연구용역보고서

# 2009년도 양돈자조금사업 효과분석 및 평가

2010년 6월

양 돈 자 조 금 관 리 위 원 회
국 자 조 금 연 구 원

제 출 문

양돈자조금관리위원장 귀하

이 보고서를 귀 회와 본 연구원간에 체결한
"2009년도 양돈자조금사업 효과분석 및 평가"에 관한
최종보고서로 제출합니다.

2010 년 6 월

주관연구기관명 : 자 조 금 연 구 원
연 구 책 임 자 : 충남대학교 박종수
세부연구책임자 : 건국대학교 김민경

# < 목 차 >


Ⅰ. 서론 ····· 1

1. 연구의 필요성과 목적 ····· 1
2. 연구의 내용과 방법 ····· 2

Ⅱ. 양돈산업의 현황 ····· 6

1. 국내 양돈산업의 위치 ····· 6
2. 돼지사육 현황 ····· 7
3. 양돈경영의 수익성 현황 ····· 10
4. 돼지고기 수급 현황 ····· 12
5. 돼지의 가격 동향 ····· 14

Ⅲ. 자조금의 조성과 운용 ····· 16

1. 자조금의 조성 ····· 16
2. 자조금의 운용 ····· 18
3. 소비홍보사업과 교육 및 정보제공사업 세부내역 ····· 21
1) 소비홍보사업 활동 세부내역 ····· 21
2) 교육 및 정보제공사업 활동 세부내역 ····· 23

Ⅳ. 소비홍보사업에 대한 소비자 설문조사 결과 ····· 25

1. 조사 개요 ····· 25





1) 조사목적 ····· 25
2) 조사연구내용 ····· 26
3) 조사방법 ····· 27
2. 조사결과 분석 ····· 28
1) 소비홍보사업 활동에 대한 소비자의 태도 ····· 28
(1) 인구통계 분석 ····· 28
(2) 양돈자조금사업에 대한 소비자의 인지도 ····· 39
(3) 소비홍보 광고에 대한 매체별 접촉률 ····· 40
(4) 소비촉진광고의 효율성 ····· 43
(5) 소비촉진을 위한 가장 효과적인 방법 ····· 47
(6) 돼지고기 구입 및 소비 행태 ····· 50
(7) 돼지고기 구입 시 소비자 고려 사항 ····· 53
(8) 돼지고기 구매 시 소비자 의식 조사 ····· 56
(9) 평소 돼지고기 먹는 장소 ····· 63
(10) 구입처에 대한 소비 의식 조사 ····· 67
(11) 외식 또는 회식 시 소비행태 평가 ····· 70
2) 양돈자조금사업에 대한 대의원 의식 조사 ····· 71
(1) 예산 편성 평가 ····· 71
(2) 사업별 만족도 평가 ····· 72
(3) 소비촉진을 위한 선행 조치 ····· 77
(4) 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법 ····· 78
(5) 양돈자조금사업별 투자순위 ····· 78
(6) 사업별 개선방안 조사 ····· 80
3. 돼지고기 구매행태와 인구통계 특성에 따른 소비홍보사업에 대한 효과와 인식수준에 대한 분석 ····· 81
1) 분석모형 ····· 81
2) 분석에 사용된 주요 변수 설명 ····· 83

3) 소비자 특성에 따른 양돈자조금 소비홍보사업 인식여부측정 ····· 85
4) 양돈자조금 소비홍보사업 효과 측정 ····· 87
(1) 소비홍보사업 인식여부에 따른 국산돼지 구매경험 ····· 87
(2) 소비홍보사업 인식여부와 광고접촉 후 국산돼지 소비증가량 관계 89
5) 국산돼지고기에 대한 상대적 안전성 인식과 돼지고기 원산지 선호별 구매행태 ····· 91

V. 양돈자조금사업의 경제적 효과 ····· 95

1. 분석모형 ····· 96
2. 자료설명 ····· 100
1) 자료 기간 ····· 100
2) 자조금사업 구분 ····· 101
3) 자료에 대한 이해 ····· 102
3. 추정결과 ····· 105
1) 양돈자조금사업 효과 ····· 105
2) 소비홍보사업과 교육 및 정보제공사업 활동 효과 ····· 108
(1) 기초광고, 기초광고 제외 광고활동, 홍보활동 효과 ····· 108
(2) 교육 및 정보제공 활동 효과 ····· 109
4. 양돈자조금사업 활동의 경제적 효과 ····· 110
5. 특정 부위 돈육의 소비이전 효과 ····· 113

VI. 요약 및 향후 추진방향 ····· 118

1. 연구결과의 요약 ····· 118
1) 양돈자조금의 조성 및 운영 ····· 118
2) 소비홍보사업에 대한 소비자 태도 분석 ····· 119



(1) 소비홍보사업 활동에 대한 소비자의 태도 ····· 119
(2) 양돈자조금사업에 대한 대의원 의식 조사 ····· 123
(3) 의사결정나무분석을 통한 소비홍보사업과 광고 효과 ····· 126
3) 양돈자조금사업의 경제적 효과 ····· 128
4) 특정 부위 돈육의 소비이전 효과 ····· 129
2. 양돈자조금사업의 향후 추진방향 ····· 130

# < 표 목 차 >


<표 II-1> 농업 부문별 생산액 변화 추이 ····· 6
<표 II-2> 농축산물 생산액 현황 ····· 7
<표 II-3> 사육규모별 사육두수 및 호수 ····· 9
<표 II-4> 평균 비육돈 생산비 및 수익성(2008년) ····· 10
<표 II-5> 규모별 비육돈 생산비 및 수익성(2008년) ····· 11
<표 II-6> 돼지고기 수급 현황 ····· 13
<표 II-7> 국가별 돼지고기 수입량 현황 ····· 14
<표 II-8> 돼지고기 가격 ····· 15
<표 III-1> 자조금 조성액 비교 ····· 16
<표 III-2> 2009년 지역별 자조금 거출금액 및 비율 ····· 18
<표 III-3> 사업 부문별 집행실적 ····· 19
<표 III-4> 소비홍보 활동과 교육 및 정보제공활동의 부문별 지출액 ····· 21
<표 IV-1> 조사대상 소비자의 연령 ····· 29
<표 IV-2> 조사대상 소비자의 거주 지역 ····· 30
<표 IV-3> 조사대상 소비자의 학력 ····· 31
<표 IV-4> 조사대상 소비자의 직업 ····· 32
<표 IV-5> 조사대상 소비자의 가정 내 식료품비 지불 형태 ····· 33
<표 IV-6> 조사대상 소비자의 가족 수 ····· 34
<표 IV-7> 조사대상 소비자의 20세 미만 자녀 수 ····· 35
<표 IV-8> 조사대상 소비자의 월평균 수입 ····· 36
<표 IV-9> 소비자 인구통계 요약 ····· 38
<표 IV-10> 자조금을 통한 소비홍보사업의 인지 여부 ····· 39
<표 IV-11> 소비촉진 광고에 대한 매체별 접촉률 ····· 41
<표 IV-12> 소비홍보 광고에 대한 매체별 접촉률(TV,라디오 제외) ····· 42
<표 IV-13> 소비촉진광고를 접한 경우 구매 의향 여부 ····· 43
<표 IV-14> 구매의향에 따른 실제 구매의사 반영 ····· 45
<표 IV-15> 광고접촉 후 소비증가량 ····· 46
<표 IV-16> 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보 방법 ····· 48
<표 IV-17> 소비촉진을 위한 선행조치 ····· 49
<표 IV-18> 한 달 평균 돼지고기 요리 횟수 ····· 50
<표 IV-19> 돼지고기 요리 시 1회 소비량 ····· 51
<표 IV-20> 한 달 평균 돼지고기 외식 횟수 ····· 52





<표 IV-21> 돼지고기 외식 시 1인당 소비량 ····· 53
<표 IV-22> 돼지고기 구입 시 고려하는 속성 ····· 55
<표 IV-23> 돼지고기 구입 시 국내산 확인 여부 ····· 57
<표 IV-24> 돼지고기 구입 시 원산지에 따른 구매 ····· 58
<표 IV-25> 국산 돼지고기의 가격에 대한 의견 ····· 59
<표 IV-26> 국산 돼지고기의 신선도에 대한 의견 ····· 60
<표 IV-27> 국내산 돼지고기 안전성에 대한 소비자 의식 ····· 62
<표 IV-28> 국내산 돼지고기 안전성에 대한 소비자 의식 ····· 63
<표 IV-29> 돼지고기 소비 장소 ····· 64
<표 IV-30> 가정 내에서 돼지고기를 먹는 이유 ····· 65
<표 IV-31> 식당(외식/회식)에서 돼지고기를 먹는 이유 ····· 66
<표 IV-32> 돼지고기 구입처 ····· 68
<표 IV-33> 돼지고기 구입 시 구입처에 대해 고려하는 사항 ····· 69
<표 IV-34> 외식 또는 회식 시 고려하는 사항 ····· 70
<표 IV-35> 사업별 예산 비율의 적절성 ····· 71
<표 IV-36> 부적절한 사업에 대한 증액 또는 감액 비율 ····· 71
<표 IV-37> 매체광고사업 세부사업에 대한 만족도 ····· 72
<표 IV-38> 홍보활동사업 세부사업에 대한 만족도 ····· 73
<표 IV-39> 양돈인교육 세부사업에 대한 만족도(I) ····· 73
<표 IV-40> 양돈인교육 세부사업에 대한 만족도(II) ····· 74
<표 IV-41> 양돈인교육 세부사업에 대한 만족도(III) ····· 74
<표 IV-42> 소비자교육 세부사업에 대한 만족도 ····· 75
<표 IV-43> 유통개선활동 세부사업에 대한 만족도 ····· 76
<표 IV-44> 소비촉진행사 세부사업에 대한 만족도 ····· 76
<표 IV-45> 조사연구 세부사업에 대한 만족도 ····· 77
<표 IV-46> 소비촉진을 위한 선행조치 ····· 77
<표 IV-47> 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보 방법 ····· 78
<표 IV-48> 양돈자조금사업별 투자순위 ····· 79
<표 IV-49> 분석에 사용된 주요변수 ····· 84
<표 V-1> 양돈자조금사업 효과 분석을 위한 식(9)의 추정결과 ····· 107
<표 V-2> 기초광고와 캠페인 및 PR 사업의 효과 추정결과 ····· 109
<표 V-3> 돼지고기의 안·등심과 전·후지부위의 재고비율 추이 ····· 114
<표 V-4> 삼겹살부위의 재고비율 추이 ····· 115
<표 V-5> 돼지고기 부위별 수입 추이 ····· 116

# < 그 림 목 차 >

<그림 II-1> 양돈 농가수의 변화 추이 ····· 8
<그림 II-2> 돼지 사육 두수 변화 추이 ····· 8
<그림 II-3> 비육돈 생산비 및 수익성 변화 추이 ····· 11
<그림 II-4> 돼지 도축두수 동향 ····· 12
<그림 II-5> 2009년 돼지 산지가격 월별 동향 ····· 15
<그림 III-1> 2008년 자조금의 재원별 조성 비율 ····· 17
<그림 III-2> 사업부문별 집행액 비율 ····· 20
<그림 IV-1> 조사대상 소비자의 연령 ····· 29
<그림 IV-2> 조사대상 소비자의 거주 지역 ····· 30
<그림 IV-3> 조사대상 소비자의 학력 ····· 31
<그림 IV-4> 조사대상 소비자의 직업 ····· 32
<그림 IV-5> 조사대상 소비자의 가정 내 식료품비 지불 형태 ····· 33
<그림 IV-6> 조사대상 소비자의 가족 수 ····· 34
<그림 IV-7> 조사대상 소비자의 20세 미만 자녀 수 ····· 35
<그림 IV-8> 조사대상 소비자의 월평균 수입 ····· 37
<그림 IV-9> 자조금을 통한 소비홍보사업의 인지 여부 ····· 39
<그림 IV-10> 소비촉진 광고에 대한 매체별 접촉률 ····· 41
<그림 IV-11> 소비홍보 광고에 대한 매체별 접촉률(TV,라디오 제외) ··· 42
<그림 IV-12> 소비촉진광고를 접한 경우 구매 의향 여부 ····· 44
<그림 IV-13> 구매의향에 따른 실제 구매의사 반영 ····· 45
<그림 IV-14> 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보 방법 ····· 48
<그림 IV-15> 소비촉진을 위한 선행조치 ····· 50
<그림 IV-16> 한 달 평균 돼지고기 요리 횟수 ····· 51
<그림 IV-17> 돼지고기 구입 시 고려하는 속성(주부) ····· 55
<그림 IV-18> 돼지고기 구입 시 고려하는 속성(직장인) ····· 56
<그림 IV-19> 돼지고기 구입 시 국내산 확인 여부 ····· 57
<그림 IV-20> 돼지고기 구입 시 원산지에 따른 구매 ····· 58
<그림 IV-21> 국산 돼지고기의 가격에 대한 의견 ····· 59
<그림 IV-22> 국산 돼지고기의 신선도에 대한 의견 ····· 61
<그림 IV-23> 국내산 돼지고기 안전성에 대한 소비자 의식 ····· 62
<그림 IV-24> 국내산 돼지고기 안전성에 대한 소비자 의식 ····· 63
<그림 IV-25> 돼지고기 소비 장소 ····· 64



<그림 IV-26> 가정 내에서 돼지고기를 먹는 이유 ····· 65
<그림 IV-27> 식당(외식/회식)에서 돼지고기를 먹는 이유 ····· 67
<그림 IV-28> 소비홍보사업 인식여부에 영향을 미치는 인구통계 및 구매 행태 특성 ····· 85
<그림 IV-29> 소비홍보사업에 대한 인식 여부와 광고를 접한 후 실제 구매와의 관계 ····· 88
<그림 IV-30> 양돈자조금 소비홍보사업에 대한 인식과 국산돼지 소비증가량과의 관계 ····· 91
<그림 IV-31> 돼지고기 구매행태와 국산돼지고기의 상대적 안전성에 대한 인식 ····· 92

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성과 목적

- 현재 우리나라 양돈산업은 국내외로 많은 어려움에 처해있다. 거대경제권과의 자유무역협정(FTA : Free Trade Agreement)과 같이 계속되는 시장개방 압력으로 국내산 돼지고기는 수입돈육과 더욱 치열한 경쟁을 해야 하는 상황에서 고질적인 질병문제로 인한 생산성 하락과 국제곡물가격 상승으로 인한 사료비 상승은 국산 돼지고기의 가격경쟁력을 더욱 하락시키고 있는 상황이다.

- 국내산 돼지고기의 소비를 증진시키고 그 시장을 확대 유지해 나가기 위한 노력의 일환으로 「축산자조금의 조성 및 운영에 관한 법률」에 근거하여 2004년 4월 1일부터 양돈 의무자조금사업이 시작되었다. 현재 출하돼지 1두당 600원씩 납부하는 제 2기의 양돈자조금 시대를 맞이하여 양돈자조금의 올바르고 효율적인 사용은 양돈농가의 권익과 수익에 지대한 영향을 미친다.

- 농가 스스로를 돕기 위해 조성된 양돈자조금은 정부의 대응자금과 더불어 국내산 돼지고기 소비촉진을 위해 다양하고 활발한 소비홍보활동을 중심으로 직·간접적으로 사용되고 있다. 우리나라 양돈자조금사업은 TV와 라디오를 비롯한 기초광고와 PR사업, 옥외광고 및 온라인 홍보사업 등을 포함한 다양한 소비홍보사업과 생산자 및 소비자교육, 유통개선활동, 지역별 시식회와 이벤트 행사 등을 포함한 교육 및 정보제공사업, 기타 조사연구사업 등을 통하여 국내산 돼지고기의 시장 확대와 수급안정을 위한 활동을 활발히 전개해 오고 있다.

- 양돈자조금사업은 국내산 돼지고기 시장 확대·유지를 통해 양돈농가의 수익을 향상시키기 위해서 존립하기 때문에 양돈자조금사업의 성과는 공정하고 정확하게 평가되어야 하며 그 결과는 양돈농가 및 양돈산업 이해 당사자들에게 정확히 알려져야 한다.



- 정확하고 공정한 성과분석과 결과는 자조금을 출연한 양돈농가와 정부를 포함한 이해당사자들이 사업의 연속성에 대한 당위성을 판단할 수 있는 근거가 될 뿐만 아니라, 자조금사업으로 추진된 활동들에 대한 실증적 분석·평가는 사업추진의 문제점을 파악하게 하고, 향후 양돈자조금사업의 추진방향을 바르게 정립시킬 수 있다.

- 이에 본 연구에서는 양돈자조금 관리위원회의 주관 하에 지속적으로 실시되고 있는 ① 국내산 돼지고기의 소비홍보를 위한 TV와 라디오 광고 등을 포함한 다양한 돼지고기 소비홍보사업에 소비자들이 어떠한 태도를 보였으며, ② 소비홍보사업을 포함한 여타 자조금사업이 실제로 돼지고기의 소비촉진과 양돈농가의 소득증대에 어떻게 기여했는지 등을 객관적으로 평가함으로써 양돈자조금사업의 종합적인 성과를 규명하고자 한다.

- 양돈자조금사업에 대한 성과를 종합적으로 조사·분석한 결과는 자조금사업에 참여한 이해 당사자들에게 자조금사업의 운영과 그 성과를 자세히 알릴 수 있는 자료로서 활용됨은 물론 양돈자조금사업의 중요성을 인식시키고 향후 추진되는 자조금사업을 보다 효율적으로 추진하기 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

## 2. 연구의 내용과 방법

- 기존의 국내외 문헌을 조사하여 이 연구가 기존의 연구들과의 일관성을 유지하고자 노력하였고, 특히 지난 수년간 양돈자조금 관리위원회에서 수행한 연구용역 보고서들을 참고하여 올해의 양돈자조금사업의 성과를 비교 분석하였다.

- 연구 목적을 달성하기 위해 양돈자조금사업의 소비홍보사업에 대한 소비자 의 태도 및 반응분석, 자조금사업의 경제효과 분석, 양돈자조금사업의 향후 과제와 발전방향의 제시 등에 대해 세부 과제를 설정하고 연구를 추진하였다. 구체적으로 추진된 본 연구의 주요 내용과 방법은 다음과 같다.

- 첫째, 양돈자조금사업의 성과분석을 위해 주부와 직장인을 대상으로

한 소비자 설문조사를 실시하고 돼지고기의 소비촉진 광고활동에 대해 소비자가 어떤 반응을 보였으며, 그로 인해 실제로 돼지고기에 대한 인식도가 어떻게 변화 되었는가와 소비량 변화가 실제로 얼마나 발생하였는지에 대해 분석하였다.

- 설문은 돼지고기의 가정 요리용 주요 구매자인 주부와 외식의 주요 소비자인 직장 근로자를 구분하여 면접을 통한 설문조사를 실시하였다.
- 설문문항은 ① 양돈자조금사업에 대한 소비자의 반응도 조사, ② 돼지고기 소비홍보 광고에 대한 소비자의 접촉률, 돼지고기의 구매욕구 및 실제 구입량 변화, ③ 돼지고기 안전성, 원산지, 가격 등가 같은 돼지고기 주요 구매 요인들에 대해 조사하여 향후 양돈자조금사업이 포함 또는 집중해야할 사업 내용을 살펴보았다. ④ 올해에는 대의원의 양돈자조금사업에 대한 의식조사를 실시하여 자조금사업의 추진방향에 대해 살펴보았다. ⑤마지막으로 마케팅 분석방법인 의사결정나무방법을 이용하여 소비자들의 인구 통계적 특성과 구매행태의 특성에 따른 양돈자조금 소비홍보사업 인식을 분석하였다. 더불어 소비홍보사업이 광고 접촉 후 소비자의 돼지고기 구매에 영향을 미쳤는지를 살펴본 후 양돈자조금사업이 향후 어떻게 시장을 세분화하여 집중할 것인가에 대해 논의하였다.

- 둘째, 다양하게 실시된 돼지고기의 소비촉진활동이 양돈산업에 미친 경제적 효과를 실증적으로 분석하였다. 이를 위해서 연도별 돼지산지 가격의 추이를 먼저 분석하였고, 소비추세에 대한 시계열자료와 소비촉진 광고비와 광고노출빈도 등을 계량모형을 이용해 분석함으로써 양돈자조금사업에 의한 경제적 효과를 추정하였다.

- 셋째, 앞장에서 고찰된 분석결과들을 요약 및 정리하고 이와 같은 연구결과들을 기반으로 향후 양돈자조금사업의 과제와 발전 방안들에 대해 정책제안을 제시하였다.

- 양돈자조금사업의 성과 분석을 위한 소비자 설문조사는 서울 및 수도권과 중부 및 남부의 광역도시(부산, 대전)에서 대형할인마트를 출입하는 주부들을 무작위로 추출하여 설문서를 배포하고 면접원이 작성하거나 작성을 도와주면서 면접조사를 실시하였다. 조사에서는 돼지고기



소비촉진 광고의 효과에 대한 소비자들의 접촉률, 구매력, 구매요인들을 조사하기 위해서 2009년도에 TV 및 라디오 방송으로 송출된 광고들의 음악과 동영상 등의 보조 자료를 제시함으로써 소비자들의 정확한 응답을 유도하였다.

- 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, 지방 광역도시를 대상으로 조사하는 것이 타당하다고 판단하였다.

- 따라서 이 조사에서는 서울과 수도권 그리고 남부지역의 대도시인 부산과 중부지역의 대도시인 대전 등의 3개 권역으로 나누어 각 권역의 대형 마트를 출입하는 주부들을 무작위로 추출하여 조사하였다. 또한 회식과 같이 외식소비에서 돼지고기의 소비량의 비중이 증가하고 있음을 고려하여 별도의 조사를 실시했다. 추출인 소비자에 대해서는 동일한 기간에 수도권 소재의 대형 법인 회사의 직원들을 대상으로 실시하였다.

- 주부 소비자에 대해서는 2010년 4월 1일부터 4월 10일 사이에 대형마트를 찾은 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. 대의원조사의 경우 3월 23일 유성에서 개최된 2009년도 대의원 정기총회에 참석한 전원에게 설문서를 배포하고 설문조사 취지를 설명하였으며, 대의원들이 자기기입법에 의해 설문서를 작성·제출토록 하였다.

- 설문조사에서 수집된 표본의 수는 모두 1,270부로 주부 소비자 대상으로 1,020부, 직장인 소비자 대상으로 200부였으며 대의원이 50부였다. 그러나 회수와 집계과정에서 응답의 내용이 매우 부실하여 편의가 큰 표본들은 실제 분석에서 제외되었다. 최종적으로 집계된 표본 수는 주부 1004부와 직장인 192부 1,196부가 이용되었으며, 대의원의 경우

설문서를 작성 제출한 44부가 이용되었다.

- 설문조사 결과의 집계 및 통계적 분석을 위하여 SPSS (Statistical Package for the Social Science) 통계 프로그램을 이용하였으며, 양돈자조금의 경제적 성과분석을 위한 자료조사 정리를 위해 Excel 및 STATA 계량경제 프로그램 이용하였다.



# Ⅱ. 양돈산업의 현황

- 국내 양돈산업은 WTO/DDA 협상과 FTA 체결 등 개방화 시대를 맞이하여 외국산 수입돼지고기와의 경쟁이 심화되고 있다. 이에 따라 1997년 무역 자유화 이후 현재에 이르기까지 우리나라 양돈산업은 구조조정을 통한 변화를 추구하여 왔다.

- 국내 양돈산업은 꾸준한 구조조정을 통한 전업화와 규모화를 이루어 왔으며, 생산액 규모면에 있어서도 2008년 4조 853억 원으로 미곡 다음으로 큰 생산규모를 보이고 있다. 이에 본 장에서는 우리나라 양돈산업의 현황에 대해 종합적으로 살펴보고자 한다.

## 1. 국내 양돈산업의 위치

- 생산액 규모 : 2008년 농업 생산액은 38조 6,698억 원이며 그 중 축산업 생산액은 13조 5,929억 원으로 농업 생산액의 35.1%를 차지하고 있다.
  - 양돈업은 2008년 현재 4조 853억 원을 생산하여 축산업 생산액의 30%를 차지함으로써 명실 공히 축산업의 선두 주자로서 국내 농축산물에서 중요한 위치를 차지하고 있는 성장산업이다.

**<표 Ⅱ-1> 농업 부문별 생산액 변화 추이**

단위: 억 원, %

| 구분\연도 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 농업 생산액(A) | 318,087 | 361,555 | 350,889 | 352,324 | 346,850 | 384.698 |
| 축산업생산액(B)<br>(B/A) | 88,696<br>(27.9) | 108,399<br>(30.0) | 117,672<br>(33.5) | 116,763<br>(33.1) | 112,773<br>(32.5) | 135.929<br>(35.1) |
| 양돈 생산액(C)<br>(C/B) | 26,812<br>(30.2) | 36,668<br>(33.8) | 37,586<br>(31.9) | 36,093<br>(30.9) | 33,197<br>(29.4) | 40.853<br>(30.0) |

자료: 농림수산식품부, 농림수산식품 주요통계 2009.

- 양돈산업 규모
  - <표 II-2>에 나타나 있듯이 농업 생산액 가운데 양돈 생산액은 국내 농업에서 두 번째로 비중이 큰 산업임을 알 수 있다.
  - 2006년까지는 양돈산업이 국내 농업에서 미곡에 이어 두 번째로 큰 산업이었으나 생산량 증가에서 비롯된 가격하락과 더불어 광우병으로 인한 국내산 한육우에 대한 수요 증가로 2007년 들어 처음으로 한 단계 하락한 3위 규모를 가지게 되었다.
  - 2008년 타 축종의 전염병 문제와 음식점 원산지 표시제 시행으로 국내산 돼지에 대한 수요 증가로 다시 한 단계 상승한 2위 규모를 가지게 되었다.

**<표 II-2> 농축산물 생산액 현황**

단위: 억 원, %

| 순위 | 품목 | 2006 생산액 | 2007년 생산액 | 2008년 생산액 | 생산 비중 | 전년 순위 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 미곡 | 84,057 | 78,575 | 93,796 | 24.3 | 1 |
| 2 | 돼지 | 36,093 | 33,197 | 40,853 | 10.6 | 3 |
| 3 | 한육우 | 32,735 | 34,778 | 35,476 | 9.2 | 2 |
| 4 | 우유 | 15,213 | 15,512 | 16,041 | 4.1 | 4 |
| 5 | 닭 | 13,300 | 10,275 | 14,294 | 3.7 | 5 |

주: 생산액 = 품목별 연간 생산량 × 연평균 농가판매 가격
자료: 농림수산식품부, 농림수산식품 주요통계 2008.

## 2. 돼지사육 현황

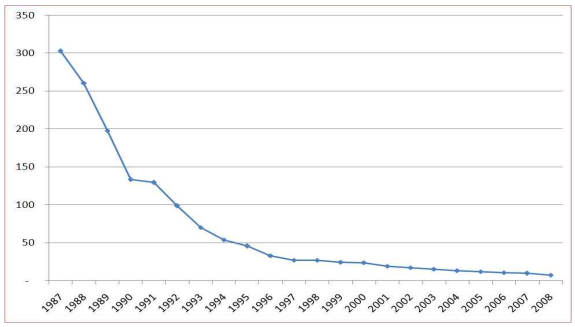
- 양돈농가 감소
  - <그림 II-1>에서 국내 양돈 농가 수는 꾸준히 감소하여 1987년도 30만호 이상의 농가에서 2008년에는 8천 농가만 남아 있게 되었다.

- 총 사육 두수 증가
  - <그림 II-2>에서 보는 바와 같이 총 사육두수는 꾸준한 증가세를 보여 1987년도에는 전국적으로 430만 두 가량이 사육되고 있었으나 2008년에는 약 900만 두가 사육되고 있다.



**<그림 II-1> 양돈 농가수의 변화 추이**

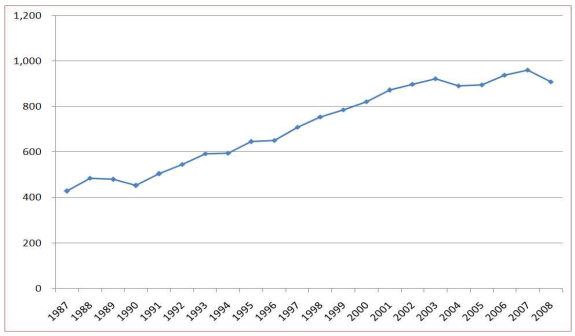
단위: 천호




자료: 농림수산식품부, 농림수산식품 주요통계, 각 년도

**<그림 II-2> 돼지 사육 두수 변화 추이**

단위: 만두




자료: 농림수산식품부, 각 년도의 12월 1일 기준

- 사육 규모별 두수 및 호수
  - <표 II-3>에 따르면 국내 양돈업의 급속한 구조변화를 볼 수 있다. 5,000두 이상 사육하는 농가 비율도 2008년 들어 처음으로 3.0%를 넘어섰으며 꾸준히 유지되고 있다.
  - 전체 사육 두수에서 1,000두 이상 사육농가의 두수가 차지하는 비중도 2009년 12월 현재 86.5%로 증가하였다. 가구당 돼지 사육두수도 2000년 345두에서 2009년 1,204두로 3.5배 증가하였다.

**<표 II-3> 사육규모별 사육두수 및 호수**

단위: 천 두, 천 가구, %

| 구분 | 사육두수 | | | | | 사육가구수 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 계 | 1,000 마리 미만 | 1,000~ 5,000 | 5,000~ 10,000 | 10,000 마리 이상 | 계 | 1,000 마리 미만 | 1,000~ 5,000 | 5,000~ 10,000 | 10,000 마리 이상 |
| 2008.3 | 8,981 | 1,486 (16.5) | 5,271 (58.7) | 1,142 (12.7) | 1,082 (12.1) | 7.93 | 4.96 (62.5) | 2.73 (34.4) | 0.17 (2.2) | 0.07 (0.9) |
| 6 | 9,153 | 1,429 (15.6) | 5,431 (59.4) | 1,138 (12.4) | 1,155 (12.6) | 8.04 | 5.02 (62.4) | 2.77 (34.5) | 0.17 (2.1) | 0.08 (1.0) |
| 9 | 9,284 | 1,425 (15.3) | 5,471 (58.9) | 1,195 (12.9) | 1,193 (12.9) | 7.84 | 4.81 (61.3) | 2.78 (35.4) | 0.18 (2.3) | 0.07 (1.0) |
| 12 | 9,087 | 1,393 (15.3) | 5,329 (58.6) | 1,213 (13.4) | 1,152 (12.7) | 7.68 | 4.74 (61.7) | 2.69 (35.0) | 0.18 (2.4) | 0.07 (0.9) |
| 2009.3 | 9,177 | 1,307 (14.3) | 5,483 (59.7) | 1,232 (13.4) | 1,155 (12.6) | 7.64 | 4.59 (60.0) | 2.79 (36.5) | 0.18 (2.4) | 0.07 (1.1) |
| 6 | 9,044 | 1,348 (14.9) | 5,244 (58.0) | 1,239 (13.7) | 1,213 (13.4) | 7.69 | 4.83 (62.8) | 2.59 (33.7) | 0.19 (2.5) | 0.08 (1.0) |
| 9 | 9,381 | 1,385 (14.8) | 5,441 (58.0) | 1,300 (13.9) | 1,255 (13.3) | 7.84 | 4.87 (62.3) | 2.68 (34.3) | 0.19 (2.4) | 0.08 (1.0) |
| 12 | 9,585 | 1,295 (13.5) | 5,751 (60.0) | 1,253 (13.1) | 1,286 (13.4) | 7.96 | 4.82 (60.5) | 2.87 (36.1) | 0.19 (2.4) | 0.08 (1.0) |

자료: 통계청, 가축동향, 2009.12.



## 3. 양돈경영의 수익성 현황

- 양돈경영의 수익성을 나타내는 지표들을 <표 II-4>와 <그림 II-2>에 정리하였다.

- 생산비 현황
  - 2008년 비육돈 생산비는 생산비중 가장 큰 비중을 차지하는 사료비의 증가에 따라 전년보다 100㎏당 3만8천원(전년대비 21.3% 증가)이 증가한 22만 2천원이었다. 사료비는 2007년에는 100kg당 88,701원이었던 것이 2008년 들어 전년대비 34.1% 증가한 118,979원으로 큰 폭으로 증가하였다.

- 조수입 현황
  - 2008년 비육돈 조수입은 두당 30만 5천원으로, 돼지 산지가격 상승으로 전년보다 5만 9천원 증가하였다. 성돈 산지가격은 2007년 100kg당 22만 1천원에서 2008년에는 전년대비 24.9% 상승하여 100kg당 27만 6천원으로 증가하였다. 생산비가 증가하였지만 아울러 조수입이 크게 증가하여 소득은 전년보다 1만 8천원(32.1%) 증가한 7만 4천원이 되었다.

**<표 II-4> 평균 비육돈 생산비 및 수익성(2008년)**

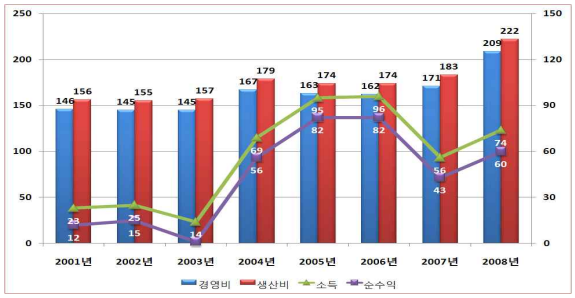
단위: 천원/100kg, 천원/두

| 구분 | | 경영/생산비 (천원/100kg) | | 수익성 (천원/두) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 경영비 | 생산비 | 조수입 (a) | 일반비 (b) | 사육비 (c) | 소 득 (a-b) | 순수익 (a-c) |
| 2008년 (A) | | 209 | 222 | 305 | 231 | 246 | 74 | 60 |
| 2007년 (B) | | 171 | 183 | 246 | 190 | 203 | 56 | 43 |
| 증감 | A-B | 38 | 39 | 59 | 41 | 43 | 18 | 17 |
| | % | 22.2 | 21.3 | 24.0 | 21.6 | 21.2 | 32.1 | 39.5 |

자료: 통계청, 2008년 축산물생산비 조사결과.

<그림 II-3> 비육돈 생산비 및 수익성 변화 추이

단위: 경영비,생산비(천원/100kg), 수익성(천원/두)




자료: 통계청, 2008년 축산물생산비 조사결과.

- 규모별 생산비 및 수익성
  - <표 II-5>에 나타난 2008년도 규모별 비육돈 생산비 및 수익성을 살펴보면 500두 미만의 사육농가의 경우 두당 순수익이 70,289원이었으며 500~999두를 사육하는 농가는 두당 65,347원, 1,000~1,999두를 사육하는 농가는 두당 60,984원이었다. 한편 2,000두 이상을 사육하는 농가는 두당 51,365원이었다.

<표 II-5> 규모별 비육돈 생산비 및 수익성(2008년)

단위: 원/두

| 구분 | 사 육 규 모 별 | | | | | '07 (b) | '06 (c) | 증감율(%) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 500두 미만 | 500~999 | 1,000~1,999 | 2,000두 이상 | 평 균 (a) | | | a/b | a/c |
| 조수입 (A) | 305,884 | 304,791 | 306,832 | 304,671 | 305,253 | 245,604 | 273,642 | 24.3 | 11.6 |
| -비육돈판매 | 305,743 | 304,495 | 306,623 | 304,324 | 304,974 | 245,334 | 273,368 | 24.3 | 11.6 |
| -부산물수입 | 85 | 154 | 87 | 256 | 175 | 129 | 143 | 35.7 | 22.4 |
| -기타수입 | 56 | 142 | 122 | 91 | 104 | 141 | 131 | -26.2 | -20.6 |
| 일반비 (B) | 214,508 | 225,169 | 235,660 | 239,767 | 231,389 | 189,848 | 177,977 | 21.9 | 30.0 |
| 사육비 (C) | 235,595 | 239,444 | 245,848 | 235,306 | 245,711 | 202,903 | 191,221 | 21.1 | 28.5 |
| 소득 (A-B) | 91,376 | 79,622 | 71,172 | 64,904 | 73,864 | 55,756 | 95,665 | 32.5 | -22.8 |
| 순수익 (A-C) | 70,289 | 65,347 | 60,984 | 51,365 | 59,542 | 42,701 | 82,421 | 39.4 | -27.8 |

자료: 통계청, 2008년 축산물생산비 조사결과.

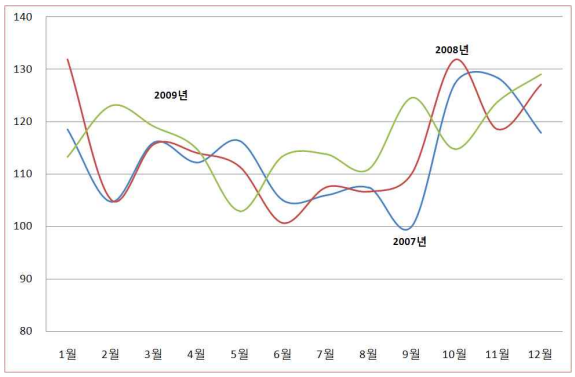


## 4. 돼지고기 수급 현황

- 도축두수 동향
  - <그림 II-4>의 도축두수 동향을 보면 2009년에는 사육두수가 증가함에 따라 출하두수도 증가하여 도축두수는 2008년보다 1.0% 증가한 1,403만 마리였다. 도축두수가 증가함에 따라 2009년 돼지고기 생산량은 지난해보다 다소 증가한 71만 9천 톤으로 추정된다.

