한우자조금관리위원회 貴中

2015년도 한우자조금 성과분석

2016. 6.

Now & Future
The Specialists in Research & Consulting

제출문

한우자조금관리위원회 귀중

본 보고서를 "2015년도 한우자조금 성과분석"에 대한 최종 보고서로 제출합니다.

2016년 6월

㈜사라홀딩스 대표이사 김명건

◆ 연구책임자 : 손영호 이사 ((주)사라홀딩스)
◆ 참여연구원 : 정병택 부장 ((주)사라홀딩스)
김용진 차장 ((주)사라홀딩스)
김주희 대리 ((주)사라홀딩스)
안성원 사원 ((주)사라홀딩스)
정재영 사원 ((주)사라홀딩스)

(주) 사라홀딩스

Now & Future
The Specialists in Research & Consulting

요약문

1 한우자조금의 조성과 사업의 주요 내용

1. 한우자조금 조성

○ 한우자조금사업은 크게 소비홍보, 유통구조 개선사업, 교육 및 정보제공사업, 조사 연구사업 등으로 나뉨.

○ 2015년 집행 금액은 235억 원으로 예산액 358억 원을 기준으로 65.6%의 집행율을 달성함.

2. 한우자조금 사업의 주요 내용

○ 한우자조금사업은 크게 소비홍보 사업과 교육 및 정보제공 사업으로 구분되고, 소비홍보 사업은 TV/라디오 광고, 방송프로그램 제작 및 방영협찬, 인쇄매체 홍보기사, 온라인 홍보활동, 공익/체험 이벤트 등으로 구분되어 진행하였음. 온라인 홍보활동은 설 명절 이벤트, 추석 명절 이벤트, 한우의 날 이벤트 등이 있으며, 공익/체험 이벤트 활동은 한우의 날, 소비 홍보 행사 등으로 이루어짐.

○ 교육 및 정보 제공 사업은 농가 대상과 소비자 대상으로 나누어 진행되었는데, 특히 농가를 대상으로 진행되는 교육 및 정보제공 사업은 한우 농가 해외 연수, 한우 경진 대회 지원, 한우 농가 홍보 및 계도 광고, 한우자조금 소식지 발행 등으로 구분되어 진행되었음.

2 소비자 조사를 통한 한우자조금사업의 대외적 성과 분석

1. 소비자 정성조사(FGD)

○ 소비자 정성조사는 35~45세의 기혼인 여성 직장인과 전업주부 1그룹, 46~55세의 기혼인 여성 직장인과 전업주부 1그룹, 35~49세의 기혼 남성 직장인 1그룹, 총 3그룹을 진행함.

가. 한우 평가

○ 한우의 정의란, 우리나라 종자의 소이면서 우리나라에서 나오는 사료를 먹고 자란 소를 한우라고 했고, 한우라고 하면 연상되는 느낌이나 이미지로는

고급스럽다, 맛있다, 그리고 믿음이 간다는 의견이 많았음.

○ 한우를 먹으면서 느꼈던 장점으로는 맛이 있고 신선하다는 의견이 많았고, 단점으로는 등급 또는 파는 장소에 따라 가격 차이가 많다는 의견이 제시됨.

나. 한우 TV광고 평가

○ 2015년 한우자조금 상/하반기 TV광고를 평가한 결과, TV광고 내용이 임팩트가 없어 한우를 구매하고 싶지 않다는 의견이 많았음. 또한, 상반기 TV광고가 나라사랑을 너무 강조했기 때문에 광고 내용이 와 닿지 않는다는 응답이 많이 나타남.

○ 2015년 한우자조금 TV광고 모델 김상중은 시사고발프로그램인 '그것이 알고 싶다'의 무거운 이미지 때문에 한우의 이미지와는 어울리지 않는 것 같다는 의견이 제시되었음.

○ TV광고 평가 결과, 광고의 방향이나 내용이 소비자의 공감을 이끌어 내지 못하는 것으로 나타남.

2. 소비자 정량조사(면접조사)

○ 소비자 정량조사는 전국 20~60대 남녀 중 6개월 내 한우 섭취 및 구매 경험이 있는 1,000명을 대상으로, 면접조사로 진행함.

가. 주요 사업 소비자 성과분석

○ 한우자조금 사업별 성과지수는 온라인 홍보활동(58.5점)의 성과지수가 가장 높으며, 다음으로 PPL광고, TV광고, 공익/체험 이벤트, 인쇄매체 홍보기사 순으로 나타남.

○ 한우자조금 소비 홍보활동의 효과적인 운영을 위해서는 TV광고는 현 수준을 유지/강화하며, PPL광고와 온라인 홍보활동은 현 수준을 유지하는 것이 필요함. 투입 비용과 성과지수가 모두 낮은 편인 인쇄매체 홍보기사는 점진적인 개선이 필요하며, 투입 비용 대비 성과지수가 낮은 공익/체험 이벤트는 적극적인 개선 노력이 필요함.

나. TV광고에 대한 평가

○ 상반기 TV광고에 대해 46.9%는 인지하고 있으며, 주요 인지 경로는 공중파 TV가 93.0%로 가장 높음. 상반기 TV광고 시청 이후 섭취 변화량은 39.0%만

이전보다 증가한 것으로 나타남.

○ 상반기 TV광고에 대한 호감도는 59.8%(5점 평균 3.6점)로 보통 수준을 보임. 상반기 TV광고 속성 평가 결과 모델이 호감이 가고 한우와 잘 어울리는 것으로 평가하였으나, 광고가 잘 이해되지 않고 독특하고 새롭게 느껴지지 않는 것으로 조사됨.

○ 하반기 TV광고에 대해 38.2%는 인지하고 있으며, 주요 인지 경로는 공중파 TV가 91.4%로 가장 높음. 하반기 TV광고 시청 이후 섭취 변화량은 44.0%만 이전보다 증가한 것으로 나타남.

○ 하반기 TV광고에 대한 호감도는 59.7%(5점 평균 3.6점)이며, 하반기 TV광고 속성 평가 결과 모델이 호감이 가고 한우와 잘 어울리는 것으로 평가하였으나, 광고가 잘 이해되지 않고 독특하고 새롭게 느껴지지 않는 것으로 조사됨.

○ 한우 TV광고 평가 결과, 친근감(63.7%)과 호감도(60.5%)를 높이는데 도움이 되며, 다음으로 신뢰도와 소비 촉진, 우수성 순으로 조사됨.

다. PPL광고에 대한 평가

○ PPL광고는 63.1%는 알고 있으며, 인지 프로그램은 MBC 무한도전(2월 21일)이 57.8%로, 가장 높게 나타남. PPL광고 시청 이후, 35.0%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타남.

○ PPL광고 중 관심 내용으로는 한우를 이용한 맛있는 요리비법 소개가 43.9%로 가장 높으며, 다음으로 마블링에 대한 오해와 진실에 대해 소개(42.7%), 한우를 가장 맛있게 굽는 방법과 각 지역마다 한우를 먹는 방식 소개(39.0%) 등의 순으로 나타남.

○ PPL광고에 대한 호감도는 55.6%로 조사되었으며, PPL광고가 친근감(65.3%)을 높이는데 도움이 되며, 다음으로 호감도(63.5%) 등의 순으로 나타남.

라. 인쇄매체 홍보활동에 대한 평가

○ 인쇄매체 홍보 기사 인지도는 23.2%이며, 인지 경로로는 온・오프라인 신문이 91.4%로 높게 조사됨. 홍보기사를 본 이후 48.7%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타남.

○ 인쇄매체 홍보기사 중 관심 내용으로는 한우선물세트 할인행사 및 한우직거래 장터 소개가 52.1%로 가장 높았으며, 다음으로 한우 알뜰매장 소개 기사(43.6%), 한우의 날 및 한우 이색요리 소개(28.8%) 등의 순으로 조사됨.

○ 한우 인쇄매체 홍보 활동에 대해 우수성(58.8%)과 친근감(57.9%)을 높이는데 도움이 되며, 소비 촉진은 상대적으로 낮게 평가됨.

마. 온라인 홍보활동에 대한 평가

○ 온라인 홍보활동에 대해 24.0%만 알고 있었고, 인지 온라인 홍보 활동은 추석 명절 온라인 광고가 56.7%로 가장 많았으며, 1월 설 명절 온라인 광고가 52.9%, 한우의 날 온라인 광고가 34.6% 등의 순으로 조사됨. 참여 온라인 홍보 활동으로는 추석 명절 온라인 광고가 12.1%로 가장 많았으며, 1월 설 명절 온라인 광고와 한우의 날 온라인 광고가 11.3% 등의 순으로 나타남.

○ 관심 온라인 홍보활동으로는 한우의 날 온라인 광고가 39.8%로 가장 높으며, 다음으로 추석 명절 온라인 광고가 30.4%, 연말 이벤트 온라인 광고 28.6% 등의 순으로 나타남.

○ 한우 온라인 홍보 활동에 대해 친근감(59.4%)과 호감도(55.3%)를 높이는데 도움이 된다고 평가됨.

바. 공익/체험 이벤트에 대한 평가

○ 공익/체험 이벤트 인지도는 17.5%만이 알고 있었고, 인지 이벤트는 설맞이 한우 직거래장터가 52.6%로 가장 높았으며, 참여 이벤트 또한 설맞이 한우 직거래장터가 14.3%로 가장 높게 조사됨. 공익/체험 이벤트를 인지한 이후 57.7%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 조사됨.

○ 관심이 가는 공익/체험 이벤트로는 설맞이 한우 직거래장터 개최가 45.0%로 가장 높으며, 다음으로 한우의 날 행사가 36.2%, 사랑의 한우 나눔 행사가 28.9% 등의 순으로 나타남.

○ 한우 공익/체험 이벤트에 대해 친근감(69.8%)을 높이는데 도움이 되며, 다음으로 호감도(69.1%), 우수성(69.1%), 신뢰도(63.2%), 소비 촉진(54.5%) 순으로 평가됨.

3 농가 조사를 통한 한우자조금사업의 대내적 성과 분석

1. 농가 성과분석

가. 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과 분석

○ 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선 사업의 종합 점수는 62.7점으로 조사됨. 소비촉진 및 유통구조 개선 사업 성과지수는 한우 나눔 행사(71.8점)의 성과지수가 가장 높으며, 한우 유통 투명화 정보 제공(50.4점)이 가장 낮

은 것으로 조사됨.

○ 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선사업의 효과적인 운영을 위해서는 한우의 날 행사, 한우 나눔 행사, 급식을 통한 한우 맛 체험 사업은 현 수준을 유지/강화하는 것이 필요함. 또한 투입 비용과 성과지수가 모두 낮은 편인 한우 유통 투명화 정보 제공, 우리 한우 판매점 선정 사업, 한우 알뜰 판매장 개설 사업은 점진적인 개선 노력이 필요함.

나. 농가 교육 및 정보제공 사업 성과 분석

○ 한우자조금 농가교육 및 정보제공 사업 종합 점수는 61.4점으로 조사됨. 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수는 한우자조금 소식지 발행(73.2점)의 성과지수가 가장 높으며, 다음으로 한우 농가 교육 및 컨설팅(65.4점), 한우 경진 대회 지원(61.6점) 등의 순으로 나타남.

○ 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선사업의 효과적인 운영을 위해서는 한우자조금 소식지 발행, 한우 농가 교육 및 컨설팅은 현 수준을 유지/강화하며, 한우 농가 HACCP 교육, 한우 경진 대회 지원은 현 수준을 유지하는 것이 필요함. 또한 투입 비용과 성과지수가 모두 낮은 한우 농가 홍보 및 계도 광고, 한우 농가 해외 연수, 한우 산업 정책 개발 심포지엄은 점진적인 개선 노력이 필요함.

2. 한우자조금 사업의 전반적 평가

○ 한우자조금 사업에 대해 필요하다는 의견이 83.1%(100점 평균 86.0점)로, 대체로 한우자조금 사업에 대한 필요성을 느끼고 있음.

○ 한우자조금 사업별 산업발전에 도움을 주는 정도는 TV/라디오 광고 등 소비 홍보가 가장 높았으며, 수급 안정, 소비자 교육 및 정보제공 등의 순으로 조사됨.

○ 한우자조금 예산 배분의 효율성에 대해서는 37.0%만 효율적으로 배분된다고 하였으며, 보통은 48.2%로 나타났고, 14.8%는 효율적으로 배분되지 않는다고 응답함.

○ 한우자조금 사업의 우선순위로 소비 홍보 사업이 57.2%(1순위)로 가장 높았으며, 다음으 유통구조 개선사업(18.2%), 수급 안정 사업(12.0%) 등의 순으로 나타남.

3. 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 평가

○ 한우자조금 유통구조 개선사업 중 한우의 날 행사에 대한 인지 비율이 90.0%로 가장 높으며, 다음으로 한우 나눔 행사(87.2%), 급식을 통한 한우 맛 체험(84.8%), 한우 알뜰 판매장 개설(72.2%) 등의 순으로 조사됨.

○ 유통구조 개선사업의 우선순위로는 한우의 날 행사 24.4%(1순위)로 가장 높았으며, 급식을 통한 한우 맛 체험(23.8%), 한우 유통 투명화 정보 제공(16.8%) 등의 순으로 나타남.

4. 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업 평가

○ 농가 교육 및 정보제공 사업 중 한우자조금 소식지 발행 사업이 92.0%로 가장 많이 알고 있었으며, 다음으로 한우 농가 해외 연수와 한우 경진 대회 지원(81.6%) 등의 순으로 나타남. 참여 경험은 한우자조금 소식지 발행이 75.6%로 가장 많았으며, 한우 농가 교육 및 컨설팅(54.2%), 한우 농가 HACCP 교육(47.8%) 등의 순으로 나타남.

○ 농가 교육 및 정보제공 사업의 도움 정도 평가 결과 한우자조금 소식지 발행 사업이 69.7점으로 가장 높았으며, 다음으로 한우 농가 교육 및 컨설팅(66.9점), 한우 경진 대회 지원과 한우 농가 HACCP 교육(63.7점) 등의 순으로 조사됨.

○ 농가 교육 및 정보제공 사업의 우선 수위로 한우 농가 교육 및 컨설팅이 29.2%(1순위)로 가장 높았으며, 다음으로 한우 농가 홍보 및 계도 광고(20.8%), 한우 경진 대회 지원(11.2%) 등의 순으로 조사됨.

- 목 차 -

요 약 문 ····· 1

1장. 서론

1절. 연구 필요성 및 목적 ····· 2

1. 연구 필요성 ····· 2

2. 연구 목적 ····· 3

2절. 연구의 내용 및 방법 ····· 4

1. 소비자조사를 통한 대외적 성과분석 ····· 4

가. 소비자 정성조사 ····· 4

나. 소비자 정량조사 ····· 5

다. 농가 조사 ····· 5

라. 자료처리(Data Processing) ····· 6

마. 5점 평균 100점 환산 평가 기준 ····· 6

바. 보고서 내용의 유의사항 ····· 6

2. 응답자 특성 ····· 7

가. 소비자 정성조사 ····· 7

나. 소비자 정량조사 ····· 8

다. 농가조사 ····· 9

2장. 한우자조금의 조성과 사업의 주요 내용

1절. 한우자조금 조성 ····· 11

1. 2015년 한우자조금 조성 ····· 11

2절. 2015년 한우자조금사업의 주요 내용 ····· 16

1. 소비홍보사업 ····· 16

가. TV광고 ····· 16

나. PPL광고 ····· 16

다. 라디오 광고 ····· 17

라. 인쇄매체 홍보활동 ····· 18

마. 온라인 홍보활동 ····· 18

바. 한우의 날 및 소비홍보 행사 ····· 19

사. 기타 소비홍보 ····· 20

2. 유통구조 개선사업 ····· 20

3. 교육 및 정보 제공사업 ····· 20

가. 농가 대상 교육 및 정보제공 사업 ····· 20

나. 소비자 대상 교육 및 정보제공 사업 ····· 21

4. 조사연구 사업 ····· 21

5. 수급 조절 ····· 22

3장. 한우자조금사업의 대외적 성과분석

1절. 소비자 정성조사(FGD) ····· 24

1. 소비자 FGD 조사 결과 ····· 24

가. 육류 섭취 U&A 및 쇠고기 K.B.F ····· 24

나. 쇠고기 원산지 평가 ····· 29

다. 한우 등급제에 관한 이슈 ····· 31

라. 한우인증점 평가 ····· 32

마. 한우 광고 평가 ····· 33

바. 한우 홍보활동 평가 ····· 36

사. 한우자조금관리위원회 사업 평가 ····· 37

2. 소비자 정성조사(FGD) 조사 결과 분석 ····· 39

2절. 소비자 정량조사(면접조사) ····· 41

1. 소비자 성과지수 ····· 41

가. 소비자 성과지수 산출 Model ····· 41

나. 소비자 성과분석 ····· 43

다. 사업별 세부 평가 ····· 45

2. 한우 슬로건 인지 및 인식 ····· 49

가. 한우 슬로건 인지도 ····· 49

나. 한우 슬로건 호감도 ····· 50

3. TV광고에 대한 평가 ····· 51

가. 상반기 TV광고 인지도 및 섭취 변화 ····· 51

나. 상반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가 ····· 52

다. 하반기 TV광고 인지도 및 섭취 변화 ····· 53

라. 하반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가 ····· 54

마. TV광고 평가 ····· 55

4. PPL광고에 대한 평가 ····· 56

가. PPL광고 인지도 및 섭취 변화 ····· 56

나. PPL광고 관심 내용 및 호감도 ····· 57

다. PPL광고 평가 ····· 58

5. 인쇄매체 홍보활동에 대한 평가 ····· 59

가. 인쇄매체 홍보 기사 인지도 및 섭취 변화 ····· 59

나. 인쇄매체 홍보 기사 관심 내용 및 호감도 ····· 60

다. 인쇄매체 홍보활동 평가 ····· 61
6. 온라인 홍보활동에 대한 평가 ····· 62
가. 온라인 홍보활동 인지도 및 섭취 변화 ····· 62
나. 온라인 홍보활동 관심 매체 및 호감도 ····· 63
다. 온라인 홍보활동 평가 ····· 64
7. 공익/체험 이벤트에 대한 평가 ····· 65
가. 공익/체험 이벤트 인지도 및 섭취 변화 ····· 65
나. 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도 ····· 66
다. 공익/체험 이벤트 평가 ····· 67

4장. 한우자조금사업의 대내적 성과분석

1절. 한우 농가 의견 조사 ····· 69
1. 농가 성과지수 ····· 69
가. 농가 소비촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수 산출 Model ····· 69
나. 농가교육 및 정보제공 사업 성과지수 산출 Model ····· 70
다. 농가 성과지수 ····· 71
2. 한우자조금 사업의 전반적 평가 ····· 75
가. 한우자조금 사업 필요성 및 세부 사업 평가 ····· 75
나. 한우자조금 예산 배분의 효율성 ····· 76
다. 한우자조금 예산 배분에 대한 의견 ····· 78
라. 한우자조금 사업의 우선 순위 ····· 79
3. 한우자조금 소비 홍보 사업 평가 ····· 81
가. TV광고에 대한 평가 ····· 81
4. 한우자조금 유통구조 개선 사업 평가 ····· 82
가. 유통구조 개선사업 인지도 및 효과성 평가 ····· 82
나. 유통구조 개선사업의 우선 순위 ····· 84
5. 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업 평가 ····· 85
가. 농가 교육 및 정보제공 사업 인지도 및 참여 경험, 도움 정도 평가 ····· 85
나. 농가 교육 및 정보제공 사업에 대한 의견 ····· 88
다. 농가 교육 및 정보제공 사업 우선 수위 ····· 89

5장. 향후 한우자조금사업 추진 방향 수립

1절. 소비자 인식 변화 ····· 91
1. TV광고 ····· 91
2. PPL광고 ····· 92
3. 인쇄매체 홍보활동 ····· 93
4. 온라인 홍보활동 ····· 94
5. 공익/체험 이벤트 ····· 95
2절. 소비자 인식 및 경향 ····· 96
1. 쇠고기 취식 및 구매 ····· 96
가. 쇠고기 및 경쟁 육류 취식 빈도 ····· 96
나. 쇠고기 선호 부위 ····· 96
다. 쇠고기 K.B.F(Key Buying Factor) ····· 97
2. 쇠고기 원산지 관련 평가 ····· 98
가. 쇠고기 원산지 확인 및 원산지별 구매 여부 ····· 98
나. 한우와 수입산 쇠고기 인식 비교 ····· 98
3. 쇠고기 등급제 이슈 ····· 99
4. 한우 소비 촉진을 위한 필요 사항 ····· 100
3절. 효과적인 한우자조금 사업을 위한 전략 ····· 101
1. 소비자 세분화(Segmentation) ····· 101
가. 소비자 세분화 기준 ····· 101
나. 소비자 세분화 결과 ····· 101
다. 소비자 세분화 : 40~60대 주부 ····· 103
라. 소비자 세분화 : 40~60대 남성 ····· 105
마. 소비자 세분화 : 2030 남녀 ····· 107
2. 한우자조금 사업의 타겟팅 전략 ····· 109
가. 1차 타겟 : 40~60대 주부 ····· 109
나. 2차 타겟 : 40~60대 남성 ····· 110
다. 3차 타겟 : 2030 남녀 ····· 111
3. 한우자조금 사업의 포지셔닝 전략 ····· 113
4절. 향후 한우자조금 사업의 추진 방향 ····· 115
1. 종합 평가 ····· 115
가. 한우자조금 사업 추진의 적절성 ····· 115
나. 한우자조금 사업 추진의 효과성 ····· 115
2. 종합 결론 ····· 117
가. 한우자조금의 소비 홍보 사업 ····· 117
나. 매체별 전략 ····· 119
다. 한우자조금의 농가 교육 및 정보제공 사업 ····· 121
라. 연구의 한계점 ····· 121

부록.

1절. 소비자 조사 설문지 ····· 124
2절. 농가 의견 조사 설문지 ····· 141

- 표 목 차 -

1장. 서론

<표1-1> 소비자 정성조사 응답자 특성 ····· 7
<표1-2> 소비자 정량조사 응답자 특성 ····· 8
<표1-3> 농가조사 응답자 특성 ····· 9

2장. 한우자조금의 조성과 사업의 주요 내용

<표2-1> 2015년 한우자조금 조성 내역 ····· 11
<표2-2> 2015년 한우자조금 예산 대 집행 금액내역 ····· 11
<표2-3> 2015년 한우자조금 예산집행 현황 ····· 12

3장. 한우자조금사업의 대외적 성과분석

<표3-1> 육류 섭취량 변화에 대한 의견 ····· 24
<표3-2> 육류 섭취 TPO에 대한 의견 ····· 24
<표3-3> 한우 섭취 TPO에 대한 의견 ····· 25
<표3-4> 한우 선호 부위에 대한 의견 ····· 25
<표3-5> 한우 가격 변화에 대한 의견 ····· 25
<표3-6> 한우 구입 채널에 대한 의견 ····· 26
<표3-7> 한우 취식 장소에 대한 의견 ····· 27
<표3-8> 캠핑 및 여행 시 한우 취식에 대한 의견 ····· 27
<표3-9> 한우 K.B.F에 대한 의견 ····· 27
<표3-10> 한우의 신선도 기준에 대한 의견 ····· 28
<표3-11> 한우 요리에 대한 의견 ····· 28
<표3-12> 한우를 레시피로 하는 TV프로그램에 대한 의견 ····· 29
<표3-13> 한우 이미지 및 정의에 대한 의견 ····· 29
<표3-14> 수입산 쇠고기 이미지에 대한 의견 ····· 30
<표3-15> 한우와 수입산 쇠고기 차이점에 대한 의견 ····· 30
<표3-16> 한우 장·단점에 대한 의견 ····· 31
<표3-17> 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 의견 ····· 31
<표3-18> 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 설명 후 한우 구매에 대한 의견 ····· 32
<표3-19> 한우인증점에 대한 의견 ····· 32
<표3-20> 믿을 수 있는 식당 홍보방법에 대한 의견 ····· 32
<표3-21> 한우 관련 홍보활동 접촉 경험에 대한 의견 ····· 33
<표3-22> 2015년 한우자조금 상반기 광고에 대한 의견 ····· 33
<표3-23> 2015년 한우자조금 하반기 광고에 대한 의견 ····· 34
<표3-24> 2015년 한우자조금 TV광고 모델 김상중에 대한 의견 ····· 34
<표3-25> 과거 한우 TV광고에 대한 의견 ····· 35
<표3-26> 한우자조금 광고 방향에 대한 의견 ····· 35
<표3-27> 한우 관련 방송 프로그램에 대한 의견 ····· 36
<표3-28> 한우114 쇼핑몰에서 한우 주문 의향에 대한 의견 ····· 36
<표3-29> 한우자조금관리위원회 인지도에 대한 의견 ····· 37
<표3-30> 한우 시식에 대한 의견 ····· 37
<표3-31> 한우 소비촉진을 위해 진행해야 할 활동에 대한 의견 ····· 37
<표3-32> 2015년 주요 사업 소비자 성과지수 ····· 43
<표3-33> 2015년 소비 홍보 활동 성과분석 ····· 44
<표3-34> 주요 사업별 인지도 ····· 45
<표3-35> 주요 사업별 호감도 ····· 46
<표3-36> 주요 사업별 인지 이후 섭취 증가 ····· 47
<표3-37> 주요 사업별 속성 평가 ····· 48
<표3-38> 한우 슬로건 인지도 ····· 49
<표3-39> 한우 슬로건 호감도 ····· 50
<표3-40> 상반기 TV광고 인지 및 섭취 변화 ····· 51
<표3-41> 상반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가 ····· 52
<표3-42> 하반기 TV광고 인지 및 섭취 변화 ····· 53
<표3-43> 하반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가 ····· 54
<표3-44> TV광고 평가 ····· 55
<표3-45> PPL광고 인지 및 섭취 변화 ····· 56
<표3-46> PPL광고 관심 내용 및 호감도 ····· 57
<표3-47> PPL광고 평가 ····· 58
<표3-48> 인쇄매체 홍보기사 인지 및 섭취 변화 ····· 59
<표3-49> 인쇄매체 홍보기사 관심 내용 및 호감도 ····· 60
<표3-50> 인쇄매체 홍보활동 평가 ····· 61
<표3-51> 온라인 홍보활동 인지 및 섭취 변화 ····· 62
<표3-52> 관심 온라인 홍보활동 및 호감도 ····· 63
<표3-53> 온라인 홍보활동 평가 ····· 64
<표3-54> 공익/체험 이벤트 인지 및 섭취 변화 ····· 65
<표3-55> 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도 ····· 66
<표3-56> 공익/체험 이벤트 평가 ····· 67

4장. 한우자조금사업의 대내적 성과분석

<표4-1> 2015년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수 ····· 71
<표4-2> 2015년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과분석 ····· 72
<표4-3> 2015년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수 ····· 73
<표4-4> 2015년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과분석 ····· 74
<표4-5> 한우자조금 사업 필요성 및 세부 사업별 평가 ····· 75

〈표4-6〉 한우자조금 예산 배분의 효율성 ····· 76
〈표4-7〉 한우자조금 사업 필요성 및 예산 배분의 효율성 변화 ····· 77
〈표4-8〉 한우자조금 사업의 우선순위 (1순위) ····· 79
〈표4-9〉 한우자조금 사업의 우선순위 변화 ····· 80
〈표4-10〉 한우자조금 TV광고에 대한 평가 ····· 81
〈표4-11〉 유통구조 개선 사업 인지도 ····· 82
〈표4-12〉 유통구조 개선 사업 효과성 평가 ····· 83
〈표4-13〉 유통구조 개선사업의 우선 순위 (1순위) ····· 84
〈표4-14〉 농가 교육 및 정보제공 사업 인지도 ····· 86
〈표4-15〉 농가 교육 및 정보제공 사업 참여 경험 ····· 86
〈표4-16〉 농가 교육 및 정보제공 사업 도움 정도 ····· 87
〈표4-17〉 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업에 대한 의견 ····· 88
〈표4-18〉 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업의 우선순위 (1순위) ····· 89

5장. 향후 한우자조금사업 추진 방향 수립

〈표5-1〉 TV광고 인식 변화 ····· 91
〈표5-2〉 PPL광고 인식 변화 ····· 92
〈표5-3〉 인쇄매체 홍보활동 인식 변화 ····· 93
〈표5-4〉 온라인 홍보활동 인식 변화 ····· 94
〈표5-5〉 공익/체험 이벤트 인식 변화 ····· 95
〈표5-6〉 소비자 세분화 요약 ····· 102
〈표5-7〉 40~60대 주부 : 기본 프로파일 ····· 103
〈표5-8〉 40~60대 주부 : 성과지수 및 주요 사업 평가 ····· 104
〈표5-9〉 40~60대 남성 : 기본 프로파일 ····· 105
〈표5-10〉 40~60대 남성 : 성과지수 및 주요 사업 평가 ····· 106
〈표5-11〉 2030 남녀 : 기본 프로파일 ····· 107
〈표5-12〉 2030 남녀 : 성과지수 및 주요 사업 평가 ····· 108

- 그 림 목 차 -

2장. 한우자조금의 조성과 사업의 주요 내용

[그림2-1] 2015년 한우 TV광고 ····· 16
[그림2-2] 2015년 한우 PPL광고 ····· 17
[그림2-3] 2015년 한우 인쇄매체 홍보활동 ····· 18
[그림2-4] 2015년 한우 온라인 홍보활동 ····· 19
[그림2-5] 2015년 한우의 날 소비홍보 행사 ····· 19
[그림2-6] 2015년 기타 소비홍보 ····· 20
[그림2-7] 2015년 농가 대상 교육 및 정보제공 ····· 21
[그림2-8] 2015년 소비자 대상 교육 및 정보제공 ····· 21

3장. 한우자조금사업의 대외적 성과분석

[그림3-1] 2015년 주요 사업 소비자 성과지수 산출 Model ····· 42
[그림3-2] 2015년 주요 사업 소비자 성과지수 ····· 43
[그림3-3] 2015년 소비 홍보활동 성과분석 ····· 44
[그림3-4] 주요 사업별 인지도 및 호감도 ····· 45
[그림3-5] 주요 사업별 인지 이후 섭취 증가 ····· 47
[그림3-6] 주요 사업별 속성 평가 ····· 48
[그림3-7] 한우 슬로건 인지도 ····· 49
[그림3-8] 한우 슬로건 호감도 ····· 50
[그림3-9] 상반기 TV광고 인지 및 섭취 변화 ····· 51
[그림3-10] 상반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가 ····· 52
[그림3-11] 하반기 TV광고 인지 및 섭취 변화 ····· 53
[그림3-12] 하반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가 ····· 54
[그림3-13] TV광고 평가 ····· 55
[그림3-14] PPL광고 인지 및 섭취 변화 ····· 56
[그림3-15] PPL광고 관심 내용 및 호감도 ····· 57
[그림3-16] PPL광고 평가 ····· 58
[그림3-17] 인쇄매체 홍보기사 인지 및 섭취 변화 ····· 59
[그림3-18] 인쇄매체 홍보기사 관심 내용 및 호감도 ····· 60
[그림3-19] 인쇄매체 홍보활동 평가 ····· 61
[그림3-20] 온라인 홍보활동 인지 및 섭취 변화 ····· 62
[그림3-21] 관심 온라인 홍보활동 및 호감도 ····· 63
[그림3-22] 온라인 홍보활동 평가 ····· 64
[그림3-23] 공익/체험 이벤트 인지 및 섭취 변화 ····· 65

[그림3-24] 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도 ····· 66
[그림3-25] 공익/체험 이벤트 평가 ····· 67

4장. 한우자조금사업의 대내적 성과분석

[그림4-1] 2015년 농가 소비촉진 및 유통구조 개선사업 지수 산출 Model ····· 69
[그림4-2] 2015년 농가교육 및 정보제공 성과지수 산출 Model ····· 70
[그림4-3] 2015년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수 ····· 71
[그림4-4] 2015년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과분석 ····· 72
[그림4-5] 2015년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수 ····· 73
[그림4-6] 2015년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과분석 ····· 74
[그림4-7] 한우자조금 사업 필요성 및 세부 사업별 평가 ····· 75
[그림4-8] 한우자조금 예산 배분의 효율성 ····· 76
[그림4-9] 한우자조금 사업 필요성 및 예산 배분의 효율성 변화 ····· 77
[그림4-10] 한우자조금 예산 배분에 대한 의견 ····· 78
[그림4-11] 한우자조금 사업의 우선 순위 ····· 79
[그림4-12] 한우자조금 사업의 우선 순위 변화 ····· 80
[그림4-13] 한우자조금 TV광고에 대한 평가 ····· 81
[그림4-14] 유통구조 개선 사업 인지도 및 효과성 평가 ····· 82
[그림4-15] 유통구조 개선사업의 우선 순위 ····· 84
[그림4-16] 농가 교육 및 정보제공 사업 인지도 및 참여 경험, 도움 정도 평가 ····· 85
[그림4-17] 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업의 우선 순위 ····· 89

5장. 향후 한우자조금사업 추진 방향 수립

[그림5-1] TV광고 인식 변화 ····· 91
[그림5-2] PPL광고 인식 변화 ····· 92
[그림5-3] 인쇄매체 홍보활동 인식 변화 ····· 93
[그림5-4] 온라인 홍보활동 인식 변화 ····· 94
[그림5-5] 공익/체험 이벤트 인식 변화 ····· 95
[그림5-6] 쇠고기 및 경쟁 육류 취식 빈도 ····· 96
[그림5-7] 쇠고기 선호부위 ····· 96
[그림5-8] 쇠고기 K.B.F ····· 97
[그림5-9] 쇠고기 원산지 확인 및 구매 여부 ····· 98
[그림5-10] 한우와 수입산 쇠고기 인식 비교 ····· 98
[그림5-11] 쇠고기 등급제 이슈 ····· 99
[그림5-12] 한우 소비 촉진을 위한 필요 사항 ····· 100
[그림5-13] 한우자조금 소비자 시장 세분화 결과 ····· 101
[그림5-14] 한우자조금 사업의 타겟팅 ····· 109
[그림5-15] 타겟 전략 : 40~60대 주부 ····· 110
[그림5-16] 타겟 전략 : 40~60대 남성 ····· 111
[그림5-17] 타겟 전략 : 2030 남녀 ····· 112
[그림5-18] 포지셔닝 전략 ····· 114
[그림5-19] 한우자조금의 소비 홍보 방안 ····· 118
[그림5-20] 타겟별 마케팅 차별화 ····· 119

2015년 한우자조금 성과분석

1장

서 론

1절. 연구 필요성 및 목적
2절. 연구의 내용 및 방법
3절. 응답자 특성

1절. 연구 필요성 및 목적

1. 연구 필요성

○ **한우자조금제도의 목적은 한우농가의 권익향상과 소비자의 한우의 신뢰향상을 통한 소비확대에 있음.**

- 축산물 의무자조금제도는 축산업의 경쟁력과 수익성을 높이기 위해 만들어진 것으로 축산농가가 국산 축산물의 수요를 창출하기 위해 스스로 그 비용을 부담하고 생산자 전원이 수요창출로부터 나오는 이익을 공평하게 나누기 위해 만든 제도임.
- 「축산자조금의 조성 및 운영에 관한 법률」에 근거하여 현재 한우는 20,000원/두에 거출되고 있으며, 이렇게 조성된 기금은 한우자조금관리위원회의 각종 사업 및 활동으로 한우의 안전성 제고 및 소비촉진에 이바지하여 우리나라 한우 농가의 권익 향상과 소비자의 국산 축산물 신뢰 향상을 도모하고 있음.
- 한우자조금사업은 매년 TV·라디오 광고는 물론 각종 홍보를 통하여 소비 촉진 활동을 전개해 오고 있으며 생산자와 소비자에게 교육 및 정보제공 사업을 진행해 오고 있음.

○ **한우자조금사업 운영 성과에 대한 정확한 평가는 사업의 존립과 함께 사업의 향후 발전 방안을 수립 가능.**

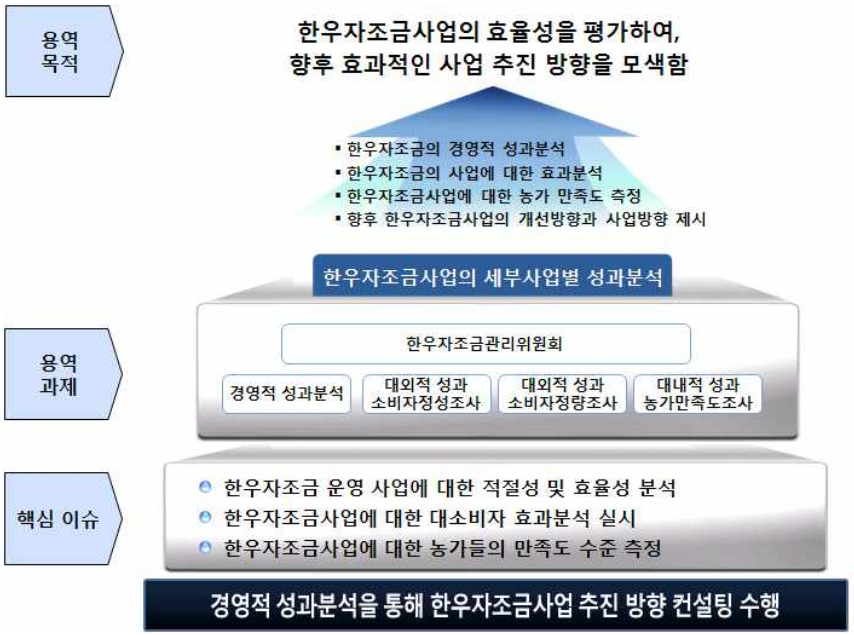
- 이렇게 조성된 자조금은 직·간접적으로 한우의 소비촉진을 위해 활발한 활동이 이루어지고 있음.
  - TV와 라디오를 비롯한 기초광고와 PR사업 및 온라인 홍보사업 등을 포함한 다양한 소비홍보사업.
  - 생산자 및 소비자교육, 유통개선활동, 지역별 시식회와 이벤트 행사 등을 포함한 교육 및 정보제공사업.
  - 기타 조사연구사업 등을 통하여 국산 한우 시장 확대와 수급안정을 위한 활동.

○ **한우자조금사업은 한우 소비촉진 및 교육 등을 통해 농가 수익에 이바지하기 위해 존립하는 사업임.**

- 따라서 한우자조금의 올바르고 효율적인 사용은 축산 농가의 권익과 수익에 지대한 영향을 미치며 성과는 농가에게 고루 전달되어야 함.
- 이를 위해서는 당해의 한우자조금사업의 경제적 성과가 공정하고 정확하게 평가되어 이해 당사자들에게 알려야 함.

2. 연구 목적

○ 한우자조금사업의 경영적 성과 분석을 통한 효율성 평가를 기반으로 하여 향후 한우자조금사업의 효과적인 사업 추진 방향을 모색함.



2절. 연구의 내용 및 방법

1. 소비자조사를 통한 대외적 성과분석

가. 소비자 정성조사

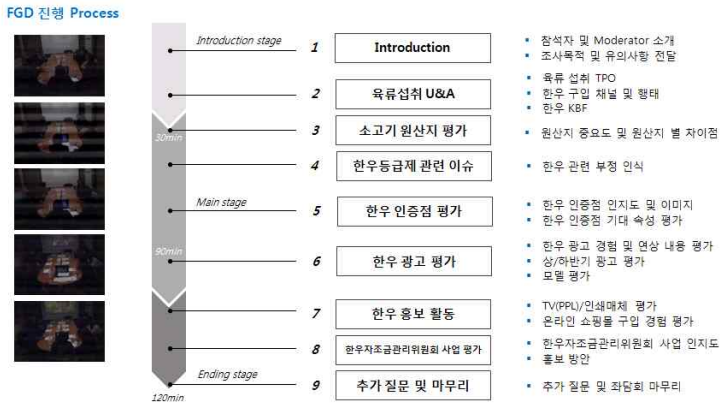
○ 소비자 정성조사는 소비자를 대상으로 한우 소비 및 구매 행태를 파악하고, 한우자조금 홍보사업에 대한 구체적은 의견을 조사하여 향후 홍보 전략 및 방향성 수립에 필요한 기초자료 수집에 목적이 있음.

○ 소비자 정성조사 설계는 아래와 같음.

구 분	내 용
조 사 방 법	FGD (Focus Group Discussion)
조 사 지 역	서울 및 수도권
조 사 대 상	- 35~55세 - 월 2회 이상 한우 섭취/구매자 - 한 달 평균 쇠고기 구매비용 5만 원 이상
표 본 구 성	
조 사 일 시	2016년 2월 18일~19일(2일간)

그룹	그룹 특성	Total
G1	35~45세 기혼 여성 / 직장인 및 전업주부	1Gr
G2	35~49세 기혼 남성 / 직장인	1Gr
G3	46~55세 기혼 여성 / 직장인 및 전업주부	1Gr
Total		3Gr

○ 소비자 정성조사는 한우자조금사업 평가를 중점으로 하여 총 120분 동안 다음과 같은 순서로 진행됨.



나. 소비자 정량조사

○ 소비자 정량조사는 축종별 소비자의 Needs와 핵심 소비층을 파악하고 주요 사업에 대한 소비자 효과 분석을 통해 향후 효과적인 추진 방향을 모색하기 위한 기초 자료 수집에 있음.

○ 소비자 정량조사 설계는 아래와 같음.

구 분	내 용
조 사 방 법	개별면접조사
조 사 지 역	전국(서울/6대 광역시 및 주요 도시)
조 사 대 상	- 20대~60대 성인 남녀 - 6개월 이내 한우 섭취/구매자
표 본 구 성	
조 사 일 시	2016년 4월 15일~5월 4일(20일간)

	20대	30대	40대	50대	60대	Total
표본 수	186	208	241	226	139	1,000
Total						1,000명

○ 소비자 정량조사는 2015년도 한우 소비촉진을 위한 TV/라디오 광고 및 홍보활동에 대하여 소비자의 인지도와 홍보사업별 호감도, 소비 촉진, 실제 한우 소비에 미친 영향을 통해 홍보사업별 성과를 파악하고, 한우에 대한 인식 및 구매행태 등을 조사하여 한우자조금의 대외적인 성과를 분석함.

다. 농가 조사

○ 농가조사는 한우 생산농가를 대상으로 자조금 사업의 성과를 평가하고, 향후 농가대상사업과 홍보방향에 대한 전략수립을 위한 기초 자료 수집에 목적이 있음.

○ 농가 조사의 설계는 아래와 같음.

구 분	내 용
조 사 방 법	전화조사(E-mail, 팩스, 우편을 이용함)
조 사 지 역	전국의 한우 농가 대상
조 사 대 상	- 한우 농가 - 대의원 및 일반농가
표 본 구 성	
조 사 일 시	2016년 4월 25일~5월 20일(26일간)

	대의원	일반농가	Total
표본 수	182	318	500
Total			500명

○ 농가조사는 한우자조금사업의 필요성과 효율적인 자금 운용, 사업별 평가 등 2015년에 시행된 한우자조금사업에 대한 평가 및 의견과 향후 자조금 사업의 추진방향에 대한 농가의 다양한 의견을 조사하여 한우자조금사업의 대내적인 성과를 분석함.

