

ISSN: 2800-051X

HankookResearch

한국리서치 주간리포트(제317-1호)

여론속의 여輿론論

기획: '제로' 표기의 진실 :
제로 음료의 인기 및 표기 기준에 대한 인식

2025. 02. 19.

담당자 정해나 연구원

전화 | 02-3014-0093

e-mail | hnjung@hrc.co.kr

한국리서치 주간리포트

- 한국리서치가 기획하고 운영하는 자체 조사입니다.
- 격주로 시행하는 정기조사입니다.
- 특정 의제를 다각도로 조사하고 분석하는 심층 여론조사입니다.
여론의 현상과 함께 흐름을 추적하고, 여론 속의 민심을 파악하고자 합니다.
- 정기지표-기획조사 등으로 구성합니다.
- 정기지표는 국가, 사회, 개인과 관련한 국민들의 인식 추이를 제시합니다.
- 기획조사는 한국리서치 연구원이 기획하고 분석합니다. 주제에 따라 외부 전문가와 함께 기획하고 분석 및 보도를 함으로써, 여론에 대한 심층적인 이해를 돕고자 합니다.
- 궁금하신 사항은 아래 에디터들에게 문의하여 주십시오.

운영책임

이동한 수석연구원

전화 | 02-3014-1060
e-mail | dhlee@hrc.co.kr

연구진

이소연 연구원

전화 | 02-3014-1062
e-mail | lee.sy@hrc.co.kr

저작권 정책

- 본 보고서에서 제공하는 모든 콘텐츠(텍스트, 차트 및 그래프)는 저작권법에 의하여 보호받는 저작물로서, 별도의 저작권 표시 또는 다른 출처를 명시한 경우를 제외하고는 원칙적으로 (주)한국리서치에 저작권이 있습니다. 따라서 본 보고서의 콘텐츠를 무단 복제, 배포하는 경우에는 「저작권법」 제136조의 지적재산권침해죄에 해당하여 5년 이하의 징역 또는 5천 만원 이하의 벌금에 처해질 수 있습니다.
- 본 보고서의 콘텐츠는 (주)한국리서치가 상당한 투자나 노력으로 만든 성과물입니다. 출처를 명기하지 않고 이를 무단으로 사용하는 행위는 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」에 위반되므로 위 행위자에 대해 해당 법률에 따른 조치 및 손해배상을 청구할 수 있습니다.
- 본 보고서로 연결되도록 링크하는 것은 허용합니다. 다만, 이 경우에도 출처는 반드시 명기하여야 합니다.
- 보도, 연구, 교육 등 정당한 범위 안에서 공익적 목적을 위해 본 보고서를 인용할 수 있습니다. 그러나 이 경우에도 인용은 저작물의 일부분에 한정되어야 하며, 전체 내용의 10% 이상을 인용하는 경우에는 이를 저작권 침해로 판단할 수 있습니다.
- 본 보고서의 콘텐츠를 영리 목적 없이 개인적으로 이용할 경우에는 복제가 가능합니다.
- 본 보고서의 콘텐츠로 수익을 얻거나 이에 상응하는 혜택을 누리고자 하는 경우에는 (주)한국리서치와 사전에 별도의 협의를 하거나 허락을 얻어야 하며, 협의 또는 허락을 얻어 자료의 내용을 게재하는 경우에도 출처가 (주)한국리서치임을 반드시 명시하여야 합니다.
- 본 보고서의 콘텐츠를 적법한 절차에 따라 다른 인터넷 사이트에 게재하는 경우에도 단순한 오류 정정 이외에 내용의 무단변경을 금지하며, 이를 위반할 때에는 형사 처분을 받을 수 있습니다.

일러두기

- 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- 복수응답 문항의 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 응답 사례 수가 적은 경우 해석에 유의하여 주십시오.

