	4 (2.8%)	0 (0.0%)	4 (2.8%)	145 (100.0%)
전남남부	7 (4.6%)	52 (34.4%)	65 (43.0%)	15 (9.9%)	4 (2.6%)	0 (0.0%)	8 (5.3%)	151 (100.0%)
제주	11 (8.9%)	25 (20.3%)	62 (50.4%)	18 (14.6%)	1 (0.8%)	3 (2.4%)	3 (2.4%)	123 (100.0%)
경북북부	9 (6.1%)	33 (22.3%)	83 (56.1%)	18 (12.2%)	2 (1.4%)	0 (0.0%)	3 (2.0%)	148 (100.0%)
경북동부	7 (4.8%)	33 (22.6%)	85 (58.2%)	15 (10.3%)	2 (1.4%)	1 (0.7%)	3 (2.1%)	146 (100.0%)
울산	4 (2.8%)	37 (26.1%)	77 (54.2%)	15 (10.6%)	4 (2.8%)	0 (0.0%)	5 (3.5%)	142 (100.0%)
경남	20 (5.0%)	105 (26.1%)	195 (48.5%)	57 (14.2%)	13 (3.2%)	1 (0.2%)	1 (2.7%)	402 (100.0%)
대구생협	16 (9.1%)	32 (18.3%)	78 (44.6%)	36 (20.6%)	4 (2.3%)	2 (1.1%)	7 (4.0%)	175 (100.0%)
경주	10 (8.0%)	31 (24.8%)	60 (48.0%)	17 (13.6%)	1 (0.8%)	2 (1.6%)	4 (3.2%)	125 (100.0%)
경북서부	6 (3.7%)	46 (28.2%)	86 (52.8%)	19 (11.7%)	2 (1.2%)	2 (1.2%)	2 (1.2%)	163 (100.0%)
부산	7 (4.6%)	39 (25.5%)	65 (42.5%)	37 (24.2%)	2 (1.3%)	0 (0.0%)	3 (2.0%)	153 (100.0%)
전체	440 (5.3%)	1,880 (22.6%)	3,593 (43.2%)	1,917 (23.0%)	174 (2.1%)	43 (0.5%)	279 (3.4%)	8,326 (100.0%)

〈표 86〉 응답조합원의 가족구성 형태 (지역별)

5) 월 평균 가구 소득

○ 전체 응답조합원의 월 평균 가구소득은 '800만 원 이상' 응답이 22.0%로 가장 많았고, 다음이 '400~500만 원'(16.6%), '500~600만 원'(15.4%), '300~400만 원'(14.5%), '600~700만 원'(11.0%), '200~300만 원'(8.2%), '700~800만 원'(8.2%), '200만 원 미만'(4.1%) 순으로 나타났다.

구분		빈도(명)	비율(%)
1년 월평균 가구소득	200만 원 미만	338	4.1
	200~300만 원 미만	686	8.2
	300~400만 원 미만	1,204	14.5
	400~500만 원 미만	1,384	16.6
	500~600만 원 미만	1,284	15.4
	600~700만 원 미만	916	11.0
	700~800만 원 미만	686	8.2
	800만 원 이상	1,828	22.0
	합계	8,326	100.0

〈표 87〉 응답조합원의 월 평균 가구소득 (전국)

- 지역별로 살펴보면, ‘800만 원 이상’ 응답비율이 높은 곳은 남서울(33.8%), 수원(29.9%), 성남 용인(29.5%), 원주(27.2%), 동서울(27.0%)이고, 중위소득인 ‘400~500만 원’¹¹⁾ 응답비율이 높은 곳은 충주제천(24.0%), 전북(22.4%)였다.

구분		1년 월평균 가구소득								전체
		200만 미만	200~300 만 원 미만	300~400만 원 미만	400~500만 원 미만	500~600만 원 미만	600~700 만 원 미만	700~800 만 원 미만	800만 원 이상	
소속 지역 생협	남서울	12 (2.9%)	23 (5.5%)	46 (11.0%)	47 (11.2%)	59 (14.0%)	53 (12.6%)	38 (9.0%)	142 (33.8%)	420 (100.0%)
	동서울	28 (3.7%)	80 (10.5%)	79 (10.3%)	87 (11.4%)	113 (14.8%)	101 (13.2%)	70 (9.2%)	206 (27.0%)	764 (100.0%)
	북서울	35 (4.4%)	67 (8.4%)	124 (15.6%)	138 (17.3%)	102 (12.8%)	91 (11.4%)	74 (9.3%)	165 (20.7%)	796 (100.0%)
	서서울	34 (4.1%)	67 (8.1%)	115 (13.9%)	125 (15.1%)	113 (13.7%)	90 (10.9%)	73 (8.8%)	210 (25.4%)	827 (100.0%)
	경인	8 (3.9%)	9 (4.3%)	28 (13.5%)	40 (19.3%)	38 (18.4%)	21 (10.1%)	17 (8.2%)	46 (22.2%)	207 (100.0%)
	고양파주	22 (4.9%)	26 (5.8%)	55 (12.3%)	92 (20.5%)	70 (15.6%)	48 (10.7%)	35 (7.8%)	100 (22.3%)	448 (100.0%)
	경기남부	13 (3.0%)	34 (7.9%)	56 (13.1%)	79 (18.4%)	60 (14.0%)	50 (11.7%)	42 (9.8%)	95 (22.1%)	429 (100.0%)
	수원	5 (2.7%)	10 (5.3%)	13 (7.0%)	36 (19.3%)	27 (14.4%)	20 (10.7%)	20 (10.7%)	56 (29.9%)	187 (100.0%)
	성남용인	15 (2.3%)	27 (4.1%)	75 (11.5%)	85 (13.1%)	119 (18.3%)	76 (11.7%)	62 (9.5%)	192 (29.5%)	651 (100.0%)
	경기서남 부	8 (5.0%)	11 (6.8%)	20 (12.4%)	27 (16.8%)	32 (19.9%)	19 (11.8%)	18 (11.2%)	26 (16.1%)	161 (100.0%)
	경기동부	8 (5.8%)	14 (10.1%)	25 (18.1%)	27 (19.6%)	16 (11.6%)	14 (10.1%)	9 (6.5%)	25 (18.1%)	138 (100.0%)

11) 우리나라 전체 도시가구(1인 이상)의 월평균 소득은 2022년 2/4분기 기준 약 495만 원(4,951,644원)이다.
(자료 출처는 kosis.kr)

원주	4 (2.9%)	13 (9.6%)	20 (14.7%)	22 (16.2%)	22 (16.2%)	10 (7.4%)	8 (5.9%)	37 (27.2%)	136 (100.0%)
춘천	10 (7.4%)	10 (7.4%)	31 (23.0%)	22 (16.3%)	16 (11.9%)	16 (11.9%)	14 (10.4%)	16 (11.9%)	135 (100.0%)
강원영동	13 (7.6%)	22 (12.9%)	27 (15.8%)	30 (17.5%)	23 (13.5%)	20 (11.7%)	6 (3.5%)	30 (17.5%)	171 (100.0%)
청주	10 (4.1%)	22 (9.0%)	40 (16.4%)	46 (18.9%)	42 (17.2%)	31 (12.7%)	15 (6.1%)	38 (15.6%)	244 (100.0%)
대전	10 (4.6%)	19 (8.8%)	32 (14.7%)	36 (16.6%)	37 (17.1%)	26 (12.0%)	12 (5.5%)	45 (20.7%)	217 (100.0%)
천안아산	5 (2.5%)	16 (7.9%)	38 (18.7%)	32 (15.8%)	35 (17.2%)	27 (13.3%)	16 (7.9%)	34 (16.7%)	203 (100.0%)
충주제천	10 (6.0%)	17 (10.2%)	23 (13.8%)	40 (24.0%)	22 (13.2%)	15 (9.0%)	9 (5.4%)	31 (18.6%)	167 (100.0%)
전북	9 (5.9%)	20 (13.2%)	18 (11.8%)	34 (22.4%)	26 (17.1%)	9 (5.9%)	13 (8.6%)	23 (15.1%)	152 (100.0%)
광주	4 (2.8%)	20 (13.8%)	22 (15.2%)	30 (20.7%)	17 (11.7%)	13 (9.0%)	7 (4.8%)	32 (22.1%)	145 (100.0%)
전남남부	4 (2.6%)	12 (7.9%)	28 (18.5%)	26 (17.2%)	32 (21.2%)	12 (7.9%)	9 (6.0%)	28 (18.5%)	151 (100.0%)
제주	8 (6.5%)	11 (8.9%)	22 (17.9%)	24 (19.5%)	17 (13.8%)	9 (7.3%)	9 (7.3%)	23 (18.7%)	123 (100.0%)
경북북부	8 (5.4%)	15 (10.1%)	28 (18.9%)	26 (17.6%)	24 (16.2%)	18 (12.2%)	8 (5.4%)	21 (14.2%)	148 (100.0%)
경북동부	4 (2.7%)	9 (6.2%)	28 (19.2%)	23 (15.8%)	30 (20.5%)	15 (10.3%)	11 (7.5%)	26 (17.8%)	146 (100.0%)
울산	3 (2.1%)	11 (7.7%)	34 (23.9%)	26 (18.3%)	20 (14.1%)	13 (9.2%)	11 (7.7%)	24 (16.9%)	142 (100.0%)
경남	15 (3.7%)	42 (10.4%)	56 (13.9%)	78 (19.4%)	78 (19.4%)	39 (9.7%)	30 (7.5%)	64 (15.9%)	402 (100.0%)
대구생협	8 (4.6%)	23 (13.1%)	22 (12.6%)	26 (14.9%)	32 (18.3%)	18 (10.3%)	14 (8.0%)	32 (18.3%)	175 (100.0%)
경주	12 (9.6%)	8 (6.4%)	33 (26.4%)	23 (18.4%)	17 (13.6%)	8 (6.4%)	8 (6.4%)	16 (12.8%)	125 (100.0%)
경북서부	8 (4.9%)	15 (9.2%)	34 (20.9%)	30 (18.4%)	24 (14.7%)	17 (10.4%)	14 (8.6%)	21 (12.9%)	163 (100.0%)
부산	5 (3.3%)	13 (8.5%)	32 (20.9%)	27 (17.6%)	21 (13.7%)	17 (11.1%)	14 (9.2%)	24 (15.7%)	153 (100.0%)
전체	338 (4.1%)	686 (8.2%)	1,204 (14.5%)	1,384 (16.6%)	1,284 (15.4%)	916 (11.0%)	686 (8.2%)	1,828 (22.0%)	8,326 (100.0%)

〈표 88〉 응답조합원의 월 평균 가구소득 (지역별)

3. 문항별 응답결과

1) 식생활 현황

(1) 1주일 평균 아침식사 횟수

- 전국 한살림 조합원의 1주일 평균 아침식사 횟수는 ‘매일 아침식사를 한다’는 응답이 55.9%로 가장 많았다. ‘주4~5회’는 15.6%, ‘주2~3회’는 16.0%, ‘주1회’는 5.3%였다. ‘1주일에 한 번도 아침식사를 하지 않는다’는 응답은 7.2%였다.
- 지역별로 살펴보면, ‘매일 아침식사를 한다’는 응답이 가장 많은 지역은 대구(62.3%)였다. 반면 ‘1주일에 한 번도 안 된다’는 응답이 가장 많은 지역은 제주한살림으로 12.2%로 전국 평균 7.2%에 비해 높았다. 그 외 경북동부(11.6%), 원주(10.3%), 경인(9.7%), 대전(9.7%), 광주(9.7%) 지역도 아침식사를 거르는 조합원이 많은 것으로 나타났다.

구분		1주일 평균 아침식사 횟수 (빈도, %)					전체
		1주일에 한 번도 안 된다	주 1회	주 2~3회	주 4~5회	매일	
소속 지역생협	남서울	26 (6.2%)	17 (4.0%)	62 (14.8%)	67 (16.0%)	248 (59.0%)	420 (100.0%)
	동서울	50 (6.5%)	50 (6.5%)	133 (17.4%)	109 (14.3%)	422 (55.2%)	764 (100.0%)
	북서울	62 (7.8%)	39 (4.9%)	157 (19.7%)	109 (13.7%)	429 (53.9%)	796 (100.0%)
	서서울	50 (6.0%)	36 (4.4%)	135 (16.3%)	136 (16.4%)	470 (56.8%)	827 (100.0%)
	경인	20 (9.7%)	11 (5.3%)	25 (12.1%)	37 (17.9%)	114 (55.1%)	207 (100.0%)
	고양파주	31 (6.9%)	27 (6.0%)	91 (20.3%)	62 (13.8%)	237 (52.9%)	448 (100.0%)
	경기남부	33 (7.7%)	22 (5.1%)	71 (16.6%)	66 (15.4%)	237 (55.2%)	429 (100.0%)
	수원	8 (4.3%)	15 (8.0%)	33 (17.6%)	36 (19.3%)	95 (50.8%)	187 (100.0%)
	성남용인	37 (5.7%)	25 (3.8%)	91 (14.0%)	104 (16.0%)	394 (60.5%)	651 (100.0%)
	경기서남부	9 (5.6%)	8 (5.0%)	24 (14.9%)	29 (18.0%)	91 (56.5%)	161 (100.0%)
	경기동부	11 (8.0%)	7 (5.1%)	17 (12.3%)	27 (19.6%)	76 (55.1%)	138 (100.0%)
	원주	14 (10.3%)	8 (5.9%)	17 (12.5%)	25 (18.4%)	72 (52.9%)	136 (100.0%)
	춘천	12 (8.9%)	9 (6.7%)	26 (19.3%)	18 (13.3%)	70 (51.9%)	135 (100.0%)
	강원영동	15 (8.8%)	9 (5.3%)	24 (14.0%)	23 (13.5%)	100 (58.5%)	171 (100.0%)

청주	16 (6.6%)	13 (5.3%)	32 (13.1%)	46 (18.9%)	137 (56.1%)	244 (100.0%)
대전	21 (9.7%)	12 (5.5%)	26 (12.0%)	32 (14.7%)	126 (58.1%)	217 (100.0%)
천안아산	19 (9.4%)	11 (5.4%)	32 (15.8%)	30 (14.8%)	111 (54.7%)	203 (100.0%)
충주제천	10 (6.0%)	13 (7.8%)	22 (13.2%)	31 (18.6%)	91 (54.5%)	167 (100.0%)
전북	11 (7.2%)	8 (5.3%)	29 (19.1%)	30 (19.7%)	74 (48.7%)	152 (100.0%)
광주	14 (9.7%)	10 (6.9%)	18 (12.4%)	19 (13.1%)	84 (57.9%)	145 (100.0%)
전남남부	14 (9.3%)	10 (6.6%)	23 (15.2%)	17 (11.3%)	87 (57.6%)	151 (100.0%)
제주	15 (12.2%)	9 (7.3%)	20 (16.3%)	22 (17.9%)	57 (46.3%)	123 (100.0%)
경북북부	13 (8.8%)	11 (7.4%)	17 (11.5%)	22 (14.9%)	85 (57.4%)	148 (100.0%)
경북동부	17 (11.6%)	6 (4.1%)	24 (16.4%)	21 (14.4%)	78 (53.4%)	146 (100.0%)
울산	8 (5.6%)	3 (2.1%)	20 (14.1%)	30 (21.1%)	81 (57.0%)	142 (100.0%)
경남	32 (8.0%)	23 (5.7%)	67 (16.7%)	61 (15.2%)	219 (54.5%)	402 (100.0%)
대구생협	5 (2.9%)	4 (2.3%)	25 (14.3%)	32 (18.3%)	109 (62.3%)	175 (100.0%)
경주	9 (7.2%)	7 (5.6%)	19 (15.2%)	15 (12.0%)	75 (60.0%)	125 (100.0%)
경북서부	7 (4.3%)	12 (7.4%)	25 (15.3%)	20 (12.3%)	99 (60.7%)	163 (100.0%)
부산	9 (5.9%)	4 (2.6%)	27 (17.6%)	24 (15.7%)	89 (58.2%)	153 (100.0%)

〈표 89〉 1주일 평균 아침식사 횟수 (지역별)

(2) 1주일 평균 가정간편식 이용 횟수

- 전국적으로 한살림 물품 포함 가정간편식¹²⁾ 이용횟수는 ‘1주일에 한 번도 안 된다’는 응답이 34.7%, ‘주1회’ 내지 ‘주2~3회’ 이용한다는 응답이 각각 28.1%와 28.0%로 비슷했고, ‘주4~5회’ 이용이 6.3%, ‘매일 이용한다’는 응답은 2.9%로 나타났다.
- 지역별로 보면, 가정간편식을 ‘1주일에 한 번도 이용하지 않는다’는 응답을 많이 한 지역은 경주(45.6%), 대구(40.6%), 경북북부(41.9%), 전남남부(43.0%) 등이었는데, 규모가 큰 지역생협 가운데는 고양파주(37.1%)가 높은 편이고, 그 외 원주(38.2%), 충주제천(38.9%), 경남(38.1%), 부산(38.6%) 등도 전국 평균(34.7%)보다 높은 지역들이다.
‘주 4~5회’ 자주 이용한다는 응답은 남서울(8.6%)이 가장 높았는데, 대체로 서울과 수도권 등 대도시 지역이 간편식 이용 빈도가 높았고, 중소 도시일수록 간편식 이용률은 낮았다. 맞벌이나

12) 가정간편식은 양념닭갈비 등 요리에 필요한 재료가 모두 혼합된 경우, 구운 고등어·곤드레나물밥·육개장 등 단순 가열 후 취식이 가능한 경우, 고추장 멸치볶음과 같은 밑반찬처럼 포장을 뜯으면 바로 먹을 수 있는 경우를 모두 포함한다.

1~2인 가구들에서 바쁜 직장 일로 직접 요리하기보다 간편식 이용이 많은 것으로 보인다.

구분		1주일 평균 가정간편식 이용 횟수 (빈도, %)					전체
		1주일에 한 번도 안 된다	주 1회	주 2~3회	주 4~5회	매일	
소속 지역생협	남서울	122 (29.0%)	120 (28.6%)	127 (30.2%)	36 (8.6%)	15 (3.6%)	420 (100.0%)
	동서울	255 (33.4%)	208 (27.2%)	236 (30.9%)	42 (5.5%)	23 (3.0%)	764 (100.0%)
	북서울	279 (35.1%)	218 (27.4%)	227 (28.5%)	51 (6.4%)	21 (2.6%)	796 (100.0%)
	서서울	264 (31.9%)	220 (26.6%)	252 (30.5%)	64 (7.7%)	27 (3.3%)	827 (100.0%)
	경인	69 (33.3%)	60 (29.0%)	58 (28.0%)	15 (7.2%)	5 (2.4%)	207 (100.0%)
	고양파주	166 (37.1%)	106 (23.7%)	133 (29.7%)	35 (7.8%)	8 (1.8%)	448 (100.0%)
	경기남부	140 (32.6%)	131 (30.5%)	123 (28.7%)	20 (4.7%)	15 (3.5%)	429 (100.0%)
	수원	66 (35.3%)	49(26.2%)	52 (27.8%)	14 (7.5%)	6 (3.2%)	187 (100.0%)
	성남용인	193 (29.6%)	196 (30.1%)	190 (29.2%)	52 (8.0%)	20 (3.1%)	651 (100.0%)
	경기서남부	50 (31.1%)	55 (34.2%)	43 (26.7%)	7 (4.3%)	6 (3.7%)	161 (100.0%)
	경기동부	43 (31.2%)	41 (29.7%)	43 (31.2%)	8 (5.8%)	3 (2.2%)	138 (100.0%)
	원주	52 (38.2%)	43 (31.6%)	28 (20.6%)	9 (6.6%)	4 (2.9%)	136 (100.0%)
	춘천	44 (32.6%)	39 (28.9%)	36 (26.7%)	9 (6.7%)	7 (5.2%)	135 (100.0%)
	강원영동	60 (35.1%)	51 (29.8%)	49 (28.7%)	7 (4.1%)	4 (2.3%)	171 (100.0%)
	청주	84 (34.4%)	72 (29.5%)	66 (27.0%)	17 (7.0%)	5 (2.0%)	244 (100.0%)
	대전	75 (34.6%)	71 (32.7%)	51 (23.5%)	14 (6.5%)	6 (2.8%)	217 (100.0%)
	천안아산	68(33.5%)	60 (29.6%)	58 (28.6%)	14 (6.9%)	3 (1.5%)	203 (100.0%)
	충주제천	65 (38.9%)	52 (31.1%)	42 (25.1%)	5 (3.0%)	3 (1.8%)	167 (100.0%)
	전북	59 (38.8%)	49 (32.2%)	34 (22.4%)	6 (3.9%)	4 (2.6%)	152 (100.0%)
	광주	56 (38.6%)	38 (26.2%)	36 (24.8%)	8 (5.5%)	7 (4.8%)	145 (100.0%)
	전남남부	65 (43.0%)	37 (24.5%)	41 (27.2%)	5 (3.3%)	3 (2.0%)	151 (100.0%)
	제주	43 (35.0%)	33 (26.8%)	36 (29.3%)	4 (3.3%)	7 (5.7%)	123 (100.0%)
	경북북부	62 (41.9%)	39 (26.4%)	36 (24.3%)	7 (4.7%)	4 (2.7%)	148 (100.0%)
	경북동부	56 (38.4%)	36 (24.7%)	47 (32.2%)	6 (4.1%)	1 (0.7%)	146 (100.0%)
	울산	52 (36.6%)	50 (35.2%)	30 (21.1%)	9 (6.3%)	1 (0.7%)	142 (100.0%)

	경남	153 (38.1%)	107 (26.6%)	109 (27.1%)	23 (5.7%)	10 (2.5%)	402 (100.0%)
	대구생협	71 (40.6%)	43 (24.6%)	43 (24.6%)	13 (7.4%)	5 (2.9%)	175 (100.0%)
	경주	57 (45.6%)	25 (20.0%)	30 (24.0%)	8 (6.4%)	5 (4.0%)	125 (100.0%)
	경북서부	60 (36.8%)	50 (30.7%)	37 (22.7%)	10 (6.1%)	6 (3.7%)	163 (100.0%)
	부산	59 (38.6%)	43 (28.1%)	37 (24.2%)	9 (5.9%)	5 (3.3%)	153 (100.0%)

〈표 90〉 1주일 평균 가정간편식 이용 횟수 (지역별)

(3) 1주일 평균 외식, 배달음식 이용 횟수

- 전국 조사결과에서는 최근 1년간 외식이나 배달음식을 이용하는 1주일 평균 횟수에 대해 ‘주 1~3회’가 62.2%, 다음으로 ‘주 1회 미만’ 31.1%, ‘주 4~9회’ 6.1%, ‘주 10~15회’ 0.5%, ‘주 16회 이상’ 0.1% 순으로 응답했다.
- 지역별로 살펴보면 ‘1주일에 한 번도 안 된다’고 응답한 비율이 가장 높은 지역은 경기동부(43.5%)로 전국 평균(31.1%)에 비해 높았다. 경주(41.6%), 경북서부(40.5%)도 비교적 높은 지역이었다. 외식, 배달음식 이용 빈도는 지역별 편차가 대체로 크지 않았다.

구분		1주일 배달음식 이용 빈도					전체
		1주일에 한 번도 안 된다	주1~3회	주4~9회	주10~15회	주16회 이상	
소속 지역생협	남서울	127 (30.2%)	262 (62.4%)	30 (7.1%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	420 (100.0%)
	동서울	226 (29.6%)	488 (63.9%)	47 (6.2%)	2 (0.3%)	1 (0.1%)	764 (100.0%)
	북서울	239 (30.0%)	491 (61.7%)	52 (6.5%)	12 (1.5%)	2 (0.3%)	796 (100.0%)
	서서울	249 (30.1%)	518 (62.6%)	56 (6.8%)	4 (0.5%)	0 (0.0%)	827 (100.0%)
	경인	68 (32.9%)	124 (59.9%)	14 (6.8%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	207 (100.0%)
	고양파주	129 (28.8%)	283 (63.2%)	34 (7.6%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	448 (100.0%)
	경기남부	143 (33.3%)	263 (61.3%)	21 (4.9%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	429 (100.0%)
	수원	61 (32.6%)	117 (62.6%)	8 (4.3%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	187 (100.0%)
	성남용인	166 (25.5%)	440 (67.6%)	42 (6.5%)	3 (0.5%)	0 (0.0%)	651 (100.0%)
	경기서남부	48 (29.8%)	107 (66.5%)	5 (3.1%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	161 (100.0%)
	경기동부	60 (43.5%)	70 (50.7%)	7 (5.1%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	138 (100.0%)
	원주	46 (33.8%)	86 (63.2%)	3 (2.2%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	136 (100.0%)

춘천	46 (34.1%)	79 (58.5%)	9 (6.7%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	135 (100.0%)
강원영동	57 (33.3%)	99 (57.9%)	15 (8.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	171 (100.0%)
청주	75 (30.7%)	156 (63.9%)	13 (5.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	244 (100.0%)
대전	65 (30.0%)	140 (64.5%)	9 (4.1%)	2 (0.9%)	1 (0.5%)	217 (100.0%)
천안아산	61 (30.0%)	126 (62.1%)	15 (7.4%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	203 (100.0%)
충주제천	59 (35.3%)	97 (58.1%)	10 (6.0%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	167 (100.0%)
전북	47 (30.9%)	95 (62.5%)	9 (5.9%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	152 (100.0%)
광주	51 (35.2%)	88 (60.7%)	5 (3.4%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	145 (100.0%)
전남남부	55 (36.4%)	89 (58.9%)	7 (4.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	151 (100.0%)
제주	42 (34.1%)	70 (56.9%)	10 (8.1%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	123 (100.0%)
경북북부	55 (37.2%)	87 (58.8%)	6 (4.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	148 (100.0%)
경북동부	43 (29.5%)	97 (66.4%)	5 (3.4%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	146 (100.0%)
울산	35 (24.6%)	100 (70.4%)	7 (4.9%)	0(0.0%)	0 (0.0%)	142 (100.0%)
경남	115 (28.6%)	255 (63.4%)	30 (7.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	402 (100.0%)
대구생협	57 (32.6%)	106 (60.6%)	12 (6.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	175 (100.0%)
경주	52 (41.6%)	69 (55.2%)	4 (3.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	125 (100.0%)
경북서부	66 (40.5%)	88 (54.0%)	9 (5.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	163 (100.0%)
부산	47 (30.7%)	90 (58.8%)	15 (9.8%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	153 (100.0%)

〈표 91〉 1주일 평균 외식, 배달음식 이용 횟수 (지역별)

(4) 하루 평균 요리 시간

- 전국적으로 조합원들의 하루 평균 요리시간은 ‘하루 30분~1시간’ 정도가 28.2%로 가장 많았고, 다음으로 ‘하루 1시간~1시간 30분’(24.2%), ‘하루 1시간30분~2시간’ 정도(21.5%), ‘하루 2시간 이상’(16.7%), ‘하루 30분 미만’은 9.0%였다.
- 하루 평균 요리 시간이 2시간 이상(16.7%)이라고 응답한 비율이 높은 지역은 전남남부(21.2%), 경주(20.0%), 원주(19.9%), 부산(19.6%) 등이었다. 반면, 하루 1시간 미만(전국 평균 37.6%)이라고 응답한 비율이 높은 지역은 강원영동(48.5%), 전북(48.1%), 경북서부(44.2%), 북서울(42.5%), 경북북부(41.9%), 전남남부(41.8%) 등이었다.

조합원들의 하루 평균 요리 시간은 지역별로 일정한 패턴을 보여주기보다는 조합원들의 직업적

특성, 가족구성 등 다른 요인들에 의해 결정되는 것으로 보인다.

구분		하루 평균 요리 시간					전체
		하루 2시간 이상	하루 1시간 30분~2시간 정도	하루 1시간~1시간 30분 정도	하루 30분~1시간 정도	하루 30분 미만	
소속 지역생협	남서울	76 (18.1%)	92 (21.9%)	110 (26.2%)	113 (26.9%)	29 (6.9%)	420 (100.0%)
	동서울	143 (18.7%)	160 (20.9%)	207 (27.1%)	193 (25.3%)	61 (8.0%)	764 (100.0%)
	북서울	127 (16.0%)	152 (19.1%)	179 (22.5%)	249 (31.3%)	89 (11.2%)	796 (100.0%)
	서서울	149 (18.0%)	171 (20.7%)	212 (25.6%)	224 (27.1%)	71 (8.6%)	827 (100.0%)
	경인	29 (14.0%)	43 (20.8%)	52 (25.1%)	66 (31.9%)	17 (8.2%)	207 (100.0%)
	고양파주	70 (15.6%)	116 (25.9%)	93 (20.8%)	139 (31.0%)	30 (6.7%)	448 (100.0%)
	경기남부	70 (16.3%)	100 (23.3%)	109 (25.4%)	123 (28.7%)	27 (6.3%)	429 (100.0%)
	수원	25 (13.4%)	40 (21.4%)	48 (25.7%)	57 (30.5%)	17 (9.1%)	187 (100.0%)
	성남용인	120 (18.4%)	154 (23.7%)	159 (24.4%)	163 (25.0%)	55 (8.4%)	651 (100.0%)
	경기서남부	30 (18.6%)	34 (21.1%)	44 (27.3%)	38 (23.6%)	15 (9.3%)	161 (100.0%)
	경기동부	20 (14.5%)	36 (26.1%)	33 (23.9%)	34 (24.6%)	15 (10.9%)	138 (100.0%)
	원주	27 (19.9%)	33 (24.3%)	22 (16.2%)	38 (27.9%)	16 (11.8%)	136 (100.0%)
	춘천	18 (13.3%)	33 (24.4%)	31 (23.0%)	37 (27.4%)	16 (11.9%)	135 (100.0%)
	강원영동	22 (12.9%)	35 (20.5%)	31 (18.1%)	66 (38.6%)	17 (9.9%)	171 (100.0%)
	청주	43 (17.6%)	60 (24.6%)	50 (20.5%)	75 (30.7%)	16 (6.6%)	244 (100.0%)
	대전	35 (16.1%)	42 (19.4%)	64 (29.5%)	59 (27.2%)	17 (7.8%)	217 (100.0%)
	천안아산	37 (18.2%)	43 (21.2%)	45 (22.2%)	57 (28.1%)	21 (10.3%)	203 (100.0%)
	충주제천	26 (15.6%)	41 (24.6%)	36 (21.6%)	49 (29.3%)	15 (9.0%)	167 (100.0%)
	전북	15 (9.9%)	31 (20.4%)	33 (21.7%)	53 (34.9%)	20 (13.2%)	152 (100.0%)
	광주	23 (15.9%)	26 (17.9%)	41 (28.3%)	46 (31.7%)	9 (6.2%)	145 (100.0%)
	전남남부	32 (21.2%)	26 (17.2%)	30 (19.9%)	49 (32.5%)	14 (9.3%)	151 (100.0%)
	제주	18 (14.6%)	23 (18.7%)	32 (26.0%)	35 (28.5%)	15 (12.2%)	123 (100.0%)
	경북북부	25 (16.9%)	31 (20.9%)	30 (20.3%)	44 (29.7%)	18 (12.2%)	148 (100.0%)
	경북동부	24 (16.4%)	24 (16.4%)	40 (27.4%)	38 (26.0%)	20 (13.7%)	146 (100.0%)
	울산	26 (18.3%)	28 (19.7%)	33 (23.2%)	42 (29.6%)	13 (9.2%)	142 (100.0%)

	경남	49 (12.2%)	89 (22.1%)	106 (26.4%)	116 (28.9%)	42 (10.4%)	402 (100.0%)
	대구생협	30 (17.1%)	29 (16.6%)	46 (26.3%)	57 (32.6%)	13 (7.4%)	175 (100.0%)
	경주	25 (20.0%)	31 (24.8%)	30 (24.0%)	29 (23.2%)	10 (8.0%)	125 (100.0%)
	경북서부	29 (17.8%)	35 (21.5%)	27 (16.6%)	56 (34.4%)	16 (9.8%)	163 (100.0%)
	부산	30 (19.6%)	33 (21.6%)	40 (26.1%)	36 (23.5%)	14 (9.2%)	153 (100.0%)

〈표 92〉 응답조합원의 하루 평균 요리시간 (지역별)

2) 한살림 물품 이용 현황

(1) 한살림 가입기간

- 전국적으로 응답조합원의 '한살림 가입기간'은 6~10년이 30.1%로 가장 많았고, 다음으로 '3~5년'(23.3%), '11~15년'(16.7%), '1~2년'(11.2%), '16~20년'(8.7%), '21년 이상'(5.4%), '1년 미만'(4.5%) 순으로 나타났다.

한살림 가입기간 '2년 미만' 이라고 응답한 비율이 높은 지역(전국 평균 15.7%)은 경북동부(44.5%), 울산(24.0%), 경북서부(20.9%), 부산(29.4%), 제주(23.6%), 수원(20.3%), 춘천(20.8%) 등이었다. 한살림 가입기간이 16년차 이상이라고 응답한 비율이 높은 지역(전국 평균 14.1%)은 남서울(26.1%), 원주(22.8%), 경기남부(21.0%), 청주(20.4%) 등이었다.

- 한살림 가입기간에 대한 지역별 응답차이는 지역한살림의 창립시기가 영향을 주고 있을 것으로 보인다. 또 실제 지역한살림 전체 조합원들의 가입기간은 위 응답과 다를 수도 있다. 이번 조사는 최근 1년간 물품이용을 한 조합원들을 대상으로 했기 때문이다. 따라서 전체 지역 조합원들의 가입기간이라고 판단하기 보다는 물품 이용 조합원들의 가입기간이라고 이해함이 적절할 것이다. 그렇다면 남서울, 원주, 경기남부, 청주지역은 가입기간이 오랜 조합원들이 지금도 꾸준히 애용하고 있다고 해석할 수 있고, 최근 2년내 가입한 신규조합원들이 비교적 활발하게 물품 이용을 하고 있는 지역은 경북동부, 울산, 부산, 제주 등이라고 이해할 수 있다.

구분		한살림 가입 기간							전체
		1년 미만	1-2년	3-5년	6-10년	11-15년	16-20년	21년 이상	
소속 지역생협	남서울	5 (1.2%)	19 (4.5%)	78 (18.6%)	115 (27.4%)	93 (22.1%)	59 (14.0%)	51 (12.1%)	420 (100.0%)
	동서울	37 (4.8%)	86 (11.3%)	135 (17.7%)	228 (29.8%)	145 (19.0%)	86 (11.3%)	47 (6.2%)	764 (100.0%)

북서울	27 (3.4%)	101 (12.7%)	168 (21.1%)	239 (30.0%)	151 (19.0%)	63 (7.9%)	47 (5.9%)	796 (100.0%)
서서울	33 (4.0%)	60 (7.3%)	177 (21.4%)	286 (34.6%)	149 (18.0%)	77 (9.3%)	45 (5.4%)	827 (100.0%)
경인	13 (6.3%)	27 (13.0%)	49 (23.7%)	73 (35.3%)	27 (13.0%)	16 (7.7%)	2 (1.0%)	207 (100.0%)
고양파주	10 (2.2%)	37 (8.3%)	95 (21.2%)	154 (34.4%)	79 (17.6%)	55 (12.3%)	18 (4.0%)	448 (100.0%)
경기남부	18 (4.2%)	48 (11.2%)	84 (19.6%)	114 (26.6%)	75 (17.5%)	55 (12.8%)	35 (8.2%)	429 (100.0%)
수원	14 (7.5%)	24 (12.8%)	43 (23.0%)	62 (33.2%)	23 (12.3%)	14 (7.5%)	7 (3.7%)	187 (100.0%)
성남용인	22 (3.4%)	44 (6.8%)	116 (17.8%)	214 (32.9%)	137 (21.0%)	64 (9.8%)	54 (8.3%)	651 (100.0%)
경기서남부	6 (3.7%)	24 (14.9%)	44 (27.3%)	45 (28.0%)	34 (21.1%)	7 (4.3%)	1 (0.6%)	161 (100.0%)
경기동부	5 (3.6%)	14 (10.1%)	35 (25.4%)	48 (34.8%)	18 (13.0%)	13 (9.4%)	5 (3.6%)	138 (100.0%)
원주	7 (5.1%)	10 (7.4%)	28 (20.6%)	30 (22.1%)	30 (22.1%)	12 (8.8%)	19 (14.0%)	136 (100.0%)
춘천	9 (6.7%)	19 (14.1%)	52 (38.5%)	37 (27.4%)	10 (7.4%)	6 (4.4%)	2 (1.5%)	135 (100.0%)
강원영동	9 (5.3%)	21 (12.3%)	27 (15.8%)	50 (29.2%)	38 (22.2%)	19 (11.1%)	7 (4.1%)	171 (100.0%)
청주	13 (5.3%)	19 (7.8%)	57 (23.4%)	58 (23.8%)	47 (19.3%)	25 (10.2%)	25 (10.2%)	244 (100.0%)
대전	9 (4.1%)	19(8.8%)	60 (27.6%)	61 (28.1%)	51 (23.5%)	14 (6.5%)	3 (1.4%)	217 (100.0%)
천안아산	10 (4.9%)	20 (9.9%)	45 (22.2%)	65 (32.0%)	31 (15.3%)	24 (11.8%)	8 (3.9%)	203 (100.0%)
충주제천	8 (4.8%)	22 (13.2%)	39 (23.4%)	49 (29.3%)	24 (14.4%)	19 (11.4%)	6 (3.6%)	167 (100.0%)
전북	3 (2.0%)	21 (13.8%)	50 (32.9%)	43 (28.3%)	17 (11.2%)	15 (9.9%)	3 (2.0%)	152 (100.0%)
광주	10 (6.9%)	18 (12.4%)	35 (24.1%)	45 (31.0%)	28 (19.3%)	8 (5.5%)	1 (0.7%)	145 (100.0%)
전남남부	7 (4.6%)	23 (15.2%)	36 (23.8%)	49 (32.5%)	17 (11.3%)	13 (8.6%)	6 (4.0%)	151 (100.0%)
제주	5 (4.1%)	24 (19.5%)	27 (22.0%)	44 (35.8%)	17 (13.8%)	2 (1.6%)	4 (3.3%)	123 (100.0%)
경북북부	3 (2.0%)	19 (12.8%)	49 (33.1%)	46 (31.1%)	24 (16.2%)	5 (3.4%)	2 (1.4%)	148 (100.0%)
경북동부	15 (10.3%)	50 (34.2%)	54 (37.0%)	23 (15.8%)	3 (2.1%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	146 (100.0%)
울산	13 (9.2%)	21 (14.8%)	46 (32.4%)	40 (28.2%)	13 (9.2%)	6 (4.2%)	3 (2.1%)	142 (100.0%)
경남	20 (5.0%)	50 (12.4%)	112 (27.9%)	114 (28.4%)	57 (14.2%)	24 (6.0%)	25 (6.2%)	402 (100.0%)
대구생협	11 (6.3%)	24 (13.7%)	61 (34.9%)	51 (29.1%)	19 (10.9%)	4 (2.3%)	5 (2.9%)	175 (100.0%)
경주	6 (4.8%)	19 (15.2%)	44 (35.2%)	37 (29.6%)	9 (7.2%)	7 (5.6%)	3 (2.4%)	125 (100.0%)
경북서부	14 (8.6%)	20 (12.3%)	56 (34.4%)	52 (31.9%)	9 (5.5%)	8 (4.9%)	4 (2.5%)	163 (100.0%)
부산	15 (9.8%)	30 (19.6%)	41 (26.8%)	34 (22.2%)	12 (7.8%)	7 (4.6%)	14 (9.2%)	153 (100.0%)

〈표 93〉 응답조합원의 한살림 가입 기간 (지역별)

(2) 한살림 가입 경로

- 한살림에 가입한 경로에 대한 전체 응답은 ‘아는 사람의 소개’가 48.4%로 가장 많았고, 다음이 ‘한살림 매장을 보고’(28.4%), ‘타 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서’(9.6%), ‘언론매체를 보고’(4.3%) 순으로 나타났다.

먼저 ‘아는 사람의 소개’라고 응답한 비율이 높은 지역은 충주제천(59.3%), 강원영동(57.9%), 천안아산(55.7%), 경기서남부(52.8%), 성남용인(51.3%) 등이었다. ‘한살림 매장을 보고’ 가입한 경우는 동서울(34.4%), 서서울(33.9%), 춘천(32.6%), 울산(31.7%), 경북북부(31.1%), 경남(30.6%), 북서울(30.4%), 고양파주(30.4%) 지역이 응답률이 높았다.

‘타 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서’라는 응답이 높은 지역은 경북동부(17.8%), 제주(17.1%), 대구(15.4%), 경인(15.0%), 전남남부(13.9%), 전북(13.8%), 부산(13.7%), 경주(13.6%), 울산(13.4%), 경기동부(12.3%) 등이었다.

- ‘아는 사람의 소개’는 주로 기존 조합원의 구전이나 소개일 가능성이 높는데 조합원 활동과도 연관이 있어 보인다. 충주제천과 강원영동, 천안아산 지역의 경우 조합원 활동이나 물품이용 확대 사업에서 참고할 수 있겠다. 또 ‘한살림 매장을 보고’라는 응답은 기존 매장의 활성화 정도를 가늠할 수 있는 바, 서울과 수도권, 춘천과 울산, 경북북부, 경남 등지가 눈에 띈다.

‘타 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서’라는 응답은 지역의 타 생협의 활성화 정도, 새로 한살림 매장이 생겨난 지역, 유입인구가 많은 지역 등 다양한 요인이 영향을 주고 있을 것으로 추측된다.

