한우자조금관리위원회 貴中

2016년도 한우자조금 성과분석

2016. 12.

Now & Future
The Specialists in Research & Consulting

제출문

한우자조금관리위원회 귀하

본 보고서를 "2016년도 한우자조금 성과분석"에 대한 최종 보고서로 제출합니다.

2016년 12월

㈜나우앤퓨처 대표이사 이창식

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

(주) 나우앤퓨처

Now & Future
The Specialists in Research & Consulting

요약문

1 한우자조금의 조성과 사업의 주요 내용

1. 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 1월 설 명절 온라인 광고, 한우 쿠킹클래스 온라인 광고, 가정의 달 특별기획전 온라인 광고 등이 있으며, 공익/체험 이벤트 활동은 한우의 날, 도광역시 소비홍보 행사 등으로 이루어짐.

○ 교육 및 정보 제공 사업은 농가 대상과 소비자 대상으로 나누어 진행되었는데, 특히 농가를 대상으로 진행되는 교육 및 정보제공 사업은 생산성 향상 교육, 인공수정 교육, 맞춤형 컨설팅, 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(소비자 좌담회)

○ 소비자 정성조사는 25~39세의 여성 직장인과 전업주부 1그룹, 25~39세의 남성 직장인 1그룹, 40~54세의 여성 직장인과 전업주부 1그룹, 40~54세의 기혼 남성 직장인 1그룹, 총 4그룹을 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 안전해서 취식한다는 의견이 많았고, 단점으로는 가격이 비싸다는 의견이 제시됨.

나. 한우 TV광고 평가

○ 2016년 한우자조금 TV광고[반가운 날]/[또 하나의 한류]를 평가한 결과, TV광고[반가운 날] 광고는 내용이 임팩트가 없고 와닿지 않는 의견이 많았음. TV광고[또 하나의 한류] 특별하진 않지만 [반가운 날] 광고보다 낫다는 응답과 우리 한우에 대한 자부심이 생긴다는 응답이 많이 나타남.

○ 2016년 한우자조금 TV광고 모델 지진희 광고 느낌과 잘 어울린다는 이미지와 한우의 이미지와는 어울리지 않는 것 같다 라는 상반되는 의견이 제시되었음.

○ TV광고 평가 결과, 광고의 방향이나 내용이 소비자의 공감을 이끌어 내지 못하는 것 같고, 한우의 장점인 신선함과 안전함을 강조할 수 있는 도축 및 유통과정에서의 깨끗함을 강조하는 것이 도움이 될 것 같다는 의견이 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 PPL광고(51.9점)의 성과지수가 가장 높으며, 다음으로 TV광고, 공익/체험이벤트, 인쇄매체 홍보기사, 온라인 홍보활동의 순으로 나타남.

○ 한우자조금 소비 홍보활동의 효과적인 운영을 위해서는 TV광고와 공익/체험 이벤트는 현 수준을 유지/강화하며, PPL광고는 현 수준을 유지하는 것이 필요함. 투입 비용과 성과지수가 모두 낮은 편인 인쇄매체 홍보기사는 점진적인 개선이 필요함.

나. TV광고에 대한 평가

○ TV광고[반가운 날]에 대해 49.0%가 인지하고 있으며, 주요 인지 경로는 공중파 TV가 93.7%로 가장 높음. 시청 이후 섭취 변화량은 39.0%가 이전보다 증가한 것으로 나타남.

○ TV광고[반가운 날]에 대한 호감도는 57.7%(5점 평균 3.60점)이며, 속성 평가 결과 모델이 호감이 가고 한우와 잘 어울리는 것으로 평가하였으나, 광고가

잘 이해되지 않고 독특하고 새롭게 느껴지지 않는 것으로 조사됨.

○ TV광고[또 하나의 한류]에 대해 31.1%는 인지하고 있으며, 주요 인지 경로는 공중파 TV가 88.1%로 가장 높음. 시청 이후 51.4%는 섭취 변화량은 이전보다 증가한 것으로 나타남.

○ TV광고[또 하나의 한류]에 대한 호감도는 62.2%(5점 평균 3.69점)이며, 속성 평가 결과 한우와 잘 어울리고, 모델이 호감이 가는 것으로 평가하였으나, 광고가 잘 이해되지 않고 독특하고 새롭게 느껴지지 않는 것으로 조사됨.

○ 한우 TV광고 평가 결과, 한우에 대한 우수성(64.1%)과 친근감(62.9%), 호감도(62.1%)를 높이는데 도움이 되는 것으로 조사됨.

다. PPL광고에 대한 평가

○ PPL광고는 49.6%는 알고 있으며, 인지 프로그램은 MBC 나 혼자 산다(4월 15일)이 51.2%로 가장 높게 나타남. 시청 이후, 47.4%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타남.

○ PPL광고 중 관심 내용으로는 한우를 건강하고 맛있게 먹는 법 소개에 대한 내용이 46.0%로 가장 높으며, 한우를 잘 고르는 방법과 빠르고 손쉽게 요리할 수 있는 방법 제공(39.7%), 한우의 다양한 부위를 이용해 몸보신에 좋은 건강한 요리를 만들고 한우 레시피 소개(30.9%) 등의 순으로 나타남.

○ PPL광고에 대한 호감도는 60.1%로 조사되었으며, PPL광고가 친근감(68.6%)과 호감도(65.5%)를 높이는데 도움이 되는 것으로 나타남.

라. 인쇄매체 홍보기사에 대한 평가

○ 인쇄매체 홍보기사 인지도는 25.8%이며, 인지 경로로는 온·오프라인 신문이 96.1%로 높게 조사됨. 홍보기사를 본 이후 56.6%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타남.

○ 인쇄매체 홍보기사 중 관심 내용으로는 한우 마블링에 대한 오해와 우수성 소개가 46.3%로 가장 높았으며, 다음으로 생산자단체의 공동 한우 가격 할인행사 소개(34.9%), 한우 쿠킹클래스 참여를 통한 한우 이색 레시피를 배울 수 있는 체험 소개(31.0%) 등의 순으로 조사됨.

○ 한우 인쇄매체 홍보기사에 대해 우수성(62.1%)과 친근감(61.8%), 호감도(61.5%)를 높이는데 도움이 되는 것으로 조사됨.

마. 온라인 홍보활동에 대한 평가

○ 온라인 홍보활동에 대해 28.7%만 알고 있었고, 인지 온라인 홍보 활동은 추석맞이 한우할인대축제 온라인 광고가 49.8%로 가장 많이 나타남. 홍보활동 이후 54.4%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타남.

○ 관심 온라인 홍보활동으로는 추석맞이 한우 할인대축제 온라인 광고가 48.7%로 가장 높으며, 다음으로 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날) 광고가 36.1%, 가정의 달 특별 기획전 광고가 26.4% 등의 순으로 나타남.

○ 한우 온라인 홍보 활동에 대해 친근감(61.1%)과 호감도(58.5%)를 높이는데 도움이 된다고 평가됨.

바. 공익/체험 이벤트에 대한 평가

○ 공익/체험 이벤트에 대해 20.3%만이 알고 있었고, 인지 이벤트는 대한민국이 한우 먹는 날이 52.2%로 가장 높았으며, 참여 이벤트 또한 대한민국이 한우 먹는 날이 23.6%로 가장 높게 조사됨. 공익/체험 이벤트를 인지한 이후 67.5%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 조사됨.

○ 관심 가는 공익/체험 이벤트로는 대한민국이 한우 먹는 날이 40.4%로 가장 높았으며, 다음으로 추석맞이 청계광장 한우 직거래장터가 33.9%, 독도경비대 한우지원 29.5% 등의 순으로 나타남.

○ 한우 공익/체험 이벤트에 대해 친근감(69.8%)과 호감도(68.1%)를 높이는데 도움이 되는 것으로 조사됨.

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 58.8점으로 조사됨. 소비촉진 및 유통구조 개선 사업 성과지수는 한우수출지원(65.5점)의 성과지수가 가장 높으며, 한우유통바이어 전국대회(51.4점)가 가장 낮은 것으로 조사됨.

○ 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선사업의 효과적인 운영을 위해서는 한우 유통투명화 정보제공, 우리 한우판매점 선정사업, 한우수출지원 사업은 현 수준을 유지/강화, 이동 판매 차량 구입 사업은 현 수준을 유지하는 것

이 필요함. 또한 투입 비용과 성과지수가 모두 낮은 편인 한우유통바이어 전국대회와 생산비절감 지원사업은 점진적인 개선 노력이 필요함.

나. 농가 교육 및 정보제공 사업성과 분석

○ 한우자조금 농가교육 및 정보제공 사업 종합 점수는 65.2점으로 조사됨. 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수는 한우 농가 교육 및 컨설팅(74.5점)의 성과지수가 가장 높으며, 다음으로 한우자조금 소식지 발행(73.4점), 한우 농가 홍보 및 계도 광고(69.7점) 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 홍보 및 계도 광고, 한우 질병방역 협의회 사업은 현 수준을 유지하는 것이 필요함. 또한 투입 비용과 성과지수가 모두 낮은 한우 농가 해외 연수, 한우 경진 대회 지원, 한우 산업 정책 개발 심포지엄, 한우 홍보영상 제작 사업은 점진적인 개선 노력이 필요함.

2. 한우자조금 사업의 전반적 평가

○ 한우자조금 사업에 대해 필요하다는 의견이 79.6%(100점 평균 83.4점)로, 대체로 한우자조금 사업에 대한 필요성을 느끼고 있음.

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

○ 한우자조금 예산 배분의 효율성에 대해서는 41.8%만 효율적으로 배분된다고 하였으며, 보통은 42.2%로 나타났고, 16.0%는 효율적으로 배분되지 않는다고 응답함.

○ 한우자조금 사업의 우선순위로 소비 홍보 사업이 62.2%(1순위)로 가장 높았으며, 다음으로 유통구조 개선사업(19.4%), 수급 안정 사업(9.2%) 등의 순으로 나타남.

3. 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 평가

○ 한우자조금 유통구조 개선사업 중 우리 한우 판매점 선정사업에 대한 인지비율이 86.2%로 가장 높으며, 다음으로 이동 판매 차량 구입(80.4%), 생산비 절감 지원사업(77.0%), 한우 유통투명화 정보 제공(72.2%) 등의 순으로 조사됨.

○ 유통구조 개선사업의 우선순위로는 한우 유통투명화 정보 제공이 34.0%(1순위)로 가장 높았으며, 한우수출지원(27.6%), 우리 한우 판매점 선정 사업(14.2%) 등의 순으로 나타남.

4. 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업 평가

○ 농가 교육 및 정보제공 사업 중 한우자조금 소식지 발행 사업이 96.8%로 가장 많이 알고 있었으며, 다음으로 한우 경진 대회(93.4%), 한우 농가 교육 및 컨설팅(90.4%) 등의 순으로 나타남. 참여 경험은 한우자조금 소식지 발행이 86.9%로 가장 많았으며, 한우 농가 교육 및 컨설팅(49.4%), 한우 경진 대회 지원(34.1%) 등의 순으로 나타남.

○ 농가 교육 및 정보제공 사업의 도움 정도 평가 결과 한우 농가 교육 및 컨설팅이 67.0점으로 가장 높았으며, 다음으로 한우자조금 소식지 발행 사업(62.2점), 한우 경진 대회 지원(58.0점) 등의 순으로 조사됨. 인지도가 높을수록 참여 경험이 많고, 도움 정도 평가 결과 높게 나타나 사업별 홍보를 통한 인지도를 높여야 함.

○ 농가 교육 및 정보제공 사업의 우선순위로 한우 농가 홍보 및 계도 광고가 24.0%(1순위)로 가장 높았으며, 다음으로 한우 경진 대회 지원(22.6%), 한우 농가 교육 및 컨설팅(20.4%) 등의 순으로 조사됨.

- 목 차 -

요 약 문 ····· 1

1장. 서론

1절. 연구 필요성 및 목적 ····· 3

1. 연구 필요성 ····· 3

2. 연구 목적 ····· 4

2절. 연구의 내용 및 방법 ····· 5

1. 소비자조사를 통한 대외적 성과분석 ····· 5

가. 소비자 정성조사 ····· 5

나. 소비자 정량조사 ····· 6

다. 소비자 정량조사 ····· 6

라. 농가 조사 ····· 7

마. 자료처리(Data Processing) ····· 7

바. 5점 평균 100점 환산 평가 기준 ····· 8

사. 보고서 내용의 유의사항 ····· 8

2. 응답자 특성 ····· 9

가. 소비자 정성조사 ····· 9

나. 소비자 정량조사 ····· 11

다. 소비자 현장조사 ····· 12

라. 농가조사 ····· 13

2장. 한우자조금의 조성과 사업의 주요 내용

1절. 2016년 한우자조금사업의 주요 내용 ····· 17

1. 소비홍보사업 ····· 17

가. TV광고 ····· 17

나. PPL광고 ····· 17

다. 라디오 광고 ····· 18

라. 인쇄매체 홍보기사 ····· 18

마. 온라인 홍보활동 ····· 19

바. 한우의 날 및 도광역시 소비홍보 행사 ····· 20

사. 기타 소비홍보 ····· 21

2. 유통구조 개선사업 ·····21
3. 교육 및 정보 제공사업 ·····22
가. 농가 대상 교육 및 정보제공 사업 ·····22
나. 소비자 대상 교육 및 정보제공 사업 ·····22
4. 조사연구 사업 ·····22
5. 수급 조절 ·····23

3장. 한우자조금사업의 대외적 성과분석
1절. 소비자 정성조사(소비자 좌담회) ·····27
1. 소비자 좌담회 조사 결과 ·····27
가. 육류 섭취 실태 및 쇠고기 주요 구매 요인 ·····27
나. 쇠고기 원산지 평가 ·····30
다. 한우 등급제에 관한 이슈 ·····32
라. 한우 광고 평가 ·····33
마. 한우 홍보활동 평가 ·····35
바. 한우자조금관리위원회 사업 평가 ·····36
2. 소비자 좌담회 조사 결과 분석 ·····38
2절. 소비자 정량조사(면접조사) ·····40
1. 소비자 성과지수 ·····40
가. 소비자 성과지수 산출 모델 ·····40
나. 소비자 성과분석 ·····42
다. 사업별 세부 평가 ·····44
2. 한우 슬로건 인지 및 인식 ·····48
가. 한우 슬로건 인지도 ·····48
나. 한우 슬로건 호감도 ·····49
3. TV광고에 대한 평가 ·····50
가. TV광고[반가운 날] 인지도 및 섭취 변화 ·····50
나. TV광고[반가운 날] 호감도 및 TV광고 속성 평가 ·····51
다. TV광고[또 하나의 한류] 인지도 및 섭취 변화 ·····52
라. TV광고[또 하나의 한류] 호감도 및 TV광고 속성 평가 ·····53
마. TV광고 평가 ·····54
4. PPL광고에 대한 평가 ·····55
가. PPL광고 인지도 및 섭취 변화 ·····55
나. PPL광고 관심 내용 및 호감도 ·····56
다. PPL광고 평가 ·····57
5. 인쇄매체 홍보기사에 대한 평가 ·····58
가. 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 섭취 변화 ·····58
나. 인쇄매체 홍보기사 관심 내용 및 호감도 ·····59
다. 인쇄매체 홍보기사 평가 ·····60

6. 온라인 홍보활동에 대한 평가 ····61
가. 온라인 홍보활동 인지도 및 섭취 변화 ····61
나. 온라인 홍보활동 관심 매체 및 호감도 ····62
다. 온라인 홍보활동 평가 ····63
7. 공익/체험 이벤트에 대한 평가 ····64
가. 공익/체험 이벤트 인지도 및 섭취 변화 ····64
나. 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도 ····65
다. 공익/체험 이벤트 평가 ····66
3절. 소비자 현장조사(면접 및 전화조사) ····67
1. 현장조사 성과지수 ····67
가. 현장조사 성과지수 산출 모델 ····67
나. 현장조사 성과분석 ····68

4장. 한우자조금사업의 대내적 성과분석
1절. 한우 농가 의견 조사 ····73
1. 농가 성과지수 ····73
가. 농가 소비촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수 산출 모델 ····73
나. 농가교육 및 정보제공 사업 성과지수 산출 모델 ····74
다. 농가 성과지수 ····75
2. 한우자조금 사업의 전반적 평가 ····79
가. 한우자조금 사업 필요성 및 세부 사업 평가 ····79
나. 한우자조금 예산 배분의 효율성 ····80
다. 한우자조금 예산 배분에 대한 의견 ····82
라. 한우자조금 사업의 우선순위 ····83
3. 한우자조금 소비 홍보 사업 평가 ····85
가. TV광고에 대한 평가 ····85
4. 한우자조금 유통구조 개선 사업 평가 ····86
가. 유통구조 개선사업 인지도 및 효과성 평가 ····86
나. 유통구조 개선사업의 우선순위 ····88
5. 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업 평가 ····89
가. 농가 교육 및 정보제공 사업 인지도 및 참여 경험, 도움 정도 평가 ····89
나. 농가 교육 및 정보제공 사업에 대한 의견 ····92
다. 농가 교육 및 정보제공 사업 우선 수위 ····93

5장. 향후 한우자조금사업 추진 방향 수립
1절. 소비자 인식 변화 ····97
1. TV광고 ····97
2. PPL광고 ····98
3. 인쇄매체 홍보기사 ····99

4. 온라인 홍보활동 ····100
5. 공익/체험 이벤트 ····101
2절. 소비자 인식 및 경향 ····102
1. 쇠고기 취식 및 구매 ····102
가. 쇠고기 및 경쟁 육류 취식 빈도 ····102
나. 쇠고기 선호 부위 ····102
다. 쇠고기 주요 구매 요인(Key Buying Factor) ····103
2. 쇠고기 원산지 관련 평가 ····104
가. 쇠고기 원산지 확인 및 원산지별 구매 여부 ····104
나. 한우와 수입산 쇠고기 인식 비교 ····104
3. 한우 소비 촉진을 위한 필요 사항 ····105
3절. 효과적인 한우자조금 사업을 위한 전략 ····106
1. 소비자 세분화(Segmentation) ····106
가. 소비자 세분화 기준 ····106
나. 소비자 세분화 결과 ····106
다. 소비자 세분화 : 40~60대 주부 ····108
라. 소비자 세분화 : 40~60대 남성 ····110
마. 소비자 세분화 : 2030 남녀 ····112
2. 한우자조금 사업의 타겟팅 전략 ····114
가. 1차 타겟 : 40~60대 주부 ····114
나. 2차 타겟 : 40~60대 남성 ····115
다. 3차 타겟 : 2030 남녀 ····116
3. 한우자조금 사업의 포지셔닝 전략 ····118
4절. 향후 한우자조금 사업의 추진 방향 ····120
1. 종합 평가 ····120
가. 한우자조금 사업 추진의 적절성 ····120
나. 한우자조금 사업 추진의 효과성 ····120
2. 종합 결론 ····122
가. 한우자조금의 소비 홍보 사업 ····122
나. 매체별 전략 ····124
다. 한우자조금의 농가 교육 및 정보제공 사업 ····126
라. 연구의 한계점 ····126

부록.

1절. 소비자 조사 설문지 ····129
2절. 농가 의견 조사 설문지 ····145
3절. 한우 현장 사전조사 설문지 ····153
4절. 한우 현장 사후조사 설문지 ····156

- 표 목 차 -

1장. 서론

<표1-1> 소비자 정성조사 응답자 특성 ·····9
<표1-2> 소비자 정량조사 응답자 특성 ·····11
<표1-3> 소비자 현장조사 응답자 특성 ·····12
<표1-4> 농가조사 응답자 특성 ·····13

2장. 한우자조금의 조성과 사업의 주요 내용

<표2-1> 2016년 한우자조금 조성 내역 ·····12
<표2-2> 2016년 한우자조금 예산 대 집행 금액내역 ·····12
<표2-3> 2016년 한우자조금 예산집행 현황 ·····13

3장. 한우자조금사업의 대외적 성과분석

<표3-1> 육류 섭취량 변화에 대한 의견 ·····27
<표3-2> 한우 섭취 시간/장소/상황에 대한 의견 ·····27
<표3-3> 한우 선호 부위에 대한 의견 ·····28
<표3-4> 한우 구입 채널에 대한 의견 ·····28
<표3-5> 한우 취식 장소에 대한 의견 ·····29
<표3-6> 한우 주요 구매 요인에 대한 의견 ·····29
<표3-7> 한우의 신선도 기준에 대한 의견 ·····29
<표3-8> 한우 요리에 대한 의견 ·····30
<표3-9> 한우를 레시피로 하는 TV프로그램에 대한 의견 ·····30
<표3-10> 한우 이미지 및 정의에 대한 의견 ·····30
<표3-11> 수입산 쇠고기 이미지에 대한 의견 ·····31
<표3-12> 한우와 수입산 쇠고기 차이점에 대한 의견 ·····32
<표3-13> 한우 장·단점에 대한 의견 ·····32
<표3-14> 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 의견 ·····32
<표3-15> 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 설명 후 한우 구매에 대한 의견 ···33
<표3-16> 한우 관련 홍보활동 접촉 경험에 대한 의견 ·····33
<표3-17> 2016년 한우자조금 TV광고[반가운 날]에 대한 의견 ·····33
<표3-18> 2016년 한우자조금 TV광고[또 하나의 한류]에 대한 의견 ·····34
<표3-19> 2016년 한우자조금 TV광고 모델 지진희에 대한 의견 ·····34
<표3-20> 한우자조금 광고 방향에 대한 의견 ·····35
<표3-21> 한우 관련 방송 프로그램에 대한 의견 ·····35
<표3-22> 한우114 쇼핑몰에서 한우 주문 의향에 대한 의견 ·····35

<표3-23> 한우자조금관리위원회 인지도에 대한 의견 ·····36
<표3-24> 한우 시식에 대한 의견 ·····36
<표3-25> 한우 소비촉진을 위해 진행해야 할 활동에 대한 의견 ·····36
<표3-26> 2016년 주요 사업 소비자 성과지수 ·····42
<표3-27> 2016년 소비 홍보 활동 성과분석 ·····43
<표3-28> 주요 사업별 인지도 ·····44
<표3-29> 주요 사업별 호감도 ·····45
<표3-30> 주요 사업별 인지 이후 섭취 증가 ·····46
<표3-31> 주요 사업별 속성 평가 ·····47
<표3-32> 한우 슬로건 인지도 ·····48
<표3-33> 한우 슬로건 호감도 ·····49
<표3-34> TV광고[반가운 날] 인지 및 섭취 변화 ·····50
<표3-35> TV광고[반가운 날] 호감도 및 TV광고 속성 평가 ·····51
<표3-36> TV광고[또 하나의 한류] 인지 및 섭취 변화 ·····52
<표3-37> TV광고[또 하나의 한류] 호감도 및 TV광고 속성 평가 ·····53
<표3-38> TV광고 평가 ·····54
<표3-39> PPL광고 인지 및 섭취 변화 ·····55
<표3-40> PPL광고 관심 내용 및 호감도 ·····56
<표3-41> PPL광고 평가 ·····57
<표3-42> 인쇄매체 홍보기사 인지 및 섭취 변화 ·····58
<표3-43> 인쇄매체 홍보기사 관심 내용 및 호감도 ·····59
<표3-44> 인쇄매체 홍보기사 평가 ·····60
<표3-45> 온라인 홍보활동 인지 및 섭취 변화 ·····61
<표3-46> 관심 온라인 홍보활동 및 호감도 ·····62
<표3-47> 온라인 홍보활동 평가 ·····63
<표3-48> 공익/체험 이벤트 인지 및 섭취 변화 ·····64
<표3-49> 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도 ·····65
<표3-50> 공익/체험 이벤트 평가 ·····66
<표3-51> 2016년 주요 현장 소비자 성과지수 ·····68
<표3-52> 한우 체험 사업에 대한 의견 ·····69

4장. 한우자조금사업의 대내적 성과분석

<표4-1> 2016년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수 ·····75
<표4-2> 2016년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과분석 ·····76
<표4-3> 2016년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수 ·····77
<표4-4> 2016년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과분석 ·····78
<표4-5> 한우자조금 사업 필요성 및 세부 사업별 평가 ·····79
<표4-6> 한우자조금 예산 배분의 효율성 ·····80
<표4-7> 한우자조금 사업 필요성 및 예산 배분의 효율성 변화 ·····81
<표4-8> 한우자조금 사업의 우선순위 (1순위) ·····83

〈표4-9〉 한우자조금 사업의 우선순위 변화 ·····84
〈표4-10〉 한우자조금 TV광고에 대한 평가 ·····85
〈표4-11〉 유통구조 개선 사업 인지도 ·····86
〈표4-12〉 유통구조 개선 사업 효과성 평가 ·····87
〈표4-13〉 유통구조 개선사업의 우선순위 (1순위) ·····88
〈표4-14〉 농가 교육 및 정보제공 사업 인지도 ·····90
〈표4-15〉 농가 교육 및 정보제공 사업 참여 경험 ·····90
〈표4-16〉 농가 교육 및 정보제공 사업 도움 정도 ·····91
〈표4-17〉 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업에 대한 의견 ·····92
〈표4-18〉 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업의 우선순위 (1순위) ·····93

5장. 향후 한우자조금사업 추진 방향 수립

〈표5-1〉 TV광고 인식 변화 ·····97
〈표5-2〉 PPL광고 인식 변화 ·····98
〈표5-3〉 인쇄매체 홍보기사 인식 변화 ·····99
〈표5-4〉 온라인 홍보활동 인식 변화 ·····100
〈표5-5〉 공익/체험 이벤트 인식 변화 ·····101
〈표5-6〉 소비자 세분화 요약 ·····107
〈표5-7〉 40~60대 주부 : 기본 프로파일 ·····108
〈표5-8〉 40~60대 주부 : 성과지수 및 주요 사업 평가 ·····109
〈표5-9〉 40~60대 남성 : 기본 프로파일 ·····110
〈표5-10〉 40~60대 남성 : 성과지수 및 주요 사업 평가 ·····111
〈표5-11〉 2030 남녀 : 기본 프로파일 ·····112
〈표5-12〉 2030 남녀 : 성과지수 및 주요 사업 평가 ·····113

- 그 림 목 차 -

2장. 한우자조금의 조성과 사업의 주요 내용

[그림2-1] 2016년 한우 TV광고 ·····17
[그림2-2] 2016년 한우 PPL광고 ·····18
[그림2-3] 2016년 한우 인쇄매체 홍보기사 ·····19
[그림2-4] 2016년 한우 온라인 홍보활동 ·····20
[그림2-5] 2016년 한우의 날 및 도광역시 소비홍보 행사 ·····21
[그림2-6] 2016년 기타 소비홍보 ·····21
[그림2-7] 2016년 농가 대상 교육 및 정보제공 ·····22

3장. 한우자조금사업의 대외적 성과분석

[그림3-1] 2016년 주요 사업 소비자 성과지수 산출 모델 ·····41
[그림3-2] 2016년 주요 사업 소비자 성과지수 ·····42
[그림3-3] 2016년 소비 홍보활동 성과분석 ·····43
[그림3-4] 주요 사업별 인지도 및 호감도 ·····44
[그림3-5] 주요 사업별 인지 이후 섭취 증가 ·····46
[그림3-6] 주요 사업별 속성 평가 ·····47
[그림3-7] 한우 슬로건 인지도 ·····48
[그림3-8] 한우 슬로건 호감도 ·····49
[그림3-9] TV광고[반가운 날] 인지 및 섭취 변화 ·····50
[그림3-10] TV광고[반가운 날] 호감도 및 TV광고 속성 평가 ·····51
[그림3-11] TV광고[또 하나의 한류] 인지 및 섭취 변화 ·····52
[그림3-12] TV광고[또 하나의 한류] 호감도 및 TV광고 속성 평가 ·····53
[그림3-13] TV광고 평가 ·····54
[그림3-14] PPL광고 인지 및 섭취 변화 ·····55
[그림3-15] PPL광고 관심 내용 및 호감도 ·····56
[그림3-16] PPL광고 평가 ·····57
[그림3-17] 인쇄매체 홍보기사 인지 및 섭취 변화 ·····58
[그림3-18] 인쇄매체 홍보기사 관심 내용 및 호감도 ·····59
[그림3-19] 인쇄매체 홍보기사 평가 ·····60
[그림3-20] 온라인 홍보활동 인지 및 섭취 변화 ·····61
[그림3-21] 관심 온라인 홍보활동 및 호감도 ·····62
[그림3-22] 온라인 홍보활동 평가 ·····63
[그림3-23] 공익/체험 이벤트 인지 및 섭취 변화 ·····64
[그림3-24] 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도 ·····65

[그림3-25] 공익/체험 이벤트 평가 ·····66
[그림3-26] 2016년 현장조사 성과지수 산출 모델 ·····67
[그림3-27] 2016년 주요 사업 소비자 성과지수 ·····68

4장. 한우자조금사업의 대내적 성과분석

[그림4-1] 2016년 농가 소비촉진 및 유통구조 개선사업 지수 산출 모델 ·····74
[그림4-2] 2016년 농가교육 및 정보제공 성과지수 산출 모델 ·····74
[그림4-3] 2016년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수 ·····75
[그림4-4] 2016년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과분석 ·····76
[그림4-5] 2016년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수 ·····77
[그림4-6] 2016년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과분석 ·····78
[그림4-7] 한우자조금 사업 필요성 및 세부 사업별 평가 ·····79
[그림4-8] 한우자조금 예산 배분의 효율성 ·····80
[그림4-9] 한우자조금 사업 필요성 및 예산 배분의 효율성 변화 ·····81
[그림4-10] 한우자조금 예산 배분에 대한 의견 ·····82
[그림4-11] 한우자조금 사업의 우선순위 ·····83
[그림4-12] 한우자조금 사업의 우선순위 변화 ·····84
[그림4-13] 한우자조금 TV광고에 대한 평가 ·····85
[그림4-14] 유통구조 개선 사업 인지도 및 효과성 평가 ·····86
[그림4-15] 유통구조 개선사업의 우선순위 ·····88
[그림4-16] 농가 교육 및 정보제공 사업 인지도 및 참여 경험, 도움 정도 평가 ·····89
[그림4-17] 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업의 우선순위 ·····93

5장. 향후 한우자조금사업 추진 방향 수립

[그림5-1] TV광고 인식 변화 ·····97
[그림5-2] PPL광고 인식 변화 ·····98
[그림5-3] 인쇄매체 홍보기사 인식 변화 ·····99
[그림5-4] 온라인 홍보활동 인식 변화 ·····100
[그림5-5] 공익/체험 이벤트 인식 변화 ·····101
[그림5-6] 쇠고기 및 경쟁 육류 취식 빈도 ·····102
[그림5-7] 쇠고기 선호부위 ·····102
[그림5-8] 쇠고기 주요 구매 요인 ·····103
[그림5-9] 쇠고기 원산지 확인 및 구매 여부 ·····104
[그림5-10] 한우와 수입산 쇠고기 인식 비교 ·····104
[그림5-11] 한우 소비 촉진을 위한 필요 사항 ·····105
[그림5-12] 한우자조금 소비자 시장 세분화 결과 ·····106
[그림5-13] 한우자조금 사업의 타겟팅 ·····114
[그림5-14] 타겟 전략 : 40~60대 주부 ·····115
[그림5-15] 타겟 전략 : 40~60대 남성 ·····116

[그림5-16] 타겟 전략 : 2030 남녀 ·····117
[그림5-17] 포지셔닝 전략 ·····119
[그림5-18] 한우자조금의 소비 홍보 방안 ·····123
[그림5-19] 타겟별 마케팅 차별화 ·····124

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 한우에 대한 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 한우에 대한 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 가능케 함.**

・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, 맞춤형 컨설팅, 유통개선활동, 지역별 시식회와 이벤트 행사 등을 포함한 교육 및 정보제공사업.
- 기타 조사연구사업 등을 통하여 한우 시장 확대와 수급안정을 위한 활동.

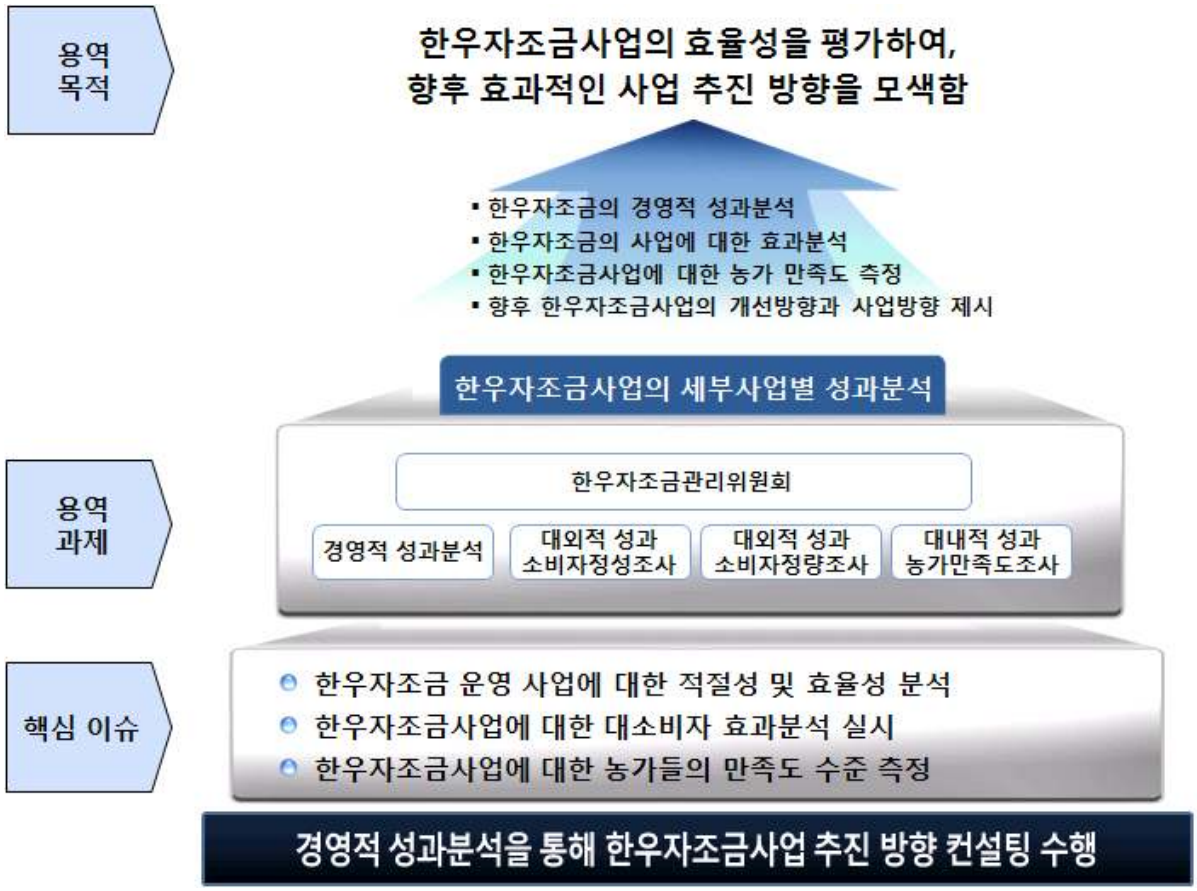
○ **한우자조금사업은 한우 소비촉진 및 교육 등을 통해 농가 수익에 이바지하기 위해 존립하는 사업임.**

・따라서 한우자조금의 올바르고 효율적인 사용은 한우 농가의 권익과 수익에 지대한 영향을 미치며 성과는 농가에게 고루 전달되어야 함.

・이를 위해서는 당해의 한우자조금사업의 경제적 성과가 공정하고 정확하게 평가하여 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 구체적인 의견을 조사하여 향후 홍보 전략 및 방향성 수립에 필요한 기초자료 수집에 목적이 있음.

○ 소비자 정성조사 설계는 아래와 같음.

<table>
<tr><th>구 분</th><th>내 용</th></tr>
<tr><td>조 사 방 법</td><td>소비자 좌담회 (Focus Group Discussion)</td></tr>
<tr><td>조 사 지 역</td><td>서울 및 수도권</td></tr>
<tr><td>조 사 대 상</td><td>- 35~55세
- 월 2회 이상 한우 섭취/구매자
- 한 달 평균 쇠고기 구매비용 5만 원 이상</td></tr>
<tr><td>표 본 구 성</td><td>
<table>
<tr><th>그룹</th><th>그룹 특성</th><th>Total</th></tr>
<tr><td>G1</td><td>25~39세 여성 / 직장인 및 전업주부</td><td>1Gr</td></tr>
<tr><td>G2</td><td>25~39세 남성 / 직장인</td><td>1Gr</td></tr>
<tr><td>G3</td><td>40~54세 여성 / 직장인 및 전업주부</td><td>1Gr</td></tr>
<tr><td>G4</td><td>40~54세 남성 / 직장인</td><td>1Gr</td></tr>
<tr><td colspan="2">Total</td><td>4Gr</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>조 사 일 시</td><td>2016년 7월 26일~28일(3일간)</td></tr>
</table>

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

나. 소비자 정량조사

○ 소비자 정량조사는 한우 소비자의 요구와 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.

<table>
<tr><th>구 분</th><th>내 용</th></tr>
<tr><td>조 사 방 법</td><td>개별면접조사</td></tr>
<tr><td>조 사 지 역</td><td>전국(서울/6대 광역시 및 주요 도시)</td></tr>
<tr><td>조 사 대 상</td><td>- 20대~60대 성인 남녀
- 6개월 이내 한우 섭취/구매자</td></tr>
<tr><td>표 본 구 성</td><td>
<table>
<tr><th></th><th>20대</th><th>30대</th><th>40대</th><th>50대</th><th>60대</th><th>Total</th></tr>
<tr><td>표본 수</td><td>186</td><td>208</td><td>241</td><td>226</td><td>139</td><td>1,000</td></tr>
<tr><td colspan="5">Total</td><td>1,000명</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>조 사 일 시</td><td>2016년 10월 24일~11월 11일(21일간)</td></tr>
</table>

○ 소비자 정량조사는 2016년도 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. 소비자 현장 조사

○ 소비자 현장 조사는 한우자조금 사업 참여자를 대상으로 자조금 사업의 성과를 평가하고, 향후 한우자조금사업과 홍보방향에 대한 전략수립을 위한 기초 자료 수집에 목적이 있음.

○ 소비자 현장 조사의 설계는 아래와 같음.

<table>
<tr><th>구 분</th><th>내 용</th></tr>
<tr><td>조 사 방 법</td><td>전화조사</td></tr>
<tr><td>조 사 지 역</td><td>한우자조금 사업 참여자 대상</td></tr>
<tr><td>조 사 대 상</td><td>- 한우자조금 사업 참여자</td></tr>
<tr><td>표 본 구 성</td><td>
<table>
<tr><th></th><th>신촌한우 페스티벌</th><th>2016한우 쿠킹 클래스</th><th>한우캠핑 페스티벌</th><th>학교급식 맛체험 행사</th><th>도광역시 소비홍보</th><th>한우 먹는날 행사</th><th>Total</th></tr>
<tr><td>표본 수</td><td>50</td><td>18</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>50</td><td>268</td></tr>
<tr><td colspan="6">Total</td><td>268명</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>조 사 일 시</td><td>2016년 11월 7일~11월 11일(5일간)</td></tr>
</table>

○ 소비자 현장 조사는 사업 참여 전/후 한우에 대한 태도와 행동 변화와 현장 만족도에 대한 참여자의 다양한 의견을 조사하여 한우자조금사업의 대외적인 성과를 분석함.

라. 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.

