2021년 한우고기 소비·유통 모니터링

이 동 명 한우자조금 팀장
심 재 윤 한우자조금 과장
임 수 현 한우자조금 주임
김 화 성 TNO코리아 대표
이 민 우 TNO코리아 부장

한우자조금관리위원회

www.hanwooboard.or.kr

차 례

제1장. 서 론

1절. 조사 필요성과 목적

1. 조사 필요성 및 배경 ····· 1
2. 조사 목적 ····· 3

2절. 조사 개요

1. 조사 기준시점 및 조사 기간 ····· 4
2. 조사 대상 ····· 4
3. 조사 내용 ····· 5
4. 조사 방법 ····· 6
5. 계산 방법 ····· 8
6. 조사 추진체계 ····· 11

3절. 표본 설계

1. 유통업계 표본 설계 ····· 11
2. 소비자 표본 설계 ····· 13

4절. 소비자 및 유통업계 특성

1. 소비자 특성 ····· 15
2. 유통업계 특성 ····· 21

제2장. 가구소비 조사 결과

1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황 ····· 23
2. 쇠고기 구입 전망 ····· 62

2절. 쇠고기별 평가 및 대체 여부

1. 쇠고기에 대한 평가 ····· 69
2. 한우고기 가격등락에 따른 대체 육류 ····· 80

3절. 한우고기 소비촉진을 위한 의견

1. 한우고기 소비촉진을 위한 의견 ····· 82

4절. 명절 한우고기 선물에 대한 의견

1. 한우고기 선물 경험 ····· 84
2. 한우고기 선물 의향 ····· 87
3. 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력 ··· 91

제3장. 외식소비 조사 결과

1절. 외식소비 현황

1. 외식 실태 ····· 93
2. 외식 형태 ····· 104
3. 외식 전망 ····· 117

2절. 쇠고기 등급제 인지 및 이용 실태

1. 외식소비자 등급제 확인 여부 ····· 120
2. 외식 시 취식 등급 ····· 121

제4장. 유통업계 조사 결과

1절. 한우고기 구입 전망

1. 한우고기 구입 전망 ····· 124

2절. 한우고기 판매 전망

1. 한우고기 판매 전망 ····· 127

3절. 코로나 19 이후 조사 결과

1. 매출 변화 ····· 138
2. 대응 방식 및 향후 대응 계획 ····· 138

4절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견 ····· 141
2. 한우 이미지 개선을 위한 의견 ····· 143

제5장. 소비·유통동향 지수

1절. 유통업계

1. 한우고기 판매전망지수 ····· 146

2절. 소비자

1. 구매의향지수 ····· 148
2. 만족도지수 ····· 149
3. 외식소비의향지수 ····· 152

제6장. 유통동향 모니터링 결과

1절. 개요

1. 모니터링 목적 ····· 153
2. 모니터링 내용 및 방법 ····· 153
3. 모니터링 기간 ····· 154

2절. 모니터링 결과

1. 농협 4대 공판장 ····· 154
2. 식육포장처리업 ····· 155
3. 대형마트 ····· 160
4. 식육판매장 ····· 161
5. 일반음식점 ····· 164

제7장. 요 약

1. 소비자 ····· 168
2. 유통업계 ····· 172
3. 소비·유통 동향지수 ····· 174

표 차례

제1장. 서론

표 1-1 유통업계 표본 모집단 및 응답 업체 ····· 12
표 1-2 지역별 유통업계 표본 분포 ····· 13
표 1-3 지역별 소비자 표본 분포 ····· 14
표 1-4 연령대별 소비자 표본 분포 ····· 14
표 1-5 소비자가구 응답자의 연령 및 소득 ····· 15
표 1-6 소비자가구 응답자의 거주 지역 ····· 16
표 1-7 소비자가구 응답자의 성별 및 결혼여부 ····· 16
표 1-8 소비자가구 응답자의 가족구성원 수 ····· 17
표 1-9 소비자가구 응답자의 라이프스테이지 ····· 17
표 1-10 소비행태 문항에 대한 요인분석 결과 ····· 19
표 1-11 소비자가구 응답자의 고객세분화 결과 ····· 20
표 1-12 소비자가구 고객세분화의 응답자 비율 ····· 20
표 1-13 표본 식육판매업체 응답자의 경력 및 월 매출액 ····· 21
표 1-14 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 영업점 형태 ····· 22

제2장. 가구소비 조사 결과

표 2-1 라이프스테이지별 경험 활동 비교 ····· 24

표 2-2 응답자 고객세분화별 경험 활동 비교 ····· 25
표 2-3 응답자 특성별 육류 구입 시 고려 기준 비교 ····· 24
표 2-4 라이프스테이지별 한우 구입 중요 고려 요소(1+2순위) ····· 28
표 2-5 응답자 고객세분화별 한우 구입 중요고려 요소(1+2순위) ····· 28
표 2-6 라이프스테이지별 한우고기 선호 이유 ····· 30
표 2-7 응답자 고객세분화별 한우고기 선호 이유 ····· 30
표 2-8 라이프스테이지별 원산지별 쇠고기 취식 비율 ····· 31
표 2-9 응답자 고객세분화별 원산지별 쇠고기 취식 비율 ····· 32
표 2-10 라이프스테이지별 육류 구입 경험 ····· 34
표 2-11 응답자 고객세분화별 육류 구입 경험 ····· 34
표 2-12 라이프스테이지별 육류 구입 횟수(월평균) ····· 36
표 2-13 응답자 고객세분화별 육류 구입 횟수(월평균) ····· 36
표 2-14 라이프스테이지별 한우 구입 횟수(월평균) ····· 37
표 2-15 응답자 고객세분화별 한우 구입 횟수(월평균) ····· 37
표 2-16 라이프스테이지별 육류 구입량 ····· 39
표 2-17 응답자 고객세분화별 육류 구입량 ····· 39
표 2-18 라이프스테이지별 육류 구입액 ····· 41
표 2-19 응답자 고객세분화별 육류 구입액 ····· 41
표 2-20 육류 주 구입 장소 ····· 42
표 2-21 육류 구입 장소 선택 이유 ····· 43
표 2-22 라이프스테이지별 한우고기 구입장소 ····· 45
표 2-23 응답자 고객세분화별 한우고기 구입장소 ····· 45
표 2-24 한우고기 구입 장소 선택 이유 ····· 46
표 2-25 라이프스테이지별 한우고기 구입 장소 선택 이유 ····· 47
표 2-26 응답자 고객세분화별 한우고기 구입 장소 선택 이유 ····· 47
표 2-27 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 인터넷 사이트 ····· 49
표 2-28 응답자 고객세분화별 한우고기 주 구입 인터넷 사이트 ····· 49

표 2-29 라이프스테이지별 육류 섭취 장소 ····· 50
표 2-30 응답자 고객세분화별 육류 섭취 장소 ····· 50
표 2-31 라이프스테이지별 집에서 한우고기 취식 이유 ····· 51
표 2-32 응답자 고객세분화별 집에서 한우고기 취식 이유 ····· 51
표 2-33 라이프스테이지별 집에서 한우고기 취식 목적(단수) ····· 52
표 2-34 응답자 고객세분화별 집에서 한우고기 취식 목적(단수) ····· 53
표 2-35 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 등급 ····· 55
표 2-36 응답자 고객세분화별 한우고기 주 구입 등급 ····· 55
표 2-37 한우고기 등급별 구입 이유 ····· 55
표 2-38 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 등급 ····· 56
표 2-39 응답자 고객세분화별 한우고기 주 구입 등급 ····· 57
표 2-40 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 부위 ····· 58
표 2-41 응답자 고객세분화별 한우고기 주 구입 부위 ····· 59
표 2-42 한우고기 부위별 구입 이유 ····· 60
표 2-43 라이프스테이지별 한우고기 부위별 구입 이유 ····· 61
표 2-44 응답자 고객세분화별 한우고기 부위별 구입 이유 ····· 61
표 2-45 라이프스테이지별 한우고기 예상 구매량 ····· 64
표 2-46 응답자 고객세분화별 한우고기 예상 구매량 ····· 64
표 2-47 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유 ····· 65
표 2-48 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유 ····· 65
표 2-49 라이프스테이지별 한우고기 예상 구매 증가 이유 ····· 66
표 2-50 응답자 고객세분화별 한우고기 예상 구매 증가 이유 ····· 67
표 2-51 라이프스테이지별 한우고기 예상 구매 감소 이유 ····· 67
표 2-52 응답자 고객세분화별 한우고기 예상 구매 감소 이유 ····· 68
표 2-53 라이프스테이지별 한우고기 영양가에 대한 평가 ····· 70
표 2-54 응답자 고객세분화별 한우고기 영양가에 대한 평가 ····· 70
표 2-55 라이프스테이지별 한우고기 맛에 대한 평가 ····· 72

표 2-56 응답자 고객세분화별 한우고기 맛에 대한 평가 ····· 72
표 2-57 라이프스테이지별 한우고기 안전성에 대한 평가 ····· 74
표 2-58 응답자 고객세분화별 한우고기 안전성에 대한 평가 ····· 74
표 2-59 라이프스테이지별 한우고기 가격에 대한 평가 ····· 76
표 2-60 응답자 고객세분화별 한우고기 가격에 대한 평가 ····· 76
표 2-61 라이프스테이지별 한우고기 품질에 대한 평가 ····· 77
표 2-62 응답자 고객세분화별 한우고기 품질에 대한 평가 ····· 77
표 2-63 라이프스테이지별 한우고기 선호도에 대한 평가 ····· 79
표 2-64 응답자 고객세분화별 한우고기 선호도에 대한 평가 ····· 79
표 2-65 라이프스테이지별 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 비교 ····· 81
표 2-66 응답자 고객세분화별 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 비교 ····· 81
표 2-67 라이프스테이지별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교 ····· 83
표 2-68 응답자 고객세분화별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교 ····· 83
표 2-69 라이프스테이지별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교 ····· 85
표 2-70 응답자 고객세분화별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교 ····· 85
표 2-71 라이프스테이지별 지난 명절 한우고기 선물 구매가격 비교 ····· 86
표 2-72 응답자 고객세분화별 지난 명절 한우고기 선물 구매가격 비교 ····· 86
표 2-73 라이프스테이지별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교 ····· 88
표 2-74 응답자 고객세분화별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교 ····· 88
표 2-75 라이프스테이지별 다음 명절 한우고기 선물 세트 구입 가격 ····· 89
표 2-76 응답자 고객세분화별 다음 명절한우고기 선물 세트 구입 가격 ····· 90
표 2-77 라이프스테이지별 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력 ····· 92
표 2-78 응답자 고객세분화별 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력 ····· 92

제3장. 외식소비 조사 결과

표 3-1 라이프스테이지별 월평균 총 외식 빈도 ····· 94
표 3-2 응답자 고객세분화별 월평균 총 외식 빈도 ····· 94
표 3-3 라이프스테이지별 월평균 육류 외식 빈도 ····· 95
표 3-4 응답자 고객세분화별 월평균 육류 외식 빈도 ····· 96
표 3-5 라이프스테이지별 쇠고기 외식 빈도 ····· 96
표 3-6 응답자 고객세분화별 쇠고기 외식 빈도 ····· 97
표 3-7 라이프스테이지별 한우고기 외식 빈도 ····· 98
표 3-8 응답자 고객세분화별 한우고기 외식 빈도 ····· 98
표 3-9 라이프스테이지별 1회당 평균 육류 외식 지출 비용 ····· 99
표 3-10 응답자 고객세분화별 1회당 평균 육류 외식 지출 비용 ····· 100
표 3-11 라이프스테이지별 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용 ····· 101
표 3-12 응답자 고객세분화별 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용 ····· 101
표 3-13 라이프스테이지별 1회당 평균 육류 외식 섭취량 ····· 102
표 3-14 응답자 고객세분화별 1회당 평균 육류 외식 섭취량 ····· 102
표 3-15 라이프스테이지별 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량 ····· 103
표 3-16 응답자 고객세분화별 1회당 평균 한우고기 외식 섭취량 ····· 104
표 3-17 라이프스테이지별 외식 시 쇠고기 요리 형태 ····· 105
표 3-18 응답자 고객세분화별 외식 시 쇠고기 요리 형태 ····· 106
표 3-19 라이프스테이지별 주 쇠고기 외식 장소 비교 ····· 107
표 3-20 응답자 고객세분화별 주 쇠고기 외식 장소 비교 ····· 107
표 3-21 라이프스테이지별 외식 장소 선정 시 고려사항(1+2순위) ····· 109
표 3-22 응답자 고객세분화별 외식 장소 선정 시 고려사항(1+2순위) ····· 109
표 3-23 라이프스테이지별 외식 시 섭취한 쇠고기 종류 ····· 111
표 3-24 응답자 고객세분화별 외식 시 섭취한 쇠고기 종류 ····· 111

표 3-25 라이프스테이지별 외식 시 선호 육류(1순위) ····· 112
표 3-26 응답자 고객세분화별 외식 시 선호 육류(1순위) ····· 113
표 3-27 외식 시 선호 육류(1순위) 및 이유 ····· 113
표 3-28 라이프스테이지별 외식 시 육류 선호 이유 ····· 114
표 3-29 응답자 고객세분화별 외식 시 육류 선호 이유 ····· 114
표 3-30 라이프스테이지별 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 비교 ····· 116
표 3-31 응답자 고객세분화별 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 비교 ····· 116
표 3-32 라이프스테이지별 외식 시 적정한 한우 가격 비교 ····· 117
표 3-33 응답자 고객세분화별 외식 시 적정한 한우 가격 비교 ····· 117
표 3-34 라이프스테이지별 한우고기 가격 상승 시 외식 대체 육류 ····· 118
표 3-35 응답자 고객세분화별 한우고기 가격 상승 시 외식 대체 육류 ····· 119
표 3-36 라이프스테이지별 외식 시 쇠고기 등급제 확인 여부 비교 ····· 121
표 3-37 응답자 고객세분화별 외식 시 쇠고기 등급제 확인 여부 비교 ····· 121
표 3-38 라이프스테이지별 외식 시 쇠고기 취식 등급 ····· 122
표 3-39 응답자 고객세분화별 외식 시 쇠고기 취식 등급 ····· 122
표 3-40 라이프스테이지별 외식 시 쇠고기 취식 등급 이유 ····· 123
표 3-41 응답자 고객세분화별 외식 시 쇠고기 취식 등급 이유 ····· 123

제4장. 유통업계 조사 결과

표 4-1 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 전망 ····· 125
표 4-2 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 증가 전망 이유 ····· 126
표 4-3 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 감소 전망 이유 ····· 126
표 4-4 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 전망 ····· 128
표 4-5 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 증가 전망 이유 ····· 129
표 4-6 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 감소 예상 이유 ····· 129
표 4-7 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 부위 이유(1순위) ····· 131

표 4-8 유통업계 영업형태별 한우고기 감소 전망 부위 이유(1순위) ····· 132
표 4-9 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 등급(1순위) ····· 133
표 4-10 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 등급 이유(1순위) ····· 134
표 4-11 유통업계 영업형태별 한우고기 감소 전망 등급(1순위) ····· 135
표 4-12 유통업계 영업형태별 한우고기 감소 예상 등급 이유(1순위) ····· 135
표 4-13 유통업계 식육판매점 한우고기 부산물 취급 여부 ····· 136
표 4-14 한우 판매 증진을 위한 마케팅 프로그램 ····· 142
표 4-15 한우 이미지 개선을 위한 제안 사항 ····· 143

그림 차례

제1장. 서론

그림 1-1 추진 체계 도표 ····· 11

제2장. 가구소비 조사 결과

그림 2-1 쇠고기 경험 활동 ····· 23
그림 2-2 육류 구입 시 고려 기준 ····· 26
그림 2-3 한우고기 구입 시 중요 고려 요소 ····· 23
그림 2-4 쇠고기 선호 순위 ····· 29
그림 2-5 쇠고기별 구입 경험 ····· 33
그림 2-6 쇠고기별 월 평균 구입 빈도 ····· 35
그림 2-7 쇠고기별 1회 평균 구입량 ····· 38
그림 2-8 쇠고기별 1회 평균 구입액 ····· 40
그림 2-9 한우고기 주 구입 장소 ····· 44
그림 2-10 한우고기 주 구입 인터넷 사이트 ····· 48
그림 2-11 야외(캠핑) 육류 섭취 비율 ····· 53
그림 2-12 한우고기 주 구입 등급 ····· 54
그림 2-13 한우고기 주 구입 부위 ····· 57
그림 2-14 내년도 쇠고기별 구입량 변화 전망 ····· 63

그림 2-15 쇠고기별 영양가에 대한 평가 ····· 69
그림 2-16 쇠고기별 맛에 대한 평가 ····· 71
그림 2-17 쇠고기별 안전성에 대한 평가 ····· 73
그림 2-18 쇠고기별 가격에 대한 평가 ····· 75
그림 2-19 쇠고기별 품질에 대한 평가 ····· 77
그림 2-20 쇠고기별 선호도에 대한 평가 ····· 78
그림 2-21 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 ····· 80
그림 2-22 가구소비자가 기대하는 한우고기 판촉 활동 ····· 82
그림 2-23 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 ····· 84
그림 2-24 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 구입 가격 ····· 85
그림 2-25 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 의향 ····· 87
그림 2-26 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 구입 가격 ····· 89
그림 2-27 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우선물 구입 영향력 ····· 91

제3장. 외식소비 조사 결과

그림 3-1 월평균 총 외식 빈도 ····· 93
그림 3-2 월평균 육류 외식 빈도 ····· 95
그림 3-3 월평균 한우고기 외식 빈도 ····· 97
그림 3-4 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용 ····· 100
그림 3-5 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량 ····· 103
그림 3-6 외식 시 쇠고기 요리 형태 ····· 105
그림 3-7 주 쇠고기 외식 장소 ····· 106
그림 3-8 외식 장소 선정 시 고려사항 ····· 108
그림 3-9 외식 시 섭취한 쇠고기 종류 ····· 110
그림 3-10 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 ····· 115
그림 3-11 외식소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부 ····· 120

제4장. 유통업계 조사 결과

그림 4-1 유통업계의 한우고기 구입량 ····· 124
그림 4-2 유통업계의 한우고기 판매량 전망 ····· 127
그림 4-3 유통업계의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망 ····· 130
그림 4-4 유통업계의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망 ····· 131
그림 4-5 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망 ····· 133
그림 4-6 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망 ····· 134
그림 4-7 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 증가 전망 ····· 136
그림 4-8 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 감소 전망 ····· 137
그림 4-9 코로나19 이후 일반음식점의 매출 변화 ····· 138
그림 4-10 코로나19 이후 영업점의 대응 방식 ····· 139
그림 4-11 코로나 19에 대한 영업점의 향후 대응 계획 ····· 140

제5장. 유통·소비동향 지수

그림 5-1 식육판매업 판매전망지수 ····· 146
그림 5-2 일반음식점 판매전망지수 ····· 147
그림 5-3 쇠고기별 구매의향지수 ····· 148
그림 5-4 쇠고기별 맛 만족도지수 ····· 149
그림 5-5 쇠고기별 안전성 만족도지수 ····· 150
그림 5-6 쇠고기별 가격 만족도지수 ····· 151
그림 5-7 쇠고기별 영양가 만족도지수 ····· 151
그림 5-8 쇠고기별 외식소비의향지수 ····· 152

제6장. 유통동향 모니터링 결과

그림 6-1 중도매인 경락 마릿수 ····· 155
그림 6-2 매참인 경락 마릿수 ····· 155
그림 6-3 식육포장처리업 구이류 매입량 ····· 156
그림 6-4 식육포장처리업 정육류 및 갈비 매입량 ····· 156
그림 6-5 식육포장처리업 온라인 판매량 ····· 157
그림 6-6 식육포장처리업 오프라인 판매량 ····· 157
그림 6-7 식육포장처리업 구이류 및 갈비 재고 ····· 158
그림 6-8 식육포장처리업 정육류 재고 ····· 158
그림 6-9 식육포장처리업 거세우 1++등급 가격 ····· 159
그림 6-10 식육포장처리업 암소 1등급 가격 ····· 159
그림 6-11 대형마트의 한우 매입량 ····· 160
그림 6-12 대형마트의 한우 판매량 ····· 161
그림 6-13 식육판매장의 한우 매입량 ····· 162
그림 6-14 식육판매장의 한우 판매량 ····· 162
그림 6-15 식육판매장 거세우 1++등급 가격 ····· 163
그림 6-16 식육판매장 암소 1++등급 가격 ····· 163
그림 6-17 일반음식점의 한우 매입량 ····· 164
그림 6-18 일반음식점의 한우 판매량 ····· 165
그림 6-19 일반음식점의 한우 구이류 재고량 ····· 165
그림 6-20 일반음식점의 한우 정육류 재고량 ····· 166
그림 6-21 일반음식점의 한우 거세우 1++등급 판매가격 ····· 167
그림 6-22 일반음식점의 한우 암소 1++등급 판매가격 ····· 167

제 1장. 서 론

1절. 조사 필요성과 목적

1. 조사 필요성 및 배경

○ 우리나라의 1인당 쇠고기 소비량은 꾸준하게 증가해왔는데, 1980년 2.6kg이었던 것이 2020년에는 13kg으로 무려 5배가 늘었음. 이와 더불어 한우고기의 소비도 전반적인 증가 추세를 보였는데, 국민 1인당 소비량이 2010년에 3.1kg이던 것이 2019년에는 4.1kg으로 증가하였음.

○ 국민 1인당 쇠고기 소비가 증가함에 따라 한우고기의 소비도 증가했지만, 한우고기의 시장점유율이 계속 감소하면서 한우산업의 지속가능성이 위협받고 있음. 한우자급률은 2010년 36.5%였던 것이 2019년에는 32%로 하락하였고, 2028년 무관세 완전개방을 앞두고 있어 이런 하락 추세는 계속될 것으로 전망되어 적극적인 대응이 요구됨.

○ 2016년 이후 한우 사육 마릿수는 지속적인 증가세를 보이고 있음. 2022년 한우 사육 마릿수는 이력제 자료 기준(3월), 339만 4천 마리까지 증가하였음.

○ 한국농촌경제연구원에 따르면 2023년 360만 마리, 2024년 358만 마리까지 지속적으로 증가할 것으로 전망되어 한우고기 수급불균형이 점차 커질 가능성이 있음.

○ 2028년에는 쇠고기 수입관세가 폐지되므로 향후 한우산업의 지속가능성은 과거보다도 더 큰 도전을 받게 될 가능성이 큼. 그러므로 한우에 대한 일정 수준의 시장수요를 확보하기 위해 한우고기에 대한 소비자 신뢰를 강화하는 노력이 필요함. 그러므로 신뢰를 바탕으로 한우고기에 대한 견고한 수요를 확보하기 위해서는 한우조자금을 이용한 전략적 마케팅과 소비촉진이 중요하게 강조되고 있음.

○ 한우산업이 시장 변화에 능동적이고 신속하게 대응하기 위해서는 육류시장 소비자와 공급 체인의 동향 변화를 상시적으로 주의 깊게 살펴보아야 함. 이러한 소비자 선호와 거래정보를 수집, 분석하기 위해 한우고기 시장을 포함한 육류시장의 유통과 소비 부분에 대한 정기적인 모니터링이 2011년부터 매년 연 1회 수행되어왔음.

○ 국내의 사회적, 경제적, 문화적 여건 변화에 따라 국민 식생활 소비패턴이 변화하고 있는데, 이러한 변화가 한우고기 수요 트렌드와 소비자 선호에 영향을 주고 있음.

○ 이에 경기 변동과 소비자 선호 등에 따른 한우고기 수요 증감 등을 주기적으로 모니터링하여 불안요인에 미리 대처하는 것은 한우산업의 안정뿐만 아니라 국민경제의 안정에도 도움이 됨.

○ 쇠고기 육류시장의 유통 정보와 소비 부문의 정보를 잘 활용한다면 한우 사육농가의 경영안정에 도움을 줄 수 있을 뿐만 아니라 한우산업 안정 및 발전에 기여할 수 있을 것으로 사료됨.

2. 조사 목적

○ 이 조사의 목적은 한우 사육농가와 유통업계, 정책 담당자 등에게 실질적으로 도움이 되는 정보를 제공하기 위해 한우고기 유통업계와 소비자를 대상으로 한우고기를 포함한 육류의 유통, 소비 상황을 파악할 수 있는 여러 지표들을 조사·분석하는데 있음.

- 소비자 조사는 단일 소비자를 대상으로 가구소비와 외식소비에 대한 조사를 실시함. 주요 조사 내용은 육류구매 현황, 육류별/등급별/부위별 선호도, 구매처, 구매의향 등임.

- 또한 소비자를 대상으로 한우고기 가격 변동에 따른 구매의향 및 대체 육류, 한우고기 품질·맛·안전성 평가, 구입량, 구입처, 소비 전망 등을 조사하였음.

- 유통업계(식육판매업, 일반음식점)에 대한 주요 조사 내용은 유통업체별 구입현황과 전망, 판매현황과 전망, 한우고기 판매촉진 및 이미지 개선 관련 의견 등임.

- 더불어 금번 보고서부터 2021년 7월부터 매월 2회 실시되고 있는 유통 단계(공판장, 식육포장처리업체, 대형마트, 식육판매장, 일반음식점) 별 매입량, 매출량, 재고량, 가격 등에 대한 동향 모니터링 결과를 분석하여 수록하였음.

2절. 조사 개요

1. 조사 기준시점 및 조사 기간

○ 소비·유통 모니터링 조사는 1년 주기로 매년 실시되고 있으며, 2021년 소비·유통 모니터링 중 유통업계 모니터링 조사는 2022년 1월 24일부터 2022년 2월 24일까지, 소비자 모니터링 조사는 2022년 1월 19일부터 2월 9일까지 실시됨

- 조사 주기 : 1년

- 조사 기간
  1) 소비자 모니터링 : 2022년 1월 19일 ~ 2022년 2월 9일
  2) 유통업계 모니터링 : 2022년 1월 24일 ~ 2022년 2월 24일

2. 조사 대상

○ 소비자 모니터링 조사는 전국 17개 시도에 거주하는 25세 이상 69세 이하 성인 남녀를 대상으로 조사가 진행되었으며, 2020년도부터 가구소비 조사와 외식소비 조사를 일원화하여 조사를 진행한 형태를 유지함.

○ 유통업계 모니터링 조사는 한우자조금관리위원회에서 '우리한우판매점'과 '한우유명한곳'으로 인증받은 식육판매점과 일반음식점을 대상으로 조사를 진행함.

3. 조사 내용

○ 소비자 모니터링 : 25세 이상 69세 미만 소비자 대상 모니터링

- 육류 구매 시 고려 요인
- 구매 현황 및 전망(구매빈도, 구매량, 구매가격, 구매처 등)
- 쇠고기별 영양가, 맛, 안전성, 가격, 품질에 대한 평가
- 한우고기 구입현황 및 전망
- 한우고기 시장 규모와 소비 트렌드 파악
- 한우고기 등급별, 부위별 선호도 분석
- 한우 선물 세트에 대한 의견 등

○ 유통업계 모니터링 : 식육판매업 및 일반음식점 대상 모니터링

- 육류 구입 전망 및 육류 판매 전망
  (*2021년 7월부터 한우자조금관리위원회는 '(사)한국육류유통수출협회'를 통해 한우고기 유통동향 모니터링을 실시하고 있기 때문에 한우 육류 구입 및 판매 현황에 대한 질문은 생략함)
- 코로나19 대응, 부정 청탁 금지법 대응 현황
- 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 관련 의견 등

○ 유통동향 모니터링 : 월 2회 유통단계별 모니터링 결과 정리

○ 결과 요약

- 소비자 및 유통업계 모니터링 결과 요약

4. 조사방법

○ 소비자 조사는 2019년까지 가구 소비(주부)와 외식 소비(남성)로 이원화하여 실시하였으나, 2020년도부터 가구 소비와 외식 소비를 일원화하여 조사를 진행함. 성별에 상관없이 육류 구매 경험자는 가구 소비에 대해 응답하고, 외식 경험자는 외식 소비에 대해 응답함.

- 소비자 조사 일원화를 통해 성별 역할의 구분이 명확하지 않은 최근 트렌드를 반영하고, 코로나19로 인한 구입 채널 변화, 라이프스테이지별 생활패턴의 변화, 1인 가구 증가로 인한 변화 등을 파악할 수 있도록 함.

○ 유통업계 조사는 우리한우판매점과 한우유명한곳으로 인증받은 식육판매업과 일반음식점을 대상으로 진행하였으며, 코로나19로 인해 비대면조사(전화조사 및 온라인조사)를 실시함.

- 우리한우판매점 및 한우유명한곳을 대상으로 전화 컨택하여 조사 목적과 내용에 대해 명확히 밝히고, 조사 참여 의사를 밝힌 업체를 대상으로 응답자 편의에 따라 전화 조사 또는 온라인 조사를 실시함.

○ 유통업계 조사대상의 법률적 정의는 다음과 같음.

- 축산물 위생관리법(제21조)에 명시된 영업의 종류는 도축업, 집유업, 식육포장처리업, 축산물보관업, 축산물운반업, 축산물판매업 등이 있음.

- 본 연구의 대상이 되는 식육판매업은 식육 또는 포장육을 전문적으로 판매하는 영업(포장육을 다시 절단하거나 나누어

판매하는 영업을 포함)을 말함[1)]

- 식품위생법 적용을 받는 영업은 식품 또는 식품첨가물의 제조업·가공업·운반업·판매업 및 보존업, 기구 또는 용기·포장의 제조업, 식품접객업 등임.

- 본 연구의 대상이 되는 일반음식점은 식품접객업 중 음식류를 조리·판매하는 영업으로서, 식사와 부수적인 음주행위가 허용되는 영업을 말함[2)]

○ 유통업계 조사에서 '정육식당(쇠고기나 돼지고기를 사서 바로 먹을 수 있도록 시설을 갖춘 장소)'은 일반음식점과 같이 육류를 1인분으로 판매하지 않고, 식육판매점과 동일하게 육류를 무게로 판매하기 때문에 '식육판매점'으로 구분함.

○ 응답 표본은 TNO코리아에서 관리·운영하고 있는 전국 17개 시도의 패널 소비자를 대상을 샘플링하여 온라인 조사를 실시함.

- 전국 17개 시도에 거주하는 25세 이상 69세 이하의 성인 남녀를 주민등록 인구통계 기준으로 성별, 연령별(5세 기준), 지역별로 비례할당 함.

- 가구 소비는 육류 구매 경험자에게 육류 구매 행동과 인식에 대해 조사하였으며, 외식소비는 육류 외식 경험자를 대상으로 외식에 대한 행동과 인식을 조사함.

○ 정확하고 신뢰할만한 조사가 이루어지기 위해 조사 경험이 풍부하고, 축산 관련 조사를 다수 실시한 경험이 있는 조사 전문기관을 선정함. 연구진과 공동으로 설문 조사표를 작성한 후, 조사기관이 조사를 실시하고 집계하였음.

---

1) 축산물 위생관리법 시행령 제21조(영업의 세부 종류와 범위).
2) 식품위생법 시행령 제21조(영업의 종류).

○ 조사기관이 제출한 설문조사 결과를 바탕으로, 한우자조금관리위원회 교육조사부에서 분석 및 보고서를 작성하였음.

- 조사기관 : TNO코리아
- 분석 및 보고서 작성 기관 : 한우자조금관리위원회

5. 계산방법

5.1. 척도평균

○ 순위 척도평균

$$\frac{R_1 \times 3 + R_2 \times 2 + R_3 \times 1}{\sum_{i=1}^{h}\sum_{j=1}^{k} R_{ij}} \qquad (1\text{-}1)$$

- R_1은 1순위 응답자 수, R_2는 2순위 응답자 수, R_3은 3순위 응답자수를 나타내며, h는 i항목의 총 표본수, k는 j항목의 총 표본수, R_{ij}는 i부터 j항목까지의 표본수 총합임.
- 우선순위별(1~3순위) 응답 문항의 경우, 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위×2+3순위×1)하여 백분율로 계산함.

○ 5점 척도평균

$$\frac{R_1 \times 5 + R_2 \times 4 + R_3 \times 3 + R_4 \times 2 + R_5 \times 1}{n(\text{전체응답자수})} \qquad (1\text{-}2)$$

- R_1 : 매우우수, R_2 : 우수, R_3 : 보통, R_4 : 미흡, R_5 : 매우미흡

- 특성에 대한 평가 문항의 경우, 문항별 점수로 환산(1~5점)한 후, 평균하여 계산함.

5.2. 지수산출

○ 판매전망지수

$$\frac{SY_1 \times 0.5 + SY_2 \times 0 - SN_3 \times 0.5}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100 \qquad (1\text{-}3)$$

- SY_1 : 증가, SY_2 : 비슷, SN_3 : 감소

- 유통업계의 응답을 바탕으로 이듬해 판매량 전망에 대한 조사결과를 지수화(50~150)하여 연도별 지수를 비교하였음.

- 지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해) '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 전년 대비(이듬해) '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨.

○ 구매의향지수

$$\frac{SY_1 \times 1 + SY_2 \times 0.5 + S_3 \times 0 - SN_4 \times 0.5 - SN_5 \times 1}{n(\text{전체 응답자수})} \times 100 + 100 \qquad (1\text{-}4)$$

- SY_1 : 큰폭으로증가, SY_2 : 소폭으로증가, S_3 : 비슷,
SN_4 : 소폭으로감소, SN_5 : 큰폭으로감소

- 가구소비자의 응답을 바탕으로 당해연도 구매실적 및 이듬해 구매의향에 대한 조사결과를 지수화(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음.

- 구매실적(의향)지수가 100보다 클수록 전년 대비(이듬해)

구매가 '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을 경우 전년 대비(이듬해) 구매가 '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨.

○ 만족도지수

$$\frac{PY_1\times 1+PY_2\times 0.5+P_3\times 0-PN_4\times 0.5-PN_5\times 1}{n(\text{전체 응답자수})}\times 100+100 \quad (1\text{-}5)$$

- PY_1 : 매우만족, PY_2 : 만족, P_3 : 보통, PN_4 : 미흡, PN_5 : 매우미흡

- 가구소비자의 응답을 바탕으로 5개 특성(맛, 안전성, 가격, 육색, 영양가)에 대한 만족도지수를 산출(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음.

- 만족도지수가 100보다 클수록 '만족한다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작으면 '미흡하다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨.

○ 외식소비의향지수

$$\frac{SY_1\times 1+SY_2\times 0.5+S_3\times 0-SN_4\times 0.5-SN_5\times 1}{n(\text{전체 응답자수})}\times 100+100 \quad (1\text{-}6)$$

- SY_1 : 크게늘릴것, SY_2 : 늘릴것, S_3 : 비슷, SN_4 : 줄일것, SN_5 : 크게줄일것

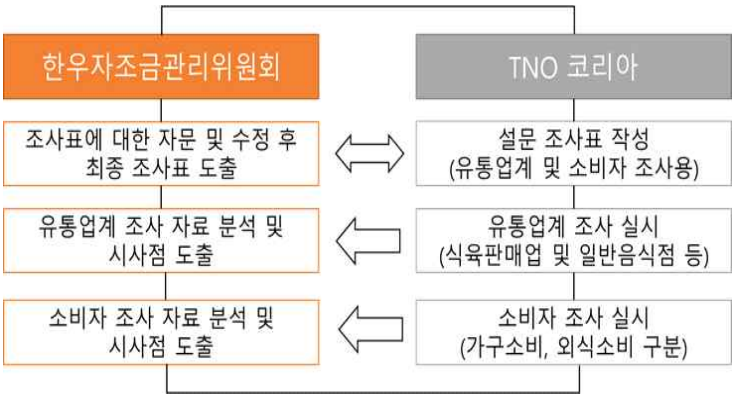
- 외식소비자의 응답을 바탕으로 이듬해 외식의향에 대한 조사결과를 지수화(0~200)하여 연도별 지수를 비교하였음.

- 외식소비의향지수가 100보다 클수록 '늘릴 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작으면 '줄일 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석됨.

6. 조사 추진체계

○ 본 조사의 효율적인 수행을 위해 <그림 1-1>과 같이 역할을 분담하여 추진하였음.

<그림1-1> 추진 체계 도표



3절. 표본 설계

1. 유통업계 표본 설계

○ 유통업계 모니터링 조사를 위해 우리한우판매점과 한우유명한곳 소속 점포를 전수 컨택하여 400개의 표본을 확보함.

○ 우리한우판매점 482개 리스트를 대상으로 1차 조사를 진행하였고, 303개의 표본을 확보하여 62.9%의 응답률을 보임. 2차로 한우유명한곳 381개 리스트를 대상으로 조사를 진행하였고, 97개의 표본을 확보함.

- 한우자조금에서 심사를 통해 선정된 한우 판매 업체인 우리한우판매점에서 최대 표본 수를 확보하고자 1차와 2차로 구분하여 조사를 진행하였으며, 우리한우판매점 조사 결과, 목표 표본(400개)에서 부족한 표본(142개)은 한우유명한곳을 대상으로 조사 진행함.

○ 응답 업체 중, 식육판매점은 292개 업체이며, 일반음식점은 108개 업체로 일반음식점 대비 식육판매점의 응답이 많음.

- 우리한우판매점 '식육판매점'의 응답이 233개(58.3%)로 가장 많고, 한우유명한곳 '일반음식점'의 응답이 38개(9.5%)로 가장 적음<표 1-1>.

<표 1-1> 유통업계 표본 모집단 및 응답 업체

구분		모집단		응답 업체	
		업체 수	비율(%)	업체 수	비율(%)
우리한우판매점	식육판매업	322	(37.3)	233	(58.3)
	일반음식점	160	(18.5)	70	(17.5)
한우유명한곳	식육판매업	143	(16.6)	59	(14.8)
	일반음식점	238	(27.6)	38	(9.5)

○ 전국을 5개 권역으로 구분하여 살펴보면, 수도권에서 138개 업체(34.5%)로 가장 많이 조사되었으며, 강원제주권에서 41개(10.3%) 업체로 가장 적게 조사됨<표 1-2>.

- 식육판매점이 가장 많이 조사된 지역은 수도권으로 82개(28.1%)의 업체가 조사되었으며, 일반음식점이 가장 많이 조사된 지역 역시 수도권으로 56개(51.9%)의 업체가 조사됨.

<표1-2> 지역별 유통업계 표본 분포

행정구역	전체		식육판매점		일반음식점	
	업체 수	비율(%)	업체 수	비율(%)	업체 수	비율(%)
전국	400	(100.0)	292	(100.0)	108	(100.0)
수도권	138	(34.5)	82	(28.1)	56	(51.9)
경상권	85	(21.3)	65	(22.3)	20	(18.5)
전라권	92	(23.0)	74	(25.3)	18	(16.7)
충청권	44	(11.0)	37	(12.7)	7	(6.5)
강원제주권	41	(10.3)	34	(11.6)	7	(6.5)

2. 소비자 표본 설계

○ 소비자 조사는 성별, 연령별(5세 단위), 지역별 비례할당을 통해 한우고기 소비 현황 및 인식에 대해 보다 세부적으로 분석 가능하도록 조사하였으며, 3,000명을 대상으로 조사 진행하여 표본의 대표성을 높임<표 1-3>.

○ 전국 인구수를 기준으로 17개 시도별로 표본수를 비례 할당하였고, 연령별 비율 역시 주민등록 인구통계를 기준으로 함.

- 경기도가 795명(26.5%)으로 가장 많고, 세종특별자치시가 38명(1.3%)으로 가장 적었음<표 1-4>. 연령대별로 50대가 가장 많은 756명(25.2%)이었으며, 20대는 312명(10.4%)으로 가장 적었음. 조사대상 연령은 25~69세였음<표 1-4>.

<표1-3> 지역별 소비자 표본 분포

행정구역	인구 수		표본수	
	명	비율(%)	명	비율(%)
전국	34,223,157	(100.0)	3,000	(100.0)
서울특별시	6,524,200	(19.1)	574	(19.1)
부산광역시	2,224,843	(6.5)	196	(6.5)
대구광역시	1,572,481	(4.6)	138	(4.6)
인천광역시	2,011,060	(5.9)	175	(5.8)
광주광역시	928,579	(2.7)	82	(2.7)
대전광역시	959,715	(2.8)	85	(2.8)
울산광역시	762,048	(2.2)	67	(2.2)
세종특별자치시	241,344	(0.7)	20	(0.7)
경기도	9,118,053	(26.6)	795	(26.5)
강원도	993,710	(2.9)	87	(2.9)
충청북도	1,042,292	(3.0)	92	(3.1)
충청남도	1,347,750	(3.9)	118	(3.9)
전라북도	1,106,943	(3.2)	97	(3.2)
전라남도	1,121,303	(3.3)	98	(3.3)
경상북도	1,677,446	(4.9)	148	(4.9)
경상남도	2,156,778	(6.3)	190	(6.3)
제주특별자치도	434,612	(1.3)	38	(1.3)

주 1) 통계청 2022년 3월 주민등록 인구통계 기준 전국 17개 시도에 거주하는 25세 이상 69세 이하 인구 수임.

<표 1-4> 연령대별 소비자 표본 분포

구분	20대	30대	40대	50대	60대	합계
표본수(명)	312	592	715	756	625	3,000
비율(%)	(10.4)	(19.7)	(23.8)	(25.2)	(20.8)	(100.0)

주: 20대는 25세 이상임.

4절. 소비자 및 유통업계 특성

1. 소비자 특성

○ 가구 소비실태 조사는 20대부터 60대까지를 대상으로 실시되었으며, 조사에 응답한 가구 소비자는 전체 3,000명이었음.

○ 응답자의 연령은 50대가 25.2%로 가장 많았고, 40대 23.8%, 30대 19.7%, 60대 20.8%, 20대 10.4% 순이었음. 소득은 300~499만원 32.5%, 500~699만원 24.8%로 나타났으며, 300만원 미만이 22.4%, 700만원 이상이 20.0%였음<표 1-5>.

<표 1-5> 소비자가구 응답자의 연령 및 소득

연령	빈도(명)	비율(%)	소득	빈도(명)	비율(%)
20대	312	10.4	300만 원 미만	682	(22.7)
30대	595	19.7	300~499만 원	975	(32.5)
40대	715	23.8			
50대	756	25.2	500~699만 원	743	(24.8)
60대	625	20.8	700만 원 이상	600	(20.0)
계	3,000	100.0	계	3,000	100.0

○ 응답자의 거주 지역은 인천·경기·강원과 서울이 각각 35.2%, 19.1%로 가장 많았고, 다음으로 부산·울산·경남, 대전·충청·세종, 광주·전라·제주, 대구·경북 순이었음<표 1-6>.

<표 1-6> 소비자가구 응답자의 거주 지역

지역	빈도(명)	비율(%)
서울	574	19.1
인천·경기·강원	1057	35.2
부산·울산·경남	453	15.1
대전·충청·세종	315	10.5
광주·전라·제주	315	10.5
대구·경북	286	9.5
계	3,000	100.0

○ 응답자의 성별은 남성이 50.7%, 여성이 49.3%였으며, 기혼이 68.7%, 미혼이 31.3%였음<표 1-7>.

<표 1-7> 소비자가구 응답자의 성별 및 결혼여부

성별	빈도(명)	비율(%)	결혼여부	빈도(명)	비율(%)
남성	1,521	50.7	기혼	2,060	68.7
여성	1,479	49.3	미혼	940	31.3
계	3,000	100.0	계	3,000	100.0

○ 응답자의 가족 구성원 수는 4인 이상이 36.3%로 가장 많았고, 3인 가구가 28.7%, 2인가구가 21.3%, 1인가구가 13.7%였음<표 1-8>.

<표 1-8> 소비자가구 응답자의 가족구성원 수

지역	빈도(명)	비율(%)
1인가구	411	13.7
2인가구	639	21.3
3인가구	862	28.7
4인이상	1,088	36.3
계	3,000	100.0

○ 응답자의 라이프스테이지 분류는 성인자녀를 둔 가정이 26.4%로 가장 많았고, 다음으로 초등이하 자녀 14.2%, 1인가구와 2인가구가 각각 13.7%, 12.6% 중고등자녀와 자녀독립은 8.6%와 8.1%로 나타났으며, 기타 유형은 16.3%로 나타났음<표 1-9>.

<표 1-9> 소비자가구 응답자의 라이프스테이지

라이프스테이지	빈도(명)	비율(%)
1인가구	411	13.7
2인가구	379	12.6
초등 이하 자녀	427	14.2
중·고등자녀	258	8.6
성인 자녀	792	26.4
자녀 독립	243	8.1
기타 유형	490	16.3
계	3,000	100.0

○ 금번 조사에서는 한우고기의 핵심소비층을 파악하고, 최신 소비트렌드를 반영하기 위해 고객세분화를 추가적으로 진행함.

- 고객세분화란 전체고객 또는 잠재 고객들의 집단을 유사한 특성을 가진 세분화된 집단으로 분류하는 과정을 의미함.

- 이를 위해 올해 조사에서는 '외식/여가 행태(6문항), 쇼핑 행태(4문항), 편리성(2문항), 브랜드(6문항), 실속/알뜰 구매(5문항), 건강(5문항), 원칙/안정(6문항), 자기관리(4문항)' 등 총 39개 문항에 대해 5점 척도 질문을 실시하였음.

- 39개 문항을 통해 세분화된 집단으로 분류할 경우 각 집단별 특성 파악이 흩어져 군집별 변별력을 찾아내기 어렵고, 너무 많은 차원으로 인해 분석결과의 해석이 곤란해짐. 이를 해결하기 위해 변수를 축약하여 대표성을 갖는 소수의 통합변수의 산출이 필요해 변수축약에 대표적으로 사용되는 '요인분석'을 1차적으로 진행함.

- 요인분석은 주성분 분석을 통해 진행하였고, 요인별 고유값이 '1' 이상인 6개 요인으로 추출함. 6개 요인으로 설명된 총 분산은 57.5%임. 해당 결과로 표현된 요인분석결과는 <표 1-10>과 같음.

- 요인분석을 통해 추출된 6개 요인은 '안전한 식품 선호형, 브랜드 신뢰형, 합리적인 소비 선호형, 편리한 식사 선호형, 온라인 구매 선호형, 가격 신뢰형'으로 구분됨.

- 도출된 6개 요인을 통해 응답자들을 적절한 고객으로 세분화하기 위해 가장 보편적으로 사용되는 군집분석을 진행하였고, 그중에서도 데이터 속성값을 고려해 유사한 개체끼리 그룹화하는 K-means 군집분석을 이용함.

<표 1-10> 소비행태 문항에 대한 요인분석 결과

문 번호	세부 속성	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	요인명
G26	식품에서 가격이 비싸더라도 원재료가 국내산인 제품을 구입한다.	**0.744**	0.191	0.020	-0.004	0.031	0.158	안전한 식품 선호형
G25	요리를 할 때 음식의 첨가물에 대해 신경을 많이 쓴다.	**0.684**	0.125	0.169	-0.059	0.064	-0.024	
G31	유전적으로 변형(GMO) 식품(콩, 옥수수, 콩나물 등)은 구입하기 꺼려진다.	**0.674**	0.011	0.044	-0.056	-0.068	0.063	
G18	식료품 구매를 할 때는 원산지를 꼭 확인한다.	**0.655**	0.235	0.167	-0.059	0.016	-0.046	
G35	유기농 식품, 우수관리인증(GAP) 제품을 자주 이용한다.	**0.650**	0.214	-0.034	0.098	0.002	0.244	
G16	상품을 구입할 때 가능한 알려진 브랜드(상표)를 구입한다.	0.128	**0.794**	0.151	0.046	0.035	0.192	브랜드 신뢰형
G15	식료품을 구매할 때 브랜드 이미지는 매우 중요하다.	0.179	**0.793**	0.142	0.053	0.094	0.129	
G14	식료품 구매는 내가 주로 구입하는 브랜드(상표)를 구입한다.	0.165	**0.755**	0.165	0.084	0.134	0.051	
G17	일반적으로 쇼핑을 가기 전에 어떤 브랜드(상표)를 살지 결정한다.	0.269	**0.624**	-0.109	0.121	-0.002	-0.013	
G21	구입할 상표를 결정하기 전 진열대에서 여러 가지 상표를 비교하는 경향이 있다.	0.182	0.080	**0.737**	0.026	0.091	0.039	합리적인 소비 선호형
G22	평소 제품 구입시 용량대비 가격(Kg/리터/개당 가격)을 따져보고 구입한다.	0.153	0.020	**0.733**	-0.079	0.134	-0.048	
G23	쇼핑할 때 포인트/마일리지 등을 적립하는 편이다.	0.154	0.063	**0.645**	0.001	0.210	-0.036	
G20	제품을 구매할 때 경품행사 등 이벤트에 응모하는 것을 좋아한다.	0.102	0.044	**0.536**	0.244	0.081	0.058	
G3	외식은 가격이 저렴하고, 찾아가기 편리한 곳을 이용한다.	-0.132	0.028	**0.453**	0.102	-0.105	-0.013	
G7	식료품 구매는 대형마트/슈퍼마켓을 이용하는 것이 좋다.	-0.064	0.245	**0.452**	-0.041	-0.175	0.248	
G13	식사나 간식을 위해 자주 음식을 배달시켜 먹는다.	-0.018	0.092	0.015	**0.838**	0.087	0.071	편리한 식사 선호형
G11	반조리, 완전 조리된 요리나 반찬을 즐겨 배달시켜 먹는다.	-0.009	0.114	0.025	**0.821**	0.114	0.037	
G12	아침식사나 주말 식사의 경우 빵이나 우유 등 간단하게 끼니를 채우는 경우가 많다.	-0.061	0.026	0.130	**0.606**	0.083	0.053	
G9	온라인을 통해 구매하는 식료품도 믿을 수 있다.	-0.029	0.096	0.124	0.095	**0.856**	0.117	온라인 구매 선호형
G8	식료품 구매도 온라인을 통해 구매하는 경우가 많다.	0.020	0.110	0.090	0.234	**0.831**	0.009	
G34	백화점에서 파는 물건은 품질을 믿을 수 있다.	0.102	0.153	0.077	0.104	0.052	**0.813**	가격 신뢰형
G32	가격이 비쌀수록 품질도 더 좋다.	0.170	0.097	-0.022	0.066	0.076	**0.803**	

– 고객세분화는 안전한 식품 구매를 선호하는 '안전한 식품 구매형', 프리미엄 제품 구매를 선호하는 '프리미엄 신뢰형', 식품 구매에 있어 뚜렷한 특징이 나타나지 않은 '식품구매 저관여형', 안전한 식품도 선호하면서 편리한 식사도 선호하고, 식품 구매에 있어 다양한 요인을 고려하는 '식품구매 고관여형', 합리적인 소비를 선호하는 '합리적인 선호형'으로 구분하였음<표 1-11>. 5개 유형이 각각 20% 내외의 비율을 나타냄<표 1-12>.

<표 1-11> 소비자가구 응답자의 고객세분화 결과

요인 / 유형	안전한 식품 선호형	브랜드 신뢰형	합리적인 소비 선호형	편리한 식사 선호형	온라인 구매 선호형	프리미엄 신뢰형	특성
안전한 식품 구매형	**0.671**	-1.164	0.339	-0.179	0.337	-0.388	안전한 식품을 선호하는 경향이 뚜렷함.
프리미엄 신뢰형	-0.354	0.131	0.212	**-0.901**	0.190	**0.829**	프리미엄 제품을 신뢰하는 경향이 뚜렷하고, 편리한 식사를 선호하지 않음.
식품구매 저관여형	-0.199	-0.056	-1.255	0.187	-0.102	-0.179	대부분의 소비성향에 대해 관여도가 낮음.
식품구매 고관여형	**0.542**	0.395	0.333	**0.643**	**-0.433**	**0.477**	안전한 식품 선호, 편리한 식사 선호, 프리미엄 신뢰 등 다양한 요인에 대해 관여도 높음.
합리적 소비형	**-0.690**	**0.472**	**0.671**	0.071	0.194	**-0.991**	합리적인 소비를 선호, 브랜드 신뢰도 높은 편. 안전한 식품, 프리미엄 선호도 낮음.