<그림 II-4> 돼지 도축두수 동향

단위: 만 두




자료: 대한양돈협회

- 수급 현황
  - <표 II-6>에 따르면 국내 돼지고기 총 공급량은 2004년 89만 7천 2백 톤에서 2009년 97만 3천 1백 톤으로 8.4% 증가하였다.
  - 국내 생산은 2004년 74만 7천 7백 톤에서 2006년 67만 7천 4백 톤으로 감소하다가 2007년 들어서는 다시 증가세로 돌아서 2009년 현재 71만 8천 8백 톤을 생산하고 있다.
  - 1인당 소비량은 2004년 17.9kg에서 2005년도를 제외하고 꾸준히

증가하다가 2008년도부터 하락세를 보이며 2009년 현재 18.5kg을 소비하고 있다.

<표 II-6> 돼지고기 수급 현황

단위: 천 톤

| 구 분 | | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 공급 | 전년이월 | 39.8 | 24.7 | 46.7 | 47.7 | 57.5 | 44.0 |
| | 생산 | 747.7 | 701.5 | 677.4 | 709.6 | 716.2 | 718.8 |
| | 수입 | 108.8 | 173.6 | 210.5 | 248.2 | 214.4 | 209.9 |
| | 계 | 897.2 | 899.9 | 934.6 | 1,005.5 | 988.1 | 972.7 |
| 수요 | 소비 | 856.7 | 838.5 | 874.7 | 935.4 | 945.1 | 904.3 |
| | 수출 | 15.8 | 14.7 | 12.2 | 12.6 | 10.0 | 11.5 |
| | 차년이월 | 24.7 | 46.7 | 47.7 | 57.5 | 33.0 | 56.9 |
| | 계 | 897.2 | 899.9 | 934.6 | 1,005.5 | 988.1 | 972.7 |
| 1인당 소비(kg) | | 17.9 | 17.4 | 18.1 | 19.3 | 19.4 | 18.5 |

주: 2009년은 한국농촌경제원 추정치.
자료: 한국농촌경제연구원, 농업전망 2010

- 돼지고기 수출
  - 돼지고기 수출은 열처리부분육의 대일 수출 재개와 동남아시아로의 부산물 수출이 늘어 2008년보다 10.6% 증가한 1만 1500톤으로 추정된다.

- 돼지고기 수입
  - 음식점원산지표시제 시행과 신종인플루엔자의 영향으로 수입 돼지고기의 수요 감소와 상반기 환율상승으로 2009년 돼지고기 수입량은 전년대비 11.1% 감소한 19만 톤으로 나타났다.

- 수입육의 원산지별 점유율
  - 2009년 돼지고기 수입량 중에서 미국산 돼지고기의 점유율이 39.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 칠레산이 19.0%, 캐나다산이 13.8%, 프랑스산이 7.4%를 차지하였다.



<표 II-7> 국가별 돼지고기 수입량 현황

단위: 톤, %

| | 미국 | 칠레 | 캐나다 | 프랑스 | 벨기에 | 전체 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2004 | 12,888<br>(11.8) | 17,366<br>(16.0) | 8,692<br>(8.0) | 12,493<br>(11.5) | 16,769<br>(15.4) | 108,829<br>(100.0) |
| 2005 | 43,129<br>(24.8) | 25,357<br>(14.6) | 20,206<br>(11.6) | 18,292<br>(10.5) | 16,887<br>(9.7) | 173,598<br>(100.0) |
| 2006 | 60,862<br>(28.9) | 22,348<br>(10.6) | 26,060<br>(12.4) | 18,245<br>(8.7) | 18,539<br>(8.8) | 210,462<br>(100.0) |
| 2007 | 70,384<br>(33.8) | 31,873<br>(9.1) | 29,505<br>(13.3) | 21,540<br>(8.1) | 16,830<br>(6.6) | 248,319<br>(100.0) |
| 2008 | 72,388<br>(33.8) | 19,473<br>(9.1) | 28,407<br>(13.3) | 17,274<br>(8.1) | 14,189<br>(6.6) | 214,378<br>(100.0) |
| 2009 | 74,821<br>(39.2) | 36,302<br>(19.0) | 26,266<br>(13.8) | 14,207<br>(7.4) | 10,600<br>(5.6) | 190,780<br>(100.0) |

주: ()는 전체 수입량에서 차지하는 비중임.
자료: 농림수산식품부(검역기준)

## 5. 돼지의 가격 동향

- <표 II-8>에서 살펴보면 돼지의 산지가격과 돼지고기의 도매가격은 2006, 2007년을 제외하고는 2009년까지 매년 상승하였다. 돼지고기의 소매가격은 2009년까지 꾸준히 상승하였다. 2003년 말 광우병 발생으로 미국산 쇠고기 수입이 중단됨에 따라 돼지고기의 수요가 증가되면서 돼지고기 소비량은 증가했으나 국내 생산량 감소로 2006년 중반까지 가격은 꾸준한 상승세를 보였다.

- 그러나 2006년 중반부터 돼지가격이 높게 형성되면서 모돈수가 계속 늘어나 사육두수가 증가하였다. 사육두수의 증가로 출하두수가 늘어나고, 돼지고기의 수입물량이 계속 증가하였기 때문에 돼지고기의 가격이 하락으로 이어졌다. 이와 같은 상황은 2007년도까지 이어졌다.

- 2008년부터 수입량이 감소되면서 국내 돼지고기 공급량이 줄어들고 음식점 원산지 표시제 시행에 의한 돼지고기 소비 증가로 2008년 3월 이후부터 돼지가격이 상승되었다. 2009년 돼지 사육마리수 증가에 따른 생산량 증가에도 불구하고 국내산 돼지고기의 수요가 증가하여 돼

지고기의 산지가격은 작년대비 21.2%증가한 332천원/100kg, 도매가격은 8.8%증가한 4464원/kg, 소매가격은 8.3%증가한 9101원/500g을 나타내고 있다.

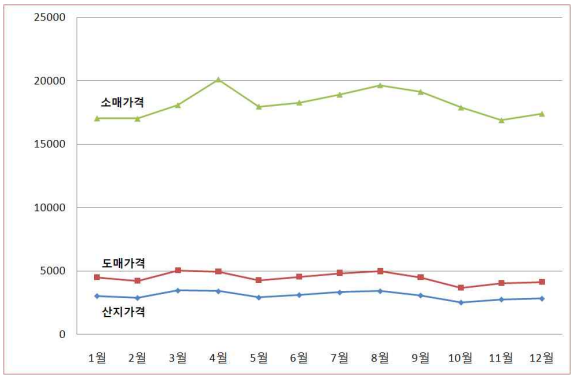
<표 II-8> 돼지고기 가격

| 구분 / 연도 | 산지가격 | | 도매가격 | | 소매가격 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | (천원/100kg) | 증감(%) | (원/kg) | 증감(%) | (원/500g) | 증감(%) |
| 2004 | 235 | | 3479 | | 5731 | |
| 2005 | 252 | 7.2 | 3727 | 7.1 | 7434 | 29.7 |
| 2006 | 248 | -1.6 | 3670 | -1.5 | 7710 | 3.7 |
| 2007 | 221 | -10.9 | 3270 | -10.9 | 7132 | 7.5 |
| 2008 | 274 | 24.0 | 4102 | 25.4 | 8401 | 17.8 |
| 2009 | 332 | 21.2 | 4464 | 8.8 | 9101 | 8.3 |

주 산지가격 2009년 3월부터는 110kg 기준으로 변경
자료: (사)한국육류유통수출입협회

<그림 II-5> 2009년 돼지 산지가격 월별 동향

단위: 원/kg




자료 : (사)한국육류유통수출입협회



# Ⅲ. 자조금의 조성과 운용

## 1. 자조금의 조성

- 양돈자조금사업의 재원은 "축산자조금의 조성 및 운영에 관한 법률" 절차에 의한 농가거출금과 "축산법"에 근거하여 정부가 축산발전기금에서 지원하는 정부 보조금으로 이루어져 있다.
  - 2008년 이전의 제 1기 양돈자조금 시대에는 농가거출금은 농가가 출하한 돼지 1두당 400원 이었으나 양돈자조금 제 2기가 시작된 2008년부터는 양돈자조금 대의원회의에서 결정된 농가가 사육하여 판매·도축하는 돼지 1두당 600원씩으로 인상하였다.

- 2009년 양돈 자조금의 조성실적: <표 III-1>과 <그림 III-1>
  - 2009년에 조성된 자조금 총액은 15,783백만 원으로 전년대비 1.9% 감소하였다.
  - 농가로부터 거출된 금액이 7,752백만 원으로 2009년 조성된 자조금 총액의 49.1%를 차지했다. 그러나 농가거출금액은 2008년에 비해 약 1.9% 상승되었다. 정부의 대응지원금은 전체 조성액의 45.0%인 7,108백만 원으로 2008년에 비해 약 3.9% 감소하였다.
  - 이익잉여금과 기타 수익금은 각각 877백만 원과 46백만 원으로 전체 조성액의 5.6%와 0.3%를 차지하였다.

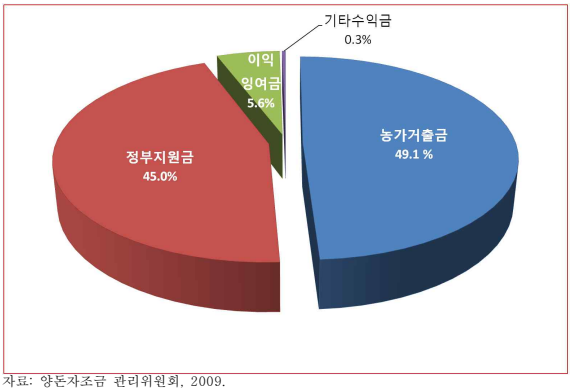
<표 III-1> 자조금 조성액 비교

단위 : 백만원

| 구 분 | 2007년 | 2008년 | 전년대비(%) | 2009년 | 전년대비(%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 농가거출금 | 5,271 | 7,607 | (44.3) | 7,752 | (1.9) |
| 정부지원금 | 4,800 | 7,400 | (54.2) | 7,108 | (-3.9) |
| 이익잉여금 | 749 | 1,018 | (35.9) | 877 | (-13.9) |
| 기타수익금 | 39 | 60 | (53.9) | 46 | (-23.3) |
| 합계 | 10,859 | 16,085 | (48.1) | 15,793 | (-1.8) |

자료: 양돈자조금 관리위원회, 2009.

<그림 III-1> 2008년 자조금의 재원별 조성 비율




자료: 양돈자조금 관리위원회, 2009.

- 양돈자조금사업의 농가 거출률은 2004년 82.0%에서 2007년 97%까지 상승하였으나, 2008년에 거출금이 600원으로 인상되면서 거출률은 95.5%로 하락하였다. 2009년은 총 고지금액 8,311백만 원 대비 7,752백만 원이 거출됨으로써 거출률이 2006년 수준인 93.3%로 하락하였다.

- 지역별 거출률을 살펴보면 제주도만이 거출률 100%를 보이고 있다.
  - 강원과 경북만이 99%에 가까운 거출률을 보이고 있는 반면 전북만이 73.9%로 대단히 낮은 수준의 거출률을 보이고 있다.
  - 경기, 충북, 충남, 전남, 경남은 90.0%~96.0%의 거출률을 보이고 있다.
  - 거출률이 낮아 2009년 자조금 조성금액이 전년대비 1.8% 감소하였다.



<표 III-2> 2009년 지역별 자조금 거출금액 및 비율

단위 : 백만원, %

| 구 분 | 총 고지 금액 | 총 납입 금액 | 거출률(%) |
|---|---|---|---|
| 경 기 | 2,019 | 1,907 | 94.5 |
| 강 원 | 435 | 430 | 98.9 |
| 충 북 | 1,209 | 1,150 | 95.1 |
| 충 남 | 874 | 839 | 96.0 |
| 전 북 | 801 | 593 | 73.9 |
| 전 남 | 596 | 540 | 90.6 |
| 경 북 | 850 | 840 | 98.8 |
| 경 남 | 1,116 | 1,041 | 93.3 |
| 제 주 | 411 | 411 | 100.0 |
| 합계 | 8,311 | 7,752 | 93.3 |

자료: 양돈자조금 관리위원회, 2009.

- 전체적으로 2009년도 거출률이 지난해에 비해 오히려 하락한 이유를 다음과 같이 열거해 볼 수 있다.
  ① 아직도 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,
  ④ 돼지를 직접 사육하여 자기 브랜드로 도축·출하하는 대규모 농가의 불참 또는 비협조적이 행태 등을 포함한 다양한 요인이 잠재되어 있음이 파악되고 있다.
  ⑤ 한편으로는 자조금관리위원회와 이러한 미납업체와 소통이 원활하지 못한 데에도 일말의 원인이 있는 것으로 추정된다.

## 2. 자조금의 운용

- <표 III-3>은 2007년부터 2009년 조성된 자조금 사업 부문별 자금 집행 내역을 그리고 <그림 III-2>는 2009년 자조금 사업 부문별 집행액 비율을 정리한 것이다. 2009년 12월 총 집행금액은 14,216백만 원으로 2008년 총 집행금액(15,210백만 원)에 비해 6.5% 감소한 수준이다.

- 총 집행금액 14,216백만 원 중 57.1%에 해당하는 8,118백만 원이 소비홍보사업에 사용되었다. 2008년에 비해 소비홍보사업 집행금액이 감소하였는데 이는 두 가지로 설명할 수 있다.
  - 첫째, 정부가 감독과정에서 소비홍보사업에 대한 지출비중을 축소하도록 조정한 영향이 있다 .
  - 둘째, 소비홍보사업 내의 활동 자체가 감소하였다기 보다는 2008년 소비홍보사업의 활동내용 일부가 교육 및 정보제공 사업 부문으로 옮겨간 것에 기인한다.

- 교육 및 정보제공 사업은 2007년 1,243백만 원에서 2009년 4,102백만 원으로 증가되었다. 2009년 조성액의 28.9%를 차지하고 있으며 2008년에 비해 집행액이 15.8% 상승한 것을 알 수 있다.

- 조사연구사업의 경우 집행액이 958백만 원으로 2009년 조성액의 6.7%를 차지하고 있으며 2008년에 비해 30.7%나 감소하였다. 그 밖에 자조금거출 홍보활동, 징수수수료 및 운영관리는 각각 110백만 원, 357백만 원 그리고 571백만 원으로 조성액 총액의 0.8%, 2.5% 그리고 4.0%를 차지하고 있다.

**<표 III-3> 사업 부문별 집행실적**

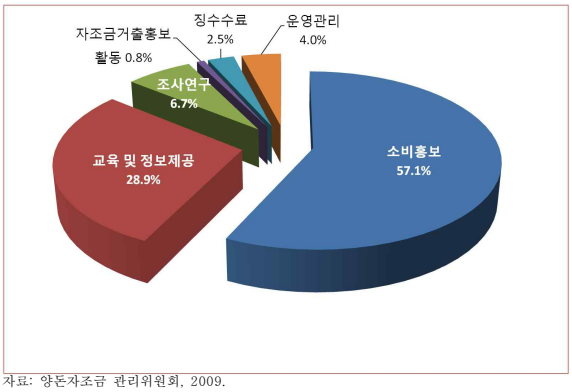
단위 : 백만 원, %

| 사업부문 | 2007년 집행금액 | 2008년 집행금액 | 2009년 집행금액 | 2009년 유효비율 | '08년대비 '09년 증가율 |
|---|---|---|---|---|---|
| 소비홍보 | 7,452 | 9,272 | 8,118 | 57.1 | -12.4 |
| 교육 및 정보제공 | 1,243 | 3,542 | 4,102 | 28.9 | 15.8 |
| 조사연구 | 456 | 1,382 | 958 | 6.7 | -30.7 |
| 자조금거출홍보활동 | N/A | 135 | 110 | 0.8 | -18.5 |
| 징수 수수료 | 187 | 346 | 357 | 2.5 | 3.2 |
| 운영관리 | 502 | 533 | 571 | 4.0 | 7.1 |
| 합계 | 9,840 | 15,210 | 14,216 | 100.0 | -6.5 |

주: 자조금 거출홍보 활동은 2008년 이전에는 별도의 항목으로 집계되지 않고 교육 및 정보제공 항목에서 집계되었기 때문에 독립적인 자료를 구축하기가 불가능하여 N/A(Not available)로 표시하였음.
자료: 양돈자조금 관리위원회, 2007, 2008, 2009.



**<그림 III-2> 사업부문별 집행액 비율**



자료: 양돈자조금 관리위원회, 2009.

- <표 III-4>은 소비홍보사업과 교육 및 정보제공 사업의 부문별 지출액을 나타낸 것이다.

- 2009년 소비홍보사업은 크게 광고와 홍보활동으로 나뉜다. 돼지고기 소비홍보를 위해 사용된 8,118백만 원 중 92.5%인 7,511백만 원은 TV와 라디오 등의 대중매체를 통한 기초광고와 케이블TV 소비촉진 캠페인, PR사업, 양돈산업 이미지 제고, 국산돼지에 대한 다큐제작 그리고 옥외 광고에 사용되었다.
  - 홍보활동에 지출된 금액은 소비홍보 사업에 집행된 금액의 7.5%인 607백만 원으로 축산물 브랜드전, 지역별 요리강습 및 시식회, 마사회 상설직거래 장터, 하나로클럽 및 마트 할인 행사 그리고 추석맞이 소비촉진행사가 있다.

- 교육 및 정보제공 사업은 총 6개의 활동으로 나뉘는데 먼저 신문잡지 광고와 국산돼지고기 안전성 및 질병명칭 변경 홍보 등이 주 내용인 계도광고로는 교육 및 정보제공 사업의 5.6%를 차지하는 232백만 원이 집행되었다.

- 양돈인 교육과 유통개선활동은 교육 및 정보제공 사업에서 가장 많은 부분을 차지하고 있는데 각각 31.6%와 38.8%이다.
- 돼지고기 요리강좌를 포함하는 소비자교육 활동에 대한 지출은 13.7%를 차지했으며 소비촉진행사 활동 또한 10.0%이다.

**<표 III-4> 소비홍보 활동과 교육 및 정보제공활동의 부문별 지출액**

단위 : 백만 원, %

| 사업구분 | 사업 내역 | 집행금액(백만원) | 유효비율(%) |
|---|---|---|---|
| 소비홍보 | 광고 | 7,511 | 92.5 |
| | 홍보활동 | 607 | 7.5 |
| 소비홍보 합계 | | 8,118 | 100.0 |
| 교육 및 정보제공 | 계도광고 | 232 | 5.7 |
| | 위원회운영 | 9 | 0.2 |
| | 양돈인교육 | 1,294 | 31.6 |
| | 소비자교육 | 561 | 13.7 |
| | 유통개선활동 | 1,590 | 38.8 |
| | 소비촉진행사 | 415 | 10.0 |
| 교육 및 정보제공 합계 | | 4,101 | 100.0 |
| 합계 | | 12,219 | |

주: 2009년 소보홍보사업 부문에는 2008년과 달리 주관행사는 홍보활동으로 활동 제목을 변경하였으며 홍보물제작은 교육 및 정보제공 사업 부문으로 이동되었다.
자료: 양돈자조금 관리위원회, 2009.

## 3. 소비홍보사업과 교육 및 정보제공사업 세부내역

### 1) 소비홍보사업 활동 세부내역

- 소비홍보사업은 앞 절에서 설명한 바와 같이 광고활동이 대부분이다. 광고는 크게 TV·라디오를 통한 기초광고와 케이블 TV 소비촉진 캠페인, PR사업, 양돈산업 이미지 제고, 국산 돼지에 대한 다큐 제작, 옥외광고로 나뉜다.

- TV·라디오 기초광고와 캠페인은 KBS와 MBC, SBS 등 공중파 3사와 YTN 케이블 채널을 통해 연중 실시하였다.
- TV/라디오 광고는 국산 돼지고기 소비홍보를 중심으로 방송되었으며



현영과 이만기를 모델로 하는 "국민고기, 국산돼지 - 10점 만점에 10점"과 "사랑하면, 국산돼지 - 국산돼지는 사랑입니다"라는 메시지로 4월부터 12월까지 방송되었다.
- 동 광고는 소비자에게 돼지고기 국내산을 소비해야 함을 강조함으로써 애국심과 신토불이에 호소하여 수입육과의 차별화를 인식시키기 위해 시도된 것이었다.
- 특히 모델 '현영'이 주인공으로 출연하는 광고가 몇 년간 지속적으로 반복됨으로써 소비자들의 양돈자조금사업 기초광고에 대한 인식이 상승했으리라 판단된다.

- TV 캠페인은 돼지고기의 올바른 소비문화 정착 및 국산 돼지고기의 신선함, 특성과 장점을 강조하여 국내산 돼지고기 소비확대를 도모하였다.
- 주로 케이블 채널 YTN을 통해 3월부터 12월까지 10개월간 이루어졌다.
- 1·2차 캠페인에서는 가족이라는 주제로 제작 방영된 반면 3차 캠페인에서는 "우리돼지 한돈"이라는 주제로 제작 방영되어 국내산 돼지고기의 명칭을 "한돈"으로 바꾸는 작업을 본격적으로 시작했다.

- PR사업은 각종 일간지 및 스포츠 신문 등에 국내 양돈산업 및 국산돼지고기 홍보를 하고, 양돈산업 이슈 및 홍보자료 등을 온라인 및 오프라인 매체를 통해 배포하고 긍정적인 여론을 형성하기 위해 실시하였다.
- 주로 각종 일간지 및 스포츠신문 등을 이용하였으며 12개월동안 이루어졌다. 특히 2009년에는 신종 인플루엔자 관련 자료 배부 및 언론 대응으로 '돼지인플루엔자'라는 명칭을 사용하지 못하도록 촉구하였다.

- 옥외광고를 위해 유동인구가 많은 곳에 TV 광고를 이용한 전광판 광고를 설치하고 TV 광고를 연상시키는 옥외 조형물을 11개소에 설치하여 국산 돼지고기의 소비촉진을 유도하였다.
- 전광판광고는 롯데마트 51개 지점, 롯데백화점 등에서 실시하였으며, 지하철 와이드칼라나 센트럴시티 기둥 랩핑광고 등의 조형물 광고를 실시하였다.

- 이밖에 유동인구가 많은 곳인 시내버스, 지하철 등을 이용하여 영상물 광고를 실시하였다.

- 이밖에 양돈산업의 이미지 제고를 위하여 3.3day 이벤트 및 할인행사 그리고 축산 전문지나 여성지에 "한돈(韓豚)" 광고를 실시하였다.
  - 국내 양돈산업 및 돼지고기에 대한 긍정적인 여론을 형성하고 소비자의 신뢰 제고를 유도하기 위해 국산 돼지에 대한 다큐를 제작하여 시청률이 높은 TV 공중파 프로그램에 방영 예정이다.

- 홍보활동에 대한 지출은 매우 낮으나 다양한 활동을 펼쳤다. 축산물브랜드전 참가, 지역별 요리강습 및 시식회, 축산물 직거래 한마당, 마트 할인행사, 추석맞이 소비촉진활동을 시행하여 홍보활동이 제한된 자조금액에서 선별적 집중이 이루어졌다고 볼 수 있다.

- 지역별 요리강습 및 시식회는 가장 비중이 있는 소비활동으로 대지역에서는 8회를 실시하였으며 62백만 원의 지출이 있었던 반면 소지역에서는 95회 실시 284백만 원의 자조금 지출이 있었다.
  - 국산돼지고기의 돼지고기 전·후지, 안심, 등심(저지방·고단백 부위)을 중심으로 맛과 영양의 우수성을 도시조합 및 양돈협회 각 지부 위주로 홍보하여 점진적인 소비확대로 편중된 돼지고기 소비문화의 변화를 유도하려 하였다.

- 쇠고기 소비가 급증하는 추석 명절을 맞아 국내산 돼지고기 소비촉진활동을 펼쳐 돼지고기 수요를 진작시키고 이로 인해 돈가 하락을 방지하기 위해 추석맞이 소비촉진활동을 실시하였다. 이는 온라인 오프라인으로 이루어졌으며 대형할인점 마케팅 지원뿐만 아니라 TV PPL 방영 및 기획기사를 보도하였다.

### 2) 교육 및 정보제공사업 활동 세부내역

- 교육 및 정보제공사업은 소비촉진활동을 보조하는 역할을 하는 중요한 사업 활동이다. 그중에서 계도광고나 양돈인 교육 활동은 간접적인 국내산 돼지고기 소비촉진활동이라 할 수 있으며 소비자교육이나 소비촉진행사 그리고 유통개선활동은 직접적인 돼지고기 소비촉진활동이라



할 수 있다.

- 신문이나 잡지 등을 통해 돼지고기가 위생적으로 생산·유통되어야 함을 양돈농가들이 인식할 수 있도록 계도광고를 실시하였다. 또한 국내산 돼지고기의 안전성을 홍보하기 위해 신문광고나, 온라인홍보 그리고 농림수산식품부 출입 기자나 정부관계자를 대상으로 홍보활동을 실시하였다.

- 양돈농가는 소비자가 원하는 돼지고기를 인식해야 하며 이러한 돼지고기를 생산하기 위해 여러 방면으로 양돈농가를 재교육시켜야 한다는 취지에서 양돈인 교육이 실시된다.
  - 양돈농가의 뜻을 모으고 대화의 장으로 이용되는 전국 돈육생산자대회나 지역별 교육행사, 양돈인력양성을 위한 교육, 해외연수 등 다양한 주제와 방법으로 교육이 실시된다.

- 반면 소비자를 위한 교육으로는 돼지고기 요리강좌, 육질등급제도 정보제공, 부위별 가공처리 체험교육, 국산돼지고기 홍보관 설치·운영 등이 있다.
  - 특히 웰빙포크닷컴(www. wellbeingpork.com)을 운영하여 국내산 돼지고기를 홍보하고 인터넷 사용자에게 돼지고기의 우수성 요리법, 등을 보급하도록 하고 있다.

- 유통개선활동에는 국산 돼지고기 판매점 인증제를 실시하고 유통감시원 운용 및 원산지 표시정착, 홈쇼핑 판매지원, 학교급식 보조 등의 활동을 하였다.
  - 국내산 돼지고기 판매점 인증제를 운영하여 수입 돼지고기가 국내산으로 둔갑 판매되는 사례가 없도록 인증점을 모집하고 총 200개소의 인증점을 선정하였다.
  - 공정한 거래질서를 확립하고 양돈농가와 소비자를 보호하기 위해 유통감시원을 운용하였다. 또한 원산지 표시정착으로 수입 돼지고기 둔갑 판매를 억제하고 고품질의 우수한 국산 돼지고기를 소비자에게 공급하도록 하였다. 돼지고기 판매점의 원산지 표시 단속을 실시하여 국내산 돼지고기 소비량 증가와 양돈농가의 소득 증대를 꾀하도록 하였다.

# IV. 소비홍보사업에 대한 소비자 설문 조사 결과

## 1. 조사 개요

### 1) 조사목적

- 국내 농업 생산액에서 축산업이 차지하는 비중은 계속 증가되고 있다. 또한 증가하는 축산업 생산액 가운데 양돈산업은 선두를 달리며 축산업에서 중요한 위치를 차지하고 있다.
  - 그러나 최근 한·미 FTA의 체결과 한·EU FTA, DDA 등 국제무역협정의 점진적 추진과 더불어 축산물시장 개방이 가속화 되면서 국내 양돈산업 이해 당사자들은 심각한 위기의식을 느끼고 있다.
  - 수입 돼지고기와의 경쟁이 심화되고 국제곡물가격과 물류비 상승으로 사료 값은 폭등하였으며 이는 생산비 상승으로 이어져 국내 양돈산업은 스스로 경쟁력을 키우는 것이 중요한 화두가 되고 있다.

- 양돈산업의 제반 문제를 해결하고 국내산 돼지고기 소비확대를 유도하고자 양돈농가에서 스스로 자금을 모아 광고를 통하여 국내산 돼지고기 소비촉진활동을 전개하는 양돈자조금사업을 진행하고 있다. 그 중 가장 큰 비중을 차지하는 소비홍보사업의 목적은 안정적인 시장을 위해 소비자를 설득시키고 소비자에게 다양한 정보를 제공하고 홍보하는 등 돼지고기 소비시장을 확대하는 동시에 소비자들이 국내산 돼지고기를 즐겨 소비하도록 홍보하는데 있다.

- 본 장에서는 양돈자조금사업 중 큰 비중을 차지하며 국내산 돼지고기 소비 확대를 위해 시행되고 있는 소비촉진사업에 대한 성과를 평가하였고, 전반적인 양돈자조금사업의 성과를 실증적으로 평가하였다.[1)]
  - 소비촉진사업에 대한 성과평과를 위해 주부와 직장인들을 대상으로 TV나 라디오 등의 광고활동에 대한 소비자의 반응과 돼지고기 소비에 미친 영향 등에 대하여 설문조사를 통해 분석하였다.
  - 양돈자조금사업에 대한 성과평가는 예년과 달리 소비자뿐만 아니라 자조금을 부담하는 농가를 대표하는 대의원을 대상으로도 설문조사를 실시하여 자조금사업에 대한 평가를 실시하였다.

1) 연구에서 소비촉진사업은 소비홍보사업과 같이 직접적인 소비증진활동과 교육이나 정보제공사업 중 소비자 교육이나 유통감시단활동과 같은 간접적인 소비증진활동을 의미한다.



### 2) 조사연구내용

- 국내산 돼지고기 광고활동에 대한 소비자의 반응 분석과 돼지고기 소비촉진 활동이 실제로 소비자들의 소비행태와 소비량에 직·간접적으로 어떻게 영향을 미쳤는지를 설문조사를 통해 분석하고자 하였다.
  - TV 및 라디오를 통해 방영된 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 인지도, 호감도, 소비효과 등의 정확한 조사를 위해 영상 파일을 통한 보조 자료를 직접 제시하여 소비자들의 응답편의를 최소한으로 줄이기 위해 노력하였다.

- 양돈자조금사업에 대한 성과평가는 대의원들을 대상으로 의견을 청취하여 금후 자조금사업을 추진하는데 발전 방안을 강구하고자 하였다.

- 본 조사연구의 구체적 연구내용은 다음과 같다.

  - <양돈자조금 소비촉진광고에 대한 소비자 태도 조사>

    - 양돈자조금을 통한 돼지고기 소비촉진활동 인지여부
    - 돼지고기 소비촉진 광고 효율성
    - 돼지고기 소비촉진 방법에 대한 소비자 의견
    - 돼지고기 구입 및 소비행태
    - 돼지고기 구입 시 고려사항
    - 돼지고기 구입 시 소비자 의식조사
    - 돼지고기의 가정 및 외식 소비현황

  - <양돈자조금사업에 대한 대의원 의식 조사>

    - 양돈자조금사업에 대한 예산 편성 평가
    - 각 사업별 만족도

- 돼지고시 소비촉진 방법에 대한 대의원 의견
- 양돈자조금 사업에 대한 투자 우선순위
- 사업별 개선 방안

### 3) 조사방법

- 본 조사는 양돈자조금의 소비촉진광고에 대한 소비자들의 인식과 소비실태를 파악하기 위하여 양돈자조금 소비촉진사업을 고려한 조사표를 작성하였고, 양돈자조금사업의 성과에 대한 대의원의 인식을 파악하기 위해 양돈자조금사업의 효율성과 만족도 등을 고려하여 조사표를 작성하였다.

- 전체적인 설문조사는 2010년 3월~4월 사이에 실시하였다. 양돈자조금 소비촉진사업 조사는 돼지고기가 농촌지역보다는 주로 도시지역 시장에 출하되어 판매되거나 가정소비 및 외식을 통해서 소비된다는 관점에서 볼 때, 돼지고기의 주요 소비지인 서울을 비롯한 주요 광역도시를 중심으로 실시되었고, 직장 회식과 같이 외식소비를 통한 돼지고기 소비량 비중이 증가하고 있으므로 주부와 직장인을 나누어 조사하였다.
  - 주부 소비자의 경우 서울과 수도권 그리고 남부지역의 대도시인 부산과 중부지역의 대도시인 대전 등의 3개 권역으로 나누어 각 권역의 대형 마트를 출입하는 주부들을 무작위로 추출하여 조사하였다.
  - 직장인 소비자의 경우 동일한 기간에 수도권 소재의 대형 법인 회사 직원들을 대상으로 임의 표본을 수집하였다.

- 주부 소비자들은 대형 할인마트에서 조사원들이 설문조사표를 직접 보여주고 응답하여 작성하는 면접 조사 방식을 통해 이루어졌고, 직장인 소비자들은 업무에 지장이 없도록 하기 위하여 설문조사에 대한 사전 안내와 함께 설문지를 배포하고 며칠 후 작성 완료된 응답지를 수거하는 형태로 이루어졌다.

- 양돈자조금사업의 성과에 대한 조사는 양돈자조금 관리위원회 대의원을 대상으로 실시하였으며 대의원 대회 때 설문조사에 대한 사전 안내와 함께 설문지를 배포하고 완료된 응답지를 수거하는 형태로 이루어졌다.



- 설문지는 총 1,270부(주부 1,020부, 직장인 200부, 대의원 50부)를 배포하여 1,250부(주부 1,008부, 직장인 196부, 대의원 46부)가 회수되었고, 이 중 표본으로 채택할 수 없는 데이터를 제외한 1,240개의 표본을 최종적으로 분석에 이용하였다.

- 이번 조사에 참여한 조사원들은 경제학 및 축산경영학 분야의 대학원생과 대학생들로 구성되었고, 조사를 수행하기 전 수차례의 회의와 교육을 통해 연구의 목적과 내용, 설문조사의 목적, 설문지 구성 및 각 문항의 의미, 그리고 수집하고자하는 정보 등을 숙지하였다. 또한 소비자들로 하여금 사실적이고 분명한 응답을 유도하기 위해 설문조사 실시 전 및 실시 도중 일어날 수 있는 다양한 상황에 대한 해결책 등을 교육하여 보다 나은 응답을 얻을 수 있도록 하였다. 설문조사 코딩 후 집계 및 분석은 통계패키지 SPSS를 통해 이루어졌다.

## 2. 조사결과 분석

### 1) 소비홍보사업 활동에 대한 소비자의 태도

#### (1) 인구통계 분석

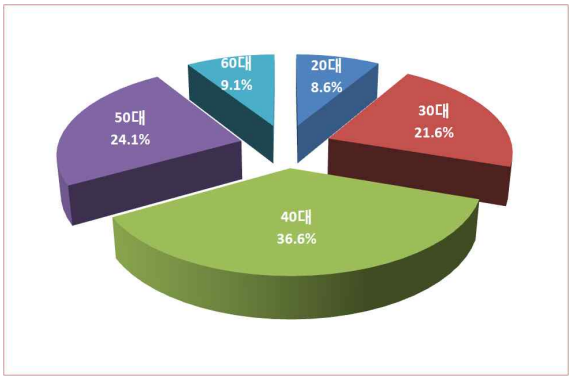
##### ① 조사대상 소비자의 연령

- 연령에 따라 돼지고기 소비형태가 다르기 때문에 응답자의 연령을 조사하였다.
  - 주부 소비자의 경우 가장 많은 연령대는 40대 이상 50대 미만으로 33.6%를 차지하였고, 주부 응답자의 대부분은 30대 이상 60대미만으로 80.4%를 차지하였다.
  - 직장인 소비자의 경우 가장 많은 연령대는 40대 이상 50대 미만으로 52.4%를 차지하였다. 직장인 응답자의 대부분은 30대 이상 50대 미만으로 81.2%를 차지하였다.
  - 표본 전체의 주 연령대는 40대 이상 50대 미만이 36.6%, 50대 이상 60대 미만이 24.1%, 30대 이상 40대 미만이 21.6%로 조사되었다.

<표 IV-1> 조사대상 소비자의 연령

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 20대 이상 30대 미만 | 88 | 8.8 | 15 | 7.9 | 103 | 8.6 |
| 30대 이상 40대 미만 | 203 | 20.2 | 55 | 28.8 | 258 | 21.6 |
| 40대 이상 50대 미만 | 337 | 33.6 | 100 | 52.4 | 437 | 36.6 |
| 50대 이상 60대 미만 | 267 | 26.6 | 21 | 11.0 | 288 | 24.1 |
| 60대 이상 | 109 | 10.9 | 0 | 0 | 109 | 9.1 |
| 결측지 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-1> 조사대상 소비자의 연령




② 조사대상 소비자의 거주 지역

설문조사 응답자들의 지역별 분포를 보면 주부 소비자의 가장 많은 거주지는 서울특별시가 35.9%로 가장 높았으며, 부산광역시 29.1%, 대전광역시 27.0%로 나타났다. 직장인 소비자는 서울특별시가 63.4%로

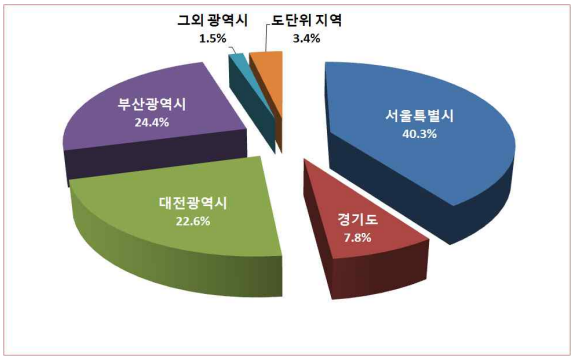


가장 높게 나타났으며 경기도가 30.9%로 나타났다. 전체 표본으로 보면 서울특별시가 40.3%로 가장 많이 조사되었고, 부산광역시가 24.4%, 대전광역시가 22.6%로 조사되었다. 이는 지역별 인구 밀집도 등을 고려하여 돼지고기가 주로 소비되는 지역을 서울을 포함한 수도권 및 광역시로 설정하고 이 지역에 대한 표본 배당을 많이 하였기 때문이다.

