연구용역보고서

2010년도
양돈자조금사업에 대한 성과분석

2011년 3월

양 돈 자 조 금 관 리 위 원 회
한 국 자 조 금 연 구 원

제 출 문

양돈자조금관리위원장 귀하

이 보고서를 귀 회와 본 연구원간에 체결한
"2010년도 양돈자조금사업 효과분석 및 평가"에 관한
최종보고서로 제출합니다.

2011 년 3 월

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

< 목 차 >

I. 서론 ····· 1

1. 연구의 필요성과 목적 ····· 1
2. 연구의 내용 및 방법 ····· 2
2-1. 양돈자조금사업에 대한 소비자 및 생산자 인식 및 태도 조사·분석 ····· 2
2-2. 양돈자조금사업 경제효과 분석 ····· 6
2-3. 양돈자조금사업의 과제와 추진방향 제시 ····· 6

II. 자조금의 조성과 운용 ····· 7

1. 자조금의 조성 ····· 7
2. 자조금의 운용 ····· 10
3. 양돈자조금사업의 세부내역 ····· 15
3-1. '소비홍보' 사업 세부내역 ····· 15
3-2. '유통구조 개선' 사업 세부내역 ····· 17
3-3. '교육 및 정보제공' 사업 세부내역 ····· 18
3-4. '조사연구' 사업 세부내역 ····· 20

III. 대한 소비자의 태도 조사 ····· 22

1. 조사의 개요 ····· 22
1-1. 소비자조사의 개황 ····· 22
1-2. 조사대상 소비자의 연령 ····· 22

1-3. 조사대상 소비자의 거주 지역 ····· 24
1-4. 조사대상 소비자의 거주 형태 ····· 25
1-5. 조사대상 소비자의 학력 ····· 26
1-6. 조사대상 소비자가구의 월평균 수입 ····· 26
1-7. 조사대상 소비자가구 가장의 직업 ····· 27
1-8. 조사대상 소비자가구의 가족 수 ····· 28
2. 자조금사업에 대한 소비자의 태도 분석 ····· 31
2-1. 자조금사업에 대한 소비자의 인지도 ····· 31
2-2. 자조금사업에 대한 소비자의 지지도 ····· 32
2-3. 소비촉진활동 사업에 대해 소비자가 반대하는 사유 ···· 34
2-4. 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률 ····· 36
2-5. 돼지고기 소비촉진 광고의 효율성 ····· 40
2-6. 돼지고기의 가정 내 및 외식 섭취 현황 ····· 50
2-7. 돼지고기의 소비촉진 광고와 소비량변화 ····· 52
2-8. 돼지고기 가격에 대한 소비자 인식 ····· 54
2-9. 소비촉진을 위한 선행조건 ····· 55
2-10. 소비촉진을 위한 효과적 방법에 대한 소비자 의견 ···· 60
2-11. 돼지고기 구입 및 소비행태 ····· 62

IV. 양돈자조금사업에 대한 농가의 태도 조사 ····· 84

1. 조사의 개요 ····· 84
1-1. 농가조사의 개황 ····· 84
1-2. 조사대상 대의원의 연령 ····· 84
1-3. 조사대상 대의원의 양돈경영 경력 ····· 85

2. 대한 농가(자조금대의원)의 태도 분석 ···· 86
2-1. 자조금사업에 대한 전반적 인식 ····· 86

2-2. 소비촉진 광고에 대한 접촉매체 및 호감도 ····· 88
2-3. 양돈자조금사업의 집행예산에 대한 평가 ····· 91
2-4. 효과적인 광고 및 홍보수단의 선택 ····· 92
2-5. 돼지고기 소비촉진을 위해 필요한 선행조건 ····· 93
2-6. 농가교육 및 정보제공사업에 대한 평가 ····· 94
2-7. 양돈자조금 예산투입 우선순위에 대한 의견 ····· 95

Ⅴ. 양돈자조금사업의 경제적 효과 ····· 98

1. 분석모형 ····· 99
2. 자료설명 ····· 104
2-1. 자료 기간 ····· 104
2-2. 자조금사업 구분 ····· 105
2-3. 자료에 대한 이해 ····· 106
3. 추정결과 ····· 109
3-1. 양돈자조금사업($_k$) 효과 ····· 109
3-2. 세부사업 활동 효과 ····· 112
4. 양돈자조금사업 활동의 경제적 효과 ····· 114
5. 특정 부위 돈육의 소비 이전 효과 ····· 120

Ⅵ. 요약 및 향후 추진방향 ····· 125

1. 연구결과의 요약 ····· 125
1-1. 양돈자조금의 조성과 운영 ····· 125
1-2. 양돈자조금사업에 대한 소비자의 태도 ····· 126
1-3. 자조금사업에 대한 농가(자조금대의원)의 태도 ····· 135
1-4. 자조금사업의 경제효과 분석 ····· 138

1-5. 특정 부위 돈육의 소비이전 효과 ····· 140
2. 양돈자조금사업의 향후 추진방향 ····· 142

부록1. 주부 대상 설문조사지
부록2. 직장인 대상 설문조사지
부록3. 농가 대상 설문조사지

< 표 목 차 >

<표 II-1> 자조금 조성액 비교 ····· 8
<표 II-2> 2010년 지역별 자조금 거출금액 및 비율 ····· 9
<표 II-3> 자조금의 사업 부문별 집행실적 ····· 11
<표 II-4> 양돈자조금사업의 비목별 지출액 ····· 13
<표 III-1> 조사대상 소비자의 연령 ····· 22
<표 III-2> 조사대상 소비자의 평균연령 ····· 23
<표 III-3> 조사대상 소비자의 거주지역 ····· 24
<표 III-4> 조사대상 소비자의 거주형태 ····· 25
<표 III-5> 조사대상 소비자의 최종학력 ····· 26
<표 III-6> 조사대상 소비자 가구당 월평균 수입 ····· 27
<표 III-7> 조사대상 소비자가구 가장의 직종 ····· 28
<표 III-8> 조사대상 소비자가구의 평균 가족 수 ····· 29
<표 III-9> 조사대상 소비자가구의 가족 수 분포 ····· 29
<표 III-10> 소비자조사 표본의 특성 요약 ····· 30
<표 III-11> 자조금사업에 대한 소비자의 인지도 ····· 31
<표 III-12> 돼지고기 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 지지도 ····· 33
<표 III-13> 돼지고기 소비촉진활동 반대이유 ····· 34
<표 III-14-1> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(사자성어편) ····· 36
<표 III-14-2> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(이름표편) ····· 37
<표 III-15> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률 비교 ····· 39
<표 III-16> 돼지고기소비촉진 광고의 기억정도 ····· 41
<표 III-17-1> 돼지고기 소비촉진광고에 대한 호감도(사자성어편) ····· 43
<표 III-17-2> 돼지고기 소비촉진광고에 대한 호감도(이름표편) ····· 43
<표 III-18> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 호감도 비교 ····· 45
<표 III-19> 광고 접촉 후 국산돼지고기에 대한 인식 변화 ····· 46
<표 III-20> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 인식개선도 비교 ····· 48
<표 III-21> 광고 접촉 후 국산돼지고기에 대한 섭취의도 변화 ····· 49
<표 III-22> 주부 대상 돼지고기 가정 내 및 외식 섭취 현황 ····· 50
<표 III-23> 직장인 대상 돼지고기 가정 내 및 외식 섭취 현황 ····· 51
<표 III-24> 돼지고기 소비촉진 광고와 소비량 변화 ····· 53
<표 III-25> 시중에서 판매되는 돼지고기 가격에 대한 인식 ····· 55

<표 III-26> 돼지고기 소비촉진을 위한 선행조건 ····· 56
<표 III-27> 돼지고기 소비촉진을 위한 선행조건 비교 ····· 59
<표 III-28> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 홍보수단 ····· 60
<표 III-29> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 홍보수단 비교 ····· 62
<표 III-30> 외식 시에 선호하는 돼지고기 요리 (주부 대상 조사) ····· 63
<표 III-31> 외식 시에 선호하는 돼지고기 요리 (직장인 대상 조사) ····· 64
<표 III-32> 외식 시에 1, 2순위로 선호하는 돼지고기 요리 비교 ····· 66
<표 III-33> 돼지고기 주요 구입처 ····· 67
<표 III-34> 돼지고기 주요 구입처 비교 ····· 68
<표 III-35> 돼지고기 구입 시 주요 고려사항 ····· 69
<표 III-36> 돼지고기 원산지 확인 여부 ····· 71
<표 III-37> 국산 돼지고기의 신선도에 대한 소비자 의식 ····· 72
<표 III-38> 국산 돼지고기의 안전성에 대한 소비자 의식 ····· 73
<표 III-39> 수입돈육 대비 국산 돈육의 신선도에 대한 소비자 의식 ····· 75
<표 III-40> 수입돈육 대비 국산 돈육의 안전성에 대한 소비자 의식 ····· 76
<표 III-41> 국산 돼지고기에 대한 추가지불의사 ····· 77
<표 III-42> 돼지고기 원산지표시제 시행 인지여부 ····· 79
<표 III-43> 돼지고기 원산지 표시제에 대한 필요성 판단 ····· 80
<표 III-44> 돼지고기 원산지표시제 만족도 ····· 81
<표 III-45> 돼지고기 원산지표시제도 개선 방향 ····· 82
<표 IV-1> 조사대상 대의원의 연령 ····· 84
<표 IV-2> 조사대상 대의원의 양돈경영 경력 ····· 85
<표 IV-3> 양돈자조금의 양돈사업 기여 여부 ····· 86
<표 IV-4> 예산 배분과 집행의 적절성 ····· 88
<표 IV-5-1> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(사자성어편) ····· 89
<표 IV-5-2> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(이름표편) ····· 89
<표 IV-6> 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 호감도 ····· 90
<표 IV-7> 양돈자조금사업별 집행예산 평가 ····· 92
<표 IV-8> 효과적인 광고 및 홍보수단 ····· 92
<표 IV-9> 돼지고기 소비촉진을 위해 필요한 선행조건 ····· 94
<표 IV-10> 농가교육 및 정보제공 사업평가 ····· 95
<표 IV-11> 양돈자조금사업군 분류 ····· 96
<표 IV-12> 양돈자조금 예산투입 우선순위 ····· 97
<표 V-1> 양돈자조금사업($_k$) 효과 분석을 위한 식(9)의 추정결과 ·· 111

<표 V-2> 기초광고와 캠페인 및 PR 사업의 효과 추정결과 ····· 113
<표 V-3> 돼지고기의 안·등심과 전·후지부위의 재고비율 추이 ····· 121
<표 V-4> 삼겹살부위의 재고비율 추이 ····· 122
<표 V-5> 돼지고기 부위별 수입 추이 ····· 123

< 그 림 목 차 >

<그림 II-1> 2010년 자조금의 재원별 조성 비율 ····· 8
<그림 II-2> 2010년 사업부문별 집행액 비율 ····· 12
<그림 III-1> 조사대상 소비자의 연령 ····· 23
<그림 III-2> 조사대상 소비자의 거주 지역 ····· 24
<그림 III-3> 조사대상 소비자의 거주 형태 ····· 25
<그림 III-4> 조사대상 소비자의 최종학력 ····· 26
<그림 III-5> 조사대상 소비자 가구당 월평균 수입 ····· 27
<그림 III-6> 조사대상 소비자가구 가장의 직종 ····· 28
<그림 III-7> 조사대상 소비자가구의 가족 수 ····· 29
<그림 III-8> 자조금사업에 대한 소비자의 인지도 ····· 31
<그림 III-9> 돼지고기 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 지지도 ····· 33
<그림 III-10> 돼지고기 소비촉진활동 반대이유 ····· 35
<그림 III-11-1> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(사자성어편) ·· 37
<그림 III-11-2> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(이름표편) ····· 38
<그림 III-12> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률 비교 ····· 40
<그림 III-13> 돼지고기 소비촉진광고의 기억정도 ····· 41
<그림 III-14-1> 돼지고기 소비촉진광고에 대한 호감도(사지성어편) ·· 44
<그림 III-14-2> 돼지고기 소비촉진광고에 대한 호감도(이름표편) ····· 44
<그림 III-15> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 호감도 비교 ·· 45
<그림 III-16> 광고 접촉 후 국산돼지고기에 대한 인식 변화 ····· 47
<그림 III-17> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 인식개선도 비교 · 48
<그림 III-18> 광고 접촉 후 국산돼지고기에 대한 섭취의도 변화 ····· 49
<그림 III-19> 돼지고기 소비촉진 광고와 소비량 변화 ····· 53
<그림 III-20> 시중에서 판매되는 돼지고기 가격에 대한 인식 ····· 55
<그림 III-21> 돼지고기 소비촉진을 위한 선행조건 ····· 57
<그림 III-22> 돼지고기 소비촉진을 위한 선행조건 비교 ····· 59
<그림 III-23> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 홍보수단 ····· 61
<그림 III-24> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 홍보수단 비교 ····· 62
<그림 III-25> 외식 시에 선호하는 돼지고기 요리 (주부대상조사) ····· 63
<그림 III-26> 외식 시에 선호하는 돼지고기 요리 (직장인 대상 조사) ··· 65
<그림 III-27> 외식 시에 1순위로 선호하는 돼지고기 요리 비교 ····· 66

<그림 III-28> 돼지고기 주요 구입처 ····· 67
<그림 III-29> 돼지고기 주요 구입처 비교 ····· 68
<그림 III-30> 돼지고기 구입 시 주요 고려사항 ····· 70
<그림 III-31> 돼지고기 원산지 확인 여부 ····· 72
<그림 III-32> 국산 돼지고기의 신선도에 대한 소비자 의식 ····· 73
<그림 III-33> 국산 돼지고기의 안전성에 대한 소비자 의식 ····· 74
<그림 III-34> 수입돈육 대비 국산 돈육의 신선도에 대한 소비자 의식 ····· 75
<그림 III-35> 수입돈육 대비 국산 돈육의 안전성에 대한 소비자 의식 ····· 76
<그림 III-36> 국산 돼지고기에 대한 추가지불의사 ····· 78
<그림 III-37> 돼지고기 원산지표시제 시행 인지여부 ····· 79
<그림 III-38> 돼지고기 원산지 표시제에 대한 필요성 판단 ····· 80
<그림 III-39> 돼지고기 원산지표시제 만족도 ····· 81
<그림 III-40> 돼지고기 원산지표시제도 개선 방향 ····· 82
<그림 IV-1> 조사대상 대의원의 연령 ····· 85
<그림 IV-2> 조사대상 대의원의 양돈경영 경력 ····· 86
<그림 IV-3> 양돈자조금의 양돈산업 기여 여부 ····· 87
<그림 IV-4> 예산배분과 집행의 적절성 ····· 88
<그림 IV-5> 사자성어편 소비촉진 광고에 대한 호감도 ····· 90
<그림 IV-6> 이름표 편 소비촉진 광고에 대한 호감도 ····· 91
<그림 IV-7> 효과적인 광고 및 홍보수단 ····· 93
<그림 IV-8> 돼지고기 소비촉진을 위해 필요한 선행조건 ····· 94

I. 서론

1. 연구의 필요성과 목적

■ 지난 수십 년간 국내 농업생산액에서 차지하는 축산업의 비중은 지속적으로 증가해왔으며 축산업 중에서도 양돈산업은 괄목할만한 성장을 보여 왔다. 그러나 최근 한·미 FTA의 체결과 한·EU FTA, DDA 등 국제무역협정들이 급속히 진전됨과 더불어 축산물 시장개방이 본격화됨에 따라 가격경쟁력이 높은 수입 돼지고기와 경쟁을 감당해야 하는 국내 양돈산업의 전망이 불투명한 실정이어서 위기의식이 팽배해지고 있다.

■ 기후변화로 인한 국제곡물시장의 불안정한 수급여건도 사료수입에 의존하고 있는 국내 양돈업계에 불리하게 작용하고 있다. 최근에는 미국에서 곡물을 이용하여 생산하는 에탄올의 수요 증가뿐만 아니라 세계적으로 바이오 연료 수요가 늘고 있는 실정이다. 거기에 더하여 국제 유가가 급등하고 제 3세계의 경제성장으로 인한 곡물수요 증가 등 국제곡물가격의 상승 요인들이 동시 다발적으로 발생하고 있다. 이와 같은 국제곡물가격의 상승은 생산비의 45.6%를 사료비로 충당해야 하는 국내 양돈산업에 직접적인 타격을 안겨주고 있다.

■ 이렇게 국내외적으로 어려운 상황을 이겨내기 위해 양돈농가는 생산단계에서 멈추지 않고 스스로 국산 돼지고기 소비를 촉진시키려는 노력을 시작하게 되었으며 그 결과가 바로 양돈산업의 자조금제도이다.

■ '양돈산업의 의무자조금제도는 궁극적으로 양돈산업의 경쟁력과 수익성을 높이기 위해 만들어진 것으로 양돈산업에 종사하는 농민이 수요를 창출하기 위해 스스로 그 비용을 부담하고 생산자 전원이 수요창출로부터 나오는 이익을 공평하게 나누기 위해 만든 제도이다.

■ 해마다 조성된 자조금은 직·간접적으로 국산 돼지고기 소비촉진을 위해 다양하고 활발한 소비홍보활동을 하고 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 국산 돼지고기의 시장확대와 수급안정을 위한 활동을 활발히 전개해 오고 있다.

■ 그런데 이러한 양돈자조금은 효율적으로 사용되어 양돈농가의 권익과 양돈수익에 긍정적인 영향을 미치고 성과 또한 양돈농가에게 고루 전달되어야 한다. 이를 위해서는 양돈자조금사업의 성과가 공정하게 평가되어 이해 당사자들에게 정확히 알려야 한다는 과제를 안고 있다.

■ 정확하고 공정한 성과분석과 결과는 자조금을 출연한 양돈농가와 정부를 포함한 이해당사자들이 사업의 연속성에 대한 당위성을 판단할 수 있을 뿐만 아니라, 자조금사업으로 추진된 활동들에 대한 실증적 분석·평가는 사업추진의 문제점을 파악하게 하고, 향후 양돈자조금사업의 추진방향을 바르게 정립시킬 수 있으며 돼지고기 소비확대를 위한 다양한 아이디어를 발굴할 수 있게 된다.

■ 이에 본 연구는 양돈자조금관리위원회의 주관 하에 지속적으로 실시되고 있는 2010년도 양돈자조금사업과 사업의 세부활동에 대한 성과를 분석하고 그 결과를 바탕으로 향후 양돈자조금사업의 발전방향을 모색한 것이다.

2. 연구의 내용 및 방법

2-1. 대한 소비자 및 생산자의 인식 및 태도 조사·분석

■ 여기에서는 주부와 직장인 소비자들과 양돈자조금 대의원들을 대상으로 돼지고기 소비행태와 소비촉진홍보에 대한 반응과 양돈자조금사업의 효과를 분석하고 평가하였다. 연구에서 도출된 결과와 정책 함축성을 양돈자조금사업에 참여하는 양돈생산농가들에게 알림으로써 향후에 양돈자조금을 이용한 소비홍보사업에 중요한 기초자료로 이용되도록 하는 것이 이 조사의 궁극적인 목적이다.

■ 양돈자조금을 이용한 소비촉진 활동효과를 평가하기 위해 돼지고기 소비촉진을 위해 실시되었던 TV와 라디오 소비촉진 광고활동에 대한 소비자의 반응 분석과 돼지고기 소비촉진 활동이 실제로 소비자들의 소비행태와 소비량에 직간접적으로 어떻게 영향을 미쳤는지를 설문조사를 통해 분석하였다. 또한 양돈자조금 대의원들을 대상으로 양돈자조금의 구체적 사업내용과 예산배분 등 사업운영에 대한 평가를 설문을 통해 집계하고 정리하였다. 설문조사에서는 아래와 같은 구체적인 내용들에 대해 소비자들과 대의원들의 합리적 응답을 유도하도록 설문문항을 작성하여 직접조사를 시행하고 조사결과를 집계하여 분석하였다.

■ **돼지고기 소비자에 대한 의식 조사**

- ☞ 양돈자조금사업의 일환으로 시행되는 돼지고기 소비촉진사업에 대한 소비자들의 인지도와 지지도
- ☞ 돼지고기 소비촉진 광고 접촉률
- ☞ 돼지고기 소비촉진 광고의 효율성
- ☞ 돼지고기 소비촉진 광고로 인한 소비증가 효과
- ☞ 돼지고기 소비촉진 방법에 대한 소비자 의견
- ☞ 돼지고기 구입 및 소비행태 등

■ **양돈자조금사업 운영에 관한 대의원 농가의 의식 조사**

- ☞ 양돈자조금사업에 대한 전반적 평가
- ☞ 양돈자조금사업에 대한 집행예산 평가

☞ 농가교육 및 정보제공에 대한 사업평가
☞ 양돈자조금 예산투입 우선순위에 대한 의견
☞ 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 평가
☞ 효과적인 광고 및 홍보수단
☞ 돼지고기 소비촉진을 위해 중요한 방안 등

■ 양돈자조금의 소비촉진광고에 대한 소비자들의 인식과 소비실태를 파악하고 돼지고기 소비촉진광고로 인한 소비량 증가 효과와 광고효율성 등에 관한 제반 관련 문항들을 객관식 위주로 구성하여 조사표를 작성하였고, 양돈자조금사업의 성과에 대한 양돈자조금대의원의 의식을 파악하기 위해 양돈자조금사업의 효율성과 만족도 등과 관련된 문항을 위주로 설문조사표를 작성하였다.

■ 이 연구의 설문조사 표본은 주어진 제약여건 하에서 서울을 비롯한 주요 광역도시를 중심으로 수집하였다. 돼지고기는 주로 도시지역 시장에 출하되어 매장을 통해 직접 판매되는 가정소비 또는 외식을 통해서 소비된다고 볼 때, 돼지고기 소비의 특성을 분석하기 위해서 주요 소비지인 서울을 비롯한 수도권과 광역도시를 대상으로 하는 것이 타당하다고 판단했다. 따라서 이 조사에서는 서울과 수도권, 부산, 대전, 광주의 대형 할인마트를 출입하는 주부들을 무작위로 추출하여 면접 설문조사를 실시하였다. 해당 지역의 특성상 도시지역 중산층을 대표할 수 있는 지역을 선택하였다. 또한 직장 회식과 같이 외식소비를 통한 돼지고기 소비량 비중이 높음을 감안하여 직장인을 대상으로 별도의 설문조사를 실시했다. 직장인 소비자에 대해서는 동일한 기간에 수도권 소재의 대형 법인 회사의 직원들을 대상으로 실시했다.

■ 양돈자조금사업에 대한 농가(대의원) 조사는 2010년 11월에 실시된 양돈자조금 대의원 총회에 참석한 대의원을 대상으로 실시하였다.

■ 설문조사는 면접조사를 중심으로 실시했으며, 주부조사의 경우 주부소

비자들을 대상으로 첨부의 설문조사표를 직접 보여주고 조사원이 작성하거나 피조사원의 설문서 작성을 도와주면서 면접조사를 실시하였다. 주부 소비자에 대해서는 2010년 11월 17일부터 매주간 수도권과 지방의 대형 할인마트에서 소비자들을 면접하고 직접 질문 응답하는 방식으로 진행하였다. 같은 기간에 실시한 직장인 대상 설문조사에서는 조사로 인해 직장 내의 업무 지장을 초래하지 않기 위해서 조사원 면접조사를 피했고 조사의 목적과 내용을 상세하게 인지시킨 후에 며칠 후 해당 직장을 방문하여 작성 완료된 조사표를 수거하는 형태로 진행하였다. 농가(대의원)조사는 회의에 참석한 대의원에게 조사의 취지를 설명하고 조사표를 배부하여 본인들이 직접 작성케 하였다.

■ 설문조사에 참여한 조사원들은 경제학 및 축산경영학 분야의 대학원생과 대학생들로 구성되었고, 조사의 시행에 앞서 수차례의 회의와 교육을 통해서 설문조사의 목적과 내용, 설문문항의 의미와 수집하고자 하는 정보, 전반적인 설문조사의 논리구조 등에 대해 철저하게 교육시켰고, 그 외에도 소비자들로 하여금 사실적이고 분명한 응답을 유도하기 위해 필요한 설문조사방법들에 대해 충분한 교육을 받은 후에 조사에 임하게 하였다.

■ 돼지고기 소비촉진 광고 효과에 대한 소비자들의 접촉률, 기억정도, 인지도, 호감도를 조사하기 위해서 그동안 TV 및 라디오 방송으로 송출된 광고들의 음악과 동영상 등의 보조 자료를 제시함으로써 소비자들의 응답편의를 최소한으로 줄이고 정확하고 사실적인 응답을 유도하도록 노력하였다.

■ 설문조사를 위해 처음에 계획한 표본 수는 주부 소비자 대상으로 1,200부, 직장인 소비자 대상으로 200개를 더하여 총 1,400부, 그리고 대의원은 대의원회 참석자 100여명 전원에게 조사표를 배부하여 실시하였다. 그러나 집계과정에서 응답의 내용이 매우 부실하여 편의가 심하다고 판단되거나 응답을 하지 않아서 도저히 표본으로 채택할 수 없

는 표본들은 제외하였다. 이런 과정을 거쳐서 최종적으로 집계된 표본수는 소비자 조사 1,380부(주부 : 1,200부, 직장인 : 180부), 농가조사 85부로써 훈련된 대학원생의 코딩작업을 거쳐 분석에 이용되었다. 집계 및 분석을 위한 통계패키지는 SPSS를 이용하였다.

2-2. 경제효과 분석

- 돼지고기 소비촉진사업이 양돈산업에 미친 경제적 효과 추정하기 위해서 경제학 및 계량경제학 모델을 수립하고 돼지고기 소비 및 가격추이에 대한 시계열자료(월별 소비 및 산지 가격추이), 광고비 지출 및 노출빈도 등을 이용한 최적의 계량적 모델을 설정하고 모델의 분석을 통해 자조금에 의한 소비홍보사업 등이 양돈농가의 실제 수익에 기여한 정도를 추정하였다.

2-3. 양돈자조금사업의 과제와 추진방향 제시

- 앞에서 제시한 연구내용을 조사·분석하여 그 결과를 토대로 돼지고기의 소비홍보사업을 비롯한 양돈자조금사업 추진과 관련된 과제와 합리적인 추진방향을 종합적으로 제시하였다.

II. 자조금의 조성과 운용

1. 자조금의 조성

- 양돈자조금사업은 시장개방으로 인한 수입돈육과의 경쟁이 심화되는 과정에서 양돈농가들이 스스로 소비시장을 개척하여 양돈산업의 안정적인 발전을 도모하기 위해 시작되었다.

- 양돈자조금사업은 '축산자조금법(2002년 축산물 소비촉진 등에 관한 법률)'에 의거하여 농가가 출하하는 돼지 1두당 일정액의 자조금을 바탕으로 2004년 처음 실시되었다.

- 자조금사업의 재원은 "축산자조금의 조성 및 운영에 관한 법률" 절차에 의한 농가거출금과 "축산법"에 근거하여 정부가 축산발전기금에서 지원하는 정부 보조금으로 이루어져 있다.
  - ☞ 2008년 이전의 농가거출금은 농가 출하 돼지 1두당 400원이었으나 2008년부터 농가거출금은 출하 돼지 1두당 600원씩, 그리고 2011년부터는 1두당 800원씩으로 인상되었다.

- 초기 양돈자조금 사업은 '돼지고기 저지방 부위의 소비촉진, 양돈산업 및 돼지고기에 대한 소비자 인식 제고' 등을 통한 돼지고기 소비촉진이 주 내용을 이루었으나, 최근에는 소비촉진 뿐 아니라 계도 및 (생산자, 소비자)교육 사업, 수급조절을 통한 가격안정, 신제품개발 및 해외시장 개척 등 그 사업내용이 크게 확대되었다.

- 2010년 양돈 자조금의 조성실적은 <표 II-1>과 <그림 II-1>에 나타난 바와 같다.
  - ☞ 2010년 조성된 자조금 총액은 17,552백만 원으로 2009년 대비 11.5% 증가하였다.

☞ 농가로부터 거출된 금액이 8,473백만 원으로 전년 대비 9.3% 증가하였으며 2010년 조성된 자조금 총액의 48.3%를 차지했다.

☞ 정부의 대응지원금은 자조금 총액의 42.2%인 7,400백만 원으로 전년 대비 4.6% 증가하였다.

☞ 이익잉여금과 기타 수익금은 각각 1,624백만 원과 55백만 원으로 전체 조성 액의 9.3%와 0.3%를 차지하였다.

<표 II-1> 자조금 조성액 비교

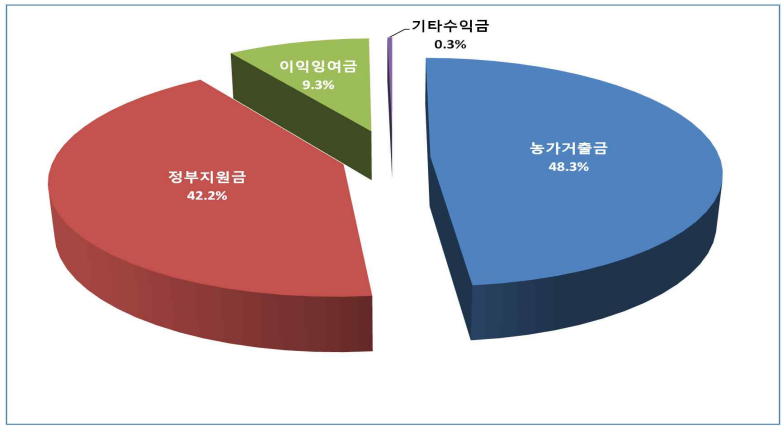
단위 : 백만 원, %

구 분	2007년	2008년	2009년	2010년
농가거출금	5,271	7,607 (44.3)	7,751 (1.9)	8,473 (9.3)
정부지원금	4,800	7,400 (54.2)	7,073 (-4.4)	7,400 (4.6)
이익잉여금	749	1,018 (35.9)	877 (-13.9)	1,624 (85.2)
기타수익금	39	60 (53.9)	46 (-23.3)	55 (19.6)
합계	10,859	16,085 (48.1)	15,747 (-2.1)	17,552 (11.5)

자료 : 양돈자조금 관리위원회, 2010.

주 : 괄호 안은 전년대비 증감률(%).

<그림 II-1> 2010년 자조금의 재원별 조성 비율



자료 : 양돈자조금 관리위원회, 2010.

■ 농가 거출률을 보면 2004년 82.0%에서 2007년 97%까지 상승하였으나, 2008년 거출금 상승으로 2009년 거출률은 93.3%까지 하락하였다가 2010년 다시 상승하였다(<표 II-2>).

☞ 2010년 총 고지금액은 8,745백만 원이며 납입금액은 8,473백만 원으로 거출률은 96.9%를 보이고 있어 2010년도 농가 거출은 2007년 수준으로 회복하였다.

■ <표 II-2>에서 지역별 거출률을 살펴보면 몇개 지역(강원, 전북, 전남)이 예년의 미납금을 납입하면서 거출률 100% 이상을 보이고 있다. 2010년 양돈농가의 거출률이 예년에 비해 상승하여 자조금 양돈농가 조 전년대비 3.6%포인트 상승하였음을 알 수 있다(<표 II-1>).

☞ 제주도는 꾸준히 100%의 거출률을 보이고 있으며 경기와 경남을 제외한 다른 지역은 모두 95% 이상의 거출률을 보이고 있다.

☞ 경기는 93.6% 그리고 경북은 97.1%의 거출률로 2009년에 비해 약간 낮은 거출률을 보이고 있다.

☞ 충북과 충남은 각각 96.8%와 97.6%로 작년에 비해 거출률이 상승하였다. 전북의 경우 2009년 74.0%에 불과하였던 거출률이 미납금을 납입하면서 100.6%의 거출률을 보였다.

<표 II-2> 2010년 지역별 자조금 거출금액 및 비율

단위 : 백만 원, %

구 분	총 고지 금액	총 납입 금액	2010년 거출률(%)	2009년 거출률(%)
경 기	2,298	2,150	93.6	95.1
강 원	455	461	101.4	98.9
충 북	1,063	1,029	96.8	93.4
충 남	950	927	97.6	93.3
전 북	870	875	100.6	73.9
전 남	619	643	103.9	95.1
경 북	871	846	97.1	98.8
경 남	1,187	1,110	93.5	93.3
제 주	432	432	100.0	100.0
합계	8,745	8,473	96.9	93.3

자료 : 양돈자조금 관리위원회, 2010.

■ 2010년도에는 적극적인 자조금 거출 홍보활동을 통해 예년보다 높은 거출률을 보였으나, 여전히 100%의 거출률을 달성하지는 못했다. 이는 아직도 ① 소수도축장이 자사 경영의 애로로 인해 거출한 자조금을 장기간 체납 또는 유용하는 경우 ② 일부 영세도축장 도축물량확보를 위해 수납업무에 비협조적인 경우, ③ 소수 유통업자(수집상)의 자조금거출에 대한 비협조, ④ 돼지를 직접 사육하여 자기 브랜드로 도축· 출하하는 대규모 농가의 소극적인 참여 행태 등을 포함한 다양한 요인이 잠재하고 있기 때문인 것으로 추정된다.

2. 자조금의 운용

■ < Ⅱ-3>은 2007년부터 2010년까지 연도별로 조성된 자조금 사업 부문별 자금 집행 내역을 그리고 <그림 Ⅱ-2>는 2010년 자조금 사업 부문별 집행액 비율을 정리한 것이다.

■ 2010년 총 집행금액은 15,555백만 원으로 2009년 총 집행액 14,124백만 원에 비해 약 10.1% 증가한 수준이다.

■ 총 집행금액 15,555백만 원 중 48.6%에 해당하는 7,556백만 원이 '소비홍보' 사업에 사용되었다. 2009년의 소비홍보비 8,049백만원에 비해 감소한 형태를 보이는데 이는 소비홍보사업 자체가 감소한 것은 아니고, 2010년 사업 중에서 순수광고를 제외한 소비촉진활동사업 즉, 요리강습회와 시식회 등과 같은 일부 사업이 '유통구조개선'사업으로 분류되었기 때문에 나타난 현상이다.[1)]

■ '유통구조개선' 사업은 2010년에 별도의 예산항목으로 분리하여 실시한 사업으로 기존의 '소비홍보' 사업의 소비촉진활동과 '교육 및 정보제공'의 유통개선활동 등이 여기에 포함된 사업활동이다.

1) 2010 부문별 사업의 명칭은 같지만 사업별 세부 활동이 예년과 달라 예년의 사업부문별 집행금액과 직접적인 비교는 불가능하다.

☞ 총 집행액의 16.1%를 차지하는 2,506백만 원이 '유통구조개선' 사업에 사용되었으며, 여기에는 유통개선활동과 소비촉진사업이 포함되고 있다.

☞ 한편 유통개선활동에는 판매점인증제, 유통감시원 활동지원, 학교급식보조사업 등이 포함되며, 소비촉진사업에는 홍보물제작, 요리강습 및 시식회 그리고 돈육햄 소비촉진 사업 등으로 이루어졌다.

<표 Ⅱ-3> 자조금의 사업부문별 집행실적

단위 : 백만 원

사업부문		2007년	2008년	2009년	2010
자조금 사업	소비홍보	7,452 (75.7)	9,272 (61.0)	8,049 (57.0)	7,556 (48.6)
	유통구조 개선	–	–	–	2,506 (16.1)
	교육 및 정보제공	1,243 (12.6)	3,542 (23.3)	4,102 (29.0)	3,516 (22.6)
	조사연구	456 (4.6)	1,382 (9.1)	934 (6.6)	991 (6.4)
	자조금거출홍보활동	N/A	135 (0.9)	110 (0.8)	–
	징수수수료	187 (1.9)	346 (2.3)	356 (2.5)	379 (2.4)
운영	운영관리	502 (5.1)	533 (3.5)	573 (4.1)	607 (3.9)
합계		9,840	15,210	14,124	15,555

자료 : 양돈자조금 관리위원회, 2007~2010.

: 1) 괄호 안의 숫자는 각 연도별 자조금 집행액 합계에서 차지하는 각 사업 비율임.

2) 자조금 거출홍보 활동은 2008년에는 별도의 항목으로 집계되지 않고 교육 및 정보제공 사업에서 집계되어 2007년은 N/A(Not available)로 표시하였음. 2010년도 자조금 거출활동비 218백만 원은 교육 및 정보제공비에 계상됨.

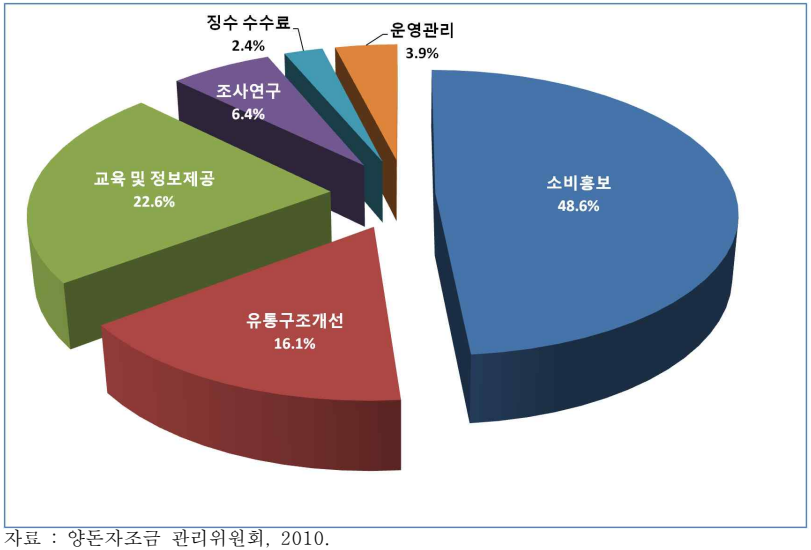
■ '교육 및 정보제공' 사업은 2007년 1,243백만 원에서 2009년 4,102백만 원으로 증가되었다가 2010년 유통개선활동이 '유통구조개선' 사업으로 옮겨가면서 약간 감소한 형태를 보이고 있다.

☞ 교육 및 정보제공사업에 2010년 자조금 조성액의 22.6%를 차지하

고 있는 3,516백만 원이 집행됨으로써 생산자 및 소비자 교육 및 정보제공에 많은 투자를 하고 있다.

■ '조사연구' 사업은 집행액이 991백만 원으로 2010년 조성액의 6.4%를 차지하고 있으며 2009년과 비슷한 수준을 유지하고 있다. 그 밖에 징수수수료 및 운영관리는 각각 379백만 원과 607백만 원으로 각각 조성액 총액의 2.4%와 3.9%를 차지하고 있다.

<그림 II-2> 2010년 사업부문별 집행액 비율



자료 : 양돈자조금 관리위원회, 2010.

■ '소비홍보', '유통구조개선, 그리고 '교육 및 정보제공' 사업의 부문별 지출액을 <표 II-4>에 제시하였다.

■ 2010년 '소비홍보' 사업은 광고활동으로 이루어졌으며 총 7,556백만 원이 집행되었다.

☞ TV/라디오 광고는 총 '소비홍보' 사업비의 66.1%를 차지하는 4,991백만 원이 집행되었다.

☞ '소비홍보' 사업비 중 나머지 33.9%를 차지하는 2,565백만 원은 TV 캠페인(493백만 원), PR사업(864백만 원), 온라인 광고(200백만 원), 옥외광고(949백만 원) 그리고 신문잡지광고(59백만 원) 등에 사용되었다.

■ '조사연구' 사업은 양돈산업 연구와 외부회계감사로 이루어졌으며 '조사연구' 사업 총 지출액인 991백만 원의 99.2%(983백만 원)가 양돈산업 연구에 사용되었다.

<표 II-4> 양돈자조금 사업의 비목별 지출액

단위 : 백만 원, %

사업구분	사업 내역	집행금액(백만 원)	유효비율(%)
소비홍보	광고	7,556	100.0
유통구조개선	유통개선활동	1,310	52.3
	소비촉진사업	1,196	47.7
	소계	2,506	100.0
교육 및 정보제공	거출홍보	217	6.2
	위원회운영	99	2.8
	위기대응활동	615	17.5
	양돈인 교육	1,974	56.1
	소비자 교육행사	223	6.3
	소비자 정보제공	388	11.0
	소계	3,516	100.0
조사연구	양돈산업연구	983	99.2
	외부회계감사	8	0.8
	소계	991	100.0
합계		14,569	

자료 : 양돈자조금 관리위원회, 2010.

■ 2010년 기초광고는 라디오(라디오 연계)와 TV(TV연계)로 나뉘어서 실시되었다. 그러나 라디오 광고의 경우 12개월 동안 꾸준히 진행되는

반면 TV의 경우 매월 지속적으로 진행되지 못하였다. 지속적이지 못실한 TV광고는 그 효과 또한 지속적일 수 없다.

☞ TV광고는 2009년에는 4월부터 12월까지 9개월 방송되었으며 2010년에는 6월에서 12월 사이 7개월 동안 실시되었다.

☞ TV는 대중매체의 효과가 크지만 그 효과가 길게 나타나지 않는 우리나라에서는 지속적이지 못한 광고는 그 효과를 감소시킬 수 있다.

☞ 특히 돼지고기는 가격과 소득 탄력성이 비탄력적인 식품이기 때문에 지속적이지 못한 TV광고를 통해서 우리나라 국민들에게 생소한 '한돈'이미지를 각인시키는 것은 쉽지 않은 일이다.

☞ 따라서 돼지고기가 상대적으로 저렴한 가격으로 국민건강에 이바지할 뿐 아니라 각종 행사에 적절한 음식으로 건전한 식문화에 이바지한다는 내용과 고품질 돼지고기와 같은 돼지고기의 장점을 다룬 광고를 지속적으로 실시할 필요가 있다.

■ '유통구조개선' 사업으로 총 2,506백만 원이 사용되었으며 세부 활동인 유통개선활동과 소비촉진사업은 비슷한 수준의 지출규모를 보이고 있다. 유통개선활동으로 '유통구조개선' 사업비의 52.3%를 차지하는 1,310백만 원이 집행되었다. 소비촉진사업으로 1,196백만 원이 집행되어 '유통구조개선' 사업비의 47.7%를 차지하였다.

☞ 유통개선활동에 지출된 금액은 판매점 인증제(728백만 원), 유통감시원 활동지원(182백만 원), 학교급식보조(400백만 원)이다.

☞ 소비촉진사업은 홍보물제작(367백만 원), 요리강습 및 시식회(329백만 원), 그리고 돈육햄 소비촉진 활동(500백만 원)으로 이루어져 있다.

■ '교육 및 정보제공' 사업은 총 6개의 활동으로 나뉘는데 이중 양돈인 교육이 '교육 및 정보제공' 사업비의 56.1%를 차지하는 1,974백만 원이 집행되었다.

