

2015 Livestock Management Issue Report

제1호

2015 축산경영·이슈 리포트



한우(쇠고기) 소비실태와 소비자 인식 및 태도

□ 조사대상재(기간) : 서울·수도권 거주하는 주부 500명

□ 한우(쇠고기) 소비 실태 및 소비 규모

- 한우(쇠고기) 소비현황 : 조사가구 54.2%가 주 1회 이상 쇠고기를 취식하며 연간 1인당 총 소비량은 10.44kg임
 - 가정내 6.33kg > 가족 외식 2.40kg > 선물용 1.71kg 순임
 - * 1인당 총 소비량 중 한우는 6.91kg, 수입산은 3.53kg임

□ 한우(쇠고기) 구입·소비 관련 소비자 행동 및 태도

- 한우(쇠고기) 구입 및 소비 관련 행동
 - 한우의 주 구입 장소는 대형마트(31.6%), 정육점(31.2%) 순이며 외식시 이용하는 음식점은 한우전문식당이 51.6%로 가장 많았음
 - 한우 1회 구입량은 평균 약 929g이며 전체 가구의 32.6%는 한우 구입시 가격부담으로 선호부위보다 다른 부위를 구입함
- 향후 한우 소비 전망 및 장애요인
 - 한우 소비는 증가의향 가구(22.8%)가 감소의향 가구(8.6%) 보다 14.2%가 더 높으며 향후 경기가 호전되고 가격부담감만 줄어들 수만 있다면 한우 소비는 더욱 늘어날 수 있는 긍정적 잠재력을 갖고 있음
 - 향후 돼지고기 소비 장애 요인으로 가격부담감(79.9%)이 가장 크게 나타나며, 다음으로 품질(9.3%), 건강상 문제(7.8%) 등의 순임
- 한우 소비 및 구입 관련 소비자의 준거기준
 - 품질 판단은 등급제 및 이력정보에 의존하는 경향이 크며 신선도, 육색 순으로 나타남
 - 한우 구입시 등급이 높을수록 맛이 좋다고 인식하고 있으나 무조건 등급으로 한우를 구입하려는 성향은 강하지 않음

- 한우의 맛은 마블링보다 연도를, 풍미보다는 다즙성을 중요시함
- 마블링은 부드러운 육질의 고기와 상관성이 높다고 생각하며, 마블링이 많다고 건강에 더 해롭다는 것에 대해 공감하는 정도는 낮은 편
- 건강을 위해 저지방 한우의 구매의향은 높으편이나 실제 구매시 반영하는 경향은 낮으며 가격보다 품질이 좋은 한우를 사려고 함

□ 한우고기 소비 촉진 관련 소비자 Needs

- 한우 소비촉진 방향성
 - 부드러운 육질에 대한 요구가 가장 높으며, 다음으로 건강을 고려한 기능성 품질에 대한 요구가 높게 나타남
 - 건강과 관련해서는 저 콜레스테롤 한우의 개발로 성인병 걱정을 덜고 싶은 요구가 51.7%로 가장 높음
- 한우 품질개선 제도에 대한 인식 및 태도
 - 한우 도체 등급제를 마블링에 따른 등급구분으로 생각하는 인식이 26.1%, 육질은 46.3%로 인지하고 있으며 등급제에 만족하는 비율은 41.7%에 불과함
 - 쇠고기 이력제에 대한 인지는 매우 높은 편(91.7%)이며 만족도도 57.3%로 비교적 높음

□ 한우(쇠고기) 구입·소비 태도로 분류한 소비 시장

- 한우(쇠고기) 관련 소비자들의 소비·구매 행태와 관련한 14개의 라이프 스타일 항목을 토대로 4개의 소비 집단을 도출하였음
- 4개의 소비 집단은 저가격층(18.0%), 로하스소비층(30.2%), 식도락층(26.1%), 보수적 소비층(28.8%)로 시장이 세분화됨

1

조사 개요

□ 조사 목적 및 필요성

- 소비시장은 중심에서 수요 중심으로의 시장변화와 농식품에 대한 소비자 기호 및 소비행태의 다양화로 인해, 생산·가공·유통·소비 모든 단계에서 소비자의 니즈에 맞는 차별화된 제품을 생산하지 않으면 수요와 소득 창출을 할 수 없는 상황이 도래되었음
- 따라서, 넓게는 우리 축산업의 발전과 좁게는 한우농가의 소득증진을 위해서는 생산·소비환경 변화에 대응해 향후 어떻게 전개되어야 하는지에 대한 총체적인 전략 수립을 통한 체계적인 축산 정책 시행이 요구되고 있는 상황임
- 전략수립과 정책이행의 가장 기초이자 핵심 사항은 바로 우리 국민들의 한우고기 소비를 촉진시켜 수요를 확대시키는 것이라 판단됨
- 한우 소비와 관련한 소비자 조사는 최근 쇠고기를 소비한 가구의 가정주부를 대상으로 한 설문조사 방식으로 진행되었으며, 조사를 통해서는 가정에서 한우 소비 및 구입과 관련한 실태와 소비 구조를 파악하기 위해 다음과 같은 세부 사항을 점검하고자 하였음
 - 가정에서의 쇠고기(한우) 소비 실태 및 소비 규모
 - 한우 구입·소비와 관련된 소비자 행동 및 태도
 - 한우 소비 촉진을 위한 소비자들의 Needs
 - 한우 품질 개선관련 제도에 대한 인식 및 태도