구분		한살림 가입 경로							전체
		아는 사람의 소개(친구, 이웃 등)	언론매체를 보고(신문, TV 등)	한살림 매장을 보고	한살림에서 진행하는 활동(교육, 캠페인 등)에 참여하면서	한살림에서 운영하는 온라인 매체를 보고(한살림 홈페이지, 페이스북 등)	한살림이 아닌 다른 온라인 매체를 보고	한살림이 아닌 다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서	
소속 지역 생협	남서울	200 (47.6%)	25 (6.0%)	124 (29.5%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	43 (10.2%)	420 (100.0%)
	동서울	359 (47.0%)	27 (3.5%)	263 (34.4%)	14 (1.8%)	8 (1.0%)	14 (1.8%)	56 (7.3%)	764 (100.0%)
	북서울	388 (48.7%)	34 (4.3%)	242 (30.4%)	24 (3.0%)	9 (1.1%)	9 (1.1%)	55 (6.9%)	796 (100.0%)
	서서울	377 (45.6%)	21 (2.5%)	280 (33.9%)	13 (1.6%)	9 (1.1%)	15 (1.8%)	80 (9.7%)	827 (100.0%)
	경인	96 (46.4%)	12 (5.8%)	49 (23.7%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	11 (5.3%)	31 (15.0%)	207 (100.0%)

고양파주	213 (47.5%)	20 (4.5%)	136 (30.4%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	8 (1.8%)	49 (10.9%)	18 (4.0%)	448 (100.0%)
경기남부	215 (50.1%)	16 (3.7%)	121 (28.2%)	6 (1.4%)	4 (0.9%)	15 (3.5%)	33 (7.7%)	19 (4.4%)	429 (100.0%)
수원	94 (50.3%)	9 (4.8%)	53 (28.3%)	1 (0.5%)	3 (1.6%)	4 (2.1%)	18 (9.6%)	5 (2.7%)	187 (100.0%)
성남용인	334 (51.3%)	30 (4.6%)	194 (29.8%)	10 (1.5%)	6 (0.9%)	12 (1.8%)	39 (6.0%)	26 (4.0%)	651 (100.0%)
경기서남부	85 (52.8%)	5 (3.1%)	43 (26.7%)	2 (1.2%)	2 (1.2%)	0 (0.0%)	17 (10.6%)	7 (4.3%)	161 (100.0%)
경기동부	63 (45.7%)	7 (5.1%)	37 (26.8%)	2 (1.4%)	2 (1.4%)	3 (2.2%)	17 (12.3%)	7 (5.1%)	138 (100.0%)
원주	63 (46.3%)	5 (3.7%)	41 (30.1%)	6 (4.4%)	3 (2.2%)	4 (2.9%)	8 (5.9%)	6 (4.4%)	136 (100.0%)
춘천	56 (41.5%)	4 (3.0%)	44 (32.6%)	1 (0.7%)	2 (1.5%)	5 (3.7%)	16 (11.9%)	7 (5.2%)	135 (100.0%)
강원영동	99 (57.9%)	4 (2.3%)	40 (23.4%)	3 (1.8%)	2 (1.2%)	3 (1.8%)	13 (7.6%)	7 (4.1%)	171 (100.0%)
청주	125 (51.2%)	10 (4.1%)	72 (29.5%)	9 (3.7%)	3 (1.2%)	2 (0.8%)	16 (6.6%)	7 (2.9%)	244 (100.0%)
대전	105 (48.4%)	6 (2.8%)	63 (29.0%)	5 (2.3%)	4 (1.8%)	8 (3.7%)	17 (7.8%)	9 (4.1%)	217 (100.0%)
천안아산	113 (55.7%)	7 (3.4%)	41 (20.2%)	0 (0.0%)	3 (1.5%)	7 (3.4%)	18 (8.9%)	14 (6.9%)	203 (100.0%)
충주제천	99 (59.3%)	10 (6.0%)	31 (18.6%)	5 (3.0%)	3 (1.8%)	2 (1.2%)	12 (7.2%)	5 (3.0%)	167 (100.0%)
전북	77 (50.7%)	12 (7.9%)	30 (19.7%)	3 (2.0%)	1 (0.7%)	3 (2.0%)	21 (13.8%)	5 (3.3%)	152 (100.0%)
광주	63 (43.4%)	8 (5.5%)	42 (29.0%)	1 (0.7%)	2 (1.4%)	7 (4.8%)	16 (11.0%)	6 (4.1%)	145 (100.0%)
전남남부	71 (47.0%)	10 (6.6%)	34 (22.5%)	2 (1.3%)	1 (0.7%)	6 (4.0%)	21 (13.9%)	6 (4.0%)	151 (100.0%)
제주	61 (49.6%)	6 (4.9%)	25 (20.3%)	3 (2.4%)	3 (2.4%)	0 (0.0%)	21 (17.1%)	4 (3.3%)	123 (100.0%)
경북북부	67 (45.3%)	4 (2.7%)	46 (31.1%)	4 (2.7%)	2 (1.4%)	4 (2.7%)	13 (8.8%)	8 (5.4%)	148 (100.0%)
경북동부	63 (43.2%)	9 (6.2%)	30 (20.5%)	2 (1.4%)	2 (1.4%)	9 (6.2%)	26 (17.8%)	5 (3.4%)	146 (100.0%)
울산	60 (42.3%)	2 (1.4%)	45 (31.7%)	2 (1.4%)	2 (1.4%)	8 (5.6%)	19 (13.4%)	4 (2.8%)	142 (100.0%)
경남	190 (47.3%)	10 (2.5%)	123 (30.6%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	13 (3.2%)	39 (9.7%)	15 (3.7%)	402 (100.0%)
대구생협	87 (49.7%)	12 (6.9%)	30 (17.1%)	2 (1.1%)	3 (1.7%)	6 (3.4%)	27 (15.4%)	8 (4.6%)	175 (100.0%)
경주	60 (48.0%)	13 (10.4%)	19 (15.2%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	4 (3.2%)	17 (13.6%)	11 (8.8%)	125 (100.0%)
경북서부	75 (46.0%)	10 (6.1%)	31 (19.0%)	4 (2.5%)	5 (3.1%)	10 (6.1%)	19 (11.7%)	9 (5.5%)	163 (100.0%)
부산	68 (44.4%)	6 (3.9%)	37 (24.2%)	5 (3.3%)	1 (0.7%)	7 (4.6%)	21 (13.7%)	8 (5.2%)	153 (100.0%)

〈표 94〉 응답조합원의 한살림 가입 경로 (지역별)

(3) 한살림 가입 이유

- 한살림 조합원으로 가입한 가장 큰 이유로는 전국적으로 ‘나(가족)의 건강한 생활을 위해’가 57.6%로 가장 많았고 다음으로 ‘영유아 자녀의 건강식을 마련하기 위해’(28.3%), ‘한살림의 밥상살림, 농업살림, 생명살림운동에 참여’(7.2%), ‘생활협동조합이라는 운영방식이 좋아서’(3.9%) 등의 순으로 나타났다.

‘나(가족)의 건강한 생활을 위해’라는 응답비율이 높은 지역은 남서울(71.4%), 광주(62.8%), 부산(62.7%), 동서울(60.5%), 대전(60.4%), 청주(60.2%), 천안아산(60.1%), 경기동부(60.1%) 등이었는데 대체로 1인 가구, 2인 가구 비율이 높은 지역이 대부분이다.

‘영유아 자녀의 건강식을 마련하기 위해’라는 응답비율이 높은 지역은 울산(35.9%), 경북서부(35.6%), 경인(35.3%), 경기서남부(34.2%), 고양파주(32.4%) 등지로 대부분 3인 가구, 4인 가구의 비율이 높은 지역이다.

‘한살림의 밥상살림, 농업살림, 생명살림운동에 참여’라는 이유로 가입했다는 응답비율이 높은 지역은 경주(13.6%), 전북(13.2%), 원주(10.3%), 강원영동(9.9%), 경북서부(9.8%) 등이었다.

구분	한살림 가입 이유							전체
	영유아 자녀의 건강식을 마련하기 위해	나(가족)의 건강한 생활을 위해	노년기, 환자 가족의 건강식을 위해	채식 실천을 위해	한살림의 밥상살림, 농업살림, 생명살림운 동에 참여	생활협동조 합이라는 운영방식이 좋아서	기타	
소속 지역 생협	남서울	58 (13.8%)	300 (71.4%)	6 (1.4%)	2 (0.5%)	31 (7.4%)	18 (4.3%)	420 (100.0%)
	동서울	219 (28.7%)	462 (60.5%)	8 (1.0%)	6 (0.8%)	32 (4.2%)	30 (3.9%)	764 (100.0%)
	북서울	238 (29.9%)	444 (55.8%)	10 (1.3%)	4 (0.5%)	57 (7.2%)	37 (4.6%)	796 (100.0%)
	서서울	225 (27.2%)	488 (59.0%)	7 (0.8%)	3 (0.4%)	65 (7.9%)	31 (3.7%)	827 (100.0%)
	경인	73 (35.3%)	104 (50.2%)	4 (1.9%)	1 (0.5%)	12 (5.8%)	12 (5.8%)	207 (100.0%)
	고양파주	145 (32.4%)	246 (54.9%)	8 (1.8%)	1 (0.2%)	29 (6.5%)	13 (2.9%)	448 (100.0%)
	경기남부	122 (28.4%)	253 (59.0%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	28 (6.5%)	15 (3.5%)	429 (100.0%)
	수원	59 (31.6%)	102 (54.5%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	10 (5.3%)	9 (4.8%)	187 (100.0%)
	성남용인	201 (30.9%)	355 (54.5%)	17 (2.6%)	3 (0.5%)	43 (6.6%)	22 (3.4%)	651 (100.0%)
	경기서남 부	55 (34.2%)	91 (56.5%)	2 (1.2%)	1 (0.6%)	6 (3.7%)	3 (1.9%)	161 (100.0%)
	경기동부	37 (26.8%)	83 (60.1%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	12 (8.7%)	4 (2.9%)	138 (100.0%)

원주	38 (27.9%)	76 (55.9%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	14 (10.3%)	6 (4.4%)	1 (0.7%)	136 (100.0%)
춘천	30 (22.2%)	78 (57.8%)	1 (0.7%)	2 (1.5%)	9 (6.7%)	10 (7.4%)	5 (3.7%)	135 (100.0%)
강원영동	36 (21.1%)	100 (58.5%)	4 (2.3%)	1 (0.6%)	17 (9.9%)	10 (5.8%)	3 (1.8%)	171 (100.0%)
청주	64 (26.2%)	147 (60.2%)	3 (1.2%)	1 (0.4%)	20 (8.2%)	7 (2.9%)	2(0.8%)	244 (100.0%)
대전	62 (28.6%)	131 (60.4%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	12 (5.5%)	5 (2.3%)	3 (1.4%)	217 (100.0%)
천안아산	56 (27.6%)	122 (60.1%)	1 (0.5%)	0 (0.0%)	16 (7.9%)	6 (3.0%)	2 (1.0%)	203 (100.0%)
충주제천	43 (25.7%)	100 (59.9%)	2 (1.2%)	1 (0.6%)	14 (8.4%)	6 (3.6%)	1 (0.6%)	167 (100.0%)
전북	46 (30.3%)	76 (50.0%)	1 (0.7%)	2 (1.3%)	20 (13.2%)	6 (3.9%)	1(0.7%)	152 (100.0%)
광주	38 (26.2%)	91 (62.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	11 (7.6%)	5 (3.4%)	0 (0.0%)	145 (100.0%)
전남남부	42 (27.8%)	89 (58.9%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	9 (6.0%)	7 (4.6%)	2 (1.3%)	151 (100.0%)
제주	34 (27.6%)	69 (56.1%)	1 (0.8%)	3 (2.4%)	11 (8.9%)	5 (4.1%)	0 (0.0%)	123 (100.0%)
경북북부	45 (30.4%)	85 (57.4%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	12 (8.1%)	4 (2.7%)	1 (0.7%)	148 (100.0%)
경북동부	42 (28.8%)	80 (54.8%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	12 (8.2%)	7 (4.8%)	3 (2.1%)	146 (100.0%)
울산	51 (35.9%)	70 (49.3%)	4 (2.8%)	0 (0.0%)	11 (7.7%)	6 (4.2%)	0 (0.0%)	142 (100.0%)
경남	121 (30.1%)	225 (56.0%)	6 (1.5%)	3 (0.7%)	27 (6.7%)	12 (3.0%)	8 (2.0%)	402 (100.0%)
대구생협	51 (29.1%)	96 (54.9%)	3 (1.7%)	2 (1.1%)	15 (8.6%)	7 (4.0%)	1 (0.6%)	175 (100.0%)
경주	41 (32.8%)	56 (44.8%)	2 (1.6%)	1 (0.8%)	17 (13.6%)	7 (5.6%)	1 (0.8%)	125 (100.0%)
경북서부	58 (35.6%)	78 (47.9%)	3 (1.8%)	1 (0.6%)	16 (9.8%)	5 (3.1%)	2 (1.2%)	163 (100.0%)
부산	29 (19.0%)	96 (62.7%)	3 (2.0%)	0 (0.0%)	13 (8.5%)	11 (7.2%)	1 (0.7%)	153 (100.0%)

〈표 95〉 응답조합원의 한살림 가입 이유 (지역별)

(4) 한살림 물품을 이용하는 이유

- 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유로는 전국적으로 ‘다른 친환경식품 판매처보다 신뢰할 수 있어서’가 49.9%로 가장 많았고 다음으로 ‘물품의 가격, 품질에 만족해서’(20.6%), ‘시중에 유통되는 일반 식품이 불안해서’(11.1%), ‘농민과 함께하는 모습 등 추구하는 가치가 좋아서’(10.8%) 순으로 많이 응답했다. ‘특정 질환 치유나 질병 예방 등 건강을 위해서’(2.8%), ‘매장이 가까워서’(2.7%), ‘시중에서 쉽게 구할 수 없는 물품이 있어서’(1.5%), ‘기타’(0.6%)는 응답률이 낮았다.

가장 큰 이유로 응답한 ‘다른 친환경식품 판매처보다 신뢰할 수 있어서’라는 응답률이 높은 지

역은 부산(58.8%), 충주제천(57.5%), 남서울(54.5%) 수원(54.5%), 경기동부(54.3%), 광주(53.8%), 성남용인(53.6%) 등이었다. 반면, ‘다른 친환경식품 판매처보다 신뢰할 수 있어서’라는 응답률이 낮은 지역은 춘천(37.8%), 경북북부(38.5%)로 나타났다.

‘농민과 함께하는 모습 등 추구하는 가치가 좋아서’라는 응답비율이 높은 지역은 경주(18.4%), 제주(17.9%), 경북동부(16.4%), 춘천(16.3%), 강원영동(14.6%), 경북북부(14.2%) 부산(13.7%), 원주(13.2%) 등이었다.

구분		한살림 물품을 이용하는 이유								전체
		물품에 만족(가격, 품질)해서	다른 친환경식품 판매처(다른 생협 포함)보다 신뢰할 수 있어서	시중에서 쉽게 구할 수 없는 물품이 있어서	시장에 유통되는 일반 식품이 불안해서	농민(생산자)과 함께하는 모습 추구하는 가치가 좋아서	매장이 가까워서	특정 질환 치유나 질병 예방을 위해서	기타	
소속 지역 생협	남서울	79 (18.8%)	229 (54.5%)	4 (1.0%)	48 (11.4%)	32 (7.6%)	20 (4.8%)	8 (1.9%)	0 (0.0%)	420 (100.0%)
	동서울	151 (19.8%)	386 (50.5%)	12 (1.6%)	89 (11.6%)	72 (9.4%)	24 (3.1%)	27 (3.5%)	3 (0.4%)	764 (100.0%)
	북서울	182 (22.9%)	402 (50.5%)	13 (1.6%)	74 (9.3%)	86 (10.8%)	16 (2.0%)	19 (2.4%)	4 (0.5%)	796 (100.0%)
	서서울	191 (23.1%)	403 (48.7%)	15 (1.8%)	75 (9.1%)	84 (10.2%)	39 (4.7%)	16 (1.9%)	4 (0.5%)	827 (100.0%)
	경인	56 (27.1%)	94 (45.4%)	7 (3.4%)	23 (11.1%)	17 (8.2%)	4 (1.9%)	5 (2.4%)	1 (0.5%)	207 (100.0%)
	고양파주	104 (23.2%)	215 (48.0%)	6 (1.3%)	59 (13.2%)	44 (9.8%)	9 (2.0%)	10 (2.2%)	1 (0.2%)	448 (100.0%)
	경기남부	84 (19.6%)	216 (50.3%)	6 (1.4%)	46 (10.7%)	45 (10.5%)	16 (3.7%)	12 (2.8%)	4 (0.9%)	429 (100.0%)
	수원	37 (19.8%)	102 (54.5%)	3 (1.6%)	19 (10.2%)	15 (8.0%)	4 (2.1%)	5 (2.7%)	2 (1.1%)	187 (100.0%)
	성남용인	130 (20.0%)	349 (53.6%)	6 (0.9%)	69 (10.6%)	54 (8.3%)	23 (3.5%)	17 (2.6%)	3 (0.5%)	651 (100.0%)
	경기서남부	35 (21.7%)	75 (46.6%)	0 (0.0%)	22 (13.7%)	17 (10.6%)	5 (3.1%)	3 (1.9%)	4 (2.5%)	161 (100.0%)
	경기동부	23 (16.7%)	75 (54.3%)	2 (1.4%)	13 (9.4%)	12 (8.7%)	3 (2.2%)	7 (5.1%)	3 (2.2%)	138 (100.0%)
	원주	29 (21.3%)	64 (47.1%)	3 (2.2%)	17 (12.5%)	18 (13.2%)	2 (1.5%)	2 (1.5%)	1 (0.7%)	136 (100.0%)
	춘천	33 (24.4%)	51 (37.8%)	1 (0.7%)	13 (9.6%)	22 (16.3%)	7 (5.2%)	7 (5.2%)	1 (0.7%)	135 (100.0%)
	강원영동	30 (17.5%)	88 (51.5%)	5 (2.9%)	16 (9.4%)	25 (14.6%)	1 (0.6%)	5 (2.9%)	1 (0.6%)	171 (100.0%)
	청주	42 (17.2%)	122 (50.0%)	6 (2.5%)	29 (11.9%)	28 (11.5%)	8 (3.3%)	9 (3.7%)	0 (0.0%)	244 (100.0%)
	대전	48 (22.1%)	105 (48.4%)	3 (1.4%)	26 (12.0%)	25 (11.5%)	4 (1.8%)	6 (2.8%)	0 (0.0%)	217 (100.0%)
	천안아산	47 (23.2%)	98 (48.3%)	0 (0.0%)	30 (14.8%)	21 (10.3%)	3 (1.5%)	3 (1.5%)	1 (0.5%)	203 (100.0%)

충주제천	34 (20.4%)	96 (57.5%)	1 (0.6%)	11 (6.6%)	19 (11.4%)	2 (1.2%)	3 (1.8%)	1 (0.6%)	167 (100.0%)
전북	29 (19.1%)	70 (46.1%)	0 (0.0%)	23 (15.1%)	19 (12.5%)	0 (0.0%)	9 (5.9%)	2 (1.3%)	152 (100.0%)
광주	30 (20.7%)	78 (53.8%)	1 (0.7%)	13 (9.0%)	18 (12.4%)	4 (2.8%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	145 (100.0%)
전남남부	29 (19.2%)	73 (48.3%)	2 (1.3%)	19 (12.6%)	16 (10.6%)	4 (2.6%)	8 (5.3%)	0 (0.0%)	151 (100.0%)
제주	19 (15.4%)	56 (45.5%)	2 (1.6%)	13 (10.6%)	22 (17.9%)	4 (3.3%)	7 (5.7%)	0 (0.0%)	123 (100.0%)
경북북부	33 (22.3%)	57 (38.5%)	4 (2.7%)	23 (15.5%)	21 (14.2%)	4 (2.7%)	4 (2.7%)	2 (1.4%)	148 (100.0%)
경북동부	33 (22.6%)	70 (47.9%)	4 (2.7%)	14 (9.6%)	24 (16.4%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	146 (100.0%)
울산	25 (17.6%)	70 (49.3%)	4 (2.8%)	17 (12.0%)	14 (9.9%)	5 (3.5%)	7 (4.9%)	0 (0.0%)	142 (100.0%)
경남	84 (20.9%)	199 (49.5%)	6 (1.5%)	47 (11.7%)	45 (11.2%)	8 (2.0%)	10 (2.5%)	3 (0.7%)	402 (100.0%)
대구생협	31 (17.7%)	88 (50.3%)	7 (4.0%)	26 (14.9%)	19 (10.9%)	1 (0.6%)	2 (1.1%)	1 (0.6%)	175 (100.0%)
경주	18 (14.4%)	57 (45.6%)	0 (0.0%)	18 (14.4%)	23 (18.4%)	2 (1.6%)	5 (4.0%)	2 (1.6%)	125 (100.0%)
경북서부	31 (19.0%)	80 (49.1%)	3 (1.8%)	21 (12.9%)	21 (12.9%)	1 (0.6%)	6 (3.7%)	0 (0.0%)	163 (100.0%)
부산	19 (12.4%)	90 (58.8%)	0 (0.0%)	11 (7.2%)	21 (13.7%)	3 (2.0%)	7 (4.6%)	2 (1.3%)	153 (100.0%)

〈표 96〉 한살림 물품을 이용하는 이유 (지역별)

(5) 만족도가 높은 한살림 물품

- 전국적으로 한살림 물품 중에서 가장 만족도가 높은 물품은 ‘채소, 버섯류’(29.9%)였고 다음으로 ‘유제품, 유정란’(18.5%), ‘반찬(두부, 어묵 등) 양념’(14.0%), ‘쌀, 잡곡류’(9.9%), ‘축산, 축산가공’(6.4%), ‘생활용품’(3.9%), ‘수산, 수산가공’(3.6%), ‘과일, 견과류’(3.1%), ‘가공식품 간식류’(3.1%), ‘식사대용 간편식’(3.0%), ‘건강기능식품’(2.7%), ‘반려동물 용품’(0.0%), 기타(1.8%) 순으로 나타났다.
- ‘채소 버섯류’에 대해 만족도가 높은 지역은 부산(47.1%), 남서울(35.5%), 경인(34.8%), 서서울(34.8%), 동서울(34.7%), 성남용인(32.6%) 등 부산과 서울 수도권 지역이 확실히 두드러진다.
‘유제품 유정란’에 대해 만족도가 높은 지역은 경기동부(23.9%), 청주(23.8%), 전북(23.7%), 원주(22.1%), 경주(21.6%), 경기서남부(21.1%), 성남용인(20.7%), 수원(20.3%) 등이었다.
‘반찬 양념류’에 대해 만족도가 높은 지역은 경북서부(23.3%), 경주(20.0%), 춘천(19.3%), 전북(19.1%), 경북북부(18.9%), 대전(17.1%) 등이었다.
‘쌀 잡곡류’에 대해 만족도가 높은 지역은 제주(13.8%), 전남남부(13.2%), 강원영동(12.9%), 천안아산(12.8%), 북서울(12.2%), 수원(12.3%) 등이었다.

그 외 ‘건강기능식품’은 강원영동(9.4%)에서, ‘축산, 축산가공’ 물품은 전북(10.5%)에서, ‘수산, 수산가공’은 경북북부(8.8%)와 춘천(8.1%)에서, 생활용품은 울산(10.6%)과 광주(10.3%)에서, ‘과일 전과류’는 제주(5.7%)에서, ‘가공식품 간식류’(빵, 아이스크림, 과자 등)는 경북북부(6.8%)와 전남남부(6.6%)에서, ‘식사대용 간편식’(라면, 즉석국, 탕 등)은 경기동부(7.2%)에서 만족도 응답 비율이 높았다.

- 조합원의 물품 만족도는 물품의 질 외에도 먹거리 기호나 지역적 관습, 자녀 양육, 산지나 유통 센터와의 거리, 직업이나 연령 등 다양한 요인들이 영향을 주고 있어 지역별로 조합원들의 인구 특성, 먹거리 관습 등과 비교해 계속 탐색해 나갈 필요가 있다.

구분		가장 만족도가 높은 물품													전체
		쌀, 잡곡류	채소, 버섯류	과일, 견과류	축산, 축산가공	수산, 수산가공	반찬(두부, 어묵 등), 양념	유제품, 유정란	식사대용 간편식(라면, 만두, 즉석국/탕 등)	가공식품 간식류(과자, 빵, 아이스크림 등)	건강기능식품(농산물, 허브, 채소액 등)	생활용품(주방용품, 욕실용품, 화장품 등)	반려동물용품	기타	
소속 지역 생협	남서울	44 (10.5%)	149 (35.5%)	14 (3.3%)	27 (6.4%)	12 (2.9%)	59 (14.0%)	68 (16.2%)	6 (1.4%)	15 (3.6%)	14 (3.3%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	6 (1.4%)	420 (100.0%)
	동서울	63 (8.2%)	265 (34.7%)	31 (4.1%)	43 (5.6%)	18 (2.4%)	121 (15.8%)	137 (17.9%)	19 (2.5%)	18 (2.4%)	21 (2.7%)	19 (2.5%)	0 (0.0%)	9 (1.2%)	764 (100.0%)
	북서울	97 (12.2%)	248 (31.2%)	23 (2.9%)	56 (7.0%)	32 (4.0%)	92 (11.6%)	141 (17.7%)	20 (2.5%)	27 (3.4%)	25 (3.1%)	20 (2.5%)	1 (0.1%)	14 (1.8%)	796 (100.0%)
	서서울	86 (10.4%)	288 (34.8%)	26 (3.1%)	53 (6.4%)	26 (3.1%)	110 (13.3%)	152 (18.4%)	21 (2.5%)	18 (2.2%)	14 (1.7%)	20 (2.4%)	0 (0.0%)	13 (1.6%)	827 (100.0%)
	경인	13 (6.3%)	72 (34.8%)	9 (4.3%)	12 (5.8%)	9 (4.3%)	21 (10.1%)	36 (17.4%)	4 (1.9%)	6 (2.9%)	8 (3.9%)	13 (6.3%)	0 (0.0%)	4 (1.9%)	207 (100.0%)
	고양파주	46 (10.3%)	125 (27.9%)	24 (5.4%)	28 (6.3%)	10 (2.2%)	66 (14.7%)	87 (19.4%)	15 (3.3%)	13 (2.9%)	9 (2.0%)	16 (3.6%)	0 (0.0%)	9 (2.0%)	448 (100.0%)
	경기남부	42 (9.8%)	137 (31.9%)	13 (3.0%)	36 (8.4%)	8 (1.9%)	63 (14.7%)	85 (19.8%)	14 (3.3%)	8 (1.9%)	9 (2.1%)	10 (2.3%)	0 (0.0%)	4 (0.9%)	429 (100.0%)
	수원	23 (12.3%)	58 (31.0%)	2 (1.1%)	11 (5.9%)	8 (4.3%)	22 (11.8%)	38 (20.3%)	5 (2.7%)	5 (2.7%)	4 (2.1%)	9 (4.8%)	0 (0.0%)	2 (1.1%)	187 (100.0%)
	성남용인	59 (9.1%)	212 (32.6%)	18 (2.8%)	42 (6.5%)	18 (2.8%)	79 (12.1%)	135 (20.7%)	16 (2.5%)	17 (2.6%)	24 (3.7%)	17 (2.6%)	0 (0.0%)	14 (2.2%)	651 (100.0%)
	경기서남부	13 (8.1%)	42 (26.1%)	4 (2.5%)	11 (6.8%)	4 (2.5%)	25 (15.5%)	34 (21.1%)	8 (5.0%)	8 (5.0%)	4 (2.5%)	5 (3.1%)	0 (0.0%)	3 (1.9%)	161 (100.0%)
	경기동부	10 (7.2%)	33 (23.9%)	3 (2.2%)	9 (6.5%)	3 (2.2%)	18 (13.0%)	33 (23.9%)	10 (7.2%)	3 (2.2%)	5 (3.6%)	8 (5.8%)	0 (0.0%)	3 (2.2%)	138 (100.0%)
	원주	13 (9.6%)	29 (21.3%)	2 (1.5%)	9 (6.6%)	9 (6.6%)	15 (11.0%)	30 (22.1%)	4 (2.9%)	5 (3.7%)	6 (4.4%)	8 (5.9%)	0 (0.0%)	6 (4.4%)	136 (100.0%)
	춘천	14 (10.4%)	25 (18.5%)	7 (5.2%)	9 (6.7%)	11 (8.1%)	26 (19.3%)	18 (13.3%)	5 (3.7%)	8 (5.9%)	2 (1.5%)	5 (3.7%)	0 (0.0%)	5 (3.7%)	135 (100.0%)
	강원영동	22 (12.9%)	36 (21.1%)	5 (2.9%)	15 (8.8%)	6 (3.5%)	19 (11.1%)	31 (18.1%)	6 (3.5%)	3 (1.8%)	16 (9.4%)	7 (4.1%)	0 (0.0%)	5 (2.9%)	171 (100.0%)
	청주	21 (8.6%)	60 (24.6%)	11 (4.5%)	22 (9.0%)	12 (4.9%)	28 (11.5%)	58 (23.8%)	8 (3.3%)	4 (1.6%)	8 (3.3%)	10 (4.1%)	0 (0.0%)	2 (0.8%)	244 (100.0%)
	대전	18 (8.3%)	58 (26.7%)	3 (1.4%)	19 (8.8%)	9 (4.1%)	37 (17.1%)	36 (16.6%)	7 (3.2%)	9 (4.1%)	8 (3.7%)	9 (4.1%)	0 (0.0%)	4 (1.8%)	217 (100.0%)

천안아산	26 (12.8%)	62 (30.5%)	4 (2.0%)	9 (4.4%)	12 (5.9%)	32 (15.8%)	30 (14.8%)	6 (3.0%)	9 (4.4%)	4 (2.0%)	7 (3.4%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	203 (100.0%)
충주제천	17 (10.2%)	40 (24.0%)	5 (3.0%)	11 (6.6%)	8 (4.8%)	26 (15.6%)	30 (18.0%)	7 (4.2%)	7 (4.2%)	3 (1.8%)	8 (4.8%)	0 (0.0%)	5 (3.0%)	167 (100.0%)
전북	11 (7.2%)	22 (14.5%)	4 (2.6%)	16 (10.5%)	9 (5.9%)	29 (19.1%)	36 (23.7%)	2 (1.3%)	8 (5.3%)	3 (2.0%)	9 (5.9%)	0 (0.0%)	3 (2.0%)	152 (100.0%)
광주	15 (10.3%)	39 (26.9%)	1 (0.7%)	9 (6.2%)	3 (2.1%)	20 (13.8%)	28 (19.3%)	8 (5.5%)	5 (3.4%)	1 (0.7%)	15 (10.3%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	145 (100.0%)
전남남부	20 (13.2%)	37 (24.5%)	6 (4.0%)	9 (6.0%)	2 (1.3%)	23 (15.2%)	28 (18.5%)	3 (2.0%)	10 (6.6%)	4 (2.6%)	7 (4.6%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	151 (100.0%)
제주	17 (13.8%)	39 (31.7%)	7 (5.7%)	5 (4.1%)	2 (1.6%)	18 (14.6%)	18 (14.6%)	5 (4.1%)	4 (3.3%)	0 (0.0%)	8 (6.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	123 (100.0%)
경북북부	8 (5.4%)	30 (20.3%)	4 (2.7%)	8 (5.4%)	13 (8.8%)	28 (18.9%)	23 (15.5%)	7 (4.7%)	10 (6.8%)	5 (3.4%)	7 (4.7%)	0 (0.0%)	5 (3.4%)	148 (100.0%)
경북동부	14 (9.6%)	37 (25.3%)	2 (1.4%)	9 (6.2%)	7 (4.8%)	19 (13.0%)	28 (19.2%)	7 (4.8%)	6 (4.1%)	4 (2.7%)	11 (7.5%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	146 (100.0%)
울산	13 (9.2%)	41 (28.9%)	2 (1.4%)	7 (4.9%)	6 (4.2%)	16 (11.3%)	28 (19.7%)	7 (4.9%)	3 (2.1%)	1 (0.7%)	15 (10.6%)	0 (0.0%)	3 (2.1%)	142 (100.0%)
경남	41 (10.2%)	111 (27.6%)	17 (4.2%)	26 (6.5%)	20 (5.0%)	55 (13.7%)	60 (14.9%)	14 (3.5%)	13 (3.2%)	10 (2.5%)	27 (6.7%)	0 (0.0%)	8 (2.0%)	402 (100.0%)
대구생협	17 (9.7%)	52 (29.7%)	5 (2.9%)	10 (5.7%)	6 (3.4%)	27 (15.4%)	29 (16.6%)	5 (2.9%)	4 (2.3%)	3 (1.7%)	11 (6.3%)	0 (0.0%)	6 (3.4%)	175 (100.0%)
경주	12 (9.6%)	38 (30.4%)	0 (0.0%)	5 (4.0%)	3 (2.4%)	25 (20.0%)	27 (21.6%)	4 (3.2%)	2 (1.6%)	1 (0.8%)	5 (4.0%)	0 (0.0%)	3 (2.4%)	125 (100.0%)
경북서부	16 (9.8%)	29 (17.8%)	2 (1.2%)	10 (6.1%)	7 (4.3%)	38 (23.3%)	28 (17.2%)	6 (3.7%)	9 (5.5%)	5 (3.1%)	9 (5.5%)	0 (0.0%)	4 (2.5%)	163 (100.0%)
부산	15 (9.8%)	72 (47.1%)	8 (5.2%)	1 (0.7%)	4 (2.6%)	8 (5.2%)	25 (16.3%)	2 (1.3%)	4 (2.6%)	4 (2.6%)	5 (3.3%)	0 (0.0%)	5 (3.3%)	153 (100.0%)

〈표 97〉 가장 만족도가 높은 한살림 물품 (지역별)

(6) 한 달 평균 장보기 횟수 (매장과 온라인 합산)

- 전국적으로 응답조합원의 한 달 평균 한살림 장보기 횟수(매장과 온라인 공급 포함)는 월 1~2회가 28.8%로 가장 많았고, 월 3~4회(28.1%), 월 5회 이상(22.6%) 순으로 나타났다. 월 3회 이상 이용조합원을 합하면 모두 50.7%였다. 이번 조사는 최근 1년간 1회 이상 물품을 이용한 조합원들을 대상으로 진행되었는데, 최근 6개월 이상 미이용 조합원은 4.3%, 최근 3개월간 미이용 조합원은 6.6%, 최근 1개월간 미이용 조합원은 9.7%였다.
- 지역별로 ‘월 1~2회’ 응답이 많은 지역은 경북서부(40.5%), 강원영동(36.8%), 경주(36.8%), 광주(35.2%) 등이었고, ‘월 3~4회’ 응답이 많은 지역은 청주(34.0%), 제주(33.3%), 대전(33.2%), 남서울(31.9%), 부산(31.4%) 등이었다. ‘월 5회 이상’이라고 응답한 비율이 높은 지역은 경기남부(28.4%), 고양파주(27.2%), 성남용인(26.0%), 서서울(24.7%), 동서울(24.5%), 북서울(24.5%), 남서울(24.5%) 등 수도권 지역이 두드러졌다.
- ‘6개월 이상 미이용’했다고 응답한 비율이 높은 지역은 경인(7.7%), 전북(7.2%), 경주(7.2%), 부산(7.2%), 천안아산(6.9%) 등이었고, ‘3개월 이상 미이용’했다고 응답한 비율이 높은 지역은 경기서남부(13.0%), 경북서부(10.4%), 경북동부(10.3%), 경인(10.1%) 등이었다. ‘1개월 이상 미

용'했다고 응답한 비율이 높은 지역은 경북동부(16.4%), 울산(15.5%), 전남남부(14.6%), 경인(14.5%), 전북(14.5%), 경기서남부(13.7%), 춘천(13.3%), 대구(13.1%) 등이었다.

구분		한 달 평균 한살림 장보기 횟수						전체
		5회 이상	3~4회	1~2회	최근 1개월 간 미이용	최근 3개월 간 미이용	6개월 이상 미이용	
소속 지역생 협	남서울	103 (24.5%)	134 (31.9%)	113 (26.9%)	32 (7.6%)	28 (6.7%)	10 (2.4%)	420 (100.0%)
	동서울	187 (24.5%)	231 (30.2%)	209 (27.4%)	68 (8.9%)	37 (4.8%)	32 (4.2%)	764 (100.0%)
	북서울	195 (24.5%)	202 (25.4%)	231 (29.0%)	69 (8.7%)	63 (7.9%)	36 (4.5%)	796 (100.0%)
	서서울	204 (24.7%)	252 (30.5%)	226 (27.3%)	71 (8.6%)	51 (6.2%)	23 (2.8%)	827 (100.0%)
	경인	26 (12.6%)	46 (22.2%)	68 (32.9%)	30 (14.5%)	21 (10.1%)	16 (7.7%)	207 (100.0%)
	고양파주	122 (27.2%)	127 (28.3%)	119 (26.6%)	37 (8.3%)	21 (4.7%)	22 (4.9%)	448 (100.0%)
	경기남부	122 (28.4%)	114 (26.6%)	119 (27.7%)	34 (7.9%)	24 (5.6%)	16 (3.7%)	429 (100.0%)
	수원	46 (24.6%)	48 (25.7%)	54 (28.9%)	20 (10.7%)	11 (5.9%)	8 (4.3%)	187 (100.0%)
	성남용인	169 (26.0%)	187 (28.7%)	183 (28.1%)	51 (7.8%)	39 (6.0%)	22 (3.4%)	651 (100.0%)
	경기서남부	25 (15.5%)	44 (27.3%)	45 (28.0%)	22 (13.7%)	21 (13.0%)	4 (2.5%)	161 (100.0%)
	경기동부	31 (22.5%)	39 (28.3%)	41 (29.7%)	12 (8.7%)	8 (5.8%)	7 (5.1%)	138 (100.0%)
	원주	31 (22.8%)	41 (30.1%)	42 (30.9%)	8 (5.9%)	7 (5.1%)	7 (5.1%)	136 (100.0%)
	춘천	30 (22.2%)	39 (28.9%)	33 (24.4%)	18 (13.3%)	8 (5.9%)	7 (5.2%)	135 (100.0%)
	강원영동	25 (14.6%)	51 (29.8%)	63 (36.8%)	17 (9.9%)	11 (6.4%)	4 (2.3%)	171 (100.0%)
	청주	50 (20.5%)	83 (34.0%)	70 (28.7%)	17 (7.0%)	13 (5.3%)	11 (4.5%)	244 (100.0%)
	대전	45 (20.7%)	72 (33.2%)	59 (27.2%)	19 (8.8%)	11 (5.1%)	11 (5.1%)	217 (100.0%)
	천안아산	36 (17.7%)	58 (28.6%)	58 (28.6%)	24 (11.8%)	13 (6.4%)	14 (6.9%)	203 (100.0%)
	충주제천	40 (24.0%)	48 (28.7%)	46 (27.5%)	15 (9.0%)	9 (5.4%)	9 (5.4%)	167 (100.0%)
	전북	30 (19.7%)	40 (26.3%)	37 (24.3%)	22 (14.5%)	12 (7.9%)	11 (7.2%)	152 (100.0%)
	광주	27 (18.6%)	32 (22.1%)	51 (35.2%)	18 (12.4%)	11 (7.6%)	6 (4.1%)	145 (100.0%)
	전남남부	28 (18.5%)	36 (23.8%)	48 (31.8%)	22 (14.6%)	8 (5.3%)	9 (6.0%)	151 (100.0%)
	제주	18 (14.6%)	41 (33.3%)	40 (32.5%)	14 (11.4%)	4 (3.3%)	6 (4.9%)	123 (100.0%)
	경북북부	25 (16.9%)	37 (25.0%)	47 (31.8%)	19 (12.8%)	14 (9.5%)	6 (4.1%)	148 (100.0%)
	경북동부	28 (19.2%)	31 (21.2%)	40 (27.4%)	24 (16.4%)	15 (10.3%)	8 (5.5%)	146 (100.0%)

울산	27 (19.0%)	39 (27.5%)	43 (30.3%)	22 (15.5%)	7 (4.9%)	4 (2.8%)	142 (100.0%)
경남	96 (23.9%)	109 (27.1%)	108 (26.9%)	44 (10.9%)	28 (7.0%)	17 (4.2%)	402 (100.0%)
대구생협	38 (21.7%)	41 (23.4%)	52 (29.7%)	23 (13.1%)	16 (9.1%)	5 (2.9%)	175 (100.0%)
경주	21 (16.8%)	28 (22.4%)	46 (36.8%)	13 (10.4%)	8 (6.4%)	9 (7.2%)	125 (100.0%)
경북서부	20 (12.3%)	38 (23.3%)	66 (40.5%)	15 (9.2%)	17 (10.4%)	7 (4.3%)	163 (100.0%)
부산	33 (21.6%)	48 (31.4%)	41 (26.8%)	10 (6.5%)	10 (6.5%)	11 (7.2%)	153 (100.0%)

〈표 98〉 한 달 평균 장보기 횟수 (지역별)

(7) 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 이유

○ 전국적으로 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않은 가장 큰 이유를 묻는 문항에는 ‘근처 한살림 매장이 없어서’라는 응답이 37.3%로 가장 많았다. 다음으로 ‘대형마트 이용이 편리해서’(18.9%), ‘온라인 주문공급 방식이 불편해서’(12.9%), ‘필요한 물품이 없어서’(9.2%), ‘타 생협 물품을 이용해서’(8.5%), ‘품질이 만족스럽지 않아서’(1.7%) 등의 순으로 응답했다. 기타 응답은 11.5%였다.

○ 지역별로 살펴보면, ‘근처 한살림 매장이 없어서’라는 응답의 비율이 높은 지역은 경인(62.2%), 경기동부(53.3%), 광주(52.9%), 천안아산(48.1%), 대전(45.5%), 울산(45.5%) 등이었다. 다음으로 ‘대형마트 이용이 편리해서’라는 응답이 높은 지역은 충주제천(41.2%), 강원영동(40.0%), 경기서남부(32.0%), 남서울(23.7%) 등이고, ‘온라인 주문공급 방식이 불편해서’라는 응답이 높은 지역은 울산(36.4%), 경북서부(29.2%), 수원(26.3%), 서서울(23.0%), 경북동부(21.7%), 경기남부(20.0%), 경북북부(20.0%) 등이었다.

또 ‘필요한 물품이 없어서’라는 응답은 경북동부(21.7%), 원주(21.4%), 광주(17.6%), 경북서부(16.7%), 북서울(14.3%), 대구(14.3%), 부산(14.3%) 등에서 많았다. ‘타 생협 물품을 이용해서’라는 응답은 성남용인(19.7%), 전남남부(17.6%), 경북동부(17.4%)에서 많았다.

전체적으로 최근 3개월 이상 물품을 이용하지 않은 조합원들만 응답할 수 있어 응답 표본이 적다. 따라서 이 조사결과는 유의미한 결과값이라 보기 어려우며, 단지 타 항목의 분석결과와 대비하여 참고하면 되겠다.