☞ 양돈인 교육에는 양돈인 지도자 연수회(50백만 원), 해외 연수를 포함하는 농가교육행사(275백만 원), HACCP교육이나 양돈장 인턴

사원제도를 포함하는 도별 교육행사지원(760백만 원), 농가정보제공(258백만 원), 분뇨자원화사업(257백만 원), 돼지열병박멸(374백만 원)이 포함된다.

☞ 구제역 상황에 능동적으로 대응하기 위한 위기대응활동에 '교육 및 정보제공' 사업비의 17.5%를 차지하는 615백만 원을 집행하였으며, 소비자 교육행사 및 소비자 정보제공 활동이 17.3%로 611백만 원을 집행하였다.

■ 전체 자조금의 6.8%인 991백만 원이 조사연구사업에 투입되었다.

☞ 조사연구비의 99.2%인 983백만원이 양돈 산업연구에 집중적으로 투입되었으며, 양돈산업연구의 대부분은 연구용역사업(905백만원)에 사용되었으며, 그 밖의 조사연구사업으로 양돈수첩제작(47백만원), 자조금운용효과분석(31백만원)사업도 포함되어 있다.

☞ 산업연구사업 이외에 외부회계감사(8백만원)이 조사연구사업에서 집행되었다.

3. 양돈자조금사업의 세부내역

3-1. '소비홍보' 사업 세부내역

■ 2010년 '소비홍보' 사업은 예년과 달리 광고활동만으로 이루어졌다. 광고는 크게 TV·라디오를 통한 기초광고와 TV캠페인, PR사업, 국산 돼지에 대한 다큐 제작, 온라인광고, 옥외광고 등으로 이루어졌다.

■ TV/라디오광고는 KBS와 MBC, SBS 등 공중파 3사를 중심으로 라디오는 연중 실시하였으며 TV는 6월부터 12월까지 실시되었다. 2010년은 IPTV나 DMB 등을 이용한 TV 연계 매체 활용이 높았다.

☞ 2010년 TV/라디오 광고는 '한돈(韓豚)'이라는 국산돼지고기의 새로운 이미지명칭을 알리고 국산돼지고기의 소비촉진을 목적으로 이루어졌다.

☞ 초기에는 기존의 모델들(현영, 이만기)이 광고한 국산 돼지고기 소비촉진을 라디오 광고로만 실시하였으며 2010년 6월부터 새로운 모델들(오지호, 이한위)로 구성된 '한돈' 이미지 광고가 TV와 라디오에 모두 방영되었다.

☞ '한돈'은 '한우' 쇠고기의 명칭과 더불어 우리나라 국민의 신토불이 성향에 국산돼지고기에 대한 이미지를 정서적으로 호소할 수 있는 명칭으로 선정되었다.

■ 초기 양돈자조금사업이 목표로 했던 광고의 주제는 돼지고기 부위별 수요 불균형을 해소하기 위한 저지방부위의 소비촉진과 더불어 국산돼지고기의 소비촉진이었다. 그러나 기존의 광고들이 이러한 주제를 "효율적"으로 전달했는지에 대해서는 다시 한 번 재고해 볼 필요가 있다.

☞ 돼지고기 저지방부위 소비촉진을 위한 광고내용이 '삼총사', '황금부위', '저지방' 등 여러 명칭으로 바뀌었으며 이후 국산 돼지고기를 강조하는 광고가 진행되었다가 2010년 '한돈'이라는 명칭으로 국산돼지고기 이미지 홍보를 시작하였다. 그러나 주제가 자주 바뀔 뿐 아니라 비연속적인 광고는 오히려 소비자들에게 혼란을 가져올 수 있다는 우려를 상기할 필요가 있다.

■ 2010년도 TV 캠페인은 국산돼지고기를 '한돈'으로 이미지화하여 국민들에게 신토불이 마인드를 상기시킴으로써 국산돼지고기 소비확대를 도모하기 위해 제작 방영되었다.

☞ 2009년 실시된 3차 TV 캠페인에서의 국산 돼지고기의 명칭을 '한돈'으로 바꾸는 작업을 시도했다.

☞ 2010년 1, 2차 캠페인은 '한돈'으로의 명칭변경과 소비 증대를 목표로 실시되었으며 3차 캠페인은 추석과 2011년 설명절 전후로 한돈햄·소시지 육가공품 소비촉진을 위한 내용으로 실시되었다.

■ 방송PPL 및 협찬을 비롯한 PR 사업은 국내 양돈산업 및 한돈을 홍보하고, 양돈산업의 이슈 및 홍보자료 등을 온라인 및 오프라인 매체를

통해 배포하여 우리나라 양돈산업 및 '한돈'에 대한 긍정적인 여론을 형성하려는 목적으로 실시되었다.

☞ 대행사를 선정하여 국내 양돈산업 홍보 및 '한돈' 소비촉진 사진행사 및 보도자료를 배포하였으며 각종 일간지 및 여성지 경제·경영 전문지 등을 통해 FTA로 인한 양돈산업의 중요성과 어려움을 국민에게 전달하도록 하였다.

☞ 공중파 TV 3사 및 EBS에 방송 프로그램 제작(7회)및 PPL(22회), 그리고 드라마를 통한 PPL 및 간접광고(10)회, 라디오 상시 행사협찬 코너운영(131회) 등이 실시되었다.

☞ 또한 2009년에 이어 2010년에도 국산돼지 다큐멘터리를 제작하여 국내 양돈산업 및 돼지고기에 대한 긍정적인 여론을 형성하고 소비자의 신뢰를 제고하도록 하였다. 2회에 걸쳐 방영된 국산돼지 다큐멘터리는 2010년 9월에 방영되어 같은 시기에 '한돈'이라는 명칭과 국산 돼지고기라는 명칭이 동시에 사용되었다.

■ 옥외광고를 위해 유동인구가 많은 곳에 TV 광고를 이용한 전광판 광고를 설치하고 TV 광고를 연상시키는 옥외 조형물과 대중교통 매체 및 극장 스크린을 통해 '한돈' 이미지 정립을 유도하였다.

☞ 서울을 비롯한 전국의 축구장(10개소)과 서울역 등에 전광판 광고(3개소)를 6월부터 12월까지 시행하였으며 11월~12월동안 전국 극장 광고와 지하철 및 버스 광고를 실시하였다.

■ 양돈농가를 대상으로 안전하고 위생적인 돼지고기를 생산하는 것이 국내 양돈시장을 지키는 최선의 방법임을 양돈농가들이 인식할 수 있도록 축산전문지 등 신문·잡지에 양돈농가 계도광고를 게재하였다.

3-2. '유통구조 개선' 사업 세부내역

■ 먼저 유통개선 활동사업의 하나인 한돈 판매점 인증제사업에 의해 총 570개소가 인증되었으며, 매년 200개소씩 추가 인증계획에 따라 2010

년에도 200개소가 인증되었다. 한돈 판매점 인증제는 소비자 신뢰 제고 및 소비자에게 우수한 한돈을 믿고 선택할 수 있는 기회를 제공하는데 그 목적이 있다.

■ 수입 돈육의 한돈 둔갑 판매를 억제하고 우수한 품질의 한돈을 소비자에게 공급하기 위해 돼지고기 판매점의 원산지 표시 단속을 피하는 유통감시원제도를 운영하였다.

☞ 2010년 11명의 유통감시원이 서울을 포함한 전국에서 감시활동을 진행하고 있는 중이다.

■ 소비촉진사업의 일환으로 지역별 요리강습 및 시식회를 예년과 마찬가지로 실시하였는바, 이는 한돈의 맛과 영양의 우수성을 홍보하고 저지방부위를 중점 홍보하여 편중된 돼지고기 소비문화를 변화시키고자 하는 목적으로 시행되었다.

☞ 대단위 지역에서 4회(9백만원) 실시하였으며, 양돈협회 각 지부에서 전국 시군 단위 지역축제 및 소비자가 많이 모이는 중심지 등 소지역에서 101회(321백만원)를 실시하였다.

■ 저지방 부위를 사용하는 한돈햄 선물세트를 만들어 명절을 겨냥하여 판매촉진 캠페인을 추진하였다.

☞ 2009년 대비 한돈햄 선물세트 판매수량이 293,311세트(금액 환산시 112억 원) 증가하였으며, 이는 696톤의 저지방 부위 돈육사용량 증가로 이어진 것으로 추정된다.

3-3. '교육 및 정보제공' 사업 세부내역

■ '교육 및 정보제공' 사업은 소비촉진활동을 보조하는 중요한 사업 활동이다. 올해는 예년과 달리 간접적인 활동을 집중 실시하였는데, 양돈인과 소비자 교육 활동은 간접적인 국산 돼지고기 소비촉진활동의 좋은 예라 할 수 있다.

■ 2010년 상반기에 발생한 돼지 구제역과 관련하여 양돈농가들의 질병 방역에 대한 의식을 고취시키기 위해 축산관련 21개 신문을 통하여 구제역 대응활동 양돈농가 계도 광고를 실시하는 등 구제역 대응활동지원이 활발했다.

☞ 계도광고 뿐만 아니라 문자 메시지를 통한 구제역 발생 관련 농가 계도홍보, 소비자 계도 홍보 등을 실시하였다.

■ 양돈농가는 소비자가 원하는 돼지고기가 어떤 것인가를 명확하게 인식해야 하며 이러한 돼지고기를 생산하기 위해 양돈농가에게 필요한 지식과 기술을 전수하기 위한 재교육시켜야 한다는 취지에서 양돈인 교육이 실시된다.

☞ 양돈농가의 뜻을 모으고 대화의 장으로 이용되는 전국 돈육생산자 대회나 지역별 교육행사, 양돈인력양성을 위한 교육, 해외연수 등 다양한 주제와 방법으로 교육이 실시된다.

■ 반면 소비자를 위한 교육으로는 영양사 대상 돼지고기 부위별 가공처리 체험교육, 소비자 초청 돼지고기 요리강좌, 브랜드전 참가, 국산돼지고기 홍보관 설치·운영 등이 있다.

☞ 한돈닷컴(www.han-don.com) 운영을 통하여 국산 돼지고기 우수성, 저지방 부위 요리법 등 소비자에게 유용한 소비정보를 제공하고 이를 통하여 국내 양돈산업의 이미지를 제고하고 한돈 소비촉진을 유도하고 있다.

■ 그러나 소비자를 대상으로 전개되는 교육 및 정보제공사업이 생산대상의 그것에 비해 상대적으로 매우 빈약하다. 따라서 이에 대한 대폭적인 확대가 필요한 시점이다. 특히 2011년부터 시행되는 개정 축산자조금법은 정부 지원금을 방송이나 신문을 이용한 광고사업에는 사용치 못하도록 규정하고 있다. 따라서 이의 효율적 이용을 위해서도 소비자를 대상으로 실시되는 교육 및 정보제공사업을 크게 확대할 수 있는

방안을 강구할 필요가 있는 것으로 판단된다.

3-4. '조사연구' 사업 세부내역

■ 조사연구사업은 양돈산업연구와 자조금의 조성 및 운용과 관련된 재무제표에 대한 외부 회계감사로 나누어 실시되었으며, 양돈산업연구사업은 연구용역사업이 주를 이루고 있으며, 연구용역사업은 대체로 양돈산업의 생산성향상과 국산 돼지고기의 소비촉진을 위한 R&D사업에 초점을 맞추어 공모를 통해 연구과제를 선정하였다.

■ 연구과제는 과제의 내용에 따라 양돈자조금관위원회 사무국과 양돈협회와 농협이 나누어 주관 및 관리하고 있으며, 자조금관리위원회 사무국이 주관·관리하는 주요 연구과제는 "양돈장 그룹관리 실태조사 및 생산성 향상과 그룹관리 매뉴얼 개발과 적용사례연구", "국내 양돈산업의 경쟁력 강화를 위한 생산성 향상방안", "저가 사료를 통한 사육단계별 급여 프로그램과 생산비 절감을 위한 돼지의 사양관리방법 현장 검증", "한돈 예찬" 책자 집필과제, "음식점용 국산 돼지고기 요리법 개발 및 요리책자 제작과제", "2010 자조금 운용효과분석" 등이 있으며, 이들 과제는 2011년까지 이월사업으로 추진되고 있다. 양돈협회가 주관하는 연구과제는 "전업규모 양돈 농가 경영실태조사", "축산업 면허제도 도입 방안연구", "돼지고기 판매인증점의 평가 및 향후 발전전략", "2010년 돼지 질병실태조사" 등이 있으며, 농협은 "유럽 양돈산업의 발전 모델조사"사업을 2009년 이월 사업으로 추진하였다.

■ 한편 양돈 수첩은 양돈관련 기관의 주소록과 통계자료, 경영지침 등이 수록된 다이어리 형식의 업무용 수첩으로 총 9,000부를 제작하여 양돈농가 및 관련 기관 등에 배포하였다.

■ 자조금사업에 대한 자금관리의 투명성과 신뢰성을 검증받기 위해서 실시된 재무제표에 대한 외부 회계감사는 재정회계법이 선정되어 실시하였으며, 재정회계법인은 2010년도 감사보고서를 2011년 1월 21일에 제출하였다.

III. 양돈자조금사업에 대한 소비자 태도 조사

1. 조사의 개요

1-1. 소비자조사의 개황

■ 설문조사에 응답한 돼지고기 소비자들의 일반적 특성을 살펴보면, 응답자의 연령은 30~60대 중장년층이 중심이고, 학력은 주로 고졸과 대졸 이상으로 높은 수준이었고, 소득은 200만 원~400만 원대에 주로 분포되어 있어 중산층을 대표하고 있다. 또한 대부분이 아파트에서 거주하고 있음으로써 이 설문조사의 대상은 전형적인 도시지역 중산층 가정들이라고 볼 수 있다.

1-2. 조사대상 소비자의 연령

■ 일반적으로 돼지고기 소비패턴은 소비자들의 연령에 따라 다를 수 있기 때문에 돼지고기 소비조사에서 응답자의 연령은 중요한 정보이다.

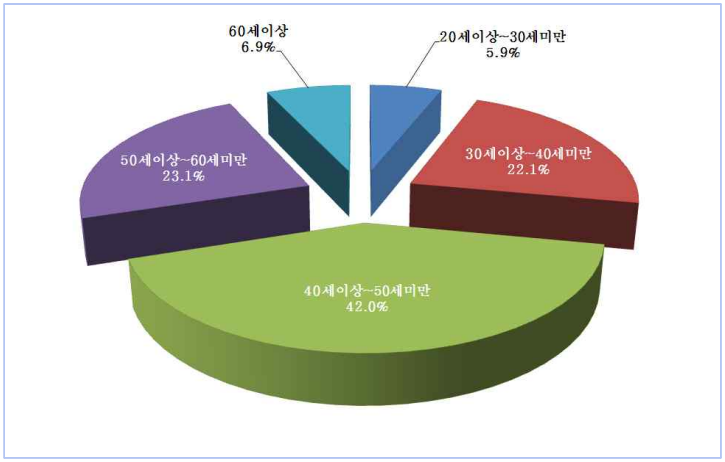
<표 III-1> 조사대상 소비자의 연령

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
20세 이상~30세 미만	35	2.9	46	25.6	81	5.9
30세 이상~40세 미만	260	21.7	45	25	305	22.1
40세 이상~50세 미만	496	41.3	84	46.7	580	42
50세 이상~60세 미만	314	26.2	5	2.8	319	23.1
60세 이상	95	7.9	0	0	95	6.9
합계	1,200	100	180	100	1,380	100

■ 설문조사에 참여한 응답자들 중 가장 많은 연령대는 40세 이상 50세 미만으로 주부 응답자의 41.3%, 직장인 응답자의 46.7%를 차지했다.

조사대상 주부 소비자들의 대부분인 89.2%는 30세 이상 60세 미만의 연령층에, 직장인 소비자들의 대부분인 97.3%는 20세 이상 50세 미만의 연령층에 속해 직장인 응답자들이 상대적으로 젊은 소비층인 것으로 나타났다. 표본 전체적으로는 30세 이상 40세 미만이 22.1%, 40세 이상 50세 미만이 42%, 50세 이상 60세 미만이 23.1%로 주된 연령층을 형성하였다.

<그림 III-1> 조사대상 소비자의 연령



<표 III-2> 조사대상 소비자의 평균연령

구 분	기술통계량	N	최소값	최대값	평균
주부	남편 연령	1,138	26	82	51
	본인 연령	1,188	21	87	47
직장인	본인 연령	180	21	55	38
전체	본인 연령	1,368	21	87	46

■ 응답자들의 평균연령은 주부 대상의 조사에서 배우자의 평균연령이 51세였고 주부 본인의 평균연령은 47세로 집계되었다. 직장인을 대상으로 한 조사에서는 평균연령이 38세였다. 주부와 직장인을 합한 전체

표본에서 조사대상 소비자의 평균연령은 46세인 것으로 조사되었다.

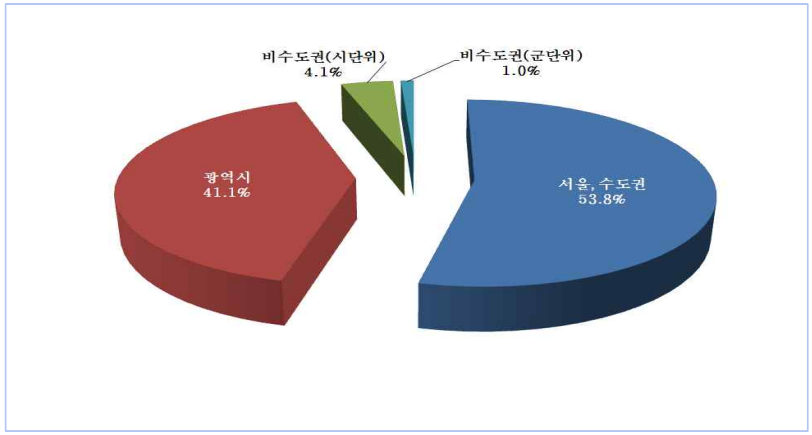
1-3. 조사대상 소비자의 거주 지역

☐ 지역별 분포를 보면 서울을 포함한 수도권과 부산, 대전, 광주 등 광역시가 가장 많아 주부 응답자는 94.5%, 직장인 응답자는 97.8%를 차지했다. 이는 돼지고기의 주된 소비처를 서울을 비롯한 수도권 및 광역시로 설정하고 이 지역에 대한 표본 배당을 많게 했기 때문이다.

<표 III-3> 조사대상 소비자의 거주 지역

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
서울, 수도권	577	48.1	166	92.2	743	53.8
광역시	557	46.4	10	5.6	567	41.1
비수도권 시단위지역	52	4.3	4	2.2	56	4.1
비수도권 군단위지역	14	1.2	0	0	14	1
합계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-2> 조사대상 소비자의 거주 지역



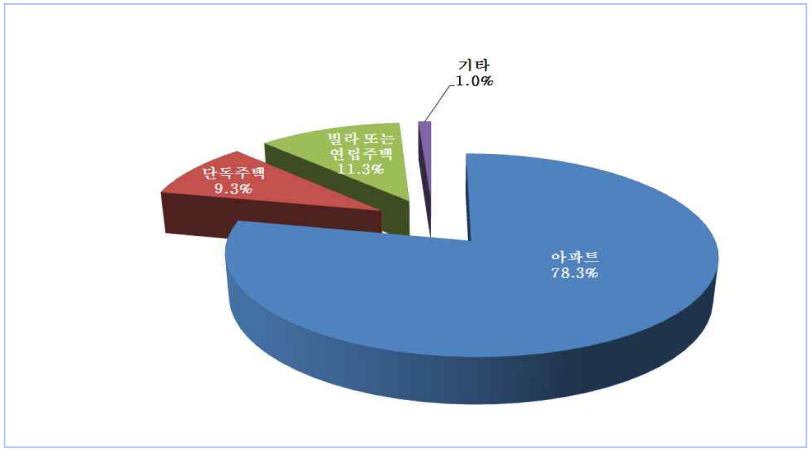
1-4. 조사대상 소비자의 거주 형태

☐ 조사대상 소비자의 거주 형태를 보면 아파트 거주자가 가장 많아서 주부 응답자의 경우 78.5%, 직장인 응답자의 경우 77.2%를 차지하였다. 주부와 직장인을 합한 전체 표본을 보면 아파트 거주자가 전체 표본 1,380명 가운데 아파트가 78.3%를 차지했고 그 다음으로는 빌라 또는 연립주택이 11.3%, 단독주택이 9.3%이었다.

<표 III-4> 조사대상 소비자의 거주형태

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
아파트	942	78.5	139	77.2	1,081	78.3
단독주택	119	9.9	10	5.6	129	9.3
빌라/연립주택	129	10.8	27	15	156	11.3
기타	10	0.8	4	2.2	14	1
합계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-3> 조사대상 소비자의 거주형태



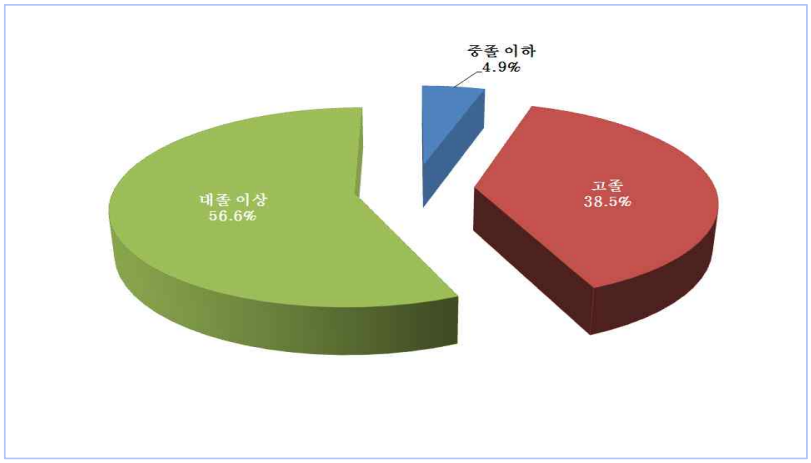
1-5. 조사대상 소비자의 학력

조사대상 소비자의 학력을 보면 주부 응답자의 경우 대졸 이상이 가장 많아 50.8%를, 고졸 이상이 43.6%를 차지하였다. 직장인 응답자의 경우에는 대졸 이상 학력자가 절대적으로 많아 95.6%를 차지하여 높은 학력수준을 보였다. 소비자 전체적으로 볼 때 대졸이상이 56.6%였다.

<표 III-5> 조사대상 소비자의 최종학력

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
중졸 이하	68	5.7	0	0	68	4.9
고 졸	523	43.6	8	4.4	531	38.5
대졸 이상	609	50.8	172	95.6	781	56.6
합계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-4> 조사대상 소비자의 최종학력



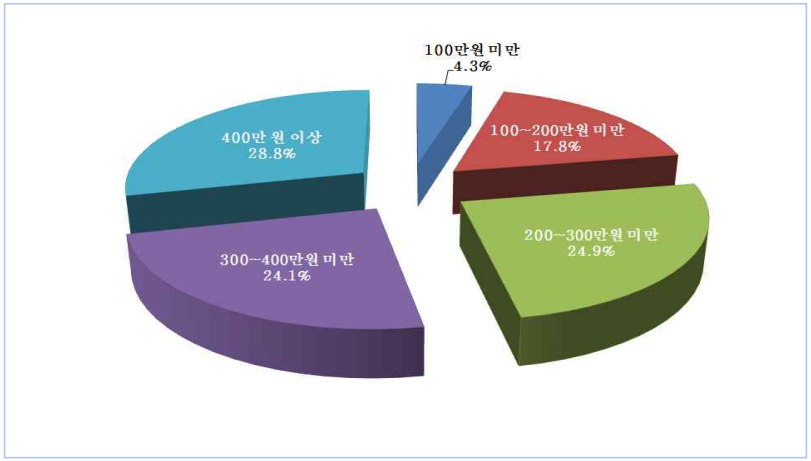
1-6. 조사대상 소비자가구의 월평균 수입

소비자의 소득은 돼지고기 소비에 직접적 영향을 미치는 요인이다. 조사 응답자 가구의 월평균 수입은 주부 응답자의 경우 300만 원 이상이 49.6%, 직장인 응답자의 경우에는 400만 원 이상이 58.9%로 가장 많았다. 전체적으로 보면 200만 원~300만 원이 24.9%, 300만 원~400만 원이 24.1%, 400만 원 이상 28.8%를 차지하였다.

<표 III-6> 조사대상 소비자 가구당 월평균 수입

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
100만원 미만	60	5	0	0	60	4.3
100~200만원 미만	219	18.3	27	15	246	17.8
200~300만원 미만	325	27.1	18	10	343	24.9
300~400만원 미만	304	25.3	29	16.1	333	24.1
400만원 이상	292	24.3	106	58.9	398	28.8
합계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-5> 조사대상 소비자 가구당 월평균 수입



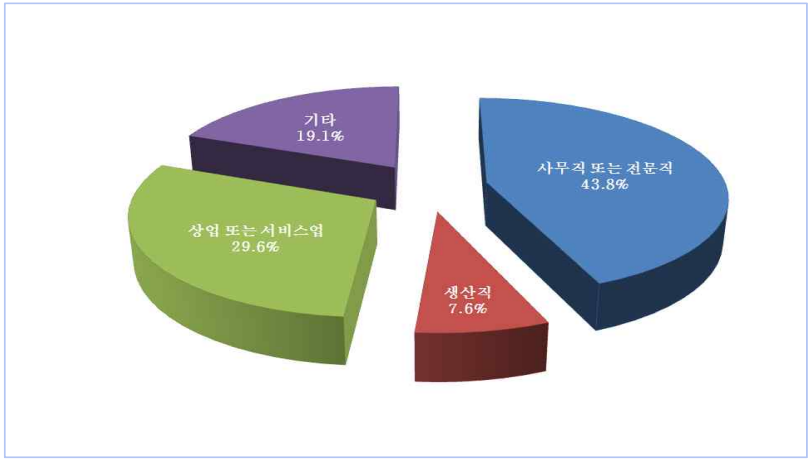
1-7. 조사대상 소비자가구 가장의 직업

■ 주부 응답자를 대상으로 가장의 직업을 조사하였다. 그 결과 사무직 또는 전문직이 43.8%로 가장 비중이 높았고 그 다음이 상업 또는 서비스업으로 29.6%를 차지하였다.

<표 III-7> 조사대상 소비자가구 가장의 직종

구 분	빈 도	유효비율	누적비율
사무직 또는 전문직	525	43.8	43.8
생산직	91	7.6	51.4
상업 또는 서비스업	355	29.6	81
기타	229	19.1	100
합계	1,200	100	100

<그림 III-6> 조사대상 소비자가구 가장의 직종



1-8. 조사대상 소비자가구의 가족 수

■ 조사대상 소비자들의 가족 수는 최소 1명에서 최대 7명까지 분포로 평균 가족 수는 4명이었는데, 이는 주부와 직장인 모두 공통적이었다.

<표 III-8> 조사대상 소비자가구의 평균 가족 수

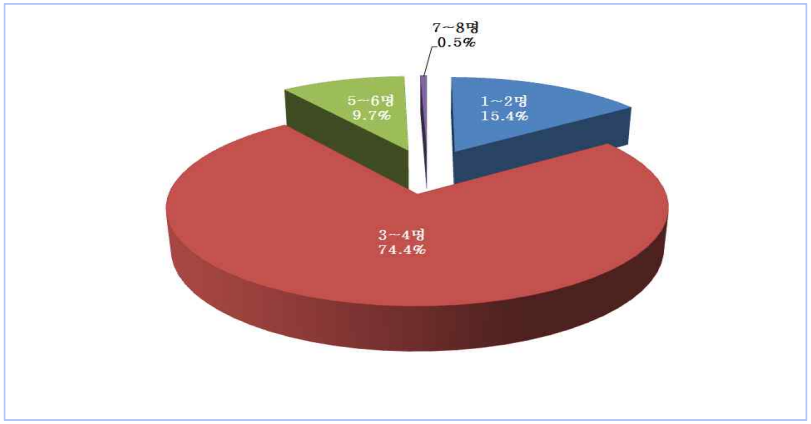
구 분	N	최소값	최대값	평균
주부	1,200	1	7	4
직장인	178	1	8	4
전체	1,378	1	8	4

■ 조사대상 소비자들의 가족 수에 대해 조사하였더니 주부 응답자의 경우 식구가 3~4명인 가구가 74%로 가장 많았고 그 다음이 1~2명인 가구로 15.7%, 5~6명 가구는 9.8%를 차지했다. 직장인 응답자의 경우에도 3~4명인 가구가 77%로 역시 가장 많았고 그 다음이 1~2명 가구로 13.5%, 5~6명인 가구가 9%순이었다.

<표 III-9> 조사대상 소비자가구의 가족 수 분포

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
1~2명	188	15.7	24	13.5	212	15.4
3~4명	888	74	137	77	1,025	74.4
5~6명	118	9.8	16	9	134	9.7
7~8명	6	0.5	1	0.6	7	0.5
합계	1,200	100	178	100	1,378	100

<그림 III-7> 조사대상 소비자가구의 가족 수



<표 III-10> 소비자조사 표본의 특성 요약

구 분		빈 도	퍼센트 (%)
연령	20세미만	0	0
	20세이상~30세미만	81	5.9
	30세이상~40세미만	305	22.1
	40세이상~50세미만	580	42
	50세이상~60세미만	319	23.1
	60세이상	95	6.9
	합계	1,380	100
거주지	수도권	743	53.8
	광역시	567	41.1
	시단위지역	56	4.1
	군단위지역	14	1
	합 계	1,380	100
가족수	1 ~ 2명	212	15.4
	3 ~ 4명	1,025	74.4
	5 ~ 6명	134	9.7
	7 ~ 8명	7	0.5
	합 계	1,378	100
가장의직종	사무직 또는 전문직	690	50
	생산직	92	6.7
	상업 또는 서비스업	363	26.3
	기타	235	17
	합계	1380	100
주택형태	아파트	1,081	78.3
	단독주택	129	9.3
	빌라 또는 연립주택	156	11.3
	기 타	14	1
	합 계	1,380	100
최종학력	중졸이하	68	4.9
	고 졸	531	38.5
	대졸이상	781	56.6
	합 계	1,380	100
월평균수입	100만원 미만	60	4.3
	100~200만원 미만	246	17.8
	200~300만원 미만	343	24.9
	300~400만원 미만	333	24.1
	400만 원 이상	398	28.8
	합 계	1,380	100

2. 자조금사업에 대한 소비자의 태도 분석

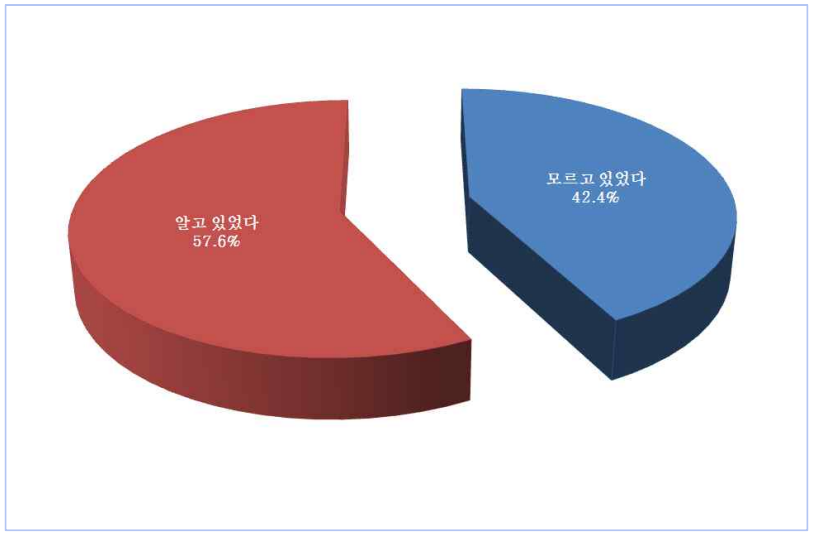
2-1. 자조금사업에 대한 소비자의 인지도

▣ 양돈농가들이 스스로 자금을 조성하여 TV를 비롯한 다양한 매체를 통해 돼지고기 소비촉진활동을 전개하고 있는 사실에 대해 소비자들이 인지하고 있는가를 조사하였다.

<표 III-11> 자조금사업에 대한 소비자의 인지도

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
모르고 있었다	524	43.7	60	33.3	584	42.4
알고 있었다	676	56.3	118	66.3	794	57.6
합 계	1,200	100	178	100	1,378	100

<그림 III-8> 자조금사업에 대한 소비자의 인지도



■ 돼지고기 소비촉진 활동이 양돈자조금에 의해 운영된다는 사실을 알고 있는 소비자들이 과반수를 넘는 것으로 조사되었다. 주부 소비자의 경우 전체 응답자의 56.3%가, 직장인의 경우 전체 응답자의 66.3%가, 주부와 직장인을 합친 전체 표본의 평균으로 보면 57.6%의 응답자가 양돈자조금의 소비촉진사업에 대해 잘 알고 있다고 응답하였다.

■ 그러나 양돈소비촉진사업이 양돈농가들이 스스로 거출한 자금에 의해 운영된다는 사실을 모르고 있는 소비자들도 많은 것으로 조사되어, 주부의 경우 43.7%, 직장인의 경우 33.3%, 주부와 직장인을 합산한 평균의 경우 42.4%를 차지하였다. 따라서 자조금사업의 주체와 취지에 대해 소비자들에게 보다 적극적으로 홍보할 필요가 있음을 보여준다.

2-2. 자조금사업에 대한 소비자의 지지도

■ 설문조사 응답자들에게 사전에 양돈자조금사업의 취지와 자조금사업의 일환으로 TV나 라디오 등의 매체를 통한 돼지고기 소비촉진 홍보활동이 수행되고 있다는 점을 설명하고 이러한 사업에 대한 소비자들의 지지도와 반응을 조사하였다.

■ 양돈자조금사업에 대해 “지지한다”와 “적극 지지한다”는 주부 응답자는 표본의 76.2%를 차지했고, 직장인의 경우 75.5%, 주부와 직장인을 합계한 유효비율의 평균은 76.1%로 집계되었다. 양돈자조금사업에 대해 반대한다는 응답자는 주부, 직장인, 주부와 직장인 평균 모두 6.1%로써 미미했다.

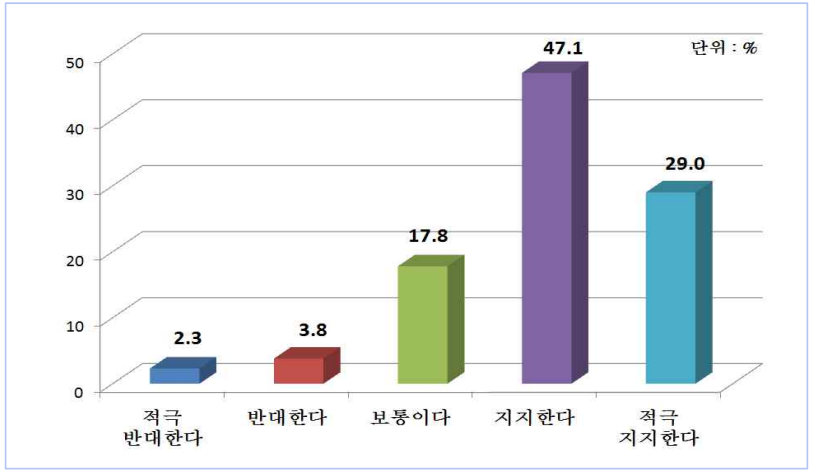
■ 설문조사 순서에서 응답자들에게 양돈자조금사업에 대한 지지도에 앞서 인지도를 질문함으로써 응답의 편의(bias)를 줄이고자 했다. 소비자들에게 양돈농가들의 자조금활동을 지지하는가를 질문할 경우 대부분 지지한다고 응답함으로써 도덕적 만족감(moral satisfaction)을 느끼려고 하는 소위 포함효과(embedding effect)라는 편의가 발생될 것으로

의심되었다. 따라서 이 설문조사에서는 양돈농가들이 자조활동의 일환으로 스스로 자금을 거출하여 소비촉진활동을 하고 있는 사실에 대하여 소비자들이 인지하고 있는가를 먼저 질문함으로써, 소비자들이 도덕적인 관점에서 판단하여 지지한다고 응답하려는 경향을 줄임으로써 결과적으로 응답의 편의를 최소화하고자 했다.

<표 III-12> 돼지고기 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 지지도

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
적극 반대한다	28	2.3	4	2.2	32	2.3
반대한다	46	3.8	7	3.9	53	3.8
보통이다	212	17.7	33	18.3	245	17.8
지지한다	572	47.7	78	43.3	650	47.1
적극 지지한다	342	28.5	58	32.2	400	29.0
합 계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-9> 돼지고기 소비촉진활동 사업에 대한 소비자의 지지도



양돈자조금사업에 대한 지지율을 보면, 주부와 직장인들을 합산한 유효비율이 76.1%로 나타났는데, 이와 같은 높은 지지도는 양돈농가의 자조적 소비촉진사업에 대한 소비자의 호응이 높음을 입증하고 있다. 또한 이러한 결과는 양돈자조금사업 성과평가 설문조사의 결과들과 일치함으로써 양돈자조금사업에 대한 지속적으로 높은 소비자 호응도를 나타낸다.

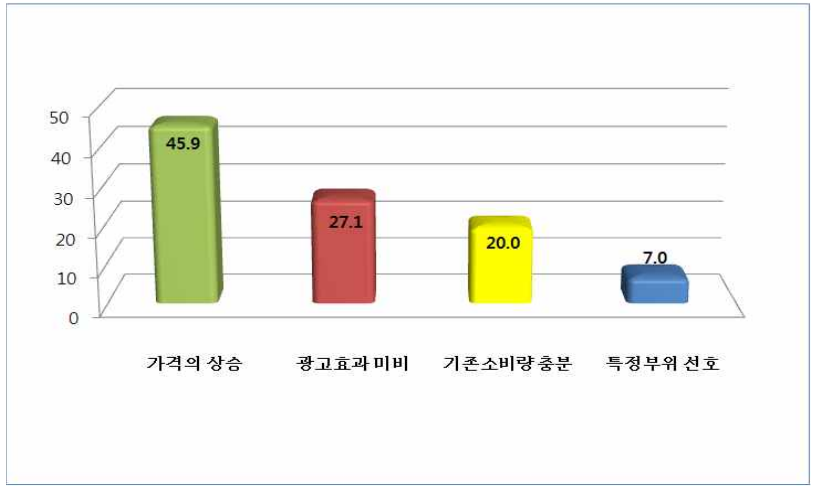
2-3. 소비촉진활동 사업에 대해 소비자가 반대하는 사유

양돈자조금사업의 일환으로 수행되고 있는 돼지고기 소비촉진활동에 대해 소비자들의 높은 지지도와는 달리 반대하는 소비자들도 있었는데, 주부 응답자의 6.1%, 직장인 응답자의 6.1%가 적극적으로 반대, 또는 반대한다고 응답하였다. 그 경우 반대하는 사유에 대해 질문하였다.

<표 III-13> 돼지고기 소비촉진활동 반대이유

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
소비촉진활동 비용이 국산돼지고기 가격에 반영되어 가격을 올릴 것이다.	35	47.3	4	36.4	39	45.9
광고를 한다고 해서 국산돼지고기 소비가 증가할 것 같지 않다.	21	28.4	2	18.2	23	27.1
이미 국산돼지고기를 넉넉하게 소비하고 있어 광고 때문에 소비가 증가하기 어렵다.	13	17.6	4	36.3	17	20.0
특정부위(삼겹)만 주로 선호하기 때문에 앞·뒷다리, 안·등심부위의 광고효과가 없다.	5	6.8	1	9.1	6	7.0
합 계	74	100	11	100	85	100

<그림 III-10> 돼지고기 소비촉진활동 반대이유



그 결과 반대한다는 의견을 제시한 응답자 중 주부의 경우는 47.3%가, 직장인의 경우는 36.4%가 "소비촉진활동 광고비용이 돼지고기 소비자 가격에 반영되어 가격을 올릴 것이다"라고 응답하였다. 두 번째로 빈도가 높은(주부 28.4%, 직장인 18.2%) 반대사유는 "광고를 한다고 해서 국산돼지고기 소비가 증가할 것 같지 않다"라는 응답이었다.

그러나 직장인의 경우 반대한다는 의사를 제시한 표본이 극히 작아서 응답결괴에 큰 의미는 없는 거승로 판단된다.

여기서 반대의견을 제시한 응답자의 수가 전체 표본에 비해 미미했지만 양돈자조금의 소비촉진활동을 반대하는 가장 큰 사유가 양돈자조금 소비촉진활동이 돼지고기 가격을 올릴 것이라는 잘못된 소비자 오해에서 비롯되고 있다. 따라서 이는 소비자들을 대상으로 이에 대한 꾸준한 계몽과 교육이 필요함을 반영하는 부분이다.

2-4. 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률

양돈자조금사업의 일환으로 시행되고 있는 돼지고기 소비촉진활동에 대해 소비자들의 광고매체별 접촉률을 조사하였다. TV와 라디오의 돼지고기 소비촉진광고에 대한 소비자의 접촉빈도를 조사하기 위해서, 국산돼지고기 소비촉진을 위해 국산돼지고기를 '한돈'으로 각인시켜 실시한 한돈광고에서 배우 오지호와 이한위가 출연하여 1차로 6월부터 실시한 "4자성어"편과 2차로 10월부터 실시한 "이름표"편을 광고음악과 함께 동영상 화면을 제시하고 광고에 대해 접해본 경험과 경험한 매체를 질문하였다. 그러나 직장인 소비자들에게는 TV 광고 동영상 화면이나 광고음악의 보조 없이 조사를 실시하였다. 또한, 소비자들이 보통 TV와 라디오 광고 모두를 접촉하게 되므로 1순위로 많이 접촉한 매체를 기준으로 조사결과를 집계하였다.

그 결과, "사자성어"편에서는 주부응답자의 77.2%, 직장인응답자의 60.6%가 TV나 라디오를 통해 광고를 접한 것으로 나타나, 주부와 직장인을 합한 전체 소비자의 광고 접촉률은 75.1%로 조사되었다. "이름표"편에서는 주부응답자의 73.9%, 직장인응답자의 57.3%, 전체적으로 71.7%의 접촉률을 보였는데, 이는 전년도 소비자조사의 접촉률 87.2%[2]보다 매우 낮고 2008년도의 78.8%[3]보다도 떨어지는 수준이다.

