

2017 한우자조금사업 홍보 효과 분석 연구용역 결과 보고서

연구기관 (주) 코리아리서치센터 

발주처  한우자조금관리위원회

제 출 문

한우자조금관리위원회 貴中

본 보고서를 “2017년 한우자조금사업 홍보 효과 분석
연구용역”의 최종 보고서로 제출합니다.

2018년 02월

수탁기관: (주)코리아리서치센터

연구책임자: 수석연구원 조한백

참여연구원: 전임연구원 김진범

전임연구원 최혜원

연구원 김현정

연구원 정은영

요약문

1. 국내 및 해외 소고기 홍보 방향 탐색

1) 국내 한우고기 홍보 방향성

- 한우자조금은 TV, 온라인 광고, 홍보 행사 및 소비자 교육을 통해 한우를 홍보하고 있음.
- 한우자조금은 다양한 홍보 매체를 통해 한우의 접근성을 향상시키고 활용법 확장을 위한 홍보를 중심으로 진행함.
- TV를 통해서 한우의 새로운 활용법을 전달해주고, 한우 요리대회와 캠핑페스티벌을 개최하여 한우를 활용할 수 있는 방법 및 상황을 공유함.

2) 해외 소고기 홍보 방향성

- 미국의 경우, 'BEEF, IT'S WHAT'S FOR DINNER' 메시지를 공통적으로 모든 채널을 통해 전달하되, 채널 별 설득 이유를 다르게 전달함.
 - 라디오를 통해 소비자들이 소고기에 대해 가지고 있는 오해를 바로 잡아 긍정적인 인식을 확산함.
 - 온라인 홍보를 통해서 요리법 공유를 통해 실질적인 활용 방법을 전달함.
 - 소비자 체험 및 교육에서는 우수한 소고기의 사육 및 유통 환경을 홍보하여 소고기의 우수성을 홍보함.
- 호주의 경우, 'Australian Beef the Greatest'를 슬로건으로 소고기를 홍보함.
 - TV를 통해서 호주산 소고기의 우수성을 홍보하며 자부심을 강조함.
 - 온라인 홍보를 통해 소의 사육방식을 보여주며 호주 소고기가 우수한 이유를 설명하고 다양한 활용법을 전달함.
 - 소비자 체험 및 교육으로 특정 시기에 적절하게 소고기를 활용하는 방법을 알려 판매를 촉진시킴.

2. 농가 조사를 통한 한우자조금 사업의 대내적 성과분석

1) 2017년 한우자조금 사업에 대한 전반적 평가

- 2017년 농가가 평가한 한우자조금의 사업 필요도는 91.6점으로 전년 대비 매우 높게 평가됨.
- 한우자조금 사업이 필요한 이유로는 한우 홍보를 통한 소비 촉진에 도움이 되기 때문이라는 응답이 53.0%로 높게 나타남. 한편, 사업이 불필요한 이유로는 투입한 예산 대비 효과가 미미하다는 반응이 존재함.
- 특히, 소비홍보 사업과 수급안정 사업이 도움이 되었다고 평가함.
- 농가는 한우자조금 사업의 소비촉진 기여도(77.6점)와 산업발전 기여도(77.1점)에 대해 긍정적인 평가를 보임.
- 한편, 한우 인식개선에 대한 부분은 중요도 대비 효과가 낮다고 평가함.

2) 한우자조금 소비홍보사업 평가

- 대부분의 농가가 한우자조금 TV 광고를 시청하였으며, 호감도는 62.5점으로 나타남. 농가에서는 광고의 호감도를 높이기 위해 광고의 재미를 증가시켜야 한다는 의견을 보임.
- 농가는 소비홍보사업 중 도,시군 융합 홍보사업에 대한 인지도(70.5%)가 가장 높으며, 또한 사업의 호감도(77.0점)도 가장 높게 나타남.
- 농가는 소비홍보 사업 중 TV/라디오 광고의 중요도와 도움 정도 모두 높게 평가해 많은 예산 분배에 대한 고려가 필요함.

