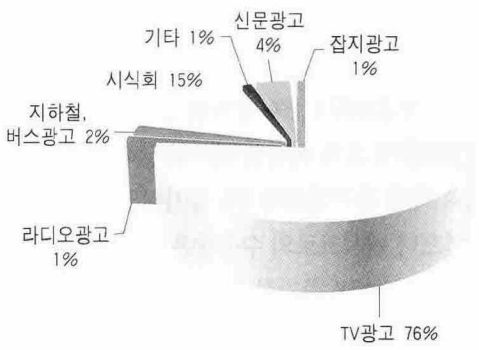
양돈자조금 1원당 20.77원 효과

2006년 양돈자조금 효과분석 결과보고
자조금사업, 소비홍보 'TV광고' 가장 큰 효과

- 홍 보 부 -

양돈자조금 관리위원회(위원장 김건태)가 한국자조금연구원에 의뢰한 '2006년 양돈자조금사업에 대한 성과분석' 연구결과, 양돈농가가 납부한 양돈자조금이 1원당 약 20.77원의 생산자판매수익(농가수취가격) 농가수익증대효과를 보인 것으로 나타났다.

한국자조금연구원(원장 박종수 · 충남대 교수)에 따르면 돼지고기 소비촉진활동이 전개됐던 지난 1년 동안에 양돈농가판매액 증가에 영향을 미친 효과를 비용과 편익의 측면에서 추정해볼 때, 돼지고기 소비촉진활동을 통한 평균편익/비용(B/C)치를 산출하면 20.77원이 되어, 양돈자조금 1원당 약 20.77원의 생산자판매수익(농가수취가격) 증대효과를 보인 것으로 해석 가능하다.



돼지고기 소비촉진을 위한 효과적인 홍보방법

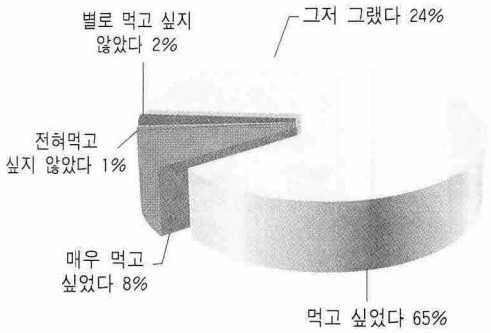
1. 국산 돼지고기 소비홍보 'TV광고' 가장 큰 효과

소비자들에게 국산 돼지고기를 홍보하는 가장 효과적인 방법은 'TV광고'인 것으로 드러났다. 2006년도 양돈자조금 사업에 대한 성과분석에서 소비자 설문조사 결과, 소비자들은 돼지고기 소비를 증가시키는 가장 효과적인 홍보방법을 'TV광고(76%)'라고 응답했다. 그 외 시식회(15%), 신문광고(4%), 지하철 · 버스광고(2%), 라디오 · 잡지광고(1%) 등으로 나타났으나 TV광고 홍보효과가 절대다수를 차지했다.

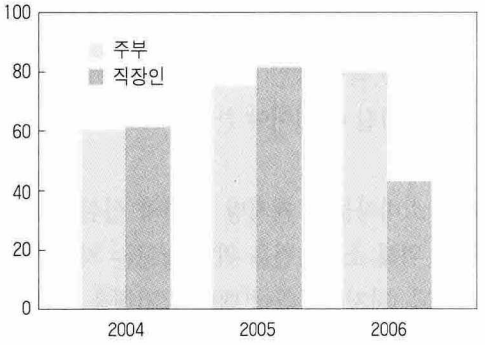
지난 2004년과 2005년 조사결과에서도 돼지고기 소비촉진을 위한 가장 효과적인 방법이 TV광고인 것으로 나타나 소비자들에게 가장 많은 영향을 주는 매체가 TV인 것을 반영했다. 그러나 TV광고 외에 시식회가 효과적이라는 응답이 두 번째로 높은 비중을 차지해, 향후 소비증대를 위한 방법으로 TV광고를 주로 하되 시식회와 같은 직접 판촉활동 및 이벤트 사업을 확대 병행하는 방법이 효과적일 것으로 분석됐다.

2. 광고 접촉 후 앞 · 뒷다리, 안심 · 등심 부위에 대한 소비량 증가

소비자들이 돼지고기 소비촉진 광고를 접촉한 후에 돼지고기 앞 · 뒷다리, 안 · 등심 부위에 대한 섭취욕구를 느꼈는가에 대한 효과는 주부 소비자들의 절대 다수인 80.1%, 직장인 소비자들의 42.8%가 돼지고기 소비촉진 광고로 인해 돼지고기 앞 · 뒷다리, 안 · 등심 부위에 대한 섭취의욕이 생겼다고 응답하였다. 지난 2004년과 2005년에 이어 2006년의 소비촉진 광고에서도 주부 소비자들의 80.1%가 돼지고기 소비촉진 광고로 인해 돼지고기에 대한 섭취욕구를 느꼈다. 이는 특히 주부 소비자들을 중심으로 돼지고기 섭취의욕을 높이기 위해 소비촉진 광고가 유용하게 이용되었다고 볼 수 있다. 반면에 직장인의 경우에는 42.8%가 광고를 접한 후에 섭취의욕이 높아졌다고 답하여 2004년과 2005년에 비해서 그 비율이 감소하였다. 또한 돼지고기 소비촉진 광고를 접한 후, 광고 이전과 비교하여 돼지고기 앞 · 뒷다리, 안 · 등심 등 비선호 부위에 대한 소비가 증가되었는지 여부를 조사한 결과, 주부의 경우 54.9%가 소비량이 증가했다고 응답한 반면에 직장인들은