<표 III-14-1> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(사자성어편)

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
TV 광고	878	73.2	98	56	976	71.0
라디오 광고	48	4	8	4.6	56	4.1
접촉경험 없음	274	22.8	69	39.4	343	24.9
합 계	1,200	100	175	100	1,375	100

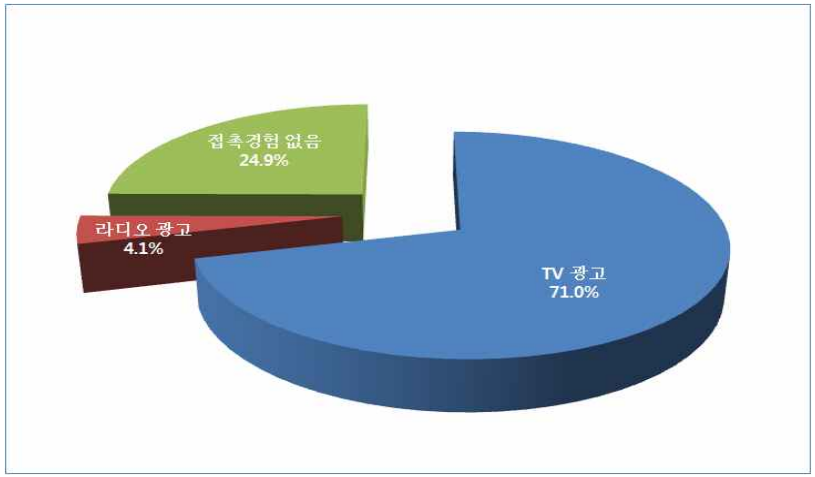
2) 외 1인, 양돈자조금사업에 대한 성과분석, 2009
3) 박종수 외 2인, 양돈자조금사업에 대한 성과분석, 2008

<표 III-14-2> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(이름표편)

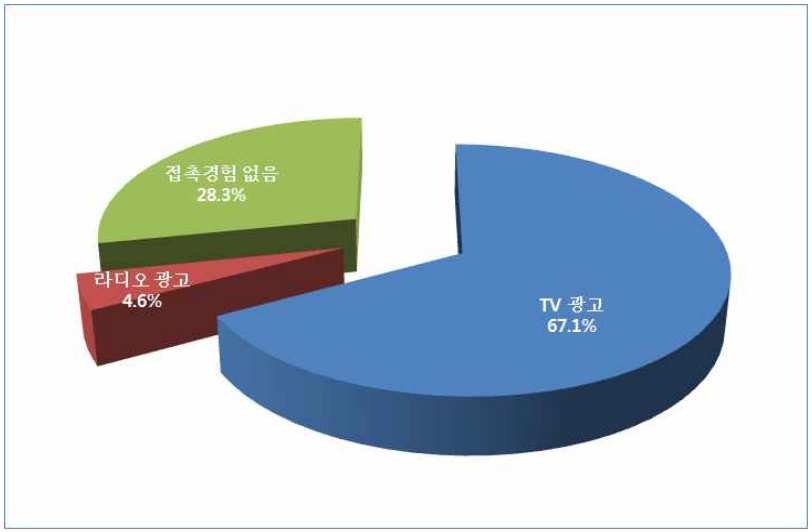
구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
TV 광고	830	69.2	94	52.8	924	67.1
라디오 광고	56	4.7	8	4.5	64	4.6
접촉경험 없음	314	26.2	76	42.7	390	28.3
합계	1200	100	178	100	1378	100

광고접촉률을 매체별로 살펴보면, "사자성어편"에서는 TV 광고를 통해 광고를 접한 경우가 가장 빈도가 높아서 주부의 경우 73.2%, 직장인의 경우 56%, 전체 표본의 경우 71%를 차지했다. "이름표"편에서는 주부의 경우 69.2%, 직장인 52.8%, 전체 표본의 67.1%가 TV를 통해 광고를 접했다고 답했다. 한편 두 광고 모두에서 라디오 매체를 통해 광고를 접촉했다는 응답자는 5% 이하로 미미하게 나타났다.

<그림 III-11-1> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(사자성어편)



<그림 III-11-2> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(이름표편)



■ 돼지고기 소비촉진 광고(TV 및 라디오)에 대한 접촉률에 대해 2005년과 2010년의 소비자조사 결과를 비교하였다. 주부와 직장인을 합친 전체 표본을 기준으로 보면 2005년에 돼지고기 소비촉진광고에 대한 소비자 접촉률은 81.7%이었다. 이와 비교하여 2010년에는 '사자성어편'과 '이름표편'의 경우 각각 75.1%, 71.7%를 기록하여 2005년과 비교하여 6~10% 포인트가 떨어진 것으로 조사되었다.

■ 과거 양돈자조금사업 성과분석 결과를 인용하여 2005년부터 2009년까지의 소비자 광고접촉률을 연도별로 비교해보면, 2005년에 81.7%, 2006년 81.6%, 2007년 87.2%, 2008년 78.8%, 2009년 87.2%로 각각 조사되어 2008년을 제외하고는 모두 80% 이상의 높은 접촉률을 보였다.[4] 각 년도마다 다소의 차이가 있었다고 하더라도 2010년에는 가장 낮은 71.7%와 75.1%의 접촉률을 기록하고 있는데, 그런데는 여러 가지 정책적 이유가 있을 것으로 추정된다.

4) 년도. 양돈자조금사업에 대한 성과분석. 양돈자조금관리위원회.

■ 예컨대 광고에 등장하는 배우들의 인지도나 음악, 내용, 광고기간 등 광고 효과성에 문제가 있었을 수도 있겠지만, TV와 라디오 등 전파매체를 위주로 하는 광고방법에서 보다 다양한 매체를 활용하는 홍보정책의 다양화를 추진하면서 발생한 원인일 수도 있다. 따라서 종합적인 자조금사업 소비촉진효과가 극대화되기 위해서 이러한 정책변화가 타당한 것인지 세밀한 경제학적인 분석 및 검토가 필요하다.

<표 III-15> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률 비교

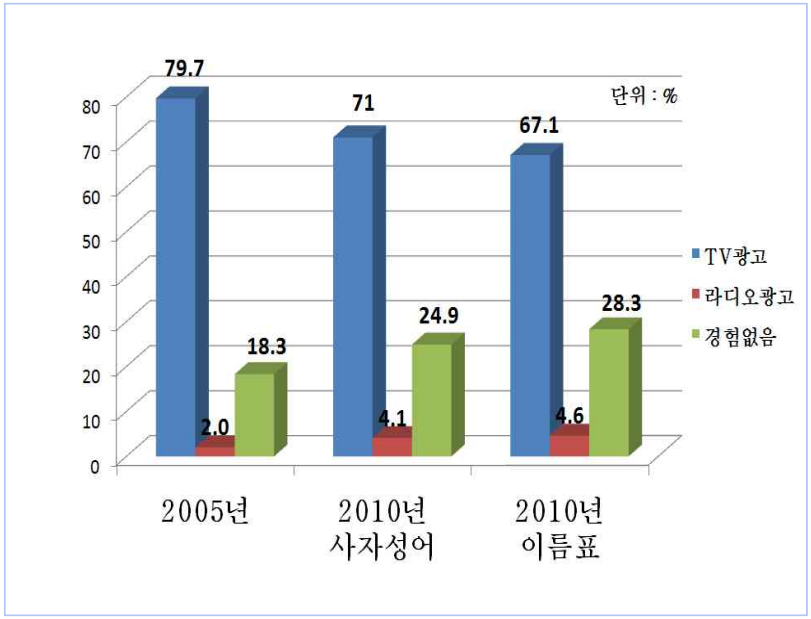
구 분			주 부		직 장 인		계	
			빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
1)2005년		TV 광고	731	81.1	275	76.0	1,006	79.7
		라디오 광고	16	1.8	9	2.5	25	2.0
		경험 없음	154	17.1	78	21.5	232	18.3
		합 계	901	100.0	362	100.0	1,263	100.0
2010년	사자성어	TV 광고	878	73.2	98	56	976	71.0
		라디오 광고	48	4	8	4.6	56	4.1
		접촉경험 없음	274	22.8	69	39.4	343	24.9
		합 계	1,200	100	175	100	1,375	100
	이름표	TV 광고	830	69.2	94	52.8	924	67.1
		라디오 광고	56	4.7	8	4.5	64	4.6
		접촉경험 없음	314	26.2	76	42.7	390	28.3
		합계	1200	100	178	100	1378	100

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금사업에 대한 성과 분석, 2005

■ <그림 III-12>는 2005년과 2010년의 소비촉진 광고매체별 접촉률을 비교한 것이다. 두 경우 모두 TV 광고에 대한 접촉률이 절대적으로 높게 조사되었다. 2005년에는 79.7%이었는데, 2010년에는 '사자성어편'의 경우 71%로 약간 감소하였고 '이름표편'의 경우 67.1%로 2005년과 비교하여 12.6% 감소했음을 보여주고 있다. 또한 광고를 접하지 못한 비율은 2005년 18.3%에서 2010년에는 '사자성어편'의 경우 24.9%로 증가했고, '이름표편'의 경우에는 28.3%로 2005년과 비교하여 10%

포인트 증가했는바, 이는 특히 2010년의 경우 두 편의 광고가 같은 해에 실시됨으로서 광고의 노출기간이 짧은 데에서 기인된 것으로 추정된다.

<그림 III-12> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률 비교



2-5. 돼지고기 소비촉진 광고의 효율성

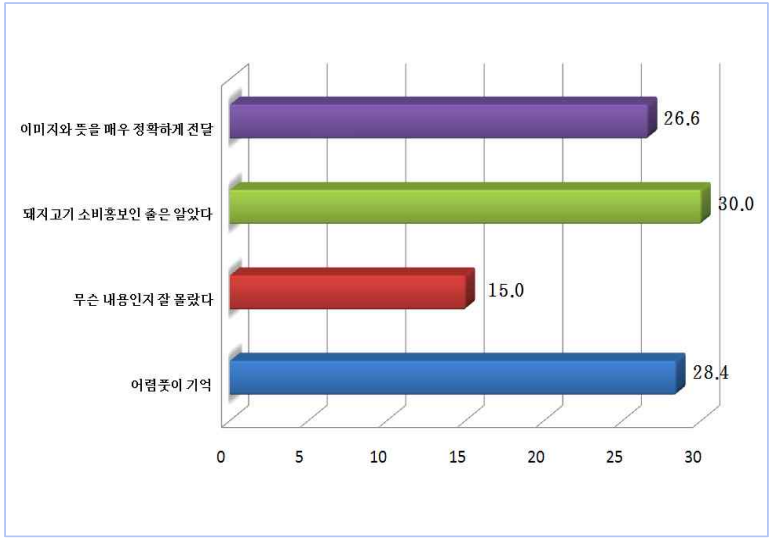
2-5-1. 돼지고기 소비촉진 광고의 전달 효율성

돼지고기 소비촉진 광고의 효율성을 파악하기 위해 소비촉진 광고를 접한 소비자들이 광고의 핵심내용에 대해 효과적으로 이해하여 정확한 광고내용을 기억하고 있는지를 조사하였다. 조사결과를 보면 주부 소비자들의 경우 응답자의 26.9%, 직장인 응답자의 23.1%, 주부와 직장인을 합계한 표본의 26.6%가 광고의 이미지와 뜻을 정확하게 전달받았다고 응답하였다. 또한 기억이 나고 정확히는 몰라도 소비홍보인 것은 알았다고 기억하는 응답자들은 주부의 경우 가장 많은 30.5%, 직장인의 경우 25.3%, 주부와 직장인을 합계하여 30%로 나타났다.

<표 III-16> 돼지고기 소비촉진광고의 기억정도

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
어렴풋이 기억이 난다	262	27.3	36	39.6	298	28.4
기억은 나는데 무슨 내용인지 잘 몰랐다	146	15.2	11	12.1	157	15.0
기억이 나고 정확히는 몰라도 무슨 소비 홍보인 줄은 알았다	292	30.5	23	25.3	315	30.0
광고의 이미지와 뜻을 매우 정확하게 전달받았다	258	26.9	21	23.1	279	26.6
합계	958	100	91	100	1049	100

<그림 III-13> 돼지고기 소비촉진광고의 기억정도



■ 광고의 내용에 대해 핵심적인 전달내용을 이해하지 못하고 어렴풋이만 기억이 난다고 응답한 소비자들은 주부의 경우 27.3%였고, 직장인의 경우는 39.6%, 주부와 직장인을 합계한 평균에서는 28.4%를 나타냈다. 기억은 나지만 무슨 내용인지를 몰랐다고 응답한 소비자들도 주부의 경우 15.2%, 직장인의 경우 12.1%, 주부와 직장인을 합계한 경우 15.0%로 나타났다.

■ 주부와 직장인을 합한 전체 표본 소비자들 중 43.4%의 응답자들이 소비촉진 광고의 내용을 제대로 기억하지 못하는 것으로 나타나 광고의 효과적 전달성에 문제를 나타냈다. 따라서 향후 소비촉진광고의 핵심 내용이 소비자들에게 효과적으로 전달될 수 있도록 광고의 효율성을 높여 나가야 한다.

2-5-2. 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 호감도

■ 돼지고기 소비촉진을 위한 광고가 소비자들에게 호감을 줄 수 있어야만 목적한 광고효과를 달성할 수 있다. 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 소비자들이 광고에 얼마나 호감을 느꼈는가를 조사하기 위해서 호감의 정도를 “매우 호감이 갔다”, “대체로 호감이 갔다”, “보통이었다”, “호감이 가지 않았다”, “전혀 호감이 가지 않았다” 등의 5단계로 구분하여 질문하였다.

■ 조사 결과, “사자성어”편에서는 주부 소비자들의 절대 다수인 71.4%, 직장인 소비자들의 58.5%, 주부와 직장인 응답자를 포함한 전체 표본으로는 70.1%가, “이름표”편에서는 주부의 74.1%, 직장인의 56.8%, 전체 표본의 72.3%가 돼지고기 소비촉진 광고에 대해 호감의 정도를 “매우 호감이 갔다”, 또는 “대체로 호감이 갔다”로 응답하였다.

■ 그러나 광고에 대해 호감이 가지 않았거나 전혀 호감이 가지 않았다고 답한 응답자는 “사자성어”편에서 주부의 경우 2.4%, 직장인의 경우 6.5%로, “이름표”편의 경우 주부 1.3%, 직장인 11.8%로 미미하여 전체적으로 광고에 대한 소비자의 호감도는 높았던 것으로 평가된다.

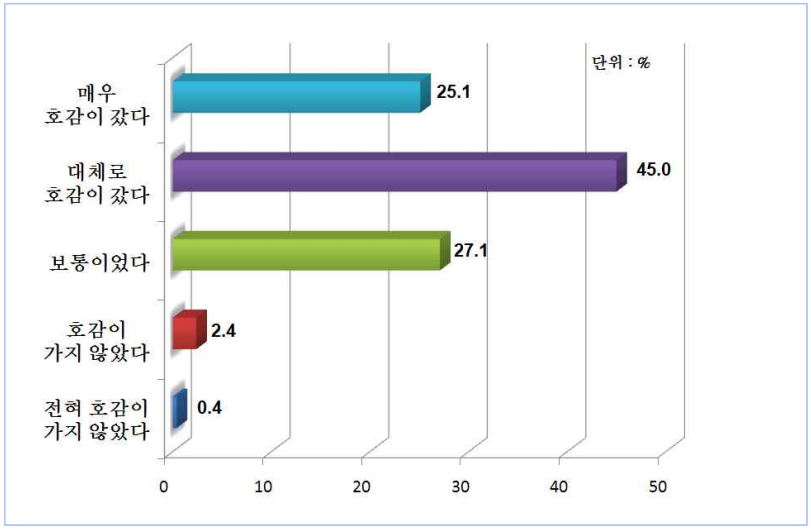
<표 III-17-1> 돼지고기 소비촉진광고에 대한 호감도(사자성어편)

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
매우 호감이 갔다	240	25.9	19	17.9	259	25.1
대체로 호감이 갔다	421	45.5	43	40.6	464	45.0
보통이었다	243	26.2	37	35.0	282	27.1
호감이 가지 않았다	20	2.2	5	4.7	25	2.4
전혀 호감이 가지 않았다	2	0.2	2	1.8	4	0.4
합계	926	100	106	100	1,032	100

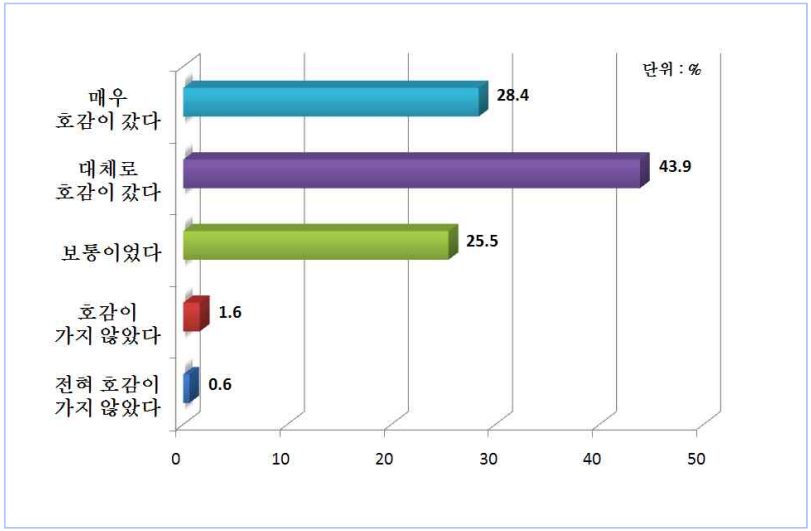
<표 III-17-2> 돼지고기 소비촉진광고에 대한 호감도(이름표편)

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트	빈도	유효퍼센트
매우 호감이 갔다	261	29.5	19	18.6	280	28.4
대체로 호감이 갔다	395	44.6	39	38.2	434	43.9
보통이었다	218	24.6	34	31.4	252	25.5
호감이 가지 않았다	9	1.0	7	6.9	16	1.6
전혀 호감이 가지 않았다	3	0.3	3	4.9	6	0.6
합계	886	100	102	100	988	100

<그림 III-14-1> 돼지고기 소비촉진광고에 대한 호감도(사자성어편)



<그림 III-14-2> 돼지고기 소비촉진광고에 대한 호감도(이름표편)



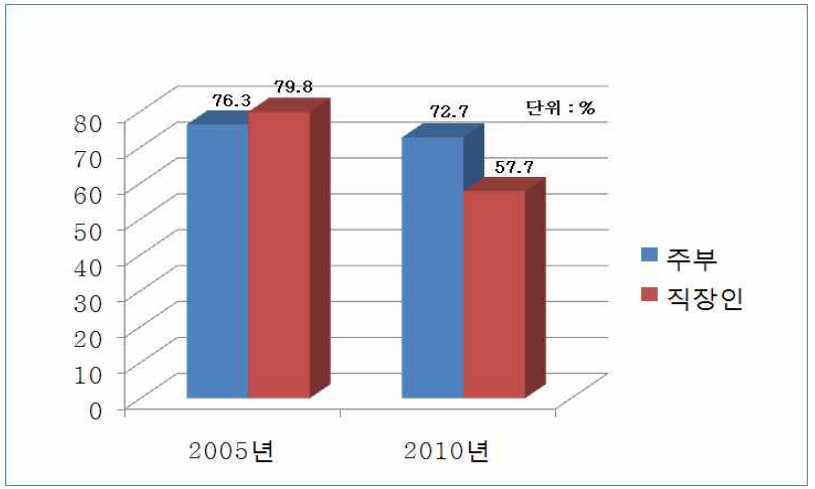
<표 III-18>에서는 2010년도 조사에서의 광고에 대한 호감도를 2005년의 결과와 비교하였다. 2005년 조사에서 광고에 대해 호감이 간다고 응답한 소비자는 주부 소비자의 76.3%, 직장인 소비자의 79.8%였고, 주부와 직장인을 합한 표본으로는 77.3%였다. 주부 응답자의 광고 호감도는 2005년에 76.3%였던 것이 2010년에 72.7%로 감소하였고 특히 직장인의 광고호감도가 2005년에 79.8%였던 것이 57.7%로 두드러지게 감소하였다.[5)]

<표 III-18> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 호감도 비교

구 분	2005[1)]		2010	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율
주부	587	76.3	1,317	72.7
직장인	240	79.8	120	57.7
계	827	77.3	1,437	71.2

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림 III-15> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 호감도 비교



5) 2010 "사자성어"편과 "이름표"편을 합한 전체 표본의 호감도를 나타냄.

■ 과거에 실시된 양돈자조금사업 평가보고서를 살펴보면[6], 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 소비자 호감도가 2004년에 60.6%였던 것이 2005년에 77.3%, 2006년에 78%로 상승하였고, 2007년에는 87.6%로 크게 상승했었다. 그랬던 것이 2010년에 71.2%로 하락한 것이다. 이와 같은 결과는 2010년의 광고 즉, 국산돼지고기의 이미지 "한돈"으로 주제를 바꾼 광고가 아직까지는 소비자에게 충분한 공감대를 얻지 못했기 때문인 것으로 추정된다.

2-5-3. 돼지고기 소비촉진 광고에 의한 소비자 인식 변화

■ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후에 소비자의 돼지고기에 대한 인식이 개선되었는지를 조사하였다. 다른 상품들과 달리 식품에 대해서는 소비자의 인식변화가 소비변화에 미치는 효과가 즉각적이고 효과적인 것으로 알려져 있다. 따라서 돼지고기에 대한 소비촉진을 유도하기 위해서는 국산 돼지고기의 품질에 대한 정확한 정보를 제공함으로써 소비자 편견을 배재하고 높은 신뢰성을 확보할 수 있도록 광고가 기획되어야 한다. 이런 관점에서 소비자들에게 광고를 접한 후에 기존에 가지고 있던 돼지고기에 대한 인식이 개선되었는지를 질문하였다.

<표 III-19> 광고 접촉 후 국산돼지고기에 대한 인식 변화

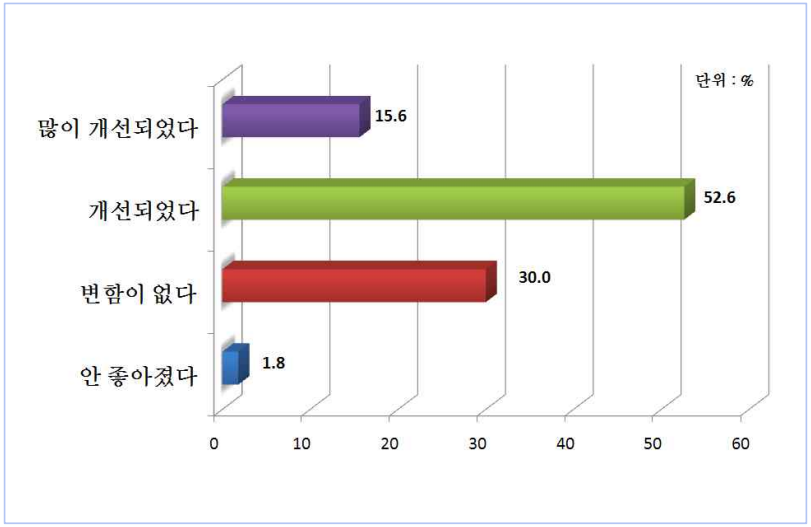
구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
안 좋아졌다	18	1.9	1	0.8	19	1.8
변함이 없다	259	27	65	53.3	324	30.0
개선되었다	524	54.7	44	36.1	568	52.6
많이 개선되었다	157	16.4	12	9.8	169	15.6
합계	958	100	122	100	1080	100

6) 각년도, 양돈자조금사업 성과보고서, 양돈자조금관리위원회

■ 조사의 결과 대체로 광고에 의해 상당한 수준의 인식변화가 발생한 것으로 집계되었다. 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 소비자들 중에서 주부 소비자들의 71.1%, 직장인 소비자들의 45.9%가 돼지고기 소비촉진 광고로 인해 돼지고기에 대한 인식이 좋아졌다고 응답하였다.

■ 그러나 돼지고기 소비촉진 광고를 접했음에도 불구하고 돼지고기에 대한 인식변화가 없었다고 응답한 소비자들의 비중도 큰 것으로 나타났다. 주부 소비자들의 28.9%가, 직장인 소비자들의 54.1%, 주부와 직장인을 합계한 표본의 31.8%인 소비자들은 돼지고기 소비촉진 광고의 소비자 인식변화 영향력에 대해 부정적으로 응답하였다.

<그림 III-16> 광고 접촉 후 국산돼지고기에 대한 인식 변화



■ 돼지고기의 소비촉진 광고에 의해서 소비자들의 인식 개선도가 어떻게 변화하였는지 2005년의 조사결과와 비교하였다. <표 III-20>와 <그림 III-17>에서 보면, 주부 응답자의 경우 인식 개선도가 2005년 74.8%에서 2010년 71.1%로 감소하였고, 직장인 응답자의 경우 2005년에 77.6%이던 인식 개선도가 2010년에는 45.9%로 크게 감소하였

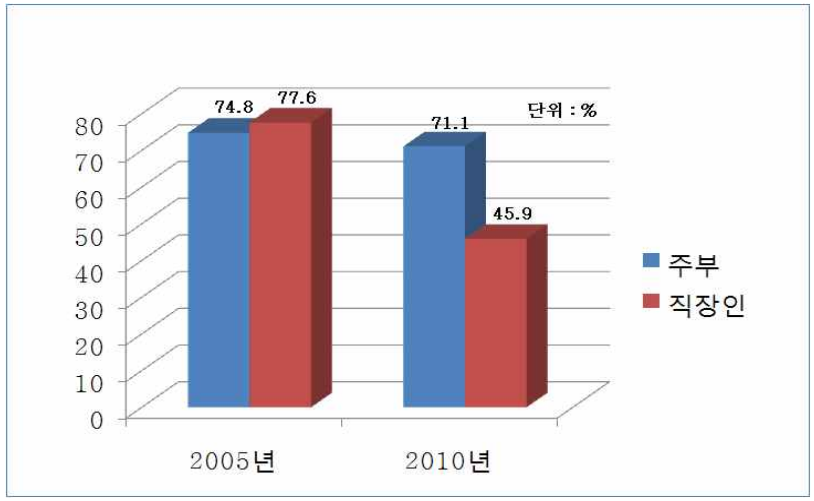
다. 이 역시 2010년에 실시한 '한돈' 이미지광고의 한계에서 반영된 결과로 추정된다.

<표 III-20> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 인식개선도 비교

구 분	2005[1)]		2010	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율
주부	575	74.8	681	71.1
직장인	252	77.6	56	45.9
계	827	75.6	737	68.2

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림 III-17> 주부·직장인별 돼지고기 소비촉진 광고의 인식개선도 비교



2-5-4. 돼지고기 소비촉진 광고에 의한 소비자 섭취의욕 변화

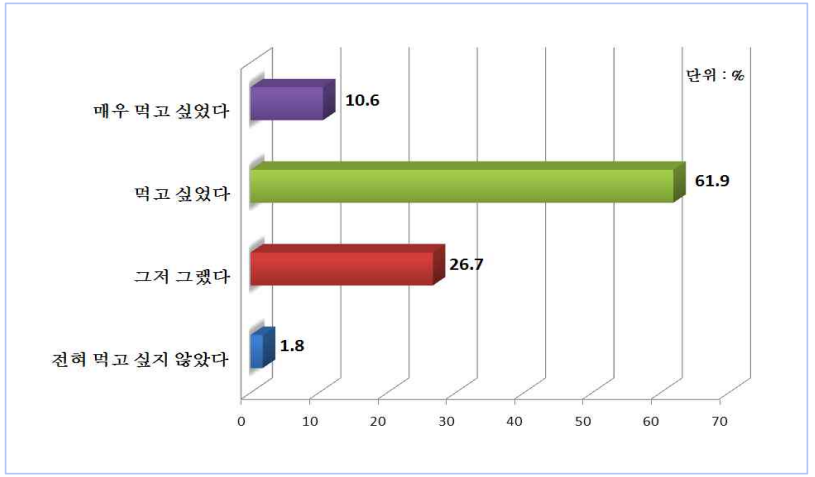
■ 국산 돼지고기 소비촉진 광고를 접촉한 소비자들이 실제로 돼지고기를 먹고 싶은 생각이 들어 구매의욕을 발생시켰는지를 조사하였다. 소비

자들이 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후 구매욕구가 증가되었다면 이는 광고의 효율성이 개선된 것으로 판단할 수 있다.

<표 III-21> 광고 접촉 후 국산돼지고기에 대한 섭취의도 변화

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
전혀 먹고 싶지 않았다	18	1.9	2	1.6	20	1.8
그저 그랬다	216	22.5	72	59.0	288	26.7
먹고 싶었다	616	64.3	42	34.4	658	61.9
매우 먹고 싶었다	108	11.3	6	4.9	114	10.6
합 계	958	100	122	100	1080	100

<그림 III-18> 광고 접촉 후 국산돼지고기에 대한 섭취의도 변화



■ 소비자들이 돼지고기 소비촉진 광고를 접촉한 후에 돼지고기에 대해 섭취욕구를 느꼈는가를 설문한 결과, 주부 소비자들의 75.6%, 직장인 소비자들의 39.3%가 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후 돼지고기를 먹고 싶었다고 응답하였다. 그러나 광고로 인해 섭취의욕이 변하지 않

았거나 전혀 먹고 싶지 않았다고 응답한 소비자가 주부의 경우에 24.4%였고 직장인의 경우에는 다수의 응답자가 부정적으로 응답하여 60.6%나 되었다.

2-6. 돼지고기의 가정 내 및 외식 섭취 현황

2-6-1. 주부 대상 돼지고기 가정 내 및 외식 섭취 현황

■ 소비자들의 한 달 평균 돼지고기 소비량을 조사하기 위해 주부와 직장인을 구분하여 가정 내 소비와 외식소비를 기초로 질문하였다. 먼저 주부들을 대상으로 가정에서의 돼지고기 소비현황을 조사하기 위해서 한 달 평균 가정에서의 소비횟수와 외식에서의 소비횟수, 1회당 소비량을 질문하였다. 그 결과 조사대상 가구들은 한 달에 평균 4회 정도 가정 내에서 돼지고기를 소비하고 2회 정도 외식을 통해 돼지고기를 소비한다고 응답하였다. 가정에서 소비할 때는 1회 평균 843g을 소비한다고 응답하여 2007년 조사 때의 1,019g, 2006년 조사 때의 1,006g 보다 약간 감소하였다. 또한 외식 소비의 경우에는 1회 평균 964g을 소비한다고 응답하여 이 결과도 2007년 조사 당시의 1,152g, 2006년 조사 당시의 1,368g 보다 감소하였다.

<표 III-22> 주부 대상 돼지고기 가정 내 및 외식 섭취 현황

구 분	N	평균
한 달 평균 돼지고기의 가정 내 소비횟수	1,196	4회
가정 내 소비 시 1회당 돼지고기 소비량	1,196	843g
한 달 평균 돼지고기 외식소비 횟수	1,118	2회
외식 시 1회당 돼지고기 소비량	1,118	964g

■ <표 III-22>를 기초로 조사대상 가구의 한 달 평균 소비량을 산출한 결과, 가정 내에서는 한 달 동안에 3,372g을 소비하였고 외식용 소비는 한 달 동안 1,928g을 소비하는 것으로 조사되었다. 따라서 가정 내와 외식용 소비를 합산한 가구당 한 달 평균 돼지고기 총 소비량은 5.3kg에 달하는 것으로 추정되었다. 이는 2007년의 조사 당시 6.38kg, 2006년 조사 당시 10.17kg이라고 응답한 결과와 비교하면 가정 내와 외식소비 모두 대폭 감소한 수준이다.

2-6-2. 직장인 대상 돼지고기 가정 내 및 외식 섭취 현황

■ 직장인들을 대상으로 가정과 직장에서의 돼지고기 소비현황을 조사하기 위해서 한 달 평균 가정에서의 소비횟수와 외식에서의 소비횟수, 각각에 대한 1회당 소비량을 질문하였다. 그 결과 조사대상 직장인들은 한 달에 평균 3회 정도 가정에서 돼지고기를 소비하고 2회 정도 외식을 통해 돼지고기를 소비한다고 응답하였다. 가정에서 소비할 때는 1회 평균 1,027g을 소비한다고 응답하였고, 외식 소비의 경우에는 1회 평균 1,136g을 소비한다고 응답하였다.

<표 III-23> 직장인 대상 돼지고기 가정 내 및 외식 섭취 현황

구 분	N	평균
한 달 평균 돼지고기의 가정 내 소비횟수	163	3회
가정 내 소비 시 1회당 돼지고기 소비량	150	1,027g
한 달 평균 돼지고기 외식소비 횟수	158	2회
외식 시 1회당 돼지고기 소비량	135	1,136g

■ <표 III-23>를 기초로 조사대상 직장인들의 한 달 평균 소비량을 산출한 결과, 직장인들이 가정 내에서는 한 달 동안에 3,081g을 소비하였고 외식에서는 한 달 동안에 2,272g을 소비하였다. 따라서 가정에서와 외식으로 직장인당 한 달 평균 돼지고기 총 소비량은 5,353g에 달하는 것으로 추정되었다. 돼지고기 섭취량에 있어 가정주부에 대한 조사결과는 직장인 조사 결과와 크게 다르지 않은 것으로 조사되었다.

2-7. 돼지고기 소비촉진 광고와 소비량 변화

■ 돼지고기 소비촉진 광고가 소비증가에 얼마나 기여하였는가를 조사하기 위해서 소비자들이 광고를 접한 후에 실제로 돼지고기 소비를 증가시켰는지 조사하였다.

■ 소비량 증가 조사를 위해 개방형 질문(open-ended question)을 이용할 경우 응답의 신뢰성이 감소할 수 있으므로 소비증가의 정도를 소비자들이 이해하기 쉽게 대략의 구간별로 나누어 질문하였다. 600g(한 근)을 기준으로 해서 600g 미만의 정도는 약간 증가한 것으로, 600g에서 1.2kg 미만은 보통 정도 증가한 것으로, 1.2kg 이상 증가한 것은 많이 증가한 것으로 대략적 구간을 두어 소비량 증가에 대해 구체적으로 설문을 구성하였다.

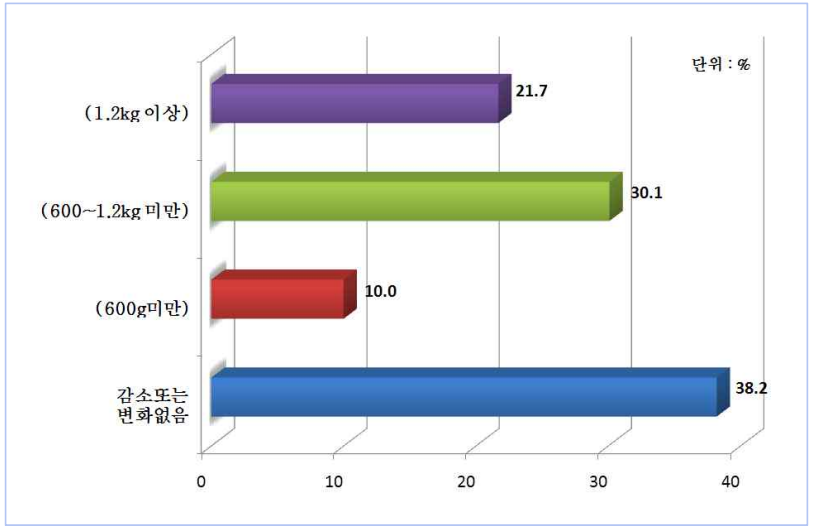
■ 그러나 소비자 가구들의 한 달 평균 증가량을 조사하기 위해서는 시장의 가격정보를 제공하고 개방형 답변을 할 수 있도록 질문 문항을 변형하여 추가로 조사하였다.

■ 조사결과를 보면, 주부 응답자의 경우 소비촉진 광고를 접한 후에 실제로 돼지고기 소비량을 늘렸다고 응답한 소비자가 전체 설문 응답자의 64.6%로 나타났다. 그 중에서 약간 소비를 증가시켰다는 소비자는 7%이었고, 보통 정도 증가시켰다는 소비자는 33.3%, 소비를 많이 증가시켰다고 응답한 소비자는 24.3%로 나타났다. 직장인 응답자의 경우 소비촉진 광고를 접한 후 돼지고기 소비량을 증가시킨 소비자는 39.7%로 주부의 경우보다 많이 낮았고, 그 중 33.9%는 광고를 접한 후 소비량을 소폭으로 증가시켰다고 응답하였다. 광고를 접촉했음에도 불구하고 소비량에는 영향을 받지 않았다고 응답한 소비자는 주부의 경우 35.4%, 직장인의 경우 60.3%로 조사되었다. 직장인을 중점 목표로 하는 소비촉진광고의 설계가 중요함을 보여준다.

<표 III-24> 돼지고기 소비촉진 광고와 소비량 변화

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
소비 감소 또는 변화 없음	339	35.4	73	60.3	412	38.2
소비 약간 증가 (600g 미만)	67	7.0	41	33.9	108	10.0
소비 증가 (600g~1.2kg 미만)	319	33.3	6	5.0	325	30.1
소비 많이 증가 (1.2kg 이상)	233	24.3	1	0.8	234	21.7
합계	958	100	121	100	1,079	100

<그림 III-19> 돼지고기 소비촉진 광고와 소비량 변화



■ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후에 주부 소비자의 64.6%, 직장인 소비자의 39.7%, 주부와 직장인을 합한 전체 표본 응답자의 61.8%가 돼지고기 소비량을 증가시킨 것으로 조사되었는데, 이는 돼지고기 소비촉진을 위한 광고의 긍정적인 효과를 시사한다.

■ 그러나 광고 후에도 소비량을 증가시키지 않은 소비자들이 38.2%나 된다는 점과, 특히 직장인들의 60.3%는 광고 접촉 후 소비량 증가에 변화가 없다는 점을 고려할 때, 향후 광고의 효과를 높이고 횟수를 늘리기 위해 더 많은 투자가 요구된다고 하겠다. 특히 일반인들을 대상으로 하는 포괄적 광고도 중요하지만 직장인과 같은 대규모 특성그룹에 목표마케팅(target marketing)전략을 통해 광고효율을 높여 나가야 할 것이다.

2-8. 돼지고기 가격에 대한 소비자 인식

■ 설문조사표에 현재 시중에서 판매되는 부위별 돼지고기 가격에 대한 정보를 미리 제시하고 돼지고기 가격에 대한 소비자의 인식을 조사하였다. 그 결과, 주부 응답자의 51.9%, 직장인 응답자의 경우 55.6%, 주부와 직장인을 합계한 전체적으로는 52.4%의 소비자가 비싸거나 매우 비싸다고 응답하였다.

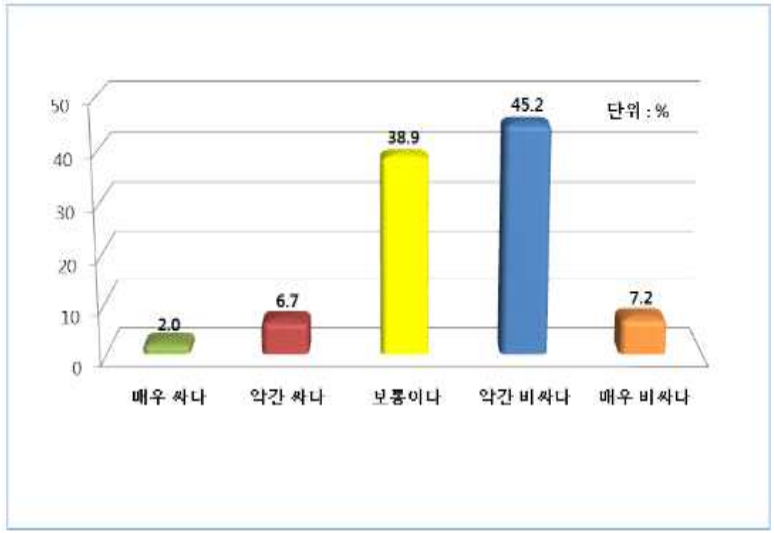
■ 주부 소비자들 중 현재의 돼지고기 가격수준이 "매우" 비싸다고 생각하는 소비자들은 응답자의 7.1%, 직장인의 경우 7.8%를 차지하였고, 보통이라고 답한 소비자들은 주부의 경우 38.9%였고, 직장인의 경우에도 38.9%로 나타났다. 반면에 값이 싸다고 생각하는 소비자들은 8.7%로써 매우 낮은 수준으로 집계되었다.

■ 자유무역 협정의 확산으로 인해 국내 돼지고기 시장개방의 정도가 더욱 확대될 전망이어서 수입 돼지고기에 대한 국산 돼지고기의 가격경쟁력이 매우 염려되는 상황이다. 이런 시기에 국산 돼지고기의 가격이 비싸다고 생각하는 52.4%의 소비자들의 선호가 가격이 낮은 수입 쇠고기 수요에 이동할 가능성이 있다. 따라서 어려운 생산조건 하에서도 생산비 절감을 통한 가격인하에 지속적으로 노력하는 한편 이들 고객층을 중심으로 국산 돼지고기 품질에 대한 신뢰성을 높이는 방향으로 소비홍보가 강화되어야 한다.

<표 III-25> 시중에서 판매되는 돼지고기 가격에 대한 인식

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
매우 싸다	25	2.1	3	1.7	28	2.0
약간 싸다	85	7.1	7	3.9	92	6.7
보통이다	467	38.9	70	38.9	537	38.9
약간 비싸다	538	44.8	86	47.8	624	45.2
매우 비싸다	85	7.1	14	7.8	99	7.2
합 계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-20> 시중에서 판매되는 돼지고기 가격에 대한 인식



2-9. 소비촉진을 위한 선행조건

■ 돼지고기의 소비촉진을 위해서 선결되어야 할 문제들에 대해 설문하였

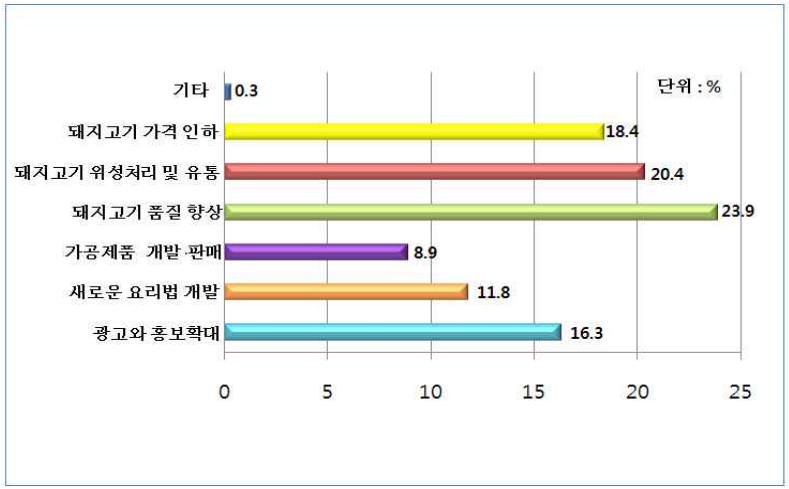
다. 선결되어야 하는 문제들은 소비촉진 광고와 홍보 확대, 새로운 요리법의 개발 및 보급, 돼지고기 가공제품의 개발 및 판매, 돼지고기 품질의 향상, 돼지고기의 위생적인 처리 및 유통, 돼지고기 가격 인하, 기타 등으로 구분하여 질문하였다. 그리고 예시 중에서 소비자들이 가장 중요하다고 생각하는 문제 두 가지만 기록하도록 요구하였다.

