

2018-R-01 | 2018. 11.

안에 의식조사 설문지가 들어 있습니다.

2 0 1 8  
전 국 한 살 림  
조합원의식조사  
결과분석보고서

원 의식조사'에 참여해주셔서 고맙습니다.  
한 조합원 대표나 매장에 전달해 주시기 바랍니다.  
가 한살림을 만듭니다.  
합니다.

한살림  
백년

한살림연합 **모심**과살림연구소

모심과살림연구소



# 2018 전국 한살림 조합원 의식조사 결과분석보고서

---

2018-R-01

2018 전국한살림조합원의식조사 결과분석보고서

발행일\_ 2018년 11월 20일

발행인\_ 황도근

연구담당\_ 임채도 박제선 김이경

연구기획\_ 임채도 박제선 정규호 이승연 최만갑 서춘원 신현주

도움\_ 김연 이준수 정슬기

발행처\_ 모심과살림연구소

(06732) 서울 서초구 서운로 19(서초월드오피스텔) 3층

전화 02-6931-3604 웹사이트 [www.mosim.or.kr](http://www.mosim.or.kr)

---



## 떠내며

“

한살림이 더 유연해지고 다양해졌으면 좋겠다

한살림이 더 개방적이고 열려있는 조직이었으면 좋겠다

한 사람, 한 사람을 소중히 하고  
존중하는 한살림이 되면 좋겠다

한살림의 미래를 위해  
변화를 만들어내는 사람들을 길러내는 한살림이면 좋겠다

한살림의 미션, 핵심가치, 목표를 분명히 하고  
집단지성을 발휘하는 한살림이면 좋겠다

”

2년 전, 한살림 30주년을 맞아 새로운 30년을 위한 비전을 수립하면서 여러 차례의 워크숍과 간담회, 그리고 수많은 조합원, 생산자, 실무자, 활동가, 외부 전문가를 만나면서 의견을 들어봤습니다. 많은 회의와 토론 속에서 셀 수 없는 말들이 쏟아져 나왔고, 나중에는 조직이 너무 커지고 굳어져서 이제는 변화하기 어려운 상태가 되었다고 자조하는 이야기까지 듣기도 하였습니다. 결국, 비전 선언문을 완성하지 못하고 <비전제안보고서>로 정리했던 아쉬운 기억이 남아 있습니다. 그러나 그 많은 고생을 통해 한 가지 분명한 명제는 남았습니다. 이제 한살림은 변화해야 한다는 것이고, 더 나아가 가보지 않은 새로운 길을 가야 한다는 것이었습니다.

올해, ‘모심과살림연구소’는 변화를 시작했습니다.

연구소장을 비롯하여 실무자 모두가 새로운 분들로 모셔졌습니다. 비록 한살림 경험은 부족하지만, 마음은 하나로 모였습니다. ‘정성을 다해보자’였습니다. 이분들의 첫 번째 과제가 ‘2018

전국 한살림 조합원 의식조사'입니다. 4월부터 논의를 시작하면서 연구소 이사회를 통해 여러 차례 토론 끝에 이번 의식조사의 목표를 분명히 했습니다. 조사연구로 끝내지 말고 실제 현장에서 활용될 수 있도록 문항연구와 모집단 구성방법, 세대별·지역별 분석, 정책 제언, 더 나아가 중요한 조사항목은 지속적인 추가조사까지 진행하자는 것이었습니다. 정성을 다해서 준비하는 모습을 지켜봤습니다.

7월이 되어 모집단위를 설정하고 온라인 조사를 오픈했을 때 첫날부터 예상을 깨고 수많은 분이 조사에 참여하였습니다. 역시 '한살림 조합원의 저력과 애정이 남아있구나'하고 실무자들이 모두 놀랐습니다. 나중에는 한정된 예산문제로 응답자가 너무 많은 것을 걱정했을 정도였습니다. 결국, 한살림연합과 논의해 예산을 확대하여 의식조사 참여자를 제한하지 않고 진행했으며 각 지역의 이사님들과 매장에서 조합원의 1대1 대면조사도 병행했습니다. 이는 각 지역의 이사님들과 매장활동가 분들이 조합원들과 직접 대면을 통해 조직의 문제점들을 들어보는 과정으로 삼았습니다. 다소 시간이 걸리는 일이었지만 많은 분들이 참여해 주셨습니다. 가장 기억에 남는 일은 대면조사를 한 조합원 한 분이 표지에 남긴 글이었습니다. "저도 매일 고맙습니다 ♡"라고 적어주셨지요. 이 글을 보고서 표지로 삼았습니다. 참여한 모든 분들께 진심으로 감사드립니다.

무더운 8월부터는 지역생협을 방문하여 지역별 통계자료를 정리하여 설명회를 시작하였습니다. 생각보다 힘든 일이었습니다. 저는 몇 곳만 참여했지만 모든 지역을 다니며 의견을 모으는 과정만으로도 한살림 운동을 실천했다고 생각합니다. 더욱 의미가 있었던 것은 각 지역생협들의 다양한 고민과 문제점들을 이해할 수 있는 시간이었다는 것입니다. 비록 문제들을 바로 해결하기가 쉽지는 않아도 서로 마주 앉아 고민하는 것만으로도 좋아하는 모습을 느낄 수 있었습니다.

어느 지역에서는 이후에 추가조사를 부탁하면서 열심히 어려운 국면을 헤쳐나가자고 의견을 모았을 때 이번 일의 의미를 다시금 새겨볼 수 있었습니다.

30여 년 전, 한살림을 시작한 분들을 되돌아봅니다.

물론, 한살림 운동의 이론을 정립하고 담론을 만들어서 세상에 한살림을 펼쳐놓은 분들의 시대정신을 우선 되돌아봐야 합니다. 그러나 더 중요한 것은 현장입니다. 장일순 선생은 우리에게 늘 말씀하셨습니다. ‘어려운 담론만 이야기하지 말고, 기어서 기어서 민중 속으로 들어가라.’ 해월 최시형 선생이 37년을 보따리 하나 들고 온 나라의 배고프고 고달픈 민초들을 만나면서 그들의 아픔을 함께하셨기에 우리는 민족자주의 정신을 지킬 수 있었습니다. 또한, 한살림도 박재일 선생이 평생 생산자와 소비자를 찾아다니며 그들과 함께하며 땅을 살리고 농촌을 살리고 소비자의 밥상을 살리려는 현장에 있었기에 지금의 한살림이 존재합니다. 결국 30년이 지나도 한살림 운동은 변치 않는 길이 있습니다. 그것은 한 사람, 한 사람에게 정성으로 다가가는 일일 것입니다.

현재, 한살림은 어려운 국면으로 들어가고 있습니다.

성장률이 멈춰 섰습니다. 모두들 걱정이 많아 여러 궁리를 하고 있습니다. 조직개편도 준비하고, 그동안 방만했던 예산 낭비는 없는지 재정비하느라 여념이 없습니다. 특히 대도시 생협은 임대료와 인건비로 한계에 부딪쳤습니다. 이제 변화를 피할 수는 없습니다. 그러나 너무 걱정하기보다 냉정하게 우리 내부와 외부를 봐야 합니다. 이미 우리 사회는 티핑 포인트<sup>Tipping point</sup> 즉 변곡점에 와있는 것입니다. 조만간 성장률은 정체되고 거품은 꺼지게 되어있습니다. 더욱이 이 문제가 인구구조와 깊은 관련이 있습니다. 1994년 일본처럼 한국의 고령화는 65세 이상이 15%

를 올해 넘어서게 됩니다. 저성장과 저출산, 1인 가구 증가, 실업률 증가 등 모든 것이 다가옵니다. 급성장했던 모든 국가가 경험했듯이 우리도 피할 수 없는 고비를 겪는 것입니다. 어쩌면 이를 통해 우리 사회는 한 단계 성숙하는 계기가 될 수도 있습니다. 현재 한살림의 어려움은 우리의 잘못이라기보다 한 단계 성숙한 조직으로 가기 위해 한 번쯤은 넘어서야 하는 필연의 과정이라고 생각합니다.

이제 한살림은 새롭게 시작해야 합니다.

어려운 국면일수록 누구를 탓하기보다 모두가 그 자리에서 내부를 되돌아봐야 합니다. 어제와 오늘, 그리고 내일을 똑같이 일하고 있는 것은 아닌지? 한 사람의 조합원을 잊고 사는 것은 아닌지? 새로운 젊은 세대에게 꿈을 주고 있는지? 생산자와 소비자가 정말 하나인지? 세상의 변화를 받아들이며 공부하고 있는지? 이번 의식조사가 이런 의문점을 다시금 되돌아볼 기회가 되었으면 합니다. 앞으로 연구소는 이런 내부의 문제들과 외부의 흐름을 조사하고 연구하여 65만 한살림의 식구들에게 부족하나마 빛과 소금의 역할을 하고자 합니다.

그동안 도와주신 모든 분께 진심으로 감사드립니다.

2018년 11월  
모심과살림연구소 이사장 황도근

## 655,751명<sup>1)</sup>의 구체적인 일상에서 시작하는 한살림 운동

### 요약

#### 조합원 구성의 변화

2017년 1월부터 2018년 4월까지 한살림 물품을 1회 이상 이용한 조합원은 총 477,949명, 평균 연령은 48.1세로 나타났다. 2014년 전체 조합원 평균 연령 46.3세보다 1.8세 증가했다. 전체 조합원의 연령 구성은 30~40대가 전체 조합원의 약 66%, 50대 이상 조합원은 32.7%를 차지하고 있다.

한편, 2017년 기준 2016년 대비 11.5% 증가했던 신규 조합원 가입 증가율은 2018년 9월 기준 3.0%로 증가폭이 감소했다. 특히 2018년 4월 기준 신입 조합원 중 30대가 차지하는 비율이 전년도 29.3%에서 23.9%로 감소했다. 30대 조합원의 한살림 유입이 줄어든 것이다. 이에 따라 전체 조합원 중에서 30대 조합원의 비중이 4년 전과 비교해 3.9% 포인트 감소했다.

물품이용액을 살펴보면, 2018년 1월부터 10월까지 30대 조합원의 물품이용액은 7.3% 포인트, 물품 이용 건수는 9.2% 포인트 감소했다. 40대 조합원의 물품이용액과 물품 이용 건수도 감소했다. 반면, 50대 이상 조합원의 물품 이용은 늘어났다.

조합원의 경제활동 참여와 가족 구성원 수에도 변화가 나타났다. 전업주부 조합원은 4년 전 56.3%에서 50.3%로 6.3% 포인트 감소했다. 4인 가족 비율도 42.2%에서 34.7%로 줄어들었다. 반면 3인 가족과 2인 가족은 4년 전보다 소폭 증가했다. 특이점은 55세 이상 조합원의 2인 가

1) 2018년 10월 기준 전국 한살림 조합원 세대

족 비율이 24.7%, 60세 이상 조합원의 1인 가족 비율이 15.9%로 나타났다는 점이다. 물론, 여전히 사회 일반의 4인 가족 비율 17.7%보다 한살림의 4인 가족 구성비가 2배 가량 높다.

대체적으로 가입 기간 12년 이상, 물품 이용 30만 원 이상, 한살림만 이용한다는 응답 비중, 물품에 대한 만족 응답 비율, 농업살림 등 한살림의 가치에 대한 동의 수준 등 조사 응답 내용을 종합하면, 대략 10% 내외의 강력한 한살림 '지지그룹'과 10% 내외의 '관심그룹', 그리고 80% 내외의 '이용그룹'이 확인된다. 이들 각각의 한살림 사업과 활동에서의 요구를 세밀하게 파악하는 노력이 필요하다.

## 물품 이용의 특성

'다른 친환경식품 판매처(다른 생협 포함)보다 한살림을 신뢰하기 때문에 이용한다'는 응답은 44.9%로 나타났다. 또한 '작년 대비 한살림 이용액에 변동이 없거나 증가했다'는 조합원의 응답은 83%에 달했다.

물품 이용 패턴을 살펴보면, 한살림 조합원들은 채소(31.2%), 우유·유정란(22.4%), 반찬 재료(15.5%) 순으로 물품에 만족하는데, 한살림이 아닌 다른 매장에서 과일(15.8%), 채소(14.7%), 축산물(14.2%) 등 1차 농축산물을 이용한다고 응답한 사실도 확인되었다. 조합원들은 농산물과 축산물을 이용하기 위해 한살림 조합원이 되지만, 한살림 안에서 모든 필요를 충족하고 있지는 못한 실정이다. 이와 함께 4년 전에 56.3%에 달했던 농산물에 대한 '물품군별 상대적 만족도'가 채소 31.2%, 과일 3.3%로 낮아진 점에 주목해야 한다.

이번 조사에서 새롭게 한살림 조합원의 식생활 현황에 대해 물었다. 조사 결과, 한살림 조합원 10명 중 6명(58.4%)은 '아침밥을 매일 먹는다'고 응답했다. 또 조합원 10명 중 7명(67.9%)은 하루 1시간 이상 요리에 시간을 투자했다. 요리에 시간을 쓰는 만큼 식료품을 사는 횟수도 많아 조합원의 절반 이상(51.6%)이 1주일에 2회 내지 3회 정도 장을 본다고 응답했다. 이는 사회일반 조사보다 10% 이상 높은 비율이다. 아침을 잘 챙겨 먹고, 요리를 많이 하는 한살림 조합원의 특성은 사회 일반과 비교할 수 있는 가장 큰 특징으로 나타났다.

한살림 매장에서 가장 필요한 개선 사항으로 조합원의 27.6%가 '물품 부족 방지'를 지적하고 있다. 과채류, 유정란 등 1차 농축산물에 대한 신뢰와 이용액이 높은 만큼, 그에 따라 곁품에 대한 실망, 품위에 대한 불만도 함께 높아졌다.

조합원들은 새롭게 취급해야 할 품목으로 가정간편식(47.9%)과 채식 식단(21.6%)에 관심이 높았다.

한편, 이번 설문 문항에 직접적으로 포함되지는 않았으나, 물품 과다 포장으로 인한 자원낭비와 포장재 쓰레기에 대한 조합원들의 불만은 자유 의견(주관식 응답)을 통해 활발하게 개진되었다. 조합원들은 포장재 정책의 전환과 함께 '별크 판매' 등 대안도 함께 제시했다.

## 조합원 활동

조합원 활동에 관한 조사결과를 종합하면, '조합원 활동에 많이 참여할수록 물품도 더 많이 이용하고, 한살림 가치에 더욱 공감'하는 것으로 나타났다. 일견 당연한 결과라 할 수 있으나, 한살림 가치와 물품, 조합원 활동이 분리된 것이 아니라 하나라는 사실을 다시 확인한 의미가 있다.

2017년 표본응답 조합원의 26.7%가 마을모임, 지역 소모임, 한살림 총회, 교육과 강좌 등 다양한 조합원 활동에 1회 이상 참여했다고 응답했다. 특이한 점으로 '비표본응답'의 경우, 조합원 활동 참여율이 88.6%로 표본응답 조합원보다 3배 이상 높았다는 것이다. 비표본응답은 대부분 매장에서 의식조사에 자발적으로 참여한 조합원과 지역생협의 조합원 대표와 활동가들의 일대일 면접조사를 통해 접수된 응답으로, 적극적으로 설문조사에 응한 참여그룹으로 판단된다.

그러나 전체 조합원(표본 응답)의 73.3%는 조합원 활동에 참여한 적이 없다고 응답했다. 참여하지 못한 조합원의 절반 이상(56.1%)이 '직장·육아·가사 부담으로 시간이 없어서 참여하지 못했다'고 응답했다. 조합원 13.4%는 '조합원 활동 정보를 몰라서 참여하지 못했다'고 응답했다.

## 한살림 운동과 가치공감

'농업살림', '생산자 소비자가 함께'와 같은 한살림 가치에 공감하는 비율은 조합원 활동 참여 경험이 있는 조합원일수록 높게 나타났다. 가입 기간이 길수록 한살림에 대한 이해도가 높아져 가치에 적극적으로 공감하는 비율이 함께 높아질 것이라는 예상과 다른 결과를 확인했다. '2002년 이전' 가입 조합원보다 '2003년과 2006년'에 가입한 조합원의 적극 공감 비율이 가장 높았다. 이는 2003년과 2006년에 가입한 조합원의 조합원 활동 참여 비율이 가장 높았기 때문이다.

협동조합과 사회적 경제에 대한 이해도에 대해 '매우 그렇다'고 응답한 조합원은 14.1%로 다른 가치(농업농촌·생명의 가치)에 대한 공감과 비교해 많이 낮은 것으로 나타났다. 협동조합의 원리와 운영구조, 최근 활발하게 움직이는 사회적 경제에 대한 조합원의 이해도는 상대적으로 낮았다.

또한, 지역살림운동에 대한 조합원의 공감도(4.10)도 '농업살림'(4.29), '생산자와 소비자와 함께'(4.29)와 같은 가치보다 공감도가 낮았다.

## 제언

### 총론

첫째, 통합과 분화에 대한 올바른 관점을 정립해야 할 시점이다. 조직과 사업, 운동의 영역에서 의식적 통합의 지점과 자연발생적·의식적 분화의 지점을 정확히 판별하는 것이 1차 과제로 제기된다. 조합원 의식조사결과, 조합원들은 지역별, 연령대별, 가입기간별, 활동 참여도 등에 따라 다양하게 분화하고 있음이 확인된다. 이에 따라 조합원들의 이해와 요구도 매우 이질적이며 때로 상충된 모습으로 나타난다. 그러나 동시에 조합원들은 한살림의 사회적 역할 강화, 교육과 홍보, 정책의 일관성과 체계성 등 통합의 필요성도 아울러 강조하고 있다.

분화와 통합의 일면을 강조하기보다 무엇을 통합하고, 무엇을 분화할 것인가를 분석하고 정책의 구체성, 전문성을 갖추어나가야 한다.

둘째, 경계를 허물고 소통을 강화해야 한다. 지역생협간, 지역과 연합간, 한살림연합의 역할부서 및 기관 간, 조합원-실무자·활동가-임원 간 내부의 닫힌 체계를 허물고, 낮은 수준에서부터 문제의 공유와 책임의식을 높여야 한다. 낡은 관성과 관행은 자유로운 소통과 주인의식, 혁신과 창의를 가로막는 적폐이다. 한살림의 정체성은 불변이 아니라 소통을 통해 끊임없이 재구성되어 가는 것이다. 근본을 지키되 근본주의에 경도되지 않는 지혜가 필요하다. 한살림과 사회와의 소통과 접촉면도 확대해 나가야 한다.

셋째, 조합원들이 보내는 신뢰는 한살림의 힘이다. '두려워하지 말고, 앞으로 나아가라'는 것이다. 수동적이며 보수적인 사고를 넘어 담대하고 적극적으로 대처해 과거 30년 성장의 역사를 새로운 '성숙의 30년 역사'로 이어간다는 자신감이 필요하다. 눈앞의 작은 이익보다 생명의 가치, 협동의 원칙을 지켜온 한살림이 옳았다는 조합원들의 신뢰를 기반으로 한국 협동운동의 역사를 한살림이 개척한다는 사명감을 엄중히 인식해야 한다.

## 정책 제언

### 1. 저출산 고령화 등 사회구조 변화와 한살림 조합원의 주체 구성 변화에 대응하는 활동 방향의 새로운 정립

- ① 한살림 운동 전체 영역에서 지역별·세대별 조합원 특성을 반영한 중·장기 발전전략 수립
- ② 조합원의 생활 속 요구에 기반한 사업·활동 방향 설정 및 세부 정책 마련
- ③ 지역 한살림 활성화 방안 마련 (시범 사업)

### 2. 물품 이용에서부터 조합원 활동 참여, 한살림 가치실현 운동에 이르는 통합적 인식

- ① 조합원 생애주기와 세대별 구성에 따른 생활 속 필요를 충족하는 물품 제안
- ② 한살림 매장 경영과 운영 매뉴얼 개선과 결품 방지 노력 지속
- ③ 채식, 노인식, 환자식 등 한살림 가치를 담은 특화된 물품 개발
- ④ 자원 낭비를 막기 위한 물품 과다포장 개선

### 3. 한살림의 사회적 역할과 소통 강화

- ① 젊은 세대를 비롯한 다양한 조합원과 소통하기 위한 온라인 커뮤니티 운영
- ② 조합원 의견 반영을 위한 '5000 조합원 청원(제안) 게시판' 운영
- ③ 모바일 시대에 발맞춘 온라인 콘텐츠 생산과 유통 확대
- ④ 자원 낭비를 막기 위한 물품 과다포장 개선 - 대사회 메시지 발송
- ⑤ 시대 변화와 조합원 구성 변화에 발맞춘 한살림 브랜드 정책 재정비, 이에 기반한 일관된 홍보 메시지 발산 → 종합적인 대외 홍보전략 수립으로

### 4. 한살림 운동가를 길러내는 새세대 조합원 활동 강화

- ① 조합원 생활패턴과 연령별, 세대별 특성에 따른 조합원 활동 프로그램의 다양화
- ② 조합원을 주인으로 세우는 교육과 훈련 강화: 조합원 가입-기초조직 참여-대의원-위원회-이사회로 연결되는 조합원 활동단계별 교육 등 '한살림 리더 성장프로그램' 통합 기획
- ③ 지역 현안 및 지역 사회적경제 영역과의 연대를 통해 지역살림운동 활성화 → 지역한살림 활성화 방안과 연계

### 5. 2018년 조합원 의식조사 결과에 대한 추가적인 지역별 세부 분석과 정책 반영 노력 지속

문의 02-6931-3609 (주요 고객 상담용)  
홍승 (주 08:30~) 서울특별시 서초구 서반포 19  
세종로빌딩 4층

봉투 안에 의식조사 설문지가 들어 있습니다.



오랜 시간 '2018 전국 한살림 조합원 의식조사'에 참여해주셔서 고맙습니다.  
응답을 마친 설문지는 의식조사 참여를 권유한 조합원 대표나 매장에 전달해 주시기 바랍니다.  
조합원의 목소리가 한살림을 만듭니다.  
고맙습니다.



한살림

9월 24일



## 차례

1. 펴내며 ..... 4
2. 요약과 제언 ..... 8
3. 표 차례 ..... 16
4. 그림 차례 ..... 19
5. 참고 자료 ..... 20

### 제1장 조사 개요

1. 조사 개요 ..... 22
2. 조사 목적 ..... 23
3. 조사 내용 ..... 23
4. 지역생협별 응답 목표 ..... 26
5. 지역생협별 의식조사 참여 현황 ..... 27
6. 모집단-표본-응답 조합원의 특성 비교 ..... 28

### 제2장 한살림 조합원의 인구사회적 특성

1. 응답 조합원의 일반적 특성 ..... 31
  - 1) 연령
  - 2) 경제활동 참여 형태
  - 3) 함께 살고 있는 가족 구성원의 수
  - 4) 월 평균 가구소득
  - 5) 한살림을 알게 된 계기
2. 한살림 조합원의 식생활 ..... 48
  - 1) 아침식사 현황
  - 2) 가정간편식 이용 현황
  - 3) 외식·배달음식 이용 현황
  - 4) 하루 평균 요리 할애 시간

### 제3장 한살림 물품 이용

1. 2018년 조합원의 물품 이용 현황 ..... 55
2. 조합원의 식료품 이용 현황 ..... 58
  - 1) 식료품 이용 현황
  - 2) 한살림 외 이용하는 친환경식품 구입처
  - 3) 한살림이 아닌 곳에서 주로 이용하는 친환경 식품군

- 3. 한살림 물품 이용 현황 ..... 69
  - 1) 한살림 물품 이용 이유
  - 2) 한살림 물품 만족도
  - 3) 2017년 대비 물품 이용액 증가·감소 현황
  - 4) 새롭게 공급했으면 하는 물품
  - 5) 한살림 물품 생산기준 인지도
  - 6) 한살림 조합원의 물품 이용 태도
- 4. 한살림 물품 이용 개선점 ..... 85
  - 1) 매장 이용 개선점
  - 2) 주문·공급 개선점

## 제4장 조합원과의 소통

- 1. 조합원 의견 개진 경로 ..... 89
- 2. 한살림 발행 매체 이용 현황 ..... 92
- 3. 한살림 홍보매체 내용 보완점 ..... 96

## 제5장 조합원 활동

- 1. 조합원 활동 인지와 참여 현황 ..... 99
- 2. 조합원 활동 참여에 나서는 어려운 점 ..... 102
- 3. 참여하고 싶은 조합원 활동 주제 ..... 104
- 4. 한살림 생활실천운동과 사회적 의제 활동 인지도·참여도 ..... 106
- 5. 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동 ..... 108

## 제6장 한살림 가치 공감

- 1. 조합원의 한살림 가치 공감 ..... 111
- 2. 한살림 조합원 가입 후 경험한 변화 ..... 114

## 부록

- 1. 2018 전국 한살림 조합원 의식조사 전체 응답 빈도표 ..... 118
- 2. 2018 전국 한살림 조합원 의식조사 설문지 ..... 137

## 표 차례

- 〈표 1〉 2018 전국 한살림 조합원 의식조사 조사 내용
- 〈표 2〉 2018 전국 한살림 조합원 의식조사 지역생협별 응답완료 목표
- 〈표 3〉 지역생협별 의식조사 참여 현황
- 〈표 4〉 응답 조합원의 표본·비표본 비율
- 〈표 5〉 참여 방식에 따른 표본·비표본 비율
- 〈표 6〉 이용 조합원·표본·표본 응답 조합원의 연령대별 비율
- 〈표 7〉 이용 조합원·표본·표본 응답 조합원의 가입기간별 비율
- 〈표 8〉 모집단·표본·응답 조합원의 1달 평균 물품 이용액 비교
- 〈표 9〉 한살림 조합원의 연령대 비율 변화
- 〈표 10〉 한살림 조합원 연령대별 비율과 사회 일반 여성 연령대 비율 비교
- 〈표 11〉 2014년 ~ 2018년 4월까지 ‘한살림 신규 가입 조합원의 연령대별 비율’과 ‘연도별 평균 초혼 연령’, ‘평균 출산 연령’, ‘첫째 아이 평균 출산 연령’
- 〈표 12〉 행정구역별 한살림 조합원 경제활동 참여 형태 비교
- 〈표 13〉 사회 일반 여성의 경제활동 참가율
- 〈표 14〉 연령대별 한살림 조합원의 경제활동 참여형태
- 〈표 15〉 한살림 조합원의 함께 사는 가구원 수 및 사회 일반과의 비교
- 〈표 16〉 조합원과 함께 거주하는 가구원의 연령대 분포
- 〈표 17〉 2015~18년 가입 조합원의 영유아 및 초등학교 자녀의 수
- 〈표 18〉 연령대별 조합원의 가족구성원 비율
- 〈표 19〉 조합원 가구의 월평균 가구소득, 2015년 아이쿱생협 조합원 현황, 2014년 조합원 의식조사 결과
- 〈표 20〉 사회 일반 소득 10분위별 가구소득과 한살림 조합원의 소득 10분위별 비율
- 〈표 21〉 행정구역에 따른 조합원 가구의 월평균 가구소득
- 〈표 22〉 연령대별 조합원 가구의 월평균 가구소득
- 〈표 23〉 한살림을 알게 된(가입) 계기
- 〈표 24〉 연령대별 한살림을 알게 된(가입) 계기
- 〈표 25〉 조합원 가입 기간에 따른 한살림 가입 계기
- 〈표 26〉 한살림 조합원의 ‘1주일 아침 식사 횟수’와 사회 일반 아침 식사 결식률 비교
- 〈표 27〉 한살림 조합원의 경제활동 참여형태에 따른 ‘1주일 아침 식사 횟수’
- 〈표 28〉 한살림 조합원의 1주일 가정간편식 이용 횟수
- 〈표 29〉 연령대별 1주일 외식·배달음식 이용 비율
- 〈표 30〉 경제활동 참여형태에 따른 ‘1주일에 1~3회’ 외식·배달음식 이용 비율
- 〈표 31〉 행정구역별 조합원의 1주일 외식·배달음식 이용 비율
- 〈표 32〉 조합원 연령대별 하루 평균 요리 시간

- <표 33> 조합원 경제활동 참여형태별 하루 평균 요리 시간
- <표 34> 2016년, 2017년, 2018년 연령대별 물품이용액과 이용건수 증감
- <표 35> 2016년, 2017년, 2018년 지역생협별 × 연령대별 물품이용액과 이용건수 증감 (삭제)
- <표 36> 한살림 조합원과 사회 일반의 식료품 구입 주기 비교
- <표 37> 한살림 조합원의 연령대별 식료품 구입 주기 비교
- <표 38> 월평균 한살림 물품 이용액별 식료품 구입 주기 비교
- <표 39> 한살림 조합원과 사회 일반의 월 평균 식료품 구입 비용 비교
- <표 40> 한살림 조합원의 '한살림 외' 친환경식품 구입장소와 사회 일반 친환경식품 구입장소 비교
- <표 41> 한살림 조합원의 연령별 '한살림 외' 친환경식품 구입장소 비교
- <표 42> 한살림 조합원의 가입기간별 '한살림 외' 친환경식품 구입장소 비교
- <표 43> 한살림 조합원의 행정구역별 '한살림 외' 친환경 식품 구입장소 비교
- <표 44> 다른 친환경 식품 '구입 장소'와 '이용하는 이유' 교차분석
- <표 45> 한살림 조합원의 다른 친환경 식품 이용 이유에 따른 구입처 이용 순위
- <표 46> 한살림이 아닌 다른 친환경 식품 구입장소에서 이용하는 식품군
- <표 47> 다른 친환경 식품 '구입장소'와 해당 구입처에서 '주로 이용하는 식품군' 교차분석
- <표 48> 조합원 연령별 다른 친환경 식품 구입처에서 '주로 이용하는 식품군' 교차분석
- <표 49> 조합원 연령대별 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유
- <표 50> 조합원 가입기간별 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유
- <표 51> 조합원들이 느끼는 먹을거리 관련 불안감
- <표 52> 조합원 연령별 먹을거리 관련 불안감
- <표 53> 한살림 조합원의 물품 만족도
- <표 54> 한살림 조합원의 연령대별 물품 만족도
- <표 55> 한살림서울생협 조합원의 '식사대용' 및 '간식' 물품 이용 조합원 현황
- <표 56> 물품이용액 감소 조합원의 연령별 이용액 감소 이유
- <표 57> 한살림 조합원의 연령별 물품 불만족 이유
- <표 58> 한살림 조합원의 가입기간별 물품 불만족 이유
- <표 59> 한살림 조합원의 연령대별 새롭게 공급했으면 하는 물품
- <표 60> 한살림 조합원의 연령대 × 함께 사는 가족 구성원의 수 교차분석
- <표 61> 한살림 조합원의 경제활동참여형태 × 신규 공급 필요 물품 교차분석
- <표 62> 한살림 조합원 연령대별 '한살림에서 특정 물품만 이용한다'는 응답 비율
- <표 63> 한살림 조합원 가입기간별 '한살림에서 특정 물품만 이용한다'는 응답 비율
- <표 64> 조합원 연령대별 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점
- <표 65> 조합원 거주지별 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점
- <표 66> 조합원 연령대별 인터넷 또는 전화로 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점
- <표 67> 조합원 연령대별 한살림 물품과 조합원 활동에 의견이 있을 때 주로 전달하는 경로
- <표 68> 조합원 가입기간별 한살림 물품과 조합원 활동에 의견이 있을 때 주로 전달하는 경로
- <표 69> 조합원 연령대별 한살림 소식지 이용 현황
- <표 70> 조합원 연령대별 지역한살림 소식지 이용 현황

- <표 71> 조합원 연령대별 매장 부착 홍보물 이용 현황
- <표 72> 조합원 연령대별 인터넷 한살림 장보기 콘텐츠 이용 현황
- <표 73> 조합원 연령대별 한살림 운영 인터넷 매체(블로그, 페이스북 등) 콘텐츠 이용 현황
- <표 74> 조합원 연령대별 한살림 모바일앱 이용 현황
- <표 75> 사회 일반 연령대별 미디어 이용률
- <표 76> 사회 일반 소셜미디어 이용행태
- <표 77> 조합원 연령대별 한살림 홍보매체 내용 중에서 보완되었으면 하는 점
- <표 78> 조합원 가입기간별 한살림 홍보매체 내용 중에서 보완되었으면 하는 점
- <표 79> 응답 조합원들의 2017년 조합원 활동 참여 현황
- <표 80> 조합원 가입기간 × 2017년 조합원 활동 참여 교차분석
- <표 81> 조합원 연령대 × 2017년 조합원 활동 참여 교차분석
- <표 82> 친환경 식품 구입처 × 2017년 조합원 활동 참여 교차분석
- <표 83> 조합원 연령대 × 2017년 조합원 활동 참여 어려운 점 교차분석
- <표 84> 조합원 가입기간 별 조합원 활동 참여 어려운 점
- <표 85> 조합원 가입기간 별 조합원 활동 참여 어려운 점
- <표 86> 한살림 생활실천운동과 사회적 의제 활동 인지도와 참여도
- <표 87> 조합원 가입기간별 생활실천운동과 사회적 의제 활동 인지도
- <표 88> 조합원 가입기간별 생활실천운동과 사회적 의제 활동 참여도
- <표 89> 친환경 식품 구입처 × 생활실천운동과 사회적 의제 활동 인지도 교차분석
- <표 90> 친환경 식품 구입처 × 생활실천운동과 사회적 의제 활동 참여도 교차분석
- <표 91> 물품 이용액별 한살림 가치에 대한 '매우 그렇다'라고 응답한 조합원의 비율
- <표 92> 가입기간별 한살림 가치에 대한 '매우 그렇다'라고 응답한 조합원의 비율
- <표 93> 가입기간별 조합원 활동 참여도
- <표 94> 물품 이용액별 조합원 가입 후 나타난 변화를 묻는 질문에 '매우 그렇다'라고 응답한 조합원 비율
- <표 95> 가입기간별 조합원 가입 후 나타난 변화를 묻는 질문에 '매우 그렇다'라고 응답한 조합원 비율

## 그림 차례

- <그림 1> 2018년 한살림 조합원의 경제활동 참여형태
- <그림 2> 연령대별 한살림 조합원의 경제활동 참여형태
- <그림 3> 조합원 가입 기간에 따른 한살림 가입 계기
- <그림 4> 조합원 연령대별 1주일 가정간편식 이용횟수
- <그림 5> 2016년, 2017년, 2018년 연령대별 물품이용액 증감
- <그림 6> 한살림 조합원과 사회 일반의 식료품 구입 주기 비교
- <그림 7> 한살림 조합원의 연령별 다른 친환경 식품 구입 장소 비교
- <그림 8> 다른 친환경 식품 구입장소 이용 이유
- <그림 9> 다른 친환경 식품 '구입 장소'와 '이용하는 이유' 교차 분석
- <그림 10> 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유
- <그림 11> 조합원 연령대별 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유
- <그림 12> 조합원 연령대별 '유전자조작 식품', '농약 오염', '중금속 오염' 불안감
- <그림 13> 조합원의 전년(2017년) 대비 물품 이용액 변화
- <그림 14> 조합원의 물품 불만족 이유
- <그림 15> 조합원이 새롭게 공급하길 바라는 물품
- <그림 16> 한살림 조합원의 물품 생산기준 인지도
- <그림 17> 계약재배와 책임생산·책임소비 인지도
- <그림 18> 시중 농산물 가격 하락에도 한살림 물품 이용한다
- <그림 19> 물품 구입시 다른 곳과 가격을 비교하는 편
- <그림 20> 한살림 물품을 주변 사람에게 추천한 적 있다
- <그림 21> 한살림에서 특정 물품만 이용한다
- <그림 22> 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점
- <그림 23> 인터넷 또는 전화로 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점
- <그림 24> 한살림 물품과 조합원 활동에 의견이 있을 때 주로 전달하는 경로
- <그림 25> 한살림 조합원의 홍보 매체 열독률 변화
- <그림 26> 조합원 연령대별 한살림 홍보매체 이용 현황
- <그림 27> 한살림 홍보매체 내용 중에서 보완되었으면 하는 점
- <그림 28> 친환경 식품 구입처 × 2017년 조합원 활동 참여 교차분석
- <그림 29> 한살림 조합원의 조합원 활동 참여에 가장 어려운 점
- <그림 30> 조합원 모임이나 강좌가 열릴 때 참여하고 싶은 주제
- <그림 31> 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동
- <그림 32> 한살림 조합원의 한살림 가치공감도 (2018년 표본응답·비표본응답, 2014년 의식조사 비교)
- <그림 33> 물품 이용액별 한살림 가치에 대한 '매우 그렇다'라고 응답한 조합원의 비율
- <그림 34> 한살림 조합원이 된 후 달라진 변화 (2018년 표본응답·비표본응답, 2014년 의식조사 비교)

## 참고 자료

- 1) 모심과살림연구소, 〈2014년 전국 한살림 조합원 의식조사〉
- 2) 모심과살림연구소, 〈한살림의 조합원 조직화 -의미, 특성, 과제〉
- 3) 통계청, 〈2017년 출생 통계(확정)〉
- 4) 통계청, 인구동향조사, 〈시도별 평균초혼연령〉
- 5) 통계청, 〈2017년 출생 통계(확정)〉
- 6) 통계청, 2016년 인구총조사, 〈세대구성 및 가구원수 별 가구〉
- 7) 통계청, 경제활동인구조사, 〈성별 경제활동인구 총괄〉
- 8) 통계청, 가구동향조사 〈2018년 2/4분기 가구당 월평균 가계수지 (전국, 2인 이상)〉
- 9) 보건복지부, 국민건강영양조사, 〈아침식사 결식을 추이〉
- 10) 한국경제신문사, 『2018 대한민국 트렌드』
- 11) 황정미, 〈한국인에게 가족은 무엇인가〉 『황해문화』
- 12) 닐슨코리아 왓츠넥스트그룹, 〈한국인의 식생활에 관한 조사〉
- 13) 엠브레인 트렌드모니터, 〈2018 가정 간편식(HMR) U&A 관련 조사〉
- 14) 연합뉴스, 〈한국인 요리시간 일주일에 3.7시간…가장 짧은 편〉
- 15) 오카무라 노부히데, 『생활협동조합과 커뮤니티』, 한올아카데미
- 16) 한국농촌경제연구원, 〈2017 식품소비행태조사 기초분석보고서〉
- 17) 한국농수산식품유통공사, 〈2017 가공식품 소비자 태도 조사〉
- 18) 아이쿱협동조합연구소, 〈2015년 아이쿱생활 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사〉
- 19) 매일경제, 〈간편식 큰손은 1인가구 아닌 주부였다〉, 2018년 1월 9일
- 20) 조선일보, 〈65세 이상이 14%… ‘고령사회’ 공식 진입〉, 2017년 9월 4일
- 21) 김상희, 『경영학연구』 제45권
- 22) 한국언론진흥재단, 〈2017 언론수용자 의식조사〉
- 23) 오픈서베이, 〈소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2018〉
- 24) 엠브레인 트렌드모니터, 〈인터넷 커뮤니티 및 타인과의 커뮤니케이션 관련 태도 조사〉
- 25) 엠브레인 트렌드모니터, 〈2018 취미생활 관련 인식 조사〉
- 26) 이학식·임지훈, 『SPSS 24 매뉴얼』, 집현채
- 27) 최현철, 『사회과학통계분석』, 나남
- 28) 한살림연합, 〈제8차 정기대의원총회 회의자료〉
- 29) 한살림 통합 정보 시스템 ‘살림e’

문의 02-6931-3609 (주요 고객 상담용)  
홍수 (주 08:30~) 서울특별시 서초구 서반포 19  
동 1-10-11 한살림

봉투 안에 의식조사 설문지가 들어 있습니다.



오랜 시간 '2018 전국 한살림 조합원 의식조사'에 참여해주셔서 고맙습니다.  
응답을 마친 설문지는 의식조사 참여를 권유한 조합원 대표나 매장에 전달해 주시기 바랍니다.  
조합원의 목소리가 한살림을 만듭니다.  
고맙습니다.



한살림

5월 24일



# 제1장

## 조사 개요

### 1. 조사 개요

·조사 명	2018년 전국 한살림 조합원 의식조사
·조사 목적	2014년에 이어 4년 만에 시행한 조사로 조합원의 생활양식 확인과 조합원 활동·물품·한살림 가치 공감 등 조합원의 한살림에 대한 생각과 한살림에 무엇을 기대하는지를 파악하기 위한 조사
·조사 기간	2018년 7월 9일 ~ 7월 30일 (온라인조사, 대면조사) 2018년 8월 6일 ~ 11월 (조합원 대면조사 후 지역생협 이사회 간담회)
·조사 방식	동일한 설문 문항으로 모바일 및 온라인 자기기입식 조사, 한살림 매장 방문 조합원 자기기입식 조사, 조합원 대표 수행 대면조사 3가지 방식 병행
·표본 선정	한살림 전체 조합원 630,574명(2018년 4월 30일 기준)을 대상으로 ① 지역생협 → ② 2017년 1월부터 2018년 4월까지의 물품 이용횟수(최소 1회 이상 물품 이용 조합원 465,655명) → ③ 연령대를 기준으로 조합원 중 70,712명 층화 표집  ·응답률은 약 10%로 예상했으며 응답 완료 목표는 6,880명. ·조합원 세대수가 적은 원주, 춘천, 충주제천, 전남남부, 경북북부, 울산, 부산은 응답완료 목표 최소 기준을 100부로 정함 ·2017년 1월부터 2018년 4월까지 1년 동안 1회도 이용하지 않은 조합원은 표본에서 제외함 ·2018년 5월부터 전산을 통합한 한살림부산생협은 표본 추출 작업 기간에 물품 이용횟수 등의 정보가 한살림연합 전산 정보에 없어서 '1년간 물품 이용횟수'로 구분하지 않고 가입한 전체 조합원을 대상으로 표본을 추출함
·표본 오차	95% 신뢰수준에 오차한계는 $\pm 0.34\%$

## 2. 조사 목적

### 2008년에 가입한 조합원과 10년 후에 가입한 조합원이 같은 사람일까?

한살림이 서울 한 귀퉁이 작은 찻가게에서 세상에 말을 걸기 시작한 지 33년. 지난 30여 년 동안 우리 사회는 한살림이 건넨 소박한 이야기에 귀를 기울였다. 더불어 ‘한살림하는 사람들’도 꾸준히 늘었다. 그 결과 2018년 현재 60만 소비자 조합원과 2천 2백여 생산자들이 한살림 운동을 함께 일궈가고 있다.

한살림은 30년 전 한국 사회에서는 생소할 수도 있었던 ‘생명’이라는 화두를 제시하면서도 이를 위한 실천방식으로 구체적인 일상인 ‘밥’을 매개로 한 ‘밥상살림’이라는 생활협동운동을 제안했다. 한살림 운동이 획기적이라고 평가받고, 한국 생협 운동의 모델이 될 수 있었던 이유다. 시민들이 한살림에 호응한 이유 또한, 시민들이 일상에서 소박하게 참여할 수 있는 ‘밥 운동’을 실천방식으로 제시했기 때문이다. 이렇듯 한살림 운동은 조합원의 일상과 바로 닿아있다.

한편, 한살림 조합원은 지난 30년 동안 말 그대로 폭발적으로 늘었다. 2014년 48만 세대였던 조합원은 2018년 4월 63만 세대로 불과 4년 만에 30%가 넘는 증가세를 보였다. 새로운 조합원의 폭발적 증가는 한 사람 한 사람의 다양한 개성이 한살림 안으로 스며든다는 것을 의미한다. 이에 따라 전체 조합원의 특성에도 변화가 있을 수 있다. 또한, 한살림 운동은 60만 조합원이 일상에서 펼치는 규모 있는 대중운동이다. 이런 측면에서 볼 때 전체 조합원의 생활과 생각에 어떤 변화가 나타났는지를 파악하는 것은 중요한 일이다.

여기에 더해 한국 사회는 저출산·고령화에 따른 인구구조의 변화가 나타났고, 인구구조 변화는 사회·경제적 환경 변화를 불러왔다. 사회·경제적 환경 변화는 한살림 조합원을 비롯한 시민의 생활과 의식에 변화를 강제하고 있다. 다소 극단적인 비교일 수 있지만, ‘2008년에 새로 가입한 30대 초반 조합원’과 10년이 지난 ‘2018년에 가입한 30대 초반 조합원’은 ‘전혀 다른’ 세대적 특성을 보일 가능성이 크다. 이들을 포함해 한살림 조합원이 어떻게 달라졌는지를 확인하기 위해 조합원의 생활을 구성하는 여러 영역(식생활과 식료품 구입, 한살림 물품 이용, 조합원 활동, 한살림 가치에 대한 공감도 등)에 나타난 변화를 연령을 비롯한 다양한 기준을 통해 확인해보려고 한다.

## 3. 조사 내용

2018년 전국 한살림 조합원 의식조사(아래부터 ‘의식조사’)는 크게 ‘조합원의 생활’, ‘한살림 물품’, ‘조합원 활동’이라는 3개의 큰 주제로 구성했다. 구체적인 조사 내용은 다음 쪽 <표 1>과 같다. 세부 문항은 2014년에 실시한 전국 한살림 조합원 의식조사 문항을 기준으로 설계했다. 여기에 ‘아침식사 횟수’, ‘가정간편식 이용횟수’ 등 조합원의 식생활을 확인하기 위한 문항을 추가했다. 이와 함께 조합원 활동과 한살림의 사회적 활동 인지도와 참여도를 확인하는 문항도 추가했다. 한살림 물품 이용에 대해서는 2014년 문항을 기준으로 더욱 세부적으로 묻는 방식을 택했다. 또한, 한살림 가치 공감 관련 질문은 조합원 의식 변화를 확인하기 위해 2014년 문항을 동일하게 배치했다. 2014년 조사와 동일한 질문인지는 <표 1>에서 확인할 수 있다.