<표 IV-2> 조사대상 소비자의 거주 지역

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 서울특별시 | 360 | 35.9 | 121 | 63.4 | 481 | 40.3 |
| 경기도 | 34 | 3.3 | 59 | 30.9 | 93 | 7.8 |
| 대전광역시 | 271 | 27.0 | 0 | 0 | 271 | 22.6 |
| 부산광역시 | 292 | 29.1 | 0 | 0 | 292 | 24.4 |
| 그 외 광역시 | 8 | 0.8 | 10 | 5.2 | 18 | 1.5 |
| 도단위 지역 | 39 | 3.9 | 1 | 0.5 | 40 | 3.4 |
| 결측값 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-2> 조사대상 소비자의 거주 지역



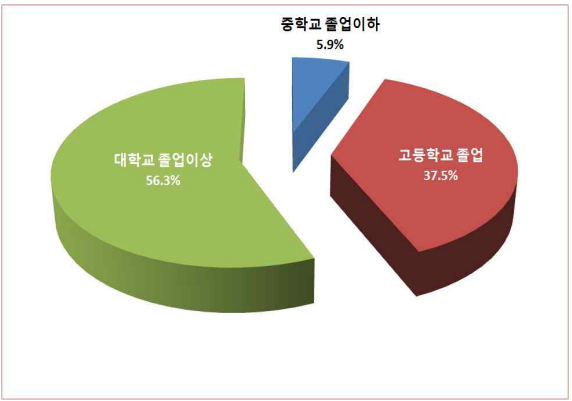
③ 조사대상 소비자의 최종 학력

<표 IV-3>과 <그림 IV-3>에 나타나 있듯이 설문조사 응답자의 최종 학력은 주부 소비자의 경우 대학교 졸업 이상 48.3%, 고등학교 졸업 44.6%를 차지하였다. 직장인 소비자의 경우 대학교 졸업 이상인 자가 97.9%로 많은 비중을 차지하여 높은 학력수준을 보였다.

<표 IV-3> 조사대상 소비자의 학력

| 구 분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 중학교졸업이하 | 71 | 7.1 | 0 | 0 | 71 | 5.9 |
| 고등학교졸업 | 447 | 44.6 | 4 | 2.1 | 451 | 37.8 |
| 대학교졸업 이상 | 485 | 48.3 | 187 | 97.9 | 672 | 56.3 |
| 결측값 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-3> 조사대상 소비자의 학력





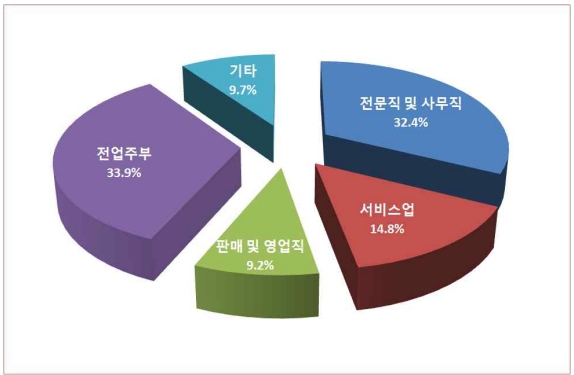

④ 조사대상 소비자의 직업

설문조사 응답자들의 직업에 대해 조사 결과를 <표 IV-4>와 <그림 IV-4>에 정리하였다. 주부 소비자의 경우 전업주부가 40.3%로 가장 많았고 그 다음은 전문직 및 사무직이 20.4%로 나타났다. 직장인 소비자의 경우 전문직 및 사무직이 95.3%로 대부분을 차지하였다.

<표 IV-4> 조사대상 소비자의 직업

| 구 분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 전문직 및 사무직 | 203 | 20.4 | 181 | 95.3 | 384 | 32.4 |
| 서비스업 | 173 | 17.4 | 2 | 1.1 | 175 | 14.8 |
| 판매 및 영업직 | 108 | 10.9 | 1 | 0.5 | 109 | 9.2 |
| 전업주부 | 401 | 40.3 | 0 | 0 | 401 | 33.9 |
| 기타 | 99 | 11.0 | 6 | 3.1 | 105 | 9.7 |
| 결측값 | 10 | 0 | 2 | 0 | 12 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-4> 조사대상 소비자의 직업



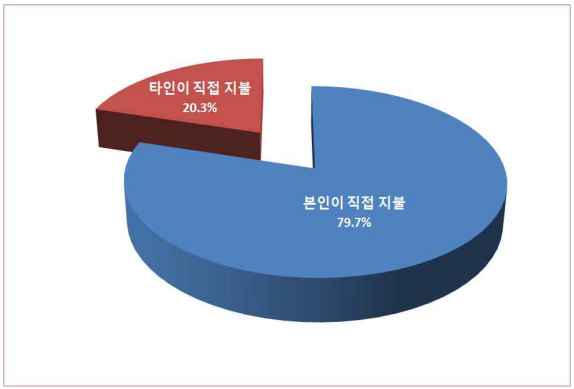
⑤ 조사대상 소비자의 가정 내 식료품비 지불 형태

<표 IV-5>와 <그림 IV-5>에 나타나 있듯이 설문조사 응답자의 가정 내 식료품비 지불 형태를 보면 주부 소비자는 직접 식료품비를 지출한다가 86.3%, 직장인 소비자는 본인이 아닌 타인이 식료품비를 지출한다가 55.0%로 나타났다.

<표 IV-5> 조사대상 소비자의 가정 내 식료품비 지불 형태

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 본인이 직접 지불 | 863 | 86.3 | 85 | 45.0 | 948 | 79.7 |
| 타인이 직접 지불 | 137 | 13.7 | 104 | 55.0 | 241 | 20.3 |
| 결측값 | 4 | 0 | 3 | 0 | 7 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-5> 조사대상 소비자의 가정 내 식료품비 지불 형태





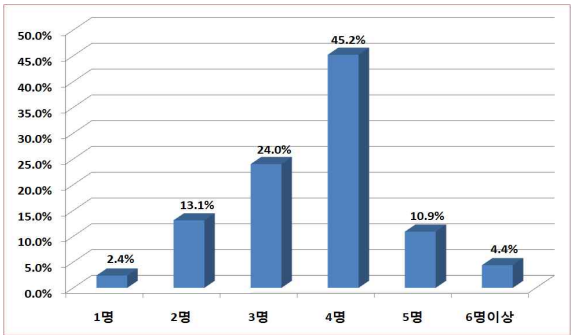

⑥ 조사대상 소비자의 가족 수

설문조사 응답자들의 가족 수에 대한 조사 결과 주부 소비자의 경우 가족 수가 4명인 가구가 44.0%로 가장 많았고 그 다음은 3명인 가구가 23.8%로 나타났다. 직장인 소비자의 경우에도 4명인 가구가 51.6%로 가장 많았고 그 다음은 3명인 가구가 24.7%로 나타났다. 전체적인 평균 가족 수는 4명으로 나타났다.

<표 IV-6> 조사대상 소비자의 가족 수

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 1명 | 19 | 1.9 | 10 | 5.3 | 29 | 2.4 |
| 2명 | 140 | 14.0 | 16 | 8.4 | 156 | 13.1 |
| 3명 | 239 | 23.8 | 47 | 24.7 | 286 | 24.0 |
| 4명 | 441 | 44.0 | 98 | 51.6 | 539 | 45.2 |
| 5명 | 114 | 11.3 | 17 | 8.9 | 131 | 10.9 |
| 6명이상 | 50 | 5.0 | 2 | 1.1 | 52 | 4.4 |
| 결측값 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 |
| 합 계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-6> 조사대상 소비자의 가족 수



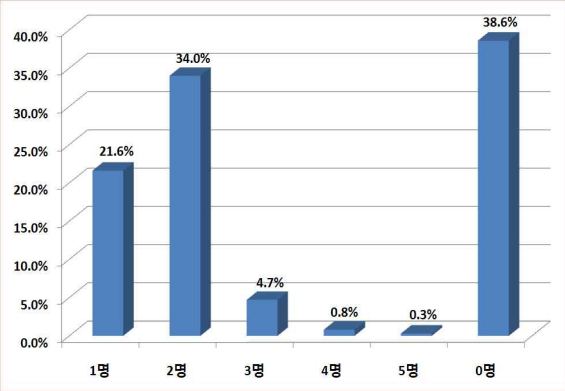
⑦ 조사대상 소비자의 20세 미만 자녀 수

- 설문조사 응답자의 20세 미만 자녀수는 주부 및 직장인 소비자 모두 0명에서 2명이 가장 높게 나타났다.

<표 IV-7> 조사대상 소비자의 20세 미만 자녀 수

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 1명 | 212 | 21.3 | 44 | 23.2 | 256 | 21.6 |
| 2명 | 312 | 31.4 | 91 | 47.9 | 403 | 34.0 |
| 3명 | 51 | 5.1 | 4 | 2.1 | 55 | 4.7 |
| 4명 | 9 | 0.9 | 0 | 0 | 9 | 0.8 |
| 5명 | 4 | 0.4 | 0 | 0 | 4 | 0.3 |
| 0명 | 407 | 40.5 | 51 | 26.8 | 458 | 38.6 |
| 결측값 | 9 | 0 | 2 | 0 | 11 | 0 |
| 합 계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-7> 조사대상 소비자의 20세 미만 자녀 수





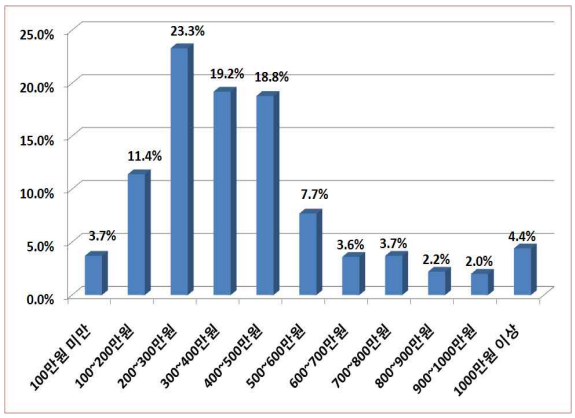

⑧ 조사대상 소비자의 월평균 수입

- 소비자 가구의 가처분 소득은 돼지고기의 소비에 영향을 미치는 주요 요인이기 때문에 소득에 따른 돼지고기의 소비 패턴을 파악하기 위해 설문조사 응답자 가정의 월평균 소득을 조사하였다.
  - 설문조사 응답자 가구의 월평균 소득은 주부 소비자의 경우 200만 원 이상 300만 원 미만이 26.3%로 가장 많았으며 직장인 소비자의 경우 400만 원 이상 500만 원 미만이 26.5%로 가장 많았다.
  - 표본 전체로 보면 200만 원 이상 300만 원 미만 23.3%, 300만 원 이상 400만원 미만 19.2%, 400만 원 이상 500만원 미만 18.8% 순으로 나타났다

<표 IV-8> 조사대상 소비자의 월평균 수입

| 구 분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 100만원 미만 | 42 | 4.2 | 2 | 1.1 | 44 | 3.7 |
| 100~200만원 | 132 | 13.2 | 3 | 1.5 | 135 | 11.4 |
| 200~300만원 | 263 | 26.3 | 14 | 7.4 | 277 | 23.3 |
| 300~400만원 | 201 | 20.1 | 27 | 14.3 | 228 | 19.2 |
| 400~500만원 | 174 | 17.4 | 50 | 26.5 | 224 | 18.8 |
| 500~600만원 | 61 | 6.1 | 31 | 16.4 | 92 | 7.7 |
| 600~700만원 | 29 | 2.9 | 14 | 7.4 | 43 | 3.6 |
| 700~800만원 | 24 | 2.4 | 20 | 10.6 | 44 | 3.7 |
| 800~900만원 | 12 | 1.2 | 14 | 7.4 | 26 | 2.2 |
| 900~1000만원 | 18 | 1.8 | 6 | 3.2 | 24 | 2.0 |
| 1000만원 이상 | 44 | 4.4 | 8 | 4.2 | 52 | 4.4 |
| 결측값 | 4 | 0 | 3 | 0 | 7 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-8> 조사대상 소비자의 월평균 수입




⑨ 소비자의 인구통계 분석결과 정리

- 앞 절 ①~⑧에 정리한 소비자의 인구통계분석을 종합하여 <표 IV-9>에 정리하여 본 설문조사에 참여한 소비자의 인구통계를 요약 정리하였다.



<표 IV-9> 소비자 인구통계 요약

| 구분 | | 빈도 | 퍼센트 |
|---|---|---|---|
| 연령 | 20대 | 103 | 8.6 |
| | 30대 이상 40대 미만 | 258 | 21.6 |
| | 40대 이상 50대 미만 | 437 | 36.6 |
| | 50대 이상 60대 미만 | 288 | 24.1 |
| | 60대 이상 | 109 | 9.1 |
| | 결측지 | 1 | 0 |
| | 합계 | 1196 | 100.0 |
| 거주지 | 수도권 | 574 | 48.1 |
| | 광역시 | 581 | 48.5 |
| | 도단위 지역 | 40 | 3.4 |
| | 결측값 | 1 | 0 |
| | 합계 | 1196 | 100.0 |
| 최종학력 | 중학교졸업이하 | 71 | 5.9 |
| | 고등학교졸업 | 451 | 37.8 |
| | 대학교졸업 이상 | 672 | 56.3 |
| | 결측값 | 2 | 0 |
| | 합계 | 1196 | 100.0 |
| 직업 | 전문직 및 사무직 | 384 | 32.4 |
| | 서비스업 | 175 | 14.8 |
| | 판매 및 영업직 | 109 | 9.2 |
| | 전업주부 | 401 | 33.9 |
| | 기타 | 105 | 9.7 |
| | 결측값 | 12 | 0 |
| | 합계 | 1196 | 100.0 |
| 가정 내 식료품비 지불형태 | 본인이 직접 지불 | 948 | 79.7 |
| | 타인이 직접 지불 | 241 | 20.3 |
| | 결측값 | 7 | 0 |
| | 합계 | 1196 | 100.0 |
| 가족 수 | 1명 | 29 | 2.4 |
| | 2명 | 156 | 13.1 |
| | 3명 | 286 | 24.0 |
| | 4명 | 539 | 45.2 |
| | 5명 | 131 | 10.9 |
| | 6명이상 | 52 | 4.4 |
| | 결측값 | 3 | 0 |
| | 합 계 | 1196 | 100.0 |
| 20세 미만 자녀 수 | 1명 | 256 | 21.6 |
| | 2명 | 403 | 34.0 |
| | 3명 | 55 | 4.7 |
| | 4명 | 9 | 0.8 |
| | 5명 | 4 | 0.3 |
| | 0명 | 458 | 38.6 |
| | 결측값 | 11 | 0 |
| | 합 계 | 1196 | 100.0 |
| 월평균 수입 | 100만원 미만 | 44 | 3.7 |
| | 100~200만원 | 135 | 11.4 |
| | 200~300만원 | 277 | 23.3 |
| | 300~400만원 | 228 | 19.2 |
| | 400~500만원 | 224 | 18.8 |
| | 500~600만원 | 92 | 7.7 |
| | 600~700만원 | 43 | 3.6 |
| | 700~800만원 | 44 | 3.7 |
| | 800~900만원 | 26 | 2.2 |
| | 900~1000만원 | 24 | 2.0 |
| | 1000만원 이상 | 52 | 4.4 |
| | 결측값 | 7 | 0 |
| | 합계 | 1196 | 100.0 |

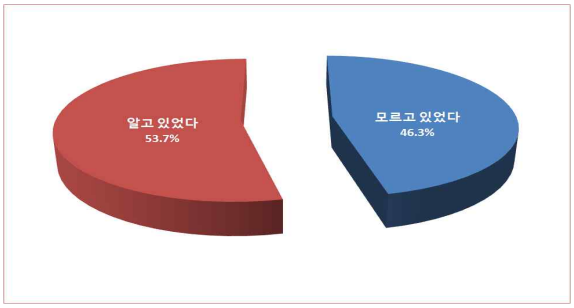
(2) 양돈자조금사업에 대한 소비자의 인지도

- 돼지를 사육하는 농가들이 스스로 자금을 마련하여 TV광고 등 돼지고기 소비홍보사업을 전개하고 있는 사실에 대한 소비자들의 인지도를 조사하였다.

<표 IV-10> 자조금을 통한 소비홍보사업의 인지 여부

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 모르고 있었다 | 482 | 48.2 | 69 | 35.9 | 551 | 46.3 |
| 알고 있었다 | 517 | 51.8 | 123 | 64.1 | 640 | 53.7 |
| 결측값 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 |
| 합 계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-9> 자조금을 통한 소비홍보사업의 인지 여부




- 돼지고기 소비홍보사업이 양돈자조금에 의해 운영된다는 사실을 인지하고 있는 응답자는 주부소비자의 경우 51.8%, 직장인 소비자의 경우 64.1%로 나타났다. 또한 주부와 직장인을 합한 전체 표본으로 살펴보았을 때, 응답자 중 절반을 넘는 53.7%가 인지하고 있다는 것을 알



수 있다.

- 이는 작년 양돈자조금 소비 홍보사업의 인지여부에 대한 조사 때 소비자 인식 정도를 나타내는 수치(47.9%)[2]보다 다소 오른 것을 알 수 있다. 이는 2004년 이후 양돈자조금사업의 지속적인 소비홍보사업 활동이 소비자 인식을 제고시키고 있음을 알게 하는 결과라 하겠다.
  - 직장인의 경우 작년42.4%에서 올해 64.1%로 급한 상승을 보여 편기현상을 보이는 것으로 짐작되는 반면 주부의 경우 작년 49.1%에서 51.8%로 미미하게 상승하여 주부를 상대로 양돈자조금 소비홍보사업을 보다 공격적으로 할 필요가 있음을 알 수 있다.

(3) 소비홍보 광고에 대한 매체별 접촉률

- 양돈자조금사업의 일환으로 TV광고 등의 돼지고기 소비촉진활동이 수행되고 있다는 점을 설명하고, 이러한 광고를 어떤 매체를 통해 접했는지를 조사하였다.

- 조사결과를 살펴보면, 응답자 중 주부 소비자는 87.9%, 직장인 소비자는 83.3%가 TV 혹은 라디오 광고를 통해 접하는 것을 알 수 있다. 전체 소비자 광고 접촉률은 87.2%로 2008년 접촉률 78.8%[3]보다 8.3% 높게 나타나 꾸준한 소비광고의 효과로 소비자의 광고 접촉률이 증가한 것으로 보인다.
  - 기초광고 접촉 매체는 TV가 라디오에 비해 압도적으로 이용되었으며 이는 예년과 크게 다르지 않다. 이는 앞으로 자조금사업에서 광고매체별 자조금을 배분할 때 기준 자료가 될 수 있을 것으로 판단된다.

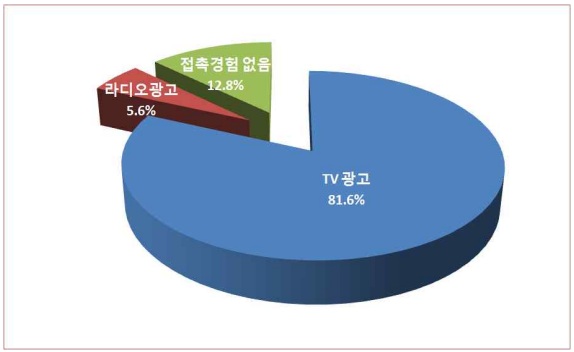
- 반면 주부 소비자 1004중 121명과 직장인 192명중 32명이 소비홍보광고를 접한 경험이 없다고 응답한 것을 볼 때 광고의 노출빈도를 높이 등 좀 더 적극적인 소비홍보광고가 필요하다.

2) 외 2인, 양돈자조금사업에 대한 성과분석, 2008
3) 박종수 외 2인, 양돈자조금사업에 대한 성과분석, 2008

<표 IV-11> 소비촉진 광고에 대한 매체별 접촉률

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| TV 광고 | 822 | 82.3 | 150 | 78.1 | 972 | 81.6 |
| 라디오 광고 | 56 | 5.6 | 10 | 5.2 | 66 | 5.6 |
| 접촉경험없음 | 121 | 12.1 | 32 | 16.7 | 153 | 12.8 |
| 결측치 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 |
| 합 계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-10> 소비촉진 광고에 대한 매체별 접촉률




- <표 IV-12>과 <그림 IV-11>에 나타나 있듯이 TV나 라디오 이외에 다른 매체에서 소비촉진광고를 접한 경험 결과를 살펴보면, 주부 소비자들은 할인행사(20.2%)와 케이블 TV 캠페인(20.4%)을 통해 소비홍보 광고를 가장 많이 접한 것으로 나타났으며 신문광고 또한 17.2%로 나타났다. 직장인 소비자의 경우 신문광고를 통해 접한 경우가 23.8%로 가장 높게 나타났으며, 할인행사가 16.4%, 시식회가 12.6%로 나타났다.

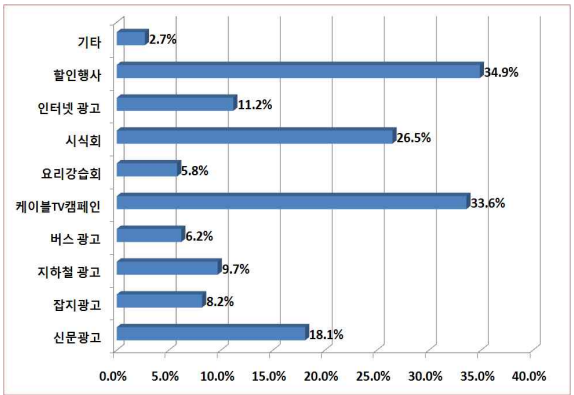


<표 IV-12> 소비홍보 광고에 대한 매체별 접촉률(TV,라디오 제외)

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 신문광고 | 258 | 17.2 | 51 | 23.8 | 310 | 18.1 |
| 잡지광고 | 120 | 8.0 | 20 | 9.3 | 140 | 8.2 |
| 지하철 광고 | 69 | 4.6 | 25 | 11.7 | 94 | 9.7 |
| 버스 광고 | 50 | 3.3 | 10 | 4.7 | 60 | 6.2 |
| 케이블TV캠페인 | 307 | 20.4 | 19 | 8.9 | 326 | 33.6 |
| 요리강습회 | 53 | 3.5 | 3 | 1.4 | 56 | 5.8 |
| 시식회 | 230 | 15.3 | 27 | 12.6 | 257 | 26.5 |
| 인터넷 광고 | 89 | 5.9 | 20 | 9.3 | 109 | 11.2 |
| 할인행사 | 304 | 20.2 | 35 | 16.4 | 339 | 34.9 |
| 기타 | 22 | 1.6 | 4 | 1.9 | 26 | 2.7 |
| 합 계 | 1,502 | 100.0 | 214 | 100.0 | 1717 | 100.0 |

주: 복수응답

<그림 IV-11> 소비홍보 광고에 대한 매체별 접촉률(TV,라디오 제외)



(4) 소비촉진광고의 효율성

① 소비촉진광고에 의한 소비자 섭취의도 변화

- 국산 돼지고기의 소비촉진광고를 접한 경우(주부 878명, 직장인 160명) 국산 돼지고기를 먹고 싶다는 생각이 들었거나 국산 돼지고기 구매 의향에 대하여 조사를 실시하였다. 또한 구매 의향을 느꼈다면 실제로 구매를 한 적이 있는가에 대한 조사도 실시하였다.

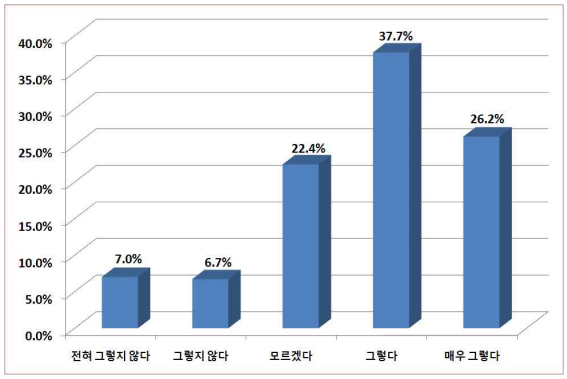
- <표 IV-13>에 나타나 있듯이 주부 소비자 878명 중 66.4%인 583명이 그리고 직장인 소비자 160명중 49.7%인 78명이 "그렇다"와 "매우 그렇다"라고 답하여 소비홍보 광고를 접한 후 돼지고기를 먹고 싶거나 구매의향이 있다고 답하였다. 주부 소비자와 직장인 소비자를 합한 전체 표본에 경우 63.9%가 긍정적인 답변을 하였다.

<표 IV-13> 소비촉진광고를 접한 경우 구매 의향 여부

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 전혀 그렇지 않다 | 63 | 7.2 | 9 | 5.7 | 72 | 7.0 |
| 그렇지 않다 | 47 | 5.4 | 22 | 14.0 | 69 | 6.7 |
| 모르겠다 | 184 | 21.0 | 48 | 30.6 | 232 | 22.4 |
| 그렇다 | 330 | 37.6 | 60 | 38.2 | 390 | 37.7 |
| 매우 그렇다 | 253 | 28.8 | 18 | 11.5 | 271 | 26.2 |
| 결측값 | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 | 0 |
| 합계 | 878 | 100.0 | 160 | 100.0 | 1038 | 100.0 |



<그림 IV-12> 소비촉진광고를 접한 경우 구매 의향 여부

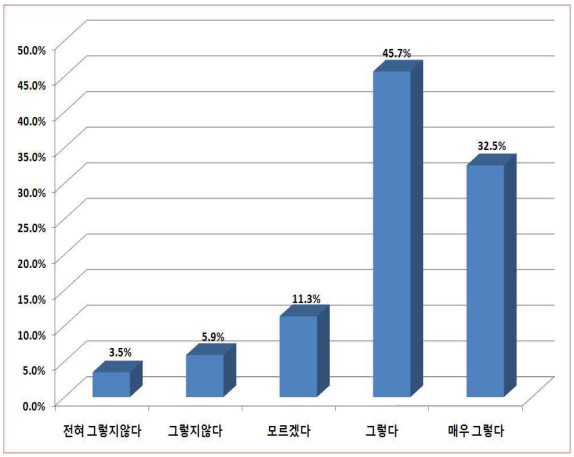



- 긍정적인 구매의향이 실제 구매로 이어진 결과를 <표 IV-14>와 <그림 IV-13>에 정리하였다. 광고를 접한 후 구매의향을 느꼈던 주부 소비자 583명 중에서 실제로 돼지고기를 구매한 경우는 80.1%인 467명이다. 소비홍보 광고를 보고 구매의향을 느낀 직장인 78명 중 실제로 구매한 소비자는 64.1%인 50명이다. 광고를 접한후 구매의향 전체 소비자 661명 78.2%에 해당하는 517명이 실제 돼지고기를 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-14> 구매의향에 따른 실제 구매의사 반영

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 전혀 그렇지 않다 | 19 | 3.3 | 4 | 5.1 | 23 | 3.5 |
| 그렇지 않다 | 31 | 5.3 | 8 | 10.3 | 39 | 5.9 |
| 모르겠다 | 59 | 10.1 | 16 | 20.5 | 75 | 11.3 |
| 그렇다 | 262 | 44.9 | 40 | 51.3 | 302 | 45.7 |
| 매우 그렇다 | 205 | 35.2 | 10 | 12.8 | 215 | 32.5 |
| 결측값 | 7 | 1.2 | 0 | 0.0 | 7 | 1.1 |
| 합계 | 583 | 100.0 | 78 | 100.0 | 661 | 100.0 |

<그림 IV-13> 구매의향에 따른 실제 구매의사 반영




② 광고 접촉 후 구매경험과 소비량 변화 관계

- 광고접촉 후 구매경험과 실제 소비증가량과의 상관관계를 살펴보기 위



해 교차분석을 실시하였다.

- 주부의 경우 소비촉진 광고를 접한 후에 돼지고기를 구매한 경험이 있는 467명의 소비자 가운데 47.5%에 해당하는 222명의 소비자가 한 달에 600g 이상의 돼지고기 소비증가를 나타내었으며 48.8%에 해당하는 228명은 600g 미만의 돼지고기 소비증가를 보였다. 반면 감소하거나 거의 변화가 없었다는 주부소비자도 3.6%인 17명으로 나타났다.

- 직장인의 경우소비촉진 광고를 접한 후에 돼지고기를 구매한 경험이 있는 50명 가운데 40.0%에 해당하는 20명의 응답자가 한 달에 600g 이상 돼지고기 소비를 증가하였다고 답하였으며 52.0%에 해당하는 26명은 600g 미만 증가하였다고 답하였다.

- 전체 응답자중 비율을 살펴보면 광고를 접한 후에 돼지고기를 구매한 경험이 있는 517명의 소비자 가운데 46.8%에 달하는 242명의 소비자들은 한 달 평균 600g이상의 돼지고기 소비증가를 보였으며 49.1%인 254명은 600g 미만 증가하였다고 답하였다.

<표 IV-15> 광고접촉 후 소비증가량

| 구분 \ 증감분 | 감소 또는 변화 없음 | 600g미만 증가 | 600~1200g 증가 | 1.2kg이상 증가 | 합계 |
|---|---|---|---|---|---|
| 주부 | 17 (3.6%) | 228 (48.8%) | 158 (33.8%) | 64 (13.7%) | 467 (100.0%) |
| 직장인 | 4 (8.0%) | 26 (52.0%) | 19 (38.0%) | 1 (2.0%) | 50 (100.0%) |
| 합계 | 21 (4.1%) | 254 (49.1%) | 177 (34.2%) | 65 (12.6%) | 517 (100.0%) |

주: 괄호 안은 비율

③ 광고 접촉 후 구매의사와 실제 소비량 관계

- 소비홍보 광고를 포함한 소비홍보사업 활동은 소비자가 돼지고기를 실제로 구매하게끔 할 때 그 역할을 다했다고 할 수 있다. 앞에서 소비홍보 광고를 접한 경험이 있는 주부 소비자는 1004명중 878명이었으며 이중 66.4%에 해당하는 583명이 구매의향을 느꼈으며 이중 80.1%

인 467명이 실제로 돼지고기 구매로 연결되었다.

- 즉 광고를 접하고 실제 구매행위를 벌인 소비자들은 878명중 53.2%에 해당하는 467명으로 이는 좀 더 공격적인 광고활동으로 돼지고기 소비홍보 광고를 접촉할 수 있는 기회를 넓힌다면 돼지고기 소비증진을 야기할 수 있다는 것으로 해석할 수 있다.

- 반면 직장인 190명중 광고접촉이 있었던 소비자는 160명이었다. 이중 78명이 구매의향을 느꼈으며 구매의향을 느낀 직장인 소비자의 64.1%인 50명이 실제 구매로 이어졌다.
  - 즉 광고를 접하고 실제 구매행위를 벌인 직장인들 160명중 31.3%에 해당하는 50명으로 주부소비자에 비해 광고접촉과 실제 구매 관계가 상대적으로 낮았다.

- 주부의 경우 돼지고기의 직접소비자 일 뿐 아니라 가족을 대신해서 가정에서 섭취하는 돼지고기의 구매대리자의 역할을 수행하고 있기 때문에 나타난 결과로 추정되며, 이를 감안할 때, 광고홍보 내용을 주부를 대상으로 하고, 주부가 TV나 라디오를 많이 보는 시간대를 분석하여 광고를 하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

### (5) 소비촉진을 위한 가장 효과적인 방법

#### ① 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보 방법

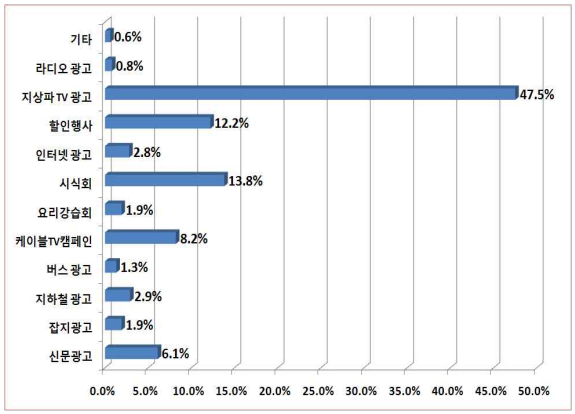
- 국내 돼지고기의 소비촉진을 위해 소비자가 생각하는 가장 효과적인 소비홍보 방법에 대해 조사를 실시하였다.
  - 설문조사 응답자 중 주부 소비자의 경우 지상파 TV광고가 44.5%로 가장 높게 나타났으며 시식회가 14.7%로 그 뒤를 이었다.
  - 직장인 소비자인 경우 지상파 TV 광고가 63.5%로 가장 높게 나타났으며 할인행사가 11.1%로 두 번째로 높게 나타났다.
  - 전체 표본에서는 지상파 TV 광고가 47.5%로 가장 높게 나타났으며, 시식회 13.8%, 할인행사가 12.1%로 나타났다.
  - 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보 방법으로 현재 투자되고 있는 TV광고의 수준을 유지하면서 시식회나 할인행사 등 소비자 중심의 이벤트를 통해 소비 홍보를 실시하는 방안을 확대할 필요가 있다.



<표 IV-16> 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보 방법

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 신문광고 | 67 | 6.7 | 6 | 3.2 | 73 | 6.1 |
| 잡지광고 | 19 | 1.9 | 3 | 1.6 | 22 | 1.9 |
| 지하철 광고 | 27 | 2.7 | 7 | 3.7 | 34 | 2.9 |
| 버스 광고 | 16 | 1.6 | 0 | 0 | 16 | 1.3 |
| 케이블TV캠페인 | 94 | 9.4 | 3 | 1.6 | 97 | 8.2 |
| 요리강습회 | 21 | 2.1 | 2 | 1.0 | 23 | 1.9 |
| 시식회 | 148 | 14.9 | 16 | 8.5 | 164 | 13.8 |
| 인터넷 광고 | 22 | 2.2 | 11 | 5.8 | 33 | 2.8 |
| 할인행사 | 123 | 12.3 | 21 | 11.1 | 244 | 12.2 |
| 지상파 TV 광고 | 444 | 44.5 | 120 | 63.5 | 564 | 47.5 |
| 라디오 광고 | 10 | 1.0 | 0 | 0 | 10 | 0.8 |
| 기타 | 7 | 0.7 | 0 | 0 | 7 | 0.6 |
| 결측값 | 6 | 0 | 3 | 1.6 | 9 | 0 |
| 합 계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-14> 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보 방법



② 소비촉진을 위한 선행 조치

- 국민들이 돼지고기를 더 많이 섭취토록 하기 위해서 어떤 선행조치가 필요한지 의견을 조사하였다. 소비자들에게 가장 중요한 방법 중 두 가지를 선택하도록 하였다.
  - 설문조사 응답자 중 주부 소비자는 돼지고기 품질의 향상 24.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 돼지고기의 위생적인 처리 및 유통이 22.2%, 돼지고기 가격 인하가 21.4%로 나타났다.
  - 반면 직장인 소비자는 돼지고기 가격인하가 21.9%로 가장 높게 나타났으며, 소비촉진 광고와 홍보 확대가 19.7%, 돼지고기의 위생적인 처리 및 유통이 17.8%로 그 뒤를 이었다.
  - 전체 표본으로 조사결과를 보면 돼지고기의 품질의 향상이 22.9%로 가장 높고 그 다음으로 돼지고기의 위생적인 처리 및 유통과 돼지고기의 가격인하가 각각 21.5%로 나타났다.