3) 한우자조금 유통구조사업 평가

- 한우자조금의 유통구조사업 중 대한민국이 한우 먹는 날의 인지도가 71.3%로 가장 높으며, 또한 사업의 효과성(77.3점)도 가장 높게 나타남. 농가에서는 소비촉진에 직접적인 도움이 되는 사업을 높게 평가함.
- 중점을 두어야 하는 사업으로는 대한민국이 한우 먹는 날(50.3%), 한우유통투명화 정보제공(45.3%), 우리한우판매점 선정사업(37.0%) 등의 순임.

4) 한우자조금 농가 대상 교육 및 정보 제공 사업 평가

- 농가 대상 교육 및 정보 제공 사업 중 한우자조금 소식지 발행에 대한 인지도(54.0%)가 가장 높음. 그 다음으로, 전국한우지도자대회(52.0%), 한우농가교육 및 컨설팅(49.5%) 등의 순임.
- 사업의 효과성 측면에서, 한우능력평가대회 지원, 한우개량 우수농가 사례발굴, 한우농가 해외연수가 효과적이라고 평가함.
- 농가는 한우농가교육 및 컨설팅사업에 가장 중점을 두고 진행하여야 한다고 평가함.

3. 소비자 조사를 통한 한우자조금 사업의 대외적 성과분석

1) 소비자 참여자 조사 평가

- 총 5개 주요 한우자조금 사업에 대해 참여자 조사를 실시함. 참여자 조사 대상은 한우자조금과 논의하여 한우 숯불구이축제, 한우 직거래장터, 대한민국이 한우 먹는 날, 한우 나눔 행사, 한우 급식 맛 체험으로 결정함.
- 전반적인 캠페인 만족도는 긍정적인 수준임. 특히, 사회공헌활동인 한우 나눔 행사의 만족도가 100.0점으로 매우 높게 나타남.
- 그 다음으로 한우 급식 맛 체험(90.0점), 한우 숯불구이축제(76.7점) 순임.

2) 소비자 광고 평가

(1) TV 광고 평가

- 한우자조금 TV광고는 응답자의 44.6%가 인지하고 있으며, 인지경로로는 공중파, 케이블 TV, 포털사이트 등의 순임.
- 한우자조금의 TV 광고에 대해 65.1%가 긍정적으로 평가하며, 특히 다양한 한우 부위 및 새로운 레시피에 대한 정보를 전달한 광고 메시지의 이해도(72.3점) 측면에서 높게 평가됨.
- 한우자조금 광고와 어울리는 모델은 신뢰가 가는, 건강한, 친근한, 전문적인, 정직한 이미지를 가지고 있어야 한다고 응답함.
- 향후 한우자조금 광고를 통해 한우의 우수성을 홍보하고, 비싸지 않은 가격임을 전달하는 방법에 대한 고민이 필요함.

(2) 방송협찬프로그램(PPL) 평가

- 방송협찬프로그램 중 슈퍼맨이 돌아왔다(2017.06.04.)의 인지 비율이 가장 높으며, 그 다음으로 생생정보통(2017.07.03.), 노래가 좋아(2017.12.23.) 등의 순임.
- 한편 홍콩의 한우 열풍에 대해 소개한 아침이 좋다(2017.08.23.)의 어울림, 주목성, 자연스러움 부분에서 높은 평가를 받음.
- 한우자조금 PPL의 적합성은 64.1점으로 긍정적으로 평가되며, 특히 50~60대에서 높게 평가함.

(3) 인쇄매체 홍보기사 평가

- 한우자조금 인쇄매체 중 세계일보(2017.10.30.)의 인지도가 가장 높으며, 특히 60대 이상의 인지도가 높게 나타남.
- 홍보기사의 호감도는 60.4점, 적합성은 62.6점으로 나타남.
- 한우자조금의 홍보기사는 메시지가 명확하고, 메시지 전달력 측면에서 긍정적이지만 가독성이 떨어진다는 평가로 보완이 필요함.

(4) 온라인 홍보활동

- 한우자조금의 온라인 홍보활동 중 설명절 온라인광고의 인지도가 가장 높으며, 참여경험 또한 가장 높게 나타남.
- 한우자조금의 온라인 홍보활동은 메시지 전달력(61.8점) 측면에서는 우수하지만 내용의 신뢰성이나 흥미 측면에서 점수가 낮게 나타나 개선이 필요함.