□ 조사 방법 및 기간

- 서울 및 수도권에 거주하면서 20~69세 기혼 여성 중, 최근 3개월 이내 쇠고기를 구입하여 취식한 경험이 있는 자
 - 구조화된 설문지를 이용한 1:1 개별면접조사(Field Survey)
 - Sampling 방법 : 목적에 의한 할당 추출법(Purposive Quota Sampling)
- 조사기간 : 2012년 10월 18일 ~ 2012년 11월 4일(토/일요일 포함 18일간)

2

한우(쇠고기) 소비 실태 및 소비 규모

한우 소비 실태 및 소비규모

○ 연간 쇠고기 총 소비 현황(1인당)

- 쇠고기 소비량은 가정 내 6.33kg, 가족 외식 2.40kg, 선물용 1.71kg 소비함
- 연간 1인당 쇠고기 총 소비량은 10.44kg이며 이중 한우가 66.2%를 차지함

< 연간 쇠고기 총 소비 현황 >

구 분		가정 내	가족 외식	선물용	총 소비량
소비량 (kg)	한 우	4.22	1.32	1.37	6.91
	수입산	2.11	1.08	0.34	3.53
	소 계	6.33	2.40	1.71	10.44
비 중(%)		60.6	23.0	16.4	100.0

○ 가정에서의 쇠고기 소비 현황

- 가정에서 1인당 소비하는 총 쇠고기량은 약 6.33Kg이며 이중 한우는 4.22Kg으로 66.7%에 해당함
- 전체 가구의 97.1%가 최소 3개월에 1번 이상은 쇠고기를 취식하는 것으로 나타남
- 응답 가구의 54.2%가 주 1회 이상 쇠고기를 취식하고 주 3회이상 취식하는 Heavy User층은 15.2%로 식료품의 일반적인 소비 구조(Heavy User : 그 외 User= 2 : 8)보다 5% 정도 적음
- 국거리, 불고기, 구이가 가정에서 쇠고기를 취식하는 주 요리 용도임

< 가정 내 쇠고기 소비 실태 및 소비량 >

취식가구 (3개월기준)	취식 빈도		주요 요리별 취식경험 (최근 3개월 기준)		연간 1인당 소비하는 소비량	
97.1%	주 3회 이상 (Heavy User)	15.2%	국거리	85.7%	가정내 총 소비량	6.33kg
	월 2회 이상 (Medium User)	70.1%	불고기용	80.4%	한우 소비량	4.22kg (66.6%)
	3개월 1회 이상 (Light User)	14.7%	구이용	69.7%	수입산 소비량	2.11kg (33.4%)

○ 외식을 통한 쇠고기 소비 현황

- 외식을 통해 1인당 소비하는 총 쇠고기량은 약 2.4Kg이며 이중 한우는 1.32Kg으로 54.9%에 해당함
- 전체 가구의 85.2%가 최소 3개월에 1번 이상은 외식으로 쇠고기를 취식함
- 가장이 외부 활동(직장회식, 모임 등)을 통해 한우를 취식하는 빈도는 3개월간 평균 3.43회로 한 달에 약 1회 정도의 취식 수준임
- 외식을 통한 쇠고기는 구이용 > 스테이크 > 불고기용의 순으로 많이 취식 하고 있음

< 외식을 통한 쇠고기 소비 실태 및 소비량 >

외식 경험 (3개월기준)	외부에서 가장의 한우취식 빈도(3개월기준)	주요 요리별 취식경험 (최근 3개월 기준)		년간 1인당 소비하는 소비량	
		85.2%	평균 3.4회	구이용	61.0%
스테이크용	46.5%			한우 소비량	1.32kg (54.9%)
불고기용	35.9%			수입산 소비량	1.08kg (45.1%)