대분류	중분류	문항	세부 내용	2014년 조사 여부
기타	개인정보 이용 동의	1	개인정보 수집, 이용 동의	
		2	개인정보 제3자(모심과살림연구소) 제공 동의	
	참여 계기	3	의식조사 참여 계기	
조합원의 생활	조합원의 인구사회적 특성	4	연령대	
		5	경제활동 참여 형태	●
		6	함께 살고 있는 가족 구성원의 수	●
		7	1년 간 월평균 가구소득	●
	조합원의 식생활	8	한살림 가입 계기	●
		9	1주일 아침식사 횟수	
		10	1주일 가정간편식 이용 횟수	
		11	1주일 외식, 배달음식 이용 횟수	
한살림 물품	조합원의 식료품 이용 현황	12	요리 할애 시간	
		13	식료품 구입 횟수	
		14	한달 평균 식료품 구입 비용(한살림 포함)	●
		15	한살림 외 이용하는 친환경식품 구입처(2개)	●
		16	다른 곳 이용 이유(2개)	
		17	다른 곳에서 많이 이용하는 식품군 (2개)	●
		18	한살림 물품 이용하는 가장 큰 이유	
		19	먹을거리 관련해 느끼는 불안감(3개)	●
		20	한살림 물품 만족도	●
		21	작년 대비 한살림 물품 이용액 변화	●
	한살림 물품 이용 현황	22	물품 이용액 감소(했다면) 이유	
		23	물품 이용 불만족 이유	
		24	공급 확대 또는 신규 공급 필요 물품	●
		25	공급 필요 물품(주관식)	
		물품 이용 개선점	26	한살림 물품 생산 기준 인지 여부
27	생산자와의 계약재배를 통한 책임생산, 책임소비		●	
28	농산물 가격하락에도 한살림 구입하는 편		●	
29	다른 곳과 가격 비교하는 편		●	
30	한살림에서 특정 물품만 이용하는 편			
31	한살림 물품 주변 사람에게 추천 경험		●	
		32	매장 최우선 개선점(2개)	●
		33	주문 공급 최우선 개선점(2개)	●

조합원 활동	조합원과의 소통과 홍보	34	물품, 조합원 활동 의견 개선 경로	
		35	한살림(물품) 소식지를 읽어본다	●
		36	지역한살림 소식지를 읽어본다	●
		37	매장 홍보물을 읽어본다	●
		38	장보기 홈페이지를 읽어본다	●
		39	인터넷 매체를 읽어본다	●
		40	문자 메시지를 읽어본다	●
		41	모바일앱을 이용한다	
		42	홍보 내용 중 개선점(2개)	●
	조합원 활동	43	지난 1년 참여한 조합원 활동(복수 응답)	●
		44	조합원 활동 참여 어려운 점	
		45	참여하고 싶은 주제(2개)	●
		46	생활실천운동, 사회적 의제 활동 인지도	
		47	생활실천운동, 사회적 의제 활동 참여 여부	
		48	앞으로 힘을 기울였으면 하는 활동(3개)	
	한살림 가치 공감	49	우리 농업을 지키는 곳	●
		50	생산자와 소비자가 함께 만들어 가는 곳	●
		51	살기 좋은 지역사회를 만드는 곳	●
		52	조합원이 출자·이용·운영하는 협동운동 조직	●
		53	건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력하는 곳	●
		54	환경과 생태계를 지키는 사회실천 활동 열심히	●
	조합원이 된 후 경험한 변화	55	농업·농촌의 중요성 ↑	●
		56	생명 가치와 소중함 ↑	●
		57	협동조합을 비롯한 사회적경제 이해도 ↑	●
기타	제안	58	한살림에 제안하고 싶은 내용(주관식)	

〈표 1〉 2018 전국 한살림 조합원 의식조사 조사 내용

#### 4. 지역생협별 응답 목표

구분	조합원 (세대)	비율	응답 목표 ①	응답 목표 ②	비율
서울	279,358	44.3%	2,794	2,800	40.7%
고양파주	37,926	6%	379	410	6%
경기남부	25,169	4%	252	280	4.1%
성남용인	55,012	8.7%	550	600	8.7%
수원	13,049	2.1%	130	145	2.1%
경기서남부	17,487	2.8%	175	190	2.8%
경기동부	12,846	2%	128	135	2%
원주	8,835	1.4%	88	100	1.5%
춘천	3,708	0.6%	37	100	1.5%
강원영동	15,170	2.4%	152	165	2.4%
청주	17,823	2.8%	178	190	2.8%
대전	27,379	4.3%	274	295	4.3%
천안아산	19,547	3.1%	195	210	3.1%
충주제천	4,137	0.7%	41	100	1.5%
전북	10,211	1.6%	102	110	1.6%
광주	10,630	1.7%	106	115	1.7%
전남남부	7,659	1.2%	77	100	1.5%
제주	9,265	1.5%	93	100	1.5%
경북북부	5,463	0.9%	55	100	1.5%
울산	4,433	0.7%	44	100	1.5%
경남	29,336	4.7%	293	320	4.7%
대구	10,830	1.7%	108	115	1.7%
부산	5,301	0.8%	53	100	1.5%
기타					
합계	630,574	100%	6,306	6,880	100%

〈표 2〉 2018 전국 한살림 조합원 의식조사 지역생협별 응답완료 목표

·2018년 4월 30일 기준 조합원 세대수 기준, '기타' 소속 조합원 세대는 제외

·응답 목표 ①: 지역생협별 조합원 가구 수 대비 10% 일률 적용

·응답 목표 ②: '응답 목표 ①'에서 최소 응답 목표 100명을 설정한 후, 지역생협별 비례를 고려해 조정한 최종 응답 목표

## 5. 지역생협별 의식조사 참여 현황

온라인 조사 7,007명 + 조합원 대면조사 1,362명 + 매장 참여 3,349명 = 11,718명

지역생협	온라인 완성응답 (명)	매장 참여 (명)	대면조사 (명)	응답자 합계 (명)	응답자 비율 (%)	조합원 세대수 (명)	이용자 (모집단) (명)	이용률 (%)	표본 (명)	표본 비율 (%)
서울	2,552	906	284	3,742	31.9	279,358	212,670	76.1	28,711	40.6
고양파주	454	173	120	747	6.4	37,926	29,724	78.4	4,162	5.9
경기남부	369	88	102	559	4.8	25,169	20,728	82.4	2,808	4.0
성남용인	589	393	60	1,042	8.9	55,012	44,189	80.3	6,187	8.7
수원	186	69	16	271	2.3	13,049	9,731	74.6	1,460	2.1
경기서남부	201	108	72	381	3.3	17,487	12,596	72.0	1,952	2.8
경기동부	146	69	27	242	2.1	12,846	9,041	70.4	1,357	1.9
원주	106	64	41	211	1.8	8,835	6,113	69.2	1,102	1.6
춘천	120	50	45	215	1.8	3,708	2,601	70.1	1,042	1.5
강원영동	156	127	65	348	3.0	15,170	10,704	70.6	1,660	2.3
청주	175	107	36	318	2.7	17,823	12,594	70.7	1,954	2.8
대전	272	159	40	471	4.0	27,329	19,111	69.9	2,962	4.2
천안아산	193	184	44	421	3.6	19,547	14,246	72.9	2,137	3.0
충주제천	111	42	18	171	1.5	4,137	3,090	74.7	1,082	1.5
전북	115	84	90	289	2.5	10,211	7,311	71.6	1,170	1.7
광주	117	86	17	220	1.9	10,630	7,353	69.2	1,178	1.7
전남남부	122	92	20	234	2.0	7,659	5,809	75.8	1,047	1.5
제주	104	47	58	209	1.8	9,265	6,767	73.0	1,020	1.4
경북북부	163	92	52	307	2.6	5,463	4,169	76.3	1,043	1.5
울산	132	85	18	235	2.0	4,433	3,576	80.7	1,074	1.5
경남	328	159	64	551	4.7	29,336	20,466	69.8	3,274	4.6
대구	190	132	23	345	2.9	10,830	5,553	51.3	1,221	1.7
부산	106	33	50	189	1.6	5,301	3,694	69.7	1,109	1.6
<b>합계</b>	<b>7,007</b>	<b>3,349</b>	<b>1,362</b>	<b>11,718</b>	<b>100</b>	<b>630,524</b>	<b>471,836</b>	<b>74.8</b>	<b>70,712</b>	<b>100</b>

〈표 3〉 지역생협별 의식조사 참여 현황

## 6. 모집단(1회 이상 물품 이용 조합원)-표본-응답 조합원의 인구적 특성 비교

### 1) 응답 조합원의 표본 여부

구분	빈도	비율 (%)
표본	9,561	86.1
표본 아님	1,548	13.9
전체	11,109 <sup>2)</sup>	100

〈표 4〉 응답 조합원의 표본·비표본 비율

### 2) 참여방식 × 표본 여부

조사방식	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
온라인	6,946	72.6			6,946	62.5
대면조사	399	4.2	1034	66.8	1,433	12.9
매장 참여	2,216	23.2	514	33.2	2,730	24.6
전체	9,561	100	1548	100	11,109	100

〈표 5〉 참여 방식에 따른 표본·비표본 비율

### 3) 연령대별 비율 비교

- 1회 이상 이용 조합원(모집단), 표본, 표본 응답 조합원의 비율은 〈표 1〉과 같다.
- 표본 응답 조합원의 연령대별 비율은 모집단(이용 조합원) 및 표본과 큰 차이를 보이지 않았다.

연령대	이용 조합원		표본		표본 응답		비표본 응답		전체 응답		차이
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	
19세 미만	28	0.0	7	0.0	3	0.0	2	0.1	5	0.1	-
20~24세	383	0.1	59	0.1	14	0.1	12	0.8	26	0.2	-
25~29세	3461	0.7	524	0.7	100	1.0	42	2.7	142	1.3	+0.3% p
30~34세	25,718	5.5	3927	5.6	697	7.3	235	15.2	932	8.4	+1.7% p
35~39세	81,663	17.3	12340	17.5	1,938	20.3	323	20.9	2,261	20.4	+2.8% p
40~44세	89,892	19.1	13415	19.0	1,956	20.5	385	24.9	2,341	21.1	1.5% p
45~49세	86,025	18.2	12843	18.2	1,734	18.1	264	17.1	1,998	18.0	-0.1% p
50~54세	61,985	13.1	9307	13.2	1,166	12.2	152	9.8	1,318	11.9	-1.0% p
55~59세	48,538	10.3	7270	10.3	904	9.5	83	5.4	987	8.9	-0.8% p
60~64세	36,538	7.7	5447	7.7	580	6.1	36	2.3	616	5.5	-1.6% p
65~69세	18,314	3.9	2716	3.8	278	2.9	13	0.8	291	2.6	-0.9% p
70세 이상	19,143	4.1	2818	4.0	191	2.0			191	1.7	-2.0% p
정보 없음	148	0.0	39	0.1			1	0.1	1		
전체	471,836	100	70,712	100	9,561	100	1,548	100	11,109	100	

〈표 6〉 이용 조합원·표본·표본 응답 조합원의 연령대별 비율

- 2) 의식조사 참여자 11,718명 중에서 불성실한 응답을 제외해 의식조사 전체 참여자와 분석 빈도에 차이가 있다.

#### 4) 가입 기간 비율 비교

○ 가입 기간에 따른 표본과 표본 응답 조합원의 비율은 큰 차이를 나타내지 않았다.

	이용 조합원		표본		표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
2002년 이전	22,376	4.7	3,178	4.5	429	4.5	74	4.8	503	4.5
2003~2006년	34,649	7.3	5,175	7.3	730	7.6	149	9.6	879	7.9
2007년~2010년	77,506	16.4	11,357	16.1	1,537	16.1	304	19.6	1,841	16.6
2011년~2014년	160,357	34.0	23,879	33.8	3,213	33.6	522	33.7	3,735	33.6
2015년~2018년	176,841	37.5	27,092	38.3	3,648	38.2	495	32	4,143	37.3
정보 없음	107	0.0	31	0.0	4	0.0	4	0.3	8	0.1
전체	471,836	100	70,712	100	9,561	100	1548	100	11,109	100

〈표 7〉 이용 조합원·표본·표본 응답 조합원의 가입기간별 비율

#### 5) 물품 이용액 비율 비교

○ '1만 원 미만' 이용 조합원은 의식조사 참여가 저조했고, '5만 원 미만' 이용 조합원은 표본보다 조금 적게, '10만 원 미만'부터 '20만 원 미만' 구간 조합원은 적극적으로 응답했다.

	이용 조합원		표본		표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
1만 원 미만	144249	30.6	21418	30.3	1,268	13.3	87	5.6	1,355	12.2
5만 원 미만	165979	35.2	25067	35.4	2,874	30.1	236	15.2	3,110	28.0
10만 원 미만	71755	15.2	10674	15.1	1,921	20.1	230	14.9	2,151	19.4
20만 원 미만	52159	11.1	7703	10.9	1,869	19.5	290	18.7	2,159	19.4
30만 원 미만	18459	3.9	2686	3.8	764	8.0	242	15.6	1,006	9.1
40만 원 미만	8043	1.7	1201	1.7	359	3.8	157	10.1	516	4.6
50만 원 미만	4022	0.9	577	0.8	204	2.1	111	7.2	315	2.8
60만 원 미만	2130	0.5	319	0.5	143	1.5	69	4.5	212	1.9
70만 원 미만	1152	0.2	173	0.2	66	0.7	40	2.6	106	1.0
80만 원 미만	663	0.1	93	0.1	36	0.4	28	1.8	64	0.6
90만 원 미만	348	0.1	55	0.1	26	0.3	9	0.6	35	0.3
100만 원 미만	216	0.0	28	0	15	0.2	4	0.3	19	0.2
100만 원 이상	420	0.1	60	0.1	16	0.2			16	0.1
정보 없음	2241	0.5	658	0.9			45	2.9	45	0.4
전체	471,836	100	70,712	100	9,561	100	1,548	100	11,109	100

〈표 8〉 모집단-표본-응답 조합원의 1달 평균 물품 이용액 비교(기간: 2017년 1월 ~ 2018년 4월)

문의 02-6931-3609 (주요 고객 상담용)  
홍승 (우 08736) 서울특별시 서초구 서반포 19  
세종로빌딩 4층

봉투 안에 의식조사 설문지가 들어 있습니다.



오랜 시간 '2018 전국 한살림 조합원 의식조사'에 참여해주셔서 고맙습니다.  
응답을 마친 설문지는 의식조사 참여를 권유한 조합원 대표나 매장에 전달해 주시기 바랍니다.  
조합원의 목소리가 한살림을 만듭니다.  
고맙습니다.

 한살림

9월 24일

이소영님 나리 

# 제2장

## 한살림 조합원의 인구사회적 특성

### 1. 응답 조합원의 일반적 특성

#### 1) 연령

##### (1) 2018년 조합원 평균 연령 48.1세, 4년 전보다 1.8세 증가

- 응답 조합원의 평균 연령은 46.3세, 모집단<sup>3)</sup>에 포함된 조합원의 평균 연령은 48.1세로 2014년 전체 조합원 평균 연령 46.3세에서 1.8세가 증가했다.
- 연령대별 구성을 보면 30대 조합원은 2014년과 비교해 3.9%p가 감소했고, 60세 이상 조합원은 4.9%p가 증가해 한살림 조합원 구성에 고령화 현상이 나타나고 있음을 확인할 수 있다.

	2018년		2014년		2018년 모집단과 2014년 전체 조합원 차이
	모집단	표본 응답 <sup>4)</sup>	전체 조합원	의식조사 참여	
20~29세	0.8	1.3	1.2	2.2	-0.4% p
30~39세	22.8	28.6	26.7	28.8	-3.9% P
40~49세	37.3	38.5	39.5	44.3	-2.2% p
50~59세	23.4	21.6	21.7	19	+1.7% P
60세 이상	15.7	9.9	10.8	5.7	+4.9% p
60~69세	11.6	8.3	10.8	5.7	
70세 이상	4.1	1.6			
무응답	0.0	0.1			
전체	100	100	99.9	100	

〈표 9〉 한살림 조합원의 연령대 비율 변화 (단위: %)

- 3) 2018년 의식조사에 모집단은 2017년 1월부터 2018년 4월까지 1회 이상 물품을 이용한 조합원 465,655명을 말한다. 해당 조합원을 대상으로 연령대를 기준으로 층화 표집을 통해 의식조사 대상 조합원 70,712명을 선정했다.
- 4) 이후 보고서는 전체 응답 조합원 11,109명 중에서 표본에 포함된 조합원 9,561명을 '표본 응답'으로 칭하고 이들의 응답을 중심으로 정리했다. 조합원 대표 수행 대면조사와 매장에서 자발적으로 참여한 조합원들의 응답 결과는 '비표본 응답'으로 구분했다. 비표본 응답 결과는 부록에 실은 '2018 전국 한살림 조합원 의식조사 전체 응답 빈도표'에서 확인할 수 있다.

## (2) 조합원 수가 가장 많은 조합원 연령대는 35세~49세

- 모집단을 기준으로 조합원 연령대를 사회 일반 여성 연령대와 비교한 결과는 <표 10>과 같다. 35세부터 49세 구간에 해당하는 조합원 비율이 사회 일반과 비교했을 때 두드러지게 많은 비중을 차지했다. 이는 결혼과 출산이라는 경험을 경험한 30세 이후에 한살림 활동을 시작해 자녀의 진학·취업·분가 등 '함께 거주'하는 가구원 수의 변화가 나타나는 55세부터 자연스럽게 한살림 이용이 줄어드는 것으로 해석할 수 있다.

	한살림			19세 미만 제외 통계청 발표 연령별 여성 인구					
	2014년	2018년 모집단		2014년		2018년 추계		2021년 추계	
	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도(명)	%
20~24세	1.2	383	0.1	1,613,309	8.0	1,628,187	7.7	1,526,835	7.0
25~29세		3461	0.7	1,544,633	7.6	1,620,820	7.7	1,701,810	7.8
30~34세	26.7	25,718	5.5	1,948,719	9.6	1,591,796	7.5	1,553,221	7.2
35~39세		81,663	17.3	1,871,522	9.2	1,976,940	9.3	1,765,973	8.1
40~44세	39.5	89,892	19.1	2,193,282	10.8	1,929,006	9.1	1,920,900	8.8
45~49세		86,025	18.2	2,125,961	10.5	2,244,644	10.6	2,079,778	9.6
50~54세	21.7	61,985	13.1	2,153,964	10.6	2,049,266	9.7	2,207,171	10.2
55~59세		48,538	10.3	1,857,434	9.2	2,177,738	10.3	2,053,638	9.5
60~64세	10.8	36,538	7.7	1,297,261	6.4	1,722,297	8.1	2,064,627	9.5
65~69세		18,314	3.9	1,047,495	5.2	1,226,220	5.8	1,501,751	6.9
70세 이상		19,143	4.1	2,608,496	12.9	3,005,219	14.2	3,332,001	15.3
계	100	471,742	100	25,304,020	100	25,757,428	100	26,012,018	100

<표 10> 한살림 조합원 연령대별 비율과 사회 일반 여성 연령대 비율 비교

사회 일반 연령대별 여성 인구 출처: 통계청 국가통계포털(<http://kosis.kr>), 2017년 6월, '장래인구추계 시도편 자료'를 기준으로 19세 미만 구간을 제외함

## (3) 조합원 가입이 가장 많은 연령대는 35~39세, 생애주기에서 '결혼과 출산'이 큰 계기로 작용할 것

- 2018년 1월부터 4월까지 가입한 신규 조합원 중 35~39세 구간에 해당하는 조합원 비율이 23.9%로 가장 높은 것으로 나타났다.<표 11> 이는 한살림 조합원으로 가입하는 계기로 생애주기 중에서 '결혼, 그리고 출산'이 가장 큰 영향을 미치고 있기 때문으로 추정할 수 있다.
- 실제로 통계청 발표 <2017년 출생 통계>에 따르면 2017년 기준 첫째 아이를 출산한 여성의 평균 출산연령은 31.6세로 나타났다.<표 11> '연도별 첫째아이 출산연령' 전체 평균 출산연령은 32.60세였다. 지역별로는 서울 서초구가 33.92세로 평균 출산연령이 가장 높았다. 평균 출산연령 상위 10개 지역에는 충북 단양군(33.67세)과 경북 울릉군(33.57세), 경기 하남시(33.55세)를 제외한 7곳이 모두 서울이었다. 반면 강원 화천군·강원 철원군(30.67세), 강원 양구군(30.89세)은 상대적으로 평균 출산 연령이 낮았다).
- 특이사항은 출산을 경험한 후 한살림 조합원이 될 가능성이 많은 연령대인 35~39세 조합원의

5) 통계청, <2017년 출생 통계(확정)>, 2018년 8월 21일

가입 비중이 2014년 24.5%, 2015년 25.2%, 2016년 28.3%, 2017년 29.3%로 꾸준히 증가하다가 2018년 4월 기준 23.9%로 2014년보다 낮아졌다는 점이다. 2018년 1년 동안의 신규 조합원 가입자의 연령별 비율과 다음 연도(2019년)의 추세까지 확인해야 할 필요가 있다.〈표 11〉 이는 첫 아이 출산 후 한살림을 향하던 일련의 발걸음에 어떠한 변화가 나타난 것은 아닌지 확인할 필요가 있어서다.

- 한편, 한살림은 이미 7년 전에 ‘한살림 조직의 노령화를 예방하기 위해 10대와 20대, 그리고 30대를 향해 적극적으로 다가가야 한다’는 과제를 제시했다. 또한, ‘기혼여성 가족 단위만이 아니라 현대사회의 구조를 감안해 미혼, 비혼, 대학생 등 다양한 주체들이 한살림 활동에 참여할 수 있는 기회와 여지를 만들어야 한다’고 했다<sup>6)</sup>. 지금도 유효한 문제의식이다.

연령대	구분	조합원 가입 연도				
		2014년	2015년	2016년	2017년	2018년 4월
20~24세	빈도(명)	16	34	52	147	113
	비율(%)	0.0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.6%
25~29세	빈도(명)	232	330	632	1318	606
	비율(%)	0.5%	0.7%	1.3%	2.0%	3.2%
30~34세	빈도(명)	2469	3123	5267	9399	3027
	비율(%)	4.8%	7.0%	10.8%	14.6%	16.1%
35~39세	빈도(명)	12553	11268	13829	18921	4488
	비율(%)	24.5%	25.2%	28.3%	29.3%	23.9%
40~44세	빈도(명)	12308	10281	9649	11023	3003
	비율(%)	24.0%	23.0%	19.8%	17.1%	16.0%
45~49세	빈도(명)	8793	6417	6085	7532	2203
	비율(%)	17.1%	14.3%	12.5%	11.7%	11.7%
50~54세	빈도(명)	4986	4258	4331	5384	1753
	비율(%)	9.7%	9.5%	8.9%	8.4%	9.3%
55~59세	빈도(명)	3937	3565	3677	4524	1441
	비율(%)	7.7%	8.0%	7.5%	7.0%	7.7%
60~64세	빈도(명)	3017	2729	2651	3163	1048
	비율(%)	5.9%	6.1%	5.4%	4.9%	5.6%
65~69세	빈도(명)	1499	1373	1359	1499	517
	비율(%)	2.9%	3.1%	2.8%	2.3%	2.8%
70세 이상	빈도(명)	1520	1355	1292	1555	528
	비율(%)	3.0%	3.0%	2.6%	2.4%	2.8%
무응답	빈도(명)	4	34	11	8	2
	비율(%)	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%
전체	빈도(명)	51,334	44,767	48,835	64,473	18,729
	비율(%)	100%	100%	100%	100%	100%
연도별 여성 평균 초혼연령 <sup>7)</sup>	나이(세)	29.81	29.96	30.11	30.24	-
연도별 전국 평균 출산 연령 <sup>8)</sup>	나이(세)	32.04	32.23	32.40	32.60	-
연도별 첫째 아이 평균 출산 연령 <sup>9)</sup>	나이(세)	31.0	31.2	31.4	31.6	-

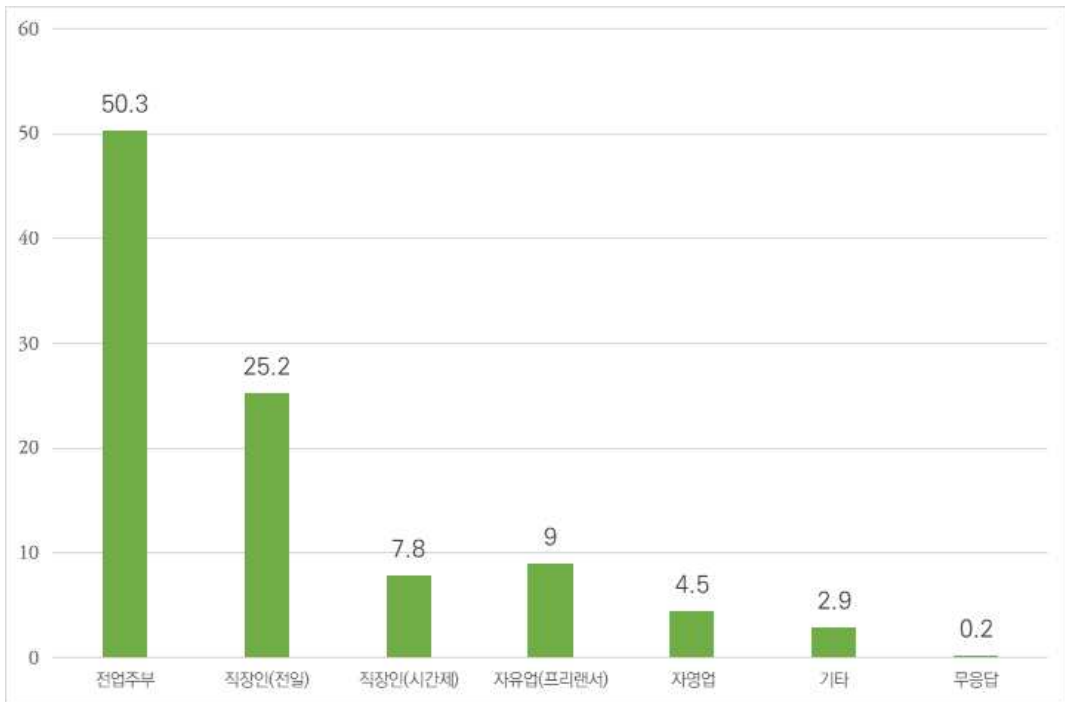
〈표 11〉 2014년 ~ 2018년 4월까지 ‘한살림 신규 가입 조합원의 연령대별 비율’과 ‘연도별 평균 초혼 연령’, ‘평균 출산 연령’, ‘첫째 아이 평균 출산 연령’

6) 모심과살림연구소, 〈한살림의 조합원 조직화 -의미, 특성, 과제〉, 2011년

## 2) 경제활동 참여 형태

### (1) 조합원 중 전업주부 비율 50.3%

- 응답 조합원의 50.3%가 전업주부라고 응답했다. 2014년 조사 56.3%에서 6.3%p 감소했다. 한편, 2018년 조사에서는 2014년과 달리 조합원의 경제활동 참여와 관련해 ‘자유업’과 ‘자영업’ 등을 보기에 추가했다.
- 응답 결과 직장인(전일 근무) 25.2%, 직장인(시간제) 7.8%, 자유업(프리랜서) 9%, 자영업 4.5%를 모두 더하면 49.4%(**그림 1**)로 이는 사회 일반 여성의 경제활동 참가율 53.5%(**표 13**)보다 4.1%p 낮은 수준이다.



〈그림 1〉 2018년 한살림 조합원의 경제활동 참여 형태 (단위: %, 응답자: 9,561명)

- 조합원의 거주지를 기준으로 경제활동 참여형태를 비교해 봤을 때 농촌 지역(읍·면 단위) 거주 조합원의 전업주부 비율이 37.1%로 도시지역 조합원의 전업주부 비율보다 훨씬 적었다.(**표 12**)

7) 통계청, 인구동향조사, 〈시도별 평균초혼연령〉, 2018년 3월 21일

8) 통계청, 〈2017년 출생 통계(확정)〉, 2018년 8월 21일

9) 통계청, 〈2017년 출생 통계(확정)〉, 2018년 8월 21일

	한살림		
	구분	빈도	비율(%)
서울 및 광역시	전업주부	1,934	50.2
	직장인(전일 근무)	978	25.4
	직장인(시간제 근무)	296	7.7
	자유업(프리랜서)	372	9.7
	자영업	147	3.8
	기타	119	3.1
	무응답	7	0.2
	전체	3,853	100
시(동)	전업주부	2,789	51.0
	직장인(전일 근무)	1,362	24.9
	직장인(시간제 근무)	438	8.0
	자유업(프리랜서)	464	8.5
	자영업	262	4.8
	기타	143	2.6
	무응답	13	0.2
	전체	5,471	100
군(읍·면)	전업주부	88	37.1
	직장인(전일 근무)	73	30.8
	직장인(시간제 근무)	14	5.9
	자유업(프리랜서)	26	11.0
	자영업	20	8.4
	기타	16	6.8
	전체	237	100

〈표 12〉 행정구역별 한살림 조합원 경제활동 참여 형태 비교

- 농촌지역(읍·면) 조합원의 전업주부 비율이 낮은 이유는 여러 해석이 가능하지만, 농업에 종사하는 인구가 많은 현실이 주요한 이유가 될 수 있을 것으로 보인다. 〈표 13〉에서 확인할 수 있듯이 2018년 사회 일반 '농가 여성'의 경제활동 참가율도 75.7%로 나타나 비농가 여성(52.3%)과 비교했을 때 큰 차이를 보였다.

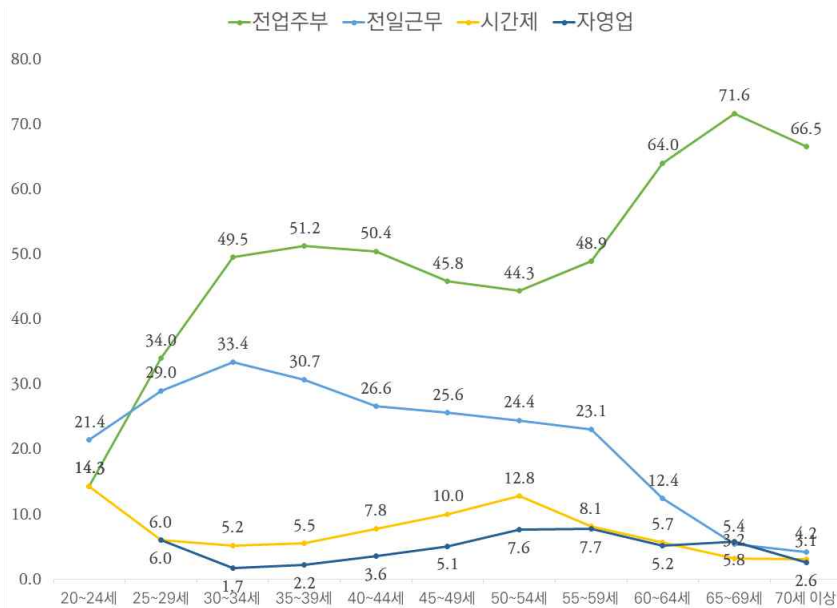
	2014년 12월			2018년 9월		
	15세 이상 인구(천명)	경제활동 인구(천명)	경제활동 참가율 <sup>10)</sup> (%)	15세 이상 인구(천명)	경제활동 인구(천명)	경제활동 참가율(%)
여성 인구 전체	21,906	11,058	50.5	22,509	12,031	53.5
농가 여성	1,253	670	53.4	1,066	807	75.7
비농가 여성	20,653	10,389	50.3	21,443	11,224	52.3

〈표 13〉 사회 일반 여성의 경제활동 참가율  
·통계청, 경제활동인구조사, 〈성별 경제활동인구 총괄〉

10) 경제활동 참가율은 '만 15세 이상 인구 중 취업자와 실업자를 포함해 경제활동 인구가 차지하는 비율'을 말한다

## (2) 조합원 생애주기에 따른 '물품 이용'과 '조합원 활동' 참여 제안 전략 마련 필요

- 조합원 연령대별 경제활동 참여 형태를 살펴보자. <그림 2> 연령 기준 30~34세 조합원들의 전업주부 비율이 직전 구간인 25~29세의 34.0%에서 49.5%로 급격하게 증가한 후, 40~44세 구간까지 50.4%로 비슷한 비율을 유지하고 있다.
- 그리고 자녀 돌봄 부담이 감소하는 시점인 45세부터 전업주부 비율이 45.8%로 낮아지는데, 동시에 '시간제' 비율과 '자영업' 비율이 증가하는 것을 확인할 수 있다. 그러나 전일근무 비중이 증가하지는 않는다. 출산과 육아로 직장을 그만둔 여성이 결혼 전 직장으로 복귀하지 못하는 한국 사회 현실이 조합원들에게도 그대로 영향을 끼치고 있다고 볼 수 있다.
- 이와 함께 남성 10명 중 불과 4명 정도만이 한창 일할 나이인 45세까지 결혼 시점의 직업을 유지한다는 연구 결과(최선영·장경성, 2012)는 참고할 필요가 있다. 사회 일반에서 절반이 넘는 가구는 '책임' 지는 남성(남편)이 한창 일할 때인 40대 중반에 이직·전업·계층적 하락을 경험하고 있다. 그 결과 남편의 소득이 감소하는 시기에 기혼 여성들의 취업이 늘어나는 경향이 나타났다<sup>11)</sup>. '생계형 취업'에 뛰어들어야만 하는 '언니'들을 지켜 본 젊은 세대는 더 이상 육아와 출산에 전념하기 위해 다니던 직장을 그만두는 선택을 쉽게 하지 못한다. 30대 여성 전업주부 비중은 날이 갈수록 줄어들 것이다. 직장과 육아에 정신없는 젊은 세대를 위한 물품 개발 전략과 이들을 위로하는 정서적인 접근, 그리고 '시간이 없어도' 참여하고 싶은 마음이 들게 만드는 다양한 형식의 조합원 활동을 기획해야 할 필요가 있다.



<그림 2> 연령대별 한살림 조합원의 경제활동 참여형태

다. 육아 또는 가사에 전념하는 전업주부는 '비경제활동인구'에 속한다.

11) 황정미, <한국인에게 가족은 무엇인가> 『황해문화』, 16~36쪽, 2018년

- 45~49세 구간부터 전업주부 비중이 줄어들고 경제활동 참여가 증가하는 경향이 나타난다. 육아에서 한숨 돌린 후 사회활동에 참여하려는 욕구가 활발해지는 시기라고 할 수 있다. 이들의 소중한 '살림 경험'을 한살림 안에서 활용할 수 있도록 세대 특성에 맞춘 조합원 활동 방식을 새롭게 기획할 필요가 있다.
- 또한, 소득과 같은 경제적 필요가 있는 조합원들이 자신이 가진 역량을 한살림 안에서 풀어낼 수 있도록 조합원 노동의 역할과 의미 등에 대해서도 다시 검토하는 작업을 시작해야 한다.
- 물품 개발과 조합원 활동 참여, 그리고 조합원 노동까지 조합원의 생애주기에 따른 접근이 필요하다. 한살림 조합원을 하나의 묶음으로 바라보지 않고, 세대별 특성에 맞춰 접근해야 조합원 한 사람 한 사람의 필요와 열망을 충족시킬 수 있다.

	전업주부		직장인 (전일 근무)		직장인 (시간제 근무)		자유업 (프리랜서)		자영업		기타	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
20~24세	2	14.3	3	21.4	2	14.3					7	50.0
25~29세	34	34.0	29	29.0	6	6.0	12	12.0	6	6.0	13	13.0
30~34세	345	49.5	233	33.4	36	5.2	49	7.0	12	1.7	22	3.2
35~39세	993	51.2	594	30.7	107	5.5	145	7.5	42	2.2	54	2.8
40~44세	985	50.4	521	26.6	153	7.8	198	10.1	71	3.6	28	1.4
45~49세	795	45.8	444	25.6	173	10.0	206	11.9	88	5.1	23	1.3
50~54세	517	44.3	284	24.4	149	12.8	105	9.0	89	7.6	22	1.9
55~59세	442	48.9	209	23.1	73	8.1	78	8.6	70	7.7	26	2.9
60~64세	371	64.0	72	12.4	33	5.7	48	8.3	30	5.2	25	4.3
65~69세	199	71.6	15	5.4	9	3.2	14	4.3	16	5.8	26	9.4
70세 이상	127	66.5	8	4.2	6	3.1	9	4.7	5	2.6	32	16.8

〈표 14〉 연령대별 한살림 조합원의 경제활동 참여형태

### 3) 가족 구성

#### (1) 4인 가족이 34.7%로 가장 많아, 2014년 44.0%<sup>12)</sup>보다 약 10%P 감소

- 4인 가족 비중은 34.7%로 나타나 2014년 조사의 44.0%와 비교해 10%P 이상 감소한 것으로 나타났다. 그러나 이는 표본 선정 조사(2018년)과 선착순 응답(2014년)이라는 조사설계에서의 차이를 고려해야 한다. 〈표 15〉에 따르면 비표본 응답자<sup>13)</sup>의 4인 가족 비중은 42.2%로 나타나 2014년 조사와 비교해 큰 차이가 나타나지 않았다.

12) 2014년 의식조사는 표본 선정 과정 없이 선착순 조사로 시행해 2018년 조사와 비교할 때 주의가 필요하다.

13) 표본에 선정되지 않은 조합원으로 대면조사와 매장에서 자발적으로 참여한 조합원을 말한다.

○ 그러나, 34.7%라는 4인 가구 비중(표본 응답)은 여전히 2016년 기준 사회 일반 4인 가구 비율 17.7%보다 훨씬 많은 비율이다. 3인 가구 비율도 29.0%로 사회 일반 21.2%보다 7%p 높았다. 반면 1인 가구는 8.3%, 2인 가구 16.5%로 사회 일반보다 상당히 적은 것으로 나타났다. 한살림 조합원의 3인 가구 이상 비율을 합하면 75%에 달한다. 결혼과 출산을 경험한 후 한살림을 찾아오기에 나타나는 결과다. 이런 특성으로 한살림 조합원은 사회 일반과 비교했을 때 여전히 가족공동체적 특성을 많이 나타내고 있다고 볼 수 있다.

	2018년 표본 응답		2018년 비표본 응답		2014년 의식조사	2016년 사회 일반	
	빈도	%	빈도	%	비율(%)	빈도	%
1인 가구	791	8.3	86	5.6	5.3	5,618,677	28.6
2인 가구	1,578	16.5	201	13	13.5	5,260,332	26.7
3인 가구	2,775	29.0	436	28.2	27.1	4,178,641	21.2
4인 가구	3,313	34.7	653	42.2	44.0	3,473,897	17.7
5인 가구	731	7.6	140	9	10.1%	886,479	4.5
6인 가구	224	2.3	23	1.5		197,517	1.0
7인 이상 가구	149	1.4	9	0.6		58,332	0.3
7인 가구	77	0.8	8	0.5			
8인 가구	43	0.4	1	0.1			
9인 가구	14	0.1					
10인 이상 가구	15	0.1					
무응답							
전체	9,561	100	1,548	100		19,673,875	100

〈표 15〉 한살림 조합원의 함께 사는 가구원 수 및 사회 일반과의 비교  
 사회 일반은 통계청, 2016년 인구총조사, 〈세대구성 및 가구원수 별 가구〉

## (2) 평균 가구원 수는 3.32명, 사회 일반 2.5명보다 많아

○ 올해 조사결과에서 확인한 한살림 조합원의 평균 가구원 수는 3.32명으로 2014년 조사 3.33명 보다는 소폭 감소한 것으로 나타났다. 반면 사회 일반 평균 가구원 수는 2015년~2017년 모두 2.5인이었다. 이런 점에서 사회 일반의 '1인 가구 증가에 따른 가족구성원 수 감소'라는 사회 일반의 흐름과 '한살림 조합원의 가구구성원의 수'는 다른 경향을 보이고 있다.

## (3) 함께 사는 가족은 7세 이하 영유아 14.7%, 초등학생 11.7%. 그런데 '아이에게 먹일 물품이 없다'

○ 함께 거주하는 가족 구성원을 묻는 질문에 전체 응답자의 14.7%가 '7세 이하 영유아가 있다'고 응답했고, '초등학생이 있다'는 응답이 11.7%로 뒤를 이었다.〈표 16〉

- 이를 ‘2015년에서 2018년에 가입한 조합원’으로 좁혀보면 비교적 최근에 조합원에 가입한 조합원의 절반(51.6%) 이상은 7세 이하 영유아 자녀가 있고, 22.3%는 초등학교 자녀가 있다고 응답했다. <표 17>
- 한편, 조합원 대면조사 간담회에서 ‘한살림은 이유식 이후 유아기와 유치원에 다니는 자녀, 초등학교 저학년에게 먹일 수 있는 물품이 부족하다’<sup>14)</sup>는 지적도 나왔다. 아이를 생각해 한살림 조합원이 되는 경우가 많은 점에서 신경을 써야 할 지점이다.

	7세 이하 영유아	8~13세 초등학교	14~19세 중고생	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상
빈도	3,175	2,524	1,912	1,982	3,167	4,261	2,694	1,294	588
비중(%)	14.7	11.7	8.9	9.2	14.7	19.7	12.5	6.0	2.7

<표 16> 조합원과 함께 거주하는 가구원의 연령대 분포

설문 문항은 ‘본인을 포함해 함께 거주하는 가족 구성원의 수’를 질문해 ‘20~29세’부터 ‘70세 이상’ 구간에는 의식조사에 참여한 조합원 본인이 포함되었다. 그래서 30대와 40대 비율이 높게 나타났다.

	7세 이하 영유아 자녀의 수		8~13세 초등학교 자녀의 수	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
1명	1,173	32.2	543	14.9
2명	630	17.3	248	6.8
3명	72	2.0	21	0.6
4명	6	0.2		
누계	1,881	51.6	812	22.3
해당 연령대 자녀 없음	1,767	48.4	2,836	77.7
계	3,648	100	3,648	100

<표 17> 2015~18년 가입 조합원의 영유아 및 초등학교 자녀의 수

#### (4) 2인 가구는 55세부터, 1인 가구는 60세부터 크게 증가해

- 가족구성원 비율을 연령대별로 살펴보면 55~59세 2인 가구 비율이 24.7%로 45~49세(13.4%), 50~54세(13.9%)와 비교해 급격하게 높아진다. 이 연령대는 자녀의 진학, 취업, 결혼 등으로 가족 구성원이 떠나 부부만 거주하는 ‘빈 등지’가 늘어나기 때문으로 보인다. 또한, 60대 이상부터는 1인 가구의 비중도 15.9%로 증가한다.
- 사회적으로 1인 가구 증가에 발맞춘 물품 개발은 ‘더 이상 가스레인지 불을 켜고 싶지 않은’ 50대 이상 고령 조합원의 생활 속 필요를 충족시키는 방향으로 접근할 필요가 있다. 또한, 50대 이상 조합원의 인생 경험을 젊은 조합원들과 나눌 수 있는 조합원 활동 참여 프로그램 마련

14) 2019년 9월 7일 한살림서울생협 이사회와 진행한 대면조사 간담회에서 나온 의견이다.

과 지역살림 운동에 참여할 수 있도록 하는 기획도 고민해 볼 만 하다.

가족구성원	20~24세		25~29세		30~34세		35~39세		40~44세		45~49세	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
1인 가족	3	21.4	21	21	77	11	104	5.4	109	5.6	98	5.7
2인 가족	2	14.3	24	24	121	17.4	229	11.8	193	9.9	233	13.4
3인 가족	5	35.7	24	24	261	37.4	645	33.3	584	29.9	466	26.9
4인 가족	4	28.6	21	21	170	24.4	709	36.6	793	40.5	727	41.9
5인 가족			4	4	44	6.3	147	7.6	193	9.9	151	8.7
6인 가족			1	1	15	2.2	65	3.4	47	2.4	30	1.7
7인 가족 이상			5	5	9	1.3	39	2	37	1.9	29	1.7
전체	14	100	112	100	697	100	1,938	100	1,956	100	1,734	100
가족구성원	50~54세		55~59세		60~64세		65~69세		70세 이상			
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
1인 가족	93	8.0	87	9.6	92	15.9	60	21.6	47	24.6		
2인 가족	162	13.9	223	24.7	204	35.2	114	41	73	38.2		
3인 가족	310	26.6	246	27.2	138	23.8	64	23	36	18.8		
4인 가족	486	41.7	264	29.2	99	17.1	23	8.3	15	7.9		
5인 가족	79	6.8	62	6.9	30	5.2	7.0	2.5	9	4.7		
6인 가족	26	2.2	13	1.4	12	2.1	7.0	2.5	8	4.2		
7인 가족 이상	10	0.9	9	1.0	5	0.9	3.0	1.1	3	1.6		
전체	1,166	100	904	100	580	100	278	100	191	100		

〈표 18〉 연령대별 조합원의 가족구성원 비율

#### 4) 월 평균 가구 소득: 48.9%는 사회 일반 평균보다 많고, 30.8%는 평균보다 적어

##### (1) 사회 일반 평균 453만 원 이상 가구가 48.9%, 사회 일반 평균과 비슷하거나 낮은 가구가 50.5%

○ 한살림 조합원의 약 48.9%는 2018년 2/4분기 사회 일반 월평균 가구소득 453만 원보다 많은 것으로 나타났다. 이와 함께 사회 일반 평균 가구소득보다 낮은 것으로 추정되는 가구는 약 30.8%로 나타났다. 이 수치는 4년 전 2014년 의식조사에서 나타난 비율 24.3%<sup>15)</sup>보다 6.5%p 증가한 수치다.

15) 2014년 의식조사 참여자 중 사회 일반 평균 미만 가구소득을 얻는다고 응답한 조합원의 비율이다. 세부적으로 보면 150만 원 미만 2.5%, 150~250만 원 6.5%, 250~350만 원 미만 15.3%로 응답했다. 2014년 사회 일반 전국 월평균 가구소득은 약 431만 원이었다.