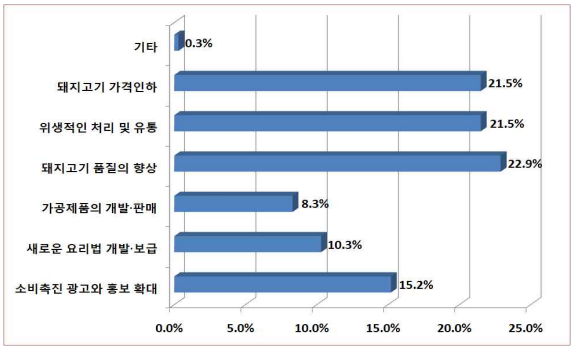
<표 IV-17> 소비촉진을 위한 선행조치

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 소비촉진 광고와 홍보 확대 | 282 | 14.3 | 73 | 19.7 | 355 | 15.2 |
| 새로운 요리법 개발·보급 | 189 | 9.6 | 51 | 13.8 | 240 | 10.3 |
| 가공제품의 개발·판매 | 152 | 7.7 | 41 | 11.1 | 193 | 8.3 |
| 돼지고기 품질의 향상 | 481 | 24.5 | 55 | 14.9 | 536 | 22.9 |
| 위생적인 처리 및 유통 | 436 | 22.2 | 66 | 17.8 | 502 | 21.5 |
| 돼지고기 가격인하 | 421 | 21.4 | 81 | 21.9 | 502 | 21.5 |
| 기타 | 5 | 0.3 | 3 | 0.8 | 8 | 0.3 |
| 합계 | 1966 | 100.0 | 370 | 100.0 | 2336 | 100.0 |

주: 복수응답



<그림 IV-15> 소비촉진을 위한 선행조치




(6) 돼지고기 구입 및 소비 행태

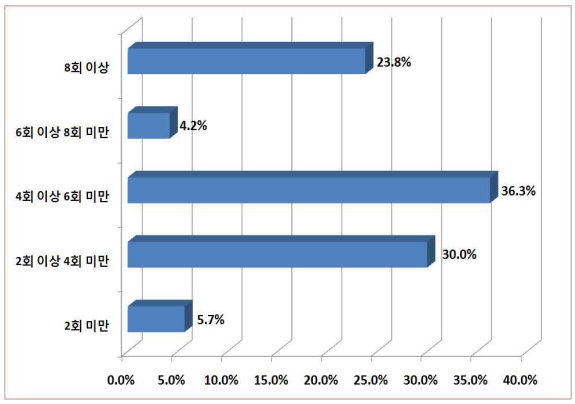
① 가정에서의 돼지고기 소비 행태

<표 IV-18> 한 달 평균 돼지고기 요리 횟수

| 구분 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
|---|---|---|
| 2회 미만 | 67 | 5.7 |
| 2회 이상 4회 미만 | 354 | 30.0 |
| 4회 이상 6회 미만 | 429 | 36.3 |
| 6회 이상 8회 미만 | 50 | 4.2 |
| 8회 이상 | 283 | 23.8 |
| 결측값 | 13 | 0 |
| 합계 | 1196 | 100.0 |

- 주부 소비자와 직장인 소비자를 대상으로 가정에서 돼지고기 요리하는 횟수를 조사한 바, 한 달간 집에서 돼지고기를 요리하는 횟수가 4회 이상 6회 미만이 36.3%로 가장 많았고, 그 다음으로 2회 이상 4회 미만이 30.0%로 나타났다.

<그림 IV-16> 한 달 평균 돼지고기 요리 횟수




- 또한 돼지고기 한번 요리 시에 사용되는 고기의 양은 1kg 미만을 사용하는 응답자가 65.0%로 가장 많았으며, 1kg~2kg을 사용하는 응답자는 32.1%로 나타났다. 이와 같이 소비자가 가정에서 요리할 때 사용되는 돼지고기의 양은 2kg이하를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-19> 돼지고기 요리 시 1회 소비량

| 구 분 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
|---|---|---|
| 1kg미만 | 746 | 65.0 |
| 1kg이상 ~ 2kg미만 | 369 | 32.1 |
| 2kg이상 ~ 3kg미만 | 22 | 1.9 |
| 3kg이상 | 11 | 1.0 |
| 결측값 | 48 | 0 |
| 합계 | 1196 | 100.0 |



② 외식 시 돼지고기 소비 행태

- 주부와 직장인 소비자를 대상으로 돼지고기 요리의 1개월 외식 횟수를 조사하였다.
  - 직장인 소비자는 회식도 자주 하는 것을 고려하여 회식을 외식으로 간주하였다. 주부 소비자의 경우 2회 이상 4회 미만이 41.9%, 2회 미만이 25.4%, 그리고 한 달에 4~5회 외식한다는 응답자는 23.2%로 나타났다.
  - 직장인 소비자의 경우도 마찬가지로 2회 이상 4회 미만이 44.4%로 가장 높게 나타났으며, 4회 이상 6회 미만은 31.0%로 나타났다.

<표 IV-20> 한 달 평균 돼지고기 외식 횟수

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 2회 미만 | 244 | 25.4 | 37 | 19.8 | 281 | 24.5 |
| 2회 이상 4회 미만 | 402 | 41.9 | 83 | 44.4 | 485 | 42.3 |
| 4회 이상 6회 미만 | 223 | 23.2 | 58 | 31.0 | 281 | 24.5 |
| 6회 이상 8회 미만 | 19 | 2.0 | 0 | 0 | 19 | 1.6 |
| 8회 이상 | 72 | 7.5 | 9 | 4.8 | 81 | 7.1 |
| 결측값 | 44 | 0 | 5 | 0 | 49 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

- <표 IV-21>에 나타난 바와 같이 한 번의 외식 시 돼지고기 요리로 먹는 소비량을 조사한 결과 주부 소비자 53.5%, 직장인 소비자 68.2%가 200g 이상 400g미만을 소비한다고 응답하였는바, 주부와 직장인 소비자가 공히 대체로 외식 시 1회에 200g이상 400g미만의 돼지고기를 소비하는 것으로 나타났다.

<표 IV-21> 돼지고기 외식 시 1인당 소비량

| 구분 | 주부 | | 직장인 | |
|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유호 퍼센트 |
| 200g미만(1인분미만) | 30 | 3.2 | 12 | 6.5 |
| 200g이상 400g미만 (1인분이상 2인분미만) | 495 | 53.5 | 127 | 68.2 |
| 400g이상 600g미만 (2인분이상 3인분미만) | 234 | 25.3 | 38 | 20.5 |
| 600g이상 800g미만 (3인분이상 4인분미만) | 160 | 17.2 | 9 | 4.8 |
| 800g이상 (4인분이상) | 7 | 0.8 | 0 | 0 |
| 결측값 | 78 | 0 | 6 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 |

(7) 돼지고기 구입 시 소비자 고려 사항

- 돼지고기 구입 시 소비자들이 가장 고려하는 사항에 대해 조사하여 <표 IV-22>, <그림 IV-17> 그리고 <그림 IV-18>에 정리하였다. 소비자들이 가장 고려하는 사항에 대해 실제로 생산에서 유통, 판매 등 모든 과정에 이를 반영한다면 지금보다 국내 돼지고기의 소비량을 증가 할 수 있을 것이며 외국산 돼지고기에 대한 경쟁력을 키울 수 있을 것으로 보인다. 이 조사에서는 답변의 예시로 원산지, 가격, 신선도, 안전성 등 여러 요소에 대해 소비자들이 생각하는 중요도를 조사하였다.

- 여러 요소에 대한 고려정도를 1~5까지 숫자를 정하고 숫자가 낮을수록 전혀 고려하지 않음으로 숫자가 높을수록 매우 고려함으로 나타냈다. 즉 1은 전혀 고려하지 않음, 2는 고려하지 않음, 3은 보통, 4는 고려함, 5는 매우 고려함 순이다. 소비자가 선택한 고려정도를 평균을 내고 그 평균이 어디에 속하는가를 살펴보았다. 또한 가장 높은 값을 기준으로 상대적인 평가를 나타냈다.

- 주부와 직장인 모두 "신선도"(주부 4.45와 직장인 4.40)를 가장 높게 고려하고 있으며 그 다음으로 "원산지"(주부 4.20과 직장인 4.27), "가



격"(주부 4.00와 직장인 3.96) 순이었다. 돼지고기의 경우 쇠고기와 달리 소비자들은 신선도를 매우 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다.

- 이 결과는 양돈자조금사업이 국내산 돼지고기 차별화를 위하여 돼지고기의 어떤 면을 부각시키고 개선해 나가야 하는지 방향을 제시하고 있다.
  - 국내산 돼지고기 차별화를 위하여 국내산이 수입돈육에 비해 신선함을 강조해야 한다. 즉, 국산육 = 신선육(fresh meat)의 등식을 집중적으로 강조할 필요가 있다.
  - 광고 내용은 국내산임을 부각시켜야 하며, 국내산은 안전하다는 소비자의 신뢰에 부응하기 위한 노력이 함께 이루어져야 한다.
  - 생산성 제고 및 생산비 감소 그리고 유통비용 절감으로 국내산 돼지고기 가격을 낮출 수 있어야 한다.

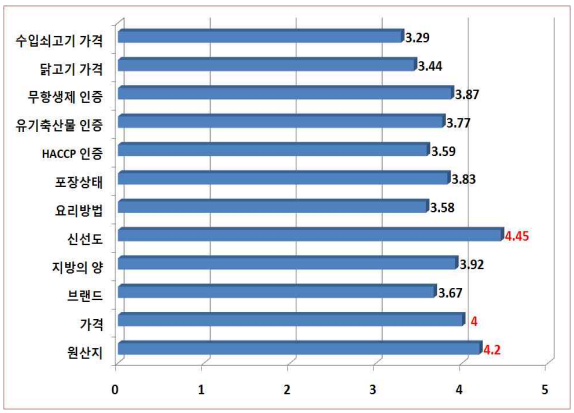
- "HACCP 인증", "유기축산물 인증", "무항생제 인증"과 같은 위생과 안전성에 관련된 속성들은 주부 소비자의 경우 3.59~3.87, 직장인의 경우 3.16~3.37로 집계되어 소비자들이 돼지고기를 구매할 때 위생과 안전성은 신선도, 원산지, 가격에 비해 상대적으로 덜 고려하는 속성으로 나타났다.

- 돼지고기의 값이 상승하는 경우 대체관계에 있는 닭고기와 수입쇠고기의 소비가 상승할 수 있기 때문에 돼지고기 구매 시 닭고기와 수입쇠고기 가격을 고려하는 정도를 조사하였다. 주부의 경우 "닭고기 가격"과 "수입쇠고기 가격"이 각각 3.44와 3.29 그리고 직장인의 경우 각각 2.53과 2.58로 나타나 주부 및 직장인 소비자 모두 닭고기 및 수입쇠고기 가격이 가장 나중에 고려되는 속성인 것으로 판단된다. 이는 돼지고기 가격이 비정상적으로 상승하지 않는다면 소비자들은 돼지고기를 선호한다는 의미로 파악될 수 있다.

<표 IV-22> 돼지고기 구입 시 고려하는 속성

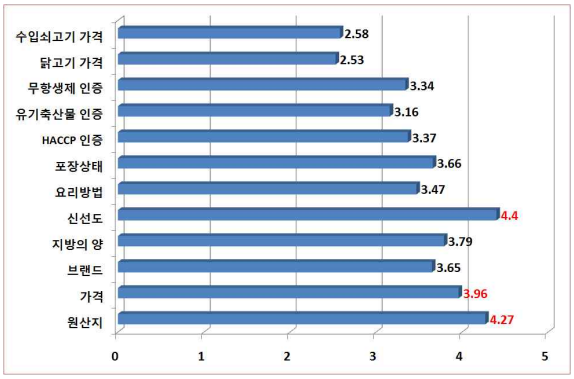
| 구 분 | 주부 | | | | 직장인 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 관측수 | 결측 | 합계 | 평균 | 관측수 | 결측 | 합계 |
| 원산지 | 4.20 | 1002 | 2 | 1004 | 4.27 | 189 | 3 | 192 |
| 가격 | 4.00 | 1000 | 4 | 1004 | 3.96 | 190 | 2 | 192 |
| 브랜드 | 3.67 | 987 | 17 | 1004 | 3.65 | 189 | 3 | 192 |
| 지방의 양 | 3.92 | 996 | 8 | 1004 | 3.79 | 190 | 2 | 192 |
| 신선도 | 4.45 | 999 | 5 | 1004 | 4.40 | 189 | 3 | 192 |
| 요리방법 | 3.58 | 991 | 13 | 1004 | 3.47 | 187 | 5 | 192 |
| 포장상태 | 3.83 | 1000 | 4 | 1004 | 3.66 | 189 | 3 | 192 |
| HACCP 인증 | 3.59 | 999 | 5 | 1004 | 3.37 | 187 | 5 | 192 |
| 유기축산물 인증 | 3.77 | 1000 | 4 | 1004 | 3.16 | 187 | 5 | 192 |
| 무항생제 인증 | 3.87 | 999 | 56 | 1004 | 3.34 | 187 | 5 | 192 |
| 닭고기 가격 | 3.44 | 997 | 7 | 1004 | 2.53 | 186 | 6 | 192 |
| 수입쇠고기 가격 | 3.29 | 998 | 6 | 1004 | 2.58 | 186 | 6 | 192 |

<그림 IV-17> 돼지고기 구입 시 고려하는 속성(주부)






<그림 IV-18> 돼지고기 구입 시 고려하는 속성(직장인)




(8) 돼지고기 구매 시 소비자 의식 조사

① 돼지고기 구매 시 원산지 확인 여부

- 소비자들이 돼지고기를 구매할 때 국내산인지를 확인하는 가를 파악하기 위해 구매 시 원산지 확인 여부를 조사한 결과를 <표 IV-23>에 정리하였다
  - 주부 소비자는 92.6%가 확인 후 구입한다고 하였으며, 직장인 소비자의 경우 86.3%가 확인 후 구입한다고 나타났다.
  - 이는 소비자들이 원산지 표시제에 대해 인식하고 민감하게 반응한다고 볼 수 있으며 주부 소비자의 경우 직장인 소비자보다 보다 더 강하게 반응한다고 볼 수 있다.

<표 IV-23> 돼지고기 구입 시 국내산 확인 여부

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 확인 후 구입 | 907 | 92.6 | 164 | 86.3 | 1071 | 91.6 |
| 확인하지 않음 | 72 | 7.4 | 26 | 13.7 | 98 | 8.4 |
| 결측값 | 25 | 0 | 2 | 0 | 27 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-19> 돼지고기 구입 시 국내산 확인 여부

② 돼지고기 구매 시 원산지에 따른 구매

- 소비자들이 돼지고기를 구매 시 주로 어느 원산지의 돼지고기를 구입하는지 조사하였다.
  - 설문조사 응답자 중 주부 소비자는 96.6%가, 직장인 소비자는 97.4%가 국내산 돼지고기를 소비한다고 나타났다.
  - 전체 표본으로 봤을 때 96.7%가 국내산 돼지고기를 소비한다고 응답하였는바, 그 비율은 미미하지만 수입돈육을 선택하는 소비자도 있음을 간과해서는 아니 된다.



<표 IV-24> 돼지고기 구입 시 원산지에 따른 구매

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 국내산 | 965 | 96.6 | 187 | 97.4 | 1152 | 96.7 |
| 수입산 | 34 | 3.4 | 5 | 2.6 | 39 | 3.3 |
| 결측값 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-20> 돼지고기 구입 시 원산지에 따른 구매

③ 국산 돼지고기의 가격에 대한 의견

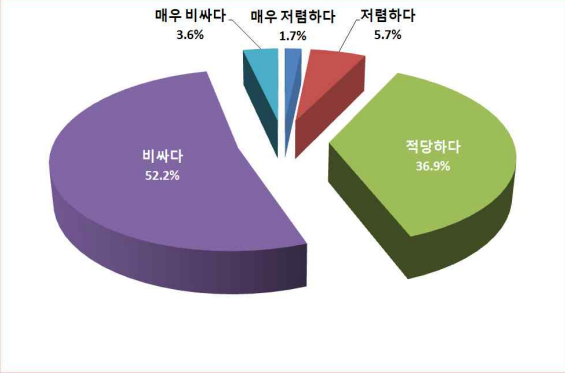
- 소비자들이 국산 돼지고기의 가격은 품질에 비해 어떻게 생각하는지 설문조사를 실시하였다.
  - 주부 소비자 경우 '비싸다'와 '매우 비싸다'라고 생각하는 응답이 55.0%로 나타났으며 '적당하다'가 36.9%로 나타났다.
  - 직장인 소비자 경우 '비싸다'와 '매우 비싸다'라고 생각하는 응답이 59.7%, '적당하다'가 36.6%로 나타났다.

- 전체 표본을 보았을 경우도 '비싸다'와 '매우 비싸다'라고 생각하는 응답이 55.8%로 나타나 국산 돼지고기의 품질에 비해 가격이 높다고 생각하는 소비자가 절반을 넘은 것으로 나타났다.
- 이는 국산 돼지고기의 품질 향상과 더불어 생산성향상과 생산비 및 유통비용 절감을 통해 돼지고기 가격을 낮춰야 함을 시사한다.

<표 IV-25> 국산 돼지고기의 가격에 대한 의견(품질과 비교)

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우 저렴하다 | 20 | 2.0 | 0 | 0 | 20 | 1.7 |
| 저렴하다 | 61 | 6.1 | 7 | 3.7 | 68 | 5.7 |
| 적당하다 | 370 | 36.9 | 70 | 36.6 | 440 | 36.9 |
| 비싸다 | 518 | 51.6 | 105 | 55.0 | 623 | 52.2 |
| 매우 비싸다 | 34 | 3.4 | 9 | 4.7 | 43 | 3.6 |
| 결측값 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-21> 국산 돼지고기의 가격에 대한 의견(품질과 비교)





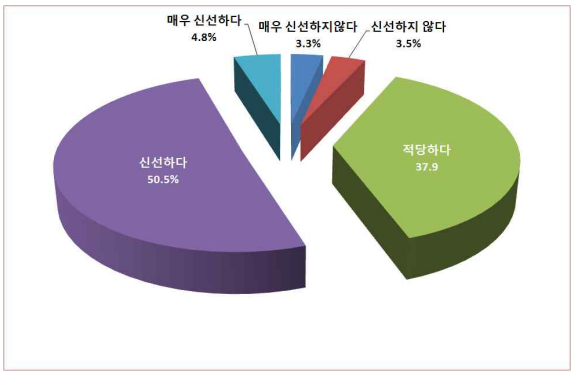

④ 국산 돼지고기의 신선도에 대한 의견

- 앞서 우리나라 소비자들은 돼지고기 구매 시 "신선도"를 가장 중요하게 생각하는 속성으로 나타났다. 우리나라 소비자들이 국내산 돼지고기의 신선도에 대해 어떻게 생각하는지에 대해 조사하여 그 결과를 <표 IV-26>에 정리하였다.
  - 주부 소비자 경우 '신선하다'와 '매우 신선하다'라고 생각하는 소비자는 53.2%, '보통이다'가 39.5%로 나타났다.
  - 직장인 소비자 경우 '신선하다'와 '매우 신선하다'라고 생각하는 소비자는 65.8%, '보통이다'가 29.5%로 나타났다.
  - 전체 표본 경우 신선하다고 인지하는 소비자는 55.3%, '보통이다'라고 인지하는 소비자는 37.9%로 나타났다.
  - 대부분의 소비자가 국산 돼지고기의 신선도가 신선하거나 '보통이다'라고 인식하는 것으로 조사되었다.

<표 IV-26> 국산 돼지고기의 신선도에 대한 의견

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우 신선하지 않다 | 38 | 3.8 | 1 | 0.5 | 39 | 3.3 |
| 신선하지 않다 | 34 | 3.4 | 8 | 4.2 | 42 | 3.5 |
| 보통이다 | 394 | 39.5 | 56 | 29.5 | 450 | 37.9 |
| 신선하다 | 484 | 48.5 | 115 | 60.5 | 599 | 50.5 |
| 매우 신선하다 | 47 | 4.7 | 10 | 5.3 | 57 | 4.8 |
| 결측값 | 7 | 0 | 2 | 0 | 9 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-22> 국산 돼지고기의 신선도에 대한 의견




⑤ 돼지고기 구매 시 안전성에 대한 의견

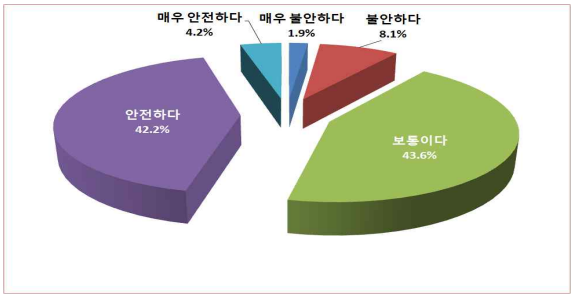
- 소비자들이 국산 돼지고기의 안전성에 대한 인식 정도를 조사하여 <표 IV-27>에 정리하였다.
  - 주부 소비자의 경우 안전하다고 인식하고 있는 소비자는 43.9%로 나타났다. 그 중 매우 안전하다고 응답한 소비자는 4.4%, 안전하다고 응답한 소비자는 39.5%로 나타났다.
  - 직장인 소비자 경우 59.4%가 안전하다고 인식하고 있었으며 그 중 매우 안전하다고 인식한 소비자는 3.1%, 안전하다고 인식한 소비자는 56.3%로 나타났다.
  - 전체 표본으로 보면 46.4%가 안전하다고 인식하고 있었으며 매우 안전하다가 4.2%, 안전하다가 42.2%로 나타나 국내산 돼지고기의 안전성에 대한 홍보가 필요한 것으로 판단된다.



<표 IV-27> 국내산 돼지고기 안전성에 대한 소비자 의식

| 구 분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우 불안하다 | 21 | 2.1 | 2 | 1.0 | 23 | 1.9 |
| 불안하다 | 90 | 9.0 | 7 | 3.7 | 97 | 8.1 |
| 보통이다 | 451 | 45.0 | 69 | 35.9 | 520 | 43.6 |
| 안전하다 | 396 | 39.5 | 108 | 56.3 | 504 | 42.2 |
| 매우 안전하다 | 44 | 4.4 | 6 | 3.1 | 50 | 4.2 |
| 결측값 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| 합 계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-23> 국내산 돼지고기 안전성에 대한 소비자 의식

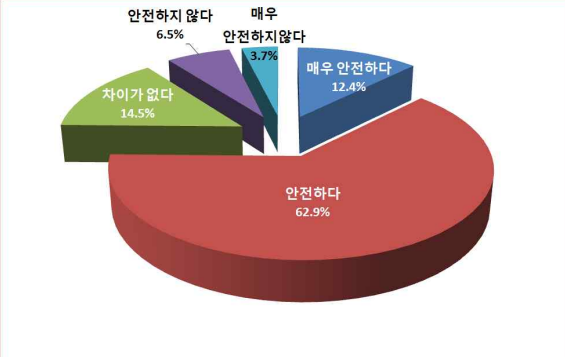



- 또한 수입 돼지고기에 비해 국산 돼지고기가 상대적으로 얼마나 안전한지 설문조사를 실시하였는데, <표 IV-28>을 보면 응답자 중 주부 소비자의 75.4%가 안전하다고 인식하고 있었으며 그 중 매우 안전하다는 11.9%, 안전하다는 63.5%로 나타났다. 직장인 소비자 중 75.0% 안전하다고 인식하고 있었으며 그 중 매우 안전하다는 15.1%, 안전하다는 59.9%로 나타났다. 전체 표본으로 살펴보면 안전하다고 인식하는 소비자는 75.3%로 나타나 수입 돼지고기보다 국내산 돼지고기의 안전성에 대한 소비자의 신뢰가 높게 나타난 것을 알 수 있다.

<표 IV-28> 국내산 돼지고기 안전성에 대한 소비자 의식(수입육과 비교)

| 구 분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우 안전하다 | 119 | 11.9 | 29 | 15.1 | 148 | 12.4 |
| 안전하다 | 634 | 63.5 | 115 | 59.9 | 749 | 62.9 |
| 차이가 없다 | 136 | 13.6 | 37 | 19.3 | 173 | 14.5 |
| 안전하지 않다 | 71 | 7.1 | 6 | 3.1 | 77 | 6.5 |
| 매우 안전하지 않다 | 39 | 3.9 | 4 | 2.6 | 44 | 3.7 |
| 결측값 | 5 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 |
| 합 계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-24> 국내산 돼지고기 안전성에 대한 의식(수입육과 비교)




(9) 평소 돼지고기 먹는 장소

- 소비자가 평소에 돼지고기를 주로 어디서 먹는지에 대해 조사하고 그 이유를 조사하였다. <표 IV-29>에 나타나 있듯이 설문조사 응답자 중 주부 소비자는 72.8%가 주로 가정에서 먹는다고 응답했으며, 직장

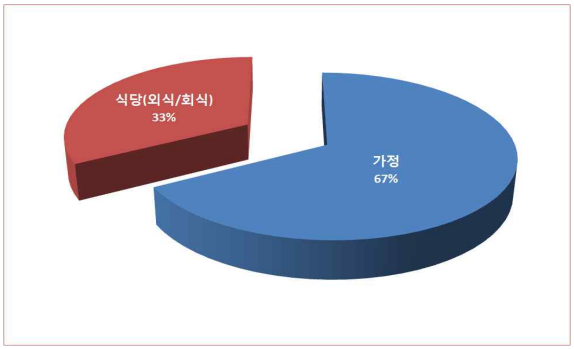


인 소비자는 63.4%가 식당(외식/회식)에서 먹는다고 응답하였다. 전체 표본으로 보면 67.0%가 주로 가정에서 먹는다고 응답했으며, 33.0%가 식당(외식/회식)에서 먹는다고 응답하였다.

<표 IV-29> 돼지고기 소비 장소

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 가정 | 728 | 72.8 | 70 | 36.6 | 798 | 67.0 |
| 식당(외식/회식) | 272 | 27.2 | 121 | 63.4 | 393 | 33.0 |
| 결측값 | 4 | 0 | 1 | 0 | 5 | 0 |
| 합계 | 1004 | 100.0 | 192 | 100.0 | 1196 | 100.0 |

<그림 IV-25> 돼지고기 소비 장소

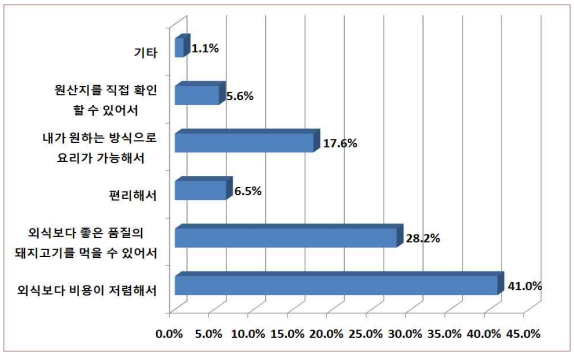



- 주로 가정에서 먹는다는 소비자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과를 <표 IV-30>에 정리하였다. '외식보다 비용이 저렴해서'가 41.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 '외식보다 좋은 품질의 돼지고기를 먹을 수 있어서'가 28.2%로 나타났다. 이는 주로 가정에서 먹는 소비자는 가격과 품질을 많이 고려한다는 것을 알 수 있다.

<표 IV-30> 가정 내에서 돼지고기를 먹는 이유

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 외식보다 비용이 저렴해서 | 304 | 42.1 | 20 | 29.0 | 324 | 41.0 |
| 외식보다 좋은 품질의 돼지고기를 먹을 수 있어서 | 199 | 27.6 | 24 | 34.8 | 223 | 28.2 |
| 편리해서 | 46 | 6.4 | 6 | 8.7 | 52 | 6.5 |
| 내가 원하는 방식으로 요리가 가능해서 | 125 | 17.3 | 14 | 20.3 | 139 | 17.6 |
| 원산지를 직접 확인할 수 있어서 | 42 | 5.8 | 2 | 2.9 | 44 | 5.6 |
| 기타 | 6 | 0.8 | 3 | 4.3 | 9 | 1.1 |
| 결측값 | 6 | 0 | 1 | 0 | 7 | 0 |
| 합계 | 728 | 100.0 | 70 | 100.0 | 798 | 100.0 |

<그림 IV-26> 가정 내에서 돼지고기를 먹는 이유



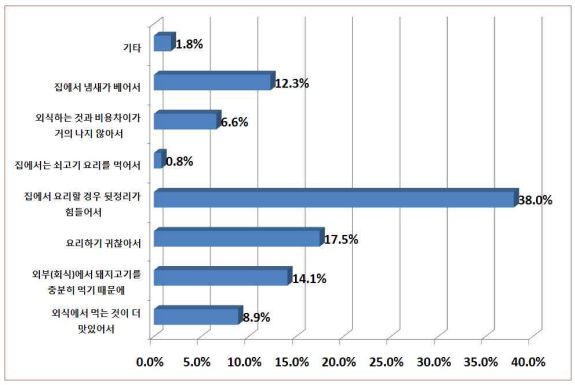



<표 IV-31>에 나타나 있듯이 주로 식당에서 먹는다는 소비자들은 '집에서 요리할 경우 뒷정리가 힘들어서'가 38.0%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 '요리하기 귀찮아서'가 17.5%로 나타났다.

<표 IV-31> 식당(외식/회식)에서 돼지고기를 먹는 이유

| 구분 | 주부 | | 직장인 | | 계 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 외식에서 먹는 것이 더 맛있어서 | 29 | 10.8 | 5 | 4.4 | 34 | 8.9 |
| 외부(회식)에서 돼지고기를 충분히 먹기 때문에 | 17 | 6.3 | 37 | 32.4 | 54 | 14.1 |
| 요리하기 귀찮아서 | 49 | 18.3 | 18 | 15.8 | 67 | 17.5 |
| 집에서 요리할 경우 뒷정리가 힘들어서 | 101 | 37.7 | 44 | 38.6 | 145 | 38.0 |
| 집에서는 쇠고기 요리를 먹어서 | 1 | 0.4 | 2 | 1.8 | 3 | 0.8 |
| 외식하는 것과 비용차이가 거의 나지 않아서 | 25 | 9.3 | 0 | 0 | 25 | 6.6 |
| 집에서 냄새가 배어서 | 41 | 15.3 | 6 | 5.2 | 47 | 12.3 |
| 기타 | 5 | 1.9 | 2 | 1.8 | 7 | 1.8 |
| 결측값 | 4 | 0 | 7 | 0 | 11 | 0 |
| 합계 | 272 | 100.0 | 121 | 100.0 | 393 | 100.0 |

<그림 IV-27> 식당(외식/회식)에서 돼지고기를 먹는 이유




(10) 구입처에 대한 소비 의식 조사

- 소비자들이 평소에 돼지고기를 주로 어디서 구입하며 그 구입처에서 돼지고기를 구매할 시 구입처에 대해 고려하는 사항을 조사하였다.
  - 설문조사 응답자 중 75.6%가 이마트, 하나로마트와 같은 대형할인점에서 주로 구입한다고 응답했으며, 그 다음으로 동네 정육점이 15.3%로 나타났다.
  - 그러나 본 조사가 이루어진 곳이 주요도시에 위치한 이마트와 하나로마트에서 이루진 이유 때문에 편의(bias)가 존재 할 것으로 추측된다.



<표 IV-32> 돼지고기 구입처

| 구 분 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
|---|---|---|
| 대형할인점 | 756 | 75.6 |
| 백화점 식품코너 | 45 | 4.5 |
| 동네 정육점 | 153 | 15.3 |
| 동네 슈퍼마켓 | 32 | 3.2 |
| 홈쇼핑 또는 인터넷 쇼핑 | 0 | 0 |
| 생협 | 10 | 1.0 |
| 기타 | 4 | 0.4 |
| 결측값 | 4 | 0 |
| 합 계 | 1004 | 100.0 |

- 돼지고기 주 구입처에 대한 고려사항을 <표 IV-33>에 정리하였다. 돼지고기 구매 시 소비자의 고려사항에서와 같이 구입처에 대한 고려사항도 여러 요소에 대한 고려 정도를 1~5까지 숫자를 정하고 숫자가 낮을수록 전혀 고려하지 않음으로 숫자가 높을수록 매우 고려함으로 나타냈다.
  - 돼지고기 구매 시 구입처에 대한 고려사항 중 유통기한의 표기여부가 가장 높게 고려하는 것으로 나타났으며 신선도에 대해 소비자들이 민감하게 반응함을 알 수 있다. 그다음으로 구입처에 대한 신뢰, 타 점포에 비해 우수한 품질, 국산 전문 판매점 등의 순으로 나타났다. 종업원의 친절과 청결상태도 고려도가 높은 것으로 나타났다.
  - 반면에 전화 인터넷 주문가능 여부, 다양한 요리법 제공, 요리 강습 등은 소비자들이 구입처에 대해 고려할 때 별로 고려하지 않는 것으로 나타났다.

<표 IV-33> 돼지고기 구입 시 구입처에 대해 고려하는 사항

| 구 분 | 소비자 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 유효관측수 | 결측 | 합계 |
| **점포의 청결상태** | **4.13** | 1001 | 3 | 1004 |
| 종업원의 친절/청결 | 3.95 | 1000 | 4 | 1004 |
| 단골고객에 대한 배려 | 3.84 | 1000 | 4 | 1004 |
| 접근의 용이성 | 3.74 | 997 | 7 | 1004 |
| 판촉/홍보활동 | 3.29 | 997 | 7 | 1004 |
| **구입처에 대한 신뢰** | **4.17** | 1000 | 4 | 1004 |
| **타 점포에 비해 우수한 품질** | **4.14** | 998 | 6 | 1004 |
| 타점포에 비해 싼 가격 | 3.86 | 998 | 6 | 1004 |
| 할인행사 | 3.83 | 1001 | 3 | 1004 |
| 요리강습 | 2.88 | 998 | 6 | 1004 |
| 시식회 | 3.08 | 999 | 5 | 1004 |
| 다른 생필품을 한꺼번에 구입하기 용이한가 | 3.64 | 998 | 6 | 1004 |
| 다양한 부위 구비 | 3.77 | 1000 | 4 | 1004 |
| 주변사람의 추천 | 3.03 | 997 | 7 | 1004 |
| 배달 서비스 | 2.67 | 998 | 6 | 1004 |
| 영업시간/휴무일 | 3.05 | 997 | 7 | 1004 |
| 마일리지(포인트)적립 | 3.31 | 998 | 6 | 1004 |
| 포장방법 | 3.47 | 997 | 7 | 1004 |
| 다양한 요리법 제공 | 2.97 | 1000 | 4 | 1004 |
| 다양한 결제 수단 | 3.36 | 996 | 8 | 1004 |
| 브랜드육 구비여부 | 3.66 | 999 | 5 | 1004 |
| **유통기한 표기 여부** | **4.28** | 992 | 12 | 1004 |
| **국산 전문판매점** | **4.13** | 1004 | 4 | 1004 |
| 유기농축산물 판매 전문점 | 3.77 | 995 | 9 | 1004 |
| 전화/인터넷 주문가능 | 2.58 | 999 | 5 | 1004 |



(11) 외식 또는 회식 시 소비행태 평가

- 소비자들이 가족 간의 외식 또는 직장 내 회식으로 돼지고기를 소비할 때 어떠한 사항을 가장 고려하는지 대해 설문조사를 실시하였다. 그 결과 외식 또는 회식 시 가장 높게 고려하는 사항은 맛으로 나타났으며, 그 다음으로 점포(식당)의 분위기/청결, 종업원의 친절/청결로 나타났다.

- 돼지고기를 직접 구매하는 경우와 달리 외식 또는 회식 시에는 국내산 돼지고기에 대한 고려가 3.15로 매우 낮았으며 돼지고기의 맛이나 신선도를 나타내는 냉장/냉동여부를 더욱 고려하는 것으로 나타났다.

- 이결과는 국내산 돼지고기 판매 인증점의 확대도 중요하지만 국내산 돼지고기 소비촉진을 위해서 국내산 돼지고기 판매 인증점을 필두로 정서마케팅을 개발·보급할 필요가 있음을 시사하고 있다. 인증점에서는 현대적인 점포의 분위기나 종업원 교육 강화가 필요하며 국내산 돼지고기의 맛과 신선도에 대한 강한 홍보가 필요하다.

<표 IV-34> 외식 또는 회식 시 고려하는 사항

| 구 분 | 소비자 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 유효 관측수 | 결측 | 합계 |
| 해당 식당에서 판매하고 있는 돼지고기의 원산지 | 3.83 | 191 | 1 | 192 |
| 국산 돼지고기 판매 인증점 | 3.15 | 191 | 1 | 192 |
| 가격 | 3.73 | 192 | 0 | 192 |
| **맛** | **4.30** | **192** | **0** | **192** |
| **돼지고기의 내장/냉동 여부** | **4.05** | **191** | **1** | **192** |
| 메뉴의 다양성 | 3.26 | 191 | 1 | 192 |
| 포장(배달) 가능 유무 | 2.46 | 191 | 1 | 192 |
| **점포(식당)의 분위기/청결** | **4.14** | **192** | **0** | **192** |
| **종업원의 친절/청결** | **4.01** | **192** | **0** | **192** |
| 단골고객에 대한 서비스 | 3.82 | 191 | 1 | 192 |
| 교통 및 주차의 편리성 | 3.81 | 192 | 0 | 192 |
| 다양한 이벤트 행사 | 2.68 | 191 | 1 | 192 |
| 뛰어난 환기시설 | 3.66 | 191 | 1 | 192 |
| 특정 품종의 돼지고기 판매점 | 3.25 | 191 | 1 | 192 |

## 2) 양돈자조금사업에 대한 대의원 의식 조사

### (1) 예산 편성 평가

- 대의원들이 양돈자조금사업의 사업별 예산 비율이 적절하다고 생각하는지 조사하였으며 만약 사업별 예산비율이 부적절하다고 생각하면 어떤 사업부분에 변경이 필요한지 구체적인 증액 또는 감액 비율을 설문조사하였다.
  - 설문조사 방법은 1~5까지 정하고 숫자가 낮을수록 매우 부적절하다부터 높을수록 매우 적절함으로 나타냈다.
  - <표 IV-35>와 같이 대의원들이 생각하는 사업별 예산의 비율의 적절성은 평균 3.43으로 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다.

