



2015년 축산 인식개선 사업의 홍보효과 조사·분석

최종보고서

2015. 12. 15

연구기관 : (사)한국축산경제연구원
발 주 처 : (주)인포마스터

Contents

| | |
|-----------------------------|----|
| I . 과업개요 ----- | 3 |
| II . 조사개요 ----- | 4 |
| 1. 조사 배경 및 목적 ----- | 5 |
| 2. 조사 내용 및 방법 ----- | 7 |
| III . 사업의 주요내용 ----- | 9 |
| 1. 사업개요 ----- | 10 |
| 2. 사업별 주요내용 ----- | 13 |
| IV . 조사 및 분석 결과----- | 22 |
| 1. 소비자 인식 설문조사 개요----- | 23 |
| 2. 일반인식 조사 및 분석 결과 ----- | 25 |
| 3. 홍보효과 조사 및 분석 결과 ----- | 44 |
| 4. 사업방향에 대한 인식 조사 및 분석----- | 73 |
| V . 종합결과 및 시사점----- | 79 |
| VI . 부록(인식조사 설문지)----- | 81 |

I . 관업개요

■ 과업개요

과업명

축산물 및 축산업 인식개선 사업 홍보효과 조사·분석

과업기간

2015년 11월 01일 ~ 2015년 12월 31일

과업수행기관

사단법인 한국축산경제연구원

과업의 범위

- 축산물 및 축산업 인식개선 사업에 대한 소비자 만족도 조사·분석
- 축산물 및 축산업 인식개선 사업의 홍보효과 조사·분석

과업수행체계

① 설문 조사표 설계

② 설문조사 진행

③ 통계처리

④ 자료분석

⑤ 보고서 작성

II . 조사개요

1. 조사 배경 및 목적

- 축산업은 오래 전부터 우리 국민들에게 주요 **단백질을 공급하고 있는 산업**으로서 매우 중요한 역할을 하고 있으나 최근 축산업이 환경오염의 주원인으로 지목되고 축산물에 대한 여러 가지 오해와 부정적인 이슈가 제기되는 등 사회적으로 **축산업과 축산물에 대한 부정적 인식이 확산되고 있음.**
- 이에 따라 한돈, 한우, 우유, 닭고기, 계란, 오리, 육우, 양봉, 사슴 등 9개 축종 자조금에서는 **축산자조금연합을 결성**하여 우리 축산에 대한 **오해와 부정적인 인식을 해소하고, 긍정적 인식을 확산**시키고자 소비자들을 대상으로 **축산 인식개선 공동캠페인 사업을 실시**하고 있음.
- 인식개선 공동캠페인 사업은 3단계 중장기 목표를 설정하여 1단계(14년)로 **축산물과 축산업 관련 부정적 인식개선**, 2단계(15년)로 **축산업의 지속발전 필요성 및 축산물 호감도 제고**, 3단계(16년)로 **미래중심의 산업으로서 축산업 가치 공유**를 목표로 추진하고 있음.

1. 조사 배경 및 목적

- 이와 같은 목표 아래 14년에 이어 15년에는 **소비자들을 대상으로** 다큐멘터리, 교양방송, 신문보도, 홍보물·홍보영상을 제작하여 방영·보도함으로써 **축산의 중요성과 가치를 알리고 축산업 및 축산물에 대한 긍정적 시각을 도모**하고자 인식개선 공동캠페인 사업을 진행하였음.
- 향후 인식개선 사업의 성과를 더욱 높여 나가기 위해서는 진행한 사업들에 대한 효과를 측정하고, 그 결과를 활용하여 사업을 보완·개선해 나갈 필요가 있음. 따라서 본 조사에서는 **15년도 사업의 홍보효과를 조사하고 결과를 분석하여 제시**함으로써, 향후 본 사업에 대한 보완·개선사항을 도출하고, 방향을 모색하는데 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 함.

2. 조사 내용 및 방법

가. 조사내용

1 축산물 및 축산업에 대한 일반인식 조사 · 분석

- 축산물 소비 · 구매 관련 인식
- 축산물 및 축종별 선호도

2 축산업 및 축산물 인식개선 사업의 홍보효과 조사 · 분석 (주요항목에 대해 14년과 비교분석)

- 축산물 및 축산업 인식개선 사업의 인지도, 호감도, 도움도, 필요도
- 축산물 및 축산업에 대한 인식 및 중요도
- 축산자조금연합 및 슬로건에 대한 인식

3 향후 축산업 및 축산물 인식개선 사업의 방향에 대한 조사 · 분석

- 축산물 및 축산업 인식개선 사업의 적절한 홍보 방법, 주제, 형태
- 축산물 및 축산업 인식개선 추진 시 고려해야 할 이미지
- 축산물 및 축산업 인식개선 추진 시 중점을 두어야 할 홍보내용

2. 조사 내용 및 방법

나. 조사 및 분석방법

- 본 조사는 아래와 같이 16개 시·도 20~60대 성인남녀 1,000명을 대상으로 구조화된 설문지를 활용하여 온라인 설문조사를 실시하였으며 조사된 자료는 통계 처리(빈도, 교차, 상관분석)하여 결과를 분석하였음.
- 소비자 설문조사표(부록1)는 조사결과와의 비교를 위하여 '14년도 설문조사표를 바탕으로 본 연구원에서 몇 가지 문항을 추가·보완하여 활용하였음.

| 조사범위 | | 주요내용 |
|-----------|------|---|
| 설문지 개발 | | 축산업 및 축산물 인식개선 공동캠페인 사업에 대한 소비자 만족도 및 홍보효과 조사 설문지 개발 |
| 자료수집 | 조사대상 | 전국 16개 시·도 거주 20대 ~ 60대 성인 남·녀 |
| | 조사규모 | 1,000명 |
| | 표본추출 | 지역별/성별/연령별 할당표본 추출법((Quota sampling)) |
| | 조사방법 | 구조화된 질문지를 이용한 온라인 설문조사 |
| | 조사기간 | 2015년 11월 23~27일(5일간) |
| 자료처리/결과분석 | | SPSS 17.0 을 이용한 통계처리 및 결과분석 |

III. 사업개요

1. 사업개요

1-1. 사업배경

1 축산자조금연합

- ‘축산자조금연합’ 은 사회 일각에서 나오고 있는 축산업 · 축산식품에 대한 부정적인 인식을 개선하기 위해 9개 축산자조금을 주축으로 발족

2 비전 및 역할

- 2014년 8월 축산자조금연합은 축산식품의 영양학적 가치 및 국민 경제의 초석으로서 축산업의 역할을 바로 알리기 위한 축산 인식개선 캠페인을 발족
- 우리 축산에 대한 오해와 오인지에 대해 적극적으로 해명하고 대응하며 ▲축산업에 대한 대중의 긍정적 인식을 제고하고, ▲ 축산업계의 발전과 미래가치에 대한 메시지 전달

3 배경 및 목적

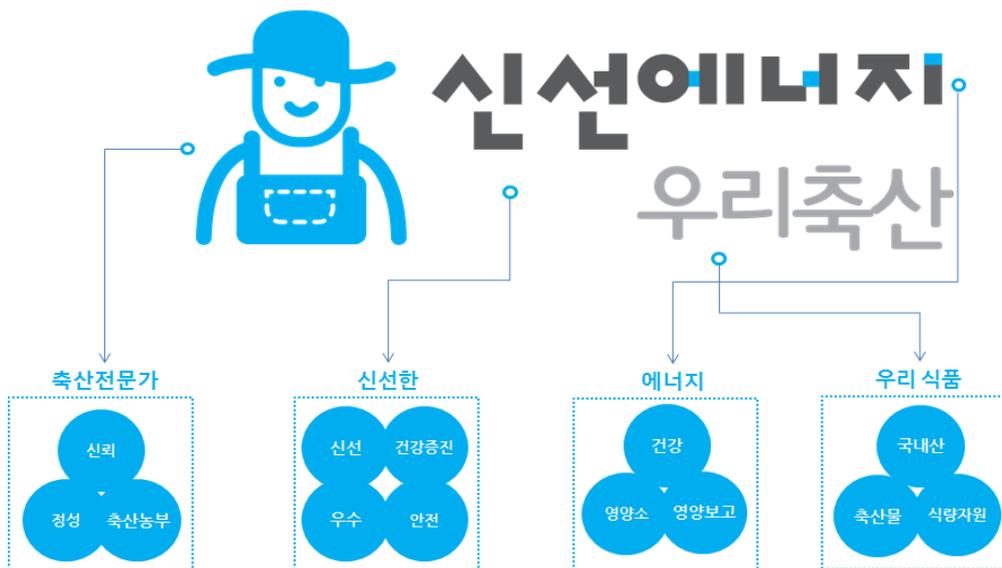
- 축산식품과 축산업에 대한 오인지 해소 및 긍정인식확산을 위해 온 · 오프라인 매체를 통한 대국민 캠페인 전개
- 정부, 축산업계(농가 · 가공 · 유통), 소비자가 함께하는 <신선에너지, 우리축산 캠페인> 전개

1. 사업개요

1-1. 사업배경

4 <신선에너지, 우리축산>

우리 땅에서 나고 전문가가 키워
신선하고 믿을 수 있는 우리축산, 우리축산물



> 우리축산이 더 “신선” 하다?

“유통기간이 길고, 생산과정이 불투명한 수입 축산식품과 비교, 우리 땅에서 키우고 관리한 우리 축산식품이 더 신선하다!”

> 축산식품은 신선 “에너지” ?

“축산식품은 신체를 구성하는 주요 성분이자, 식물성 식품에서는 섭취할 수 없는 필수 아미노산을 함유한 양질의 단백질!”

1. 사업개요

1-2. 주요사업

1 <신선에너지, 우리축산 캠페인>을 통해 다음과 같은 사업들을 전개하였음.

1 광고제작 및 방송 송출

2 이슈포착 & 대응

3 홍보 메시지 제작 · 배포

4 언론홍보

5 인식개선 행사 개최

6 워크숍 개최

2. 사업별 주요내용

2-1. 광고제작 및 방송 송출

1) TV광고

- “신선에너지” 소개, ‘축산=신선함·건강함’ 을 어필하여 우리축산의 긍정 이미지 각인
 - 지상파 TV 5월에 집중 송출하였고 극장·케이블 등에도 홍보
 - IPTV 및 지역민방, 온라인 등 보조매체를 활용하여 홍보



2. 사업별 주요내용

2-1. 광고제작 및 방송송출

2) 다큐멘터리 제작 및 송출

- 채식위주의 식단이 아닌 적절한 비율의 육류섭취를 권장
 - 국민들의 영양상태 보고 및 육류섭취의 중요성을 알리고,
 - 방송인 설수현 사례, 일본의 장수비결, 미국의 육식의 건강학적 측면을 재조명하여 해외사례 소개하고,
 - 동물성 단백질과 채소 및 곡류의 2:8비율로 섭취하는 황금비율 식단 소개



<식탁의 황금비율을 찾아라> 다큐멘터리(2015년 3월 방영, KBS)

2. 사업별 주요내용

2-1. 광고제작 및 방송송출

3) 시사·교양 프로그램 PPL

- 시사·교양 프로그램에 방송인 및 전문가들을 통한 축산물에 대한 영양학적 소개 및 요리방법, 축산식품의 안전성을 위한 농가들의 노력, 오인지 해소



<생활경제, SBS, 2015.5>



<新대동여지도, 채널A, 2015.6>



<모닝와이드 3부, SBS, 2015.6>



<新대동여지도, 채널A, 2015.7>



<생방송투데이, SBS, 2015.9>



<기분좋은날, MBC, 2015.11>

2. 사업별 주요내용

2-2. 이슈포착 & 대응

- 언론을 통한 축산 관련 다양한 이슈를 모니터링하고 즉각적인 이슈 페이퍼를 기반으로 적극적이고 신속한 이슈들에 대해 컨설팅 추진



◀폐기물계란> 관련 이슈연선림
2016. 02. 26

□ 폐기물계란 관련 이슈 현황
○ (이슈연선림) KBS 단독보도 이후 언론사들의 후속보도가 이어져 관련 이슈가 증폭되었으나, 이후 보도량이 감소하고, 제한산업 전체가 아닌 양계농업 이슈로 한정되면서 언론과 온라인 이슈가 감소하는 양상. 그러나 식용안전 이슈확산상 부정적 이슈 추가 - 반복 발생시 상당한 악영향 내보
<주요 이슈 개요>

| 구분 | 주요 이슈 | 이슈분석 |
|------------|---|--|
| 양계 업계 | 양계업계에 대한 불안 확산 유해 계란의 안전성 입증에 부응 | · KBS 보도 이후 "계란계지거", "쓰레기계란" 등의 단어를 사용한 악성 댓글이 증가 · 해당 단어가 유행어처럼 쓰이는 곳이라는 점을 부각하며, 양계농업과 양계산업에 대한 불안 확산 · 소비자에게 중독으로 생기는 질병 등 계란가공 공장에 대한 불안 배제 · 계란계란 일체, 닭고기 및 닭고기껍질은 계란을 계란 통째로 사용할 수 없기 때문. 불완전 계란인양을 우려하는 네티즌 집중 공격이며, 후속 계란 "식용 금지" 관련 주장 · 식용이전 안전성시험을 통해 개선될도 "피해자" 입을 강조하고, 문제가 된 계란사들 전량 폐쇄수 방안 발표 |
| 정책 관련 | 계란과 신장회 등 관계 기관 일체의 사실 확인 조사 계란 계란을 닭고기 사용 요소를 불확실하며, 계란 조사 방법 확정 계란 계란, 계란 가공업체 등 계란으로 계란계란 ○ 관계기관 안전성시험을 통해 개선될도 "피해자" 입을 강조하고, 문제가 된 계란사들 전량 폐쇄수 방안 발표 | · 경찰과 신장회 등 관계 기관 일체의 사실 확인 조사 · 계란 계란을 닭고기 사용 요소를 불확실하며, 계란 조사 방법 확정 · 계란 계란, 계란 가공업체 등 계란으로 계란계란 · 해당 문제가 불투명하면 계란 안전을 훼손시키라는 사실과 함께 해당 단체에 대한 신뢰성 의심 · HACCP 안전성 검토를 위한 실무활동 강화 요청 / 일부 HACCP인증 공장의 HACCP 인가 취소 요청 |
| 정부/축산 관련 | 원내대책회의 / 식용안전 대책 | · 축산물 정책위원회, 원내대책회의서 "폐기물 계란" 관련 언론 · 축산물정책위원회 "계란 소비자에게의 안전성 확보" 등 "폐기물 계란"사태에 대응 대책 마련 가능성 관심 |
| ○ (향후이슈전망) | ○ 정부 차원의 HACCP 등 계도 정비, 실태조사 등 관리강화 가능성이 높고, 2. 안전 및 소비자단체의 식용안전 실태조사 진행 등 관련업안 추진 현재, 3. 양계업계의 양계 안전대책, 4. 동물 사육이슈 예방법, 5. 동물 복지관련 대책 등 관련 이슈가 확산될 수 있어 양계업계 차원의 대처 필요 | |

1) 별첨 1. <폐기물 계란> 여론동향

<2월 KBS뉴스 '폐기물 계란'>



◀KBS 청소년 삼시세끼 '적색육' 빨간불> 관련 대응방안
2016.04.08 인포스타

□ KBS 적색육 관련보도 및 확산 현황
○ (현황) 4월 2일 KBS 7시 뉴스를 통해 보도된 <청소년기 '적색육' 과다섭취, 유발할 위험>보도 이후, 4월 2일 온라인 뉴스를 통해 <취재포토> 청소년 삼시세끼 '적색육' 빨간불'의 후속보도 등장
- <육류 과잉섭취에 따른 유발할 위험도>, <적색육과 백색육 비교>, <청소년기 적색육 섭취에 따른 유발할 위험도> 등에 대한 내용으로 보도 구성
○ (확산) 관련 뉴스 보도 및 관련 온라인 여론동향 분석결과, 과다섭취의 후속 보도가 없고, 온라인 확산은 트위터 기사링크 공유 2건 및 네이버 카페(주부 커뮤니티) 1건으로 매우 미미한 상황
○ (향후전망) 관련 이슈가 반복적으로 등장하였던 내용이며, 판매처 및 온라인 확산이 거의 없어 소비자에게 부정적 이슈로 확대되지는 않을 것으로 전망
<연말 온라인 여론 추이>(15.04.03 09:30분 기준)

| 구분 | 계정명/소셜명 | 제목 | 내용 |
|-----|----------|-----------------|-------------------------|
| 언론 | 15.04.01 | KBS 7TV '뉴스 7' | 청소년기 적색육 과다섭취, 유발할 위험! |
| | 15.04.02 | KBS 7TV '뉴스 11' | 청소년기 적색육 과다 섭취, 유발할 위험! |
| | 15.04.03 | 취재포토 | 취재포토 청소년 삼시세끼 '적색육' 빨간불 |
| 온라인 | 15.04.03 | 네이버 카페 | 적색육과 백색육을 비교해서 |
| | 15.04.03 | 트위터 | 적색육 청소년 삼시세끼 '적색육' 빨간불 |
| | 15.04.03 | 트위터 | 적색육 청소년 삼시세끼 '적색육' 빨간불 |

1) 별첨 2. <적색육 관련 보도대응방안>

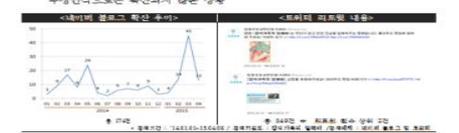
<4월 KBS 청소년 '적색육' 빨간불>



독립영화 <잡식가족의 딜레마> 관련 이슈연선림
2016. 04. 18

□ <잡식가족의 딜레마> 관련 이슈 현황
○ (현황) 축산동물의 중장기적 소비를 위한 독립영화 <잡식가족의 딜레마> 소식이 5월 개봉을 앞두고, 언론과 온라인을 통해 간단히 소개되고 있는 상황
- (연출) 2014년 2월 이후 전국지역영화제 등 다양한 영화제에 개봉함으로써 단순 소개 외다가 2015년 5월 개봉을 앞두고 관련 소개 기사 및 인터뷰가 2건 등장, 크게 확산되지는 않는 양상

| 구분 | 주요 이슈 | 보도 내용 |
|----------|----------|---|
| 14-04-06 | 영화제 소개 | · 전국지역영화제 "지역영화제" 통해 소개된 '잡식가족의 딜레마' 소개 · 잡식가족의 딜레마 2015년 5월 개봉 예정 · 2015년 5월 개봉 예정, '잡식가족의 딜레마' 통해 '잡식가족의 딜레마' 소개 · 2015년 5월 개봉 예정, '잡식가족의 딜레마' 통해 '잡식가족의 딜레마' 소개 |
| 15-08-02 | 지역영화제 소개 | · 2015년 8월 2일 '지역영화제'에서 소개된 '잡식가족의 딜레마' 소개 · 2015년 8월 2일 '지역영화제'에서 소개된 '잡식가족의 딜레마' 소개 |
| 16-03 | 지역영화제 소개 | · 2016년 3월 15일 '지역영화제'에서 소개된 '잡식가족의 딜레마' 소개 · 2016년 3월 15일 '지역영화제'에서 소개된 '잡식가족의 딜레마' 소개 |
| 16-04 | 지역영화제 소개 | · 2016년 4월 15일 '지역영화제'에서 소개된 '잡식가족의 딜레마' 소개 · 2016년 4월 15일 '지역영화제'에서 소개된 '잡식가족의 딜레마' 소개 |



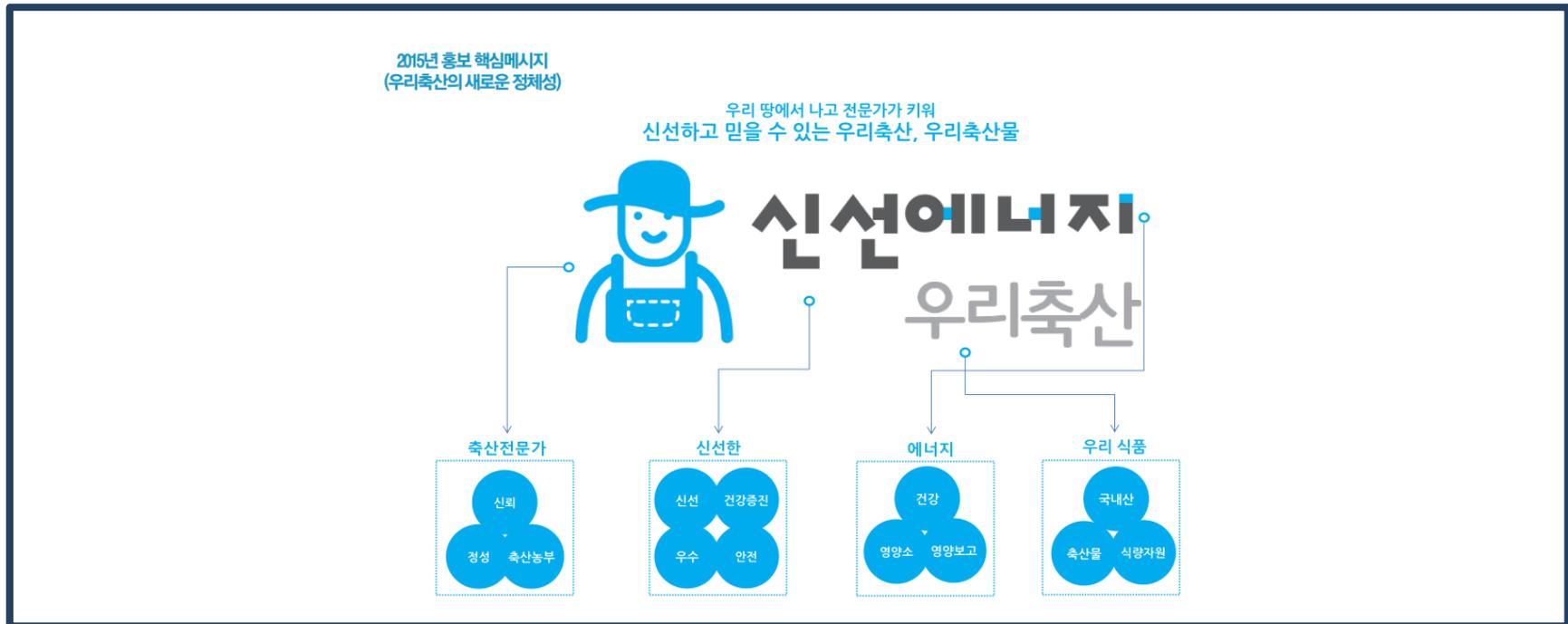
1) 별첨 3. <잡식가족의 딜레마> 관련 이슈연선림

<5월 잡식가족 딜레마 영화 관련>

2. 사업별 주요내용

2-3. 홍보메세지 제작

- “신선”이라는 단어가 주는 의미에 축산업의 전문성 및 영양학적 우수성을 쉽게 전달할 수 있도록 메세지안을 구성



2. 사업별 주요내용

2-5. 행사개최

- <신선하고 안전한 우리축산의 다짐>행사 (5월)
 - 농가-유통·가공업계-정부가 함께하는 신선하고 안전한 우리축산의 다짐 퍼포먼스를 통해 우리축산에 대한 관심 환기
 - 광화문 시민열린마당에서 진행, 9개 축산자조금 및 유통·가공기관, 농축산부 내빈 초청
 - 시민참여 행사를 통해 축산업계의 변화·발전의 모습 전달 및 신선에너지, 우리축산 캠페인에 대한 언론과 국민 관심 유도



