

발간등록번호

11-1543000-001331-01

농식품정책 고객의 체감도에 영향을 주는 요소에 관한 조사·분석 연구



농림축산식품부



계명대학교
KEIMYUNG UNIVERSITY

차 례

제1장 연구 필요성 및 목적	1
1.1. 연구배경 및 필요성	1
1.2. 연구목적	1
1.3. 선행연구 및 분석방법	2
제2장 주요정책과제 체감도 조사 결과	3
2.1. 조사개요	3
2.1.1. 농식품 정책과제에 대한 인식도 조사	3
2.1.2. 체감성과 측정 및 결정요인 분석	4
2.1.3. 농식품정책의 정보전달수단 및 홍보 효과 분석	5
2.1.4. 정책별 체감 성과 조사	5
2.2. 농식품 분야 정책 인식도 조사	5
2.2.1. 농식품 분야 정책고객의 긍정/부정 이미지 조사결과	5
2.2.2. 33개 농식품 정책과제 인식도 조사결과	7
2.2.3. 33개 농식품 정책과제 정보전달 수단 조사결과	11
2.3. 주요 정책 체감성과 AHP 분석	12
2.3.1. 체감성과 정의(체감도 수준의 의미)	12
2.3.2. 주요정책과제 체감도 조사 결과	13
2.3.3. 주요 정책과제 정책고객의 체감도 분석	14
2.3.4. 주요정책과제 체감도 결정요인 선정 및 비교	19
2.4. 농식품 정책 홍보효과	21
2.4.1. 농식품 정책 정보접근 수단	21
2.4.2. 정책홍보활동의 유용성	25
2.5. 사례조사 : 정책별 체감성과조사	28
2.5.1. 고령자 정책비교	28
2.5.2. 청년창업관심도 조사	29
제3장 정책적 시사점	33
3.1. 정책적 시사점	33
3.1.1. 유통분야에 대한 국민의 체감도 높음	33
3.1.2. 농업인과 비농업인 간 정보전달수단의 활용도 차이 도출	34

3.1.3. 연령대/직업군 별 정책 정보 전달 방식의 차이 도출	35
3.1.4. 고령농 정책에 대한 신뢰성 부족	36
3.1.5. 농림축산식품 분야 창업에 대한 청년인식도 부족	37
3.2. 농식품 정책과제 홍보전략 방향	38
3.2.1. 정책과제별 중점대상에 맞춤형 홍보전략 수립	38
3.2.2. 정책 홍보물 단체 전달방식의 개선	40
3.2.3. 신뢰를 주는 고령농 정책 홍보 방안 수립	40
3.2.4. 농림축산식품 관련 지식 전달 채널 및 역량 강화 활동 추진	42
부록 설문문항	43
1. 농림축산식품부 국민체감도 및 영향요소 조사 설문문항	43
2. 농림축산식품 분야 청년창업 관심도 조사 설문문항	58

표 차 례

표 1-1. 33개 농식품 정책과제	4
표 1-2. 5대 농식품 주요정책과제	5
표 2-1. 농림축산식품부에 대한 정책고객 이미지(공정/부정), 전체	6
표 2-2. 농림축산식품부에 대한 정책고객 이미지(공정/부정), 농업인	7
표 2-3. 농림축산식품부에 대한 정책고객 이미지(공정/부정), 농업인 외	7
표 2-4. 33개 농식품 정책과제에 대한 인식도(전체)	8
표 2-5. 33개 농식품 정책과제에 대한 인식도(농업인, 농업인 외)	9
표 2-6. 33개 농식품 정책과제에 대해 인식하게 된 정보전달 수단(전체)	11
표 2-7. 33개 농식품 정책과제에 대해 인식하게 된 정보전달 수단(농업인, 농업인 외) ..	11
표 2-8. 5개 주요정책과제 체감도 측정	13
표 2-9. 5개 주요정책과제에 대한 농업인/농업인 외 체감도 측정	14
표 2-10. (예시)5개 주요정책과제 체감도 비교(쌍대분석)	15
표 2-11. 5개 주요정책과제 체감도 비교(쌍대분석)	16
표 2-12. 각 정책별 체감결정요인 비교(쌍대분석)	17
표 2-13. AHP분석 결과(체감결정요인 종합 수준)	19
표 2-14. 현재 농식품 정책 관련 정보접근 수단	21
표 2-15. 정책고객들의 정보접근에 편리한 전달 수단	23
표 2-16. 도움이 되지 않는 정책 홍보 활동	25
표 2-17. 홍보가 도움이 되지 않는 이유	27
표 2-18. 고령자 정책 비교	28
표 2-19. 고령자 복지 강화를 위해 강화하여야 할 복지 요소	29
표 2-20. 창업에 대한 관심도 조사 결과	30
표 2-21. 농축산식품부에 대한 창업 관심도 조사 결과	30
표 2-22. 창업을 생각하지 않는 이유	30
표 2-23. 청년층의 창업에 필요한 정보를 얻는 전달 수단	31
표 2-24. 청년층의 창업을 위해 받아야 할 도움 요소	31
표 2-25. 청년층이 원하는 창업분야	32
표 2-26. 창업을 고려하는 연령대	32

제 1장 연구 필요성 및 목적

1.1. 연구 배경 및 필요성

- 성과평가 결과와 국민의 체감도 사이의 차이를 없애는 정책의 성과 전달 필요
 - 농식품정책 및 재정사업에 대한 성과계획을 수립하여 매년 성과평가를 실시하고 있으나, 성과평가 결과와 국민의 체감도 사이에 차이가 큼에 따라 정책의 성과가 제대로 전달되지 못하고 있다는 지적이 있음
 - 국민들은 농식품정책의 성과가 있음에도 농식품정책에 대한 비판적 시각이 많고, 정책고객별로도 정책을 체감하는 정도의 차이가 큼
 - 농식품정책의 성과가 국민들에게 저평가 되고 있는 것은 성과지표가 정책고객의 기대치를 충분히 반영하지 못하고 있는 점과, 정책의 공급자 위주의 지표로 설정되어 있다는 점이 주요원인인 것으로 평가됨

- 성과홍보의 접근방식을 정책의 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환 필요
 - 농식품정책의 성과를 국민들이 제대로 이해하도록 하고, 정책고객과의 소통·공감을 확산하기 위해서 성과홍보의 접근방식을 정책의 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환 필요

- 정책고객 유형에 따른 정책 홍보 방향 필요
 - 정책고객 유형별로 농식품 정책에 따른 체감 요소 및 정보 접근 방향의 차별점을 분석하여 유형별 홍보전략 수립 및 성과홍보전략을 수립 필요
 - 본 연구를 통해 정책고객들이 농식품정책에 대한 유형별 정보 접근성 및 관심도를 높이는 분석 및 홍보 방향 필요

1.2. 연구 목적

- 본 연구는 2016년 농림축산식품부 중점과제에 대한 정책고객의 체감도 분석 결과를 통해 체감도에 영향을 주는 요소들을 도출하고, 정확한 수요자 중심의 농식품 정책의 성과홍보전략을 수립하기 위함

- 본 연구의 결과에 따라 농식품 정책의 성과관리 운영 및 국민들이 참여하는 농식품 정책 홍보 전략을 마련하고, 데이터 기반의 정책고객의 관심 및 부정적 요소를 추출하여 정책고객 중심의 지속적인 질적 수준을 제고함

1.3. 선행 연구 및 분석 방법

- 농식품 분야 정책고객 유형별 성과홍보전략 방향 수립을 위해 국민체감도 조사와 AHP분석 및 선행연구를 통해 본 연구를 수행하고 정책적 시사점을 도출함
- 국민체감도 조사에 대한 선행연구 및 분석
 - 공공기관들은 고객만족도 조사와 함께 최근 행정자치부 및 국민연금공단 등 몇몇 공공기관들은 체감도 조사를 실시하였으며, 자유연상 이미지 및 인식도와 체감도 관계 분석, 매체별 과급력 분석을 통해 정보의 접촉매체 활용 및 관련 이미지 제고 방안, 홍보 전문가에 의한 체계적 정보 전달 방안, 신뢰성 제고 방안 등 체감도 향상을 위한 방향성을 탐색하고 있음
 - 농림축산식품부는 2015년까지 몇 년간 ‘정책 홍보활동 국민인식 조사’ 연구를 실시하였으며, 이를 통해 농림축산식품부가 정책 홍보 전략을 수립하고 정책의 신뢰도 제고에 필요한 자료로 활용하며 홍보방향을 수립하고 체계를 구축해 나아갔으나 2016년 현재 정책고객들의 지속적인 요구 변화 성과홍보의 접근 방식의 변화에 따라 정책고객별 요구사항을 새로 도출하고 현재 홍보 전략의 미흡한 점과 강화하여야 할 홍보 방법을 모색함
- AHP 분석을 활용한 성과홍보전략 수립
 - 최근 많은 공공기관에서는 합리적인 의사결정을 하기 위해 AHP(Analytic Hierarchy Process)를 활용하여 정책에 대한 우선순위를 평가하거나 지표의 가중치를 활용한 성과지표 개발, 홍보전략 수립 등 과학적이고 논리적인 의사결정 기법을 활용함
 - AHP 분석을 이용한 ‘교통수요관리 정책 연구’ 및 ‘농업 6차 산업의 우선순

위 분석' 등 정책 발굴 및 분석이 이루어졌으며, 'AHP를 활용한 군의 모병 홍보전략 수립 연구' 및 '그린투어리즘 활성화 전략' 등 정책 연구에 활용이 이어지고 있으며, 이를 통해 정책과제의 우선순위 및 홍보전략 수립에 선도적인 연구 활용 기법으로 활용되고 있음

- 본 연구에서는 기존 체감도 조사와 차별화된 AHP기법을 활용 정책별로 쌍대비교를 통하여 정책고객들의 관심정책 및 체감도 결정요인을 구별하여 홍보 방향을 수립하였으며 정량적이고 과학적인 분석 결과를 활용해 정책별/유형별로 정확하고 다양화를 추진함

제 2장 주요정책과제 체감도 조사 결과

2.1. 조사 개요

- 농식품 중점정책과제에 대한 정책고객의 체감도를 조사하고, 농식품 정책의 성과홍보 전략 수립을 위한 정보전달 수단에 대한 설문조사를 실시함
 - 설문 대상 : 농업인, 언론인, 유통인, 소비자, 전문가(교수 및 컨설턴트)
 - 설문 대상 구분 : 직업군 구분, 연령 구분(20/30/40/50/60대 이상), 거주지(농촌/도심) 구분
 - 조사 기간 : 2016년 2월 ~ 4월
 - 조사 방법 : 설문조사, 인터뷰
 - 설문대상 : 농업인 18명, 언론인 3명, 유통인 2명, 소비자 12명, 전문가(교수 및 컨설턴트) 4명
 - 인터뷰 대상 : 농업인 2명, 언론인 1명, 유통인 1명, 소비자 3명, 전문가 2명

2.1.1. 농식품 정책과제에 대한 인식도 조사(33개 정책과제 대상)

- 농림축산식품부에 대해 정책고객이 바라보는 이미지 및 33개 정책과제의 인식도를 조사함
- 본 연구에서 조사대상이 되는 33개 정책과제는 다음과 같음

표 1-1. 33개 농식품 정책과제

순번	정책과제
(1)	농업의 6차 산업 활성화
(2)	농촌관광 활성화
(3)	젊은 귀농귀촌인 확대를 위한 제도기반 마련
(4)	농촌 취약계층을 위한 공동생활 홈 등 공동시설 지원
(5)	농촌의 교통사각지대 해소
(6)	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
(7)	농촌마을 주거환경 개선 및 리모델링
(8)	함께 가꾸는 농촌운동 추진
(9)	농가 소득안정을 위한 직불제 확충
(10)	영농재계의 디딤돌 농업 재해보험 및 재해 지원 내실화
(11)	정책금리 인하 등으로 농가 금융부담 완화
(12)	장기적 농정숙제인 쌀 관세화 문제 해결
(13)	동계이모작 대폭 확대
(14)	들녘경영체확대 및 내실화
(15)	민관협업 축산물 수급조절 위원회 구성·운영
(16)	말산업특구 지정
(17)	식육가공 즉석판매업 신설
(18)	동물의약품 수출 약진
(19)	GPS와 KAHIS 접목을 통한 상시방역 체계 구축
(20)	알리바바·티몰 등을 통한 중국시장 적극 개척
(21)	삼계탕·우유 등 수출난제 해결
(22)	농업과 기업의 상생협력 통한 농식품의 수요 및 수출 확대
(23)	식품 외식산업의 육성을 위한 현장규제 대폭 완화
(24)	직거래, 로컬 푸드 등 유통경로 다양화
(25)	소비자가 참여하는 자율적 수급관리 체계 구축
(26)	식품안전에 대한 소비자 정보제공 강화
(27)	ICT 융복합 스마트팜 확산
(28)	SNS를 활용하여 영농현장 애로 실시간 해결
(29)	농식품 창업 One-Stop 지원시스템 구축
(30)	친환경 농식품 인증관리 시스템 강화
(31)	곤충 등 유망지원의 규제개선 추진
(32)	도시농업 실천기반 확충
(33)	데이터 기반의 과학농정 체계 구축

2.1.2. 체감성과 측정 및 결정요인 분석(5개 주요 정책과제 대상)

- 5개의 주요정책과제를 추출하여 5대 주요 정책간 AHP분석을 통하여 정책과제에 대한 정책고객의 체감도를 측정함

○ 각 주요정책별 체감결정요인간 AHP분석을 통하여 정책고객에게 영향을 끼치는 체감결정 요인(Keyword)을 도출함

○ 본 연구에서 조사대상이 되는 5대 농식품 주요정책과제는 다음과 같음

표 1-2. 5대 농식품 주요정책과제

순번	정책과제
(1)	농업의 6차 산업 활성화
(2)	직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대
(3)	국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발
(4)	젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원)
(5)	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화

2.1.3. 농식품정책의 정보전달수단 및 홍보 효과 분석

○ 현재 정책고객들이 농식품 정책 정보를 전달 받는 방법 및 접근이 편리한 정보전달 수단을 도출함

○ 현재 정책 고객이 느끼는 홍보방법의 불필요 요소를 도출하기 위해 정책고객들에게 광고 및 홍보효과가 도움이 되지 않는 홍보활동 및 원인을 파악함

2.1.4. 정책별 체감 성과 조사(사례조사)

○ 국가적 노인 복지정책과 농업 고령자 복지 정책의 체감도 비교를 통해 ‘농업 고령자의 맞춤형 정책’의 체감도를 측정하고, 고령자 복지 강화를 위해 필요한 정책요소를 도출함