○ 선물용 쇠고기 구입실태 및 구입규모

- 선물용으로 1인당 구입하는 총 쇠고기 량은 약 1.71Kg이며 이중 한우는 1.37Kg으로 79.6%에 해당함
- 명절이나 특별한 경우의 선물이외에도 가족, 친인척, 이웃들과 나누어 먹기 위해 쇠고기를 구입하는 경우까지 고려하면 전체 가구의 58%가 최소 3개월에 1번 이상은 선물용 쇠고기 구입 경험이 있음
- 선물용은 쇠고기는 탕·찜용 > 구이용 > 불고기용의 순으로 많이 구입함

< 선물용 쇠고기 소비 실태 및 구입량 >

구입 경험 (3개월기준)	주요 용도별 구입경험 (최근 3개월 기준)		년간 1인당 구입하는 구입량	
	58%	탕·찜(사골,갈비탕)	40.0%	선물용 총 구입량
구이용		39.9%	한우 구입량	1.37kg (79.6%)
불고기용		33.5%	수입산 구입량	0.34kg (20.4%)

3

한우 구입·소비 관련 소비자 행동 및 태도

한우 구입 및 소비 관련 행동

○ 한우 주 구입 장소 및 이유

- 한우 주 구입 장소는 대형마트 31.6%, 정육점 31.2%, 농축협마트 14.7% 순으로 한우를 이용하는 것으로 나타남
- 취식 용도별에서 구이용을 고기 구입 시에는 대형마트보다는 일반정육점, 농축협마트, 생산자 직매장과 같은 품질을 신뢰할 수 있는 유통채널 이용 의존도가 높음
- 외식시 이용하는 음식점은 한우전문식당이 51.6%로 가장 많았으며 이외 ‘경제적이다’는 이유로 정육식당, 셀프 식당을 각각 38.4%, 8.3%를 이용하고 있음

< 한우 주 구입 장소 및 이유 >

가장 최근 구입 한우의 구입장소					외식 시 가장 최근 외식 한우의 취식 장소		
구입장소	전체	구이용	국거리	불고기	취식장소	전체	취식 장소 핵심 이용 이유
대형마트	31.6%	26.4%	31.5%	4.8%	한우전문식당	51.6%	맛있는 고기 취식 가능(39.4%) 경제적이어서(66.6%)
일반정육점	31.2%	34.0%	3.3%	29.3%	정육식당	38.4%	
농축협 마트	14.7%	16.2%	12.1%	13.9%	셀프식당	8.3%	경제적이어서(45.4%)
생산자 직매장	9.6%	16.6%	6.4%	5.4%	기타	1.7%	
동네 일반슈퍼	10.6%	17.9%	13.7%	4.9%			

○ 한우 구입시 1회 구입량

- 한우 1회 구입량은 평균 약 929g 정도로, 약 한 근 반 정도의 구매량을 보임
- 주요 한우 취식 용도인 구이용은 2명중 한명이 등심을 구입하는 것으로 나타나며, 그 다음으로는 안심, 차돌박이, 갈비(살)를 선호하는 것으로 나타나고 있음
- 전체 가구의 32.6%는 구이용 한우 구입 시 가격부담으로 선호 부위를 사지 않고 다른 부위를 구입하는 것으로 나타남

< 최근 구입한 한우의 구입 상황 >

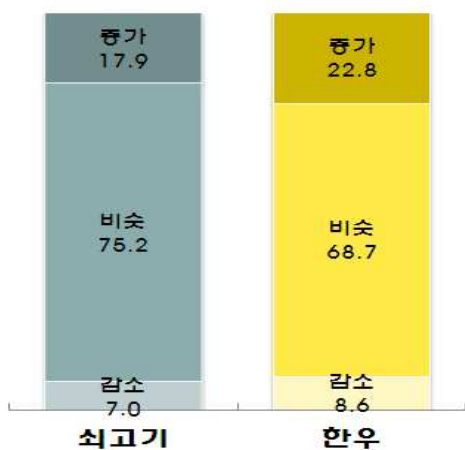
최근 구입 한우 1회 구입량		구이용 한우의 구매실태			
		주요 구매부위	선호 부위 구입여부	선호부위 비 구입 이유	
평균	929.3g	등심	49.7%	구입 (67.4%)	가격이 비싸서(52.8%)
구이	1,152.4g	안심	12.3%		다른 부위를 먹어보려고 (15.2%)
국거리	660.4g	차돌박이	11.9%	비구입 (32.6%)	선호부위가 없어서(6.3%)
불고기	974.7g	갈비(살)	9.8%		좋은 고기가 없어서 (1.9%)

□ 향후 한우(쇠고기) 소비 전망 및 장애 요인

○ 향후 소비 전망

- 전체 쇠고기 소비측면에서 향후 쇠고기 소비는 증가 의향을 가진 가구가 감소 의향을 가진 가구에 비해 10.9%가 많음
- 한우 소비의향과 관련해서는 증가의향 가구가 감소의향 가구에 비해 14.2%가 높아 경기가 호전되고, 가격 부담감이 줄어들 수 있으면 향후 한우 소비는 지금보다 더 늘어날 수 있는 긍정적 잠재력을 갖고 있음