라. 자료처리(Data Processing)

○ 소비자 정량조사와 농가조사에서 수집된 자료(Raw Data)는 Editing, Coding, Punching 과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 프로그램으로 전산처리 했음.

Editing	⇨	Coding/ Punching	⇨	Data Cleaning	⇨	Data Processing
기록상의 오류 및 누락 검증		설문내용의 부호화 및 자료입력		입력 자료 오류 검색		SPSS 14.0

마. 5점 평균 100점 환산 평가 기준

○ 각 항목의 5점 척도 점수를 100점 만점으로 환산.

○ 일반적으로 5점과 4점을 긍정적 의미로, 3점은 보통의 의미, 2점과 1점은 부정적 의미로 분석함.

5점 척도 평가			100점 환산	의미
매우 그렇다	5점	➡	100점	긍정
그렇다	4점	➡	75점	
보통	3점	➡	50점	보통
그렇지 않다	2점	➡	25점	부정
매우 그렇지 않다	1점	➡	0점	

바. 보고서 내용의 유의사항

○ 각 문항에 따른 응답자 수는 해당문항에 응답한 수를 기초로 산출되어 각 문항별로 다름.

○ 본 보고서의 비율은 반올림되어 처리되었으며, 제시된 수치의 합이 100.0%가 넘거나 안 될 수 있음.

2. 응답자 특성

가. 소비자 정성조사

○ 소비자 정성조사는 35세~55세를 대상으로 조사하였으며, 그에 따른 응답자 특성은 <표 1-1>과 같음.

<표1-1> 소비자 정성조사 응답자 특성

Group #1 : 35~45세 기혼 여성 직장인+전업 주부

	이름	연령	취업 여부	가정 내		식당 및 음식점		작년여행, 캠핑횟수	학력	한 달 가계소득
				한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용	한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용			
1	소OO	43세	취업	2회	10만원	0회	-	5회	대졸	500만원
2	최OO	40세	주부	2회	7만원	1회	15만원	4회	대졸	550만원
3	정OO	43세	취업	3회	15만원	1회	7만원	4회	대졸	600만원
4	김OO	40세	주부	2회	7만원	0회	-	5회	대졸	500만원
5	김OO	39세	주부	5회	40만원	0회	-	12회	대졸	700만원
6	양OO	38세	주부	1회	15만원	1회	40만원	3회	대졸	500만원
7	최OO	37세	취업	4회	20만원	2회	30만원	12회	대졸	500만원
8	최OO	45세	취업	5회	20만원	1회	13만원	5회	대학원졸	550만원

Group #2 : 35~49세 기혼 남성 직장인

	이름	연령	직업	가정 내		식당 및 음식점		작년여행, 캠핑횟수	학력	한 달 가계소득
				한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용	한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용			
1	엄OO	35세	사무직	2회	15만원	1회	10만원	4회	대졸	400만원
2	송OO	40세	사무직	3회	30만원	3회	45만원	10회	대졸	550만원
3	노OO	37세	사무직	3회	20만원	1회	15만원	12회	대졸	550만원
4	김OO	47세	사무직	1회	7만원	1회	15만원	3회	대졸	850만원
5	인OO	35세	사무직	3회	15만원	2회	45만원	5회	대졸	500만원
6	황OO	42세	사무직	2회	10만원	2회	40만원	5-6회	대졸	500만원
7	김OO	36세	공단	1회	7만원	3회	25만원	3회	대학원졸	400만원
8	이OO	41세	사무직	1회	10만원	3회	30만원	2회	대학원졸	400만원

Group #3 : 46~55세 기혼 여성 직장인+전업 주부

	이름	연령	취업 여부	가정 내		식당 및 음식점		작년여행 캠핑횟수	학력	한 달 가계소득
				한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용	한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용			
1	오OO	47세	주부	8회	24만원	2회	20만원-	2회	대학원졸	900만원
2	김OO	50세	취업	2회	10만원	1회	10만원	3회	대졸	750만원
3	권OO	51세	주부	3회	20만원	0회	-	12회	대졸	500만원
4	이OO	53세	취업	6회	50만원	1회	15만원-	2회	고졸	350만원
5	최OO	46세	취업	2회	20만원	2회	30만원-	2회	대졸	550만원
6	조OO	55세	주부	2회	10만원	0회	-	3회	고졸	800만원
7	윤OO	46세	취업	1회	10만원	2회	15만원	4회	대졸	600만원
8	박OO	55세	주부	3회	20만원	4회	43만원	5회	대졸	1500만원

나. 소비자 정량조사

○ 소비자 정량조사는 전국 20대~60대 남녀를 대상으로 조사하였으며, 그에 따른 응답자 특성은 <표 1-2>과 같음.

<표1-2> 소비자 정량조사 응답자 특성

구 분		응답자 수 (명)	구성 비율 (%)
전 체		(1,000)	100.0
성별	남자	(508)	50.8
	여자	(492)	49.2
연령대	20~29세	(186)	18.6
	30~39세	(208)	20.8
	40~49세	(241)	24.1
	50~59세	(226)	22.6
	60세 이상	(139)	13.9
거주지	서울	(204)	20.4
	인천/경기	(298)	29.8
	대전/충청	(98)	9.8
	광주/전라	(98)	9.8
	대구/경북	(101)	10.1
	부산/울산/경남	(160)	16.0
	강원/제주	(41)	4.1
직업	직장인	(625)	62.5
	자영업	(92)	9.2
	주부	(152)	15.2
	기타	(131)	13.1
소득	보통(300만원 미만)	(228)	22.8
	중위(300-500만원 미만)	(417)	41.7
	상(500만원 이상)	(355)	35.5
한우 취식빈도	Heavy User	(256)	25.6
	Medium User	(620)	62.0
	Light User	(124)	12.4

*취식 빈도 구분 기준 :
Heavy User(일주일 1회 이상) / Medium User(2-3주에 1회~2-3개월에 1회)
Light User(4-6개월에 1회 미만)

다. 농가조사

○ 농가조사는 전국 한우농가를 대상으로 조사하였으며, 그에 따른 응답자 특성은 <표 1-3>과 같음.

<표1-3> 농가조사 응답자 특성

구 분		응답자 수 (명)	구성 비율 (%)
전 체		(500)	100.0
직급	대의원	(182)	36.4
	일반 농가	(318)	63.6
연령	40대 이하	(86)	17.2
	50대	(217)	43.4
	60대 이상	(197)	39.4
지역	수도권	(34)	6.8
	경상권	(200)	40.0
	전라권	(92)	18.4
	충청권	(100)	20.0
	강원/제주권	(74)	14.8
규모	소규모	(201)	40.2
	중규모	(167)	33.4
	대규모	(132)	26.4
경력	10년 미만	(41)	8.2
	10-19년	(109)	21.8
	20-29년	(133)	26.6
	30년 이상	(202)	40.4
	무응답	(15)	3.0

2장

한우자조금의 조성과 사업의 주요 내용

1절. 한우자조금 조성
2절. 한우자조금사업의 주요 내용

1절. 한우자조금 조성

1. 2015년 한우자조금 조성

○ 한우자조금 조성은 농가 거출금과 정부 보조금, 예치금 이자, 기타수익, 이월금으로 구성되었으며 내역은 <표2-1>과 같음.

<표2-1> 2015년 한우자조금 조성 내역

(단위 : 원, %)

구분	예산액 (A)	조성액 (B)	조성율 (B/A)
합 계	35,892,579,000	38,111,443,583	106.2%
농가 거출금	15,876,000,000	17,718,960,000	111.6%
정부 보조금	9,059,000,000	8,722,990,000	96.3%
예치금 이자	-	176,911,267	순증
기타수익	-	535,003,316	순증
14 이월금	10,957,579,000	10,957,579,000	

○ 한우자조금사업은 크게 소비홍보, 유통구조 개선사업, 교육 및 정보제공사업, 조사 연구사업 등으로 나뉘고, 2015년 집행 금액은 235억 원으로 예산액 358억 원을 기준으로 65.6%의 집행율을 달성함.

· 2015년 한우자조금사업 진행 금액내역을 보면 소비홍보가 123억 원으로 가장 많은 금액이 집행 되었으며, 다음으로 수급안정이 40억 원, 교육 및 정보제공이 35억 원 등의 순으로 집행되었음.

<표2-2> 2015년 한우자조금 예산 대 집행 금액내역

(단위 : 원, %)

구분	예산액	집행액 (이월포함)	집행율 (%)
합 계	35,892,579,000	23,535,870,088	65.6%
소비 홍보	12,976,245,000	12,355,897,025	95.2%
유통 구조	2,025,498,000	450,894,537	22.3%
교육 및 정보제공	6,242,812,000	3,521,426,704	56.4%
조사 연구	1,128,590,000	797,150,788	70.6%
수급 안정	4,614,000,000	4,076,484,540	88.4%
기타비용	1,196,600,000	1,186,135,000	99.1%
운영관리비	1,491,706,000	1,147,881,494	77.0%
수급안정적립금	3,000,000,000	-	0.0%
예비비	3,217,128,000	-	0.0%

<표2-3> 2015년 한우자조금 예산집행 현황

(단위 : 원, %)

구분	예산액(A)	집행액(B)	예산잔액(A-B)	집행율(B/A)
(소비홍보)	12,976,245,000	12,355,897,025	620,347,975	95.2%
[광고홍보(보조금 제외)]	4,995,800,000	4,966,558,533	29,241,467	99.4%
TV · 라디오광고	4,695,800,000	4,673,867,533	21,932,467	99.5%
신문광고	300,000,000	292,691,000	7,309,000	97.6%
[광고홍보]	2,248,600,000	2,120,191,160	128,408,840	94.3%
방송 프로그램 제작지원 및 협찬	1,349,300,000	1,340,390,560	8,909,440	99.3%
잡지광고	100,000,000	99,769,000	231,000	99.8%
옥외광고	499,300,000	382,731,600	116,568,400	76.7%
온라인광고	300,000,000	297,300,000	2,700,000	99.1%
[홍보행사추진]	3,434,650,000	3,059,655,695	374,994,305	89.1%
한우의 날 행사	720,000,000	579,863,040	140,136,960	80.5%
오프라인 이벤트	529,300,000	506,003,040	23,296,960	95.6%
초등학생 대상 축산물 퀴즈대회	50,000,000	48,605,430	1,394,570	97.2%
도광역시 소비 홍보	841,050,000	712,530,899	128,519,101	84.7%
시군지역 소비 홍보	910,300,000	867,247,416	43,052,584	95.3%
기타박람회 및 전시회	64,050,000	47,481,770	16,568,230	74.1%
국제박람회	19,950,000	16,195,040	3,754,960	81.2%
한우캠핑 페스티발	300,000,000	281,729,060	18,270,940	93.9%
[기타소비홍보]	2,297,195,000	2,209,491,637	87,703,363	96.2%
언론 홍보대행	142,100,000	126,049,300	16,050,700	88.7%
한우 문화 공모전	55,765,000	36,396,324	19,368,676	65.3%
유치원, 초등학생 대상 그림 그리기 대회	10,000,000	10,000,000	0	100.0%
소비 홍보물 제작	198,500,000	188,368,260	10,131,740	94.9%
통화 연결음 서비스	54,000,000	52,301,260	1,698,740	96.9%
한우 나눔 행사	652,430,000	630,396,728	22,033,272	96.6%
급식을 통한 한우 맛 체험	1,184,400,000	1,165,979,765	18,420,235	98.4%
(유통구조)	2,025,498,000	450,894,537	1,574,603,463	22.3%
[유통 투명화]	500,298,000	442,973,954	57,324,046	88.5%
한우 유통 투명화 정보 제공	367,185,000	333,446,636	33,738,364	90.8%
우리 한우 판매점 선정 사업	133,113,000	109,527,318	23,585,682	82.3%

구분	예산액(A)	집행액(B)	예산잔액(A-B)	집행율(B/A)
[유통개선]	1,525,200,000	7,920,583	1,517,279,417	0.5%
한우 알뜰 판매장 개설	1,487,500,000	614,860	1,486,885,140	0.0%
이동 판매차량 구입	37,700,000	7,305,723	30,394,277	19.4%
(교육 및 정보제공)	6,242,812,000	3,521,426,704	2,721,385,296	56.4%
[생산자 정보제공]	4,789,187,000	2,356,738,350	2,432,448,650	49.2%
한우 농가 해외 연수	149,250,000	145,010,900	4,239,100	97.2%
전국 대학생 한우 품질 평가 대회	36,000,000	36,000,000	0	100.0%
전국 한우 지도자 대회	94,000,000	90,797,890	3,202,110	96.6%
전국 한우 경진 대회	100,000,000	94,170,000	5,830,000	94.2%
도별 한우 경진 대회	191,000,000	186,397,800	4,602,200	97.6%
한우 능력 평가 대회 지원	30,000,000	30,000,000	0	100.0%
초음파 육질진단 경연 대회	33,090,000	0	33,090,000	0.0%
한우 농가 홍보 및 계도 광고	208,000,000	205,196,000	2,804,000	98.7%
한우자조금 소식지 발행	504,360,000	479,226,169	25,133,831	95.0%
한우 질병방역(결핵박멸) 협의회	180,700,000	128,795,070	51,904,930	71.3%
도별 한우 지도자 활동 및 조직화지원	139,665,000	46,146,880	93,518,120	33.0%
한우 산업 정책 개발 심포지엄	60,000,000	34,950,607	25,049,393	58.3%
한우 농가 교육 및 컨설팅(협회)	1,149,152,000	271,324,650	877,827,350	23.6%
한우 농가 교육 및 컨설팅(농협)	1,336,070,000	362,856,565	973,213,435	27.2%
한우 농가 교육 및 컨설팅(협동조합)	441,900,000	138,265,819	303,634,181	31.3%
FTA정보 제공 지원	12,000,000	12,000,000	0	100.0%
HACCP교육비	124,000,000	95,600,000	28,400,000	77.1%
[소비자정보제공]	1,381,625,000	1,097,354,342	284,270,658	79.4%
홈페이지 운영관리	319,300,000	300,322,270	18,977,730	94.1%
학생 및 소비자 대상 한우 우수성 홍보	100,000,000	93,029,790	6,970,210	93.0%
한우 고기 학교 급식 우수학교선정	51,500,000	35,721,980	15,778,020	69.4%
소비자 교육 및 홍보 활성화	98,875,000	71,924,472	26,950,528	72.7%
소비자 및 오피니언 리더 체험 이벤트	55,650,000	49,879,200	5,770,800	89.6%
한우 알림 순회공연	118,000,000	102,328,630	15,671,370	86.7%

구분	예산액(A)	집행액(B)	예산잔액(A-B)	집행율(B/A)
한우야 놀자! 프로젝트	200,800,000	6,648,000	194,152,000	3.3%
축산업 및 축산물에 대한 소비자 인식개선	437,500,000	437,500,000	0	100.0%
[시장정보제공]	32,000,000	27,334,012	4,665,988	85.4%
한우 농가 관측 정보 제공	32,000,000	27,334,012	4,665,988	85.4%
[거출홍보]	40,000,000	40,000,000	0	100.0%
유통업자 홍보비 지원	40,000,000	40,000,000	0	100.0%
(조사연구)	1,128,590,000	797,150,788	331,439,212	70.6%
[조사연구용역]	987,590,000	686,478,788	301,111,212	69.5%
비타민 조절 기술을 통한 한우 고급육 생산기술개발	41,600,000	35,916,837	5,683,163	86.3%
인체 유익한 단가불포화 지방산 증대 한우고기 생산기술 개발	31,600,000	31,516,800	83,200	99.7%
규모별 한우 농가 효율성 제고 및 정책 지원방안 연구	17,190,000	13,617,802	3,572,198	79.2%
사료첨가제 급여가 한우의 생산성 향상에 미치는 영향	28,000,000	28,000,000	0	100.0%
기타연구과제	447,000,000	377,933,495	69,066,505	84.5%
연구과제 추진비 (심사 및 회의비 등)	20,000,000	8,908,080	11,091,920	44.5%
한우 모니터링제 운영	105,000,000	91,479,552	13,520,448	87.1%
해외 선진비육사업 벤치마킹	55,500,000	51,486,082	4,013,918	92.8%
사료 성분 분석 조사	40,000,000	16,320,140	23,679,860	40.8%
한우 산업 연구소 운영	130,000,000	0	130,000,000	0.0%
한우 고기 수출지침서제작	71,700,000	31,300,000	40,400,000	43.7%
[성과평가]	40,000,000	35,000,000	5,000,000	87.5%
축산자조금 성과분석 (한우, 한우, 낙농)	40,000,000	35,000,000	5,000,000	87.5%
[실태수요조사]	101,000,000	75,672,000	25,328,000	74.9%
한우사육 우수사례 발굴	101,000,000	75,672,000	25,328,000	74.9%
(수급안정)	4,614,000,000	4,076,484,540	537,515,460	88.4%
[소비촉진]	4,504,000,000	4,016,484,540	487,515,460	89.2%
한우 소비 촉진 행사	4,300,000,000	3,819,691,440	480,308,560	88.8%
한우 직거래 장터	204,000,000	196,793,100	7,206,900	96.5%
(기타비용)	1,196,600,000	1,186,135,000	10,465,000	99.1%
[징수수수료]	1,196,600,000	1,186,135,000	10,465,000	99.1%

구분	예산액(A)	집행액(B)	예산잔액(A-B)	집행율(B/A)
(운영관리비)	1,491,706,000	1,147,881,494	343,824,506	77.0%
[인건비]	944,824,000	776,513,170	168,310,830	82.2%
급여	321,538,000	288,091,350	33,446,650	89.6%
제수당	404,916,000	357,838,940	47,077,060	88.4%
일용직임금	1,000,000	0	1,000,000	0.0%
퇴직급여금	58,204,000	54,310,500	3,893,500	93.3%
법정부담금	61,706,000	47,909,110	13,796,890	77.6%
복리후생비	23,860,000	10,965,870	12,894,130	46.0%
교육훈련비	73,600,000	17,397,400	56,202,600	23.6%
[물건비]	60,540,000	28,619,830	31,920,170	47.3%
수용비	45,540,000	25,839,710	19,700,290	56.7%
비품	15,000,000	2,780,120	12,219,880	18.5%
[기타경비]	486,342,000	342,748,494	143,593,506	70.5%
대의원회	139,664,000	106,130,480	33,533,520	76.0%
관리위원회	49,010,000	22,932,580	26,077,420	46.8%
기타위원회	13,250,000	5,575,000	7,675,000	42.1%
자문위원회	9,800,000	2,941,000	6,859,000	30.0%
한우 산업 발전 간담회	24,500,000	15,146,000	9,354,000	61.8%
한우 산업 관련 워크숍	1,840,000	0	1,840,000	0.0%
사무국 직원 워크숍	1,800,000	1,029,200	770,800	57.2%
거출업무 독려협의	27,200,000	21,198,460	6,001,540	77.9%
제수수료	28,840,000	15,960,200	12,879,800	55.3%
업무추진비	36,000,000	33,517,520	2,482,480	93.1%
포상비	10,000,000	0	10,000,000	0.0%
여비	26,000,000	19,325,800	6,674,200	74.3%
통신비	21,480,000	11,937,970	9,542,030	55.6%
임차료	56,400,000	55,440,000	960,000	98.3%
차량유지비	33,768,000	26,006,534	7,761,466	77.0%
세금과공과	6,790,000	5,607,750	1,182,250	82.6%
(수급안정적립금)	3,000,000,000	0	3,000,000,000	0.0%
(예비비)	3,217,128,000	0	3,217,128,000	0.0%
총 계	35,892,579,000	23,535,870,088	12,356,708,912	65.6%

2절. 2015년 한우자조금사업의 주요 내용

1. 소비홍보사업

가. TV광고

○ 한우의 우수성 및 차별화된 이미지 홍보를 통하여 한우 소비기반을 확보하고, 민족 유산인 한우의 가치를 조명하여 소비자에게 한우의 중요성에 대한 국민적 공감대를 형성하는 것이 목적임. 2015년은 연기자 김상중 씨를 모델로 선정하여 광고를 제작하였음.

○ 상반기에 제작된 '한우사랑 나라사랑' 캠페인은 한우를 사랑하는 것이 곧 나라를 사랑하는 것이라는 메시지를 전달하여 소비자에게 한우에 대한 가치를 재조명하는 것이 목적임.

○ 하반기에 제작된 '사랑의 한우 나눔편' 캠페인은 소외계층에게 따뜻한 한우국밥을 제공함으로써 국민들에게 다양한 우리 이웃들을 배려하는 한우 농가의 마음을 전달하는 것이 목적임.

○ 상반기와 하반기 통틀어 지상파 총 4,060회, 케이블TV 총 1,655회에 걸쳐 방영함.

[그림2-1] 2015년 한우 TV광고

- 2015년 상반기 TV광고 -

- 2015년 하반기 TV광고 -

나. PPL 광고

○ 공중파 생활정보프로그램, 교양프로그램, 드라마 및 영화 등의 제작 및 협찬

을 통해 마블링, 육류 섭취에 따른 성인병 유발 등의 부정적인 언론 보도로 인한 소비자의 잘못된 인식을 해소하고, 한우의 우수성 및 영양학적 가치를 조명하여 국민적 공감대를 형성하며, 한우에 대한 정확한 정보전달을 통해 긍정적 인식을 확산하는데 목적이 있음.

○ 드라마는 '장사의 신 객주 2015'를 통해 한우 제작지원 바를 노출하였고, 예능프로그램을 통해 한우 선물세트를 협찬하고, 한우 레시피를 소개하였으며, 교양정보 프로그램을 통해 한우 레시피 및 영양소, 구입 방법에 관련 정보를 전달함.

[그림2-2] 2015년 한우 PPL광고

- KBS2 생생정보통 (2월) -

- MBC 무한도전 (2월) -

- MBC 생방송 오늘저녁 (6월) -

- SBS 생방송 모닝와이드 (10월) -

- MBC 이연복 셰프의 맛있는 잔치 (9월) -

- KBS2 장사의 신 객주 2015 (11월) -

다. 라디오 광고

○ 지상파 라디오(KBS COOL FM / CBS-FM)를 주 운영 매체로 하여 한우 선물세트를 협찬함.

○ 사연을 소개하고 당첨되신 분들께는 "한우자조금에서 한우선물세트를 보내드립니다."라는 방송 멘트를 고지함.

라. 인쇄매체 홍보활동

○ 신문광고를 통해 직거래판매행사, 한우선물세트 소비촉진을 위한 할인행사 등 홍보를 통한 한우 소비촉진을 유도하는 것이 목적임.

○ 잡지를 구독하는 독자를 대상으로 한우고기의 우수성, 차별화된 이미지를 잡지광고를 통하여 홍보함으로써 한우 소비촉진을 도모함.

○ 신문광고는 24개 매체에 28회, 기획기사 10회 진행하였고, 잡지광고는 총 16개 매체에 35회 진행함

[그림2-3] 2015년 한우 인쇄매체 홍보기사

- 동아일보 6월 23일자 -

- 중앙일보 10월 21일자 -

- 여성조선 5월호 -

- 여성중앙 11월호 -

마. 온라인 홍보활동

○ 포털 및 주요 인터넷 사이트를 통해 지속적인 한우 홍보를 통한 한우 이미지를 구축하고, 한우 할인행사 정보 및 기타정보 안내를 통해 한우 사이트와 소비 활성화를 유도하여 한우 소비촉진에 기여함.

[그림2-4] 2015년 한우 온라인 홍보활동

- 설 명절 이벤트 -

- I Promise 한우 이벤트 -

- 추석 명절 이벤트 -

- 한우의 날 이벤트 -

바. 한우의 날 및 소비홍보 행사

○ 1년에 한번 한우먹는날로 지정, 선포하여 매년 다양한 행사를 개최함으로써 소비자의 관심과 소비촉진을 유도하고, 민족문화의 상징인 한우를 생산자와 소비자가 함께 할 수 있는 상생기틀을 마련함.

○ 소비홍보 행사는 광역권별로 대규모 소비촉진 행사를 통해 한우 홍보 및 소비를 활성화하고, 한우 이벤트 등 홍보행사를 통해 한우에 대한 긍정적인 이미지를 형성하여 한우 소비촉진에 기여함.

[그림2-5] 2015년 한우의 날 및 소비홍보 행사

- 한우의 날 -

- 소비홍보 행사 -

사. 기타 소비홍보

○ 극장 및 지하철, 대형마트 등의 옥외 광고를 통해 한우에 대한 인지도를 높임.

[그림2-6] 2015년 기타 소비홍보

- 극장 광고 -

- 2호선 행선 안내기 -

2. 유통구조 개선사업

○ 한우 유통구조를 개선하고 한우산업을 안정화하기 위해 한우의 날 행사, 한우 나눔 행사, 급식을 통한 한우 맛 체험, 한우 유통 투명화 정보 제공, 우리 한우 판매점 선정 사업, 한우 알뜰 판매장 개설 등의 사업을 실시함.

○ 한우전문점의 한우 소비촉진 행사를 유도하고 한우의 우수성을 홍보하여 한우 유통 투명화를 실현하고, 소비활성화를 유도함.

3. 교육 및 정보 제공사업

가. 농가 대상 교육 및 정보제공 사업

○ 농가 대상으로 교육 사업을 진행하여 농가 운영에 있어 필요한 지식이나 정보 등을 제공하였으며, 농가를 양성하고 고품질 한우를 생산하는데 기여함.

○ 구체적인 사업으로는 한우농가 해외연수, 한우 경진 대회 지원, 한우 농가 홍보 및 계도 광고, 한우자조금 소식지 발행, 한우 산업 정책 개발 심포지엄, 한우 농가 교육 및 컨설팅, 한우 농가 HACCP 교육, 생산성 향상 전문교육, TMR전산 프로그램 교육, 한우 인공수정교육 등이 있음.

[그림2-7] 2015년 농가 대상 교육 및 정보제공

- 한우농가 해외연수 -

- 한우 영양이야기 교실 운영 -

나. 소비자 대상 교육 및 정보제공 사업

○ 소비자 대상 교육 및 정보제공 사업은 학생 및 소비자단체를 대상으로 한우 홍보와 차별성 교육으로 한우의 소비 촉진을 유도하고, 동물성 단백질에 대한 소비자의 균형 잡힌 시각 교육, 요리 용도에 맞는 한우 고르는 법 설명과 창작 레시피 개발로 다양한 한우 부위의 소비 활성화를 유도함.

○ 구체적인 사업으로는 학생 대상 한우 우수성 교육, 소비자단체 대상 한우 우수성 교육 등이 있음.

[그림2-8] 2015년 소비자 대상 교육 및 정보제공

- 학생 대상 한우 우수성 교육 -

- 소비자단체 대상 한우 우수성 교육 -

4. 조사연구 사업

○ 2015년도 조사연구 사업으로는 한우 산업 정책 개발 심포지엄, 한우농가 관측정보제공, FTA 정보제공 지원, 한우자조금 10년사 발간, 배합사료 소매가격 산정 프로그램 개발 및 원가절감방안 연구, 한우 소비·유통 모니터링, 전국 한우고기 급식실태 조사 등을 진행함.

5. 수급 조절

○ 한우 농가의 적정목표두수설정 및 정책수단 협의 등을 통해 수급불균형으로 인한 경제적·사회적 손실을 사전에 방지하고, 참여와 협의에 의한 한우 수급 조절 기반 구축과 한우산업 발전방안 수립을 위한 의견수렴 및 소통을 유도하여, 장기적으로 생산자의 자율적인 수급 조절시스템을 구축·운영을 유도함.

2015년 한우자조금 성과분석

3장

한우자조금사업의 대외적 성과분석 - 소비자 조사 -

1절. 소비자 정성조사(FGD)
2절. 소비자 정량조사
(면접조사)

1절. 소비자 정성조사(FGD)

1. 소비자 FGD 조사 결과

가. 육류 섭취 U&A 및 쇠고기 K.B.F

(1) 육류 섭취량 변화에 대한 의견

○ 아이들이 육류를 좋아하고 많이 먹기 때문에 아이들의 식단을 고려하다보니, 육류의 섭취량이 아이들과 함께 늘었다는 의견이 많았음.

○ 체력을 보강하기 위해서 또는 기운이 없을 때 육식을 많이 먹게 됨.

<표3-1> 육류 섭취량 변화에 대한 의견

아이들이 육류를 좋아하기 때문에 육류 섭취량이 증가함
"아이들 위주로 식단을 짜다 보니까 재료들이 고기류가 늘어난 거죠.(G1)" *"육류가 늘었어요 딸이 좋아하니까요.(G3)"* *"애들이 크니까 육식이 점점 늘어요.(G3)"*
체력 보강 위해 육류를 많이 먹음
"체력 보강. 육류 단백질도 필요하다고 느껴지더라고요.(G1)" *"나이 드니까 체력이 떨어져서 고기 먹을 때랑 안 먹을 때랑 확실히 틀려서 육류를 늘리고 있어요.(G1)"* *"육식을 많이 먹다 보니까 안 먹으면 몸 상태가 기운이 없어요.(G3)"*

(2) 육류 섭취 TPO에 대한 의견

○ 손님이 오셨을 때 또는 모임이 있을 경우 육류를 섭취하는 것으로 나타남.

○ 식사를 준비하기 귀찮거나 마땅한 반찬이 없는 경우, 간단히 먹을 수 있는 음식으로 육류를 선호하는 것으로 나타남.

<표3-2> 육류 섭취 TPO에 대한 의견

손님이 오셨거나 모임이 있을 경우
"친정식구들이 가끔 와요. 샤브샤브 조금 먹는 편이구요(G3)" *"밖에서 모임 있으면 아무래도 육류를 먹죠.(G3)"*
마땅한 반찬이 없거나 귀찮을 경우
"밥하기 귀찮을 때, 다른 반찬 하기 귀찮을 때 또는 간단하게 먹을 때.(G1)" *"반찬이 없을 때 육류를 먹어요.(G3)"*

(3) 한우 섭취 TPO에 대한 의견

○ 한우는 기념일 또는 생일과 같은 특별한 날인 경우 한우를 많이 섭취하는 것으로 나타남.

○ 요리할 때, 국거리로 한우를 사용하는 경우가 많은 것으로 나타남.

<표3-3> 한우 섭취 TPO에 대한 의견

기념일 또는 생일과 같은 특별한 날
"비싸기도 하지만 특별한 의미. 더 고급진 음식이라는 이미지가 있으니까 기념일 때.(G2)" *"기념일이나 가족생일에 많이 먹어요.(G2)"*
국거리용
"구이는 큰 차이가 없는데 한우를 꼭 써야 되는 경우는 국을 끓인다든지.(G1)" *"국거리는 한우를 꼭 써요. 일반 수입산은 냄새가 나요 누린내가 많이 나고.(G3)"* *"곰국 끓일 때, 꼬리, 사골이나 우족.(G3)"*

(4) 한우 선호 부위에 대한 의견

○ 선호하는 한우 부위로는 등심과 안심이 가장 많았음.

<표3-4> 한우 선호 부위에 대한 의견

등심/안심
"예전에는 마블링 좋은 걸로 사거나 했는데 이제는 지방이 적은 안심으로.(G1)" *"나이가 들면서 육즙의 맛 그런 것들을 알게 되니까 등심이나 안심류들이 더 좋더라고요.(G2)"* *"불고기는 등심으로 하고 안심 같은 경우에는 스테이크로 쓰면 부드러워요.(G3)"*

(5) 한우 가격 변화에 대한 의견

○ 예전 대비 현재 한우의 가격에 대해서는 예전에 비해 가격이 많이 올랐다, 비슷하다, 가격이 많이 저렴해 진 것 같다와 같이 의견이 분분함.

<표3-5> 한우 가격 변화에 대한 의견

예전 대비 한우 가격 상승
"예전이 비해서 가격이 많이 올랐죠.(G2)" *"2-3년 전에 비해서 많이 올랐어요. 가격대가 많이 오르고 해서 부담스러워요. 집에서 사먹기도 부담스러울 정도에요.(G3)"*

비슷함
"등심 같은 경우는 오른 것 같은데 다른 거는 다 비슷한 것 같아요.(G1)" *"체감 못 하겠어요.(G2)"*
예전 대비 한우 가격 하락
"다른 물가와 비교해서 체감적으로 부담이 예전보다 덜 해요.(G1)" *"결혼한 이후부터 먹기 시작해서 그때랑 따지면 오히려 싸진 부분도 있는 것 같아요. 할인 같은 거 들어가면 더 싸고요.(G2)"*

(6) 한우 구입 채널에 대한 의견

○ 한우를 구입하는 장소 중 가장 많이 이용하는 곳으로 대형마트가 가장 많았음.

○ 대형마트는 쇼핑할 때 편리하고 유통이 잘된다는 점에서 대형마트 이용이 많았음.

○ 동네 정육점은 고기 품질이 더 좋은 것 같고 안심이 되기 때문에 구매함.

<표3-6> 한우 구입 채널에 대한 의견

대형마트 구매
"대형마트가 포장을 깔끔하게 해 가지고 보관하기도 편하기도 하구요. 다른 물건 사러 갔을 때도 쇼핑이 가능하니까 편리해요.(G1)" *"집이랑 가까우니까 대형마트를 가는데 카트에 애들 태우고 가니까 사기 편하니까 마트에서 살 수밖에 없더라고요.(G2)"* *"대형마트는 카드적립도 되고 이벤트에 맞춰서 사면 조금 더 저렴하게 살 수 있고.(G3)"* *"대형마트는 신선해 보여요. 유통이 바로바로 되니까.(G3)"*
동네 정육점 구매
"동네 정육점이 대형마트 보다 고기가 더 좋아 보이는 것 같아요. 대형마트 대비 가격이 좀 저렴한 것 같고.(G1)" *"거의 동네에서 사죠. 오히려 고기가 제가 봤을 때는 좋더라고요. 더 좋은 거를 팔고 그러기 때문에.(G1)"* *"동네에 안심 한우해서 전문점이 있어요. 안심이 되요 품질이.(G2)"*

(7) 한우 취식 장소에 대한 의견

○ 한우를 취식하는 장소에 대해서는 식당이나 음식점에서 먹는 경우보다 주로 집에서 취식하는 경우가 더 많았는데, 가격으로 인한 이유가 많은 것으로 나타남.

○ 외식할 경우 한우를 취식하는 장소로는 고기를 직접 고르고 확인할 수 있는

정육식당의 의견이 가장 많았음.

<표3-7> 한우 취식 장소에 대한 의견

집에서 취식이 더 많음
"비용적인 면에서 집에서 먹으면 마음껏 먹을 수 있는데 밖에서 외식을 하게 되면 비용이 많이 들다 보니까 집에서 많이 먹는 것 같아요.(G1)" *"밖에 나가면 더 비싸잖아요. 그래서 집에서 많이 먹어요.(G2)"* *"외식하게 되면 한우는 잘 안 해요. 가격 차이가 많고 가격도 부담스럽고 그래서 거의 집에서만 한우를 먹는 편이에요.(G3)"* *"밖에서 먹으면 가격에 비해서 양이 작아요.(G3)"*
외식 시 정육식당
"가족끼리 가는 편이라 편하게 먹고, 다른 곳보다 양이 더 많기도 하고 다니던 곳이라 정육식당 그 쪽으로 가게 되더라고요. 골라서 먹고.(G1)" *"육안으로 제가 먹는 고기를 확인할 수 있고 해서 안심이 되요.(G1)"*

(8) 캠핑 및 여행 시 한우 취식에 대한 의견

○ 캠핑이나 여행에서는 한우를 먹지 않고, 가격이 저렴한 돼지고기를 주로 취식함.

<표3-8> 캠핑 및 여행 시 한우 취식에 대한 의견

한우보다는 돼지고기 취식
"한우 말고 돼지고기. 삼겹살이나 목살.(G1)" *"여러 가족이 갈 때는 한우 안 사 가지고 가죠. 다 같이 갈 때는 저렴한 걸로. 인원이 많으니까 감당이 안돼요.(G1)"* *"한두 번 먹어보면 쇠고기 자체가 아까워요. 돼지고기가 훨씬 나아요.(G3)"* *"캠핑은 자주 가는데 입가심용으로 먹는 거지 나머지는 거의 돼지고기 먹어요.(G3)"*

(9) 한우 K.B.F에 대한 의견

○ 한우를 구매할 때 가장 고려하는 요인으로 등급, 색상, 마블링을 많이 본다는 의견이 가장 많았음.

<표3-9> 한우 K.B.F에 대한 의견

등급
"라벨에 있는 등급 표시 그거 보고요, 높을수록 좋다.(G1)" *"등급 동그라미 먼저 보고, 등급은 1등급이나 1+정도는 되어야죠.(G2)"*

"2등급 이상이면 괜찮더라고요. 2등급 이상이면 먹고 지방 많이 있는지 없는지 보고.(G2)"
색상
"보이는거. 색깔이 선홍빛 이렇게 되면 신선해 보이니까 일단 색깔을 봐요.(G1)" *"색상이 선홍빛이라든가. 오래되면 시커멓게 변하잖아요.(G2)"*
마블링
"잘게 분포가 잘 되어 있고 딱 보면 맛있어 보인다는 느낌이 드는 게 있어요.(G1)" *"마블링. 마블링 말고도 힘줄 같은 부분도 있고 기름도 적당히 있는 거 좋아해요.(G2)"* *"플러스가 될수록 마블링이 예쁘게 쫙 골고루 퍼져 있고 등급이 낮으면 기름이 뭉쳐 있는 것 같더라고요. 아무래도 마블링이 좋은 게 맛은 좋죠. 고소하고.(G3)"* *"마블링이 좋으면 선명하고 왠지 더 맛이 있을 것 같아서.(G3)"*

(10) 한우의 신선도 기준에 대한 의견

○ 한우의 신선도는 한우 도축날짜 및 색상을 보고 판단한다는 의견이 가장 많았음.

<표3-10> 한우의 신선도 기준에 대한 의견

도축날짜
"고기 원산지 옆에 보면 적혀 있어요, 도축날짜.(G1)" *"회전이 잘 되는지 그래서 도축 날짜도 중요한 것 같아요.(G1)"* *"동네 같은 경우도 소 잡는 날이 있잖아요. 그 날 가면 바로 들어온 거니까 믿고 사죠.(G2)"*
색상
"색깔 붉은 거.(G2) " *"선명하고 하얀색인지 봐요.(G3)"*

(11) 한우 요리에 대한 의견

○ 집에서 한우로 요리를 할 때 주로 한우요리는 구워 먹을 때 한다는 의견이 가장 많았음.

○ 구워먹을 때 외에도 장조림이나 불고기와 같은 요리를 할 때 또한 한우를 사용함.

<표3-11> 한우 요리에 대한 의견

구워 먹을 때 한우 사용
"역시 한우여야 하는 거는 구워 먹을 때.(G1)"

"한우는 구워 먹을 때 고기의 맛과 가격의 가치를 잘 느낄 수 있고.(G1)"

(12) 한우를 레시피로 하는 TV프로그램에 대한 의견

○ 한우를 레시피로 하는 TV프로그램 또는 쿡방을 시청한 경험이 있는 응답자는 거의 없는 것으로 나타났으며, 한우 레시피는 따로 다루지 않고 종류도 다양하지 않음.

<표3-12> 한우를 레시피로 하는 TV프로그램에 대한 의견

한우 레시피는 다루지 않음
"딱히 한우만 가지고 어떤 요리를 하는 거는 없는 것 같은데요.(G1)" *"한우로 다양하게 할 수 있는 요리가 다양하지 않은 것 같아서 다른 요리 프로그램에서도 본 적도 없고, 별로 없을 것 같다는 생각이 드는데요.(G1)"*

2) 쇠고기 원산지 평가

(1) 한우 이미지 및 정의에 대한 의견

○ 한우라고 하면 연상되는 느낌이나 이미지로는 고급스럽다, 맛있다, 그리고 믿음이 간다는 의견이 많았음.

○ 한우의 정의란, 우리나라 종자의 소이면서 우리나라에서 나오는 사료를 먹고 자란 소를 한우라고 함.

<표3-13> 한우 이미지 및 정의에 대한 의견

고급스럽다, 맛있다, 믿음이 간다.
"고급스럽다. 건강하다(G1)" *"믿음이 간다.(G1)"* *"고급스럽다. 맛있다.(G3)"* *"믿음이 가니까 비싼 거 아닐까.(G3)"*
우리나라에서 키운 소
"우리나라에서 키운 소는 다 한우라고 하더라고요. 우리나라 종자의 소.(G1)" *"우리나라 종자의 소. 우리나라에서 나오는 사료를 먹인 소가 아닐까요.(G1)"* *"우리나라에서 태어나서 자란 소.(G2)"* *"한국 토종의 품종에 한국에서 양육해서 도살까지 하는 고기가 한우.(G3)"*

(2) 수입산 쇠고기 이미지

○ 수입산 쇠고기를 떠올릴 때 연상되는 이미지로는 부정적인 이미지가 많았음.

○ 저렴한 가격, 맛없음, 긴 유통기간 등의 의견이 나타남.

<표3-14> 수입산 쇠고기 이미지에 대한 의견

저렴한 가격, 맛없음, 긴 유통기한
"유통단계 불신. 생고기가 어떻게 비행기를 타고 신선하게 올 수 있을까라는 의구심.(G1)" *"유통기한이 기니까 신선도가 조금 떨어지지 않을까.G1)"* *"가격이 많이 저렴해요. 유통기한이 믿음이 안 가요. 유통기한도 길 것 같고.(G3)"* *"유통기한을 믿을 수가 없어서 걱정이 되어서 잘 안사요.(G3)"*
미국산 - 저렴하다, 광우병
"저렴하기는 하나 믿을 수 없어요.(G1)" *"광우병 여파로 인해서 한동안 안 사 먹었어요.(G3)"*
호주산 - 청정지역, 미국산보다는 믿음이 감
"목초지대에 풀을 먹고, 깨끗한 것 같아요.(G1)" *"호주라는 나라가 청정지역이고 하니까 미국산 보다는 믿음이 가요.(G3)"*
뉴질랜드산 - 호주산과 비슷한 이미지, 접하기 어려움
"호주산이랑 비슷해요.(G1)" *"호주산이랑 비슷한 느낌에 지역도 비슷하니까 비슷하지 않을까.(G2)"* *"안 먹어봐서 생소해요.(G3)"* *"뉴질랜드산은 많지 않더라고요.(G3)"*

(3) 한우와 수입산 쇠고기 차이점에 대한 의견

○ 한우와 수입산 쇠고기를 먹을 때 차이점으로는 스테이크용으로는 호주산 쇠고기, 그리고 갈비살의 경우에는 미국산 쇠고기를 사용함.

○ 반면, 미국산 또는 수입산 쇠고기 자체는 아예 사지 않는다는 의견 또한 많았음.