○ 농식품분야 청년 창업의 활성화를 위한 홍보 정보의 전달수단 및 창업관련 필요 정보에 대해 조사함

2.2. 농식품 분야 정책 인식도 조사

2.2.1. 농식품 분야 정책고객의 긍정/부정 이미지 조사 결과

□ 전체

- 농림축산식품부에 대해 정책고객이 바라보는 이미지(긍정/부정)를 측정하고, 긍정적 요인과 부정적 요인을 도출함
- 정책고객에게 조사하는 이미지는 국민이 갖는 주관적인 신념, 생각을 나타냄
- 이미지는 정책고객이 순간적으로 떠올리는 단기적/순간적인 생각이며, 정책고객들의 이런 이미지가 하나하나 쌓여서 농림축산식품부를 판단하는 기준이 될 수 있음

표 2-1. 농림축산식품부에 대한 정책고객 이미지(긍정/부정), 전체

구분		Case	비율(%)
전체	긍정	118	59%
	부정	83	41%

- 농림축산식품부에 대한 이미지 측정 결과 긍정적 답변은 59%, 부정적 답변은 41%로 긍정적인 답변이 높게 나타남
- 긍정적인 이미지는 ‘농촌체험’, ‘가공센터 활성화’, ‘농촌복지 지원’의 긍정적 Keyword가 높게 나타났으며, 이는 창조경제(경쟁력) 및 유통, 농촌 복지 지원 부문에 대해 긍정적 이미지를 가지고 있는 것으로 분석됨
- 부정적인 이미지는 ‘비효율적 유통경로’, ‘소득 불안정’의 부정적 Keyword가 높게 나타났으며, 이는 유통 및 농가 소득 부문에 대해 부정적 이미지를 강하게 가지고 있는 것으로 나타남

□ 농업인/농업인 외

- 농업인과 농업인 외(언론인, 유통인, 소비자, 전문가)로 구분하여 유형 특성별로 농림축산식품부에 대한 정책고객 이미지를 비교해보고, 긍정적 요소 및 부정적 요소를 분석함

표 2-2. 농림축산식품부에 대한 정책고객 이미지(긍정/부정), 농업인

구분		Case	비율(%)
전체	긍정	56	62%
	부정	34	38%

표 2-3. 농림축산식품부에 대한 정책고객 이미지(긍정/부정), 농업인 외

구분		Case	비율(%)
전체	긍정	62	56%
	부정	49	44%

- 농림축산식품에 대한 긍정적 이미지가 농업인 외(언론인, 유통인, 소비자, 전문가(교수 및 컨설턴트)보다 농업인들에게서 약간 높게 나타났으며, 이는 농림축산식품부의 핵심 정책고객인 농업인이 농림축산식품부에 대해 긍정적인 평가를 하고 있다는 것으로 판단됨
- 농업인들에게는 '농촌체험' 및 '가공센터 활성화'가 긍정적인 요소로 높게 나타났으며, 부정적 요소로는 '소득 불안정'으로 농가 소득 부문에서 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석됨
- 유통인의 긍정적 비율은 78%, 교수/컨설턴트의 긍정적 비율은 63%로 높은 긍정적 평가를 하였으며, 언론인 및 소비자는 각 52%, 53%로 다른 정책고객보다 약간 낮은 긍정적 비율을 나타냄

2.2.2. 33개 농식품 정책과제 인식도 조사 결과

□ 전체

- 33개 농식품 정책과제에 대한 정책고객의 인식도를 4점 척도로 조사를 실시함
- 인식도는 정책고객의 경험과 정보력, 생활적 측면에서 본 정책과제에 대해

얼마나 들어보거나 알고 있는지에 대한 수준을 나타냄

표 2-4. 33개 농식품 정책과제에 대한 인식도(전체)

정책과제에 대한 인식도 수준 : 알고 싶지 않다(0), 모른다(1), 들어보았다(2), 알고 있다(3), 잘 알고 있다(4)

순번	정책과제	인식도
(1)	농업의 6차 산업 활성화	2.56
(2)	농촌관광 활성화	2.43
(3)	젊은 귀농귀촌인 확대를 위한 제도기반 마련	2.26
(4)	농촌 취약계층을 위한 공동생활 홈 등 공동시설 지원	2.00
(5)	농촌의 교통사각지대 해소	1.62
(6)	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	1.82
(7)	농촌마을 주거환경 개선 및 리모델링	2.03
(8)	함께 가꾸는 농촌운동 추진	1.64
(9)	농가 소득안정을 위한 직불제 확충	2.49
(10)	영농재개의 디딤돌 농업 재해보험 및 재해 지원 내실화	1.85
(11)	정책금리 인하 등으로 농가 금융부담 완화	2.10
(12)	장기적 농정숙제인 쌀 관세화 문제 해결	1.79
(13)	동계이모작 대폭 확대	1.51
(14)	들녘경영체확대및내실화	1.28
(15)	민관협업 축산물 수급조절 위원회 구성·운영	1.51
(16)	말산업특구 지정	1.49
(17)	식육가공 즉석판매업 신설	1.72
(18)	동물의약품 수출 약진	1.44
(19)	GPS와 KAHIS 접목을 통한 상시방역 체계 구축	1.33
(20)	알리바바·티몰 등을 통한 중국시장 적극 개척	1.54
(21)	삼계탕·우유 등 수출난제 해결	1.85
(22)	농업과 기업의 상생협력 통한 농식품의 수요 및 수출 확대	1.82
(23)	식품 외식산업의 육성을 위한 현장규제 대폭 완화	1.74
(24)	직거래, 로컬푸드 등 유통경로 다양화	2.51
(25)	소비자가 참여하는 자율적 수급관리 체계 구축	1.80
(26)	식품안전에 대한 소비자 정보제공 강화	2.03
(27)	ICT 융복합 스마트팜 확산	1.92
(28)	SNS를 활용하여 영농현장 애로 실시간 해결	1.69
(29)	농식품 창업 One-Stop 지원시스템 구축	1.56
(30)	친환경 농식품 인증관리 시스템 강화	2.15
(31)	곤충 등 유망지원의 규제개선 추진	1.71
(32)	도시농업 실천기반 확충	1.67
(33)	데이터 기반의 과학농정 체계 구축	1.46

- 33개 농식품 정책과제 중 ‘농업의 6차 산업 활성화’, ‘직거래, 로컬푸드 등 유통경로 다양화’, ‘농가 소득안정을 위한 직불제 확충’, ‘농촌관광 활성화’ 차례로 정책고객의 인식도가 높게 나타났음

□ 농업인/농업인 외

- 농업인과 농업인 외(언론인, 유통인, 소비자, 전문가)로 구분하여 유형 특성별로 농식품 정책 인식도를 비교함

표 2-5. 33개 농식품 정책과제에 대한 인식도(농업인, 농업인 외)
<농업인(농촌)>

순번	정책과제	인식도
(1)	농업의 6차 산업 활성화	2.95
(2)	농촌관광 활성화	2.48
(3)	젊은 귀농귀촌인 확대를 위한 제도기반 마련	2.15
(4)	농촌 취약계층을 위한 공동생활 홈 등 공동시설 지원	1.85
(5)	농촌의 교통사각지대 해소	1.80
(6)	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	1.95
(7)	농촌마을 주거환경 개선 및 리모델링	2.05
(8)	함께 가꾸는 농촌운동 추진	1.60
(9)	농가 소득안정을 위한 직불제 확충	2.90
(10)	영농재개의 디딤돌 농업 재해보험 및 재해 지원 내실화	2.10
(11)	정책금리 인하 등으로 농가 금융부담 완화	1.90
(12)	장기적 농정숙제인 쌀 관세화 문제 해결	1.60
(13)	동계이모작 대폭 확대	1.80
(14)	들녘경영체확대및내실화	1.40
(15)	민관협업 축산물 수급조절 위원회 구성·운영	1.55
(16)	말산업특구 지정	1.50
(17)	식육가공 즉석판매업 신설	1.65
(18)	동물의약품 수출 약진	1.45
(19)	GPS와 KAHIS 접목을 통한 상시방역 체계 구축	1.35
(20)	알리바바·티몰 등을 통한 중국시장 적극 개척	1.45
(21)	삼계탕·우유 등 수출난제 해결	1.60
(22)	농업과 기업의 상생협력 통한 농식품의 수요 및 수출 확대	1.80
(23)	식품 외식산업의 육성을 위한 현장규제 대폭 완화	1.75
(24)	직거래, 로컬푸드 등 유통경로 다양화	2.65
(25)	소비자가 참여하는 자율적 수급관리 체계 구축	1.90
(26)	식품안전에 대한 소비자 정보제공 강화	2.20
(27)	ICT 융복합 스마트팜 확산	2.10
(28)	SNS를 활용하여 영농현장 애로 실시간 해결	1.90
(29)	농식품 창업 One-Stop 지원시스템 구축	1.65
(30)	친환경 농식품 인증관리 시스템 강화	2.15
(31)	곤충 등 유망지원의 규제개선 추진	1.84
(32)	도시농업 실천기반 확충	1.60
(33)	데이터 기반의 과학농정 체계 구축	1.40

<농업인 외(도심)>

순번	정책과제	인식도
(1)	농업의 6차 산업 활성화	2.16
(2)	농촌관광 활성화	2.37
(3)	젊은 귀농귀촌인 확대를 위한 제도기반 마련	2.37
(4)	농촌 취약계층을 위한 공동생활 홈 등 공동시설 지원	2.16
(5)	농촌의 교통사각지대 해소	1.42
(6)	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	1.68
(7)	농촌마을 주거환경 개선 및 리모델링	2.00
(8)	함께 가꾸는 농촌운동 추진	1.68
(9)	농가 소득안정을 위한 직불제 확충	2.05
(10)	영농재개의 디딤돌 농업 재해보험 및 재해 지원 내실화	1.58
(11)	정책금리 인하 등으로 농가 금융부담 완화	2.32
(12)	장기적 농정숙제인 쌀 관세화 문제 해결	2.00
(13)	동계이모작 대폭 확대	1.21
(14)	들녘경영체확대및내실화	1.16
(15)	민관협업 축산물 수급조절 위원회 구성·운영	1.47
(16)	말산업특구 지정	1.47
(17)	식육가공 즉석판매업 신설	1.79
(18)	동물의약품 수출 약진	1.42
(19)	GPS와 KAHIS 접목을 통한 상시방역 체계 구축	1.32
(20)	알리바바·티몰 등을 통한 중국시장 적극 개척	1.63
(21)	삼계탕·우유 등 수출난제 해결	2.11
(22)	농업과 기업의 상생협력 통한 농식품의 수요 및 수출 확대	1.83
(23)	식품 외식산업의 육성을 위한 현장규제 대폭 완화	1.74
(24)	직거래, 로컬푸드 등 유통경로 다양화	2.37
(25)	소비자가 참여하는 자율적 수급관리 체계 구축	1.68
(26)	식품안전에 대한 소비자 정보제공 강화	1.84
(27)	ICT 융복합 스마트팜 확산	1.74
(28)	SNS를 활용하여 영농현장 애로 실시간 해결	1.47
(29)	농식품 창업 One-Stop 지원시스템 구축	1.47
(30)	친환경 농식품 인증관리 시스템 강화	2.16
(31)	곤충 등 유망지원의 규제개선 추진	1.58
(32)	도시농업 실천기반 확충	1.74
(33)	데이터 기반의 과학농정 체계 구축	1.53

- 전체 결과와 다르게 ‘농업인 외(도심)’에서는 ‘젊은 귀농귀촌인 확대를 위한 제도 기반 마련’이 높은 비율을 차지하고 ‘농업의 6차 산업 활성화’가 전체 결과보다 낮은 결과를 나타내고 있음

- ‘들녘경영체 확대’ 및 ‘GPS와 KAHIS 접목을 통한 상시방역 체계 구축’ 정책과제는 정책고객에게 인식도가 가장 낮게 나타났으며, 이는 정책고객입장에서 정책사업 이해가 어려운 점이 원인이었을 것으로 보이며, 정책과제명 자체로도 일반인이 쉽게 인식할 수 있는 정책이라고 볼 수 없기 때문에 정책의 이해를 높일 수 있는 관점에서 정책과제 이름을 만드는 노력도 필요할 것으로 판단됨

2.2.3. 33개 농식품 정책과제 정보전달 수단 조사 결과

□ 전체

- 33개 농식품 정책과제가 어떤 정보전달체계로 인식하게 되었는지에 대한 조사를 실시하였으며, 농업인과 도심(농업인 외)으로 구분하여 정책과제를 인식하게 된 정보전달 수단을 분석함

표 2-6. 33개 농식품 정책과제에 대해 인식하게 된 정보전달 수단 (전체)

구분		Case	비율(%)
전체	TV	19	21%
	라디오	5	6%
	신문	15	17%
	온라인(인터넷 등)	24	27%
	지인의 전달	6	7%
	자치단체에서 전달	12	13%
	모바일(SNS, 문자)	8	9%

- 정책고객들이 농식품정책에 대해 인식하게 된 정보전달수단은 온라인(인터넷 등)과 TV를 활용하여 정보를 습득하는 것으로 조사되었음

□ 농업인/농업인 외

- 농업인과 농업인 외(언론인, 유통인, 소비자, 전문가)로 구분하여 정보전달 수단에 대한 차별점을 분석함

표 2-7. 33개 농식품 정책과제에 대해 인식하게 된 정보전달 수단(농업인, 농업인 외)
<농업인, 농촌>

구분		Case	비율(%)
농업인 (농촌)	TV	10	21%
	라디오	3	6%
	신문	4	9%
	온라인(인터넷 등)	10	21%
	지인의 전달	3	6%
	자치단체에서 전달	11	23%
	모바일(SNS, 문자)	6	13%

<농업인 외, 도심>

구분		Case	비율(%)
농업인 외 (도심)	TV	9	21%
	라디오	2	5%
	신문	11	26%
	온라인(인터넷 등)	14	33%
	지인의 전달	3	7%
	자치단체에서 전달	1	2%
	모바일(SNS, 문자)	2	5%

- 농업인(농촌 거주)의 경우 전체 비율과 같이 온라인(인터넷 등), TV에서 높은 비율을 나타냈으며, 또한 자치단체에서 정보를 전달받는 비율이 가장 높은 비율로 나타났음
- 농업인 외(도심 거주)의 경우 전체 비율과 마찬가지로 온라인(인터넷 등), TV에서 높은 비율이 나타났으며, 또한 신문을 통해 정책 정보를 전달 받는 비율도 높게 나타났음
- 농촌과 도심의 정책전달 수단이 온라인(인터넷 등), TV와 같이 공통으로 정보전달을 활용하는 반면, 농촌에서는 자치단체의 정보전달 활동이 정보전달에 도움이 되고 있는 것으로 판단되며, 도심에서는 신문을 통한 정보전달이 도움이 되는 것으로 판단됨

