연구용역보고서

2006년도 양돈자조금사업에 대한 성과 분석

2007년 4월

양 돈 자 조 금 관 리 위 원 회
한 국 자 조 금 연 구 원

연구용역보고서

2006년도 양돈자조금사업에 대한 성과 분석

2007년 4월

연구책임자 : 충남대학교 교 수 박 종 수
공동연구원 : 건국대학교 교 수 정 경 수
건국대학교 조교수 김 민 경

양 돈 자 조 금 관 리 위 원 회
한 국 자 조 금 연 구 원

제 출 문

양돈자조금관리위원장 귀하

이 보고서를 귀회와 본 연구원간에 체결한
“2006년도 양돈자조금사업에 대한 성과 분석”에 관한
최종보고서로 제출합니다.

2007년 4월

한국자조금연구원

연구책임자 박 종 수
(충남대학교 농업생명과학대학 교수)

<목 차>

Ⅰ. 서 론 ····· 1

1. 연구의 필요성과 목적 ····· 1

2. 연구의 내용과 방법 ····· 2

Ⅱ. 자조금의 조성과 운용 ····· 5

1. 자조금의 조성 ····· 5

2. 자조금의 운용 ····· 8

Ⅲ. 양돈자조금 사업에 대한 소비자 반응 분석 ····· 13

1. 조사의 개요 ····· 13

1-1 조사목적 ····· 13

1-2 조사방법 ····· 13

1-3 조사대상 소비자의 개황 ····· 15

1-3-1 조사대상 소비자의 연령 ····· 15

1-3-2 조사대상 소비자의 거주지역 ····· 16

1-3-3 조사대상 소비자의 거주형태 ····· 17

1-3-4 조사대상 소비자의 학력 ····· 18

1-3-5 조사대상 소비자가구의 월평균 수입 ····· 19

1-3-6 조사대상 소비자가구 가장의 직업 ····· 20

1-3-7 조사대상 소비자가구의 가족 수 ····· 21

2. 조사결과 분석 ·····24
2-1 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 태도 ·····24
2-1-1 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 지지도 ·····24
2-1-2 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 반대 이유 ·····25
2-2 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률 ·····27
2-3 소비자의 돼지고기 소비촉진 광고 접촉과 소비량 변화 ·····30
2-3-1 돼지고기 소비촉진 광고 접촉과 돼지고기 소비량 변화 ·····30
2-3-2 돼지고기 소비촉진 광고 저지방부위 소비량 변화 ·····31
2-4 돼지고기 소비촉진 광고의 효율성 ·····33
2-4-1 돼지고기 소비촉진 광고의 전달성 ·····33
2-4-2 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 호감도 ·····35
2-4-3 돼지고기 소비촉진 광고에 의한 소비자 인식 변화 ·····37
2-4-4 돼지고기 소비촉진 광고에 의한 소비자 섭취 의도 변화 ·····40
2-5 돼지고기의 소비 현황 ·····42
2-5-1 돼지고기 소비현황 (주부 대상 조사) ·····42
2-5-2 돼지고기 가정소비 및 외식소비 현황 (직장인 대상 조사) ·····43
2-6 돼지고기 소비촉진 광고 접촉 후의 소비변화 ·····43
2-6-1 소비촉진 광고로 인한 부위별 돼지고기 소비의 변화 ·····43
2-6-2 소비촉진 광고로 인한 돼지고기 소비량 증가여부 ·····45
2-6-3 소비촉진 광고로 인한 돼지고기 부위별 소비량 증가여부 ·····46
2-6-4 소비촉진 광고 접촉 후 돼지고기 소비량 및 소비지출액 변화 ····47
2-6-5 소비촉진 광고 접촉 후 돼지고기 저지방부위 소비량 및 소비지출액 변화 ···50
2-7 돼지고기 가격에 대한 소비자 인식 ·····54
2-8 돼지고기 소비촉진 방법에 대한 소비자 의견 ·····55
2-9 돼지고기 소비촉진 홍보방법에 대한 소비자 의견 ·····59
2-10 돼지고기 구입 및 소비행태 ·····62
2-10-1 외식 소비에서 선호하는 돼지고기 요리 ·····62

2-10-2 가정에서 돼지고기 요리 선호도 ·····67
2-10-3 돼지고기 주요 구입처 ·····70
2-10-4 돼지고기 구입 시 주요 고려사항 ·····72

Ⅳ. 양돈자조금사업의 경제적 효과 분석 ·····74

1. 분석모형과 자료 ·····75

2. 추정결과 ·····80

3. 소비촉진활동에 의한 특정부위 돈육의 소비이전 효과 ·····84

Ⅴ. 요약 및 결론 ·····91

<표목차>

<표Ⅱ-1> 자조금의 조성액 ····· 5
<표Ⅱ-2> 농가납부금의 거출실적 ····· 7
<표Ⅱ-3> 사업 부문별 자조금의 운용실적 ····· 8
<표Ⅱ-4> 광고 및 소비홍보수단별 지출액 ····· 10
<표Ⅲ-1> 조사대상 소비자의 연령 ····· 15
<표Ⅲ-2> 조사대상 소비자의 평균연령 ····· 16
<표Ⅲ-3> 조사대상 소비자의 거주지역 ····· 17
<표Ⅲ-4> 조사대상 소비자의 거주형태 ····· 18
<표Ⅲ-5> 조사대상 소비자의 최종학력 ····· 19
<표Ⅲ-6> 조사대상 소비자 가구당 월평균 수입 ····· 20
<표Ⅲ-7> 조사대상 소비자가구 가장의 직종 ····· 21
<표Ⅲ-8> 조사대상 소비자가구의 가족 수 ····· 22
<표Ⅲ-9> 조사대상 소비자가구의 평균 가족 수 ····· 22
<표Ⅲ-10> 소비조사 표본의 특성 요약 ····· 23
<표Ⅲ-11> 돼지고기 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 지지도 ····· 24
<표Ⅲ-12> 돼지고기 소비촉진활동 반대이유 ····· 26
<표Ⅲ-13> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉매체 ····· 27
<표Ⅲ-14> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률 (3개년 비교) ····· 29
<표Ⅲ-15> 광고접촉 후 돼지고기 소비량 증가여부 ····· 31
<표Ⅲ-16> 광고접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심 부위 소비 증가여부 ····· 32
<표Ⅲ-17> 돼지고기 소비촉진광고 기억정도 ····· 34
<표Ⅲ-18> 돼지고기 소비촉진광고의 호감도 ····· 35
<표Ⅲ-19> ·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 호감도 3개년 비교 ····· 36
<표Ⅲ-20> 광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심부위에 대한 인식 변화 ····· 38
<표Ⅲ-21> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 개선도 3개년 비교 ····· 39
<표Ⅲ-22> 광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심 부위에 대한 섭취의도 변화 ·40
<표Ⅲ-23> ·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고접촉 후 섭취의욕 3개년 비교 41
<표Ⅲ-24> 돼지고기 소비현황 ····· 43

<표Ⅲ-25> 돼지고기 가정소비 및 외식소비 현황 ·····43
<표Ⅲ-26> 광고 접촉 이후 돼지고기 주된 소비부위의 변화 ·····45
<표Ⅲ-27> 광고 접촉 후 돼지고기 소비 증가여부 ·····45
<표Ⅲ-28> 광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심 소비증가 여부 ·····46
<표Ⅲ-29> 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가량 및 지출 증가액 ···48
<표Ⅲ-30> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가량 (누적빈도) ·····49
<표Ⅲ-31> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가량 (구간별) ·····49
<표Ⅲ-32> 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 저지방부위 소비 증가량 및 지출 증가액 ···52
<표Ⅲ-33> 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 저지방부위 소비 증가량 (누적빈도) ·····53
<표Ⅲ-34> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 저지방부위 소비 증가량 (구간별) ·····53
<표Ⅲ-35> 시중에서 판매되는 돼지고기 가격에 대한 인식 ·····55
<표Ⅲ-36> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 방법 ·····57
<표Ⅲ-37> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 방법 3개년 비교 ·····58
<표Ⅲ-38> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적인 홍보방법 ·····60
<표Ⅲ-39> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적인 홍보방법 3개년 비교 ····61
<표Ⅲ-40> 외식시 선호하는 돼지고기 요리(주부대상조사) ·····62
<표Ⅲ-41> 외식시 선호하는 돼지고기 요리 (직장인 대상 조사) ·····63
<표Ⅲ-42> 외식시 1, 2순위로 선호하는 돼지고기 요리 3개년 비교 ·····65
<표Ⅲ-43> 가정내 돼지고기의 선호도 ·····68
<표Ⅲ-44> 가정내 돼지고기의 선호도 3개년 비교 ·····69
<표Ⅲ-45> 주요 돼지고기 구입처 ·····70
<표Ⅲ-46> 주요 돼지고기 구입처 3개년 비교 ·····71
<표Ⅲ-47> 돼지고기 구입 시 주요 고려사항 ·····73
<표Ⅳ-1> 모델(식(10)) 추정결과 ·····82
<표Ⅳ-2> 삼겹살 월별 재고량, 2002년-2006년 ·····85
<표Ⅳ-3> 월별 저지방부위 돈육의 재고량 변화, 2002-2006년 ·····87
<표Ⅳ-4> 돈육의 부위별 재고량 비율 변화, 2002-2006년 ·····88
<표Ⅳ-5> 월별 돼지고기 수입현황, 2002년-2006년 ·····89

<그림목차>

<그림Ⅱ-1> 자조금의 조성내역별 조성액 ·····6
<그림Ⅱ-2> 지역별 자조금 거출률 ·····8
<그림Ⅱ-3> 사업 부문 운용 실적 ·····9
<그림Ⅱ-4> 광고 및 소비홍보수단별 지출 비율 ·····10
<그림Ⅲ-1> 조사대상 소비자의 연령 ·····16
<그림Ⅲ-2> 조사대상 소비자의 거주지역 ·····17
<그림Ⅲ-3> 조사대상 소비자의 거주형태 ·····18
<그림Ⅲ-4> 조사대상 소비자의 최종학력 ·····19
<그림Ⅲ-5> 조사대상 소비자 가구당 월평균 수입 ·····20
<그림Ⅲ-6> 조사대상 소비자가구 가장의 직종 ·····21
<그림Ⅲ-7> 조사대상 소비자가구의 가족 수 ·····22
<그림Ⅲ-8> 돼지고기 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 지지도 ·····25
<그림Ⅲ-9> 돼지고기 소비촉진활동 반대이유 ·····26
<그림Ⅲ-10> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉매체 ·····28
<그림Ⅲ-11> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률 (3개년 비교) ·····29
<그림Ⅲ-12> 광고접촉 후 돼지고기 소비량 증가여부 ·····31
<그림Ⅲ-13> 광고접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심 부위 소비 증가여부 · 33
<그림Ⅲ-14> 돼지고기 소비촉진광고 기억정도 ·····34
<그림Ⅲ-15> 돼지고기 소비촉진광고의 호감도 ·····35
<그림Ⅲ-16> ·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 호감도 3개년 비교 ·····37
<그림Ⅲ-17> 광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심부위에 대한 인식 변화 ·····38
<그림Ⅲ-18> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 개선도 3개년 비교 ·····39
<그림Ⅲ-19> 광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심 부위에 대한 섭취의도 변화 40
<그림Ⅲ-20> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고접촉 후 섭취의욕 3개년 비교 42
<그림Ⅲ-21> 광고 접촉 후 돼지고기 소비 증가여부 ·····46
<그림Ⅲ-22> 광고 접축 후 앞·뒷다리, 안심·등심 소비 증가여부 ·····47
<그림Ⅲ-23> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가량 (구간별) ··50
<그림Ⅲ-24> 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 저지방부위 소비 증가량 (구간별) 54

<그림Ⅲ-25> 시중에서 판매되는 돼지고기 가격에 대한 인식 ·····55
<그림Ⅲ-26> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 방법 ·····57
<그림Ⅲ-27> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 방법 3개년 비교 ·····59
<그림Ⅲ-28> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적인 홍보방법 ·····60
<그림Ⅲ-29> 소비촉진을 위한 효과적인 홍보방법 3개년 비교 ·····61
<그림Ⅲ-30> 외식시 1순위로 선호하는 돼지고기 요리 (주부 대상 조사) ·····62
<그림Ⅲ-31> 외식시 2순위로 선호하는 돼지고기 요리 (주부 대상 조사) ·····63
<그림Ⅲ-32> 외식시 1순위로 선호하는 돼지고기 요리 (직장인 대상 조사) ·····64
<그림Ⅲ-33> 외식시 2순위로 선호하는 돼지고기 요리 (직장인 대상 조사) ·····64
<그림Ⅲ-34> 외식시 1순위로 선호하는 돼지고기 요리 3개년 비교 ·····66
<그림Ⅲ-35> 외식시 2순위로 선호하는 돼지고기 요리 3개년 비교 ·····66
<그림Ⅲ-36> 가정내 돼지고기의 선호도 ·····68
<그림Ⅲ-37> 가정내 돼지고기의 선호도 3개년 비교 ·····69
<그림Ⅲ-38> 주요 돼지고기 구입처 ·····70
<그림Ⅲ-39> 주요 돼지고기 구입처 3개년 비교 ·····71
<그림Ⅲ-40> 돼지고기 구입 시 주요 고려사항 ·····73
<그림Ⅳ-1> 월별 삼겹살 재고량 변화, 2002년-2006년 ·····86
<그림Ⅳ-2> 월별 저지방부위 돈육의 재고량 변화, 2002-2006년 ·····87

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성과 목적

□ 2002년 5월 14일 제정·공포된 "축산물소비촉진 등에 관한 법률"에 근거하여 2004년부터 우리나라 자조금 역사상 최초로 의무자조금제도를 도입하여 성공적으로 추진하고 있는 양돈자조금사업이 2005년에 이어 2006년에도 성공적으로 수행하였다. 2006년도 1년간에 걸쳐서 양돈농가가 사육·출하하는 비육돈 1두당 400원씩을 납부하여 조성한 자조금은 약 50억원에 달했으며 여기에 정부의 대응투자금 등을 합하면 100억원에 달한다. 이렇게 조성된 자조금은 TV 및 라디오를 포함한 다양한 매체를 통해 돼지고기 특히 저지방부위의 돼지고기의 소비를 촉진하기 위한 광고·홍보와 생산자 및 소비자 정보제공 사업 등에 다양하게 투입되었다.

□ 그런데 이러한 공익적 사업은 항상 그 성과가 공정하게 평가되어 이해당사자들에게 정확히 알려야 한다는 과제를 안고 있다. 그렇게 함으로서 자조금을 출연한 양돈농가와 정부를 포함한 이해당사자들이 사업의 연속성에 대한 당위성을 판단할 수 있을 뿐만 아니라, 아울러 자조금사업으로 추진된 소비촉진활동에 대한 효과를 실증적으로 분석·평가함으로서 사업추진의 문제점을 파악하여 돼지고기 소비촉진사업의 추진방향을 바르게 정립시키고 돼지고기의 소비확대를 위한 다양한 아이디어를 발굴할 수 있기 때문이다.

□ 이에 본 연구에서는 양돈자조금관리위원회의 주관 하에 실시되고 있는 ① 돼지고기의 소비촉진을 위한 라디오와 TV광고 등을 포함한 다양한 돼지고기 소비촉진활동에 소비자(주부 및 직장인)들이 어떠한 태도를 보였으며, ② 아울러 라디오와 TV 광고를 포함한 다양한 소비촉진사업이 실제로 돼지고기의 소비촉진에 어떻게 기여했는지를 계량적으로 분석·평가하고, ③ 아울러 자조금사업의 효율성을 제고시킬 수 있는 방안을 제시하고자 하는 것이다.

□ 이는 소비촉진활동을 포함한 양돈자조금사업에 대한 효과를 종합적으로 조사·분석하여, 그 평가된 결과를 자조금 사업에 참여한 이해당사자들에게 자세하게 알릴 수 있는 자료를 제공하고, 금후 추진되는 자조금사업에 대한 기초자료로 활용할 수 있도록 하기 위함이다.

2. 연구의 내용과 방법

□ 이러한 연구의 목적을 위해서 추진된 본 연구의 주요 내용과 방법은 다음과 같다.

□ 첫째, 돼지고기의 소비촉진 광고활동에 대해 소비자가 어떻게 반응을 보였는가를 평가하고, 그 광고를 통해 돼지고기에 대한 인식도와 소비의향의 변화가 어느 정도 이루어 졌으며, 실질적인 돼지고기 소비증대에 얼마나 기여했는지 등을 파악하기 위해 돼지고기의 주요 구매자인 소비자(주부 및 직장인)를 대상으로 첨부(설문조사표)와 같은 내용의 조사서를 설계·제조하여 면접조사를 실시하였다.

□ 일반적으로 조사연구를 위한 표본의 추출은 전국 각 도시 농촌 지역을 대상으로 실시함으로써 임의표본 추출의 특성을 유지하는 것이 중요하다. 그러나 돼지고기가 농촌지역보다는 주로 도시지역 시장에 출하되어 판매되거나 외식을 통해서 소비된다는 관점에서 볼 때, 돼지고기 소비의 특성을 분석하기 위해서는 전국적인 임의표본 보다는 돼지고기의 주요 소비지인 서울을 비롯한 수도권 광역도시를 대상으로 조사하는 것이 타당하다고 판단하였다. 따라서 이 조사에서는 서울과 수도권의 대형 할인마트를 출입하는 주부들을 무작위로 추출하여 조사하였다. 대형 할인마트는 서울지역 한 곳과 수도권 한 곳을 선택하였는데 해당 지역의 특성상 도시지역 중산층을 대표할 수 있는 지역을 선택하였다. 또한 직장 회식과 같이 외식소비를 통한 돼지고기 소비량 비중이 증가하고 있으므로 직장인을 대상으로 별도의 조사를 실시했다. 직장인 소비자에 대해서는 동일한 기간에 수도권 소재의 대형 법인 회사의 직원들을 대상으로 실시하였다.

□ 주부를 대상으로 첨부의 설문조사표를 직접 보여주고 면접원이 작성하거나 작성을 도와주면서 면접조사를 실시하였다. 주부 소비자에 대해서는 2006년 2월 24일부터 매주간 서울과 수도권 대형 할인마트에서 소비자들을 면접하고 직접 질문 응답하는 방식으로 진행하였다. 같은 기간에 실시한 직장인 대상 설문조사에서는 조사로 인해 직장 내의 업무 지장을 초래하지 않기 위해서 조사원 면접조사를 피했고 조사의 목적과 내용을 상세히 인지시킨 후에 며칠 후 작성 완료된 조사표를 수거하는 형태로 진행하였다.

□ 조사원들은 경제학 및 농업경제학 분야의 대학원생과 대학생들로 조사 이전에 수차례 회의를 통해서 설문조사의 내용 및 논리구조에 대한 교육을 이수하였고, 응답자로 하여금 사실적이고 타당한 응답을 유도해내도록 훈련하여 조사에 임하였다.

□ 돼지고기 소비촉진 광고의 효과에 대한 소비자들의 접촉률, 기억정도, 인지도, 호감도를 조사하기 위해서 그동안 TV 및 라디오 방송으로 송출된 광고들의 음악과 동영상 등의 보조자료를 제시함으로써 소비자들의 정확한 응답을 유도하였다.

□ 수집된 전체 조사대상 표본 수는 주부들을 대상으로 1,000개, 직장인들을 대상으로 500개로 모두 1,500개이었는데, 이 중에서 응답의 내용이 매우 부실하거나 아예 응답을 하지 않아서 도저히 표본으로 채택할 수 없는 조사표를 제외한 1,239개의 표본이 최종적으로 분석에 이용되었다.

□ 집계 및 분석을 위해서는 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)를 이용하였다.

□ 둘째, 돼지고기 소비촉진활동이 양돈산업에 미친 경제적 효과를 실증적으로 검증하기 위해서 ① 돼지(비육돈)의 도축 및 소비와 관련된 다양한 시계열자료를 이용하여 도축실적, 가격변화추이 등에서 나타난 특성을 비교·분석하였으며,

② 설문조사를 통해서 광고를 접한 소비자의 소비량 변화와 돼지고기의 부위별 재고량변화 등을 실증적으로 조사하여 분석하였다.

□ 셋째, 앞에서 조사·분석된 결과를 요약·정리하고 그 결과를 토대로 하여 양돈자조금사업에 대한 향후과제와 방향을 결론으로 제시하였다.

II. 자조금의 조성과 운용

1. 자조금의 조성

□ 양돈자조금사업의 재원은 농가가 사육하여 판매·도축되는 돼지 1두당 400원씩을 거출하는 농가 거출금과 정부가 농가의 자조금에 대응하여 축산발전기금에서 지원하는 대응자금이다.

□ <표Ⅱ-1>과 <그림Ⅱ-1>은 2006년도 양돈 자조금의 총 조성실적을 나타낸 표이다. <표Ⅱ-1>과 <그림Ⅱ-1>에서 살펴보면 의무자조금 3년째인 2006년도에 조성된 자조금 총액은 2005년도 조성액 10,075백만원 보다 280백만원이 많은 10,355백만원이었다. 총 조성액 10,355백만원 가운데 양돈농가들로 부터 거출·조성된 금액은 4,890백만원이고 정부가 대응자금으로 지원한 지원금은 4,800백만원이다. 농가조성액 4,890백만원은 양돈자조금관리위원회가 돼지의 도축실적에 따라 도축업자에게 고지한 금액 5,239백만원의 93.3%로서 2005년도 거출율 91.2%에 비해 2.1% 포인트가 높은 비율이다. 거출율의 증가는 크게 높지 않지만 이같이 해를 거듭하면서 지조금의 거출률이 높아지는 것은 바람직한 현상이다. 그러나 아직도 의무자조금에 부합하는 100%의 거출이 이루어지지 못하고 있는 것은 일부 수납기관의 비협조 등을 포함한 다양한 요인에 기인하는 것으로 판단된다.

<표Ⅱ-1> 자조금의 조성액

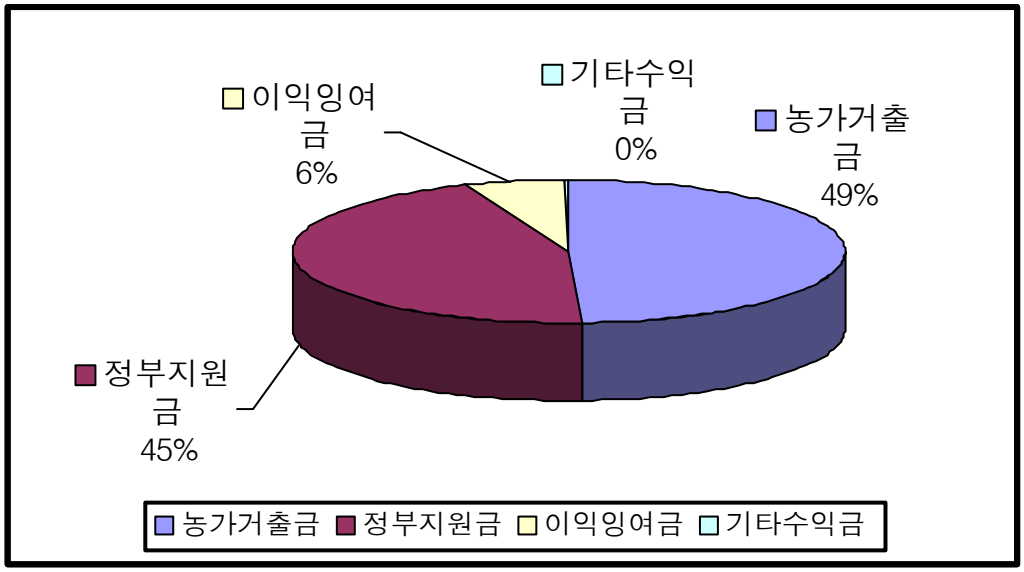
단위 : 백만원,

조 성 내 역	예 산 액	조 성 액	비 고
농가거출금	5,239	4,890	예산액은 고지금액임
정부지원금	4,800	4,800	예산액은 배정금액임
이익잉여금	284	649	전년도 이월금
기타수익금		15	예치금이자, 잡수익
계	10,640	10,355	

자료, 양돈자조금관리위원회, 2007.

□ 그 밖에 전년도 이월금 649백만원과 예금이자 등을 포함한 기타 수익금 15백만원을 합한 자조금의 총 수입액은 10,355백만원에 달한다.

<그림Ⅱ-1> 자조금의 조성내역별 조성액



□ 한편 <표Ⅱ-2>와 <그림Ⅱ-2>에서는 9개 도별 농가납부금의 거출실적을 나타내고 있다. <표Ⅱ-2>와 <그림Ⅱ-2>에서 살펴보면 경북과 제주도의 경우 고지금액의 100%를 납부한 반면에 전북의 경우에는 81.8%에 불과하다. 전북에 소재한 11개 도축장 중에서 7개 도축장이 자조금을 체납하고 있으며, 7개 미납 도축장중 4개 도축장은 30% 미만의 납부율을 보이고 있다. 충남의 경우에는 지난해의 납부율 76.2% 보다 12.4%가 상승한 88.6%의 납부율을 보이고 있으나, 도내 8개 도축장중 4개도축장이 60% 미만의 납부율을 보이고 있다. 나머지 경기도와 강원, 충북 및 전남, 경남의 경우에도 각각 납부율이 낮은 도축장이 없지 않지만 전체적으로 93.3%의 납부율을 보임으로서 지난해에 비해 2.1%가 개선되었다. 그러나 아직도 자조금의 거출 또는 납부실적이 100%를 달성하지 못한 주요 이유는 ① 소수 도축장의 경영애로로 인해 그들이 거출한 자조금을 체납 또는 유용하는 경우, ② 도축장(특히 영세도축장)이 물량확보를 위해 수납업무에 비협조적인 경우, ③ 소수 유통업자(수집상)의 자조금거출에 대한 무관심과 비협조 등을 포함한 다양한 요인에 기인된 것으로 파악되고 있다.

□ 그러나 어느 경우라도 의무자조금제도하의 양돈자조금은 농가에서 출하된 비육돈에 대해서 100%의 거출이 이루어져야한다. 이를 위해서는 자조금을 납부하는 양돈농가와 자조금을 거출하는 도축장은 물론 유통업자들에 적극적인 협조와 참여를 조장할 수 있는 유인책이 필요하다. 물론 자조금을 거출하지 못한 수납기관에 대해 법이 규정하는 바에 의해 강제적인 조치를 강구할 수도 있지만, 양돈자조금사업의 합리적인 정착과 더불어 양돈산업의 안정적 발전을 위해서는 양돈산업의 에그리비지니스에 종사하는 모든 이해당사자들의 돈육시장 확대를 위한 동반자적 연대성이 매우 중요하기 때문이다.

<표Ⅱ-2> 농가납부금의 거출실적

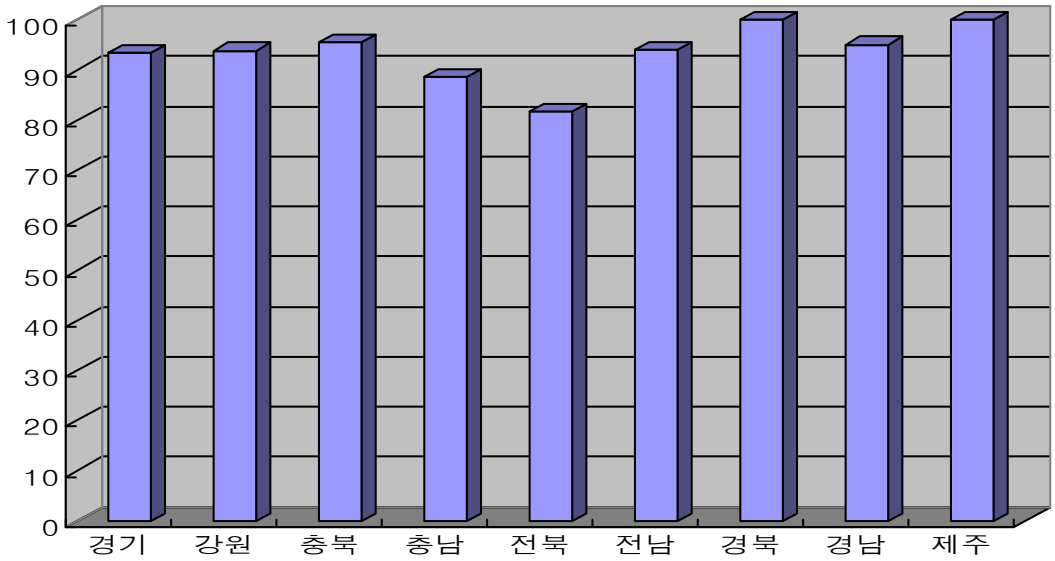
단위 : 천원, %

지역별	수납기관수	총고지금액	납부금액	납부율
경기	16	1,406,845	1,313,496	93.4
강원	8	268,755	252,490	93.9
충북	8	668,372	638,377	95.5
충남	8	535,162	473,908	88.6
전북	11	495,559	405,248	81.8
전남	10	357,758	336,559	94.1
경북	11	548,803	548,803	100.0
경남	13	731,160	695,496	95.1
제주	1	226,615	226,615	100.0
계	86	5,239,029	4,890,992	93.3

주) 총고지금액과 거출금액은 05년 12월에서 06년 11월까지의 금액이며, 특별시와 광역시는 해당 구역의 도에 포함되었음.

자료 : 양돈자조금관리위원회, 2007

<그림Ⅱ-2> 지역별 자조금 거출률



2. 자조금의 운용

□ <표Ⅱ-3>과 <그림Ⅱ-3>은 2006년도에 조성된 자조금의 사업부문별 자금집행 내역을 나타낸 것이다.

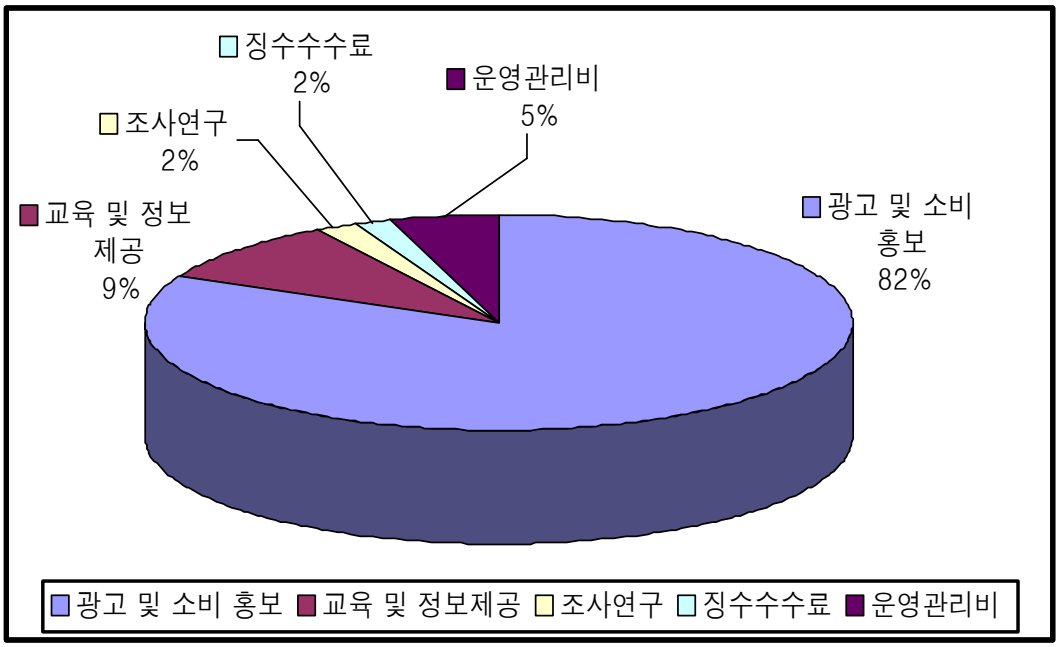
<표Ⅱ-3> 사업 부문별 자조금의 운용실적

단위 : 백만원, %

사업부문	금액	유효비율	누적비율
광고 및 소비 홍보	7,895	82.2	82.2
교육 및 정보제공	870	9.1	91.3
조사연구	203	2.1	93.4
징수수수료	146	1.5	94.9
운영관리비	493	5.1	100.0
계	9,607	100.0	

자료 : 양돈자조금관리위원회, 2007

<그림Ⅱ-3> 사업 부문 운용 실적



□ <표Ⅱ-3)과 <그림Ⅱ-3>에서 살펴보면, 총 집행금액 9.607백만원의 82.2%가 돈육의 소비촉진을 위한 광고 및 소비홍보비로 지출되었다. 그리고 총 집행액의 9.1%인 870백만원이 교육 및 정보제공비용으로 지출되었다. 여기에는 자조금의 원활한 조성과 거출을 위한 거출홍보물의 제작 및 배포, 축산관련 전문지를 통한 자조금 조성 및 안전한 돼지고기 생산에 대한 계도와 홍보를 위한 광고, 지역별 생산자교육과 세미나지원, 연수회, 인터넷을 통한 정보제공, 기타 정기 소식지의 제작·배부, 양돈 수첩 제작·배부 등을 포함한 생산자 대상의 교육·정보제공 프로그램에 투입된 일체의 비용 이 포함되어 있다.

□ 이 밖에 양돈분야의 정책개발 및 제도개선을 위한 각종 위원회 운영, 돼지고기의 우수성에 관한 문헌조사, 한·미 FTA 영향과 양돈산업의 대응전략, 자조금 재원확대 방안연구 등을 포함한 조사·연구사업에 2.1%인 203백만원이 투입되었고, 거출금액의 3%를 수납기관에 지급하는 징수수수료는 1.5%인 146백만원이 집행되었다.

□ 자조금사업을 관리·운용하기 위한 운영관리비는 전체 집행액의 5.1%인 493백만원이 지출되었으며, 여기에는 자조금관리위원회의 직원인건비 및 사무실의 운영경비와 자산취득비 등이 포함되어 있다.