구분	3개월 이상 이용하지 않은 이유							전체
	대형마트 이용이 편리해서	타 생협 물품을 이용해서	품질이 만족스럽지 않아서	근처 한살림 매장이 없어서	온라인 주문공급 방식이 불편해서	필요한 물품이 없어서	기타	
소속 지역 생협	남서울	9 (23.7%)	3 (7.9%)	1 (2.6%)	6 (15.8%)	5 (13.2%)	5 (13.2%)	38 (100.0%)
	동서울	14 (20.3%)	10 (14.5%)	1 (1.4%)	24 (34.8%)	7 (10.1%)	6 (8.7%)	69 (100.0%)
	북서울	14 (14.3%)	10 (10.2%)	1 (1.0%)	41 (41.8%)	15 (15.3%)	3 (3.1%)	98 (100.0%)
	서서울	14 (18.9%)	3 (4.1%)	1 (1.4%)	32 (43.2%)	17 (23.0%)	2 (2.7%)	74 (100.0%)
	경인	3 (8.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	23 (62.2%)	5 (13.5%)	4 (10.8%)	37 (100.0%)
	고양파주	8 (19.0%)	4 (9.5%)	0 (0.0%)	11 (26.2%)	8 (19.0%)	4 (9.5%)	42 (100.0%)
	경기남부	9 (22.5%)	1 (2.5%)	1 (2.5%)	14 (35.0%)	8 (20.0%)	4 (10.0%)	40 (100.0%)
	수원	3 (15.8%)	0 (0.0%)	1 (5.3%)	6 (31.6%)	5 (26.3%)	2 (10.5%)	19 (100.0%)
	성남용인	13 (21.3%)	12 (19.7%)	1 (1.6%)	21 (34.4%)	3 (4.9%)	1 (1.6%)	61 (100.0%)
	경기서남부	8 (32.0%)	3 (12.0%)	0 (0.0%)	8 (32.0%)	2 (8.0%)	1 (4.0%)	25 (100.0%)
	경기동부	3 (20.0%)	0 (0.0%)	1 (6.7%)	8 (53.3%)	0 (0.0%)	1 (6.7%)	15 (100.0%)
	원주	2 (14.3%)	2 (14.3%)	1 (7.1%)	3 (21.4%)	1 (7.1%)	3 (21.4%)	14 (100.0%)
	춘천	1 (6.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (33.3%)	2 (13.3%)	1 (6.7%)	15 (100.0%)
	강원영동	6 (40.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (33.3%)	1 (6.7%)	1 (6.7%)	15 (100.0%)
	청주	6 (25.0%)	1 (4.2%)	2 (8.3%)	8 (33.3%)	2 (8.3%)	2 (8.3%)	24 (100.0%)
	대전	3 (13.6%)	3 (13.6%)	0 (0.0%)	10 (45.5%)	0 (0.0%)	3 (13.6%)	22 (100.0%)
	천안아산	4 (14.8%)	2 (7.4%)	1 (3.7%)	13 (48.1%)	1 (3.7%)	3 (11.1%)	27 (100.0%)
	충주제천	7 (41.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	7 (41.2%)	1 (5.9%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)
	전북	6 (26.1%)	2 (8.7%)	1 (4.3%)	9 (39.1%)	4 (17.4%)	0 (0.0%)	23 (100.0%)
	광주	1 (5.9%)	2 (11.8%)	0 (0.0%)	9 (52.9%)	0 (0.0%)	3 (17.6%)	17 (100.0%)
	전남남부	7 (41.2%)	3 (17.6%)	0 (0.0%)	6 (35.3%)	0 (0.0%)	1 (5.9%)	17 (100.0%)
	제주	1 (10.0%)	1 (10.0%)	0 (0.0%)	4 (40.0%)	0 (0.0%)	1 (10.0%)	10 (100.0%)
	경북북부	4 (20.0%)	3 (15.0%)	0 (0.0%)	5 (25.0%)	4 (20.0%)	2 (10.0%)	20 (100.0%)
	경북동부	4 (17.4%)	4 (17.4%)	0 (0.0%)	5 (21.7%)	5 (21.7%)	5 (21.7%)	23 (100.0%)
	울산	1 (9.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (45.5%)	4 (36.4%)	0 (0.0%)	11 (100.0%)
	경남	10 (22.2%)	2 (4.4%)	1 (2.2%)	19 (42.2%)	3 (6.7%)	3 (6.7%)	45 (100.0%)
	대구생협	4 (19.0%)	1 (4.8%)	0 (0.0%)	8 (38.1%)	2 (9.5%)	3 (14.3%)	21 (100.0%)
	경주	1 (5.9%)	3 (17.6%)	0 (0.0%)	7 (41.2%)	2 (11.8%)	0 (0.0%)	17 (100.0%)
	경북서부	1 (4.2%)	0 (0.0%)	1 (4.2%)	8 (33.3%)	7 (29.2%)	4 (16.7%)	24 (100.0%)
	부산	3 (14.3%)	2 (9.5%)	0 (0.0%)	6 (28.6%)	2 (9.5%)	3 (14.3%)	21 (100.0%)

〈표 99〉 3개월 이상 물품을 이용하지 않은 이유 (지역별)

(8) 평소 가장 자주 이용하는 친환경물품 구입처

- 전국적으로 응답조합원들이 한살림을 제외하고 평소 가장 자주 이용하는 친환경물품 매장은 ‘대형마트’(21.8%)가 가장 많았고, 다음이 ‘농협 매장’(17.9%), ‘온라인 판매처’(14.7%), ‘타 생협 매장’(13.9%), ‘오아시스(구 우리생협)’(10.9%), ‘한살림 외 특별히 자주 이용하는 곳이 없다’(7.4%), ‘초록마을’(5.9%), ‘생산자 직거래’(3.1%), ‘백화점’(1.9%), 기타(2.5%) 등으로 나타났다.
- 지역별로 ‘대형마트(홈플러스, 이마트 등)’를 이용한다는 응답률이 높은 지역은 서서울(28.7%), 경인(26.1%), 경기남부(27.3%), 강원영동(25.7%) 등이었고, ‘농협매장’을 많이 이용한다는 지역은 강원영동(52.0%), 춘천(40.7%), 원주(39.0%), 경북북부(37.2%), 제주(35.0%), 경기동부(33.3%), 전남남부(33.1%), 경북서부(33.1%), 충주제천(32.9%), 울산(30.3%)이었다.

구분		평소 자주 이용하는 친환경물품 매장 (빈도, 비율%)										전체
		대형 마트	농협 매장(농협 하나로 등)	백화점	다른 생협 매장	생산자와 직거래	온라인 주문(마켓 컬리, 쿠팡 등)	초록마을	오아시스(구 우리생협)	한살림 외 특별히 자주 이용하는 곳이 없다	기타	
소속 지역 생협	남서울	84 (20.0%)	62 (14.8%)	13 (3.1%)	46 (11.0%)	13 (3.1%)	56 (13.3%)	38 (9.0%)	65 (15.5%)	31 (7.4%)	12 (2.9%)	420 (100.0%)
	동서울	182 (23.8%)	78 (10.2%)	17 (2.2%)	69 (9.0%)	19 (2.5%)	113 (14.8%)	38 (5.0%)	172 (22.5%)	57 (7.5%)	19 (2.5%)	764 (100.0%)
	북서울	197 (24.7%)	84 (10.6%)	21 (2.6%)	60 (7.5%)	22 (2.8%)	150 (18.8%)	48 (6.0%)	117 (14.7%)	74 (9.3%)	23 (2.9%)	796 (100.0%)
	서서울	237 (28.7%)	64 (7.7%)	30 (3.6%)	87 (10.5%)	17 (2.1%)	125 (15.1%)	70 (8.5%)	126 (15.2%)	52 (6.3%)	19 (2.3%)	827 (100.0%)
	경인	54 (26.1%)	19 (9.2%)	2 (1.0%)	31 (15.0%)	5 (2.4%)	45 (21.7%)	11 (5.3%)	26 (12.6%)	6 (2.9%)	8 (3.9%)	207 (100.0%)
	고양파주	102 (22.8%)	89 (19.9%)	6 (1.3%)	53 (11.8%)	11 (2.5%)	85 (19.0%)	15 (3.3%)	47 (10.5%)	30 (6.7%)	10 (2.2%)	448 (100.0%)
	경기남부	117 (27.3%)	60 (14.0%)	2 (0.5%)	69 (16.1%)	15 (3.5%)	66 (15.4%)	28 (6.5%)	36 (8.4%)	30 (7.0%)	6 (1.4%)	429 (100.0%)
	수원	43 (23.0%)	18 (9.6%)	3 (1.6%)	33 (17.6%)	3 (1.6%)	29 (15.5%)	6 (3.2%)	33 (17.6%)	16 (8.6%)	3 (1.6%)	187 (100.0%)
	성남용인	144 (22.1%)	69 (10.6%)	20 (3.1%)	85 (13.1%)	11 (1.7%)	119 (18.3%)	26 (4.0%)	124 (19.0%)	38 (5.8%)	15 (2.3%)	651 (100.0%)
	경기서남부	40 (24.8%)	34 (21.1%)	2 (1.2%)	13 (8.1%)	4 (2.5%)	18 (11.2%)	10 (6.2%)	26 (16.1%)	6 (3.7%)	8 (5.0%)	161 (100.0%)
	경기동부	31 (22.5%)	46 (33.3%)	1 (0.7%)	8 (5.8%)	5 (3.6%)	23 (16.7%)	3 (2.2%)	7 (5.1%)	10 (7.2%)	4 (2.9%)	138 (100.0%)
	원주	14 (10.3%)	53 (39.0%)	2 (1.5%)	22 (16.2%)	3 (2.2%)	15 (11.0%)	9 (6.6%)	4 (2.9%)	11 (8.1%)	3 (2.2%)	136 (100.0%)
	춘천	22 (16.3%)	55 (40.7%)	0 (0.0%)	22 (16.3%)	6 (4.4%)	14 (10.4%)	0 (0.0%)	3 (2.2%)	9 (6.7%)	4 (3.0%)	135 (100.0%)
	강원영동	44 (25.7%)	89 (52.0%)	0 (0.0%)	2 (1.2%)	4 (2.3%)	9 (5.3%)	2 (1.2%)	5 (2.9%)	16 (9.4%)	0 (0.0%)	171 (100.0%)
	청주	49 (20.1%)	53 (21.7%)	6 (2.5%)	23 (9.4%)	8 (3.3%)	46 (18.9%)	13 (5.3%)	11 (4.5%)	29 (11.9%)	6 (2.5%)	244 (100.0%)
	대전	39 (18.0%)	34 (15.7%)	6 (2.8%)	53 (24.4%)	12 (5.5%)	33 (15.2%)	8 (3.7%)	11 (5.1%)	16 (7.4%)	5 (2.3%)	217 (100.0%)
	천안아산	48 (23.6%)	41 (20.2%)	1 (0.5%)	31 (15.3%)	11 (5.4%)	26 (12.8%)	19 (9.4%)	9 (4.4%)	11 (5.4%)	6 (3.0%)	203 (100.0%)
	충주제천	32 (19.2%)	55 (32.9%)	2 (1.2%)	8 (4.8%)	14 (8.4%)	14 (8.4%)	7 (4.2%)	6 (3.6%)	19 (11.4%)	10 (6.0%)	167 (100.0%)

전북	12 (7.9%)	35 (23.0%)	0 (0.0%)	33 (21.7%)	11 (7.2%)	19 (12.5%)	12 (7.9%)	6 (3.9%)	14 (9.2%)	10 (6.6%)	152 (100.0%)
광주	17 (11.7%)	32 (22.1%)	2 (1.4%)	41 (28.3%)	4 (2.8%)	18 (12.4%)	8 (5.5%)	4 (2.8%)	12 (8.3%)	7 (4.8%)	145 (100.0%)
전남남부	29 (19.2%)	50 (33.1%)	0 (0.0%)	38 (25.2%)	5 (3.3%)	11 (7.3%)	5 (3.3%)	6 (4.0%)	6 (4.0%)	1 (0.7%)	151 (100.0%)
제주	21 (17.1%)	43 (35.0%)	0 (0.0%)	29 (23.6%)	4 (3.3%)	5 (4.1%)	10 (8.1%)	1 (0.8%)	9 (7.3%)	1 (0.8%)	123 (100.0%)
경북북부	28 (18.9%)	55 (37.2%)	2 (1.4%)	9 (6.1%)	5 (3.4%)	8 (5.4%)	17 (11.5%)	6 (4.1%)	14 (9.5%)	4 (2.7%)	148 (100.0%)
경북동부	35 (24.0%)	16 (11.0%)	0 (0.0%)	47 (32.2%)	8 (5.5%)	12 (8.2%)	13 (8.9%)	6 (4.1%)	7 (4.8%)	2 (1.4%)	146 (100.0%)
울산	23 (16.2%)	43 (30.3%)	6 (4.2%)	34 (23.9%)	4 (2.8%)	19 (13.4%)	1 (0.7%)	5 (3.5%)	6 (4.2%)	1 (0.7%)	142 (100.0%)
경남	82 (20.4%)	98 (24.4%)	2 (0.5%)	67 (16.7%)	15 (3.7%)	52 (12.9%)	26 (6.5%)	18 (4.5%)	34 (8.5%)	8 (2.0%)	402 (100.0%)
대구생협	29 (16.6%)	14 (8.0%)	4 (2.3%)	50 (28.6%)	8 (4.6%)	34 (19.4%)	13 (7.4%)	5 (2.9%)	16 (9.1%)	2 (1.1%)	175 (100.0%)
경주	19 (15.2%)	34 (27.2%)	0 (0.0%)	26 (20.8%)	4 (3.2%)	11 (8.8%)	4 (3.2%)	9 (7.2%)	16 (12.8%)	2 (1.6%)	125 (100.0%)
경북서부	15 (9.2%)	54 (33.1%)	1 (0.6%)	20 (12.3%)	6 (3.7%)	22 (13.5%)	21 (12.9%)	9 (5.5%)	9 (5.5%)	6 (3.7%)	163 (100.0%)
부산	22 (14.4%)	11 (7.2%)	5 (3.3%)	52 (34.0%)	2 (1.3%)	25 (16.3%)	13 (8.5%)	5 (3.3%)	12 (7.8%)	6 (3.9%)	153 (100.0%)

〈표 100〉 평소 자주 이용하는 친환경물품 매장 (지역별)

‘온라인 주문(마켓컬리, 쿠팡 등)’ 응답률이 높은 지역은 경인(21.7%), 대구(19.4%), 고양파주(19.0%), 청주(18.9%), 북서울(18.8%), 성남용인(18.3%)이었다. ‘타 생협매장(두레, 행복중심, 아이쿱생협 등)’을 이용한다는 응답비율이 높은 지역은 부산(34.0%), 경북동부(32.2%), 대구(28.6%), 광주(28.3%), 전남남부(25.2%), 대전(24.4%), 울산(23.9%), 제주(23.6%), 전북(21.7%), 수원(17.6%) 등이었다.

‘한살림 외 특별히 자주 이용하는 곳이 없다’는 응답비율이 높은 지역은 경주(12.8%), 청주(11.9%), 충주제천(11.4%) 등이었다.

- 거주지역에 대형마트, 농협매장이 위치해 있는 경우 한살림 매장과 병행 이용하는 비율이 높을 것으로 보인다. 대형매장은 이미 전국적으로 일반화된 것으로 보이고, 한살림-농협매장 병행 이용은 서울과 수도권 지역보다 원주, 춘천과 같은 중소 도시에서 매우 빈도가 높게 나타났다.

‘오아시스(구 우리생협)’ 이용은 서울과 수도권 지역에 응답빈도가 집중된 것을 볼 수 있다.

(9) 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유

- 전국적으로 한살림 물품을 이용하기 어려운 가장 큰 이유로는 ‘매장이 멀어서’라는 응답이 27.6%로 가장 많았다. ‘별 어려움이 없다’는 응답도 22.8%로 높게 나타났다. 그 외 이용하기 어려운 이유로는 ‘물품의 품질이 잦아서’(13.9%), ‘원하는 물품을 공급하지 않아서’(12.2%), ‘가격이 비싸서’(11.6%), ‘주문공급 이용방식이 불편해서’(7.6%) 라는 응답이 있었다.
- 지역별로 ‘매장이 멀어서’라는 응답비율이 높은 지역은 경인(42.5%), 경주(42.4%), 대구

(38.9%), 경북서부(38.0%), 울산(36.6%), 천안아산(36.0%), 광주(35.9%), 경북북부(35.1%), 경북동부(34.9%) 등이었고, ‘물품의 품질이 좋아서’라는 응답이 높은 지역은 제주(20.3%), 성남용인(19.0%), 서서울(18.0%) 이다.

‘별 어려움이 없다’는 응답률이 높은 지역은 원주(28.7%), 경기동부(28.3%), 청주(27.5%), 남서울(27.4%)이었다.

구분		한살림 물품을 이용하기 어려운 이유 (빈도, %)									전체	
		가격이 비싸서	물품의 품질이 좋아서	원하는 물품을 공급하지 않아서	식품안전에 대한 신뢰가 낮아서	매장이 멀어서	주문공급 이용 방식이 불편해서	물품 포장단위가 너무 커서	신선도, 맛 등 품질이 나빠서	별 어려움이 없다		기타
소속 지역 생협	남서울	34 (8.1%)	66 (15.7%)	62 (14.8%)	0 (0.0%)	97 (23.1%)	28 (6.7%)	1 (0.2%)	3 (0.7%)	115 (27.4%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)
	동서울	97 (12.7%)	108 (14.1%)	92 (12.0%)	0 (0.0%)	205 (26.8%)	65 (8.5%)	0 (0.0%)	11 (1.4%)	169 (22.1%)	17 (2.2%)	764 (100.0%)
	북서울	106 (13.3%)	117 (14.7%)	81 (10.2%)	2 (0.3%)	207 (26.0%)	72 (9.0%)	2 (0.3%)	9 (1.1%)	172 (21.6%)	28 (3.5%)	796 (100.0%)
	서서울	92 (11.1%)	149 (18.0%)	101 (12.2%)	0 (0.0%)	195 (23.6%)	74 (8.9%)	3 (0.4%)	5 (0.6%)	191 (23.1%)	17 (2.1%)	827 (100.0%)
	경인	17 (8.2%)	17 (8.2%)	15 (7.2%)	0 (0.0%)	88 (42.5%)	21 (10.1%)	0 (0.0%)	3 (1.4%)	41 (19.8%)	5 (2.4%)	207 (100.0%)
	고양파주	55 (12.3%)	79 (17.6%)	59 (13.2%)	2 (0.4%)	99 (22.1%)	42 (9.4%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	98 (21.9%)	13 (2.9%)	448 (100.0%)
	경기남부	44 (10.3%)	63 (14.7%)	60 (14.0%)	1 (0.2%)	99 (23.1%)	39 (9.1%)	0 (0.0%)	4 (0.9%)	105 (24.5%)	14 (3.3%)	429 (100.0%)
	수원	24 (12.8%)	29 (15.5%)	24 (12.8%)	1 (0.5%)	41 (21.9%)	16 (8.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	45 (24.1%)	7 (3.7%)	187 (100.0%)
	성남용인	71 (10.9%)	124 (19.0%)	97 (14.9%)	0 (0.0%)	141 (21.7%)	43 (6.6%)	2 (0.3%)	5 (0.8%)	151 (23.2%)	17 (2.6%)	651 (100.0%)
	경기서남부	17 (10.6%)	20 (12.4%)	15 (9.3%)	0 (0.0%)	47 (29.2%)	18 (11.2%)	0 (0.0%)	2 (1.2%)	33 (20.5%)	9 (5.6%)	161 (100.0%)
	경기동부	21 (15.2%)	15 (10.9%)	21 (15.2%)	0 (0.0%)	31 (22.5%)	6 (4.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	39 (28.3%)	5 (3.6%)	138 (100.0%)
	원주	22 (16.2%)	15 (11.0%)	12 (8.8%)	0 (0.0%)	35 (25.7%)	6 (4.4%)	4 (2.9%)	1 (0.7%)	39 (28.7%)	2 (1.5%)	136 (100.0%)
	춘천	25 (18.5%)	7 (5.2%)	26 (19.3%)	1 (0.7%)	32 (23.7%)	2 (1.5%)	1 (0.7%)	2 (1.5%)	32 (23.7%)	7 (5.2%)	135 (100.0%)
	강원영동	28 (16.4%)	28 (16.4%)	14 (8.2%)	0 (0.0%)	38 (22.2%)	10 (5.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	44 (25.7%)	9 (5.3%)	171 (100.0%)
	청주	30 (12.3%)	27 (11.1%)	22 (9.0%)	0 (0.0%)	71 (29.1%)	14 (5.7%)	0 (0.0%)	2 (0.8%)	67 (27.5%)	11 (4.5%)	244 (100.0%)
	대전	26 (12.0%)	28 (12.9%)	27 (12.4%)	0 (0.0%)	69 (31.8%)	10 (4.6%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	49 (22.6%)	7 (3.2%)	217 (100.0%)
	천안아산	15 (7.4%)	31 (15.3%)	22 (10.8%)	0 (0.0%)	73 (36.0%)	14 (6.9%)	0 (0.0%)	2 (1.0%)	36 (17.7%)	10 (4.9%)	203 (100.0%)
	충주제천	23 (13.8%)	25 (15.0%)	16 (9.6%)	0 (0.0%)	48 (28.7%)	6 (3.6%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	42 (25.1%)	6 (3.6%)	167 (100.0%)
	전북	17 (11.2%)	14 (9.2%)	26 (17.1%)	0 (0.0%)	49 (32.2%)	8 (5.3%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	35 (23.0%)	2 (1.3%)	152 (100.0%)
	광주	10 (6.9%)	13 (9.0%)	21 (14.5%)	0 (0.0%)	52 (35.9%)	5 (3.4%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	36 (24.8%)	6 (4.1%)	145 (100.0%)
	전남남부	15 (9.9%)	17 (11.3%)	24 (15.9%)	0 (0.0%)	49 (32.5%)	6 (4.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	31 (20.5%)	9 (6.0%)	151 (100.0%)
	제주	9 (7.3%)	25 (20.3%)	15 (12.2%)	0 (0.0%)	35 (28.5%)	9 (7.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	25 (20.3%)	5 (4.1%)	123 (100.0%)
	경북북부	18 (12.2%)	12 (8.1%)	17 (11.5%)	0 (0.0%)	52 (35.1%)	10 (6.8%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	31 (20.9%)	7 (4.7%)	148 (100.0%)
	경북동부	17 (11.6%)	8 (5.5%)	25 (17.1%)	0 (0.0%)	51 (34.9%)	8 (5.5%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	30 (20.5%)	5 (3.4%)	146 (100.0%)

울산	15 (10.6%)	15 (10.6%)	18 (12.7%)	1 (0.7%)	52 (36.6%)	10 (7.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	30 (21.1%)	1 (0.7%)	142 (100.0%)
경남	59 (14.7%)	41 (10.2%)	36 (9.0%)	0 (0.0%)	112 (27.9%)	26 (6.5%)	3 (0.7%)	8 (2.0%)	106 (26.4%)	11 (2.7%)	402 (100.0%)
대구생협	10 (5.7%)	26 (14.9%)	19 (10.9%)	0 (0.0%)	68 (38.9%)	20 (11.4%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	26 (14.9%)	5 (2.9%)	175 (100.0%)
경주	12 (9.6%)	10 (8.0%)	10 (8.0%)	0 (0.0%)	53 (42.4%)	4 (3.2%)	0 (0.0%)	2 (1.6%)	28 (22.4%)	6 (4.8%)	125 (100.0%)
경북서부	19 (11.7%)	9 (5.5%)	16 (9.8%)	0 (0.0%)	62 (38.0%)	32 (19.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	24 (14.7%)	1 (0.6%)	163 (100.0%)
부산	15 (9.8%)	22 (14.4%)	24 (15.7%)	0 (0.0%)	50 (32.7%)	9 (5.9%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	30 (19.6%)	3 (2.0%)	153 (100.0%)

〈표 101〉 한살림 물품을 이용하기 어려운 이유 (지역별)

(10) 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중

- 가정의 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중에 대해 전국 응답조합원의 38.2%는 ‘10% 미만’이라고 응답했다. 다음으로 응답조합원의 25.5%는 ‘약 10~20% 비중’, 응답조합원 16.6%는 ‘약 30~40% 비중’, 응답조합원의 9.7%는 ‘약 절반(50~60%)’, 응답조합원의 6.2%는 ‘약 70~80% 비중’, 응답조합원의 3.8%는 ‘거의 대부분(90~100%)’이라고 응답했다. 전체 조합원의 약 63.7%가 전체 가정 식료품 비용 가운데 한살림 물품비용의 비중이 약 20%이하라고 응답했다. 또 절반 이상이라고 응답한 경우도 19.7%에 달했다.
- 지역별로 ‘약 10% 미만’이라는 응답비율이 높은 지역은 경인(50.7%), 경북동부(49.3%), 전남남부(47.7%), 수원(43.3%) 등이었고, ‘약 10~20% 비중’이라고 응답한 비율이 높은 지역은 제주(35.8%), 경기동부(33.3%), 울산(31.7%)이다.
‘약 30~40% 비중’ 응답비율이 높은 지역은 경기남부(22.1%), 원주(19.9%), 충주제천(19.8%)이고, ‘약 50~60% 비중’이라는 응답은 천안아산(13.8%), 경북서부(12.9%), 고양파주(11.8%), 대구(11.4%)가 높았다. ‘약 70% 이상’은 경주(20.8%), 충주제천(18.6%), 부산(15.0%) 지역의 응답이 많았다.

구분		한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중						전체
		약10% 미만	약10~20%	약30~40%	약 절반(50~60%) 정도	약70~80% 정도	거의 대부분(90~100%)	
소속 지역생협	남서울	164 (39.0%)	107 (25.5%)	64 (15.2%)	40 (9.5%)	27 (6.4%)	18 (4.3%)	420 (100.0%)
	동서울	274 (35.9%)	215 (28.1%)	125 (16.4%)	78 (10.2%)	53 (6.9%)	19 (2.5%)	764 (100.0%)
	북서울	296 (37.2%)	212 (26.6%)	126 (15.8%)	84 (10.6%)	47 (5.9%)	31 (3.9%)	796 (100.0%)
	서서울	308 (37.2%)	213 (25.8%)	146 (17.7%)	80 (9.7%)	56 (6.8%)	24 (2.9%)	827 (100.0%)

경인	105 (50.7%)	47 (22.7%)	30 (14.5%)	16 (7.7%)	7 (3.4%)	2 (1.0%)	207 (100.0%)
고양파주	170 (37.9%)	114 (25.4%)	80 (17.9%)	53 (11.8%)	20 (4.5%)	11 (2.5%)	448 (100.0%)
경기남부	144 (33.6%)	103 (24.0%)	95 (22.1%)	37 (8.6%)	27 (6.3%)	23 (5.4%)	429 (100.0%)
수원	81 (43.3%)	47 (25.1%)	19 (10.2%)	13 (7.0%)	14 (7.5%)	13 (7.0%)	187 (100.0%)
성남용인	270 (41.5%)	164 (25.2%)	91 (14.0%)	61 (9.4%)	43 (6.6%)	22 (3.4%)	651 (100.0%)
경기서남부	67 (41.6%)	39 (24.2%)	28 (17.4%)	17 (10.6%)	7 (4.3%)	3 (1.9%)	161 (100.0%)
경기동부	43 (31.2%)	46 (33.3%)	24 (17.4%)	13 (9.4%)	9 (6.5%)	3 (2.2%)	138 (100.0%)
원주	50 (36.8%)	32 (23.5%)	27 (19.9%)	15 (11.0%)	8 (5.9%)	4 (2.9%)	136 (100.0%)
춘천	52 (38.5%)	34 (25.2%)	21 (15.6%)	14 (10.4%)	8 (5.9%)	6 (4.4%)	135 (100.0%)
강원영동	65 (38.0%)	46 (26.9%)	31 (18.1%)	16 (9.4%)	7 (4.1%)	6 (3.5%)	171 (100.0%)
청주	92 (37.7%)	57 (23.4%)	37 (15.2%)	25 (10.2%)	19 (7.8%)	14 (5.7%)	244 (100.0%)
대전	88 (40.6%)	51 (23.5%)	40 (18.4%)	19 (8.8%)	10 (4.6%)	9 (4.1%)	217 (100.0%)
천안아산	81 (39.9%)	48 (23.6%)	29 (14.3%)	28 (13.8%)	9 (4.4%)	8 (3.9%)	203 (100.0%)
충주제천	52 (31.1%)	35 (21.0%)	33 (19.8%)	16 (9.6%)	19 (11.4%)	12 (7.2%)	167 (100.0%)
전북	59 (38.8%)	40 (26.3%)	29 (19.1%)	7 (4.6%)	11 (7.2%)	6 (3.9%)	152 (100.0%)
광주	60 (41.4%)	35 (24.1%)	24 (16.6%)	11 (7.6%)	7 (4.8%)	8 (5.5%)	145 (100.0%)
전남남부	72 (47.7%)	30 (19.9%)	21 (13.9%)	10 (6.6%)	10 (6.6%)	8 (5.3%)	151 (100.0%)
제주	37 (30.1%)	44 (35.8%)	20 (16.3%)	13 (10.6%)	7 (5.7%)	2 (1.6%)	123 (100.0%)
경북북부	62 (41.9%)	42 (28.4%)	23 (15.5%)	11 (7.4%)	5 (3.4%)	5 (3.4%)	148 (100.0%)
경북동부	72 (49.3%)	30 (20.5%)	23 (15.8%)	16 (11.0%)	2 (1.4%)	3 (2.1%)	146 (100.0%)
울산	54 (38.0%)	45 (31.7%)	22 (15.5%)	10 (7.0%)	5 (3.5%)	6 (4.2%)	142 (100.0%)
경남	140 (34.8%)	99 (24.6%)	71 (17.7%)	39 (9.7%)	29 (7.2%)	24 (6.0%)	402 (100.0%)
대구생협	66 (37.7%)	47 (26.9%)	26 (14.9%)	20 (11.4%)	12 (6.9%)	4 (2.3%)	175 (100.0%)
경주	44 (35.2%)	26 (20.8%)	22 (17.6%)	7 (5.6%)	12 (9.6%)	14 (11.2%)	125 (100.0%)
경북서부	67 (41.1%)	32 (19.6%)	31 (19.0%)	21 (12.9%)	8 (4.9%)	4 (2.5%)	163 (100.0%)
부산	47 (30.7%)	40 (26.1%)	28 (18.3%)	15 (9.8%)	17 (11.1%)	6 (3.9%)	153 (100.0%)

〈표 102〉 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중 (지역별)

(11) 작년보다 한살림 물품 이용액이 감소한 이유

- 작년보다 한살림 물품이용액이 감소했다면 감소한 이유로 전국 응답조합원의 21.1%는 ‘한살림 물품 이용(매장,주문)이 불편해서’라고 답했다. 그 다음 이유로는 ‘다른 친환경 구입처 이용이 많아져서’가 17.3%, ‘외식 비중이 늘어서’ 10.2%, ‘함께 거주하는 가족구성원의 수가 줄어서’가 7.2%, ‘소득이 줄어서’ 3.6% 등으로 나타났다. 기타 응답은 7.3%, ‘이용액이 감소하지 않았다’는 응답은 33.3%로 가장 많았다.
- 지역별로 살펴보면 ‘한살림 물품 이용(매장,주문)이 불편해서’라는 응답비율이 높은 지역은 경인(33.3%), 경북서부(32.5%), 경주(31.2%), 경기서남부(28.6%), 천안아산(27.1%) 순으로 나타났다. ‘다른 친환경구입처 이용이 많아져서’라는 응답은 성남용인(23.5%), 경기서남부(21.7%), 서서울(21.5%), 남서울(21.4%), 전남남부(21.2%) 등으로 서울과 수도권 지역의 응답비율이 높았다.

구분		한살림 물품 이용액 감소 이유 (빈도, 비율%)							전체
		이용액이 감소하지 않았다	외식 비중이 늘어서	다른 친환경 구입처 이용이 많아져서	소득이 줄어서	한살림 물품 이용(매장, 주문)이 불편해서	함께 거주하는 가족 구성원의 수가 줄어서	기타	
소속 지역 생협	남서울	134 (31.9%)	39 (9.3%)	90 (21.4%)	12 (2.9%)	57 (13.6%)	50 (11.9%)	38 (9.0%)	420 (100.0%)
	동서울	266 (34.8%)	63 (8.2%)	153 (20.0%)	27 (3.5%)	155 (20.3%)	40 (5.2%)	60 (7.9%)	764 (100.0%)
	북서울	271 (34.0%)	84 (10.6%)	129 (16.2%)	37 (4.6%)	159 (20.0%)	67 (8.4%)	49 (6.2%)	796 (100.0%)
	서서울	277 (33.5%)	80 (9.7%)	178 (21.5%)	27 (3.3%)	166 (20.1%)	47 (5.7%)	52 (6.3%)	827 (100.0%)
	경인	43 (20.8%)	21 (10.1%)	37 (17.9%)	9 (4.3%)	69 (33.3%)	13 (6.3%)	15 (7.2%)	207 (100.0%)
	고양파주	151 (33.7%)	68 (15.2%)	72 (16.1%)	14 (3.1%)	85 (19.0%)	32 (7.1%)	26 (5.8%)	448 (100.0%)
	경기남부	159 (37.1%)	49 (11.4%)	63 (14.7%)	17 (4.0%)	77 (17.9%)	29 (6.8%)	35 (8.2%)	429 (100.0%)
	수원	52 (27.8%)	22 (11.8%)	37 (19.8%)	8 (4.3%)	41 (21.9%)	16 (8.6%)	11 (5.9%)	187 (100.0%)
	성남용인	207 (31.8%)	68 (10.4%)	153 (23.5%)	11 (1.7%)	121 (18.6%)	42 (6.5%)	49 (7.5%)	651 (100.0%)
	경기서남부	36 (22.4%)	12 (7.5%)	35 (21.7%)	8 (5.0%)	46 (28.6%)	11 (6.8%)	13 (8.1%)	161 (100.0%)
	경기동부	46 (33.3%)	18 (13.0%)	20 (14.5%)	10 (7.2%)	23 (16.7%)	6 (4.3%)	15 (10.9%)	138 (100.0%)
	원주	49 (36.0%)	12 (8.8%)	24 (17.6%)	2 (1.5%)	24 (17.6%)	14 (10.3%)	11 (8.1%)	136 (100.0%)
	춘천	48 (35.6%)	17 (12.6%)	16 (11.9%)	7 (5.2%)	23 (17.0%)	9 (6.7%)	15 (11.1%)	135 (100.0%)

강원영동	61 (35.7%)	26 (15.2%)	14 (8.2%)	7 (4.1%)	36 (21.1%)	19 (11.1%)	8 (4.7%)	171 (100.0%)
청주	90 (36.9%)	25 (10.2%)	26 (10.7%)	12 (4.9%)	45 (18.4%)	26 (10.7%)	20 (8.2%)	244 (100.0%)
대전	74 (34.1%)	17 (7.8%)	35 (16.1%)	2 (0.9%)	55 (25.3%)	13 (6.0%)	21 (9.7%)	217 (100.0%)
천안아산	53 (26.1%)	26 (12.8%)	36 (17.7%)	6 (3.0%)	55 (27.1%)	10 (4.9%)	17 (8.4%)	203 (100.0%)
충주제천	65 (38.9%)	21 (12.6%)	15 (9.0%)	5 (3.0%)	34 (20.4%)	16 (9.6%)	11 (6.6%)	167 (100.0%)
전북	42 (27.6%)	15 (9.9%)	27 (17.8%)	6 (3.9%)	34 (22.4%)	13 (8.6%)	15 (9.9%)	152 (100.0%)
광주	48 (33.1%)	11 (7.6%)	23 (15.9%)	5 (3.4%)	36 (24.8%)	10 (6.9%)	12 (8.3%)	145 (100.0%)
전남남부	37 (24.5%)	19 (12.6%)	32 (21.2%)	6 (4.0%)	32 (21.2%)	10 (6.6%)	15 (9.9%)	151 (100.0%)
제주	49 (39.8%)	9 (7.3%)	20 (16.3%)	7 (5.7%)	26 (21.1%)	5 (4.1%)	7 (5.7%)	123 (100.0%)
경북북부	47 (31.8%)	19 (12.8%)	22 (14.9%)	4 (2.7%)	34 (23.0%)	10 (6.8%)	12 (8.1%)	148 (100.0%)
경북동부	55 (37.7%)	10 (6.8%)	26 (17.8%)	3 (2.1%)	36 (24.7%)	10 (6.8%)	6 (4.1%)	146 (100.0%)
울산	47 (33.1%)	19 (13.4%)	22 (15.5%)	3 (2.1%)	37 (26.1%)	10 (7.0%)	4 (2.8%)	142 (100.0%)
경남	147 (36.6%)	47 (11.7%)	49 (12.2%)	19 (4.7%)	81 (20.1%)	31 (7.7%)	28 (7.0%)	402 (100.0%)
대구생협	56 (32.0%)	8 (4.6%)	31 (17.7%)	3 (1.7%)	47 (26.9%)	14 (8.0%)	16 (9.1%)	175 (100.0%)
경주	47 (37.6%)	5 (4.0%)	15 (12.0%)	6 (4.8%)	39 (31.2%)	6 (4.8%)	7 (5.6%)	125 (100.0%)
경북서부	49 (30.1%)	10 (6.1%)	22 (13.5%)	10 (6.1%)	53 (32.5%)	12 (7.4%)	7 (4.3%)	163 (100.0%)
부산	66 (43.1%)	8 (5.2%)	20 (13.1%)	8 (5.2%)	33 (21.6%)	8 (5.2%)	10 (6.5%)	153 (100.0%)

〈표 103〉 한살림 물품 이용액 감소 이유 (지역별)

- ‘함께 거주하는 가족구성원의 수가 줄어서’라는 응답은 남서울(11.9%), 강원영동(11.1%), 청주(10.7%), 원주(10.3%)에서 높았다. 한편, 작년보다 ‘이용액이 감소하지 않았다’는 응답비율이 높은 지역은 부산(43.1%), 충주제천(38.9%), 경북동부(37.7%), 경주(37.6%), 경기남부(37.1%), 청주(36.9%) 등이다.

(12) 한살림 매장에서 물품을 구입하는 이유

- 인터넷, 전화주문이 아니라 조합원들이 손수 매장을 방문 이용하는 주된 이유는 ‘직접 물품을 보고 고를 수 있어서’라는 응답이 65.7%로 가장 많았고 다음으로 ‘위치가 가까워서’(12.0%)였다.
- 지역별 응답비율을 보면, ‘직접 물품을 보고 고를 수 있어서’라는 응답률이 높은 지역은 대전(71.9%), 경북동부(71.2%), 경북북부(70.9%), 청주(70.5%), 강원영동(70.2%), 제주(69.9%), 천

안아산(69.5%), 경남(69.2%), 고양파주(69.2%) 등이었다.

또 '위치가 가까워서'라는 응답은 서서울(16.9%), 경기남부(16.8%), 남서울(16.7%), 동서울(15.1%), 북서울(14.1%), 수원(13.4%) 등 서울과 수도권 지역이 높았고(경인은 예외로 5.3%) 수도권 이외 지역은 대체로 응답률이 낮았다. 인구가 밀집한 대도시 외 지역에서 매장 접근성 문제는 여전히 남아있었다.

구분	한살림 매장에서 물품을 구입하는 이유									전체
	위치가 가까워서	직접 물품을 보고 고를 수 있어서	인터넷(한살림 살림장보고 홈페이지) 이용이 어려워서	매장에서 여러 물품에 관한 정보를 얻을 수 있어서	매장에서 한살림 소식이나 지역생협의 활동에 관한 정보를 얻을 수 있어서	매장 활동가나 다른 조합원들을 만날 수 있어서	매장에서 물품을 구입하는 자체가 즐거워서	매장에서 물품을 자주 이용하는 편이 아니다	기타	
소속 지역 생협	남서울	70 (16.7%)	264 (62.9%)	15 (3.6%)	11 (2.6%)	1 (0.2%)	10 (2.4%)	32 (7.6%)	16 (3.8%)	420 (100.0%)
	동서울	115 (15.1%)	500 (65.4%)	24 (3.1%)	32 (4.2%)	2 (0.3%)	23 (3.0%)	50 (6.5%)	17 (2.2%)	764 (100.0%)
	북서울	112 (14.1%)	506 (63.6%)	29 (3.6%)	28 (3.5%)	2 (0.3%)	19 (2.4%)	64 (8.0%)	34 (4.3%)	796 (100.0%)
	서서울	140 (16.9%)	523 (63.2%)	33 (4.0%)	24 (2.9%)	3 (0.4%)	18 (2.2%)	54 (6.5%)	32 (3.9%)	827 (100.0%)
	경인	11 (5.3%)	138 (66.7%)	8 (3.9%)	5 (2.4%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	25 (12.1%)	11 (5.3%)	207 (100.0%)
	고양파주	58 (12.9%)	310 (69.2%)	18 (4.0%)	11 (2.5%)	0 (0.0%)	9 (2.0%)	28 (6.3%)	14 (3.1%)	448 (100.0%)
	경기남부	72 (16.8%)	264 (61.5%)	22 (5.1%)	11 (2.6%)	1 (0.2%)	14 (3.3%)	31 (7.2%)	13 (3.0%)	429 (100.0%)
	수원	25 (13.4%)	116 (62.0%)	11 (5.9%)	2 (1.1%)	1 (0.5%)	4 (2.1%)	19 (10.2%)	9 (4.8%)	187 (100.0%)
	성남용인	84 (12.9%)	446 (68.5%)	23 (3.5%)	16 (2.5%)	2 (0.3%)	13 (2.0%)	34 (5.2%)	31 (4.8%)	651 (100.0%)
	경기서남부	14 (8.7%)	107 (66.5%)	7 (4.3%)	10 (6.2%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	15 (9.3%)	7 (4.3%)	161 (100.0%)
	경기동부	13 (9.4%)	93 (67.4%)	3 (2.2%)	8 (5.8%)	1 (0.7%)	4 (2.9%)	7 (5.1%)	7 (5.1%)	138 (100.0%)
	원주	14 (10.3%)	89 (65.4%)	5 (3.7%)	8 (5.9%)	2 (1.5%)	4 (2.9%)	11 (8.1%)	3 (2.2%)	136 (100.0%)
	춘천	12 (8.9%)	93 (68.9%)	4 (3.0%)	7 (5.2%)	1 (0.7%)	8 (5.9%)	7 (5.2%)	2 (1.5%)	135 (100.0%)
	강원영동	11 (6.4%)	120 (70.2%)	6 (3.5%)	8 (4.7%)	4 (2.3%)	5 (2.9%)	11 (6.4%)	4 (2.3%)	171 (100.0%)
	청주	28 (11.5%)	172 (70.5%)	5 (2.0%)	10 (4.1%)	0 (0.0%)	9 (3.7%)	10 (4.1%)	10 (4.1%)	244 (100.0%)
	대전	16 (7.4%)	156 (71.9%)	8 (3.7%)	6 (2.8%)	2 (0.9%)	4 (1.8%)	17 (7.8%)	7 (3.2%)	217 (100.0%)
	천안아산	14 (6.9%)	141 (69.5%)	9 (4.4%)	5 (2.5%)	1 (0.5%)	5 (2.5%)	15 (7.4%)	13 (6.4%)	203 (100.0%)
	충주제천	17 (10.2%)	113 (67.7%)	3 (1.8%)	7 (4.2%)	2 (1.2%)	7 (4.2%)	10 (6.0%)	8 (4.8%)	167 (100.0%)
	전북	16 (10.5%)	89 (58.6%)	5 (3.3%)	7 (4.6%)	3 (2.0%)	7 (4.6%)	18 (11.8%)	7 (4.6%)	152 (100.0%)
	광주	19 (13.1%)	94 (64.8%)	5 (3.4%)	11 (7.6%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	11 (7.6%)	3 (2.1%)	145 (100.0%)
	전남남부	16 (10.6%)	92 (60.9%)	5 (3.3%)	8 (5.3%)	3 (2.0%)	7 (4.6%)	11 (7.3%)	9 (6.0%)	151 (100.0%)
	제주	7 (5.7%)	86 (69.9%)	3 (2.4%)	3 (2.4%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	17 (13.8%)	5 (4.1%)	123 (100.0%)

경북북부	12 (8.1%)	105 (70.9%)	4 (2.7%)	3 (2.0%)	4 (2.7%)	0 (0.0%)	6 (4.1%)	6 (4.1%)	8 (5.4%)	148 (100.0%)
경북동부	9 (6.2%)	104 (71.2%)	4 (2.7%)	3 (2.1%)	2 (1.4%)	2 (1.4%)	7 (4.8%)	14 (9.6%)	1 (0.7%)	146 (100.0%)
울산	18 (12.7%)	92 (64.8%)	7 (4.9%)	4 (2.8%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	14 (9.9%)	4 (2.8%)	142 (100.0%)
경남	42 (10.4%)	278 (69.2%)	15 (3.7%)	17 (4.2%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	13 (3.2%)	21 (5.2%)	12 (3.0%)	402 (100.0%)
대구생협	8 (4.6%)	108 (61.7%)	10 (5.7%)	4 (2.3%)	2 (1.1%)	1 (0.6%)	5 (2.9%)	27 (15.4%)	10 (5.7%)	175 (100.0%)
경주	11 (8.8%)	83 (66.4%)	5 (4.0%)	4 (3.2%)	3 (2.4%)	0 (0.0%)	3 (2.4%)	12 (9.6%)	4 (3.2%)	125 (100.0%)
경북서부	6 (3.7%)	82 (50.3%)	8 (4.9%)	8 (4.9%)	0 (0.0%)	2 (1.2%)	3 (1.8%)	33 (20.2%)	21 (12.9%)	163 (100.0%)
부산	13 (8.5%)	103 (67.3%)	2 (1.3%)	3 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (2.0%)	20 (13.1%)	9 (5.9%)	153 (100.0%)

〈표 104〉 한살림 매장에서 물품을 구입하는 이유 (지역별)

(13) 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 사항

- 전국적으로 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점으로는 ‘물품 부족 방지’(30.2%)가 가장 많이 지적되었다. 다음으로 ‘매장 배달 서비스 도입 또는 확대’(18.6%), ‘주차 공간 확보’(11.2%), ‘매장 운영시간 확대’(8.8%), ‘매장 운영 요일 확대’(7.0%) 등의 순으로 응답했다.
- ‘물품부족 방지’를 많이 선택한 지역은 제주(35.8%), 성남용인(35.5%), 경기남부(35.2%), 고양 파주(35.0%), 전북(34.9%), 수원(34.8%), 충주제천(34.7%), 서서울(34.3%) 등 물품이용이 활발한 지역으로 제주를 제외하면 대부분 충청 이북지역이 많았다.