2.3. 주요 정책 체감성과 AHP 분석

2.3.1. 체감성과 정의(체감도 수준의 의미)

- 33개 농식품 정책과제 중 5개 주요정책과제를 선정하여 체감도 조사를 실시함
- 5개 주요정책과제
 - 농촌의 6차 산업 활성화 정책
 - 직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대 정책
 - 국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발 정책
 - 젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원) 정책
 - 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책

- 체감도의 정의 : 정부 및 공공기관에 대해 오랜 시간 형성된 단편적인 이미지, 경험, 특정 사건을 통해 가지고 있는 국민의 인지 정도를 나타냄
- 체감도는 본인의 단순한 편견에 대한 인식조사가 아닌 본인의 경험 및 알고 있는 정보에 대해 형성된 이미지를 융화하여 여러 관점에서 각기 느끼는 수준을 알아보기 위함으로 기대/필요/신뢰/인지에 대한 느낌 및 생각을 나타냄
- 체감도 수준: 해당 정책과제의 기대성, 필요성, 신뢰도, 인식도 수준의 평균으로 나타냄
 - 기대성: 본 정책에 대한 경험 및 이미지를 통해 원하는 방향으로 이루어질 수 있을 것이라고 느끼는 수준
 - 필요성: 생각하고 있는 농림축산식품부가 가야할 방향 및 목적에 대해 본 정책과제가 반드시 요구되고 있는지에 대한 수준
 - 신뢰도: 조직 및 정책에 대한 성실성과 능력에 대한 확신이나 믿음을 주어 실현가능성을 보여주는지에 대한 수준
 - 인식도: 정책고객에게 경험과 정보력으로 알고 있는 정책에 대한 인식이 어느 정도 강한지에 대한 수준

2.3.2. 주요정책과제 체감도 조사 결과

□ 전체

표 2-8. 5개 주요정책과제 체감도 측정

체감도 수준 : 전혀 기대되지 않는다(-2), 기대되지 않는다(-1), 보통이다(0), 기대된다(1), 아주 기대된다(2)

구분	기대성	필요성	신뢰도	인식도	수준
농촌의 6차 산업 활성화	0.64	1.08	0.79	0.56	0.77
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	0.78	1.36	0.88	0.51	0.88
국내외 농촌관광객 유치에 위한 관광 상품 개발	0.42	0.95	0.54	0.43	0.58
젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원)	0.54	1.05	0.61	0.26	0.61
고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	0.26	0.84	0.51	-0.15	0.36

- 정책고객 5개 주요정책과제가 모두 0(보통이다)보다 높은 수준으로 조사되었으며, 대부분 정책고객들이 높은 체감도를 가지고 있는 것으로 판단됨

- 선정한 5개 주요정책과제 중 ‘직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대’정책이 가장 높은 체감도 수준으로 나타남
- 앞에서 조사한 농림축산식품부의 이미지 및 33개 주요정책 중 높은 인식도를 나타내었던 유통 부문의 정책과제가 본 체감도 측정 조사에도 높은 수준으로 나타나며 정책고객들이 유통분야에 대한 높은 관심을 가지고 있는 것으로 판단됨

□ 농업인/농업인 외

표 2-9. 5개 주요정책과제에 대한 농업인(농촌)/농업인 외(도시) 체감도 측정

체감도 수준 : 전혀 기대되지 않는다(-2), 기대되지 않는다(-1), 보통이다(0), 기대된다(1), 아주 기대된다(2)

구분	농업인 체감도	농업인 외(도시) 체감도
농촌의 6차 산업 활성화	1.03	0.53
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	0.88	0.89
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	0.55	0.61
젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원)	0.59	0.64
고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	0.34	0.39

- 농업인(농촌)에서는 ‘농촌의 6차 산업 활성화’ 정책이 높은 체감도 수준으로 조사되었으며, 농업인 외(도시) 정책고객에게는 전체 결과와 같이 ‘직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대’정책이 높은 수준으로 나타나며 직업군에 따라 서로 다른 체감도를 가지고 있는 것으로 나타남
- ‘고령농에 대한 맞춤형 복지 강화’ 정책에 대한 체감도는 전체적으로 가장 낮은 체감도를 가지고 있는 것으로 나타남

2.3.3. 주요 정책과제 정책고객의 체감도 분석

□ AHP 분석 절차 및 계산

- 선정된 5개 주요정책과제에 대한 정책고객의 체감도 영향 요소를 도출하기 위해 AHP 분석을 실시함

○ 체감도 영향 요소를 도출하기 위한 AHP 분석 절차는 다음과 같음

- 1) 정책과제별 체감도 비교 - 쌍대 분석(기대성/필요성/신뢰도/인식도 구분하여 측정)
- 2) 각 정책별 체감결정요인 비교 - 쌍대 분석(기대성/필요성/신뢰도/인식도 구분하여 측정)
- 3) 체감도 영향 요소도출을 위한 체감결정요인 수준 측정(1), 2)의 결과 종합)

○ AHP 분석을 위해 각 주요정책과제에 대한 비교 결과에 따른 쌍대분석 계산은 다음과 같이 진행됨

표 2-10. (예시)5개 주요정책과제 체감도 비교(쌍대분석)

<5개 주요정책과제에 대한 기대성 비교 결과에 따른 쌍대분석 1차 계산>

구분	농촌의 6차 산업 활성화	직거래, 로컬푸드 등 유통 경로 확대	국내외 농촌 관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	젊은 귀농귀촌 확대(창업 활성화를 위한 지원)	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
농촌의 6차 산업 활성화	1	0.68	0.93	0.83	0.92
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	1.47	1.00	1.49	1.46	1.59
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	1.07	0.67	1.00	0.91	1.06
젊은 귀농귀촌 확대(창업 활성화를 위한 지원)	1.20	0.69	1.09	1.00	1.09
고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	1.08	0.63	0.95	0.91	1.00
total	5.83	3.67	5.45	5.12	5.66

<5개 주요정책과제에 대한 기대성 비교 결과에 따른 쌍대분석 2차 계산>

구분	농촌의 6차 산업 활성화	직거래, 로컬푸드 등 유통 경로 확대	국내외 농촌 관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	젊은 귀농귀촌 확대(창업 활성화를 위한 지원)	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	Average
농촌의 6차 산업 활성화	0.17	0.18	0.17	0.16	0.16	0.17
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	0.25	0.27	0.27	0.28	0.28	0.27
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	0.18	0.18	0.18	0.18	0.19	0.18
젊은 귀농귀촌 확대(창업 활성화를 위한 지원)	0.21	0.19	0.20	0.20	0.19	0.20
고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	0.19	0.17	0.17	0.18	0.18	0.18
total	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	

예) 농촌의 6차 산업 활성화(0.68) → 2차 계산 : $0.68/3.67 = 0.18$

직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대($1.00/0.68 = 1.47$) → 2차 계산 : $1.47/5.83 = 0.25$

□ 체감도 수준 비교

- 5개 주요정책과제에 대한 정책고객의 체감도 수준(쌍대분석)은 다음과 같이 조사됨

표 2-11. 5개 주요정책과제 체감도 비교(쌍대분석)

구분	기대성	필요성	신뢰도	인식도	수준
농촌의 6차 산업 활성화	0.17	0.17	0.17	0.20	0.18
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	0.27	0.23	0.26	0.26	0.25
국내외 농촌관광객 유치에 위한 관광 상품 개발	0.18	0.19	0.18	0.19	0.19
젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원)	0.20	0.21	0.20	0.19	0.20
고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	0.18	0.20	0.19	0.18	0.19

- 각 5개 정책별 쌍대분석 결과 ‘직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대’의 체감도 수준이 높게 나타나면서 ‘표 2-6’에서 나타난 체감도 조사와 같이 정책고객에 대한 높은 체감도를 나타냄
 - 본 조사는 5개 정책과제에 대해 각 정책간의 쌍대비교를 통해 나온 수준결과이며, 본 결과는 앞 표 2-6과 같이 ‘직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대’에 대한 수준이 높게 나타났으며, 나머지 정책들은 근소한 차이의 수준을 나타냄
 - 앞에서 조사된 표 2-6에서 보다 ‘농촌의 6차 산업 활성화’ 정책의 수준이 낮아지고 ‘고령농에 대한 맞춤형 복지 강화’정책의 수치가 높아진 이유는 비교대상으로 선정한 5개 정책간의 비교로 보았을 때 다른 정책들이 ‘농촌의 6차 산업 활성화’보다 상대적으로 높은 체감도를 가지고 있고, ‘고령농에 대한 맞춤형 복지 강화’정책을 보았을 때 표 2-6과 다르게 상대적으로 다른 정책과 비교해보면 체감도가 그렇게 차이가 있지 않다는 결과를 얻음. 이는 상대적 비교를 통해 얻은 결과로 AHP 분석을 위한 수치로 활용됨.
- 각 정책별 체감결정 요인 선정 및 수준 비교를 쌍대분석을 통하여 각 정책별로 5개의 체감결정 요인(Keyword)을 선정하였으며 아래와 같음
 - 농촌의 6차 산업 활성화 정책

- : 일자리창출/안정적 소득/농식품 상품화/농촌 융복합/맞춤형 지원
- 직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대 정책
 - : 직거래 확대/전자상거래 활성화/유통단계 축소/거래 안정성/시설 현대화
- 국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발 정책
 - : 테마관광상품 개발/농촌체험 관광/숙박 시설 조성/교통 인프라 확충/관광정보 제공
- 젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원) 정책
 - : 안정적 정착 여건/귀농, 귀촌 정보 제공/농식품 벤처 창업/농지 확보/소득 안정화
- 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책
 - : 보건·의료 인프라/여가활동 여건/사회보험 지원/노후생활 안정화/농지연금 지급

○ 각 정책별 체감결정요인 비교(쌍대분석) 결과는 다음과 같이 조사됨

표 2-12. 각 정책별 체감결정요인 비교(쌍대분석)

<농촌의 6차 산업 활성화 정책 쌍대분석 결과>

구분	체감결정요인 수준
일자리 창출	0.15
안정적 소득	0.20
농식품 상품화	0.25
농촌 융복합	0.20
맞춤형 지원	0.20

<직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대 정책 쌍대분석 결과>

구분	체감결정요인 수준
직거래 확대	0.20
전자상거래 활성화	0.23
유통단계 축소	0.21
거래 안정성	0.19
시설 현대화	0.18

<국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발 정책 쌍대분석 결과>

구분	체감결정요인 수준
테마관광상품 개발	0.17
농촌체험 관광	0.21
숙박 시설 조성	0.21
교통 인프라 확충	0.20
관광정보 제공	0.20

<젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원) 정책 쌍대분석 결과>

구분	체감결정요인 수준
안정적 정착 여건	0.18
귀농, 귀촌 정보 제공	0.17
농식품 벤처 창업	0.20
농지 확보	0.20
소득 안정화	0.24

<고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책 쌍대분석 결과>

구분	체감결정요인 수준
보건·의료 인프라	0.19
여가활동 여건	0.15
사회보험 지원	0.19
노후생활 안정화	0.24
농지연금 지급	0.23

- 농촌의 6차 산업 활성화 정책에서 가장 높은 체감결정 요인 수준을 나타낸 정책 Keyword는 ‘농식품 상품화’로 나타남
- 직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대 정책에서 가장 높은 체감결정 요인 수준을 나타낸 정책 Keyword는 ‘전자상거래 활성화’로 나타남
- 직거래 확대, 전자상거래 활성화, 유통관계 축소 등 유통경로 확대 정책에 대한 정책고객들의 체감도가 높은 것으로 나타났으며, 이는 유통경로 활성화를 위한 노력으로 위 정책에 대한 활동들이 활발히 이루어지고 있는 것으로 판단되며, 정책 고객에게 직접적인 영향을 주는 활동들로 판단됨
- 창업 활성화를 위해서는 우선 소득 안정화에 대한 정책고객의 관심과 고민에 대해 지원활동이 활성화되어야 하는 과제가 우선시 되어야 한다고 판단됨
- 국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발 정책에서 가장 높은 체감결정 요인 수준을 나타낸 정책 Keyword는 ‘농촌체험 관광’과 ‘숙박시설 조성’으로 나

타남

- 젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원) 정책에서 가장 높은 체감결정 요인 수준을 나타낸 정책 Keyword는 ‘소득 안정화’로 나타남
- 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책에서 가장 높은 체감결정 요인 수준을 나타낸 정책 Keyword는 ‘노후생활 안정화’로 나타남

2.3.4 주요 정책과제 체감도 결정요인 선정 및 비교

□ 결정요인 선정

○ 5개 정책과제에 대한 체감결정요인은 각 정책별로 5개의 관심 Keyword를 선정함

- 1차 Keyword 선정 : 각 정책과제별로 지원활동 및 경제적 효과 관련 keyword 추출
- 2차 Keyword 선정 : 각 정책과제별로 정책고객들의 관심 이슈 및 사회적 이슈화가 되고 있는 keyword 선정

□ 쌍대 비교분석 결과

○ 각 정책의 체감도 비교 결과와 체감도 영향 요소수준 도출을 통한 AHP분석 결과를 다음과 같이 분석함

표 2-13. AHP분석 결과(체감결정요인 종합 수준)

구분	수준(L1)	체감결정 요인	수준(L2)	체감결정요인 종합 수준
농촌의 6차 산업 활성화	0.18	일자리 창출	0.15	0.026
		안정적 소득	0.20	0.036
		농식품 상품화	0.25	0.043
		농촌 융복합	0.20	0.035
		맞춤형 지원	0.20	0.036

직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	0.25	직거래 확대	0.20	0.050
		전자상거래 활성화	0.23	0.057
		유통단계 축소	0.21	0.053
		거래 안정성	0.19	0.048
		시설 현대화	0.18	0.045
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	0.19	테마관광상품 개발	0.17	0.032
		농촌체험 관광	0.21	0.038
		숙박 시설 조성	0.21	0.040
		교통 인프라 확충	0.20	0.038
		관광정보 제공	0.20	0.038
젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화 를 위한 지원)	0.20	안정적 정착 여건	0.18	0.037
		귀농, 귀촌 정보 제공	0.17	0.034
		농식품 벤처 창업	0.20	0.040
		농지 확보	0.20	0.040
		소득 안정화	0.24	0.049
고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	0.19	보건·의료 인프라	0.19	0.035
		여가활동 여건	0.15	0.028
		사회보험 지원	0.19	0.035
		노후생활 안정화	0.24	0.045
		농지연금 지급	0.23	0.043