<표3-15> 한우와 수입산 쇠고기 차이점에 대한 의견

갈비는 미국산, 스테이크는 호주산
"LA갈비는 미국산사고요. 한우가 아니니까 더 빠짝 익혀서 먹게 되요.G1)" *"스테이크 같은 거 캠핑으로 구워 먹을 때는 호주산.(G1)"* *"스테이크용할 때는 호주산을 많이 사는 것 같고 미국산은 갈비살 사는 편이에요.(G1)"* *"LA갈비 정도 사는 것 같아요 미국산.(G2)"*
미국산 또는 수입산 쇠고기는 구매하지 않음
"미국산은 싼 것 밖에는 메리트가 없기 때문에 안 먹게 되더라고요.(G1)"

"미국산이나 뉴질랜드산은 안사요.(G2)" *"수입산 안삽니다. 수입산은 질기고 한우에 비해서 식감이 안 좋은 것 같아요.(G3)"*

(4) 한우 장·단점에 대한 의견

○ 한우를 먹으면서 느꼈던 장점으로는 맛이 있고 신선하다는 의견이 많았음.

○ 한우의 단점으로는 등급 또는 파는 장소에 따라 가격 차이가 많다는 점임.

<표3-16> 한우 장·단점에 대한 의견

한우 장점 - 맛, 신선도
"한우는 맛에서 차이가 확 나는 것 같아요. 한우가 더 신선하고.(G1)" *"한우는 고기가 육즙이 진짜 맛있어요. 식감도 굉장히 좋고 연하고.(G3)"* *"한우는 맛있고 신선도가 있는 것 같아서.(G3)"* *"국을 끓이면 한우는 고유의 맛이 있어요.(G3)"*
한우 단점 - 등급 및 파는 곳에 따른 가격차이
"한우는 등급이라는 게 있어서 등급에 따라 가격 편차가 많이 달라요.(G1)" *"비싸요. 파는 곳마다 가격이 천차만별.(G3)"*

다. 한우 등급제에 관한 이슈

(1) 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 의견

○ 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 TV프로그램 및 기사를 접한 응답자들은 한우를 구입할 때 기름기는 없고 살코기가 많은 고기를 구입해야겠다는 생각을 갖게 되었다는 의견이 제시되었음.

<표3-17> 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 의견

기름기는 없고 살코기가 많은 고기 구입해야겠다는 생각
"속고 있었구나. 굳이 비싼 돈을 더 내고 좋은 등급을 살 필요는 없었구나 라는 생각.(G1)" *"마블링이 덜 있더라도 살코기가 많은 거를 구입해야겠다는 생각.(G3)"* *"기름기가 많이 없는 걸로 고르게 되더라고요.(G3)"*

(2) 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 내용 설명 후 한우구매에 대한 의견

○ 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 설명을 접한 후, 한우 구매에 대해서 변화는 없을 것 같다는 의견과 한우 구매 시 등급 및 마블링은 안 따질 것 같다는 의견 또한 제시되었음.

<표3-18> 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 내용 설명 후 한우구매에 대한 의견

구매 변화 없음
"자기 선호도죠. 내가 싫어하면 안사면 되는 거고, 자기가 선택해서 하면 될 것 같아요 (G1)" *"자기가 조절해서 먹으면 되는 거니까 신경을 안 써요.(G2)"* *"맛을 생각하다보니까 이런 내용을 알지만 그래도 상관 안 해요.(G2)"* *"이게 좋아하는 패턴이 있기 때문에 쉽게 바뀌지 않을 것 같아요.(G3)"*
구매 변화 있음
"마블링 들어간 거 많이 찾았었는데 이제는 안 찾아요.(G1)" *"변화는 있을 것 같아요. 등급은 별로 안 따질 것 같아요.(G3)"*

라. 한우인증점 평가

(1) 한우인증점에 대한 의견

○ 한우인증점을 인지하고 있는 응답자는 한우인증점 마크가 있는 식당을 보고 알게 된 경우가 많았음.

○ 한우인증점에 대한 설명 후, 한우인증점에 대한 반응은 부정 의견과 긍정 의견으로 다양함.

<표3-19> 한우인증점에 대한 의견

긍정적 - 믿을 수 있음
"긍정적인 효과는 충분히 있을 것 같아요.(G2)" *"관리하는 곳이 공신력 있다면 충분히 이용할 것 같아요.(G2)"* *"믿을 수 있을 것 같아요.(G3)"*
부정적 - 신뢰가 안 감, 가격이 비쌀 것 같음
"딱히 신뢰가 가지 않아요. 이런 거를 가고 싶은 것 보다 집에서 해 먹고 말지.(G1)" *"가격이 비쌀 것 같아요.(G3)"*

(2) 믿을 수 있는 식당 홍보방법에 대한 의견

○ 믿을 수 있는 식당에 대한 홍보방법에 대해서는 공익광고, 포털광고, 드라마 광고와 같은 광고를 통한 홍보와 뉴스 또는 VJ특공대 프로그램을 통한 홍보가 제시되었음.

<표3-20> 믿을 수 있는 식당 홍보방법에 대한 의견

광고 (공익광고, 포털광고, 드라마 광고)

"광고를 하다 보면 어느 순간 뇌리에 박힐 것 같은데, 광고도 중요하다고 생각해요.(G1)" *"포털검색에도 효과가 좋으니 포털 광고만 하면 좋을 것 같은데요.(G2)"* *"공익사업이니까 공익 광고를 하면 더 눈에 띌 것 같아요.(G3)"*
뉴스 또는 VJ특공대
"VJ특공대. 일단 한 번 찾아가 보게 되니까 맛에 만족하면.(G1)" *"뉴스에 한 번 나오면 아무래도 찾아가게 되니까.(G3)"*

마. 한우 광고 평가

(1) 한우 관련 홍보활동 접촉 경험에 대한 의견

○ 한우 소비 촉진을 위한 홍보활동 중 모델 김상중이 나오는 광고, 예능 프로그램에서 한우를 경품으로 주는 방송, 그리고 지역행사를 봤다는 응답자들이 많았음.

<표3-21> 한우 관련 홍보활동 접촉 경험에 대한 의견

김상중이 나오는 광고
"김상중이 나와서 하는 게 한우인 것 같은데. 우리 한우를 우리 땅에서 키우는 우리 한우를 먹어야 되는 이유에 대해서 얘기한 것 같아요.(G1)" *"어르신들 모셔 갖고 하는 장면이었던 것 같아요.(G1)"*
예능 프로그램에서 한우를 경품으로 주는 방송
"예능 프로그램에서 경품으로 주는 거 본 것 같아요.(G1)" *"예능 프로그램에서 선물 줄 때 한우 주고.(G3)"*
지역 행사
"시청광장이나 이런 데 지역마다 와서 직거래하고 판다든가.(G2)" *"지역행사 이런 거 본 적 있어요 인터넷으로 보고 직장 동료들도 얘기해 주고.(G2)"*

(2) 2015년 한우자조금 상반기 광고에 대한 의견

○ 2015년 한우자조금 상반기 광고 내용이 임팩트가 없고 나라 사랑을 너무 강조했다는 의견이 제시되었고, 한우광고 같지 않다는 의견이 많았음.

<표3-22> 2015년 한우자조금 상반기 광고에 대한 의견

임팩트가 없고 나라사랑을 너무 강조한 것 같음
"내용이 공감이 안 돼요.(G1)" *"처음 봤는데 잘 안 들어오는 것 같아요. 임팩트가 별로 없는 것 같아요.(G1)"* *"저는 저 광고를 봤는데 한우 광고인지 몰랐거든요. 나라사랑을 너무 강조했기 때문에 한우보다 나라사랑의 이미지가 머릿속에 박힌 거죠.(G3)"* *"나라사랑을 너무 강조했어요.(G3)"*

(3) 2015년 한우자조금 하반기 광고에 대한 의견

○ 2015년 한우자조금 하반기 광고가 상반기 광고보다는 괜찮다는 의견은 있었으나, 캠페인성 광고로 인식하는는 의견이 많았음.

<표3-23> 2015년 한우자조금 하반기 광고에 대한 의견

상반기 광고보다는 괜찮으나 캠페인성 광고로 인식
"한우광고라기보다는 그냥 캠페인인 것 같아요.(G2)" *"한우를 사 먹고 싶다는 생각은 별로 안 드는 것 같아요.(G3)"* *"우리가 한우를 먹음으로써 수익금으로 다른 사람을 도와줄 수 있다는 게 연상은 되요. 상반기보다 나은 것 같아요.(G3)"* *"상반기 광고보다는 괜찮기는 한데 한우를 더 많이 먹어야겠다는 생각은 안 드는 것 같아요.(G3)"*

(4) 2015년 한우자조금 TV광고 모델 김상중에 대한 의견

○ 2015년 한우자조금 하반기 광고 모델 김상중은 대중들에게 좋은 이미지이긴 하지만, 모델 김상중이 출연중인 시사고발프로그램인 '그것이 알고 싶다'에서의 무거운 이미지로 인해 한우자조금 광고 이미지와는 잘 어울리지 않는 것 같다는 의견이 제시됨.

<표3-24> 2015년 한우자조금 TV광고 모델 김상중에 대한 의견

상반기 광고보다는 괜찮으나 한우광고는 아닌 것 같음
"안 어울리는 건 아닌데 무거운 분위기에요.(G1)" *"신뢰도 부분에서는 믿을만한 분이라 이런 광고랑 맞을지는 모르겠는데 식용하고는 잘 안 맞는 것 같아요.(G2)"* *"저 분은 시사 고발 프로그램 쪽이잖아요.(G2)"* *"억양이나 이미지가 그것이 알고 싶다 같아요.(G3)"*

(5) 과거 한우 TV광고에 대한 의견

○ 과거 한우 TV광고(천상천하 한우독존, 2013년 TV광고, 2014년 TV광고, 2012년 TV광고) 중 가장 관심이 가는 광고는 모델 최불암의 천상천하 한우독존으로 나타남.

○ 반면, 가장 마음에 들지 않는 광고는 모델 송소희의 2014년 TV광고로 나타남.

<표3-25> 과거 한우 TV광고에 대한 의견

최불암 - 천상천하 한우독존 TV광고가 가장 관심이 감
"자연 속에 방목한 거 보면서 건강할 거라는 생각이 들어요. 제일 마음에 들어요.(G3)" *"시각적으로 한우에 대해서 신뢰를 주는 것 같아요.(G3)"*
송소희 - 2014년 TV광고는 정신없고 산만함
"광고가 산만해서 정신이 없어요.(G3)" *"순식간에 지나가니까 집중 할 수가 없어요. 모델 분위기가 느껴져서 추석이나 설 때는 통할 것 같지만 평소에는 아니에요.(G3)"*

(6) 한우자조금 광고 방향에 대한 의견

○ 한우의 취식행태를 고려해 볼 때 성장기 자녀들을 가진 가족에서의 소비가 많을 것으로 생각되므로 한우가 건강과 성장에 좋다는 점을 강조하고 아이들이 광고에 출연한다면 한우 소비촉진에 도움이 될 것 같음.

<표3-26> 한우자조금 광고 방향에 대한 의견

한우가 건강과 성장에 좋다는 점 강조
"한우를 먹었을 때 건강한 이미지라든지 그러한 부분을 더 부각 시키면 나을 것 같아요.(G1)" *"붉은 고기가 건강에 필수고 성장에도 좋다고 강조하면 좋을 것 같아요.(G3)"*
아이들
"소비계층은 젊은 주부들이 많이 사잖아요. 아이는 집에 많이 있단 말이에요. 아이 타겟을 해서 광고를 찍어야 할 것 같아요.(G1)" *"아이들하고 같이 한우를 가지고 요리하는 가벼운 쿠킹 클래스 모습을 보요주면 좋을 것 같아요.(G1)"* *"어린애들하고 맛있게 먹는 장면이나 가족끼리 화기애애한 장면 나오면 좋겠어요.(G3)"*

바. 한우 홍보활동 평가

(1) 한우 관련 방송 프로그램에 대한 의견

○ 한우와 관련된 프로그램(시사/교양, 드라마, 예능, 음악, 다큐) 중 의사와 같은 전문가가 나와서 설명을 해주는 시사/교양 프로그램과 다큐멘터리가 신뢰가 감.

<표3-27> 한우 관련 방송 프로그램에 대한 의견

시사/교양 프로그램
"신뢰는 돼요. 의사 분이 나와서 한우 효과 및 효능 같은 거를 전문적인 얘기를 해 주면 더 효과가 좋은 것 같아요.(G2)" *"박사인지 의사인지 나오셔서 설명하는 거 보면 믿음이 더 갈 것 같아요.(G3)"*
다큐멘터리 프로그램
"다큐는 신뢰성이 있어요.(G1)" *"리얼 다큐가 좋아요.(G3)"*

(2) 한우114 쇼핑몰에서 한우 주문 의향에 대한 의견

○ 한우는 직접 눈으로 보고 신선도를 확인해야 하기 때문에 온라인으로 구매한 경험이 많지는 않지만, 한우의 맛, 품질, 그리고 유통과정 등이 믿을 만하다면 한우114 쇼핑몰에서 구입해 볼 의향은 있는 것으로 나타남.

<표3-28> 한우114 쇼핑몰에서 한우 주문 의향에 대한 의견

맛, 품질, 유통과정에 신뢰가 간다면 한우114 주문 의향 있음
"믿을 수 있는 지역의 고기를 소개한다면 선택해서 사겠어요.(G1)" *"일단 제일 중요한 거는 품질인 것 같아요. 한번 시켜봐서 아니면 바로 안사고 시켜봐서 괜찮으면 사겠죠.(G2)"* *"한우자조금 같은데서 마크 같은 거나 인증이 되어야 되지 않을까요.(G2)"* *"유통과정 같은 것도 소비자들한테 보여주면 신뢰가 갈 것 같아요.(G3)"*

사. 한우자조금관리위원회 사업 평가

(1) 한우자조금관리위원회 인지도에 대한 의견

○ 한우자조금관리위원회에 대해서 알고 있다는 응답자들은 TV광고 또는 시식 행사 등을 통해서 알게 됨.

<표3-29> 한우자조금관리위원회 인지도에 대한 의견

TV광고 및 행사 통한 한우자조금관리위원회 인지
"한우 판매 촉진하는 곳으로 알고 있어요.(G1)" *"광고에서 많이 들었던 것 같아요. 한우자조금관리위원회도 있고.(G2)"* *"행사 주최하면서 시식회 하는데 소 배너 세워 놓고 하는 거 봤어요(G2)"*

(2) 한우 시식에 대한 의견

○ 수입산 쇠고기 시식은 경험해 봤지만 한우 시식은 경험해보지 못했다는 의견이 대부분이었으며, 한우 시식을 한다면 등급이 낮아 유통이 잘 안 되는 부위나 한우를 사용하여 우린 국물 육수를 하면 좋을 것 같다는 의견이 나왔음.

<표3-30> 한우 시식에 대한 의견

유통이 잘 안 되는 부위 또는 한우 육수 시식을 하면 좋을 것 같음
"주로 수입 고기가 시식을 해요.(G3)" *"한우는 시식 한 번도 안 해 봤는데.(G2)"* *"시식이 구매하는데 도움이 되고 선택 했는데 맛있으면 사요.(G2)"* *"등급이 낮아서 유통이 안 되거나 판매가 어려운 부위를 시식행사 하면 좋을 것 같아요. 가격도 싸고요.(G1)"* *"국물 육수 맛을 보면서 비교를 하거나 하면 한우가 맛있구나.(G1)"*

(3) 한우 소비촉진을 위해 진행해야 할 활동에 대한 의견

○ 한우 소비촉진을 위한 방안으로 한우데이를 자주 개최하고 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 직거래 장터가 있으면 좋겠다는 의견이 나왔음.

<표3-31> 한우 소비촉진을 위해 진행해야 할 활동에 대한 의견

한우데이
"저는 한우데이를 처음 들었거든요. 삼겹살데이는 많이 들었잖아요. 한우데이는 많이 알려지지 않은 것 같아요.(G1)" *"한우데이 있잖아요. 그게 효과가 몰랐을 때 보다 알았을 때가 효과가 컸거든요. 그런 행사를*

몇 번만 하지 말고 소비자 입장에서는 자주 해 주면 좋을 것 같아요.(G1)" *"어느 지역이나 해서 한 달에 한 번 정도 항상 오는 데이를 만들면 좋지 않을까.(G2)"*
직거래
"트럭에 한우 같은 거해서 먹어 보고 직거래가 가능하면 참 좋을 거 같아요.(G1)" *"가격 차이 조금 나게 해서 직거래로 많이 하면 좋을 것 같아요.(G3)"* *"직거래 가격이 너무 차이가 나서 부담이 가서 호응이 안 나요. 가격 문제가 해결되면 여러 사람이 다 같이 먹을 수 있을 것 같아요.(G3)"*

2. 소비자 FGD 조사 결과 분석

○ 한우인증점에 대한 평가 결과, 한우인증점을 관리하는 단체가 공신력이 있다면 이용할 의향이 있고 믿을 수 있을 것 같다는 의견과 한우인증점이라도 신뢰가 가지 않고 한우 가격이 비쌀 것 같다는 의견이 제시됨. 따라서 한우인증점에서 제공하는 한우의 철저한 품질관리를 통해 소비자의 신뢰를 확보한다면 한우인증점의 이용이 증가할 것으로 예상됨.

○ 한우를 레시피로 하는 TV프로그램을 본 경험이 있는 응답자들은 없었으며 그 이유로는 한우를 주제로 하는 TV프로그램은 없을 뿐만 아니라, 한우를 사용하는 요리 레시피 또한 없는 것으로 나타남. 따라서 한우를 이용한 다양한 레시피를 알려주는 프로그램을 확대하고, 한우의 저렴한 부위를 활용한 요리 및 성장기 아이들이 즐길 수 있는 요리 등 소비자들이 원하는 한우 레시피 소개 및 개발이 필요할 것으로 판단됨.

○ 2015년 한우자조금 TV광고를 본 경험이 있는 응답자들은 광고 모델이 김상중이고 TV광고를 본 것 같으나 무슨 내용인지 기억이 안 난다는 응답이 많았음. 2015년 한우자조금 상/하반기 TV광고를 평가한 결과, TV광고 내용이 임팩트가 없어 한우를 구매하고 싶지 않다는 의견이 많았음. 또한, 상반기 TV광고가 나라사랑을 너무 강조했기 때문에 광고 내용이 와 닿지 않는다는 응답이 많아, 애국심 마케팅을 활용한 광고는 한우 소비촉진에 도움이 되지 않는 것으로 판단됨.

○ 2015년 한우자조금 TV광고 모델 김상중은 시사고발프로그램인 ‘그것이 알고 싶다’의 무거운 이미지 때문에 한우의 이미지와는 어울리지 않는 것 같다는 의견이 제시되었음. 성장기 자녀가 있는 가정에서의 소비가 많을 것으로 생각되므로 한우가 건강과 성장에 좋다는 점을 강조하고 아이들이 광고에 출연한다면 한우 소비촉진에 도움이 될 것으로 판단됨.

○ TV광고 평가 결과, 광고의 방향이나 내용이 소비자의 공감을 이끌어 내지 못하는 것으로 나타남. 소비자의 공감과 반응을 이끌어 낼 수 있도록 광고가 매체에 시행되기 전인 광고 사전제작 단계에서 소비자 조사를 통한 광고의 방향성 설정과 광고 집행 후 광고효과를 측정할 수 있는 사후조사가 필요할 것으로 판단됨.

○ 한우 관련 방송 프로그램으로는 의사나 전문가가 나와서 설명하는 시사/교양 프로그램이나 사실적 다큐멘터리가 더 신뢰가 간다는 의견이 많았음. 따라서 한우에 대한 정확한 정보전달이 가능하며 소비자들이 신뢰감을 느낄 수 있는 시사/교양 및 다큐멘터리 프로그램을 활용하여 한우를 홍보한다면 한우 소비촉진에 효과적일 것으로 판단됨.

○ 한우114는 소비자들의 인지도가 낮은 것으로 나타남. 그러나 구매부분에서 한우의 맛, 품질, 유통과정 등, 소비자들에게 믿을만한 서비스를 제공한다면 한우114를 통해 구매할 의향이 있는 것으로 나타남.

○ 대부분의 소비자들이 수입산 쇠고기 시식에 대해서는 인지도가 높고 경험이 많았으나, 한우 시식에 대해서는 잘 모르고 있거나 경험이 없는 것으로 나타남. 한우 시식을 진행한다면 한우를 시식해보고 맛이 있다면 구매할 의향이 있는 것으로 나타남. 또한 유통이 잘 안되거나 등급이 낮은 부위의 한우나 한우로 우린 육수의 시식 행사를 진행한다면 한우 소비를 촉진하는데 효과적일 것으로 판단됨.

○ 한우의 소비를 촉진하는데 보다 효과적일 것 같은 홍보활동으로 한우데이를 적극적으로 홍보하고, 많은 사람들이 인지하고 참여할 수 있도록 자주 개최한다면 한우의 소비가 더 많을 것이라는 의견을 나타남. 따라서 온라인, 오프라인, 인쇄매체 등을 통해 한우데이를 적극적으로 홍보하고, 한우데이를 자주 개최하여 많은 사람들이 참여할 수 있도록 한다면 효과적일 것으로 판단됨.

2절. 소비자 정량조사(면접조사)

1. 소비자 성과지수

가. 소비자 성과지수 산출 Model

○ 2015년 자조금사업에 대한 소비자 성과지수 산출 모형은 소비자 구매의사결정과정에 대한 마케팅 투입·산출모형과 논리모델(Logic Model)을 활용하여 계량적인 방법을 활용하여 산출함.

○ 소비자 구매의사결정과정에 대한 투입·산출모형은 마케팅 투입요소의 내용이나 수준이 소비자의 의사결정에 영향을 미치며 이는 범주욕구→인지→지각→선호→구매→재구매의 과정을 거치게 됨. 마케팅 과정의 투입요소는 구매과정의 각 단계에 영향을 미치고 소비자 조사를 통해서 단계별 영향력 측정이 가능하며 이러한 영향력은 일반적으로 마케팅성과지표로 인지율, 취급률, 매출, 시장점유율, 반복구매, 고객만족율 등이 있음.

○ 논리모델(Logic Model)은 자조금사업에 투입된 개별 사업에 대한 예산, 인력 투입으로 이루어진 성과를 측정함으로써 사업현황 분석 및 사업 발전 방향에 대한 분석이 가능함.

○ 자조금사업에 대한 소비자 성과지수는 TV광고, PPL광고, 인쇄매체 홍보기사, 온라인 홍보활동, 공익/체험 이벤트와 같이 총 5개의 주요사업에 대해서 소비자정량조사를 통해서 산출함.

○ 자조금사업의 목적이 소비자 대상의 소비홍보활동과 생산농가의 만족도 향상을 목적으로 하기 때문에 소비자조사에서는 개별 자조금 사업을 통해서 축종별 소비량의 변화를 조사함으로써 성과지수를 산출하였으며, 생산농가에 있어서는 자조금 사업을 통해 축종별 소비 촉진에 얼마 도움이 되었는지를 통해서 지수를 산출함.

○ 소비자 성과 지수 방법은 소비자 조사를 통한 사업에 대한 인지도, 사업에 대한 호감도, 사업을 통한 섭취증가 정도를 독립변수로 하고 사업을 통한 소비촉진 영향력을 종속변수로하여 선형회귀분석(Liner Regression Analysis)을 활용하여 산출하였으며, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력을 가중평가하여 개별 사업에 대한 성과지수로 산출함.

[그림3-1] 2015년 주요 사업 소비자 성과지수 산출 Model

나. 소비자 성과분석

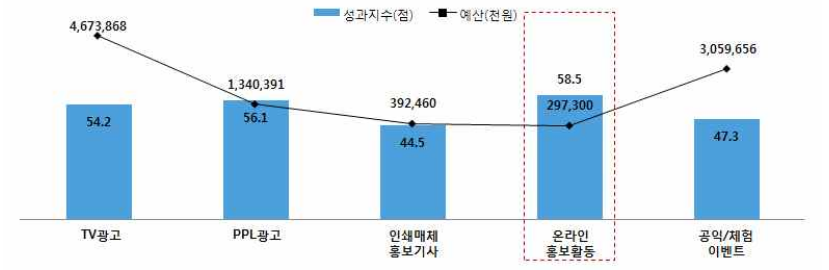
(1) 주요 사업 소비자 성과지수

○ 한우자조금 사업별 성과지수는 온라인 홍보활동(58.5점)의 성과지수가 가장 높으며, 인쇄매체 홍보기사가 가장 낮은 것으로 나타남.

○ 연령이 높을수록 사업별 성과지수 또한 높게 나타남.

[그림3-2] 2015년 주요 사업 소비자 성과지수

(Base : n=1,000, 단위 : 점)



<표3-32> 2015년 주요 사업 소비자 성과지수

(단위 : 점)

구분		(Base)	TV광고	PPL광고	인쇄매체 홍보기사	온라인 홍보활동	공익 이벤트 체험
전체		(1,000)	54.2	56.1	44.5	58.5	47.3
성별	남자	(508)	54.7	55.2	44.2	58.4	47.0
	여자	(492)	53.7	56.9	44.7	58.7	47.7
연령대	20~29세	(186)	47.9	54.1	39.4	54.8	44.0
	30~39세	(208)	49.9	55.1	40.5	55.6	46.7
	40~49세	(241)	56.3	55.8	44.9	59.0	47.9
	50~59세	(226)	57.7	57.0	47.7	61.2	48.7
	60세 이상	(139)	59.7	59.0	51.2	62.7	49.4
지역별	서울	(204)	54.9	56.1	46.8	59.5	49.9
	인천/경기	(298)	50.6	55.7	43.3	57.4	46.9
	대전/충청	(98)	56.5	56.9	41.9	56.9	44.6
	광주/전라	(98)	59.1	59.9	47.0	59.6	49.3
	대구/경북	(101)	54.0	56.4	42.2	57.3	45.9
	부산/울산/경남	(160)	55.6	54.7	45.1	59.6	46.2
	강원/제주	(41)	54.5	51.7	45.2	61.4	46.9
직업	직장인	(625)	54.8	55.8	44.8	58.1	47.8
	자영업	(92)	56.6	57.2	44.3	59.7	46.7
	주부	(152)	55.6	57.4	45.9	60.4	46.8
	기타	(131)	48.3	54.7	41.4	57.2	46.3

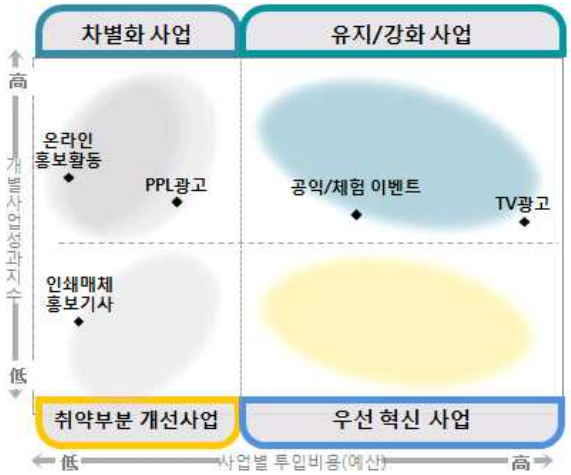
(2) 한우자조금 소비 홍보활동 성과분석

○ 한우자조금 소비 홍보활동의 효과적인 운영을 위해서는 TV광고와 공익/체험 이벤트는 현 수준을 유지/강화하며, PPL광고와 온라인 홍보활동은 현 수준을 유지하는 것이 필요함.

○ 투입 비용과 성과지수가 모두 낮은 편인 인쇄매체 홍보기사는 점진적인 개선이 필요함.

[그림3-3] 2015년 소비 홍보 활동 성과분석

(Base : n=500, 단위 : 점, 천원)



<표3-33> 2015년 소비 홍보 활동 성과분석

영역	의미	해당 항목
유지/강화 사업 (성과지수↑, 투입비용↑)	현 수준유지를 위한 노력이 필요함	- TV광고 - 공익/체험 이벤트
차별화 사업 (성과지수↑, 투입비용↓)	적은 예산으로 성과가 높은 사업 현 수준 유지를 위해 지속적 관리가 필요함	- PPL광고 - 온라인 홍보활동
취약부분 개선사업 (성과지수↓, 투입비용↓)	투입되는 비용이 낮고, 성과지수도 낮아서 사업에 대한 점진적인 개선이 필요한 사업 영역 사업 구조조정 2순위 영역	- 인쇄매체 홍보기사
우선 혁신 사업 (성과지수↓, 투입비용↑)	투입되는 예산에 비해서 성과가 낮은 사업. 사업에 대한 적극적인 개선 노력이 필요한 사업 사업 구조조정 1순위 영역	

다. 사업별 세부 평가

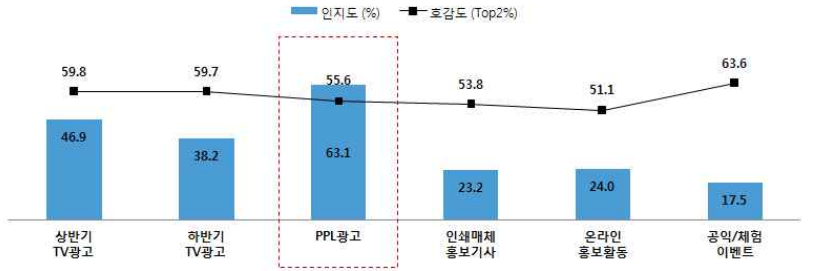
(1) 주요 사업별 인지도 및 호감도

○ 6개 사업별 인지도는 상반기 PPL광고가 63.1%로 가장 높으며, 공익/체험 이벤트가 17.5%로 가장 낮음. 사업별 호감도는 상반기 공익/체험 이벤트가 63.6%로 가장 높으며, 온라인 홍보활동이 51.1%로 가장 낮게 평가됨.

○ PPL광고는 인지도도 높을 뿐만 아니라 호감도도 높아 소비자들에게 효과적인 홍보 방법으로 보임.

[그림3-4] 주요 사업별 인지도 및 호감도

(Base : n=1,000, 단위 : %)



<표3-34> 2015년 주요 사업별 인지도

(단위 : %)

구분		(Base)	상반기 TV광고	하반기 TV광고	PPL광고	인쇄매체 홍보기사	온라인 홍보활동	공익 이벤트 체험
전체		(1,000)	46.9	38.2	63.1	23.2	24.0	17.5
성별	남자	(508)	47.2	40.2	60.4	22.6	25.4	18.7
	여자	(492)	46.5	36.2	65.9	23.8	22.6	16.3
연령대	20~29세	(186)	37.6	28.5	65.1	17.7	17.7	9.7
	30~39세	(208)	40.4	34.1	65.4	17.3	19.7	17.3
	40~49세	(241)	54.4	44.8	62.2	25.3	28.2	19.1
	50~59세	(226)	49.6	38.1	59.7	24.3	21.7	17.3
	60세 이상	(139)	51.8	46.0	64.0	33.8	35.3	25.9
지역별	서울	(204)	49.5	39.7	62.7	30.4	26.5	24.0
	인천/경기	(298)	40.9	33.2	62.1	20.1	20.5	15.8
	대전/충청	(98)	56.1	39.8	66.3	18.4	25.5	12.2
	광주/전라	(98)	53.1	46.9	70.4	28.6	27.6	20.4
	대구/경북	(101)	49.5	41.6	66.3	19.8	27.7	15.8
	부산/울산/경남	(160)	44.4	37.5	59.4	21.9	21.9	14.4
	강원/제주	(41)	43.9	36.6	53.7	22.0	24.4	19.5
직업	직장인	(625)	47.8	40.3	62.9	25.1	25.6	19.7
	자영업	(92)	46.7	40.2	63.0	19.6	25.0	16.3
	주부	(152)	48.7	38.8	63.2	20.4	17.1	9.9
	기타	(131)	40.5	26.0	64.1	19.8	23.7	16.8

<표3-35> 2015년 주요 사업별 호감도

(단위 : %)

구분		(Base)	상반기 TV광고	하반기 TV광고	PPL광고	인쇄매체 홍보기사	온라인 홍보활동	공익 이벤트 체험
전체		(1,000)	59.8	59.7	55.6	53.8	51.1	63.6
성별	남자	(508)	60.2	58.3	55.7	53.3	50.6	61.2
	여자	(492)	59.3	61.2	55.5	54.3	51.6	66.1
연령대	20~29세	(186)	47.3	50.0	41.9	38.7	40.3	61.8
	30~39세	(208)	47.1	49.5	45.2	41.8	42.3	60.1
	40~49세	(241)	62.7	56.0	54.4	53.1	53.5	62.2
	50~59세	(226)	72.1	73.5	69.0	67.3	58.8	67.3
	60세 이상	(139)	70.5	71.9	69.8	71.2	61.9	67.6
지역별	서울	(204)	63.7	60.8	57.8	56.4	55.9	70.6
	인천/경기	(298)	52.3	52.3	53.0	51.7	47.7	60.7
	대전/충청	(98)	60.2	56.1	56.1	52.0	48.0	59.2
	광주/전라	(98)	60.2	64.3	60.2	54.1	52.0	67.3
	대구/경북	(101)	64.4	64.4	55.4	50.5	44.6	58.4
	부산/울산/경남	(160)	64.4	66.9	53.8	56.3	55.0	64.4
	강원/제주	(41)	63.4	65.9	58.5	58.5	58.5	61.0
직업	직장인	(625)	58.9	57.4	53.6	51.4	49.3	62.2
	자영업	(92)	64.1	65.2	62.0	60.9	53.3	66.3
	주부	(152)	65.8	67.8	66.4	65.8	58.6	69.1
	기타	(131)	54.2	57.3	48.1	46.6	49.6	61.8

(2) 주요 사업별 인지 이후 섭취 증가

○ 주요 사업별 인지 이후 한우 섭취 증가 비율은 공익/체험이벤트 참여 이후가 57.7%로 가장 높으며, 다음으로 인쇄매체 홍보기사가 48.7% 등의 순으로 나타남.

[그림3-5] 주요 사업별 인지 이후 섭취 증가

(Base : n=각 사업별 인지자, 단위 : %)

<표3-36> 주요 사업별 인지 이후 섭취 증가

(단위 : %)

구분		상반기 TV광고 (n=469)	하반기 TV광고 (n=382)	PPL광고 (n=631)	인쇄매체 홍보기사 (n=232)	공익 이벤트 체험 (n=175)
전체		39.0	44.0	35.0	48.7	57.7
성별	남자	41.7	44.6	39.4	49.6	56.8
	여자	36.2	43.3	30.9	47.9	58.8
연령대	20~29세	32.9	41.5	24.8	42.4	50.0
	30~39세	27.4	29.6	30.9	41.7	55.6
	40~49세	42.0	44.4	40.7	49.2	58.7
	50~59세	42.0	47.7	40.0	56.4	71.8
	60세 이상	48.6	56.3	38.2	48.9	47.2
지역별	서울	46.5	50.6	37.5	46.8	63.3
	인천/경기	34.4	40.4	35.1	50.0	55.3
	대전/충청	32.7	35.9	29.2	38.9	50.0
	광주/전라	36.5	41.3	37.7	53.6	75.0
	대구/경북	40.0	38.1	26.9	30.0	31.3
	부산/울산/경남	43.7	55.0	40.0	62.9	56.5
	강원/제주	33.3	33.3	31.8	44.4	62.5
직업	직장인	40.5	45.6	35.9	48.4	60.2
	자영업	51.2	40.5	43.1	50.0	53.3
	주부	37.8	42.4	36.5	54.8	53.3
	기타	22.6	38.2	23.8	42.3	50.0

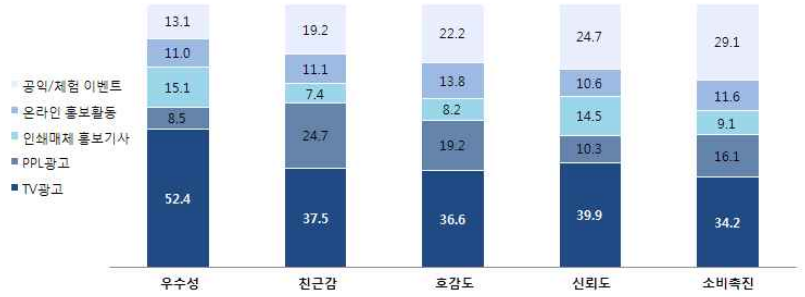
(3) 주요 사업별 속성 평가

○ 주요 사업별 속성 평가 결과 TV광고가 모든 속성에서 높게 평가함.

○ PPL광고는 친근감 속성에서, 인쇄매체 홍보기사는 우수성에서, 공익/체험 이벤트는 호감도, 신뢰도, 소비촉진 속성에서 TV광고 다음으로 적합한 홍보매체로 평가함.

[그림3-6] 주요 사업별 속성 평가

(Base : n=1,000, 단위 : %)



<표3-37> 주요 사업별 속성 평가

(단위 : %)

구분	TV광고	PPL광고	인쇄매체 홍보기사	온라인 홍보활동	공익 이벤트 체험
우수성	*52.4*	8.5	*15.1*	11.0	13.1
친근감	*37.5*	*24.7*	7.4	11.1	19.2
호감도	*36.6*	19.2	8.2	13.8	*22.2*
신뢰도	*39.9*	10.3	14.5	10.6	*24.7*
소비촉진	*34.2*	16.1	9.1	11.6	*29.1*

2. 한우 슬로건 인지 및 인식

가. 한우 슬로건 인지도

○ 한우 슬로건에 대한 인지도는 35.9%, '알면 알수록 우리 한우' 슬로건에 대한 인지도는 54.8%로 한우 슬로건에 대한 인지도를 높일 수 있는 전략이 필요함.

[그림3-7] 한우 슬로건 인지도

(Base : n=1,000, 단위 : %)

<표3-38> 한우 슬로건 인지도

(단위 : %)

구분		(Base)	한우 슬로건 인지도	'알면 알수록 우리 한우' 슬로건 인지도
전체		(1,000)	35.9	45.2
성별	남자	(508)	36.6	46.5
	여자	(492)	35.2	43.9
연령대	20~29세	(186)	25.8	40.9
	30~39세	(208)	33.2	42.3
	40~49세	(241)	35.7	49.0
	50~59세	(226)	39.8	44.2
	60세 이상	(139)	47.5	50.4
지역별	서울	(204)	45.1	52.5
	인천/경기	(298)	30.2	38.6
	대전/충청	(98)	34.7	43.9
	광주/전라	(98)	41.8	54.1
	대구/경북	(101)	37.6	50.5
	부산/울산/경남	(160)	33.1	38.8
	강원/제주	(41)	26.8	51.2
직업	직장인	(625)	37.3	47.7
	자영업	(92)	31.5	37.0
	주부	(152)	37.5	43.4
	기타	(131)	30.5	41.2

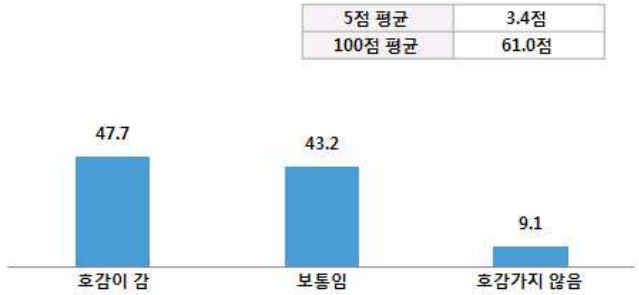
나. 한우 슬로건 호감도

○ '알면 알수록 우리 한우' 슬로건에 대해 47.7%는 호감이 간다고 응답함.

○ 60대 이상의 응답자와 주부에서 호감도가 상대적으로 높게 나타남.

[그림3-8] 한우 슬로건 호감도

(Base : n=1,000, 단위 : %, 점)



<표3-39> 한우 슬로건 호감도

(단위 : %, 점)

구분		(Base)	호감이 감	보통임	호감가지 않음
전체		(1,000)	47.7	43.2	9.1
성별	남자	(508)	47.6	45.5	6.9
	여자	(492)	47.8	40.9	11.4
연령대	20~29세	(186)	38.2	48.9	12.9
	30~39세	(208)	35.6	51.4	13.0
	40~49세	(241)	48.1	42.7	9.1
	50~59세	(226)	55.8	38.1	6.2
	60세 이상	(139)	64.7	32.4	2.9
지역별	서울	(204)	52.0	36.8	11.3
	인천/경기	(298)	39.9	51.7	8.4
	대전/충청	(98)	45.9	43.9	10.2
	광주/전라	(98)	51.0	42.9	6.1
	대구/경북	(101)	47.5	44.6	7.9
	부산/울산/경남	(160)	56.9	34.4	8.8
	강원/제주	(41)	43.9	43.9	12.2
직업	직장인	(625)	46.7	43.5	9.8
	자영업	(92)	50.0	43.5	6.5
	주부	(152)	53.3	40.8	5.9
	기타	(131)	44.3	44.3	11.5

3. TV광고에 대한 평가

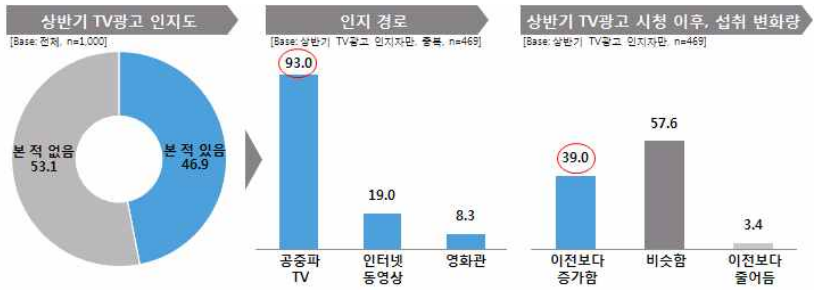
가. 상반기 TV광고 인지도 및 섭취 변화

○ 상반기 TV광고에 대해 46.9%는 인지하고 있으며, 주요 인지 경로는 공중파 TV가 93.0%로 가장 높음. 상반기 TV광고 시청 이후 섭취 변화량은 39.0%만 이전보다 증가한 것으로 나타남.

○ 60세 이상은 상반기 TV광고의 인지도도 높을 뿐만 아니라, 시청 이후 섭취 증가 비율 또한 높게 응답됨.