■ 주부 소비자들이 돼지고기 소비촉진을 위해 가장 중요하게 생각하는 선행조건은 "돼지고기의 품질 향상"을 꼽아 주부 응답자의 24.8%가 이를 선택하였다. 그 다음으로 주부 소비자들이 선택한 것은 주부 응답자의 20%가 지적한 "돼지고기의 위생처리 및 유통"이었다. "돼지고기 가격 인하"는 그 다음으로 중요시되었는데 주부 응답자의 17.9%가 지적하였다.

<표 III-26> 돼지고기 소비촉진을 위한 선행조건

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
광고와 홍보확대	408	17.0	40	11.6	448	16.3
새로운 요리법 개발	280	11.7	44	12.8	324	11.8
가공제품 개발·판매	203	8.4	40	11.6	243	8.9
돼지고기 품질 향상	596	24.8	61	17.7	657	23.9
돼지고기 위생처리 및 유통	479	20.0	80	23.2	559	20.4
돼지고기 가격 인하	429	17.9	76	22.0	505	18.4
기타	5	0.2	4	1.2	9	0.3
합계	2,400	100	345	100	2,745	100

<그림 III-21> 돼지고기 소비촉진을 위한 선행조건



■ 주부 소비자들의 특성상 돼지고기 소비촉진을 위한 선행조건으로 가격에 대한 관심이 가장 높을 것으로 예상했으나, 가격보다는 무엇보다도 돼지고기의 품질 향상과 돼지고기 위생처리 및 유통체계의 합리화를 중요한 선행조건이라고 지적한 응답자가 가장 많았다.

■ 돼지고기를 주로 외식을 통해 소비하는 직장인 소비자의 23.2%가 "돼지고기 위생처리 및 유통"을 가장 중요한 소비촉진 선행조건으로 제시하였고, "돼지고기 가격 인하"를 그 다음으로 중요하다고 지적하여 직장인 응답자의 22%가 이를 지적하였다. 세 번째로 중요한 소비촉진 선행조건은 "돼지고기 품질 향상"이라고 응답하였다. 주부 소비자들과 비교하면 순위가 바뀌었을 뿐 가장 중요한 선행조건 세 가지를 동일하게 지적하였다.

■ 전체 표본으로 보면 소비자들이 중요한 소비촉진 선행조건으로 생각하는 항목들 중에서 가장 빈도가 높았던 것이 "돼지고기 품질 향상"으로 23.9%를 차지했고, 그 다음으로 소비자들의 20.4%가 지적한 "돼지고

기 위생처리 및 유통"이었다. 소비자들의 18.4%가 지적한 "돼지고기 가격 인하"는 세 번째로 중요한 것으로 선택하였다. "광고와 홍보확대"는 소비자들의 16.3%가 지적하여 네 번째로 중요한 선행조건이었고, 다섯 번째로 중요한 선행조건은 "새로운 요리법의 개발"로써 소비자들의 11.8%가 이를 지적하였다.

■ 돼지고기 소비촉진을 위한 선행조치로 소비촉진 광고와 홍보확대보다 돼지고기의 품질 향상, 철저한 위생처리 및 유통, 돼지고기 가격의 인하 등을 더 많이 지적하고 있는데, 이는 소비자들이 선호할 수 있는 안전하고 품질 높은 돼지고기를 생산하고 이를 신뢰성 있는 유통구조를 통해 판매하는 것이 국내산 돼지고기 소비촉진을 위해 가장 중요한 대안이라는 것을 시사한다. 수입사료에 대한 생산비 부담이 큰 국내 양돈산업을 고려할 때 가격 인하를 통해 돼지고기 소비촉진을 도모하기에는 한계가 있다. 따라서 국산 돼지고기의 품질을 높은 수준으로 유지하고 위생처리와 합리적 유통시스템을 확보함으로써 수입 돼지고기에 대한 상대적인 경쟁력을 제고시켜야 한다.

■ <표 III-27>와 <그림 III-22>에서 소비자들이 소비촉진을 위해 중요하다고 생각하는 선행조건들을 2005년 조사결과와 비교하였다. 그 결과, 돼지고기 소비를 증가시키기 위해 소비자들이 가장 많이 지적한 선행조치들은 돼지고기 품질 향상, 위생처리 및 유통, 가격인하, 새로운 요리법 개발 등으로써 2005년과 2010년의 조사결과와 유사하다.

■ 그러나 2010년에는 돼지고기의 위생처리 및 유통이 더욱 강조되어 중요시된 것으로 조사되었으며, 2005년의 경우 새로운 요리법이 개발이 선행조건 3순위였으나, 2010년의 경우 광고와 홍보확대가 4순위 그리고 새로운 요리법 개발은 5순위로 나타났는바, 이는 2005년도와 2010년도에 제공된 광고메시지의 영향이 반영된 것으로 판단된다.

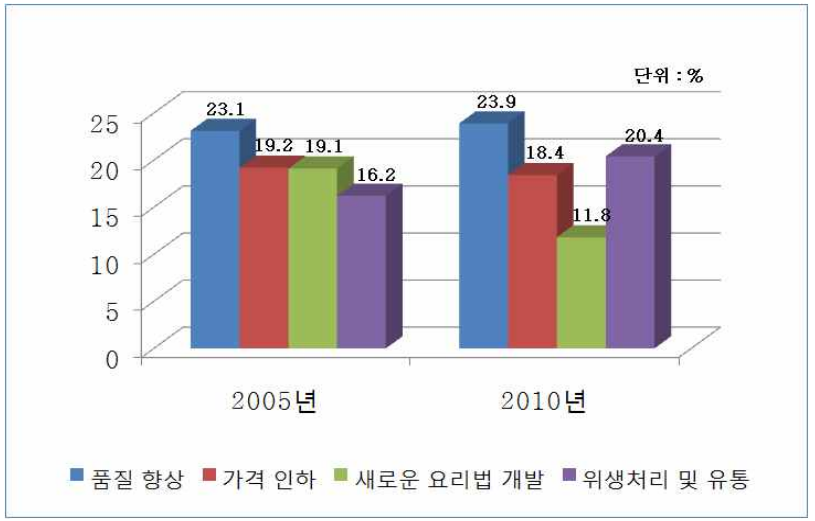
■ 조사결과로 볼 때, 소비자들이 돼지고기 소비촉진을 위해서는 품질향상, 가격인하, 위생처리 및 유통 등의 선행조치들을 중요시하는 추세가 3년간 일치하는데, 최근 들어서는 위생처리 및 유통 등 국산 돼지고기에 대한 식품안전도 신뢰성의 문제가 중요한 문제로 부상하고 있음을 보여준다. 따라서 이러한 소비자 심리의 변화 추세에 맞추어 국산 돼지고기에 대한 소비자 신뢰를 유지 강화할 수 정책들이 더욱 강화되어야 할 것이다.

<표 III-27> 돼지고기 소비촉진을 위한 선행조건 비교

구 분	2005[1)]		2010	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율
품질 향상	578	23.1	657	23.9
가격 인하	481	19.2	505	18.4
새로운 요리법 개발	478	19.1	324	11.8
위생처리 및 유통	405	16.2	559	20.4

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림 III-22> 돼지고기 소비촉진을 위한 선행조건 비교



2-10. 소비촉진을 위한 효과적 홍보수단에 대한 소비자 의견

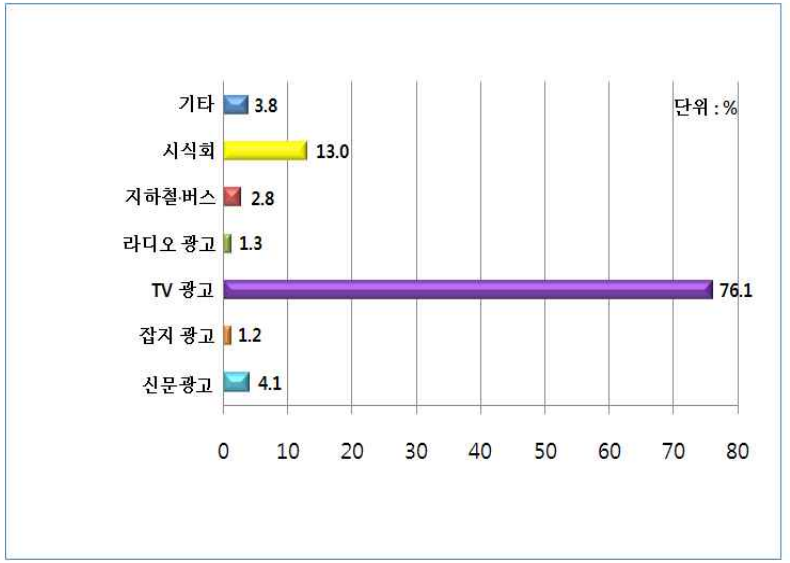
■ 돼지고기 소비촉진을 위해 효과적인 홍보수단에 대해 소비자들의 의견을 설문하였다. 소비촉진 홍보수단으로 신문광고, 잡지광고, TV 광고, 라디오 광고, 지하철·버스 광고, 시식회, 기타 등을 제시하고 이에 대해 가장 중요하다고 판단되는 방법을 선택하도록 주문하였다.

■ <표 III-28>의 집계결과를 보면, 주부 소비자 중 가장 다수의 응답자인 76%가, 직장인 응답자의 절대 다수인 76.7%, 주부와 직장인을 합계한 소비자의 76.1%가 돼지고기 소비촉진에 가장 적합한 홍보방법으로 TV광고를 선택하였다. 두 번째로 중요한 홍보방법으로는 시식회를 선택하였는데 주부 응답자의 13.7%와 직장인 응답자의 8.9%, 주부와 직장인을 합친 평균 유효비율로 13%가 추천하였다. 그 외에 다른 방법들에 대해 추천한 빈도는 매우 미미했는데 그 중에서는 신문광고를 가장 많이 추천하였다.

<표 III-28> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 홍보수단

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈 도	유효비율	빈 도	유효비율	빈 도	유효비율
신문광고	52	4.3	5	2.8	57	4.1
잡지광고	16	1.3	1	0.6	17	1.2
TV광고	912	76	138	76.7	1,050	76.1
라디오 광고	18	1.5	0	0	18	1.3
지하철·버스광고	27	2.3	12	6.7	39	2.8
시식회	164	13.7	16	8.9	180	13.0
기타	44	0.9	8	4.4	52	3.8
합계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-23> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 홍보수단



■ 돼지고기 소비촉진을 위해 다양한 매체와 행사를 통해 소비홍보를 다양화하는 것이 중요하지만, 이 조사에서에서 나타난 소비자들의 의견을 중시한다면 역시 TV광고와 시식회에 대해 지속적으로 투자해야 함을 시사한다.

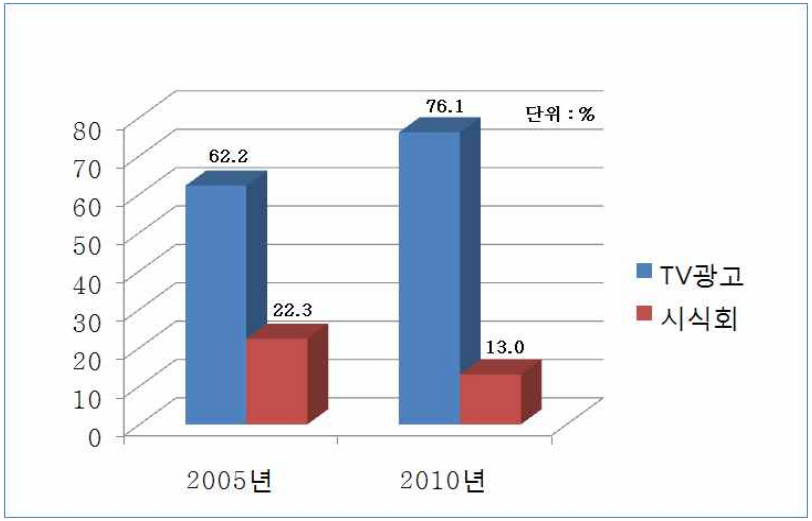
■ <표 III-29>와 <그림 III-24>에서 보듯이 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 소비홍보 수단에 대한 2005년과 2010년의 설문조사의 결과를 비교해보면, 홍보수단으로 가장 중요한 1순위와 2순위가 일치한다. 또한 이는 2005년도부터 현재까지 각 년도 양돈자조금사업 성과분석에서 일관적으로 나타난 결과이다. 따라서 향후에도 돼지고기 소비촉진을 위한 홍보방법으로써 TV 광고에 계속 투자를 확대하고 그 효율성을 높여 가면서, 시식회와 같이 현장에서 소비자들과 직접 접촉하여 국산 돼지고기의 품질을 입증시킬 수 있는 현장 중심형 소비홍보 행사나 이벤트 사업을 확대해나가야 한다.

<표 III-29> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 홍보수단 비교

구 분	2005[1)]		2010	
1순위/2순위	TV광고	시식회	TV광고	시식회
빈도	785	282	1,050	180
유효비율	62.2	22.3	76.1	13

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림 III-24> 돼지고기 소비촉진을 위한 효과적 홍보수단 비교



2-11. 돼지고기 구입 및 소비행태

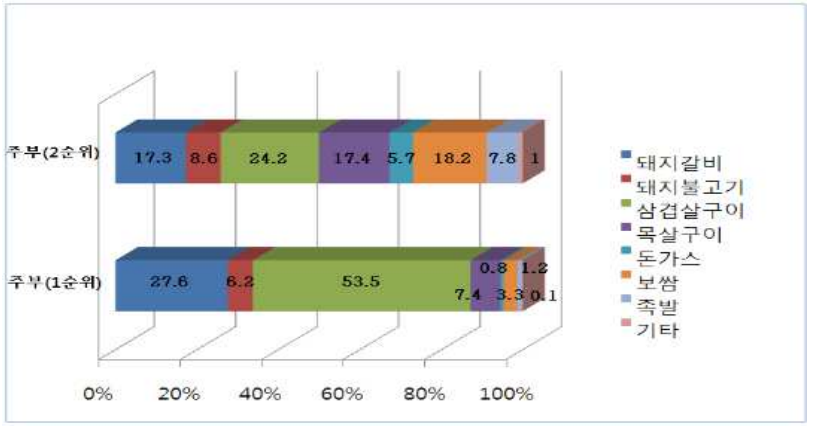
2-11-1. 외식 소비에서 선호하는 돼지고기 요리

☐ 주부 소비자들을 대상으로 외식 소비에서 가장 선호하는 1순위와 2순위의 돼지고기 요리를 질문하였다.

<표 III-30> 외식 시에 선호하는 돼지고기 요리 (주부대상조사)

구 분	1순위		2순위	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율
돼지갈비	331	27.6	207	17.3
돼지불고기	74	6.2	103	8.6
삼겹살구이	642	53.5	290	24.2
목살구이	89	7.4	209	17.4
돈가스	10	0.8	68	5.7
보쌈	39	3.3	218	18.2
족발	14	1.2	93	7.8
기타	1	0.1	12	1
합 계	1,200	100	1,200	100

<그림 III-25> 외식 시에 선호하는 돼지고기 요리 (주부대상조사)



☐ 그 결과 <표 III-30>과 <그림 III-25>에 제시된 바와 같이 주부 소비자들이 가장 선호하는 1순위 돼지고기 외식요리는 삼겹살구이라는 응답자가 전체의 53.5%로 가장 빈도가 높았고, 그 다음 선호하는 외식요리가 돼지갈비라고 응답한 주부 소비자가 전체의 27.6%를 차지하여 두 번째로 빈도가 높았다. 그 다음으로 선호하는 외식 요리로는 목살

구이, 돼지불고기, 보삼, 족발, 돈가스 등의 순서였으나 삼겹살구이나 돼지갈비와 비교해서 선택한 빈도는 매우 미미한 것으로 집계되었다.

- 주부 소비자들이 2순위로 선택한 돼지고기 외식요리 중에 가장 빈도가 높게 나타난 것은 삼겹살구이가 24.2%로 가장 높았고, 보쌈이 18.2%, 목살구이가 17.4%, 돼지갈비가 17.3%로 뒤를 이어 선호 빈도가 높게 조사되었다.

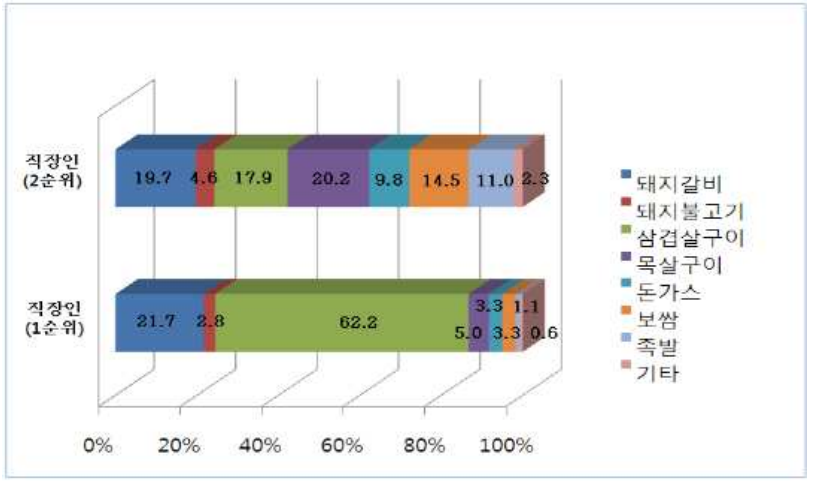
- 이러한 결과는 직장인들을 대상으로 조사했을 때도 비슷하였다. 직장인 소비자들을 대상으로 외식 소비에서 가장 선호하는 1순위와 2순위의 돼지고기 요리를 질문한 결과, 가장 선호하는 1순위 돼지고기 외식요리는 삼겹살구이라는 응답자가 62.2%로 상당히 빈도가 높았고, 그 다음으로 돼지갈비라고 응답한 직장인 소비자가 21.7%를 차지하여 두 번째로 선택되었다. 다른 돼지고기 요리들에 대한 선택 빈도는 매우 낮게 집계되었다.

- 직장인 소비자들이 2순위로 선택한 돼지고기 외식요리 중에 가장 빈도가 높게 나타난 것은 목살구이가 20.2%로 가장 높았고, 돼지갈비가 19.7%, 삼겹살 구이가 17.9%, 보쌈이 14.5%로 뒤를 이어 선택되었다.

<표 III-31> 외식 시에 선호하는 돼지고기 요리 (직장인 대상 조사)

구 분	1순위		2순위	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율
돼지갈비	39	21.7	34	19.7
돼지불고기	5	2.8	8	4.6
삼겹살구이	112	62.2	31	17.9
목살구이	9	5	35	20.2
돈가스	6	3.3	17	9.8
보쌈	6	3.3	25	14.5
족발	2	1.1	19	11
기타	1	0.6	4	2.3
합 계	180	100	173	100

<그림 III-26> 외식 시에 선호하는 돼지고기 요리 (직장인 대상 조사)



- <표 III-32>와 <그림 III-27>에서 보듯이 주부 소비자들이 외식에서 소비하는 돼지고기 요리의 선호도는 2005년과 2010년의 조사결과를 비교해도 차이가 없다. 즉, 외식에서 소비하는 돼지고기 요리로써 삼겹살, 돼지갈비, 보쌈, 목살 등이 선호되는 경향은 2005년과 2010년에 일관적인 현상으로 관찰된다.

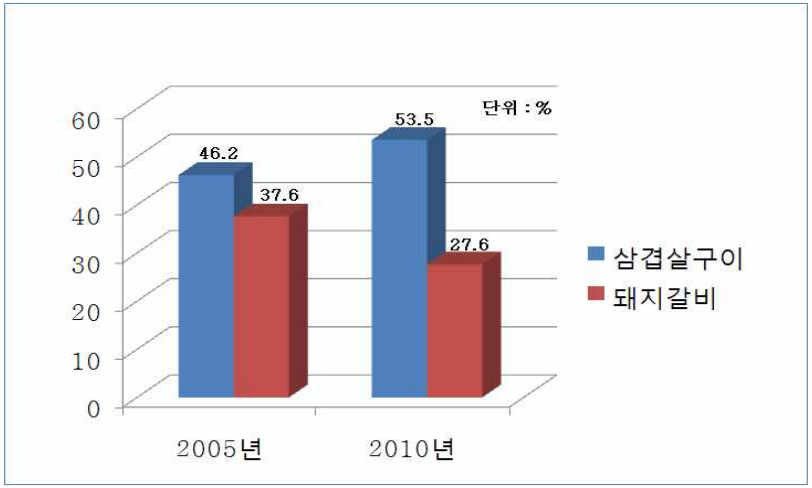
- 이와 같은 조사결과에서 알 수 있듯이, 외식에서 돼지고기 요리들에 대한 소비자들의 선호도가 오랜 기간 동안 꾸준하게 삼겹살과 갈비, 목살 등에 집중되는 추세가 계속되고 있다. 특정 돼지고기 요리들에 대한 지나친 왜곡 소비현상을 완화시키기 위해서는 웰빙과 다이어트 트랜드에 맞는 저지방 부위들을 활용한 요리들을 개발하여 보급하고 이를 지속적으로 홍보해야 할 필요가 있다. 현재는 앞·뒷다리와 안·등심 부위에 대한 외식요리의 개발이 삼겹살이나 갈비, 목살 등과 비교해서 매우 미미한 편이어서 소비자들이 외식요리에서 외면하는 원인이 되고 있다.

<표 III-32> 외식 시에 1, 2순위로 선호하는 돼지고기 요리 비교

구 분	1순위		2순위	
2005[1)]	삼겹살구이	돼지갈비	삼겹살구이	보쌈
	46.2%	37.6%	32.5%	18.0%
2010	삼겹살구이	돼지갈비	삼겹살구이	보쌈
	53.5%	27.6%	24.2%	18.2%

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림 III-27> 외식 시에 1순위로 선호하는 돼지고기 요리 비교



2-11-2. 돼지고기 주요 구입처

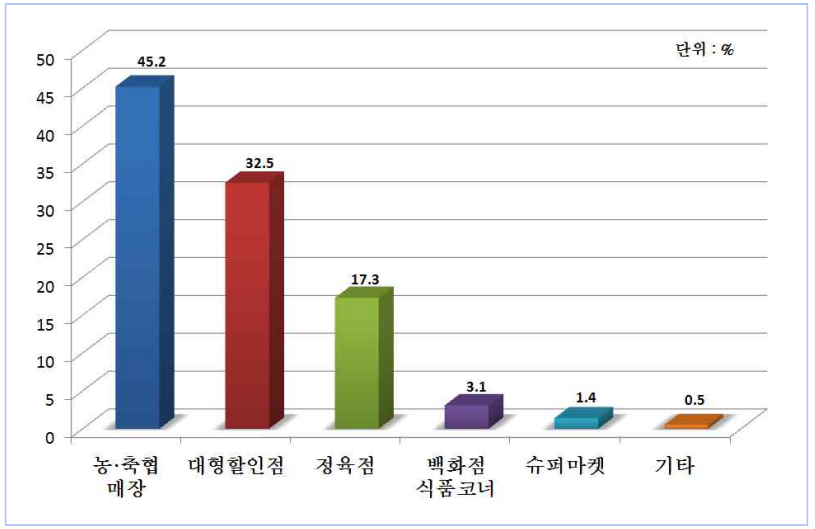
☐ 주부 소비자들이 선호하는 돼지고기 구입처를 조사하였다. 구입처로는 대형할인점, 백화점 식품코너, 농·축협매장 등 대형 상가들을 비롯해서 정육점, 슈퍼마켓 등 동네 주변의 가게까지 포함하여 제시하였다. 그

결과, 주부 소비자들이 가장 선호하는 구입처로는 농·축협매장이 45.2%로 가장 많았고, 대형할인점이 32.5%로 두 번째로 많았으며, 그 다음이 정육점 17.3%, 백화점 식품코너 3.1% 순이었다.

<표 III-33> 돼지고기 주요 구입처

	빈 도	유효비율	누적퍼센트
농·축협 매장	542	45.2	45.2
대형할인점	389	32.5	77.7
정육점	207	17.3	95.0
백화점 식품코너	37	3.1	98.1
슈퍼마켓	17	1.4	99.5
기타	6	0.5	100
합계	1,198	100	

<그림 III-28> 돼지고기 주요 구입처



☐ 농·축협매장과 대형할인점을 합하면 77.7%로 절대 다수의 주부 소비자들이 선호하는 구입처로 나타났고, 이런 결과는 지난 과거의 소비자 조사에서 일관적으로 발견되는 사실이다. 과거에 주부 소비자들의 주

된 돼지고기 구입처였던 정육점에 대한 선호도는 계속 감소하여 미미한 비율을 차지하고 있다.

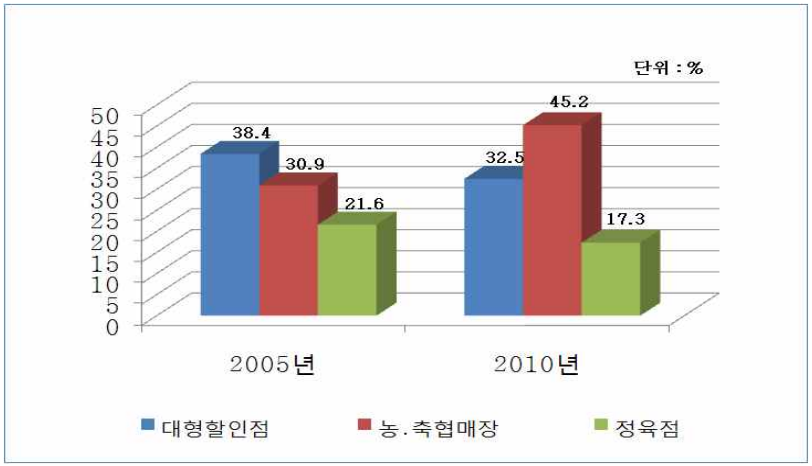
■ <표 III-34>와 <그림 III-29>에서 보듯이 주부 소비자들이 돼지고기 구입처로 대형할인점과 농·축협할인매장 등을 가장 선호하는 현상은 2005년과 2010년의 조사결과를 비교해도 차이가 없다.

<표 III-34> 돼지고기 주요 구입처 비교

구분	대형할인점	농·축협매장	정육점
2005[1] (%)	38.4	30.9	21.6
2010 (%)	32.5	45.2	17.3

자료 : 1) 박종수 외 2인, 양돈자조금사업에 대한 성과 분석, 2005

<그림 III-29> 돼지고기 주요 구입처 비교



■ 이와 같은 돼지고기 구입처 변화 조사에서 발견되는 현상은 정육점에 대한 선호 감소가 두드러졌고, 농·축협매장과 대형할인점에 대한 선호가 꾸준하게 증가했다는 것이다. 이런 이유는 대형 매장들의 상품들이

표준화 규격화 되어 있고 쇼핑에 편리성을 제공하기 때문일 것으로 추측된다.

2-11-3. 돼지고기 구입 시 주요 고려사항

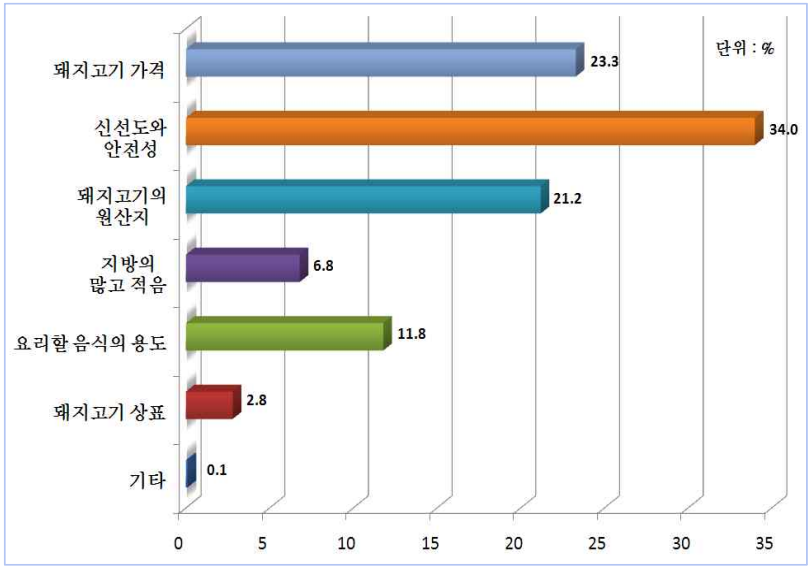
■ 주부들이 돼지고기를 구입할 때 가장 중요하게 생각하는 요소들이 어떤 것들인지 설문하였다. 돼지고기의 수요자들이 중요시하는 요소들에 대해서 중점적으로 관리하여 생산함으로써 소비자 만족도를 높여야 하기 때문이다.

<표 III-35> 돼지고기 구입 시 주요 고려사항

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈 도	유효비율	빈 도	유효비율	빈 도	유효비율
돼지고기 가격	559	23.3	83	23.5	642	23.3
신선도와 안전성	833	34.7	102	28.9	935	34
돼지고기의 원산지	518	21.6	65	18.4	583	21.2
지방의 많고 적음	170	7.1	17	4.8	187	6.8
요리할 음식의 용도에 맞는 부위	268	11.2	58	16.4	326	11.8
돼지고기 상표	49	2	28	7.9	77	2.8
기타	3	0.1	0	0	3	0.1
합계	2,400	100	353	100	2,753	100

■ 주부 소비자들은 돼지고기의 구입 시에 고기의 신선도와 안전성을 가장 중요한 요소로 고려하는 응답자가 가장 많아 34.7%를 차지하였다. 그런데 이는 2007년 조사의 32.1%, 2006년 조사의 31.6%와 비슷한 수준이었다. 두 번째로 중요하게 고려하는 사항으로는 돼지고기의 가격으로 응답자 중 23.3%가 선택하였다. 세 번째로 중요시하는 요소로 응답자의 21.6%가 선택한 것은 돼지고기 원산지 여부였다.

<그림 III-30> 돼지고기 구입 시 주요 고려사항



- 이런 결과는 직장인 소비자들에게 있어서도 차이가 없었는데, 직장인 소비자들의 28.9%가 돼지고기의 구입 시에 고기의 신선도와 안전성을 가장 중요한 요소로 고려한다고 응답하였다. 또한 직장인 소비자의 23.5%는 두 번째로 중요한 요소로 돼지고기의 가격을 선택하였고, 응답자 중 18.4%는 세 번째로 중요시하는 요소로 돼지고기 원산지 여부를 선택하였다.

- 이런 조사결과가 시사하는 바는, 돼지고기를 구입할 때 소비자들이 가장 중요시하는 요인은 식품에 대한 안전성과 신선도에 대한 신뢰라는 것이다. 따라서 향후 수입 돼지고기와 경쟁하기 위해서는 무엇보다도 신선도와 안전성, 품질 면에서 국산 돼지고기가 외국산과 차별성을 가질 수 있도록 지속적인 연구와 개발이 필요하며, 이에 대한 소비자 홍보가 적극적이고 꾸준하게 이루어져야 한다는 것이다.

- 요리의 부위에 맞게 돼지고기를 구입한다는 소비자가 11.8%나 되었는데, 이는 소비자들이 선호할 수 있는 다양한 돼지고기 요리법을 개발하여 보급함으로써 비선호부위에 대한 소비확대를 모색해야 한다는 당위성을 시사한다.

- 돼지고기 구입 시에 상표를 고려하는 소비자들은 2.8%에 불과하였다. 이를 보아 특정 브랜드를 위주로 소비를 확대하고자 하는 정책은 성공적이지 못했음을 입증하고 있다.

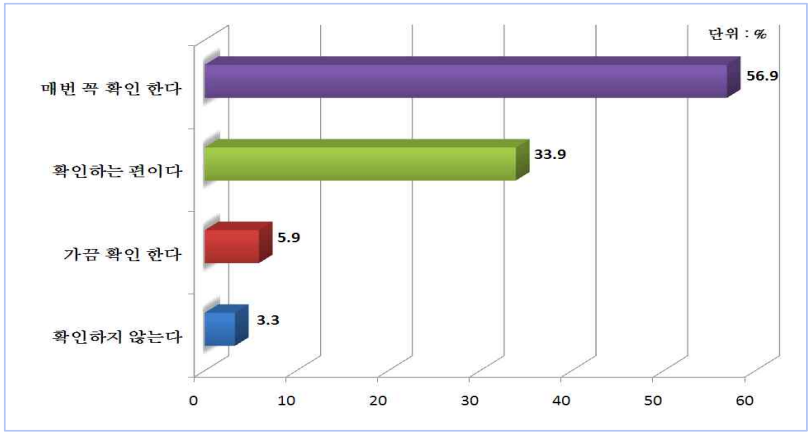
2-11-4. 돼지고기 구입 시 원산지 확인 여부

- 소비자들이 돼지고기를 구입 시 국산인지 원산지를 확인하는가를 설문하였다. 그 결과 주부 소비자들의 97.4%는 확인하는 것으로 조사되었다. 직장인 소비자의 경우에는 92.2%가 원산지 확인 후 구입한다고 응답하였다. 결과적으로 주부와 직장인들을 합계한 소비자들의 경우 96.7%의 소비자들이 돼지고기 구입 시에 원산지 여부를 확인하는 것으로 조사되었다.

<표 III-36> 돼지고기 원산지 확인 여부

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
매번 꼭 확인 한다	684	57.0	101	56.1	785	56.9
확인하는 편이다	411	34.3	57	31.7	468	33.9
가끔 확인 한다	73	6.1	8	4.4	81	5.9
확인하지 않는다	31	2.6	14	7.8	45	3.3
합계	1,199	100	180	100	1,379	100

<그림 III-31> 돼지고기 원산지 확인 여부



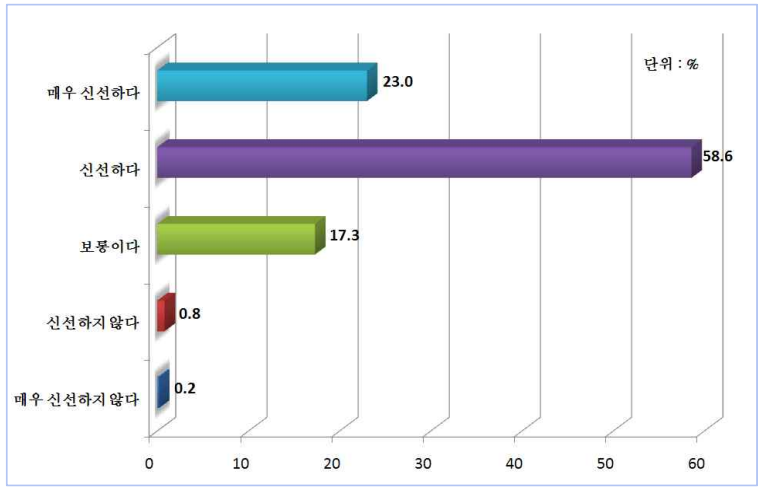
2-11-5. 국산 돼지고기의 신선도에 대한 소비자 의식

■ 국산 돼지고기의 신선도에 대해 소비자들이 어떻게 평가하고 있는지를 조사하였다. 그 결과 주부 소비자들의 81.3%가 "신선하다" 또는 "매우 신선하다"고 응답하였고, 직장인 소비자들의 경우에는 83.9%의 응답자가 "신선하다" 또는 "매우 신선하다"고 답변하였다. 결과적으로 주부와 직장인들을 합계한 소비자들의 경우 81.6%의 소비자들이 국산 돼지고기가 신선하다고 평가하는 것으로 조사되었다.

<표 III-37> 국산 돼지고기의 신선도에 대한 소비자 의식

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
매우 신선하다	287	23.9	31	17.2	318	23
신선하다	689	57.4	120	66.7	809	58.6
보통이다	210	17.5	29	16.1	239	17.3
신선하지 않다	11	0.9	0	0	11	0.8
매우 신선하지 않다	3	0.3	0	0	3	0.2
합계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-32> 국산 돼지고기의 신선도에 대한 소비자 의식



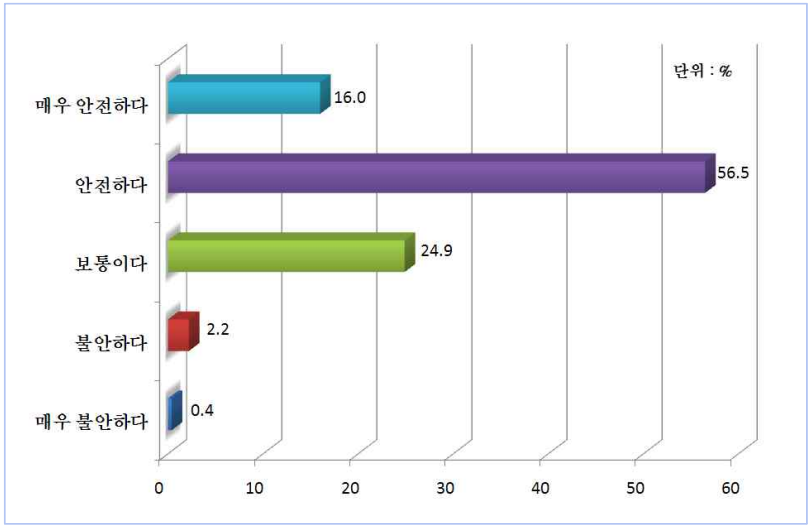
2-11-6. 국산 돼지고기의 안전성에 대한 소비자 의식

■ 국산 돼지고기의 안전성에 대해 소비자들이 어떻게 평가하고 있는지를 조사하였다.

<표 III-38> 국산 돼지고기의 안전성에 대한 소비자 의식

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
매우 안전하다	197	16.4	24	13.3	221	16
안전하다	668	55.7	112	62.2	780	56.5
보통이다	305	25.4	38	21.1	343	24.9
불안하다	26	2.2	5	2.8	31	2.2
매우 불안하다	4	0.3	1	0.6	5	0.4
합계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-33> 국산 돼지고기의 안전성에 대한 소비자 의식



그 결과 주부 소비자들의 72.1%가 "안전하다" 또는 "매우 안전하다"고 직장인 소비자들의 경우에는 75.5%의 응답자가 "안전하응답하였고, 다" 또는 "매우 안전하다"고 답변하였다. 결과적으로 주부와 직장인들을 합계한 소비자들의 경우 72.5%의 소비자들이 국산 돼지고기가 안전하다고 평가하는 것으로 나타났다.

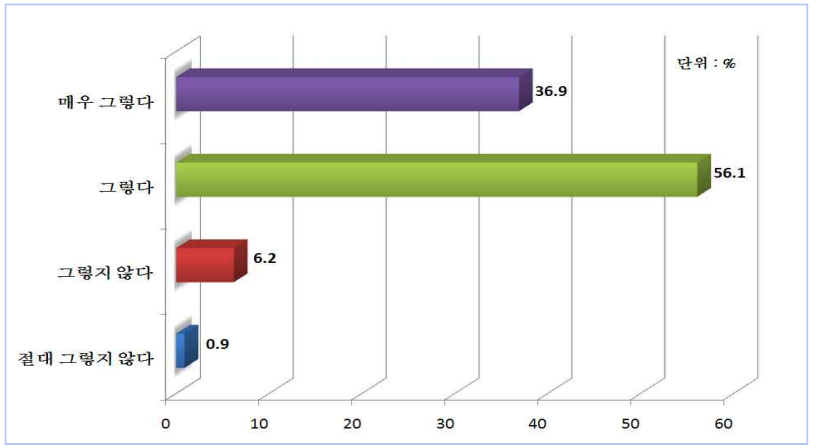
2-11-7. 수입돈육 대비 국산 돼지고기의 신선도에 대한 소비자 의식

소비자들은 수입 돼지고기에 비해 국산 돼지고기가 얼마나 더 신선하다고 평가하는지를 조사하였다. 그 결과 주부 소비자들의 92.8%는 수입돈육에 비해 국산 돼지고기의 신선도가 높다고 제시하였다. 직장인 소비자들의 경우에는 응답자의 94.5%가 수입돈육에 비해 국산 돼지고기가 신선하다고 응답하였다. 주부와 직장인 소비자들을 합친 전체적인 집계에서는 소비자들의 93%가 수입돈육에 비해 국산 돼지고기가 더 신선하다고 인정하고 있다.

<표 III-39> 수입 돈육 대비 국산 돈육의 신선도에 대한 소비자 의식

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
매우 그렇다	450	37.5	59	33	509	36.9
그렇다	663	55.3	110	61.5	773	56.1
그렇지 않다	76	6.3	9	5	85	6.2
절대 그렇지 않다	11	0.9	1	0.6	12	0.9
합계	1,200	100	179	100	1,379	100

<그림 III-34> 수입 돈육 대비 국산 돈육의 신선도에 대한 소비자 의식



2-11-8. 대비 국산 돼지고기의 안전성에 대한 소비자 의식

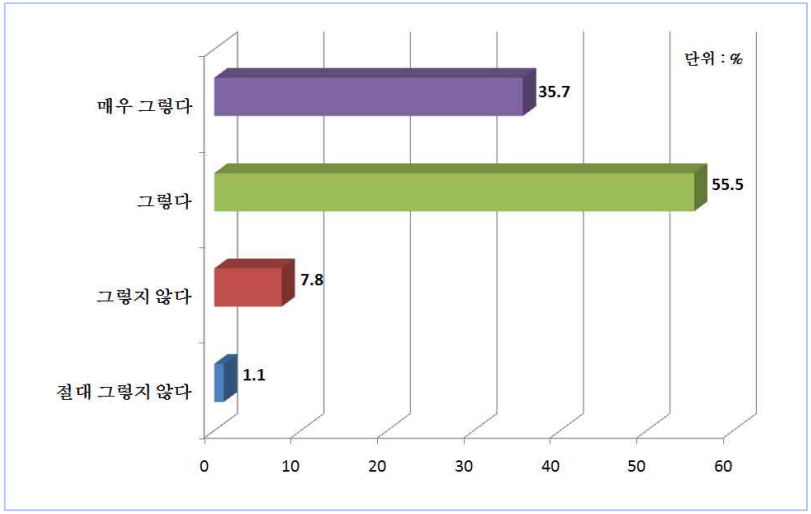
소비자들은 수입 돼지고기에 비해 국산 돼지고기가 얼마나 더 안전하다고 평가하는지를 조사하였다. 그 결과 주부 소비자들의 91.9%는 수입돈육에 비해 국산 돼지고기의 안전성이 높다고 응답하였다. 직장인 소비자들의 경우에는 응답자의 86.6%가 수입돈육에 비해 국산 돼지고기가 안전하다고 응답하였다. 주부와 직장인 소비자들을 합친 전체적인 집계에서는 소비자들의 91.2%가 수입돈육에 비해 국산 돼지고기가

더 안전하다고 평가하였다.