<신선하고 안전한 우리축산의 다짐>



<신선화분 나누기>

2. 사업별 주요내용

2-6. 인식개선 행사

- 2015 국제축산박람회 참가 (9월)
 - 우리축산에 대한 이해도 제고 및 친근감 강화를 위한 다양한 전시·체험 이벤트 진행
 - 대구 엑스코 야외마당에서 6개 구역(입국관리소, 관광청, 신선마을, 에너지마을, 우리축산마을, 출국관리소)으로 나누어 운영
 - 리플릿, 여권, 메시지 보드, 기념품 등의 홍보물을 사전 제작하고 현장배포



2. 사업별 주요내용

2-7. 워크숍 개최

- 축산자조금연합 주최 · 축산신문 주관으로 축산단체 및 정부기관 관계자 등이 모여 ‘국민소득 3만불시대 공감축산, 이렇게 하자’ 라는 대 주제를 가지고 워크숍 진행
- 제1회 워크숍 개최 (6월)
 - ‘축산식품 안전성 강화방안’ 주제발표, ‘안전축산물 생산’ 을 주제로 패널 토론 진행
- 제2회 워크숍 개최 (9월)
 - ‘깨끗한 목장 가꾸기 운동’ 사례를 중심으로 축산환경개선 주제발표, 축산단체 및 정부 · 유관기관, 생산자, 지역 대표의 패널 토론 진행



<제1회 워크숍 개최, 6월, At센터 창조룸>



<제2회 워크숍 개최, 9월, 일산 킨텍스 제1전시관>

2. 사업별 주요내용

2-8. 우수농가 위촉식 및 행동강령 선포식 개최

- 축단협 및 축산신문과 연계, <신선에너지 우리축산> 캠페인 우수농가 위촉 및 국민과 상생하는 축산농가 행동강령 선포 행사 진행
 - 각 축종별로 위생 및 품질관리, 전문성 등을 기준으로 우수농가 선정 및 위촉, 신선하고 안전한 축산식품을 생산하기 위한 농가의 노력 조명
 - 2회의 걸친 축산신문 워크샵 통해 ‘축산농가 행동강령’ 필요성 대두, 이에 따라 축단협과 연계하여 행동강령 마련 위한 협의회 개최 및 공통 5대 행동강령 제정
- 보도자료 배포 및 캠페인 관련 언론보도 통해 생산 환경 개선 위한 축산농가 노력 조명



<2015 신선에너지 우리축산 우수농가 위촉식>



<축산농가 행동강령 선포식>

IV. 조사 및 분석결과

1. 소비자 인식 설문조사 개요

1-1. 설문조사 개요

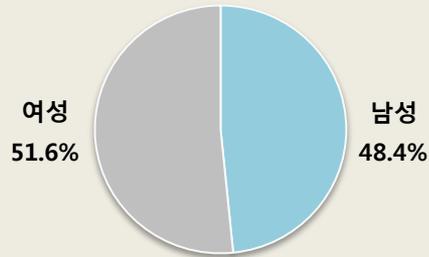
| 구 분 | 내 용 |
|---------|---|
| 조사대상 | 16개 시·도 거주 20대 ~ 60대 이상 성인남녀 |
| 조사규모 | 총 1,000명 |
| 조사방법 | 구조화된 질문지를 활용한 온라인조사(Online-survey) |
| 표본오차 | 95% 신뢰수준 $\pm 3.10\%$ |
| 조사기간 | 2015년 11월 23일 ~27일(5일간) |
| 조사의뢰 기관 | (주)온솔커뮤니케이션 |
| 통계처리 | SPSS 17.0 활용 - 빈도분석(Analiysis of Frequency), 교차분석(Cross Tabulation) |

1. 소비자 인식 설문조사 개요

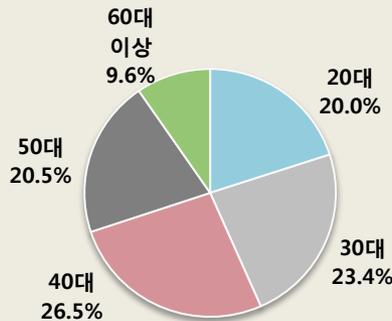
1-2. 설문 응답자 특성

30~50대 서울·인천·경기 지역 기혼 남녀 중심 조사
대졸 이상의 월가계소득 200만원 이상이 응답자의 약 80% 차지

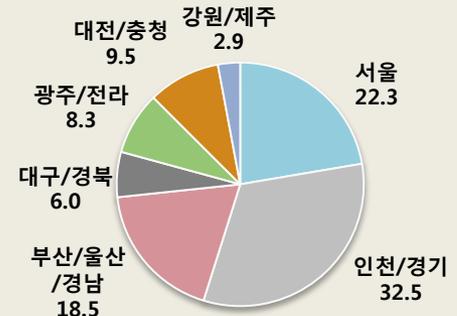
성별



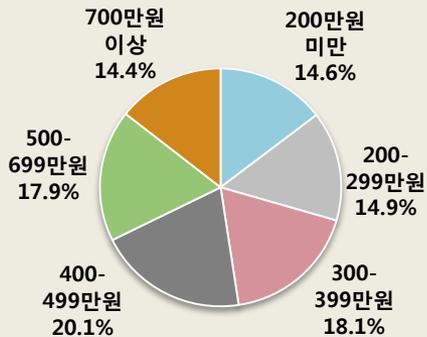
연령별



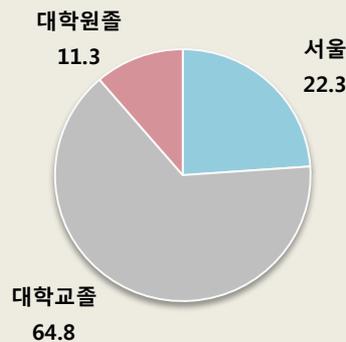
지역별



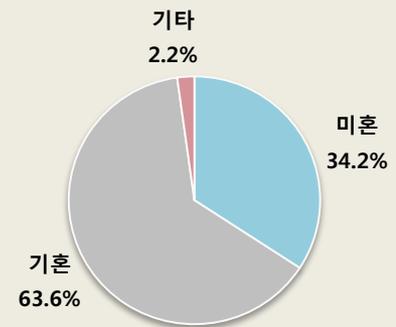
월평균 가구소득별



학력별



결혼여부별



2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-1. 축산물 및 축산업 관련 인식개선을 위해 중요·시급한 항목-A

축산물 및 축산업에 대한 인식개선을 위해서는 **‘질병 없는 축산물’**, **‘안전한 축산물’**에 대한 홍보가 중요·시급하다는 응답이 높게 나타남.

- 다음으로 축산물의 건강영향력(중:4.01, 시:3.73), 환경친화 축산물(중:4.01, 3.81)등의 순으로 나타남.
- 성별로는 남성보다 여성이 질병 없는 안전한 축산물의 홍보가 중요하다는 응답이 높게 나타났고, 연령별로는 연령대가 높을 수록 질병 없는 안전한 축산물의 홍보가 중요하다는 응답이 높게 나타남.

Q. 축산물 및 축산업 관련 인식개선 홍보를 위해 아래 보기 항목이 각각 얼마나 중요하고 시급하다고 생각하십니까?

| 구분 | 질병 없는 축산물 | | 안전한 축산물 | | 축산물의 건강영향력 | | 환경친화 축산물 | | 국내산 축산물 | | 윤리적 축산물 | | |
|-----|-----------|------|---------|------|------------|------|----------|------|---------|------|---------|------|------|
| | 중요도 | 시급도 | 중요도 | 시급도 | 중요도 | 시급도 | 중요도 | 시급도 | 중요도 | 시급도 | 중요도 | 시급도 | |
| 전체 | 4.27 | 4.03 | 4.27 | 4.04 | 4.01 | 3.73 | 4.01 | 3.81 | 4.00 | 3.65 | 3.93 | 3.72 | |
| 성별 | 남자 | 4.20 | 3.98 | 4.18 | 4.02 | 3.96 | 3.69 | 3.94 | 3.75 | 3.92 | 3.61 | 3.82 | 3.62 |
| | 여자 | 4.34 | 4.08 | 4.36 | 4.05 | 4.06 | 3.77 | 4.07 | 3.87 | 4.06 | 3.69 | 4.04 | 3.82 |
| 연령별 | 20대 | 4.19 | 3.91 | 4.20 | 3.93 | 3.95 | 3.67 | 3.89 | 3.62 | 3.84 | 3.52 | 3.84 | 3.64 |
| | 30대 | 4.19 | 3.97 | 4.18 | 3.93 | 3.93 | 3.68 | 3.88 | 3.74 | 3.98 | 3.62 | 3.85 | 3.58 |
| | 40대 | 4.24 | 4.07 | 4.26 | 4.05 | 3.94 | 3.74 | 3.96 | 3.81 | 4.01 | 3.69 | 3.92 | 3.78 |
| | 50대 | 4.40 | 4.12 | 4.43 | 4.21 | 4.17 | 3.83 | 4.23 | 4.07 | 4.13 | 3.73 | 4.10 | 3.87 |
| | 60대 이상 | 4.43 | 4.09 | 4.36 | 4.11 | 4.18 | 3.77 | 4.19 | 3.88 | 4.04 | 3.74 | 4.00 | 3.76 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 1~3순위)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-2. 축산물 및 축산업 관련 인식개선을 위해 중요·시급한 항목-B

축산물 및 축산업에 대한 인식개선을 위해서는 **‘축산물 유통과정의 위생·안전’**, **‘AI, 구제역 등 축산물 관련 질병’**에 대한 홍보가 중요·시급하다는 응답이 높게 나타남.

- 다음으로 분뇨·악취 등 환경오염(중:4.13, 시:3.97), 비윤리적 사육환경(중:4.03, 3.87)등의 순으로 나타남.
- 성별로는 남성보다 여성이 축산물 유통과정의 위생·안전 및 축산관련 질병에 대한 홍보가 중요하다는 응답이 높게 나타났고,
- 연령별로는 연령대가 높을 수록 축산물 유통과정의 위생·안전 및 축산관련 질병에 대한 홍보가 중요하다는 응답이 높게 나타남.

Q. 축산물 및 축산업 관련 인식개선 홍보를 위해 아래 보기 항목이 각각 얼마나 중요하고 시급하다고 생각하십니까?

| 구분 | 축산물 유통과정의 위생·안전 | | AI, 구제역 등 축산물 관련 질병 | | 분뇨·악취 등 환경오염 | | 비윤리적 사육환경 | | 육류소비의 건강학적 문제 | | FTA와 외국산 축산물 수입 증가 | | 채식 선호 등 사회·문화 트렌드 | | |
|-----|-----------------|------|---------------------|------|--------------|------|-----------|------|---------------|------|--------------------|------|-------------------|------|------|
| | 중요도 | 시급도 | 중요도 | 시급도 | 중요도 | 시급도 | 중요도 | 시급도 | 중요도 | 시급도 | 중요도 | 시급도 | 중요도 | 시급도 | |
| 전체 | 4.23 | 4.03 | 4.22 | 4.08 | 4.13 | 3.97 | 4.03 | 3.87 | 3.81 | 3.64 | 3.63 | 3.51 | 3.60 | 3.49 | |
| 성별 | 남자 | 4.20 | 3.98 | 4.17 | 4.02 | 4.07 | 3.90 | 3.95 | 3.80 | 3.78 | 3.57 | 3.65 | 3.48 | 3.55 | 3.44 |
| | 여자 | 4.25 | 4.07 | 4.26 | 4.14 | 4.18 | 4.04 | 4.10 | 3.93 | 3.84 | 3.70 | 3.61 | 3.53 | 3.65 | 3.54 |
| 연령별 | 20대 | 4.10 | 3.92 | 4.15 | 3.93 | 4.09 | 3.85 | 3.96 | 3.82 | 3.61 | 3.51 | 3.44 | 3.29 | 3.46 | 3.35 |
| | 30대 | 4.12 | 3.96 | 4.12 | 4.02 | 3.98 | 3.85 | 3.94 | 3.74 | 3.82 | 3.62 | 3.68 | 3.56 | 3.59 | 3.48 |
| | 40대 | 4.26 | 4.03 | 4.17 | 4.06 | 4.09 | 3.94 | 3.98 | 3.84 | 3.87 | 3.68 | 3.71 | 3.55 | 3.65 | 3.57 |
| | 50대 | 4.36 | 4.15 | 4.42 | 4.26 | 4.27 | 4.18 | 4.20 | 4.03 | 3.87 | 3.69 | 3.64 | 3.58 | 3.64 | 3.50 |
| | 60대 이상 | 4.39 | 4.13 | 4.29 | 4.25 | 4.40 | 4.17 | 4.11 | 4.02 | 3.92 | 3.70 | 3.70 | 3.57 | 3.71 | 3.56 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 1~3순위)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-3. 육류를 주로 소비하는 장소 및 상황

육류를 주로 소비하는 장소와 상황은 **‘집에서 평상시 식사할 때’ 74.4%**로 가장 높음

- 다음으로 식당에서 평상시 식사할 때, 식당에서 모임을 할 때 등의 순으로 나타남.
- 성별로는 남녀모두 집에서 평상시 식사할 때 육류를 주로 소비한다는 응답이 높았고, 식당에서 식사할 때의 경우에는 남성이 여성보다 높게 나타남.
- 연령별로 전 연령대에서 집에서 평상시 식사할 때의 육류를 섭취한다는 응답이 가장 높게 나타남.

Q. 육류를 주로 소비 하시는 장소와 상황은 어떠하십니까? (복수)

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|----------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 집에서 평상시 식사할 때 | 74.4 | 69.0 | 79.5 | 79.5 | 68.4 | 72.8 | 76.6 | 78.1 |
| 식당에서 평상시 식사할 때 | 61.5 | 63.8 | 59.3 | 70.0 | 66.2 | 58.9 | 51.7 | 60.4 |
| 식당에서 모임 등을 할 때 | 51.0 | 55.6 | 46.7 | 39.5 | 53.0 | 49.8 | 60.5 | 53.1 |
| 집에서 특별한 기념일에 | 43.0 | 40.1 | 45.7 | 41.5 | 41.9 | 47.9 | 38.0 | 45.8 |
| 식당에서 특별한 기념일에 | 36.1 | 36.0 | 36.2 | 35.5 | 36.3 | 33.6 | 39.5 | 36.5 |
| 집에서 모임 등을 할 때 | 33.4 | 35.1 | 31.8 | 33.5 | 33.3 | 36.6 | 33.2 | 25.0 |
| 기타 | 0.6 | 0.4 | 0.8 | 0.5 | 0.9 | 0.4 | 0.5 | 1.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 1~3순위)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-4. 국내산 육류를 주로 소비하는 장소 및 상황

국내산 육류를 주로 소비하는 장소와 상황은 일반적인 육류 소비와 마찬가지로
‘집에서 평상시 식사할 때’가 67.1%로 가장 높게 나타남

- 다음으로 식당에서 평상시 식사할 때, 식당에서 모임을 할 때 등의 순으로 나타남.
- 성별로도 전반적인 육류소비와 마찬가지로 남녀모두 집에서 평상시 식사할 때 육류를 주로 소비한다는 응답이 높았고, 식당에서 식사할 때의 경우에도 남성이 여성보다 높게 나타남.

Q. A3-1. 국내산 육류를 주로 소비를 하시는 장소와 상황은 어떠하십니까? (복수)

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|----------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 집에서 평상시 식사할 때 | 67.1 | 63.0 | 70.9 | 72.0 | 59.8 | 64.2 | 70.7 | 75.0 |
| 식당에서 평상시 식사할 때 | 58.8 | 58.5 | 59.1 | 65.0 | 68.8 | 55.8 | 46.3 | 56.3 |
| 식당에서 모임 등을 할 때 | 50.0 | 48.6 | 51.4 | 52.5 | 47.9 | 47.2 | 55.1 | 46.9 |
| 집에서 특별한 기념일에 | 47.2 | 50.6 | 44.0 | 37.0 | 50.9 | 52.1 | 48.3 | 43.8 |
| 식당에서 특별한 기념일에 | 40.3 | 40.9 | 39.7 | 38.5 | 38.0 | 44.5 | 40.5 | 37.5 |
| 집에서 모임 등을 할 때 | 35.8 | 37.8 | 33.9 | 34.5 | 33.8 | 35.8 | 37.6 | 39.6 |
| 기타 | 0.8 | 0.6 | 1.0 | 0.5 | 0.9 | 0.4 | 1.5 | 1.0 |

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-5. 육류 소비시 주된 의사 결정

육류를 소비할 때 주된 의사 결정자는 **본인이 67.1%**로 가장 높게 나타남

- 다음으로 부모(11.3%), 배우자(11.3%)순으로 나타남.
- 성별로는 남녀모두 주된 의사결정자가 본인이 가장 높게 나타났음.
- 연령별로는 30대 이상의 연령대에서 본인이 가장 높게 나타났고, 20대에서는 부모가 가장 높게 나타남.

Q. 육류소비에 있어 주된 의사결정자는 누구입니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 본인 | 67.1 | 66.5 | 67.6 | 42.5 | 69.7 | 74.7 | 74.1 | 76.0 |
| 부모 | 15.9 | 11.4 | 20.2 | 45.0 | 16.2 | 8.3 | 4.4 | 0.0 |
| 배우자 | 11.3 | 16.5 | 6.4 | 3.0 | 8.1 | 13.2 | 17.1 | 18.8 |
| 자녀 | 2.2 | 1.4 | 2.9 | 2.0 | 1.7 | 1.9 | 2.4 | 4.2 |
| 주변사람 | 3.2 | 3.7 | 2.7 | 7.0 | 3.8 | 1.5 | 2.0 | 1.0 |
| 기타 | 0.3 | 0.4 | 0.2 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.0 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-6. 국내산 육류 소비시 주된 의사 결정

국내산 육류 소비시에도 일반적인 육류 소비와 동일하게 주된 의사 결정자는
본인이 66.9%로 가장 높게 나타남

- 다음으로 자녀(18.4%), 배우자(12.2%)순으로 나타남.
- 성별로는 남녀모두 주된 의사결정자가 본인이 가장 높게 나타났음.
- 연령별로는 30대 이상의 연령대에서 본인이 가장 높게 나타났고, 20대에서는 배우자가 가장 높게 나타남

Q. 국내산 육류소비에 있어 주된 의사결정자는 누구입니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 본인 | 66.9 | 64.5 | 69.2 | 41.0 | 72.6 | 75.1 | 70.7 | 76.0 |
| 자녀 | 16.4 | 18.4 | 6.4 | 3.0 | 7.7 | 13.6 | 21.5 | 18.8 |
| 부모 | 12.2 | 1.9 | 2.3 | 2.0 | 2.6 | 1.1 | 2.0 | 4.2 |
| 배우자 | 2.1 | 12.4 | 20.2 | 49.0 | 15.4 | 8.3 | 3.9 | 0.0 |
| 주변사람 | 2.1 | 2.5 | 1.7 | 4.5 | 1.3 | 1.9 | 1.5 | 1.0 |
| 기타 | 0.3 | 0.4 | 0.2 | 0.5 | 0.4 | 0.0 | 0.5 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

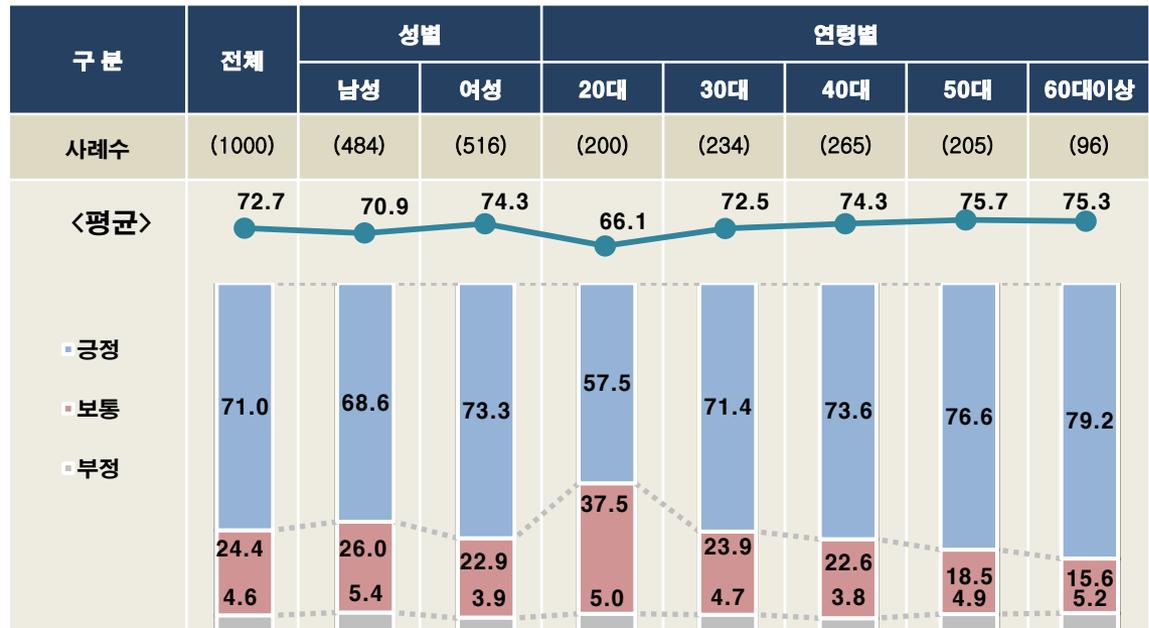
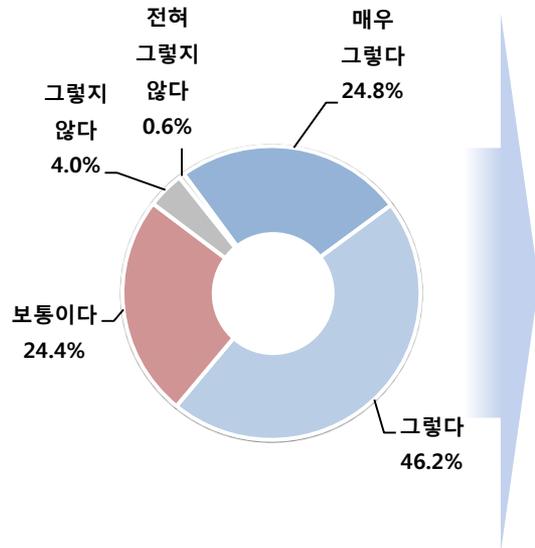
2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-7. 수입산과 국내산 육류 품질 비교

수입산보다 **국내산 육류의 품질이 좋다고** 생각한다는
응답이 **71.0%**로 가장 높게 나타남.

- 다음으로 보통은 24.4%, 부정은 4.6%로 나타났으며, 평균 72.7점(100점 만점)으로 나타남.
- 연령별로는 연령대가 높아질 수록 국내산 육류의 품질이 더 좋다고 생각하는 비율이 높게 나타남.

Q. 수입산 육류보다 국내산 육류의 품질이 더 좋다고 생각하십니까?



(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

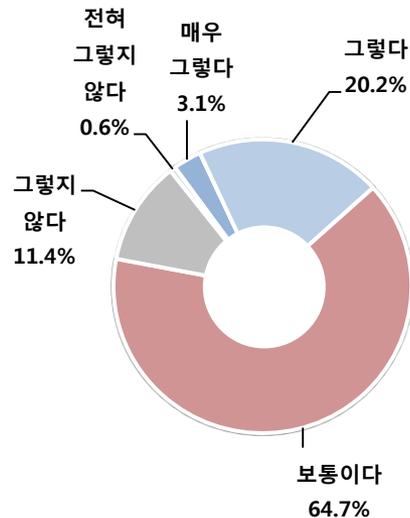
2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-8. 단백질 섭취량 적정여부

단백질 섭취량이 **적당하다는 응답이 23.3%**로 나타남.