**<표 IV-35> 사업별 예산 비율의 적절성**

| 구 분 | 대의원 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 유효 | 결측 | 합계 |
| 예산 비율의 적절성 | 3.43 | 28 | 16 | 44 |

- 부적절하다고 생각하는 대의원들의 기타 의견을 조사한 결과 <표 IV-36>과 같이 소비홍보사업에는 평균적으로 14%의 증액이 필요하다고 나타났으며, 교육 및 정보제공은 5%의 감액, 조사연구에는 13%의 증액, 자조금거출홍보활동은 2.5%의 증액, 징수수수료와 운영관리는 2%의 증액, 예비비는 4%의 증액이 필요하다고 나타났다.

**<표 IV-36> 부적절한 사업에 대한 증액 또는 감액 비율**

| 구 분 | 대의원 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 평균 | 유효 | 결측 | 합계 |
| 소비홍보 | 14.57 | 7 | 37 | 44 |
| 교육 및 정보제공 | -5.00 | 4 | 40 | 44 |
| 조사연구 | 13.33 | 6 | 38 | 44 |
| 자조금거출홍보활동 | 2.50 | 3 | 41 | 44 |
| 징수수수료 | 2.00 | 2 | 42 | 44 |
| 운영관리 | 2.00 | 1 | 43 | 44 |
| 예비비 | 4.00 | 1 | 43 | 44 |



### (2) 사업별 만족도 평가

- 대의원들이 판단하는 사업별 만족도에 대해 설문조사를 실시하였다. 사업 분야는 소비홍보사업, 교육 및 정보제공사업, 조사연구사업으로 나누고 다시 각 사업 분야에 따라 목과 세목으로 나누어 각각 세부사업에 대한 만족도를 조사하였다.

#### ① 소비홍보사업

- 소비홍보사업은 매체광고사업과 홍보활동사업으로 나누어지며 각 사업을 다시 세부활동으로 나누고 각 항목에 대한 만족도를 실시하였다.
  - <표 IV-37>에 나타나 있듯이 매체광고사업의 세부사업에 대한 만족도는 지상파 TV/라디오 광고사업이 53.5%로 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났으며, 케이블 TV 캠페인은 30.2%가 긍정적, PR사업은 37.2%로 긍정적, 옥외공고는 34.9%로 부정적으로 나타났다.

**<표 IV-37> 매체광고사업 세부사업에 대한 만족도**

| 구 분 | 지상파 TV/라디오 광고 | | 케이블TV 캠페인 | | PR사업 | | 옥외광고 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우불만족 | 2 | 4.7 | 1 | 2.3 | 1 | 2.3 | 2 | 4.7 |
| 불만족 | 5 | 11.6 | 6 | 14.0 | 10 | 23.3 | 13 | 30.2 |
| 보통 | 13 | 30.2 | 23 | 53.5 | 16 | 37.2 | 14 | 32.5 |
| 만족 | 16 | 37.2 | 12 | 27.9 | 16 | 37.2 | 12 | 27.9 |
| 매우 만족 | 7 | 16.3 | 1 | 2.3 | 0 | 0 | 2 | 4.7 |
| 결측값 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 합 계 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 |

  - <표 IV-38>에 나타나 있듯이 홍보활동사업의 세부활동에 대한 만족도를 조사한 결과 전체적으로 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 세부활동별로는 축산물 브랜드전 참가는 39.0%가 긍정적, 지역별 요리강습 및 시식회는 45.5%가 긍정적, 축산물 직거래 한마당은 40.5%가 긍정적, 돈육할인 판매지원은 41.5%가 긍정적, 추석맞이 소비촉진 활동은 41.5%가 긍정적인 답변으로 나타났다.

<표 IV-38> 홍보활동사업 세부사업에 대한 만족도

| 구 분 | 축산물 브랜드전 참가 | | 지역별 요리강습 및 시식회 | | 축산물 직거래 한마당 | | 돈육할인 판매지원 | | 추석맞이 소비촉진 활동 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우불만족 | 3 | 7.3 | 3 | 6.8 | 3 | 7.1 | 2 | 4.9 | 3 | 7.3 |
| 불만족 | 7 | 17.1 | 6 | 13.6 | 8 | 19.1 | 11 | 26.8 | 6 | 14.6 |
| 보통 | 15 | 36.6 | 15 | 34.1 | 14 | 33.3 | 11 | 26.8 | 15 | 36.6 |
| 만족 | 15 | 36.6 | 19 | 43.2 | 15 | 35.7 | 13 | 31.7 | 12 | 29.3 |
| 매우 만족 | 1 | 2.4 | 1 | 2.3 | 2 | 4.8 | 4 | 9.8 | 5 | 12.2 |
| 결측값 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 |
| 합 계 | 44 | 100 | 44 | 100 | 44 | 100 | 44 | 100 | 44 | 100 |

② 교육 및 정보제공사업

- 교육 및 정보제공사업은 양돈인교육, 소비자교육, 유통재선활동, 소비촉진행사로 나누어지며, 각 사업을 다시 세부활동으로 나누고 그 세부활동에 대한 만족도를 조사하였다.
  - <표 IV-39>에 나타나 있듯이 교육 및 정보제공사업 중 양돈인교육의 만족도는 전체적으로 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 세부활동별로는 전국 양돈인 대회가 긍정적인 답변이 58.1%로 나타났으며 양돈산업대상 시상은 46.5%가 긍정적, 지역별 교육행사는 48.8%가 긍정적, 지역별 후계 양돈인 교육이 34.9%로 만족한다는 긍정적 답변으로 나타났다.

<표 IV-39> 양돈인교육 세부사업에 대한 만족도(I)

| 구 분 | 전국 양돈인 대회 | | 양돈산업대상 시상 | | 지역별 교육행사 | | 지역별 후계 양돈인 교육 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우불만족 | 3 | 7.0 | 3 | 7.0 | 0 | 0 | 1 | 2.3 |
| 불만족 | 5 | 11.6 | 9 | 20.9 | 9 | 20.9 | 9 | 21.0 |
| 보통 | 10 | 23.3 | 11 | 25.6 | 13 | 30.3 | 18 | 41.8 |
| 만족 | 20 | 46.5 | 18 | 41.8 | 17 | 39.5 | 13 | 30.2 |
| 매우 만족 | 5 | 11.6 | 2 | 4.7 | 4 | 9.3 | 2 | 4.7 |
| 결측값 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 합 계 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 |



  - 또한 전문 양돈교육기관 위탁교육은 35.7%로 긍정적, 후계농 등 전문인력 양성은 38.1%로 긍정적, HACCP 교육은 41.9%로 긍정적 답변을 나타냈다. 반면 해외연수에 대한 답변은 긍정적인 답변 33.3%와 부정적인 답변 33.3%로 별 차이가 없게 나타났다. 전체적으로 여타 사업에 비해 생산자 대상의 교육사업이 가장 낮은 만족도를 나타내고 있는바, 이에 대한 개선을 적극적으로 검토할 필요가 있다. <표 IV-40>.
  - <표 IV-41>에 나타나 있듯이 양돈장 인턴사원제도는 42.9%가 긍정적, 경종농가 퇴액비 이용교육이 45.5%가 긍정적, 자연순환농업 경진대회가 47.7%가 긍정적, 돼지열병 박멸 대책위원회 운영이 60.5%가 긍정적인 답변으로 나타났다.

<표 IV-40> 양돈인교육 세부사업에 대한 만족도(II)

| 구 분 | 전문 양돈교육 기관 위탁교육 | | 후계농 등 전문인력 양성 | | HACCP 교육 | | 해외연수 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우불만족 | 2 | 4.8 | 2 | 4.8 | 3 | 7.0 | 6 | 14.3 |
| 불만족 | 10 | 23.8 | 13 | 30.9 | 6 | 13.9 | 8 | 19.0 |
| 보통 | 15 | 35.7 | 11 | 26.2 | 16 | 37.2 | 14 | 33.4 |
| 만족 | 13 | 30.9 | 13 | 31.0 | 14 | 32.6 | 7 | 16.6 |
| 매우 만족 | 2 | 4.8 | 3 | 7.1 | 4 | 9.3 | 7 | 16.7 |
| 결측값 | 2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 |
| 합 계 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 |

<표 IV-41> 양돈인교육 세부사업에 대한 만족도(III)

| 구 분 | 양돈장 인턴사원제도 | | 경종농가 퇴액비 이용교육 | | 자연순환농업 경진대회 | | 돼지열병 박멸 대책위원회 운영 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우불만족 | 2 | 4.8 | 6 | 13.6 | 3 | 6.8 | 0 | 0 |
| 불만족 | 7 | 16.6 | 6 | 13.7 | 6 | 13.7 | 5 | 11.6 |
| 보통 | 15 | 35.7 | 12 | 27.2 | 14 | 31.8 | 12 | 27.9 |
| 만족 | 15 | 35.8 | 12 | 27.3 | 14 | 31.8 | 19 | 44.2 |
| 매우 만족 | 3 | 7.1 | 8 | 18.2 | 7 | 15.9 | 7 | 16.3 |
| 결측값 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| 합 계 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 |

교육 및 정보제공사업 중 소비자교육의 세부활동에 대한 만족도는 전반적으로 만족한다는 긍정적인 답변으로 나타났다. 세부활동별로 보면 돼지고기 요리강좌가 48.8%가 긍정적, 돼지고기 부위별 가공처리 체험교육이 34.9%가 긍정적, 국산돼지고기 홍보관 설치·운영이 44.2%가 긍정적, 소비자 정보제공이 55.8%가 만족한다는 긍정적인 답변으로 나타났다 <표 IV-42>.

**<표 IV-42> 소비자교육 세부사업에 대한 만족도**

| 구 분 | 돼지고기 요리강좌 | | 돼지고기 부위별 가공처리 체험교육 | | 국산돼지고기 홍보관 설치·운영 | | 소비자 정보제공 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우불만족 | 1 | 2.3 | 1 | 2.3 | 1 | 2.3 | 1 | 2.3 |
| 불만족 | 3 | 7.0 | 12 | 27.9 | 12 | 27.9 | 8 | 18.6 |
| 보통 | 18 | 41.9 | 15 | 34.9 | 11 | 25.6 | 10 | 23.3 |
| 만족 | 14 | 32.5 | 9 | 20.9 | 14 | 32.6 | 20 | 46.5 |
| 매우 만족 | 7 | 16.3 | 6 | 14.0 | 5 | 11.6 | 4 | 9.3 |
| 결측값 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 합 계 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 |

<표 IV-43>을 보면 교육 및 정보제공사업 중 유통개선활동의 세부활동에 대한 만족도를 조사한 결과 국산돼지고기 판매점 인증제의 경우 68.2%가 만족한다는 긍정적인 답변으로 나타났으며, 유통감시원 운용 및 원산지 표시정착은 45.5%가 만족하다는 답변으로 나타났다. 반면 홈쇼핑 판매지원은 긍정적인 답변이 31.0%, 부정적인 답변이 28.6%로 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-44>에 나타나 있듯이 교육 및 정보제공사업 중 소비촉진행사의 세부 활동에 대한 만족도를 조사한 결과 홍보판촉물 제작은 30.2%가 만족한다는 긍정적인 답변, 인쇄 홍보물 제작은 30.2%가 만족한다는 긍정적인 답변으로 나타났다. 반면, 무료 알림장 배포는 긍정적인 답변 23.2%, 부정적인 답변 23.2%로 나타나 만족도에 있어 별 차이가 없는 것으로 나타났다. 생산자 대상의 교육사업에 이어 홍보판촉물 제작, 인쇄홍보물제작, 무료 알림장 배포사업 등의 만족도도 여타 사업에 비해 낮은 것으로 나타났다.



**<표 IV-43> 유통개선활동 세부사업에 대한 만족도**

| 구 분 | 국산돼지 판매점 인증제 | | 유통감시원 운용 및 원산지 표시정착 | | 홈쇼핑 판매지원 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우불만족 | 3 | 6.8 | 5 | 11.4 | 3 | 7.1 |
| 불만족 | 3 | 6.8 | 6 | 13.6 | 9 | 21.5 |
| 보통 | 8 | 18.2 | 13 | 29.5 | 17 | 40.4 |
| 만족 | 21 | 47.7 | 9 | 20.5 | 10 | 23.9 |
| 매우 만족 | 9 | 20.5 | 11 | 25.0 | 3 | 7.1 |
| 결측값 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| 합 계 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 |

**<표 IV-44> 소비촉진행사 세부사업에 대한 만족도**

| 구 분 | 홍보판촉물 제작 | | 인쇄 홍보물 제작 | | 무료 알림장 배포 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우불만족 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2.3 |
| 불만족 | 8 | 18.6 | 9 | 20.9 | 9 | 20.9 |
| 보통 | 22 | 51.2 | 21 | 48.9 | 23 | 53.6 |
| 만족 | 9 | 20.9 | 9 | 20.9 | 5 | 11.6 |
| 매우 만족 | 4 | 9.3 | 4 | 9.3 | 5 | 11.6 |
| 결측값 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 합 계 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 |

### ③ 조사연구사업

조사연구사업 활동에 대한 만족도를 조사하 <표 IV-45>에 정리하였다. 조사연구사업은 유통실태 및 개선방안 조사, 농가 컨설팅 지원, 국산돼지고기 명칭공모, 산업기반연구로 나누어진다.

- 유통실태 및 개선방안 조사는 41.9%가 만족한다는 긍정적인 답변으로 나타났으며, 농가컨설팅 지원은 37.2%, 국산돼지고기 명칭공모는 42.9%, 산업기반연구는 50.0%가 만족한다는 긍정적인 답변으로 나타났다.

- 조사연구사업 중 농가컨설팅 사업이 가장 낮은 만족도를 보였는바, 이에 대한 개선이 요구된다.

<표 IV-45> 조사연구 세부사업에 대한 만족도

| 구 분 | 유통실태 및 개선방안 조사 | | 농가컨설팅 지원 | | 국산돼지고기 명칭공모 | | 산업기반연구 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 매우불만족 | 1 | 2.3 | 2 | 4.7 | 2 | 4.8 | 2 | 4.8 |
| 불만족 | 10 | 23.3 | 8 | 18.6 | 6 | 14.2 | 7 | 16.6 |
| 보통 | 14 | 32.5 | 17 | 39.5 | 16 | 38.1 | 12 | 28.6 |
| 만족 | 13 | 30.3 | 12 | 27.9 | 16 | 38.1 | 14 | 33.3 |
| 매우 만족 | 5 | 11.6 | 4 | 9.3 | 2 | 4.8 | 7 | 16.7 |
| 결측값 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 |
| 합 계 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 |

### (3) 소비촉진을 위한 선행 조치

- 국민들이 돼지고기를 더 많이 섭취하도록 하기 위해 어떤 조치가 선행되어야 하는지에 대한 대의원들의 의견을 <표 IV-46>에 정리하였다.
  - 돼지고기 품질의 향상 및 안전성확보가 29.6%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 돼지고기 가공제품의 개발·판매가 22.7%로 나타났다.
  - 이는 일반소비자를 대상으로 소비촉진을 위한 선행조치에 대해 설문조사한 결과와 마찬가지로 대의원들도 소비촉진을 위해 돼지고기의 품질의 향상과 안전성이 가장 중요한 사항으로 인식하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 IV-46> 소비촉진을 위한 선행조치

| 구분 | 대의원 | |
|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 소비촉진 광고와 홍보 확대 | 14 | 15.9 |
| 새로운 요리법 개발·보급 | 13 | 14.8 |
| 돼지고기 가공제품의 개발·판매 | 20 | 22.7 |
| 돼지고기 품질의 향상 및 안전성 확보 | 26 | 29.6 |
| 돼지고기 위생적인 처리 및 유통 | 9 | 10.2 |
| 돼지고기 가격인하 | 3 | 3.4 |
| 기타 | 3 | 3.4 |
| 합계 | 88 | 100.0 |



### (4) 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보방법

- 대의원들이 생각하는 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비홍보 방법이 무엇인지 설문조사를 실시하여 <표 IV-47>에 정리하였다.
  - 지상파 TV 광고가 61.3%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 케이블 TV가 9.8%로 나타났다.
  - 일반소비자와 마찬가지로 대의원들도 가장 쉽게 접할 수 있는 지상파 TV광고가 가장 효과적으로 소비홍보 방법으로 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 IV-47> 소비촉진을 위한 효과적인 소비홍보 방법

| 구분 | 대의원 | |
|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 신문광고 | 0 | 0 |
| 잡지광고 | 1 | 2.3 |
| 지하철 광고 | 1 | 2.3 |
| 버스 광고 | 2 | 4.5 |
| 케이블TV | 4 | 9.1 |
| 요리강습회 | 3 | 6.8 |
| 시식회 | 1 | 2.3 |
| 인터넷 광고 | 1 | 2.3 |
| 할인행사 | 0 | 0 |
| 지상파 TV 광고 | 27 | 61.3 |
| 라디오 광고 | 0 | 0 |
| 기타 | 4 | 9.1 |
| 결측값 | 0 | 0 |
| 합 계 | 44 | 100.0 |

### (5) 양돈자조금사업별 투자순위

- 대의원들에게 양돈자조금을 운용하는데 우선적으로 투자해야 할 사업에 대해 순위를 조사하여 <표 IV-48>에 정리하였다.

- 대중매체를 통한 돼지고기 광고 및 홍보사업에 대한 순위를 보면 1순위로 선택한 응답자가 73.8%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 3순위로 선택한 응답자가 11.9%로 나타났다.

- 대의원들은 양돈자조금을 운용하는데 우선적으로 투자해야 할 사업은 돼지고기 광고 및 소비홍보사업으로 여기고 있으며 이는 앞으로도 양돈자조금사업의 목적을 뚜렷이 하고 나아갈 방향을 제시한 것이다. 양돈자조금사업 본연의 목적이 국내산 돼지고기 소비증진을 위해 양돈농가 스스로가 소비촉진사업에 들어가는 비용을 모아 소비시장을 확대하는 데 있기 때문에 대의원들도 그 목적이 가장 중요한 것으로 여기고 이사업부분에 가장 집중적인 투자를 해야 한다고 여기는 것으로 판단된다.

<표 IV-48> 양돈자조금사업별 투자순위

| 구 분 | 돼지고기 광고 및 홍보사업 | | 소비자 교육 및 정보제공사업 | | 생산자 대상의 교육 및 정보제공사업 | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 1순위 | **31** | **73.8** | 1 | 2.4 | 3 | 7.3 |
| 2순위 | 1 | 2.4 | 7 | 16.6 | **10** | **24.4** |
| 3순위 | 5 | 11.9 | 6 | 14.3 | **9** | **22.0** |
| 4순위 | 2 | 4.8 | **13** | **31.0** | 6 | 14.6 |
| 5순위 | 2 | 4.7 | 8 | 19.0 | 5 | 12.2 |
| 6순위 | 1 | 2.4 | 7 | 16.7 | 8 | 19.5 |
| 결측값 | 2 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 |
| 합계 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 |
| 구 분 | 조사·연구사업 | | 유통개선부문 | | 돼지고기 수출촉진을 위한 사업 | |
| | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 | 빈도 | 유효 퍼센트 |
| 1순위 | 6 | 14.6 | 2 | 4.9 | 0 | 0 |
| 2순위 | **11** | **26.9** | 9 | 21.9 | 5 | 12.2 |
| 3순위 | **9** | **22.0** | 6 | 14.6 | 7 | 17.1 |
| 4순위 | 3 | 7.3 | **10** | **24.4** | 7 | 17.1 |
| 5순위 | 6 | 14.6 | **10** | **24.4** | 9 | 22.0 |
| 6순위 | 6 | 14.6 | 4 | 9.8 | **13** | **31.6** |
| 결측값 | 3 | 0 | 3 | 0 | 3 | 0 |
| 합계 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 | 44 | 100.0 |



- 반면 소비홍보사업 다음 순으로 투자할 사업에 대해서는 조사·연구사업과 생산자 대상의 교육 및 정보제공사업이 2순위와 3순위가 가장 많았다.
  - 조사·연구사업은 2순위를 선택한 응답자가 26.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 3순위를 선택한 응답자가 22.0%로 나타났다.
  - 생산자 대상의 교육 및 정보제공사업의 순위를 보면 2순위를 선택한 응답자가 24.4%로 가장 높게 나타났으며 3순위로 선택한 응답자가 22.0%로 그 뒤를 이었다.

- 대의원들은 다음으로 소비자 교육 및 정보제공사업, 유통개선, 그리고 돼지고기 수출촉진 순으로 투자가 바람직하다는 의견을 보였다.
  - 소비자교육 및 정보제공사업은 4순위로 선택한 응답자가 31.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 5순위로 선택한 응답자가 19.0%로 나타났다.
  - 유통개선부문은 4순위와 5순위를 선택한 응답자가 각각 24.4%로 가장 높게 나타났으며 2순위를 선택한 응답자는 21.9%로 그 다음으로 나타났다.
  - 돼지고기의 수출촉진을 위한 사업을 보면 6순위를 선택한 응답자가 31.6%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 5순위를 선택한 응답자가 22.0%로 나타났다.

### (6) 사업별 개선방안 조사

- 양돈자조금사업에 대해 불만족한 점이나 개선점이 있으면 해당 사업분야에 구체적으로 내용을 조사하였다.

  - 소비홍보사업은 불만족 또는 개선해야할 점에 중앙방송국위주로 소비홍보가 진행된다는 의견이 나왔다. 또한 수입고기와의 차별성에 관한 홍보가 필요하다는 의견과 육류섭취와 건강에 대한 연관성에 대한 홍보가 필요하다는 의견이 나왔다. 따라서 소비홍보사업의 개선점은 지역방송국에서도 홍보가 되어야 한다는 의견이 많았으며 국산돼지의 안정성을 적극 홍보해야한다는 의견이 나왔다.
  - 교육 및 정보제공사업은 전문교육을 자주 했으면 한다는 의견과 다양한 교육지원이 부족하다는 의견이 불만족 사항으로 나왔다. 따라

서 교육 및 정보제공사업의 개선점은 선진지 견학이 필요하다는 의견, 현장체험 코스개발과 개선을 해야 한다는 의견이 나왔다. 또한 다양한 전문교육 세분화가 필요하다는 의견도 나왔다.

- 조사연구사업은 돼지고기의 우수성을 널리 홍보해야한다는 의견과 돼지고기의 효능 기능연구, 유통구조를 개선해야 한다, 육질에 대한 실질적인 객관적 평가 및 고품질 돈육생산을 위한 조사 연구가 필요하다는 의견이 나왔다. 따라서 조사연구사업의 개선점은 외국모델을 조사하여 정책에 반영될 수 있도록 해야 한다, 유동방법 개선, 객관적인 고품질 돈육 생산 방법 및 평가 연구가 필요하다는 의견이 나왔다.

## 3. 돼지고기 구매행태와 인구통계 특성에 따른 소비홍보사업에 대한 효과와 인식수준에 대한 분석

- 본 절에서는 소비자들의 인구통계 특성과 양돈자조금 소비홍보사업에 대한 소비자들의 인식간의 관계 및 소비홍보사업 인식이 광고에 미치는 효과를 설문조사를 통한 의사결정나무 방법을 이용하여 분석하였다.

- 이 방법은 향후 돼지고기 시장을 인구통계학적 특성을 바탕으로 시장을 세분화하여 소비홍보사업이 좀 더 효율적으로 수행될 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

### 1) 분석모형

- 의사결정나무분석은 유용한 입력변수를 찾아내고 입력변수간의 다양한 교호효과 즉, 두 개 이상의 변수가 결합하여 목표변수에 어떻게 영향을 주는지를 찾아내는 알고리즘이다.

- 하나의 나무구조를 이루고 있으며, 마디(node)라고 불리는 구성요소들로 이루어져 있다. 나무의 구조를 형성하는 알고리즘으로 널리 사용되는 방법에는 AID, CHAID, CART, QUEST 등이 있는데 이들은 분리기준과 정지규칙, 가지치기에서 서로 다른 형성과정을 가진다.



- 여러 분석방법들 중 CHAID 분석은 분석방법의 적용에 있어서 비교적 쉽고, 부모마디에서 자식마디로의 분리가 일어날 때, 최적분리 탐색회수를 줄이기 위해 자동적으로 분리와 병합을 반복하며, 다지분리(multiway split)를 허용한다는 점에서 이지분리(binary split, 한 부모마디에서 두 개의 자식마디만 생성됨)만을 허용하는 CART 및 QUEST 등의 알고리즘과 대비된다.[4)]

- CHAID(Chi-squard Automatic Interaction Detection; Kass, 1980)분석은 카이제곱-검정(이산형 목표변수) 또는 F-검정(연속형 목표변수)을 이용하여 다지분리(multiway split)를 수행하는 알고리즘이다.

- 목표변수가 이산형일 때, CHAID 알고리즘은 분할표에 기초한 우도비(likelihood) 카이제곱 통계량을 분리기준으로 사용한다. 즉, 카이제곱 통계량의 p-값을 구하여 p-값이 가장 작은 예측변수와 그 때의 최적분리에 의하여 자식마디를 형성하도록 하며 카이제곱 통계량은 관측도수( )로 이루어진 $\times c$ 메트릭스 분할표(contingency table)로부터 계산된다. 일반적인 분할표의 구조는 행에 목표변수, 열에 설명변수를 입력하며 Pearson 카이제곱 통계량을 분리기준으로 사용한다.

- Pearson 카이제곱 통계량은 다음과 같이 정의된다.

$$\chi = \underset{i,j}{} \frac{(f_{ij}-e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

  - 여기서 $e_{ij}$는 분포의 동일성 또는 독립성의 가정 하에서 계산된 기대도수로 $e_{ij}=(f_{i.}\times f_{.j})/f_{..}$ 이다. $f_{i.}$는 제 $i$행째의 합계이며 $f_{.j}$는 제 $j$열째의 합계이며 그리고 $f_{..}$는 총합계이다.
- 카이제곱 통계량이 자유도[5)]에 비해서 작으면 작을수록 설명변수에 의해 분류된 목표변수 범주에 속한 개체들의 분포에 큰 차이가 나지 않음을 의미하며, 이는 설명변수가 목표변수의 분류에 효율적이지 않음을 의미한다. 자유도에 대한 카이제곱 통계량 값의 크기는 $p$값으로 표

4) SPSS "Answertree 3.0을 이용한 데이터마이닝 예측 및 활용"
5) 두 통계량의 자유도(degree of freedom)은 $\times c$ 메트릭스 분할표(contingency)에서 $(r-1)(c-1)$로 구하며 여기서 $r$과 $c$는 분할표의 행과 열의 변수의 개수를 의미한다.

현될 수 있는데, 카이제곱 통계량 값이 자유도에 비해서 작으면 값은 커지게 된다. 즉, 분리기준을 카이제곱 통계량 값으로 한다는 것은 $p$값이 가장 작은 예측변수를 중심으로 자식마디를 형성시킨다는 것을 의미한다.

- 예를 들어 <그림 IV-28>에 나타난 소비홍보사업 인식여부에 영향을 끼치는 소비자 특성을 보면 제일먼저 주로 구입하는 돼지고기 원산지에 의하여 분리가 일어났는데 이는 주로 구입하는 돼지고기 원산지로 분리 되었을 때가 다른 어떤 변수에 의해서 분리되었을 때보다 항상 작은 $p$값을 갖는 것을 의미한다. 즉, 주로 구입하는 돼지고기 원산지가 소비홍보사업인식여부에 가장 큰 영향을 미치는 인자가 되는 것이다. 이렇듯, 모든 자식마디들의 분리는 같은 방법으로 해석이 가능하다.

- 의사결정나무분석의 나무모양 생성에 있어서, 너무 큰 나무를 생성할 경우에는 분석에 이미 사용된 자료는 잘 판별하지만, 새로운 자료를 적용하는 경우 판별력이 떨어지는 과적합(over-fitting)의 문제가 발생할 수 있다. 따라서 나무의 생성이 적절하게 멈추도록 하기 위해서 나무깊이(depth of tree)를 제한하거나, 카이제곱 통계량의 유의확률(p-value)이 특정 유의수준을 넘어서면 분리를 허용하지 않는 등의 정지규칙을 정하게 된다.
  - 본 연구에서는 나무깊이의 최대수준 수는 3으로 알고리즘이 자동적으로 선택하도록 하였으며, 정지 및 가지치기의 기준이 되는 상위노드와 하위노드의 숫자는 표본 수를 감안하여 각각 60과 30으로 설정하였다. 분리를 허용하는 최대 유의수준을 0.5로 정하여 이분석방법을 사용하는 다른 논문들과 일관성을 유지하였다.

### 2) 분석에 사용된 주요 변수 설명

- <표 IV-49>에 분석에 사용된 변수를 정리하였다. 먼저 소비자 특성에 따른 양돈자조금 소비홍보사업에 대한 소비자들의 인식여부를 알아보기 위하여 종속변수를 '소비홍보사업 인식여부'로 설정하고 '나이', '가족구성원', '소득', '학력' 등의 인구 통계적 자료와 소비자의 구매행태 자료를 독립변수로 설정하였다.



**<표 IV-49> 분석에 사용된 주요변수**

| 변수 종류 | | 변수 이름 | 변수 내용 |
|---|---|---|---|
| 종속변수 | | 소비홍보사업인식여부 | 알고 있었다, 모르고 있었다. (소비홍보사업 인식의 광고 후 구매에 영향 여부에서는 독립변수로 사용) |
| | | 광고 후 구매경험 | 있다, 없다 |
| | | 광고 후 소비증가량 | 많이 증가하였다, 어느 정도 증가하였다, 증가하지 않았다 |
| | | 국산돼지고기의 상대적 안전성 | 안전하다, 불안하다, 차이가 없다. |
| 독립변수 | 인구통계자료 | 나이 | 20대, 30대, 40대, 50대, 60대 이상 |
| | | 성별 | 남성, 여성 |
| | | 최종 학력 | 중졸이하, 고졸, 대졸, 대학원졸 이상 |
| | | 식료품비 본인지출 여부 | 주로 본인이 지출, 주로 본인외의 가족구성원이 지출 |
| | | 가족 구성원 | 1명, 2명, 3명, 4명, 5명, 6명이상 |
| | | 20세 미만의 자녀수 | 1명, 2명, 3명, 4명, 5명, 0명 |
| | | 월 가계소득 | 100만원미만, 100~200만원, 200~300만원, 300~400만원, 400~500만원, 500~600만원, 600~700만원, 700~800만원, 800~900만원, 900~1000만원, 1000만원 이상 |
| | 구매행태자료 | 돼지고기 구입 시 원산지 확인여부 | 확인, 확인하지 않음 |
| | | 주로 구입하는 돼지고기원산지 | 국산, 수입산 |
| | | 평소 돼지고기 먹는 장소 | 가정, 식당(외식/회식) |
| | | 평소 돼지고기 구입장소 | 대형할인점, 백화점, 정육점, 슈퍼마켓, 홈쇼핑/인터넷쇼핑, 생협 |

- 두 번째로는 양돈자조금 소비홍보사업의 효과를 알아보기 위하여 '양돈자조금의 광고를 접한 후의 국산돼지 구매경험'과 '소비증가량'을 종속변수로 설정하였다. 독립변수로는 '양돈자조금의 소비홍보사업에 대한 인식여부'가 실제 구매에 영향을 끼칠 것이라고 예상되어 이를 설명변수로 설정하였다.

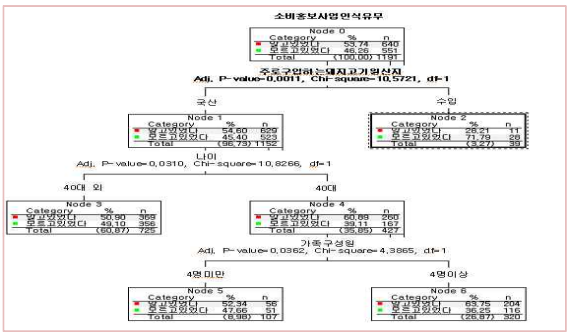
- 세 번째로는 양돈자조금의 광고를 접한 후, 실제 국산돼지고기의 소비

를 증가 시킨 소비자들의 특성을 알아보고, 그 특성에 따라 '양돈자조금의 광고를 접한 후의 국산돼지고기 소비증가량'을 종속변수로 채택하였다. 또한 독립변수로는 양돈자조금의 광고를 접한 경험이 있는 소비자들의 인구 통계적 특성을 설정하였다.

### 3) 소비자 특성에 따른 양돈자조금 소비홍보사업 인식여부측정

- 소비자의 인구 통계적 특성에 따른 양돈자조금 소비홍보사업 인식여부를 알아보기 위하여 종속변수를 양돈자조금 소비홍보사업 인식여부로 두고, 독립변수로는 인구 통계적 특성과 소비자가 돼지고기를 구매할 때 나타나는 행태적 특성을 설정하여 CHAID 분석을 실시하였으며 그 결과가 <그림 IV-28>이다.

**<그림 IV-28> 소비홍보사업 인식여부에 영향을 미치는 인구통계 및 구매행태 특성**




- <그림 IV-28>에서 나타나 있듯이 소비홍보사업 인식에 영향을 주는 소비자의 인구통계학적 특성을 보면 첫 번째 자식 마디가 원산지(국산 대 수입육)으로 이루어졌고 두 번째 자식마디는 나이(40대와 40대 외), 그리고 세 번째 자식마디는 가족 구성원(4명 미만 대 이상)으로 이루어졌음을 알 수 있다.



- **요인 (1) 주로 구입하는 돼지고기 원산지 :** 양돈자조금 소비홍보사업 인식여부에는 돼지고기의 원산지(국내산 대 수입돈육)별 구매 행태에 가장 영향을 받는 것으로 나타났다.
  - 다시말하면 총 1191명 응답자중 양돈자조금 소비홍보사업을 알고 있다고 응답한 640명(53.74%)과 모르고 있었다던 551명(46.26%)의 빈도는 주로 구입하는 돼지고기 원산지, "국산과 수입"에 유의수준 0.0011로 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.
  - 5개의 결측치를 제외한 총 응답자 1191명 중 주로 국산 돼지고기를 구입한다고 답한 응답자는 1152명 이었고, 주로 수입 돼지고기를 구입한다고 답한 응답자는 39명이었다.
  - **국산 돼지고기 구매 :** 주로 국산 돼지고기를 구입하는 응답자 중, 629명(54.60%)은 양돈자조금 소비홍보사업을 알고 있었던 반면 523명(45.40%)은 모르고 있었다고 나타났다.
  - **수입 돼지고기 구매 :** 주로 수입 돼지고기를 구입하는 응답자 중, 11명(28.21%)은 양돈자조금 소비홍보사업을 알고 있었던 반면 28명(71.79%)은 모르고 있었다고 나타났다.
  - 소비홍보사업 인식여부는, 주로 구입하는 돼지고기 원산지에 가장 큰 영향을 받아 두 그룹으로 분리되었는데, 국내산 돼지고기를 주로 구입하는 소비자들이 양돈자조금 소비홍보사업을 더 많이 인식하고 있었음을 알 수 있다.
  - 이는 소비홍보사업이나 돼지고기에 대한 기초광고와 그 밖의 국산에 대한 홍보 등으로 국산 돼지고기를 선호하는 소비자들은 자연스럽게 양돈자조금 소비홍보사업을 인식하고 있다고 봐야할 것이다.

- **요인 (2) 연령:** 주로 국산 돼지고기를 구입한다는 그룹은 응답자의 나이에 가장 큰 영향을 받아 40대와 40대 이외의 두 그룹으로 세분화 되었는데, 주로 국산 돈육을 구입한다는 1152명 응답자중 40대인 응답자가 427명(35.85%), 40대 외의 응답자가 725명(60.87%)의 빈도이며 이는 유의수준 0.0310이내에서 나타났다.
  - **40대 이외의 연령 :** 40대가 아닌 즉 20대, 30대, 50대, 그리고 60대 응답자 725명 중 369명(50.90.%)은 양돈자조금 소비홍보사업을 알고 있었던 반면 356명(49.10%)은 모르고 있었다고 나타났다.
  - **40대 연령 :** 40대인 응답자 427명 중, 260명(60.89%)은 양돈자조금 소비홍보사업을 알고 있었던 반면 167명(39.11%)은 모르고 있

었다고 나타났다.

- 주로 국산돼지고기를 구매하는 소비자들 중에 40대의 60.89%가 소비홍보사업을 알고 있는 것에 반해 40대 이외의 연령대에서는 50.90%가 알고 있는 것으로 나타났다. 이는 양돈자조금사업이 연령대별로 소비홍보사업이 효과를 얻기 위해서는 연령별로 시장을 세분화하여 맞춤 소비홍보사업이 필요함을 의미한다.

- **요인 (3) 가족구성원 :** 주로 국산 돼지고기를 구입한다는 응답자 그룹은 나이에 가장 큰 영향을 받아 40대와 40대가 아닌 그룹으로 세분화되고, 이 중 응답자의 나이가 40대인 그룹은 가족구성원의 수로 인해 또 다시 두 그룹으로 세분화 되는데, 이 때 기준이 되는 가족구성원의 수는 4명이고, 이는 유의수준 0.0362 이내에서 나타났다.
  - **4명 미만 :** 가족구성원이 4명 미만인 응답자 중, 56명(52.34%)은 양돈자조금 소비홍보사업을 알고 있었고, 반면에 51명(47.66%)은 소비홍보사업을 모르고 있었음을 나타낸다.
  - **4명 이상 :** 가족구성원이 4명 이상인 응답자 중, 204명(63.75%)은 양돈자조금 소비홍보사업을 알고 있었고, 반면에 116명(36.25%)은 소비홍보사업을 모르고 있었음을 나타낸다.
  - 국산 돼지고기를 주로 구입하고 연령대가 40대인 427명 중 가족이 4명 이상인 경우의 63.75%가 소비홍보사업을 알고 있는 것으로 나타났는데 이는 가족 구성원이 많아질수록 식비 지출을 절약하기 위해서 외식보다는 가정에서 직접 구매하여 요리를 하는 경우가 많기 때문에 돼지고기 구매 시 민감해질 수밖에 없으며 이러한 그룹들이 소비홍보사업에 더 노출될 수밖에 없음을 의미한다.
  - 따라서 돼지고기를 직접 구매할 때 대형마트나 정육점과 같은 장소를 이용하여 소비홍보사업을 효과적으로 인식시킬 수 있는 방법 개발이 필요하다.