'제로' 표기의 진실 : 제로 음료의 인기 및 표기 기준에 대한 인식

여론 속의
여輿論論

주요 결과

- 전 세계적으로 건강과 즐거움을 동시에 추구하는 '헬시 플레저(Healthy Pleasure)' 트렌드가 확산되면서, 설탕 대신 대체당을 활용하여 칼로리를 낮춘 소위 '제로 음료' 시장이 크게 성장하고 있다. 국내에서도 탄산음료 중심이던 제로 음료 시장이 커피, 이온음료, 아이스티, 주류 등 다양한 품목으로 확장되며, 대중의 일상 속에 자연스럽게 스며들고 있다. 그러나 '제로'라는 표기가 붙으면 소비자가 이를 칼로리나 당류가 완전한 0이라는 의미로 받아들일 가능성이 크다. 현재 식품의약품안전처(식약처)의 '제로' 표기 기준에 따르면, 일정 수준 이하의 칼로리나 당류만 포함되면 '제로칼로리' 혹은 '제로슈거'라는 용어를 사용할 수 있다. 이로 인해 소비자들이 해당 기준을 충분히 인지하고 있는지에 대한 우려의 목소리가 나오고 있다. 제로 음료에 대한 사람들의 평가, '제로' 표기에 대한 인지도, 개선 방향 등을 확인하기 위해 한국리서치 <여론 속의 여론>팀은 2024년 12월 20일 ~ 23일 전국 만 18세 이상 1,000명을 대상으로 조사를 진행하였다.
- 제로 음료 인지도(잘 알고 있다+이름은 들어봤다)는 97%로 매우 높으며, '칼로리 다이어트에 도움이 된다'고 평가하는 비율은 60%, '일상적으로 소비할 가치가 있다'고 평가하는 비율은 58%이다.
- 최근 한 달간 직접 구매한 경험이 있다는 응답도 55%로 절반을 넘는다. 전체의 70%는 체중·질병 관리 목적으로 구매하며, 50대 이상에서는 '새로운 경험'도 구매 요인으로 작용한다.
- 단, 10명 중 7명(68%)이 '제로' 표기 기준을 정확히 알지 못하며, 이 중 37%는 '칼로리·당류가 완전 0이어야 표기 가능하다'고 오해한다. '무가당' 음료도 '제로'로 표기 가능하다고 오인하는 비율이 61%에 달한다.
- 표기 기준이 적절하다는 응답(41%)과 적절하지 않다는 응답(40%)이 비슷한 수준이나, 76%는 '제로' 표기 기준이 더 엄격해야 한다고 생각하며, 89%는 대체당 정보 제공이 필요하다고 응답한다.
- '제로 음료는 장기적으로 안전하다'는 응답은 39%에 불과하며, 36%만 대체당이 안전하다고 평가한다. 대체당 안전성을 우려하는 주요 이유는 '장기적 섭취 시 건강에 미칠 영향 불확실'(64%), '인공 합성 물질이라서'(62%), '대체당의 정보 부족'(46%) 등이 있다.
- 2026년부터 '감미료 함유' 및 열량 정보를 추가 표기하는 기준 개정안에 대해 76%가 적절하다고 평가하며, 개정 기준 적용 시 제로 음료 추천 의향은 49%로 현재(39%) 대비 10%포인트 상승한다.

1

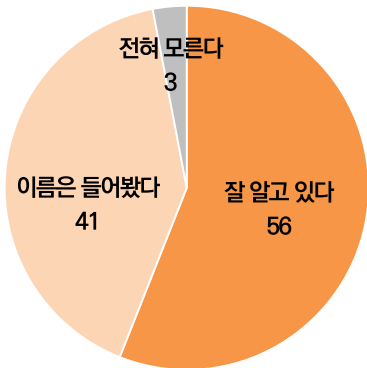
제로 음료에 대한 인식과 소비 현황

제로 음료 인지도 97%… 전 연령대에서 널리 알려져

제로 음료의 인지도는 97%로 매우 높은 수준을 보인다. ‘잘 알고 있다’ 응답이 56%, ‘이름은 들어봤다’ 응답은 41%로, 제로 음료에 대해 ‘전혀 모른다’는 소비자는 단 3%에 불과하다. 연령대별로 살펴보면, 20~30대의 ‘잘 알고 있다’ 비율이 81%로 가장 높으며, 40~50대는 56%, 60대 이상은 33%로 나타난다. 연령이 높을수록 인지도는 다소 낮아지는 경향을 보이지만, 60세 이상에서도 ‘이름은 들어봤다’ 비율이 62%에 달해, 세대를 불문하고 제로 음료가 널리 알려져 있음이 확인된다.

(단위: %)

제로 음료, 알고 있다 97%(잘 알고 있다+이름은 들어봤다), 전혀 모른다 3%



		사례수 (명)			알고 있다	전혀 모른다
			잘 알고 있다	이름은 들어봤다	(잘 알고 있다+ 이름은 들어봤다)	
전체		(1000)	56	41	97	3
연령						
	20-30대	(306)	81	18	99	1
	40-50대	(371)	56	41	98	2
	60세 이상	(323)	33	62	95	5

질문: 귀하는 “제로”라고 표기된 음료에 대해 얼마나 알고 계십니까?
비고: 알고 있다(잘 알고 있다 + 이름은 들어봤다), 20대는 만 18세부터 포함
응답자 수: 1,000명
조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

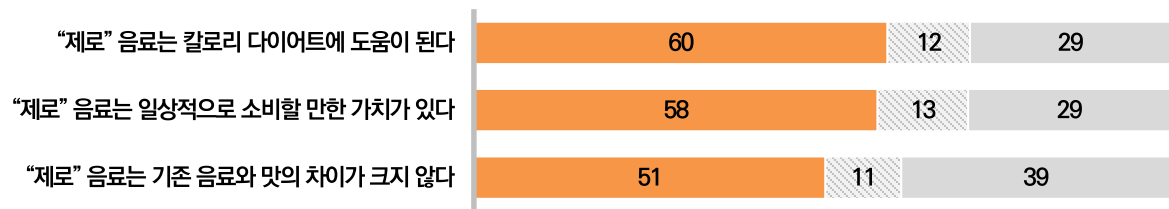
제로 음료, 60% '다이어트 도움', 58% '소비 가치 있어'... 대체 음료로 떠오르나

제로 음료에 대한 전반적인 인식도 긍정적이다. 제로 음료가 '칼로리 다이어트에 도움이 된다'는 데 60%가 동의하며, 58%는 '일상적으로 소비할 만한 가치가 있다'고 평가한다. 맛의 측면에서는 '기존 음료와 맛의 차이가 크지 않다'는 데 51%가 공감해, 절반 정도는 기존 음료와 유사한 맛을 경험하는 것으로 나타난다. 또한 탄산음료, 과즙음료 등 다양한 품목에서 일반 음료와 제로 음료 간 선호도 차이가 크지 않아, 경쟁력 또한 갖추고 있다. 칼로리 부담 없이 기존 음료와 유사한 맛을 제공하는 제로 음료가 점차 대체제로 자리 잡고 있음을 보여주는 결과이다.