- 보통은 64.7%, 부정은 12.0%로 나타났으며, 평균 53.5점(100점 만점)으로 나타남.
- 성별로는 큰 차이가 나타나지 않았으며
- 연령별로는 50대 이상의 연령대에서 단백질 섭취량이 적당하다는 응답비율이 낮아지는 것으로 나타남.

Q. 현재 단백질 섭취량은 적당하다고 생각하십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 53.5 | 54.8 | 52.2 | 54.3 | 54.2 | 55.1 | 50.9 | 51.0 |
| 긍정 | 23.3 | 24.8 | 21.9 | 25.5 | 26.1 | 25.7 | 19.5 | 13.5 |
| 보통 | 64.7 | 66.7 | 62.8 | 63.0 | 61.5 | 66.0 | 62.9 | 76.0 |
| 부정 | 12.0 | 8.5 | 15.3 | 11.5 | 12.4 | 8.3 | 17.6 | 10.4 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-9. 단백질 섭취 식품

주로 단백질을 섭취하는 식품은 **돼지, 소, 닭고기 등 육류가 74.4%**로 가장 높음

- 다음으로 달걀 등 알류(59.3%), 우유와 치즈(44.3) 등 유제품 등의 순으로 나타남.
- 성별, 연령별로는 큰 차이가 나타나지 않았음.

Q. 어떤 식품을 통해 단백질을 주로 섭취하십니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|--------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 돼지, 소, 닭고기 등 육류 | 74.4 | 74.6 | 74.2 | 69.0 | 70.5 | 79.2 | 78.0 | 74.0 |
| 달걀 등 알류 | 59.3 | 54.3 | 64.0 | 67.0 | 56.4 | 54.7 | 60.0 | 61.5 |
| 우유, 치즈 등 유제품 | 44.3 | 40.5 | 47.9 | 47.0 | 43.6 | 48.7 | 39.0 | 39.6 |
| 생선, 조개 등 어패류 | 32.2 | 35.1 | 29.5 | 20.5 | 30.3 | 30.6 | 43.9 | 40.6 |
| 햄, 소시지 등 육가공품 | 29.7 | 33.7 | 26.0 | 42.5 | 35.0 | 25.7 | 22.0 | 17.7 |
| 콩, 옥수수 등 곡류 | 28.8 | 28.3 | 29.3 | 22.0 | 25.2 | 30.9 | 34.6 | 33.3 |
| 참치캔, 오징어채 등 수산가공식품 | 20.0 | 21.5 | 18.6 | 21.0 | 23.1 | 20.8 | 14.6 | 19.8 |
| 단백질 보충제 | 11.3 | 12.0 | 10.7 | 11.0 | 15.8 | 9.4 | 7.8 | 13.5 |
| 기타 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 복수)

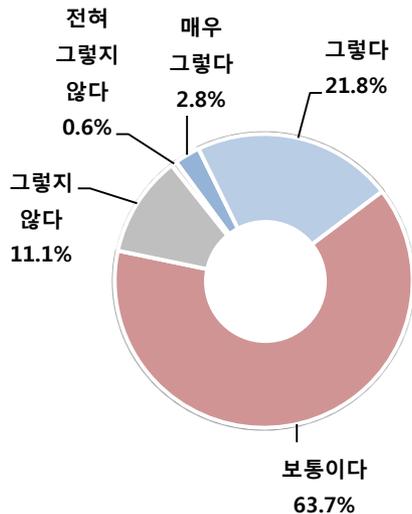
2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-10. 축산물 섭취량 적정여부

축산물 섭취량이 **적당하다는 응답은 24.6%**로 나타남.

- 보통은 63.7%, 부정은 11.7%로 나타났으며, 평균 53.8점(100점 만점)으로 나타남.
- 성별로는 큰 차이가 나타나지 않았으며,
- 연령별로는 연령대가 높을 수록 축산물 섭취량이 적당하다는 응답비율을 낮아지는 것으로 나타남.

Q. 축산물 섭취량은 적당하다고 생각하십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 53.8 | 54.5 | 53.1 | 55.5 | 54.8 | 55.2 | 50.7 | 50.3 |
| 긍정 | 24.6 | 25.4 | 23.8 | 27.5 | 29.9 | 26.8 | 20.0 | 9.4 |
| 보통 | 63.7 | 64.9 | 62.6 | 63.5 | 56.8 | 64.2 | 62.4 | 82.3 |
| 부정 | 11.7 | 9.7 | 13.6 | 9.0 | 13.2 | 9.1 | 17.6 | 8.3 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-11. 축산물 섭취시 우려되는 점

축산물을 섭취할 때 우려되는 점은 **성인병 등 질병 유발이 77.3%**로 가장 높게 나타남

- 다음으로 비만(66.1%), 가축 내 항생제 및 질병(57.9%) 등의 순으로 나타남
- 성별로는 큰 차이가 나타나지 않았으며
- 연령별로는 연령대가 높아질 수록 성인병 등 질병 유발에 대한 응답비율이 높아지는 것으로 나타남.

Q. 축산물 섭취시 가장 우려되는 점은 무엇입니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|----------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 성인병, 동맥경화, 암 등 중 증질환을 유발 할까 봐 | 77.3 | 75.8 | 78.7 | 73.0 | 70.9 | 77.0 | 87.3 | 81.3 |
| 체중 증가로 비만이 될까 봐 | 66.1 | 64.0 | 68.0 | 72.5 | 60.3 | 66.0 | 65.4 | 68.8 |
| 가축 내 축적된 항생제나 질병이 있을까 봐 | 57.9 | 57.6 | 58.1 | 56.5 | 47.4 | 56.2 | 69.8 | 65.6 |
| 사육도축과정에서 발생 가능 한 동물의 스트레스 | 47.2 | 48.1 | 46.3 | 46.5 | 54.7 | 48.7 | 40.5 | 40.6 |
| 아토피, 당뇨 등 만성질환을 앓고 있어서 | 26.4 | 29.8 | 23.3 | 25.0 | 36.3 | 24.5 | 19.0 | 26.0 |
| 육식을 많이 하면 성격이 난 폭해진다고 해서 | 23.9 | 23.3 | 24.4 | 24.5 | 29.1 | 26.0 | 18.0 | 16.7 |
| 기타 | 1.2 | 1.2 | 1.2 | 2.0 | 1.3 | 1.5 | 0.0 | 1.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 복수)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-12. 축산물 소비 · 구매시 영향 요인

축산물 소비 · 구매시 영향을 주는 요인은 **가격이 51.6%**로 가장 높음

- 다음으로 맛(46.1%), 품질(45.9%) 등의 순으로 나타남.
- 성별로는 여성보다 남성이 가격에 대해 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며
- 연령별로는 연령이 낮을 수록 가격에 대해 영향을 많이 받는 것으로 나타났음.

Q. 축산물 소비 · 구매시 영향을 주는 요인은 무엇입니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|--------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 가격 | 51.6 | 54.34 | 49.03 | 57.00 | 50.85 | 54.72 | 49.27 | 38.54 |
| 맛 | 46.1 | 47.11 | 45.16 | 44.50 | 47.44 | 43.40 | 53.17 | 38.54 |
| 품질 | 45.9 | 44.63 | 47.09 | 43.00 | 47.86 | 46.79 | 47.80 | 40.63 |
| 원산지(수입산/국내산) | 43.8 | 41.32 | 46.12 | 40.00 | 43.16 | 46.04 | 46.83 | 40.63 |
| 위생,안전 | 37.4 | 37.40 | 37.40 | 31.50 | 39.32 | 38.49 | 40.00 | 36.46 |
| 건강,영양 | 28.0 | 29.34 | 26.74 | 24.50 | 31.62 | 27.55 | 27.80 | 28.13 |
| 기타 | 0.3 | 0.00 | 0.58 | 0.50 | 0.43 | 0.38 | 0.00 | 0.00 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 복수)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-13. 축산물 안정성 및 우수성을 고려하는 장소 · 상황

축산업물의 안정성 및 우수성을 가장 많이 고려하는 장소와 상황은
마트 등 판매장에서 구입할 때 43.0%로 가장 높음

- 다음으로 집에서 조리할 때(29.2%), 음식점에서 섭취할 때(27.8%) 등의 순으로 나타남.
- 성별로는 큰 차이가 나타나지 않았으며
- 연령별로는 20대, 50대에서 마트 등 판매장에서 구입할 때의 응답비율이 높게 나타남.

Q. 축산물 안전성 및 우수성을 가장 많이 생각하시는 장소와 상황은 무엇입니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 마트 등 판매장에서 구입할 때 | 43.0 | 40.7 | 45.2 | 48.0 | 36.8 | 43.0 | 48.8 | 35.4 |
| 집에서 조리할 때 | 29.2 | 29.5 | 28.9 | 28.0 | 32.9 | 28.7 | 26.8 | 29.2 |
| 음식점에서 섭취할 때 | 27.8 | 29.8 | 26.0 | 24.0 | 30.3 | 28.3 | 24.4 | 35.4 |
| 기타 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 복수)

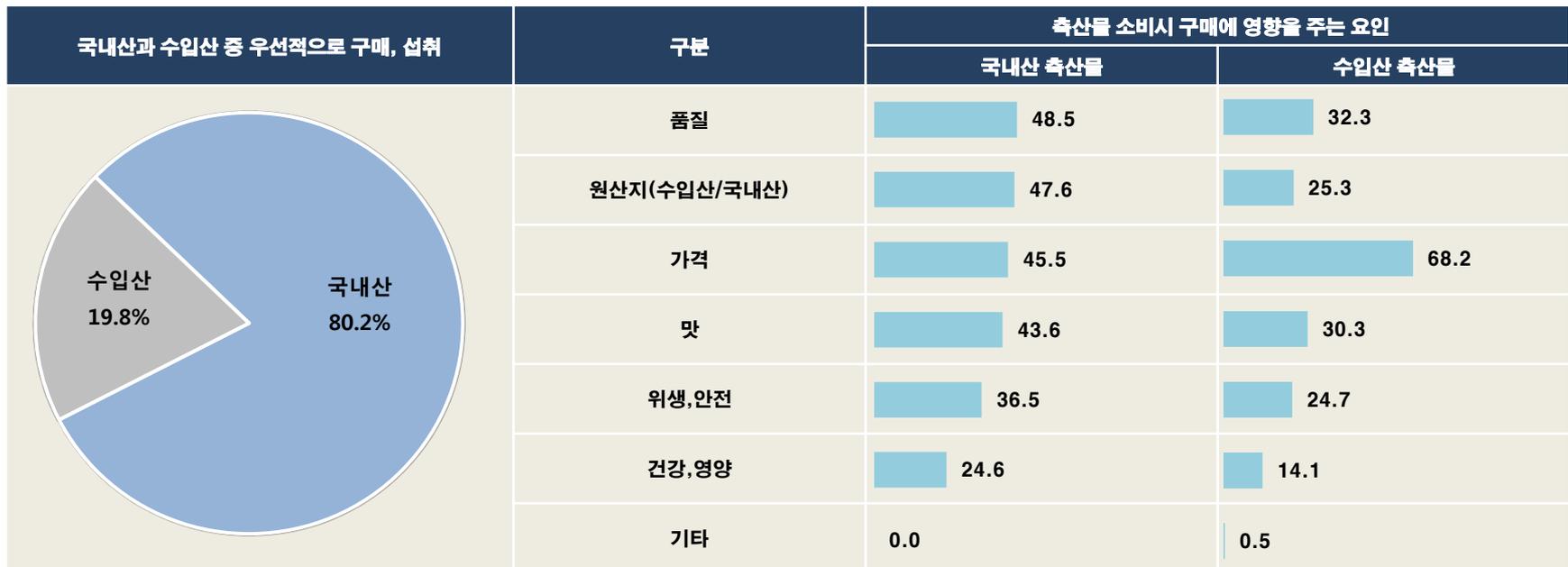
2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-14. 국내산과 수입산 축산물 중 우선 구매 여부 및 영향요인

국내산 축산물을 우선적으로 구매한다는 응답이 80.2%로 가장 높으며, 축산물 구매시 영향요인으로 국내산은 품질이 48.5%, 수입산은 가격이 68.2%로 가장 높음.

- 축산물 구매시 영향요인은 국내산은 품질, 원산지, 가격, 맛 등의 순으로 나타났으며, 수입산은 가격이 절대우위를 차지하는 것으로 나타남

Q. 국내산과 수입산 축산물 중 어떠한 것을 우선적으로 구매·섭취하는 편이며, 선택에 영향을 주는 요인은 무엇입니까?



(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-15. 동물복지 인증표시 축산물의 적정가격 수준

동물복지 인증표시 축산물에 대해 **일반축산물 대비 10%정도 비쌌 경우**까지 구매하겠다는 응답이 51.2%로 가장 높게 나타남.

- 다음으로 20%, 30%, 40%, 50% 순으로 나타났으며,
- 축종별로는 큰 차이가 나타나지 않았음

Q. 동물복지 인증표시가 된 축산물의 가격이 일반 축산물 보다 어느 정도 비쌌 경우까지 구매하실 의향이 있으십니까?

| 구분 | 돼지고기 | 한우 | 육우 | 우유 | 계란 | 오리고기 | 닭고기 | 낙농 | 벌꿀 |
|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 사례수 | (1000) | (1000) | (1000) | (1000) | (1000) | (1000) | (1000) | (1000) | (1000) |
| 일반 축산물 대비 10% 정도 비쌌 경우까지 구매 | 51.2 | 43.7 | 53.0 | 57.0 | 56.3 | 54.7 | 53.9 | 54.9 | 54.5 |
| 일반 축산물 대비 20% 정도 비쌌 경우까지 구매 | 26.1 | 28.5 | 23.5 | 20.3 | 19.6 | 22.4 | 24.7 | 20.8 | 20 |
| 일반 축산물 대비 30% 정도 비쌌 경우까지 구매 | 18.2 | 19.8 | 15.3 | 13.0 | 14.7 | 15.7 | 13.4 | 15.9 | 17.1 |
| 일반 축산물 대비 40% 정도 비쌌 경우까지 구매 | 3.1 | 6.2 | 6.3 | 7.0 | 7.2 | 6.0 | 6.4 | 6.7 | 6.3 |
| 일반 축산물 대비 50% 정도 비쌌 경우까지 구매 | 1.4 | 1.8 | 1.9 | 2.7 | 2.2 | 1.2 | 1.6 | 1.7 | 2.1 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-16. 축산물에 대한 상기 이미지

축산물에 대한 상기 이미지로는 **소 90.8%, 돼지 86.9%, 닭 76.0%**로 각각 1순위, 2순위, 3순위를 나타냄

- 다음으로 계란(18.4%), 우유(10.8%) 등의 순으로 나타남.
- 성별, 연령별로 큰 차이가 나타나지 않음.

Q. ‘축산물’ 하면 생각나는 축산물은 무엇입니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|----------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 소 | 90.8 | 91.7 | 89.9 | 90.0 | 90.2 | 89.8 | 94.1 | 89.6 |
| 돼지 | 86.9 | 85.3 | 88.4 | 88.0 | 82.5 | 86.8 | 90.7 | 87.5 |
| 닭 | 76.0 | 76.4 | 75.6 | 79.0 | 66.7 | 79.6 | 80.0 | 74.0 |
| 계란 | 18.4 | 18.2 | 18.6 | 17.5 | 26.1 | 17.4 | 12.7 | 16.7 |
| 우유 | 10.8 | 12.4 | 9.3 | 7.5 | 14.1 | 11.7 | 9.3 | 10.4 |
| 오리 | 9.2 | 7.9 | 10.5 | 9.0 | 8.1 | 9.4 | 8.3 | 13.5 |
| 사슴(녹용포함) | 4.9 | 5.2 | 4.7 | 5.5 | 7.7 | 1.9 | 3.9 | 7.3 |
| 벌꿀 | 2.9 | 2.9 | 2.9 | 3.5 | 4.3 | 3.4 | 1.0 | 1.0 |
| 기타 | 0.1 | 0.0 | 0.2 | 0.0 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 복수)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-17. 축산물 선호도

선호하는 축산물의 종류는 **돼지고기 78.9%, 소고기 77.5%, 닭고기 70.2%**로 각각 1순위, 2순위, 3순위를 나타냄.

- 다음으로 계란, 우유, 오리고기 순으로 나타남.
- 성별로는 남성의 경우 소고기 보다 돼지고기의 선호도가 약간 높으며
- 연령별로는 30대와 60대이상에서 돼지고기 보다 소고기의 선호도가 약간 높게 나타남.

Q. 귀하께서 축산물 소비를 하실 때, 평소 어떤 종류를 선호하십니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 돼지고기 | 78.9 | 79.3 | 78.5 | 78.5 | 75.2 | 80.0 | 82.0 | 79.2 |
| 소고기 | 77.5 | 79.5 | 75.6 | 73.0 | 77.4 | 77.4 | 80.0 | 82.3 |
| 닭고기 | 70.2 | 72.1 | 68.4 | 73.0 | 67.9 | 72.8 | 68.3 | 66.7 |
| 계란 | 35.8 | 32.9 | 38.6 | 38.0 | 35.9 | 37.7 | 32.7 | 32.3 |
| 우유 | 17.3 | 16.1 | 18.4 | 14.0 | 21.4 | 17.7 | 17.1 | 13.5 |
| 오리고기 | 12.4 | 11.2 | 13.6 | 14.5 | 11.1 | 8.7 | 14.6 | 16.7 |
| 녹용 | 5.5 | 7.0 | 4.1 | 5.5 | 9.0 | 3.8 | 2.9 | 7.3 |
| 벌꿀 | 2.4 | 1.9 | 2.9 | 3.5 | 2.1 | 1.9 | 2.4 | 2.1 |
| 기타 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 복수)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-18. 국내산 축산물 선호도

선호하는 국내산 축산물의 종류는 **돼지고기 79.0%, 소고기 76.8%, 닭고기 69.4%**로 각각 1순위, 2순위, 3순위를 나타냄(일반 축산물 선호도 상위 순위와 동일).

- 다음으로 계란(37.2%), 우유(16.9%) 등의 순으로 나타남.
- 성별로는 일반 축산물 선호도와 같이 남성의 경우 소고기 보다 돼지고기의 선호도가 약간 높으며
- 연령별로는 20대에서 돼지고기 보다 소고기의 선호도가 약간 높게 나타남.

Q. 귀하께서는 국내산 축산물 소비를 하실 때, 평소 어떤 종류를 선호하십니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 돼지고기 | 79.0 | 79.5 | 78.5 | 80.5 | 75.2 | 77.0 | 83.9 | 80.2 |
| 소고기 | 76.8 | 79.8 | 74.0 | 74.5 | 76.9 | 77.0 | 78.0 | 78.1 |
| 닭고기 | 69.4 | 69.6 | 69.2 | 76.0 | 65.0 | 71.7 | 68.3 | 62.5 |
| 계란 | 37.2 | 34.1 | 40.1 | 35.0 | 37.2 | 40.8 | 34.1 | 38.5 |
| 우유 | 16.9 | 17.1 | 16.7 | 14.5 | 19.2 | 15.8 | 19.5 | 13.5 |
| 오리고기 | 11.4 | 10.3 | 12.4 | 11.5 | 12.4 | 10.2 | 10.2 | 14.6 |
| 녹용 | 4.3 | 3.7 | 4.8 | 5.5 | 5.1 | 3.0 | 2.9 | 6.3 |
| 벌꿀 | 4.8 | 5.4 | 4.3 | 2.0 | 8.5 | 4.5 | 2.9 | 6.3 |
| 기타 | 0.2 | 0.4 | 0.0 | 0.5 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 복수)

2. 일반인식 조사 및 분석결과

2-19. 축종별 선호도

축종별 선호도는 **돼지고기가 4.11점(5점척도)**로 가장 높음

- 다음으로 계란, 닭고기, 소고기 등의 순으로 나타남.
- 성별로는 축종간의 순위에는 큰 차이가 없으나 모든 축종에서 전반적으로 선호도가 높게 나타났으며
- 연령별로도 축종간의 순위에는 큰 차이가 없으나 연령대가 높을 수록 전반적인 선호도가 높게 나타남.

Q. 개별 축종에 대해 얼마나 선호하는 편이십니까?

| 구분 | | 돼지고기 | 소고기 | 우유 | 닭고기 | 계란 | 오리고기 | 벌꿀 | 녹용 |
|-----|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 전체 | | 4.11 | 3.97 | 3.69 | 3.98 | 4.02 | 3.46 | 3.35 | 2.69 |
| 성별 | 남자 | 4.17 | 4.02 | 3.98 | 4.07 | 3.90 | 3.95 | 3.80 | 3.78 |
| | 여자 | 4.26 | 4.14 | 4.07 | 4.18 | 4.04 | 4.10 | 3.93 | 3.84 |
| 연령별 | 20대 | 4.15 | 3.93 | 3.92 | 4.09 | 3.85 | 3.96 | 3.82 | 3.61 |
| | 30대 | 4.12 | 4.02 | 3.96 | 3.98 | 3.85 | 3.94 | 3.74 | 3.82 |
| | 40대 | 4.17 | 4.06 | 4.03 | 4.09 | 3.94 | 3.98 | 3.84 | 3.87 |
| | 50대 | 4.42 | 4.26 | 4.15 | 4.27 | 4.18 | 4.20 | 4.03 | 3.87 |
| | 60대 이상 | 4.29 | 4.25 | 4.13 | 4.40 | 4.17 | 4.11 | 4.02 | 3.92 |

(base: 전체 / unit: %, 5점 만점, 질문형태: 단수)

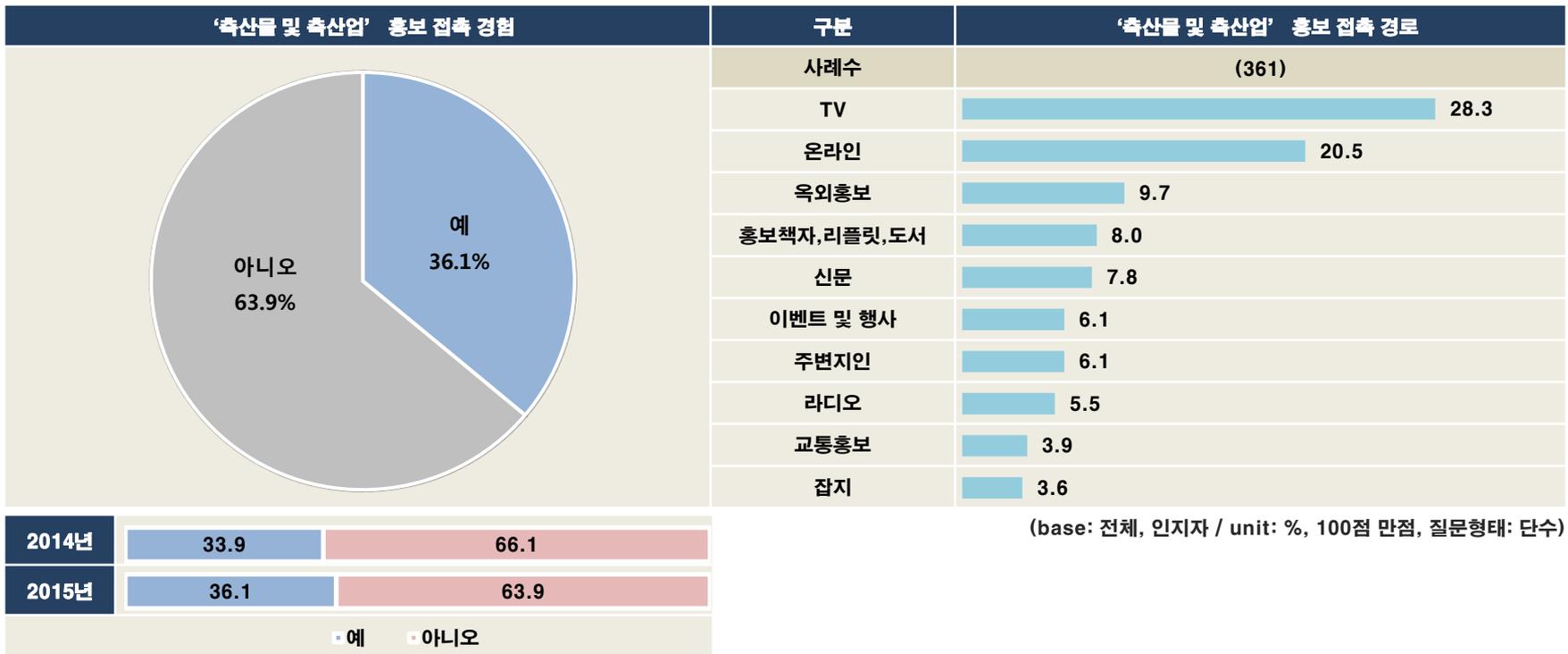
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-1. 축산물·축산업 인식개선 홍보사업 인지도

축산물·축산업 인식개선 홍보사업의 인지도는 36.1%로 나타났으며, 홍보 접촉 경로는 TV가 28.3%로 가장 높게 나타남

- 홍보 접촉 경로는 TV(28.3%) 다음으로 온라인(20.5%), 옥외홍보(9.7%) 등의 순으로 나타남.
- 홍보사업에 대한 인지도는 2014년과 비교하면 14년 33.9%에서 15년 36.1%로 2.2% 높아진 것으로 나타남.