<table>
<tr><th>구 분</th><th>내 용</th></tr>
<tr><td>조 사 방 법</td><td>전화조사(E-mail, 팩스, 우편을 이용함)</td></tr>
<tr><td>조 사 지 역</td><td>전국의 한우 농가 대상</td></tr>
<tr><td>조 사 대 상</td><td>- 한우 농가
- 대의원 및 일반농가</td></tr>
<tr><td>표 본 구 성</td><td>
<table>
<tr><th></th><th>대의원</th><th>일반농가</th><th>Total</th></tr>
<tr><td>표본 수</td><td>169</td><td>331</td><td>500</td></tr>
<tr><td colspan="3">Total</td><td>500명</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>조 사 일 시</td><td>2016년 10월 24일~11월 11일(21일간)</td></tr>
</table>

○ 농가조사는 한우자조금사업의 필요성과 효율적인 자금 운용, 사업별 평가 등 2016년에 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 (Top2%)
그렇다	4점	➡	75점	
보통	3점	➡	50점	보통
그렇지 않다	2점	➡	25점	부정 (Bot2%)
매우 그렇지 않다	1점	➡	0점	

○ 긍정(Top2%) : 5점 척도 항목에서 5점과 4점으로 응답한 긍정 응답자의 비율.

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 25세~54세를 대상으로 조사하였으며, 그에 따른 응답자 특성은 <표 1-1>과 같음.

<표1-1> 소비자 정성조사 응답자 특성

Group #1 : 25~39세 여성 직장인+전업주부										
	이름	연령	직업	가정 내		식당 및 음식점		한우 주 구매 장소	구매 시 원산지 확인여부	작년여행, 캠핑횟수
				한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용	한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용			
1	서OO	39세	주부	4회	7만원	1회	7만원	대형 할인마트	예	2회
2	신OO	27세	회사원	1회	4만원	1회	15만원	대형 할인마트	예	2회
3	박OO	30세	주부	4회	20만원	0회	-	대형 할인마트	예	7회
4	장OO	26세	회사원	4회	20만원	2회	20만원	대형 할인마트	예	2회
5	오OO	36세	주부	2회	15만원	2회	10만원	대형 할인마트	예	2회
6	김OO	31세	회사원	4회	20만원	2회	14만원	대형 할인마트	예	2회
7	김OO	37세	주부	3회	10만원	7회	40만원	동네정육점	아니오	20회
8	장OO	32세	주부	4회	30만원	0회	-	대형 할인마트	예	1회

Group #2 : 25~39세 남성 직장인										
	이름	연령	직업	가정 내		식당 및 음식점		한우 주 구매 장소	구매 시 원산지 확인여부	작년여행, 캠핑횟수
				한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용	한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용			
1	이OO	39세	공인 중개사	2회	10만원	1회	10만원	대형 할인마트	예	4회
2	이OO	37세	회사원	3회	6만원	1회	18만원	-	예	10회
3	이OO	29세	의사	0회	-	3회	30만원	-	예	2회
4	강OO	36세	회사원	5회	20만원	5회	35만원	동네마트	예	3회
5	장OO	31세	회사원	2회	9만원	4회	30만원	동네정육점	예	5회
6	박OO	25세	회사원	3회	15만원	3회	30만원	대형 할인마트	예	5회
7	김OO	30세	회사원	1회	10만원	3회	40만원	대형 할인마트	애	3회
8	정OO	34세	회사원	1회	2.5만원	3회	7만원	-	예	2회

Group #3 : 40~54세 여성 직장인+전업주부										
	이름	연령	취업 여부	가정 내		식당 및 음식점		한우 주 구매 장소	구매 시 원산지 확인여부	작년여행, 캠핑횟수
				한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용	한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용			
1	곽OO	50세	회사원	1회	8만원	2회	25만원	대형 할인마트	예	3회
2	이OO	51세	회사원	4회	24만원	0회	-	대형 할인마트	예	2회
3	노OO	40세	회사원	2회	8만원	1회	7만원	대형 할인마트	예	7회
4	장OO	53세	주부	4회	10만원	4회	20만원	대형 할인마트	예	2회
5	한OO	42세	주부	4회	20만원	1회	7만원	대형 할인마트	예	2회
6	강OO	41세	주부	5회	20만원	3회	15만원	대형 할인마트	예	4회
7	김OO	49세	주부	-	-	3회	25만원	대형 할인마트	예	3회
8	임OO	48세	회사원	7회	40만원	1회	15만원	대형 할인마트	예	2회

Group #3 : 40~54세 남성 직장인										
	이름	연령	취업 여부	가정 내		식당 및 음식점		한우 주 구매 장소	구매 시 원산지 확인여부	작년여행, 캠핑횟수
				한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용	한 달 평균 섭취횟수	한 달 평균 구매비용			
1	장OO	47세	회사원	2회	9만원	4회	30만원		예	6회
2	홍OO	46세	회사원	6회	35만원	0회	-	대형 할인마트	예	2회
3	최OO	51세	회사원	1회	3.5만원	1회	9만원		예	2회
4	이OO	54세	회사원	2회	6만원	3회	30만원	대형 할인마트	예	3회
5	이OO	44세	회사원	4회	20만원	1회	7만원	대형 할인마트	예	2회
6	정OO	41세	회사원	1회	6만원	2회	30만원		예	2회
7	이OO	44세	회사원	2회	14만원	3회	35만원		예	1회
8	이OO	52세	회사원	1회	3만원	2회	10만원		아니오	2회

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	(629)	62.9
	자영업	(101)	10.1
	주부	(152)	15.2
	기타	(118)	11.8
소득	보통(300만원 미만)	(100)	10.0
	중위(300-500만원 미만)	(520)	52.0
	상(500만원 이상)	(380)	38.0
한우 취식빈도	Heavy User	(254)	25.4
	Medium User	(596)	59.6
	Light User	(150)	15.0

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

다. 소비자 현장조사

○ 소비자 현장조사는 한우자조금 사업 참여자를 대상으로 조사하였으며, 그에 따른 응답자 특성은 <표 1-3>과 같음.

<표1-3> 소비자 현장 조사 응답자 특성

구 분		사전 조사 (명)	사후 조사 (명)
전 체		(400)	(268)
성별	남자	(230)	(151)
	여자	(170)	(117)
연령대	10대	(100)	(50)
	20대	(133)	(63)
	30대	(46)	(55)
	40대	(49)	(60)
	50대	(48)	(26)
	60세 이상	(24)	(14)
참여행사	신촌한우페스티벌	(100)	(50)
	2016 한우 쿠킹클래스	-	(18)
	한우 캠핑 페스티벌	-	(50)
	학교급식 맛체험 행사	(100)	(50)
	도광역시 소비홍보	(100)	(50)
	한우 먹는날 행사	(100)	(50)

라. 농가조사

○ 농가조사는 전국 한우농가를 대상으로 조사하였으며, 그에 따른 응답자 특성은 <표 1-4>와 같음.

<표1-4> 농가조사 응답자 특성

구 분		응답자 수 (명)	구성 비율 (%)
전 체		(500)	100.0
직급	대의원	(169)	33.8
	일반 농가	(331)	66.2
연령	40대 이하	(86)	17.2
	50대	(212)	42.4
	60대 이상	(202)	40.4
지역	수도권	(28)	5.6
	경상권	(204)	40.8
	전라권	(76)	15.2
	충청권	(112)	22.4
	강원/제주권	(80)	16.0
규모	소규모(100두 이하)	(159)	31.8
	중규모(101두~200두 이하)	(188)	37.6
	대규모(201두 이상)	(153)	30.6
경력	10년 미만	(39)	7.8
	10-19년	(111)	22.2
	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. 2016년 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. 2016년은 연기자 지진희 씨를 모델로 선정하여 광고를 제작하였음.

○ '반가운 날' 광고는 한우만 있다면 매일이 특별하다는 메시지를 통해 소비자에게 한우에 대한 가치를 재조명하는 것이 목적임.

○ '또 하나의 한류' 광고는 세계인이 감탄하는 한우의 우수성을 알리는 것이 목적임.

○ 상반기와 하반기 통틀어 지상파 총 629회, 케이블TV 총 995회, 종편 총 630회에 걸쳐 방영함.

[그림2-1] 2016년 한우 TV광고

- 2016년 TV광고[반가운 날] -

- 2016년 TV광고[또 하나의 한류] -

나. PPL 광고

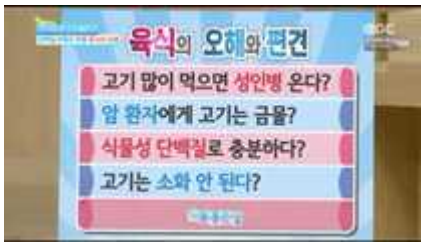
○ 공중파 생활정보프로그램, 교양프로그램, 드라마 및 영화 등의 제작 및 협찬을 통해 마블링, 육류 섭취에 따른 성인병 유발 등의 부정적인 언론 보도로 인한 소비자의 잘못된 인식을 해소하고, 한우의 우수성 및 영양학적 가치를 조명하여 국민적 공감대를 형성하며, 한우에 대한 정확한 정보전달을 통해 긍정적 인식을 확산하는데 목적이 있음.

○ 예능프로그램을 통해 한우 선물세트를 협찬하고, 한우 레시피를 소개하였으며, 교양정보 프로그램을 통해 한우 레시피 및 영양소, 구입 방법과 관련된 정보를 전달함.

[그림2-2] 2016년 한우 PPL광고

- SBS 생활경제 (2월) -

- MBC 나 혼자 산다 (4월) -



- MBC 기분좋은날 (5월) -

- MBC 생방송 오늘 저녁 (7월) -

- KBS2 생생정보 (8월) -

- KBS2 아침이 좋다 (9월) -

다. 라디오 광고

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

○ 지속적인 라디오 광고를 통해 한우에 대한 긍정적인 이미지 제고.

라. 인쇄매체 홍보기사

○ 한우고기 우수성과 차별화된 이미지, 한우소비촉진 등을 위한 신문, 잡지광고 진행을 통해 소비자에게 한우에 대한 신뢰와 안전성을 홍보하는 것이 목적임.

○ 한우에 대한 올바른 정보제공 및 수입육과의 차별화된 우수성을 전달함으로써 한우에 대한 긍정적인 이미지를 제고하고 한우소비촉진을 유도함.

○ 신문광고와 잡지광고는 약 20개 매체를 통해 진행함

[그림2-3] 2016년 한우 인쇄매체 홍보기사

- 세계일보 3월 25일자 -

- 헤럴드경제 4월 12일자 -

- 글로벌이코노믹 6월 21일자 -

- 머니투데이 9월 6일자 -

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] 2016년 한우 온라인 홍보활동

- 한우 쿠킹클래스 온라인 광고 -

- 가정의 달 특별기획전 온라인 광고 -

- 추석 명절 온라인 광고 -

- 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날) -

바. 한우의 날 및 도광역시 소비홍보 행사

○ 1년에 한번 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날 : 11월 1일)로 지정, 선포하여 매년 다양한 행사를 개최함으로써 소비자의 관심과 소비촉진을 유도하고, 민족문화의 상징인 한우를 생산자와 소비자가 함께 할 수 있는 상생기틀을 마련하며, 한우 가격 하락 분위기 차단을 위한 선제적 한우 홍보행사를 통해 획기적인 소비확대를 도모함.

○ 도광역시 소비홍보 행사는 한우유통업체 및 판매업소와 연계한 소비촉진 행사를 진행함으로써 한우소비를 확대하는 계기를 마련하고 소비촉진을 유도하여, 축제 및 직거래장터를 통해 한우 홍보 및 판매를 촉진하고 소값 안정에 기여함.

[그림2-5] 2016년 한우의 날 및 도광역시 소비홍보 행사

- 한우의 날 -

- 도광역시소비홍보 행사 -

사. 기타 소비홍보

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

[그림2-6] 2016년 기타 소비홍보

- 극장 광고 -

- 지하철 남부터미널역 옥외광고 -

2. 유통구조 개선사업

○ 한우 유통구조를 개선하고 한우산업을 안정화하기 위해 한우 유통투명화 정보 제공, 우리 한우 판매점 선정 사업, 한우유통바이어 전국대회, 생산비절감 지원사업, 이동 판매 차량 구입, 한우수출지원 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 기술, 정보 등을 제공하였으며, 농가를 양성하고 고품질 한우를 생산하는데 기여함.

○ 구체적인 사업으로는 생산성 향상교육, 인공수정 교육, 맞춤형 컨설팅, 한우농가 해외 연수, 한우 경진 대회 지원, 한우 농가 홍보 및 계도 광고, 한우자조금 소식지 발행, 한우산업 발전 심포지엄, 한우 질병방역(결핵박멸) 협의회, 한우 홍보영상 제작 등이 있음.

[그림2-7] 2016년 농가 대상 교육 및 정보제공

- 한우산업 발전 심포지엄 -

- 한우 생산성 향상교육 -

나. 소비자 대상 교육 및 정보제공 사업

○ 소비자 대상 교육 및 정보제공 사업은 농가 및 소비자들에게 한우자조금 인식을 제고하고, 한우고기 소비촉진 및 잠재 소비층을 확대하고, 한우에 대한 친숙감을 형성시켜 한우이미지를 제고함.

○ 구체적인 사업으로는 홈페이지 운영관리, 한우알림 순회공연, 학생 및 소비자 대상 한우우수성 홍보, 아름다운 한우농장 가꾸기 또 하나의 한류, 축산업 및 축산물에 대한 소비자 인식 개선 등이 있음.

4. 조사연구 사업

○ 조사연구 사업은 한우산업에 대한 폭넓은 연구를 통하여 한우산업의 안정적 발전을 도모하고 나아가 한우의 소비촉진에 기여함.

○ 2016년도 조사연구 사업으로는 인체 유익한 단기불포화지방산 증대 한우고기 생산기술 개발, 사료첨가제 급여가 한우의 생산성에 미치는 영향 연구, 한우육내 생리활성물질의 변화와 대장암 억제 메커니즘 영향 규명, 한우고

기 건식숙성 방법 설정 연구, 국내 한우도축장 예냉감량 실태조사 연구, 쇠고기 이력제를 활용한 축산관측 고도화 연구 등을 진행함.

5. 수급 조절

○ 한우유통업체 및 판매업소와 연계한 소비촉진 행사를 진행함으로써 한우소비를 확대하는 계기를 마련하고 소비촉진을 유도하며, 축제 및 직거래장터를 통해 한우 홍보 및 판매를 촉진, 소값 안정에 기여함.

3장

한우자조금사업의 대외적 성과분석 - 소비자 조사 -

1절. 소비자 정성조사
(소비자 좌담회)
2절. 소비자 정량조사
(면접조사)
3절. 소비자 현장조사
(면접 및 전화조사)

1절. 소비자 정성조사(소비자 좌담회)

1. 소비자 좌담회 조사 결과

가. 육류 섭취 실태 및 쇠고기 주요 구매 요인

(1) 육류 섭취량 변화에 대한 의견

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

○ 회식자리가 많다보니 육류를 많이 먹게 된다는 의견도 나타남.

<표3-1> 육류 섭취량 변화에 대한 의견

아이들의 성장을 위해 육류 섭취량이 증가함
"아이가 성장하니까 늘어난 거죠.(G1)" *"애들 먹고 싶은 것 위주로 먹으면 부실하게 돼서 끼니에 한 끼 정도는 고기 위주로 먹이려고 노력을 해요.(G3)"* *"애들이 크니까 육식이 점점 늘어요.(G4)"*
회식을 하면서 육류 섭취량이 증가함
"요즘은 저렴한 데가 많고 무한리필 집도 많고 하다 보니까 친구들 만나서 편하게 술 먹거나 회식을 하면서 늘어났어요.(G2)" *"날이 덥고 힘들다 보니까 많이 찾는 것 같아요.(G2)"* *"회식이 많이 늘다보니 육류 섭취량이 늘어나요.(G4)"*

(2) 한우 섭취 시간/장소/상황에 대한 의견

○ 집에서 가족들과 같이 집에서 먹거나 외식을 할 때 한우를 많이 섭취하는 것으로 나타남.

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

<표3-2> 한우 섭취 시간/장소/상황에 대한 의견

가족들과 함께
"집에서 그냥 사서 저녁에 가족들과 먹어요.(G1)" *"가족들하고 주말에 외식으로 많이 먹어요.(G4)"*
구이용
"등심이나 안심 많이 구워 먹어요.(G2)" *"스테이크 많이 먹어요.(G3)"*

국거리용
“국에 고기를 넣는다든지 국거리로 해서 또는 찌개로 많이 먹어요.(G4)“

(3) 한우 선호 부위에 대한 의견

○ 선호하는 한우 부위로는 등심과 안심이 가장 많았음.

<표3-3> 한우 선호 부위에 대한 의견

등심/안심
“신랑하고 먹을 때는 등심, 아이 이유식은 안심을 먹어요.(G1)” *“애기 키우다 보니까 이유식을 할 때 안심 많이 썼어요.(G2)”* *“고기 좋아하는 큰 딸이 항상 씹는 맛을 강조해서 등심 많이 사요.(G3)“*

(4) 한우 구입 채널에 대한 의견

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

○ 대형마트는 쇼핑하러 간 김에 산다는 의견이 많았음.

○ 중요한 고기를 사거나 원하는 만큼 구입할 때는 동네 정육점에서 구매한다는 의견이 많이 나타남.

<표3-4> 한우 구입 채널에 대한 의견

대형마트 구매
“쇼핑하러 간 김에 사와요.(G1)” *“다른 거 살 때 같이 살 수 있어서 편해서 대형마트에서 사요.(G2)“* *“시간적 여유가 있을 때에는 마트에서 다른 쇼핑 하면서 같이 장을 볼 때 같이 사요.(G4)“*
동네 정육점 구매
“중요한 건 동네 직판장이나 동네 정육점에서 사요.(G1)“ *“동네 정육점은 원하는 만큼 구입할 수 있어요.(G3)“*

(5) 한우 취식 장소에 대한 의견

○ 한우를 취식하는 장소에 대해서는 TV나 블로그를 통해서 정보를 얻어서 외식하는 경우가 많았고, 외식할 경우 한우를 취식하는 장소로는 TV나 블로그에서 본 정육식당을 간다는 의견이 가장 많았음.

<표3-5> 한우 취식 장소에 대한 의견

외식 시 정육식당
"저도 블로그 참조해서 맛있는 한우 집 찾아 가요.(G2)" *"블로그 검색할 때도 있고 지인들한테 추천 받아서 정육식당을 가요.(G4)"*

(6) 한우 주요 구매 요인에 대한 의견

○ 한우를 구매할 때 가장 고려하는 요인으로 가격과 등급, 신선도를 고려한다는 의견이 가장 많았음.

<표3-6> 한우 주요 구매 요인에 대한 의견

가격
"좋은 등급일수록 가격이 비싸니까요.(G3)"
등급
"++이 많은 것 위주로 등급 보고 사요.(G1)" *"소량으로 사는 경우가 많기 때문에 무조건 높은 등급으로 사요.(G2)"*
신선도
"선명한. 이렇게 우중충한 색 말고 선명한 것으로 사요.(G1)" *"모든 음식이 그렇지만 신선도가 나쁘면 몸에 안 좋을 것 같아서요.(G1)"* *"신선도는 기본적으로 생각 하죠.(G2)"*

(7) 한우의 신선도 기준에 대한 의견

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

<표3-7> 한우의 신선도 기준에 대한 의견

도축날짜
"육류에도 제조 날짜와 언제까지 먹으라는 게 있거든요. 가까운 거면 빨리 한 거고 오늘 들어온 거 물어보기도 해요.(G1)" *"포장에 도축날짜가 적혀 있죠.(G4)"*
색상
"선홍빛 밝은 색이면 신선한 거예요.(G2) " *"하루 지난 건 색깔이 죽어 있잖아요. 비교가 돼요.(G3)"*

“날짜는 안 보고요. 색을 보죠. 오래된 건지.(G4)“

(8) 한우 요리에 대한 의견

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

<표3-8> 한우 요리에 대한 의견

구워 먹을 때 한우 사용
“블로그 보고 해 봤는데 구워 먹는 게 편하고 맛이 제일 나아요.(G1)” *“한우는 구이로 먹는 게 가장 무난해요.(G2)“*

(9) 한우를 레시피로 하는 TV프로그램에 대한 의견

○ 한우를 레시피로 하는 TV프로그램 또는 쿡방을 시청한 경험이 있는 응답자는 다수 나타났으며, 방송을 통해 한우 레시피를 보고 요리해본 경험이 있는 것으로 나타남.

<표3-9> 한우를 레시피로 하는 TV프로그램에 대한 의견

TV프로그램을 보고 한우에 대한 요리해본 경험은 있음
“백종원이 갈비찜 한다고. 제가 혼자 살 때 아니고 엄마랑 살 때 해 보라고 해서 뽑아서 해 봤는데 맛있더라고요.(G1)” *“방송을 보고 해본적은 있어요.(G3)“*

나. 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.(“소비자가 오인하고 있음”)

<표3-10> 한우 이미지 및 정의에 대한 의견

고급스럽다, 맛있다, 믿음이 간다.
“선물용으로 한우를 많이 하고요. 일단은 어르신들한테 많이 접대 하거나 아니면 가정 방문할 때 많이 비싸게 대접하거든요. 고급스러워서(G2)” *“한우는 우리나라에서 사육을 해서 키운 소를 먹기 때문에 우리나라 사람들에게 더 맞고 입맛에 맞고 건강에 좋을 거다 라는 생각이 있고 안전할 것이다. 품질이 보장되기 때문에*

믿음이 간다.(G2)“ *“믿음이 간다.(G4)”*
우리나라에서 키운 소
“우리나라에서 크고 자라고 도축한 소.(G1)“ *“한우는 우리나라 토종 품종을 한국에서 제대로 키워서 먹는 소에요.(G3)“*

(2) 수입산 쇠고기 이미지

○ 수입산 쇠고기를 떠올릴 때 연상되는 이미지로는 부정적인 이미지가 많았음.

○ 품질이 낮음, 저렴한 가격, 맛없음, 안전문제 등의 의견이 나타남.

<표3-11> 수입산 쇠고기 이미지에 대한 의견

저렴한 가격, 맛없음, 안전문제
“수입산 고기들이 저렴해요.(G1)” *“안전하지 못하다는 의구심이 있어요.(G2)”* *“수입산은 많이 질기고 유즙도 많이 나오지 않으니까.(G3)“* *“국내로 들어오는 미국산이나 이런 소들은 등급이 떨어지고 나이 많은 소들이 들어온다고 하더라고요.(G4)“*
미국산 - 저렴한 가격, 냄새가 남는, 광우병
“저렴한데다 맛은 그렇게 잘 맛있는지 모르겠어요.(G1)“ *“광우병 이미지가 남아있어요.(G4)“*
호주산 - 청정
“수입산 중에서는 청정 지역 느낌이 있어요.(G1)“ *“대륙하고 떨어진 곳이기 때문에 질병이라든가 차단이 돼서 청정의 이미지가 있어요.(G3)“* *“호주산은 약간 100%청정 그런 느낌이 많이 들고요.(G4)“*
뉴질랜드산 - 호주산과 비슷한 이미지, 접하기 어려움
“호주산이랑 비슷해요.(G1)“ *“뉴질랜드산은 많이 못 들어봤어요.(G2)“* *“뉴질랜드산은 많지 않더라고요.(G3)“*

(3) 한우와 수입산 쇠고기 차이점에 대한 의견

○ 한우와 수입산 쇠고기를 먹을 때의 가장 큰 차이점은 맛으로 나타남.

<표3-12> 한우와 수입산 쇠고기 차이점에 대한 의견

맛
"질감. 한우가 훨씬 더 부드럽고 수입산은 질겨요.(G1)" *"한우가 부드럽고 순한데 호주산은 질기더라고요.(G2)"* *"육즙이 틀려요. 약간 달짝지근하면서 입에 착 감기는 맛이 호주산은 덜 하죠.(G3)"*

(4) 한우 장·단점에 대한 의견

○ 한우를 먹으면서 느꼈던 장점으로는 맛이 있고 안전해서 먹는다는 의견이 많았음.

○ 한우의 단점으로는 가격이 비싸다는 의견이 많았음.

<표3-13> 한우 장·단점에 대한 의견

한우 장점 - 맛, 안전
"한우가 훨씬 더 부드럽고 수입산은 질겨요.(G1)" *"한우는 안전하다는 인식이 있어요.(G2)"* *"입에 들어갔을 때 호주산은 질기고 한우는 부드러워요.(G2)"* *"한우가 육즙이나 고소한 맛이 있어요.(G3)"*
한우 단점 - 가격
"한우는 가격이 비싸요.(G1)" *"한우는 비싸요. 한우로만 사면 가격이 엄청 뛰어요.(G3)"*

다. 한우 등급제에 관한 이슈

(1) 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 의견

○ 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 TV프로그램 및 기사를 접한 응답자들은 섭취에 크게 영향을 미치지는 않는 것으로 나타남.

<표3-14> 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 의견

TV프로그램 및 기사가 섭취에 크게 영향을 미치진 않음
"기사 보고 난 후에도 괜찮아요. 일단 소고기 선택했을 때에는 1순위가 맛 때문에 먹는 거예요. 지방을 알고 있었지만 일단 먹으면 맛있으니까.(G1)" *"좋아하는 음식을 먹는 거지 크게 지장 있다고 생각 안 들어요.(G2)"* *"마블링도 몸에 좋은 게 아니지만 맛으로 먹는 거니까요.(G4)"*

(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 의견이 많이 나타남.

○ 또한 지금의 등급제는 바뀌어야 할 것 같다는 의견이 다수 나타남.

<표3-15> 한우 등급제도, 마블링, 적색육에 대한 내용 설명 후 한우구매에 대한 의견

구매 변화 없음
"미디어에서는 모든 음식이 안 좋다고 하잖아요. 다 단점이 있기 때문에 보통 한우의 불포화 지방산이 안 좋다(소비자 오인)고 하더라도 그게 구매에 영향을 미치지는 않아요.(G2)" *"많이 먹는다고 하면 한 달에 먹는 횟수가 정해져 있으니까 구매에 영향을 미치지는 않아요.(G3)"*
현재의 한우 등급제도는 바뀌어야 함
"저는 등급제가 신선도나 안전성을 기반으로 하는 줄 알았어요. 그게 아니라고 하면 몸에 나쁜 걸 떠나서 기준 자체가 당황스러운 것 같아요 (G1)" *"마블링이 기준이 되면 안 되고 다른 더 중요한 것으로 등급을 나눠야 된다.(G2)"*

라. 한우 광고 평가

(1) 한우 관련 홍보활동 접촉 경험에 대한 의견

○ 한우 소비 촉진을 위한 홍보활동에 대해서는 TV광고나 전광판 등을 본 적은 있으나 정확하게 기억하는 응답자는 거의 없는 것으로 나타남.

<표3-16> 한우 관련 홍보활동 접촉 경험에 대한 의견

본 적은 있으나 정확히 기억하지 못함
"본 것 같은데 정확히 내용은 잘 모르겠어요.(G1)" *"본 것 같기는 한데 잘 기억이 안 나요.(G2)"*

(2) 2016년 한우자조금 TV광고[반가운 날]에 대한 의견

○ 2016년 한우자조금 TV광고[반가운 날]내용이 임팩트가 없고 평범해서 기억에 잘 남지 않는다는 의견이 많았음.

<표3-17> 2016년 한우자조금 TV광고[반가운 날]에 대한 의견

임팩트가 없고 평범함
"평범해서 그랬던 것 같아요. 컨셉은 일상생활에서 많이 애용하라는 것 같은데 기억에는 잘 안 난 것 같아요.(G1)" *"한우라는 말을 문장마다 쓰면서 임팩트 주려고 하는데 전혀. 와 닿지는 않아요.(G2)"* *"잔상이 없는 것 같아요. 임팩트가 있어야 하는데.(G4)"*

(3) 2016년 한우자조금 TV광고[또 하나의 한류]에 대한 의견

○ 2016년 한우자조금 TV광고[또 하나의 한류]가 [반가운 날] 광고보다는 괜찮고 우리 한우에 대한 자부심이 생긴다는 의견이 많았음.

<표3-18> 2016년 한우자조금 TV광고[또 하나의 한류]에 대한 의견

[반가운 날] 광고보다 나음
"이전보다 이게 더 마음에 드는 것 같아요. 더 기억에 남고 그런 것 같아요.(G1)" *"이 광고가 더 나은 것 같아요. 한우하면 수입하고 차이가 난다는.(G3)"*
우리 한우에 대한 자부심이 생김
"내가 먹어도 좋은 거 먹고 있구나? 이런 생각이 들어요.(G1)" *"궁금증을 유발하는 게 참신했고요. 세계로 뻗어 나간다는 것에 대해서 자부심과 긍지를 느낄 수 있는 긍정적이었어요.(G2)"* *"우리 것에 대한 프라이드가 생기고 외국인들이 선호하고 맛있어 하고 가져가고. 선물로 갖고 가고 싶은 느낌이 들어서 프라이드가 생겨요.(G3)"*

(4) 2016년 한우자조금 TV광고 모델 지진희에 대한 의견

○ 2016년 한우자조금 TV광고 모델 지진희는 잘 어울린다는 의견과 잘 어울리지 않는다는 의견이 고루 나타남.

<표3-19> 2016년 한우자조금 TV광고 모델 지진희에 대한 의견

잘 어울림
"광고 느낌하고 지진희는 잘 어울렸어요.(G1)" *"적당한 캐스팅 같아요.(G2)"*
잘 어울리지 않음
"한우랑은 잘 모르겠어요.(G1)" *"외모에 대한 이미지가 강해서 조금은 안 맞는 것 같아요.(G2)"*

(5) 한우자조금 광고 방향에 대한 의견

○ 한우의 장점인 신선함과 안전함을 강조할 수 있는 도축 및 유통과정에서의 깨끗함을 강조하는 것이 도움이 될 것 같다는 의견이 나타남.

<표3-20> 한우자조금 광고 방향에 대한 의견

신선함과 안전함을 강조
"깨끗한 유통. 깨끗하게 기른다는 걸 강조하면 좋을 것 같아요.(G2)" *"도축 과정에서 신선함 있잖아요. 감성적인 부분에 대한 소비자 심리를 터치하는. 그런 것들이 오히려 더 어필할 것 같아요.(G4)"*

바. 한우 홍보활동 평가

(1) 한우 관련 방송 프로그램에 대한 의견

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

<표3-21> 한우 관련 방송 프로그램에 대한 의견

시사/교양 프로그램
"교양은 사실 한우 말고도 어떤 음식이든 너무 많아요. 너무 좋다는 게 많아서 그렇게 안 남는 것 같아요.(G1)" *"교양은 항상 우리가 살아가는 데에 필요한 것들을 많이 하는 프로그램이기 때문이다.(G3)"*
예능 프로그램
"다큐는 신뢰성이 있어요.(G1)" *"드라마 같은 경우에는 먹는 장면이 많이 나오지 않는데 예능의 경우에는 많이 오래 나올 수 있으니까.(G2)"*

(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.

<표3-22> 한우114 쇼핑몰에서 한우 주문 의향에 대한 의견

맛, 품질, 유통과정에 신뢰가 간다면 한우114 주문 의향 있음
"유통기한이 확실하고 시스템이 정확하다면 온라인에서 구매할 의향 있어요.(G1)" *"가격이 파격적이고 보증을 확실하게 해 주면 구매 할 의향은 있어요.(G2)"*

사. 한우자조금관리위원회 사업 평가

(1) 한우자조금관리위원회 인지도에 대한 의견

○ 한우자조금관리위원회에 대해서 알고 있다는 응답자들은 TV드라마 및 광고 등을 통해서 알게 되었으나, 자조금이라는 단어가 생소해서 잘 모른다는 응답이 나타남.

<표3-23> 한우자조금관리위원회 인지도에 대한 의견

TV드라마 및 광고를 통한 한우자조금관리위원회 인지
"광고, TV드라마에서 협찬을 통해 알았어요.(G3)" *"방송에 많이 나왔었고요. 제가 시골 출신이다 보니까 가끔 가다가 시골에 가면 봐요.(G4)"*
'자조금' 이라는 단어가 생소함
"자조금이라는 게 무슨 뜻인지 모르겠어요.(G1)" *"자조금이라는 단어가 낯설어서 잘 모르겠어요. 이미지가 안 떠올라요.(G2)"*

(2) 한우 시식에 대한 의견

○ 수입산 쇠고기 시식은 경험해 봤지만 한우 시식은 경험해보지 못했다는 의견이 대부분이었으며, 한우 시식을 해보고 맛이 있다면 구매하겠다는 의견이 나왔음. 시식을 할 경우 등심을 살 것이라는 의견이 나옴.

<표3-24> 한우 시식에 대한 의견

시식할 수 있으면 먹어보고 구매
"마트에서 소고기를 시식으로 하는 걸 본 적 없는 것 같아서 먹어 보고 살 것 같아요.(G1)" *"시식을 하게 되면 아무래도 그걸 먹고 나서 느낌이 좋으니까 맛있구나. 오늘은 먹어봐야지 하고 살 것 같아요.(G3)"*

(3) 한우 소비촉진을 위해 진행해야 할 활동에 대한 의견

○ 한우 소비촉진을 위한 방안으로 임팩트 있는 광고를 더 자주하면 좋겠다는 의견이 나왔음.

<표3-25> 한우 소비촉진을 위해 진행해야 할 활동에 대한 의견

광고를 임팩트 있게, 자주
"광고를 더 자주 하면 좋겠어요.(G1)"

“광고를 너무 긴 것보다 짧은 걸로 임팩트가 있게 했으면 좋겠어요.(G2)“
“광고를 신선도나 유통과정의 투명성을 보여줬으면 좋겠어요.(G4)“

2. 소비자 좌담회 조사 결과 분석

○ 한우는 주로 구이로 먹는 경우가 가장 많이 나타났고, 찜이나 국거리로 먹는 경우도 나타남. 가장 선호하는 부위로는 등심과 차돌박이가 가장 높게 나타났는데, 구이를 선호하는 경향이 영향을 미치는 것으로 보임. 한우는 비싸다는 이미지가 강하게 나타났고, 한우의 가격이 소비량에 영향을 미치는 것으로 나타남. 반면 한우는 행사를 하는 경우에는 구매를 한다는 응답자가 많은 것으로 나타나, 한우 할인 판매에 대한 홍보가 잘 이루어진다면 소비자들의 한우 소비도 높아질 것으로 판단됨.

○ 한우를 레시피로 하는 TV프로그램은 최근 쿡방의 증가로 인해 본 경험자들이 많고 요리도 해본 것으로 나타남. 따라서 한우를 이용한 다양한 레시피를 알려주는 프로그램을 더 확대하고, 한우의 저렴한 부위를 활용한 요리 및 성장기 아이들이 즐길 수 있는 요리 등 소비자들이 원하는 다양한 한우 레시피 소개 및 개발이 필요할 것으로 판단됨.

○ 한우 등급에 대해서 정확하게 알고 있는 응답자는 없었지만, 마블링이 한우 등급에 기준이 된다는 사실은 대부분 알고 있는 것으로 나타남. 최근 다큐멘터리를 통해서 마블링이 건강에 좋지 못하다는 사실을 인지하고 있는 응답자가 많았고, 이로 인해 한우 구매 시 등급이 한우 구매에는 영향을 미치지 않는 것으로 조사됨. 하지만 한우 등급에 대한 기준이 변화되어야 한다는 의견이 많이 나타나 한우에 대한 부정적인 인식을 변화시키고 소비자들의 적극적인 구매를 이끌어내기 위해서는 등급에 대한 새로운 기준이 필요한 것으로 판단됨.

○ 2016년 한우자조금 TV광고 중 반가운 날 광고를 본 경험이 있는 응답자들은 광고 모델이 지진희이고 TV광고를 본 것 같으나 한우에 대한 이미지나 인식이 어필이 안 된 것 같다는 응답이 많았음. 또 하나의 한류 또 하나의 한류 광고를 본 경험이 있는 응답자들은 한우의 우수성이 더 강조되는 것 같다는 응답이 많았음. 2015년 한우자조금 TV광고를 평가한 결과, 반가운 날 광고는 내용이 임팩트가 없어 한우를 구매하고 싶지 않다는 의견이 많았으나 또 하나의 한류 광고는 한우의 우수성이 나타나서 좋다는 응답이 많았음. 따라서 다른 소고기와 한우의 차이점인 한우의 우수성을 강조 할 수 있는 광고가 필요할 것으로 판단됨.

○ 2016년 한우자조금 TV광고 모델 지진희는 신뢰감이 있고 적절한 캐스팅이

라는 응답이 있었으나, 공익광고 같은 느낌을 줘서 어울리지 않는다는 응답도 있었음. 요즘은 쉐프가 나오거나 먹방 등의 요리 관련 프로그램이 많아 요리에 관해서 친숙해진 편이 많아, 쉐프들이나 음식을 맛있게 먹을 수 있는 배우들이 광고 모델로 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 또한 인지도를 높일 수 있도록 한우114에 대한 적극적인 홍보가 이루어진다면 한우114를 통한 한우의 소비량이 증가할 것으로 판단됨.

○ 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.

2절. 소비자 정량조사(면접조사)

1. 소비자 성과지수

가. 소비자 성과지수 산출 모델

○ 2016년 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, 인력투입으로 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 성과지수 방법은 소비자 조사를 통한 사업에 대한 인지도, 사업에 대한 호감도, 사업을 통한 섭취증가 정도를 독립변수로 하고 사업을 통한 소비촉진 영향력을 종속변수로 하여 선형회귀분석(Liner Regression Analysis)을 활용하여 산출하였으며, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력을 가중평가하여 개별 사업에 대한 성과지수로 산출함.

○ 소비자 정량조사를 통해서 사업에 대한 인지도, 사업에 대한 호감도, 사업을 통한 섭취증가 정도를 5점 척도로 측정을 하였으며, 5점 척도로 측정된 문항을 100점으로 환산함.

○ 인지도, 호감도, 섭취증가 문항을 독립변수로 그리고 사업을 통한 소비촉진

영향력 정도를 종속변수로 하여 선형회귀분석을 진행하여 인지도, 호감도, 섭취증가의 영향력을 표준화 회귀계수 즉 베타계수를 산출함.

○ 인지도, 호감도, 섭취증가 항목의 영향력을 100%의 비율로 환산하여 최종적인 영향력 정도를 산출하여 가중평균하여 최종적인 성과지수를 산출함.

[그림3-1] 2016년 주요 사업 소비자 성과지수 산출 모델

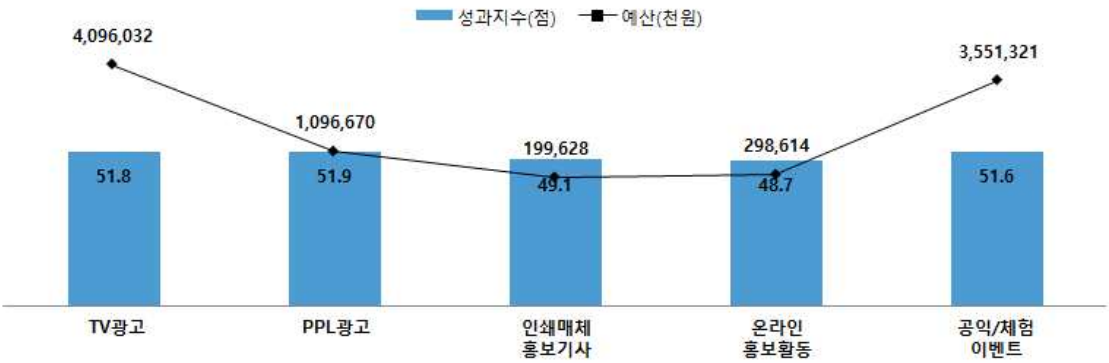
나. 소비자 성과분석

(1) 주요 사업 소비자 성과지수

○ 한우자조금 사업별 성과지수는 PPL광고(51.9점)의 성과지수가 가장 높으며, 온라인 홍보활동이 가장 낮은 것으로 나타남.