한살림 2018년 의식조사			2015년 아이쿱생협 조사결과		한살림 2014년 의식조사			
월평균 가구소득	빈도	비율(%)	비율(%)		월평균 가구소득	비율(%)		
200만 원 미만	339	3.5	30.8	2.1	29.1	150만 원 미만	2.5	24.3
200만 ~ 300만 원 미만	896	9.4		8.3		150만 ~ 250만 원 미만	6.5	
300만 ~ 400만 원 미만	1,714	17.9		18.7		250만 ~ 350만 원 미만	15.3	
400만 ~ 500만 원 미만	1,885	19.7		24.5		350만 ~ 450만 원 미만	20.5	
500만 ~ 600만 원 미만	1,565	16.4	48.9	18.4	46.4	450만 ~ 550만 원 미만	19.9	55.1
600만 ~ 700만 원 미만	1,006	10.5		10.6		550만 ~ 650만 원 미만	13.1	
700만 원 이상	2,107	22.0		17.4		650만 ~ 750만 원 미만	7.7	
무응답	49	0.5		-		750만 원 이상	14.4	
전체	9,561	100		100		전체	99.9	

〈표 19〉 조합원 가구의 월평균 가구소득, 2015년 아이쿱생협 조합원 현황, 2014년 조합원 의식조사 결과

월 소득 분위	월 소득(원) <sup>16)</sup>	한살림 응답 조합원의 비율
월 평균 소득	4,530,510	5,076,724원 (추정)
1분위	865,722	3.5%
2분위	1,784,495	
3분위	2,515,801	9.4%
4분위	3,083,734	17.9%
5분위	3,621,057	
6분위	4,264,321	19.7%
7분위	5,007,059	26.9%
8분위	5,882,435	
9분위	7,122,549	22%
10분위	11,134,309	

〈표 20〉 사회 일반 소득 10분위별 가구소득과 한살림 조합원의 소득 10분위별 비율

- 한편, 응답 조합원의 최근 1년간 월평균 가구소득을 2014년과 같은 방식으로 계산<sup>17)</sup>했을 경우 한살림 조합원의 월평균 가구소득은 약 507.6만 원으로 추정할 수 있다. 이는 2014년 조합원 월평균 가구소득 추정액 491만 원에서 약 3.3%p 증가한 수치다. 사회 일반 월평균 가구소득 증가율 5.1%p(2014년 431만 원 → 2018년 453만 원)보다 낮은 상승률을 보였다.

16) 통계청, 가구동향조사 <2018년 2/4분기 가구당 월평균 가계수지 (전국, 2인 이상)>

17) 각 구간별 중간값을 빈도수로 곱한 후에 전체 빈도수로 나누어 계산했다.

- 조합원의 월평균 가구소득을 사회 일반 소득 10분위별로 비교한 <표 20>을 보면 한살림 조합원의 22%는 소득 상위 20%에 해당하며, 48.9%는 상위 40%에 해당한다. 중간값으로 볼 수 있는 6분위에 해당하는 조합원은 19.7%로 나타났다.
- 2015년 아이쿱생협 의식조사 결과와 비교했을 때 사회 일반 평균 가구소득 미만 구간 비중은 한살림 30.8%, 아이쿱 29.1%로 비슷하고, 500만 원 이상 가구소득 구성원도 한살림 48.9%, 아이쿱 46.4%로 비슷한 것으로 나타났다.
- 다만, 700만 원 이상 구간은 한살림(22.0%)이 아이쿱(17.4%)보다 많은 것으로, 평균 소득 구간은 아이쿱(24.5%)이 한살림(19.7%)보다 많은 것으로 나타났다. 이는 한살림은 서울과 수도권 및 광역시를 중심으로 매장을 확대하고, 아이쿱생협은 지역을 중심으로 매장을 확대해 온 매장 개설 전략의 영향으로 보인다.
- 이는 행정구역별 조합원 가구의 월평균 가구소득을 비교한 <표 20>에서도 확인할 수 있다. 가구소득 700만 원 이상 조합원 가구 비율은 서울과 광역시 25.9%, 시 단위 19.6%, 군(읍·면) 15.2%로 차이가 나타나고 있다.

	서울과 광역시		시(동)		군(읍·면)	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
200만 원 미만	129	3.3	191	3.5	19	8.0
200만 ~ 300만 원 미만	313	8.1	541	9.9	42	17.7
300만 ~ 400만 원 미만	624	16.2	1043	19.1	47	19.8
400만 ~ 500만 원 미만	694	18.0	1144	20.9	47	19.8
500만 ~ 600만 원 미만	642	16.7	891	16.3	32	13.5
600만 ~ 700만 원 미만	432	11.2	560	10.2	14	5.9
700만 원 이상	997	25.9	1074	19.6	36	15.2
무응답	22	0.6	27	0.5		
전체	3,853	100	5,471	100	237	100

<표 21> 행정구역에 따른 조합원 가구의 월평균 가구소득

- 한살림 조합원의 연령대별 월평균 가구소득<표 22>을 살펴보면, 사회 일반 평균 구간(400~500만 원)과 바로 위 구간(500~600만 원) 비중은 55세~59세 구간까지 큰 변화를 보이지 않는다. 그리고 45세부터 59세까지에 해당하는 연령대에 '700만 원 이상 소득을 올리는 상위 20%'가 집중되어 있다.
- 조합원의 연령대별 월평균 가구소득 구성과 연령대별 물품이용액 현황<sup>18)</sup>을 볼 때 한살림 물품 가격은 사회 일반 월평균 소득 구간에 해당하는 '400만~500만 원' 구간과 바로 위 '500만~600만 원' 구간을 대상으로 책정할 필요가 있다. 동시에 한살림 물품 가격이 시중 일반 농산물 가격과 비교해 그리 비싸지 않다는 점을 잘 알려내야 한다.

18) 한살림 통합 정보 시스템 '살림e' 조회 결과 2018년 1월부터 9월까지 한살림서울 조합원의 연령대별 물품이용액은 40대 이하 56.6%(20대 1.1%, 30대 21.4%, 40대 34.1%), 50대 이상은 43.4%(50대 25.5%, 60대 13.9%, 70대 이상 4.1%)로 나타났다.

월 평균 소득	20~24세		25~29세		30~34세		35~39세	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
200만 원 미만	1	7.1	13	13.0	26	3.7	39	2.0
200만 ~ 300만 원 미만	3	21.4	21	21.0	113	16.2	236	12.2
300만 ~ 400만 원 미만	1	7.1	11	11.0	190	27.3	477	24.6
400만 ~ 500만 원 미만			19	19.0	122	17.5	424	21.9
500만 ~ 600만 원 미만	4	28.6	15	15.0	104	14.9	282	14.6
600만 ~ 700만 원 미만			7	7.0	50	7.2	161	8.3
700만 원 이상	4	28.6	13	13.0	92	13.2	315	16.3
무응답	1	7.1	1	1.0			4	0.2
전체	14	100	100	100	697	100	1,938	100
월 평균 소득	40~44세		45~49세		50~54세		55~59세	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
200만 원 미만	42	2.1	46	2.7	37	3.2	35	3.9
200만 ~ 300만 원 미만	147	7.5	102	5.9	61	5.2	70	7.7
300만 ~ 400만 원 미만	321	16.4	248	14.3	133	11.4	120	13.3
400만 ~ 500만 원 미만	463	23.7	316	18.2	223	19.1	157	17.4
500만 ~ 600만 원 미만	377	19.3	320	18.5	198	17.0	164	18.1
600만 ~ 700만 원 미만	232	11.9	222	12.8	140	12.0	81	9.0
700만 원 이상	369	18.9	470	27.1	371	31.8	267	29.5
무응답	5	0.3	10	0.6	3	0.3	10	1.1
전체	1,956	100	1,734	100	1,166	100	904	100
월 평균 소득	60~64세		65~69세		70세 이상		빈도	비율(%)
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)		
200만 원 미만	39	6.7	30	10.8	31	16.2		
200만 ~ 300만 원 미만	56	9.7	47	16.9	40	20.9		
300만 ~ 400만 원 미만	107	18.4	71	25.5	35	18.3		
400만 ~ 500만 원 미만	104	17.9	29	10.4	26	13.6		
500만 ~ 600만 원 미만	61	10.5	23	8.3	17	8.9		
600만 ~ 700만 원 미만	73	12.6	22	7.9	17	8.9		
700만 원 이상	136	23.4	50	18.0	20	10.5		
무응답	4	0.7	6	2.2	5	2.6		
전체	580	100	278	100	191	100		

〈표 22〉 연령대별 조합원 가구의 월평균 가구소득

## 5) 한살림을 알게 된 계기: 아는 사람 소개 47.6%

### (1) '한살림 매장을 보고' 25.3%, '다른 생협 이용하다가 한살림으로' 10.3%

○ 한살림 조합원이 된 계기는 '아는 사람의 소개'라는 응답이 47.6%로 압도적으로 높았다. 뒤를 이어 '한살림 매장을 보고'(25.3%)라는 응답이 뒤를 이었다. 4년 전과 비교하면 '아는 사람의 소개'라는 응답이 4년 전보다 6.3%p, '언론매체를 보고'라는 응답이 1.4%p 감소하고, 매장을 통한 가입이 6.0%p, '다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서'라는 응답이 2%p 증가했다. 2014년 의식조사에서도 '언론매체'의 영향이 감소하고, '다른 생협 이용 경험'이 조금씩 증가하는 것으로 나타났다<sup>19)</sup>고 분석했는데, 조합원 가입경로는 4년 전과 비슷한 패턴을 나타내고 있다.

	2018년 의식조사		2014년 의식조사
	빈도	비율(%)	비율(%)
아는 사람의 소개	4,552	47.6	53.9
언론매체를 보고	639	6.7	8.1
한살림 매장을 보고	2,422	25.3	19.3
한살림 진행 활동(교육, 캠페인, 시식행사 등) 참여	180	1.9	1.3
한살림 운영 온라인 매체	131	1.4	1.2
외부 단체 또는 시민 운영 온라인매체	287	3.0	2.9
다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서	985	10.3	8.3
기타	325	3.4	5.0
무응답	40	0.4	
전체	9,561	100	100

〈표 23〉 한살림을 알게 된(가입) 계기

### (2) 20대·30대 조합원, 온라인 공간에서 한살림을 알게 된 비율 증가해

○ 연령별 한살림 가입 계기를 살펴보자. '외부단체 또는 시민이 운영하는 온라인 매체를 본 후 한살림을 알게 되었다'는 응답이 20~24세 14.3%, 25~29세 9.0%, 30~34세 8.0%, 35~39세 5.4%로 '아는 사람의 소개', '한살림 매장', '다른 생협을 이용하다 한살림을 알게 되어' 다음의 가입계기라고 응답했다.

○ 온라인 공간에서 한살림 정보를 얻는 채널이 구체적으로 인스타그램과 같은 소셜네트워크 서비

19) 모심과살림연구소, 〈2014년 전국 한살림 조합원 의식조사〉, 2014년 12월

스인지, ‘맘카페’를 비롯한 온라인 커뮤니티 공간인지를 파악하기는 어렵다. 그러나 점차로 조합원 가입 계기가 오프라인 공간에서의 아는 사람을 통한 소개에서 온라인 공간의 좋은 평판과 입소문으로 옮겨갈 것이라는 점은 충분히 예상할 수 있다.

	20~24세		25~29세	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
아는 사람의 소개	4	28.6	50	50.0
언론매체를 보고			3	3.0
한살림 매장을 보고	2	14.3	19	19.0
한살림 진행 활동(교육, 캠페인, 시식행사 등) 참여			2	2.0
한살림 운영 온라인 매체	1	7.1	1	1.0
외부 단체 또는 시민 운영 온라인매체	2	14.3	9	9.0
다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서	2	14.3	14	14.0
기타	3	21.4	2	2.0
무응답				
전체	14	100	100	100
	30~34세		35~39세	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
아는 사람의 소개(친구, 이웃, 직장동료 등)	354	50.8	954	49.2
언론매체를 보고(신문, TV, 인터넷신문 등)	37	5.3	115	5.9
한살림 매장을 보고	159	22.8	446	23.0
한살림 진행 활동(교육, 캠페인, 시식행사 등)에 참여하면서	5	0.7	19	1.0
한살림 운영 온라인 매체를 보고	7	1.0	31	1.6
외부 단체 또는 시민 운영 온라인매체를 보고	56	8.0	104	5.4
다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서	50	7.2	182	9.4
기타	28	4.0	81	4.2
무응답	1	0.1	6	0.3
전체	697	100	1,938	100
	40~44세		45~49세	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
아는 사람의 소개	948	48.5	846	48.8
언론매체를 보고	107	5.5	124	7.2
한살림 매장을 보고	520	26.6	437	25.2
한살림 진행 활동(교육, 캠페인, 시식행사 등) 참여	35	1.8	38	2.2
한살림 운영 온라인 매체	29	1.5	19	1.1
외부 단체 또는 시민 운영 온라인매체	56	2.9	27	1.6
다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서	197	10.1	176	10.1
기타	58	3.0	60	3.5
무응답	6	0.3	7	0.4
전체	1,956	100	1,734	100
	50~54세		55~59세	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
아는 사람의 소개	536	46.0	394	43.6
언론매체를 보고	101	8.7	67	7.4
한살림 매장을 보고	291	25.0	264	29.2
한살림 진행 활동(교육, 캠페인, 시식행사 등) 참여	27	2.3	27	3.0
한살림 운영 온라인 매체	15	1.3	15	1.7

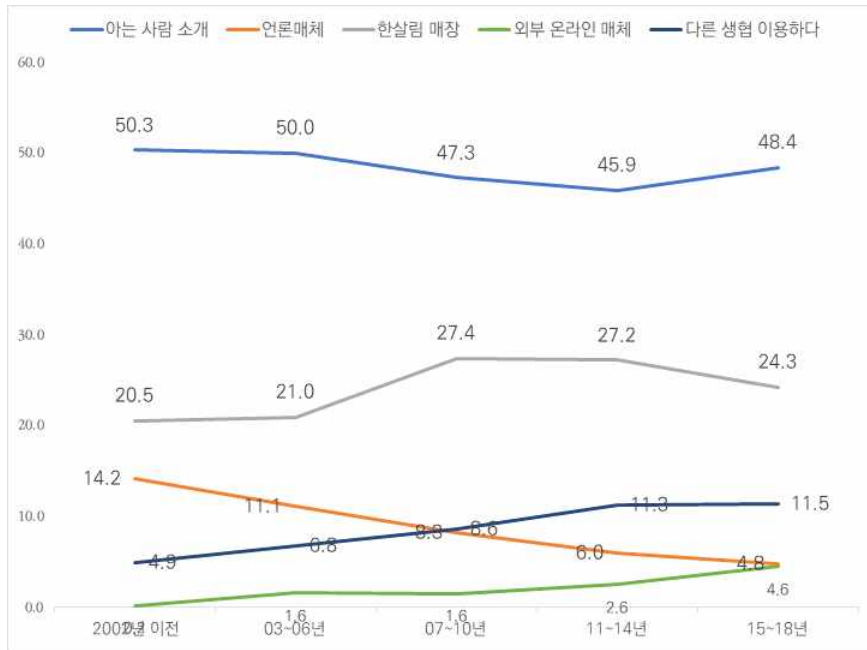
외부 단체 또는 시민 운영 온라인매체	15	1.3	10	1.1
다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서	151	13.0	99	11.0
기타	28	2.4	20	2.2
무응답	2	0.2	8	0.9
전체	1,166	100	904	100
	60~64세		65~69세	
	빈도	비율(%)	빈도	비율(%)
아는 사람의 소개	254	43.8	127	45.7
언론매체를 보고	45	7.8	28	10.1
한살림 매장을 보고	164	28.3	68	24.5
한살림 진행 활동(교육, 캠페인, 시식행사 등) 참여	18	3.1	6	2.2
한살림 운영 온라인 매체	9	1.6	1	0.4
외부 단체 또는 시민 운영 온라인매체	5	0.9		
다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서	55	9.5	33	11.9
기타	23	4.0	15	5.4
무응답	7	1.2		
전체	580	100	278	100
	70세 이상			
	빈도	비율(%)		
아는 사람의 소개	85	44.5		
언론매체를 보고	11	5.8		
한살림 매장을 보고	51	26.7		
한살림 진행 활동(교육, 캠페인, 시식행사 등) 참여	3	1.6		
한살림 운영 온라인 매체	3	1.6		
외부 단체 또는 시민 운영 온라인매체	3	1.6		
다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서	25	13.1		
기타	7	3.7		
무응답	3	1.6		
전체	191	100		

〈표 24〉 연령대별 한살림을 알게 된(가입) 계기

### (3) 가입 기간이 짧을수록 ‘다른 생협 이용하다’와 ‘외부 온라인 매체’ 비중 꾸준히 상승

- 한살림 가입 기간별로 보면, ‘다른 생협을 이용하다’가 한살림에 가입하게 된 계기가 2002년 이전 4.9%, 2003~2006년 6.8%, 2007~2010년 8.6%, 2011~2014년 11.3%, 2015~2018년 11.5%로 꾸준히 증가했다. 또한, ‘외부 온라인 매체를 통해 한살림을 알게 되었다’는 응답도 2002년 이전 0.2%에서 2015~2018년 4.6%로 꾸준히 늘었다는 것을 확인할 수 있다. **〈그림 3〉, 〈표 25〉**
- 이러한 결과는 ‘아는 사람을 통한 가입 권유’는 천천히 감소할 수 있으며, 대신 온라인 공간에서 평판을 확인한 후 한살림에 가입하는 경우가 많아질 수 있다는 예상이 가능하다. 이는 스마트폰 보급과 확산이 시민들에게 ‘검색의 일상화’라는 생활의 변화를 가져왔기 때문이다.
- 현재 일반 소비자들은 지갑을 열 때 다른 이들의 ‘경험을 미리 확인해보는 경향’이 커지고 있다. 특히 ‘제품 구매시 다른 고객의 리뷰(구매후기, 상품평)를 확인’하는 비율이 78.6%에 이른다

는 설문조사 결과<sup>20)</sup>도 있다. 더욱 흥미로운 지점은 백화점, 마트, 시장과 같은 오프라인 매장 상품을 구매할 때의 소비자 리뷰 확인 비율도 2014년 46.6%에서 2017년 57.9%로 빠르게 증가하는 것으로 나타났다<sup>21)</sup>는 점이다. 모바일 검색이 일상화되면서 소비자들은 온라인 상품을 구매할 경우에만 후기를 검색하는 것이 아니라, 오프라인 공간에서도 가격과 다양한 정보를 확인하고 있다. 온라인 평판 관리와 함께 자발적으로 한살림을 대신 홍보하려는 준비가 되어있는 조합원이 활용할 수 있는 새로운 방식의 온라인 홍보 콘텐츠 개발에 집중해야 할 필요가 있다.



〈그림 3〉 조합원 가입 기간에 따른 한살림 가입 계기

	2002년 이전		03~06년		07~10년		11~14년		15~18년	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
아는 사람의 소개	216	50.3	365	50.0	727	47.3	1476	45.9	1765	48.4
언론매체를 보고	61	14.2	81	11.1	127	8.3	194	6.0	176	4.8
한살림 매장을 보고	88	20.5	153	21.0	421	27.4	875	27.2	885	24.3
한살림 진행 활동 참여	15	3.5	23	3.2	38	2.5	53	1.6	50	1.4
한살림 운영 온라인 매체	2	0.5	9	1.2	21	1.4	50	1.6	49	1.3
외부 온라인매체	1	0.2	12	1.6	24	1.6	83	2.6	167	4.6
다른 생협을 이용하다	21	4.9	50	6.8	132	8.6	364	11.3	418	11.5
기타	24	5.6	34	4.7	42	2.7	102	3.2	123	3.4
무응답	1	0.2	3	0.4	5	0.3	16	0.5	15	0.4
전체	429	100	730	100	1,537	100	3,213	100	3,648	100

〈표 25〉 조합원 가입 기간에 따른 한살림 가입 계기

20) 한국경제신문사, 『2018 대한민국 트렌드』, 79쪽, 2017년

21) 한국경제신문사, 『2018 대한민국 트렌드』, 80쪽, 2017년

## 2. 한살림 조합원의 식생활

### 1) 10명 중 6명(58.4%)은 아침밥을 ‘매일’ 먹는다

- 응답 조합원의 58.4%는 아침 식사를 ‘매일’ 먹는다고 응답(표 26)했다. 지난 1주일 동안 아침 식사를 먹지 않았다는 응답은 5.9%로 나타났는데, 이는 2016년 사회 일반의 아침식사 결식률 26.4%(여성)와 비교했을 때 상당히 낮은 수치이다.
- 한살림 조합원 중 25~29세에 해당하는 조합원의 아침 식사 결식률은 30.0%로 상대적으로 높게 나타났는데, 이 수치도 사회 일반의 49.9%와는 20%p 가까이 차이가 났다.
- 경제활동 참여 형태에 따라서는 다소 차이가 나타났다. 전업주부의 경우 1주일 동안 아침식사를 거른 경우가 4.4%였는데, 전일제 직장인은 8.1%이었다. 자영업에 종사한다고 응답한 조합원의 경우 7.9%가 지난 1주일 동안 아침 식사를 걸렀다고 응답(표 27)했다. 그러나, 아침식사를 매일 먹는다는 응답 역시 적지 않았다. 응답 조합원 중 전일제 직장인의 51.9%와 전업주부 63.1%가 ‘아침 식사를 매일 먹는다’고 답했다.

	2018 한살림 의식조사 (%)							2016년 사회 일반 아침식사 결식률 <sup>22)</sup> (%)		
	없다	주 1회	주 2~3회	주 4~5회	매일	무응답	빈도	여성	남성	전체
20~24세	7.1		21.4		71.4		14	49.9	55.1	52.6
25~29세	30.0	10.0	12.0	14.0	34.0		100			
30~34세	15.9	9.3	23.0	19.1	32.7		697	23.7	34.4	29.2
35~39세	7.3	6.2	18.3	18.7	49.4		1938			
40~44세	3.9	4.3	15.7	18.4	57.6	0.1	1956			
45~49세	4.6	3.5	12.6	17.1	62.0	0.2	1734			
50~54세	3.5	4.1	12.8	16.3	63.2	0.1	1166	15.5	17.1	16.3
55~59세	4.4	2.3	12.3	13.4	67.3	0.3	904			
60~64세	3.6	1.2	9.8	9.5	75.5	0.3	580			
65~69세	4.3	3.2	6.1	8.3	77.7	0.4	278	8.7	5.4	7.3
70세 이상	4.2	0.5	5.8	7.9	80.1	1.6	191			
전체	5.9	4.5	14.7	16.4	58.4	0.2	9,561	26.4	32.4	29.6

〈표 26〉 한살림 조합원의 ‘1주일 아침 식사 횟수’와 사회 일반 아침 식사 결식률 비교

22) 보건복지부, 국민건강영양조사, 〈아침식사 결식률 추이〉, 2016년. 사회 일반 아침식사 결식률은 조사 1일 전 아침식사를 결식한 분율로 한살림 조합원 의식조사에 나타난 결식률(‘없다’)고 바로 비교하기에는 다소 한계가 있다. 다만, 사회 일반과의 결식률 추이를 비교하기 위해 인용했다.

경제활동 참여 형태		없다	주 1회	주 2~3회	주 4~5회	매일	무응답	전체
전업주부	빈도	212	167	635	755	3036	6	4811
	비율(%)	4.4	3.5	13.2	15.7	63.1	0.1	100
직장인 (전일)	빈도	195	156	403	404	1253	2	2413
	비율(%)	8.1	6.5	16.7	16.7	51.9	0.1	100
직장인 (시간제)	빈도	36	33	126	130	423	0	748
	비율(%)	4.8	4.4	16.8	17.4	56.6	0.0	100
자유업 (프리랜서)	빈도	60	41	141	154	465	1	862
	비율(%)	7.0	4.8	16.4	17.9	53.9	0.1	100
자영업	빈도	36	18	65	77	230	3	429
	비율(%)	8.4	4.2	15.2	17.9	53.6	0.7	100
기타	빈도	21	12	28	45	170	2	278
	비율(%)	7.6	4.3	10.1	16.2	61.2	0.7	100
무응답	빈도	1	0	4	4	10	1	20
	비율(%)	5.0	0.0	20.0	20.0	50.0	5.0	100
전체	빈도	561	427	1,402	1,569	5,587	15	9,561
	비율(%)	5.9	4.5	14.7	16.4	58.4	0.2	100

〈표 27〉 한살림 조합원의 경제활동 참여형태에 따른 '1주일 아침 식사 횟수'

## 2) 가정간편식 이용횟수 '주 1회' 31.4%, '주 2~3회' 31.6%, '주 0회' 25.8%

- 한살림 물품 포함 가정간편식 이용횟수는 주 2~3회(31.6%)와 주 1회(31.4%) 이용한다는 응답이 가장 많았다. 이와 함께 '이용하지 않는다(주 0회)'는 응답도 25.8%로 나타났다.〈표 28〉
- 한편, 연령에 따라 가정간편식 이용에 차이가 있을 것이라는 예상과 달리 연령에 따른 가정간편식 이용횟수는 응답 빈도가 적어 큰 의미를 찾을 수 없는 '19세 미만'과 '20~24세' 구간<sup>23)</sup>을 제외하면 큰 차이를 나타내지 않았다.〈그림 4〉 55세 이상 조합원들의 경우 '가정간편식을 이용하지 않는 비율'이 30.5%(55~59세)부터 36.7%(65~69세)까지 나타났다. 이와 함께 1주일에 2~3회 이용한다는 응답도 29.0%(55~59세)부터 27.4%(60~64세)로 나타나 30대 또는 40대 조합원과 큰 차이를 보이지 않았다. '함께 거주하는 가족 구성원의 변화'가 가정간편식을 이용하게 하는 것으로 추정된다.
- 이 결과는 한국인들이 1주일에 평균 약 2회(2.1회) 정도 가정간편식을 이용해 식사를 해결하고, 가정간편식 이용률 또한 남녀나 연령대별로 큰 차이 없이 고르게 분포되어 있다는 조사<sup>24)</sup>와 비슷한 결과다. 50대 이상 조합원의 절반 이상이 가정간편식을 이용한다는 사실에서, 조합원 생애 주기에 따른 생활 속 필요를 충족하는 물품 개발이 필요하다는 점을 다시 한번 확인할 수 있다.
- 그리고 사회 일반의 가정간편식 이용횟수는 모든 연령대에서 예전보다 확연하게 늘고 있다. 한 조사결과에 따르면 가정간편식 제품을 이용한 경험이 있는 소비자 10명 중 6명(57.2%)이 과거 대비 가정간편식 이용이 증가한 것 같다고 응답했다.
- 이는 모든 연령대(20대 56%, 30대 59.4%, 40대 56.3%, 50대 57%)에서 공통적으로 나타난

23) 19세 미만 응답 빈도는 3명, 20~24세 구간 응답 빈도는 14건에 불과했다.

24) 닐슨코리아 왓츠넥스트그룹, 〈한국인의 식생활에 관한 조사〉, 2018년 5월 31일

현상으로, 가정간편식이 가정 내 식탁의 모습을 변화시키고 있다는 해석을 충분히 가능케 한다. 같은 사회 일반 조사에서 가정간편식에 대한 만족도는 '식재료비를 고려했을 때 가정간편식을 구입해서 먹는 것이 더 저렴하다'는 응답이 59.3%로 나타났다. 시중 일반 가정간편식의 맛에 대한 평가도 해당 조사 응답자의 74.8%가 '요즘 가정간편식은 맛이 좋은 것 같다'고 응답했다. 물론 아무리 맛있어도 가정간편식이 '집밥'만은 못하고(66.3%), 맛이 다소 자극적인 것 같다(69.5%)는 의견도 많았지만, 맛에 대해서도 대체로 괜찮다고 평가하고 있다<sup>25)</sup>.

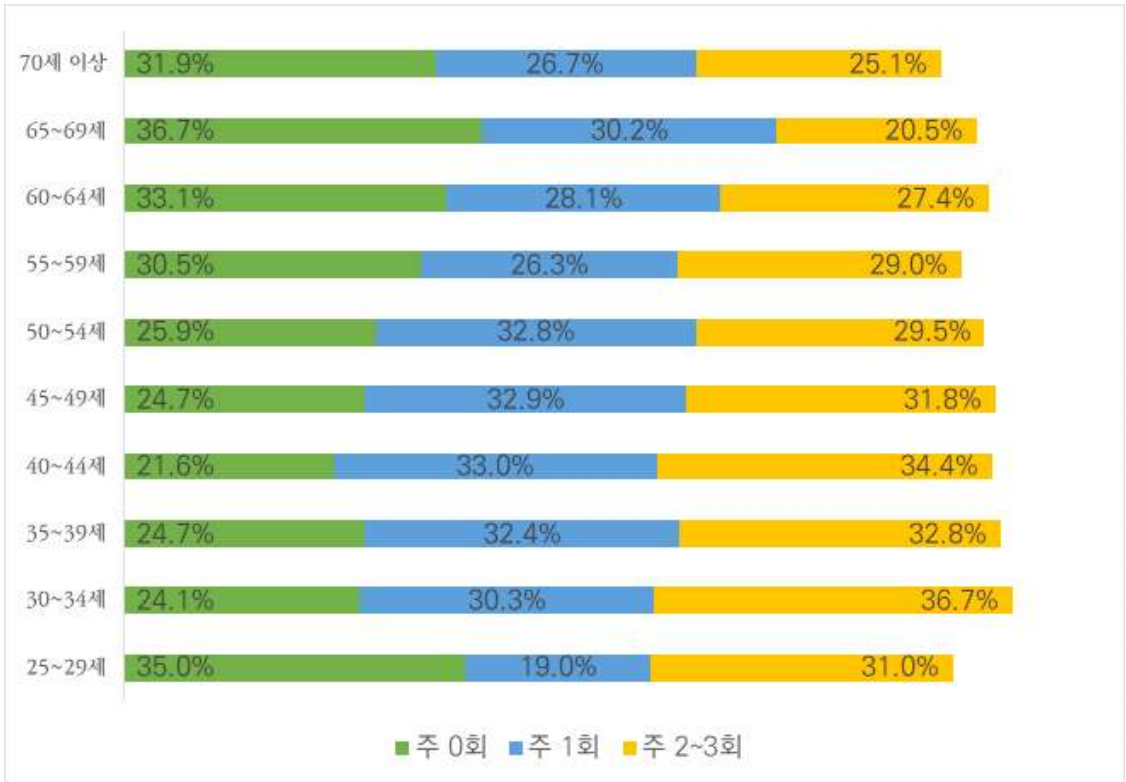
- 다만 10명 중 4명(40.2%)이 가정간편식을 식탁에 올리는 것은 가족들에게 미안한 일이라는 생각을 내비치기도 했고, 한참 커가는 성장기 자녀에게 가정간편식을 먹이지 않는 것이 좋다(64.7%)는 응답도 적지 않았다.
- 한살림 조합원들을 비롯해 가정간편식 이용이 증가하는 이유는 시간 활용에 도움이 되고 편리하게 이용할 수 있다고 생각하기 때문이다. 대면조사에서 확인한 가정간편식에 대한 젊은 조합원들의 의견도 비슷했다. 그러나, 한살림 간편식(가공식품)이 시중 간편식과 구별할 수 있는 특별한 소구점이 있다. 바로 '아이들에게 간편식을 먹이기는 미안하다. 그래도 먹일 수 밖에 없는 상황에서 한살림 간편식은 덜 미안하다'<sup>26)</sup>는 점이다.

		주 0회	주 1회	주 2~3회	주 4~5회	매일	무응답	전체
25~29세	빈도	35	19	31	13	1	1	100
	비율(%)	35.0	19.0	31.0	13.0	1.0	1.0	100
30~34세	빈도	168	211	256	45	17		697
	비율(%)	24.1	30.3	36.7	6.5	2.4		100
35~39세	빈도	478	627	636	143	54		1938
	비율(%)	24.7	32.4	32.8	7.4	2.8		100
40~44세	빈도	423	646	672	154	59	2	1956
	비율(%)	21.6	33.0	34.4	7.9	3.0	0.1	100
45~49세	빈도	428	571	551	124	58	2	1734
	비율(%)	24.7	32.9	31.8	7.2	3.3	0.1	100
50~54세	빈도	302	383	344	73	59	5	1166
	비율(%)	25.9	32.8	29.5	6.3	5.1	0.4	100
55~59세	빈도	276	238	262	66	55	7	904
	비율(%)	30.5	26.3	29.0	7.3	6.1	0.8	100
60~64세	빈도	192	163	159	32	31	3	580
	비율(%)	33.1	28.1	27.4	5.5	5.3	0.5	100
65~69세	빈도	102	84	57	10	24	1	278
	비율(%)	36.7	30.2	20.5	3.6	8.6	0.4	100
70세 이상	빈도	61	51	48	10	19	2	191
	비율(%)	31.9	26.7	25.1	5.2	9.9	1.0	100
전체	빈도	2,466	2,999	3,024	671	378	23	9,561
	비율(%)	25.8	31.4	31.6	7.0	4.0	0.2	100

〈표 28〉 한살림 조합원의 1주일 가정간편식 이용 횟수

25) 엠브레인 트렌드모니터, 〈2018 가정 간편식(HMR) U&A 관련 조사〉, 2018년 6월

26) 8월 10일, 한살림경기서남부생협 대면조사 간담회



〈그림 4〉 조합원 연령대별 1주일 가정간편식 이용횟수 (응답: 9,561명)

#### 4) 외식·배달음식 이용은 '1주일에 1~3회'가 76.6%로 가장 많아, '없다'는 응답도 15.6%

- 외식과 배달음식 이용횟수는 1주일에 1~3회 이용한다는 응답이 76.6%로 나타났다. 연령별로 보면 40~44세(83.1%), 35~39세(82.4%), 30~34세(81.5%)의 응답이 높았다. '1주일에 외식을 전혀 하지 않는다(없다)'는 응답은 55~59세 27.3%, 60~64세 30.5%, 65~69세 35.6), 70세 이상 33.0%로 나타나 55세 이상 조합원들이 외식과 배달음식을 이용하지 않았다.
- 한편, 경제활동 참여형태에 따른 외식·배달음식 이용 비율은 차이가 나타나지 않았다.〈표 30〉 이는 해당 문항 보기의 이용횟수 구간 설정이 명확하지 않아, 주 4~5회 정도 점심식사를 외식으로 해결해야 하는 직장인들이 정확하게 응답하지 않았기 때문으로 보인다.
- 거주지에 따른 외식·배달음식 이용횟수에도 차이가 났다. 군(읍·면) 거주 조합원의 '없다'는 응답이 17.3%로 서울과 광역시(14.7%)와 비교해 소폭 높은 것으로 나타났다.〈표 31〉 이는 군 단위 지역의 음식 배달 서비스가 발달하지 않았기 때문이다.

	없다	주 1~3회	주 4~9회	주 10~15회	16회 이상	무응답	빈도
전체	15.6	76.6	7.1	0.4	0.1	0.2	9561
20~24세	50.0	42.9	7.1				14
25~29세	13.0	66.0	19.0		2.0		100
30~34세	5.0	81.5	12.3	1.0	0.1		697
35~39세	9.4	82.4	7.6	0.5	0.1	0.1	1956
40~44세	10.0	83.1	6.5	0.2	0.1		1956
45~49세	13.9	79.8	5.9	0.1	0.2	0.1	1734
50~54세	20.1	71.8	7.6	0.3	0.2	0.1	1166
55~59세	27.3	66.6	5.1	0.4	0.1	0.4	904
60~64세	30.5	63.3	4.8	0.5	0.2	0.7	580
65~69세	35.6	57.6	6.1	0.4		0.4	278
70세 이상	33.0	58.6	6.3			2.1	191

〈표 29〉 연령대별 1주일 외식·배달음식 이용 비율(단위: %, 응답: 9,561명)

전업주부	직장인(전일)	직장인(시간제)	자유업	자영업	기타
78.7	75.9	77.5	75.1	69.0	62.9

〈표 30〉 경제활동 참여형태에 따른 '1주일에 1~3회' 외식·배달음식 이용 비율(단위: %)

	광역시(동)		시(동)		군(읍·면)	
	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)	빈도	비중(%)
없다	568	14.7	886	16.2	41	17.3
주 1~3회	2,933	76.1	4,209	76.9	183	77.2
주 4~9회	316	8.2	348	6.4	12	5.1
주 10~15회	24	0.6	11	0.2		
16회 이상	5	0.1	6	0.1		
무응답	7	0.2	11	0.2	1	0.4
전체	3,853	100	5,471	100	237	100

〈표 31〉 행정구역별 조합원의 1주일 외식·배달음식 이용 비율(단위: %)

### 5) 하루 1시간 이상 요리하는 조합원 67.9%

- 응답 조합원들의 약 10명 중 7명(67.9%)은 하루 1시간 이상 요리를 한다고 응답했다. 또한, 나이가 많을수록(30~34세 58.6%, 35~39세 61.9%, 40~44세 65.9%, 45~49세 70%, 50~54세 71.4%, 55~59세 74.8%, 60~64세 77.9%, 65~69세 84.9%, 70세 이상 67.5%) 하루 1시간 이상 요리에 시간을 투자하는 조합원 비율이 높았다. <표 32>
- 한국인의 1주일 평균 요리시간이 3.7시간(1일 환산 31분)에 불과하다'는 언론 보도<27>를 통해서 볼 때 한살림 조합원은 사회 일반보다 요리에 시간을 더 많이 투자하는, 밥상에 책임감을 느끼는 생활인이라고 말할 수 있다.

	전체		20~24세		25~29세		30~34세		35~39세	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
하루 2시간 이상	1,386	14.5	3	21.4	15	15.0	61	8.8	191	9.9
하루 1시간 30분 ~ 2시간 정도	2,613	27.3	4	28.6	12	12.0	159	22.8	498	25.7
하루 1시간 ~ 1시간 30분 정도	2,498	26.1	2	14.3	23	23.0	188	27.0	509	26.3
<b>하루 1시간 이상 누계</b>	<b>6,497</b>	<b>67.9</b>	<b>9</b>	<b>64.3</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>408</b>	<b>58.6</b>	<b>1,198</b>	<b>61.9</b>
하루 30분 ~ 1시간 정도	2,562	26.8	3	21.4	35	35.0	211	30.3	614	31.7
하루 30분 미만	490	5.1	2	14.3	15	15.0	78	11.2	126	6.5
무응답	12	0.1								
전체	9,561	100	14	100	100	100	697	100	1938	100
	40~44세		45~49세		50~54세		55~59세		60~64세	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
하루 2시간 이상	224	11.5	247	14.2	205	17.6	172	19.0	138	23.8
하루 1시간 30분 ~ 2시간 정도	529	27.0	465	26.8	322	27.6	309	34.2	178	30.7
하루 1시간 ~ 1시간 30분 정도	536	27.4	503	29.0	305	26.2	195	21.6	136	23.4
<b>하루 1시간 이상 누계</b>	<b>1,289</b>	<b>65.9</b>	<b>1,215</b>	<b>70</b>	<b>832</b>	<b>71.4</b>	<b>676</b>	<b>74.8</b>	<b>452</b>	<b>77.9</b>
하루 30분 ~ 1시간 정도	563	28.8	447	25.8	288	24.7	202	22.3	112	19.3
하루 30분 미만	103	5.3	71	4.1	44	3.8	23	2.5	14	2.4
무응답	1	0.1	1	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.3
전체	1,956	100	1,734	100	1,166	100	904	100	580	100
	65~69세		70세 이상							
	빈도	%	빈도	%						
하루 2시간 이상	88	31.7	42	22.0						
하루 1시간 30분 ~ 2시간 정도	87	31.3	47	24.6						
하루 1시간 ~ 1시간 30분 정도	61	21.9	40	20.9						
<b>하루 1시간 이상 누계</b>	<b>236</b>	<b>84.9</b>	<b>129</b>	<b>67.5</b>						
하루 30분 ~ 1시간 정도	37	13.3	50	26.2						
하루 30분 미만	5	1.8	9	4.7						
무응답			3	1.6						
전체	278	100	191	100						

<표 32> 조합원 연령대별 하루 평균 요리 시간

27) 연합뉴스, <한국인 요리시간 일주일에 3.7시간...가장 짧은 편>, 2015년 4월 2일

○ 경제활동 참여형태에 따라 요리에 투자하는 시간에는 확연히 차이가 나타났다. 전업주부는 '2시간 ~ 1.5시간'을 요리에 사용한다는 응답이 30.9%로 가장 높았다. 그러나 전일 근무 직장인(35.0%), 자유업(31.3%), 자영업(31.0%)은 '1시간에서 30분 미만' 정도만을 요리에 사용한다고 응답했다. <표 33>

	2시간 이상	2시간 ~ 1.5시간	1.5시간 ~ 1시간	1시간 ~ 0.5시간	0.5시간 미만
전업주부	18.4	30.9	26.6	21.8	2.2
직장인(전일 근무)	8.7	20.8	25.4	35.0	10.1
직장인(시간제)	11.6	29.0	28.6	26.3	4.4
자유업(프리랜서)	13.1	25.6	24.4	31.3	5.6
자영업	10.3	24.5	25.6	31.0	8.2

<표 33> 조합원 경제활동 참여형태별 하루 평균 요리 시간

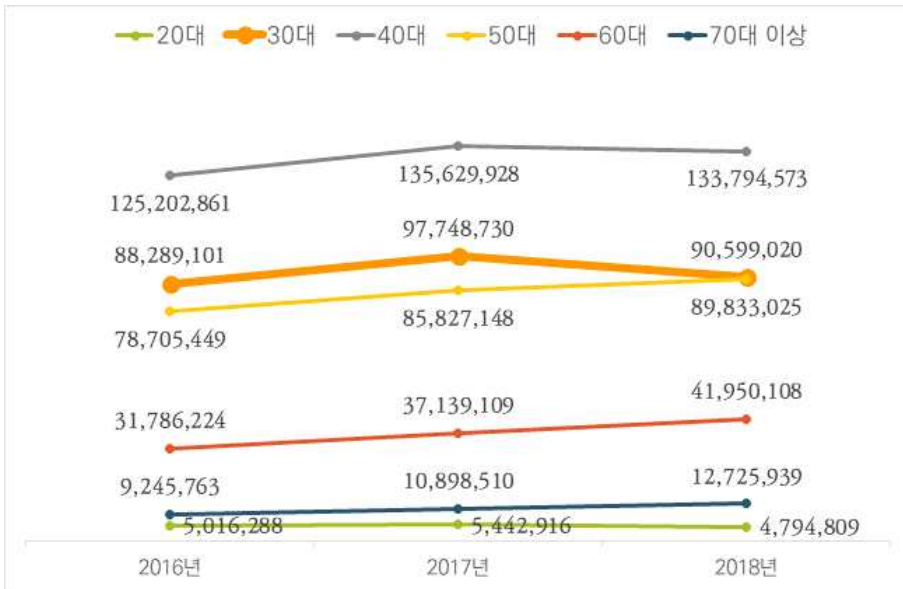
# 제3장

## 한살림 물품 이용

### 1. 2018년 조합원의 물품 이용 현황

#### 1) 2018년 30대 물품 이용액, 전년 대비 7.3%P 감소

- 한살림 물품이용액은 자본기업의 매출과는 성격이 아예 다르다. 그래서 한살림은 판매를 위한 목적으로 만드는 '상품'과 구별해, 이용하기 위해 만드는 '물품'이라고 부르고 있다. 또한, 물품 이용액은 '조합원 생활에 얼마나 도움이 되는지 알려주는 척도'28)이다. 그리고 무엇보다 물품 이용액은 한살림 운동이 실현하려고 하는 '밥상살림'·'농업살림'·'생명살림'이라는 가치에 얼마나 많은 시민이 공감했는지를 구체적인 숫자로 확인할 수 있게 해준다.
- 2018년에는 조합원의 한살림 물품 이용액 증가세가 주춤했다. 2018년 1월부터 10월까지 지역 생협별 물품 이용액은 전년 대비 0.3%P 증가에 그쳤다. 물품 이용액 증감을 연령대별로 확인해 보면, 50대 조합원은 4.7%P(4,005,877천원), 60대 조합원은 13.0%P(4,810,999천원), 70대 이상 조합원은 16.8%P(1,827,429천원) 증가했다. 그러나, 물품 이용이 가장 많은 연령대인 40대 조합원은 오히려 1.4%P(1,835,355천원) 감소했다. 그리고 30대의 물품 이용액은 2017년 같은 기간 대비 7.3%P(7,149,710천원)가 줄어들어 감소 폭이 가장 컸다. <그림 5>, <표 34>



<그림 5> 2016년, 2017년, 2018년 연령대별 물품이용액 증감

28) 오카무라 노부히데, 『생활협동조합과 커뮤니티』, 31쪽, 한올아카데미, 2015년

연령대	구분	2016년	2017년	2018년	16년-17년 증감율	17년-18년 증감율	18년-17년 차이
10대	이용액	119,531	89,394	121,409	-9.5%	35.8%	32,015
	이용건수	8,252	7,471	9,751	-9.5%	30.5%	2,280
20대	이용액	5,016,288	5,442,916	4,794,809	8.5%	-11.9%	-648,107
	이용건수	507,859	554,467	462,698	9.2%	-16.6%	-91,769
30대	이용액	88,289,101	97,748,730	90,599,020	10.7%	-7.3%	-7,149,710
	이용건수	8,480,998	9,491,817	8,621,202	11.9%	-9.2%	-870,615
40대	이용액	125,202,861	135,629,928	133,794,573	8.3%	-1.4%	-1,835,355
	이용건수	10,291,758	11,242,648	11,038,655	9.2%	-1.8%	-203,993
50대	이용액	78,705,449	85,827,148	89,833,025	9.0%	4.7%	4,005,877
	이용건수	5,969,496	6,487,792	6,765,856	8.7%	4.3%	278,064
60대	이용액	31,786,224	37,139,109	41,950,108	16.8%	13.0%	4,810,999
	이용건수	2,349,996	2,742,296	3,107,099	16.7%	13.3%	364,803
70대 이상	이용액	9,245,763	10,898,510	12,725,939	17.9%	16.8%	1,827,429
	이용건수	669,492	776,240	900,306	15.9%	16.0%	124,066
합계	이용액	338,365,216	372,775,726	373,818,885	10.2%	0.3%	1,043,159
	이용건수	28,277,851	31,302,731	30,905,567	10.7%	-1.3%	-397,164

〈표 34〉 2016년, 2017년, 2018년 연령대별 물품이용액과 이용건수 증감 (단위: 천원) \*한살림부산 이용현황 제외

## 2) 30대 조합원의 물품이용액 감소는 거의 모든 지역생협에 동일하게 나타나

- 30대 조합원의 물품 이용액 감소는 충주제천생협과 수원생협<sup>29)</sup>을 제외한 모든 지역생협에 동일하게 나타났다. 주로 서울생협(-10.7%P), 고양파주(-6.8%P), 경기남부<sup>30)</sup>(-18.0%P) 성남용인(-9.4%) 등 수도권과 전북(-13.9%P), 광주(-9.4%P) 등 호남권의 하락이 크게 나타났다.
- 전체적으로 30대의 물품 이용이 감소했는데, 직접적인 원인은 매장 개설이 예전보다 줄었기 때문이다. 2017년과 2018년 사이에 새로 매장을 내거나 이전한 지역생협은 30대, 40대의 물품 이용이 그리 크게 감소하지 않았다. 그러나 앞으로 임대료 인상을 비롯한 여러 이유로 예전처럼 활발하게 매장을 개장하기 어려운 조건이다. 이를 기본값으로 두고 살펴봐야 할 필요가 있다.