Q. ‘축산물 및 축산업’에 대한 홍보를 듣거나 보신 적이 있습니까?



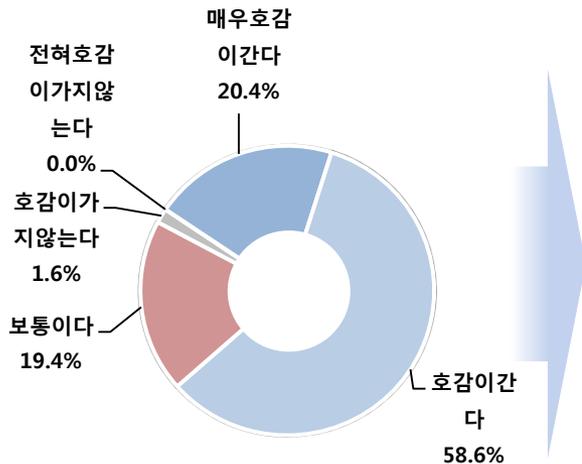
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-2. 축산물 · 축산업 인식개선 홍보사업 호감도

홍보를 접한 186명 중 **79.0%**가 **호감이 간다**고 응답함

- 다음으로 보통 19.4%, 부정 1.6%로 응답함
- 성별의 경우 남성이 80.7%로 여성의 77.6%보다 3.1% 높게 응답하였고, 연령별의 경우 40대에서 86.0%로 가장 높게 응답함
- 2014년 조사결과와 비교하면 호감이 간다는 긍정적인 응답의 비율이 14년 52.8%에서 15년 79.0%로 26.2% 높아진 것으로 나타남.

Q. 축산물 및 축산업에 대한 홍보를 듣거나 보신 후 ‘축산물 및 축산업’에 호감이 가십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|-------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (186) | (88) | (98) | (27) | (45) | (43) | (39) | (32) |
| <평균> | 74.5 | 75.0 | 74.0 | 75.9 | 72.8 | 76.2 | 72.4 | 75.8 |
| 공정 | 79.0 | 80.7 | 77.6 | 81.5 | 73.3 | 86.0 | 74.4 | 81.3 |
| 보통 | 19.4 | 19.3 | 19.4 | 14.8 | 22.2 | 14.0 | 25.6 | 18.8 |
| 부정 | 1.6 | 0.0 | 3.1 | 3.7 | 4.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

(base: 홍보 인지자 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

| 연도 | 호감 | 보통 | 비호감 |
|-------|------|------|-----|
| 2014년 | 52.8 | 41.3 | 5.9 |
| 2015년 | 79.0 | 19.4 | 1.6 |

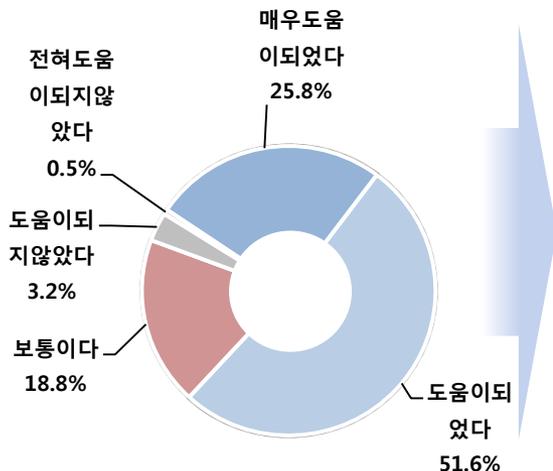
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-3. 축산물 · 축산업 인식개선 홍보사업 도움도

홍보를 접한 186명 중 **77.4%**가 **도움이 되었다**고 응답함

- 다음으로 보통 18.8%, 부정 3.7%로 응답함
- 성별로는 여성이 80.6%로 남성의 73.9%보다 6.7% 높게 응답하였고, 연령별로는 60대 이상이 87.5%로 가장 높은 응답률을 보임
- 2014년 조사결과와 비교하면 도움이 된다는 긍정적인 응답의 비율이 14년 61.3%에서 15년 77.4%로 16.1% 높아진 것으로 나타남.

Q. 축산물 및 축산업에 대한 홍보를 듣거나 보신 내용이 ‘축산물 및 축산업’ 을 이해하는데 얼마나 도움이 되셨습니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|-------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (186) | (88) | (98) | (27) | (45) | (43) | (39) | (32) |
| <평균> | 74.7 | 74.4 | 75.0 | 74.1 | 73.3 | 74.4 | 75.0 | 77.3 |
| ■ 긍정 | 77.4 | 73.9 | 80.6 | 81.5 | 68.9 | 76.7 | 76.9 | 87.5 |
| ■ 보통 | 18.8 | 22.7 | 15.3 | 11.1 | 22.2 | 23.3 | 20.5 | 12.5 |
| ■ 부정 | 3.8 | 3.4 | 4.1 | 7.4 | 8.9 | 0.0 | 2.6 | 0.0 |

(base: 홍보 인지자 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

| 연도 | 긍정 | 보통 | 부정 |
|-------|------|------|-----|
| 2014년 | 61.3 | 36.0 | 2.7 |
| 2015년 | 77.4 | 18.8 | 3.7 |

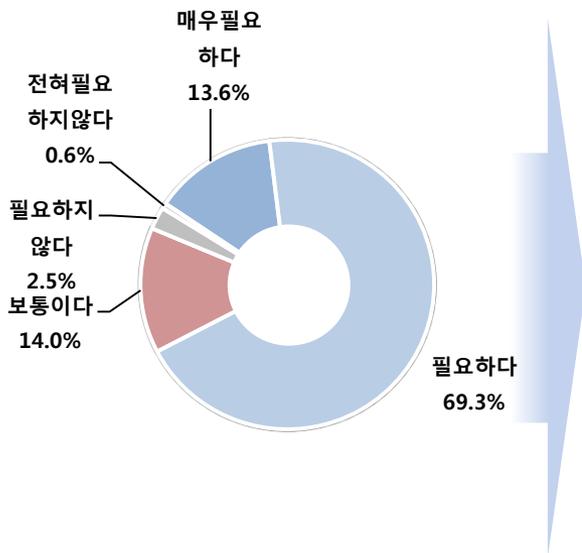
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-4. 축산물 · 축산업에 대한 홍보사업의 필요도

축산물 · 축산업에 대한 홍보사업의 필요성에 대해서 **82.9%**가 **필요하다고** 응답함

- 다음으로 보통 14.0%, 부정 3.1%로 나타남
- 성별의 경우 여성이 83.5%로 남성의 82.2%보다 1.3%높게 나타남
- 연령별의 경우 50대(90.2%)에서 필요하다는 응답이 가장 높게 나타남

Q. 귀하께서는 ‘축산물 및 축산업’에 대한 홍보가 필요하다고 생각하십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 73.2 | 73.2 | 73.2 | 70.5 | 71.8 | 73.8 | 75.5 | 75.8 |
| 긍정 | 82.9 | 82.2 | 83.5 | 76.0 | 78.6 | 84.2 | 90.2 | 88.5 |
| 보통 | 14.0 | 14.5 | 13.6 | 20.0 | 18.4 | 12.8 | 6.3 | 10.4 |
| 부정 | 3.1 | 3.3 | 2.9 | 4.0 | 3.0 | 3.0 | 3.4 | 1.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

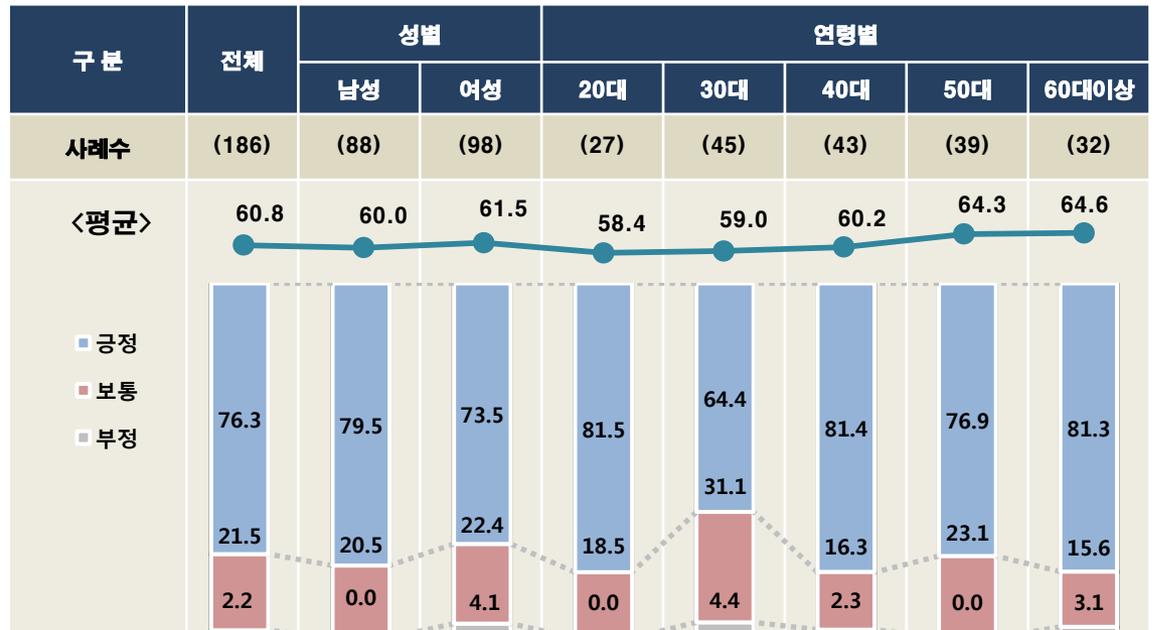
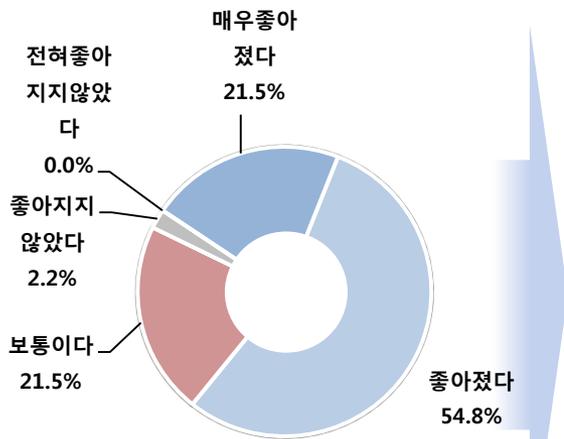
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-5. 축산물·축산업 홍보를 접한 후 인식변화

홍보를 접한 186명 중 **76.3%**가 ‘축산물 및 축산업’에 대한 생각이 **긍정적**으로 변화됨.

- 다음으로 보통 21.5% 부정 2.2%로 응답함
- 성별의 경우 남성이 79.5%로 여성의 73.5%보다 6.0% 높은 응답률을 보임
- 연령별의 경우 20대(81.5%)에서 가장 높은 긍정적인 인식변화를 보임

Q. 듣거나 보신 후 ‘축산물 및 축산업’에 대한 생각이 얼마나 좋아지셨습니까?



(base: 홍보 인지자 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

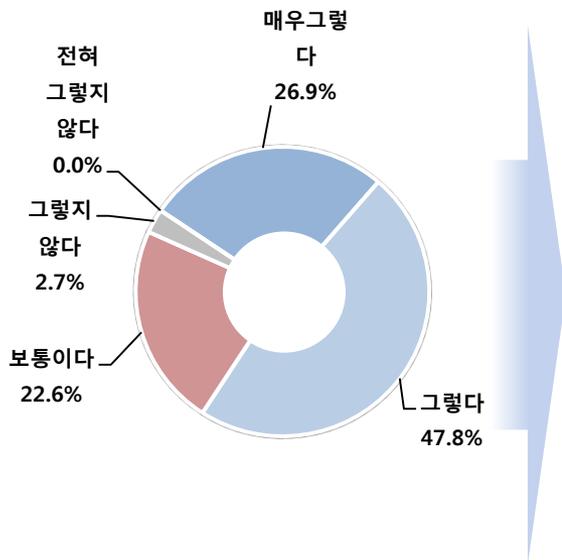
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-6. 축산물 · 축산업 인식개선 홍보를 접한 후 구매의향 변화

홍보를 접한 186명 중 **74.7%**가 구매에 **긍정적**으로 응답함

- 다음으로 보통 22.6%, 부정 2.7%로 응답함
- 성별의 경우 여성이 76.5%로 남성의 72.7%보다 3.8% 높은 응답률을 보임
- 연령별의 경우 60대 이상(87.5%)에서 가장 높은 구매의향을 보임

Q. 축산물 및 축산업 관련 홍보를 접한 후 축산물 구매할 의향이 생기셨습니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|-------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (186) | (88) | (98) | (27) | (45) | (43) | (39) | (32) |
| <평균> | 74.7 | 75.0 | 74.5 | 74.1 | 71.7 | 74.4 | 75.6 | 78.9 |
| ■ 긍정 | 74.7 | 72.7 | 76.5 | 70.4 | 64.4 | 76.7 | 76.9 | 87.5 |
| ■ 보통 | 22.6 | 23.9 | 21.4 | 29.6 | 28.9 | 23.3 | 17.9 | 12.5 |
| ■ 부정 | 2.7 | 3.4 | 2.0 | 0.0 | 6.7 | 0.0 | 5.1 | 0.0 |

(base: 홍보 인지자 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

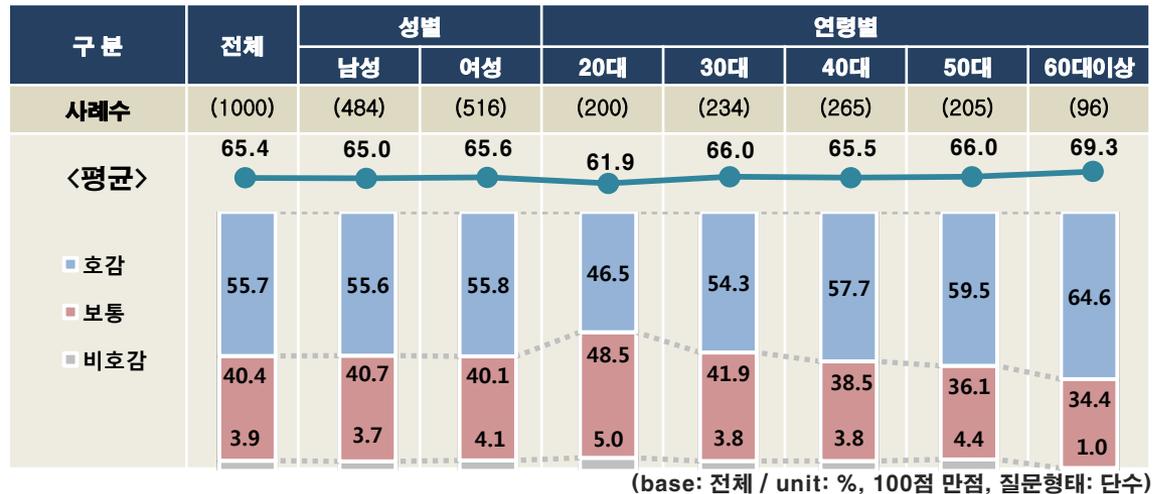
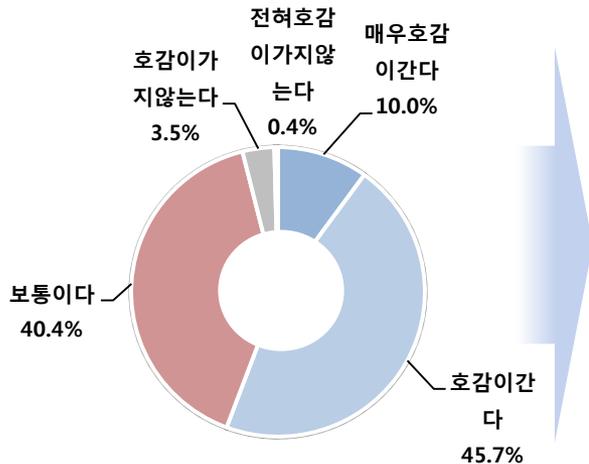
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-7. '축산물'에 대한 호감도

'축산물'에 대해 **호감이 간다는 응답이 55.7%**로 나타남.

- 보통 40.4%, 비호감 3.9%로 나타났으며, 평균 65.4점(100점 만점)으로 나타남.
- 성별로는 큰 차이가 나타나지 않았으며, 연령별로는 50대 이상에서 호감이 간다는 응답비율이 가장 높게 나타남.
- 2014년 조사결과와 비교하면 호감이 간다는 긍정적인 응답의 비율이 14년 52.2%에서 15년 55.7%로 3.5% 높아진 것으로 나타남.

Q. '축산물'에 대해 얼마나 호감을 느끼십니까?



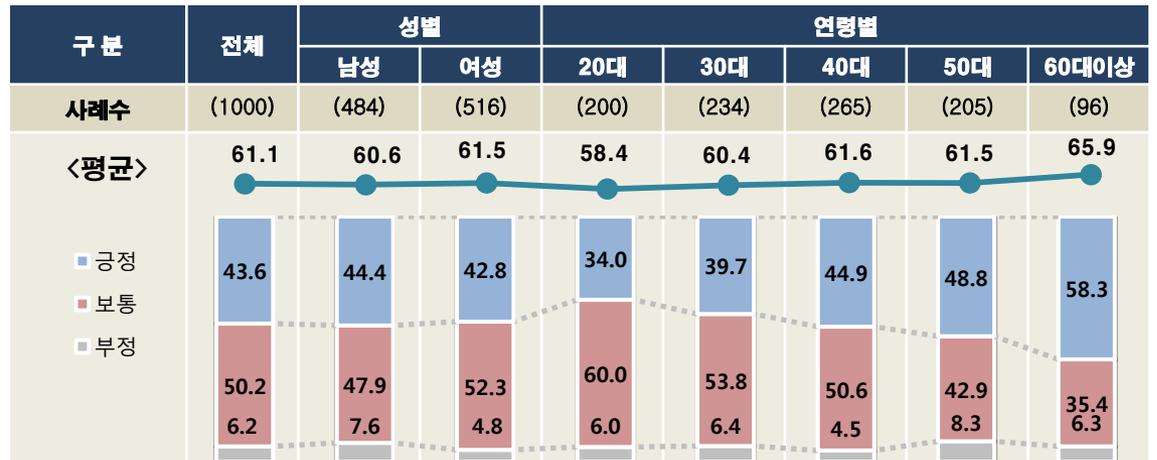
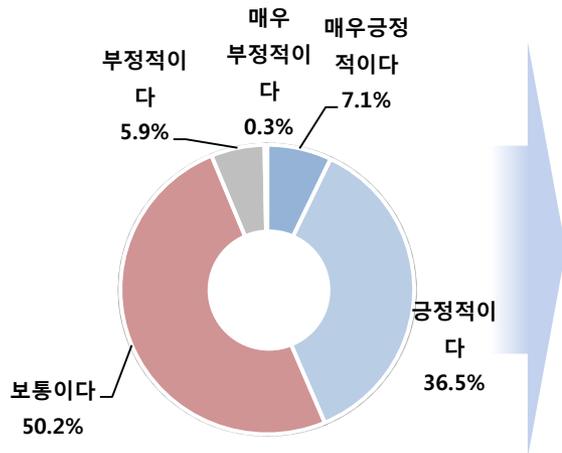
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-8. '축산물'에 대한 사회적인 이미지

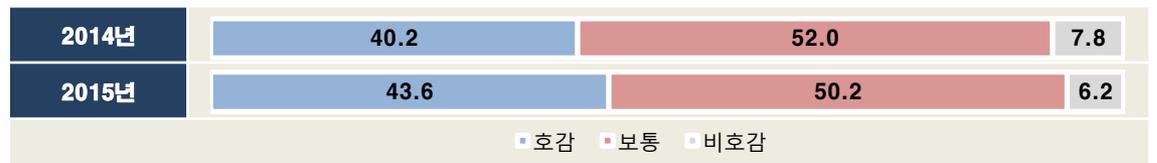
축산물의 사회적인 이미지에 대한 긍정적인 응답이 **43.6%**로 나타남.

- 보통 50.2%, 부정 6.2%로 나타났으며, 평균 61.1점(100점 만점)으로 나타남.
- 성별로는 큰 차이가 나타나지 않았으며, 연령별로는 연령대가 높을 수록 축산물의 이미지에 대한 긍정적인 응답비율이 높게 나타남.
- 2014년 인식조사 결과와 비교하면 긍정적인 응답의 비율이 14년 40.2%에서 15년 43.6%로 3.4% 높아진 것으로 나타남.

Q. 주변 또는 사회에서 '축산물'을 바라보는 이미지는 어떻다고 생각하십니까?



(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)



3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-9. '축산물' 이미지의 긍정 이유

축산물의 이미지에 대해 긍정적으로 생각하는 이유는
영양소가 풍부한 보양음식이라서가 60.6%로 가장 높게 나타남.

- 다음으로 맛이 좋아서(53.0%), 근력강화에 도움(38.5%) 등의 순으로 나타남.
- 성별로는 큰 차이가 나타나지 않았으며
- 연령별로는 40~60대 이상에서 영양소가 풍부한 보양음식이라서에 대한 응답비율이 젊은 층에 비해 높게 나타남.