<표 III-40> 수입돈육 대비 국산 돈육의 안전성에 대한 소비자 의식

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
매우 그렇다	440	36.7	52	29.1	492	35.7
그렇다	662	55.2	103	57.5	765	55.5
그렇지 않다	84	7	23	12.8	107	7.8
절대 그렇지 않다	14	1.2	1	0.6	15	1.1
합계	1,200	100	179	100	1,379	100

<그림 III-35> 수입돈육 대비 국산 돈육의 안전성에 대한 소비자 의식



2-11-9. 국산 돼지고기에 대한 추가지불의사

☐ 소비자들은 수입 돼지고기에 비해 국산 돼지고기에 얼마나 더 추가적으로 지불할 용의가 있는지 수입 돼지고기 가격에 대비하여 지불 가능한 프리미엄을 1~10% 구간부터 51% 이상 구간까지 구분하여 질문하였다.

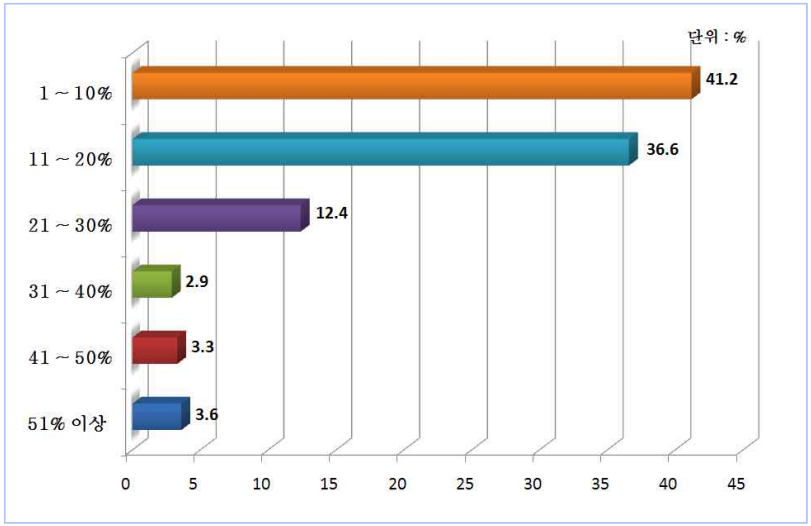
☐ 주부 소비자들의 경우 수입 돼지고기에 비해 1~10%를 더 지불할 용의가 있다고 응답한 소비자들이 가장 많아 전체 응답자의 40.8%를 차지하였다. 11~20%까지 더 지불할 용의가 있다고 응답한 주부 소비자들은 36.5%를 차지하여 대부분의 응답자인 77.3% 주부 소비자들은 국산 돼지고기에 대해 수입 돈육에 비해 1~20%까지 추가 프리미엄을 지불할 용의가 있다고 응답하였다.

☐ 직장인 소비자들의 경우 수입 돼지고기에 비해 1~10%를 더 지불할 용의가 있다고 응답한 소비자들이 가장 많아 전체 응답자의 44.1%를 차지하였다. 11~20%까지 더 지불할 용의가 있다고 응답한 직장인 소비자들은 37.3%를 차지하여 대부분의 응답자인 81.4% 직장인 소비자들은 국산 돼지고기에 대해 수입돈육에 비해 1~20%까지 추가 프리미엄을 지불할 용의가 있다고 응답하였다.

<표 III-41> 국산 돼지고기에 대한 추가지불의사

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
1 ~ 10%	489	40.8	78	44.1	567	41.2
11 ~ 20%	438	36.5	66	37.3	504	36.6
21 ~ 30%	145	12.1	26	14.7	171	12.4
31 ~ 40%	38	3.2	2	1.1	40	2.9
41 ~ 50%	44	3.7	2	1.1	46	3.3
51% 이상	46	3.8	3	1.7	49	3.6
합계	1,200	100	177	100	1,377	100

<그림 III-36> 국산 돼지고기에 대한 추가지불의사



☐ 주부와 직장인 소비자를 합산한 전체 표본의 경우에는 수입 돼지고기에 비해 1~10%를 더 지불할 용의가 있다고 응답한 소비자들이 41.2를 차지했고, 11~20%까지 더 지불할 용의가 있다고 응답한 소비자들은 36.6%를 차지하여 대부분의 응답자인 77.8%의 소비자들이 국산 돼지고기에 대해 수입돈육에 비해 1~20%까지 추가 프리미엄을 지불할 용의가 있다고 응답하였다. 반면에 30%보다 높은 프리미엄을 지불할 용의가 있다는 소비자들의 빈도는 매우 낮게 집계되었다.

2-11-10. 돼지고기 원산지표시제 시행에 대한 인지 여부

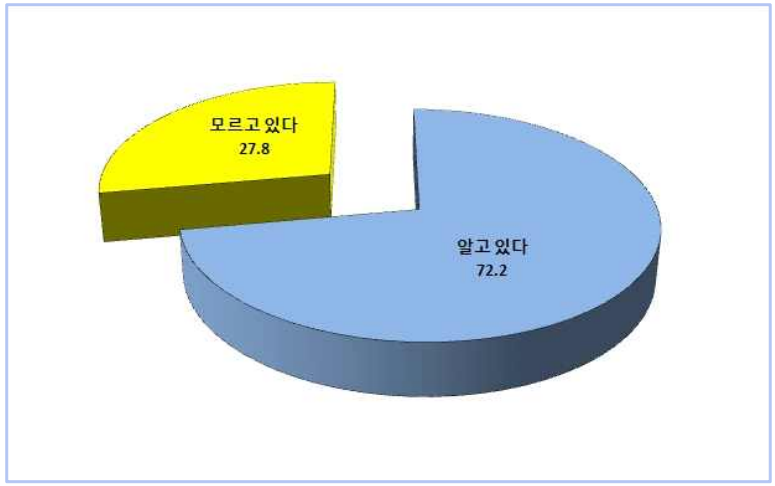
☐ 돼지고기 소비자들이 원산지표시제의 시행에 대해 알고 있는지 질문하였다. 그 결과 대부분의 소비자들은 잘 알고 있어서, 주부 소비자의 경우 71.4%의 응답자가, 직장인 소비자의 경우 77.8%, 주부와 직장인을 합계한 전체 소비자의 경우에는 72.2%의 소비자들이 돼지고기 원산지표시제의 시행에 대해 인지하고 있었다.

☐ 그러나 원산지표시제 시행에 대해 알고 있지 못한 소비자들의 비율도 27.8%로 매우 높은 수준이어서, 소비자들을 대상으로 돼지고기 원산지표시제에 대한 꾸준한 교육과 계몽이 필요하다.

<표 III-42> 돼지고기 원산지표시제 시행 인지여부

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
알고 있다	857	71.4	140	77.8	997	72.2
모르고 있다	343	28.6	40	22.2	383	27.8
합 계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-37> 돼지고기 원산지표시제 시행 인지여부



2-11-11. 돼지고기 원산지표시제 시행에 대한 필요성 판단

☐ 소비자들의 입장에서 돼지고기 원산지표시제에 대한 필요성을 느끼는지 질문하였다. 그 결과 주부 소비자들의 경우에는 94.1%가, 직장인

소비자의 경우 95.6%가, 주부와 직장인을 합산한 전체 소비자의 경우 94.3%가 필요성을 인정하는 것으로 집계되어 절대 다수의 소비자들이 원산지표시제가 필요한 제도라고 판단하였다.

<표 III-43> 돼지고기 원산지 표시제에 대한 필요성 판단

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
반드시 필요하다	1,129	94.1	172	95.6	1,301	94.3
필요 없다	41	3.4	5	2.8	46	3.3
모르겠다	30	2.5	3	1.7	33	2.4
합계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-38> 돼지고기 원산지 표시제에 대한 필요성 판단

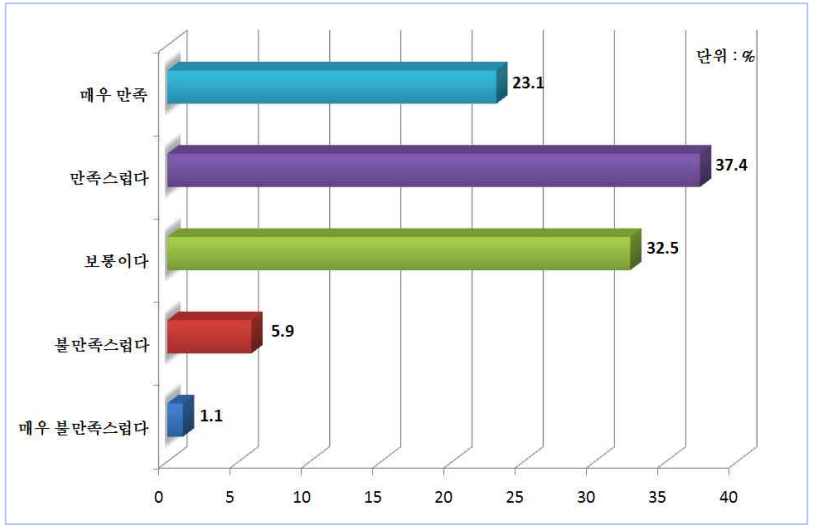
2-11-12. 돼지고기 원산지표시제에 대한 만족도

돼지고기 원산지표시제에 대한 소비자 만족도에 대해 질문하였다. 그 결과 주부 소비자의 경우 61.8%가, 직장인 소비자의 경우 52.2%가, 전체 소비자의 경우 60.5%가 돼지고기 원산지표시제에 대해 만족하거나 매우 만족하는 것으로 집계되었다. 그러나 보통이라고 응답한 소비자들의 비중도 높아서 주부 소비자의 경우 31.7%, 직장인의 경우 37.8%, 전체 표본의 경우 32.5%로 집계되었다.

<표 III-44> 돼지고기 원산지표시제 만족도

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
매우 만족	296	24.7	23	12.8	319	23.1
만족스럽다	445	37.1	71	39.4	516	37.4
보통이다	380	31.7	68	37.8	448	32.5
불만족스럽다	68	5.7	14	7.8	82	5.9
매우 불만족스럽다	11	0.9	4	2.2	15	1.1
합계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-39> 돼지고기 원산지표시제 만족도



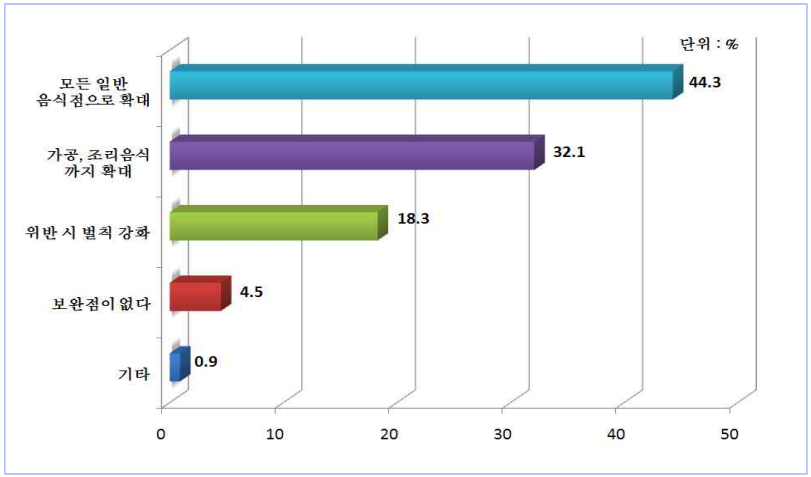
2-11-13. 돼지고기 원산지표시제의 개선방향

■ 소비자 입장에서 보아 돼지고기 원산지표시제가 향후 어떻게 개선되어야 하는지를 질문하였다. 그 결과 주부 소비자들의 경우에는 가장 빈도가 높은 46.1%가 돼지고기 원산지표시제를 모든 일반 음식점까지 확대해야 한다고 추천하였고, 그 다음으로 응답자의 30.3%는 가공, 조리음식까지 원산지표시제를 확대해야 한다고 주장하였다.

<표 III-45> 돼지고기 원산지표시제도 개선 방향

구 분	주 부		직 장 인		계	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
모든 일반 음식점으로 확대해야 한다	553	46.1	58	32.2	611	44.3
가공, 조리음식까지 확대해야 한다	364	30.3	79	43.9	443	32.1
위반 시 벌칙 강화	215	17.9	37	20.6	252	18.3
보완점이 없다	59	4.9	3	1.7	62	4.5
기타	9	0.8	3	1.7	12	0.9
합계	1,200	100	180	100	1,380	100

<그림 III-40> 돼지고기 원산지표시제도 개선 방향



■ 직장인의 경우에는 가장 많은 43.9%가 돼지고기 원산지표시제를 가공, 조리음식까지 확대해야 한다고 추천하였고, 뒤를 이어서 응답자의 32.2%가 원산지표시제를 모든 일반 음식점으로 확대하는 것이 중요하다고 주장하였다.

■ 그 다음으로는 원산지표시제를 위반할 경우 벌칙을 강화해야 한다는 의견도 주부의 경우 17.9%, 직장인의 경우 20.6%, 전체 소비자의 경우 18.3%로써 높은 빈도를 나타냈다.

Ⅳ. 양돈자조금사업에 대한 농가의 태도 조사

1. 조사의 개요

1-1. 농가조사의 개황

■ 농가조사에 응답한 양돈자조금 대의원들의 연령은 40~60대 중장년층이 중심이고, 대다수가 11~30년 사이의 양돈경력을 가지고 있었다. 번식 모돈을 동시에 경영하는 일관사육농가가 압도적으로 많아 77농가였고, 반면에 비육전업농가는 8농가에 불과했다.

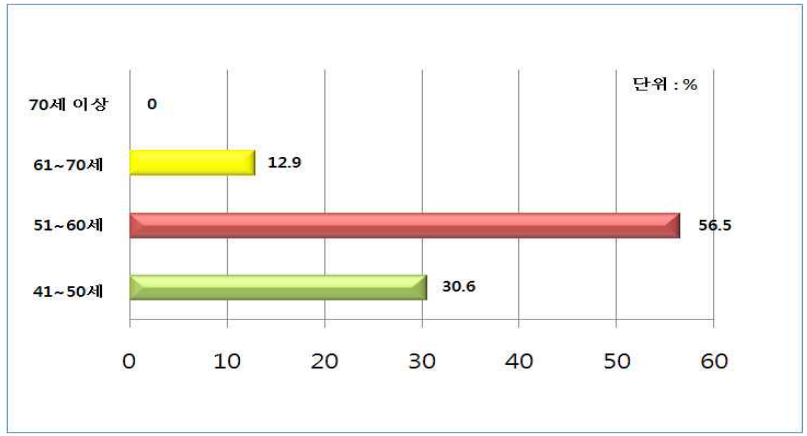
1-2. 조사대상 대의원의 연령

■ 양돈자조금 대의원 농가 중 가장 많은 연령대는 51~60세로 56.5%를 차지했다. 40대 대의원 농가의 비율은 30.6%를 차지하여 예상보다 젊은 층의 비율이 높았다. 대의원들의 대부분은 40~60세 이하의 연령대에 포함되어 전체의 87.1%를 차지하였다. 일반 경종농가와는 달리 70세 이상의 고령 대의원은 없었지만 61~70세 대의원은 12.9%인 것으로 나타났다. 일반농가들과 달리 젊은 층의 연령분포가 높은 것은 경종농가와 달리 양돈업에 전문기술과 노동이 요구되기 때문으로 추정된다.

<표 Ⅳ-1> 조사대상 대의원의 연령

구 분	빈도	유효비율
40~50세	26	30.6
51~60세	48	56.5
61~70세	11	12.9
70세 이상	0	0
합 계	85	100

<그림 Ⅳ-1> 조사대상 대의원의 연령



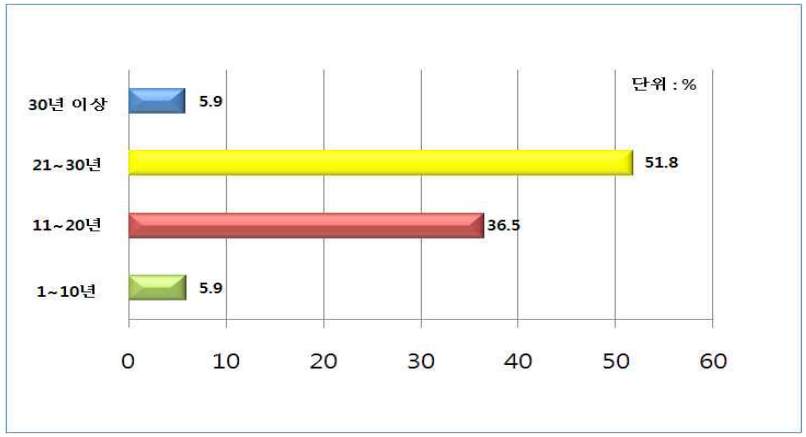
1-3. 조사대상 대의원의 양돈경영 경력

■ 양돈자조금 대의원들의 양돈경영 경력을 조사하였다. 그 결과 가장 많은 응답자인 51.8%는 21~30년의 경영경력을 보유하고 있었다. 그 다음으로 높은 빈도는 11~20년 경력으로 응답자의 36.5%를 차지했다. 이를 보아 대의원의 88.3%를 차지하는 대다수는 11~30년의 양돈경영 경력을 가지고 있는 것으로 조사되었다.

<표 Ⅳ-2> 조사대상 대의원의 양돈경영 경력

구 분	빈도	유효비율
1~10년	5	5.9
11~20년	31	36.5
21~30년	44	51.8
30년 이상	5	5.9
합 계	85	100

<그림 IV-2> 조사대상 대의원의 양돈경영 경력



2. 자조금사업에 대한 농가(자조금대의원)의 태도 분석

2-1. 자조금사업에 대한 전반적 인식

2-1-1. 자조금의 양돈산업 기여 여부

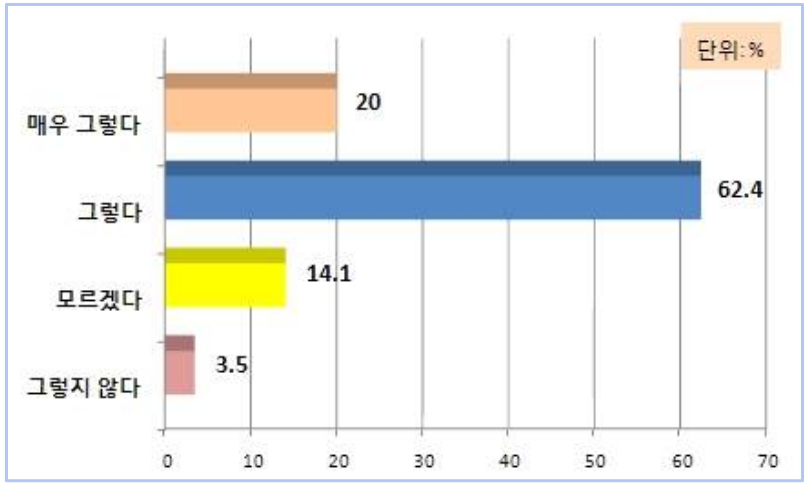
☐ 양돈자조금 대의원들에게 양돈자조금사업이 양돈산업의 발전을 위해 기여하고 있다고 생각하는가를 질문하였다. 그 결과, "매우 그렇다"고 응답한 대의원이 전체의 20%였고 "그렇다"고 응답한 대의원이 전체의 62.4%를 차지함으로써, 전체 대의원의 82.4%는 양돈산업 발전을 위한 양돈자조금사업의 역할에 긍정적인 평가를 하였다.

<표 IV-3> 양돈자조금의 양돈산업 기여 여부

구 분	빈도	유효비율
매우 그렇다	17	20.0
그렇다	53	62.4
모르겠다	12	14.1
그렇지 않다	3	3.5
합 계	85	100

☐ 반면에, 양돈자조금 대의원임에도 불구하고 양돈자조금사업의 기여에 대해 "그렇지 않다"고 응답한 대의원이 3명이었고 "모르겠다"고 응답한 대의원은 12명으로 집계됨으로써, 전체 대의원의 17.6%가 양돈자조금사업의 기여도에 대해 회의적인 것으로 응답하였다.

<그림 IV-3> 양돈자조금의 양돈산업 기여 여부



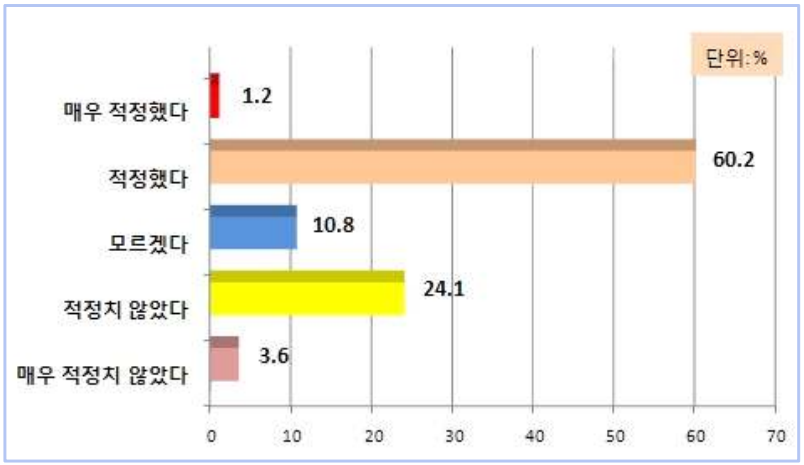
2-1-2. 양돈자조금의 예산배분과 집행의 적절성

☐ 양돈자조금 대의원들이 양돈자조금의 예산배분과 집행에 대해 적절하다고 판단하고 있는가를 설문하였다. 그 결과, "적정했다"와 "매우 적정했다"라고 응답한 빈도가 가장 높아 전체 응답자의 61.4%를 차지했다. 그러나 "적정치 않았다"와 "매우 적정치 않았다"고 응답한 대의원도 전체의 27.7%나 되었고, "모르겠다"는 대의원의 비율도 10.8%나 되어 전체 대의원의 38.5%는 양돈자조금사업의 예산배분과 집행에 대해 부정적인 시각을 보였다.

<표 IV-4> 예산 배분과 집행의 적절성

구 분	빈도	유효비율
매우 적정했다	1	1.2
적정했다	50	60.2
모르겠다	9	10.8
적정치 않았다	20	24.1
매우 적정치 않았다	3	3.6
합 계	83	100

<그림 IV-4> 예산배분과 집행의 적절성



2-2. 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 접촉 매체 및 호감도

2-2-1. 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 접촉매체

☐ 양돈자조금 대의원들을 대상으로 양돈자조금사업의 일환으로 시행되고 있는 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 접촉매체를 설문하였다. 이를 위해 국산돼지고기를 '한돈'으로 각인시켜 실시한 한돈광고에서 1차로 배우 오지호와 이한위가 출연하여 6월부터 실시한 "4자성어"편과 2차로 10월부터 실시한 "이름표" 편을 구분하여 경험한 광고매체를 설문하였다.

☐ 설문조사의 결과, 사자성어와 이름표 편에 대해 각각 대의원 응답자의 83.8%, 69.7%가 광고를 접한 1순위 매체로 TV를 지적하였고, 2순위 매체로는 라디오, 그리고 그 다음 순위로는 신문을 지적하였는데, TV가 가장 주요 매체인 것은 소비자 설문에서와 일치하였다.

< IV-5-1> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(사자성어편)

구 분	농가	
	빈도	유효비율
TV 광고	67	83.8
라디오 광고	2	2.5
신문	1	1.3
접촉경험 없음	10	12.5
합 계	80	100

<표 IV-5-2> 돼지고기 소비촉진 광고매체별 접촉률(이름표편)

구 분	농가	
	빈도	유효비율
TV 광고	53	69.7
라디오 광고	7	9.2
신문	2	2.6
접촉경험 없음	14	18.4
합 계	76	100

2-2-2. 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 호감도

☐ 돼지고기 소비촉진을 위한 광고가 대의원들이 평가하기에 호감을 줄 수 있는 것이었는지를 설문하였다. 이를 위해서 사자성어 편과 이름표 편 각각에 대해 소비자조사와 마찬가지로 호감의 정도를 "매우 호감이

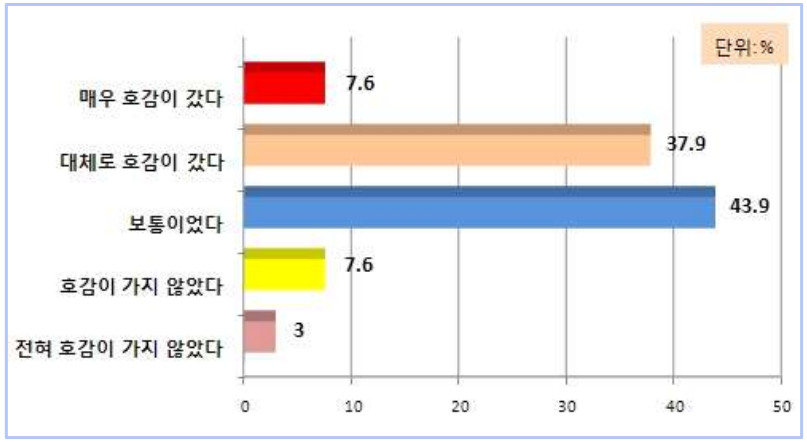
갔다", "대체로 호감이 갔다", "보통이었다", "호감이 가지 않았다", "전혀 호감이 가지 않았다" 등의 5단계로 구분하여 질문하였다.

■ 조사의 결과, 사자성어 편과 이름표 편 각각에 대해 대의원들의 45.5%와 55.8%만이 "매우 호감이 갔다"와 "대체로 호감이 갔다"라고 응답하였다. 소비자들은 69.7%가 호감이 있었다고 평가하여 대의원들의 광고에 대한 호감도 평가가 비교적 낮은 것으로 조사되었다.

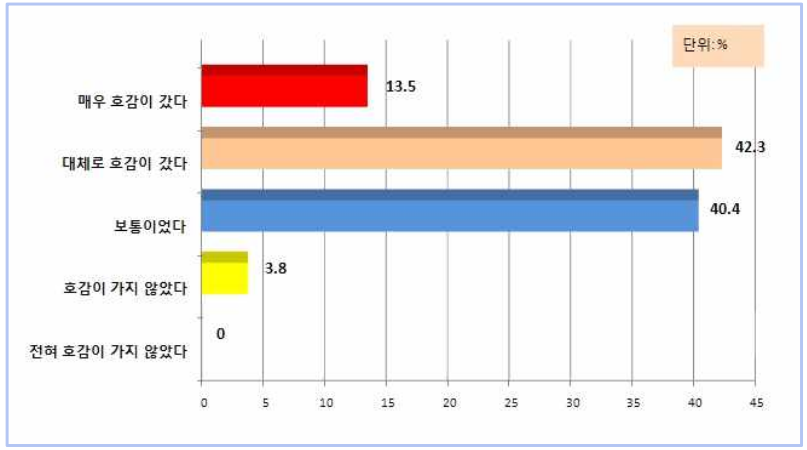
<표 IV-6> 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 호감도

구 분	사자성어 편		이름표 편	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율
매우 호감이 갔다	5	7.6	7	13.5
대체로 호감이 갔다	25	37.9	22	42.3
보통이었다	29	43.9	21	40.4
호감이 가지 않았다	5	7.6	2	3.8
전혀 호감이 가지 않았다	2	3	0	0
합 계	66	100	52	100

<그림 IV-5> 사자성어편 소비촉진 광고에 대한 호감도



<그림 IV-6> 이름표 편 소비촉진 광고에 대한 호감도



2-3. 양돈자조금사업의 집행예산에 대한 평가

■ 양돈자조금사업 예산의 집행에 대해 대의원들의 평가를 설문하였다. 양돈자조금사업별 집행예산은 판매점 인증제, 유통감시원 운용, 학교급식 보조, 지역별 시식회, 한돈햄 선물세트 소비촉진 캠페인 등으로 구분하여 수~가까지 5단계의 평가점수를 부여하도록 설문하였다.

■ 사업별 집행예산 전반에 대해서 대의원들은 대체적으로 우수한 점수를 부여하여 유통감시원 운용 사업과 학교급식 보조 사업을 제외한 모든 사업에 대해 대의원의 가장 많은 다수가 "우"를 부여하였다.

■ 판매점 인증제에 사업에 대해서는 대의원의 42.9%가 "우"를, 27.4%가 "수"를 부여하였다. 유통감시원 운용사업에 대해서는 다수인 36.9%의 응답자가 "미"를 부여하였고, 학교급식 보조 사업에 대해서도 가장 많은 34.1%의 응답자가 "미"로 평가하였다. 지역별 시식회의 경우에는 대의원의 32.9%가 "우"를 부여했고 한돈햄 선물세트 소비촉진 캠페인 사업에 대해서는 가장 다수인 41.7%의 응답자가 "우"로 평가하였는바,

2010년에 처음 시도된 한돈햄 선물세트 캠페인사업이 대의원들의 공감대를 얻은 것으로 추정된다.

<표 IV-7> 양돈자조금사업별 집행예산 평가

구분	판매점 인증제		유통감시원 운용		학교급식 보조		지역별 시식회		한돈햄 선물세트 소비촉진 캠페인	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
수	23	27.4	12	14.3	21	25.6	15	18.3	31	36.9
우	36	42.9	23	27.4	26	31.7	27	32.9	35	41.7
미	20	23.8	31	36.9	28	34.1	26	31.7	11	13.1
양	5	6.0	11	13.1	5	6.1	8	9.8	6	7.1
가	0	0	7	8.3	2	2.4	6	7.3	1	1.2
합계	84	100	84	100	82	100	82	100	84	100

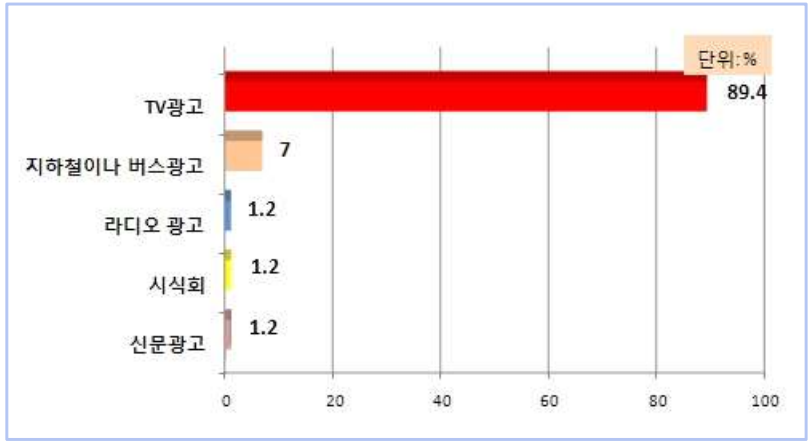
2-4. 효과적인 광고 및 홍보수단의 선택

■ 양돈자조금 대의원들의 경우에도 일반 주부 소비자나 직장인 소비자의 경우에서처럼 가장 효과적인 광고 및 홍보수단으로 TV 광고를 꼽아 전체의 89.4%를 차지하였다. 그 외의 광고 및 홍보수단에 대한 비율은 매우 미미한 수준으로 집계되었다.

<표 IV-8> 효과적인 광고 및 홍보수단

구 분	빈도	유효비율
TV광고	76	89.4
지하철이나 버스광고	6	7
라디오 광고	1	1.2
시식회	1	1.2
신문광고	1	1.2
합 계	85	100

<그림 IV-7> 효과적인 광고 및 홍보수단



2-5. 돼지고기 소비촉진을 위해 필요한 선행조건

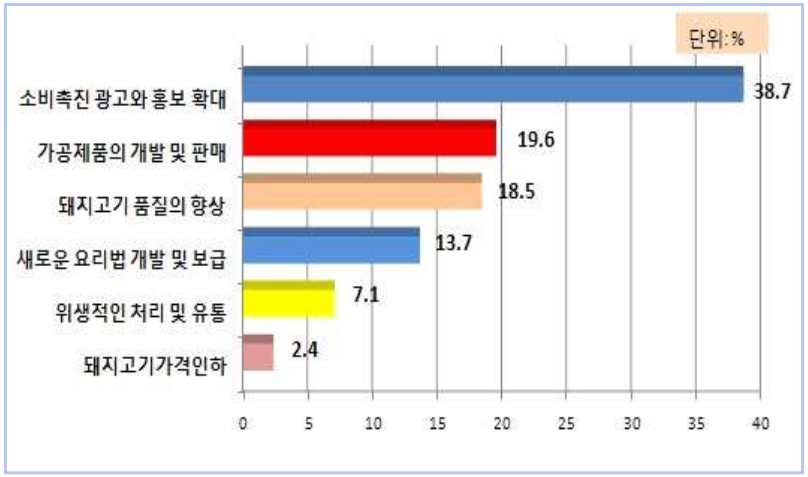
■ 돼지고기의 소비촉진을 위한 선행조건들에 대해 대의원들의 의견을 물었다. 그 방안으로는 소비촉진 광고와 홍보 확대, 새로운 요리법의 개발 및 보급, 돼지고기 가공제품의 개발 및 판매, 돼지고기 품질의 향상, 돼지고기의 위생적인 처리 및 유통, 돼지고기 가격 인하, 기타 등으로 구분하여 질문하였다. 그리고 예시된 선행조건들 중에서 대의원들이 가장 중요하다고 생각하는 방안을 복수로 선택하도록 요청했다.

■ 양돈자조금 대의원들이 돼지고기 소비촉진을 위한 선행조치들로 가장 많이 지적한 것은 “소비촉진 광고와 홍보 확대”였고, 두 번째가 “돼지고기 가공제품의 개발 및 판매”, 세 번째가 “돼지고기의 품질 향상”을 선택하였다. 이는 “돼지고기의 품질 향상”과 “돼지고기의 위생처리 및 유통”을 가장 중요한 대안이라고 제시한 주부 및 직장인 소비자의 조사결과와 상이한 것이었다.

<표 IV-9> 돼지고기 소비촉진을 위해 필요한 선행조건

구 분	빈도	유효비율
소비촉진 광고와 홍보 확대	65	38.7
돼지고기 가공제품의 개발 및 판매	33	19.6
돼지고기 품질의 향상	31	18.5
새로운 요리법 개발 및 보급	23	13.7
고기의 위생적인 처리 및 유통	12	7.1
돼지고기가격인하	4	2.4
합 계	168	100

<그림 IV-8> 돼지고기 소비촉진을 위해 필요한 선행조건



2-6. 농가교육 및 정보제공사업에 대한 평가

☐ 양돈자조금사업 중 '농가교육 및 정보제공'에 관한 사업을 평가하기 위해서 대의원들의 평가를 설문하였다. '농가교육 및 정보제공'에 관한 사업은 "돼지열병 방역교육", "돼지열병 박멸위원회 운영", "가축분뇨 자원화 교육", "도별 양돈인 대회" 등을 구분하여 수~가까지 5단계의 평가점수를 부여하도록 설문하였다.

☐ 농가에 대한 '교육 및 정보제공' 사업의 각 사업별 집행예산 전반에 대해서 대의원들은 대체적으로 우수한 점수를 부여하지 않았다. 특히 도별 양돈인대회 사업에는 인색한 평가를 했다. 구체적으로 보면, 돼지열병 방역교육 사업과 돼지열병 박멸위원회 운영, 가축분뇨 자원화 교육 등 각각의 사업에 대해 "수"와 "우"를 부여한 대의원이 각각 52.4%, 50.6%, 53.0%에 불과했다. 특히 도별 양돈인 대회 사업에서는 "수"와 "우"를 부여한 대의원이 40.5%에 불과한 것으로 나타났는바, 이는 농가교육 정보제공 사업의 개선이 요구되는 사항임을 반영하는 것으로 추정된다.

<표 IV-10> 농가교육 및 정보제공 사업평가

구분	돼지열병 방역교육		돼지열병 박멸위원회 운영		가축분뇨 자원화 교육		도별 양돈인 대회	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
수	11	13.1	12	14.5	15	18.1	10	11.9
우	33	39.3	30	36.1	29	34.9	24	28.6
미	28	33.3	29	34.9	25	30.1	29	34.5
양	6	7.1	7	8.4	11	13.3	12	14.3
가	6	7.1	5	6.0	3	3.6	9	10.7
합계	84	100	83	100	83	100	84	100

2-7. 양돈자조금 예산투입 우선순위에 대한 의견

☐ 대의원들에게 양돈자조금 예산 투입의 우선순위에 대한 견해를 설문하였다. 이를 위해 아래의 표에서와 같이 양돈자조금사업군을 I~V까지 분류하고 가장 우선적으로 예산을 지출해야 하는 사업군에 대해 순위를 부여하도록 요구하였다.

<표 IV-11> 양돈자조금사업군 분류

사업군	세부 사업 내용
I	TV, 라디오 등 대중매체 광고
II	요리강습회 및 시식회 등을 포함한 소비자 교육
III	양돈가 연수 및 기술 교육, 심포지움 등 생산자 교육
IV	양돈가에 필요한 인터넷정보제공, 소식지제작 배부, 양돈관련 책자 제작 배부
V	돼지고기 우수성 개발, 해외시장조사, 기술연구 등 조사연구 사업

■ 양돈자조금사업군 I에 대해서는 대의원의 다수인 77.8%가 가장 우선적으로 예산을 투입해야 하는 분야로 선정하였다. 양돈자조금사업 중 TV, 라디오 등 대중매체 광고 사업의 중요성에 대해서는 대다수의 대의원이 동의한다는 것을 입증한다.

■ 양돈자조금사업군 II에 대해서는 2순위, 4순위, 5순위로 부여한 대의원의 빈도가 각각 26.3%, 25%, 23.7%로 다른 순위보다 상대적으로 높았다. 이를 보아 대의원들은 요리강습회 및 시식회 등의 소비자 교육에 대한 예산투입 우선순위를 사업군 I에 비해 상대적으로 낮게 평가한 것을 알 수 있다.

■ 양돈자조금사업군 III에 대해서는 3순위를 부여한 대의원이 전체의 28.6%로 가장 빈도가 높지만, 다른 순위들에 대해서 빈도가 고르게 분포하고 있어, 양돈가 연수 및 기술 교육, 심포지움 등 생산자 교육사업 예산의 우선순위에 대해 통일된 의견을 보이지 않고 있다.

■ 양돈자조금사업군 IV에 대해서는 5순위를 부여한 대의원의 빈도가 가장 높아 전체 대의원의 43.1%가 양돈가에 필요한 인터넷정보제공, 소식지제작 배부, 양돈관련 책자 제작 배부에 대한 예산투입의 우선순위를 낮게 평가하였다. 그 외에도 대부분의 대의원이 3순위, 4순위를 부여함으로써 대의원의 빈도가 각각 20.8%, 25%로 다른 순위보다 상대적으로 높았는데, 이를 보아 대의원들은 각종 책자 보급 등 양돈농가에 대한 정보제공 사업에 대해 예산투자의 중요성을 크게 두지 않는 것으로 보인다.

■ 양돈자조금사업군 V에 대해서는 2순위를 부여한 대의원의 빈도가 가장 높아서 전체 대의원의 32.5%가 돼지고기 우수성 개발, 해외시장조사, 기술연구 등 '조사연구' 사업에 대한 예산투입의 우선순위를 높게 평가하였다. 3순위, 4순위로 평가한 대의원의 빈도는 각각 26%, 19.5%였다.

<표 IV-12> 양돈자조금 예산투입 우선순위

순위	I		II		III		IV		V	
	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율	빈도	유효비율
1	63	77.8	4	5.3	9	11.7	0	0	9	11.7
2	10	12.3	20	26.3	15	19.5	6	8.3	25	32.5
3	5	6.2	15	19.7	22	28.6	15	20.8	20	26.0
4	0	0	19	25.0	19	24.7	18	25.0	15	19.5
5	3	3.7	18	23.7	12	15.6	31	43.1	7	9.1
6	0	0	0	0	0	0	2	2.8	1	1.3
계	81	100	76	100	77	100	72	100	77	100

Ⅴ. 양돈자조금사업의 경제적 효과

■ 우리나라 양돈자조금사업은 국산 돼지고기(한돈)의 소비증진을 꾀하기 위한 '소비홍보' 사업뿐 아니라 '교육 및 정보제공' 사업을 통하여 양돈농가의 경영합리화를 꾀하고 있다. 특히 2010년에는 '한돈'의 신속하고 투명한 유통을 관리하기 위해서 기존의 '소비홍보' 사업과 '교육 및 정보제공' 사업에 분산되어 있던 유통에 관련된 소비촉진 활동과 유통개선 활동을 '유통구조개선' 사업으로 통합하여 실시하였다.

■ 돼지고기 소비촉진 활동이 주를 이루던 초기와는 달리 현재 양돈자조금사업은 양돈농가의 수익 향상뿐 아니라 농가경영 개선 및 효율성 향상을 목적으로 하고 있다. 따라서 자조금사업 활동의 효율성이 높을수록 불황기에는 양돈농가의 수익 하락의 속도를 감소시키고 호황기에서는 수익을 향상에 이바지할 수 있다.

■ 2010년 양돈자조금사업의 주를 이루는 '소비홍보' 사업은 예년과 달리 광고 활동만으로 이루어졌으며 대중매체인 TV와 라디오를 통한 돼지고기 기초광고(Generic Advertisement)와 PR 사업, 방송협찬 및 간접광고(PPL), 온라인, 옥외광고 등으로 나뉘어 있다.[7)]

☞ 운영비와 예비비를 제외한 자조금사업비 집행액 14,948,백만 원 중 50.5%인 7,556백만 원이 '소비홍보' 사업에 집행되었으며 이중 TV 및 라디오를 통한 기초광고는 자조금사업비의 33.4%(4,991백만 원)를 차지하고 있다.

☞ 반면 기초광고 이외의 TV 캠페인, PR 사업, 온라인 및 옥외 광고 등을 통한 광고 활동액은 2,565백만 원으로 자조금사업비의 17.2%를 차지하는 등 그 비율이 2009년 14.9%에 비해 소폭 상승하였다.

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.

■ 2010년 독립 설치된 '유통구조개선' 사업은 기존의 '소비홍보' 사업 중 유통에 관련된 소비촉진활동과 '교육 및 정보제공' 사업의 유통개선활동 및 소비자 교육 활동으로 구성되어 있으며 그 집행액은 2,506백만 원으로 자조금 사업비의 16.8%를 차지하였다.

☞ '유통구조개선' 사업은 판매점 인증제나 유통감시원 활동지원, 요리강습 및 시식회뿐만 아니라 명절에 저지방 부위 국산 돼지고기 소비 증진을 위한 돈육햄 소비촉진 활동을 활발하게 펼쳤기 때문에 '유통구조개선' 사업 활동이 농가수익 증진에 현저한 영향을 미쳤을 것이라 판단된다.