□ 체감 결정요인 종합 수준 분석결과

- AHP 분석 결과 ‘전자상거래 활성화’ 및 ‘유통단계 축소’, ‘직거래 확대’가 가장 높은 체감결정요인 수준을 나타내었으며, 이는 직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대 정책에 대한 정책고객들의 높은 관심을 나타내는 것으로 분석됨
- 또한 ‘소득 안정화’가 높은 수준을 나타내며 젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원)에 대해서도 관심을 가지고 있는 것으로 분석됨

2.4. 농식품 정책 홍보효과

- 정책고객들이 현재 농식품 정책을 전달받는 정보접근 수단을 조사함
 - 거주지 구분 : 농업인(농촌)/농업인 외(도시)
 - 나이 구분 : 20대/30대/40대/50대/60대 이상 구분
 - 직업 구분 : 농업인/언론인/유통인/소비자/전문가(교수 및 컨설턴트)

2.4.1. 농식품 정책 정보접근 수단

□ 정책 고객 유형별 정보접근 수단 실태

표 2-14. 현재 농식품 정책 관련 정보접근 수단

<전체 결과>

구분		Case	비율(%)
농식품 정책 정보 접근 수단 (전체)	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	21	19
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	3	3
	신문	16	14
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	32	29
	직장에서의 정보공유	0	0
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	8	7
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	15	13
	SNS(페이스북, 트위터 등)	9	8
	문자 발신(정보 전달 서비스)	3	3
	메일	2	2
	팜플렛	2	2
	우편물	1	1

<거주지 구분>

구분	농업인(농촌)		농업인 외(도시)		
	Case	비율(%)	Case	비율(%)	
농식품 정책 정보 접근 수단 (거주지 구분)	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	10	19	11	18
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	1	2	2	3
	신문	5	10	11	18
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	13	25	19	32
	직장에서의 정보공유	0	0	0	0
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	3	6	5	8
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	10	19	5	8
	SNS(페이스북, 트위터 등)	5	10	4	7
	문자 발신(정보 전달 서비스)	3	6	0	0
	메일	0	0	2	3
	팜플렛	1	2	1	2
	우편물	1	2	0	0

<나이 구분>

구분		비율(%)				
		20대	30대	40대	50대	60대
농식품 정책 정보 접근 수단 (연령대 구분)	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	0	17	16	19	31
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	0	6	0	4	0
	신문	33	22	9	15	8
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	33	33	25	28	31
	직장에서의 정보공유	0	0	0	0	0
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	33	0	9	6	8
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	0	11	16	11	23
	SNS(페이스북, 트위터 등)	0	6	13	9	0
	문자 발신(정보 전달 서비스)	0	0	6	2	0
	메일	0	6	3	0	0
	팜플렛	0	0	3	2	0
	우편물	0	0	0	2	0

<직업 구분>

구분		비율(%)				
		농업인	언론인	유통인	소비자	전문가
농식품 정책 정보 접근 수단 (직업군 구분)	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	19	29	20	17	15
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	2	0	0	6	0
	신문	10	29	20	17	15
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	25	29	40	31	31
	직장에서의 정보공유	0	0	0	0	0
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	6	0	0	6	23
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	19	0	20	9	8
	SNS(페이스북, 트위터 등)	10	0	0	9	8
	문자 발신(정보 전달 서비스)	6	0	0	0	0
	메일	0	14	0	3	0
	팜플렛	2	0	0	3	0
	우편물	2	0	0	0	0

- 현재 농식품 정책 관련 정보를 정책고객들은 대부분 TV, 인터넷을 통하여 전달 받고 있는 것으로 분석됨
- 농업인(농촌)의 경우 인터넷, TV 외 지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물을 통해 전달을 받는 비율도 높은 것으로 나타났으며, 농업인 외(도심)의 경우 인터넷, TV 외 신문을 통한 정보 접근이 높은 비율로 나타남
- 전 연령대가 인터넷을 모두 활용하여 정보전달을 받는 것으로 분석되었으며, 20~30대의 경우 신문을 통해 정보전달을 받는 비율이 높게 나타났고 50~60대의 경우 TV를 통한 정보전달 비율이 높게 나타났음
- 모든 직업군도 마찬가지로 인터넷을 활용한 정보전달 비율이 높게 나타났으며,

특히 농업인의 경우 TV, 자체 단체 홈페이지 및 인쇄물을 통한 정보전달 비율도 높게 나타남

□ 정책 고객 유형별 정보접근 수단 편리성

- 정책고객들이 정보접근하기에 편리한 전달수단을 조사하였으며, 이는 정책고객에게 다가가기에 쉬운 홍보 접근 수단으로 활용이 요구됨

표 2-15. 정책고객들의 정보접근에 편리한 전달 수단

<전체 결과>

구분		Case	비율(%)
편리한 정보 접근 수단 (전체)	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	25	21
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	5	4
	신문	17	14
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	32	27
	직장에서의 정보공유	2	2
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	10	8
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	6	5
	SNS(페이스북, 트위터 등)	10	8
	문자 발신(정보 전달 서비스)	2	2
	메일	5	4
	팸플렛	2	2
	우편물	2	2

<거주지 구분>

구분		농업인(농촌)		농업인 외(도시)	
		Case	비율(%)	Case	비율(%)
편리한 정보 접근 수단 (거주지 구분)	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	12	22	13	20
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	2	4	3	5
	신문	5	9	12	19
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	12	22	20	31
	직장에서의 정보공유	0	0	2	3
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	4	7	6	9
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	5	9	1	2
	SNS(페이스북, 트위터 등)	6	11	4	6
	문자 발신(정보 전달 서비스)	2	4	0	0
	메일	3	6	2	3
	팸플렛	1	2	1	2
	우편물	2	4	0	0

<나이 구분>

구분		비율(%)				
		20대	30대	40대	50대	60대
편리한 정보 접근 수단 (연령대 구분)	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	0	24	21	19	29
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	0	5	6	4	0
	신문	0	19	12	15	14
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	50	33	24	28	21
	직장에서의 정보공유	0	0	3	2	0
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	50	5	3	11	7
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	0	5	9	2	14
	SNS(페이스북, 트위터 등)	0	5	12	9	7
	문자 발신(정보 전달 서비스)	0	0	0	4	0
	메일	0	5	6	2	7
	팸플렛	0	0	3	2	0
	우편물	0	0	3	2	0

<직업 구분>

구분		비율(%)				
		농업인	언론인	유통인	소비자	전문가
편리한 정보 접근 수단 (직업군 구분)	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	22	33	17	19	17
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	4	0	17	5	0
	신문	9	22	33	16	17
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	22	33	33	30	33
	직장에서의 정보공유	0	0	0	5	0
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	7	0	0	8	25
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	9	0	0	3	0
	SNS(페이스북, 트위터 등)	11	0	0	8	8
	문자 발신(정보 전달 서비스)	4	0	0	0	0
	메일	6	11	0	3	0
	팸플렛	2	0	0	3	0
	우편물	4	0	0	0	0

- 정책고객들이 대부분 현재 정보를 전달 받고 있는 TV와 인터넷이 정보접근에 편리한 수단이라고 생각하고 있는 것으로 나타났으며, 인터넷을 통한 검색 기능 및 인터넷 직거래 등 정책고객에게 사용하기 용이하며, 생활에 많은 시간을 머무는 정보수단으로 분석됨
- 이외 농업인(농촌)의 경우 SNS(페이스북 및 트위터 등)이 정보접근에 편리한 것으로 나타났으며, 농업인 외(도심)에서는 신문을 통한 정보접근이 편리하고, 대부분 연령대에서 신문을 통한 정보접근이 편리하다는 결과가 나타남

2.4.2. 정책홍보활동의 유용성

□ 도움이 되지 않는 정책 홍보 활동

- 정책고객들이 생각하는 농식품 정책 홍보효과에 대한 인식을 알아보기 위해 도움이 되지 않는 정책홍보 활동과 원인을 조사함
 - 거주지 구분 : 농업인(농촌)/농업인 외(도시)
 - 나이 구분 : 20대/30대/40대/50대/60대 이상 구분
 - 직업 구분 : 농업인/언론인/유통인/소비자/전문가(교수 및 컨설턴트)

표 2-16. 도움이 되지 않는 정책 홍보 활동
<전체 결과>

구분		Case	비율(%)
도움이 되지 않는 홍보활동	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	8	8
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	10	10
	신문	11	11
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	3	3
	직장에서의 정보공유	4	4
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	2	2
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	14	14
	SNS(페이스북, 트위터 등)	3	3
	문자 발신(정보 전달 서비스)	10	10
	메일	14	14
	팸플렛	7	7
	우편물	17	17

<거주지 구분>

구분	농업인(농촌)		농업인 외(도시)		
	Case	비율(%)	Case	비율(%)	
도움이 되지 않는 홍보활동 (거주지 구분)	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	5	12	3	5
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	4	9	6	10
	신문	7	16	4	7
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	1	2	2	3
	직장에서의 정보공유	3	7	1	2
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	2	5	0	0
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	6	14	8	13
	SNS(페이스북, 트위터 등)	1	2	2	3
	문자 발신(정보 전달 서비스)	2	5	8	13
	메일	5	12	9	15
	팸플렛	3	7	4	7
	우편물	4	9	13	22

<나이 구분>

구분		비율(%)				
		20대	30대	40대	50대	60대
도움이 되지 않는 홍보활동 (연령대 구분)	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	0	15	6	3	15
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	0	0	13	17	0
	신문	0	10	6	14	15
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	0	10	0	0	8
	직장에서의 정보공유	0	10	6	0	0
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	0	5	0	0	8
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	33	5	19	11	15
	SNS(페이스북, 트위터 등)	33	0	0	3	8
	문자 발신(정보 전달 서비스)	33	10	13	8	0
	메일	0	20	10	17	8
	팸플렛	0	0	10	6	15
	우편물	0	15	16	22	8

<직업 구분>

구분		비율(%)				
		농업인	언론인	유통인	소비자	전문가
도움이 되지 않는 홍보활동 (직업군 구분)	TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	12	13	17	3	0
	라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	9	0	33	8	10
	신문	16	13	0	8	0
	인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	2	13	0	3	0
	직장에서의 정보공유	7	13	0	0	0
	주변사람으로부터(가족 및 지인)	5	0	0	0	0
	지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	14	0	17	17	10
	SNS(페이스북, 트위터 등)	2	0	0	6	0
	문자 발신(정보 전달 서비스)	5	13	0	14	20
	메일	12	13	0	17	20
	팸플렛	7	0	17	6	10
	우편물	9	25	17	19	30

- 정책고객들이 생각하는 도움이 되지 않는 현재 정책홍보 활동으로서 우편물이 제일 높은 비율을 차지하였으며, 또한 지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물, 메일도 높은 비율을 나타냄
- 특히 농업인의 경우 신문과 지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물이 높은 비율을 나타냄
- 농업인 외(도심)의 경우 우편물 및 메일의 비율이 높게 나타났으며, 이는 대부분 광고 우편물이 많이 발송된다는 인식이 자리 잡고 있기 때문에 우편물 내용물을 잘 보지 않고, 반송함에 넣어버리는 등 우편물에 대한 정보 전달이 효과적인 정보전달수단으로서 역할을 하지 못하고 있는 것으로 분석됨

□ 도움이 되지 않는 이유

○ 농식품 정책에 대한 홍보가 도움이 되지 않는 이유에 대한 조사를 실시함

표 2-17. 홍보가 도움이 되지 않는 이유

구분	홍보수단	Case	비율(%)
(1)	정책의 신뢰 추락	16	21
(2)	부정적인 이미지가 강해서	3	4
(3)	재정지원에 대한 투명성이 떨어진다.	5	7
(4)	정책 홍보 운영을 잘못해서	9	12
(5)	주위에서 좋은 이미지가 아니라서	1	1
(6)	각종 매체는 부정적인데 비해 광고는 긍정적으로 한다.	3	4
(7)	비리가 심해서	5	7
(8)	같은 사람만 혜택을 받을 거 같아서	7	9
(9)	광고가 와 닿지 않는다.	6	8
(10)	광고로 정책을 알 수 없어서	10	13
(11)	정책적인 실천이 없어서	7	9
(12)	이미지 광고에만 치중해서	2	3
(13)	광고를 보고 이미지 쇄신이 불가능하다고 느껴져서	1	1
(14)	광고가 항상 같은 내용이라서	0	0
(15)	광고가 이해가 가지 않아서	1	1
(16)	광고가 설명이 부족해서	2	3
(17)	광고가 너무 포괄적 이어서	4	5
(18)	경영이 적자라서	0	0
(19)	실질적인 혜택이 별로 없어서	7	9
(20)	국민들은 돈을 내는데 돈이 없다고 해서 불신	1	1
(21)	주위에 혜택을 제대로 받지 못한다고 해서	4	5
(22)	홍보를 신뢰할 수 없어서	2	3
(23)	광고가 현실적이지 않아서	1	1
(24)	홍보가 사실적인 정보 느낌이 없어서	4	5
(25)	실제하고 홍보하고 서로 다르다	3	4
(26)	홍보나 광고가 가식적이다	4	5
(27)	광고 시 좋은 것만 부각시키기 때문에	3	4
(28)	광고로는 운영투명성에 대해 실질적으로 보여주는 것이 적어서	3	4
(29)	광고하는 만큼 실행이 되지 않기 때문	3	4
(30)	이미 알고 있는 정책에 공익광고비로 지출하지 않았으면	3	4
(31)	누구나 알고 있는데, 굳이 홍보가 필요치 않다.	0	0
(32)	언론에서 부정적인 보도를 많이 하고 있어서	2	3
(33)	고정관념으로 광고를 신뢰하지 않다	4	5
(34)	광고내용에 뉴스내용과 상충해서	1	1
(35)	정책이 불필요하다고 느껴져서	1	1
(36)	어려운 사람에게 별로 도움이 안 된다.	7	9
(37)	지자체에서 홍보를 해야 된다.	5	7
(38)	기타	0	0

- 농식품 정책에 대한 홍보가 도움이 되지 않는 이유로는 정책의 신뢰 추락이 가장 높은 비율을 나타냄

- 정책의 신뢰와 관련된 요소들로 정책 홍보 운영의 미흡 및 정책적인 실천이 없

는 부분, 실질적인 혜택이 없다고 느끼는 부분이 높은 비율로 나타났으며, 이는 신뢰 부족현상과 연계된다고 판단됨

- 또한 ‘정책홍보 운영을 못해서’, ‘광고로 정책을 알 수 없어서’ 등 정책에 대한 효율적 홍보 전략의 필요성 및 정책고객에게 쉽게 정책을 전달하는 표현의 개선이 필요할 것으로 보임

2.5. 사례조사 : 정책별 체감성과조사

2.5.1. 고령자 정책 비교

□ 국가적 노인복지 정책과 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책 비교

- 농식품 정책과제 중 하나인 ‘고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책’에 대한 정책고객의 체감도를 국가적 노인정책과 비교하여 필요로 하는 강화 요소를 알아보기 위해 고령자 복지제도에 대한 비교 조사를 실시함