Q. '축산물'의 전반적인 이미지가 긍정적이라고 생각하는 이유는 무엇입니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (436) | (215) | (221) | (68) | (93) | (119) | (100) | (56) |
| 영양소가 풍부한 보양 음식 (완전단백질)이라서 | 60.6 | 60.47 | 60.63 | 47.06 | 47.31 | 66.39 | 75.00 | 60.71 |
| 맛이 좋아서 | 53.0 | 51.63 | 54.30 | 48.53 | 64.52 | 50.42 | 55.00 | 41.07 |
| 근력 강화에 도움이 되는 음식이라서 | 38.5 | 42.79 | 34.39 | 35.29 | 39.78 | 39.50 | 42.00 | 32.14 |
| 뇌 발달 등 성장에 도움이 되는 음식이라서 | 22.9 | 22.33 | 23.53 | 23.53 | 27.96 | 26.05 | 16.00 | 19.64 |
| 예로부터 귀한 음식이라서 | 19.3 | 19.07 | 19.46 | 22.06 | 26.88 | 21.01 | 11.00 | 14.29 |
| 관절에 도움이 되는 음식이라서 | 15.1 | 16.74 | 13.57 | 7.35 | 20.43 | 15.97 | 16.00 | 12.50 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 복수)

3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-10. '축산물' 이미지의 부정 이유

축산물에 대해 부정적으로 생각하는 이유는
위생·안전성에 대한 불신이 79.0%로 가장 높게 나타남.

- 다음으로 가격이 비싸서(32.3%), 원산지 불신(32.3%)로 나타남.
- 성별로는 남성이 여성보다 가격이 높아서라는 응답비율이 높게 나타남.
- 연령별로는 40대에서 위생·안전 불신에 대한 응답비율이 가장 높고, 30대에서 가격이 비싸다는 응답비율이 가장 높게 나타남.

Q. '축산물' 의 전반적인 이미지가 부정적이라고 생각하는 이유는 무엇입니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (62) | (37) | (25) | (12) | (15) | (12) | (17) | (6) |
| 위생문제 등 안전성에 대한 불신 때문에 | 79.0 | 75.7 | 84.0 | 83.3 | 60.0 | 91.7 | 82.4 | 83.3 |
| 가격이 비싸서 | 32.3 | 40.5 | 20.0 | 25.0 | 46.7 | 25.0 | 35.3 | 16.7 |
| 원산지에 대한 불신 때문에 | 32.3 | 29.7 | 36.0 | 50.0 | 26.7 | 33.3 | 23.5 | 33.3 |
| 영양학적으로 건강에 해로울 것 같아서 | 14.5 | 10.8 | 20.0 | 8.3 | 26.7 | 0.0 | 23.5 | 0.0 |
| 품질이 좋지 않아서 | 11.3 | 10.8 | 12.0 | 8.3 | 13.3 | 8.3 | 11.8 | 16.7 |
| 맛이 없어서 | 1.6 | 0.0 | 4.0 | 0.0 | 0.0 | 8.3 | 0.0 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 복수)

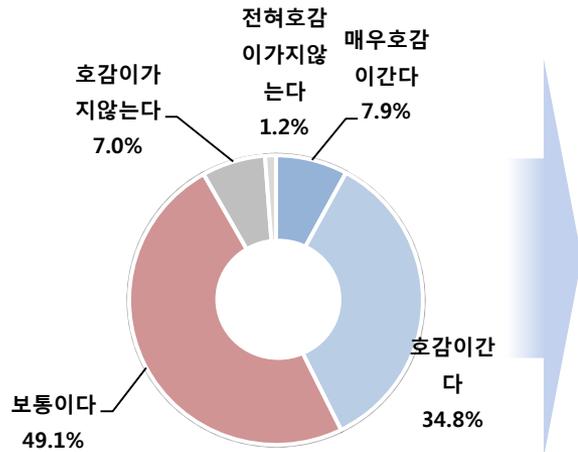
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-11. '축산업'에 대한 호감도

'축산업'에 대한 **호감이 간다는 응답이 42.7%**로 나타남.

- 보통 49.1%, 비호감 8.2%로 나타났으며, 평균 60.3점(100점 만점)으로 나타남.
- 성별로는 큰 차이가 나타나지 않았으며, 연령별로는 60대 이상에서 호감이 간다는 응답비율이 가장 높게 나타남.
- 2014년 조사결과와 비교하면 호감이 간다는 긍정적인 응답의 비율이 14년 37.8%에서 15년 42.7%로 4.9% 높아진 것으로 나타남.

Q. '축산업'에 대해 얼마나 호감을 느끼십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 60.3 | 60.3 | 60.3 | 58.0 | 61.0 | 61.0 | 59.4 | 63.3 |
| 호감 | 42.7 | 43.0 | 42.4 | 35.5 | 41.9 | 44.5 | 42.9 | 54.2 |
| 보통 | 49.1 | 48.6 | 49.6 | 56.0 | 51.3 | 49.1 | 47.3 | 33.3 |
| 비호감 | 8.2 | 8.5 | 7.9 | 8.5 | 6.8 | 6.4 | 9.8 | 12.5 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

| 연도 | 호감 | 보통 | 비호감 |
|-------|------|------|-----|
| 2014년 | 37.8 | 54.6 | 7.6 |
| 2015년 | 42.7 | 49.1 | 8.2 |

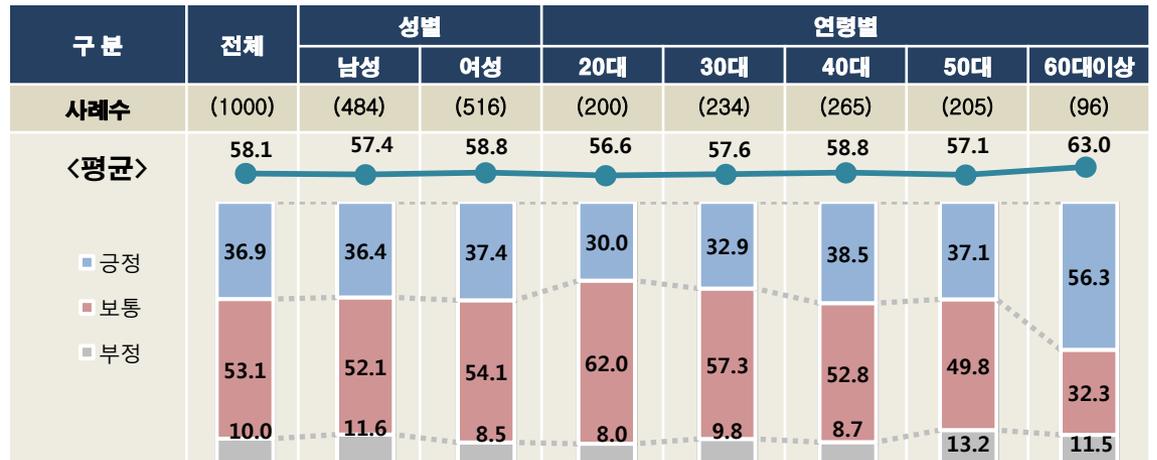
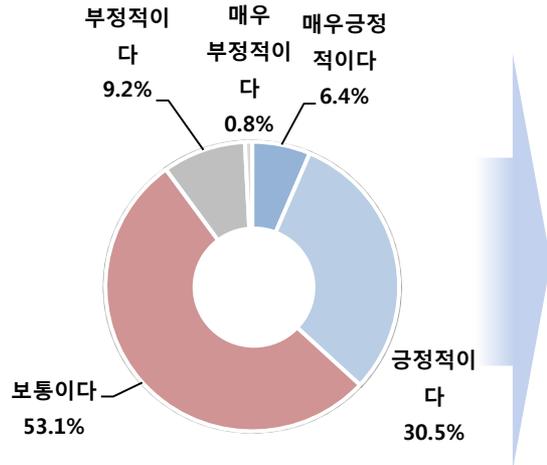
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-12. '축산업'에 대한 사회적인 이미지

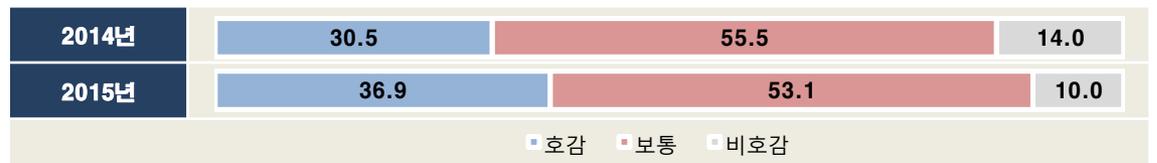
축산업의 사회적인 이미지에 대한 긍정적인 응답이 **36.9%**로 나타남.

- 보통 53.1%, 부정 10.0%로 나타났으며, 평균 58.1점(100점 만점)으로 나타남.
- 성별로는 큰 차이가 나타나지 않았으며, 연령별로는 60대 이상에서 축산업의 이미지에 대한 긍정적인 응답비율이 가장 높게 나타남.
- 2014년 인식조사 결과와 비교하면 긍정적인 응답의 비율이 14년 30.5%에서 15년 36.9%로 6.4% 높아진 것으로 나타남.

Q. 주변 또는 사회에서 '축산업'을 바라보는 이미지는 어떻다고 생각하십니까?



(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)



3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-13. '축산업' 이미지의 긍정 이유

축산업의 이미지에 대해 긍정적으로 생각하는 이유는
인간에게 이로운 식량자원을 생산함으로써가 51.5%로 가장 높게 나타남.

- 다음으로 친환경 농업에 도움(33.1%), 목장체험 등 교육거리 제공(30.4%) 등의 순으로 나타남.
- 성별로는 큰 차이가 나타나지 않았으며
- 연령별로는 전 연령대에서 식량자원을 생산함으로써에 대한 응답비율이 가장 높게 나타남.

Q. '축산업'의 전반적인 이미지가 긍정적이라고 생각하는 이유는 무엇입니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------------------------------|-------|-------|-------|------|------|-------|------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (369) | (176) | (193) | (60) | (77) | (102) | (76) | (54) |
| 인간에게 이로운 식량자원을 생산함으로써 | 51.5 | 52.3 | 50.8 | 56.7 | 48.1 | 50.0 | 50.0 | 55.6 |
| 퇴비 생산 등 친환경 농업에 도움이 되어서 | 33.1 | 35.8 | 30.6 | 25.0 | 33.8 | 37.3 | 36.8 | 27.8 |
| 목장 체험 등 다양한 교육 거리를 제공해서 | 30.4 | 30.1 | 30.6 | 23.3 | 37.7 | 34.3 | 25.0 | 27.8 |
| 생산·가공·유통과정에서 다양한 일자리를 창출해 해서 | 27.9 | 25.0 | 30.6 | 30.0 | 35.1 | 32.4 | 23.7 | 13.0 |
| 우리나라 경제성장에 이바지 하는 바가 커서 | 24.9 | 25.0 | 24.9 | 21.7 | 29.9 | 26.5 | 23.7 | 20.4 |
| 가축분뇨자원화를 통한 바이오가스 생산 | 21.7 | 25.6 | 18.1 | 13.3 | 24.7 | 28.4 | 18.4 | 18.5 |
| 기타 | 0.3 | 0.0 | 0.5 | 0.0 | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 복수)

3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-14. '축산업' 이미지의 부정 이유

축산업에 대해 부정적으로 생각하는 이유는
분노/악취 62.0%로 가장 높게 나타남.

- 다음으로 동물질병(51.0%), 수질/대기 오염(41.0%)로 나타남.
- 성별로는 여성이 남성보다 동물질병 때문이라는 응답비율이 높게 나타남.
- 연령별로는 20대에서 동물질병과 동물복지에 대한 응답비율이 가장 높게 나타남.

Q. '축산업'의 전반적인 이미지가 부정적이라고 생각하는 이유는 무엇입니까?

| 구분 | 체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|---------------------|-------|------|------|------|------|------|------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (100) | (56) | (44) | (16) | (23) | (23) | (27) | (11) |
| 분노/악취 | 62.0 | 60.7 | 63.6 | 68.8 | 56.5 | 65.2 | 59.3 | 63.6 |
| 동물질병 | 51.0 | 42.9 | 61.4 | 68.8 | 43.5 | 47.8 | 51.9 | 45.5 |
| 수질/대기 오염 | 41.0 | 42.9 | 38.6 | 37.5 | 43.5 | 47.8 | 44.4 | 18.2 |
| 유통/판매 구조 | 39.0 | 39.3 | 38.6 | 43.8 | 26.1 | 52.2 | 37.0 | 36.4 |
| 동물복지 | 27.0 | 25.0 | 29.5 | 62.5 | 4.3 | 30.4 | 25.9 | 18.2 |
| (곡물 대비) 낮은 생산효율성 | 25.0 | 23.2 | 27.3 | 25.0 | 21.7 | 21.7 | 37.0 | 9.1 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 복수)

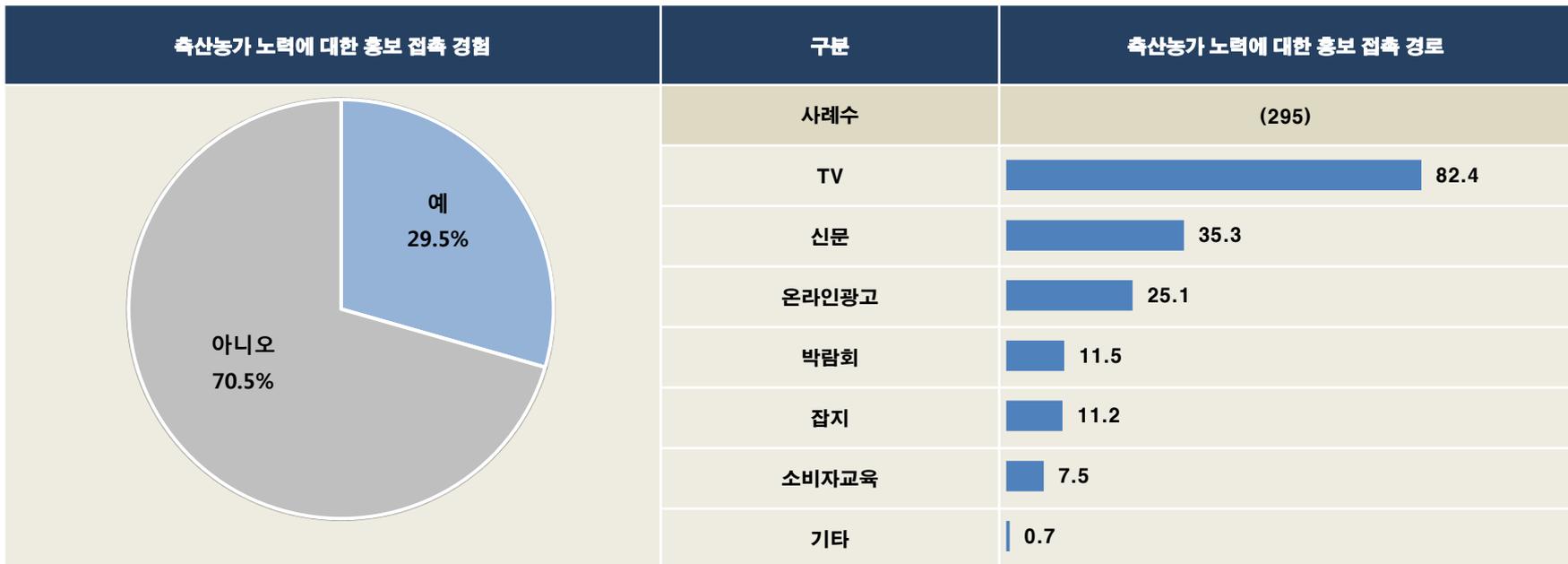
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-15. 축산농가의 노력에 대한 홍보 인지도 및 접촉 경로

축산농가의 노력에 대한 홍보 인지도는 29.5%로 나타났으며, 홍보 접촉경로는 TV가 82.4%로 가장 높게 나타남.

● 홍보 접촉경로로는 TV 다음으로 신문(35.3%), 온라인광고(25.1%) 등의 순으로 나타남.

Q. 쾌적한 축산환경 조성과 안전한 축산물 생산을 위해 축산농가의 노력에 대한 내용을 접해본 적이 있으십니까?
접촉경로는 어디입니까?



(base: 전체, 홍보인지자 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

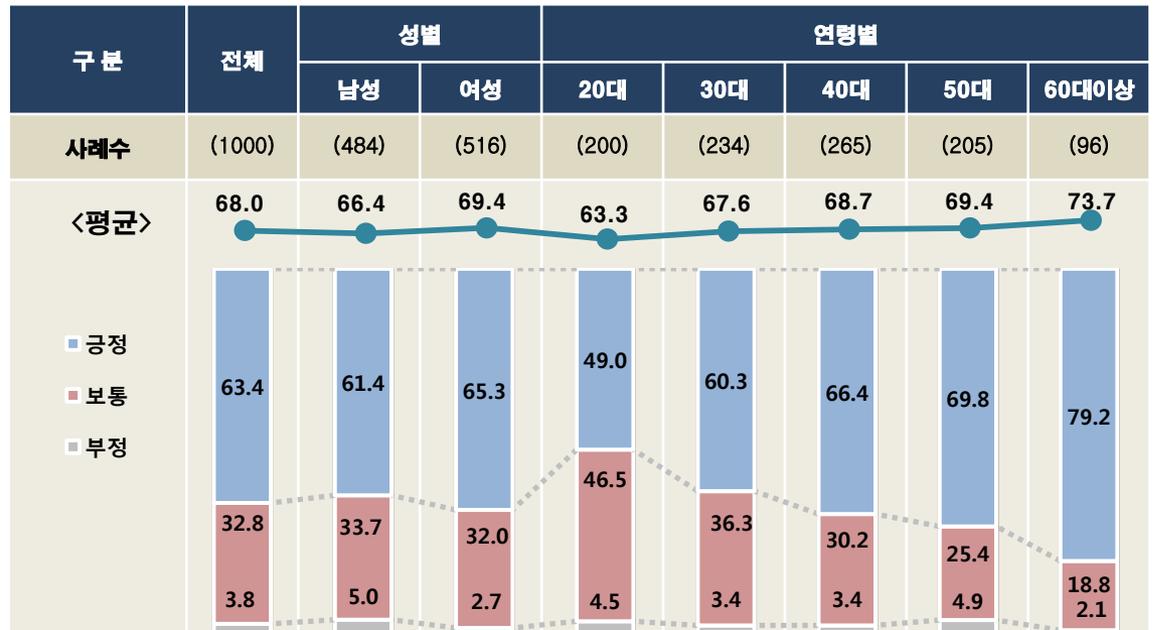
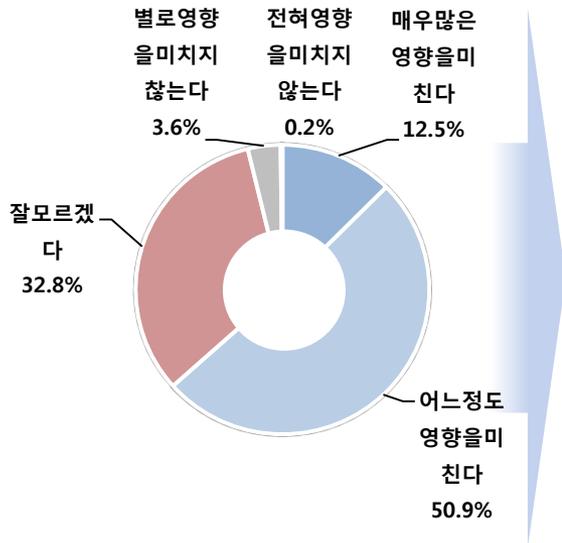
3. 홍보효과와 조사 및 분석결과

3-16. 축산농가 노력 관련 내용이 우리 축산 이미지에 미치는 영향

축산농가의 노력 관련 내용이 우리축산 이미지에 미치는 영향은 **영향을 미친다는 응답이 63.4%**로 높게 나타남.

- 보통은 32.8%, 부정은 3.8%로 나타났으며, 평균 68.0점(100점 만점)으로 나타남.
- 성별로는 남성보다 여성이 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났으며
- 연령별로는 연령대가 높을 수록 영향을 많이 받는 것으로 나타남.