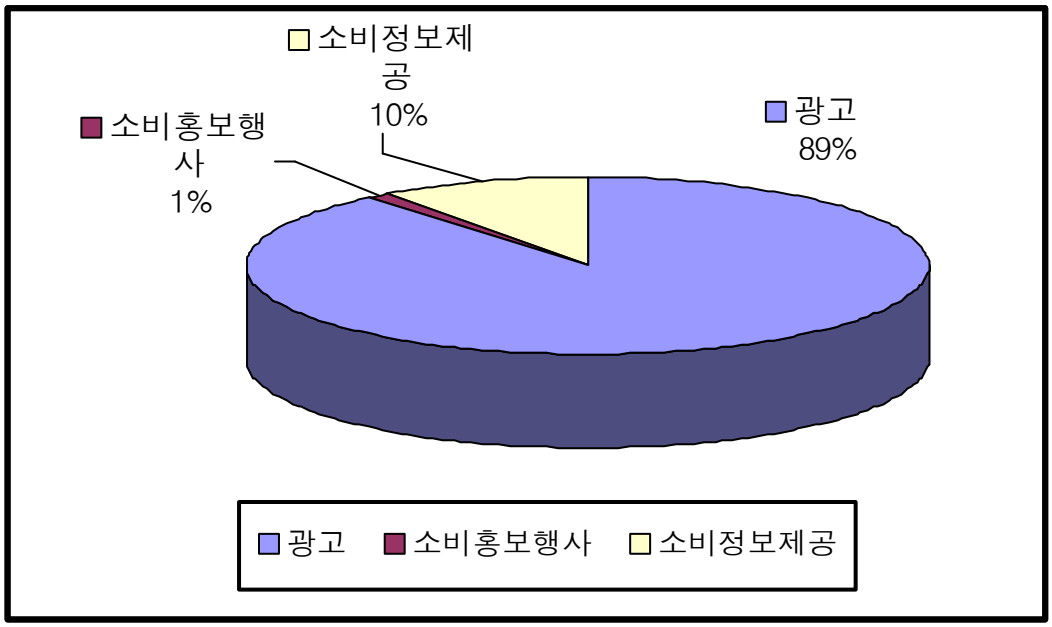
<표Ⅱ-4> 광고 및 소비홍보수단별 지출액

단위 : 백만원, %

소비홍보수단	금액	유효비율	누적비율
광고	7,025	89.0	89.0
소비홍보행사	84	1.1	90.1
소비정보제공	786	9.9	100.0
계	7,895	100.0	

자료 : 양돈자조금관리위원회, 2007

<그림Ⅱ-4> 광고 및 소비홍보수단별 지출 비율



□ 한편 <표Ⅱ-4>와 <그림Ⅱ-4>는 전체 자조금 집행액의 82.2%를 차지하고 있는 돼지고기의 소비촉진을 위해 투입된 광고 및 소비홍보비용의 소비촉진 수단별 투입액을 세분하여 나타낸 것이다. <표Ⅱ-4>와 <그림Ⅱ-4>에서 살펴보면, 돼지고기의 소비홍보를 위해 투입된 비용가운데 89.0%인 7,025백만원이 TV와 라디

오 등의 대중매체를 통한 광고와 PR사업, 전광판 광고 등에 투입되었으며, 포크페스티벌과 축산물브랜드전을 통한 소비촉진행사, 캐릭터 용품등 판촉물 제조·배포 등의 소비홍보행사에 84백만원 그리고 인터넷을 통한 정보제공, 돼지고기 요리강습회, 돼지고기 요리책자 등을 포함한 각종 소비홍보물의 제작 및 배부 등과 같은 소비정보 제공사업에 786백만원을 투입하였다.

□ TV광고는 KBS와 MBC, SBS 등 공중파 3사와 YTN 등 케이블 3개 매체를 통해 연중 실시하였다. 1월부터 3월까지는 "우리돼지 웰빙 삼총사로 골라먹자" 시리즈로서 2005년에 제작한 웰빙삼총사 시리즈 즉, 3명의 미녀 모델(변정수, 김세아, 현영)을 이용하여 국내산 돼지고기와 저지방부위의 소비촉진을 강조하는 내용의 광고를 실시하였으며, 4월부터 6월까지는 월드컵시즌을 활용하여 축구선수부인(김현주, 신정임, 이수진)이 출연한 "신나는 날, 우리돼지 먹는 날" 시리즈 통한 국내산 돼지고기의 소비촉진 캠페인을 벌였으며, 7월부터 12월까지는 텔런트 이연경 가족이 출연한 "신나는 날, 우리 돼지 먹는 날" 시리즈로 광고를 실시하였다.

□ 라디오 광고 역시 TV광고 내용과 동일하게 같은 시기에 실시함으로서 광고의 연계성을 통해 소비자에게 광고의 기억을 수시로 회상(reminding)시키는 효과를 거양한 것이다.

□ 이 같은 대중매체의 광고 이외에 각종 일간지 및 스포츠신문 등에 수시로 돼지고기 소비와 관련된 기획기사를 소개하거나 게재토록 유도하여 돼지고기에 대한 PR을 실시하였다. 또한 온라인 홍보를 위해 홈페이지(www.wellbeingpork.com)를 운용하여 돼지고기 요리법, 돼지고기 우수성, 맛집, 전문가 칼럼 등을 소개하였으며, 연중 96회에 걸쳐서 전국 지역에서 돼지고기 요리강습회 및 시식회를 실시하였다.

□ 또한 TV광고와 연계한 소비홍보 포스터를 제작하여 전국의 식육판매점과 목우촌 판매장, 시식회 행사장, 양돈협회 지부 등에 배포하여 부착토록 하였다.

□ 한편 자조금 집행액의 9.1%를 차지하고 있는 교육 및 정보제공사업은 자조금의 거출홍보를 위한 홍보물의 제작·배포, 도축장의 거출금 납입 촉구, 자조금 거출과 안전 돼지고기 생산을 위한 축산 전문지 계도광고, 지역별 양돈 농가와 지도자에 대한 교육 및 세미나, 양돈 지도자 연수회, 양돈 인력 및 후계자 양성교육, 생산자정보제공 사업 등이 포함되어 있다.

□ 이러한 교육 및 정보제공사업은 대부분이 생산자를 대상으로 이루어지는 사업에 치우쳐 있으며, 생산자 교육에 비해 소비자를 대상으로 하는 영양교육 등은 상대적으로 빈약한 실정이다. 이는 자조금사업을 실시하는 초기 단계에 자조금의 거출률 향상과 사업추진의 공감대를 제고시키기 위한 불가피한 선택으로 판단된다. 그러나, 자조금에 의한 교육 및 정보제공사업은 소비자를 대상으로 하는 프로그램을 중요시해야하며, 특히 돼지고기에 대한 영양교육프로그램을 돼지고기의 세분화된 목표시장별로 개발하여 체계적으로 교육하는 방안을 강구할 필요가 있다.

□ 또한 자조금집행액의 2.1%를 차지하고 있는 조사연구사업에는 돼지고기의 우수성에 관한 연구, 양돈자조금 운용효과분석, 자조금의 재원확대방안, 양돈산업발전을 위한 정책 및 제도개선회의 지원, 외부회계감사, 유통감시 및 원산지 표시정착을 위한 유통감시원활동 지원 사업 등이 포함되어있다.

Ⅲ. 양돈자조금 사업에 대한 소비자 반응 분석

1. 조사의 개요

1-1 조사목적

□ 이 연구에서는 주부와 직장인들로 구분한 돼지고기 소비자들을 대상으로 돼지고기 소비행태와 소비촉진 활동에 대한 반응과 효과를 조사하였다. 조사된 자료를 이용하여 양돈자조금사업의 일환으로 추진되고 있는 광고활동의 효과를 분석하고 평가하였다. 최종적으로는 이와 같은 연구결과를 양돈자조금사업에 참여한 당사자들에게 알림으로써 향후에 양돈자조금을 이용한 소비홍보 활동에 중요한 기초자료로 이용되도록 하는 것이 조사의 목적이다.

□ 구체적으로는 돼지고기 소비촉진을 위해 실시되었던 TV와 라디오 소비촉진 광고활동에 대한 소비자 태도분석과 돼지고기 소비촉진 활동이 실제로 소비자들의 소비행태와 소비량에 어떤 영향을 미쳤는지를 분석하였다. 연구목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 세부 내용에 대해 설문조사를 시행하고 이를 집계하여 분석하였다.

□ 돼지고기 소비촉진활동에 대한 소비자들의 이해와 지지
□ 돼지고기 소비촉진 광고 접촉률
□ 돼지고기 소비촉진 광고의 효율성
□ 돼지고기 소비촉진 광고로 인한 소비증가 효과
□ 돼지고기 소비촉진 방법에 대한 소비자 의견
□ 돼지고기 구입 및 소비행태

1-2 조사방법

□ 일반적으로 조사연구를 위한 표본의 추출은 전국 각 도시 농촌 지역을 대상으로 실시함으로써 임의표본 추출의 특성을 유지하는 것이 중요하다. 그러나 돼

지고기가 농촌지역보다는 주로 도시지역 시장에 출하되어 판매되거나 외식을 통해서 소비된다는 관점에서 볼 때, 돼지고기 소비의 특성을 분석하기 위해서는 전국적인 임의표본 보다는 돼지고기의 주요 소비지인 서울을 비롯한 수도권 광역도시를 대상으로 조사하는 것이 타당하다고 판단하였다. 따라서 이 조사에서는 서울과 수도권의 대형 할인마트를 출입하는 주부들을 무작위로 추출하여 조사하였다. 대형 할인마트는 서울지역 한 곳과 수도권 한 곳을 선택하였는데 해당 지역의 특성상 도시지역 중산층을 대표할 수 있는 지역을 선택하였다. 또한 직장 회식과 같이 외식소비를 통한 돼지고기 소비량 비중이 증가하고 있으므로 직장인을 대상으로 별도의 조사를 실시했다. 직장인 소비자에 대해서는 동일한 기간에 수도권 소재의 대형 법인 회사의 직원들을 대상으로 실시하였다.

□ 주부를 대상으로 첨부의 설문조사표를 직접 보여주고 면접원이 작성하거나 작성을 도와주면서 면접조사를 실시하였다. 주부 소비자에 대해서는 2006년 2월 24일부터 매주간 서울과 수도권 대형 할인마트에서 소비자들을 면접하고 직접 질문 응답하는 방식으로 진행하였다. 같은 기간에 실시한 직장인 대상 설문조사에서는 조사로 인해 직장 내의 업무 지장을 초래하지 않기 위해서 조사원 면접조사를 피했고 조사의 목적과 내용을 상세히 인지시킨 후에 며칠 후 작성 완료된 조사표를 수거하는 형태로 진행하였다.

□ 조사원들은 경제학 및 농업경제학 분야의 대학원생과 대학생들로 조사 이전에 수차례 회의를 통해서 설문조사의 내용 및 논리구조에 대한 교육을 이수하였고, 응답자로 하여금 사실적이고 타당한 응답을 유도해내도록 훈련하여 조사에 임하였다.

□ 돼지고기 소비촉진 광고의 효과에 대한 소비자들의 접촉률, 기억정도, 인지도, 호감도를 조사하기 위해서 그동안 TV 및 라디오 방송으로 송출된 광고들의 음악과 동영상 등의 보조자료를 제시함으로써 소비자들의 정확한 응답을 유도하였다.

□ 수집된 전체 조사대상 표본 수는 주부들을 대상으로 1,000개, 직장인들을 대상으로 500개로 모두 1,500개이었는데, 이 중에서 응답의 내용이 매우 부실하거나 아예 응답을 하지 않아서 도저히 표본으로 채택할 수 없는 조사표를 제외한 1,239개의 표본이 최종적으로 분석에 이용되었다. 집계 및 분석을 위해서는 SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)를 이용하였다.

1-3 조사대상 소비자의 개황

□ 조사대상 소비자들의 연령은 30대~60대 사이의 중장년층이 중심이며, 학력은 고졸과 대졸 이상이 가장 많았고, 소득은 200만원~400만원 대에 주로 분포되어 있으며, 대부분이 아파트에서 거주하는 전형적인 도시지역 중산층 가정을 대표하고 있다.

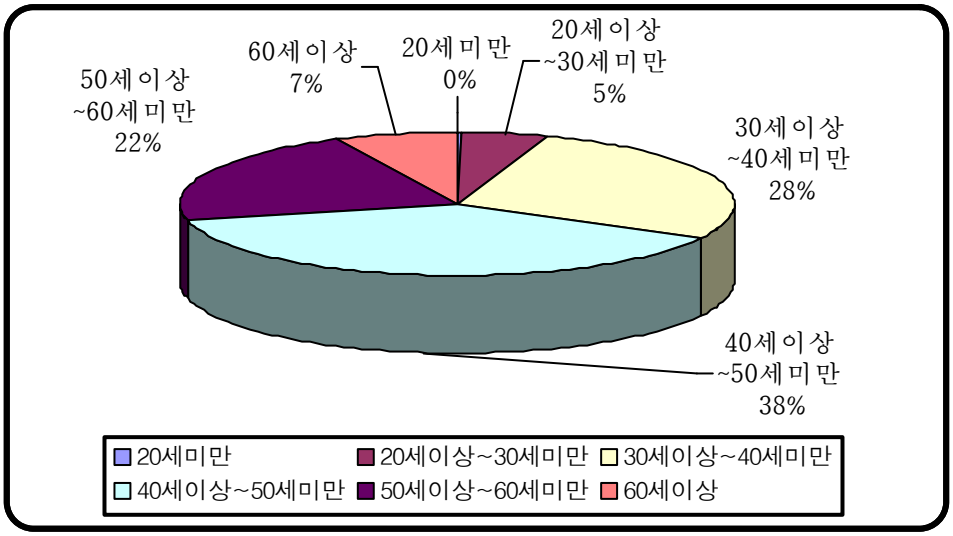
1-3-1 조사대상 소비자의 연령

□ 돼지고기 소비는 소비자들의 연령에 의해 영향을 받을 것이기 때문에 소비자 조사에서 연령을 조사하였다. 그 결과, 가장 많은 연령대는 40세 이상 50세 미만으로 주부 응답자의 경우 36.2%, 직장인의 경우 46.3%이었다. 조사대상 주부 소비자들은 대부분 30세 이상 60세 미만의 연령대였고 직장인 소비자들은 대부분이 20세 이상 50세 미만의 연령대였다.

<표Ⅲ-1> 조사대상 소비자의 연령

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
20세미만	1	0.1	4	1.6	5	0.4
20세이상~30세미만	30	3.0	29	11.3	59	4.8
30세이상~40세미만	246	25.0	98	38.1	344	27.7
40세이상~50세미만	356	36.2	119	46.3	475	38.3
50세이상~60세미만	261	26.5	7	2.7	268	21.6
60세이상	90	9.1	0	0.0	90	7.3
합계	984	100.0	257	100.0	1,241	100.0

<그림Ⅲ-1> 조사대상 소비자의 연령



□ 주부를 대상으로 한 조사에서 남편의 평균 연령이 49세, 본인의 평균연령이 46세이었다. 직장인 대상의 조사에서는 본인의 평균연령이 38세라고 응답하였다. 주부와 직장인을 합한 전체 조사대상 소비자의 평균연령은 44세인 것으로 조사되었다.

<표Ⅲ-2> 조사대상 소비자의 평균연령

	기술통계량	N	최소값	최대값	평균
주부	남편 연령	898	24	86	49
	본인 연령	984	21	80	46
직장인	본인 연령	257	18	51	38
전체	본인 연령	1,241	18	80	44

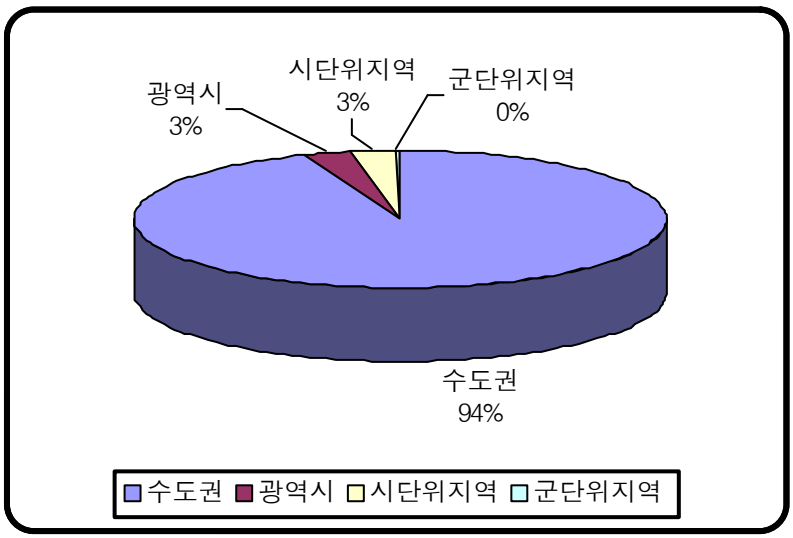
1-3-2 조사대상 소비자의 거주지역

□ 조사대상 소비자의 지역별 분포를 보면 서울을 포함한 수도권이 가장 많아서 주부 응답자는 94.1%, 직장인 응답자는 93.8%를 차지하였다. 돼지고기의 주된 소비처를 서울을 비롯한 수도권 및 광역시로 설정하였기 때문에 이 지역에 대한 표본 배당이 높았다.

<표Ⅲ-3> 조사대상 소비자의 거주지역

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
수도권	924	94.1	242	93.8	1,166	94.0
광역시	26	2.6	11	4.3	37	3.0
시단위지역	30	3.1	5	1.9	35	2.8
군단위지역	2	0.2	0	0.0	2	0.2
합계	982	100.0	258	100.0	1,240	100.0

<그림 Ⅲ-2> 조사대상 소비자의 거주지역



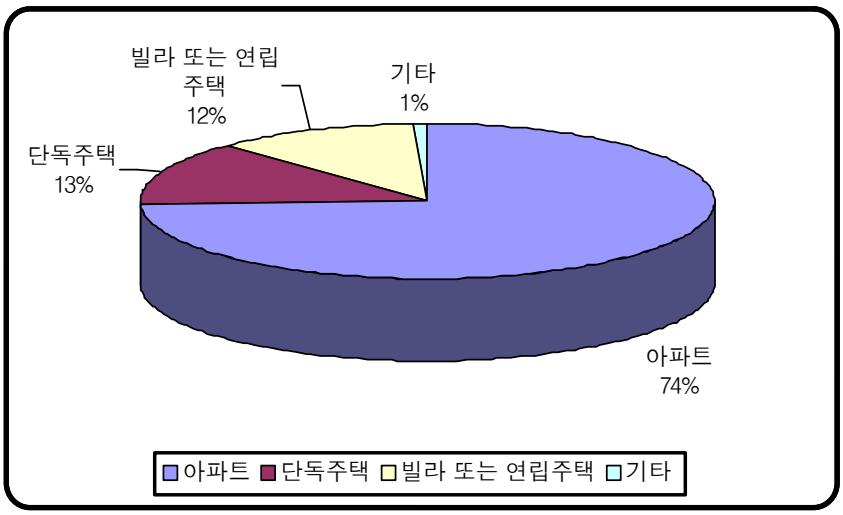
1-3-3 조사대상 소비자의 거주형태

□ 조사대상 소비자의 거주 형태를 보면 아파트 거주자가 가장 많아서 주부 응답자의 경우 73%, 직장인 응답자의 경우 80.5%를 차지하였다. 주부와 직장인을 합한 전체 표본을 보면 아파트 거주자가 전체 표본 1,240 명 가운데 74.5%를 차지했고 그 다음으로는 단독주택이 13.1%, 빌라 또는 연립주택이 11.5%이었다.

<표Ⅲ-4> 조사대상 소비자의 거주형태

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
아파트	718	73.0	206	80.5	924	74.5
단독주택	142	14.4	21	8.2	163	13.1
빌라 또는 연립주택	118	12.0	25	9.8	143	11.5
기타	6	0.6	4	1.6	10	0.8
합계	984	100.0	256	100.0	1,240	100.0

<그림Ⅲ-3> 조사대상 소비자의 거주형태



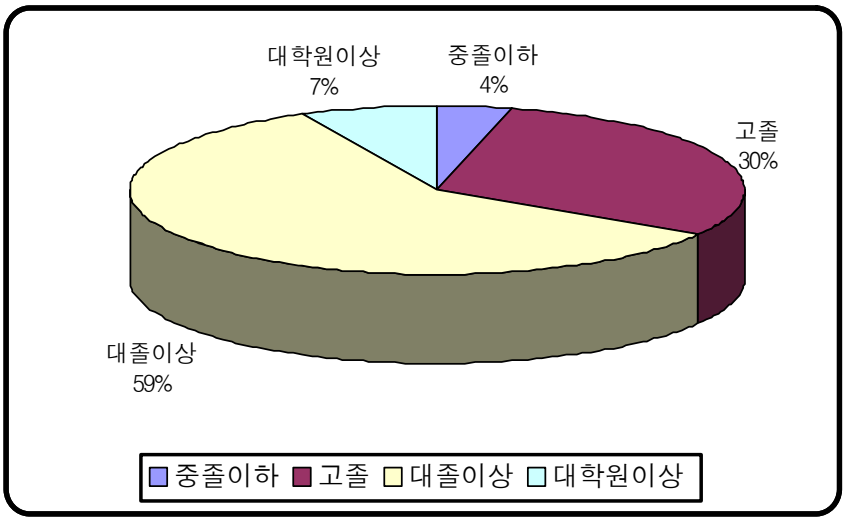
1-3-4 조사대상 소비자의 학력

□ 조사대상 소비자의 학력을 보면 주부 응답자의 경우 대졸 이상이 가장 많아 53.2%를, 고졸 이상이 35.6%를 차지하였다. 직장인 응답자의 경우에는 대졸 이상 학력자가 절대적이어서 80.9%를 차지하였고 대학원 이상도 11.3%로 학력수준이 매우 높았다.

<표Ⅲ-5> 조사대상 소비자의 최종학력

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
중졸 이하	49	5.0	0	0.0	49	4.0
고졸 이상	350	35.6	20	7.8	370	29.8
대졸 이상	523	53.2	208	80.9	731	59.0
대학원 이상	61	6.2	29	11.3	90	7.3
합계	983	100.0	257	100.0	1,240	100.0

<그림Ⅲ-4> 조사대상 소비자의 최종학력



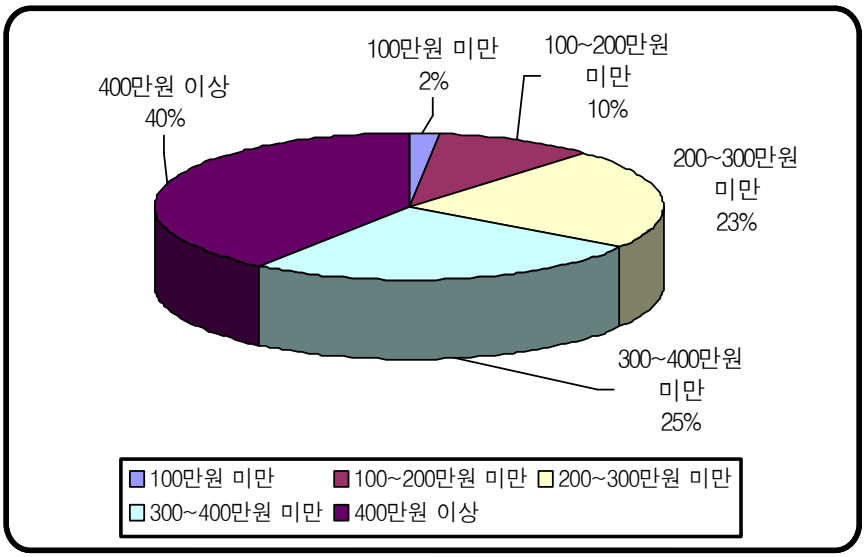
1-3-5 조사대상 소비자가구의 월평균 수입

□ 조사대상 소비자 가구의 월평균 수입은 주부 응답자의 경우 400만원 이상이 38%로 가장 많았고 직장인 응답자의 경우에도 400만원 이상이 47.7%로 가장 많았다. 전체적으로 보면 200만원 이상 300만원 미만이 22.6%, 300만원 이상 400만원 미만이 25.4%, 400만원 이상이 40%를 차지하였다.

<표Ⅲ-6> 조사대상 소비자 가구당 월평균 수입

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
100만원 미만	19	1.9	6	2.3	25	2.0
100~200만원 미만	103	10.5	20	7.8	123	9.9
200~300만원 미만	249	25.3	31	12.1	280	22.6
300~400만원 미만	238	24.2	77	30.1	315	25.4
400만원 이상	374	38.0	122	47.7	496	40.0
합계	983	100.0	256	100.0	1,239	100.0

<그림Ⅲ-5> 조사대상 소비자 가구당 월평균 수입



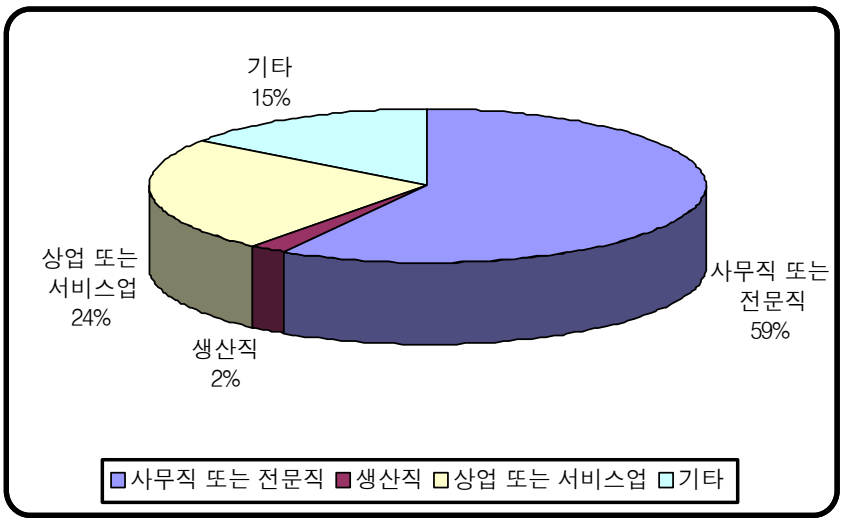
1-3-6 조사대상 소비자가구 가장의 직업

□ 주부 응답자를 대상으로 가장의 직업을 조사하였다. 그 결과 사무직 또는 전문직이 58.6%로 가장 비중이 높았고 그 다음이 상업 또는 서비스업으로 24.2%이었다.

<표Ⅲ-7> 조사대상 소비자가구 가장의 직종

	빈 도	유효퍼센트	누적퍼센트
사무직 또는 전문직	575	58.6	58.6
생산직	23	2.3	61.0
상업 또는 서비스업	237	24.2	85.1
기타	146	14.9	100.0
합계	981	100.0	

<그림Ⅲ-6> 조사대상 소비자가구 가장의 직종



1-3-7 조사대상 소비자가구의 가족 수

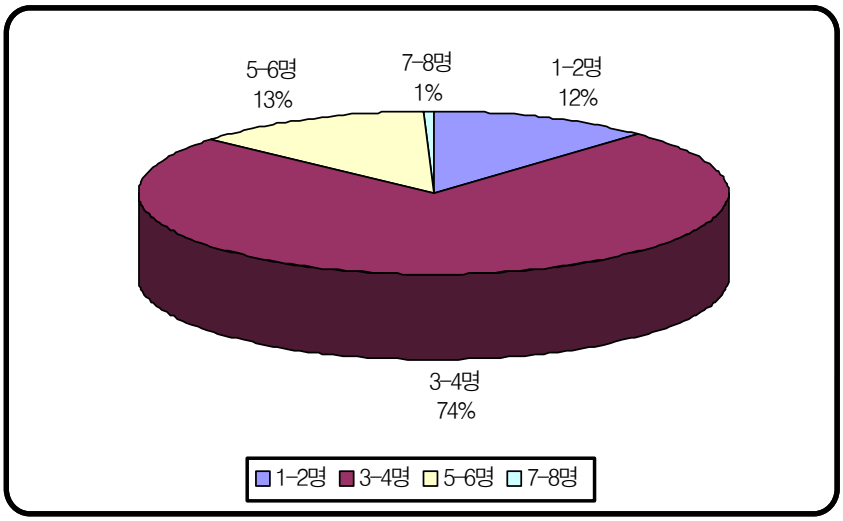
□ 조사대상 소비자들의 가족 수를 조사한 결과, 주부 응답자의 경우 3~4명인 가구가 73.4%로 가장 많았고 그 다음이 5~6명 가구로 13.5%, 1~2명인 가구가 12.4%이었다. 직장인 응답자의 경우에는 3~4명인 가구가 76.7%로 역시 가장 많았고 그 다음이 1~2명 가구로 12.1%, 5~6명인 가구가 10.5% 순이었다.

□ 조사대상 소비자들의 가족 수는 최소 1명에서 최대 8명까지 분포를 보였고 평균 가족 수는 4명이었는데, 이는 주부, 직장인의 경우에 조사결과가 같았다.

<표Ⅲ-8> 조사대상 소비자가구의 가족 수

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
1-2명	122	12.4	31	12.1	153	12.3
3-4명	722	73.4	197	76.7	919	74.1
5-6명	133	13.5	27	10.5	160	12.9
7-8명	6	0.6	2	0.8	8	0.6
합계	983	100.0	257	100.0	1,240	100.0

<그림Ⅲ-7> 조사대상 소비자가구의 가족 수



<표Ⅲ-9> 조사대상 소비자가구의 평균 가족 수

	N	최소값	최대값	평균
주부	983	1	8	4
직장인	257	1	8	4
전체	1,240	1	8	4

<표Ⅲ-10> 소비조사 표본의 특성 요약

구 분		빈 도	퍼센트 (%)
연령	20세미만	5	0.4
	20세이상~30세미만	59	4.8
	30세이상~40세미만	344	27.7
	40세이상~50세미만	475	38.3
	50세이상~60세미만	268	21.6
	60세이상	90	7.3
	합계	1241	100.0
거주지	수도권	1166	94.0
	광역시	37	3.0
	시단위지역	35	2.8
	군단위지역	2	0.2
	합 계	1240	100.0
가족수	1 ~ 2명	153	12.3
	3 ~ 4명	919	74.1
	5 ~ 6명	160	12.9
	7 ~ 8명	8	0.6
	합 계	1240	100.0
주택형태	아파트	924	74.5
	단독주택	163	13.1
	빌라 또는 연립주택	143	11.5
	기 타	10	0.8
	합 계	1240	100.0
최종학력	중졸이하	49	4.0
	고 졸	370	29.8
	대졸이상	731	59.0
	대학원이상	90	7.3
	합 계	1240	100.0
월평균총수입	100만원 미만	25	2.0
	100~200만원 미만	123	9.9
	200~300만원 미만	280	22.6
	300~400만원 미만	315	25.4
	400만원 이상	496	40.0
	합 계	1239	100.0

2. 조사결과 분석

2-1 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 태도

2-1-1 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 지지도

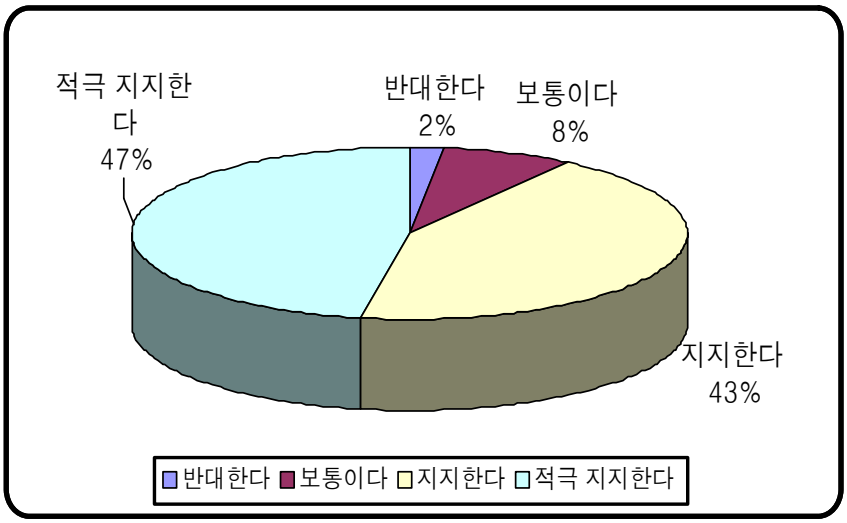
□ 양돈산업의 제반 문제를 양돈농가 스스로 해결하기 위해서 십시일반으로 재원을 마련하여 소비촉진활동을 전개하는 자조금제도에 대한 소비자들의 지지 및 반응정도를 조사하였다. 그 결과, 주부의 경우 전체의 92.2%, 직장인의 경우 82.2%가 지지하는 것으로 조사되었다. 주부 및 직장인 응답자를 포함하여 전체적으로는 조사대상 소비자들의 90.1%인 절대 다수의 소비자가 양돈농가의 자조금제도를 통해 돼지고기의 소비촉진활동을 전개하는 활동에 대해서 지지하는 것으로 나타났다. 특히 그 중에서도 과반수에 가까운 47.1%의 소비자들은 자조금사업을 "적극 지지한다"고 답하였다.

□ 이와 같은 조사결과로 미루어 볼 때, 양돈농가의 자조금제도를 통한 자조적 소비촉진활동에 대한 소비자들의 호응도가 매우 높다고 해석되어 양돈자조금제도 그 자체만으로도 돈육의 소비촉진활동 사업에 긍정적인 요소로 작용하고 있는 것으로 판단된다.

<표Ⅲ-11> 돼지고기 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 지지도

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
반대한다	7	0.7	16	6.1	23	1.8
보통이다	69	6.9	30	11.4	99	7.9
지지한다	442	44.7	95	36.3	537	43.0
적극 지지한다	469	47.5	120	45.9	589	47.1
합계	987	100	261	100	1,248	100

<그림Ⅲ-8> 돼지고기 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 지지도



2-1-2 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 반대 이유

□ 양돈농가의 자발적인 돼지고기 소비촉진활동에 대해 반대의견을 제시한 소비자들은 주부 응답자 전체 987명 중 7명으로 0.7%를 차지하였고, 직장인 응답자 중에서는 전체 표본 261명 중 16명으로 6.1%이었으며, 주부와 직장인을 합친 전체 1,248명 중에서는 23명만이 소비촉진활동에 대해 반대의견을 가짐으로써 전체 표본 중 1.8%를 차지하여 그 비중이 극히 미미한 편이었다.