구분	매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점												전체
	매장 운영일 증가	매장 운영시간 확대	매장 배달 서비스 도입 확대	물품 부족 방지	물품 진열방식 개선	정확한 물품 정보 제공	매장 활동가의 전문성	주차 공간 확보	매장 환경 개선	매장을 (거의) 이용하지 않는다	특별히 개선할 점이 없다	기타	
소속 지역 생협	남서울	4 (1.0%)	39 (9.3%)	88 (21.0%)	140 (33.3%)	2 (0.5%)	8 (1.9%)	6 (1.4%)	44 (10.5%)	8 (1.9%)	20 (4.8%)	50 (11.9%)	420 (100.0%)
	동서울	43 (5.6%)	61 (8.0%)	177 (23.2%)	245 (32.1%)	9 (1.2%)	11 (1.4%)	6 (0.8%)	77 (10.1%)	7 (0.9%)	29 (3.8%)	71 (9.3%)	764 (100.0%)
	북서울	31 (3.9%)	89 (11.2%)	162 (20.4%)	230 (28.9%)	8 (1.0%)	15 (1.9%)	14 (1.8%)	73 (9.2%)	3 (0.4%)	39 (4.9%)	104 (13.1%)	796 (100.0%)
	서서울	34 (4.1%)	82 (9.9%)	190 (23.0%)	284 (34.3%)	7 (0.8%)	7 (0.8%)	4 (0.5%)	69 (8.3%)	4 (0.5%)	34 (4.1%)	92 (11.1%)	827 (100.0%)
	경인	8 (3.9%)	7 (3.4%)	45 (21.7%)	55 (26.6%)	2 (1.0%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	24 (11.6%)	5 (2.4%)	18 (8.7%)	30 (14.5%)	207 (100.0%)
	고양파주	17 (3.8%)	50 (11.2%)	82 (18.3%)	157 (35.0%)	1 (0.2%)	5 (1.1%)	6 (1.3%)	58 (12.9%)	4 (0.9%)	16 (3.6%)	34 (7.6%)	448 (100.0%)
	경기남부	12 (2.8%)	29 (6.8%)	78 (18.2%)	151 (35.2%)	13 (3.0%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	52 (12.1%)	11 (2.6%)	16 (3.7%)	46 (10.7%)	429 (100.0%)
	수원	11 (5.9%)	11 (5.9%)	41 (21.9%)	65 (34.8%)	2 (1.1%)	1 (0.5%)	1 (0.5%)	25 (13.4%)	3 (1.6%)	8 (4.3%)	18 (9.6%)	187 (100.0%)
	성남용인	27 (4.1%)	42 (6.5%)	117 (18.0%)	231 (35.5%)	3 (0.5%)	9 (1.4%)	5 (0.8%)	96 (14.7%)	1 (0.2%)	8 (1.2%)	82 (12.6%)	651 (100.0%)
	경기서남부	8 (5.0%)	13 (8.1%)	34 (21.1%)	46 (28.6%)	1 (0.6%)	6 (3.7%)	2 (1.2%)	16 (9.9%)	4 (2.5%)	7 (4.3%)	18 (11.2%)	161 (100.0%)

경기동부	24 (17.4%)	21 (15.2%)	15 (10.9%)	38 (27.5%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	6 (4.3%)	2 (1.4%)	4 (2.9%)	22 (15.9%)	4 (2.9%)	138 (100.0%)
원주	10 (7.4%)	18 (13.2%)	22 (16.2%)	43 (31.6%)	0 (0.0%)	4 (2.9%)	4 (2.9%)	3 (2.2%)	2 (1.5%)	5 (3.7%)	19 (14.0%)	6 (4.4%)	136 (100.0%)
춘천	18 (13.3%)	18 (13.3%)	21 (15.6%)	29 (21.5%)	1 (0.7%)	3 (2.2%)	1 (0.7%)	11 (8.1%)	2 (1.5%)	3 (2.2%)	25 (18.5%)	3 (2.2%)	135 (100.0%)
강원영동	27 (15.8%)	19 (11.1%)	31 (18.1%)	35 (20.5%)	1 (0.6%)	4 (2.3%)	3 (1.8%)	21 (12.3%)	0 (0.0%)	1 (0.6%)	26 (15.2%)	3 (1.8%)	171 (100.0%)
청주	13 (5.3%)	25 (10.2%)	39 (16.0%)	78 (32.0%)	1 (0.4%)	11 (4.5%)	2 (0.8%)	27 (11.1%)	2 (0.8%)	6 (2.5%)	35 (14.3%)	5 (2.0%)	244 (100.0%)
대전	19 (8.8%)	18 (8.3%)	34 (15.7%)	64 (29.5%)	1 (0.5%)	2 (0.9%)	1 (0.5%)	33 (15.2%)	1 (0.5%)	8 (3.7%)	27 (12.4%)	9 (4.1%)	217 (100.0%)
천안아산	29 (14.3%)	15 (7.4%)	43 (21.2%)	43 (21.2%)	1 (0.5%)	4 (2.0%)	4 (2.0%)	30 (14.8%)	1 (0.5%)	9 (4.4%)	16 (7.9%)	8 (3.9%)	203 (100.0%)
충주제천	9 (5.4%)	17 (10.2%)	23 (13.8%)	58 (34.7%)	2 (1.2%)	4 (2.4%)	0 (0.0%)	24 (14.4%)	0 (0.0%)	3 (1.8%)	24 (14.4%)	3 (1.8%)	167 (100.0%)
전북	14 (9.2%)	15 (9.9%)	20 (13.2%)	53 (34.9%)	6 (3.9%)	1 (0.7%)	2 (1.3%)	16 (10.5%)	0 (0.0%)	5 (3.3%)	15 (9.9%)	5 (3.3%)	152 (100.0%)
광주	9 (6.2%)	13 (9.0%)	28 (19.3%)	39 (26.9%)	3 (2.1%)	4 (2.8%)	0 (0.0%)	23 (15.9%)	1 (0.7%)	5 (3.4%)	14 (9.7%)	6 (4.1%)	145 (100.0%)
전남남부	11 (7.3%)	17 (11.3%)	20 (13.2%)	45 (29.8%)	1 (0.7%)	4 (2.6%)	3 (2.0%)	15 (9.9%)	3 (2.0%)	5 (3.3%)	22 (14.6%)	5 (3.3%)	151 (100.0%)
제주	8 (6.5%)	8 (6.5%)	16 (13.0%)	44 (35.8%)	0 (0.0%)	4 (3.3%)	0 (0.0%)	13 (10.6%)	0 (0.0%)	12 (9.8%)	15 (12.2%)	3 (2.4%)	123 (100.0%)
경북북부	19 (12.8%)	21 (14.2%)	23 (15.5%)	39 (26.4%)	0 (0.0%)	3 (2.0%)	2 (1.4%)	14 (9.5%)	1 (0.7%)	2 (1.4%)	19 (12.8%)	5 (3.4%)	148 (100.0%)
경북동부	28 (19.2%)	14 (9.6%)	18 (12.3%)	35 (24.0%)	0 (0.0%)	3 (2.1%)	0 (0.0%)	12 (8.2%)	0 (0.0%)	6 (4.1%)	25 (17.1%)	5 (3.4%)	146 (100.0%)
울산	18 (12.7%)	12 (8.5%)	23 (16.2%)	33 (23.2%)	3 (2.1%)	5 (3.5%)	3 (2.1%)	14 (9.9%)	0 (0.0%)	15 (10.6%)	11 (7.7%)	5 (3.5%)	142 (100.0%)
경남	56 (13.9%)	29 (7.2%)	58 (14.4%)	99 (24.6%)	6 (1.5%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	56 (13.9%)	5 (1.2%)	11 (2.7%)	54 (13.4%)	16 (4.0%)	402 (100.0%)
대구생협	17 (9.7%)	5 (2.9%)	32 (18.3%)	47 (26.9%)	0 (0.0%)	4 (2.3%)	2 (1.1%)	29 (16.6%)	0 (0.0%)	20 (11.4%)	15 (8.6%)	4 (2.3%)	175 (100.0%)
경주	13 (10.4%)	10 (8.0%)	20 (16.0%)	23 (18.4%)	0 (0.0%)	2 (1.6%)	1 (0.8%)	18 (14.4%)	1 (0.8%)	6 (4.8%)	21 (16.8%)	10 (8.0%)	125 (100.0%)
경북서부	21 (12.9%)	11 (6.7%)	29 (17.8%)	31 (19.0%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	4 (2.5%)	15 (9.2%)	0 (0.0%)	30 (18.4%)	14 (8.6%)	6 (3.7%)	163 (100.0%)
부산	23 (15.0%)	7 (4.6%)	18 (11.8%)	36 (23.5%)	1 (0.7%)	7 (4.6%)	2 (1.3%)	19 (12.4%)	0 (0.0%)	19 (12.4%)	14 (9.2%)	7 (4.6%)	153 (100.0%)

〈표 105〉 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 사항 (지역별)

○ ‘매장 배달 서비스 도입 또는 확대’ 의견이 높았던 지역은 동서울(23.2%), 서서울(23.0%), 수원(21.9%), 경인(21.7%), 천안아산(21.2%), 경기서남부(21.1%), 남서울(21.0%) 등 서울과 수도권 지역이 많았다.

‘주차 공간 확보’ 응답이 높았던 지역은 대구(16.6%), 광주(15.9%), 대전(15.2%), 천안아산(14.8%), 성남용인(14.7%), 충주제천(14.4%), 경주(14.4%) 등이었다.

‘매장 운영시간 확대’ 의견은 경기동부(15.2%), 경북북부(14.2%), 춘천(13.3%), 원주(13.2%)에 서 많았고, ‘매장 운영요일 증가(확대)’ 응답률이 높았던 지역은 경북동부(19.2%), 경기동부(17.4%), 강원영동(15.8%), 부산(15.0%), 천안아산(14.3%) 등이었는데, 수도권 지역은 경기동부를 제외하면 모두 전국 평균(7.0%)보다 낮았다.

(14) 인터넷, 전화 주문으로 물품을 구입하는 이유

- 전국적으로 조합원들이 인터넷이나 전화 주문으로 물품을 구입하는 가장 큰 이유는 ‘매장이 근처에 없어서’(18.1%)였다. 다음으로 큰 이유는 ‘시간을 아낄 수 있어서’(12.9%), ‘인터넷, 전화 주문이 편해서’(12.1%), ‘매장에서 배달을 하지 않아서’(8.2%) 순으로 응답했다. ‘인터넷, 전화 주문을 거의 이용하지 않는다’는 응답도 41.4%에 달했다.
- 지역별로 살펴보면 ‘매장이 근처에 없어서’라는 응답비율이 높은 지역은 경북서부(53.4%), 부산(32.0%), 경인(30.9%), 대구(30.3%) 울산(28.9%), 제주(27.6%), 경기서남부(24.8%) 등이다. 또 ‘매장에서 배달을 하지 않아서’라는 응답은 남서울(17.6%), 강원영동(13.5%)이 높았다. ‘인터넷, 전화 주문을 거의 이용하지 않는다’는 응답은 청주(52.9%), 원주(52.2%), 경주(48.0%), 충주제천(47.3%), 경남(47.3%), 고양파주(46.0%)에서 많았다.

구분		인터넷이나 전화 주문으로 물품 구입하는 이유						전체
		매장이 근처에 없어서	인터넷, 전화 주문으로 시간을 아낄 수 있어서	매장에서는 배달을 하지 않아서	인터넷, 전화 주문이 편해서	인터넷, 전화주문을 (거의) 이용하지 않는다	기타	
소속 지역 생협	남서울	42 (10.0%)	51 (12.1%)	74 (17.6%)	55 (13.1%)	163 (38.8%)	35 (8.3%)	420 (100.0%)
	동서울	124 (16.2%)	104 (13.6%)	70 (9.2%)	90 (11.8%)	316 (41.4%)	60 (7.9%)	764 (100.0%)
	북서울	146 (18.3%)	114 (14.3%)	56 (7.0%)	111 (13.9%)	312 (39.2%)	57 (7.2%)	796 (100.0%)
	서서울	130 (15.7%)	90 (10.9%)	99 (12.0%)	110 (13.3%)	337 (40.7%)	61 (7.4%)	827 (100.0%)
	경인	64 (30.9%)	19 (9.2%)	16 (7.7%)	32 (15.5%)	64 (30.9%)	12 (5.8%)	207 (100.0%)
	고양파주	58 (12.9%)	66 (14.7%)	29 (6.5%)	56 (12.5%)	206 (46.0%)	33 (7.4%)	448 (100.0%)
	경기남부	67 (15.6%)	58 (13.5%)	37 (8.6%)	53 (12.4%)	189 (44.1%)	25 (5.8%)	429 (100.0%)
	수원	23 (12.3%)	28 (15.0%)	12 (6.4%)	30 (16.0%)	76 (40.6%)	18 (9.6%)	187 (100.0%)
	성남용인	75 (11.5%)	88 (13.5%)	56 (8.6%)	92 (14.1%)	292 (44.9%)	48 (7.4%)	651 (100.0%)
	경기서남부	40 (24.8%)	20 (12.4%)	8 (5.0%)	23 (14.3%)	55 (34.2%)	15 (9.3%)	161 (100.0%)
	경기동부	22 (15.9%)	21 (15.2%)	8 (5.8%)	21 (15.2%)	55 (39.9%)	11 (8.0%)	138 (100.0%)
	원주	12 (8.8%)	21 (15.4%)	8 (5.9%)	16 (11.8%)	71 (52.2%)	8 (5.9%)	136 (100.0%)
	춘천	23 (17.0%)	15 (11.1%)	8 (5.9%)	16 (11.9%)	59 (43.7%)	14 (10.4%)	135 (100.0%)
	강원영동	22 (12.9%)	32 (18.7%)	23 (13.5%)	14 (8.2%)	72 (42.1%)	8 (4.7%)	171 (100.0%)
	청주	24 (9.8%)	32 (13.1%)	14 (5.7%)	27 (11.1%)	129 (52.9%)	18 (7.4%)	244 (100.0%)

대전	46 (21.2%)	29 (13.4%)	12 (5.5%)	21 (9.7%)	90 (41.5%)	19 (8.8%)	217 (100.0%)
천안아산	45 (22.2%)	33 (16.3%)	16 (7.9%)	28 (13.8%)	72 (35.5%)	9 (4.4%)	203 (100.0%)
충주제천	21 (12.6%)	20 (12.0%)	14 (8.4%)	17 (10.2%)	79 (47.3%)	16 (9.6%)	167 (100.0%)
전북	28 (18.4%)	20 (13.2%)	9 (5.9%)	21 (13.8%)	65 (42.8%)	9 (5.9%)	152 (100.0%)
광주	34 (23.4%)	21 (14.5%)	14 (9.7%)	16 (11.0%)	55 (37.9%)	5 (3.4%)	145 (100.0%)
전남남부	32 (21.2%)	14 (9.3%)	14 (9.3%)	13 (8.6%)	66 (43.7%)	12 (7.9%)	151 (100.0%)
제주	34 (27.6%)	14 (11.4%)	5 (4.1%)	8 (6.5%)	49 (39.8%)	13 (10.6%)	123 (100.0%)
경북북부	35 (23.6%)	15 (10.1%)	14 (9.5%)	8 (5.4%)	64 (43.2%)	12 (8.1%)	148 (100.0%)
경북동부	33 (22.6%)	23 (15.8%)	6 (4.1%)	15 (10.3%)	55 (37.7%)	14 (9.6%)	146 (100.0%)
울산	41 (28.9%)	9 (6.3%)	9 (6.3%)	11 (7.7%)	58 (40.8%)	14 (9.9%)	142 (100.0%)
경남	67 (16.7%)	56 (13.9%)	23 (5.7%)	32 (8.0%)	190 (47.3%)	34 (8.5%)	402 (100.0%)
대구생협	53 (30.3%)	21 (12.0%)	10 (5.7%)	30 (17.1%)	55 (31.4%)	6 (3.4%)	175 (100.0%)
경주	29 (23.2%)	10 (8.0%)	5 (4.0%)	11 (8.8%)	60 (48.0%)	10 (8.0%)	125 (100.0%)
경북서부	87 (53.4%)	16 (9.8%)	6 (3.7%)	12 (7.4%)	36 (22.1%)	6 (3.7%)	163 (100.0%)
부산	49 (32.0%)	13 (8.5%)	10 (6.5%)	15 (9.8%)	58 (37.9%)	8 (5.2%)	153 (100.0%)

〈표 106〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입하는 이유 (지역별)

(15) 인터넷, 전화 주문으로 물품을 구입할 때 가장 먼저 개선해야 할 사항

- 전국적으로 인터넷, 전화 주문으로 한살림 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점으로는 ‘물품 결제방식의 다양화’라는 응답이 27.3%로 가장 많았다. 다음으로 ‘주중 공급 횟수 확대’(18.6%), ‘주문 후 공급대기 시간 단축’(13.5%), ‘인터넷 한살림 장비기와 한살림 모바일 앱의 이용편리성 높이기’(8.1%), ‘물품 부족과 그로 인한 주문 제한’(7.9%), ‘공급상자 회수, 배달 예정시간 안내 등 주문공급 서비스 개선’(4.4%), ‘주말 공급’(3.6%), ‘물품을 배송하는 공급실무자 전문성’(0.2%), 기타(4.8%) 등으로 나타났다.
- 지역별 응답상황을 살펴보면, ‘물품 결제방식의 다양화’라는 응답은 원주(37.5%), 경주(35.2%), 울산(34.5%), 청주(33.6%), 경북북부(33.1%)에서 많았다. ‘주중공급 횟수 확대’라는 응답의 비율은 경북서부(41.1%), 대구(30.9%), 수원(27.3%), 천안아산(26.6%), 경인(25.1%), 경기서남부(24.2%) 지역에서 높았다.
- ‘주문 후 공급대기 시간 단축’ 응답은 남서울(18.1%), 대구(17.7%), 서서울(17.3%), 광주

(16.6%), 경인(16.4%)에서 높았고, 인터넷 한살림 장보기와 한살림 모바일 앱의 이용편리성 높이기'라는 응답은 전국적으로 비교적 고른 응답분포를 보였다.

그 외 '물품 부족과 그로 인한 주문 제한', '공급상자 회수, 배달예정시간 안내 등 주문공급 서비스 개선', '주말 공급', '물품을 배송하는 공급실무자 전문성' 등의 응답은 상대적으로 낮은 응답률이었고 지역별 응답분포도 뚜렷한 차이가 없었다.

구분		인터넷 또는 전화 주문이 개선되어야 할 점										전체	
		주중 공급횟수 확대	주말 공급	주문 후 공급 대기 시간 단축	공급상자 회수, 배달 예정시간 안내 등 주문공급 서비스 개선	물품 결재방식 의 다양화	물품을 배송하는 공급실무 자의 전문성	인터넷 한살림 장보기와 한살림 모바일 앱 의 이용 편리성 높이기	물품 부족과 그로 인한 주문 제한	인터넷, 전화주문 을 (거의) 이용하지 않는다	특별히 개선할 점이 없다		기타
소속 지역 생협	남서울	48 (11.4%)	10 (2.4%)	76 (18.1%)	15 (3.6%)	135 (32.1%)	0 (0.0%)	31 (7.4%)	44 (10.5%)	3 (0.7%)	36 (8.6%)	22 (5.2%)	420 (100.0%)
	동서울	144 (18.8%)	28 (3.7%)	108 (14.1%)	39 (5.1%)	174 (22.8%)	0 (0.0%)	78 (10.2%)	57 (7.5%)	31 (4.1%)	68 (8.9%)	37 (4.8%)	764 (100.0%)
	북서울	140 (17.6%)	27 (3.4%)	118 (14.8%)	38 (4.8%)	221 (27.8%)	1 (0.1%)	66 (8.3%)	64 (8.0%)	13 (1.6%)	68 (8.5%)	40 (5.0%)	796 (100.0%)
	서서울	127 (15.4%)	38 (4.6%)	143 (17.3%)	44 (5.3%)	212 (25.6%)	3 (0.4%)	65 (7.9%)	58 (7.0%)	16 (1.9%)	81 (9.8%)	40 (4.8%)	827 (100.0%)
	경인	52 (25.1%)	7 (3.4%)	34 (16.4%)	6 (2.9%)	52 (25.1%)	1 (0.5%)	16 (7.7%)	10 (4.8%)	1 (0.5%)	20 (9.7%)	8 (3.9%)	207 (100.0%)
	고양파주	106 (23.7%)	25 (5.6%)	51 (11.4%)	16 (3.6%)	125 (27.9%)	1 (0.2%)	39 (8.7%)	33 (7.4%)	11 (2.5%)	24 (5.4%)	17 (3.8%)	448 (100.0%)
	경기남부	62 (14.5%)	16 (3.7%)	59 (13.8%)	17 (4.0%)	116 (27.0%)	0 (0.0%)	31 (7.2%)	47 (11.0%)	18 (4.2%)	40 (9.3%)	23 (5.4%)	429 (100.0%)
	수원	51 (27.3%)	7 (3.7%)	26 (13.9%)	10 (5.3%)	45 (24.1%)	1 (0.5%)	12 (6.4%)	10 (5.3%)	3 (1.6%)	15 (8.0%)	7 (3.7%)	187 (100.0%)
	성남용인	102 (15.7%)	17 (2.6%)	95 (14.6%)	25 (3.8%)	188 (28.9%)	2 (0.3%)	61 (9.4%)	52 (8.0%)	29 (4.5%)	55 (8.4%)	25 (3.8%)	651 (100.0%)
	경기서남부	39 (24.2%)	3 (1.9%)	16 (9.9%)	9 (5.6%)	38 (23.6%)	0 (0.0%)	17 (10.6%)	10 (6.2%)	0 (0.0%)	26 (16.1%)	3 (1.9%)	161 (100.0%)
	경기동부	33 (23.9%)	5 (3.6%)	12 (8.7%)	6 (4.3%)	45 (32.6%)	0 (0.0%)	8 (5.8%)	6 (4.3%)	0 (0.0%)	16 (11.6%)	7 (5.1%)	138 (100.0%)
	원주	16 (11.8%)	7 (5.1%)	13 (9.6%)	3 (2.2%)	51 (37.5%)	0 (0.0%)	12 (8.8%)	9 (6.6%)	2 (1.5%)	15 (11.0%)	8 (5.9%)	136 (100.0%)
	춘천	19 (14.1%)	10 (7.4%)	12 (8.9%)	8 (5.9%)	38 (28.1%)	0 (0.0%)	14 (10.4%)	9 (6.7%)	1 (0.7%)	17 (12.6%)	7 (5.2%)	135 (100.0%)
	강원영동	25 (14.6%)	9 (5.3%)	21 (12.3%)	7 (4.1%)	47 (27.5%)	0 (0.0%)	17 (9.9%)	10 (5.8%)	6 (3.5%)	18 (10.5%)	11 (6.4%)	171 (100.0%)
	청주	38 (15.6%)	5 (2.0%)	36 (14.8%)	9 (3.7%)	82 (33.6%)	1 (0.4%)	17 (7.0%)	12 (4.9%)	13 (5.3%)	19 (7.8%)	12 (4.9%)	244 (100.0%)
	대전	35 (16.1%)	8 (3.7%)	23 (10.6%)	7 (3.2%)	68 (31.3%)	0 (0.0%)	24 (11.1%)	17 (7.8%)	0 (0.0%)	24 (11.1%)	11 (5.1%)	217 (100.0%)
	천안아산	54 (26.6%)	9 (4.4%)	26 (12.8%)	14 (6.9%)	48 (23.6%)	0 (0.0%)	11 (5.4%)	16 (7.9%)	0 (0.0%)	16 (7.9%)	9 (4.4%)	203 (100.0%)
	충주제천	23 (13.8%)	6 (3.6%)	16 (9.6%)	6 (3.6%)	45 (26.9%)	1 (0.6%)	12 (7.2%)	16 (9.6%)	2 (1.2%)	25 (15.0%)	15 (9.0%)	167 (100.0%)
	전북	27 (17.8%)	8 (5.3%)	13 (8.6%)	6 (3.9%)	42 (27.6%)	0 (0.0%)	12 (7.9%)	18 (11.8%)	1 (0.7%)	16 (10.5%)	9 (5.9%)	152 (100.0%)
	광주	25 (17.2%)	9 (6.2%)	24 (16.6%)	4 (2.8%)	36 (24.8%)	0 (0.0%)	16 (11.0%)	8 (5.5%)	3 (2.1%)	14 (9.7%)	6 (4.1%)	145 (100.0%)
	전남남부	30 (19.9%)	9 (6.0%)	15 (9.9%)	4 (2.6%)	49 (32.5%)	0 (0.0%)	3 (2.0%)	11 (7.3%)	1 (0.7%)	20 (13.2%)	9 (6.0%)	151 (100.0%)
	제주	18 (14.6%)	4 (3.3%)	16 (13.0%)	6 (4.9%)	40 (32.5%)	0 (0.0%)	9 (7.3%)	19 (15.4%)	0 (0.0%)	7 (5.7%)	4 (3.3%)	123 (100.0%)

경북북부	34 (23.0%)	5 (3.4%)	12 (8.1%)	4 (2.7%)	49 (33.1%)	2 (1.4%)	11 (7.4%)	7 (4.7%)	0 (0.0%)	17 (11.5%)	7 (4.7%)	148 (100.0%)
경북동부	29 (19.9%)	5 (3.4%)	18 (12.3%)	10 (6.8%)	30 (20.5%)	0 (0.0%)	11 (7.5%)	17 (11.6%)	0 (0.0%)	21 (14.4%)	5 (3.4%)	146 (100.0%)
울산	21 (14.8%)	3 (2.1%)	16 (11.3%)	7 (4.9%)	49 (34.5%)	0 (0.0%)	12 (8.5%)	15 (10.6%)	2 (1.4%)	11 (7.7%)	6 (4.2%)	142 (100.0%)
경남	81 (20.1%)	7 (1.7%)	45 (11.2%)	16 (4.0%)	120 (29.9%)	0 (0.0%)	33 (8.2%)	23 (5.7%)	12 (3.0%)	34 (8.5%)	31 (7.7%)	402 (100.0%)
대구생협	54 (30.9%)	5 (2.9%)	31 (17.7%)	9 (5.1%)	31 (17.7%)	0 (0.0%)	10 (5.7%)	17 (9.7%)	2 (1.1%)	13 (7.4%)	3 (1.7%)	175 (100.0%)
경주	15 (12.0%)	1 (0.8%)	11 (8.8%)	7 (5.6%)	44 (35.2%)	2 (1.6%)	10 (8.0%)	15 (12.0%)	0 (0.0%)	13 (10.4%)	7 (5.6%)	125 (100.0%)
경북서부	67 (41.1%)	4 (2.5%)	15 (9.2%)	6 (3.7%)	24 (14.7%)	0 (0.0%)	4 (2.5%)	16 (9.8%)	0 (0.0%)	21 (12.9%)	6 (3.7%)	163 (100.0%)
부산	30 (19.6%)	5 (3.3%)	23 (15.0%)	6 (3.9%)	31 (20.3%)	0 (0.0%)	14 (9.2%)	15 (9.8%)	6 (3.9%)	18 (11.8%)	5 (3.3%)	153 (100.0%)

〈표 107〉 인터넷, 전화주문으로 물품을 구입할 때 가장 먼저 개선해야 할 사항 (지역별)

(16) 한살림에서 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 할 물품이나 서비스

- 전국적으로 한살림에서 공급을 확대하거나, 새롭게 취급해야 할 물품이나 서비스로는 ‘가정 간편식’(39.6%)을 가장 많이 선택했다. 다음으로 ‘채식 식단용 물품’(18.2%), ‘어르신(고령자) 식단용 물품’(8.4%), ‘이유식용 물품’(3.3%), ‘반려동물용 물품’(1.8%), ‘돌봄 물품과 서비스’(0.8%), 기타(6.2%) 등으로 응답했다. ‘특별히 확대하거나 추가할 물품, 서비스가 없다’는 응답도 21.6%로 높게 나타났다.
- 지역별로 살펴보면, ‘가정 간편식’ 응답비율이 높은 지역은 경기동부(50.0%), 제주(48.8%), 경북북부(45.9%), 고양파주(45.5%), 경기서남부(45.3%), 천안아산(44.8%)이었고, ‘채식 식단용 물품’은 부산(26.1%), 대구(23.4%), 전남남부(23.2%), 울산(23.2%), 전북(23.0%)에서 응답비율이 높았다.
‘어르신(고령자) 식단용 물품’, ‘이유식용 물품’ 응답은 지역간 큰 차이가 없었다.

구분		공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 하는 물품 및 서비스								전체
		가정간편식	이유식용 물품	어르신 식단용 물품	채식 식단용 물품	돌봄 물품과 서비스	반려동물용 물품	특별히 확대하거나 추가할 물품, 서비스가 없다	기타	
소속 지역 생협	남서울	152 (36.2%)	7 (1.7%)	54 (12.9%)	73 (17.4%)	4 (1.0%)	8 (1.9%)	91 (21.7%)	31 (7.4%)	420 (100.0%)
	동서울	280 (36.6%)	19 (2.5%)	72 (9.4%)	141 (18.5%)	6 (0.8%)	15 (2.0%)	183 (24.0%)	48 (6.3%)	764 (100.0%)
	북서울	323 (40.6%)	26 (3.3%)	63 (7.9%)	135 (17.0%)	6 (0.8%)	19 (2.4%)	181 (22.7%)	43 (5.4%)	796 (100.0%)
	서서울	331 (40.0%)	18 (2.2%)	83 (10.0%)	139 (16.8%)	7 (0.8%)	14 (1.7%)	185 (22.4%)	50 (6.0%)	827 (100.0%)

경인	88 (42.5%)	10 (4.8%)	14 (6.8%)	42 (20.3%)	1 (0.5%)	2 (1.0%)	43 (20.8%)	7 (3.4%)	207 (100.0%)
고양파주	204 (45.5%)	13 (2.9%)	42 (9.4%)	69 (15.4%)	4 (0.9%)	6 (1.3%)	89 (19.9%)	21 (4.7%)	448 (100.0%)
경기남부	154 (35.9%)	13 (3.0%)	36 (8.4%)	65 (15.2%)	3 (0.7%)	11 (2.6%)	114 (26.6%)	33 (7.7%)	429 (100.0%)
수원	72 (38.5%)	8 (4.3%)	17 (9.1%)	35 (18.7%)	4 (2.1%)	4 (2.1%)	35 (18.7%)	12 (6.4%)	187 (100.0%)
성남용인	260 (39.9%)	19 (2.9%)	51 (7.8%)	114 (17.5%)	1 (0.2%)	12 (1.8%)	147 (22.6%)	47 (7.2%)	651 (100.0%)
경기도북부	73 (45.3%)	8 (5.0%)	9 (5.6%)	24 (14.9%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	35 (21.7%)	10 (6.2%)	161 (100.0%)
경기동부	69 (50.0%)	3 (2.2%)	9 (6.5%)	22 (15.9%)	0 (0.0%)	3 (2.2%)	23 (16.7%)	9 (6.5%)	138 (100.0%)
원주	43 (31.6%)	10 (7.4%)	14 (10.3%)	26 (19.1%)	1 (0.7%)	5 (3.7%)	33 (24.3%)	4 (2.9%)	136 (100.0%)
춘천	52 (38.5%)	3 (2.2%)	13 (9.6%)	26 (19.3%)	5 (3.7%)	2 (1.5%)	28 (20.7%)	6 (4.4%)	135 (100.0%)
강원영동	73 (42.7%)	5 (2.9%)	15 (8.8%)	27 (15.8%)	1 (0.6%)	7 (4.1%)	33 (19.3%)	10 (5.8%)	171 (100.0%)
청주	100 (41.0%)	10 (4.1%)	22 (9.0%)	45 (18.4%)	1 (0.4%)	2 (0.8%)	47 (19.3%)	17 (7.0%)	244 (100.0%)
대전	86 (39.6%)	8 (3.7%)	15 (6.9%)	32 (14.7%)	1 (0.5%)	4 (1.8%)	51 (23.5%)	20 (9.2%)	217 (100.0%)
천안아산	91 (44.8%)	11 (5.4%)	13 (6.4%)	29 (14.3%)	3 (1.5%)	4 (2.0%)	36 (17.7%)	16 (7.9%)	203 (100.0%)
충주제천	55 (32.9%)	6 (3.6%)	16 (9.6%)	36 (21.6%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	38 (22.8%)	14 (8.4%)	167 (100.0%)
전북	64 (42.1%)	4 (2.6%)	12 (7.9%)	35 (23.0%)	3 (2.0%)	0 (0.0%)	24 (15.8%)	10 (6.6%)	152 (100.0%)
광주	54 (37.2%)	5 (3.4%)	8 (5.5%)	30 (20.7%)	2 (1.4%)	2 (1.4%)	35 (24.1%)	9 (6.2%)	145 (100.0%)
전남남부	56 (37.1%)	5 (3.3%)	9 (6.0%)	35 (23.2%)	0 (0.0%)	2 (1.3%)	36 (23.8%)	8 (5.3%)	151 (100.0%)
제주	60 (48.8%)	3 (2.4%)	3 (2.4%)	28 (22.8%)	1 (0.8%)	3 (2.4%)	20 (16.3%)	5 (4.1%)	123 (100.0%)
경북북부	68 (45.9%)	8 (5.4%)	12 (8.1%)	21 (14.2%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	28 (18.9%)	10 (6.8%)	148 (100.0%)
경북동부	64 (43.8%)	10 (6.8%)	8 (5.5%)	31 (21.2%)	0 (0.0%)	3 (2.1%)	25 (17.1%)	5 (3.4%)	146 (100.0%)
울산	60 (42.3%)	6 (4.2%)	8 (5.6%)	33 (23.2%)	0 (0.0%)	2 (1.4%)	25 (17.6%)	8 (5.6%)	142 (100.0%)
경남	159 (39.6%)	16 (4.0%)	31 (7.7%)	83 (20.6%)	3 (0.7%)	8 (2.0%)	81 (20.1%)	21 (5.2%)	402 (100.0%)
대구생협	61 (34.9%)	8 (4.6%)	15 (8.6%)	41 (23.4%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	37 (21.1%)	9 (5.1%)	175 (100.0%)
경주	34 (27.2%)	3 (2.4%)	13 (10.4%)	26 (20.8%)	2 (1.6%)	3 (2.4%)	33 (26.4%)	11 (8.8%)	125 (100.0%)
경북서부	70 (42.9%)	3 (1.8%)	14 (8.6%)	33 (20.2%)	2 (1.2%)	1 (0.6%)	28 (17.2%)	12 (7.4%)	163 (100.0%)
부산	45 (29.4%)	10 (6.5%)	8 (5.2%)	40 (26.1%)	1 (0.7%)	4 (2.6%)	36 (23.5%)	9 (5.9%)	153 (100.0%)

〈표 108〉 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 하는 물품 및 서비스 (지역별)

(17) 조합원들의 한살림 물품이용 태도

- 전국적으로 ‘시중 친환경 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다’라는 항목 (5점 척도 : 전혀 아니다1~ 매우 그렇다5)에 대해 조합원들은 3.57 정도의 동의를 표시했다. 또 ‘재활용 포장재 사용으로 한살림 물품 가격이 인상되더라도 구입할 의지가 있다’에 대해서는 그보다 조금 낮은 3.51의 동의 수준을 보였다. ‘나는 한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한다’에 대해서는 4.10의 비교적 강한 응답도를 보였다.
- 먼저 ‘시중 친환경 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다’라는 항목에 대한 지역별 동의 점수는 부산(3.89), 제주(3.75), 청주(3.75) 지역에서 높게 나타났지만 지역별 차이는 크지 않았다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	3.60	1.21
	동서울	764	3.55	1.20
	북서울	796	3.57	1.16
	서서울	827	3.63	1.15
	경인	207	3.40	1.16
	고양파주	448	3.54	1.17
	경기남부	429	3.62	1.17
	수원	187	3.61	1.17
	성남용인	651	3.51	1.19
	경기서남부	161	3.43	1.19
	경기동부	138	3.49	1.18
	원주	136	3.60	1.11
	춘천	135	3.35	1.26
	강원영동	171	3.42	1.21
	청주	244	3.75	1.17
	대전	217	3.59	1.20
	천안아산	203	3.39	1.33
	충주제천	167	3.65	1.21
	전북	152	3.51	1.24
	광주	145	3.52	1.29
	전남남부	151	3.63	1.34
	제주	123	3.75	1.02
	경북북부	148	3.53	1.24
	경북동부	146	3.42	1.25
	울산	142	3.54	1.11
	경남	402	3.66	1.22
	대구생협	175	3.50	1.22
	경주	125	3.60	1.22

	경북서부	163	3.48	1.21
	부산	153	3.89	1.12

〈표 109〉 '시중 친환경 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다' (지역별)

○ 다음으로 '재활용 포장재 사용으로 한살림 물품 가격이 인상되더라도 구입할 의지가 있다'에 대해서는 경주(3.73), 부산(3.71), 전남남부(3.65), 충주제천(3.65) 지역의 동의 비율이 높았는데 지역별 차이는 크지 않았다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	3.54	1.12
	동서울	764	3.39	1.11
	북서울	796	3.50	1.09
	서서울	827	3.47	1.07
	경인	207	3.53	1.13
	고양파주	448	3.45	1.06
	경기남부	429	3.52	1.02
	수원	187	3.56	1.11
	성남용인	651	3.39	1.10
	경기서남부	161	3.50	1.06
	경기동부	138	3.46	1.11
	원주	136	3.60	1.02
	춘천	135	3.61	1.11
	강원영동	171	3.40	1.10
	청주	244	3.58	1.16
	대전	217	3.53	1.09
	천안아산	203	3.59	1.04
	충주제천	167	3.65	1.05
	전북	152	3.63	1.14
	광주	145	3.61	1.08
	전남남부	151	3.65	1.21
	제주	123	3.59	0.94
	경북북부	148	3.44	1.14
	경북동부	146	3.47	1.13
	울산	142	3.50	1.17
	경남	402	3.48	1.09
	대구생협	175	3.62	1.14
	경주	125	3.73	1.15
	경북서부	163	3.58	1.12
	부산	153	3.71	1.07

〈표 110〉 '재활용포장재 사용으로 한살림 물품 가격이 인상되더라도 구입할 의지가 있다' (지역별)

○ ‘나는 한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한다’에 대해서는 제주(4.22), 경주(4.20)의 동의율이 높았지만, 대체로 지역별 차이는 크지 않았다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	4.10	0.95
	동서울	764	4.11	0.85
	북서울	796	4.12	0.90
	서서울	827	4.09	0.91
	경인	207	4.16	0.85
	고양파주	448	4.04	0.88
	경기남부	429	4.08	0.89
	수원	187	4.08	0.86
	성남용인	651	3.98	0.89
	경기서남부	161	4.11	0.85
	경기동부	138	4.10	0.85
	원주	136	4.13	0.93
	춘천	135	4.08	1.07
	강원영동	171	3.98	0.95
	청주	244	4.18	0.94
	대전	217	4.12	0.92
	천안아산	203	4.11	0.92
	충주제천	167	4.18	0.89
	전북	152	4.05	0.95
	광주	145	4.15	0.92
	전남남부	151	4.15	0.93
	제주	123	4.22	0.73
	경북북부	148	4.12	0.96
	경북동부	146	4.10	0.99
	울산	142	4.08	0.85
	경남	402	4.13	0.95
	대구생협	175	4.02	0.94
	경주	125	4.20	0.86
	경북서부	163	4.11	0.97
	부산	153	4.11	0.91

〈표 111〉 ‘나는 한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한다’ (지역별)

3) 돌봄 운동

(1) 한살림 돌봄 운동에 대한 인식

- 전국적으로 한살림 돌봄 운동에 대한 조합원들의 인식은 ‘찬성한다’(49.3%), ‘매우 찬성한다’(33.8%) 등 모두 83.1%가 찬성 의견을 응답했다. 반대 의견(반대한다, 매우 반대한다)은 모두 1.9%, ‘잘 모르겠다’는 의견은 15.0%로 나타났다.
- 지역별로 응답결과를 살펴보면, ‘매우 찬성한다’라는 적극적인 의견이 많았던 지역은 제주(43.9%), 청주(41.8%), 경인(39.6%) 지역이었고, ‘찬성한다’는 의견이 많았던 지역은 수원(55.6%), 울산(55.6%), 경북북부(54.1%), 광주(53.8%), 경기서남부(53.4%), 춘천(53.3%) 등이다. 대체로 서울과 수도권은 평균 정도의 찬성 의견 분포였으나 수도권 외 도시지역에서 찬성의견 비율이 높았다. 기존 국가나 지방자치단체, 민간 영역에서 시행하는 돌봄서비스의 양과 질의 지역별 불균등, 그리고 이에 따른 만족도 차이 등이 이러한 지역별 돌봄 인식 차이의 배경으로 작용했을 것으로 보인다.