Q. 축산농가의 노력에 관한 내용을 접했을 때 우리축산의 이미지에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?



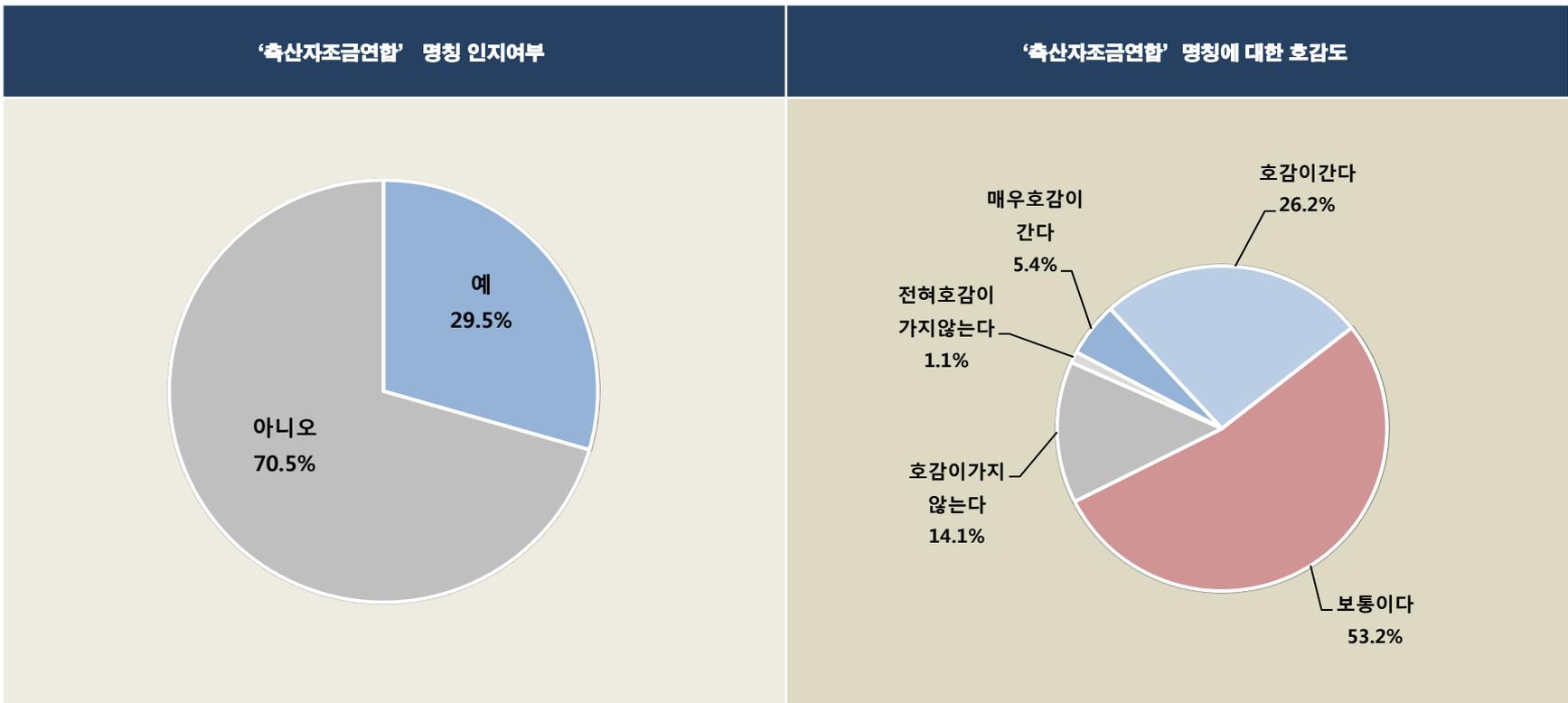
(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-17. 축산자조금연합 명칭 인지도 및 호감도

축산자조금연합 명칭의 인지도는 **29.5%**이며, **31.6%**가 **호감이 간다**고 응답함

Q. 귀하께서는 ‘축산자조금연합’의 명칭을 들어보신 적이 있으십니까? 해당 명칭이 얼마나 호감이 가십니까?



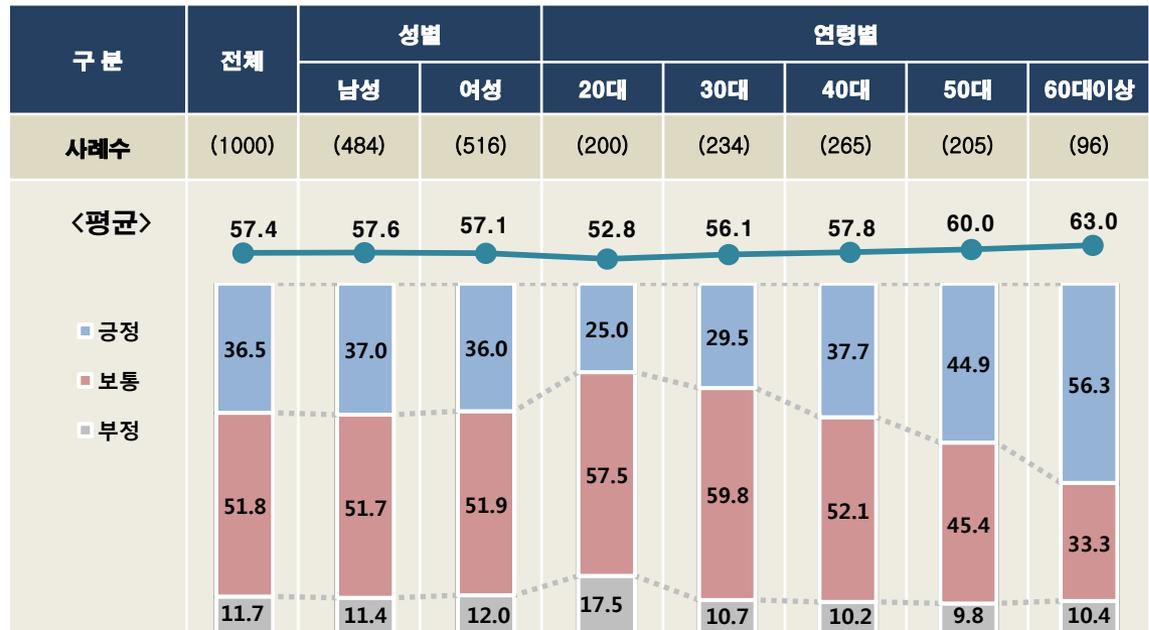
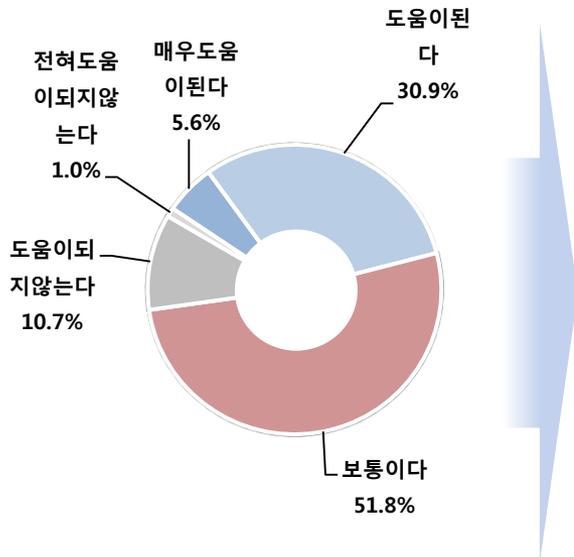
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-18. 축산자조금연합의 명칭에 대한 홍보활동 도움도

축산자조금연합의 명칭에 대해 **36.5%**가 홍보활동에 **도움이 된다**고 응답함

- 다음으로 보통 51.8%, 부정 11.7%로 응답함
- 성별의 경우 남성이 37.0%로 여성의 36.0%보다 1.0% 높게 응답함
- 연령별의 경우 60대 이상(56.3%)이 가장 높게 응답함

Q. 귀하께서는 ‘축산자조금연합’의 명칭이 홍보 활동에 얼마나 도움이 될 것이라고 생각하십니까?



(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

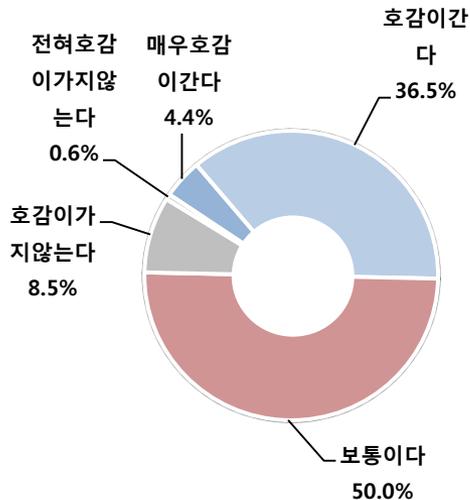
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-19. 축산자조금연합 BI의 호감도

축산자조금연합 BI에 대한 호감도는 **40.9%**가 **호감이 간다**고 응답함

- 다음으로 보통 50.0%, 부정 9.1%로 응답함
- 성별의 경우 여성이 41.3%로 남성의 40.5%보다 0.8% 높게 응답함
- 연령별의 경우 60대 이상이 54.2%로 가장 높은 응답률을 보임

Q. 귀하께서는 ‘축산자조금연합’ 의 BI에 호감이 가십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 58.9 | 58.7 | 59.1 | 57.3 | 57.5 | 57.9 | 61.6 | 62.8 |
| ■ 긍정 | 40.9 | 40.5 | 41.3 | 38.0 | 33.3 | 39.2 | 48.3 | 54.2 |
| ■ 보통 | 50.0 | 50.0 | 50.0 | 51.0 | 57.3 | 50.9 | 44.4 | 39.6 |
| ■ 부정 | 9.1 | 9.5 | 8.7 | 11.0 | 9.4 | 9.8 | 7.3 | 6.3 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

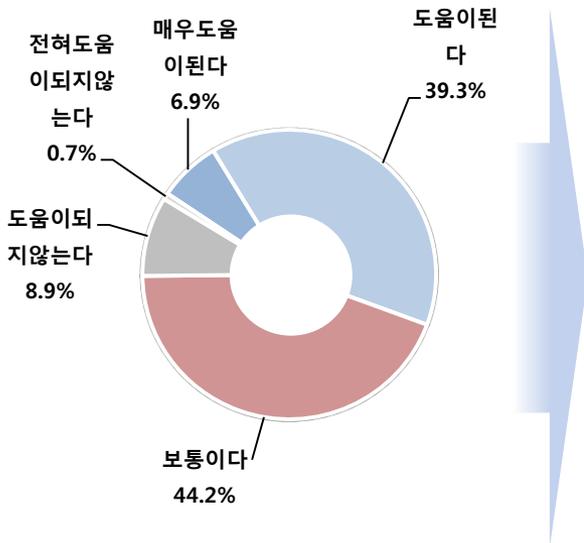
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-20. 축산자조금연합 BI의 홍보활동 도움도

축산자조금연합 BI가 홍보활동에 **46.2%**가 홍보활동에 **도움이 될 것**이라고 응답함

- 다음으로 보통 44.2%, 부정 9.6%으로 응답함
- 성별의 경우 여성이 47.7%로 남성의 44.6%보다 2.8% 높게 응답함
- 연령별의 경우 60대 이상(56.3%)이 가장 높게 응답함

Q. 귀하께서는 ‘축산자조금연합’ 의 BI가 홍보 활동에 얼마나 도움이 될 것이라고 생각하십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 60.7 | 59.9 | 61.5 | 58.9 | 59.5 | 59.6 | 63.3 | 64.8 |
| ■ 긍정 | 46.2 | 44.6 | 47.7 | 40.0 | 41.5 | 45.7 | 53.7 | 56.3 |
| ■ 보통 | 44.2 | 43.8 | 44.6 | 51.5 | 47.0 | 43.0 | 38.5 | 37.5 |
| ■ 부정 | 9.6 | 11.6 | 7.8 | 8.5 | 11.5 | 11.3 | 7.8 | 6.3 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

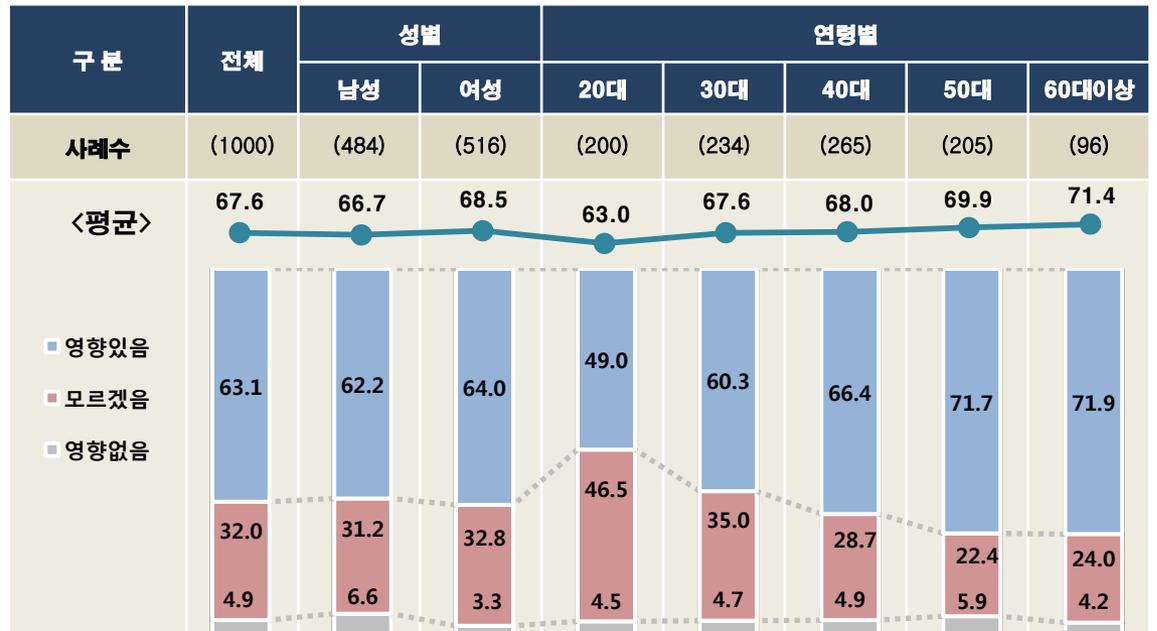
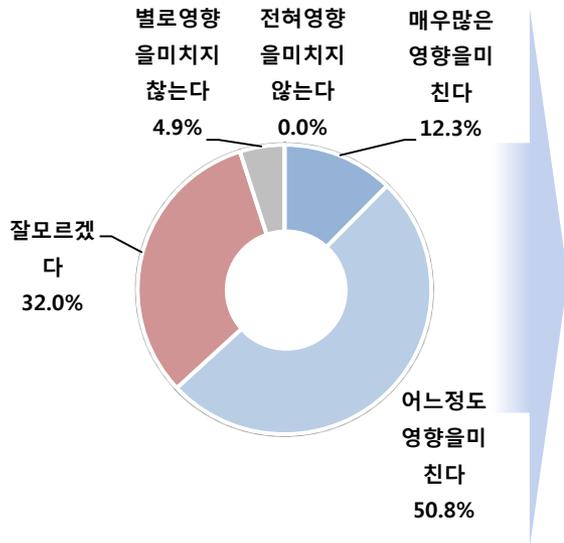
3. 홍보효과와 조사 및 분석결과

3-21. 축산농가 노력 관련 내용이 축산물 소비에 미치는 영향

축산농가의 노력 관련 내용이 축산물 소비에 미치는 영향은 **영향을 미친다는 응답이 63.1%**로 높게 나타남.

- 보통은 32.0%, 부정은 4.9%로 나타났으며, 평균 67.6점(100점 만점)으로 나타남.
- 성별로는 남성보다 여성이 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났으며
- 연령별로는 연령대가 높을 수록 영향을 많이 받는 것으로 나타남.

Q. 축산농가의 노력에 관한 내용을 접했을 때 국내산 축산물 소비에 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?



(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

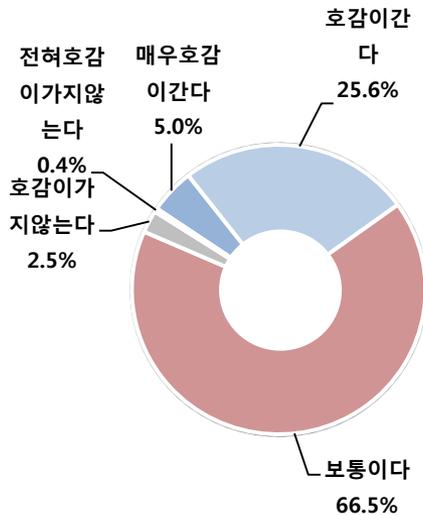
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-22. <신선에너지 우리축산> 슬로건의 호감도

<신선에너지 우리축산> 슬로건은 **30.6%**가 호감이 간다고 응답함

- 다음으로 보통 66.5%, 부정 2.9%로 응답함
- 성별의 경우 남성이 31.2로 여성의 30.0%보다 1.2% 높게 응답함
- 연령의 경우 60대 이상(43.8%)이 응답률이 가장 높음

Q. 귀하께서는 ‘축산자조금연합’ 의 슬로건 <신선에너지 우리축산>에 호감이 가십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 58.1 | 57.6 | 58.5 | 56.1 | 57.4 | 57.1 | 60.4 | 61.7 |
| 긍정 | 30.6 | 31.2 | 30.0 | 24.5 | 25.2 | 29.1 | 38.5 | 43.8 |
| 보통 | 66.5 | 64.7 | 68.2 | 74.0 | 71.8 | 66.4 | 58.5 | 55.2 |
| 부정 | 2.9 | 4.1 | 1.7 | 1.5 | 3.0 | 4.5 | 2.9 | 1.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

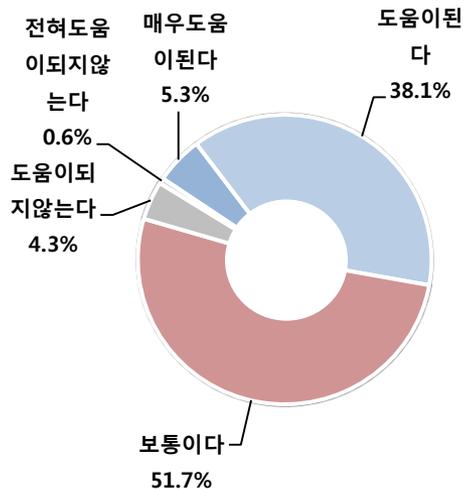
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-23. <신선에너지 우리축산> 슬로건의 홍보활동 도움도

<신선에너지 우리축산> 슬로건은 **43.4%**가 홍보활동에 **도움이 된다** 응답함

- 다음으로 보통 51.7%, 부정 4.9%로 응답함
- 성별의 경우 여성이 44.6%로 남성의 42.1%보다 2.5% 높게 응답함
- 연령별의 경우 60대 이상이 57.3%로 가장 높게 응답함

Q. 축산자조금연합' 의 슬로건 <신선에너지 우리축산>이 홍보 활동에 얼마나 도움이 될 것이라고 생각하십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 60.8 | 60.0 | 61.5 | 58.4 | 59.0 | 60.2 | 64.3 | 64.6 |
| ■ 긍정 | 43.4 | 42.1 | 44.6 | 33.0 | 35.9 | 44.9 | 53.7 | 57.3 |
| ■ 보통 | 51.7 | 52.1 | 51.4 | 63.5 | 58.5 | 47.9 | 42.9 | 39.6 |
| ■ 부정 | 4.9 | 5.8 | 4.1 | 3.5 | 5.6 | 7.2 | 3.4 | 3.1 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

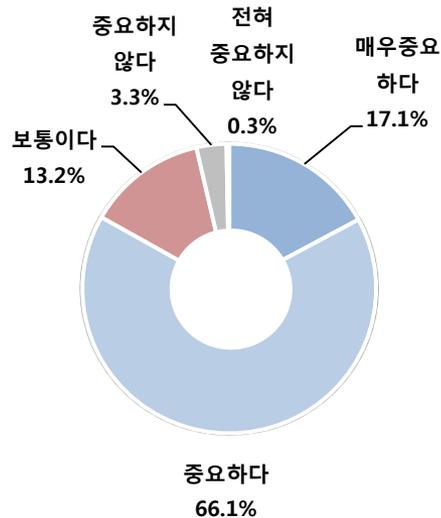
3. 홍보효과와 조사 및 분석결과

3-24. 식량자원 측면에서 축산물·축산업의 역할

식량자원 측면에서 **83.2%**가 축산물·축산업이 중요한 역할을 한다고 응답함

- 다음으로 보통 13.2%, 비중요 3.6%로 응답함
- 성별의 경우 여성이 84.5%로 남성의 81.8%보다 2.7% 높게 응답하였으며, 연령별의 경우 50대(88.8%)가 가장 높게 응답함
- 2014년 인식조사 결과와 비교하면 긍정적인 응답의 비율이 14년 81.5%에서 15년 83.2%로 1.7% 높아진 것으로 나타남.

Q. 우리나라의 식량자원적 측면에서 ‘축산물’, ‘축산업’ 이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 74.1 | 73.4 | 74.8 | 72.6 | 74.5 | 73.6 | 76.5 | 72.7 |
| ■ 긍정 | 83.2 | 81.8 | 84.5 | 82.0 | 82.5 | 80.8 | 88.8 | 82.3 |
| ■ 보통 | 13.2 | 13.2 | 13.2 | 15.0 | 12.8 | 15.8 | 7.8 | 14.6 |
| ■ 부정 | 3.6 | 5.0 | 2.3 | 3.0 | 4.7 | 3.4 | 3.4 | 3.1 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

| | | | |
|-------|------|------|-----|
| 2014년 | 81.5 | 17.0 | 1.5 |
| 2015년 | 83.2 | 13.2 | 3.6 |

■ 호감 ■ 보통 ■ 비호감

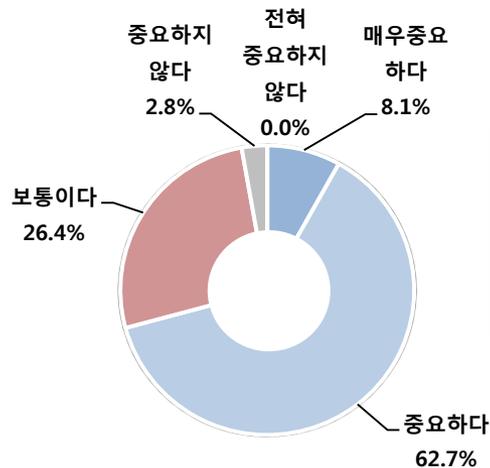
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-25. 경제성장 측면에서 축산물·축산업의 역할

우리나라 경제성장 측면에서 **70.8%**가 축산물·축산업이 중요한 역할을 한다고 응답함

- 다음으로 보통 26.4%, 부정 2.8%로 응답함
- 성별의 경우 여성이 72.9%로 남성의 68.6% 보다 4.3% 높게 응답하였으며, 연령별의 경우 60대 이상(94.8)이 가장 높게 응답함.
- 2014년 인식조사 결과와 비교하면 긍정적인 응답의 비율이 14년 72.2%에서 15년 70.8%로 1.4% 약간 낮아진 것으로 나타남.