광고 접촉후 앞 · 뒤다리, 안심 · 등심 부위에 대한 섭취의도 변화



주부, 직장인별 돼지고기 소비촉진 광고 접촉후 섭취의욕 3개년 비교

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

3. 양돈자조금사업이 지향해야 할 방향

가. 의무자조금이 추진되기 시작한지 3년째인 지난 2006년에 전체적으로 93.3%의 납부률을 보여 2005년에 비해 2.1%가 상승되었다. 그러나 **자조금의 거출 또는 납부실적이 100%를 달성하기 위해서는 양돈농가와 자조금을 거출하는 도축장은 물론 유통업자들을 설득시키고 동참시킬 수 있는 유인책을 강구할 필요가 있다.**

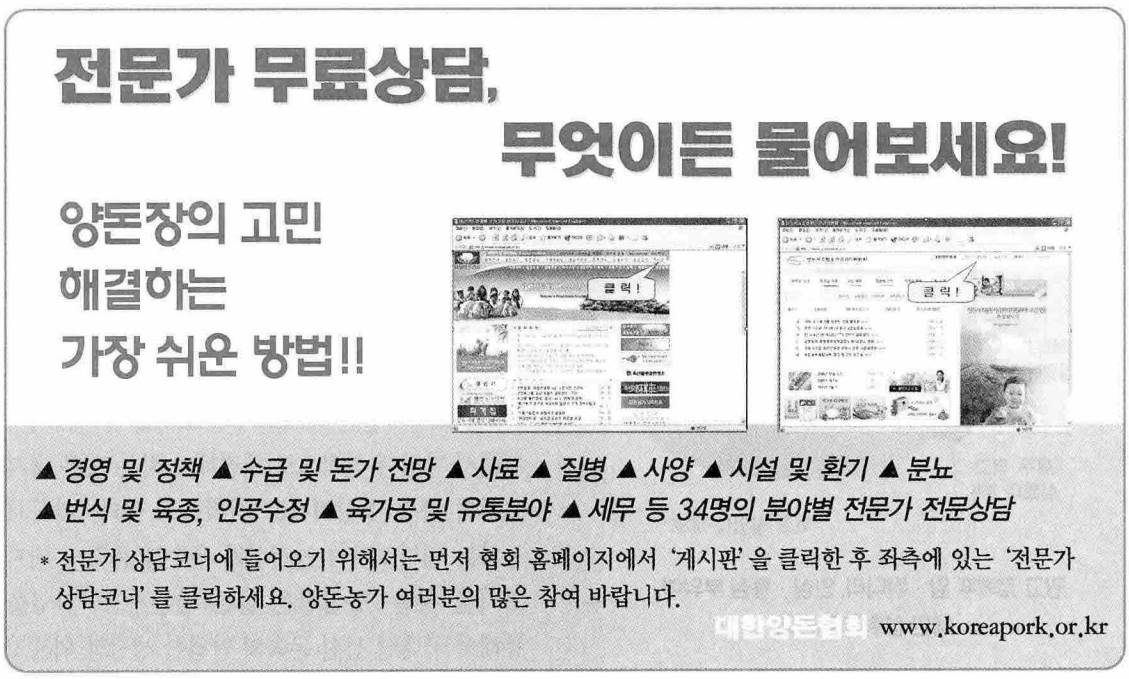
나. **소비자들은 돼지고기의 소비를 증가시키기 위해서 가장 우선적으로 해결해야 하는 것은 돼지고기의 품질 향상이라고 지적하고 있다.** 따라서 농가는 돼지고기의 안전성과 우수한 품질의 돼지고기를 생산 · 공급함은 물론 양돈자조금사업을 통해서 국내산 신선 돈육의 안전한 생산과 위생적

인 처리 과정 등을 포함한 현장을 견학하거나 방문할 수 있는 기회를 제공함으로서 소비자에 대해서 신선한 돈육에 대한 신뢰성을 구축하고 구매욕구를 환기시킬 수 있어야 한다.

다. 소비자들의 저지방 부위의 섭취선호도를 높이기 위해 소비촉진을 위한 광고는 지속적으로 실시하되, 저지방부위에 대한 요리책을 개발 · 보급하고, 더불어 이러한 저지방 부위의 요리에 쉽게 이용할 수 있는 소스 등을 동시에 개발 · 보급하는 일 등의 소비자 교육도 강화해야 한다.

라. 소비자들이 돼지고기소비촉진을 위한 가장 효율적인 홍보방법으로 TV 광고와 시식회를 추천하고 있다. 따라서 향후에도 소비증대를 위한 방법으로서 TV 광고를 주로 하되, 소비자들을 대상으로 시식회와 같은 직접적 판촉활동 및 이벤트 사업을 지속적으로 확대해 나가야 한다.

마. 지난 3년동안에 지속적으로 구축해온 돈육의 저지방에 대한 소비촉진을 위해 소비자에게 지금까지 구축해온 저지방 부위에 대한 새로운 이미지를 유지시키고 축적된 광고효과를 거양하기 위해 '웰빙광고'를 양돈자조금의 주광고로 정착시켜 나갈 필요가 있다.

바. 한 · 미 FTA를 비롯한 추후 EU 등과의 FTA 대비를 위해 신선육 시리즈를 병행하여 실시할 필요가 있다. 신선육 시리즈는 소비자들에게 수입산과의 차별성을 부각시킴으로서 국내산 돈육의 수요촉진이라는 차원에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

사. 2007년은 소비자들에게 '황금돼지'의 해로서 강하게 인식되어 있다. 따라서 금년 한 해는 황금돼지해의 이미지를 연계한 특별 판촉이벤트를 전개할 필요가 있다. 양돈