구분		'돌봄' 운동에 대한 인식					전체
		매우 찬성한다	찬성한다	반대한다	매우 반대한다	잘 모르겠다	
소속 지역 생협	남서울	131 (31.2%)	205 (48.8%)	8 (1.9%)	1 (0.2%)	75 (17.9%)	420 (100.0%)
	동서울	266 (34.8%)	380 (49.7%)	5 (0.7%)	4 (0.5%)	109 (14.3%)	764 (100.0%)
	북서울	277 (34.8%)	385 (48.4%)	17 (2.1%)	2 (0.3%)	115 (14.4%)	796 (100.0%)
	서서울	256 (31.0%)	409 (49.5%)	15 (1.8%)	5 (0.6%)	142 (17.2%)	827 (100.0%)
	경인	82 (39.6%)	90 (43.5%)	8 (3.9%)	0 (0.0%)	27 (13.0%)	207 (100.0%)
	고양파주	147 (32.8%)	229 (51.1%)	4 (0.9%)	2 (0.4%)	66 (14.7%)	448 (100.0%)
	경기남부	129 (30.1%)	214 (49.9%)	4 (0.9%)	1 (0.2%)	81 (18.9%)	429 (100.0%)
	수원	54 (28.9%)	104 (55.6%)	4 (2.1%)	0 (0.0%)	25 (13.4%)	187 (100.0%)
	성남용인	204 (31.3%)	325 (49.9%)	15 (2.3%)	0 (0.0%)	107 (16.4%)	651 (100.0%)
	경기서남부	49 (30.4%)	86 (53.4%)	2 (1.2%)	0 (0.0%)	24 (14.9%)	161 (100.0%)
	경기동부	45 (32.6%)	64 (46.4%)	5 (3.6%)	0 (0.0%)	24 (17.4%)	138 (100.0%)
	원주	45 (33.1%)	69 (50.7%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	21 (15.4%)	136 (100.0%)
	춘천	48 (35.6%)	72 (53.3%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	13 (9.6%)	135 (100.0%)
	강원영동	62 (36.3%)	83 (48.5%)	2 (1.2%)	1 (0.6%)	23 (13.5%)	171 (100.0%)

청주	102 (41.8%)	108 (44.3%)	2 (0.8%)	2 (0.8%)	30 (12.3%)	244 (100.0%)
대전	76 (35.0%)	103 (47.5%)	2 (0.9%)	2 (0.9%)	34 (15.7%)	217 (100.0%)
천안아산	65 (32.0%)	105 (51.7%)	4 (2.0%)	1 (0.5%)	28 (13.8%)	203 (100.0%)
충주제천	50 (29.9%)	85 (50.9%)	5 (3.0%)	0 (0.0%)	27 (16.2%)	167 (100.0%)
전북	57 (37.5%)	69 (45.4%)	2 (1.3%)	1 (0.7%)	23 (15.1%)	152 (100.0%)
광주	52 (35.9%)	78 (53.8%)	2 (1.4%)	0 (0.0%)	13 (9.0%)	145 (100.0%)
전남남부	53 (35.1%)	80 (53.0%)	2(1.3%)	0 (0.0%)	16 (10.6%)	151 (100.0%)
제주	54 (43.9%)	61 (49.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (6.5%)	123 (100.0%)
경북북부	51 (34.5%)	80 (54.1%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	16 (10.8%)	148 (100.0%)
경북동부	51 (34.9%)	63 (43.2%)	2 (1.4%)	0 (0.0%)	30 (20.5%)	146 (100.0%)
울산	40 (28.2%)	79 (55.6%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	22 (15.5%)	142 (100.0%)
경남	144 (35.8%)	195 (48.5%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	60 (14.9%)	402 (100.0%)
대구생협	65 (37.1%)	87 (49.7%)	4 (2.3%)	3 (1.7%)	16 (9.1%)	175 (100.0%)
경주	44 (35.2%)	60 (48.0%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	20 (16.0%)	125 (100.0%)
경북서부	60 (36.8%)	69 (42.3%)	5 (3.1%)	0 (0.0%)	29 (17.8%)	163 (100.0%)
부산	55 (35.9%)	71 (46.4%)	4 (2.6%)	0 (0.0%)	23 (15.0%)	153 (100.0%)

〈표 112〉 한살림 돌봄 운동에 대한 인식 (지역별)

(2) 한살림 돌봄사업에서 필요한 활동

- 전국적으로 한살림 돌봄 사업을 할 때 가장 필요한 활동으로는 ‘취약계층 먹거리 나눔 활동’(34.2%)을 가장 많이 응답했다. 다음으로 ‘아이 돌보는 활동’(18.3%), ‘노인 돌봄 활동’(15.5%), ‘마을, 지역 돌봄 활동’(11.5%), ‘고령의 농업생산자 돌봄 활동’(10.0%), ‘몸이 아프거나 바쁜 조합원을 위한 활동’(7.7%), 기타(2.9%)순으로 응답했다.
- 지역별로 살펴보면, ‘취약계층 먹거리 나눔 활동’이 필요하다고 응답한 비율이 높은 지역은 수원(47.1%), 광주(45.5%), 경남(42.8%), 제주(39.8%)이었고 ‘아이 돌보는 활동’ 응답이 상대적으로 높았던 지역은 전남남부(25.2%), 경기서남부(23.0%), 동서울(21.7%), 춘천(21.5%) 등이었다.

구분	돌봄사업에서 필요한 활동							전체
	취약계층 먹거리 나눔 활동	노인을 위한 돌봄 활동	몸이 아프거나 바쁜 조합원을 위한 활동	아이를 돌보는 활동	마을, 지역 돌봄을 위한 활동	고령의 농업생산자를 위한 돌봄활동	기타	
소속 지역 생협	남서울	111 (26.4%)	100 (23.8%)	46 (11.0%)	68 (16.2%)	27 (6.4%)	48 (11.4%)	420 (100.0%)
	동서울	242 (31.7%)	145 (19.0%)	56 (7.3%)	166 (21.7%)	67 (8.8%)	66 (8.6%)	764 (100.0%)
	북서울	260 (32.7%)	140 (17.6%)	67 (8.4%)	143 (18.0%)	100 (12.6%)	71 (8.9%)	796 (100.0%)
	서서울	259 (31.3%)	157 (19.0%)	63 (7.6%)	154 (18.6%)	84 (10.2%)	88 (10.6%)	827 (100.0%)
	경인	68 (32.9%)	25 (12.1%)	16 (7.7%)	36 (17.4%)	36 (17.4%)	20 (9.7%)	207 (100.0%)
	고양파주	168 (37.5%)	61 (13.6%)	32 (7.1%)	93 (20.8%)	46 (10.3%)	43 (9.6%)	448 (100.0%)
	경기남부	151 (35.2%)	63 (14.7%)	37 (8.6%)	72 (16.8%)	57 (13.3%)	29 (6.8%)	429 (100.0%)
	수원	88 (47.1%)	20 (10.7%)	17 (9.1%)	20 (10.7%)	27 (14.4%)	14 (7.5%)	187 (100.0%)
	성남용인	210 (32.3%)	125 (19.2%)	48 (7.4%)	119 (18.3%)	72 (11.1%)	50 (7.7%)	651 (100.0%)
	경기서남부	57 (35.4%)	17 (10.6%)	15 (9.3%)	37 (23.0%)	17 (10.6%)	15 (9.3%)	161 (100.0%)
	경기동부	53 (38.4%)	17 (12.3%)	7 (5.1%)	23 (16.7%)	20 (14.5%)	11 (8.0%)	138 (100.0%)
	원주	46 (33.8%)	20 (14.7%)	13 (9.6%)	24 (17.6%)	16 (11.8%)	16 (11.8%)	136 (100.0%)
	춘천	33 (24.4%)	16 (11.9%)	14 (10.4%)	29 (21.5%)	20 (14.8%)	19 (14.1%)	135 (100.0%)
	강원영동	59 (34.5%)	27 (15.8%)	15 (8.8%)	19 (11.1%)	20 (11.7%)	24 (14.0%)	171 (100.0%)
	청주	88 (36.1%)	41 (16.8%)	11 (4.5%)	43 (17.6%)	21 (8.6%)	35 (14.3%)	244 (100.0%)
	대전	76 (35.0%)	26 (12.0%)	11 (5.1%)	36 (16.6%)	34 (15.7%)	26 (12.0%)	217 (100.0%)
	천안아산	71 (35.0%)	23 (11.3%)	18 (8.9%)	33 (16.3%)	29 (14.3%)	23 (11.3%)	203 (100.0%)
	충주제천	50 (29.9%)	29 (17.4%)	12 (7.2%)	22 (13.2%)	24 (14.4%)	22 (13.2%)	167 (100.0%)
	전북	53 (34.9%)	17 (11.2%)	11 (7.2%)	30 (19.7%)	20 (13.2%)	13 (8.6%)	152 (100.0%)
	광주	66 (45.5%)	10 (6.9%)	12 (8.3%)	23 (15.9%)	12 (8.3%)	19 (13.1%)	145 (100.0%)
	전남남부	49 (32.5%)	15 (9.9%)	12 (7.9%)	38 (25.2%)	17 (11.3%)	16 (10.6%)	151 (100.0%)
	제주	49 (39.8%)	17 (13.8%)	5 (4.1%)	26 (21.1%)	15 (12.2%)	9 (7.3%)	123 (100.0%)
	경북북부	56 (37.8%)	18 (12.2%)	9 (6.1%)	27 (18.2%)	19 (12.8%)	13 (8.8%)	148 (100.0%)
	경북동부	55 (37.7%)	15 (10.3%)	11 (7.5%)	27 (18.5%)	14 (9.6%)	18 (12.3%)	146 (100.0%)
	울산	53 (37.3%)	12 (8.5%)	5 (3.5%)	23 (16.2%)	26 (18.3%)	23 (16.2%)	142 (100.0%)
	경남	172 (42.8%)	41 (10.2%)	33 (8.2%)	67 (16.7%)	44 (10.9%)	40 (10.0%)	402 (100.0%)

대구생협	59 (33.7%)	36 (20.6%)	12 (6.9%)	35 (20.0%)	13 (7.4%)	14 (8.0%)	6 (3.4%)	175 (100.0%)
경주	46 (36.8%)	18 (14.4%)	8 (6.4%)	25 (20.0%)	12 (9.6%)	13 (10.4%)	3 (2.4%)	125 (100.0%)
경북서부	51 (31.3%)	20 (12.3%)	18 (11.0%)	33 (20.2%)	19 (11.7%)	15 (9.2%)	7 (4.3%)	163 (100.0%)
부산	47 (30.7%)	23 (15.0%)	5 (3.3%)	29 (19.0%)	27 (17.6%)	20 (13.1%)	2 (1.3%)	153 (100.0%)

〈표 113〉 한살림 돌봄 사업에서 필요한 활동 (지역별)

(3) 한살림 돌봄 사업 참여 방식

- 한살림 돌봄 사업을 시행할 경우, 조합원들이 참여할 수 있는 방식에 대해 전국 응답결과는 ‘직접 참여하기 어렵다’는 응답이 43.8%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘돌봄 활동을 홍보하고 후원하겠다’(18.2%), ‘돌봄서비스를 이용하는 방식’(16.2%), ‘돌봄서비스 이용자/제공자로 참여’(9.1%), ‘돌봄서비스 제공 활동’(8.9%), 기타(3.7%) 순으로 응답했다.
- 지역별로 ‘돌봄 활동을 홍보하고 후원하겠다’는 응답비율이 높은 지역은 대전(27.6%), 경북북부(26.4%), 경북동부(25.3%), 광주(24.8%), 경주(24.8%) 등이었고, ‘돌봄서비스를 이용하는 방식’으로 참여하겠다는 응답비율은 부산(22.9%), 춘천(20.7%), 전남남부(20.5%)에서 높았다.
‘돌봄서비스 이용자/제공자로 참여’하겠다는 적극적인 의지를 보이는 응답은 춘천(14.8%), 원주(14.0%), 제주(12.2%), 경기서남부(11.8%) 등에서 높은 비율을 보였다. 또 ‘돌봄서비스 제공 활동’으로 참여하겠다는 응답비율이 높은 지역은 울산(12.7%), 수원(12.3%), 경북북부(12.2%), 충주제천(12.0%) 등이었다.

구분	돌봄 사업 참여 방식						전체
	돌봄서비스를 이용하는 방식으로 참여하겠다	돌봄서비스를 제공하는 활동방식으로 참여하겠다	돌봄서비스 이용자/제공자 둘 다 참여할 수 있다	한살림 돌봄활동을 홍보하고 후원하겠다	직접 참여하기는 어렵다	기타	
소속 지역 생협	남서울	70 (16.7%)	46 (11.0%)	44 (10.5%)	62 (14.8%)	185 (44.0%)	420 (100.0%)
	동서울	128 (16.8%)	66 (8.6%)	65 (8.5%)	131 (17.1%)	348 (45.5%)	764 (100.0%)
	북서울	146 (18.3%)	72 (9.0%)	76 (9.5%)	118 (14.8%)	350 (44.0%)	796 (100.0%)
	서서울	146 (17.7%)	71 (8.6%)	82 (9.9%)	120 (14.5%)	384 (46.4%)	827 (100.0%)
	경인	34 (16.4%)	17 (8.2%)	19 (9.2%)	38 (18.4%)	92 (44.4%)	207 (100.0%)
	고양파주	81 (18.1%)	41 (9.2%)	37 (8.3%)	86 (19.2%)	189 (42.2%)	448 (100.0%)
	경기남부	66 (15.4%)	32 (7.5%)	37 (8.6%)	81 (18.9%)	198 (46.2%)	429 (100.0%)

수원	27 (14.4%)	23 (12.3%)	16 (8.6%)	31 (16.6%)	81 (43.3%)	9 (4.8%)	187 (100.0%)
성남용인	102 (15.7%)	56 (8.6%)	62 (9.5%)	93 (14.3%)	313 (48.1%)	25 (3.8%)	651 (100.0%)
경기서남부	18 (11.2%)	7 (4.3%)	19 (11.8%)	31 (19.3%)	77 (47.8%)	9 (5.6%)	161 (100.0%)
경기동부	26 (18.8%)	13 (9.4%)	14 (10.1%)	24 (17.4%)	56 (40.6%)	5 (3.6%)	138 (100.0%)
원주	16 (11.8%)	15 (11.0%)	19 (14.0%)	22 (16.2%)	59 (43.4%)	5 (3.7%)	136 (100.0%)
춘천	28 (20.7%)	10 (7.4%)	20 (14.8%)	22 (16.3%)	49 (36.3%)	6 (4.4%)	135 (100.0%)
강원영동	31 (18.1%)	17 (9.9%)	10 (5.8%)	39 (22.8%)	68 (39.8%)	6 (3.5%)	171 (100.0%)
청주	44 (18.0%)	26 (10.7%)	23 (9.4%)	50 (20.5%)	91 (37.3%)	10 (4.1%)	244 (100.0%)
대전	28 (12.9%)	22 (10.1%)	13 (6.0%)	60 (27.6%)	85 (39.2%)	9 (4.1%)	217 (100.0%)
천안아산	33 (16.3%)	14 (6.9%)	15 (7.4%)	39 (19.2%)	94 (46.3%)	8 (3.9%)	203 (100.0%)
충주제천	23 (13.8%)	20 (12.0%)	18 (10.8%)	30 (18.0%)	65 (38.9%)	11 (6.6%)	167 (100.0%)
전북	24 (15.8%)	8 (5.3%)	12 (7.9%)	33 (21.7%)	68 (44.7%)	7 (4.6%)	152 (100.0%)
광주	15 (10.3%)	9 (6.2%)	16 (11.0%)	36 (24.8%)	65 (44.8%)	4 (2.8%)	145 (100.0%)
전남남부	31 (20.5%)	16 (10.6%)	6 (4.0%)	30 (19.9%)	67 (44.4%)	1 (0.7%)	151 (100.0%)
제주	15 (12.2%)	5 (4.1%)	15 (12.2%)	24 (19.5%)	59 (48.0%)	5 (4.1%)	123 (100.0%)
경북북부	16 (10.8%)	18 (12.2%)	17 (11.5%)	39 (26.4%)	50 (33.8%)	8 (5.4%)	148 (100.0%)
경북동부	18 (12.3%)	16 (11.0%)	9 (6.2%)	37 (25.3%)	60 (41.1%)	6 (4.1%)	146 (100.0%)
울산	18 (12.7%)	18 (12.7%)	7 (4.9%)	25 (17.6%)	69 (48.6%)	5 (3.5%)	142 (100.0%)
경남	64 (15.9%)	28 (7.0%)	34 (8.5%)	91 (22.6%)	170 (42.3%)	15 (3.7%)	402 (100.0%)
대구생협	30 (17.1%)	13 (7.4%)	19 (10.9%)	41 (23.4%)	69 (39.4%)	3 (1.7%)	175 (100.0%)
경주	18 (14.4%)	11 (8.8%)	13 (10.4%)	31 (24.8%)	46 (36.8%)	6 (4.8%)	125 (100.0%)
경북서부	21 (12.9%)	17 (10.4%)	13 (8.0%)	31 (19.0%)	77 (47.2%)	4 (2.5%)	163 (100.0%)
부산	35 (22.9%)	15 (9.8%)	11 (7.2%)	24 (15.7%)	61 (39.9%)	7 (4.6%)	153 (100.0%)

〈표 114〉 한살림 돌봄사업 참여 방식 (지역별)

(4) 한살림 먹거리 돌봄 활동의 대상

○ 전국적으로 현재 한살림 먹거리 돌봄 활동이 가장 필요한 대상으로는 ‘경제적으로 빈곤한 가구’(29.9%)라고 응답한 조합원이 가장 많았다. 다음으로 ‘돌봄이 필요한 노인’(25.4%), ‘유아,

어린이’(21.2%), ‘학교나 보호시설에서 나온 청소년들’(11.4%), ‘고령의 지역농업 생산자’(4.6%), ‘장애인’(3.4%), ‘청년 1인가구’(2.0%), ‘이주(외국인) 노동자’(0.3%) 순으로 응답했다. 기타 1.8%였다.

- ‘경제적으로 빈곤한 가구’ 응답비율이 높은 지역은 경남(37.8%), 경주(35.2%), 고양파주(35.0%), 경인(34.3%), 경기동부(34.1%) 등이었고, ‘돌봄이 필요한 노인’이라고 응답한 비율이 높은 지역은 남서울(36.0%), 동서울(30.4%), 원주(29.4%), 수원(28.9%) 충주제천(28.7%), 서서울(28.2%), 성남용인(28.0%)이었다.

‘유아, 어린이’라고 응답한 비율이 높은 지역은 전남남부(28.5%), 대구(26.9%), 춘천(25.9%), 원주(25.7%), 경기서남부(25.5%) 등이었다. 나머지 응답지들은 응답비율이 낮고 지역간 차이도 크지 않았다.

구분		먹거리 돌봄 활동이 필요한 대상									전체
		돌봄이 필요한 노인	장애인	경제적으 로 어려운 빈곤 가구	유아, 어린이	학교와 보호시설 에서 나온 청소년들	고령의 지역 농업생산 자	이주(외국 인)노동자	청년 1인 가구	기타	
소속 지역 생협	남서울	151 (36.0%)	18 (4.3%)	100 (23.8%)	79 (18.8%)	34 (8.1%)	18 (4.3%)	1 (0.2%)	6 (1.4%)	13 (3.1%)	420 (100.0%)
	동서울	232 (30.4%)	22 (2.9%)	202 (26.4%)	171 (22.4%)	82 (10.7%)	32 (4.2%)	1 (0.1%)	11 (1.4%)	11 (1.4%)	764 (100.0%)
	북서울	210 (26.4%)	25 (3.1%)	234 (29.4%)	161 (20.2%)	105 (13.2%)	32 (4.0%)	3 (0.4%)	13 (1.6%)	13 (1.6%)	796 (100.0%)
	서서울	233 (28.2%)	30 (3.6%)	245 (29.6%)	155 (18.7%)	92 (11.1%)	37 (4.5%)	3 (0.4%)	20 (2.4%)	12 (1.5%)	827 (100.0%)
	경인	45 (21.7%)	3 (1.4%)	71 (34.3%)	50 (24.2%)	20 (9.7%)	9 (4.3%)	2 (1.0%)	3 (1.4%)	4 (1.9%)	207 (100.0%)
	고양파주	96 (21.4%)	20 (4.5%)	157 (35.0%)	104 (23.2%)	50 (11.2%)	14 (3.1%)	1 (0.2%)	5 (1.1%)	1 (0.2%)	448 (100.0%)
	경기남부	101 (23.5%)	18 (4.2%)	140 (32.6%)	81 (18.9%)	56 (13.1%)	13 (3.0%)	2 (0.5%)	10 (2.3%)	8 (1.9%)	429 (100.0%)
	수원	54 (28.9%)	7 (3.7%)	61 (32.6%)	26 (13.9%)	19 (10.2%)	8 (4.3%)	2 (1.1%)	8 (4.3%)	2 (1.1%)	187 (100.0%)
	성남용인	182 (28.0%)	22 (3.4%)	193 (29.6%)	131 (20.1%)	73 (11.2%)	24 (3.7%)	4 (0.6%)	9 (1.4%)	13 (2.0%)	651 (100.0%)
	경기서남부	31 (19.3%)	6 (3.7%)	53 (32.9%)	41 (25.5%)	17 (10.6%)	7 (4.3%)	0 (0.0%)	4 (2.5%)	2 (1.2%)	161 (100.0%)
	경기동부	31 (22.5%)	2 (1.4%)	47 (34.1%)	31 (22.5%)	16 (11.6%)	4 (2.9%)	0 (0.0%)	4 (2.9%)	3 (2.2%)	138 (100.0%)
	원주	40 (29.4%)	1 (0.7%)	36 (26.5%)	35 (25.7%)	10 (7.4%)	9 (6.6%)	1 (0.7%)	2 (1.5%)	2 (1.5%)	136 (100.0%)
	춘천	31 (23.0%)	6 (4.4%)	29 (21.5%)	35 (25.9%)	16 (11.9%)	8 (5.9%)	0 (0.0%)	5 (3.7%)	5 (3.7%)	135 (100.0%)
	강원영동	45 (26.3%)	5 (2.9%)	46 (26.9%)	39 (22.8%)	18 (10.5%)	10 (5.8%)	1 (0.6%)	2 (1.2%)	5 (2.9%)	171 (100.0%)
	청주	61 (25.0%)	9 (3.7%)	67 (27.5%)	51 (20.9%)	27 (11.1%)	22 (9.0%)	0 (0.0%)	4 (1.6%)	3 (1.2%)	244 (100.0%)

대전	51 (23.5%)	5 (2.3%)	67 (30.9%)	40 (18.4%)	28 (12.9%)	13 (6.0%)	1 (0.5%)	8 (3.7%)	4 (1.8%)	217 (100.0%)
천안아산	54 (26.6%)	9 (4.4%)	51 (25.1%)	47 (23.2%)	21 (10.3%)	10 (4.9%)	1 (0.5%)	5 (2.5%)	5 (2.5%)	203 (100.0%)
충주제천	48 (28.7%)	4 (2.4%)	50 (29.9%)	26 (15.6%)	17 (10.2%)	14 (8.4%)	0 (0.0%)	3 (1.8%)	5 (3.0%)	167 (100.0%)
전북	33 (21.7%)	2 (1.3%)	41 (27.0%)	38 (25.0%)	24 (15.8%)	8 (5.3%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	5 (3.3%)	152 (100.0%)
광주	25 (17.2%)	9 (6.2%)	43 (29.7%)	34 (23.4%)	20 (13.8%)	6 (4.1%)	1 (0.7%)	3 (2.1%)	4 (2.8%)	145 (100.0%)
전남남부	30 (19.9%)	6 (4.0%)	46 (30.5%)	43 (28.5%)	19 (12.6%)	2 (1.3%)	1 (0.7%)	3 (2.0%)	1 (0.7%)	151 (100.0%)
제주	27 (22.0%)	1 (0.8%)	39 (31.7%)	26 (21.1%)	20 (16.3%)	8 (6.5%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	1 (0.8%)	123 (100.0%)
경북북부	32 (21.6%)	9 (6.1%)	45 (30.4%)	31 (20.9%)	13 (8.8%)	7 (4.7%)	1 (0.7%)	5 (3.4%)	5 (3.4%)	148 (100.0%)
경북동부	32 (21.9%)	4 (2.7%)	48 (32.9%)	29 (19.9%)	20 (13.7%)	3 (2.1%)	0 (0.0%)	7 (4.8%)	3 (2.1%)	146 (100.0%)
울산	24 (16.9%)	5 (3.5%)	45 (31.7%)	32 (22.5%)	22 (15.5%)	13 (9.2%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	142 (100.0%)
경남	83 (20.6%)	8 (2.0%)	152 (37.8%)	79 (19.7%)	43 (10.7%)	22 (5.5%)	1 (0.2%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	402 (100.0%)
대구생협	45 (25.7%)	5 (2.9%)	41 (23.4%)	47 (26.9%)	19 (10.9%)	9 (5.1%)	1 (0.6%)	4 (2.3%)	4 (2.3%)	175 (100.0%)
경주	22 (17.6%)	9 (7.2%)	44 (35.2%)	29 (23.2%)	14 (11.2%)	2 (1.6%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	4 (3.2%)	125 (100.0%)
경북서부	31 (19.0%)	8 (4.9%)	52 (31.9%)	38 (23.3%)	18 (11.0%)	11 (6.7%)	0 (0.0%)	4 (2.5%)	1 (0.6%)	163 (100.0%)
부산	31 (20.3%)	7 (4.6%)	45 (29.4%)	37 (24.2%)	17 (11.1%)	8 (5.2%)	0 (0.0%)	5 (3.3%)	3 (2.0%)	153 (100.0%)

〈표 115〉 한살림 먹거리 돌봄 활동의 대상 (지역별)

(5) 한살림 먹거리 돌봄 활동의 실천방법

- 전국적으로 먹거리 돌봄 활동의 실천방법으로 ‘지역 주민자치센터와 연계하여 전달하는 방법’(33.0%)을 가장 많이 선호했다. 다음으로 ‘지역 자활기업, 사회적기업 등과 함께 협동하는 방법’(20.0%), ‘노인일자리 사업으로 수행하는 방법’(15.8%), ‘한살림 공유부역을 통해 조합원이 직접 조리하고 함께 나누는 방법’(14.9%), ‘주민들의 자원봉사활동과 공동으로 하는 방법’(12.6%), 기타(3.7%) 순으로 비교적 고르게 응답했다.
 - ‘지역 주민자치센터와 연계하여 전달하는 방법’이라고 응답한 비율이 높은 지역은 경기서남부(43.5%), 성남용인(39.0%), 경인(38.2%), 경북북부(37.2%) 등이었고, ‘지역 자활기업, 사회적기업 등과 함께 협동하는 방법’을 선택한 비율이 높은 지역은 제주(36.6%), 경기동부(26.8%), 경북동부(26.0%), 경주(25.6%), 대전(25.3%) 등이었다.
- 한편, ‘한살림 공유부역을 통해 조합원이 직접 조리하고 함께 나누는 방법’을 선택한 비율이 높은 지역은 경기동부(20.3%), 경북동부(19.2%), 수원(18.7%), 대구(18.3%), 부산(17.6%) 등이었다.

구분	희망하는 먹거리 돌봄 활동 실천 방법						전체
	하살림 공유부엌을 통해 조합원이 직접 조리하고 함께 나누는 방법	지역 주민자치센터 와 연계하여 전달하는 방법	지역 자활기업, 사회적 기업 등과 함께 협동하는 방법	주민들의 자원봉사활동 과 공동으로 하는 방법	노인일자리 사업으로 수행하는 방법	기타	
소속 지역 생협	남서울	59 (14.0%)	134 (31.9%)	70 (16.7%)	59 (14.0%)	82 (19.5%)	420 (100.0%)
	동서울	116 (15.2%)	255 (33.4%)	143 (18.7%)	92 (12.0%)	128 (16.8%)	764 (100.0%)
	북서울	129 (16.2%)	230 (28.9%)	163 (20.5%)	111 (13.9%)	128 (16.1%)	796 (100.0%)
	서서울	112 (13.5%)	283 (34.2%)	146 (17.7%)	96 (11.6%)	165 (20.0%)	827 (100.0%)
	경인	22 (10.6%)	79 (38.2%)	35 (16.9%)	25 (12.1%)	37 (17.9%)	207 (100.0%)
	고양파주	69 (15.4%)	150 (33.5%)	103 (23.0%)	49 (10.9%)	63 (14.1%)	448 (100.0%)
	경기남부	57 (13.3%)	149 (34.7%)	87 (20.3%)	54 (12.6%)	60 (14.0%)	429 (100.0%)
	수원	35 (18.7%)	58 (31.0%)	34 (18.2%)	25 (13.4%)	30 (16.0%)	187 (100.0%)
	성남용인	89 (13.7%)	254 (39.0%)	107 (16.4%)	85 (13.1%)	98 (15.1%)	651 (100.0%)
	경기서남 부	18 (11.2%)	70 (43.5%)	29 (18.0%)	18 (11.2%)	22 (13.7%)	161 (100.0%)
	경기동부	28 (20.3%)	35 (25.4%)	37 (26.8%)	12 (8.7%)	19 (13.8%)	138 (100.0%)
	원주	22 (16.2%)	43 (31.6%)	29 (21.3%)	19 (14.0%)	15 (11.0%)	136 (100.0%)
	춘천	20 (14.8%)	39 (28.9%)	31 (23.0%)	20 (14.8%)	17 (12.6%)	135 (100.0%)
	강원영동	27 (15.8%)	60 (35.1%)	26 (15.2%)	25 (14.6%)	28 (16.4%)	171 (100.0%)
	청주	39 (16.0%)	80 (32.8%)	44 (18.0%)	37 (15.2%)	36 (14.8%)	244 (100.0%)
	대전	22 (10.1%)	72 (33.2%)	55 (25.3%)	29 (13.4%)	34 (15.7%)	217 (100.0%)
	천안아산	30 (14.8%)	69 (34.0%)	39 (19.2%)	26 (12.8%)	30 (14.8%)	203 (100.0%)
	충주제천	24 (14.4%)	53 (31.7%)	33 (19.8%)	17 (10.2%)	29 (17.4%)	167 (100.0%)
	전북	26 (17.1%)	35 (23.0%)	35 (23.0%)	22 (14.5%)	24 (15.8%)	152 (100.0%)
	광주	23 (15.9%)	50 (34.5%)	33 (22.8%)	18 (12.4%)	18 (12.4%)	145 (100.0%)
	전남남부	26 (17.2%)	51 (33.8%)	36 (23.8%)	14 (9.3%)	18 (11.9%)	151 (100.0%)
	제주	10 (8.1%)	37 (30.1%)	45 (36.6%)	9 (7.3%)	18 (14.6%)	123 (100.0%)
	경북북부	24 (16.2%)	55 (37.2%)	31 (20.9%)	22 (14.9%)	13 (8.8%)	148 (100.0%)
	경북동부	28 (19.2%)	44 (30.1%)	38 (26.0%)	14 (9.6%)	17 (11.6%)	146 (100.0%)

울산	23 (16.2%)	44 (31.0%)	33 (23.2%)	14 (9.9%)	26 (18.3%)	2 (1.4%)	142 (100.0%)
경남	60 (14.9%)	134 (33.3%)	74 (18.4%)	50 (12.4%)	71 (17.7%)	13 (3.2%)	402 (100.0%)
대구생협	32 (18.3%)	53 (30.3%)	33 (18.9%)	22 (12.6%)	28 (16.0%)	7 (4.0%)	175 (100.0%)
경주	21 (16.8%)	39 (31.2%)	32 (25.6%)	13 (10.4%)	15 (12.0%)	5 (4.0%)	125 (100.0%)
경북서부	24 (14.7%)	50 (30.7%)	29 (17.8%)	27 (16.6%)	28 (17.2%)	5 (3.1%)	163 (100.0%)
부산	27 (17.6%)	39 (25.5%)	39 (25.5%)	24 (15.7%)	18 (11.8%)	6 (3.9%)	153 (100.0%)

〈표 116〉 한살림 먹거리 돌봄활동의 실천 방법 (지역별)

4) 한살림 물품 생산기준과 책임소비에 대한 인식

- 먼저, 한살림 물품의 생산 기준 가운데 대표적인 몇 가지 원칙들에 대한 조합원들의 인식 정도를 물었다. 1 (전혀 모른다) ~ 5 (매우 잘 알고 있다)까지 5점 척도 상에 직접 기표하도록 했고 그 결과값은 ‘제철 농산물 우선공급 원칙’은 3.66점, 다음이 ‘엄격한 환경 독성물질 제한기준’(3.52점), ‘생산자, 조합원, 실무자가 함께 참여하는 과정중심의 참여인증제도’(3.40점), ‘모종을 직접 키워 재배하려는 노력’(3.12점)이었고, ‘화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정’(2.81점)이 가장 낮은 인지도를 보였다.
- 또 책임생산 책임소비에 대해서는 ‘계약재배를 통한 책임생산, 책임소비에 대해 알고 있다’(3.46점), ‘생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품종과 출하기준을 결정하는 것을 알고 있다’(3.11점), ‘나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다’(1.49점)의 인식도를 나타냈다. 차례로 지역별 응답 결과를 살펴본다.

(1) 제철 농산물 우선공급 원칙

- ‘제철 농산물 우선공급 원칙’에 대한 전국 평균 인식도는 3.66점이었다. 지역별로 높은 인식 점수를 나타낸 지역은 춘천(3.90), 전남남부(3.84), 경기동부(3.84), 전북(3.83) 등이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	3.66	1.19
	동서울	764	3.60	1.16
	북서울	796	3.65	1.20
	서서울	827	3.60	1.24

	경인	207	3.79	1.20
	고양파주	448	3.61	1.16
	경기남부	429	3.63	1.19
	수원	187	3.79	1.13
	성남용인	651	3.63	1.24
	경기서남부	161	3.61	1.16
	경기동부	138	3.84	1.10
	원주	136	3.60	1.20
	춘천	135	3.90	1.16
	강원영동	171	3.64	1.24
	청주	244	3.68	1.21
	대전	217	3.71	1.21
	천안아산	203	3.70	1.24
	충주제천	167	3.75	1.15
	전북	152	3.83	1.12
	광주	145	3.66	1.16
	전남남부	151	3.84	1.25
	제주	123	3.51	1.14
	경북북부	148	3.55	1.26
	경북동부	146	3.68	1.14
	울산	142	3.68	1.21
	경남	402	3.67	1.19
	대구생협	175	3.60	1.20
	경주	125	3.58	1.28
	경북서부	163	3.68	1.13
	부산	153	3.67	1.26

〈표 117〉 '제철 농산물 우선공급 원칙' 인식정도 (지역별)

(2) 모종을 직접 키워 재배하려는 노력 (자가육묘)

- '자가육묘(공동체 육묘 포함)'에 대한 전국 평균 인식점수는 3.12점이었다. 지역별로 높은 인식도를 보인 곳은 경기동부(3.46), 춘천(3.44), 광주(3.42) 등이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	2.92	1.35
	동서울	764	2.98	1.28
	북서울	796	3.05	1.30
	서서울	827	2.98	1.30
	경인	207	3.26	1.39

	고양파주	448	2.94	1.22
	경기남부	429	3.14	1.28
	수원	187	3.28	1.20
	성남용인	651	3.00	1.30
	경기서남부	161	3.08	1.30
	경기동부	138	3.46	1.22
	원주	136	3.15	1.26
	춘천	135	3.44	1.32
	강원영동	171	3.06	1.32
	청주	244	3.25	1.28
	대전	217	3.23	1.26
	천안아산	203	3.23	1.34
	충주제천	167	3.38	1.24
	전북	152	3.32	1.24
	광주	145	3.42	1.10
	전남남부	151	3.35	1.37
	제주	123	2.88	1.23
	경북북부	148	3.13	1.24
	경북동부	146	3.14	1.33
	울산	142	3.35	1.25
	경남	402	3.28	1.28
	대구생협	175	3.09	1.33
	경주	125	3.18	1.35
	경북서부	163	3.23	1.33
	부산	153	3.26	1.33

〈표 118〉 '모종을 직접 키워 재배하려는 노력(자가/공동체 육묘)' 인식 정도 (지역별)

(3) 화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정

○ '화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정'에 대한 전국 평균 인식점수는 2.81이었다. 지역별로 높은 인식도를 보인 곳은 전남남부(3.07), 광주(3.04), 전북(3.04), 경인(3.03), 부산(3.02), 울산(3.01) 등이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	2.75	1.40
	동서울	764	2.63	1.34
	북서울	796	2.75	1.38
	서서울	827	2.68	1.33
	경인	207	3.03	1.39
	고양파주	448	2.66	1.26

	경기남부	429	2.79	1.34
	수원	187	2.95	1.26
	성남용인	651	2.68	1.33
	경기서남부	161	2.83	1.32
	경기동부	138	2.88	1.36
	원주	136	2.83	1.29
	춘천	135	2.99	1.39
	강원영동	171	2.77	1.43
	청주	244	2.89	1.37
	대전	217	2.92	1.43
	천안아산	203	2.91	1.41
	충주제천	167	2.97	1.34
	전북	152	3.04	1.31
	광주	145	3.04	1.27
	전남남부	151	3.07	1.44
	제주	123	2.73	1.38
	경북북부	148	2.87	1.38
	경북동부	146	2.90	1.37
	울산	142	3.01	1.29
	경남	402	2.98	1.33
	대구생협	175	2.87	1.38
	경주	125	2.89	1.42
	경북서부	163	2.91	1.34
	부산	153	3.02	1.44

〈표 119〉 '화석연료를 이용한 가운데재 원칙적 불인정' 인식 정도 (지역별)

(4) 엄격한 환경독성물질 제한 기준

- '엄격한 환경독성물질 제한 기준'에 대한 전국 평균 인식점수는 3.52점이었다. 지역별로 높은 인식도를 보인 곳은 경인(3.74), 울산(3.74), 전북(3.72), 수원(3.70) 등이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

	구분	N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	3.44	1.25
	동서울	764	3.45	1.26
	북서울	796	3.48	1.27
	서서울	827	3.42	1.28
	경인	207	3.74	1.22
	고양파주	448	3.46	1.20

	경기남부	429	3.58	1.21
	수원	187	3.70	1.16
	성남용인	651	3.45	1.26
	경기서남부	161	3.50	1.23
	경기동부	138	3.52	1.22
	원주	136	3.56	1.26
	춘천	135	3.58	1.33
	강원영동	171	3.43	1.33
	청주	244	3.56	1.28
	대전	217	3.67	1.30
	천안아산	203	3.54	1.30
	충주제천	167	3.49	1.19
	전북	152	3.72	1.20
	광주	145	3.67	1.16
	전남남부	151	3.65	1.34
	제주	123	3.33	1.31
	경북북부	148	3.36	1.34
	경북동부	146	3.62	1.30
	울산	142	3.74	1.26
	경남	402	3.54	1.27
	대구생협	175	3.57	1.21
	경주	125	3.50	1.29
	경북서부	163	3.63	1.21
	부산	153	3.52	1.32

〈표 120〉 ‘엄격한 환경독성물질 제한 기준’ 인식 정도 (지역별)

(5) 생산자, 조합원, 실무자가 함께 참여하는 과정중심의 참여인증제도

- ‘과정중심의 참여인증제도’에 대한 전국 평균 인식점수는 3.40점이었다. 지역별로 높은 인식도를 보인 곳은 경인(3.65), 울산(3.61), 원주(3.56), 춘천(3.54), 충주제천(3.51), 수원(3.51) 등이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	3.36	1.22
	동서울	764	3.32	1.27
	북서울	796	3.40	1.26
	서서울	827	3.31	1.26
	경인	207	3.65	1.25
	고양파주	448	3.29	1.17
	경기남부	429	3.42	1.21

	수원	187	3.51	1.19
	성남용인	651	3.38	1.24
	경기서남부	161	3.29	1.21
	경기동부	138	3.40	1.24
	원주	136	3.56	1.15
	춘천	135	3.54	1.23
	강원영동	171	3.43	1.26
	청주	244	3.42	1.28
	대전	217	3.47	1.24
	천안아산	203	3.46	1.21
	충주제천	167	3.51	1.17
	전북	152	3.45	1.22
	광주	145	3.39	1.25
	전남남부	151	3.46	1.37
	제주	123	3.19	1.28
	경북북부	148	3.40	1.24
	경북동부	146	3.40	1.21
	울산	142	3.61	1.26
	경남	402	3.49	1.21
	대구생협	175	3.34	1.22
	경주	125	3.28	1.39
	경북서부	163	3.44	1.24
	부산	153	3.47	1.30

〈표 121〉 ‘과정중심의 참여인증제도’ 인식 정도 (지역별)

(6) 계약재배를 통한 책임생산, 책임소비에 대해 알고 있다

- ‘계약재배를 통한 책임생산 책임소비에 대해 알고 있다’에 대한 전국 평균 인식점수는 3.46점이었다. 지역별로 높은 인식도를 보인 곳은 경인(3.62), 천안아산(3.62), 대전(3.58), 울산(3.57), 경북북부(3.55), 원주(3.54), 경남(3.54) 등이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	3.46	1.22
	동서울	764	3.36	1.27
	북서울	796	3.44	1.26
	서서울	827	3.40	1.23
	경인	207	3.62	1.20
	고양파주	448	3.38	1.16
	경기남부	429	3.50	1.19
	수원	187	3.45	1.29

성남용인	651	3.47	1.20
경기서남부	161	3.39	1.19
경기동부	138	3.48	1.28
원주	136	3.54	1.16
춘천	135	3.50	1.28
강원영동	171	3.40	1.26
청주	244	3.45	1.26
대전	217	3.58	1.21
천안아산	203	3.62	1.23
충주제천	167	3.41	1.24
전북	152	3.41	1.25
광주	145	3.50	1.21
전남남부	151	3.51	1.37
제주	123	3.16	1.29
경북북부	148	3.55	1.20
경북동부	146	3.48	1.28
울산	142	3.57	1.21
경남	402	3.54	1.24
대구생협	175	3.50	1.17
경주	125	3.42	1.31
경북서부	163	3.52	1.17
부산	153	3.48	1.19

〈표 122〉 ‘계약재배를 통한 책임생산 책임소비’ 인식 정도 (지역별)

(7) 생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품종과 출하기준을 결정하는 것을 알고 있다

- ‘생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품종과 출하기준을 결정하는 것을 알고 있다’에 대한 전국 평균 인식점수는 3.11점이었다. 지역별로 높은 인식도를 보인 곳은 경인(3.30), 전북(3.26), 경북북부(3.26), 경기동부(3.25), 대전(3.24) 등이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	3.10	1.25
	동서울	764	3.01	1.28
	북서울	796	3.11	1.28
	서서울	827	3.01	1.25
	경인	207	3.30	1.23
	고양파주	448	3.05	1.19
	경기남부	429	3.17	1.24
	수원	187	3.19	1.30

	성남용인	651	3.11	1.24
	경기서남부	161	3.03	1.27
	경기동부	138	3.25	1.27
	원주	136	3.21	1.20
	춘천	135	3.19	1.35
	강원영동	171	3.15	1.30
	청주	244	3.06	1.30
	대전	217	3.24	1.24
	천안아산	203	3.21	1.27
	충주제천	167	3.19	1.19
	전북	152	3.26	1.18
	광주	145	3.12	1.19
	전남남부	151	2.98	1.42
	제주	123	2.84	1.19
	경북북부	148	3.26	1.17
	경북동부	146	3.17	1.26
	울산	142	3.20	1.22
	경남	402	3.22	1.27
	대구생협	175	3.17	1.27
	경주	125	3.06	1.37
	경북서부	163	3.04	1.24
	부산	153	3.11	1.31

〈표 123〉 ‘생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품종과 출하기준을 결정한다’ 인식 정도 (지역별)

(8) 나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다

○ ‘나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다’에 대한 전국 평균 점수는 1.49점이었다. 지역별로 높은 점수를 보인 곳은 경북북부(1.78), 충주제천(1.76), 천안아산(1.69), 수원(1.67), 청주(1.67), 전북(1.64) 등이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	1.49	1.03
	동서울	764	1.43	0.98
	북서울	796	1.40	0.93
	서서울	827	1.42	0.94
	경인	207	1.35	0.89
	고양파주	448	1.45	0.98
	경기남부	429	1.47	1.02
	수원	187	1.67	1.18
	성남용인	651	1.45	0.96

경기서남부	161	1.62	1.14
경기동부	138	1.45	1.05
원주	136	1.63	1.16
춘천	135	1.51	1.02
강원영동	171	1.54	1.10
청주	244	1.67	1.15
대전	217	1.53	1.06
천안아산	203	1.69	1.15
충주제천	167	1.76	1.25
전북	152	1.64	1.12
광주	145	1.59	1.10
전남남부	151	1.58	1.10
제주	123	1.47	0.98
경북북부	148	1.78	1.28
경북동부	146	1.40	0.95
울산	142	1.32	0.81
경남	402	1.53	1.09
대구생협	175	1.36	0.89
경주	125	1.41	1.02
경북서부	163	1.48	1.07
부산	153	1.60	1.13

〈표 124〉 ‘나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다’ (지역별)

5) 조합원과의 소통과 홍보

(1) 조합원 의견 개진 경로

- 전국 조사결과, 한살림 물품이용과 조합원 활동에 관해 의견이 있을 때 조합원들은 주로 ‘매장’(54.6%)을 통해 전달하고 있다. 다음으로 많이 선택한 의견 전달 경로는 ‘한살림 대표전화, 조합원 상담실’(9.0%), ‘온라인 홈페이지와 SNS’(8.0%), ‘소속 지역생협 사무국’(1.5%), ‘마을 모임 등 조합원 모임’(1.3%), ‘활동가, 이사장, 이사’(0.8%), ‘공급 실무자’(0.4%) 순이었고 기타 3.8%였다. ‘의견이 있어도 어떤 경로로 전달하는지 잘 모른다’는 응답은 20.6%였다.
 - 지역별 보면, ‘매장’으로 응답한 비율이 높은 지역은 전남남부(63.6%), 청주(63.5%), 경남(62.9%), 충주제천(62.3%), 경주(61.6%) 등이었고, ‘한살림 대표 전화, 조합원 상담실’이라고 응답한 비율이 높은 지역은 경북서부(19.0%), 수원(14.4%), 천안아산(13.3%), 제주(12.2%) 등으로 나타났다.
- 한편, ‘의견이 있어도 어떤 경로로 전달하는지 잘 모른다’는 응답은 대구(26.9%), 경인(25.1%), 서서울(24.5%), 제주(24.4%), 강원영동(23.4%), 천안아산(23.2%) 순으로 높게 나타났다.