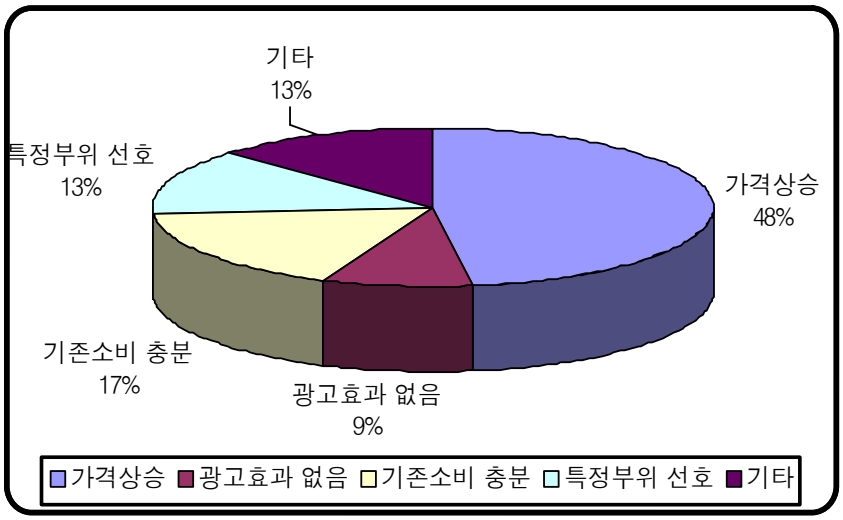
□ 양돈농가가 자발적으로 소비촉진활동을 전개하는 것에 대해 반대의 의견을 가진 소비자들을 대상으로 그 이유를 조사하였는데, "소비촉진활동 비용이 돼지고기 가격에 반영되어 가격을 올릴 것이다"라는 이유가 가장 많아 반대의견을 가진 소비자 전체 23명 중에 11명으로 47.8%를 차지하였고, "이미 돼지고기를 넉넉하게 소비하고 있어 광고에 의한 소비증가가 어려울 것이다"라고 응답한 소비자가 4명, "삼겹살과 같이 주로 선호하는 부위가 뚜렷하여 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 광고효과는 없을 것 같다"라고 이유를 밝힌 소비자가 3명이었다. 돼지고기의 소비촉진활동에 반대하는 사유로 "소비증가를 위해 광고가 효과 있는 수단이 되지 않다"고 답한 소비자는 주부들 중에는 한 사람도 없었

고 직장인 중에 2명이 있을 뿐이어서, 반대의 주된 사유가 소비촉진활동 효과 자체 보다는 그로 인한 돼지고기 가격 상승에 대한 불안심리 때문인 것으로 조사되었으나, 그 숫자가 미미하여 큰 의미가 없다.

<표Ⅲ-12> 돼지고기 소비촉진활동 반대이유

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유 효 퍼센트	빈도	유 효 퍼센트	빈도	유 효 퍼센트
광고비용으로 인해 가격상승이 초래됨	4	57.1	7	43.8	11	47.8
소비증가를 위해 광고가 효과 있는 수단이 되지 않음	0	0.0	2	12.5	2	8.7
이미 기존의 소비량이 충분함	2	28.6	2	12.5	4	17.4
특정부위를 선호하므로 앞·뒷다리 안·등심에 대한 광고효과 없음	1	14.3	2	12.5	3	13.0
기 타	0	0.0	3	18.8	3	13.0
합계	7	100.0	16	100.0	23	100.0

<그림Ⅲ-9> 돼지고기 소비촉진활동 반대이유



2-2 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률

□ 주부 소비자들에게는 돼지고기의 앞·뒷다리, 안·등심 부위의 소비를 촉진시키기 위해 2006년 4-6월에 실시된 "축구선수 부인"편, 7월-10월에 실시된 "신나는 날 우리돼지 먹는 날" 1편, 11월부터 실시된 "신나는 날 우리돼지 먹는 날" 2편 등에 대해 광고음악과 함께 동영상화면을 제시하고 광고에 대해 접해본 경험과 경험한 매체를 질문하였다. 직장인 소비자들에게는 TV 광고 동영상 화면이나 광고음악의 보조 없이 광고에 대한 접촉 여부를 질문하였다.

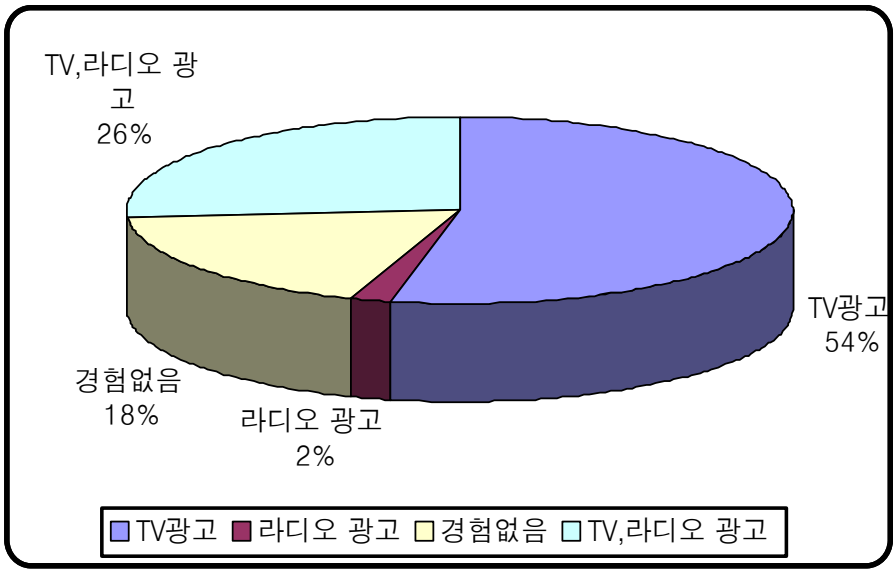
□ 주부 응답자의 경우 전체의 84.9%가, 직장인 응답자의 경우 전체의 69%가 돼지고기 소비촉진 광고를 TV나 라디오를 통해 접해본 경험이 있다고 응답하였으며, 전체 1,241명의 표본에 대한 주부 및 직장인 응답자의 광고 접촉률은 81.6%이었다.

□ 광고매체별 접촉률을 보면, TV와 라디오 매체 모두를 통해 광고를 접했다고 응답한 소비자들이 주부의 경우 24.7%, 직장인의 경우 32.2%의 높은 비율을 나타내 두 번째 순서로 많았다. 가장 빈도가 높았던 경우는 TV 매체만을 통해 광고를 접한 경우이었는데 주부 응답자의 경우 58.4%, 직장인 응답자의 경우 34.1%를 차지하였다. 라디오 매체만을 통해서 광고를 접촉했다는 응답자는 주부 1.8%, 직장인 2.7%로 극히 미미한 것으로 조사되었다. 따라서 실제로 TV 매체를 통해 광고를 접할 수 있었던 소비자들은 주부의 경우 83.1%이었고 직장인의 경우 66.3%이었다.

<표Ⅲ-13> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉매체

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
TV 광고	574	58.4	88	34.1	662	53.3
라디오 광고	18	1.8	7	2.7	25	2.0
TV, 라디오 광고 모두	243	24.7	83	32.2	326	26.3
접촉경험 없음	148	15.1	80	31.0	228	18.4
합계	983	100.0	258	100.0	1,241	100.0

<그림Ⅲ-10> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉매체



□ 돼지고기 소비촉진활동 성과에 대해 분석한 2004, 2005년의 연구에서 조사한 광고 접촉률과 2006년 조사 결과를 비교하였다. 그 결과, 주부와 직장인을 합친 전체 표본을 보면, 2006년 돼지고기 소비촉진광고에 대한 소비자 접촉률은 81.6%로써 2004년에 71.2%보다는 크게 상승하였고, 2005년의 81.7%와는 거의 비슷한 수준을 보였다.

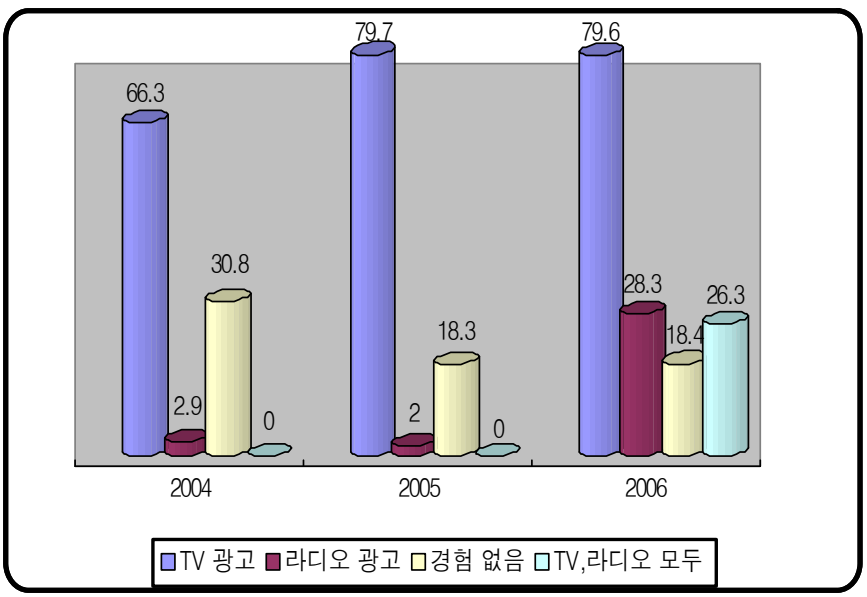
□ 주부 응답자의 경우에 2006년 돼지고기 소비촉진광고에 대한 소비자 접촉률은 84.9%로써, 2004년에 69.8%보다는 대폭 상승한 것으로 나타났고, 2005년의 82.9% 보다는 약간 상승한 것으로 나타났다. 직장인 응답자의 경우에는 2006년 돼지고기 소비촉진광고에 대한 소비자 접촉률이 69%로써, 2004년에 68.2%보다는 매우 비슷한 수준을 유지하였지만 2005년의 78.5% 보다는 낮은 접촉률을 보였다. 주부와 직장인을 합계하여 전체적 접촉률을 보면 2004년에 69.2%였던 것이 2005년에 81.7%로 높아졌고 2006년에는 81.6%로 비슷하게 유지되었다.

<표Ⅲ-14> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률 (3개년 비교)

구 분		주 부		직 장 인		계	
		빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
[1]2004년	TV 광고	445	67.1	270	65.1	715	66.3
	라디오 광고	18	2.7	13	3.1	31	2.9
	경험 없음	200	30.2	132	31.8	332	30.8
	합계	663	100.0	415	100.0	1,078	100.0
[2]2005년	TV 광고	731	81.1	275	76.0	1,006	79.7
	라디오 광고	16	1.8	9	2.5	25	2.0
	경험 없음	154	17.1	78	21.5	232	18.3
	합계	901	100.0	362	100.0	1,263	100.0
2006년	TV 광고	574	58.4	88	34.1	662	53.3
	TV,라디오모두	243	24.7	83	32.2	326	26.3
	라디오 광고	18	1.8	7	2.7	25	2.0
	경험 없음	148	15.1	80	31.0	228	18.4
	합계	983	100.0	258	100.0	1,241	100.0

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2004
2) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림Ⅲ-11> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률 (3개년 비교)



□ <표Ⅵ-14>와 <그림Ⅵ-11>은 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률을 나타낸다. 2004~2006년의 3년에 걸쳐 소비촉진 광고매체별 접촉률을 비교하면, 3년 모두 TV 광고에 대한 접촉률이 절대적으로 높은 것을 알 수 있다. TV 광고 접촉률이 2004년에는 66.3%, 2005년에는 79.7%, 2006년에는 79.6%를 보여 점차 증가하고 있는 것으로 조사되었고 광고를 접하지 못한 비율 (100%-접촉률)은 2004년 30.8%에서 2005년 18.3%로 감소하였고 2006에는 18.4%로서 전년도와 동일 수준을 유지하였다. 2006년 조사에서는 TV와 라디오를 동시에 접촉한 질문을 추가하였는데 26.3%로 높은 비중을 차지했다.

2-3 소비자의 돼지고기 소비촉진 광고 접촉과 소비량 변화

2-3-1 돼지고기 소비촉진 광고 접촉과 돼지고기 소비량 변화

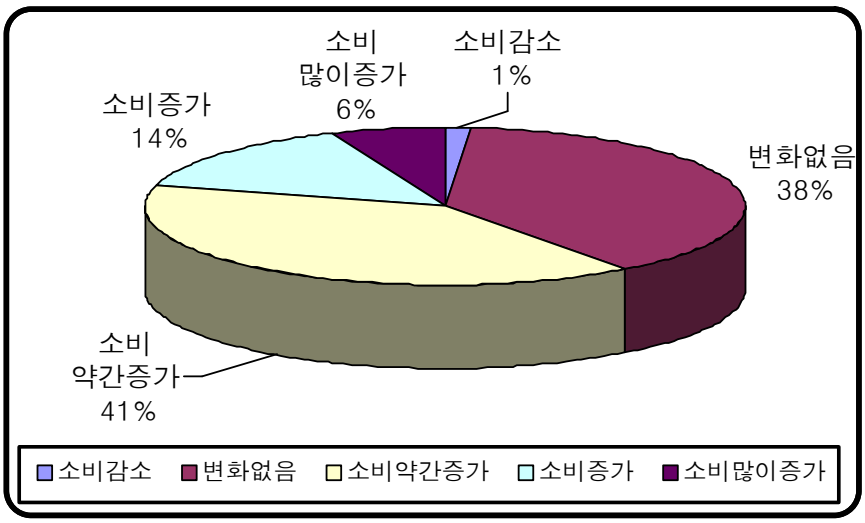
□ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후에 실제로 돼지고기 소비량을 한 달에 얼마나 늘렸는가를 조사하였다. 600g 미만의 정도는 약간 증가로, 600g에서 1.2kg 미만은 보통 정도 증가한 것으로, 1.2kg 이상 증가한 것은 많이 증가한 것으로 구분하여 질문하였다. 그 결과, 주부 응답자에 대해서는 소비촉진 광고 후에 소비량이 증가한 소비자가 65.3%이었다. 소비를 약간 증가시켰다는 소비자는 41.6%이었고, 보통 정도 증가시켰다는 소비자는 16.5%, 소비를 많이 증가시켰다고 응답한 소비자는 7.3%로 나타났다. 직장인 응답자의 경우 소비촉진 광고를 접한 후 돼지고기 소비량을 증가시킨 소비자는 37.1%로 주부의 경우보다 매우 낮았고, 59.1%의 다수는 광고에도 불구하고 소비량이 변하지 않았다고 답하였다. 주부와 직장인을 합한 전체 응답자의 39.8%는 약간 소비를 증가시켰고, 14.4%는 보통 정도 증가를, 6.1%는 많이 증가시켰다고 응답하였다.

□ 이와 같이 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후에 주부 소비자의 65.3%, 직장인 소비자의 41.6%, 주부와 직장인을 합한 전체 표본 응답자의 60.3%가 돼지고기 소비량을 증가시킨 것으로 조사되었는데 이는 돼지고기 소비촉진을 위한 광고의 긍정적인 효과를 반영하고 있는 것으로 판단된다.

<표Ⅲ-15> 광고접촉 후 돼지고기 소비량 증가여부

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
소비 감소	8	1.0	6	3.3	14	1.4
전혀 변화 없었음	282	33.7	108	59.7	390	38.3
소비 약간 증가 (600g 미만)	349	41.6	57	31.5	406	39.8
소비 증가 (600g~1.2kg 미만)	138	16.5	9	5.0	147	14.4
소비 많이 증가 (1.2kg 이상)	61	7.3	1	0.6	62	6.1
합계	838	100.0	181	100.0	1,019	100.0

<그림Ⅲ-12> 광고접촉 후 돼지고기 소비량 증가여부



2-3-2 돼지고기 소비촉진 광고 저지방부위 소비량 변화

□ 돼지고기의 저지방부위인 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 관한 소비촉진 광고를 접한 후 이 부위들에 대한 소비를 한 달 기준으로 얼마나 증가시켰는가를 질문하였다. 600g 미만의 정도는 약간 증가로, 600g에서 1.2kg 미만은 보통 정도 증가한 것으로, 1.2kg 이상 증가한 것은 많이 증가한 것으로 구분하였다. 조사

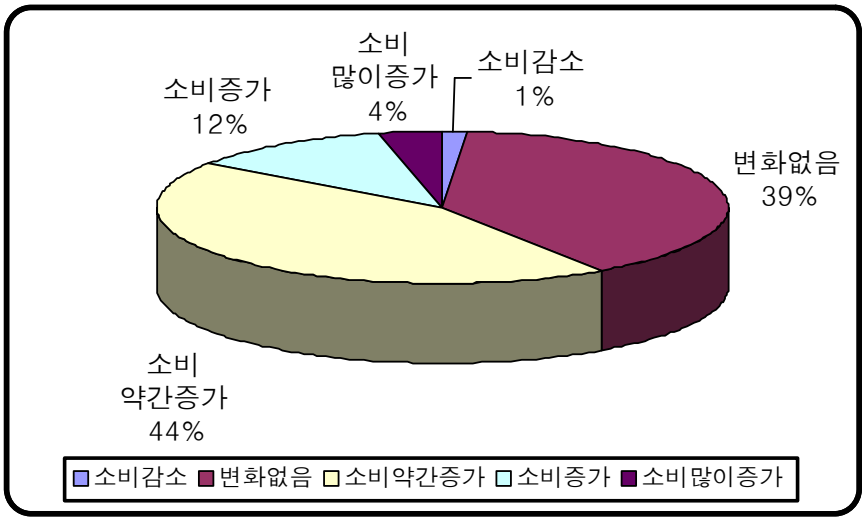
결과 주부 응답자의 경우 소비촉진 광고 후에 특정 부위에 대한 소비량을 증가시킨 소비자가 66.1%이었다. 그 중에서 약간 증가시킨 소비자는 48.7%이었고, 보통 정도 증가시킨 소비자는 13.1%, 소비를 많이 증가시켰다고 응답한 소비자는 4.3%로 나타났다. 직장인 응답자의 경우 소비촉진 광고를 접한 후 특정 부위에 대한 소비량을 증가시킨 소비자는 22.9%로 주부의 경우보다 매우 낮았고, 70.4%의 다수는 광고에도 불구하고 소비량이 변하지 않았다고 답하였다. 주부와 직장인을 합한 전체 응답자의 59.6%가 광고접촉 후 앞·뒷다리, 안·등심 부위의 소비를 증가시켰는데, 그 중에서 44.1%는 약간 소비를 증가시켰고, 11.7%는 보통 정도 증가를, 3.5%는 많이 증가시켰다고 응답하였다.

□ 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 소비촉진 광고를 접한 후에 주부 소비자의 66.1%, 직장인 소비자의 27.9%, 주부와 직장인을 합한 전체 표본의 59.4%가 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 소비를 증가시킨 것으로 조사되었는데 이는 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 소비촉진 광고가 유의한 효과가 있었음을 보여준다.

<표Ⅲ-16> 광고접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심 부위 소비 증가여부

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
소비 감소	10	1.2	3	1.7	13	1.3
변화 없었음	274	32.7	126	70.4	400	39.3
소비 약간 증가 (600g 미만)	408	48.7	41	22.9	449	44.1
소비 증가 (600g~1.2kg 미만)	110	13.1	9	5.0	119	11.7
소비 많이 증가 (1.2kg 이상)	36	4.3	0	0.0	36	3.5
합계	838	100.0	179	100.0	1,017	100.0

<그림Ⅲ-13> 광고접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심 부위 소비 증가여부



2-4 돼지고기 소비촉진 광고의 효율성

2-4-1 돼지고기 소비촉진 광고의 전달성

□ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 소비자들을 대상으로 광고가 얼마나 기억에 남고 광고의 핵심내용이 효과적으로 전달되었는가를 조사하였다. 그 결과 주부 소비자들의 37.6%, 직장인 소비자들의 29.1%가 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위의 소비를 강조하는 광고 이미지를 정확하게 기억하고 있었으며, 주부 소비자들의 36.1%, 직장인 소비자들의 38%가 정확하게는 몰라도 돼지고기 소비촉진 홍보인 줄은 알았다고 응답하였고, 주부 소비자들의 17.8%, 직장인 소비자들의 29.6%는 어렴풋이만 광고의 기억이 난다고 답하였다.

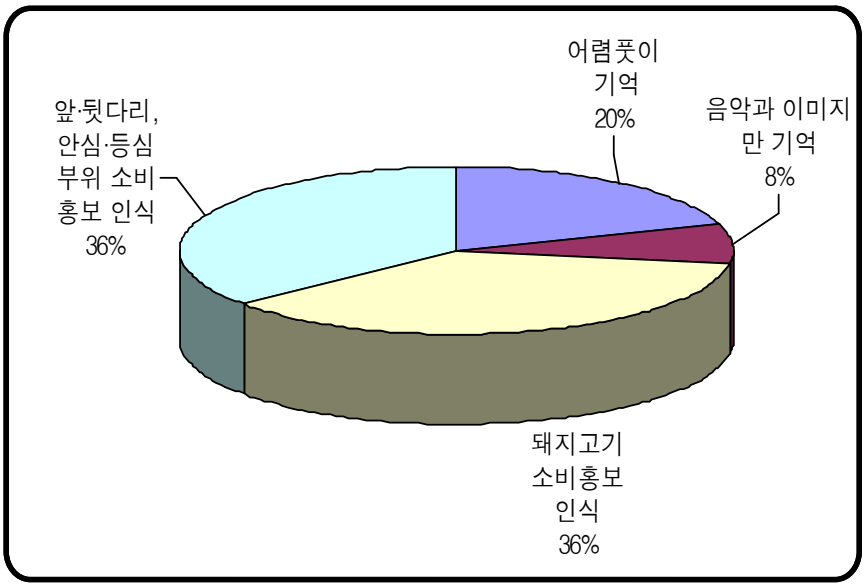
□ 소비자들이 접촉한 돼지고기 소비촉진 광고에 대해 주부 응답자들의 73.7%, 직장인 응답자들의 67.1%, 주부와 직장인을 합계한 전체 표본의 72.5%가 돼지고기와 관련된 소비촉진 광고임을 인식하였다고 응답하여 돼지고기 소비촉진 광고가 내용 전달 면에서 효과적이었음을 보여준다. 그러나 돼지고기 앞·뒷다리와 안·등심 부위의 소비를 강조하는 광고의 핵심 이미지를 정확하게 전달받은 소비자는 전체 소비자의 36.1%에 불과하여 소비촉진 광고가 돼지고기의

부위별 선호도를 변화시키기 위해 광고의 핵심내용을 효과적으로 전달했느냐는 측면에서는 다소 미흡했던 것으로 조사되었다.

<표Ⅲ-17> 돼지고기 소비촉진광고 기억정도

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
어렴풋이 기억	149	17.8	53	29.6	202	19.9
음악과 이미지만 기억	71	8.5	6	3.4	77	7.6
돼지고기 소비홍보 인식	302	36.1	68	38.0	370	36.4
앞·뒷다리, 안심·등심부위 소비홍보 인식	315	37.6	52	29.1	367	36.1
합계	837	100.0	179	100.0	1,016	100.0

<그림Ⅲ-14> 돼지고기 소비촉진광고 기억정도



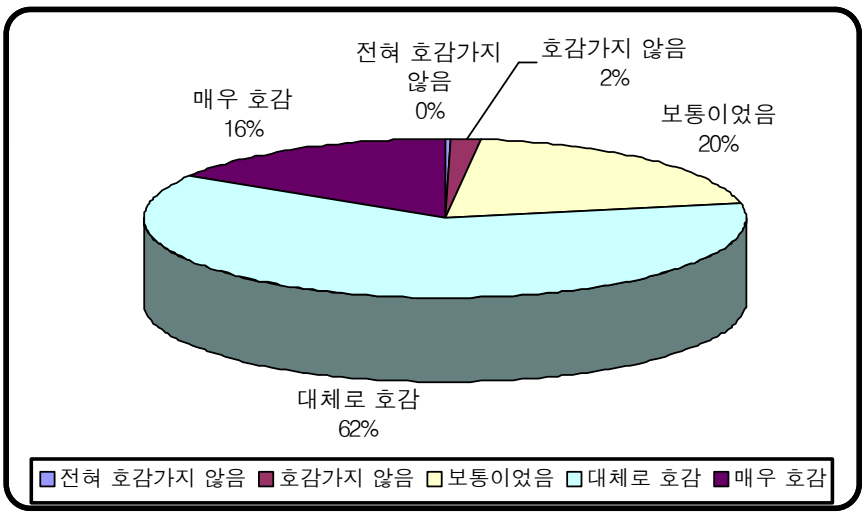
2-4-2 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 호감도

□ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 소비자들을 대상으로 광고가 얼마나 호감을 주었는가를 질문하였다. 주부 소비자들의 절대 다수인 80.7%, 직장인 소비자들의 65%, 전체 표본으로는 78%가 돼지고기 소비촉진 광고에 대해 호감을 가졌다고 응답하였다. 반면에 호감이 가지 않았다고 답한 응답자는 주부의 경우 0.9%, 직장인의 경우 6.7%로 매우 미미한 수준이었다.

<표Ⅲ-18> 돼지고기 소비촉진광고의 호감도

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
전혀 호감가지 않음	2	0.2	2	1.1	4	0.4
호감가지 않음	6	0.7	10	5.6	16	1.6
보통이었음	153	18.3	51	28.3	204	20.1
대체로 호감	531	63.4	97	53.9	628	61.8
매우 호감	145	17.3	20	11.1	165	16.2
합계	837	100.0	180	100.0	1,017	100.0

<그림Ⅲ-15> 돼지고기 소비촉진광고의 호감도



□ 2004년의 조사에서는 광고에 대해 호감이 있다고 응답한 소비자가 주부의 경우 60.6%, 직장인의 경우 60.3%이었다. 2005년에는 주부 소비자는 76.3%, 직장인 소비자는 79.8%로 가각 증가하였다. 2006년에는 주부 소비자가 80.7%, 직장인 소비자가 65%로서 광고에 호감을 느낀 주부 소비자는 비슷한 비율이었지만 직장인 소비자의 비율은 감소하였다. <그림Ⅲ-16>와 <표Ⅲ-19>에서 보면, 주부 응답자의 경우 호감도가 2004년 60.6%, 2005년 77.3%, 2006년 80.7%로 증가한 반면, 직장인 응답자의 경우에는 2004년 60.3%이던 호감도가 2005년에는 79.8%로 증가하였다가 2006년에는 다시 65%로 하락하였다. 주부와 직장인을 포함한 전체 표본으로 보면 2004년 60.6%, 2005년 77.3%, 2006년 78%로 호감도가 매년 조금씩 증가한 것으로 조사되었다.

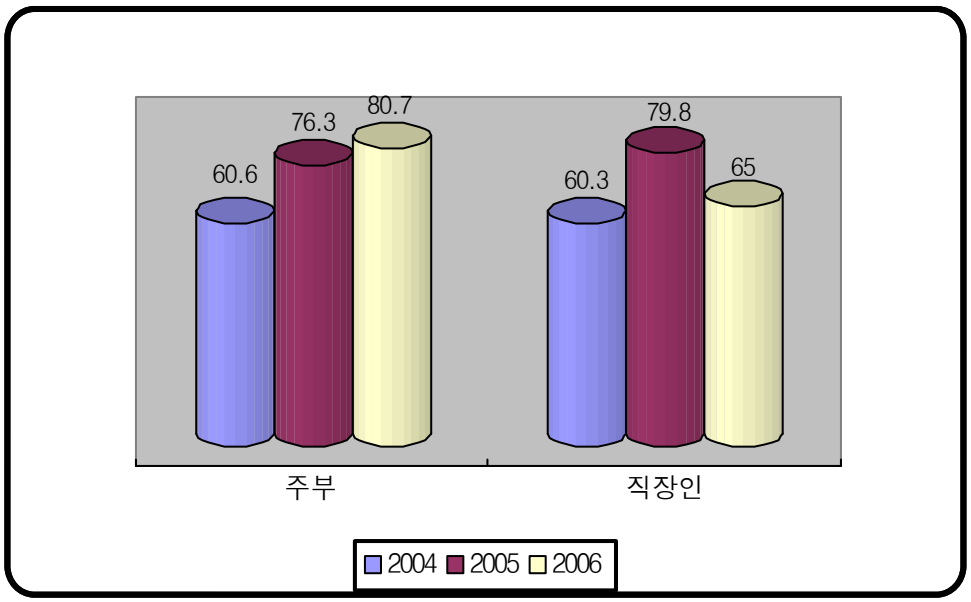
□ 2006년 소비촉진 광고의 호감도가 전년도에 비해 증가한 것은 일반 사람들이 겪는 일상생활에서의 상황과 돼지고기 각 부위별 명칭을 재미있게 접목하고, 특별하고 신나는 날에는 우리 돼지를 먹는 날이라는 경쾌하고 맑은 이미지를 부각시킴으로써 소비자들 다수로부터 호감을 얻게 된 것으로 판단된다.

<표Ⅲ-19> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 호감도 3개년 비교

구 분	2004[1)]		2005[2)]		2006	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
주부	340	60.6	587	76.3	676	80.7
직장인	190	60.3	240	79.8	117	65.0
계	530	60.6	827	77.3	793	78.0

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2004
2) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림Ⅲ-16> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 호감도 3개년 비교



2-4-3 돼지고기 소비촉진 광고에 의한 소비자 인식 변화

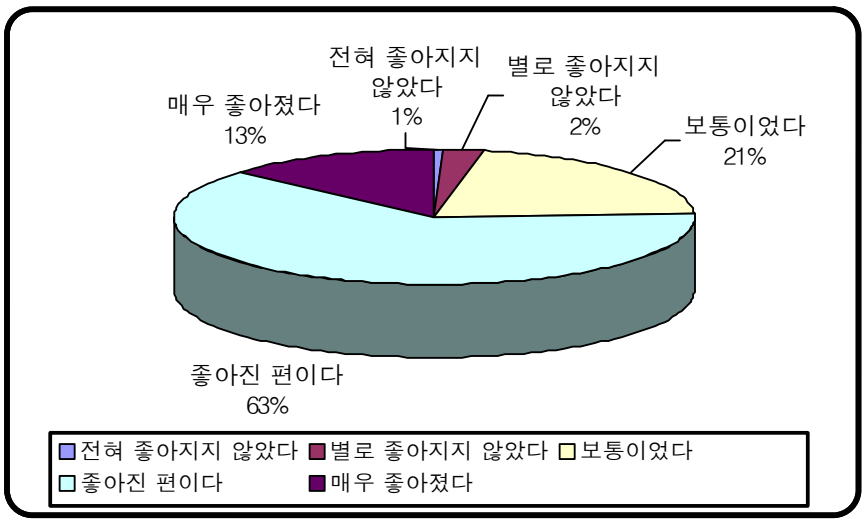
□ 돼지고기와 같은 식품들에 대해서는 소비자들이 광고로 인한 인식변화가 비교적 짧은 시간 내에 재화의 구매행태로 이행되는 것이 일반적이다. 따라서 상품에 대해 소비자의 우호적인 인식도를 높이기 위한 방향으로 광고가 기획되어야 한다. 이 조사에서는 광고를 접한 후 소비자의 돼지고기에 대하여 우호적인 인식변화가 발생하였는지를 조사하였다.

□ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 소비자들을 대상으로 소비촉진 광고로 인해 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 인식이 변화했는가를 조사하였다. 그 결과 주부 소비자들의 절대 다수인 80.2%, 직장인 소비자들의 56.1%가 돼지고기 소비촉진 광고로 인해 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 인식이 좋아졌다고 응답하였다. 그러나 광고로 인해 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 인식 변화를 묻는 질문에 보통이었다고 응답한 소비자도 주부의 경우 17.9%이었고 직장인의 경우에는 36.1%로 비교적 많은 편이어서 직장인 경우에는 2006년도의 광고가 부위별 선호도를 변화시키는데 다소 미흡했던 것으로 판단된다.

<표Ⅲ-20> 광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심부위에 대한 인식 변화

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
전혀 좋아지지 않았다	4	0.5	3	1.7	7	0.7
별로 좋아지지 않았다	12	1.4	11	6.1	23	2.3
보통이었다	150	17.9	65	36.1	215	21.1
좋아진 편이다	544	65.0	93	51.7	637	62.6
매우 좋아졌다	127	15.2	8	4.4	135	13.3
합계	837	100.0	180	100.0	1,017	100.0

<그림Ⅲ-17> 광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심부위에 대한 인식 변화



□ 2004년에는 주부 응답자의 경우 54.3%, 직장인의 경우 49.2%가 광고를 접한 후 돼지고기에 대한 인식도가 많이 개선되었다고 답하였다. 한편, 2005년의 조사에서는 주부 응답자의 경우 74.8%, 직장인의 경우 77.7%로 크게 증가하여 광고로 인한 돼지고기 소비자의 인식도가 개선된 것으로 나타났다. 2006년의 소비에서도 주부 소비자들의 80.2%가 광고로 인해 돼지고기에 대한 인식도가 좋아졌다고 응답함으로써 특히 주부 소비자들을 중심으로 광고로 인해 돼지고

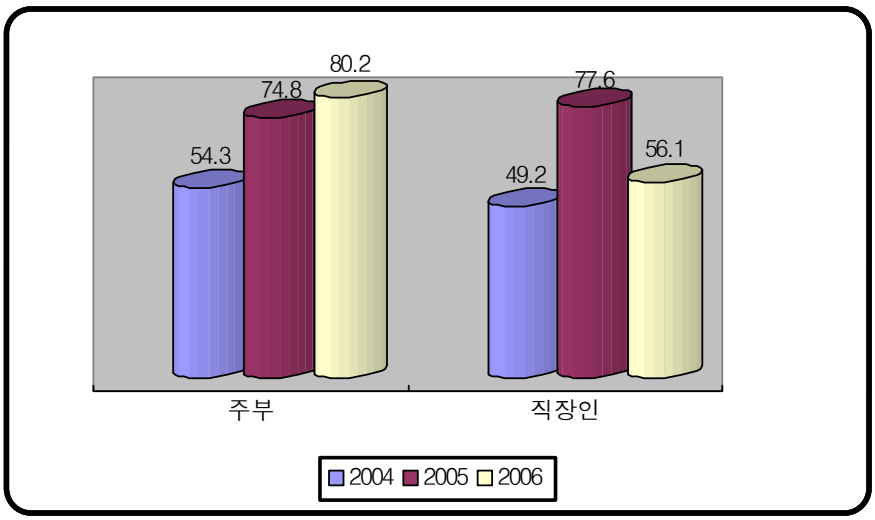
기의 인식도가 개선되었음을 알 수 있다. <그림Ⅲ-18>와 <표Ⅲ-21>에서 보면, 주부 응답자의 경우 호감도가 2004년 54.3%, 2005년 74.8%, 2006년 80.2%로 꾸준하게 증가한 반면, 직장인 응답자의 경우에는 2004년 49.2%이던 인식 개선도가 2005년에는 77.6%로 증가하였다가 2006년에는 다시 56.1%로 하락하였으나, 전체적으로는 3년째 계속되는 광고에 의해 돼지고기에 대한 인식변화가 지속적으로 이루어지고 있는 것으로 판단된다.