■ '교육 및 정보제공' 사업은 2009년에 이어 2010년에도 양돈자조금사업의 주축을 이루는 사업으로 자조금사업비의 23.5%(3,516백만 원)을 차지하고 있다.

■ 2010년 양돈자조금사업은 '소비홍보', '유통구조개선', 그리고 '교육 및 정보제공' 사업의 중요성을 인식하고 이들이 양돈농가의 수익증대에 기여한 정도를 추정하여 자조금사업의 효율성을 점검할 것이다.

■ 본 연구에서는 2010년 양돈자조금사업의 소비촉진활동의 수익증대 효과를 분석하기 위해서 예년과 마찬가지로 Davis (2005)가 제시한 가격효과분석(Price Effect Analysis)을 사용하여 자조금사업이 돼지고기 가격에 미친 영향을 추정한 후 수익을 분석하였다.[8)9)]

1. 분석모형

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

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.

(1) $$(p,w)=\max_q\ p_f\times q_i- \ _i(q_i,w)\big],i=1,2,...,N$$

(•) : 개별 양돈농가 i의 이익함수

p_f : 돼지 농가수취가격

q : 돼지의 판매량,

$C_i(q_i,w)$: 비용함수

w : 공급을 움직이는 생산요소 가격

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

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

■ 완전경쟁시장에서 시장가격은 수요 $D(p_r,B,y)$와 공급 $S(p_f,w)$이 만나는 곳에서 결정된다. 이때 p_r은 소비자가 지불하는 시장가격 또는 소비자가격이며, B는 자조금사업을 나타내는 '소비홍보' 사업 변수(C), '유통구조개선' 사업 변수(M) 그리고 '교육 및 정보제공' 사업 변수(E)로 이루어진 함수로 $B=B(C,M,E)$로 표현된다. y는 수요를 이동시키는 자조금사업 이외의 다른 변수이다.

■ 농가의 수취가격 p_f는 소비자가격 p_r과 자조금의 차이로 나타낼 수 있다. 즉, $p_f=p_r-t$로 나타낼 수 있다. t는 돼지(비육돈) 1마리당 거출금액 600원으로 정액세의 역할을 하며 생산요소가격에 포함된다. 즉 $t \quad w$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) $$R(B,y,w)=\sum_{i=1}^{N} r_i\big[p_f\big(p_r(B,y,w),w\big)\big]$$

☞ 식(4)에서 $p_f\big(p_r(B,y,w),w\big)$는 농가의 돼지 판매에 대한 실질수취가격이 소비자가격의 함수로 표현되었다.

☞ 식(4)에 자조금사업 함수 $B=B(C,M,E)$를 대입하면 다음 식(4)′과 같다.

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

■ 자조금 활동이 농가수입에 미친 영향을 구하기 위해 식(4)′의 수익함수 $R(B,y,w)$을 먼저 '소비홍보' 사업(C)으로 미분하면 다음 식(5)와 같다.

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

☞ $= \frac{\partial p}{\partial} \frac{C}{p_f}$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 '유통구조개선' 사업(M)과 교육 및 정보제공활동 사업(E)로 각각 $R(B,y,w)$을 미분하면 다음 식(6)과 같다.

(6)
$$R_b = \frac{\partial R}{\partial b} = \sum_{i=1}^{N} \frac{\partial r_i}{\partial p_f} \frac{\partial p_f}{\partial p_r} \frac{\partial p_r}{\partial B} \frac{\partial B}{\partial b}$$
$$= \frac{\partial p_f}{\partial b} \frac{b}{P_f} \bullet \frac{P_f Q}{b}$$
$$= \frac{\eta_b}{\lambda_b}$$

여기서 $b = M, E$.

☞ $\eta_b = \frac{\partial p_f}{\partial b} \frac{b}{p_f}$로 '유통구조개선'과 '교육 및 정보제공' 사업이 각각 농가수취가격에 미치는 영향 정도를 파악하는 '유통구조개선'과 '교육 및 정보제공' 사업의 가격신축성이다.

☞ $\lambda_b = \frac{b}{p_f Q}$로 수입대비 지출로 나타난 '유통구조개선'과 '교육 및 정보제공' 사업의 정도를 나타내는 자조금사업의 '유통구조개선'과 '교육 및 정보제공' 사업의 집중도를 의미한다.

■ 양돈자조금사업의 위의 세 가지 세부사업들이 농가수입에 미치는 영향을 분석하기 위해 식(5)와 (6)을 가격수요분석방법으로 추정해야 하는데, 식(5)와 (6)은 일반 수요함수모형으로 추정할 수가 없으며 역수요

함수의 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_f에 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 '소비홍보', '유통구조개선'과 '교육 및 정보제공' 사업을 포함한다.

Q_f: 농가수취가격에 영향을 줄 수 있는 공급을 의미한다.

■ 식(7)에서 Z_0, W와 Q_f 는 다음과 같이 구성된다.

(8)
요변화를야기하는변수 $= (B_{pk}, B_{bf}, B_{pl}, Y, N)$

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

농가수취가격변화를야기하는공급: $Q_f = (Q_s, Q_{mp})$

☞ B_{pk}, B_{bf}와 B_{pl}는 돼지고기(pk), 쇠고기(bf), 닭고기(pl)의 자조금사업 활동을 의미하며 Y는 1인당 가처분소득, N은 인구를 의미한다.[11]

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

11) 월별자료가 존재하지 않는 자료로 본 연구에서처럼 월별자료를 사용하는 경우 15세 이상의 추정된 경제인구 변수를 사용하기도 하나 국산 돼지고기 소비에 영향을 미치는 변수로 사용하기에는 그 영향력이 매우 제한되어 있을 뿐 아니라 추정시 자유도에도 영향을 미쳐 최종적으로 인구변수는 제외하였다.

☞ , W_k, W_e, W_m는 임금, 가축비, 광열비, 사료비와 같은 양돈산업의 생산요소 비용으로 공급의 변화를 야기하는 변수들이며 Q_s와 Q_{mp}는 각각 도축두수와 돼지고기 수입물량을 의미한다.

■ 식(8)의 Z_0와 W을 이용 식(7)을 다시 자연대수를 취하여 전대수 계량모형으로 발전시키면 다음과 같다.

(9)
$$\ln\ _f = \beta_0 + \beta_{pk}(L)\ln B_{pk,t} + \beta_{bf}(L)\ln B_{bf,t} + \beta_{pl}(L)\ln B_{pl,t}$$
$$+ \beta\ \ln Y_t + \beta_N \ln N_t + \beta_s \ln Q_{s,t} + \beta_{mp}\ln Q_{mp,t}$$
$$+ \beta_{wk}\ln W_{k,t} + \beta_{wl}\ln W_{l,t} + \beta_{we}\ln W_{e,t} + \beta_{wm}\ln W_{m,t}$$
$$+ \beta_{des}D_{des} + \beta_{d6}D_6 + \beta_{d10}D_{10} + \beta_f(L)\ln p_{f,t-i} + \epsilon_t$$

☞ ϵ_t는 오차항을 의미하며 하첨자 t는 시계열, ln은 자연대수 log를 나타낸다. D는 가변수로 다음절의 자료설명에서 설명하겠다. L은 시차를 나타내는 기능을 한다.

☞ 종속변수인 돼지산지가격(p_f)에 자기상관관계가 있는 경우를 고려하기 위해 우변에 시차를 반영한 돼지산지가격 변수($p_{f,t-i}$)를 사용하였다.

2. 자료설명

2-1. 자료 기간

■ 식(9)를 이용하여 양돈자조금사업 전체 효과뿐 아니라 '소비홍보', '유통구조개선', 그리고 '교육 및 정보제공'의 세부사업 효과를 추정하기 위해 2010년 12월까지의 월별 자료를 사용하였다.

■ 일반적으로 광고는 몇 주에서부터 몇 달까지 그 효과가 소비에 영향을 미칠 수 있다. 특히 양돈자조금사업에서 시행하고 있는 돼지고기 기초광고는 몇 달에 걸쳐 반복적으로 시행되기 때문에 한 주안에 구매 주기(Cycle)가 계속적으로 일어나기는 어렵다. 따라서 주별 자료보다는 월별자료를 사용하는 것이 보다 합리적이다.

2-2. 자조금사업 구분[12)]

■ 본 연구는 양돈자조금사업 총 활동(B_{pk})이 농가 수익에 미친 영향을 추정할 뿐 아니라 자조금사업의 주된 활동인 '소비홍보', '유통구조개선', 그리고 '교육 및 정보제공' 사업의 성과를 분석하였다.

☞ '소비홍보'(C_{pk})은 기초광고(A_{pk})와 기초광고를 제외한 그 밖의 광고활동(O_{pk})으로 나누어 분석하였다.

☞ 특히 자조금사업 활동중 TV 및 라디오를 통한 기초광고는 사업에서 가장 비중있는 소비촉진 활동이기 때문에 예년과 마찬가지로 기초광고(A_{pk})효과를 추정하였다.

☞ 기초광고를 제외한 그 밖의 광고활동(O_{pk})은 캠페인, PR사업, 방송협찬 및 간접광고(PPL), 국산돼지고기 다큐제작, 옥외광고 등을 포함하고 있다.

■ '유통구조개선' 사업(M_{pk})은 판매점 인증제나 유통감시원 활동지원과 같은 유통개선활동과 요리강습 및 시식회 그리고 돈육햄 소비촉진 캠페인과 같은 소비촉진사업을 포함하고 있다.

☞ '유통구조개선' 사업은 직·간접적으로 '한돈' 소비 증진에 영향을 미치는 활동이다. 유통개선활동을 통해 간접적으로 국산 돼지고기 소비 촉진에 기여하며 소비촉진활동을 통해 '한돈' 소비 증진에 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

12) 구분은 자조금 관리위원회의 자조금 집행 비목구분을 따랐다.

■ '교육 및 정보제공' 사업($_k$)은 간접적인 수요증진 활동으로 구제역대응 활동과 같은 위기대응 활동, 양돈인/소비자 교육 행사 등이 있으며 이를 통해 양돈산업과 돼지고기에 대한 이미지 제고와 돼지고기에 대한 정확한 정보를 소비자에게 전달하여 돼지고기 소비홍보활동을 보조할 수 있다.

2-3. 자료에 대한 이해

■ 양돈 자조금사업은 사업이 실시된 기와 그로부터 i기 후인 $t+i$기까지 효과를 나타낼 수 있다. 그러나 그 효과는 t기에서 $t+i$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 시차(L)를 3개월까지 설정하였다.

■ 기초광고변수(A_{pk})는 광고의 방영기간이 존재하고, 각 방송사의 시청률의 높고 낮음에 따라 시간대별 등급, 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}), '유통구조개선'(M_{pk}), 그리고 '교육 및 정보제공'(E_{pk}) 사업에 대한 자료는 양돈자조금 관리위원회에서 제공한 월별 지출금액을 실제로 사업을 시행한 월별로 재정리하여 사용하였다.

■ 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)

☞ 소득변수 통계청 자료로 현재의 경기를 나타내는 경기동행지표 중 자연추세분을 제거한 동행지수순환변동치를 사용하였다.

☞ 동행지수는 월별로 제공되어 국민소득 자료를 월별로 추정하는 과정에서 발생하는 오류를 줄일 수 있는 좋은 대체변수이다.

■ 요소생산비(W_l, W_k, W_e, W_m)

☞ 돼지생산에서 가장 많은 비중을 차지하는 가축, 임금, 사료, 에너지에 대한 비용이 증가한다면 돼지가격은 상승한다. 2007년 하반기에 시작한 사료가격 상승은 돼지생산비에 지대한 영향을 미쳤으므로 이들 생산비에 대한 고려가 매우 중요하다.

☞ 이들 생산비용은 연간자료로만 존재하기 때문에 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( )와 돼지고기 수입물량(Q_{mp})이다.

■ 더미변수(D)

☞ D_{des}는 돼지콜레라 및 구제역과 소모성 질병 등의 돼지의 질병을 나타내는 변수로서 자돈이 성돈이 되는데 요하는 사육기간을 고려하여 발생 후 3~6개월 정도 소비심리에 영향을 미치는 것으로 가정하였다.[13]

- 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.
- 2010년 4월과 11월 이후 구제역발생이 국산 돼지고기 소비에 영향을 미쳤다면 수요 감소로 이어져 가격 하락이 발생한다.

☞ D_6과 D_{10}은 돼지고기 소비의 계절성을 나타내는 더미변수로써, 본 연구에서는 월별자료를 사용하기 때문에 뚜렷하게 계절성이 나타나는 6월과 10월에 대한 더미변수로 사용하였다.[14]

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

13) 2002년 5월 구제역이 그리고 2003년 3월 돼지콜레라가 전국적으로 발생하였으며 그 결과로 2003년 상반기 산지가격이 전년에 비해 15.6% 하락하였다.

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

3. 추정결과

3-1. 양돈자조금사업($_k$) 효과

■ 국산 돼지고기 소비촉진에 직·간접적으로 영향을 미치는 '소비홍보', '유통구조개선', 그리고 '교육 및 정보제공' 사업으로 이루어져 있는 양돈자조금사업(B_{pk})이 농가수취가격에 미친 영향을 계측하기 위해 식(9)를 추정한 결과를 <표 Ⅳ-1>에 정리하였다.

■ 양돈자조금사업의 돼지고기 소비촉진활동이 시차를 두고 국산 돼지고기 소비에 영향을 미쳤을 것으로 판단되어 예년과 마찬가지로 시차모형을 통해 자조금사업의 시차를 -3기로 결정하였다.

■ 식(9)를 먼저 단순회귀분석(OLS)으로 추정하였으나 추정결과 Durbin-watson test에서 심각한 자기상관문제가 존재하여 자기상관과 이분산 존재시 이용되는 Newey-west(시차=3)로 추정하였다.[15]

■ 양돈자조금사업 활동효과(B_{pk})

☞ 자조금사업 활동(B_{pk})의 가격신축성 $_k = \left(\frac{\partial p_f}{\partial B_{pk}} \frac{B_{pk}}{p_f} \right)$은 소비촉진활동의 경제적 효과로써 그 값이 총 4기에 걸쳐 0.0262로 나타났다. 이는 소비촉진활동에 대한 지출 1% 증가는 그 효과가 4개월에 걸쳐 비육돈의 농가수취가격에 0.0262%의 영향을 미친다는 것을 의미한다.

■ 대체재 자조금사업의 이전효과($B_{bf,t}$, $B_{pl,t}$)

☞ 쇠고기와 닭고기 자조금 사업은 돼지고기 소비에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

15) 가장 문제가 되는 것이 도축두수의 내생성문제인데 Hausman test결과 도축두수가 내생성이 없다는 귀무가설을 기각할 수 없었다.

☞ 기대와 달리 쇠고기 가격의 증가는 돼지 산지가격을 하락시키는 負(−)의 값을 취하였지만 유의성이 없어 쇠고기가격의 변화가 돼지고기 소비에 현저한 영향을 준다고 볼 수 없다.

☞ 닭고기의 경우 다중공선성문제를 야기하여 최종적으로 분석에서 제외되었다.[16]

■ 공급효과: 돼지고기 생산량( )과 수입량(Q_{mp})

☞ 돼지고기 공급이 농가 수취가격에 미치는 영향을 알아보기 위한 것으로 도축두수 1% 증가는 돼지산지가격을 0.3569% 하락시키는 결과를 낳았는바, 공급의 증가가 가격에 미치는 영향은 비탄력적임을 알 수 있다.[17]

☞ 이는 도축두수 증가는 돼지고기 공급 증가로 돼지고기 가격을 하락시키고 결과적으로 돼지고기 가격하락은 농가 수취가격에 전이가 되어 가격이 0.3569% 하락함을 의미한다.

☞ 돼지고기 수입의 증가는 농가수취가격에 유의한 효과를 미치지 않는 것으로 나타났다.

■ 소득변수인 경기상승(Y_t)이 1% 상승하는 경우 돼지고기 및 돼지 수요 상승으로 농가수취가격이 1.0474% 상승하는 것으로 나타났다. 또한 생산요소에 대한 지출 증대는 농가수취가격에 영향을 주는 것으로 나타났는데, 임금과 사료비는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 계측되었다.

■ 돼지고기 소비의 급락이 뚜렷한 6월과 10월의 계절더미변수인 D_6와 D_{10}은 각각 유의성이 있는 것으로 나타났다. 6월에 돼지고기 소비의 상승으로 산지가격의 상승효과를, 10월에는 하락효과를 나타냈다.

■ 질병 가변수는 −0.0211로 계측되었지만 통계적 유의성이 없어 돼지산

16) 모델 안에서 변수간에 서로 영향을 주어 계수의 값이 정확하게 나올 수 없는 경우를 의미한다.

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

지가격은 질병에 큰 영향을 받고 있지 않은 것으로 나타났다.

☞ 이는 2010년 4월과 11월에 발생한 구제역에 대해서는 살처분 두수가 각각 9두와 10두로 그 수가 적어 농가수취가격에 영향을 주지 않았으며 12월에 발생한 구제역의 경우 살처분 두수가 199두로 4월과 11월보다는 많았지만 산지가격에 유의적인 영향을 줄 만큼 크지 않았다.

<표 V-1> 양돈자조금사업(B_{pk}) 효과 분석을 위한 식(9)의 추정결과

변수의 내용	변수	계수	추정계수 값	
양돈자조금사업	$\ln$ $_{k,t}$	$_{pk,t}$	0.0337 *	(0.0160)
	$\ln B_{pk,t-1}$	$\beta_{pk,t-1}$	0.0115	(0.0158)
	$\ln B_{pk,t-2}$	$\beta_{pk,t-2}$	−0.0284	(0.0391)
	$\ln B_{pk,t-3}$	$\beta_{pk,t-3}$	0.0094	(0.0286)
	$\sum_{i=0}^{3} \ln B_{pk,t-i}$	$\sum_{i=0}^{3} \beta_{pk,t-i}$	0.0262	
쇠고기 가격	$\ln B_{bf,t}$	$\beta_{bf,t}$	−0.1603	(0.1083)
도축두수	$\ln Q_{s,t}$	$\beta_{s,t}$	−0.3569 *	(0.1245)
돼지고기 수입	$\ln Q_{mp,t}$	$\beta_{mp,t}$	0.0271	(0.0456)
소득	$\ln Y_t$	β $_{,t}$	1.0474 *	(0.4914)
임금 지수	$\ln W_{l,t}$	$\beta_{wl,t}$	0.2253 *	(0.0727)
사료비 지수	$\ln W_{m,t}$	$\beta_{wm,t}$	0.2479 *	(0.1065)
6월 가변수	D_6	$\beta_{d6,t}$	0.1320 *	(0.0488)
10월 가변수	D_{10}	$\beta_{d10,t}$	−0.1400 *	(0.0266)
질병 가변수	D_{des}	β_{des}	−0.0211	(0.0418)
농가수취가격($t-1$)	$\ln P_{f,t-1}$	β_f	0.4242 *	(0.1275)

n=44, F(14, 29)=53.82 Prob > F =0.000,
maximum lag : 3

주1)괄호안의 숫자는 표준오차임.

2)*: 95% 신뢰수준에서 유의함.

3) 식(9)의 양돈자조금 사업은 '소비홍보', '유통구조개선', 그리고 '교육 및 정보제공' 사업으로 이루어져있음.

4) 닭고기 가격과 가축비는 다중공선성문제를 야기하여 제거한 후 분석하였음.

3-2. 세부사업 활동 효과

■ 앞 절의 자조금사업 활동 분석과 마찬가지로 식(9)를 추정할 때 Durbin -watson test에서 심각한 자기상관문제가 존재하여 자기상관과 이분산 존재시 이용되는 Newey-west(시차=3)로 추정하였다.

■ 양돈자조금사업 전체활동 변수($_k$) 대신 기초광고(A_{pk}), 기초광고 외 광고활동(O_{pk}), '유통구조개선'(M_{pk}) 및 '교육 및 정보제공'(E_{pk})변수를 사용하여 식(9)를 추정한 결과를 <표 V-2>에 정리하였다.[18][19]

■ 기초광고(A_{pk})의 경우, 다른 모든 광고 및 소비활동의 변화가 없음을 가정할 때 기초광고에 대한 지출 1% 증가는 농가수취가격을 0.0020% 증가시켰다.

☞ 기초광고변수는 전기 시차(-1)까지 적절한 것으로 나타났다.

☞ 제 II장에서 언급한 바와 같이 월별로 지속적이지 못한 TV광고로 인해 기초광고의 자료가 현저하게 쏠림현상이 발생하였으며 이로 인해 기초광고의 추정계수 값이 통계적 유의성을 잃은 것으로 판단된다.[20]

■ 기초광고를 제외한 그 밖의 광고활동(O_{pk})의 계수는 0.0009로 기초광고를 제외한 다른 광고활동에 대한 지출이 1% 증가할 때, 농가수취가격은 0.0009%만큼 증가하는 것을 의미한다.

☞ 기초광고 외 광고활동(O_{pk}) 변수는 식(9)를 이용하여 다른 변수들과 함께 추정한 결과 추정계수가 0에 가까워 그 영향 정도를 계측하기 어려웠다.

☞ 따라서 식(9)를 전체광고, 유통구조개선, 교육 및 정보제공 변수와 함께 추정한 후 기초광고 효과를 제외한 나머지 효과를 기초광고 외 광고활동으로 간접 추정하였다.

18) 외 광고활동($_k$) 변수는 식(9)를 이용하여 다른 변수들과 함께 추정한 결과 추정계수가 0에 가까워 그 영향 정도를 계측하기 어려웠다. 따라서 식(9)를 전체광고, 유통구조개선, 교육 및 정보제공 변수와 함께 추정한 후 기초광고 효과를 제외한 나머지 효과를 기초광고 외 광고활동으로 간접 추정하였다.

19) ' ' 사업은 사업규모가 미미할 뿐아니라 양돈자조금 관리위원회가 돼지고기 소비시장을 확대하기 위한 직접적인 활동이라 볼 수 없다. 실제로 조사연구 사업에는 소비시장 확대를 위한 연구보다는 효율적인 생산을 위한 연구가 많다. 이는 "매우 간접적"으로 양돈산업의 효율성있는 발전을 도와주는 활동으로 본 보고서의 목적인 자조금 사업 활동이 직·간접적으로 돼지고기 수요 증진에 미친 영향을 분석하는 것과 다르다. 이에 조사연구 사업은 분석대상에서 제외하였다.

20) 통계적 유의성이 없다는 것은 계수 추정시 그 계수의 표준오차가 큼을 의미하기 때문에 계수 자체 사용을 못하는 것을 의미하진 않는다.

<표 V-2> 기초광고와 캠페인 및 PR 사업의 효과 추정결과

변수의 내용	변수	계수	추정계수 값	
기초광고	$\ln$ $_{k,t}$	$_{pk,\ ,t}$	0.0056	(0.0048)
	$\ln A_{pk,t-1}$	$\beta_{pk,A,t-1}$	-0.0035	(0.0114)
	$\sum_{i=0}^{1}\ln A_{pk,t-1}$	$\sum_{i=0}^{1}\beta_{pk,A,t-i}$	0.0020	
기초광고 외 광고활동	$\ln O_{pk,t}$	$\beta_{pk,O,t}$	0.0009	
유통구조개선	$\ln M_{pk,t}$	$\beta_{pk,M,t}$	0.0070	(0.0061)
	$\ln M_{pk,t-1}$	$\beta_{pk,M,t-1}$	0.0011 *	(0.0004)
	$\ln M_{pk,t-2}$	$\beta_{pk,M,t-2}$	-0.0060	(0.0038)
	$\sum_{i=}^{2}\ln M_{pk,t-i}$	$\sum_{i=0}^{2}\beta_{pk,M,t-2}$	0.0021	
교육 및 정보제공 활동	$\ln E_{pk,t}$	$\beta_{pk,E,t}$	0.0012	(0.0009)
쇠고기 가격	$\ln X_{bf,t}$	$\beta_{bf,t}$	-0.1026	(0.2016)
도축두수	$\ln Q_{s,t}$	$\beta_{s,t}$	-0.3531 *	(0.1224)
돼지고기 수입	$\ln Q_{mp,t}$	$\beta_{mp,t}$	0.1038	(0.0668)
소득	$\ln Y_t$	$\beta_{Y,t}$	-0.0574	(1.1726)
임금 지수	$\ln W_{l,t}$	$\beta_{wl,t}$	0.2508 *	(0.0595)
사료비 지수	$\ln W_{m,t}$	$\beta_{wm,t}$	0.0244	(0.1606)
가축비 지수	$\ln W_{k,t}$	$\beta_{wk,t}$	-0.1998	(0.2005)
광열비 지수	$\ln W_{e,t}$	$\beta_{we,t}$	-.01240	(0.1645)
6월 가변수	D_6	$\beta_{d6,t}$	0.1122 *	(0.0321)
10월 가변수	D_{10}	$\beta_{d10,t}$	-0.1226 *	(0.0393)
질병 가변수	D_{des}	β_{des}	-0.0116	(0.0550)
농가수취가격($t-1$)	$\ln P_{f,t-1}$	β_f	0.3531 *	(0.1767)

n=45, F(19, 25)=301.00 Prob > F =0.000,
maximum lag : 3

주1)괄호안의 숫자는 표준오차임.
2)*: 95% 신뢰수준에서 유의함.
3) 기초광고 외 광고활동은 광고전체와 기초광고 계수를 이용하여 계산한 간접 추정치임.

■ '유통구조개선'($_k$)의 추정계수는 0.0021(시차=2)로 1%의 '유통구조개선'사업 지출 증가는 0.0021%의 농가수취가격 증가를 가져왔다.

☞ 특히 통계적 유의성이 −1기에서 나타나 '유통구조개선' 사업의 효과가 뚜렷하다.

☞ 특히 '유통구조개선'사업의 소비촉진사업 활동 중 명절을 대비한 돈육햄 선물세트 판매 활동은 뒷다리, 안심, 등심 등 저지방부위의 소비촉진을 야기하여 농가수취가격 향상에 이바지한 것으로 사료된다.

■ '교육 및 정보제공' 활동(E_{pk})의 계수는 0.0011로 농가수취가격에 통계적으로 유의한 영향을 주지 못했다. 그 밖의 변수들의 효과는 <표 Ⅳ−1>의 결과와 통계학적으로는 크게 다르지 않다.

4. 양돈자조금사업 활동의 경제적 효과

■ 2010년도 자조금사업 활동이 농가 수익에 미친 영향을 계측하기 위해 식(5)와 (6)을 다음과 같이 식(10)으로 변환하였다.

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

☞ 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(λ)의 역으로 표현되었으며, 여기서 $\lambda = \frac{B_{pk}}{p_f Q_f}$이다.

■ 2010년도 양돈농가 수익성을 계산하기 위해 <표 Ⅴ−1>의 자조금사업(0.0262%)과 <표 Ⅴ−2>의 기초광고 효과(0.0020%), 기초광고 외 광고 효과(0.0009%), '유통구조개선'(0.0021%) 그리고 '교육 및 정보제공'(0.0012%)과 각 활동 또는 사업별 집중도의 역의 평균을 $p_f Q_f / B_{pk}$을 이용하였다.

☞ 집중도 역의 평균 $\overline{p_f Q_f / B_{pk}}$에서 $B_{pk} = A_{pk}, O_{pk}, M_{pk}, E_{pk}$이다.

■ 자조금사업(B_{pk})의 경제적 효과

☞ 2010년도 양돈자조금사업에 의한 소비촉진활동비 1원에 대한 돼지의 총매출액의 평균은 568.46원이며, 이를 탄성치 0.0262를 적용·환산하면 자조금의 소비촉진활동비 1원으로 유발된 양돈농가의 추가 순수익(R_A)은 약 14.90원으로 추정된다.

☞ 2010년 양돈농가 추가 순수익은 2008년 추가순수익 10.14원보다 많고 2009년 14.39원과 비슷한 수준하거나 약간 증가한 수준을 나타내고 있다.[21]

■ 기초광고 활동(A_{pk})의 경제적 효과

☞ 2010년도 기초광고활동의 집중도 λ는 0.0011로 2009년 집중도 0.0013에 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 평균은 2,643.44원으로 이에 탄성치 0.0020를 적용한다. 따라서 기초광고 지출비용 1원으로 야기한 양돈농가의 추가 순수익은 5.40원으로 이는 2009년 6.22원에

21) 수익증가분 14.90원은 도축두수가 추정된 기간 동안에 외생적으로 주어졌음을 가정했을 때 나온 금액이기 때문에 농가가 실제 비육돈 출하를 통해 얻은 수익과 차이가 난다.

비해 낮은 수준이다.

☞ 예산의 문제로 그간 자조금사업의 기초광고 특히 TV 광고에 대한 투자가 지속적이지 못했다. 앞서 지적한 바와 같이 지속적이지 못한 TV광고는, 특히 광고의 내용이 바뀌는 경우, 그 효과가 증폭되기 어렵다.

☞ 특히 2010년에는 6월부터 '한돈'이라는 국산 돼지고기 명칭을 새롭게 광고한 해로 이에 대한 '한돈'이라는 새로운 명칭이 수요상승을 야기하지 못한 것으로 사료된다. 이는 광고 테마의 일관성이 얼마나 중요한지 인식할 필요가 있다. 2010년도가 한돈을 알리는 시기였다면 2011년은 한돈이라는 명칭을 정착시키는 시기로 공익적 내용을 반드시 포함시켜야 한다.

☞ 돼지고기는 필수재에 가까운 식품으로서 돼지고기의 장점을 살리지 못하고 국산만을 강조하는 내용으로 일관되는 광고는 그 효과를 진작시키기 어렵다.

☞ 국산 돼지고기는 우리나라 근대역사에서 없어서는 안 될 중요한 식품이다. 돼지고기는 상대적으로 저렴한 가격으로 우리나라 모든 국민이 애호하는 식품이며 국민 건강에 지대한 공헌을 해왔다. 또한 각종 행사에 흔히 쓰이는 식품이기 때문에 이러한 돼지고기의 장점을 알리는 내용의 광고가 절대적으로 필요하다.

■ 기초광고를 제외한 광고 활동($_k$)의 경제적 효과

☞ 2010년도 기초광고를 제외한 다른 광고 활동비용 1원에대한 돼지의 총매출액의 평균은 2,820.97원으로 탄성치 0.0009를 적용하면 기초광고 외 광고지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익은 2.52원이 된다.

☞ 이는 2009년 기초광고 이외 PR사업 및 캠페인 활동을 포함한 광고활동 효과가 3.33원임을 감안할 때, 직접적인 비교는 불가능하지만 기초광고 외 광고활동(O_{pk})의 경제적 효과는 약간 낮은 수준으로 계측되었다.

■ 따라서 광고활동으로만 이루어진 '소비홍보' 사업(C_{pk})의 효과는 기초광고 활동(A_{pk})와 기초광고를 제외한 다른 광고활동(O_{pk})의 경제적 효과의 합으로 나타낼 수 있다.

☞ 기초광고 효과 5.40원과 기초광고를 제외한 다른 광고활동 효과 2.52원을 합하여 '소비홍보' 사업 지출 1원에 대한 농가 추가 순수익은 7.92원으로 계산된다.

■ '유통구조개선'사업(M_{pk})의 경제적 효과

☞ 2010년도 처음으로 기존의 '교육 및 정보제공'사업의 유통개선 활동과 '소비홍보'사업의 소비촉진 활동을 한데 묶어 활동을 하였는데, 소비촉진 활동 중 "돈육 햄 소비촉진"활동의 역할이 매우 높아 '유통구조개선'사업이 농가 추가순수익에 미친 영향은 현저하였다.

☞ 2010년도 '유통구조개선' 사업비용 1원에대한 돼지의 총매출액의 평균은 2,385.82원으로 탄성치 0.0021을 적용하면 기초광고 외 광고지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익은 5.03원이 된다.

☞ '유통구조개선' 사업 효과는 기초광고의 효과와 비슷한 수준으로 나타났다. '유통구조개선' 사업의 돈육햄 선물세트의 소비촉진활동은 우리나라 양돈산업의 고질적인 문제인 저지방부위의 재고문제를 해결하는데 일조하여 돼지고기 저지방 부위의 수요를 증가시키고 이는 곧 농가의 수익을 향상시킨 것으로 이해된다.

☞ 돈육햄 선물세트는 품질의 고급화를 통해 쇠고기 중심으로 이루어졌던 명절 선물행태를 바꿔놓기에 충분한 것으로 여겨진다. 따라서 저지방부위의 수요를 증가시킬 만한 소비촉진 활동은 우리나라 돼지고기 수요 불균형 문제를 완화하여 농가의 수익향상에 이바지할 뿐 아니라 지방중심의 돼지고기 수요를 해결하여 국민건강 증진에도 이바지할 것이다.

■ '교육 및 정보제공'사업(E_{pk})의 경제적 효과

☞ 2010년 '교육 및 정보제공' 사업은 간접적으로 돼지고기 수요를 향상시켜 농가의 추가 순수익을 향상시킬 것으로 기대되는 사업이다.

☞ 교육 및 정보제공 활동비 1원당 돼지 총매출액의 평균은 1,533.56원으로 탄성치 0.0012를 이용하면 교육 및 정보제공 활동 지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익은 1.79원으로 2009년(4.77원)에 비해 낮은 수준이다.

☞ 2010년 '교육 및 정보제공'은 예년과 달리 소비촉진활동과 유통개선 활동 등이 '유통구조개선' 사업으로 옮겨가면서 순수하게 간접적이면서 보조적인 돼지고기 소비증진 활동 역할을 하게 되었다. 따라서 예년처럼 적극적인 '교육 및 정보제공' 사업이라 볼 수 없으며 '유통구조개선' 사업으로 그 효과가 부분적으로 전이되어 그 효과가 미미한 것으로 판단된다.

■ 기초광고 활동(5.40원), 기초광고를 제외한 광고 활동(2.52원), '유통구조개선' 사업(5.03원) 그리고 교육 및 정보제공 활동(1.79원)의 경제적 효과를 모두 합하면 14.74원으로 자조금사업($_k$)의 경제적 효과 14.90원과 매우 비슷한 수준임을 알 수 있다.

■ 앞의 제 II장(자조금의 조성과 운영)에서 살펴본바와 같이 양돈자조금은 현재 양돈농가와 정부가 함께 분담을 하고 있다. 2010년도 양돈농가로부터 조성된 금액은 약 84억 7천만 원이며 정부의 대응자금은 74억 원 수준이다.

■ 따라서 정부가 지원한 대응자금은 농가의 거출을 전제로 지원되었기 때문에 실제 양돈 농가로부터 거출된 자조금 1원은 자조금 사업을 통하여 27.91원의 추가수익이 유발된 것으로 계산된다.[22)]

☞ 이 금액은 2009년의 27.58원과 비슷한 수준이나 2009년의 경우 정부의 대응자금은 농가거출금의 약 91% 수준을 이룬 반면 2010년도 정부 대응자금은 농가거출금의 약 87% 수준을 이루고 있어 정부 대응자금을 포함한 자조금 사업 1원당 효과는 2009년에 비해 높지 않다.

22) 2010 양돈농가로부터 조성된 금액이 8,473백만 원이며 정부 대응자금이 7,400백만 원으로 자조금사업을 실시하였으며, 그로 인해 얻어진 전체 자조금 1원당 14.90원의 추가수익이 나타났음으로 농가거출금 1원당 수익으로 환산하면 14.90원×1.8733=27.91원이 된다.

■ 정부의 대응자금과 더불어 각 사업별 자조금 1원당 추가수익은 다음과 같다.

☞ TV 및 라디오의 기초광고 : 10.12원

☞ 기초광고를 제외한 다른 광고 : 4.72원

☞ '소비홍보' 사업(기초광고와 그 밖의 광고의 합) : 14.84원

☞ '유통구조개선' 사업 : 9.42원

☞ '교육 및 정보제공' 사업 : 3.36원

■ 2010년은 2009년과 비슷한 수준의 자조금 사업 효과가 나타났다. 그러나 광고활동인 '소비홍보'사업에서는 예년에 비해 그 효과가 감소하였으며 '유통구조개선' 사업에서 그 효과가 크게 나타났다.

☞ 2010년도 기초광고는 기존의 국산 돼지고기를 강조하던 내용과 달리 '한돈'이라는 명칭으로 국산 돼지고기를 알리는 해였다.

☞ 따라서 앞으로 기초광고를 포함한 광고 효과 증진을 위해서는 "한돈"이라는 올해의 주제와 일관성 있게 광고가 진행될 때 농가 수익 향상에 도움을 줄 수 있다.

☞ 특히 광고는 우리나라에서 식품으로서 돼지고기의 역할을 강조하는 공익적인 내용을 닮고 있어야 한다. 돼지고기는 쇠고기에 비해 상대적으로 필수 식품에 더 가까우며 서민식품에 가깝다. 즉 돼지고기 가격이 하락하거나 소득이 증가할 때 쇠고기 소비만큼 돼지고기 소비는 늘어나지는 않는다. 따라서 돼지고기 품질 고급화를 바탕으로 돼지고기의 고급스러움 그리고 사람들의 건강 증진에 대한 기여도를 호소할 수 있는 내용으로 광고는 진행되어야 한다.

☞ 양돈농가 수익 향상을 위해서 TV광고는 공익적 내용으로 지속적으로 이루어져야 한다. 우리나라 광고 속성상 그 효과가 길게 가지 못하는 것으로 판단된다. 따라서 지속적이지 못한 광고는 그 실효를

거두기 어렵다.

☞ 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 필요하다.

■ 2010년도는 '유통구조개선' 사업 중 돈육햄 선물세트 소비촉진활동은 돼지고기 저지방부위 소비에 지대한 기여를 한 것으로 추정된다.

☞ 돈육햄 선물세트의 소비촉진활동은 우리나라 양돈산업의 고질적인 문제인 저지방부위의 제고를 감소시킬 뿐 아니라 이에 대한 수요를 증가시켜 농가 수익을 향상시킨 것으로 추정된다.

☞ 돈육햄 선물세트는 품질의 고급화를 통해 쇠고기 중심으로 이루어졌던 명절 선물행태에 변화를 주었다. 따라서 저지방부위의 수요를 증가시킬 수 있는 소비촉진 활동의 지속적인 전개로 우리나라 돼지고기 수요 불균형 문제를 완화시키고 지방중심의 돼지고기 수요를 해결하여 돼지고기의 "삼겹살" 인식에서 벗어날 수 있도록 해야 한다.

5. 특정 부위 돈육의 소비이전 효과

■ <표 V-3>과>과 <표 V-4>는 각각 한국 육류유통 수출입협회에서 2003년 1월부터 2010년 12월까지 매 월별로 29개 육가공공장의 실재 재고량조사를 통해 추정한 국산 돼지고기의 저지방부위(안심+등심+전지+후지)와 삼겹살부위가 전체 재고량에서 차지하는 비율을 나타내고 있는 표이다.

■ 국산 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(<표 V-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 2009년과 2010년에는 저지방 부위의 재고량이 크게 늘어난 반면 삼겹살 부위의 재고는 크게 감소되었다. 따라서 저지방부위의 재고량은 과거 8년 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	2010년	평균
1월	56.9	51.7	25.0	52.8	48.5	46.3	58.6	68.2	51.0
2월	56.2	51.1	24.3	53.8	51.4	45.7	60.1	65.9	51.1
3월	49.7	50.8	25.5	56.2	48.0	44.3	60.2	64.8	49.9
4월	51.0	52.3	26.3	59.1	49.9	40.8	55.0	62.4	49.6
5월	54.6	56.6	25.5	57.9	57.2	44.2	56.2	59.9	51.5
6월	57.4	55.0	33.0	54.2	54.3	46.1	56.3	57.6	51.7
7월	59.7	57.2	34.7	55.9	56.6	45.8	58.1	59.9	53.5
8월	63.7	58.4	38.3	60.2	36.5	49.6	65.1	59.3	53.9
9월	61.8	59.4	43.9	50.9	53.9	48.5	61.9	58.7	54.9
10월	58.2	37.5	46.4	47.9	47.0	53.0	58.2	51.1	49.9
11월	56.6	37.0	52.1	44.1	47.2	51.8	60.8	46.7	49.5
12월	47.4	31.9	53.3	47.8	45.5	55.3	59.2	42.6	47.9
평균	56.1	49.9	35.7	53.4	49.7	47.6	59.1	59.7	51.3

자료 : 한국 육류유통수출입협회, http://www.kmta.or.kr, 2011.

■ 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 2009년과 2010년에는 소비이전효과가 더 이상 나타나지 않기 때문인 것으로 판단되며, 그 영향은 2009년에 비해서도 2010년에 더욱 크게 나타나고 있다.

<표 V-4> 삼겹살부위의 재고비율 추이

단위: %

구분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	평균
1월	22.0	26.3	44.9	27.3	25.1	26.6	22.0	16.5	26.3
2월	20.7	25.1	45.4	26.3	23.6	26.7	20.0	18.7	25.8
3월	22.6	23.7	41.1	22.4	23.9	19.9	16.3	16.5	23.3
4월	18.8	20.8	39.1	19.9	21.9	22.7	21.4	17.0	22.7
5월	14.8	14.8	38.4	16.6	14.4	20.0	18.4	16.8	19.3
6월	14.5	15.2	35.1	18.9	15.2	22.3	18.3	15.1	19.3
7월	11.4	12.2	34.7	15.1	13.3	21.0	15.4	15.0	17.3
8월	8.5	13.0	29.1	15.8	13.8	20.9	12.0	15.1	16.0
9월	13.0	11.4	26.5	24.9	19.2	27.6	17.6	19.4	19.9
10월	16.4	29.9	28.0	26.6	23.8	21.6	19.1	22.4	23.5
11월	18.8	30.5	26.0	27.3	22.0	22.2	18.6	24.8	23.8
12월	26.6	33.5	24.8	27.4	24.2	21.2	19.9	30.5	26.0
평균	17.3	21.4	34.4	22.4	20.0	22.7	18.3	17.9	21.8

자료 : 한국 육류유통수출입협회, http://www.kmta.or.kr, 2011.

■ 한편 <표 V-5>에서 살펴보면, 2010년 돼지고기 수입량은 179,491톤으로 2009년도 209,938톤, 2008년도 214,289톤, 2006년의 210,555톤 및 2007년의 247,402톤에 비해 약간 감소된 수준이다.

☞ 전체 수입량 가운데 삼겹살이 차지하는 비율은 연도에 따라 다소간의 차이는 있지만 대체로 50%수준이나, 2010년의 경우 그 비중이

59.7%로 크게 증가되었다. 여기에 목심을 합하면 고지방 부위가 75%정도를 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 국산 삼겹살과 목살은 항상 공급부족현상을 보이면서 도· 소매가격 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 <표 V-5>를 통해서도 입증되고 있다.