[그림3-2] 2016년 주요 사업 소비자 성과지수

(Base : n=1,000, 단위 : 점)



<표3-26> 2016년 주요 사업 소비자 성과지수

(단위 : 점)

구분		(Base)	TV광고	PPL광고	인쇄매체 홍보기사	온라인 홍보활동	공익 이벤트 체험
전체		(1,000)	51.8	51.9	49.1	48.7	51.6
성별	남자	(508)	50.8	50.3	48.0	47.3	51.1
	여자	(492)	52.8	53.7	50.2	50.2	52.1
연령대	20~29세	(186)	47.8	50.1	44.8	44.1	48.7
	30~39세	(208)	48.5	48.0	46.6	46.7	50.4
	40~49세	(241)	51.7	52.4	50.1	49.4	52.3
	50~59세	(226)	54.9	54.0	51.1	51.6	53.8
	60세 이상	(139)	57.1	56.1	53.4	52.4	52.7
지역별	서울	(204)	54.0	56.2	51.9	52.7	54.5
	인천/경기	(298)	49.6	49.4	47.9	47.3	50.6
	대전/충청	(98)	49.0	46.5	46.1	43.3	47.1
	광주/전라	(98)	54.7	58.4	52.0	51.0	54.0
	대구/경북	(101)	51.9	53.4	46.2	48.2	50.2
	부산/울산/경남	(160)	52.6	50.3	49.9	49.2	51.7
	강원/제주	(41)	53.1	49.3	47.7	46.9	53.5
직업	직장인	(629)	52.1	52.3	50.0	49.1	52.2
	자영업	(101)	52.4	50.1	49.0	50.5	51.0
	주부	(152)	54.1	54.6	51.0	51.2	53.2
	기타	(118)	46.6	47.8	41.7	42.1	47.5

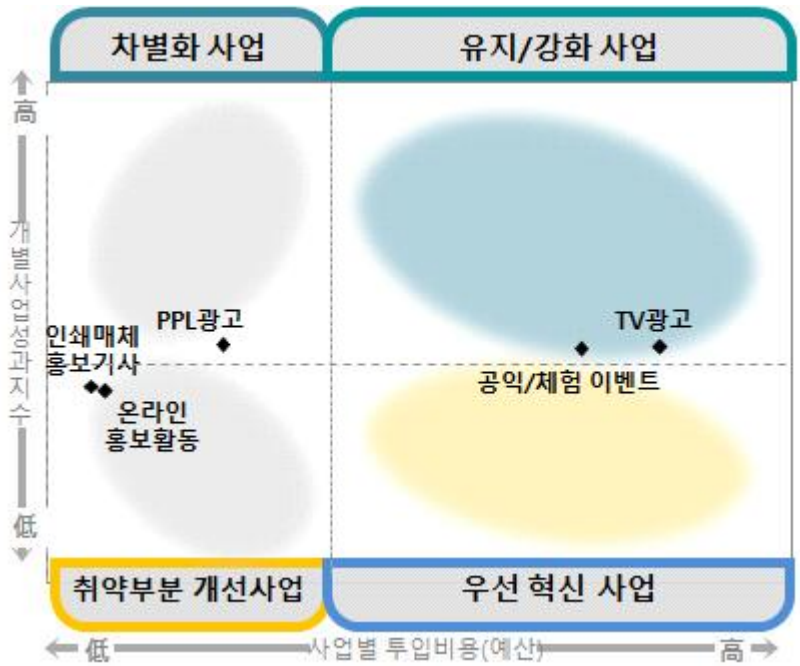
(2) 한우자조금 소비 홍보활동 성과분석

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

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

[그림3-3] 2016년 소비 홍보 활동 성과분석

(Base : n=500, 단위 : 점, 천원)



* X축 기준 : 사업별 투입비용(예산) 평균 : 1,848,453,000원,
* Y축 기준 : 개별사업 성과지수 평균 : 50.6점

<표3-27> 2016년 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
취약부분 개선사업 (성과지수↓, 투입비용↓)	투입되는 비용이 낮고, 성과지수도 낮아서 사업에 대한 점진적인 개선이 필요한 사업 영역 사업 구조조정 2순위 영역	- 인쇄매체 홍보기사 - 온라인 홍보활동
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

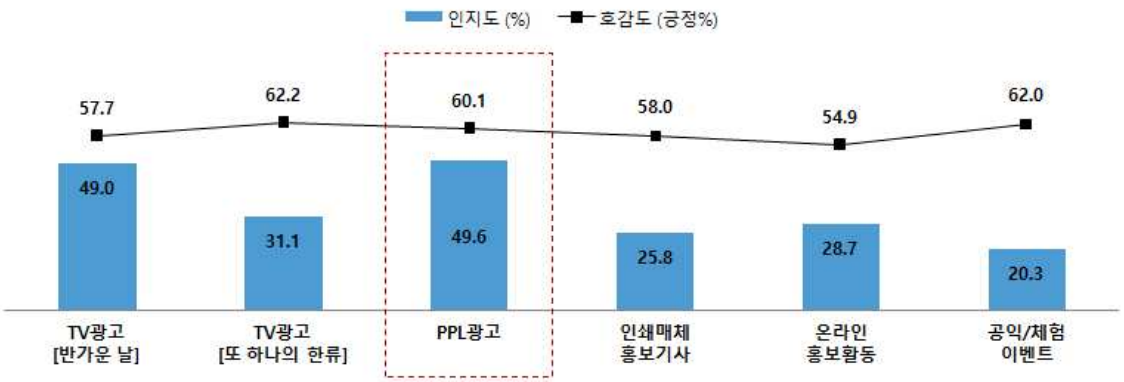
(1) 주요 사업별 인지도 및 호감도

○ 6개 사업별 인지도는 PPL광고가 49.6%로 가장 높으며, 공익/체험 이벤트가 20.3%로 가장 낮음. 사업별 호감도는 TV광고[또 하나의 한류]가 62.2%로 가장 높으며, 온라인 홍보활동이 54.9%로 가장 낮게 평가됨.

○ PPL광고는 인지도와 호감도 모두 높아 소비자들에게 효과적인 홍보 방법으로 보임.

[그림3-4] 주요 사업별 인지도 및 호감도

(Base : n=1,000, 단위 : %)



<표3-28> 2016년 주요 사업별 인지도

(단위 : %)

구분		(Base)	TV광고 [반가운 날]	TV광고 [또 하나의 한류]	PPL광고	인쇄매체 홍보기사	온라인 홍보활동	공익 이벤트 체험
전체		(1,000)	49.0	31.1	49.6	25.8	28.7	20.3
성별	남자	(508)	47.2	31.5	46.7	24.4	26.2	20.9
	여자	(492)	50.8	30.7	52.6	27.2	31.3	19.7
연령대	20~29세	(186)	44.1	25.3	50.0	20.4	21.0	15.1
	30~39세	(208)	41.8	27.4	41.8	19.2	25.5	17.3
	40~49세	(241)	46.1	29.9	50.2	29.5	29.9	19.5
	50~59세	(226)	53.5	35.4	52.7	28.3	34.1	24.8
	60세 이상	(139)	64.0	39.6	54.7	32.4	33.1	25.9
지역별	서울	(204)	53.4	34.3	56.4	31.4	37.7	27.5
	인천/경기	(298)	40.3	27.9	45.3	23.8	25.8	17.8
	대전/충청	(98)	50.0	28.6	41.8	20.4	19.4	14.3
	광주/전라	(98)	53.1	37.8	62.2	34.7	31.6	26.5
	대구/경북	(101)	52.5	28.7	53.5	21.8	30.7	19.8
	부산/울산/경남	(160)	53.8	32.5	45.6	25.0	26.3	17.5
	강원/제주	(41)	51.2	29.3	41.5	17.1	24.4	14.6
직업	직장인	(629)	49.9	32.1	49.6	28.1	29.3	22.3
	자영업	(101)	54.5	31.7	45.5	20.8	31.7	17.8
	주부	(152)	50.7	28.3	53.3	27.0	30.9	20.4
	기타	(118)	37.3	28.8	48.3	16.1	20.3	11.9

<표3-29> 2016년 주요 사업별 호감도

(단위 : %)

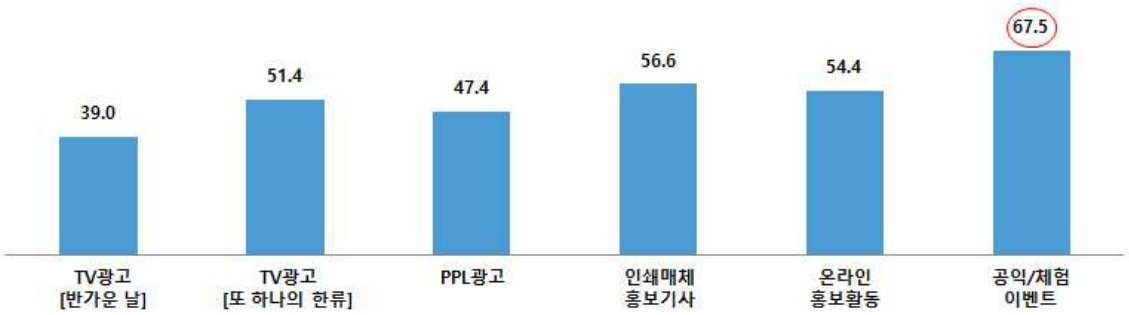
구분		(Base)	TV광고 [반가운 날]	TV광고 [또 하나의 한류]	PPL광고	인쇄매체 홍보기사	온라인 홍보활동	공익 이벤트 체험
전체		(1,000)	57.7	62.2	60.1	58.0	54.9	62.0
성별	남자	(508)	55.9	57.7	56.9	55.1	51.8	59.3
	여자	(492)	59.6	66.9	63.4	61.0	58.1	64.8
연령대	20~29세	(186)	47.8	54.8	50.5	46.2	44.1	55.9
	30~39세	(208)	47.6	51.4	53.8	54.3	49.5	60.1
	40~49세	(241)	62.7	66.4	60.2	58.9	54.8	65.1
	50~59세	(226)	64.2	68.6	67.7	64.2	61.1	66.4
	60세 이상	(139)	66.9	70.5	69.8	67.6	67.6	60.4
지역별	서울	(204)	60.3	67.2	65.2	61.3	58.3	64.2
	인천/경기	(298)	56.7	59.7	58.1	58.1	55.7	62.4
	대전/충청	(98)	50.0	52.0	49.0	49.0	44.9	52.0
	광주/전라	(98)	63.3	65.3	67.3	56.1	56.1	60.2
	대구/경북	(101)	55.4	64.4	60.4	56.4	50.5	59.4
	부산/울산/경남	(160)	57.5	60.0	60.6	60.6	58.1	64.4
	강원/제주	(41)	63.4	75.6	56.1	61.0	51.2	73.2
직업	직장인	(629)	56.9	62.5	62.3	58.8	55.8	62.2
	자영업	(101)	58.4	59.4	60.4	62.4	61.4	63.4
	주부	(152)	68.4	73.0	65.1	64.5	60.5	66.4
	기타	(118)	47.5	49.2	41.5	41.5	37.3	54.2

(2) 주요 사업별 인지 이후 섭취 증가

○ 주요 사업별 인지 이후 한우 섭취 증가 비율은 공익/체험이벤트 참여 이후가 67.5%로 가장 높으며, 다음으로 인쇄매체 홍보기사 참여 이후 56.6%, 온라인 홍보활동 참여 이후 54.4% 등의 순으로 나타남.

[그림3-5] 주요 사업별 인지 이후 섭취 증가

(Base : n=각 사업별 인지자, 단위 : %)



<표3-30> 주요 사업별 인지 이후 섭취 증가

(단위 : %)

구분		TV광고 [반가운 날] (n=490)	TV광고 [또 하나의 한류] (n=311)	PPL광고 (n=496)	인쇄매체 홍보기사 (n=258)	온라인 홍보활동 (n=287)	공익 이벤트 체험 (n=203)
전체		39.0	51.4	47.4	56.6	54.4	67.5
성별	남자	40.0	51.9	51.1	58.9	57.9	71.7
	여자	38.0	51.0	44.0	54.5	51.3	62.9
연령대	20~29세	40.2	57.4	41.9	57.9	56.4	78.6
	30~39세	37.9	49.1	54.0	65.0	62.3	72.2
	40~49세	37.8	51.4	49.6	59.2	55.6	70.2
	50~59세	38.8	50.0	42.9	51.6	46.8	60.7
	60세 이상	40.4	50.9	50.0	51.1	54.3	61.1
지역별	서울	45.0	54.3	58.3	62.5	61.0	76.8
	인천/경기	45.8	47.0	42.2	50.7	54.5	56.6
	대전/충청	24.5	35.7	31.7	60.0	26.3	71.4
	광주/전라	46.2	62.2	52.5	64.7	67.7	65.4
	대구/경북	28.3	48.3	44.4	36.4	32.3	60.0
	부산/울산/경남	34.9	55.8	45.2	60.0	59.5	82.1
	강원/제주	28.6	58.3	52.9	57.1	60.0	33.3
직업	직장인	40.1	53.5	50.3	61.6	58.2	72.1
	자영업	43.6	56.3	50.0	52.4	50.0	61.1
	주부	37.7	46.5	40.7	43.9	48.9	54.8
	기타	27.3	41.2	38.6	42.1	41.7	57.1

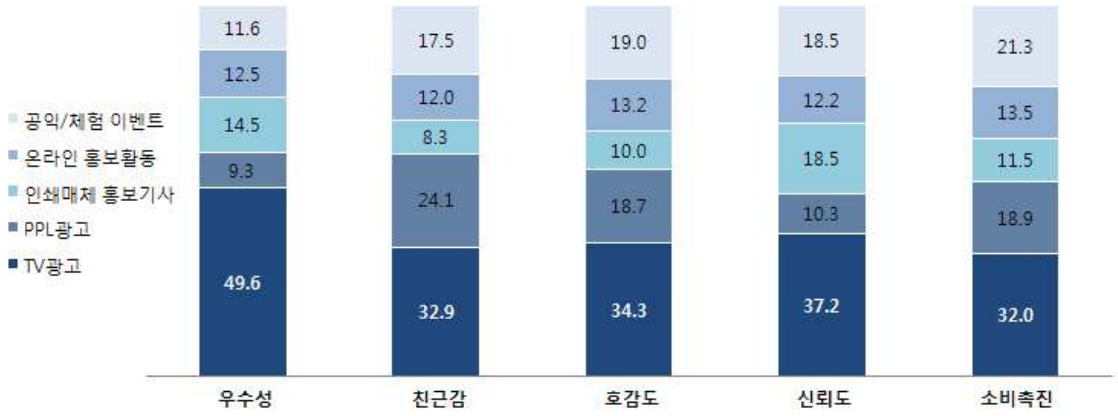
(3) 주요 사업별 속성 평가

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

○ PPL광고는 친근감 속성에서, 인쇄매체 홍보기사는 우수성과 신뢰도, 공익/체험 이벤트는 호감도와 신뢰도, 소비촉진 속성에서 TV광고 다음으로 적합한 홍보 매체로 평가함.

[그림3-6] 주요 사업별 속성 평가

(Base : n=1,000, 단위 : %)



<표3-31> 주요 사업별 속성 평가

(단위 : %)

구분	TV광고	PPL광고	인쇄매체 홍보기사	온라인 홍보활동	공익 이벤트 체험
우수성	*49.6*	9.3	*14.5*	12.5	11.6
친근감	*32.9*	*24.1*	8.3	12.0	17.5
호감도	*34.3*	18.7	10.0	13.2	*19.0*
신뢰도	*37.2*	10.3	*18.5*	12.2	*18.5*
소비촉진	*32.0*	18.9	11.5	13.5	*21.3*

2. 한우 슬로건 인지 및 인식

가. 한우 슬로건 인지도

○ 한우 슬로건에 대한 인지도는 40.7%, ‘알면 알수록 우리 한우’ 슬로건에 대한 인지도는 56.1%로 한우 슬로건에 대한 인지도를 높일 수 있는 전략이 필요함.

[그림3-7] 한우 슬로건 인지도

(Base : n=1,000, 단위 : %)

〈표3-32〉 한우 슬로건 인지도

(단위 : %)

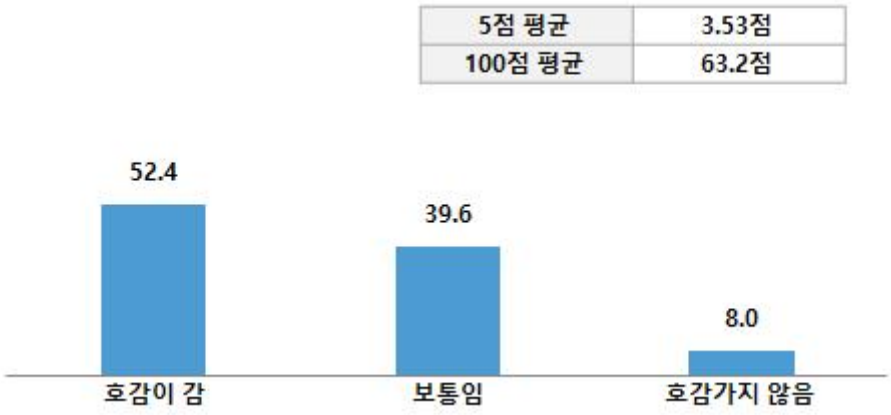
구분		(Base)	한우 슬로건 인지도	‘알면 알수록 우리 한우’ 슬로건 인지도
전체		(1,000)	40.7	56.1
성별	남자	(508)	42.5	55.5
	여자	(492)	38.8	56.7
연령대	20~29세	(186)	29.0	50.5
	30~39세	(208)	37.0	56.3
	40~49세	(241)	39.8	56.8
	50~59세	(226)	47.3	55.8
	60세 이상	(139)	52.5	62.6
지역별	서울	(204)	47.5	58.8
	인천/경기	(298)	35.6	51.3
	대전/충청	(98)	34.7	55.1
	광주/전라	(98)	56.1	68.4
	대구/경북	(101)	42.6	48.5
	부산/울산/경남	(160)	35.0	58.1
	강원/제주	(41)	39.0	61.0
직업	직장인	(629)	42.9	59.3
	자영업	(101)	43.6	52.5
	주부	(152)	38.8	55.9
	기타	(118)	28.8	42.4

나. 한우 슬로건 호감도

○ ‘알면 알수록 우리 한우’ 슬로건에 대해 52.4%는 호감이 간다고 응답함.
○ 60대 이상의 응답자에서 한우 슬로건의 호감도가 상대적으로 높게 나타남.

[그림3-8] 한우 슬로건 호감도

(Base : n=1,000, 단위 : %, 점)



〈표3-33〉 한우 슬로건 호감도

(단위 : %, 점)

구분		(Base)	호감이 감	보통임	호감가지 않음
전체		(1,000)	52.4	39.6	8.0
성별	남자	(508)	54.7	36.4	8.9
	여자	(492)	50.0	42.9	7.1
연령대	20~29세	(186)	42.5	41.4	16.1
	30~39세	(208)	43.3	49.5	7.2
	40~49세	(241)	54.8	39.8	5.4
	50~59세	(226)	58.8	35.4	5.8
	60세 이상	(139)	64.7	28.8	6.5
지역별	서울	(204)	52.5	39.7	7.8
	인천/경기	(298)	48.7	43.0	8.4
	대전/충청	(98)	48.0	44.9	7.1
	광주/전라	(98)	60.2	32.7	7.1
	대구/경북	(101)	50.5	40.6	8.9
	부산/울산/경남	(160)	56.9	35.6	7.5
	강원/제주	(41)	58.5	31.7	9.8
직업	직장인	(629)	55.6	37.4	7.0
	자영업	(101)	52.5	41.6	5.9
	주부	(152)	52.6	42.1	5.3
	기타	(118)	34.7	46.6	18.6

3. TV광고에 대한 평가

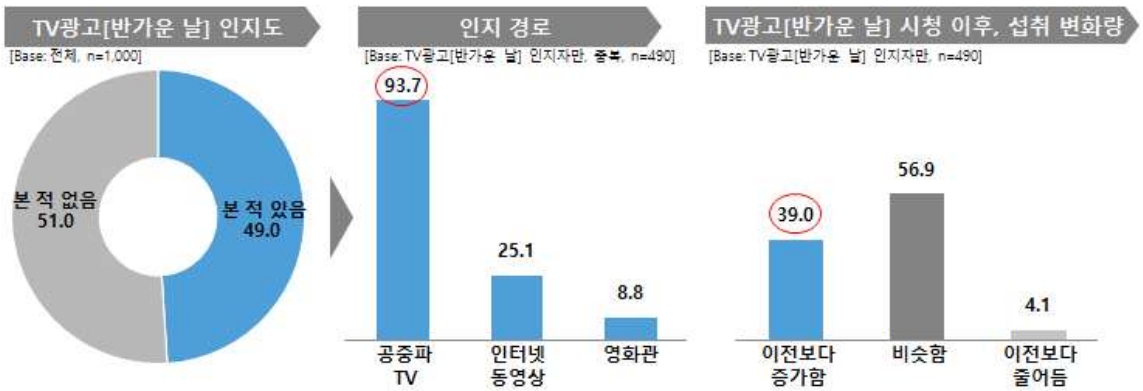
가. TV광고[반가운 날] 인지도 및 섭취 변화

○ TV광고[반가운 날]에 대해 49.0%가 인지하고 있으며, 주요 인지 경로는 공중파 TV가 93.7%로 가장 높음. TV광고[반가운 날] 시청 이후 섭취 변화량은 39.0%만 이전보다 증가한 것으로 나타남.

○ 60세 이상은 TV광고[반가운 날]의 인지도도 높을 뿐만 아니라, 시청 이후 섭취 증가 비율 또한 높게 응답됨.

[그림3-9] TV광고[반가운 날] 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)



<표3-34> TV광고[반가운 날] 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 경로			섭취 증가 비율
				공중파TV	인터넷 동영상	영화관	
전체		(1,000)	49.0	93.7	25.1	8.8	39.0
성별	남자	(508)	47.2	92.9	30.0	10.0	40.0
	여자	(492)	50.8	94.4	20.4	7.6	38.0
연령대	20~29세	(186)	44.1	89.0	30.5	8.5	40.2
	30~39세	(208)	41.8	92.0	25.3	8.0	37.9
	40~49세	(241)	46.1	94.6	24.3	10.8	37.8
	50~59세	(226)	53.5	95.0	20.7	7.4	38.8
	60세 이상	(139)	64.0	96.6	27.0	9.0	40.4
지역별	서울	(204)	53.4	91.7	38.5	14.7	45.0
	인천/경기	(298)	40.3	94.2	21.7	7.5	45.8
	대전/충청	(98)	50.0	95.9	14.3	4.1	24.5
	광주/전라	(98)	53.1	92.3	42.3	9.6	46.2
	대구/경북	(101)	52.5	96.2	24.5	5.7	28.3
	부산/울산/경남	(160)	53.8	96.5	9.3	7.0	34.9
	강원/제주	(41)	51.2	81.0	23.8	9.5	28.6
직업	직장인	(629)	49.9	93.0	29.0	10.2	40.1
	자영업	(101)	54.5	92.7	21.8	12.7	43.6
	주부	(152)	50.7	96.1	13.0	1.3	37.7
	기타	(118)	37.3	95.5	22.7	6.8	27.3

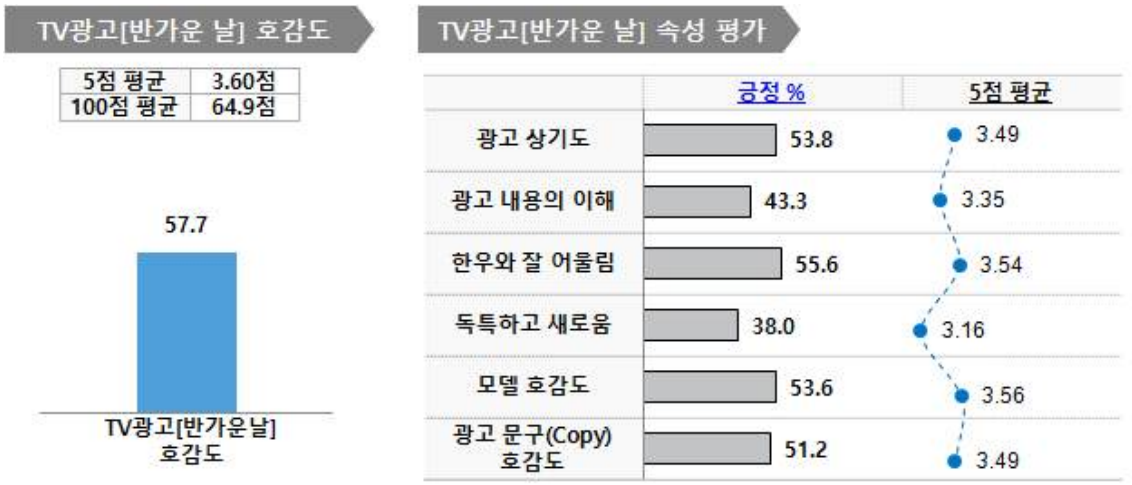
나. TV광고[반가운 날] 호감도 및 TV광고 속성 평가

○ TV광고[반가운 날]에 대한 호감도는 57.7%(5점 평균 3.60점)로 보통 수준을 보임.

○ TV광고[반가운 날]는 모델이 호감이 가고 한우와 잘 어울리는 것으로 평가하였으나, 광고가 잘 이해되지 않고 독특하고 새롭게 느껴지지 않는 것으로 조사됨.

[그림3-10] TV광고[반가운 날] 호감도 및 TV광고 속성 평가

(Base : n=1,000, 단위 : %, 점)



<표3-35> TV광고[반가운 날] 호감도 및 TV광고 속성 평가

(단위 : %, 점)

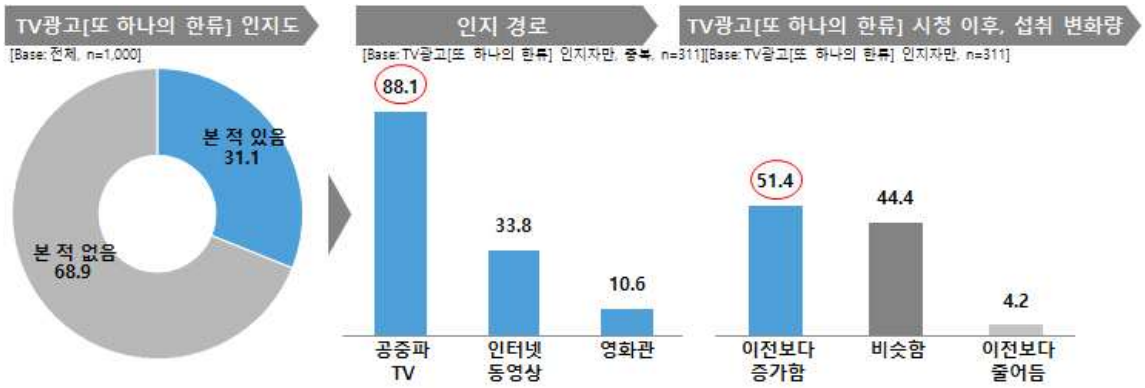
구분		(Base)	호감도			TV광고 속성 평가 (긍정%)					
			긍정% (4+5점)	5점 평균	100점 평균	광고 상기도	광고 내용의 이해	한우와 잘 어울림	독특/ 새로움	모델 호감도	광고 문구 호감도
전체		(1,000)	57.7	3.60	64.9	53.8	43.3	55.6	38.0	53.6	51.2
성별	남자	(508)	55.9	3.57	64.2	53.1	40.6	53.1	37.8	49.2	48.0
	여자	(492)	59.6	3.63	65.7	54.5	46.1	58.1	38.2	58.1	54.5
연령대	20~29세	(186)	47.8	3.38	59.5	47.8	30.1	41.4	32.3	43.5	34.4
	30~39세	(208)	47.6	3.50	62.6	45.2	41.8	49.5	36.1	45.2	38.5
	40~49세	(241)	62.7	3.67	66.7	54.4	45.2	59.8	37.8	56.8	59.3
	50~59세	(226)	64.2	3.70	67.6	61.5	48.2	62.4	39.4	62.4	60.2
	60세 이상	(139)	66.9	3.73	68.2	61.2	51.8	65.5	46.8	59.7	64.0
지역별	서울	(204)	60.3	3.64	66.1	59.3	45.6	57.8	42.6	61.8	52.5
	인천/경기	(298)	56.7	3.57	64.2	51.0	40.6	54.7	35.2	51.0	49.3
	대전/충청	(98)	50.0	3.49	62.2	41.8	36.7	46.9	26.5	54.1	44.9
	광주/전라	(98)	63.3	3.69	67.3	55.1	49.0	61.2	51.0	57.1	56.1
	대구/경북	(101)	55.4	3.60	65.1	55.4	40.6	53.5	30.7	52.5	53.5
	부산/울산/경남	(160)	57.5	3.59	64.8	54.4	47.5	56.3	41.3	50.6	51.3
	강원/제주	(41)	63.4	3.61	65.2	65.9	43.9	61.0	36.6	36.6	56.1
직업	직장인	(629)	56.9	3.59	64.7	54.4	43.6	55.8	38.6	52.3	51.2
	자영업	(101)	58.4	3.62	65.6	51.5	38.6	59.4	38.6	56.4	47.5
	주부	(152)	68.4	3.78	69.4	61.2	55.9	64.5	43.4	67.1	63.8
	기타	(118)	47.5	3.38	59.5	43.2	29.7	39.8	27.1	40.7	38.1

다. TV광고[또 하나의 한류] 인지도 및 섭취 변화

○ TV광고[또 하나의 한류]에 대해 31.1%는 인지하고 있으며, 주요 인지 경로는 공중파 TV가 88.1%로 가장 높음. TV광고[또 하나의 한류] 시청 이후 51.4%는 섭취 변화량은 이전보다 증가한 것으로 나타남.

[그림3-11] TV광고[또 하나의 한류] 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)



<표3-36> TV광고[또 하나의 한류] 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 경로			섭취 증가 비율
				공중파TV	인터넷 동영상	영화관	
전체		(1,000)	31.1	88.1	33.8	10.6	51.4
성별	남자	(508)	31.5	89.4	36.9	11.3	51.9
	여자	(492)	30.7	86.8	30.5	9.9	51.0
연령대	20~29세	(186)	25.3	76.6	38.3	14.9	57.4
	30~39세	(208)	27.4	80.7	36.8	7.0	49.1
	40~49세	(241)	29.9	91.7	29.2	11.1	51.4
	50~59세	(226)	35.4	93.8	28.8	11.3	50.0
	60세 이상	(139)	39.6	92.7	40.0	9.1	50.9
지역별	서울	(204)	34.3	87.1	47.1	18.6	54.3
	인천/경기	(298)	27.9	90.4	27.7	6.0	47.0
	대전/충청	(98)	28.6	89.3	17.9	10.7	35.7
	광주/전라	(98)	37.8	89.2	54.1	13.5	62.2
	대구/경북	(101)	28.7	86.2	34.5	6.9	48.3
	부산/울산/경남	(160)	32.5	88.5	19.2	5.8	55.8
	강원/제주	(41)	29.3	75.0	33.3	16.7	58.3
직업	직장인	(629)	32.1	85.6	39.1	12.4	53.5
	자영업	(101)	31.7	96.9	25.0	9.4	56.3
	주부	(152)	28.3	90.7	18.6	4.7	46.5
	기타	(118)	28.8	91.2	29.4	8.8	41.2

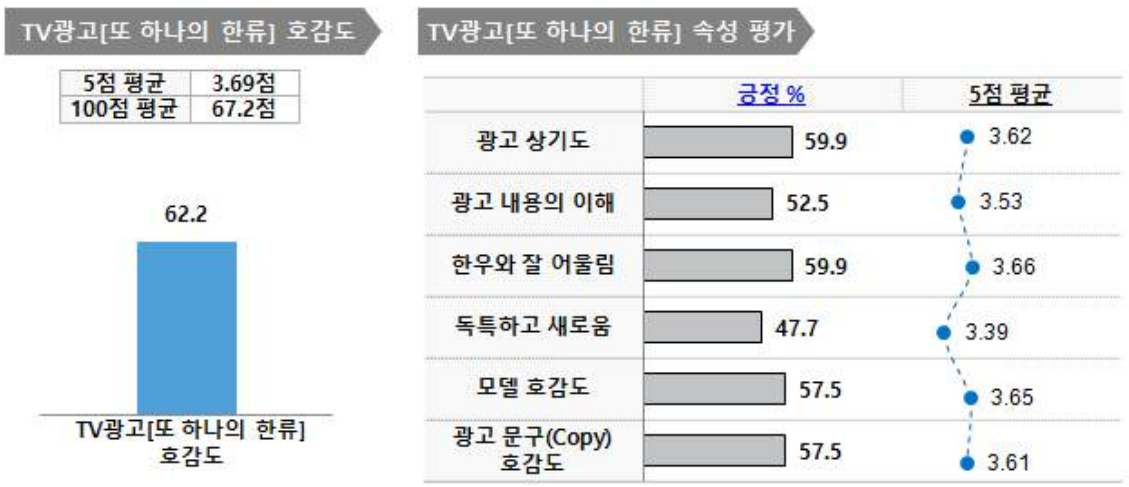
라. TV광고[또 하나의 한류] 호감도 및 TV광고 속성 평가

○ TV광고[또 하나의 한류]에 대한 호감도는 62.2%(5점 평균 3.69점)점으로 조사됨.

○ TV광고[또 하나의 한류]는 한우와 잘 어울리고, 모델이 호감이 가는 것으로 평가하였으나, 광고가 잘 이해되지 않고 독특하고 새롭게 느껴지지 않는 것으로 조사됨.

[그림3-12] TV광고[또 하나의 한류] 호감도 및 TV광고 속성 평가

(Base : n=1,000, 단위 : %, 점)



<표3-37> TV광고[또 하나의 한류] 호감도 및 TV광고 속성 평가

(단위 : %, 점)

구분		(Base)	호감도			TV광고 속성 평가 (긍정%)					
			긍정% (4+5점)	5점 평균	100점 평균	광고 상기도	광고 내용의 이해	한우와 잘 어울림	독특/ 새로움	모델 호감도	광고 문구 호감도
전체		(1,000)	62.2	3.69	67.2	59.9	52.5	59.9	47.7	57.5	57.5
성별	남자	(508)	57.7	3.60	65.0	55.3	48.4	52.8	45.5	51.4	52.2
	여자	(492)	66.9	3.78	69.5	64.6	56.7	67.3	50.0	63.8	63.0
연령대	20~29세	(186)	54.8	3.59	64.8	48.9	45.2	53.8	37.6	44.1	45.7
	30~39세	(208)	51.4	3.55	63.8	54.8	46.2	48.1	41.8	53.4	51.0
	40~49세	(241)	66.4	3.68	67.1	62.7	55.2	61.8	48.1	59.8	59.8
	50~59세	(226)	68.6	3.82	70.5	67.3	57.5	65.5	53.1	65.5	64.6
	60세 이상	(139)	70.5	3.81	70.3	65.5	59.0	73.4	60.4	64.7	67.6
지역별	서울	(204)	67.2	3.76	69.1	61.8	56.9	65.2	51.0	62.3	62.7
	인천/경기	(298)	59.7	3.65	66.2	59.1	51.0	57.0	46.0	59.7	55.7
	대전/충청	(98)	52.0	3.53	63.3	45.9	41.8	49.0	32.7	49.0	43.9
	광주/전라	(98)	65.3	3.72	68.1	64.3	55.1	62.2	54.1	58.2	63.3
	대구/경북	(101)	64.4	3.70	67.6	65.3	52.5	60.4	46.5	57.4	54.5
	부산/울산/경남	(160)	60.0	3.68	67.0	58.1	55.0	58.1	50.6	54.4	58.8
	강원/제주	(41)	75.6	3.88	72.0	73.2	51.2	80.5	56.1	48.8	65.9
직업	직장인	(629)	62.5	3.69	67.3	60.4	52.6	59.1	48.3	56.6	56.6
	자영업	(101)	59.4	3.62	65.6	55.4	49.5	60.4	51.5	59.4	58.4
	주부	(152)	73.0	3.85	71.2	69.7	61.2	71.7	53.3	71.7	71.7
	기타	(118)	49.2	3.51	62.7	48.3	43.2	48.3	33.9	42.4	43.2

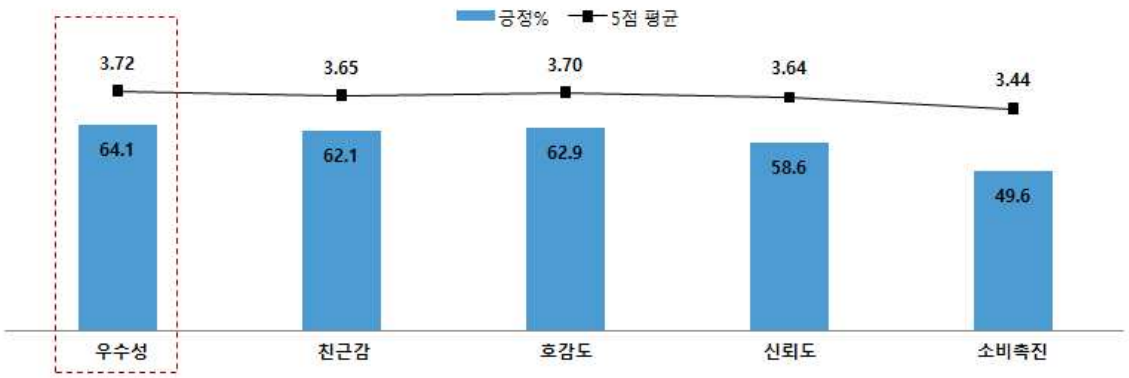
마. TV광고 평가

○ 한우 TV광고는 한우에 대한 우수성과 친근감, 호감도를 높이는데 도움이 되는 것으로 조사됨.

○ 40대와 60대는 한우 TV광고가 호감도를 높인다고 평가함.