(5) 공익이벤트/체험사업 평가

- 공익이벤트/체험사업 중 한우 직거래 장터의 인지도 및 참여율이 높게 나타남.
- 한우 직거래 장터, 한우 먹는 날 등 한우 할인 판매 행사에 대해 60대 소비자들의 참여율이 높음.
- 공익이벤트/체험사업 중 한우 직거래 장터, 한우 먹는 날, 한우 스테이크 시식회의 관심도 및 효과성에 긍정적으로 평가함.
- 한우자조금의 공익이벤트/체험사업의 호감도는 67.0점으로 긍정적 수준임.
- 공익이벤트/체험사업을 보다 효과적으로 홍보하기 위해서는 '포털사이트 배너', 'SNS', '버스/지하철/옥외광고'의 적극적인 활용이 필요함.

(6) 종합 평가

- 타 홍보 매체 대비 방송협찬프로그램의 한우 홍보에 대한 영향력이 비교적 높게 나타남. 특히, 한우 광고 접촉자가 한우의 친근감 향상 도움 정도를 더 높게 평가함.
- 전반적으로 한우 홍보를 위해서는 TV 광고를 활용하는 것이 한우 이미지 향상에 긍정적임. 공익이벤트/체험사업이 섭취 의향을 증가시키기 위한 광고로써 가장 효과적임.

3) 소비자 인식 및 행태

(1) 한우에 대한 인식

- 대부분의 소비자들은 한우에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있음. 특히, 한우는 맛있는데, 고급스러운 등의 프리미엄 이미지로 자리를 잡음.
- 연령대가 높을수록 한우에 대한 긍정적인 인식이 강하게 나타남.
- 소비자들은 한우의 맛과 고기품질 신선도에 대해 긍정적으로 평가하는 반면, 사육 환경과 가격 대비 값어치 측면에서의 평가가 비교적 부정적임.
- 한우자조금의 홍보를 접촉한 경험이 있는 사람들의 한우에 대한 인식이 보다 긍정적으로 나타나, 한우자조금 홍보가 한우에 대한 인식 변화에 효과적임.
- 한우의 기능적 효과는 인지도가 높을수록 효과에 대한 동의도가 높게 나타나, 다양한 기능적 효과의 인지도를 높여주는 것이 중요함.

(2) 이상적인 한우 이미지

- 이상적인 한우 이미지를 만들기 위해서는, 한우에 대한 신뢰감을 향상시켜주는 것이 가장 우선적으로 진행되어야 함.
- 이는 사육환경의 우수성, 검층체계 정립 등의 적극적인 홍보를 통해 한우에 대한 소비자의 신뢰감을 향상시켜야 함.

< 목 차 >

요 약 문	3
제 1 부 과업의 개요	16
제 1 장 과업 목적	7
1. 과업의 배경	7
2. 과업의 목적	7
제 2 장 주요 과업 내용	18
1. 조사 진행 과정	18
2. 과정 별 조사 수행 방법	19
가. Desk Research	19
나. 소비자 정성조사	19
다. 참여자조사	20
라. 농가조사	20
마. 소비자 정량조사	21
3. 자료 분석 방법	21
4. 조사 응답자 특성	23
가. 소비자 정성조사	23
나. 참여자 조사	24
다. 농가조사	25
라. 소비자 정량조사	26
제 2 부 소고기 홍보 방향 탐색	27
제 1 장 국가별 홍보 채널 및 내용	28
1. 국내 한우고기 홍보 채널 및 내용	28
가. TV 홍보 채널	28
나. 온라인 홍보 채널	28
다. 공익 이벤트 및 체험사업	29
2. 미국 홍보 채널 및 내용	30