구분		조합원 의견 전달 경로									전체
		매장	소속 지역생협 사무국	한살림 대표전화(1600-0800), 조합원 상담실	활동가 또는 이사장, 이사 등과 대화	마을모임, 소모임, 위원회 등 조합원 모임	공급 실무자	의견이 있어도 어떤 경로로 전달하는 지 잘 모르겠다	온라인 홈페이지 와 SNS	기타	
소속 지역 생협	남서울	241 (57.4%)	1 (0.2%)	44 (10.5%)	1 (0.2%)	5 (1.2%)	2 (0.5%)	78 (18.6%)	34 (8.1%)	14 (3.3%)	420 (100.0%)
	동서울	425 (55.6%)	4 (0.5%)	76 (9.9%)	4 (0.5%)	7 (0.9%)	2 (0.3%)	160 (20.9%)	59 (7.7%)	27 (3.5%)	764 (100.0%)
	북서울	415 (52.1%)	3 (0.4%)	86 (10.8%)	5 (0.6%)	6 (0.8%)	1 (0.1%)	182 (22.9%)	61 (7.7%)	37 (4.6%)	796 (100.0%)
	서서울	449 (54.3%)	2 (0.2%)	77 (9.3%)	3 (0.4%)	9 (1.1%)	2 (0.2%)	203 (24.5%)	61 (7.4%)	21 (2.5%)	827 (100.0%)
	경인	97 (46.9%)	0 (0.0%)	13 (6.3%)	0 (0.0%)	4 (1.9%)	3 (1.4%)	52 (25.1%)	25 (12.1%)	13 (6.3%)	207 (100.0%)
	고양파주	242 (54.0%)	8 (1.8%)	45 (10.0%)	0 (0.0%)	10 (2.2%)	2 (0.4%)	86 (19.2%)	41 (9.2%)	14 (3.1%)	448 (100.0%)
	경기남부	221 (51.5%)	12 (2.8%)	39 (9.1%)	4 (0.9%)	13 (3.0%)	2 (0.5%)	83 (19.3%)	36 (8.4%)	19 (4.4%)	429 (100.0%)
	수원	90 (48.1%)	4 (2.1%)	27 (14.4%)	4 (2.1%)	2 (1.1%)	1 (0.5%)	36 (19.3%)	16 (8.6%)	7 (3.7%)	187 (100.0%)
	성남용인	357 (54.8%)	9 (1.4%)	62 (9.5%)	4 (0.6%)	11 (1.7%)	2 (0.3%)	136 (20.9%)	45 (6.9%)	25 (3.8%)	651 (100.0%)
	경기서남부	75 (46.6%)	1 (0.6%)	17 (10.6%)	1 (0.6%)	4 (2.5%)	0 (0.0%)	36 (22.4%)	15 (9.3%)	12 (7.5%)	161 (100.0%)
	경기동부	84 (60.9%)	1 (0.7%)	5 (3.6%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	31 (22.5%)	10 (7.2%)	5 (3.6%)	138 (100.0%)
	원주	80 (58.8%)	2 (1.5%)	7 (5.1%)	3 (2.2%)	2 (1.5%)	2 (1.5%)	22 (16.2%)	10 (7.4%)	8 (5.9%)	136 (100.0%)
	춘천	80 (59.3%)	0 (0.0%)	7 (5.2%)	1 (0.7%)	2 (1.5%)	0 (0.0%)	27 (20.0%)	15 (11.1%)	3 (2.2%)	135 (100.0%)
	강원영동	103 (60.2%)	2 (1.2%)	7 (4.1%)	2 (1.2%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	40 (23.4%)	8 (4.7%)	8 (4.7%)	171 (100.0%)
	청주	155 (63.5%)	3 (1.2%)	9 (3.7%)	4 (1.6%)	3 (1.2%)	0 (0.0%)	39 (16.0%)	24 (9.8%)	7 (2.9%)	244 (100.0%)
	대전	119 (54.8%)	2 (0.9%)	17 (7.8%)	0 (0.0%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	44 (20.3%)	20 (9.2%)	12 (5.5%)	217 (100.0%)
	천안아산	99 (48.8%)	3 (1.5%)	27 (13.3%)	1 (0.5%)	3 (1.5%)	0 (0.0%)	47 (23.2%)	14 (6.9%)	9 (4.4%)	203 (100.0%)
	충주제천	104 (62.3%)	5 (3.0%)	11 (6.6%)	2 (1.2%)	1 (0.6%)	1 (0.6%)	21 (12.6%)	18 (10.8%)	4 (2.4%)	167 (100.0%)
	전북	89 (58.6%)	7 (4.6%)	13 (8.6%)	2 (1.3%)	3 (2.0%)	0 (0.0%)	25 (16.4%)	6 (3.9%)	7 (4.6%)	152 (100.0%)
	광주	88 (60.7%)	4 (2.8%)	10 (6.9%)	2 (1.4%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	25 (17.2%)	12 (8.3%)	2 (1.4%)	145 (100.0%)
	전남남부	96 (63.6%)	2 (1.3%)	11 (7.3%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	1 (0.7%)	28 (18.5%)	5 (3.3%)	6 (4.0%)	151 (100.0%)
	제주	57 (46.3%)	1 (0.8%)	15 (12.2%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	30 (24.4%)	10 (8.1%)	9 (7.3%)	123 (100.0%)
	경북북부	85 (57.4%)	2 (1.4%)	10 (6.8%)	6 (4.1%)	1 (0.7%)	3 (2.0%)	23 (15.5%)	9 (6.1%)	9 (6.1%)	148 (100.0%)
	경북동부	79 (54.1%)	10 (6.8%)	9 (6.2%)	1 (0.7%)	0 (0.0%)	3 (2.1%)	29 (19.9%)	13 (8.9%)	2 (1.4%)	146 (100.0%)

울산	82 (57.7%)	3 (2.1%)	10 (7.0%)	2 (1.4%)	0 (0.0%)	1 (0.7%)	25 (17.6%)	15 (10.6%)	4 (2.8%)	142 (100.0%)
경남	253 (62.9%)	3 (0.7%)	25 (6.2%)	3 (0.7%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	72 (17.9%)	26 (6.5%)	11 (2.7%)	402 (100.0%)
대구생협	79 (45.1%)	4 (2.3%)	20 (11.4%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	2 (1.1%)	47 (26.9%)	14 (8.0%)	5 (2.9%)	175 (100.0%)
경주	77 (61.6%)	2 (1.6%)	8 (6.4%)	3 (2.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (13.6%)	11 (8.8%)	7 (5.6%)	125 (100.0%)
경북서부	55 (33.7%)	7 (4.3%)	31 (19.0%)	1 (0.6%)	2 (1.2%)	2 (1.2%)	35 (21.5%)	24 (14.7%)	6 (3.7%)	163 (100.0%)
부산	72 (47.1%)	17 (11.1%)	10 (6.5%)	1 (0.7%)	3 (2.0%)	0 (0.0%)	32 (20.9%)	11 (7.2%)	7 (4.6%)	153 (100.0%)

〈표 125〉 조합원 의견 전달 경로 (지역별)

(2) 조합원들이 자주 접하는 매체

- 전국적으로 응답조합원들이 한살림 물품, 활동 소식을 접하는 주된 매체는 ‘문자 메시지’(36.4%)이고, 다음으로 ‘카카오톡’(18.6%), ‘종이 홍보물’(11.3%), ‘활동가, 실무자 안내’(9.4%), ‘장보기 홈페이지와 앱’(9.0%), ‘한살림 홈페이지’(8.8%) 순으로 응답했다. ‘인스타그램, 페이스북과 같은 SNS’(2.5%), ‘지역 온라인 카페, 밴드’(2.6%), ‘이메일 뉴스레터’(1.1%), ‘유튜브’(0.3%) 등은 접촉 빈도가 낮았다.
- 지역별로 ‘문자 메시지’ 응답비율이 높은 지역은 청주(42.7%), 성남용인(40.4%), 고양파주(40.3%), 경북북부(39.2%), 경남(39.1%) 등이었고, ‘카카오톡’을 주로 접한다는 응답은 남서울(25.0%), 서서울(24.0%), 북서울(22.8%), 동서울(21.3%), 경인(21.5%), 전남남부(20.5%), 대구(19.7%), 충주제천(19.5%), 제주(19.2%), 경기남부(19.0%) 등 서울 지역을 중심으로 높게 나타났다. ‘종이 홍보물’ 응답은 대체로 10~13% 내외로 지역간 차이가 거의 없이 고루 분포하고 있었다.

구분		한살림 물품, 활동 소식을 접하는 매체										전체
		문자 메시지	카카오톡	SNS	장보기 앱/웹	한살림 홈페이지	이메일 뉴스레터	유튜브	종이 홍보물	한살림 활동가와 실무자의 안내	지역 온라인 카페, 밴드 등	
소속 지역 생협	남서울	250 (37.7%)	166 (25.0%)	7 (1.1%)	50 (7.5%)	50 (7.5%)	3 (0.5%)	2 (0.3%)	73 (11.0%)	58 (8.7%)	5 (0.8%)	664 (100.0%)
	동서울	471 (38.5%)	261 (21.3%)	28 (2.3%)	98 (8.0%)	88 (7.2%)	14 (1.1%)	5 (0.4%)	122 (10.0%)	129 (10.5%)	7 (0.6%)	1,223 (100.0%)
	북서울	444 (34.2%)	297 (22.8%)	28 (2.2%)	125 (9.6%)	116 (8.9%)	15 (1.2%)	2 (0.2%)	147 (11.3%)	114 (8.8%)	12 (0.9%)	1,300 (100.0%)
	서서울	476 (35.8%)	319 (24.0%)	27 (2.0%)	106 (8.0%)	101 (7.6%)	22 (1.7%)	0 (0.0%)	133 (10.0%)	138 (10.4%)	8 (0.6%)	1,330 (100.0%)

경인	105 (31.0%)	73 (21.5%)	12 (3.5%)	43 (12.7%)	40 (11.8%)	3 (0.9%)	2 (0.6%)	37 (10.9%)	18 (5.3%)	6 (1.8%)	339 (100.0%)
고양파 주	287 (40.3%)	112 (15.7%)	12 (1.7%)	67 (9.4%)	69 (9.7%)	7 (1.0%)	4 (0.6%)	95 (13.3%)	49 (6.9%)	10 (1.4%)	712 (100.0%)
경기남 부	272 (38.1%)	136 (19.0%)	7 (1.0%)	56 (7.8%)	61 (8.5%)	7 (1.0%)	5 (0.7%)	89 (12.5%)	67 (9.4%)	14 (2.0%)	714 (100.0%)
수원	98 (33.1%)	55 (18.6%)	4 (1.4%)	36 (12.2%)	30 (10.1%)	7 (2.4%)	2 (0.7%)	32 (10.8%)	29 (9.8%)	3 (1.0%)	296 (100.0%)
성남용 인	423 (40.4%)	187 (17.9%)	16 (1.5%)	74 (7.1%)	73 (7.0%)	11 (1.1%)	2 (0.2%)	134 (12.8%)	100 (9.6%)	27 (2.6%)	1,047 (100.0%)
경기서 남부	95 (36.4%)	41 (15.7%)	7 (2.7%)	31 (11.9%)	24 (9.2%)	4 (1.5%)	0 (0.0%)	27 (10.3%)	19 (7.3%)	13 (5.0%)	261 (100.0%)
경기동 부	71 (32.6%)	38 (17.4%)	6 (2.8%)	10 (4.6%)	21 (9.6%)	3 (1.4%)	0 (0.0%)	22 (10.1%)	29 (13.3%)	18 (8.3%)	218 (100.0%)
원주	80 (36.9%)	29 (13.4%)	9 (4.1%)	17 (7.8%)	15 (6.9%)	4 (1.8%)	2 (0.9%)	16 (7.4%)	29 (13.4%)	16 (7.4%)	217 (100.0%)
춘천	79 (35.4%)	38 (17.0%)	8 (3.6%)	18 (8.1%)	21 (9.4%)	1 (0.4%)	0 (0.0%)	26 (11.7%)	25 (11.2%)	7 (3.1%)	223 (100.0%)
강원영 동	107 (38.6%)	22 (7.9%)	12 (4.3%)	26 (9.4%)	28 (10.1%)	6 (2.2%)	1 (0.4%)	40 (14.4%)	28 (10.1%)	7 (2.5%)	277 (100.0%)
청주	166 (42.7%)	52 (13.4%)	8 (2.1%)	25 (6.4%)	29 (7.5%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	52 (13.4%)	40 (10.3%)	15 (3.9%)	389 (100.0%)
대전	121 (34.0%)	57 (16.0%)	9 (2.5%)	37 (10.4%)	35 (9.8%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	49 (13.8%)	34 (9.6%)	12 (3.4%)	356 (100.0%)
천안아 산	109 (34.8%)	54 (17.3%)	11 (3.5%)	37 (11.8%)	28 (8.9%)	5 (1.6%)	1 (0.3%)	38 (12.1%)	20 (6.4%)	10 (3.2%)	313 (100.0%)
충주제 천	89 (32.7%)	53 (19.5%)	11 (4.0%)	18 (6.6%)	28 (10.3%)	7 (2.6%)	1 (0.4%)	20 (7.4%)	24 (8.8%)	21 (7.7%)	272 (100.0%)
전북	82 (33.6%)	42 (17.2%)	8 (3.3%)	27 (11.1%)	25 (10.2%)	1 (0.4%)	2 (0.8%)	25 (10.2%)	26 (10.7%)	6 (2.5%)	244 (100.0%)
광주	79 (33.9%)	38 (16.3%)	4 (1.7%)	29 (12.4%)	23 (9.9%)	3 (1.3%)	2 (0.9%)	28 (12.0%)	25 (10.7%)	2 (0.9%)	233 (100.0%)
전남남 부	94 (38.5%)	50 (20.5%)	9 (3.7%)	11 (4.5%)	19 (7.8%)	3 (1.2%)	5 (2.0%)	25 (10.2%)	24 (9.8%)	4 (1.6%)	244 (100.0%)
제주	75 (36.1%)	40 (19.2%)	9 (4.3%)	23 (11.1%)	18 (8.7%)	4 (1.9%)	0 (0.0%)	18 (8.7%)	16 (7.7%)	5 (2.4%)	208 (100.0%)
경북북 부	96 (39.2%)	26 (10.6%)	10 (4.1%)	15 (6.1%)	27 (11.0%)	1 (0.4%)	0 (0.0%)	34 (13.9%)	26 (10.6%)	10 (4.1%)	245 (100.0%)
경북동 부	85 (35.1%)	39 (16.1%)	9 (3.7%)	20 (8.3%)	29 (12.0%)	4 (1.7%)	1 (0.4%)	21 (8.7%)	24 (9.9%)	10 (4.1%)	242 (100.0%)
울산	85 (37.3%)	29 (12.7%)	7 (3.1%)	22 (9.6%)	24 (10.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	25 (11.0%)	25 (11.0%)	11 (4.8%)	228 (100.0%)
경남	257 (39.1%)	90 (13.7%)	28 (4.3%)	43 (6.5%)	44 (6.7%)	6 (0.9%)	1 (0.2%)	73 (11.1%)	81 (12.3%)	35 (5.3%)	658 (100.0%)
대구생 협	84 (29.1%)	57 (19.7%)	5 (1.7%)	37 (12.8%)	43 (14.9%)	3 (1.0%)	2 (0.7%)	36 (12.5%)	14 (4.8%)	8 (2.8%)	289 (100.0%)
경주	78 (36.4%)	28 (13.1%)	5 (2.3%)	14 (6.5%)	19 (8.9%)	0 (0.0%)	1 (0.5%)	25 (11.7%)	20 (9.3%)	24 (11.2%)	214 (100.0%)
경북서 부	63 (23.6%)	39 (14.6%)	11 (4.1%)	60 (22.5%)	30 (11.2%)	5 (1.9%)	1 (0.4%)	35 (13.1%)	13 (4.9%)	10 (3.7%)	267 (100.0%)
부산	89 (35.0%)	35 (13.8%)	9 (3.5%)	32 (12.6%)	27 (10.6%)	0 (0.0%)	1 (0.4%)	30 (11.8%)	21 (8.3%)	10 (3.9%)	254 (100.0%)

〈표 126〉 조합원들이 자주 접하는 한살림 매체 (지역별)

(3) 조합원들이 이용, 참여하기 편리한 매체

- 전국 조사결과, 조합원들이 이용하기 쉽고, 참여하기 편리한 매체는 ‘카카오톡’(34.9%), ‘문자 메시지’(31.3%)가 가장 많았고, 그 외 ‘장보기 웹/앱’(8.2%), ‘종이 홍보물’(6.0%), ‘홈페이지’(5.9%), ‘활동가 실무자 안내’(5.5%), ‘SNS’(4.4%), ‘지역 온라인 카페, 밴드’(2.1%), ‘유튜브’(0.9%), ‘이메일 뉴스레터’(0.8%) 순으로 나타났다.
- 지역별로 ‘카카오톡’ 응답비율이 높은 곳은 북서울(39.1%), 대구(38.6%), 서서울(38.5%), 전남 남부(38.0%)였고, ‘문자메시지’ 응답이 높은 지역은 청주(36.9%), 강원영동(36.0%), 성남용인(35.5%)이었으나 지역간 차이는 크지 않았다.

구분		이용 또는 참여하는 데 편리한 매체										전체
		문자 메시지	카카오톡	SNS	장보기 앱/웹	한살림 홈페이지	이메일 뉴스레터	유튜브	종이 홍보물	한살림 활동가와 실무자의 안내	지역 온라인 카페, 밴드 등	
소속 지역 생협	남서울	244 (33.6%)	272 (37.5%)	16 (2.2%)	59 (8.1%)	42 (5.8%)	9 (1.2%)	7 (1.0%)	39 (5.4%)	36 (5.0%)	2 (0.3%)	726 (100.0%)
	동서울	438 (32.6%)	478 (35.6%)	47 (3.5%)	95 (7.1%)	72 (5.4%)	12 (0.9%)	11 (0.8%)	102 (7.6%)	81 (6.0%)	7 (0.5%)	1,343 (100.0%)
	북서울	396 (28.9%)	535 (39.1%)	64 (4.7%)	125 (9.1%)	87 (6.4%)	13 (0.9%)	11 (0.8%)	75 (5.5%)	62 (4.5%)	2 (0.1%)	1,370 (100.0%)
	서서울	460 (31.5%)	561 (38.5%)	44 (3.0%)	122 (8.4%)	78 (5.3%)	13 (0.9%)	9 (0.6%)	81 (5.6%)	83 (5.7%)	8 (0.5%)	1,459 (100.0%)
	경인	105 (28.3%)	136 (36.7%)	23 (6.2%)	35 (9.4%)	26 (7.0%)	3 (0.8%)	4 (1.1%)	25 (6.7%)	12 (3.2%)	2 (0.5%)	371 (100.0%)
	고양파주	252 (31.7%)	257 (32.4%)	33 (4.2%)	77 (9.7%)	51 (6.4%)	9 (1.1%)	10 (1.3%)	54 (6.8%)	40 (5.0%)	11 (1.4%)	794 (100.0%)
	경기남부	259 (34.2%)	266 (35.1%)	23 (3.0%)	52 (6.9%)	44 (5.8%)	4 (0.5%)	5 (0.7%)	50 (6.6%)	43 (5.7%)	12 (1.6%)	758 (100.0%)
	수원	98 (30.2%)	116 (35.7%)	14 (4.3%)	29 (8.9%)	21 (6.5%)	5 (1.5%)	1 (0.3%)	23 (7.1%)	13 (4.0%)	5 (1.5%)	325 (100.0%)
	성남용인	401 (35.5%)	384 (34.0%)	47(4.2%)	76 (6.7%)	53 (4.7%)	8 (0.7%)	10 (0.9%)	67 (5.9%)	62 (5.5%)	20 (1.8%)	1,128 (100.0%)
	경기서남부	78 (28.6%)	90 (33.0%)	16 (5.9%)	37 (13.6%)	17 (6.2%)	1 (0.4%)	4 (1.5%)	6 (2.2%)	14 (5.1%)	10 (3.7%)	273 (100.0%)
	경기동부	60 (26.4%)	86 (37.9%)	6 (2.6%)	14 (6.2%)	15 (6.6%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)	15 (6.6%)	15 (6.6%)	14 (6.2%)	227 (100.0%)
	원주	70 (30.3%)	73 (31.6%)	14 (6.1%)	19 (8.2%)	14 (6.1%)	1 (0.4%)	3 (1.3%)	6 (2.6%)	20 (8.7%)	11 (4.8%)	231 (100.0%)
	춘천	76 (31.8%)	77 (32.2%)	14 (5.9%)	15 (6.3%)	10 (4.2%)	3 (1.3%)	3 (1.3%)	17 (7.1%)	16 (6.7%)	8 (3.3%)	239 (100.0%)
	강원영동	107 (36.0%)	81 (27.3%)	15 (5.1%)	23 (7.7%)	16 (5.4%)	5 (1.7%)	3 (1.0%)	23 (7.7%)	18 (6.1%)	6 (2.0%)	297 (100.0%)
	청주	157 (36.9%)	129 (30.3%)	14 (3.3%)	29 (6.8%)	19 (4.5%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	32 (7.5%)	26 (6.1%)	15 (3.5%)	426 (100.0%)
	대전	116 (29.7%)	137 (35.0%)	14 (3.6%)	34 (8.7%)	24 (6.1%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	27 (6.9%)	26 (6.6%)	8 (2.0%)	391 (100.0%)
	천안아산	114 (32.3%)	127 (36.0%)	16 (4.5%)	34 (9.6%)	21 (5.9%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	15 (4.2%)	6 (1.7%)	16 (4.5%)	353 (100.0%)

충주제천	89 (31.6%)	94 (33.3%)	16 (5.7%)	16 (5.7%)	13 (4.6%)	7 (2.5%)	3 (1.1%)	14 (5.0%)	11 (3.9%)	19 (6.7%)	282 (100.0%)
전북	85 (30.8%)	90 (32.6%)	13 (4.7%)	23 (8.3%)	22 (8.0%)	1 (0.4%)	5 (1.8%)	12 (4.3%)	18 (6.5%)	7 (2.5%)	276 (100.0%)
광주	74 (29.8%)	83 (33.5%)	12 (4.8%)	23 (9.3%)	17 (6.9%)	3 (1.2%)	4 (1.6%)	14 (5.6%)	16 (6.5%)	2 (0.8%)	248 (100.0%)
전남남부	84 (31.9%)	100 (38.0%)	11 (4.2%)	11 (4.2%)	12 (4.6%)	0 (0.0%)	7 (2.7%)	14 (5.3%)	19 (7.2%)	5 (1.9%)	263 (100.0%)
제주	59 (27.2%)	82 (37.8%)	10 (4.6%)	24 (11.1%)	14 (6.5%)	3 (1.4%)	2 (0.9%)	8 (3.7%)	9 (4.1%)	6 (2.8%)	217 (100.0%)
경북북부	82 (31.5%)	73 (28.1%)	18 (6.9%)	10 (3.8%)	26 (10.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	18 (6.9%)	21 (8.1%)	12 (4.6%)	260 (100.0%)
경북동부	68 (26.3%)	93 (35.9%)	16 (6.2%)	27 (10.4%)	18 (6.9%)	2 (0.8%)	3 (1.2%)	11 (4.2%)	13 (5.0%)	8 (3.1%)	259 (100.0%)
울산	71 (28.3%)	87 (34.7%)	12 (4.8%)	23 (9.2%)	17 (6.8%)	2 (0.8%)	2 (0.8%)	12 (4.8%)	15 (6.0%)	10 (4.0%)	251 (100.0%)
경남	240 (33.9%)	219 (31.0%)	45 (6.4%)	32 (4.5%)	30 (4.2%)	4 (0.6%)	4 (0.6%)	48 (6.8%)	56 (7.9%)	29 (4.1%)	707 (100.0%)
대구생협	73 (23.5%)	120 (38.6%)	18 (5.8%)	33 (10.6%)	27 (8.7%)	2 (0.6%)	2 (0.6%)	16 (5.1%)	10 (3.2%)	10 (3.2%)	311 (100.0%)
경주	63 (27.8%)	62 (27.3%)	10 (4.4%)	19 (8.4%)	13 (5.7%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)	19 (8.4%)	13 (5.7%)	26 (11.5%)	227 (100.0%)
경북서부	59 (21.1%)	84 (30.0%)	18 (6.4%)	54 (19.3%)	23 (8.2%)	4 (1.4%)	1 (0.4%)	20 (7.1%)	9 (3.2%)	8 (2.9%)	280 (100.0%)
부산	76 (27.9%)	85 (31.3%)	17 (6.3%)	24 (8.8%)	23 (8.5%)	0 (0.0%)	1 (0.4%)	16 (5.9%)	19 (7.0%)	11 (4.0%)	272 (100.0%)

〈표 127〉 조합원들이 이용, 참여하는데 편리한 매체 (지역별)

(4) 한살림 매체에 기대하는 내용

- 전국 조사결과, 한살림 홍보매체에 담는 내용 중 조합원들이 더 알고 싶은 것으로는 ‘물품 정보’(48.1%)가 가장 많았다. 다음으로 ‘요리법, 식생활 정보’(22.7%), ‘한살림 행사나 프로그램’(13.7%), ‘생산자, 생산지 소식’(8.5%), ‘한살림이 지향하는 가치와 철학’(3.1%) 등이 많았고 그 외 ‘한살림 운영 및 조직상황’(1.4%), ‘조합원 활동 소식’(1.1%), 기타(1.5%) 순이었다.
- 지역별로 ‘물품정보’ 응답비율이 높은 곳은 대구(55.4%), 대전(52.1%), 남서울(51.7%), 서서울(50.5%), 광주(50.3%), 전남남부(50.3%), 부산(50.3%), 동서울(49.9%) 등이었으나, 지역간 차이는 크지 않았다. ‘요리법, 식생활정보’ 응답비율이 높은 지역은 경기서남부(31.7%), 경북북부(28.4%), 수원(28.3%), 울산(28.2%) 등이었고, ‘한살림 행사나 프로그램’은 천안아산(17.7%), 청주(17.2%)에서, ‘생산자, 생산지 소식’은 경주(12.8%), 원주(12.5%), 경북서부(12.3%)에서 응답비율이 높았다. ‘한살림이 지향하는 가치와 철학’은 제주(11.1%)에서 응답비율이 높게 나왔다.

구분		홍보매체에 담는 내용 중 더 알고 싶은 내용								전체
		물품 정보	조합원 활동 소식	요리법, 식생활 정보	생산자, 생산지 소식	한살림 운영 및 조직 상황	한살림 행사나 프로그램 안내	한살림이 지향하는 가치와 철학	기타	
소속 지역 생협	남서울	217 (51.7%)	7 (1.7%)	90 (21.4%)	30 (7.1%)	2 (0.5%)	53 (12.6%)	12 (2.9%)	9 (2.1%)	420 (100.0%)
	동서울	381 (49.9%)	2 (0.3%)	186 (24.3%)	63 (8.2%)	7 (0.9%)	99 (13.0%)	17 (2.2%)	9 (1.2%)	764 (100.0%)
	북서울	378 (47.5%)	5 (0.6%)	194 (24.4%)	64 (8.0%)	6 (0.8%)	115 (14.4%)	28 (3.5%)	6 (0.8%)	796 (100.0%)
	서서울	418 (50.5%)	8 (1.0%)	163 (19.7%)	72 (8.7%)	10 (1.2%)	124 (15.0%)	23 (2.8%)	9 (1.1%)	827 (100.0%)
	경인	97 (46.9%)	1 (0.5%)	46 (22.2%)	20 (9.7%)	1 (0.5%)	30 (14.5%)	8 (3.9%)	4 (1.9%)	207 (100.0%)
	고양파주	221 (49.3%)	3 (0.7%)	87 (19.4%)	44 (9.8%)	8 (1.8%)	68 (15.2%)	11 (2.5%)	6 (1.3%)	448 (100.0%)
	경기남부	201 (46.9%)	9 (2.1%)	90 (21.0%)	46 (10.7%)	9 (2.1%)	55 (12.8%)	10 (2.3%)	9 (2.1%)	429 (100.0%)
	수원	83 (44.4%)	3 (1.6%)	53 (28.3%)	17 (9.1%)	2 (1.1%)	23 (12.3%)	4 (2.1%)	2 (1.1%)	187 (100.0%)
	성남용인	323 (49.6%)	6 (0.9%)	156 (24.0%)	49 (7.5%)	10 (1.5%)	80 (12.3%)	17 (2.6%)	10 (1.5%)	651 (100.0%)
	경기서남부	74 (46.0%)	3 (1.9%)	51 (31.7%)	9 (5.6%)	1 (0.6%)	14 (8.7%)	4 (2.5%)	5 (3.1%)	161 (100.0%)
	경기동부	63 (45.7%)	2 (1.4%)	35 (25.4%)	8 (5.8%)	1 (0.7%)	22 (15.9%)	5 (3.6%)	2 (1.4%)	138 (100.0%)
	원주	66 (48.5%)	3 (2.2%)	23 (16.9%)	17 (12.5%)	2 (1.5%)	18 (13.2%)	4 (2.9%)	3 (2.2%)	136 (100.0%)
	춘천	52 (38.5%)	3 (2.2%)	34 (25.2%)	14 (10.4%)	3 (2.2%)	20 (14.8%)	5 (3.7%)	4 (3.0%)	135 (100.0%)
	강원영동	81 (47.4%)	2 (1.2%)	41 (24.0%)	13 (7.6%)	4 (2.3%)	26 (15.2%)	3 (1.8%)	1 (0.6%)	171 (100.0%)
	청주	112 (45.9%)	4 (1.6%)	54 (22.1%)	17 (7.0%)	3 (1.2%)	42 (17.2%)	9 (3.7%)	3 (1.2%)	244 (100.0%)
	대전	113 (52.1%)	1 (0.5%)	44 (20.3%)	20 (9.2%)	0 (0.0%)	23 (10.6%)	10 (4.6%)	6 (2.8%)	217 (100.0%)
	천안아산	85 (41.9%)	3 (1.5%)	45 (22.2%)	18 (8.9%)	5 (2.5%)	36 (17.7%)	6 (3.0%)	5 (2.5%)	203 (100.0%)
	충주제천	71 (42.5%)	2 (1.2%)	43 (25.7%)	14 (8.4%)	4 (2.4%)	25 (15.0%)	5 (3.0%)	3 (1.8%)	167 (100.0%)
	전북	75 (49.3%)	4 (2.6%)	27 (17.8%)	9 (5.9%)	3 (2.0%)	25 (16.4%)	7 (4.6%)	2 (1.3%)	152 (100.0%)
	광주	73 (50.3%)	1 (0.7%)	34 (23.4%)	10 (6.9%)	4 (2.8%)	18 (12.4%)	4 (2.8%)	1 (0.7%)	145 (100.0%)
	전남남부	76 (50.3%)	3 (2.0%)	27 (17.9%)	11 (7.3%)	4 (2.6%)	21 (13.9%)	5 (3.3%)	4 (2.6%)	151 (100.0%)
	제주	48 (39.0%)	4 (3.3%)	23 (18.7%)	10 (8.1%)	2 (1.6%)	20 (16.3%)	14 (11.4%)	2 (1.6%)	123 (100.0%)
	경북북부	67 (45.3%)	2 (1.4%)	42 (28.4%)	10 (6.8%)	3 (2.0%)	20 (13.5%)	2 (1.4%)	2 (1.4%)	148 (100.0%)
	경북동부	70 (47.9%)	0 (0.0%)	33 (22.6%)	11 (7.5%)	3 (2.1%)	20 (13.7%)	7 (4.8%)	2 (1.4%)	146 (100.0%)
	울산	69 (48.6%)	2 (1.4%)	40 (28.2%)	12 (8.5%)	0 (0.0%)	12 (8.5%)	5 (3.5%)	2 (1.4%)	142 (100.0%)
	경남	184 (45.8%)	2 (0.5%)	99 (24.6%)	34 (8.5%)	8 (2.0%)	56 (13.9%)	16 (4.0%)	3 (0.7%)	402 (100.0%)

대구생협	97 (55.4%)	3 (1.7%)	29 (16.6%)	17 (9.7%)	3 (1.7%)	22 (12.6%)	3 (1.7%)	1 (0.6%)	175 (100.0%)
경주	61 (48.8%)	1 (0.8%)	23 (18.4%)	16 (12.8%)	3 (2.4%)	11 (8.8%)	6 (4.8%)	4 (3.2%)	125 (100.0%)
경북서부	68 (41.7%)	2 (1.2%)	33 (20.2%)	20 (12.3%)	5 (3.1%)	25 (15.3%)	7 (4.3%)	3 (1.8%)	163 (100.0%)
부산	77 (50.3%)	1 (0.7%)	41 (26.8%)	9 (5.9%)	2 (1.3%)	17 (11.1%)	5 (3.3%)	1 (0.7%)	153 (100.0%)

〈표 128〉 한살림 매체에 기대하는 내용 (지역별)

6) 조합원 참여 활동

(1) 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동

- 전국적으로 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동에는 ‘병 재사용운동, 옷 되살림운동, 기후밥상운동 등 생활실천운동’이라고 응답(19.6%)한 조합원이 가장 많았다. 그 외 조합원 활동 항목은 응답률의 차이가 크게 없었는데, ‘온라인 활동’, ‘지역 소모임 활동’, ‘한살림 교육, 강좌’, ‘마을모임’ 등이 2~4%선이었고, ‘기후위기대응, 탈핵, GMO 표시제 등 사회적 캠페인 활동’, ‘식생활 교육’, ‘생산지 방문 및 도농교류’, ‘한살림 총회, 위원회, 분과활동’, ‘돌봄 활동’ 등이 뒤를 이었다. 무응답(참여한 활동이 없으면 무 표시. 36.7%)과 기타(24.7%)를 더하면 61.4%였다.
- 지역별로 ‘병 재사용운동, 옷 되살림운동, 기후밥상운동 등 생활실천운동’ 응답비율이 높은 곳은 청주(37.5%), 서서울(35.4%), 경주(34.8%), 대전(34.5%), 춘천(34.0%)이었다. ‘마을모임’은 고양 파주(9.3%)와 부산(7.1%), ‘지역 소모임 활동’은 원주(13.6%), 경북북부(12.6%), 경기서남부(10.5%), 춘천(10.3%), ‘한살림 교육 및 강좌’는 제주(9.6%), 부산(8.2%), 경기남부(7.9%)에서, ‘온라인 활동’은 경북서부(12.2%), 부산(11.2%), 경인(10.3%)에서, ‘생산지 방문 및 도농교류 활동’은 경북북부(8.1%)와 청주(5.3%)에서, ‘기후위기대응, 탈핵, GMO 표시제 등 사회적 캠페인 활동’은 제주(9.6%), 경주(7.9%)에서 각각 응답비율이 높았다. ‘식생활교육’은 경기서남부(4.8%)에서 응답률이 높았고, ‘한살림 총회, 내부 위원회 및 분과활동’은 경주(9.0%), 경북동부(8.4%) 등 신생 조직에서 참여율이 높았다.¹³⁾

13) 이 응답비율은 무응답(참여한 행사나 활동이 없다) 3,053(36.7%)명을 제외한 5,273명을 100%로 기준한 수치이다.