<표 1-12> 소비자가구 고객세분화의 응답자 비율

구분	빈도(명)	비율(%)
안전한 식품 구매형	499	16.6
프리미엄 신뢰형	619	20.6
식품구매 저관여형	710	23.7
식품구매 고관여형	671	22.4
합리적 소비형	500	16.7
계	3,000	100.0

2. 유통업계 특성

○ 우리한우판매점과 한우유명한곳 소속 점포인 식육판매영업점 400개소의 육류 구매 및 판매 현황과 전망 등을 비대면 조사하였음.

○ 응답자의 경력은 10년~15년이 130명(32.5%)으로 가장 많고, 15년 이상 115명(28.8%), 5년~10년 107명(26.8%), 5년 미만 48명(12.0%) 순이었음<표 1-13>.

○ 응답자의 월 소득액 분포는 5천만원 미만이 32.0%로 가장 많았으며, 3억 이상 26.8%, 1억~3억 미만 23.3%, 5천~1억 미만 18.0% 순이었음<표 1-13>.

<표 1-13> 표본 식육판매업체 응답자의 경력 및 월 매출액

경력	빈도(명)	비율(%)	월 매출액	빈도(명)	비율(%)
5년 미만	48	12.0	5천만원 미만	128	32.0
5년~10년 미만	107	26.8	5천~1억 미만	72	18.0
10년~15년 미만	130	32.5	1~3억 미만	93	23.3
15년 이상	115	28.8	3억원 이상	107	26.8
합계	400	100.0	합계	400	100.0

○ 식육판매업체의 지역 분포는 인천·경기·강원 지역이 29.0%를 차지하였으며, 다음으로 광주·전라·제주 지역이 23.8%, 서울 15.0%, 대구·경북은 11.5%, 대전·충청은 11.0%, 부산·울산·경남은 9.8%로 조사되었음<표 1-14>.

○ 식육판매업 유형별로는, 식육판매점 292개소 73.0%, 음식점 108개소 27.0% 순이었음<표 1-14>.

<표 1-14> 표본 식육판매업체의 소재 지역 및 영업점 형태

지역	빈도(개소)	비율(%)	영업점 형태	빈도(개소)	비율(%)
서울	60	15.0			
인천·경기·강원	116	29.0	식육판매점	292	73.0
부산·울산·경남	39	9.8			
대구·경북	46	11.5			
광주·전라·제주	95	23.8	음식점	108	27.0
대전·세종·충청	44	11.0			
계	200	100.0	계	400	100.0

제 2장. 가구소비 조사 결과

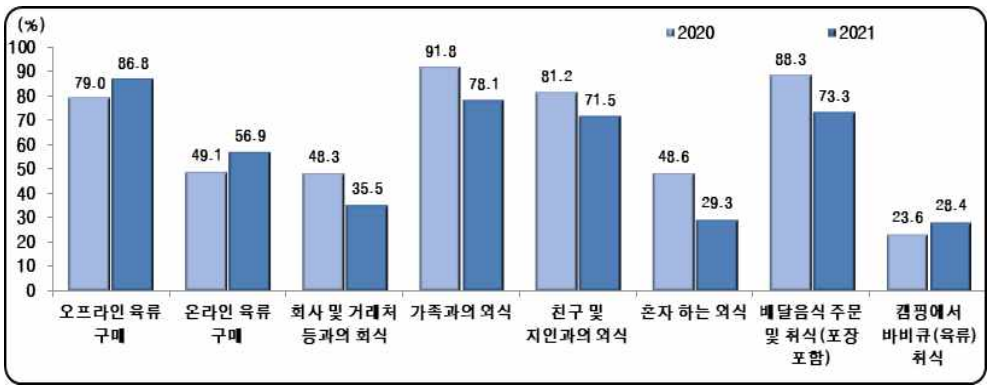
1절. 쇠고기 구입 현황 및 전망

1. 쇠고기 구입 현황

가. 쇠고기 경험 활동

○ 가구소비자는 2021년 한 해 동안 쇠고기 경험 활동(취식 경로)으로 오프라인 육류 구매(86.8%)를 가장 많이 경험하였으며, 다음으로 가족과의 외식(78.1%), 배달음식 주문 및 취식(73.3%), 친구 및 지인과의 외식(71.5%) 순의 활동을 보임<그림 2-1>.

<그림 2-1> 쇠고기 경험 활동



주1. 육류 구매나 외식 경험자 대상.
주2. 복수응답 허용함.

○ 2020년 대비 전반적으로 오프라인/온라인 육류 구매가 증가하였고, 상대적으로 회식, 외식 등의 활동이 줄어들었는데, 이는

코로나19 장기화로 인한 사회적 거리두기 강화가 일상화됨으로써 나타난 현상으로 보여짐.

- 라이프스테이지별 경험 활동을 비교해 보면 '초등이하 자녀'와 '중고등 자녀'를 둔 가정에서 오프라인/온라인 육류 구매 비율이 높고, 친구 및 지인과의 외식은 낮은 편임<표 2-1>.

- 응답자 고객세분화별 경험 활동을 보면 전반적으로 유형별 큰 차이가 나타나지는 않는 가운데, '합리적 소비형'은 상대적으로 온라인 육류 구매 비율이 높고(61.6%), '식품구매 고관여형'은 가족과의 외식(82.1%), 친구 및 지인과의 외식(72.4%) 비율이 높아 차이를 보임<표 2-2>.

<표 2-1> 라이프스테이지별 경험 활동 비교

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	411	379	427	258	792	243	490
오프라인 육류 구매	(79.0)	(83.9)	(92.3)	(92.7)	(90.0)	(83.5)	(84.0)
온라인 육류 구매	(58.1)	(63.9)	(69.9)	(66.2)	(51.4)	(38.9)	(51.7)
냉동식품 취식	(65.0)	(72.2)	(75.1)	(73.1)	(70.8)	(59.7)	(70.4)
캠핑에서 바비큐(육류) 취식	(24.8)	(34.2)	(48.0)	(29.4)	(21.3)	(11.5)	(29.4)
회사 및 거래처 등과의 회식	(33.3)	(31.4)	(31.5)	(42.1)	(44.1)	(23.8)	(32.4)
가족과의 외식	(60.3)	(79.6)	(85.8)	(85.6)	(82.3)	(78.3)	(74.2)
친구 및 지인과의 외식	(69.7)	(70.5)	(67.5)	(67.9)	(75.3)	(70.2)	(74.0)
혼자 하는 외식	(45.4)	(31.3)	(19.0)	(19.7)	(25.8)	(21.2)	(37.7)
배달음식 주문 및 취식(포장 포함)	(63.7)	(76.2)	(82.0)	(79.6)	(70.2)	(60.6)	(79.7)

<표 2-2> 응답자 고객세분화별 경험 활동 비교

단위 : 명, (%)

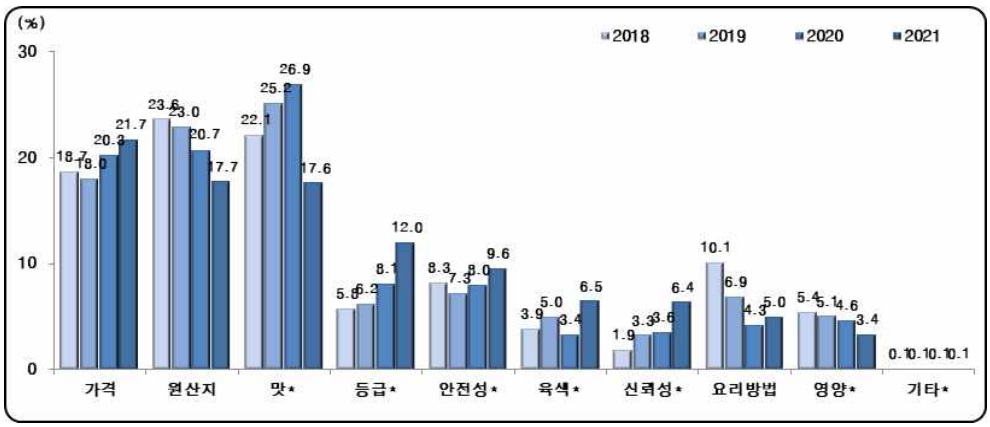
구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	499	619	710	671	500
오프라인 육류 구매	(90.0)	(88.4)	(84.6)	(87.1)	(84.2)
온라인 육류 구매	(59.2)	(57.1)	(52.3)	(56.2)	(61.6)
냉동식품 취식	(74.2)	(66.7)	(65.6)	(71.9)	(73.8)
캠핑에서 바비큐(육류) 취식	(32.6)	(21.3)	(28.7)	(31.1)	(29.3)
회사 및 거래처 등과의 회식	(39.8)	(33.6)	(34.9)	(35.7)	(34.2)
가족과의 외식	(76.9)	(76.2)	(76.8)	(82.1)	(78.1)
친구 및 지인과의 외식	(75.4)	(69.6)	(67.3)	(72.4)	(74.8)
혼자 하는 외식	(31.7)	(26.4)	(27.0)	(29.8)	(32.8)
배달음식 주문 및 취식(포장 포함)	(70.8)	(71.1)	(71.1)	(75.6)	(78.6)

나. 육류 구입 시 고려 기준

○ 가구소비자는 육류 구입 시 주로 가격(21.7%), 원산지(17.7%), 맛(17.6%)을 고려하여 구입하고 있는 것으로 조사됨<그림 2-2>.

- ‘맛’을 고려하는 비중은 전년 대비 9.3%p 감소했고, ‘원산지’도 감소(-2.9%p)한 반면, ‘가격’(+1.4%p)이 증가해 가장 많이 고려하는 것으로 나타났는데, 이는 전년도 육류 소비자 물가 상승에 따른 부담감이 반영된 것으로 보임.
- 그 외 ‘원산지’(+2.9%p), ‘등급’(+3.9%p), ‘안정성’(+1.5%p), ‘신뢰성’(+2.8%p) 등 육류 구입에 있어 얼마나 믿고 구입할 수 있는지에 대한 요인들의 중요도가 높아짐.

<그림 2-2> 육류 구입 시 고려 기준



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위X2+3순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.
주2. *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 라이프스테이지별 특성을 보면, '1인가구'와 '2인가구'에서는 육류 구매 시 '맛'과 '가격' 위주로 고려하는 것이 두드러졌고, '중고등 자녀', '성인 자녀', '자녀 독립' 등 고연령층에서는 상대적으로 '원산지'를 우선적으로 고려하는 비율이 높아서 차이를 보임<표 2-3>.

○ 응답자 고객세분화별 특성에서는 '안전한 식품 구매형'은 상대적으로 '안정성'과 '신뢰성'을 중요하게 고려하였고, '프리미엄 신뢰형'은 '맛'과 '원산지'를 좀 더 높은 비율로 고려하였음. 또한 '합리적 소비형'은 '가격'을 가장 중요하게 고려하였고, '식품 구매 고관여형'은 '원산지'와 '등급'을 중요하게 고려하였음<표 2-3>.

<표 2-3> 응답자 특성별 육류 구입 시 고려 기준 비교

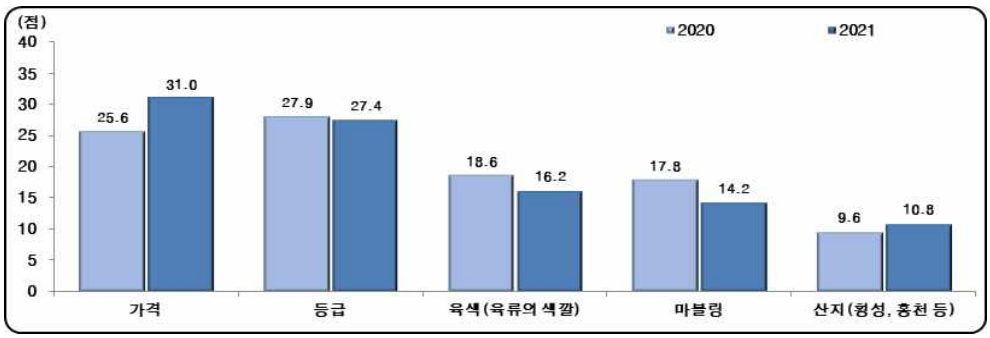
단위 : 명, (%)

구분		응답자수	맛	가격	원산지	등급	안정성	신뢰성	육색	요리방법	영양(건강)	기타
전체(가중치 부여)		2,800	(17.6)	(21.7)	(17.7)	(12.0)	(9.6)	(6.4)	(6.5)	(5.0)	(3.4)	(0.1)
1순위 기준		2,800	(20.2)	(19.8)	(19.1)	(11.7)	(10.1)	(6.8)	(5.3)	(4.3)	(2.7)	(0.1)
라이프스테이지	1인가구	376	(26.6)	(25.5)	(12.4)	(7.8)	(10.7)	(6.1)	(3.5)	(4.6)	(2.7)	(0.1)
	2인가구	345	(22.5)	(23.2)	(18.5)	(10.8)	(5.6)	(4.6)	(6.9)	(5.9)	(2.0)	(0.0)
	초등이하자녀	417	(20.4)	(18.3)	(17.5)	(15.6)	(7.5)	(7.0)	(6.7)	(4.9)	(2.0)	(0.0)
	중고등자녀	249	(16.8)	(11.8)	(22.4)	(11.4)	(15.0)	(6.4)	(5.0)	(6.4)	(4.5)	(0.3)
	성인자녀	749	(17.1)	(17.6)	(22.1)	(9.8)	(14.3)	(9.6)	(3.9)	(2.6)	(3.0)	(0.0)
	자녀독립	221	(13.5)	(17.3)	(28.0)	(15.8)	(6.3)	(8.1)	(4.5)	(4.2)	(2.3)	(0.0)
	기타	444	(22.9)	(22.9)	(15.4)	(13.3)	(7.5)	(4.1)	(7.1)	(4.3)	(2.4)	(0.2)
응답자고객세분화	안전한 식품 구매형	471	(19.8)	(15.4)	(16.5)	(9.7)	(12.9)	(13.1)	(4.3)	(4.5)	(3.8)	(0.0)
	프리미엄 신뢰형	586	(23.2)	(19.4)	(21.0)	(11.6)	(9.6)	(4.7)	(3.8)	(4.2)	(2.5)	(0.0)
	식품구매 저관여형	655	(19.1)	(23.2)	(18.3)	(11.0)	(8.7)	(7.3)	(5.0)	(4.8)	(2.6)	(0.0)
	식품구매 고관여형	623	(19.5)	(16.1)	(20.6)	(13.2)	(11.5)	(5.8)	(6.8)	(3.6)	(2.7)	(0.3)
	합리적 소비형	466	(19.2)	(24.7)	(18.4)	(13.0)	(8.1)	(3.9)	(6.5)	(4.5)	(1.7)	(0.0)

다. 한우고기 구입 시 중요 고려 요소

○ 한우고기 구입 시 중요하게 고려하는 요소는 '가격'이 31.0%로 가장 높게 조사되었으며, 등급(27.4%), 육색(16.2%), 마블링(14.2%), 산지(10.8%) 등의 순으로 나타남<그림 2-3>.

<그림 2-3> 한우고기 구입 시 중요 고려 요소



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×3+2순위X2+3순위X1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 대부분 라이프스테이지에서 한우고기 구입 시 '가격'을 가장 중요하게 고려하였는데, '중고등 자녀' 가구는 '등급'을 가장 중요하게 고려해 차이를 보임<표 2-4>.

○ 응답자 고객세분화별 한우고기 구입 시 중요 고려 요소는 큰 차이를 보이지 않았는데, '안전한 식품 구매형'은 상대적으로 '산지'를 중요하게 고려하는 비율이 높았음<표 2-5>.

<표 2-4> 라이프스테이지별 한우 구입 중요 고려 요소(1+2순위)

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	260	304	391	237	690	200	373
가격	(58.6)	(64.4)	(61.5)	(50.4)	(64.3)	(69.9)	(60.2)
등급	(46.9)	(46.4)	(53.2)	(62.3)	(59.5)	(56.4)	(50.9)
육색	(33.7)	(37.0)	(33.1)	(33.1)	(28.7)	(27.0)	(36.0)
마블링	(34.9)	(28.6)	(34.0)	(28.4)	(24.3)	(20.4)	(33.4)
산지 (횡성, 홍천 등)	(24.9)	(21.9)	(16.5)	(24.8)	(22.5)	(26.0)	(19.3)
기타	(1.0)	(1.7)	(1.7)	(1.0)	(0.7)	(0.3)	(0.3)

<표 2-5> 응답자 고객세분화별 한우 구입 중요 고려 요소(1+2순위)

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	401	496	587	565	405
가격	(61.6)	(64.1)	(60.9)	(59.0)	(64.3)
등급	(56.3)	(57.0)	(52.1)	(54.6)	(51.4)
육색	(30.2)	(31.8)	(34.5)	(30.5)	(34.7)
마블링	(26.0)	(25.5)	(31.4)	(31.7)	(28.6)
산지(횡성, 홍천 등)	(25.0)	(19.8)	(20.5)	(23.5)	(20.3)
기타	(0.8)	(1.8)	(0.7)	(0.8)	(0.6)

다. 쇠고기별 선호도

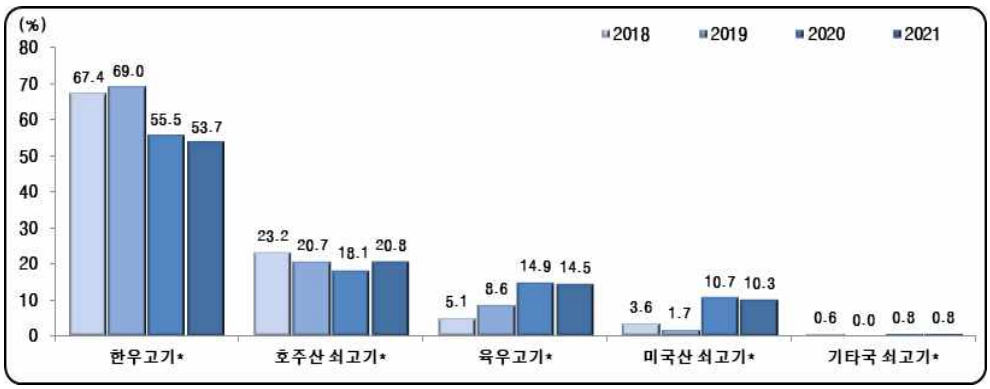
(1) 쇠고기 선호 순위

○ 가장 선호도가 높은 쇠고기는 한우고기(53.7%)로 전년 대비 1.8%p 하락한 것으로 조사되었으며, 호주산 쇠고기는 전년 대비 2.7%p 증가해 20.8%의 선호도를 보임<그림 2-4>.

– 다음으로 국내산 육우고기(14.5%), 미국산 쇠고기(10.3%) 순임.

– 한우고기는 가격 상승이 지속되면서 소폭 선호도가 낮아진 반면, 호주산 쇠고기에 대한 선호도는 반등을 보였음.

<그림 2-4> 쇠고기 선호 순위



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기를 선호하는 주요 이유로는, 전체적으로 '맛'이 가장 큰 선호 이유로 나타났으며, 다음으로 '영양', '안정성' 등의 순으로 조사되었음<표 2-6>.

– 대부분 라이프스테이지에서 '맛'이 한우고기 선호의 가장 큰

이유인 가운데 '초등이하자녀' 가구에서는 '영양'(61.3%)과 '안정성'(46.0%)이 상대적으로 중요 이유로 나타남.

- 응답자 고객세분화별 차이에서도 '맛'이 한우고기의 가장 큰 선호 이유인 가운데, '안전한 식품 구매형'과 식품구매 고관여형'은 상대적으로 '안정성'이 한우고기의 주요 선호 이유로 나타나 차이를 보임<표 2-7>.

<표 2-6> 라이프스테이지별 한우고기 선호 이유

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	150	156	212	136	432	109	192
맛	(94.2)	(93.7)	(89.6)	(95.0)	(94.6)	(93.0)	(95.5)
영양	(51.6)	(47.0)	(61.3)	(56.6)	(51.3)	(39.6)	(55.6)
안정성	(36.4)	(32.3)	(46.0)	(48.4)	(57.6)	(53.7)	(47.4)
가격	(23.2)	(19.5)	(15.2)	(24.2)	(22.3)	(17.8)	(12.8)
활용도 (요리방법)	(11.1)	(11.2)	(9.7)	(16.3)	(15.1)	(15.4)	(15.5)
기타	(0.0)	(0.4)	(1.2)	(0.2)	(0.0)	(0.0)	(0.0)

주: 복수응답 허용함.

<표 2-7> 응답자 고객세분화별 한우고기 선호 이유

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	243	276	335	326	208
맛	(94.6)	(93.6)	(95.0)	(92.1)	(93.2)
영양	(48.2)	(48.7)	(53.5)	(56.8)	(54.5)
안정성	(53.5)	(45.1)	(45.3)	(54.4)	(40.1)
가격	(16.0)	(18.3)	(22.2)	(19.7)	(20.5)
활용도 (요리방법)	(11.6)	(15.6)	(10.4)	(15.0)	(16.0)
기타	(0.0)	(0.5)	(0.3)	(0.1)	(0.3)

주: 복수응답 허용함.

(2) 원산지별 쇠고기 취식 비율

○ 원산지별 쇠고기 취식 비율을 조사한 결과, 전체적으로 한우고기의 취식 비율이 가장 높았으며, 다음으로는 '호주산 쇠고기'로 조사됨.

- '자녀독립' 가구에서 한우고기 취식 비율이 38.4%로 가장 높았고, 중고등자녀 이하 가구들에서는 호주산 쇠고기 취식 비율이 27% 이상으로 나타나 상대적으로 높음 편임<표 2-8>.

- 응답자 고객세분화별 원산지별 쇠고기 취식 비율은 '한우고기 > 호주산 쇠고기 > 미국산 쇠고기 > 국내산 육우고기' 등의 순서에서 큰 차이가 없음<표 2-9>.

<표 2-8> 라이프스테이지별 원산지별 쇠고기 취식 비율

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	376	345	417	249	749	221	444
한우고기	(31.3)	(32.8)	(32.9)	(34.0)	(34.7)	(38.4)	(33.5)
국내산 육우고기	(18.2)	(17.5)	(16.6)	(18.2)	(19.4)	(16.0)	(18.1)
미국산 쇠고기	(19.9)	(20.3)	(20.7)	(19.0)	(18.9)	(19.8)	(20.8)
호주산 쇠고기	(27.3)	(27.0)	(27.0)	(27.0)	(25.7)	(23.5)	(24.5)
기타국가 쇠고기	(3.3)	(2.5)	(2.8)	(1.8)	(1.4)	(2.4)	(3.1)

<표 2-9> 응답자 고객세분화별 원산지별 쇠고기 취식 비율

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	471	586	655	623	466
한우고기	(32.6)	(34.3)	(35.2)	(33.8)	(32.4)
국내산 육우고기	(19.7)	(17.2)	(17.9)	(17.6)	(17.9)
미국산 쇠고기	(18.0)	(20.5)	(18.9)	(20.5)	(21.4)
호주산 쇠고기	(27.9)	(25.8)	(25.2)	(26.1)	(25.5)
기타국가 쇠고기	(1.9)	(2.3)	(2.8)	(2.1)	(2.7)

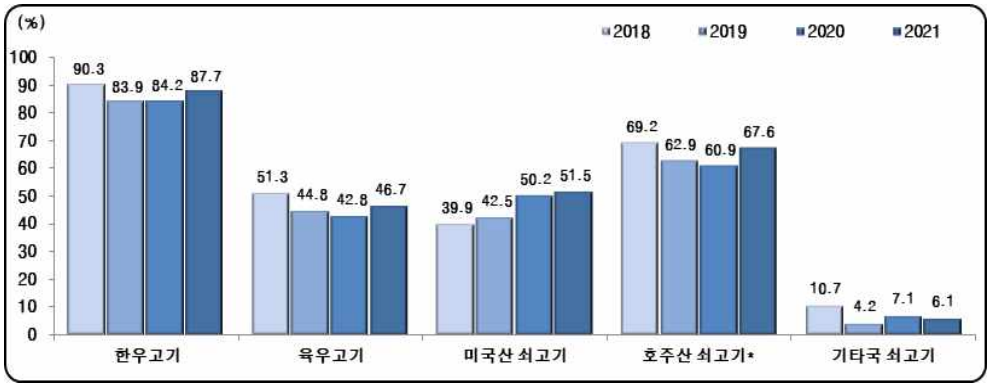
라. 쇠고기별 구입 실태

(1) 구입 경험

○ 쇠고기별 구입 경험 조사 결과 '한우고기(87.7%)', '호주산 쇠고기(67.6%)', '미국산 쇠고기(51.5%)', '육우고기(46.7%)' 순으로 나타남 <그림 2-5>.

- 한우고기 소비 경험은 전년 대비 3.5%p 증가하였지만 통계적으로 차이는 나타나지 않음
- 호주산 쇠고기는 전년 대비 6.7%p 증가해 통계적으로 유의미한 차이를 보임.

<그림 2-5> 쇠고기별 구입 경험



주1. 구입횟수가 0이 아닌 응답자의 비율임.
주2. *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 라이프스테이지별 쇠고기 구입 경험 조사 결과, '1인가구'를 제외한 대부분 가구에서 '한우고기' 응답 비율이 90% 내외로 높게 나타났으며, 다음으로 '호주산 쇠고기', '미국산 쇠고기', '육우고기' 순으로 나타남<표 2-10>.

- 기타육류의 경우 '돼지고기', '닭고기', '오리고기' 순으로 나타남.

- 한우고기는 특히 자녀와 함께 거주하는 경우 구입 비율이 90% 이상으로 높게 나타남.

○ 응답자 고객세분화별 쇠고기 구입 경험에서는 유형별로 큰 차이를 보이지 않았음<표 2-11>.

<표 2-10> 라이프스테이지별 육류 구입 경험

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	376	345	417	249	749	221	444
한우고기	(69.3)	(88.2)	(93.7)	(95.3)	(92.2)	(90.3)	(83.9)
국내산 육우고기	(40.4)	(46.9)	(47.2)	(51.1)	(51.5)	(37.6)	(45.3)
미국산 쇠고기	(44.1)	(54.5)	(59.0)	(53.3)	(50.1)	(46.6)	(52.1)
호주산 쇠고기	(60.5)	(72.5)	(77.0)	(75.6)	(68.3)	(55.2)	(61.4)
기타 국가 쇠고기	(7.3)	(6.7)	(8.0)	(5.2)	(3.7)	(5.6)	(7.7)
돼지고기	(89.4)	(92.2)	(91.9)	(92.7)	(94.6)	(94.2)	(91.9)
닭고기	(75.4)	(82.0)	(83.3)	(83.8)	(82.1)	(83.9)	(81.0)
오리고기	(41.9)	(43.4)	(53.3)	(54.5)	(52.1)	(46.8)	(47.2)

주: 복수응답 허용함.

<표 2-11> 응답자 고객세분화별 육류 구입 경험

단위 : 명, (%)

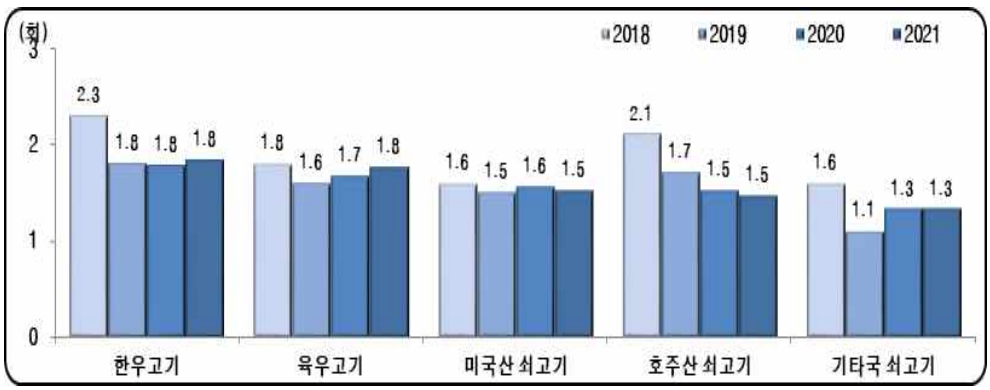
구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	471	586	655	623	466
한우고기	(85.3)	(84.7)	(89.6)	(90.6)	(87.0)
국내산 육우고기	(51.5)	(42.4)	(45.6)	(47.2)	(48.0)
미국산 쇠고기	(47.1)	(50.6)	(48.2)	(54.9)	(57.3)
호주산 쇠고기	(73.1)	(63.8)	(64.1)	(70.0)	(68.5)
기타 국가 쇠고기	(4.9)	(5.7)	(7.0)	(5.5)	(7.4)
돼지고기	(93.2)	(93.1)	(92.0)	(91.2)	(94.0)
닭고기	(77.6)	(84.1)	(77.0)	(84.0)	(85.0)
오리고기	(47.2)	(49.3)	(45.9)	(52.5)	(49.1)

주: 복수응답 허용함.

(2) 구입횟수

○ 쇠고기별 월평균 구입횟수 조사 결과 '한우고기'와 '국내산 육우고기'가 1.8회로 가장 높게 나타났으며, '미국산 쇠고기' 및 '호주산 쇠고기' 1.5회 순으로 조사됨<그림 2-6>.

<그림 2-6> 쇠고기별 월 평균 구입 빈도



○ 라이프스테이지별 차이를 보면, '초등이하 자녀'에서 '성인자녀'까지 자녀와 함께 거주하는 가구의 월평균 한우고기 구입 횟수가 2.0회 이상으로 높게 나타남<표 2-12>.

○ 응답자 고객세분화별 차이에서는 '식품구매 고관여형'의 한우고기 구입 횟수가 2.0회로 높은 편이었고, '합리적 소비형'은 1.7회로 상대적으로 구입 횟수가 적은 편이었음<표 2-13>.

<표 2-12> 라이프스테이지별 육류 구입 횟수(월평균)

단위 : 회

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
한우고기	1.5	1.5	2.1	2.1	2.0	1.7	1.7
국내산 육우고기	1.5	1.7	1.9	1.8	1.8	1.5	1.8
미국산 쇠고기	1.4	1.5	1.5	1.4	1.6	1.4	1.5
호주산 쇠고기	1.3	1.4	1.6	1.6	1.5	1.4	1.5
기타 국가 쇠고기	1.2	1.3	1.3	1.8	1.5	1.0	1.4
돼지고기	2.3	2.6	3.1	3.3	3.1	2.3	3.1
닭고기	1.6	1.9	2.0	2.1	2.0	1.4	2.2
오리고기	1.3	1.2	1.2	1.2	1.4	1.1	1.3

<표 2-13> 응답자 고객세분화별 육류 구입 횟수(월평균)

단위 : 회

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
한우고기	1.9	1.7	1.9	2.0	1.7
국내산 육우고기	1.9	1.7	1.6	1.9	1.7
미국산 쇠고기	1.5	1.6	1.5	1.5	1.5
호주산 쇠고기	1.4	1.4	1.4	1.5	1.6
기타 국가 쇠고기	1.5	1.1	1.4	1.3	1.3
돼지고기	3.3	2.7	2.8	3.0	2.9
닭고기	2.0	1.8	1.9	1.9	2.0
오리고기	1.6	1.1	1.2	1.2	1.3

○ 모든 라이프스테이지에서 한우고기의 월평균 '1회' 구입횟수의 응답 비율이 가장 높았으며, 특히 '1인가구'(72.6%)와 '2인가구' (70.8%)에서 높은 비중으로 나타남. 2회 구입은 '성인자녀'(27.6%)와 '자녀독립'(25.8%)에서 가장 높게 나타남<표 2-14>.

○ 응답자 고객세분화에서도 모두 월 평균 '1회' 구입횟수가 50%

이상으로 높았고, 상대적으로 '안전한 식품구매형'은 '2회' 비율이 높았음<표 2-15>.

<표 2-14> 라이프스테이지별 한우 구입 횟수(월평균)

단위 : 회, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하 자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
평균	1.5	1.5	2.1	2.1	2.0	1.7	1.7
1회	(72.6)	(70.8)	(52.5)	(53.1)	(51.0)	(60.1)	(67.4)
2회	(16.8)	(18.2)	(18.8)	(21.4)	(27.6)	(25.8)	(14.8)
3회	(6.1)	(6.0)	(11.3)	(11.5)	(10.0)	(7.7)	(8.8)
4회	(1.3)	(1.6)	(9.0)	(5.9)	(5.4)	(2.9)	(4.7)
5회	(3.0)	(2.4)	(5.7)	(4.8)	(3.3)	(1.8)	(2.3)
6회	(0.2)	(0.3)	(1.4)	(1.6)	(0.9)	(0.8)	(0.6)
7회	(0.0)	(0.1)	(0.5)	(0.0)	(0.6)	(0.0)	(0.6)
8회	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.2)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
10회	(0.0)	(0.3)	(0.8)	(1.0)	(1.1)	(0.4)	(0.7)
12회	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)	(0.2)	(0.0)
15회	(0.0)	(0.3)	(0.0)	(0.6)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
17회	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.3)	(0.0)

<표 2-15> 응답자 고객세분화별 한우 구입 횟수(월평균)

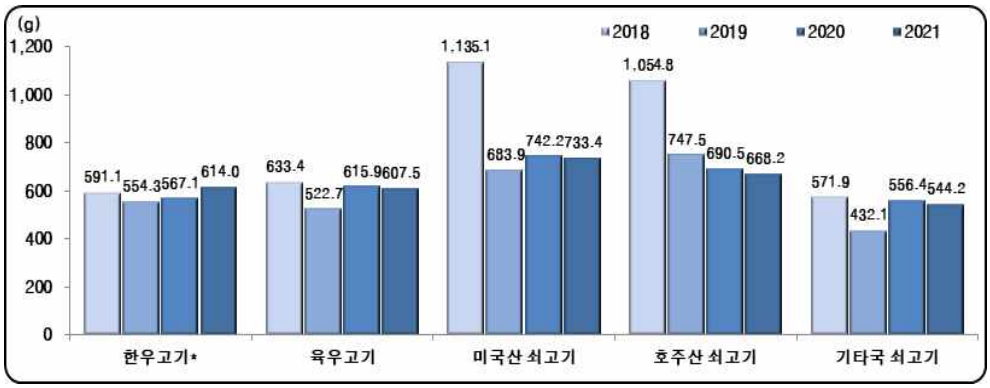
단위 : 회, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
평균	1.9	1.7	1.9	2.0	1.7
1회	(56.3)	(65.0)	56.9)	(56.3)	(63.6)
2회	(26.6)	(18.6)	2(1.3)	(19.6)	(21.0)
3회	(6.8)	(8.2)	1(1.9)	(9.6)	(7.6)
4회	(5.9)	(4.0)	(4.4)	(5.7)	(4.0)
5회	(1.3)	(3.4)	(2.8)	(6.1)	(2.7)
6회	(1.4)	(0.5)	(1.2)	(0.6)	(0.4)
7회	(0.1)	(0.0)	(0.3)	(0.9)	(0.4)
8회	(0.1)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)
10회	(1.0)	(0.5)	(0.7)	(0.9)	(0.4)
12회	(0.4)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.0)
15회	(0.0)	(0.0)	(0.2)	(0.1)	(0.0)
17회	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.0)	(0.0)

(3) 구입량

○ 쇠고기별 1회 평균 구입량 조사 결과 '미국산 쇠고기'가 733.4g으로 가장 많았으며, 다음으로 '호주산 쇠고기(668.2g)', '한우고기(614.0g)', '육우고기(607.5g)' 순으로 조사됨<그림 2-7>.

<그림 2-7> 쇠고기별 1회 평균 구입량



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 모든 라이프스테이지에 있어서 쇠고기보다 돼지고기의 육류 구입량이 높게 나타났으며, 특히 중고등자녀 및 성인자녀가 있는 경우 상대적으로 육류 구입량이 많은 것으로 나타남<표 2-16>.

– '성인자녀'가 있는 경우 특히 육류 1회 평균 육류 구입량이 가장 많았음.

○ 응답자 고객세분화별 육류 구입량에 차이를 보였는데, '안전한 식품구매형'은 한우고기 1회 구입 시 구입량이 660.9g으로 상대적으로 많았고, '합리적 소비형'은 상대적으로 대부분 육류에서 1회 구입량이 적은 편임<표 2-17>.

<표 2-16> 라이프스테이지별 육류 구입량

단위 : g

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
한우고기	492.3	482.6	597.6	649.9	722.2	626.1	594.0
국내산 육우고기	508.6	494.7	568.9	628.1	717.3	636.7	574.9
미국산 쇠고기	603.7	666.1	700.1	847.1	841.0	746.8	671.3
호주산 쇠고기	596.0	645.9	608.7	760.6	741.4	634.9	632.9
기타 국가 쇠고기	480.9	519.6	566.7	785.9	513.2	568.2	515.1
돼지고기	740.8	716.6	798.8	890.7	949.2	835.6	786.4
닭고기	765.9	744.2	732.2	836.7	873.8	847.0	770.5
오리고기	667.9	647.2	559.7	686.2	789.2	723.3	633.4

<표 2-17> 응답자 고객세분화별 육류 구입량

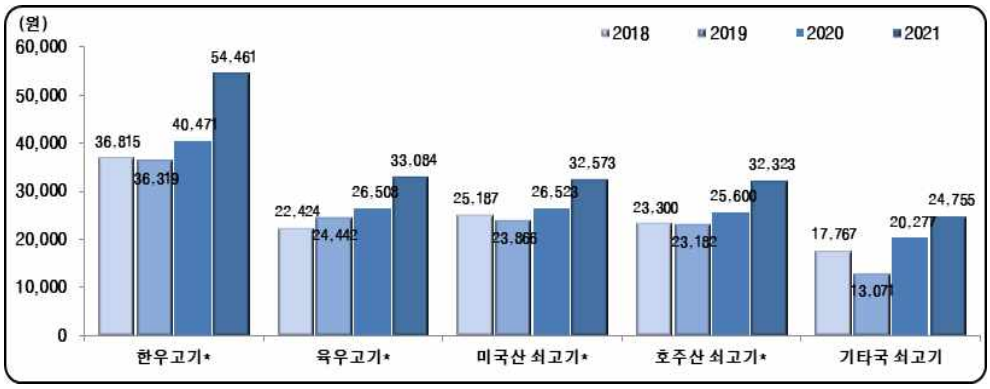
단위 : g

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
한우고기	660.9	603.1	615.1	601.2	597.2
국내산 육우고기	645.2	580.7	621.3	611.5	572.4
미국산 쇠고기	754.1	734.9	773.3	709.2	698.5
호주산 쇠고기	673.7	663.5	703.4	648.3	648.5
기타 국가 쇠고기	475.8	523.3	543.4	579.8	575.2
돼지고기	904.7	822.3	820.9	827.2	789.5
닭고기	764.3	813.9	790.0	827.7	797.2
오리고기	715.3	641.5	721.2	673.3	669.5

(4) 구입액

○ 쇠고기별 1회 평균 구입액 조사 결과 '한우고기'가 54,461원으로 가장 높았으며, 다음으로 '국내산 육우고기'(33,084원), '미국산 쇠고기(32,573원)', '호주산 쇠고기(32,323원)' 순으로 나타남 <그림 2-8>.

<그림 2-8> 쇠고기별 1회 평균 구입액



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 구입액이 가장 높은 한우고기의 경우 '성인자녀'(59,360원)가 가장 높았고, 다음으로 '중고등자녀'(57,355원) 순임. 이 두가지 라이프스테이지가 전반적으로 육류 1회 평균 구입액이 높았음 <표 2-18>.

○ 응답자 고객세분화에서는 '안전한 식품구매형'이 한우고기 1회 구입 시 평균 60,741원으로 가장 높게 나타났는데, 다른 육류에서도 평균 구입액이 가장 높게 나타남<표 2-19>.

<표 2-18> 라이프스테이지별 육류 구입액

단위 : 원

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
한우고기	47,268	45,559	56,204	57,355	59,360	49,881	56,466
국내산 육우고기	28,693	26,524	33,183	35,921	35,276	35,797	34,470
미국산 쇠고기	26,884	27,839	32,720	35,309	35,108	33,663	34,181
호주산 쇠고기	26,912	29,282	33,469	34,184	35,254	29,859	32,598
기타 국가 쇠고기	23,905	19,659	24,741	30,564	23,246	18,952	30,052
돼지고기	18,335	21,882	24,973	27,806	28,720	23,610	24,557
닭고기	12,000	12,400	11,938	12,587	13,774	12,278	13,283
오리고기	13,645	14,625	14,666	18,018	19,149	15,513	16,192

주: 소수 첫째 자리에서 반올림함.

<표 2-19> 응답자 고객세분화별 육류 구입액

단위 : 원

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
한우고기	60,741	52,739	54,132	53,375	52,338
국내산 육우고기	30,988	32,498	35,555	34,285	31,130
미국산 쇠고기	33,382	31,597	33,480	33,226	31,079
호주산 쇠고기	33,356	31,198	33,113	33,309	30,134
기타 국가 쇠고기	27,829	20,751	27,255	20,728	27,276
돼지고기	26,154	23,608	25,267	25,055	24,153
닭고기	12,700	12,523	13,427	12,614	12,663
오리고기	16,711	14,733	17,794	17,074	15,711

주: 소수 첫째 자리에서 반올림함.

(5) 구입 장소

○ 육류 주요 구입 장소로 '대형할인점 정육코너'가 모든 육류에 있어서 가장 많은 비중을 차지하였으며, 특히 '호주산 쇠고기'(62.2%)와 '미국산 쇠고기'(60.5%)에서 가장 높은 것으로 나타남. 한우고기의 경우 '축산물 브랜드 직영판매점(14.5%)'에서 상대적으로 높게 나타남<표 2-20>.

- '기타 국가 쇠고기'의 경우 상대적으로 '인터넷(온라인)'(20.3%)에서 구입한 비중이 높아 차이를 보임.

<표 2-20> 육류 주 구입 장소

단위 : 명, (%)

구분	한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타 국가 쇠고기	돼지 고기	닭고기	오리 고기
응답자 수	2,455	1,307	1,442	1,893	171	2,592	2,282	1,368
대형할인점 정육코너	(37.2)	(35.5)	`(60.5)	(62.2)	(56.9)	(34.8)	(34.8)	(47.0)
일반 정육점	(22.6)	(21.2)	(8.3)	(7.6)	(8.2)	(24.8)	(24.8)	(5.7)
축산물브랜드 직영 판매점	(14.5)	(12.3)	(3.2)	(3.8)	(0.9)	(10.2)	(10.2)	(7.4)
슈퍼마켓 정육코너	(12.2)	(14.6)	(9.8)	(10.2)	(7.8)	(17.5)	(17.5)	(19.4)
인터넷(온라인)	(6.6)	(10.2)	(12.9)	(12.2)	(20.3)	(9.2)	(9.2)	(15.0)
음식점(정육점형 식당)	(3.4)	(3.6)	(1.4)	(1.0)	(4.1)	(1.6)	(1.6)	(1.6)
백화점 정육코너	(1.8)	(1.5)	(1.7)	(1.2)	(1.4)	(1.0)	(1.0)	(0.5)
브랜드 대리점	(0.6)	(0.5)	(0.6)	(0.8)	(0.0)	(0.3)	(0.3)	(0.9)
TV 홈쇼핑	(0.4)	(0.1)	(0.6)	(0.4)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.6)
기타	(0.8)	(0.5)	(0.9)	(0.5)	(0.2)	(0.5)	(0.5)	(2.0)

○ 육류 구매 장소별 선택 이유는 주로 '가격이 저렴해서'와 '가까운 곳에 있어서'가 주요 이유로 나타남<표 2-21>.

- 한우고기 구입이유로는 상대적으로 ‘위생적이고 안전해서’(39.3%)가 높아서 다른 육류 대비 차이를 보임.

<표 2-21> 육류 구입 장소 선택 이유

단위 : 명, (%)

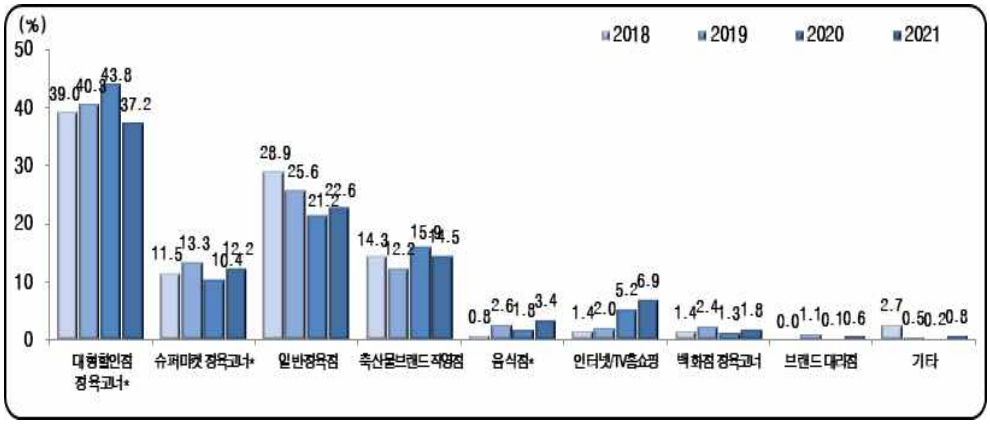
구분	평균	한우 고기	육우 고기	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타 국가 쇠고기	돼지 고기	닭고 기	오리 고기
응답자 수	-	2,455	1,307	1,442	1,893	171	2,592	2,282	1,368
가격이 저렴해서	(47.8)	(37.9)	(50.4)	(63.4)	(60.2)	(59.9)	(50.6)	(48.8)	(51.2)
가까운 곳에 있어서	(44.3)	(45.7)	(47.1)	(36.9)	(36.1)	(37.1)	(55.1)	(48.3)	(45.5)
위생적이고 안전해서	(34.8)	(39.3)	(28.7)	(29.9)	(31.1)	(36.5)	(31.1)	(33.6)	(32.2)
육류의 상품이 다양해서	(27.1)	(31.5)	(32.9)	(29.3)	(32.2)	(28.3)	(25.7)	(20.7)	(20.9)
육류의 종류가 다양해서	(26.3)	(29.4)	(27.8)	(26.4)	(29.5)	(27.5)	(26.6)	(20.8)	(17.4)
주차 등 부대시설이 좋아서	(21.0)	(21.0)	(20.7)	(26.1)	(26.3)	(24.4)	(19.4)	(24.5)	(23.6)
친절해서	(6.6)	(9.2)	(9.0)	(4.7)	(3.7)	(9.6)	(9.8)	(5.2)	(5.2)
기타	(2.1)	(4.2)	(1.9)	(1.0)	(1.4)	(1.3)	(2.6)	(2.3)	(2.0)

○ 한우고기 주요 구입 장소로, ‘대형할인점’이 가장 높았는데, 전년 대비 6.7%p가 감소함(37.2%). 다음으로 ‘일반정육점(22.6%)’, ‘축산물브랜드 직영점(14.5%)’, ‘슈퍼마켓 정육코너(12.2%)’ 등의 순서로 조사됨<그림 2-9>.

- ‘대형할인점 정육코너’가 전년 대비 큰폭으로 감소하였고, ‘슈퍼마켓 정육코너’(+1.9%p)와 ‘음식점’(+1.6%p)이 증가해 유의미한 차이를 보였음.

– ‘인터넷/TV 홈쇼핑’은 전년 대비 1.7%p 증가한 6.9%를 보였는데, 전체 비율에서 차지하는 비중은 낮지만 꾸준히 증가 추세를 보임.

<그림 2-9> 한우고기 주 구입 장소



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ ‘대형할인점 정육코너’의 경우 상대적으로 ‘초등이하자녀’와 ‘중고등자녀’가 각각 42.0%, 44.1%로 높게 나타남<표 2-22>.

– ‘1인가구’의 경우 ‘인터넷(온라인)’ 구입 비율이 11.3%로 다른 라이프스테이지 대비 높게 나타남.

○ 응답자 고객세분화에서는 대부분 ‘대형할인점 정육코너’에서 구입한 비율이 가장 높음<표 2-23>.

– 상대적으로 ‘안전한 식품 구매형’은 ‘축산물브랜드 직영 판매점’ 구입 비율이 21.6%로 높았고, ‘프리미엄 신뢰형’과 ‘식품구매 고관여형’은 ‘대형할인점 정육코너’ 비율이 각각 41.6%와 39.4%로 다른 유형 대비 높았음.

– ‘식품구매 저관여형’은 ‘일반정육점’ 구입 비율이 24.9%로 상대적으로 높았음.

<표 2-22> 라이프스테이지별 한우고기 구입장소

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	260	304	391	237	690	200	373
대형할인점 정육코너	(34.4)	(35.2)	(42.0)	(44.1)	(31.8)	(41.2)	(39.1)
일반 정육점	(21.7)	(20.4)	(23.6)	(19.9)	(23.9)	(17.6)	(25.9)
축산물브랜드 직영 판매점	(12.8)	(13.8)	(10.8)	(10.9)	(21.2)	(14.6)	(9.7)
슈퍼마켓 정육코너	(9.9)	(13.9)	(8.7)	(11.3)	(13.8)	(15.2)	(12.2)
인터넷(온라인)	11.3)	(7.3)	(9.1)	(8.3)	(3.4)	(4.7)	(5.8)
음식점(정육점형 식당)	(6.2)	(4.1)	(2.6)	(1.8)	(2.6)	(3.0)	(4.1)
백화점 정육코너	(1.9)	(2.1)	(2.4)	(0.9)	(1.7)	(2.3)	(1.6)
브랜드 대리점	(1.0)	(0.8)	(0.1)	(0.9)	(0.5)	(0.8)	(0.7)
TV 홈쇼핑	(0.7)	(0.1)	(0.0)	(0.5)	(0.5)	(0.6)	(0.3)
기타	(0.3)	(2.3)	(0.7)	(1.3)	(0.5)	(0.0)	(0.6)

<표 2-23> 응답자 고객세분화별 한우고기 구입장소

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	401	496	587	565	405
대형할인점 정육코너	(34.6)	(41.6)	(34.2)	(39.4)	(35.7)
일반 정육점	(19.1)	(22.4)	(24.9)	(22.6)	(22.9)
축산물브랜드 직영 판매점	(21.6)	(8.7)	(13.8)	(15.4)	(14.2)
슈퍼마켓 정육코너	(11.7)	(15.7)	(10.3)	(11.1)	(12.8)
인터넷(온라인)	(5.1)	(6.5)	(8.2)	(5.0)	(7.8)
음식점(정육점형 식당)	(4.6)	(2.5)	(3.6)	(2.4)	(4.2)
백화점 정육코너	(1.3)	(1.3)	(2.3)	(2.5)	(1.4)
브랜드 대리점	(0.4)	(0.9)	(1.0)	(0.3)	(0.4)
TV 홈쇼핑	(0.5)	(0.0)	(0.7)	(0.1)	(0.5)
기타	(1.1)	(0.3)	(1.0)	(1.3)	(0.2)

○ 한우고기 구매 장소별 선택 이유로 ‘슈퍼마켓’과 ‘일반 정육점’

은 '가까운 곳에 있어서'가 높은 비율을 차지하였음<표 2-24>.

- '대형할인점'과 '축산물 브랜드 직영점'은 '위생적이고 안전해서'의 비율이 각각 49.4%와 51.8%로 상대적으로 높게 나타남.
- '인터넷'과 'TV홈쇼핑'은 '가격이 저렴해서' 비율이 각각 66.3%, 58.3%로 높게 나타남.