표 2-18. 고령자 정책 비교(국가적 노인복지 정책과 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책)

체감도 수준 : 수준>0 : 국가적 노인복지 정책의 체감도 높음, 수준<0 : 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책의 체감도 높음

구분(전체)	기대성	필요성	신뢰도	인식도	수준
국가적 노인복지 정책	-0.05	-0.18	0.15	0.05	-0.01
고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책					

□ 고령자 복지강화를 위한 필요 요소

- 고령자 정책 체감도는 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화정책의 체감도가 국가적 노인복지 정책의 체감도보다 약간 높게 나타남

표 2-19. 고령자 복지 강화를 위해 강화하여야 할 복지 요소

구분	복지요소	구분	전혀 필요하지 않다 (0)	필요하지 않다 (1)	보통이다 (2)	필요하다 (3)	매우 필요하다 (4)	필요도
(1)	기초연금	국가 노인복지정책	0	0	14	15	10	2.90
(2)	노인장기요양보험		0	0	10	20	9	2.97
(3)	독거노인 돌봄 시스템 강화		0	1	13	14	11	2.90
(4)	노인 일자리 확대		0	0	14	15	7	2.81
(5)	노후설계서비스 제공		0	3	13	17	6	2.67
(6)	노인 인플란트 진료비 급여화		0	1	14	17	7	2.77
(7)	연금보험료 지원	고령농에 대한 맞춤형 복지강화정책	1	1	15	17	5	2.62
(8)	농지연금제도		0	0	13	19	7	2.85
(9)	영농·가사도우미 서비스		0	3	15	17	4	2.56
(10)	농촌형 교통서비스		0	3	13	20	3	2.59
(11)	농업안전보건센터 운영		0	2	15	16	6	2.67
(12)	고령자 공동시설 확충		0	0	16	17	6	2.74

- 고령자 정책의 복지 강화를 위해 ‘기초연금’, ‘노인장기요양보험’, ‘독거노인 돌봄 시스템 강화’의 복지 요소가 농업인(농촌), 농업인 외(도심)에서 모두 높은 비율을 나타내며 전체적으로 국가 노인복지정책에 해당되는 복지요소들이 가장 강화하여야 할 복지요소로 분석됨
- 농업인(농촌)에서 ‘농지연금제도’에 대한 필요도가 높게 나타났으며 이에 대한 고령농에 대한 관심이 높은 것으로 판단됨

2.5.2. 청년창업관심도 조사

□ 창업에 대한 관심도 조사

- 농축산식품 분야 청년층 창업에 대한 관심도를 조사함
- 청년층의 창업 관심도와 농축산식품분야 창업 관심도를 조사하여 창업관심도와 함께 농축산식품분야에 대한 청년층의 창업관심도가 어느 정도인지를 조사함

표 2-20. 창업에 대한 관심도 조사 결과

구분	전혀 생각해본 적이 없다(0)	생각해보지 않았지만 관심은 있다(1)	관심이 있고, 가능성이 있다고 생각했다(2)	가볍게 생각해 본적은 있다(3)	진지하게 생각해 본적이 있다(4)	필요도
창업에 대한 관심도	1	9	4	4	7	2.28

표 2-21. 농축산식품분야에 대한 창업 관심도 조사 결과

구분	전혀 생각해본 적이 없다(0)	생각해보지 않았지만 관심은 있다(1)	관심이 있고, 가능성이 있다고 생각했다(2)	가볍게 생각해 본적은 있다(3)	진지하게 생각해 본적이 있다(4)	필요도
농축산식품분야 창업에 대한 관심도	15	4	3	2	1	0.80

- 청년층의 창업에 대한 관심도는 약간 높은 수준으로 나타났으나 농축산식품분야에 대한 청년들의 창업 관심도는 낮은 수준으로 나타남

□ 창업을 생각하지 않는 원인 조사

- 청년층의 농축산식품분야 창업 관심도가 낮은 이유를 알아보기 위해 청년들이 농축산식품분야에 대해 창업을 생각하지 않은 이유에 대해 조사함

표 2-22. 창업을 생각하지 않는 이유

구분	Case	비율(%)
창업을 생각하지 않는 이유	자본금이 없어서	19
	위험부담이 커서	31
	전문지식이 부족해서	50

- 농축산식품분야 창업에 대한 청년층의 관심도가 낮은 이유는 전문적 지식이 부

족하고 창업에 대한 위험성이 크다고 보는 경향이 있다고 분석됨

□ 정부정책 및 정부지원 정보 전달 수단

○ 청년층이 정부정책과 정부지원 정보를 얻는 수단을 조사함

표 2-23. 청년층의 창업에 필요한 정보를 얻는 전달 수단

구분		비율(%)
정책 및 정보지원 정보를 얻는 수단	인터넷 뉴스	20
	농식품부 페이스북 등 농식품부가 운영하는 SNS 계정	21
	창업전문 미디어/SNS 계정(플래텀 등)	19
	농식품분야로 한정하지 않고 창업정보를 한곳에서 제공하는 포털/SNS계정 (K-Startup 등)	24
	농축산식품분야 창업설명회, 창업경진대회 등 창업자에게 농식품 분야 창업의 확신을 유도하는 적극적인 프로그램	17

- 대부분의 청년층은 인터넷 및 SNS를 활용하여 정보를 전달 받고 있는 것으로 나타났으며, 농축산식품분야에 대한 창업 정보로 분야를 한정하지 않은 범용적인 창업정보 제공 포털/SNS를 활용하는 것으로 나타남

□ 창업을 위해 도움이 필요한 요소

○ 청년층이 농축산식품분야에 대한 창업을 고려하기 위해 도움이 필요한 요소를 조사함

표 2-24. 청년층의 창업을 위해 받아야 할 도움 요소

구분		비율(%)
어떤 도움을 받아야 농축산식품 분야 창업을 고려하겠는 지에 대한 조사	농축산식품분야 창업 아이디어, 정부지원정책 및 성공사례 등 창업정보 설명회	13
	농업관련 창업에 대한 지원 정도	29
	농업관련 창업 성공사례에 대한 실제 방문을 통한 경험	6
	농축산식품 분야 창업기업에 대한 적극적인 투자	18
	컨설팅 기관 및 농민들과의 연계	10
	농축산식품 분야 창업에 장애가 되는 규제의 철폐	3
	농축산식품 분야 창업을 함께 할 팀 구성 주선(기존 농업인과 창업자의 매칭 등)	5
	창업기업이 생산한 상품의 판로 지원	14
	농축산식품 분야 창업을 지원해주는 멘토	1

- 청년층들은 ‘농업관련 창업에 대한 지원 정도’ 및 ‘농축산식품 분야 창업기업에 대한 적극적인 투자’에 대한 정보 제공 및 지원 활동이 청년층의 창업 관심도를 높이기 위해 필요하다고 분석되었음

□ 창업 관심 분야

- 청년층이 농축산식품분야에 대한 창업을 한다면 어떤 분야에 대한 창업활동을 원하는지에 대해 조사함

표 2-25. 청년층이 원하는 창업분야

구분		Case	비율(%)
창업 분야	농축산 생산분야(1차산업)	1	3
	농축산 식품을 가공하는 2차 산업분야	1	3
	농축산식품 생산을 혁신할 수 있는 분야	7	24
	농축산식품 유통분야	3	10
	농촌체험/관광/음식점 등 3차산업 분야	9	31
	농축산식품을 소비하는 분야 (식당, 야채 뷔페 등)	2	7
	인터넷 및 소매점을 통한 농축산식품 판매	6	21

- 청년층들이 원하는 농축산식품 분야 창업 부문은 농촌체험/관광/음식점 등 3차 산업분야에 대한 관심이 가장 높았으며, 농축산식품 생산을 혁신할 수 있는 분야 및 인터넷 및 소매점을 통한 농축산식품 판매에 대해서도 높은 관심을 가짐

□ 창업 관심 연령대

- 청년층이 생각하는 창업활동 연령을 알아보기 위해 창업을 한다면 어느 연령대에 창업을 고려하는지에 대해 조사함

표 2-26. 창업을 고려하는 연령대

구분		Case	비율(%)
창업을 고려하는 연령대	20대	4	14
	30대	8	28
	40대	5	17
	50대	0	0
	60대	0	0
	좋은 아이템이 있고, 준비가 된다면 언제든지	5	17
	회사를 다니다가 퇴사한 후에	2	7

- 청년층들은 30, 40대에 창업을 원하는 수준이 높은 것으로 나타났으며, 또한 좋은 아이템이 있고 준비가 된다면 언제든지 창업을 고려 할 수 있다는 의견도 높은 수준을 나타냄

제 3장 정책적 시사점

3.1. 정책적 시사점

3.1.1. 유통부문에 대한 국민의 체감도 높음

□ 유통 분야의 긍정/부정적 이미지 확대 등 국민의 관심 급증

○ 유통부문의 긍정/부정 이미지 부각

- 최근 유통효율화 및 물류혁신을 통한 농축산물 유통비용 절감 및 유통 계열화·직거래 등 유통 활성화를 통한 비용 절감에 대한 농림축산식품부의 노력이 이루어지고 있으며, 또한 정책고객들이 단기적으로 판단할 때 농축산물 유통분야에 대한 관심이 급증하고 있다는 것을 알 수 있음
- 정책고객 대부분이 ‘가공센터 활성화’, ‘판로확대’ 등 유통부문의 긍정적 이미지가 농림축산식품부에 대한 연상 이미지로 그만큼 최근 관심과 기대를 가지고 지켜보고 있는 분야로 볼 수 있음
- 반면에 ‘비효율적 유통경로’ 및 ‘수급 불안정’ 등 유통부문에 대한 부정적 이미지도 아주 높은 수준으로 나타났으며, 이는 수입업체 양극화 및 독과점 현상, 도매거래 관행 등 현재까지도 비효율적 유통이 나타나고 있다고 정책고객들이 생각하고 있는 것으로 볼 수 있음
- ‘비효율적 유통경로’는 유통인(1인)이 아닌 농업인(5인)과 소비자(4인)에게 많은 이미지를 가지고 있는 것으로 조사되었으며, 이는 현재 유통 효율화를 위한 노력과 발전방향이 직접적으로 맞닿지 않는 농업인과 소비자에게 비효율적인 유통이 이루어진다는 관점이 남아있다고 볼 수 있으며, 실질적으로 직접적인 영향 및 경제적으로 활성화를 이룰 수 있는 유통인의 경우 가공센터 활성화 및 판로확대 등 긍정적 유통부문의 이미지를 가지고 있다고 판단됨

□ 유통부문 정책과제의 높은 체감도 수준

- 33개 정책과제 중 ‘직거래, 로컬푸드 등 유통경로 다양화’의 높은 인식수준
 - 33개 정책과제 중에도 ‘직거래, 로컬푸드 등 유통경로 다양화’에 대한 인식수준이 높게 나타났으며, 유통효율성을 제고하고자 하는 직거래 및 로컬푸드 등 경로 다양화에 대한 정책고객들의 경험과 정보력에서 많은 인식을 받았으며, 외식이 많아지는 이유 등 정책고객들에게 직접적인 생활에 밀접한 영향을 주었다는 효과로 판단됨
 - 정책들이 TV와 온라인(인터넷)을 통해 전달받는 비율이 높은 것으로 나타나면서 이는 유통비용 절감 및 농촌의 질 향상에도 높은 도움을 주는 것으로 미디어를 통해 많은 정보를 전하고 있으며, 이러한 홍보활동을 통한 효과라고 판단됨
 - “직거래, 로컬푸드 등 유통경로 다양화”는 특히, 필요성, 기대성, 신뢰도에서 가장 높은 수준을 보여 주어서, 정책고객들은 유통경로 확대를 통한 가격 인하에 대한 기대와 필요를 많이 느끼고 있고, 신뢰를 하고 있음을 알 수 있고, 인식도는 가장 높은 수준은 아니었지만 두 번째로 높은 수준을 보여주어 전반적인 수준이 높게 나왔음

3.1.2. 농업인과 비농업인 간 정보전달수단의 활용도 차이 도출

□ 보편적 정보전달 수단의 높은 정책 전달력

- TV와 인터넷 등 보편적 정보전달 수단의 활용
 - 현재 농림축산식품 관련 정보의 접근 수단으로는 TV와 인터넷에서 많은 정보를 받고 있는 것으로 조사되었으며, 이는 생활에 밀접하게 접근한 TV와 인터넷이 누구에게나 많은 정보를 전달하고 있고, 정책고객들도 이러한 정보수단을 활용하고 있는 것으로 분석됨
 - 이는 농촌과 도시의 차이가 없이 높은 수준을 나타내며, 특히 인터넷의 수준이 TV 수준으로 높게 나타난 것으로 보면 현재 인터넷 활용 정도가 높아지고 있음을 나타냄

- 정책고객들의 연령을 고려해볼 때, 나이가 젊을수록 인터넷에 의한 정보 전달 수준이 높아지고 있음을 알 수 있어, 홍보나 정보 전달 수단이 정책고객의 트렌드의 변화에 맞추어 전환되어야 하고, 인터넷 중에서도 포털 사이트, SNS 중 젊은 층이 선호하는 매체에 대한 홍보가 효과가 있음

□ 농업인과 비농업인 간의 정보전달 수단의 차이 도출

- TV, 인터넷 외 농업인(농촌)에게의 정보전달 수단
 - TV, 인터넷 외 자치단체 홈페이지 및 인쇄물이 농업인(농촌)에게의 정보전달 수단으로 높은 비율을 차지하였으며, 이는 실질적으로 농식품정책의 지원 대상자인 농업인들에게 자치단체에서 많은 홍보활동이 이루어지고 있음을 짐작할 수 있음
 - 농촌에서 SNS도 높은 수준으로 나타나며, TV에서 인터넷으로 전환되는 변화환경과 함께 모바일을 활용한 정보 전달이 높아졌음을 알 수 있으며, 또한 정보를 접근하기 가장 편리한 정보수단으로도 농촌에서 높은 수치를 나타내며, 이를 활용한 홍보 전략이 필요할 것으로 보임
- TV, 인터넷 외 농업인 외(도심)에게의 정보전달 수단
 - TV, 인터넷 외 신문이 높은 수준을 나타내었으며, 특히 신문은 소비자가 가장 높게 나타나면서 도심에서 소비자들에게 많은 농식품 관련 정보 및 정책변화들을 전달하고 있음을 알 수 있음