가. TV, 라디오 홍보 채널	30
나. 온라인 홍보 채널	30
다. 공익 이벤트 및 체험사업	30
3. 호주 홍보 채널 및 내용	31
가. TV, 라디오 홍보 채널	31
나. 온라인 홍보 채널	31
다. 공익 이벤트 및 체험사업	32
 제 2 장 국가별 홍보 방향성	 32
 제 3 부 대내적 성과분석	 33
 제 1 장. 2017년 한우자조금사업 전반적 평가	 34
1. 2017년 한우자조금사업 필요도	34
2. 한우자조금 사업별 도움 정도	35
3. 한우자조금 예산의 효율적 배분 정도	36
4. 중점을 두어야 하는 한우자조금사업	37
 제 2 장. 소비홍보사업 평가	 38
1. 소비홍보사업별 효과성 및 중점을 두어야 하는 사업	38
2. 한우자조금 TV광고 인지도	40
 제 3 장. 유통구조 및 수급안정 사업 평가	 41
1. 유통구조 및 수급안정사업 인지도 및 효과성	41
2. 중점을 두어야 하는 유통구조사업	43
 제 4 장. 농가 교육 및 정보제공사업 평가	 44
1. 농가 교육 및 정보제공사업 인지도	44
2. 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업	46
 제 5 장. 2017년 한우자조금사업 종합 평가	 47
1. 2017년 한우자조금사업 종합 평가	47

제 4 부 대외적 성과분석 48

제 1 장. 참여자조사 결과	49
1. 참여자조사 대상	49
2. 참여자조사 결과	50
3. 캠페인에 대한 전반적 의견	51
4. 사업 참관 결과	51
제 2 장. 소비자 광고 평가	52
1. 매체 이용 행태	52
2. TV 광고 평가	54
가. 한우자조금 TV 광고 인지도	54
나. TV 광고 호감도 및 세부 평가	55
다. TV 광고 모델 및 메시지 평가	56
라. 한우자조금 TV광고 보완점 (정성조사)	57
마. TV 광고 향후 방향성	58
3. 방송협찬프로그램(PPL) 광고 평가	59
가. 방송협찬프로그램(PPL) 인지도 및 세부 평가	59
나. 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가	61
4. 인쇄매체 홍보기사 광고 평가	62
가. 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 적합성	62
나. 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가	63
5. 온라인 홍보활동 평가	64
가. 온라인 홍보활동 인지도	64
나. 온라인 홍보활동 세부 평가	66
6. 공익이벤트/체험사업 평가	67
가. 공익이벤트/체험사업 인지도 및 효과성, 호감도	67
나. 관심 있는 공익 이벤트/체험사업	69
다. 공익 이벤트/체험사업 효과적 홍보채널	71
7. 광고 효과 종합 평가	72
가. 광고 인지자와 비인지자의 한우자조금 사업 종합 평가 비교	72
나. 광고 인지 후 한우 섭취 의향 변화	73
다. 광고 매체별 세부 효과	74

제 3 장. 소비자 인식 및 행태	75
1. 한우에 대한 인식	75
가. 한우 전반적 평가	75
나. 한우 세부 평가	76
다. 광고 접촉에 따른 한우 인식 차이	77
라. 한우의 기능적 효과에 대한 인식	78
마. 이상적인 한우 이미지	79
2. 한우 취식 행태 변화 (정성조사)	80
 제 5 부 한우자조금사업 추진 방향	81
1. 홍보 사업 평가	82
2. 한우자조금 사업 추진 방향성 제시	83
3. 매체별 역할 방향성	84
 부 록	85
I. 정량적 소비자 조사 질문지	86
II. 한우농가 대상 조사 질문지	98

〈표 목 차〉

[표 1-1] 소비자 정성조사 응답자 특성	23
[표 1-2] 참여자 조사 응답자 특성	24
[표 1-3] 농가 조사 응답자 특성	25
[표 1-4] 소비자 정량조사 응답자 특성	26
[표 3-1-1] 2017년 한우자조금사업 필요도	34
[표 3-1-2] 2017년 한우자조금 사업별 도움 정도	35
[표 3-1-3] 2017년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도	36
[표 3-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업	37
[표 3-2-1] 한우자조금 소비홍보사업별 호감도	38
[표 3-2-2] 중점을 두어야 하는 소비홍보사업	39
[표 3-2-3] 한우자조금 TV광고 인지도 및 세부평가	40
[표 3-3-1] 유통구조 및 수급안정사업 인지도	41
[표 3-3-2] 유통구조 및 수급안정사업별 효과성	42
[표 3-3-3] 중점을 두어야 하는 유통구조사업	43
[표 3-4-1] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도	44
[표 3-4-2] 농가 교육 및 정보제공사업 참여도	45
[표 3-4-3] 농가 교육 및 정보제공사업별 도움 정도	45
[표 3-4-4] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업	46
[표 3-5-1] 2017년 한우자조금사업 종합 평가	47
[표 4-1-1] 한우캠페인에 대한 의견	51
[표 4-2-1] 매체 이용 비중	53
[표 4-2-2] 정보 신뢰 매체	53
[표 4-2-3] 정보 탐색 매체	53
[표 4-2-4] 한우자조금 TV광고 인지도 및 인지경로	54
[표 4-2-5] 한우자조금 TV광고 호감도 및 세부 평가	55
[표 4-2-6] TV광고 모델 및 메시지 평가	56
[표 4-2-7] 새로운 한우 광고 모델에 대한 의견	58
[표 4-2-8] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도	60
[표 4-2-9] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성	60
[표 4-2-10] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가	61