<표 2-24> 한우고기 구입 장소 선택 이유

단위 : 명, (%)

구분	대형 할인점	슈퍼 마켓	일반 정육점	축산물 브랜드 직영점	음식점	인터넷	백화점	브랜드 대리점	TV 홈쇼핑
가까운 곳에 있어서	40.4	73.9	62.4	36.7	39.4	-	26.1	56.7	-
위생적이고 안전해서	(49.4)	(20.4)	(23.4)	(51.8)	(34.1)	(34.8)	(70.8)	(31.3)	(60.3)
가격이 저렴해서	(36.9)	(32.2)	(30.9)	(46.4)	(36.5)	(66.3)	(20.5)	(27.2)	(58.3)
육류 상품이 다양해서	(39.5)	(18.2)	(18.9)	(38.7)	(35.2)	(31.4)	(45.6)	(32.0)	(63.9)
육류 종류가 다양해서	(40.3)	(17.7)	(17.5)	(28.5)	(31.1)	(31.4)	(37.5)	(11.6)	(42.2)
주차 등 부대시설이 좋아서	(39.3)	(11.2)	(6.7)	(14.9)	(13.3)	(-)	(30.5)	(35.4)	(-)
친절해서	(5.0)	(13.6)	(17.1)	(4.5)	(19.1)	(-)	(17.0)	(26.9)	(-)
기타	(2.1)	(2.7)	(7.1)	(4.1)	(7.1)	(8.3)	(0.9)	(2.7)	(0.0_

○ 라이프스테이지별 한우고기 구매 장소 선택 이유는<표 2-25>.

- 대체적으로 '가까운 곳에 있어서'가 가장 높은 응답 비율을 보였으며, '중고등 자녀'와 '자녀 독립' 가구에서는 '위생적이고 안전해서' 응답이 상대적으로 높았음. (각각 41.9%, 47.3%)
- '1인가구'는 '가격이 저렴해서'(43.6%)의 비율이 상대적으로 높게 나타나 차이를 보임.

○ 응답자 고객세분화별 한우고기 구입 장소 선택 이유 역시 '가까운 곳에 있어서'가 가장 큰 선택 이유로 나타남<표 2-26>.

— 상대적으로 '식품구매 고관여형'은 '위생적이고 안전해서' 구입 장소를 선택했다는 비율이 높았고, '식품구매 저관여형'과 '합리적 소비형'은 '가격이 저렴해서'의 비율이 높은 편임.

<표 2-25> 라이프스테이지별 한우고기 구입 장소 선택 이유

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자수	260	304	391	237	690	200	373
가까운 곳에 있어서	(47.3)	(47.3)	(41.1)	(41.5)	(46.1)	(46.1)	(49.8)
위생적이고 안전해서	(39.4)	(40.1)	(38.7)	(41.9)	(37.8)	(47.3)	(36.2)
가격이 저렴해서	(43.6)	(37.0)	(37.9)	(37.2)	(38.1)	(33.6)	(36.9)
육류의 상품이 다양해서	(24.9)	(30.6)	(30.4)	(32.8)	(34.6)	(33.5)	(30.4)
육류의 종류가 다양해서	(24.7)	(26.7)	(24.5)	(36.0)	(31.1)	(37.5)	(28.5)
주차 등 부대시설이 좋아서	(12.0)	(21.6)	(19.3)	(20.3)	(23.4)	(30.6)	(19.2)
친절해서	(12.1)	(8.3)	(6.5)	(7.3)	(8.3)	(6.3)	(14.9)
기타	(4.3)	(3.7)	(7.8)	(3.8)	(4.0)	(1.6)	(2.9)

주: 복수응답 허용함.

<표 2-26> 응답자 고객세분화별 한우고기 구입 장소 선택 이유

단위 : 명, (%)

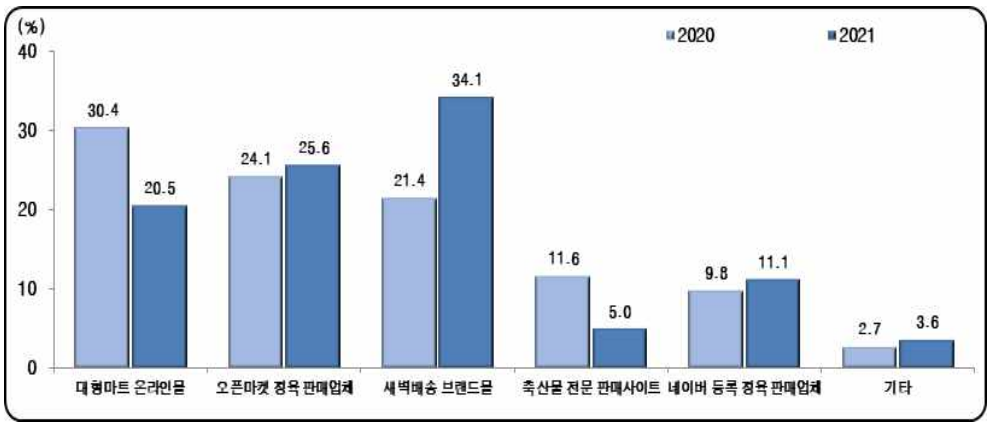
구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자수	401	496	587	565	405
가까운 곳에 있어서	(42.8)	(46.3)	(44.3)	(46.9)	(48.3)
위생적이고 안전해서	(36.0)	(39.0)	(35.7)	(42.7)	(43.4)
가격이 저렴해서	(37.0)	(33.7)	(40.4)	(36.6)	(42.2)
육류의 상품이 다양해서	(37.0)	(30.2)	(25.8)	(33.9)	(32.5)
육류의 종류가 다양해서	(27.5)	(33.1)	(28.0)	(31.7)	(25.6)
주차 등 부대시설이 좋아서	(19.8)	(22.6)	(22.8)	(21.2)	(17.3)
친절해서	(8.3)	(8.6)	(8.5)	(9.8)	(10.8)
기타	(4.3)	(4.6)	(3.4)	(4.6)	(4.3)

주: 복수응답 허용함.

○ 인터넷(온라인)에서 한우고기 구입 시 이용하는 주요 사이트 조사 결과, ‘새벽배송(34.1%)’, ‘오픈마켓(25.8%)’, ‘대형마트 온라인몰(20.5%)’ 등의 순으로 나타남<그림 2-10>.

- 전년 대비 ‘새벽배송’(+12.7%p)의 증가율이 큰 가운데, ‘대형마트 온라인몰’은 전년 대비 9.8%p가 감소하였음.
- 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 인터넷 사이트의 경우 스테이지별 응답자 수가 30명 미만인 경우가 대부분이라 직접적인 비교는 어렵지만, 특히 ‘초등이하자녀’ 가구에서 ‘새벽배송’ 이용률이 43.4%로 높았음<표 2-27>.
- 응답자 고객세분화별로도 응답자 수가 30명 미만인 경우가 많아 해석에 유의가 필요한 가운데, 상대적으로 ‘식품구매 저관여형’은 ‘새벽배송’(42.6%), ‘합리적 소비형’은 ‘네이버 등록 정육 판매업체’(31.5%)의 비율이 높아 차이를 보임<표 2-28>.

<그림 2-10> 한우고기 주 구입 인터넷 사이트



<표 2-27> 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 인터넷 사이트

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀 독립	기타
응답자 수	29*	22*	35	20*	23*	9*	22*
새벽배송 브랜드몰 (마켓컬리, 쿠팡 등)	(28.7)	(43.6)	(43.4)	(36.0)	(11.9)	(31.3)	(26.7)
대형마트 온라인몰 (이마트몰, 롯데프레쉬 등)	(20.6)	(31.5)	(19.6)	(39.5)	(35.6)	(26.1)	(14.7)
오픈마켓 (11번가, G마켓 등) 정육판매업체	(8.6)	(14.1)	(12.8)	(9.1)	(26.4)	(23.0)	(16.3)
네이버 등록 정육 판매업체	(24.2)	(6.6)	(14.4)	(4.2)	(7.0)	(0.0)	(21.2)
축산물 전문 판매사이트 (하누몰, 한돈몰 등)	(4.7)	(1.6)	(4.8)	(9.1)	(19.1)	(0.0)	(21.1)
기타	(13.2)	(2.5)	(5.1)	(2.1)	(0.0)	(19.6)	(0.0)

주: 복수응답 허용함.

주: 응답자 수가 30명 미만인 경우 해석에 주의 필요함.

<표 2-28> 응답자 고객세분화별 한우고기 주 구입 인터넷 사이트

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	21*	32	48	28*	32
새벽배송 브랜드몰 (마켓컬리, 쿠팡 등)	(31.2	(22.7)	(42.6)	(31.1)	(28.4)
대형마트 온라인몰 (이마트몰, 롯데프레쉬 등)	(20.7)	(20.8)	(29.2)	(32.0)	(24.0)
오픈마켓 (11번가, G마켓 등) 정육판매업체	(11.1)	(21.8)	(12.0)	(17.6)	(11.7)
네이버 등록 정육 판매업체	(18.6)	(12.7)	(5.8)	(0.0)	(31.5)
축산물 전문 판매사이트 (하누몰, 한돈몰 등)	(14.0)	(14.7)	(6.6)	(9.3)	(2.5)
기타	(4.4)	(7.4)	(3.7)	(10.0)	(1.8)

주: 복수응답 허용함.

주: 응답자 수가 30명 미만인 경우 해석에 주의 필요함.

(6) 육류 섭취 장소

○ 2021년도 한 해 동안 육류를 섭취한 장소로는 대체적으로 집에서 주로 섭취했다는 응답이 가장 많았고, 다음으로 '식당/음식점', '야외(캠핑장)' 순으로 나타남.

– 라이프스테이지, 응답자 고객세분화별 큰 차이가 나타나지 않은 가운데, 상대적으로 '초등이하자녀'의 경우 '야외(캠핑장)'에서 육류를 섭취한 비율이 38.4%로 높게 나타남<표 2-29>, <표 2-30>.

<표 2-29> 라이프스테이지별 육류 섭취 장소

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자수	376	345	417	249	749	221	444
집	(97.9)	(97.3)	(99.2)	(98.5)	(97.9)	(99.4)	(97.9)
식당/음식점	(60.2)	(68.4)	(60.4)	(64.4)	(72.9)	(59.9)	(64.9)
야외(캠핑장)	(20.0)	(32.7)	(38.4)	(26.1)	(23.9)	(13.5)	(23.6)

주: 복수응답 허용함.

<표 2-30> 응답자 고객세분화별 육류 섭취 장소

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자수	471	586	655	623	466
집	(98.0)	(98.5)	(97.6)	(97.7)	(99.5)
식당/음식점	(68.3)	(66.2)	(63.6)	(66.0)	(65.2)
야외(캠핑장)	(33.0)	(21.5)	(24.9)	(25.4)	(26.6)

주: 복수응답 허용함.

○ 한우고기를 집에서 취식하는 이유로는, 대체적으로 ‘맛있어서’라는 응답 비율이 가장 높았으며, ‘안전성’, ‘활용도’, ‘영양’, ‘신뢰성’ 등의 순으로 조사되었음.

- 상대적으로 ‘초등이하자녀’, ‘성인자녀’, ‘자녀독립’ 가구에서는 ‘안정성’이 한우고기를 취식하는 주요 이유로 나타남<표 2-31>.
- 응답자 고객세분화별 한우고기 주요 취식 이유가 ‘맛있어서’인 가운데 ‘안전한 식품 구매형’은 ‘안정성’이 가장 큰 이유로 나타남(28.5%)<표 2-32>.

<표 2-31> 라이프스테이지별 집에서 한우고기 취식 이유

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자수	260	304	391	237	690	200	373
맛	(25.9)	(24.0)	(23.9)	(24.2)	(24.9)	(25.7)	(23.6)
안정성	(19.5)	(17.5)	(27.3)	(20.7)	(28.5)	(25.0)	(20.0)
활용도(요리방법)	(26.3)	(21.6)	(11.1)	(18.3)	(20.1)	(22.6)	(18.7)
영양(건강)	(9.0)	(13.8)	(10.4)	(15.4)	(8.6)	(10.3)	(12.6)
신뢰성	(9.3)	(8.8)	(14.0)	(9.3)	(9.2)	(8.4)	(11.8)
기타	(10.0)	(14.3)	(13.3)	(12.2)	(8.7)	(7.9)	(13.2)

<표 2-32> 응답자 고객세분화별 집에서 한우고기 취식 이유

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자수	401	496	587	565	405
맛	(22.5)	(24.2)	(26.9)	(22.8)	(25.9)
안정성	(28.5)	(21.7)	(26.5)	(22.3)	(19.2)
활용도(요리방법)	(16.1)	(19.7)	(19.4)	(19.8)	(21.2)
영양(건강)	(13.0)	(10.5)	(8.3)	(12.2)	(11.7)
신뢰성	(9.5)	(9.5)	(9.2)	(13.3)	(9.5)
기타	(10.5)	(14.3)	(9.7)	(9.6)	(12.6)

○ 한우고기를 집에서 취식하는 목적으로 '일상적인 가족과의 식사'가 대체적으로 가장 높게 나타남.

- 자녀가 있는 가구일수록 '일상적 가족과의 식사'의 비중이 높으며, 1인가구에서는 '영양보충이 필요해서' 한우를 구입하는 이유가 상대적으로 높은 것으로 나타남<표 2-33>.
- '프리미엄 선호형'과 '식품구매 고관여형'은 '일상적인 가족과의 식사' 응답 비율이 높았고, '안전한 식품 구매형'과 '합리적 소비형'은 '기념일 등 특별한 날'의 비율이 높아 차이를 보임. '식품구매 저관여형'은 상대적으로 '영양보충이 필요해서'의 비율(28.3%)이 높았음<표 2-34>.

○ 야외(캠핑)에서 육류를 취식하는 비율은 25.9%로 전년 대비 7.4%p 증가하였고, 그들은 한해 평균 캠핑 등으로 야외에서 4.5회 육류를 섭취하는 것으로 나타나서 야외에서 육류 섭취 비율 및 빈도가 모두 증가함.

<표 2-33> 라이프스테이지별 집에서 한우고기 취식 목적(단수)

단위 : 명, (%)

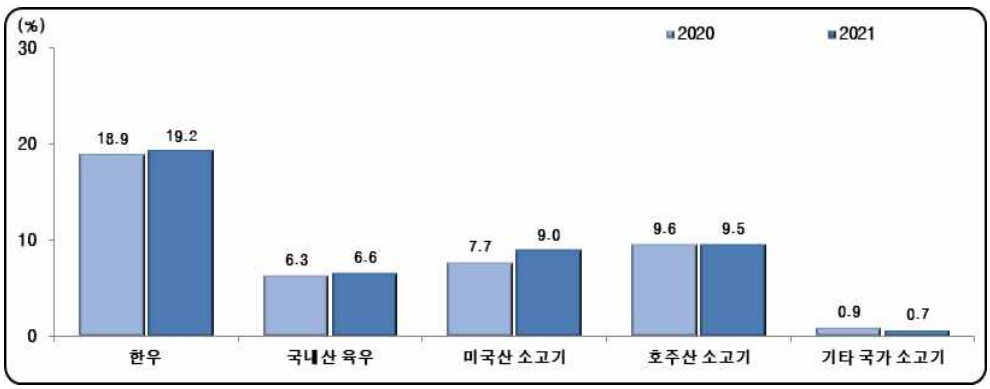
구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자수	260	304	391	237	690	200	373
일상적인 가족과의 식사	(21.1)	(34.2)	(43.7)	(38.5)	(42.6)	(36.6)	(35.7)
기념일 등 특별한 날	(29.1)	(31.2)	(30.0)	(33.1)	(37.1)	(32.1)	(33.1)
영양보충(몸보신)이 필요할 때	(36.6)	(27.7)	(23.4)	(21.0)	(17.0)	(22.3)	(25.5)
손님을 초대했을 때	(11.6)	(5.4)	(2.1)	(5.1)	(3.0)	(9.0)	(5.1)
기타	(1.6)	(1.5)	(0.8)	(2.3)	(0.3)	(0.0)	(0.6)

<표 2-34> 응답자 고객세분화별 집에서 한우고기 취식 목적(단수)

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자수	401	496	587	565	405
일상적인 가족과의 식사	(36.4)	(43.0)	(33.4)	(39.6)	(34.9)
기념일 등 특별한 날	(35.9)	(32.5)	(32.3)	(30.6)	(35.0)
영양보충(몸보신)이 필요할 때	(22.9)	(19.4)	(28.3)	(22.7)	(23.4)
손님을 초대했을 때	(3.8)	(4.6)	(4.9)	(6.0)	(6.0)
기타	(1.0)	(0.5)	(1.1)	(1.1)	(0.7)

<그림 2-11> 야외(캠핑) 육류 섭취 비율



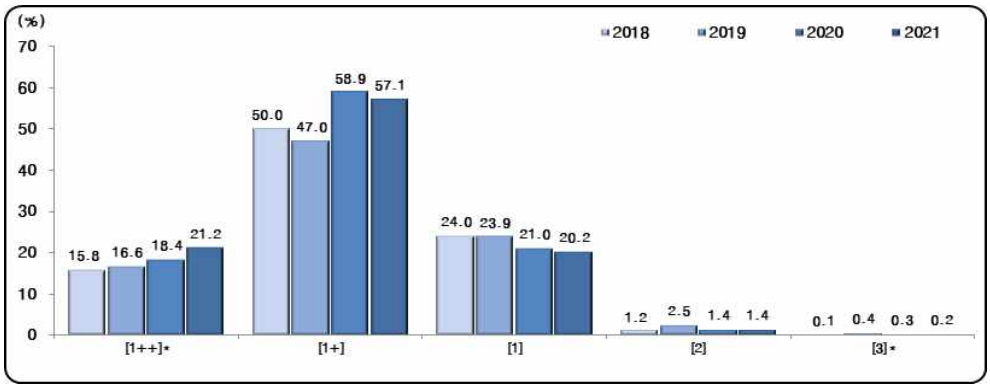
마. 한우고기 구입 실태

(1) 구입 등급

○ 한우고기 주 구입 등급은 '1+등급'이 57.1%로 가장 높았으며, 다음으로 '1++등급'이 21.2%, '1등급'이 20.2% 임<그림 2-12>.

- '1++등급' 구입 비율은 전년 대비 2.8%p 증가하였고, '1+등급'은 전년 대비 1.8%p 증가함.
- 반면 '1등급/2등급/3등급'은 전년대비 큰 변화가 없었음.

<그림 2-12> 한우고기 주 구입 등급



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 모든 라이프스테이지에서 '1+등급'의 비율이 가장 높은 가운데, 상대적으로 '1인가구'에서 '1++등급' 비율이 높게 나타남<표 2-35>.

○ 응답자 고객세분화에서도 '1+등급'의 비율이 가장 높은 가운데, 상대적으로 '안전한 식품 구매형'에서는 '1++등급' 비율이 높았음<표 2-36>.

<표 2-35> 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 등급

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	253	298	390	236	688	198	368
1++등급	(26.4)	(21.7)	(19.7)	(20.1)	(22.6)	(16.6)	(19.0)
1+등급	(48.4)	(52.1)	(63.7)	(57.3)	(58.8)	(56.5)	(57.1)
1등급	(23.0)	(24.1)	(15.1)	(22.4)	(18.1)	(24.4)	(20.7)
2등급	(2.0)	(2.1)	(0.8)	(0.2)	(0.4)	(2.0)	(3.2)
3등급	(0.2)	(0.0)	(0.6)	(0.0)	(0.0)	(0.6)	(0.0)

<표 2-36> 응답자 고객세분화별 한우고기 주 구입 등급

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	399	490	581	559	401
1++등급	(26.0)	(21.5)	(20.4)	(20.1)	(18.5)
1+등급	(55.2)	(57.8)	(56.8)	(59.9)	(54.5)
1등급	(17.2)	(20.3)	(21.7)	(18.3)	(23.5)
2등급	(1.4)	(0.3)	(0.9)	(1.7)	(2.9)
3등급	(0.1)	(0.0)	(0.2)	(0.0)	(0.6)

○ 등급별 구입 이유는<표 2-37>,

– 고등급일수록 ‘맛이 좋음/육질 연함/마블링 좋음’의 응답 비율이 높으며, 저등급일수록 ‘가격 적당’의 비율이 높음.

<표 2-37> 한우고기 등급별 구입 이유

단위 : %, (N=2,431)

구분	맛이 좋음	가격 적당	육질 연함	마블링 좋음	육색 좋음	육즙 많음	잡냄새 없음	기름 적음	기타
1++	74.2	5.1	46.4	35.8	21.8	19.0	13.2	5.5	2.0
1+	62.6	44.0	34.1	21.5	14.9	13.3	9.0	7.8	0.8
1	38.9	69.9	21.5	9.1	9.2	7.0	4.9	11.3	2.5
2	22.3	80.8	1.2	0.0	3.1	6.1	2.3	12.4	0.4
3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.4	0.0

주: 복수응답 허용함

○ 라이프스테이지별 등급별 구입 이유로는<표 2-38>,

- 전체적으로 맛과 가격, 육질에 많은 응답 비율을 보였고, '중고등자녀'에서 '2인가구'와 '성인자녀'에서 '맛'이 각각 63.4%, 64.7%로 높게 나타남.
- 자녀가 있는 가구일수록 '육질/육즙/육색/마블링'을 고려하여 구입하는 것으로 보임.

<표 2-38> 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 등급

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자수	253	298	390	236	688	198	368
맛이 좋아서	(53.9)	(63.4)	(58.3)	(57.8)	(64.7)	(59.9)	(53.3)
가격 적당해서	(40.4)	(41.4)	(41.5)	(34.1)	(42.9)	(39.8)	(46.0)
육질 부드러워서	(27.7)	(33.9)	(36.0)	(32.0)	(35.8)	(34.9)	(31.4)
마블링이 좋아서	(20.7)	(19.3)	(19.3)	(26.0)	(23.9)	(18.7)	(21.3)
육색이 좋아서	(15.6)	(14.0)	(13.6)	(17.8)	(14.9)	(14.5)	(15.6)
육즙이 많아서	(10.5)	(10.9)	(8.6)	(12.0)	(17.8)	(13.6)	(13.0)
잡내가 없어서	(5.9)	(9.5)	(7.3)	(12.1)	(10.6)	(4.9)	(9.3)
기름이 적어서	(7.1)	(5.9)	(6.3)	(8.6)	(10.2)	(10.0)	(7.2)
기타	(0.4)	(0.1)	(1.5)	(4.2)	(0.5)	(0.9)	(3.2)

주: 복수응답 허용함.

○ 응답자 고객세분화별 등급별 구입 이유로는<표 2-39>,

- '맛'이 중요한 이유인 가운데, 특히 '안전한 식품 구매형'은 '맛이 좋아서'(65.3%) 구입하는 비율과 '육질이 부드러워서'(40.7%) 구입하는 비율이 높게 나타남.
- '식품구매 고관여형'은 상대적으로 맛/육질/마블링/육색 등 다양한 요인을 고려해서 한우 등급을 선택하는 것으로 보이는 반면, '합리적 소비형'은 '가격'을 좀 더 중요하게 고려하는 것으로 보임.

<표 2-39> 응답자 고객세분화별 한우고기 주 구입 등급

단위 : 명, (%)

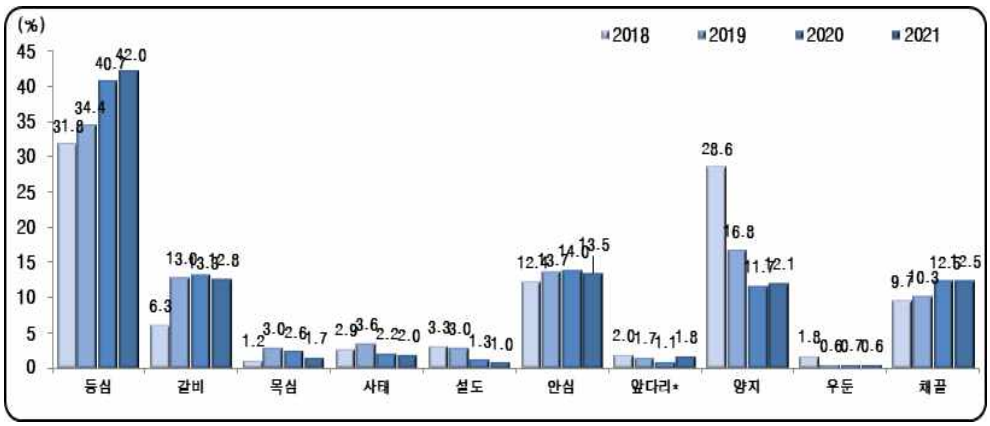
구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자수	399	490	581	559	401
맛이 좋아서	(65.3)	(60.6)	(58.2)	(56.8)	(58.4)
가격 적당해서	(38.3)	(40.8)	(41.6)	(40.2)	(47.8)
육질 부드러워서	(40.7)	(30.8)	(28.1)	(38.4)	(31.7)
마블링이 좋아서	(17.0)	(22.7)	(22.5)	(23.4)	(21.5)
육색이 좋아서	(13.8)	(12.4)	(15.1)	(19.0)	(13.6)
육즙이 많아서	(10.7)	(12.8)	(13.8)	(14.2)	(13.3)
잡내가 없어서	(6.3)	(11.7)	(7.9)	(10.8)	(7.1)
기름이 적어서	(7.3)	(6.8)	(6.6)	(10.3)	(9.6)
기타	(1.2)	(1.2)	(1.2)	(1.5)	(2.0)

주: 복수응답 허용함.

(2) 구입 부위

○ 가구소비자의 한우고기 주 구입 부위는 등심(42.0%), 안심(13.5%), 갈비(12.8%), 채끝(12.5%) 순으로 나타남<그림 2-13>.

<그림 2-13> 한우고기 주 구입 부위



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 전 라이프스테이지에서 ‘등심’이 주 구입 부위로 나타났으며, ‘채끝’은 상대적으로 ‘1인가구/2인가구/초등이하자녀’ 가구에서 비율이 높게 나타남<표 2-40>.

<표 2-40> 라이프스테이지별 한우고기 주 구입 부위

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	260	304	391	237	690	200	373
등심	(40.2)	(41.2)	(41.3)	(44.3)	(43.6)	(37.5)	(42.7)
안심	(16.2)	(15.7)	(15.7)	(10.3)	(12.2)	(15.9)	(10.8)
갈비	(15.3)	(12.8)	(9.9)	(13.4)	(11.9)	(16.8)	(13.1)
채끝	(17.5)	(14.3)	(16.8)	(11.2)	(6.6)	(10.8)	(16.0)
양지	(5.9)	(10.5)	(10.8)	(14.5)	(16.7)	(11.5)	(9.4)
사태	(0.5)	(1.7))	(1.1)	(2.4)	(3.1)	(4.3)	(0.9)
앞다리	(1.1)	(1.9)	(0.7)	(1.0)	(3.0)	(0.0)	(2.7)
목심	(2.5)	(1.3)	(0.3)	(1.8)	(1.5)	(0.9)	(3.4)
설도	(0.9)	(0.5)	(1.8)	(0.9)	(0.7)	(1.0)	(1.0)
우둔	(0.0)	(0.2)	(1.5)	(0.3)	(0.6)	(1.2)	(0.0)

○ 모든 응답자 고객세분화에서 ‘등심’ 비율이 가장 높음. ‘채끝’은 상대적으로 ‘안전한 식품 구매형’과 ‘합리적 소비형’에서 비율이 높았으며, 또한 ‘양지’는 ‘안전한 식품 구매형’에서 상대적으로 높게 나타남<표 2-41>.

<표 2-41> 응답자 고객세분화별 한우고기 주 구입 부위

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	401	496	587	565	405
등심	(35.2)	(43.9)	(44.7)	(43.7)	(40.2)
안심	(15.0)	(13.8)	(12.1)	(14.0)	(13.2)
갈비	(11.8)	(13.3)	(12.4)	(13.2)	(13.0)
채끝	(15.6)	(10.8)	(11.1)	(10.7)	(16.4)
양지	(16.3)	(11.9)	(11.8)	(11.7)	(9.0)
사태	(2.0)	(1.8)	(1.4)	(1.6)	(3.8)
앞다리	(1.1)	(1.8)	(4.0)	(0.9)	(0.5)
목심	(1.7)	(1.0)	(1.1)	(2.5)	(2.0)
설도	(1.2)	(1.1)	(0.7)	(0.8)	(1.1)
우둔	(0.0)	(0.4)	(0.6)	(0.9)	(0.8)

○ 한우고기 부위별 구입 이유 중 ‘맛이 좋아서’의 경우 ‘등심(63.5%)/갈비(68.2%)/목심(69.4%)’이 높게 나타남<표 2-42>.

– 부위별 구입 이유 중 ‘사태’와 ‘안심’은 ‘육질 연함’(49.5%), ‘설도’는 ‘활용도 좋음’과 ‘가격 적당’이 높았음.

○ 모든 라이프스테이지에서 ‘맛이 좋아서’ 한우고기 부위를 구입한다고 응답한 비율이 60% 이상으로 높게 나타남<표 2-43>.

– ‘초등이하자녀’ 가구는 상대적으로 ‘활용도가 좋아서’ 특정 부위를 구입한다는 비율이 높았음.

<표 2-42> 한우고기 부위별 구입 이유

단위 : %

구분	맛이 좋음	육질 연함	활용도 좋음	가격 적당	마블링 좋음	기름 적음	육즙 많음	육색 좋음	잡내 없음	기타
등심	63.5	32.2	26.0	20.1	15.5	12.7	12.1	7.6	6.4	0.8
갈비	68.2	27.9	21.7	22.9	21.3	9.6	16.6	8.5	5.6	0.1
목심	69.4	35.0	27.1	20.7	14.3	8.6	14.4	9.0	8.1	0.0
사태	37.7	49.5	20.9	33.2	14.4	23.1	2.5	9.6	17.7	0.0
설도	33.3	1.9	47.6	40.4	0.0	18.5	5.4	9.4	6.6	4.3
안심	13.8	53.9	66.7	27.7	10.2	34.6	4.4	0.0	1.8	0.0
앞다리	66.5	57.9	13.5	7.9	12.1	23.1	10.5	9.5	6.3	0.5
양지	15.3	7.7	27.0	56.6	9.5	36.7	0.9	4.0	3.4	0.0
우둔	46.0	8.7	63.1	19.7	1.4	12.8	3.3	3.2	10.6	3.3
채끝	29.7	12.9	57.0	53.7	0.0	14.5	0.0	11.1	0.0	9.7

주: 복수응답 허용함.

○ 마찬가지로 모든 응답자 고객세분화에서도 ‘맛이 좋아서’ 특정 부위를 구입하는 비율이 60% 이상으로 높게 나타남<표 2-44>.

– ‘식품구매 고관여형’의 경우 상대적으로 ‘활용도가 좋아서’ 한우고기 특정 부위를 구입했다는 비율이 30.9%로 높게 나타남.

<표 2-43> 라이프스테이지별 한우고기 부위별 구입 이유

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자수	260	304	391	237	690	200	373
맛이 좋아서	(63.6)	(64.7)	(61.0)	(61.9)	(65.2)	(65.3)	(62.0)
육질이 부드러워서	(32.5)	(34.3)	(32.9)	(34.7)	(30.9)	(35.2)	(28.9)
활용도(요리)가 좋아서	(23.0)	(25.9)	(27.4)	(26.1)	(24.0)	(25.3)	(30.6)
가격이 적당해서	(21.3)	(18.9)	(18.9)	(22.7)	(20.4)	(20.2)	(19.1)
마블링이 좋아서	(15.6)	(10.9)	(14.6)	(18.2)	(18.1)	(17.0)	(12.6)
기름이 적어서	(11.1)	(10.6)	(10.1)	(12.1)	(17.2)	(13.1)	(9.9)
육즙이 많아서	(12.4)	(11.9)	(9.0)	(13.6)	(13.5)	(10.3)	(12.7)
육색(육류 색깔)이 좋아서	(7.5)	(7.0)	(5.7)	(9.0)	(9.5)	(6.5)	(6.5)
잡내가 없어서	(3.7)	(5.7)	(5.0)	(6.7)	(7.7)	(3.0)	(9.9)
기타	(0.2)	(2.3)	(1.1)	(1.0)	(0.4)	(0.0)	(0.7)

주: 복수응답 허용함.

<표 2-44> 응답자 고객세분화별 한우고기 부위별 구입 이유

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자수	401	496	587	565	405
맛이 좋아서	(68.2)	(63.6)	(60.0)	(60.9)	(67.4)
육질이 부드러워서	(33.2)	(31.1)	(32.0)	(33.8)	(30.8)
활용도(요리)가 좋아서	(22.3)	(26.8)	(22.6)	(30.9)	(26.6)
가격이 적당해서	(17.3)	(18.6)	(22.4)	(21.8)	(19.0)
마블링이 좋아서	(13.0)	(15.8)	(16.7)	(15.3)	(16.0)
기름이 적어서	(13.0)	(11.4)	(14.4)	(12.7)	(11.4)
육즙이 많아서	(8.5)	(10.5)	(13.7)	(13.6)	(13.2)
육색(육류 색깔)이 좋아서	(5.0)	(4.8)	(7.0)	(10.9)	(10.1)
잡내가 없어서	(3.6)	(7.5)	(8.7)	(7.2)	(3.6)
기타	(0.6)	(0.6)	(0.7)	(1.0)	(1.1)

주: 복수응답 허용함.

2. 쇠고기 구입 전망

가. 쇠고기별 구입량 전망

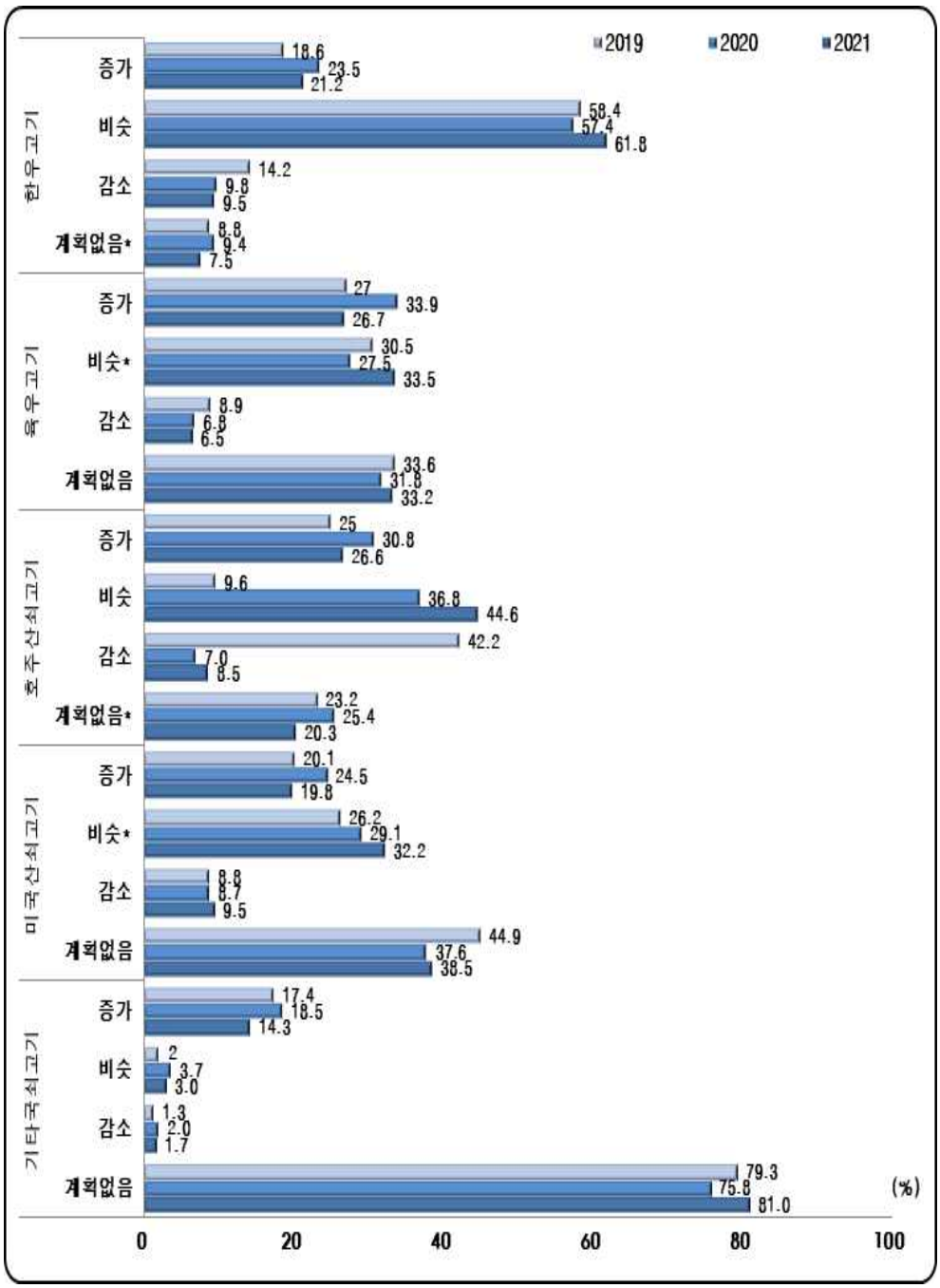
○ 내년도 쇠고기별 구입량 변화에 대해 조사한 결과, 구입량에 대한 전망이 전반적으로 전년도와 큰 차이가 없었음. 한우고기는 비슷할 것이라는 응답이 가장 높았고, 수입 쇠고기의 경우 호주산은 비슷할 것으로 응답한 비율이 높은 반면, 미국산은 계획없음으로 응답한 비율이 높은 것으로 조사됨<그림 2-14>.

- 한우고기의 경우 증가할 것이라는 전망이 전년 대비 2.3%p 상승한 21.2%으로 조사 되었는데, 이는 유의한 통계적 차이가 있는 것은 아님. 하지만 한우고기 구입계획이 없다는 응답이 1.8%p 감소(9.4% → 7.5%)함으로써 한우고기의 꾸준한 구입 증가가 예상됨.

○ 라이프스테이지별 한우고기 2021년도 예상 구매량 조사 결과, 1인가구를 제외한 모든 라이프스테이지에서 전년도와 비슷할 것이라는 응답이 60% 이상으로 높게 나타남. 1인가구는 구입계획 없음이 21.8%로 상대적으로 높은 편임<표 2-45>.

○ 응답자 고객세분화별 한우고기 2021년도 예상 구매량도 비슷할 것이란 응답이 60% 내외로 높게 나타난 가운데, '안전한 식품 구매형'과 '식품구매 고관여형'은 늘어날 것이라는 응답이 상대적으로 높았음. '프리미엄 신뢰형'은 상대적으로 한우고기 구매량이 줄어들거나 구입 계획이 없음의 비율이 높아 차이를 보임<표 2-46>.

<그림 2-14> 내년도 쇠고기별 구입량 변화 전망



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

<표 2-45> 라이프스테이지별 한우고기 예상 구매량

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	376	345	417	249	749	221	444
크게 늘어날 것	(1.3)	(2.3)	(3.5)	(0.7)	(4.7)	(0.5)	(1.6)
늘어날 것	(21.0)	(17.2)	(24.3)	(19.7)	(17.6)	(11.4)	(17.0)
비슷할 것	(46.8)	(63.5)	(63.1)	(68.4)	(61.8)	(70.6)	(63.7)
줄어들 것	(7.9)	(6.8)	(5.8)	(6.5)	(12.3)	(7.3)	(5.2)
크게 줄어들 것	(1.1)	(1.1)	(1.5)	(1.0)	(1.0)	(2.5)	(2.4)
구입 계획 없음	(21.8)	(9.1)	(1.8)	(3.6)	(2.6)	(7.8)	(10.0)

<표 2-46> 응답자 고객세분화별 한우고기 예상 구매량

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	471	586	655	623	466
크게 늘어날 것	(1.1)	(3.8)	(2.5)	(2.9)	(2.3)
늘어날 것	(21.4)	(14.7)	(17.8)	(20.9)	(18.9)
비슷할 것	(64.2)	(60.7)	(62.3)	(62.0)	(59.7)
줄어들 것	(6.6)	(9.9)	(8.8)	(6.5)	(8.0)
크게 줄어들 것	(0.6)	(0.4)	(2.4)	(1.6)	(2.2)
구입 계획 없음	(6.2)	(10.6)	(6.1)	(6.2)	(9.0)

○ 한우고기 구입량 증가의 주요 이유로는 ‘맛이 좋음(34.7%)’, ‘건강위해(21.5%)’, ‘품질 좋음’(15.1%), ‘가족 선호’(14.4%) 등의 순이었으며, 육우고기 및 수입 쇠고기의 경우 ‘가격 저렴’의 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사됨<표 2-47>.

- 호주산 쇠고기의 경우 '품질 좋음'에 응답한 비율이 한우고기보다 소폭 높은 15.4%로 조사됨.

○ 한우고기 구입 감소 이유는 '가격 비쌈(62.4%)'이 가장 높은 것으로 나타났으며, '소득감소(23.0%)'와 '건강을 위해(4.4%)' 순으로 조사되었음. 국내산 육우고기는 '소득 감소'와 '가격 비쌈'이 주로 나타났고, 미국산 쇠고기와 기타국 쇠고기는 '품질 나쁨'의 비율이 상대적으로 높았음<표 2-48>.

<표 2-47> 쇠고기별 구입량 증가 전망 이유

단위 : %

구분	맛이 좋음	건강을 위해	품질 좋음	가족 선호	소득 증가	식구 증가	가격 저렴
한우고기	34.7	21.5	15.1	14.4	6.5	3.7	2.9
육우고기	19.9	9.4	14.4	15.3	5.9	2.7	30.7
미국산 쇠고기	13.8	7.0	7.0	7.9	9.2	3.3	51.4
호주산 쇠고기	14.7	8.5	15.4	6.7	5.0	2.1	47.2
기타국 쇠고기	22.9	16.9	11.4	8.0	5.3	3.5	30.5

주: 복수응답 허용함.

<표 2-48> 쇠고기별 구입량 감소 전망 이유

단위 : %

구분	가격 비쌈	소득 감소	건강을 위해	식구 감소	품질 나쁨	가족 비선호	맛이 없음	기타
한우고기	62.4	23.0	4.4	3.4	1.6	0.8	0.6	4.0
육우고기	26.2	26.8	3.2	6.1	8.0	11.0	16.7	2.1
미국산 쇠고기	14.7	14.4	11.8	4.4	19.2	13.5	16.9	5.1
호주산 쇠고기	19.4	19.5	5.7	6.1	9.3	18.1	18.8	3.1
기타국 쇠고기	9.9	12.8	2.4	4.6	31.3	12.7	23.8	2.6

주: 복수응답 허용함.

○ 라이프스테이지별 한우고기 예상 구매 증가 이유 조사 결과, ‘맛이 좋아서’의 경우, 2인가구가 48.2%로 가장 높게 조사되었음<표 2-49>.

- 자녀가 있는 경우는 대체적으로 ‘가족들이 좋아해서’, 1인가구의 경우 ‘소득이 증가해서’의 이유가 다른 가구에 비해 상대적으로 높게 나타남.

○ 응답자 고객세분화에서는 ‘안전한 식품 구매형’을 제외하고 한우고기 예상 구매 주요 증가 이유는 ‘맛이 좋아서’로 나타남.

- ‘안전한 식품 구매형’은 ‘건강을 위해서’라는 응답이 가장 높음<표 2-50>.

<표 2-49> 라이프스테이지별 한우고기 예상 구매 증가 이유

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	84	67	116	51	167	26*	83
맛이 좋아서	(40.2)	(48.2)	(32.5)	(28.5)	(19.8)	(28.0)	(57.3)
건강을 위해서	(18.9)	(14.8)	(17.6)	(17.2)	(36.1)	(15.4)	(10.5)
품질이 좋아서 (믿을 수 있어서)	(10.8)	(14.9)	(16.9)	(13.1)	(20.9)	(9.2)	(8.3)
가족들이 좋아해서	(8.7)	(7.9)	(19.7)	(25.7)	(15.0)	(19.2)	(8.6)
소득이 증가해서	(11.8)	(6.9)	(3.4)	(3.5)	(4.9)	(8.6)	(9.6)
식구 수가 증가해서	(0.4)	(6.2)	(7.8)	(3.2)	(0.9)	(7.8)	(3.8)
가격이 저렴해서	(5.5)	(1.0)	(0.4)	(6.9)	(2.4)	(11.7)	(0.9)
기타	(3.5)	(0.0)	(1.8)	(1.9)	(0.0)	(0.0)	(0.9)

주: 응답자 수가 30명 미만인 경우 해석에 주의 필요함.

<표 2-50> 응답자 고객세분화별 한우고기 예상 구매 증가 이유

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	106	108	134	148	99
맛이 좋아서	(24.9)	(31.0)	(39.1)	(40.7)	(34.5)
건강을 위해서	(38.3)	(21.5)	(17.2)	(17.8)	(15.1)
품질이 좋아서 (믿을 수 있어서)	(14.4)	(15.8)	(16.9)	(14.1)	(13.9)
가족들이 좋아해서	(14.9)	(17.6)	(9.4)	(13.4)	(18.9)
소득이 증가해서	(3.1)	(1.7)	(10.2)	(7.8)	(8.7)
식구 수가 증가해서	(2.1)	(6.0)	(1.5)	(2.5)	(7.5)
가격이 저렴해서	(0.4)	(3.8)	(5.7)	(2.5)	(1.4)
기타	(1.9)	(2.7)	(0.0)	(1.2)	(0.0)

○ 라이프스테이지별 한우고기 예상 구매 감소 이유 조사 결과, 모든 라이프스테이지에서 '가격이 비싸서'가 주요 이유로 가장 높게 나타남. 다음으로 '소득이 감소해서'가 높게 나타나 한우고기 가격 상승에 따른 부담감이 큰 것으로 나타남<표 2-51>.

<표 2-51> 라이프스테이지별 한우고기 예상 구매 감소 이유

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	34	27*	30	19*	99	22*	34
가격이 비싸서	(52.4)	(73.1)	(66.1)	(62.7)	(63.7)	(56.5)	(60.1)
소득이 감소해서	(15.7)	(20.8)	(26.5)	(24.9)	(22.1)	(32.1)	(24.6)
건강에 안 좋아서	(16.5)	(2.2)	(3.7)	(0.0)	(4.0)	(1.3)	(0.0)
식구 수가 감소해서	(1.3)	(2.6)	(0.0)	(0.0)	(5.7)	(6.3)	(2.0)
품질이 좋지 않아서 (믿을 수 없어서)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(10.0)	(1.8)	(2.5)	(0.0)
가족들이 싫어해서	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(2.0)	(0.0)	(0.0)
맛이 없어서	(0.0)	(0.0)	(2.5)	(2.4)	(0.0)	(1.3)	(0.0)

주: 응답자 수가 30명 미만인 경우 해석에 주의 필요함.

○ 응답자 고객세분화별 한우고기 예상 구매 감소 이유에 대해 모든 유형에서 '가격이 비싸서'가 가장 중요한 이유로 나타남 <표 2-52>.

<표 2-52> 응답자 고객세분화별 한우고기 예상 구매 감소 이유

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	34	60	74	50	47
가격이 비싸서	(57.6)	(67.6)	(54.6)	(61.3)	(72.4)
소득이 감소해서	(25.8)	(11.2)	(34.0)	(25.5)	(16.2)
건강에 안 좋아서	(8.1)	(8.8)	(4.8)	(0.0)	(0.0)
식구 수가 감소해서	(0.0)	(3.0)	(2.7)	(6.0)	(4.4)
품질이 좋지 않아서 (믿을 수 없어서)	(3.4)	(0.0)	(2.0)	(0.0)	(3.3)
가족들이 싫어해서	(0.0)	(1.7)	(0.0)	(0.0)	(2.2)
맛이 없어서	(0.8)	(1.3)	(0.0)	(0.9)	(0.0)

2절. 쇠고기별 평가 및 대체 여부

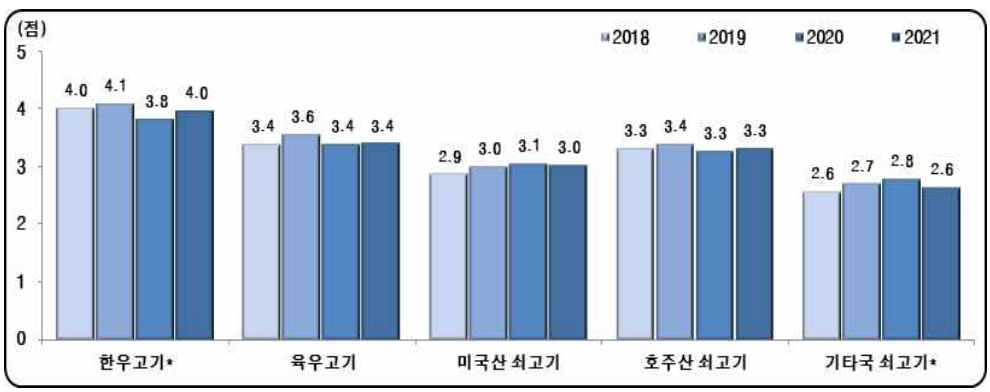
1. 쇠고기에 대한 평가

가. 영양가 평가

○ 쇠고기별 영양가에 대한 평가 결과, '한우고기(4.0)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.4)', '호주산 쇠고기(3.3)', '미국산 쇠고기(3.0)' 등의 순으로 평가됨<그림 2-15>.

– 한우고기의 영양가에 대한 평가는 전년 대비 증가하였고, 기타국 쇠고기는 하락해 전년도와 차이를 보임.

<그림 2-15> 쇠고기별 영양가에 대한 평가



주1. 매우 우수=5, 우수한 편=4, 보통=3, 미흡한 편=2, 매우 미흡=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).
주2. *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기의 영양가에 대한 평가는 모든 라이프스테이지에서 우수한편 이상의 평가가 80% 내외로 높게 나타남<표 2-53>.

<표 2-53> 라이프스테이지별 한우고기 영양가에 대한 평가

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	376	345	417	249	749	221	444
매우 미흡	(0.6)	(0.4)	(0.0)	(0.0)	(1.8)	(0.0)	(1.0)
미흡한 편	(1.9)	(1.5)	(1.0)	(0.8)	(0.8)	(1.1)	(1.5)
보통	(20.8)	(19.7)	(14.2)	(18.2)	(19.9)	(16.2)	(19.2)
우수한 편	(61.9)	(57.8)	(57.8)	(61.7)	(60.0)	(61.4)	(57.7)
매우 우수	(14.8)	(20.6)	(27.1)	(19.3)	(17.5)	(21.3)	(20.6)

○ 또한 모든 고객세분화에서 우수하다는 평가가 80% 내외로 높게 나타남. 단, '식품구매 저관여형' 응답자는 한우고기의 영양가가 보통이라는 응답이 25.9%로 상대적으로 높게 나타남<표 2-54>.