<표Ⅲ-21> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 개선도 3개년 비교

구 분	2004[1)]		2005[2)]		2006	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
주부	300	54.3	575	74.8	671	80.2
직장인	152	49.2	252	77.6	101	56.1
계	452	52.4	827	75.6	772	75.9

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2004
2) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림Ⅲ-18> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 개선도 3개년 비교



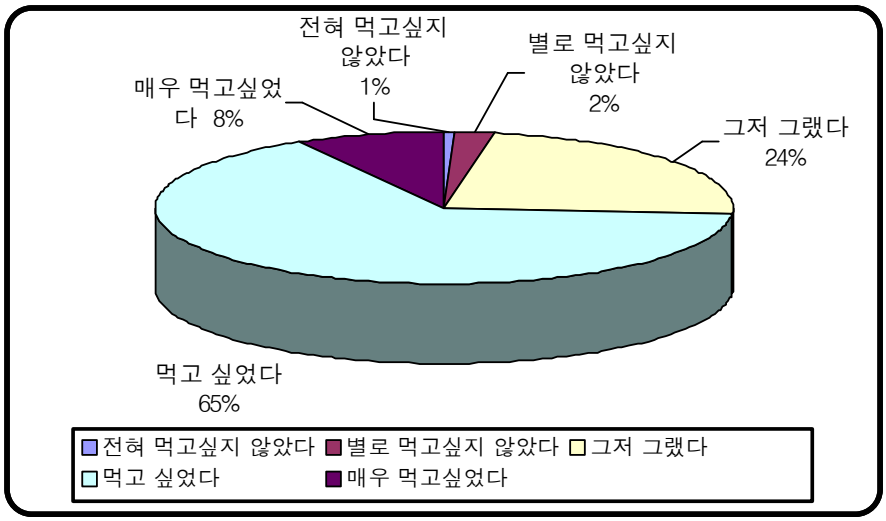
2-4-4 돼지고기 소비촉진 광고에 의한 소비자 섭취 의도 변화

□ 소비자의 돼지고기 소비는 당연히 사전의 섭취의욕과 깊은 관련이 있다. 때문에 소비자들이 돼지고기 소비촉진 광고를 접촉한 후 먹고 싶은 의욕을 일으켰다면 광고가 소비촉진을 위해 효과적으로 이용되었다고 판단할 수 있다. 광고를 통해서 소비자들의 돼지고기 섭취 의욕을 자극시켰다고 해서 그것이 곧바로 구매나 소비로 이어지지 않을 수도 있겠지만 섭취의욕을 자극시킬 수 있었다면 일단 광고의 목표는 충실하게 수행된 것으로 볼 수 있다.

<표Ⅲ-22> 광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심 부위에 대한 섭취의도 변화

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
전혀 먹고싶지 않았다	4	0.5	3	1.7	7	0.7
별로 먹고싶지 않았다	15	1.8	7	3.9	22	2.2
그저 그랬다	147	17.6	93	51.7	240	23.6
먹고 싶었다	593	71.0	68	37.8	661	65.1
매우 먹고 싶었다	76	9.1	9	5.0	85	8.4
합계	835	100.0	180	100.0	1,015	100.0

<그림Ⅲ-19> 광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심 부위에 대한 섭취의도 변화



□ 소비자들이 돼지고기 소비촉진 광고를 접촉한 후에 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대해 섭취욕구를 느꼈는가를 질문하였다. 그 결과 주부 소비자들의 절대 다수인 80.1%, 직장인 소비자들의 42.8%가 돼지고기 소비촉진 광고로 인해 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 섭취의욕이 생겼다고 응답하였다. 그러나 광고로 인해 섭취의욕이 생기지 않았고 그저 그랬다고 응답한 소비자가 주부의 경우에는 17.6%로 작았지만, 직장인의 경우는 상대적으로 높은 수준인 51.7%나 되었다.

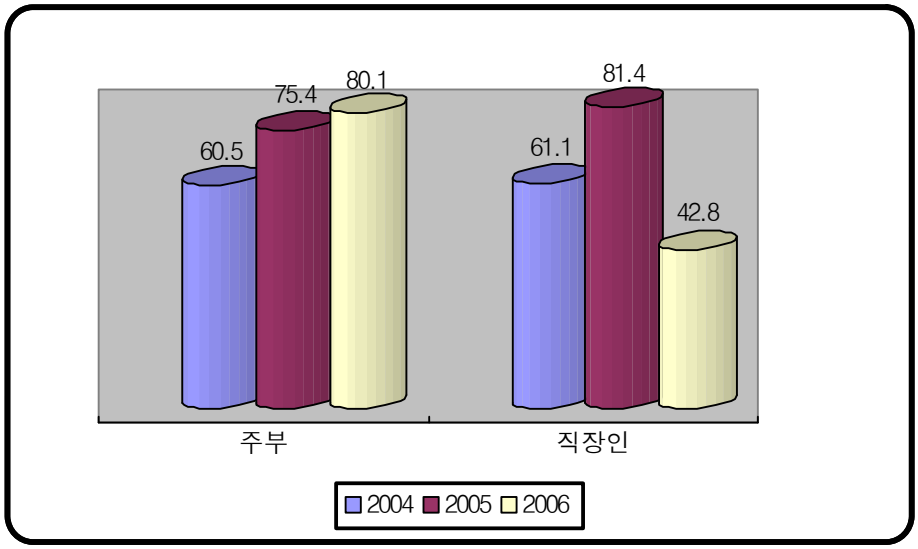
□ 2004년에는 주부 응답자의 경우 60.5%, 직장인의 경우 61.1%가 광고를 접한 후 돼지고기에 대한 섭취욕구를 느꼈다고 답하였다. 한편, 2005년의 조사에서는 주부 응답자의 경우 75.4%, 직장인의 경우 81.4%로 크게 증가하여 소비촉진 광고가 소비자의 섭취욕구를 유발시킨 것으로 나타났다. 2006년의 소비촉진 광고에서도 주부 소비자들의 80.1%가 돼지고기 소비촉진 광고로 인해 돼지고기에 대한 섭취욕구를 느꼈다고 응답함으로써 특히 주부 소비자들을 중심으로 돼지고기 섭취의욕을 높이기 위해 소비촉진 광고가 유용하게 이용되었다고 볼 수 있다. 반면에 직장인의 경우에는 51.7%가 광고에 접한 후에도 섭취의욕이 변화하지 않았다고 답하여 2004년과 2005년에 비해서 그 비율이 감소하였다.

< Ⅲ-23> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고접촉 후 섭취의욕 3개년 비교

구 분	2004[1)]		2005[2)]		2006	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
주부	328	60.5	580	75.4	669	80.1
직장인	188	61.1	245	81.4	78	42.8
계	516	60.5	825	77.1	746	73.5

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2004
2) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2005

< Ⅲ-20> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고접촉 후 섭취의욕 3개년 비교



□ 2004과 2005년에 비해 직장인의 광고로 인한 섭취의욕 발생률이 감소한 이유는 조사 설문내용의 차이로부터 기인한다. 2006년의 조사에서는 2004년과 2005년과 달리 소비촉진 광고를 접한 후에 돼지고기 특정 부위인 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 섭취의욕이 생겼는가를 질문하였다. 그러나 이 부위는 일반적으로 직장 회식에서 선호도가 떨어지는 부위이기 때문에 광고를 접한 후에 섭취의욕을 느낀 소비자 비율이 전년도에 비해 낮게 나타난 것으로 판단된다.

2-5 돼지고기의 소비 현황

2-5-1 돼지고기 소비현황 (주부 대상 조사)

□ 주부를 대상으로 한 달 평균 가정 내에서와 외식 소비의 회수와 1회당 소비량을 조사하였다. 조사대상 가구들은 한 달에 평균 6회 정도 가정 내에서 돼지고기를 소비하고 3회 정도 외식을 통해 돼지고기를 소비하는 것으로 나타났다. 가정 내에서 소비할 때 1회 평균 1.006kg 정도 소비하였고 외식 소비에서는 1회 평균 1.368kg을 소비한다고 응답하였다.

□ 이로 보아 주부 대상 조사에서는 가구당 한 달 평균 6.063kg을 가정 내에서 소비하고 4.104kg을 외식에서 소비하여, 가구당 한 달 평균 돼지고기 소비량은 10.14kg인 것으로 추산되었다.

<표Ⅲ-24> 돼지고기 소비현황

기술통계량	N	평균
한 달 평균 돼지고기의 가정 내 소비회수	980	6
가정 내 소비시 1회당 돼지고기 소비량	955	1,006
한 달 평균 돼지고기 외식소비 회수	890	3
외식시 1회당 돼지고기 소비량	866	1,368

2-5-2 돼지고기 가정소비 및 외식소비 현황 (직장인 대상 조사)

□ 우리나라의 관습상 직장인들은 돼지고기를 주로 직장회식이나 외식을 통해 많이 소비하므로 직장인들의 외식소비와 가정내 소비의 비율을 조사하였다. 그 결과, 직장인 응답자들은 돼지고기 소비의 66%를 외식을 통해서, 34%를 가정 내에서 소비한다고 답하였다.

<표Ⅲ-25> 돼지고기 가정소비 및 외식소비 현황

기술통계량	N	평균
연평균 돼지고기의 가정 내 섭취 비율	232	34
연평균 돼지고기의 외식 비율	232	66

2-6 돼지고기 소비촉진 광고 접촉 후의 소비변화

2-6-1 소비촉진 광고로 인한 부위별 돼지고기 소비의 변화

□ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후, 광고 이전과 비교하여 돼지고기의 주된 소비 부위가 변화되었는지를 조사하였다. 전체적으로 보아 광고 접촉 이후에도 선호부위가 변하지 않는 소비자 비율이 가장 높았다. 삼겹살을 가장 선호하는 소비자들의 40.9%, 목살을 가장 선호하던 소비자의 51.1%, 갈비를 가장 선호하던 소비자의 31.3%, 앞·뒷다리를 가장 선호하던 소비자의 75%, 안·등심을 가장 선호하던 소비자의 70.8%는 모두가 광고 접촉 이후에도 광고 이전의 선호 부위를 변경하지 않았다.

□ 소비 선호도가 가장 높은 삼겹살과 목살의 경우 소비자들이 광고를 접한 후 어떻게 소비를 변화시켰는가를 보면, 주로 삼겹살을 선호하던 소비자들의 40.9%는 그대로 삼겹살을 선호하였으나 26.5%는 목살로, 17.9%는 안·등심으로, 10.8%는 앞·뒷다리 부위로 선호를 바꾸었다. 목살을 선호하던 소비자들의 51.1%는 계속 목살의 선호도를 바꾸지 않았으며 22.7%의 소비자들이 안·등심으로 18.2%의 소비자들이 앞·뒷다리 부위로 소비부위를 바꾸었다.

□ 목살과 안·등심 앞·뒷다리 부위와 같은 저지방 부위를 선호하는 소비자들이 광고 접촉 후 삼겹살과 같은 지방 부위로 선호도를 바꾸는 경우는 매우 미미한 것으로 나타나, 목살 선호 소비자의 5.7%, 안·등심 선호 소비자의 16.7%, 갈비 선호 소비자의 6.3%, 앞·뒷다리 선호 소비자의 0%가 삼겹살 부위로 선호를 바꾼 것으로 조사되었다.

□ 삼겹살을 소비하던 소비자들의 59.1%가 광고를 접촉한 후 선호도를 바꾸어 목살, 안·등심, 앞·뒷다리 부위를 소비하였고, 목살을 소비하던 소비자들의 48.9%가 안·등심, 앞·뒷다리 부위로 선호도를 바꾸었다. 소비의 선호도가 바뀌었다고 해서 그것이 광고만의 효과로 그런 변화가 일어났다고 단정질 수는 없다. 그러나 설문조사 문항에서 "돼지고기 소비촉진 광고를 접하신 후... (중략) ... 변화가 있었는지"를 질문하였기 때문에 이런 부위별 선호변화가 상당부분 광고의 영향으로 발생했다고 추론해도 무리가 없는 것으로 판단된다.

<표Ⅲ-26> 광고 접촉 이후 돼지고기 주된 소비부위의 변화

광고이전 소비	빈도(%)	광고이후 소비(빈도, %)
삼겹살	563(80.5)	삼겹살(230, 40.9), 목살(149, 26.5), 갈비(22, 3.9) 앞・뒷다리(61, 10.8), 안・등심(101, 17.9)
목살	88(12.6)	삼겹살(5, 5.7), 목살(45, 51.1), 갈비(2, 2.3) 앞・뒷다리(16, 18.2), 안・등심(20, 22.7)
갈비	16(2.3)	삼겹살(1, 6.3), 목살(1, 6.3), 갈비(5, 31.3) 앞・뒷다리(5, 31.3), 안・등심(4, 25.0)
앞・뒷다리	8(1.1)	삼겹살(-), 목살(-), 갈비(-) 앞・뒷다리(6, 75.0), 안・등심(2, 25.0)
안・등심	24(3.4)	삼겹살(4, 16.7), 목살(-), 갈비(-) 앞・뒷다리(3, 12.5), 안・등심(17, 70.8)

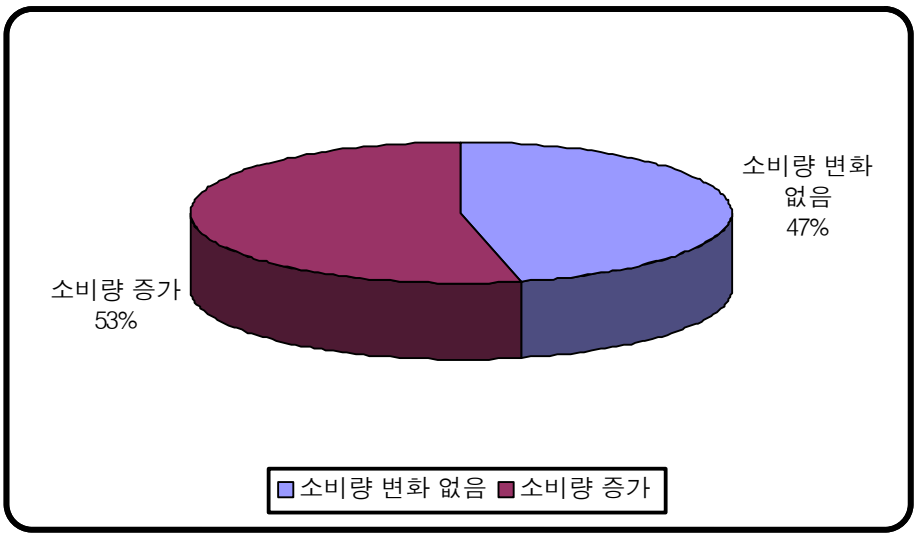
2-6-2 소비촉진 광고로 인한 돼지고기 소비량 증가여부

□ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후, 광고 이전과 비교하여 돼지고기의 전체적 소비를 증가시켰는지 여부를 조사하였다. 그 결과 주부의 경우 60.6%가 소비량이 증가했다고 응답한 반면에 직장인들은 19.4%만이 소비를 증가시켰다고 답하여 전체적으로는 53.5%가 소비촉진 광고로 인해 돼지고기 소비량을 증가시킨 것으로 나타났다.

<표Ⅲ-27> 광고 접촉 후 돼지고기 소비 증가여부

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
소비변화 없음	327	39.4	141	80.6	468	46.5
소비량 증가	504	60.6	34	19.4	538	53.5
합계	831	100.0	175	100.0	1,006	100.0

<그림Ⅲ-21> 광고 접촉 후 돼지고기 소비 증가여부



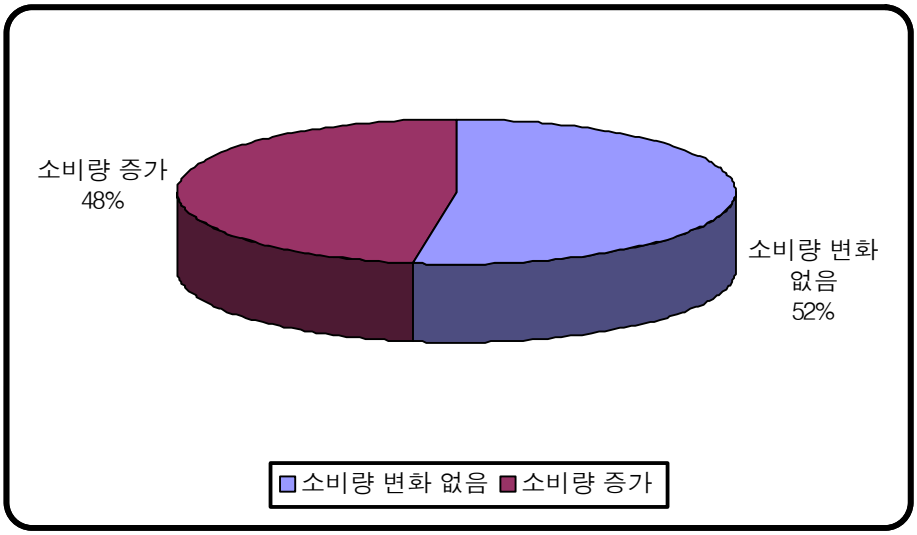
2-6-3 소비촉진 광고로 인한 돼지고기 부위별 소비량 증가여부

□ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후, 광고 이전과 비교하여 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 등 비선호 부위에 대한 소비가 증가되었는지 여부를 조사하였다. 그 결과 주부의 경우 54.9%가 소비량이 증가했다고 응답한 반면에 직장인들은 12.7%만이 소비를 증가시켰다고 답하여 전체적으로는 47.5%가 소비촉진 광고로 인해 돼지고기 앞·뒷다리, 안심·등심 소비량을 증가시킨 것으로 나타나서 앞·뒷다리, 안심·등심 부위에 대한 소비촉진 광고의 효과가 컸음을 나타낸다.

< Ⅲ-28> 광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심 소비증가 여부

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
소비변화 없음	371	45.1	151	87.3	522	52.5
소비량 증가	451	54.9	22	12.7	473	47.5
합계	822	100.0	173	100.0	995	100.0

<그림Ⅲ-22> 광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안심·등심 소비 증가여부



2-6-4 소비촉진 광고 접촉 후 돼지고기 소비량 및 소비지출액 변화

□ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후, 광고 이전과 비교하여 돼지고기 소비량을 한 달 평균 얼마나 증가시켰는가를 조사하였다. 그 결과 주부 응답자의 경우 한 달 평균 2.31kg을 증가시켰고 직장인의 경우 1.94kg을 증가시켜서 전체적으로는 평균 2.29kg을 증가시켰다고 응답하였다. 가구당 한 달 평균 돼지고기 소비량이 10.14kg인 것으로 조사되었으므로 2.29kg의 증가는 기존 소비량의 22.6% 증가에 해당된다.

□ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후 광고 이전과 비교하여 증가시킨 소비 지출액을 질문한 결과, 주부 응답자의 경우 한 달 평균 27,432원을 증가시켰고 직장인의 경우 40,731원을 증가시켜서 전체적으로는 광고로 인해 돼지고기 소비를 위한 지출액이 한 달 평균 28,272원 증가 지출했다고 답하였다.

□ 주부들이 돼지고기 소비촉진 광고로 인해 한 달 평균 증가시킨 돼지고기 소비가 액수로는 27,432원, 물량으로는 2.31kg이었으므로 kg당 11,875원을 지불한

셈이다. 직장인들은 1.938kg을 더 소비하였고 액수로는 40,731원을 더 지출했으므로 kg당 21,017원을 지불하였다. 이를 주부, 직장인 전체적으로 보면 사람들은 2.286kg의 소비증가량에 28,272원을 더 지출하여 kg당 12,367원을 지불하였다. 돼지고기 가격은 부위별로 차이가 있지만 대형마트 가격이 대체로 kg당 7800~14,000 정도 되므로 주부들의 응답에 신뢰성이 있다. 직장인들의 경우에는 음식점에서 200g당 7,000~10,000원 정도를 지불하는 외식소비와 가정소비가 혼합되어 있으므로 kg당 지불금액이 주부보다 높게 조사되었다.

<표Ⅲ-29> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가량 및 지출 증가액

기술통계량		N	평균(g,원)
주부	광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가량	504	2,310
	광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가액	504	27,432
직장인	광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가량	34	1,938
	광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가액	34	40,731
전체	광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가량	538	2,286
	광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가액	538	28,272

□ 소비자들이 소비촉진 광고를 접촉한 후 한 달 평균 얼마나 돼지고기 소비량을 증가시켰는지를 조사하였다. 응답자의 대부분은 6kg 이하의 양을 증가시켜서 전체의 95.2%를 차지하였고, 4kg 미만을 증가시킨 소비자들은 전체의 81%를 차지하였다. 가장 빈도수가 높은 구간을 보면 600g이상~4kg 미만으로 92.6%를 차지한다.

□ 이를 구간별로 자세히 보면, 주부의 경우 42.5%가 600g 이상 2kg 미만의 소비량을 증가시켰고 35.7%가 2kg 이상 4kg 미만을 증가시켰으며, 4kg 이상 6kg 미만의 소비를 증가시킨 주부 응답자는 전체의 14.5%를 차지했다. 직장인 응답자는 61.8%가 600g 이상 2kg 미만을 증가시켰고 20.6%가 2kg 이상 4kg 미만을 증가시켰으며, 4kg 이상 6kg 미만을 증가시킨 직장인 응답자는 전체의 8.8%로서 비중이 작았다.

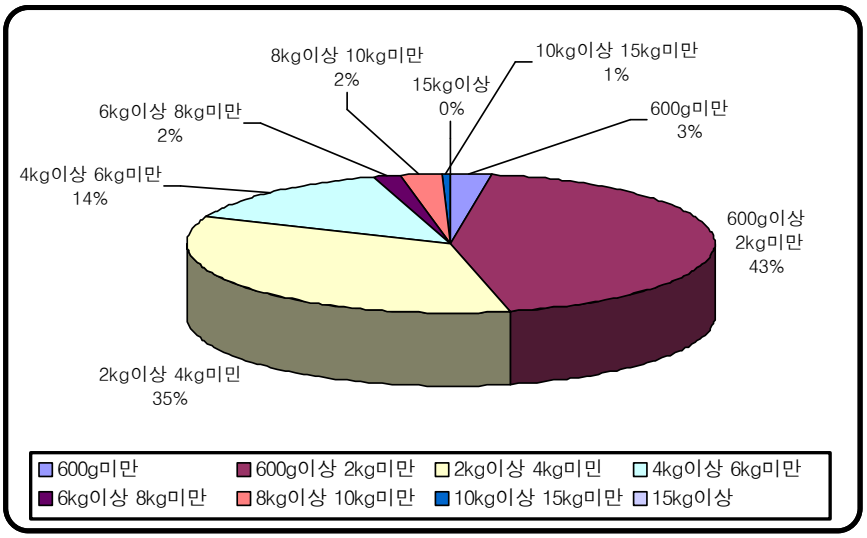
<표Ⅲ-30> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가량 (누적빈도)

증가량	빈도	유효퍼센트	누적빈도	누적퍼센트
600g미만	14	2.6	14	2.6
600g이상 2kg미만	235	43.7	249	46.3
2kg이상 4kg미만	187	34.8	436	81.0
4kg이상 6kg미만	76	14.1	512	95.2
6kg이상 8kg미만	10	1.9	522	97.0
8kg이상 10kg미만	13	2.4	535	99.4
10kg이상 15kg미만	3	0.6	538	100.0
15kg이상	0	0.0	538	100.0
합계	538	100.0		

<표Ⅲ-31> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가량 (구간별)

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
600g미만	13	2.6	1	2.9	14	2.6
600g이상 2kg미만	214	42.5	21	61.8	235	43.7
2kg이상 4kg미만	180	35.7	7	20.6	187	34.8
4kg이상 6kg미만	73	14.5	3	8.8	76	14.1
6kg이상 8kg미만	9	1.8	1	2.9	10	1.9
8kg이상 10kg미만	13	2.6	0	0.0	13	2.4
10kg이상 15kg미만	2	0.4	1	2.9	3	0.6
15kg이상	0	0.0	0	0.0	0	0.0
합계	504	100.0	34	100.0	538	100.0

<그림Ⅲ-23> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가량 (구간별)



2-6-5 소비촉진 광고 접촉 후 돼지고기 저지방부위 소비량 및 소비지출액 변화

□ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후, 광고 이전과 비교하여 돼지고기의 앞·뒷다리, 안·등심부위 소비량을 한 달 평균 얼마나 증가시켰는가를 조사하였다. 그 결과 주부 응답자의 경우 한 달 평균 1.93kg을 증가시켰고 직장인의 경우 1.32kg을 증가시켜서 전체적으로는 평균 1.9kg을 증가시켜서, 가구당 한 달 평균 돼지고기 소비량 10.14kg과 비교하여 18.7%의 증가를 의미한다.

□ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후 광고 이전과 비교하여 돼지고기의 앞·뒷다리, 안·등심부위에 대해 증가시킨 소비 지출액을 질문한 결과, 주부 응답자의 경우 한 달 평균 17,274원을 증가시켰고 직장인의 경우 11,803원을 증가시켜서 전체적으로는 소비촉진 광고로 인해 돼지고기 소비로 한 달 평균 17,019원 증가 지출했다고 답하였다.

□ 주부들이 돼지고기 소비촉진 광고로 인해 한 달 평균 증가시킨 돼지고기 저지방부위의 소비가 액수로는 17,274원이고 양으로는 1.925kg이었으므로 kg당 8,974원을 지불하였다. 직장인들은 1.318kg을 더 소비하였고 액수로는 11,803원을 더 지출했으므로 kg당 8,955원을 지불하였다. 이를 주부, 직장인 전체적으로 보면 사람들은 1.896kg의 소비증가량에 17,019원을 더 지출하여 kg당 8,975원을 지불하였다. 돼지고기 가격은 부위별로 차이가 있지만, 돼지고기 저지방부위에 대한 대형마트 가격이 대체로 kg당 7,800~10,000 정도 되므로 전체 538가구가 저지방부위 소비 증가를 위해 kg당 8,976원 정도를 지불했다는 응답에 신뢰성이 있다고 하겠다. 직장인들의 돼지고기소비는 외식이 66%, 가정 내 소비가 34%이었으므로 저지방부위의 소비는 주로 가정 내에서 이루어지고 따라서 지출액도 주부소비자들과 비교하여 비슷한 것으로 조사되었다.

□ 직장인의 경우 소비촉진 활동으로 인해 돼지고기 소비량이 1.938kg 증가하였고 이 중 1.318kg은 저지방부위 소비를 증가시켜 돼지고기 소비 증가의 68%를 저지방부위에 대한 소비증가가 차지하였다. 그런데 이를 소비증가 금액으로 보면, 돼지고기 소비에 40,731원을 더 지출했는데 돼지고기 저지방부위에는 11,803원을 더 지출하였으므로 돼지고기 소비 증가액 중에서 29%만이 저지방부위 소비 증가액이었다. 이처럼 돼지고기와 돼지고기 저지방부위의 소비증가 비율이 소비량일 경우 68%이었고 지출액일 경우 29%를[1] 차지하여 대조적인 차이를 보였다.

이렇게 차이가 나는 것은 돼지고기 부위별 가격 차이에 기인한다. 즉, 직장인들의 경우 외식소비 비율이 높은데 외식을 통해 주로 가격대가 높은 삼겹살, 목심, 갈비 등을 소비하므로 소비증가량 대비 소비지출 증가액이 높을 것이고 저지방부위는 직장인들이라 해도 보통 음식점에서 잘 판매되지 않아 가정에서 소비하는 비율이 높으므로 kg당 평균단가가 주부와 거의 동일하였다.

1) 직장인들을 대상으로 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 소비 증가액을 조사한 결과 한 달 평균 35만원의 소비를 증가시켰다고 답한 응답자가 있었다. 이 관측치를 포함할 경우 평균이 40,731원으로 조사되었는데, 만약 이 관측치를 이상값(outlier)으로 취급하여 버릴 경우의 평균은 32,116원이었고 이 때 비율은 29%에서 36.8%로 증가한다.

따라서 직장인의 경우 돼지고기나 돼지고기 저지방부위나 증가량은 비슷하지만 증가된 소비지출 금액으로 따지면 큰 차이가 나는 것이다.

< Ⅲ-32> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 저지방부위 소비 증가량 및 지출 증가액

기술통계량		N	평균(g,원)
주부	광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안·등심부위 한 달 평균 소비 증가량	451	1,925
	광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안·등심부위 한 달 평균 소비 증가액	451	17,274
직장인	광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안·등심부위 한 달 평균 소비 증가량	22	1,318
	광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안·등심부위 한 달 평균 소비 증가액	22	11,803
전체	광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안·등심부위 한 달 평균 소비 증가량	473	1,896
	광고 접촉 후 앞·뒷다리, 안·등심부위 한 달 평균 소비 증가액	473	17,019

□ 소비촉진 광고를 접촉한 후에 한 달 평균 돼지고기의 앞·뒷다리, 안·등심부위 소비 증가량을 보면, 대부분이 6kg 미만을 증가시켜서 전체의 97.7%였고, 4kg 미만이 87.1%를 차지하였다.

□ 이를 구간별로 자세히 보면, 주부의 경우 49.2%가 600g 이상 2kg 미만 증가시켰고 32.4%가 2kg 이상 4kg 미만을 증가시켰으며, 4kg 이상 6kg 미만을 증가시킨 주부 응답자는 전체의 10.4%를 차지했다. 직장인 응답자는 59.1%가 600g 이상 2kg 미만 증가시켰고 4.5%가 2kg 이상 4kg 미만을 증가시켰으며, 4kg 이상 6kg 미만을 증가시킨 직장인 응답자는 전체의 13.6%인 것으로 나타났다.

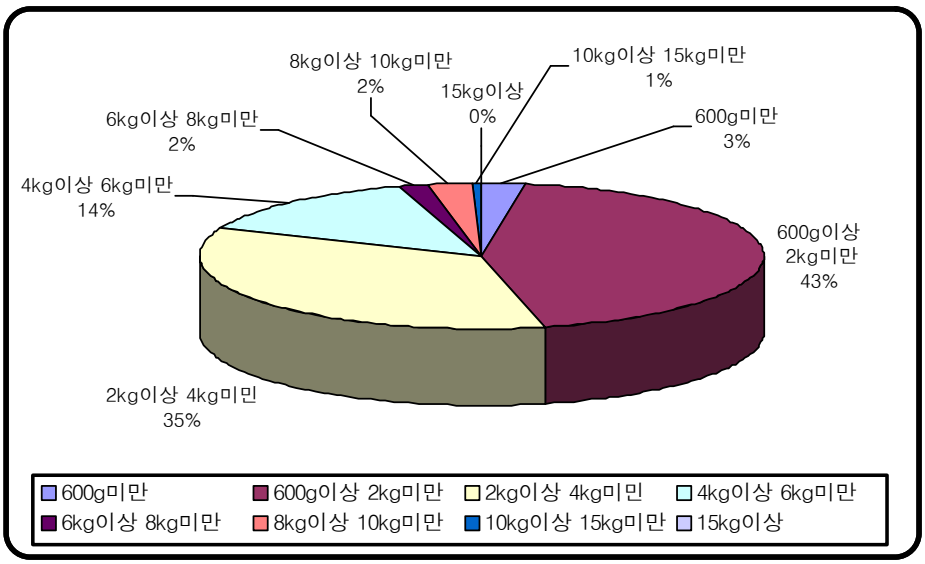
< Ⅲ-33> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 저지방부위 소비 증가량 (누적빈도)

증가량	빈도	유효퍼센트	누적빈도	누적퍼센트
600g미만	30	6.3	30	6.3
600g이상 2kg미만	235	49.7	265	56.0
2kg이상 4kg미만	147	31.1	412	87.1
4kg이상 6kg미만	50	10.6	462	97.7
6kg이상 8kg미만	6	1.3	468	98.9
8kg이상 10kg미만	3	0.6	471	99.6
10kg이상 15kg미만	1	0.2	472	99.8
15kg이상	1	0.2	473	100.0
합계	473	100.0		

< Ⅲ-34> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 저지방부위 소비 증가량 (구간별)

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
600g미만	25	5.5	5	22.7	30	6.3
600g이상 2kg미만	222	49.2	13	59.1	235	49.7
2kg이상 4kg미만	146	32.4	1	4.5	147	31.1
4kg이상 6kg미만	47	10.4	3	13.6	50	10.6
6kg이상 8kg미만	6	1.3	0	0.0	6	1.3
8kg이상 10kg미만	3	0.7	0	0.0	3	0.6
10kg이상 15kg미만	1	0.2	0	0.0	1	0.2
15kg이상	1	0.2	0	0.0	1	0.2
합계	451	100.0	22	100.0	473	100.0

< Ⅲ-24> 광고 접촉 후 한 달 평균 돼지고기 저지방부위 소비 증가량(구간별)



2-7 돼지고기 가격에 대한 소비자 인식

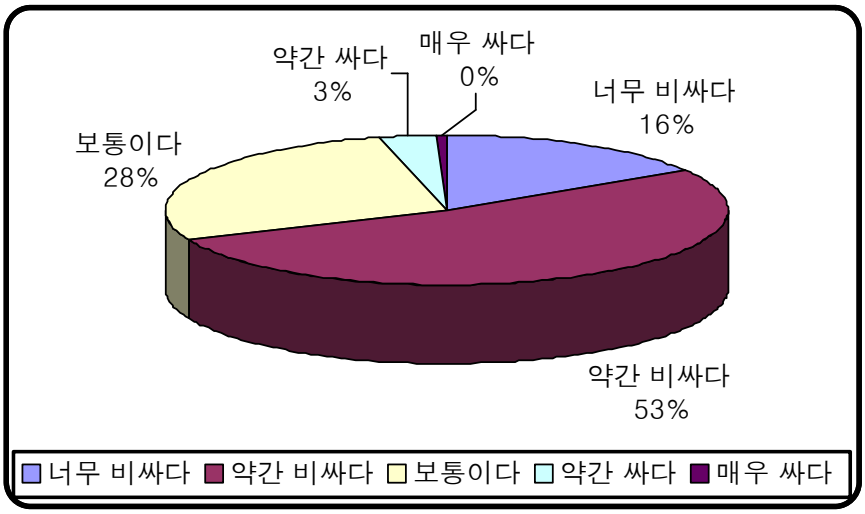
□ 돼지고기의 가격수준에 대한 소비자의 반응을 조사한 결과, 주부의 경우 68.6%, 직장인의 경우 66.9%, 전체적으로는 68.2%의 소비자가 비싸다고 응답하여 소비자 대부분이 돼지고기 가격이 비싼 것으로 받아들이고 있다. 값이 싸다고 생각하는 소비자들은 1.9%~4.5%로써 매우 적었다.