[그림3-9] 상반기 TV광고 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)



<표3-40> 상반기 TV광고 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 경로			섭취 증가 비율
				공중파TV	인터넷 동영상	영화관	
전체		(1,000)	46.9	93.0	19.0	8.3	39.0
성별	남자	(508)	47.2	91.7	24.6	10.0	41.7
	여자	(492)	46.5	94.3	13.1	6.6	36.2
연령대	20~29세	(186)	37.6	84.3	25.7	8.6	32.9
	30~39세	(208)	40.4	89.3	17.9	6.0	27.4
	40~49세	(241)	54.4	96.2	19.1	9.2	42.0
	50~59세	(226)	49.6	93.8	13.4	6.3	42.0
	60세 이상	(139)	51.8	98.6	22.2	12.5	48.6
지역별	서울	(204)	49.5	91.1	27.7	12.9	46.5
	인천/경기	(298)	40.9	92.6	13.9	6.6	34.4
	대전/충청	(98)	56.1	92.7	18.2	0.0	32.7
	광주/전라	(98)	53.1	96.2	23.1	11.5	36.5
	대구/경북	(101)	49.5	94.0	16.0	6.0	40.0
	부산/울산/경남	(160)	44.4	95.8	15.5	11.3	43.7
	강원/제주	(41)	43.9	83.3	16.7	5.6	33.3
직업	직장인	(625)	47.8	93.6	21.1	8.7	40.5
	자영업	(92)	46.7	88.4	20.9	11.6	51.2
	주부	(152)	48.7	91.9	14.9	5.4	37.8
	기타	(131)	40.5	94.3	11.3	7.5	22.6

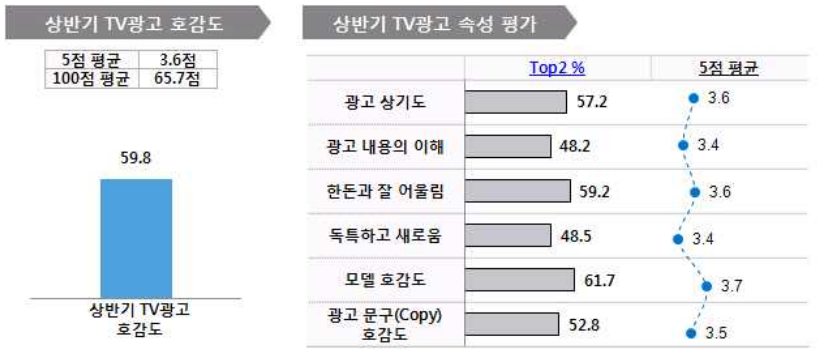
나. 상반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가

○ 상반기 TV광고에 대한 호감도는 59.8%(5점 평균 3.6점)로 보통 수준을 보임.

○ 상반기 TV광고는 모델이 호감이 가고 한우와 잘 어울리는 것으로 평가하였으나, 광고가 잘 이해되지 않고 독특하고 새롭게 느껴지지 않는 것으로 조사됨.

[그림3-10] 상반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가

(Base : n=1,000, 단위 : %, 점)



<표3-41> 상반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가

(단위 : %, 점)

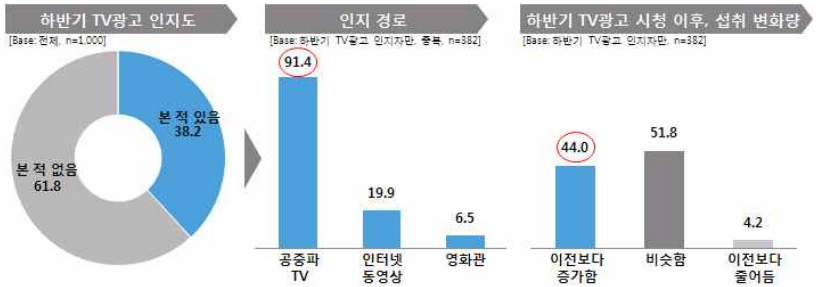
구분		(Base)	호감도			TV광고 속성 평가 (Top2%)					
			Top2% (4+5점)	5점 평균	100점 평균	광고 상기도	광고 내용의 이해	한우와 잘 어울림	독특/ 새로움	모델 호감도	광고 문구 호감도
전체		(1,000)	59.8	3.6	65.7	57.2	48.2	59.2	48.5	61.7	52.8
성별	남자	(508)	60.2	3.6	65.6	57.5	45.5	60.4	47.6	60.6	52.0
	여자	(492)	59.3	3.6	65.9	56.9	51.0	57.9	49.4	62.8	53.7
연령대	20~29세	(186)	47.3	3.4	59.0	46.8	37.1	45.7	36.6	54.8	36.6
	30~39세	(208)	47.1	3.4	61.1	44.7	39.4	51.4	38.5	57.2	42.8
	40~49세	(241)	62.7	3.7	66.7	58.1	46.5	59.3	51.0	62.7	55.2
	50~59세	(226)	72.1	3.8	70.9	69.5	58.8	69.9	56.2	67.3	65.5
	60세 이상	(139)	70.5	3.9	71.6	68.3	61.9	71.2	62.6	66.9	64.7
지역별	서울	(204)	63.7	3.6	66.1	64.7	52.9	61.3	52.0	63.7	52.9
	인천/경기	(298)	52.3	3.6	63.8	49.3	44.3	53.7	42.6	59.1	46.0
	대전/충청	(98)	60.2	3.6	65.8	57.1	42.9	62.2	43.9	62.2	49.0
	광주/전라	(98)	60.2	3.7	66.3	57.1	43.9	54.1	43.9	62.2	53.1
	대구/경북	(101)	64.4	3.7	66.8	59.4	51.5	61.4	54.5	63.4	60.4
	부산/울산/경남	(160)	64.4	3.7	67.8	60.6	54.4	63.8	54.4	62.5	60.0
	강원/제주	(41)	63.4	3.6	65.9	58.5	43.9	70.7	58.5	61.0	63.4
직업	직장인	(625)	58.9	3.6	65.5	54.4	47.0	59.0	47.0	60.6	52.0
	자영업	(92)	64.1	3.8	68.8	58.7	45.7	63.0	54.3	64.1	52.2
	주부	(152)	65.8	3.7	68.1	68.4	59.9	63.2	55.9	63.2	67.8
	기타	(131)	54.2	3.5	62.0	56.5	42.0	52.7	42.7	63.4	39.7

다. 하반기 TV광고 인지도 및 섭취 변화

○ 하반기 TV광고에 대해 38.2%는 인지하고 있으며, 주요 인지 경로는 공중파 TV가 91.4%로 가장 높음. 하반기 TV광고 시청 이후 섭취 변화량은 44.0%만 이전보다 증가한 것으로 나타남.

[그림3-11] 하반기 TV광고 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)



<표3-42> 하반기 TV광고 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 경로			섭취 증가 비율
				공중파TV	인터넷 동영상	영화관	
전체		(1,000)	38.2	91.4	19.9	6.5	44.0
성별	남자	(508)	40.2	89.7	25.5	8.3	44.6
	여자	(492)	36.2	93.3	13.5	4.5	43.3
연령대	20~29세	(186)	28.5	77.4	26.4	11.3	41.5
	30~39세	(208)	34.1	90.1	19.7	4.2	29.6
	40~49세	(241)	44.8	96.3	17.6	5.6	44.4
	50~59세	(226)	38.1	94.2	14.0	8.1	47.7
	60세 이상	(139)	46.0	92.2	26.6	4.7	56.3
지역별	서울	(204)	39.7	93.8	28.4	9.9	50.6
	인천/경기	(298)	33.2	87.9	10.1	6.1	40.4
	대전/충청	(98)	39.8	94.9	20.5	2.6	35.9
	광주/전라	(98)	46.9	89.1	28.3	8.7	41.3
	대구/경북	(101)	41.6	95.2	16.7	2.4	38.1
	부산/울산/경남	(160)	37.5	90.0	23.3	3.3	55.0
	강원/제주	(41)	36.6	93.3	6.7	20.0	33.3
직업	직장인	(625)	40.3	89.7	23.8	7.5	45.6
	자영업	(92)	40.2	94.6	18.9	10.8	40.5
	주부	(152)	38.8	96.6	8.5	0.0	42.4
	기타	(131)	26.0	91.2	11.8	5.9	38.2

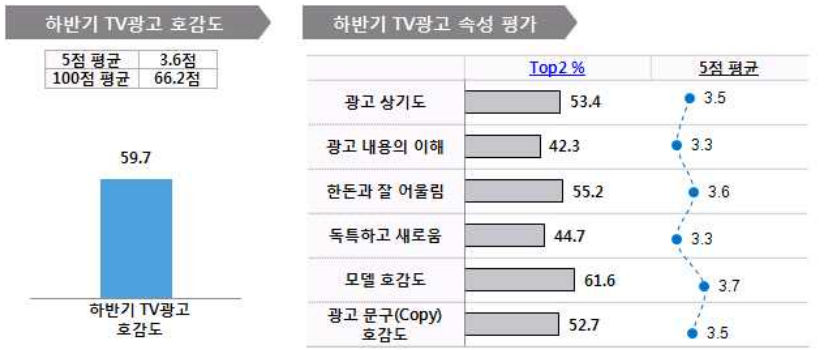
라. 하반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가

○ 하반기 TV광고에 대한 호감도는 59.7%(5점 평균 3.6점)점으로 조사됨.

○ 하반기 TV광고는 모델이 호감이 가고 한우와 잘 어울리는 것으로 평가하였으나, 광고가 잘 이해되지 않고 독특하고 새롭게 느껴지지 않는 것으로 조사됨.

[그림3-12] 하반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가

(Base : n=1,000, 단위 : %, 점)



<표3-43> 하반기 TV광고 호감도 및 TV광고 속성 평가

(단위 : %, 점)

구분		(Base)	호감도			TV광고 속성 평가 (Top2%)					
			Top2% (4+5점)	5점 평균	100점 평균	광고 상기도	광고 내용의 이해	한우와 잘 어울림	독특/ 새로움	모델 호감도	광고 문구 호감도
전체		(1,000)	59.7	3.6	66.2	53.4	42.3	55.2	44.7	61.6	52.7
성별	남자	(508)	58.3	3.6	65.6	51.6	40.0	55.3	42.7	60.4	49.0
	여자	(492)	61.2	3.7	66.9	55.3	44.7	55.1	46.7	62.8	56.5
연령대	20~29세	(186)	50.0	3.5	61.6	38.7	31.2	43.0	32.8	57.5	40.9
	30~39세	(208)	49.5	3.5	63.7	41.8	36.5	43.8	37.0	58.2	40.4
	40~49세	(241)	56.0	3.6	65.0	51.9	39.0	54.8	41.5	60.6	51.9
	50~59세	(226)	73.5	3.8	70.6	69.0	54.9	69.5	56.6	68.6	67.7
	60세 이상	(139)	71.9	3.8	71.0	67.6	51.1	66.2	58.3	62.6	64.0
지역별	서울	(204)	60.8	3.6	65.9	53.9	44.6	55.9	46.1	62.7	53.4
	인천/경기	(298)	52.3	3.6	64.1	48.0	40.3	50.3	38.9	57.0	45.6
	대전/충청	(98)	56.1	3.6	65.6	49.0	35.7	50.0	36.7	61.2	50.0
	광주/전라	(98)	64.3	3.7	67.6	56.1	43.9	52.0	49.0	65.3	53.1
	대구/경북	(101)	64.4	3.7	66.6	54.5	44.6	58.4	49.5	67.3	58.4
	부산/울산/경남	(160)	66.9	3.8	69.1	60.6	46.3	66.3	51.9	63.8	60.0
	강원/제주	(41)	65.9	3.8	68.9	63.4	36.6	56.1	48.8	58.5	63.4
직업	직장인	(625)	57.4	3.6	66.0	51.8	40.5	53.8	43.2	61.1	50.7
	자영업	(92)	65.2	3.7	67.7	54.3	50.0	63.0	53.3	63.0	52.2
	주부	(152)	67.8	3.8	68.8	63.8	50.0	61.2	52.6	65.1	65.1
	기타	(131)	57.3	3.5	63.4	48.1	36.6	49.6	36.6	58.8	48.1

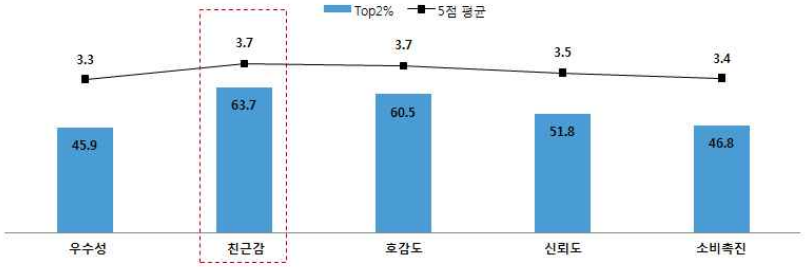
마. TV광고 평가

○ 한우 TV광고는 한우에 대한 친근감과 호감도를 높이는데 도움이 되는 것으로 조사됨.

○ 60대는 한우 TV광고가 호감도를 높인다고 평가함.

[그림3-13] TV광고 평가

(Base : n=500, 단위 : %, 점)



<표3-44> TV광고 평가

(단위 : %)

구분		(Base)	우수성	친근감	호감도	신뢰도	소비촉진
전체		(1,000)	45.9	63.7	60.5	51.8	46.8
성별	남자	(508)	44.3	60.4	58.1	50.6	45.7
	여자	(492)	47.6	67.1	63.0	53.0	48.0
연령대	20~29세	(186)	36.0	52.2	47.8	41.4	33.9
	30~39세	(208)	35.1	57.2	51.9	40.4	37.5
	40~49세	(241)	41.9	61.4	56.8	51.5	44.0
	50~59세	(226)	58.4	75.7	74.3	64.6	60.2
	60세 이상	(139)	61.9	73.4	74.1	62.6	61.2
지역별	서울	(204)	49.0	62.7	60.3	52.5	50.0
	인천/경기	(298)	40.6	57.4	54.0	46.3	42.6
	대전/충청	(98)	36.7	62.2	57.1	38.8	36.7
	광주/전라	(98)	55.1	67.3	63.3	54.1	53.1
	대구/경북	(101)	45.5	68.3	66.3	59.4	49.5
	부산/울산/경남	(160)	51.9	70.6	68.8	62.5	51.3
	강원/제주	(41)	46.3	70.7	63.4	53.7	46.3
직업	직장인	(625)	44.3	61.4	59.0	49.8	47.4
	자영업	(92)	47.8	68.5	60.9	52.2	45.7
	주부	(152)	53.3	73.0	71.1	61.2	53.3
	기타	(131)	43.5	60.3	55.0	50.4	37.4

4. PPL광고에 대한 평가

가. PPL광고 인지도 및 섭취 변화

○ PPL광고는 63.1%는 알고 있으며, 인지 프로그램은 MBC 무한도전(2월 21일)이 57.8%로 가장 높게 나타남.

○ PPL광고 시청 후, 35.0%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타났으며, 특히 남성과 40대에서 섭취 증가 비율이 상대적으로 높게 나타남.

[그림3-14] PPL광고 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

<표3-45> PPL광고 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 경로					섭취 증가 비율
				MBC 무한도전	KBS2 장사의 신 객주	KBS2 생생정보통	KBS2 스타골든벨	KBS2 생생정보통	
전체		(1,000)	63.1	57.8	33.3	29.3	23.0	22.5	35.0
성별	남자	(508)	60.4	51.5	33.6	30.3	25.7	23.1	39.4
	여자	(492)	65.9	63.9	33.0	28.4	20.4	21.9	30.9
연령대	20~29세	(186)	65.1	73.6	23.1	19.8	16.5	21.5	24.8
	30~39세	(208)	65.4	68.4	33.1	27.2	16.9	20.6	30.9
	40~49세	(241)	62.2	56.0	41.3	32.0	19.3	23.3	40.7
	50~59세	(226)	59.7	48.9	37.0	33.3	33.3	19.3	40.0
	60세 이상	(139)	64.0	37.1	28.1	34.8	31.5	30.3	38.2
지역별	서울	(204)	62.7	49.2	36.7	27.3	24.2	22.7	37.5
	인천/경기	(298)	62.1	61.6	31.9	27.0	21.6	18.9	35.1
	대전/충청	(98)	66.3	63.1	38.5	27.7	24.6	24.6	29.2
	광주/전라	(98)	70.4	55.1	36.2	40.6	20.3	17.4	37.7
	대구/경북	(101)	66.3	56.7	19.4	25.4	26.9	32.8	26.9
	부산/울산/경남	(160)	59.4	63.2	31.6	31.6	23.2	24.2	40.0
	강원/제주	(41)	53.7	50.0	50.0	31.8	18.2	22.7	31.8
직업	직장인	(625)	62.9	58.3	34.1	27.7	23.7	24.9	35.9
	자영업	(92)	63.0	44.8	34.5	36.2	25.9	17.2	43.1
	주부	(152)	63.2	54.2	36.5	38.5	21.9	25.0	36.5
	기타	(131)	64.1	69.0	25.0	21.4	19.0	11.9	23.8

*인지 프로그램은 상위 5개만 제시함

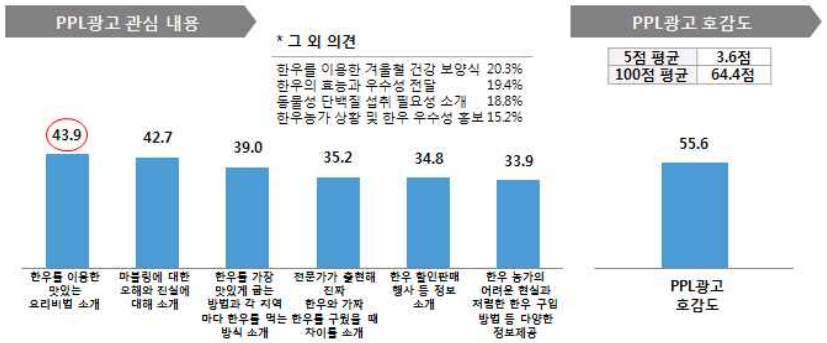
나. PPL광고 관심 내용 및 호감도

○ PPL광고 중 관심 내용으로는 한우를 이용한 맛있는 요리비법 소개가 43.9%로 가장 높으며, 다음으로 마블링에 대한 오해와 진실에 대해 소개(42.7%), 한우를 가장 맛있게 굽는 방법과 각 지역마다 한우를 먹는 방식 소개(39.0%) 등의 순으로 나타남.

○ PPL광고에 대해서는 55.6%가 호감이 있다고 응답함.

[그림3-15] PPL광고 관심 내용 및 호감도

(Base : n=500, 중복, 단위 : %, 점)



<표3-46> PPL광고 관심 내용 및 호감도

(단위 : %, 점)

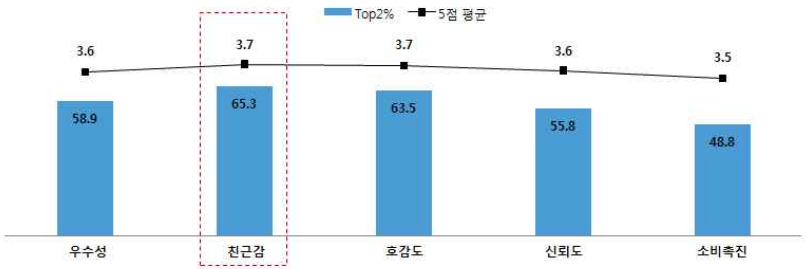
구분		(Base)	PPL광고 관심 내용						호감도		
			한우를 이용한 맛있는 요리비법 소개	마블링에 대한 오해와 진실에 대해 소개	굽는 방법과 각 지역마다 한우 먹는 방식 소개	전문가가 진짜/가짜 한우를 구별할 때 차이 소개	한우 할인판매 행사 등 정보 소개	저렴한 한우 구입 방법 등 다양한 정보제공	Top 2% (4+5점)	5점 평균	100점 평균
전체		(1,000)	43.9	42.7	39.0	35.2	34.8	33.9	55.6	3.6	64.4
성별	남자	(508)	42.1	44.9	38.2	35.8	35.4	32.1	55.7	3.6	64.6
	여자	(492)	45.7	40.4	39.8	34.6	34.1	35.8	55.5	3.6	64.3
연령대	20~29세	(186)	43.5	39.2	37.1	37.6	36.0	29.0	41.9	3.4	60.3
	30~39세	(208)	42.8	38.0	41.8	25.5	39.4	37.0	45.2	3.4	61.1
	40~49세	(241)	43.6	42.3	36.9	35.3	34.4	33.6	54.4	3.5	63.7
	50~59세	(226)	44.7	43.4	38.9	35.8	29.6	32.7	69.0	3.7	68.7
	60세 이상	(139)	45.3	54.0	41.0	45.3	35.3	38.1	69.8	3.8	69.2
지역별	서울	(204)	47.5	45.6	40.2	39.7	30.4	31.9	57.8	3.6	64.3
	인천/경기	(298)	41.9	45.0	37.6	34.2	36.9	36.2	53.0	3.6	64.3
	대전/충청	(98)	50.0	40.8	40.8	40.8	35.7	36.7	56.1	3.6	64.5
	광주/전라	(98)	30.6	39.8	34.7	36.7	31.6	32.7	60.2	3.6	66.1
	대구/경북	(101)	56.4	43.6	49.5	30.7	36.6	32.7	55.4	3.5	63.6
	부산/울산/경남	(160)	41.3	38.1	38.8	32.5	35.6	31.9	53.8	3.6	64.4
	강원/제주	(41)	36.6	39.0	24.4	24.4	39.0	34.1	58.5	3.6	64.0
직업	직장인	(625)	42.4	41.9	38.9	35.8	33.4	31.5	53.6	3.6	64.0
	자영업	(92)	40.2	42.4	32.6	28.3	38.0	31.5	62.0	3.6	66.0
	주부	(152)	48.7	42.8	42.8	32.9	37.5	44.1	66.4	3.7	67.6
	기타	(131)	48.1	46.6	39.7	39.7	35.9	35.1	48.1	3.5	61.8

다. PPL광고 평가

○ 한우 PPL광고에 대해 친근감과 호감도를 높이는데 도움이 되는 것으로 조사됨.

[그림3-16] PPL광고 평가

(Base : n=500, 단위 : %)



<표3-47> PPL광고 평가

(단위 : %)

구분		(Base)	우수성	친근감	호감도	신뢰도	소비촉진
전체		(1,000)	58.9	65.3	63.5	55.8	48.8
성별	남자	(508)	58.9	62.0	61.4	55.5	47.6
	여자	(492)	58.9	68.7	65.7	56.1	50.0
연령대	20~29세	(186)	45.7	56.5	54.8	41.4	35.5
	30~39세	(208)	48.1	60.6	56.7	50.5	40.4
	40~49세	(241)	61.0	61.8	61.4	56.8	50.2
	50~59세	(226)	69.5	76.5	73.5	65.9	60.2
	60세 이상	(139)	71.9	71.9	72.7	64.7	58.3
지역별	서울	(204)	63.2	65.7	62.7	59.3	52.0
	인천/경기	(298)	54.4	60.7	59.1	50.0	46.0
	대전/충청	(98)	53.1	65.3	64.3	54.1	43.9
	광주/전라	(98)	64.3	71.4	69.4	64.3	49.0
	대구/경북	(101)	60.4	69.3	67.3	50.5	45.5
	부산/울산/경남	(160)	60.0	65.6	64.4	60.6	51.9
	강원/제주	(41)	63.4	70.7	70.7	58.5	61.0
직업	직장인	(625)	56.5	63.2	62.6	53.9	47.2
	자영업	(92)	59.8	68.5	67.4	60.9	57.6
	주부	(152)	71.7	73.0	69.1	62.5	59.2
	기타	(131)	55.0	64.1	58.8	53.4	38.2

5. 인쇄매체 홍보활동에 대한 평가

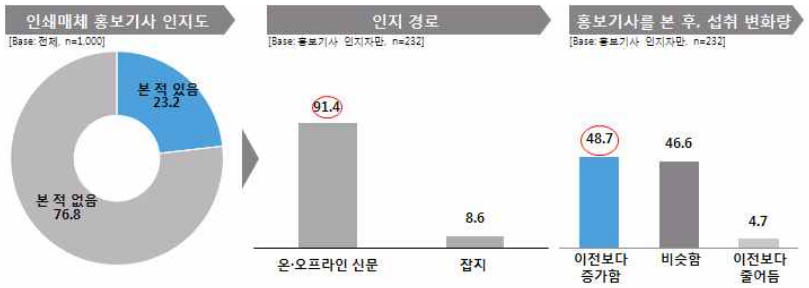
가. 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 섭취 변화

○ 인쇄매체 홍보기사 인지도는 23.2%이며, 인지 경로로는 온・오프라인 신문이 91.4%로 높게 조사됨.

○ 홍보기사를 본 이후 48.7%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타남.

[그림3-17] 인쇄매체 홍보기사 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)



<표3-48> 인쇄매체 홍보기사 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 경로		섭취 증가 비율
				온・오프라인 신문	잡지	
전체		(1,000)	23.2	91.4	8.6	48.7
성별	남자	(508)	22.6	93.9	6.1	49.6
	여자	(492)	23.8	88.9	11.1	47.9
연령대	20~29세	(186)	17.7	87.9	12.1	42.4
	30~39세	(208)	17.3	91.7	8.3	41.7
	40~49세	(241)	25.3	93.4	6.6	49.2
	50~59세	(226)	24.3	92.7	7.3	56.4
	60세 이상	(139)	33.8	89.4	10.6	48.9
지역별	서울	(204)	30.4	91.9	8.1	46.8
	인천/경기	(298)	20.1	93.3	6.7	50.0
	대전/충청	(98)	18.4	88.9	11.1	38.9
	광주/전라	(98)	28.6	92.9	7.1	53.6
	대구/경북	(101)	19.8	90.0	10.0	30.0
	부산/울산/경남	(160)	21.9	85.7	14.3	62.9
	강원/제주	(41)	22.0	100.0	0.0	44.4
직업	직장인	(625)	25.1	90.4	9.6	48.4
	자영업	(92)	19.6	100.0	0.0	50.0
	주부	(152)	20.4	87.1	12.9	54.8
	기타	(131)	19.8	96.2	3.8	42.3

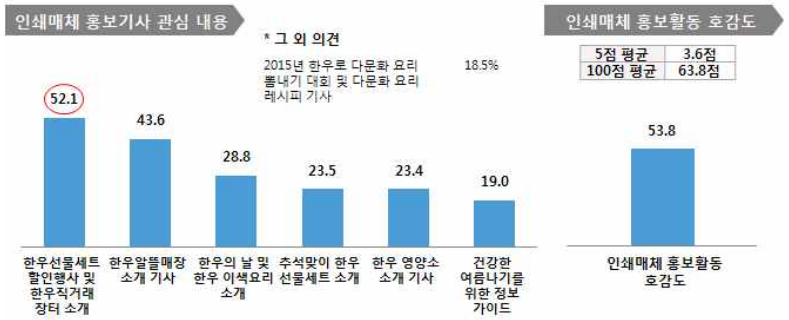
나. 인쇄매체 홍보 기사 관심 내용 및 호감도

○ 인쇄매체 홍보기사 중 관심 내용으로는 한우선물세트 할인행사 및 한우직거래 장터 소개가 52.1%로 가장 높았으며, 다음으로 한우 알뜰매장 소개 기사(43.6%), 한우의 날 및 한우 이색요리 소개(28.8%) 등의 순으로 조사됨.

○ 인쇄매체 홍보기사에 대해서는 53.8%가 호감이 있다고 응답함.

[그림3-18] 인쇄매체 홍보 기사 관심 내용 및 호감도

(Base : n=500, 중복, 단위 : %, 점)



<표3-49> 인쇄매체 홍보기사 관심 내용 및 호감도

(단위 : %, 점)

구분		(Base)	PPL광고 관심 내용						호감도		
			한우선물세트 할인행사 및 한우 직거래 장터 소개	한우알뜰매장 소개 기사	한우의 날 및 한우 이색요리 소개	추석맞이 한우 선물세트 소개	한우 영양소 소개 기사	건강한 여름나기를 위한 정보 가이드	Top 2% (4+5점)	5점 평균	100점 평균
전체		(1,000)	52.1	43.6	28.8	23.5	23.4	19.0	53.8	3.6	63.8
성별	남자	(508)	51.2	43.5	25.4	23.2	24.0	19.1	53.3	3.5	63.6
	여자	(492)	53.0	43.7	32.3	23.8	22.8	18.9	54.3	3.6	64.0
연령대	20~29세	(186)	44.6	39.2	33.3	18.3	22.6	15.1	38.7	3.3	58.5
	30~39세	(208)	55.3	41.8	26.4	22.1	22.6	16.8	41.8	3.4	60.3
	40~49세	(241)	50.2	46.1	25.7	26.6	22.0	22.0	53.1	3.5	63.4
	50~59세	(226)	55.8	45.6	33.2	23.5	23.0	19.5	67.3	3.7	68.5
	60세 이상	(139)	54.7	44.6	24.5	27.3	28.8	21.6	71.2	3.8	69.2
지역별	서울	(204)	52.9	48.5	30.9	27.0	21.6	20.1	56.4	3.6	63.8
	인천/경기	(298)	50.7	45.0	28.5	24.5	20.5	18.1	51.7	3.5	63.4
	대전/충청	(98)	52.0	43.9	29.6	25.5	28.6	20.4	52.0	3.5	62.2
	광주/전라	(98)	52.0	44.9	22.4	19.4	26.5	15.3	54.1	3.6	65.1
	대구/경북	(101)	52.5	49.5	38.6	21.8	23.8	21.8	50.5	3.5	62.4
	부산/울산/경남	(160)	53.1	33.1	23.1	21.9	25.0	18.1	56.3	3.6	65.2
	강원/제주	(41)	53.7	31.7	31.7	14.6	26.8	22.0	58.5	3.6	65.2
직업	직장인	(625)	53.3	42.1	26.4	22.6	24.8	18.7	51.4	3.5	63.4
	자영업	(92)	46.7	44.6	18.5	21.7	19.6	18.5	60.9	3.6	65.2
	주부	(152)	52.0	50.7	36.8	25.0	19.7	22.4	65.8	3.7	67.4
	기타	(131)	50.4	42.0	38.2	27.5	23.7	16.8	46.6	3.4	60.7

디. 인쇄매체 홍보 활동 평가

○ 한우 인쇄매체 홍보 활동에 대해 우수성과 친근감을 높이는데 도움이 되는 것으로 조사됨.

○ 30대와 60대는 한우 인쇄매체 홍보활동이 친근감을, 50대는 호감도를 높이는데 도움이 된다고 평가함.

[그림3-19] 인쇄매체 홍보 기사 평가

(Base : n=500, 단위 : %, 점)

<표3-50> 인쇄매체 홍보 기사 평가

(단위 : %)

구분		(Base)	우수성	친근감	호감도	신뢰도	소비촉진
전체		(1,000)	58.8	57.9	57.2	54.5	47.9
성별	남자	(508)	56.1	55.5	55.3	52.6	46.5
	여자	(492)	61.6	60.4	59.1	56.5	49.4
연령대	20~29세	(186)	48.9	42.5	43.0	39.8	30.6
	30~39세	(208)	49.0	50.5	48.6	44.2	37.5
	40~49세	(241)	57.3	56.4	56.8	55.6	51.5
	50~59세	(226)	70.4	70.4	70.8	68.1	60.2
	60세 이상	(139)	70.5	71.9	67.6	65.5	60.4
지역별	서울	(204)	64.7	58.3	60.8	60.8	49.5
	인천/경기	(298)	52.7	55.4	52.7	47.7	44.6
	대전/충청	(98)	54.1	51.0	49.0	51.0	43.9
	광주/전라	(98)	62.2	61.2	58.2	56.1	54.1
	대구/경북	(101)	55.4	64.4	59.4	57.4	43.6
	부산/울산/경남	(160)	65.0	58.8	61.9	59.4	51.9
	강원/제주	(41)	61.0	63.4	65.9	51.2	53.7
직업	직장인	(625)	55.2	54.7	55.4	51.5	46.9
	자영업	(92)	60.9	62.0	59.8	58.7	52.2
	주부	(152)	73.0	70.4	69.1	65.1	61.2
	기타	(131)	58.0	55.7	50.4	53.4	34.4

6. 온라인 홍보활동에 대한 평가

가. 온라인 홍보활동 인지도 및 섭취 변화

○ 온라인 홍보활동에 대해 24.0%만 알고 있는 것으로 조사됨.

○ 인지 온라인 홍보 활동은 추석 명절 온라인 광고가 56.7%로 가장 많았으며, 1월 설 명절 온라인 광고가 52.9%, 한우의 날 온라인 광고가 34.6% 등의 순이었고, 참여 온라인 홍보 활동으로는 추석 명절 온라인 광고가 12.1%로 가장 많았으며, 1월 설 명절 온라인 광고와 한우의 날 온라인 광고가 11.3% 등의 순으로 나타남.

[그림3-20] 온라인 홍보활동 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

<표3-51> 온라인 홍보활동 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 온라인 홍보 활동			참여 온라인 홍보 활동		
				추석 명절 온라인	1월 설 명절 온라인	한우의 날 온라인	추석 명절 온라인	1월 설 명절 온라인	한우의 날 온라인
전체		(1,000)	24.0	56.7	52.9	34.6	12.1	11.3	11.3
성별	남자	(508)	25.4	58.1	53.5	34.9	15.5	10.1	10.9
	여자	(492)	22.6	55.0	52.3	34.2	8.1	12.6	11.7
연령대	20~29세	(186)	17.7	48.5	48.5	33.3	15.2	9.1	18.2
	30~39세	(208)	19.7	63.4	34.1	19.5	14.6	9.8	9.8
	40~49세	(241)	28.2	52.9	57.4	36.8	14.7	14.7	8.8
	50~59세	(226)	21.7	61.2	51.0	34.7	10.2	4.1	12.2
	60세 이상	(139)	35.3	57.1	67.3	44.9	6.1	16.3	10.2
지역별	서울	(204)	26.5	63.0	51.9	37.0	16.7	14.8	14.8
	인천/경기	(298)	20.5	52.5	60.7	23.0	8.2	4.9	6.6
	대전/충청	(98)	25.5	60.0	40.0	52.0	8.0	4.0	8.0
	광주/전라	(98)	27.6	51.9	48.1	40.7	18.5	22.2	11.1
	대구/경북	(101)	27.7	53.6	35.7	32.1	14.3	3.6	17.9
	부산/울산/경남	(160)	21.9	57.1	57.1	42.9	8.6	20.0	14.3
	강원/제주	(41)	24.4	60.0	90.0	10.0	10.0	10.0	0.0
직업	직장인	(625)	25.6	51.3	52.5	33.1	14.4	12.5	13.8
	자영업	(92)	25.0	78.3	56.5	30.4	8.7	0.0	4.3
	주부	(152)	17.1	61.5	50.0	42.3	7.7	15.4	7.7
	기타	(131)	23.7	64.5	54.8	38.7	6.5	9.7	6.5

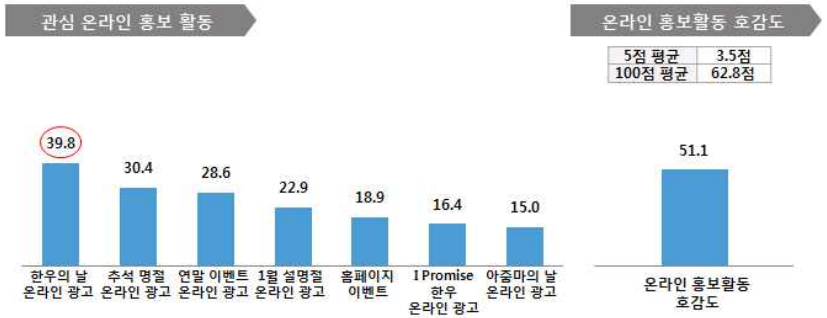
나. 온라인 홍보활동 관심 매체 및 호감도

○ 관심 온라인 홍보활동으로는 한우의 날 온라인 광고가 39.8%로 가장 높으며, 다음으로 추석 명절 온라인 광고가 30.4%, 연말 이벤트 온라인 광고 28.6% 등의 순으로 나타남.

○ 한우 온라인 홍보활동에 대해 51.1%가 호감이 있으며, 연령이 높아질수록 호감도가 높게 나타남.

[그림3-21] 관심 온라인 홍보활동 및 호감도

(Base : n=500, 중복, 단위 : %, 점)



<표3-52> 관심 온라인 홍보활동 및 호감도

(단위 : %, 점)

구분		(Base)	관심 온라인 홍보 활동							호감도		
			한우의 날 온라인 광고	추석 명절 온라인 광고	연말 이벤트 온라인 광고	1월 설 명절 온라인 광고	홈페이지 이벤트	I Promise 한우 온라인 광고	아줌마의 날 온라인 광고	Top 2% (4+5점)	5점 평균	100점 평균
전체		(1,000)	39.8	30.4	28.6	22.9	18.9	16.4	15.0	51.1	3.5	62.8
성별	남자	(508)	37.2	31.9	28.0	24.4	19.3	18.1	12.8	50.6	3.5	62.5
	여자	(492)	42.5	28.9	29.3	21.3	18.5	14.6	17.3	51.6	3.5	63.1
연령대	20~29세	(186)	36.6	30.1	26.3	21.5	24.2	19.4	10.2	40.3	3.4	59.0
	30~39세	(208)	31.7	31.3	31.7	22.1	17.8	19.2	16.3	42.3	3.4	60.0
	40~49세	(241)	39.0	30.7	25.7	24.1	16.2	12.9	18.7	53.5	3.5	63.1
	50~59세	(226)	46.0	31.9	29.2	21.2	20.8	15.5	13.7	58.8	3.6	65.9
	60세 이상	(139)	47.5	26.6	30.9	26.6	15.1	15.8	15.1	61.9	3.7	66.5
지역별	서울	(204)	41.2	31.9	33.8	27.5	16.2	18.6	15.7	55.9	3.5	63.6
	인천/경기	(298)	38.3	31.2	29.2	23.8	17.8	14.1	14.8	47.7	3.5	61.8
	대전/충청	(98)	35.7	38.8	30.6	24.5	24.5	17.3	17.3	48.0	3.4	61.0
	광주/전라	(98)	36.7	19.4	23.5	21.4	17.3	12.2	13.3	52.0	3.6	63.8
	대구/경북	(101)	52.5	28.7	24.8	18.8	18.8	17.8	15.8	44.6	3.5	61.4
	부산/울산/경남	(160)	39.4	30.0	26.9	18.1	19.4	16.9	15.6	55.0	3.6	64.2
	강원/제주	(41)	31.7	29.3	22.0	22.0	29.3	24.4	7.3	58.5	3.6	65.9
직업	직장인	(625)	39.2	31.5	29.4	23.7	17.1	17.9	14.6	49.3	3.5	62.3
	자영업	(92)	43.5	28.3	17.4	16.3	22.8	9.8	10.9	53.3	3.6	64.1
	주부	(152)	43.4	27.0	30.3	19.1	19.1	13.8	24.3	58.6	3.6	65.5
	기타	(131)	35.9	30.5	30.5	28.2	24.4	16.8	9.2	49.6	3.5	61.3

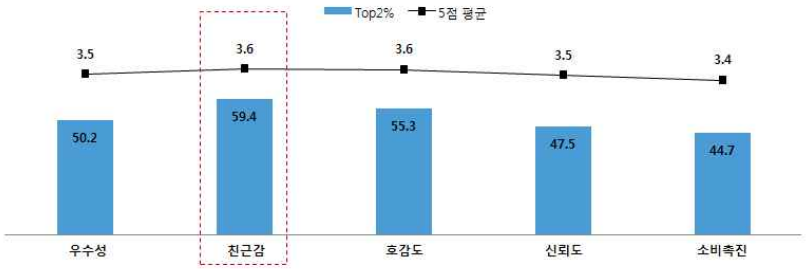
다. 온라인 홍보활동 평가

○ 한우 온라인 홍보활동에 대해 친근감과 호감도를 높이는데 도움이 되는 것으로 조사됨.

○ 20대는 한우 온라인 홍보활동이 우수성을, 50대는 한우 온라인 홍보활동이 호감도를 높이는데 도움이 된다고 평가함.

[그림3-22] 온라인 홍보활동 평가

(Base : n=500, 단위 : %, 점)



<표3-53> 온라인 홍보활동 평가

(단위 : %)

구분		(Base)	우수성	친근감	호감도	신뢰도	소비촉진
전체		(1,000)	50.2	59.4	55.3	47.5	44.7
성별	남자	(508)	49.2	56.5	54.3	47.6	43.3
	여자	(492)	51.2	62.4	56.3	47.4	46.1
연령대	20~29세	(186)	33.9	48.4	45.7	31.2	31.7
	30~39세	(208)	38.9	51.9	46.2	36.5	35.1
	40~49세	(241)	51.5	61.8	57.7	53.1	47.7
	50~59세	(226)	63.3	67.3	61.5	58.8	54.0
	60세 이상	(139)	65.5	68.3	67.6	57.6	56.1
지역별	서울	(204)	54.9	67.6	55.9	51.5	49.5
	인천/경기	(298)	46.0	55.4	53.4	44.0	42.6
	대전/충청	(98)	43.9	58.2	52.0	36.7	36.7
	광주/전라	(98)	49.0	58.2	55.1	52.0	41.8
	대구/경북	(101)	44.6	56.4	56.4	47.5	41.6
	부산/울산/경남	(160)	58.8	60.0	59.4	51.9	50.6
	강원/제주	(41)	56.1	58.5	56.1	51.2	46.3
직업	직장인	(625)	47.7	57.0	53.9	45.6	44.5
	자영업	(92)	51.1	63.0	59.8	53.3	44.6
	주부	(152)	64.5	67.8	63.2	56.6	52.0
	기타	(131)	45.0	58.8	49.6	42.0	37.4

7. 공익/체험 이벤트에 대한 평가

가. 공익/체험 이벤트 인지도 및 섭취 변화

○ 공익/체험 이벤트 인지도는 17.5%만이 알고 있음.

○ 인지 이벤트는 설맞이 한우 직거래장터가 52.6%로 가장 높았으며, 참여 이벤트 또한 설맞이 한우 직거래장터가 14.3%로 가장 높게 조사됨.

○ 공익/체험 이벤트를 인지한 이후 57.7%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타남.

[그림3-23] 공익/체험 이벤트 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

<표5-54> 공익/체험 이벤트 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 이벤트			참여 이벤트			섭취 증가 비율
				설맞이 한우 직거래장터	한우의 날 행사	추석맞이 직거래장터	설맞이 한우 직거래장터	추석맞이 직거래장터	한우의 날 행사	
전체		(1,000)	17.5	52.6	46.3	42.9	14.3	13.7	12.6	57.7
성별	남자	(508)	18.7	54.7	51.6	43.2	14.7	10.5	13.7	56.8
	여자	(492)	16.3	50.0	40.0	42.5	13.8	17.5	11.3	58.8
연령대	20~29세	(186)	9.7	38.9	33.3	38.9	11.1	11.1	5.6	50.0
	30~39세	(208)	17.3	47.2	38.9	41.7	13.9	11.1	8.3	55.6
	40~49세	(241)	19.1	52.2	52.2	47.8	15.2	19.6	17.4	58.7
	50~59세	(226)	17.3	69.2	43.6	38.5	23.1	12.8	12.8	71.8
	60세 이상	(139)	25.9	47.2	55.6	44.4	5.6	11.1	13.9	47.2
지역별	서울	(204)	24.0	53.1	42.9	49.0	18.4	20.4	12.2	63.3
	인천/경기	(298)	15.8	59.6	46.8	59.6	10.6	17.0	6.4	55.3
	대전/충청	(98)	12.2	41.7	41.7	50.0	0.0	8.3	8.3	50.0
	광주/전라	(98)	20.4	50.0	60.0	35.0	20.0	10.0	25.0	75.0
	대구/경북	(101)	15.8	62.5	37.5	12.5	12.5	0.0	18.8	31.3
	부산/울산/경남	(160)	14.4	39.1	56.5	26.1	8.7	8.7	17.4	56.5
	강원/제주	(41)	19.5	50.0	25.0	25.0	37.5	12.5	0.0	62.5
직업	직장인	(625)	19.7	52.0	44.7	43.1	15.4	16.3	13.8	60.2
	자영업	(92)	16.3	46.7	66.7	46.7	6.7	6.7	20.0	53.3
	주부	(152)	9.9	73.3	46.7	53.3	13.3	20.0	13.3	53.3
	기타	(131)	16.8	45.5	40.9	31.8	13.6	0.0	0.0	50.0

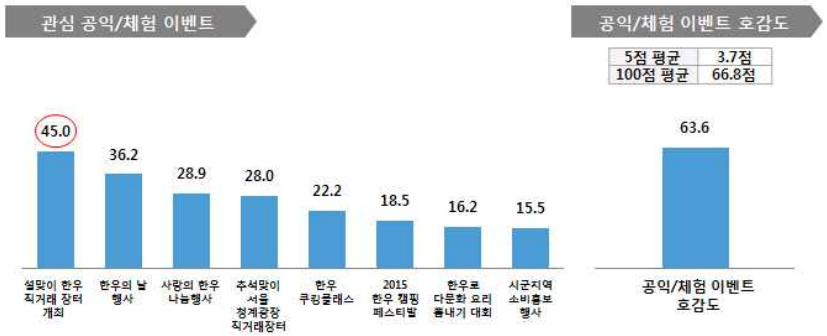
나. 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도

○ 관심 가는 공익/체험 이벤트로는 설맞이 한우 직거래장터 개최가 45.0%로 가장 높으며, 다음으로 한우의 날 행사가 36.2%, 사랑의 한우 나눔 행사가 28.9% 등의 순으로 나타남.