< 향후 쇠고기·한우 소비량 변화 > (n500, 단위: %)



< 집단별 향후 쇠고기·한우 소비량 > (n500, 단위: %)

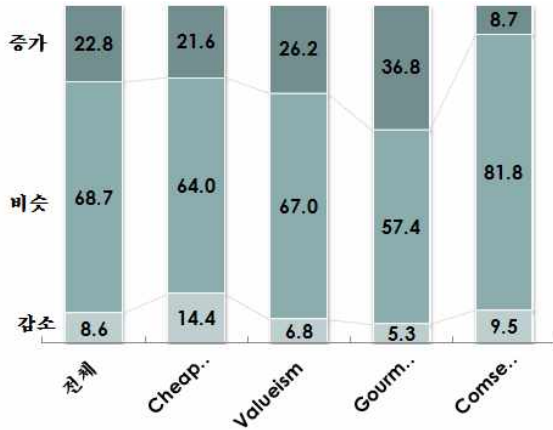


○ 향후 한우 소비 장애 요인

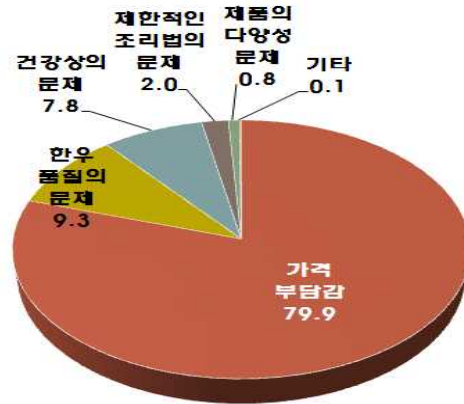
- 현재 한우 소비는 정체되어 있지만 향후 의향면에서는 소비에 긍정적 태도가 높음
- 향후 소비 의향으로 본 한우 소비촉진을 위한 집중 공략 타겟층은 품질중시층과 식도락층임
- 소비촉진을 위해서는 가격 > 품질개선 > 건강상의 문제 해결 > 조리법개발 > 제품개발 등의 순으로 정책 방안 모색이 필요

< 향후 한우 세부시장별 소비량 증감 의향 및 구매 관련 장애요인 >

향후 한우 소비량 증감 의향



한우 소비 촉진 장애 요인



□ 한우 소비 및 구입 관련 소비자의 준거 기준

○ 한우고기 품질 판단 기준

- 본인 판단보다는 정부 관리 기준인 등급표시, 이력 정보에 의존하는 경향이 강함
- 라이프스타일 집단별로는 Gourmandism과 Valueism 계층이 품질에 대해 많이 고려하는 편이며 정부 관리 기준의 의존 성향이 높게 나타나고 있음

< 한우 품질을 판단하는 기준에 대한 종합 결과 >

구분	품질 판단 기준	5점 척도 평균	긍정 응답율	라이프스타일 집단별 긍정 응답율 (%)			
				Cheapism	Valueism	Gourmandism	Conservatism
1위	등급표시(1++,1+,1,2,3)로 판단한다	3.94점	77.1	66.4	82.3	90.6	67.5
2위	신선도(이력정보, 유통기간)으로 판단한다	3.78점	70.7	58.7	72.5	87.2	62.9
3위	육색(고기색깔) 및 지방색으로 판단한다	3.73점	70.5	69.1	78.0	84.1	52.6
4위	브랜드(산지)에 의존한다	3.51점	54.3	37.8	70.7	62.4	40.8

* 긍정응답율은 5척도(5점 매우 중요시 한다 / 1점 매우 중요시 하지 않는다) 중 4-5점에 응답한 비율임

○ 한우 등급제에 대한 정보 판단 및 활용정도

- 등급이 높을수록 맛이 좋다고는 생각하는 경향이 높긴 하지만 무조건 높은 등급의 한우를 구입하려는 성향은 강하지 않음
- 라이프스타일 집단별로는 한우 등급제에 대한 의존도가 더 높은 것으로 나타남

〈 한우 구입시 등급제에 대한 정보 판단 및 활용 관련 태도 종합 〉

구분	정보 판단 및 활용정도	5점척도 평균	긍정 응답율	라이프스타일 집단별 긍정 응답율 (%)			
				Cheapism	Valueism	Gourman- dism	Conserva- tism
1위	육질등급이 높을수록 맛이 좋다(1+>1+>1>2>3)	3.75점	67.8	64.0	72.5	77.2	57.6
2위	육질 등급간의 맛의 차이가 있다.	3.73점	65.9	54.2	81.6	80.7	44.7
3위	요리를 생각해서 높은 등급을 선택한다.	3.54점	54.6	36.1	76.3	58.5	40.1
4위	무조건 등급을 보고 판단한다.	3.50점	54.2	43.8	68.4	56.4	43.8