(단위: %)

제로 음료, 60% '다이어트 도움', 58% '소비 가치 있어' 전반적 인식 긍정적
51% '기존 음료와 맛의 차이 크지 않아'
대부분의 품목에서 일반 음료 선호도와 차이 크지 않아

■ 동의한다(매우 동의+동의하는 편) ✕ 모르겠다 ■ 동의하지 않는다(전혀+동의하지 않음)

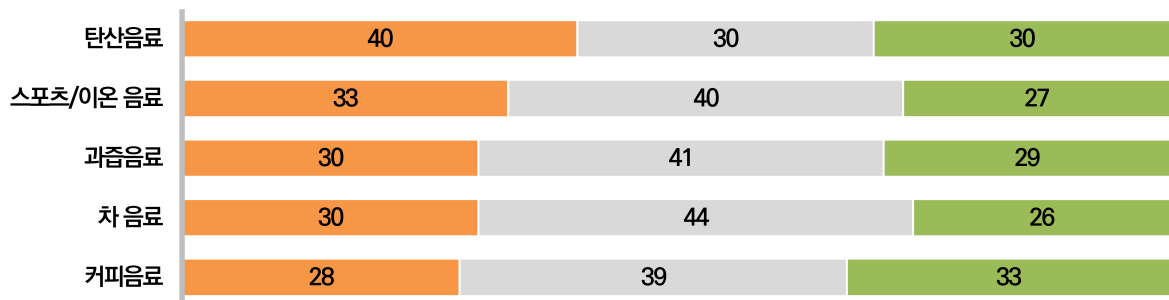


질문: 귀하는 “제로” 음료에 대해 아래 각 항목에 얼마나 동의하십니까?

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

■ 제로 음료를 더 선호한다 ■ 선호도에 차이 없다 ■ 일반 음료를 더 선호한다



질문: 귀하는 아래의 각 유형에 대해 “제로” 음료와 일반 음료 중 무엇을 더 선호하십니까?

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

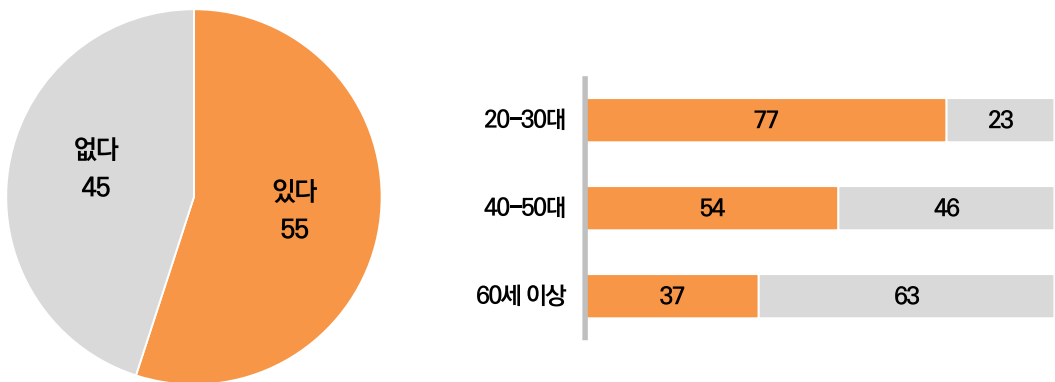
제로 음료, 56% 직접 구매... 만족 46%, 향후 구매 의향 60% 이상

제로 음료의 높은 인지도와 긍정적인 평가는 실제 구매로도 이어지고 있을까? 조사 시점 기준 최근 한 달간 자발적으로 제로 음료를 구매한 경험이 있는 사람이 55%로 절반을 넘는다. 연령대별로 보면, 2·30대의 자발적 구매 경험이 77%로 가장 높으며, 4·50대는 54%, 60세 이상은 37%로 나타난다. 고연령층에서도 약 40%가 구매 경험이 있다는 점은, 제로 음료 소비가 특정 연령층에 한정되지 않고 전 세대로 확산되고 있음을 보여준다.

또한 구매 후 '만족한다'는 응답이 46%로, '만족하지 않는다'는 응답(13%)을 크게 웃돈다. 향후 구매 의향을 살펴보면, 일반 음료보다 저렴할 경우 67%, 가격이 동일할 경우 60%가 제로 음료를 선택할 의향을 보인다.

조사 시점(2024년 12월) 기준 최근 한달 간 제로 음료 직접 구매 경험 절반 이상

(단위: %)



질문: 귀하는 최근 한 달간 “제로”라고 표기된 음료를 자발적으로 구매하여 섭취한 적이 있습니까?