3.1.3. 연령대/직업군 별 정책 정보 전달 방식의 차이 도출

□ 전 연령대별 공통 정보전달방식 활용

- TV, 인터넷의 지속적인 관심 증대 활용
 - TV, 인터넷은 농촌/도심 모두 전달력이 높은 정보수단으로 조사된 결과 외에도 전 연령대, 전 직업군에서 가장 많은 정보접근 방법으로 조사되었음
 - 이는 TV의 지속적인 전달 방법의 장점과 인터넷의 활용도가 높아짐에 따른

차별화된 정보전달력 강화 방법을 통하여 더 많은 정책고객에게 전달력을 높일 수 있는 정보전달 수단으로 분석됨

- 전 연령대별로 도움이 되지 않는 정보전달 수단으로는 지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물, 메일, 우편물이 높은 비율로 나타났으며, 이는 단체 전달 방식의 문제로 정보전달활동의 낭비 요소라고 판단할 수 있고, 나이가 젊을수록 인쇄물과 우편물에 대한 선호도가 급격하게 감소함

□ 연령대별 정보전달 방식의 차이 도출

- 30대는 신문, 40~50대는 SNS, 60대는 지자체 단체 전달을 통한 정보전달력 높음
 - 전 연령대에서 TV와 인터넷은 공통적으로 높은 수준을 나타내었으나, 연령대로 정보전달에 대한 차별화된 조사 결과를 볼 수 있음
 - 30대는 신문을 통해 농림축산식품 관련 정보전달을 받고 있고, 편리한 수단으로 생각하고 있다는 결과를 도출하였으며, 40대~50대가 30대보다 SNS를 활용하고 있는 의외의 결과를 도출하였으며, 더욱 선호하고 있는 것으로 나타남.
 - 60대는 SNS를 통한 정보전달을 받는 정책고객이 없는 것으로 나타나고, 편리한 정보수단에서도 없는 것으로 나타나 60대 이상 정책고객에게의 차별화된 정보전달 홍보 방법이 필요하다고 판단됨

3.1.4. 고령농 정책에 대한 신뢰성 부족

□ 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책의 신뢰도 부족

- 국가적 노인복지 정책과의 차이는 신뢰도
 - 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화는 5개 주요정책과제에 대한 체감도 조사에서도 가장 낮은 수준을 보여 주었고, 특히 인식도 부분은 아주 낮은 수준을 보여주어, 정책고객들이 고령농에 대한 복지에 대하여 잘 알고 있지 못하고 있음을 알 수 있고, 기대성과 신뢰도 수준도 낮아 체감도를 높이기 위한 정책이 필요함

- 고령자 정책비교 분석에서는 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책은 국가적 노인복지 정책보다 기대성, 필요성에 대해서는 더 높은 수준으로 조사되어 반드시 필요한 정책으로 보고 있으나, 인식도는 조금 낮은 수준으로 조사되어 정책에 대한 인식 수준이 낮음. 신뢰도는 아주 낮은 수준으로 조사되면서 국가적 노인복지에 대한 신뢰가 더 높으며, 고령농 복지정책에 대한 확신 및 믿음을 주는 실현가능성을 정책고객들에게 보여주지 못함

○ 고령농에 대한 맞춤형 복지강화 정책에 대한 필요성의 상반된 조사 결과

- 위 결과와 같이 정책고객들은 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책이 필요하다는 생각을 가지고 있는 것으로 나타났으나 필요한 복지요소측면에서 ‘농지연금 제도’외 다른 복지 요소들은 낮은 필요도를 나타내는 상반된 의견을 보인 것으로 볼 때 정책에 대한 필요성을 느끼지 못하는 정책고객이 존재하는 것으로 나타남 (고령농에 대한 맞춤형 복지강화 정책의 복지 요소들을 나열하여 조사해 볼 때 ‘필요하지 않다.’ 혹은 ‘전혀 필요하지 않다.’ 라는 선택을 한 정책고객이 국가적 노인복지정책의 복지 요소들보다 2배 넘게 나타남)
- 이는 농촌과 도심 구분 없이 모두 국가적 노인복지정책의 복지요소들이 필요하다는 의견이 많음

3.1.5. 농림축산식품 분야 창업에 대한 청년인식도 부족

□ 농림축산식품부에 대한 창업의 관심 부족

○ 창업에 대한 청년들의 관심은 Up, 농림축산식품 관련 창업 관심도는 Down

- 청년들의 창업에 대한 관심도는 2.28로 높게 나타났으나, 반대로 농림축산식품 관련 창업 관심도는 0.80으로 아주 낮은 수준으로 조사되어 농림축산식품에 대한 전문지식이 부족하다고 분석되어 농림축산식품에 대한 창업도 다른 업종의 창업과 크게 다르지 않음을 홍보한다면, 창업에 대한 관심도는 높아질 것으로 보이고, 위험부담이 큰 부분도 원인으로 나타남

- 청년들이 농축산식품 분야 창업을 위해서 농축산식품 창업에 대한 지원과 농축산식품 분야 창업기업에 대한 적극적인 투자가 필요하다는 응답이 높게 나온 것으로 볼 때, 지원과 투자가 이루어진다면 창업에 대한 가능성은 높아질 수 있음을 보여줌

3.2. 농식품 정책과제 홍보전략 방향

3.2.1. 정책과제별 중점대상에 맞춤형 홍보전략 수립

□ 거주지, 연령대, 직업군 별 맞춤형 홍보 수단 활용

○ 모바일을 활용한 커뮤니티 활성화

- 농촌에서는 SNS의 관심이 급증되고 있고, 도심에서는 신문이 지속적인 정보전달 수단으로 위상을 지키고 있어 모바일을 활용하는 농촌 정보 커뮤니티를 활성화하여 지속적인 정책 전달 수단을 창출하는 홍보 수단이 필요할 것으로 보임
- SNS로 전달되는 농식품 정책을 농업인/농업인 외(유통인, 언론인, 소비자, 전문가)를 구분하여 관련 정책정보만을 전달하는 홍보 전략이 필요할 것으로 보이며, 이를 위해서 전달받는 정책고객들의 정보가 필요하며, 정책고객들의 농업인과 농업인 외 DB 구분, 정책들의 수혜 대상자 매칭, 포털을 활용하여 관심 정책에 대한 등록을 통해 지속적으로 관심 주제에 관련된 정책 정보를 전달하는 서비스 등 맞춤형 서비스가 필요할 것으로 보임. 그리고 정확하고 관심있는 정보만 집중적으로 SNS로 전달함으로써 정보전달의 비효율적인 요소를 없애는 이행방안을 수립하여야 함

○ 포털을 활용한 맞춤형 홍보체계 구축

- 포털을 활용하여 정책고객 본인에게 해당되거나 간접적으로 영향을 받을 수 정책과제를 맞춤형으로 볼 수 있도록 하는 원스톱 서비스를 실행하여 볼 수 도 있음. 현재 자신에게 해당되는 의료정보를 받아 볼 수 있는 정보서비스를 건강보

웹서비스 및 워크넷 같은 고용관련 정보 맞춤형 서비스 등 해당되는 정책 정보를 전달하여 짧은 광고로 전달할 수 없는 정보를 정확하고 자세하게 전달하며, 주위에 혜택을 제대로 받지 못하고 있다는 인식을 낮출 수 있는 과제로 판단됨. 이와 관련하여 광고 및 홍보가 도움이 되지 않는 이유로 광고로 정책을 알 수 없는 부분과 주위에 혜택을 제대로 받지 못하고 있다고 알고 있는 부분, 같은 사람만 혜택을 받을 것 같다는 부분에 대한 비율이 높게 나타났으며, 이를 해소할 수 있는 방안으로 판단됨)

- 연령대별로는 20~50대까지는 신문과 SNS를 활용하여 정보를 습득하는 비율이 높게 나타나므로 정보 전달 수단으로 활용하는데 효과가 있다고 판단되며, 신문으로 정보를 많이 전달받는 소비자들에게 적합한 정책과제를 추출하여 정보를 전달할 필요가 있고 마찬가지로 SNS도 연령대별로 구분하여 맞춤형 정책과제 전달 방식을 추진할 필요가 있음

□ 차별화된 TV 및 인터넷 광고 홍보활동 고도화

○ 차별화된 미디어 전달체계 구축

- 보편적 전달 방식의 TV와 인터넷 광고는 지속적으로 정책고객들이 활용하는 정보 전달 수단으로 조사되었으므로 차별화된 홍보 전략을 수립할 필요가 있음
- 유통에 대한 정책고객들의 관심이 높은 이유가 미디어를 통해 유통정책에 대한 정보전달 활동이 많음에 따른 현상으로 판단되며, 다른 정책들도 미디어를 통한 차별화된 전략을 수립할 필요가 있음
- 미디어를 통한 전달 방식이 젊은 층과 고령층에 폭 넓게 전달되도록 하기 위한 전략으로 전 연령층/직업군이 모두 전달받을 수 있는 시간대를 도출하여 핵심 중점 농식품 정책에 대한 홍보 활동을 펼치며, 농촌과 도시의 TV시청과 인터넷 사용 시점이 다르다는 점에 착안하여, 사용이 빈번한 시간대를 조사하여 관심 대상이 될 정책들을 홍보함

3.2.2. 정책 홍보물 단체 전달방식의 개선

□ 정책 홍보물의 비효율적 활동 개선

○ 불필요한 홍보 전달 방식 고도화

- 우편물, 팸플렛, 메일과 같은 단체 전달 방식에 대해서는 불필요하다는 인식을 가지고 있고, 일반 광고로 인식하고 내용물을 보지 않는 경향이 있으므로, 광고 및 홍보물인지 여부를 판단할 수 있는 외적으로 관심을 가지게 하는 디자인 및 표어 등 효과적인 정보전달 방식이 필요함
- 미디어를 통해 정책을 홍보한 후 구체적인 정책내용에 대해 우편물 및 팸플렛, 메일 등으로 홍보 자료를 전달하는 홍보 전략이 정책고객의 관심을 끌 수 있는 효과적인 홍보활동으로 진행될 수 있으며, 정책에 대한 홍보물이라는 것을 외적으로 알릴 수 있는 알려진 표어 및 디자인을 사용하는 것이 필요할 것으로 보임. 이와 관련하여 광고 및 홍보가 도움이 되지 않는 이유로 ‘광고로 정책을 알 수 없다’는 의견이 많았음

○ 정책과제의 경제적 효과 및 사례소개

- 광고 및 홍보가 ‘정책의 신뢰 추락’으로 도움이 되지 않다는 의견이 대다수이기 때문에, 이러한 정책의 신뢰 회복을 위한 활동이 필요할 것으로 판단되는 바, 정책과제를 통해 어떠한 경제적 효과가 있었으며, 수혜 대상자들에게 어떠한 도움이 되었는지에 대한 우수사례를 소개할 필요가 있음

3.2.3. 신뢰를 주는 고령농 정책 홍보 방안 수립

□ 고령농에 대한 신뢰성 확보를 위한 실현가능성 홍보

○ 국가적 노인정책과 함께 적극적인 홍보 추진

- 고령농에 대한 신뢰성 수준이 예상보다 아주 낮게 조사되었으며, 실현가능함에 대해 정책고객들의 의문을 가지고 있다고 볼 수 있음. 고령농에 대한 정책을 펼치

고 있음에도 불구하고 정책고객들은 이에 대한 인식/기대/필요성을 떠나 정책이 실현되고 있는지에 대한 정보의 부재 및 실현될 수 있다는 믿음을 주지 못한 원인이 크다고 볼 수 있음. 국가적 노인복지 정책은 모든 국민들에게 널리 알려져 실현되고 있다고 믿고, 실현 될 것이라고 믿고 있으며, 이에 대한 국민들의 인식을 고령농 정책 홍보 개선을 통해 마련하여야 할 필요가 있음

- 신뢰성 확보를 위해서는 고령농에 대한 복지 요소들에 대한 활용 방법, 그리고 이를 실현하고 있다는 홍보자료가 필요할 것으로 판단되며, 이를 국가적 노인복지정책과 더불어 같이 홍보하는 전략을 펼칠 필요가 있음

□ 상반된 필요성에 대한 일관화 홍보 방안 추진

○ 정확한 대상자 타겟팅을 통한 홍보전략 수립

- 국가적 노인복지 정책의 복지요소인 ‘기초연금’ 및 ‘노인장기요양보험’, ‘독거노인 돌봄 서비스’ 등 널리 알려진 복지요소들에 대해서는 지속적인 관심을 갖고 정책을 강화할 필요성을 느낀다는 정책고객들이 대부분인 반면 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책은 ‘농지연금제도’ 외 나머지 복지 요소들에 대해서는 필요성을 느끼지 못하는 것으로 조사되었음. 이는 복지요소가 아닌 국가적 노인복지정책과 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책으로 비교했을 때와는 상반된 의견으로 분석됨
- 상반된 의견은 ‘지속적인 관심을 갖고 강화하여야 할 복지인가’에 초점을 맞출 수 있으며, 포괄적으로 보았을 때 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책이 필요가 있다고 느끼고 있지만, 복지요소로 보았을 때는 국가적 노인복지정책의 요소들에 더 관심을 가져야하며, 복지요소가 적용이 된 고령농정책 활동이 펼쳐져야 한다는 필요성을 가지고 있음으로 시사됨
- 영농 가사도우미, 농촌형 교통 서비스 및 농업안전보건센터 운영 등 복지요소들이 고령농에게 필요한 복지요소들이지만 이에 대한 혜택을 고령농이 어떠한 방법으로 받고 있는지와 이에 대한 정보 전달이 제대로 되고 있는지에 대한 고찰이 필요하며, 60대 이상이 정보전달 수단으로 선호하는 미디어 홍

보와 더불어 상세한 정보를 신문을 통해 전달하고, 지자체 홍보도 정확한 대상자를 타겟으로 한 홍보 전략이 필요함

3.2.4. 농림축산분야 창업에 대한 정확한 지원체계 전달 강화

□ 농림축산식품 관련 지식 전달 채널 및 역량 강화 활동 추진

○ 전문지식 전달 채널 확대

- 창업에 대한 높은 관심에 비해 농림축산식품 관련 창업에 대한 관심 부족은 전문적 지식이 미흡한 원인이 크며, 청년들에게 전문적 지식을 전달하는 체계가 필요할 것으로 판단됨
- 전문적 지식이 없기 때문에 농림축산식품 관련 창업 분야에 끼어들기가 위험성이 있다고 판단할 수밖에 없으며, 농림축산식품 분야가 청년 창업에 대한 불안감을 안겨줄 수밖에 없는 요소이기에 단기적으로 해결할 수 있는 문제는 아닐 것으로 판단되며, 장기적인 단계별 계획을 수립할 필요가 있음
- 청년에게 농림축산식품 창업 관련 정보를 전달하는 지식 채널을 구축하여 전문적 지식을 전달하여야 하는 과제가 있으며, 청년들에게 찾아가는 방문 교육을 적극적으로 추진하여 창업청년들의 역량을 강화하는 프로그램 신설이 필요함
- 창업 관심 연령인 30~40대 위주의 직장인들을 위한 농식품 창업 프로그램을 별도로 추진할 필요가 있으며, 창업자가 지원 받을 수 있는 혜택 및 사례들을 전달하는 홍보 자료가 필요하고, 청년들의 관심도를 높이기 위한 창업 아이디어 제안 등 채널을 오픈하고 찾아가는 홍보활동이 이루어져야 함