○ 한우 공익/체험 이벤트에 대해 63.6%가 호감이 있는 것으로 나타남.

[그림3-24] 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도

(Base : n=500, 중복, 단위 : %, 점)



<표3-55> 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도

(단위 : %, 점)

구분		(Base)	PPL광고 관심 내용					호감도		
			설맞이 한우 직거래장터 개최	한우의 날 행사	사랑의 한우 나눔 행사	추석맞이 서울 청계광장 직거래장터	한우 쿠킹클래스	Top 2% (4+5점)	5점 평균	100점 평균
전체		(1,000)	45.0	36.2	28.9	28.0	22.2	63.6	3.7	66.8
성별	남자	(508)	44.5	38.6	29.1	24.6	17.1	61.2	3.6	65.7
	여자	(492)	45.5	33.7	28.7	31.5	27.4	66.1	3.7	67.9
연령대	20~29세	(186)	34.4	31.7	31.7	19.9	33.9	61.8	3.6	65.2
	30~39세	(208)	43.8	30.3	23.1	32.2	20.2	60.1	3.6	66.0
	40~49세	(241)	44.8	37.3	26.1	25.3	20.3	62.2	3.7	66.9
	50~59세	(226)	50.4	38.1	34.5	33.6	19.0	67.3	3.8	68.8
	60세 이상	(139)	52.5	46.0	29.5	28.1	18.0	67.6	3.7	66.7
지역별	서울	(204)	49.0	35.3	27.9	43.6	24.5	70.6	3.7	67.8
	인천/경기	(298)	43.3	34.6	25.5	32.9	24.5	60.7	3.7	66.9
	대전/충청	(98)	46.9	42.9	25.5	25.5	26.5	59.2	3.6	65.1
	광주/전라	(98)	36.7	35.7	28.6	21.4	16.3	67.3	3.7	68.4
	대구/경북	(101)	49.5	33.7	28.7	20.8	23.8	58.4	3.6	65.8
	부산/울산/경남	(160)	42.5	38.8	36.3	12.5	19.4	64.4	3.7	66.4
	강원/제주	(41)	51.2	34.1	39.0	14.6	4.9	61.0	3.6	65.2
직업	직장인	(625)	44.6	36.5	28.5	26.6	22.1	62.2	3.7	66.4
	자영업	(92)	45.7	37.0	21.7	31.5	10.9	66.3	3.7	66.6
	주부	(152)	46.1	36.8	32.9	32.2	25.0	69.1	3.8	69.4
	기타	(131)	45.0	33.6	31.3	27.5	27.5	61.8	3.6	65.6

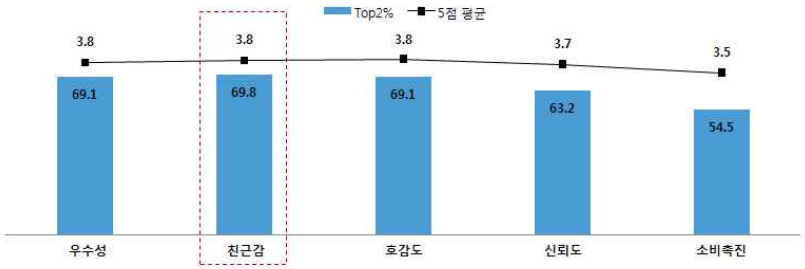
다. 공익/체험 이벤트 평가

○ 한우 온라인 홍보활동에 대해 우수성과 친근감, 호감도를 높이는데 도움이 되는 것으로 조사됨.

○ 50대는 한우 공익/체험 이벤트가 전반적인 속성에서 도움이 된다고 응답하였으며, Heavy User는 한우 공익/체험 이벤트가 소비 촉진에 도움이 된다고 평가함.

[그림3-25] 공익/체험 이벤트 평가

(Base : n=500, 단위 : %)



<표3-56> 공익/체험 이벤트 평가

(단위 : %)

구분		(Base)	우수성	친근감	호감도	신뢰도	소비촉진
전체		(1,000)	69.1	69.8	69.1	63.2	54.5
성별	남자	(508)	66.9	65.9	66.1	62.0	53.5
	여자	(492)	71.3	73.8	72.2	64.4	55.5
연령대	20~29세	(186)	60.2	63.4	68.3	57.0	48.9
	30~39세	(208)	60.1	66.3	65.4	53.4	45.7
	40~49세	(241)	67.6	68.0	64.7	61.8	54.4
	50~59세	(226)	80.1	77.0	75.7	73.0	63.3
	60세 이상	(139)	79.1	74.8	72.7	72.7	61.2
지역별	서울	(204)	73.0	71.1	72.1	67.2	60.3
	인천/경기	(298)	67.1	66.4	64.4	60.4	51.3
	대전/충청	(98)	64.3	71.4	73.5	52.0	48.0
	광주/전라	(98)	71.4	68.4	69.4	67.3	60.2
	대구/경북	(101)	72.3	72.3	70.3	67.3	50.5
	부산/울산/경남	(160)	68.1	71.9	69.4	64.4	55.0
	강원/제주	(41)	65.9	73.2	73.2	65.9	58.5
직업	직장인	(625)	66.2	69.4	67.4	62.1	53.3
	자영업	(92)	68.5	64.1	66.3	59.8	58.7
	주부	(152)	81.6	77.0	76.3	71.7	62.5
	기타	(131)	68.7	67.2	71.0	61.1	48.1

2015년 한우자조금 성과분석

4장

한우자조금사업의 대내적 성과분석 - 농가 조사 -

1절. 한우 농가 의견 조사

1절. 한우 농가 의견 조사

1. 농가 성과지수

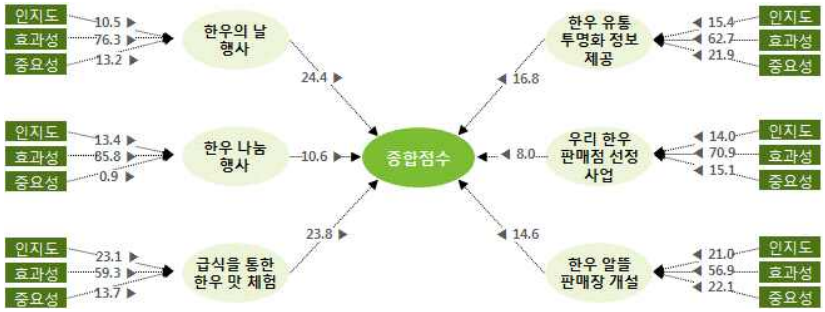
가. 농가 소비촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수 산출 Model

○ 자조금 사업에 대한 농가성과지수는 소비촉진 및 유통구조에 대한 성과지수와 농가교육 및 정보제공에 대한 성과지수로 산출하였으며 대의원 및 일반 농가에 대한 정량조사를 통해서 산출함.

○ 자조금 사업을 통한 농가의 개별 사업에 대한 만족도와 축종별 소비 촉진에 얼마 도움이 되었는지를 통해서 지수를 산출함.

○ 농가 성과 지수 방법은 농가 조사를 통한 사업에 대한 인지도, 사업에 대한 효과성, 사업의 중요성을 독립변수로 사업을 통한 소비촉진 영향력을 종속변수로하여 선형회귀분석(Liner Regression Analysis)을 활용하여 산출하였으며 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력을 가중평가 하여 개별 사업에 대한 성과지수로 산출하며 최종 종합지수는 여러개의 사업에 대해서 농가가 중요하게 생각하는 사업을 가중평가 하여 산출함.

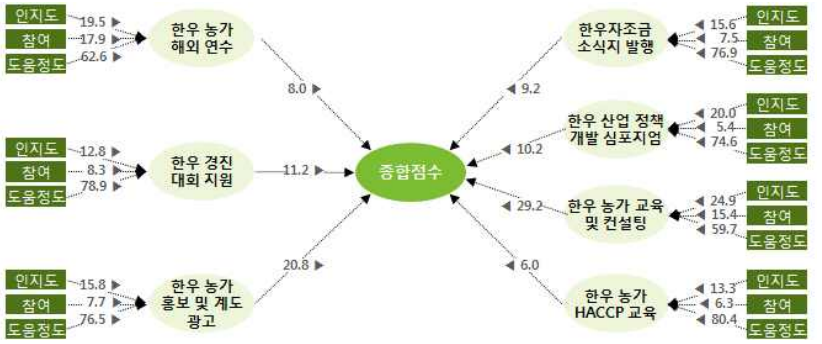
[그림4-1] 2015년 농가 소비촉진 및 유통구조 개선사업 지수 산출 Model



나. 농가교육 및 정보제공 사업 성과지수 산출 Model

○ 농가교육 및 정보제공 사업 성과지수는 각 사업별로 인지도, 참여 여부, 도움정도로 구성하였으며, 각 사업에 대한 가중치는 한우 소비촉진에 영향을 미치는 영향력을 산출하였으며, 농가교육 및 정보제공 사업 성과지수는 가중평가 하여 산출함.

[그림4-2] 2015년 농가교육 및 정보제공 성과지수 산출 Model



다. 농가 성과지수

(1) 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수

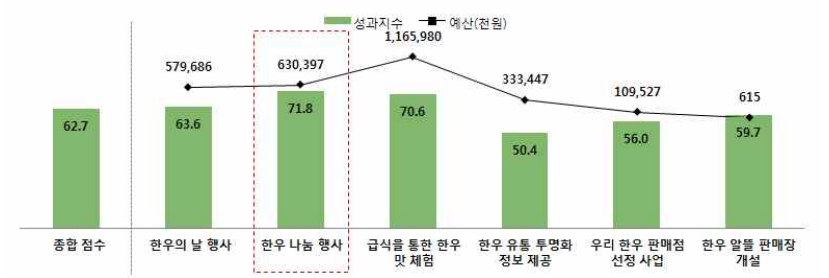
○ 소비 촉진 및 유통구조 개선 사업의 종합 점수는 62.7점으로 조사됨.

○ 한우자조금 소비촉진 및 유통구조 개선 사업 성과지수는 한우 나눔 행사(71.8점)의 성과지수가 가장 높으며, 한우 유통 투명화 정보 제공(50.4점)이 가장 낮은 것으로 조사됨.

○ 50대에서 타 연령 대비 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수가 상대적으로 높게 나타남.

[그림4-3] 2015년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수

(Base : n=500, 단위 : 점)



<표4-1> 2015년 소비촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수

(단위 : 점)

구분		(Base)	종합 점수	한우의 날 행사	한우 나눔 행사	급식을 통한 한우 맛 체험	한우 유통 투명화 정보 제공	우리 한우 판매점 선정 사업	한우 알뜰 판매장 개설
전체		(500)	62.7	63.6	71.8	70.6	50.4	56.0	59.7
직급	대의원	(182)	64.1	63.6	73.2	69.8	54.4	55.5	64.8
	일반 농가	(318)	62.0	63.6	71.1	71.1	48.2	56.2	56.8
연령대	40대 이하	(86)	59.6	63.3	72.9	70.1	42.7	47.9	52.1
	50대	(217)	63.9	63.6	72.2	72.3	52.2	57.9	61.4
	60대 이상	(197)	62.8	63.6	70.9	69.0	51.8	57.3	61.1
지역	수도권	(34)	62.0	63.6	73.2	70.4	46.6	56.4	58.0
	경상권	(200)	61.6	62.2	69.1	67.8	52.6	56.1	58.5
	전라권	(92)	64.3	67.1	75.5	71.0	50.2	55.2	61.9
	충청권	(100)	64.5	64.0	73.6	75.6	50.4	57.0	61.2
	강원/제주권	(74)	61.7	62.4	71.6	71.0	46.5	55.1	59.2
규모	소규모	(201)	62.1	64.5	74.0	69.9	47.5	54.8	57.3
	중규모	(167)	64.7	64.0	72.7	73.4	53.3	57.9	62.8
	대규모	(132)	61.2	61.6	67.6	68.1	51.3	55.2	59.4

(2) 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과분석

○ 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선사업의 효과적인 운영을 위해서는 한우의 날 행사, 한우 나눔 행사, 급식을 통한 한우 맛 체험 사업은 현 수준을 유지/강화하는 것이 필요함.

○ 투입 비용과 성과지수가 모두 낮은 편인 한우 유통 투명화 정보 제공, 우리 한우 판매점 선정 사업, 한우 알뜰 판매장 개설 사업은 점진적인 개선 노력이 필요함.

[그림4-4] 2015년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과분석

(Base : n=500, 단위 : 점, 천원)

<표4-2> 2015년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과분석

영역	의미	해당 항목
유지/강화 사업 (성과지수↑, 투입비용↑)	현 수준유지를 위한 노력이 필요함	- 한우의 날 행사 - 한우 나눔 행사 - 급식을 통한 한우 맛 체험
차별화 사업 (성과지수↑, 투입비용↓)	적은 예산으로 성과가 높은 사업 현 수준 유지를 위해 지속적 관리가 필요함	-
취약부분 개선사업 (성과지수↓, 투입비용↓)	투입되는 비용이 낮고, 성과지수도 낮아서 사업에 대한 점진적인 개선이 필요한 사업 영역 사업 구조조정 2순위 영역	- 한우 유통 투명화 정보 제공 - 우리 한우 판매점 선정 사업 - 한우 알뜰 판매장 개설
우선 혁신 사업 (성과지수↓, 투입비용↑)	투입되는 예산에 비해서 성과가 낮은 사업. 사업에 대한 적극적인 개선 노력이 필요한 사업 사업 구조조정 1순위 영역	-

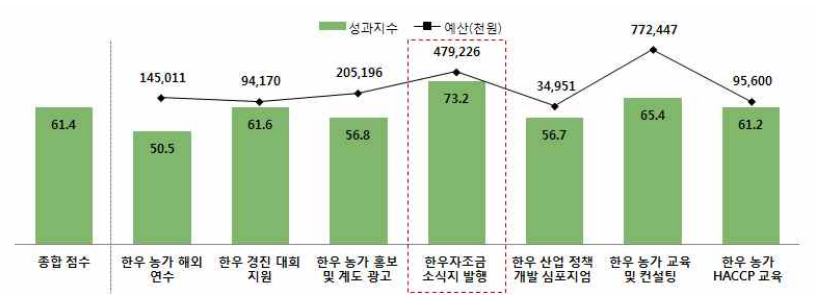
(3) 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수

○ 농가교육 및 정보제공 사업 종합 점수는 61.4점으로 조사됨.

○ 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수는 한우자조금 소식지 발행(73.2점)의 성과지수가 가장 높으며, 다음으로 한우 농가 교육 및 컨설팅(65.4점), 한우 경진 대회 지원(61.6점) 등의 순으로 나타남.

[그림4-5] 2015년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수

(Base : n=500, 단위 : 점)



<표4-3> 2015년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수

(단위 : 점)

구분		(Base)	종합 점수	한우 농가 해외 연수	한우 경진 대회 지원	한우 농가 홍보 및 계도 광고	한우 자조금 소식지 발행	한우 산업 정책 개발 심포지엄	한우 농가 교육 및 컨설팅	한우 농가 HACCP 교육
전체		(500)	61.4	50.5	61.6	56.8	73.2	56.7	65.4	61.2
직급	대의원	(182)	64.0	51.6	64.0	60.1	75.6	60.8	68.1	61.0
	일반 농가	(318)	59.9	49.9	60.3	54.9	71.8	54.4	63.9	61.4
연령대	40대 이하	(86)	60.0	50.4	57.4	55.7	73.0	54.8	63.8	63.4
	50대	(217)	61.2	49.5	61.7	58.4	72.7	57.4	64.1	59.5
	60대 이상	(197)	62.2	51.6	63.3	55.5	73.8	56.9	67.6	62.2
지역	수도권	(34)	56.3	50.0	64.8	48.3	71.2	49.3	57.7	59.4
	경상권	(200)	61.5	50.5	63.9	57.5	73.8	56.6	64.1	61.6
	전라권	(92)	62.0	52.1	58.5	57.0	70.0	53.2	70.3	60.2
	충청권	(100)	62.4	51.0	59.0	60.3	74.9	59.5	65.6	61.4
	강원/제주권	(74)	61.3	48.0	61.1	53.8	74.0	61.1	66.4	62.0
규모	소규모	(201)	60.9	50.2	61.3	56.5	73.6	56.3	65.1	57.7
	중규모	(167)	62.9	51.1	62.5	59.3	74.3	57.9	66.7	64.0
	대규모	(132)	60.2	50.0	61.0	54.2	71.3	55.9	64.4	63.0

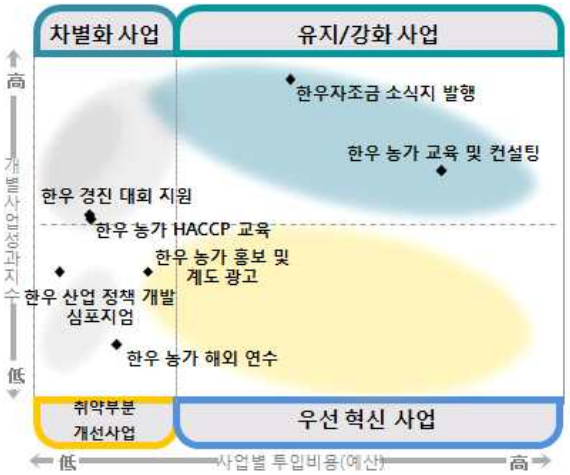
(4) 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업 성과분석

○ 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선사업의 효과적인 운영을 위해서는 한우자조금 소식지 발행, 한우 농가 교육 및 컨설팅은 현 수준을 유지/강화하며, 한우 농가 HACCP 교육, 한우 경진 대회 지원은 현 수준을 유지하는 것이 필요함.

○ 투입 비용과 성과지수가 모두 낮은 한우 농가 홍보 및 계도 광고, 한우 농가 해외 연수, 한우 산업 정책 개발 심포지엄은 점진적인 개선 노력이 필요함.

[그림4-6] 2015년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과 분석

(Base : n=500, 단위 : 점, 천원)



<표4-4> 2015년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과 분석

영역	의미	해당 항목
유지/강화 사업 (성과지수↑, 투입비용↑)	현 수준유지를 위한 노력이 필요함	- 한우자조금 소식지 발행 - 한우 농가 교육 및 컨설팅
차별화 사업 (성과지수↑, 투입비용↓)	적은 예산으로 성과가 높은 사업 현 수준 유지를 위해 지속적 관리가 필요함	- 한우 농가 HACCP 교육 - 한우 경진 대회 지원
취약부분 개선사업 (성과지수↓, 투입비용↓)	투입되는 비용이 낮고, 성과지수도 낮아서 사업에 대한 점진적인 개선이 필요한 사업 영역 사업 구조조정 2순위 영역	- 한우 농가 홍보 및 계도 광고 - 한우 농가 해외 연수 - 한우 산업 정책 개발 심포지엄
우선 혁신 사업 (성과지수↓, 투입비용↑)	투입되는 예산에 비해서 성과가 낮은 사업. 사업에 대한 적극적인 개선 노력이 필요한 사업 사업 구조조정 1순위 영역	-

2. 한우자조금 전반적 사업 평가

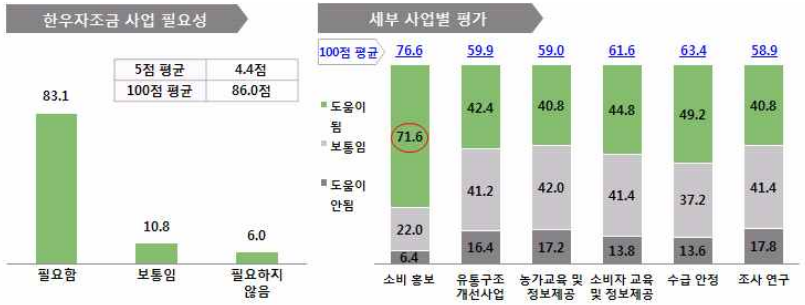
가. 한우자조금 사업 필요성 및 세부 사업 평가

○ 한우자조금 사업에 대해 필요하다는 의견이 83.1%(100점 평균 86.0점)로, 대체로 한우자조금 사업에 대한 필요성을 느끼고 있음.

○ 한우자조금 사업별 산업발전에 도움을 주는 정도는 TV/라디오 광고 등 소비 홍보가 가장 높았으며, 수급 안정, 소비자 교육 및 정보제공 등의 순으로 조사됨.

[그림4-7] 한우자조금 사업 필요성 및 세부 사업별 평가

(Base : n=500, 단위 : %, 점)



<표4-5> 한우자조금 사업 필요성 및 세부 사업별 평가

(단위 : %, 점)

구분		전체	직급		연령대			지역					규모		
			대의원	일반농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)		(500)	(182)	(318)	(86)	(217)	(197)	(34)	(200)	(92)	(100)	(74)	(201)	(167)	(132)
사업 필요성	필요함 (Top2%)	83.1	94.4	76.7	81.4	84.7	82.2	88.2	78.5	94.4	78.0	86.5	87.9	82.6	76.5
	5점 평균	4.4	4.8	4.3	4.4	4.5	4.4	4.6	4.3	4.8	4.4	4.5	4.6	4.5	4.2
	100점 평균	86.0	93.9	81.6	86.0	87.8	84.1	90.4	81.8	95.0	84.5	86.8	89.4	86.7	80.1
세부 사업별 평가*	소비 홍보	76.6	80.9	74.1	77.6	77.8	74.9	76.5	76.0	79.9	76.3	74.7	77.6	75.1	76.9
	유통구조 개선사업	59.9	62.9	58.2	55.8	61.5	59.9	64.7	59.9	62.8	55.0	60.8	60.1	60.9	58.3
	농가교육/정보제공	59.0	60.2	58.3	55.8	59.0	60.3	66.2	59.1	62.0	55.3	56.4	58.5	60.3	58.0
	소비자교육/정보제공	61.6	65.2	59.5	61.0	61.3	62.2	66.9	60.9	65.5	56.3	63.5	62.6	61.7	60.0
	수급 안정	63.4	69.0	60.2	61.6	63.6	64.0	69.9	63.1	64.7	60.0	64.2	63.8	64.2	61.7
	조사 연구	58.9	60.7	57.8	57.8	58.9	59.3	63.2	57.9	62.0	57.0	58.1	58.5	60.5	57.4

*세부사업별 평가는 100점 평균 점수임

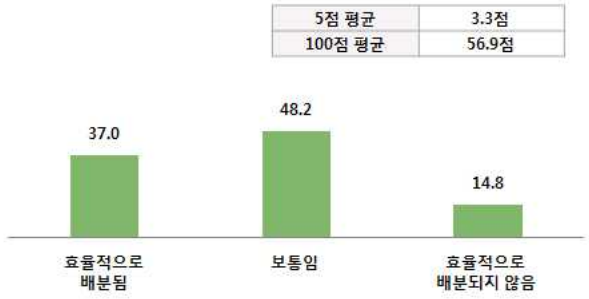
나. 한우자조금 예산 배분의 효율성

○ 한우자조금 예산 배분의 효율성에 대해서는 37.0%만 효율적으로 배분된다고 하였으며, 보통은 48.2%로 나타났고, 14.8%는 효율적으로 배분되지 않는다고 응답함.

○ 한우자조금 예산 배분의 효율성에 대해, 일반농가와 60대 이상, 전라권 농가에서 효율적으로 배분된다는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

[그림4-8] 한우자조금 예산 배분의 효율성

(Base : n=500, 단위 : %, 점)



<표4-6> 한우자조금 예산 배분의 효율성

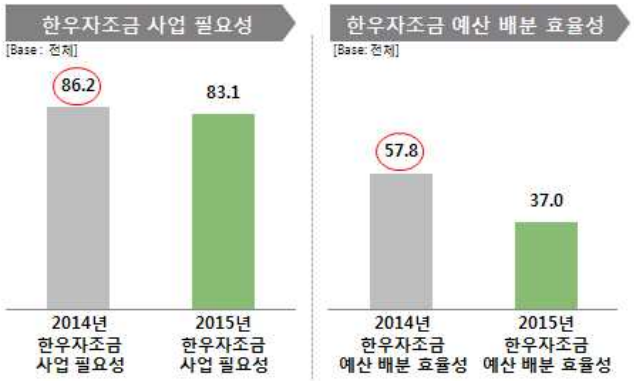
(단위 : %, 점)

구분		전체	직급		연령대			지역					규모		
			대의원	일반농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)		(500)	(182)	(318)	(86)	(217)	(197)	(34)	(200)	(92)	(100)	(74)	(201)	(167)	(132)
예산 배분의 효율성	효율적 배분되지 않음	14.8	8.8	18.2	16.3	13.4	15.7	20.6	16.0	8.7	21.0	8.1	13.4	10.8	22.0
	보통임	48.2	54.4	44.7	47.7	51.2	45.2	44.1	47.5	47.8	48.0	52.7	53.7	46.7	41.7
	효율적으로 배분됨	37.0	36.8	*37.1*	36.0	35.5	*39.1*	35.3	36.5	*43.5*	31.0	39.2	32.8	42.5	36.4
	5점 평균	3.3	3.4	3.2	3.2	3.3	3.3	3.1	3.3	3.5	3.1	3.4	3.2	3.4	3.2
	100점 평균	56.9	59.1	55.6	55.5	56.6	57.7	52.2	56.8	61.4	52.3	59.8	56.1	59.9	54.2

○ 2015년 한우자조금 사업 필요성은 2014년과 비슷한 것으로 나타남.
○ 2015년 한우자조금 사업 예산 배분 효율성은 2014년 대비 상대적으로 낮게 나타남.

[그림4-9] 한우자조금 사업 필요성 및 예산 배분 효율성 변화

(Base : 2014년=450, 2015년=500, 단위 : %)



〈표4-7〉 한우자조금 사업 필요성 및 예산 배분 효율성 변화

(Base : 2014년=450, 2015년=500, 단위 : %)

구분	2014년	2015년
한우자조금 사업 필요성	86.2	83.1
한우자조금 예산 배분 효율성	57.8	37.0

다. 한우자조금 예산 배분에 대한 의견

○ 한우자조금 예산이 효율적으로 배분되었다는 의견에 대해 소비 홍보에 배분이 잘 되었으며, 예산이 골고루 잘 배분되어 있다고 응답함. 또한 한우 농가의 실익 증가에 기여하고 있고, 한우 산업의 발전을 위해 자조금 사업의 필요성을 느끼고 있음.
○ 한편, 한우자조금 예산이 비효율적이라는 의견에는 농가 현장에 느낄 수 있는 실질적인 혜택이 부족하다는 의견이 가장 많았으며, 다음으로 유통 구조 개선에 더 많은 투자가 필요하다고 응답함. 또한 소비 홍보에는 더 많은 투자가 이루어져야 한다는 의견과 너무 소비 홍보에 치중되어 있다는 상반된 의견이 나타남. 조사 연구 사업에 예산의 할애가 필요하다는 의견도 나타남.

[그림4-10] 한우자조금 예산 배분에 대한 의견

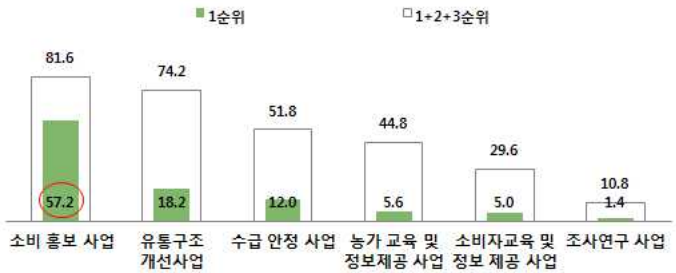
라. 한우자조금 사업의 우선순위

○ 한우자조금 사업의 우선 순위로 소비 홍보 사업이 57.2%(1순위)로 가장 높았으며, 다음으로 유통구조 개선사업(18.2%), 수급 안정 사업(12.0%) 등의 순으로 나타남.

○ 소비 홍보 사업은 일반 농가와 대규모 농가에서, 유통구조 개선사업은 대의원과 소규모 농가에서 상대적으로 높게 평가됨.

[그림4-11] 한우자조금 사업의 우선순위

(Base : n=500, 단위 : %)



<표4-8> 한우자조금 사업의 우선순위 (1순위)

(단위 : %)

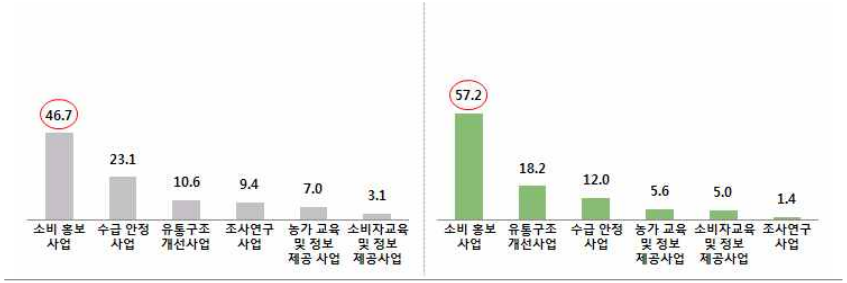
구분		(Base)	소비 홍보 사업	유통구조 개선사업	수급 안정 사업	농가 교육 및 정보 제공 사업	소비자교육 및 정보 제공사업	조사 연구 사업
전체		(500)	57.2	18.2	12.0	5.6	5.0	1.4
직급	대의원	(182)	57.1	20.3	12.6	2.7	4.9	1.1
	일반 농가	(318)	57.2	17.0	11.6	7.2	5.0	1.6
연령대	40대 이하	(86)	44.2	19.8	14.0	10.5	9.3	2.3
	50대	(217)	58.1	17.5	12.9	5.1	4.6	1.4
	60대 이상	(197)	61.9	18.3	10.2	4.1	3.6	1.0
지역	수도권	(34)	64.7	17.6	8.8	5.9	2.9	0.0
	경상권	(200)	57.5	18.5	9.5	6.5	6.0	2.0
	전라권	(92)	56.5	15.2	13.0	4.3	7.6	2.2
	충청권	(100)	56.0	22.0	11.0	6.0	3.0	1.0
	강원/제주권	(74)	55.4	16.2	20.3	4.1	2.7	0.0
규모	소규모	(201)	56.7	20.9	11.4	4.5	4.0	2.5
	중규모	(167)	56.3	18.0	13.8	5.4	4.8	0.6
	대규모	(132)	59.1	14.4	10.6	7.6	6.8	0.8

○ 2015년 한우자조금 사업의 우선순위는 소비 홍보 사업, 유통구조 개선사업, 농가 교육 및 정보 제공사업, 소비자교육 및 정보 제공사업, 조사연구 사업 순으로, 2014년과는 차이가 있음.

○ 2015년 한우자조금의 소비 홍보 사업, 유통구조 개선사업, 소비자교육 및 정보 제공사업은 2014년 대비 상대적으로 높게 나타남.

[그림4-12] 한우자조금 사업의 우선순위 변화

(Base : 2014년=450, 2015년=500, 단위 : %)



<표4-9> 한우자조금 사업의 우선순위 변화

(Base : 2014년=450, 2015년=500, 단위 : %)

구분	2014년	2015년
소비 홍보 사업	46.7	57.2
유통구조 개선사업	10.6	18.2
수급 안정 사업	23.1	12.0
농가 교육 및 정보 제공사업	7.0	5.6
소비자교육 및 정보 제공사업	3.1	5.0
조사연구 사업	9.4	1.4

3. 한우자조금 소비 홍보 사업 평가

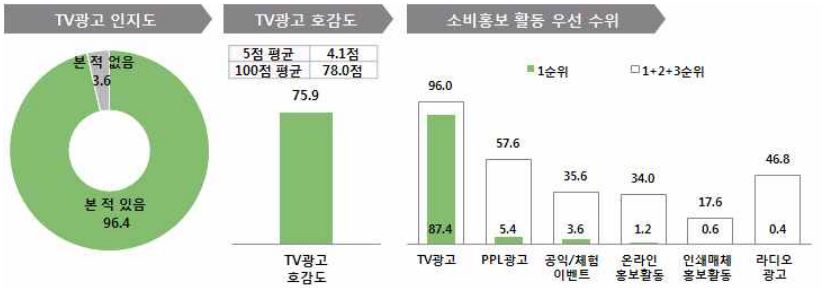
가. TV광고에 대한 평가

○ 한우자조금 TV광고에 대해 96.4%는 본적이 있으며, TV광고에 대한 호감도는 75.9%(100점 평균 78.0점)으로 나타남.

○ 소비 홍보활동의 우선 순위로 TV광고가 87.4%로 가장 높았으며, 다음으로 PPL광고(5.4%) 등의 순으로 나타남. 이는 TV광고 외 소비 홍보 활동은 상대적으로 체감도가 떨어져 선호도가 낮게 평가된 것으로 보임.

[그림4-13] 한우자조금 TV광고에 대한 평가

(Base : n=500, 단위 : %, 점)



<표4-10> 한우자조금 TV광고에 대한 평가

(단위 : %, 점)

구분		전체	직급		연령대			지역					규모		
			대의원	일반 농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)		(500)	(182)	(318)	(86)	(217)	(197)	(34)	(200)	(92)	(100)	(74)	(201)	(167)	(132)
인지도		96.4	98.9	95.0	91.9	97.2	97.5	94.1	95.0	96.7	98.0	98.6	97.5	95.8	95.5
호감도	호감 (Top2%)	75.9	72.2	78.1	79.7	78.2	71.9	71.9	77.4	78.7	71.4	76.7	73.0	77.5	78.6
	5점 평균	4.1	4.1	4.1	4.2	4.2	4.0	4.1	4.1	4.2	4.1	4.1	4.1	4.2	4.1
	100점 평균	78.0	77.0	78.7	80.2	78.9	76.2	76.7	77.2	81.0	77.3	78.1	77.2	79.1	78.0
홍보활동 우선순위*	TV광고	87.4	86.8	87.7	83.7	85.3	91.4	67.6	93.0	83.7	88.0	85.1	84.1	89.2	90.2
	PPL광고	5.4	6.6	4.7	7.0	8.8	1.0	17.6	2.0	10.9	5.0	2.7	5.0	5.4	6.1
	공익/체험 이벤트	3.6	2.2	4.4	5.8	3.2	3.0	5.9	1.5	1.1	5.0	9.5	4.5	3.6	2.3
	온라인 홍보활동	1.2	2.7	0.3	1.2	0.9	1.5	0.0	1.0	2.2	1.0	1.4	1.0	1.2	1.5
	인쇄매체 홍보활동	0.6	0.0	0.9	0.0	0.5	1.0	0.0	0.5	1.1	0.0	1.4	1.0	0.6	0.0
	라디오광고	0.4	0.0	0.6	0.0	0.0	1.0	0.0	0.5	1.1	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0

*소비 홍보활동 우선 순위 평가는 1순위 응답만 표에 제시함

4. 한우자조금 유통구조 개선사업 평가

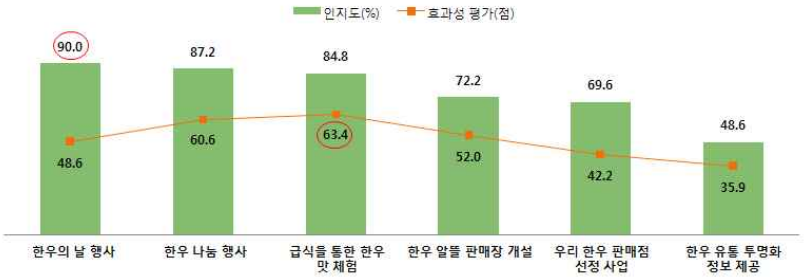
가. 유통구조 개선사업 인지도 및 효과성 평가

○ 한우자조금 유통구조 개선사업 중 한우의 날 행사에 대한 인지 비율이 90.0%로 가장 높으며, 다음으로 한우 나눔 행사(87.2%), 급식을 통한 한우 맛 체험(84.8%), 한우 알뜰 판매장 개설(72.2%) 등의 순으로 조사됨.

○ 유통구조 개선사업별 효과성 평가 결과, 급식을 통한 한우 맛 체험이 63.4점으로 가장 높으며, 다음으로 한우 나눔 행사(60.6점)으로 나타났으며, 한우 유통 투명화 정보 제공에 대해서는 가장 낮게 평가함.

[그림4-14] 유통구조 개선사업 인지도 및 효과성 평가

(Base : n=500, 단위 : %, 점)



<표4-11> 유통구조 개선 사업 인지도

(단위 : %)

구분		(Base)	한우의 날 행사	한우 나눔 행사	급식을 통한 한우 맛 체험	한우 유통 투명화 정보 제공	우리 한우 판매점 선정 사업	한우 알뜰 판매장 개설
전체		(500)	90.0	87.2	84.8	72.2	69.6	48.6
직급	대의원	(182)	87.9	85.2	81.9	78.6	68.1	51.6
	일반 농가	(318)	91.2	88.4	86.5	68.6	70.4	46.9
연령대	40대 이하	(86)	93.0	86.0	82.6	66.3	66.3	40.7
	50대	(217)	90.8	87.1	86.2	72.4	71.0	51.2
	60대 이상	(197)	87.8	87.8	84.3	74.6	69.5	49.2
지역	수도권	(34)	88.2	91.2	91.2	58.8	76.5	44.1
	경상권	(200)	88.5	84.5	82.0	70.0	66.5	48.0
	전라권	(92)	87.0	84.8	78.3	71.7	65.2	48.9
	충청권	(100)	95.0	93.0	89.0	80.0	77.0	56.0
	강원/제주권	(74)	91.9	87.8	91.9	74.3	70.3	41.9
규모	소규모	(201)	90.5	88.6	84.6	71.6	71.6	47.3
	중규모	(167)	91.0	88.0	89.2	76.6	73.7	52.7
	대규모	(132)	87.9	84.1	79.5	67.4	61.4	45.5

<표4-12> 유통구조 개선 사업 효과성 평가

(단위 : 점)

구분		(Base)	한우의 날 행사	한우 나눔 행사	급식을 통한 한우 맛 체험	한우 유통 투명화 정보 제공	우리 한우 판매점 선정 사업	한우 알뜰 판매장 개설
전체		(500)	48.6	60.6	63.4	52.0	42.2	35.9
직급	대의원	(182)	44.5	61.5	61.5	57.1	41.8	42.3
	일반 농가	(318)	50.9	60.1	64.5	49.1	42.5	32.2
연령대	40대 이하	(86)	46.5	61.6	65.1	39.5	31.4	19.8
	50대	(217)	49.8	60.8	64.5	52.1	45.2	38.2
	60대 이상	(197)	48.2	59.9	61.4	57.4	43.7	40.3
지역	수도권	(34)	52.9	64.7	67.6	61.8	44.1	36.4
	경상권	(200)	47.5	57.0	58.0	50.5	41.0	34.5
	전라권	(92)	54.3	67.4	71.7	55.4	43.5	39.1
	충청권	(100)	46.0	64.0	65.0	51.0	43.0	35.0
	강원/제주권	(74)	45.9	55.4	63.5	48.6	41.9	36.5
규모	소규모	(201)	48.8	61.7	62.2	47.8	39.3	32.3
	중규모	(167)	49.1	61.7	67.1	55.1	44.9	39.8
	대규모	(132)	47.7	57.6	60.6	54.5	43.2	36.4

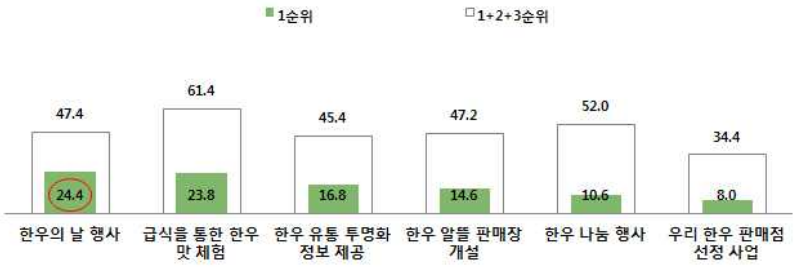
나. 유통구조 개선사업의 우선순위

○ 유통구조 개선사업의 우선순위로는 한우의 날 행사 24.4%(1순위)로 가장 높았으며, 급식을 통한 한우 맛 체험(23.8%), 한우 유통 투명화 정보 제공(16.8%) 등의 순으로 나타남.

○ 한우 유통 홍보는 일반 농가와 60대 이상에서 상대적으로 높은 반면, 한우 인증사업은 대의원과 50대에서 상대적으로 높게 평가됨.