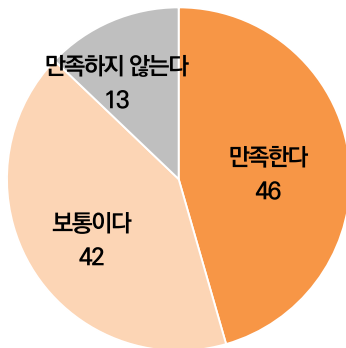
비고: 20대는 만 18세부터 포함

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

(단위: %)

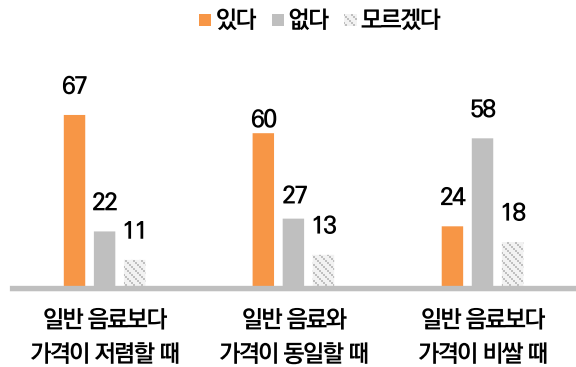
제로 음료 구매 후 '만족한다' 46%**일반 음료보다 가격이 저렴하거나 같을 때, 향후 구매 의향 60% 이상**

질문: 귀하는 “제로” 음료를 구매한 후 얼마나 만족하십니까?

비고: 만족하지 않는다(전혀 만족하지 않는다+만족하지 않는다), 만족한다(매우 만족한다+만족하는 편이다)

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.



질문: 귀하는 향후 “제로” 음료 구매 의향이 있으십니까?

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

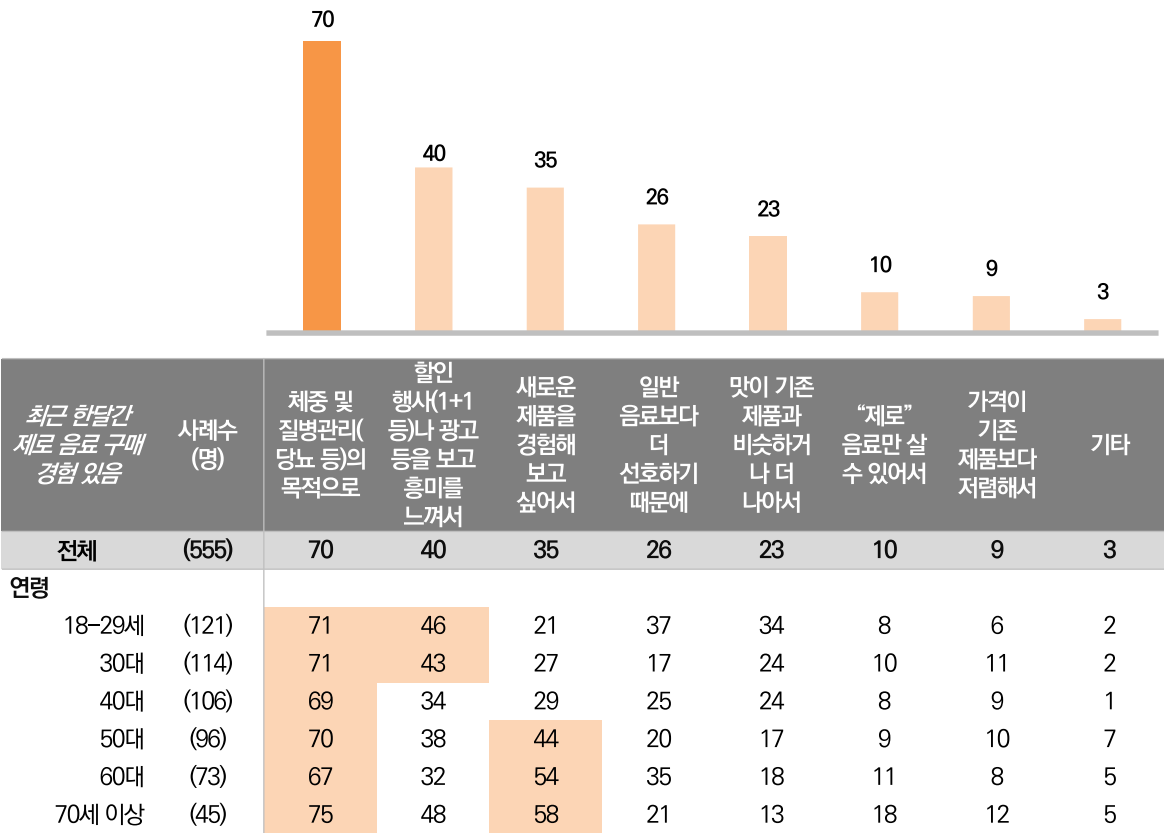
제로 음료, 70% ‘체중·질병 관리’ 위해 구매… 50대 이상은 ‘새로운 경험’도 고려

조사 시점 기준 최근 한 달간 제로 음료를 자발적으로 구매한 사람 중에서는 70%가 ‘체중 및 질병관리(당뇨 등)의 목적으로’ 구매했다고 답해 가장 높다. 반면 ‘맛이 기존 제품보다 비슷하거나 더 나아서’ 제로 음료를 구매했다는 응답은 23%로, 맛보다는 낮은 칼로리와 당류 함량이 더 결정적인 구매 요인으로 작용하고 있음을 보여준다.