설문문항 부록

<1. 농림축산식품부 국민체감도 및 영향요소 조사 설문문항>

■ 농림축산식품부 국민체감도 조사 설문지 ■

ID			
[통계법 33조에 의거 보호됨] 이 조사에 응답된 모든 내용은 통계목적 이외에는 절대로 사용할 수 없으며, 그 비밀이 보호되도록 통계법(제33조)에 규정되어 있습니다.			
농림축산식품부 국민체감도 조사 등			
안녕하십니까? 저희는 농림축산식품부의 의뢰로 "농림축산식품 이미지 및 농식품 정책에 대해 국민이 어떻게 느끼고 있는지를 파악하고자 조사를 진행하고 있습니다. 묻는 질문에는 맞고 틀리는 답이 없으며, 귀하의 의견은 "이런 의견을 갖고 있는 사람이 몇(%)이다"라는 식의 통계로만 사용되며, 그 이외의 목적으로 절대 사용되지 않으니, 귀하께서 생각하시는 대로 말씀해 주시면 됩니다. 잠시만 시간을 내시어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.			
SQ1) 지역 1) 서울 2) 부산 3) 대구 4) 대전 5) 광주 6) 인천 7) 울산 8) 경기 9) 강원 10) 충북 11) 충남 12) 전북 13) 전남 14) 경북 15) 경남 16) 제주 17) 세종			
SQ2) 성별 1) 남성 2) 여성			
SQ3) 연령 () 세			
SQ4) 직업 : ()			
SQ5) 귀하께서는 농림축산식품부에 대해 알고 계십니까? <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;">1. 농림축산식품부는 농업인의 소득증대, 농촌 복지 증진, 농업 경쟁력 향상을 위해 농산, 축산, 식량, 농지, 수리, 식품산업진흥, 농촌개발 및 농산물 유통에 관한 사무를 관장하고 있습니다.</div> 1) 들어본 적 없거나, 잘 모른다 → 조사중단 2) 조금 안다 3) 안다			
SQ6) 귀하 또는 귀하의 가족 중에 농림축산식품부나 농림축산식품부와 관련된 기관에 근무하는 분이 계십니까? 1) 예 → 조사중단 2) 아니오			
SQ7) 귀하께서는 최근 1년 이내에 농림축산식품의 서비스 이용과 관련하여 소송을 제기하거나, 농림축산식품 관련 기관으로부터 강제적인 조치 및 처분을 받으신 경험이 있습니까? 1) 예 → 조사중단 2) 아니오 3) 기억나지 않는다(잘 모르겠다)			

1. 자유연상이미지

문1-1. 귀하께서는 "농림축산식품" 또는 "농식품"하면 무엇이 떠오르십니까? 그리고 그 이유는 무엇입니까?

(자유연상 이미지를 최소 1개, 최대 8문항 체크해주시오)

자유연상 이미지 항목	선택
관광 상품화	
농촌 체험	
수출 확대	
특산품의 비수익화	
시설, 장비의 비효율성	
수출 제한	
신선화	
가공센터 활성화	
판로 확대	
센터 시설 부족	
비효율적 유통경로	
수급 불안정	
미래보장/준비	
청년 창업	
소득 안정	
적자 생활	
보상받지 못함	
소득 불안정	
노후 복지에 만족	
정부의 적극적 지원	
농촌 복지 지원	
지원이 없음	
보상받지 못함	
지역 인프라 부족	
국산화	
신선함	
고품질	
원산지 불안	
소비자 단체 필요	
비위생적	
기타(연상되는 이미지가 선택항목에 없을 시 작성)	

문1-2. 이미지 선택 이유는?

자유연상 이유	
---------	--

2. 농식품 정책 인식도 조사

문2-1. 본 문항은 농식품정책에 대한 인식도를 측정하기 위한 조사항목입니다.

아래 33개 농식품정책에 대해 인식하고 있는 수준을 체크해주시기 바랍니다.

농식품 정책	전혀 알고 있지 않다	모른다	들어보았다	알고 있다	잘 알고 있다
(1) 농업의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤
(2) 농촌관광 활성화	①	②	③	④	⑤
(3) 젊은 귀농귀촌인 확대를 위한 제도기반 마련	①	②	③	④	⑤
(4) 농촌 취약계층을 위한 공동생활 홈 등 공동시설 지원	①	②	③	④	⑤
(5) 농촌의 교통사각지대 해소	①	②	③	④	⑤
(6) 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	①	②	③	④	⑤
(7) 농촌마을 주거환경 개선 및 리모델링	①	②	③	④	⑤
(8) 함께 가꾸는 농촌운동 추진	①	②	③	④	⑤
(9) 농가 소득안정을 위한 직불제 확충	①	②	③	④	⑤
(10) 영농재개의 디딤돌 농업 재해보험 및 재해 지원 내실화	①	②	③	④	⑤
(11) 정책금리 인하 등으로 농가 금융부담 완화	①	②	③	④	⑤
(12) 장기적 농정숙제인 쌀 관세화 문제 해결	①	②	③	④	⑤
(13) 동계이모작 대폭 확대	①	②	③	④	⑤
(14) 들녘경영체 확대 및 내실화	①	②	③	④	⑤
(15) 민관협업 축산물 수급조절 위원회 구성·운영	①	②	③	④	⑤
(16) 말산업특구 지정	①	②	③	④	⑤
(17) 식육가공 즉석판매업 신설	①	②	③	④	⑤
(18) 동물의약품 수출 약진	①	②	③	④	⑤
(19) GPS와 KAHIS 접목을 통한 상시방역 체계 구축	①	②	③	④	⑤
(20) 알리바바·티몰 등을 통한 중국시장 적극 개척	①	②	③	④	⑤
(21) 삼계탕·우유 등 수출난제 해결	①	②	③	④	⑤
(22) 농업과 기업의 상생협력을 통한 농식품의 안정적 수요 및 수출 확대	①	②	③	④	⑤
(23) 식품 외식산업의 육성을 위한 현장규제 대폭 완화	①	②	③	④	⑤
(24) 직거래, 로컬푸드 등 유통경로 다양화	①	②	③	④	⑤
(25) 소비자가 참여하는 자율적 수급관리 체계 구축	①	②	③	④	⑤
(26) 식품안전에 대한 소비자 정보제공 강화	①	②	③	④	⑤
(27) ICT 융복합 스마트팜 확산	①	②	③	④	⑤
(28) SNS를 활용하여 영농현장 애로 실시간 해결	①	②	③	④	⑤
(29) 농식품 창업 One-Stop 지원시스템 구축	①	②	③	④	⑤
(30) 친환경 농식품 인증관리 시스템 강화	①	②	③	④	⑤
(31) 곤충 등 유망지원의 규제개선 추진	①	②	③	④	⑤
(32) 도시농업 실천기반 확충	①	②	③	④	⑤
(33) 데이터 기반의 과학농정 체계 구축	①	②	③	④	⑤

문2-2. 들어보거나 알고 있다면 정보 전달은 어느 수단을 통해 듣거나 알게 되었습니까?

정보전달수단	선택
TV	
라디오	
신문	
온라인(인터넷 등)	
모바일(SNS, 문자 등)	
지인의 전달	
자치단체의 전달	
기타	

3. 5개 주요정책과제에 대한 체감도 측정

문3. 본 문항은 농식품 정책 중 본 연구에서 주요정책과제로 선정한 5개 정책과제에 대한 체감도를 조사하기 위한 조사항목입니다.
기대성/필요성/신뢰성 수준에 대해 체크해주시기 바랍니다.

문3-1. 다음 정책과제에 대해 기대되십니까?

주요정책과제	전혀 기대되지 않는다	기대되지 않는다	보통이다	기대된다	매우 기대된다
(1) 농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤
(2) 직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤
(3) 국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	①	②	③	④	⑤
(4) 젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원)	①	②	③	④	⑤
(5) 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	①	②	③	④	⑤

문3-2. 다음 정책과제가 필요하다고 생각하십니까?

주요정책과제	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통이다	필요하다	매우 필요하다
(1) 농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤
(2) 직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤
(3) 국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	①	②	③	④	⑤
(4) 젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원)	①	②	③	④	⑤
(5) 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	①	②	③	④	⑤

문3-3. 다음 정책과제가 실현가능하다고 생각하십니까?

주요정책과제	전혀 실현가능하지 않다	실현가능하지 않다	보통이다	실현 가능하다	매우 실현 가능하다
(1) 농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤
(2) 직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤
(3) 국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	①	②	③	④	⑤
(4) 젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원)	①	②	③	④	⑤
(5) 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화	①	②	③	④	⑤

4. 5개 주요정책과제에 대한 체감도 비교

문4. 본 문항은 농식품 정책 중 본 연구에서 주요정책과제로 선정한 5개 정책과제에 대한 체감도를 비교하여 어느 정책이 국민에게 체감도가 높고 낮음을 측정하는 조사항목입니다. 기대성/필요성/신뢰성/인식도 수준에 대해 체크해주시기 바랍니다.

문4-1. 어느 정책이 더 기대되는지 비교해주시시오.

(기대되는 정책에 가까운 선택항목을 체크해주시기 바랍니다.)

정책과제	매우 기대된다	기대된다	보통이다	기대된다	매우 기대된다	비교 정책과제
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화

문4-2. 어느 정책이 더 필요하다고 생각하시는지 비교해주시시오.

(필요하다고 생각하는 정책에 가까운 선택항목을 체크해주시기 바랍니다.)

정책과제	매우 필요 하다	필요 된다	보통 이다	필요 하다	매우 필요 하다	비교 정책과제
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화

문4-3. 어느 정책이 더 실현가능하다고 생각하시는지 비교해주시시오.

(실현가능하다고 생각하는 정책에 가까운 선택항목을 체크해주시기 바랍니다.)

정책과제	매우 실현 가능 하다	실현 가능 하다	보통 이다	실현 가능 하다	매우 실현 가능 하다	비교 정책과제
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화

문4-4. 어느 정책이 더 알고있으시다고 생각하시는지 비교해주시시오.
 (더 알고 있다고 생각하는 정책에 가까운 선택항목을 체크해주시기 바랍니다.)

정책과제	잘 알고 있다	알고 있다	보통이다	알고 있다	잘 알고 있다	비교 정책과제
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
농촌의 6차 산업 활성화	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	①	②	③	④	⑤	젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)
국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화
젊은 귀농귀촌 확대 (창업활성화를 위한 지원)	①	②	③	④	⑤	고령농에 대한 맞춤형 복지 강화

5. 5개 주요정책과제 체감 결정 요인 조사

문5. 본 문항은 농식품 정책 중 본 연구에서 주요정책과제로 선정한 5개 정책과제에 대한 체감도에 영향을 미치는 요인들을 조사하기 위한 항목입니다.

각 정책의 항목에 있는 단어/문장에서 정책에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 비교해주시기 바랍니다.

문5-1. 농촌의 6차 산업 활성화 정책 과제에서 영향을 미치는 요인이 무엇인지 비교해주시기 바랍니다.

요소	매우 영향 력이 크다	영향 력이 크다	보통 이다	영향 력이 크다	매우 영향 력이 크다	비교 요소
일자리 창출	①	②	③	④	⑤	안정적 소득
일자리 창출	①	②	③	④	⑤	농식품 상품화
일자리 창출	①	②	③	④	⑤	농촌 융복합
일자리 창출	①	②	③	④	⑤	맞춤형 지원
안정적 소득	①	②	③	④	⑤	농식품 상품화
안정적 소득	①	②	③	④	⑤	농촌 융복합
안정적 소득	①	②	③	④	⑤	맞춤형 지원
농식품 상품화	①	②	③	④	⑤	농촌 융복합
농식품 상품화	①	②	③	④	⑤	맞춤형 지원
농촌 융복합	①	②	③	④	⑤	맞춤형 지원

문5-2. 직거래, 로컬푸드 등 유통경로 확대 정책 과제에서 영향을 미치는 요인이 무엇인지 비교해주시기 바랍니다.

요소	매우 영향 력이 크다	영향 력이 크다	보통 이다	영향 력이 크다	매우 영향 력이 크다	비교 요소
직거래 확대	①	②	③	④	⑤	전자상거래 활성화
직거래 확대	①	②	③	④	⑤	유통단계 축소
직거래 확대	①	②	③	④	⑤	거래안정성
직거래 확대	①	②	③	④	⑤	시설현대화
전자상거래 활성화	①	②	③	④	⑤	유통단계 축소
전자상거래 활성화	①	②	③	④	⑤	거래안정성
전자상거래 활성화	①	②	③	④	⑤	시설현대화
유통단계 축소	①	②	③	④	⑤	거래안정성
유통단계 축소	①	②	③	④	⑤	시설현대화
거래안정성	①	②	③	④	⑤	시설현대화

문5-3. 국내외 농촌관광객 유치를 위한 관광 상품 개발 정책 과제에서 영향을 미치는 요인이 무엇인지 비교해주시기 바랍니다.

요소	매우 영향 력이 크다	영향 력이 크다	보통 이다	영향 력이 크다	매우 영향 력이 크다	비교 요소
테마관광상품 개발	①	②	③	④	⑤	농촌체험 관광
테마관광상품 개발	①	②	③	④	⑤	숙박 시설 조성
테마관광상품 개발	①	②	③	④	⑤	교통 인프라 확충
테마관광상품 개발	①	②	③	④	⑤	관광정보 제공
농촌체험 관광	①	②	③	④	⑤	숙박 시설 조성
농촌체험 관광	①	②	③	④	⑤	교통 인프라 확충
농촌체험 관광	①	②	③	④	⑤	관광정보 제공
숙박 시설 조성	①	②	③	④	⑤	교통 인프라 확충
숙박 시설 조성	①	②	③	④	⑤	관광정보 제공
교통 인프라 확충	①	②	③	④	⑤	관광정보 제공

문5-4. 젊은 귀농귀촌 확대(창업활성화를 위한 지원) 정책 과제에서 영향을 미치는 요인이 무엇인지 비교해주시기 바랍니다.