[그림4-15] 유통구조 개선사업의 우선순위

(Base : n=500, 단위 : %, 점)



<표4-13> 유통구조 개선사업의 우선순위 (1순위)

(단위 : %, 점)

구분	전체	직급		연령대			지역					규모		
		대의원	일반 농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)	(500)	(182)	(318)	(86)	(217)	(197)	(34)	(200)	(92)	(100)	(74)	(201)	(167)	(132)
한우의 날 행사	24.4	25.8	23.6	29.1	23.5	23.4	29.4	26.0	29.3	21.0	16.2	24.9	25.7	22.0
급식을 통한 한우 맛 체험	23.8	22.0	24.8	20.9	27.6	20.8	11.8	21.5	19.6	34.0	27.0	24.4	21.6	25.8
한우 유통 투명화 정보 제공	16.8	15.9	17.3	10.5	15.7	20.8	17.6	20.5	16.3	10.0	16.2	15.4	15.6	20.5
한우 알뜰 판매장 개설	14.6	18.1	12.6	15.1	17.1	11.7	14.7	13.0	16.3	12.0	20.3	16.4	16.8	9.1
한우 나눔 행사	10.6	10.4	10.7	15.1	7.8	11.7	11.8	7.0	14.1	13.0	12.2	9.5	11.4	11.4
우리 한우 판매점 선정 사업	8.0	6.0	9.1	5.8	7.8	9.1	8.8	11.0	3.3	8.0	5.4	6.0	9.0	9.8

*1순위 응답만 표에 제시함

5. 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업 평가

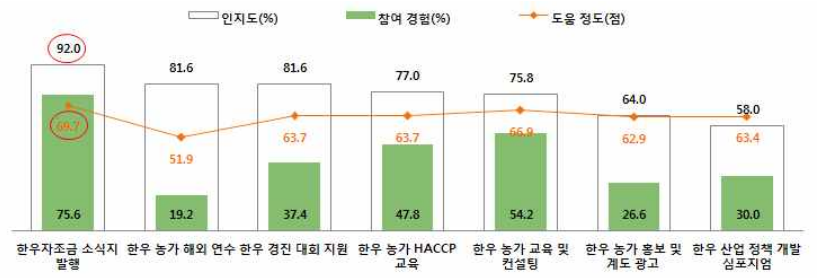
가. 농가 교육 및 정보제공 사업 인지도 및 참여 경험, 도움 정도 평가

○ 농가 교육 및 정보제공 사업 중 한우자조금 소식지 발행 사업이 92.0%로 가장 많이 알고 있었으며, 다음으로 한우 농가 해외 연수와 한우 경진 대회 지원(81.6%) 등의 순으로 나타남. 참여 경험은 한우자조금 소식지 발행이 75.6%로 가장 많았으며, 한우 농가 교육 및 컨설팅(54.2%), 한우 농가 HACCP 교육(47.8%) 등의 순으로 나타남.

○ 농가 교육 및 정보제공 사업의 도움 정도 평가 결과 한우자조금 소식지 발행 사업이 69.7점으로 가장 높았으며, 다음으로 한우 농가 교육 및 컨설팅(66.9점), 한우 경진 대회 지원과 한우 농가 HACCP 교육(63.7점) 등의 순으로 조사됨. 인지도가 높을수록 참여 경험이 많고, 도움 정도 평가 결과 높게 나타나 사업별 홍보를 통한 인지도를 높여야 함.

[그림4-16] 농가 교육 및 정보제공 사업 인지도 및 참여 경험, 도움 정도 평가

(Base : n=300, 단위 : %, 점)



<표4-14> 농가 교육 및 정보제공 사업 인지도

(단위 : %)

구분	전체	직급		연령대			지역					규모		
		대의원	일반 농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)	(500)	(182)	(318)	(86)	(217)	(197)	(34)	(200)	(92)	(100)	(74)	(201)	(167)	(132)
한우자조금 소식지 발행	92.0	92.9	91.5	94.2	89.9	93.4	91.2	93.5	85.9	93.0	94.6	92.5	92.2	90.9
한우 농가 해외 연수	81.6	85.7	79.2	81.4	82.5	80.7	79.4	83.5	88.0	79.0	73.0	82.1	78.4	84.8
한우 경진 대회 지원	81.6	83.0	80.8	80.2	79.3	84.8	88.2	87.5	72.8	76.0	81.1	83.1	79.0	82.6
한우 농가 HACCP 교육	77.0	73.6	78.9	80.2	75.1	77.7	73.5	77.0	70.7	79.0	83.8	70.6	81.4	81.1
한우 농가 교육 및 컨설팅	75.8	79.7	73.6	72.1	73.7	79.7	70.6	74.0	77.2	78.0	78.4	74.6	77.2	75.8
한우 농가 홍보 및 계도 광고	64.0	70.3	60.4	55.8	68.2	62.9	50.0	63.0	66.3	71.0	60.8	63.7	65.9	62.1
한우 산업 정책 개발 심포지엄	58.0	63.7	54.7	55.8	60.4	56.3	44.1	57.5	54.3	60.0	67.6	59.2	58.7	55.3

<표4-15> 농가 교육 및 정보제공 사업 참여 경험

(단위 : %)

구분	전체	직급		연령대			지역					규모		
		대의원	일반 농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)	(500)	(182)	(318)	(86)	(217)	(197)	(34)	(200)	(92)	(100)	(74)	(201)	(167)	(132)
한우자조금 소식지 발행	75.6	77.5	74.5	74.4	73.3	78.7	64.7	77.5	68.5	81.0	77.0	73.6	72.5	82.6
한우 농가 해외 연수	19.2	19.8	18.9	20.9	15.2	22.8	20.6	17.0	18.5	26.0	16.2	20.9	18.0	18.2
한우 경진 대회 지원	37.4	41.2	35.2	29.1	39.2	39.1	50.0	39.0	32.6	32.0	40.5	35.3	43.1	33.3
한우 농가 HACCP 교육	47.8	48.4	47.5	38.4	46.1	53.8	41.2	47.5	39.1	56.0	51.4	36.3	55.1	56.1
한우 농가 교육 및 컨설팅	54.2	58.2	51.9	45.3	53.5	58.9	41.2	52.5	62.0	58.0	50.0	54.7	55.1	52.3
한우 농가 홍보 및 계도 광고	26.6	33.0	23.0	25.6	27.6	25.9	38.2	26.5	23.9	30.0	20.3	29.4	28.1	20.5
한우 산업 정책 개발 심포지엄	30.0	37.4	25.8	27.9	31.3	29.4	29.4	26.0	29.3	36.0	33.8	30.8	32.9	25.0

<표4-16> 농가 교육 및 정보제공 사업 도움 정도

(단위 : 점)

구분	전체	직급		연령대			지역					규모		
		대의원	일반 농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)	(500)	(182)	(318)	(86)	(217)	(197)	(34)	(200)	(92)	(100)	(74)	(201)	(167)	(132)
한우자조금 소식지 발행	69.7	71.7	68.6	68.3	70.9	68.9	74.1	70.0	69.9	68.1	68.7	71.1	70.3	66.9
한우 농가 해외 연수	51.9	52.1	51.8	51.5	51.6	52.4	61.8	52.2	54.2	49.4	49.6	52.0	54.2	48.8
한우 경진 대회 지원	63.7	64.9	63.1	59.2	65.2	64.1	70.8	64.8	62.3	62.8	60.9	63.8	64.6	62.4
한우 농가 HACCP 교육	63.7	64.9	63.1	65.3	62.2	64.8	73.8	65.2	65.2	59.2	60.5	63.0	64.8	63.4
한우 농가 교육 및 컨설팅	66.9	68.3	66.2	67.5	66.5	67.1	75.0	65.7	71.5	62.8	67.3	68.8	66.9	64.3
한우 농가 홍보 및 계도 광고	62.9	64.6	62.1	65.0	63.9	60.9	61.9	64.1	63.9	64.8	57.1	63.5	64.1	60.6
한우 산업 정책 개발 심포지엄	63.4	65.7	62.2	63.1	64.3	62.5	75.0	61.4	62.9	65.6	62.1	64.9	63.7	61.0

나. 농가 교육 및 정보제공 사업에 대한 의견

○ 농가 교육 및 정보제공 사업에 모든 농가에 골고루 이루어져야 하고, 지역별로 농가 교육 및 정보제공 사업이 필요하다는 의견이 대체적으로 나타남.

○ 도움 요소로는 한우의 우수성 홍보와 산업동향, 한우 정보제공에 도움이 되며, 한우 산업 정책 개발 심포지엄과 한우 농가 교육 및 컨설팅은 전문가를 통해서 많은 것을 배울 수 있어서 만족하는 것으로 나타남.

<표4-17> 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업에 대한 의견

사업명	인지도 (%)	참여율 (%)	도움 정도 (점)	관련 의견	
한우 농가 해외 연수	81.6	19.2	51.9	도움요소	○ 해외의 선진 축산 사업을 직접 보고 배울 수 있음
				개선점	○ 관광 형식의 연수보다 현장 방문을 통한 교육이 필요 ○ 모든 농가에 골고루 기회가 이루어져야 함
한우 경진 대회 지원	81.6	37.4	63.7	도움요소	○ 대회를 통해 한우의 우수성을 홍보할 수 있음 ○ 우수 농가의 노하우를 배울 수 있음
				개선점	○ 대회에 더 많은 지원이 필요함 ○ 대회 등록비 지원이 필요함
한우 농가 홍보 및 계도 광고	64.0	26.6	62.9	도움요소	○ 소비자에게 한우의 우수성을 알릴 수 있음 ○ 한우 정보 제공에 효과적임
				개선점	○ 시청시간이 높은 시간대에 TV광고가 필요함 ○ 지속적인 농가 홍보가 필요함
한우자조금 소식지 발행	92.0	75.6	69.7	도움요소	○ 한우 산업 동향을 파악하는데 도움이 됨 ○ 실질적으로 도움이 되는 내용이 많음
				개선점	○ 다양하고 현실적인 정보 제공이 필요함 ○ 내용이 다양하지 못하고 중복이 많음
한우 산업 정책 개발 심포지엄	58.0	30.0	63.4	도움요소	○ 전문가를 통해 기술 습득에 도움이 됨 ○ 한우 산업 정책에 대해 알 수 있어서 좋음
				개선점	○ 정책 개발을 통해 농가에 실질적인 도움이 되어야 함 ○ 전 축산 농가의 참여 홍보 필요 ○ 지역별로 이루어져야 함
한우 농가 교육 및 컨설팅	75.8	54.2	66.9	도움요소	○ 실질적 교육을 통해 사양 관리에 도움이 됨 ○ 전문가를 통해 많은 것을 배울 수 있음
				개선점	○ 지역별 교육 추진이 필요함 ○ 조금 더 교육에 치중되어야 함
한우 농가 HACCP 교육	77.0	47.8	63.7	도움요소	○ 정보 제공과 농가 교육에 도움이 됨 ○ 안전한 먹거리를 제공할 수 있음
				개선점	○ 교육비 지원이 필요함 ○ 많은 농가가 참여할 수 있게 시, 군까지 확대가 필요

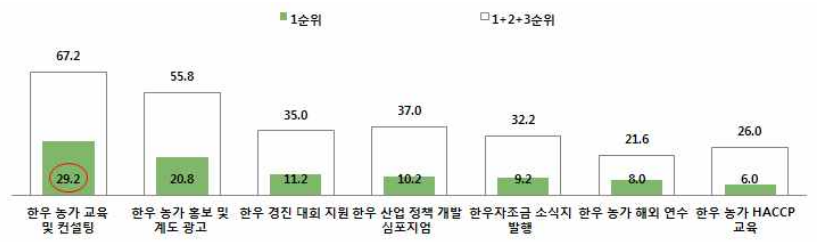
디. 농가 교육 및 정보제공 사업 우선순위

○ 농가 교육 및 정보제공 사업의 우선 순위로 한우 농가 교육 및 컨설팅이 29.2%(1순위)로 가장 높았으며, 다음으로 한우 농가 홍보 및 계도 광고(20.8%), 한우 경진 대회 지원(11.2%) 등의 순으로 조사됨.

○ 한우 농가 교육 및 컨설팅 사업과 한우 농가 홍보 및 계도 광고 사업의 경우 개별 농가에서 직접적으로 해결하기 어려우므로 자조금 및 정부 부처의 제도 및 관련 시설 지원이 필요하다고 인식하고 있음.

[그림4-17] 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업의 우선순위

(Base : n=500, 단위 : %)



<표4-18> 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업의 우선순위 (1순위)

(단위 : %, 점)

구분	전체	직급		연령대			지역					규모		
		대의원	일반 농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)	(500)	(182)	(318)	(86)	(217)	(197)	(34)	(200)	(92)	(100)	(74)	(201)	(167)	(132)
한우 농가 교육 및 컨설팅	29.2	25.3	31.4	40.7	25.3	28.4	26.5	26.0	33.7	29.0	33.8	31.3	23.4	33.3
한우 농가 홍보 및 계도 광고	20.8	18.7	22.0	16.3	22.6	20.8	11.8	21.0	18.5	26.0	20.3	16.4	22.8	25.0
한우 경진 대회 지원	11.2	8.8	12.6	5.8	13.4	11.2	5.9	16.0	8.7	8.0	8.1	10.0	13.2	10.6
한우 산업 정책 개발 심포지엄	10.2	15.4	7.2	8.1	10.1	11.2	26.5	8.5	8.7	5.0	16.2	13.4	10.2	5.3
한우자조금 소식지 발행	9.2	9.3	9.1	9.3	8.3	10.2	5.9	12.0	6.5	10.0	5.4	7.0	12.0	9.1
한우 농가 해외 연수	8.0	10.4	6.6	9.3	9.2	6.1	11.8	8.0	13.0	6.0	2.7	10.4	7.2	5.3
한우 농가 HACCP 교육	6.0	5.5	6.3	4.7	6.9	5.6	0.0	5.5	4.3	8.0	9.5	3.5	7.8	7.6

*1순위 응답만 표에 제시함

2015년 한우자조금 성과분석

5장

향후 한우자조금사업 추진 방향 수립

1절. 소비자 인식 변화
2절. 소비자 인식 및 경향
3절. 효과적인 한우자조금 사업을 위한 전략
4절. 향후 한우자조금 사업의 추진 방향

1절. 소비자 인식 변화

1. TV광고

○ 2014년 TV광고의 모델은 국악소녀 송소희가 출연하였으며, ‘알면 알수록 우리 한우’라는 제목으로 캠페인 광고 형식임.

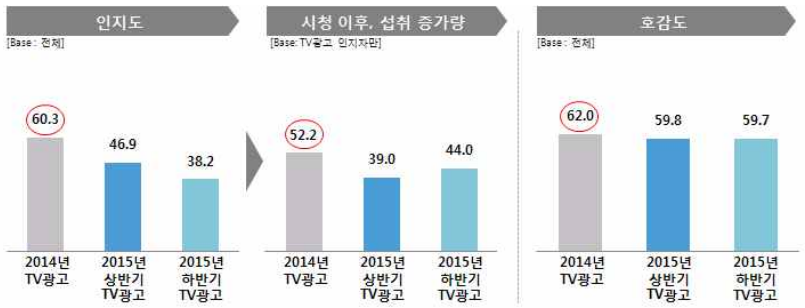
○ 2015년 상·하반기 TV광고 모두 2014년 대비 인지도와 호감도가 낮아짐.

○ TV광고 시청 이후 섭취 증가량은 2014년이 상대적으로 높으나, 2015년 상반기에는 전년 대비 하락했으나, 2015년 상반기에 다시 상승함.

○ 2014년 조사는 온라인으로 조사한 반면, 2015년은 오프라인으로 조사가 진행되어 상대적으로 낮게 평가되었을 수 있음.

[그림5-1] TV광고 인식 변화

(Base : 2014년=1,000, 2015년=1,000, 단위 : %)



<표5-1> TV광고 인식 변화

(Base : 2014년=1,000, 2015년=500, 단위 : %)

구분	2014년 TV광고	2015년 상반기 TV광고	2015년 하반기 TV광고
TV광고 인지도	60.3	46.9	38.2
TV광고 시청 이후, 섭취 증가량 (Top2%)*	52.2	39.0	44.0
TV광고 호감도(Top2%)	62.0	59.8	59.7

*섭취 증가량은 광고 인지자를 대상으로 확인된 결과임

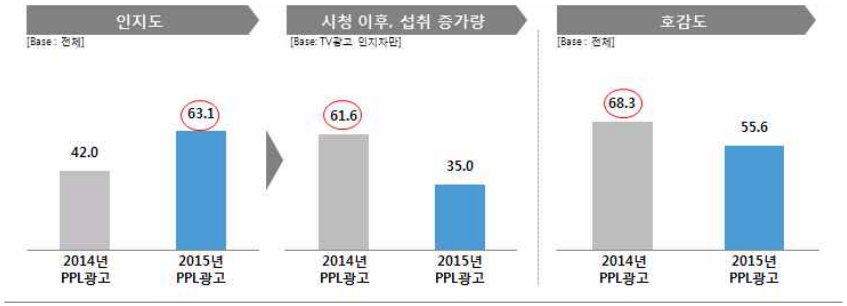
2. PPL광고

○ 2014년 PPL광고는 드라마 프로그램인 ‘MBC 내 생애 봄날’과 예능프로그램 ‘KBS1 도전 골든벨’, ‘KBS2 밥상의 신’, 교양 프로그램 등을 통해 한우의 요리법 및 효능, 한우의 우수성 등을 홍보함.

○ 2015년 PPL광고는 2014년 대비 인지도는 상대적으로 높으나 호감도는 낮게 나타났고, PPL광고 시청 이후 섭취 증가량은 2014년이 2015년 대비 상대적으로 높게 평가됨.

[그림5-2] PPL광고 인식 변화

(Base : 2014년=1,000, 2015년=1,000, 단위 : %)



<표5-2> PPL광고 인식 변화

(Base : 2014년=1,000, 2015년=1,000, 단위 : %)

구분	2014년 PPL광고	2015년 PPL광고
PPL광고 인지도	42.0	63.1
PPL광고 시청 이후, 섭취 증가량(Top2%)*	61.6	35.0
PPL광고 호감도(Top2%)	68.3	55.6

*섭취 증가량은 광고 인지자를 대상으로 확인된 결과임

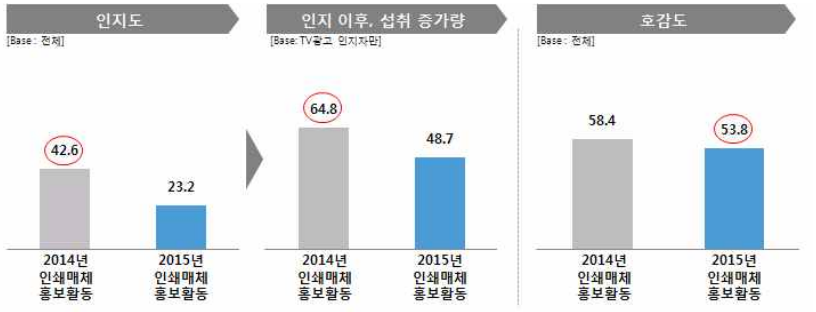
3. 인쇄매체 홍보활동

○ 2014년 인쇄매체 홍보활동은 신문 및 잡지를 통하여 요리 및 한우 판매 경로, 건강정보 등을 제공함.

○ 2015년 인쇄매체 홍보활동은 2014년 대비 인지도와 호감도, 인지 이후 섭취 증가량 모두 상대적으로 낮게 평가됨.

[그림5-3] 인쇄매체 홍보활동 인식 변화

(Base : 2014년=1,000, 2015년=1,000, 단위 : %)



<표5-3> 인쇄매체 홍보활동 인식 변화

(Base : 2014년=1,000, 2015년=1,000, 단위 : %)

구분	2014년 인쇄매체 홍보활동	2015년 인쇄매체 홍보활동
인쇄매체 홍보활동 인지도	42.6	23.2
인쇄매체 홍보활동 인지 이후, 섭취 증가량 (Top2%)*	64.8	48.7
인쇄매체 홍보활동 호감도 (Top2%)	58.4	53.8

*섭취 증가량은 광고 인지자를 대상으로 확인된 결과임

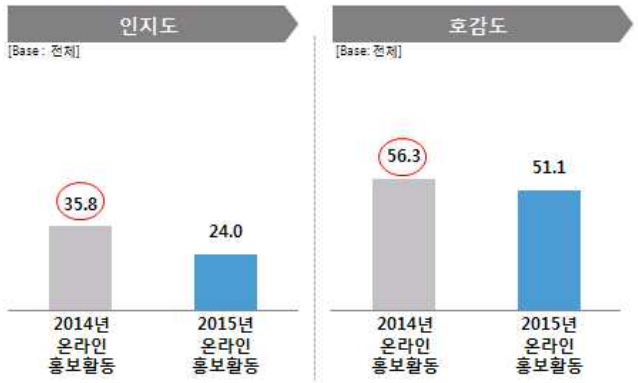
4. 온라인 홍보활동

○ 2014년 온라인 홍보활동은 '설 명절 이벤트', '추석명절 이벤트', '한우 114 할인몰 오픈이벤트', '한우 브랜드 광고', '한우의 날 기념 이벤트', '한우 산타 이벤트' 등이 진행됨. 2015년 온라인 홍보활동도 '설 명절 온라인 광고', '추석명절 온라인 광고', '한우의 날 온라인 광고' 등은 예년과 같이 진행되었고, '아줌마의 날 온라인 광고', 'I Promise 한우 온라인 광고', '연말 이벤트 온라인 광고', '홈페이지 이벤트' 등이 새롭게 진행됨.

○ 2015년 온라인 홍보활동은 2014년 대비 인지도와 호감도 모두 상대적으로 낮게 평가됨.

[그림5-4] 온라인 홍보활동 인식 변화

(Base : 2014년=1,000, 2015년=1,000, 단위 : %)



<표5-4> 온라인 홍보활동 인식 변화

(Base : 2014년=1,000, 2015년=1,000, 단위 : %)

구분	2014년 온라인 홍보활동	2015년 온라인 홍보활동
온라인 홍보활동 인지도	35.8	24.0
온라인 홍보활동 호감도 (Top2%)	56.3	51.1

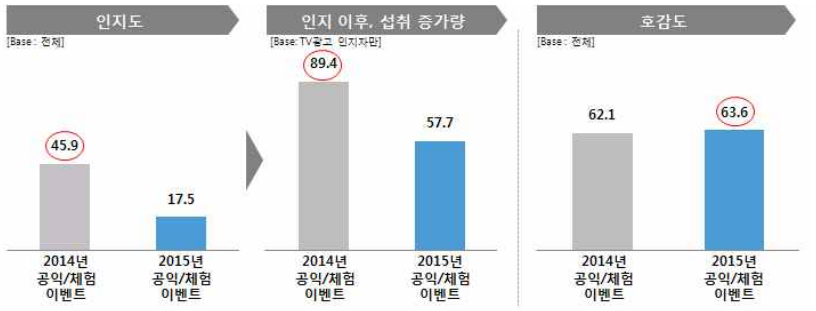
5. 공익/체험 이벤트

○ 2014년 진행된 공익/체험 이벤트는 '한우나눔행사', '한우의 날 행사', '식생활교육박람회', '친환경축산 페스티벌', '청소년 한우 맛 체험', '한우직거래장터' 등이었으며, 다양한 주제의 내용으로 진행됨.

○ 2015년 공익/체험 이벤트는 2014년 대비 인지도에서 큰 차이를 보이며 낮게 나타났으며, 인지 이후 섭취 증가량은 상대적으로 낮게 나타남. 하지만 호감도에서 2014년 대비 상대적으로 높게 평가됨.

[그림5-5] 공익/체험 이벤트 인식 변화

(Base : 2014년=1,000, 2015년=1,000, 단위 : %)



<표5-5> 공익/체험 이벤트 인식 변화

(Base : 2014년=1,000, 2015년=1,000, 단위 : %)

구분	2014년 공익/체험 이벤트	2015년 공익/체험 이벤트
공익/체험 이벤트 인지도	45.9	17.5
공익/체험 이벤트 인지 이후, 섭취 증가량 (Top2%)*	89.4	57.7
공익/체험 이벤트 호감도 (Top2%)	62.1	63.6

*섭취 증가량은 광고 인지자를 대상으로 확인된 결과임
**2014년 공익/체험이벤트 섭취 증가량은 공익/체험이벤트 참여자만을 대상인 반면, 2015년은 공익/체험 이벤트 인지자를 대상으로 진행함.

2절. 소비자 인식 및 경향

1. 쇠고기 취식 및 구매

가. 쇠고기 및 경쟁 육류 취식 빈도

○ 한우의 취식 빈도는 1개월에 한번 이상이 21.3%로 가장 높게 조사됨. 쇠고기와 비슷한 취식 빈도를 가진 경쟁 육류는 수입산 쇠고기로 조사됨.

[그림5-6] 쇠고기 및 경쟁 육류 취식 빈도

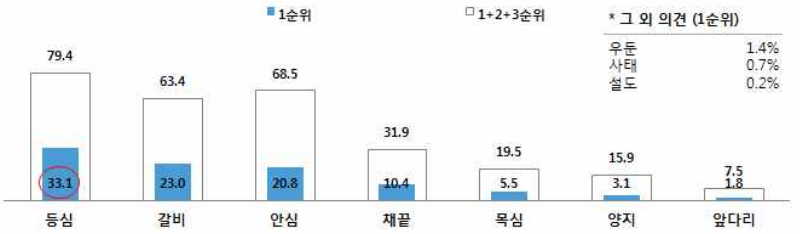
(Base :전체, n=1,000, 단위 : %)

나. 쇠고기 선호부위

○ 쇠고기 선호부위로는 등심이 33.1%(1순위)로 가장 높으며, 다음으로 갈비(23.0%), 안심(20.8%), 채끝(10.4%) 등의 순으로 나타남.

[그림5-7] 쇠고기 선호부위

(Base :전체, n=1,000, 단위 : %)

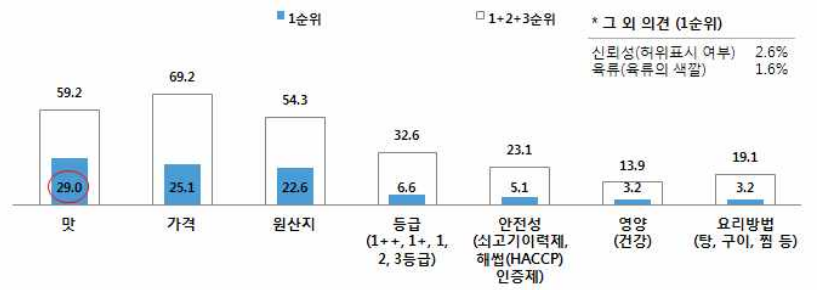


다. 쇠고기 K.B.F(Key Buying Factor)

○ 쇠고기 구매 주요 요인으로는 맛이 29.0%(1순위)로 가장 높으며, 다음으로 가격(25.1%), 원산지(22.6%), 등급(6.6%) 등의 순으로 나타남. 전체 응답을 합했을 땐 가격이 맛보다 높아, 구매 시 가격 또한 중요하게 고려하는 것으로 조사됨.

[그림5-8] 쇠고기 K.B.F

(Base :전체, n=1,000, 단위 : %)



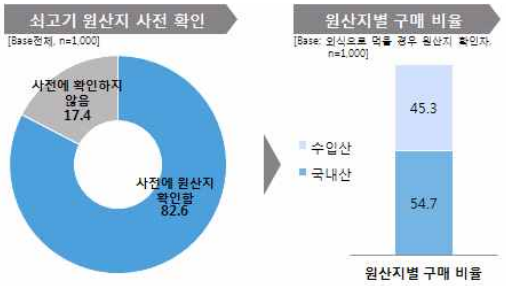
2. 쇠고기 원산지 관련 평가

가. 쇠고기 원산지 확인 및 원산지별 구매 여부

○ 평소 대형마트나 슈퍼에서 구매하거나 식당 및 음식점에서 쇠고기를 취식할 때 82.6%는 쇠고기 원산지를 확인하며, 원산지 확인자 중 국내산 쇠고기 구매 비율은 54.7%로 조사됨.

[그림5-9] 쇠고기 원산지 확인 및 구매 여부

(Base :전체, n=1,000, 단위 : %)



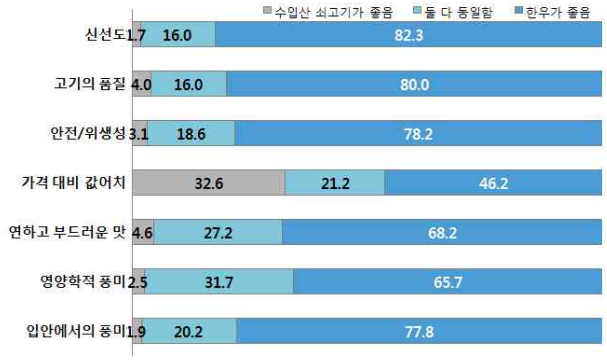
나. 한우와 수입산 쇠고기 인식 비교

○ 한우와 수입산 쇠고기의 인식 비교 결과 전반적으로 한우가 수입산 쇠고기에 비해 긍정적으로 인식하는 것으로 조사됨.

○ 신선도에서 한우가 좋다는 의견이 82.3%로 가장 높았으며, 다음으로 고기의 품질, 안전/위생, 입안에서의 풍미 등의 순으로 조사됨.

[그림5-10] 한우와 수입산 쇠고기 인식 비교

(Base :전체, n=1,000, 단위 : %)

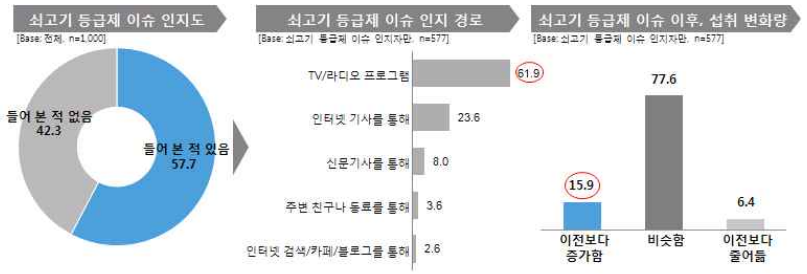


3. 쇠고기 등급제 이슈

○ 쇠고기 등급제 이슈에 대해 57.7%는 인지하고 있으며, 주요 인지 경로는 TV/라디오 프로그램이 61.9%로 가장 높음. 쇠고기 등급제 이슈 이후 섭취 변화량은 이전과 비슷하다는 응답이 높게 나타나 큰 영향은 없었던 것으로 나타남.

[그림5-11] 쇠고기 등급제 이슈

(Base :전체, n=1,000, 단위 : %)



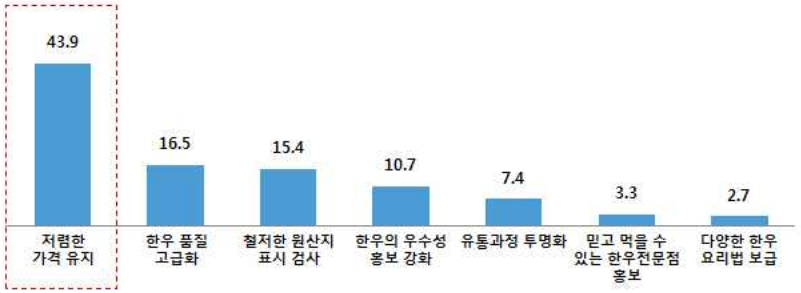
4. 한우 소비 촉진을 위한 필요 사항

○ 한우의 소비를 촉진시키기 위해 소비자가 필요하다고 느끼는 부분은 저렴한 가격의 유지가 43.9%로 가장 높았으며, 다음으로 한우 품질의 고급화(16.5%), 철저한 원산지 표시 검사(15.4%), 한우의 우수성 홍보 강화(10.7%) 등의 순으로 나타남.

○ 소비자가 한우의 주 구매 주요 요인으로 맛을 가장 중시하므로 한우의 품질 고급화를 통해 소비자가 만족할 수 있는 맛의 한우를 제공하고, 저렴하게 한우를 구입할 수 있는 직거래장터 등의 다양한 프로모션을 통해 지속적인 소비가 이루어질 수 있도록 해야 함.

[그림5-12] 한우 소비 촉진을 위한 필요 사항

(Base :전체, n=1,000, 단위 : %)



3절. 효과적인 한우자조금 사업을 위한 전략

1. 소비자 세분화(Segmentation)

가. 소비자 세분화 기준

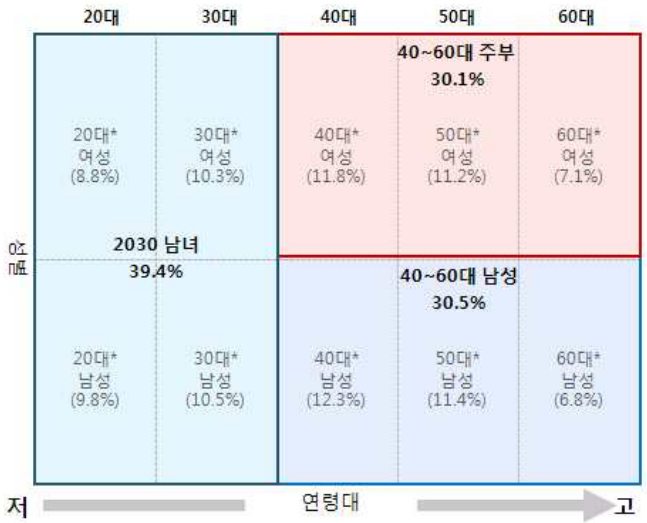
○ 2015년도 한우자조금사업 성과분석의 일환으로 진행된 소비자 조사 결과 데이터를 활용해, 응답자 연령과 한우 취식 빈도, 성과지수를 고려하여 소비자를 세분화함. 이를 토대로 현재까지 인구통계학적 특성과 쇠고기 구매 관련 요소, 한우 성과지수, 주요 사업별 평가를 통해 세분화된 소비자들의 특성과 니즈(Needs)를 발견하고, 효과적인 홍보 방안을 위한 전략 수립이 목적임.

○ 한우자조금 소비자 세분화는 쇠고기 소비 시장의 특성을 잘 반영할 수 있는 성별 과 연령 변인을 기준으로 세분화하였음.

나. 소비자 세분화 결과

○ 소비자를 성별과 연령 변인을 기준으로 세분화한 결과, 크게 소비자를 40~60대 주부, 40~60대 남성, 2030 남녀로 나타남.

[그림5-13] 한우자조금 소비자 시장 세분화 결과



○ 40~60대 주부는 한우의 주 소비층으로, 한우에 대한 구매력이 높으며, 프로모션에 대한 효과성이 높음. 주로 화이트칼라와 전업주부가 많으며, 소득은 중, 상위 층이 많음.

○ 40~60대 남성은 경제적으로 안정기에 접어들었으며, 가정 내에서 또는 외식으로 한우를 섭취하는 소비자로, 화이트칼라가 많으며, 소득은 중, 상위 층이 많음.

○ 2030 남녀는 학생이거나 사회생활을 시작한지 얼마 되지 않아 한우에 대한 구매력은 약하지만, 향후 경제적인 안정과 프로모션을 통해 주 소비층이 될 수 있는 잠재력을 보유한 대상으로, 전업주부와 화이트칼라, 블루칼라가 많으며, 소득은 보통과 중위층이 많음. 쇠고기의 섭취 빈도는 높지 않으며, 호감도 또한 다른 소비자 그룹보다 상대적으로 낮음.

<표5-6> 소비자 세분화 요약

구분	1 40~60대 주부	2 40~60대 남성	3 2030 남녀
특징	한우의 주 소비층 한우에 대한 구매력이 높으며, 프로모션에 대한 효과성이 높음	경제적으로 안정기에 접어들었으며, 가정 내 또는 외식으로 한우를 섭취함	한우에 대한 구매력은 약하지만, 향후 경제적인 안정과 프로모션을 통해 주 소비층이 될 수 있는 잠재층
직업	전업주부(41.9%) 화이트칼라(42.5%) 블루칼라(10.0%)	전업주부(0.0%) 화이트칼라(81.0%) 블루칼라(12.8%)	전업주부(6.6%) 화이트칼라(60.4%) 블루칼라(9.9%)
소득	보통(18.9%) 중위(41.2%) 상위(39.9%)	보통(15.7%) 중위(45.6%) 상위(38.7%)	보통(31.2%) 중위(39.1%) 상위(29.7%)
가족 구성원 수	1-2명(18.9%) 3~4명(67.8%) 5명 이상(13.3%)	1-2명(18.7%) 3~4명(74.8%) 5명 이상(6.6%)	1-2명(23.4%) 3~4명(63.7%) 5명 이상(12.9%)
한우 호감도	83.1%	83.6%	79.4%

다. 소비자 세분화 : 40~60대 주부

○ 40~60대 주부는 함께 거주하는 가족 수가 3~4명이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

○ 직업은 화이트칼라와 전업주부가 상대적으로 높게 나타났고, 소득은 중, 상위층이 상대적으로 높은 것으로 보임.

○ 쇠고기 취식 및 구매 행태에서 전반적으로 높게 나타난 가운데 쇠고기 구매 시 구매요인으로 원산지는 상대적으로 높게 나타난 반면, 가격은 상대적으로 낮게 나타남. 이는 40~60대 주부들은 쇠고기 구매 시 가격보다 원산지를 중요시 하는 것으로 보임.

<표5-7> 40~60대 주부 : 기본 프로파일

(단위 : %)

쇠고기 취식 및 구매 행태			전체
한우 호감도		83.1	82.0
쇠고기 선호 부위 (1순위)	등심	32.9	33.1
	갈비	23.6	23.0
	안심	20.3	20.8
쇠고기 구매 장소 (1순위)	대형 할인마트	48.8	52.1
	일반 정육점	21.3	20.4
	축산 브랜드 직영 판매점	12.6	12.1
쇠고기 K.B.F (1순위)	맛	29.6	29.0
	원산지	26.2 ↑	22.6
	가격	19.9 ↓	25.1
쇠고기 취식 시 원산지 확인 여부		84.7	82.6
국내산 쇠고기 구매 비율	집에서 먹을 경우	71.3	69.9
	외식으로 먹을 경우	52.9	54.7

*쇠고기 호감도는 Top2% 비율임.

○ 세부 사업별 성과지수는 온라인 홍보활동에서 40~60대 주부의 성과지수가 다소 높은 것으로 나타났으며, PPL광고, TV광고 순으로 성과지수가 높게 평가됨.

○ 주요 사업별 평가에서는 대부분의 사업에서 인지도와 섭취 증가량, 호감도가 상대적으로 높게 나타났으나, 공익/체험이벤트의 인지도는 상대적으로 낮게 조사됨.

○ 40~60대 주부가 가장 많이 접해본 홍보 채널은 TV광고이며, 소비 촉진을 위한 홍보 채널은 TV광고, 공익/체험 이벤트, PPL광고 순으로 나타남.

<표5-8> 40~60대 주부 : 성과지수 및 주요 사업 평가

(단위 : %)

2015년도 한우자조금 성과지수

* Gap : SEG - Total

선호 채널			전체
가장 많이 접해본 홍보 채널(1순위)	TV광고	75.7 ↑	70.5
	PPL광고	12.0	15.1
소비 촉진 홍보 채널	TV광고	38.1	34.2
	공익/체험이벤트	27.0	29.1
	PPL광고	17.6	16.1

주요 사업별 평가			전체
상반기 TV광고	인지도	51.5	46.9
	섭취 증가	44.5	39.0
	호감도	69.8 ↑	59.8
하반기 TV광고	인지도	40.2	38.2
	섭취 증가	51.2	44.0
	호감도	67.4 ↑	59.7
PPL광고	인지도	64.1	63.1
	섭취 증가	36.3	35.0
	호감도	66.1 ↑	55.6
인쇄매체 홍보활동	인지도	26.6	23.2
	섭취 증가	51.3	48.7
	호감도	63.8 ↑	53.8
온라인 홍보활동	인지도	25.2	24.0
	호감도	60.1 ↑	51.1
공익/체험 이벤트	인지도	17.3 ↓	17.5
	섭취 증가	57.7	57.7
	호감도	67.1	63.6

*섭취 증가와 호감도는 Top2% 비율임.

라. 소비자 세분화 : 40~60대 남성

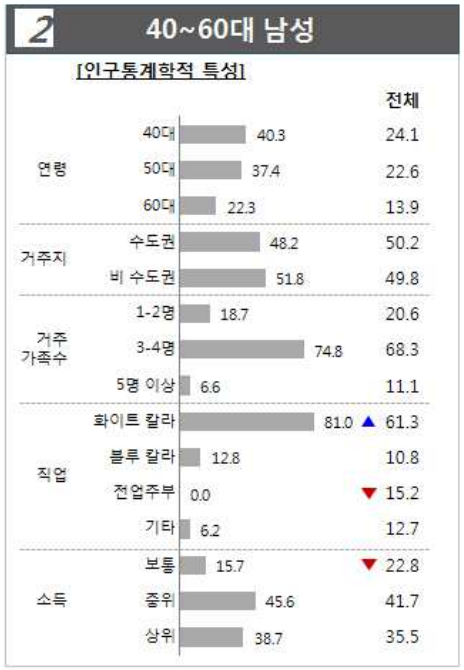
○ 40~60대 남성은 함께 거주하는 가족 수가 3~4명이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

○ 직업은 화이트칼라가 상대적으로 높게 나타났고, 소득은 중, 상위층이 상대적으로 높은 것으로 보임.

○ 쇠고기 취식 및 구매 행태에서 한우의 호감도가 상대적으로 높게 나타났고, 쇠고기 구매 요인 중 맛은 상대적으로 높게 나타난 반면, 원산지는 상대적으로 낮게 나타남. 이는 40~60대 남성은 쇠고기에 대한 호감이 높고, 쇠고기 구매 시 원산지보다는 맛을 중요시 하는 것으로 보임.

<표5-9> 40~60대 남성 : 기본 프로파일

(단위 : %)



쇠고기 취식 및 구매 행태			전체
한우 호감도		83.6 ⬆	82.0
쇠고기 선호 부위 (1순위)	등심	39.0	33.1
	갈비	22.3	23.0
	안심	22.3	20.8
쇠고기 구매 장소 (1순위)	대형 할인마트	53.4	52.1
	일반 정육점	21.0	20.4
	축산 브랜드 직영 판매점	12.5	12.1
쇠고기 K.B.F (1순위)	맛	30.8 ⬆	29.0
	가격	25.2	25.1
	원산지	21.3 ⬇	22.6
쇠고기 취식 시 원산지 확인 여부		81.3	82.6
국내산 쇠고기 구매 비율	집에서 먹을 경우	68.0	69.9
	외식으로 먹을 경우	55.0	54.7

*쇠고기 호감도는 Top2% 비율임.

○ 세부 사업별 성과지수는 온라인 홍보활동에서 40~60대 남성의 성과지수가 다소 높은 것으로 나타났으며, TV광고, PPL광고 순으로 성과지수가 높게 평가됨.

○ 주요 사업별 평가에서는 상/하반기 TV광고의 인지도와 섭취 증가량, 호감도가 상대적으로 높게 평가된 반면 PPL광고의 인지도는 상대적으로 낮게 평가됨.

○ 40~60대 남성이 가장 많이 접해본 홍보 채널은 TV광고이며, 소비 촉진을 위한 홍보 채널은 TV광고, 공익/체험 이벤트, PPL광고 순으로 나타남.

<표5-10> 40~60대 남성 : 성과지수 및 주요 사업 평가

(단위 : %)

2015년도 한우자조금 성과지수

* Gap : SEG - Total

주요 사업별 평가			전체
상반기 TV광고	인지도	52.5 ⬆	46.9
	섭취 증가	42.5	39.0
	호감도	66.2 ⬆	59.8
하반기 TV광고	인지도	44.9 ⬆	38.2
	섭취 증가	46.0	44.0
	호감도	64.9 ⬆	59.7
PPL광고	인지도	59.3 ⬇	63.1
	섭취 증가	43.6	35.0
	호감도	60.7	55.6
인쇄매체 홍보활동	인지도	27.2	23.2
	섭취 증가	51.8	48.7
	호감도	61.3 ⬆	53.8
온라인 홍보활동	인지도	29.5	24.0
	호감도	54.8	51.1
공익/체험 이벤트	인지도	22.6	17.5
	섭취 증가	60.9	57.7
	호감도	63.6	63.6

선호 채널			전체
가장 많이 접해본 홍보 채널(1순위)	TV광고	63.2	70.5
	PPL광고	20.6	15.1
소비 촉진 홍보 채널	TV광고	36.7	34.2
	공익/체험이벤트	29.0	29.0
	PPL광고	12.5 ⬇	16.1

*섭취 증가와 호감도는 Top2% 비율임.