세대별로 구매 이유는 다소 차이를 보이는데, 20~40대에서는 ‘할인 행사(1+1 등)나 광고 등을 보고 흥미를 느껴서’ 구입한 사람이, 50대 이상에서는 ‘새로운 제품을 경험해 보고 싶어서’ 구매했다는 사람이 ‘체중 및 질병관리’ 다음을 차지한다. 중장년층이 새로운 제품에 비교적 높은 관심을 보이는 점은 제로 음료가 연령과 관계없이 폭넓게 소비될 가능성을 보여준다.

제로 음료, 70% ‘체중·질병 관리’ 위해 구매… 50대 이상은 ‘새로운 경험’도 고려

(단위: %)



질문: 귀하가 “제로” 음료를 구매한 이유는 무엇입니까? 순서대로 최대 3가지를 선택해 주세요.
응답자 수: 최근 한달간 제로 음료 구매 경험이 있는 사람 555명
조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

2 '제로' 표기 기준 인지 및 평가

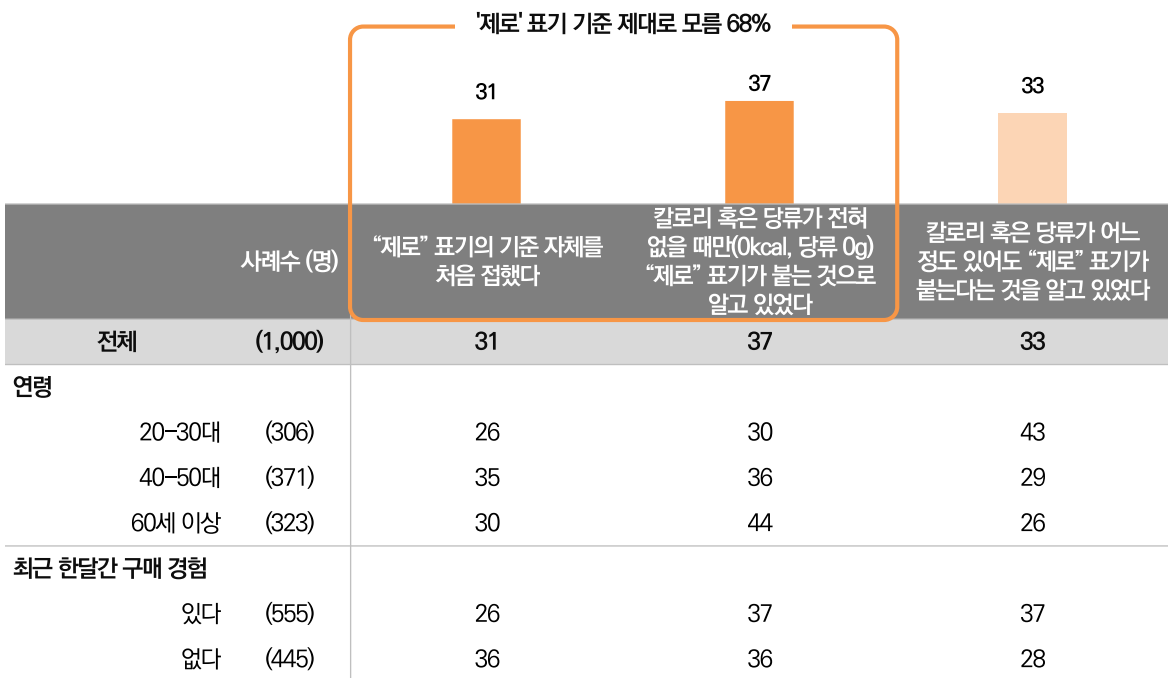
10명 중 7명, '제로' 표기 기준 제대로 모르거나 처음 접해 보

하지만 높은 인지도와 소비 증가에도 불구하고 '제로' 표기의 의미를 정확하게 이해하는 사람은 많지 않다. 식약처 기준에 따르면 당류 함량이 100mL 당 0.5g 미만인 경우 '제로 슈거', 열량이 100mL 당 4kcal 미만인 경우 '제로 칼로리' 표기 사용이 가능하다. 그러나 이를 정확히 알고 있는 사람은 33%에 그친다. 37%는 칼로리나 당류가 완전히 0일 때만 '제로' 표기가 가능하다고 잘못 알고 있으며, 이러한 기준 자체를 처음 접했다는 사람도 31%이다. 10명 중 7명 가까이가 '제로' 표기 기준을 제대로 알지 못하는 것이다.

연령대와 관계없이 표기 기준을 모르거나 잘못 알고 있는 사람이 절반 이상으로, 특정 연령층에 국한된 문제가 아니다. 또한 제로 음료 구매 경험과 관계없이 기준 이해 수준에도 큰 차이가 없어서, 정보를 정확히 알지 못한 채 제로 음료를 구매하는 경우도 많음을 알 수 있다.

(단위: %)

10명 중 7명(68%), '제로' 표기 기준 제대로 몰라



질문: 다음은 식품의약품안전처(식약처)의 "제로" 표기 기준입니다. 이에 대해 알고 계셨습니까?