요소	매우 영향 력이 크다	영향 력이 크다	보통 이다	영향 력이 크다	매우 영향 력이 크다	비교 요소
안정적 정착 여건	①	②	③	④	⑤	귀농,귀촌 정보 제공
안정적 정착 여건	①	②	③	④	⑤	농식품 벤처 창업
안정적 정착 여건	①	②	③	④	⑤	농지 확보
안정적 정착 여건	①	②	③	④	⑤	소득 안정화
귀농,귀촌 정보 제공	①	②	③	④	⑤	농식품 벤처 창업
귀농,귀촌 정보 제공	①	②	③	④	⑤	농지 확보
귀농,귀촌 정보 제공	①	②	③	④	⑤	소득 안정화
농식품 벤처 창업	①	②	③	④	⑤	농지 확보
농식품 벤처 창업	①	②	③	④	⑤	소득 안정화
농지 확보	①	②	③	④	⑤	소득 안정화

문5-5. 고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책 과제에서 영향을 미치는 요인이 무엇인지 비교해주시기 바랍니다.

요소	매우 영향 력이 크다	영향 력이 크다	보통 이다	영향 력이 크다	매우 영향 력이 크다	비교 요소
보건·의료 인프라	①	②	③	④	⑤	여가활동 여건
보건·의료 인프라	①	②	③	④	⑤	사회보험 지원
보건·의료 인프라	①	②	③	④	⑤	노후생활 안정화
보건·의료 인프라	①	②	③	④	⑤	농지연금 지급
여가활동 여건	①	②	③	④	⑤	사회보험 지원
여가활동 여건	①	②	③	④	⑤	노후생활 안정화
여가활동 여건	①	②	③	④	⑤	농지연금 지급
사회보험 지원	①	②	③	④	⑤	노후생활 안정화
사회보험 지원	①	②	③	④	⑤	농지연금 지급
노후생활 안정화	①	②	③	④	⑤	농지연금 지급

6. 정책 홍보 전달 수단 조사

문6-1. 귀하께서는 현재 농식품 관련 정보를 어느 수단을 이용하여 알고계십니까?
(최대 3개 이하 체크)

정보전달수단	선택
TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	
라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	
신문	
인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	
직장에서의 정보공유	
주변사람으로부터(가족 및 지인)	
지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	
SNS(페이스북, 트위터 등)	
문자 발신(정보 전달 서비스)	
메일	
팜플렛	
우편물	
기타	

문6-2. 귀하께서는 생활정보에 필요한 정보들을 어느 정보수단을 이용하여 듣고 계십니까?
(농식품 관련 정보와 무관하며, 생활에 자주 활용하는 정보수단을 체크)
(3개 이하 체크)

정보전달수단	선택
TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	
라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	
신문	
인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	
직장에서의 정보공유	
주변사람으로부터(가족 및 지인)	
지자체 단체 홈페이지 및 인쇄물	
SNS(페이스북, 트위터 등)	
문자 발신(정보 전달 서비스)	
메일	
팜플렛	
우편물	
기타	

7. 광고 및 홍보효과 조사

문7-1. 귀하께서는 현재 정책 관련 정보 전달 수단 중 도움이 되지 않는다고 생각하는 정책 홍보활동은 무엇입니까?
(최대 3개 이하 체크)

홍보 수단	선택
TV(뉴스, 광고, 협찬 등)	
라디오(뉴스, 광고, 협찬 등)	
신문	
인터넷(뉴스, 광고, 협찬 등)	
지자체 단체 홈페이지 정보 개시 및 인쇄물	
SNS(페이스북, 트위터 등)	
문자 발신(정보 전달 서비스)	
메일	
팸플렛	
우편물	
기타	

문7-2. 귀하께서는 현재 정책 관련 정보 홍보가 잘 되지 않는 이유가 무엇이라고 생각하십니까?
(최대 3개 이하 체크)

홍보 수단	선택
정책의 신뢰 추락	
부정적인 이미지가 강해서	
재정지원에 대한 투명성이 떨어진다	
정책 홍보 운영을 잘못해서	
주위에서 좋은 이미지가 아니라서	
각종 매체는 부정적인데 비해 광고는 긍정적으로 한다	
비리가 심해서	
같은 사람만 혜택을 받을 것 같아서	
광고가 와 닿지 않는다	
광고로 정책을 알 수 없어서	
정책적인 실천이 없어서	
이미지 광고에만 치중해서	
광고를 보고 이미지 쇠신이 불가능하다고 느껴져서	
광고가 항상 같은 내용이라서	
광고가 이해가 가지 않아서	
광고가 설명이 부족해서	
광고가 너무 포괄적이어서	
경영이 적자라서	
실질적인 혜택이 별로 없어서	
국민들은 돈을 내는데 돈이 없다고 해서 불신	
주위에 혜택을 제대로 받지 못한다고 해서	
홍보를 신뢰할 수 없어서	
광고가 현실적이지 않아서	
홍보가 사실적인 정보 느낌이 없어서	
실제하고 홍보하고 서로 다르다	
홍보나 광고가 가식적이다.	
광고 시 좋은 것만 부각시키기 때문에.	
광고로는 운영투명성에 대해 실질적으로 보여주는 것이 적어서	
광고하는 만큼 실행이 되지 않기 때문	
이미 알고 있는 정책에 공익광고비로 지출하지 않았으면	
누구나 알고 있는데, 굳이 홍보가 필요치 않다	
언론에서 부정적인 보도를 많이 하고 있어서	
고정관념으로 광고를 신뢰하지 않다	
광고내용에 뉴스내용과 상충해서	
정책이 불필요하다고 느껴져서	
어려운 사람에게 별로 도움이 안 된다	
지자체에서 홍보를 해야 된다	
기타	

8. 고령자 정책 비교

문8-1. 귀하께서는 현재 농업인이거나 농촌에 살고계십니까?

- 1) 예 2) 아니오 3) 기타()

문8-2. 귀하께서는 어느 정책이 더 기대 되십니까?

정책	매우 기대 된다	기대 된다	보통 이다	기대 된다	매우 기대 된다	비교 정책
국가적 노인복지 정책	① — ② — ③ — ④ — ⑤					고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책(농식품 정책)

문8-3. 귀하께서는 어느 정책이 더 필요하다고 생각하십니까?

정책	매우 필요하다	필요 된다	보통 이다	필요 하다	매우 필요하다	비교 정책
국가적 노인복지 정책	① — ② — ③ — ④ — ⑤					고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책(농식품 정책)

문8-4. 귀하께서는 어느 정책이 더 실현가능하다고 생각하십니까?

정책	매우 실현 가능하다	실현 가능하다	보통 이다	실현 가능하다	매우 실현 가능하다	비교 정책
국가적 노인복지 정책	① — ② — ③ — ④ — ⑤					고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책(농식품 정책)

문8-5. 귀하께서는 어느 정책을 더 알고 계십니까?

정책	잘 알고 있다	알고 있다	보통 이다	알고 있다	잘 알고 있다	비교 정책
국가적 노인복지 정책	① — ② — ③ — ④ — ⑤					고령농에 대한 맞춤형 복지 강화 정책(농식품 정책)

문8-6. 고령자 복지 강화를 위해 지속적으로 관심을 갖고 정책에 포함하거나 강화하여야 하는 복지 요소의 필요도 수준을 체크해주시요.

5대 주요정책과제	전혀 실현가능 하지 않다	실현가능 하지 않다	보통이다	실현 가능하다	매우 실현 가능하다
(1) 기초연금	①	②	③	④	⑤
(2) 노인장기요양보험	①	②	③	④	⑤
(3) 독거노인 돌봄 시스템 강화	①	②	③	④	⑤
(4) 노인 일자리 확대	①	②	③	④	⑤
(5) 노후설계서비스 제공	①	②	③	④	⑤
(6) 노인 임플란트 진료비 급여화	①	②	③	④	⑤
(7) 연금보험료 지원	①	②	③	④	⑤
(8) 농지연금제도	①	②	③	④	⑤
(9) 영농·가사도우미 서비스	①	②	③	④	⑤
(10) 농촌형 교통서비스	①	②	③	④	⑤
(11) 농업안전보건센터 운영	①	②	③	④	⑤
(12) 고령자 공동시설 확충	①	②	③	④	⑤

※ 기타 농림축산식품 및 농식품 정책과 관련하여 전달하고자 하는 의견이 있으십니까?

()

- 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. -

◁ 농림축산식품 분야 청년창업 관심도 조사 설문문항 ▷

■ 농림축산식품부 청년창업 조사 설문지 ■

ID	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[통계법 33조에 의거 보호됨] 이 조사에 응답된 모든 내용은 통계목적 이외에는 절대로 사용할 수 없으며, 그 비밀이 보호되도록 통계법(제33조)에 규정되어 있습니다.				
농림축산식품 분야 청년 창업 관심도 조사				
<p>안녕하십니까?</p> <p>저희는 농림축산식품부의 의뢰로 “농림축산식품 관련 청년 창업”에 대해 대학생이 어떻게 느끼고 있는지를 파악하고자 조사를 진행하고 있습니다.</p> <p>묻는 질문에는 맞고 틀리는 답이 없으며, 귀하의 의견은 “이런 의견을 갖고 있는 사람이 몇(%)이다”라는 식의 통계로만 사용되며, 그 이외의 목적으로 절대 사용되지 않으니, 귀하께서 생각하시는 대로 말씀해 주시면 됩니다. 잠시만 시간을 내시어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.</p>				
<p>SQ1) 지역</p> <p>1) 서울 2) 부산 3) 대구 4) 대전 5) 광주 6) 인천 7) 울산 8) 경기 9) 강원 10) 충북 11) 충남 12) 전북 13) 전남 14) 경북 15) 경남 16) 제주 17) 세종</p>				
<p>SQ2) 성별 1) 남성 2) 여성</p>				
<p>SQ3) 연령 () 세</p>				
<p>SQ4) 전공 ()</p>				
<p>SQ5) 귀하께서는 농림축산식품부에 대해 알고 계십니까?</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p>1. 농림축산식품부는 농업인의 소득증대, 농촌 복지 증진, 농업 경쟁력 향상을 위해 농산, 축산, 식량, 농지, 수리, 식품산업진흥, 농촌개발 및 농산물 유통에 관한 사무를 관장하고 있습니다.</p> </div> <p>1) 들어본 적 없거나, 잘 모른다 → 조사중단 2) 조금 안다 3) 안다</p>				
<p>SQ6) 귀하 또는 귀하의 가족 중에 농림축산식품부나 농림축산식품부와 관련된 기관에 근무하는 분이 계십니까?</p> <p>1) 예 → 조사중단 2) 아니오</p>				
<p>SQ7) 귀하께서는 최근 1년 이내에 농림축산식품의 서비스 이용과 관련하여 소송을 제기하거나, 농림축산식품 관련 기관으로부터 강제적인 조치 및 처분을 받으신 경험이 있습니까?</p> <p>1) 예 → 조사중단 2) 아니오 3) 기억나지 않는다(잘 모르겠다)</p>				

문1-1. 귀하께서는 창업을 생각해 보신 적이 있습니까?

전혀 생각해 본적이 없다	생각해보지 않았지만 관심은 있다	관심이 있고, 가능성이 있다고 생각했다	가볍게 생각해 본적이 있다	진지하게 생각해 본적이 있다
①	②	③	④	⑤

문1-2. 귀하께서는 농축산식품 분야에 관련한 창업을 생각해 보신 적이 있습니까?

전혀 생각해 본적이 없다	생각해보지 않았지만 관심은 있다	관심이 있고, 가능성이 있다고 생각했다	가볍게 생각해 본적이 있다	진지하게 생각해 본적이 있다
①	②	③	④	⑤

문1-3. 농식품분야 창업을 생각해 보았다면, 창업에 필요한 정부정책과 정부지원에 대한 정보는 주로 어느 수단을 통해 듣고 싶습니까? (가장 중요한 3개 항목에 대해 중요도 순으로 1, 2, 3의 번호를 부여해주세요)

정보전달수단	선택
인터넷 뉴스	
농식품부 페이스북 등 농식품부가 운영하는 SNS계정	
창업전문 미디어/SNS 계정 (플래툰 등)	
농식품분야로 한정하지 않고 창업정보를 한곳에 모아서 제공하는 포털/SNS계정 (K-Startup 등)	
농축산식품분야 창업설명회, 창업경진대회 등 창업자에게 농식품분야 창업의 확산을 유도하는 적극적인 프로그램	
기타	

문1-4. (1-2에서 ①을 선택한 경우) 창업을 시도하지 않는 이유는 무엇입니까?
(복수 선택 가능)

정보전달수단	선택
자본금이 없어서	
위험부담이 커서	
전문지식이 부족해서	
기타	

문1-5. 들어보거나 알고 있다면 정보 전달은 어느 수단을 통해 듣거나 알게 되었습니까?

(복수 선택 가능)

정보전달수단	선택
TV	
라디오	
신문	
인터넷 검색을 통하여	
지인의 전달	
자치단체의 전달	
대학 동아리 (창업동아리)	
기타	

문2. 정부(농축산식품부)로부터 어떤 도움을 받는다면 농축산식품 분야 창업을 적극적으로 고려하실 것 같습니까? (가장 중요한 3개 항목에 대해 중요도 순으로 1, 2, 3의 번호를 부여해주세요)

도움을 받는 수단	선택
농축산식품 분야 창업 아이디어, 정부지원정책 및 성공 사례 등 창업정보 설명회	
농업관련 창업에 대한 지원 정도	
농업관련 창업 성공 사례에 대한 실제 방문을 통한 경험	
농축산식품 분야 창업기업에 대한 적극적인 투자	
컨설팅 기관 및 농민들과의 연계	
농축산식품 분야 창업에 장애가 되는 규제의 철폐	
농축산식품 분야 창업을 함께 할 팀 구성 주선 (기존 농업인과 창업자의 매칭 등)	
창업기업이 생산한 상품의 판로 지원	
농축산식품 분야 창업을 지원해주는 멘토	
기타	

문3. 농업에 관련된 창업을 한다면 어떤 분야로 하겠습니까?

(복수 선택 가능)

창업 분야	선택
농축산 생산 분야 (1차 산업)	
농축산식품을 가공하는 2차 산업분야	
농축산식품 생산을 혁신할 수 있는 분야	
농축산식품 유통분야	
농촌체험/관광/음식점 등 3차 산업 분야	
농축산식품을 소비하는 분야 (식당, 야채 뷔페 등)	
인터넷 및 소매점을 통한 농축산식품 판매	
기타	

문4. 창업을 한다면 언제쯤 하실 것 같습니까?

창업 시기	선택
20대	
30대	
40대	
50대	
60대	
좋은 아이템이 있고, 준비가 된다면 언제든지	
회사를 다니다가 퇴사한 후에	

※ 기타 농림축산식품 및 농식품 정책과 관련하여 전달하고자 하는 의견이 있으십니까?

()