<표 2-54> 응답자 고객세분화별 한우고기 영양가에 대한 평가

단위 : 명, (%)

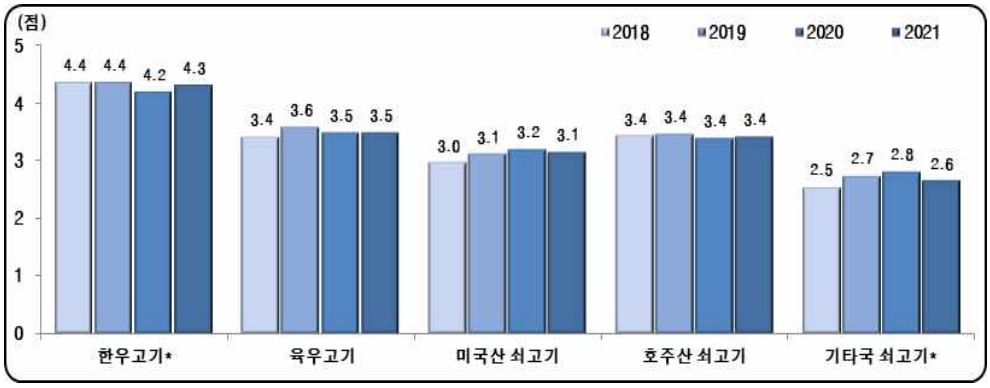
구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	471	586	655	623	466
매우 미흡	(0.0)	(0.2)	(2.5)	(0.1)	(0.6)
미흡한 편	(1.9)	(0.6)	(1.1)	(1.0)	(1.8)
보통	(19.9)	(16.2)	(25.9)	(14.5)	(15.5)
우수한 편	(61.1)	(62.7)	(54.7)	(60.6)	(59.4)
매우 우수	(17.1)	(20.2)	(15.7)	(23.9)	(22.8)

나. 맛에 대한 평가

○ 쇠고기별 맛에 대한 평가 결과, '한우고기(4.3)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.5)', '호주산 쇠고기(3.4)', '미국산 쇠고기(3.1)' 등의 순으로 평가됨<그림 2-16>.

- 한우고기의 맛에 대한 평가는 전년 대비 소폭 상승한 것으로 조사되었으며, 나머지는 큰 차이가 없는 가운데 기타국 쇠고기가 소폭 하락함.

<그림 2-16> 쇠고기별 맛에 대한 평가



주1. 매우 우수=5, 우수한 편=4, 보통=3, 미흡한 편=2, 매우 미흡=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).
주2. *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기의 맛에 대한 평가는 '미흡함'보다는 '우수하다'는 응답 비율이 높았으며, 모든 라이프스테이지에서 90% 내외가 우수하다고 평가하였음<표 2-55>.

○ 응답자 고객세분화별 한우고기의 맛에 대한 평가 역시 '우수하다'는 응답 비율이 높았는데, 상대적으로 '식품구매 저관여형'에서 보통 비율이 11.1%로 조금 높은 편이었음<표 2-56>.

<표 2-55> 라이프스테이지별 한우고기 맛에 대한 평가

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	376	345	417	249	749	221	444
매우 미흡	(0.6)	(0.2)	(0.0)	(0.0)	(1.8)	(0.3)	(0.1)
미흡한 편	(0.3)	(0.0)	(0.4)	(1.0)	(0.1)	(0.9)	(0.9)
보통	(10.2)	(7.1)	(4.2)	(9.1)	(7.9)	(9.5)	(7.4)
우수한 편	(53.6)	(40.7)	(43.9)	(48.9)	(56.3)	(53.0)	(51.3)
매우 우수	(35.2)	(51.9)	(51.6)	(41.0)	(33.9)	(36.2)	(40.2)

<표 2-56> 응답자 고객세분화별 한우고기 맛에 대한 평가

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	471	586	655	623	466
매우 미흡	(0.0)	(0.0)	(2.2)	(0.4)	(0.1)
미흡한 편	(0.4)	(0.1)	(0.7)	(0.3)	(0.6)
보통	(7.4)	(5.3)	(11.1)	(7.0)	(7.4)
우수한 편	(54.9)	(51.4)	(52.6)	(45.4)	(48.6)
매우 우수	(37.2)	(43.2)	(33.3)	(47.0)	(43.3)

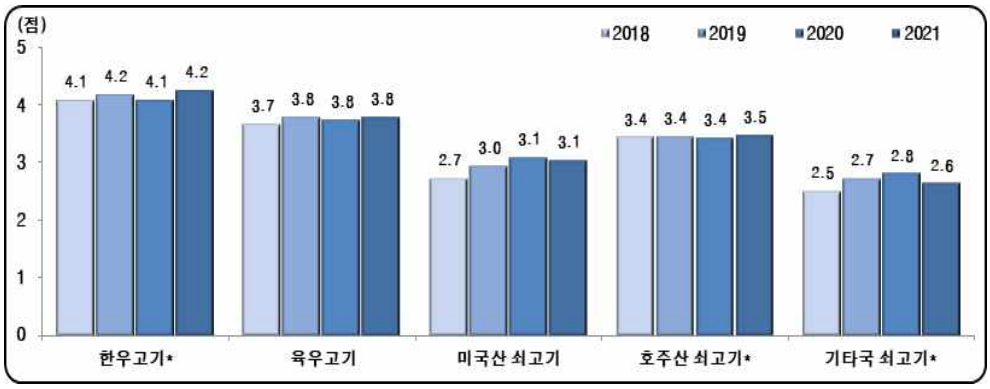
다. 안전성에 대한 평가

○ 쇠고기별 안전성에 대한 평가 결과, '한우고기(4.2)', '육우고기(3.8)', '호주산 쇠고기(3.5)', '미국산 쇠고기(3.1)' 순으로 전년도와 유사하게 평가됨<그림 2-17>.

- 한우고기에 대한 안전성 평가는 전년 대비 0.2%p 상승해 통계적으로 유의미한 차이를 보임.

– 호주산 쇠고기는 전년 대비 0.1%p 상승했고, 기타국 쇠고기는 0.2%p 하락해서 차이를 보임.

<그림 2-17> 쇠고기별 안전성에 대한 평가



주1. 매우 안전=5, 안전한 편=4, 보통=3, 안전하지 않은 편=2, 전혀 안전하지 않음=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

주2. *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남

○ 한우고기의 안전성에 대한 평가는 '안전하다'는 응답 비율이 '안전하지 않다'라는 응답 비율보다 높았으며, 모든 라이프스테이지에서 '안전한 편'+'매우 안전' 응답이 90% 내외로 나타남 <표 2-57>.

○ 응답자 고객세분화별에서도 한우고기의 안전성에 대한 평가는 '안전하다'는 응답 비율이 높았으며, 상대적으로 '식품구매 저관여형'에서 보통 응답이 12.3%로 높게 나타남<표 2-58>.

<표 2-57> 라이프스테이지별 한우고기 안전성에 대한 평가

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	376	345	417	249	749	221	444
전혀 안전하지 않음	(0.1)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)
안전하지 않은 편	(0.8)	(0.2)	(0.2)	(0.9)	(0.4)	(1.4)	(0.6)
보통	(10.3)	(8.5)	(5.8)	(7.2)	(8.4)	(11.2)	(9.2)
안전한 편	(53.0)	(51.7)	(51.8)	(58.1)	(63.5)	(59.5)	(54.9)
매우 안전	(35.9)	(39.6)	(42.1)	(33.9)	(27.6)	(27.9)	(35.3)

<표 2-58> 응답자 고객세분화별 한우고기 안전성에 대한 평가

단위 : 명, (%)

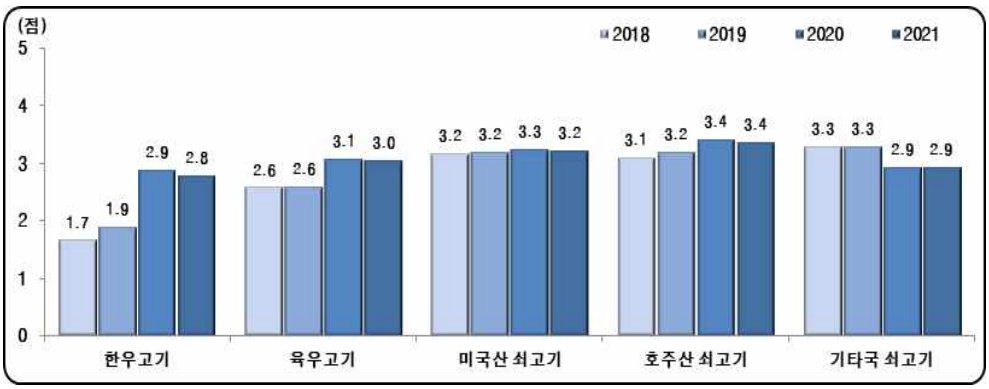
구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	471	586	655	623	466
전혀 안전하지 않음	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.1)
안전하지 않은 편	(0.5)	(0.3)	(1.0)	(0.1)	(0.8)
보통	(7.9)	(6.4)	(12.3)	(6.5)	(9.2)
안전한 편	(63.6)	(55.3)	(56.8)	(56.3)	(52.0)
매우 안전	(28.0)	(37.9)	(29.9)	(36.9)	(37.9)

라. 가격에 대한 평가

○ 쇠고기별 가격에 대한 평가 결과, ‘호주산 쇠고기(3.4)’가 가장 높았으며, 그 다음으로는 ‘미국산 쇠고기(3.2)’, ‘육우고기(3.0)’, ‘기타국 쇠고기(2.9)’, ‘한우고기(2.8)’ 순으로 평가됨<그림 2-18>.

– 2020년 모니터링: 가격대비 값어치 평가, 2021년 모니터링: 품질 대비 가격 평가를 실시함.

<그림 2-18> 쇠고기별 가격에 대한 평가



주1. 매우 긍적=5, 긍정=4, 보통=3, 부정=2, 매우 부정=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).
주2. *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기의 품질 대비 가격 평가는 ‘적절하지 않다’는 응답 비율이 ‘적절하다’라는 응답 비율보다 높았는데, 특히 ‘자녀독립’ 가구는 ‘적절하지 않다’는 응답이 51.9%로 상대적으로 더 높게 나타남<표 2-59>.

○ 응답자 고객세분화별에서도 마찬가지로 ‘적절하지 않다’는 응답 비율이 높음. 단, 상대적으로 ‘식품구매 고관여형’에서 ‘적절하다’는 응답이 34.8%로 높게 나타남<표 2-60>.

<표 2-59> 라이프스테이지별 한우고기 가격에 대한 평가

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	376	345	417	249	749	221	444
전혀 적절하지 않음	(8.4)	(9.3)	(6.9)	(8.5)	(7.8)	(9.9)	(7.6)
적절하지 않은 편	(36.1)	(36.2)	(35.1)	(33.1)	(40.4)	(42.0)	(33.1)
보통	(25.4)	(25.4)	(30.0)	(26.9)	(28.7)	(24.1)	(28.3)
적절한 편	(25.7)	(24.7)	(22.2)	(26.7)	(20.5)	(20.7)	(26.7)
매우 적절	(4.5)	(4.4)	(5.8)	(4.8)	(2.7)	(3.3)	(4.3)

<표 2-60> 응답자 고객세분화별 한우고기 가격에 대한 평가

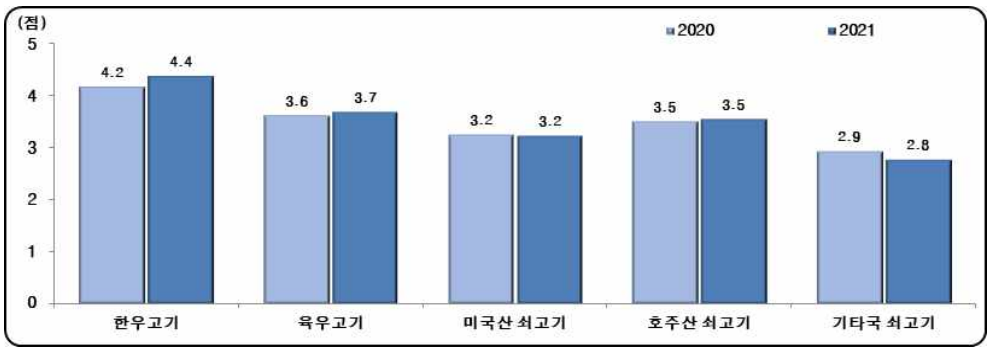
단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	471	586	655	623	466
전혀 적절하지 않음	(10.6)	(6.5)	(7.3)	(7.6)	(9.6)
적절하지 않은 편	(39.0)	(42.2)	(37.4)	(31.9)	(33.7)
보통	(29.9)	(27.2)	(27.2)	(25.7)	(28.0)
적절한 편	(18.6)	(21.1)	(24.7)	(28.7)	(23.0)
매우 적절	(2.0)	(3.1)	(3.5)	(6.1)	(5.7)

마. 품질에 대한 평가

○ 쇠고기별 품질에 대한 평가 결과, '한우고기(4.4)'가 가장 높았으며, 그 다음으로는 '육우고기(3.7)', '호주산 쇠고기(3.5)', '미국산 쇠고기(3.2)' 순으로 평가됨<그림 2-19>.

<그림 2-19> 쇠고기별 품질에 대한 평가



주1. 매우 좋음=5, 좋은 편=4, 보통=3, 나쁜 편=2, 매우 나쁨=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

○ 한우고기의 품질에 대한 평가는 모든 응답자 특성에서 '좋은 편+매우 좋음' 평가가 90% 내외 수준으로 높게 나타남<표 2-61>, <표2-62>.

<표 2-61> 라이프스테이지별 한우고기 품질에 대한 평가

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	376	345	417	249	749	221	444
매우 나쁨	(0.2)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)
나쁜 편	(1.0)	(0.0)	(0.2)	(0.7)	(0.3)	(0.7)	(0.5)
보통	(7.2)	(5.9)	(2.9)	(6.5)	(5.6)	(9.7)	(7.0)
좋은 편	(48.9)	(43.4)	(43.7)	(52.8)	(58.8)	(53.2)	(49.1)
매우 좋음	(42.8)	(50.7)	(53.3)	(40.0)	(35.2)	(36.4)	(43.2)

<표 2-62> 응답자 고객세분화별 한우고기 품질에 대한 평가

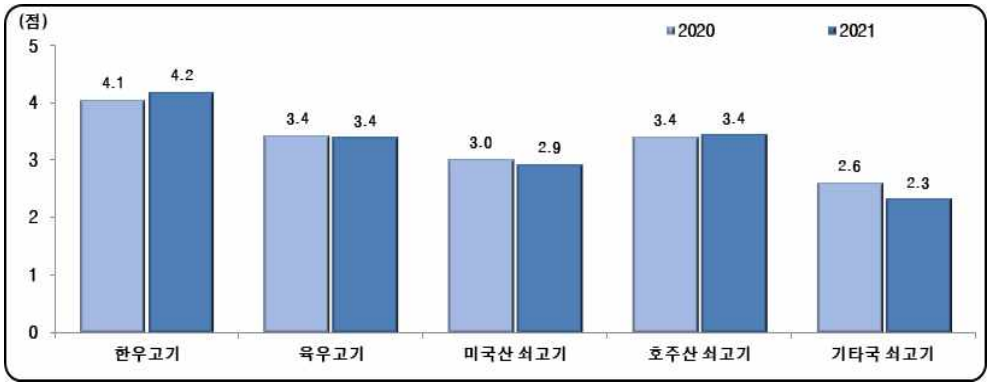
단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	471	586	655	623	466
매우 나쁨	(0.0)	(0.1)	(0.0)	(0.0)	(0.1)
나쁜 편	(0.2)	(0.1)	(0.7)	(0.1)	(1.3)
보통	(5.9)	(4.0)	(9.9)	(4.0)	(6.4)
좋은 편	(57.9)	(48.2)	(52.9)	(48.9)	(46.7)
매우 좋음	(36.0)	(47.6)	(36.6)	(47.1)	(45.6)

바. 선호도에 대한 평가

○ 쇠고기별 선호도에 대한 평가 결과, '한우고기'가 4.2로 가장 높았으며, 그다음으로 '호주산 쇠고기/육우고기(3.4)', '미국산 쇠고기(2.9)', '기타국 쇠고기(2.3)'순으로 평가됨<그림 2-20>.

<그림 2-20> 쇠고기별 선호도에 대한 평가



주1. 매우 선호=5, 선호하는 편=4, 보통=3, 선호하지않는 편=2, 전혀 선호하지 않음=1로 환산하여 평균한 값임(척도평균).

○ 한우고기의 선호도 평가에서는 '선호한다'라는 응답 비율이 80% 이상으로 모두 높았는데, 특히 '초등이하자녀' 가구가 상대적으로 더 높게 나타남<표 2-63>.

○ 응답자 고객세분화별에서도 마찬가지로 '선호한다'는 응답 비율이 높음. 단, 상대적으로 '식품구매 저관여형'에서 '선호한다'는 응답이 낮게 나타남<표 2-64>.

<표 2-63> 라이프스테이지별 한우고기 선호도에 대한 평가

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	376	345	417	249	749	221	444
전혀 선호하지 않음	(1.3)	(0.3)	(0.0)	(0.3)	(0.2)	(0.9)	(0.2)
선호하지 않는 편	(4.5)	(2.8)	(2.8)	(3.4)	(2.6)	(4.4)	(3.6)
보통	(11.2)	(13.9)	(8.6)	(14.5)	(11.1)	(12.6)	(14.7)
선호하는 편	(51.9)	(40.8)	(41.5)	(42.4)	(48.7)	(55.8)	(45.1)
매우 선호	(30.9)	(42.2)	(47.1)	(39.5)	(37.3)	(26.2)	(36.5)
평균(100)	(76.6)	(80.4)	(83.2)	(79.3)	(80.1)	(75.5)	(78.5)

<표 2-64> 응답자 고객세분화별 한우고기 선호도에 대한 평가

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	471	586	655	623	466
전혀 선호하지 않음	(0.6)	(0.3)	(0.4)	(0.2)	(0.7)
선호하지 않는 편	(3.5)	(2.2)	(4.1)	(2.2)	(4.8)
보통	(10.8)	(8.5)	(16.2)	(11.6)	(12.7)
선호하는 편	(46.4)	(50.6)	(45.8)	(45.1)	(44.4)
매우 선호	(38.6)	(38.4)	(33.5)	(40.9)	(37.5)
평균(100)	(79.7)	(81.2)	77.0	81.1	78.3

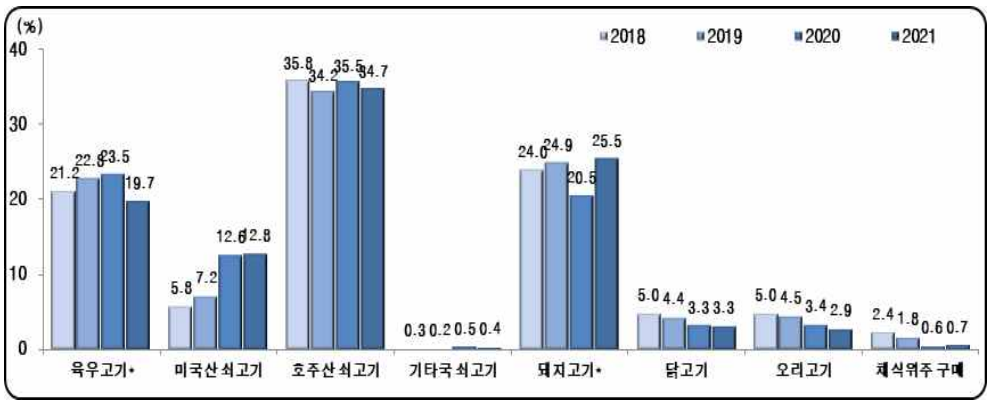
2. 한우고기 가격등락에 따른 대체 여부

가. 한우고기 가격등락에 따른 대체 육류

○ 한우고기 가격이 상승할 경우, ‘호주산 쇠고기(34.7%)’, ‘돼지고기(25.5%)’, ‘육우고기(19.7%)’ 순으로 대체할 것이라고 응답함 <그림 2-21>.

– 한우고기 가격이 상승할 경우 ‘호주산 쇠고기’로 대체로 응답한 비율은 4년 연속 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 돼지고기로 대체한다는 비율은 전년도 큰 폭으로 하락했다가 다시 상승함.

<그림 2-21> 한우고기 가격 상승 시 대체 육류



주2. *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 가격 상승에 따른 ‘호주산 쇠고기’ 대체비율은 ‘1인가구’, ‘2인가구’, ‘초등이하자녀’에서 각각 39.3%, 39.7%, 40.3%로 높게 조사되었으며, ‘돼지고기’ 대체비율은 ‘성인자녀(25.9%)’와 ‘자녀독립(35.5%)’에서 상대적으로 높게 나타남<표 2-65>.

<표 2-65> 라이프스테이지별 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 비교

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	260	304	391	237	690	200	373
호주산 쇠고기	(39.3)	(39.7)	(40.3)	(36.0)	(30.6)	(29.7)	(31.3)
돼지고기	(23.9)	(23.2)	(20.5)	(24.6)	(25.9)	(35.5)	(28.2)
국내산 육우고기	(16.5)	(17.0)	(17.6)	(23.4)	(24.4)	(17.4)	(16.7)
미국산 쇠고기	(11.3)	(11.1)	(18.0)	(10.9)	(12.7)	(9.3)	(1(3.2)
닭고기	(4.5)	(4.1)	(1.2)	(2.1)	(2.7)	(3.5)	(5.7)
오리고기	(2.1)	(2.7)	(1.9)	(1.2)	(3.4)	(4.6)	(3.5)
채식 위주로 변화 예정	(2.2)	(1.5)	(0.2)	(0.4)	(0.3)	(0.0)	(0.9)
기타국 쇠고기	(0.2)	(0.7)	(0.3)	(1.4)	(0.1)	(0.0)	(0.6)

○ 응답자 고객세분화별로는 '호주산 쇠고기' 대체비율은 '안전한 식품 구매형(38.8%)', '식품구매 저관여형(38.4%)', '합리적 소비형(35.2%)'에서 상대적으로 높았음. '미국산 쇠고기'는 '합리적 소비형'에서 17.1%로 상대적으로 높게 나타남<표 2-66>.

<표 2-66> 응답자 고객세분화별 한우고기 가격 상승 시 대체 육류 비교

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	401	496	587	565	405
호주산 쇠고기	(38.8)	(29.2	(38.3)	(32.7)	(35.2)
돼지고기	(20.6)	(27.7	(27.8)	(25.0)	(24.8)
국내산 육우고기	(23.9)	(20.5	(16.0)	(23.5)	(15.0)
미국산 쇠고기	(11.2)	(14.0	(11.8)	(10.9)	(17.1)
닭고기	(3.5)	(3.7)	(1.8)	(3.2)	(4.8)
오리고기	(1.8)	(4.0)	(2.9)	(3.0)	(2.2)
채식 위주로 변화 예정	(0.2)	(0.7)	(0.5)	(1.2)	(0.8)
기타국 쇠고기	(0.0)	(0.2)	(0.9)	(0.5)	(0.1)

3절. 한우고기 소비촉진을 위한 의견

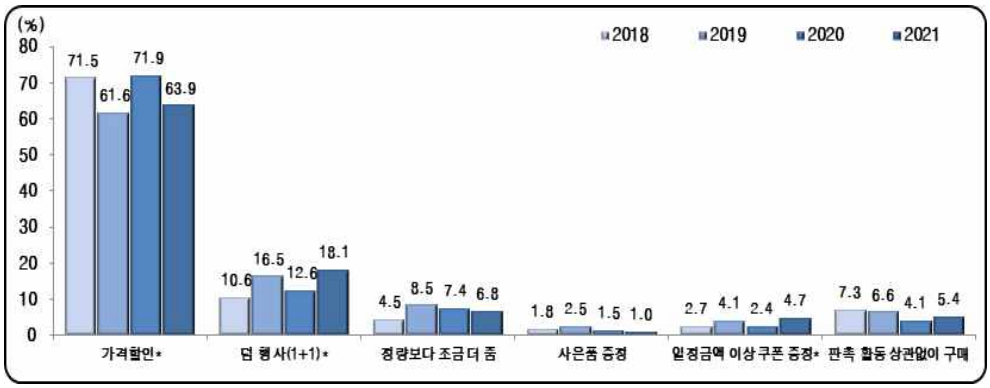
1. 한우고기 소비촉진을 위한 의견

가. 한우고기 구입 시 기대하는 판촉 활동

○ 한우고기 구입 시 가구소비자가 기대하는 판촉 활동으로는 '가격할인(63.9%)', '덤행사(18.1%)', '정량보다 더 줌(6.8%)', '특별한 판촉활동 상관없이 구매(5.4%)' 순으로 조사됨<그림 2-22>.

– '가격할인'의 경우 전년 대비 8.1%p 감소한 반면, '덤행사'는 전년 대비 5.5%p 증가해 차이를 보임.

<그림 2-22> 가구소비자가 기대하는 한우고기 판촉 활동



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 가장 기대하는 한우고기 판촉 활동인 가격할인의 경우, '2인가구(76.7%)', '성인자녀(76.6%)', '자녀독립(72.3%)'등의 순으로 상대적으로 높게 나타남.

- 덤행사와 사은품증정 판촉 활동의 경우, '초등이하자녀/중고등자녀'가 있는 가구에서 높게 나타났으며, 정량보다 조금 더 주는 활동은 '2인가구/초등이하자녀'가구에서 상대적으로 높게 나타남<표 2-67>

- 고객세분화에서는 모든 유형이 '가격할인'에 대한 기댓값이 가장 높게 나타남<표 2-68>.

<표 2-67> 라이프스테이지별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교

단위 : 명, (%)

구분	전체	1인 가구	2인 가구	초등 이하 자녀	중고 등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	2,800	376	345	417	249	749	221	444
가격할인	(63.9)	(60.2)	(66.0)	(65.4)	(71.4)	(63.1)	(69.2)	(58.1)
덤 행사(1+1)	(18.1)	(21.2)	(19.1)	(16.0)	(14.9)	(19.0)	(11.3)	(20.7)
정량보다 조금 더 준 경우	(6.8)	(6.0)	(6.6)	(8.3)	(7.3)	(4.6)	(5.0)	(10.7)
특별한 판촉활동 없이 구매함	(5.4)	(8.0)	(4.5)	(4.4)	(3.1)	(4.6)	(7.4)	(6.3)
일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	(4.7)	(3.1)	(2.7)	(5.3)	(3.2)	(7.3)	(6.2)	(2.8)
사은품 증정	(1.0)	(1.5)	(1.0)	(0.6)	(0.1)	(1.2)	(0.6)	(1.4)

<표 2-68> 응답자 고객세분화별 기대하는 한우고기 판촉 활동 비교

단위 : 명, (%)

구분	전체	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	2,800	471	586	655	623	466
가격할인	(63.9)	(65.1)	(65.2)	(58.3)	(64.5)	(67.7)
덤 행사(1+1)	(18.1)	(20.8)	(17.5)	(19.1)	(16.1)	(17.6)
정량보다 조금 더 준 경우	(6.8)	(3.6)	(7.7)	(7.7)	(7.9)	(6.3)
특별한 판촉활동 없이 구매함	(5.4)	(6.9)	(4.7)	(5.8)	(5.2)	(4.1)
일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정	(4.7)	(3.1)	(3.7)	(7.0)	(5.3)	(3.6)
사은품 증정	(1.0)	(0.4)	(1.1)	(1.8)	(0.9)	(0.4)

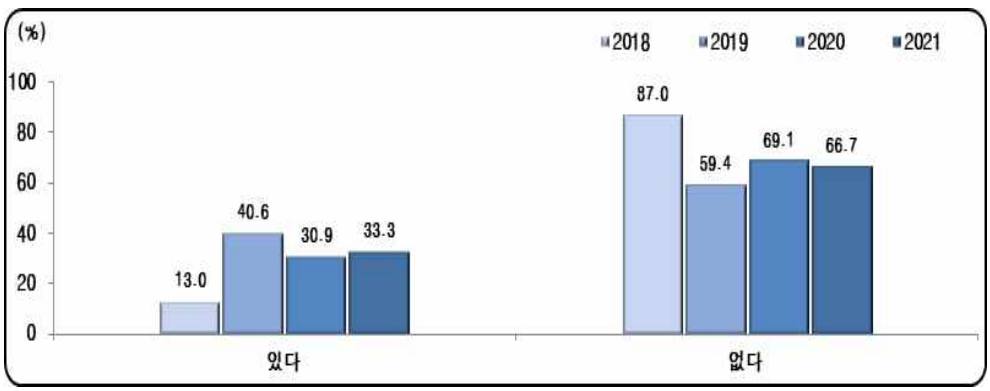
4절. 명절 한우고기 선물에 대한 의견

1. 한우고기 선물 경험

○ 가구소비자를 대상으로 지난 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물한 경험이 있는 가구소비자 조사한 결과는, 33.3%로 나타났으며, 선물한 경험이 없는 경우는 66.7%로 조사됨 <그림 2-23>.

- ‘선물 경험이 있다’는 전년 대비 2.4%p 증가함.
- ‘초등이하자녀(41.9%)’와 ‘중고등자녀(42.4%)’의 선물 경험이 상대적으로 높음<표 2-69>.
- ‘식품구매 고관여형’의 선물 경험이 40.2%로 고객세분화 중 높게 나타남<표 2-70>.

<그림 2-23> 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무



<표 2-69> 라이프스테이지별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	376	345	417	249	749	221	444
경험이 있다	(25.5)	(31.7)	(41.9)	(42.4)	(32.3)	(31.3)	(30.3)
경럽이 없다	(74.5)	(68.3)	(58.1)	(57.6)	(67.7)	(68.7)	(69.7)

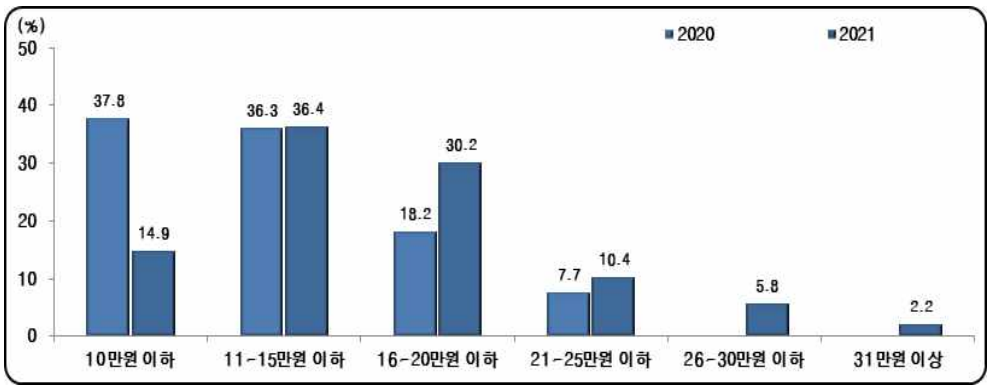
<표 2-70> 응답자 고객세분화별 지난 명절 한우고기 선물 경험 유무 비교

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	471	586	655	623	466
경험이 있다	(27.6)	(29.9)	(36.6)	(40.2)	(29.3)
경럽이 없다	(72.4)	(70.1)	(63.4)	(59.8)	(70.7)

○ 가구소비자들의 한우고기 선물 구매 금액을 조사한 결과, 1회당 '11만 원~15만 원 이하'에 응답한 비율이 36.4%로 가장 높게 나타났으며, '16만 원~20만 원 이하(30.2%)', '10만원 이하(14.9%)', '21만 원~25만 원 이하(10.4%)' 순으로 나타남<그림 2-24>.

<그림 2-24> 가구소비자의 지난 명절 한우고기 선물 구입 가격



○ 대체적으로 자녀가 있는 경우일수록 구매가격이 증가하는 것으로 나타남<표 2-71>.

○ ‘식품구매 저관여형’과 ‘합리적 소비형’의 경우 한우고기 선물을 ‘11만 원~15만 원 이하’로 한 비율이 상대적으로 높았고, ‘프리미엄 신뢰형’과 ‘식품구매 고관여형’은 ‘16만 원 이상’ 선물한 비율이 상대적으로 높음<표 2-72>.

<표 2-71> 라이프스테이지별 지난 명절 한우고기 선물 구매가격 비교

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	96	109	175	105	242	69	135
10만원 이하	(20.9)	(17.5)	(12.0)	(14.8)	(8.6)	(24.9)	(18.4)
11~15만원 이하	(39.4)	(33.4)	(35.0)	(32.9)	(39.3)	(28.4)	(40.5)
16~20만원 이하	(24.0)	(30.8)	(33.8)	(29.5)	(30.9)	(36.0)	(25.9)
21~25만원 이하	(8.4)	(4.3)	(11.9)	(16.5)	(11.7)	(7.6)	(9.0)
26~30만원 이하	(6.2)	(10.9)	(5.1)	(5.8)	(7.2)	(2.3)	(1.9)
31만원 이상	(1.1)	(3.1)	(2.2)	(0.4)	(2.4)	(0.8)	(4.3)

<표 2-72> 응답자 고객세분화별 지난 명절 한우고기 선물 구매가격 비교

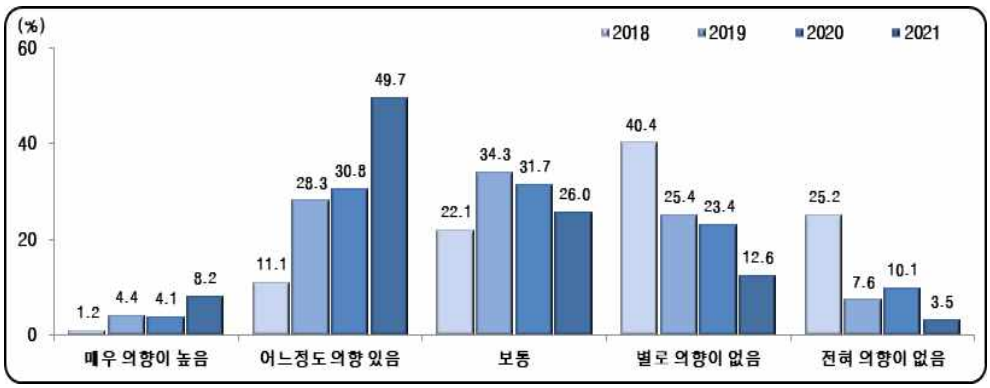
단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	130	175	239	251	137
10만원 이하	(15.8)	(16.3)	(13.9)	(15.5)	(12.6)
11~15만원 이하	(36.0)	(33.1)	(40.6)	(32.1)	(41.6)
16~20만원 이하	(29.4)	(31.2)	(28.0)	(35.0)	(24.8)
21~25만원 이하	(8.6)	(10.9)	(10.9)	(11.4)	(8.6)
26~30만원 이하	(7.6)	(4.9)	(5.3)	(4.6)	(8.6)
31만원 이상	(2.5)	(3.5)	(1.3)	(1.4)	(3.8)

2. 한우고기 선물 의향

○ 다음 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물할 의향이 있는('매우 의향이 높음'+'어느정도 의향 있음') 가구소비자는 57.9%로 전년 대비 23.0%p가 증가함<그림 2-25>.

<그림 2-25> 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 의향



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 라이프스테이지에서는 '성인자녀' 가구가 한우고기 선물 구매 의향이 60.4%로 상대적으로 높았고<표 2-73>, 응답자 고객세분화에서는 '식품구매 고관여형(67.2%)'이 특히 선물 구매 의향이 높게 나타남<표 2-74>.

<표 2-73> 라이프스테이지별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	96	109	175	105	242	69	135
전혀 의향 없음	(2.4)	(6.2)	(6.1)	(4.0)	(0.8)	(2.5)	(3.5)
별로 의향 없음	(10.9)	(15.9)	(13.0)	(12.3)	(11.4)	(16.1)	(11.4)
보통	(28.6)	(24.1)	(21.0)	(25.8)	(27.4)	(27.4)	(28.8)
의향 있음	(41.8)	(49.8)	(52.0)	(55.3)	(49.6)	(45.4)	(50.2)
매우 의향 높음	(16.2)	(4.0)	(7.9)	(2.6)	(10.8)	(8.6)	(6.1)

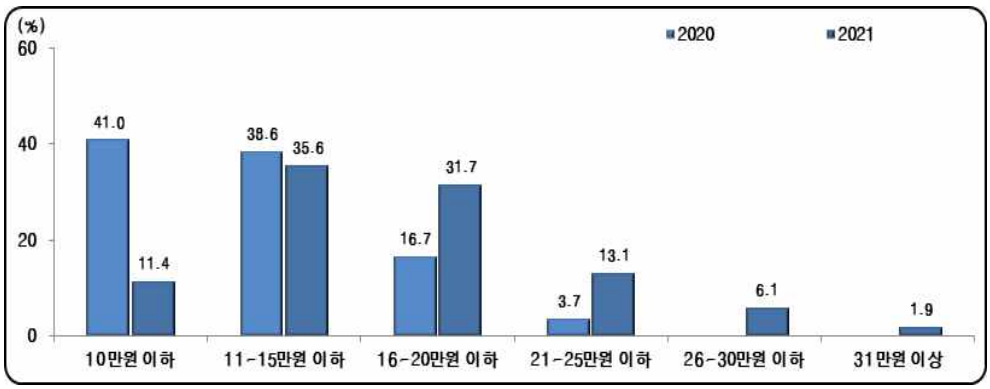
<표 2-74> 응답자 고객세분화별 다음 명절 한우고기 선물 의향 비교

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	130	175	239	251	137
전혀 의향 없음	(6.9)	(3.8)	(4.3)	(1.1)	(2.6)
별로 의향 없음	(6.6)	(15.3)	(13.7)	(11.0)	(16.0)
보통	(27.2)	(24.8)	(34.7)	(20.6)	(21.0)
의향 있음	(48.3)	(50.4)	(42.0)	(55.7)	(52.5)
매우 의향 높음	(11.0)	(5.7)	(5.3)	(11.6)	(8.0)

○ 다음 명절 한우고기 선물 구매 의향이 '보통' 이상인 가구소비자들을 대상으로 구매 의향 금액을 조사한 결과, '11만 원~15만 원 이하'에 응답한 비율이 35.6%로 가장 높게 나타났으며, '16만 원~20만 원 이하(31.7%)', '21만 원~25만 원 이하(13.1%)' 순으로 나타나 전년 대비 예상 선물 구입 가격이 상승함<그림 2-26>.

<그림 2-26> 가구소비자의 다음 명절 한우고기 선물 구입 가격



○ 상대적으로 '초등이하자녀' ~ '성인 자녀'가 있는 가구가 고가의 선물 세트 구입 가격 비중이 높게 나타남<표 2-75>.

<표 2-75> 라이프스테이지별 다음 명절 한우고기 선물 세트 구입 가격

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	56	59	105	61	146	37	76
10만원 이하	(18.8)	(15.0)	(7.7)	(6.6)	(7.8)	(23.4)	(13.3)
11~15만원 이하	(31.3)	(46.7)	(38.0)	(26.9)	(33.1)	(30.2)	(41.7)
16~20만원 이하	(35.0)	(22.3)	(29.8)	(39.1)	(32.8)	(37.4)	(28.4)
21~25만원 이하	(7.7)	(8.8)	(16.3)	(17.8)	(15.6)	(7.5)	(10.7)
26~30만원 이하	(5.3)	(6.1)	(5.9)	(8.9)	(8.0)	(1.5)	(3.5)
31만원 이상	(2.0)	(1.2)	(2.3)	(0.7)	(2.8)	(0.0)	(2.3)

○ 응답자 고객세분화별로 보면, ‘식품구매 고관여형’에서 상대적으로 16만원 이상의 고가의 선물 세트 구입 가격 비중이 높게 나타남<표 2-76>.

<표 2-76> 응답자 고객세분화별 다음 명절 한우고기 선물 세트 구입 가격

단위 : 명, (%)

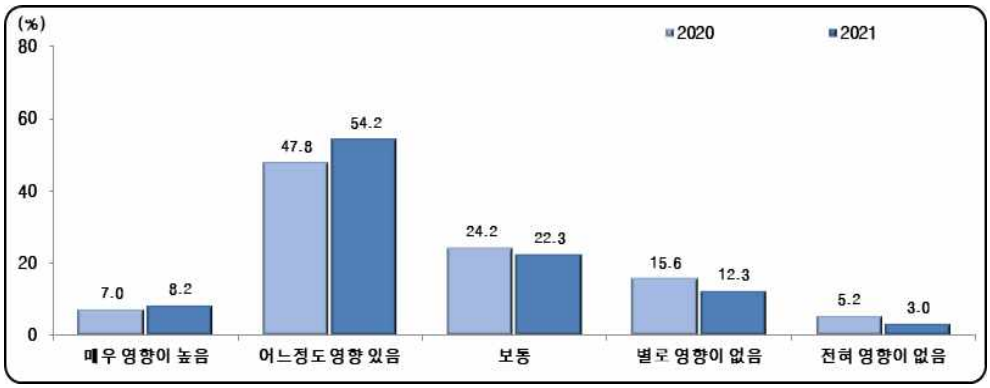
구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	77	98	113	169	83
10만원 이하	(15.2)	(12.0)	(8.3)	(11.6)	(11.2)
11~15만원 이하	(36.8)	(39.5)	(41.0)	(27.9)	(38.4)
16~20만원 이하	(34.7)	(30.0)	(24.2)	(38.4)	(27.7)
21~25만원 이하	(8.4)	(11.3)	(13.7)	(15.6)	(14.0)
26~30만원 이하	(3.5)	(5.8)	(11.2)	(5.3)	(3.8)
31만원 이상	(1.4)	(1.4)	(1.6)	(1.2)	(4.9)

3. 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력

○ 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입의 영향력을 조사한 결과 '어느 정도 영향 있음'에 응답한 비율이 54.2%로 가장 높게 나타났으며, '보통(22.3%)', '별로 영향이 없음(12.3%)', '매우 영향이 높음(8.2%) '등의 순으로 조사되었음 <그림 2-27>.

– 전년 대비 영향력이 있다는 비율이 7.5%p 증가함.

<그림 2-27> 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력



○ 라이프스테이지별로 보면, '초등이하자녀'와 '중고등자녀' 가구에서 해당 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력이 있다는 비율이 각각 67.8%, 68.3%로 높게 나타남<표 2-77>.

○ 응답자 고객세분화에서는 '식품구매 고관여형(66.7%)'과 '합리적 소비형'(66.3%)'에서 상대적으로 높은 것으로 나타남<표 2-78>.

<표 2-77> 라이프스테이지별 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	376	345	417	249	749	221	444
전혀 영향 없음	(1.1)	(2.1)	(3.0)	(2.4)	(6.0)	(1.7)	(1.3)
별로 영향 없음	(11.8)	(13.1)	(11.4)	(6.9)	(14.0)	(16.1)	(11.0)
보통	(29.0)	(21.7)	(17.8)	(22.4)	(20.3)	(23.7)	(24.2)
영향 있음	(50.4)	(53.3)	(58.6)	(61.5)	(50.3)	(54.0)	(56.5)
매우 영향이 큼	(7.7)	(9.7)	(9.2)	(6.8)	(9.4)	(4.4)	(7.1)

<표 2-78> 응답자 고객세분화별 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입 영향력

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	471	586	655	623	466
전혀 의향 없음	(6.2)	(1.8)	(2.7)	(2.2)	(2.9)
별로 의향 없음	(9.3)	(11.3)	(16.8)	(10.4)	(12.7)
보통	(22.0)	(24.8)	(24.9)	(20.8)	(18.1)
의향 있음	(54.1)	(53.2)	(50.6)	(56.7)	(57.0)
매우 의향 높음	(8.4)	(8.9)	(4.9)	(10.0)	(9.3)

제 3장. 외식소비 조사 결과

1절. 외식소비 현황

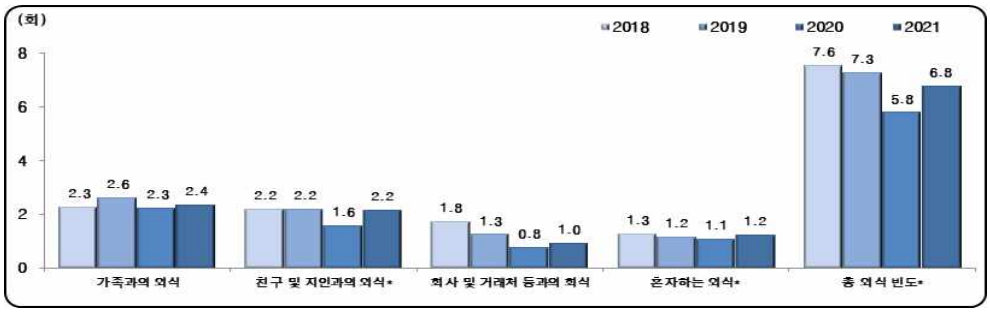
1. 외식 실태

가. 외식 빈도

○ 외식소비자의 월평균 총 외식 빈도는 6.8회이며, 그 중 '가족과의 외식'이 2.4회, '친구 및 지인과의 외식'이 2.2회, '혼자 하는 외식'이 1.2회, '회사 및 거래처 등과의 회식'이 1.0회로 조사됨<그림 3-1>.

– '총 외식 빈도'는 전년 대비 1.0회 증가해, 지속되는 코로나19로 외식 비율은 감소하였지만, 외식을 하는 경우에는 외식 빈도가 코로나 19 이전으로 서서히 회복되는 것으로 보여짐.

<그림 3-1> 월평균 총 외식 빈도



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ ‘1인가구’는 ‘친구, 지인과의 외식(2.8회)’와 ‘혼자하는 외식(2.3회)’의 빈도가 상대적으로 높았고, .‘2인가구’, ‘초등이하자녀’, ‘중고등자녀’는 ‘가족과의 회식’ 빈도가 높게 나타남<표 3-1>.

<표 3-1> 라이프스테이지별 월평균 총 외식 빈도

단위 : 명, (회)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	319	315	361	217	694	205	403
가족과의 외식	(1.3)	(3.1)	(3.1)	(3.0)	(2.2)	(2.0)	(2.2)
친구. 지인과의 외식	(2.8)	(2.1)	(1.6)	(1.9)	(2.1)	(1.7)	(2.9)
회사. 거래처 등과의 회식	(0.8)	(1.0)	(0.7)	(1.2)	(1.2)	(0.7)	(0.9)
혼자 하는 외식	(2.3)	(1.2)	(0.9)	(0.8)	(0.9)	(0.6)	(1.9)

○ 응답자 고객세분화별로는 큰 차이가 없는 가운데, 상대적으로 ‘합리적 소비형’은 ‘혼자하는 외식’ 빈도가 높은 편임<표 3-2>.

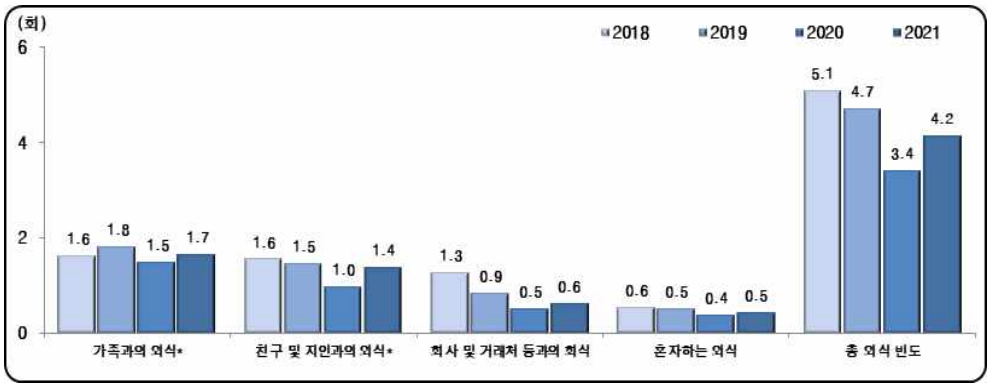
<표 3-2> 응답자 고객세분화별 월평균 총 외식 빈도

단위 : 명, (회)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	426	508	580	566	434
가족과의 외식	(2.3)	(2.3)	(2.4)	(2.5)	(2.4)
친구. 지인과의 외식	(2.2)	(2.2)	(2.1)	(2.2)	(2.1)
회사. 거래처 등과의 회식	(1.1)	(0.8)	(1.0)	(1.1)	(0.7)
혼자 하는 외식	(0.8)	(1.4)	(1.0)	(1.3)	(1.7)

○ 월평균 육류 외식 빈도 조사 결과, 전년 대비 0.8회 증가한 4.2회로 나타났으며, '가족과의 외식'과 '친구 및 지인과의 외식'은 유의미하게 증가한 것으로 나타남<그림 3-2>.

<그림 3-2> 월평균 육류 외식 빈도



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ '초등이하자녀'와 '중고등자녀'가 있는 가구에서 월평균 '가족과의 육류 외식' 빈도가 2.2회로 높게 나타났으며, '1인가구'는 '친구 및 지인과의 외식/혼자 하는 외식'의 빈도가 상대적으로 높게 나타남<표3-3>.

<표 3-3> 라이프스테이지별 월평균 육류 외식 빈도

단위 : 명, (회)

구분	전체	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	2,514	319	315	361	217	694	205	403
가족과의 외식	(1.7)	(1.0)	(1.9)	(2.2)	(2.2)	(1.5)	(1.4)	(1.6)
친구. 지인과의 외식	(1.4)	(2.0)	(1.3)	(1.0)	(1.2)	(1.3)	(1.2)	(1.8)
회사. 거래처 등과의 회식	(0.6)	(0.6)	(0.5)	(0.5)	(0.9)	(0.8)	(0.6)	(0.5)
혼자 하는 외식	(0.5)	(1.0)	(0.5)	(0.2)	(0.3)	(0.3)	(0.3)	(0.7)

○ 응답자 고객세분화별 월평균 육류 외식 빈도에서는 뚜렷한 차이를 보이지 않음<표 3-4>.

<표 3-4> 응답자 고객세분화별 월평균 육류 외식 빈도

단위 : 명, (회)

구분	전체	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	2,514	426	508	580	566	434
가족과의 외식	(1.7)	(1.6)	(1.6)	(1.7)	(1.8)	(1.6)
친구, 지인과의 외식	(1.4)	(1.4)	(1.4)	(1.5)	(1.4)	(1.4)
회사. 거래처 등과의 회식	(0.6)	(0.9)	(0.6)	(0.5)	(0.7)	(0.5)
혼자 하는 외식	(0.5)	(0.3)	(0.4)	(0.4)	(0.5)	(0.6)

○ 쇠고기 외식에 있어 '초등이하자녀'와 '중고등자녀'가 있는 가구에서 월평균 '가족과의 외식' 빈도가 각각 1.2회, 1.3회로 1회 이상으로 높게 나타난 것 외 큰 차이는 없음<표 3-5>.

<표 3-5> 라이프스테이지별 쇠고기 외식 빈도

단위 : 명, (회)

구분	전체	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	2,121	260	263	297	195	613	169	323
가족과의 외식	(0.9)	(0.6)	(1.0)	(1.2)	(1.3)	(0.9)	(0.8)	(0.8)
친구, 지인과의 외식	(0.6)	(0.8)	(0.5)	(0.4)	(0.6)	(0.6)	(0.5)	(0.7)
회사. 거래처 등과의 회식	(0.4)	(0.3)	(0.2)	(0.3)	(0.5)	(0.5)	(0.3)	(0.2)
혼자 하는 외식	(0.2)	(0.3)	(0.2)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.2)

○ 응답자 고객세분화별 쇠고기 외식은 ‘식품구매 고관여형’만 월평균 ‘가족과의 외식’ 빈도가 각각 1.1회로 나타났고, 나머지는 모두 월평균 1회 미만으로 나타남<표 3-6>.