마. 소비자 세분화 : 2030 남녀

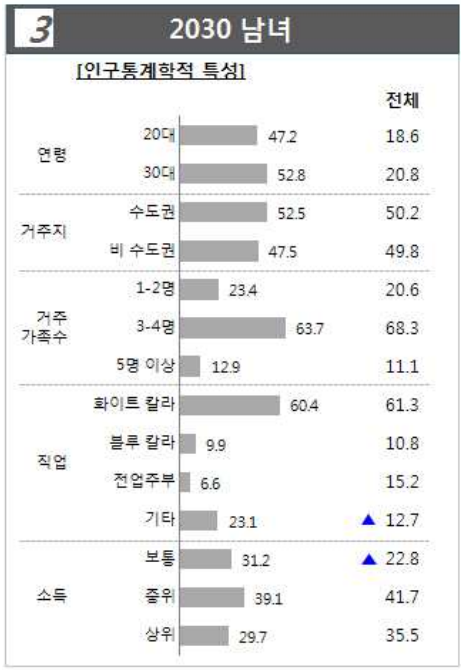
○ 2030 남녀는 함께 거주하는 가족 수가 3~4명이 상대적으로 높은 것으로 나타나 이는 부모님과 함께 거주하는 비중이 높은 것으로 보임.

○ 직업은 화이트칼라와 학생이 높게 나타났고, 소득은 보통과 중위 소득자가 많아 주로 사회생활을 시작한지 얼마 안 된 직장인이거나 학생이 많은 것으로 보임.

○ 쇠고기 취식 및 구매 행태에서는 한우 호감도가 상대적으로 낮게 나타남. 쇠고기 구매 요인으로는 가격이 상대적으로 높게 나타난 반면, 맛과 원산지는 상대적으로 낮게 나타나 쇠고기 구매 시 가격에 민감한 것으로 보임.

<표5-11> 2030 남녀 : 기본 프로파일

(단위 : %)



쇠고기 취식 및 구매 행태			전체
한우 호감도		79.9	82.0
쇠고기 선호 부위 (1순위)	등심	28.7	33.1
	갈비	23.1	23.0
	안심	20.1	20.8
쇠고기 구매 장소 (1순위)	대형 할인마트	53.6	52.1
	일반 정육점	19.3	20.4
	축산 브랜드 직영 판매점	11.4	12.1
쇠고기 K.B.F (1순위)	가격	28.9	25.1
	맛	27.2	29.0
	원산지	20.8	22.6
쇠고기 취식 시 원산지 확인 여부		82.0	82.6
국내산 쇠고기 구매 비율	집에서 먹을 경우	70.2	69.9
	외식으로 먹을 경우	55.9	54.7

*쇠고기 호감도는 Top2% 비율임.

○ 세부 사업별 성과지수는 TV광고와 인쇄매체 홍보활동이 상대적으로 낮게 나타남.

○ 주요 사업별 평가에서는 PPL광고의 인지도를 제외한 모든 인지도, 섭취 증가량, 호감도가 상대적으로 낮게 평가됨.

○ 2030 남녀가 가장 많이 접해본 홍보 채널은 TV광고이며, 소비 촉진을 위한 홍보 채널은 공익/체험 이벤트, TV광고, PPL광고 순으로 나타남.

<표5-12> 2030 남녀 : 성과지수 및 주요 사업 평가

(단위 : %)

2015년도 한우자조금 성과지수

* Gap : SEG - Total

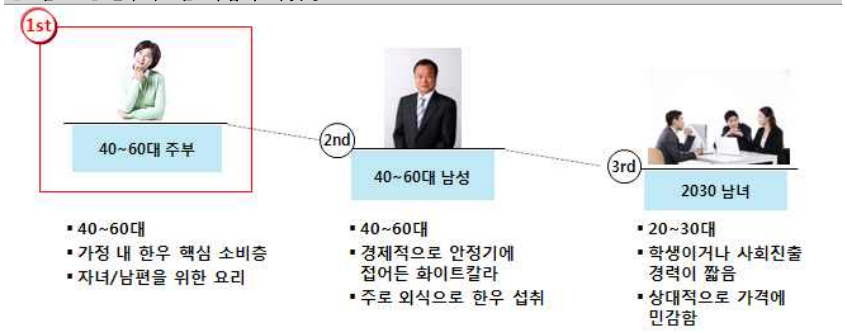
선호 채널			전체
가장 많이 접해본 홍보 채널(1순위)	TV광고	63.2	70.5
	PPL광고	20.6	15.1
소비 촉진 홍보 채널	공익/체험이벤트	30.8	29.1
	TV광고	29.2	34.2
	PPL광고	17.7	16.1

주요 사업별 평가			전체
상반기 TV광고	인지도	39.1	46.9
	섭취 증가	29.9	39.0
	호감도	47.2	59.8
하반기 TV광고	인지도	31.5	38.2
	섭취 증가	34.7	44.0
	호감도	49.7	59.7
PPL광고	인지도	65.2	63.1
	섭취 증가	28.0	35.0
	호감도	43.7	55.6
인쇄매체 홍보활동	인지도	17.5	23.2
	섭취 증가	42.0	48.7
	호감도	40.4	53.8
온라인 홍보활동	인지도	18.8	24.0
	호감도	41.4	51.1
공익/체험 이벤트	인지도	13.7	17.5
	섭취 증가	53.7	57.7
	호감도	60.9	63.6

*섭취 증가와 호감도는 Top2% 비율임.

2. 한우자조금 사업의 타겟팅 전략

[그림5-14] 한우자조금 사업의 타겟팅



가. 1차 타겟 : 40~60대 주부

○ 한우자조금 사업에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 하고 있으며, 현재까지 진행된 한우자조금 사업의 커뮤니케이션 핵심 타겟임.

○ **향후 한우의 지속적인 소비 촉진을 위해서는 현재 주 소비층인 40~60대 주부의 충성도를 높여, 실제적 소비를 증진시키는 것이 유리할 것으로 판단됨.**

· 한우의 주요 소비층으로, 40~60대 주부는 한우 취식빈도 Heavy User (일주일에 최소 1번 이상 섭취)가 다른 그룹에 비해 상대적으로 많음. 한우 호감도 또한 다른 연령대에 비해 높게 평가함.

· 쇠고기 취식빈도와 호감도도 높으며, 한우자조금 사업에 전반적으로 긍정적인 평가를 하고 있으므로, 한우 소비 촉진에 적합한 타겟층으로 판단됨.

○ **가정 내에서 가족들의 음식을 만들기 위해 한우를 구입하므로 한우 할인판매 행사 등 정보를 소개하는 것이 필요함. 또한 한우의 가격보다 원산지를 중요시하므로 한우의 우수성과 맛의 측면을 강조하고, 겨울철 건강 보양식 등에 대한 내용을 제공해 한우의 소비 촉진이 이루어질 수 있도록 함.**

· 쿡방이 인기를 끌면서 한우를 이용한 다양한 요리법이 꾸준히 소개되고 있음. 이에 한우를 이용하여 먹을 수 있는 다양한 요리 비법과 건강식, 맛있게 굽는 방법 등을 소개하여 한우에 대한 지속적인 홍보를 진행함.

· 한우는 우리 생활에 많이 이용되는 고기 중 하나지만 주로 국거리나 구이로 요리되는 경우가 많은 편임. 따라서 다양한 부위별 맛의 차이에

대한 정보를 제공하고, 부위별 요리법을 제시하여 기존 선호부위 외에 활용할 수 있도록 해야 함.

○ **전통적인 매체에 대한 인지도와 호감도가 높으므로, 전통적인 매체를 중심으로 한 홍보 활동을 펼침.**

· 한우자조금 홍보 채널 중 PPL광고와 TV광고에 대한 인지도가 높으며, 특히 상/하반기 TV광고 이후 섭취량이 크게 증가하고, 호감도가 높게 나타남. 한우에 대한 다양한 정보를 TV를 이용하여 제공할 수 있는 홍보 전략을 펼쳐야 함.

[그림5-15] 타겟 전략 : 40~60대 주부

나. 2차 타겟 : 40~60대 남성

○ 경제적으로 성숙기에 접어들어 한우에 대한 구매력이 있고, 주로 외식으로 섭취를 하는 타켓층이기 때문에 한우의 소비 촉진을 위하여 한우의 인지도와 우수성을 알리는 홍보 전략을 통해, 지속적인 소비층으로 확보하는 방안이 필요함.

○ **주로 집에서 한우를 이용해 요리하기보다는 외식을 통해 한우를 취식하는 경우가 다른 연령 대비 많고, 쇠고기 구입 시 맛을 고려하는 경향이 있음. 따라서 한우를 맛있게 굽는 방법을 소개하고, 부위별 맛과 취식 방법을 소개하여 외식을 통한 한우의 소비 촉진을 유발하는 전략이 필요함.**

· 외식을 통해 한우를 주로 소비하는 연령대이므로 한우를 신뢰 할 수 있는 근거로 안전성, 품질 우수성, 영양 성분, 맛 등에 대한 정보를 명확하게 전달하면서, 한우가 가진 이점을 부각시키는 전략이 필요함.

· 쇠고기 구입 시 맛을 가장 중요시하므로 부위별 맛과 취식 방법을 알리는 전략을 제시하고, 소비자의 기호에 따라 섭취가 가능함을 알려 한우가 소비촉진 될 수 있도록 함.

○ **전통적인 매체인 TV광고를 통한 홍보 전략을 펼쳐야 함.**

· 40~60대 중년/노년 남성은 TV광고에 대한 접근성이 다른 타겟에 비해 가장 높으므로 이를 중심으로 한 한우 홍보가 가장 효과적일 것으로 판단됨.

[그림5-16] 타겟 전략 : 40~60대 남성

다. 3차 타겟 : 2030 남녀

○ 한우의 호감도는 낮으나 다른 타겟에 비해 향후 경제적으로 안정기에 접어들 시 핵심 소비층이 될 가능성이 크므로, 잠재적 소비층으로 확보하는 방안이 필요함.

○ **경제적인 상황으로 인해 다른 타겟에 비해 맛과 원산지보다는 가격에 민감하기 때문에 다양한 이벤트를 통해 한우를 저렴하게 구입할 수 있는 방법 등 다양한 정보를 제공하여, 한우에 대한 접근성과 친숙도를 높이는 전략을 펼쳐야 함.**

· 경제적인 상황으로 인해 한우의 가격이 부담스럽게 느껴질 수 있으나, 한우 할인 판매 행사나 다양한 홍보활동 등을 통해 한우에 대한 접근성을 높이고, 한우가 저렴한 가격으로도 구입할 수 있는 제품으로 인식될 수 있도록 지속적인 홍보 전략을 펼침.

· 잠재력을 보유한 소비층이므로 한우의 친숙도를 높이는 전략을 통해 향후 주 구매층이 될 수 있도록 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요함.

○ **전통적인 매체보다는 20~30대의 접근성을 높일 수 있는 온라인 홍보활동을 중심으로 한 홍보 전략을 펼쳐야 함.**

· 20~30대는 사업에 대해 전반적으로 부정적인 평가를 했는데, 이는 높은 가격대로 인해 쉽게 접하기 어려운 한우에 대한 인식으로 보여짐.

· 상대적으로 가격이 저렴한 부위를 이용한 요리와 PPL광고나 온라인 홍보활동을 통해 한우114 등의 저렴하게 구입할 수 있는 한우 판매점 등의 소개를 하는 등 한우의 친숙도를 높이고, 취식 빈도를 높이는

전략이 필요함.

[그림5-17] 타겟 전략 : 2030 남녀

3. 한우자조금 사업의 포지셔닝 전략

○ 소비자는 쇠고기 구매 시 주요 결정 요인은 맛과 가격, 원산지이며, 쇠고기 구매 시 원산지 확인 비율은 집에서 먹을 경우 69.9%, 외식은 54.7%로 나타나 원산지에 대한 구매 영향력은 큰 것으로 나타남.

○ 한우와 수입산 쇠고기의 인식 비교 결과, 대부분 신선도, 고기의 품질, 안전/위생성, 가격 대비 값어치, 연하고 부드러운 맛, 영양학적 풍미, 입안에서의 풍미에서 한우에 대한 우수성을 인식하는 것으로 나타남. 하지만 가격 대비 값어치는 다른 항목에 비해 낮게 평가함.

○ **한우의 소비 촉진을 위해서 소비자가 중요시 여기는 맛과 원산지를 기반으로 신선함, 위생, 안전, 품질로 이어질 수 있도록 하며, 수입산 쇠고기와의 차별성을 어필할 필요가 있음.**

- 소비자들은 맛을 중요시 여기기 때문에, 한우선 우의 맛 측면에서의 우수성과 수입산 쇠고기와의 차별성을 강조함.
- 또한 원산지를 중요시 여기기 때문에, 한우의 이점인 짧은 유통 과정과 그로 인한 안전/위생적인 측면, 신선함이 수입산 쇠고기에 비해 우수함을 알려 수입산 쇠고기와의 차별성을 강조하고, '알면 알수록 우리 한우' 라는 포지셔닝을 강화함.
- 애국심에 호소하는 마케팅은 한우 소비 촉진에 도움이 되지 않는 것으로 판단되므로, 한우의 강점을 강조하고, 한우 구매 시 소비자가 얻을 수 있는 이점을 강화하는 전략을 통해 한우에 대한 소비 홍보활동을 펼쳐야 함.

○ **공익/체험이벤트 형태가 호감도가 가장 높았으므로, 한우의 날 행사나 직거래 장터 등을 통해 저렴하게 한우를 구입할 수 있는 행사를 홍보하여 한우에 대한 접근성과 친숙도를 높여 소비 촉진을 유발할 필요가 있음.**

- 쇠고기 구매의 가장 중요한 요인인 가격을 만족시킬 수 있는 한우 직거래 장터 등의 행사를 통해 가격에 대한 부담감을 줄이고 한우의 소비가 이루어질 수 있도록 해야 함.
- 또한 한우 쿠킹클래스나 캠핑 페스티발 등의 행사를 통해 한우에 대한 다양한 요리법을 소개하여 한우에 대한 친숙도를 높이고 소비 촉진이 이루어 질 수 있도록 유도하는 마케팅 전략이 필요함.

[그림5-18] 포지셔닝 전략

4절. 향후 한우자조금 사업의 추진 방향

1. 종합 평가

가. 한우자조금 사업 추진의 적절성

○ 한우자조금 사업의 지속적인 발전과 한우의 소비 촉진을 통한 한우인의 소득증대를 위해 2005년 이후 한우산업의 발전에 필요한 사업을 수행하였음.

○ 한우 농가를 대상으로 한우자조금 사업에 대해 83.1%가 한우자조금 사업이 필요성을 느끼고 있으며, 한우 소비 홍보뿐만 아니라 수급 안정과 소비자 교육 및 정보제공 사업에 관해서도 효과가 있다고 평가함. 이는 한우자조금에서 한우 소비촉진 활성화를 기반으로 수급 안정 및 가격 안정과 한우 산업의 안정적인 발전 도모에 힘써온 결과임.

○ 수입산과 차별화된 '한우'의 우수성과 차별점을 개발하고 올바른 정보를 제공하며, 영양학적 효능 등의 정보를 소비자들에게 전달하는 등 소비 홍보를 강화함. 더불어 사랑의 한우 나눔 행사 등 사회약자, 소외계층에 대한 지속적인 지원을 통해 공익성을 강조한 마케팅 활동도 지속적으로 진행함.

○ 뿐만 아니라 한우자조금 사업은 잠재고객 수요층 확대를 위해 소비자 대상으로 한 다양한 판매촉진 전략을 세우고, 한우 직거래 장터나 한우 할인판매 행사 등 가격에 대한 부담을 낮추는 활동을 실시하는 등 한우 소비 촉진을 위해 노력하고 있음.

나. 한우자조금 사업 추진의 효과성

○ 한우자조금 사업 이후 한우의 소비 촉진이 될 수 있도록 소비 홍보 활동과 소비자 교육 및 정보제공 사업이 진행되었고, 더불어 농가에서는 한우의 품질 향상 및 긍정적 이미지 제고를 위한 농가 교육 및 정보제공 사업의 지원을 통해 한우의 소비 촉진에 꾸준한 영향을 미치는 것으로 나타남.

○ 소비자 대상 주요 사업별 인지 및 경험 이후 한우 섭취 증가 비율은 사업별로 상이하지만, 소비 홍보 활동 인지 이후 대체로 증가한 것으로 조사됨. 또한 한우의 소비 촉진뿐만 아니라 한우의 우수성, 친근감, 호감도, 신뢰도에 긍정적인 영향을 미침.

○ 농가 대상 세부 사업별 평가에서는 소비 홍보가 한우 산업 발전에 가장 큰 영향력을 미치며, 그 외에도 수급 안정, 소비자 교육 및 정보제공 사업은 한우 산업발전에 긍정적인 영향을 주는 것으로 평가함. 소비 촉진 및 유통구조 개선 사업에 대해서도 효과성 평가 결과 급식을 통한 한우 맛 체험, 한우 나눔 행사, 한우 알뜰 판매장 개설 등도 긍정적으로 평가를 함.

○ 농가 대상 교육 및 정보제공 사업에 대해서는 한우자조금 소식지 발행, 한우 농가 교육 및 컨설팅, 한우 경진 대회 지원, 한우 농가 HACCP 교육 등에 대해 높은 인지도와 실질적인 도움 정도를 높게 평가함.

2. 종합 결론

가. 한우자조금의 소비 홍보 사업

(1) 한우자조금의 소비 홍보 방안

○ 소비자들은 한우에 대해 국산 쇠고기라고 인식하고 있지만, 수입산 쇠고기와 비교해 한우의 우수성을 널리 알리기 위해 개발된 '알면 알수록 우리 한우'라는 한우 슬로건의 인지도는 54.8%로 보통의 수준으로 나타남. 기존 소비 홍보활동은 한우의 인지도를 높였으나, 한우의 우수성을 알리는 것은 다소 약했던 것으로 평가됨. 따라서 한우의 품질과 우수성을 알리는 홍보 방법과 전략을 통해, 소비자에게 우수한 쇠고기로 한우를 인식 시킨다면 수입산 쇠고기와의 차별화를 시킬 수 있을 것으로 보여짐.

○ 소비자는 쇠고기를 구매할 때 포장의 라벨 및 마트 내 표기되어 있는 표시를 통해 원산지를 확인하고 구매함. 하지만 직접적 확인이 어려워 표기되어 있는 원산지에 대한 신뢰도는 높지 않은 것으로 조사됨. 유통 및 판매 과정에서 원산지 표식에 대한 철저한 관리와 쇠고기 이력제 홍보를 통해 쇠고기 원산지에 대한 신뢰 기반을 확보하는 것이 중요함. 쇠고기의 경우 원산지에 대한 신뢰가 구매로 이어지는 있으므로, 소비자가 쇠고기의 원산지를 직접 확인이 가능한 시스템을 구축하는 것이 필요할 것으로 판단됨. 이는 향후 소비자 마케팅 커뮤니케이션 전략에서 원산지를 기반으로 한 '알면 알수록 우리 한우'로 포지셔닝 전략을 통해 수입산 쇠고기와의 차별화 할 수 있을 것으로 보여짐.

○ 한우에 대해 소비자들은 '비싼 가격'을 떠올리고, 한우 소비 촉진을 가격이 내려가야 한다고 응답하지만, 현실적으로 어려운 부분이 있음. 이러한 소비자들의 가격 부담을 해소하기 위해서 일시적 해소가 가능한 할인 및 관련 프로모션을 진행함. 특히 한우선물세트 할인행사나 한우직거래 장터 소개, 한우알뜰매장 소개, 온라인 한우114 등의 프로모션은 소비자의 관심도가 높게 나타났고, 또한 소비자에게 원산지에 대한 신뢰와 가격 부담 해소라는 두 가지 이점을 동시에 충족시킬 수 있으며, 더불어 한우의 소비 촉진에도 효과가 있을 것으로 기대됨.

[그림5-19] 한우자조금의 소비 홍보 방안

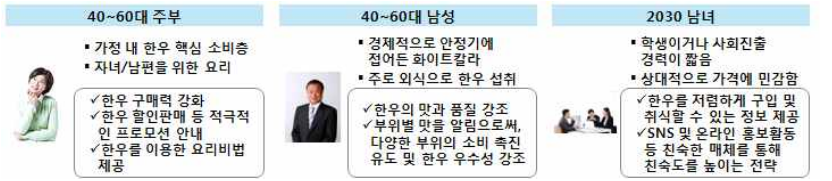
한우의 우수성 홍보	원산지 표식 관리 및 이력제 홍보	한우 판매 프로모션
▪ 고급스러움 ▪ 맛있음 ▪ 신뢰가 감	▪ 원산지 표시 및 표식의 철저한 관리 필요 ▪ 소고기 이력제 홍보를 통한 신뢰성 확보	▪ 한우 직거래 장터 소개 ▪ 한우선물세트 행사 소개

(2) 타겟별 마케팅 차별화

○ 최소 투입으로 최대 성과를 보기 위해 한우 소비자 세분화를 통한, 타겟별 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요함. 소비자 타겟별 차별화된 마케팅을 통해 한우의 소비 촉진이 강화가 될 것으로 보여짐.

- 40~60대 주부의 경우 한도의 주요 소비층으로, 자녀와 가족을 위해 요리하는 경우가 많음. 주 소비층이나 한우 구매력을 강화시키기 위해, 한우를 이용한 다양한 요리법을 제공하고 부위별 요리법이나 상이한 맛의 차이를 알려 주어 다양한 부위의 소비 촉진이 될 수 있도록 함. 전통적인 매체에 대한 인지도와 호감도가 높으므로 TV광고와 PPL광고를 중심으로 한 홍보활동을 펼침.
- 40~60대 남성은 주로 외식/회식을 통해서 한우를 소비하는 상황이 다른 연령 대비 많고, 쇠고기 구입 시 맛을 고려하는 경향이 높은 타겟임. 따라서 한우를 맛있게 굽는 방법을 소개하고, 부위별 맛과 취식 방법을 제시하여 부위별로 다양한 소비가 이루어질 수 있도록 하고, 한우의 우수성을 강조하는 전략이 필요함. 40~60대 남성은 TV광고에 대한 접근성이 다른 타겟에 비해 가장 높으므로, 이를 중심으로 한 한우 홍보가 가장 효과적일 것으로 판단됨.
- 2030 남녀는 한우의 호감도는 상대적으로 낮으나 다른 타겟에 비애 향후 경제적으로 안정기에 접어들 시 핵심 소비층이 될 가능성이 큰 타겟임. 잠재력을 보유한 소비층이므로 한우의 친숙도를 높이는 전략을 통해 향후 주 구매층이 될 수 있도록 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요함. 2030 남녀는 전통적인 매체보다는 접근성을 높일 수 있는 온라인 홍보활동을 중심으로 한 홍보 전략을 펼쳐야 함.

[그림5-20] 타겟별 마케팅 차별화



나. 매체별 전략

(1) TV광고

○ TV광고는 사업별 속성 평가에서 우수성, 친근감, 호감도, 신뢰도 소비 촉진 모두 다른 사업에 비해 높은 평가를 받아 소비자들에게 가장 효과적인 홍보 매체로 나타남. 그러므로 한우의 우수성을 높이는 데는 TV광고를 이용한 홍보 전략이 효과적일 것으로 보여짐.

○ 또한 TV광고는 사전조사를 통해 모델이나 광고의 컨셉 등을 조사하여 소비자들이 만족할 수 있는 광고를 제작해야 하고, 더불어 다양한 주제의 광고를 통해 다양한 소비자층의 호감을 끌어내는 전략이 필요함.

(2) PPL광고

○ PPL광고는 인지도가 가장 높고 투입비용 대비 성과가 높은 사업으로 평가되어, 향후 현 수준을 유지하기 위한 지속적인 관리가 필요한 매체임. 특히 인지도가 높은 예능 프로그램과 교양정보 프로그램을 이용하여, 한우가 갖고 있는 높은 품질, 우수한 영양과 뛰어난 맛 등의 요소를 적극적으로 알릴 수 있도록 해야 함.

○ PPL광고를 통해 한우를 이용한 다양한 요리법이나 부위별 맛과 취식 방법 등에 대해 홍보한다면 소비 촉진 효과도 높일 수 있을 것으로 생각됨.

(3) 온라인 홍보활동

○ 온라인 홍보활동은 인지도는 낮은 편이지만 투입 비용 대비 성과가 높은 사업으로 평가되어, 향후 현 수준을 유지하기 위한 지속적인 관리가 필요한

매체임. 특히 온라인을 통한 광고의 접촉이나 제품의 구매가 늘어나고 있는 추세이므로, 향후 영향력이 점차 커질 것으로 예상됨. 그러므로 상대적으로 낮은 온라인 홍보활동에 대한 인지도를 높이고, 참여를 확대할 수 있는 전략을 통해 성과지수가 상승된다면, 효율성이 높은 사업이 될 수 있을 것으로 예상됨.

○ 한우114에 대한 인지도를 높여 소비자에게는 저렴한 가격과 원산지에 대한 신뢰도를 높이고, 소비자의 구매로 이어질 수 있도록 해야 함.

(4) 공익/체험 이벤트

○ 공익/체험 이벤트는 낮은 인지도에 비해 높은 호감도를 보이는 소비 홍보 활동이며, 성과 분석 결과 또한 현 수준을 유지/강화해야 하는 사업으로 평가됨. 특히 공익/체험 이벤트 인지 이후 섭취 증가량이 다른 사업들에 비해 높게 나타나며, 호감도에도 영향을 미치는 것으로 조사됨. 그러므로 향후 한우 공익/체험이벤트의 인지도를 높이는 전략과 동시에 많은 소비자가 참여할 수 있는 공익/체험이벤트가 필요할 것으로 보여짐. 설맞이 한우 직거래장터나 추석맞이 직거래장터 등 직거래장터 관련 공익/체험이벤트의 인지도와 참여 경험이 가장 높으므로, 이를 활용하여 직거래장터 개최 시 적극적으로 홍보하고, 높게 인지된 한우의 날 행사 또한 행사 규모를 확장하거나, 많은 소비자들과 농가가 참여할 수 있도록 홍보 하는 등 공익/체험 이벤트에 대한 적극적인 홍보와 소비자의 참여 유도를 통해 인지도를 높이는 전략이 필요한 것으로 생각됨.

(5) 인쇄매체 홍보활동

○ 인쇄매체 홍보활동은 현재 투입되는 비용이 낮고, 성과지수도 낮아 사업에 대한 점진적인 개선이 요구되는 사업임. 전통적인 매체로 점차 이용률이 떨어져, 성과지수가 낮게 평가된 것으로 보이나, 인쇄매체를 이용하는 40대 이상의 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 펼친다면 효과를 볼 수 있을 것으로 생각됨.

다. 한우자조금의 농가 교육 및 정보제공 사업

○ 농가 교육 및 정보제공 사업 중 한우자조금 소식지 발행 사업과 한우 농가 교육 및 컨설팅 사업은 현 수준 유지를 위한 노력이 필요한 사업으로 평가됨. 특히 성과가 다른 사업에 비해 높게 나타나 사업을 강화하면 한우 농가에 실질적인 도움이 될 뿐만 아니라 한우자조금 사업에 대한 만족도를 높일 수 있을 것으로 보여짐.

○ 한우 경진 대회 지원 사업과 한우 농가 HACCP 교육 사업은 적은 예산으로 성과가 높아 현 수준 유지를 위해 지속적인 관리가 필요한 사업으로 평가됨. 두 사업의 경우 개별 농가에서 개인이 해결하기 어려워, 농가에서는 한우자조금 및 정부 부처의 제도 관련 시설 지원이 필요하다고 인식함. 따라서 향후 한우 경진 대회 지원 사업과 한우 농가 HACCP 사업의 지원과 더불어 점차적인 확대가 필요함.

○ 한우 농가 해외 연수 사업과 한우 산업 정책 개발 심포지엄 사업은 점진적인 개선이 필요한 사업으로 평가하였으며, 아직 많은 농가가 참여하지 못하고 있으나, 향후 한우 농가의 양성 및 유지를 위해 필요한 사업임. 따라서 모든 농가에 기회가 제공이 될 수 있도록 지원되어야 하며, 농가에 실질적인 도움이 될 수 있도록 사업의 개선이 필요함.

○ 한우 농가 홍보 및 계도 광고 사업은 점진적인 개선이 필요한 사업으로 평가하였으며, 지속적인 농가의 홍보가 필요한 것으로 나타남. 따라서 시청시간이 높은 시간대에 광고를 지속적으로 실시하거나, TV광고나 온라인 홍보활동 등 다양한 홍보 전략을 통해 광고 효과를 높이는 전략이 필요함.

라. 연구의 한계점

○ 본 연구는 20~60대의 남녀를 대상으로 조사를 시행하였으나, 일반적인 쇠고기 소비 및 소비자를 세분화할 수 있는 인구통계학적 특성 및 소비자 특성을 묻는 문항을 포함하지 않음. 향후 조사에서는 소비자 세분화가 가능한 문항을 포함하여, 구체적이고 정확한 소비자 세분화를 통해 마케팅전략을 수립할 수 있을 것으로 보여짐.

○ 현재 한우자조금 성과 분석은 소비 홍보 및 정보제공 활동 이후 사후적인 성과분석으로, 소비 홍보활동이 진행되는 현재의 시점을 반영하지 못함. 그

러므로 향후 소비 홍보활동이 이루어지고 있는 현장조사를 포함하여, 사후 성과분석이라는 한계를 보완할 수 있을 것으로 생각됨. 또한 현재 개별적으로 진행되고 있는 소비 홍보활동의 경우 일정 금액 이상(예시, 5천만 원)이 될 경우, 성과 분석을 진행하여 향후 각 사업에 대한 체계적인 관리가 가능하도록 해야 함.

2015년 한우자조금 성과분석

부 록

1절. 소비자 조사 설문지
2절. 농가 의견 조사 설문지

통계법 제33조(비밀보호)에 의거 본 조사에서 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

Now & Future
The Specialists in Research & Consulting
(121-872) 서울시 마포구 숭문4길 15 (염리동 105-11) 한진빌딩 2층
Tel. 02-3453-7552 Fax. 02-3453-7599

ID

한우자조금사업에 대한 소비자 의견 조사

안녕하십니까?
저희 나우앤퓨처에서는 한우자조금 사업에 대한 조사를 진행하고 있습니다.
귀하께서 응답하신 내용은 통계법 31조에 의거하여 다른 분들의 의견과 함께 통계자료를 산출하는 데에만 사용될 뿐, 그 이외의 목적으로는 결코 사용되지 않습니다. 또한 응답하신 내용에 따른 불이익이 없음을 약속드립니다.
이에, 잠시만 시간을 내셔서 설문에 성실히 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2016년 4월

한우자조금관리위원회

나우앤퓨처 정병택 부장 02-3453-7552
나우앤퓨처 김미경 실사 부장 02-541-9475

응답자 성명		면접 일시	2016년 ( )월 ( )일 ( )시 ( )분
응답자 주소	(행정구역 중 "동"까지는 응답받을 것)		
연락처(유선)	☎ ( ) -	핸드폰(무선)	H.P ( ) -

[면접원 및 검증원 관리]

면접원 성명		면접원 연락처	☎ ( ) -
검증원 성명		검증 일시	월 일 시
검증 결과	(1) 상 (2) 중 (3) 하		

응답자 선정 질문

☞**면접원: ①~③번 응답될 경우 설문 중단**

SQ1. 혹시 본인이나 가족 중에 다음에 제시되는 업종에 종사하시는 분이 계십니까?
① 방송사, 신문 및 잡지사/언론기관 ② 식품 관련 회사 및 대형할인마트 등 식품 유통업체
③ 시장조사 및 컨설팅, 광고 및 홍보회사 ④ 해당 사항 없음

SQ2. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자

SQ3. 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? 만 ( ) 세
SQ3-1. 연령대 **(→ Quota Check)**
① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세
④ 50~59세 ⑤ 60세 이상

SQ4. 귀하는 현재 어느 지역에 거주하고 계십니까?
① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전
⑦ 울산 ⑧ 경기 ⑨ 강원 ⑩ 충북 ⑪ 충남 ⑫ 전북
⑬ 전남 ⑭ 경북 ⑮ 경남 ⑯ 제주

SQ5. 귀하께서는 결혼하셨습니까? ① 미혼→**SQ6로** ② 기혼

SQ5-1. 귀하의 가족구성은 어떻게 되십니까? 첫째를 기준으로 말씀해 주십시오.
① 기혼이며 자녀 없음
② 기혼이며 첫째 자녀-초등학생 및 유아
③ 기혼이며 첫째 자녀-중, 고등학생
④ 기혼이며 첫째 자녀-20세 이상의 미혼 자녀
⑤ 기혼이며 첫째 자녀-20세 이상의 기혼 자녀

SQ6. 본인을 포함하여 귀하와 함께 살고 있는 가족 구성원은 총 몇 명입니까?
① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

SQ7. 귀하께서는 평소 한우를 부위와 상관없이 얼마나 좋아하시는 편입니까?

	전혀 좋아하지 않음	-	보통임	-	매우 좋아함
한우 선호도	1	2	3	4	5

SQ8. 귀하께서는 가정에서 주 몇 회 정도 한우(외식포함)를 드십니까?
① 거의 매일 ② 2-3일에 한번 ③ 1주일에 한번 ④ 2-3주에 한번
⑤ 1개월에 한번 ⑥ 2-3개월에 한번 ⑦ 4-6개월에 한번 ⑧ 1년에 한두 번
⑨ 거의 먹지 않음

Part A. 한우 슬로건 인지 및 인식

A1. 귀하께서는 **'한우 슬로건'**에 대해 오늘 조사 이전에 들어보신 적이 있습니까?
① 예, 들어본 적 있음 ② 아니오, 들어본 적 없음

※ 제시되는 설명을 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

다음 제시된 내용은 2012~2015년도 한우 슬로건입니다.
"알면 알수록 우리 한우"

A2. 귀하께서는 지금 제시된 **'한우 슬로건'**을 오늘 조사 이전에 보신 적이 있으십니까?
① 예, 본 적 있음 ② 아니오, 본 적 없음

A3. 지금 제시된 슬로건은 수입산 쇠고기와 비교해 **한우의 우수성을 널리 알리기 위해** 개발된 것입니다.
귀하께서 보시기에 지금 제시된 슬로건이 얼마나 호감이 가십니까?

	전혀 호감가지 않음	-	보통임	-	매우 호감이 감
호감도	1	2	3	4	5

Part B. TV광고 인지 및 평가

※ 다음 제시된 내용은 한우 홍보를 위한 2015년 TV광고입니다. 제시되는 TV광고를 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

다음 제시된 내용은 김상중이 홍보한 2015년 한우 TV 광고입니다 (2015년 상반기 한우 TV광고 상영)

나라 없이는 나도 없으니 무슨 일이 있어도 나라는 꼭 지켜야 합니다 / 나라를? / 내가 어떻게? / 먹고 살기도 바쁜데 / 어허 꼭 대단한 일을 해야만 나라를 지킬 수 있는 걸까요? / 우리가 한우를 사랑하면 한우가 우리 농가를 지키고 결국 대한민국까지 든든하게 지켜지는 것 / 한우를 사랑하는 게 나라를 사랑하는 거구나 / 그렇게 말입니다 / 한우사랑이 나라사랑입니다 / 알면 알수록 우리 한우 / 맛있소~

- 2015년 상반기 한우 CF광고 [한우사랑] -

B1. 귀하께서는 이러한 **TV광고를 오늘 조사 이전에 보신 적**이 있으십니까?
① 예, 본 적 있음 ② 아니오, 본 적 없음→**B2로**

B1-1. 귀하께서 TV광고를 **어디에서 접하셨습니까? 모두** 선택해 주세요.
① 공중파/케이블 TV ② 인터넷 동영상 ③ 영화관 ④ 지하철 및 버스 옥외 광고
⑤ 기타_____

B1-2. 귀하께서 광고를 보신 이후, **그 이전과 비교하여 한우를 더 많이 섭취**하셨습니까?

	이전보다 더 적게 섭취함	-	보통임	-	이전보다 더 많이 섭취함
섭취 증가	1	2	3	4	5

B2. 귀하께서 지금 보신 **한우 TV광고가 얼마나 마음에 드십니까?**

	전혀 마음에 들지 않는다	-	보통임	-	매우 마음에 든다
전반적 만족도	1	2	3	4	5

B2-1. 귀하께서 TV광고를 보신 이후, **(B2 응답 말해주기)**라고 **응답하신 이유**는 무엇입니까?
→4~5점 응답자는 마음에 드는 이유를, 1~3점 응답자는 마음에 들지 않는 이유를 질문

_____

B3. 귀하께서 한우 TV광고를 보신 이후, **광고 내용**에 대하여 어떻게 생각하시는지 응답해 주십시오.

	전혀 동의하지 못함	-	보통임	-	매우 동의함
1. TV광고를 본 이후, 한우가 기억에 남는다	1	2	3	4	5
2. TV광고를 본 이후, 한우에 대하여 정확히 이해하였다	1	2	3	4	5
3. TV광고와 한우가 잘 어울린다	1	2	3	4	5
4. TV광고가 독특하고 새롭게 느껴진다	1	2	3	4	5
5. TV광고의 모델이 마음에 든다	1	2	3	4	5
6. TV광고의 광고 문구(Copy)가 마음에 든다	1	2	3	4	5
7. TV광고가 전반적으로 마음에 든다	1	2	3	4	5

B4. 귀하께서 한우 TV광고를 보신 이후, **다음의 각 속성별로 어떻게 생각**하시는지 응답해 주십시오.

	전혀 동의하지 못함	-	보통임	-	매우 동의함
1. TV광고가 한우의 우수성을 알리는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
2. TV광고가 한우의 친근감을 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
3. TV광고가 한우의 호감도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
4. TV광고가 한우의 신뢰도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
5. TV광고를 본 이후, 한우를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 생각이 든다	1	2	3	4	5

※ 다음 제시된 내용은 한우 홍보를 위한 2015년 TV광고입니다. 제시되는 TV광고를 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

다음 제시된 내용은 김상중이 홍보한 2015년 한우 TV 광고입니다 (2015년 하반기 한우 TV광고 상영)

몸이 불편한 어르신도 / 무릎이 시리다던 할머니도 / 웃음에 인색한 할아버지도 / 오늘은 모두 먹방 배우가 되셨네요 / 우리가 매일 먹던 밥 한 끼도 / 나누면 특별한 만찬이 될 수 있으니까요/ 나보다는 조금 더 힘든 이웃을 배려하는 / 사랑의 한우나눔 / 오천년간 국민과 더불어 살아온 / 한우농가의 마음입니다

- 2015년 하반기 한우 CF광고 [사랑의 한우나눔편] -

B5. 귀하께서는 이러한 **TV광고를 오늘 조사 이전에 보신 적**이 있으십니까?

① 예, 본 적 있음 ② 아니오, 본 적 없음**→B6로**

B5-1. 귀하께서 TV광고를 **어디에서 접하셨습니까? 모두** 선택해 주세요.

① 공중파/케이블 TV ② 인터넷 동영상 ③ 영화관 ④ 지하철 및 버스 옥외 광고
⑤ 기타_____

B5-2. 귀하께서 광고를 보신 이후, **그 이전과 비교하여 한우를 더 많이 섭취**하셨습니까?

	이전보다 더 적게 섭취함	-	보통임	-	이전보다 더 많이 섭취함
섭취 증가	1	2	3	4	5

B6. 귀하께서 지금 보신 **한우 TV광고가 얼마나 마음에 드십니까?**

	전혀 마음에 들지 않는다	-	보통임	-	매우 마음에 든다
전반적 만족도	1	2	3	4	5

B6-1. 귀하께서 TV광고를 보신 이후, **(B6 응답 말해주기)**라고 **응답하신 이유**는 무엇입니까?

→4~5점 응답자는 마음에 드는 이유를, 1~3점 응답자는 마음에 들지 않는 이유를 질문

_____

B7. 귀하께서 한우 TV광고를 보신 이후, **광고 내용**에 대하여 어떻게 생각하시는지 응답해 주십시오.

	전혀 동의하지 못함	-	보통임	-	매우 동의함
1. TV광고를 본 이후, 한우가 기억에 남는다	1	2	3	4	5
2. TV광고를 본 이후, 한우에 대하여 정확히 이해하였다	1	2	3	4	5
3. TV광고와 한우가 잘 어울린다	1	2	3	4	5
4. TV광고가 독특하고 새롭게 느껴진다	1	2	3	4	5
5. TV광고의 모델이 마음에 든다	1	2	3	4	5
6. TV광고의 광고 문구(Copy)가 마음에 든다	1	2	3	4	5
7. TV광고가 전반적으로 마음에 든다	1	2	3	4	5

B8. 귀하께서 한우 TV광고를 보신 이후, **다음의 각 속성별로 어떻게 생각**하시는지 응답해 주십시오.

	전혀 동의하지 못함	-	보통임	-	매우 동의함
1. TV광고가 한우의 우수성을 알리는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
2. TV광고가 한우의 친근감을 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
3. TV광고가 한우의 호감도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
4. TV광고가 한우의 신뢰도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
5. TV광고를 본 이후, 한우를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 생각이 든다	1	2	3	4	5

Part C. TV 간접광고(PPL) 인지 및 평가

※ 다음 제시된 내용은 한우 홍보를 위한 2015년 TV 간접광고(PPL)입니다. 제시되는 TV 간접광고(PPL)를 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

1) KBS2 생생정보통 (2월 16일)	**7) MBC 이연복 셰프의 맛있는 잔치 (9월 26일)**
2) SBS 해피투데이 (5월 29일)	**8) KBS 특집다큐 1부 미래축산 (12월 20일/27일)**
3) MBC 찾아라 맛있는 TV (5월 30일)	**9) KBS2 장사의 신 객주 2015 (11월~2월)**
4) MBC 생방송 오늘저녁 (6월 26일)	**10) MBC 엄마 (11월 28일)**
5) KBS2 2TV 저녁 생생정보통 (7월 20일)	**11) KBS2 설 특집 2015 스타골든벨 (2월 19일)**
6) SBS 생방송 모닝와이드 (10월 28일)	**12) MBC 무한도전 (2월 21일)**

C1. 위 TV 장면은 2015년 한우자조금관리위원회에서 한우 소비촉진을 위해 방영된 TV 프로그램들입니다. 귀하께서는 이러한 **TV 간접광고(PPL)를 오늘 조사 이전에 보신 적**이 있으십니까?

① 예, 본 적 있음　　② 아니오, 본 적 없음→**C2로**

C1-1. 귀하께서는 **어떤 TV 프로그램**을 보셨습니까? **모두** 선택해 주세요.