■ <표 V-5>에서 살펴보면 삼겹살의 수입비중이 매년 증가되고 있다. 과거 8년 동안에 걸친 전체 돼지고기 수입량 중 삼겹살과 목살의 수입량 비중이 각각 51.8%와 18.7%로써 고지방 부위의 수입량이 전체의 70% 이상을 차지하고 있다.

■ 제 V장 4절에서 2010년부터 저지방부위의 소비확대를 위해 시작된 한돈햄 세트 보급 캠페인 등을 통해 저지방부위의 가격안정효과는 어느 정도 나타난 것으로 추정되었으나, 저지방부위의 고지방부위에 대한 대체소비효과는 아직도 극히 미약한 것으로 추정된다. 이에 우리나라 낙농산업이 안고 있는 중요한 과제 중 하나가 부위별 선호도 개선을

통해 돼지고기의 균형 있는 소비를 늘려나가는 일이며, 이를 위해서는 저지방부위에 대한 소비홍보사업의 지속적인 확대와 더불어 저지방부위의 신선육을 이용한 대중성 메뉴의 개발과 보급이 병행되어야 함은 두말할 나위가 없다.

<표 V-5> 돼지고기 부위별 수입 추이

단위: 톤, %

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	8년평균
수입량	60,813	108,832	173,556	210,555	247,403	214,289	209,838	179,491	175,597.1
삼겹살	44,247 (72.8)	64,484 (59.3)	83,076 (47.9)	92,638 (44.0)	117,438 (47.5)	113,154 (52.8)	105,433 (50.2)	107,224 (59.7)	90,961.8 (51.8)
목심	4,621 (7.6)	13,713 (12.6)	24,817 (14.3)	42,442 (20.2)	67,675 (27.4)	56,001 (26.1)	27,448 (13.1)	25,426 (14.2)	32,767.9 (18.7)
갈비	6,137	12,316	24,079	25,415	27,321	10,222	4,926	4,792	14,401.0
기타	5,808	18,319	41,584	50,060	34,969	34,912	70,031	42,049	37,216.5

자료 : 한국 육류유통수출입협회, http://www.kmta.or.kr, 2011.
주 : 1) ( )내는 점유비율임.

- 특히 2010년 11월에 발생되어 3월 현재까지 진행되고 있는 구제역으로 인해 살처분된 돼지가 무려 3,500천두를 상회함으로서 그로 인한 공급량감소를 보충하기 위해 정부와 수입업체는 할당관세를 통한 삼겹살 부위의 수입을 크게 증대할 계획이다.

- 따라서 고지방부위의 수입량을 최소화하기 위해서도 저지방부위의 소비촉진을 위한 조치가 반드시 필요한 것으로 판단된다.

VI. 요약 및 향후 추진방향

- 이 연구에서는 양돈자조금사업의 추진현황을 분석하였고, 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 양돈자조금사업에 대한 반응과 자조금사업의 효과에 대해 조사 분석하였다. 특히 양돈자조금사업 운영 평가에 대해서는 양돈자조금 대의원들을 대상으로 설문조사를 실시하여 그 결과를 집계하였다. 또한 양돈자조금 소비홍보사업이 사회적으로 미치는 경제효과에 대해 분석하였다. 이 장에서는 보고서 전반적으로 분석된 내용들을 요약 및 정리함으로써 연구결과의 핵심내용을 강조하고 양돈자조금의 향후 추진방향에 대해 제언하고자 한다.

1. 연구결과의 요약

1-1. 양돈자조금의 조성과 운영

- 2010년 조성된 자조금 총액은 17,552백만 원으로 2009년 대비 11.5% 증가하였다. 농가로부터 거출된 금액이 8,473백만 원으로 전년대비 9.3% 증가하였으며 2010년 조성된 자조금 총액의 48.3%를 차지했다. 정부의 대응지원금은 자조금 총액의 42.2%인 7,400백만 원으로 전년 대비 4.6% 증가하였다. 이익잉여금과 기타 수익금은 각각 1,624백만 원과 55백만 원으로 전체 조성 액의 9.3%와 0.3%를 차지하였다.

- 2010년 농가거출금에 대한 총 고지금액은 8,745백만 원이며 납입금액은 8,473백만 원으로 거출률은 96.9%를 보이고 있다. 여기서 지역별 거출률을 살펴보면 강원, 전북, 전남이 예년의 미납금을 납입하면서 거출률 100% 이상을 보이고 있다. 경기는 93.6% 그리고 경북은 97.1%의 거출률로 2009년에 비해 약간 낮은 거출률을 보이고 있다. 충북은 96.8% 그리고 충남은 97.6%로 작년에 비해 거출률이 상승하였다.

■ 2010년도에는 적극적인 자조금 거출 홍보활동을 통해 예년보다 높은 거출률을 보였으나, 여전히 100%의 거출률을 달성하지는 못했다. 이는 아직도 ① 소수도축장이 자사 경영의 애로로 인해 거출한 자조금을 장기간 체납 또는 유용하는 경우 ② 일부 영세도축장 도축물량 확보를 위해 수납업무에 비협조적인 경우, ③ 소수 유통업자(수집상)의 자조금거출에 대한 비협조, ④ 돼지를 직접 사육하여 자기 브랜드로 도축· 출하하는 대규모 농가의 소극적인 참여 행태 등을 포함한 다양한 요인이 잠재하고 있기 때문인 것으로 추정된다.

■ 2010 자조금의 총 집행금액은 15,555백만 원으로 총 집행금액 15,555백만 원 중 96.1%에 해당하는 14,948백만 원이 자조금사업비로 그리고 3.9%인 607백만 원이 운영비관리비로 지출되었다.

■ 자조금사업 중 '소비홍보' 사업에는 전체 자조금사용액의 48.6%인 7,556백 만 원이 지출되었으며, 유통구조 개선에 2,506백만 원(16.1%), 교육 및 정보제공' 사업에는 3,516백만 원(22.6%)이 집행되었으며, '조사연구' 사업은 집행액이 991백만 원으로 2010년 조성액의 6.4%를 차지하고 있다. 그밖에 자조금의 징수수수료가 379백만 원이 집행되었으며, 전체 자조금의 3.9%인 607백만 원이 자조금 사무국의 운영관리비로 집행되었다.

■ 한편 2010년 소비홍보사업비 7,556백만 원이 다양한 형태의 광고비로 집행되었다. 광고비 7,556백만 원 중 4,991백만 원이 TV/라디오 광고를 위해 지출 되었으며, 그밖에 TV캠페인사업에 493백만 원, 양돈산업 이미지 제고 및 국산돼지 다큐제작 등을 포함한 PR사업에 864백만 원, 옥외광고에 950백만 원이 사용되었다.

1-2. 양돈자조금사업에 대한 소비자의 태도

■ 돼지고기 소비촉진활동이 양돈자조금에 의해 운영된다는 사실을 인지

하고 있는 소비자는 기대보다 적은 것으로 나타났다. 조사의 결과 전체 응답자의 57.7%만이 이러한 사실에 대해 인지하고 있다고 응답하여, 돼지고기 소비촉진 등의 자조금사업이 양돈농가들이 스스로 거출한 자금에 의해 운영된다는 점을 강조하여 홍보할 필요가 있는 것으로 나타났다.

■ 양돈자조금 소비홍보사업에 대한 소비자들의 지지도는 높은 것으로 조사되었다. 조사의 결과응답자의 76.1%가 지지하거나 적극 지지하는 것으로 조사되었다. 그러나 양돈자조금사업에 대해 반대한다는 응답자는 주부, 직장인, 주부와 직장인 평균 모두 6.1%로써 미미한 것으로 조사되었다. 응답자의 76.1%의 지지도는 양돈농가의 자조적 소비촉진활동에 대한 소비자들의 호응도가 높음을 나타내기에 충분한 비율이며, 향후 양돈자조금사업에 대한 소비자 계몽을 확대하여 이러한 지지도를 더욱 높여 나가야 할 것이다.

■ 돼지고기 소비촉진활동에 대해 반대한다는 응답자를 대상으로 반대 사유에 대해 질문하였는데, 45.9%가 "소비촉진활동 광고비용이 돼지고기 소비자가격에 반영되어 가격을 올릴 것이다"라는 응답이 가장 많았다. 이처럼 양돈자조금의 소비촉진활동을 반대하는 가장 큰 이유가 "소비촉진활동 광고비용이 돼지고기 소비자가격에 반영되어 가격을 올릴 것이다"라는 오해에서 비롯되고 있음을 볼 때, 향후 소비자를 대상으로 양돈자조금사업의 내용과 의미에 대한 계몽이 필요하다는 점을 시사한다.

■ 방송매체를 통한 돼지고기 소비촉진광고에 대한 소비자의 접촉률을 조사하였는데, "사자성어"편에서는 주부응답자의 77.2%, 직장인응답자의 60.6%가 TV나 라디오를 통해 광고를 접한 것으로 나타나, 주부와 직장인을 합한 전체 소비자의 광고 접촉률은 75.1%로 조사되었다. "이름표"편에서는 주부응답자의 73.9%, 직장인응답자의 57.3%, 전체적으로 71.7%의 접촉률을 보였다,

■ 광고를 접한 소비자들이 돼지고기 소비촉진 광고의 핵심내용에 대해 효과적으로 이해하고 기억하고 있는지를 설문하였다. 조사의 결과를 보면 주부 소비자들의 경우 응답자의 26.9%, 직장인 응답자의 23.1%, 주부와 직장인을 합계한 표본의 26.6%가 광고의 이미지와 뜻을 정확하게 전달받았다고 응답하였다. 그러나 어렴풋이만 기억이 난다고 응답한 소비자들은 주부의 경우 27.3%였고, 직장인의 경우는 39.6%, 주부와 직장인을 합계한 평균에서는 28.4%를 나타냈다. 이 같은 사실로 보아, 향후 소비촉진광고의 핵심내용이 소비자들에게 효과적으로 전달되도록 광고의 효율성을 높여야 될 것으로 보인다.

■ 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 소비자들의 호감도를 조사한 결과, 사자성어"편에서는 주부 소비자들의 절대 다수인 71.4%, 직장인 소비자들의 58.5%, 주부와 직장인 응답자를 함한 전체 표본으로는 70.1%가, "이름표"편에서는 주부의 74.1%, 직장인의 56.8%, 전체 표본의 72.3%가 돼지고기 소비촉진 광고에 대해 호감의 정도를 "매우 호감이 갔다", 또는 "대체로 호감이 갔다"로 응답하였다. 그러나 광고에 대해 호감이 가지 않았거나 전혀 호감이 가지 않았다고 답한 응답자는 "사자성어"편에서 주부의 경우 2.4%, 직장인의 경우 6.5%로, "이름표"편의 경우 주부 1.3%, 직장인 11.8%로 미미하여 전체적으로 광고에 대한 소비자의 호감도는 높았던 것으로 평가된다.

■ 소비자들에게 광고를 접한 후 기존의 돼지고기에 대한 인식이 개선되었는지를 질문하였다. 조사의 결과 대체로 상당한 수준의 인식변화가 생한 것으로 집계되었다. 주부 소비자들의 71.1%, 직장인 소비자들의 45.9%가 돼지고기 소비촉진 광고로 인해 돼지고기에 대한 인식이 개선되었다고 응답하였다. 그러나 주부 소비자들의 28.9%가, 직장인 소비자들의 54.1%, 주부와 직장인 합한 소비자의 31.8%가 돼지고기 소비촉진 광고를 접했음에도 불구하고 돼지고기에 대한 인식변화가 없었다고 응답함으로써 돼지고기 소비촉진 광고의 소비자 인식변화 영향력

에 대해 부정적으로 응답하였다.

■ 소비자들이 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후 구매하여 섭취하고 싶은 의욕이 발생되었는가를 조사함으로써 그만큼 광고가 효율적이었는가를 분석하였다. 조사의 결과 주부 소비자들의 75.6%, 직장인 소비자들의 39.3%가 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후 돼지고기를 먹고 싶었다고 응답하였다. 그러나 광고로 인해 섭취의욕이 변하지 않았거나 전혀 먹고 싶지 않았다고 응답한 소비자가 주부의 경우에 24.4%였고 직장인의 경우에는 60.6%로써 다수의 응답자가 부정적으로 응답하였다.

■ 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후에 그로 인해 소비자들이 소비량을 증가시켰는가를 조사하였는데, 주부 소비자의 64.6%, 직장인 소비자의 39.7%, 주부와 직장인을 합한 전체 표본 응답자의 61.8%가 광고의 영향으로 인해 돼지고기 소비량을 증가시켰다고 응답하였다. 이는 돼지고기 소비촉진 광고의 긍정적인 효과를 입증하는 결과로 보인다. 그럼에도 불구하고 광고를 접한 후에도 소비량을 증가시키지 않은 소비자들도 38.2%라는 점과, 특히 직장인들의 60.3%는 광고 접촉 후 소비량 증가에 변화가 없다는 점을 고려할 때, 향후 광고의 효과를 높이고 횟수를 늘리기 위해 더 많은 투자가 요구된다고 하겠다. 특히 일반인들을 대상으로 하는 포괄적 광고도 중요하지만 직장인과 같은 대규모 특성그룹에 대한 차별화된 광고효과도 고려해야 할 것이다.

■ 설문조사표에 현재 시중에서 판매되는 부위별 돼지고기 가격에 대한 정보를 미리 제시하고 돼지고기 가격에 대한 소비자의 인식을 조사하였다. 그 결과, 주부와 직장인을 합계한 전체 소비자들의 52.4%가 가격이 비싸거나 매우 비싸다고 응답함으로써 과반수가 넘는 소비자들이 돼지고기 가격이 비싸다고 여겼다. 값이 싸다고 생각하는 소비자들은 2%로써 매우 미미했다.

■ 돼지고기의 소비촉진을 위한 선행조건들에 대해 소비자 의견을 질문한 결과, 가장 중요한 수단으로 “돼지고기의 품질 향상”을 꼽아 주부 응답자의 24.8%가 이를 선택하였다. 그 다음으로는 주부 응답자의 20%가 지적한 “돼지고기의 위생처리 및 유통”이었다. “돼지고기 가격 인하”는 그 다음으로 중요시되었는데 주부 응답자의 17.9%가 지적하였다. 주부들의 특성상 가격에 대한 관심이 가장 높을 것으로 예상했으나, 가격보다는 무엇보다도 돼지고기의 품질과 신뢰를 가장 중요한 선행조건으로 여기고 있었다. 또한 직장인 소비자들을 대상으로 실시한 같은 설문에서도 비슷한 결과가 집계되었다.

■ 전체적으로 보면, 소비자들이 중요한 소비촉진 선행조건으로 생각하는 항목들 중에서 가장 빈도가 높았던 것이 “돼지고기 품질 향상”으로 23.9%를 차지했고, 그 다음으로 20.4%가 지적한 “돼지고기 위생처리 및 유통”이었다. 소비자들의 18.4%가 지적한 “돼지고기 가격 인하”는 세 번째로 중요한 것으로 선택하였다. “광고와 홍보확대” 방법은 소비자들의 16.3%가 지적하여 네 번째로 중요한 선행조건이었고, 다섯 번째로 중요한 선행조건은 “새로운 요리법의 개발”로써 소비자들의 11.8%가 이를 지적하였다.

■ 이와 같은 조사의 결과로부터 발견되는 중요한 시사점은 소비자들이 돼지고기의 소비를 촉진시키기 위해 소비촉진 광고와 홍보확대보다 더 중요한 선행조건으로_돼지고기의 품질 향상, 철저한 위생처리 및 유통, 돼지고기 가격의 인하 등을 지적하고 있다는 것이다. 이는 소비자들이 선호할 수 있는 안전하고 품질 높은 돼지고기를 생산하여 신뢰성 있는 유통구조를 통해 판매하는 것이 돼지고기 소비촉진을 위해 가장 중요한 대안이라는 것을 시사한다. 외국에서 수입하는 사료비로 인해 생산비 부담이 큰 국내 양돈산업을 고려할 때 가격 인하를 통해 돼지고기 소비촉진을 도모하는데 한계가 있다. 따라서 국산 돼지고기의 품질을 높은 수준으로 유지하고 합리적인 위생처리와 유통시스템을 확보함으로써 수입 돼지고기에 대한 상대적인 경쟁력을 제고시킴과 동시에 그

러한 사실을 소비자에게 알리는 일이 매우 중요한 것으로 판단된다.

■ 효과적인 홍보수단이 어떤 것인지 소비자들의 생각을 조사했다. 그 결과 주부 소비자의 76%가, 직장인 응답자의 76.7%, 주부와 직장인을 합계한 소비자의 76.1%가 돼지고기 소비촉진에 가장 적합한 홍보방법으로 TV광고를 선택하였다. 두 번째로 중요한 홍보방법으로는 시식회(13%)를 선택하였고, 그 외에 다른 방법들에 대해 추천한 빈도는 매우 미미했는데 그 중에서는 신문광고를 가장 많이 추천하였다.

■ 주부 소비자들을 대상으로 외식 소비에서 가장 선호하는 1순위와 2순위의 돼지고기 요리를 질문하였다. 그 결과 주부 소비자들이 가장 선호하는 1순위 요리는 삼겹살구이라는 응답자가 53.5%로 가장 빈도가 높았고, 그 다음으로 돼지갈비라고 응답한 주부 소비자가 27.6%를 차지했다. 이와 비교해서 다른 요리들을 1순위로 선택한 빈도는 매우 미미하게 나타났다. 주부 소비자들이 2순위로 선택한 요리 중에는 삼겹살구이가 24.2%로 가장 높았고, 보쌈이 18.2%, 목살구이가 17.4%, 돼지갈비가 17.3%로 뒤를 이어 선호 빈도가 높게 조사되었다.

■ 이러한 결과는 직장인들을 대상으로 조사했을 때도 비슷하였다. 직장인 소비자들을 대상으로 외식 소비에서 가장 선호하는 1순위와 2순위의 돼지고기 요리를 질문한 결과, 가장 선호하는 1순위는 삼겹살구이라는 응답자가 62.2%로 상당히 빈도가 높았고, 그 다음으로 돼지갈비라고 응답한 직장인 소비자가 21.7%를 차지하여 두 번째로 선택되었다. 다른 돼지고기 요리들에 대한 선택 빈도는 매우 낮게 집계되었다. 2순위로 선택한 돼지고기 외식요리 중에 가장 빈도가 높은 것은 목살구이로 20.2%였고, 돼지갈비가 19.7%, 삼겹살 구이가 17.9%, 보쌈이 14.5%로 뒤를 이어 선택되었다.

■ 주부 소비자들이 가장 선호하는 구입처로는 농·축협매장이 45.2%로 가장 많았고, 대형할인점이 32.5%로 두 번째로 많았으며, 그 다음이

정육점 17.3%, 백화점 식품코너 3.1% 순이었다. 농·축협매장과 대형 할인점을 합하면 77.7%로 절대 다수의 주부 소비자들이 선호하는 구입처로 나타났고, 이런 결과는 과거의 소비자조사에서도 나타났던 일관적 결과이었다. 과거에 주된 돼지고기 구입처였던 정육점에 대한 선호도는 계속 감소하여 미미한 비율을 차지하고 있다.

■ 돼지고기 소비확대를 위해서는 돼지고기에 대한 소비자들의 기호와 관심에 대해 생산자들이 잘 파악하고 그에 맞는 제품의 생산과 유통이 매우 중요하다. 따라서 이 조사에서는 돼지고기를 구입할 때 주부들이 가장 중요하게 고려하는 사항들에 대해 조사하였다. 조사의 결과, 주부 소비자들은 돼지고기의 구입 시에 고기의 신선도와 안전성을 가장 중요한 요소로 고려하는 것으로 나타났는데 전체 응답자의 34.7%를 차지하였다. 그런데 이는 2007년 조사의 32.1%, 2006년 조사의 31.6%와 비슷한 수준이었다. 두 번째로 중요하게 고려하는 사항으로는 돼지고기의 가격으로 응답자 중 23.3%가 선택하였다. 세 번째로 중요시하는 요소로 응답자의 21.6%가 선택한 것은 돼지고기 원산지 여부였다. 이런 결과는 직장인 대상의 조사에서도 큰 차이가 없게 나타났다.

■ 이런 조사결과가 시사하는 바는 돼지고기를 구입할 때 소비자들이 가장 중요시하는 요인은 식품에 대한 안전성과 신선도에 대한 신뢰라는 것이다. 돼지고기의 신선도와 안전성을 가장 중요한 요소로 선택한 것이 이를 입증한다. 따라서 향후 수입 돼지고기와 경쟁하기 위해서는 무엇보다도 신선도와 안전성, 품질 면에서 국산 돼지고기가 외국산과 차별성을 가질 수 있도록 지속적인 연구와 개발이 필요하며, 이에 대한 소비자 홍보가 적극적이고 꾸준하게 이루어져야 한다는 것이다.

■ 주부 소비자들의 97.4%는 돼지고기를 구입 시 국산인지 원산지를 확인하는 것으로 조사되었다. 직장인 소비자의 경우에는 92.2%가 원산지 확인 후 구입한다고 응답하였다. 결과적으로 주부와 직장인들을 합계한 소비자들의 경우 96.7%의 소비자들이 돼지고기 구입 시에 원산

지 여부를 확인하는 것으로 조사되었다.

■ 주부 소비자들의 81.3%는 국산 돼지고기가 “신선하다” 또는 “매우 신선하다”고 응답하였고, 직장인 소비자들의 경우에는 83.9%의 응답자가 “신선하다” 또는 “매우 신선하다”고 답변하였다. 결과적으로 주부와 직장인들을 합계한 소비자들의 경우 81.6%의 소비자들이 국산 돼지고기가 신선하다고 평가하는 것으로 조사되었다.

■ 주부 소비자들의 72.1%는 국산 돼지고기에 대해 “안전하다” 또는 “매우 안전하다”고 응답하였고, 직장인 소비자들의 경우에는 75.5%의 응답자가 “안전하다” 또는 “매우 안전하다”고 답변하였다. 결과적으로 주부와 직장인들을 합계한 소비자들의 경우 72.5%의 소비자들이 국산 돼지고기가 안전하다고 평가하는 것으로 나타났다.

■ 주부 소비자들의 92.8%는 수입돈육에 비해 국산 돼지고기의 신선도가 높다고 평가하였다. 직장인 소비자들의 경우에는 응답자의 94.5%가 수입돈육에 비해 국산 돼지고기가 신선하다고 응답하였다. 주부와 직장인 소비자들을 합친 전체적인 집계에서는 소비자들의 93%가 수입돈육에 비해 국산 돼지고기가 더 신선하다고 인정하고 있다.

■ 주부 소비자들의 91.9%는 수입돈육에 비해 국산 돼지고기의 안전성이 높다고 응답하였다. 직장인 소비자들의 경우에는 응답자의 86.6%가 수입돈육에 비해 국산 돼지고기가 안전하다고 응답하였다. 주부와 직장인 소비자들을 합친 전체적인 집계에서는 소비자들의 91.2%가 수입돈육에 비해 국산 돼지고기가 더 안전하다고 평가하였다.

■ 국산 돼지고기를 구입할 때 수입 돼지고기에 비해 1~10%를 더 지불할 용의가 있다고 응답한 소비자들은 주부 소비자의 경우 40.8%를, 직장인 소비자의 경우 44.1%를 차지했다. 또한 11~20%까지 더 지불할 용의가 있다고 응답한 주부 소비자들은 36.5%, 직장인 소비자는

37.3%를 차지하여 주부 소비자들의 77.3%, 직장인 소비자의 81.4%인 절대 다수가 국산 돼지고기에 대해 수입돈육에 비해 1~20%까지 추가 프리미엄을 지불할 용의가 있는 것으로 조사되었다.

■ 주부와 직장인을 합한 전체 소비자들의 41.2%는 국산 돼지고기 구입 시에 수입 돼지고기에 비해 1~10%를 더 지불할 용의가 있다고 응답하였고, 11~20%까지 더 지불할 용의가 있다고 응답한 소비자들은 36.6%를 차지하여 대부분의 응답자인 77.8%의 소비자들이 국산 돼지고기에 대해 수입돈육에 비해 1~20%까지 추가 프리미엄을 지불할 용의가 있다고 응답하였다. 반면에 30%보다 높은 프리미엄을 지불할 용의가 있다는 소비자들의 빈도는 매우 낮게 나타났다.

■ 대부분의 소비자들은 돼지고기 원산지표시제에 대해 잘 알고 있어서, 주부 소비자의 경우 71.4%의 응답자가, 직장인 소비자의 경우 77.8%, 주부와 직장인을 합계한 전체 소비자의 경우에는 72.2%의 소비자들이 돼지고기 원산지표시제의 시행에 대해 인지하고 있었다. 그러나 원산지표시제 시행에 대해 알고 있지 못한 소비자들의 비율도 27.8%로 매우 높은 수준이어서, 소비자들을 대상으로 돼지고기 원산지표시제에 대한 꾸준한 교육과 계몽이 필요하다.

■ 주부 소비자들의 경우에는 94.1%가, 직장인 소비자의 경우 95.6%가, 주부와 직장인을 합산한 전체 소비자의 경우 94.3%가 돼지고기 원산지표시제에 대한 필요성을 인정하는 것으로 조사되었다.

■ 주부 소비자의 경우 61.8%가, 직장인 소비자의 경우 52.2%가, 전체 소비자의 경우 60.5%가 돼지고기 원산지표시제에 대해 만족하거나 매우 만족하는 것으로 집계되었다. 그러나 보통이라고 응답한 소비자들의 비중도 높아서 주부 소비자의 경우 31.7%, 직장인의 경우 37.8%, 전체 표본의 경우 32.5%로 집계되었다.

■ 돼지고기 원산지표시제의 향후 개선방향에 대해 설문한 결과, 주부 소비자들의 경우 가장 빈도가 높은 46.1%가 돼지고기 원산지표시제를 모든 일반 음식점까지 확대해야 한다고 추천하였고, 그 다음으로 응답자의 30.3%는 가공, 조리음식까지 원산지표시제를 확대해야 한다고 주장하였다. 직장인의 경우에는 가장 많은 43.9%가 돼지고기 원산지표시제를 가공, 조리음식까지 확대해야 한다고 추천하였고, 뒤를 이어서 응답자의 32.2%가 원산지표시제를 모든 일반 음식점으로 확대하는 것이 중요하다고 주장하였다. 그 다음으로는 원산지표시제를 위반할 경우 벌칙을 강화해야 한다는 의견도 주부의 경우 17.9%, 직장인의 경우 20.6%, 전체 소비자의 경우 18.3%로써 높은 빈도를 나타냈다.

1-3. 자조금사업에 대한 농가(자조금대의원)의 태도

■ 양돈자조금사업이 양돈산업의 발전을 위해 기여하고 있다고 생각하는가를 질문한 결과, “매우 그렇다”고 응답한 대의원이 전체의 20%였고 “그렇다”고 응답한 대의원이 전체의 62.4%를 차지함으로써, 전체 대의원의 82.4%가 양돈산업 발전을 위한 양돈자조금사업의 역할에 긍정적으로 평가하였다.

■ 양돈자조금 대의원들이 양돈자조금의 예산배분과 집행에 대해 적절하다고 판단하고 있는가를 설문한 결과, “적정했다”와 “매우 적정했다”라고 응답한 빈도가 가장 높아 전체 응답자의 61.4%를 차지했다. 그러나 “적정치 않았다”와 “매우 적정치 않았다”고 응답한 대의원도 전체의 27.7%나 되었고, “모르겠다”는 대의원의 비율도 10.8%나 되어 전체 대의원의 38.5%는 양돈자조금사업의 예산배분과 집행에 대해 부정적인 시각을 보였다.

■ 양돈자조금 대의원들을 대상으로 양돈자조금사업의 일환으로 시행되고 있는 돼지고기 소비촉진 광고에 대한 접촉매체를 설문한 결과, 사자성어와 이름표 편에 대해 각각 대의원 응답자의 83.8%, 69.7%가

광고를 접한 1순위 매체로 TV를 지적하였고, 2순위 매체로는 각각 65.9%와 64.3%가 라디오를 지적하였다. 그 다음 순위로는 신문을 지적하였는데, 이러한 현상은 소비자들을 대상으로 실시한 조사결과와 정확하게 일치하였다.

■ 돼지고기 소비촉진을 위한 광고가 대의원들이 평가하기에 호감을 줄 수 있는 것이었는지를 설문한 결과, 사자성어 편과 이름표 편에 대해 각각 대의원들의 42.2%와 47.8%만이 “매우 호감이 갔다”와 “대체로 호감이 갔다”라고 응답하였다. 소비자들은 69.7%가 호감이 있었다고 평가하여 대의원들의 광고에 대한 호감도 평가가 비교적 낮은 것으로 조사되었다.

■ 양돈자조금사업 예산 집행에 대해 대의원들의 평가를 설문한 결과, 사업별 집행예산 전반에 대해서 대의원들은 대체적으로 우수한 점수를 부여하여 유통감시원 운용 사업과 학교급식 보조 사업을 제외한 모든 사업에 대해 대의원의 가장 많은 다수가 “우”를 부여하였다. 판매점 인증제에 사업에 대해서는 대의원의 42.9%가 “우”를, 27.4%가 “수”를 부여하였다. 유통감시원 운용사업에 대해서는 다수인 36.9%의 응답자가 “미”를 부여하였고, 학교급식 보조 사업에 대해서도 가장 많은 34.1%의 응답자가 “미”로 평가하였다. 지역별 시식회의 경우에는 대의원의 32.9%가 “우”를 부여했고, 한돈햄 선물세트 소비촉진 캠페인 사업에 대해서는 가장 다수인 41.7%의 응답자가 “우”로 평가하였는바, 2010년에 처음 시도된 한돈햄 선물세트 캠페인사업이 대의원들의 공감대를 얻은 것으로 추정된다.

■ 양돈자조금 대의원들의 경우에도 일반 주부 소비자나 직장인 소비자의 경우에서처럼 가장 효과적인 광고 및 홍보수단으로 TV 광고를 꼽아 전체의 89.4%를 차지하였다. 그 외의 광고 및 홍보수단에 대한 비율은 매우 미미하였다.

■ 양돈자조금 대의원들이 돼지고기 소비촉진을 위해 가장 많이 지적한 선행조치로 “소비촉진 광고와 홍보 확대”였고, 두 번째가 “돼지고기 가공제품의 개발 및 판매”, 세 번째가 “돼지고기의 품질 향상”이었다. 이는 “돼지고기의 품질 향상”과 “돼지고기의 위생처리 및 유통”을 가장 중요한 선행조건이라고 제시한 주부 및 직장인 소비자의 조사결과와 다소 상이한 결과였다.

■ 양돈자조금사업 중 '농가교육 및 정보제공'에 관한 사업을 평가하기 위해서 대의원들의 평가를 설문하였는데, 사업별 집행예산 전반에 대해서 대의원들은 대체적으로 우수한 점수를 부여하지 않았다. 특히 도별 양돈인대회 사업에는 인색한 평가를 했다. 구체적으로 보면, 돼지열병 방역교육 사업과 돼지열병 박멸위원회 운영, 가축분뇨 자원화 교육 등 각각의 사업에 대해 “수”와 “우”를 부여한 대의원이 각각 52.4%, 50.6%, 53.0%에 불과했다. 특히 도별 양돈인 대회 사업에서는 “수”와 “우”를 부여한 대의원이 40.5%에 불과한 것으로 나타났는바, 이는 농가교육 및 정보제공 사업의 개선이 요구되는 사항을 반영한 것으로 추정된다.

■ 대의원들에게 양돈자조금 예산 투입의 우선순위에 대한 견해를 설문하였다. 이를 위해 양돈자조금사업군을 I~V군으로 (I: TV, 라디오 등 대중매체 광고, II: 요리강습회 및 시식회 등을 포함한 소비자 교육, III: 양돈가 연수 및 기술 교육, 심포지엄 등 생산자 교육, IV: 양돈가에 필요한 인터넷정보제공, 소식지제작 배부, 양돈관련 책자 제작 배부, V: 돼지고기 우수성 개발, 해외시장조사, 기술연구 등 조사연구사업) 분류하고 가장 우선적으로 예산을 지출해야 하는 사업군에 대해 순위를 부여하도록 요구하였다.

■ 양돈자조금사업군 I인 TV, 라디오 등 대중매체 광고 사업에 대해서는 대의원의 다수인 77.8%가 가장 우선적으로 예산을 투입해야 하는 분야로 선정하였다. 또한 대의원들은 요리강습회 및 시식회 등의 소비자 교육에 대한 예산투입은 사업군 I보다 상대적으로 중요성이 낮은 것으로

평가했다. 반면에 양돈가 연수 및 기술 교육, 심포지엄 등 생산자 교육 사업 예산의 우선순위에 대해 통일된 의견을 보이지 않았다. 또한 전체 대의원의 43.1%가 양돈가에 필요한 인터넷정보제공, 소식지제작 배부, 양돈관련 책자 제작 배부에 대해 5순위로 평가함으로써 대의원들은 이 사업에 대해 예산투자의 중요성을 크게 두지 않는 것으로 보였다. 대의원들은 돼지고기 우수성 개발, 해외시장조사, 기술연구 등 '조사연구' 사업에 대한 예산투입의 우선순위를 높게 평가하여 2순위를 부여한 대의원이 32.5%였으며, 3순위, 4순위로 평가한 대의원의 빈도는 각각 26%, 19.5%였다.

1-4. 자조금사업의 경제효과 분석(*이하 결론부분은 본문수정후확인바랍니다.)

- 자조금사업($_k$)의 경제적 효과 : 2010년도 양돈자조금사업에 의한 소비촉진활동비 1원에 대한 돼지의 총매출액의 평균은 568.46원이며, 이를 탄성치 0.0262를 적용·환산하면 자조금의 소비촉진활동비 1원으로 유발된 양돈농가의 추가 순수익(R)은 약 14.90원으로 추정된다. 이는 2010년 양돈농가 추가 순수익은 2008년 추가순수익 10.14원에 비해 상승하였으나 2009년 14.39원과 비슷한 수준이거나 약간 증가한 수준을 나타내고 있어 양돈자조금 사업이 안정되어 가고 있음을 알 수 있다.

- 기초광고 활동(A_{pk})의 경제적 효과 : 기초광고 지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익은 기초광고 활동비 1원에 대한 돼지의 총매출액의 평균은 2,643.44원으로 이에 탄성치 0.0020을 적용한다. 따라서 기초광고 지출비용 1원으로 야기한 양돈농가의 추가 순수익은 5.40원으로 이는 2009년 6.22원에 비해 낮은 수준이다. 예산의 문제로 그간 자조금사업의 기초광고 특히 TV 광고에 대한 투자가 지속적이지 못했다. 앞서 지적한 바와 같이 지속적이지 못한 TV광고는, 특히 광고의 내용이 바뀌는 경우, 그 효과가 증폭되기 어렵다. 특히 2010년에는 6월부터 시작한 '한돈' 광고는 우리나라 국민에게 새로운 돼지고기 광고를

인식하게 하였다. 적은 예산으로 광고를 하는 경우 2008년과 2009년과 같이 일관성있는 내용으로 광고를 할 때 광고효과가 나타는데 2010년 새로운 '한돈' 광고 내용은 기존의 광고내용과 달라지면서 2010년에는 더 이상의 효과를 유발하지 못했다. 따라서 금후 '한돈'에 대한 TV광고를 위해서는 이미 한돈이라는 명칭에 국산 의미가 있기 때문에 국산 돼지고기의 이미지를 강조하는 것에서 벗어나 한돈이 우리나라 근대 식생활 역사에서의 역할과 같은 돼지고기 장점 및 수입육과 차별되는 한돈을 주제로 하는 광고가 필요한 것으로 판단된다.

- 기초광고를 제외한 광고 활동(O_{pk})의 경제적 효과 : 2010년도 기초광고를 제외한 다른 광고 활동비용 1원에 대한 돼지의 총매출액의 평균은 2,820.97원으로 탄성치 0.0009를 적용하면 기초광고 외 광고지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익은 2.52원이 된다. 이는 2009년 기초광고 이외 PR사업 및 캠페인 활동을 포함한 광고활동 효과가 3.33원임을 감안할 때, 직접적인 비교는 불가능하지만 기초광고 외 광고활동(O_{pk})의 경제적 효과는 약간 낮은 수준으로 계측되었다.

- '유통구조개선'사업(M_{pk})의 경제적 효과 : 2010년도 '유통구조개선' 사업비용 1원에대한 돼지의 총매출액의 평균은 2,385.82원으로 탄성치 0.0021을 적용하면 기초광고 외 광고지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익은 5.03원이 된다. 여기서 '유통구조개선' 사업의 돈육햄 선물세트의 소비촉진활동은 우리나라 양돈산업의 고질적인 문제인 저지방부위의 제고문제를 해결하는데 일조하여 돼지고기 저지방 부위의 수요를 증가시키고 이는 곧 농가의 수익을 향상시킨 것으로 이해된다. 특히 2010년 돈육햄 선물세트는 품질의 고급화를 통해 쇠고기 중심으로 이루어졌던 명절 선물행태를 바꿔놓기에 충분한 것으로 여겨진다. 따라서 저지방부위의 수요를 증가시킬 만한 소비촉진 활동은 우리나라 돼지고기 수요 불균형 문제를 완화하여 농가의 수익향상에 이바지할 뿐 아니라 지방중심의 돼지고기 수요를 해결하여 국민건강 증진에도 이바지할 것이다.

■ 교육 및 정보제공사업 활동($_k$)의 경제적 효과 : 교육 및 정보제공 활동비 1원당 돼지 총매출액의 평균은 1,533.56원으로 탄성치 0.0012를 이용하면 교육 및 정보제공 활동 지출비용 1원에 대한 농가의 추가 순수익은 1.79원으로 2009년(4.77원)에 비해 낮은 수준이다. 2010년 '교육 및 정보제공'은 예년과 달리 소비촉진활동과 유통개선 활동 등이 '유통구조개선' 사업으로 옮겨가면서 순수하게 간접적이면서 보조적인 돼지고기 소비증진 활동 역할을 하게 되었다. 따라서 예년처럼 적극적인 '교육 및 정보제공' 사업이라 볼 수 없으며 '유통구조개선' 사업으로 그 효과가 부분적으로 전이되어 그 효과가 미미한 것으로 판단된다.

■ 양돈자조금은 현재 양돈농가와 정부가 함께 분담을 하고 있다. 2010년도 양돈농가로부터 조성된 금액은 약 84억 7천만 원이며 정부의 대응자금은 74억 원 이었다. 정부가 지원한 대응자금은 농가의 거출을 전제로 지원되었기 때문에 실제 양돈 농가로부터 거출된 자조금 1원은 자조금 사업을 통하여 27.91원의 추가수익이 유발된 것으로 계산된다. 이 금액은 2009년의 27.58원과 비슷한 수준이나 2009년의 경우 정부의 대응자금은 농가거출금의 약 91% 수준을 이룬 반면 2010년도 정부 대응자금은 농가거출금의 약 87% 수준을 이루고 있어 정부 대응자금을 포함한 자조금 사업 1원당 효과는 2009년에 비해 높지 않다.

■ 정부의 대응자금과 더불어 각 사업별 자조금 1원당 추가수익은 TV 및 라디오의 기초광고 : 10.12원, 기초광고를 제외한 다른 광고 : 4.72원, 유통구조사업 : 9.42원, 교육 및 정보제공 : 3.36원이 된다.

1-5. 특정 부위 돈육의 소비 이전 효과

■ 국산 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. 그러나

2009년과 2010년에는 저지방 부위의 재고량이 크게 늘어난 반면 삼겹살 부위의 재고는 크게 감소되었다. 따라서 저지방부위의 재고량은 과거 8년 동안의 평균재고량보다 크게 높았지만 삼겹살의 재고량은 상대적으로 크게 하회한 것으로 나타났다. 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 2009년과 2010년에는 소비이전효과가 더 이상 나타나지 않기 때문인 것으로 판단되며, 그 영향은 2009년에 비해서도 2010년에 더욱 크게 나타나고 있다.

■ 2010년 돼지고기 수입량은 179,491톤으로 2009년도 209,938톤, 2008년도 214,289톤, 2006년의 210,555톤 및 2007년의 247,402톤에 비해 약간 감소된 수준이며, 전체 수입량가운데 삼겹살이 차지하는 비율은 연도에 따라 다소간의 차이는 있지만 대체로 50%수준이나, 2010년의 경우 그 비중이 59.7%로 크게 증가되었다. 여기에 목심을 합하면 고지방 부위가 75%정도를 차지하고 있다. 이 같이 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.

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

■ 2010년부터 저지방부위의 소비확대를 위해 시작된 한돈햄 세트 보급

캠페인 등을 통해 저지방부위의 가격안정효과는 어느 정도 나타난 것으로 추정되었으나, 저지방부위의 고지방부위에 대한 대체소비효과는 아직도 극히 미약한 것으로 추정된다. 이에 우리나라 낙농산업이 안고 있는 중요한 과제 중 하나가 부위별 선호도 개선을 통해 돼지고기의 균형 있는 소비를 늘려나가는 일이며, 이를 위해서는 저지방부위에 대한 소비홍보사업의 지속적인 확대와 더불어 저지방부위의 신선육을 이용한 대중성 메뉴의 개발과 보급이 병행되어야 함은 두말할 나위가 없다.

2. 양돈자조금사업의 향후 추진방향

■ 이상과 연구결과를 바탕으로 우리나라 양돈자조금사업이 향후에 지향해야 할 추진 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

■ **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 더욱 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 93.3%로 하락하였으며, 2010년에는 총 고지금액 8,745백만 원 중에서 납입금액은 8,472백만을 거출함으로서 거출률이 96.9%로 2007년 수준으로 회복되었다.

☞ 그러나 지역에 따라서는 거출률이 아직도 90% 초반에 머물고 있다. 이같이 거출률이 100%에 이루지 못하고 있는 것은 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, ④ 돼지를 직접 사육하여 자기 브랜드로 도축·출하하는 대규모 농가의 불참 또는 비협조적이 행태 등을 포함한 다양한 요인이 존재함을 의미한다.

☞ 그러나 이와 같은 요인은 근본적으로 자조금 관리위원회와 각 이해당사자간의 소통(communication)이 원활치 못한 데에서 기인된 것도 적지 않은 것으로 추정된다.

■ 그러나 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.

■ 특히 2011년부터 시행되는 개정 축산자조금법은 납부 주체인 농가 등이 납부를 거절하는 경우 수납기관의 일방적인 거출의무를 부여하지 않고 있다. 따라서 자조금의 거출이 100% 이루어지기 위해서는 농가의 적극적인 납부가 전제돼야한다. 따라서 양돈자조금사업의 합리적인 정착과 더불어 양돈산업의 안정적 발전을 위해서는 양돈농가를 포함한 양돈산업의 전후방사업에 종사하는 모든 이해당사자들의 돈육시장 확대를 위한 동반자적 연대성이 매우 중요하며, 더불어 자조금의 거출과 관련해서 지방자치단체와의 유기적인 협조가 매우 중요하다.