□ 특히 현재의 돼지고기의 가격수준이 너무 비싸다고 생각하는 소비자들도 주부의 15.2%, 직장인의 20.2%나 차지하고 있는데, 이러한 소비자층들은 한·미 FTA 등으로 인해 국내 돼지고기 시장개방의 폭이 점차 확대될 경우에 가격이 저렴한 외국산 돼지고기의 주고객 층으로 전환될 가능성이 높으므로, 이런 소비자들을 대상으로 특별 소비홍보와 계몽 등의 대처방안이 필요하다.

<표Ⅲ-35> 시중에서 판매되는 돼지고기 가격에 대한 인식

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
너무 비싸다	149	15.2	52	20.2	201	16.2
약간 비싸다	523	53.4	120	46.7	643	52.0
보통이다	264	26.9	80	31.1	344	27.8
약간 싸다	38	3.9	5	1.9	43	3.5
매우 싸다	6	0.6	0	0.0	6	0.5
합계	980	100.0	257	100.0	1,237	100.0

<그림Ⅲ-25> 시중에서 판매되는 돼지고기 가격에 대한 인식



2-8 돼지고기 소비촉진 방법에 대한 소비자 의견

□ 돼지고기의 소비를 증가시키기 위해서 어떤 방법들이 우선적으로 시행되어야 하는지에 대해 소비자 의견을 조사하였다. 조사 대상자들에게 예시된 방법들은, 소비촉진 광고와 홍보 확대, 새로운 요리법의 개발 및 보급, 돼지고기 가공

제품의 개발 및 판매, 돼지고기 품질의 향상, 돼지고기의 위생적인 처리 및 유통, 돼지고기 가격 인하, 기타 등이었다. 응답자들은 이들 방법 중에서 중요하다고 생각하는 두 가지를 선택하게 하였다.

그 결과, 주부 소비자의 경우 돼지고기의 품질 향상을 가장 많은 응답자가 지적하여 24.6%를 차지했고 그 외에 돼지고기 가격인하, 새로운 요리법의 개발, 위생처리 및 유통 등이 18%~19%로 다음으로 중요한 방법으로 제시되었다. 직장인 소비자의 경우에는 외식을 통해 돼지고기를 많이 섭취하므로 새로운 요리법 개발이 21.8%로 가장 많은 응답자가 지적하였고 그 다음으로 돼지고기 가격 인하가 20.8%, 광고와 홍보 확대, 돼지고기 품질 향상, 위생처리 및 유통 등이 14%~15%를 차지하여 그 다음 중요한 방법으로 지적되었다. 전체적인 표본에서 보면 국민들의 돼지고기 섭취를 늘리기 위해 가장 중요한 방법으로 돼지고기 품질의 향상이 제시되었고 돼지고기 가격인하, 새로운 요리법 개발 등이 다음으로 중요하다고 지적되었다.

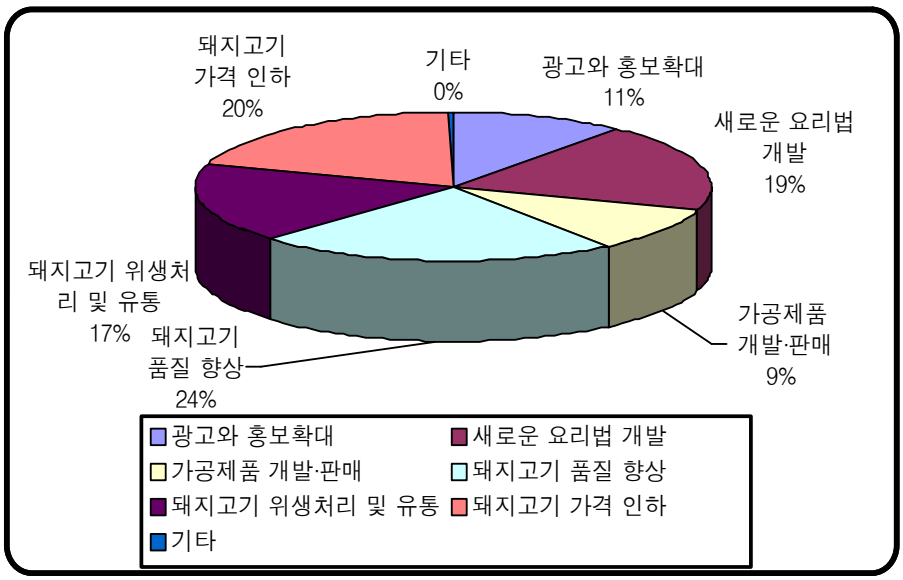
□ 이런 결과를 볼 때 국민들의 돼지고기 소비를 증가시키기 위해서는 돼지고기 소비촉진 광고에 앞서서 돼지고기의 품질을 향상시키고 생산성을 높여 가격을 인하시키며 새로운 요리법을 개발하고 위생처리를 철저히 하는 등의 방법들이 더욱 중요하다는 것을 알 수 있다. 따라서 광고를 통해 돼지고기의 품질과 위생적인 면이 우수하다는 점을 소비자에게 정확히 알리는 것이 중요하다.

□ 한편 소비자들이 돼지고기 소비 증대를 위해서는 소비자들이 요구하는 돼지고기의 품질을 정확히 파악하여 이에 부응할 수 있는 품질의 돼지고기를 생산·공급하는 것이 매우 중요한 과제이다. 특히 가격을 인하하는 것이 우리의 생산여건상 어려운 요인이라고 보면 품질 향상과 새로운 요리법의 개발, 위생처리 등에 대해 획기적인 기술발전을 이루어야만 외국산 수입고기와 경쟁하여 국내산 돼지고기에 대한 소비확대를 모색할 수 있다는 것이다.

<표Ⅲ-36> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 방법

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
광고와 홍보확대	183	9.6	77	15.7	260	10.9
새로운 요리법 개발	358	18.8	107	21.8	465	19.4
가공제품 개발·판매	170	8.9	56	11.4	226	9.4
돼지고기 품질 향상	468	24.6	77	15.7	545	22.8
돼지고기 위생처리 및 유통	348	18.3	70	14.3	418	17.5
돼지고기 가격 인하	370	19.4	102	20.8	472	19.7
기타	7	0.4	1	0.2	8	0.3
합계	1,904	100.0	490	100.0	2,394	100.0

<그림Ⅲ-26> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 방법



□ <표Ⅲ-37>와 <그림Ⅲ-27>에서 보는 바와 같이, 우리 소비자들이 돼지고기 소비를 증가시키기 위해서 품질 향상, 가격인하, 새로운 요리법 개발, 위생처리 및 유통 등을 중요한 방법으로 생각하는 경향은 2004년, 2005년의 조사에서도 일치함을 주의 깊게 참고해야 한다.

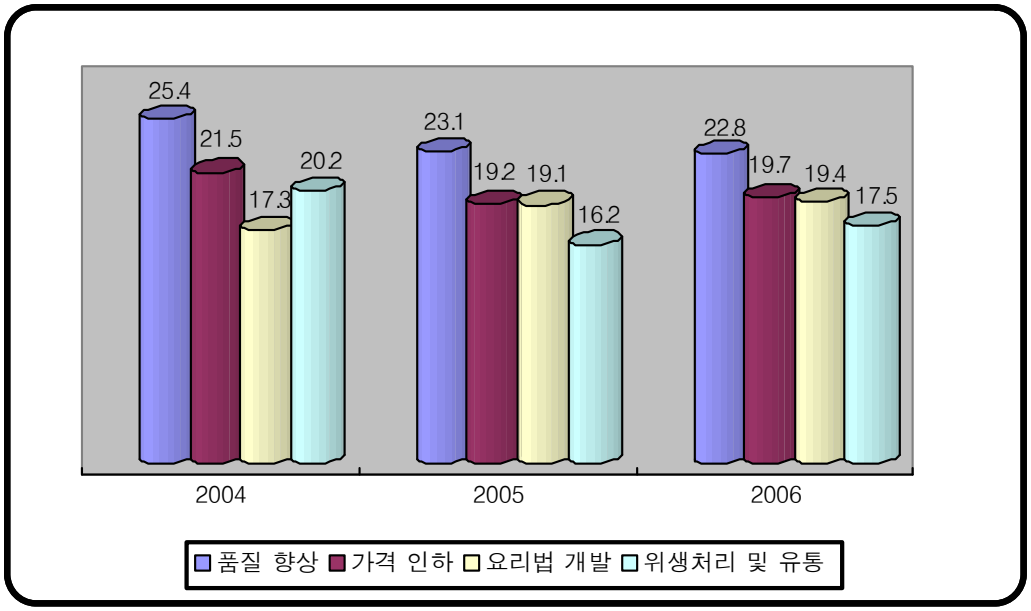
□ 돼지고기 소비증가를 위한 주요 방법들로서 품질 향상을 지적한 응답자가 2004년에 25.4%, 2005년에 23.1%, 2006년에 22.8%로써 가장 많았고, 가격 인하가 두 번째로 많았다. 세 번째로 응답수가 많은 항목은 2004년에는 위생처리 및 유통, 2005년과 2006년에는 새로운 요리법의 개발이었다. 이를 보아 최근 3년간의 조사에서 소비자들은 돼지고기 소비촉진을 위해 품질향상을 가장 중요시하며 가격인하, 새로운 요리법 개발, 위생처리 및 유통 등을 그 다음으로 중요시하였다.

<표Ⅲ-37> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 방법 3개년 비교

구 분	2004[1)]		2005[2)]		2006	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
품질 향상	486	25.4	578	23.1	545	22.8
가격 인하	412	21.5	481	19.2	472	19.7
새로운 요리법 개발	331	17.3	478	19.1	465	19.4
위생처리 및 유통	387	20.2	405	16.2	418	17.5

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2004
2) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림Ⅲ-27> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 방법 3개년 비교



2-9 돼지고기 소비촉진 홍보방법에 대한 소비자 의견

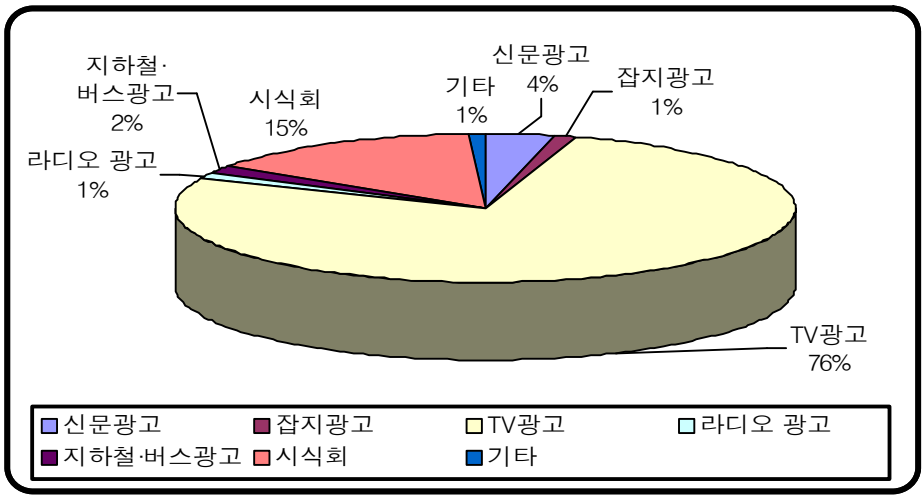
□ 돼지고기의 소비를 증가시키기 위해서 어떠한 홍보방법들이 중요한 것인가를 소비자들에게 질문하였다. 제시된 소비홍보 방법들은 신문광고, 잡지광고, TV 광고, 라디오 광고, 지하철이나 버스 광고, 시식회, 기타 등이었다.

□ 주부 응답자의 가장 많은 다수인 76.1%가 돼지고기의 소비증대를 위한 홍보방법 중에서 TV 광고를 꼽았고, 이는 직장인 응답자의 경우에도 79.2%로 절대 다수이었다. 그 다음으로 중요한 홍보방법으로 주부 응답자의 16%가 추천한 시식회인데 이는 직장인 응답자들도 9%로 두 번째로 중요한 홍보방법으로 추천하였다.

<표Ⅲ-38> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적인 홍보방법

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈 도	유효퍼센트	빈 도	유효퍼센트	빈 도	유효퍼센트
신문광고	35	3.6	9	3.5	44	3.6
잡지광고	8	0.8	6	2.4	14	1.1
TV광고	747	76.1	202	79.2	949	76.8
라디오 광고	11	1.1	5	2.0	16	1.3
지하철 · 버스 광고	16	1.6	5	2.0	21	1.7
시식회	157	16.0	23	9.0	180	14.6
기타	7	0.7	5	2.0	12	1.0
합계	981	100.0	255	100.0	1,236	100.0

<그림Ⅲ-28> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적인 홍보방법



□ 이러한 경향은 아래의 <표Ⅲ-39>와 <그림Ⅲ-29>에서 보듯이 2004년, 2005년 조사 결과와도 일치한다. TV 광고를 추천한 응답자는 2004년에 주부 응답자의 65.2%, 직장인 응답자의 66.6%이었고, 2005년에는 주부 응답자의 61.5%, 직장인 응답자가 63.8%이었다. 2006년에는 주부 응답자의 76.1%, 직장인 응답자의 79.2%가 추천하여 그 비율이 다소 증가하였다. 주부와 직장인을 합하여 전체 응답자를 조사해보면 TV 광고를 추천한 응답자가 2004년 65.9%, 2005년 62.2%, 2006년 76.8%이었다.

□ TV 광고에 이어 중요한 방법으로서 두 번째로 많은 응답자가 선택한 방법이 시식회라는 점도 3년 동안의 조사연구에서 일치된다. 2006년 조사에서 두 번째로 중요한 홍보방법으로 주부 응답자의 16%, 직장인 응답자의 9%가 추천한 방법이 시식회인데, 2004년에는 주부 응답자의 26.4%, 직장인 응답자의 23.8%나 되었고, 2005년에는 주부 응답자의 24.5%, 직장인 응답자의 16.9%이었다. 주부와 직장인을 합하여 전체 응답자를 조사해보면 시식회를 추천한 응답자가 2004년 25.4%, 2005년 22.3%, 2006년 14.6%이었다.

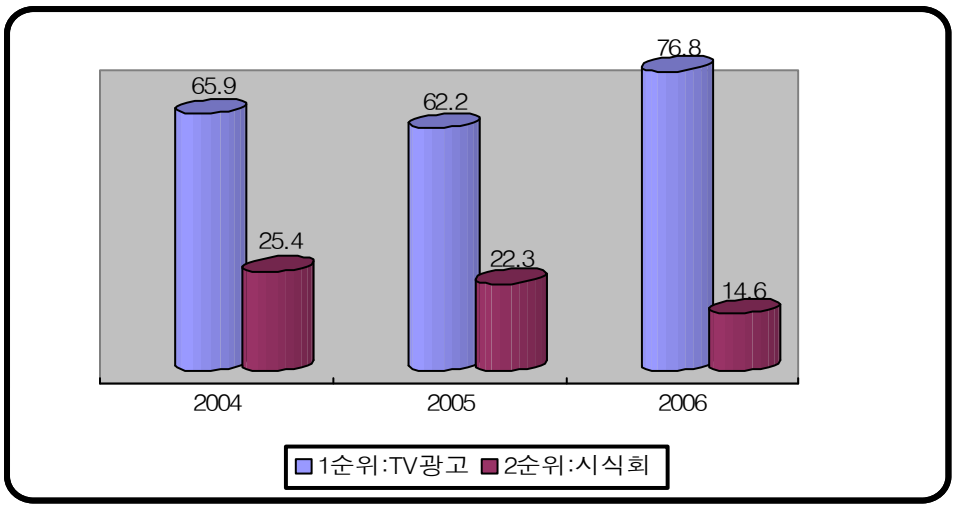
□ 따라서 향후 소비증대를 위한 방법으로서 TV 광고를 주로 하되 소비자들을 대상으로 시식회와 같은 직접적 판촉활동 및 이벤트 사업을 확대하는 방안을 적극적으로 고려해야 한다.

<표Ⅲ-39> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적인 홍보방법 3개년 비교

구 분	2004[1)]		2005[2)]		2006	
1순위/2순위	TV광고	시식회	TV광고	시식회	TV광고	시식회
빈도	700	270	785	282	949	180
유효퍼센트	65.9	25.4	62.2	22.3	76.8	14.6

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2004
2) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림Ⅲ-29> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적인 홍보방법 3개년 비교



2-10 돼지고기 구입 및 소비행태

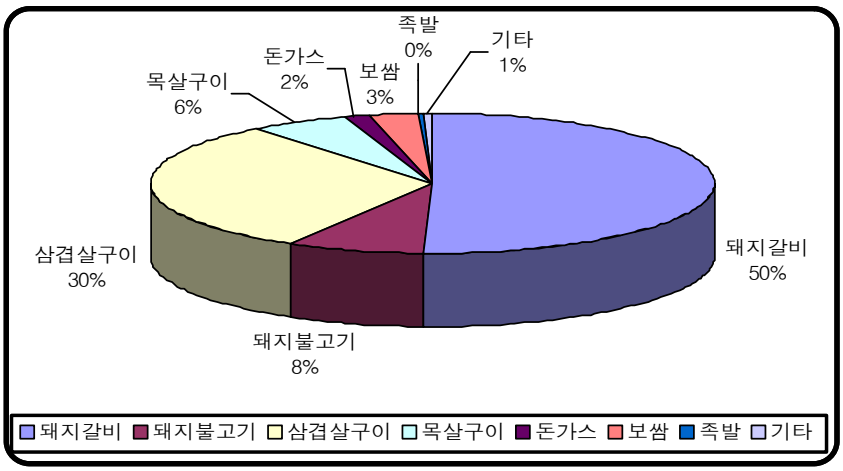
2-10-1 외식 소비에서 선호하는 돼지고기 요리

□ 소비자들이 외식을 할 때, 돼지고기 요리 중에서 가장 선호하는 1순위 요리는 주부의 경우 돼지갈비로 50.6%의 응답자가 선택하였고, 그 다음이 삼겹살 구이로 30.9%의 응답자가 선택하였다. 2순위로는 삼겹살구이가 35.5%로 가장 높았고, 보쌈이 23%로 다음으로 선호도가 높았다.

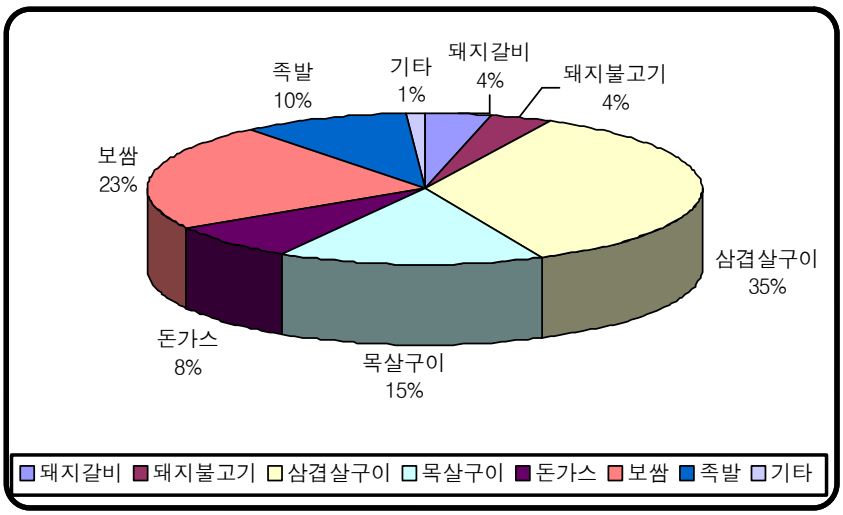
<표Ⅲ-40> 외식시 선호하는 돼지고기 요리(주부대상조사)

구 분	1순위		2순위	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
돼지갈비	490	50.6	36	4.0
돼지불고기	74	7.6	33	3.6
삼겹살구이	299	30.9	322	35.5
목살구이	57	5.9	139	15.3
돈가스	15	1.5	71	7.8
보쌈	25	2.6	208	23.0
족발	4	0.4	87	9.6
기타	5	0.5	10	1.1
합계	969	100.0	906	100.0

<그림Ⅲ-30> 외식시 1순위로 선호하는 돼지고기 요리 (주부 대상 조사)



<그림Ⅲ-31> 외식시 2순위로 선호하는 돼지고기 요리 (주부 대상 조사)

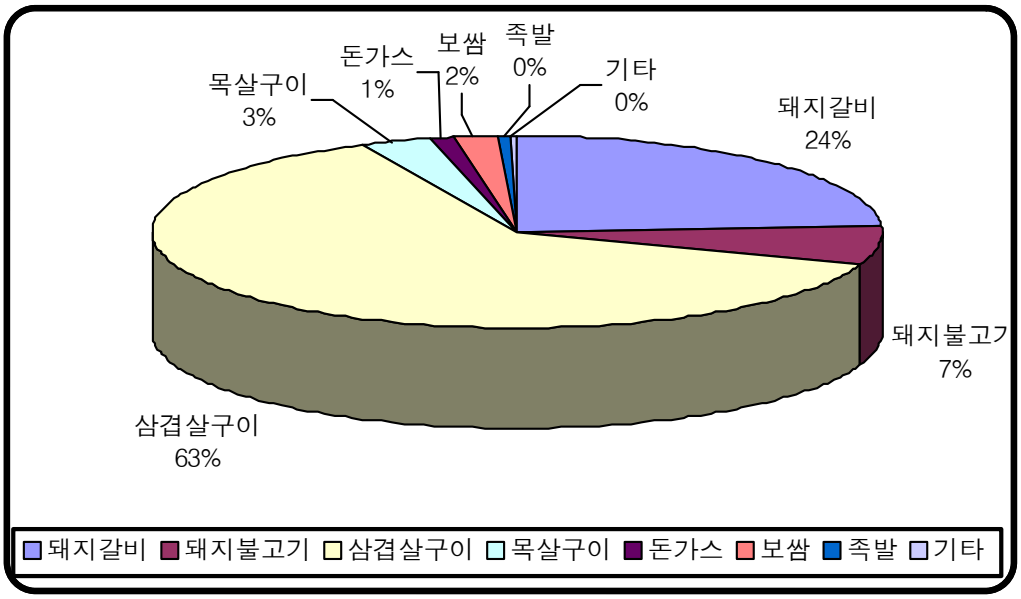


□ 이러한 경향은 직장인 응답자의 경우 약간의 차이를 보였다. 직장인 응답자의 경우에는 1순위 요리로 삼겹살구이를 가장 선호하여 62.5%를 차지하였고 돼지갈비가 23.9%로 그 다음으로 선호하였다. 2순위 요리로는 목살구이(23.9%), 삼겹살구이(20.5%), 보쌈(18.8%) 등이 선호하는 요리인 것으로 나타났다.

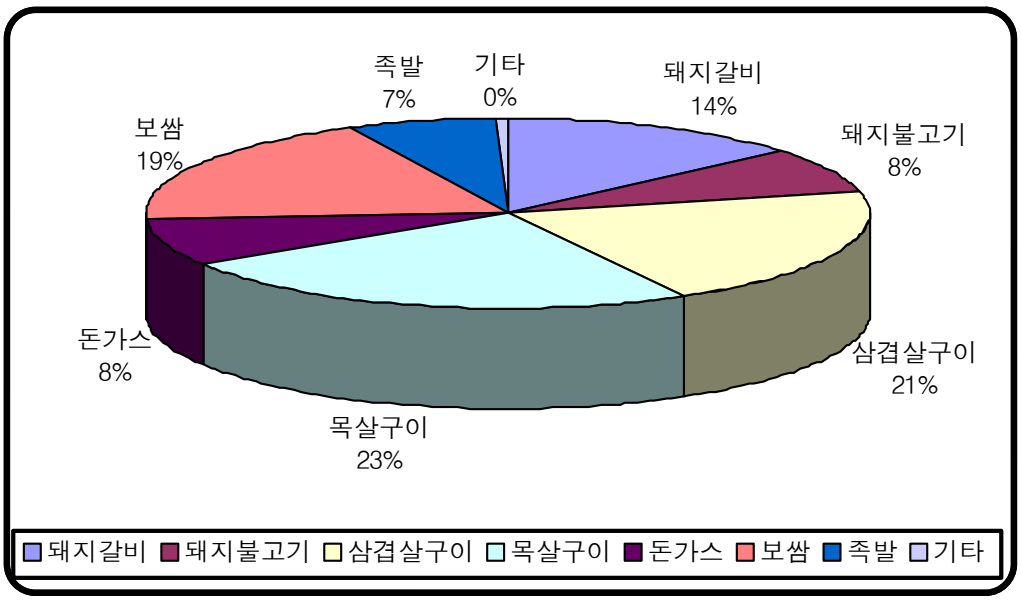
<표Ⅲ-41> 외식시 선호하는 돼지고기 요리 (직장인 대상 조사)

구 분	1순위		2순위	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
돼지갈비	62	23.9	32	13.7
돼지불고기	17	6.6	18	7.7
삼겹살구이	162	62.5	48	20.5
목살구이	8	3.1	56	23.9
돈가스	3	1.2	19	8.1
보쌈	5	1.9	44	18.8
족발	1	0.4	16	6.8
기타	1	0.4	1	0.4
합계	259	100.0	234	100.0

<그림Ⅲ-32> 외식시 1순위로 선호하는 돼지고기 요리 (직장인 대상 조사)



<그림Ⅲ-33> 외식시 2순위로 선호하는 돼지고기 요리 (직장인 대상 조사)



□ 아래의 <표Ⅲ-42>와 <그림Ⅲ-34>, <그림Ⅲ-35>에서 나타나 있듯이, 외식에서 소비하는 돼지고기 요리로서 삼겹살, 돼지갈비, 보쌈, 목살 등이 선호되는 경향은 2004년과 2005년에도 비슷하게 나타났다. 2004년에는 1순위 요리로서 응답

자의 46.9%가 삼겹살구이를, 응답자의 39.8%가 돼지갈비를 지적하였고, 2순위 요리로서 31.2%가 삼겹살구이를 16.3%가 목심구이를 선택하였다. 2005년에는 1순위 요리로서 응답자의 46.2%가 삼겹살구이를 응답자의 37.6%가 돼지갈비를 선택하였고 2순위 요리로서는 32.5%가 삼겹살구이를 18%가 보쌈을 선택하였다. 2006년에는 주부와 직장인을 구분하여 조사한 것에 차이가 있지만, 주부 조사 결과를 비교할 경우, 1순위 요리로서 응답자의 50.6%가 돼지갈비를, 응답자의 30.9%가 삼겹살을 선택하여 다소 차이를 보였고, 2순위 요리로서는 35.5%가 삼겹살구이를, 23%가 보쌈을 선택하였다.

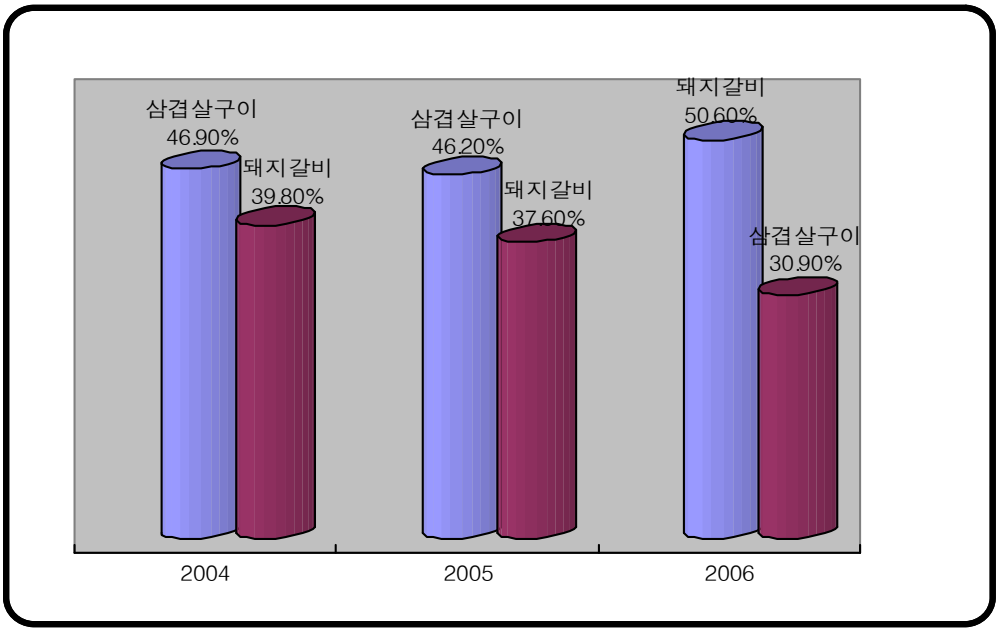
□ 이를 통해 알 수 있는 사실은 외식에서 소비되는 돼지고기 부위가 삼겹살과 갈비, 목살 등에 집중되는 추세가 지속되고 있다는 것이다. 따라서 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 돼지고기 요리를 개발하고 이 부위들의 영양 가치에 대해서 더욱 지속적으로 소비홍보를 강화할 필요가 있다.

<표Ⅲ-42> 외식시 1, 2순위로 선호하는 돼지고기 요리 3개년 비교

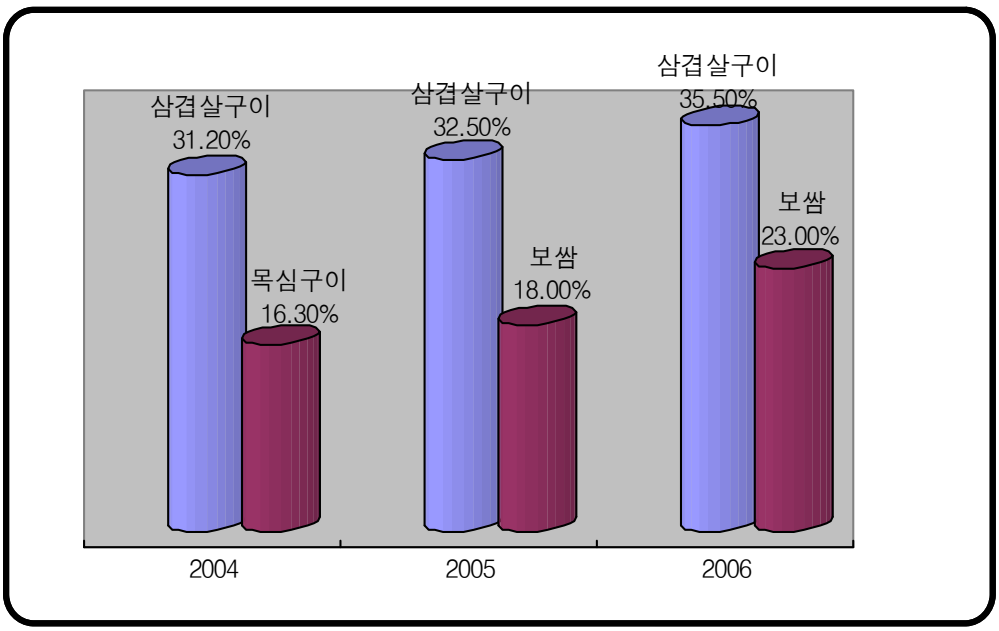
구 분	1순위		2순위	
2004[1)]	삼겹살구이	돼지갈비	삼겹살구이	목심구이
	46.9%	39.8%	31.2%	16.3%
2005[2)]	삼겹살구이	돼지갈비	삼겹살구이	보쌈
	46.2%	37.6%	32.5%	18.0%
2006[3)]	돼지갈비	삼겹살구이	삼겹살구이	보쌈
	50.6%	30.9%	35.5%	23.0%

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2004
2) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2005
3) 2006년은 주부를 대상으로, 2004, 2005년은 구분없이 조사됨.

<그림Ⅲ-34> 외식시 1순위로 선호하는 돼지고기 요리 3개년 비교



<그림Ⅲ-35> 외식시 2순위로 선호하는 돼지고기 요리 3개년 비교



2-10-2 가정에서 돼지고기 요리 선호도

□ 가정 내에서 가족들이 평소에 즐겨 먹는 돼지고기 요리에 대해 조사하였다. 가정 내의 돼지고기 요리 중에서 성인남성(남편)과 성인여성(주부)이 선호하는 돼지고기 요리의 순위는 동일하였는데, 삼겹살구이, 목살구이, 갈비구이/찜, 돼지불고기 순이었다. 그러나 자녀의 경우에는 삼겹살구이, 돈가스, 갈비구이/찜, 보쌈의 순으로 선호되었다.

□ 표본 전체적으로 보면, 가정 내에서 선호되는 돼지고기 요리는 삼겹살구이(35.6%), 갈비구이/찜(16.5%), 목살구이(14.2%), 보쌈(9.8%), 돼지불고기(9.6%) 순이었다.

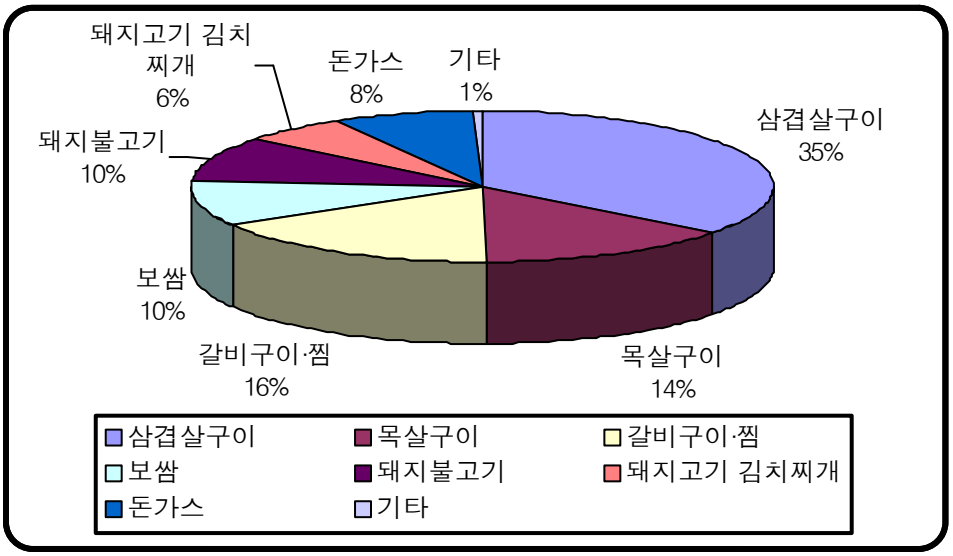
□ 자녀들과 성인들과의 돼지고기 요리 선호도에 다소 차이가 있는데, 자녀들은 성인들과 마찬가지로 삼겹살구이를 가장 선호했으나 두 번째로 선호하는 요리가 목살구이가 아니라 돈가스이었고, 갈비구이/찜, 보쌈 등과 같은 돼지고기에 양념 처리한 요리들을 선호하는 것으로 나타났다.