### 4) 양돈자조금 소비홍보사업 효과 측정

#### (1) 소비홍보사업 인식여부에 따른 국산돼지 구매경험

- 양돈자조금 소비홍보사업 인식 여부에 따른 기초광고를 접한 후 국산돼지 구매경험을 알아보기 위하여 종속변수를 양돈자조금 기초광고를

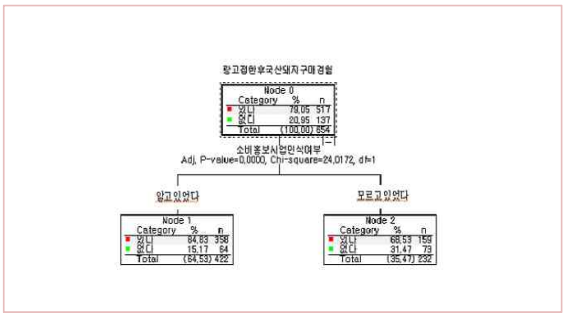


접한 후 국산돼지 구매경험으로 설정하고, 독립변수로는 양돈자조금 소비홍보사업 인식 여부를 설정하여 CHAID 분석을 실시하였다.

- 종속변수로 사용된 광고를 접한 후 구매경험이란, 기초광고를 접한 경험이 있는 응답자들이 광고를 본 후 구매의향을 느껴서 실제 구매로 까지 이어진 경험 여부를 설문한 결과이다.

- 소비자들의 소비홍보사업 인식 여부가 국산 돼지고기 구매의향과 실제 구매에 어떠한 영향을 끼쳤는지를 알아봄으로써 양돈자조금 소비홍보사업의 효과를 가늠할 수 있다.

**<그림 IV-29> 소비홍보사업에 대한 인식 여부와 광고를 접한 후 실제 구매와의 관계**




- <그림 IV-29>에 나타난 바와 같이 양돈자조금 기초광고를 접한 후 국산 돼지고기 구매경험은 구매경험이 있다는 응답자가 517명(79.05%)이고 구매경험이 없다는 응답자가 137명(20.95%)의 빈도가 나왔다. 이는 양돈자조금 소비홍보사업의 인식여부에 영향을 받는데, 유의수준 0.0000이내에서 나타났다.
  - 광고를 접한 후 국산돼지 구매경험의 문항은 양돈자조금사업의 기초광고를 접한 경험이 있고, 광고를 보고 구매의향을 느낀 응답자들만을 대상으로 조사하였으며, <표 IV-14> 의 응답자 합계 661명에서 결측치 7개를 제외한 654명의 응답자를 분석대상으로 삼았다.
  - **소비홍보사업을 알고 있었다 :** 광고를 접한 후 구매경험이 있는 소

비자들 654명 중 소비홍보사업을 알고 있었다는 응답자는 422명이며 이중 358명(84.83%)은 기초광고를 접한 후에 구매의향을 느껴 실제로 국산돼지 구매경험이 있고, 반면에 64명(15.17%)은 광고를 접한 후에 구매의향을 느끼지 못해 국산돼지 구매경험이 없다는 것을 뜻한다.

- **소비홍보사업을 모르고 있었다 :** 양돈자조금 소비홍보사업을 모르고 있었다는 응답자 중 159명(68.53%)은 기초광고를 접한 후에 구매의향을 느껴 실제로 국산돼지 구매경험이 있고, 반면에 73명(31.47%)은 광고를 접한 후에 구매의향을 느끼지 못해 국산돼지 구매경험이 없다는 것을 뜻한다.
- 양돈자조금 소비홍보사업을 모르고 있는 경우에도 광고를 접한 후에 구매의향을 느껴 실제로 구매한 소비자가 160명 정도 되는데, 이 경우는 광고를 접한 후에 구매의향을 느꼈지만 그 광고가 양돈자조금 소비홍보사업의 일환인지 모르는 경우를 나타낸다.

- 양돈자조금 광고를 접한 후 실제 구매로 이어졌는가의 여부는, 양돈자조금 소비홍보사업에 대한 인식여부에 영향을 받는 것으로 나타났다. 분석 결과, 양돈자조금 소비홍보사업을 알고 있었다는 응답자중 약 85%가 기초광고를 보고 구매의향을 느꼈고 이에 실제 구매경험까지 있는 것으로 나타났으며, 이는 양돈자조금 소비홍보사업을 알고 있었던 응답자들은 소비홍보사업을 모르고 있었던 응답자들에 비하여 양돈자조금 기초광고를 비교적 긍정적으로 받아들여서 구매의향을 느낀 것으로 해석할 수 있다.

### (2) 소비홍보사업 인식여부와 광고접촉 후 국산돼지 소비증가량 관계

- 양돈자조금 소비홍보사업 인식 여부에 따라 양돈자조금의 기초광고를 접한 후 국산돼지 소비증가량을 알아보기 위하여 종속변수를 '기초광고를 접한 후 국산돼지 소비증가량'으로 설정하고, 독립변수로는 양돈자조금 소비홍보사업 인식 여부를 설정하여 CHAID 분석을 실시하였다.[6)]

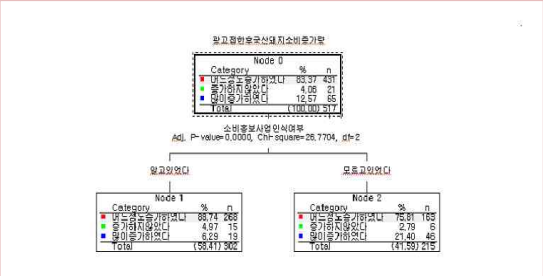
6) 양돈자조금 광고를 접한 후 국산돼지 소비증가량은, 한달 기준으로 국내산 돼지고기의 순 소비증가분을 나타내며, "증가하지 않았다, 어느정도 증가하였다(1.2kg미만), 많이 증가하였다(1.2kg이상)" 의 세 항목으로 측정하였다.



- 그림 <IV-30>에 나타난 바와 같이 양돈자조금 광고를 접한 후 국산 돼지고기 소비증가량이 어느 정도 증가하였다는 응답자가 431명(83.37%)이고 증가하지 않았다는 응답자가 21명(4.06%), 많이 증가하였다는 응답자가 65명(12.57%)의 빈도이다. 또한, 이는 양돈자조금 소비홍보사업의 인식여부에 영향을 받는데, 유의수준 0.0000이내에서 나타났다.
  - 광고를 접한 후 국산돼지 소비증가량의 문항은 양돈자조금의 광고를 접한 경험이 있고, 광고를 보고 구매의향을 느껴서 실제 국산돼지 구매경험을 가진 응답자들만을 대상으로 조사하였으며, 이는 <표 IV-15> 의 총 응답자 합계 517명과 같다.
  - **소비홍보사업을 알고 있었다 :** 광고를 접한 후 돼지고기 소비량의 변화가 있었던 517명 중 소비홍보사업을 알고 있었다는 응답자는 302명이었으며 이중 268명(88.74%)은 양돈자조금의 광고를 접한 후에 국산 돼지고기 소비량이 어느 정도 증가하였고, 반면에 15명(4.97%)은 광고를 접한 후에 국산 돼지고기 소비량이 증가하지 않았다는 것을 나타낸다. 또한, 19명(6.29%)은 양돈자조금의 광고를 접한 후에 국산 돼지고기 소비량이 많이 증가했다고 나타났다.
  - **소비홍보사업을 모르고 있었다 :** 양돈자조금 소비홍보사업을 모르고 있었다는 215명 중 163명(75.81%)은 양돈자조금의 기초광고를 접한 후에 국산 돼지고기 소비량이 어느 정도 증가하였고, 반면에 6명(2.79%)은 광고를 접한 후에 국산 돼지고기 소비량이 증가하지 않았다는 것을 나타낸다. 또한, 46명(21.40%)은 양돈자조금의 기초광고를 접한 후에 국산 돼지고기 소비량이 많이 증가했다고 나타났다.

- 양돈자조금의 기초광고를 접한 후의 돼지고기 소비 증가량이 소비홍보사업에 대해 알고 있었던 경우와 모르고 있었던 경우를 살펴 보았을 때, 소비홍보사업을 알고 있었던 응답자가 양돈자조금의 기초광고를 접한 후 실제로 국산돼지 소비를 증가시킨 비율이 소비홍보사업을 모르고 있었던 경우보다 비교적 높다고 말할 수 있다.

<그림 IV-30> 양돈자조금 소비홍보사업에 대한 인식과 국산돼지 소비증가량과의 관계



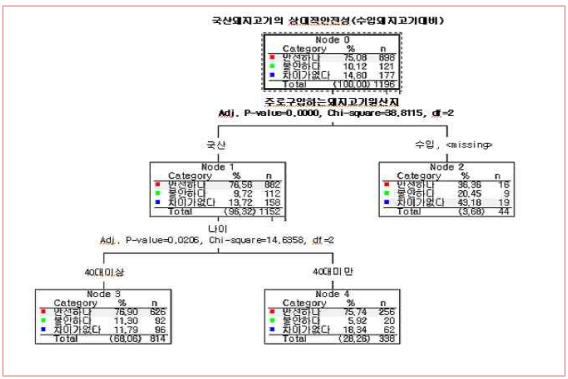

## 5) 국산돼지고기에 대한 상대적 안전성 인식과 돼지고기 원산지 선호별 구매행태

- 소비자가 수입 돼지고기에 비해 국산 돼지고기를 안전하다고 인식하는지를 주로 구입하는 돼지고기의 원산지와 인구 통계적 특성에 따라 살펴보았다. 종속변수로는 수입돼지고기 대비 국산돼지고기의 상대적 안전성으로 설정하였으며 독립변수로는 주로 구입하는 돼지고기 원산지와 인구통계적 자료로 설정하여 CHAID분석을 실시하였으며, 그 결과는 <그림 IV-31>을 통해 알 수 있다.
  - 분석과정에 있어서, 수입돼지고기에 비해 국산돼지고기의 상대적 안전성을 묻는 설문문항 중 '매우 안전하다' 와 '매우 불안하다'고 응답한 응답자는 각각 '안전하다'와 '불안하다' 의 응답자의 범주에 포함시켜 의사결정나무로 나타내었다.

- <그림 IV-31>에서 나타나 있듯이 소비자들의 상대적 국산돼지고기의 안전성에 영향을 주는 요인을 보면, 첫 번째 자식마디가 주로 구입하는 돼지고기 원산지(국산 대 수입)로 이루어졌고 두 번째 자식마디는 나이 (40대 미만 대 40대 이상) 으로 이루어졌음을 알 수 있다.



<그림 IV-31> 돼지고기 구매행태와 국산돼지고기의 상대적 안전성에 대한 인식




- **요인 (1) 주로 구입하는 돼지고기 원산지 :** 수입돼지고기에 비해 국산돼지고기의 상대적 안전성을 묻는 문항에 대해 응답한 1,196명의 응답자 중, 국산돼지고기가 상대적으로 안전하다고 답한 응답자가 898명(75.08%)이었으며 국산돼지고기와 수입돼지고기의 안전성이 별 차이 없다라고 답한 응답자는 177명(14.80%)이었다. 또한, 수입돼지고기에 비해 국산돼지고기의 안전성이 불안하다라고 답한 응답자가 121명(10.12%) 의 빈도이었으며, 이는 주로 구입하는 돼지고기 원산지, "국산과 수입" 에 유의수준 0.0000으로 가장 큰 영향을 받는 것으로 나타났다.

- 국산돼지고기의 상대적 안전성에 대한 문항의 응답자 1,196명은 주로 구입하는 돼지고기 원산지에 가장 큰 영향을 받아 '국산' 과 '수입'의 두 그룹으로 세분화 되었는데, 주로 국산돼지고기를 구입한다는 응답자는 1,152명(96.32%)이었고, 주로 수입돼지고기를 구입한다는 응답자는 44명(3.68%)의 빈도로 나타났다.
  - **국산 돼지고기 선호 :** 주로 국산 돼지고기를 구입하는 응답자 중, 882명(76.56%)은 국산돼지고기가 상대적으로 안전하다고 생각하고

158명(13.72%)은 국산돼지고기와 수입돼지고기의 안전성이 별 차이가 없다라고 생각을 하며, 112명(9.72%)은 국산돼지고기가 안전성에 있어서 상대적으로 불안하다는 생각을 갖고 있는 것으로 나타났다.

- 주로 국산돼지고기를 구입한다고 한 응답자의 75%이상이 수입돼지고기에 비해 국산돼지고기가 상대적으로 안전하다고 생각하는 것으로 나타났다. 이로 미루어 볼 때, 주로 국산돼지고기를 구입하는 사람들에게는 돼지고기 구입에 있어서 안전성 측면이 큰 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.
- **수입 돼지고기 선호 :** 주로 수입 돼지고기를 구입하는 응답자 중, 16명(36.36%)은 국산돼지고기가 상대적으로 안전하다고 생각하고 19명(43.18%)은 국산돼지고기와 수입돼지고기의 안전성이 별 차이가 없다라고 생각을 하며, 9명(20.45%)은 국산돼지고기가 안전성에 있어서 상대적으로 불안하다는 생각을 갖고 있는 것으로 나타났다.
- 주로 수입돼지고기를 구입한다고 한 응답자들 중 약 43%가 안전성 측면에 있어서 수입돼지고기와 국산돼지고기가 별 차이가 없다고 생각하는 것으로 볼 때, 주로 수입돼지고기를 구입하는 사람들은 돼지고기 구매에 있어서 안전성 보다는 다른 요인에 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다.

**요인 (2) 연령 :** 응답자 중, 주로 국산 돼지고기를 구입한다는 그룹은 응답자의 나이에 가장 큰 영향을 받아 다시 40대 이상과 40대 미만의 두 그룹으로 세분화 되었는데, 주로 국산 돈육을 구입한다는 1,152명 응답자중 40대 이상인 응답자가 814명(68.06%), 40대 미만인 응답자가 338명(28.26%)의 빈도이며 이는 유의수준 0.0206이내에서 나타났다.

- **40대 이상 :** 주로 국산돼지고기를 구입하는 40대 이상인 응답자 중, 626명(76.90%)은 국산돼지고기가 수입돼지고기에 비해 상대적으로 안전하다고 생각하고, 96명(11.79%)는 국산돼지고기와 수입돼지고기가 안전성 측면에서 별 차이가 없다고 생각하며, 92명(11.30%)은 수입돼지고기에 비해 국산돼지고기의 안전성 측면이 불안하다고 생각하는 것으로 나타났다.
- **40대 미만 :** 주로 국산돼지고기를 구입하는 40대 미만인 응답자 중, 256명(75.74%)은 국산돼지고기가 수입돼지고기에 비해 상대적



으로 안전하다고 생각하고, 62명(18.34%)는 국산돼지고기와 수입돼지고기가 안전성 측면에서 별 차이가 없다고 생각하며, 20명(5.92%)은 수입돼지고기에 비해 국산돼지고기의 안전성 측면이 불안하다고 생각하는 것으로 나타났다.

- 주로 국산돼지고기를 구입한다는 응답자들은 인구 통계적 특성 중 나이에 가장 큰 영향을 받아 40대를 기준연령으로 하여 40대 이상과 40대 미만의 두 그룹으로 세분화 되었다. 세분화된 두 그룹을 비교해 보자면 수입돼지고기에 비해 국산돼지고기가 안전하다고 생각하는 응답자의 비율은 40대 이상과 40대 미만의 두 그룹에서 비슷한 수치로 나타났다. 또한 수입돼지고기와 비교할 때 안전성 측면에서 국산돼지고기와 별 차이가 없다고 답한 응답자의 비율은 40대 미만의 그룹에서 18.34%로 40대 이상의 그룹보다 약 6.5% 더 높았다. 반면, 국산돼지고기를 주로 구입하면서도 국산돼지고기의 안전성에 대해 불안하다고 답한 응답자는 40대 이상의 그룹에서 11.30%로 40대 미만인 그룹의 5.92%보다 약 5.4% 더 높게 나타났다

# V. 양돈자조금사업의 경제적 효과

- 양돈자조금사업은 다양한 소비촉진활동을 통해 돼지고기의 소비증진을 꾀하며 양돈농가의 수익을 향상시키고 교육 및 정보제공활동을 통하여 양돈농가의 경영합리화를 꾀하고 있다.

- 자조금사업의 소비홍보사업 활동은 양돈농가의 수익향상을 목적으로 하기 때문에 소비홍보사업 활동의 효율성이 높을수록 불황기에는 양돈농가의 수익 하락의 속도를 감소시키고 호황기에서는 수익을 향상시킬 수 있다.

- 소비홍보사업 활동은 주로 대중매체인 TV와 라디오를 통한 돼지고기 기초광고(Generic Advertisement), PR 사업, 이벤트와 시식회와 같은 소비홍보행사, 그리고 인쇄홍보물제작·보급과 같은 소비정보제공 사업 등으로 구분할 수 있다.[7)]

- 2009년은 과거와 달리 소비홍보사업 활동 비율은 감소하고 교육 및 정보제공활동은 뚜렷하게 증가하였다.
  - 2009년 자조금사업 총 예산액 16,038,000천 원 중 51.4%가 소비홍보사업 활동에 배정되었으며 이중에서 TV와 라디오 및 PR 사업 등을 통한 대중매체의 광고활동액은 7,550,150천 원으로, 전체 자조금사업의 47.1%를 차지하는 등 광고를 포함한 소비홍보사업 활동은 양돈자조금사업의 핵심이다.
  - 교육 및 정보제공 활동은 2009년 자조금사업의 29.1% (4,643,175천 원)을 차지하는 중요한 활동으로 소비홍보사업 활동과 더불어 양돈자조금사업의 두 축을 이루고 있다. 소비홍보사업활동과 교육 및 정보제공사업 활동은 자조금사업의 80% 이상을 차지하고 있다.

- 따라서 2009년 양돈자조금사업은 소비홍보사업 활동과 더불어 교육 및 정보제공사업 활동의 중요도를 인식하고 이들이 양돈농가의 수익증

7) 상업광고와 공익광고 구분할 수 있으며, 상업광고는 다시 자조금에서 행하는 기초광고(Generic Advertisement)와 일반 기업에서 자사 상표 제품의 소비촉진을 위해서 시행하는 상표광고(Brand Advertisement)로 나눌 수 있다. 기초광고는 돼지고기의 본원적인(또는 기초적인) 수요(Primary Demand)를 증가시키기 위해 그리고 상표광고는 기업의 자사제품에 대한 시장점유율을 증가시키기 위해 행한다.



대에 기여한 정도를 추정하여 자조금사업의 효율성을 점검할 것이다.

- 본 연구에서는 2009년 양돈자조금사업의 소비촉진활동의 수익증대 효과를 분석하기 위해서 예년과 마찬가지로 Davis (2005)가 제시한 가격효과분석(Price Effect Analysis)을 사용하였다. 이는 자조금사업이 돼지고기 가격에 미친 영향을 추정한 후 수익을 분석하는 방법으로 간접적으로 수익의 변화를 추정하는 수요효과분석과는 다르다.[8)9)]

## 1. 분석모형

- 자조금을 출연하는 N개의 양돈농가는 각각 이윤(Profit)을 극대화한다고 가정하면 다음과 같이 개별 양돈농가의 이익함수가 나타난다.

(1)
$$(p, w) = \max_{q} \; p_f \times q_i - \;_i(q_i, w)] \qquad i = 1, 2, \ldots, N$$

$(\bullet)$ : 개별 양돈농가 $i$의 이익함수
$p_f$ : 돼지 농가수취가격
$q$ : 돼지의 판매량,
$C_i(q_i, w)$ : 비용함수
$\boldsymbol{w}$ : 공급을 움직이는 생산요소 가격

- 따라서 양돈산업 전체의 수익함수는 $R(p_f, w)$로 다음과 같다.

(2)
$$R(p_f, w) = \sum_{i=1} r_i(p_f, w)$$

- 완전경쟁시장에서 시장가격은 수요 $D(p_r, B, y)$와 공급 $S(p_f, w)$이 만나는 곳에서 결정된다. 이때 $p_r$은 소비자가 지불하는 시장가격 또는

8) G. Davis(2005) "The Significance and Insignificance of Demand Analysis in Evaluating Promotion Programs." *American Journal of Agricultural Economics* 87(3): 673-688.
9) Davis(2005)는 자조금사업이 수요를 얼마나 변화시켰는가를 추정하기 위해서는 수요효과분석이, 그리고 생산자에 돌아가는 수익을 분석하기 위해서는 가격효과분석이 적절한 도구임을 증명하였다.

소비자가격이며, 는 자조금사업을 나타내는 소비홍보사업 활동 변수($C$)와 교육 및 정보제공사업 변수($E$)로 이루어진 함수로 $B$ $B(C,E)$로 표현한다. $y$는 수요를 이동시키는 자조금사업 이외의 다른 변수이다.

- 농가의 수취가격 $p$ 는 소비자가격 $p_r$과 자조금의 차이로 나타낼 수 있다. 즉, $p_f = p_r - t$로 나타낼 수 있다. $t$는 돼지(비육돈) 1마리당 거출금액 600원으로 정액세의 역할을 하며 생산요소가격에 포함된다. 즉 $t$ $w$이다.

- 수요와 공급을 균형 상태에 있다고 가정하면 다음과 같은 유도방정식을 도출할 수 있다.

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

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

(4)
$$R(B,y,w) = \quad {}_{i=1} r_i \; p_f(p_r(B,y,w),w)]$$

- 식(4)에서 $p_f(p_r(B,y,w),w)$는 농가의 돼지 판매에 대한 실질수취가격이 소비자가격의 함수로 표현되었다.
- 식(4)에 자조금사업 함수 $B = B(C,E)$를 대입하면 다음 식(4)´과 같다.

(4)´
$$R(B,y,w) = \sum_{i=1}^{N} r_i [p_f(p_r(B(C,E),y,w),w)]$$

- 자조금 활동이 농가수입에 미친 영향을 구하기 위해 식(4)´의 수익함수 $R(B,y,w)$을 먼저 소비홍보사업 활동($C$)으로 미분하면 다음 식(5)와 같다.



(5)
$$\begin{aligned} R_C = \frac{\partial R}{\partial C} &= \sum_{i=1}^{N} \frac{\partial r_i}{\partial p_f} \frac{\partial p_f}{\partial p_r} \frac{\partial p_r}{\partial B} \frac{\partial B}{\partial C} \\ &= \frac{\partial p_f}{\partial p_r} \frac{\partial p_r}{\partial B} \frac{\partial B}{\partial C} \sum_{i=1}^{N} q_i \\ &= \frac{\partial p_f}{\partial p_r} \frac{\partial p_r}{\partial B} \frac{\partial B}{\partial C} Q \\ &= \frac{\partial p_f}{\partial C} \frac{C}{P_f} \cdot \frac{P_f Q}{C} \\ &= \begin{matrix} \eta_C \\ \lambda_C \end{matrix} \end{aligned}$$

- $\eta_C = \frac{\partial p_f}{\partial C} \frac{C}{p_f}$로 소비홍보사업 활동이 농가수취가격에 미치는 영향 정도를 파악하는 소비홍보사업 활동 가격신축성(Price Flexibility)이다.
- $\lambda_C = \frac{C}{p_f Q}$로 수입대비 지출로 나타난 소비홍보사업 활동의 정도를 나타내는 자조금사업의 소비홍보사업 활동 집중도(Promotion Intensity)를 의미한다.

- 식(5)와 마찬가지로 교육 및 정보제공활동사업($E$)로 $R(B,y,w)$을 미분하면 다음 식(6)과 같다.

(6)
$$\begin{aligned} R_E = \frac{\partial R}{\partial E} &= \sum_{i=1}^{N} \frac{\partial r_i}{\partial p_f} \frac{\partial p_f}{\partial p_r} \frac{\partial p_r}{\partial B} \frac{\partial B}{\partial E} \\ &= \frac{\partial p_f}{\partial E} \frac{E}{P_f} \cdot \frac{P_f Q}{E} \\ &= \frac{\eta_E}{\lambda_E} \end{aligned}$$

- $\eta_E = \frac{\partial p_f}{\partial E} \frac{E}{p_f}$로 교육 및 정보제공사업 활동이 농가수취가격에 미치는 영향 정도를 파악하는 교육 및 정보제공활동 가격신축성이다.

- $= \frac{E}{p}$ 로 수입대비 지출로 나타난 교육 및 정보제공사업 활동의 정도를 나타내는 자조금사업의 교육 및 정보제공활동 집중도를 의미한다.

- 자조금사업의 소비촉진활동이 농가수입에 미치는 영향을 분석하기 위해 식(5)와 (6)을 가격수요분석방법으로 추정해야 하는데, 식(5)와 (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 모델은 다음과 같이 농가수취가격 $p_f$에 대한 역수요함수로 나타낼 수 있다.[10]

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

$p_f$: 농가수취가격(돼지산지가격)
$W$: 공급을 이동시킬 수 있는 가격이외의 다른 변수들을 의미한다.
$Z_0$: 수요의 변화를 야기하는 외생적인 변수들의 벡터이며 자조금사업의 소비홍보사업 활동과 교육 및 정보제공사업 활동을 포함한다.
$Q_f$: 농가수취가격에 영향을 줄 수 있는 공급을 의미한다.

- 식(7)에서 $Z_0$, $W$와 $Q_f$ 는 다음과 같이 구성된다.

(8) $$\text{요변화를야기하는변수} = (p_{nf}, B_{pk}, B_{bf}, B_{pl}, Y, N)$$
$$\text{공급변화를야기하는변수}: W = (W_k, W_l, W_e, W_m)$$
$$\text{농가수취가격변화를야기하는공급}: Q_f = (Q_s, Q_{mp})$$

- $p_{nf}$: 식품을 제외한 다른 제품들의 가격 (식품 이외 제품의 소비자 물가지수)
- $B_{pk}$, $B_{bf}$와 $B_{pl}$: $B = C, E$로 돼지고기($pk$), 쇠고기($bf$), 닭고기($pl$)의 자조금사업 활동
- Y : 1인당 가처분소득
- N : 인구
- $W_l$, $W_k$, $W_e$, $W_m$: 임금, 가축비, 광열비, 사료비와 같은 양돈산업의 생산요소 비용으로 공급의 변화를 야기하는 변수들이다.
- $Q_s, Q_{mp}$: 각각 도축두수와 돼지고기 수입물량.

- 식(8)의 $Z_0$와 W을 이용 식(7)을 다시 자연대수를 취하여 전대수 계량모형으로 발전시키면 다음과 같다.

(9) $$\begin{aligned}\ln p_f = {} & \beta_0 + \beta_{pk}(L)\ln B_{pk,t} + \beta_{bf}(L)\ln B_{bf,t} + \beta_{pl}(L)\ln B_{pl,t} \\ & + \beta_{pnf}\ln p_{nf,t} + \beta_Y \ln Y_t + \beta_N \ln N_t + \beta_s \ln Q_{s,t} + \beta_{mp}\ln Q_{mp,t} \\ & + \beta_{wk}\ln W_{k,t} + \beta_{wl}\ln W_{l,t} + \beta_{we}\ln W_{e,t} + \beta_{wm}\ln W_{m,t} \\ & + \beta_{des}D_{des} + \beta_{d6}D_6 + \beta_{d10}D_{10} + \epsilon_t\end{aligned}$$

- $\epsilon_t$는 오차항을 의미하며 하첨자 $t$는 시계열, ln은 자연대수 log를 나타낸다. $D$는 가변수로 다음절의 자료설명에서 설명하겠다. $L$은 시차를 나타내는 기능을 한다.

## 2. 자료설명

### 1) 자료 기간

- 식(9)을 추정하기 위해 의무자조금에 의한 돼지고기 소비촉진활동이 본격적으로 시작한 2004년 9월부터 2009년 12월까지의 월별 자료를 사용하였다.

- 일반적으로 광고는 몇 주에서부터 몇 달까지 그 효과가 소비에 영향을 미칠 수 있다. 특히 양돈자조금사업에서 시행하고 있는 돼지고기 기초

10) M. Wohlgenant(1989). "Demand for Farm Output in a Complete System of Demand Functions." *American Journal of Agricultural Economics* 71: 241-252

광고는 몇 달에 걸쳐 반복적으로 시행되기 때문에 한 주안에 구매 주기(Cycle)가 계속적으로 일어나기는 어렵다. 따라서 주별 자료보다는 월별자료를 사용하는 것이 보다 합리적이다.

### 2) 자조금사업 구분[11)]

- 본 연구에서는 예년과 달리 교육 및 정보제공사업 활동이 뚜렷이 증가하고 소비홍보사업 활동 비율이 감소하였기 때문에 이를 반영하여 자조금사업의 소비촉진활동을 다음과 같이 구분하고 성과를 분석하였다.

- 먼저 자조금사업 총 활동( $_k$)이 돼지고기 수요에 미친 영향을 추정하였다.
  - 양돈 자조금사업은 사업이 추구하고 있는 본래의 취지에 따라 국산돼지고기 소비 촉진 및 소비촉진을 위한 소비자와 생산자 교육 및 정보제공에 집중적으로 투자되었다.
  - 따라서 자조금사업중 사업의 본래 취지와 부합하며 예산의 80%를 차지하는 소비홍보사업 활동($C_{pk}$)과 교육 및 정보제공사업 활동($E_{pk}$)으로 자조금사업 활동($B_{pk}$)을 정의하였다.

- 소비홍보사업 활동($C_{pk}$)은 크게 광고와 홍보활동으로 나뉘어 있다. 이중 광고는 TV/라디오를 포함한 기초광고와 캠페인, PR사업, 옥외광고 등을 포함하고 있다.
  - 본 연구에서는 소비홍보사업 활동을 첫 번째, 기초광고($A_{pk}$); 두 번째, 기초광고를 제외한 그 밖에 광고활동($O_{pk}$); 그리고 마지막으로 홍보활동($M_{pk}$)으로 나누어 그 성과를 분석하였다.
  - 특히 자조금사업 활동중 TV 및 라디오를 통한 기초광고는 사업에서 가장 비중있는 소비촉진활동이기 때문에 예년과 마찬가지로 기초광고($A_{pk}$)효과를 추정하였다.
  - 기초광고를 제외한 그 밖의 광고활동($O_{pk}$)은 캠페인, PR사업, 국산돼지고기 다큐제작, 옥외광고 등을 포함하고 있다.
  - 홍보활동($M_{pk}$)은 축산물브랜드전 참가, 지역별 요리강습 및 시식회,

11) 구분은 자조금 관리위원회의 자조금 집행 구분을 따랐다.



마트 할인행사, 국산돼지고기 소비촉진행사 등을 포함하고 있다.

- 2009년부터는 자조금 사업에서 교육 및 정보제공활동($E_{pk}$)의 비중이 매우 높아졌으며 자료가 유의한 수준으로 존재하여 본 연구에서는 교육 및 정보제공활동($E_{pk}$)의 성과를 독립적으로 추정하였다.
  - 교육 및 정보제공활동은 간접적인 수요증진 활동으로 계도광고, 양돈인/소비자 교육, 유통개선활동 등이 있으며 이를 통해 양돈산업과 돼지고기에 대한 이미지 제고와 돼지고기에 대한 정확한 정보를 소비자에게 전달하여 돼지고기 소비홍보활동을 보조할 수 있다.

### 3) 자료에 대한 이해

- 양돈 자조금사업은 사업이 행해진  기와 그로부터 $i$기 후인 $t+i$기까지 효과를 나타낼 수 있다. 그러나 그 효과는 $t$기에서 $t+i$기로 갈수록 체감한다. 따라서 본 연구에서도 자조금사업의 이월효과를 고려하기 위해 자조금 사업($B_{pk}$)변수의 시차모형을 적용하였다.
  - 자료의 제약과 현실적인 돼지고기 소비행태를 비추어볼 때, 자조금사업의 소비촉진활동($B_{pk}$)의 효과가 3달 이상을 넘기기가 어렵다고 판단되어, 식(9)의 자조금사업($B_{pk}$)변수의 시차를 3개월까지 설정하였다.

- 기초광고변수($A_{pk}$)는 광고의 방영기간이 존재하고, 각 방송사의 시청률의 높고 낮음에 따라 시간대별 등급(SA, A, B, C), 방송노출 시간별, 그리고 지역별 가중치가 적용된 가격이 존재하여 방송이 된 시기에 따라 광고비용을 정리하여 사용하였다.

- 기초광고($A_{pk}$), 기초광고를 제외한 그 밖의 광고활동($O_{pk}$) 및 홍보활동($M_{pk}$), 그리고 교육 및 정보제공활동($E_{pk}$)은 양돈자조금 관리위원회에서 제공한 월별 지출금액으로 사용하였다.
  - 관리위원회에서 실시한 세부 사업내용을 바탕으로 지출내역과 대조하여 사업을 시행한 월별로 재 작성하였다.

- 돼지고기 대체재에 대한 소비촉진활동($B_{bf}$, $B_{pl}$)

- 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).
- 광고의 이전효과(spillover effect)가 존재하기 때문에 돼지고기의 소비촉진활동의 경제적 효과를 분석하기 위해서는 대체재가 될 수 있는 쇠고기와 닭고기의 소비촉진활동을 함께 고려해야만 한다.
- 쇠고기 그리고 닭고기에 대한 소비촉진활동에 대한 유의성있는 자료를 구하기 어렵고, 쇠고기와 닭고기 등의 소비촉진활동이 궁극적으로 쇠고기와 닭고기의 소비자가격에 영향을 미쳤을 것으로 판단되기 때문에 쇠고기와 닭고기의 기초광고를 대신하여 쇠고기와 닭고기의 소비자가격을 사용하였다.

- 돼지 산지가격을 비롯한 모든 육류가격은 한국육류유통수출입협회의 자료를 사용하였다.

- 소득변수(Y)와 인구변수(N)
  - 소득변수(Y)와 인구변수(N)는 통계청 자료로 소득변수(Y)는 국민총소득을 사용하였다.
  - 인구변수(N)의 경우 예년에는 월별자료가 존재하는 15세 이상 경제활동인구를 사용하였으나 2009년부터는 통계청에서 월별자료를 제공하지 않기 때문에 인구에 대한 월별 자료를 사용할 수가 없다.
  - 월별로 인구변수를 추정하여 추정된 인구변수(  )를 식(9)에서 사용하는 경우 또 다른 추정오차를 포함하기 때문에 인구변수의 의미있는 계수를 구하기 어렵게 된다.
  - 다중공선성 문제가 없다면 인구변수(N)가 없이 식(9)를 추정하여도 자조금 사업효과를 나타내는 계수(  $_k$)는 크게 영향을 받지 않기 때문에 본 연구에서는 인구변수(N) 없이 식(9)를 추정하였다.

- 요소생산비( $W_l$, $W_k$, $W_e$, $W_m$ )
  - 돼지생산에서 가장 많은 비중을 차지하는 가축, 사료, 에너지에 대한 비용이 증가한다면 돼지가격은 상승한다. 2007년 하반기에 시작한 사료가격 상승은 돼지생산비에 지대한 영향을 미쳤으므로 이들 생산비에 대한 고려가 매우 중요하다.
  - 양돈농가의 주요 생산비용은 연간자료로 2003년부터 2007년까지만



현재 존재하고 월별 자료로 존재하지 않아 이들 주요 생산비에 대한 자료는 통계청의 농업노동임금( $W_l$ ), 가축비( $W_k$ ), 사료비( $W_m$ ), 광열비( $W_e$ )의 농가구입가격지수를 사용하였다.

- 공급량
  - 돼지 공급량 또는 생산량의 증가는 가격을 하락시키는 효과를 초래한다. 본 논문에서는 두 가지 공급원을 고려하였다: 돼지 도축두수( $Q_s$ )와 돼지고기 수입물량( $Q_{mp}$ )이다.

- 더미변수(D)
  - $D_{des}$는 돼지콜레라 및 구제역과 소모성 질병 등의 돼지의 질병을 나타내는 변수로써 자돈이 성돈이 되는데 요하는 사육기간을 고려하여 발생 후 3~6개월 정도 소비심리에 영향을 미치는 것으로 가정하였다.[12)]
    - 2008년은 돼지의 소모성 질병으로 폐사율이 매우 높았고, 이로 인한 생산량 감소로 고돈가를 형성하던 시기였기 때문에 질병에 대한 영향이 매우 클 것으로 판단된다. 질병이 발생이 현저하다면 공급량 감소를 유발하여 가격 상승이 이루어진다.
    - 2009년 4월 말 H1N1이 우리나라에 돼지독감이라는 이름으로 발병되었다. H1N1은 양돈자조금 관리위원회와 양돈협회는 이 질병이 돼지와는 관련이 없는 것을 규명하고 홍보하였으나 발병초기 돼지고기 소비에 영향을 미쳤을 가능성이 높다. H1N1이 돼지고기 소비에 영향을 미쳤다면 수요 감소로 가격 하락이 유발된다.