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

‘제로’ 표기 기준에 대한 사람들의 혼동과 오해 커... 정확한 정보 제공 필요

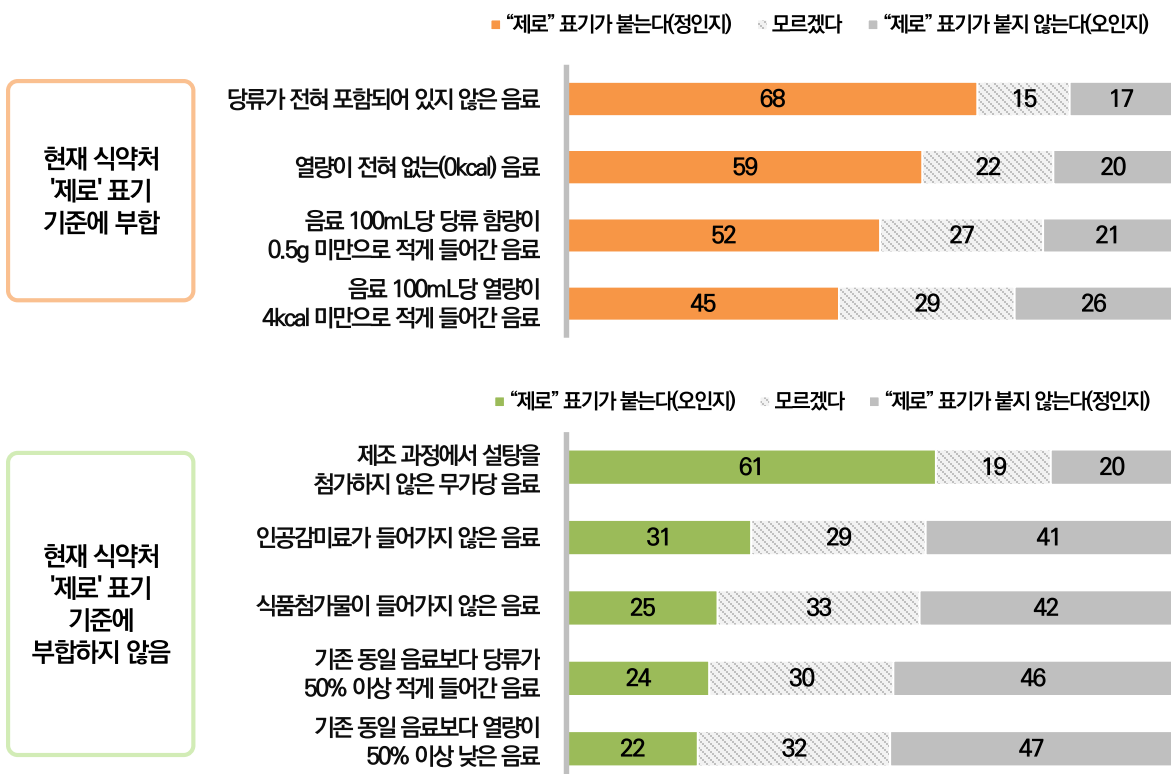
표기 기준을 제대로 알지 못한다는 점을 구체적으로 확인하기 위해, 식약처 기준을 설명하기 전 다양한 음료 유형 9개를 제시하고 ‘제로’ 표기가 가능할지를 추측하게 해 보았다. ‘당류 0g 음료(68%)’와 ‘0kcal 음료(59%)’에는 ‘제로’ 표기가 붙을 것이라는 응답이 과반인 반면, 실제 식약처 기준에 따라 ‘제로’ 표기가 가능한 ‘당류 0.5g 미만 음료(52%)’와 ‘100mL 당 열량 4kcal 미만 음료(45%)’에 ‘제로’ 표기가 붙을 것이라는 응답은 상대적으로 낮다.

또한 기준에 맞지 않는 음료를 제대로 구분하지 못하는 사람도 많다. 61%는 제조 과정에서 설탕을 첨가하지 않은 무가당 음료에 ‘제로’ 표기가 붙을 것이라고 답했다. 그러나 무가당 음료라도 과일 등 원재료에서 자연적으로 발생하는 당분이 있을 수 있어 반드시 ‘제로’ 표기가 가능한 것은 아니기에, 이는 대표적인 오해라 할 수 있다. 이외에도 ‘기존 동일 음료보다 당류가 50% 이상 적게 들어간 음료(24%)’, ‘기존 동일 음료보다 열량이 50% 이상 낮은 음료(22%)’에도 ‘제로’ 표기가 가능하다고 잘못 알고 있는 사람이 4명 중 1명 정도이다.

이와 더불어 ‘인공감미료가 들어가지 않은 음료(31%)’, ‘식품첨가물이 들어가지 않은 음료(25%)’에도 ‘제로’ 표기를 붙일 수 있다고 오해하는 사람도 적지 않다. 각각에 대해 ‘모르겠다’고 판단을 유보한 사람도 20~30% 수준이다. 현재의 ‘제로’ 표기 기준이 사람들의 혼동과 오해를 불러일으키고 있으며, 정확한 정보 제공이 시급해 보인다.

‘제로’ 표기, 부정확하게 인식하는 사람 다수... 정확한 정보 제공 필요

(단위: %)



질문: 다음 각각의 음료에 ‘제로 칼로리’ 혹은 ‘제로 슈거’ 표기가 붙는다고 생각하십니까?