29) 한살림수원생협은 2017년 1월 창립 후 2017년 3월부터 업무를 개시해 물품 이용액 증감을 단순 비교하기 어렵다.

30) 한살림경기남부생협도 2017년 3월 한살림수원생협의 분화로 물품이용액 증감을 단순 비교하기 어렵다.

- 이렇게 볼 때 한살림 운동에 참여하는 30대 조합원의 물품이용액·이용건수 감소와 물품 이용이 많은 40대의 물품 이용 감소는 주의 깊게 바라볼 필요가 있다. 물품 이용은 한살림 운동 참여의 시작이며, 가장 기본이기 때문이다. 혹시라도 한살림의 미래를 만들어 갈 30대 조합원들로부터 한살림이 매력을 잃은 것은 아닌지 점검이 필요한 시점이다.

## 2. 조합원의 식료품 이용 현황

### 1) 조합원의 식료품 이용 현황

#### (1) 조합원의 절반(51.6%)은 '1주일에 2~3회' 식료품 장을 본다

- 조합원의 절반 이상(51.6%)은 '1주일에 2~3회' 혹은 '1주일에 1회'(30.8%) 정도 식료품을 구입한다고 응답했다. 이 중 '1주일에 2~3회' 장을 보는 비율은 사회 일반의 '1주일에 2~3회' 식료품을 구입한다는 응답 비율 39.2%<sup>31)</sup>보다 10%p 이상 높게 나타났다. <표 36>, <그림 6>
- 한살림 조합원이 사회 일반보다 식료품 장을 보는 횟수가 많은 이유는 '아침식사를 거르지 않는 조합원(58.4%)'과 '요리에 시간을 투자하는 조합원'이 많기 때문이다.
- 한편, 식료품 구입 주기를 연령대별로 비교한 결과 '25~29세'와 '30~34세' 구간의 '1주일 2~3회' 구입 비율이 낮게 나타났다. 다른 연령대에서는 별다른 차이가 나타나지 않았다. <표 37>

	한살림 조합원		사회 일반
	빈도	%	%
거의 매일	1,006	10.5	2.2
주 2~3회	4,938	51.6	39.2
주 1회	2,947	30.8	40.8
2주일에 1회	480	5.0	14.2
월 1회	114	1.2	2.7
그보다 드물게	61	0.6	1
무응답	15	0.2	
전체	9,561	100	100

<표 36> 한살림 조합원과 사회 일반의 식료품 구입 주기 비교

· 사회 일반은 한국농촌경제연구원, <2017 식품소비행태조사>에서 인용. 응답: 3,061명



<그림 6> 한살림 조합원과 사회 일반의 식료품 구입 주기 비교

31) 한국농촌경제연구원, <2017 식품소비행태조사 기초분석보고서>, 2017년 12월

	거의 매일	주 2~3회	주 1회	2주일에 1회	월 1회	그보다 드물게	무응답
20~24세	14.3	50.0	35.7				
25~29세	5.0	41.0	42.0	9.0	2.0	1.0	
30~34세	6.3	45.2	38.7	7.3	2.0	0.4	
35~39세	7.8	51.9	33.4	5.1	1.3	0.5	
40~44세	10.6	54.4	29.0	4.4	1.0	0.4	0.1
45~49세	13.7	52.7	27.8	4.3	0.6	0.8	0.1
50~54세	12.5	53.2	27.8	4.3	1.3	0.8	0.2
55~59세	11.3	49.2	31.7	5.3	1.1	0.9	0.4
60~64세	10.0	48.6	31.9	6.4	1.7	0.9	0.5
65~69세	10.8	51.4	29.1	5.8	1.8	0.4	0.7
70세 이상	11.0	52.4	27.7	5.2	0.5	2.1	1.0

〈표 37〉 한살림 조합원 연령대별 식료품 구입 주기 비교 (단위: %, 응답자 수: 9,558명)

## (2) 한살림 물품을 많이 이용할수록 식료품 구입횟수도 늘어

- 한살림 물품 이용액이 많을수록 ‘매일’ 또는 ‘1주일에 2~3회’ 식료품을 구입한다는 응답이 높게 나타났다.〈표 38〉

한살림 물품 이용액	거의 매일	주 2~3회	주 1회	2주일에 1회	월 1회	그보다 드물게	무응답
1만원 미만	8.6	42.5	37.7	7.1	2.4	1.7	0.1
5만원 미만	7.9	50.0	33.1	6.4	1.7	0.7	0.1
10만원 미만	8.6	52.9	31.5	5.4	0.9	0.6	0.2
20만원 미만	9.6	56.2	29.4	3.7	0.6	0.3	0.2
30만원 미만	15.1	55.5	26.0	2.6	0.3	0.3	0.3
40만원 미만	18.7	55.7	23.1	1.9	0.3	0.3	
50만원 미만	25.5	55.4	16.7	2.0	0.5		
60만원 미만	27.3	50.3	20.3	0.7	1.4		
70만원 미만	28.8	60.6	10.6				
80만원 미만	38.9	50.0	11.1				
90만원 미만	38.5	53.8	7.7				
100만원 미만	26.7	60.0	6.7	6.7			
100만원 이상	37.5	31.3	25.0	6.3			

〈표 38〉 월평균 한살림 물품 이용액별 식료품 구입 주기 비교 (단위: %, 응답: 9,558명)

· ‘100만 원 이하’와 ‘100만 원 이상’ 고액 이용자의 경우 일반 가정이 아닌 어린이집과 같은 기관에서 한살림 물품을 이용하는 경우가 포함되어 있음

### (3) 한달 식료품 구입 비용은 '30만 원 ~ 50만 원'이 가장 많아

○ 응답 조합원의 한살림 물품을 포함한 한달 평균 식료품 구입 비용은 '30만 원 ~50만 원 미만'이 27.8%로 가장 많았다. 그리고 '50만 원 ~ 70만 원 미만'이 25.2%로 뒤를 이었다. 한달 식료품 구입 비용은 사회 일반과 큰 차이를 나타내지는 않았다. <표 39>

구입 비용	한살림 조합원		사회 일반	
	빈도	%	구입 비용	%
10만 원 미만	232	2.4	20만 원 미만	7.3
10만 원 ~ 30만 원 미만	1,486	15.5	20~35만 원 미만	32.0
30만 원 ~ 50만 원 미만	2,662	27.8	35~50만 원 미만	24.4
50만 원 ~ 70만 원 미만	2,413	25.2	50~65만 원 미만	25.2
70만 원 ~ 100만 원 미만	1,705	17.8	65~80만 원 미만	5.7
100만 원 이상	1,036	10.8	80만 원 이상	5.3
무응답	27	0.3	-	
전체	9,561	100	전체	100

<표 39> 한살림 조합원과 사회 일반의 월 평균 식료품 구입 비용 비교

· 사회 일반은 한국농수산식품유통공사, <2017 가공식품 소비자 태도 조사>에서 인용. 응답: 2,000명

## 2) 한살림 외 이용하는 친환경 식품 구입처

### (1) 한살림 외 친환경 식품 구입처는 대형마트(27.2%) → 기업 친환경 매장(16.2%) 순

- 한살림이 아닌 친환경 식품 구입처는 대형마트가 27.2%로 가장 많은 것으로 나타났다. <표 40> 그리고 기업 친환경 매장(16.2%)이 뒤를 이었다. 다른 생협을 이용한다는 비율은 11.3%로 나타나 기업 친환경 매장보다 적은 비율로 나타났다. 이는 기업 친환경 매장 숫자가 다른 생협 매장보다 많기 때문으로 추정할 수 있다.
- 사회 일반 조사에서도 대형마트에서 친환경 식품을 구입한다는 비율(40.1%)이 가장 많은 것으로 나타났는데<sup>32)</sup> 이는 주로 대형마트 중심으로 짜여진 유통 환경의 영향으로 보인다. 한편, 농협 하나로마트 이용 비율은 '서울 및 광역시'에서 '시(동)' 단위와 '군(읍·면)' 단위로 갈수록 증가하고 있다. 이는 대형마트가 지역에 적게 진출했기 때문이다.
- 한편, '시(동)' 단위 하나로마트 이용비율이 '서울과 광역시'보다 6%p 많다는 점에 주목할 필요가 있다. 지역농협이나 농업인 단체 등이 운영하는 '로컬푸드' 직매장을 '농협 하나로마트'라고 응답했을 가능성이 크기 때문이다. 이후에 수도권이나 광역시 소재 지역농협이 '로컬푸드 직매장'과 비슷한 형태의 판매장 개장을 확대하거나, 하나로마트 등에 '숍인숍'과 같은 방식의 진출이 증가한다면 신선 농산물 영역에서 새로운 경쟁 요소가 될 수 있다.

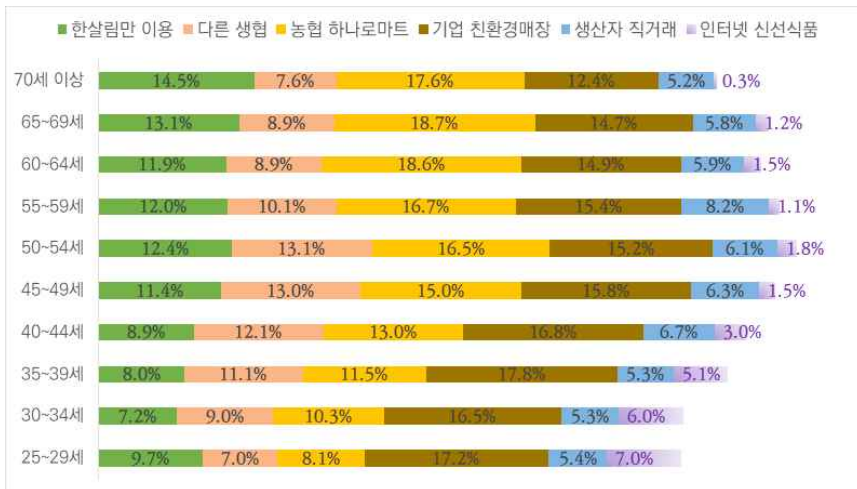
32) 한국농촌경제연구원, <2017 식품소비행태조사>, 91쪽, 2017년 12월

한살림 조합원 친환경 식품 구입장소	한살림 조합원		사회 일반 친환경식품 구입장소	%
	빈도	%		
한살림만 이용	1,739	10.2	친환경식품 전문점	15.2
생산자 직접 구입	1,056	6.2		
다른 생협	1,936	11.3		
기업 친환경매장	2,769	16.2	대형할인점	40.1
대형마트	4,642	27.2		
농협 하나로마트	2,422	14.2	백화점 내 식품코너	5.5
백화점	705	4.1		
동네 슈퍼 (편의점, SSM 등)	1,073	6.3	대기업 중소형 슈퍼마켓	17.1
			동네 중소형 슈퍼마켓	11.8
			편의점	0.1
인터넷 신선식품 전문판매점 <sup>33)</sup>	499	2.9	통신판매	1.5
기타	249	1.5	재래시장	8.1
			기타	0.6
전체 (복수 응답)	17,090	100	전체	100

〈표 40〉 한살림 조합원의 ‘한살림 외’ 친환경식품 구입장소와 사회 일반 친환경식품 구입장소 비교  
·사회 일반은 한국농수산식품유통공사, 〈2017 가공식품 소비자 태도 조사〉에서 인용. 응답: 1,523명

## (2) 연령대별 친환경 식품 구입장소는 큰 차이가 나타나

- 연령별로 친환경식품 구입장소에 차이가 나타났다. 최근 회원 수가 크게 증가하고 있는 ‘인터넷 신선식품 전문 판매점’은 연령대가 낮을수록 이용비율이 높았다.〈그림 7〉, 〈표 41〉
- ‘한살림만 이용한다’는 응답은 ‘30~34세’ 7.2%에서 ‘70세 이상’ 14.5%로 연령대가 높아질수록 함께 증가했다. 이는 가입기간이 길수록 한살림에 대한 이해도와 신뢰도가 높기 때문이라고 볼 수 있다.〈표 42〉



〈그림 7〉 한살림 조합원의 연령별 다른 친환경 식품 구입 장소 비교

33) 마켓컬리, 헬로네이처 등 인터넷 신선식품 전문 판매점을 말한다.

	한살림만 이용	다른 생협	대형 마트	농협 하나로마트	백화점	기업 친환경매장	동네 슈퍼	생산자 직거래	인터넷 신선식품	기타
20~24세	20.0	8.0	12.0	24.0	4.0	16.0	4.0	4.0	8.0	
25~29세	9.7	7.0	31.2	8.1	3.8	17.2	9.7	5.4	7.0	1.1
30~34세	7.2	9.0	33.5	10.3	3.8	16.5	7.2	5.3	6.0	1.0
35~39세	8.0	11.1	30.8	11.5	3.3	17.8	6.2	5.3	5.1	1.1
40~44세	8.9	12.1	28.1	13.0	3.4	16.8	6.7	6.7	3.0	1.4
45~49세	11.4	13.0	25.6	15.0	3.6	15.8	6.2	6.3	1.5	1.6
50~54세	12.4	13.1	22.6	16.5	4.5	15.2	6.6	6.1	1.8	1.3
55~59세	12.0	10.1	23.5	16.7	5.8	15.4	5.3	8.2	1.1	1.9
60~64세	11.9	8.9	25.2	18.6	6.3	14.9	4.8	5.9	1.5	2.0
65~69세	13.1	8.9	22.5	18.7	6.4	14.7	6.0	5.8	1.2	2.6
70세 이상	14.5	7.6	27.3	17.6	6.7	12.4	7.3	5.2	0.3	1.2

〈표 41〉 한살림 조합원의 연령별 '한살림 외' 친환경식품 구입장소 비교 (단위: %)

	한살림만 이용	다른 생협	대형 마트	농협 하나로마트	백화점	기업 친환경매장	동네 슈퍼	생산자 직거래	인터넷 신선식품	기타
2002년 이전	11.7	12.7	22.5	15.1	6.1	18.3	5.5	5.6	1.0	1.4
03~06년	14.1	11.5	22.9	15.0	4.7	15.9	5.7	7.1	1.8	1.3
07~10년	11.8	12.9	24.8	15.0	4.3	15.7	6.0	6.2	1.8	1.5
11~14년	9.8	11.6	27.1	14.7	3.8	15.6	6.3	6.6	2.9	1.7
15~18년	8.9	10.3	29.6	13.2	4.0	16.7	6.6	5.7	3.8	1.3

〈표 42〉 한살림 조합원의 가입기간별 '한살림 외' 친환경식품 구입장소 비교 (단위: %)

	한살림만 이용	다른 생협	대형 마트	농협 하나로마트	백화점	기업 친환경매장	동네 슈퍼	생산자 직거래	인터넷 신선식품	기타
서울 및 광역시	9.9	11.3	26.9	10.3	5.4	18.0	7.5	5.8	3.5	1.4
시(동)	10.3	11.4	27.7	16.3	3.3	15.1	5.5	6.2	2.5	1.5
군(읍·면)	11.0	11.0	17.7	26.5	1.4	13.1	4.5	11.5	1.9	1.4

〈표 43〉 한살림 조합원의 행정구역별 '한살림 외' 친환경 식품 구입장소 비교 (단위: %)

### (3) 다른 친환경 식품 구입장소 이용 이유는 '편의성'

○ 한살림이 아닌 다른 친환경식품 구입장소를 이용하는 이유는 '필요할 때 언제나 구입할 수 있어서(17.0%)', '가까운 거리 등 방문 편의성(16.1%)' 등 식재료 구입의 편의성을 가장 큰 이유로 꼽았다. 그리고 '식품 구색이 다양해서' 다른 친환경 식품 구입장소를 이용한다는 응답도 16.2%로 나타났다.



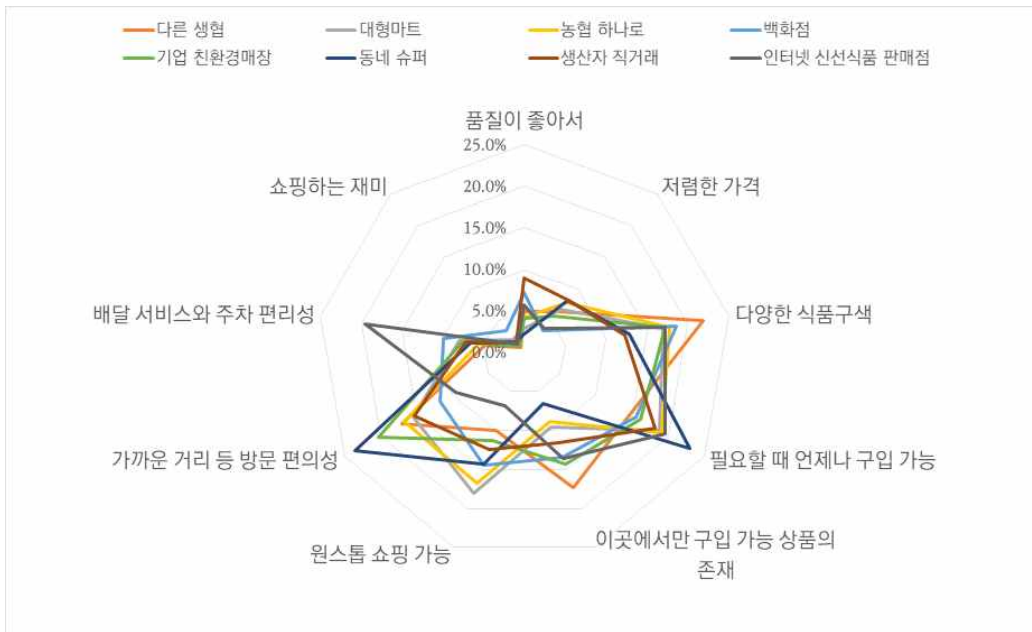
〈그림 8〉 다른 친환경 식품 구입장소 이용 이유

#### (4) 가격은 다른 친환경 식품 구입장소 이용의 주된 이유가 아니다

- 〈그림 9〉와 〈표 44〉에서 확인할 수 있듯이 ‘가격’은 다른 친환경 식품 구입장소를 이용하는 주된 이유가 아닌 것으로 나타났다. ‘저렴한 가격’이라는 이유로 이용한다는 응답은 생산자 직거래(8.3%) → 동네 슈퍼(8.2%) → 농협 하나로마트(7.8%) → 대형마트(6.8%) → 다른 생협(6.5%) 순으로 나타났다.
- 품질이 좋다는 이유로 이용하는 곳은 생산자 직거래(9.0%) → 백화점(7.2%) → 인터넷 신선식품 판매점(5.8%) → 다른 생협(5.0%) 순으로 응답했다.

#### (5) 다른 생협: 다양한 식품 구색(21.9%)

- 다른 생협을 이용하는 첫 번째 이유는 21.9%가 ‘다양한 식품 구색’을 이유로 들었다. 그 다음 이유는 ‘이곳에서만 구입 가능한 상품의 존재(17.3%)’와 ‘가까운 거리 등 방문 편의성(17.0%)’이 뒤를 이었다.
- 반면 ‘한살림만 이용한다’고 응답한 조합원들은 ‘다양한 식품 구색’에는 10.6%, ‘이곳에서만 구입 가능 상품(식품)의 존재’에는 6.9%만이 응답했다. 이는 자칫 한살림의 부족한 점으로 비칠 수 있는 부분이다. 한살림 물품과 생산기준 등 ‘공급하지 않는 이유’를 잘 알려내야 할 필요가 있다.



〈그림 9〉 다른 친환경 식품 ‘구입 장소’와 ‘이용하는 이유’ 교차 분석

		한살림 외 친환경 식품 구입장소								
		한살림만 이용	다른 생협	대형마트	농협 하나로	백화점	기업 친환경매장	동네슈퍼	생산자 직거래	인터넷 신선식품 판매점
이용하는 이유	한살림만 이용	37.9	0.4	0.5	0.6	1.0	0.4	0.4	0.9	0.3
	품질이 좋아서	3.7	5.0	2.9	4.2	7.2	4.1	2.2	9.0	5.8
	저렴한 가격	5.5	6.5	6.8	7.8	3.4	5.7	8.2	8.3	3.8
	다양한 식품구색	10.6	21.9	17.0	17.7	18.6	17.2	12.8	12.3	17.3
	필요할 때 언제나 구입 가능	11.1	14.7	18.9	19.2	15.6	16.2	23.0	18.2	19.6
	이곳에서만 구입 가능한 상품 존재	6.9	17.3	9.5	8.9	13.4	14.4	6.6	11.5	13.6
	원스톱 쇼핑 가능	8.5	10.0	18.1	16.7	14.4	11.2	14.3	12.4	6.8
	가까운 거리 등 방문 편의성	9.2	17.0	15.6	16.7	11.8	20.4	23.6	15.3	9.5
	배달 서비스와 주차 편리성	3.4	4.9	8.0	5.7	9.9	7.7	6.6	7.2	19.6
	쇼핑하는 재미	1.3	0.8	2.1	1.3	3.5	1.0	1.7	1.6	1.4
	기타	1.8	1.7	0.8	1.1	1.2	1.8	0.6	3.3	2.4
	전체	100	100	100	100	100	100	100	100	100

〈표 44〉 다른 친환경 식품 ‘구입 장소’와 ‘이용하는 이유’ 교차분석 (단위: %)

**(6) 기업 친환경 매장: 가까운 거리 등 방문 편의성(20.4%)**

○ 기업 친환경 매장은 ‘가까운 거리 등 방문 편의성(20.4%)’이라는 응답이 가장 많았다. 그리고 ‘다양한 식품 구색(17.2%)’과 ‘필요할 때 언제나 구입 가능(16.2%)’이라는 이유가 뒤를 이었다. 기업 친환경 매장 이용 이유는 ‘동네 슈퍼마켓과 대기업 운영 중소형 슈퍼마켓’ 이용 이유와 비슷하다. 동네 슈퍼마켓을 이용한다는 조합원은 ‘가까운 거리 등 방문 편의성(23.6%)’, ‘필요할 때 언제나 구입 가능(23.0%)’ 순서로 응답했다. 조합원들에게 기업 친환경 매장은 친환경 식품을 이용할 수 있는 동네 슈퍼마켓이라는 이미지로 인식되고 있다고 볼 수 있다.

**(7) 인터넷 신선식품 판매점: 배달 서비스와 주차 편리성(19.6%), 필요할 때 언제나 구입 가능(19.6%)**

○ 인터넷 신선식품 판매점도 ‘배달 서비스와 주차 편리성(19.6%)’, ‘필요할 때 언제나 구입 가능(19.6%)’이 많아 ‘편의성’이 가장 큰 이용 이유로 나타났다. 이와 함께 ‘다양한 식품 구색’이라는 응답이 17.3%로 뒤를 이었다. 그리고 ‘이곳에서만 구입 가능한 상품의 존재’라는 응답도 13.6%로 나타났다. 상품 다양성은 다른 생협(17.3%), 기업 친환경 매장(14.4%)에서도 높은 응답을 나타냈다. 이들 업체를 이용하는 주요 이유 중 하나는 ‘상품 다양성’인 것이다.

○ 한편, <표 44>를 기준으로 정리한 ‘이용 이유에 따른 친환경 식품 구입처 이용 순위’는 <표 45>와 같다. 이를 통해 조합원들의 다른 구입처 이용 이유를 확인할 수 있다. 조합원의 한살림 물품 이용 편리성을 개선한다고 할 때 순위별 해당 단체(업체)의 서비스 등을 참조하면 조합원의 필요를 파악하는 데 도움이 될 것이다.

순위	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위	7순위	8순위	9순위
품질이 좋아서	생산자 직거래	백화점	인터넷 신선식품	다른 생협	농협 하나로	기업 친환경	한살림만 이용	대형 마트	동네 슈퍼
저렴한 가격	생산자 직거래	동네 슈퍼	농협 하나로	대형 마트	다른 생협	기업 친환경	한살림만 이용	인터넷 신선식품	백화점
다양한 식품 구색	다른 생협	백화점	농협 하나로	인터넷 신선식품	기업 친환경	대형 마트	동네 슈퍼	생산자 직거래	한살림만 이용
필요할 때 언제나 구입 가능	동네 슈퍼	인터넷 신선식품	농협 하나로	대형 마트	생산자 직거래	기업 친환경	백화점	다른 생협	한살림만 이용
이곳에서만 구입 가능한 상품 존재	다른 생협	기업 친환경	인터넷 신선식품	백화점	생산자 직거래	대형 마트	농협 하나로	한살림만 이용	동네 슈퍼
원스톱 쇼핑 가능	대형 마트	농협 하나로	백화점	동네 슈퍼	생산자 직거래	기업 친환경	다른 생협	한살림만 이용	인터넷 신선식품
가까운 거리 등 방문 편의성	동네 슈퍼	기업 친환경	다른 생협	농협 하나로	대형 마트	생산자 직거래	백화점	인터넷 신선식품	한살림만 이용
배달 서비스와 주차 편리성	인터넷 신선식품	백화점	대형 마트	기업 친환경	생산자 직거래	동네 슈퍼	농협 하나로	다른 생협	한살림만 이용
쇼핑하는 재미	백화점	대형 마트	동네 슈퍼	생산자 직거래	인터넷 신선식품	한살림만 이용/농협 하나로		기업 친환경	다른 생협

<표 45> 한살림 조합원의 다른 친환경 식품 이용 이유에 따른 구입처 이용 순위

### 3) 한살림이 아닌 곳에서 주로 이용하는 친환경 식품군

(1) 다른 곳에서 과일(15.8%) → 채소(14.7%) → 축산물(14.2%) 순으로 1차 농축산물을 주로 이용

○ 한살림이 아닌 곳에서 주로 이용하는 친환경 식품군은 과일(15.8%), 채소(14.7%), 축산물(14.2%), 가공식품 간식류(9.2%) 순으로 나타났다. 과일과 채소를 합친 1차 농산물 이용비율은 30.5%로 2014년 1차 농산물 이용비율 29.2%와 큰 차이를 나타내지 않았다. 또한, 2015년 아이쿱생협 조합원 의식조사<sup>34)</sup> 결과에서 나타난 아이쿱생협 조합원의 농산물 다른 구입처 이용비율(27.7%)과 비교해도 큰 차이를 나타내지 않았다. <표 46> 그러나 2018년과 2014년 의식조사 결과를 비교했을 때 한살림 조합원의 축산물과 우유·유정란의 다른 곳 이용비율이 10%p 가량 늘어난 것으로 나타났다. 2018년 현재 한살림 조합원들은 농산물과 축산물을 이용하기 위해 한살림 조합원이 되지만, 한살림 안에서 모든 필요를 충족하지 못하고 있다.

	2018년 한살림		2014년 한살림	2015년 아이쿱
	빈도	%	%	%
한살림만 이용	1,358	7.8	22	-
채소류	2,544	14.7	30.5	27.7
과일류	2,742	15.8		
반찬 재료	937	5.4		6.3
우유, 유정란	1,570	9.1	23.3	13.7
축산물	2,459	14.2		
수산물	765	4.4	14.5	14.3
가공식품 식사대용	1,494	8.6	21.1	23.8
가공식품 간식류	1,594	9.2		-
건강기능식품	200	1.2	-	9.4
생활용품	1,274	7.4	-	-
기타	365	2.1	-	4.8
전체	17,302	100	100	100

<표 46> 한살림이 아닌 다른 친환경 식품 구입장소에서 이용하는 식품군

- 다른 친환경 식품 구입장소와 해당 구입처에서 주로 이용하는 식품군은 <표 47>과 같다. 다른 생협을 이용하는 조합원은 축산물(16.8%) → 채소(15.0%) → 과일(13.5%) 순으로 이용한다고 응답했다.
- 기업 친환경매장을 이용하는 조합원은 과일(17.7%) → 채소(16.5%) → 축산물(14.5%) 순으로 이용하고, 인터넷 신선식품 판매점을 이용하는 조합원은 과일(17.8%) → 축산물(16.5%) → 채소(14.7%) 순으로 이용하고 있다. 백화점을 이용한다는 응답은 응답자 수가 적는데, 과일 이용비율이 21.3%로 높게 나타났다는 점이 특이점이다.
- 한편, 사회 일반 조사결과를 통해 한살림 물품의 개선 과제를 추정해 볼 수 있다. 해당 조사에서 채소를 구입할 때 우선 확인하는 정보<sup>35)</sup>는 신선도(38.9%), 가격(16.0%), 원산지(12.6%) 순

34) 아이쿱협동조합연구소, <2015년 아이쿱생협 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사>, 2015년 12월

으로, 과일은 신선도(35.7%), 당도(15.4%), 가격(14.0%)<sup>36)</sup>으로 나타났다. 축산물은 신선도(32.1%), 원산지(15.3%), 가격(14.6%) 순<sup>37)</sup>이었다. 시민들은 ‘신선도’를 가장 먼저 확인하고 있다.

	한살림만 이용		다른 생협		대형마트		농협 하나로		백화점	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
한살림만 이용	981	40.3	34	0.9	324	3.8	171	3.8	38	2.8
채소류	266	10.9	540	15.0	1339	15.5	735	16.2	174	13.0
과일류	219	9.0	486	13.5	1437	16.6	848	18.6	286	21.3
반찬 재료	104	4.3	214	6.0	530	6.1	240	5.3	58	4.3
우유, 유정란	161	6.6	384	10.7	884	10.2	403	8.9	119	8.9
축산물	202	8.3	603	16.8	1275	14.8	777	17.1	248	18.5
수산물	91	3.7	155	4.3	341	4.0	245	5.4	100	7.5
가공식품 식사대용	112	4.6	394	11.0	838	9.7	368	8.1	89	6.6
가공식품 간식류	133	5.5	475	13.2	822	9.5	325	7.1	103	7.7
건강기능식품	31	1.3	40	1.1	97	1.1	61	1.3	26	1.9
생활용품	136	5.6	270	7.5	745	8.6	376	8.3	101	7.5
전체	2436	100	3595	100	8632	100	4549	100	1342	100
	기업 친환경		동네 슈퍼		생산자 직거래		인터넷 신선식품		기타	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
한살림만 이용	67	1.3	128	6.5	40	2.0	11	1.2	17	3.8
채소류	846	16.5	265	13.4	338	17.1	140	14.7	89	20.0
과일류	908	17.7	303	15.3	417	21.1	169	17.8	78	17.6
반찬 재료	312	6.1	137	6.9	86	4.4	46	4.8	26	5.9
우유, 유정란	469	9.1	189	9.5	170	8.6	97	10.2	45	10.1
축산물	742	14.5	269	13.6	315	15.9	157	16.5	61	13.7
수산물	224	4.4	69	3.5	126	6.4	53	5.6	28	6.3
가공식품 식사대용	524	10.2	218	11.0	139	7.0	92	9.7	32	7.2
가공식품 간식류	638	12.4	211	10.6	146	7.4	120	12.6	33	7.4
건강기능식품	64	1.2	17	0.9	29	1.5	5	0.5	6	1.4
생활용품	332	6.5	177	8.9	171	8.6	62	6.5	29	6.5
전체	5,126	100	1,983	100	1,977	100	952	100	444	100

〈표 47〉 다른 친환경 식품 ‘구입장소’와 해당 구입처에서 ‘주로 이용하는 식품군’ 교차분석 (단위: %)

## (2) 3·40대 조합원은 다른 곳 가공식품을, 55세 이상 조합원들은 다른 곳 과일 이용이 많아

○ 연령별 다른 친환경 식품 구입처에서 주로 이용하는 식품군은 연령별로 살짝 차이가 나타났다.

〈표 48〉 과일은 ‘55세~59세’ 18.7%, ‘60~64세’ 20.0%, ‘65~69세’ 17.4%, ‘70세 이상’ 19.8%로 연령대가 높은 조합원의 다른 곳 이용비율이 높은 것으로 나타났다. 채소는 연령별로 별다른 차이가 나타나지 않았다.

35) 한국농촌경제연구원, 〈2017 식품소비행태조사 기초분석보고서〉, 115쪽, 2017년 12월

36) 한국농촌경제연구원, 〈2017 식품소비행태조사 기초분석보고서〉, 122쪽, 2017년 12월

37) 한국농촌경제연구원, 〈2017 식품소비행태조사 기초분석보고서〉, 141쪽, 2017년 12월

○ 가공식품군은 3·40대 조합원의 다른 곳 이용비율이 55세 이상 조합원보다 높았다.

	한살림만 이용	채소류	과일류	반찬 재료	우유, 유정란	축산물	수산물	가공식품 식사 대응	가공식품 간식류	건강 기능식품	생활용품
20~24세	11.5	26.9	23.1		7.7	15.4	3.8	3.8	3.8		3.8
25~29세	7.1	15.4	12.1	5.5	10.4	12.6	2.7	10.4	12.1	2.2	9.3
30~34세	5.6	16.2	17.1	6.0	9.3	14.8	3.8	8.5	13.0	0.2	5.5
35~39세	6.0	16.2	16.0	5.8	8.8	14.1	2.9	10.3	12.9	0.7	6.2
40~44세	7.5	13.3	13.7	5.8	10.7	14.1	3.6	10.7	11.6	0.8	8.0
45~49세	8.8	13.2	15.7	5.6	9.2	15.1	4.2	9.9	9.0	1.6	7.8
50~54세	9.3	15.3	16.3	5.1	8.3	13.9	5.3	8.4	6.3	1.7	10.0
55~59세	9.8	16.8	18.7	4.7	8.5	14.1	6.7	5.8	5.3	1.6	8.1
60~64세	10.1	16.4	20.0	4.3	9.0	16.4	7.5	3.8	4.1	1.7	6.7
65~69세	11.4	15.7	17.4	6.0	9.7	15.5	9.1	3.1	2.9	2.1	7.0
70세 이상	9.3	15.2	19.8	7.9	7.9	14.9	7.0	5.0	4.4	2.0	6.7

〈표 48〉 조합원 연령별 다른 친환경 식품 구입처에서 '주로 이용하는 식품군' 교차분석 (단위: %)

### 3. 한살림 물품 이용 현황

#### 1) 한살림 물품 이용 이유

##### (1) '다른 친환경 식품 판매처(다른 생협 포함)보다 신뢰할 수 있어서' 44.9%

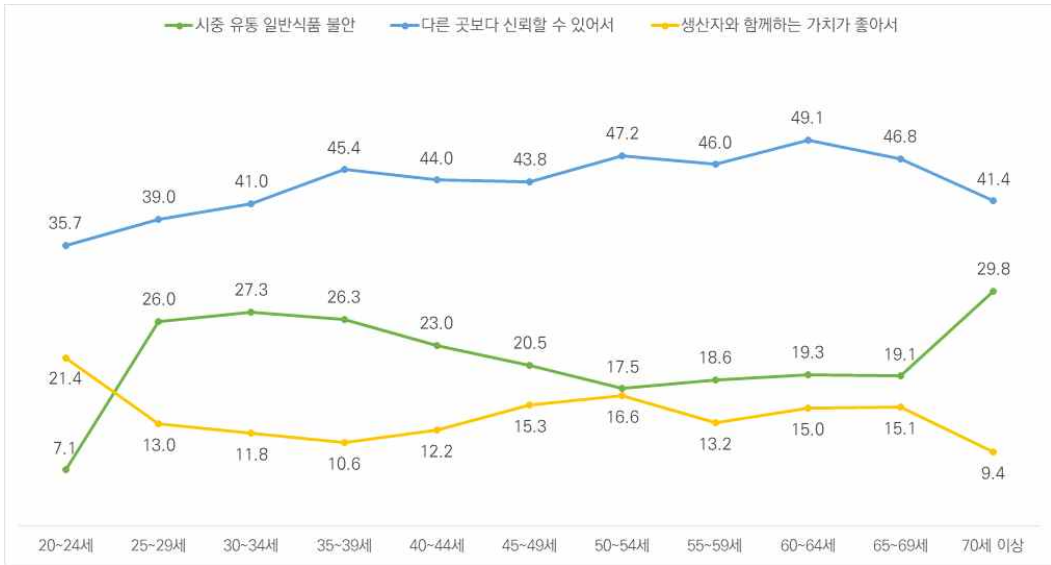
○ 한살림 조합원들이 한살림을 이용하는 가장 큰 이유는 '신뢰'였다. '다른 친환경 식품 판매처(다른 생협 포함)보다 신뢰할 수 있어서'라는 응답이 44.9%에 달했다. 다음으로 '시중에 유통되는 일반 식품이 불안해서'라는 응답이 22.2%로 뒤를 이었다. 시중 식품에 대한 불안감은 한살림 물품에 대한 '신뢰'로 해석할 수 있다. 응답 조합원의 67.1%가 한살림을 이용하는 가장 큰 이유로 신뢰를 꼽은 것이다.<그림 10> 조합원들이 보내는 신뢰는 한살림의 큰 자산이다.



<그림 10> 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유 (단위: %, 응답: 9,561명)

##### (2) '25~35세' 조합원은 '시중 일반 식품이 불안'해서, 연령대가 높아질수록 '다른 곳보다 신뢰할 수 있어서'라는 응답이 많아져

- 한살림 이용 이유를 연령대별로 확인하면 '신뢰의 구체적인 내용'에 차이가 있다는 점을 확인할 수 있다.<그림 11>, <표 49> '시중에 유통되는 일반 식품이 불안하다'는 응답에 '25~29세' 조합원은 26.0%, '30~34세' 조합원은 27.3%, '35~39세' 조합원은 26.3%로 나타났다. 20% 미만 응답을 보인 50세 이상 조합원(70세 이상 제외)들과 차이를 보였다.
- '다른 곳보다 신뢰할 수 있어서'라는 응답도 '35~39세'를 기준으로 연령대가 낮은 조합원과 높은 조합원의 차이가 있음을 확인할 수 있다. 또한, '농민(생산자)와 함께 하는 모습 등 추구하는 가치가 마음에 들어서'라는 응답은 '45~49세'부터 '65~69세' 구간에 해당하는 조합원들이 다른 연령대보다 높은 응답율을 보였다.



〈그림 11〉 조합원 연령대별 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유

	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	60~64세	65~69세	70세 이상
시중 유통 일반식품 불안	7.1	26.0	27.3	26.3	23.0	20.5	17.5	18.6	19.3	19.1	29.8
특정 질환 치유나 질병예방 등	14.3	3.0	2.4	2.7	2.9	2.7	4.1	5.3	3.8	4.0	2.1
시중에서 쉽게 구할 수 없는 물품		4.0	2.4	1.1	1.8	1.2	1.0	2.5	1.2	0.7	0.5
다른 곳보다 신뢰할 수 있어서	35.7	39.0	41.0	45.4	44.0	43.8	47.2	46.0	49.1	46.8	41.4
생산자와 함께하는 가치가 좋아서	21.4	13.0	11.8	10.6	12.2	15.3	16.6	13.2	15.0	15.1	9.4
매장이 가까워서	7.1	4.0	4.9	3.1	4.0	3.4	3.0	2.4	1.7	1.4	4.7
물품에 만족해서	7.1	8.0	8.2	8.9	9.8	11.0	8.7	8.8	7.8	9.0	8.4
기타	7.1	2.0	0.9	0.6	0.5	0.5	0.3	0.7	0.5	1.1	1.0
무응답		1.0	1.1	1.2	1.7	1.7	1.6	2.4	1.6	2.9	2.6

〈표 49〉 조합원 연령대별 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유 (단위: %)

### (3) 조합원 가입 기간이 길수록 ‘한살림에 대한 신뢰도’와 ‘생산자와 함께하는 가치에 대한 공감’ 증가

○ 조합원 가입 기간이 길수록 ‘다른 친환경 식품 판매처(다른 생협 포함)보다 신뢰할 수 있어서’ 라는 응답 비율이 높아졌다.〈표 50〉 ‘2002년 이전’ 가입 조합원은 53.6%가 응답했고, ‘2015~2018년’ 가입 조합원은 41.5%가 응답했다. 또한 ‘생산자와 함께하는 가치가 좋아서’ 라는 응답도 가입 기간이 오래 될수록 응답 비율이 높아졌다.

○ 반면 최근에 가입한 조합원일수록 ‘시중 유통 일반 식품이 불안해서’라는 응답 비율이 높았다. 식품안전을 이유로 조합원에 가입한 후에 한살림 운동의 가치를 확인해가면서 한살림에 대한

신뢰를 쌓고 ‘생산자와 소비자가 함께 하는 운동’이라는 한살림 가치에 공감하는 경로를 밟아간다고 볼 수 있다. 조합원과의 소통과 협동조합 7원칙 중 ‘교육과 훈련, 정보 제공’이 수행하는 중요한 역할을 확인할 수 있는 지표라고 할 수 있다.

	2002년 이전	2003~2006년	2007~2010년	2011~2014년	2015~2018년
시중 유통 일반식품 불안	16.6	16.3	20.9	21.2	25.5
다른 곳보다 신뢰할 수 있어서	53.6	49.7	47.0	45.4	41.5
생산자와 함께하는 가치	16.3	18.5	13.7	13.1	11.8

〈표 50〉 조합원 가입기간별 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유 (단위: %)

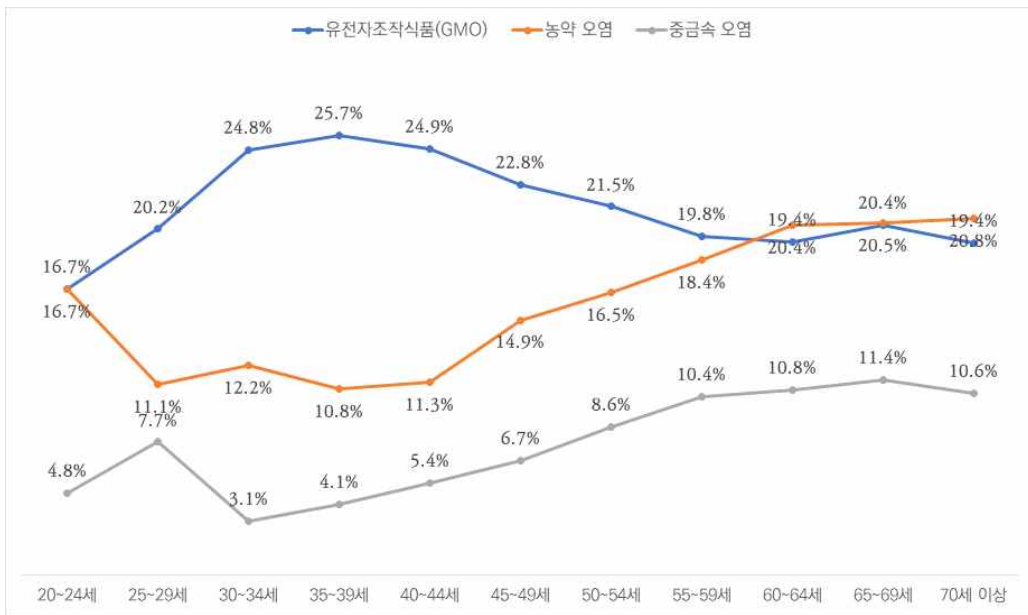
#### (4) 먹을거리 관련 불안감

- 응답 조합원들이 느끼는 먹을거리 관련 불안감은 〈표 51〉에서 확인할 수 있다. ‘유해식품첨가물’에 대한 불안감은 4년 전 조사와 큰 차이가 나타나지 않았다. 반면 유전자조작식품에 대한 불안감은 4년 전 19.6%에서 23.1%로 증가했다. 한살림이 꾸준히 GMO 반대 운동을 펼친 영향이라고 볼 수 있다.
- 한편, ‘방사성 물질(방사능 오염)’은 4년 전 19.6%에서 11.1%로 크게 감소했다. 4년 전 조사는 2011년 후쿠시마 핵발전소 사고의 여파가 가시지 않았던 시기에 조사를 해 방사성 물질 오염에 대한 우려가 클 수밖에 없었다. 이와 함께 2013년부터 방사성 물질 검사 결과를 조합원들에게 꾸준히 알려 조합원들의 한살림 물품의 방사성 오염 우려를 덜어 주었기 때문으로 볼 수 있다. 이는 한살림 물품 생산기준 인지도를 묻는 문항에 응답 조합원의 26.6%가 ‘엄격한 방사성 물질 기준’을 알고 있다고 응답한 것에서도 확인할 수 있다.

	2018년 의식조사		2014년 의식조사
	빈도	%	%
유해식품첨가물	6,449	22.6%	21.5
환경호르몬(내분비장애물질)	4,903	17.2%	20.5
유전자조작식품(GMO)	6,612	23.1%	19.6
방사성물질(방사능 오염)	3,179	11.1%	19.6
농약 오염	4,069	14.2%	9.1
중금속 오염	1,910	6.7%	7.6
화학 조미료	1,353	4.7%	1.9
기타	103	0.4%	0.1
전체 (복수 응답)	28,578	100%	100

〈표 51〉 조합원들이 느끼는 먹을거리 관련 불안감

- 조합원들이 느끼는 먹을거리 관련 불안감을 연령별로 살펴보면 차이가 나타난다. <그림 12>, <표 52> 유전자조작식품에 대한 우려는 연령대가 낮을수록 높아졌다. 연령대가 높아질수록 농약 오염과 중금속 오염에 대한 우려가 커지는 것을 확인할 수 있다.
- 한편, '식품 안전성 제고에 대한 지불 의향'을 확인한 사회 일반 조사결과를 보면 절반 이상(58.6%)이 '안전한 식품을 위해 더 높은 가격을 지불할 의향이 있다'고 응답<sup>38)</sup>했다. 유기합성농약과 화학비료 사용을 최대한 배제하려는 노력이 담긴 한살림 농산물. 그리고 불필요한 화학첨가물을 배제하고, 소비자 조합원의 직접 참여를 보장하는 한살림 물품 개발 과정은 반복하고 또 반복해 알려내도 지나치지 않다.