Q. 우리나라의 경제성장을 위해 ‘축산물’, ‘축산업’ 이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 69.0 | 67.7 | 70.3 | 66.1 | 67.3 | 68.5 | 71.8 | 74.7 |
| 공정 | 70.8 | 68.6 | 72.9 | 62.0 | 65.0 | 67.5 | 79.0 | 94.8 |
| 보통 | 26.4 | 27.9 | 25.0 | 35.5 | 31.2 | 29.4 | 19.0 | 3.1 |
| 부정 | 2.8 | 3.5 | 2.1 | 2.5 | 3.8 | 3.0 | 2.0 | 2.1 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

| 연도 | 호감 | 보통 | 비호감 |
|-------|------|------|-----|
| 2014년 | 72.2 | 25.3 | 2.5 |
| 2015년 | 70.8 | 26.4 | 2.8 |

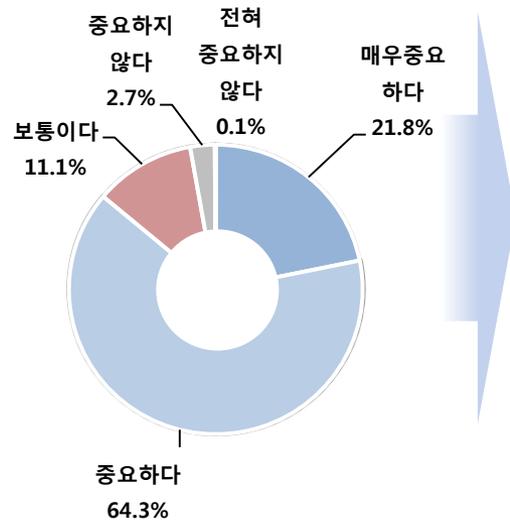
3. 홍보효과와 조사 및 분석결과

3-26. 영양공급 측면에서의 축산물 · 축산업의 역할

국민의 영양공급 측면에서 **86.1%**가 축산물 · 축산업이 중요한 역할을 한다고 응답함

- 다음으로 보통 11.1%, 비중요 2.8%로 응답함
- 성별의 경우 남성이 87.4%로 여성의 84.9%보다 2.5% 높게 응답하였으며, 연령별의 경우 50대(93.7%)가 가장 높게 응답함
- 2014년 인식조사 결과와 비교하면 긍정적인 응답의 비율이 14년 84.6%에서 15년 86.1%로 1.5% 높아진 것으로 나타남

Q. 우리나라 국민의 영양공급 측면에서 ‘축산물’, ‘축산업’ 이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 76.3 | 76.6 | 75.9 | 73.9 | 74.6 | 75.7 | 79.8 | 79.4 |
| ■ 긍정 | 86.1 | 87.4 | 84.9 | 79.5 | 82.5 | 86.4 | 93.7 | 91.7 |
| ■ 보통 | 11.1 | 9.7 | 12.4 | 18.0 | 13.7 | 10.2 | 4.9 | 6.3 |
| ■ 부정 | 2.8 | 2.9 | 2.7 | 2.5 | 3.8 | 3.4 | 1.5 | 2.1 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

| 연도 | 긍정 | 보통 | 비호감 |
|-------|------|------|-----|
| 2014년 | 84.6 | 14.6 | 0.8 |
| 2015년 | 86.1 | 11.1 | 2.8 |

■ 호감 ■ 보통 ■ 비호감

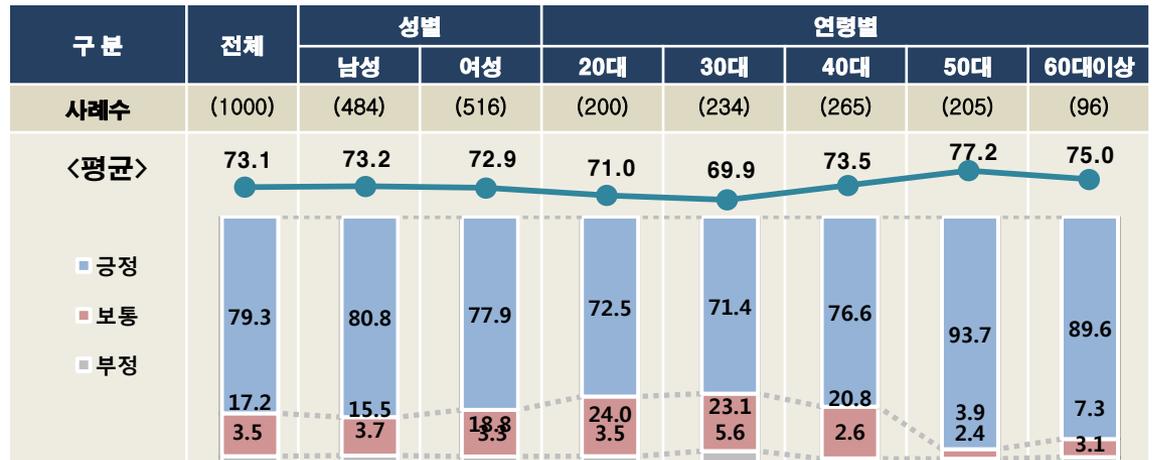
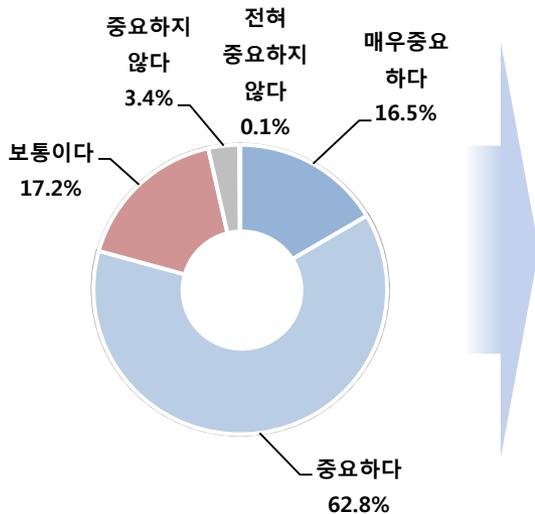
3. 홍보효과와 조사 및 분석결과

3-27. 건강증진 측면에서의 축산물·축산업의 역할

국민의 건강증진에 대해서 **79.3%**가 축산물·축산업이 중요한 역할을 한다고 응답함

- 다음으로 보통 17.2%, 비중요 3.5%로 응답함
- 성별의 경우 남성이 80.8%로 여성의 77.9%보다 2.9% 높게 응답하였고, 연령별의 경우 50대(93.7%)가 가장 높게 응답함
- 2014년 인식조사 결과와 비교하면 긍정적인 응답의 비율이 14년 78.1%에서 15년 79.3%로 1.2% 높아진 것으로 나타남

Q. 우리나라 국민의 건강증진에 있어 ‘축산물’, ‘축산업’ 이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까?



(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)



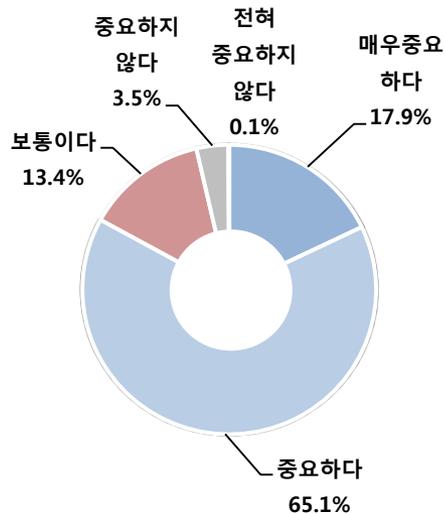
3. 홍보효과와 조사 및 분석결과

3-28. 농업·농촌의 경쟁력향상 측면에서 축산물·축산업의 역할

농업·농촌의 경쟁력향상에서 **83.0%**가 축산물·축산업이 중요한 역할을 한다고 응답함

- 다음으로 보통 13.4%, 비중요 3.6%로 응답함
- 성별의 경우 여성이 83.0%로 남성의 82.2%보다 1.2% 높게 응답하였고, 연령별의 경우 60대 이상(85.4%)로 가장 높게 응답함
- 2014년 인식조사 결과와 비교하면 긍정적인 응답의 비율이 14년 80.7%에서 15년 83.0%로 2.3% 높아진 것으로 나타남

Q. 우리나라 농업·농촌의 경쟁력 향상에 ‘축산물’, ‘축산업’ 이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 74.3 | 73.6 | 75.0 | 75.0 | 73.4 | 74.6 | 74.8 | 73.2 |
| ■ 긍정 | 83.0 | 82.2 | 83.7 | 83.0 | 81.6 | 83.0 | 83.4 | 85.4 |
| ■ 보통 | 13.4 | 14.3 | 12.6 | 14.0 | 14.1 | 14.7 | 12.7 | 8.3 |
| ■ 부정 | 3.6 | 3.5 | 3.7 | 3.0 | 4.3 | 2.3 | 3.9 | 6.3 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

| | | | |
|-------|------|------|-----|
| 2014년 | 80.7 | 17.9 | 1.3 |
| 2015년 | 83.0 | 13.4 | 3.6 |

□ 호감 □ 보통 □ 비호감

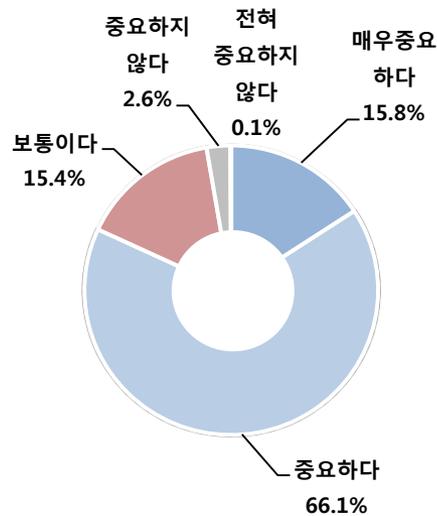
3. 홍보효과 조사 및 분석결과

3-29. 농업·농촌의 안전성 측면에서의 축산물·축산업의 역할

농업·농촌의 안전성 측면에서 **81.9%**가 축산물·축산업이 중요한 역할을 한다고 응답함

- 다음으로 보통 15.4% 비중요 2.7%로 응답함
- 성별의 경우 여성이 84.0%로 남성의 79.3%보다 4.7% 더 높게 응답하였고, 연령별의 경우 60대 이상(85.4%)이 가장 높게 응답함
- 2014년 인식조사 결과와 비교하면 긍정적인 응답의 비율이 14년 79.5%에서 15년 81.9%로 2.4% 높아진 것으로 나타남

Q. 우리나라 농업·농촌의 안전성 측면에서 ‘축산물’, ‘축산업’ 이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까?



| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| <평균> | 73.7 | 72.7 | 74.7 | 72.9 | 73.5 | 73.9 | 73.4 | 76.3 |
| 긍정 | 81.9 | 79.3 | 84.3 | 81.0 | 81.2 | 82.6 | 81.0 | 85.4 |
| 보통 | 15.4 | 16.9 | 14.0 | 17.0 | 15.4 | 15.1 | 16.1 | 11.5 |
| 부정 | 2.7 | 3.7 | 1.7 | 2.0 | 3.4 | 2.3 | 2.9 | 3.1 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

| | | | |
|-------|------|------|-----|
| 2014년 | 79.5 | 19.2 | 1.3 |
| 2015년 | 81.9 | 15.4 | 2.7 |

□ 호감 □ 보통 □ 비호감

4. 사업 방향에 대한 인식 조사 및 분석결과

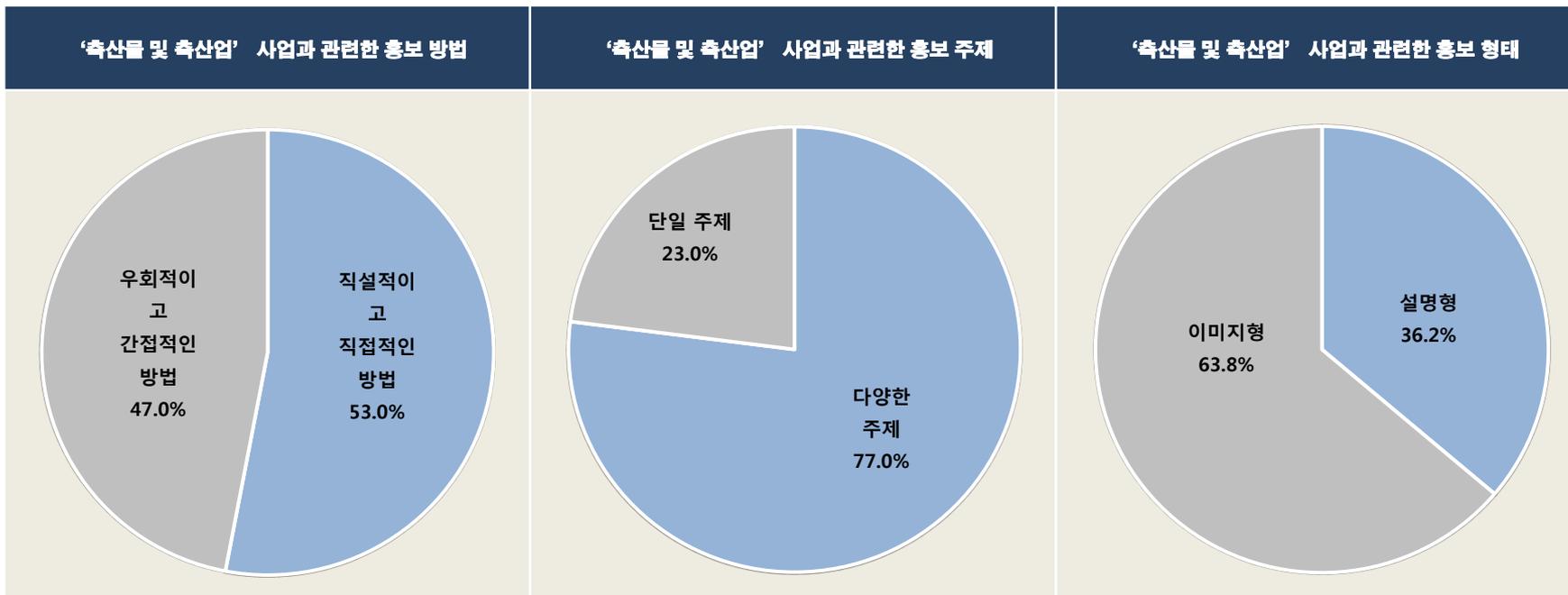
4-1. 축산물 및 축산업 인식개선 사업시 적절한 홍보 내용 및 형태

적절한 홍보 방법으로는 **직설적이고 직접적인 방법**이 **53.0%**

적절한 홍보주제로는 **다양한 주제**가 **77.0%**

적절한 홍보형태로는 **이미지형**이 **63.8%**로 가장 높음

Q. ‘축산물 및 축산업’ 사업과 관련한 홍보 진행시 적합한 홍보 방법, 주제, 형태는 무엇이라고 생각하십니까?



(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

4. 사업 방향에 대한 인식 조사 및 분석결과

4-2. 축산물 및 축산업 인식개선 홍보 진행시 가장 효과적인 매체

사업홍보시 가장 효과적일 것 같은 매체로는 **TV가 73.1** 가장 높음

Q. ‘축산물 및 축산업’에 대한 홍보를 진행한다면 어느 매체를 활용하는 것이 가장 효과적이라고 생각하십니까?(복수)

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|-------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| TV | 73.1 | 71.9 | 74.2 | 65.0 | 65.8 | 74.7 | 82.9 | 82.3 |
| 온라인 | 58.8 | 58.5 | 59.1 | 61.0 | 59.0 | 58.1 | 59.0 | 55.2 |
| 이벤트 및 행사 | 35.7 | 34.7 | 36.6 | 31.5 | 37.2 | 37.0 | 39.5 | 29.2 |
| 교통홍보 | 30.1 | 27.9 | 32.2 | 37.5 | 29.9 | 27.9 | 25.9 | 30.2 |
| 육회홍보 | 24.9 | 21.9 | 27.7 | 27.0 | 28.6 | 22.6 | 21.5 | 25.0 |
| 신문 | 21.9 | 27.5 | 16.7 | 22.5 | 15.4 | 21.9 | 22.9 | 34.4 |
| 라디오 | 17.5 | 18.8 | 16.3 | 18.0 | 17.5 | 18.5 | 17.1 | 14.6 |
| 홍보책자,리플릿,도서 | 16.1 | 16.7 | 15.5 | 15.5 | 20.1 | 15.5 | 12.2 | 17.7 |
| 주변지인 | 13.7 | 13.8 | 13.6 | 12.5 | 15.8 | 14.7 | 13.2 | 9.4 |
| 잡지 | 7.7 | 8.1 | 7.4 | 9.5 | 9.4 | 8.7 | 5.4 | 2.1 |
| 기타 | 0.5 | 0.2 | 0.8 | 0.0 | 1.3 | 0.4 | 0.5 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

4. 사업 방향에 대한 인식 조사 및 분석결과

4-3. 축산물 및 축산업 인식개선 홍보진행을 위해 적합한 인물

적합한 인물로는 **실제축산농가가 32.8%**로 가장 높음

Q. 축산물 및 축산업 인식개선 홍보를 진행한다면 어떤 인물이 가장 적합하다고 생각하십니까? (단수)

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 실제축산농가 | 32.8 | 35.3 | 30.4 | 41.5 | 34.6 | 26.4 | 29.8 | 34.4 |
| 연기자/가수 등 방송인 | 22.2 | 23.6 | 20.9 | 13.0 | 22.6 | 24.2 | 29.8 | 18.8 |
| 셰프 | 18.6 | 14.0 | 22.9 | 22.0 | 17.9 | 20.8 | 15.1 | 14.6 |
| 운동선수 | 12.1 | 13.2 | 11.0 | 7.5 | 10.7 | 14.3 | 13.7 | 15.6 |
| 일반인 | 3.6 | 3.3 | 3.9 | 4.0 | 3.4 | 4.5 | 2.4 | 3.1 |
| 의사, 영양사 등 전문직 종사자 | 3.5 | 2.5 | 4.5 | 3.0 | 3.8 | 3.8 | 2.9 | 4.2 |
| 농축산부 장관 등 축산관련 인물 | 2.8 | 3.3 | 2.3 | 4.5 | 1.7 | 2.3 | 2.0 | 5.2 |
| 기타 | 1.8 | 1.4 | 2.1 | 3.0 | 1.3 | 1.1 | 2.0 | 2.1 |
| 정치인 | 1.6 | 1.9 | 1.4 | 0.0 | 2.6 | 1.5 | 2.0 | 2.1 |
| 사회인사 | 1.0 | 1.4 | 0.6 | 1.5 | 1.3 | 1.1 | 0.5 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

4. 사업 방향에 대한 인식 조사 및 분석결과

4-4. 향후 축산물 및 축산업 인식개선 사업 진행시 고려해야 할 이미지

향후 고려해야 할 이미지로는 **“육류 섭취시 좋은 효과”**가 **31.9%**로 가장 높음

Q. 향후 축산물 및 축산업에 대한 홍보 진행 시 시각적으로 가장 효과가 좋은 이미지는 무엇이라고 생각하십니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|---------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 육류 섭취 시 좋은 효과 | 31.9 | 32.0 | 31.8 | 27.5 | 34.6 | 33.6 | 27.8 | 38.5 |
| 목장 등 깨끗한 축산 환경 | 29.3 | 28.5 | 30.0 | 29.5 | 25.6 | 29.4 | 31.7 | 32.3 |
| 먹음직스러운 육류 조리 | 24.2 | 24.2 | 24.2 | 26.0 | 28.6 | 23.4 | 24.4 | 11.5 |
| 좋은 축산물을 제공하기 위해 땀흘리는 축산업자 | 6.5 | 6.8 | 6.2 | 9.5 | 4.7 | 4.9 | 5.9 | 10.4 |
| 신토불이(身土不二) | 6.2 | 6.0 | 6.4 | 6.5 | 4.7 | 6.8 | 7.3 | 5.2 |
| 연예인 등 유명인의 추천 | 1.9 | 2.5 | 1.4 | 1.0 | 1.7 | 1.9 | 2.9 | 2.1 |
| 기타 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단수)

4. 사업 방향에 대한 인식 조사 및 분석결과

4-5. 축산물 및 축산업 인식개선의 증점적인 홍보내용

증점적으로 홍보해야 할 내용에 대해서는
“깨끗하고 안전한 축산시설을 알리는 내용” 이 **31.5%**으로 가장 높음

Q. 축산물 및 축산업에 대한 인식개선 홍보를 진행한다면 어떤 내용을 중심으로 하는 것이 적합하다고 생각하십니까?

| 구분 | 전체 | 성별 | | 연령별 | | | | |
|------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 남성 | 여성 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대이상 |
| 사례수 | (1000) | (484) | (516) | (200) | (234) | (265) | (205) | (96) |
| 깨끗하고 안전한 축산시설을 알리는 내용 | 31.5 | 29.8 | 33.1 | 30.0 | 32.5 | 30.6 | 33.7 | 30.2 |
| 축산물의 다양한 활용 방법 (조리법, 음식궁합 등) | 16.2 | 13.4 | 18.8 | 19.5 | 13.7 | 14.7 | 19.0 | 13.5 |
| 축산물의 영양학적 이점을 알리는 내용 | 11.5 | 13.0 | 10.1 | 11.0 | 12.4 | 12.1 | 9.3 | 13.5 |
| 동물 친화적 축산시설을 알리는 내용 | 10.5 | 9.9 | 11.0 | 12.5 | 10.3 | 9.8 | 9.8 | 10.4 |
| 축산물의 미래 식량자원으로서의 중요성을 알리는 내용 | 8.7 | 9.3 | 8.1 | 6.5 | 10.7 | 7.9 | 10.2 | 7.3 |
| 축산업의 경제적 중요성을 알리는 내용 | 8.0 | 8.9 | 7.2 | 8.0 | 5.6 | 9.4 | 8.3 | 9.4 |
| 축산물/축산업 중 우수한 사례를 알리는 내용 | 7.4 | 8.7 | 6.2 | 7.5 | 9.0 | 6.4 | 6.3 | 8.3 |
| 축산단체의 사회공헌 활동을 알리는 내용 | 6.0 | 6.6 | 5.4 | 4.5 | 5.6 | 9.1 | 3.4 | 7.3 |
| 기타 | 0.2 | 0.4 | 0.0 | 0.5 | 0.4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

(base: 전체 / unit: %, 100점 만점, 질문형태: 단위)

V. 종합결과 및 시사점

V. 종합결과 및 시사점

1 축산물 및 축산업 인식개선 사업의 효율성 향상

- 조사분석결과 축산물 및 축산업 인식개선 홍보사업의 **인지도(14년:33.9%→15년:36.1%)**, **호감도(14년:52.8%→15년:79.0%)**, **도움도(14년:61.3%→15년:77.4%)**가 전년도에 비해 상승한 것으로 나타나 홍보가 효율적으로 진행된 것으로 판단됨.

2 축산물 및 축산업 인식개선 사업의 홍보효과 상승

- 축산물 및 축산업 인식개선 홍보를 접한 후 **76.3%(인지자 186명 중)**가 **긍정적인 생각으로 변화**된 것으로 나타났으며,
- 축산물 및 축산업에 대한 **호감도(축산물: 14년:52.2%→15년:55.7%, 축산업: 14년:37.8%→15년:42.7%)**, **사회적인 이미지 (축산물: 14년:40.2%→15년:43.6%, 축산업: 14년:30.5%→15년:36.9%)**가 전년도에 비해 상승한 것으로 나타나 홍보의 효과가 높아진 것으로 판단됨.
- 또한 축산물과 축산업의 역할에 있어서도 **영양공급(14년:84.6%→15년:86.1%)**, **국민건강증진 (14년:78.1%→15년:79.3%)**, **농업·농촌 경쟁력 향상 (14년:80.7%→15년:83.0%)** 및 **안전성(14년:79.5%→15년:81.9%)**에 대한 인식이 전년도와 비교하여 더욱 긍정적으로 변화한 것으로 나타났으며, 이는 홍보사업의 효과로 판단됨.

V. 종합결과 및 시사점

3 주제를 다양화한 이미지 형태의 TV광고, 온라인광고 적극 활용

- 조사·분석 결과, 광고홍보 주제를 다양화해야 한다 77.0%, 적합한 홍보형태는 이미지형 63.8%로 나타났으며, 가장 효과적인 매체로는 1순위 TV광고, 2순위 온라인광고로 나타남. 따라서 홍보효과를 더욱 높이기 위해서는 **향후 홍보채널로 TV광고와 온라인 광고를 적극 활용**할 필요가 있으며, 또한 **다양한 홍보주제를 두고, 이미지 형태의 광고**를 통해 홍보 내용을 **시각적 표현에 중점**을 두어 전달할 필요가 있음.

4 육류의 영양학적 우수성 및 깨끗하고 안전한 축사환경에 홍보내용 중점

- 조사·분석 결과, 인식개선 사업 진행 시 고려해야 할 이미지로는 1순위, 육류섭취시 좋은 효과, 2순위, 깨끗한 축사환경, 3순위, 먹음직스러운 육류 조리로 나타났고, 중점적으로 홍보해야 할 내용으로는 1순위, 깨끗하고 안전한 축사시설 홍보, 2순위, 축산물의 다양한 조리법으로 나타났음. 따라서 홍보효과를 높이기 위해서는 향후 **육류의 영양학적 우수성과 깨끗하고 안전하게 관리되고 있는 축사환경에 대한 이미지 및 내용을 홍보하는데 중점**을 둘 필요가 있음.

VI. 부록(인식조사 설문지)

설문지

ID

축산물 및 축산업 일반인식 조사

응답자 선정 질문

Q1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? (단수)

- 1) 남성
- 2) 여성

Q2. 귀하께서 현재 거주하고 계신 곳은 어디입니까? (단수)

- 1) 서울
- 2) 부산
- 3) 대구
- 4) 인천
- 5) 광주
- 6) 대전
- 7) 울산
- 8) 경기
- 9) 강원
- 10) 충북
- 11) 충남
- 12) 전북
- 13) 전남
- 14) 경북
- 15) 경남
- 16) 제주

Q3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (단수)

만 _____ 세 (만 19세 이상에서 만 69세 미만 면접)

Q4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까? (단수)

- 1) 고등학교 졸업 이하
- 2) 2/4년 대학교 졸업
- 3) 대학원 졸업 이상

Q5. 귀하께서는 결혼 경험이 있으십니까? (단수)

- 1) 미혼
- 2) 기혼
- 3) 기타 (사별, 이혼 등)

Q6. 귀하의 현재직업은 무엇입니까?