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

3 '제로' 표기 기준 강화 요구

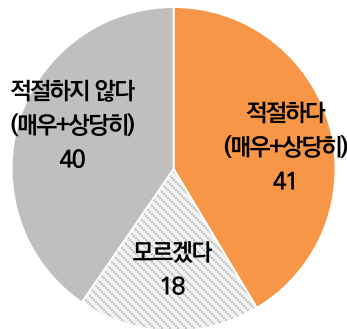
10명 중 8명 정도가 '제로' 표기 기준 강화 및 대체당 정보 제공 필요하다고 답해

현행 '제로' 표기 기준에 대한 소비자들의 평가는 엇갈린다. '적절하다'는 평가(41%)와 '적절하지 않다'는 평가(40%)가 엇비슷하며, 18%는 판단을 유보한다. 다만 대다수 소비자는 '제로' 표기 기준의 개선이 필요하다고 인식한다. 76%는 열량이나 당류 함량이 무조건 0일 때만 '제로' 표기를 사용할 수 있어야 한다고 생각하고, 81%는 현행보다 더 엄격한 기준이 필요하다고 본다. 아울러, 88%는 '제로'와 '저함량' 표기의 명확한 구분을 요구하며, 89%는 대체당에 대한 정보 제공이 더욱 상세해야 한다고 답한다.

'제로' 표기 기준에 대한 평가는 엇갈려...

(단위: %)

표기 기준 강화 및 대체당 정보 제공에 대한 요구는 10명 중 8명 정도



질문: 귀하는 식품의약품안전처(식약처)의 “제로” 표기 기준이 적절하다고 생각하십니까?

비교: 적절하지 않다(매우 적절하지 않다+상당히 적절하지 않다), 적절하다(매우 적절하다+상당히 적절하다)

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

■ 동의한다(매우 동의+동의하는 편) ■ 모르겠다 ■ 동의하지 않는다(전혀+동의하지 않음)



질문: 귀하는 “제로” 표기 기준에 대한 아래 각 항목에 얼마나 동의하십니까?

응답자 수: 1,000명

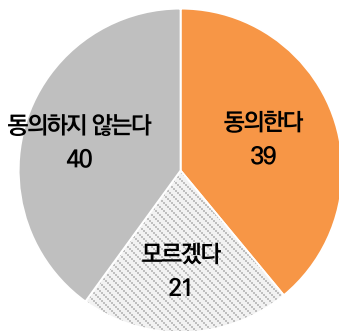
조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

대체당 안전성 확신 못해… 정보 제공 필요

소비자들은 '제로' 표기 기준뿐만 아니라, 제로 음료의 핵심 요소인 대체당의 안전성에 대해서도 확신하지 못하는 모습을 보인다. '제로 음료는 장기적으로 안전하다'는 데 동의하는 사람은 39%로 절반에 못 미치고, 대체당 자체의 안전성에 대해서도 '안전하다(36%)'가 '안전하지 않다(29%)'거나 '모르겠다(35%)'는 응답과 엇비슷한 수준이다. 대체당의 안전성을 우려하는 이유로는 '장기간 섭취 시 건강에 미치는 영향이 불확실해서(65%)', '대체당은 인공적으로 합성된 물질이기 때문에(62%)', '대체당에 대한 정보가 부족해서(46%)'가 주요하게 꼽힌다. 대체당에 대한 정보가 부족해 확신을 가지지 못하며, 신뢰도도 낮음을 시사한다.

대체당 안전성 확신 못해… 정보 제공 필요

(단위: %)

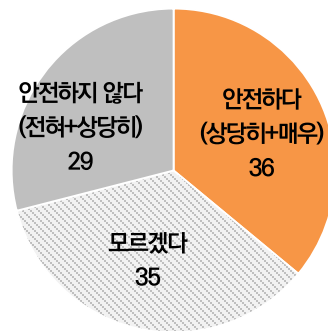


질문: 귀하는 “제로” 음료에 대해 아래 각 항목에 얼마나 동의하십니까?
- ‘제로 음료는 장기적으로 안전하다’

비고: 동의한다(매우 동의한다+동의하는 편이다), 동의하지 않는다(전혀 동의하지 않는다+동의하지 않는다)

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.



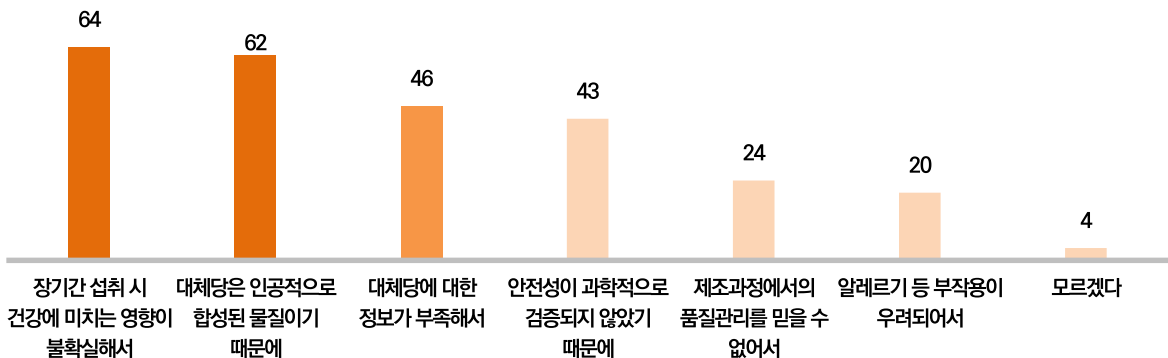
질문: 귀하는 “제로” 음료에 첨가된 대체당(스테비아, 아스파탐, 알룰로스, 말티톨, 에리스리톨 등)의 안전성에 대해 어떻게 평가하십니까?