① KBS2 생생정보통 (2월 16일)　② SBS 해피투데이 (5월 29일)
③ MBC 찾아라 맛있는 TV (5월 30일)　④ MBC 생방송 오늘저녁 (6월 26일)
⑤ KBS2 2TV 저녁 생생정보통 (7월 20일)　⑥ SBS 생방송 모닝와이드 (10월 28일)
⑦ MBC 이연복 셰프의 맛있는 잔치 (9월 26일)　⑧ KBS 특집다큐 1부 미래축산 (12월 20일/27일)
⑨ KBS2 장사의 신 객주 2015 (11월~2월)　⑩ MBC 엄마 (11월 28일)
⑪ KBS2 설 특집 2015 스타골든벨 (2월 19일)　⑫ MBC 무한도전 (2월 21일)

C1-2. 귀하께서 광고를 보신 이후, **그 이전과 비교하여 한우를 더 많이 섭취**하셨습니까?

	이전보다 더 적게 섭취함	-	보통임	-	이전보다 더 많이 섭취함
섭취 증가	1	2	3	4	5

C2. 아래 내용은 앞서 제시한 TV 간접광고(PPL)를 요약한 내용입니다. 귀하께서 보셨을 때, **어떠한 장면에 더 관심**이 가십니까? **모두** 선택해 주십시오.

① 한우 할인판매 행사 등 정보소개
② 전문가가 출현해 진짜 한우와 가짜 한우를 구웠을 때 차이를 소개
③ 마블링에 대한 오해와 진실에 대해 소개
④ 채식위주의 식단을 섭취하는 사례자를 통해 동물성 단백질 섭취의 필요성을 소개하는 장면
⑤ 한우를 가장 맛있게 굽는 방법과 각 지역마다 한우를 먹는 방식 소개
⑥ 한우 농가의 어려운 현실과 저렴하게 한우를 구입하는 방법 등 다양한 정보제공
⑦ 명절특집으로 한우농가가 참여하여 퀴즈도 풀고 장기자랑을 하며 농가상황 및 한우의 우수성 홍보 장면
⑧ 한우를 이용한 겨울철 건강 보양식에 대한 내용제공
⑨ 한우를 이용한 맛있는 요리비법 소개
⑩ 세계 쇠고기문화를 찾아 효능에 대해 소개하고 한우의 우수성을 전달하는 장면
⑪ 외국에서 한우를 찾는 사람들을 소개
⑫ 드라마에서 한우농가에서 태어나 대한민국 축산업계 기업 CEO의 남주인공을 통해 한우와 관련된 내용전개

C3. 귀하께서 지금 보신 **한우 TV 간접광고(PPL)가 얼마나 마음에 드십니까?**

	전혀 마음에 들지 않는다	-	보통임	-	매우 마음에 든다
전반적 만족도	1	2	3	4	5

C3-1. 귀하께서 한우 TV 프로그램을 보신 이후, **(C3 응답 말해주기)**라고 **응답하신 이유**는 무엇입니까?
→4~5점 응답자는 마음에 드는 이유를, 1~3점 응답자는 마음에 들지 않는 이유를 질문

_____

C4. 귀하께서 한우 TV 프로그램을 보신 이후, **다음의 각 속성별로 어떻게 생각**하시는지 선택해 주세요.

	전혀 동의하지 못함	-	보통임	-	매우 동의함
1. TV 간접광고(PPL)가 한우의 우수성을 알리는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
2. TV 간접광고(PPL)가 한우의 친근감을 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
3. TV 간접광고(PPL)가 한우의 호감도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
4. TV 간접광고(PPL)가 한우의 신뢰도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
5. TV 간접광고(PPL)를 본 이후, 한우를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 생각이 든다	1	2	3	4	5

Part D. 인쇄매체 홍보 기사 인지 및 평가

※ 다음 제시된 내용은 한우 홍보를 위한 2015년 인쇄매체의 기사 내용입니다. 제시되는 인쇄매체 홍보기사를 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

1) 한우 다문화 음식으로 향수병 달래요 (한겨레)
2) 한우선물세트 할인행사 및 한우직거래장터 고지 (종합일간지)
3) 한우, 건강한 장수 도우미 (중앙일보, 맛있는 도전)
4) 크리스마스와 연말모임 착한가격 한우고기 어때 (조선비즈)
5) 한우의 오해와 진실 (여성조선)
6) 추석엔 한우 (에쎈)
7) 11월 1일은 대한민국이 한우 먹는 날 (앙쥬)

D1. 귀하께서는 위 홍보기사는 2015년 한우자조금관리위원회에서 한우 소비촉진을 위해 게재된 홍보 기사입니다. 귀하께서는 이러한 **홍보 기사를 오늘 조사 이전에 보신 적**이 있으십니까?
① 예, 들어본 적 있음 ② 아니오, 들어본 적 없음**→D2로**

D1-1. 귀하께서는 상기와 같은 홍보 기사를 **어디서** 보셨습니까?
① 온·오프라인 신문 ② 잡지

D1-2. 귀하께서 홍보 기사를 보신 이후, **그 이전과 비교하여 한우를 더 많이 섭취**하셨습니까?

	이전보다 더 적게 섭취함	-	보통임	-	이전보다 더 많이 섭취함
섭취 증가	1	2	3	4	5

D2. 아래 내용은 앞서 제시된 홍보 기사들의 내용입니다. 귀하께서 보셨을 때, **어떤 홍보 기사에 더 관심**이 가십니까? **모두** 선택해 주십시오.
① 2015년 한우로 다문화 요리 뽐내기 대회 및 다문화 요리 레시피 기사
② 한우선물세트 할인행사 및 한우직거래장터 소개
③ 한우 영양소 소개 기사
④ 한우알뜰매장 소개 기사
⑤ 건강한 여름나기를 위한 정보 가이드
⑥ 추석맞이 한우선물세트 소개
⑦ 한우의 날 및 한우 이색요리 소개

D3. 귀하께서 지금 보신 **한우 홍보 기사들이 얼마나 마음에 드십니까?**

	전혀 마음에 들지 않는다	-	보통임	-	매우 마음에 든다
전반적 만족도	1	2	3	4	5

D3-1. 귀하께서 한우 홍보기사를 보신 이후, **(D3 응답 말해주기)**라고 **응답하신 이유**는 무엇입니까?
→4~5점 응답자는 마음에 드는 이유를, 1~3점 응답자는 마음에 들지 않는 이유를 질문

_____

D4. 귀하께서 한우 홍보기사를 보신 이후, **다음의 각 속성별로 어떻게 생각**하시는지 선택해 주세요.

	전혀 동의하지 못함	-	보통임	-	매우 동의함
1. 홍보기사가 한우의 우수성을 알리는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
2. 홍보기사가 한우의 친근감을 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
3. 홍보기사가 한우의 호감도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
4. 홍보기사가 한우의 신뢰도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
5. 홍보기사를 본 이후, 한우를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 생각이 든다	1	2	3	4	5

Part E. 온라인 홍보 활동 인지 및 평가

※ 다음 제시된 내용은 한우 홍보를 위한 2015년에 진행하였던 온라인 홍보활동 내용입니다. 제시되는 온라인 홍보 활동을 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

1) 1월 설 명절 온라인 광고	**5) 한우의 날 온라인 광고**
2) I Promise 한우 온라인 광고	**6) 연말 이벤트 온라인 광고**
3) 아줌마의 날 광고	**7) 홈페이지 이벤트**
4) 추석 명절 온라인 광고	

E1. 위 홍보 활동은 2015년 한우자조금관리위원회에서 한우 소비촉진을 위해 진행한 온라인 홍보 활동입니다. 귀하께서는 이러한 **온라인 홍보 활동을 오늘 조사 이전에 보신 적**이 있으십니까?

① 예, 본 적 있음 ② 아니오, 본 적 없음→**E2로**

E1-1. 귀하께서 **어떤 온라인 홍보 활동**을 보셨습니까? **모두** 선택해 주세요.

① 1월 설 명절 온라인 광고 ② I Promise 한우 온라인 광고
③ 아줌마의 날 광고 ④ 추석 명절 온라인 광고
⑤ 한우의 날 온라인 광고 ⑥ 연말 이벤트 온라인 광고
⑦ 홈페이지 이벤트

☞**면접원 : E1-1에서 응답한 보기만 제시하기**

E1-2. 귀하께서 **참여하신 온라인 홍보 활동**이 있으십니까? **모두** 선택해 주세요.

① 1월 설 명절 온라인 광고 ② I Promise 한우 온라인 광고
③ 아줌마의 날 광고 ④ 추석 명절 온라인 광고
⑤ 한우의 날 온라인 광고 ⑥ 연말 이벤트 온라인 광고
⑦ 홈페이지 이벤트 ⑧ 참여한 활동 없음

E1-3. 어떠한 **인터넷 매체**를 통하여 접해보셨습니까?

① 네이버 ② 다음 ③ 구글 ④ 한우자조금 홈페이지
⑤ SNS(페이스북, 카카오톡 등) ⑥ 기타( )

E2. 아래 내용은 앞서 제시된 온라인 홍보 활동 내용입니다. 귀하께서 보셨을 때, **어떤 온라인 홍보 활동에 더 관심**이 가십니까? 모두 선택해 주십시오.

① 1월 설 명절 온라인 광고 ② I Promise 한우 온라인 광고
③ 아줌마의 날 광고 ④ 추석 명절 온라인 광고
⑤ 한우의 날 온라인 광고 ⑥ 연말 이벤트 온라인 광고
⑦ 홈페이지 이벤트

E3. 귀하께서 지금 보신 **한우 온라인 홍보 활동들이 얼마나 마음에 드십니까?**

	전혀 마음에 들지 않는다	-	보통임	-	매우 마음에 든다
전반적 만족도	1	2	3	4	5

E3-1. 귀하께서 한우 온라인 홍보 활동 내용을 보신 이후, **(E3 응답 말해주기)**라고 **응답하신 이유**는 무엇입니까?

→4~5점 응답자는 마음에 드는 이유를, 1~3점 응답자는 마음에 들지 않는 이유를 질문

_____

E4. 귀하께서 한우 온라인 홍보 활동을 보신 이후, **다음의 각 속성별로 어떻게 생각**하시는지 선택해 주세요.

	전혀 동의하지 못함	-	보통임	-	매우 동의함
1. 온라인 홍보활동이 한우의 우수성을 알리는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
2. 온라인 홍보활동이 한우의 친근감을 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
3. 온라인 홍보활동이 한우의 호감도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
4. 온라인 홍보활동이 한우의 신뢰도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
5. 온라인 홍보활동을 본 이후, 한우를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 생각이 든다	1	2	3	4	5

Part F. 공익 이벤트/체험 사업 인지 및 평가

※ 다음 제시된 내용은 한우 홍보를 위한 2015년에 진행하였던 공익 이벤트/체험 사업 내용입니다. 제시되는 공익 이벤트/체험 사업 활동을 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

1) 한우의 날 행사	**7) 한우 쿠킹클래스**
2) 2015 한우 캠핑 페스티발	**8) 추석맞이 서울청계광장 직거래장터**
3) 설맞이 한우 직거래 장터 개최	**9) 한우문화공모전**
4) 한우로 다문화 요리 뽐내기 대회	**10) 유치원, 초등학교 대상 그림그리기 대회**
5) 시군지역 소비홍보 행사	**11) 니하오-한우 한류 프로모션**
6) 사랑의 한우 나눔 행사	

F1. 위 홍보기사는 2015년 한우자조금관리위원회에서 한우 소비촉진을 위해 진행한 공익 이벤트/체험 사업입니다. 귀하께서는 이러한 **이벤트/체험 사업을 오늘 조사 이전에 보신 적**이 있으십니까?

① 예, 본 적 있음 ② 아니오, 본 적 없음→**F2로**

F1-1. 귀하께서 **어떤 공익 이벤트/체험 사업을 알고 계십니까? 모두** 선택해 주세요.

① 한우의 날 행사 ② 2015 한우 캠핑 페스티발
③ 설맞이 한우 직거래 장터 개최 ④ 한우로 다문화 요리 뽐내기 대회
⑤ 시군지역 소비홍보 행사 ⑥ 사랑의 한우 나눔 행사
⑦ 한우 쿠킹클래스 ⑧ 추석맞이 서울청계광장 직거래장터
⑨ 한우문화공모전 ⑩ 유치원, 초등학교 대상 그림그리기 대회
⑪ 니하오-한우 한류 프로모션

☞**면접원 : F1-1에서 응답한 보기만 제시하기**

F1-2. 귀하께서 **참여하신 공익 이벤트/체험 사업이 있으십니까? 모두** 선택해 주세요.

① 한우의 날 행사 ② 2015 한우 캠핑 페스티발
③ 설맞이 한우 직거래 장터 개최 ④ 한우로 다문화 요리 뽐내기 대회
⑤ 시군지역 소비홍보 행사 ⑥ 사랑의 한우 나눔 행사
⑦ 한우 쿠킹클래스 ⑧ 추석맞이 서울청계광장 직거래장터
⑨ 한우문화공모전 ⑩ 유치원, 초등학교 대상 그림그리기 대회
⑪ 니하오-한우 한류 프로모션 ⑫ 참여한 활동 없음

F1-3. 귀하께서 공익 이벤트/체험 사업을 보신 이후, **그 이전과 비교하여 한우를 더 많이 섭취**하셨습니까?

	이전보다 더 적게 섭취함	-	보통임	-	이전보다 더 많이 섭취함
섭취 증가	1	2	3	4	5

F2. 아래 내용은 앞서 제시된 공익 이벤트/체험 사업 내용입니다. 귀하께서 보셨을 때, **어떤 공익 이벤트/체험 사업에 더 관심**이 가십니까? 모두 선택해 주십시오.

① 한우의 날 행사
② 2015 한우 캠핑 페스티발
③ 설맞이 한우 직거래 장터 개최
④ 한우로 다문화 요리 뽐내기 대회
⑤ 시군지역 소비홍보 행사
⑥ 사랑의 한우 나눔 행사
⑦ 한우 쿠킹클래스
⑧ 추석맞이 서울청계광장 직거래장터
⑨ 한우문화공모전
⑩ 유치원, 초등학교 대상 그림그리기 대회
⑪ 니하오-한우 한류 프로모션

F3. 귀하께서 **지금 보신 한우 공익 이벤트/체험 사업들이 얼마나 마음에 드십니까?**

	전혀 마음에 들지 않는다	-	보통임	-	매우 마음에 든다
전반적 만족도	1	2	3	4	5

F3-1. 귀하께서 한우 공익 이벤트/체험 사업들을 보신 이후, **(F3 응답 말해주기)**라고 **응답하신 이유**는 무엇입니까?

→4~5점 응답자는 마음에 드는 이유를, 1~3점 응답자는 마음에 들지 않는 이유를 질문

_____

F4. 귀하께서 한우 공익 이벤트/체험 사업을 보신 이후, **다음의 각 속성별로 어떻게 생각**하시는지 선택해 주세요.

	전혀 동의하지 못함	-	보통임	-	매우 동의함
1. 공익 이벤트/체험 사업이 한우의 우수성을 알리는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
2. 공익 이벤트/체험 사업이 한우의 친근감을 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
3. 공익 이벤트/체험 사업이 한우의 호감도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
4. 공익 이벤트/체험 사업이 한우의 신뢰도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
5. 공익 이벤트/체험 사업을 본 이후, 한우를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 생각이 든다	1	2	3	4	5

Part G. 한우자조금 홍보활동 종합 평가

G1. 2015년 한우의 소비촉진 홍보 활동들 중 **가장 많이 접해 본 활동**은 무엇입니까? 가장 많이 접해본 활동 순으로 **3순위**까지 응답해 주세요.

1순위		2순위		3순위	

① TV광고
② TV 간접광고(PPL)
③ 라디오 광고
④ 온라인 홍보 이벤트
⑤ 인쇄매체 홍보 기사
⑥ 공익 이벤트/체험 사업

G2. 귀하께서 한우의 소비촉진 홍보활동들 중에서 **각 속성별로 어떤 홍보 활동이 가장 효과적**인지 선택해 주세요.

	TV광고	TV 간접광고 (PPL)	라디오 광고	온라인 홍보 이벤트	인쇄매체 홍보기사	공익 이벤트/ 체험사업
1. 한우의 우수성을 알리는데 도움이 된다	1	2	3	4	5	6
2. 한우의 친근감을 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5	6
3. 한우의 호감도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5	6
4. 한우의 신뢰도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5	6
5. 한우를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 생각이 든다	1	2	3	4	5	6

G3. 2015년 한우의 홍보 활동이 국내산 쇠고기인 **한우와 수입산 쇠고기를 차별화하는데 도움**이 되었다고 생각하십니까?

	전혀 차별적으로 느껴지지 않음	-	보통임	-	매우 차별적으로 느껴짐
한우와 수입산 쇠고기 차별화 정도	1	2	3	4	5

G4. 2015년 한우의 소비촉진 홍보 활동이 전반적으로 **한우의 가치(Value)를 높이는 데** 얼마나 기여했다고 생각하십니까?

	전혀 가치를 높이지 못함	-	보통임	-	매우 가치를 높임
한우의 우수한 가치를 높이는데 기여정도	1	2	3	4	5

G5. 2015년 한우의 소비촉진 홍보 활동이 전반적으로 **한우의 구매의향을 높이는 데** 얼마나 도움이 되었다고 생각하십니까?

	전혀 구매의향을 높이지 못함	-	보통임	-	매우 구매의향을 높임
한우의 구매의향을 높이는데 도움 정도	1	2	3	4	5

Part H. 쇠고기 구입 및 취식 행태

H1. 귀댁에서는 **한우, 수입산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기를 얼마나 자주 드십니까? 각각의 드시는 빈도**를 선택해 주세요.

취식 빈도	한우	수입산 쇠고기	돼지고기	닭고기
거의 매일	1	1	1	1
2~3일에 한번	2	2	2	2
1주일에 한번	3	3	3	3
2~3주에 한번	4	4	4	4
1개월에 한번	5	5	5	5
2~3개월에 한번	6	6	6	6
4~6개월에 한번	7	7	7	7
1년에 한두 번	8	8	8	8
거의 먹지 않는다	9	9	9	9

H2. 귀하께서 쇠고기의 부위 중 **가장 선호하는 부위**는 어느 부위입니까? 선호하시는 부위를 순서대로 **3가지만** 응답해 주세요.

1순위		2순위		3순위	

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

H3. 귀하께서 쇠고기 구매 시, **구매하시는 부위별로 비율**을 응답해 주세요.

쇠고기 부위	목심	등심	안심	채끝	우둔	앞다리	갈비	양지	설도	사태	합계
구매 비율	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%

H4. 귀댁에서 **주로 드시는 쇠고기 요리**는 무엇입니까? 자주 드시는 순서대로 3**순위까지만** 응답해 주세요.

1순위		2순위		3순위	

1) 구이	2) 불고기	3) 전골, 샤브샤브
4) 찜	5) 수육	6) 장조림
7) 소고기 무국	8) 육개장	9) 갈비탕
10) 곰탕	11) 볶음	12) 전, 산적
13) 육회	14) 떡갈비	15) 스테이크
16) 햄버거	17) 기타( )	

H5. 귀하께서는 쇠고기를 구매하실 때, **주로 어디에서 구매**하십니까? 구매하시는 장소를 순서대로 **2가지만** 응답해 주세요.

1순위		2순위	

① 대형할인마트 내 정육 코너 ② 슈퍼마켓 내 정육 코너
③ 일반 정육점 ④ 축산물 브랜드 직영 판매점(농축협 축산플라자 등)
⑤ 음식점(정육점형 식당) ⑥ 인터넷 또는 TV 홈쇼핑
⑦ 백화점 정육코너 ⑧ 브랜드 대리점
⑨ 기타( )

H6. 귀하께서 평소 쇠고기를 구입하실 때, **어떤 요인을 가장 중요하게 고려**하셨습니까? 중요하게 고려한 순서대로 **3가지만** 응답해 주세요.

1순위		2순위		3순위	

① 맛 ② 원산지
③ 영양(건강) ④ 가격
⑤ 안전성(쇠고기이력제, 해썹(HACCP)인증제) ⑥ 신뢰성(허위표시 여부)
⑦ 등급(1++, 1+, 1, 2, 3 등급) ⑧ 육색(육류의 색깔)
⑨ 요리방법(탕, 구이, 찜 등) ⑩ 기타( )

H6-1. 귀하께서 평소 **육류**를 구입하실 때 **품질에 대해서 중요하게 고려하는 사항**은 어떠한 부분입니까? 순서대로 **3가지만** 응답해 주세요.

1순위		2순위		3순위	

① 신선도 ② 육색 ③ 맛 ④ 연도(부드러운 정도)
⑤ 브랜드 ⑥ 등급 ⑦ 기타( )

H7. 귀하께서는 평소 대형마트나 슈퍼마켓에서 구매하거나 식당 및 음식점에서 쇠고기를 드실 때 **원산지를 확인**하십니까?

① 예, 사전에 확인함 ② 아니오, 사전에 확인하지 않음→**H8로**

H7-1. 귀하께서 가정에서 직접 요리하기 위해 구매하거나, 식당 및 음식점 등에서 쇠고기를 드실 때 **국내산과 수입산의 구매 비율**은 어느 정도 입니까?

	국내산	수입산	합계
집에서 먹을 경우	%	%	100%
외식으로 먹을 경우	%	%	100%

H7-2. 귀하께서 각 항목별로 **한우와 수입산 쇠고기 중 어느 쪽이 더 낫다고 생각**하시는지 응답해 주시길 바랍니다.

	수입산 쇠고기가 더 낫다	수입산 쇠고기가 약간 더 낫다	둘 다 동일함	한우가 약간 낫다	한우가 더 낫다
1) 신선도	1	2	3	4	5
2) 고기의 품질	1	2	3	4	5
3) 안전/위생성	1	2	3	4	5
4) 가격 대비 값어치	1	2	3	4	5
5) 연하고 부드러운 맛	1	2	3	4	5
6) 영양학적 풍미	1	2	3	4	5
7) 입안에서의 풍미	1	2	3	4	5

H8. 귀댁에서 **2015년을 기준으로 한우를 드시는 양이 2014년과 비교하여 드시는 양은 어떻게 변하였습니까?**

	2014년에 비해 많이 줄어듦	-	보통임	-	2014년에 비해 많이 늘어남
섭취 변화	1	2	3	4	5

※ 다음 제시된 내용은 쇠고기 등급제 이슈에 대한 내용입니다. 관련 내용을 잘 읽어주시고 질문에 답해 주십시오.

[쇠고기 등급제 이슈]
현행 등급제로는 고기의 신선도나 안정성과는 무관하게 지방이 많은 최고 등급 쇠고기가 곧 높은 등급, 좋은 고기라고 인식하였으나 건강에 대한 관심이 높아진 소비자들이 현행 쇠고기 등급제에 문제를 제기함
현행 제도에 의해 고급육으로 판정받은 쇠고기일수록 지방 함량이 높아 건강에 해롭다는 내용임

H9. 귀하께서는 **'쇠고기 등급제 이슈'**에 대해서 **오늘 조사 이전에 들으신 적**이 있으십니까?
① 예, 들어본 적 있음 ② 아니오, 들어본 적 없음→**H10으로**

H9-1. 귀하께서는 상기와 같은 내용은 **어디서 듣거나 보셨습니까?**
① TV/라디오 프로그램 ② 신문기사를 통해 ③ 인터넷 기사를 통해
④ 주변 친구나 동료를 통해 ⑤ 인터넷 검색/카페/블로그를 통해
⑥ 기타( )

H9-2. 그렇다면, 귀하께서는 **"마블링" 및 "쇠고기 등급제"에 관련된 부정적인 언론 및 매체의 보도**를 접한 이후, 쇠고기 등급제 및 마블링에 대해서 인식의 변화가 있으셨습니까?
① 언론보도를 보기 전에도 부정적으로 인식했으며, 보도를 접한 이후 더 부정적으로 인식하게 되었음
② 언론보도를 보기 전에는 부정적으로 인식하지 않았으나, 언론보도를 접한 이후에 부정적으로 인식하게 되었음
③ 언론보도를 보기 전에는 긍정적으로 인식하였으나, 보도를 접한 이후 부정적으로 인식하게 되었음
④ 특별히 인지하고 있지 않았으나, 언론보도를 접한 이후 부정적으로 인식하게 되었음
⑤ 언론보도로 인한 인식의 변화 없음
⑥ 기타 ( )

H9-3. 귀하께서 **'현행 쇠고기 등급제 이슈'** 관련 내용을 보신 이후, **그 이전과 비교하여 한우를 구매하는 양은 어떻게 변하였습니까?**

	이전보다 더 적게 구매함	-	비슷함	-	이전보다 더 많이 구매함
구매 변화	1	2	3	4	5

H10. 귀하께서 **한우의 소비를 늘리기 위해 가장 필요한 사항**은 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 **2가지만** 응답해 주세요.

1순위		2순위	

① 한우의 우수성 홍보 강화 ② 한우 품질 고급화
③ 철저한 원산지 표시 검사 ④ 저렴한 가격 유지
⑤ 다양한 한우 요리법 보급 ⑥ 유통과정 투명화
⑦ 믿고 먹을 수 있는 한우전문점 홍보 ⑧ 기타 ( )

응답자 특성

지금까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다. 이제 자료의 분류를 위해 몇 가지만 더 여쭙겠습니다. 응답해 주신 내용은 통계 처리되며, 그 이외의 어떤 목적으로도 사용되지 않습니다.

DQ1. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?
① 자유/전문직 (변호사, 회계사, 교수, 작가, 예술가, 종교인 등)
② 경영/관리직 (기업체 부장 이상, 5급 이상 공무원, 종업원 9인 이상의 기업체 사장 등)
③ 사무/기술직 (과장 이하 회사원, 공무원 등)
④ 판매/영업/서비스직 (상점점원, 보험설계사, 세일즈맨, 미용사, 보안서비스, 음식서비스 등)
⑤ 기능/작업직/단순노무직 (광부, 전기/전자장비 설비, 생산직 종사자, 배달, 운반, 세탁, 기사 등)
⑥ 자영업
⑦ 농/임/어/축산업 종사자
⑧ 전업주부
⑨ 학생
⑩ 무직
⑪ 기타( )

DQ2. 실례지만, 현재 함께 살고 계시는 가족 모두의 **한 달 평균 총 수입**은 얼마입니까? 저축, 임대소득, 이자 등을 모두 포함한 가구 월 평균 총수입을 선택해 주세요.
① 100만원 미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원~600만원 미만
⑦ 600만원~700만원 미만 ⑧ 700만 원 이상

DQ3. 귀하의 **최종 학력**은 어떻게 되십니까?
① 중졸 이하 ② 고등학교 중퇴/졸업 ③ 대학교 중퇴/졸업 ④ 대학원 이상

통계법 제33조(비밀보호)에 의거 본 조사에서 개인의 비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.

Now & Future
The Specialists in Research & Consulting

ID				

한우자조금사업에 대한 한우농가 의견 조사

안녕하십니까?
저희는 조사 전문기관 나우앤퓨처의 면접원 OOO입니다.
본 설문은 한우자조금사업에 관한 한우농가 분들의 의견을 여쭤보고 있습니다. 향후 한우자조금사업을 효과적적으로 추진하기 위해 한우농가분들의 의견을 청취하는데 목적이 있으며, 개인 의견을 솔직하게 말씀해 주시면 됩니다.

본 조사에 응답하신 모든 내용은 통계법 33조(비밀보호)와 34조에 의거하여, 통계적인 조사 목적으로만 사용되며, 각 문항에 옳거나 그른 답은 없으니 평소 느끼고 계신 그대로 답해 주시면 감사하겠습니다. 귀한 시간을 허락해 주셔서 감사합니다.

2016년 4월

한우자조금관리위원회

■ 나우앤퓨처 정병택 부장 (02-3453-7552)
■ 나우앤퓨처 김미경 실사 부장 (02-541-9475)

[응답자 정보]			
응답자 성명		개 인 코 드	
나 이	만 ( )세	구 분	① 대의원 ② 일반 농가
연 락 처			
지 부 명		지 부 코 드	

※ 면접원 기입 (아래는 작성하지 마세요)

면 접 원		코드		면접원 연락처	
검 증 일 시				검 증 결 과	
검 증 결 과	(1) 상 (2) 중 (3) 하				

Part A. 한우자조금사업의 필요성

※ 지금부터 한우자조금에 대한 설명입니다. 제시되는 설명을 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

한우자조금사업은 한우 농가 여러분께서 납부하신 한우자조금을 바탕으로 한우의 우수성을 소비자들에게 널리 알림으로써, 한우의 소비 촉진 및 홍보, 계도 및 교육사업, 수급조절과 가격 안정 등 한우산업을 안정화하는데 그 목적이 있습니다.

A1. 귀하께서는 이러한 한우자조금 제도 및 사업이 **얼마나 필요하다고 생각**하십니까?

	전혀 필요하지 않음	-	보통임	-	매우 필요함
사업 필요성	1	2	3	4	5

A1-1. 귀하께서 한우자조금 제도 및 사업에 대해 A1 응답을 **응답하신 이유**는 무엇입니까? 솔직하게 모두 말씀해 주십시오.

➔ 4, 5점 응답자는 필요한 이유를, 1, 2, 3점 응답자는 필요하지 않은 이유를 응답

필요한 이유	
필요하지 않은 이유	

※ 2015년 한우자조금 사업별 예산 내역입니다. 읽어보신 후 질문에 답해 주세요.

사업구분	예산 내역(천원)	비율	주요 사업내용	
소비홍보	12,976,245	48.2	-TV/라디오 광고 -신문 광고 -방송프로그램 제작 및 협찬	-한우 나눔 행사 -급식을 통한 한우 맛 체험
유통구조 개선	2,025,498	7.5	-한우 유통 투명화 정보 제공 -우리 한우 판매점 선정 사업	-한우 알뜰 판매장 개설 -이동 판매 차량 구입
농가교육 및 정보제공	4,789,187	17.9	-한우 농가 해외 연수 -한우 경진대회 지원 -한우자조금 소식지 발행	-한우농가 교육 및 컨설팅 -한우농가 HACCP 교육
소비자 교육 및 정보제공	1,381,625	5.1	-홈페이지 운영관리 -한우알림 순회공연 -한우우수성 홍보	-한우야 놀자! 프로젝트 -축산업 및 축산물에 대한 소비자 인식 개선
수급 안정	4,614,000	17.1	-한우 소비 촉진행사 -한우 직거래 장터 -한육 우수수급 조절 협의회 운영	
조사 연구	1,128,590	4.2	-원산지 거짓 및 미표시로 인한 한우 생산자 피해액 산정 -한우육내 생리활성물질의 변화와 대장암 억제 메커니즘 영향 규명 -한우고기 건식숙성 방법 설정 연구	-국내 한우도축장 예냉감량 실태조사 연구 -한우 모니터링제 운영 -한우산업연구소 운영 -한우사육 우수사례 발굴
합계	26,915,145	100%	-	

A2. 귀하께서 생각하시기에 한우자조금 사업별로 **한우 산업 발전에 얼마나 도움**이 되었다고 생각하십니까?

한우자조금 사업별		A2. 한우 산업발전에 도움 정도				
		전혀 도움이 안 됨	-	보통임	-	매우 도움이 됨
1	소비 홍보	①	②	③	④	⑤
2	유통구조 개선사업	①	②	③	④	⑤
3	농가교육 및 정보제공	①	②	③	④	⑤
4	소비자 교육 및 정보제공	①	②	③	④	⑤
5	수급 안정	①	②	③	④	⑤
6	조사 연구	①	②	③	④	⑤

A3. 귀하가 보시기에 **2015년 한우자조금 예산이 효율적으로 배분**되어 사용되었다고 생각하십니까?

	전혀 효율적으로 배분되지 않음	-	보통임	-	매우 효율적으로 배분됨
2015년 예산 배분	1	2	3	4	5

A3-1. 귀하께서 한우자조금 예산에 대해 A3 응답을 **응답하신 이유**는 무엇입니까? 솔직하게 모두 말씀해 주십시오.

➔ 4, 5점 응답자는 효율적인 이유를, 1, 2, 3점 응답자는 비효율적인 이유를 응답

효율적인 이유	
비효율적인 이유	

A4. 다음은 주요 한우자조금 사업입니다. 앞으로 한우자조금을 운영하는데 있어서 **어떠한 분야의 사업에 중점**을 두어야 한다고 생각하십니까? 순서대로 3가지만 선택해 주십시오.

1 순위		2 순위		3 순위	

① 소비 홍보 사업 ② 유통구조 개선사업 ③ 농가교육 및 정보제공 사업
④ 소비자교육 및 정보제공 사업 ⑤ 수급안정 사업 ⑥ 조사연구 사업
⑦ 기타( )

Part B. 2015년 한우자조금 사업 평가 [소비홍보]

※ 다음 제시된 내용은 한우 홍보를 위한 2015년 TV광고의 문구 및 영상 스틸 컷입니다. 제시되는 문구 및 영상 스틸 컷을 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

몸이 불편한 어르신도 / 무릎이 시리다던 할머니도 / 웃음에 인색한 할아버지도 / 오늘은 모두 먹방 배우가 되셨네요 / 우리가 매일 먹던 밥 한 끼도 / 나누면 특별한 만찬이 될 수 있으니까요/ 나보다는 조금 더 힘든 이웃을 배려하는 / 사랑의 한우나눔 / 오천년간 국민과 더불어 살아온 / 한우농가의 마음입니다

- 2015년 하반기 한우 CF광고 [사랑의 한우나눔편] -

B1. 귀하께서는 이러한 **TV광고를 오늘 조사 이전에 보신 적**이 있으십니까?

① 예, 본 적 있음 ② 아니오, 본 적 없음→**B2로**

B1-1. 귀하께서 TV광고를 **어디에서 접하셨습니까? 모두** 선택해 주세요.

① 공중파/케이블 TV ② 인터넷 동영상 ③ 영화관 ④ 지하철 및 버스 옥외 광고
⑤ 기타_____

B1-2. 귀하께서 한우 TV광고를 보신 이후, 광고 내용에 대하여 어떻게 생각하시는지 응답해 주십시오.

	전혀 동의하지 못함	-	보통임	-	매우 동의함
1. TV광고가 한우의 우수성을 알리는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
2. TV광고가 한우의 친근감을 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
3. TV광고가 한우의 호감도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
4. TV광고가 한우의 신뢰도를 높이는데 효과적이다	1	2	3	4	5
5. TV광고를 본 이후, 한우를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 생각이 든다	1	2	3	4	5

B2. 귀하께서는 **한우 TV광고가 얼마나 마음에 드십니까?**

	전혀 마음에 들지 않는다	-	보통임	-	매우 마음에 든다
전반적 만족도	1	2	3	4	5

B3. 다음은 대국민 한우 소비홍보를 위해 실시하고 있는 사업들입니다. 귀하께서는 향후 **어떠한 매체 활동을 중점적으로 강화**해야 가장 효과적인 소비홍보가 될 것으로 생각하십니까? **중요하다고 생각**하시는 순서대로 **3순위까지** 응답해 주세요.

1순위		2순위		3순위	

① TV광고 ② TV 간접광고(PPL) ③ 라디오 광고
④ 온라인 홍보 이벤트 ⑤ 인쇄매체 홍보 기사 ⑥ 공익 이벤트/체험 사업

Part C. 2015년 한우자조금 사업 평가 [유통구조 개선사업]

C1. 지난 2015년에 소비자들을 대상으로 **한우 유통구조 개선사업 중에서 알고 계신 사업**은 무엇입니까? **모두** 선택하여 주시길 바랍니다.

① 한우의 날 행사 ② 한우 나눔 행사
③ 급식을 통한 한우 맛 체험 ④ 한우 유통투명화 정보 제공
⑤ 우리 한우 판매점 선정 사업 ⑥ 한우 알뜰 판매장 개설
⑦ 없음

C2. 귀하께서 생각하시기에 소비자 대상 한우 유통구조 개선사업들이 **실질적으로 얼마나 효과**가 있다고 생각하십니까?
(만약 알고계신 사업이 없다면, 어떠한 사업에 관심이 있으신지 평가해 주십시오)

2015년 소비자 유통구조 사업명		C2. 효과적인 정도				
		전혀 효과 없었음	-	보통임	-	매우 효과적
1	한우의 날 행사	①	②	③	④	⑤
2	한우 나눔 행사	①	②	③	④	⑤
3	급식을 통한 한우 맛 체험	①	②	③	④	⑤
4	한우 유통투명화 정보 제공	①	②	③	④	⑤
5	우리 한우 판매점 선정 사업	①	②	③	④	⑤
6	한우 알뜰 판매장 개설	①	②	③	④	⑤

C3. 귀하께서 생각하시기에 소비자 대상 한우 유통구조 개선사업들 중 **어떤 분야에 중점을 두어야 한다고 생각**하십니까? 순서대로 **3가지만** 선택해 주십시오.

1 순위		2 순위		3 순위	

① 한우의 날 행사 ② 한우 나눔 행사
③ 급식을 통한 한우 맛 체험 ④ 한우 유통투명화 정보 제공
⑤ 우리 한우 판매점 선정 사업 ⑥ 한우 알뜰 판매장 개설
⑦ 기타( )

Part D. 2015년 한우자조금 사업 평가 [농가교육 및 정보제공]

※ 한우자조금에서는 농가에 대한 교육 및 정보제공을 통해 우수한 한우 품질 생산을 위한 지원활동을 하고 있습니다.

D1. 아래의 농가 대상 사업들 중 **귀하께서 들어본 적 있으시거나 알고 계신 사업**은 무엇입니까? **모두** 선택하여 주시길 바랍니다.
① 한우 농가 해외 연수 ② 한우 경진 대회 지원
③ 한우 농가 홍보 및 계도 광고 ④ 한우자조금 소식지 발행
⑤ 한우 산업 정책 개발 심포지엄 ⑥ 한우 농가 교육 및 컨설팅
⑦ 한우 농가 HACCP 교육 ⑧ 없음 **→D3으로**

D2. 아래의 농가 대상 사업들 중 귀하께서 **2015년에 직접 참여하시거나 접해보신 사업**은 무엇입니까? **모두** 선택해 주시길 바랍니다.
① 한우 농가 해외 연수 ② 한우 경진 대회 지원
③ 한우 농가 홍보 및 계도 광고 ④ 한우자조금 소식지 발행
⑤ 한우 산업 정책 개발 심포지엄 ⑥ 한우 농가 교육 및 컨설팅
⑦ 한우 농가 HACCP 교육 ⑧ 없음

D3. 귀하께서 2015년에 직접 참여하시거나 접해보신 사업에 대하여 **실질적으로 도움**이 되었는지 평가해 주시길 바랍니다.
(만약 직접 참여하시거나 접해보신 사업이 없다면, 어떠한 사업에 관심이 있으신지 평가해 주십시오)

2015년 사업명		D3. 실질적으로 도움이 된 정도				
		전혀 도움 안 됨	-	보통임	-	매우 도움이 됨
1	한우 농가 해외 연수	①	②	③	④	⑤
2	한우 경진 대회 지원	①	②	③	④	⑤
3	한우 농가 홍보 및 계도 광고	①	②	③	④	⑤
4	한우자조금 소식지 발행	①	②	③	④	⑤
5	한우 산업 정책 개발 심포지엄	①	②	③	④	⑤
6	한우 농가 교육 및 컨설팅	①	②	③	④	⑤
7	한우 농가 HACCP 교육	①	②	③	④	⑤

D4. 귀하께서 참여해보신 사업 중 도움이 되었다면, **어떤 점에서 도움이 되었다고 생각**하시나요? 도움이 되지 않았다면 **개선이 필요한 부분**은 무엇입니까?
➔ 사업별로 4, 5점 응답자는 도움이 된 부분이나 도움이 된 이유를, 1, 2, 3점 응답자는 개선점이나 개선이 필요한 이유를 응답

2015년 사업명		도움이 되었거나 개선이 필요한 부분
1	한우 농가 해외 연수	
2	한우 경진 대회 지원	
3	한우 농가 홍보 및 계도 광고	
4	한우자조금 소식지 발행	
5	한우 산업 정책 개발 심포지엄	
6	한우 농가 교육 및 컨설팅	
7	한우 농가 HACCP 교육	

D5. 귀하께서 생각하시기에 앞으로 농가들을 대상으로 진행하는 교육이나 정보제공사업이 **어떠한 분야에 중점을 두어야 한다고 생각**하십니까? 순서대로 **3가지만** 선택해 주십시오.

1 순위		2 순위		3 순위	

① 한우 농가 해외 연수
② 한우 경진 대회 지원
③ 한우 농가 홍보 및 계도 광고
④ 한우자조금 소식지 발행
⑤ 한우 산업 정책 개발 심포지엄
⑥ 한우 농가 교육 및 컨설팅
⑦ 한우 농가 HACCP 교육
⑧ 기타( )

Part E. 2015년 한우자조금 사업 종합 평가

E1. 귀하가 보시기에 **2015년 한우자조금 사업이 한우 산업**에 얼마나 기여했다고 생각하십니까?

	전혀 기여하지 않음	-	보통임	-	매우 기여함
한우사업에 기여 정도	1	2	3	4	5

E2. 귀하가 보시기에 **2015년 한우자조금 사업이** 얼마나 효과적이었다고 생각하십니까?

	전혀 효과적이지 않음	-	보통임	-	매우 효과적임
한우자조금 사업 효과성	1	2	3	4	5

E3. 귀하가 보시기에 **2015년 한우자조금 사업이 한우소비촉진**에 얼마나 도움이 되었다고 생각하십니까?

	전혀 도움 되지 않음	-	보통임	-	매우 도움이 됨
소비촉진에 도움 정도	1	2	3	4	5

E4. 앞으로 **한우자조금사업의 발전을 위해 의견이나 조언**해 주실 말씀이 있으시면, 어떤 내용이든 좋으니 모두 말씀해 주시길 바랍니다.

_____

_____

인구통계학적 특성

지금까지 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다. 이제 자료의 분류를 위해 몇 가지 여쭙겠습니다.
선택해 주시는 내용은 통계 처리되며, 그 이외의 어떤 목적으로도 사용되지 않습니다.

DQ1. 귀하의 현재 한우 사업 규모(상시 총 사육 두수)는 어느 정도 입니까?

총 사육두수	DQ1-1. 번식우	DQ1-2. 비육우
( )두	( )두	( )두

DQ2. 귀하의 한우 경영 경력은 몇 년이십니까? 만( )년

DQ3. 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? 만( )세

DQ4. 귀하의 목장은 어느 지역입니까?
① 경기 ② 전라 ③ 충청 ④ 경상 ⑤ 강원 ⑥ 제주

▣ 오랜 시간 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ▣

2015년 한우자조금 성과분석 보고서

. 발행연월일

2016년 6월 인쇄

2016년 6월 발행

. 발 행 처

한우자조금관리위원회

한우자조금관리위원회

. 조사 기관

Now & Future
The Specialists in Research & Consulting

주식회사 사라홀딩스(나우앤퓨처)

※ 본 연구 보고서의 내용에 대한 일체의 권리는 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 보고서에 내용은 저작권법에 보호를 받습니다. 본 보고서의 내용에 대한 인용 및 발췌 시에는 한우자조금관리위원회의 사전 동의를 얻어야 합니다.