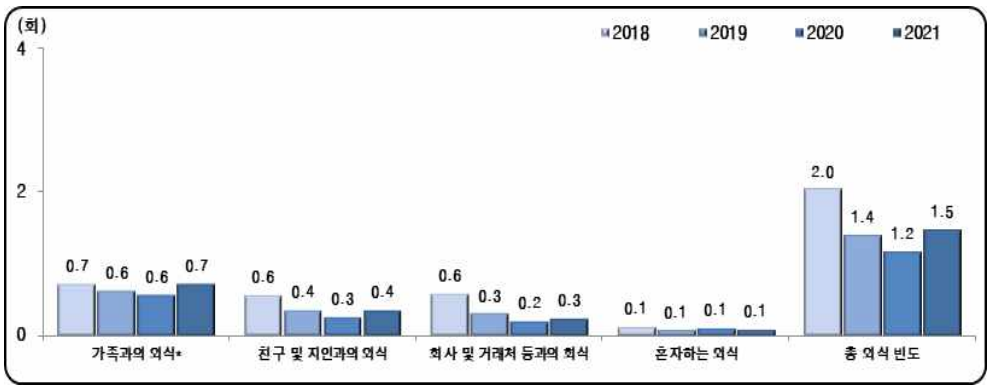
<표 3-6> 응답자 고객세분화별 쇠고기 외식 빈도

단위 : 명, (회)

구분	전체	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	2,121	321	361	419	404	282
가족과의 외식	(0.9)	(0.9)	(0.9)	(0.9)	(1.1)	(0.9)
친구, 지인과의 외식	(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.6)	(0.5)
회사. 거래처 등과의 회식	(0.4)	(0.5)	(0.3)	(0.3)	(0.4)	(0.3)
혼자 하는 외식	(0.2)	(0.1)	(0.1)	(0.2)	(0.2)	(0.1)

○ 한우고기 외식 빈도 조사 결과, 총 외식 빈도는 전년 대비 0.3회 증가한 1.5회로, 대부분 형태의 외식이 소폭 증가하였음<그림 3-3>.

<그림 3-3> 월평균 한우고기 외식 빈도



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 한우고기 외식 빈도를 라이프스테이지별로 보면, ‘중고등이하

자녀'가 있는 가구일수록 가족과 한우고기 외식의 빈도가 높은 것으로 나타났으며, 그 외 외식 형태는 대체적으로 비슷한 수준의 빈도로 나타남<표 3-7>.

<표 3-7> 라이프스테이지별 한우고기 외식 빈도

단위 : 명, (회)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	188	217	251	174	556	150	251
가족과의 외식	(0.4)	(0.7)	(0.9)	(1.1)	(0.8)	(0.6)	(0.7)
친구, 지인과의 외식	(0.5)	(0.3)	(0.3)	(0.4)	(0.4)	(0.3)	(0.4)
회사. 거래처 등과의 회식	(0.2)	(0.2)	(0.2)	(0.4)	(0.4)	(0.2)	(0.2)
혼자 하는 외식	(0.2)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.0)	(0.1)

○ 응답자 고객세분화별 한우고기 외식 빈도를 보면, '가족과의 외식'이 0.7회 내외로 가장 높은 가운데 유형별 큰 차이는 보이지 않음<표 3-8>.

<표 3-8> 응답자 고객세분화별 한우고기 외식 빈도

단위 : 명, (회)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	321	361	419	404	282
가족과의 외식	(0.7)	(0.7)	(0.7)	(0.8)	(0.7)
친구, 지인과의 외식	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(0.3)
회사. 거래처 등과의 회식	(0.3)	(0.2)	(0.2)	(0.3)	(0.2)
혼자 하는 외식	(0.1)	(0.1)	(0.2)	(0.1)	(0.1)

나. 외식 비용 및 섭취량

○ 1회당 평균 육류 외식 지출 비용 조사 결과, 대체적으로 쇠고기가 다른 육류에 비해 지출 비용이 높게 나타남<표 3-9>.

- 쇠고기를 외식할 때, 1회당 평균 33,029원 지출해 돼지고기(27,533원), 닭고기(16,513원), 오리고기(16,945원)와 차이를 보임.

○ '2인가구'와 '기타'에서 대부분 육류 별 평균 외식 비용이 높게 나타남<표 3-9>.

<표 3-9> 라이프스테이지별 1회당 평균 육류 외식 지출 비용

단위 : 명, (원)

구분	전체	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	2,121	260	263	297	195	613	169	323
쇠고기	(33,029)	(32,333)	(35,848)	(33,955)	(32,153)	(31,801)	(29,008)	(35,398)
응답자 수	2,514	319	315	361	217	694	205	403
돼지고기	(27,533)	(26,135)	(28,075)	(28,382)	(28,838)	(27,024)	(25,620)	(28,605)
닭고기	(16,513)	(16,949)	(17,514)	(15,622)	(15,883)	(15,427)	(16,095)	(18,604)
오리고기	(16,945)	(15,732)	(18,877)	(15,842)	(16,294)	(16,353)	(16,757)	(18,851)

주: 소수점 첫째자리에서 반올림함.

○ 응답자 고객세분화에서는 '식품구매 저관여형'과 '합리적 소비형'에서 쇠고기 평균 외식 비용이 높게 나타남<표 3-10>.

<표 3-10> 응답자 고객세분화별 1회당 평균 육류 외식 지출 비용

단위 : 명, (원)

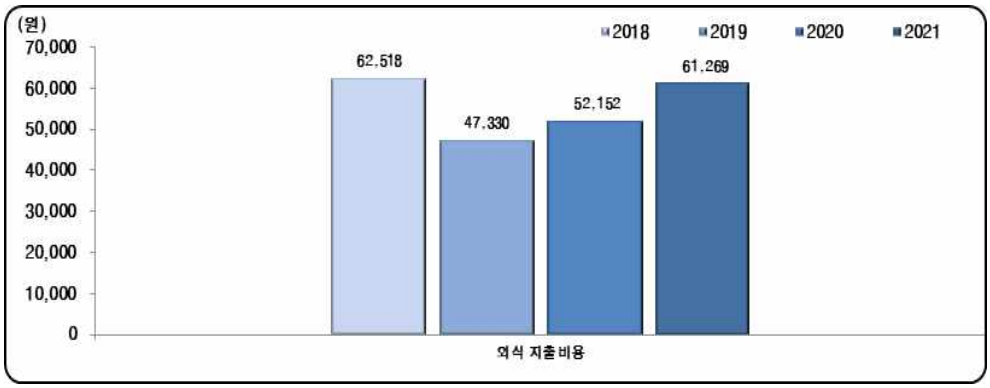
구분	전체	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	2,121	321	361	419	404	282
쇠고기	(33,029)	(32,076)	(31,665)	(34,146)	(32,974)	(34,240
응답자 수	2,514	426	508	580	566	434
돼지고기	(27,533)	(25,966)	(25,013)	(28,416)	(28,838)	(29,133)
닭고기	(16,513)	(15,155)	(15,579)	(17,530)	(16,918)	(17,049)
오리고기	(16,945)	(15,180)	(15,990)	(17,255)	(18,789)	(16,975)

주: 소수점 첫째자리에서 반올림함.

○ 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용은 전년 대비 9,117원 증가한 61,269원으로 조사됨<그림 3-4>.

– 라이프스테이지별 한우고기 외식 지출 비용은 쇠고기와 유사한 형태를 취하고 있는데, ‘2인가구’와 ‘기타’에서 68,000원 이상으로 상대적으로 비용이 높게 나타남<표 3-11>.

<그림 3-4> 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용



<표 3-11> 라이프스테이지별 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용

단위 : 명, (원)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이 하자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	188	217	251	174	556	150	251
평균	(58,084)	(68,397)	(61,648)	(62,021)	(56,909)	(57,633)	(68,416)

주: 소수점 첫째자리에서 반올림함.

- 응답자 고객세분화별 한우고기 외식 지출 비용도 마찬가지로 쇠고기와 유사한 형태를 보임. '식품구매 저관여형'과 '합리적 소비형' 응답자의 한우고기 외식 지출 비용이 각각 65,824원, 64,374원으로 상대적으로 비용이 높게 나타남<표 3-12>.

<표 3-12> 응답자 고객세분화별 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용

단위 : 명, (원)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	321	361	419	404	282
평균	(58,816)	(55,050)	(65,824)	(61,888)	(64,374)

주: 소수점 첫째자리에서 반올림함.

○ 1인당 평균 육류 외식 섭취량은 대체적으로 '돼지고기'가 가장 높게 나타났으며, '닭고기', '쇠고기' 등의 순으로 조사됨.

- '2인가구'에서 '쇠고기'의 육류 외식 섭취량이 상대적으로 높았고, '초등이하자녀'에서는 '돼지고기'의 섭취량이 상대적으로 높아서 차이를 보임<표 3-13>.

- 응답자 고객세분화에서는 '쇠고기'의 육류 외식 섭취량은 상대적으로 '안전한 식품구매형'이 상대적으로 높았고, 그 외 육류는 '식품구매 고관여형'과 '합리적 소비형'의 육류 외식 섭취량이 높게 나타남<표 3-14>.

<표 3-13> 라이프스테이지별 1회당 평균 육류 외식 섭취량

단위 : 명, (g)

구분	전체	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	2,121	260	263	297	195	613	169	323
쇠고기	(295.7)	(302.0)	(310.4)	(290.6)	(291.0)	(299.0)	(276.0)	(290.4)
응답자 수	2,514	319	315	361	217	694	205	403
돼지고기	(377.6)	(399.3)	(393.8)	(406.2)	(394.1)	(348.6)	(337.1)	(383.9)
닭고기	(319.1)	(322.8)	(344.5)	(315.7)	(332.6)	(284.3)	(341.0)	(341.0)
오리고기	(264.9)	(263.7)	(274.7)	(260.1)	(272.0)	(254.0)	(277.4)	(271.1)

주: 소수점 둘째자리에서 반올림함.

<표 3-14> 응답자 고객세분화별 1회당 평균 육류 외식 섭취량

단위 : 명, (g)

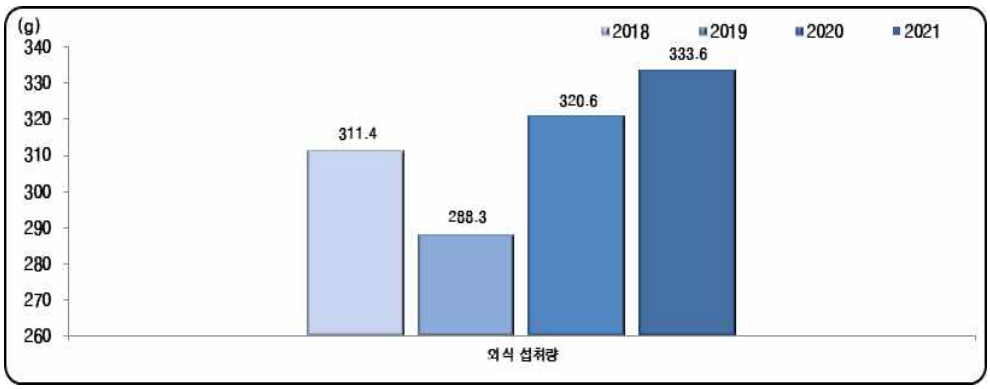
구분	전체	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	2,121	321	361	419	404	282
쇠고기	(295.7)	(329.1)	(284.5)	(289.9)	(301.5)	(274.1)
응답자 수	2,514	426	508	580	566	434
돼지고기	(377.6)	(361.1)	(367.5)	(366.4)	(394.8)	(398.1)
닭고기	(319.1)	(288.1)	(302.9)	(317.3)	(335.9)	(349.1)
오리고기	(264.9)	(239.1)	(250.3)	(262.5)	(297.0)	(268.5)

주: 소수점 둘째자리에서 반올림함.

○ 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량은 333.6g으로 전년 대비 13.0g이 증가한 것으로 조사됨<그림 3-5>.

– ‘초등이하자녀’ 가구에서 한우고기 평균 섭취량이 371.2g으로 가장 높았으며, 대부분 ‘200~300g 미만’의 비율이 가장 높았던 가운데 ‘1인가구’는 상대적으로 ‘300~400g 미만’이 37.7%로 높아서 차이를 보임<표 3-15>.

<그림 3-5> 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량



<표 3-15> 라이프스테이지별 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량

단위 : 명, g, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	188	217	251	174	556	150	251
평균	334.0	334.1	371.2	338.3	317.6	313.7	339.0
200g 미만	(13.8)	(12.6)	(7.3)	(9.8)	(23.2)	(13.2)	(14.7)
200g~300g 미만	(21.0)	(35.4)	(26.7)	(30.1)	(30.4)	(40.9)	(26.7)
300g~400g 미만	(37.7)	(22.3)	(29.7)	(30.4)	(22.5)	(21.2)	(25.5)
400g~500g 미만	(12.0)	(9.2)	(13.8)	(6.8)	(5.5)	(13.1)	(13.6)
500g~600g 미만	(5.3)	(7.8)	(5.6)	(8.6)	(4.6)	(0.8)	(8.5)
600g 이상	(10.2)	(12.7)	(16.9)	(14.3)	(13.7)	(10.8)	(11.0)

- 응답자 고객세분화에서는 '안전한 식품구매형'과 '식품구매 고관여형'에서 상대적으로 한우고기 평균 섭취량이 높았으며, 대부분 '200~300g 미만'의 비율이 가장 높았던 가운데 '프리미엄 신뢰형'은 상대적으로 '300~400g 미만'이 31.2%로 높아서 차이를 보임<표 3-16>.

<표 3-16> 응답자 고객세분화별 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량

단위 : 명, g, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	321	361	419	404	282
평균	347.3	315.3	332.9	341.3	331.3
200g 미만	(19.5)	(14.3)	(13.5)	(14.7)	(15.8)
200g~300g 미만	(25.1)	(30.9)	(33.0)	(29.4)	(29.9)
300g~400g 미만	(20.3)	(31.2)	(25.8)	(26.1)	(27.0)
400g~500g 미만	(12.6)	(7.3)	(7.7)	(10.7)	(11.0)
500g~600g 미만	(5.7)	(4.6)	(8.0)	(6.2)	(3.7)
600g 이상	(16.8)	(11.7)	(11.9)	(12.8)	(12.7)

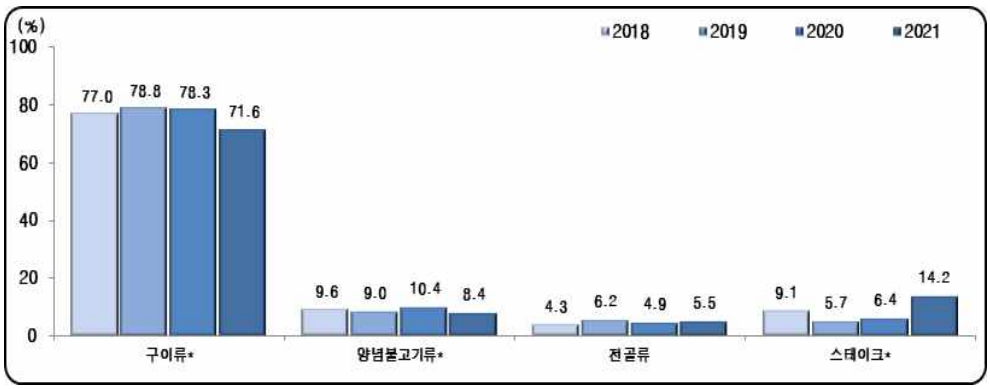
2. 외식 형태

가. 외식 요리 형태

○ 외식 시 주로 먹는 쇠고기 요리 형태는 '구이류(71.6%)'라고 응답한 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 '스테이크(14.2%)', '양념불고기류(8.4%)', '전골류(5.5%)'로 조사됨<그림 3-6>.

– '구이류'와 '양념불고기류'는 전년 대비 각각 6.7%p, 2.0%p 감소였고, '스테이크'는 전년 대비 7.8%p 증가해 차이를 보임.

<그림 3-6> 외식 시 쇠고기 요리 형태



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 모든 라이프스테이지에서 구이류의 비율이 가장 높은 가운데, 상대적으로 '중고등자녀'에서 74.2%로 더 높게 나타남<표 3-17>.

– 스테이크는 상대적으로 '중고등자녀'와 '기타'에서 높게 나타남.

<표 3-17> 라이프스테이지별 외식 시 쇠고기 요리 형태

단위 : 명, (%)

구분	전체	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	2,121	260	263	297	195	613	169	323
구이류	(71.6)	(73.4)	(71.7)	(72.9)	(74.2)	(69.8)	(72.4)	(70.3)
스테이크	(14.2)	(12.1)	(16.4)	(17.8)	(12.2)	(12.0)	(10.7)	(18.0)
양념 불고기류	(8.4)	(8.8)	(3.9)	(4.6)	(7.9)	(13.5)	(9.5)	(5.0)
전골류 (샤브샤브 등)	(5.5)	(5.3)	(8.0)	(4.7)	(5.2)	(4.3)	(6.3)	(6.8)
기타	(0.3)	(0.4)	(0.0)	(0.0)	(0.4)	(0.4)	(1.2)	(0.0)

○ 응답자 고객세분화에서도 유사하게 구이류의 비율이 가장 높은 가운데, 상대적으로 '안전한 식품구매형'에서 74.0%로 더 높게 나타남<표 3-18>.

- 스테이크는 상대적으로 '식품구매 저관여형'에서 높게 나타남.

<표 3-18> 응답자 고객세분화별 외식 시 쇠고기 요리 형태

단위 : 명, (%)

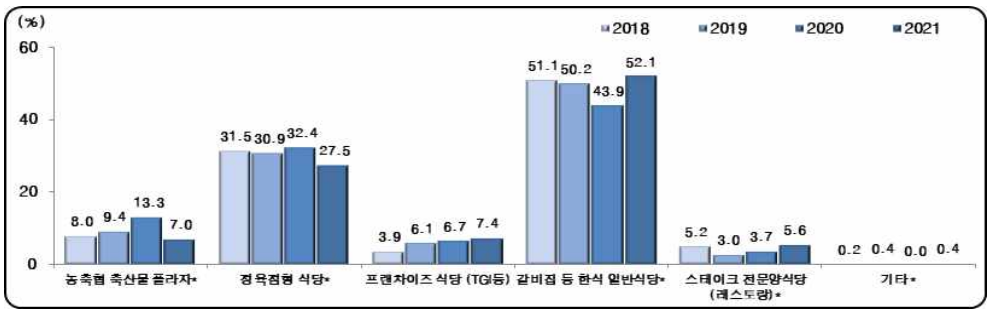
구분	전체	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	2,121	321	361	419	404	282
구이류	(71.6)	(74.0)	(71.1)	(69.9)	(72.0)	(71.6)
스테이크	(14.2)	(10.8)	(14.9)	(16.5)	(13.6)	(14.6)
양념 불고기류	(8.4)	(11.4)	(7.7)	(8.1)	(8.3)	(6.3)
전골류 (샤브샤브 등)	(5.5)	(3.5)	(6.1)	(5.3)	(5.4)	(7.5)
기타	(0.3)	(0.3)	(0.2)	(0.2)	(0.7)	(0.0)

나. 외식 장소

○ 외식소비자의 주 쇠고기 외식 장소로는 '일반식당'이 52.1%로 가장 비율이 높았으며, 그 다음으로 '정육점형 식당(27.5%)', '프랜차이즈 식당(7.4%), '농축협 축산물 프라자(7.0%)' 순으로 조사됨<그림 3-7>.

– '정육점형 식당'과 '농축협 축산물 플라자'가 전년 대비 감소세가 뚜렷하였고, 그와 반대로 '일반식당'은 2019년 수준을 회복하였고, '전문양식당'의 증가가 눈에 띔.

<그림 3-7> 주 쇠고기 외식 장소



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ ‘성인자녀’가 있거나 ‘자녀독립’ 가구의 ‘일반식당’ 비율이 높았으며, ‘1인가구’는 ‘정육점형 식당’ 비율이 상대적으로 높게 나타남<표 3-19>.

<표 3-19> 라이프스테이지별 주 쇠고기 외식 장소 비교

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	260	263	297	195	613	169	323
갈비집 등 한식 일반식당	(43.4)	(46.3)	(43.4)	(55.3)	(61.4)	(59.7)	(48.1)
정육점형 식당	(34.1)	(26.8)	(29.5)	(25.1)	(25.0)	(25.4)	(28.4)
프랜차이즈 식당	(7.2)	(7.1)	(11.4)	(8.9)	(5.0)	(5.0)	(8.8)
농축협 축산물 플라자	(7.9)	(10.0)	(9.9)	(3.5)	(4.7)	(8.6)	(6.9)
스테이크 전문 레스토랑	(6.8)	(8.7)	(5.5)	(7.1)	(3.7)	(1.4)	(7.0)
기타	(0.5)	(1.1)	(0.3)	(0.0)	(0.1)	(0.0)	(0.8)

○ 고객세분화에서는 ‘안전한 식품 구매형’의 ‘일반식당’ 비율이 61.9%로 상대적으로 높게 나타남<표 3-20>.

<표 3-20> 응답자 고객세분화별 주 쇠고기 외식 장소 비교

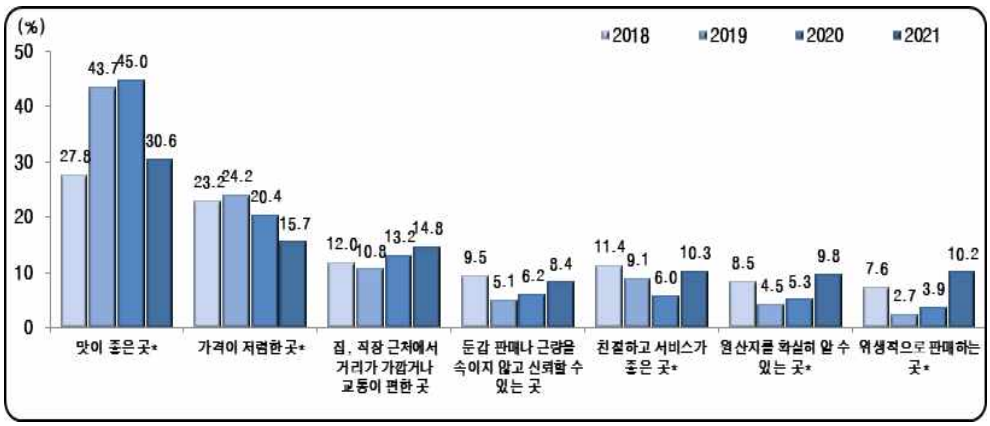
단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	368	430	488	489	346
갈비집 등 한식 일반식당	61.9	53.5	48.3	48.0	50.9
정육점형 식당	23.1	28.4	29.3	29.5	25.9
프랜차이즈 식당	6.4	6.5	7.4	8.0	8.6
농축협 축산물 플라자	3.9	5.7	9.1	8.3	7.2
스테이크 전문 레스토랑	4.1	5.7	5.9	5.7	6.5
기타	0.5	0.2	0.1	0.4	0.9

○ 쇠고기 외식 장소 선정 시 고려사항으로는 '맛이 좋은 곳(30.6%)', '가격이 저렴한 곳(15.7%)', '거리가 가깝거나 교통이 편리한 곳(14.8%)' 순으로 조사됨<그림 3-8>.

– '맛이 좋은 곳'과 '가격이 저렴한 곳'은 전년 대비 각각 14.4%p, 4.7%p 감소한 반면, '친절하고 서비스 좋은 곳', '위생적으로 판매하는 곳', '원산지를 확실히 알 수 있는 곳'은 전년 대비 각각 4.4%p, 6.4%p, 4.5%p 증가해 믿고, 마음 편히 먹을 수 있는 곳이 외식 장소 선정 시 더 중요해진 것으로 나타남.

<그림 3-8> 외식 장소 선정 시 고려사항



주1. 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.
주2. *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ '맛'이 모든 라이프스테이지의 외식 장소 선정 시 가장 중요한 고려요소인 가운데, 상대적으로 '성인자녀'나 '자녀독립' 가구의 경우 '가깝거나 교통이 편리한 곳'을 상대적으로 많이 고려하는 것으로 나타났고, 젊은 층일수록 서비스/원산지/위생 등 믿고 마음 편히 먹을 수 있는 곳인지에 대해 더 중요하게 고려하는 것으로 나타남<표 3-21>.

<표 3-21> 라이프스테이지별 외식 장소 선정 시 고려사항(1+2순위)

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	260	263	297	195	613	169	323
맛	(61.6)	(59.5)	(63.1)	(62.0)	(52.3)	(47.0)	(54.8)
가격 저렴	(28.3)	(34.3)	(31.5)	(30.3)	(38.7)	(29.6)	(34.2)
거리가 가깝거나 교통편리	(25.9)	(27.2)	(20.7)	(25.2)	(34.4)	(37.9)	(24.7)
친절하고 좋은 서비스	(24.8)	(25.1)	(28.1)	(20.3)	(18.0)	(21.0)	(26.3)
위생	(22.7)	(22.2)	(21.0)	(23.7)	(20.0)	(17.8)	(24.7)
원산지	(18.2)	(16.8)	(18.1)	(19.0)	(21.1)	(21.8)	(18.8)
신뢰할 수 있는 곳	(18.2)	(14.3)	(17.4)	(18.8)	(15.3)	(24.9)	(16.5)
기타	(0.4)	(0.6)	(0.0)	(0.7)	(0.1)	(0.0)	(0.0)

○ ‘맛’과 ‘가격’이 모든 고객세분화에서 외식 장소 선정 시 주요 고려요소인 가운데, 상대적으로 ‘안전한 식품구매형’은 ‘원산지’와 ‘신뢰’를 좀 더 고려하였고, ‘식품구매 고관여형’은 ‘친절하고 좋은 서비스’, ‘원산지’를 좀 더 많이 고려하였음<표 3-22>.

<표 3-22> 응답자 고객세분화별 외식 장소 선정 시 고려사항(1+2순위)

단위 : 명, (%)

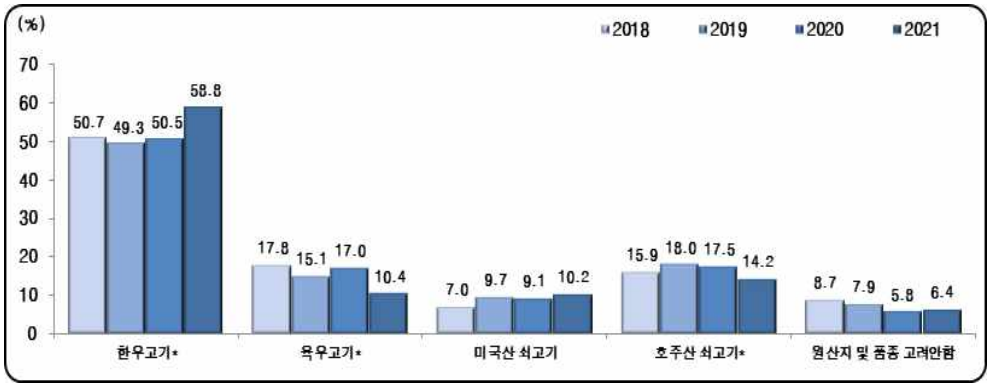
구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	368	430	488	489	346
맛	(49.7)	(59.2)	(60.0)	(58.3)	(54.1)
가격 저렴	(33.8)	(32.9)	(32.8)	(31.8)	(38.4)
거리가 가깝거나 교통편리	(38.9)	(32.7)	(25.5)	(23.1)	(24.3)
친절하고 좋은 서비스	(18.0)	(20.6)	(24.8)	(25.7)	(24.0)
위생	(18.5)	(20.5)	(21.8)	(22.6)	(25.0)
원산지	(21.5)	(15.6)	(19.8)	(21.4)	(17.8)
신뢰할 수 있는 곳	(19.5)	(18.3)	(14.8)	(17.0)	(16.5)
기타	(0.0)	(0.3)	(0.4)	(0.2)	(0.0)

다. 외식 쇠고기 종류

○ 외식할 때 주로 섭취한 쇠고기 종류로 한우고기가 58.8%로 가장 높았으며, 이어서 '호주산 쇠고기(14.2%)', '육우고기(10.4%)', '미국산 쇠고기(10.2%) 순으로 조사됨<그림 3-9>.

– 한우고기를 주로 섭취한다는 비율이 8.2%p 증가해 큰 폭의 증가를 보였고, 국내산 육우고기와 호주산 쇠고기는 각각 6.6%p, 3.3%p 감소를 보여서 유의미한 차이가 나타남.

<그림 3-9> 외식 시 섭취한 쇠고기 종류



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 모든 라이프스테이지에서 '한우고기'를 주로 외식에서 섭취하는 가운데, '초등이하자녀'와 '자녀독립' 가구의 '한우고기' 섭취 비율이 각각 64.9%, 68.6%로 상대적으로 가장 높은 비중으로 나타났으며, '중고등자녀' 가구에서는 '한우고기'에 이어 '호주산 쇠고기'를 섭취하는 비율이 21.0%로 높게 나타남. '국내산 육우고기'는 '기타' 가구에서 섭취 비율이 상대적으로 높았고, '미국산 쇠고기'는 '초등이하자녀' 가구에서 수치가 상대적으로 높게 나타남<표 3-23>.

<표 3-23> 라이프스테이지별 외식 시 섭취한 쇠고기 종류

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	260	263	297	195	613	169	323
한우고기	(53.1)	(56.7)	(64.9)	(60.3)	(57.4)	(68.6)	(55.9)
호주산 쇠고기	(15.0)	(18.3)	(11.3)	(21.0)	(14.6)	(9.0)	(10.9)
국내산 육우고기	(11.8)	(9.9)	(5.7)	(9.6)	(11.5)	(5.0)	(15.5)
미국산 쇠고기	(11.0)	(9.3)	(14.6)	(7.2)	(8.7)	(10.8)	(10.7)
원산지나 품종을 고려하지 않음	(9.1)	(5.8)	(3.5)	(2.0)	(7.9)	(6.5)	(7.1)

○ 응답자 고객세분화에서도 마찬가지로 '한우고기' 외식에서 주로 섭취하는 가운데, '프리미엄 신뢰형(64.5%)'이 특히 한우고기 외식 섭취율이 높게 나타남<표 3-24>.

<표 3-24> 응답자 고객세분화별 외식 시 섭취한 쇠고기 종류

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	368	430	488	489	346
한우고기	(56.2)	(64.5)	(57.0)	(59.4)	(55.8)
호주산 쇠고기	(15.2)	(11.1)	(16.2)	(13.2)	(15.7)
국내산 육우고기	(9.0)	(9.9)	(12.1)	(11.4)	(8.9)
미국산 쇠고기	(7.2)	(9.8)	(9.8)	(11.6)	(12.5)
원산지나 품종을 고려하지 않음	(12.3)	(4.6)	(4.9)	(4.4)	(7.1)

라. 외식 쇠고기 선호도

○ 외식 시 선호하는 육류 1순위 조사 결과, '돼지고기'가 가장 높은 선호도를 보였고, 다음으로는 '한우고기'가 높았는데 두 육류를 합하면 전체 기준 선호도가 81.3%로 대부분을 차지함.

- 라이프스테이지별로 살펴보면, 모든 가구가 '돼지고기'의 선호도가 가장 높았는데, '초등이하자녀'는 '한우고기'가 42.2%의 1순위 선호도를 보여 차이가 나타남<표 3-25>.

- 고객세분화에서는 모든 고객세분화에서 '돼지고기'의 외식 선호도가 가장 높았는데, '식품구매 고관여형'은 '한우고기'의 1순위 선호도가 42.4%로 가장 높게 나타남<표 3-26>.

<표 3-25> 라이프스테이지별 외식 시 선호 육류(1순위)

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	342	336	385	227	727	221	433
한우	(32.2)	(36.9)	(42.2)	(38.1)	(40.2)	(36.6)	(38.8)
국내산 육우고기	(1.8)	(2.7)	(5.3)	(3.4)	(4.9)	(4.1)	(5.8)
미국산 쇠고기	(4.6)	(3.5)	(4.5)	(4.9)	(2.6)	(2.7)	(2.3)
호주산 쇠고기	(6.0)	(5.6)	(5.2)	(6.6)	(5.5)	(3.6)	(4.3)
기타 국가 쇠고기	(0.1)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.2)	(0.1)	(0.1)
돼지고기	(47.4)	(43.1)	(40.1)	(45.5)	(42.5)	(43.3)	(41.0)
닭고기	(6.2)	(6.1)	(1.9)	(1.3)	(1.9)	(4.1)	(5.8)
오리고기	(1.8)	(2.0)	(0.8)	(0.2)	(2.2)	(5.5)	(1.9)

<표 3-26> 응답자 고객세분화별 외식 시 선호 육류(1순위)

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	458	534	620	603	457
한우	(38.3)	(36.4)	(37.9)	(42.4)	(35.9)
국내산 육우고기	(4.9)	(2.9)	(5.1)	(4.7)	(3.4)
미국산 쇠고기	(3.1)	(3.0)	(4.0)	(3.5)	(3.4)
호주산 쇠고기	(4.3)	(3.9)	(5.4)	(6.3)	(6.2)
기타 국가 쇠고기	(0.0)	(0.1)	(0.2)	(0.1)	(0.1)
돼지고기	(45.1)	(47.3)	(43.2)	(37.7)	(42.1)
닭고기	(2.5)	(4.4)	(2.5)	(3.8)	(5.9)
오리고기	(1.7)	(2.1)	(1.7)	(1.5)	(3.0)

○ 한우의 경우 '맛이 좋아서(70.7%)' 외식 시 선호한다는 응답이 가장 높게 나타났으며, '돼지고기'는 '적당한 가격'이 45.1%로 나타나 선호 이유에서 차이를 보임<표 3-27>.

<표 3-27> 외식 시 선호 육류(1순위) 및 이유

단위 : 명, (%)

구분	한우	국내산 육우	미국산 쇠고기	호주산 쇠고기	기타 국가 쇠고기	돼지고기	닭고기	오리고기
응답자 수	1,025	113	91	141	2	1,147	100	53
맛이 좋아서	(70.7)	(24.0)	(6.7)	(10.4)	(40.9)	(26.5)	(28.0)	(23.8)
가격이 적당해서	(3.2)	(38.0)	(70.5)	(69.8)	(0.0)	(45.1)	(37.0)	(5.6)
외식 상황에 적당한 메뉴여서	(9.2)	(14.7)	(10.1)	(9.0)	(0.0)	(15.6)	(13.4)	(1.0)
외식하기 편한 식당이 있어서	(7.1)	(7.6)	(7.0)	(5.0)	(28.0)	(8.8)	(3.8)	(10.3)
건강에 좋아서	(8.9)	(9.2)	(4.2)	(4.6)	(0.0)	(1.1)	(5.9)	(55.9)
다양하게 조리되어서	(0.6)	(5.7)	(1.6)	(0.7)	(31.1)	(2.8)	(8.9)	(2.1)

○ 라이프스테이지별 외식 시 육류 선호 이유를 살펴보면, 모든 가구가 '맛이 좋아서' 특정 육류를 선호한다는 응답이 가장 높게 나타남<표 3-28>.

<표 3-28> 라이프스테이지별 외식 시 육류 선호 이유

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	342	336	385	227	727	221	433
맛이 좋아서	(45.6)	(43.4)	(41.9)	(36.4)	(38.7)	(41.7)	(45.9)
가격이 적당해서	(27.6)	(30.0)	(29.2)	(31.7)	(32.8)	(33.5)	(23.9)
외식 상황에 적당한 메뉴여서	(10.1)	(11.4)	(12.4)	(15.1)	(11.0)	(13.5)	(13.8)
외식하기 편한 식당이 있어서	(9.9)	(6.6)	(8.3)	(6.8)	(7.4)	(2.7)	(9.6)
건강에 좋아서	(4.5)	(4.4)	(5.6)	(7.3)	(7.6)	(6.8)	(4.7)
다양하게 조리되어서	(2.2)	(3.4)	(1.8)	(2.4)	(2.0)	(1.8)	(1.8)

○ 응답자 고객세분화에서도 모든 유형이 외식 시 육류 선호 이유로 '맛이 좋아서'를 가장 많이 선택함<표 3-29>.

<표 3-29> 응답자 고객세분화별 외식 시 육류 선호 이유

단위 : 명, (%)

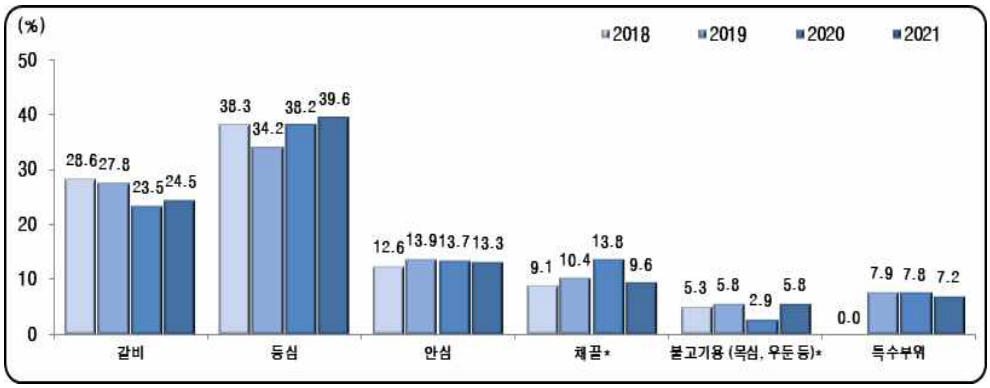
구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	458	534	620	603	457
맛이 좋아서	36.8	45.1	42.8	39.5	45.0
가격이 적당해서	31.9	29.0	30.1	29.5	28.4
외식 상황에 적당한 메뉴여서	11.8	11.3	11.1	13.9	12.7
외식하기 편한 식당이 있어서	10.9	6.2	7.2	7.3	7.3
건강에 좋아서	6.3	5.3	6.5	6.6	4.7
다양하게 조리되어서	2.3	2.3	2.0	2.3	1.8

마. 외식 한우고기 부위

○ 한우고기 외식 시 주로 섭취하는 부위로 '등심(39.6%)'의 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 '갈비(24.5%)', '안심(13.3%)', '채끝(9.6%)' 순으로 조사됨<그림 3-10>.

– 전반적으로 전년 대비 큰 차이가 없는 가운데, '채끝'이 전년 대비 4.2%p 감소하였고, '불고기용'이 5.8%로 2019년 수준을 회복하였음.

<그림 3-10> 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 모든 라이프스테이지에서 '등심'을 주로 섭취한다는 응답이 가장 높은 가운데, 특히 '성인자녀'와 '자녀독립', '기타' 가구에서 '등심'을 주로 섭취한다는 비율이 각각 40.3%, 46.2%, 43.8%로 높게 나타남<표 3-30>.

○ 응답자 고객세분화에서는 '안전한 식품구매형'이 '갈비(29.7%)'가 가장 높은 비율을 보인 것 외에 나머지 유형은 모두 '등심'이 40% 내외의 비율로 높게 나타남<표 3-31>.

<표 3-30> 라이프스테이지별 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 비교

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하 자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	188	217	251	174	556	150	251
등심	(34.8)	(33.8)	(37.5)	(41.2)	(40.3)	(46.2)	(43.8)
갈비	(25.4)	(18.3)	(23.1)	(29.5)	(27.2)	(18.2)	(25.0)
안심	(15.8)	(20.0)	(15.0)	(8.1)	(10.6)	(13.7)	(13.4)
채끝	(14.0)	(15.9)	(10.8)	(7.4)	(6.9)	(5.8)	(9.6)
특수부위	(5.8)	(10.0)	(8.2)	(7.3)	(5.4)	(12.0)	(5.7)
불고기용	(4.1)	(2.1)	(5.4)	(6.6)	(9.7)	(4.1)	(2.5)

주: 불고기용(목심, 앞다리, 우둔, 설도)

<표 3-31> 응답자 고객세분화별 외식 시 한우고기 주요 섭취 부위 비교

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	321	361	419	404	282
등심	(29.4)	(41.9)	(42.4)	(43.2)	(39.0)
갈비	(29.7)	(22.8)	(23.0)	(23.2)	(24.8)
안심	(14.6)	(11.7)	(13.8)	(11.9)	(15.1)
채끝	(7.4)	(8.9)	(10.9)	(9.1)	(11.9)
특수부위	(7.2)	(8.5)	(6.7)	(8.0)	(5.1)
불고기용	(11.8)	(6.3)	(3.1)	(4.5)	(4.1)

주: 불고기용(목심, 앞다리, 우둔, 설도)

바. 외식 시 적정 한우 가격

○ 외식 시 적정한 한우 가격으로는 1인분에 22,584원으로 조사되었음.

- 라이프스테이지별로 살펴보면, ‘자녀독립’ 가구가 24,096원으로 가장 높게 응답하였고, ‘2인가구’는 20,562원으로 응답해 가장 낮게 응답하였음<표 3-32>.

- 응답자 고객세분화별로 보면, ‘프리미엄 신뢰형’과 ‘식품구매 고관여형’은 23,000원 이상이 적정하다고 답해 상대적으로 높았음. <표 3-33>.

<표 3-32> 라이프스테이지별 외식 시 적정한 한우 가격 비교

단위 : 명, (원)

구분	전체	1인 가구	2인 가구	초등이하 자녀	중고등 자녀	성인 자녀	자녀 독립	기타
응답자 수	1,788	188	217	251	174	556	150	251
한우고기 (평균)	(22,584)	(21,533)	(20,562)	(23,396)	(22,472)	(23,072)	(24,096)	(22,393)

주: 소수점 첫째자리에서 반올림함.

<표 3-33> 응답자 고객세분화별 외식 시 적정한 한우 가격 비교

단위 : 명, *원)

구분	전체	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	1,788	321	361	419	404	282
한우고기(평균)	(22,584)	(21,600)	(23,743)	(21,837)	(23,674)	(21,763)

주: 소수점 첫째자리에서 반올림함.

3. 외식 전망

○ 한우고기 가격 상승 시 외식 대체 육류로는 ‘돼지고기’, ‘호주산 쇠고기’, 육우, 미국산 쇠고기 등의 순으로 조사됨. 돼지고기는 ‘초등이하자녀’, ‘국내산 육우고기’, ‘미국산 쇠고기’ 순으

로 나타남.

○ 라이프스테이지별로 보면 '자녀독립' 가구가 상대적으로 '돼지고기(42.8%)'로 대체하겠다는 비율이 가장 높았고, '중고등자녀' 가구는 '호주산 쇠고기'로 대체하겠다는 비율이 35.1%로 가장 높았음<표 3-34>.

<표 3-34> 라이프스테이지별 한우고기 가격 상승 시 외식 대체 육류

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	188	217	251	174	556	150	251
돼지고기	(39.1)	(34.9)	(37.2)	(33.8)	(39.0)	(42.8)	(41.2)
호주산 쇠고기	(30.8)	(26.3)	(28.6)	(35.1)	(23.1)	(21.7)	(20.2)
국내산 육우고기	(11.0)	(17.0)	(15.0)	(15.9)	(18.9)	(10.1)	(15.3)
미국산 쇠고기	(10.8)	(9.1)	(16.0)	(11.7)	(10.4)	(11.9)	(12.9)
오리고기	(2.8)	(4.1)	(0.8)	(1.9)	(3.7)	(6.4)	(4.2)
닭고기	(2.5)	(4.4)	(1.6)	(1.0)	(3.0)	(3.4)	(3.5)
기타국 쇠고기	(0.9)	(1.1)	(0.5)	(0.0)	(0.4)	(3.0)	(0.8)
육류 외 다른 외식 메뉴	(2.2)	(3.1)	(0.3)	(0.6)	(1.5)	(0.7)	(1.8)

○ 모든 고객세분화에서 한우고기 가격 상승 시 외식 대체 육류로 '돼지고기', '호주산 쇠고기' 순으로 높게 나타남. 그리고 3순위로 '국내산 육우고기'의 응답 비율이 높았는데 '합리적 소비형'만 상대적으로 '미국산 쇠고기(16.4%)'로 대체하겠다는 비율이 가장 높아서 차이를 보임<표 3-35>.

<표 3-35> 응답자 고객세분화별 한우고기 가격 상승 시 외식 대체 육류

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	321	361	419	404	282
돼지고기	(36.5)	(37.9)	(39.1)	(38.6)	(39.8)
호주산 쇠고기	(28.1)	(21.6)	(28.1)	(24.4)	(26.7)
국내산 육우고기	(20.8)	(17.5)	(13.6)	(15.3)	(11.6)
미국산 쇠고기	(8.5)	(14.3)	(10.5)	(9.8)	(16.4)
오리고기	(2.2)	(4.9)	(3.1)	(4.2)	(2.0)
닭고기	(2.1)	(1.9)	(3.0)	(4.3)	(2.3)
기타국 쇠고기	(0.3)	(0.3)	(1.8)	(0.7)	(0.5)
육류 외 다른 외식 메뉴	(1.4)	(1.6)	(0.7)	(2.8)	(0.7)

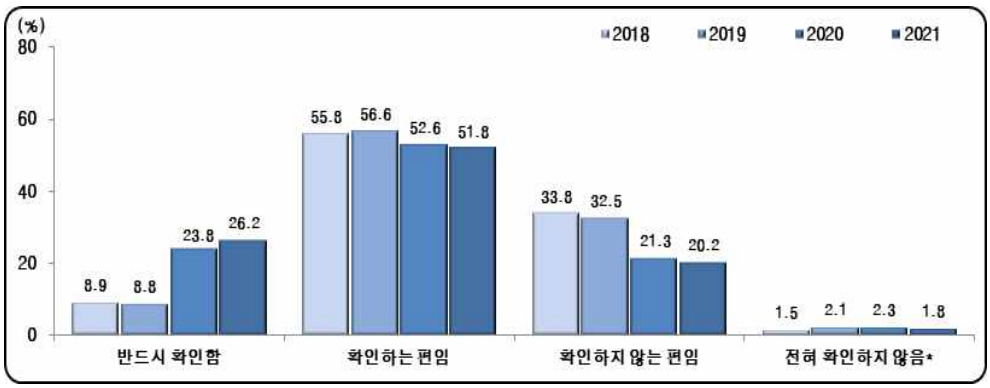
2절. 쇠고기 등급제 인지 및 이용 실태

1. 외식소비자 등급제 확인 여부

○ 외식으로 한우고기를 섭취하는 경우, 등급을 확인하는 외식소비자가(반드시 확인함 + 확인하는 편임, 78.1%) 확인하지 않는 소비자(확인하지 않는 편임+전혀 확인하지 않음, 21.9%)보다 많은 것으로 조사됨<그림 3-11>.

– 확인하는 외식소비자 비율이 전년 대비 3.3%p 증가함.

<그림 3-11> 외식소비자의 쇠고기 등급제 확인 여부



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

○ 라이프스테이지별 비교해 보면, ‘초등이하자녀’와 ‘중고등자녀’가 있는 가구는 등급을 확인하는 비율이 상대적으로 높았으며, ‘1인가구’와 ‘자녀독립’ 가구의 경우 확인하지 않는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남<표 3-36>.

<표 3-36> 라이프스테이지별 외식 시 쇠고기 등급제 확인 여부 비교

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	154	190	240	168	502	130	223
반드시 확인함	(21.3)	(22.5)	(32.2)	(22.7)	(28.9)	(21.3)	(25.9)
주로 확인하는 편임	(50.5)	(56.9)	(52.1)	(61.4)	(45.4)	(49.8)	(56.5)
대체로 확인하지 않음	(26.0)	(19.1)	(14.9)	(15.4)	(23.4)	(25.9)	(15.7)
전혀 확인하지 않음	(2.2)	(1.5)	(0.8)	(0.5)	(2.3)	(3.0)	(1.9)

○ 응답자 고객세분화에서는 '식품구매 고관여형'이 상대적으로 외식 시 쇠고기 등급제를 확인하는 비율이 높게 나타남<표 3-37>.

<표 3-37> 응답자 고객세분화별 외식 시 쇠고기 등급제 확인 여부 비교

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	266	337	372	378	254
반드시 확인함	(27.6)	(26.7)	(26.2)	(27.4)	(22.6)
주로 확인하는 편임	(47.8)	(47.9)	(52.3)	(57.7)	(51.6)
대체로 확인하지 않음	(23.2)	(22.7)	(19.2)	(13.9)	(24.5)
전혀 확인하지 않음	(1.3)	(2.7)	(2.3)	(1.0)	(1.3)

2. 외식 시 취식 등급

○ 외식할 때 취식하는 쇠고기 등급으로, '1+등급'이 대체적으로 가장 높게 나타남.

– '1인가구'를 제외하고 모든 라이프스테이지에서 '1+등급'을 외식 시 50% 이상 취식한다고 답함. '1인가구'는 상대적으로 '1++등급'을 섭취한다는 비율 높음(31.0%)<표 3-38>.

– 응답자 고객세분화에서도 모든 유형의 응답자 50% 이상이 외식 시 '1+등급'을 주로 취식한다고 답한 가운데, '안전한 식품구매형'은 상대적으로 '1++등급'을 섭취한다는 비율이 높게 나타남<표 3-39>.

<표 3-38> 라이프스테이지별 외식 시 쇠고기 취식 등급

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	151	188	239	168	490	126	218
1++등급	(31.0)	(23.3)	(21.0)	(18.7)	(22.9)	(15.3)	(19.9)
1+등급	(46.3)	(52.5)	(64.0)	(57.6)	(51.2)	(57.1)	(57.8)
1등급	(21.0)	(23.2)	(13.7)	(23.6)	(25.6)	(26.3)	(20.0)
2등급	(1.4)	(0.9)	(1.2)	(0.0)	(0.3)	(1.3)	(2.3)
3등급	(0.3)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)

<표 3-39> 응답자 고객세분화별 외식 시 쇠고기 취식 등급

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품구매형	프리미엄신뢰형	식품구매저관여형	식품구매고관여형	합리적소비형
응답자 수	263	328	364	374	251
1++등급	(26.1)	(21.3)	(21.0)	(21.8)	(20.3)
1+등급	(51.3)	(52.4)	(55.7)	(58.5)	(55.4)
1등급	(21.5)	(25.8)	(22.7)	(18.9)	(22.2)
2등급	(0.9)	(0.6)	(0.5)	(0.8)	(2.1)
3등급	(0.2)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)

○ 외식 시 쇠고기 등급을 선택하는 이유로는 '맛이 좋아서'가 가장 높았고 '가격이 적당해서', '육질이 부드러워서', '마블링이 좋아서' 등의 순으로 조사됨.

- 모든 가구가 ‘맛이 좋아서’ 해당 등급을 선택한다는 비율이 가장 높은 가운데, 대부분 2순위는 ‘가격이 적당해서’인데, 상대적으로 ‘중고등자녀’ 가구는 2순위로 ‘육질이 부드러워서’를 많이 선택함<표 3-40>.

- 모든 고객세분화 유형이 ‘맛이 좋아서’ > ‘가격이 적당해서’ > ‘육질이 부드러워서’의 순으로 해당 쇠고기 등급을 취식한다고 답함<표 3-41>.