비고: 안전하다(매우 안전하다+상당히 안전하다), 안전하지 않다(전혀 안전하지 않다+상당히 안전하지 않다)

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

대체당의 정보 부족으로 인한 불확실성이 주요 원인



질문: 귀하가 대체당의 안전성에 대해 우려하는 이유는 무엇입니까? 해당하는 것을 모두 선택해 주세요.

비고: 복수응답

응답자 수: 대체당이 안전하지 않다고 생각하는 사람 290명

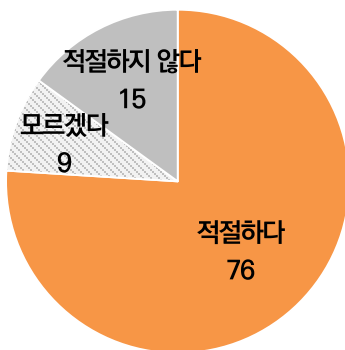
조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

제로 표기 기준 개정에 긍정적 반응... 추천 의향도 높아져

2026년 1월 1일부터 식약처 기준이 개정된다. 당류 대신 감미료를 사용하여 ‘제로슈거’, ‘무당’, ‘무가당’ 등을 강조하는 식품에는 ‘감미료 함유’와 정확한 열량 정보를 함께 표기해야 한다. 예를 들어, ‘제로슈거(감미료 함유, XXXkcal)’ 또는 ‘제로슈거(감미료 함유, 열량을 낮춘 제품이 아님)’와 같이 표기된다. 이러한 개정안에 대해 ‘적절하다’는 평가가 76%로 반응은 긍정적이다. 또한 기준이 개정될 경우, 제로 음료를 다른 사람에게 추천하겠다는 사람은 49%로 현재 기준에서의 추천 의향(39%)보다 10% 포인트가 높다.

제로 표기 기준 개정에 긍정적 반응... 추천 의향도 높아져

(단위: %)

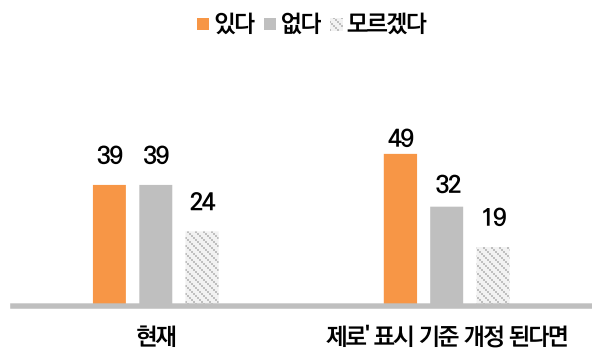


질문: 식품의약품안전처(식약처)에서는 2026년 1월 1일부터 “제로” 표시 기준을 다음과 같이 개정할 예정입니다. 개정된 표시 기준이 적절하다고 생각하십니까?

비고: 적절하지 않다(매우 적절하지 않다+적절하지 않다), 적절하다(매우 적절하다+적절하다)

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.



질문: 귀하는 “제로” 표시 기준 개정 후, 다른 사람에게 추천할 의향이 있으십니까?

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2024 12. 20. ~ 23.

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

제로 음료 시장이 빠르게 확장되고 있다. 하지만 다수의 사람들이 ‘제로’ 표시 기준을 제대로 이해하지 못하고 있으며, 대체당에 대한 우려도 존재한다. 이러한 상황에서, 제공 정보를 늘린 식약처의 개정 기준 방향은 적절해 보인다. 제로 음료 시장이 지속적으로 성장하기 위해서는, 앞으로도 정보를 투명하고 명확하게 제시해 오해를 줄이려는 노력이 필요하다.

조사개요

구 분	내 용
모집단	• 전국의 만 18세 이상 남녀
표집틀	• 한국리서치 마스터샘플(24년 11월 기준 전국 약 95만 명)
표집방법	• 지역별, 성별, 연령별 비례할당추출
표본크기	• 1,000명
표본오차	• 무작위추출을 전제할 경우, 95% 신뢰수준에서 최대허용 표집오차는 $\pm 3.1\%p$
조사방법	• 웹조사(휴대전화 문자와 이메일을 통해 url 발송)
가중치 부여방식	• 지역별, 성별, 연령별 가중치 부여(셀가중) (2024년 9월 행정안전부 발표 주민등록 인구 기준)
응답율	• 조사요청 27,703명, 조사참여 1,267명, 조사완료 1,000명 (요청대비 3.6%, 참여대비 78.9%)
조사일시	• 2024년 12월 20일 ~ 12월 23일
조사기관	• (주)한국리서치(대표이사 노익상)

한국리서치 주간리포트

여론속의 여輿론論

HankookResearch