구분		최근 1년 동안 참여한 조합원 활동											전체
		마을모임	지역 소모임 활동	한살림 교육 및 강좌	온라인 공간에서의 활동	생산지 방문 활동 및 행사	기후위기 대응운동, 탈핵운동, GMO 표시제 등 사회적인 활동	한살림 총회, 내부 위원회 및 본과활동	병 재사용운 동, 되살림운 동, 기부상 인화 등	한살림 돌봄활동	식생활 교육	기타	
소지생협	남서울	5 (1.8%)	21 (7.7%)	9 (3.3%)	24 (8.9%)	7 (2.6%)	3 (1.1%)	5 (1.8%)	79 (29.2%)	5 (1.8%)	5 (1.8%)	108 (39.9%)	271 (100.0%)
	동서울	7 (1.6%)	25 (5.6%)	11 (2.5%)	33 (7.4%)	4 (0.9%)	10 (2.2%)	4 (0.9%)	145 (32.4%)	3 (0.7%)	14 (3.1%)	192 (42.9%)	448 (100.0%)
	북서울	14 (2.8%)	25 (5.0%)	22 (4.4%)	34 (6.8%)	8 (1.6%)	14 (2.8%)	10 (2.0%)	158 (31.4%)	2 (0.4%)	13 (2.6%)	203 (40.4%)	503 (100.0%)
	서서울	11 (2.1%)	29 (5.4%)	21 (3.9%)	40 (7.5%)	9 (1.7%)	19 (3.6%)	12 (2.2%)	189 (35.4%)	1 (0.2%)	14 (2.6%)	189 (35.4%)	534 (100.0%)
	경인	3 (2.6%)	7 (6.0%)	3 (2.6%)	12 (10.3%)	3 (2.6%)	3 (2.6%)	1 (0.9%)	31 (26.7%)	0 (0.0%)	2 (1.7%)	51 (44.0%)	116 (100.0%)
	고양파주	27 (9.3%)	14 (4.8%)	6 (2.1%)	18 (6.2%)	1 (0.3%)	4 (1.4%)	2 (0.7%)	95 (32.8%)	7 (2.4%)	4 (1.4%)	112 (38.6%)	290 (100.0%)
	경기남부	11 (4.1%)	11 (4.1%)	21 (7.9%)	20 (7.5%)	4 (1.5%)	8 (3.0%)	3 (1.1%)	75 (28.1%)	0 (0.0%)	6 (2.2%)	108 (40.4%)	267 (100.0%)
	수원	5 (4.3%)	2 (1.7%)	7 (6.0%)	10 (8.5%)	1 (0.9%)	1 (0.9%)	1 (0.9%)	33 (28.2%)	1 (0.9%)	5 (4.3%)	51 (43.6%)	117 (100.0%)
	성남용인	12 (3.1%)	25 (6.5%)	11 (2.9%)	15 (3.9%)	6 (1.6%)	8 (2.1%)	1 (0.3%)	129 (33.6%)	4 (1.0%)	5 (1.3%)	168 (43.8%)	384 (100.0%)
	경기서남부	7 (6.7%)	11 (10.5%)	3 (2.9%)	8 (7.6%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	26 (24.8%)	0 (0.0%)	5 (4.8%)	44 (41.9%)	105 (100.0%)
	경기동부	1 (1.2%)	6 (7.1%)	4 (4.7%)	7 (8.2%)	2 (2.4%)	3 (3.5%)	0 (0.0%)	27 (31.8%)	0 (0.0%)	2 (2.4%)	33 (38.8%)	85 (100.0%)
	원주	4 (3.9%)	14 (13.6%)	5 (4.9%)	8 (7.8%)	5 (4.9%)	3 (2.9%)	1 (1.0%)	27 (26.2%)	1 (1.0%)	3 (2.9%)	32 (31.1%)	103 (100.0%)
	춘천	4 (4.1%)	10 (10.3%)	3 (3.1%)	6 (6.2%)	3 (3.1%)	1 (1.0%)	3 (3.1%)	33 (34.0%)	0 (0.0%)	3 (3.1%)	31 (32.0%)	97 (100.0%)
	강원영동	2 (2.2%)	4 (4.3%)	1 (1.1%)	8 (8.6%)	1 (1.1%)	5 (5.4%)	1 (1.1%)	27 (29.0%)	2 (2.2%)	1 (1.1%)	41 (44.1%)	93 (100.0%)
	청주	3 (2.0%)	8 (5.3%)	1 (0.7%)	10 (6.6%)	8 (5.3%)	4 (2.6%)	1 (0.7%)	57 (37.5%)	0 (0.0%)	3 (2.0%)	57 (37.5%)	152 (100.0%)
	대전	4 (2.8%)	4 (2.8%)	6 (4.1%)	12 (8.3%)	6 (4.1%)	2 (1.4%)	1 (0.7%)	50 (34.5%)	1 (0.7%)	4 (2.8%)	55 (37.9%)	145 (100.0%)
	천안아산	6 (4.5%)	8 (6.1%)	7 (5.3%)	8 (6.1%)	5 (3.8%)	2 (1.5%)	3 (2.3%)	40 (30.3%)	0 (0.0%)	3 (2.3%)	50 (37.9%)	132 (100.0%)
	충주제천	1 (0.9%)	7 (6.2%)	5 (4.4%)	7 (6.2%)	3 (2.7%)	5 (4.4%)	2 (1.8%)	37 (32.7%)	1 (0.9%)	4 (3.5%)	41 (36.3%)	113 (100.0%)
	전북	5 (4.9%)	10 (9.7%)	4 (3.9%)	3 (2.9%)	2 (1.9%)	4 (3.9%)	3 (2.9%)	23 (22.3%)	0 (0.0%)	2 (1.9%)	47 (45.6%)	103 (100.0%)
	광주	3 (3.3%)	4 (4.3%)	3 (3.3%)	3 (3.3%)	3 (3.3%)	2 (2.2%)	1 (1.1%)	31 (33.7%)	1 (1.1%)	3 (3.3%)	38 (41.3%)	92 (100.0%)
	전남남부	5 (5.2%)	5 (5.2%)	2 (2.1%)	6 (6.2%)	4 (4.1%)	4 (4.1%)	1 (1.0%)	24 (24.7%)	0 (0.0%)	1 (1.0%)	45 (46.4%)	97 (100.0%)
	제주	2 (2.7%)	4 (5.5%)	7 (9.6%)	4 (5.5%)	2 (2.7%)	7 (9.6%)	1 (1.4%)	23 (31.5%)	0 (0.0%)	2 (2.7%)	21 (28.8%)	73 (100.0%)
	경북북부	7 (6.3%)	14 (12.6%)	5 (4.5%)	9 (8.1%)	9 (8.1%)	3 (2.7%)	1 (0.9%)	28 (25.2%)	0 (0.0%)	3 (2.7%)	32 (28.8%)	111 (100.0%)
	경북동부	0 (0.0%)	3 (3.2%)	0 (0.0%)	4 (4.2%)	2 (2.1%)	5 (5.3%)	8 (8.4%)	25 (26.3%)	0 (0.0%)	1 (1.1%)	47 (49.5%)	95 (100.0%)

울산	1 (1.2%)	7 (8.4%)	2 (2.4%)	8 (9.6%)	1 (1.2%)	4 (4.8%)	1 (1.2%)	28 (33.7%)	1 (1.2%)	1 (1.2%)	29 (34.9%)	83 (100.0%)
경남	11 (4.2%)	13 (5.0%)	1 (3.5.0%)	24 (9.2%)	9 (3.4%)	9 (3.4%)	2 (0.8%)	71 (27.2%)	3 (1.1%)	9 (3.4%)	97 (37.2%)	261 (100.0%)
대구생협	1 (1.0%)	2 (2.0%)	7 (6.9%)	7 (6.9%)	1 (1.0%)	5 (5.0%)	2 (2.0%)	27 (26.7%)	1 (1.0%)	2 (2.0%)	46 (45.5%)	101 (100.0%)
경주	1 (1.1%)	7 (7.9%)	3 (3.4%)	5 (5.6%)	4 (4.5%)	7 (7.9%)	8 (9.0%)	31 (34.8%)	0 (0.0%)	1 (1.1%)	22 (24.7%)	89 (100.0%)
경북서부	1 (0.9%)	6 (5.2%)	8 (7.0%)	14 (12.2%)	2 (1.7%)	5 (4.3%)	3 (2.6%)	38 (33.0%)	0 (0.0%)	4 (3.5%)	34 (29.6%)	115 (100.0%)
부산	7 (7.1%)	5 (5.1%)	8 (8.2%)	11 (11.2%)	2 (2.0%)	6 (6.1%)	1 (1.0%)	24 (24.5%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)	32 (32.7%)	98 (100.0%)

〈표 129〉 최근 1년 동안 참여한 조합원 활동 (지역별)

(2) 조합원 활동 참여에 어려운 점

- 전국 조사결과, 한살림 조합원 활동 참여를 어렵게 하는 요인으로는 ‘직장, 육아, 가사 부담 등으로 참여할 시간이 없어서’(46.1%)가 가장 많은 응답률을 보였다. 다음으로 ‘조합원 활동에 대한 정보를 몰라서’(18.5%), ‘물품 이용 외 한살림 활동에 관심이 없어서’(15.4%), ‘참여하고 싶은 활동이 없어서’(6.1%), ‘참여해봤지만 만족스럽지 못해서’(1.7%) 순으로 응답했다. 기타는 12.2%였다.
- 지역별로 ‘직장, 육아, 가사 부담 등으로 참여할 시간이 없어서’라는 응답비율이 높은 곳은 부산(58.2%), 춘천(55.6%), 경북서부(55.2%), 제주(54.5%), 경북동부(53.4%), 울산(51.4%), 경인(51.2%) 등이었다. ‘조합원 활동에 대한 정보를 몰라서’라는 응답은 전남남부(27.2%), 청주(22.5%), 경기동부(22.5%)에서 상대적으로 많았다.

구분		조합원 활동 참여에 가장 어려운 점						전체
		물품 이용 외 한살림 활동에 관심이 없어서	직장, 육아, 가사 부담 등으로 참여할 시간이 없어서	참여하고 싶은 활동이 없어서	참여해봤지만, 만족스럽지 못해서	조합원 활동에 대한 정보를 몰라서	기타	
소속지역생협	남서울	78 (18.6%)	162 (38.6%)	29 (6.9%)	7 (1.7%)	86 (20.5%)	58 (13.8%)	420 (100.0%)
	동서울	125 (16.4%)	339 (44.4%)	55 (7.2%)	8 (1.0%)	159 (20.8%)	78 (10.2%)	764 (100.0%)
	북서울	123 (15.5%)	344 (43.2%)	48 (6.0%)	14 (1.8%)	159 (20.0%)	108 (13.6%)	796 (100.0%)
	서서울	148 (17.9%)	346 (41.8%)	44 (5.3%)	17 (2.1%)	182 (22.0%)	90 (10.9%)	827 (100.0%)
	경인	27 (13.0%)	106 (51.2%)	10 (4.8%)	4 (1.9%)	40 (19.3%)	20 (9.7%)	207 (100.0%)
	고양파주	76 (17.0%)	212 (47.3%)	32 (7.1%)	14 (3.1%)	63 (14.1%)	51 (11.4%)	448 (100.0%)
	경기남부	69 (16.1%)	195 (45.5%)	24 (5.6%)	9 (2.1%)	80 (18.6%)	52 (12.1%)	429 (100.0%)

수원	26 (13.9%)	87 (46.5%)	14 (7.5%)	4 (2.1%)	37 (19.8%)	19 (10.2%)	187 (100.0%)
성남용인	107 (16.4%)	292 (44.9%)	48 (7.4%)	16 (2.5%)	99 (15.2%)	89 (13.7%)	651 (100.0%)
경기서남부	21 (13.0%)	76 (47.2%)	9 (5.6%)	1 (0.6%)	31 (19.3%)	23 (14.3%)	161 (100.0%)
경기동부	16 (11.6%)	69 (50.0%)	4 (2.9%)	0 (0.0%)	31 (22.5%)	18 (13.0%)	138 (100.0%)
원주	24 (17.6%)	59 (43.4%)	10 (7.4%)	3 (2.2%)	23 (16.9%)	17 (12.5%)	136 (100.0%)
춘천	14 (10.4%)	75 (55.6%)	4 (3.0%)	1 (0.7%)	24 (17.8%)	17 (12.6%)	135 (100.0%)
강원영동	31 (18.1%)	78 (45.6%)	10 (5.8%)	4 (2.3%)	28 (16.4%)	20 (11.7%)	171 (100.0%)
청주	39 (16.0%)	109 (44.7%)	14 (5.7%)	1 (0.4%)	55 (22.5%)	26 (10.7%)	244 (100.0%)
대전	24 (11.1%)	110 (50.7%)	16 (7.4%)	4 (1.8%)	41 (18.9%)	22 (10.1%)	217 (100.0%)
천안아산	29 (14.3%)	95 (46.8%)	11 (5.4%)	2 (1.0%)	36 (17.7%)	30 (14.8%)	203 (100.0%)
충주제천	20 (12.0%)	72 (43.1%)	12 (7.2%)	5 (3.0%)	28 (16.8%)	30 (18.0%)	167 (100.0%)
전북	21 (13.8%)	76 (50.0%)	8 (5.3%)	1 (0.7%)	25 (16.4%)	21 (13.8%)	152 (100.0%)
광주	19 (13.1%)	65 (44.8%)	8 (5.5%)	2 (1.4%)	32 (22.1%)	19 (13.1%)	145 (100.0%)
전남남부	23 (15.2%)	56 (37.1%)	13 (8.6%)	1 (0.7%)	41 (27.2%)	17 (11.3%)	151 (100.0%)
제주	14 (11.4%)	67 (54.5%)	10 (8.1%)	3 (2.4%)	12 (9.8%)	17 (13.8%)	123 (100.0%)
경북북부	21 (14.2%)	75 (50.7%)	6 (4.1%)	1 (0.7%)	27 (18.2%)	18 (12.2%)	148 (100.0%)
경북동부	19 (13.0%)	78 (53.4%)	9 (6.2%)	3 (2.1%)	24 (16.4%)	13 (8.9%)	146 (100.0%)
울산	19 (13.4%)	73 (51.4%)	3 (2.1%)	1 (0.7%)	28 (19.7%)	18 (12.7%)	142 (100.0%)
경남	58 (14.4%)	203 (50.5%)	22 (5.5%)	7 (1.7%)	62 (15.4%)	50 (12.4%)	402 (100.0%)
대구생협	29 (16.6%)	80 (45.7%)	11 (6.3%)	2 (1.1%)	29 (16.6%)	24 (13.7%)	175 (100.0%)
경주	19 (15.2%)	58 (46.4%)	10 (8.0%)	1 (0.8%)	21 (16.8%)	16 (12.8%)	125 (100.0%)
경북서부	27 (16.6%)	90 (55.2%)	8 (4.9%)	3 (1.8%)	20 (12.3%)	15 (9.2%)	163 (100.0%)
부산	13 (8.5%)	89 (58.2%)	10 (6.5%)	3 (2.0%)	19 (12.4%)	19 (12.4%)	153 (100.0%)

〈표 130〉 조합원 활동 참여에 어려운 점 (지역별)

(3) 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동

○ 전국 조사결과, 현재 한살림이 펼치고 있는 일 중에서 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동으로는 ‘GMO 완전표시제 등 먹거리운동’(19.0%), ‘조합원 참여를 통한 물품 개발과 개

선’(18.2%) 등을 많이 선택했고, 그 외 ‘농업, 생산자 지원, 교류활동 강화’(13.8%), ‘기후위기 대응’(12.4%)도 중요한 활동으로 꼽았다. ‘병 재사용, 옷 되살림 등 자원순환 실천운동’(7.7%), ‘마을 밥상, 친환경공공급식 등 사회적 먹거리운동’(7.4%), ‘조합원 의견 수렴확대와 다양한 조합원 활동공간 마련’(6.8%), ‘돌봄 운동’(5.7%), ‘생태계보전과 생물다양성 증진’(2.4%), ‘협동조합, 사회적경제 활성화를 위한 활동’(2.4%)에 대한 관심도 다양하게 분포했다.

- 지역별로 ‘GMO 완전표시제 등 먹거리운동’이라는 응답의 비율이 높은 곳은 대전(23.5%), 울산(23.2%), 경북서부(22.1%), 광주(22.1%) 등이었고 ‘조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선’ 응답 비율이 높은 곳은 부산(22.2%), 강원영동(21.6%), 경북동부(21.2%)였다. ‘농업, 생산자 지원, 교류활동 강화’ 응답은 원주(19.1%), 부산(18.3%), 경기동부(18.1%), 경기남부(17.2%)에서 많았다.

‘기후위기 대응’은 춘천(16.3%), 천안아산(15.3%), 충주제천(15.0%)에서, ‘병 재사용, 옷 되살림 등 자원순환 실천운동’은 경인(12.1%), 울산(12.0%), 전북(11.2%)에서, ‘마을 밥상, 친환경공공급식 등 사회적 먹거리운동’은 충주제천(11.4%), 경북서부(11.0%), 경기동부(10.9%)에서 상대적으로 응답률이 높았다. 그 외 ‘돌봄 운동’은 전체적으로 낮은 응답률을 보였지만 제주(9.8%), 고양파주(7.4%), 경인(7.2%)에서 상대적으로 높은 응답률을 볼 수 있다.

구분		한살림이 앞으로 힘을 기울였으면 하는 활동											전체
		조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선	조합원 의견 수렴 확대와 다양한 조합원 활동공간 마련	기후위기 대응	농업, 생산자 지원, 교류활동 강화	GMO 완전표시 제 먹거리 운동	돌봄운동	병 재사용, 옷 되살림 등 자원순환 실천운동	생태계보 전과 생물다양성 증진	마을밥상 , 친환경공 급식 등의 사회적 먹거리 운동	협동조합 사회적 경제 활성화 활동을 위한	기타	
소속 지역 생협	남서울	79 (18.8%)	25 (6.0%)	55 (13.1%)	59 (14.0%)	72 (17.1%)	24 (5.7%)	38 (9.0%)	9 (2.1%)	28 (6.7%)	10 (2.4%)	21 (5.0%)	420 (100.0%)
	동서울	152 (19.9%)	52 (6.8%)	94 (12.3%)	100 (13.1%)	157 (20.5%)	42 (5.5%)	47 (6.2%)	17 (2.2%)	51 (6.7%)	18 (2.4%)	34 (4.5%)	764 (100.0%)
	북서울	143 (18.0%)	48 (6.0%)	99 (12.4%)	107 (13.4%)	138 (17.3%)	49 (6.2%)	71 (8.9%)	16 (2.0%)	77 (9.7%)	17 (2.1%)	31 (3.9%)	796 (100.0%)
	서서울	158 (19.1%)	55 (6.7%)	99 (12.0%)	118 (14.3%)	157 (19.0%)	40 (4.8%)	64 (7.7%)	26 (3.1%)	54 (6.5%)	27 (3.3%)	29 (3.5%)	827 (100.0%)
	경인	40 (19.3%)	11 (5.3%)	23 (11.1%)	30 (14.5%)	38 (18.4%)	15 (7.2%)	25 (12.1%)	4 (1.9%)	12 (5.8%)	3 (1.4%)	6 (2.9%)	207 (100.0%)
	고양파 주	82 (18.3%)	31 (6.9%)	57 (12.7%)	57 (12.7%)	90 (20.1%)	33 (7.4%)	36 (8.0%)	12 (2.7%)	29 (6.5%)	10 (2.2%)	11 (2.5%)	448 (100.0%)
	경기남 부	72 (16.8%)	29 (6.8%)	54 (12.6%)	74 (17.2%)	76 (17.7%)	21 (4.9%)	25 (5.8%)	10 (2.3%)	36 (8.4%)	13 (3.0%)	19 (4.4%)	429 (100.0%)
	수원	39 (20.9%)	17 (9.1%)	19 (10.2%)	27 (14.4%)	38 (20.3%)	10 (5.3%)	14 (7.5%)	2 (1.1%)	7 (3.7%)	5 (2.7%)	9 (4.8%)	187 (100.0%)
	성남용 인	119 (18.3%)	45 (6.9%)	79 (12.1%)	81 (12.4%)	125 (19.2%)	43 (6.6%)	48 (7.4%)	16 (2.5%)	54 (8.3%)	14 (2.2%)	27 (4.1%)	651 (100.0%)

경기서 남부	29 (18.0%)	10 (6.2%)	16 (9.9%)	25 (15.5%)	34 (21.1%)	6 (3.7%)	15 (9.3%)	6 (3.7%)	9 (5.6%)	2 (1.2%)	9 (5.6%)	161 (100.0%)
경기동 부	21 (15.2%)	9 (6.5%)	19 (13.8%)	25 (18.1%)	18 (13.0%)	4 (2.9%)	12 (8.7%)	4 (2.9%)	15 (10.9%)	5 (3.6%)	6 (4.3%)	138 (100.0%)
원주	17 (12.5%)	7 (5.1%)	17 (12.5%)	26 (19.1%)	27 (19.9%)	8 (5.9%)	10 (7.4%)	8 (5.9%)	5 (3.7%)	4 (2.9%)	7 (5.1%)	136 (100.0%)
춘천	12 (8.9%)	9 (6.7%)	22 (16.3%)	21 (15.6%)	27 (20.0%)	7 (5.2%)	14 (10.4%)	3 (2.2%)	7 (5.2%)	4 (3.0%)	9 (6.7%)	135 (100.0%)
강원영 동	37 (21.6%)	11 (6.4%)	25 (14.6%)	22 (12.9%)	26 (15.2%)	11 (6.4%)	10 (5.8%)	2 (1.2%)	11 (6.4%)	6 (3.5%)	10 (5.8%)	171 (100.0%)
청주	48 (19.7%)	17 (7.0%)	29 (11.9%)	34 (13.9%)	38 (15.6%)	15 (6.1%)	20 (8.2%)	7 (2.9%)	23 (9.4%)	6 (2.5%)	7 (2.9%)	244 (100.0%)
대전	35 (16.1%)	17 (7.8%)	25 (11.5%)	24 (11.1%)	51 (23.5%)	11 (5.1%)	19 (8.8%)	4 (1.8%)	17 (7.8%)	8 (3.7%)	6 (2.8%)	217 (100.0%)
천안아 산	32 (15.8%)	10 (4.9%)	31 (15.3%)	26 (12.8%)	39 (19.2%)	14 (6.9%)	12 (5.9%)	4 (2.0%)	20 (9.9%)	5 (2.5%)	10 (4.9%)	203 (100.0%)
충주제 천	21 (12.6%)	11 (6.6%)	25 (15.0%)	17 (10.2%)	30 (18.0%)	10 (6.0%)	14 (8.4%)	1 (0.6%)	19 (11.4%)	4 (2.4%)	15 (9.0%)	167 (100.0%)
전북	22 (14.5%)	7 (4.6%)	17 (11.2%)	22 (14.5%)	33 (21.7%)	10 (6.6%)	17 (11.2%)	4 (2.6%)	8 (5.3%)	2 (1.3%)	10 (6.6%)	152 (100.0%)
광주	24 (16.6%)	12 (8.3%)	20 (13.8%)	23 (15.9%)	32 (22.1%)	5 (3.4%)	7 (4.8%)	4 (2.8%)	12 (8.3%)	0 (0.0%)	6 (4.1%)	145 (100.0%)
전남남 부	31 (20.5%)	9 (6.0%)	17 (11.3%)	20 (13.2%)	31 (20.5%)	7 (4.6%)	13 (8.6%)	3 (2.0%)	9 (6.0%)	4 (2.6%)	7 (4.6%)	151 (100.0%)
제주	19 (15.4%)	12 (9.8%)	13 (10.6%)	14 (11.4%)	24 (19.5%)	12 (9.8%)	11 (8.9%)	6 (4.9%)	7 (5.7%)	1 (0.8%)	4 (3.3%)	123 (100.0%)
경북북 부	29 (19.6%)	13 (8.8%)	20 (13.5%)	19 (12.8%)	22 (14.9%)	9 (6.1%)	7 (4.7%)	4 (2.7%)	11 (7.4%)	7 (4.7%)	7 (4.7%)	148 (100.0%)
경북동 부	31 (21.2%)	15 (10.3%)	21 (14.4%)	18 (12.3%)	26 (17.8%)	10 (6.8%)	13 (8.9%)	3 (2.1%)	5 (3.4%)	1 (0.7%)	3 (2.1%)	146 (100.0%)
울산	27 (19.0%)	11 (7.7%)	13 (9.2%)	18 (12.7%)	33 (23.2%)	6 (4.2%)	17 (12.0%)	1 (0.7%)	10 (7.0%)	0 (0.0%)	6 (4.2%)	142 (100.0%)
경남	79 (19.7%)	29 (7.2%)	51 (12.7%)	57 (14.2%)	70 (17.4%)	20 (5.0%)	24 (6.0%)	13 (3.2%)	30 (7.5%)	14 (3.5%)	15 (3.7%)	402 (100.0%)
대구생 협	32 (18.3%)	14 (8.0%)	22 (12.6%)	26 (14.9%)	38 (21.7%)	7 (4.0%)	12 (6.9%)	6 (3.4%)	10 (5.7%)	2 (1.1%)	6 (3.4%)	175 (100.0%)
경주	21 (16.8%)	10 (8.0%)	17 (13.6%)	16 (12.8%)	24 (19.2%)	8 (6.4%)	11 (8.8%)	1 (0.8%)	8 (6.4%)	2 (1.6%)	7 (5.6%)	125 (100.0%)
경북서 부	33 (20.2%)	10 (6.1%)	15 (9.2%)	19 (11.7%)	36 (22.1%)	5 (3.1%)	11 (6.7%)	6 (3.7%)	18 (11.0%)	6 (3.7%)	4 (2.5%)	163 (100.0%)
부산	34 (22.2%)	7 (4.6%)	20 (13.1%)	28 (18.3%)	28 (18.3%)	10 (6.5%)	6 (3.9%)	1 (0.7%)	13 (8.5%)	1 (0.7%)	5 (3.3%)	153 (100.0%)

〈표 131〉 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동 (지역별)

7) 한살림에 대한 조합원들의 인식

(1) ‘한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다’

○ ‘한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다’라는 항목에 대한 전체 평균 점수는 4.44점이다(전혀 아니다 1 ~ 매우 그렇다 5). 지역별로 인식 점수가 상대적으로 높은 곳은 부산(4.56), 광주(4.54),

전남남부(4.54), 경인(4.53)이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	4.40	0.74
	동서울	764	4.45	0.75
	북서울	796	4.46	0.71
	서서울	827	4.43	0.76
	경인	207	4.53	0.67
	고양파주	448	4.37	0.75
	경기남부	429	4.36	0.76
	수원	187	4.45	0.73
	성남용인	651	4.43	0.72
	경기서남부	161	4.41	0.75
	경기동부	138	4.43	0.68
	원주	136	4.38	0.78
	춘천	135	4.47	0.77
	강원영동	171	4.37	0.77
	청주	244	4.50	0.73
	대전	217	4.41	0.75
	천안아산	203	4.40	0.74
	충주제천	167	4.50	0.68
	전북	152	4.45	0.79
	광주	145	4.54	0.67
	전남남부	151	4.54	0.69
	제주	123	4.44	0.69
	경북북부	148	4.34	0.79
	경북동부	146	4.49	0.72
	울산	142	4.47	0.69
	경남	402	4.48	0.71
	대구생협	175	4.50	0.63
	경주	125	4.51	0.73
	경북서부	163	4.52	0.71
	부산	153	4.56	0.61

〈표 132〉 ‘한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다’ 인식 정도 (지역별)

(2) ‘한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어 가는 곳이다’

- ‘한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어 가는 곳이다’라는 항목에 대한 전체 평균 점수는 4.40점이다. 지역별로 인식 점수가 상대적으로 높은 곳은 경인(4.53), 전남남부(4.52), 경주(4.51)이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	4.36	0.75
	동서울	764	4.38	0.79
	북서울	796	4.41	0.74
	서서울	827	4.40	0.75
	경인	207	4.53	0.64
	고양파주	448	4.33	0.76
	경기남부	429	4.33	0.76
	수원	187	4.42	0.72
	성남용인	651	4.38	0.76
	경기서남부	161	4.37	0.76
	경기동부	138	4.36	0.73
	원주	136	4.32	0.87
	춘천	135	4.36	0.81
	강원영동	171	4.39	0.71
	청주	244	4.46	0.77
	대전	217	4.41	0.72
	천안아산	203	4.33	0.77
	충주제천	167	4.47	0.68
	전북	152	4.43	0.78
	광주	145	4.46	0.74
	전남남부	151	4.52	0.67
	제주	123	4.40	0.69
	경북북부	148	4.35	0.76
	경북동부	146	4.44	0.76
	울산	142	4.40	0.68
	경남	402	4.46	0.72
	대구생협	175	4.39	0.72
	경주	125	4.51	0.74
	경북서부	163	4.40	0.79
	부산	153	4.49	0.66

〈표 133〉 ‘한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳이다’ 인식 정도 (지역별)

(3) ‘한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다’

- ‘한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다’라는 항목에 대한 전체 평균 점수는 4.23점이다. 지역별로 인식 점수가 상대적으로 높은 곳은 부산(4.39), 전남남부(4.38), 광주(4.37)이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	4.15	0.89
	동서울	764	4.19	0.88
	북서울	796	4.26	0.81
	서서울	827	4.20	0.86
	경인	207	4.35	0.79
	고양파주	448	4.07	0.89
	경기남부	429	4.12	0.88
	수원	187	4.18	0.82
	성남용인	651	4.20	0.85
	경기서남부	161	4.25	0.88
	경기동부	138	4.22	0.79
	원주	136	4.16	0.89
	춘천	135	4.30	0.85
	강원영동	171	4.14	0.90
	청주	244	4.32	0.82
	대전	217	4.27	0.84
	천안아산	203	4.17	0.85
	충주제천	167	4.35	0.81
	전북	152	4.20	0.92
	광주	145	4.37	0.73
	전남남부	151	4.38	0.80
	제주	123	4.26	0.79
	경북북부	148	4.16	0.84
	경북동부	146	4.29	0.83
	울산	142	4.25	0.82
	경남	402	4.30	0.81
	대구생협	175	4.23	0.78
	경주	125	4.34	0.88
	경북서부	163	4.29	0.81
	부산	153	4.39	0.74

〈표 134〉 ‘한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다’ 인식 정도 (지역별)

(4) ‘한살림은 조합원이 출자, 이용, 운영하는 협동운동 조직이다’

- ‘한살림은 조합원이 출자, 이용, 운영하는 협동운동 조직이다’라는 항목에 대한 전체 평균 점수는 4.38점이다. 지역별로 인식 점수가 상대적으로 높은 곳은 경주(4.55), 경인(4.52), 전남남부(4.48), 광주(4.48), 부산(4.46)이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	4.38	0.79
	동서울	764	4.36	0.80
	북서울	796	4.41	0.73
	서서울	827	4.39	0.76
	경인	207	4.52	0.66
	고양파주	448	4.30	0.81
	경기남부	429	4.34	0.75
	수원	187	4.38	0.73
	성남용인	651	4.38	0.76
	경기서남부	161	4.32	0.81
	경기동부	138	4.28	0.75
	원주	136	4.35	0.86
	춘천	135	4.36	0.86
	강원영동	171	4.24	0.79
	청주	244	4.39	0.74
	대전	217	4.36	0.79
	천안아산	203	4.41	0.74
	충주제천	167	4.39	0.76
	전북	152	4.43	0.77
	광주	145	4.48	0.69
	전남남부	151	4.48	0.77
	제주	123	4.37	0.75
	경북북부	148	4.24	0.83
	경북동부	146	4.40	0.79
	울산	142	4.35	0.82
	경남	402	4.41	0.74
	대구생협	175	4.39	0.73
	경주	125	4.55	0.67
	경북서부	163	4.36	0.74
	부산	153	4.46	0.73

〈표 135〉 ‘한살림은 조합원이 출자, 이용, 운영하는 협동운동 조직이다’ 인식 정도 (지역별)

(5) ‘한살림은 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력한다’

- ‘한살림은 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력한다’라는 항목에 대한 전체 평균 점수는 4.48점이다. 지역별로 인식 점수가 상대적으로 높은 곳은 광주(4.63), 전남남부(4.60), 부산(4.58)이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	4.46	0.70
	동서울	764	4.45	0.71
	북서울	796	4.49	0.69
	서서울	827	4.48	0.69
	경인	207	4.63	0.60
	고양파주	448	4.40	0.74
	경기남부	429	4.42	0.73
	수원	187	4.45	0.71
	성남용인	651	4.46	0.70
	경기서남부	161	4.47	0.73
	경기동부	138	4.38	0.72
	원주	136	4.40	0.78
	춘천	135	4.48	0.80
	강원영동	171	4.37	0.75
	청주	244	4.52	0.66
	대전	217	4.50	0.69
	천안아산	203	4.47	0.73
	충주제천	167	4.54	0.64
	전북	152	4.47	0.75
	광주	145	4.63	0.60
	전남남부	151	4.60	0.66
	제주	123	4.45	0.68
	경북북부	148	4.34	0.81
	경북동부	146	4.56	0.70
	울산	142	4.49	0.70
	경남	402	4.49	0.70
	대구생협	175	4.49	0.66
	경주	125	4.54	0.70
	경북서부	163	4.46	0.72
	부산	153	4.58	0.65

〈표 136〉 ‘한살림은 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력한다’ 인식 정도 (지역별)

(6) ‘한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천 활동을 열심히 한다’

- ‘한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천 활동을 열심히 한다’라는 항목에 대한 전체 평균 점수는 4.31점이다. 지역별로 인식 점수가 상대적으로 높은 곳은 경인(4.47), 부산(4.45), 전남남부(4.42), 광주(4.41), 경남(4.41)이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	4.31	0.80
	동서울	764	4.30	0.78
	북서울	796	4.28	0.79
	서서울	827	4.26	0.82
	경인	207	4.47	0.70
	고양파주	448	4.19	0.81
	경기남부	429	4.21	0.85
	수원	187	4.29	0.75
	성남용인	651	4.28	0.79
	경기서남부	161	4.32	0.80
	경기동부	138	4.24	0.76
	원주	136	4.29	0.84
	춘천	135	4.32	0.89
	강원영동	171	4.28	0.76
	청주	244	4.36	0.80
	대전	217	4.34	0.79
	천안아산	203	4.32	0.83
	충주제천	167	4.38	0.71
	전북	152	4.38	0.81
	광주	145	4.41	0.78
	전남남부	151	4.42	0.78
	제주	123	4.29	0.71
	경북북부	148	4.23	0.82
	경북동부	146	4.40	0.78
	울산	142	4.25	0.83
	경남	402	4.41	0.74
	대구생협	175	4.39	0.72
	경주	125	4.38	0.84
	경북서부	163	4.37	0.72
	부산	153	4.45	0.72

〈표 137〉 ‘한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천 활동을 열심히 한다’ 인식 정도 (지역별)

8) 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화

(1) ‘한살림 조합원이 된 후 농업·농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다’

- ‘한살림 조합원이 된 후 농업·농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다’는 항목에 대한 전체 평균 점수는 4.00점이다(전혀 아니다 1 ~ 매우 그렇다 5). 지역별로 인식 점수가 상대적으로 높은 곳은 부산(4.21), 경주(4.15), 청주(4.15) 등이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	4.03	0.91
	동서울	764	3.98	0.96
	북서울	796	3.97	0.96
	서서울	827	3.93	1.00
	경인	207	4.06	0.98
	고양파주	448	3.88	0.96
	경기남부	429	3.92	0.95
	수원	187	4.05	0.98
	성남용인	651	3.91	0.98
	경기서남부	161	3.94	0.96
	경기동부	138	4.07	0.88
	원주	136	3.99	0.97
	춘천	135	4.10	1.01
	강원영동	171	3.99	0.97
	청주	244	4.15	0.91
	대전	217	4.09	0.88
	천안아산	203	4.04	0.99
	충주제천	167	4.11	0.89
	전북	152	3.99	1.05
	광주	145	4.12	0.83
	전남남부	151	4.05	1.01
	제주	123	3.96	0.83
	경북북부	148	3.91	1.03
	경북동부	146	3.95	1.03
	울산	142	4.04	0.91
	경남	402	4.09	0.93
	대구생협	175	4.01	0.94
	경주	125	4.15	1.00
	경북서부	163	4.12	0.93
	부산	153	4.21	0.88

〈표 138〉 ‘한살림 조합원이 된 후 농업 농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다’ 인식 정도 (지역별)

(2) ‘한살림 조합원이 된 후 생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다’

- ‘한살림 조합원이 된 후 생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다’는 항목에 대한 전체 평균 점수는 3.99점이다(전혀 아니다 1 ~ 매우 그렇다 5). 지역별로 인식 점수가 상대적으로 높은 곳은 부산(4.23), 광주(4.19), 청주(4.18) 등이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	3.97	0.92
	동서울	764	3.95	0.93
	북서울	796	3.96	0.97
	서서울	827	3.90	1.01
	경인	207	4.10	0.96
	고양파주	448	3.86	0.93
	경기남부	429	3.90	0.94
	수원	187	4.01	1.01
	성남용인	651	3.92	0.99
	경기서남부	161	3.95	0.98
	경기동부	138	4.03	0.90
	원주	136	4.00	0.94
	춘천	135	4.01	1.03
	강원영동	171	4.01	0.98
	청주	244	4.18	0.92
	대전	217	4.09	0.91
	천안아산	203	4.06	0.99
	충주제천	167	4.11	0.88
	전북	152	3.98	1.05
	광주	145	4.19	0.78
	전남남부	151	4.13	0.98
	제주	123	4.00	0.86
	경북북부	148	3.93	1.01
	경북동부	146	3.98	1.05
	울산	142	4.04	0.92
	경남	402	4.12	0.89
	대구생협	175	3.98	0.93
	경주	125	4.10	1.05
	경북서부	163	4.10	0.98
	부산	153	4.23	0.85

〈표 139〉 ‘한살림 조합원이 된 후 생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다’ 인식 정도 (지역별)

(3) ‘한살림 조합원이 된 후 협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다’

- ‘한살림 조합원이 된 후 협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다’는 항목에 대한 전체 평균 점수는 3.71점이다(전혀 아니다 1 ~ 매우 그렇다 5). 지역별로 인식 점수가 상대적으로 높은 곳은 부산(3.88), 경인(3.88), 원주(3.85), 전남남부(3.85), 춘천(3.84) 등이었는데 대체로 지역간 점수 차는 크지 않다.

구분		N	평균	표준편차
소속 지역생협	남서울	420	3.68	0.97
	동서울	764	3.70	1.01
	북서울	796	3.69	1.02
	서서울	827	3.64	1.04
	경인	207	3.88	0.95
	고양파주	448	3.59	1.00
	경기남부	429	3.59	1.05
	수원	187	3.70	1.08
	성남용인	651	3.63	1.01
	경기서남부	161	3.70	0.99
	경기동부	138	3.66	1.03
	원주	136	3.85	1.01
	춘천	135	3.84	1.03
	강원영동	171	3.69	1.02
	청주	244	3.79	1.01
	대전	217	3.77	1.03
	천안아산	203	3.82	1.06
	충주제천	167	3.81	1.01
	전북	152	3.78	1.08
	광주	145	3.83	0.96
	전남남부	151	3.85	1.12
	제주	123	3.65	0.92
	경북북부	148	3.75	1.06
	경북동부	146	3.79	1.05
	울산	142	3.81	1.00
	경남	402	3.81	1.02
	대구생협	175	3.74	1.03
	경주	125	3.75	1.13
	경북서부	163	3.79	1.05
	부산	153	3.88	0.98

〈표 140〉 ‘한살림 조합원이 된 후 협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다’ 인식 정도 (지역별)

부 록

부록 1. 2022 전국 한살림 조합원 의식조사 전체 응답 빈도표

- 개인정보 수집 이용 동의
- 개인정보 제3자 제공 동의

01. 조합원님의 성별은 어떻게 되십니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	여성	7,895	94.8
	남성	425	5.1
	기타	6	0.1
	합계	8,326	100.0

02. 조합원님의 연령대는 어떻게 되십니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
연령대	29세 이하	85	1.0
	30-39세	1,305	15.7
	40-49세	2,944	35.4
	50-59세	2,541	30.5
	60-69세	1,243	14.9
	70세 이상	208	2.5
	합계	8,326	100.0

03. 조합원님의 경제활동 참여 형태는 어떠합니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
경제활동 참여 형태	전업주부	3,492	41.9
	직장인(전일 근무)	2,361	28.4
	직장인(시간제 근무)	781	9.4
	자유업(프리랜서)	849	10.2
	자영업	473	5.7
	기타	370	4.4
	합계	8,326	100.0

04. 조합원님을 포함해 현재 택에서 함께 살고 있는 가족구성원은 몇 명입니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
함께 사는 가족 구성원 수	1명	538	6.5
	2명	1,673	20.1
	3명	2,692	32.3
	4명	2,867	34.4
	5명	478	5.7
	6명 이상	78	0.9
	합계	8,326	100.0

05. 조합원님을 포함해 현재 택에서 함께 살고 있는 가족은 어떻게 구성되어 있습니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
함께 살고 있는 가족 형태	1인 가구	440	5.3
	부부로 구성	1,880	22.6
	부부(한부모)와 미성년 자녀로 구성	3,593	43.2
	부부(한부모)와 성년 자녀로 구성	1,917	23.0
	조부모와 동거	174	2.1
	친구나 파트너와 동거	43	0.5
	기타	279	3.4
	합계	8,326	100.0

06. 조합원 택의 최근 1년 간 월평균 가구소득은 얼마입니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
1년 월평균 가구소득	200만 원 미만	338	4.1
	200-300만 원 미만	686	8.2
	300-400만 원 미만	1,204	14.5
	400-500만 원 미만	1,384	16.6
	500-600만 원 미만	1,284	15.4
	600-700만 원 미만	916	11.0
	700-800만 원 미만	686	8.2
	800만 원 이상	1,828	22.0
	합계	8,326	100.0

07. 최근 코로나19 사태로 인해 조합원님 닥의 총 가구소득에 어떤 변화가 있었습니까?

	구분	빈도(명)	비율(%)
코로나19 사태로 인한 총 가구소득 변화	변화 없다	5,911	71.0
	소득이 줄었다	2,228	26.8
	소득이 늘었다	187	2.2
	합계	8,326	100.0

08. 최근 1년간 조합원님 닥에서는 아침식사를 1주일에 평균 몇 번 정도 드십니까?

	구분	빈도(명)	비율(%)
1주일 아침식사 빈도	1주일에 한 번도 안 된다	598	7.2
	주 1회	439	5.3
	주 2-3회	1,332	16.0
	주 4-5회	1,300	15.6
	매일	4,657	55.9
	합계	8,326	100.0

09. 최근 1년간 조합원 닥에서 한살림 물품을 포함해 가정간편식을 1주일에 평균 몇 번 정도 이용하십니까?

	구분	빈도(명)	비율(%)
1주일에 가정간편식 이용 빈도	1주일에 한 번도 안 된다	2,888	34.7
	주 1회	2,342	28.1
	주 2-3회	2,330	28.0
	주 4-5회	527	6.3
	매일	239	2.9
	합계	8,326	100.0

10. 최근 1년간 조합원님은 외식이나 배달음식을 1주일에 평균 몇 번이나 드십니까?

	구분	빈도(명)	비율(%)
1주일 배달음식 이용 빈도	1주일에 한 번도 안 된다	2,590	31.1
	주 1-3회	5,180	62.2
	주 4-9회	509	6.1
	주 10-15회	40	0.5
	주 16회 이상	7	0.1
	합계	8,326	100.0

11. 최근 1년간 조합원님 댁에서는 하루 평균 몇 시간 정도 요리를 하십니까?

	구분	빈도(명)	비율(%)
하루 평균 요리 시간	하루 2시간 이상	1,393	16.7
	하루 1시간 30분-2시간 정도	1,791	21.5
	하루 1시간-1시간 30분 정도	2,013	24.2
	하루 30분-1시간 정도	2,381	28.6
	하루 30분 미만	748	9.0
	합계	8,326	100.0

12. 조합원님께서 한살림에 가입하신 기간은 얼마나 되십니까?

	구분	빈도(명)	비율(%)
한살림 가입 기간	1년 미만	377	4.5
	1-2년	933	11.2
	3-5년	1,943	23.3
	6-10년	2,506	30.1
	11-15년	1,387	16.7
	16-20년	727	8.7
	21년 이상	453	5.4
	합계	8,326	100.0

13. 조합원님은 한살림을 어떻게 알고 가입하셨습니까?