<표 3-40> 라이프스테이지별 외식 시 쇠고기 취식 등급 이유

단위 : 명, (%)

구분	1인 가구	2인 가구	초등이하자녀	중고등자녀	성인자녀	자녀독립	기타
응답자 수	151	188	239	168	490	126	218
맛이 좋아서	(78.0)	(70.6)	(69.6)	(77.8)	(71.6)	(72.2)	(67.2)
가격이 적당해서	(33.3)	(37.1)	(39.5)	(38.0)	(39.6)	(37.1)	(41.7)
육질이 부드러워서	(30.2)	(32.7)	(32.5)	(43.3)	(36.6)	(37.5)	(34.3)
마블링이 좋아서	(24.9)	(18.2)	(21.9)	(23.1)	(25.0)	(20.0)	(23.4)
육즙이 많아서	(14.5)	(17.2)	(12.1)	(17.1)	(20.9)	(21.7)	(17.6)
육색이 좋아서	(11.8)	(11.9)	(8.8)	(13.4)	(15.8)	(10.9)	(15.0)
잡내가 없어서	(11.6)	(13.5)	(6.1)	(9.6)	(10.7)	(5.9)	(10.1)
기름이 적어서	(7.2)	(6.8)	(4.4)	(6.2)	(9.0)	(6.8)	(10.7)
기타	(0.0)	(0.0)	(0.8)	(1.6)	(0.0)	(0.0)	(0.8)

<표 3-41> 응답자 고객세분화별 외식 시 쇠고기 취식 등급 이유

단위 : 명, (%)

구분	안전한 식품 구매형	프리미엄 신뢰형	식품구매 저관여형	식품구매 고관여형	합리적 소비형
응답자 수	263	328	364	374	251
맛이 좋아서	(78.5)	(71.6)	(68.5)	(71.1)	(71.4)
가격이 적당해서	(38.5)	(38.0)	(39.4)	(35.7)	(42.7)
육질이 부드러워서	(35.6)	(34.0)	(30.5)	(41.2)	(35.2)
마블링이 좋아서	(21.3)	(26.7)	(20.9)	(24.6)	(20.0)
육즙이 많아서	(14.6)	(21.7)	(14.3)	(20.5)	(16.7)
육색이 좋아서	(10.3)	(14.6)	(11.1)	(16.3)	(12.5)
잡내가 없어서	(6.3)	(11.5)	(9.3)	(11.5)	(9.6)
기름이 적어서	(6.0)	(8.6)	(8.2)	(7.8)	(7.0)
기타	(0.0)	(0.8)	(0.7)	(0.0)	(0.4)

제 4장. 유통업계 조사 결과

1절. 한우고기 구입 전망

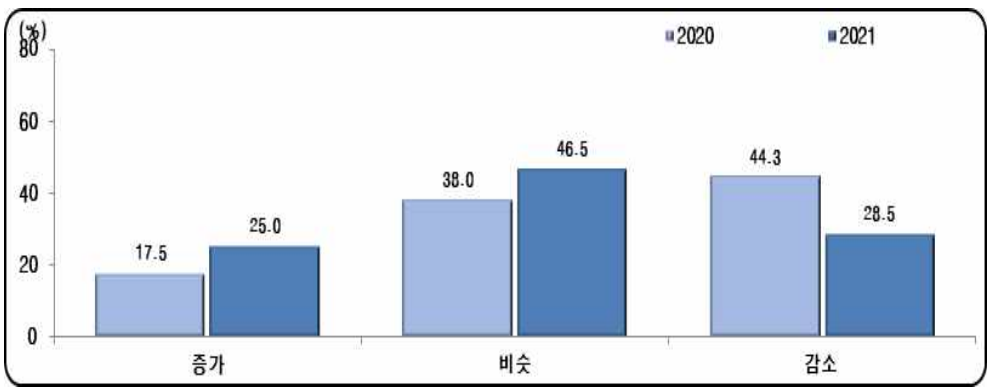
1. 한우고기 구입 전망

○ 유통업계의 2022년 한우고기 구입량 전망에 대해 조사한 결과, ‘비슷할 것’이라는 응답 비율이 46.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘증가할 것’에 응답한 비율이 25.0%, ‘감소할 것’은 28.5%로 조사됨<그림 4-1>.

– 전년 대비 긍정적인 전망의 응답 비율이 증가하였음.

– ‘식육판매점’이 상대적으로 부정적으로, ‘일반음식점’은 상대적으로 긍정적으로 전망함<표 4-1>.

<그림 4-1> 유통업계의 한우고기 구입량



<표 4-1> 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 전망

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	292	108
크게 줄어들 것	(7.9)	(2.8)
줄어들 것	(24.3)	(15.7)
비슷할 것	(46.2)	(47.2)
늘어날 것	(19.9)	(26.9)
크게 늘어날 것	(1.7)	(7.4)

○ 2022년 유통업계의 한우고기 구입량이 증가할 것으로 전망하는 이유로 '소비자의 선호도가 높아져서'가 32.9%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 '경기가 좋아질 것 같아서'가 30.0%로 나타남<표 4-2>.

- 식육판매점의 경우 '소비자의 선호도가 높아져서'의 응답비율이 일반음식점에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 일반음식점은 '경기가 좋아질 것 같아서'의 응답비율이 상대적으로 높게 나타남.

○ 한우고기 구입량이 감소할 것 같다고 전망한 이유로는, '경기침체 때문에'에 응답한 비율이 식육판매점과 일반음식점 각각 78.9%, 63.9%로 다른 문항에 비해 높게 조사되었음<표 4-3>.

- 다음으로 '코로나로 인해서', '소비자 수요가 줄 것 같아서', '가격이 비싸져서' 등의 순으로 나타남.

<표 4-2> 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 증가 전망 이유

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	63	37
품질이 좋아서	(25.0)	(22.2)
소비자 선호도가 높아져서	(41.0)	(39.7)
수요층이 넓어질 것 같아서	(30.0)	(30.2)
육류가격이 낮아질 것 같아서	(19.0)	(27.0)
사육두수가 증가하여	(12.0)	(17.5)
수입육이 줄어들어서	(5.0)	(7.9)
가격이 안정적이어서	(9.0)	(12.7)
경기가 좋아질 것 같아서	(36.0)	(31.7)
공급이 안정적이어서	(12.0)	(12.7)
광고 홍보가 잘 되어서	(8.0)	(9.5)
기타	(12.0)	(11.1)

주: 복수응답 허용함

<표 4-3> 유통업계 영업형태별 한우고기 구입량 감소 전망 이유

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	94	20
품질이 나빠져서	(1.1)	(5.0)
물량공급이 안정적이지 않아서	(3.2)	(20.0)
물량공급이 줄어들어서	(1.1)	(5.0)
거래처 수가 줄어들어서	(7.4)	(0.0)
가격이 비싸져서	(26.6)	(40.0)
소비자 수요가 줄 것 같아서	(43.6)	(60.0)
수입육이 증가되어서	(9.6)	(5.0)
경기 침체 때문에	(75.5)	(90.0)
기타	(5.3)	(5.0)

주: 복수응답 허용함.

2절. 한우고기 판매 전망

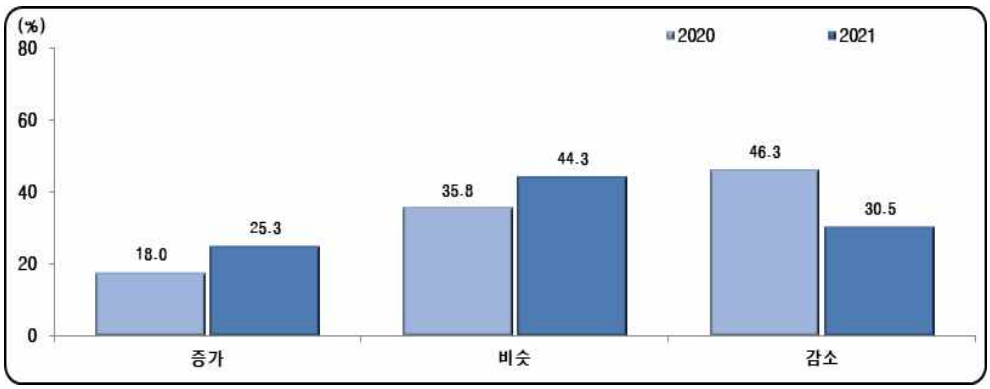
1. 한우고기 판매 전망

가. 한우고기 판매량 전망

○ 2022년 유통업계의 한우고기 판매량 전망을 조사한 결과, ‘비슷할 것’에 응답한 비율이 44.3%로 높았으며, ‘감소할 것(30.5%)’, ‘증가할 것(25.3%)’ 순으로 조사됨<그림 4-2>.

○ 전년 대비 긍정적인 전망 응답 비율이 증가하였음.

<그림 4-2> 유통업계의 한우고기 판매량 전망



○ 식육판매점과 일반음식점에서 ‘줄어들 것’이라고 응답한 비율은 각각, 28.4%, 19.4%로 나타났으며, ‘늘어날 것’이라고 응답한 비율은 각각 20.9%, 32.4%로 조사되었음<표 4-4>.

<표 4-4> 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 전망

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	292	108
크게 줄어들 것	(5.1)	(2.8)
줄어들 것	(28.4)	(19.4)
비슷할 것	(44.2)	(44.4)
늘어날 것	(20.9)	(32.4)
크게 늘어날 것	(1.4)	(0.9)

○ 한우고기 판매량 증가 전망 이유로는 식육판매점에서는 '소비자 선호도가 높아져서'가 가장 큰 이유였던 반면, 일반음식점은 '경기가 좋아지고, 수요층이 넓어질 것 같아서'가 높았음 <표 4-5>.

○ 한우고기 판매량 감소 전망 이유로는 주로 '경기 침체 때문에'에 응답한 비율이 식육판매점(63.3%), 일반음식점(75.0%) 모두 가장 높은 것으로 조사되었음<표 4-6>.

- 식육판매점의 경우, '경기침체' 다음으로 '소비자 수요가 줄 것 같아서(49.0%)', '고객 수가 줄어들어서(42.9%)'의 이유 순으로 나타남.

<표 4-5> 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 증가 전망 이유

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	65	36
품질이 좋아져서	(24.6)	(19.4)
소비자 선호도가 높아져서	(35.4)	(41.7)
수요층이 넓어질 것 같아서	(26.2)	(44.4)
육류가격이 낮아질 것 같아서	(29.2)	(11.1)
사육두수가증가하여	(13.8)	(2.8)
수입육이 줄어들어서	(4.6)	(2.8)
가격이 안정적이어서	(15.4)	(5.6)
공급이 안정적이어서	(9.2)	(11.1)
경기가 좋아질 것 같아서	(33.8)	(47.2)
광고 홍보가 잘 되어서	(13.8)	(5.6)
기타	(6.2)	(8.3)

주: 복수응답 허용함.

<표 4-6> 유통업계 영업형태별 한우고기 판매량 감소 예상 이유

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	98	24*
품질이 나빠져서	(1.0)	(4.2)
물량 공급이 안정적이지 않아서	(3.1)	(0.0)
물량 공급이 줄어들어서	(1.0)	(0.0)
고객(손님) 수가 줄어들어서	(42.9)	(50.0)
가격이 비싸져서	(32.7)	(62.5)
소비자 수요가 줄 것 같아서	(49.0)	(50.0)
수입육이 증가되어서	(12.2)	(4.2)
사육두수가 줄어들어서	(2.0)	(0.0)
경기 침체 때문에	(63.3)	(75.0)
기타	(4.1)	(4.2)

주: 복수응답 허용함.

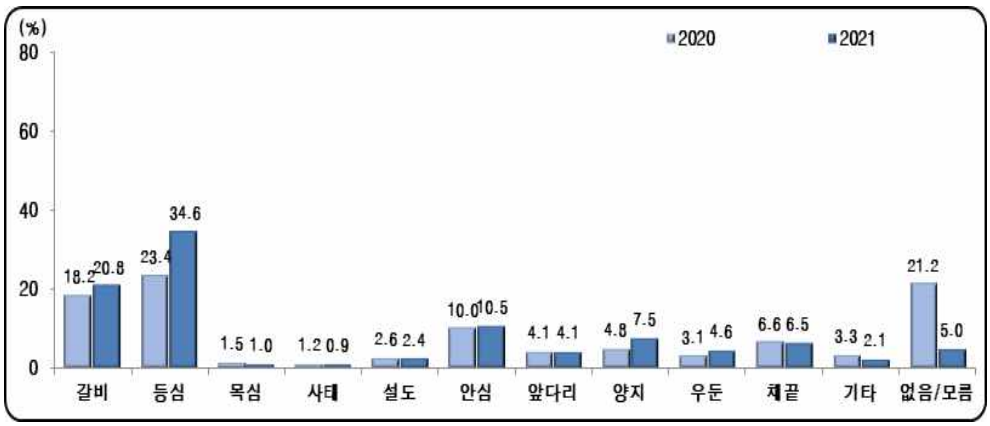
주: 응답자 수가 30명 미만인 경우 해석에 주의 필요함.

나. 한우고기 부위별 판매량 전망

○ 유통업계의 2022년 한우 부위별 판매량 전망에 대해 조사한 결과, ‘등심’ 부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았으며, ‘갈비’, ‘안심’ 순으로 조사됨<그림 4-3>.

– 목심, 설도, 사태, 앞다리, 양지 부위 판매량 증가 전망 비율은 다른 부위에 비해 상대적으로 낮은 것으로 조사됨.

<그림 4-3> 유통업계의 한우고기 부위별 판매량 증가 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 유통업계의 2022년 한우 부위별 판매량 증가 전망 이유에 대해 조사한 결과, 식육판매점과 일반음식점에서 모두 ‘소비자 선호도가 높아서’에 응답한 비율이 가장 높은 것으로 조사되었으며, 다음으로 ‘품질이 우수해서’, ‘가격 대비 품질이 좋아서’, ‘수요층이 넓어서’ 등의 순으로 나타남<표 4-7>.

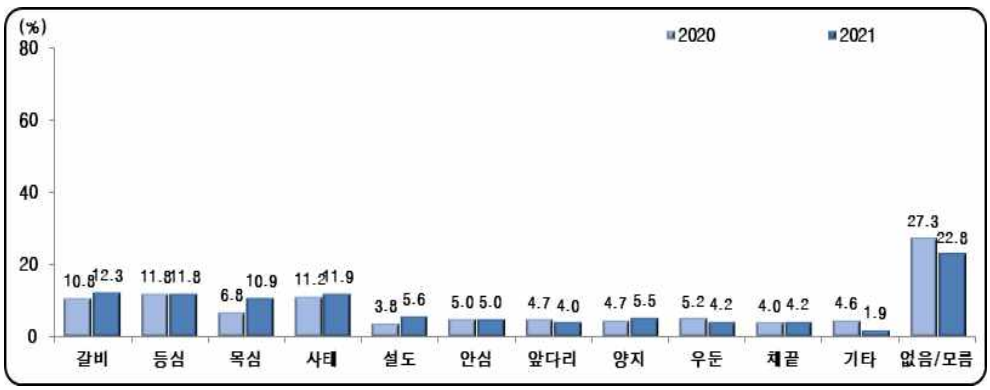
<표 4-7> 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 부위 이유(1순위)

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	268	102
품질이 우수해서	(24.3)	(30.4)
육질이 부드러워서	(17.9)	(22.5)
가격 대비 품질이 좋아서	(24.3)	(13.7)
지방이 적어서	(9.7)	(3.9)
소비자 선호도가 높아서	(56.0)	(58.8)
수요층이 넓어서	(19.0)	(23.5)
가격이 저렴해서	(11.6)	(9.8)
경기가 좋아질 것 같아서	(3.0)	(8.8)
소비자의 소득이 증가해서	(1.1)	(2.9)
건강에 대한 인식이 좋아서	(3.7)	(2.9)
다이어트에 좋아서	(0.7)	(0.0)
광고 홍보가 잘 되어서	(3.0)	(2.9)
메뉴의 용도가 다양해서	(5.6)	(2.9)
기타	(2.2)	(2.0)

○ 유통업계의 한우고기 부위 중 '갈비', '등심', '목심', '사태' 부위의 판매량이 감소할 것으로 응답한 비율이 다른 부위에 비해 상대적으로 높게 나타났으며 그 외 부위는 '감소할 것'에 응답한 비율이 상대적으로 낮은 5% 내외 순으로 조사됨<그림 4-4>.

<그림 4-4> 유통업계의 한우고기 부위별 판매량 감소 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 가장 감소할 것 같다는 ‘갈비’, ‘등심’, ‘목심’, ‘사태’ 부위의 판매량 감소전망 이유로는 ‘소비자 수요가 줄 것 같아서’가 식육판매점과 일반음식점에서 각각 51.7%, 45.0%로 가장 높은 것으로 조사되었음<표 4-8>.

– 다음으로 식육판매점은 ‘가격이 비싸서(27.1%)’가 그 다음으로 많았고, 일반음식점은 ‘경기 침체 때문에(30.0%)’의 순으로 나타남.

<표 4-8> 유통업계 영업형태별 한우고기 감소 전망 부위 이유(1순위)

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	203	60
품질이 나빠져서	(5.4)	(11.7)
지방이 많아서	(11.8)	(6.7)
가격이 비싸서	(27.1)	(20.0)
소비자 수요가 줄 것 같아서	(51.7)	(45.0)
수입육이 증가되어서	(5.9)	(6.7)
경기 침체 때문에	(13.8)	(30.0)
소비자의 소득 감소로	(7.4)	(16.7)
기타	(7.9)	(5.0)

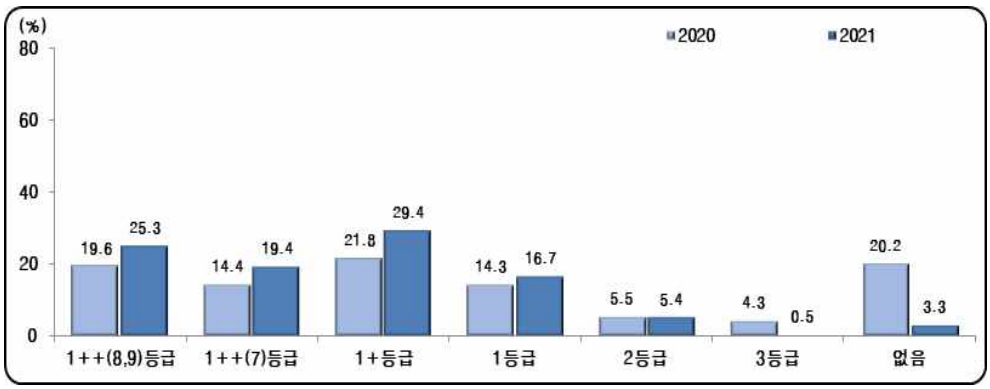
다. 한우고기 등급별 판매량 전망

○ 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망은 ‘1+등급’이 29.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘1++(8,9)등급’ 25.3%, ‘1++(7)등급’ 19.4%, ‘1등급’ 16.7% 순으로 조사됨<그림 4-5>.

– 식육판매점의 경우, 증가할 것으로 전망하는 등급의 1순위

로는 '1+등급'으로 나타났으며, 일반음식점의 경우는 '1++(8,9)등급'으로 나타남<표 4-9>.

<그림 4-5> 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 증가 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

<표 4-9> 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 등급(1순위)

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	292	108
1++(8,9)등급	(29.8)	(38.0)
1++(7)등급	(9.6)	(11.1)
1+등급	(32.2)	(31.5)
1등급	(17.8)	(9.3)
2등급	(5.8)	(2.8)
3등급	(0.3)	(0.9)
없음	(4.5)	(6.5)

○ '1+등급'과 '1++(8,9)등급' 한우고기 판매가 증가할 것으로 보는 이유로 식육판매점은 '소비자 선호도가 높아서'라는 응답이 44.4%로 가장 높았고, 일반음식점은 '품질이 우수해서'가 48.5%로 가장 높게 나타남<표 4-10>.

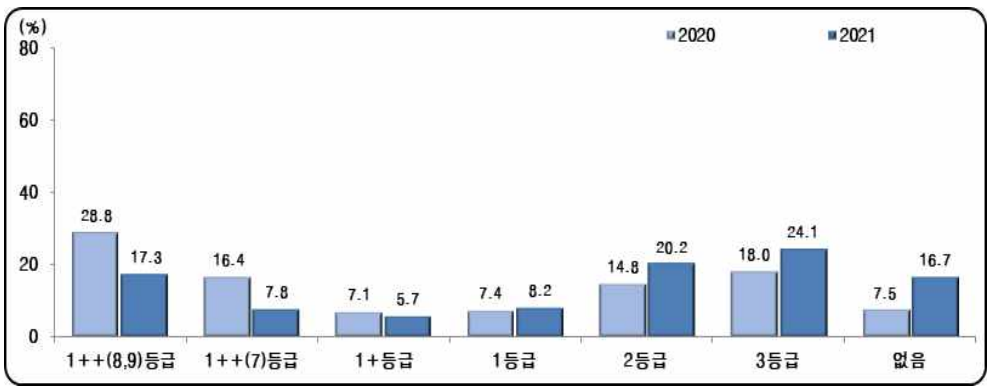
<표 4-10> 유통업계 영업형태별 한우고기 증가 전망 등급 이유(1순위)

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	279	101
품질이 우수해서	(38.7)	(48.5)
육질이 부드러워서	(28.0)	(32.7)
가격 대비 품질이 좋아서	(33.0)	(14.9)
지방이 적어서	(8.6)	(5.9)
소비자 선호도가 높아서	(44.4)	(33.7)
수요층이 넓어서	(12.9)	(15.8)
가격이 저렴해서	(5.7)	(6.9)
경기가 좋아질 것 같아서	(1.4)	(5.0)
소비자의 소득이 증가해서	(2.2)	(2.0)
건강에 대한 인식이 좋아서	(5.0)	(2.0)
광고 홍보가 잘 되어서	(2.9)	(0.0)
마진이 좋아서	(0.7)	(1.0)
기타	(2.5)	(5.0)

○ 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망은 '3등급'이 24.1%, '2등급'이 20.2%로 조사돼 낮은 등급의 판매량이 감소할 것이라는 전망이 지배적임<그림 4-6>.

<그림 4-6> 유통업계의 한우고기 등급별 판매량 감소 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 낮은 등급의 한우고기 판매가 감소할 것으로 보는 이유로 '등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서'라는 응답이 두 영업점 형태 모두에서 가장 높게 나타남<표 4-12>.

<표 4-11> 유통업계 영업형태별 한우고기 감소 전망 등급(1순위)

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	292	108
1++(8,9)등급	(23.3)	(13.9)
1++(7)등급	(4.5)	(5.6)
1+등급	(3.8)	(9.3)
1등급	(8.2)	(8.3)
2등급	(15.8)	(8.3)
3등급	(23.3)	(19.4)
없음	(21.2)	(35.2)

<표 4-12> 유통업계 영업형태별 한우고기 감소 예상 등급 이유(1순위)

단위 : 명, (%)

구분	식육판매점	일반음식점
응답자 수	13.6	14.5
품질이 나빠져서	(12.1)	(7.2)
지방이 많아서	(14.7)	(19.3)
육질이 질겨서	(17.3)	(9.6)
등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서	(33.5)	(31.3)
가격이 비싸서	(19.5)	(20.5)
소비자 수요가 줄 것 같아서	(2.6)	(4.8)
수입육이 증가되어서	(20.6)	(18.1)
경기 침체 때문에	(5.9)	(9.6)
소비자의 소득 감소로	(2.6)	(1.2)
마진이 안 좋아서	(0.4)	(0.0)
기타	(0.0)	(1.2)

라. 한우고기 부산물 판매량 전망

○ 유통업계 중 식육판매점에서는 한우고기 부산물을 취급한다는 응답 비율이 81.5%로 조사되었음<표 4-13>.

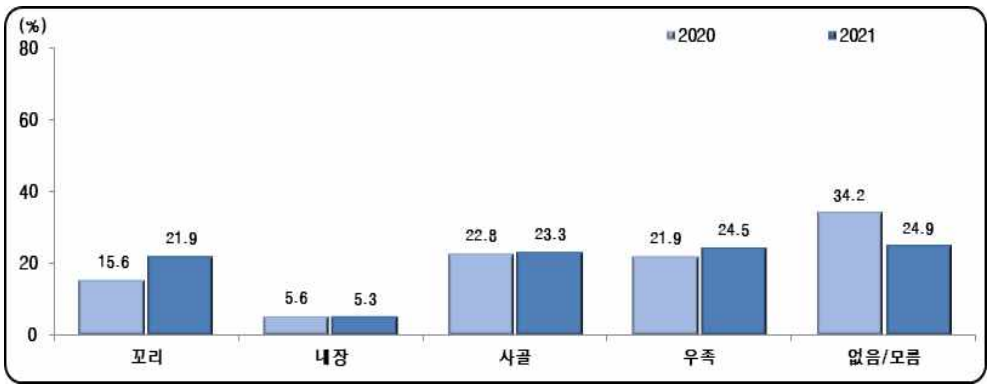
<표 4-13> 유통업계 식육판매점 한우고기 부산물 취급 여부

단위 : %, (N=302)

예	아니오	계
81.5	18.5	100.0

○ 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 증가 전망은 '우족(24.5%)'이 가장 높았고, 다음으로 '사골(23.3%)', '꼬리(21.9%)', '내장(5.3%)' 순으로 조사됨<그림 4-7>.

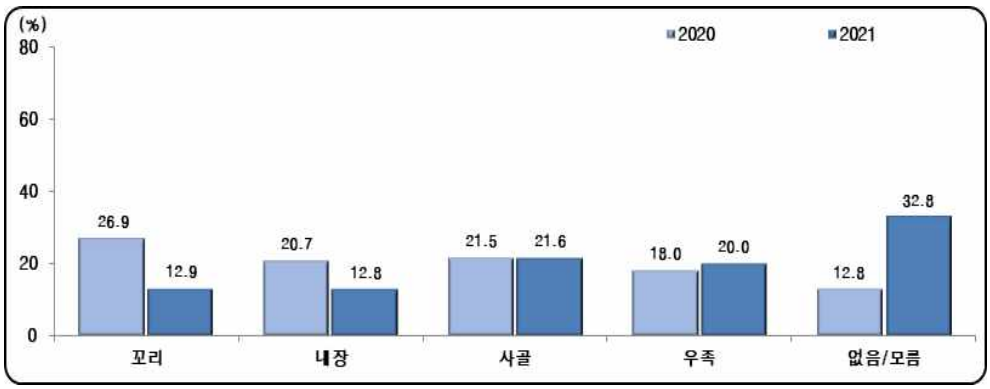
<그림 4-7> 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 증가 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

○ 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 감소 전망은 '없다'는 응답이 32.8%로 가장 높았고, 다음으로 '사골(21.6%)', '우족(20.0%)', '꼬리(12.9%)', '내장(12.8%)' 순으로 조사됨<그림 4-8>.

<그림 4-8> 유통업계의 한우고기 부산물별 판매량 감소 전망



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

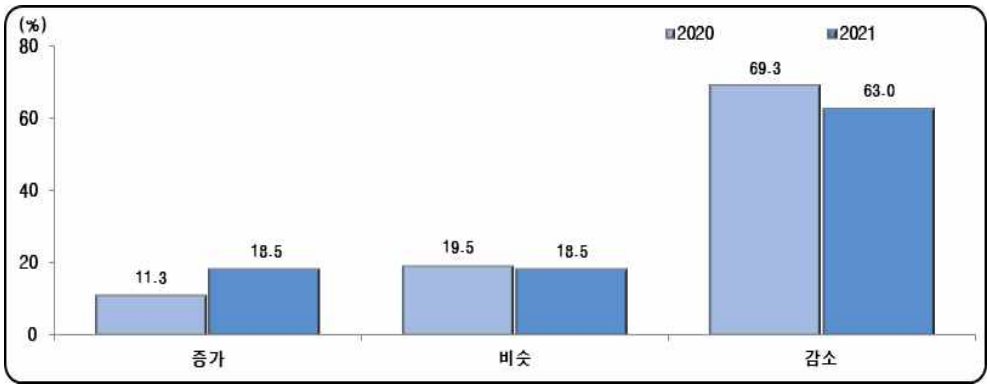
3절. 코로나19 이후 조사 결과

1. 매출 변화

○ 코로나 19이후 일반음식점의 매출 변화 조사 결과, 매출이 감소했다는 응답이 63.0%로 높게 나타났으며, 증가했다는 응답은 18.5%로 조사됨<그림 4-9>.

– 이는 전년도 대비 '감소'했다는 비율이 6.3%p 감소하여 전년도 대비 일반음식적의 매출액이 어느 정도 회복된 것으로 판단되어짐.

<그림 4-9> 코로나 19 이후 일반음식점의 매출 변화



2. 대응 방식 및 향후 대응 계획

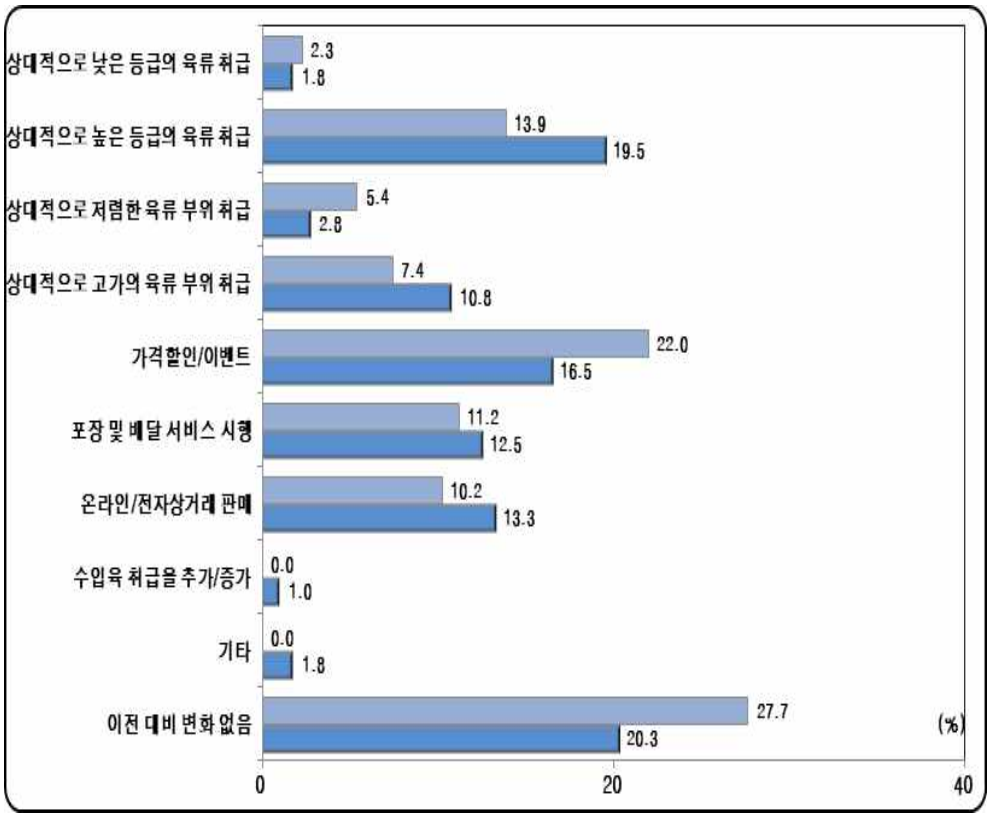
가. 대응 방식

○ 코로나 19 이후 영업점의 대응 방식 조사 결과, '이전 대비 변

화 없다'고 응답한 비율이 20.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 '상대적으로 높은 등급의 육류 취급(19.5%)', '가격할인/이벤트(16.5%)', '온라인/전자상거래 판매(13.3%)', '포장 및 배달 서비스 시행(13.3%)', 등의 순으로 나타남<그림 4-10>.

- 이는 '가격할인/이벤트의 비율이 가장 높았던 전년도에 비해 보다 다양한 방법으로 대응하고 있음을 알 수 있음.

<그림 4-10> 코로나 19 이후 영업점의 대응 방식



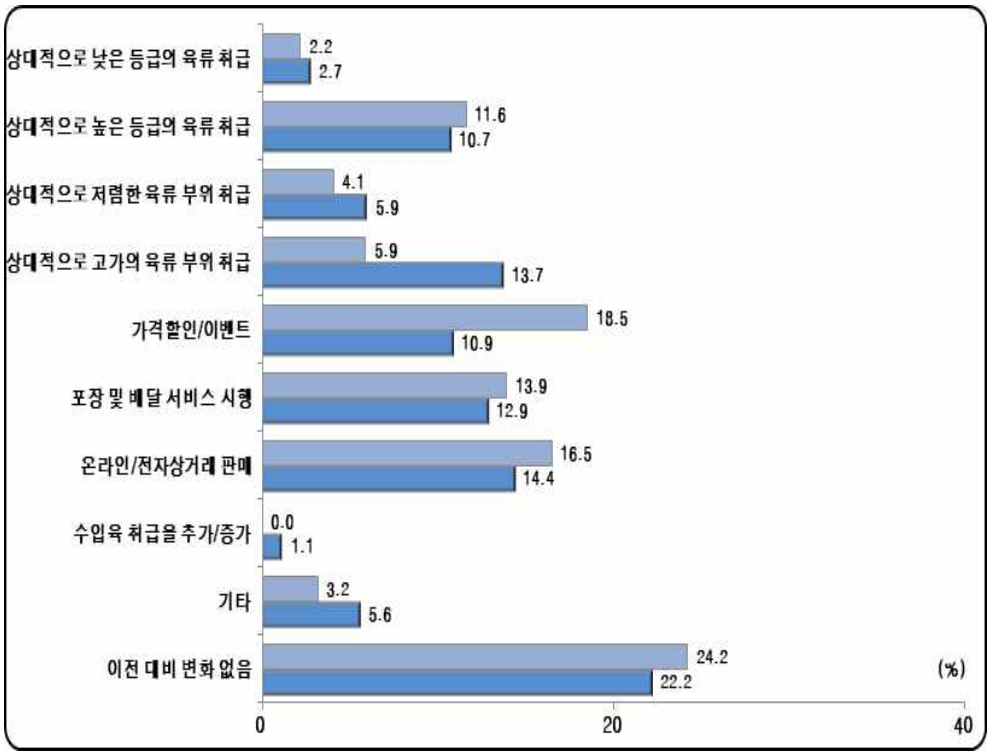
주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임.

나. 영업점 향후 대응 계획

○ 코로나19에 대한 영업점의 향후 대응 방식으로는, ‘이전대비 변화 없음’이라고 응답한 비율이 22.2%로 높게 나타났으며, ‘온라인/전자상거래 판매(14.4%)’, ‘상대적으로 고가의 육류 부위 취급(13.7%)’, ‘포장 및 배달 서비스 시행(12.9%)’, ‘가격할인/이벤트(10.9%)’ 등의 순으로 나타남<그림 4-11>.

– 전년도 대비 단순 가격할인/이벤트 보다는 영업 방식 변화(온라인, 배달 등)와 취급 육류 부위 고급화 등 다양한 대응 방식을 계획하고 있는 것으로 나타남.

<그림 4-11> 코로나 19에 대한 영업점의 향후 대응 계획



주: 우선순위 응답의 결과에 가중치를 부여(1순위×2+2순위×1)하여 백분율로 계산한 수치임

4절. 한우고기 판매촉진 및 한우 이미지 개선 의견

1. 한우고기 판매촉진을 위한 의견

○ 유통업계의 한우고기 판매촉진을 위한 의견으로, 광고홍보 측면에서는 '한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보'가 식육판매점과 일반음식점에서 각각 53.4%, 60.2%로 가장 높게 조사되었음<표 4-14>.

- 광고홍보 측면에서 두 번째로 많이 언급된 것은 '한우고기 소비 증진을 위한 홍보'였으며, '한우고기의 안전성에 대한 홍보' 역시 많은 응답을 보임.

- 판촉/프로모션의 측면에서는 '가격할인'이 두 판매점 형태에서 모두 가장 높게 나온 가운데, '판촉/홍보물 지원', '한우고기 먹는 날 장려' 등도 높게 나타남.

- 정책에 대한 의견으로 '가격 안정화'를 우선해야 한다는 의견이 가장 높게 나타난 가운데, 식육판매점은 '고기 등급 간소화'를, 일반음식점은 '유통마진 완화'를 두 번째로 많이 언급해 차이를 보임.

- 기타 의견에서는 '생산원가 인하 노력'이 가장 필요하다는 응답이 과반 이상으로 높게 나타남.

<표 4-14> 한우 판매 증진을 위한 마케팅 프로그램

단위 : 명, (%)

구분		식육판매점	일반음식점
응답자 수		292	108
광고/홍보	한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보	35.6	(38.0)
	한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보	53.4	(60.2)
	좋은 품질 선별방법에 대한 홍보	10.6	(12.0)
	HACCP 인지도 강화	6.5	(6.5)
	한우고기의 브랜드화	17.5	(21.3)
	이력제에 대한 홍보	9.9	(7.4)
	한우고기소비 증진을 위한 홍보	46.6	(44.4)
	다양한 매체를 통한 홍보	23.6	(24.1)
	다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보	26.4	(23.1)
	구제역 안전성에 대한 홍보	3.8	(6.5)
	기타	2.1	(2.8)
판촉/프로모션	가격할인	39.7	(38.0)
	다양한 시식행사	11.0	(10.2)
	하위등급 할인판매	8.2	(7.4)
	판촉/홍보물 지원	39.4	(36.1)
	한우고기 먹는 날 장려	29.5	(28.7)
	기타	1.7	(1.9)
정책	고기 등급제 간소화	31.8	(23.1)
	유통 간소화	17.1	(27.8)
	유통마진 인하	19.5	(40.7)
	HACCP 지원 확대	7.5	(4.6)
	원산지 표시제 강화	13.7	(5.6)
	사육농가 지원책 강화	15.4	(14.8)
	가축질병예방 대책	6.2	(5.6)
	생산자와 소비자 간 직거래 확대	19.5	(13.9)
	가격 안정화	41.4	(42.6)
	기타	1.7	(2.8)
기타	가축질병 예방 교육	16.1	(21.3)
	생산원가 인하 노력	57.9	(61.1)
	기타	2.1	(0.0)

주: 복수응답 허용함.

2. 한우 이미지 개선을 위한 의견

○ 한우 이미지 개선을 위한 유통업계의 의견으로, 식육판매점과 일반음식점에서 '홍보강화'와 '가격 안정'에 대한 응답의 비율이 대체적으로 높게 나타난 것으로 조사되었음<표 4-15>.

<표 4-15> 한우 이미지 개선을 위한 제안 사항 (뒷장 계속)

단위 : 명, (%)

구분		식육판매점	일반음식점
응답자 수		292	108
홍보 관련	적극적인 홍보강화	(16.8)	(12.0)
	한우 품질 우수성 홍보를 강화했으면	(10.3)	(14.8)
	다양한 매체 홍보를 강화했으면	(4.5)	(1.9)
	홍보물 제작 지원을 강화했으면	(3.4)	(0.0)
	한우 고급 이미지 강화	(1.4)	(0.0)
	한우 품질 우수성 홍보를 강화했으면	(0.7)	(0.9)
	한우 부위별 홍보 강화했으면	(1.0)	(0.9)
	비선호 부위 홍보를 강화했으면	(0.3)	(0.0)
	소비 증진을 위한 홍보를 강화했으면	(0.0)	(0.9)
	한우 브랜드 개발	(0.0)	(0.9)
	한우등급제 홍보를 강화했으면	(0.3)	(0.0)
	한우의 날 홍보 강화했으면	(0.3)	(0.0)
	실질적인 도움이 되는 홍보물 지원	(0.3)	(0.0)
	한우 전문 판매점 홍보 강화	(0.3)	(0.0)

단위 : 명, (%)

구분		식육판매점	일반음식점
응답자 수		292	108
가격 관련	가격을 인하했으면	(10.6)	(13.0)
	가격이 안정되었으면	(5.8)	(22.2)
	공급가를 인하했으면	(0.7)	(0.0)
	산지 가격이 안정되었으면	(0.3)	(0.9)
	도매 가격을 인하했으면	(0.0)	(0.9)
	가격 관련 기타	(0.0)	(0.9)
유통구조 관련	사육두수 안정적인 관리	(2.1)	(0.9)
	한우 전문 판매점 인증을 강화했으면	(2.1)	(0.9)
	유통구조를 개선했으면	(1.0)	(0.9)
	원산지 표기/이력제 관리강화했으면	(1.0)	(0.0)
	유통 공급을 안정화 했으면	(0.0)	(1.9)
	한우 둔갑 판매 단속 강화	(0.7)	(0.0)
	농가출하량을 조정하는 행위를 근절했으면	(0.3)	(0.0)
	온라인 판매 활성화	(0.3)	(0.0)
	생산물 안정화	(0.0)	(0.9)
	유통마진을 개선했으면	(0.3)	(0.0)
	판로 확대를 위해 노력해줬으면	(0.0)	(0.9)
	한우 사육에 따른 환경 영향을 관리	(0.3)	(0.0)
	한우 수급 관리 철저히	(0.3)	(0.0)
등급 관련	한우등급제를 간소화했으면	(4.1)	(0.0)
	한우등급제를 개선했으면	(2.4)	(1.9)
	한우등급제 신뢰성을 강화했으면	(0.7)	(1.9)
	등급 관련 홍보를 강화했으면	(0.0)	(0.9)
	지역별 등급판정 표준화	(0.3)	(0.0)
	한우등급제 관리를 강화했으면	(0.0)	(0.9)
지원 관련	한우 판매점 지원을 확대했으면	(3.4)	(1.9)
	적극적인 지원 강화	(3.1)	(1.9)
	농가 지원을 확대했으면	(0.7)	(0.0)
	도축 장려금 지원 확대했으면	(0.3)	(0.0)
	매출액이 높은 점포 인센티브 지원	(0.3)	(0.0)
	한우 판매점 지원을 강화했으면	(0.3)	(0.0)

단위 : 명, (%)

구분		식육판매점	일반음식점
응답자 수		292	108
행사 관련	적극적인 행사 진행	(1.0)	(2.8)
	판매촉진행사 지원	(1.0)	(0.0)
	한우 시식행사를 자주 했으면	(0.7)	(0.9)
	한우 할인행사를 자주 했으면	(0.3)	(1.9)
	한우사랑상품권 활성화했으면	(0.7)	(0.9)
인식 관련	가격 부담 인식을 개선했으면	(1.4)	(1.9)
	한우 고급화 인식 강화	(0.7)	(1.9)
	마블링 관련 인식 개선했으면	(0.7)	(0.0)
	한우 관련 잘못된 인식 개선했으면	(0.3)	(0.0)
자조금 관련	자조금 운영을 투명화 했으면	(1.0)	(0.0)
	한우자조금 역할 뚜렷하게	(0.3)	(0.9)
	자조금에서 한우 판매점에 지원	(0.3)	(0.0)
	효율적인 자조금 관리	(0.3)	(0.0)
	자조금 직접 할인 판매 금지	(0.3)	(0.0)
교육 관련	한우 교육 강화햇으면	(0.3)	(0.0)
	위생 교육 실시	(0.3)	(0.0)
	한우농가 교육 실시	(0.3)	(0.0)
	한우 조리법에 대한 교육 실시	(0.3)	(0.0)
제도 관련	수입육 증가 대책 마련	(0.3)	(0.0)
	영세한 한우판매 전문점 인증	(0.3)	(0.0)
	부위별 명칭 등록 제도 시행	(0.3)	(0.0)
	한우판매점 대상 확대	(0.3)	(0.0)
	판매업자 지원하는 바우처 제안	(0.3)	(0.0)
없음/모름/무응답		(19.2)	(13.9)

제 5장. 소비·유통동향 지수

1절. 유통업계

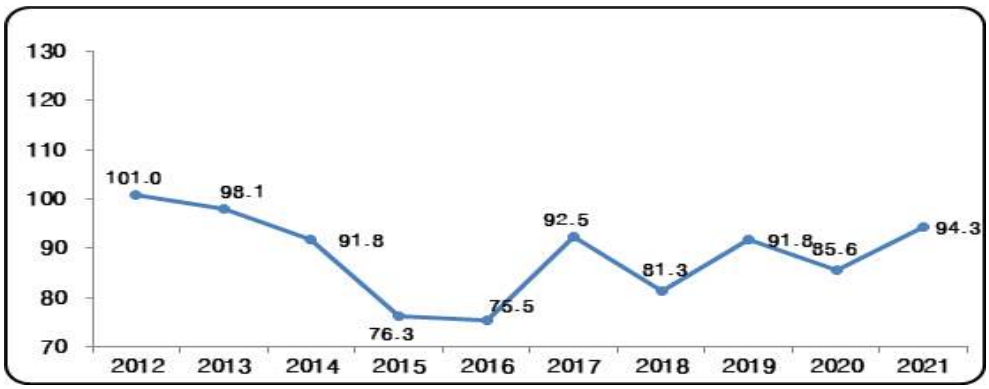
1. 한우고기 판매전망지수

○ 지수가 100보다 클수록 이듬해 판매가 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을수록 이듬해 판매가 '감소할 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.

○ 식육판매업 한우고기 판매전망지수 조사 결과, 전년 대비 8.8p 증가한 94.3으로 조사됨<그림 5-1>.

- 이는 전년 대비 유의미하게 증가해 개선된 수치지만, 여전히 100보다 적음.

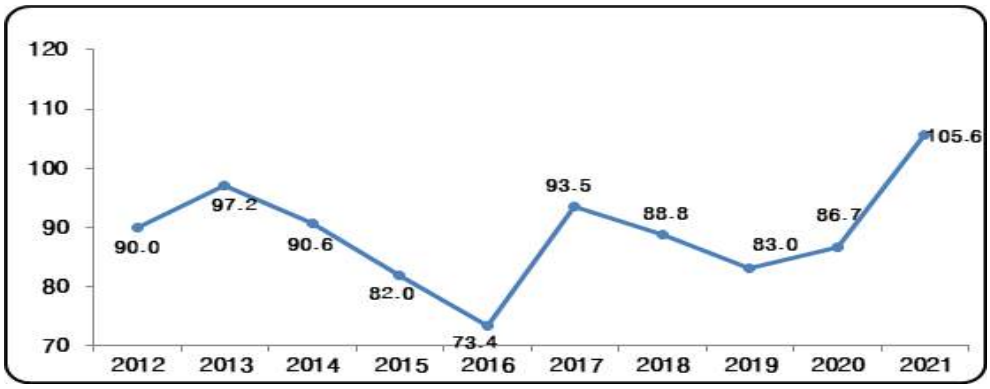
<그림 5-1> 식육판매업 판매전망지수



○ 일반음식점 한우고기 판매전망지수는 전년도 86.7에서 18.8p

증가한 105.6으로 나타나 올해 한우고기 판매전망을 긍정적으로 보고 있음을 알 수 있음<그림 5-2>.

<그림 5-2> 일반음식점 판매전망지수



2절. 소비자

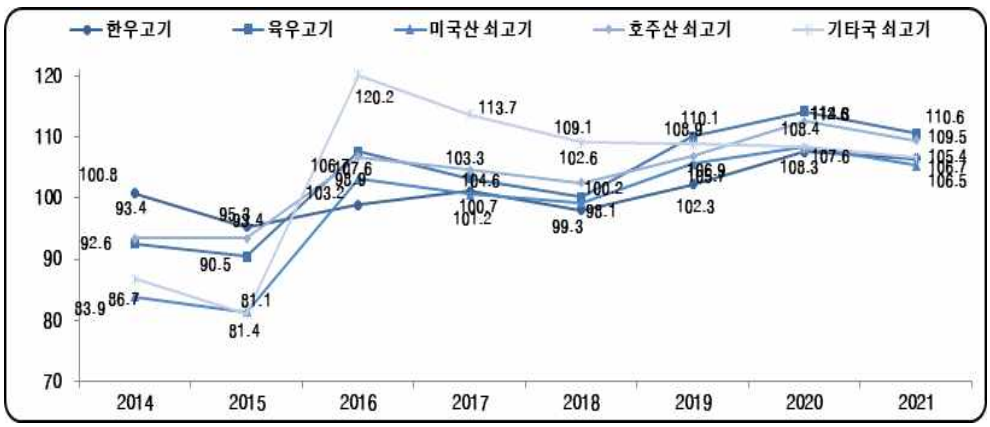
1. 구매의향지수

○ 2013년부터 소비자의 구매의향에 대한 조사결과를 지수화하여, 그 추세를 분석함. 지수가 100보다 클수록 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향이) '증가한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작을 경우 전년 대비 구매가(이듬해 구매의향이) '감소한(할) 것'이라고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.

○ 소비자의 쇠고기별 구매의향지수는, 모든 쇠고기에서 전년 대비 수치가 소폭 감소하였는데, 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않음<그림 5-3>.

- 모든 쇠고기에서 구매의향지수가 100이상 기록하여, 2022년도 구매가 증가할 것으로 응답한 비율이 높게 나타남.

<그림 5-3> 쇠고기별 구매의향지수



2. 만족도지수

가. 맛

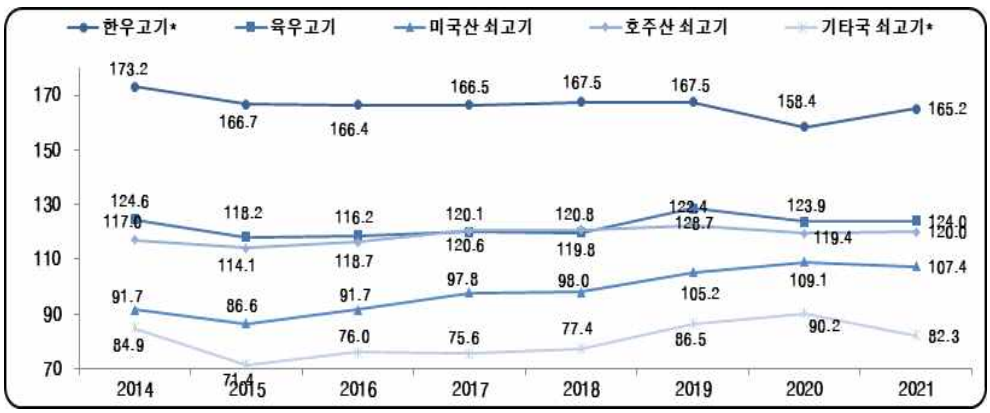
○ 만족도지수가 100보다 클수록 '만족한다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석하고, 100보다 작으면 '미흡하다'고 응답한 비율이 높은 것으로 해석함.

○ 쇠고기별 맛에 대한 만족도지수는 매년 한우고기가 가장 높게 유지되고 있고, 나머지 국가 쇠고기는 전년 대비 만족도지수가 유사한 수준으로 나타남<그림 5-4>.

- 한우고기의 맛 만족도지수는 165.2로 전년에 감소한 수치를 대부분 회복하였음.

- 한우고기 다음으로 육우고기(124.0), 호주산 쇠고기(120.0), 미국산 쇠고기(107.4), 기타국 쇠고기(82.3) 순이었음.

<그림 5-4> 쇠고기별 맛 만족도지수



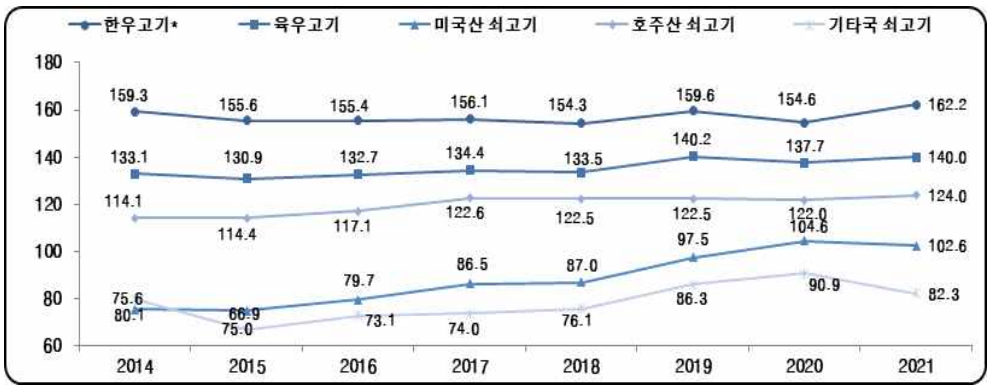
주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

나. 안전성

○ 쇠고기별 안전성에 대한 만족도지수를 살펴보면, 한우고기는 가장 높은 수준을 유지하고 있음<그림 5-5>.

– 다음으로 육우고기(140.0), 호주산 쇠고기(124.0) 순으로 나타남.

<그림 5-5> 쇠고기별 안전성 만족도지수



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

다. 가격

○ 한우고기의 품질 대비 가격 만족도 지수는 맛과 안전성에 비해 매우 낮으며, 타 쇠고기에 비해서도 낮은 수준을 보이고 있음<그림 5-6>.

– 2020년 가격 대비 값어치 질문, 2021년 품질 대비 가격 만족도 질문으로 변경 후 한우고기 가격 만족도지수는 기존 년도 대비 대폭 상승하여 타 쇠고기와의 격차가 크게 줄어들었음.