<그림 12> 조합원 연령대별 '유전자조작 식품', '농약 오염', '중금속 오염' 불안감

	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	60~64세	65~69세	70세 이상
유해식품첨가물	19.0	16.8	22.0	22.7	22.1	23.1	23.4	22.7	22.6	21.6	21.2
환경호르몬(내분비장애물질)	23.8	18.9	17.4	17.4	18.9	17.4	17.2	15.5	14.9	13.0	13.2
유전자조작식품(GMO)	16.7	20.2	24.8	25.7	24.9	22.8	21.5	19.8	19.4	20.4	19.4
방사성물질(방사능 오염)	7.1	17.2	14.6	14.4	12.7	9.9	8.0	8.2	7.5	6.8	7.4
농약 오염	16.7	11.1	12.2	10.8	11.3	14.9	16.5	18.4	20.4	20.5	20.8
중금속 오염	4.8	7.7	3.1	4.1	5.4	6.7	8.6	10.4	10.8	11.4	10.6
화학 조미료	11.9	7.7	5.3	4.7	4.3	4.9	4.4	4.9	3.6	5.6	7.1
기타		0.3	0.4	0.2	0.5	0.3	0.4	0.1	0.7	0.6	0.4

<표 52> 조합원 연령별 먹을거리 관련 불안감 (단위: %)

38) 한국농촌경제연구원, <2017 식품소비행태조사 기초분석보고서>, 412쪽, 2017년 12월

## 2) 한살림 물품군별 상대적 만족도

(1) 조합원이 가장 만족하는 물품은 채소류 31.2% → 우유·유정란 22.4% → 반찬 재료 15.5% 순

- 조합원들이 가장 만족하는 물품은 채소(31.2%)로 나타났다. 그리고 우유·유정란(22.4%), 두부·어묵과 같은 반찬 재료(15.5%)가 뒤를 이었다. 4년 전 결과와 비교하면 다소 차이가 나타나는데, 56.3%에 달했던 농산물 만족도가 채소 31.2%, 과일 3.3%로 낮아진 것이다.<표 53>
- 올해 의식조사와 2014년 의식조사는 제시한 보기에 차이가 있어 직접 비교하기에는 다소 무리가 있다. 또한, 물품군 나열 후 만족하는 물품군을 선택하게 한 방식이어서 ‘물품군별 상대적인 만족도 비교’로 해석해야 한다. 그러나 농산물 만족도의 전반적인 하락과 3.3%에 그친 과일 만족도는 심각하게 바라봐야 할 필요가 있다.

	2018년 의식조사			2014년 의식조사	
	빈도	%		구분	%
채소류	2,983	31.2	34.5	농산물	56.3
과일류	316	3.3			
우유, 유정란	2,138	22.4	30.0	축산물	22.1
축산물(한우, 돼지고기, 닭고기 등)	725	7.6			
수산물(김, 멸치 등 건어물과 생물생선 등)	512	5.4		수산물	3.5
반찬 재료(두부, 어묵 등)	1,484	15.5	22.0	가공식품	16.9
가공식품 식자 대용(라면, 만두, 즉석국/탕 등)	340	3.6			
가공식품 간식류(과자, 빵, 아이스크림 등)	281	2.9			
건강기능식품(녹용, 홍삼 등)	171	1.8		-	
생활용품(주방세제, 욕실용품, 화장품 등)	315	3.3		생활용품	1.2
무응답	296	3.1		-	
전체	9,561	100			100

<표 53> 한살림 조합원의 물품 만족도

(2) 축산물과 가공식품군은 조합원 연령대별로 만족도 차이를 확인할 수 있어

- 물품 만족도는 조합원 연령대에 따른 차이를 확인할 수 있다. 축산물 만족도는 ‘45~49세’ 8.2%, ‘50~54세’ 10.2%, ‘55~59세’ 9.0%, ‘60~64세’ 12.4%, ‘65~69세’ 9.7%, ‘70세 이상’ 11.0%로 나타났다. 연령대가 높은 조합원들이 ‘44세 미만 연령대 조합원’들 보다 축산물 만족도가 높게 나타난 것이다.<표 54>

- 반면, 가공식품군은 연령대가 높은 조합원의 만족도가 확연하게 낮았다. 특히 가공식품 간식류는 '50~54세' 1.0%, '55~59세' 0.3%, '60~64세' 1.0%, '65~69세' 1.4%, '70세 이상' 1.0%에 그쳤다. <표 54>
- 한살림서울생협의 '2018년 연령별 식사 대응 물품 이용자 비율'은 30대 25.8%, 40대 41.3%, 50대 20.0%, 60대 9.4%이다. 간식류 물품 이용자 비율도 30대 28.5%, 40대 35.4%, 50대 20.9%, 60대 10.8%로 나타났다. <표 55> 50~60대 조합원들은 가공식품을 이용하고 있지만, 만족도는 낮다고 할 수 있다.

	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	60~64세	65~69세	70세 이상
채소류	14.3	32.0	32.7	30.5	30.6	29.6	30.6	32.5	35.5	33.8	34.0
과일류		3.0	3.0	2.6	2.2	3.7	3.6	4.8	4.3	4.3	5.8
반찬 재료	14.3	8.0	18.5	17.0	16.0	15.2	14.8	14.3	11.2	18.0	12.6
우유, 유정란	14.3	24.0	18.7	21.5	24.3	22.5	24.0	22.5	20.3	20.9	20.4
축산물	7.1	7.0	5.5	5.9	5.3	8.2	10.2	9.0	12.4	9.7	11.0
수산물	14.3	3.0	3.6	6.3	6.1	4.8	4.5	4.9	5.2	6.5	5.8
가공식품 식사대용	14.3	7.0	6.7	4.1	3.7	3.2	2.4	2.7	3.4	0.7	2.1
가공식품 간식류	14.3	7.0	5.3	5.8	2.8	2.4	1.0	0.3	1.0	1.4	1.0
건강 기능식품	7.1	1.0	1.0	1.2	1.8	2.5	2.5	1.8	1.6	1.4	0.5
생활용품		7.0	3.4	2.9	3.7	4.3	3.2	2.7	1.7	3.2	2.6

<표 54> 한살림 조합원의 연령대별 물품 만족도

	식사대용		간식	
	이용조합원 수	이용자 비율	이용조합원 수	이용자 비율
10대	18	0.01%	431	0.03%
20대	1,224	0.9%	23,744	1.4%
30대	33,885	25.8%	468,078	28.5%
40대	54,203	41.3%	581,455	35.4%
50대	26,226	20.0%	342,441	20.9%
60대	12,380	9.4%	176,988	10.8%
70대 이상	3,184	2.4%	48,267	2.9%
합계	131,120	100%	1,641,404	100%

<표 55> 한살림서울생협 조합원의 '식사대용' 및 '간식' 물품 이용 조합원 현황  
·살림e, '연령별물품군별이용현황\_중분류', 조회 기간: 2018년 1월~9월

### (3) 초고령사회 진입 대응, 조합원의 생애주기에 따른 생활 속 필요를 충족시켜야

- 또한, 2018년 현재 한살림 조합원의 2인 가족 비율은 '55~59세' 연령대 조합원의 24.7%, '60~64세' 연령대 조합원의 35.2%에 달한다. 그런데 연령대 높은 조합원의 가공식품 만족도는 낮게 나타났다. 한살림이 조합원의 생애주기에 따른 생활 속 필요를 충족시키지 못하고 있다는 해석이 가능하다. 한편 '새롭게 취급하길 바라는 물품'을 묻는 질문에 조합원 7.0%가 '어르신(고령자) 식단용 물품이 필요하다'고 응답했다. 적지 않은 숫자다.
- 한국 사회는 2017년 고령사회<sup>39)</sup>에 진입했다. 불과 7, 8년 후면 65세 이상 인구가 20%를 넘기는 초고령사회에 들어설 것이라고 예상되고 있다<sup>40)</sup>. 초고령사회 대응으로 한살림이 잘 할 수 있는 활동 중 하나가 조합원의 생애주기에 따른 물품 개발을 통한 대응일 것이다. 30년 동안 조합원들에게 사랑받고 시민들에게 인정받은 한살림 물품과 그러한 물품을 만들어온 생산자와 소비자 조합원의 저력을 믿기 때문이다.

### 3) 2017년 대비 물품 이용액 증가·감소 현황

#### (1) '작년(2017년)보다 이용액이 줄었다' 16.9%

- '작년과 비교해 한살림 물품 이용액의 변화'에 대해 묻는 질문에 응답자의 16.9%만 감소했다고 응답했다. <그림 13>



<그림 13> 조합원의 전년(2017년) 대비 물품 이용액 변화  
(단위: %, 응답: 9,561명)

- '이용액이 감소했다'고 응답한 조합원<sup>41)</sup> 중에서 한살림 물품 이용액이 감소한 가장 큰 이유는

39) UN은 65세 이상 노인 인구가 전체 인구의 14%를 넘으면 고령사회로 정의한다. 한국은 2017년 8월, 65세 이상 인구가 전체 인구의 14.02%에 도달해 고령사회에 들어섰다. 통계청 예상보다 1년 빨랐다.

40) 조선일보, <65세 이상이 14%... '고령사회' 공식 진입>, 2017년 9월 4일

41) '이용액이 감소했다'고 응답한 조합원은 2,235명이다. 전체 응답자 9,561명에서 '이용액이 감소하지 않았다'는

‘다른 친환경 구입처가 생겨서’라는 응답이 34.9%로 가장 많은 비율을 차지했다. 다음은 ‘함께 거주하는 가족 구성원의 수가 줄어서’라는 응답(23.8%)으로 나타났다. ‘외식 비중이 늘어서’라는 이유는 22.1%, ‘소득이 줄어서’라는 응답은 8.1%였다. ‘물품 이용이 불만족스러워서’라는 응답도 11.2%로 나타났다.

**(2) 30~44세 조합원은 ‘다른 친환경 구입처로 이탈’, 50세 이상 조합원은 ‘가족 구성원 감소’가 주된 이유**

- 45세 이상 조합원은 자녀의 진학·취업·결혼 등으로 ‘함께 사는 가족 구성원이 감소’해서 물품 이용액이 감소했다는 응답이 다른 연령대보다 크게 높았다. ‘다른 친환경 구입처가 생겨서’ 물품 이용이 감소했다는 응답은 ‘30~34세’, ‘35~39세’, ‘40~44세’ 조합원에서 많았다. ‘한살림 물품 이용이 불만족스러워서’ 물품이용액이 줄었다는 응답도 ‘30~34세’ 16.1%, ‘35~39세’ 13.8%, ‘40~44세’ 14.2%로 다른 연령대보다 높게 나타났다. <표 56>
- 연령대가 높은 조합원은 함께 밥을 먹는 식구가 줄어들어서라는 개인 환경의 변화가 물품 이용 감소로 이어졌다면, 젊은 조합원층에서는 ‘다른 친환경 구입처로의 이탈’, ‘물품 불만족’ 등이 이용액 감소의 직접적인 원인으로 작용하고 있다. 한편, ‘외식 비중이 증가해서’ 물품 이용이 줄었다는 응답은 전 연령대에 고르게 분포하고 있어 집밥 대신 외식이라는 ‘식생활 변화’ 트렌드에 한살림 조합원들도 영향을 받고 있다고 볼 수 있다.
- 한편, 사는 곳(행정구역)에 따른 물품이용액 감소 이유는 별다른 차이를 보이지 않았다.

	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	60~64세	65~69세	70세 이상
함께 사는 가족구성원 수 감소	25.0	15.8	2.4	5.1	6.6	23.9	35.1	48.7	42.3	50.0	46.9
외식 비중 증가	25.0	36.8	33.1	27.7	26.0	24.9	20.1	9.7	12.9	9.7	20.4
다른 친환경 구입처가 생겨서	50.0	15.8	33.1	46.0	46.6	32.8	28.0	27.9	25.2	20.8	20.4
소득 감소		26.3	15.3	7.3	6.6	6.9	7.1	7.4	11.0	11.1	6.1
물품 불만족		5.3	16.1	13.8	14.2	11.5	9.7	6.3	8.6	8.3	6.1
응답자 수(명)	4	19	124	354	423	418	339	269	163	72	49

<표 56> 물품이용액 감소 조합원의 연령별 이용액 감소 이유 (단위: %)

**(3) 물품 불만족 이유는 ‘결품’이 1위**

- ‘물품 이용이 만족스럽지 못했던 이유’를 묻는 질문에 응답 조합원의 34.8%가 ‘결품 등 필요한 물품을 구입하지 못한 경험이 반복되어서’라고 응답했다. 다음으로 ‘매장과 주문공급 이용방식이 불편해서’가 22.2%로 나타났다. ‘신선도와 맛 등 품질이 예전 같지 않아서’가 9.0%, ‘구입하고

응답 6,258명, ‘무응답’ 307명, 정확한 이유를 확인하기 어려운 ‘기타’ 응답자 761명을 제외했다.

싶은 물품이 없어서'도 11.5%로 나타나 물품에 대한 직접적인 불만도 적지 않았다. '식품안전에 대한 신뢰 하락'은 2.9%로 나타났다<sup>42)</sup>.



〈그림 14〉 조합원의 물품 불만족 이유 (단위: %, 응답자: 5,730명, 응답 중 '불만 없다', '기타', '무응답' 제외)

- 연령대별 물품 불만족 이유를 살펴보면, '결품'에 대한 불만족은 모든 연령대에 고르게 나타나고 있다.〈표 57〉 '물품 이용방식이 불편하다'는 응답은 30대 조합원에게서 많이 나타났다. 30대 조합원의 '인터넷 신선식품 판매점' 이용 비율이 다른 연령대와 비교해 소폭 높은 것과 약한 상관관계가 있을 것으로 추정된다.

	20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
물품 가격이 비싸서	14.3	17.0	10.5	10.1	11.5	11.3	10.4	11.1	10.0	13.3	13.1
결품	7.1	18.0	22.5	20.5	20.9	20.1	22.3	21.0	22.2	19.4	17.8
품질(신선도와 맛) 불만족	7.1	5.0	4.9	5.7	6.0	5.4	5.3	5.5	4.0	5.4	2.1
식품안전 신뢰도 하락	28.6	2.0	1.6	1.4	2.2	1.6	2.3	1.4	1.6	0.7	1.0
이용방식(매장·주문공급) 불편		15.0	16.6	18.8	13.0	11.9	11.0	10.5	9.1	5.8	8.4
포장 단위가 커서		2.0	2.2	0.9	0.5	0.8	0.6	0.7	0.5		1.6
구입하고 싶은 물품 없음		3.0	6.6	5.4	7.0	8.1	7.3	7.6	7.1	7.2	7.3
응답자 수(명)	14	100	697	1,938	1,956	1,734	1,166	904	580	278	191

〈표 57〉 한살림 조합원의 연령별 물품 불만족 이유 (단위: %)

42) 2017년 8월에 발생한 재래닭 유정란 파동은 조합원들의 물품 신뢰도에 결정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 오히려 '1970년대에 생산과 판매가 중단된 DDT(디클로로디페닐트리클로로에탄)가 검출되었다'는 점에서 한살림이 극복하려고 하는 관행농업이 그동안 땅을 얼마나 오염시켰는지를 다시 확인하게 만든 계기가 되었을 수도 있다. 그러나 재래닭 유정란 파동 이후 신뢰가 감소했다는 주관식 응답이 적지 않았던만큼, 식품안전에 대한 노력은 꾸준히 기울여야 한다. 한편, 2018년 조합원 의식조사는 7월 30일에 조사를 종료해 8월에 발생한 오징어망포플 아플라톡신 검출과 관련한 조합원의 생각을 반영하지 못한 한계가 존재한다.

#### (4) 가입 기간이 길수록 ‘품질이 불만족스럽다’는 의견이 많아

- 조합원 가입 기간에 따른 물품 불만족 이유를 확인해 보자. <표 58> 전체적으로 ‘결품’에 대한 불만족이 가장 크게 나타났다. 이 중 ‘2007년~2010년’에 가입한 조합원들의 결품에 대한 불만족 비율이 가장 컸다.
- ‘구입하고 싶은 물품이 없어서’라는 불만족 이유는 ‘2002년 이전’ 가입 조합원들에게서 높게 나타났다. ‘신선도와 맛과 같은 품질이 불만족스럽다’는 의견은 ‘2002년 이전’과 ‘2003~2006년’에 가입한, 가입 기간이 오래된 조합원들에게서 많이 나타났다.

	2002년 이전	03~06년	07~10년	11~14년	15~18년
물품 가격이 비싸서	13.2%	16.3%	18.0%	18.2%	19.4%
결품	33.9%	35.7%	40.6%	34.6%	32.7%
품질(신선도와 맛) 불만족	12.1%	10.8%	8.2%	9.8%	7.9%
식품안전 신뢰도 하락	4.3%	2.6%	3.4%	3.2%	2.2%
이용방식 (매장·주문공급) 불편	19.8%	24.0%	19.2%	21.5%	23.9%
포장 단위가 커서	1.6%	1.2%	1.2%	1.1%	1.6%
구입하고 싶은 물품이 없어서	15.2%	9.4%	9.3%	11.6%	12.2%
전체	100%	100%	100%	100%	100%
응답자 수(명)	257	417	904	1,932	2,218

<표 58> 한살림 조합원의 가입기간별 물품 불만족 이유

#### 4) 새롭게 공급했으면 하는 물품 가정간편식(47.9%) → 채식 식단용 물품(21.6%)

##### (1) 35세 ~ 49세 조합원의 가정간편식 공급 요구가 가장 높아

- 한살림 조합원들이 새롭게 필요하다고 생각하는 물품군은 ‘가정간편식’이 47.9%로 가장 높게 나타났다. 뒤를 이어 채식 식단용 물품이 21.6%로 뒤를 이었다. <그림 15>
- 새롭게 공급했으면 하는 물품은 연령대별로 요구가 달랐다. <표 59> 가정간편식이 가장 필요하다고 응답한 연령대는 ‘40~44세’, ‘35~39세’, ‘45~49세’ 순서였다. ‘30~34세’ 조합원은 이유식 용 물품에 대한 요구가 27.3%로 가장 높게 나타났다. ‘어르신(고령자) 식단용 물품’에 대한 요구는 50세 조합원부터 점차 높아지기 시작해 ‘65~69세’ 조합원은 23.0%, 70세 이상 조합원은 29.3%가 필요하다고 응답했다.

- 흥미로운 점은 가정간편식 수요가 가장 많은 '40~44세(55.7%)'와 '35~39세(52.9%)', '45~49세(51.6%)' 연령대다. 해당 연령대는 '중고생 자녀'와 '초등학생 자녀'와 함께 사는 비율이 매우 높게 나타났다. 특히 '45~49세' 연령대는 중고생 비율이 48.7%를 차지하고 있다. <표 60>
- 이 결과는 '2014년부터 2016년까지 최근 3년 동안 중·고등학생 자녀가 있는 다인가구의 가정간편식 구매액 증가세가 1.2인 가구보다 훨씬 높은 것으로 나타났다'는 언론 보도<43>와 비슷한 추이를 나타냈다고 볼 수 있다. 해당 보도는 중·고등학생 자녀를 키우는 40·50대 주부의 가정간편식 소비 증가 이유로 '가정간편식의 맛과 품질이 높아진 것'과 '자녀들이 커갈수록 집밥을 먹지 않아 주부들이 마치 1인 가구와 같은 식사 생활을 하는 것도 영향을 미쳤다'고 분석했다.
- 한편, 조합원의 경제활동 참여형태에 따른 신규 공급 필요 물품을 보면, 가정간편식은 전일제 직장인 조합원(52.8%)이 전업주부 조합원(46.2%)보다 높게 나타났다. <표 61>

## (2) 채식 식단 수요는 전 연령대에 고르게 분포

- 채식 식단용 물품은 '30~34세', '35~39세'를 제외한 전 연령대에 고르게 수요가 나타났다. '30~34세', '35~39세' 연령대는 출산 후 조합원에 가입해 영유아 자녀와 함께 생활하는 조합원이 많아(35~39세 44.4%, 30~34세 15.4%)<표 60> 상대적으로 '이유식용 물품'과 '가정간편식'으로 수요가 몰린 것으로 보인다. 이는 '35~39세' 연령대에서 '7세 이하 영유아'와 함께 사는 조합원 비율이 44.4%를 차지하는 것<표 60>에서 확인할 수 있다.



<그림 15> 조합원이 새롭게 공급하길 바라는 물품 (단위: %, 응답: 5,730명)

43) 매일경제, <간편식 큰손은 1인가구 아닌 주부였다>, 2018년 1월 9일

	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
가정간편식	33.0	42.6	52.9	55.7	51.6	44.7	40.9	33.4	33.8	26.7
이유식용 물품	20.0	27.3	16.0	4.2	1.8	0.9	2.7	6.4	2.2	2.6
어르신(고령자) 식단용 물품	5.0	2.2	2.2	3.9	5.8	10.2	10.8	15.5	23.0	29.3
채식 식단용 물품	26.0	14.2	17.3	22.0	23.5	26.8	25.4	22.1	18.0	19.4
돌봄, 복지 필요 해결	9.0	3.7	3.3	3.3	4.0	4.5	4.2	4.5	3.6	2.1
기타	7.0	9.0	6.5	8.3	9.3	8.7	9.0	9.1	10.8	4.2
무응답		1.0	1.7	2.5	4.0	4.3	7.0	9.0	8.6	15.7
응답자 수	100	697	1,938	1,956	1,734	1,166	904	580	278	191

〈표 59〉 한살림 조합원의 연령대별 새롭게 공급했으면 하는 물품 (단위: %, 응답자 수: 명)

		7세 이하 영유아	8~13세 초등학생	14~19세 중고생	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상
20 ~24세	응답자	0	2	1	2	0	2	2	0	1
	%	0.0	0.1	0.1	0.2	0.0	0.1	0.1	0.0	0.2
25 ~29세	응답자	26	3	4	48	29	4	10	8	6
	%	1.3	0.2	0.3	4.2	1.9	0.2	0.7	1.1	1.4
30 ~34세	응답자	312	27	1	32	171	46	13	18	4
	%	15.4	1.5	0.1	2.8	11.5	2.4	0.9	2.5	0.9
35 ~39세	응답자	897	395	25	10	725	629	25	67	19
	%	44.4	22.5	1.8	0.9	48.6	32.7	1.8	9.2	4.4
40 ~44세	응답자	582	755	312	25	175	415	55	75	67
	%	28.8	43.0	23.0	2.2	11.7	21.5	4.0	10.3	15.6
45 ~49세	응답자	126	446	659	291	17	646	553	15	57
	%	6.2	25.4	48.7	25.5	1.1	33.5	40.2	2.1	13.3
50 ~54세	응답자	13	90	291	362	14	116	309	28	53
	%	0.6	5.1	21.5	31.7	0.9	6.0	22.5	3.8	12.3
55 ~59세	응답자	15	9	47	260	144	10	326	226	44
	%	0.7	0.5	3.5	22.8	9.7	0.5	23.7	31.0	10.2
60 ~64세	응답자	24	11	4	89	142	4	64	171	37
	%	1.2	0.6	0.3	7.8	9.5	0.2	4.7	23.5	8.6
65 ~69세	응답자	17	10	2	14	60	23	7	103	69
	%	0.8	0.6	0.1	1.2	4.0	1.2	0.5	14.1	16.0
70세 이상	응답자	9	9	7	8	15	31	12	17	73
	%	0.4	0.5	0.5	0.7	1.0	1.6	0.9	2.3	17.0
전체	응답자	2,021	1,757	1,354	1,141	1,492	1,926	1,376	728	430

〈표 60〉 한살림 조합원의 연령대 × 함께 사는 가족 구성원의 수 교차분석 (응답자: 명, '함께 사는 가족 구성원의 수'는 복수 응답)

		가정간편식	이유식용	고령자 식단용	채식 식단용	돌봄, 복지 필요 해결	기타	무응답	전체
전업주부	응답자	2223	387	333	1060	164	427	217	4,811
	%	46.2	8.0	6.9	22.0	3.4	8.9	4.5	100
직장인 (전일)	응답자	1274	215	132	476	95	156	65	2,413
	%	52.8	8.9	5.5	19.7	3.9	6.5	2.7	100
직장인 (시간제)	응답자	363	32	68	162	37	56	30	748
	%	48.5	4.3	9.1	21.7	4.9	7.5	4.0	100
자유업	응답자	418	36	62	207	40	80	19	862
	%	48.5	4.2	7.2	24.0	4.6	9.3	2.2	100
자영업	응답자	200	16	36	102	15	36	24	429
	%	46.6	3.7	8.4	23.8	3.5	8.4	5.6	100
기타	응답자	94	31	35	55	13	34	16	278
	%	33.8	11.2	12.6	19.8	4.7	12.2	5.8	100
무응답	응답자	5	1	4	1	0	4	5	20
	%	25.0	5.0	20.0	5.0	0.0	20.0	25.0	100
전체	응답자	4,577	718	670	2,063	364	793	376	9,561
	%	47.9	7.5	7.0	21.6	3.8	8.3	3.9	100

〈표 61〉 한살림 조합원의 경제활동참여형태 × 신규 공급 필요 물품 교차분석 (응답자: 명)

### (3) 한살림 가치를 담고, 조합원 생애주기에 따른 생활 속 필요를 충족시키는 물품 개발 필요

- 앞에서 조합원 연령대에 따라 ‘새롭게 공급이 필요하다고 생각하는 물품’에 차이가 나타나는 것을 확인했다. 한살림은 생명이라는 가치를 구체적인 일상인 ‘밥’을 매개로 하는 밥상살림이라는 방식으로 제안해 시민들이 어렵지 않게 한살림 운동에 동참할 수 있게 했다.
- 이런 측면에서, 지난 30년 동안 펼쳐온 한살림 운동을 더욱 폭넓게 펼쳐가려면, 조합원의 곁에서 그들의 생활에서 나오는 의견에 공감하고 대응해야 한다. 그래야 조합원의 생활에 도움이 되는, 조합원 한 사람 한 사람의 생활양식에 적합한 물품을 제안할 수 있다. 그래야 조합원은 자신의 생활에 도움이 되는 물품을 이용하면서, 자연스럽게 한살림 운동에 참여하는 선순환 구조를 강화할 수 있다. 물론 그 과정에서 생산자와 소비자의 협동이라는 한살림 운동의 주요한 가치이자 특징점을 놓치지 말아야 한다.

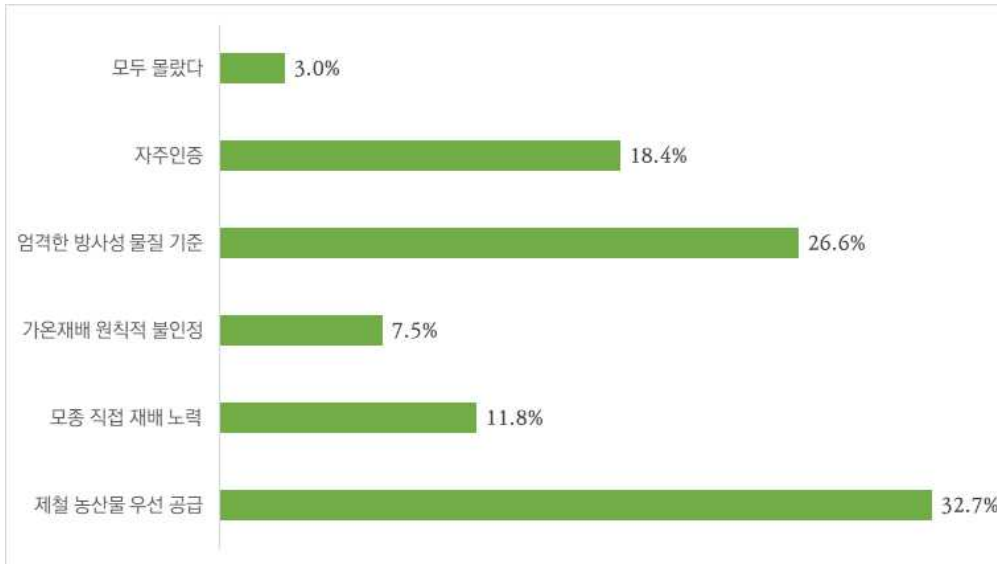
## 5) 한살림 물품 생산기준 인지도: 제철(32.7%) → 엄격한 방사성물질 기준(26.6%)

### (1) 한살림은 ‘제철’ 농산물

- 한살림 조합원들이 알고 있는 한살림 물품의 가장 큰 특징은 ‘제철 농산물’이었다. ‘제철 농산물 우선 공급 원칙’을 알고 있다는 응답이 32.7%에 달했다. 그리고 ‘엄격한 방사성 물질 취급

기준'이 26.6%로 뒤를 이었다. 친환경 재배가 어려운 과일에 대한 자주인증 재배에 대한 인지도도 18.4%로 높게 나타났다.<그림 15>

○ 연령대와 가입 기간에 따른 물품 생산기준 인지도는 전체 응답과 비슷한 결과를 보였다.



<그림 16> 한살림 조합원의 물품 생산기준 인지도 (단위: %, 응답: 23,153명 복수 응답)

## 6) 한살림 조합원의 물품 이용 태도

(1) 생산지와의 계약재배, 책임생산·책임소비에 대해 알고 있다 65.3%, **4년 전보다 17.1%P ↑**

○ 조합원의 65.3%는 '계약재배와 책임생산·책임소비'라는 한살림 물품생산 기준에 대해 잘 알고 있다고 응답했다.<그림 17> 2014년 조사의 48.2%(‘그렇다’ 38.9%, ‘매우 그렇다’ 9.3%)보다 17.1%P 증가했다.

(2) 시중 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편 60.4%, **4년 전보다 18.3%P ↓**

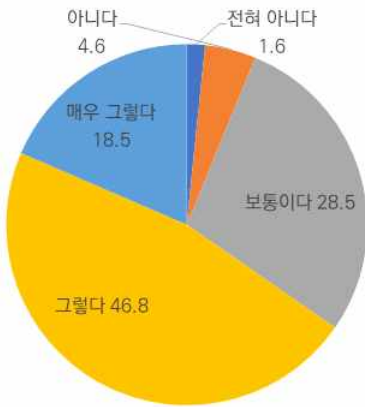
○ 조합원의 60.4%는 '시중 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편'이라고 응답했다.<그림 18>. 2014년 조사 78.7%(‘그렇다’ 31.6%, ‘매우 그렇다’ 47.1%)보다 18.3%P 감소했다.

(3) 물품 구입시 다른 곳과 가격을 비교하는 편 35.9%, **4년 전보다 4.1%P ↑**

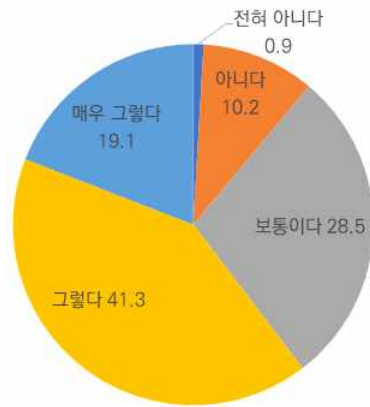
- ‘물품을 구입할 때 다른 곳과 가격을 비교’하는지를 묻는 질문에 조합원의 35.9%가 그런 편(‘그렇다’ 30.6%, 매우 그렇다 5.3%)이라고 응답했다. <그림 19> 2014년 조사 31.8%(‘그렇다’ 28.2%, ‘매우 그렇다’ 3.6%)보다 4.1%p 증가했다.

**(4) 한살림 물품을 주변 사람에게 추천한 적이 있다 88.0%, 4년 전보다 5.5%p ↓**

- ‘한살림 물품을 주변 사람에게 추천한 경험’을 묻는 질문에 조합원의 88.0%가 그런 편(‘그렇다’ 61.5%, 매우 그렇다 26.5%)이라고 응답했다. <그림 20> 2014년 조사 93.5%(‘그렇다’ 54.4%, ‘매우 그렇다’ 39.1%)보다 5.5%p 감소했다.



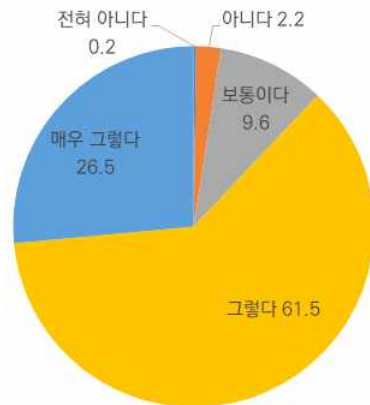
<그림 17> 계약재배와 책임생산·책임소비 인지도 (단위: %)



<그림 18> 시중 농산물 가격 하락에도 한살림 물품 이용한다 (단위: %)



<그림 19> 물품 구입시 다른 곳과 가격을 비교하는 편 (단위: %)



<그림 20> 한살림 물품을 주변 사람에게 추천한 적이 있다 (단위: %)

(5) 한살림에서 특정 물품만 이용한다 40.7%

○ 2018년 의식조사에서 새롭게 질문한 ‘한살림에서 특정 물품만 이용하는지’에 대해서는 응답자의 40.7%가 그런 편(‘그렇다’ 35.2%, 매우 그렇다 5.5%)이라고 응답했다. <그림 21>

○ 한살림에서 특정 물품만 이용하는 비율은 연령대가 낮을수록 <표 62>, 가입 기간이 짧을수록 높아지는 것 <표 63>으로 나타났다.



<그림 21> 한살림에서 특정 물품만 이용한다 (단위: %)

	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	60~64세	65~69세	70세 이상
그렇다	64.3	36.4	38.9	37.9	38.5	35.1	33.5	29.3	26.7	33.2	30.5
매우 그렇다	21.4	9.1	7.2	6.5	5.8	5.4	4.6	3.6	3.5	5.8	4.8
합계	85.7	45.5	46.1	44.4	44.3	40.6	38.1	32.8	30.2	39.0	35.3

<표 62> 한살림 조합원 연령대별 ‘한살림에서 특정 물품만 이용한다’는 응답 비율 (단위: %)

	2002년 이전	2003~2006년	2007~2010년	2011~2014년	2015~2018년
그렇다	28.1	29.5	32.5	36.3	37.6
매우 그렇다	4.2	4.1	4.2	6.3	5.8
합계	32.3	33.7	36.7	42.5	43.4

<표 63> 한살림 조합원 가입기간별 ‘한살림에서 특정 물품만 이용한다’는 응답 비율 (단위: %)

○ 한살림 조합원들은 4년 전과 비교해 ‘계약생산’, ‘책임생산’과 ‘책임소비’와 같은 한살림의 ‘생산자와 소비자가 함께 한다’는 한살림 원칙과 물품 생산 기준에 대한 인지도는 높아졌다. 그러나 시중 가격 변동에 영향을 받지 않고 한살림 물품을 고집하는 조합원 비율과 주변 사람에게 물품을 추천하는 비율이 감소했다. 또한, ‘특정 물품만 이용한다’는 비율은 가입 기간이 짧을수록 높아지는 것으로 나타났다.

○ 앞으로 한살림 가치에 공감하는 조합원보다 ‘단순 소비자 입장에서 합리적으로 보일 수 있는 소피 패턴’이 많아질 수 있다.

## 4. 한살림 물품 이용 개선점

### 1) 매장 이용 개선점

#### (1) 최우선 개선점은 '물품 부족 방지' 27.6%로 1위

- 조합원들은 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점으로 '물품 부족 방지'를 가장 많이 꼽았다. <그림 22> '필요한 물품을 언제나 이용할 수 있도록' 결품을 방지해 달라는 요구는 전 연령대에서 모두 가장 먼저 개선해야 할 점으로 나타났다. <표 64>
- 결품 방지에 이어서 나타난 개선해야 할 점은 '매장 배달 서비스의 도입이나 확대'가 많았다. 한편, 연령대별로 차이가 나타나는 개선점은 '정확한 물품 정보 제공'으로 나타났다. 조합원 연령대가 높아질수록 '정확한 물품 정보 제공'에 대한 요구가 많았다.



<그림 22> 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점 (단위: %, 응답: 17,913명 복수 응답)

	20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
매장 운영 요일 증가	10.7	9.7	10.6	12.0	10.5	8.9	8.5	9.4	8.9	7.5	6.6
매장 운영 시간 확대	10.7	14.5	11.7	10.4	10.5	11.5	11.2	10.8	11.1	12.0	10.4
매장 배달 서비스 도입·확대	7.1	19.4	21.2	19.7	17.7	15.8	17.0	16.8	15.7	18.0	18.8
물품 부족 방지	21.4	22.6	25.8	26.7	29.0	28.0	27.7	27.8	26.7	28.8	26.3
물품 진열방식 개선	10.7	2.2	2.4	2.3	2.3	2.4	2.2	2.0	2.0	1.0	1.2
정확한 물품 정보 제공	25.0	4.3	4.3	5.8	6.2	7.1	7.5	8.8	10.1	10.6	11.6
매장 활동가의 친절함	3.6	3.8	2.5	2.9	4.0	4.1	4.4	4.1	5.5	4.8	6.1
주차 공간 확보	7.1	9.1	13.8	15.0	14.4	17.1	16.8	16.0	15.7	15.1	15.3
매장 환경 개선		2.2	2.4	1.7	1.8	1.8	2.3	1.6	2.2	1.0	1.4
매장을 이용해 본 적이 없다		2.2	1.0	0.7	0.6	0.4	0.4	0.3	0.3		0.6
기타	3.6	10.2	4.4	2.7	3.1	2.9	2.1	2.3	1.8	1.2	1.7
전체	99.9	100.2	100.1	99.9	100.1	100	100.1	99.9	100	100	100
응답자 수	28	186	1308	3664	3670	3234	2173	1697	1085	517	346

<표 64> 연령대별 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점 (단위: %, 응답: 17,908명 복수 응답, 19세 미만 응답 제외)

## (2) 조합원 거주지별로 개선점 달라져, 지역생협별 세부 개선 내용 확인해야

- 조합원이 사는 거주지(행정구역)에 따라 매장에서 개선이 필요한 내용이 달랐다.<표 65> 서울과 광역시에 거주하는 조합원들은 결품 방지 다음으로 ‘매장 배달 서비스 도입 또는 확대’에 대한 요구가 많았다.
- 매장 주차 공간을 늘려 달라는 요구는 ‘시(동)’ 단위에 거주하는 조합원들의 요구가 높게 나타났고, ‘서울과 광역시(동)’ 거주 조합원은 그보다 조금 작게, ‘군(읍·면)’ 거주 조합원들은 그보다 낮게 나타났다. 이는 한살림 매장 입지 조건이 지역과 매장별로 다르기 때문에 나타난 결과이다. 지역생협별, 그리고 매장별로 조합원들이 바라는 세부적인 매장 개선지점을 확인할 필요가 있다.

	서울과 광역시(동)	시(동)	군(읍·면)
매장 운영 요일 증가	9.1%	10.4%	12.7%
매장 운영 시간 확대	11.3%	10.6%	13.6%
매장 배달 서비스 도입 또는 확대	19.8%	16.5%	14.7%
물품 부족 방지	27.5%	27.8%	23.3%
물품 진열방식 개선	2.1%	2.3%	1.8%
정확한 물품 정보 제공	6.9%	7.1%	9.0%
매장 활동가의 친절함	3.7%	4.1%	3.7%
주차 공간 확보	14.2%	16.6%	10.1%
매장 환경 개선	2.0%	1.8%	1.8%
매장을 이용해 본 적이 없다	0.6%	0.4%	3.5%
기타	2.9%	2.6%	5.8%
응답자 수	7,200	10,279	434

<표 65> 조합원 거주지별 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점 (복수응답, 단위: %)

## 2) 주문·공급 개선점

### (1) 최우선 개선점은 ‘주중 공급횟수 확대’가 28.5%로 1위

- 주문·공급을 통해 한살림 물품을 이용하는 조합원들은 ‘주중 공급횟수 확대(주 1~2회 → 주 3~5회)’를 가장 필요한 개선점이라고 응답했다. 이어서 ‘주말 공급(11.2%)’, ‘주문 후 공급 대기 시간 단축(11.3%)’, ‘인터넷 장보기와 모바일앱 이용 편리성 높이기(10.8%)<sup>44)</sup> 등이 약간의 차이를 보이며 개선해야 할 점으로 나타났다.<그림 23>

44) 한살림연합은 2018년 7월 22일 인터넷 한살림장보기와 모바일앱을 개편했다. 그리고 1주일 후인 7월 30일에 ‘2018 전국 한살림 조합원 의식조사’를 종료해 2018년 10월 기준 운영중인 인터넷 한살림장보기와 모바일앱에 대한 조합원의 생각이 충분히 반영되지 않았다.



〈그림 23〉 인터넷·전화로 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점 (복수응답, 단위: %)

- 연령대별로 보면 30대 조합원(‘30~34세’, ‘35~39세’)의 ‘주중 공급횟수 확대’ 요구가 다른 연령대와 비교했을 때 가장 높게 나타났다. 해당 연령대는 육아와 직장 생활 등으로 평일에 매장을 방문하기 어려운 경우가 많을 수 있다. 또한, 인터넷 신선식품 판매점 이용비율이 다른 연령대보다 상대적으로 높다<sup>45)</sup>. 또한, ‘인터넷 장비기와 모바일앱 이용 편리성 개선’ 요구도 45세 이상 조합원보다 조금 높게 나타났다.〈표 66〉 스마트폰 주문 후 다음 날 배송받을 수 있는 업체를 이용하는 조합원이 많아 이들 업체들과 직접 비교하는 경우가 많아서라고 추정할 수 있다.
- 또한, 30대 조합원의 ‘인터넷과 전화 주문을 통해 물품을 이용한 적 없다’는 응답이 다른 연령대보다 낮게 나타난 점에 주목할 필요가 있다. 30대 조합원의 주문공급 이용비율이 다른 연령대보다 높게 나타난 것이다. 온라인 쇼핑에 익숙한 세대적 특성과 육아와 직장인 비율이 많기 때문으로 볼 수 있다. 한편, 조합원 거주지(행정구역)에 따른 차이점은 나타나지 않았다.

	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	60~64세	65~69세	70세 이상
주중 공급횟수 확대	23.8	26.3	34.4	34.6	29.9	26.5	25.5	22.2	21.0	20.3	21.0
주말 공급	9.5	14.4	12.6	10.6	9.8	10.4	12.3	13.2	11.9	13.1	13.6
주문마감 시간 연장 또는 주문 후 공급 대기 시간 단축	14.3	12.0	11.0	11.4	11.1	11.8	10.8	11.1	12.1	10.4	8.2
공급상자 등 주문공급 서비스 개선	4.8	4.8	4.8	3.6	4.4	5.0	5.0	4.5	3.8	5.7	5.8
물품 결제방식 다양화	9.5	6.6	8.2	8.7	10.4	7.9	8.3	9.1	7.9	8.2	8.6
인터넷 장비기와 모바일앱 이용 편리성 높이기	9.5	15.0	11.8	12.6	11.7	10.4	9.9	9.4	8.2	6.4	4.7
인터넷, 전화주문을 통해 물품을 이용한 적 없다	28.6	19.8	16.1	16.4	20.3	25.1	25.0	26.9	29.3	30.4	34.2
기타		1.2	1.2	2.0	2.4	2.8	3.2	3.6	5.6	5.4	3.9
응답자 수	21	167	1,176	3,250	3,106	2,646	1,775	1,362	832	404	257

〈표 66〉 조합원 연령대별 인터넷 또는 전화로 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점 (복수응답, 단위: %)

45) 연령별 인터넷 신선식품 판매점 이용비율은 30~34세 6.0%, 35~39세 5.1%이다. 반면, 40~44세는 3.0%, 45세 이상 조합원의 이용비율은 1%대에 그쳤다.

문의 02-6931-3609 (주요 고객 상담용)  
홍수 (주 08:30~) 서울특별시 서초구 서반포 19  
동 1-10-11 한살림

봉투 안에 의식조사 설문지가 들어 있습니다.



오랜 시간 '2018 전국 한살림 조합원 의식조사'에 참여해주셔서 고맙습니다.  
응답을 마친 설문지는 의식조사 참여를 권유한 조합원 대표나 매장에 전달해 주시기 바랍니다.  
조합원의 목소리가 한살림을 만듭니다.  
고맙습니다.

 한살림

9월 24일

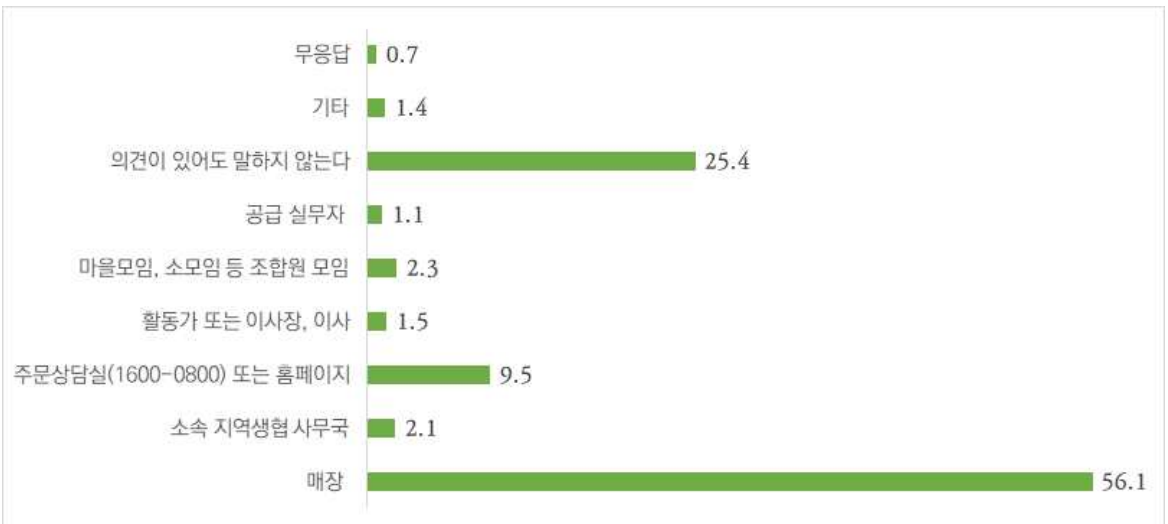
이소영님 나리 

# 제4장 조합원과의 소통

## 1. 조합원 의견 개선 경로

1) 매장 56.1% → ‘의견이 있어도 말하지 않는다’ 25.4% → 주문상담실 9.5%

- 한살림 조합원들은 물품이나 조합원 활동에 대한 의견이 있을 때 주로 매장 활동가들에게 의견을 전달(56.1%)하고 있다. 그리고 응답 조합원의 9.5%는 ‘주문상담실(1600-0800) 또는 홈페이지’에 의견을 제안하고 있다.<그림 24>
- 한편, ‘의견이 있어도 말하지 않는다’고 응답한 ‘침묵하는 조합원’은 4명 중 1명(25.4%)에 달했다. 불만을 제기하는 조합원은 불만을 만족으로 전환시킬 수 있고, 불만을 해소하는 과정에서 오히려 불만을 만족으로 전환시킬 수도 있다. 그러나 조합원이 침묵해 버리면 불만을 만족으로 변화시키는 기회를 잃고, 더 나아가 ‘말없이 떠나는 조합원’<sup>46)</sup>이 될 가능성이 크다.