[그림3-13] TV광고 평가

(Base : n=1,000, 단위 : %, 점)



<표3-38> TV광고 평가

(단위 : %)

구분		(Base)	우수성	친근감	호감도	신뢰도	소비촉진
전체		(1,000)	64.1	62.1	62.9	58.6	49.6
성별	남자	(508)	59.6	55.7	57.5	54.1	44.1
	여자	(492)	68.7	68.7	68.5	63.2	55.3
연령대	20~29세	(186)	57.5	48.9	52.2	45.7	38.2
	30~39세	(208)	56.3	55.3	53.4	50.5	42.3
	40~49세	(241)	64.7	64.7	66.8	63.1	54.8
	50~59세	(226)	71.2	70.4	70.4	66.8	56.2
	60세 이상	(139)	71.9	71.9	72.7	66.9	56.1
지역별	서울	(204)	66.7	65.2	65.2	61.8	53.9
	인천/경기	(298)	61.7	62.1	58.7	53.4	49.0
	대전/충청	(98)	59.2	54.1	55.1	51.0	38.8
	광주/전라	(98)	67.3	61.2	67.3	66.3	45.9
	대구/경북	(101)	61.4	64.4	67.3	59.4	50.5
	부산/울산/경남	(160)	64.4	60.0	63.8	61.3	51.9
	강원/제주	(41)	78.0	70.7	75.6	68.3	56.1
직업	직장인	(629)	62.0	61.5	62.0	58.0	49.4
	자영업	(101)	72.3	62.4	67.3	69.3	46.5
	주부	(152)	75.0	74.3	73.0	68.4	60.5
	기타	(118)	54.2	49.2	50.8	39.8	39.0

4. PPL광고에 대한 평가

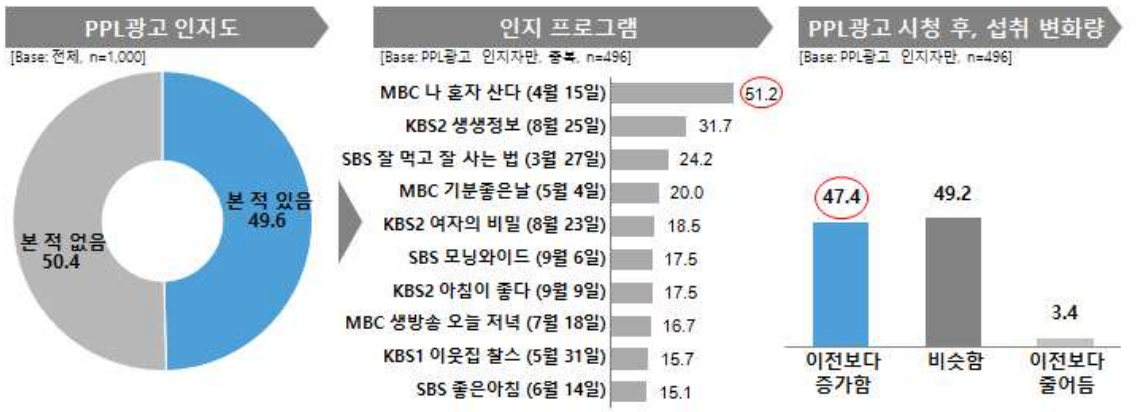
가. PPL광고 인지도 및 섭취 변화

○ PPL광고는 49.6%는 알고 있으며, 인지 프로그램은 MBC 나 혼자 산다(4월 15일)이 51.2%로 가장 높게 나타남.

○ PPL광고 시청 후, 47.4%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타났으며, 특히 남성과 30대에서 섭취 증가 비율이 상대적으로 높게 나타남.

[그림3-14] PPL광고 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)



<표3-39> PPL광고 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 경로					섭취 증가 비율
				MBC 나 혼자 산다	KBS2 생생정보	SBS 잘 먹고 잘 사는 법	MBC 기분좋은 날	KBS2 여자의 비밀	
전체		(1,000)	49.6	51.2	31.7	24.2	20.0	18.5	47.4
성별	남자	(508)	46.7	46.4	35.9	27.8	19.8	15.6	51.1
	여자	(492)	52.6	55.6	27.8	20.8	20.1	21.2	44.0
연령대	20~29세	(186)	50.0	66.7	22.6	17.2	14.0	17.2	41.9
	30~39세	(208)	41.8	67.8	28.7	18.4	16.1	14.9	54.0
	40~49세	(241)	50.2	49.6	28.1	28.9	21.5	20.7	49.6
	50~59세	(226)	52.7	39.5	34.5	22.7	23.5	16.8	42.9
	60세 이상	(139)	54.7	34.2	47.4	34.2	23.7	23.7	50.0
지역별	서울	(204)	56.4	53.9	33.9	30.4	26.1	21.7	58.3
	인천/경기	(298)	45.3	51.1	31.9	24.4	19.3	15.6	42.2
	대전/충청	(98)	41.8	51.2	39.0	31.7	17.1	26.8	31.7
	광주/전라	(98)	62.2	57.4	39.3	26.2	16.4	16.4	52.5
	대구/경북	(101)	53.5	57.4	24.1	11.1	14.8	9.3	44.4
	부산/울산/경남	(160)	45.6	39.7	26.0	17.8	15.1	27.4	45.2
	강원/제주	(41)	41.5	41.2	17.6	23.5	41.2	0.0	52.9
직업	직장인	(629)	49.6	48.7	32.7	26.0	18.9	15.1	50.3
	자영업	(101)	45.5	43.5	37.0	30.4	30.4	23.9	50.0
	주부	(152)	53.3	54.3	30.9	23.5	24.7	27.2	40.7
	기타	(118)	48.3	66.7	22.8	10.5	10.5	21.1	38.6

*인지 프로그램은 상위 5개만 제시함

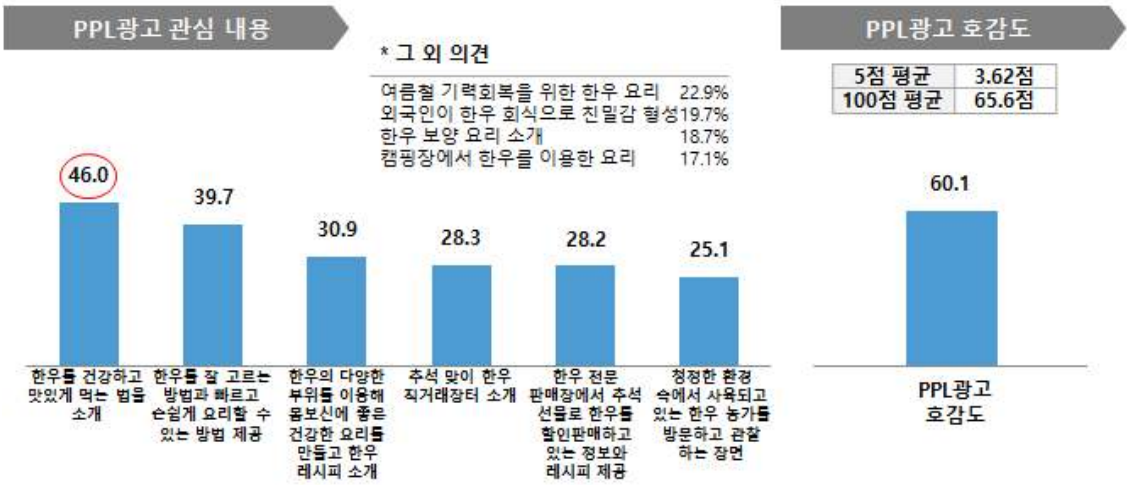
나. PPL광고 관심 내용 및 호감도

○ PPL광고 중 관심 내용으로는 한우를 건강하고 맛있게 먹는 법 소개에 대한 내용이 46.0%로 가장 높으며, 한우를 잘 고르는 방법과 빠르고 손쉽게 요리할 수 있는 방법 제공(39.7%), 한우의 다양한 부위를 이용해 몸보신에 좋은 건강한 요리를 만들고 한우 레시피 소개(30.9%) 등의 순으로 나타남.

○ PPL광고에 대해서는 60.1%가 호감이 있다고 응답함.

[그림3-15] PPL광고 관심 내용 및 호감도

(Base : n=1,000, 중복, 단위 : %, 점)



<표3-40> PPL광고 관심 내용 및 호감도

(단위 : %, 점)

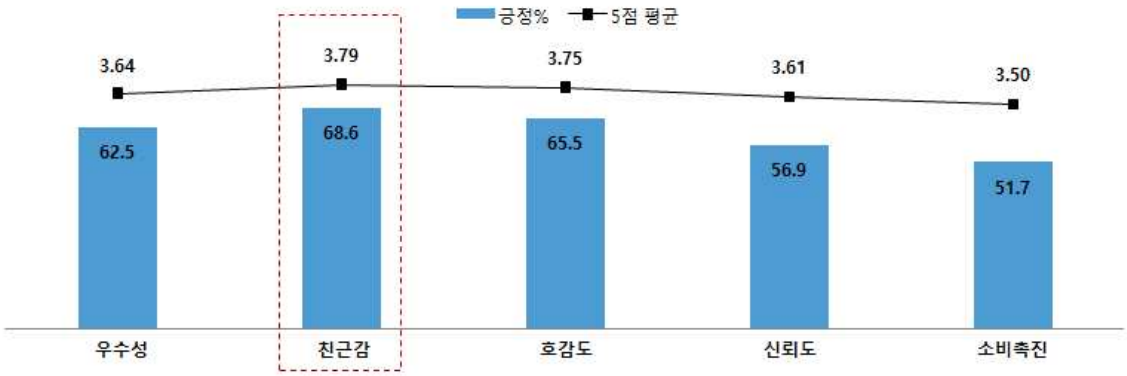
구분		(Base)	PPL광고 관심 내용						호감도		
			한우를 건강하고 맛있게 먹는 법 소개	한우를 잘 고르는 방법/요리 방법 제공	한우를 이용한 몸보신에 좋은 요리 소개	추석맞이 한우 직거래 장터 소개	한우할인 판매 정보와 레시피 제공	청정한 환경의 한우 농가 방문 및 관찰	긍정% (4+5점)	5점 평균	100점 평균
전체		(1,000)	46.0	39.7	30.9	28.3	28.2	25.1	60.1	3.62	65.6
성별	남자	(508)	47.2	39.2	29.1	24.4	24.4	25.2	56.9	3.57	64.3
	여자	(492)	44.7	40.2	32.7	32.3	32.1	25.0	63.4	3.68	66.9
연령대	20~29세	(186)	44.6	34.9	30.1	16.7	20.4	21.5	50.5	3.48	62.1
	30~39세	(208)	47.1	36.5	23.1	21.2	25.0	19.2	53.8	3.54	63.6
	40~49세	(241)	44.4	36.5	35.3	33.6	29.5	23.2	60.2	3.63	65.8
	50~59세	(226)	45.1	51.3	34.1	36.3	36.7	29.6	67.7	3.70	67.6
	60세 이상	(139)	50.4	37.4	30.9	32.4	27.3	34.5	69.8	3.78	69.6
지역별	서울	(204)	47.5	39.7	34.8	30.4	28.9	31.4	65.2	3.69	67.3
	인천/경기	(298)	43.6	39.3	28.2	30.5	27.5	26.2	58.1	3.58	64.6
	대전/충청	(98)	50.0	37.8	26.5	24.5	28.6	20.4	49.0	3.49	62.2
	광주/전라	(98)	44.9	36.7	29.6	35.7	36.7	26.5	67.3	3.73	68.4
	대구/경북	(101)	48.5	41.6	41.6	29.7	24.8	19.8	60.4	3.61	65.3
	부산/울산/경남	(160)	44.4	41.3	27.5	17.5	23.8	19.4	60.6	3.62	65.5
	강원/제주	(41)	48.8	43.9	31.7	31.7	34.1	29.3	56.1	3.66	66.5
직업	직장인	(629)	48.2	39.1	31.8	24.2	25.9	25.0	62.3	3.65	66.1
	자영업	(101)	45.5	38.6	23.8	38.6	24.8	28.7	60.4	3.59	64.9
	주부	(152)	37.5	43.4	36.2	41.4	40.1	27.6	65.1	3.74	68.6
	기타	(118)	45.8	39.0	25.4	24.6	28.0	19.5	41.5	3.37	59.3

다. PPL광고 평가

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

[그림3-16] PPL광고 평가

(Base : n=1,000, 단위 : %)



<표3-41> PPL광고 평가

(단위 : %)

구분		(Base)	우수성	친근감	호감도	신뢰도	소비촉진
전체		(1,000)	62.5	68.6	65.5	56.9	51.7
성별	남자	(508)	59.4	62.4	60.4	51.8	46.3
	여자	(492)	65.7	75.0	70.7	62.2	57.3
연령대	20~29세	(186)	51.6	63.4	58.1	46.8	38.2
	30~39세	(208)	53.8	62.0	58.7	50.5	47.6
	40~49세	(241)	66.8	70.5	68.9	60.2	53.9
	50~59세	(226)	68.1	74.8	69.5	59.3	56.6
	60세 이상	(139)	73.4	71.9	73.4	70.5	64.0
지역별	서울	(204)	63.7	75.0	69.6	60.8	54.9
	인천/경기	(298)	62.4	66.8	64.4	56.4	46.3
	대전/충청	(98)	57.1	62.2	62.2	51.0	46.9
	광주/전라	(98)	67.3	62.2	61.2	63.3	61.2
	대구/경북	(101)	59.4	66.3	67.3	50.5	49.5
	부산/울산/경남	(160)	63.1	72.5	68.1	57.5	56.3
	강원/제주	(41)	63.4	70.7	56.1	53.7	51.2
직업	직장인	(629)	63.9	68.0	66.0	56.3	52.6
	자영업	(101)	64.4	70.3	64.4	58.4	51.5
	주부	(152)	69.7	76.3	73.7	68.4	61.2
	기타	(118)	44.1	60.2	53.4	44.1	34.7

5. 인쇄매체 홍보기사에 대한 평가

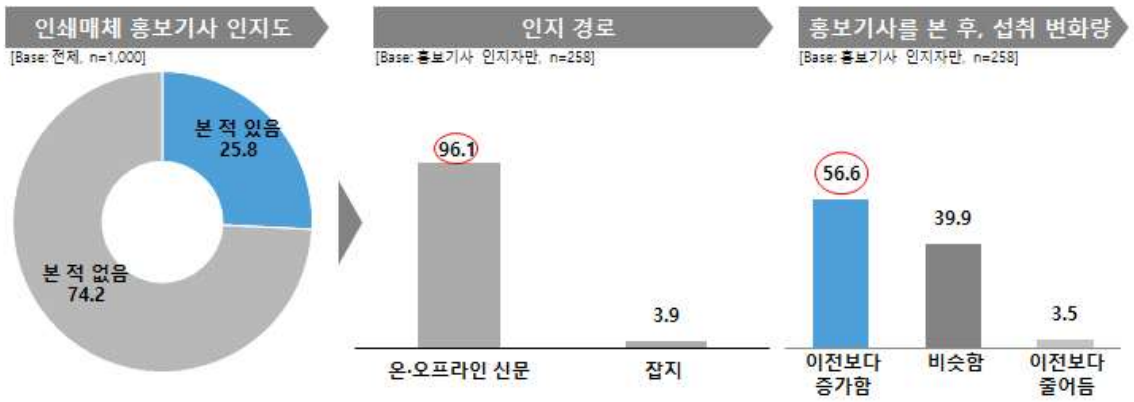
가. 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 섭취 변화

○ 인쇄매체 홍보기사 인지도는 25.8%이며, 인지 경로로는 온·오프라인 신문이 96.1%로 높게 조사됨.

○ 홍보기사를 본 이후 56.6%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타남.

[그림3-17] 인쇄매체 홍보기사 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)



<표3-42> 인쇄매체 홍보기사 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 경로		섭취 증가 비율
				온·오프라인 신문	잡지	
전체		(1,000)	25.8	96.1	3.9	56.6
성별	남자	(508)	24.4	97.6	2.4	58.9
	여자	(492)	27.2	94.8	5.2	54.5
연령대	20~29세	(186)	20.4	94.7	5.3	57.9
	30~39세	(208)	19.2	95.0	5.0	65.0
	40~49세	(241)	29.5	95.8	4.2	59.2
	50~59세	(226)	28.3	96.9	3.1	51.6
	60세 이상	(139)	32.4	97.8	2.2	51.1
지역별	서울	(204)	31.4	95.3	4.7	62.5
	인천/경기	(298)	23.8	95.8	4.2	50.7
	대전/충청	(98)	20.4	100.0	0.0	60.0
	광주/전라	(98)	34.7	97.1	2.9	64.7
	대구/경북	(101)	21.8	95.5	4.5	36.4
	부산/울산/경남	(160)	25.0	95.0	5.0	60.0
	강원/제주	(41)	17.1	100.0	0.0	57.1
직업	직장인	(629)	28.1	96.6	3.4	61.6
	자영업	(101)	20.8	90.5	9.5	52.4
	주부	(152)	27.0	97.6	2.4	43.9
	기타	(118)	16.1	94.7	5.3	42.1

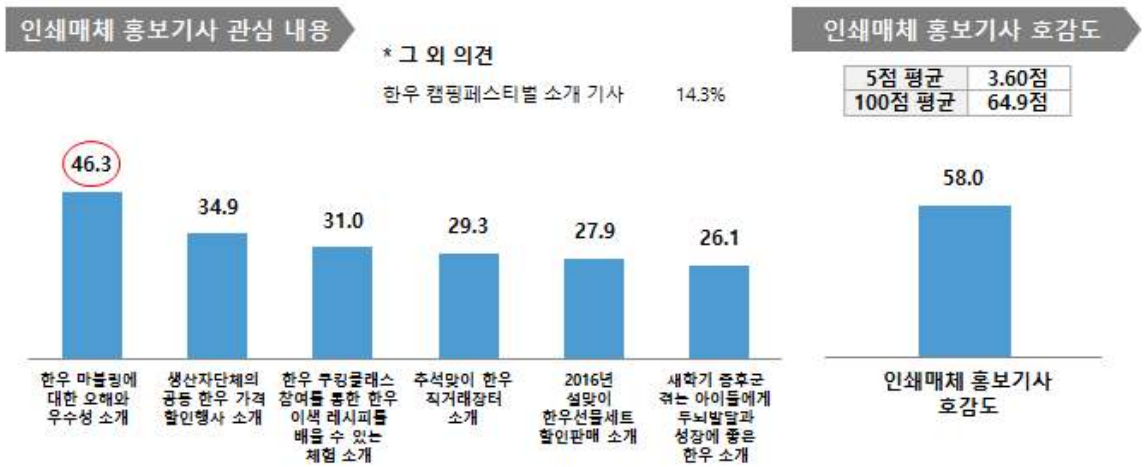
나. 인쇄매체 홍보기사 관심 내용 및 호감도

○ 인쇄매체 홍보기사 중 관심 내용으로는 한우 마블링에 대한 오해와 우수성 소개가 46.3%로 가장 높았으며, 다음으로 생산자단체의 공동 한우 가격 할인행사 소개(34.9%), 한우 쿠킹클래스 참여를 통한 한우 이색 레시피를 배울 수 있는 체험 소개(31.0%) 등의 순으로 조사됨.

○ 인쇄매체 홍보기사에 대해서는 58.0%가 호감이 있다고 응답함.

[그림3-18] 인쇄매체 홍보기사 관심 내용 및 호감도

(Base : n=1,000, 중복, 단위 : %, 점)



<표3-43> 인쇄매체 홍보기사 관심 내용 및 호감도

(단위 : %, 점)

구분		(Base)	PPL광고 관심 내용						호감도		
			한우 마블링에 대한 오해와 우수성 소개	생산자 단체의 한우가격 할인행사 소개	한우 쿠킹 클래스를 통한 이색 레시피 체험 소개	추석맞이 한우 직거래 장터 소개	2016년 설맞이 한우선물 세트 할인 판매 소개	두뇌 발달과 성장에 좋은 한우 소개	긍정% (4+5점)	5점 평균	100점 평균
전체		(1,000)	46.3	34.9	31.0	29.3	27.9	26.1	58.0	3.60	64.9
성별	남자	(508)	47.4	32.9	28.9	27.4	28.7	26.0	55.1	3.55	63.7
	여자	(492)	45.1	37.0	33.1	31.3	27.0	26.2	61.0	3.65	66.2
연령대	20~29세	(186)	37.1	33.3	31.7	21.0	29.6	21.5	46.2	3.42	60.6
	30~39세	(208)	37.5	32.7	31.3	26.4	30.8	24.5	54.3	3.56	63.9
	40~49세	(241)	53.1	30.3	33.2	28.2	23.7	30.7	58.9	3.59	64.8
	50~59세	(226)	54.9	41.2	31.4	35.8	31.0	24.3	64.2	3.69	67.1
	60세 이상	(139)	46.0	38.1	25.2	36.0	23.7	29.5	67.6	3.75	68.7
지역별	서울	(204)	52.9	39.2	32.4	31.4	30.9	31.4	61.3	3.66	66.5
	인천/경기	(298)	45.3	36.6	30.2	29.9	29.2	23.5	58.1	3.57	64.2
	대전/충청	(98)	43.9	28.6	27.6	27.6	25.5	27.6	49.0	3.51	62.8
	광주/전라	(98)	36.7	39.8	43.9	29.6	30.6	28.6	56.1	3.61	65.3
	대구/경북	(101)	47.5	33.7	25.7	29.7	28.7	18.8	56.4	3.50	62.6
	부산/울산/경남	(160)	45.6	28.8	28.1	26.9	21.3	22.5	60.6	3.65	66.3
	강원/제주	(41)	48.8	31.7	31.7	26.8	26.8	41.5	61.0	3.68	67.1
직업	직장인	(629)	45.9	33.9	32.3	28.9	28.6	26.1	58.8	3.61	65.1
	자영업	(101)	52.5	36.6	29.7	25.7	20.8	25.7	62.4	3.68	67.1
	주부	(152)	48.0	37.5	28.3	33.6	30.9	28.9	64.5	3.71	67.8
	기타	(118)	40.7	35.6	28.8	28.8	26.3	22.9	41.5	3.33	58.3

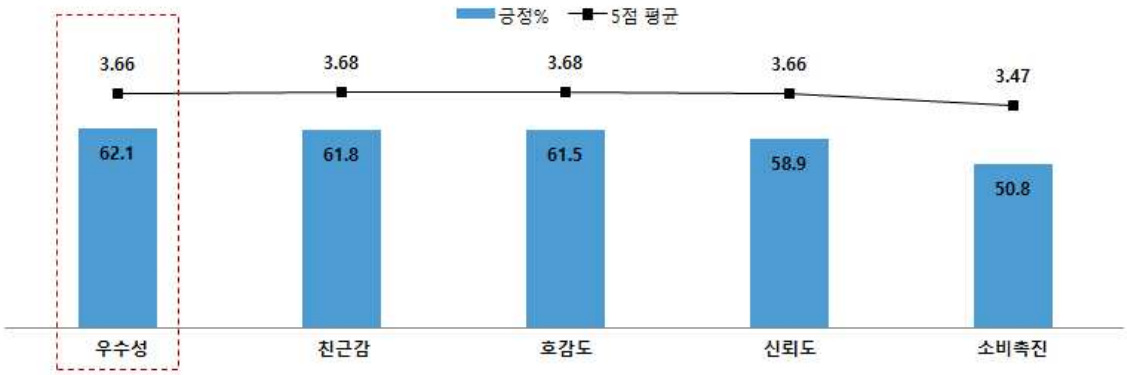
다. 인쇄매체 홍보기사 평가

○ 한우 인쇄매체 홍보기사에 대해 우수성과 친근감, 호감도를 높이는데 도움이 되는 것으로 조사됨.

○ 40대는 한우 인쇄매체 홍보기사가 친근감과 호감도를, 50대는 친근감을 높이는데 도움이 된다고 평가함.

[그림3-19] 인쇄매체 홍보기사 평가

(Base : n=1,000, 단위 : %, 점)



<표3-44> 인쇄매체 홍보기사 평가

(단위 : %)

구분		(Base)	우수성	친근감	호감도	신뢰도	소비촉진
전체		(1,000)	62.1	61.8	61.5	58.9	50.8
성별	남자	(508)	58.9	56.1	56.9	53.7	47.4
	여자	(492)	65.4	67.7	66.3	64.2	54.3
연령대	20~29세	(186)	51.6	50.0	51.6	47.8	37.6
	30~39세	(208)	54.8	53.8	53.4	51.9	45.2
	40~49세	(241)	64.7	65.6	65.6	59.8	58.5
	50~59세	(226)	67.7	69.0	67.3	66.4	54.4
	60세 이상	(139)	73.4	71.2	70.5	70.5	57.6
지역별	서울	(204)	66.7	64.7	63.2	63.2	54.4
	인천/경기	(298)	60.7	61.1	60.4	58.4	52.0
	대전/충청	(98)	53.1	52.0	56.1	52.0	39.8
	광주/전라	(98)	59.2	55.1	61.2	58.2	51.0
	대구/경북	(101)	57.4	65.3	61.4	55.4	45.5
	부산/울산/경남	(160)	66.3	65.6	63.8	61.3	55.6
	강원/제주	(41)	73.2	68.3	65.9	58.5	43.9
직업	직장인	(629)	61.7	62.3	61.5	59.0	50.7
	자영업	(101)	63.4	65.3	62.4	56.4	54.5
	주부	(152)	73.7	71.1	71.7	69.7	61.2
	기타	(118)	48.3	44.1	47.5	46.6	34.7

6. 온라인 홍보활동에 대한 평가

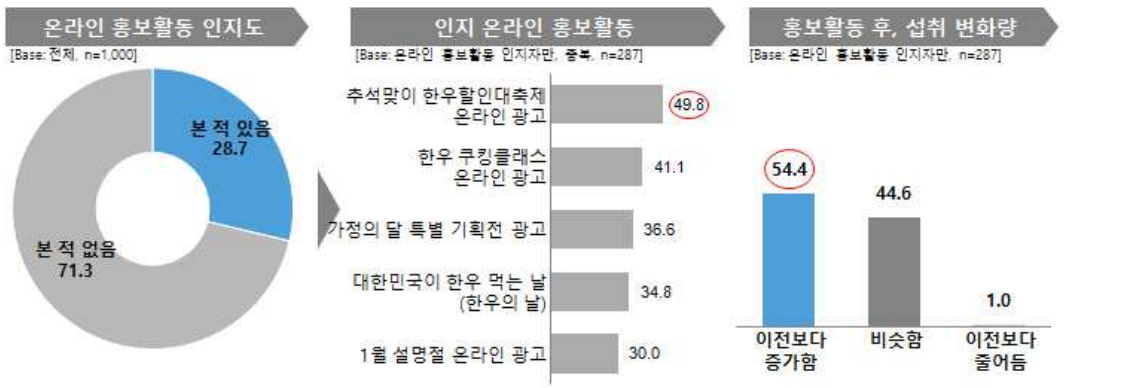
가. 온라인 홍보활동 인지도 및 섭취 변화

○ 온라인 홍보활동에 대해 28.7%만 알고 있는 것으로 조사되었고, 인지 온라인 홍보 활동은 추석맞이 한우할인대축제 온라인 광고가 49.8%로 가장 많이 나타남.

○ 온라인 홍보활동을 본 이후 54.4%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타남.

[그림3-20] 온라인 홍보활동 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)



<표3-45> 온라인 홍보활동 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 온라인 홍보활동					섭취 증가 비율
				추석맞이 한우할인 대축제 온라인 광고	한우 쿠킹클래스 온라인 광고	가정의 달 특별기획전 광고	대한민국이 한우 먹는 날	1월 설명절 온라인 광고	
전체		(1,000)	28.7	49.8	41.1	36.6	34.8	30.0	54.4
성별	남자	(508)	26.2	51.9	36.8	36.8	40.6	33.1	57.9
	여자	(492)	31.3	48.1	44.8	36.4	29.9	27.3	51.3
연령대	20~29세	(186)	21.0	48.7	43.6	43.6	38.5	23.1	56.4
	30~39세	(208)	25.5	43.4	56.6	34.0	18.9	18.9	62.3
	40~49세	(241)	29.9	50.0	36.1	31.9	38.9	33.3	55.6
	50~59세	(226)	34.1	49.4	36.4	31.2	32.5	33.8	46.8
	60세 이상	(139)	33.1	58.7	37.0	50.0	47.8	37.0	54.3
지역별	서울	(204)	37.7	58.4	46.8	33.8	33.8	37.7	61.0
	인천/경기	(298)	25.8	45.5	39.0	35.1	42.9	31.2	54.5
	대전/충청	(98)	19.4	63.2	36.8	21.1	21.1	31.6	26.3
	광주/전라	(98)	31.6	58.1	38.7	51.6	45.2	35.5	67.7
	대구/경북	(101)	30.7	29.0	45.2	41.9	32.3	12.9	32.3
	부산/울산/경남	(160)	26.3	47.6	40.5	33.3	28.6	21.4	59.5
	강원/제주	(41)	24.4	40.0	20.0	50.0	10.0	30.0	60.0
직업	직장인	(629)	29.3	48.4	40.8	35.3	35.3	31.0	58.2
	자영업	(101)	31.7	59.4	37.5	37.5	31.3	37.5	50.0
	주부	(152)	30.9	48.9	48.9	31.9	27.7	23.4	48.9
	기타	(118)	20.3	50.0	33.3	54.2	50.0	25.0	41.7

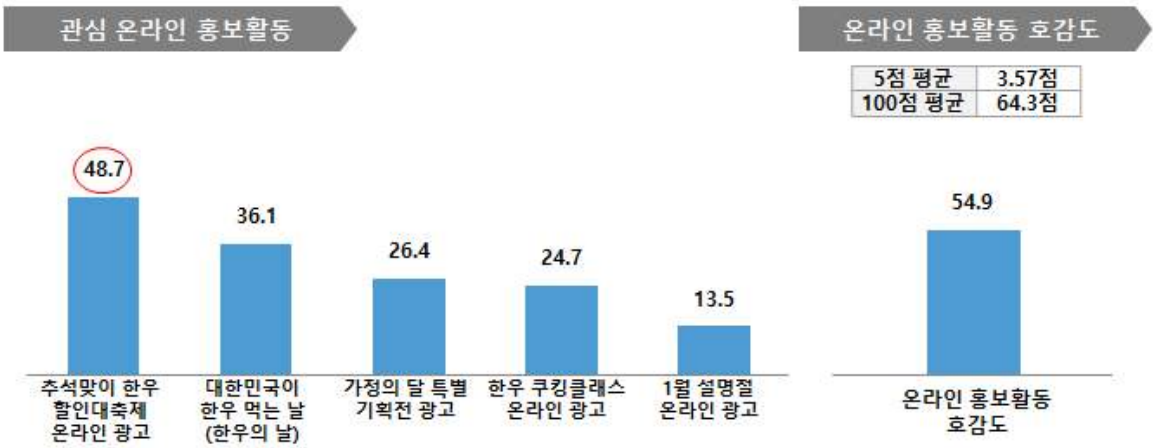
나. 온라인 홍보활동 관심 매체 및 호감도

○ 관심 온라인 홍보활동으로는 추석맞이 한우 할인대축제 온라인 광고가 48.7%로 가장 높으며, 다음으로 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날) 광고가 36.1%, 가정의 달 특별 기획전 광고가 26.4% 등의 순으로 나타남.

○ 한우 온라인 홍보활동에 대해 54.9%가 호감이 있으며, 연령이 높아질수록 호감도가 높게 나타남.

[그림3-21] 관심 온라인 홍보활동 및 호감도

(Base : n=1,000, 중복, 단위 : %, 점)



<표3-46> 관심 온라인 홍보활동 및 호감도

(단위 : %, 점)

구분		(Base)	관심 온라인 홍보활동					호감도		
			추석맞이 한우 할인 대축제 온라인 광고	대한민국이 한우 먹는 날 (한우의날)	가정의 달 특별 기획전 광고	한우 쿠킹클래스 온라인 광고	1월 설명절 온라인 광고	긍정% (4+5점)	5점 평균	100점 평균
전체		(1,000)	48.7	36.1	26.4	24.7	13.5	54.9	3.57	64.3
성별	남자	(508)	50.0	36.2	25.6	22.8	14.4	51.8	3.52	63.0
	여자	(492)	47.4	36.0	27.2	26.6	12.6	58.1	3.62	65.6
연령대	20~29세	(186)	46.2	31.2	28.5	29.6	14.0	44.1	3.42	60.5
	30~39세	(208)	45.7	34.6	23.1	28.8	7.2	49.5	3.49	62.3
	40~49세	(241)	50.2	35.3	28.2	22.0	16.2	54.8	3.59	64.7
	50~59세	(226)	53.5	35.4	22.6	22.6	15.9	61.1	3.66	66.5
	60세 이상	(139)	46.0	47.5	31.7	20.1	13.7	67.6	3.72	68.0
지역별	서울	(204)	49.5	39.2	30.4	25.0	20.6	58.3	3.64	66.1
	인천/경기	(298)	49.3	34.2	23.2	26.5	10.4	55.7	3.53	63.3
	대전/충청	(98)	49.0	28.6	31.6	22.4	13.3	44.9	3.42	60.5
	광주/전라	(98)	56.1	35.7	24.5	23.5	13.3	56.1	3.64	66.1
	대구/경북	(101)	44.6	38.6	26.7	24.8	5.9	50.5	3.51	62.9
	부산/울산/경남	(160)	42.5	38.1	26.3	23.8	13.8	58.1	3.64	66.1
	강원/제주	(41)	56.1	39.0	22.0	22.0	19.5	51.2	3.54	63.4
직업	직장인	(629)	48.6	34.8	25.6	26.6	13.8	55.8	3.58	64.5
	자영업	(101)	46.5	36.6	23.8	20.8	11.9	61.4	3.62	65.6
	주부	(152)	50.0	40.1	28.9	18.4	12.5	60.5	3.70	67.4
	기타	(118)	49.2	37.3	29.7	26.3	14.4	37.3	3.31	57.8

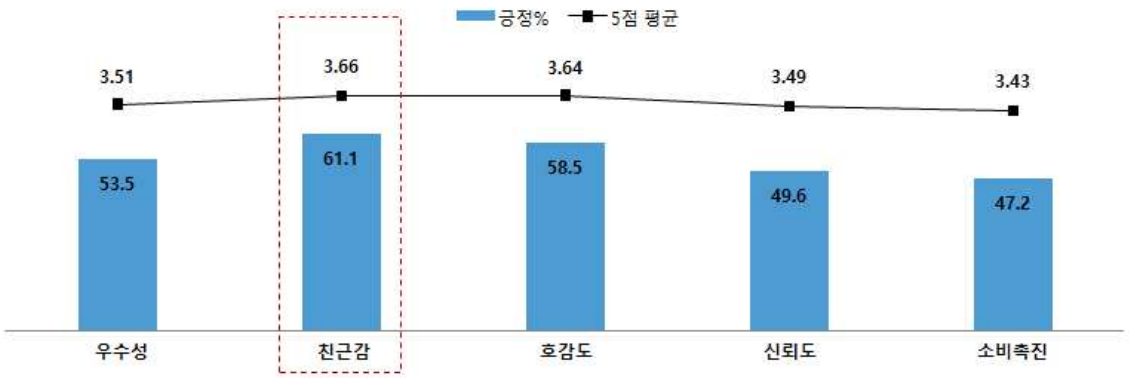
다. 온라인 홍보활동 평가

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

○ 30대는 한우 온라인 홍보활동이 호감도를 높이는데 도움이 된다고 평가함.

[그림3-22] 온라인 홍보활동 평가

(Base : n=1,000, 단위 : %, 점)



<표3-47> 온라인 홍보활동 평가

(단위 : %)

구분		(Base)	우수성	친근감	호감도	신뢰도	소비촉진
전체		(1,000)	53.5	61.1	58.5	49.6	47.2
성별	남자	(508)	52.4	57.1	54.9	47.2	42.5
	여자	(492)	54.7	65.2	62.2	52.0	52.0
연령대	20~29세	(186)	41.4	54.3	51.6	34.9	35.5
	30~39세	(208)	48.1	55.3	56.7	44.2	42.8
	40~49세	(241)	53.5	59.3	57.7	53.5	50.2
	50~59세	(226)	60.2	67.7	60.6	53.1	52.7
	60세 이상	(139)	66.9	71.2	68.3	64.7	55.4
지역별	서울	(204)	59.3	63.2	61.8	53.9	51.5
	인천/경기	(298)	52.7	59.4	58.1	48.7	46.0
	대전/충청	(98)	39.8	51.0	53.1	39.8	44.9
	광주/전라	(98)	54.1	55.1	55.1	56.1	48.0
	대구/경북	(101)	47.5	61.4	54.5	44.6	40.6
	부산/울산/경남	(160)	60.0	71.3	64.4	52.5	50.0
	강원/제주	(41)	51.2	61.0	53.7	43.9	43.9
직업	직장인	(629)	54.8	62.8	59.8	50.4	48.0
	자영업	(101)	60.4	60.4	59.4	54.5	52.5
	주부	(152)	59.2	67.1	63.8	58.6	53.3
	기타	(118)	33.1	44.9	44.1	29.7	30.5

7. 공익/체험 이벤트에 대한 평가

가. 공익/체험 이벤트 인지도 및 섭취 변화

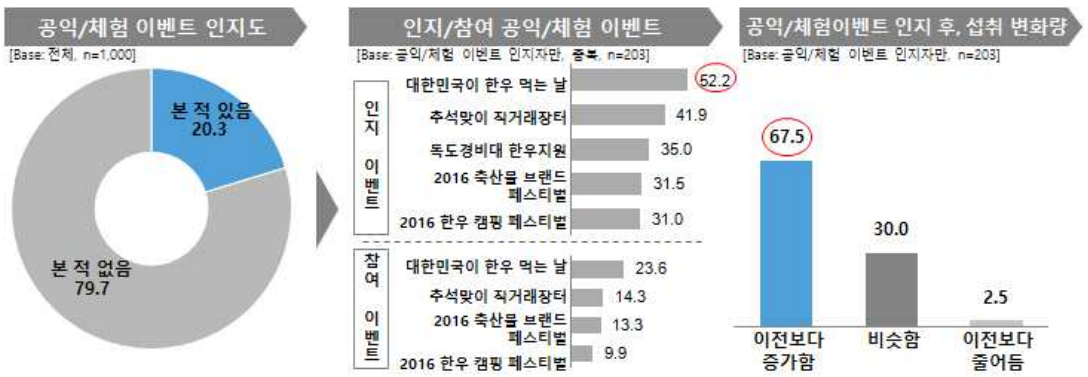
○ 공익/체험 이벤트 인지도는 20.3%만이 알고 있음.

○ 인지 이벤트는 대한민국이 한우 먹는 날이 52.2%로 가장 높았으며, 참여 이벤트 또한 대한민국이 한우 먹는 날이 23.6%로 가장 높게 조사됨.

○ 공익/체험 이벤트를 인지한 이후 67.5%는 이전보다 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타남.