– 가격 만족도지수가 가장 높은 쇠고기는 호주산 쇠고기(118.2), 미국산 쇠고기(111.3)이며, 다음으로 육우고기(102.5)였음.

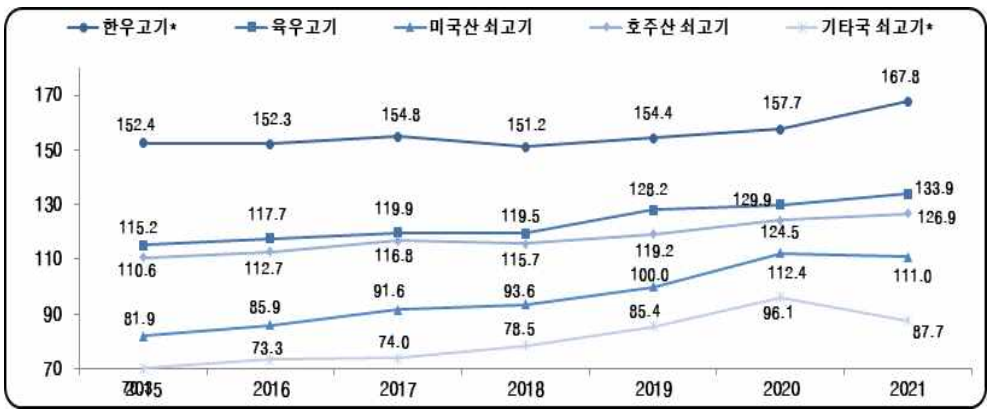
<그림 5-6> 쇠고기별 가격 만족도지수

라. 영양가

○ 쇠고기별 영양가에 대한 만족도지수는 한우고기, 육우고기, 호주산 쇠고기 순으로 높고, 한우고기는 전년 대비 크게 증가해 유의미한 차이를 보였고, 그 외 국가들은 큰 차이가 없음<그림 5-7>.

– 한우고기 영양가 만족도지수는 2014년부터 꾸준한 상승세를 보여, 2021년에 167.8의 역대 가장 높은 수치를 보임.

<그림 5-7> 쇠고기별 영양가 만족도지수



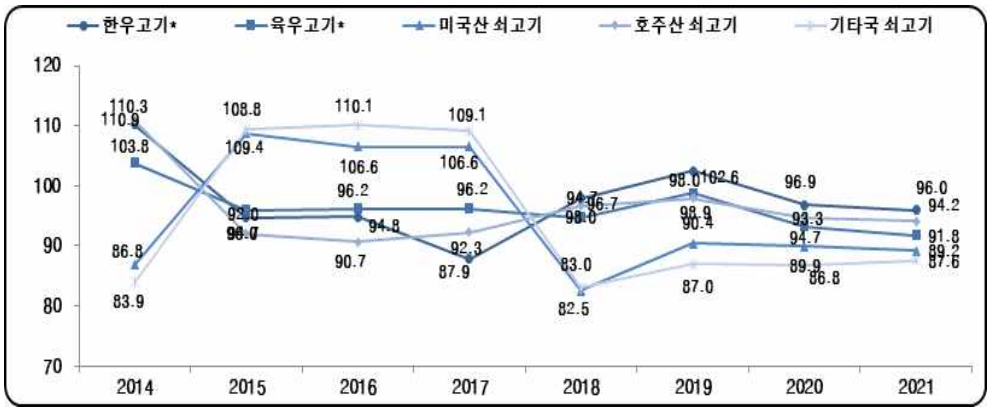
주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

3. 외식소비의향지수

○ 외식소비자의 외식소비의향지수를 조사한 결과, 한우고기를 포함한 모든 쇠고기에서 외식소비 의향지수가 100보다 낮은 것으로 나타났으며, 한우고기의 경우, 전년 대비 0.9p 감소한 96.0으로 조사됨<그림 5-8>.

- 모든 쇠고기에서 전년 대비 큰 차이가 없는 가운데 한우고기, 호주산 쇠고기, 육우고기, 미국산 쇠고기 순으로 나타남.

<그림 5-8> 쇠고기별 외식소비의향지수



주: *은 2020년 대비 2021년의 결과가 95% 신뢰수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

제 6장. 유통동향 모니터링 결과

1절. 개요

1. 모니터링 목적

○ 한우고기 유통단계별 유통정보를 신속하게 수집·분석하여 수급정책 수립 및 한우가격 안정에 기여함.

○ 축산물 유통 단계별 전문기관의 협조를 통한 신속한 유통시장 동향 파악으로 유통 투명화 및 한우농가의 소득향상과 경영안정에 기여함.

2. 모니터링 내용 및 방법

○ 축산물 공판장 : 농협경제지주 축산물도매분사에서 4개 공판장(음성, 부천, 고령, 나주)의 거래인별 경락현황 및 수요동향 의견 등을 조사.

○ 식육포장처리업체 : (사)한국육류유통수출협회에서 10개 회원사를 대상으로 부위별 생산량 및 판매량, 재고량, 가격, 시장 동향 등을 조사.

○ 대형마트 : 농협유통에서 농협 하나로마트 수도권 5개 점포(양재, 창동, 고양, 수원, 성남)를 기준으로 매입량, 판매량, 가격 등을 조사.

○ 식육판매장 : (사)축산기업중앙회에서 서울·수도권 지역 정육점 30개소를 대상으로 매입량, 판매량, 재고량, 가격 등을 조사.

○ 일반음식점 : (사)한국외식업중앙회에서 서울·수도권 지역 한우전문식당 20개소를 대상으로 매입량, 판매량, 재고량, 가격 등을 조사.

3. 모니터링 기간

○ 본 모니터링에 반영된 기간은 2021년 7월 ~ 2022년 4월 1차.

○ 모니터링 시점은 매월 2회(상·하반기)

- 기준일 : 상반기 1~15일 / 하반기 16~31일

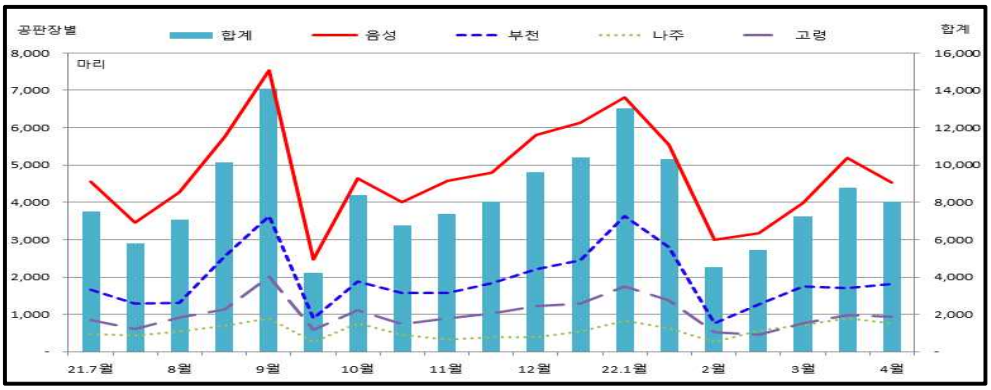
2절. 모니터링 결과

1. 농협 4대 공판장

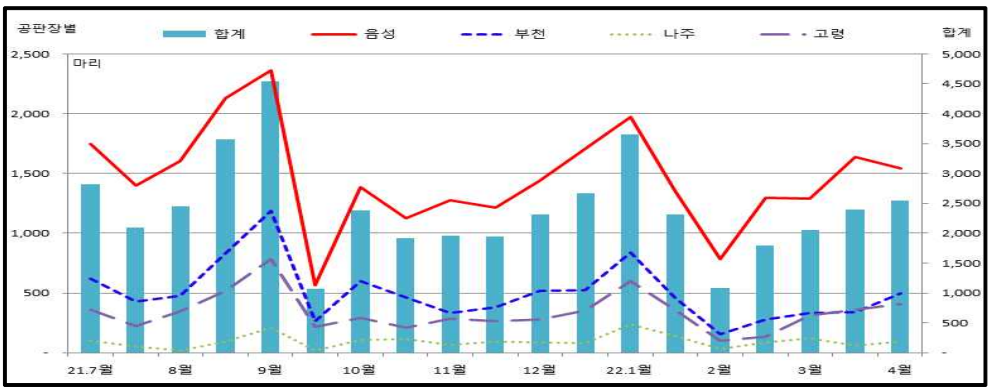
○ 4대 공판장의 거래인별 경락 현황을 살펴보면, 중도매인 경락 마릿수와 매참인 경락 마릿수 모두 '음성 > 부천 > 고령 > 나주' 순으로 도축물량이 많이 나타났고, 한우 전체 도축 동향과 같이 2021년 9월, 2022년 1월에 증가를 보였음<그림 6-1>, <그림 6-2>.

- 음성 공판장의 중도매인 경우 2021년 9월 상반기 7,547마리로 가장 많은 보였고(전체 14,085마리), 매참인은 같은 시점에 2,363마리로 가장 높은 수치를 보임(전체 4,547마리).

<그림 6-1> 중도매인 경락 마릿수



<그림 6-2> 매참인 경락 마릿수



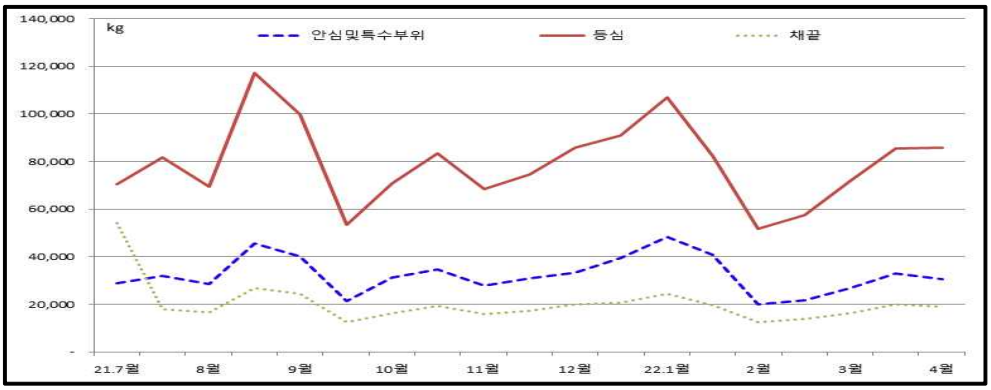
2. 식육포장처리업

가. 한우 매입량

○ 식육포장처리업의 한우 매입량을 살펴보면, 먼저 구이류는 '등심'의 비율이 가장 높게 유지되고 있음<그림 6-3>.

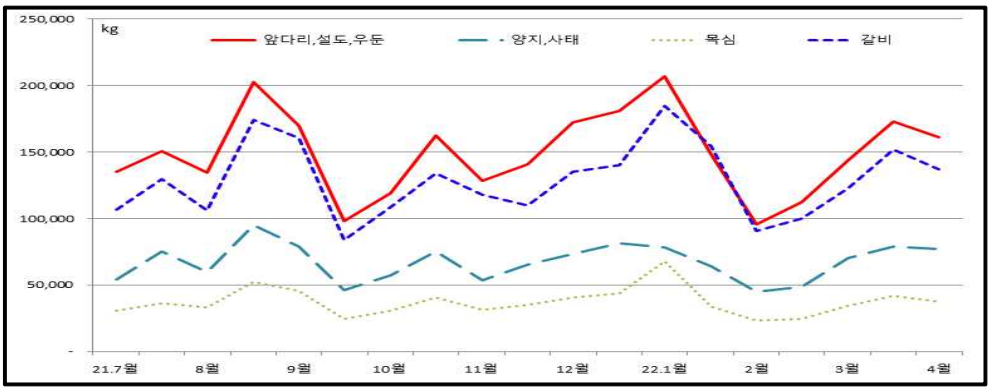
– 등심은 2021년 8월 하반기에 117,187kg으로 가장 많은 매입량을 보였고, 안심 및 특수부위는 등심 대비 40% 내외 수준의 매입량을 보임.

<그림 6-3> 식육포장처리업 구이류 매입량



○ 정육류 및 갈비 매입량은 '앞다리, 설도, 우둔'과 '갈비'가 많은 비율을 차지하고 있는데, 매입량 수치는 한우 도축 현황 대비 0.5개월에서 1개월 정도 선행적인 형태를 나타냄<그림 6-4>.

<그림 6-4> 식육포장처리업 정육류 및 갈비 매입량



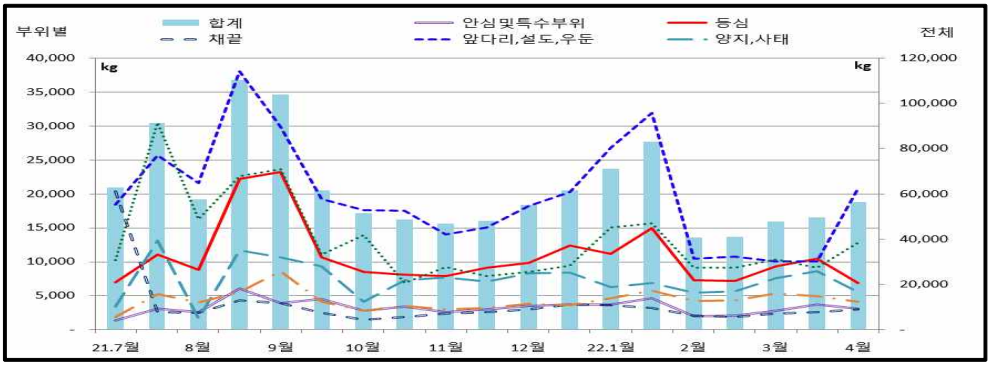
나. 한우 판매량

○ 식육포장처리업의 한우 판매현황을 살펴보면, 오프라인 판매량이 전체 판매량의 약 90%를 차지하고 있음.

○ 온라인 판매량은 ‘앞다리, 설도, 우둔’이 판매량이 가장 높으며, 다음으로 ‘등심’과 ‘양지, 사태’의 비율이 높음.

– 특히 2021년 여름(7월~9월 상반기)에 온라인 판매량이 가장 높았고, 2022년 1월에 다시 판매량이 늘었지만, 나머지 달은 모두 20톤 미만으로 나타남<그림 6-5>.

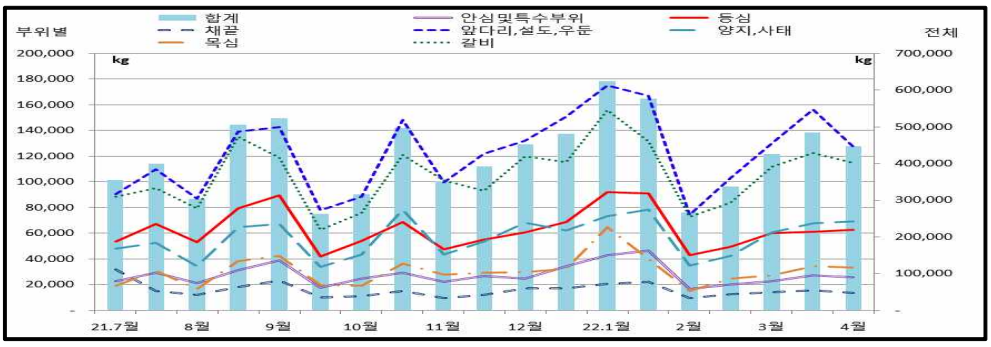
<그림 6-5> 식육포장처리업 온라인 판매량



○ 오프라인 판매량은 2021년에 전반적으로 증가세를 보였다가, 2022년에 다소 줄어든 추세를 보이고 있음.

– 오프라인 판매량은 ‘앞다리, 설도, 우둔’과 ‘갈비’ 판매량이 가장 높게 나타나 온라인과 다소 차이를 보임<그림 6-6>.

<그림 6-6> 식육포장처리업 오프라인 판매량



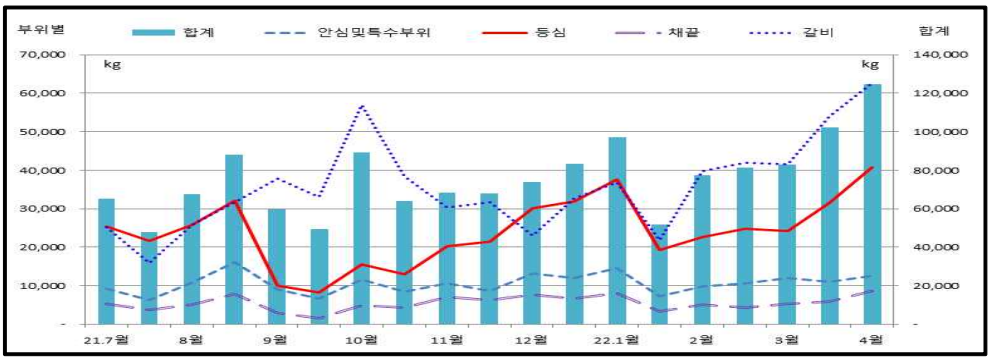
다. 한우 재고량

○ 한우 재고량은 2021년에는 '정육류'의 비율이 약 60% 내외로 높게 나타나다가, 2022년 이후 '구이류 및 갈비'의 비율이 높아짐.

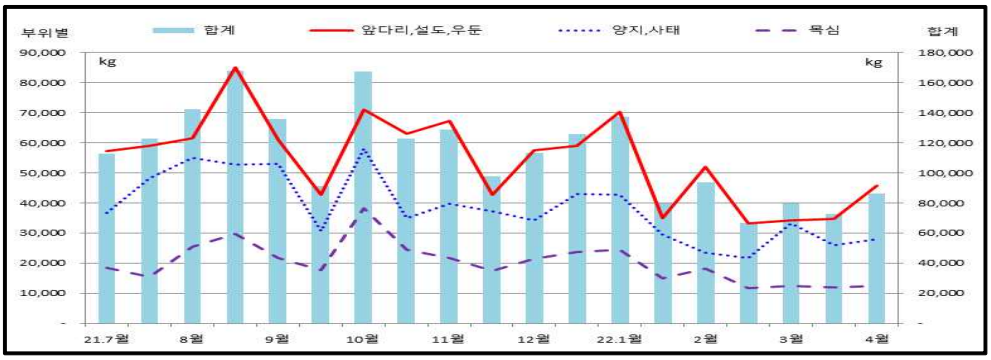
○ '구이류 및 갈비' 재고량은 '갈비'의 비율이 다소 높은 가운데, '등심'의 재고량도 꾸준히 증가하고 있음.

○ '정육류' 재고량은 '앞다리, 설도, 우둔'의 비율이 가장 높은 가운데, 모든 종류가 2021년 여름 이후 꾸준히 감소하고 있음 <그림 6-7>, <그림 6-8>.

<그림 6-7> 식육포장처리업 구이류 및 갈비 재고



<그림 6-8> 식육포장처리업 정육류 재고

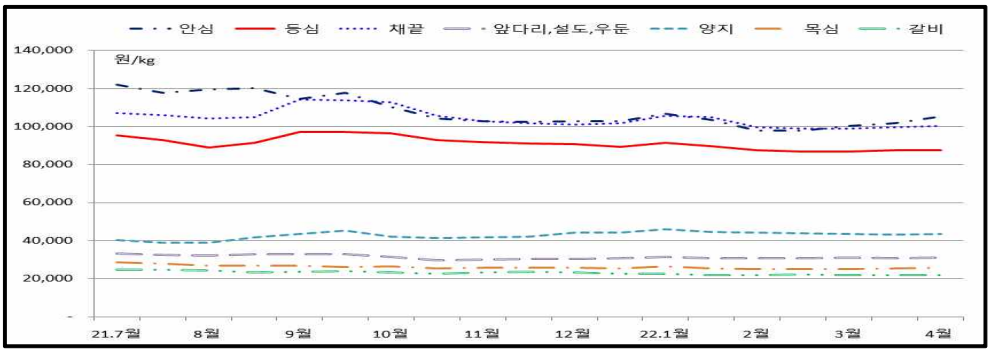


라. 한우 판매가격

○ 한우 판매가격현황을 살펴보면 안심과 채끝의 판매가격이 높은 가운데, 다음으로 등심의 순으로 나타남.

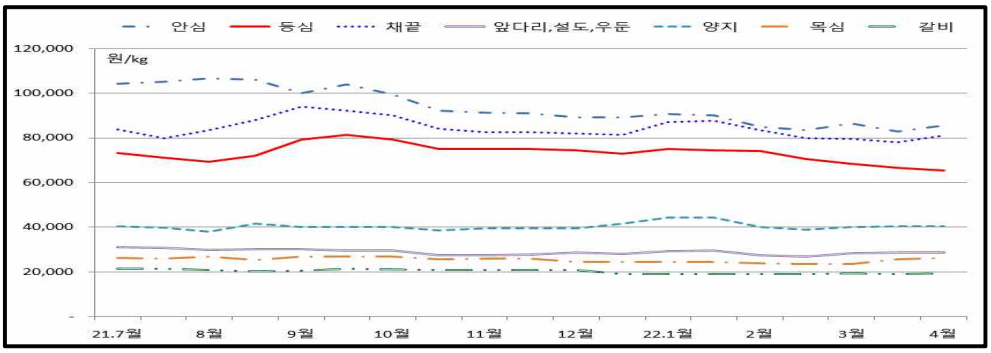
– 거세우 1++등급 기준, 2021년 4분기 이후 안심과 채끝의 판매가격은 10만원 내외에서 거의 유사하게 형성되고 있음<그림 6-13>.

<그림 6-9> 식육포장처리업 거세우 1++등급 가격



– 암소 1등급 기준, 2021년 이후 안심의 가격이 가장 높은 수준을 유지하고 있는 가운데, 대부분 부위가 2021년 여름 대비 2022년 가격이 낮아짐<그림 6-10>.

<그림 6-10> 식육포장처리업 암소 1등급 가격



3. 대형마트

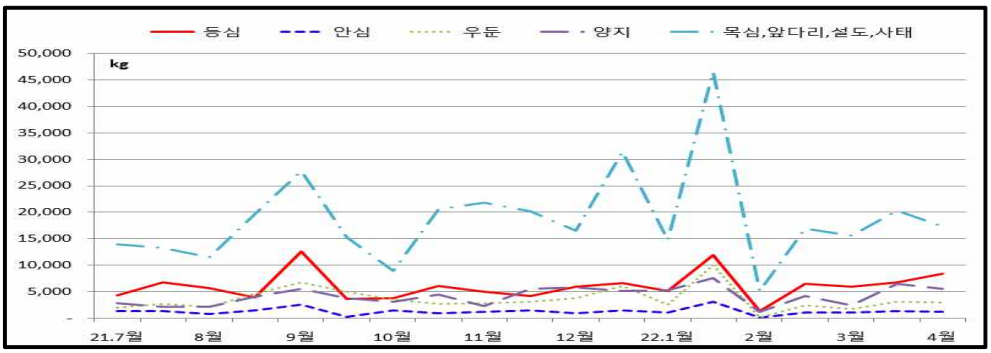
가. 한우 매입량

○ 대형마트의 한우 매입량을 살펴보면, ‘목심, 앞다리, 설도, 사태’가 포함된 정육류의 비율이 70~80% 비율을 꾸준히 차지함<그림 6-11>.

– 특히 2022년 1월 하반기 ‘목심, 앞다리, 설도, 사태’는 매입량이 약 46톤으로 해당 시점 전체 매입량(약 79톤)의 59%를 차지하기도 하였음.

– 구이류 내부에서는 ‘등심’의 비율이 꾸준히 60% 이상으로 높게 나타남.

<그림 6-11> 대형마트의 한우 매입량

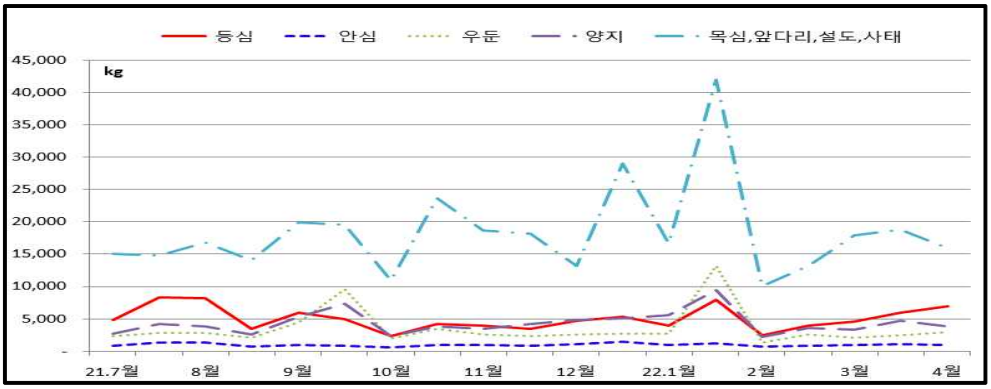


나. 한우 판매량

○ 대형마트의 한우 판매량은 대형마트 한우 매입량과 강한 상관을 보였는데, 2022년 1월에 ‘목심, 앞다리, 설도, 사태’를 중심

으로 많은 판매량을 보였음<그림 6-12>.

<그림 6-12> 대형마트의 한우 판매량



4. 식육판매장

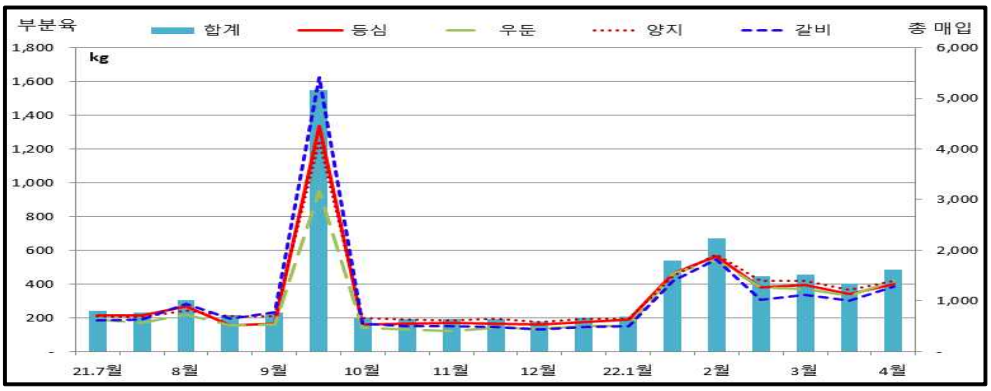
가. 한우 매입량

○ 식육판매장의 한우 매입량을 살펴보면, 조사 대상인 30개소 중 23개소가 지육으로 매입하여 직접 발골정형하여 판매하고 있으며, 7개소는 부분육으로 매입하여 판매하고 있음.

○ 아래 <그림 6-13>에서 표현된 한우 매입량은 부분육으로 매입하여 판매하는 7개소 기준으로 판매량이 다른 기관 대비 적은 편임.

○ 4개 부분육인 '등심, 우둔, 양지, 갈비'의 매입량 차이가 크지 않은 가운데, 2021년 9월 하반기를 제외하고는 2021년에는 부분육 전체 합계 한우 매입량이 600~800kg 내외로 큰 차이가 없었고, 2022년 이후에는 합계 1,300kg 이상으로 전년 대비 늘어남.

<그림 6-13> 식육판매장의 한우 매입량

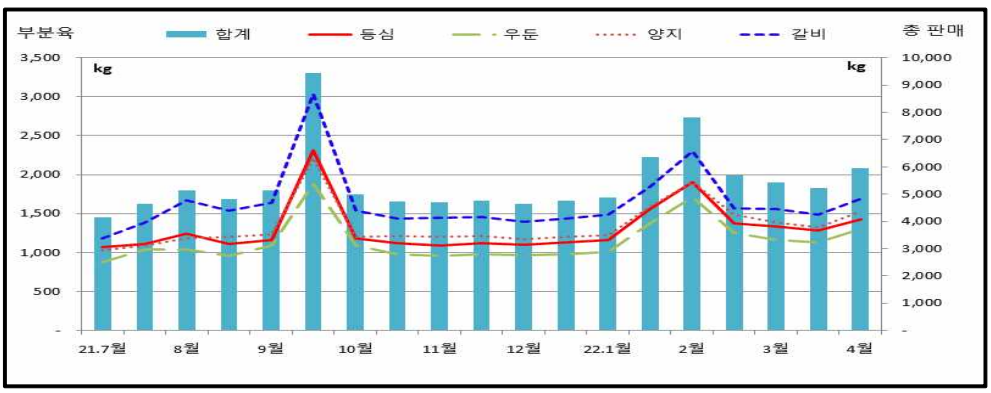


나. 한우 판매량

○ 식육판매장의 한우 판매량은 '갈비'가 가장 많고, 다음으로 '양지'와 '등심'이 높은 가운데, 각 부위별 비율은 유사하게 유지됨.

– 상대적으로 2021년 9월 하반기와 2022년 2월 상반기 각각 합계 기준 9,446kg, 7,824kg으로 높게 나타남<그림 6-14>.

<그림 6-14> 식육판매장의 한우 판매량

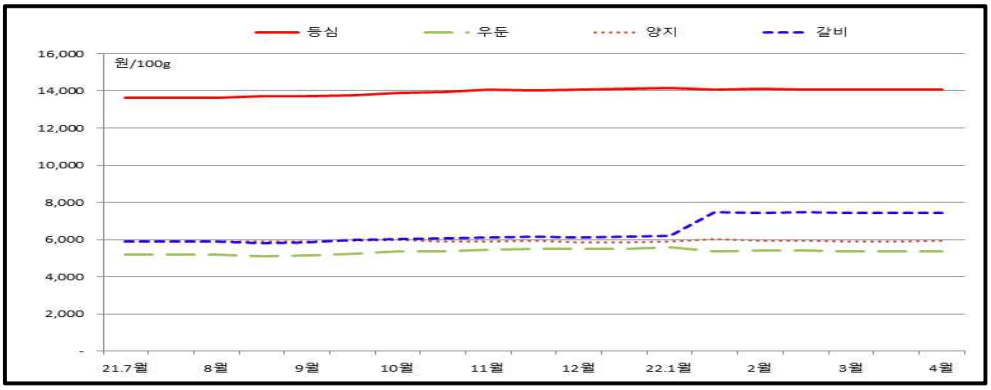


다. 한우 판매가격

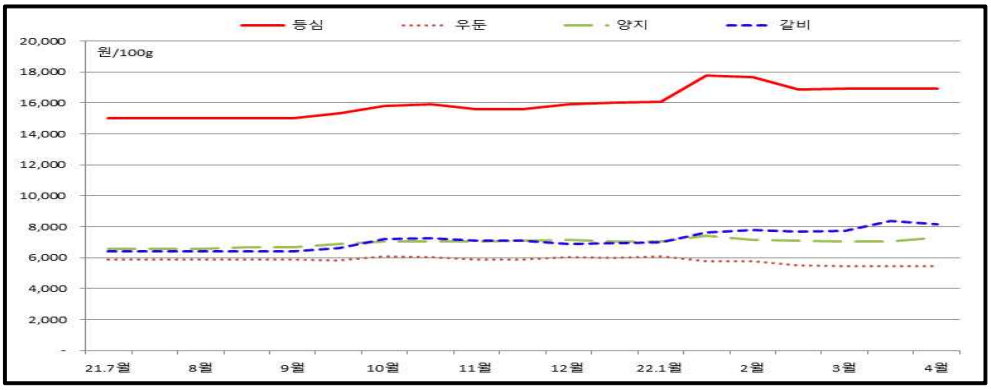
○ 식육판매장의 한우 판매가격은 거세우 1++등급 기준 '등심'이 가장 높고, 나머지 3개 부위(갈비, 양지, 우둔)의 가격 차이가 크지 않은 가운데, '갈비'의 경우 2022년 이후 가격이 높아짐<그림 6-15>.

○ 암소 1++등급 역시 '등심' 가격이 가장 높은 가운데, 2022년 이후 '등심, 갈비, 양지'의 가격이 높아짐<그림 6-15>.

<그림 6-15> 식육판매장 거세우 1++등급 가격



<그림 6-16> 식육판매장 암소 1++등급 가격



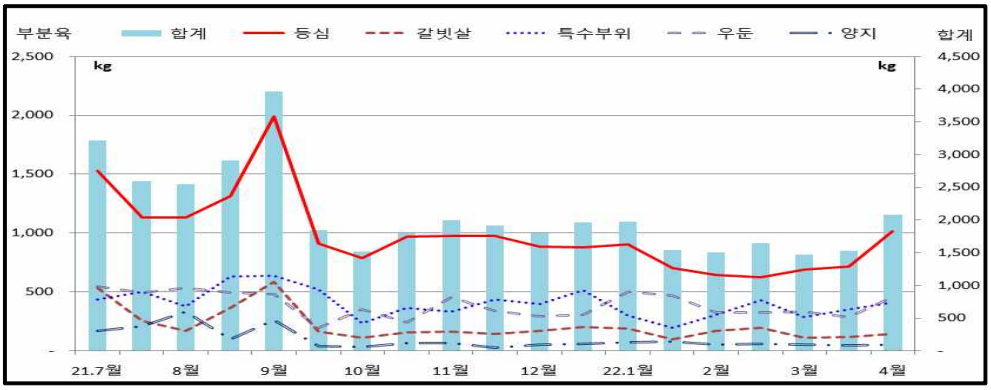
5. 일반음식점

가. 한우 매입량

○ 일반음식점의 한우 매입량은 '등심'이 가장 많아 전체 매입량의 약 50% 내외 수준을 유지하고 있음.

– 2021년 9월 상반기 추석 시즌에 전체 매입량이 3,962kg으로 가장 높았던 이후 전체 매입량은 2,000kg 미만으로 유지되고 있으며, 2022년 4월에 2,077kg을 나타냄<그림 6-17>.

<그림 6-17> 일반음식점의 한우 매입량

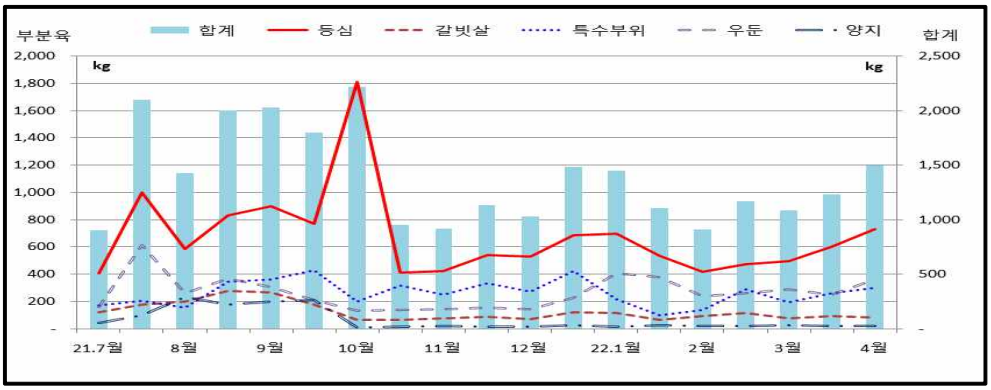


나. 한우 판매량

○ 일반음식점의 한우 판매량은 '등심'이 전체 매입량의 약 40% 중후반을 차지하며 가장 높은 판매량을 보임.

– 그 중 2021년 10월 상반기에는 전체 판매량의 82%인 1,813kg(전체 2,221kg)을 나타냄<그림 6-18>.

<그림 6-18> 일반음식점의 한우 판매량

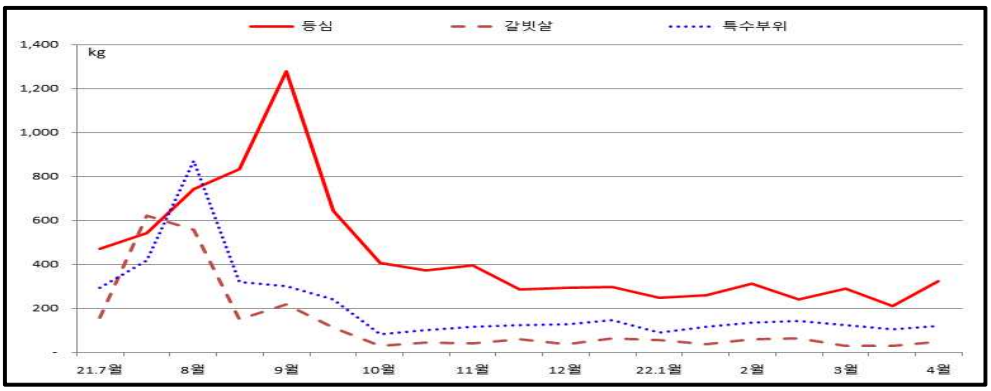


다. 한우 재고량

○ 일반음식점의 한우 재고량은 '등심, 갈빗살, 특수부위'의 구이류 재고량이 대부분 전체 재고량의 70~80%를 차지하였음.

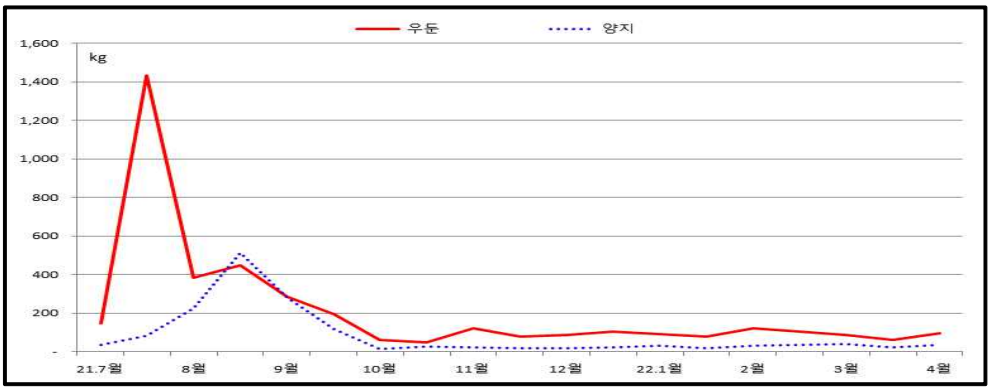
- 구이류 재고량은 2021년 9월 이후 '등심'의 재고량이 가장 많고, 전체 재고량은 2021년 8월 상반기 이후 지속적으로 줄어듦<그림 6-19>.

<그림 6-19> 일반음식점의 한우 구이류 재고량



– 정육류 재고량은 2021년 7월 하반기에 합계 1,518kg을 나타낸 후, 꾸준히 줄어들어 2022년에는 100~150kg 사이를 유지하고 있음<그림 6-20>.

<그림 6-20> 일반음식점의 한우 정육류 재고량



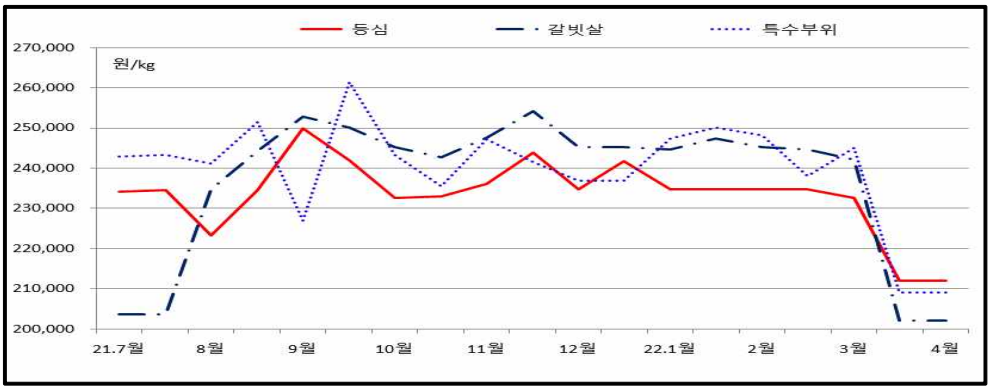
라. 한우 판매가격

○ 일반음식점의 한우 거세우 1++등급 기준 판매가격이 2021년 9월 이후 '등심, 갈빗살, 특수부위' 모두 kg 당 23만원 이상으로 높아졌고, 이러한 가격 추세는 2022년 1분기까지 이어짐.

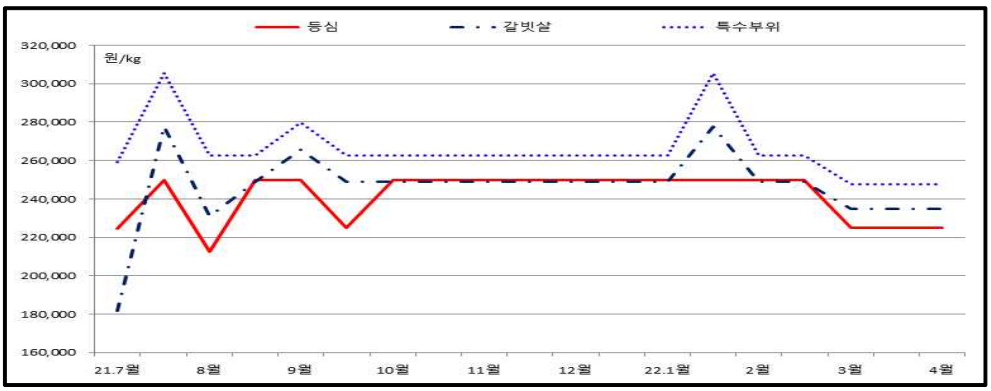
– 2022년 3월 하반기 이후 3개 부위는 모두 20만원 초반대로 가격이 낮아짐<그림 6-21>.

○ 암소 1++등급 기준 판매가격은 2021년 4분기에 모든 부위가 동일한 가격대를 계속 유지하였고, 2022년 1월에 '특수부위'와 '갈빗살'이 가격 증가를 보인 후 2월 이후 가격이 하락함<그림 6-22>.

<그림 6-21> 일반음식점의 한우 거세우 1++등급 판매가격



<그림 6-22> 일반음식점의 한우 암소 1++등급 판매가격



제 7장. 요 약

1. 소비자

1.1. 가구소비

○ 2021년에는 코로나의 영향으로 인해 쇠고기 경험에서 전년보다 회식과 외식이 줄어듦.

- 그중에서 어린 자녀가 있는 가정에서의 오프라인/온라인 육류 구매 비율이 높아졌고, 친구 및 지인과의 외식은 낮아짐.

○ 가구소비자는 육류 구입 시 전년 대비 '가격' 중요도가 증가함. 이는 육류 대부분 가격이 큰 폭으로 증가한 영향으로 보임.

- 가격 외에 '원산지(+2.9%p)', '등급(+3.9%p)', '안정성(+1.5%p)' 등 제품의 신뢰도와 관련된 요인들의 중요도가 증가함.

- 이와 같은 변화는 코로나 장기화로 인해 건강과 안전에 대한 관심이 크게 높아진 것이 주요 원인으로 추측됨.

○ 쇠고기별 구입 경험 조사결과 한우고기가 87.7%로 여전히 가장 구입 경험이 많은 쇠고기임.

- '1인가구'를 제외한 모든 라이프스테이지와 고객세분화에서

쇠고기 원산지별 취식비율에 있어서 한우고기가 가장 선호되고 있음.

○ 한우고기 구입량(1회 기준)에 있어 '안전한 식품구매형'이 660.9g으로 구입량이 많았는데, 이는 한우고기에 대한 신뢰도가 높기 때문에 나타난 결과로 해석됨.

○ 쇠고기별 1회 평균 구입액 조사결과 '한우고기'가 54,461원으로 전년 대비 약 14,000원이 증가함.

- 한우고기 구입액에 있어 '안전한 식품구매형'이 1회 평균 60,741원으로 다른 유형 대비 가장 높았음.

○ 육류 주요 구입 장소로 '대형할인점 정육코너'가 모든 육류에 있어서 가장 많은 비중을 차지하였으며, 특히 호주산 쇠고기와 미국산 쇠고기의 비율이 높았음.

- 육류 구매 장소별 선택 이유는 대체적으로 '가격이 저렴해서(47.8%)', '가까운 곳에 있어서(44.3%)'로 전년 대비 가격의 중요도가 소폭 증가함.

○ 한우고기 주요 구매 장소로, '대형할인점'이 37.2%로 가장 높았으며, '일반정육점(22.6%)', '축산물브랜드 직영점(14.5%)', '슈퍼마켓 정육코너(12.2%)' 등의 순으로 조사됨.

- '대형할인점 정육코너'가 전년 대비 큰 폭으로 감소하였고, '슈퍼마켓 정육코너'(+1.9%p)와 '음식점'(+1.6%p)이 증가해 유의미한 차이를 보였음.
- '인터넷/TV 홈쇼핑'은 전년 대비 1.7%p 증가한 6.9%를 보였는데, 전체 비율에서 차지하는 비중은 낮지만 꾸준히 증가 추세를 보임.
- 한우고기 구매 장소 선택 이유는 대체적으로 '가까운 곳에

있어서’가 가장 높은 응답 비율을 보임.

○ 인터넷(온라인)에서 한우고기 구입시 이용하는 주요 사이트는 ‘새벽배송(34.1%)’, ‘오픈마켓(25.8%)’, ‘대형마트 온라인몰(20.5%)’ 등의 순임.

- 전년 대비 ‘새벽배송’(+12.7%p)의 증가율이 큰 가운데, 상대적으로 ‘식품구매 저관여형’은 ‘새벽배송(42.6%)’, ‘합리적 소비형’은 ‘네이버 등록 정육 판매업체(31.5%)’의 비율이 높았음.

○ 한우고기 구입에 가구소비자가 기대하는 판촉활동으로는 ‘가격할인(63.9%)’이 가장 높게 나타남.

○ 가구소비자들의 한우고기 선물 구매 금액을 조사한 결과, 1회당 ‘11만 원~15만 원 이하’에 응답한 비율이 36.4%로 가장 높게 나타났으며, 전반적으로 자녀가 있는 경우일수록 구매가격이 증가함.

○ 다음 명절에 한우고기를 구입하여 지인에게 선물할 의향이 있는(‘매우 의향이 높음’+‘어느정도 의향 있음’) 가구소비자는 57.9%로 전년 대비 선물 의향자가 큰 폭으로 증가함.

- 구매의향이 보통 이상인 경우 ‘11만 원~15만 원 이하’로 선물하겠다는 비율이 높았고, 다음으로 ‘16만 원~20만 원 이하’가 높아 전년 대비 예상 선물 구입 가격이 증가함.

○ 농수축산물 선물 상한액 상향 정책에 따른 한우 선물 구입의 영향력을 조사한 결과 ‘어느 정도 영향 있음’에 응답한 비율이 54.2%로 가장 높게 나타남.

1.2. 외식소비

○ 외식소비자의 월평균 총 외식 빈도는 6.8회로 전년 대비 전년 대비 1.0회 증가함. 이는 외식 자체를 하지 않는 소비자가 많지만, 외식을 하는 경우에는 2020년 대비 외식 빈도가 코로나 19 이전으로 서서히 회복 되는 것으로 보임.

○ 1회당 평균 육류 외식 지출 비용 조사결과, 대체적으로 쇠고기가 다른 육류에 비해 지출 비용이 높게 나타남.

- 쇠고기를 외식할 때, 1회당 평균 33,029원 지출해 돼지고기(27,533원), 닭고기(16,513원), 오리고기(16,945원)와 차이를 보임.

- 1회당 평균 한우고기 외식 지출 비용은 전년 대비 9,117원 증가한 61,269원으로 조사됨.

○ 1인당 평균 한우고기 외식 섭취량은 333.6g으로 전년 대비 13.0g이 증가함.

- '안전한 식품구매형'과 '식품구매 고관여형'에서 상대적으로 한우고기 평균 섭취량이 높았음.

- '안전한 식품구매형'은 60대 고연령층에 성인자녀를 둔 고소득층이 주요 특성이었으며, '식품구매 고관여형'은 2인가구 및 초중등자녀를 둔 중간 소득 수준의 40~50대 여성이 주요 특성이었음

○ 외식 시 주로 먹는 쇠고기 요리 형태는 '구이류(71.6%)','스테이크(14.2%)', '양념불고기류(8.4%)', '전골류(5.5%)'로 조사됨.

○ 외식 시 자녀가 있는 가구일수록 한우고기를 섭취한다는 비중이 높았으며, 또한 고객세분화에서 '프리미엄 신뢰형'의 한우고기 외식 섭취 비율이 높게 나타남.

○ 외식 시 적정한 한우 가격으로는 1인분에 22,584원으로 전년대비 소폭 증가함.

- 라이프스테이지별로 살펴보면, '자녀독립' 가구가 24,096원으로 가장 높았고,

- 응답자 고객세분화별로는, '프리미엄 신뢰형'과 '식품구매 고관여형'은 23,000원 이상이 적정하다고 답해 상대적으로 높았음.

○ 외식 시 취식하는 한우고기 등급으로, 1+등급이 가장 높게 나타났으며, 특히 '1인가구'를 제외하고는 모든 라이프스테이지에서 '1+등급'을 가장 많이 취식함.

- 또한 모든 고객세분화 유형에서 응답자 50% 이상이 '1+등급'을 섭취한다고 하였는데, '안전한 식품구매형'은 상대적으로 '1++등급' 섭취한다는 비율이 높아 차이를 보임.

2. 유통업계

○ 2022년 유통업계의 한우고기 구입량 전망을 조사한 결과, '비슷할 것'이라는 응답 비율이 46.5%, '증가할 것' 25.0%, '감소할 것' 28.5%로 조사됨.

- '식육판매점'이 상대적으로 부정적으로, '일반음식점'은 상대적으로 긍정적으로 전망함.

○ 한우고기 구입량이 증가할 것으로 전망하는 이유로 '소비자의 선호도가 높아져서'가 32.9%로 가장 높았고, 다음으로 '경기가 좋아질 것 같아서'가 30.0%로 나타남.

- 식육판매점의 경우 '소비자의 선호도가 높아져서'의 응답비율이 일반음식점에 비해 상대적으로 높게 나타남.

○ 한우고기 판매량 전망은 '감소할 것' 46.3%, '비슷할 것(35.8%)', '증가할 것(18.0%)' 순으로 조사됨.

○ 2022년 한우 부위별 판매량 전망은 '등심' 부위 판매량이 증가할 것이라는 응답이 가장 많았고, '갈비', '안심' 순으로 나타남.

○ 유통업계 중 식육판매점에서 한우고기 부산물을 취급한다는 응답 비율이 81.5%로 조사돼 전년 대비 2.0%p 증가함.

○ 코로나 19이후 일반음식점의 매출 변화 조사결과, 매출이 감소했다는 응답이 69.0%로 높게 나타났으며, 증가했다는 응답은 16.5%로 조사됨.

○ 유통업계의 한우고기 판매촉진을 위한 의견으로, 광고홍보 측면에서는 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보가 식육판매점과 일반음식점에서 각각 53.4%, 60.2%로 가장 높게 조사되었음.

○ 한우 이미지 개선을 위한 유통업계의 의견으로, 식육판매점과 일반음식점에서 '홍보강화'와 '가격 안정/인하'에 대한 응답의 비율이 대체적으로 높게 나타난 것으로 조사되었음.

3. 소비·유통 동향지수

○ 식육판매업 한우고기 판매전망지수 조사 결과, 전년 대비 8.8p 증가한 94.3으로 전년 대비 유의미하게 증가했지만, 여전히 100보다 낮은 수치임.

○ 일반음식점 한우고기 판매전망지수는 105.6으로 나타나 2022년 올해 한우고기 판매전망을 긍정적으로 보고 있음.

○ 소비자의 쇠고기별 구매의향지수는, 전년 대비 모든 쇠고기에서 소폭 감소함.(단, 모든 쇠고기에 대해 구매의향지수는 100.0 이상)

○ 쇠고기별 맛에 대한 만족도지수는 매년 한우고기가 가장 높게 유지되고 있는데, 수치가 165.2로 2020년에 감소한 수치를 회복함.