  - $D_6$과 $D_{10}$은 돼지고기 소비의 계절성을 나타내는 더미변수로써, 본 연구에서는 월별자료를 사용하기 때문에 뚜렷하게 계절성이 나타나는 6월과 10월에 대한 더미변수로 사용하였다.[13)]

- 가격과 소득, 비용에 대한 변수는 생산자물가지수(2005년=100)로 디플레이트한 실질가격이다.

12) 2002년 5월 구제역이 그리고 2003년 3월 돼지콜레라가 전국적으로 발생하였으며 그 결과로 2003년 상반기 산지가격이 전년에 비해 15.6% 하락하였다.
13) 봄, 여름, 가을을 대변하는 분기별 더미변수를 사용하였으나 유의한 결과가 나오지 않아 계절성이 뚜렷하게 나타나는 6월과 10월에 대한 변수만을 사용하였다.

## 3. 추정결과

### 1) 양돈자조금사업( $_k$) 효과

- 국내산 돼지고기 소비촉진에 직·간접적으로 영향을 미치는 소비홍보사업 활동과 교육 및 정보제공사업 활동을 포함하는 양돈자조금사업 활동( $_k$)이 농가수취가격에 미친 영향을 계측하기 위해 식(9)를 추정한 결과를 <표 V-1>에 정리하였다.

- 양돈자조금사업의 돼지고기 소비촉진활동이 시차를 두고 국내산 돼지고기 소비에 영향을 미쳤을 것으로 판단되어 예년과 마찬가지로 시차모형을 통해 자조금사업의 시차를 결정하였다.
  - 시차를 결정하기위해서 AIC (Akaike Information Criterion)와 BIC (Schwarz's Bayesian Information Criterion)를 적용하였으며 -3기 즉 3개월 전까지 자조금사업활동이 돼지고기 소비에 영향을 미친 것으로 나타나 식(9)를 추정할 때 이를 반영하였다.

- 식(9)의 추정결과는 양돈자조금사업이 돼지산지가격에 미치는 영향을 직접적으로 추정할 수 있으며, 이 영향은 다시 농가수익증가분을 계산할 수 있도록 해준다.[14]

- 식(9)의 전대수 계량모형 통하여 추정된 계수들( $_i$)은 즉각적으로 탄력성이 되기 때문에 차후 자조금사업 활동들의 경제적 가치의 계측을 용이하게 한다.

- 식(9)를 먼저 단순회귀분석(OLS)으로 추정하였으나 추정결과 Durbin-watson test에서 심각한 자기상관문제가 존재하여 자기상관과 이분산 존재시 이용되는 Newey-west(시차=0)로 추정하였다.[15]

- 양돈자조금사업 활동효과($B_{pk}$)

14) 가장 문제가 되는 것이 도축두수의 내생성문제인데 Hausman test결과 도축두수가 내생성이 없다는 귀무가설을 기각할 수 없었다.
15) Newey-west 추정식에 대한 자세한 내용은 Stock and Watson(2007)을 참조하였다.



  - 자조금사업 활동($B_{pk}$)의 가격신축성 $\eta_k = \left.\frac{\partial p_f}{\partial B_{pk}} \frac{B_{pk}}{p_f}\right)$은 소비촉진활동의 경제적 효과로써 그 값이 총 4기에 걸쳐 0.0476로 나타났으며 이는 소비촉진활동에 대한 지출이 1% 증가한다면 그 효과는 4개월에 걸쳐 비육돈의 농가수취가격에 0.0476%의 영향을 미친다는 것을 의미한다.

- 대체재간의 소비촉진활동의 이전효과($B_{bf,t}$, $B_{pl,t}$)
  - 쇠고기와 닭고기의 소비촉진활동이 돼지고기의 소비촉진활동에 미친 영향을 알아보기 위해 쇠고기와 닭고기의 소비자가격을 이용하였다.
  - 쇠고기는 약 0.3060%의 유의한 효과를 나타냈는바, 이는 쇠고기와 돼지고기가 어느 정도 대체관계임을 나타내는 것이다. 쇠고기의 광고비 증가는 쇠고기 가격상승을 가져오고 이는 대체재의 수요를 증가시키는 효과가 있다는 것이다. 따라서 그로 인해 대체재가 되는 돼지고기의 가격을 상승시키는 효과가 있음을 알 수 있다.
  - 예년과 달리 닭고기 가격 또한 돼지고기에 90% 신뢰수준에서 약 0.2310% 영향을 미치는 것으로 나타났다.

- 공급효과: 돼지고기 생산량($Q_s$)과 수입량($Q_{mp}$)
  - 공급이 농가 수취가격에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 도축두수 1% 증가는 산지가격을 0.4739% 하락시키는 결과를 낳았는바, 공급의 증가가 가격에 미치는 영향은 비탄력적임을 알 수 있다.[16]
  - 돼지고기 수입의 증가는 농가수취가격을 0.1042% 상승시킨 것으로 나타났는데 이는 수입 증가가 농가수취가격을 직접적으로 상승시켰다기 보다는 돼지고기 수요 증가가 공급증가를 유발하여 결국 돼지고기 수입 증가와 동시에 국내산 돼지수요를 증가시켜 농가의 수취가격을 상승시킨 것으로 판단된다.

- 소득($Y_t$)이 1% 상승하는 경우 돼지고기 및 돼지 수요 상승으로 농가수취가격이 1.4784% 상승하는 것으로 나타났다. 또한 생산요소에 대한 지출 증대는 농가수취가격에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 임금,

16) 가격의 신축성(Flexibility)은 공급(수요)이 가격에 미치는 영향을 탄력성으로 표현한 것이다.

사료비, 에너지에 대한 비용이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 계측되었다.

- 돼지고기 소비의 급락이 뚜렷한 6월과 10월의 계절더미변수인 와 $D_{10}$은 각각 유의성이 있는 것으로 나타났다. 6월에 돼지고기 소비의 상승으로 산지가격의 상승효과를, 10월에는 하락효과를 나타냈다.

- 질병 가변수는 −0.0479를 나타내고 있어 2009년 H1N1이 국내산 돼지고기 소비에 부정적인 영향을 미친 것처럼 보이지만 통계적인 유의성이 없어 2009년 돼지고기 소비에 뚜렷한 영향을 미치지는 않은 것으로 판단된다.

<표 V-1> 양돈자조금사업( $_k$) 효과 분석을 위한 식(9)의 추정결과

| 변수의 내용 | 변수 | 계수 | 추정계수 값 |
|---|---|---|---|
| 양돈자조금사업 (광고를 포함한 소비홍보사업 및 교육 및 정보제공 사업 활동) | $\ln C_{pk,t}$ | $_{pk,t}$ | 0.0114 * (0.0038) |
| | $\ln C_{pk,t-1}$ | $\beta_{pk,t-1}$ | 0.0186 * (0.0048) |
| | $\ln C_{pk,t-2}$ | $\beta_{pk,t-2}$ | 0.0097 (0.0057) |
| | $\ln C_{pk,t-3}$ | $\beta_{pk,t-3}$ | 0.0079 (0.0055) |
| | $\sum_{i=0}^{3} \ln C_{pk,t-i}$ | $\sum_{i=0}^{3} \beta_{pk,t-i}$ | 0.0476 |
| 쇠고기 가격 | $\ln B_{bf,t}$ | $\beta_{bf,t}$ | 0.3060 ** (0.1597) |
| 닭고기 가격 | $\ln B_{pl,t}$ | $\beta_{pl,t}$ | 0.2310 ** (0.1258) |
| 도축두수 | $\ln Q_{s,t}$ | $\beta_{s,t}$ | −0.4739 * (0.1412) |
| 돼지고기 수입 | $\ln Q_{mp,t}$ | $\beta_{mp,t}$ | 0.1042 * (0.0495) |
| 소득 | $\ln Y_t$ | $\beta_{,t}$ | 1.4784 * (0.4337) |
| 임금 지수 | $\ln W_{l,t}$ | $\beta_{wl,t}$ | 0.1568 * (0.0396) |
| 사료비 지수 | $\ln W_{m,t}$ | $\beta_{wm,t}$ | 0.1288 * (0.0549) |
| 광열비 지수 | $\ln W_{e,t}$ | $\beta_{we,t}$ | 0.2581 * (0.1031) |
| 6월 가변수 | $D_6$ | $\beta_{d6,t}$ | 0.0736 * (0.0194) |
| 10월 가변수 | $D_{10}$ | $\beta_{d10,t}$ | −0.0678 ** (0.0335) |
| 질병 가변수 | $D_{des}$ | $\beta_{des}$ | −0.0479 (0.0372) |

n=62, F(15, 46)=36.55 Prob > F =0.000

주1)괄호안의 숫자는 표준오차임.
2)*: 95% 신뢰수준에서 유의함.
3)**:90% 신뢰수준에서 유의함.
4) 가축비는 다른 변수들과 심각한 다중공선성문제를 야기하여 제거한 후 분석하였다.



## 2) 소비홍보사업과 교육 및 정보제공사업 활동 효과

- 앞절의 자조금사업 활동 분석과 마찬가지로 식(9)를 추정할 때 Durbin−watson test에서 심각한 자기상관문제가 존재하여 자기상관과 이분산 존재시 이용되는 Newey−west(시차=0)로 추정하였다.[17]

- 양돈자조금사업 전체활동 변수($B_{pk}$) 대신 기초광고($A_{pk}$), 기초광고 외 광고활동($O_{pk}$) 및 홍보활동($M_{pk}$) 및 교육 및 정보제공 활동($E_{pk}$)변수들 간의 다중공선성 문제로 함께 추정하기 어려웠으며 대신에 차례로 변수들을 대체한 후 식(9)를 추정한 결과를 <표 V-2>에 함께 정리하였다.[18]

### (1) 기초광고( $_k$), 기초광고 제외 광고활동($O_{pk}$), 홍보활동($M_{pk}$) 효과

- 양돈자조금사업의 소비홍보사업 활동을 기초광고($A_{pk}$), 기초광고를 제외한 캠페인, PR사업, 옥외광고 등의 광고활동($O_{pk}$), 그리고 홍보활동($M_{pk}$)으로 나누어 분석하였다.

- 기초광고($A_{pk}$)의 계수는 0.0029로 다른 모든 광고 및 소비활동이 변함이 없을 때, 기초광고에 대한 지출이 1% 증가할 때, 농가수취가격은 약 0.0029% 증가하는 것을 의미한다.

- 기초광고 제외 광고활동($O_{pk}$)의 계수는 0.0084로 기초광고를 제외한 다른 광고활동에 대한 지출이 1% 증가할 때, 농가수취가격은 0.0084%만큼 증가하는 것을 의미한다.

- 홍보활동의 경우 계수는 0.0195로 나왔지만 통계적 유의성이 없어 농가수취가격에 현저한 영향을 끼치지 못한 것으로 판단된다.
  - 이는 양돈자조금 관리위원회의 국내산 돼지고기 소비촉진을 위한

17) 2008 성과분석에서는 자료에 결측치가 존재하여 분위수 회귀분석(Quantile Regression)을 이용하였으나, 자기상관문제가 존재하는 경우 분위수 회귀분석을 사용하기는 부적절하여 Newey-west 방법을 사용하였다.
18) 식(9)를 추정하는데, 식의 오른편에 위치한 변수들은 서로 영향을 주지 않고 독립적이어야 한다. 만일 독립적이지 못한 경우, 계수의 값이 현저히 변하는 다중공선성 문제를 야기한다. 다중공선성 문제를 방치하고 계수를 구하는 경우, 농가수취가격에 미치는 변수들의 정확한 영향을 파악할 수 없다.

홍보활동이 잘못되었다는 것을 의미하는 것이 아니라 2009년부터 홍보활동으로 구분되는 활동이 줄어들었기 때문으로 판단된다.

(2) 교육 및 정보제공 활동( $_k$) 효과

- <표 V-2>에 나타나 있듯이 교육 및 정보제공 활동($E_{pk}$)의 계수는 0.0032로 교육 및 정보제공 활동 지출을 1% 증가시킬 때 농가수취가격은 0.0032% 증가함을 의미한다.[19] 그 밖의 변수들의 효과는 <표 V-1>의 결과와 통계학적으로는 크게 다르지 않다.

<표 V-2> 기초광고와 캠페인 및 PR 사업의 효과 추정결과

| 변수의 내용 | 변수 | 계수 | 추정계수 값 |
|---|---|---|---|
| 기초광고 | $\ln A_{pk,t}$ | $_{pk,t}$ | 0.0029*<br>(0.0011) |
| 기초광고 외 광고활동 | $\ln O_{pk,t}$ | $\beta_{pk,t}$ | 0.0084*<br>(0.0035) |
| 홍보활동 | $\ln M_{pk,t}$ | $\beta_{pk,t}$ | 0.0195<br>(0.0298) |
| 교육 및 정보제공 활동 | $\ln E_{pk,t}$ | $\beta_{pk,t}$ | 0.0032*<br>(0.0010) |
| 쇠고기 가격 | $\ln X_{bf,t}$ | $\beta_{bf,t}$ | 0.1783* ~ 0.3667**<br>(0.0949) ~ (0.1391) |
| 닭고기 가격 | $\ln X_{pl,t}$ | $\beta_{pl,t}$ | 0.0202 ~ 0.2398<br>(0.091) ~ (0.3110) |
| 도축두수 | $\ln Q_{s,t}$ | $\beta_{s,t}$ | −0.3627* ~ −0.1684*<br>(0.1297) ~ (0.02457) |
| 돼지고기 수입 | $\ln Q_{mp,t}$ | $\beta_{mp,t}$ | 0.0625 ~ 0.1586**<br>(0.0687) ~ (0.0806) |
| 소득 | $\ln Y_t$ | $\beta_{,t}$ | −1.0539 ~ 1.4371*<br>(1.3089) ~ (0.0300) |
| 임금 지수 | $\ln W_{l,t}$ | $\beta_{wl,t}$ | 0.1987* ~ 0.2528*<br>(0.0701) ~ (0.0830) |
| 사료비 지수 | $\ln W_{m,t}$ | $\beta_{wm,t}$ | 0.1298*<br>(0.0505) |
| 광열비 지수 | $\ln W_{e,t}$ | $\beta_{we,t}$ | 0.3081*<br>(0.0980) |

기초광고변수를 사용한 경우: n=51, $R^2$=0.6915
캠페인 및 PR사업 변수를 사용한 경우: n=35, $R^2$=0.6662
주1)괄호안의 숫자는 표준오차임.
2)*: 95% 신뢰수준에서 유의하며 **:90% 신뢰수준에서 유의함.

19) < V-2>에 제시된 네 종류의 자조금사업 활동변수들은 각각 독립적인 회귀분석으로 추정된 것으로 이들 계수들의 크기를 직접적으로 비교하는 것은 불가능하며 다음절의 경제적 효과를 추정하는데 사용된다.



## 4. 양돈자조금사업 활동의 경제적 효과

- 2009년도 자조금사업의 직·간접적인 소비촉진활동이 농가 수익에 미친 영향을 계측하기 위해 식(5)와 (6)은 다음과 같이 표현할 수 있다.

(10)
$$\begin{aligned} R_B &= p_B Q_f \\ &= \frac{\partial p_f}{\partial B_{pk}} Q_f \\ &= \frac{\partial p_f}{\partial B_{pk}} \frac{B_{pk}}{p_f} \Big) \frac{p_f}{B_{pk}} Q_f \\ &= \eta_B \frac{p_f Q_f}{B_{pk}} \end{aligned}$$

  - 식(10)에서 $B_{pk} = A_{pk,} O_{pk}, M_{pk}, E_{pk}$로 양돈자조금사업($B_{pk}$)는 기초광고($A_{pk}$), 기초광고 제외 광고활동($O_{pk}$) 및 홍보활동($M_{pk}$)과 교육 및 정보제공 활동($E_{pk}$)으로 이루어졌다.
  - 식(10)에서 $p_f Q_f / B_{pk}$는 해당년도의 자조금사업의 집중도($\lambda$)의 역으로 표현되었으며, 여기서 $\lambda = \frac{B_{pk}}{p_f Q_f}$이다.

- 2009년도 수익성을 계산하기 위해 <표 V-1>의 자조금사업 활동(0.0476%)와 <표 V-2>의 기초광고 효과(0.0029%), 기초광고 외 광고활동(0.0084%), 그리고 교육 및 정보제공활동(0.0032%)과 각 활동별 집중도의 역의 평균을 $p_f Q_f / B_{pk}$을 이용한다.
  - 집중도 역의 평균 $\overline{p_f Q_f / B_{pk}}$에서 $B_{pk} = A_{pk,} O_{pk}, M_{pk}, E_{pk}$이다.
  - 홍보활동에 대한 계수는 통계적으로 유의성이 없어 2009년 농가수취가격에 미친 현저한 경제적 효과는 없는 것으로 판단된다.

- 자조금사업($B_{pk}$)의 경제적 효과
  - 2009년도 자조금사업의 집중도 $\lambda$는 0.0048로 2008년 집중도

0.0024에 비해 매우 높아졌다. 그러나 여전히 양돈산업에서 차지하는 자조금사업 활동을 위한 지출이 아직도 낮음을 알 수 있다.

- 2009년도 양돈자조금사업에 의한 소비촉진활동비 1원에 대한 돼지의 총매출액의 평균( $_f/B_{pk}$)은 302.07원이며, 이를 탄성치 0.0476를 적용·환산하면 자조금의 소비촉진활동비 1원으로 유발된 양돈농가의 추가 순수익($R$ )은 14.39원이 된다.[20]
- 2009년도 추가 순수익 14.39원은 2008년도의 추가순수익(10.14원)보다 높게 추정되어 양돈자조금사업이 전반적으로 안정되고 좀 더 효율적으로 운용되고 있음을 알 수 있다.

기초광고 활동($A_{pk}$)의 경제적 효과

- 2009년도 기초광고활동의 집중도 $\lambda$는 0.0013으로 2008년 집중도 0.0014에 비해 비슷한 수준을 유지하고 있어 양돈산업에서 차지하는 기초광고활동을 위한 지출은 현저히 낮음을 알 수 있다.
- 기초광고 지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익은 기초광고 활동비 1원에 대한 돼지의 총매출액의 평균($p_f Q_f / A_{pk}$)은 2,177.28원에 탄성치 0.0029를 적용하면 6.23원이 된다.
- 작년에 이어 모델의 큰 변화 없이 국내산 돼지고기 소비촉진을 위한 기초광고 인식이 확대된 결과라 판단된다.

기초광고를 제외한 광고 활동($O_{pk}$)의 경제적 효과

- 2009년도 기초광고를 제외한 다른 광고 활동의 집중도 $\lambda$는 0.0035이며 집중도의 역인 기초광고 외 광고 활동비용 1원에대한 돼지의 총매출액의 평균($\overline{p_f Q_f / O_{pk}}$)은 395.71원이 된다.
- 탄성치 0.0084를 적용하면 기초광고 외 광고지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익 3.32원이 된다.
- 이는 2008년 PR사업 및 캠페인 사업의 경제적 효과가 2.06원임을 감안할 때, 직접적인 비교는 불가능하지만 기초광고 외 광고활동($O_{pk}$)의 경제적 효과는 작년과 비슷하거나 약간 더 높은 수준이라 추측해볼 수 있다.

20) 수익증가분 14.39원은 도축두수가 추정된 기간 동안에 외생적으로 주어졌음을 가정했을 때 나온 금액이기 때문에 농가가 실제 비육돈 출하를 통해 얻은 수익과 차이가 난다.



교육 및 정보제공사업 활동($E_{pk}$)의 경제적 효과

- 올해는 예년과 달리 교육 및 정보제공 활동의 경제적 효과를 직접적으로 추정하였는데, 먼저 2009년도 교육 및 정보제공 활동의 집중도 $\lambda$는 0.0009로 교육 및 정보제공 활동이 다른 활동들과 마찬가지로 비중이 낮음을 알 수 있다.
- 교육 및 정보제공 활동비 1원당 돼지 총매출액의 평균($p_f Q_f / E_{pk}$)는 1,475.47원으로 탄성치 0.0032를 이용하면 교육 및 정보제공 활동 지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익은 4.77원이다. 이 효과는 2008년도(4.39원)와 비교하였을 때 비슷한 수준이거나 약간 상승된 수준으로 판단된다.

기초광고 활동(6.23원), 기초광고를 제외한 광고 활동(3.33원) 그리고 교육 및 정보제공 활동(4.77원)의 경제적 효과를 모두 합하면 14.33원으로 자조금사업($B_{pk}$)의 경제적 효과 14.39원과 매우 비슷한 수준임을 알 수 있다.

앞의 제 III장(자조금의 조성과 운영)에서 살펴본바와 같이 양돈자조금은 현재 양돈농가와 정부가 함께 분담을 하고 있다. 2009년도 양돈농가로부터 조성된 금액은 약 77억 5천만 원이며 정부의 대응자금은 71억 원 수준이다.

따라서 정부가 지원한 대응자금은 오거의 거출을 전제로 지원되었기 때문에 실제 양돈 농가로부터 거출된 자조금 1원은 돼지고기의 소비촉진활동을 통하여 27.58원의 추가수익을 유발 시킨 것으로 환산할 수 있다.[21]

정부의 대응자금과 더불어 자조금에서 실시한 돼지고기 소비촉진활동은 다음과 같이 각 활동별 자조금 1원당 추가수익을 올렸다.

- TV 및 라디오의 기초광고 : 11.94원
- 기초광고를 제외한 다른 광고 : 6.38원
- 교육 및 정보제공 : 9.15원

21) 2009 양돈농가로부터 조성된 금액이 7,752백만 원이며 정부 대응자금이 7,108백만 원으로 자조금사업을 실시하였으며, 그로 인해 얻어진 전체 자조금 1원당 10.14원의 추가수익이 나타났음으로 농가거출금 1원당 수익으로 환산하면 14.39원×1.9169=27.58원이 된다.

- 2009년 기초광고 2008년에 이어 광고가 전달하고자 하는 내용이 일관성을 갖게 됨으로써 소비자의 인식이 증가하였으며 이는 곧 기초광고로 인한 농가수익 향상에 도움을 주었다.
  - 기초광고의 효과를 극대화하기 위해서는 기초광고 사업비가 턱없이 부족한 상황으로 광고효과를 극대화할 수 있도록 일관성 있는 광고내용 전달이 앞으로도 꾸준히 필요하다.
  - 우리 식문화를 살펴보면 돼지고기가 제일 많이 소비되는 시간은 저녁시간이며 저녁식사 전 TV 및 라디오를 이용한 돼지고기 광고는 부지불식간에 돼지고기의 구매 욕구를 자극할 가능성이 높기 때문에 광고 시간의 적절한 안배가 필요할 것으로 판단된다.

- 2008년에 이어 2009년 또한 기초광고를 제외한 다양한 광고활동과 소비홍보사업 활동 그리고 교육 및 정보제공사업 활동이 전개되었다.
  - 특히 2009년에는 교육 및 정보제공사업 활동 지출이 현저히 증가하여 양돈자조금사업의 목표가 직접적인 소비촉진활동 뿐 아니라 소비자와 생산자의 교육을 통한 간접적인 활동까지 넓혀가고 있음을 알 수 있다.
  - 2009년은 소비홍보사업 활동과 유기적으로 연결되어 그 교육 및 정보제공활동으로 인한 효과가 매우 높았다.
  - 2009년의 교육 및 정보제공사업 활동은 뚜렷하게 농가수익 향상에 기여하였으나 직접적인 소비활동을 감소시키고 간접적인 활동을 증가시키게 되는 경우 농가수익 향상은 한계에 도달하게 됨을 간과해서는 안 된다.
  - 따라서 자조금사업비의 활동별 효율적 안배가 매우 필요하다.

## 5. 특정 부위 돈육의 소비이전 효과

- <표Ⅴ-3>과>과 <표Ⅴ-4>는 각각 한국 육류유통 수출입협회에서 2003년 1월부터 2009년 12월까지 매 월별로 29개 육가공공장의 실재 재고량조사를 통해 추정한 국내산 돼지고기의 저지방부위(안심+등심+전지+후지)와 삼겹살부위가 전체 재고량에서 차지하는 비율을 나타내고 있는 표이다.



- 국내산 돈육의 총재고량 중에서 안·등심과 전·후지의 재고비율이 2004년 10월부터 2008년 12월까지는 양돈부분의 의무자조금사업이 시작되기 이전의 동월에 비하여 상당 수준 감소된 것을 볼 수 있다. 특히 2006년 이후 수입량 증가에 따라 나타난 누적되어온 재고부담에도 불구하고(<표Ⅴ-4>참조) 2008년도의 연평균 저지방 부위의 재고량 비율은 2003년도에 비해 84.8%수준, 그리고 6년 평균 재고량 비율의 97.7%수준인 47.6%로써 저지방부위의 소비촉진을 집중적으로 홍보했던 2005년도 이후 최저 수준에 있다.

- 그러나 2009년에는 저지방 부위의 재고량이 크게 늘어난 반면 삼겹살부위의 재고는 크게 감소되었다. 따라서 저지방부위의 재고량은 과거 7년 동안의 평균재고량보다 크게 높았지만 삼겹살의 재고량은 상대적으로 크게 하회한 것으로 나타났다.

**<표 V-3> 돼지고기의 안·등심과 전·후지부위의 재고비율 추이**

단위: %

| 구분 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 7년 평균 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1월 | 56.9 | 51.7 | 25.0 | 52.8 | 48.5 | 46.3 | 58.6 | 48.5 |
| 2월 | 56.2 | 51.1 | 24.3 | 53.8 | 51.4 | 45.7 | 60.1 | 48.9 |
| 3월 | 49.7 | 50.8 | 25.5 | 56.2 | 48.0 | 44.3 | 60.2 | 47.8 |
| 4월 | 51.0 | 52.3 | 26.3 | 59.1 | 49.9 | 40.8 | 55.0 | 47.8 |
| 5월 | 54.6 | 56.6 | 25.5 | 57.9 | 57.2 | 44.2 | 56.2 | 50.3 |
| 6월 | 57.4 | 55.0 | 33.0 | 54.2 | 54.3 | 46.1 | 56.3 | 50.9 |
| 7월 | 59.7 | 57.2 | 34.7 | 55.9 | 56.6 | 45.8 | 58.1 | 52.6 |
| 8월 | 63.7 | 58.4 | 38.3 | 60.2 | 36.5 | 49.6 | 65.1 | 53.1 |
| 9월 | 61.8 | 59.4 | 43.9 | 50.9 | 53.9 | 48.5 | 61.9 | 54.3 |
| 10월 | 58.2 | 37.5 | 46.4 | 47.9 | 47.0 | 53.0 | 58.2 | 49.7 |
| 11월 | 56.6 | 37.0 | 52.1 | 44.1 | 47.2 | 51.8 | 60.8 | 49.9 |
| 12월 | 47.4 | 31.9 | 53.3 | 47.8 | 45.5 | 55.3 | 59.2 | 48.6 |
| 평균 | 56.1 | 49.9 | 35.7 | 53.4 | 49.7 | 47.6 | 59.1 | 50.2 |

자료 : 한국 육류유통수출입협회, http://www.kmta.or.kr, 2009

- 이 같은 돼지고기의 부위별 재고량 비율의 변화추이는 저지방부위의

소비촉진을 위한 양돈자조금사업의 효과가 2004년에서 2008년까지는 이월되면서 꾸준히 나타난 것으로 판단된다. 그러나 2008년부터 부위별 선호도 개선을 위한 웰빙컨셉의 광고가 중단됨으로써 2009년에는 소비이전효과가 더 이상 나타나지 않기 때문인 것으로 판단된다.

**<표 V-4> 삼겹살부위의 재고비율 추이**

단위: %

| 구분 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 7년평균 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1월 | 22.0 | 26.3 | 44.9 | 27.3 | 25.1 | 26.6 | 22.0 | 27.7 |
| 2월 | 20.7 | 25.1 | 45.4 | 26.3 | 23.6 | 26.7 | 20.0 | 26.8 |
| 3월 | 22.6 | 23.7 | 41.1 | 22.4 | 23.9 | 19.9 | 16.3 | 24.3 |
| 4월 | 18.8 | 20.8 | 39.1 | 19.9 | 21.9 | 22.7 | 21.4 | 23.5 |
| 5월 | 14.8 | 14.8 | 38.4 | 16.6 | 14.4 | 20.0 | 18.4 | 19.6 |
| 6월 | 14.5 | 15.2 | 35.1 | 18.9 | 15.2 | 22.3 | 18.3 | 19.9 |
| 7월 | 11.4 | 12.2 | 34.7 | 15.1 | 13.3 | 21.0 | 15.4 | 17.6 |
| 8월 | 8.5 | 13.0 | 29.1 | 15.8 | 13.8 | 20.9 | 12.0 | 16.2 |
| 9월 | 13.0 | 11.4 | 26.5 | 24.9 | 19.2 | 27.6 | 17.6 | 20.0 |
| 10월 | 16.4 | 29.9 | 28.0 | 26.6 | 23.8 | 21.6 | 19.1 | 23.6 |
| 11월 | 18.8 | 30.5 | 26.0 | 27.3 | 22.0 | 22.2 | 18.6 | 23.6 |
| 12월 | 26.6 | 33.5 | 24.8 | 27.4 | 24.2 | 21.2 | 19.9 | 25.4 |
| 평균 | 17.3 | 21.4 | 34.4 | 22.4 | 20.0 | 22.7 | 18.3 | 22.4 |

자료 : 한국 육류유통수출입협회, http://www.kmta.or.kr, 2009

- 한편 <표Ⅴ-5>에서 살펴보면, 2009년 돼지고기 수입량은 209,838톤으로 2008년도 214,289톤, 2006년의 210,555톤 및 2007년의 247,402톤에 비해 약간 감소된 수준이다.
  - 전체 수입량가운데 삼겹살이 차지하는 비율은 연도에 따라 다소간의 차이는 있지만 대체로 50%수준이다. 여기에 목심을 합하면 고지방 부위가 70%이상을 차지하고 있다.
  - 삼겹살과 목살 등의 고지방부위에 대한 지속적인 수입량 증가에도 불구하고 국내 재고량비율은 아직도 저지방부위가 50%선을 유지하고 있음은 국내 소비자의 고지방부위에 대한 선호도가 아직도 매우 높다는 것을 의미한다.



- 즉, 돼지고기의 국내 전체 공급량은 과잉기조를 나타내면서도, 고지방 부위의 선호도가 크게 감소되지 않고 있기 때문에 국내 돼지고기 시장에서 국내산 삼겹살과 목살은 항상 공급부족현상을 보이면서 도·소매 가격 또한 저지방 부위에 비하여 상대적으로 높게 형성될 수밖에 없으며, 따라서 동 부위에 대한 국제적인 가격 경쟁력이 불리하여 수입량도 증가되고 있다.

- 특히 양돈선진국에서는 돼지고기의 고지방 부위가 비선호 부위이기 때문에 우리나라에 비해 상대적으로 높은 가격경쟁력을 가지고 있다. 따라서 국내 소비자들의 선호도가 개선되지 않는 한, 고지방 부위의 수입량은 감소되지 않을 것이며, 이 같은 현상은 <표Ⅴ-5>를 통해서도 입증되고 있다.

- <표Ⅴ-5>에서 살펴보면 삼겹살의 수입비중이 매년 증가되고 있다. 과거 7년 동안에 걸친 전체 돼지고기 수입량 중 삼겹살과 목살의 수입량 비중이 각각 50.6%와 19.3%로써 고지방 부위의 수입량이 전체의 70%를 차지하고 있다.

**<표 V-5> 돼지고기 부위별 수입 추이**

단위: 톤, %

| 구분 | 2003년 | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 | 7년평균 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 수입량 | 60,813 | 108,832 | 173,556 | 210,555 | 247,403 | 214,289 | 209,838 | 175,041 |
| 삼겹살 | 44,247<br>(72.8) | 64,484<br>(59.3) | 83,076<br>(47.9) | 92,638<br>(44.0) | 117,438<br>(47.5) | 113,154<br>(52.8) | 105,433<br>(50.2) | 88,638<br>(50.6) |
| 목심 | 4,621<br>(7.6) | 13,713<br>(12.6) | 24,817<br>(14.3) | 42,442<br>(20.2) | 67,675<br>(27.4) | 56,001<br>(26.1) | 27,448<br>(13.1) | 33,817<br>(19.3) |
| 갈비 | 6,137 | 12,316 | 24,079 | 25,415 | 27,321 | 10,222 | 4,926 | 15,774 |
| 기타 | 5,808 | 18,319 | 41,584 | 50,060 | 34,969 | 34,912 | 70,031 | 36,526 |

자료 : 한국 육류유통수출입협회, http://www.kmta.or.kr, 2009
주 : (　)내는 점유비율임.

- 따라서 국내 양돈산업이 안고 있는 중요한 과제 중 하나가 부위별 선호도 개선을 통해 돼지고기의 균형 있는 소비를 늘려나가는 일이며, 이를 위해서는 저지방부위에 대한 소비촉진활동사업이 지속적으로 확대와 더불어 저지방부위를 이용한 대중성 메뉴의 개발과 보급이 병행되어야 함은 두말할 나위가 없다.



# VI. 요약 및 향후 추진방향

## 1. 연구결과의 요약

### 1) 양돈자조금의 조성 및 운영

- 2009년에 조성된 자조금 총액은 15,793백만 원으로 전년대비 1.8% 감소하였다. 농가로부터 거출된 금액이 7,752백만 원으로 2009년 조성된 자조금 총액의 49.1%를 차지했다. 그러나 농가거출금액은 2008년에 비해 약 1.9% 상승되었다. 정부의 대응지원금은 전체 조성액의 45.0%인 7,108백만 원으로 2008년에 비해 약 3.9% 감소하였다. 이익잉여금과 기타 수익금은 각각 877백만 원과 46백만 원으로 전체 조성액의 5.6%와 0.3%를 차지하였다.

- 양돈자조금사업의 농가 거출률은 2004년 82.0%에서 2007년 97%까지 상승하였으나, 2008년에 거출금이 600원으로 인상되면서 거출률은 95.5%로 하락하였다. 2009년은 총 고지금액 8,311백만 원 대비 7,752백만 원이 거출됨으로써 거출률이 2006년 수준인 93.3%로 하락하였다. 지역별로는 제주도만이 거출률 100%를 보이고 있으며 강원과 경북만이 99%에 가까운 거출률을 보이고 있는 반면 전북 만이 73.9%로 대단히 낮은 수준의 거출률을 보이고 있다.

- 2009년도 거출률이 낮아진 이유를 보면 ① 아직도 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; ④ 돼지를 직접 사육하여 자기 브랜드로 도축·출하하는 대규모 농가의 불참 또는 비협조적이 행태 등을 포함한 다양한 요인이 잠재되어 있음이 파악되고 있다. 한편으로는 자조금관리위원회와 이러한 미납업체와 소통이 원활하지 못한 데에도 일말의 원인이 있는 것으로 추정된다.

- 총 집행금액 14,216백만 원 중 57.1%에 해당하는 8,118백만 원이 소

비홍보사업에 사용되었다. 반면 교육 및 정보제공 사업은 2007년 1,243백만 원에서 2009년 4,102백만 원으로 증가되었다. 2009년 조성액의 28.9%를 차지하고 있으며 2008년에 비해 집행액이 15.8% 상승한 것을 알 수 있다. 조사연구사업의 경우 집행액이 958백만 원으로 2009년 조성액의 6.7%를 차지하고 있으며 2008년에 비해 30.7%나 감소하였다. 그 밖에 자조금거출 홍보활동, 징수수수료 및 운영관리는 각각 110백만 원, 357백만 원 그리고 571백만 원으로 조성액 총액의 0.8%, 2.5% 그리고 4.0%를 차지하고 있다.

- 2009년 소비홍보사업은 크게 광고와 홍보활동으로 나뉜다. 돼지고기 소비홍보를 위해 사용된 8,118백만 원 중 92.5%인 7,511백만 원은 TV와 라디오 등의 대중매체를 통한 기초광고와 케이블TV 소비촉진 캠페인, PR사업, 양돈산업 이미지 제고, 국산돼지에 대한 다큐제작 그리고 옥외 광고에 사용되었다.

## 2) 소비홍보사업에 대한 소비자 태도 분석

### (1) 소비홍보사업 활동에 대한 소비자의 태도

- 돼지고기의 기초 소비홍보 활동이 양돈자조금에 의해 운영된다는 사실을 인지하고 있는 소비자는 주부의 경우 51.8%, 직장인의 경우 64.1%로 나타났으며 전체적으로는 53.7%가 인지한 것으로 나타나 작년 (47.9%)보다 향상된 수치를 보이고 있다. 이는 꾸준한 자조금사업의 결과로 소비자들의 인식이 확대되어 가고 있음을 의미한다.

- 소비홍보 광고에 대한 매체별 접촉률을 조사한 결과 주부의 87.9% 직장인의 83.3% 그리고 주부와 직장인을 합한 전체 소비자의 87.1%로 나타났다. 이는 2008년 접촉률 78.8%보다 8.3% 높게 나타났는바 꾸준한 소비광고의 효과로 소비자의 광고 접촉률이 증가한 것으로 보인다.