[그림3-23] 공익/체험 이벤트 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)



<표5-48> 공익/체험 이벤트 인지 및 섭취 변화

(단위 : %)

구분		(Base)	인지도	인지 이벤트			참여 이벤트			섭취 증가 비율
				대한민국이 한우 먹는 날	추석맞이 직거래장터	독도경비대 한우지원	대한민국이 한우 먹는 날	추석맞이 직거래장터	2016 축산물 브랜드 페스티벌	
전체		(1,000)	20.3	52.2	41.9	35.0	23.6	14.3	13.3	67.5
성별	남자	(508)	20.9	50.0	43.4	36.8	23.6	16.0	15.1	71.7
	여자	(492)	19.7	54.6	40.2	33.0	23.7	12.4	11.3	62.9
연령대	20~29세	(186)	15.1	39.3	17.9	46.4	25.0	10.7	32.1	78.6
	30~39세	(208)	17.3	38.9	30.6	22.2	22.2	11.1	22.2	72.2
	40~49세	(241)	19.5	55.3	48.9	23.4	21.3	17.0	6.4	70.2
	50~59세	(226)	24.8	55.4	50.0	44.6	25.0	16.1	8.9	60.7
	60세 이상	(139)	25.9	66.7	50.0	38.9	25.0	13.9	5.6	61.1
지역별	서울	(204)	27.5	51.8	51.8	33.9	25.0	21.4	16.1	76.8
	인천/경기	(298)	17.8	50.9	45.3	24.5	20.8	13.2	13.2	56.6
	대전/충청	(98)	14.3	64.3	21.4	21.4	28.6	14.3	14.3	71.4
	광주/전라	(98)	26.5	53.8	19.2	50.0	11.5	0.0	15.4	65.4
	대구/경북	(101)	19.8	35.0	40.0	55.0	25.0	5.0	5.0	60.0
	부산/울산/경남	(160)	17.5	57.1	46.4	39.3	32.1	17.9	10.7	82.1
	강원/제주	(41)	14.6	66.7	50.0	16.7	33.3	33.3	16.7	33.3
직업	직장인	(629)	22.3	48.6	41.4	33.6	23.6	14.3	15.0	72.1
	자영업	(101)	17.8	66.7	50.0	33.3	27.8	16.7	11.1	61.1
	주부	(152)	20.4	58.1	51.6	35.5	22.6	16.1	6.5	54.8
	기타	(118)	11.9	57.1	14.3	50.0	21.4	7.1	14.3	57.1

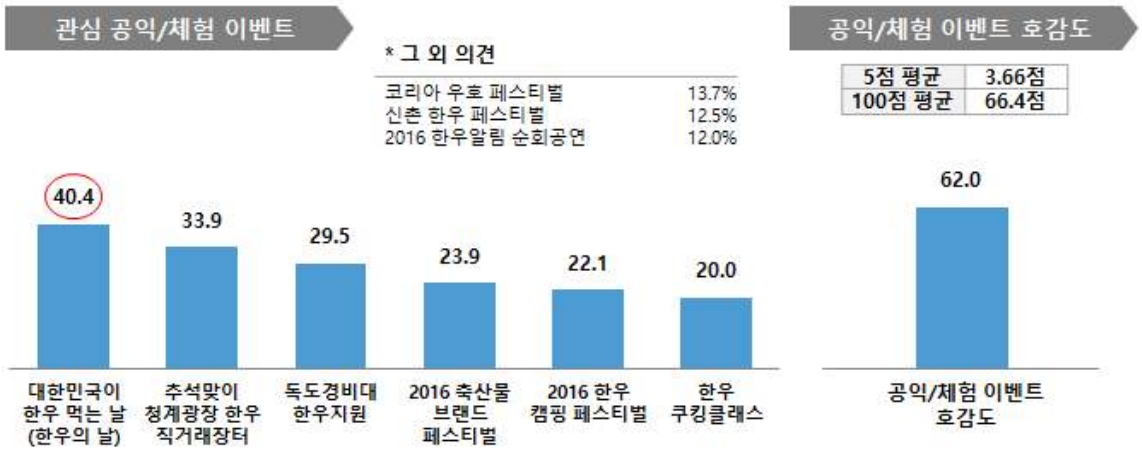
나. 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도

○ 관심 가는 공익/체험 이벤트로는 대한민국이 한우 먹는 날이 40.4%로 가장 높았으며, 다음으로 추석맞이 청계광장 한우 직거래장터가 33.9%, 독도경비대 한우지원 29.5% 등의 순으로 나타남.

○ 한우 공익/체험 이벤트에 대해 62.0%가 호감이 있는 것으로 나타남.

[그림3-24] 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도

(Base : n=1,000, 중복, 단위 : %, 점)



<표3-49> 관심 공익/체험 이벤트 및 호감도

(단위 : %, 점)

구분		(Base)	관심 공익/체험 이벤트 내용					호감도		
			대한민국이 한우 먹는 날 (한우의 날)	추석맞이 청계광장 한우 직거래장터	독도경비대 한우지원	2016 축산물 브랜드 페스티벌	2016 한우 캠핑 페스티벌	긍정% (4+5점)	5점 평균	100점 평균
전체		(1,000)	40.4	33.9	29.5	23.9	22.1	62.0	3.66	66.4
성별	남자	(508)	39.0	30.1	30.3	22.6	23.4	59.3	3.62	65.5
	여자	(492)	41.9	37.8	28.7	25.2	20.7	64.8	3.70	67.4
연령대	20~29세	(186)	35.5	29.6	31.7	17.7	22.6	55.9	3.55	63.8
	30~39세	(208)	31.7	29.3	28.4	22.6	21.2	60.1	3.63	65.6
	40~49세	(241)	42.7	35.3	28.6	23.7	24.1	65.1	3.71	67.6
	50~59세	(226)	43.8	42.9	34.5	28.8	20.4	66.4	3.72	68.0
	60세 이상	(139)	50.4	29.5	21.6	26.6	22.3	60.4	3.65	66.2
지역별	서울	(204)	40.2	40.7	30.4	20.6	23.5	64.2	3.71	67.8
	인천/경기	(298)	36.9	36.9	30.9	24.5	19.5	62.4	3.64	65.9
	대전/충청	(98)	37.8	26.5	33.7	21.4	24.5	52.0	3.48	62.0
	광주/전라	(98)	37.8	29.6	32.7	25.5	30.6	60.2	3.71	67.9
	대구/경북	(101)	40.6	34.7	23.8	24.8	22.8	59.4	3.58	64.6
	부산/울산/경남	(160)	47.5	25.6	25.0	27.5	18.1	64.4	3.69	67.2
	강원/제주	(41)	51.2	36.6	29.3	22.0	22.0	73.2	3.85	71.3
직업	직장인	(629)	40.4	33.1	28.8	23.4	23.8	62.2	3.66	66.4
	자영업	(101)	35.6	27.7	26.7	26.7	17.8	63.4	3.65	66.3
	주부	(152)	45.4	43.4	31.6	28.9	20.4	66.4	3.75	68.8
	기타	(118)	38.1	31.4	33.1	17.8	18.6	54.2	3.54	63.6

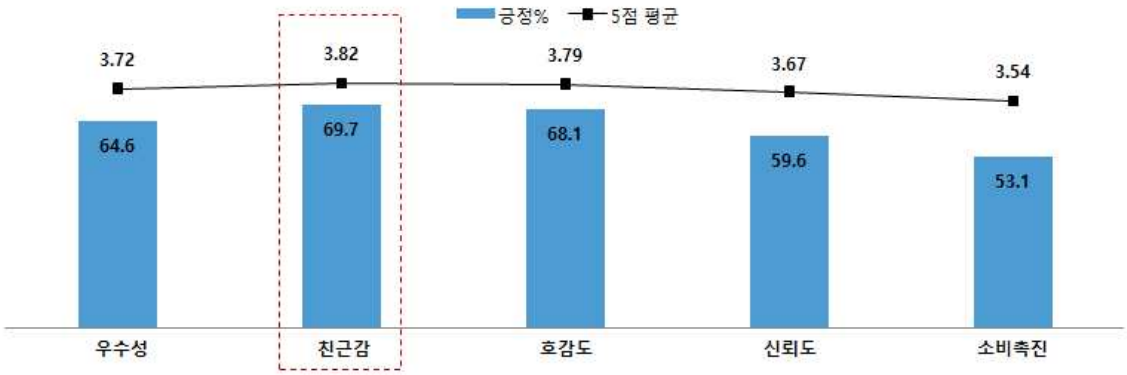
다. 공익/체험 이벤트 평가

○ 공익/체험 이벤트는 친근감과 호감도를 높이는데 도움이 되는 것으로 조사됨.

○ 50대와 60대는 한우 공익/체험 이벤트가 우수성을 높이는데 도움이 된다고 평가함.

[그림3-25] 공익/체험 이벤트 평가

(Base : n=1,000, 단위 : %)



<표3-50> 공익/체험 이벤트 평가

(단위 : %)

구분		(Base)	우수성	친근감	호감도	신뢰도	소비촉진
전체		(1,000)	64.6	69.7	68.1	59.6	53.1
성별	남자	(508)	61.0	65.2	62.0	54.7	51.0
	여자	(492)	68.3	74.4	74.4	64.6	55.3
연령대	20~29세	(186)	56.5	69.9	62.4	45.7	44.1
	30~39세	(208)	61.5	61.5	61.1	55.8	50.0
	40~49세	(241)	68.0	71.8	73.4	61.0	58.9
	50~59세	(226)	67.7	75.2	71.2	68.1	56.2
	60세 이상	(139)	69.1	69.1	71.9	67.6	54.7
지역별	서울	(204)	66.2	76.5	70.6	63.7	55.4
	인천/경기	(298)	64.8	67.4	67.1	60.4	52.7
	대전/충청	(98)	58.2	68.4	63.3	53.1	46.9
	광주/전라	(98)	64.3	65.3	74.5	59.2	52.0
	대구/경북	(101)	64.4	65.3	61.4	51.5	50.5
	부산/울산/경남	(160)	64.4	70.6	70.0	62.5	56.9
	강원/제주	(41)	73.2	73.2	68.3	58.5	53.7
직업	직장인	(629)	63.6	70.3	67.4	59.6	53.9
	자영업	(101)	67.3	64.4	72.3	65.3	52.5
	주부	(152)	73.7	77.6	77.6	69.1	61.2
	기타	(118)	55.9	61.0	55.9	42.4	39.0

Ⅲ. 소비자 현장조사(면접 및 전화조사)

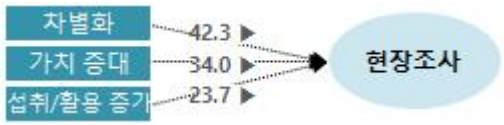
1. 현장조사 성과지수

1) 현장조사 성과지수 산출 모델

○ 소비자 현장조사는 총 6개의 체험 이벤트 행사를 평가함. 사전은 현장에 직접 참여한 소비자를 대상으로 면접 조사로 진행하며, 사전 조사에 응답자를 대상으로 전화조사로 조사함.

○ 현정조사 성과지수는 각 체험이벤트 참여한 이후의 한우의 차별화, 가치 증대, 섭취 및 활용 증가로 구성하였으며, 각 사업에 대한 가중치는 구매의향에 영향을 미치는 영향력으로 산출함

[그림3-26] 2016년 현장조사 성과지수 산출 모델



2) 현장조사 성과 분석

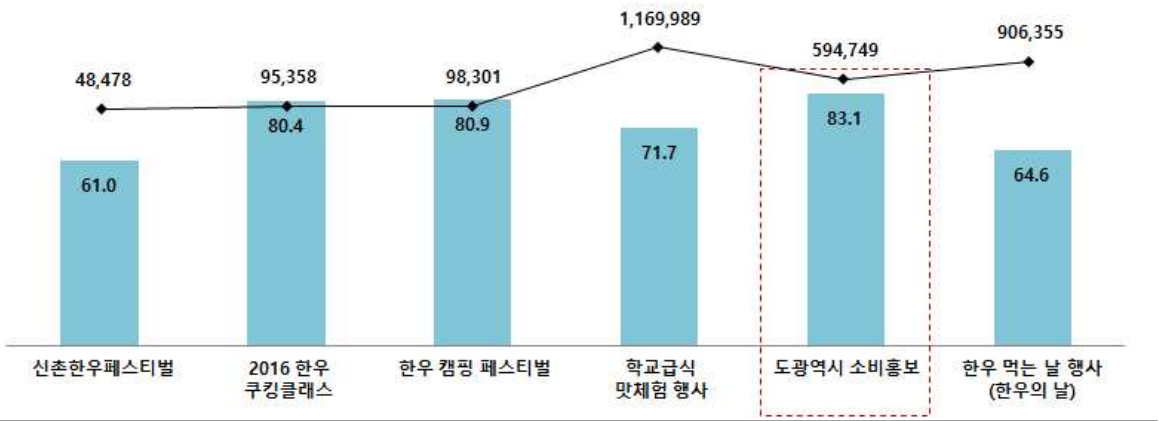
(1) 주요 사업 소비자 성과지수

○ 한우자조금 행사별 성과지수는 도광역시 소비홍보(83.1점)의 성과지수가 가장 높으며, 신촌한우페스티벌이 가장 낮은 것으로 나타남.

○ 학교급식 맛 체험행사는 투입비용에 비해 성과지수가 낮게 나타나 이를 위한 보완책이 필요해 보임

[그림3-27] 2016년 주요 사업 소비자 성과지수

(Base : n=1,000, 단위 : 점)



<표3-51> 2016년 주요 현장 소비자 성과지수

(단위 : 점)

구분		신촌한우 페스티벌	2016 한우 쿠킹클래스	한우 캠핑 페스티벌	학교급식 맛체험 행사	도광역시 소비홍보	한우 먹는 날 행사 (한우의 날)
전체		61.0	80.4	80.9	71.7	83.1	64.6
성별	남자	68.6	80.2	80.2	71.0	81.2	66.8
	여자	52.7	80.6	82.5	72.8	84.3	60.6
연령대	10대	-	-	-	71.7	-	-
	20대	55.2	75.0	-	-	85.7	71.1
	30대	59.5	83.8	77.5	-	84.3	65.0
	40대	81.6	80.0	84.7	-	76.7	50.2
	50대	93.6	-	75.0	-	89.2	64.3
	60대	67.6	-	-	-	80.8	30.9

!2) 각 사업에 대한 의견

○ 한우 체험 사업에 대한 전반적인 만족도는 높게 나타났으며, 대체로 행사의 프로그램에 대해 만족한다는 의견이 많이 나타남.

○ 불만족 요소로는 행사장의 시설이나 진행에 대한 불만족이 대체적으로 많은 것으로 나타남.

〈표3-52〉 한우 체험 사업에 대한 의견

사업명	성과지수	사전		사후		관련 의견	
		전반적 만족도 (긍정%)	향후 참여의향 (긍정%)	구매의향 (긍정%)	전반적 만족도 (긍정%)		
신촌한우 페스티벌	61.0	86.0	86.0	56.0	66.0	만족	○ 젊은 사람들에게 한우에 대한 관심을 높임 ○ 한우에 대해 더 알게 되는 기회가 됨
						불만족	○ 형식적으로 느껴짐 ○ 잠깐 즐기기에만 좋고 특별한 것이 없음
2016 한우 쿠킹 클래스	80.4	-	-	88.9	100.0	만족	○ 다양하고 새로운 요리법을 배울 수 있어서 좋았음 ○ 최현석 쉐프에게 직접 배울 수 있어서 좋았음
						불만족	-
한우 캠핑 페스티벌	80.9	-	-	92.0	96.0	만족	○ 가족단위의 프로그램이 많았음 ○ 아이들과 함께할 수 있는 프로그램이 많음 ○ 시설 및 전반적인 환경이 만족스러움
						불만족	○ 행사장이 분리되어 있어서 불편했음 ○ 고기의 질이 안 좋음
학교급식 맛체험 행사	71.7	92.0	91.0	90.0	98.0	만족	○ 맛있는 한우를 많이 먹을 수 있었음 ○ 고기가 맛있음
						불만족	○ 맛이 없음
도광역시 소비홍보	83.7	87.0	96.0	88.0	86.0	만족	○ 고기를 부위별로 저렴하게 구입 할 수 있었음 ○ 한우에 대한 홍보가 잘 됨
						불만족	○ 어수선함 ○ 두 줄로 행사를 해서 기다리는데 불편함
한우 먹는 날 행사	64.6	75.0	79.0	60.0	70.0	만족	○ 행사명이 사람들이 인식하기에 보편적이고 친근함 ○ 한우의 가격이 저렴함
						불만족	○ 행사명이 고급스럽지 못하고 식상함 ○ 행사장의 시설이 열악하고 추움

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 모델

○ 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.

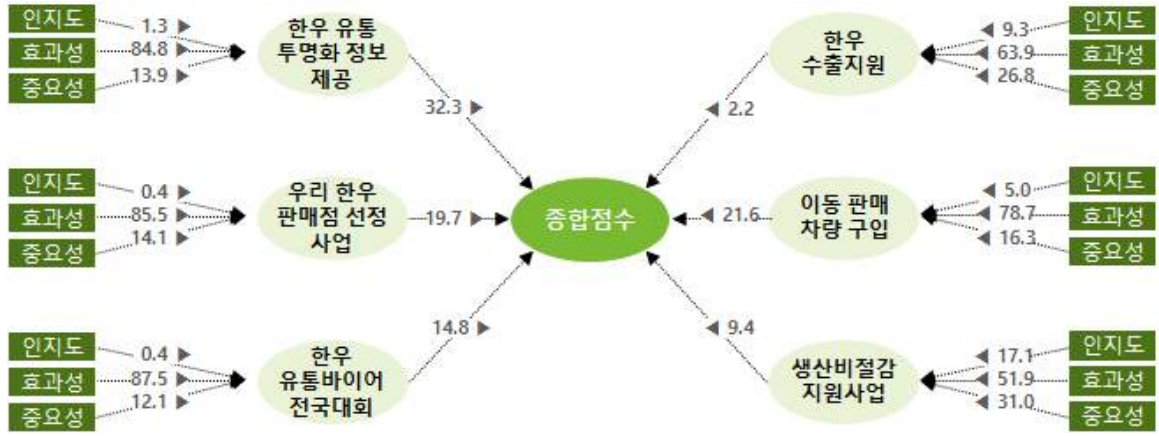
○ 농가 조사를 통해서 사업에 대한 인지도, 사업 효과성, 사업 중요도 정도를 5점 척도로 측정을 하였으며, 5점 척도로 측정된 문항을 100점으로 환산함.

○ 인지도, 효과성, 사업 중요도 문항을 독립변수로 그리고 사업을 통한 소비촉진 영향력 정도를 종속변수로 하여 선형회귀분석을 진행하여 인지도, 사업 효과성, 사업의 중요도의 영향력을 표준화 회귀계수 즉 베타계수를 산출함.

○ 인지도, 사업 효과성, 사업의 중요도 항목의 영향력을 100%의 비율로 환산하여 최종적인 영향력 정도를 산출하여 가중평균하여 최종적인 성과지수를 산출함.

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

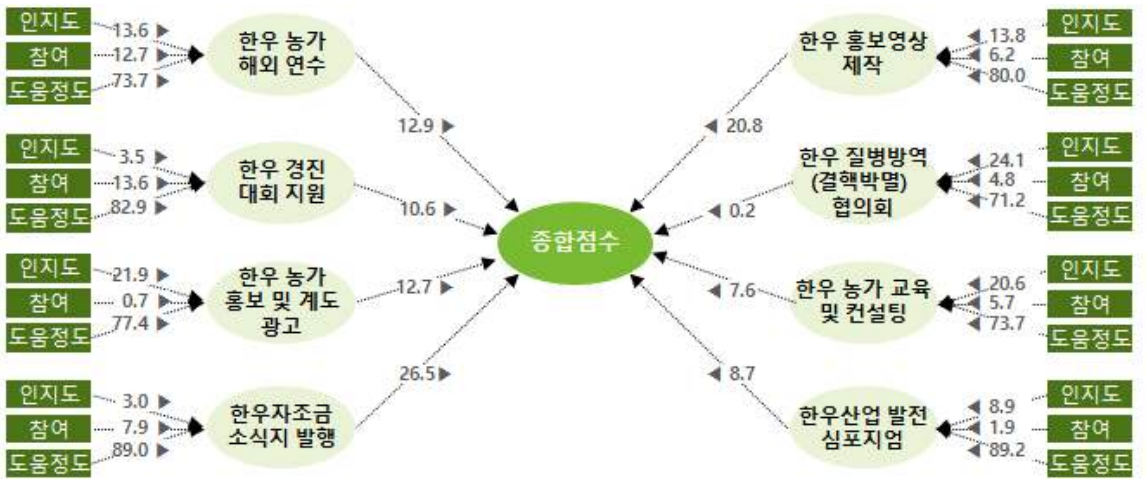
[그림4-1] 2016년 농가 소비촉진 및 유통구조 개선사업 지수 산출 모델



나. 농가교육 및 정보제공 사업 성과지수 산출 모델

○ 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] 2016년 농가교육 및 정보제공 성과지수 산출 모델



다. 농가 성과지수

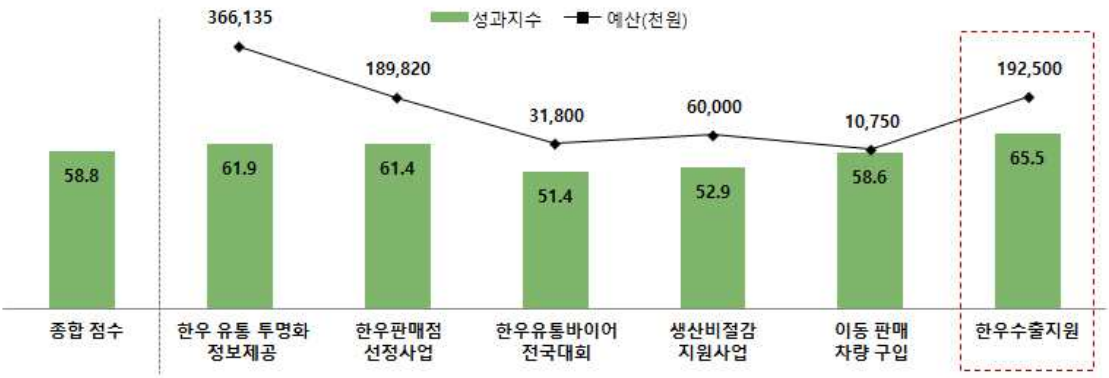
(1) 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수

○ 소비 촉진 및 유통구조 개선 사업의 종합 점수는 58.8점으로 조사됨.

○ 한우자조금 소비촉진 및 유통구조 개선 사업 성과지수는 한우수출지원(65.5점)의 성과지수가 가장 높으며, 한우유통바이어 전국대회(51.4점)가 가장 낮은 것으로 조사됨.

[그림4-3] 2016년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수

(Base : n=500, 단위 : 점)



<표4-1> 2016년 소비촉진 및 유통구조 개선사업 성과지수

(단위 : 점)

구분		(Base)	종합점수	한우 유통투명화 정보제공	우리 한우 판매점 선정사업	한우 유통바이어 전국대회	생산비절감 지원사업	이동 판매 차량 구입	한우 수출지원
전체		(500)	58.8	61.9	61.4	51.4	52.9	58.6	65.5
직급	대의원	(169)	63.1	67.1	68.3	55.1	52.9	61.5	68.4
	일반 농가	(331)	56.6	59.3	57.8	49.5	52.9	57.2	64.1
연령대	40대 이하	(86)	58.4	67.1	56.4	49.7	52.3	55.0	63.8
	50대	(212)	58.0	60.4	62.0	50.8	53.5	57.1	64.9
	60대 이상	(202)	59.7	61.3	62.8	52.6	52.5	61.8	66.9
지역	수도권	(28)	59.3	59.2	62.3	53.8	51.4	62.0	74.9
	경상권	(204)	58.2	60.3	59.0	51.6	53.2	60.0	69.1
	전라권	(76)	61.4	67.3	66.4	47.9	51.0	60.5	74.1
	충청권	(112)	56.2	60.0	61.1	50.1	50.3	52.9	55.8
	강원/제주권	(80)	61.1	64.5	62.7	54.8	58.1	60.2	58.6
규모	소규모	(159)	60.2	62.0	63.3	52.8	53.2	62.0	65.7
	중규모	(188)	59.9	63.9	61.3	53.0	55.1	58.5	67.9
	대규모	(153)	56.0	59.3	59.4	47.9	49.9	55.3	62.4

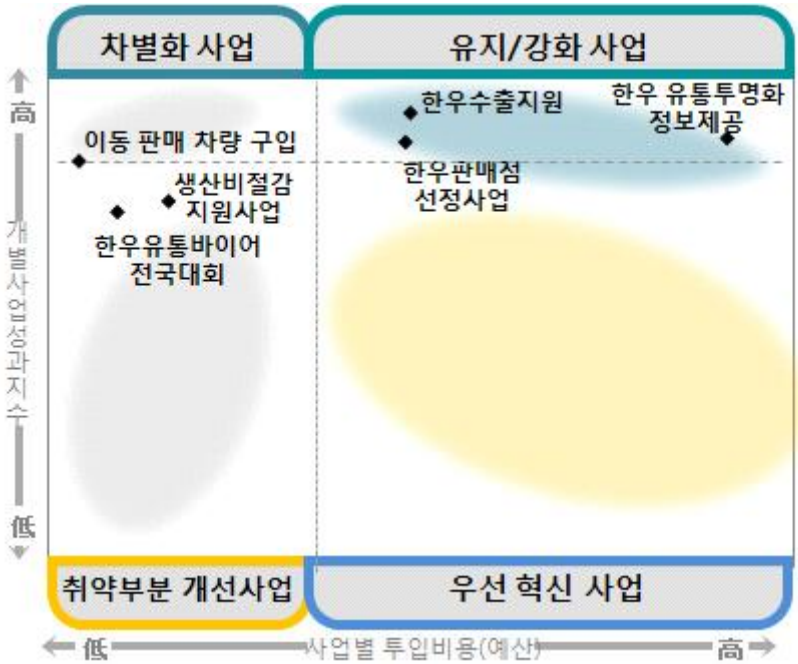
(2) 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과분석

○ 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선사업의 효과적인 운영을 위해서는 한우 유통투명화 정보제공, 우리 한우판매점 선정사업, 한우수출지원 사업은 현 수준을 유지/강화, 이동 판매 차량 구입 사업은 현 수준을 유지하는 것이 필요함.

○ 투입 비용과 성과지수가 모두 낮은 편인 한우유통바이어 전국대회와 생산비 절감 지원사업은 점진적인 개선 노력이 필요함.

[그림4-4] 2016년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과분석

(Base : n=500, 단위 : 점, 천원)



*X축 : 사업별 투입비용(예산) 평균 : 469,942,000원 * Y축 : 개별사업 성과지수 평균 : 62.0점

〈표4-2〉 2016년 소비 촉진 및 유통구조 개선사업 성과분석

영역	의미	해당 항목
유지/강화 사업 (성과지수↑, 투입비용↑)	현 수준유지를 위한 노력이 필요함	- 한우 유통투명화 정보제공 - 우리 한우판매점 선정사업 - 한우수출지원
차별화 사업 (성과지수↑, 투입비용↓)	적은 예산으로 성과가 높은 사업 현 수준 유지를 위해 지속적 관리가 필요함	- 이동 판매 차량 구입
취약부분 개선사업 (성과지수↓, 투입비용↓)	투입되는 비용이 낮고, 성과지수도 낮아서 사업에 대한 점진적인 개선이 필요한 사업 영역 사업 구조조정 2순위 영역	- 한우유통바이어 전국대회 - 생산비절감 지원사업
우선 혁신 사업 (성과지수↓, 투입비용↑)	투입되는 예산에 비해서 성과가 낮은 사업. 사업에 대한 적극적인 개선 노력이 필요한 사업 사업 구조조정 1순위 영역	-

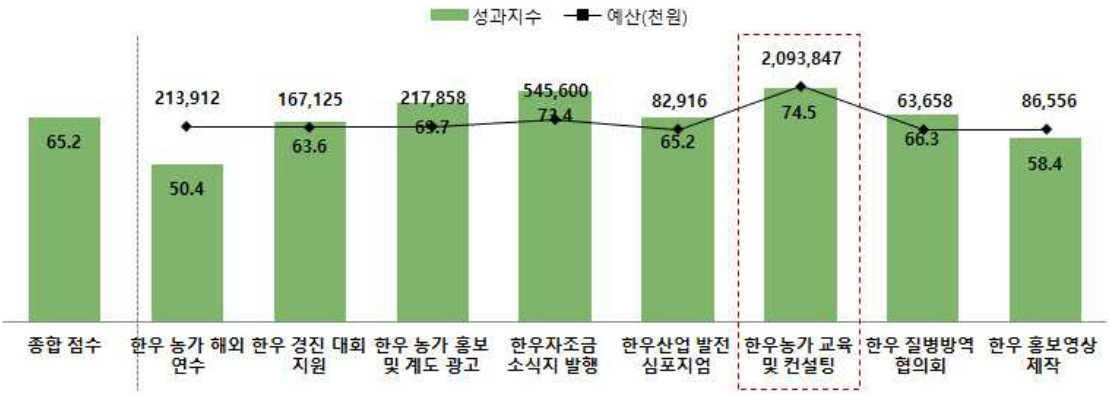
(3) 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수

○ 농가교육 및 정보제공 사업 종합 점수는 65.2점으로 조사됨.

○ 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수는 한우 농가 교육 및 컨설팅(74.5점)의 성과지수가 가장 높으며, 다음으로 한우자조금 소식지 발행(73.4점), 한우 농가 홍보 및 계도 광고(69.7점) 등의 순으로 나타남.

[그림4-5] 2016년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수

(Base : n=500, 단위 : 점)



<표4-3> 2016년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과지수

(단위 : 점)

구분		(Base)	종합점수	한우농가 해외연수	한우 경진대회 지원	한우농가 홍보 및 계도광고	한우 자조금 소식지 발행	한우산업 발전 심포지엄	한우농가 교육 및 컨설팅	한우 질병방역 (결핵 박멸) 협의회	한우 홍보영상 제작
전체		(500)	65.2	50.4	63.6	69.7	73.4	65.2	74.5	66.3	58.4
직급	대의원	(169)	69.2	54.4	69.5	73.7	76.8	71.1	78.3	71.6	61.7
	일반 농가	(331)	63.1	48.3	60.6	67.7	71.7	62.1	72.5	63.5	56.6
연령대	40대 이하	(86)	66.3	52.0	65.7	69.6	74.0	66.0	77.3	68.0	59.9
	50대	(212)	65.0	50.3	62.6	70.1	72.5	65.5	75.9	65.4	58.4
	60대 이상	(202)	64.8	49.8	63.8	69.4	74.1	64.4	71.8	66.4	57.7
지역	수도권	(28)	70.3	52.7	72.7	74.7	80.4	71.6	82.0	71.4	59.8
	경상권	(204)	65.3	49.9	64.4	70.0	73.6	66.0	75.3	69.6	58.0
	전라권	(76)	67.4	56.4	59.8	73.4	75.8	68.5	77.6	70.3	59.5
	충청권	(112)	63.5	47.9	61.0	68.7	72.4	63.2	71.1	60.0	57.5
	강원/제주권	(80)	63.1	48.8	65.7	65.4	69.5	60.4	71.3	60.9	59.0
규모	소규모	(159)	67.4	53.3	64.6	72.0	76.5	68.0	77.7	68.1	59.0
	중규모	(188)	66.9	51.1	65.5	70.1	76.4	67.2	75.7	67.5	60.1
	대규모	(153)	60.7	46.6	60.3	66.9	66.5	59.8	69.6	62.9	55.6

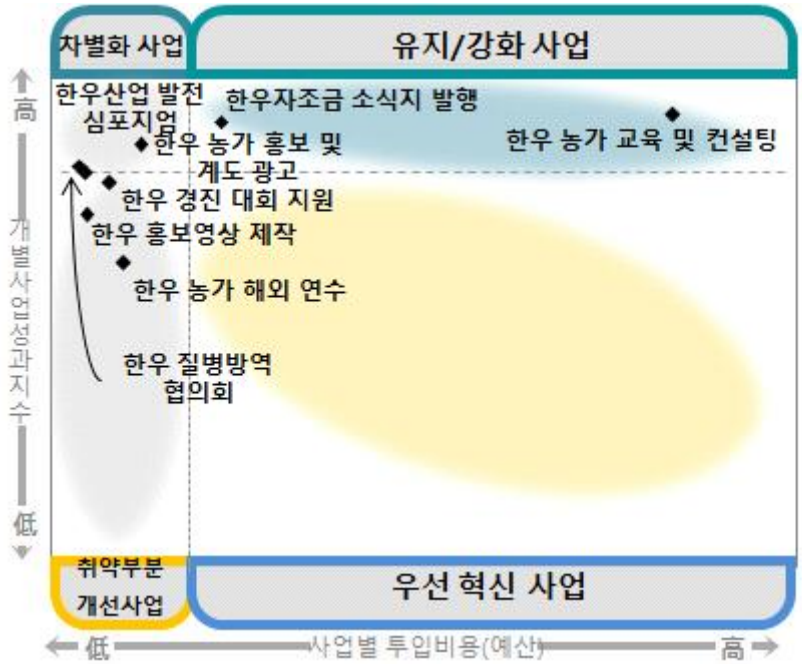
(4) 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업 성과분석

○ 한우자조금 소비 촉진 및 유통구조 개선사업의 효과적인 운영을 위해서는 한우자조금 소식지 발행, 한우 농가 교육 및 컨설팅은 현 수준을 유지/강화하며, 한우 농가 홍보 및 계도 광고, 한우 질병방역 협의회 사업은 현 수준을 유지하는 것이 필요함.

○ 투입 비용과 성과지수가 모두 낮은 한우 농가 해외 연수, 한우 경진 대회 지원, 한우산업 발전 심포지엄, 한우 홍보영상 제작 사업은 점진적인 개선 노력이 필요함.

[그림4-6] 2016년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과분석

(Base : n=500, 단위 : 점, 천원)



* X축 : 사업별 투입비용(예산) 평균 : 440,684,000원. Y축 : 개별사업 성과지수 평균 : 65.2점

〈표4-4〉 2016년 농가 교육 및 정보제공 사업 성과분석

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 홍보 및 계도 광고 - 한우 질병방역 협의회
취약부분 개선사업 (성과지수↓, 투입비용↓)	투입되는 비용이 낮고, 성과지수도 낮아서 사업에 대한 점진적인 개선이 필요한 사업 영역 사업 구조조정 2순위 영역	- 한우 농가 해외 연수 - 한우 경진 대회 지원 - 한우산업 발전 심포지엄 - 한우 홍보영상 제작
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

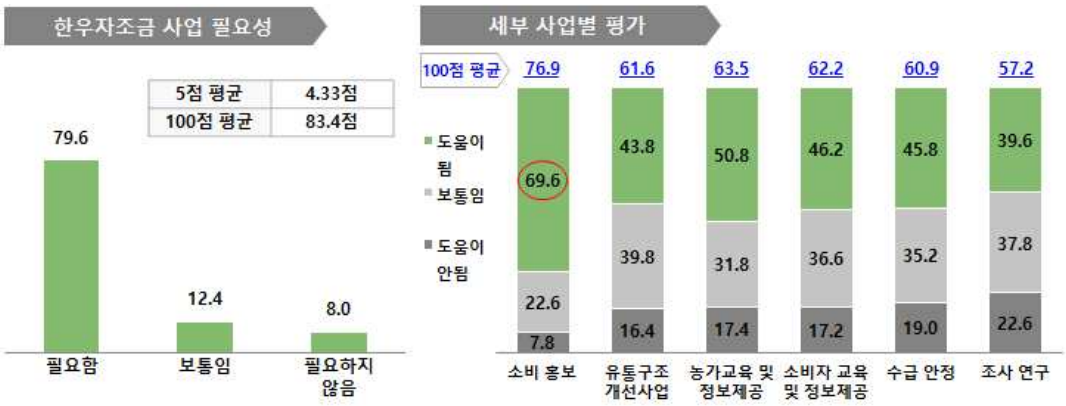
가. 한우자조금 사업 필요성 및 세부 사업 평가

○ 한우자조금 사업에 대해 필요하다는 의견이 79.6%(100점 평균 83.4점)로, 대체로 한우자조금 사업에 대한 필요성을 느끼고 있음.

○ 한우자조금 사업별 산업발전에 도움을 주는 정도는 TV/라디오 광고 등 소비 홍보가 가장 높았으며, 농가교육 및 정보제공, 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	일반 농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/ 제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)		(500)	(169)	(331)	(86)	(212)	(202)	(28)	(204)	(76)	(112)	(80)	(159)	(188)	(153)
사업 필요성	필요함 (긍정%)	79.6	94.1	72.2	77.9	83.0	76.7	92.9	73.0	94.7	75.9	82.5	84.9	80.9	72.5
	5점 평균	4.33	4.76	4.12	4.38	4.42	4.23	4.79	4.20	4.83	4.16	4.30	4.49	4.38	4.12
	100점 평균	83.4	93.9	77.9	84.6	85.4	80.7	94.6	79.9	95.7	79.0	82.5	87.3	84.4	77.9
세부 사업별 평가*	소비 홍보	76.9	85.7	72.4	76.7	77.0	76.9	81.3	74.5	80.6	76.6	78.4	79.1	79.9	70.9
	유통구조 개선사업	61.6	70.0	57.3	59.9	58.7	65.2	64.3	62.6	60.2	58.3	63.8	60.7	65.7	57.4
	농가교육/ 정보제공	63.5	65.1	62.6	65.7	61.8	64.2	68.8	62.4	65.8	64.3	60.9	63.7	68.2	57.4
	소비자교육/ 정보제공	62.2	66.6	59.9	60.8	60.6	64.4	64.3	58.6	64.1	65.6	63.8	61.6	66.4	57.5
	수급 안정	60.9	68.0	57.2	55.5	59.3	64.7	66.1	60.7	61.8	58.7	61.6	59.9	65.8	55.7
	조사 연구	57.2	61.5	55.0	58.4	55.5	58.4	65.2	55.8	57.2	58.7	55.9	55.0	61.6	54.1

*세부사업별 평가는 100점 평균 점수임

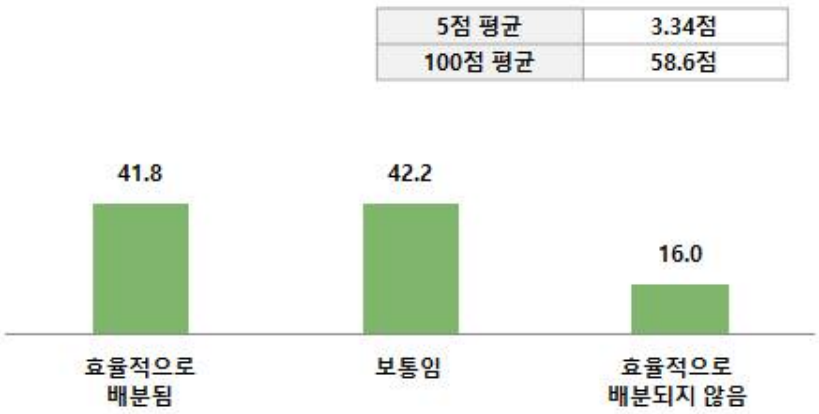
나. 한우자조금 예산 배분의 효율성

○ 한우자조금 예산 배분의 효율성에 대해서는 41.8%만 효율적으로 배분된다고 하였으며, 보통은 42.2%로 나타났고, 16.0%는 효율적으로 배분되지 않는다고 응답함.

○ 한우자조금 예산 배분의 효율성에 대해, 일반농가와 50대, 충청권 농가에서 효율적으로 배분된다는 응답이 상대적으로 높게 나타남.

[그림4-8] 한우자조금 예산 배분의 효율성

(Base : n=500, 단위 : %, 점)



〈표4-6〉 한우자조금 예산 배분의 효율성

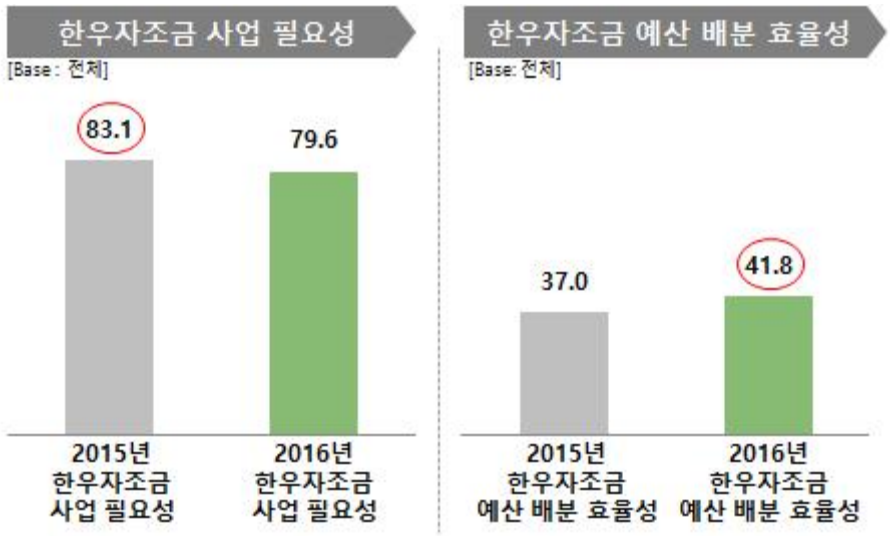
(단위 : %, 점)

구분		전체	직급		연령대			지역					규모		
			대의원	일반농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)		(500)	(169)	(331)	(86)	(212)	(202)	(28)	(204)	(76)	(112)	(80)	(159)	(188)	(153)
예산 배분의 효율성	효율적 배분되지 않음	16.0	9.5	19.3	15.1	17.5	14.9	14.3	16.7	6.6	19.6	18.8	12.6	14.9	20.9
	보통임	42.2	32.5	47.1	44.2	42.0	41.6	39.3	47.1	43.4	32.1	43.8	39.0	41.5	46.4
	효율적으로 배분됨	41.8	58.0	33.5	40.7	40.6	43.6	46.4	36.3	50.0	48.2	37.5	48.4	43.6	32.7
	5점 평균	3.34	3.66	3.18	3.36	3.27	3.41	3.46	3.27	3.54	3.39	3.21	3.48	3.38	3.15
	100점 평균	58.6	66.4	54.5	59.0	56.7	60.3	61.6	56.9	63.5	59.8	55.3	61.9	59.6	53.8

○ 2016년 한우자조금 사업 필요성은 2015년 대비 상대적으로 낮게 나타남.
○ 2016년 한우자조금 사업 예산 배분 효율성은 2015년 대비 상대적으로 높게 나타남.