○ 쇠고기별 안전성에 대한 만족도지수를 살펴보면, 한우고기가 가장 높은 수준이며, 다음으로 육우고기(140.0), 호주산 쇠고기(124.0) 순으로 나타남.

○ 외식소비자 소비의향지수를 조사한 결과, 한우고기를 포함한 모든 쇠고기에서 외식소비 의향지수가 100보다 낮은 것으로 나타났으며, 한우고기의 경우, 전년 대비 0.9p 하락한 96.0으로 조사됨.

참고 문헌

이정환, 고영곤, 조영득, 이승정, 우가영, 한국갤럽. 「한우산업 모니터링 보고서 2011-1: 소비자 및 유통업자 조사와 한우 동향」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. GS&J 인스티튜트.

박이걸, 신고은, 이기쁨. 2013. 5. 「한우산업 동향과 전망: 한우산업 모니터링 보고서 2012-1」. 한우자조금관리위원회 용역보고서. 테일러넬슨 소프레스 코리아.

최승철, 박재홍, 김현중, 김범준, 문병훈. 2014.3. 「한우고기 소비유통 모니터링」, 한우자조금관리위원회, 건국대학교, 서울마케팅리서치.

김명환, 권태진, 정우석, 우가영, 박도진. 2015.3. 「2014년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.

김명환, 권태진, 김하은, 우가영. 2016.5. 「2015년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.

김명환, 권태진, 표유리, 우가영. 2017.3. 「2016년 한우고기 소비유통 모니터링」, GS&J 인스티튜트, 테일러넬슨소프레스 코리아, 한우자조금관리위원회.

김상효, 이계임, 허성윤, 최재현, 신성용, 박인호. 2020.05. 「2019 식품소비행태조사 기초분석보고서」, 한국농촌경제연구원.

김창호, 이동명, 이동주, 김화성, 소진아, 칸타코리아. 2018.5. 「2017년 한우고기 소비·유통 모니터링」. 한우자조금관리위원회

김창호, 이동주, 윤승원, 심영훈, 소진아, 칸타코리아. 2019.6. 「2018년 한우고기 소비·유통 모니터링」. 한우자조금관리위원회

이동주, 심재윤, 조한백, 최혜원, 코리아리서치. 2020.11. 「2019년 한우고기 소비·유통 모니터링」. 한우자조금관리위원회

이동명, 심재윤, 조한백, 최혜원, 코리아리서치. 2021.5 「2020년 한우고기 소비·유통 모니터링」. 한우자조금관리위원회

소비자대상 설문지

한우자조금관리위원회	육류별 유통 및 소비현황 조사	소비자조사

안녕하십니까?
저희는 마케팅/여론 조사 전문기관인 ㈜티앤오코리아입니다.
금번에 저희 회사에서는 귀하의 식생활에 관련된 조사를 실시하여, 가정 취식 생활과 외식 생활에 관련된 행태 및 인식 등의 의견을 여쭙고자 합니다.

귀하께서 응답해 주신 내용은 개인정보보호법 제3조 2항의 규정에 따라 조사 참여 응답자의 신분은 철저히 보장되며, 조사의 통계작성의 목적으로만 사용됩니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 설문에 응답해주시면 감사하겠습니다.

담당 연구원 : 이민우 부장
담당 감독원 :
연락처 : 02-780-0823

➔ 아래 빈 칸을 작성해 주세요.

SQ1) 연령 (쿼터 확인)	( )세 (25세~69세 이외 조사 종료)
SQ2) 성별	1) 남성 2) 여성
SQ3) 지역 (쿼터 확인)	(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) 세종 (17) 제주

Part 0. 선정 질문

Q1. 귀하께서 2021 년 한 해 동안 아래 활동 중 직접 경험하신 활동은 무엇입니까? 모두 선택하여 주시기 바랍니다.

1) 오프라인 육류 구매
2) 온라인 육류 구매
3) 냉동식품 취식
4) 캠핑에서 바비큐(육류) 취식
5) 회사 및 거래처 등과의 회식
6) 가족과의 외식
7) 친구 및 지인과의 외식
8) 혼자 하는 외식
9) 배달음식 주문 및 취식
10) 보기 중 경험한 활동 없음

➔ 육류 구매(1,2)나 외식(5,6,7,8) 경험자만 조사 진행

Part A. 육류 구입에 관한 질문 (Q1=1,2)

※ 지금부터는 귀하께서 구입하시는 육류에 관해 질문을 드리겠습니다.

A1. 귀하께서 육류(고기)를 구매하시는 데 있어서 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까? 중요하다고 생각하는 순서대로 3 가지만 말씀해 주십시오.

[PROG: 1~3 순위 모두 반드시 선택, 10 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1 순위(　　), 2 순위(　　), 3 순위(　　)

1) 맛　2) 원산지　3) 영양(건강)
4) 가격　5) 안정성(소고기이력제, 해썹(HACCP)인증제)
6) 신뢰성(허위표시 여부)　7) 등급(1++, 1+, 1, 2, 3 등급)　8) 육색(육류의 색깔)
9) 활용도(요리방법)　10) 기타(　　)

A2. 귀하의 댁에서 평소 가장 선호하는 육류는 무엇인가요? 선호하는 순서대로 3 가지만 말씀해 주십시오.

[PROG: 1~3 순위 모두 반드시 선택]　1 순위(　　), 2 순위(　　), 3 순위(　　)

1) 한우고기　2) 국내산 육우고기　3) 미국산 소고기　4) 호주산 소고기
5) 기타 국가 소고기　6) 돼지고기　7) 닭고기　8) 오리고기

A2-1. 귀하의 댁에서 (A2 에서 1 순위 응답)를 선호하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수) **[PROG: 6 번 기타 제외 보기 ROTATION]**

1) 맛　2) 영양(건강)　3) 가격
4) 안정성(소고기이력제, 해썹(HACCP)인증제)　5) 활용도(요리방법)
6) 기타(_____)

A3. 다음 육류 중 귀하께서 2021 년도에 구입하신 육류를 모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

1) 한우고기　2) 국내산 육우고기　3) 미국산 소고기　4) 호주산 소고기
5) 기타 국가 소고기　6) 돼지고기　7) 닭고기　8) 오리고기

[PROG: A3(구입여부)에서 선택된 육류만 조사]

[PROG: A3-1 는 최소 1 이상 입력, A3-2 은 최소 10 이상 입력, A3-3 은 최소 1,000 이상 입력]

A3-1. 다음 육류별로 2021 년 월평균 구입횟수(외식 제외), 구입량, 구입금액을 적어주십시오.

품목	A3-1. 구입횟수(월평균)	A3-2. 1 회 구입량	A3-3. 1 회 구입 금액
(1) 한우고기	(　　)회	(　　)g	(　　)원
(2) 국내산 육우고기	(　　)회	(　　)g	(　　)원
(3) 미국산 소고기	(　　)회	(　　)g	(　　)원
(4) 호주산 소고기	(　　)회	(　　)g	(　　)원
(5) 기타 국가 소고기	(　　)회	(　　)g	(　　)원
(6) 돼지고기	(　　)회	(　　)g	(　　)원
(7) 닭고기	(　　)회	(　　)g	(　　)원
(8) 오리고기	(　　)회	(　　)g	(　　)원

[PROG: A3(구입여부)에서 선택된 육류만 조사]

A4. 육류를 주로 구입하는 곳은 어디입니까? 육류 품목별로 주 구매처를 응답해 주시기 바랍니다. (단수)

품목	(1) 한우고기	(2) 국내산 육우고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	(6) 돼지고기	(7) 닭고기	(8) 오리고기
A4. 주 구매처								

[PROG: 10 번 기타 제외 보기 ROTATION] <A4 보기> 주 구매처

1) 대형할인점 정육코너(이마트, 롯데마트 등)
2) 슈퍼마켓 정육코너(SSM, 동네 마트 등)
3) 일반 정육점
4) 축산물브랜드 직영 판매점(농축협축산물플라자 등)
5) 음식점(정육점형 식당)
6) 인터넷(온라인)
7) 백화점 정육코너
8) 브랜드 대리점
9) TV 홈쇼핑
10) 기타( )

[PROG: A4=6) 응답자에게만 질문]

A4-1. 귀하께서는 (A4 응답값)을 인터넷(온라인)에서 구매하신다고 응답하셨습니다. 그렇다면, 주로 이용하는 인터넷(온라인) 사이트는 어디입니까? (단수)

[PROG: 6 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 대형마트 온라인몰(이마트몰, 롯데프레쉬 등)
2) 새벽배송 브랜드몰(마켓컬리, 쿠팡 등)
3) 오픈마켓(11 번가, G 마켓 등) 정육 판매업체
4) 네이버 등록 정육 판매업체
5) 축산물 전문 판매사이트(하누몰, 한돈몰 등)
6) 기타( )

[PROG: A4=6), 9) 응답자에게는 보기 2 번, 5 번, 7 번 미제시]

A4-2. 귀하께서 (A4 응답 육류)를 주로 (A4 응답 값)에서 구매하시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수) [PROG: 8 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 가격이 저렴해서
2) 가까운 곳에 있어서
3) 위생적이고 안전해서
4) 육류의 종류가 다양해서
5) 친절해서
6) 육류의 상품이 다양해서
7) 주차 등 부대시설이 좋아서
8) 기타( )

A5. 귀하께서 2021 년 한 해 동안 육류를 드신 장소는 어디입니까? 모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

1) 집
2) 식당/음식점
3) 야외(캠핑장 등)

A5-1. (PROG: A5=3 응답자만, RANGE: 1~300) 귀하께서 2021 년도에 캠핑 등으로 야외에서 육류를 몇 번 드셔 보셨습니까? 횟수를 작성하여 주시기 바랍니다. ( )회

A5-2. (PROG: A5=3 응답자만) 귀하께서 2021 년도에 캠핑 등으로 야외에서 육류를 드셨을 때, 어떤 육류를 드셨습니까? 각 육류의 합이 100 이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

(1) 한우고기	(2) 국내산 육우고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	(6) 돼지고기	(7) 닭고기	(8) 오리고기	합
								100

[PROG: A3 에서 미선택된 육류는 1), 2), 6)만 제시]

A6. 다음 육류별로 귀하의 댁의 향후 구매량(2022 년)은 어떻게 예상하십니까? 8 가지 육류에 각각 응답해 주시기 바랍니다.

A6-1. (품목)의 향후 구매량(2022 년)이 '(A6 응답값)' 라고 응답한 이유는 무엇입니까? (단수)

품목	A6. 육류별 2022 년 예상 구매량						A6-1. 증가 또는 감소 이유
	크게 늘어날 것이다	늘어날 것이다	비슷할 것이다	줄어들 것이다	크게 줄어들 것이다	구입 계획 없음	
(1) 한우고기	1	2	3	4	5	6	
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5	6	
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5	6	
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5	6	
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5	6	
(6) 돼지고기	1	2	3	4	5	6	
(7) 닭고기	1	2	3	4	5	6	
(8) 오리고기	1	2	3	4	5	6	

[PROG: 기타 제외 보기 ROTATION], [PROG: A6 1), 2) 응답자]

<A6-1 보기> 증가 이유

1) 맛이 좋아서
2) 품질이 좋아서(믿을 수 있어서)
3) 가격이 저렴해서
4) 소득이 증가해서
5) 건강을 위해서
6) 식구 수가 증가해서
7) 가족들이 좋아해서
99) 기타( )

[PROG: 기타 제외 보기 ROTATION], [PROG: A6 4), 5), 6) 응답자, A3 미응답 & A6 에서 6 응답된 육류 제외]

<6-1 보기> 감소 이유

8) 맛이 없어서
9) 품질이 좋지 않아서(믿을 수 없어서)
10) 가격이 비싸서
11) 소득이 감소해서
12) 건강에 안 좋아서
13) 식구 수가 감소해서
14) 가족들이 싫어해서
999) 기타( )

Part B. 소고기 구입에 관한 질문 (Q1=1,2)

B1. 귀하께서는 다음의 각 소고기별 영양가에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 영양가				
	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5

(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B2. 귀하께서는 다음의 소고기별 맛에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 맛				
	매우 미흡하다	미흡한 편이다	보통이다	우수한 편이다	매우 우수하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B3. 귀하께서는 다음의 소고기별 안전성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 안전성				
	전혀 안전하지 않다	안전하지 않은 편이다	보통이다	안전한 편이다	매우 안전하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B5. 귀하께서는 다음의 소고기별 고기의 품질에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 고기의 품질				
	매우 나쁘다	나쁜 편이다	보통이다	좋은 편이다	매우 좋다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B4. 귀하께서는 다음의 소고기별 품질 대비 가격에 대하여 어떻게 생각하십니까?

품목	소고기별 품질 대비 가격 평가				
	전혀 적절하지 않다	적절하지 않은 편이다	보통이다	적절한 편이다	매우 적절하다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5

(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B6. 다음의 소고기별 귀하의 선호도는 어떻게 되십니까?

품목	소고기별 선호도				
	전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는 편이다	보통이다	선호하는 편이다	매우 선호한다
(1) 한우고기	1	2	3	4	5
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5

B7. 귀하께서는 2021 년 한해 동안 어떤 소고기를 드셨습니까? 원산지별 각 소고기의 합이 100 이 되도록 드신 비율을 작성하여 주시기 바랍니다.

(1) 한우고기	(2) 국내산 육우고기	(3) 미국산 소고기	(4) 호주산 소고기	(5) 기타 국가 소고기	합
					100

B8. 귀하께서 향후 소고기를 구매한다고 가정하면, 가장 기대하는 판촉활동은 무엇입니까? (단수)
[PROG: 7 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 가격할인 2) 덤 행사(1+1) 3) 정량보다 조금 더 준 경우
4) 사은품 증정 5) 일정금액 이상 구매 시 쿠폰 증정
6) 특별한 판촉활동 없이 구매함 7) 기타( )

Part C. 한우고기 구입에 관한 질문 (Q1=1,2)

[PROG: A3=1 응답자만]

C1. 귀하께서 한우고기를 집에서 드시는 이유는 무엇입니까? 가장 중요한 이유를 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다. (단수) **[PROG: 6 번 기타 제외 보기 ROTATION]**

1) 맛 2) 영양(건강) 3) 신뢰성 4) 안정성
5) 활용도(요리방법) 6) 기타( )

[PROG: A3=1 응답자만]

C2. 귀하께서는 어떨 때 집에서 한우고기를 드십니까? 한우고기를 드시는 주 목적을 한 가지만 선택하여 주시기 바랍니다. (단수) **[PROG: 5 번 기타 제외 보기 ROTATION]**

1) 일상적인 가족과의 식사 2) 기념일 등 특별한 날 3) 손님을 초대했을 때

4) 영양보충(몸보신)이 필요할 때 5) 기타( )

[PROG: A3=1 응답자만]

C3. 귀하께서는 한우고기를 구입하실 때, 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇입니까? 귀하께서 한우고기를 구입하실 때 중점적으로 살펴보는 것을 중요한 순서대로 2 가지만 선택하여 주시기 바랍니다.

[PROG: 1, 2 순위 모두 반드시 선택, 6 번 기타 제외 보기 ROTATION] 1 순위( ), 2 순위( )

1) 육색(육류의 색깔) 2) 마블링 3) 등급
4) 가격 5) 산지(횡성, 홍천 등) 6) 기타( )

[PROG: A3=1 응답자만]

C4. 귀하께서는 주로 어떤 한우고기 부위를 구매하십니까? 가장 자주 구매하시는 부위 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

1) 등심 2) 갈비 3) 목심 4) 사태
5) 설도 6) 안심 7) 앞다리 8) 양지
9) 우둔 10) 채끝

C4-1. 귀하의 댁에서 (C4 응답값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)

[PROG: 10 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛이 좋아서 2) 육질이 부드러워서 3) 육즙이 많아서
4) 육색(육류 색깔)이 좋아서 5) 가격이 적당해서 6) 마블링이 좋아서
7) 기름이 적어서 8) 잡내가 없어서 9) 활용도(요리)가 좋아서
10) 기타( )

[PROG: A3=1 응답자만]

C5. 귀하께서 한우고기를 구매하시는 경우, 등급(1++, 1+, 1, 2, 3)을 확인하십니까?

1) 반드시 확인함 2) 주로 확인하는 편임 3) 대체로 확인하지 않음
4) 전혀 확인하지 않음

[PROG: C5=4 응답자 제외]

C5-1. 귀하의 댁에서 주로 구매하시는 한우고기의 등급은 무엇입니까? 가장 자주 드시는 등급 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

1) 1++등급 2) 1+등급 3) 1 등급 4) 2 등급 5) 3 등급

[PROG: C5=4 응답자 제외]

C5-2. 귀하의 댁에서 (C5-1 응답 값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수)

[PROG: 9 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛이 좋아서 2) 육질이 부드러워서 3) 육즙이 많아서
4) 육색(육류 색깔)이 좋아서 5) 가격이 적당해서 6) 마블링이 좋아서
7) 기름이 적어서 8) 잡내가 없어서 9) 기타( )

[PROG: A3=1 응답자만]

C6. 한우 가격이 상승하여 한우고기 이외에 다른 육류를 섭취한다면, 어느 육류로 대체하시겠습니까? 다음 육류 중에서 하나만 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

1) 국내산 육우고기 2) 미국산 소고기 3) 호주산 소고기
4) 기타 국가 소고기 5) 돼지고기 6) 닭고기
7) 오리고기 8) 채식 위주로 변화 예정

C7. 귀하께서는 2021 년 명절(설, 추석)에 한우고기를 구입해 거래처 등 지인에게 선물하신 경험이 있으십니까?

1) 경험이 있다(→C7-1 로) 2) 경험이 없다(→C9 로)

C7-1. 그렇다면 2021 년 명절에 한우고기를 구입하여 선물하신 금액은 1 회당 어느 정도 수준이셨습니까? (단수)

1) 10 만원 이하 2) 11 만원 이상~15 만원 이하
3) 16 만원 이상~20 만원 이하 4) 21 만원 이상~25 만원 이하
5) 26 만원 이상~30 만원 이하 6) 31 만원 이상

C8. 귀하께서는 금년도 명절(설, 추석)에 한우고기를 구입하여 거래처 등 지인에게 선물하실 의향이 얼마나 되십니까?

전혀 의향이 없다	별로 의향이 없다	보통이다	어느 정도 의향이 있다	매우 의향이 높다
1	2	3	4	5

[PROG: C8 에서 4)~5) 응답자에게만 질문]

C8-1. 그렇다면, 금년도 명절에 한우고기를 구입하여 선물하시고자 하는 금액은 1 회당 어느 정도 수준이십니까? (단수)

1) 10 만원 이하 2) 11 만원 이상~15 만원 이하
3) 16 만원 이상~20 만원 이하 4) 21 만원 이상~25 만원 이하
5) 26 만원 이상~30 만원 이하 6) 31 만원 이상

C9. 2022 년도부터 설/추석 명절 직무 관련 공직자 등에게 허용되는 농축수산물 선물 상한액이 현행 10 만원에서 20 만원으로 상향됩니다. 이러한 정부의 정책 변화가 한우고기를 선물로 구입하는 것에 얼마나 영향을 미칠 것 같으십니까?

전혀 영향을 미치지 못한다	별로 영향이 없다	보통이다	어느 정도 영향이 있다	매우 영향이 크다
1	2	3	4	5

Part D. 육류 외식에 관한 질문 (Q1=5,6,7,8)

[PROG: 외식 상황별로 D1-1 응답값 ≥ D1-2 응답값 ≥ D1-3 응답값 ≥ D1-4 응답값]
[PROG: D1-1~D1-4 가 한 줄 씩 노출되도록], [RANGE: 0~60, D1-1 응답값의 합은 90 이하]

D1. 귀하께서는 한 달에 몇 번 외식을 하시며, 그 중에 몇 번 육류(소고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기)를 드시는 외식을 하십니까? 육류 외식 중에 소고기를 드시는 외식을 몇 번 하십니까? (해당되지 않는 항목은 0 으로 작성해주시기 바랍니다)

외식 상황	가족과의 외식	친구 및 지인과의 외식	회사 및 거래처 등과의 회식	혼자 하는 외식
D1-1. 한달 평균 총 외식 빈도	( )회/월	( )회/월	( )회/월	( )회/월
D1-2. 육류(소고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기) 외식 빈도	( )회/월	( )회/월	( )회/월	( )회/월
D1-3. 소고기 외식 빈도	( )회/월	( )회/월	( )회/월	( )회/월
D1-4. 한우고기 외식 빈도	( )회/월	( )회/월	( )회/월	( )회/월

[PROG: D1-3 의 합이 1 이상인 경우에만 (2) 한우 외 기타 국가 소고기 응답 가능, D1-4 의 합이 1 이상인 경우에만 (1) 한우고기 응답 가능], [PROG: D1-5 는 최소 1,000 이상, D1-6 은 최소 10 이상 입력 가능]

D1-5. 귀하께서는 육류별로 1 회 외식 시 1 인당 얼마를 지출하십니까?

D1-6. 귀하께서는 육류별로 1 회 외식 시 1 인당 몇 그램 정도 드십니까? 1 인당 평균 섭취량을 말씀해 주십시오.

육류별 1 회 외식 시 지출 비용	D1-5. 1 인당 1 회 지출비용	D1-6. 1 인당 평균 섭취량
(1) 한우고기	( )원	( )g
(2) 한우 외 기타 국가 소고기	( )원	( )g
(3) 돼지고기	( )원	( )g
(4) 닭고기	( )원	( )g
(5) 오리고기	( )원	( )g

D2. 귀하께서는 외식을 할 때 주로 어떤 육류를 선호하십니까? 선호하는 순서대로 3 가지만 말씀해 주십시오. **[PROG: 1~3 순위 모두 반드시 선택]** 1 순위( ), 2 순위( ), 3 순위( )

1) 한우고기 2) 국내산 육우고기 3) 미국산 소고기
4) 호주산 소고기 5) 기타 국가 소고기 6) 돼지고기
7) 닭고기 8) 오리고기

D2-1. 귀하께서 외식 시 (D2 의 1 순위)를 선호하는 이유는 무엇입니까? (단수)
[PROG: 7 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛이 좋아서 2) 가격이 적당해서
3) 외식하기 편한 식당이 있어서 4) 건강에 좋아서
5) 다양하게 조리되어서 6) 외식 상황에 적당한 메뉴여서
7) 기타( )

D3. 그렇다면, 2022 년에 외식을 하실 경우, 육류별로 얼마나 외식을 하실 생각이십니까? 귀하의 2022 년 육류별 외식 소비 의향을 응답해 주십시오.

용도	D3. 2022 년 육류별 외식 소비 전망					
	현재보다 크게 늘릴 것	현재보다 늘릴 것	현재와 비슷할 것	현재보다 줄일 것	현재보다 크게 줄일 것	소비 의향 없음
(1) 한우고기	1	2	3	4	5	9
(2) 국내산 육우고기	1	2	3	4	5	9
(3) 미국산 소고기	1	2	3	4	5	9
(4) 호주산 소고기	1	2	3	4	5	9
(5) 기타 국가 소고기	1	2	3	4	5	9
(6) 돼지고기	1	2	3	4	5	9
(7) 닭고기	1	2	3	4	5	9
(8) 오리고기	1	2	3	4	5	9

Part E. 소고기 외식에 관한 질문 (D1-3의 합이 1 이상 응답자만)

[PROG: D1-3 과 D1-4 의 응답값 합이 0 일 경우, SKIP]

E2. 귀하께서 외식으로 소고기를 드시는 경우, 주로 어떤 소고기를 드셨습니까? (단수)

1) 한우고기 2) 국내산 육우고기 3) 미국산 소고기
4) 호주산 소고기 5) 원산지나 품종을 고려하지 않는다

[PROG: E2=1)~4) 응답자에게만 질문]

E2-1. 귀하께서 외식 시 (E2 응답값)를 주로 드시는 이유는 무엇입니까?

[PROG: 5 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 맛이 좋아서 2) 가격이 적당해서 3) 신뢰할 수 있어서
4) 건강에 좋을 것 같아서 5) 기타( )

E3. 귀하께서 외식으로 소고기를 드시는 경우, 어떤 형태의 요리를 드십니까? (단수)

[PROG: 5 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 구이류 2) 양념불고기류 3) 전골류(샤브샤브 등)
4) 스테이크 5) 기타( )

E4. 귀하께서 외식으로 소고기를 드실 때, 주로 찾는 장소는 어디입니까? (단수)

[PROG: 6 번 기타 제외 보기 ROTATION]

1) 농축협 축산물 플라자 2) 정육점형 식당
3) 프랜차이즈 식당(예: 아웃백, TGI 등) 4) 갈비집 등 한식 일반식당
5) 스테이크 전문 양식당(레스토랑) 6) 기타( )

E4-1. 외식으로 소고기를 드시기 위해 **외식 장소 선정 시**, 우선적으로 고려하는 사항은 무엇입니까? 우선순위에 따라 두 가지만 말씀해 주십시오.

[PROG: 1, 2 순위 모두 반드시 선택, 8번 기타 제외 보기 ROTATION]

1 순위(　　), 2 순위(　　)

1) 맛이 좋은 곳
2) 가격이 저렴한 곳
3) 집이나 직장 근처에 거리가 가깝거나 교통이 편한 곳
4) 둔갑 판매나 근량을 속이지 않고 신뢰할 수 있는 곳
5) 친절하고 서비스가 좋은 곳
6) 원산지를 확실히 알 수 있는 곳
7) 위생적으로 판매하는 곳
8) 기타(　　)

Part F. 한우고기 외식에 관한 질문 (D1-4의 합이 1 이상 응답자만)

F2. 귀하께서 외식으로 한우고기를 드시는 경우, 주로 **어떤 부위**를 드셨습니까? (단수)

1) 갈비　　2) 등심　　3) 안심
4) 채끝　　5) 특수부위　　6) 불고기용(목심, 앞다리, 우둔, 설도)

F3. 귀하께서 외식으로 한우고기를 드신다면, 얼마 정도가 적정한 가격이라고 생각되십니까?
1 인분(150g) 기준으로 얼마 정도면 적당하다고 생각하시는지 작성해주시기 바랍니다.

1 인분(150g)에 (　　)원

[PROG: A3=1 응답자만]

F4. 귀하께서 외식으로 한우고기를 드시는 경우, 등급(1++, 1+, 1, 2, 3)을 확인하십니까?

1) 반드시 확인함　　2) 주로 확인하는 편임　　3) 대체로 확인하지 않음
4) 전혀 확인하지 않음

[PROG: F4=4 응답자 제외]

F4-1. 귀하가 외식으로 주로 드시는 한우고기의 등급은 무엇입니까? 가장 자주 드시는 등급 하나를 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

1) 1++등급　　2) 1+등급　　3) 1 등급　　4) 2 등급
5) 3 등급

[PROG: F4=4 응답자 제외]

F4-2. 귀하께서 외식으로 한우고기 (F4-1 응답 값)을 주로 드시는 이유는 무엇입니까? 모두 선택해 주십시오. (복수) **[PROG: 9번 기타 제외 보기 ROTATION]**

1) 맛이 좋아서　　2) 육질이 부드러워서　　3) 육즙이 많아서
4) 육색(육류 색깔)이 좋아서　　5) 가격이 적당해서　　6) 마블링이 좋아서

7) 기름이 적어서 8) 잡내가 없어서 9) 기타( )

[RANGE: 1~500]

F5. 귀하께서는 한우고기 가격이 얼마나 오른다면 외식으로 다른 육류를 취식 하시겠습니까?

현재 가격에서 ( )% 오른다면 다른 육류를 취식함

F6. 한우 가격이 상승하여 외식으로 한우고기 이외에 다른 육류를 섭취한다면, 어느 육류로 대체하시겠습니까? 다음 육류 중에서 하나만 선택해 주시기 바랍니다. (단수)

1) 국내산 육우고기 2) 미국산 소고기 3) 호주산 소고기
4) 기타 국가 소고기 5) 돼지고기 6) 닭고기
7) 오리고기 8) 육류 외 다른 외식 메뉴 선택

Part G. 쇼핑/라이프스타일에 관한 질문 (전체 질문)

[PROG: G1 의 각 카테고리별 한 페이지씩 노출, 각 카테고리 별 한 문항씩 step by step 으로 노출]

G1. 다음은 귀하의 평소 제품 구매나 라이프스타일에 대한 문장입니다. 본인에게 가장 해당되는 정도를 하나만 선택해 주시기 바랍니다.

Category	전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
외식/여가 행태					
(1) (코로나 19 사태가 아니었다면) 외식을 자주 하는 편이다.	1	2	3	4	5
(2) 외식을 할 때는 유명한 맛집/전문점을 즐겨 이용한다.	1	2	3	4	5
(3) 외식은 가격이 저렴하고, 찾아가기 편리한 곳을 이용한다.	1	2	3	4	5
(4) 주말/휴일에는 가족들과 나들이하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5
(5) 차박/캠핑 등을 즐긴다.	1	2	3	4	5
(6) 공연/연극/영화 등 문화생활을 즐긴다.	1	2	3	4	5
쇼핑행태					
(7) 식료품 구매는 대형마트/슈퍼마켓을 이용하는 것이 좋다	1	2	3	4	5
(8) 식료품 구매도 온라인을 통해 구매하는 경우가 많다	1	2	3	4	5
(9) 온라인을 통해 구매하는 식료품도 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5

(10) 육류(고기류) 구매는 정육점, 대형마트, 할인점 등에서 직접 보고 구입하는 것을 선호한다.	1	2	3	4	5
편리성					
(11) 반조리, 완전 조리된 요리나 반찬을 들여 배달시켜 먹는다.	1	2	3	4	5
(12) 아침식사나 주말 식사의 경우 빵이나 우유 등 간단하게 끼니를 채우는 경우가 많다.	1	2	3	4	5
(13) 식사나 간식을 위해 자주 음식을 배달시켜 먹는다.	1	2	3	4	5
브랜드					
(14) 식료품 구매는 내가 주로 구입하는 브랜드(상표)를 구입한다.	1	2	3	4	5
(15) 식료품을 구매할 때 브랜드 이미지는 매우 중요하다.	1	2	3	4	5
(16) 상품을 구입할 때 가능한 알려진 브랜드(상표)를 구입한다.	1	2	3	4	5
(17) 일반적으로 쇼핑을 가기 전에 어떤 브랜드(상표)를 살지 결정한다.	1	2	3	4	5
(18) 식료품 구매를 할 때는 원산지를 꼭 확인한다.	1	2	3	4	5
(19) 가격이 비싸도 이름난 회사(브랜드)의 제품을 구매한다.	1	2	3	4	5
실속/알뜰 구매					
(20) 제품을 구매할 때 경품행사 등 이벤트에 응모하는 것을 좋아한다.	1	2	3	4	5
(21) 구입할 상표를 결정하기 전 진열대에서 여러 가지 상표를 비교하는 경향이 있다.	1	2	3	4	5
(22) 평소 제품 구입시 용량대비 가격(Kg/리터/개당 가격)을 따져보고 구입한다.	1	2	3	4	5
(23) 쇼핑할 때 포인트/마일리지 등을 적립하는 편이다.	1	2	3	4	5
(24) 쇼핑하기 전 구매목록을 작성하고 구매하는 편이다.	1	2	3	4	5
건강					
(25) 요리를 할 때 음식의 첨가물에 대해 신경을 많이 쓴다.	1	2	3	4	5
(26) 식품에서 가격이 비싸더라도 원재료가 국내산인 제품을 구입한다.	1	2	3	4	5
(27) 건강 유지를 위해 규칙적으로 운동을 하고 있다.	1	2	3	4	5

(28) 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다.	1	2	3	4	5
(29) 건강을 위해 음식을 가려 먹는다.	1	2	3	4	5
원칙/안정					
(30) 온라인을 통해 주문, 배달되는 식품들이 안전한 지 의심스럽다.	1	2	3	4	5
(31) 유전적으로 변형(GMO) 식품(콩, 옥수수, 콩나물 등)은 구입하기 꺼려진다.	1	2	3	4	5
(32) 가격이 비쌀수록 품질도 더 좋다.	1	2	3	4	5
(33) 식품류를 구입할 때 유통기한은 반드시 살펴본다.	1	2	3	4	5
(34) 백화점에서 파는 물건은 품질을 믿을 수 있다.	1	2	3	4	5
(35) 유기농 식품, 우수관리인증(GAP) 제품을 자주 이용한다.	1	2	3	4	5
자기관리					
(36) 가족을 위해 시간을 많이 보내는 것 보다 뭔가 나를 위해 다른 일을 하고 싶다.	1	2	3	4	5
(37) 자기계발을 위해 시간을 할애하는 편이다.	1	2	3	4	5
(38) 일상에 변화를 주려고 노력하는 편이다.	1	2	3	4	5
(39) 나의 외모를 관리(마사지, 화장, 패션 등)하기 위해 지출을 많이 하는 편이다.	1	2	3	4	5

배경 질문

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

1) 전문/기술직(엔지니어, 의사, 회계사, 변호사, 교수/교사, 종교인, 소설가, 화가, 예술가 등)
2) 행정/관리직(정부 관리직 공무원, 경영자, 공장장 등 이사급 이상의 중역)
3) 사무 관련직(부장 이하의 일반 직원, 철도역장, 우체국장, 전신전화국장, 여행사 사무원, 안내원 등)
4) 판매/서비스직(도/소매업, 보험/부동산/증권거래인, 식당업, 경찰관, 소방원 등)
5) 생산 관련직(기능공, 벽돌공, 목공, 선원, 운전기사, 중장비 운전수, 철도기관사 등)
6) 농/어/임/업 종사자
7) 자영업
8) 주부
9) 학생
10) 무직
11) 기타( )

DQ2. 귀하께서는 결혼을 하셨나요?

1) 기혼 (→DQ2-1 로) 2) 미혼 (→DQ3 으로)

DQ2-1. 귀하께서는 자녀가 있습니까? 있다면, 첫째 자녀의 나이는 어떻게 되십니까? 첫째를 기준으로 말씀하여 주십시오.

1) 자녀 없음 2) 초등학생 및 유아 3) 중, 고등학생
4) 20 세 이상의 미혼 자녀 5) 20 세 이상의 기혼 자녀

DQ3. 실례지만, 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

1) 무학 2) 초등학교 졸업 3) 중/고등학교 졸업
4) 대학교 졸업(대학생 및 휴학생 포함) 5) 대학원 졸업(대학원생 및 휴학생 포함)

DQ4. 본인을 포함하여 귀하의 댁에 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?

1) 1 명 2) 2 명 3) 3 명 4) 4 명 5) 5 명 이상

DQ5. 귀 댁의 월 평균 가구 소득은 어느 정도입니까?

1) 200 만원 미만 2) 200 만원~299 만원 3) 300 만원~399 만원
4) 400 만원~499 만원 5) 500 만원~599 만원 6) 600 만원~699 만원
7) 700 만원~799 만원 8) 800 만원 이상

DQ6. 귀 댁에서 2021 년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 어느 정도입니까?

( ) 만원

DQ6-1. 2021 년 한 해 동안 월 평균 식품 구매에 사용한 비용은 2020 년도 대비 증가하였습니까?

매우 크게 감소하였다	감소한 편이다	보통이다	증가한 편이다	매우 크게 증가하였다
1	2	3	4	5

DQ6-2. 2021 년 대비 2022 년 한 해 동안 월 평균 식품 구매 비용은 증가할 것으로 예상하십니까?

매우 크게 감소할 것 같다	감소할 것 같다	보통이다	증가할 것 같다	매우 크게 증가할 것 같다
1	2	3	4	5

DQ7. 귀 댁에서 2021 년 한 해 동안 월 평균 외식에 사용한 비용은 어느 정도입니까?

( ) 만원

DQ7-1. 2021 년 한 해 동안 외식에 사용한 비용은 2020 년도 대비 증가하였습니까?

매우 크게 감소하였다	감소한 편이다	보통이다	증가한 편이다	매우 크게 증가하였다
1	2	3	4	5

DQ7-2. 2021 년 대비 2022 년 한 해 동안 외식에 사용하는 비용은 증가할 것으로 예상하십니까?

매우 크게 감소할 것 같다	감소할 것 같다	보통이다	증가할 것 같다	매우 크게 증가할 것 같다
1	2	3	4	5

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

유통업계대상 설문지

한우자조금관리위원회	육류별 유통 및 소비현황 조사	유통업계

안녕하십니까?
저희는 소비자 조사 전문 회사인 ㈜티앤오코리아로, 현재 한우자조금관리위원회의 위탁을 받아 한우의 유통현황과 소비현황을 파악하고자 조사를 진행하고 있습니다.

이 조사는 향후 한우 산업 관련 정책 수립을 위한 기초자료로 활용될 예정입니다.
여쭤보는 내용에는 맞거나 틀리는 답이 없습니다. 개인의 의견을 솔직하게 말씀해주시면 됩니다.
말씀하시는 내용은 오직 통계적인 목적으로만 사용됩니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내서 귀하의 소중한 의견 부탁드립니다. 감사합니다.

담당 연구원 : 이민우 부장
담당 감독원 :
연락처 : 02-780-0823

SQ. 선정 질문

SQ1. 귀하께서 운영/근무하는 영업점은 어떤 형태로 운영됩니까? (단수)

1) 식육판매점(정육식당 포함) 2) 음식점

[PROG: SQ1=1 응답자만]

SQ1-1. 귀하께서 운영/근무하는 식육판매점의 형태를 선택하여 주시기 바랍니다. (단수)

1) 일반 정육점 2) 축산물브랜드 직영판매점
3) 지역 농축협/영농조합 직영 4) 정육식당 5) 기타( )

[PROG: SQ1=2 응답자만]

SQ1-2. 귀하께서 운영/근무하는 음식점은 1회 최대 몇 명까지 수용 가능합니까? ( )인 수용 가능

SQ2. 귀하께서는 2020년 1월 이전부터 현재 근무중인 영업점에 영업/근무 하셨습니까? (단수)

1) 예 2) 아니오 (→ 조사 종료)

Part A. 육류 구입에 관한 질문

A4. 2021 년과 비교하였을 때, **2022 년 한우 구입량**은 어떻게 될 것으로 예상하십니까? 2021 년도 대비 2022 년도의 한우 구입량을 예상하여 주시기 바랍니다.

크게 줄어들 것으로 예상	줄어들 것으로 예상	비슷할 것으로 예상	늘어날 것으로 예상	크게 늘어날 것으로 예상	구입계획 없음

1	2	3	4	5	6

[PROG: A4=4,5 응답자만, 11 번 기타 제외 보기 ROTATION]

A4-1. 귀하께서는 2022 년 한우 구입량이 증가할 것이라고 응답하셨습니다. 왜 그렇게 예상하십니까? 이유를 모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

1) 품질이 좋아서 2) 소비자 선호도가 높아져서 3) 수요층이 넓어질 것 같아서
4) 육류가격이 낮아질 것 같아서 5) 사육두수가 증가하여 6) 수입육이 풀어들어서
7) 가격이 안정적이어서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 공급이 안정적이어서
10) 광고 홍보가 잘 되어서 11) 기타( )

[PROG: A4=1,2,6 응답자만, 9 번 기타 제외 보기 ROTATION]

A4-2. 귀하께서는 2022 년 한우 구입량이 감소할 것이라고 응답하셨습니다. 왜 그렇게 예상하십니까? 이유를 모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

1) 품질이 나빠져서 2) 물량공급이 안정적이지 않아서 3) 물량공급이 풀어들어서
4) 거래처 수가 풀어들어서 5) 가격이 비싸져서 6) 소비자 수요가 풀 것 같아서
7) 수입육이 증가되어서 8) 경기 침체 때문에 9) 기타( )

Part B. 육류 판매에 관한 질문

B4. 2021 년과 비교하였을 때, **2022 년 한우 판매량**이 어떻게 될 것으로 예상하십니까? 2021 년도 대비 2022 년도의 한우 판매량을 예상하여 주시기 바랍니다.

크게 풀어들 것으로 예상	풀어들 것으로 예상	비슷할 것으로 예상	늘어날 것으로 예상	크게 늘어날 것으로 예상
1	2	3	4	5

[PROG: B4=4,5 응답자만, 11 번 기타 제외 보기 ROTATION]

B4-1. 귀하께서는 2022 년 한우 판매량이 증가할 것이라고 응답하셨습니다. 왜 그렇게 예상하십니까? 이유를 모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

1) 품질이 좋아져서 2) 소비자 선호도가 높아져서 3) 수요층이 넓어질 것 같아서
4) 육류가격이 낮아질 것 같아서 5) 사육두수가 증가하여 6) 수입육이 풀어들어서
7) 가격이 안정적이어서 8) 공급이 안정적이어서 9) 경기가 좋아질 것 같아서
10) 광고 홍보가 잘 되어서 11) 기타( )

[PROG: B4=1,2 응답자만, 10 번 기타 제외 보기 ROTATION]

B4-2. 귀하께서는 2022 년 한우 판매량이 감소할 것이라고 응답하셨습니다. 왜 그렇게 예상하십니까? 이유를 모두 선택하여 주시기 바랍니다. (복수)

1) 품질이 나빠져서 2) 물량 공급이 안정적이지 않아서
3) 물량 공급이 풀어들어서 4) 고객(손님) 수가 풀어들어서 5) 가격이 비싸져서

6) 소비자 수요가 줄 것 같아서 7) 수입육이 증가되어서 8) 사육두수가 풀어들어서
9) 경기 침체 때문에 10) 기타( )

[PROG: B5 에서 '11) 없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP. 1 순위에서 '11) 없음' 선택 시 2 순위 미제시]

B5. 귀하의 업체에서 판매되는 한우 부위 중 **2022 년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 부위**는 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

1) 갈비 2) 등심 3) 목심 4) 사태
5) 설도 6) 안심 7) 앞다리 8) 양지
9) 우둔 10) 채끝 11) 없음 12) 기타( )

	2022 년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B5-1. 증가 예상 부위	1 순위		
	2 순위		-
B5-2. 감소 예상 부위	1 순위		
	2 순위		-

[PROG: 기타 제외 보기 ROTATION]

<보기> [B5-1 보기] 판매 증가 예상 부위 이유 (복수)

1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 다이어트에 좋아서 12) 광고 홍보가 잘 되어서
13) 메뉴의 용도가 다양해서 14) 기타( )

<보기> [B5-2 보기] 판매 감소 예상 부위 이유 (복수)

1) 품질이 나빠져서 2) 지방이 많아서 3) 가격이 비싸서
4) 소비자 수요가 줄 것 같아서 5) 수입육이 증가되어서 6) 경기 침체 때문에
7) 소비자의 소득 감소로 8) 기타( )

[PROG: B6 에서 '7) 없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP. 1 순위에서 '7) 없음' 선택 시 2 순위 미제시]

B6. 귀하의 판매장에서 **한우 등급** 중 2022 년에 **판매가 가장 크게 증가 또는 감소**할 것으로 생각되는 육질등급은 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

1) 1++(8,9)등급 2) 1++(7)등급 3) 1+등급 4) 1 등급
5) 2 등급 6) 3 등급 7) 없음

	2022 년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B6-1. 증가 예상 등급	1 순위		
	2 순위		
B6-2. 감소 예상 등급	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 기타 제외 보기 ROTATION]

<보기> [B6-1 보기] 판매 증가 예상 등급 이유 (복수)

1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 광고 홍보가 잘 되어서 12) 마진이 좋아서
13) 기타( )

<보기> [B6-2 보기] 판매 감소 예상 등급 이유 (복수)

1) 품질이 나빠져서 2) 지방이 많아서 3) 육질이 질겨서
4) 등급에 대한 소비자 신뢰가 낮아서 5) 가격이 비싸서 6) 소비자 수요가 줄 것 같아서
7) 수입육이 증가되어서 8) 경기 침체 때문에 9) 소비자의 소득 감소로
10) 마진이 안 좋아서 11) 기타( )

[PROG: 식육판매점만(SQ6=1 응답자만)]

B7. 귀하께서는 한우 부산물(꼬리, 내장, 사골, 우족)을 취급하십니까?

1) 예, 취급합니다 (→ B7-1 로) 2) 아니오, 취급하지 않습니다 (→ Part C 로)

[PROG: B7-1 에서 '5) 없음' 선택 시, 증가/감소 이유 SKIP. 1 순위에서 '5) 없음' 선택 시 2 순위 미제시]

B7-1. 귀하의 업체 판매장에서 한우 부산물 중 **2022 년에 판매가 증가 또는 감소할 것으로 생각되는 것**은 무엇입니까? 순서대로 2 가지만 응답해 주십시오. 왜 그렇게 생각하십니까?

1) 꼬리 2) 내장 3) 사골 4) 우족 5) 없음

	2022 년 판매 증가/감소 예상 순위		증가 또는 감소 이유(복수응답)
B7-1(1). 증가 예상 부산물	1 순위		
	2 순위		
B7-1(2). 감소 예상 부산물	1 순위		
	2 순위		

[PROG: 기타 제외 보기 ROTATION]

<보기> [B7-1(1) 보기] 부산물 판매 증가 예상 이유 (복수)

1) 품질이 우수해서 2) 육질이 부드러워서 3) 가격 대비 품질이 좋아서
4) 지방이 적어서 5) 소비자 선호도가 높아서 6) 수요층이 넓어서
7) 가격이 저렴해서 8) 경기가 좋아질 것 같아서 9) 소비자의 소득이 증가해서
10) 건강에 대한 인식이 좋아서 11) 다이어트에 좋아서 12) 영양이 풍부해서
13) 광고 홍보가 잘되어서 14) 메뉴의 용도가 다양해서 15) 조리가 간편해서
16) 기타( )

<보기> [B7-1(2) 보기] 부산물 판매 감소 예상 이유 (복수)

1) 품질이 나빠져서 2) 지방이 많아서 3) 육질이 질겨서
4) 가격이 비싸서 5) 소비자 수요가 줄 것 같아서 6) 수입육이 증가되어서
7) 경기 침체 때문에 8) 소비자의 소득 감소로 9) 조리가 번거로워서
10) 기타( )

Part C. 사회적 ISSUE에 따른 영향력

C1. 귀하의 영업장에서는 코로나 19 로 인해 한우 판매에 어떠한 변동이 있었습니까?

1) 한우 판매량 감소( )%
2) 변동 없음
3) 한우 판매량 증가( )%

C2. 코로나 19 발생으로 인해 귀하의 영업점에서는 어떠한 방식으로 대응하셨습니까? 주로 진행하신 방법을 순서대로 2 가지 선택하여 주십시오. 1 순위( ), 2 순위( )

[PROG: 9 번, 10 번 제외 보기 ROTATION, 1 순위에서 '10)번' 선택 시 2 순위 미제시]

1) 상대적으로 낮은 등급의 육류 취급
2) 상대적으로 높은 등급의 육류 취급
3) 상대적으로 저렴한 육류 부위 취급
4) 상대적으로 고가의 육류 부위 취급
5) 수입육 취급을 추가/증가
6) 가격할인/이벤트
7) 포장 및 배달 서비스 시행
8) 온라인/전자상거래 판매
9) 기타( )
10) 이전 대비 변화 없음

[PROG: C2 에서 선택된 보기 제외]

C3. 향후 귀하의 영업점에서는 코로나 19 에 대해 어떠한 방식으로 대응하실 생각이십니까? 대응하실 방법을 순서대로 2 가지 선택하여 주십시오. 1 순위( ), 2 순위( )

[PROG: 9 번, 10 번 제외 보기 ROTATION, 1 순위에서 '10)번' 선택 시 2 순위 미제시]

1) 상대적으로 낮은 등급의 육류 취급
2) 상대적으로 높은 등급의 육류 취급
3) 상대적으로 저렴한 육류 부위 취급
4) 상대적으로 고가의 육류 부위 취급
5) 수입육 취급을 추가/증가
6) 가격할인/이벤트
7) 포장 및 배달 서비스 시행
8) 온라인/전자상거래 판매
9) 기타( )
10) 이전 대비 변화 없음

C8. 2022 년도부터, '부정 청탁 금지법'의 농축수산 선물에 한해 상한액을 20 만원으로 상향하였습니다. 이와 같은 조치가 한우선물세트 판매에 얼마나 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?

전혀 영향이 없다	별로 영향이 없다	보통이다	어느 정도 영향이 있다	매우 영향이 높다
1	2	3	4	5

Part D. 한우 판매 확대에 관한 질문

D1. 귀하께서는 한우 판매증진을 위해서 요구되는 **마케팅 프로그램**이 무엇이라고 생각하십니까? 해당 사항을 모두 선택해 주십시오. (복수)

[광고/홍보 활동 측면]	1) 한우고기의 안전성(안심 먹거리)에 대한 홍보	
	2) 한우고기의 품질 우수성을 알리는 홍보	3) 좋은 품질 선별방법에 대한 홍보
	4) HACCP 인지도 강화	5) 한우고기의 브랜드화
	6) 이력제에 대한 홍보	7) 한우고기소비 증진을 위한 홍보
	8) 다양한 매체를 통한 홍보	9) 다양한 한우고기 요리/메뉴 개발, 홍보
	10) 구제역 안전성에 대한 홍보	96) 기타( )
[판촉/ 프로모션 활동 측면]	21) 가격할인	22) 다양한 시식행사
	23) 하위등급 할인판매	24) 판촉/홍보물 지원
	25) 한우고기 먹는 날 장려	97) 기타( )
[정책 측면]	31) 고기 등급제 간소화	32) 유통 간소화
	33) 유통마진 인하	34) HACCP 지원 확대
	35) 원산지 표시제 강화	36) 사육농가 지원책 강화
	37) 가축질병예방 대책	38) 생산자와 소비자 간 직거래 확대
	39) 가격 안정화	98) 기타( )
[기타]	40) 가축질병 예방 교육	41) 생산원가 인하 노력
	99) 기타( )	

D2. 귀하께서 **한우 판매증진**을 위해 **한우자조금관리위원회에 제안**하고 싶은 사항을 모두 선택해 주십시오. (복수) **[PROG: 10번 제외 보기 ROTATION]**

1) 한우고기 안전성, 영양 등 홍보(물) 제공 및 다양한 매체를 통한 홍보
2) 원산지표시제 정보 제공
3) 다양한 판촉 행사 확대(할인, 시식행사 등)
4) 등급제 정보 제공
5) 한우고기 산지별 브랜드 홍보
6) 한육우 구분판매제 정보 제공
7) 한우농가의 의식개선 교육
8) 구제역 등 질병 예방 교육
9) 합리적 자조금 운영
10) 기타( )

D3. 귀하께서 소비자의 **한우에 대한 이미지를 개선**하기 위해서 한우자조금관리위원회에 제안하고 싶은 것은 무엇입니까? 자유롭게 말씀해 주십시오. (주관식)

DQ. 응답자 특성 질문

DQ1. 귀하께서 운영/근무하는 영업점은 운영을 시작한지 얼마나 되었습니까? ( )년

DQ2. 귀하께서 운영/근무하는 영업점의 월 매출(전체)를 작성하여 주시기 바랍니다. ( )백만원

DQ3. 귀하께서 운영/근무하는 영업점은 어디에 위치하고 있습니까? (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) 세종	17) 제주			

DQ4. 마지막으로 참여자 사례금(1 만원권 모바일 상품권)을 받을 휴대폰 번호를 작성해 주십시오. 이 정보는 본 조사 외 목적으로 활용되지 않음을 약속 드립니다.

핸드폰 번호	010 - -

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

2021년 한우고기 소비·유통 모니터링

발행일 : 2022년 5월 **발행인** : 한우자조금관리위원장

편집인 : 이동명, 심재윤, 임수현 **발행처** : 한우자조금관리위원회

설문조사기관 : 티앤오코리아

본 보고서에 대한 지적재산권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 조사결과 및 내용의 일부 또는 전부를 인용하는 경우에는 한우자조금관리위원회 자료 인용에 대한 내용을 명기한 경우에만 사전 승인 없이 무상으로 인용할 수 있음.