○ 한우의 맛을 결정하는 요인에 대한 인식

- 마블링보다는 연도를, 풍미보다는 다즙성을 더 중요하게 생각
- 연도는 Conservatism 계층을 제외한 3개 계층에서 모두 중요하다고 생각하는 반면 마블링과 다즙성, 풍미는 쇠고기를 좋아하는 Valueism과 Gourmandism층에서 더욱 중요하게 생각하고 있으며 두 계층 중에서는 Gourmandism 계층이 좀 더 높게 나타남

〈 한우의 맛을 결정하는 요인에 대한 인식 종합 〉

구분	맛 결정 요인	5점척도 평균	긍정 응답율	라이프스타일 집단별 긍정 응답율 (%)			
				Cheapism	Valueism	Gourman- dism	Conserva- tism
1위	연도를 중요하게 생각한다	4.08점	84.9	90.8	86.6	94.4	71.7
2위	마블링을 중요하게 생각한다	3.88점	73.9	69.2	80.7	85.6	60.2
3위	다즙성(육즙)을 중요하게 생각한다	3.84점	74.8	64.9	85.3	89.4	58.1
4위	풍미를 중요하게 생각한다	3.77점	70.4	71.5	80.2	85.2	47.5
5위	숙성여부를 중요하게 생각한다	3.43점	44.7	33.2	57.9	56.6	28.4

○ 한우 마블링에 대한 인식 실태

- 마블링은 부드러운 육질의 고기와 상관성이 높다고 생각하며, 마블링이 많다고 건강에 더 해롭다는 것에 대한 공감하는 정도는 낮은 편
- 이런 성향은 Gourmandism층에서 더욱 강하게 나타남

〈 마블링에 대한 인식 종합 〉

구분	마블링에 대한 인식	5점척도 평균	긍정 응답율	라이프스타일 집단별 긍정 응답율 (%)			
				Cheapism	Valueism	Gourman- dism	Conserva- tism
1위	마블링이 많을수록 연도가 좋은 고기	3.82점	74.5	73.6	80.4	83.7	61.5
2위	마블링이 많을수록 육질이 좋은 고기	3.68점	68.0	69.0	77.6	74.8	51.6
3위	마블링이 많을수록 육즙이 많은 고기	3.53점	55.0	49.3	73.4	56.6	37.6
4위	마블링이 많을수록 건강에 해로운 고기	2.86점	25.3	23.2	36.3	17.4	22.3

○ 한우 구입시 건강을 고려한 구매 관련 태도

- 건강을 위해 저 지방 한우 구매의향은 높은 편이지만 실제 구매 시에는 이러한 의향을 구매에 반영하는 경향은 낮은 것이 현실
- 라이프스타일 집단별로는 많이 취식은 하고 있지만 건강을 위해 과잉 섭취를 절제하려는 성향이 강한 Valueism 계층의 4계층 중 가장 민감한 반응을 보임

< 한우 구입시 건강을 고려한 구매 관련 태도 종합 >

구분	건강 구매 관련	5점 척도 평균	긍정 응답율	라이프스타일 집단별 긍정 응답율 (%)			
				Cheapism	Valueism	Gourmandism	Conservatism
1위	건강을 위해서라면 저지방 한우 구매의향이 있다.	3.65점	61.1	57.7	68.2	64.5	53.1
2위	실제 건강을 고려해 저지방 부위를 구매한다.	3.33점	42.8	34.3	60.6	41.2	30.8
3위	건강을 위해 등급이 낮은 구이용을 구매한다.	3.13점	32.5	20.8	49.1	39.0	17.0

○ 한우 구입 시 가격과 품질간의 관계와 관련한 태도

- 가격보다 품질이 좋은 한우 구입에 더 많은 비중을 둠
- 라이프스타일 집단별로는 Valueism과 Gourmandism 층이 관련 태도에 민감한 반응을 보이고 있으나 Gourmandism 층은 가격보다는 품질에 더 비중을 두고 있는 반면, Valueism 층은 품질이 좋은 한우를 중요시 하고 있지만 가격이 비싸다면 Gourmandism 층에 비해서는 다소 구매를 망설일 것임