<그림 25> 한살림 물품과 조합원 활동 의견 주요 전달 경로 (단위: %, 응답: 9,561명)

46) 김상희, <침묵은 금? 고객 침묵, 강력하고 영향력 있는 고객의 또 다른 메시지>, 『경영학연구』 45권, 2016년

## 2) 연령대가 낮을수록, 가입기간이 짧을수록 ‘침묵하는 조합원’ 증가

- 연령대가 낮을수록 ‘침묵하는 조합원’이 비율이 많아지는 것으로 나타났다. ‘30~34세’ 연령대에서 39.6%, 60~64세 연령대에서는 12.1%가 침묵한다고 응답했다.〈표 67〉 이와 함께 가입기간이 짧을수록 침묵하는 조합원의 비율도 많아졌다.〈표 68〉
- 반면 가입 기간이 길수록 ‘매장’에 의견을 제시한다는 응답이 늘었다. 이는 가입 기간이 오래될수록 제기한 불만을 해결해 본 경험을 한 조합원이 많고, 해결 경험이 많을수록 불만이나 자신의 아이디어를 제안하는 데 불편함을 느끼지 않는다는 것을 뜻한다. 고객의 침묵을 다룬 한 연구(47)는 ‘불평처리디자인품질이 우수할 경우 고객은 불평에 따르는 체면 손상, 타인의 눈총 등과 같은 부정적 상황 발생에 대한 두려움이 감소하고 자신의 의견표출이 무의미하며 개선될 가능성이 희박할 것이라는 비관적 사고가 감소한다’고 밝히고 있다.
- 평소 조합원과 소통을 잘하면 잘할수록 조합원은 적극적으로 의견을 제시한다. 특히 조합원을 직접 대면하는 기회가 많은 매장과 연합 주문상담실, 지역생협 사무국은 고충을 포함해 조합원의 의견을 잘 듣고, 조합원의 의견이 어떻게 반영되었는지를 확인시켜주는 과정에 공을 들여야 한다. 생활협동운동은 사람과 사람의 관계 속에서 신뢰와 공감을 바탕으로 조합원 한 사람 한 사람과 관계를 만들어가는 운동이다. ‘침묵하는 조합원’이 적을수록 좋다.

## 3) 조합원이 물으면 답한다, ‘5000 조합원 제안 게시판’ 운영

- 또한, ‘청와대 국민청원과 제안’처럼 조합원이 의견을 제안하고, 일정 숫자 이상의 조합원이 동의를 표시하면 한살림연합 이사회 또는 관련 부서에서 답변하는 ‘5000 조합원 제안’같은 제도를 운영해 조합원의 의견을 직접 듣고, 반영하는 방식을 검토해 볼 필요가 있다.

	20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
매장	35.7	44.0	41.3	46.0	50.6	58.8	64.9	68.1	71.4	72.3	69.6
소속 지역생협 사무국	7.1	2.0	2.3	1.5	1.8	2.5	2.9	1.4	2.2	1.8	1.6
주문상담실(1600-0800) 또는 홈페이지	14.3	11.0	10.9	12.0	11.1	8.9	6.9	7.1	6.6	7.6	4.7
활동가 또는 이사장, 이사		3.0	0.7	0.8	1.6	2.1	2.3	1.3	1.2	1.8	0.5
마을모임, 소모임 등 조합원 모임			2.0	2.2	3.1	2.1	2.3	2.3	2.8		2.1
공급 실무자		1.0	1.6	0.7	0.9	1.3	1.4	1.3	1.2	1.1	2.6
의견이 있어도 말하지 않는다	35.7	36.0	39.6	34.9	28.6	22.4	17.7	16.4	12.1	12.9	13.1
기타	7.1	2.0	1.4	1.6	1.5	1.2	1.1	1.2	1.0	1.8	
무응답		1.0	0.1	0.2	0.7	0.6	0.5	0.8	1.6	0.7	5.8
응답자 수	14	100	697	1,938	1,956	1,734	1,166	904	580	278	191

〈표 67〉 조합원 연령대별 한살림 물품과 조합원 활동에 의견이 있을 때 주로 전달하는 경로 (단위: %)

47) 김상희, 〈침묵은 금? 고객 침묵, 강력하고 영향력 있는 고객의 또 다른 메시지〉, 『경영학연구』 45권, 2016년

	2002년 이전	03~06년	07~10년	11~14년	15~18년
매장	63.9	61.2	59.5	57.6	51.4
소속 지역생협 사무국	2.6	2.7	2.8	1.8	1.8
주문상담실(1600-0800) 또는 홈페이지	9.3	8.4	8.4	9.2	10.4
활동가 또는 이사장, 이사	1.4	2.2	2.1	1.4	1.2
마을모임, 소모임 등 조합원 모임	1.6	3.0	2.7	2.4	2.1
공급 실무자	2.6	1.1	1.2	1.1	1.0
의견이 있어도 말하지 않는다	16.6	19.0	21.2	24.8	30.0
기타	1.6	1.1	1.0	1.2	1.7
무응답	0.5	1.2	1.2	0.5	0.5
응답자 수	429	730	1,537	3,213	3,648

〈표 68〉 조합원 가입기간별 한살림 물품과 조합원 활동에 의견이 있을 때 주로 전달하는 경로 (단위: %)

## 2. 한살림 발행 매체 이용 현황

### 1) 4년 전보다 한살림 콘텐츠 열독률 하락

○ 응답 조합원들의 한살림 콘텐츠 열독률<sup>48)</sup>은 ‘모바일앱 이용’과 ‘문자 메시지’를 제외하고 2014년 조사<sup>49)</sup>보다 하락했다. <그림 25>



<그림 26> 한살림 조합원의 홍보 매체 열독률 변화

○ 홍보매체별 ‘읽지 않는다’는 응답은 ‘한살림 운영 인터넷 매체 콘텐츠’가 60.2%로 가장 높았고, ‘인터넷 한살림정보기 콘텐츠’가 46.4%로 나타났다. 모바일앱을 이용하지 않는다는 응답도 66.4%로 나타났다. <표 69> 이는 한살림 조합원의 많은 수(약 85%)가 매장을 방문해 물품을 이용하기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다.

### 2) 연령대별로 홍보매체 열독률에 차이 나타나

#### (1) 한살림 소식지, 연령대가 높을수록 더 많이 읽어

○ 한살림 소식지는 연령대가 높아질수록 더 많이 읽는 것으로 나타났다. <표 69> 지역 한살림 소식

48) 한살림에서 운영하는 홍보 매체를 읽는지에 묻은 후 응답 결과를 5점 척도(1점: 전혀 아니다 ~ 5점: 매우 아니다)로 환산해 평균값을 냈다.

49) 2014년 의식조사는 선착순 응답 방식을 택해 물품을 많이 이용하는 조합원 참여 비율이 2018년 조사보다 높은 차이가 있다. 2018년 조사와 단순비교하기 어려운 지점이 있다.

지도 50대 이상 조합원이 낮은 연령대보다 더 많이 읽는 것으로 나타났다. <표 70>

	20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
전혀 아니다		12.1	4.9	3.0	2.5	2.8	3.0	3.5	3.3	1.1	4.4
아니다	14.3	17.2	12.6	12.7	10.6	11.6	10.7	11.0	10.3	12.0	15.3
보통이다	35.7	34.3	34.6	34.1	37.8	36.9	35.4	34.4	34.5	29.5	27.9
그렇다	35.7	27.3	32.1	35.5	36.7	38.7	39.3	41.2	41.6	45.5	41.5
매우 그렇다	14.3	9.1	15.8	14.7	12.4	10.1	11.6	9.8	10.3	12.0	10.9
응답자 수	14	99	697	1,935	1,950	1,728	1,163	897	574	275	183

<표 69> 조합원 연령대별 한살림 소식지 이용 현황 (단위: %)

	20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
전혀 아니다		12.1	7.8	4.9	4.4	4.3	5.0	5.1	5.5	2.6	5.8
아니다	35.7	29.3	24.2	23.8	20.1	20.0	18.6	20.0	18.4	25.4	24.9
보통이다	28.6	33.3	33.2	34.3	38.6	39.0	34.3	34.8	33.2	29.9	31.8
그렇다	28.6	19.2	25.8	27.9	28.0	30.4	34.2	33.1	36.9	33.6	31.8
매우 그렇다	7.1	6.1	9.1	9.2	8.9	6.3	7.9	7.0	6.0	8.6	5.8
응답자 수	14	99	695	1,932	1,941	1,723	1,150	890	566	268	173

<표 70> 조합원 연령대별 지역한살림 소식지 이용 현황 (단위: %)

## (2) 연령대가 낮은 조합원은 한살림 소식지보다 매장 홍보물을 더 많이 본다고 응답

- 매장에 부착한 소식과 홍보물도 연령대가 높아질수록 더 많이 확인한다고 응답했다. 특이점은 연령대가 낮은 조합원들이 한살림 소식지보다 매장 홍보물을 더 많이 보는 것으로 나타났다는 점이다. <표 71> 물품 구매 시점에서 물품을 비롯한 한살림 정보를 제공하는 매장 홍보물의 특성이 작용하기 때문으로 보인다. 매장 홍보물은 다른 매체와 비교해 조합원이 의식적인 노력을 덜 기울여도, 자연스럽게 접촉하는 기회가 많은 매체이다. 반면, 정보를 습득하는 과정에서 조합원의 관여도가 떨어지는 만큼, 이를 고려한 압축적인 정보 전달이 필요하다.

	20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
전혀 아니다		11.1	4.0	2.6	2.0	2.0	2.2	2.0	2.6	0.7	2.7
아니다	21.4	9.1	12.5	11.0	8.6	8.3	8.0	9.8	7.2	9.5	10.4
보통이다	28.6	36.4	34.4	34.5	37.1	38.7	36.6	32.0	35.1	32.4	31.1
그렇다	35.7	40.4	39.7	43.4	43.5	44.6	46.6	49.3	49.2	46.9	49.2
매우 그렇다	14.3	3.0	9.4	8.5	8.8	6.5	6.5	7.0	5.9	10.5	6.6
응답자 수	14	99	695	1,933	1,947	1,728	1,158	892	573	275	183

<표 71> 조합원 연령대별 매장 부착 홍보물 이용 현황 (단위: %)

### (3) 인터넷 한살림장보기·인터넷 매체(블로그 등)·모바일앱은 연령대가 낮을수록 이용을 높여

○ 인터넷 한살림장보기, 블로그와 페이스북, 모바일앱과 같은 온라인 매체는 연령대가 낮을수록 이용률이 높아졌다. <표 72>, <표 73>, <표 74> 그러나 종이 매체와 비교하면 조합원의 온라인 콘텐츠 이용율은 상당히 낮다. <그림 26> 한편, 2030세대 조합원은 온라인에서 한살림을 알고 가입하는 비율이 다른 연령대보다 높게 나타났다<sup>50)</sup>. 젊은 세대의 한살림 참여를 활성화하기 위해 온라인 공간에서 한살림을 이해할 수 있게 돕는 다양한 콘텐츠가 풍성해질 필요가 있다.

	20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
전혀 아니다	7.1	12.2	14.1	10.0	12.0	12.6	13.9	15.8	16.3	14.9	18.1
아니다	21.4	31.6	29.3	32.4	30.4	32.7	35.7	37.7	39.2	41.4	43.9
보통이다	35.7	28.6	28.7	31.1	33.0	32.3	30.0	25.4	23.4	20.9	19.9
그렇다	35.7	22.4	23.0	20.6	19.6	19.0	17.0	19.3	18.6	19.0	16.4
매우 그렇다		5.1	5.0	5.9	4.9	3.4	3.4	1.9	2.5	3.7	1.8
응답자 수	14	98	697	1,933	1,945	1,726	1,156	887	564	268	171

<표 72> 조합원 연령대별 인터넷 한살림 장보기 콘텐츠 이용 현황 (단위: %)

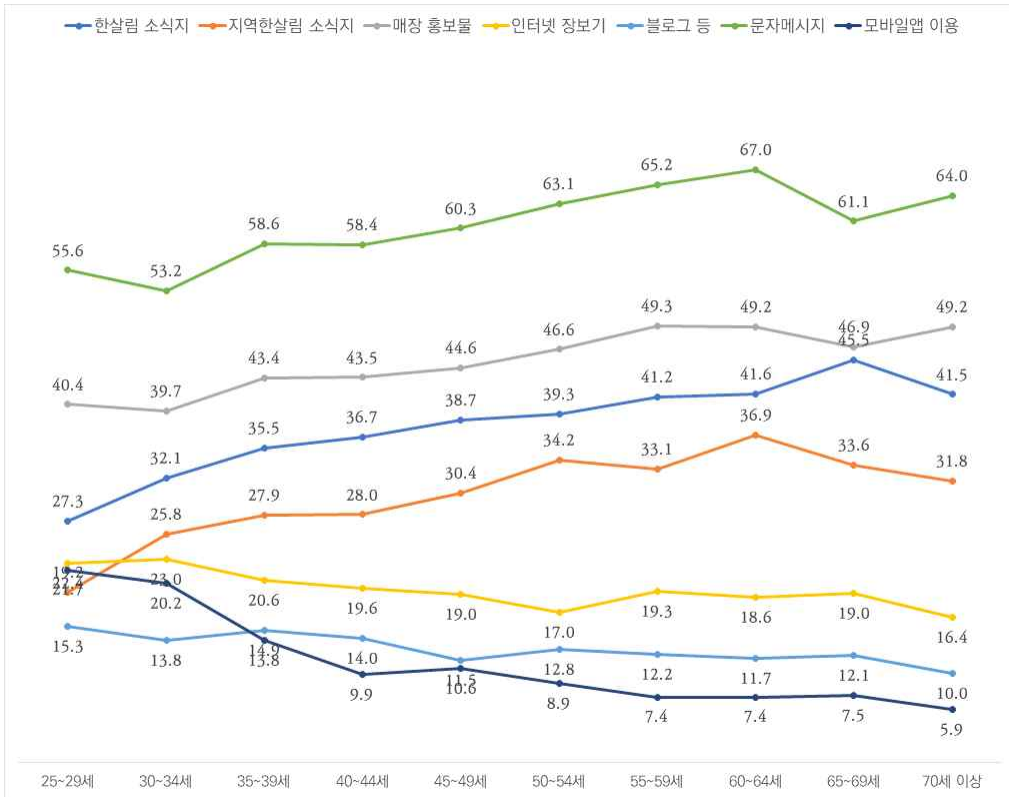
	20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
전혀 아니다		24.5	19.1	16.4	17.1	18.8	19.4	21.0	23.6	21.5	20.6
아니다	35.7	32.7	37.2	39.0	37.8	43.3	44.1	46.6	44.1	47.9	55.3
보통이다	35.7	24.5	26.3	26.7	28.8	24.8	22.4	19.0	18.2	16.2	12.9
그렇다	28.6	15.3	13.8	14.9	14.0	11.5	12.8	12.2	11.7	12.1	10.0
매우 그렇다		3.1	3.7	3.1	2.4	1.6	1.4	1.1	2.5	2.3	1.2
응답자 수	14	98	697	1,932	1,945	1,724	1,157	884	556	265	170

<표 73> 조합원 연령대별 한살림 운영 인터넷 매체(블로그, 페이스북 등) 콘텐츠 이용 현황 (단위: %)

	20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
전혀 아니다	22.2	18.6	17.1	23.1	25.5	26.4	25.9	30.2	30.2	29.1	27.2
아니다	26.3	30.5	34.4	42.4	47.2	47.3	52.1	49.6	49.6	52.8	59.8
보통이다	23.2	13.5	14.7	13.2	12.8	12.2	10.5	9.5	9.5	9.4	6.5
그렇다	21.2	21.7	20.2	13.8	9.9	10.6	8.9	7.4	7.4	7.5	5.9
매우 그렇다	7.1	15.7	13.6	7.6	4.6	3.5	2.6	3.2	3.2	1.1	0.6
응답자 수	14	99	695	1,933	1,943	1,726	1,157	885	556	265	169

<표 74> 조합원 연령대별 한살림 모바일앱 이용 현황 (단위: %)

50) <표 24> 연령별 한살림을 알게 된(가입) 계기 참고



〈그림 27〉 조합원 연령대별 한살림 홍보매체 이용 현황  
·홍보매체별 ‘읽어보십니까?’라는 질문에 대해 ‘그렇다’라고 응답한 조합원의 연령대별 비율

### 3) 사회 일반의 모바일 이용률 증가에 따른 온라인 콘텐츠 생산에 집중해야

- 시민들의 모바일 활용도는 해가 갈수록 커지고 있다. 2017년에 모바일 인터넷 이용률은 이미 80%대를 넘어섰다. 증가세는 더욱 가파르는데, 2011년 36.7%에서 2017년 82.3%로 45.6%p 높아졌다. 연령대별 모바일 인터넷 이용률도 2030세대 99.2%, 40대 96.0%, 50대 85.1%로 나타나 10명 중에서 8명 이상이 스마트폰으로 콘텐츠를 소비하는 것으로 나타났다. 60대 이상 모바일 인터넷 이용률도 43.7%로 적지 않은 비율이었다<sup>51)</sup>.
- 또한, 같은 조사에서 메시징 서비스는 20대 83.2%, 30대 82.9%, 40대 78.2%, 50대 66.6%가 이용하고, SNS도 20대 80.9%, 30대 66.6%, 40대 51.4%가 이용한다고 나타났다.
- 2018년 현재 조합원들이 매장이라는 오프라인 공간에서 주로 활동한다고 해도, 사회 일반의 콘텐츠 이용방식 변화를 볼 때, 한살림 가치를 담은 콘텐츠를 사회와 공유하려면 온라인 콘텐츠 생산과 매체 운영에 더욱 힘을 기울일 필요가 있다.

51) 한국언론진흥재단, 〈2017 언론수용자 의식조사〉, 『신문과방송』 2018년 1월호에서 재인용

	응답자	텔레비전	모바일	PC	메시징 서비스	SNS	라디오	종이신문	잡지	팟캐스트
전체	5010	93.2	82.3	47.8	66.2	45.4	16.7	16.7	3.5	3.1
20대	893	82.4	99.2	80.8	83.2	80.9	5.4	4.7	5.9	6.2
30대	894	91.6	99.2	71.1	82.9	66.6	19.1	11.0	3.2	5.9
40대	1017	94.6	96.0	56.6	78.2	51.4	27.2	20.1	3.6	3.1
50대	994	97.1	85.1	31.8	66.6	28.8	21.7	22.4	3.5	1.3
60대 이상	1211	97.8	43.7	12.2	30.8	12.2	10.4	22.4	2.0	0.3

〈표 75〉 사회 일반 연령대별 미디어 이용률 (단위: %, 이용률은 조사기간 중 지난 1주일간의 이용 여부)  
·한국언론진흥재단, '2017 언론수용자 의식조사', 『신문과방송』 2018년 1월호에서 재인용

○ 한편, 2018년 1월에 실시된 한 조사<sup>52)</sup>에서 유튜브 이용자가 전년 대비 가장 크게 증가(54.6%)한 것으로 나타났다. 다음으로 인스타그램(32.9%)이 뒤를 이었다. 또한, 유튜브는 '앞으로 이용이 증가할 것'이라는 응답이 72.5%로 가장 많았다. 스마트폰을 들고 동영상 콘텐츠를 주로 소비하는 사회 일반의 콘텐츠 이용 경향 변화에 따른 대응도 필요하다.

		유튜브	네이버 블로그	페이스북	인스타그램	밴드	카카오토리
1년 전 대비 이용변화	이용 증가	54.6	23.9	24.5	32.9	22.9	17.4
	이용 감소	4.1	12.3	20.9	6.7	14.1	24.9
향후 이용변화 예상	증가 예상	72.5	63.5	38.5	55.4	55.4	50.0
	변화 없음	23.2	31.8	42.3	36.5	39.3	31.3
	감소 예상	4.3	4.7	19.2	8.1	5.4	18.8

〈표 76〉 사회 일반 소셜미디어 이용행태 (조사 기간: 2018년 1월 29일, 응답자: 301명, 단위: %)  
·오픈서베이, 〈소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2018〉, 2018년 1월

### 3. 한살림 홍보매체 내용 보완점

#### 1) 물품 정보를 더 상세히(34.9%) → 생산자·생산지 소식 더 자주(18.9%)

○ 응답 조합원의 34.9%는 한살림 홍보매체 내용 중에서 물품의 사양, 특성, 이용법, 생산과정과 같은 물품 관련 정보가 보완되어야 한다고 응답했다. 다음으로 생산자와 생산지 소식이 더 자주 실리길 바란다고 답했다(18.9%).〈그림 28〉

52) 오픈서베이, 〈소셜미디어와 검색 포털에 관한 리포트 2018〉, 2018년 1월



〈그림 28〉 한살림 홍보매체 내용 중에서 보완되었으면 하는 점 (단위: %)

- 조합원 연령대별로 보면 연령대가 높을수록 ‘생산자와 생산지 소식을 더 자주 전해 달라’는 요구가 조금 높았다.〈표 77〉 그리고 연령대가 낮을수록 ‘물품 정보를 상세히 전달해달라’는 응답이 조금 높은 수준으로 나타났다. 한편, 가입 기간에 따른 차이는 크게 나타나지 않았다.〈표 78〉

	20~24세	25~29세	30~34세	35~39세	40~44세	45~49세	50~54세	55~59세	60~64세	65~69세	70세 이상
물품 정보	37.0	31.0	33.6	34.6	33.2	34.6	34.5	35.3	32.9	30.8	33.9
조합원 활동 소식	7.4	5.4	3.8	3.5	4.1	3.4	3.8	3.4	3.5	2.5	1.3
생산자·생산지 소식	25.9	13.7	18.5	17.0	18.0	18.4	19.5	22.0	20.6	25.2	25.0
한살림 운영 상황	14.8	19.0	16.8	16.7	15.8	15.2	17.2	14.1	14.3	17.7	12.7
한살림 가치·목적	11.1	12.5	12.1	11.9	12.7	12.9	11.3	10.7	12.0	11.4	8.5
보완할 내용 없음	3.7	16.1	13.3	15.2	14.9	14.5	12.6	13.1	15.7	11.4	17.7
기타		2.4	1.8	0.9	1.3	1.0	1.2	1.4	1.0	1.0	0.9
응답자	27	168	1197	3299	3325	2930	2020	1576	989	481	316

〈표 77〉 조합원 연령대별 한살림 홍보매체 내용 중에서 보완되었으면 하는 점 (단위: %)

	2002년 이전	2003~2006년	2007~2010년	2011~2014년	2015~2018년
물품 정보	35.8	32.8	33.8	34.5	33.7
조합원 활동 소식	2.6	2.7	4.0	3.4	3.9
생산자·생산지 소식	19.4	18.4	19.1	19.0	18.9
한살림 운영 상황	16.0	16.1	15.9	15.4	16.2
한살림 가치·목적	11.4	14.8	12.7	11.8	11.4
보완할 내용 없음	13.5	14.0	13.0	14.7	14.7
기타	1.2	1.2	1.4	1.1	1.2
응답자	726	1,247	2,639	5,493	6,222

〈표 78〉 조합원 가입기간별 한살림 홍보매체 내용 중에서 보완되었으면 하는 점 (단위: %)

문의 02-6931-3609 (주) 한살림 서울특별시 서초구 서반포 19  
동수 (우 06736) 서울특별시 서초구 서반포 19

봉투 안에 의식조사 설문지가 들어 있습니다.



오랜 시간 '2018 전국 한살림 조합원 의식조사'에 참여해주셔서 고맙습니다.  
응답을 마친 설문지는 의식조사 참여를 권유한 조합원 대표나 매장에 전달해 주시기 바랍니다.  
조합원의 목소리가 한살림을 만듭니다.  
고맙습니다.



한살림

9월 24일



이소영님 나리

# 제5장

## 조합원 활동

### 1. 조합원 활동 인지와 참여 현황

#### 1) 조합원 활동 참여는 '표본응답'과 '비표본응답'의 차이가 커

- 한살림 조합원들이 지난 해(2017년) 참여한 한살림 조합원 활동은 <표 79>와 같다. 재미있는 점은 표본응답자와 비표본응답자<sup>53)</sup>의 조합원 활동 참여에 큰 차이가 나타났다는 점이다.
- 대면조사 참여 조합원은 조합원 대표들과 얼굴을 알고 지내는 조합원이 대부분이다. 조합원 대표와 얼굴을 아는 조합원이 조합원 활동에 더 많이 참여한다는 당연한 사실을 확인할 수 있다.

	표본 응답		비표본 응답	
	응답자	%	응답자	%
마을모임	423	3.9 <sup>54)</sup>	602	16.7
지역 소모임 활동 (독서, 요리, 비느질 등)	530	4.9	547	15.2
한살림 교육 및 강좌	584	5.4	590	16.4
생산지 방문 활동 및 도농교류 행사 (대보름, 단오, 가을걷이 등)	424	3.9	371	10.3
GMO 표시제 등 사회적 의제 캠페인 활동	280	2.6	209	5.8
한살림 총회	309	2.9	467	13.0
위원회 및 분과활동	138	1.3	283	7.9
식생활 교육	194	1.8	124	3.4
보기 중에 참여한 행사나 활동이 없다	7,930	73.3	409	11.4
전체	10,812	100	3,602	100

<표 79> 응답 조합원들의 2017년 조합원 활동 참여 현황 (복수응답)

#### 2) 2011년 이후 가입한 조합원들이 조합원 활동에 주로 참여

- 조합원 가입기간별로 살펴본 2017년 조합원 활동 참여 현황을 살펴보면, 최근('2011~2014년',

53) 비표본응답자는 모두 1,548명이다. 이들은 조합원 대표 수행 대면조사 참여자 1,034명과 매장에서 자발적으로 의식조사에 참여한 '적극적인 조합원' 514명이다.

54) 2017년 한 해 동안 마을모임에 참여한 조합원은 16,835명으로 전체 조합원 643,677명의 2.6%이며, 소모임 활동에 참여한 조합원은 28,408명으로 전체 조합원의 4.4%이다. (한살림연합 제8차 정기대의원총회 회의자료, 58쪽)

‘2015~2018년’) 가입 조합원들이 주로 참여한 것으로 나타났다.<표 80> 또한, 연령대별로는 40대 조합원이 가장 활발하게 참여한 것으로 나타났다.<표 81>

		2002년 이전	2003~2006년	2007~2010년	2011~2014년	2015~2018년	전체
마을모임	응답자	10	38	66	162	147	423
	%	2.4	9.0	15.6	38.3	34.8	100.1
지역 소모임	응답자	26	47	72	168	217	530
	%	4.9	8.9	13.6	31.7	40.9	100
교육 및 강좌	응답자	36	64	115	177	192	584
	%	6.2	11.0	19.7	30.3	32.9	100.1
생산지 방문 및 도농교류	응답자	19	56	78	143	127	423
	%	4.5	13.2	18.4	33.8	30.0	99.9
사회적 의제 캠페인 활동	응답자	16	28	50	97	89	280
	%	5.7	10.0	17.9	34.6	31.8	100
한살림 총회	응답자	22	44	70	108	65	309
	%	7.1	14.2	22.7	35.0	21.0	100
위원회 및 분과활동	응답자	10	19	30	49	30	138
	%	7.2	13.8	21.7	35.5	21.7	99.9
식생활 교육	응답자	9	12	42	64	67	194
	%	4.6	6.2	21.6	33.0	34.5	99.9
참여한 활동이 없다	응답자	352	582	1254	2679	3060	7,927
	%	4.4	7.3	15.8	33.8	38.6	99.9
전체	응답자	418	723	1,510	3,164	3,614	9,429

<표 80> 조합원 가입기간 × 2017년 조합원 활동 참여 교차분석 (복수응답)

		20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
마을모임	응답자	0	2	25	103	100	74	51	29	23	10	6
	%	0.0	0.5	5.9	24.3	23.6	17.5	12.1	6.9	5.4	2.4	1.4
지역 소모임	응답자	1	5	33	100	141	92	73	37	32	13	3
	%	0.2	0.9	6.2	18.9	26.6	17.4	13.8	7.0	6.0	2.5	0.6
교육 및 강좌	응답자	1	3	41	92	109	121	112	55	34	7	9
	%	0.2	0.5	7.0	15.8	18.7	20.7	19.2	9.4	5.8	1.2	1.5
생산지 방문 및 도농교류	응답자	2	4	26	69	79	103	67	36	18	14	6
	%	0.5	0.9	6.1	16.3	18.6	24.3	15.8	8.5	4.2	3.3	1.4
사회적 의제 캠페인 활동	응답자	2	1	19	51	58	65	37	22	15	8	2
	%	0.7	0.4	6.8	18.2	20.7	23.2	13.2	7.9	5.4	2.9	0.7
한살림 총회	응답자	3	2	20	28	55	73	67	26	20	11	4
	%	1.0	0.6	6.5	9.1	17.8	23.6	21.7	8.4	6.5	3.6	1.3
위원회 및 분과활동	응답자	0	0	9	20	26	31	28	9	9	4	2
	%	0.0	0.0	6.5	14.5	18.8	22.5	20.3	6.5	6.5	2.9	1.4
식생활 교육	응답자	1	2	11	29	42	44	24	18	12	11	0
	%	0.5	1.0	5.7	14.9	21.6	22.7	12.4	9.3	6.2	5.7	0.0
참여한 활동이 없다	응답자	9	87	596	1655	1601	1412	936	765	482	227	157
	%	0.1	1.1	7.5	20.9	20.2	17.8	11.8	9.6	6.1	2.9	2.0
전체	응답자	14	99	692	1927	1941	1718	1141	887	567	270	174

<표 81> 조합원 연령대 × 2017년 조합원 활동 참여 교차분석 (복수응답)

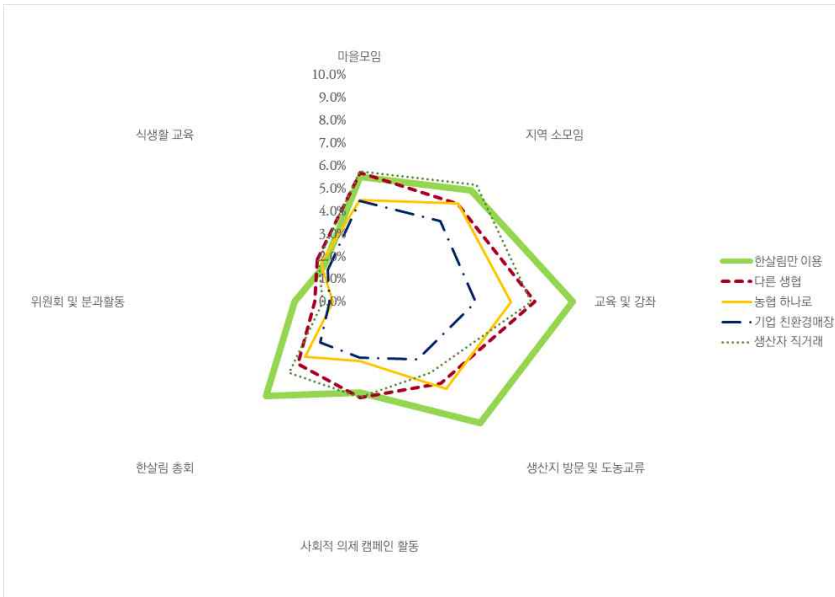
### 3) '한살림만 이용하는 조합원'이 조합원 활동 참여에 적극적

- 친환경 식품 구입처와 조합원 활동 참여 현황을 교차분석하면 응답 조합원의 10.2%에 해당하는 '한살림만 이용'하는 조합원<sup>5)</sup>의 조합원 활동 미참여 비율이 80.2%로 가장 낮게 나타났다. 그리고 '다른 생협을 이용'하는 조합원의 미참여 비율이 80.6%로 뒤를 이었다.
- 그리고 '생산자 직거래'를 이용하는 조합원의 미참여 비율이 81.8%, '농협 하나로마트 이용' 조합원의 조합원 활동 미참여 비율이 82.8%로 '대형마트(86.7%)나 기업 친환경매장(85.6%)을 주로 이용'하는 조합원보다 상대적으로 조합원 활동 참여도가 높았다.
- '한살림만 이용'하는 조합원은 '다른 생협'과 함께 이용하는 조합원보다 한살림 총회(5.9%), 생산자 방문과 도농교류(7.5%), 교육과 강좌(9.4%)에 참여하는 비율이 높았다. 그러나 마을모임과 지역 소모임 참여 비율은 '한살림만 이용'(마을모임 5.5%, 소모임 6.9%)하는 조합원과 '다른 생협' 이용(마을모임 5.7%, 소모임 6.1%)조합원의 참여 비율이 비슷했다. <표 82>, <그림 28>

		마을 모임	지역 소모임	교육 및 강좌	생산자 방문	사회적 의제 캠페인	한살림 총회	위원회 및 분과활동	식생활 교육	참여한 활동이 없다	전체
한살림만 이용	응답자	94	118	160	128	68	100	49	38	1365	1702
	%	5.5	6.9	9.4	7.5	4.0	5.9	2.9	2.2	80.2	
다른 생협	응답자	109	117	148	97	81	74	38	51	1541	1911
	%	5.7	6.1	7.7	5.1	4.2	3.9	2.0	2.7	80.6	
대형마트	응답자	161	221	204	141	107	94	49	73	3975	4583
	%	3.5	4.8	4.5	3.1	2.3	2.1	1.1	1.6	86.7	
농협 하나로	응답자	107	146	159	129	62	82	29	58	1975	2386
	%	4.5	6.1	6.7	5.4	2.6	3.4	1.2	2.4	82.8	
백화점	응답자	24	22	30	15	14	16	5	10	607	685
	%	3.5	3.2	4.4	2.2	2.0	2.3	0.7	1.5	88.6	
기업 친환경매장	응답자	123	138	141	99	68	69	37	55	2355	2751
	%	4.5	5.0	5.1	3.6	2.5	2.5	1.3	2.0	85.6	
동네 슈퍼	응답자	41	56	56	40	24	35	10	18	905	1060
	%	3.9	5.3	5.3	3.8	2.3	3.3	0.9	1.7	85.4	
생산자 직거래	응답자	60	76	79	46	44	46	17	27	854	1044
	%	5.7	7.3	7.6	4.4	4.2	4.4	1.6	2.6	81.8	
인터넷 신선식품	응답자	9	21	21	12	14	3	1	9	443	497
	%	1.8	4.2	4.2	2.4	2.8	0.6	0.2	1.8	89.1	
기타	응답자	15	20	18	17	8	11	3	6	195	246
	%	6.1	8.1	7.3	6.9	3.3	4.5	1.2	2.4	79.3	
전체	빈도	423	528	583	424	280	309	138	193	7905	9405

<표 82> 친환경 식품 구입처 × 2017년 조합원 활동 참여 교차분석 (복수응답)

55) <표 40> 한살림 조합원의 '한살림 외' 친환경식품 구입장소와 사회 일반 친환경식품 구입장소 비교



〈그림 30〉 친환경 식품 구입처 × 2017년 조합원 활동 참여 교차분석 (복수응답)

## 2. 조합원 활동 참여에 나서는 어려운 점

### 1) 조합원 활동 참여에 나서는 어려운 점 ‘직장·육아·가사 부담 등으로 시간이 없다’ 56.1%

○ 조합원 절반 이상(56.1%)이 직장·육아·가사 부담으로 시간이 없어서 조합원 활동에 참여하기 어렵다고 응답했다.〈그림 29〉 참여할 시간이 없다고 응답한 조합원 중에서는 ‘35~39세(25.9%)’와 ‘40~44세(22.8%)’ 비율이 높았다.〈표 83〉 육아 부담이 가장 큰 원인으로 추정할 수 있다.



〈그림 31〉 한살림 조합원의 조합원 활동 참여에 가장 어려운 점

		20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
물품 이용 외 한살림 활동에 관심 없어서	응답자	7	17	59	161	224	289	202	188	115	63	39
	%	0.5	1.2	4.3	11.8	16.4	21.2	14.8	13.8	8.4	4.6	2.9
직장, 육아, 가사 부담으로 참여할 시간이 없어서	응답자	2	54	507	1390	1224	932	545	387	214	67	44
	%	0.0	1.0	9.4	25.9	22.8	17.4	10.2	7.2	4.0	1.2	0.8
참여하고 싶은 활동이 없어서	응답자	1	7	34	88	122	142	103	77	53	39	23
	%	0.1	1.0	4.9	12.8	17.7	20.6	14.9	11.2	7.7	5.7	3.3
참여해봤지만, 만족스럽지 못해서	응답자	0	1	3	16	38	41	32	18	21	3	4
	%	0.0	0.6	1.7	9.0	21.5	23.2	18.1	10.2	11.9	1.7	2.3
조합원 활동 정보를 몰라서	응답자	3	15	76	210	246	205	176	141	108	60	40
	%	0.2	1.2	5.9	16.4	19.2	16.0	13.8	11.0	8.4	4.7	3.1
기타	응답자	1	5	16	64	79	103	82	63	44	31	12
	%	0.2	1.0	3.2	12.8	15.8	20.6	16.4	12.6	8.8	6.2	2.4
무응답	응답자	0	1	2	9	23	22	26	30	25	15	29
	%	0.0	0.5	1.1	4.9	12.6	12.1	14.3	16.5	13.7	8.2	15.9
전체	응답자	14	100	697	1938	1956	1734	1166	904	580	278	191
	%	0.1	1.0	7.3	20.3	20.5	18.1	12.2	9.5	6.1	2.9	2.0

〈표 83〉 조합원 연령대 × 2017년 조합원 활동 참여 어려운 점 교차분석

## 2) 조합원 활동 정보를 몰랐다 13.4%, 조합원 활동 관련 커뮤니케이션 재검토 필요

○ ‘조합원 활동 정보를 몰라서’ 조합원 활동에 참여하지 못했다는 응답도 13.4%로 나타났다. 지역생협별로 차이<sup>56)</sup>가 나긴 하지만 조합원 10명 중 1명은 조합원 활동에 대해 듣지 못하고 있다. 조합원 활동과 관련해 조합원과의 커뮤니케이션 방식에 대한 전면적인 검토가 필요한 이유이다. 한살림 운동은 조합원 한 사람 한 사람의 관계를 엮어내면서 조합원 참여와 협동으로 성장해 왔다. 조합원의 참여와 협동을 만들어 온 유력한 활동이 바로 조합원 활동이다. 조합원 활동의 주인공인 조합원이 ‘몰라서’ 참여하지 못하는 것은 참 안타까운 일이다.

## 3) 조합원 대상 ‘온라인 소통 공간’ 마련 필요

- 한편, ‘물품 이용 외 한살림 활동에 관심이 없어서’라는 응답은 14.3%에 달해 적지 않은 비중을 차지했다.〈그림 29〉 특기할 점은 조합원 가입 기간이 짧을수록 ‘한살림 활동에 관심이 없다’는 응답이 적어진다는 것이다.〈표 84〉 대신 ‘참여할 시간이 없다’는 응답이 증가했다.
- ‘2015~2018년’에 가입한 조합원들은 어린 자녀가 있는 조합원이 많다. 이들은 시간이 없기도 하지만, 아예 집 밖을 나서기 어려운 한계도 있다. 시간과 공간의 제약을 넘어 한살림 조합원이

56) 지역생협별로 ‘조합원 활동에 대한 정보를 몰라서’라는 응답은 8.2%에서 19.4%까지 나타났다.

리는 정체성으로 엮여 고민을 나눌 수 있는 소통 공간을 온라인에 마련하는 것도 고민해 볼 만하다. ‘한살림’을 열쇳말로 하는 조합원들의 온라인 커뮤니티 공간을 마련해보자는 제안이다.

- 2017년 7월에 실시한 ‘인터넷 커뮤니티’ 관련 설문조사 결과를 보면 최근 들어 ‘개인의 관심사’와 ‘취미활동’을 중심으로 커뮤니티에 가입하는 경향이 커졌다<sup>57)</sup>고 한다. 해당 조사에 따르면 인터넷 커뮤니티 가입 비율은 2012년 73.8%에서 2017년 79.2%로 증가했다. 인터넷 커뮤니티에는 주로 인터넷 커뮤니티에 익숙하고 자신의 가치관과 관심사가 확실한 ‘2030세대’가 참여하고 있다. 만약, 조합원들의 온라인 커뮤니티 공간을 마련한다면 개인의 관심사 중심의 정보공유와 획득이 온라인 커뮤니티 참여의 핵심 목적인 점을 고려해야 한다.

	2002년 이전	2003~2006년	2007~2010년	2011~2014년	2015~2018년
물품 이용 외 한살림 활동에 관심 없어서	18.2	16.6	18.3	14.2	11.7
직장, 육아, 가사 부담으로 참여할 시간이 없어서	42.7	49.6	48.7	56.2	62.1
참여하고 싶은 활동이 없어서	8.9	8.9	8.5	7.3	6.1
참여해봤지만, 만족스럽지 못해서	2.3	2.7	2.7	2.1	1.0
조합원 활동 정보를 몰라서	14.9	12.2	13.3	13.9	13.0
응답자 수	429	730	1,537	3,213	3,648

〈표 84〉 조합원 가입기간 별 조합원 활동 참여 어려운 점 (단위: %, 기타 응답과 무응답 제외)

### 3. 참여하고 싶은 조합원 활동 주제

#### 1) 1위 요리교실 23.1% → 2위 식생활 강좌 11.5%

- 참여하고 싶은 조합원 활동의 주제에 대해서는 ‘밥운동’에 참여하는 한살림 조합원답게 요리교실(23.1%)이 가장 많았다. 그리고 ‘밥’과 연관이 큰 식생활강좌(11.5%)가 뒤를 이었다.〈그림 30〉



〈그림 32〉 조합원 모임이나 강좌가 열릴 때 참여하고 싶은 주제

57) 엠브레인 트렌드모니터, 〈인터넷 커뮤니티 및 타인과의 커뮤니케이션 관련 태도 조사〉, 2017년 7월

## 2) 연령별로 참여하고 싶은 조합원 활동 주제에 차이 나타나

- ‘참여하고 싶은 조합원 활동 주제’도 연령별로 차이가 나타난다.〈표 85〉 30대 조합원들은 ‘육아 또는 부모교육’에 대한 수요가 ‘요리교실’ 다음으로 나타났고, 40대 조합원들부터 ‘식생활 강좌’에 대한 수요가 높아졌다. ‘식생활강좌’에 대한 수요는 60세 이상 조합원부터 18.5%로 크게 높아지는데 손자녀를 본 후 관심이 높아지는 것인지, 건강에 대한 관심으로 ‘잘 먹는 법’에 대해 알고 싶은 바람인지 확인이 필요하다.
- 농업살림과 생명살림을 중시하는 한살림 조합원의 특성도 확인할 수 있다. ‘텃밭, 도시농업’과 ‘환경보호 및 생태 관련 교육과 활동’에 대한 수요가 모든 연령대에 고르게 나타난 것이다.
- ‘운동, 질병예방, 마음건강 등 건강’은 40세 이상 조합원부터 수요가 나타나 연령이 높아질수록 상승하고 있다.
- 취미 소모임에 대한 수요는 25세부터 64세에 해당하는 조합원들에게 고르게 나타나고 있다. 2018년 8월에 시민들의 취미생활을 확인한 사회 일반 여론조사에 따르면, 10명 중 7명은 ‘평소 다양한 취미활동 및 체험활동을 해보고 싶은 갈증이 있다(70.2%)’고 응답했다. 그런데 남들이 많이 하고 있는 대중적인 취미생활을 하고 싶어하는 사람은 40.3%로 그리 많지 않았다. 남들과 다른 취미활동을 하고 싶어하는 사람이 많다는 의미다<sup>58)</sup>. 재능있는 조합원을 발굴해 한살림 소모임을 꾸리는 방식을 고민해 볼 만한 대목이다.