□ 가정 내의 돼지고기 요리 선호도는 2004년, 2005년 조사 결과와 비교하여 다소의 차이가 발견된다. 매우 특이한 사항은 돼지고기 김치찌개에 대한 선호도의 변화이다. 돼지고기 김치찌개에 대한 남성의 선호도가 2004년 조사에서는 16.7%로써 삼겹살구이 다음으로 크게 선호되었고, 2005년도에는 12.4%로 삼겹살구이와 보쌈 다음으로 선호되었으나, 2006년도에는 2.3%로 가장 선호되지 않는 요리로 변화하였다. 2005년도의 조사에서 보면, 성인의 경우 남성과 여성의 차이 없이 삼겹살구이를 가장 선호하고 두 번째로 보쌈을 선호하였으나 2006년의 조사에서 보쌈은 다섯 번째로 선호되는 요리가 되었다. 이런 현상의 원인은 3개년 조사 결과만을 토대로 밝혀내기 어렵지만, 단기간 동안에 선호 요리들이 변화하는 것을 보아 앞·뒷다리와 안·등심 부위를 이용하여 국민들이 즐겨 먹을 수 있는 성공적인 돼지고기 요리를 개발하여 보급한다면 돼지고기 김치찌개나 보쌈의 선호도 변화에서와 같이 앞·뒷다리와 안·등심 부위에 대한 소비자의 선호도를 획기적으로 변화시킬 수 있다는 가능성을 시사한다.

<표Ⅲ-43> 가정내 돼지고기의 선호도

구 분	남 편		주 부		자 녀		계	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
삼겹살구이	829	45.0	598	31.4	935	32.3	2,362	35.6
목살구이	316	17.1	378	19.9	247	8.5	941	14.2
갈비구이/찜	283	15.4	360	18.9	456	15.7	1,099	16.5
보쌈	132	7.2	215	11.3	306	10.6	653	9.8
돼지불고기	232	12.6	243	12.8	164	5.7	639	9.6
돼지고기 김치찌개	42	2.3	91	4.8	261	9.0	394	5.9
돈가스	0	0	17	0.9	502	17.3	519	7.8
기타	9	0.5	0	0	25	0.9	34	0.5
합계	1,843	100.0	1,902	100.0	2,896	100.0	6,641	100.0

<그림Ⅲ-36> 가정내 돼지고기의 선호도



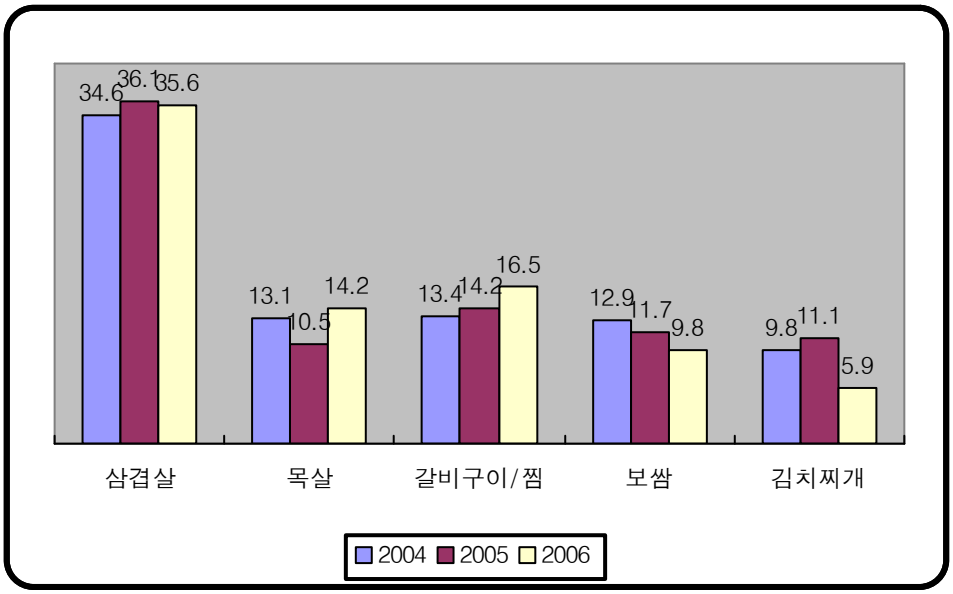
□ 아래의 <표Ⅲ-44>와 <그림Ⅲ-37>에서 나타나 있듯이, 3개년 조사에서 공통적으로 발견되는 사실은 가정 내 돼지고기 요리가 주로 삼겹살구이와 갈비구이/찜, 목살구이 등에 집중되어 있다는 것이다. 따라서 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 소비홍보를 지속적으로 강화하는 것은 물론이고 이러한 저지방 부위들을 이용하여 국민들이 즐겨 먹을 수 있는 요리와 소스 등을 시급히 개발 보급해야할 것으로 판단된다.

<표Ⅲ-44> 가정내 돼지고기의 선호도 3개년 비교

구분	삼겹살	목살	갈비구이/찜	보쌈	김치찌개
2004[1] (%)	34.6	13.1	13.4	12.9	9.8
2005[2] (%)	36.1	10.5	14.2	11.7	11.1
2006 (%)	35.6	14.2	16.5	9.8	5.9

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2004
2) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림Ⅲ-37> 가정내 돼지고기의 선호도 3개년 비교



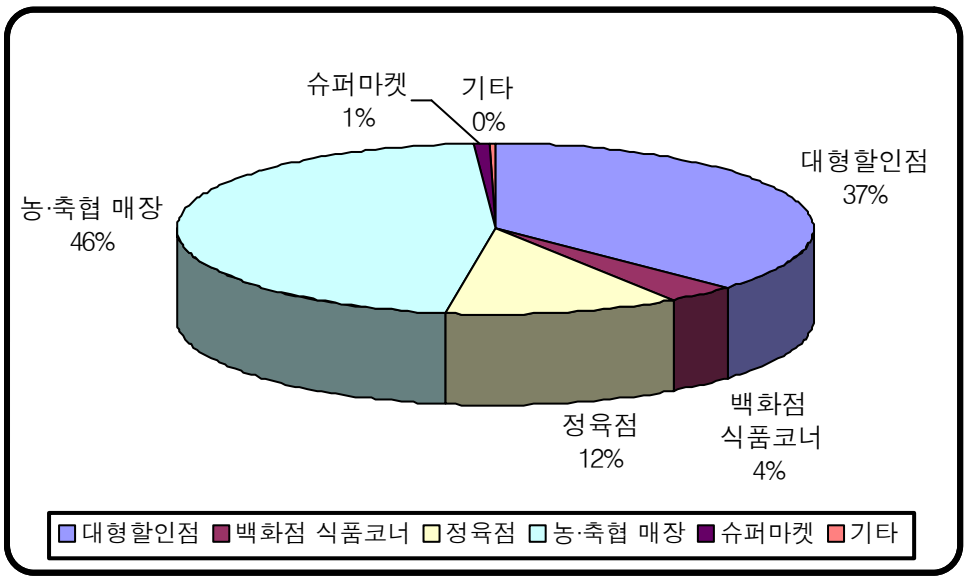
2-10-3 돼지고기 주요 구입처

□ 주부들이 돼지고기를 사는 주요 구입처를 보면, 농·축협매장이 46.4%로 가장 많았고, 대형할인점이 36.8%로 두 번째로 많았으며, 그 다음이 정육점 12%, 백화점 식품코너 3.7% 순이었다. 과거에 가장 많은 구입처였던 정육점의 비중이 크게 위축된 것으로 나타났고, 농·축협매장과 대형할인점을 합한 비중이 83.2%이어서 절대적인 비중을 차지하였다.

<표Ⅲ-45> 주요 돼지고기 구입처

	빈 도	유효퍼센트	누적퍼센트
농·축협 매장	456	46.4	46.4
대형할인점	362	36.8	83.2
정육점	118	12.0	95.2
백화점 식품코너	36	3.7	98.9
슈퍼마켓	9	0.9	99.8
기타	2	0.2	100.0
합계	983	100.0	

<그림Ⅲ-38> 주요 돼지고기 구입처



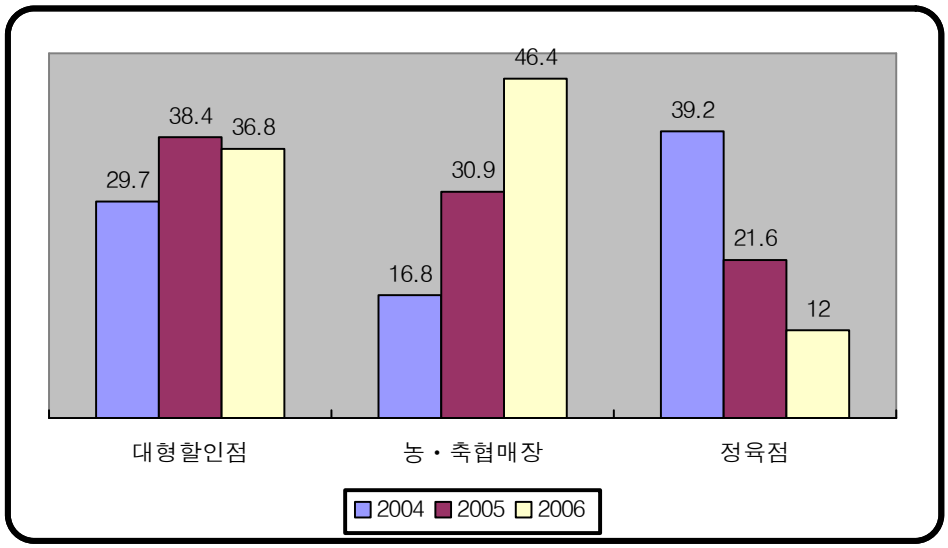
□ 주부들의 돼지고기 구입처를 연도별로 비교해보면 아래의 <표Ⅲ-46>와 <그림Ⅲ-39>에 나타나 있듯이, 2004년에는 정육점(39.2%)-대형할인점(29.7%)-농·축협매장(16.8%) 순서로 선호되었는데, 2005년에는 대형할인점(38.4%)-농·축협매장(30.9%)-정육점(21.6%)으로 선호도가 바뀌었으며, 2006년에는 농·축협매장(46.4%)-대형할인점(36.8%)-정육점(12%)로 변화되어 정육점의 선호도가 두드러지게 감소하였고 농·축협매장의 선호도가 시간이 지날수록 지속적으로 증가하였다. 이처럼 돼지고기 구입처 중에서 농·축협매장의 점유율이 상대적으로 높아진다는 것은 생산자 단체인 농·축협의 돼지고기의 품질향상, 브랜드 유통관리, 위생관리 등의 노력이 소비자의 신뢰를 얻고 있는 것으로 해석된다.

<표Ⅲ-46> 주요 돼지고기 구입처 3개년 비교

구분	대형할인점	농·축협매장	정육점
2004[1] (%)	29.7	16.8	39.2
2005[2] (%)	38.4	30.9	21.6
2006 (%)	36.8	46.4	12.0

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2004
2) 박종수 외 2인, 양돈자조금 사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림Ⅲ-39> 주요 돼지고기 구입처 3개년 비교



2-10-4 돼지고기 구입 시 주요 고려사항

□ 주부들이 돼지고기를 구입할 때에 가장 중요하게 여기는 사항들에 대해 조사하였다. 그 결과, 고기의 신선도와 안전성을 가장 중요한 요소로 고려한다는 응답자가 31.6%를 차지하였고 이어서 고기의 품질(27.2%), 돼지고기의 가격(15.5%), 요리 용도에 맞는 부위(11%), 지방(비계)의 정도(10.2%), 돼지고기의 상표(4.3%) 순이었다.

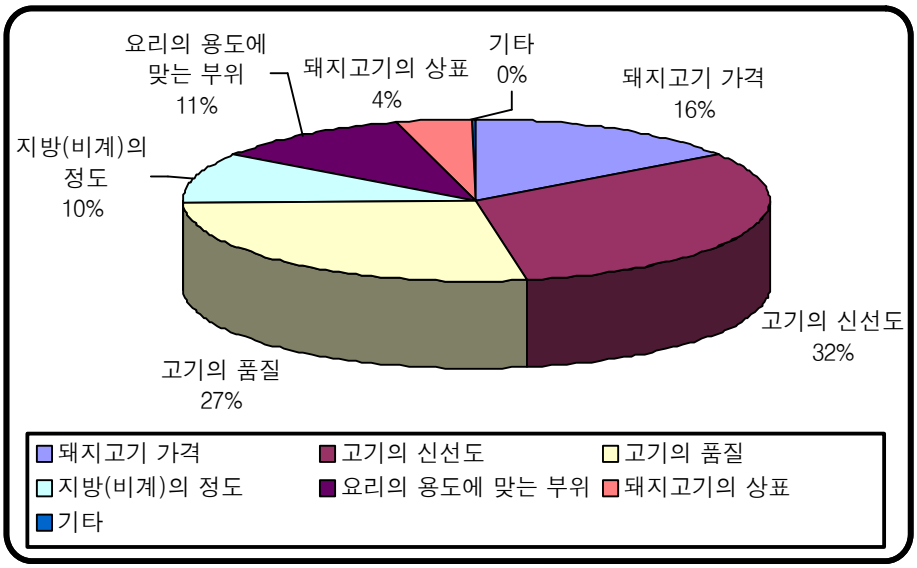
□ 고기의 신선도와 안전성, 고기의 품질을 가장 중요한 요소로 지적한 응답자들이 58.8%를 차지하여 국내 돼지고기 소비자들을 만족시키기 위해서는 신선하고 품질 좋은 돼지고기 생산과 유통의 중요성이 강조된다. 따라서 농산물시장의 개방과 더불어 수입이 증가될 외국산 돼지고기와 경쟁하기 위해서는 신선도와 품질 면에서 국내산 돼지고기가 차별성을 가질 수 있도록 지속적인 연구와 개발이 필요하고 이에 대한 소비자 홍보가 적극 강화되어야 한다. 또한 요리의 부위에 맞게 돼지고기를 구입한다는 소비자도 11%나 되었는데 이는 국민들이 즐겨 먹을 수 있는 다양한 돼지고기 요리법의 개발과 보급이 시급한 과제임을 의미한다.

□ 돼지고기 구입 시 상표를 고려한다는 주부는 4.3%에 불과했다. 이는 그동안 정부가 돼지고기 브랜드화에 많은 정책적 노력을 기울여 왔고, 실제로 소비자들이 가장 많이 찾는 농·축협매장과 대형할인매장을 가보면 브랜드 돼지고기들이 많이 출하되어 있는데도 불구하고 그러한 브랜드육이 소비자들에게는 별로 설득력이 없다는 사실을 시사한다. 돼지고기의 신선도와 품질이 차별적으로 우수해서 소비자들이 상표만 보고도 선호 구매를 할 수 있는 브랜드육의 개발이 시급하다.

<표Ⅲ-47> 돼지고기 구입 시 주요 고려사항

구 분	빈 도	유효퍼센트	누적퍼센트
고기의 신선도와 안전성	606	31.6	31.6
고기의 품질	521	27.2	58.8
돼지고기 가격	298	15.5	74.3
요리의 용도에 맞는 부위	210	11.0	85.3
지방(비계)의 정도	195	10.2	95.5
돼지고기의 상표	82	4.3	99.7
기타	5	0.3	100.0
합계	1,917	100.0	

<그림Ⅲ-40> 돼지고기 구입 시 주요 고려사항



Ⅳ. 양돈자조금사업의 경제적 효과 분석

□ 돼지고기의 소비증진을 위한 기초광고(Generic Advertisement)는 더 이상 새롭지 않을 정도로 국민들에게 접근해가고 있다. 기초광고는 돼지고기에 대한 수요를 증가시키고, 따라서 돼지고기 가격의 상승으로 양돈농가의 수익을 향상시키려는 의도에서 시행되고 있다. 따라서 기초광고가 양돈농가의 수익에 어느 정도 기여했는지를 알아보는 것은 자조금사업의 성패를 가르는 일이다.

□ 자조금사업의 경제적 효과 즉 TV/라디오 광고효과를 알아보기 위하여 경제모델을 세우고 이를 추정하는 작업이 필요하다. 자조금의 경제적 효과에 대한 연구는 크게 두 종류의 분석방법이 있다. 자조금사업의 소비촉진활동이 소비(수요)변화에 미친 효과를 분석하여 수익을 추정하는 수요효과분석(Demand Efffect Analysis)와 가격과 농가의 수익에 직접적으로 미친 효과를 분석하는 가격효과분석(Price Effect Analysis)이다.

□ 이 두 분석 방법간에 상이한 결과를 종종 볼 수 있는데, 수요효과분석을 이용한 Brester and Schroeder (1995), Coulibaly and Brorsen (1999), Piggott *et al.* (1996), 그리고 Kinnucan *et al.*(1997)은 자조금사업의 경제적효과가 매우 작다고 발표하였으며, 반대로 가격효과분석을 이용한 Alston, Chalfant, Piggott(2000), Word (2001), Kinnucan and Miao (2000)은 생산자에게 돌아가는 경제적 효과가 유의함을 발표하였다.

□ 최근에 Davis(2005)는 두 분석 방법의 차이점을 통계학적으로 설명하고 이 방법들이 분석하는 목적에 따라 달리 쓰여져야 함을 통계학적으로 증명하였다. Davis는 단순히 자조금사업이 수요를 얼마나 변화시켰는가를 보기위해서는 수요효과분석을 사용하여야 하며, 생산자에 돌아가는 수익을 분석하기 위해서는 가격효과분석을 사용하여야 한다고 주장하였다.

□ 이에 본 연구에서는 가격효과분석방법을 이용하여 양돈자조금의 소비촉진활동이 직접적으로 양돈 농가에 미친 영향을 분석하고자 한다.

1. 분석모형과 자료

□ 우리나라에는 이익(profit)을 극대화하며 자조금을 내는 N개의 양돈농가가 있다고 가정하자. 이 경우 양돈농가의 이익함수는 다음과 같다.

(1) $$r_i(p, w) = \max_{q_i} [p \times q_i - C_i(q_i, w)] \quad i = 1, 2, \ldots, N$$

□ 여기서 p는 농가수취가격을 의미하며 q는 돼지고기의 양, $C_i(q_i, w)$는 비용함수를 의미하며 w는 공급을 움직이는 요소로 생산요소 가격을 대변한다. 하첨자 i는 개별 양돈농가를 의미한다.

따라서 산업전체의 수입함수는 $R(p, w)$로 다음과 같다.

(2) $$R(p, w) = \sum_{i=1}^{N} r_i(p, w)$$

□ 완전경쟁시장에서 시장가격은 수요 $D(p_r, A, y)$와 공급 $S(p, w)$이 만나는 곳에서 결정된다. 이때 p_r은 소비자가 지불하는 시장가격 또는 소비자가격이며, A는 자조금사업을 나타내는 광고활동과 같은 변수이며, y는 수요를 이동시키는 자조금사업 이외의 다른 변수(a vector of demand shifters)이다.

□ 농가의 수취가격 p는 소비자가격 p_r과 자조금의 차이로 나타낼 수 있다. 즉, $p = p_r - t$로 나타낼 수 있다. t는 돼지(비육돈) 1마리당 거출금액 400원으로 정액세의 역할을 하며· $t \in w$이다.

□ 수요와 공급을 균형상태에 있다고 가정하면 다음과 같은 유동방정식을 도출할 수 있다.

(3) $$p_r = p_r(A, y, w)$$

□ 식(3)을 식(2)에 대입하면 양돈산업의 수익유도방정식을 다음과 같이 끌어낼 수 있다.

(4) $$R(A, y, w) = \sum_{i=1}^{N} r_i[p(p_r(A, y, w), w)]$$

식(4)에서 함수 $p(p_r(A, y, w), w)$는 농가의 실질수취가격이 소비자가격의 함수다.

□ 자조금 활동이 농가수입에 미친 영향을 구하기 위해 식(4)의 수입함수 $R(A, y, w)$을 소비촉진활동 A로 미분하면 다음 식(5)와 같이 구할 수 있다.

(5) $$\begin{aligned} R_A = \frac{\partial R}{\partial A} &= \sum_{i=1}^{N} \frac{\partial r_i}{\partial p} \frac{\partial p}{\partial p_r} \frac{\partial p_r}{\partial A} \\ &= \frac{\partial p}{\partial p_r} \frac{\partial p_r}{\partial A} \sum_{i=1}^{N} q_i \\ &= \frac{\partial p}{\partial p_r} \frac{\partial p_r}{\partial A} Q \\ &= p_A Q \end{aligned}$$

식 (5)에서 $p_A = \frac{\partial p}{\partial A}$.

(6) $$\begin{aligned} R_A &= p_A Q \\ &= \frac{\partial p}{\partial A} \frac{A}{p} \cdot \frac{pQ}{A} \\ &= \frac{\eta_A}{\lambda} \end{aligned}$$

여기서 $\eta_A = \frac{\partial p}{\partial A} \frac{A}{p}$로 소비촉진활동 가격탄력성 또는 광고가격탄력성을 나타낸다.[2] $\lambda = \frac{A}{pQ}$로 수입대비 지출로 나타난 소비촉진활동의 정도를 나타내

2) 소비촉진활동-가격탄력성은 소비촉진활동이 농가수취가격에 미치는 영향정도를 파악하는 가격신축성(Flexibility)이다.

는 자조금사업집중도 (Promotion Intensity)를 의미한다.

□ 자조금사업의 소비촉진활동이 농가수입에 미치는 영향을 분석하기 위해 식(6)을 가격수요분석방법으로 추정해야 하는데, 식(6)은 일반 수요함수모형으로 추정할 수가 없으며 역수요함수의 형태의 모델을 도출할 필요가 있다.

□ 계열화가 되어있는 산업의 소비자가격과 농가수취가격의 관계를 분석한 Wohlgenant (1989)의 모델과 Davis (2005)를 사용하여 가격효과분석방법을 위한 모델을 도출한다.

(7) $$S_r(p_r, p_f, W) = D_r(p_r, Z)$$

(8) $$Q_f = D_f(p_r, p_f, W)$$

□ 식(7)은 최종소비시장에서 공급과 수요의 균형상태를 의미하며 식(8)은 산지에서 균형상태를 의미한다. S와 D는 각각 공급과 수요를 의미하며 p는 가격, 하첨자 r은 최종소비단계, f는 농가단계, 그리고 W와 Z는 각각 공급과 수요를 이동시킬 수 있는 가격외 다른 변수들을 의미한다. 위식은 농가단계에서 공급(도축두수)을 Q_f로 고정시킨 단기모델이다.

□ 식(7)과 (8)을 풀면 농가수취가격 p_f에 대한 역수요함수 형태로 다음과 같이 유도할 수 있다.

(9) $$p_f = f(Z_0, W, Q_f)$$

Z_0 수요의 변화를 야기시키는 외생적인 변수들의 벡터이며 자조금사업의 소비촉진활동을 포함한다. 식(9)에서 Z_0와 W는 다음과 같이 구성된다.

$$Z_0 = (p_{nf}, A_{pk}, A_{bf}, A_{pl}, Y, N)$$

$$W = (W_k, W_l, W_e, W_m)$$

여기서 p_{nf}는 식품외 다른 제품들의 가격을 반영하기 위해 식품외 제품의 소비자 물가지수를 사용하였다. A_{pk}, A_{bf}, A_{pl}는 각각 돼지 (pk), 쇠고기(bf), 닭고기(pl)의 기초광고를 나타내며 Y는 1인당 가처분소득 그리고 N은 인구를 나타내는 변수이다. 공급의 변화를 야기시키는 생산재로서 노동, 자본, 등의 비용을 나타내기 위해 사용된 제조업의 평균임금(W_l)과 자본재, 에너지, 식품과 에너지를 제외한 재화의 생산자물가지수(W_k, W_e, W_m)가 있다.

□ 식(9)를 다시 자연대수를 취한 전대수 계량모형으로 발전시키면 다음과 같다.

$$\begin{aligned} \ln p_f = \beta_0 &+ \beta_{pk}(L)\ln A_{pk,t} + \beta_{bf}(L)\ln A_{bf,t} + \beta_{pl}(L)\ln A_{pl,t} \\ &+ \beta_{pnf}\ln p_{nf,t} + \beta_Y \ln Y_t + \beta_N \ln N_t + \beta_Q \ln Q_{f,t} \\ &+ \beta_{wk}\ln W_{k,t} + \beta_{wl}\ln W_{l,t} + \beta_{we}\ln W_{e,t} + \beta_{wm}\ln W_{m,t} \\ &+ \beta_{bse}D_{bse} + \beta_{chl}D_{chl} + \beta_{d6}D_6 + \beta_{d10}D_{10} + \varepsilon_t \end{aligned} \tag{10}$$

식(10)에서 p_f는 돼지 산지가격을 나타내며 Q_f는 도축두수로 공급을 나타낸다. ε_t는 오차항을 의미하며 하첨자 t는 시계열, ln은 자연대수 log를 나타낸다. L은 시차를 나타내는 기능을 한다.

□ 식(10)을 추정하기 위하여 자료가 허락하는 2000년 1월부터 2006년 12월까지 월별자료를 사용하였다. 돼지고기 소비광고는 몇 주에서부터 몇 달까지 그 효과를 소비에 미칠 수 있다. 그러나 주별 자료는 자료의 부재와 Clarke(1976)가 주장하였듯이 구매 Cycle이 한 주안에 계속적으로 일어나기 어렵기 때문에 월별자료를 사용하는 것이 보다 합리적이다.

□ D는 더미변수로 D_{bse}는 미국에서 광우병 발생으로 인해 2004년 이후 돼지가

격의 상승을 반영하는 변수이다. D_{chl}는 돼지콜레라 및 구제역등 돼지의 질병을 나타내는 변수로서 자돈이 성돈이 되는데 요하는 사육기간을 고려하여 발생 후 6개월 정도 소비심리에 영향을 미치는 것으로 가정하였다.[3] D_6과 D_{10}은 돼지고기 소비의 계절성을 나타내는 더미변수로서, 본 연구에서는 월별자료를 사용하기 때문에 뚜렷하게 계절성이 나타나는 6월과 10월에 대한 더미변수로 사용하였다.[4]

□ 돼지고기 쇠고기 그리고 닭고기는 서로 대체관계에 있기 때문에 각 품목별 기초광고 다른 품목에 영향을 미칠 수 있다(Brester and Schroeder, 1995; Piggott, Piggott, Wright, 1995). 즉, 이전효과(spillover effect)가 존재하기 때문에 돼지고기의 기초광고효과를 분석하기 위해서는 대체재가 될 수 있는 쇠고기와 닭고기의 기초 또는 상표광고(Brand Advertisement)변수($\ln A_{bf,t}$, $\ln A_{pl,t}$)를 식(10)에 함께 고려해야만 한다.

□ 쇠고기 그리고 닭고기에 대한 공익과 브랜드 광고는 시작한지 오래되지 않았기 때문에 식(10)을 추정하였을 때 통계적으로 의미가 없었다. 따라서 쇠고기와 닭고기의 기초광고를 대신하여 쇠고기와 닭고기의 생산자 물가지수($\ln p_{bf,t}$, $\ln p_{pl,t}$)를 사용하였다.

□ 돼지고기 기초광고(A_{pk})는 TV와 라디오를 통해 2004년 9월부터 시작하였다. 광고변수는 연간 광고비 지출자료로 존재하며 이를 다른 월별자료와 함께 이용하기 위해서 월별자료로 변환할 수 있는 몇 가지 방법을 생각할 수 있다.

---

3) 2002년 5월 구제역이 그리고 2003년 3월 돼지콜레라가 전국적으로 발생하였으며 그 결과로 2003년 상반기 산지가격이 전년에 비해 15.6% 하락하였다.

4) 봄, 여름, 가을을 대변하는 분기별 더미변수를 사용하였으나 유의한 결과가 나오지 않아 계절성이 뚜렷하게 나타나는 6월과 10월에 대한 변수만을 사용하였다.

□ 첫 번째는 가장 간단한 방법으로 2004년 9월부터는 1, 그 이전은 0이 되는 더미변수(Dummy)를 만드는 방법이다. 두 번째는 월별로 노출시간을 측정하여 가중치를 주어 연간자료를 월별로 분배하는 방법이 있을 것이다. 본연구의 자료는 노출시간에 대한 자료가 부족하고, 존재하는 자료는 노출시간이 월별로 크게 다르지 않아 이 방법을 사용하기가 부적합하였다. 마지막으로 고려한 방법 또한 월별가중치를 주는 것으로 본 연구에서 사용한 방법이다. 즉, 각방송사의 시청률의 높고 낮음에 따라 시간대별 등급(SA, A, B, C)과 방송노출시간별 가격이 존재하여 이를 기준으로 월별 가중치를 주어 연간자료를 월별로 분배한 것이다.

□ 소득변수(Y)는 1인당 가처분 소득을 사용하였으며 인구변수(N)는 총인구 또는 추세인구 대신 월별자료가 존재하는 15세 이상 경제활동인구를 사용하였다. 모든 가치는 생산자물가지수(2000년=100)로 나누어준 실질가격이다.

2. 추정결과

□ 식(10)을 추정하기 위해서는 기초광고에 대한 변수들의 시차를 결정하여야 한다. 광고의 성격에 따라 광고의 효과가 지속되는 정도가 다르지만 외국의 경우 최고 15개월 동안 지속된다고 보고한 연구도 있다(Clark, 1976; Tellis, Chandy, and Thaivanchi, 2000). 본 연구에서는 돼지고기 기초광고가 6개월 이상 그 효과가 지속된다고 보기에는 어렵다고 판단하여 6개월까지 시차를 적용시켰으며 시차를 결정하는데 Akaike Information Criterion(AIC)와 Schwarz's Bayesian Information Criterion(BIC)를 적용하였다.

□ BIC에 의해 선정한 식(10)의 모델 추정결과는 돼지고기 기초광고효과가 산지가격에 미치는 영향을 직접적으로 추정할 수 있으며, 이 영향은 다시 농가수익증가분을 계산할 수 있도록 해준다.

□ 추정시 가장 문제가 되는 것이 도축두수의 내생성문제인데 Hausman test결과

도축두수가 내생성이 아니라는 귀무가설을 기각할 수 없었다.

□ 독립변수들이 종속변수에 어느 정도의 설명력을 가지고 있는가를 파악하는 R^2값이 0.84로, 추정결과가 약 84%의 통계적으로 양호한 설명력을 가지고 있다. Breusch-Pagan test는 $\chi^2(1)$의 임계치인 3.84보다 작아 "동분산"이라는 귀무가설을 기각하지 못해 95%신뢰수준에서 이분산문제는 없는 것으로 판단된다. 그러나 자기상관문제를 검토하는 Durbin - Watson test는 1.61로 95% 신뢰수준에서 자기상관이 있는지를 결정할 수 없는 구간에 있기 때문에 자기상관이 회귀분석에 영향을 미치는 것을 피하기 위해 Newey-West 회귀분석을 하였으며 그 결과를 <표 2-1>에 정리하였다.

□ 추정결과 가장 중요한 변수는 돼지고기 기초광고($\ln A_{pk,t}$)로 그 효과가 0.0108로 95%신뢰수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이는 기초광고의 가격탄력성($\eta_A = \frac{\partial p_f}{\partial A_{pk}} \frac{A_{pk}}{p_f}$)으로 광고에 대한 지출이 1% 증가할 때, 가격은 약 0.0108%증가하는 것을 의미한다.

□ 광고가격탄력성(η_A)을 이용하여 2006년도 광고지출 증가가 수익에 미친 영향을 알 수 있다. 식(6)을 다음과 같이 표현할 수 있다.

$$
\begin{aligned}
R_A &= p_A Q_f \\
&= \frac{\partial p_f}{\partial A_{pk}} Q_f \\
&= \left(\frac{\partial p_f}{\partial A_{pk}} \frac{A_{pk}}{p_f} \right) \frac{p_f}{A_{pk}} Q_f \\
&= \eta_A \frac{p_f Q_f}{A_{pk}}
\end{aligned}
\tag{11}
$$

식(11)에서 $\overline{p_f Q_f / A_{pk}}$는 해당년도의 자조금사업의 집중도(λ)의 역의 평균이다.

□ 따라서 식(11)에 의해 2006년도 수익성을 계산하기 위해 <표 2-1>에 제시된 광고의 가격탄력성(η_A)과 자조금사업의 집중도의 역의 평균을 $\overline{p_f Q_f / A_{pk}}$을 이용한다.

<표 Ⅳ-1> 모델(식(10)) 추정결과

종속변수: 돼지산지가격($\ln p_f$)	추정계수	t 값
돼지고기 기초광고 ($\ln A_{pk,t}$)	0.0108 (0.0045)	2.42
쇠고기 가격지수 ($\ln A_{bf,t}$)	0.2185 (0.1025)	2.13
닭고기 가격지수 ($\ln A_{pl,t}$)	0.2227 (0.0642)	3.47
도축두수 ($\ln Q_{f,t}$)	-0.5974 (0.1282)	-4.66
소득 ($\ln Y_t$)	1.0997 (0.3704)	2.97
에너지 지수 ($\ln W_{e,t}$)	-0.7709 (0.2185)	-3.53
6월 더미변수 (D_6)	0.1611 (0.0365)	4.42
10월 더미변수 (D_{10})	-0.1753 (0.0367)	-4.78
질병더미변수 (D_{chl})	-0.0512 (0.0173)	2.96
광우병 더미변수 (D_{bse})	0.3964 (0.0897)	4.42

n=84, R^2 = 0.8271,
Breusch-Pagan test: χ^2=1.66 H_0: 이분산없음
Durbin-Watson test: 1.61
Newey-West Regression (lag=4): Prob>F = 0.000

주: 괄호안의 숫자는 표준오차임.