< 한우 구입 시 가격과 품질간의 관계 관련 태도 종합 >

구분	가격과 품질간의 관계	5점 척도 평균	긍정 응답율	라이프스타일 집단별 긍정 응답율 (%)			
				Cheapism	Valueism	Gourmandism	Conservatism
1위	가격 대비 품질이 좋은 한우를 사려고 노력	3.98점	79.0	77.7	84.9	93.6	62.0
2위	친환경·동물복지 한우라면 가격이 비싸더라도 건강을 위해 구입할 의향이 있다	3.56점	53.9	34.6	64.6	69.2	42.3
3위	등급보다는 가격을 우선시 한다	3.27점	36.4	43.3	47.2	33.2	23.3

4

한우 소비 촉진 관련 소비자 Needs

한우 소비 촉진 방향성

○ 한우 품질 개선 및 건강 기능성 한우 개발 관련 Needs

- 부드러운 육질에 대한 요구가 가장 높으며, 다음으로 건강을 고려한 기능성 품질에 대한 요구가 높게 나타남
- 저콜레스테롤 한우의 개발로 성인병 걱정을 덜고 싶은 요구가 51.7%가 가장 높음

< 품질개선 및 건강 기능성 한우 개발 관련 Needs (1순위 응답 %) >

한우 품질개선 관련 방향 Needs						건강 기능성 한우 개발 관련 방향 Needs					
	전체	Cheap-ism	Value-ism	Gourmandism	Conser vatism		전체	Cheap-ism	Value-ism	Gourmandism	Conser vatism
사 례 수	500	90	151	115	144	사 례 수	500	90	151	115	144
더 부드러운 육질	39.8	39.6	42.6	38.2	38.3	저 콜레스테롤	51.7	52.6	48.5	54.4	52.4
건강, 기능적 성분	29.5	29.9	25.0	34.6	29.8	성장기 유익한 성분	21.2	14.0	19.0	26.7	23.7
육즙이 많은	16.2	10.5	20.9	12.2	18.0	원기보충 성분	10.9	20.5	8.4	8.4	9.7
지방이 적은	11.6	15.1	10.4	13.7	9.0	다이어트 효과가 좋은	9.9	7.5	16.6	3.9	9.4

○ 한우 조리법 및 제품 개발 관련 Needs

- 자녀를 위한 조리법 개발 Needs가 가장 높지만 가장을 염두에 두지 않고 가족 모두 또는 주부를 위한 조리법 개발을 원하고 있음
- 조리법과 관련한 제품 개발에 대한 Needs는 구이나 찜과 관련한 간편 조리가 가능한 제품 개발 Needs가 높음

< 조리법 및 제품 개발 대상과 관련된 Needs >

조리법 및 제품 개발 대상에 대한 의견				개발 대상별 조리법 및 제품 개발 관련 Needs					
대 상	전체	Valueism	Gourmandism	자녀대상		가족모두		주부대상	
자녀	36.0	38.4	40.2	구이	11.1	간편한 조리법	10.8	간식용	9.1
가족모두	33.0	25.6	34.2	찜	8.4	찜	8.6	구이	9.0
주부	21.2	24.8	17.2	간편한 조리법	8.1	구이	7.2	찜	6.1
가장	6.8	4.4	6.3	간식용	7.2	볶음	5.2	스테이크	5.0

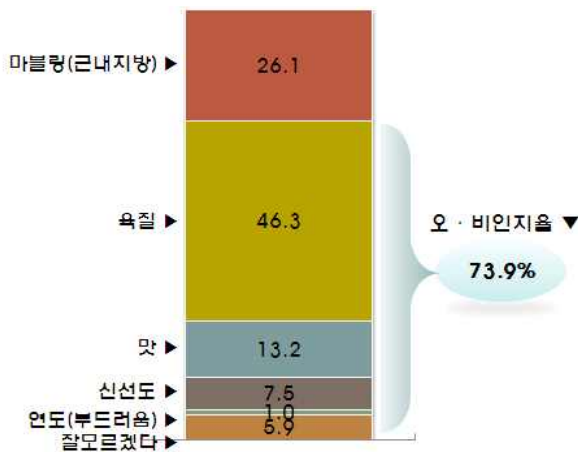
□ 한우 품질개선 제도에 대한 인식 및 태도

○ 한우 도체 등급제에 대한 인식 및 태도

- 마블링 등급이라고 정확히 인지하는 비율보다는 육질등급으로 개념적 인지가 대다수
- 등급제에 대한 만족도가 높지 않은 이유는 등급간의 명확한 품질 차이를 못 느낀다는 점이 가장 큰 원인임

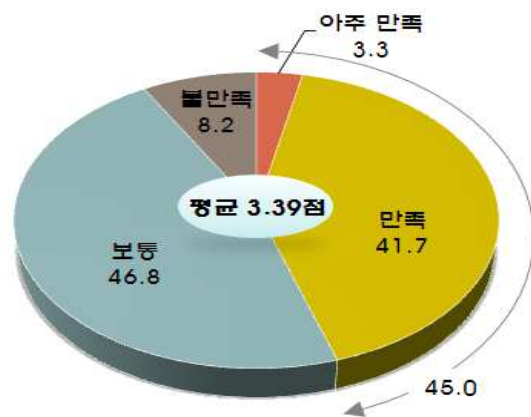
< 도체 등급제 인식 실태 >

(n500, 단위: %)