	20 ~24세	25 ~29세	30 ~34세	35 ~39세	40 ~44세	45 ~49세	50 ~54세	55 ~59세	60 ~64세	65 ~69세	70세 이상
요리교실	25.0	26.4	28.6	28.3	24.3	20.3	19.5	18.3	19.0	19.2	20.9
육아 또는 부모교육		13.2	19.7	16.1	7.7	2.8	0.7	1.0	2.1	1.5	1.2
텃밭, 도시농업	17.9	7.1	9.3	10.2	10.8	10.9	12.2	11.9	12.1	11.5	9.1
지역사회 변화를 위한 참여 활동	3.6	3.6	2.5	2.2	3.1	3.6	3.5	2.3	2.2	2.8	1.5
환경보호 및 생태관련 교육·활동	10.7	5.1	6.8	9.6	10.2	9.2	8.2	8.2	9.3	8.5	8.8
운동, 질병예방, 마음건강 등 건강	3.6	13.2	4.8	4.9	8.2	11.1	13.6	14.8	13.8	17.3	20.9
취미 소모임 (손글씨, 뜨개질, 목공예 등)	7.1	12.2	10.1	8.7	9.7	10.4	8.6	8.2	7.6	4.5	3.9
예술·문화 활동 (악기 배우기·미술관 관람·함께 책임기 등)	3.6	5.1	3.7	3.6	4.5	5.6	5.0	6.4	5.2	3.0	3.3
인문학·사회과학 공부 (철학·문학·역사 등)	10.7	4.6	1.9	2.1	3.8	6.0	6.3	5.4	5.6	4.3	3.9
실용강좌 (자기계발·재테크 등)	3.6	5.1	2.2	2.6	3.5	3.9	4.2	4.1	3.4	2.8	3.0
퇴직 후 노후 생활 준비	3.6		0.5	0.7	1.9	4.1	5.8	6.2	5.2	4.7	6.1
식생활 강좌	7.1	4.1	9.6	10.3	11.8	11.4	11.6	11.7	13.5	18.5	16.1
기타	3.6	0.5	0.3	0.6	0.5	0.8	0.7	1.4	1.1	1.3	1.2
응답자 수	28	197	1,388	3,854	3,873	3,415	2,284	1,746	1,112	531	330

〈표 85〉 조합원 가입기간 별 조합원 활동 참여 어려운 점 (단위: %, 기타 응답과 무응답 제외)

58) 엠브레인 트렌드모니터, 〈2018 취미생활 관련 인식 조사〉, 2018년 8월

#### 4. 한살림 생활실천운동과 사회적 의제 활동 인지도·참여도

##### 1) 인지도는 병 재사용 운동(24.3%) → Non-GMO 운동(20.6%) → 옷되살림 운동(14.1%)

○ 생활실천운동과 사회적 의제 활동 인지도를 묻는 질문에 병 재사용 운동(24.3%), Non-GMO 운동(20.6%), 옷되살림 운동(14.1%) 순으로 알고 있다고 응답했다. 참여도는 병 재사용 운동(37.9%), 옷되살림 운동(13.0%), Non-GMO 운동(10.8%) 순으로 참여했다고 답했다. <표 86>

	인지도		참여도	
	응답자	%	응답자	%
옷되살림 운동	4,422	14.1	1,818	13.0
병 재사용 운동	7,629	24.3	5,293	37.9
Non-GMO 운동	6,466	20.6	1,510	10.8
한살림 아이돌봄	2,001	6.4	156	1.1
한살림펀딩	747	2.4	102	0.7
탈핵실천과 대안 에너지 운동	2,435	7.8	426	3.1
토박이 씨앗살림	2,368	7.6	420	3.0
한살림 농지살림 운동	1,664	5.3	223	1.6
친환경 학교급식 운동	2,835	9.0	314	2.2
알고 있는 활동/직접 참여해 본 활동이 없다	788	2.5	3,698	26.5
전체	31,355	100	13,960	100

<표 86> 한살림 생활실천운동과 사회적 의제 활동 인지도와 참여도 (복수응답)

##### 2) 가입기간이 짧을수록 ‘알고 있는 활동 없다’, ‘참여해 본 활동 없다’ 증가

○ 생활실천운동과 사회적 의제 활동 인지도와 참여도는 가입기간이 짧을수록 낮아지는 것으로 나타났다. <표 87>, <표 88> 특이점은 ‘한살림만 이용’하는 조합원보다 ‘다른 생협을 함께 이용’하는 조합원들의 ‘모른다’는 응답(한살림만 이용 8.7%, 다른 생협 5.1%) <표 89>과 ‘참여해 본 적 없다’는 응답(한살림만 이용 36.7%, 다른 생협 34.8%) <표 90>이 더 낮게 나타난 점이다.

	2002년 이전	2003~2006년	2007~2010년	2011~2014년	2015~2018년
옷되살림 운동	13.0	13.0	13.5	13.7	15.3
병 재사용 운동	22.6	22.3	24.1	24.6	25.0
Non-GMO 운동	17.6	18.4	19.6	20.4	22.3
한살림 아이돌봄	7.6	6.4	6.0	6.6	6.2
한살림펀딩	3.0	3.0	2.5	2.3	2.1
탈핵실천과 대안 에너지 운동	8.0	9.4	9.0	8.0	6.4
토박이 씨앗살림	7.5	8.0	7.5	7.8	7.2
한살림 농지살림 운동	6.6	5.9	5.8	5.2	4.8
친환경 학교급식 운동	12.3	12.1	10.1	9.0	7.3
알고 있는 활동이 없다	1.8	1.3	1.8	2.4	3.4
응답자	1,594	2,803	5,425	10,717	10,809

<표 87> 조합원 가입기간별 생활실천운동과 사회적 의제 활동 인지도 (복수응답)

	2002년 이전	2003~2006년	2007~2010년	2011~2014년	2015~2018년
옷되살림 운동	16.0	15.1	14.5	12.8	11.7
병 재사용 운동	40.6	40.4	42.0	39.9	33.2
Non-GMO 운동	8.6	10.8	9.6	11.4	11.1
한살림 아이돌봄	1.3	0.8	0.8	1.0	1.4
한살림편딩	0.3	0.9	1.0	0.7	0.7
탈핵실천과 대안 에너지 운동	4.4	4.3	4.4	3.2	1.9
토박이 씨앗살림	3.9	4.0	3.2	3.2	2.4
한살림 농지살림 운동	2.3	2.4	1.7	1.5	1.4
친환경 학교급식 운동	3.5	3.0	2.6	2.4	1.6
참여해 본 활동이 없다	19.2	18.3	20.2	24.1	34.6
응답자	689	1167	2,344	4,756	4,998

〈표 88〉 조합원 가입기간별 생활실천운동과 사회적 의제 활동 참여도 (복수응답)

		옷 되살림	병 재사용	Non- GMO	아이 돌봄	한살림 편딩	탈핵 실천 대안에너지	토박이 씨앗살림	한살림 농지살림	친환경 학교급식	모름	전체
한살림만 이용	응답자	861	1383	1125	348	164	478	467	357	509	149	1721
	%	50.0	80.4	65.4	20.2	9.5	27.8	27.1	20.7	29.6	8.7	
다른 생협	응답자	1015	1593	1511	419	196	649	608	341	708	98	1930
	%	52.6	82.5	78.3	21.7	10.2	33.6	31.5	17.7	36.7	5.1	
대형 마트	응답자	1971	3614	3012	934	295	969	952	740	1212	449	4625
	%	42.6	78.1	65.1	20.2	6.4	21.0	20.6	16.0	26.2	9.7	
농협 하나로	응답자	1136	1905	1543	369	161	612	614	457	760	218	2406
	%	47.2	79.2	64.1	15.3	6.7	25.4	25.5	19.0	31.6	9.1	
백화점	응답자	268	561	432	174	39	118	133	106	166	65	699
	%	38.3	80.3	61.8	24.9	5.6	16.9	19.0	15.2	23.7	9.3	
기업 친환경	응답자	1294	2280	1967	699	205	687	683	471	811	198	2761
	%	46.9	82.6	71.2	25.3	7.4	24.9	24.7	17.1	29.4	7.2	
동네 슈퍼	응답자	428	831	665	225	68	233	215	167	287	103	1070
	%	40.0	77.7	62.1	21.0	6.4	21.8	20.1	15.6	26.8	9.6	
생산자 직거래	응답자	554	877	768	198	107	349	337	205	413	66	1055
	%	52.5	83.1	72.8	18.8	10.1	33.1	31.9	19.4	39.1	6.3	
인터넷 신선식품	응답자	208	383	357	146	34	117	111	79	119	42	499
	%	41.7	76.8	71.5	29.3	6.8	23.4	22.2	15.8	23.8	8.4	
기타	응답자	117	196	181	44	35	95	83	54	88	20	246
	%	47.6	79.7	73.6	17.9	14.2	38.6	33.7	22.0	35.8	8.1	
전체		4,413	7,613	6,453	1,996	746	2,431	2,363	1,658	2,827	782	9,485

〈표 89〉 친환경 식품 구입처 × 생활실천운동과 사회적 의제 활동 인지도 교차분석 (복수응답)

		옷 되살림	병 재사용	Non- GMO	아이 돌봄	한살림 편당	탈핵 실천 대안에너지	토박이 씨앗살림	한살림 농자살림	친환경 학교급식	참여 안함	전체
한살림만 이용	응답자	399	1004	277	30	26	89	89	56	53	627	1,707
	%	23.4	58.8	16.2	1.8	1.5	5.2	5.2	3.3	3.1	36.7	
다른 생협	응답자	440	1135	402	33	28	129	115	49	80	667	1,916
	%	23.0	59.2	21.0	1.7	1.5	6.7	6.0	2.6	4.2	34.8	
대형 마트	응답자	770	2443	644	73	38	147	159	94	127	1936	4,594
	%	16.8	53.2	14.0	1.6	0.8	3.2	3.5	2.0	2.8	42.1	
농협 하나로	응답자	449	1281	344	33	25	117	115	67	101	982	2,393
	%	18.8	53.5	14.4	1.4	1.0	4.9	4.8	2.8	4.2	41.0	
백화점	응답자	110	397	76	8	4	20	26	13	15	268	690
	%	15.9	57.5	11.0	1.2	0.6	2.9	3.8	1.9	2.2	38.8	
기업 친환경	응답자	518	1612	490	60	33	114	112	57	97	1015	2,759
	%	18.8	58.4	17.8	2.2	1.2	4.1	4.1	2.1	3.5	36.8	
동네 슈퍼	응답자	163	557	150	13	8	35	37	20	28	464	1,065
	%	15.3	52.3	14.1	1.2	0.8	3.3	3.5	1.9	2.6	43.6	
생산자 직거래	응답자	229	623	208	12	11	61	59	21	50	358	1,051
	%	21.8	59.3	19.8	1.1	1.0	5.8	5.6	2.0	4.8	34.1	
인터넷 신선식품	응답자	73	251	81	10	6	20	15	7	11	228	499
	%	14.6	50.3	16.2	2.0	1.2	4.0	3.0	1.4	2.2	45.7	
기타	응답자	48	133	33	3	3	17	15	8	5	104	243
	%	19.8	54.7	13.6	1.2	1.2	7.0	6.2	3.3	2.1	42.8	
전체		1,813	5,283	1,510	156	102	426	420	223	314	3,683	9,432

〈표 90〉 친환경 식품 구입처 × 생활실천운동과 사회적 의제 활동 참여도 교차분석 (복수응답)

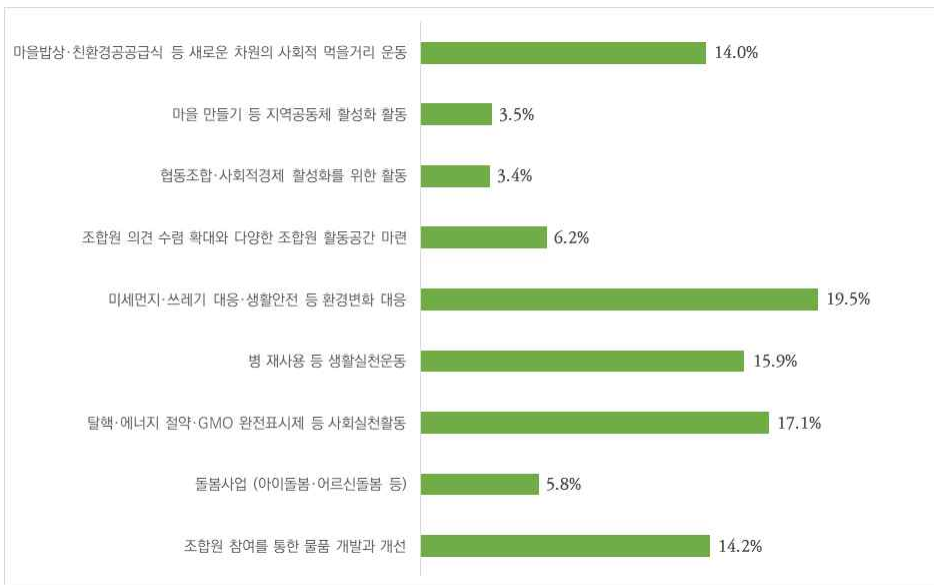
## 5. 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동

### 1) 미세먼지 등 환경변화 대응(19.5%), 조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선(14.2%)

- 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동을 묻는 질문에 조합원들은 ‘미세먼지·쓰레기 대응·생활 안전 등 환경변화 대응’을 가장 많이 꼽았다(19.5%). 더불어 ‘탈핵·에너지절약·GMO 완전표시제 등 사회실천 활동’ 17.1%, ‘병 재사용 등 생활실천운동’ 15.9%, ‘조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선’ 14.2%로 나타났다. 쓰레기 문제가 이슈로 떠올랐던 의식조사 당시 사회 분위기도 영향을 끼쳤겠지만, 생산-유통-소비-분해(폐기) 과정이 순환하는 생명살림이라는 가치를 소중히 여기는 조합원 특성이 반영된 결과라고 할 수 있다. 이러한 한살림 조합원이 추구하는 가치는 불필요한 물품 포장의 간소화를 요구하는 목소리가 ‘한살림에 바라는 점을 자유롭게 적어달라’고 요청한 의식조사 마지막 문항에서 많이 나타난 점에서 다시 확인할 수 있다.
- 응답 조합원의 14.2%는 환경 이슈 다음으로 ‘조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선’을 앞으로 힘을 기울였으면 하는 활동으로 꼽았다. 한살림은 초창기부터 땅과 생명을 살리는 먹을거리로 밥상살림을 이루려고 했다. 한살림 물품에 대한 신뢰는 얼굴을 확인할 수 있는 생산자와의 가까운 관계에서 시작한다. 그리고 물품 개발과 공급과정에서 조합원 참여를 보장하면서 더욱 두터워진다. 농산물위원회와 가공품위원회에 참여하는 조합원 위원들이 전체 조합원의 의사를 충실

하게 대변할 수 있도록, 이들의 활동을 도울 수 있는 충실한 정보 제공과 같은 장치를 더욱 강화하면서, 물품 생산과정 등 물품 정보를 전체 조합원들에게 충실하게 알려야 한다. 한살림 조합원은 단순한 고객을 넘어 조직을 운영하는 ‘주인’이기 때문이다. 이러한 한살림의 조직 특성 때문에 물품 생산과정 등 한살림 의사결정 과정에서 조합원 참여를 강화하는 것은 다른 기업 친환경업체 등에서 쉽게 모방하기 어려운 중요한 차별화 전략이 될 수 있다.

- ‘마을밥상·친환경 공공급식 등 새로운 차원의 먹을거리 운동’이 필요하다는 응답도 14.0%로 나타났다. 한살림 안에서 펼쳐온 ‘밥운동’을 사회와 함께 펼치자는 요구다. 이러한 요구는 조합원의 생애주기를 살펴보면 당연한 요구로 볼 수 있다. 이유식을 먹일 때까지 한살림 물품을 이용해 살뜰하게 보살펴온 자녀를 어린이집에 보내려고 할 때 ‘한살림 물품을 이용하는 어린이집’을 찾기가 어렵기 때문이다. 조합원 자녀를 비롯해 우리 사회 어린이들이 어린이집, 유치원, 학교에서도 한살림 밥을 먹을 수 있게 하는 것은 곧바로 한살림 운동의 공공적 가치를 확장하는 일이 된다. 더불어 밥상살림·농업살림·생명살림에 한 걸음 다가서는 일이기도 하다.
- 반면, ‘마을 만들기 등 지역공동체 활성화 활동’과 ‘협동조합·사회적경제 활성화를 위한 활동’에 대한 요구는 낮은 것으로 나타났다. 그동안 한살림은 조합원 협동이 펼쳐지는 공간인 지역사회에서 ‘조합원이 참여해 이웃과 함께 지역사회와 더불어’ 다양한 생활 속 과제를 해결해 나가자는 지역살림운동을 한살림 운동의 과제 중 하나로 제시해 왔다. 그렇지만, 의식조사 결과에서 조합원들은 아직까지는 ‘지역살림 운동’을 자신이 참여해야 할 활동으로 인식하는 정도가 낮은 것으로 나타났다. 지역생활에서 조합원들의 구체적인 공통의 사회경제적 필요와 생활의 요구가 무엇인지를 확인하고, 이를 하나씩 해결하는 노력을 시작해야 한다. 중요한 것은 조합원의 생활에 근거한 ‘구체적인 활동’을 계획해 실행하는 것이다.



〈그림 33〉 한살림이 앞으로 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동 (복수응답)

문의 02-6931-3609 (주요 고객 상담용)  
홍수 (주 08:30~) 서울특별시 서초구 서반포 19  
동 1-10-11 한살림

봉투 안에 의식조사 설문지가 들어 있습니다.



오랜 시간 '2018 전국 한살림 조합원 의식조사'에 참여해주셔서 고맙습니다.  
응답을 마친 설문지는 의식조사 참여를 권유한 조합원 대표나 매장에 전달해 주시기 바랍니다.  
조합원의 목소리가 한살림을 만듭니다.  
고맙습니다.

 한살림

9월 24일

이소영님 나리 

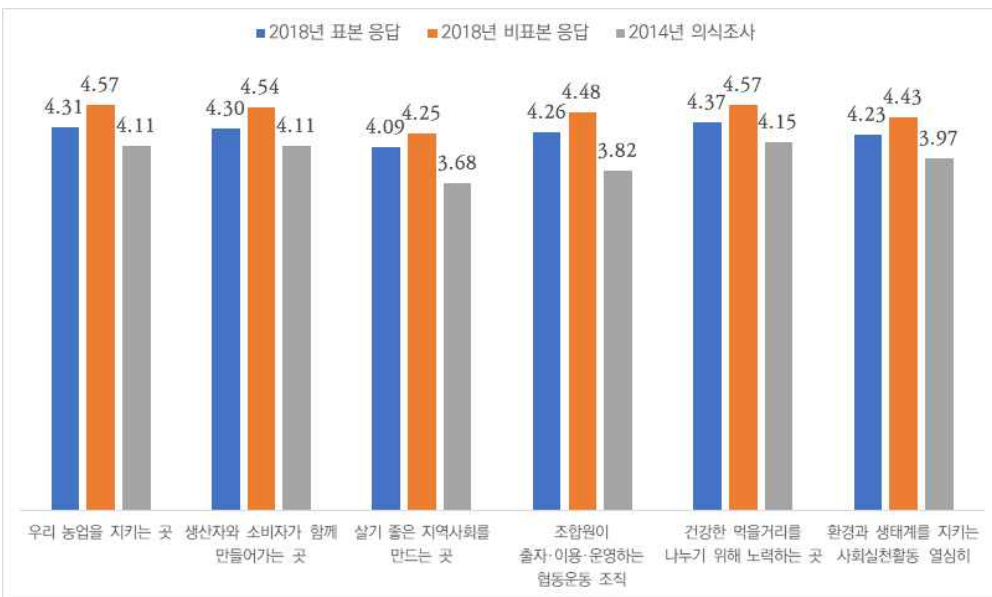
# 제6장

## 한살림 가치공감

### 1. 조합원의 한살림 가치 공감

#### 1) 4년 전보다 한살림 가치에 공감하는 조합원 비율 늘어

- ‘우리 농업을 지키는 곳’, ‘생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳’, ‘살기 좋은 지역사회를 만드는 곳’, ‘조합원이 출자·이용·운영하는 협동운동 조직’, ‘건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력하는 곳’, ‘환경과 생태계를 지키는 사회실천 활동을 열심히 하는 곳’과 같은 한살림 가치에 대한 공감도는 4년 전보다 높아진 것으로 나타났다.
- 올해 조사에서 의미 있는 차이를 확인할 수 있다. 바로 ‘표본 응답’과 비교해 조합원 대표와 얼굴을 알고 지낼 가능성이 큰 ‘비표본 응답’의 한살림 가치 공감도가 높게 나타난 것이다. 여기에서 ‘얼굴이 보이는 조합원 활동’의 힘을 확인할 수 있다. 한살림 조합원이 급격하게 늘면서 조합원 한 사람 한 사람의 얼굴을 확인하기가 쉽지 않아졌다. 그래도 얼굴을 아는 조합원들의 촘촘한 관계망이 살아 있고, 이러한 관계망이 한살림 가치에 공감하는 ‘한살림하는 시민’을 늘려나간다는 사실을 확인했다는 것만으로도 의미가 크다고 할 수 있다. <그림 32>



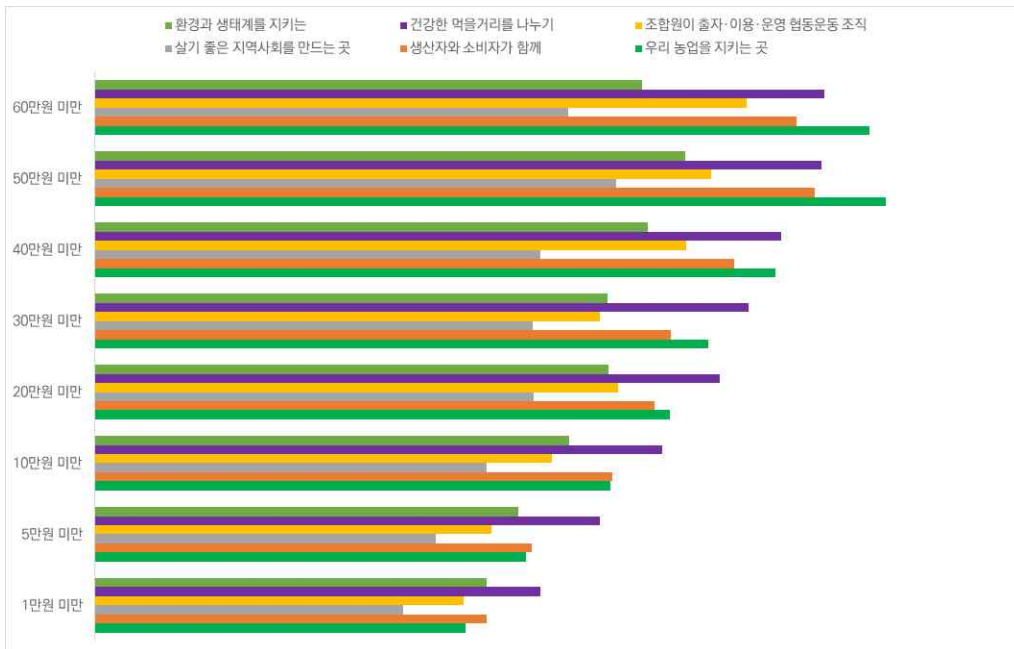
<그림 35> 한살림 조합원의 한살림 가치공감도 (2018년 표본응답·비표본응답, 2014년 의식조사 비교)

## 2) 물품 이용액이 많을수록 한살림 가치에 대해 ‘매우 그렇다’는 공감 응답 비율 높아져

- 물품을 많이 이용할수록 한살림 가치에 더 많이 공감하는 것으로 나타났다.〈표 91〉 다르게 표현하면, 한살림 가치에 공감해서 한살림 물품을 더욱 열심히 이용하는 것일 수도 있다. 둘의 선후 관계 또는 인과관계를 확인하기는 어렵지만, 한살림 가치공감과 물품 이용은 관련이 있다.
- 한살림 가치의 ‘내용’에 따라 ‘매우 공감’하는 비율에는 차이가 났다. 조합원들은 대체로 ‘우리 농업을 지키는 곳’과 ‘생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳’, ‘건강한 먹을거리를 나누려고 노력하는 곳’, ‘건강한 먹을거리를 나누려고 노력하는 곳’과 같이 물품과 연관이 큰 가치에 더욱 공감한다고 응답했다.〈그림 32〉

	1만원 미만	5만원 미만	10만원 미만	20만원 미만	30만원 미만	40만원 미만	50만원 미만	60만원 미만
우리 농업을 지키는 곳	28.4	33.1	39.6	44.1	47.0	52.2	60.7	59.4
생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳	30.1	33.5	39.7	42.9	44.2	49.0	55.2	53.8
살기 좋은 지역사회를 만드는 곳	23.7	26.2	30.0	33.7	33.6	34.2	40.0	36.4
조합원이 출자·이용·운영하는 협동운동 조직	28.3	30.4	35.1	40.2	38.7	45.4	47.3	50.0
건강한 먹을거리를 나누려고 노력하는 곳	34.2	38.7	43.6	47.9	50.1	52.7	55.7	55.9
환경과 생태계를 지키는 사회실천 활동 열심히	30.1	32.5	36.4	39.4	39.3	42.4	45.3	42.0

〈표 91〉 물품 이용액별 한살림 가치에 대한 ‘매우 그렇다’라고 응답한 조합원의 비율(단위: %, ‘70만원 미만’ 구간부터 ‘100만 이상’ 구간 조합원은 응답자 수가 적어서 생략함)



〈그림 36〉 물품 이용액별 한살림 가치에 대한 ‘매우 그렇다’라고 응답한 조합원의 비율(단위: %)

### 3) 조합원 활동에 참여할수록 한살림 가치 공감도 높아져

- 조합원 가입기간이 길수록 한살림에 대한 이해도가 높아지는 경향을 보인다. 그런데 가입기간별 한살림 가치 공감도를 살펴보면, '2003~2006년' 가입 조합원의 한살림 가치 공감 비율이 가장 높게 나타났다.<표 92> 이유가 무엇일까?

	2002년 이전	2003~2006년	2007~2010년	2011~2014년	2015~2018년
우리 농업을 지키는 곳	43.0	43.7	40.0	38.9	38.3
생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳	40.7	42.9	39.0	38.7	38.0
살기 좋은 지역사회를 만드는 곳	26.4	32.2	28.6	28.9	30.8
조합원이 출자·이용·운영하는 협동운동 조직	36.5	38.0	36.7	34.9	34.6
건강한 먹을거리를 나누려고 노력하는 곳	43.2	47.1	42.7	42.6	43.7
환경과 생태계를 지키는 사회실천 활동 열심히	35.7	38.9	35.0	34.9	36.9

<표 92> 가입기간별 한살림 가치에 대한 '매우 그렇다'라고 응답한 조합원의 비율(단위: %)

- '2003~2006년' 가입 조합원의 '조합원 활동' 참여 비율이 다른 연도 가입 조합원군보다 많기 때문이다.<표 93> 이들의 조합원 활동 참여 비율은 34.5%로 '2015~2018년' 가입 조합원의 활동 참여비율 23.4%를 비롯해 다른 조합원 그룹보다 월등하게 높다. 이 결과는 조합원 활동이 조합원 의식에 미치는 영향을 확인할 수 있게 해준다. 한살림 가치에 대한 적극적인 공감을 끌어내는 주요 요인이 '조합원 활동 참여'라는 점을 알려주기 때문이다. 과제는 달라진 사회 환경과 조합원의 생활 조건 속에서도 편안하게 참여할 수 있는 다양한 활동 프로그램을 만들어내는 것이다.

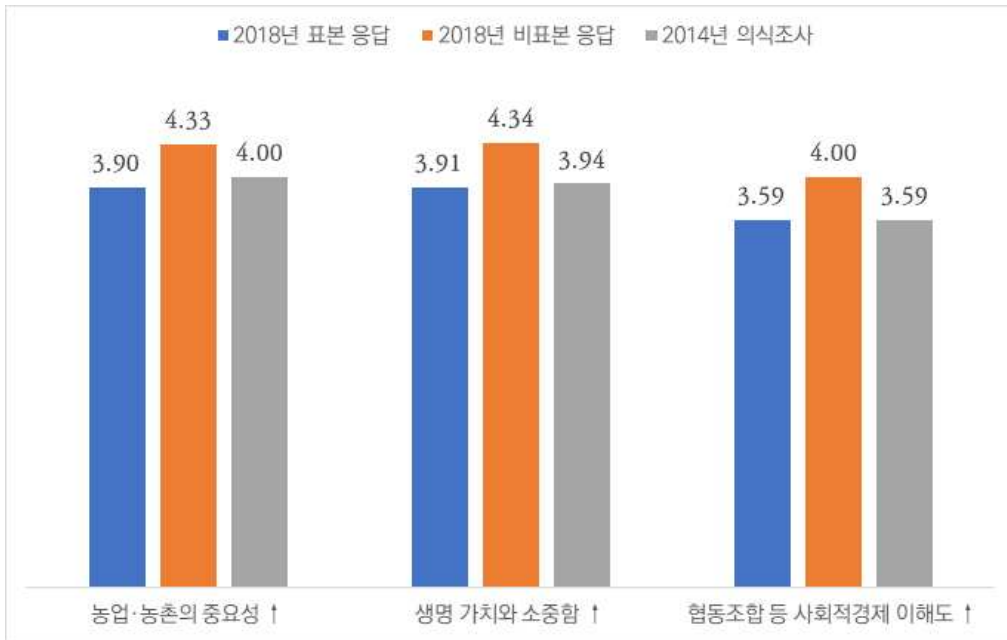
	2002년 이전	2003~2006년	2007~2010년	2011~2014년	2015~2018년
마을모임	2.0	4.3	3.7	4.4	3.7
지역 소모임	5.2	5.3	4.1	4.6	5.4
교육 및 강좌	7.2	7.2	6.5	4.9	4.8
생산지 방문	3.8	6.3	4.4	3.9	3.2
사회적 의제 캠페인	3.2	3.1	2.8	2.7	2.2
한살림 총회	4.4	4.9	3.9	3.0	1.6
위원회 및 분과활동	2.0	2.1	1.7	1.3	0.8
식생활교육	1.8	1.3	2.4	1.8	1.7
조합원 활동 참여비율	29.6	34.5	29.5	26.6	23.4
참여한 적 없음	70.4	65.4	70.6	73.5	76.6
응답자 수	500	890	1,777	3,647	3,994

<표 93> 가입기간별 조합원 활동 참여도 (단위: %, 복수응답)

## 2. 한살림 조합원 가입 후 경험한 변화

### 1) '조합원 가입 후 달라진 점'은 4년 전과 비슷

- '농업·농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다', '생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다', '협동조합과 사회적 경제에 대해 잘 이해하게 되었다'와 같이 한살림 조합원 가입 후 '조합원 개인에게 나타난 변화'를 묻는 질문은 4년 전 응답과 비슷했다.
- 또한, 조합원 개인의 변화도 '한살림 가치공감'과 비슷한 응답 패턴이 나타났다. '비표본 응답자'의 변화가 더 크게 나타난 것이다.<그림 34>



<그림 37> 한살림 조합원이 된 후 달라진 변화 (2018년 표본응답·비표본응답, 2014년 의식조사 비교)

\*'협동조합 등 사회적경제 이해도'에 해당하는 2014년 조사의 정확한 질문은 '협동조합과 조합원의 역할에 대한 이해가 더 높아졌다'였음

### 2) '조합원 활동'에 참여할수록 조합원 가입 후 변화도 크다고 느껴

- 조합원 가입 후 나타난 변화도 한살림 가치 공감과 비슷한 응답 패턴이 나타났다. 물품을 많이 이용하는 조합원일수록 가입 후 나타난 변화를 묻는 질문에 '매우 그렇다'고 응답한 비율이 많은 것으로 나타났다.<표 94> 또한, 가입기간에 따른 변화도 가치공감과 동일하게 '2003~2006년'에 가입한 조합원의 '매우 그렇다'는 응답 비율이 가장 높았다.<표 95>

	1만원 미만	5만원 미만	10만원 미만	20만원 미만	30만원 미만	40만원 미만	50만원 미만	60만원 미만
농업·농촌의 중요성 ↑	28.4	33.1	39.6	44.1	47.0	52.2	60.7	59.4
생명 가치와 소중함 ↑	30.1	33.5	39.7	42.9	44.2	49.0	55.2	53.8
협동조합 등 사회적경제 이해도 ↑	23.7	26.2	30.0	33.7	33.6	34.2	40.0	36.4

〈표 94〉 물품 이용액별 조합원 가입 후 나타난 변화를 묻는 질문에 '매우 그렇다'라고 응답한 조합원 비율 (단위: %)

	2002년 이전	2003 ~2006년	2007 ~2010년	2011 ~2014년	2015 ~2018년	전체	응답자 수
농업·농촌의 중요성 ↑	23.5	26.1	21.8	20.6	19.7	21.0	9,532
생명 가치와 소중함 ↑	24.6	24.5	22.8	21.7	20.1	21.6	9,527
협동조합 등 사회적경제 이해도 ↑	15.8	15.5	14.5	14.1	13.4	14.1	9,522

〈표 95〉 가입기간별 조합원 가입 후 나타난 변화를 묻는 질문에 '매우 그렇다'라고 응답한 조합원 비율 (단위: %)

### 3) 결국 '조합원', 그리고 조합원의 성장을 돕는 '조합원 활동'

- 한살림 물품 이용으로 시작한 한살림 운동에 조합원들이 더욱 깊게 참여하게 만드는 방법은 결국 조합원 활동이다. 조합원들은 물품 때문이든 한살림 가치가 좋아서든 여러 이유로 한살림을 접한다. 이들을 객체화하지 않고, 한살림의 주인 역할을 잘 할 수 있게 하려면 우선 조합원의 입장에서 이들이 한살림에 무엇을 바라는지를 자세히 알아가는 노력과 과정이 중요하다. 조합원이 한살림에서 해결하고자 하는 욕구를 '예상'하지 말고, 조합원들에게 직접 확인하고 소통하는 노력이 중요하다.

### 4) 조합원을 한살림생협의 주인으로 세우는 교육과 훈련

- 한살림생협은 생활협동조합이다. 협동조합의 주인은 조합원이다. 그런데 협동조합과 사회적경제에 대한 이해도에 대해 '매우 그렇다'고 응답한 조합원은 14.1%로 다른 가치에 대한 공감과 비교해 많이 낮은 것으로 나타났다.〈표 95〉 그동안 상대적으로 협동조합 운동에 대한 교육과 훈련이 부족했기 때문으로 볼 수 있다. 한살림생협의 주인이 조합원이라고 할 때 조합원을 주인답게 만들려면 교육과 훈련이 필수적이다. 조합원을 주인으로 세우는 협동조합 교육을 활성화할 필요가 있다. 또한, 이 과정은 조합원 가입, 마을모임 등 기초조직 참여, 대의원, 위원회, 이사회까지 연결되는 조합원 활동단계별 교육과 연결해 한살림 운동가를 길러낼 수 있도록 복합적으로 구성할 필요가 있다.

문의 02-6931-3609 (주요 고객 상담용)  
홍승 (우 06736) 서울특별시 서초구 서반포 19  
세종로빌딩 4층

봉투 안에 의식조사 설문지가 들어 있습니다.



오랜 시간 '2018 전국 한살림 조합원 의식조사'에 참여해주셔서 고맙습니다.  
응답을 마친 설문지는 의식조사 참여를 권유한 조합원 대표나 매장에 전달해 주시기 바랍니다.  
조합원의 목소리가 한살림을 만듭니다.  
고맙습니다.



한살림

9월 24일



이소영님 나기라

## 부록

## [부록 1] 2018 전국 한살림 조합원 의식조사 전체응답 빈도

1. 개인정보 수집 이용 동의
2. 개인정보 제3자 제공 동의

### 3. 이번 조합원 의식조사에 어떻게 참여하게 되셨습니까?

의식조사 참여 계기	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
매장에서 권유를 받고	2,197	23.0	523	33.8	2,720	24.5
문자 또는 카카오톡을 보고	6,955	72.7	25	1.6	6,980	62.8
인터넷 장보기 사이트를 보고	137	1.4	20	1.3	157	1.4
조합원 모임에서 권유를 받고	129	1.3	520	33.6	649	5.8
이사장, 이사 등 조합원 대표의 권유를 받고	66	0.7	440	28.4	506	4.6
무응답	77	0.8	20	1.3	97	0.9
전체	9,561	100.0	1548	100	11,109	100.0

### 4. 조합원님의 연령대는 어떻게 되십니까?

연령대 (조합원 응답)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
20~29세	126	1.3	9	0.6	135	1.2
30~39세	2,736	28.6	302	19.5	3,038	27.3
40~49세	3,679	38.5	695	44.9	4,374	39.4
50~59세	2,065	21.6	427	27.6	2,492	22.4
60~69세	790	8.3	99	6.4	889	8.0
70세 이상	157	1.6	6	0.4	163	1.5
무응답	8	0.1	10	0.6	18	0.2
전체	9,561	100.0	1548	100	11,109	100.0

5. 조합원님의 경제활동 참여 형태는 어떠합니까?

경제활동 참여 형태	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
전업주부	4811	50.3	791	51.1	5,602	50.4
직장인(전일 근무)	2413	25.2	218	14.1	2,631	23.7
직장인(시간제 근무)	748	7.8	232	15	980	8.8
자유업(프리랜서)	862	9	164	10.6	1,026	9.2
자영업	429	4.5	65	4.2	494	4.4
기타	278	2.9	59	3.8	337	3.0
무응답	20	0.2	19	1.2	39	0.4
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

6. 조합원님을 포함해 현재 댁에서 함께 살고 있는 가족구성원은 어떻게 되십니까?

가족 구성	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
1인 가족	791	8.3	86	5.6	877	7.9
2인 가족	1,578	16.5	201	13	1,779	16.0
3인 가족	2,775	29.0	436	28.2	3,211	28.9
4인 가족	3,313	34.7	653	42.2	3,966	35.7
5인 가족	731	7.6	140	9	871	7.8
6인 가족	224	2.3	23	1.5	247	2.2
7인 가족	77	0.8	8	0.5	85	0.8
8인 가족	43	0.4	1	0.1	44	0.4
9인 가족	14	0.1			14	0.1
10인 가족 이상	15	0.1			15	0.1
무응답						
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

가족 구성원의 수 (평균)	전국 한살림		
	표본 응답	비표본 응답	전체 응답
	3.32	3.43	3.33

## 7. 조합원 덕의 최근 1년 간 월평균 가구소득은 얼마입니까?

최근 1년 월 평균 가구소득	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
200만 원 미만	339	3.5	65	4.2	404	3.6
200만 ~ 300만 원 미만	896	9.4	156	10.1	1,052	9.5
300만 ~ 400만 원 미만	1,714	17.9	310	20	2,024	18.2
400만 ~ 500만 원 미만	1,885	19.7	319	20.6	2,204	19.8
500만 ~ 600만 원 미만	1,565	16.4	240	15.5	1,805	16.2
600만 ~ 700만 원 미만	1,006	10.5	164	10.6	1,170	10.5
700만 원 이상	2,107	22.0	269	17.4	2,376	21.4
무응답	49	0.5	25	1.6	74	0.7
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

## 8. 조합원님은 한살림을 어떻게 알고 가입하셨습니까?

한살림을 어떻게 알고	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
아는 사람의 소개	4,552	47.6	778	50.3	5,330	48.0
언론매체를 보고	639	6.7	106	6.8	745	6.7
한살림 매장을 보고	2,422	25.3	302	19.5	2,724	24.5
한살림 진행 활동 (교육, 캠페인, 시식행사 등) 참여	180	1.9	60	3.9	240	2.2
한살림 운영 온라인 매체	131	1.4	18	1.2	149	1.3
외부 단체 또는 시민 운영 온라인매체	287	3.0	29	1.9	316	2.8
다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서	985	10.3	164	10.6	1,149	10.3
기타	325	3.4	72	4.7	397	3.6
무응답	40	0.4	19	1.2	59	0.5
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

9. 조합원 댁에서는 아침식사를 1주일에 몇 번 정도 해드십니까?

1주일 아침식사 횟수	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
없다	561	5.9	68	4.4	629	5.7
주 1회	427	4.5	45	2.9	472	4.2
주 2~3회	1,402	14.7	227	14.7	1,629	14.7
주 4~5회	1,569	16.4	241	15.6	1,810	16.3
매일	5,587	58.4	964	62.3	6,551	59.0
무응답	15	0.2	3	0.2	18	0.2
전체	9,561	100.1	1,548	100	11,109	100.0

10. 조합원 댁에서 한살림 물품을 포함해 가정간편식을 1주일에 몇 번 정도 해드십니까?

1주일 가정간편식 이용횟수	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
주 0회	2,466	25.8	316	20.4	2,782	25.0
주 1회	2,999	31.4	507	32.8	3,506	31.6
주 2~3회	3,024	31.6	502	32.4	3,526	31.7
주 4~5회	671	7.0	132	8.5	803	7.2
매일	378	4.0	82	5.3	460	4.1
무응답	23	0.2	9	0.6	32	0.3
전체	9,561	100.0	1,548	100	11,109	100.0

11. 조합원님은 외식이나 배달음식을 1주일에 몇 번이나 드십니까?

1주일 외식·배달음식 이용횟수	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
없다	1,495	15.6	334	21.6	1,829	16.5
주 1~3회	7,325	76.6	1,124	72.6	8,449	76.1
주 4~9회	676	7.1	73	4.7	749	6.7
주 10~15회	35	0.4	3	0.2	38	0.3
16회 이상	11	0.1	3	0.2	14	0.1
무응답	19	0.2	11	0.7	30	0.3
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

12. 조합원님은 가정에서 요리에 평균적으로 어느 정도 시간을 할애하십니까?

평균 요리 할애 시간	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
하루 2시간 이상	1,386	14.5	280	18.1	1,666	15.0
하루 1시간 30분 ~ 2시간 정도	2,613	27.3	483	31.2	3,096	27.9
하루 1시간 ~ 1시간 30분 정도	2,498	26.1	420	27.1	2,918	26.3
하루 30분 ~ 1시간 정도	2,562	26.8	306	19.8	2,868	25.8
하루 30분 미만	490	5.1	57	3.7	547	4.9
무응답	12	0.1	2	0.1	14	0.1
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

13. 조합원 님께서는 평소에 식료품을 얼마나 자주 구입하십니까?

식료품 구입횟수	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
거의 매일	1,006	10.5	244	15.8	1,250	11.3
주 2~3회	4,938	51.6	834	53.9	5,772	52.0
주 1회	2,947	30.8	383	24.7	3,330	30.0
2주일에 1회	480	5.0	59	3.8	539	4.9
월 1회	114	1.2	11	0.7	125	1.1
그보다 드물게	61	0.6	11	0.7	72	0.6
무응답	15	0.2	6	0.4	21	0.2
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

14. 조합원 덕의 한달 평균 식료품 구입 비용(한살림 포함)은 얼마입니까?

한달 평균 식료품 구입 비용(한살림 포함)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
10만 원 미만	232	2.4	30	1.9	262	2.4
10만 원 ~ 30만 원 미만	1,486	15.5	217	14	1,703	15.3
30만 원 ~ 50만 원 미만	2,662	27.8	403	26	3,065	27.6
50만 원 ~ 70만 원 미만	2,413	25.2	417	26.9	2,830	25.5
70만 원 ~ 100만 원 미만	1,705	17.8	290	18.7	1,995	18.0
100만 원 이상	1,036	10.8	178	11.5	1,214	10.9
무응답	27	0.3	13	0.8	40	0.4
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

15. 다음 중 한살림 외에 이용하는 친환경식품 구입처를 2개 선택해 주십시오.

한살림 외 이용 친환경식품 구입처 (2개)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
한살림만 이용	1,739	10.2%	408	14.9%	2,147	10.8%
다른 생협	1,936	11.3%	437	16.0%	2,373	12.0%
대형마트	4,642	27.2%	571	20.9%	5,213	26.3%
농협 하나로마트	2,422	14.2%	445	16.3%	2,867	14.5%
백화점	705	4.1%	68	2.5%	773	3.9%
기업 친환경매장 (초록마을 등)	2,769	16.2%	330	12.1%	3,099	15.6%
동네 슈퍼 (편의점, SSM 등)	1,073	6.3%	163	6.0%	1,236	6.2%
생산자 직접 구입	1,056	6.2%	207	7.6%	1,263	6.4%
인터넷 신선식품 전문판매점 (마켓컬리 등)	499	2.9%	49	1.8%	548	2.8%
기타	249	1.5%	52	1.9%	301	1.5%
전체	17,090	100%	2,730	100%	19,820	100.0%

16. 한살림이 아닌 다른 곳을 이용하는 이유를 2개 선택해 주십시오.

한살림이 아닌 다른 곳 이용 이유(2개)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
한살림만 이용	951	5.6%	211	7.7%	1,162	5.9%
품질이 좋아서	730	4.3%	100	3.6%	830	4.2%
가격이 저렴해서	1,117	6.6%	146	5.3%	1,263	6.4%
식품 구색 다양	2,764	16.2%	448	16.3%	3,212	16.2%
필요한 때 언제나 구입할 수 있어서	2,896	17.0%	490	17.8%	3,386	17.1%
이곳에서만 판매하는 상품	1,875	11.0%	332	12.1%	2,207	11.1%
식료품 외 다른 상품도 함께 구입	2,278	13.4%	352	12.8%	2,630	13.3%
거리가 가깝거나 방문하기 편해서	2,738	16.1%	430	15.6%	3,168	16.0%
배달 서비스나 주차시설 등 편리	1,179	6.9%	112	4.1%	1,291	6.5%
쇼핑하는 재미	253	1.5%	42	1.5%	295	1.5%
기타	262	1.5%	90	3.3%	352	1.8%
전체	17,043	100%	2753	100%	19,796	100.0%

17. 한살림 외 친환경식품 구입처에서 가장 많이 이용하는 식품군 2개를 선택해 주십시오.

한살림이 아닌 다른 곳 구입 식품군 (2개)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
한살림만 이용	1,358	7.8%	296	10.9%	1,654	8.3%
채소류	2,544	14.7%	336	12.4%	2,880	14.4%
과일류	2,742	15.8%	353	13.0%	3,095	15.5%
반찬 재료	937	5.4%	177	6.5%	1,114	5.6%
우유, 유정란	1,570	9.1%	240	8.8%	1,810	9.0%
축산물	2,459	14.2%	332	12.2%	2,791	13.9%
수산물	765	4.4%	105	3.9%	870	4.3%
가공식품 식사대용	1,494	8.6%	229	8.4%	1,723	8.6%
가공식품 간식류	1,594	9.2%	286	10.5%	1,880	9.4%
건강기능식품	200	1.2%	35	1.3%	235	1.2%
생활용품	1,274	7.4%	213	7.8%	1,487	7.4%
기타	365	2.1%	116	4.3%	481	2.4%
전체	17,302	100%	2718	100%	20,020	100.0%

18. 조합원께서 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

한살림 물품 이용 가장 큰 이유	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
시중에 유통되는 일반 식품이 불안해서	2,126	22.2	246	15.9	2,372	21.4
특정 질환 치유나 질병예방 등 건강을 위해서	309	3.2	42	2.7	351	3.2
시중에서 쉽게 구할 수 없는 물품이 있어서	144	1.5	16	1	160	1.4
다른 친환경식품 판매처 (다른 생협 포함)보다 신뢰할 수 있어서	4,291	44.9	643	41.5	4,934	44.4
농민(생산자)와 함께 하는 모습 등 추구하는 가치가 마음에 들어서	1,268	13.3	345	22.3	1,613	14.5
매장이 가까워서	318	3.3	36	2.3	354	3.2
물품에 만족(가격, 품질)해서	889	9.3	87	5.6	976	8.8
기타	57	0.6	11	0.7	68	0.6
무응답	159	1.7	122	7.9	281	2.5
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

19. 조합원님은 먹을거리와 관련해 주로 어떤 항목에 불안감을 느끼십니까? 3개를 선택해 주십시오.