[그림4-9] 한우자조금 사업 필요성 및 예산 배분 효율성 변화

(Base : n=500, 단위 : %)



<표4-7> 한우자조금 사업 필요성 및 예산 배분 효율성 변화

(Base : n=500, 단위 : %)

구분	2015년	2016년
한우자조금 사업 필요성	83.1	79.6
한우자조금 예산 배분 효율성	37.0	41.8

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 예산이 잘 지원되지 않고, 농가에서 느낄 수 있는 직접적인 혜택이 부족하다는 의견이 가장 많았으며, 다음으로 유통 구조의 개선과 더 많은 투자가 필요하다고 응답함. 또한 소비 홍보에는 너무 소비 홍보에 열중하는 경향이 있다는 의견과 나아가 조사연구 등 중장기적인 안목에 중점을 둬야 한다는 의견이 나타남. 자조금 예산이 어디에 사용되는지 잘 모른다는 예산 사용의 투명성에 대한 의견도 나타남.

[그림4-10] 한우자조금 예산 배분에 대한 의견

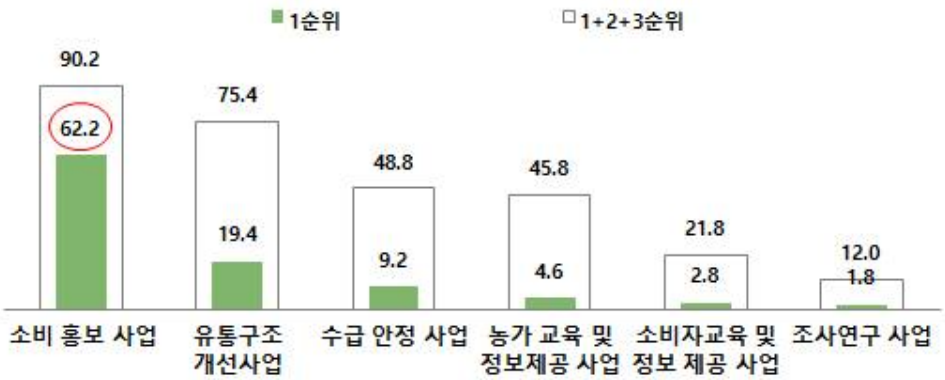
라. 한우자조금 사업의 우선순위

○ 한우자조금 사업의 우선순위로 소비 홍보 사업이 62.2%(1순위)로 가장 높았으며, 다음으로 유통구조 개선사업(19.4%), 수급 안정 사업(9.2%) 등의 순으로 나타남.

○ 소비 홍보 사업은 대의원에서, 유통구조 개선사업은 일반 농가에서 상대적으로 높게 평가됨.

[그림4-11] 한우자조금 사업의 우선순위

(Base : n=500, 단위 : %)



〈표4-8〉 한우자조금 사업의 우선순위 (1순위)

(단위 : %)

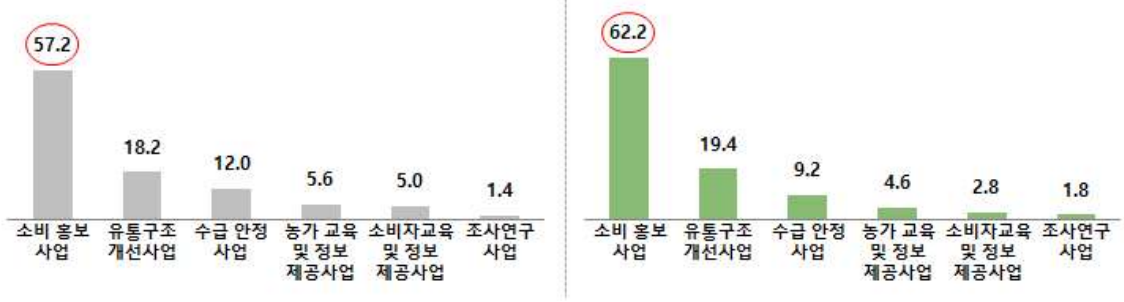
구분		(Base)	소비 홍보 사업	유통구조 개선사업	수급 안정 사업	농가 교육 및 정보 제공 사업	소비자교육 및 정보 제공사업	조사 연구 사업
전체		(500)	62.2	19.4	9.2	4.6	2.8	1.8
직급	대의원	(169)	66.9	17.8	7.1	2.4	3.0	3.0
	일반 농가	(331)	59.8	20.2	10.3	5.7	2.7	1.2
연령대	40대 이하	(86)	65.1	14.0	9.3	3.5	3.5	4.7
	50대	(212)	60.4	19.3	9.9	5.2	3.3	1.9
	60대 이상	(202)	62.9	21.8	8.4	4.5	2.0	.5
지역	수도권	(28)	60.7	21.4	3.6	7.1	3.6	3.6
	경상권	(204)	61.8	22.1	9.8	2.9	2.9	.5
	전라권	(76)	61.8	19.7	10.5	5.3	1.3	1.3
	충청권	(112)	62.5	17.9	5.4	6.3	3.6	4.5
	강원/제주권	(80)	63.8	13.8	13.8	5.0	2.5	1.3
규모	소규모	(159)	64.2	18.9	9.4	3.1	2.5	1.9
	중규모	(188)	59.0	20.7	10.1	5.3	3.7	1.1
	대규모	(153)	64.1	18.3	7.8	5.2	2.0	2.6

○ 2016년 한우자조금 사업의 우선순위는 소비 홍보 사업, 유통구조 개선사업, 수급 안정 사업, 농가 교육 및 정보 제공사업, 소비자교육 및 정보 제공사업, 조사연구 사업 순으로, 2015년과 동일하게 나타남.

○ 2016년 한우자조금의 소비 홍보 사업, 유통구조 개선사업, 소비자교육 및 정보 제공사업, 조사연구 사업은 2015년 대비 상대적으로 높게 나타남.

[그림4-12] 한우자조금 사업의 우선순위 변화

(Base : 2015년=450, 2016년=500, 단위 : %)



〈표4-9〉 한우자조금 사업의 우선순위 변화

(Base : n500, 단위 : %)

구분	2015년	2016년
소비 홍보 사업	57.2	62.2
유통구조 개선사업	18.2	19.4
수급 안정 사업	12.0	9.2
농가 교육 및 정보 제공사업	5.6	4.6
소비자교육 및 정보 제공사업	5.0	2.8
조사연구 사업	1.4	1.8

3. 한우자조금 소비 홍보 사업 평가

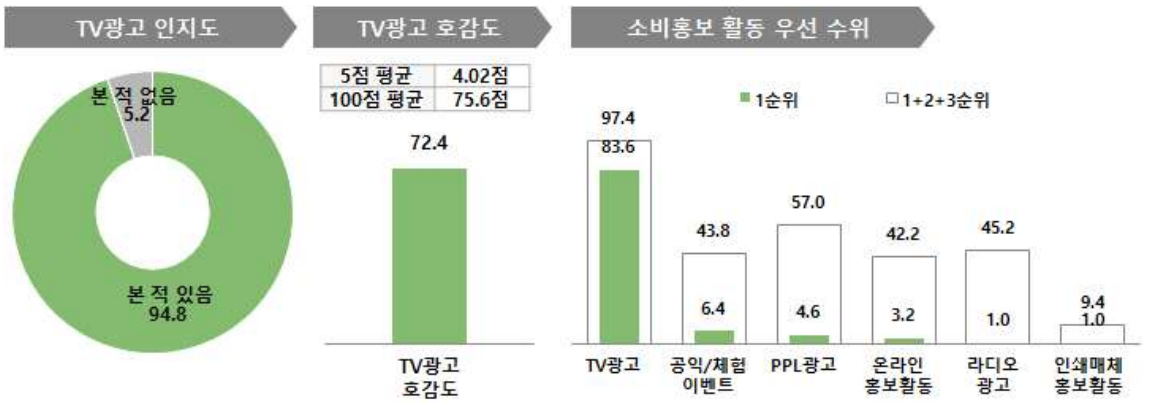
가. TV광고에 대한 평가

○ 한우자조금 TV광고에 대해 94.8%는 본적이 있으며, TV광고에 대한 호감비율은 72.4%(100점 평균 75.6점)으로 나타남.

○ 소비 홍보활동의 우선순위로 TV광고가 83.6%로 가장 높았으며, 다음으로 공익/체험 이벤트(6.4%) 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)	(169)	(331)	(86)	(212)	(202)	(28)	(204)	(76)	(112)	(80)	(159)	(188)	(153)
인지도		94.8	97.6	93.4	88.4	96.2	96.0	100.0	96.1	100.0	92.9	87.5	95.6	96.8	91.5
호감도	호감 (긍정%)	72.4	80.5	68.3	69.8	71.2	74.8	78.6	74.5	77.6	66.1	68.8	75.5	76.6	64.1
	5점 평균	4.02	4.22	3.92	3.92	4.03	4.06	4.25	4.02	4.25	3.88	3.93	4.10	4.14	3.80
	100점 평균	75.6	80.5	73.0	73.0	75.7	76.5	81.3	75.6	81.3	71.9	73.1	77.5	78.5	69.9
홍보활동 우선순위 *	TV광고	83.6	81.1	84.9	81.4	79.7	88.6	82.1	88.2	86.8	75.9	80.0	86.2	81.9	83.0
	공익/체험 이벤트	6.4	6.5	6.3	2.3	9.4	5.0	3.6	5.4	2.6	9.8	8.8	4.4	8.0	6.5
	PPL광고	4.6	8.3	2.7	5.8	5.2	3.5	7.1	3.4	7.9	6.3	1.3	5.0	4.3	4.6
	온라인 홍보활동	3.2	3.6	3.0	7.0	2.4	2.5	7.1	1.0	2.6	2.7	8.8	3.8	2.7	3.3
	라디오광고	1.0	0.0	1.5	2.3	1.4	0.0	0.0	1.0	0.0	2.7	0.0	0.6	1.6	0.7
	인쇄매체 홍보기사	1.0	0.6	1.2	1.2	1.4	0.5	0.0	1.0	0.0	1.8	1.3	0.0	1.6	1.3

*소비 홍보활동 우선순위 평가는 1순위 응답만 표에 제시함

4. 한우자조금 유통구조 개선사업 평가

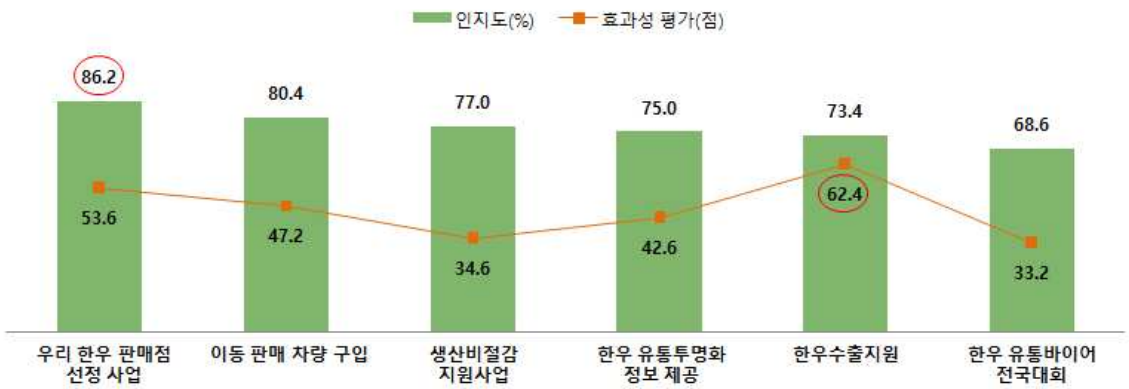
가. 유통구조 개선사업 인지도 및 효과성 평가

○ 한우자조금 유통구조 개선사업 중 우리 한우 판매점 선정사업에 대한 인지비율이 86.2%로 가장 높으며, 다음으로 이동 판매 차량 구입(80.4%), 생산비 절감 지원사업(77.0%), 한우 유통투명화 정보 제공(72.2%) 등의 순으로 조사됨.

○ 유통구조 개선사업별 효과성 평가 결과, 한우수출지원이 62.4점으로 가장 높으며, 다음으로 우리 한우 판매점 선정 사업(53.6점)으로 나타났으며, 한우 유통바이어 전국대회에 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)	우리 한우 판매점 선정 사업	이동 판매 차량 사업	생산비절감 지원사업	한우 유통투명화 정보제공	한우 수출지원	한우 유통바이어 전국대회
전체		(500)	86.2	80.4	77.0	75.0	73.4	68.6
직급	대의원	(169)	92.9	91.7	86.4	87.0	82.2	83.4
	일반 농가	(331)	82.8	74.6	72.2	68.9	68.9	61.0
연령대	40대 이하	(86)	89.5	76.7	83.7	80.2	81.4	75.6
	50대	(212)	85.8	83.0	76.4	73.1	71.7	64.6
	60대 이상	(202)	85.1	79.2	74.8	74.8	71.8	69.8
지역	수도권	(28)	100.0	92.9	92.9	89.3	92.9	89.3
	경상권	(204)	93.6	86.8	84.3	81.4	77.0	78.9
	전라권	(76)	100.0	93.4	93.4	90.8	89.5	82.9
	충청권	(112)	74.1	64.3	58.9	65.2	60.7	52.7
	강원/제주권	(80)	66.3	70.0	62.5	52.5	60.0	43.8
규모	소규모	(159)	91.2	88.7	80.5	79.2	78.6	75.5
	중규모	(188)	85.1	77.7	76.6	71.3	72.3	67.6
	대규모	(153)	82.4	75.2	73.9	75.2	69.3	62.7

<표4-12> 유통구조 개선 사업 효과성 평가

(단위 : 점)

구분		(Base)	우리 한우 판매점 선정 사업	이동 판매 차량 사업	생산비절감 지원사업	한우 유통투명화 정보제공	한우 수출지원	한우 유통바이어 전국대회
전체		(500)	53.6	47.2	34.6	42.6	62.4	33.2
직급	대의원	(169)	66.9	50.9	32.5	54.4	66.3	39.1
	일반 농가	(331)	46.8	45.3	35.6	36.6	60.4	30.2
연령대	40대 이하	(86)	45.3	41.9	29.1	48.8	54.7	30.2
	50대	(212)	54.2	45.3	34.9	39.2	60.8	29.2
	60대 이상	(202)	56.4	51.5	36.6	43.6	67.3	38.6
지역	수도권	(28)	57.1	46.4	35.7	39.3	71.4	35.7
	경상권	(204)	48.5	47.5	30.4	38.7	65.2	32.4
	전라권	(76)	64.5	46.1	27.6	53.9	69.7	21.1
	충청권	(112)	52.7	43.8	38.4	39.3	49.1	30.4
	강원/제주권	(80)	56.3	52.5	46.3	47.5	63.8	50.0
규모	소규모	(159)	55.3	49.1	35.8	42.8	58.5	34.6
	중규모	(188)	53.2	47.3	37.2	44.7	69.1	36.2
	대규모	(153)	52.3	45.1	30.1	39.9	58.2	28.1

나. 유통구조 개선사업의 우선순위

○ 유통구조 개선사업의 우선순위로는 한우 유통투명화 정보 제공이 34.0%(1순위)로 가장 높았으며, 한우수출지원(27.6%), 우리 한우 판매점 선정 사업(14.2%) 등의 순으로 나타남.

[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)	(169)	(331)	(86)	(212)	(202)	(28)	(204)	(76)	(112)	(80)	(159)	(188)	(153)
한우 유통투명화 정보 제공	34.0	36.1	32.9	40.7	30.7	34.7	25.0	33.8	26.3	39.3	37.5	34.0	33.0	35.3
한우수출지원	27.6	27.8	27.5	19.8	28.8	29.7	46.4	34.8	28.9	17.0	16.3	27.7	29.8	24.8
우리 한우 판매점 선정 사업	14.2	16.0	13.3	11.6	15.6	13.9	10.7	10.3	17.1	20.5	13.8	15.1	12.8	15.0
생산비절감 지원사업	14.2	12.4	15.1	16.3	16.0	11.4	3.6	12.7	13.2	15.2	21.3	11.9	17.6	12.4
이동 판매 차량 구입	8.0	5.3	9.4	10.5	5.7	9.4	14.3	6.4	13.2	6.3	7.5	9.4	5.9	9.2
한우 유통바이어 전국대회	1.8	2.4	1.5	1.2	2.8	1.0	0.0	2.0	1.3	0.9	3.8	1.9	1.1	2.6

*1순위 응답만 표에 제시함

5. 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업 평가

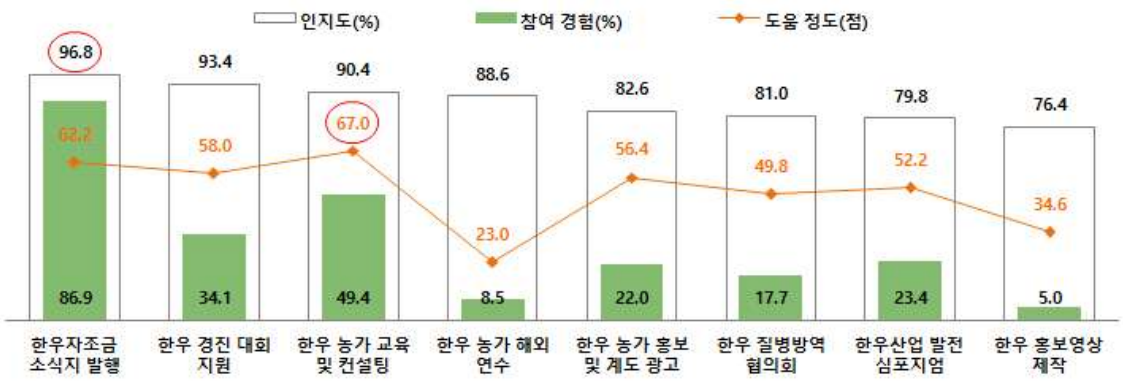
가. 농가 교육 및 정보제공 사업 인지도 및 참여 경험, 도움 정도 평가

○ 농가 교육 및 정보제공 사업 중 한우자조금 소식지 발행 사업이 96.8%로 가장 많이 알고 있었으며, 다음으로 한우 경진 대회(93.4%), 한우 농가 교육 및 컨설팅(90.4%) 등의 순으로 나타남. 참여 경험은 한우자조금 소식지 발행이 86.9%로 가장 많았으며, 한우 농가 교육 및 컨설팅(49.4%), 한우 경진 대회 지원(34.1%) 등의 순으로 나타남.

○ 농가 교육 및 정보제공 사업의 도움 정도 평가 결과 한우 농가 교육 및 컨설팅이 67.0점으로 가장 높았으며, 다음으로 한우자조금 소식지 발행 사업(62.2점), 한우 경진 대회 지원(58.0점) 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	일반농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)	(500)	(169)	(331)	(86)	(212)	(202)	(28)	(204)	(76)	(112)	(80)	(159)	(188)	(153)
한우자조금 소식지 발행	96.8	98.2	96.1	96.5	97.6	96.0	100.0	99.0	98.7	94.6	91.3	96.9	97.3	96.1
한우 경진 대회 지원	93.4	96.4	91.8	91.9	92.9	94.6	100.0	97.5	100.0	83.9	87.5	94.3	95.2	90.2
한우 농가 교육 및 컨설팅	90.4	95.9	87.6	90.7	92.5	88.1	100.0	95.6	98.7	80.4	80.0	93.1	91.0	86.9
한우 농가 해외 연수	88.6	91.7	87.0	94.2	87.7	87.1	100.0	97.1	100.0	79.5	65.0	90.6	86.7	88.9
한우 농가 홍보 및 계도 광고	82.6	91.1	78.2	83.7	83.5	81.2	100.0	88.7	94.7	74.1	61.3	89.3	82.4	75.8
한우 질병방역 협의회	81.0	88.8	77.0	81.4	81.1	80.7	100.0	91.7	98.7	58.9	61.3	85.5	79.8	77.8
한우산업 발전 심포지엄	79.8	91.7	73.7	81.4	79.2	79.7	100.0	89.2	97.4	59.8	60.0	86.8	79.3	73.2
한우 홍보영상 제작	76.4	87.0	71.0	76.7	77.8	74.8	100.0	83.8	94.7	54.5	62.5	83.6	75.0	70.6

<표4-15> 농가 교육 및 정보제공 사업 참여 경험

(단위 : %)

구분	전체	직급		연령대			지역					규모		
		대의원	일반농가	40대 이하	50대	60대 이상	수도권	경상권	전라권	충청권	강원/제주권	소규모	중규모	대규모
(Base)	(500)	(169)	(331)	(86)	(212)	(202)	(28)	(204)	(76)	(112)	(80)	(159)	(188)	(153)
한우자조금 소식지 발행	86.9	88.8	85.9	87.1	87.2	86.5	92.9	93.6	90.8	83.6	67.9	90.6	82.4	88.6
한우 경진 대회 지원	34.1	42.6	29.7	29.4	35.5	34.5	46.4	32.4	17.1	35.5	48.7	28.3	39.4	33.6
한우 농가 교육 및 컨설팅	49.4	50.9	48.6	50.6	53.6	44.5	60.7	43.6	56.6	49.1	53.8	53.5	49.5	45.0
한우 농가 해외 연수	8.5	11.8	6.7	7.1	9.5	8.0	7.1	7.4	6.6	13.6	6.4	6.9	7.4	11.4
한우 농가 홍보 및 계도 광고	22.0	29.0	18.3	22.4	24.2	19.5	32.1	16.2	17.1	31.8	24.4	27.0	19.7	19.5
한우 질병방역 협의회	17.7	17.8	17.7	15.3	19.9	16.5	21.4	16.2	14.5	19.1	21.8	16.4	19.1	17.4
한우산업 발전 심포지엄	23.4	33.7	18.0	23.5	25.6	21.0	32.1	18.6	28.9	27.3	21.8	26.4	23.9	19.5
한우 홍보영상 제작	5.0	5.3	4.9	2.4	6.6	4.5	3.6	2.9	0.0	10.0	9.0	1.9	6.4	6.7

<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)	(169)	(331)	(86)	(212)	(202)	(28)	(204)	(76)	(112)	(80)	(159)	(188)	(153)
한우자조금 소식지 발행	62.2	69.2	58.6	67.4	59.4	62.9	75.0	59.3	69.7	63.4	56.3	69.8	69.1	45.8
한우 경진 대회 지원	58.0	72.8	50.5	60.5	56.6	58.4	71.4	60.8	56.6	50.0	58.8	62.3	61.2	49.7
한우 농가 교육 및 컨설팅	67.0	75.7	62.5	73.3	67.0	64.4	75.0	65.2	68.4	69.6	63.8	71.7	70.7	57.5
한우 농가 해외 연수	23.0	27.8	20.5	22.1	22.2	24.3	25.0	16.7	26.3	23.2	35.0	27.7	26.6	13.7
한우 농가 홍보 및 계도 광고	56.4	62.7	53.2	55.8	55.2	57.9	60.7	52.9	60.5	59.8	55.0	60.4	54.3	54.9
한우 질병방역 협의회	49.8	62.7	43.2	53.5	46.2	52.0	46.4	53.4	47.4	46.4	48.8	53.5	53.2	41.8
한우산업 발전 심포지엄	52.2	64.5	45.9	51.2	53.8	51.0	64.3	51.5	59.2	46.4	51.3	58.5	55.9	41.2
한우 홍보영상 제작	34.6	41.4	31.1	34.9	33.0	36.1	28.6	29.9	27.6	42.0	45.0	32.1	39.9	30.7

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.

<표4-17> 한우자조금 농가 교육 및 정보제공 사업에 대한 의견

사업명	인지도 (%)	참여율 (%)	도움 정도 (점)	관련 의견	
한우 농가 해외 연수	88.6	8.5	23.0	도움요소	○ 연수를 통해 견문이 넓어짐
				개선점	○ 실질적으로 도움이 될 수 있는 연수가 되어야 함 ○ 모든 농가에 골고루 기회가 이루어져야 함
한우 경진대회 지원	93.4	34.1	58.0	도움요소	○ 대회를 통해 한우의 우수성을 홍보할 수 있음 ○ 우수 농가의 노하우를 배울 수 있음
				개선점	○ 대회에 대한 홍보가 필요함 ○ 한우 농가 이외의 다양한 사람들의 참여가 필요함
한우 농가 홍보 및 계도 광고	82.6	22.0	56.4	도움요소	○ 소비자에게 한우의 우수성을 알릴 수 있음 ○ 소비 촉진에 도움이 됨
				개선점	○ 시청시간이 높은 시간대에 TV광고가 필요함 ○ 지속적인 농가 홍보가 필요함
한우자조금 소식지 발행	96.8	86.9	62.2	도움요소	○ 한우 산업 동향을 파악하는데 도움이 됨 ○ 실질적으로 도움이 되는 내용이 많음
				개선점	○ 다양하고 현실적인 정보 제공이 필요함 ○ 내용이 다양하지 못하고 중복이 많음
한우산업 발전 심포지엄	79.8	23.4	52.2	도움요소	○ 전문가를 통해 기술 습득에 도움이 됨 ○ 한우 산업 정책에 대해 알 수 있어서 좋음
				개선점	○ 정책 개발을 통해 농가에 실질적인 도움이 되어야 함 ○ 교수들의 컨설팅 교육이 필요함 ○ 지역별로 이루어져야 함
한우 농가 교육 및 컨설팅	90.4	49.4	67.0	도움요소	○ 분야별로 전문가의 교육을 받을 수 있어서 좋음 ○ 내가 받을 수 있는 교육을 받을 수 있어서 도움이 됨
				개선점	○ 형식적인 교육이 되지 말아야 함
한우 질병방역 (결핵박멸) 협의회	81.0	17.7	49.8	도움요소	○ 체계적인 질병관리 교육을 받을 수 있어서 좋음 ○ 실질적인 방역과 질병예방에 도움이 됨
				개선점	○ 모든 비용을 개인이 부담해야 함 ○ 교육에 일관성이 없음
한우 홍보영상 제작	76.4	5.0	34.6	도움요소	○ 소비자에게 직접적으로 홍보할 수 있어서 도움이 됨 ○ 홍보영상을 통해 한우의 실질적인 활용도를 알게 됨
				개선점	○ 홍보가 제대로 되지 않는다 ○ 홍보 효과가 실질적으로 와 닿지 않음

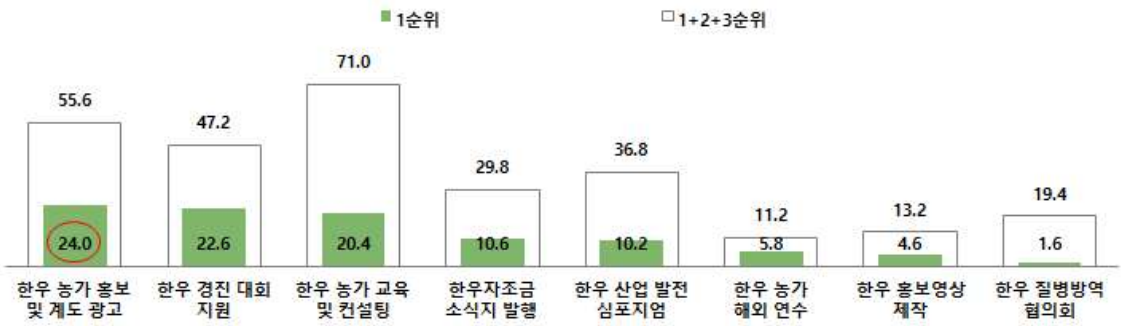
다. 농가 교육 및 정보제공 사업 우선순위

○ 농가 교육 및 정보제공 사업의 우선순위로 한우 농가 홍보 및 계도 광고가 24.0%(1순위)로 가장 높았으며, 다음으로 한우 경진 대회 지원(22.6%), 한우 농가 교육 및 컨설팅(20.4%) 등의 순으로 조사됨.

○ 농가 교육 및 정보제공 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)	(169)	(331)	(86)	(212)	(202)	(28)	(204)	(76)	(112)	(80)	(159)	(188)	(153)
한우 농가 홍보 및 계도 광고	24.0	28.4	21.8	24.4	27.4	20.3	10.7	17.2	31.6	33.0	26.3	25.8	22.9	23.5
한우 경진 대회 지원	22.6	23.7	22.1	22.1	18.9	26.7	42.9	27.9	17.1	11.6	22.5	20.1	19.1	29.4
한우 농가 교육 및 컨설팅	20.4	13.6	23.9	22.1	20.8	19.3	14.3	23.0	9.2	20.5	26.3	17.6	22.3	20.9
한우자조금 소식지 발행	10.6	10.1	10.9	11.6	9.9	10.9	7.1	12.7	15.8	8.0	5.0	14.5	12.2	4.6
한우 산업 발전 심포지엄	10.2	13.6	8.5	10.5	11.3	8.9	21.4	9.3	13.2	8.9	7.5	11.3	11.2	7.8
한우 농가 해외 연수	5.8	4.7	6.3	4.7	6.1	5.9	3.6	4.9	10.5	6.3	3.8	4.4	7.4	5.2
한우 홍보영상 제작	4.6	4.7	4.5	2.3	4.2	5.9	0.0	3.4	1.3	8.0	7.5	5.0	4.3	4.6
한우 질병방역 협의회	1.6	1.2	1.8	2.3	0.9	2.0	0.0	1.5	1.3	2.7	1.3	1.3	0.5	3.3

*1순위 응답만 표에 제시함

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

○ 2016년 TV광고의 모델은 배우 지진희가 출연하였으며, ‘반가운 날’, ‘또 하나의 한류’ 라는 제목의 광고 형식임.

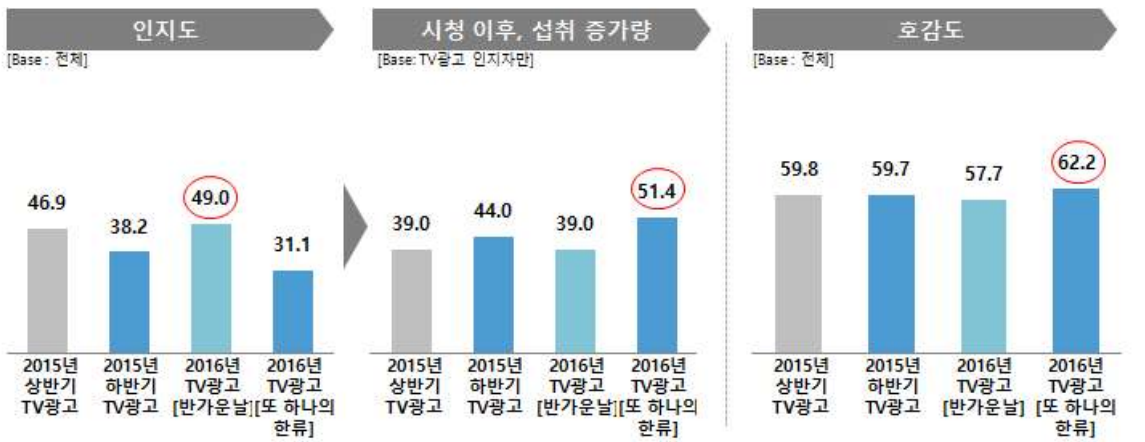
○ 2016년 TV광고[반가운 날]은 2015년 대비 인지도는 높아진 반면, 호감도는 낮아짐.

○ 2016년 TV광고[또 하나의 한류]는 2015년 대비 인지도는 낮아진 반면, 호감도는 높아짐.

○ TV광고 시청 이후 섭취 증가량은 2016년이 상대적으로 높게 나타났고, 특히 [또 하나의 한류] 광고의 시청 이후 섭취 증가량이 높게 나타남.

[그림5-1] TV광고 인식 변화

(Base : n=1,000, 단위 : %)



<표5-1> TV광고 인식 변화

(Base : 2015년=1,000, 2016년=1,000, 단위 : %)

구분	2015년 상반기 TV광고	2015년 하반기 TV광고	2016년 TV광고 [반가운 날]	2016년 TV광고 [또 하나의 한류]
TV광고 인지도	46.9	38.2	49.0	31.1
TV광고 시청 이후, 섭취 증가량 (긍정%)*	39.0	44.0	39.0	51.4
TV광고 호감도(긍정%)	59.8	59.7	57.7	62.2

*섭취 증가량은 광고 인지자를 대상으로 확인된 결과임

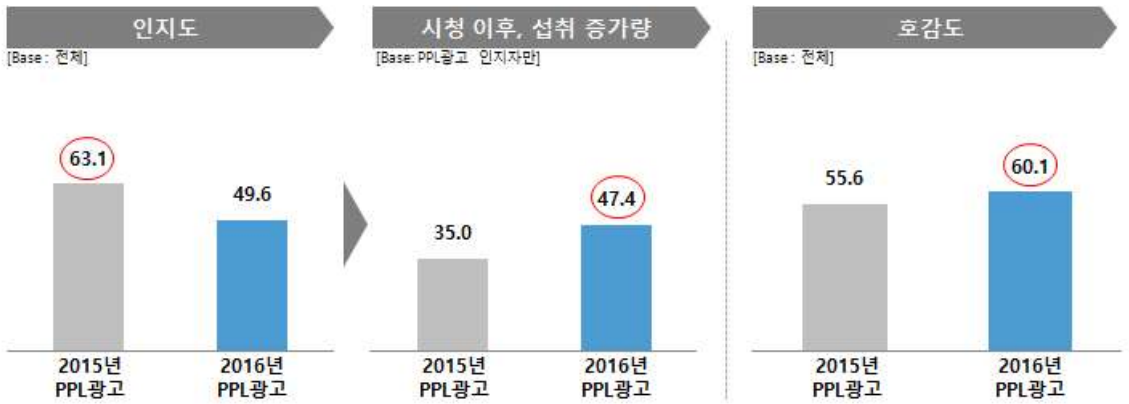
2. PPL광고

○ 2016년 PPL광고는 드라마 프로그램인 ‘KBS2 여자의 비밀’과 예능프로그램인 ‘SBS 잘 먹고 잘 사는 법’, ‘MBC 나 혼자 산다’, ‘KBS1 이웃집 찰스’와 교양 프로그램인 ‘SBS 생활경제’, ‘MBC 기분좋은날’, ‘SBS 좋은아침’, ‘MBC 생방송 오늘 저녁’, ‘KBS2 생생정보’, ‘SBS 모닝와이드’, ’KBS2 아침이 좋다‘ 등을 통해 한우의 요리법 및 효능, 한우의 우수성 등을 홍보함.

○ 2016년 PPL광고는 2015년 대비 인지도는 상대적으로 낮으나 호감도는 높게 나타났고, PPL광고 시청 이후 섭취 증가량은 2015년 대비 상대적으로 높게 평가됨.

[그림5-2] PPL광고 인식 변화

(Base : 2015년=1,000, 2016년=1,000, 단위 : %)



〈표5-2〉 PPL광고 인식 변화

(Base : 2015년=1,000, 2016년=1,000, 단위 : %)

구분	2015년 PPL광고	2016년 PPL광고
PPL광고 인지도	63.1	49.6
PPL광고 시청 이후, 섭취 증가량(긍정%)*	35.0	47.4
PPL광고 호감도(긍정%)	55.6	60.1

*섭취 증가량은 광고 인지자를 대상으로 확인된 결과임

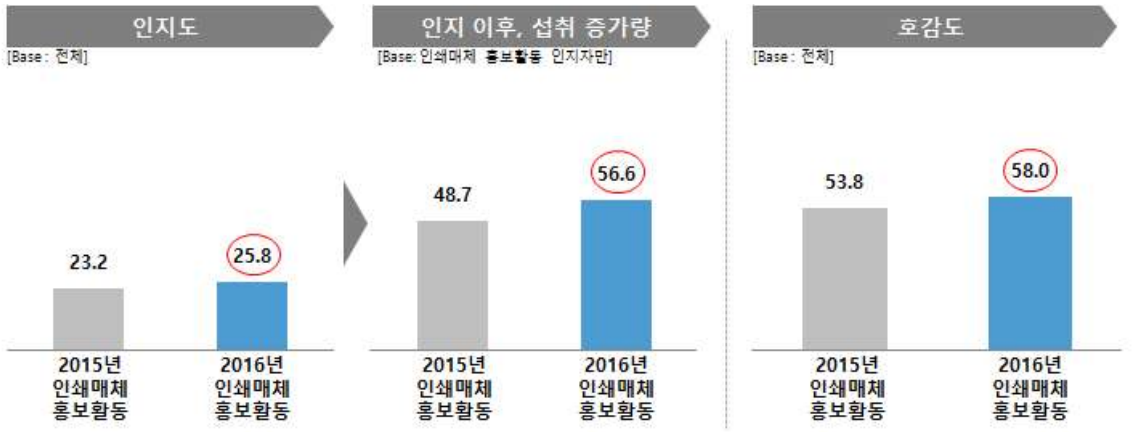
3. 인쇄매체 홍보기사

○ 2016년 인쇄매체 홍보기사는 신문 및 잡지를 통하여 요리 및 한우 판매 경로, 건강정보 등을 제공함.

○ 2016년 인쇄매체 홍보기사는 2015년 대비 인지도와 호감도, 인지 이후 섭취 증가량 모두 상대적으로 높게 평가됨.