< 도체 등급제에 대한 만족도 >

(n500, 단위: %)

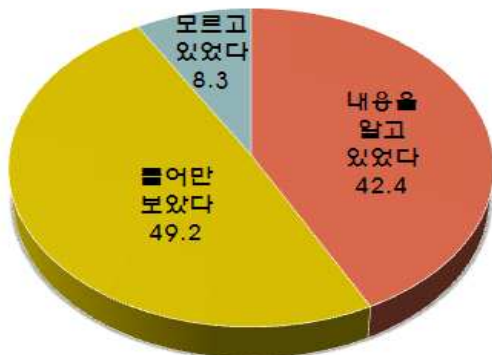


○ 쇠고기 이력제에 대한 인식 및 태도

- 쇠고기 이력제에 대한 인지는 매우 높은 수준이며, 만족도도 비교적 높은 편이나 향후 만족도를 더욱 높이기 위해서는 이력제 제도에 대한 신뢰성 확보가 요구됨

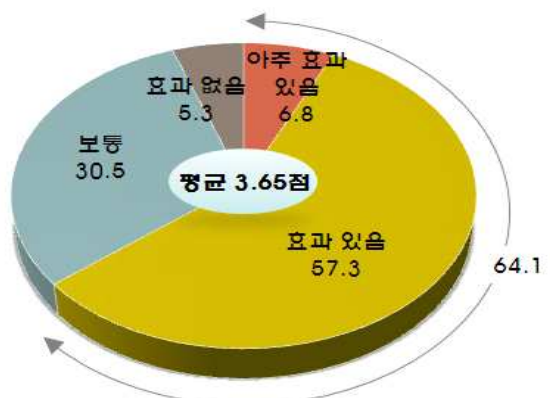
< 쇠고기 이력제에 대한 인지 실태 >

(n500, 단위: %)



< 쇠고기 이력제에 효과에 대한 태도 >

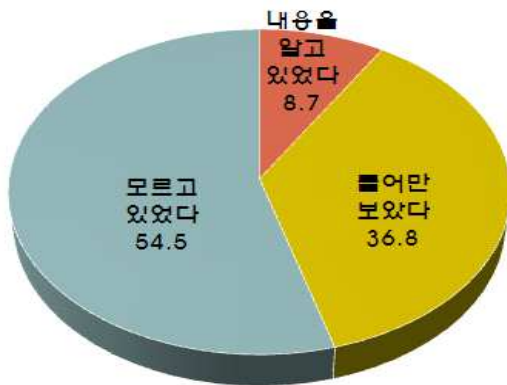
(n500, 단위: %)



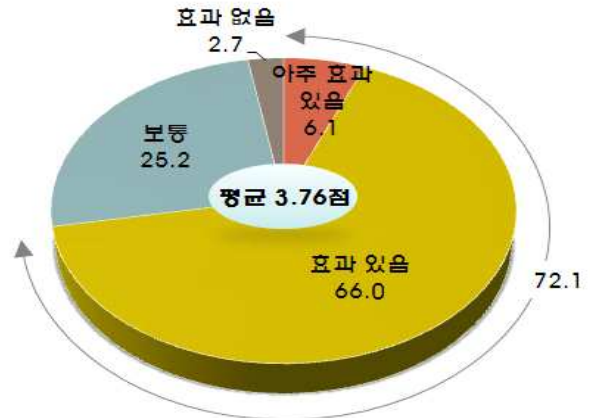
○ 연도 관리 시스템에 대한 인식 및 태도

- 아직은 연도 관리 시스템에 대한 이해도가 낮지만 인지한 후 효과가 있다고 생각하는 인식이 비교적 높기 때문에 향후 만족도를 더욱 높이기 위해서는 도입 및 확대할 필요성이 있음

< 연도 관리 시스템에 대한 인지 실태 >
(n500, 단위: %)