먹을거리 관련 불안감 (3개)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
유해식품첨가물	6,449	22.6%	1041	22.6%	7,490	22.6%
환경호르몬(내분비장애물질)	4,903	17.2%	724	15.7%	5,627	17.0%
유전자조작식품(GMO)	6,612	23.1%	1152	25.0%	7,764	23.4%
방사성물질(방사능 오염)	3,179	11.1%	549	11.9%	3,728	11.2%
농약 오염	4,069	14.2%	668	14.5%	4,737	14.3%
중금속 오염	1,910	6.7%	261	5.7%	2,171	6.5%
화학 조미료	1,353	4.7%	208	4.5%	1,561	4.7%
기타	103	0.4%	9	0.2%	112	0.3%
전체	28,578	100%	4612	100%	33,190	100.0%

20. 다음 한살림 물품 중에서 가장 만족도가 높은 것은 무엇입니까?

한살림 물품 만족도	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
채소류	2,983	31.2	409	26.4	3,392	30.5
과일류	316	3.3	65	4.2	381	3.4
반찬 재료(두부, 어묵 등)	1,484	15.5	231	14.9	1,715	15.4
우유, 유정란	2,138	22.4	335	21.6	2,473	22.3
축산물 (한우, 돼지고기, 닭고기 등)	725	7.6	128	8.3	853	7.7
수산물 (김, 멸치 등 건어물과 생물생선 등)	512	5.4	70	4.5	582	5.2
가공식품 식사 대용 (라면, 만두, 즉석국/탕 등)	340	3.6	50	3.2	390	3.5
가공식품 간식류 (과자, 빵, 아이스크림 등)	281	2.9	40	2.6	321	2.9
건강기능식품(녹용, 홍삼 등)	171	1.8	30	1.9	201	1.8
생활용품 (주방세제, 욕실용품, 화장품 등)	315	3.3	48	3.1	363	3.3
무응답	296	3.1	142	9.2	438	3.9
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

21. 작년과 비교해서 한살림 물품 이용액의 변화는 어떠합니까?

작년 비교 한살림 물품 이용액 변화	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
작년보다 늘었다	3,527	36.9	732	47.3	4,259	38.3
작년과 변함 없다(또는 모르겠다)	4,408	46.1	626	40.4	5,034	45.3
작년보다 줄었다	1,618	16.9	185	12	1,803	16.2
무응답	8	0.1	5	0.3	13	0.1
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

## 22. 작년보다 한살림 물품 이용액이 감소했다면 그 이유는 무엇입니까?

작년 대비 물품 이용액 감소 이유	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
함께 거주하는 가족 구성원의 수가 줄어서	532	5.6	110	7.1	642	5.8
외식 비중이 늘어서	493	5.2	51	3.3	544	4.9
다른 친환경 구입처가 생겨서	779	8.1	68	4.4	847	7.6
소득이 줄어서	180	1.9	20	1.3	200	1.8
한살림 물품 이용이 불만족스러워서	251	2.6	28	1.8	279	2.5
이용액이 감소하지 않았다	6,258	65.5	993	64.1	7,251	65.3
기타	761	8.0	82	5.3	843	7.6
무응답	307	3.2	196	12.7	503	4.5
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

## 23. 한살림 물품 이용이 만족스럽지 못했다면 그 이유는 무엇입니까?

한살림 물품 이용 불만족 이유	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
불만 없다(만족스럽다)	3,186	33.3	571	36.9	3,757	33.8
물품 가격이 비싸서	1,049	11.0	121	7.8	1,170	10.5
결품 등 필요한 물품을 구입하지 못한 경험이 반복되어서	1,996	20.9	293	18.9	2,289	20.6
신선도와 맛 등 품질이 예전 같지 않아서	516	5.4	96	6.2	612	5.5
식품안전에 대한 신뢰가 하락해서	164	1.7	33	2.1	197	1.8
매장과 주문공급 이용방식이 불편해서	1,270	13.3	184	11.9	1,454	13.1
한 번에 이용하기에는 포장 단위가 커서	77	0.8	18	1.2	95	0.9
구입하고 싶은 물품이 없어서	658	6.9	69	4.5	727	6.5
기타	522	5.5	90	5.8	612	5.5
무응답	123	1.3	73	4.7	196	1.8
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

24. 다음 중 한살림에서 공급을 확대하거나 새롭게 취급해야 한다고 생각하는 물품이 있다면 선택해 주십시오.

공급 확대 또는 신규 취급 물품	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
가정간편식	4,577	47.9	604	39	5,181	46.6
이유식용 물품	718	7.5	64	4.1	782	7.0
어르신(고령자) 식단용 물품	670	7.0	119	7.7	789	7.1
채식 식단용 물품	2,063	21.6	298	19.3	2,361	21.3
돌봄, 복지 필요를 해결하는 물품 또는 서비스	364	3.8	115	7.4	479	4.3
기타	793	8.3	180	11.6	973	8.8
무응답	376	3.9	168	10.9	544	4.9
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

25. 한살림에서 반드시 공급했으면 하는 물품이 있으면 적어주십시오. (주관식 자유응답)

26. 다음은 국가 인증 친환경 기준보다 엄격한 한살림 물품 생산기준입니다. 조합원님께서 아시는 내용을 모두 선택해 주십시오.

한살림 물품 생산 기준 인지도 (모두 선택)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
제철 농산물 우선 공급 원칙	7,577	32.7%	1352	26.7%	8,929	31.7%
모종을 직접 키워 재배하려는 노력	2,741	11.8%	785	15.5%	3,526	12.5%
생육 초기 이외의 가온재배 원칙적 불인정	1,732	7.5%	654	12.9%	2,386	8.5%
엄격한 방사성 물질 기준	6,168	26.6%	1194	23.6%	7,362	26.1%
무농약 재배가 어려운 과일에 대한 자주인증 재배	4,250	18.4%	1025	20.3%	5,275	18.7%
모두 몰랐다	685	3.0%	48	0.9%	733	2.6%
전체	23,153	100%	5058	100%	28,211	100.0%

※ 27번부터 31번까지는 조합원님께서 한살림 물품을 어떻게 이용하시는지를 묻는 질문입니다. 각 문항을 읽고 해당란에 체크해 주십시오.

물품 이용 방식	전국 한살림		
	표본 응답	비표본 응답	전체 응답
27. 계약재배·책임생산·책임소비	3.76	4.25	3.83
28. 시중 농산물 가격 하락에도 주로 한살림 이용	3.67	4.12	3.74
29. 다른 곳과 가격을 비교하는 편	2.99	2.67	2.94
30. 한살림에서 특정 물품만 이용	3.09	2.67	3.03
31. 한살림 물품 주변 사람에게 추천 경험 있음	4.12	4.29	4.14

32. 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까? 보기 중 2개를 선택해 주십시오.

매장 최우선 개선점 (2개)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
매장 운영 요일 증가 (예. 일요일 운영 등)	1,778	9.9%	214	7.3%	1,992	9.6%
매장 운영 시간 확대	1,964	11.0%	231	7.9%	2,195	10.5%
매장 배달 서비스 도입 또는 확대	3,180	17.8%	509	17.4%	3,689	17.7%
물품 부족 방지 (필요한 물품을 언제나 이용할 수 있게)	4,937	27.6%	710	24.3%	5,647	27.1%
물품 진열방식 개선	397	2.2%	81	2.8%	478	2.3%
정확한 물품 정보 제공	1,258	7.0%	300	10.3%	1,558	7.5%
매장 활동가의 친절함	700	3.9%	165	5.6%	865	4.2%
주차 공간 확보	2,768	15.5%	536	18.3%	3,304	15.9%
매장 환경 개선 (조명과 밝기, 이동 공간 확보, 냄새 등)	333	1.9%	57	1.9%	390	1.9%
매장을 이용해 본 적이 없다	96	0.5%	8	0.3%	104	0.5%
기타	502	2.8%	115	3.9%	617	3.0%
전체	17,913	100%	2,926	100%	20,839	100.0%

33. 인터넷 또는 전화 주문으로 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까? 보기 중 2개를 선택해 주십시오.

주문공급 최우선 개선점 (3개)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
주중 공급횟수의 확대 (예. 주 1~2회 → 주 3~5회)	4,278	28.5%	640	26.4%	4,918	28.2%
주말 공급	1,683	11.2%	186	7.7%	1,869	10.7%
주문마감 시간 연장 (또는 주문 후 공급 대기 시간 단축 등)	1,688	11.3%	339	14.0%	2,027	11.6%
공급상자 등 주문공급 서비스 개선	673	4.5%	124	5.1%	797	4.6%
물품 결제방식의 다양화	1,318	8.8%	241	10.0%	1,559	8.9%
인터넷 장비기와 모바일앱 이용 편리성 높이기	1,623	10.8%	324	13.4%	1,947	11.2%
인터넷, 전화주문을 통해 물품을 이용한 적 없다	3,322	22.1%	489	20.2%	3,811	21.9%
기타	415	2.8%	78	3.2%	493	2.8%
전체	15,000	100%	2421	100%	17,421	100.0%

34. 한살림 물품 이용과 조합원 활동에 의견이 있을 때에는 주로 어떤 경로로 전달하십니까?

물품·조합원 활동 의견 전달 경로	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
매장	5,362	56.1	680	43.9	6,042	54.4
소속 지역생협 사무국	197	2.1	45	2.9	242	2.2
한살림 대표전화(1600-0800)나 홈페이지	906	9.5	63	4.1	969	8.7
활동가 또는 이사장, 이사 등 조합원 대담	144	1.5	147	9.5	291	2.6
마을모임, 소모임, 위원회 등 조합원 모임	222	2.3	404	26.1	626	5.6
공급 실무자	109	1.1	6	0.4	115	1.0
의견이 있어도 말하지 않는다	2,427	25.4	109	7	2,536	22.8
기타	130	1.4	16	1	146	1.3
무응답	64	0.7	78	5	142	1.3
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

※ 35번부터 41번까지는 한살림 홍보매체를 얼마나 활용하는지 묻는 질문입니다. 각 문항을 읽고 해당란에 체크해 주십시오.

한살림 홍보매체 활용도	전국 한살림		
	표본 응답	비표본 응답	전체 응답
35. 한살림 소식지를 읽어본다	3.44	3.93	3.51
36. 지역한살림 소식지를 읽어본다	3.15	3.53	3.20
37. 매장 부착 소식 및 안내문을 읽어본다	3.46	3.74	3.50
38. 한살림 장보기 홈페이지 내용을 읽어본다	2.68	2.76	2.70
39. 한살림 인터넷 매체 콘텐츠를 읽어본다	2.39	2.62	2.42
40. 문자 메시지를 읽어본다	3.98	4.13	4.00
41. 모바일앱을 이용한다	2.39	2.54	2.41

42. 한살림 홍보매체 내용 중 보완되었으면 하는 점이 있다면 무엇입니까? 보기 중 2개만 선택해 주십시오.

홍보매체 내용 보완점 (2개)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
물품 정보(사양, 특성, 이용법, 생산과정 등)를 더 상세히 실었으면 한다	5,559	34.0%	836	29.8%	6,395	33.4%
조합원 활동 소식을 더 자주 실었으면 한다	591	3.6%	181	6.5%	772	4.0%
생산자, 생산지 소식을 더 자주 실었으면 한다	3,093	18.9%	506	18.1%	3,599	18.8%
한살림 운영 상황을 조합원이 더 잘 알 수 있도록 했으면 한다	2,595	15.9%	471	16.8%	3,066	16.0%
한살림이 지향하는 가치와 목적을 더 자주 전달했으면 한다	1,961	12.0%	564	20.1%	2,525	13.2%
특별히 보완할 내용이 없다	2,341	14.3%	211	7.5%	2,552	13.3%
기타	193	1.2%	32	1.1%	225	1.2%
전체	16,333	100%	2,801	100%	19,134	100.0%

43. 다음 중 지난 1년 동안 조합원께서 참여한 활동에 모두 체크해 주십시오.

지난 1년 참여 조합원 활동 (모두 체크)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
마을모임	423	3.9%	602	16.7%	1,025	7.1%
지역 소모임 활동(독서, 요리, 바느질 등)	530	4.9%	547	15.2%	1,077	7.5%
한살림 교육 및 강좌	584	5.4%	590	16.4%	1,174	8.1%
생산지 방문 활동 및 도농교류 행사 (대보름, 단오, 가을걷이 등)	424	3.9%	371	10.3%	795	5.5%
GMO 표시제 등 사회적 의제 캠페인 활동	280	2.6%	209	5.8%	489	3.4%
한살림 총회	309	2.9%	467	13.0%	776	5.4%
위원회 및 분과활동	138	1.3%	283	7.9%	421	2.9%
식생활 교육	194	1.8%	124	3.4%	318	2.2%
보기 중에 참여한 행사나 활동이 없다	7,930	73.3%	409	11.4%	8,339	57.9%
전체	10,812	100%	3602	100%	14,414	100.0%

44. 한살림의 조합원 활동(마을모임, 강의 등) 참여에 가장 어려운 점은 무엇입니까?

조합원 활동 참여 어려운 점	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
물품 이용 외 한살림 활동에 관심이 없어서	1,365	14.3	97	6.3	1,462	13.2
직장, 육아, 가사 부담 등으로 참여할 시간이 없어서	5,368	56.1	772	49.9	6,140	55.3
참여하고 싶은 활동이 없어서	689	7.2	87	5.6	776	7.0
참여해봤지만, 만족스럽지 못해서	177	1.9	69	4.5	246	2.2
조합원 활동에 대한 정보를 몰라서	1,280	13.4	175	11.3	1,455	13.1
기타	500	5.2	170	11	670	6.0
무응답	182	1.9	178	11.5	360	3.2
전체	9,561	100	1,548	100	11,109	100.0

45. 한살림에서 조합원 모임이나 강좌가 열릴 때, 참여하고 싶은 주제는 무엇입니까? 보기 중 2개만 선택해 주십시오.

한살림 조합원 활동 참여하고 싶은 주제 (2개)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
요리교실	4,327	23.1%	497	16.6%	4,824	22.2%
육아 또는 부모교육	1,385	7.4%	156	5.2%	1,541	7.1%
텃밭, 도시농업 관련	2,046	10.9%	276	9.2%	2,322	10.7%
지역사회를 변화시키기 위한 참여활동	535	2.9%	192	6.4%	727	3.3%
환경보호 및 생태관련 교육이나 활동(미세먼지 대응 등)	1,698	9.0%	334	11.1%	2,032	9.3%
건강 관련 (운동, 질병예방, 마음건강 등)	1,862	9.9%	327	10.9%	2,189	10.1%
취미 소모임 (캘리그래피, 뜨개질, 목공예 등)	1,693	9.0%	300	10.0%	1,993	9.2%
예술, 문화 활동 (악기 배우기, 미술관 관람, 함께 책읽기 등)	877	4.7%	209	7.0%	1,086	5.0%
인문학, 사회과학 공부(철학, 문학, 역사 등)	810	4.3%	220	7.3%	1,030	4.7%
실용강좌(자기계발, 재테크 등)	643	3.4%	124	4.1%	767	3.5%
퇴직 후 노후 생활 준비	592	3.2%	95	3.2%	687	3.2%
식생활 강좌	2,158	11.5%	253	8.4%	2,411	11.1%
기타	138	0.7%	17	0.6%	155	0.7%
전체	18,764	100%	3,000	100%	21,764	100.0%

46. 아래는 현재 한살림이 추진하고 있는 다양한 생활실천운동과 사회적 의제 활동입니다. 알고계신 활동에 모두 체크해 주십시오.

한살림 생활실천운동, 사회적 의제 활동 인지도 (모두 선택)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
옷되살림 운동	4,422	14.1%	1231	15.3%	5,653	14.3%
병 재사용 운동	7,629	24.3%	1378	17.1%	9,007	22.9%
Non-GMO 운동	6,466	20.6%	1322	16.4%	7,788	19.8%
한살림 아이돌봄 (한살림서울, 한살림성남용인 시행)	2,001	6.4%	442	5.5%	2,443	6.2%
한살림편딩	747	2.4%	456	5.7%	1,203	3.1%
탈핵실천과 대안 에너지 운동	2,435	7.8%	946	11.8%	3,381	8.6%
토박이 씨앗살림	2,368	7.6%	915	11.4%	3,283	8.3%
한살림 농지살림 운동	1,664	5.3%	581	7.2%	2,245	5.7%
친환경 학교급식 운동	2,835	9.0%	739	9.2%	3,574	9.1%
알고 있는 활동이 없다	788	2.5%	39	0.5%	827	2.1%
전체	31,355	100%	8,049	100%	39,404	100.0%

47. 아래는 현재 한살림이 추진하고 있는 다양한 생활실천운동과 사회적 의제 활동입니다. 직접 참여하신 활동에 모두 체크해 주세요.

한살림 생활실천운동, 사회적 의제 활동 참여도 (모두 선택)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
옷되살림 운동	1,818	13.0%	776	23.0%	2,594	15.0%
병 재사용 운동	5,293	37.9%	1136	33.7%	6,429	37.1%
Non-GMO 운동	1,510	10.8%	488	14.5%	1,998	11.5%
한살림 아이돌봄(한살림전국 한살림, 한살림전국 한살림 시행)	156	1.1%	29	0.9%	185	1.1%
한살림편딩	102	0.7%	35	1.0%	137	0.8%
탈핵실천과 대안 에너지 운동	426	3.1%	250	7.4%	676	3.9%
토박이 씨앗살림	420	3.0%	252	7.5%	672	3.9%
한살림 농지살림 운동	223	1.6%	102	3.0%	325	1.9%
친환경 학교급식 운동	314	2.2%	67	2.0%	381	2.2%
직접 참여해 본 활동이 없다	3,698	26.5%	238	7.1%	3,936	22.7%
전체	13,960	100%	3,373	100%	17,333	100.0%

48. 현재 한살림이 펼치고 있는 일 중에서 앞으로도 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동은 무엇인가요?  
보기 중 3개를 선택해 주십시오.

앞으로도 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동 (3개)	전국 한살림					
	표본 응답		비표본 응답		전체 응답	
	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선	4,005	14.2%	665	15.0%	4,670	14.3%
돌봄사업 (아이돌봄·어르신돌봄 등)	1,630	5.8%	231	5.2%	1,861	5.7%
탈핵, 에너지 절약, GMO 완전표시제 등 사회실천활동	4,803	17.1%	783	17.6%	5,586	17.1%
병 재사용 등 생활실천운동	4,486	15.9%	470	10.6%	4,956	15.2%
미세먼지, 쓰레기 대응, 생활안전 등 환경변화 대응	5,491	19.5%	860	19.4%	6,351	19.5%
조합원 의견 수렴 확대와 다양한 조합원 활동공간 마련	1,748	6.2%	367	8.3%	2,115	6.5%
협동조합, 사회적경제 활성화를 위한 활동	958	3.4%	184	4.1%	1,142	3.5%
마을 만들기 등 지역공동체 활성화 활동	997	3.5%	278	6.3%	1,275	3.9%
마을밥상, 친환경공공급식 등 새로운 차원의 사회적 먹을거리 운동	3,933	14.0%	582	13.1%	4,515	13.8%
기타	109	0.4%	20	0.5%	129	0.4%
전체	28,160	100.0%	4,440	100.1%	32,600	100.0%

※ 조합원께서는 한살림을 어떤 곳이라고 생각하십니까? 각 문항을 읽고 해당란에 체크해 주십시오.

한살림 가치 공감	전국 한살림		
	표본 응답	비표본 응답	전체 응답
49. 우리 농업을 지키는 곳	4.31	4.57	4.34
50. 생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳	4.30	4.54	4.34
51. 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳	4.09	4.25	4.12
52. 조합원이 출자·이용·운영하는 협동운동 조직	4.26	4.48	4.29
53. 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력하는 곳	4.37	4.57	4.40
54. 환경과 생태계를 지키는 사회실천활동 열심히	4.23	4.43	4.25

※ 한살림 조합원이 된 후 경험한 변화에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 해당란에 체크해 주십시오.

한살림 가치 공감	전국 한살림		
	표본 응답	비표본 응답	전체 응답
55. 농업 농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다	3.90	4.33	3.96
56. 생명 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다	3.91	4.34	3.97
57. 협동조합 등 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다	3.59	4.00	3.65

58. 조합원님께서 한살림에 제안하고 싶은 말씀이 있으면 자유롭게 적어주시기 바랍니다. (주관식 자유응답)

조합원이 한살림을 어떻게 생각하고,  
한살림에 무엇을 기대하는지를 묻는

# 2018 전국 한살림 조합원 의식조사

한살림연합과 모심과살림연구소는

2014년에 이어 '2018 전국 한살림 조합원 의식조사'를 실시합니다.

이번 의식조사는

조합원들이 한살림을 어떻게 생각하고,

한살림에 무엇을 기대하는지를

올바르게 파악하는데 가장 큰 목적을 두고 있습니다.

의식조사를 통해 보내주신 소중한 의견을 확인해

조합원들이 더욱 즐겁게 '한살림할 수 있는 방법'을 찾아보겠습니다.

잠시 시간을 내어 의식조사에 참여해 주시면 고맙겠습니다.

· 전체 문항은 58문항으로 설문 완료까지 약 10분에서 20분 정도 걸립니다.

· 응답을 마친 설문지는 의식조사를 권유한 조합원 대표에게 전달해 주세요.

가까운 매장이나 소속생협 사무국에 제출하셔도 됩니다.

· 문의 02-6931-3609 (모심과살림연구소)

## 2018 전국 한살림 조합원 의식조사 개인정보 제공 및 활용 동의

조합원님께서 응답해주신 내용은 통계법 제33조(비밀의보호)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.



### 01. '2018 전국 한살림 조합원 의식조사' 통계분석을 위해, 아래와 같이 개인정보 수집·이용에 동의합니다.

- 개인정보의 수집·이용 목적: 2018년 전국 한살림 조합원 의식조사
- 수집하려는 개인정보의 항목: 연락처, 물품 이용 현황과 의식조사 응답 내용
- 개인정보의 보유 및 이용 기간: 2018년 7월 9일 ~ 2018년 11월 30일
- 의식조사를 통해 취득한 개인정보 폐기 시점: 2018년 11월 30일
- 개인정보 식별이 불가능한 형태로 부호화한 통계 자료: 2023년 11월 30일 (보존기한 5년)
- \* 조합원님께서는 이에 대한 동의를 거부할 수 있습니다. 다만, 동의를 하지 않으시면 의식조사 참여가 불가능함을 알려드립니다.

개인정보 수집 및 이용에 동의함

개인정보 수집 및 이용에 동의하지 않음

### 02. '2018 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: 2018년 7월 9일 ~ 2018년 11월 30일
- 의식조사를 통해 취득한 개인정보 폐기 시점: 2018년 11월 30일
- \* 조합원님께서는 이에 대한 동의를 거부할 수 있습니다. 다만, 동의를 하지 않으시면 의식조사 참여가 불가능함을 알려드립니다.

개인정보 3자 제공에 동의함

개인정보 3자 제공에 동의하지 않음



**어떤 계기로  
의식조사에  
참여하셨습니다?**

**03. 이번 조합원 의식조사에 어떻게 참여하게 되셨습니까? ( \_\_\_\_\_ )**

- ① 매장에서 권유를 받고
- ② 문자 또는 카카오톡을 보고
- ③ 인터넷 장보기 사이트를 보고
- ④ 조합원 모임에서 권유를 받고
- ⑤ 이사장, 이사 등 조합원 대표의 권유를 받고

**04. 조합원님의 연령대는 어떻게 되십니까? ( \_\_\_\_\_ )**

- ① 20~29세      ② 30~39세      ③ 40~49세      ④ 50~59세
- ⑤ 60~69세      ⑥ 70세 이상



**조합원님의  
생활양태에 대해  
여쭙보겠습니다.**

**05. 조합원님의 경제활동 참여 형태는 어떠합니까? ( \_\_\_\_\_ )**

- ① 전업주부      ② 직장인(전일 근무)      ③ 직장인(시간제 근무)
- ④ 자유업(프리랜서)      ⑤ 자영업      ⑥ 기타 \_\_\_\_\_

**06. 조합원님을 포함해 현재 댁에서 함께 살고 있는 가족 구성원은 어떻게 되십니까? 연령대 별로 해당하는 가족수(본인 포함)를 모두 입력해 주십시오.**

연령	7세 이하 영유아	8~13세 초등학생	14~19세 중고생	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세이상
가족수	명	명	명	명	명	명	명	명	명

**07. 조합원 댁의 최근 1년 간 월평균 가구소득은 얼마입니까? ( \_\_\_\_\_ )**

(가구소득은 함께 사는 전체 가구원의 근로소득, 사업소득, 재산소득 등의 합계를 말합니다)

- ① 200만 원 미만      ② 200만 ~ 300만 원 미만
- ③ 300만 ~ 400만 원 미만      ④ 400만 ~ 500만 원 미만
- ⑤ 500만 ~ 600만 원 미만      ⑥ 600만 ~ 700만 원 미만
- ⑦ 700만 원 이상

**08. 조합원님은 한살림을 어떻게 알고 가입하셨습니까? ( \_\_\_\_\_ )**

- ① 아는 사람의 소개(친구, 이웃, 직장동료 등)
- ② 언론매체를 보고(신문, TV, 인터넷신문 등)
- ③ 한살림 매장을 보고
- ④ 한살림에서 진행하는 활동(교육, 캠페인, 시식행사 등)에 참여하면서
- ⑤ 한살림에서 운영하는 온라인 매체를 보고(홈페이지, 블로그, 페이스북 등)
- ⑥ 외부 단체 또는 시민이 운영하는 온라인 매체를 보고(홈페이지, 블로그, 페이스북, 인스타그램 등)
- ⑦ 한살림이 아닌 다른 생협을 이용하다가 한살림을 알게 되어서
- ⑧ 기타 \_\_\_\_\_

**Q**  
조합원님의  
식생활  
현황에 대해  
여쭙보겠습니다.

**09. 조합원 닥에서는 아침식사를 1주일에 몇 번 정도 하드시니까? ( \_\_\_\_\_ )**

- ① 없다      ② 주 1회      ③ 주 2~3회      ④ 주 4~5회      ⑤ 매일

**10. 조합원 닥에서 한살림 물품을 포함해 가정간편식을 1주일에 몇 번 정도 하드시니까? ( \_\_\_\_\_ )**

- (가정간편식은 양념닭갈비 등 요리에 필요한 재료가 모두 혼합된 경우, 구운고등어·곤드레나물 밥·육개장 등 단순 가열후 취식이 가능한 경우, 고추장멸치볶음과 같은 밑반찬처럼 포장을 뜯으면 바로 먹을 수 있는 경우를 모두 포함합니다)
- ① 없다      ② 주 1회      ③ 주 2~3회      ④ 주 4~5회      ⑤ 매일

**11. 조합원님은 외식이나 배달음식을 1주일에 몇 번이나 드십니까? ( \_\_\_\_\_ )**

- ① 없다      ② 주 1~3회      ③ 주 4~9회      ④ 주 10~15회      ⑤ 주 16회 이상

**12. 조합원님은 가정에서 요리에 평균적으로 어느 정도 시간을 할애하십니까? ( \_\_\_\_\_ )**

- 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  
식료품 구입과  
관련해  
질문하겠습니다.

**13. 조합원 닥에서는 평소에 식료품을 얼마나 자주 구입하십니까? ( \_\_\_\_\_ )**

(한 두가지 부족한 재료를 구입하기 위해 가는 경우를 제외하고)

- ① 거의 매일                      ② 주 2~3회                      ③ 주 1회  
④ 2주일에 1회                    ⑤ 월 1회                          ⑥ 그보다 드물게

**14. 조합원 닥의 한달 평균 식료품 구입 비용(한살림 포함)은 얼마입니까? ( \_\_\_\_\_ )**

- ① 10만 원 미만                      ② 10만 원 ~ 30만 원 미만  
③ 30만 원 ~ 50만 원 미만            ④ 50만 원 ~ 70만 원 미만  
⑤ 70만 원 ~ 100만 원 미만            ⑥ 100만 원 이상

**15. 다음 중 한살림 외에 이용하는 친환경식품 구입처를 2개 선택해 주십시오.**

( \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ )

(한살림 외 이용하는 구입처가 없을 경우 '한살림만 이용한다'를 선택해 주십시오)

- ① 한살림만 이용한다  
② 다른 생협(두레생협, 아이쿱생협, 행복중심생협 등)  
③ 대형마트 (이마트 등)  
④ 농협 하나로마트  
⑤ 백화점  
⑥ 기업 친환경 매장(올가, 초록마을, 우리생협 등)  
⑦ 동네 슈퍼(편의점, SSM 등)  
⑧ 생산자(직거래단체, 지인 등)로부터 직접 구입  
⑨ 인터넷 신선식품 전문판매점(마켓컬리, 헬로네이처 등)  
⑩ 기타 \_\_\_\_\_

**16. 한살림이 아닌 다른 곳을 이용하는 이유를 2개 선택해 주십시오. ( \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ )**

(한살림 외 이용하는 구입처가 없을 경우 '한살림만 이용한다'를 선택해 주십시오)

- ① 한살림만 이용한다  
② 품질이 좋아서  
③ 가격이 저렴해서  
④ 식품 구색이 다양해서  
⑤ 필요한 때 언제나 구입할 수 있어서  
⑥ 이곳에서만 판매하는 상품이 있어서(수입 유기농 소스 등)  
⑦ 식료품 외 생활용품 등 다른 상품도 함께 구입할 수 있어서(원스톱 쇼핑)  
⑧ 거리가 가깝거나 방문하기 편해서  
⑨ 배달 서비스나 주차시설 등이 편리해서  
⑩ 쇼핑하는 재미가 있어서(편의시설 등)  
⑪ 기타 \_\_\_\_\_

**17. 한살림 외 친환경식품 구입처에서 가장 많이 이용하는 식품군 2개를 선택해 주십시오. (\_\_\_\_, \_\_\_\_)**

(한살림 외 이용하는 구입처가 없을 경우 '한살림만 이용한다'를 선택해 주십시오)

- ① 한살림만 이용한다      ② 채소류      ③ 과일류
- ④ 반찬 재료(두부, 어묵 등)    ⑤ 우유, 유정란    ⑥ 축산물(한우, 돼지고기, 닭고기 등)
- ⑦ 수산물(김, 멸치 등 건어물과 생물생선 등)
- ⑧ 가공식품 식사 대용(라면, 만두, 즉석국/탕 등)
- ⑨ 가공식품 간식류(과자, 빵, 아이스크림 등)      ⑩ 건강기능식품(녹용, 홍삼 등)
- ⑪ 생활용품(주방세제, 욕실용품, 화장품 등)
- ⑫ 기타 \_\_\_\_\_

**Q**  
**최근 조합원님의  
 한살림 물품  
 이용에 대해  
 묻겠습니다**

**18. 조합원님께서 한살림 물품을 이용하는 가장 큰 이유는 무엇입니까? (\_\_\_\_)**

- ① 시중에 유통되는 일반 식품이 불안해서
- ② 특정 질환 치유나 질병예방 등 건강을 위해서
- ③ 시중에서 쉽게 구할 수 없는 물품이 있어서
- ④ 다른 친환경식품 판매처(다른 생협 포함)보다 신뢰할 수 있어서
- ⑤ 농민(생산자)와 함께 하는 모습 등 추구하는 가치가 마음에 들어서
- ⑥ 매장이 가까워서
- ⑦ 물품에 만족(가격, 품질)해서
- ⑧ 기타 \_\_\_\_\_


**19. 조합원님은 먹을거리와 관련해 주로 어떤 항목에 불안감을 느끼십니까? 3개를 선택해 주십시오. (\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_)**

- ① 유해식품첨가물      ② 환경호르몬(내분비장애물질)
- ③ 유전자조작식품(GMO)    ④ 방사성 물질(방사능 오염)
- ⑤ 농약 오염      ⑥ 중금속 오염
- ⑦ 화학 조미료      ⑧ 기타 \_\_\_\_\_

**20. 다음 한살림 물품 중에서 가장 만족도가 높은 것은 무엇입니까? (\_\_\_\_)**

- ① 채소류      ② 과일류
- ③ 반찬 재료(두부, 어묵 등)    ④ 우유, 유정란
- ⑤ 축산물(한우, 돼지고기, 닭고기 등)    ⑥ 수산물(김, 멸치 등 건어물과 생물생선 등)
- ⑦ 가공식품 식사 대용(라면, 만두, 즉석국/탕 등)
- ⑧ 가공식품 간식류(과자, 빵, 아이스크림 등)
- ⑨ 건강기능식품(녹용, 홍삼 등)
- ⑩ 생활용품(주방세제, 욕실용품, 화장품 등)




**조합원께서  
평소 한살림  
물품을  
이용하면서  
드는 생각을  
여쭙보려고 합니다**

26. 다음은 국가 인증 친환경 기준보다 엄격한 한살림 물품 생산 기준입니다. 조합원님께서 아시는 내용을 모두 선택  해 주십시오.

- ① 제철 농산물 우선 공급 원칙
- ② 모종을 직접 키워 재배하려는 노력
- ③ 생육 초기 이외의 가온재배 원칙적 불인정(일부 작물 냉해·동해 방지를 위한 보온조치는 예외)
- ④ 엄격한 방사성 물질 기준(한살림 기준 영·유아 4Bq/kg 청소년·성인 8Bq/kg)
- ⑤ 무농약 재배가 어려운 과일에 대한 자주인증 재배
- ⑥ 모두 몰랐다

27번부터 31번까지는 조합원님께서 한살림 물품을 어떻게 이용하시는지 묻는 질문입니다. 각 문항을 읽고 해당란에 체크  해 주십시오.

문항	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
27. 생산자·생산지와 의 계약재배를 통한 책임생산·책임소비에 대해 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
28. 시중 농산물 가격이 떨어져도 주로 한살림에서 구입하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
29. 나는 물품 구입시 다른 곳과 가격을 비교하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
30. 나는 한살림에서 특정 물품만 이용한다.	①	②	③	④	⑤
31. 나는 한살림 물품을 주변 사람에게 추천한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤



매장,  
온라인(전화)  
주문을 이용할 때  
평소에 느끼셨던  
개선점을 말씀해  
주세요.

**32. 한살림 매장에서 가장 먼저 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까? 보기 중 2개를 선택해 주십시오. ( \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ )**

- ① 매장 운영 요일 증가(예. 일요일 운영 등)
- ② 매장 운영 시간 확대
- ③ 매장 배달 서비스 도입 또는 확대
- ④ 물품 부족 방지(필요한 물품을 언제나 이용할 수 있게)
- ⑤ 물품 진열방식 개선
- ⑥ 정확한 물품 정보 제공
- ⑦ 매장 활동가의 친절함
- ⑧ 주차 공간 확보
- ⑨ 매장 환경 개선(조명과 밝기, 이동 공간 확보, 냄새 등)
- ⑩ 매장을 이용해 본 적이 없다
- ⑪ 기타 \_\_\_\_\_

**33. 인터넷 또는 전화 주문으로 물품을 이용할 때 가장 먼저 개선해야 할 점은 무엇이라고 생각하십니까? 보기 중 2개를 선택해 주십시오. ( \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ )**

- ① 주중 공급횟수의 확대(예. 주 1~2회 → 주 3~5회)
- ② 주말 공급
- ③ 주문마감 시간 연장(또는 주문 후 공급 대기 시간 단축 등)
- ④ 공급상자 등 주문공급 서비스 개선
- ⑤ 물품 결제방식의 다양화
- ⑥ 인터넷 '한살림 장보기' 사이트와 '한살림 모바일앱'의 이용 편리성 높이기
- ⑦ 인터넷, 전화주문을 통해 물품을 이용한 적 없다
- ⑧ 기타 \_\_\_\_\_



한살림과  
조합원과의  
소통과 홍보에  
대한 생각을 듣고  
싶습니다.

34. 한살림 물품 이용과 조합원 활동에 의견이 있을 때에는 주로 어떤 경로로 전달하십니까? (\_\_\_\_)

- ① 매장
- ② 소속 지역생협 사무국
- ③ 한살림 대표전화(1600-0800)나 홈페이지
- ④ 활동가 또는 이사장, 이사 등 조합원 대담
- ⑤ 마을모임, 소모임, 위원회 등 조합원 모임
- ⑥ 공급 실무자
- ⑦ 의견이 있어도 말하지 않는다
- ⑧ 기타 \_\_\_\_\_

35번부터 41번까지는 한살림 홍보매체를 얼마나 활용하는지 묻는 질문들입니다. 각 문항을 읽고 해당란에 표시 ✓ 해 주십시오.

문항	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
35. 한살림(물품) 소식지를 읽어본다	①	②	③	④	⑤
36. 지역한살림 소식지를 읽어본다	①	②	③	④	⑤
37. 매장에 부착된 소식 및 안내문을 읽어본다	①	②	③	④	⑤
38. 한살림 장보기 홈페이지 내용을 읽어본다	①	②	③	④	⑤
39. 한살림 인터넷 매체(블로그, 페이스북 등)에 올라온 글을 읽어본다	①	②	③	④	⑤
40. 한살림에서 보낸 문자 메시지를 읽어본다	①	②	③	④	⑤
41. 한살림 모바일 앱을 이용한다	①	②	③	④	⑤

42. 한살림 홍보매체 내용 중 보완되었으면 하는 점이 있다면 무엇입니까? 보기 중 2개만 선택해 주십시오. (\_\_\_\_, \_\_\_\_)

- ① 물품 정보(사양, 특성, 이용법, 생산과정 등)를 더 상세히 실었으면 한다
- ② 조합원 활동 소식을 더 자주 실었으면 한다
- ③ 생산자, 생산지 소식을 더 자주 실었으면 한다
- ④ 한살림 운영 상황을 조합원이 더 잘 알 수 있도록 했으면 한다
- ⑤ 한살림이 지향하는 가치와 목적을 더 자주 전달했으면 한다
- ⑥ 특별히 보완할 내용이 없다
- ⑦ 기타 \_\_\_\_\_



조합원께서 느끼시는 한살림의 조합원 활동에 대한 질문입니다.

43. 다음 중 지난 1년 동안 조합원께서 참여한 활동에 모두 체크  해 주십시오.

- ① 마을모임
- ② 지역 소모임 활동(독서, 요리, 바느질 등)
- ③ 한살림 교육 및 강좌
- ④ 생산지 방문 활동 및 도농교류 행사(대보름, 단오, 가을걷이 등)
- ⑤ GMO 표시제 등 사회적 의제 캠페인 활동
- ⑥ 한살림 총회
- ⑦ 위원회 및 분과활동
- ⑧ 식생활 교육
- ⑨ 보기 중에 참여한 행사나 활동이 없다

44. 한살림의 조합원 활동(마을모임, 강의 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 \_\_\_\_\_

45. 한살림에서 조합원 모임이나 강좌가 열릴 때, 참여하고 싶은 주제는 무엇입니까? 보기 중 2개만 선택해 주십시오. ( \_\_\_\_\_ , \_\_\_\_\_ )

- ① 요리교실                      ② 육아 또는 부모교육                      ③ 텃밭, 도시농업 관련
- ④ 지역사회를 변화시키기 위한 참여활동
- ⑤ 환경보호 및 생태관련 교육이나 활동(미세먼지 대응 등)
- ⑥ 건강 관련(운동, 질병예방, 마음건강 등)
- ⑦ 취미 소모임(캘리그래피, 뜨개질, 목공예 등)
- ⑧ 예술, 문화 활동(악기 배우기, 미술관 관람, 함께 책읽기 등)
- ⑨ 인문학, 사회과학 공부(철학, 문학, 역사 등)
- ⑩ 실용강좌(자기계발, 재테크 등)
- ⑪ 퇴직 후 노후 생활 준비
- ⑫ 식생활 강좌
- ⑬ 기타 \_\_\_\_\_

**46.** 아래는 현재 한살림이 추진하고 있는 다양한 생활실천운동과 사회적 의제 활동입니다. 알고 계신 활동에 모두 체크 ✓ 해 주십시오.

- ① 옷되살림 운동                      ② 병 재사용 운동
- ③ Non-GMO 운동                      ④ 한살림 아이돌봄(한살림서울, 한살림성남용인 시행)
- ⑤ 한살림펀딩                          ⑥ 탈핵실천과 대안 에너지 운동
- ⑦ 토박이 씨앗살림                  ⑧ 한살림 농지살림 운동
- ⑨ 친환경 학교급식 운동              ⑩ 알고 있는 활동이 없다

**47.** 아래는 현재 한살림이 추진하고 있는 다양한 생활실천운동과 사회적 의제 활동입니다. 직접 참여하신 활동에 모두 체크 ✓ 해 주세요.

- ① 옷되살림 운동                      ② 병 재사용 운동
- ③ Non-GMO 운동                      ④ 한살림 아이돌봄(한살림서울, 한살림성남용인 시행)
- ⑤ 한살림펀딩                          ⑥ 탈핵실천과 대안 에너지 운동
- ⑦ 토박이 씨앗살림                  ⑧ 한살림 농지살림 운동
- ⑨ 친환경 학교급식 운동              ⑩ 직접 참여해 본 활동이 없다

**48.** 현재 한살림이 펼치고 있는 일 중에서 앞으로도 더욱 힘을 기울였으면 하는 활동은 무엇인가요? 보기 중 3개를 선택해 주십시오. ( \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ )

- ① 조합원 참여를 통한 물품 개발과 개선
- ② 돌봄사업 (아이돌봄·어르신돌봄 등)
- ③ 탈핵, 에너지 절약, GMO 안전표시제 등 사회실천활동
- ④ 병 재사용 등 생활실천운동
- ⑤ 미세먼지, 자원순환(쓰레기대란 대응), 생활안전(유해화학물질 대응)등 환경변화에 따른 대응
- ⑥ 조합원 의견 수렴 확대와 다양한 조합원 활동공간 마련
- ⑦ 협동조합, 사회적경제 활성화를 위한 활동
- ⑧ 마을 만들기 등 지역공동체 활성화 활동
- ⑨ 마을밥상, 친환경공공급식 등 새로운 차원의 사회적 먹거리 운동
- ⑩기타 \_\_\_\_\_



조합원께서는  
한살림을  
어떤 곳이라고  
생각하십니까?

각 문항을 읽고 해당란에 체크 ✓ 해 주십시오.

문항	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
49. 한살림은 우리 농업을 지키는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
50. 한살림은 생산자와 소비자가 함께 만들어가는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
51. 한살림은 살기 좋은 지역사회를 만드는 곳이다.	①	②	③	④	⑤
52. 한살림은 조합원이 출자·이용·운영하는 협동운동 조직이다.	①	②	③	④	⑤
53. 한살림은 건강한 먹을거리를 나누기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
54. 한살림은 환경과 생태계를 지키는 등 사회실천 활동을 열심히 한다.	①	②	③	④	⑤

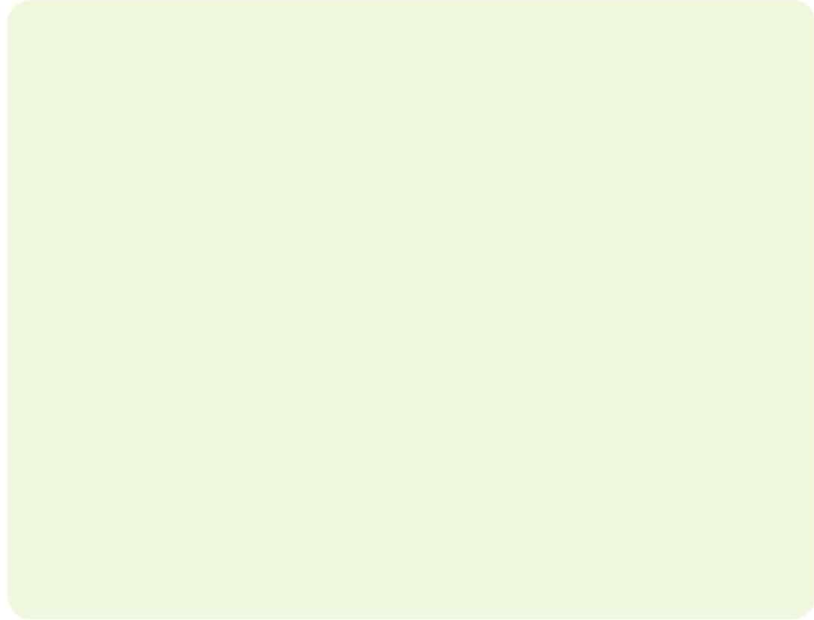


한살림 조합원이  
된 후  
경험한 변화에  
대한 질문입니다.

각 문항을 읽고 해당란에 체크 ✓ 해 주십시오.

문항	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
55. 한살림 조합원이 된 후 농업농촌의 중요성을 더 잘 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤
56. 한살림 조합원이 된 후 생명의 가치와 소중함에 대해 더 잘 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤
57. 한살림 조합원이 된 후 협동조합을 비롯한 사회적경제에 대해 잘 이해하게 되었다.	①	②	③	④	⑤

58. 조합원님께서 한살림에 제안하고 싶은 말씀이 있으면 자유롭게 적어 주시기 바랍니다.



조합원 의식조사에 참여한 분들에게 작은 선물을 드리고자 합니다.  
조합원 번호 또는 핸드폰 번호를 남겨주시기 바랍니다.

·조합원 번호 \_\_\_\_\_

·핸드폰 번호 \_\_\_\_\_

오랜 시간 '2018 전국 한살림 조합원 의식조사'에 참여해주셔서 고맙습니다.  
응답을 마친 설문지는 의식조사 참여를 권유한 조합원 대표나 매장에 전달해 주시기 바랍니다.  
조합원의 목소리가 한살림을 만듭니다.  
고맙습니다.



2 0 1 8  
전 국 한 살 림  
조 합 원  
의 식 조 사  
결 과 분 석 보 고 서



문의 02-  
주소 (우 06

아이

2 0 1 8  
전 국 한 살 림  
조 합 원 의 식 조 사  
결 과 분 석 보 고 서

오랜 시간 '2018 전국 한살림 조  
응답을 마친 설문지는 의식조사 참여를 권  
조합원의 목