□ 2006년도 양돈자조금에 의한 광고지출비 1원에 대한 돼지의 총매출액 ($\overline{p_f Q_f / A_{pk}}$)은 669.27원이며, 이를 기초광고의 가격탄력성(η_A) 0.0108을 적용·환산하여 자조금에 의한 광고지출액 1원에 대한 추가 순수익(R_A)을 계산하면 7.23원이 된다.[5)]

□ 그런데 앞의 제II장에서 살펴본 바와 같이 2006년도 실제 자조금조성액은 총 9,690백만원(농가부담금 4,890백만원 + 정부대응지원금 4,800백만원)으로서 농가부담액이 전체 조성액의 약 1/2에 해당된다. 그러므로 여기에서 2006년도 양돈자조금사업에 의한 기초광고를 통해서 양돈농가가 얻은 총 순수익은 약 101,582백만원〔7,025백만원× 14.46원(7.23×2) = 101,582백만원〕으로 추정할 수 있다.

□ 따라서 2006년도 양돈 농가가 부담한 순수 **양돈자조금 1원은 결국 20.77원** (101,582백만원/4,890백만원 = 20.77원)의 추가수익의 효과를 얻은 셈이 된다. <여기서 정부지원금을 합한 총 자조금(9,690백만원)의 1원에 대한 수익효과는 10.48원(101,582백만원/9,690백만원=10.48원)이 되는 셈이다>

□ 광고간의 이전효과(spillover effect)를 보기위한 변수로 쇠고기와 닭고기 가격지수를 사용하였다. 두 지수 모두 약 0.22%의 유의성있는 효과를 나타냈는데, 이는 단적으로 쇠고기와 닭고기가 돼지고기와 경쟁관계(대체관계)에 있음을 알 수 있다. 쇠고기 또는 닭고기의 광고비 증가는 가격상승을 가져오고 이는 대체재의 수요를 증가시키는 효과가 있다. 따라서 대체재가 되는 돼지고기의 가격을 상승시키는 효과가 있음을 알 수 있다.

□ 도축두수 1%증가는 산지가격을 약 0.60%하락시키는 결과를 낳았으며 공급의 증가가 가격에 미치는 영향은 비탄력적임을 알 수 있다.[6)]

---

5) 수익증가분 7.23원은 도축두수Qf가 추정된 기간 동안에 외생적으로 주어졌음을 가정했을 때 나온 금액이기 때문에 농가가 실제 비육돈 출하를 통해 얻은 다소간의 차이는 있을 수 있다.

6) 공급(수요)이 가격에 미치는 영향을 탄력성으로 표현한 것을 가격의 신축성(Flexibility)이라 한

□ 소득이 가격에 미치는 탄력성은 약 1.0997%로서 소득의 증가는 돼지고기의 소비의 증가를 가져오며 이는 결국 돼지의 산지가격을 증가시키는 효과를 낳았다. 소득의 효과는 다른 효과에 비해 매우 크다. 이는 앞으로 경제가 발전하면 외식수요의 증대 등으로 인해 돼지고기에 대한 수요가 더욱 증가할 수 있음을 의미한다. 따라서 꾸준한 돼지고기에 대한 홍보는 경제발전과 함께 돼지고기 소비증가에 지대한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

□ 계절더미변수는 D6과 D10은 각각 유의성이 있는 것으로 나타났다. 6월에 돼지고기 소비의 상승으로 산지가격의 상승효과를 나타냈으며 10월에는 하락효과를 나타냈다.

□ 질병과 광우병 더미변수는 예측한데로 각각 음(-)과 양(+)의 효과를 나타내고 있다. 질병의 경우 질병이 일어나기 전과 일어난 이후 가격의 차이는 -0.0512로써 질병발생 후 5%($(e^{-0.0512}-1)*100$)의 2000년 기준 실질가격하락이 있었다.

□ 반면 광우병의 경우는 2003년 말 쇠고기의 광우병 발생이후 국내 돼지산지가격의 가격차이는 0.3964로 광우병 발생 후 48.64%($(e^{0.3964}-1)*100$)의 2000년 기준 실질가격 상승이 있었음을 알 수 있다.

3. 소비촉진활동에 의한 특정부위 돈육의 소비 이전 효과

□ 2004년도와 2005년도에 이어 2006년도에도 지속적으로 실시된 TV와 라디오 등을 통해 실시된 “웰빙삼총사 및 신나는 날 우리돼지 먹는 날”시리즈광고는 삼겹살 위주의 소비성향을 소비가 미진한 저지방부위인 안심, 등심 전·후지 등의 소비로 전환시켜 돼지고기의 부위별 균형된 소비를 유발시켜 궁극적으로 돼지고기의 총 시장을 확대하는 데 중요한 목적이 있었다고 보겠다.

다.

□ 광고의 이러한 부위별 소비이전효과를 측정하려면 부위별 소비량에 대한 과거 추이와 현재의 추이를 비교·분석한 것이 적합할 것이다. 그러나 실제로 부위별 정확한 소비량 자료 또한 국내에서 아직까지 생산하고 있지 않고, 다만 한국육류유통수출입협회에서 전국의 29개 육가공업체의 매월별 부위별 재고량을 조사하여 이를 바탕으로 부위별 전체 재고량을 추정·발표한 자료를 가용할 수 있기 때문에 이를 이용하여 돼지고기의 부위별 소비와 소비이전 대한 추이를 파악하는 시도를 하였다.

□ 먼저 <표Ⅳ-2>와 <그림Ⅳ-1>에서 최근 5년간에 걸친 매월별 국내산 삼겹살 재고추이를 살펴보면, 2004년 1월부터 9월 까지는 이전년도에 비하여 오히려 재고가 감소하는 추세를 보이다가 양돈자조금사업이 시작된 2004년 9월부터 삼겹살 재고가 현저히 증가하기 시작하여 2005년 11월까지는 과거 2002년과 2003년의 해당 월의 재고량에 비해 크게 높게 나타났으나, 2006년도에는 다시 지난 5년간의 평균재고량보다도 낮아졌다. 적어도 재고량으로는 삽겹살의 소비가 저지방부위로 이전되었다고 주장하기는 매우 어렵게 되었다. 그러나 삽겹살 부위의 재고감소는 부위별 소비이전의 부진에서 기인된 결과라기 보다는 소위, 4p(PRRS, PMWS, PRDC, PED)로 불리우는 돼지의 소모성 질병으로 인해 폐사두수가 늘면서 전체적으로 돼지의 출하두수가 감소되어 2006년도에 도축된 돼지두수가 2004년도 도축두수 14,619천두, 2005년도 도축두수 13,464천두에 비해 각각 11.1%와 4.5%가 감소된 13,002천두에 불과했기 때문으로 판단된다. 이는 다음의 <표Ⅳ-3>과 <그림Ⅳ-2>를 통해서 입증되어 진다.

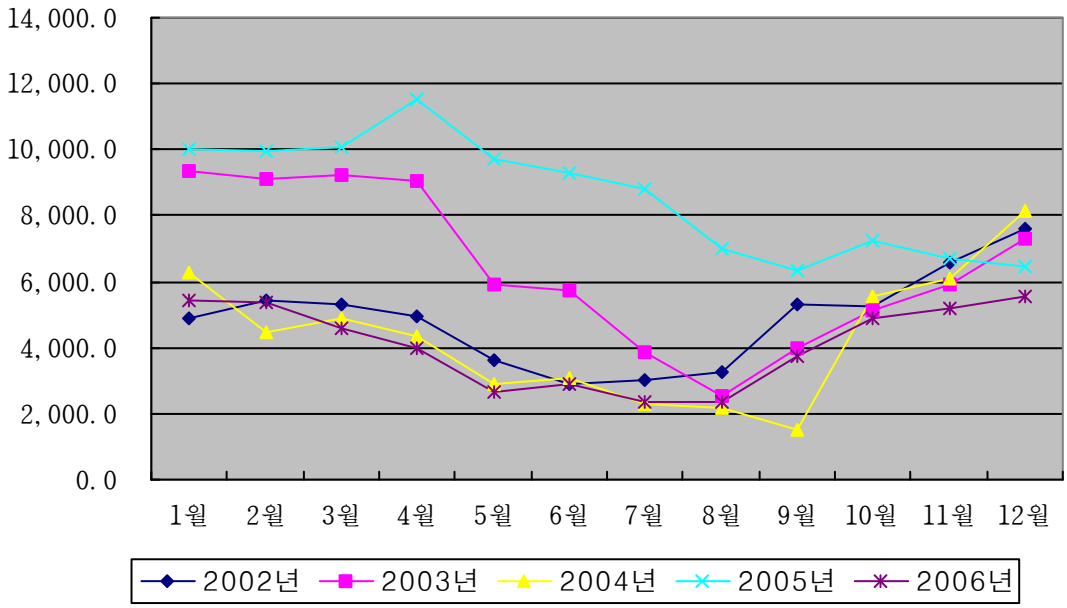
<표Ⅳ-2> 삼겹살 월별 재고량, 2002년-2006년

단위 : 톤

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	5년평균
1월	4,891.8	9,338.9	6,293.3	10,037.0	5,458.7	7,203.9
2월	5,447.8	9,119.7	4,437.3	9,966.5	5,356.7	6,865.6
3월	5,333.9	9,215.3	4,886.8	10,105.4	4,588.5	6,825.9
4월	4,926.6	9,035.4	4,316.9	11,497.4	3,955.0	6,746.3
5월	3,623.1	5,895.3	2,922.7	9,688.4	2,654.1	4,956.7
6월	2,884.8	5,759.0	3,104.0	9,313.5	2,869.0	4,786.1
7월	2,994.2	3,847.2	2,296.2	8,821.2	2,373.3	4,066.4
8월	3,261.1	2,550.0	2,165.7	6,982.2	2,342.1	3,460.2
9월	5,306.3	3,995.7	1,538.4	6,341.1	3,718.2	4,179.9
10월	5,238.1	5,118.2	5,539.8	7,216.8	4,874.6	5,597.5
11월	6,578.9	5,913.1	6,103.0	6,692.6	5,206.7	6,098.8
12월	7,594.9	7,278.5	8,142.4	6,468.1	5,552.8	7,007.3
평균	4,840.1	6,422.2	4,312.2	8,594.2	4,079.1	5,649.5

자료 : 한국육유통수출입협회, 2007

<그림Ⅳ-1>월별 삼겹살 재고량 변화, 2002년-2006년



□ <표Ⅳ-3>와 <그림Ⅳ-2>를 통해서 살펴보면 국내산 안·등심과 전·후지 등의

저지방부위의 재고량은 2004년 1월부터 8월 까지는 감소하는 경향을 보이다가 2004년 9월부터 2005년 11월까지는 2002년과 2003년의 해당 월에 비해 현저히 낮은 재고량을 기록하는 현상을 보였다. 이후 2005년말과 2006년 초까지 단기간에 걸쳐서 10,000톤을 상회하였으나, 2006년 6월 이후에는 다시 10,000톤 이하의 낮은 재고량을 보여주고 있다. 2006년도의 저지방 의 평균재고량은 지난 2003년과 2004년은 물론 과거 5년간의 평균재고량보다도 낮게 나타나고 있다. 이 같은 통계적 특징을 살펴볼 때, 2004년부터 저지방부위 돈육의 소비촉진에 대한 라디오 및 TV 광고 등이 진행되면서 2004년과 2005년에 이어 2006년도에도 삼겹살에 대한 소비의 일부가 안·등심과 전·후지의 소비로 크게 이전되었으나, 2006년도에는 그 이전 정도가 다소 낮게 나타난 것으로 판단된다. 이 같은 결과는 <표 Ⅳ-4>를 통해서도 입증되고 있다.

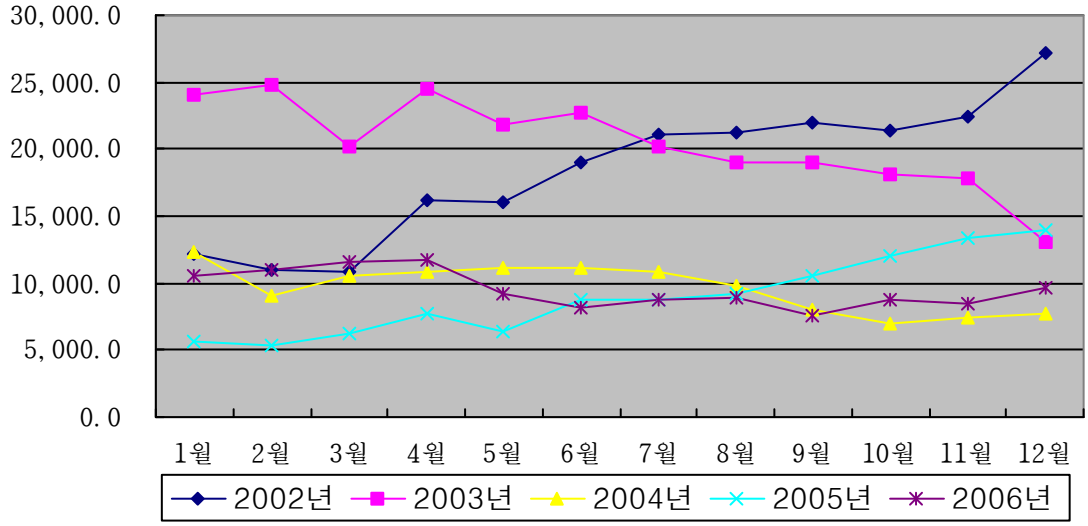
<표Ⅳ-3> 월별 저지방부위 돈육의 재고량 변화, 2002-2006년

단위 : 톤

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	5년 평균
1월	12213.7	24131.3	12370.1	5583.2	10543.5	12,968.4
2월	10939.2	24815.4	9025.9	5334.2	10957.2	12,214.4
3월	10817.0	20269.4	10476.9	6270.8	11515.6	11,869.9
4월	16166.7	24520.2	10870.6	7723.6	11731.5	14,202.5
5월	16108.8	21806.8	11169.2	6432.7	9248.5	12,953.2
6월	18979.7	22767.2	11199.1	8743.4	8233.3	13,984.5
7월	21080.6	20216.1	10770.4	8829.8	8776.3	13,934.6
8월	21202.7	19054.5	9738.3	9186.5	8933.1	13,623.0
9월	21967.2	19033.4	8027.3	10520.6	7602.8	13,430.3
10월	21383.8	18129.6	6954.2	11984.1	8781.4	13,446.6
11월	22464.8	17801.0	7407.5	13402.7	8417.8	13,898.8
12월	27210.1	12996.9	7753.2	13936.6	9662.3	14,311.8
평균	18,377.86	20,461.82	9,646.89	8,995.68	9,533.61	13,403.2

자료 : 한국육유통수출입협회, 2007

<그림Ⅳ-2> 월별 저지방부위 돈육의 재고량 변화, 2002-2006년



□ 한편 이러한 효과는 제 Ⅲ장의 2-6에서 살펴본 바와 돼지고기 TV 광고를 접한 후 삼겹살 이외 부분을 더 소비하는 것으로 응답하였으며, 저지방부위의 소비를 증가시킨 소비이전자의 상당수가 과거에 삼겹살소비에서 저지방부위로 이전하였다는 응답을 하고 있다는 결과에서 입증되고 있다.

<표Ⅳ-4> 돈육의 부위별 재고량 비율 변화, 2002-2006년

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006	5년 평균
				안・등심+전・후지 재고량비율 (%)		
1월	30.44	56.87	51.71	24.96	52.8	43.36
2월	51.63	56.24	51.10	24.28	53.8	47.41
3월	48.52	49.67	50.77	25.48	56.2	46.13
4월	57.28	51.02	52.26	26.28	59.1	49.19
5월	62.73	54.63	56.60	25.48	57.9	51.47
6월	65.99	57.36	54.99	32.97	54.2	53.10
7월	63.15	59.67	57.20	34.70	55.9	54.12
8월	65.34	63.66	58.35	38.31	60.2	57.17
9월	60.68	61.76	59.35	43.94	50.9	55.33
10월	58.56	58.22	37.51	46.43	47.9	49.72
11월	56.78	56.56	37.01	52.11	44.1	49.31
12월	59.69	47.44	31.91	53.29	47.8	48.03
평균	56.73	56.09	49.90	35.69	53.40	50.36
				삼겹살 재고량비율 (%)		
1월	22.67	22.01	26.30	44.86	27.3	28.63
2월	25.70	20.67	25.12	45.37	26.3	28.63
3월	23.93	22.58	23.68	41.05	22.4	26.73
4월	17.14	18.80	20.75	39.12	19.9	23.14
5월	14.11	14.77	14.81	38.38	16.6	19.73
6월	10.03	14.51	15.24	35.12	18.9	18.76
7월	8.97	11.35	12.19	34.66	15.1	16.45
8월	10.05	8.52	12.98	29.12	15.8	15.29
9월	14.66	12.97	11.37	26.48	24.9	18.08
10월	14.34	16.44	29.88	27.96	26.6	23.04
11월	16.63	18.79	30.49	26.03	27.3	23.85
12월	16.66	26.57	33.52	24.74	27.4	25.78
평균	16.24	17.33	21.36	34.41	22.38	22.34

자료 : 돼지고기 수급 및 가격 동향, 한국육류유통수출입협회, 2007

□ 한편 <표Ⅳ-4>는 과거 5년 동안에 걸쳐 한국육류유통수출입협회에서 29개 육가공공장의 실재재고량조사를 통해 추정한 국내산 돈육의 저지방부위와 삼겹살 재고량이 전체 돈육재고량에서 차지하는 비율을 나타낸 것이다.

□ <표Ⅳ-4>에서 살펴보면 국내산 돈육의 총재고량 중에서 안・등심과 전・후지의 재고비율이 2004년 10월부터 2006년 12월까지는 2002년과 2003년의 동월에

비하여 상당 수준 감소된 것을 볼 수 있다. 2002년 2월부터 2004년 9월까지는 전체 돈육의 재고량 가운데 저지방부위의 돈육이 차지하는 재고비율이 매월 50-60% 수준이었으나, 2004년 10월 이후 2005년 10월까지는 50%를 하회하였다. 다만 2005년도에 비해 2006년도에는 저지방부위의 재고비율이 다소 높게 나타났지만 이는 계속되는 2005년도의 재고 급감과 2006년도에 계속되는 돈가의 안정·상승에 따라 돼지고기의 수입량이 크게 증가한데에서 기인된 바가 크다고 판단된다(<표Ⅳ-5> 참조).

<표Ⅳ-5> 월별 돼지고기 수입현황, 2002년-2006년

단위 : 톤

구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	5년 평균
1월	5,869	5,841	5,061	16,584	13,185	9,308.0
2월	2,855	3,839	4,931	15,337	15,835	8,559.4
3월	7,102	5,043	8,585	24,160	19,830	12,944.0
4월	7,524	6,573	12,213	20,626	18,282	13,043.6
5월	8,673	6,027	12,684	16,496	19,184	12,612.8
6월	6,698	6,474	11,755	12,719	17,216	10,972.4
7월	7,414	4,775	8,680	10,243	15,625	9,347.4
8월	6,850	4,472	9,238	12,663	16,152	9,875.0
9월	4,753	5,091	7,737	10,524	14,225	8,466.0
10월	5,204	4,239	8,513	10,137	15,957	8,810.0
11월	4,273	3,506	8,324	11,120	22,713	9,987.2
12월	3,830	4,933	11,111	12,947	22,351	11,034.4
계	71,045	60,813	108,832	173,556	210,555	124,960.2

자료 : 한국육유통수출입협회, 2007

□ 반면에 2006년도 삼겹살이 차지하는 재고비율은 2005년도에 비해서는 낮지만 2002년도나 2003년 및 2004년에 비해 높게 나타났다. 이러한 부위별 재고비율의 변화추이는 저지방부위에 대한 자조금사업에 의한 소비촉진의 효과가 작용된 결과로 추정되는 것이다. 즉 라디오와 TV광고를 통하여 소비자에게 저지방부위의 소비를 촉발시킴으로서 안·등심과 전·후지에 대한 소비를 증가시켰

고, 따라서 이들 부위에 대한 재고 비율이 상대적으로 예년보다 크게 감소된 반면에 삼겹살의 재고는 증가된 것으로 추정된다는 것이다.

Ⅴ. 요약 및 결론

□ 이상에서 2006년도에 조성·운영한 양돈 자조금사업의 성과를 종합적으로 조사·분석하였다. 이를 요약·정리하고, 이를 금후 양돈 자조금사업이 지향해야 할 방향을 제언하면서 결론에 대하고자 한다.

1. 2006년도에 조성된 자조금 총액은 10,355백만원이었으며, 이 가운데 양돈농가들로 부터 거출·조성된 금액은 4,890백만원이고 정부가 대응자금으로 지원한 지원금은 4,800백만원이다. 농가조성액 4,890백만원은 양돈자조금관리위원회가 돼지의 도축실적에 따라 도축업자에게 고지한 금액 5,239백만원의 93.3%로서 2005년도 거출율 91.2%에 비해 2.1% 포인트가 높은 비율이다.

2. 2006년도 자조금의 총 집행금액 9.607백만원으로서, 집행액의 82.2%가 돈육의 소비촉진을 위한 광고 및 소비홍보비로 지출되었고, 9.1%인 870백만원은 교육 및 정보제공비용, 2.1%인 203백만원이 조사·연구사업에 지출되었다.

3. 전체 자조금 집행액의 82.2%를 차지하고 있는 돼지고기의 소비촉진을 위해 투입된 광고 및 소비홍보비용의 89.0%인 7,025백만원이 TV와 라디오 등의 대중매체를 통한 광고와 PR사업, 온라인 홍보 등에 투입되었다. TV광고는 KBS와 MBC, SBS 등 공중파 3사와 YTN 등 케이블 3개 매체를 통해 연중 실시하였다. 1월부터 3월까지는 "우리돼지 웰빙 삼총사로 골라먹자" 시리즈로서 2005년에 제작한 웰빙삼총사 시리즈 즉, 3명의 미녀 모델(변정수, 김세아, 현영)을 이용하여 국내산 돼지고기와 저지방부위의 소비촉진을 강조하는 내용의 광고를 실시하였으며, 4월부터 6월까지는 월드컵시즌을 활용하여 축구선수부인(김현주, 신정임, 이수진)이 출연한 "신나는 날, 우리돼지 먹는 날" 시리즈 통한 국내산 돼지고기의 소비촉진 캠페인을 벌였으며, 7월부터 12월까지는 탤런트 이연경 가족이 출연한 "신나는 날, 우리 돼지 먹는 날" 시리즈로 광고를 실시하였다. 라디오 광고는 TV광고 내용과 동일하게 같은 시기에 실시함으로서 광고의 연계성을 통해 소비자에게 광고의 기억을 수시로 회상(reminding)시키는 효과를 거양한 것이다.

4. 양돈산업자조금제도에 대한 소비자들의 지지 및 반응정도에 대한 조사결과는 조사대상 소비자들의 90.1%인 절대 다수의 소비자가 양돈농가의 자조금제도를 통해 돼지고기의 소비촉진활동을 전개하는 활동에 대해서 지지하는 것으로 나타났는바, 이는 양돈농가의 자조금제도를 통한 자조적 소비촉진활동에 대한 소비자들의 호응도가 매우 높다고 해석되어 양돈자조금제도 그 자체만으로도 돈육의 소비촉진활동 사업에 긍정적인 요소로 작용하고 있는 것으로 판단된다.

5. 경우에 2006년 돼지고기 소비촉진광고에 대한 소비자 접촉률은 주부응답자의 경우 84.9%로써, 2004년에 69.8%보다는 대폭 상승한 것으로 나타났고, 2005년의 82.9% 보다는 약간 상승한 것으로 나타났다. 직장인 응답자의 경우에는 2006년 돼지고기 소비촉진광고에 대한 소비자 접촉률이 69%로써, 2004년에 68.2%보다는 매우 비슷한 수준을 유지하였지만 2005년의 78.5% 보다는 낮은 접촉률을 보였다. 주부와 직장인을 합계하여 전체적 접촉률을 보면 2004년에 69.2%였던 것이 2005년에 81.7%로 높아졌고 2006년에는 81.6%로 비슷하게 유지되었다.

6. 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후에 주부 소비자의 65.3%, 직장인 소비자의 41.6%, 주부와 직장인을 합한 전체 표본 응답자의 60.3%가 돼지고기 소비량을 증가시킨 것으로 조사되었는데 이는 돼지고기 소비촉진을 위한 광고의 긍정적인 효과를 반영하고 있는 것으로 판단된다.

7. 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후에 주부 소비자의 66.1%, 직장인 소비자의 22.9%, 주부와 직장인을 합한 전체 표본의 59.6%가 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 소비를 증가시킨 것으로 조사되었는데 이는 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 소비촉진 광고가 유의한 효과가 있었음을 보여준다.

8. 소비자들이 접촉한 돼지고기 소비촉진 광고에 대해 주부 응답자들의 73.7%, 직장인 응답자들의 67.1%, 주부와 직장인을 합계한 전체 표본의 72.5%가 돼지고기와 관련된 소비촉진 광고임을 인식하였다고 응답하여 돼지고기 소비촉진 광고가 내용 전달 면에서 효과적이었음을 보여준다. 그러나 돼지고기 앞·뒷다리

와 안·등심 부위의 소비를 강조하는 광고의 핵심 이미지를 정확하게 전달받은 소비자는 전체 소비자의 36.1%에 불과하여 소비촉진 광고가 돼지고기의 부위별 선호도를 변화사키기 위한 핵심내용을 효과적으로 전달했느냐는 측면에서는 다소 미흡했던 것으로 조사되었다.

9. 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 소비자들의 광고 호감도에 대한 반응조사의 결과는 주부 소비자들의 절대 다수인 80.7%, 직장인 소비자들의 65%, 전체 표본으로는 78%가 돼지고기 소비촉진 광고에 대해 호감을 가졌다고 응답하였다. 반면에 호감이 가지 않았다고 답한 응답자는 주부의 경우 0.9%, 직장인의 경우 6.7%로 매우 미미한 수준이었다.

10. 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 소비자들을 대상으로 소비촉진 광고로 인해 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 인식이 변화했는가를 조사한 결과, 주부 소비자들의 절대 다수인 80.2%, 직장인 소비자들의 56.1%가 돼지고기 소비촉진 광고로 인해 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 인식이 좋아졌다고 응답하였다. 그러나 광고로 인해 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 인식 변화를 묻는 질문에 보통이었다고 응답한 소비자도 주부의 경우 17.9%이었고 직장인의 경우에는 36.1%로 비교적 많은 편이어서 직장인 경우에는 2006년도의 광고가 부위별 선호도 변화를 위한 광고효과를 달성하는 데에는 다소 미흡한 것으로 판단된다.

11. 소비자들이 돼지고기 소비촉진 광고를 접촉한 후에 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대해 섭취욕구를 느꼈는가를 질문에 주부 소비자들의 절대 다수인 80.1%, 직장인 소비자들의 42.8%가 돼지고기 소비촉진 광고로 인해 섭취의욕이 생겼다고 응답하였다. 그러나 광고로 인해 섭취의욕이 생기지 않았고 그저 그랬다고 응답한 소비자도 주부의 경우에는 17.6%이었지만, 직장인의 경우는 상대적으로 높은 수준인 51.7%나 되었다.

12. 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후, 광고 이전과 비교하여 돼지고기 앞·뒷다리, 안·등심 등 비선호 부위에 대한 소비가 증가되었는지 여부를 조사한 결과, 주부의 경우 54.9%가 소비량이 증가했다고 응답한 반면에 직장인들은

12.7%만이 소비를 증가시켰다고 답하여 전체적으로는 47.5%가 소비촉진 광고로 인해 돼지고기 앞·뒷다리, 안심·등심 소비량을 증가시킨 것으로 나타나서 앞·뒷다리, 안심·등심 부위에 대한 소비촉진 광고의 효과가 컸음을 나타낸다.

13. 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후, 광고 이전과 비교하여 돼지고기 소비량을 주부 응답자의 경우 한 달 평균 2.31kg을 증가시켰고 직장인의 경우 1.94kg을 증가시켜서 전체적으로는 평균 2.29kg을 증가시켰다고 응답하였다.

14. 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후, 광고 이전과 비교하여 돼지고기의 앞·뒷다리, 안·등심부위 소비량은 주부 응답자의 경우 한 달 평균 1.93kg을 증가시켰고 직장인의 경우 1.32kg을 증가시켜서 전체적으로는 평균 1.9kg을 증가시켰다고 응답하였다.

15. 돼지고기의 가격수준에 대한 소비자의 반응을 조사한 결과, 주부의 경우 68.6%, 직장인의 경우 66.9%, 전체적으로는 68.2%의 소비자가 비싸다고 응답하여 소비자 대부분이 돼지고기 가격이 비싼 것으로 받아들이고 있다. 값이 싸다고 생각하는 소비자들은 1.9%~4.5%로써 매우 적었다.

16. 돼지고기의 소비를 증가시키기 위해서 어떤 방법들이 우선적으로 시행되어야 하는지에 대해 소비자 의견을 조사한 결과, 돼지고기 소비증가를 위한 주요 방법들로서 품질 향상을 지적한 응답자가 2004년에 25.4%, 2005년에 23.1%, 2006년에 22.8%로써 가장 많았고, 가격 인하가 두 번째로 많았다. 세 번째로 응답수가 많은 항목은 2004년에는 위생처리 및 유통, 2005년과 2006년에는 새로운 요리법의 개발이었다. 이를 보아 최근 3년간의 조사에서 소비자들은 돼지고기 소비촉진을 위해 품질향상을 가장 중요시하며 가격인하, 새로운 요리법 개발, 위생처리 및 유통 등을 그 다음으로 중요시하였다. 이는 돼지고기의 품질과 위생적인 면이 완벽하다면 이를 소비자에게 정확히 알리는 정보제공적 광고가 필요함을 의미한다.

17. 돼지고기소비촉진을 위한 홍보방법으로 TV 광고를 추천한 응답자는 주부와 직장인을 합하여 TV 광고를 추천한 응답자가 2004년 65.9%, 2005년 62.2%, 2006년 76.8%이었다. TV 광고에 이어 시식회를 추천한 응답자가 2004년 25.4%, 2005년 22.3%, 2006년 14.6%이었다. 따라서 향후 소비증대를 위한 방법으로서 TV 광고를 주로 하되 소비자들을 대상으로 시식회와 같은 직접적 판촉활동 및 이벤트 사업을 확대하는 방안을 적극적으로 고려해야 한다.

18. 외식에서 소비하는 돼지고기 요리로서 삼겹살, 돼지갈비, 보쌈, 목살 등이 선호되는 경향은 2004년과 2005년에도 비슷하게 나타났다. 2006년에는 주부와 직장인을 구분하여 조사한 것에 차이가 있지만, 주부 조사 결과를 비교할 경우, 1순위 요리로서 응답자의 50.6%가 돼지갈비를, 응답자의 30.9%가 삼겹살을 선택하여 다소 차이를 보였고, 2순위 요리로서는 35.5%가 삼겹살구이를, 23%가 보쌈을 선택하였다. 외식에서 소비되는 돼지고기 부위가 삼겹살과 갈비, 목살 등에 집중되는 추세가 수년간 지속되고 있는바, 저지방 부위의 선호도를 높이기 위해서는 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 돼지고기 요리를 개발하고 이 부위들의 영양 가치에 대해서 더욱 지속적으로 소비홍보를 강화할 필요가 있다.

19. 가정 내에서 즐기는 돼지고기 요리에 대해서도 3개년 조사에서 공통적으로 발견되는 사실은 주로 삼겹살구이와 갈비구이/찜, 목살구이 등에 집중되어 있는바, 앞·뒷다리, 안·등심 부위에 대한 소비홍보를 지속적으로 강화하는 것은 물론이고 이러한 저지방 부위들을 이용하여 국민들이 즐겨 먹을 수 있는 요리와 소스 등을 시급히 개발 보급해야 할 것으로 판단된다.

20. 주부들의 돼지고기 구입처를 연도별로 비교해보면 2004년에는 정육점(39.2%)-대형할인점(29.7%)-농·축협매장(16.8%) 순서로 선호되었는데, 2005년에는 대형할인점(38.4%)-농·축협매장(30.9%)-정육점(21.6%)으로 선호도가 바뀌었으며, 2006년에는 농·축협매장(46.4%)-대형할인점(29.7%)-정육점(12%)로 변화되어 정육점의 선호도가 두드러지게 감소하였고 농·축협매장의 선호도가 시간이 지날수록 지속적으로 증가하였다.

21. 주부들이 돼지고기를 구입할 때에 가장 중요하게 여기는 고려사항에 대해 조사하였다. 그 결과, 고기의 신선도와 안전성을 가장 중요한 요소로 고려한다는 응답자가 31.6%를 차지하였고 이어서 고기의 품질(27.2%), 돼지고기의 가격(15.5%), 요리 용도에 맞는 부위(11%), 지방(비계)의 정도(10.2%), 돼지고기의 상표(4.3%) 순이었다. 고기의 신선도와 안전성, 고기의 품질을 가장 중요한 요소로 지적한 응답자들이 58.8%를 차지하고 있어 국내 돼지고기 소비자들을 만족시키기 위해서는 신선하고 품질 좋은 돼지고기 생산과 유통의 중요성이 강조된다. 따라서 농산물시장의 개방과 더불어 수입이 증가될 외국산 돼지고기와 경쟁하기 위해서는 신선도와 품질 면에서 국내산 돼지고기가 차별성을 가질 수 있도록 지속적인 연구와 개발이 필요하고 이에 대한 소비자 홍보가 적극 강화되어야 한다. 또한 요리의 부위에 맞게 돼지고기를 구입한다는 소비자도 11%나 되었는데 이는 국민들이 즐겨 먹을 수 있는 다양한 돼지고기 요리법의 개발과 보급이 시급한 과제임을 의미한다.

22. 자조금에 의해 실시된 광고에 대한 경제적 효과를 계량적으로 분석한 결과는 다음과 같았다.

1) 2006년도 양돈자조금에 의한 광고지출비 1원에 대한 돼지의 총매출액 ($\overline{p_f Q_f / A_{pk}}$)은 669.27원이며, 이를 기초광고의 가격탄력성(η_A) 0.0108을 적용·환산하여 자조금에 의한 광고지출액 1원에 대한 추가 순수익(R_A)을 계산하면 7.23원이 된다.