	구분	빈도(명)	비율(%)
한살림 가입 경로	아는 사람의 소개	4,026	48.4
	언론매체를 보고	354	4.3
	한살림 매장을 보고	2,366	28.4
	한살림에서 진행하는 활동에 참여하면서	145	1.7
	한살림에서 운영하는 온라인 매체를 보고	94	1.1
	한살림이 아닌 다른 온라인 매체를 보고	201	2.4
	한살림이 아닌 다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서	798	9.6
	기타	342	4.1
	합계	8,326	100.0

14. 한살림 조합원으로 가입한 가장 큰 이유는 무엇입니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
가입 이유	영유아 자녀의 건강식을 마련하기 위해	2,359	28.3
	나(가족)의 건강한 생활을 위해	4,793	57.6
	노년기, 환자 가족의 건강식을 위해	106	1.3
	채식 실천을 위해	47	0.6
	한살림의 밥상살림, 농업살림, 생명살림운동에 참여	601	7.2
	생활협동조합이라는 운영방식이 좋아서	326	3.9
	기타	94	1.1
	합계	8,326	100.0

15. 조합원님께서 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
한살림 물품 이용 이유	물품에 만족(가격, 품질)해서	1,716	20.6
	다른 친환경식품 판매처(다른 생협 포함)보다 신뢰할 수 있어서	4,158	49.9
	시중에서 쉽게 구할 수 없는 물품이 있어서	126	1.5
	시장에 유통되는 일반 식품이 불안해서	924	11.1
	농민(생산자)과 함께하는 모습 등 추구하는 가치가 좋아서	899	10.8
	매장이 가까워서	226	2.7
	특정 질환 치유나 질병 예방 등 건강을 위해서	231	2.8
	기타	46	0.6
	합계	8,326	100.0

16. 다음 한살림 물품 중에서 가장 만족도가 높은 것은 무엇입니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
가장 만족도 높은 물품	쌀, 잡곡류	826	9.9
	채소, 버섯류	2,486	29.9
	과일, 견과류	262	3.1
	축산, 축산가공	537	6.4
	수산, 수산가공	297	3.6
	반찬(두부, 어묵 등), 양념	1,165	14.0
	유제품, 유정란	1,537	18.5
	식사대용 간편식(라면, 만두, 즉석국/탕 등)	251	3.0
	가공식품 간식류(과자, 빵, 아이스크림 등)	261	3.1
	건강기능식품(녹용, 홍삼, 채소액 등)	225	2.7
	생활용품(주방세제, 욕실용품, 화장품 등)	326	3.9
	반려동물용품	3	0.0
	기타	150	1.8
	합계	8,326	100.0

17. 조합원님의 한 달 평균 한살림 장보기 횟수는 얼마나 되십니까? (매장과 온라인 공급 합해서)

구분		빈도(명)	비율(%)
한 달 평균 한살림 장보기 횟수	5회 이상	1,878	22.6
	3-4회	2,336	28.1
	1-2회	2,398	28.8
	최근 1개월 간 미이용	810	9.7
	최근 3개월 간 미이용	546	6.6
	6개월 이상 미이용	358	4.3
	합계	8,326	100.0

18. 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않으셨다면 가장 큰 이유는 무엇입니까? (해당되지 않는 조합원은 다음 문항으로 넘어가세요)

구분		빈도(명)	비율(%)
3개월 이상 이용하지 않은 이유	대형마트 이용이 편리해서	170	18.9
	타 생협 물품을 이용해서	77	8.5
	품질이 만족스럽지 않아서	15	1.7
	근처 한살림 매장이 없어서	336	37.3
	온라인 주문공급 방식이 불편해서	116	12.9
	필요한 물품이 없어서	83	9.2
	기타	104	11.5
	미해당	7,425	.
합계		8,326	100.0

19. 한살림을 제외하고 조합원님께서 평소 가장 자주 이용하시는 친환경물품 매장(공급처)은 어디입니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
평소 자주 이용하는 친환경물품 매장	대형 마트(홈플러스, 이마트 등)	1,811	21.8
	농협 매장(농협하나로 등)	1,488	17.9
	백화점	156	1.9
	다른 생협 매장	1,161	13.9
	생산자와 직거래	259	3.1
	온라인 주문(마켓컬리, 쿠팡 등)	1,222	14.7
	초록마을	494	5.9
	오아시스(구 우리생협)	908	10.9
	한살림 외 특별히 자주 이용하는 곳이 없다	616	7.4
	기타	211	2.5
	합계	8,326	100.0

20. 한살림 물품을 이용하기 어려운 가장 큰 이유는 무엇입니까?

한살림 물품 이용하기 어려운 이유	구분	빈도(명)	비율(%)
	가격이 비싸서	963	11.6
	물품의 품질이 떨어져서	1,160	13.9
	원하는 물품을 공급하지 않아서	1,017	12.2
	식품안전에 대한 신뢰가 낮아서	8	0.1
	매장이 멀어서	2,301	27.6
	주문공급 이용 방식이 불편해서	633	7.6
	물품 포장단위가 너무 커서	18	0.2
	신선도, 맛 등 품질이 나빠서	67	0.8
	별 어려움이 없다	1,900	22.8
	기타	259	3.1
	합계	8,326	100.0

21. 조합원님 가정의 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중은 대략 어느 정도 됩니까?

한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중	구분	빈도(명)	비율(%)
	약 10% 미만	3,182	38.2
	약 10~20%	2,120	25.5
	약 30~40%	1,386	16.6
	약 절반(50~60%) 정도	805	9.7
	약 70~80% 정도	515	6.2
	거의 대부분(90~100%)	318	3.8
	합계	8,326	100.0

22. 작년보다 한살림 물품 이용액이 감소했다면 그 이유는 무엇입니까?

한살림 물품 이용액 감소 이유	구분	빈도(명)	비율(%)
	이용액이 감소하지 않았다	2,772	33.3
	외식 비중이 늘어서	848	10.2
	다른 친환경 구입처 이용이 많아져서	1,442	17.3
	소득이 줄어서	301	3.6
	한살림 물품 이용(매장, 주문)이 불편해서	1,759	21.1
	함께 거주하는 가족 구성원의 수가 줄어서	599	7.2
	기타	605	7.3
	합계	8,326	100.0

23. 인터넷이나 전화 주문이 아니라 한살림 매장에서 물품을 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
한살림 매장에서 물품을 구입하는 이유	위치가 가까워서	1,003	12.0
	직접 물품을 보고 고를 수 있어서	5,467	65.7
	인터넷(한살림 장보고 홈페이지) 이용이 어려워서	306	3.7
	매장에서 여러 물품에 관한 정보를 얻을 수 있어서	284	3.4
	매장에서 한살림 소식이나 지역생협의활동에관한정보를얻을수있어서	48	0.6
	매장 활동가나 다른 조합원들을 만날 수 있어서	21	0.3
	매장에서 물품을 구입하는 자체가 즐거워서	222	2.7
	매장에서 물품을 자주 이용하는 편이 아니다	644	7.7
	기타	331	4.0
	합계	8,326	100.0

24. 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
개선해야 할 점	매장 운영 요일 증가	581	7.0
	매장 운영 시간 확대	736	8.8
	매장 배달 서비스 도입 또는 확대	1,547	18.6
	물품 부족 방지	2,516	30.2
	물품 진열방식 개선	77	0.9
	정확한 물품 정보 제공	147	1.8
	매장 활동가의 전문성	85	1.0
	주차 공간 확보	933	11.2
	매장 환경 개선	71	0.9
	매장을 (거의) 이용하지 않는다	370	4.4
	특별히 개선할 점이 없다	978	11.7
	기타	285	3.4
	합계	8,326	100.0

25. 한살림 매장보다 인터넷이나 전화 주문으로 물품을 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
인터넷이나 전화 주문으로 물품 구입하는 이유	매장이 근처에 없어서	1,506	18.1
	인터넷, 전화 주문으로 시간을 아낄 수 있어서	1,073	12.9
	매장에서는 배달을 하지 않아서	685	8.2
	인터넷, 전화 주문이 편해서	1,004	12.1
	인터넷, 전화주문을 (거의) 이용하지 않는다	3,448	41.4
	기타	610	7.3
	합계	8,326	100.0

26. 인터넷 또는 전화 주문으로 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
인터넷 또는 전화 주문이 개선되어야 할 점	주중 공급횟수 확대	1,545	18.6
	주말 공급	302	3.6
	주문 후 공급 대기 시간 단축	1,124	13.5
	공급상자 회수, 배달예정시간 안내 등주문공급서비스개선	364	4.4
	물품 결제방식의 다양화	2,275	27.3
	물품을 배송하는 공급실무자의 전문성	15	0.2
	인터넷 '한살림 장보기'와 '한살림모바일앱'의이용편리성높이기	676	8.1
	물품 부족과 그로 인한 주문 제한	661	7.9
	인터넷, 전화주문을 (거의) 이용하지 않는다	176	2.1
	특별히 개선할 점이 없다	788	9.5
	기타	400	4.8
	합계	8,326	100.0

27. 다음 중 한살림에서 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 한다고 생각하는 물품이나 서비스가 있다면 선택해 주십시오.

구분		빈도(명)	비율(%)
공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 하는 물품 및 서비스	가정간편식	3,301	39.6
	이유식용 물품	278	3.3
	어르신 식단용 물품	699	8.4
	채식 식단용 물품	1,516	18.2
	돌봄 물품과 서비스	67	0.8
	반려동물용 물품	150	1.8
	특별히 확대하거나 추가할 물품, 서비스가 없다	1,800	21.6
	기타	515	6.2
	합계	8,326	100.0

28~30. 아래 문항을 읽고 조합원님의 생각에 해당하는 란에 체크☑해 주십시오.

구분	평균	표준편차	최소값	최대값
Q28. 시중 친환경 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다.	3.57	1.19	1	5
Q29. 재활용포장재 사용으로 한살림 물품 가격이 인상되더라도 구입할 의지가 있다.	3.51	1.10	1	5
Q30. 나는 한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한다.	4.10	0.91	1	5

31. 한살림이 새로운 활동 방향 중 하나를 '돌봄'으로 정하고 실천해 나가는 것에 대해서 어떻게 생각하는지요?

구분		빈도(명)	비율(%)
돌봄' 실천에 대한 인식	매우 찬성한다	2,814	33.8
	찬성한다	4,108	49.3
	반대한다	130	1.6
	매우 반대한다	27	0.3
	잘 모르겠다	1,247	15.0
	합계	8,326	100.0

32. 한살림이 조합원과 함께 돌봄사업을 한다면 다음 중 어떤 활동이 가장 필요할까요?

구분		빈도(명)	비율(%)
돌봄사업에 필요한 활동	취약계층 먹거리 나눔 활동	2,846	34.2
	노인을 위한 돌봄 활동	1,294	15.5
	몸이 아프거나 바쁜 조합원을 위한 활동	639	7.7
	아이를 돌보는 활동	1,520	18.3
	마을, 지역 돌봄을 위한 활동	955	11.5
	고령의 농업생산자를 위한 돌봄활동	833	10.0
	기타	239	2.9
	합계	8,326	100.0

33. 한살림이 협동조합 방식으로 돌봄사업(노인돌봄, 아이돌봄, 생활돌봄, 먹거리돌봄, 지자체 위탁사업 등)을 실시한다면 조합원님께서 어떤 방식으로 참여하실 수 있겠습니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
돌봄 사업 예상 참여 방식	돌봄서비스를 이용하는 방식으로 참여하겠다	1,352	16.2
	돌봄서비스를 제공하는 활동방식으로 참여하겠다	742	8.9
	돌봄서비스 이용자/제공자 둘 다 참여할 수 있다	761	9.1
	한살림 돌봄활동을 홍보하고 후원하겠다	1,519	18.2
	직접 참여하기는 어렵다	3,645	43.8
	기타	307	3.7
	합계	8,326	100.0

34. 현재 한살림 먹거리 돌봄활동이 가장 필요한 대상은 누구라고 생각하는지요?

구분		빈도(명)	비율(%)
먹거리 돌봄활동이 필요한 대상	돌봄이 필요한 노인	2,111	25.4
	장애인	285	3.4
	경제적으로 어려운 빈곤 가구	2,490	29.9
	유아, 어린이	1,766	21.2
	학교와 보호시설에서 나온 청소년들	950	11.4
	고령의 지역 농업생산자	383	4.6
	이주(외국인)노동자	29	0.3
	청년 1인 가구	166	2.0
	기타	146	1.8
	합계	8,326	100.0

35. 한살림 먹거리 돌봄활동은 어떤 방법으로 실천하면 가장 좋을까요?

희망하는 먹거리 돌봄활동 실천 방법	구분	빈도(명)	비율(%)
	한살림 공유부역을 통해 조합원이 직접 조리하고 함께 나누는 방법	1,242	14.9
	지역 주민자치센터와 연계하여 전달하는 방법	2,744	33.0
	지역 자활기업, 사회적 기업 등과 함께 협동하는 방법	1,669	20.0
	주민들의 자원봉사활동과 공동으로 하는 방법	1,048	12.6
	노인일자리 사업으로 수행하는 방법	1,315	15.8
	기타	308	3.7
	합계	8,326	100.0

36~40. 다음은 국가의 친환경인증기준과 차별화된 한살림 물품 생산기준입니다. 각 보기에 대해 어느 정도 알고 계신지 해당하는 곳에 선택☑해 주십시오.

구분	평균	표준편차	최소값	최대값
Q36. 제철 농산물 우선 공급 원칙	3.66	1.20	1	5
Q37. 모종을 직접 키워 재배하려는 노력(자가 육묘)	3.12	1.30	1	5
Q38. 화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정	2.81	1.36	1	5
Q39. 엄격한 환경독성물질 제한 기준	3.52	1.26	1	5
Q40. 생산자, 조합원, 실무자가 함께 참여하는 과정 중심의 참여인증제도	3.40	1.24	1	5

41~43. 아래 문항을 읽고 조합원님의 생각이나 경험에 해당하는 란에 체크☑해 주십시오.

구분	평균	표준편차	최소값	최대값
Q41. 계약재배를 통한 책임생산/책임소비에 대해 알고 있다.	3.46	1.23	1	5
Q42. 생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품종과 출하기준을 결정하는 것을 알고 있다.	3.11	1.26	1	5
Q43. 나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다.	1.49	1.03	1	5

44. 한살림 물품이용과 조합원 활동에 관해 의견이 있을 때, 조합원님은 주로 어떤 경로로 전달하십니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
의견 전달 경로	매장	4,548	54.6
	소속 지역생협 사무국	124	1.5
	한살림 대표전화(1600-0800), 조합원 상담실	748	9.0
	활동가 또는 이사장, 이사 등과 대화	65	0.8
	마을모임, 소모임, 위원회 등 조합원 모임	107	1.3
	공급 실무자	35	0.4
	의견이 있어도 어떤 경로로 전달하는지 잘 모르겠다	1,711	20.6
	온라인 홈페이지와 SNS	668	8.0
	기타	320	3.8
	합계	8,326	100.0

45. 한살림 물품 및 활동 소식을 접하는 매체는 주로 어디입니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
한살림 물품 및 활동 소식을 접하는 매체	문자 메시지	4,910	36.4
	카카오톡	2,503	18.6
	SNS	336	2.5
	장보기	1,207	9.0
	한살림 홈페이지	1,185	8.8
	이메일 뉴스레터	152	1.1
	유튜브	46	0.3
	종이 홍보물	1,527	11.3
	한살림 활동가와 실무자의 안내	1,265	9.4
	지역 온라인 카페, 밴드 등	346	2.6
	합계	13,477	100.0

46. 조합원님이 이용 또는 참여하는데 편리한 매체는 무엇입니까? (2개 선택)

구분		빈도(명)	비율(%)
이용 또는 참여하는 데 편리한 매체	문자 메시지	4,554	31.3
	카카오톡	5,077	34.9
	SNS	636	4.4
	장보기	1,194	8.2
	한살림 홈페이지	865	5.9
	이메일 뉴스레터	122	0.8
	유튜브	125	0.9
	종이 홍보물	879	6.0
	한살림 활동가와 실무자의 안내	802	5.5
	지역 온라인 카페, 밴드 등	310	2.1
	합계	14,564	100.0

47. 한살림 홍보 매체에 담는 내용 중 조합원님이 더 알고 싶은 것은 무엇입니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
홍보매체에 담는 내용 중 더 알고 싶은 내용	물품 정보	4,001	48.1
	조합원 활동 소식	92	1.1
	요리법, 식생활 정보	1,886	22.7
	생산자, 생산지 소식	704	8.5
	한살림 운영 및 조직 상황	118	1.4
	한살림 행사나 프로그램 안내	1,140	13.7
	한살림이 지향하는 가치와 철학	262	3.1
	기타	123	1.5
	합계	8,326	100.0

48. 다음 중 지난 1년 동안 조합원께서 참여한 활동에 표시해 주십시오. (자주 참여한 활동 2개까지만 표시하시고 참여한 활동이 없으면 표시하지 않으셔도 됩니다)

구분		빈도(명)	비율(%)
1년 동안 참여한 활동	마을모임	171	3.2
	지역 소모임 활동	311	5.9
	한살림 교육 및 강좌	208	3.9
	온라인 공간에서의 활동	378	7.2
	생산지 방문 활동 및 도농교류 행사	117	2.2
	기후위기 대응, 탈핵운동, GMO 표시제 등 사회적 캠페인 활동	157	3.0
	한살림 총회, 내부 위원회 및 분과활동	83	1.6
	병 재사용운동, 옷 되살림운동, 기후밥상운동 및 생활실천운동	1,631	30.9
	한살림 돌봄활동	34	0.6
	식생활 교육	127	2.4
	기타	2,056	39.0
	합계	5,273	100.0

49. 한살림의 조합원 활동(마을모임, 강의, 온라인 활동 등) 참여에 가장 어려운 점은 무엇입니까?

구분		빈도(명)	비율(%)
조합원 활동 참여에 가장 어려운 점	물품 이용 외 한살림 활동에 관심이 없어서	1,279	15.4
	직장, 육아, 가사 부담 등으로 참여할 시간이 없어서	3,836	46.1
	참여하고 싶은 활동이 없어서	512	6.1
	참여해봤지만, 만족스럽지 못해서	142	1.7
	조합원 활동에 대한 정보를 몰라서	1,542	18.5
	기타	1,015	12.2
	합계	8,326	100.0

50. 현재 한살림이 펼치고 있는 일 중에서 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동은 무엇입니까?

한살림이 앞으로 힘을 기울였으면 하는 활동	구분	빈도(명)	비율(%)
	조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선	1,518	18.2
	조합원 의견 수렴 확대와 다양한 조합원 활동공간 마련	563	6.8
	기후위기 대응	1,034	12.4
	농업, 생산자 지원, 교류 활동 강화	1,153	13.8
	GMO 완전표시제 등 먹거리 운동	1,578	19.0
	돌봄운동	472	5.7
	병 재사용, 옷되살림 등 자원순환 실천운동	643	7.7
	생태계보전과 생물다양성 증진	203	2.4
	마을밥상, 친환경공공급식 등 사회적 먹거리 운동	615	7.4
	협동조합, 사회적경제 활성화를 위한 활동	201	2.4
	기타	346	4.2
	합계	8,326	100.0

51~56. 아래 문항을 읽고 한살림에 대한 조합원님의 인식에 해당하는 란에 체크☑해 주십시오.

구분	평균	표준편차	최소값	최대값
Q51. 한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다.	4.44	0.73	1	5
Q52. 한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳이다.	4.40	0.75	1	5
Q53. 한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다.	4.23	0.85	1	5
Q54. 한살림은 조합원이 출자, 이용, 운영하는 협동운동 조직이다.	4.38	0.76	1	5
Q55. 한살림은 건강한 먹거리를 나누기 위해 노력한다.	4.48	0.70	1	5
Q56. 한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천활동을 열심히 한다.	4.31	0.79	1	5

57~59. 아래 문항을 읽고 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화에 대해 해당하는 란에 체크☑해 주십시오.

구분	평균	표준편차	최소값	최대값
Q57. 한살림 조합원이 된 후 농업/농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다.	4.00	0.96	1	5
Q58. 한살림 조합원이 된 후 생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다.	3.99	0.96	1	5
Q59. 한살림 조합원이 된 후 협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다.	3.71	1.02	1	5

60. 조합원님께서 ‘한살림’하면 어떤 단어가 가장 먼저 떠오르십니까? (자유롭게 적어주세요)



61. 한살림이 10년 후 미래에는 어떤 모습이면 좋겠다고 생각하시는지 자유롭게 적어주세요.



부록 2. 2022 전국 한살림 조합원 의식조사 설문지

조합원이 한살림을 어떻게 생각하고, 한살림에 무엇을 기대하는지를 묻는

2022 전국 한살림 조합원 의식조사

한살림 조합원님 안녕하세요?

한살림은 4년마다 “전국 한살림 조합원 의식조사”를 실시하고 있습니다.

이번 의식조사는 조합원들이 한살림을 어떻게 생각하고, 한살림에 무엇을 기대하는지
올바르게 파악하는데 가장 큰 목적을 두고 있습니다.

의식조사를 통해 보내주신 조합원님의 소중한 의견을 확인해

조합원들이 더욱 즐겁게 ‘한살림 할 수 있는 방법’을 찾겠습니다.

조합원님께서 답변하신 내용은 오직 통계분석 자료로만 활용되고,

개인 신상 정보 등은 타인에게 공개되지 않으며,

응답하신 내용은 철저히 비밀이 보장됩니다.

다소 번거로우시더라도 모든 항목에 빠짐없이, 성실히 응답해 주시면 감사하겠습니다.

- 본 설문지는 전체 조합원 중 통계적 방법에 따라 표본으로 선정된 조합원님만 작성할 수 있습니다.
- 전체 문항은 61문항으로 설문 완료까지 20분 정도 걸립니다.
- 응답을 마친 종이 설문지는 11월 11일까지 가까운 매장이나 소속 지역 한살림생협 사무국에 제출하시면 됩니다.

※ 문의처 : 모심과살림연구소 mosim@hansalim.or.kr / 02-6931-3609, 3608

한 살 림 연 합

모심과살림연구소

2022 전국 한살림 조합원 의식조사 개인정보 제공 및 활용 동의

조합원님께서 응답해주신 내용은 『통계법』 제33조(비밀의 보호)에 따라 통계 작성과정에서 나타난 조합원의 정보를 철저히 보호하며, 의식조사 통계작성 이외의 목적으로 사용하지 않습니다. 또한, 의식조사를 통해 얻어진 응답 내용과 개인정보는 개인정보보호법 제3조(개인정보 보호 원칙), 제15조(개인정보의 수집·이용)에 따라 철저히 보호합니다. 이와 함께 같은 법 제21조(개인정보의 파기)에 따라 조사와 통계분석을 마친 후 관련 자료는 모두 파기합니다.

한살림연합과 모심과살림연구소는 위에서 말씀드린 관련 법률에 따라 조합원님의 개인정보를 다음과 같이 수집·활용하려고 합니다. 읽어 보신 후 반드시 동의 여부를 체크해 주시기 바랍니다.



‘2022 전국 한살림 조합원 의식조사’ 통계분석을 위해,
아래와 같이 개인정보 수집·이용에 동의합니다.

- 개인정보의 수집·이용 목적: 2022년 전국 한살림 조합원 의식조사
- 수집하려는 개인정보의 항목: 연락처, 물품 이용 현황과 의식조사 응답 내용
- 개인정보의 보유 및 이용 기간: 2022년 10월 27일 ~ 2023년 3월 31일
- 의식조사를 통해 취득한 개인정보 폐기 시점: 2023년 3월 31일
- 개인정보 식별이 불가능한 형태로 부호화한 통계 자료: 2027년 11월 30일 (보존기한 5년)

* 조합원님께서는 이에 대한 동의를 거부할 수 있습니다. 다만, 동의를 하지 않으시면 의식조사 참여가 불가능함을 알려드립니다.

☐ 개인정보 수집 및 이용에 동의함 ☐ 개인정보수집 및 이용에 동의하지 않음

‘2022 전국 한살림 조합원 의식조사’ 통계분석을 위해,
아래와 같이 개인정보 제3자 제공에 동의합니다.

- 개인정보를 제공받는 자: 의식조사 주관 모심과살림연구소
- 제공되는 개인정보 항목: 연락처, 물품 이용 현황과 의식조사 응답 내용
- 개인정보의 보유 및 이용기간: 2022년 10월 27일 ~ 2023년 3월 31일
- 의식조사를 통해 취득한 개인정보 폐기 시점: 2023년 3월 31일

* 조합원님께서는 이에 대한 동의를 거부할 수 있습니다. 다만, 동의를 하지 않으시면 의식조사 참여가 불가능함을 알려드립니다.

☐ 개인정보 3자 제공에 동의함 ☐ 개인정보3자 제공에 동의하지 않음

조합원 의식조사의 질문을 모두 답해주신 분들에게
한살림 유기농 백미 1kg 교환쿠폰을 드리고자 합니다.
성함과 핸드폰 번호를 남겨주시기 바랍니다.

이름 _____

핸드폰 번호 _____

(작성 예: 010-1234-5678)



조합원님의
인적사항에 관한
물음입니다.

01. 조합원님의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여성 ② 남성 ③ 기타

02. 조합원님의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 29세 이하
② 30~39세
③ 40~49세
④ 50~59세
⑤ 60~69세
⑥ 70세 이상

03. 조합원님의 현재 경제활동 참여 형태는 어떠합니까?

- ① 전업주부 ② 직장인(전일근무) ③ 시간제 근무
④ 자유업(프리랜서) ⑤ 자영업 ⑥ 기타 ()

조합원님의
생활현황에 관한
물음입니다.

08. 최근 1년간 조합원님 댁에서는 아침식사를 1주일에 평균 몇 번 정도 드십니까?

- ① 1주일에 한 번도 안 된다 ② 주 1회 ③ 주 2~3회
④ 주 4~5회 ⑤ 매일

09. 최근 1년간 조합원님 댁에서 한살림 물품을 포함해 가정간편식을 1주일에 평균 몇 번 정도 이용하십니까?

(가정간편식은 양념닭갈비 등 요리에 필요한 재료가 모두 혼합된 경우, 구운 고등어·곤드레 나물 밥·육개장 등 단순 가열 후 취식이 가능한 경우, 고추장멸치볶음과 같은 밑반찬처럼 포장을 뜯으면 바로 먹을 수 있는 경우를 모두 포함합니다)

- ① 1주일에 한 번도 안 된다 ② 주 1회 ③ 주 2~3회
④ 주 4~5회 ⑤ 매일

10. 최근 1년간 조합원님은 외식이나 배달음식을 1주일에 평균 몇 번이나 드십니까?

- ① 1주일에 한 번도 안 된다 ② 주 1~3회 ③ 주 4~9회
④ 주 10~15회 ⑤ 주 16회 이상

11. 최근 1년간 조합원님 댁에서는 하루 평균 몇 시간 정도 요리를 하십니까?

- ① 하루 2시간 이상 ② 하루 1시간 30분~2시간 정도
③ 하루 1시간~1시간 30분 정도 ④ 하루 30분~1시간 정도
⑤ 하루 30분 미만



조합원님의
한살림 물품 이용
에 관한 문항들
입니다.

12. 조합원님께서 한살림에 가입하신 기간은 얼마나 되
십니까?

1년 미만	1~2년	3~5년	6~10 년	11~15 년	16~20 년	21년 이상
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

13. 조합원님은 한살림을 어떻게 알고 가입하셨습니까?

- ① 아는 사람의 소개(친구, 이웃 등)
- ② 언론매체를 보고(신문, TV 등)
- ③ 한살림 매장을 보고
- ④ 한살림에서 진행하는 활동(교육, 캠페인 등)에 참여하면서
- ⑤ 한살림에서 운영하는 온라인 매체를 보고(한살림 홈페이지, 페이스북 등)
- ⑥ 한살림이 아닌 다른 온라인 매체를 보고
- ⑦ 한살림이 아닌 다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서
- ⑧ 기타 ()

14. 한살림 조합원으로 가입한 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 영유아 자녀의 건강식을 마련하기 위해
- ② 나(가족)의 건강한 생활을 위해
- ③ 노년기, 환자 가족의 건강식을 위해
- ④ 채식 실천을 위해
- ⑤ 한살림의 밥상살림, 농업살림, 생명살림운동에 참여
- ⑥ 생활협동조합이라는 운영방식이 좋아서
- ⑦ 기타 ()

18. 최근 3개월 이상 한살림 물품을 이용하지 않으셨다면 가장 큰 이유는 무엇입니까? (해당되지 않는 조합원은 다음 문항으로 넘어가세요)

- [illegible]

19. 한살림을 제외하고 조합원님께서 평소 가장 자주 이용하시는 친환경물품 매장 (공급처)은 어디입니까?

- ① 대형 마트 (홈플러스, 이마트 등)
- ② 농협 매장 (농협하나로 등)
- ③ 백화점
- ④ 다른 생협 매장 (두레생협, 행복중심생협, 아이쿱생협 등)
- ⑤ 생산자와 직거래
- ⑥ 온라인 주문(마켓컬리, 쿠팡 등)
- ⑦ 초록마을
- ⑧ 오아시스(구 우리생협)
- ⑨ 한살림 외 특별히 자주 이용하는 곳이 없다
- ⑩ 기타 ()

20. 한살림 물품을 이용하기 어려운 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 가격이 비싸서 ② 물품의 품질이 낮아서
- ③ 원하는 물품을 공급하지 않아서 ④ 식품안전에 대한 신뢰가 낮아서
- ⑤ 매장이 멀어서 ⑥ 주문공급 이용 방식이 불편해서
- ⑦ 물품 포장단위가 너무 커서 ⑧ 신선도, 맛 등 품질이 나빠서
- ⑨ 별 어려움이 없다 ⑩ 기타 ()

21. 조합원님 가정의 한 달 평균 식료품 구입비용 중 한살림 물품비용이 차지하는 비중은 대략 어느 정도 됩니까?

- ① 약 10% 미만 ② 약 10~20%
- ③ 약 30~40% ④ 약 절반(50~60%) 정도
- ⑤ 약 70~80% 정도 ⑥ 거의 대부분(90~100%) 한살림 물품을 구입한다.

22. 작년보다 한살림 물품 이용액이 감소했다면 그 이유는 무엇입니까?

(감소하지 않았을 경우 보기 중 ‘이용액이 감소하지 않았다’를 선택해 주십시오)

- ① 이용액이 감소하지 않았다 ② 외식 비중이 늘어서
- ③ 다른 친환경 구입처 이용이 많아져서 ④ 소득이 줄어서
- ⑤ 한살림 물품 이용(매장, 주문)이 불편해서
- ⑥ 함께 거주하는 가족 구성원의 수가 줄어서 ⑦ 기타 ()

23. 인터넷이나 전화 주문이 아니라 한살림 매장에서 물품을 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 위치가 가까워서
- ② 직접 물품을 보고 고를 수 있어서
- ③ 인터넷(한살림 장보기 홈페이지) 이용이 어려워서
- ④ 매장에서 여러 물품에 관한 정보를 얻을 수 있어서
- ⑤ 매장에서 한살림 소식이나 지역생협의 활동에 관한 정보를 얻을 수 있어서
- ⑥ 매장 활동가나 다른 조합원들을 만날 수 있어서
- ⑦ 매장에서 물품을 구입하는 자체가 즐거워서
- ⑧ 매장에서 물품을 자주 이용하는 편이 아니다
- ⑨ 기타 ()

24. 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 매장 운영 요일 증가 (예. 일요일 운영 등)
- ② 매장 운영 시간 확대 (이른 아침, 야간 이용 등)
- ③ 매장 배달 서비스 도입 또는 확대
- ④ 물품 부족 방지 (필요한 물품을 언제나 이용할 수 있게)
- ⑤ 물품 진열방식 개선 (물품을 찾기 어려움)
- ⑥ 정확한 물품 정보 제공
- ⑦ 매장 활동가의 전문성
- ⑧ 주차 공간 확보
- ⑨ 매장 환경 개선(조명과 밝기, 이동 공간 확보, 냄새 등)
- ⑩ 매장을 (거의) 이용하지 않는다
- ⑪ 특별히 개선할 점이 없다
- ⑫ 기타 ()

25. 한살림 매장보다 인터넷이나 전화 주문으로 물품을 구입하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 매장이 근처에 없어서
- ② 인터넷, 전화 주문으로 시간을 아낄 수 있어서
- ③ 매장에서는 배달을 하지 않아서
- ④ 인터넷, 전화 주문이 편해서
- ⑤ 인터넷, 전화주문을 (거의) 이용하지 않는다
- ⑥ 기타 ()

26. 인터넷 또는 전화 주문으로 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 주중 공급횟수 확대
- ② 주말 공급
- ③ 주문 후 공급 대기 시간 단축
- ④ 공급상자 회수, 배달예정시간 안내 등 주문공급 서비스 개선
- ⑤ 물품 결제방식의 다양화
- ⑥ 물품을 배송하는 공급실무자의 전문성
- ⑦ 인터넷 ‘한살림 장보기’와 ‘한살림 모바일앱’의 이용 편리성 높이기
- ⑧ 물품 부족과 그로 인한 주문 제한
- ⑨ 인터넷, 전화주문을 (거의) 이용하지 않는다
- ⑩ 특별히 개선할 점이 없다
- ⑪ 기타 ()

27. 다음 중 한살림에서 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 한다고 생각하는 물품이나 서비스가 있다면 선택해 주십시오.

- ① 가정간편식(밀키트 등)
- ② 이유식용 물품
- ③ 어르신(고령자) 식단용 물품
- ④ 채식 식단용 물품
- ⑤ 돌봄 물품과 서비스
- ⑥ 반려동물용 물품
- ⑦ 특별히 확대하거나 추가할 물품, 서비스가 없다
- ⑧ 기타 ()

28~30. 아래 문항을 읽고 조합원님의 생각에 해당하는 란에 체크✓해 주십시오.

항 목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
28. 시중 친환경 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다	①	②	③	④	⑤
29. 재활용포장재 사용으로 한살림 물품 가격이 인상되더라도 구입할 의지가 있다	①	②	③	④	⑤
30. 나는 한살림 물품을 주변 사람들에게 추천한다	①	②	③	④	⑤



**돌봄운동과
사업에 대한
물음입니다.**

■ 최근 고령화, 1인 가구 증가, 맞벌이 등으로 인해 ‘돌봄’이 필요한 경우가 많아졌지만, 지역 공동체에 기반한 돌봄 서비스는 아직 부족한 실정입니다. 다음은 ‘한살림 돌봄 운동’에 관한 질문입니다.

31. 한살림이 새로운 활동 방향 중 하나를 ‘돌봄’으로 정하고 실천해나가는 것에 대해서 어떻게 생각하는지요?

- ① 매우 찬성한다
- ② 찬성한다
- ③ 반대한다
- ④ 매우 반대한다
- ⑤ 잘 모르겠다

32. 한살림이 조합원과 함께 돌봄사업을 한다면 다음 중 어떤 활동이 가장 필요할까요?

- ① 취약계층 먹거리 나눔 활동
- ② 노인을 위한 돌봄 활동
- ③ 몸이 아프거나 바쁜 조합원을 위한 활동
- ④ 아이를 돌보는 활동
- ⑤ 마을, 지역 돌봄을 위한 활동
- ⑥ 고령의 농업생산자를 위한 돌봄활동
- ⑦ 기타 ()

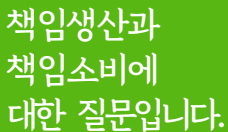
33. 한살림이 협동조합 방식으로 돌봄 사업(노인돌봄, 아이돌봄, 생활돌봄, 먹거리돌봄, 지자체 위탁사업 등)을 실시한다면 조합원님께서는 어떤 방식으로 참여하실 수 있겠습니까?

- ① 돌봄서비스를 이용하는 방식으로 참여하겠다
- ② 돌봄서비스를 제공하는 활동방식으로 참여하겠다
- ③ 돌봄서비스 이용자/제공자 둘 다 참여할 수 있다
- ④ 한살림 돌봄활동을 홍보하고 후원하겠다
- ⑤ 직접 참여하기는 어렵다
- ⑥ 기타 ()

34. 현재 한살림 먹거리 돌봄활동이 가장 필요한 대상은 누구라고 생각하는지요?

- ① 돌봄이 필요한 노인
- ② 장애인
- ③ 경제적으로 어려운 빈곤 가구
- ④ 유아, 어린이
- ⑤ 학교와 보호시설에서 나온 청소년들
- ⑥ 고령의 지역 농업생산자
- ⑦ 이주(외국인)노동자
- ⑧ 청년 1인 가구
- ⑨ 기타 ()

- ① 한살림 공유부엌을 통해 조합원이 직접 조리하고 함께 나누는 방법
- ② 지역 주민자치센터와 연계하여 전달하는 방법
- ③ 지역 자활기업, 사회적 기업 등과 함께 협동하는 방법
- ④ 주민들의 자원봉사활동과 공동으로 하는 방법
- ⑤ 노인일자리 사업으로 수행하는 방법
- ⑥ 기타 ()



항 목	전혀 모른 다	들어 보기 는 했다	조금 알고 있다	어느 정도 알고 있다	매우 잘 알고 있다
36. 제철 농산물 우선 공급 원칙	①	②	③	④	⑤
37. 모종을 직접 키워 재배하려는 노력(자가 육묘)	①	②	③	④	⑤
38. 화석연료를 이용한 가온재배 원칙적 불인정	①	②	③	④	⑤
39. 엄격한 환경독성물질 제한 기준	①	②	③	④	⑤
40. 생산자, 조합원, 실무자가 함께 참여하는 과 정 중심의 참여인증 제도	①	②	③	④	⑤

41~43. 아래 문항을 읽고 조합원님의 생각이나 경험에 해당하는 란에 체크✓해 주십시오.

항 목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 (자주) 그렇 다
41. 계약재배를 통한 책임생산·책임소비에 대해 알고 있다	①	②	③	④	⑤
42. 생산자와 소비자가 함께 한해 농산물의 공급량과 가격, 품종과 출하기준을 결정하는 것을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
43. 나는 한살림 생산지를 방문한 경험이 있다	①	②	③	④	⑤



조합원과의
소통과 홍보에
관한 물음입니다.

44. 한살림 물품이용과 조합원 활동에 관해 의견이 있을 때, 조합원님은 주로 어떤 경로로 전달하십니까?

- ① 매장
- ② 소속 지역생협 사무국
- ③ 한살림 대표전화(1600-0800), 조합원 상담실
- ④ 활동가 또는 이사장, 이사 등과 대화
- ⑤ 마을모임, 소모임, 위원회 등 조합원 모임
- ⑥ 공급 실무자 (주문 시 물품을 가정으로 배송하는 담당 실무자)
- ⑦ 의견이 있어도 어떤 경로로 전달하는지 잘 모른다
- ⑧ 온라인 홈페이지와 SNS(카톡, 인스타그램, 페이스북 등)
- ⑨ 기타 ()

45. 한살림 물품 및 활동 소식을 접하는 매체는 주로 어디입니까? (2개 선택)

- ① 문자 메시지
- ② 카카오톡
- ③ SNS (인스타그램, 페이스북 등)
- ④ 장보기 (앱/웹)
- ⑤ 한살림 홈페이지
- ⑥ 이메일 뉴스레터 (주간 한살림)
- ⑦ 유튜브 (한살림TV 등)
- ⑧ 종이 홍보물 (소식지, 카탈로그, 전단지 등)
- ⑨ 한살림 (매장, 조직) 활동가와 실무자의 안내
- ⑩ 지역 온라인 카페, 밴드 등

46. 조합원님이 이용 또는 참여하는 데 편리한 매체는 무엇입니까? (2개 선택)

- ① 문자 메시지
- ② 카카오톡
- ③ SNS (인스타그램, 페이스북 등)
- ④ 장보기 (앱/웹)
- ⑤ 한살림 홈페이지
- ⑥ 이메일 뉴스레터 (주간 한살림)
- ⑦ 유튜브 (한살림TV 등)
- ⑧ 종이 홍보물 (소식지, 카탈로그, 전단지 등)
- ⑨ 한살림 (매장, 조직) 활동가와 실무자의 안내
- ⑩ 지역 온라인 카페, 밴드 등

47. 한살림 홍보매체에 담는 내용 중 조합원님이 더 알고 싶은 것은 무엇입니까?

- ① 물품 정보 (사양, 특성, 원·부재료 등)
- ② 조합원 활동 소식
- ③ 요리법, 식생활정보
- ④ 생산자, 생산지 소식
- ⑤ 한살림 운영 및 조직 상황
- ⑥ 한살림 행사나 프로그램 안내
- ⑦ 한살림이 지향하는 가치와 철학
- ⑧ 기타 ()



조합원 참여 활동
에 관한 물음입
니다.

48. 다음 중 지난 1년 동안 조합원께서 참여한 활동에 표시해 주십시오. (자주 참여한 활동 2개까지만 표시하시고 참여한 활동이 없으면 표시하지 않으셔도 됩니다)

- ① 마을모임 ☐
- ② 지역 소모임 활동(독서, 요리, 바느질 등) ☐
- ③ 한살림 교육 및 강좌 ☐
- ④ 온라인 공간에서의 활동(유튜브, SNS 등) ☐
- ⑤ 생산지 방문 활동 및 도농교류 행사(대보름, 단오, 가을걷이 등) ☐
- ⑥ 기후위기 대응, 탈핵운동, GMO 표시제 등 사회적 캠페인 활동 ☐
- ⑦ 한살림 총회, 내부 위원회 및 분과활동 ☐
- ⑧ 병 재사용운동, 옷 되살림운동, 기후밥상운동 등 생활실천운동 ☐
- ⑨ 한살림 돌봄활동 ☐
- ⑩ 식생활 교육 ☐
- ⑪ 기타 ()

49. 한살림의 조합원 활동(마을모임, 강의, 온라인 활동 등) 참여에 가장 어려운 점은 무엇입니까?

- ① 물품 이용 외 한살림 활동에 관심이 없어서
- ② 직장, 육아, 가사 부담 등으로 참여할 시간이 없어서
- ③ 참여하고 싶은 활동이 없어서
- ④ 참여해봤지만, 만족스럽지 못해서
- ⑤ 조합원 활동에 대한 정보를 몰라서
- ⑥ 기타 ()

50. 현재 한살림이 펼치고 있는 일 중에서 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동은 무엇입니까?

- ① 조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선
- ② 조합원 의견 수렴 확대와 다양한 조합원 활동공간 마련
- ③ 기후위기 대응(탄소배출감축, 에너지절약 등)
- ④ 농업(우리씨앗 지키기), 생산자 지원, 교류 활동 강화
- ⑤ GMO 완전표시제 등 먹거리 운동
- ⑥ 돌봄운동 (아이돌봄·어르신돌봄, 먹거리돌봄 등)
- ⑦ 병 재사용, 옷되살림 등 자원순환 실천운동
- ⑧ 생태계보전과 생물다양성 증진
- ⑨ 마을밥상, 친환경공공급식 등 사회적 먹거리 운동
- ⑩ 협동조합, 사회적경제 활성화를 위한 활동
- ⑪ 기타 ()



한살림에 대한
조합원님의 인식을
묻는 질문입니다.

51~56. 아래 문항을 읽고 한살림에 대한 조합원님의 인식에 해당하는 란에 체크☑ 해 주십시오.

항 목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
51. 한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다	①	②	③	④	⑤
52. 한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳이다	①	②	③	④	⑤
53. 한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다	①	②	③	④	⑤
54. 한살림은 조합원이 출자, 이용, 운영하는 협동운동 조직이다	①	②	③	④	⑤
55. 한살림은 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력한다	①	②	③	④	⑤
56. 한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천활동을 열심히 한다	①	②	③	④	⑤

57~59. 아래 문항을 읽고 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화에 해당하는 란에 체크☑해 주십시오.

항 목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
57. 한살림 조합원이 된 후 농업·농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다	①	②	③	④	⑤
58. 한살림 조합원이 된 후 생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다	①	②	③	④	⑤
59. 한살림 조합원이 된 후 협동조합을 비롯한 사회경제에 대해 잘 이해하게 되었다	①	②	③	④	⑤

60. 조합원님께서 ‘한살림’하면 어떤 단어가 가장 먼저 떠오르십니까?

61. 한살림이 10년 후 미래에는 어떤 모습이면 좋겠다고 생각하시는지 자유롭게 적어주세요.

2 0 2 2
전 국 한 살 림
조 합 원
의 식 조 사
결 과 분 석 보 고 서