■ **둘째**, 생산자(양돈협회와 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 예년과 마찬가지로 소비자들은 돼지고기의 소비촉진을 위한 가장 우선적인 선행 조치로 "돼지고기의 품질 향상"과 "위생적인 처리 및 유통"을 꼽고 있으며, 또한 돼지고기를 구

입할 때에 가장 중요하게 여기는 고려사항은 “고기의 신선도와 원산지”라고 지적하고 있다.

☞ 반면에 생산자는 돼지고기 소비촉진을 위해 가장 중요한 수단으로 생각하는 것은 “소비촉진 광고와 홍보 확대”와 “돼지고기 가공제품의 개발 및 판매” 및 “돼지고기의 품질 향상”을 꼽았다.

☞ 이 같은 생산자와 소비자의 상이한 반응은 생산자는 국산 돼지고기의 품질이 우수하고 위생적으로 처리·유통되고 있다고 생각하고 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 체험의 기회를 제공할 필요가 있다. 더불어 생축수송을 위한 전용차량제도를 조속히 도입하고, 국산 신선 돈육의 안전한 생산과 위생적인 처리 과정 등을 포함한 도축 및 가공현장을 견학하거나 방문할 수 있는 기회도 제공할 필요가 있다.

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

☞ 소비자와 생산자들이 공히 돼지고기소비촉진을 위한 가장 효율적인 소비홍보방법으로 TV 광고를 꼽고 있으며, 특히 자조금의 부담자인 생산자는 예산투입의 최 우선순위로 TV를 포함한 대중매체의 광고에 둬야한다고 응답하고 있다. 자조금의 효과에 대한 경제분석에서도 대중매체의 효과가 가장 높게 나타났다. 따라서 향후에도 TV 광고는 절대로 무시할 수 없다.

☞ 2010년에는 TV광고와 라디오 등의 대중매체를 통한 광고를 2009

년도보다도 축소시켰으며, 소비홍보비의 절대금액이 2008년의 절대액의 81.5%에 불과했다.

☞ 더욱이 2011년부터 시행되는 개정 축산자조금법은 정부지원금의 경우 방송 및 신문광고에 대한 비용으로 사용할 수 없도록 규정하고 있다. 따라서 금후 소비촉진을 위한 광고활동은 더욱 위축될 전망이다.

☞ 이에 대처한다는 차원에서 양돈농가들은 스스로 2011년부터 출하돼지의 1두당 거출금액을 800원으로 인상하였지만, 소비촉진광고를 예년의 수준 이상으로 유지하기 위해서는 농가거출금의 대부분을 광고비에만 투자해야할 실정이다.

■ 그러나 어느 경우라도 소비홍보의 축소는 신중히 검토돼야하며, 이의 대안으로 광고비가 비싼 상업광고의 비중은 다소 줄이되 공익광고와 정보 제공적 PPL사업, PR 및 Publicity 사업 등을 획기적으로 확대할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.

■ **넷째**, TV와 라디오 및 신문 등 대중매체를 통해 제공되는 국산 돼지고기의 소비촉진을 위한 광고 컨셉은 **“국산 돈육 = 한돈 = 신선육(Fresh Pork)”**이 집중적으로 부각되도록 장기간에 걸쳐 지속적으로 실시되어야 한다.

☞ 국산 돼지고기의 이미지를 정립시키기 위해 “한우”에 상대되는 “한돈” 이미지의 구축만으로는 소비확대에 한계가 있는 것으로 판단된다. 따라서 소비자가 국산 돼지(한돈)고기와 수입 돼지고기를 구별하기 어려운 상황에서 국산을 애용토록 하는 감성적 컨셉이나 단기적인 광고로는 현실적으로 그 효과를 기대하기가 쉽지 않다.

☞ 오랜 기간 성공하고 있는 미국의 쇠고기광고가 교훈이 된다. 미국 쇠고기광고의 성공요인으로 세 가지를 드는데, 빠르고 쉽게 전달되는 광고문구(tagline) “Beef. It's What's for Dinner", 소비자들의 관심을 끄는 광고음악, 그리고 여성소비자들에게 어필하는 강한 남성의 목소리였고, 그런 역할에 맞는 배우들을 선정하여 같은 컨셉을

사용하면서 20여년이 넘게 지속적이고 일관적인 광고를 진행해왔다

☞ 1992년 첫 광고모델은 Robert Mitchum이었고, 1999년에 선정된 두 번째 배우는 미국 서부영화에 자주 출연한 Sam Elliott였으며, 2008년부터 Matthew McConaughey로 바뀌었는데, 그들은 하나같이 야성적인 저음 목소리의 배우들로 쇠고기의 1차 소비자인 여성들에게 매우 효과적으로 어필하였다. 남성미 넘치는 저음의 목소리로 미국인들의 88%가 기억하고 있다는 광고문구 “Beef. It's What's for Dinner"를 사용해서 동일한 컨셉으로 꾸준히 광고해온 것이 미국 쇠고기자조금 홍보사업의 성공 비결이었던 것이다.

■ 따라서 장기간에 걸쳐 지속적으로 국산 **돈육=한돈=신선육**의 등식을 부각시키되, 소비자들에게 국산 신선 돈육(한돈)과 수입 냉동돈육과의 차별성을 인지시킬 수 있는 전략을 동시에 강구할 필요가 있다. 국산 돈육(한돈)에 대한 소비자의 지각(Perceptions)과 태도(Attitudes)를 “신선육(Fresh Pork)”에 집중시킴으로써 국산 돈육(한돈)과 수입 냉동육에 대한 신선도 차원에서의 차별화를 강조하는 것도 중요한 전략이다.

■ **다섯째,** 돼지고기의 부위별 선호도 개선을 위한 소비촉진 프로그램을 지속적으로 확대해야한다.

☞ 2004년 이후 돼지고기 수입이 급증하고 있으며, 매년 수입되는 돼지고기 전체 수입량의 70% 이상이 삼겹살과 목살을 포함한 고지방 부위이다.

☞ 정부는 구제역으로 인한 돼지고기의 공급부족이 예상됨에 따라 1월 25일 유가공 원료육과 냉동삼겹살 1만 톤을 0%의 할당관세를 적용하여 금년 6월까지 수입하겠다는 발표를 한 후, 한달이 지난 2월 28일에 냉동삼겹살의 할당관세(0%) 수입물량을 1만 톤에서 6만 톤으로 늘리겠다고 발표했다. 설상가상으로 이미 EU의회의 비준절차가 끝난 한·EU FTA가 7월 1일부터 발효될 예정이다. 돼지고기의 수입이 급물살을 탈 전망이다. 이에 대비한 최소한의 조치는 양돈농

가 스스로 풀어나가야 하며, 그 조치의 하나가 부위별 선호도 개선이다.

☞ 특히 2008년부터 웰빙광고 프로그램이 국산돼지고기 프로그램으로 전환되면서 2009년부터는 더 이상의 웰빙프로그램의 광고이전효과가 나타나지 않음으로써 2009년과 2010년에 삼겹살 소비증가와 저지방부위의 재고가 크게 늘어났음을 간과해서는 아니 된다.

■ 따라서 이를 개선하기 위해서는 돈육의 수입량증가에 대비한 국산 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,** 구제역 후속조치와 FTA에 효율적으로 대응할 수 있는 생산농가지향적인 사업과 위기관리프로그램(Risk Management Program)을 적극적으로 개발하여 동 사업을 크게 확대·추진할 필요가 있다.

☞ 2010년 연말부터 발생하여 양돈산업을 총체적으로 강타하고 있는 구제역으로 인해 2011년 2월 말 현재 320만 여두의 돼지가 살처분되었다. 우리의 양돈산업이 사상 최대의 위기를 맞고 있는 것이다. 살처분된 양돈농가들은 좌절과 두려움으로 망연자실한 상태다.

☞ 또한 이미 제 III장에서 살펴본바와 같이 2010년 자조금사업으로 추진했던 정보제공사업에서 농가에 대한 각종 프로그램의 만족도가 매우 낮은 것으로 나타났다.

■ 따라서 차제에 농가교육의 프로그램과 방법 등에 대한 개선과 더불어 특히 위기관리에 대한 프로그램을 대폭 확대하여 실시할 필요가 있다. 더불어 양돈산업의 재건 대책을 위한 연구개발에도 적극적으로 투자할

필요가 있다.

■ **일곱째,** 구제역으로 인한 양돈산업의 어려움과 금후의 비전을 소비자에게 알리는 정보제공 프로그램을 적극적으로 추진해야한다.

☞ 금번 구제역으로 인해 언론 매체 등을 통해 국민들에게 부정적으로 형성된 양돈 산업에 대한 이미지를 개선하기 위해 언론매체를 통한 대 소비자 정보제공사업을 적극적으로 추진할 필요가 있다.

☞ 현재 양돈업이 겪고 있는 어려움을 국민들에게 바르게 알림과 동시에 금후 재건에 대한 비전을 알림으로써 국민들을 안심시키고 국내의 양돈산업과 국산 돼지고기에 대한 지지를 호소할 필요가 있다.

■ **여덟째,** 양돈자조금관리위원회와 사무국의 역할 쇄신과 조직, 인력, 기능 등 자조금사업을 합리적으로 지원할 수 있는 시스템을 강화해야 한다.

☞ 2011년부터 시행되는 축산자조금법은 의무자조금을 명실 공히 의무자조금을 자조금관리위원회(사무국)가 운용·관리하도록 규정하고 있는 등 관리위원회의 역할과 기능을 대폭 강화시켰다. 이를 효율적으로 수행하기 위해서는 사무국 인력의 전문화가 요구된다.

■ 따라서 사무국의 인원을 보충하여 업무를 전문화 시키는 등 자조금사업을 합리적으로 지원할 수 있는 시스템을 구축하는 일이 급선무이다.

부록: 소비자 설문조사표

조사일시 : 월 일 시 조사장소 : _____

조 사 원 : _____ 입력자/입력시간: _____

돼지고기 소비촉진광고에 대한 소비자의 태도조사(주부)

안녕하십니까?

최근 양돈산업의 제반문제를 양돈농가 스스로 해결하고자 농가들이 스스로 자금을 모아서 국산 돼지고기 소비촉진활동(TV 및 라디오 광고 등)을 실시하고 있습니다. 이와 같은 소비촉진활동의 목적은 소비자에게 돼지고기에 대한 올바른 정보를 전달함으로써 소비자들이 돼지고기를 즐겨 소비하도록 홍보하는데 있습니다. 이에 저희 연구자들은 TV나 라디오 등의 광고활동과 돼지고기 소비 현황 등에 대해 몇 가지 설문을 통해서, 지금 실시하고 있는 광고·홍보활동 등에 대한 소비자 여러분의 의견을 청취하고자 합니다.

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

2010년 11월 20일

충남대학교 **박종수** 교수
건국대학교 **정경수** 교수
건국대학교 **김민경** 교수

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

각 설문의 해당번호에 체크(√)하거나 [ ]안에 번호를 기입해 주십시오

(질문1) 양돈농가들이 스스로 자금을 마련해 TV광고 등 국산돼지고기 소비홍보사업을 전개하고 있는 사실을 알고 계셨습니까? ····· **[ ]**
①모르고 있었다. ②알고 있었다.

(질문2) 양돈농가들이 스스로 재원을 마련하여 국산돼지고기 소비촉진활동을 전개하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? ····· **[ ]**
①적극 반대한다. ②반대하는 편이다. ③보통이다. ④지지하는 편이다.
⑤적극 지지한다.

※ (질문2)에서 ①번, ②번에 답하신 경우는 (질문3)에 답해주십시오.

(질문3) 농가의 국산돼지고기 소비촉진활동을 **반대하신다면** 그 이유는 무엇입니까? ···· **[ ]**
①소비촉진활동 비용이 국산돼지고기 가격에 반영되어 가격을 올릴 것이다.
②광고를 한다고 해서 국산돼지고기 소비가 증가할 것 같지 않다.
③이미 국산돼지고기를 넉넉하게 소비하고 있어 광고 때문에 소비가 증가하기 어렵다.
④특정부위(삼겹)만 주로 선호하기 때문에 앞·뒷다리, 안·등심부위의 광고효과가 없다.
⑤기타 (_____)

(질문4) 국산돼지고기 소비촉진을 위해 국산돼지고기를 ***"한돈"***으로 각인시켜 실시한 **한돈광고(배우 오지호와 이한위가 출연하여 1차로 6월부터 실시한 "4자성어"편과 2차로 10월부터 실시한 "이름표"편이 있음)**를 주로 어느 매체를 통해 접촉하셨는지 다음 중 접촉해본 경험이 많은 매체부터 각각 차례로 선택해서 기입해 주십시오.

(1) 사자성어 편 (6월부터 실시) ----------**[ ], [ ]**
①TV광고 ②라디오 광고 ③어느 매체의 광고도 접촉한 경험이 없다.

(2) 이름표 편 (10월부터 실시) ----------**[ ], [ ]**
①TV광고 ②라디오 광고 ③어느 매체의 광고도 접촉한 경험이 없다.

※ 위 (질문4)에서 ①, ②항에 응답하신 분만 (질문5)에 응답해 주시고, ③번에 답하신 분은 바로 (질문11)로 가십시오.

(질문5) **금년(2010년)**에 실시한 '돼지고기 소비촉진광고'에 대한 귀하의 호감도는 각각 어느 정도였습니까?

(1) 사자성어 편 (6월부터 실시) ---------- **[ ]**
①매우 호감이 갔다. ②대체로 호감이 갔다. ③보통이었다.
④호감이 가지 않았다. ⑤전혀 호감이 가지 않았다.

(2) 이름표 편 (10월부터 실시) ---------- **[ ]**
①매우 호감이 갔다. ②대체로 호감이 갔다. ③보통이었다.
④호감이 가지 않았다. ⑤전혀 호감이 가지 않았다.

(질문6) 국산 돼지고기 소비촉진을 위한 광고를 접하신 후에 **국산 돼지고기**의 소비량을 **한 달 기준**으로 얼마나 **증가**시켰습니까? (순 증가분만 해당) ---------- **[ ]**
①소비가 감소하였거나 전혀 변화가 없었다.
②소비가 약간 늘은 것 같다. **(600g(1근) 미만)**
③소비가 어느 정도 늘었다. **(600g~1.2kg 미만)**
④소비가 많이 늘었다. **(1.2kg 이상)**

(질문7) '돼지고기 소비촉진광고'가 어느 정도 기억에 남습니까? ····· **[ ]**
①어렴풋이 기억난다.
②기억은 나는데 무슨 내용인지 잘 몰랐다.
③기억이 나고 정확히는 몰라도 무슨 소비 홍보인 줄은 알았다.
④광고의 이미지와 뜻을 매우 정확하게 전달받았다.

(질문8) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후 **국산돼지고기**에 대한 인식이 나아졌나요? **[ ]**
①인식이 나빠졌다. ②변함이 없다. ③인식이 개선되었다. ④인식이 많이 개선되었다.

(질문9) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후 **국산돼지고기**를 드시고 싶으셨나요? ····· **[ ]**
①전혀 먹고 싶지 않았다. ②그저 그랬다. ③먹고 싶었다. ④매우 먹고 싶었다.

(질문10) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 광고 이전과 비교하여 **국산 돼지고기**의 소비를 한 달에 얼마나 늘렸나요? (순 증가분만 해당, 기존소비량 제외)
①소비량이 늘지 않았다. ( )
②한 달 평균 [ ]kg 또는 [ ]근 증가 **(지출액과 아래 가격표를 이용하여 산출)**

(참고가격) 단위: 원/600g(1근)

앞·뒷다리	등심	안심	갈비	목심	삼겹살
6,200	6,000	6,200	8,000	11,500	12,000

※ 위의 자료는 농수산물유통공사, 농협하나로마트의 중품 기준 평균가격임.

(질문11) 아래 표에서와 같이 최근 수입쇠고기 가격은 국산 삼겹살과 큰 차이가 없게 되었는데, 이런 현상은 귀하의 돼지고기 **월소비량**에 어떤 영향을 미칩니까?
①매월 돼지고기소비가 약간(600g 미만) 줄고 대신 쇠고기소비가 약간 늘었다.
②매월 돼지고기소비가 대폭(600g 이상) 줄고 대신 쇠고기소비가 대폭 늘었다.
③매월 돼지고기소비가 약간(600g 미만) 감소했지만, 쇠고기소비는 변화가 없었다.
④매월 돼지고기소비가 대폭(600g 이상) 감소했지만, 쇠고기소비는 변화가 없었다.
⑤매월 돼지고기소비에 변화가 없었다.

(참고가격) 단위: 원/600g(1근)

냉동부채살	냉장목심	냉장척아이롤	냉장갈비살	냉장살치살
9,500	10,000	11,800	14,300	16,000

※ 위의 자료는 국내 주요 대형할인점에서 미국산 초이스등급 쇠고기 부위별 평균가격임.

(질문12) 돼지고기를 구매하실 때 **국산인지 수입산 인지를 확인**하십니까? ····· **[ ]**
①매번 꼭 확인한다. ②확인하는 편이다.
③가끔 한다. ④하지 않는다.

(질문13) 귀하는 국산 돼지고기의 **신선도**에 대해 어떻게 느끼십니까? ····· **[ ]**
①매우 신선하다. ②신선하다. ③보통이다. ④신선하지 않다 ⑤매우 신선하지 않다.

(질문14) 귀하는 국산 돼지고기의 **안전성**에 대해 어떻게 느끼십니까? ····· **[ ]**
①매우 안전하다. ②안전하다. ③보통이다. ④불안하다. ⑤매우 불안하다.

(질문15) 귀하는 국산 돼지고기가 수입산에 비해 더 **신선하다고** 생각하십니까? ····· **[ ]**
①매우 그렇다. ②그렇다. ③그렇지 않다. ④절대 그렇지 않다.

(질문16) 귀하는 국산 돼지고기가 수입산에 비해 더 **안전하다고** 생각하십니까? ····· **[ ]**
①매우 그렇다. ②그렇다. ③그렇지 않다. ④절대 그렇지 않다.

(질문17) 수입산 돼지고기에 비해 국산 돼지고기가 더 신선하고 안전하다고 생각하신다면, 국산 돼지고기에 **얼마를 추가적으로 지불하시겠습니까?** ····· **[ ]**
(예: 돼지고기 삼겹살이나 목살 600g 소비자가격 10,000원 정도의 10%는 1,000원임)
①1%~10%(100~2,000원) ②11%~20%(1,100~2,000원) ③21%~30%(2,100~3,000원)
④31%~40%(3,100~4,000원) ⑤41%~50%(4,100~5,000원) ⑥51% 이상(5,100원 이상)

(질문18) 돼지고기에 대한 원산지표시제도가 필요하다고 생각하십니까? ····· **[ ]**
① 반드시 필요하다. ② 필요 없다. ③ 모르겠다.

(질문19) 돼지고기에 대한 음식점 원산지표시제가 2008년 12월 22일부터 시행되었다는 것을 알고 계십니까? ····· **[ ]**
①알고 있다. ②모르고 있다.

(질문20) 현행 돼지고기 원산지표시제도 내용에 대해 어떻게 생각하십니까? ····· **[ ]**
①매우 만족스럽다. ②만족스럽다. ③보통이다.
④불만족스럽다. ⑤매우 불만족스럽다.

(질문21) 현행 돼지고기 원산지표시제도를 어떻게 개선해야 한다고 생각하십니까? ····· **[ ]**
①보완점이 없다.
②모든 일반 음식점으로 확대해야 한다.
③돼지고기를 이용하여 가공하거나 조리하는 모든 음식으로 확대해야 한다.
④음식점이 위반 시 벌칙을 강화해야 한다.
⑤기타(_____)

(질문22) 현재 시중에서 판매되는 국산 돼지고기의 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?
····· **[ ]**
①매우 싸다. ②약간 싸다. ③보통이다. ④약간 비싸다. ⑤매우 비싸다.

(질문23) 국민들이 돼지고기를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는 다음 중 어떤 조치가 가장 먼저 선행되어야 한다고 생각하시는지 **두 가지만** 선택해 주십시오. ····· **[ ],[ ]**
①소비촉진 광고와 홍보 확대 ②새로운 요리법 개발.보급
③돼지고기 가공제품의 개발.판매 ④돼지고기 품질의 향상
⑤돼지고기의 위생적인 처리 및 유통 ⑥돼지고기 가격 인하
⑦기타 (_____)

(질문24) 돼지고기 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비홍보방법은 무엇이라고 생각하십니까?
····· **[ ]**
①신문광고 ②잡지광고 ③TV 광고 ④라디오 광고
⑤지하철이나 버스 광고 ⑥시식회 ⑦기타 (_____)

(질문25) 다음은 귀 가정의 돼지고기 소비에 대하여 여쭈어 보겠습니다. **(이하의 내용은 우리나라 사람들의 돼지고기 소비성향 분석을 위해서 대단히 중요한 내용이오니 다소 힘드시더라도 최선을 다해서 답해주시면 고맙겠습니다.)**

(1) **댁에서** 돼지고기(요리)를 평균적으로 한 달에 몇 번 드십니까? ( )회
❒ 댁에서 드실 때(식구전체가) 1회당 보통 몇 kg 정도 드십니까? [ ] kg 또는 [ ]근

(2) **외식으로** 돼지고기(요리)를 한 달에 몇 회 정도 드십니까? ( )회
❒ 외식하실 때(식구전체가) 1회당 보통 몇 kg 정도 드십니까? [ ] kg 또는 [ ]근
- 대중음식점가격 : 삼겹살/목살/갈비 1인분(200g) 평균가격 = 7,000~8,000원

(질문26) 귀댁에서 평소 외식을 하실 때 가장 즐겨 드시는 돼지고기 요리는 어느 것입니까? 즐겨 드시는 순서대로 **두 가지**만 적어 주십시오. **1순위: [ ], 2순위 [ ]**
①돼지갈비 ②돼지불고기 ③삼겹살구이 ④목살(목심)구이
⑤돈가스 ⑥보쌈 ⑦족발 ⑧기타 (_____)

(질문27) 댁에서 함께 거주하는 가족들이 평소에 가장 즐겨 드시는 돼지고기 요리는 어느 것입니까? 가족 구성원별로 가장 좋아하는 요리를 **두 가지를** 체크(√)해 주십시오.

부 위 / 가 족		삼겹살구이	목살구이(목심)	또는 찜	보 쌈	돼지불고기	돼지고기김치찌게	돈가스	기 타
남편	세								
본인(주부)	세								
자녀1	세								
자녀2	세								
자녀3	세								

(질문28) 귀하께서는 평소에 돼지고기를 주로 어디에서 구입하십니까? ····· **[ ]**

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

(질문29) 돼지고기를 구입하실 때 가장 중요하게 고려하는 사항 **<u>두 가지</u>**만 선택해 주십시오.
····· **[ ], [ ]**

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

마지막으로 자료의 통계분석을 위해 몇 가지 질문을 여쭙겠습니다.
가구 개별정보는 오직 통계분석에만 이용되오니 끝까지 응답해주시면 고맙겠습니다.

(질문30) 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? ····· 만 **[ ]**세

(질문31) 귀하의 거주지는 다음 중 어디에 속합니까? ····· **[ ]**

①수도권 ②광역시 ③비수도권 시단위지역 ④비수도권 군단위지역

(질문32) 귀댁에는 본인을 포함하여 함께 거주하는 식구가 몇 명입니까? ····· **[ ]**명

(질문33) 귀댁이 거주하는 주택의 형태는 어느 것입니까? ····· **[ ]**

①아파트 ②단독주택 ③빌라 또는 연립주택 ④기타( )

(질문34) 귀댁의 가장께서는 다음 중 어느 직종에 종사하십니까? ····· **[ ]**

①사무직 또는 전문직 ②생산직 ③상업 또는 서비스업 ④기타( )

(질문35) 귀하의 최종학력은 다음 중 어디에 해당됩니까? ····· **[ ]**

①중졸이하 ②고졸 ③대졸이상

(질문36) 귀댁의 월평균 총수입은 얼마나 됩니까? ····· **[ ]**

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

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

조사일시 : 월 일 시 조사장소 : _____

조 사 원 : _____ 입력자/입력시간: _____

돼지고기 소비촉진광고에 대한 소비자의 태도조사(직장인)

안녕하십니까?

최근 양돈산업의 제반문제를 양돈농가 스스로 해결하고자 농가들이 스스로 자금을 모아서 국산 돼지고기 소비촉진활동(TV 및 라디오 광고 등)을 실시하고 있습니다. 이와 같은 소비촉진활동의 목적은 소비자에게 돼지고기에 대한 올바른 정보를 전달함으로써 소비자들이 돼지고기를 즐겨 소비하도록 홍보하는데 있습니다. 이에 저희 연구자들은 TV나 라디오 등의 광고활동과 돼지고기 소비 현황 등에 대해 몇 가지 설문을 통해서, 지금 실시하고 있는 광고·홍보활동 등에 대한 소비자 여러분의 의견을 청취하고자 합니다.

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

2010년 12월 8일

충남대학교 **박종수** 교수

건국대학교 **정경수** 교수

건국대학교 **김민경** 교수

연락처 : 서울시 광진구 화양동 1번지 건국대학교 경제학과

전 화 : **02)450-3616** E-mail : **ksjeong@konkuk.ac.kr**

각 설문의 해당번호에 체크(√)하거나 [ ]안에 번호를 기입해 주십시오

(질문1) 양돈농가들이 스스로 자금을 마련해 TV광고 등 국산돼지고기 소비홍보사업을 전개하고 있는 사실을 알고 계셨습니까? ····· **[ ]**

①모르고 있었다 ②알고 있었다

(질문2) 양돈농가들이 스스로 재원을 마련하여 국산돼지고기 소비촉진활동을 전개하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까? ····· **[ ]**

①적극 반대한다. ②반대하는 편이다. ③보통이다. ④지지하는 편이다.
⑤적극 지지한다.

※ (질문2)에서 ①번, ②번에 답하신 경우는 (질문3)에 답해주십시오.

(질문3) 농가의 국산돼지고기 소비촉진활동을 **반대하신다면** 그 이유는 무엇입니까? ···· **[ ]**

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

(질문4) 국산돼지고기 소비촉진을 위해 국산돼지고기를 ***"한돈"***으로 각인시켜 실시한 **한돈광고(배우 오지호와 이환위가 출연하여 1차로 6월부터 실시한 "4자성어"편과 2차로 10월부터 실시한 "이름표"편이 있음)**를 주로 어느 매체를 통해 접촉하셨는지 다음 중 접촉해본 경험이 많은 매체부터 각각 차례로 선택해서 기입해 주십시오.

(1) 사자성어 편 (6월부터 실시) ----------**[ ], [ ]**

①TV광고 ②라디오 광고 ③어느 매체의 광고도 접촉한 경험이 없다.

(2) 이름표 편 (10월부터 실시) ----------**[ ], [ ]**

①TV광고 ②라디오 광고 ③어느 매체의 광고도 접촉한 경험이 없다.

※ 위 (질문4)에서 ①, ②항에 응답하신 분만 (질문5)에 응답해 주시고, ③번에 답하신 분은 바로 (질문11)로 가십시오.

(질문5) 금년(2010년)에 실시한 '돼지고기 소비촉진광고'에 대한 귀하의 호감도는 각각 어느 정도였습니까?

(1) 사자성어 편 (6월부터 실시) ---------- **[ ]**

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

(2) 이름표 편 (10월부터 실시) ---------- **[ ]**

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

(질문6) 국산 돼지고기 소비촉진을 위한 광고를 접하신 후에 **국산 돼지고기**의 소비량을 **한 달 기준**으로 얼마나 **증가**시켰습니까? (순 증가분만 해당) ---------- **[ ]**

①소비가 감소하였거나 전혀 변화가 없었다.
②소비가 약간 늘은 것 같다 **(600g(1근) 미만)**
③소비가 어느 정도 늘었다 **(600g~1.2kg 미만)**
④소비가 많이 늘었다 **(1.2kg 이상)**

(질문7) '돼지고기 소비촉진광고'가 어느 정도 기억에 남습니까? ····· **[ ]**

①어렴풋이 기억 난다
②기억은 나는데 무슨 내용인지 잘 몰랐다
③기억이 나고 정확히는 몰라도 무슨 소비 홍보인 줄은 알았다
④광고의 이미지와 뜻을 매우 정확하게 전달받았다

(질문8) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후 **국산돼지고기**에 대한 인식이 나아졌나요?**[ ]**

①인식이 나빠졌다. ②변함이 없다 ③인식이 개선되었다 ④인식이 많이 개선되었다

(질문9) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후 **국산돼지고기**를 드시고 싶으셨나요? ····· **[ ]**

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

(질문10) '돼지고기 소비촉진광고'를 접하신 후, 광고 이전과 비교하여 **국산 돼지고기**의 소비를 한 달에 얼마나 늘렸나요? (순 증가분만 해당, 기존소비량 제외)

①소비량이 늘지 않았다 ( )
②한 달 평균 [ ]kg 또는 [ ]근 증가 **(지출액과 아래 가격표를 이용하여 산출)**

(참고가격) 단위: 원/600g(1근)

앞·뒷다리	등심	안심	갈비	목심	삼겹살
6,200	6,000	6,200	8,000	11,500	12,000

※ 위의 자료는 농수산물유통공사, 농협하나로마트의 중품 기준 평균가격임.

(질문11) 아래 표에서와 같이 최근 수입쇠고기 가격은 국산 삼겹살과 큰 차이가 없게 되었는데, 이런 현상은 귀하의 돼지고기 **월소비량**에 어떤 영향을 미칩니까?

①매월 돼지고기소비가 약간(600g 미만) 줄고 대신 쇠고기소비가 약간 늘었다.
②매월 돼지고기소비가 대폭(600g 이상) 줄고 대신 쇠고기소비가 대폭 늘었다.
③매월 돼지고기소비가 약간(600g 미만) 감소했지만, 쇠고기소비는 변화가 없었다.
④매월 돼지고기소비가 대폭(600g 이상) 감소했지만, 쇠고기소비는 변화가 없었다.
⑤매월 돼지고기소비에 변화가 없었다.

(참고가격) 단위: 원/600g(1근)

냉동부채살	냉장목심	냉장척아이롤	냉장갈비살	냉장살치살
9,500	10,000	11,800	14,300	16,000

※ 위의 자료는 국내 주요 대형할인점에서 미국산 초이스등급 쇠고기 부위별 평균가격임.

(질문12) 돼지고기를 구매하실 때 **국산인지 수입산 인지를 확인**하십니까? ····· **[ ]**

①매번 꼭 확인한다. ②확인하는 편이다.
③가끔한다. ④하지 않는다.

(질문13) 귀하는 국산 돼지고기의 **신선도**에 대해 어떻게 느끼십니까? ····· **[ ]**

①매우 신선하다. ②신선하다. ③보통이다. ④신선하지 않다 ⑤매우 신선하지 않다.

(질문14) 귀하는 국산 돼지고기의 **안전성**에 대해 어떻게 느끼십니까? ····· **[ ]**

①매우 안전하다. ②안전하다. ③보통이다. ④불안하다. ⑤매우 불안하다.

(질문15) 귀하는 국산 돼지고기가 수입산에 비해 더 **신선하다고** 생각하십니까? ····· **[ ]**

①매우 그렇다 ②그렇다 ③그렇지 않다. ④절대 그렇지 않다

(질문16) 귀하는 국산 돼지고기가 수입산에 비해 더 **안전하다고** 생각하십니까? ····· **[ ]**

①매우 그렇다 ②그렇다 ③그렇지 않다. ④절대 그렇지 않다

(질문17) 수입산 돼지고기에 비해 국산 돼지고기가 더 신선하고 안전하다고 생각하신다면, 국산 돼지고기에 **얼마를 추가적으로 지불하시겠습니까?** ····· **[ ]**

(예: 돼지고기 삼겹살이나 목살 600g 소비자가격 10,000원 정도의 10%는 1,000원임)

①1%~10%(100~2,000원) ②11%~20%(1,100~2,000원) ③21%~30%(2,100~3,000원)
④31%~40%(3,100~4,000원) ⑤41%~50%(4,100~5,000원) ⑥51% 이상(5,100원 이상)

(질문18) 돼지고기에 대한 원산지표시제도가 필요하다고 생각하십니까? ····· **[ ]**

① 반드시 필요하다. ② 필요 없다. ③ 모르겠다.

(질문19) 돼지고기에 대한 음식점 원산지표시제가 2008년 12월 22일부터 시행되었다는 것을 알고 계십니까? ····· **[ ]**

①알고 있다. ②모르고 있다.

(질문20) 현행 돼지고기 원산지표시제도 내용에 대해 어떻게 생각하십니까? ····· **[ ]**

①매우 만족스럽다. ②만족스럽다. ③보통이다.
④불만족스럽다. ⑤매우 불만족스럽다.

(질문21) 현행 돼지고기 원산지 표시제도를 어떻게 개선해야 한다고 생각하십니까? ···· **[ ]**

①보완점이 없다.
②모든 일반 음식점으로 확대해야 한다.
③돼지고기를 이용하여 가공하거나 조리하는 모든 음식으로 확대해야 한다.
④음식점이 위반시 벌칙을 강화해야 한다.
⑤기타(_____)

(질문22) 현재 시중에서 판매되는 국산 돼지고기의 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까? ····· **[ ]**

①매우 싸다 ②약간 싸다 ③보통이다 ④약간 비싸다 ⑤매우 비싸다

(질문23) 국민들이 돼지고기를 더 많이 섭취토록 하기 위해서는 다음 중 어떤 조치가 가장 먼저 선행되어야 한다고 생각하시는지 **<u>두 가지만</u>** 선택해 주십시오. ····· **[ ],[ ]**

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

(질문24) 돼지고기 소비촉진을 위해 가장 효과적인 소비홍보방법은 무엇이라고 생각하십니까? ····· **[ ]**

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

(질문25) 다음은 귀 가정의 돼지고기 소비에 대하여 여쭈어 보겠습니다. **(이하의 내용은 우리나라 사람들의 돼지고기 소비성향 분석을 위해서 대단히 중요한 내용이오니 다소 힘드시더라도 최선을 다해서 답해주시면 고맙겠습니다.)**

(1) **<u>댁에서</u>** 돼지고기(요리)를 평균적으로 한 달에 몇 번 드십니까? ( )회
❒ 댁에서 드실 때(식구전체가) 1회당 보통 몇 kg 정도 드십니까? [ ] kg 또는 [ ]근

(2) **<u>외식으로</u>** 돼지고기(요리)를 한 달에 몇 회 정도 드십니까? ( )회
❒ 외식하실 때(식구전체가) 1회당 보통 몇 kg 정도 드십니까? [ ] kg 또는 [ ]근

(질문26) 귀댁에서 평소 외식을 하실 때 가장 즐겨 드시는 돼지고기 요리는 어느 것입니까?
즐겨 드시는 순서대로 **두 가지**만 적어 주십시오. **1순위: [ ], 2순위 [ ]**

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

(질문27) 귀하께서는 평소에 돼지고기를 주로 어디에서 구입하십니까? ····· **[ ]**

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

(질문28) 돼지고기를 구입하실 때 가장 중요하게 고려하는 사항 **<u>두 가지</u>**만 선택해 주십시오. ····· **[ ], [ ]**

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

■ 마지막으로 자료의 통계분석을 위해 몇 가지 질문을 여쭙겠습니다.
가구 개별정보는 오직 통계분석에만 이용되오니 끝까지 응답해주시면 고맙겠습니다.

(질문29) 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? ····· 만 **[ ]**세

(질문30) 귀하의 거주지는 다음 중 어디에 속합니까? ····· **[ ]**

①수도권 ②광역시 ③비수도권 시단위지역 ④비수도권 군단위지역

(질문31) 귀댁에는 본인을 포함하여 함께 거주하는 식구가 몇 명입니까? ····· **[ ]**명

(질문32) 귀댁이 거주하는 주택의 형태는 어느 것입니까? ····· **[ ]**

①아파트 ②단독주택 ③빌라 또는 연립주택 ④기타( )

(질문33) 귀댁의 가장께서는 다음 중 어느 직종에 종사하십니까? ····· **[ ]**

①사무직 또는 전문직 ②생산직 ③상업 또는 서비스업 ④기타( )

(질문34) 귀하의 최종학력은 다음 중 어디에 해당됩니까? ····· **[ ]**

①중졸이하 ②고졸 ③대졸이상

(질문35) 귀댁의 월평균 총수입은 얼마나 됩니까? ····· **[ ]**

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

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

양돈 자조금사업에 대한 농가의 태도조사

안녕하십니까?

본 설문은 **2010년도 양돈자조금사업평가** 연구의 일환으로 현재 추진하고 있는 양돈자조금사업을 여러분 스스로가 어떻게 평가하고 있는가를 조사하기 위해 실시하고 있습니다.

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

2010년 11월 일

충남대학교 교수 박종수
건국대학교 교수 정경수, 김민경 올림

각 설문의 해당번호에 체크(√)하거나 번호를 기입해 주십시오

문1) (2010년도) 실시한 양돈 자조금사업이 양돈산업을 안정시키는 데에 기여했고, 그로 인해 양돈농가의 소득향상에도 실제로 도움이 되었다고 생각하십니까? ---------- **[ ]**

1. 매우 그렇다. 2. 그렇다. 3. 모르겠다.
4. 그렇지 않다. 5. 매우 그렇지 않다.

문2) 금년(2010년)에 농가거출금과 정부지원금을 합친 전체 양돈자조금에서 사업부문별 예산 배분 및 집행실적은 대략 다음과 같습니다. 예산배분과 집행이 적정했다고 생각하십니까? ---------- **[ ]**

사업부문	소비 홍보	유통구 조개선	교육 및 정보제공	조사 연구	징수 수수료	운영 관리	예비비	계
금액(원)	77억	26억	37억	13억	3억8천	6억9천	7억3천	164억
비중	45%	15%	22%	8%	2%	4%	4%	100%

1. 매우 적정했다. 2. 적정했다. 3. 모르겠다.
4. 적정치 않았다. 5. 매우 적정치 않았다.

※ 위 문2)에서 4, 5항에 응답하신 분만 문3)에 응답해 주십시오.

문3) 사업예산배분이 적정치 않았다면, 우선적으로 증가시키거나 감소했어야할 사업은 각각 어느 사업이라고 생각하십니까? 우선순위대로 각각 두 가지씩만 적어 주십시오.

1. 예산을 증가시켰어야 할 사업 : ( ), ( )

2. 예산을 감소했어야 할 사업 : ( ), ( )

문4) 금년(2010년)에 국산돼지고기의 소비촉진을 위해 국산돼지고기를 **"한돈(韓豚)"**으로 각인시켜 실시한 **"한돈"**광고(모델 오지호와 이한위가 출연하여 1차로 6월부터 실시한 **"4자성어"**편과 2차로 10월부터 실시한 **"이름표"**편이 있음)를 다음 매체중에서 접해본 경험이 많은 매체부터 각각 차례로 선택해서 기입해 주십시오.

① "**사자성어**" 편(6월부터 실시) ---------- **[ ], [ ]**

1. TV광고, 2. 라디오 광고, 3. 신문 4. 접촉한 경험이 없다.

② "**이름표**" 편(10월부터 실시) ---------- **[ ], [ ]**

1. TV광고, 2. 라디오 광고, 3. 신문, 4. 접촉한 경험이 없다.

※ 위 문4)에서 1, 2항에 응답하신 분만 문5)에 응답해 주십시오.

문5) 금년(2010년)에 실시한 '돼지고기 소비촉진광고'에 대한 호감도는 각각 어느 정도였습니까?

① "**사자성어**" 편(6월부터 실시) ---------- **[ ]**

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

② **"이름표"** 편(10월부터 실시) ---------- **[ ]**

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

문6) 다음은 돼지고기의 유통구조를 개선한다는 차원에서 실시한 주요 사업과 금년에 집행한 예산입니다. 각 사업별로 5단계로 평가해서 해당 칸에 ∨해 주십시오.
(**수** : 매우 효과가 있었다고 생각한다, **가** : 매우 효과가 없었다고 생각한다)

사업\평가		수	우	미	양	가
사업명	예산					
판매점 인증제	6억6천만원					
유통감시원 운용	2억원					
학교급식보조(돈육햄 지원)	4억원					
지역별 시식회	4억1천만원					
추석선물세트 소비촉진 캠페인	5억원					

문7) 다음은 양돈업의 생산성 향상차원에서 실시된 농가 교육 및 정보제공을 위한 주요 사업들입니다. 각 사업별로 5단계로 평가해서 해당 칸에 ∨해 주십시오.
(**수** : 매우 효과가 있었다고 생각한다, **가** : 매우 효과가 없었다고 생각한다)

사업\평가		수	우	미	양	가
사업명	예산					
도별 양돈인 대회	6억원					
지역별 교육행사(지역농가교육 및 세미나)	1억6천만원					
가축분뇨 자원화 교육	2억5천만원					
중앙 및 도별 돼지열병박멸위원회 운영	3억원					
시군 돼지열병 방역교육	1억원					

문8) 국민들이 보다 많은 돼지고기를 소비하도록 하기 위해서는 다음 중 어떤 조치가 가장 먼저 선행되어야 한다고 생각하시는지 **두 가지만** 선택해 주십시오. -- **[ ][ ]**

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

문9) 돼지고기의 소비촉진 광고와 홍보를 위해서 가장 효과적인 수단은 다음 중 무엇이라고 생각하십니까? ---------- **[ ]**

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

문10) 앞으로 양돈자조금사업을 추진하는 데 있어서 다음 중에서 어느 부문에 보다 많은 예산을 투입해야한다고 생각하십니까?

※. 중요하다고 생각하시는 순서대로 ( )안에 번호를 적어주십시오.

( ) TV, 라디오 등 대중매체 광고
( ) 요리강습회 및 시식회 등을 포함한 소비자 교육
( ) 양돈가 연수 및 기술 교육, 심포지움 등 생산자 교육
( ) 양돈가에 필요한 인터넷정보제공, 소식지제작 배부, 양돈관련 책자 제작 배부 등
( ) 돼지고기 우수성 개발, 해외시장조사, 기술연구 등 조사연구사업
( ) 기타 _____

☐ 마지막으로 자료의 통계 분석을 위해 몇 가지 질문을 여쭈어 보겠습니다. 다음의 질문은 오직 통계분석에만 이용되오니 끝까지 응답해주시면 고맙겠습니다.

문11) 귀하의 현재 양돈사업 규모(상시사육 두수)는 얼마나 되십니까?

1. 번식모돈 : **[ ]**두, 2. 비육돈 : **[ ]**두

문12) 귀하의 양돈경영경력은 몇 년이십니까? ---------- 만**[ ]**년

문13) 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? ---------- 만**[ ]**세

문14) 귀하의 양돈경영지역은? ---------- **[ ]**
(광역시는 해당 도 지역에 포함)

1. 경기도 2. 강원도 3. 충남·북도 4. 전남·북도 5. 경남·북도 6. 제주도

끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.