2) 그런데 앞의 제II장에서 살펴본 바와 같이 2006년도 실제 자조금조성액은 총 9,690백만원(농가부담금 4,890백만원 + 정부대응지원금 4,800백만원)으로서 농가부담액이 전체 조성액의 약 1/2에 해당된다. 그러므로 여기에서 2006년도 양돈자조금사업에 의한 기초광고를 통해서 양돈농가가 얻은 총 순수익은 약 101,582백만원〔7,025백만원× 14.46원(7.23×2) = 101,582백만원〕으로 추정할 수 있다.

3) 따라서 2006년도 양돈 농가가 부담한 순수 **양돈자조금 1원은 결국 20.77원**

(101,582백만원/4,890백만원 = 20.77원)의 추가수익의 효과를 얻은 셈이 된다. <여기서 정부지원금을 합한 총 자조금(9,690백만원)의 1원에 대한 수익효과는 10.48원(101,582백만원/9,690백만원=10.48원)이 되는 셈이다>.

4) 광고간의 이전효과(spillover effect)효과를 보기위한 변수로 쇠고기와 닭고기 가격지수를 사용하였다. 두 지수 모두 약 0.22%의 유의성있는 효과를 나타냈는데, 이는 단적으로 쇠고기와 닭고기가 돼지고기와 경쟁관계(대체관계)에 있음을 알 수 있다. 쇠고기 또는 닭고기의 광고비 증가는 가격상승을 가져오고 이는 대체재의 수요를 증가시키는 효과가 있다. 따라서 대체재가 되는 돼지고기의 가격을 상승시키는 효과가 있음을 알 수 있다.

5) 도축두수 1%증가는 산지가격을 약 0.60%하락시키는 결과를 낳았으며 공급의 증가가 가격에 미치는 영향은 신축성은 비탄력적으로 나타났다.

6) 소득이 가격에 미치는 탄력성은 약 1.0997%로서 소득의 증가는 돼지고기의 소비의 증가를 가져오며 이는 결국 돼지의 산지가격을 증가시키는 효과를 낳았다. 소득의 효과는 다른 효과에 비해 매우 크다. 이는 앞으로 경제가 발전하면 외식수요의 증대 등으로 인해 돼지고기에 대한 수요가 더욱 증가할 수 있음을 의미한다. 따라서 꾸준한 돼지고기에 대한 홍보는 경제발전과 함께 돼지고기 소비증가에 지대한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

7) 계절더미변수는 D6과 D10은 각각 유의성이 있는 것으로 나타났다. 6월에 돼지고기 소비의 상승으로 산지가격의 상승효과를 나타냈으며 10월에는 하락효과를 나타냈다.

8) 질병과 광우병 더미변수는 예측한데로 각각 음(-)과 양(+)의 효과를 나타내고 있다. 질병의 경우 질병이 일어나기 전과 일어난 이후 가격의 차이는 -0.0512로써 질병발생 후 5%($(e^{-0.0512}-1)*100$)의 2000년 기준 실질가격하락이 있었다.

9) 반면 광우병의 경우는 2003년 말 쇠고기의 광우병 발생이후 국내 돼지산지가격의 가격차이는 0.3964로 광우병 발생 후 48.64%($(e^{0.3964}-1)*100$)의 2000년 기준 실질가격 상승이 있었음을 알 수 있다.

23. 최근 5년간의 국내산 돈육의 총재고량 중에서 안·등심과 전·후지의 재고비율이 2004년 10월부터 2006년 12월까지는 2002년과 2003년의 동월에 비하여 상당 수준 감소된 것을 볼 수 있다. 2002년 2월부터 2004년 9월까지는 전체 돈육의 재고량 가운데 저지방부위의 돈육이 차지하는 재고비율이 매월 50-60% 수준이었으나, 2004년 10월 이후 2005년 10월까지는 50%를 하회하였다. 다만 2005년도에 비해 2006년도에는 저지방부위의 재고비율이 다소 높게 나타났지만, 이는 계속되는 2005년도의 재고 급감과 2006년도에 계속되는 돈가의 안정·상승에 의해 상대적으로 돼지고기의 수입량이 급증한데 기인된 바가 큰 것으로 추정된다.

24. 2006년도 삼겹살이 차지하는 재고비율은 2005년도에 비해서는 낮지만 2002년도나 2003년 및 2004년에 비해 높게 나타났다. 이러한 부위별 재고비율의 변화추이는 저지방부위에 대한 자조금사업에 의한 소비촉진의 효과가 작용된 결과로 추정되는 것이다. 즉 라디오와 TV광고를 통하여 소비자에게 저지방부위의 소비를 촉발시킴으로서 안·등심과 전·후지에 대한 소비를 증가시켰고, 따라서 이들 부위에 대한 재고 비율이 상대적으로 예년보다 크게 감소된 반면에 삼겹살의 재고는 증가된 것으로 추정된다는 것이다.

이상과 같은 조사·분석의 결과를 바탕으로 우리나라 양돈자조금사업이 지향해야 할 방향을 다음과 같이 제시함으로서 결론에 대하고자 한다.

첫째, 도축장에서 거출하는 농가거출금의 거출률이 의무자조금이 추진되기 시작한지 3년째인 2006년에 전체적으로 93.3%의 납부률을 보임으로서 100%를 달성하지는 못했지만, 지난해에 비해 2.1%포인트가 상승되었으며, 해를 거듭할수록 개선되고 있다. 그러나 아직도 자조금의 거출 또는 납부실적이

100%를 달성하지 못한 주요 이유는 ① 소수 도축장의 경영애로로 인해 그들이 거출한 자조금을 체납 또는 유용하는 경우, ② 도축장(특히 영세도축장)이 물량확보를 위해 수납업무에 비협조적인 경우, ③ 소수 유통업자(수집상)의 자조금 거출에 대한 무관심과 비협조 등을 포함한 다양한 요인에 기인된 것으로 파악되고 있다. 그러나 어느 경우라도 의무자조금제도하의 양돈자조금은 농가에서 출하된 비육돈에 대해서 100%의 거출이 이루어져야한다. 이를 위해서는 자조금을 납부하는 양돈농가와 자조금을 거출하는 도축장은 물론 유통업자들을 설득시키고 동참시킬 수 있는 유인책을 강구할 필요가 있다. 물론 자조금을 거출하지 못한 수납기관에 대해 법이 규정하는 바에 의해 강제적인 조치를 강구할 수도 있지만, 양돈자조금사업의 합리적인 정착과 더불어 양돈산업의 안정적 발전을 위해서는 양돈산업의 전후방사업에 종사하는 모든 이해당사자들의 돈육시장 확대를 위한 동반자적 연대성이 매우 중요하기 때문이다.

둘째, 소비자들은 돼지고기의 소비를 증가시키기 위해서 가장 우선적으로 해결해야하는 것은 돼지고기의 품질 향상이라고 지적하고 있으며, 또한 돼지고기를 구입할 때에 가장 중요하게 여기는 고려사항도 고기의 신선도와 안전성, 그리고 고기의 품질이라고 지적하고 있다. 따라서 농가는 돼지고기의 안전성과 우수한 품질의 돼지고기를 생산·공급함은 물론 양돈자조금사업을 통해서 국내산 신선 돈육의 안전한 생산과 위생적인 처리 과정 등을 포함한 현장을 견학하거나 방문할 수 있는 기회를 제공함으로서 소비자에 대해서 신선한 돈육에 대한 신뢰성을 구축하고 구매욕구를 환기시킬 수 있어야 한다.

셋째, 소비자들이 외식에서는 물론 가정에서도 즐겨서 소비하는 돼지고기 부위가 아직도 삼겹살구이와 갈비구이/찜, 목살구이 등에 집중되어 있는바, 저지방 부위의 섭취선호도를 높이기 위해서는 TV, 라디오 등의 다양한 대중매체를 통한 돼지고기, 특히 저지방 부위의 소비촉진을 위한 광고는 지속적으로 실시하되, 저지방부위에 대한 요리법을 개발·보급하고, 더불어 이러한 저지방 부위의 요리에 쉽게 이용할 수 있는 소스 등을 동시에 개발·보급하는 일 등의 소비자 교육도 강화해야 할 것으로 판단된다. 이를

위한 체계적인 소비자 정보제공프로그램(Informative Program)을 개발·시행할 필요가 있다.

넷째, 소비자들이 돼지고기소비촉진을 위한 가장 효율적인 홍보방법으로 TV 광고와 시식회를 추천하고 있다. 따라서 향후에도 소비증대를 위한 방법으로서 TV 광고를 주로 하되, 소비자들을 대상으로 시식회와 같은 직접적 판촉활동 및 이벤트 사업을 지속적으로 확대해 나가야 한다. 지역 단위의 생산자단체가 주관하여 지역의 소비자를 대상으로 저지방 돈육에 대한 시식회와 요리대회 등을 실시함으로서 생산자와 소비자가 함께 체험할 수 있는 공격적인 마케팅전략을 확대할 필요가 있다. 대중매체의 광고나 홍보를 통해 소비자에게 저지방 부위에 대한 호의적인 감정과 긍정적인 섭취의도를 유발시켰다고 하더라도 이것이 섭취나 구매행위와 실질적으로 연계되도록 하기 위해서는 직접적인 섭취 체험을 통해서 공감할 수 있는 기회를 부단히 제공해야한다. 소비자가 이러한 시식체험을 제공받기를 희망하고 있다는 것도 바로 이런 이유라고 판단된다.

다섯째, 지난 3년 동안에 지속적으로 구축해온 돈육의 저지방에 대한 소비촉진을 위해 소비자에게 지금까지 구축해온 저지방부위에 대한 새로운 이미지를 유지시키고 금후에도 새로운 이미지를 연속적으로 회상(Reminding)시켜나가면서 축적된 광고효과(Cumulative effect)를 거양하기 위해 "웰빙 광고"를 양돈자조금의 주 광고(Main advertising)로 정착시켜 나갈 필요가 있다. 다만 신문이나 잡지 등을 포함한 인쇄매체를 통해서 광고의 메시지를 돼지의 "살코기(Lean Pork) = 건강 다이어트(Healthy Diet)" 등식으로 단순화 시켜, 건강을 지키면서 다이어트를 하기 위해서는 "돼지 살코기"를 섭취하는 것이 좋은 점(예컨대 하루에 살코기 100g을 섭취하면 지방은 4g을 섭취하면서, 비타민 B1의 1일 권장량 70%, B12의 1일 권장량 전부를 섭취할 수 있단 등)을 구체적으로 전달할 필요가 있다.

여섯째, 한·미 FTA를 비롯한 금후 EU등과의 FTA를 통한 돈육의 수입량증가에 대비하여 웰빙 시리즈 광고에 이어 "신선육(Fresh Pork)시리즈" 광고를 병행하여 실시할 필요가 있다. 신선육 시리즈는 소비자들에게 수입 냉

동육과의 차별성을 부각시킴으로서 국내산 돈육의 수요촉진이라는 차원에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 돼지고기에 대한 소비자의 지각(Perceptions)과 태도(Attitudes)를 "신선육(Fresh Pork)"에 집중시킴으로서 국내산 돈육과 수입 냉동육을 신선도 차원에서 차별화를 강조해 나가야 한다.

일곱째, 2007년 정해년(丁亥年)은 소비자들에게 속칭 "황금돼지"의 해로서 강하게 인식되어 있다. 따라서 금년 한 해는 황금돼지의 이미지를 연계한 특별 판촉이벤트를 전개할 필요가 있다. 특히 한·미 FTA가 발효되는 경우에 그것을 계기로 "황금돼지"와 "FTA"를 연계시키는 이벤트도 고려할 수 있을 것이다.

마지막으로 부연하는 것은 앞에서 살펴 본 바와 같이 양돈자조금사업을 통해 돼지고기의 합리적인 소비촉진을 이루어 나가는 데에 해야 할 사업들이 산적해 있다. 이러한 사업을 효율적으로 수행하기 위해서는 이에 상응하는 추가 재원이 필요하다. 현재의 제한된 재원을 가지고 지나치게 다양한 사업을 추진하다보면, 전체적인 효과가 반감될 수도 있다. 따라서 양돈산업은 현재의 자조금에 대한 재원을 획기적으로 확대할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다. 특히 수입육 증가로 인해 국내 돼지고기 시장이 큰 위협을 받을 것으로 예상되면서도, 국내산 돼지에만 부과되는 자조금사업이 돼지고기 전체의 소비를 촉진시키고 있다는 차원에서 돈육의 수입업자와 그 돈육을 생산하는 수출국의 양돈농가 등은 사실상 무임편승자이다. 따라서 수입육에 대한 자조금의 부과는 우선적으로 추진되어야 할 것으로 판단된다.

조사일시 : _____월_____일_____시 조사장소 : _____

조 사 원 : _____ 입력자/입력시간: _____

돼지고기의 소비촉진광고에 대한 소비자의 태도조사 (주부)

안녕하십니까?

최근 양돈산업의 제반문제를 양돈농가 스스로 해결하고자 농가들이 십시일반으로 재원을 마련하여 돼지고기 소비촉진활동 (TV 및 라디오 광고 등)을 실시하고 있습니다. 이와 같은 소비촉진활동의 목적은 소비자에게 돼지고기에 대한 올바른 정보를 전달함으로써 소비자들이 돼지고기를 즐겨 소비하도록 홍보하는데 있습니다. 이에 저희 연구자들은 TV나 라디오 등의 광고활동과 돼지고기 소비현황 등에 대해 몇 가지 설문을 통해서 소비자 여러분의 의견을 청취·분석하고자 합니다.

여러분의 응답은 무기명으로 작성되며 응답결과는 우리나라 양돈산업 발전을 모색하는데 큰 도움이 될 것입니다. 바쁘시더라도 다음의 각 질문에 빠짐없이 사실대로 응답해 주시면 고맙겠습니다.

2007년 2월 24일

충남대학교 **박종수** 교수· 건국대학교 **정경수** 교수 올림
연락처 : 서울시 광진구 화양동 1번지 건국대학교 경제학과
전 화 : **02) 450-3616** E-mail : **ksjeong@konkuk.ac.kr**

각 설문의 해당번호에 체크(√)하거나 번호를 기입해 주십시오

(질문1) 돼지사육농가들이 스스로 재원을 마련하여 돼지고기 소비촉진활동을 전개하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

----------[ ]

①적극 지지한다. ②지지하는 편이다. ③보통이다. ④반대하는 편이다.
⑤적극 반대한다. (④번, ⑤번에 답하신 경우는 **(질문2)**에 답해주십시오.)

(질문2) 돼지고기에 대한 소비촉진활동을 **반대하신다면** 그 이유는 무엇입니까?----------[ ]

①소비촉진활동 비용이 돼지고기가격에 반영되어 가격을 올릴 것이다
②광고를 한다고 해서 돼지고기 소비가 증가할 것 같지 않다
③이미 돼지고기를 넉넉하게 소비하고 있어 광고에 의해 소비가 증가하기 어렵다
④특정부위(삼겹)만 주로 선호하기 때문에 앞·뒷다리, 안·등심부위의 광고효과가 없다
⑤기타 (_____)

(질문3) 돼지고기의 **앞다리, 뒷다리, 안심, 등심부위의 소비**를 촉진시키기 위해 최근 탤런트 이연경씨 등이 출연한 **"기세등등 등심, 걱정말고 안심, 튼튼하게 뒷등심.... 오늘처럼 신나는 날 우리돼지 먹는 날"** 편 돼지고기 소비촉진 광고를 실시하고 있습니다. 해당 광고를 다음 어느 매체를 통해 접하셨습니까? 접해본 경험이 많은 매체부터 차례로 선택해서 기입해 주십시오.
----------[ ], [ ]

①TV광고 ②라디오 광고 ③위에서 열거된 어느 매체의 광고도 접촉한 경험이 없다.
※ ③번에 답하신 분은 바로 (질문11)로 가십시오.

(질문4-1) 돼지고기 소비촉진 광고를 접하고 나서 **돼지고기** 소비량을 한 달 기준으로 얼마나 늘리셨습니까?
----------[ ]

①오히려 소비가 감소하였다 (이유:)
②전혀 변화가 없었다
③소비가 약간 늘은 것 같다 **(600g(1근) 미만)**
④소비가 어느 정도 늘었다 **(600g~1.2kg 미만)**
⑤소비가 많이 늘었다 **(1.2kg 이상)**

(질문4-2) 돼지고기 소비촉진 광고를 접하고 나서 **앞·뒷다리, 안심·등심부위**의 소비량을 한 달 기준으로 얼마나 늘리셨습니까?
----------[ ]

①오히려 소비가 감소하였다 (이유:)
②전혀 변화가 없었다
③소비가 약간 늘은 것 같다 **(600g(1근) 미만)**
④소비가 어느 정도 늘었다 **(600g~1.2kg 미만)**
⑤소비가 아주 많이 늘었다 **(1.2kg 이상)**

(질문5) '돼지고기 소비촉진광고'가 어느 정도 기억에 남습니까? ----------[ ]

①어렴풋이 기억 난다
②광고 음악과 이미지는 기억나지만 무슨 내용인지 잘 몰랐다
③기억이 나고 정확히는 몰라도 **돼지고기** 소비 홍보인 줄은 알았다
④돼지고기 **앞·뒷다리, 안심·등심부위**의 소비를 강조하는 광고이미지를 정확하게 전달받았다

(질문6) '돼지고기 소비촉진광고'에 대한 호감도는 어느 정도였습니까? ----------[ ]

①매우 호감이 갔다 ②대체로 호감이 갔다 ③보통이었다
④호감이 가지 않았다 ⑤전혀 호감이 가지 않았다

(질문7) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 돼지고기의 **앞·뒷다리나 안·등심부위**에 대한 인식이 좋아졌습니까?
----------[ ]

①매우 좋아졌다 ②좋아진 편이다 ③보통이었다
④별로 좋아지지 않았다 ⑤전혀 좋아지지 않았다

(질문8) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 돼지고기의 **앞·뒷다리나 안·등심부위**를 드시고 싶은 생각이 드셨습니까?
----------[ ]

①매우 먹고 싶었다 ②먹고 싶었다 ③그저 그랬다
④별로 먹고 싶지 않았다 ⑤전혀 먹고 싶지 않았다

(질문9) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 돼지고기를 소비하시는 부위는 광고를 접하기 이전과 비교하여 어떠한 변화가 있었는지를 화살표로 연결해 주십시오.

(예: 삼겹살 → 안・등심)

광고**이전** 주된 소비부위			광고**이후** 주된 소비부위
삼겹살	•	•	삼겹살
목살	•	•	목살
갈비	•	•	갈비
앞・뒷다리	•	•	앞・뒷다리
안・등심	•	•	안・등심

(질문10-1) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 광고 이전과 비교하여 **돼지고기**의 소비를 얼마나 늘렸나요?

①소비량이 늘지 않았다 ( )
②1주일 평균소비량 [ ]kg/[ ]근 증가 또는 한 달 평균 [ ]kg/[ ]근 증가
1주일 평균소비액 [ ]원 증가 또는 한 달 평균 [ ]원 증가

(참고가격)

(1) 대중음식점가격 : 삼겹살/ 목살/ 갈비 1인분(200g) 평균가격 = 6,000~7,000원

(2) 대형할인점가격 : 농협하나로마트, 단위: 원/600g(1근)

등심	안심	갈비	목심	삼겹살
4,680	5,700	6,660 (11,100/kg)	6,000~8,100	8,100~8,640

(질문10-2) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 광고 이전과 비교하여 **돼지고기의 앞·뒷다리나 안·등심부위**의 소비를 얼마나 늘렸나요?

①소비량이 늘지 않았다 ( )

②1주일 평균소비량 [ ]kg/[ ]근 증가 또는 한 달 평균 [ ]kg/[ ]근 증가

1주일 평균소비액 [ ]원 증가 또는 한 달 평균 [ ]원 증가

(질문11) 현재 시중에서 판매되는 돼지고기의 가격수준에 대하여 어떻게 생각하십니까?------[ ]

①너무 비싸다 ②약간 비싸다 ③보통이다 ④약간 싸다 ⑤매우 싸다

(질문12) 국민들이 돼지고기를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는 다음 중 어떤 조치가 가장 먼저 선행되어야 한다고 생각하시는지 **두 가지만** 선택해 주십시오. ---------- [ ][ ]

①소비촉진 광고와 홍보 확대 ②새로운 요리법 개발·보급

③돼지고기 가공제품의 개발·판매 ④돼지고기 품질의 향상

⑤돼지고기의 위생적인 처리 및 유통 ⑥돼지고기 가격 인하

⑦기타 (_____)

(질문13) 돼지고기 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비홍보방법은 무엇이라고 생각하십니까?---[ ]

①신문광고 ②잡지광고 ③TV 광고 ④라디오 광고

⑤지하철이나 버스 광고 ⑥시식회 ⑦기타 (_____)

(질문14) 다음은 귀 가정의 돼지고기 소비에 대하여 여쭈어 보겠습니다. (이하의 내용은 우리나라 사람들의 돼지고기 소비성향 분석을 위해서 대단히 중요한 내용이오니 다소 힘드시더라도 최선을 다해서 답해주시면 고맙겠습니다.)

(1) 가정내 소비

❒ 평균적으로 얼마나 자주 **댁에서** 돼지고기(요리)를 드십니까?

- 일주일에 [ ] 회 또는 한 달에 [ ] 회

❒ 댁에서 드실 때(식구전체가) 1회당 보통 몇 kg 정도 드십니까?

- [ ] kg 또는 [ ]근

(2) 외식 소비

❒ 평균적으로 얼마나 자주 **외식으로** 돼지고기(요리)를 드십니까?

- 일주일에 [ ] 회 또는 한 달에 [ ] 회

❒ 외식하실 때(식구전체가) 1회당 보통 몇 kg 정도 드십니까?

- [ ] kg 또는 [ ]근

(질문15) 귀댁에서 평소 외식을 하실 때 가장 즐겨 드시는 돼지고기 요리는 어느 것입니까? 즐겨 드시는 순서대로 **두 가지만** 적어 주십시오. ----------[ ][ ]

①돼지갈비 ②돼지불고기 ③삼겹살구이 ④목살(목심)구이

⑤돈가스 ⑥보쌈 ⑦족발 ⑧기타(_____)

(질문16) 댁에서 함께 거주하는 가족들이 평소에 가장 즐겨 드시는 돼지고기 요리는 어느 것입니까? 가족 구성원별로 가장 좋아하는 요리를 **두 가지씩만** 체크(√)해 주십시오.

가족 \ 부위		삼겹살구이	목살구이 (목심)	또는 찜	보 쌈	돼지 불고기	돼지고 기김치 찌개	돈가스	기 타
남편	세								
본인(주부)	세								
자녀1	세								
자녀2	세								
자녀3	세								

(질문17) 귀하께서는 평소에 돼지고기를 주로 어디에서 구입하십니까? ----------[ ]

①대형할인점 ②백화점 식품코너 ③정육점
④농·축협 매장(하나로 마트) ⑤슈퍼마켓 ⑥기타(_____)

(질문18) 돼지고기를 구입하실 때 가장 중요하게 고려하는 사항 **두 가지**만 선택해 주십시오. ---------- [ ][ ]

①돼지고기의 가격 ②고기의 신선도와 안전성
③고기의 품질 ④지방(비계)의 많고 적음
⑤요리할 음식의 용도에 맞는 부위 ⑥돼지고기의 상표
⑦기타 (_____)

● **마지막으로 자료의 통계 분석을 위해 몇 가지 질문을 여쭈어 보겠습니다.**
가구 개별정보는 오직 통계분석에만 이용되오니 끝까지 응답해주시면 고맙겠습니다.

(질문19) 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? ---------- 만[ ]세

(질문20) 귀하의 거주지는 다음 중 어디에 속합니까? ----------[ ]

①수도권 ②광역시 ③시단위지역 ④군단위지역

(질문21) 귀댁에는 본인을 포함하여 함께 거주하는 식구가 몇 명입니까? ----------[ ]명

(질문22) 귀댁이 거주하는 주택의 형태는 어느 것입니까? ----------[ ]

①아파트 ②단독주택 ③빌라 또는 연립주택 ④기타( )

(질문23) 귀댁의 가장께서는 다음 중 어느 직종에 종사하십니까? ----------[ ]
①사무직 또는 전문직 ②생산직 ③상업 또는 서비스업 ④기타( )

(질문24) 귀하의 최종학력은 다음 중 어디에 해당됩니까? ----------[ ]
①중졸이하 ②고졸 ③대졸이상 ④대학원 이상

(질문25) 귀댁의 월평균 총수입은 얼마나 됩니까? ----------[ ]
①100만원 미만 ②100~200만원 미만 ③200~300만원 미만
④300~400만원 미만 ⑤400만원 이상

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

조사일시 : _____월_____일_____시 조사장소 : _____

조 사 원 : _____ 입력자/입력시간: _____

돼지고기의 소비촉진광고에 대한 소비자의 태도조사 (직장인)

안녕하십니까?

최근 양돈산업의 제반문제를 양돈농가 스스로 해결하고자 농가들이 십시일반으로 재원을 마련하여 돼지고기 소비촉진활동 (TV 및 라디오 광고 등)을 실시하고 있습니다. 이와 같은 소비촉진활동의 목적은 소비자에게 돼지고기에 대한 올바른 정보를 전달함으로써 소비자들이 돼지고기를 즐겨 소비하도록 홍보하는데 있습니다. 이에 저희 연구자들은 TV나 라디오 등의 광고활동과 돼지고기 소비현황 등에 대해 몇 가지 설문을 통해서 소비자 여러분의 의견을 청취·분석하고자 합니다.

여러분의 응답은 무기명으로 작성되며 응답결과는 우리나라 양돈산업 발전을 모색하는데 큰 도움이 될 것입니다. 바쁘시더라도 다음의 각 질문에 빠짐없이 사실대로 응답해 주시면 고맙겠습니다.

2007년 2월 24일

충남대학교 **박종수** 교수· 건국대학교 **정경수** 교수 올림
연락처 : 서울시 광진구 화양동 1번지 건국대학교 경제학과
전 화 : **02) 450-3616** E-mail : **ksjeong@konkuk.ac.kr**

각 설문의 해당번호에 체크(√)하거나 번호를 기입해 주십시오

(질문1) 돼지사육농가들이 스스로 재원을 마련하여 돼지고기 소비촉진활동을 전개하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? ----------[ ]

①적극 지지한다. ②지지하는 편이다. ③보통이다. ④반대하는 편이다.
⑤적극 반대한다. (④번, ⑤번에 답하신 경우는 **(질문2)**에 답해주십시오.)

(질문2) 돼지고기에 대한 소비촉진활동을 **반대하신다면** 그 이유는 무엇입니까?----------[ ]

①소비촉진활동 비용이 돼지고기가격에 반영되어 가격을 올릴 것이다
②광고를 한다고 해서 돼지고기 소비가 증가할 것 같지 않다
③이미 돼지고기를 넉넉하게 소비하고 있어 광고에 의해 소비가 증가하기 어렵다
④특정부위(삼겹)만 주로 선호하기 때문에 앞·뒷다리, 안·등심부위의 광고효과가 없다
⑤기타 (_____)

(질문3) 돼지고기의 **앞다리, 뒷다리, 안심, 등심부위의 소비**를 촉진시키기 위해 최근 탤런트 이연경씨 등이 출연한 **"기세등등 등심, 걱정말고 안심, 튼튼하게 뒷등심.... 오늘처럼 신나는 날 우리돼지 먹는 날"** 편 돼지고기 소비촉진 광고를 실시하고 있습니다. 해당 광고를 다음 어느 매체를 통해 접하셨습니까? 접해본 경험이 많은 매체부터 차례로 선택해서 기입해 주십시오. ----------[ ], [ ]

①TV광고 ②라디오 광고 ③위에서 열거된 어느 매체의 광고도 접촉한 경험이 없다.
※ ③번에 답하신 분은 바로 (질문11)로 가십시오.

(질문4-1) 돼지고기 소비촉진 광고를 접하고 나서 **돼지고기** 소비량을 한 달 기준으로 얼마나 늘리셨습니까? ----------[ ]

①오히려 소비가 감소하였다 (이유:)
②전혀 변화가 없었다
③소비가 약간 늘은 것 같다 **(600g(1근) 미만)**
④소비가 어느 정도 늘었다 **(600g~1.2kg 미만)**
⑤소비가 많이 늘었다 **(1.2kg 이상)**

(질문4-2) 돼지고기 소비촉진 광고를 접하고 나서 **앞·뒷다리, 안심·등심부위**의 소비량을 한 달 기준으로 얼마나 늘리셨습니까? ----------[ ]

①오히려 소비가 감소하였다 (이유:)
②전혀 변화가 없었다
③소비가 약간 늘은 것 같다 **(600g(1근) 미만)**
④소비가 어느 정도 늘었다 **(600g~1.2kg 미만)**
⑤소비가 아주 많이 늘었다 **(1.2kg 이상)**

(질문5) '돼지고기 소비촉진광고'가 어느 정도 기억에 남습니까? ----------[ ]

①어렴풋이 기억 난다
②광고 음악과 이미지는 기억나지만 무슨 내용인지 잘 몰랐다
③기억이 나고 정확히는 몰라도 **돼지고기** 소비 홍보인 줄은 알았다
④돼지고기 **앞·뒷다리, 안심·등심부위**의 소비를 강조하는 광고이미지를 정확하게 전달받았다

(질문6) '돼지고기 소비촉진광고'에 대한 호감도는 어느 정도였습니까? ----------[ ]

①매우 호감이 갔다 ②대체로 호감이 갔다 ③보통이었다
④호감이 가지 않았다 ⑤전혀 호감이 가지 않았다

(질문7) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 돼지고기의 **앞·뒷다리나 안·등심부위**에 대한 인식이 좋아졌습니까? ----------[ ]

①매우 좋아졌다 ②좋아진 편이다 ③보통이었다
④별로 좋아지지 않았다 ⑤전혀 좋아지지 않았다

(질문8) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 돼지고기의 **앞·뒷다리나 안·등심부위**를 드시고 싶은 생각이 드셨습니까? ----------[ ]

①매우 먹고 싶었다 ②먹고 싶었다 ③그저 그랬다
④별로 먹고 싶지 않았다 ⑤전혀 먹고 싶지 않았다

(질문9) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 돼지고기를 소비하시는 부위는 광고를 접하기 이전과 비교하여 어떠한 변화가 있었는지를 화살표로 연결해 주십시오.

(예: 삼겹살 → 안・등심)

광고**이전** 주된 소비부위			광고**이후** 주된 소비부위
삼겹살	•	•	삼겹살
목살	•	•	목살
갈비	•	•	갈비
앞・뒷다리	•	•	앞・뒷다리
안・등심	•	•	안・등심

(질문10-1) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 광고 이전과 비교하여 **돼지고기**의 소비를 얼마나 늘렸나요?

①소비량이 늘지 않았다 ( )
②1주일 평균소비량 [ ]kg/[ ]근 증가 또는 한 달 평균 [ ]kg/[ ]근 증가
1주일 평균소비액 [ ]원 증가 또는 한 달 평균 [ ]원 증가

(참고가격)

(1) 대중음식점가격 : 삼겹살/ 목살/ 갈비 1인분(200g) 평균가격 = 6,000~7,000원

(2) 대형할인점가격 : 농협하나로마트, 단위: 원/600g(1근)

등심	안심	갈비	목심	삼겹살
4,680	5,700	6,660 (11,100/kg)	6,000~8,100	8,100~8,640

(질문10-2) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 광고 이전과 비교하여 **돼지고기의 앞·뒷다리나 안·등심부위**의 소비를 얼마나 늘렸나요?

①소비량이 늘지 않았다 ( )
②1주일 평균소비량 [ ]kg/[ ]근 증가 또는 한 달 평균 [ ]kg/[ ]근 증가
1주일 평균소비액 [ ]원 증가 또는 한 달 평균 [ ]원 증가

(질문11) 현재 시중에서 판매되는 돼지고기의 가격수준에 대하여 어떻게 생각하십니까?------[ ]

①너무 비싸다 ②약간 비싸다 ③보통이다 ④약간 싸다 ⑤매우 싸다

(질문12) 국민들이 돼지고기를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는 다음 중 어떤 조치가 가장 먼저 선행되어야 한다고 생각하시는지 **두 가지만** 선택해 주십시오. ----------[ ][ ]

①소비촉진 광고와 홍보 확대 ②새로운 요리법 개발·보급
③돼지고기 가공제품의 개발·판매 ④돼지고기 품질의 향상
⑤돼지고기의 위생적인 처리 및 유통 ⑥돼지고기 가격 인하
⑦기타 (_____)

(질문13) 돼지고기 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비홍보방법은 무엇이라고 생각하십니까?---[ ]

①신문광고 ②잡지광고 ③TV 광고 ④라디오 광고
⑤지하철이나 버스 광고 ⑥시식회 ⑦기타 (_____)

(질문14) 귀하께서 1년 동안 섭취하시는 돼지고기 가운데 가정과 식당(외식)에서 소비하시는 비율이 각각 얼마나 됩니까?----------**가정 [ ]%, 식당 [ ]%**

(질문15) 귀하께서 평소 외식을 하실 때 가장 즐겨 드시는 돼지고기 요리는 어느 것입니까? 즐겨 드시는 순서대로 **두 가지만** 적어 주십시오. ----------[ ][ ]

①돼지갈비 ②돼지불고기 ③삼겹살구이 ④목살(목심)구이
⑤돈가스 ⑥보쌈 ⑦족발 ⑧기타(_____)

● **마지막으로 자료의 통계 분석을 위해 몇 가지 질문을 여쭈어 보겠습니다.**
가구 개별정보는 오직 통계분석에만 이용되오니 끝까지 응답해주시면 고맙겠습니다.

(질문16) 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? ---------- 만[ ]세

(질문17) 귀하의 거주지는 다음 중 어디에 속합니까? ----------[ ]

①수도권 ②광역시 ③시단위지역 ④군단위지역

(질문18) 귀댁에는 본인을 포함하여 함께 거주하는 식구가 몇 명입니까? ----------[ ]명

(질문19) 귀댁이 거주하는 주택의 형태는 어느 것입니까? ----------[ ]

①아파트 ②단독주택 ③빌라 또는 연립주택 ④기타( )

(질문20) 귀하의 최종학력은 다음 중 어디에 해당됩니까? ----------[ ]

①중졸이하 ②고졸 ③대졸이상 ④대학원 이상

(질문21) 귀댁의 월평균 총수입은 얼마나 됩니까? ----------[ ]

①100만원 미만 ②100~200만원 미만 ③200~300만원 미만
④300~400만원 미만 ⑤400만원 이상

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.