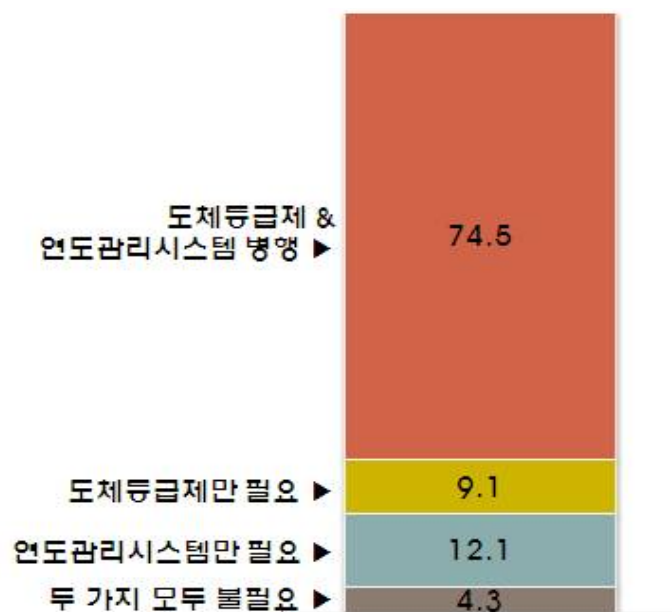
< 연도 관리 시스템 효과에 대한 태도 >
(n500, 단위: %)



- 육질 표시 적용 시스템인 도체등급제와 연도관리 시스템에 대해 74.5%가 병행하는 것이 좋다고 응답하여 두 시스템 모두 필요 수준이 높게 나타남

< 도체관리, 연도관리 제도 시행 방법 관련 의견 >

(n500, 단위: %)



5

한우(쇠고기) 구입·소비 태도로 분류한 소비 시장

소비 시장 분류 방법

: 한우(쇠고기) 관련 소비자들의 소비·구매 행태와 관련한 14개의 라이프스타일 항목을 토대로 각 항목의 개인별 성향을 측정하여 통계적 분석 기법을 이용, 4개의 소비 집단을 도출하였음.

한우 구입·소비 태도로 분류한 시장세분화

집단명칭		특징	차별적 특화 소비층			
			가족주기	학력	User Type	소득
집단 1	Cheapism (18.0%)	쇠고기를 싫어하지는 않지만 비싼 가격으로 인해 쇠고기 소비에 민감한 반응을 보이며, 가격만 싸다면 품질이 다소 떨어져도 소비하는데 주저하지 않은 층	성인자녀	고졸	Medium Light	500만원 이하
집단 2	Valueism (30.2%)	쇠고기는 영양 보충에 좋은 음식이라 생각하며, 이왕 먹는 거라면 가격이 싸면서도 질 좋고 맛있는 쇠고기를 찾아 구입하려 하지만 건강을 위해 과잉 섭취를 절제하려는 성향이 강한 집단	초등생 자녀	대졸	Heavy	500만원 이상
집단 3	Gourmandism (23.0%)	쇠고기 맛을 선호해 건강을 크게 따지지 않고 쇠고기를 자주 섭취하지만, 수입산 쇠고기는 맛과 안전성에 대해 아직 신뢰를 할 수 없어 한우만 고집해서 구입하려는 성향이 강한 집단	중고생 자녀	대졸	Medium	500만원 이상
집단 4	Conservatism (28.8%)	육류보다는 채식을 선호하는 편이지만 영양 보충을 위해 쇠고기는 자주는 아니라도 가끔식은 섭취해야한다고 생각하고 있으며, 자주 먹지 않다보니 구매 시 가격이나 품질에 대한 판단 기준이 뚜렷이 없는 집단	신혼+3세 이하, 성인자녀	고졸	Light	500만원 이하

■ 축산 이슈 리포트는 최근 이슈 되는 국내외 축산정보 및 통계자료 등을 수집·분석·재가공하여 사업계획·운영, 연구·지도사업에 활용할 수 있도록 축산종사자들에게 제공하고 있습니다. 분석결과는 여건변화에 따라 달라질 수 있습니다.

국립축산과학원 기술지원과 경영정보실

감수자 : 박경숙 기술지원과장

작성자 : 천동원, 서동균, 손지용, 최현호, 신정섭

문의처 : 서동균(sdk1029@korea.kr, 031-290-1760)

■ 자료는 국립축산과학원 홈페이지에서 받아보실 수 있습니다.
(<http://www.nias.go.kr/> 축산소식/축산경영정보/축산경영 및 최신동향분석)

「축산 이슈 리포트」 발간목록

2015년

제 1호 한우(쇠고기) 소비실태와 소비자 인식 및 태도

2014년

제 1호 HPAI 발생에 따른 가금류 산지가격 및 사육수수 변화

제 2호 국제 사료곡물 수급 동향과 전망

제 3호 한우거세우 출하월령에 따른 도체특성 및 수익성

제 4호 주요 국가별 한우(육우) 생산비 비교

제 5호 주요 국가별 양돈(비육돈) 생산비 비교

제 6호 주요 국가별 젖소(우유) 생산비 비교

제 7호 주요 국가별 육계 생산비 비교

제 8호 한·호 FTA 발효와 호주 쇠고기 수출현황