- TV나 라디오 이외의 다른 매체와 접촉한 경험을 살펴보았는데 조사결과 주부의 경우 할인행사와 케이블 TV 캠페인이 직장인의 경우 신문광고가 가장 많이 소비자와 접촉되는 매체로 나타났다.



- 소비홍보 광고의 효율성을 보기 위해 광고 접촉과 실제 돼지고기 소비와의 관계를 조사하였다.
  - 주부 소비자 1004명중 878명이 광고접촉경험이 있었으며 이중 66.4%에 해당하는 583명이 구매의향을 느꼈다. 구매의향을 느낀 주부소비자 중 80.1%인 467명이 실제로 돼지고기 구매로 연결되었다.
  - 즉 광고를 접하고 실제 구매행위를 벌인 소비자들은 878명중 53.2%에 해당하는 467명으로 이는 좀 더 공격적인 광고활동으로 돼지고기 소비홍보 광고를 접촉할 수 있는 기회를 넓힌다면 돼지고기 소비증진을 야기할 수 있다는 것으로 해석할 수 있다.
  - 직장인의 경우 190명중 광고접촉이 있었던 소비자는 160명이었다. 이중 78명이 구매의향을 느꼈으며 구매의행을 느낀 직장인 소비자의 64.1%인 50명이 실제 구매로 이어졌다.
  - 즉 광고를 접하고 실제 구매행위를 벌인 직장인들 160명중 31.3%에 해당하는 50명으로 주부소비자에 비해 광고접촉과 실제 구매 관계가 상대적으로 낮았다.
  - 이는 돼지고기를 구매하는 주 소비계층이 주부임을 알 수 있게 하는 결과로 광고홍보 내용이 주부를 대상으로 하고, 주부가 TV나 라디오를 많이 보는 시간대를 분석하여 광고를 하는 것이 바람직하다.

- 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적인 홍보방법을 조사하였는데 전체적으로 지상파 TV 광고가 47.5%로 가장 높게 나타났으며, 시식회 13.8%, 할인행사가 12.1%로 나타났다.

- 소비촉진을 위해서는 주부와 직장인 모두 돼지고기 품질향상을 일순위로 꼽았지만 주부의 경우 위생적인 유통처리와 가격인하를 그리고 직장인의 경우 소비홍보 광고 및 홍보확대와 위생적인 처리 및 유통을 그 다음순위로 들었다.

- 주부 소비자와 직장인 소비자를 대상으로 가정에서 돼지고기 요리하는 횟수와 한번 요리 시 사용하는 고기 양을 조사한 바, 한 달간 집에서 돼지고기를 요리하는 횟수가 4회 이상 6회 미만이 36.3%로 가장 많았고, 그 다음으로 2회 이상 4회 미만이 30.0%로 나타났다. 또한 돼지고기 한번 요리 시에 사용되는 고기의 양은 1kg 미만을 사용하는 응답

자가 65.0%로 가장 많았으며, 1kg~2kg을 사용하는 응답자는 32.1%로 나타났다.

- 주부와 직장인 소비자를 대상으로 돼지고기 요리의 1개월 외식 횟수를 조사하였다. 주부 소비자의 경우 2회 이상 4회 미만이 41.9%로 한 달에 2~3회 외식한다는 것으로 나타났으며 직장인 소비자의 경우도 마찬가지로 2회 이상 4회 미만이 44.4%로 가장 높게 나타나 평균적으로 2~3회 외식 또는 회식을 하는 것으로 나타났다.

- 돼지고기 구입 시 소비자들이 가장 고려하는 속성에 대해 조사하였는데 주부와 직장인 모두 "신선도"를 가장 높게 고려하고 있으며 그 다음으로 "원산지" 그리고 "가격"의 순으로 나타났다.

- 양돈자조금사업이 국내산 돼지고기 차별화를 통한 소비증진을 위해 다음과 같은 사항을 고려해야 한다.
  - 소비홍보 광고는 국내산 돼지고기 차별화를 위하여 국내산이 수입 돈육에 비해 신선함을 강조해야 한다.
  - 광고 내용은 국내산임을 부각시켜야 하며, 국내산은 안전하다는 소비자의 신뢰에 부응하기 위한 노력이 함께 이루어져야 한다.
  - 생산성 제고 및 생산비 감소 그리고 유통비용 절감으로 국내산 돼지고기 가격을 낮출 수 있어야 한다.

- 소비자들이 돼지고기를 구매할 때 국내산 확인여부를 조사한 결과 주부 소비자는 92.6%가 확인 후 구입한다고 하였으며, 직장인 소비자의 경우 86.3%가 확인 후 구입한다고 나타났다. 소비자들이 돼지고기를 구매 시 응답자 중 주부 소비자는 96.6%가, 직장인 소비자는 97.4%가 국내산 돼지고기를 소비한다고 나타났다.

- 국산 돼지고기의 가격에 대한 질문에 주부 소비자 경우 '비싸다'와 '매우 비싸다'라고 생각하는 응답이 55.0%로 나타났으며 직장인의 경우 59.7%로 나타나 대부분의 소비자들은 국산 돼지고기의 품질에 비해 가격이 높다고 생각하고 있음을 알 수 있다. 반면 '적당하다'로 생각하는 주부 소비자의 경우는 36.9%, 직장인 소비자 경우는 36.6%로 나탔다. 이는 국산 돼지고기의 품질 향상과 더불어 생산성향상과 생산비



감소로 돼지고기 가격을 낮춰야 함을 시사한다.

- 우리나라 소비자들은 돼지고기 구매 시 "신선도"를 가장 중요하게 생각하는 속성으로 나타났는데 국내산 돼지고기가 '신선하다'와 '매우 신선하다'라고 생각하는 주부 소비자는 53.2%, '보통이다'가 38.5%로 나타났다. 또한 직장인 소비자 경우 '신선하다'와 '매우 신선하다'라고 생각하는 소비자는 65.8%, '보통이다'가 29.5%로 나타나 대부분의 소비자가 국산 돼지고기의 신선도가 신선하거나 적당하다고 인식하는 것으로 조사되었다.

- 소비자들이 국산 돼지고기의 안전성에 대한 인식에 있어서 주부 소비자의 경우 안전하다고 인식하고 있는 소비자는 43.9%로 나타났다. 그 중 매우 안전하다고 응답한 소비자는 4.4%, 안전하다고 응답한 소비자는 39.5%로 나타났다. 직장인 소비자 경우 59.4%가 안전하다고 인식하고 있었으며 그 중 매우 안전하다고 인식한 소비자는 3.1%, 안전하다고 인식한 소비자는 56.3%로 나타났다. 전체 표본으로 보면 46.4%가 안전하다고 인식하고 있었으며 매우 안전하다가 4.2%, 안전하다가 42.2%로 나타나 국내산 돼지고기의 안전성에 대한 홍보가 필요한 것으로 판단된다.

- 반면 수입 돼지고기에 비해 국산 돼지고기가 상대적으로 얼마나 안전한지에 대한 설문조사 결과 주부 소비자의 75.4% 그리고 직장인 소비자 중 75.0% 안전하다고 인식하고 있었으며 전체 표본 중 75.3%의 소비자가 수입 돼지고기보다 국내산 돼지고기가 더 안전하다는 신뢰를 보였다.

- 소비자가 평소에 돼지고기를 주로 어디서 먹는지에 대해 조사하고 그 이유를 조사한 결과 주부 소비자는 72.8%가 주로 가정에서 먹는다고 응답했으며, 직장인 소비자는 63.4%가 식당(외식/회식)에서 먹는다고 응답하였다. 특히 가정에서 주로 돼지고기를 소비하는 경우 비용이 저렴하고 더 좋은 품질의 돼지고기를 먹을 수 있다고 대답하였다.

- 소비자들은 돼지고기를 주로 대형할인점이나 동네 정육점에서 구매하는 것으로 나타났으며 돼지고기 구매 시 구입처에 대한 고려사항 중

유통기한의 표기여부가 가장 높게 고려하는 것으로 나타났으며 그다음으로 구입처에 대한 신뢰, 타 점포에 비해 우수한 품질, 국산 전문 판매점 등의 순으로 나타났다.

- 돼지고기를 직접 구매하는 경우와 달리 외식 또는 회식 시에는 국내산 돼지고기에 대한 고려가 3.15로 매우 낮았으며 돼지고기의 맛이나 신선도를 나타내는 냉장/냉동여부를 더욱 고려하는 것으로 나타났다. 이 결과는 국내산 돼지고기 판매 인증점의 확대도 중요하지만 국내산 돼지고기 소비촉진을 위해서 국내산 돼지고기 판매 인증점에서 필요한 사항을 시사하고 있다. 인증점에서는 현대적인 점포의 분위기나 종업원 교육 강화가 필요하며 국내산 돼지고기의 맛과 신선도에 대한 강한 홍보가 필요하다.

**(2) 양돈자조금사업에 대한 대의원 의식 조사**

- 양돈자조금사업의 사업별 예산 비율이 적절한지를 묻는 질문에 대의원들이 비교적 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났으며 부적절하다고 생각하는 대의원들의 기타 의견을 조사한 결과, 소비홍보사업에는 평균적으로 14%의 증액이 필요하다고 나타났으며, 교육 및 정보제공사업은 5%의 감액, 조사연구사업에는 13%의 증액, 자조금거출홍보활동은 2.5%의 증액, 징수수수료와 운영관리는 2%의 증액, 예비비는 4%의 증액이 필요하다고 나타났다.

- 소비홍보사업 중 매체광고사업 활동에 대한 만족도는 지상파 TV/라디오 광고사업이 53.5%로 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났으며, 케이블 TV 캠페인은 30.2%가 긍정적, PR사업은 37.2%로 긍정적, 옥외공고는 34.9%로 부정적으로 나타났다. 홍보활동사업은 전체적으로 긍정적으로 생각하는 것으로 나타났다. 세부활동별로는 축산물 브랜드전 참가는 39.0%가 긍정적, 지역별 요리강습 및 시식회는 45.5%가 긍정적, 축산물 직거래 한마당은 40.5%가 긍정적, 돈육할인 판매지원은 41.5%가 긍정적, 추석맞이 소비촉진 활동은 41.5%가 긍정적인 답변으로 나타났다.

- 교육 및 정보제공사업 중 양돈인교육의 만족도는 전체적으로 긍정적으



로 생각하는 것으로 나타났으며 긍정적인 비율을 보면 전국 양돈인 대회는 58.1%, 양돈산업대상 시상은 46.5%, 지역별 교육행사 48.8%, 지역별 후계 양돈인 교육이 34.9%로 나타났다. 전문 양돈교육기관 위탁교육은 35.7%로 긍정적, 후계농 등 전문인력 양성은 38.1%로 긍정적, HACCP 교육은 41.9%로 긍정적 답변을 나타냈다. 반면 해외연수에 대한 답변은 긍정적인 답변 33.3%과 부정적인 답변33.3%으로 별 차이가 없게 나타났다. 양돈장 인턴사원제도는 42.9%가 긍정적, 경종농가 퇴액비 이용교육이 45.5%가 긍정적, 자연순환농업 경진대회가 47.7%가 긍정적, 돼지열병 박멸 대책위원회 운영이 60.5%가 긍정적인 답변으로 나타났다.

- 교육 및 정보제공사업 중 소비자교육의 세부사업에 대한 만족도는 전반적으로 만족한다는 긍정적인 답변으로 나타났다. 세부사업별로 보면 돼지고기 요리강좌가 48.8%가 긍정적, 돼지고기 부위별 가공처리 체험교육이 34.9%가 긍정적, 국산돼지고기 홍보관 설치·운영이 44.2%가 긍정적, 소비자 정보제공이 55.8%가 만족한다는 긍정적인 답변으로 나타났다

- 교육 및 정보제공사업 중 유통개선활동의 세부사업에 대한 만족도를 조사한 결과 국산돼지고기 판매점 인증제의 경우 68.2%가 만족한다는 긍정적인 답변으로 나타났으며, 유통감시원 운용 및 원산지 표시정착은 45.5%가 만족하다는 답변으로 나타났다. 반면 홈쇼핑 판매지원은 긍정적인 답변이 31.0%, 부정적인 답변이 28.6%로 별다른 차이가 없는 것으로 나타났다.

- 교육 및 정보제공사업 중 소비촉진행사의 세부활동에 대한 만족도를 조사한 결과 홍보판촉물 제작은 30.2%가 만족한다는 긍정적인 답변, 인쇄 홍보물 제작은 30.2%가 만족한다는 긍정적인 답변으로 나타났다. 반면, 무료 알림장 배포는 긍정적인 답변 23.2%, 부정적인 답변 23.2%로 나타나 만족도에 있어 별 차이가 없는 것으로 나타났다.

- 조사연구사업의 유통실태 및 개선방안 조사는 41.9%가 만족한다는 긍정적인 답변으로 나타났으며, 농가컨설팅 지원은 37.2%, 국산돼지고기 명칭공모는 42.9%, 산업기반연구는 50.0%가 만족한다는 긍정적인 답

변으로 나타났다.

- 소비촉진을 위한 선행조치로 돼지고기 품질의 향상 및 안전성확보가 29.6%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 돼지고기 가공제품의 개발·판매가 22.7%로 나타났다. 이는 일반소비자를 대상으로 소비촉진을 위한 선행조치에 대해 설문조사한 결과와 마찬가지로 대의원들도 소비촉진을 위해 돼지고기의 품질의 향상과 안전성이 가장 중요한 사항으로 인식하고 있는 것을 알 수 있다.

- 대의원들이 생각하는 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비홍보 방법은 지상파 TV 광고가 61.3%로 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 케이블 TV가 9.8%로 나타났다. 일반소비자와 마찬가지로 대의원들도 가장 쉽게 접할 수 있는 지상파 TV광고가 가장 효과적으로 소비홍보 방법으로 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

- 양돈자조금사업 투자 우선순위에 대한 대의원들의 의견은 대중매체를 통한 돼지고기 광고 및 홍보사업이 압도적이었다. 이는 앞으로도 양돈자조금사업의 목적을 뚜렷이 하고 나아갈 방향을 제시한 것이다. 양돈자조금사업 본연의 목적이 국내산 돼지고기 소비증진을 위해 양돈농가 스스로가 소비촉진사업에 들어가는 비용을 모아 소비시장을 확대하는데 있기 때문에 대의원들도 그 목적이 가장 중요한 것으로 여기고 이 사업부분에 가장 집중적인 투자를 해야 한다고 여기는 것으로 판단된다.

- 반면 소비홍보사업 다음 순으로 투자할 사업에 대해서는 조사·연구사업과 생산자 대상의 교육 및 정보제공사업이 2순위와 3순위가 가장 많았으며 대의원들은 다음으로 소비자 교육 및 정보제공사업, 유통개선, 그리고 돼지고기 수출촉진 순으로 투자가 바람직하다는 의견을 보였다.

- 양돈자조금사업에 대해 불만족한 점이나 개선점에 대한 내용을 보면 소비홍보사업은 불만족 또는 개선해야할 점에 중앙방송국위주로 소비홍보가 진행된다는 의견이 나왔다. 또한 수입고기와의 차별성에 관한 홍보가 필요하다는 의견과 육류섭취와 건강에 대한 연관성에 대한 홍



보가 필요하다는 의견이 나왔다. 따라서 소비홍보사업의 개선점은 지역방송국에서도 홍보가 되어야 한다는 의견이 많았으며 국산돼지의 안정성을 적극 홍보해야한다는 의견이 나왔다.

- 교육 및 정보제공사업은 전문교육을 자주 했으면 한다는 의견과 다양한 교육지원이 부족하다는 의견이 불만족 사항으로 나왔다. 따라서 교육 및 정보제공사업의 개선점은 선진지 견학이 필요하다는 의견, 현장체험 코스개발과 개선을 해야 한다는 의견이 나왔다. 또한 다양한 전문교육 세분화가 필요하다는 의견도 나왔다.

- 조사연구사업은 돼지고기의 우수성을 널리 홍보해야한다는 의견과 돼지고기의 효능 기능연구, 유통구조를 개선해야 한다, 육질에 대한 실질적인 객관적 평가 및 고품질 돈육생산을 위한 조사 연구가 필요하다는 의견이 나왔다. 따라서 조사연구사업의 개선점은 외국모델을 조사하여 정책에 반영될 수 있도록 해야 한다, 유통방법 개선, 객관적인 고품질 돈육 생산 방법 및 평가 연구가 필요하다는 의견이 나왔다.

**(3) 의사결정나무분석을 통한 소비홍보사업과 광고 효과**

- 인구 통계적 및 소비자의 구매 행태에 따른 소비홍보사업 인식 여부
  - 소비홍보사업 인식여부는 국내산 돼지고기를 주로 구입하는 소비자들이 양돈자조금 소비홍보사업을 더 많이 인식하고 있었다. 이는 소비홍보사업이나 돼지고기에 대한 기초광고와 그 밖의 국내산에 대한 홍보 등으로 국내산 돼지고기를 선호하는 소비자들은 자연스럽게 양돈자조금 소비홍보사업을 인식하고 있다고 봐야할 것이다.
  - 국산돼지고기를 구매하는 소비자들 중에 40대의 60.89%가 소비홍보사업을 알고 있는 것에 반해 40대 이외의 연령대에서는 50.90%가 알고 있는 것으로 나타났다. 이는 양돈자조금사업이 연령대별로 소비홍보사업이 효과를 얻기 위해서는 연령별로 시장을 세분화하여 맞춤 소비홍보사업이 필요함을 의미한다.
  - 국산 돼지고기를 주로 구입하고 연령대가 40대 중 가족구성원이 4명 이상인 경우의 63.75%가 소비홍보사업을 알고 있는 것으로 나타났다. 이는 가족 구성원이 많아질수록 식비 지출을 절약하기 위해서 외식보다는 가정에서 직접 구매하여 요리를 하는 경우가 많기

때문에 돼지고기 구매 시 민감해질 수밖에 없으며 이러한 그룹들이 소비홍보사업에 더 노출될 수밖에 없음을 의미한다. 따라서 돼지고기를 직접 구매할 때 대형마트나 정육점과 같은 장소를 이용하여 소비홍보사업을 효과적으로 인식시킬 수 있는 방법 개발이 필요하다.

- 소비홍보사업인식여부와 광고접촉 후 구매경험 관계
  - 의사결정나무분석을 이용하여 소비홍보사업 인식여부가 기초광고 접촉 후 실제 돼지고기 구매에 영향을 미쳤는가에 대한 분석을 실시하였다. 양돈자조금의 기초광고를 접한 후 실제 구매로 이어졌는가의 여부는 양돈자조금 소비홍보사업에 대한 인식여부에 영향을 받는 것으로 나타났다.
  - 분석 결과 양돈자조금 소비홍보사업을 알고있었다는 응답자중 약 85%가 양돈자조금 광고를 보고 구매의향을 느꼈고 이에 실제 구매경험까지 있는 것으로 나타났으며, 이는 양돈자조금의 소비홍보사업을 알고 있었던 응답자들은 소비홍보사업을 모르고 있었던 응답자들에 비하여 양돈자조금의 광고를 비교적 긍정적으로 받아들여서 구매의향을 느낀 것으로 해석할 수 있다.

- 국산돼지고기의 상대적 안전성 인식과 돼지고기 원산지 선호
  - 주로 국산돼지고기를 구입한다고 한 응답자의 75%이상이 수입돼지고기에 비해 국산돼지고기가 상대적으로 안전하다고 생각하는 것으로 나타났다. 이로 미루어 볼 때, 주로 국산돼지고기를 구입하는 사람들에게는 돼지고기 구입에 있어서 "안전성"이라는 속성이 큰 영향을 끼치는 것을 알 수 있다.
  - 반면 주로 수입돼지고기를 구입한다고 한 응답자들 중 약 43%가 수입돼지고기와 국산돼지고기가 안전성에 별 차이가 없다고 여기는 것을 볼 때, 주로 수입돼지고기를 구입하는 사람들은 돼지고기 구매에 있어서 안전성 보다는 다른 요인에 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다.
  - 이는 양돈자조금사업이 향후 국내산 돼지고기의 안전성 부각과 더불어 가격과 같은 안전성 이외의 요인을 부각시키는데 노력을 기할 것을 의미한다.



### 3) 양돈자조금사업의 경제적 효과

- 자조금사업( $_k$)의 경제적 효과 : 2009년도 양돈자조금사업에 의한 소비촉진활동비 1원에 대한 돼지의 총매출액의 평균( $_fQ_f/B_{pk}$)은 302.07원이며, 이를 탄성치 0.0476를 적용·환산하면 자조금의 소비촉진활동비 1원으로 유발된 양돈농가의 추가 순수익($R$ )은 14.39원이다.
  - 2009년도 추가 순수익 14.39원은 2008년도의 추가순수익(10.14원)보다 높게 추정되어 양돈자조금사업이 전반적으로 안정되고 좀 더 효율적으로 운용되고 있음을 알 수 있다.

- 기초광고 활동($A_{pk}$)의 경제적 효과 : 2009년도 기초광고 지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익은 기초광고 활동비 1원에 대한 돼지의 총매출액의 평균($p_fQ_f/A_{pk}$)은 2,177.28원에 탄성치 0.0029를 적용한 6.23원이다.
  - 작년에 이어 모델의 큰 변화 없이 국내산 돼지고기 소비촉진을 위한 기초광고 인식이 확대된 결과라 판단된다.

- 기초광고를 제외한 광고 활동($O_{pk}$)의 경제적 효과 : 2009년도 기초광고를 제외한 다른 광고 활동비용 1원에대한 돼지의 총매출액의 평균($\overline{p_fQ_f/O_{pk}}$)은 395.71원이 되며 여기에 탄성치 0.0084를 적용하면 기초광고 외 광고지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익 3.33원이다.
  - 이는 2008년 PR사업 및 캠페인 사업의 경제적 효과가 2.06원임을 감안할 때, 직접적인 비교는 불가능하지만 기초광고 외 광고활동($O_{pk}$)의 경제적 효과는 작년과 비슷하거나 약간 더 높은 수준이라 추측해볼 수 있다.

- 교육 및 정보제공사업 활동($E_{pk}$)의 경제적 효과 : 교육 및 정보제공 활동비 1원당 돼지 총매출액의 평균($p_fQ_f/E_{pk}$)는 1,475.47원으로 탄성치 0.0032를 이용하면 교육 및 정보제공 활동 지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익은 4.77원이다. 이 효과는 2008년도(4.39원)와 비교하였을 때 비슷한 수준이거나 약간 상승된 수준으로 판단된다.

- 양돈자조금은 현재 양돈농가와 정부가 함께 분담을 하고 있다. 2009년도 양돈농가로부터 조성된 금액은 약 77억 5천만 원이며 정부의 대응자금은 71억 원 수준이다.

- 따라서 정부가 지원한 대응 자금은 농가조성금에 대응해서 지급한 자금이기 때문에 양돈 자조금사업을 통해 실제 양돈 농가로부터 거출된 자조금 1원에 대해서는 27.58원의 추가수익을 유발 시킨 것으로 환산할 수 있으며, 각 사업분야별 투자액 1원당 추가수익은 다음과 같다.
  - TV 및 라디오의 기초광고 : 11.94원
  - 기초광고를 제외한 다른 광고 : 6.38원
  - 교육 및 정보제공 : 9.15원

### 4) 특정 부위 돈육의 소비이전 효과

- 국내산 돈육의 총재고량 중에서 안·등심과 전·후지의 재고비율이 2004년 10월부터 2008년 12월까지는 양돈부분의 의무자조금사업이 시작되기 이전의 동월에 비하여 상당 수준 감소되었다.
  - 2008년도의 연평균 저지방 부위의 재고량 비율은 2003년도에 비해 84.8%수준, 그리고 6년 평균 재고량 비율의 97.7%수준인 47.6%로써 저지방부위의 소비촉진을 집중적으로 홍보했던 2005년도 이후 최저 수준에 있다.

- 그러나 2009년에는 저지방 부위의 재고량이 크게 늘어난 반면 삼겹살 부위의 재고는 크게 감소되었다.
  - 저지방부위 소비촉진활동 효과가 2004년에서 2008년까지 이월되면서 나타났지만 2008년부터 부위별 선호도 개선을 위한 웰빙컨셉의 광고가 중단됨으로써 2009년에는 소비이전효과가 더 이상 나타나지 않기 때문인 것으로 판단된다.

- 전체 수입량가운데 삼겹살이 차지하는 비율은 연도에 따라 다소간의 차이는 있지만 대체로 50%수준이며 목심을 합하면 고지방 부위가 70%이상을 차지하고 있다.
  - 삼겹살과 목살 등의 고지방부위에 대한 지속적인 수입량 증가에도 불구하고 국내 재고량비율은 아직도 저지방부위가 50%선을 유지하



고 있어 국내 돼지고기 공급량은 과잉기조를 나타내지만 고지방부위의 선호도가 크게 감소되지 않아 저지방부위 재고 편중현상이 나타난다.

- 국내 양돈산업은 부위별 선호도 개선을 통해 돼지고기의 균형있는 소비를 늘려나가야 하며 이를 위해서는 저지방부위에 대한 소비촉진활동 사업이 지속적으로 확대와 더불어 저지방부위를 이용한 대중성 메뉴의 개발과 보급이 병행되어야 한다.

## 2. 양돈자조금사업의 향후 추진방향

- 이상과 같은 조사·분석의 결과를 바탕으로 우리나라 양돈자조금사업이 지향해야 할 향후 추진 방향을 다음과 같이 제시한다.

- 첫째, 거출률 제고를 위해 양돈자조금 관리사무국(관리위원회)과 농가대표 및 도축업자, 도축장의 지도감독을 맡고 있는 중앙 및 지방정부 관계관을 포함한 이해 당사들과의 소통(communication)을 강화해야하며, 이를 위해 중앙 및 지역별 양돈자조금 소통위원회(가칭)를 구성·운영하는 방안을 강구할 필요가 있다.
  - 양돈자조금사업의 농가 거출률은 2004년 82.0%에서 2007년 97%까지는 지속적으로 상승하였으나, 2008년에 거출금이 600원으로 인상되면서 거출률은 95.5%로 하락하였다. 2009년은 총 고지금액 8,311백만 원 대비 7,752백만 원이 거출됨으로써 거출률이 2006년 수준인 93.3%로 하락하였다.
  - 지역별로는 제주도가 100%, 그리고 강원도와 경북만이 99%에 가까운 거출률을 보였으며, 전북은 73.9%로 대단히 낮은 수준의 거출률을 보였고 경기, 충북, 충남, 전남, 경남은 90.0%~96.0%의 거출률을 보이고 있다.
  - 이같이 2009년도 거출률이 하락한 이유는 아직도 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, ④돼지를 직접 사육하여 자기 브랜드로 도축·출하하는 대규모 농가의 불참 또는 비협조적이 행태 등을 포함한 다양한 요

인이 존재함을 의미한다. 그러나 한편으로는 자조금 관리위원회와 이러한 미납업체와 소통(communication)이 원활치 못한 데에도 일말의 원인이 있는 것으로 추정된다.

- 어느 경우라도 의무자조금제도하의 양돈자조금은 농가에서 출하된 비육돈에 대해서 100%의 거출이 이루어져야한다. 이를 위해서는 자조금을 납부하는 양돈농가와 자조금을 거출하는 도축장은 물론 유통업자들을 설득시키고 협조를 요청할 수 있는 지역 단위의 소통위원회(가칭) 등을 구성 운영할 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.
- 더불어 지조금의 거출과 관련해서 지방자치단체와의 유기적인 협조가 매우 중요하다.

둘째, 생산자(협회와 농협)단체의 주도하에 아름답고 깨끗한 돼지농장 가꾸기 캠페인(Clean Pig Farm Campaign)등을 전개하여 이를 홍보하고, 더불어 "생산-가공-유통"과정을 소비자들에게 적극적으로 공개할 필요가 있다.

- 소비자 조사에 의하면 소비자들은 돼지고기의 소비촉진을 위한 가장 우선적인 선행 조치로 "돼지고기의 품질 향상"과 "위생적인 처리 및 유통"을 꼽고 있으며, 또한 돼지고기를 구입할 때에 가장 중요하게 여기는 고려사항은 "고기의 신선도와 원산지"라고 지적하고 있다. 이는 국내산 돼지고기의 품질이 우수하고 위생적으로 처리·유통되고 있음에도 소비자는 이를 알지 못하고 돼지의 사육환경과 도축 및 가공처리과정에 대해 막연한 불신감을 갖고 있기 때문에 반응한 응답결과일 수 있다.
- 이러한 문제를 해결하기 위해서는 생산자 단체(양돈협회와 농협)의 주도하에 양돈농가들이 아름답고 깨끗한 돼지농장 가꾸기 캠페인(Clean Pig Farm Campaign) 등을 전개하여 이를 다양한 방법으로 소비자들에게 알리고 또한 소비자들에게 우수 농가를 견학하거나 방문할 수 있는 기회를 제공할 필요가 있다. 더불어 국내산 신선 돈육의 안전한 생산과 위생적인 처리 과정 등을 포함한 도축 및 가공



현장을 견학하거나 방문할 수 있는 기회도 제공할 필요가 있다.

- 이러한 사업을 통해 소비자에 대해서 신선한 돈육의 생산·가공·유통에 대한 신뢰성을 구축시키는 것이 국내산 돈육의 수입 돈육과의 차별화와 함께 시장 확대를 위한 최선의 과제이기 때문이다.

셋째, 대중매체를 통한 광고의 비중을 지속적으로 높여나가되, 대중매체를 통한 광고와 더불어 소비자에게 제공되는 모든 커뮤니케이션 메시지가 일관되게 적용되어 상호 시너지 효과가 나타나도록 해야 한다.

- 소비자들이 돼지고기소비촉진을 위한 가장 효율적인 소비홍보방법으로 TV 광고와 시식회를 꼽고 있으며, 경제분석에서도 대중매체의 효과가 가장 높게 나타났다. 따라서 향후에도 TV 광고는 절대로 무시할 수 없다.
- 2009년에는 TV광고와 라디오 등의 대중매체를 통한 광고를 전년도보다도 축소시켰다. 따라서 금후 추가적인 예산을 확보해서라도 대중매체의 비중을 낮춰서는 아니 되며, 더불어 소비자들을 대상으로 시식회와 같은 직접적 판촉활동, 각종 체험형 이벤트사업과 더불어 정보 제공적 PPL사업, PR 및 Publicity 사업 등도 동시에 확대할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.
- 시식회나 공익적인 이벤트 사업은 지역 단위의 생산자단체가 주관하여 지역의 소비자를 대상으로 저지방 돈육에 대한 시식회와 요리대회, 요리교실 등을 적극적으로 실시함으로써 저지방부위에 대한 광고와 이벤트 사업이 상호 유기적으로 연계되도록 해야 한다.

넷째, TV와 라디오 및 신문 등 대중매체를 통해 제공되는 국내산 돼지고기의 소비촉진을 위한 광고 컨셉은 "국내산 돈육 =신선육(Fresh Pork)"이 집중적으로 강조되도록 해야 한다.

- 시식소비자가 국내산 돼지고기와 수입 돼지고기를 구별하기 어려운 상황에서 국내산을 애용토록 하는 감성적 컨셉이나 메시지만으로는 현실적으로 그 효과를 기대하기가 쉽지 않다.
- 따라서 신선육을 강조하는 것은 소비자들에게 수입 냉동육과의 차별성을 부각시킴으로써 국내산 돈육의 수요촉진이라는 차원에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 돼지고기에 대한 소비자의 지각(Perceptions)과 태도(Attitudes)를 "신선육(Fresh Pork)"에 집중시킴으로써 국내산 돈육과 수입 냉동육에 대한 신선도 차원에서의 차

별화를 강조하자는 것이다.

- 다섯째, 돼지고기의 부위별 선호도 개선을 위한 소비촉진 프로그램을 확대해야한다.
  - 2004년 이후 돼지고기 수입이 급증하고 있으며, 매년 수입되는 돼지고기 전체 수입량의 70% 이상이 삼겹살과 목살을 포함한 고지방 부위이다. 향후 한·미 FTA를 비롯한 한·EU FTA가 타결되어 구체적으로 실현될 경우 돈육의 수입량이 급증할 것은 자명한 사실이다.
  - 특히 2008년부터 웰빙광고 프로그램이 국산돼지고기 프로그램으로 전환되면서 2009년부터는 더 이상의 웰빙프로그램의 광고이전효과가 나타나지 않음으로써 2009년에는 삼겹살 소비증가와 저지방부위의 재고가 크게 늘어났음을 간과해서는 아니 된다.
  - 따라서 이를 개선하기 위해서는 돈육의 수입량증가에 대비한 국내산 신선육의 차별화 전략과 더불어 부위별 선호도 개선을 위한 소비촉진전략을 공동으로 추진할 필요가 있다.
  - 선호도 개선을 위한 소비촉진 메시지는 "돼지 살코기(Lean Pork) = 건강 다이어트(Healthy Diet)" 등식으로 단순화 시켜, 건강을 지키면서 다이어트를 하기 위해서는 "돼지 살코기"를 섭취하는 것이 좋은 점을 구체적으로 전달할 필요가 있다.

- 여섯째, 돼지고기 소비촉진을 위한 대표적인 메시지를 개발하고, 대표 메시지가 가급적 장기적으로 유지되도록 해야 한다.
  - 2004년 양돈산업에서 의무자조금이 도입된 이후 국산 돼지고기의 소비촉진을 위한 대표적인 메시지는 "웰빙시리즈→ 국산돼지고기 → 한돈(韓豚 )" 등으로 계속 바뀌지고 있다. 이 같은 단기적 변화는 양돈자조금사업이 전문가 집단에 의해 추진되지 않고, 오히려 해당 기간에 사업을 추진하는 지도자들의 의지가 높게 반영되었기 때문이라 판단된다.
  - 소비촉진을 위한 수단과 메시지가 돈육의 수급상황과 돈육산업의 환경변화를 충분히 반영해야함은 두말할 여지가 없지만 잦은 메시지의 변화는 소비촉진사업의 이월효과와 시너지효과를 반감시킬 수 있음을 간과해서는 아니 된다.
  - 따라서 소비촉진을 위한 대표적인 메시지는 시대적 상황을 충분히 반영하면서 돼지고기의 소비를 근원적으로 촉진시킬 수 있어야 하



며, 선택된 메시지는 가급적 장기간 유지될 수 있는 방안이 강구돼야한다.
  - 양돈자조금사업의 오랜 역사를 가진 대부분의 선진국의 경우 돈육 소비촉진을 위한 광고 및 홍보 메시지가 소비촉진활동에 활용되는 모든 매체에 장기간에 걸쳐 일관되게 적용되고 있음을 주목할 필요가 있다. 예컨대 영국은 돈육자조금의 관리단체인 영국육류협회(Meat and Livestock Commission's, MLC)와 영국양돈산업위원회(British Pig Executive, BPEX)가 돈육의 소비촉진을 위해 "Love pork and Love your body(당신의 몸을 사랑한다면, 돼지고기를 즐겨 섭취하라)"라는 대표적인 메시지로 "돈육사랑운동"을 꾸준히 일관되게 전개하고 있고, 미국의 양돈자조금관리위원회(National Pork Board, NPB)는 "the Other White Meat (또 다른 백색육)"라는 대표 메시지를 개발·사용하면서 돼지고기를 몸에 좋은 백색육으로 포지셔닝하고 있으며, 여기에 추가하여 2005년부터는 "Don't be blah!(개성 없이 굴지마!)"라는 메시지를 추가하여 가족들의 식사 메뉴에 돼지고기를 포지셔닝할 수 있도록 유도하고 있다.

- 마지막으로 자조금사업이 운영주체가 자율과 독립성을 유지하면서 효율적으로 운영되도록 하기 위해서는 정부의 대응자금을 배제할 수 있는 수준으로 자조금의 재원을 확대할 필요가 있음을 제언한다.
  - 앞에서 살펴 본 바와 같이 양돈자조금사업을 통해 돼지고기의 합리적인 소비촉진을 이루어 나가는 데에 해야 할 사업들이 매우 많고 다양하다. 이러한 사업을 자율과 독립성을 유지하면서 효율적으로 수행하기 위해서는 이에 상응하여 양돈산업이 부담하는 추가적인 재원이 필요하다. 정부가 지원하는 대응자금은 한시적이며, 대응자금을 지원받는 한, 자조금사업을 운영하는 데 있어서도 자율과 독립을 부여받기도 쉽지 않기 때문이다. 따라서 양돈산업은 현재의 자조금에 대한 재원을 자율적으로 확대할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.
  - 2009년도 우리나라 농가가 부담한 자조금 비육성돈 1두당 600원은 2009년도 연평균 판매가격(332천원)의 0.2% 수준이다. 법이 규정하고 있는 최고 한도 0.5%에 절반 이하의 수준이며, 이는 국내 한우농가의 자조금부담율 0.4%(두당 20천원은 2009년도 연평균 한우 두당 산지가격 5,033천원의 약 0.4%)에 비해서 낮을 뿐 아니라 양

돈 선진국의 농가들이 부담하는 자조금 부담률에 비해서도 크게 낮다.

- 예컨대 양돈 선진국에서 농가가 납부하는 자조금의 부담률은 미국의 경우 판매액의 0.4%, 영국의 경우 시가의 0.7%(105펜스/두) 수준, 덴마크의 경우 110kg 이하의 돼지는 0.5%(5.5DKK/두), 110kg 이상 돼지는 1.3%(13.75DKK/두)수준이다.