[그림5-3] 인쇄매체 홍보기사 인식 변화

(Base : 2015년=1,000, 2016년=1,000, 단위 : %)



<표5-3> 인쇄매체 홍보기사 인식 변화

(Base : 2015년=1,000, 2016년=1,000, 단위 : %)

구분	2015년 인쇄매체 홍보기사	2016년 인쇄매체 홍보기사
인쇄매체 홍보기사 인지도	23.2	25.8
인쇄매체 홍보기사 인지 이후, 섭취 증가량 (긍정%)*	48.7	56.6
인쇄매체 홍보기사 호감도 (긍정%)	53.8	58.0

*섭취 증가량은 광고 인지자를 대상으로 확인된 결과임

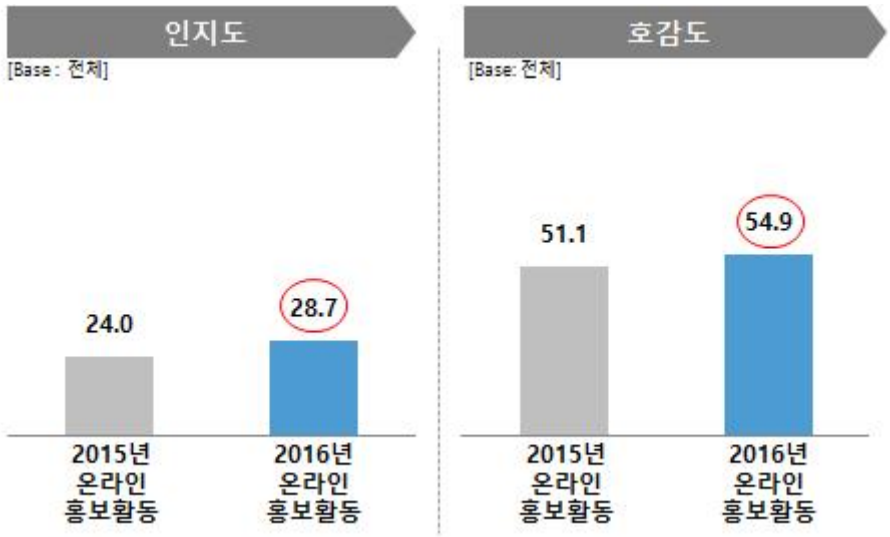
4. 온라인 홍보활동

○ 2016년 온라인 홍보활동은 ‘1월 설 명절 온라인 광고’, ‘한우 쿠킹클래스 온라인 광고’, ‘가정의 달 특별기획전 온라인 광고’, ‘추석맞이 한우할인대축제 온라인 광고’, ‘대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날)’ 등이 진행됨.

○ 2016년 온라인 홍보활동은 2015년 대비 인지도와 호감도 모두 상대적으로 높게 평가됨.

[그림5-4] 온라인 홍보활동 인식 변화

(Base : 2015년=1,000, 2016년=1,000, 단위 : %)



<표5-4> 온라인 홍보활동 인식 변화

(Base : 2015년=1,000, 2016년=1,000, 단위 : %)

구분	2015년 온라인 홍보활동	2016년 온라인 홍보활동
온라인 홍보활동 인지도	24.0	28.7
온라인 홍보활동 호감도 (긍정%)	51.1	54.9

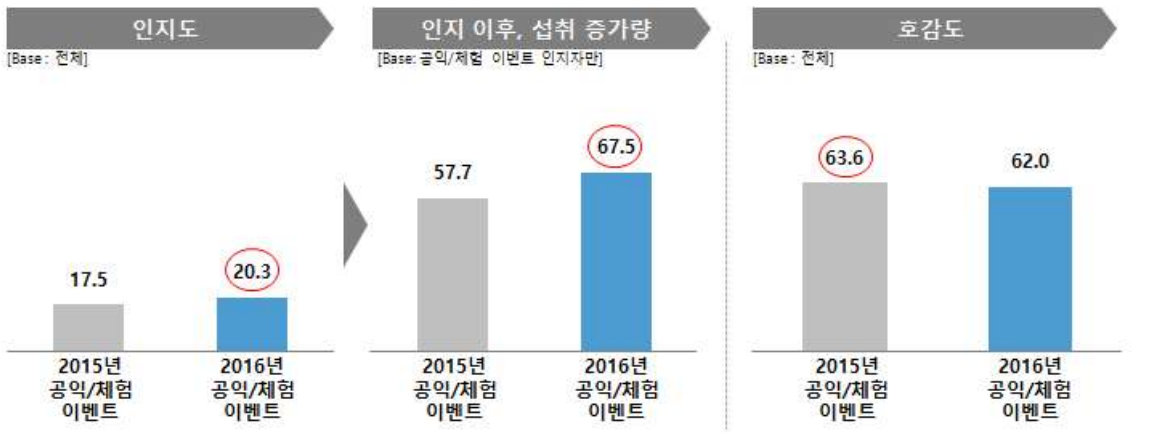
5. 공익/체험 이벤트

○ 2016년 진행된 공익/체험 이벤트는 '신촌 한우 페스티벌', '2016 한우 캠핑 페스티벌', '코리아 우호 페스티벌', '독도경비대 한우지원', '대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날)', '2016 축산물 브랜드 페스티벌', '2016 한우알림순회공연', '한우 쿠킹클래스', '추석맞이 서울청계광장 직거래장터' 등이었으며, 다양한 주제의 내용으로 진행됨.

○ 2016년 공익/체험 이벤트는 2015년 대비 인지도는 높게 나타났으며, 인지 이후 섭취 증가량은 또한 높게 나타남. 하지만 호감도에서 2015년 대비 낮게 평가됨.

[그림5-5] 공익/체험 이벤트 인식 변화

(Base : 2015년=1,000, 2016년=1,000, 단위 : %)



<표5-5> 공익/체험 이벤트 인식 변화

(Base : 2015년=1,000, 2016년=1,000, 단위 : %)

구분	2015년 공익/체험 이벤트	2016년 공익/체험 이벤트
공익/체험 이벤트 인지도	17.5	20.3
공익/체험 이벤트 인지 이후, 섭취 증가량 (긍정%)*	57.7	67.5
공익/체험 이벤트 호감도 (긍정%)	63.6	62.0

*섭취 증가량은 광고 인지자를 대상으로 확인된 결과임

2절. 소비자 인식 및 경향

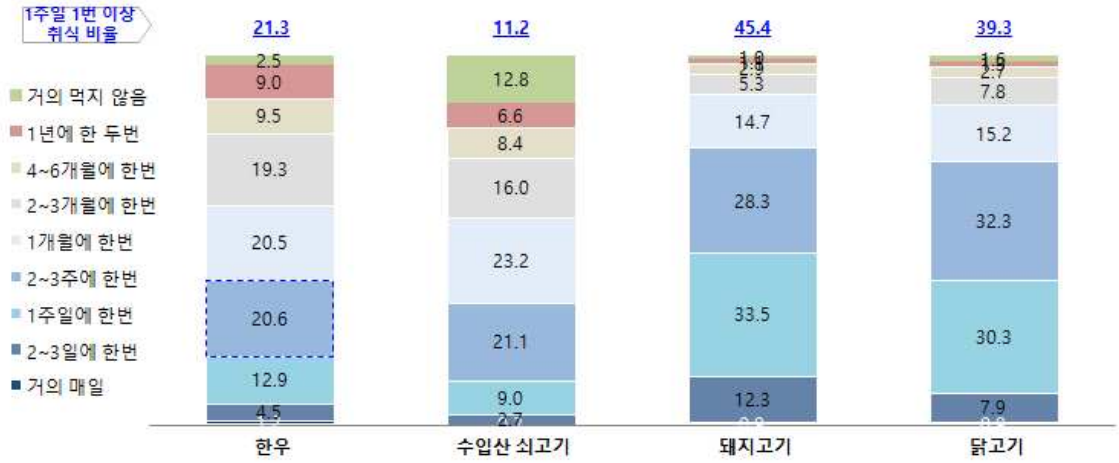
1. 쇠고기 취식 및 구매

가. 쇠고기 및 경쟁 육류 취식 빈도

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

[그림5-6] 쇠고기 및 경쟁 육류 취식 빈도

(Base :전체, n=1,000, 단위 : %)

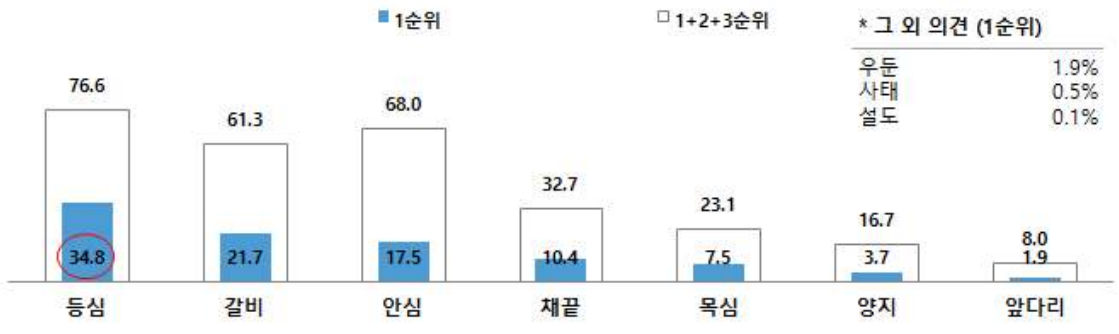


나. 쇠고기 선호부위

○ 쇠고기 선호부위로는 등심이 34.8%(1순위)로 가장 높으며, 다음으로 갈비(21.7%), 안심(17.5%), 채끝(10.4%) 등의 순으로 나타남.

[그림5-7] 쇠고기 선호부위

(Base :전체, n=1,000, 단위 : %)

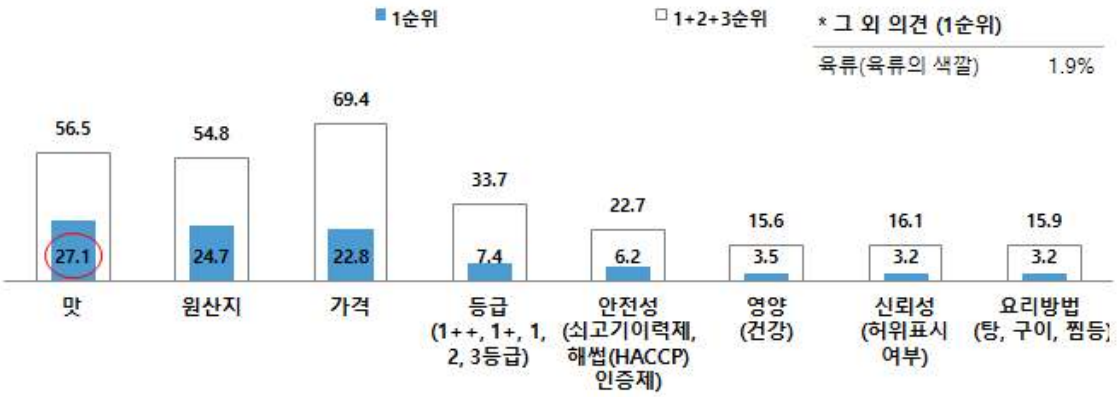


다. 쇠고기 주요 구매 요인(Key Buying Factor)

○ 쇠고기 구매 주요 요인으로는 맛이 27.1%(1순위)로 가장 높으며, 다음으로 원산지(24.7%), 가격(22.8%), 등급(7.4%) 등의 순으로 나타남. 전체 응답을 합했을 땐 가격이 가장 높아, 구매 시 가격 또한 중요하게 고려하는 것으로 조사됨.

[그림5-8] 쇠고기 주요 구매 요인

(Base :전체, n=1,000, 단위 : %)



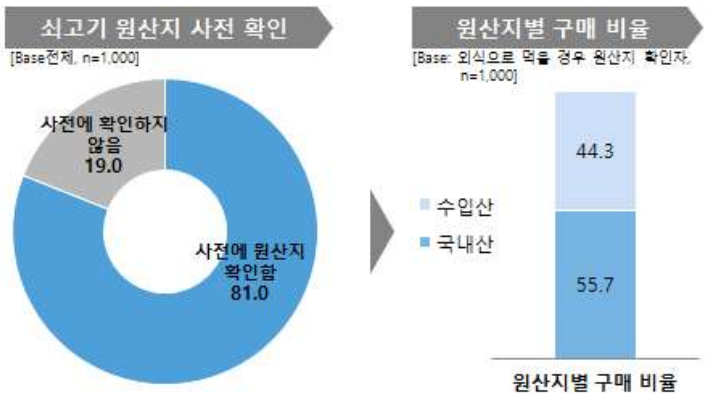
2. 쇠고기 원산지 관련 평가

가. 쇠고기 원산지 확인 및 원산지별 구매 여부

○ 평소 대형마트나 슈퍼에서 구매하거나 식당 및 음식점에서 쇠고기를 취식할 때 81.0%는 쇠고기 원산지를 확인하며, 원산지 확인자 중 한우 구매 비율은 55.7%로 조사됨.

[그림5-9] 쇠고기 원산지 확인 및 구매 여부

(Base :전체, n=1,000, 단위 : %)



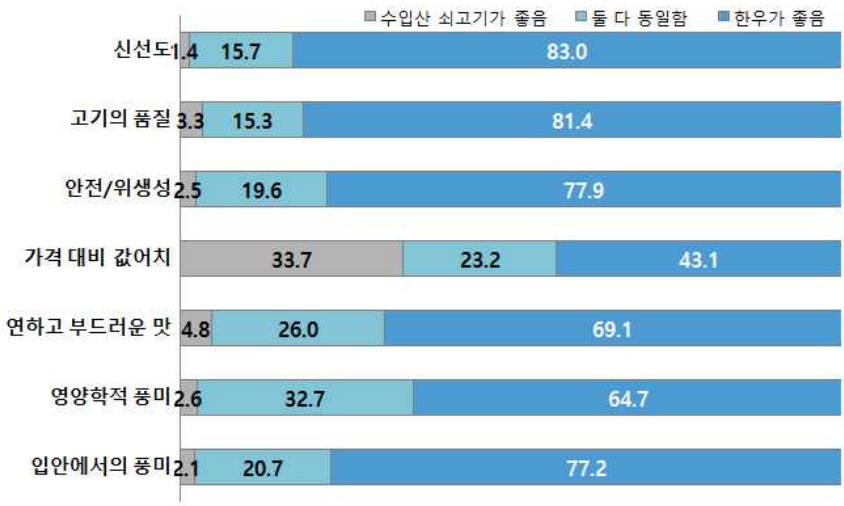
나. 한우와 수입산 쇠고기 인식 비교

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

○ 신선도에서 한우가 좋다는 의견이 83.0%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 : %)



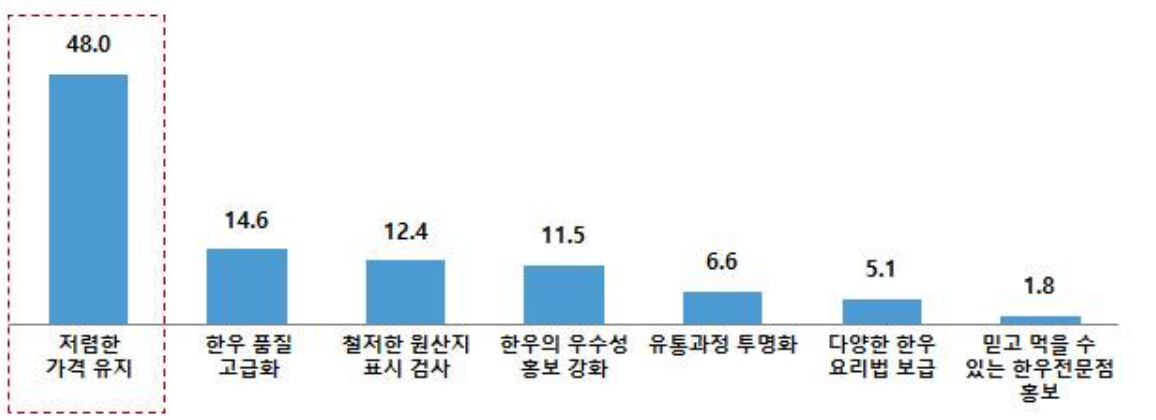
3. 한우 소비 촉진을 위한 필요 사항

○ 한우의 소비를 촉진시키기 위해 소비자가 필요하다고 느끼는 부분은 저렴한 가격의 유지가 48.0%로 가장 높았으며, 다음으로 한우 품질의 고급화(14.6%), 철저한 원산지 표시 검사(12.4%), 한우의 우수성 홍보 강화(11.5%) 등의 순으로 나타남.

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

[그림5-11] 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

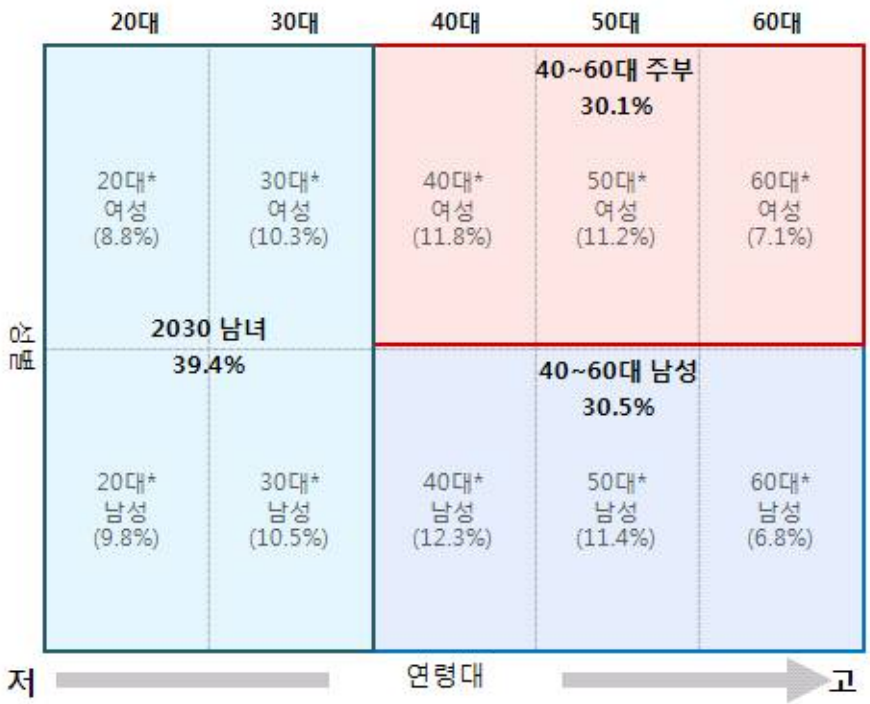
○ 2016년도 한우자조금사업 성과분석의 일환으로 진행된 소비자 조사 결과 데이터를 활용해, 응답자 연령과 한우 취식 빈도, 성과지수를 고려하여 소비자를 세분화함. 이를 토대로 현재까지 인구통계학적 특성과 쇠고기 구매 관련 요소, 한우 성과지수, 주요 사업별 평가를 통해 세분화된 소비자들의 특성과 요구를 발견하고, 효과적인 홍보 방안을 위한 전략 수립이 목적임.

○ 한우자조금 소비자 세분화는 쇠고기 소비 시장의 특성을 잘 반영할 수 있는 성별과 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.

[그림5-12] 한우자조금 소비자 시장 세분화 결과



○ 40~60대 주부는 한우의 주 소비층으로, 한우에 대한 구매력이 높으며, 프로모션에 대한 효과성이 높음. 또한 집에서 요리를 하는 주 소비자로써 한우에 대한 구매 결정권을 가지고 있음. 특히 전업주부가 상대적으로 많으며, 소득은 중, 상위 층이 많음.

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

○ 2030 남녀는 학생이거나 사회생활을 시작한지 얼마 되지 않아, 다른 소비자 그룹에 비해 경제적으로 불안정하고 한우에 대한 구매력은 약하지만, 향후 경제적인 안정과 프로모션을 통해 주 소비층이 될 수 있는 잠재력을 보유한 대상으로, 화이트칼라가 많으며, 소득은 보통이 상대적으로 많음. 쇠고기의 섭취 빈도는 다른 소비자 그룹보다 상대적으로 낮으며, 호감도 또한 다른 소비자 그룹보다 상대적으로 낮음.

<표5-6> 소비자 세분화 요약

구분	1 40~60대 주부	2 40~60대 남성	3 2030 남녀
한우 취식빈도	Heavy User(25.9%) Medium User(61.5%) Light User(12.6%)	Heavy User(27.9%) Medium User(58.7%) Light User(13.4%)	Heavy User(23.1%) Medium User(58.9%) Light User(18.0%)
특징	한우의 주 소비층 한우에 대한 구매력이 높으며, 프로모션에 대한 효과성이 높음 요리를 하는 주 소비자로 한우에 대한 구매 결정권을 가지고 있음	경제적으로 안정기에 접어들었으며, 가정 내 또는 외식으로 한우를 섭취함	한우에 대한 구매력은 약하지만, 향후 경제적인 안정이 이루어진다면 프로모션을 통해 주 소비층이 될 수 있는 잠재층
직업	전업주부(44.2%) 화이트칼라(50.8%) 블루칼라(3.3%)	전업주부(0.0%) 화이트칼라(86.6%) 블루칼라(8.5%)	전업주부(4.8%) 화이트칼라(66.2%) 블루칼라(4.1%)
소득	보통(18.6%) 중위(40.2%) 상위(41.2%)	보통(17.7%) 중위(39.7%) 상위(42.6%)	보통(29.7%) 중위(38.3%) 상위(32.0%)
가족 구성원 수	1-2명(8.6%) 3~4명(80.4%) 5명 이상(11.0%)	1-2명(12.1%) 3~4명(79.7%) 5명 이상(8.2%)	1-2명(21.6%) 3~4명(68.0%) 5명 이상(10.4%)
한우 호감도	81.1%	82.3%	80.7%
가장 선호하는 쇠고기 부위	등심(32.9%) 갈비(24.9%) 안심(15.9%) 채끝(9.3%) 목심(6.6%)	등심(37.7%) 갈비(22.6%) 안심(18.7%) 채끝(10.2%) 목심(4.9%)	등심(34.0%) 갈비(18.5%) 안심(17.8%) 채끝(11.4%) 목심(10.2%)

다. 소비자 세분화 : 40~60대 주부

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

○ 직업은 전업주부가 상대적으로 높게 나타났고, 소득은 중, 상위 층이 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 상대적으로 가계의 소득이 넉넉한 편인 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		81.1	81.3
쇠고기 선호 부위 (1순위)	등심	32.9	34.8
	갈비	24.9 ↑	21.7
	안심	15.9	17.5
쇠고기 구매 장소 (1순위)	대형 할인마트	52.5	55.0
	일반 정육점	17.3	18.5
	축산 브랜드 직영 판매점	10.6	9.5
쇠고기 주요 구매 요인 (1순위)	원산지	29.6 ↑	24.7
	맛	26.2	27.1
	가격	19.9	22.8
쇠고기 취식 시 원산지 확인 여부		88.0 ↑	81.0
국내산 쇠고기 구매 비율	집에서 먹을 경우	71.2	69.0
	외식으로 먹을 경우	56.1	55.7

*쇠고기 호감도는 5점 척도의 4,5점 비율임.

○ 세부 사업별 성과지수는 TV광고에서 40~60대 주부의 성과지수가 다소 높은 것으로 나타났으며, PPL광고, 공익/체험 이벤트 순으로 성과지수가 높게 평가됨.

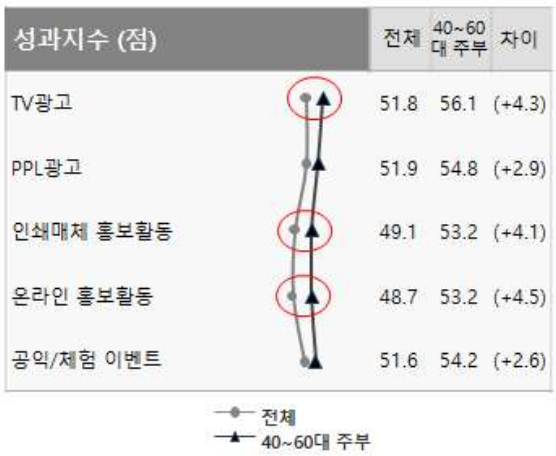
○ 주요 사업별 평가에서는 모든 사업에서 인지도와 호감도는 상대적으로 높게 나타났으나, TV광고를 제외한 나머지 사업 후의 섭취량은 상대적으로 낮게 조사됨.

○ 40~60대 주부가 가장 많이 접해본 홍보 채널은 TV광고이며, 소비 촉진을 위한 효과적인 홍보 채널로 TV광고가 가장 높게 나타났고, 공익/체험 이벤트, PPL광고 등의 순으로 평가함.

<표5-8> 40~60대 주부 : 성과지수 및 주요 사업 평가

(단위 : %)

2016년도 한우자조금 성과지수



* 차이 : 40~60대 주부 성과지수 - 전체 성과지수

선호 채널			전체
가장 많이 접해본 홍보 채널(1순위)	TV광고	74.1 ↑	66.5
	PPL광고	10.3 ↓	14.3
소비 촉진 홍보 채널	TV광고	34.9 ↑	32.0
	공익/체험이벤트	22.6	21.3
	PPL광고	17.9	18.9

주요 사업별 평가			전체
TV광고 [반가운 날]	인지도	55.1 ↑	49.0
	섭취 증가	40.4	39.0
	호감도	68.4 ↑	57.7
TV광고 [또 하나의 한류]	인지도	34.6 ↑	31.1
	섭취 증가	51.9	51.4
	호감도	76.1 ↑	62.2
PPL광고	인지도	52.2 ↑	49.6
	섭취 증가	46.5	47.4
	호감도	69.4 ↑	60.1
인쇄매체 홍보기사	인지도	32.6 ↑	25.8
	섭취 증가	52.0 ↓	56.6
	호감도	67.1 ↑	58.0
온라인 홍보활동	인지도	35.5 ↑	28.7
	섭취 증가	51.4 ↓	54.4
	호감도	65.1 ↑	54.9
공익/체험 이벤트	인지도	22.3 ↑	20.3
	섭취 증가	58.2 ↓	67.5
	호감도	68.8 ↑	62.0

*섭취 증가와 호감도는 5점 척도의 4,5점 비율임.

라. 소비자 세분화 : 40~60대 남성

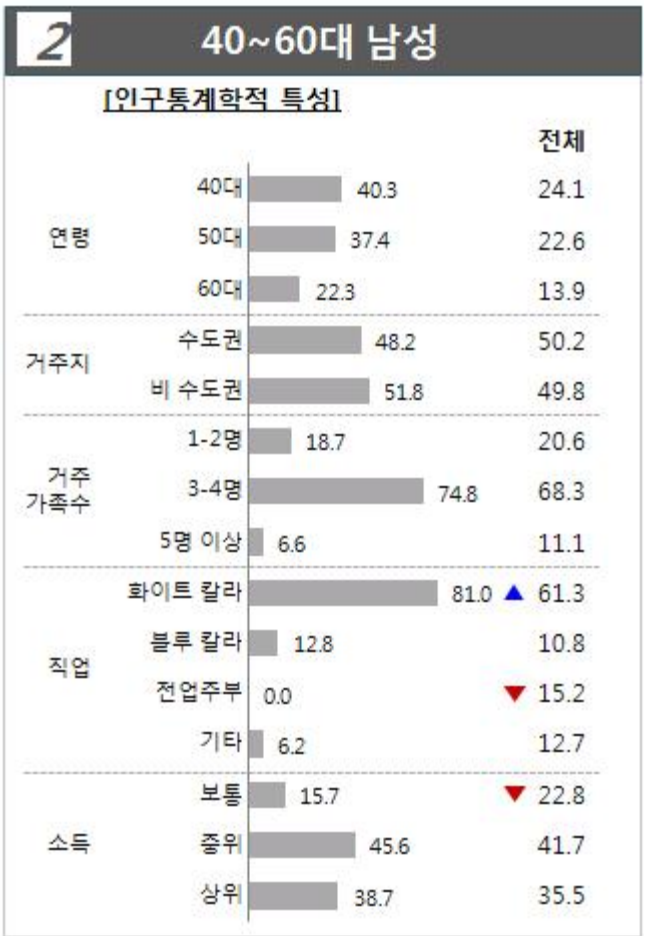
○ 40~60대 남성은 함께 거주하는 가족 수가 3~4명이 상대적으로 높은 것으로 나타남.

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

○ 쇠고기 취식 및 구매 행태에서 한우의 호감도가 상대적으로 높게 나타났고, 쇠고기 구매 요인 중 맛은 상대적으로 높게 나타난 반면, 가격은 상대적으로 낮게 나타남. 이를 통해 볼 때 40~60대 남성은 쇠고기에 대한 호감이 높고, 쇠고기 구매 시 가격보다는 맛을 중요시 하는 것으로 보임.

<표5-9> 40~60대 남성 : 기본 프로파일

(단위 : %)



쇠고기 취식 및 구매 행태			전체
한우 호감도		82.3 ↑	82.0
쇠고기 선호 부위 (1순위)	등심	37.7 ↑	34.8
	갈비	22.6	21.7
	안심	18.7	17.5
쇠고기 구매 장소 (1순위)	대형 할인마트	61.3 ↑	55.0
	일반 정육점	18.0	18.5
	축산 브랜드 직영 판매점	9.8	9.5
쇠고기 주요 구매 요인 (1순위)	맛	27.2	27.1
	원산지	24.6	24.7
	가격	23.9	22.8
쇠고기 취식 시 원산지 확인 여부		80.3	81.0
국내산 쇠고기 구매 비율	집에서 먹을 경우	68.8	69.0
	외식으로 먹을 경우	53.1	55.7

*쇠고기 호감도는 5점 척도의 4,5점 비율임.

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

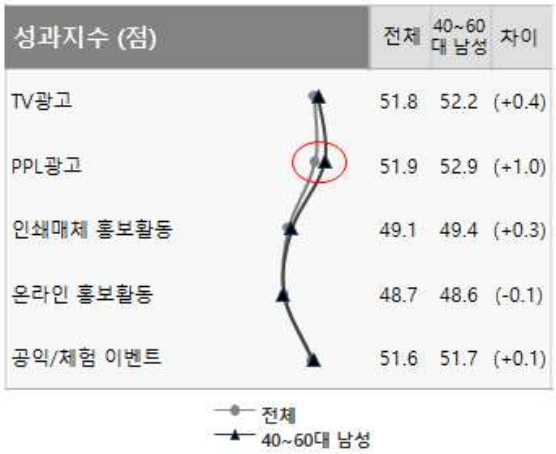
○ 주요 사업별 평가에서는 모든 사업의 인지도는 상대적으로 높게 평가되었고, PPL광고와 인쇄매체 홍보기사는 인지도와 섭취량, 호감도 모두 증가한 반면, TV광고[또 하나의 한류]는 섭취량과 호감도 모두 상대적으로 낮게 평가됨.

○ 40~60대 남성이 가장 많이 접해본 홍보 채널은 TV광고이며, 소비 촉진을 위한 효과적인 홍보 채널로 TV광고가 가장 높게 나타났고, 공익/체험 이벤트, PPL광고 등의 순으로 나타남.

<표5-10> 40~60대 남성 : 성과지수 및 주요 사업 평가

(단위 : %)

2016년도 한우자조금 성과지수



* 차이 : 40~60대 남성 성과지수 - 전체 성과지수

선호 채널			전체
가장 많이 접해본 홍보 채널(1순위)	TV광고	72.1 ↑	66.5
	PPL광고	9.8 ↓	14.3
소비 촉진 홍보 채널	TV광고	33.1	32.0
	공익/체험이벤트	22.6	21.3
	PPL광고	16.1	18.9

주요 사업별 평가			전체
TV광고 [반가운 날]	인지도	50.8 ↑	49.0
	섭취 증가	37.4	39.0
	호감도	60.0 ↑	57.7
TV광고 [또 하나의 한류]	인지도	33.8 ↑	31.1
	섭취 증가	49.5 ↓	51.4
	호감도	60.3 ↓	62.2
PPL광고	인지도	52.1 ↑	49.6
	섭취 증가	47.8	47.4
	호감도	61.0	60.1
인쇄매체 홍보기사	인지도	26.9 ↑	25.8
	섭취 증가	57.3	56.6
	호감도	58.7	58.0
온라인 홍보활동	인지도	28.9 ↑	28.7
	섭취 증가	52.3	54.4
	호감도	55.1	54.9
공익/체험 이벤트	인지도	23.6 ↑	20.3
	섭취 증가	69.4 ↑	67.5
	호감도	60.3	62.0

*섭취 증가와 호감도는 5점 척도의 4,5점 비율임.

마. 소비자 세분화 : 2030 남녀

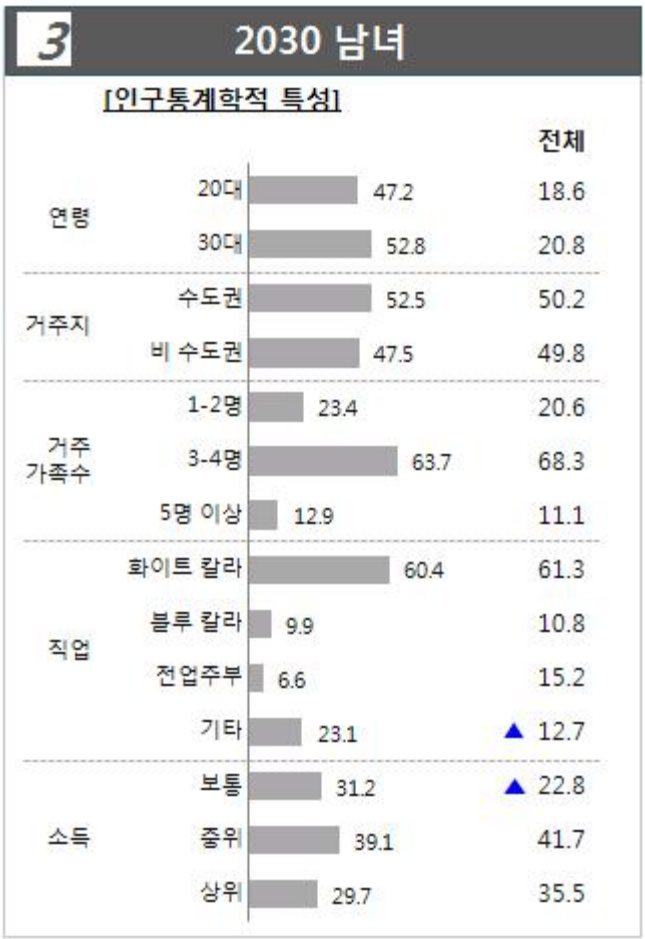
○ 2030 남녀는 함께 거주하는 가족 수가 3~4명이 상대적으로 높은 것으로 나타나 이는 부모님과 함께 거주하는 비중이 높은 것으로 보임.

○ 직업은 화이트칼라가 높게 나타났는데, 이는 학생을 제외한 20대 중후반~30대로 보임. 소득은 보통과 중위 소득자가 많아 주로 사회생활을 시작한지 얼마 안 된 직장인과 학생의 영향으로 보임.

○ 쇠고기 취식 및 구매 행태에서는 한우 호감도가 상대적으로 낮게 나타남. 쇠고기 구매 요인으로는 가격이 상대적으로 높게 나타나, 맛을 최우선으로 고려하지만 쇠고기 구매 시 가격도 영향을 미치는 것으로 보임.

<표5-11> 2030 남녀 : 기본 프로파일

(단위 : %)



쇠고기 취식 및 구매 행태			전체
한우 호감도		80.7 ↓	82.0
쇠고기 선호 부위 (1순위)	등심	34.0	34.8
	갈비	18.5	21.7
	안심	17.8	17.5
쇠고기 구매 장소 (1순위)	대형 할인마트	52.0	55.0
	일반 정육점	19.8	18.5
	축산 브랜드 직영 판매점	8.4	9.5
쇠고기 주요 구매 요인 (1순위)	맛	29.4	27.1
	가격	24.9	22.8
	원산지	22.1 ↓	24.7
쇠고기 취식 시 원산지 확인 여부		76.1 ↓	81.0
국내산 쇠고기 구매 비율	집에서 먹을 경우	67.2	69.0
	외식으로 먹을 경우	57.4	55.7

*쇠고기 호감도는 5점 척도의 4,5점 비율임.

○ 세부 사업별 성과지수는 전반적으로 낮게 나타난 가운데 TV광고와 인쇄매체 홍보기사는 상대적으로 낮게 나타남.

○ 주요 사업별 평가에서는 모든 사업에서 인지도와 호감도가 상대적으로 낮게 평가된 반면 섭취 증가는 상대적으로 높게 나타남.

○ 2030 남녀가 가장 많이 접해본 홍보 채널은 TV광고지만, PPL광고를 접해본 응답자도 상대적으로 높게 나타났으며, 소비 촉진을 위한 효과적인 홍보 채널로 TV광고가 가장 높게 나타났고, PPL광고, 공익/체험 이벤트 등의 순으로 나타남.

<표5-12> 2030 남녀 : 성과지수 및 주요 사업 평가

(단위 : %)

2016년도 한우자조금 성과지수

* 차이 : 2030 남녀 성과지수 - 전체 성과지수

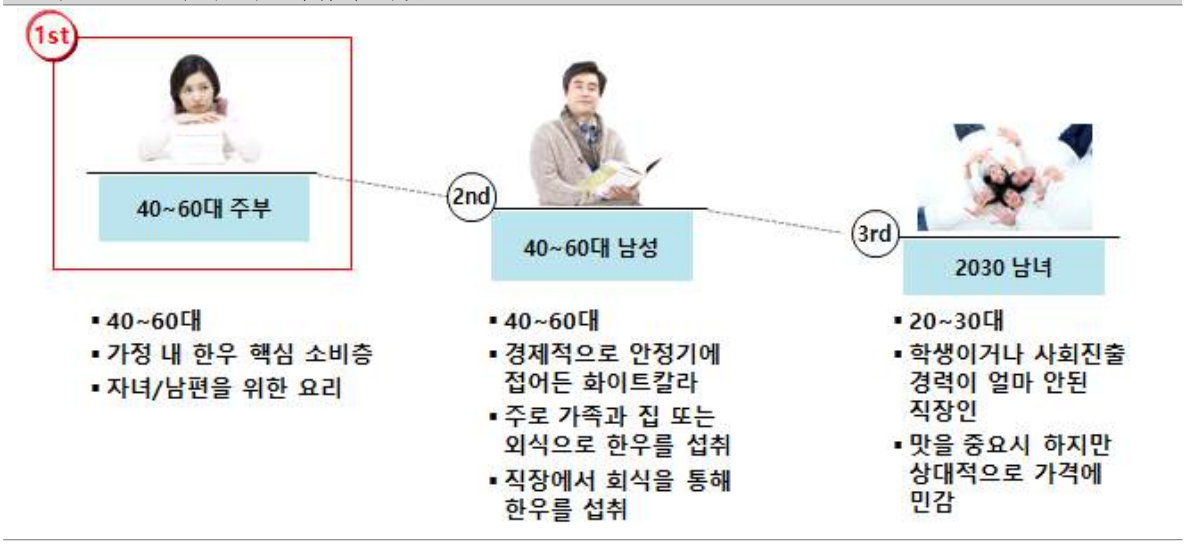
선호 채널			전체
가장 많이 접해본 홍보 채널(1순위)	TV광고	56.3 ↓	66.5
	PPL광고	20.8 ↑	14.3
소비 촉진 홍보 채널	TV광고	28.9 ↓	32.0
	PPL광고	21.8	18.9
	공익/체험이벤트	19.3	21.3

주요 사업별 평가			전체
TV광고 [반가운 날]	인지도	42.9 ↓	49.0
	섭취 증가	39.1	39.0
	호감도	47.7 ↓	57.7
TV광고 [또 하나의 한류]	인지도	26.4 ↓	31.1
	섭취 증가	52.9	51.4
	호감도	53.0 ↓	62.2
PPL광고	인지도	45.7 ↓	49.6
	섭취 증가	47.8	47.4
	호감도	52.3 ↓	60.1
인쇄매체 홍보기사	인지도	19.8 ↓	25.8
	섭취 증가	61.5 ↑	56.6
	호감도	50.5 ↓	58.0
온라인 홍보활동	인지도	23.4 ↓	28.7
	섭취 증가	59.8 ↑	54.4
	호감도	47.0 ↓	54.9
공익/체험 이벤트	인지도	16.2 ↓	20.3
	섭취 증가	75.0 ↑	67.5
	호감도	58.1 ↓	62.0

*섭취 증가와 호감도는 5점 척도의 4,5점 비율임.

2. 한우자조금 사업의 타겟팅 전략

[그림5-13] 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 장보기를 통해 한우를 구매하고 한우를 요리하여 가족들에게 제공하는 전업주부의 비율이 상대적으로 높음. 소득의 경우 중위 혹은 상위수준의 비율이 상대적으로 높음.