- 1) 농업, 어업, 임업, 축산업
- 2) 자영업 (통영권 9인 이하의 소규모상차 및 가족 농·축사, 복식기사)
- 3) 판매/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- 4) 기능/숙련공 (운전사, 선반, 목공 등 숙련공)
- 5) 일반직업직 (특별관계의 현장직업, 수위)
- 6) 사부/기술직 (사부직, 기술직, 조/공/교교산)
- 7) 경영/관리직 (5급이상 공무원, 교장, 기업체부장이상)
- 8) 전문/자유직 (대학교수, 의사, 변호사, 예술가)
- 9) 가정주부 (주부가사에만 등사하는 부인)
- 10) 학생
- 11) 무직
- 12) 기타()

Q7. 귀하의 월평균 가구소득은 어떻게 되십니까?

- 1) 99만원 이하
- 2) 100~199만원
- 3) 200~299만원
- 4) 300~399만원
- 5) 400~499만원
- 6) 500~699만원
- 7) 700~999만원
- 8) 1,000만원 이상

Q8. 귀하 또는 주변 지인 중 축산관련 직종(축산업 생산, 가공, 유통)에 종사하는 분이 있으십니까?

- 1) 있음
- 2) 없음

A 축산물 및 축산업 일반인식

■ 축산물

- 가족에서 생산된 고기·젖·알·꿀과 이들의 부산물
(예) 돼지, 소, 우유, 닭, 계란, 오리, 꿀, 식육(농·축) 등

■ 축산업

- 가족을 거르고 그 생산물을 가공하는 산업
(가축사육업, 식육가공업, 유가공업, 알가공업 등)

■ HACCP(위해요소중점관리기준)

- 식품의 원재료 생산에서부터 최종소비자가 섭취하기 전까지 각 단계에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요소가 해당식품에 혼입되거나 오염되는 것을 방지하기 위한 위생관리 시스템

■ 동물복지 축산농장 인증제, 동물복지형 축산물 표시제

- 높은 수준의 동물복지 기준에 따라 인도적으로 동물을 사육하는 가축 농장에 대해 국가에서 인증하고, 인증농장에서 생산되는 축산물에 '동물복지 축산농장 인증마크' 를 표시하는 제도

■ 가축분뇨관리 및 이용에 관한 법률(약칭: 가축분뇨법)

- 가축분뇨를 자원화하거나 적정하게 처리하여 환경오염을 방지함으로써 환경과 조화되는 지속가능한 축산업의 발전 및 국민건강의 향상에 이바지함을 목적으로 하는 제도

■ 축산농장 위생관리 등급제

- 가축전염병 예방과 체계적인 방역관리를 위해 농장·마을별로 구제역과 AI(조류인플루엔자) 및 돼지열병 등 축종별 관리대상 질병에 대해 등급별로 분류하는 제도

A1. 귀하께서는 축산물 및 축산업 인식개선 홍보를 위해 아래 보기 항목이 각각 얼마나 중요하고 시급하다고 생각하십니까? (단수)

▶ TEXTBOX A | Random Rotation

| | 중요도 | | | | | 시급도 | | | | |
|---|------------|---------|------|------|---------|------------|---------|------|------|---------|
| | 전혀 중요하지 않다 | 중요하지 않다 | 보통이다 | 중요하다 | 매우 중요하다 | 전혀 시급하지 않다 | 시급하지 않다 | 보통이다 | 시급하다 | 매우 시급하다 |
| 국내산 축산물 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 축산물의 건강영양력 (동물성단백질 중요성 등) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 질병없는 축산물 (축산농장 질병관리 등급제) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 안전한 축산물 (HACCP- 위해요소중점관리기준) 윤리적 축산물 (동물복지 축산농장 인증제, 동물복지형 축산물 표시제) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 환경친화 축산물 (가축분뇨법) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 질병없는 축산물 (축산농장 질병관리 등급제) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

설문지

A2. 귀하께서 축산물 및 축산업 관련 인식개선 홍보를 위해 아래 보기 항목이 각각 얼마나 중요하고 시급하다고 생각하십니까? (단수) - ▶ Random Rotation

| | 중요도 | | | | | 시급도 | | | | |
|---------------------|------------|---------|------|------|---------|------------|---------|------|------|---------|
| | 전혀 중요하지 않다 | 중요하지 않다 | 보통이다 | 중요하다 | 매우 중요하다 | 전혀 시급하지 않다 | 시급하지 않다 | 보통이다 | 시급하다 | 매우 시급하다 |
| FTA와 외국산 축산물 수입 증가 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 축산물 유통과정의 위생 안전 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 비윤리적 사육환경 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 분노·악취 등 환경오염 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| AI, 구제역 등 축산물 관련 질병 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 채식 선호 등 사회·문화 트렌드 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 육류소비와 건강학적 문제 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

A3. 귀하께서 육류를 주로 소비 하시는 장소와 상황은 어떠하십니까? (복수)

1순위 () 2순위 () 3순위 ()

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1) 집에서 평상 시 식사할 때 | 2) 식당에서 평상 시 식사할 때 |
| 3) 집에서 특별한 기념일에 | 4) 식당에서 특별한 기념일에 |
| 5) 집에서 모임 등을 할 때 | 6) 식당에서 모임 등을 할 때 |
| 7) 기타 () | |

A3-1. 귀하께서 국내산 육류를 주로 소비를 하시는 장소와 상황은 어떠하십니까? (복수)

1순위 () 2순위 () 3순위 ()

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1) 집에서 평상 시 식사할 때 | 2) 식당에서 평상 시 식사할 때 |
| 3) 집에서 특별한 기념일에 | 4) 식당에서 특별한 기념일에 |
| 5) 집에서 모임 등을 할 때 | 6) 식당에서 모임 등을 할 때 |
| 7) 기타 () | |

A4. 귀하의 육류소비에 있어 주된 의사결정자는 누구입니까? (단수)

- | | | |
|-------|-------------------|-----------|
| 1) 본인 | 2) 배우자 | 3) 자녀 |
| 4) 부모 | 5) 주변사람(친구, 이웃 등) | 6) 기타 () |

A4-1. 귀하의 국내산 육류소비에 있어 주된 의사결정자는 누구입니까? (단수)

- | | | |
|-------|-------------------|-----------|
| 1) 본인 | 2) 배우자 | 3) 자녀 |
| 4) 부모 | 5) 주변사람(친구, 이웃 등) | 6) 기타 () |

A5. 귀하께서 수입산 육류보다 국내산 육류의 품질이 더 좋다고 생각하십니까? (단수)

- | | | | | |
|--------|-----|------|--------|-----------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통이다 | 그렇지 않다 | 전혀 그렇지 않다 |

B. 축산물 섭취 및 소비(섭취) 인식

다음은 '단백질'에 대한 정의입니다.

▶ 단백질

모든 생물체의 구성성분 중 하나로 아미노산(aminoacid)의 연결체. 세포 내의 각종 화학반응의 촉매 물질로써 사용. 단백질원의 종류에 따라 크게 육류 등 동물성 단백질과 콩류 등 식물성 단백질로 나뉨.

B1. 귀하의 현재 단백질 섭취량은 적당하다고 생각하십니까? (단수)

- | | | | | |
|--------|--------|------|------|---------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 매우 과하다 | 조금 과하다 | 적당하다 | 부족하다 | 매우 부족하다 |

B2. 귀하께서는 어떤 식품을 통해 단백질을 주로 섭취하십니까? (복수) - ▶ Random Rotation

1순위 () 2순위 () 3순위 ()

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| 1) 돼지, 소, 닭고기 등 육류 | 2) 우유, 치즈 등 유제품 |
| 3) 콩, 옥수수 등 곡류 | 4) 달걀 등 알류 |
| 5) 생선, 조개 등 어패류 | 6) 단백질 보충제 |
| 7) 햄, 소시지 등 육가공품 | 8) 참치캔, 오징어채 등 수산가공식품 |
| 9) 기타 () | |

B3. 귀하의 축산물 섭취량은 적당하다고 생각하십니까? (단수)

- | | | | | |
|--------|--------|------|------|---------|
| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 매우 과하다 | 조금 과하다 | 적당하다 | 부족하다 | 매우 부족하다 |

B3-1. 귀하께서 축산물 섭취시 가장 우려되는 점은 무엇입니까? (복수)

1순위 () 2순위 () 3순위 ()

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1) 체중 증가로 비만이 될까봐 | 2) 사육도축과정에서 발생 가능한 동물성 스트레스 |
| 3) 성인병, 통풍질환, 암 등 중증질환을 유발할까봐 | 4) 가족 내 축적된 항생제나 질병이 있을까봐 |
| 5) 아토피, 당뇨 등 만성질환을 앓고 있어서 | 6) 육식을 많이 하면 성격이 난폭해진다고 해서 |
| 7) 기타 () | |

B4. 귀하의 축산물 소비 시, 구매에 영향을 주는 요인은 무엇입니까? (복수) - ▶ Random Rotation

- | | |
|-----------------|-----------|
| 1) 건강, 영양 | 2) 가격 |
| 3) 품질 | 4) 위생, 안전 |
| 5) 원산지(국내산/수입산) | 6) 맛 |
| 7) 기타 () | |

설문지

B5. 귀하께서 **축산물 안전성 및 우수성을 가장 많이 생각하시는 장소와 상황**은 무엇입니까? (복수) - ▶ Random Rotation

- 1) 음식점에서 섭취할 때
- 2) 마트 등 판매장에서 구매할 때
- 3) 집에서 조리할 때
- 4) 기타(_____)

B6. 귀하께서는 판매장 또는 음식점에서 **국내산 축산물과 수입산 축산물 중 어떠한 것을 우선적으로 구매·섭취하는 편**입니까? (단수)



▶ B8 ① 선택지만 응답

B8-1. 귀하의 **국내산 축산물 소비 시, 구매에 영향을 주는 요인**은 무엇입니까? (복수) - ▶ Random Rotation

- 1) 건강, 영양
- 2) 가격
- 3) 품질
- 4) 위생, 안전
- 5) 원산지(국내산/수입산)
- 6) 맛
- 7) 기타(_____)

▶ B8 ② 선택지만 응답

B8-2. 귀하의 **수입산 축산물 소비 시, 구매에 영향을 주는 요인**은 무엇입니까? (복수) - ▶ Random Rotation

- 1) 건강, 영양
- 2) 가격
- 3) 품질
- 4) 위생, 안전
- 5) 원산지(국내산/수입산)
- 6) 맛
- 7) 기타(_____)

C. 축산물 섭취 및 소비 변화·예상

다음은 FMD, AI 등 가축질병에 대한 설명입니다.

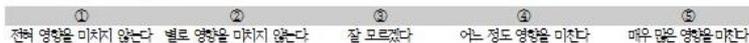
■ FMD(구제역)

- 구제역은 소, 돼지, 양, 염소 등 발굽이 두 갈래로 갈라진 동물에게만 발생하는 전파력이 빠른 가축전염병
구제역은 사람에게 전염되지 않으며, 구제역 백신은 바이러스를 죽인 백신(사독백신)이므로 가축에게 접종하더라도 몸 안에 바이러스가 존재하지 않습니다.

■ AI(조류인플루엔자)

- 조류인플루엔자는 전파가 빠르고 병원상이 다양하며, 닭, 칠면조, 야생조류 등 여러 종류의 조류에 감염되는 가축전염병.
AI발생시 엄격하게 통제된 상태에서 살처분 매몰 또는 폐기하기 때문에 시중에 유통되는 일은 있을 수 없으며, 오염되었더라도 70℃에서 30분, 75℃에서 5분간 열처리시 바이러스는 모두 사멸되어 안전함.

C1. 귀하께서는 FMD나 AI와 같은 가축질병 발생소식을 접했을 때 실제 축산물 소비에 영향을 미친다고 생각하십니까? (단수)

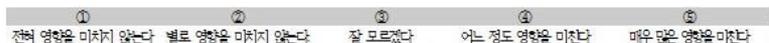


다음은 **축산물의 섭취와 관련된 오해**들에 대한 내용입니다.

■ 축산물이 염, 고열암, 당뇨, 심장병 등 각종 질환의 원인 중 하나로 권고를 해친다는 오해들이 있음.

- 예) 계란 노른자가 많은 콜레스테롤을 높여서 심혈관계 질환을 일으킨다
계란 섭취는 아토피 피부염을 발생시키는 주범이고 많이 먹으면 어린이 성장발육에도 나쁜 영향을 끼친다
육류를 섭취하면 염에 걸린다
우유를 먹으면 골다공증에 걸리기 쉽다

C2. 귀하께서는 축산물 섭취와 관련된 오해들을 접했을 때 **실제 축산물 소비에 영향**을 미친다고 생각하십니까? (단수)

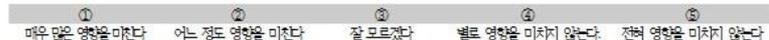


다음은 '동물복지 축산농장 인증제 및 동물복지형 축산물 표시제'에 대한 설명입니다.

■ 동물복지 축산농장 인증제, 동물복지형 축산물 표시제

- 높은 수준의 동물복지 기준에 따라 인도적으로 동물을 사육하는 가축 농장에 대해 국가에서 인증하고, 인증농장에서 생산되는 축산물에 '동물복지 축산농장 인증마크'를 표시하는 제도

C3. 귀하께서는 판매장에서 축산물 선택 시, **동물복지 인증표시 유무가 영향**을 미친다고 생각하십니까? (단수)



C4. 귀하께서는 시장에서 판매되는 일반 축산물과 비교하였을 때 **동물복지 인증표시가 된 축산물의 가격**이 일반 축산물 보다 어느 정도 비쌀 경우까지 구매하실 의향이 있으십니까? (단수)

(9월 한돈삼겹살 평균가격)

| 한돈 삼겹살가격 | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 2,172원/100g | 2,389원/100g | 2,606원/100g | 2,824원/100g | 3,041원/100g | 3,258원/100g |

| | 일반 축산물 가격대비 10% 정도 비쌀 경우 구매할 의향이 있다 | 일반 축산물 가격대비 20% 정도 비쌀 경우 구매할 의향이 있다 | 일반 축산물 가격대비 30% 정도 비쌀 경우 구매할 의향이 있다 | 일반 축산물 가격대비 40% 정도 비쌀 경우 구매할 의향이 있다 | 일반 축산물 가격대비 50% 이상 비쌀 경우 구매할 의향이 있다 |
|------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 돼지고기 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 한우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 육우 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 우유 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 계란 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 오리고기 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 닭고기 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 농육 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 별달 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

설문지

F. '축산물', '축산업' 상기 여미지

다음은 '축산물', '축산업'에 대한 정의입니다.

- **축산물**
 - 가축에서 생산된 고기·젖·알·꿀과 이들의 부산물(예) 돼지, 소, 우유, 닭, 계란, 오리, 꿀, 식육 등

- **축산업**
 - 가축을 기르고 그 생산물을 가공하는 산업(가축사육업, 식육가공업, 유가공업, 알가공업 등)

F1. 귀하께서는 '축산물', '축산업'에 대해 얼마나 호감을 느끼십니까? (단수)

| <예시> | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|--------|-----------|--------|------|------------|---------------|
| | 매우 호감이 있다 | 호감이 있다 | 보통이다 | 호감이 가지 않는다 | 전혀 호감이 가지 않는다 |
| 1) 축산물 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 축산업 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

F2. 귀하의 주변 또는 사회에서 '축산물', '축산업'을 바라보는 이미지는 어떻다고 생각하십니까? (단수)

| <예시> | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|--------|----------|-------|------|-------|----------|
| | 매우 긍정적이다 | 긍정적이다 | 보통이다 | 부정적이다 | 매우 부정적이다 |
| 1) 축산물 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2) 축산업 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

▶ F2 1) ①② 선택자만 응답

F2-1. 귀하께서는 '축산물'의 전반적인 이미지가 긍정적이라고 생각하는 이유는 무엇입니까? (복수) - ▶ Random Rotation

- 1) 뇌 발달 등 성장에 도움이 되는 음식이어서
- 2) 근력 강화에 도움이 되는 음식이어서
- 3) 영양소가 풍부한 보양 음식(완전단백질)이어서
- 4) 관절에 도움이 되는 음식이어서
- 4) 예로부터 귀한 음식이어서
- 6) 맛이 좋아서
- 5) 기타(_____)

▶ F2 2) ①② 선택자만 응답

F2-2. 귀하께서는 '축산업'의 전반적인 이미지가 긍정적이라고 생각하는 이유는 무엇입니까? (복수) - ▶ Random Rotation

- 1) 인간에게 이로운 식량자원을 생산하므로
- 2) 퇴비 생산 등 친환경 농업에 도움이 되어서
- 3) 축산 체험 등 다양한 교육거리를 제공해서
- 4) 생산·가공 유통과정에서 다양한 일자리를 창출해 해서
- 5) 우리나라 경제성장에 이바지하는 바가 커서
- 6) 가축분뇨자원을 통한 바이오가스 생산
- 7) 기타(_____)

▶ F2 1) ③⑤ 선택자만 응답

F2-3. 귀하께서는 '축산물'의 전반적인 이미지가 부정적이라고 생각하는 이유는 무엇입니까? (복수) - ▶ Random Rotation

- 1) 가격이 비싸서
- 2) 영양학적으로 건강에 해로운 것 같아서
- 3) 위생문제 등 안전성에 대한 불신 때문에
- 3) 품질이 좋지 않아서
- 5) 원산지에 대한 불신 때문에
- 6) 맛이 없어서
- 7) 기타(_____)

▶ F2 2) ③⑤ 선택자만 응답

F2-4. 귀하께서는 '축산업'의 전반적인 이미지가 부정적이라고 생각하는 이유는 무엇입니까? (복수) - ▶ Random Rotation

- 1) 분노/악취
- 2) 동물질병
- 3) (곡물 대비)낮은 생산효율성
- 4) 수질/대기 오염
- 5) 동물복지
- 6) 유통/판매 구조
- 7) 기타(_____)

F3. 귀하께서는 우리나라의 경제성장을 위해 '축산물', '축산업'이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까? (단수)

| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|------------|---------|---------|------------|---------------|
| 1) 매우 중요하다 | 2) 중요하다 | 3) 보통이다 | 4) 중요하지 않다 | 5) 전혀 중요하지 않다 |

F4. 귀하께서는 평소 우리나라의 식량자원적 측면에서 '축산물', '축산업'이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까? (단수)

| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|---------|------|------|---------|------------|
| 매우 중요하다 | 중요하다 | 보통이다 | 중요하지 않다 | 전혀 중요하지 않다 |

F5. 귀하께서는 평소 우리나라 국민의 영양공급 측면에서 '축산물', '축산업'이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까? (단수)

| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|---------|------|------|---------|------------|
| 매우 중요하다 | 중요하다 | 보통이다 | 중요하지 않다 | 전혀 중요하지 않다 |

F6. 귀하께서는 평소 우리나라 국민의 건강증진에 있어 '축산물', '축산업'이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까? (단수)

| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|---------|------|------|---------|------------|
| 매우 중요하다 | 중요하다 | 보통이다 | 중요하지 않다 | 전혀 중요하지 않다 |

F7. 귀하께서는 평소 우리나라 농업·농촌의 경쟁력 향상에 '축산물', '축산업'이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까? (단수)

| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|---------|------|------|---------|------------|
| 매우 중요하다 | 중요하다 | 보통이다 | 중요하지 않다 | 전혀 중요하지 않다 |

F8. 귀하께서는 평소 우리나라 농업·농촌의 안정성 측면에서 '축산물', '축산업'이 얼마나 중요한 역할을 한다고 생각하십니까? (단수)

| ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
|---------|------|------|---------|------------|
| 매우 중요하다 | 중요하다 | 보통이다 | 중요하지 않다 | 전혀 중요하지 않다 |

설문지

G. 명칭, BI, 슬로건 관련

■ 자조금(self-help cost)관리위원회

각 축종별 생산자 및 관계자들이 해당업의 건전한 발전과 사회경제적 지위 향상에 기여할 목적으로 기금을 조성하고 운영하는 기관

■ 축산자조금연합

9개 축종 자조금관리위원회가 함께 모여 진행되는 '축산물 및 축산업 인식개선 캠페인(축산일에 대한 부정적 시각과 오인지로 인해 발생하는 국민 불안감을 해소하고, 축산물의 영양학적 가치 및 축산업의 경제적 가치를 바로 알리기)'의 주제 명칭

G1. 귀하께서는 '축산자조금연합'의 명칭을 들어보신 적이 있으십니까? (단수)

- 1) 예
- 2) 아니오

G2. 귀하께서는 '축산자조금연합'의 명칭에 호감이 가십니까? (단수)

- ① 매우 호감이 간다
- ② 호감이 간다
- ③ 보통이다
- ④ 호감이 가지 않는다
- ⑤ 전혀 호감이 가지 않는다

G3. 귀하께서는 '축산자조금연합'의 명칭이 홍보 활동에 얼마나 도움이 될 것이라고 생각하십니까? (단수)

- ① 매우 도움이 된다
- ② 도움이 된다
- ③ 보통이다
- ④ 도움이 되지 않는다
- ⑤ 전혀 도움이 되지 않는다

다음은 '축산자조금연합'의 BI(Brand Identity)와 슬로건입니다.

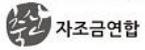


축산 자조금연합

(기본형)

- ▶ 권형 : 심분을 낙관과 같은 모양으로 디자인하여 대한민국 축산의 밝은 미래를 열어가겠다는 약속의 의미 부여
- ▶ 컬러 : 9개 축종의 공통코드라고 할 수 있는 '망'의 컬러아이덴티티를 적용하여 심분의 기본컬러로 통일함

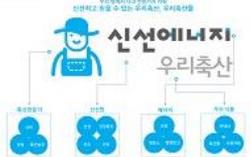
(회색조)



(용융형)



슬로건



신선에너지
우리축산

G4. 귀하께서는 '축산자조금연합'의 BI에 호감이 가십니까? (단수)

- ① 매우 호감이 간다
- ② 호감이 간다
- ③ 보통이다
- ④ 호감이 가지 않는다
- ⑤ 전혀 호감이 가지 않는다

G5. 귀하께서는 '축산자조금연합'의 BI가 홍보 활동에 얼마나 도움이 될 것이라고 생각하십니까? (단수)

- ① 매우 도움이 된다
- ② 도움이 된다
- ③ 보통이다
- ④ 도움이 되지 않는다
- ⑤ 전혀 도움이 되지 않는다

G6. 귀하께서는 '축산자조금연합'의 슬로건 <신선에너지 우리축산>에 호감이 가십니까? (단수)

- ① 매우 호감이 간다
- ② 호감이 간다
- ③ 보통이다
- ④ 호감이 가지 않는다
- ⑤ 전혀 호감이 가지 않는다

▶ F6 (① 매우 호감이 간다, ② 호감이 간다)를 선택한 경우

G6-1. 어떠한 점이 호감이 가십니까?

▶ F6 (④ 호감이 가지 않는다, ⑤ 전혀 호감이 가지 않는다)를 선택한 경우

G6-2. 어떠한 점이 호감이 가지 않으십니까?

▶ F6 (④ 호감이 가지 않는다, ⑤ 전혀 호감이 가지 않는다)를 선택한 경우

G6-3. 호감이 가지 않는다면 어떠한 점을 개선한다면 효과가 있을 것 같다고 생각하십니까?

G7. 귀하께서는 '축산자조금연합'의 슬로건 <신선에너지 우리축산>이 홍보 활동에 얼마나 도움이 될 것이라고 생각하십니까? (단수)

- ① 매우 도움이 된다
- ② 도움이 된다
- ③ 보통이다
- ④ 도움이 되지 않는다
- ⑤ 전혀 도움이 되지 않는다