・쇠고기 취식빈도와 호감도도 높으며, 한우자조금 사업에 대한 인지도와 호감도도 전반적으로 높게 평가를 하고 있으므로, 한우 소비 촉진에 적합한 타겟층으로 판단됨.

○ **가정 내에서 가족들에게 음식을 만들어주기 위해 한우를 구입하는 경우가 많고, TV광고나 PPL광고, 인쇄매체 홍보기사 등에 대한 인지도가 다른 소비층에 비해 높으므로, 한우자조금 사업을 통해 지속적으로 한우 할인판매 행사 등 정보를 소개하는 것이 필요함. 또한 쇠고기 취식 시 원산지를 확인하는 응답자가 상대적으로 높고, 쇠고기 구입 시 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

있고, 실제 한우 레시피를 보고 요리하는 주부들이 점차 늘어나고 있는 추세임. 이에 따라 한우를 이용하여 먹을 수 있는 다양한 요리 비법과 가족을 위한 한우를 이용한 건강식 및 보양식, 맛있게 굽는 방법 등을 방송을 통해 소개하여 한우에 대한 구매를 유도하고 지속적인 홍보를 진행해야 함.

- 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, TV광고와 PPL광고를 중심으로 한 홍보 활동을 펼침.**

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

[그림5-14] 타겟 전략 : 40~60대 주부

나. 2차 타겟 : 40~60대 남성

○ 경제적으로 성숙기에 접어들어 한우에 대한 구매력이 있고, 주로 가정 내의 가족들과, 또는 외식/회식으로 섭취를 하는 타겟층이기 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 최우선으로 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 높고, 소비 촉진을 위한 효과적인 홍보 채널로 TV광고가 가장 높게 나타났으므로 이를 중심으로 한 한우 홍보가 가장 효과적일 것으로 판단됨.

[그림5-15] 타겟 전략 : 40~60대 남성

다. 3차 타겟 : 2030 남녀

○ 한우의 호감도는 다른 타겟층에 비해 낮지만, 향후 경제적으로 안정기에 접어들 시 핵심 소비층이 될 가능성이 크므로, 지속적인 프로모션 활동을 통해 잠재적인 소비층으로 확보하는 방안이 필요함.

○ **경제적인 상황으로 인해 다른 타겟층에 비해 가격에 상대적으로 민감하기 때문에 다양한 이벤트를 통해 한우를 저렴하게 구입할 수 있는 방법 등 다양한 정보를 제공하여, 한우에 대한 인지도와 호감도를 높이는 전략을 펼쳐야 함.**
- 경제적인 상황으로 인해 한우의 가격이 부담스럽게 느껴질 수 있으나, 한우 할인 판매 행사나 다양한 홍보활동 등을 통해 한우에 대한 인지도와 접근성을 높이고, 한우가 저렴한 가격으로도 구입할 수 있는 제품으로 인식될 수 있도록 지속적인 홍보를 통해 호감도를 높이는 전략이 필요함.
- 향후 경제적인 안정을 통해 구매력을 갖출 수 있는 잠재력을 보유한

소비층이므로 한우의 인지도와 호감도를 높이는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요함.

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

- 20~30대는 한우자조금 사업에 대한 성과지수가 전반적으로 낮게 나타났는데, 이는 높은 가격대로 인해 쉽게 접하기 어려운 한우에 대한 인식으로 보임.
- 다만 PPL광고와 온라인 홍보활동에 대한 성과지수는 다른 사업에 비해 상대적으로 높게 나타났는데, PPL광고를 통해 한우에 호감도를 높이고, SNS 및 온라인 홍보활동을 통해 한우114 등의 저렴하게 구입할 수 있는 한우 판매점 등의 소개를 하는 등 접근성과 친숙도를 높여, 취식 빈도를 높일 수 있는 프로모션 전략이 필요함.

[그림5-16] 타겟 전략 : 2030 남녀

3. 한우자조금 사업의 포지셔닝 전략

○ 소비자의 쇠고기 구매 시 주요 결정 요인은 맛과 원산지, 가격이며, 쇠고기 구매 시 원산지 확인 비율은 81.0%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 상대적으로 낮게 평가함.

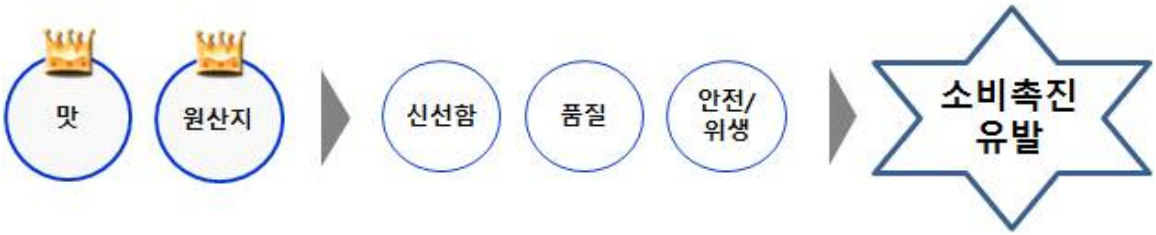
○ **한우의 소비 촉진을 위해서 소비자가 중요시 여기는 맛과 원산지를 기반으로 신선함, 안전/위생, 품질 향상으로 이어질 수 있도록 하며, 수입산 쇠고기와의 차별성을 어필할 필요가 있음.**

- 소비자들은 맛을 중요시 여기기 때문에, 한우의 맛 측면에서의 우수성과 부위별 효능과 요리법을 소개하여 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 슬로건에 맞게 알면 알수록 우리 한우의 우수성을 알 수 있다는 한우의 우수성과 차별성에 대한 포지셔닝을 강화함.
- 애국심에 호소하는 마케팅은 한우 소비 촉진에 도움이 되지 않는 것으로 판단되므로, 한우의 강점을 강조하고, 한우 구매 시 소비자가 얻을 수 있는 이점과 한우의 효능을 강화하는 전략을 통해 한우에 대한 소비 홍보활동을 펼쳐야 함.

○ **TV광고[또 하나의 한류]과 공익/체험이벤트 형태가 호감도가 높았으므로, 광고를 통해 한우의 우수성을 알리고, 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 페스티벌, 소비홍보 등의 행사를 통해 한우에 대한 다양한 요리법을 소개하여 한우에 대한 친숙도를 높이고 소비 촉진이 이루어 질 수 있도록 유도하는 마케팅 전략이 필요함.

[그림5-17] 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.

○ 한우농가를 대상으로 한 조사결과, 한우자조금 사업에 대해 79.6%가 한우자조금 사업의 필요성을 느끼고 있으며, 한우 소비 홍보뿐만 아니라 농가교육 및 정보제공과 소비자 교육 및 정보제공 사업에 관해서도 효과가 있다고 평가함. 이는 한우자조금에서 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 사회적 약자, 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 농가교육 및 정보제공 사업은 한우 산업발전에 긍정적인 영향을 주는 것으로 평가함. 소비 촉진 및 유통구조 개선 사업에 대해서도 효과성 평가 결과 한우수출지원, 우리 한우 판매점 선정 사업 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 홍보 및 계도 광고, 한우 산업 정책 개발 심포지엄 등에 대해 높은 인지도와 실질적인 도움 정도를 높게 평가함.

2. 종합 결론

가. 한우자조금의 소비 홍보 사업

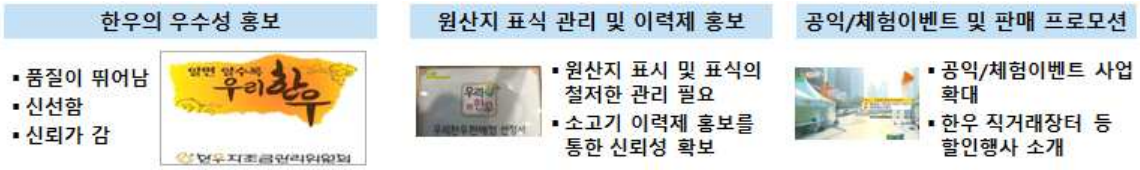
(1) 한우자조금의 소비 홍보 방안

○ 소비자들은 한우에 대해 국산 쇠고기라고 인식하고 있지만, 수입산 쇠고기와 비교해 한우의 우수성을 널리 알리기 위해 개발된 '알면 알수록 우리 한우' 라는 한우 슬로건의 인지도는 56.1%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 보임.

○ 소비자는 쇠고기를 구매할 때 포장의 라벨 및 마트 내 표기되어 있는 표시를 통해 원산지를 확인하고 구매하는 비율이 높게 나타남. 하지만 직접적 확인이 어려워 포장의 라벨 및 마트 내 표기되어 있는 표시에 대한 의존도가 높고, 표기되어 있는 원산지에 대한 신뢰도는 높지 않은 것으로 조사됨. 쇠고기의 경우 원산지에 대한 신뢰가 구매로 이어지고 있으므로, 유통 및 판매 과정에서 원산지 표시에 대한 철저한 관리와 쇠고기 이력제 홍보를 통해 쇠고기 원산지에 대한 신뢰 기반을 확보하는 것이 중요함. 이는 향후 소비자 마케팅 커뮤니케이션 전략에서 원산지를 기반으로 한 '알면 알수록 우리 한우 '로 포지셔닝 전략을 통해 수입산 쇠고기와의 차별화 할 수 있을 것으로 보임.

○ 한우에 대해 소비자들은 '비싼 가격' 을 떠올리고, 가격이 내려가야 한다고 응답하지만, 현실적으로 어려운 부분이 있음. 이러한 소비자들의 가격 부담을 해소하기 위해서 할인 및 관련 프로모션을 진행함. 특히 한우 캠핑 페스티벌이나 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날), 한우 직거래장터 등의 공익/체험이벤트 사업은 소비자의 호감도가 높게 나타났고, 사업 후 섭취 증가로 이어지는 비율이 가장 높게 나타남. 따라서 공익/체험이벤트를 통해 소비자에게 원산지에 대한 신뢰와 가격 부담 해소라는 두 가지 이점을 동시에 충족시키고, 더불어 한우의 소비 촉진에도 효과가 가져올 수 있을 것으로 보임.

[그림5-18] 한우자조금의 소비 홍보 방안



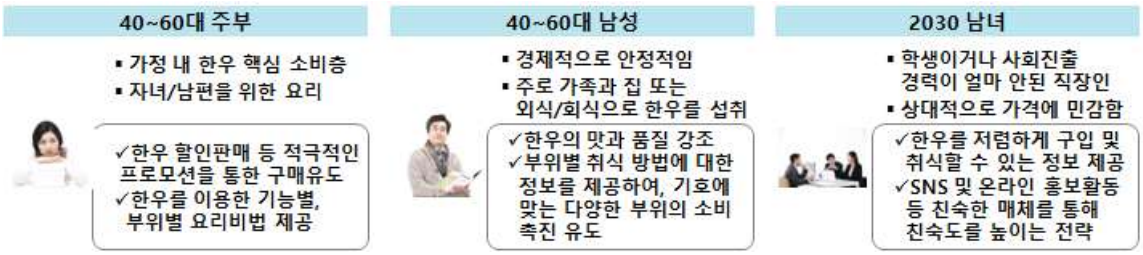
(2) 타겟별 마케팅 차별화

○ 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 보임.

- 40~60대 주부의 경우 한우의 주요 소비층으로, 주부는 장보기를 통해 한우를 구매하고 요리하여 가족들에게 제공하는 경우가 많음. 한우자조금 사업에 대한 인지도가 높으므로 한우 할인판매 등 적극적인 프로모션을 통한 구매유도가 필요함. 또한 쿡방이 인기를 끌면서 한우를 이용한 다양한 요리법이 꾸준히 소개되고 있고, 실제 한우 레시피를 보고 요리하는 주부들이 점차 늘어나고 있는 추세이므로, 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 연령에 대비하여 많고, 쇠고기 구입 시 맛을 최우선으로 고려하는 경향이 있음. 따라서 한우를 맛있게 굽는 방법을 소개하고, 부위별 맛과 취식 방법을 소개하여, 소비자의 기호에 따라 한우의 섭취가 가능함을 알려주어, 부위별로 다양한 소비가 이루어질 수 있도록 하고, 이를 통해 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 비해 향후 경제적으로 안정기에 접어들 시 핵심 소비층이 될 가능성이 큰 타겟임. 잠재력을 보유한 소비층이므로 지속적인 프로모션 활동을 통해 한우의 친숙도를 높여 향후 주 구매층이 될 수 있도록 유도하는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 필요함. 2030 남녀는 전통적인 매체보다는 접근성을 높일

수 있는 온라인 홍보활동을 중심으로 한 홍보 전략을 펼쳐야 함.

[그림5-19] 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 보임.

○ 또한 TV광고는 사전조사를 통해 모델이나 광고의 컨셉 등을 조사하여 소비자들이 만족할 수 있는 광고를 제작해야 하고, 더불어 한우의 우수성과 차별성을 효과적으로 알릴 수 있는 광고를 통해 다양한 소비자의 호감과 공감을 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 인지도와 호감도가 높은 예능 프로그램과 교양정보 프로그램을 이용하여, 한우가 갖고 있는 높은 품질, 우수한 영양과 뛰어난 맛, 올바른 정보, 한우 레시피 등의 정보를 효과적으로 제공할 수 있도록 해야 함.

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

(3) 온라인 홍보활동

○ 온라인 홍보활동은 현재 투입되는 비용이 낮고, 성과지수도 낮아 사업에 대한 점진적인 개선이 요구되는 사업임. 하지만 온라인을 통한 광고의 접촉이나 제품의 구매가 늘어나고 있는 추세이므로, 향후 영향력이 점차 커질 것으로 예상됨. 그러므로 온라인 홍보활동에 대한 투입 예산을 높이고, 노출빈도를 높여 상대적으로 낮은 온라인 홍보활동에 대한 인지도를 높이고, 참여를 높일 수 있는 프로그램들을 온라인 홍보활동을 통해 홍보한다면, 성과지수가 상승하고, 투자대비 효율성이 높은 사업이 될 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 보임. 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 홍보기사

○ 인쇄매체 홍보기사는 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 보임.

○ 한우 농가 홍보 및 계도 광고 사업, 한우 질병방역 협의회 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 한우자조금관리위원회의 사업에 대한 지원 확대 및 지속적인 관리가 필요함.

○ 한우 농가 해외 연수 사업과 한우 경진 대회 지원사업, 한우 산업 정책 개발 심포지엄 사업, 한우 홍보영상 제작 사업은 점진적인 개선이 필요한 사업으로 평가하였으며, 한우 농가의 양성 및 유지를 위해 필요한 사업임. 따라서 모든 농가에 참여 기회가 제공이 될 수 있도록 지원되어야 하며, 농가에 실질적인 도움이 될 수 있도록 사업의 개선이 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 보임.

○ 2016년 한우자조금 성과 분석은 소비 홍보 및 정보제공 활동 이후 사후적인 성과분석으로, 소비 홍보활동이 진행되는 현재의 시점을 반영하지 못함. 그러므로 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.

부 록

1절. 소비자 조사 설문지
2절. 농가 의견 조사 설문지
3절. 한우 사전조사
4절. 한우 사후조사

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 10월

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 2012~2016년도 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 2016년 TV광고입니다. 제시되는 TV광고를 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

다음 제시된 내용은 지진희가 홍보한 2016년 한우 TV 광고입니다

반가운날 한우 투유 / 즐거운날 한우 투유 / 한우로 특별하게 / 언제나 한우 투유 / 한우만 있다면 매일매일 이 반가운날이 됩니다 / 알면 알수록 우리 한우

\- 2016년 한우 CF광고 [반가운날] -

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 2016년 TV광고입니다. 제시되는 TV광고를 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

다음 제시된 내용은 지진희가 홍보한 2016년 한우 TV 광고입니다

나는 누구일까요 / 한국을 사랑한 아시아의 젊은이들이 나에게 빠졌습니다 / 이탈리아 현지 식재료만 찾던 쉐프가 나만 고집합니다 / 정상회담에 참석한 해외 정상들이 나와 함께 돌아갑니다 / 나는 대한민국 한우입니다 / 세계인이 감탄한 한우의 맛과 영양 / 대한민국 또 하나의 한류가 되어 세계로 뻗어갑니다 / 우리 사랑 한우가 우리자랑 한우로 / 알면 알수록 우리 한우

- 2016년 한우 CF광고 [또 하나의 한류] -

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 2016년 TV 간접광고(PPL)입니다. 제시되는 TV 간접광고(PPL)를 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

1) SBS 생활경제 (2월 1일)	**7) MBC 생방송 오늘 저녁 (7월 18일)**
2) SBS 잘 먹고 잘 사는 법 (3월 27일)	**8) SBS 생활경제 (8월 4일)**
3) MBC 나 혼자 산다 (4월 15일)	**9) KBS2 여자의 비밀 (8월 23일)**
4) MBC 기분좋은날 (5월 4일)	**10) KBS2 생생정보 (8월 25일)**
5) KBS1 이웃집 찰스 (5월 31일)	**11) SBS 모닝와이드 (9월 6일)**
6) SBS 좋은아침 (6월 14일)	**12) KBS2 아침이 좋다 (9월 9일)**

C1. 위 TV 장면은 2016년 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 SBS 생활경제 (2월 1일) ② SBS 잘 먹고 잘 사는 법 (3월 27일)
③ MBC 나 혼자 산다 (4월 15일) ④ MBC 기분좋은날 (5월 4일)
⑤ KBS1 이웃집 찰스 (5월 31일) ⑥ SBS 좋은아침 (6월 14일)
⑦ MBC 생방송 오늘 저녁 (7월 18일) ⑧ SBS 생활경제 (8월 4일)
⑨ KBS2 여자의 비밀 (8월 23일) ⑩ KBS2 생생정보 (8월 25일)
⑪ SBS 모닝와이드 (9월 6일) ⑫ KBS2 아침이 좋다 (9월 9일)

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 잘 고르는 방법과 바쁜 설 준비에 한우를 빠르고 손쉽게 요리할 수 있는 방법 제공
② 청정한 환경 속에서 사육되고 있는 한우 농가를 방문하고 관찰하는 장면
③ 봄철 건강식품으로 한우세트를 언급하며 가족과 함께하는 장면
④ 한우를 건강하고 맛있게 먹는 법을 소개
⑤ 낯선 한국 땅에 온 외국인이 한국 사람들이 사온 한우로 회식하면서 친밀감을 쌓는 장면
⑥ 한우의 다양한 부위를 이용해 몸보신에 좋은 건강한 요리를 만들고 한우 레시피 소개
⑦ 캠핑장에서 한우를 이용한 요리를 만드는 장면
⑧ 무더운 여름철 기력회복을 위해 한우의 다양한 부위를 이용한 건강한 요리 정보 소개
⑨ 드라마에서 정육점에서 기운을 나게 하는 고기로 한우를 찾는 장면
⑩ 한우 보양 요리 소개
⑪ 추석 맞이 한우 직거래장터 소개
⑫ 전국 한우 전문 판매장에서 추석 선물로 한우를 할인판매하고 있는 정보와 추석맞이 한우 레시피 제공

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 홍보기사 인지 및 평가

※ 다음 제시된 내용은 한우 홍보를 위한 2016년 인쇄매체의 기사 내용입니다. 제시되는 인쇄매체 홍보기사를 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

1) 한우자조금 '설맞이 한우 특별기획전' 진행 (동아일보)
2) 새학기 맞아 성장기 아이들에게 좋은 한우부위는? (세계일보)
3) 한우자조금, '최현석과 함께하는 한우 쿠킹클래스' 개최 (헤럴드경제)
4) 한우자조금, 한우 캠핑페스티벌 개최 (글로벌이코노믹)
5) 한우고기 소비자 가격 할인행사 실시 (연합뉴스)
6) 한우 마블링에 대한 오해 (쿠키뉴스)
7) 한우자조금관리위원회, 추석 맞이 '한우 직거래장터' 개최 (머니투데이)

D1. 귀하께서는 위 홍보기사는 2016년 한우자조금관리위원회에서 한우 소비촉진을 위해 게재된 홍보기사입니다. 귀하께서는 이러한 **홍보기사를 오늘 조사 이전에 보신 적**이 있으십니까?

① 예, 들어본 적 있음 ② 아니오, 들어본 적 없음**→D2로**

D1-1. 귀하께서는 상기와 같은 홍보기사를 **어디서** 보셨습니까?

① 온·오프라인 신문 ② 잡지

D1-2. 귀하께서 홍보기사를 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 홍보기사들의 내용입니다. 귀하께서 보셨을 때, **어떤 홍보기사에 더 관심**이 가십니까? **모두** 선택해 주십시오.

① 2016년 설맞이 한우선물세트 할인판매 소개
② 새학기 증후군 겪는 아이들에게 두뇌발달과 성장에 좋은 한우 소개
③ 한우 쿠킹클래스 참여를 통한 한우의 이색 레시피를 배울 수 있는 체험 소개
④ 한우 캠핑페스티벌 소개 기사
⑤ 생산자단체의 공동 한우 가격 할인행사 소개
⑥ 한우 마블링에 대한 오해와 우수성 소개
⑦ 추석맞이 한우 직거래장터 소개

D3. 귀하께서 지금 보신 **한우 홍보기사들이 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 2016년에 진행하였던 온라인 홍보활동 내용입니다. 제시되는 온라인 홍보 활동을 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

1) 1월 설 명절 온라인 광고
2) 한우 쿠킹클래스 온라인 광고
3) 가정의 달 특별기획전 온라인 광고
4) 추석맞이 한우할인대축제 온라인 광고
5) 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날)

E1. 위 홍보 활동은 2016년 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 설명절 온라인 광고 ② 한우 쿠킹클래스 온라인 광고
③ 가정의 달 특별기획전 광고 ④ 추석맞이 한우할인대축제 온라인 광고
⑤ 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날)

☞**면접원 : E1-1에서 응답한 보기만 제시하기**

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

① 1월 설명절 온라인 광고 ② 한우 쿠킹클래스 온라인 광고
③ 가정의 달 특별기획전 광고 ④ 추석맞이 한우할인대축제 온라인 광고
⑤ 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날) ⑥ 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( )

E1-4. 귀하께서 온라인 홍보활동을 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

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 설명절 온라인 광고
② 한우 쿠킹클래스 온라인 광고
③ 가정의 달 특별기획전 광고
④ 추석맞이 한우할인대축제 온라인 광고
⑤ 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날)

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 2016년에 진행하였던 공익 이벤트/체험 사업 내용입니다. 제시되는 공익 이벤트/체험 사업 활동을 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

1) 신촌 한우 페스티벌
2) 2016 한우캠핑 페스티벌
3) 코리아 우호 페스티벌
4) 독도경비대 한우지원
5) 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날)
6) 2016 축산물 브랜드 페스티벌
7) 2016 한우알림순회공연
8) 한우 쿠킹클래스
9) 추석맞이 청계광장 한우 직거래장터

F1. 위 홍보기사는 2016년 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 신촌 한우 페스티벌
② 2016 한우 캠핑 페스티벌
③ 코리아 우호 페스티벌
④ 독도경비대 한우지원
⑤ 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날)
⑥ 2016 축산물 브랜드 페스티벌
⑦ 2016 한우알림순회공연
⑧ 한우 쿠킹클래스
⑨ 추석맞이 청계광장 한우 직거래장터

☞**면접원 : F1-1에서 응답한 보기만 제시하기**

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

① 신촌 한우 페스티벌
② 2016 한우 캠핑 페스티벌
③ 코리아 우호 페스티벌
④ 독도경비대 한우지원
⑤ 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날)
⑥ 2016 축산물 브랜드 페스티벌
⑦ 2016 한우알림순회공연
⑧ 한우 쿠킹클래스
⑨ 추석맞이 청계광장 한우 직거래장터
⑩ 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 신촌 한우 페스티벌
② 2016 한우 캠핑 페스티벌
③ 코리아 우호 페스티벌
④ 독도경비대 한우지원
⑤ 대한민국이 한우 먹는 날(한우의 날)
⑥ 2016 축산물 브랜드 페스티벌
⑦ 2016 한우알림순회공연
⑧ 한우 쿠킹클래스
⑨ 추석맞이 청계광장 한우 직거래장터

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. 2016년 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 홍보기사 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. 2016년 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. 2016년 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. 2016년 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 **2016년을 기준으로 한우를 드시는 양이 2015년과 비교하여 드시는 양은 어떻게 변하였습니까?**

	2015년에 비해 많이 줄어듦	-	보통임	-	2015년에 비해 많이 늘어남
섭취 변화	1	2	3	4	5

H9. 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 10월

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	

※ 2016년 한우자조금 사업별 예산 내역입니다. 읽어보신 후 질문에 답해 주세요.

사업구분	예산 내역(천원)	비율	주요 사업내용	
소비홍보	10,959,665	32.8	-TV/라디오 광고 -신문 광고 -방송프로그램 제작 및 협찬 -대한민국이 한우 먹는 날	-한우 나눔 행사 -급식을 통한 한우 맛 체험 -소비 홍보물 제작
유통구조 개선	786,627	2.4	-한우 유통 투명화 정보 제공 -우리 한우 판매점 선정 사업 -한우유통바이어 전국대회 -생산비절감 지원사업	-이동 판매 차량 구입 -한우수출지원
농가교육 및 정보제공	5,997,285	18.3	-한우 농가 해외 연수 -한우 경진대회 지원 -한우자조금 소식지 발행	-한우농가 교육 및 컨설팅 -한우농가 홍보 및 계도광고 -한우 질병방역(결핵박멸) 협의회
소비자 교육 및 정보제공	1,600,480	4.9	-홈페이지 운영관리 -한우알림 순회 공연 -학생 및 소비자 대상 한우우수성 홍보	-아름다운 한우농장 가꾸기 또 하나의 한류 -축산업 및 축산물에 대한 소비자 인식 개선
수급 안정	3,264,000	9.8	-한우 소비 촉진행사 -한우 직거래장터	- 한육우수수급조절협의회 운영
조사 연구	959,170	2.9	-한우육내 생리활성물질의 변화와 대장암 억제 메커니즘 영향 규명 -한우고기 건식숙성 방법 설정 연구 -국내 한우도축장 예냉감량 실태조사 연구 -한우사업조직 활성화방안 연구 -한우고기 지방의 혈중 콜레스테롤 개선효과 규명 연구	-한우와 한반도 육식문화의 변천사 및 한민족의 정체성 연구 -대기업 한우산업 진출 현황 조사 및 대응방안 수립 연구 -축산자조금 성과분석 -한우 모니터링제 운영 -해외비육산업 현황조사 -민족산업 한우 우월성홍보 -사료성분 분석조사
합계	33,446,097	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 **2016년 한우자조금 예산이 효율적으로 배분**되어 사용되었다고 생각하십니까?

	전혀 효율적으로 배분되지 않음	-	보통임	-	매우 효율적으로 배분됨
2016년 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. 2016년 한우자조금 사업 평가 [소비홍보]

※ 다음 제시된 내용은 한우 홍보를 위한 2016년 TV광고의 문구 및 영상 스틸 컷입니다. 제시되는 문구 및 영상 스틸 컷을 주의 깊게 살펴보시고, 아래 질문에 답해 주십시오.

나는 누구일까요 / 한국을 사랑한 아시아의 젊은이들이 나에게 빠졌습니다 / 이탈리아 현지 식재료만 찾던 쉐프가 나만 고집합니다 / 정상회담에 참석한 해외 정상들이 나와 함께 돌아갑니다 / 나는 대한민국 한우입니다 / 세계인이 감탄한 한우의 맛과 영양 / 대한민국 또 하나의 한류가 되어 세계로 뻗어갑니다 / 우리 사랑 한우가 우리자랑 한우로 / 알면 알수록 우리 한우

- 2016년 한우 CF광고 [또 하나의 한류편] -

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 홍보기사 ⑥ 공익 이벤트/체험 사업

Part C. 2016년 한우자조금 사업 평가 [유통구조 개선사업]

C1. 지난 2016년에 소비자들을 대상으로 **한우 유통구조 개선사업 중에서 알고 계신 사업**은 무엇입니까? **모두** 선택하여 주시길 바랍니다.

① 한우 유통투명화 정보 제공 ② 우리 한우 판매점 선정 사업
③ 한우유통바이어 전국대회 ④ 생산비절감 지원사업
⑤ 이동 판매 차량 구입 ⑥ 한우수출지원
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)

2016년 소비자 유통구조 사업명		C2. 효과적인 정도				
		전혀 효과 없었음	-	보통임	-	매우 효과적
1	**한우 유통투명화 정보 제공**	①	②	③	④	⑤
2	**우리 한우 판매점 선정 사업**	①	②	③	④	⑤
3	**한우유통바이어 전국대회**	①	②	③	④	⑤
4	**생산비절감 지원사업**	①	②	③	④	⑤
5	**이동 판매 차량 구입**	①	②	③	④	⑤
6	**한우수출지원**	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 한우 유통투명화 정보 제공 ② 우리 한우 판매점 선정 사업
③ 한우유통바이어 전국대회 ④ 생산비절감 지원사업
⑤ 이동 판매 차량 구입 ⑥ 한우수출지원
⑦ 기타( )

Part D. 2016년 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 한우산업 발전 심포지엄
⑥ 한우 농가 교육 및 컨설팅
⑦ 한우 질병방역(결핵박멸) 협의회
⑧ 한우 홍보영상 제작
⑨ 없음 **→D3으로**

D2. 아래의 농가 대상 사업들 중 귀하께서 **2016년에 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 한우산업 발전 심포지엄
⑥ 한우 농가 교육 및 컨설팅
⑦ 한우 질병방역(결핵박멸) 협의회
⑧ 한우 홍보영상 제작
⑨ 없음 **→D3으로**

D3. 귀하께서 2016년에 직접 참여하시거나 접해보신 사업에 대하여 **실질적으로 도움**이 되었는지 평가해 주시길 바랍니다.

(만약 직접 참여하시거나 접해보신 사업이 없다면, 어떠한 사업에 관심이 있으신지 평가해 주십시오)

2016년 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	한우산업 발전 심포지엄	①	②	③	④	⑤
6	한우 농가 교육 및 컨설팅	①	②	③	④	⑤
7	한우 질병방역(결핵박멸) 협의회	①	②	③	④	⑤
8	한우 홍보영상 제작	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

	2016년 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	**한우산업 발전 심포지엄**	
6	**한우 농가 교육 및 컨설팅**	
7	**한우 질병방역(결핵박멸) 협의회**	
8	**한우 홍보영상 제작**	

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 한우산업 발전 심포지엄
⑥ 한우 농가 교육 및 컨설팅
⑦ 한우 질병방역(결핵박멸) 협의회
⑧ 한우 홍보영상 제작
⑨ 기타( )

Part E. 2016년 한우자조금 사업 종합 평가

E1. 귀하가 보시기에 **2016년 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 **2016년 한우자조금 사업이** 얼마나 효과적이었다고 생각하십니까?

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

E3. 귀하가 보시기에 **2016년 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. ▣

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

Now & Future
The Specialists in Research & Consulting

ID				

한우 (현장 명) 사전조사

안녕하십니까?
저희는 조사 전문기관 나우앤퓨처의 면접원 OOO입니다.
본 설문은 한우에 관한 귀하의 의견을 여쭤보고 있습니다. 향후 한우자조금사업을 효과적으로 추진하기 위해 귀하의 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		**면 접 일 시**	2016년 (　　)월 (　　)일 (　　)시 (　　)분
연락처(유선)	☎ (　　) -	**핸드폰(무선)**	H.P (　　) -

※ 면접원 기입 (아래는 작성하지 마세요)

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

응답자 선정 질문 및 개인정보 수집 · 이용 동의

SQ1. 개인정보 수집·이용에 동의하십니까?

● **개인 정보 수집·이용 안내**
- 개인 정보 수집에 대한 동의를 거부하실 권리가 있으며, 거부에 따른 불이익은 없습니다. 동의하신 후에는 한우자조금관리위원회 혹은 한우자조금관리위원회가 지정하는 연구기관으로부터 현장에 참가하신 분들의 한우 섭취량 전화 조사를 위한 개별연락을 받으실 수 있습니다.
- 수집한 개인정보는 정보주체의 동의 없이 수집한 목적 외로 사용하거나 한우자조금관리위원회가 지정한 기관을 제외한 제 3자에게는 제공되지 않습니다.

*** 수집항목 : 이름, 성별, 연령, 연락처**

① 예　　② 아니오➔**면접 중단**

SQ2. 귀하의 성별은 무엇입니까?　　① 남자　　② 여자

SQ3. 귀하께서는 올해 만으로 몇 살이십니까?　　만(　　)세

SQ3-1. 연령대

① 19세 이하➔**면접 중단**　　② 20~29세　　③ 30~39세
④ 40~49세　　⑤ 50~59세　　⑥ 60세 이상

Part A. 한우 (현장명) 만족도 조사

A1. 귀하께서 (현장 명)에 참여하신 경로는 무엇입니까?

① 한우홈페이지
② 지인(가족/친구/동료 등) 소개, 경험담 및 입소문
③ 한우 페이스북
④ 블로그/커뮤니티/SNS 이용 후기
⑤ TV/신문/잡지 광고/기사
⑥ 온라인/모바일 광고/기사
⑦ 행사 근처를 지나가다가 참여함
⑧ 행사 주변 현수막을 보고 참여함
⑨ 행사 홍보 전단을 보고 참여함
⑩ 기타( )

A2. 귀하께서 참여하신 "(현장 명)"에 전반적으로 얼마나 만족하셨습니까?

	매우 만족함	-	**보통임**	-	**전혀 마음에 들지 않음**
전반적 만족도	⑤	④	③	②	①

A2-1. 귀하께서 참여하신 (현장 명)에 대해 **(A2 응답 말해주기)**라고 **응답하신 이유**는 무엇입니까? 솔직하게 모두 말씀해 주십시오.

➔ 4, 5점 응답자는 만족한 이유를, 1, 2, 3점 응답자는 불만족한 이유를 질문

_____

_____

A3. 귀하께서 참여하신 "(현장 명)"에 다시 참여할 의향이 있으십니까?

	다시 참여할 의향 있음	-	**보통임**	-	**다시 참여 할 의향 전혀 없음**
재참여 의향	⑤	④	③	②	①

A4. 귀하께서 참여하신 "(현장 명)"을 주변 지인에게 추천할 의향이 있으십니까?

	추천 의향 있음	-	**보통임**	-	**전혀 추천 의향 없음**
지인 추천 의향	⑤	④	③	②	①

A5. 귀하께서 (현장 명)에 참여 이후, 한우에 대한 이미지는 어떻게 변하셨습니까?

	이전보다 긍정적으로 변함		**이전과 변함없음**	-	**이전보다 부정적으로 변함**
한우의 이미지	⑤	④	③	②	①

인구통계학적 특성

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

DQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

① 전업주부 ② 직장인(파트타임) ③ 직장인(풀타임)
④ 자영업자 ⑤ 학생 ⑥ 기타( )

DQ2. 귀하께서는 결혼 하셨습니까? ① 예 ② 아니오

DQ3. 귀하께서는 평소 쇠고기, 또는 쇠고기 요리를 얼마나 자주 드시는 편입니까?

① 거의 매일 ② 2~3일에 한번 ③ 1주일에 한번
④ 2~3주에 한번 ⑤ 1개월 한번 ⑥ 2~3개월에 한번
⑦ 4~6개월에 한번 ⑧ 1년에 한두번 ⑨ 1년에 한번 미만

▣ 오랜 시간 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ▣

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

Now & Future
The Specialists in Research & Consulting

ID

한우 (현장 명) 사후조사 : 전화조사

안녕하십니까?
저희는 조사 전문기관 나우앤퓨처의 면접원 OOO입니다.
본 설문은 한우에 관한 귀하의 의견을 여쭤보고 있습니다. 향후 한우자조금사업을 효과적으로 추진하기 위해 귀하의 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 10월

한우자조금관리위원회

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

[응답자 정보]

응답자 성명		**면 접 일 시**	2016년 (　　)원 (　　)일 (　　)시 (　　)분
성 별	① 남자 ② 여자	**연령대**	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
참 여 행 사	① 신촌 한우 페스티벌 ② 2016 한우 쿠킹클래스 ③ 한우 캠핑 페스티벌 ④ 학교 급식 맛체험 행사 ⑤ 도광역시 소비홍보 ⑥ '한우 먹는 날'행사		
연락처(유선)	☎ (　　) -	**핸드폰(무선)**	H.P (　　) -

Part A. 한우 태도 및 행동 변화

B1. 귀하께서 "(현장 명)"에 참여하시고 나서, 한우와 수입산 쇠고기를 차별화 하는데 도움이 되었다고 생각하십니까?

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

B2. 귀하께서 "(현장 명)"에 참여하시고 나서, 한우의 가치(Value)를 높이는데 얼마나 기여했다고 생각하십니까?

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

B3. 귀하께서 "(현장 명)"에 참여하시고 나서, 전반적으로 한우의 구매 의향을 높이는데 얼마나 도움이 되었다고 생각하십니까?

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

B4. 귀하께서 "(현장 명)"에 참여하시고 나서, 실제로 이전과 비교해 한우를 얼마나 더 많이 드시거나 요리 등으로 활용하게 되었습니까?

	이전보다 대단히 많이 먹거나 활용함	-	**보통임**	-	**오히려 이전보다 적게 먹거나 활용함**
실제 섭취/활용 변화	5	4	3	2	1

➔ 4, 5점 B4-1-1번으로 이동 **➔ 3, 2, 1점 B4-1-2번으로 이동**

B4-1. 귀하께서 (현장 명)에 참여하신 이후, 실제 섭취/활용도에 대해 **(B4 응답 말해주기)**라고 **응답하신 이유**는 무엇입니까? 솔직하게 모두 말씀해 주십시오.

B4-1-1. 참여 이후, 증가 이유	
B4-1-2. 참여 이후, 감소 이유	

B4-2. 귀하께서 (현장 명)에 참여하신 이후, 최근 섭취하시거나 요리 등으로 활용하게 된 쇠고기의 부위는 어느 부위 입니까? 순서대로 응답해 주세요.

1 순위		**2 순위**		**3 순위**	

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

B5. 귀하께서 (현장 명)에 참여하신 이후, 한우를 더 많이 구매하시거나 온라인 매체를 방문하는 등 한우에 관심을 갖고 직접 행동한 내용을 구체적으로 말씀해 주시길 바랍니다.
➔ 예시) 평소보다 한우를 더 많이 구매함 / 온라인 홍보 매체(페이스북, 홈페이지) 방문 경험 / 블로그나 SNS에 행사 참여 후기 작성 / 관련 정보를 찾아봄

B6. 귀하께서 참여하신 "(현장 명)"이 얼마나 마음에 드십니까?

	매우 마음에 듬	-	**보통임**	-	**전혀 마음에 들지 않음**
전반적 만족도	5	4	3	2	1

➔ 4, 5점 B6-1-1번으로 이동 **➔ 3, 2, 1점 B6-1-2번으로 이동**

B6-1. 귀하께서 (현장 명)에 대한 **(B6번 응답 말해주기)**라고 응답하신 이유는 무엇입니까?

B6-1-1. (현장 명) 만족 이유	
B6-1-2. (현장 명) 불만족 이유	

B7. (현장 명)에 대한 개선사항이나 한우 소비 촉진 방안 등에 대해 의견이 있으시면 구체적으로 말씀해 주십시오.

▣ 오랜 시간 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ▣

2016년 한우자조금 성과분석 보고서

. 발행연월일 2016년 12월 인쇄

2016년 12월 발행

. 발 행 처 한우자조금관리위원회

. 조사 기관 주식회사 나우앤퓨처(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.