[표 4-2-11] 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 한우 홍보 적합성	62
[표 4-2-12] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가	63
[표 4-2-13] 온라인 홍보활동 접촉경험	64
[표 4-2-14] 온라인 홍보활동 참여경험	65
[표 4-2-15] 온라인 홍보활동 인지경로	65
[표 4-2-16] 온라인 홍보활동 세부 평가	66
[표 4-2-17] 공익이벤트/체험사업 접촉경험	67
[표 4-2-18] 공익이벤트/체험사업 참여경험 및 호감도	68
[표 4-2-19] 관심 있는 공익 이벤트/체험사업	69
[표 4-2-20] 효과적인 공익 이벤트/체험사업	70
[표 4-2-21] 공익 이벤트/체험사업 효과적 홍보 채널	71
[표 4-2-22] 광고 인지 후 한우 섭취 의향 변화	73
[표 4-3-1] 한우 긍정적 연상	75
[표 4-3-2] 한우 세부 평가	76
[표 4-3-3] 한우의 기능적 효과에 대한 인식	78

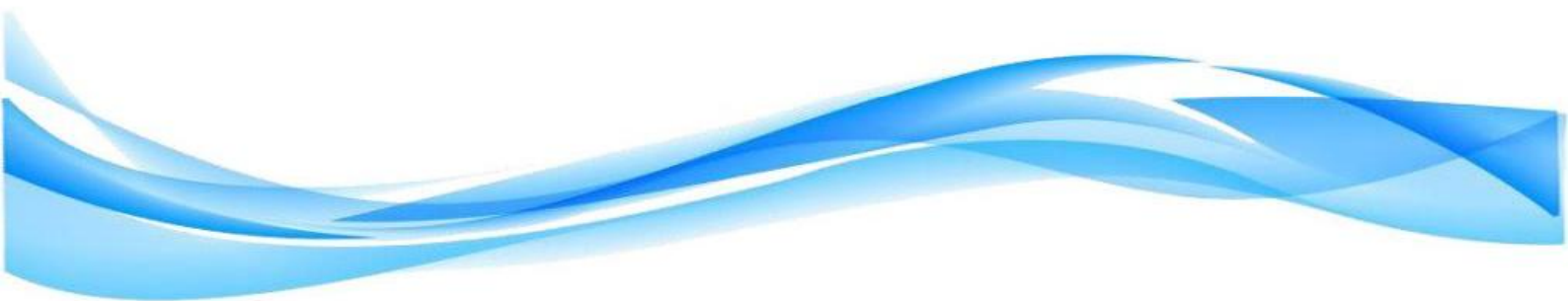
〈그 림 목 차〉

[그림 2-1-1] 한우자조금 TV 광고	28
[그림 2-1-2] 한우자조금 온라인 홍보	28
[그림 2-1-3] 한우자조금 공익 이벤트 및 체험사업	29
[그림 2-2-1] 미국 온라인 홍보	30
[그림 2-3-1] 호주 TV 광고	31
[그림 2-3-2] 호주 온라인 홍보	31
[그림 3-1-1] 2017년 한우자조금사업 필요도	34
[그림 3-1-2] 2017년 한우자조금 사업별 도움 정도	35
[그림 3-1-3] 2017년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도	36
[그림 3-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업	37
[그림 3-2-1] 한우자조금 소비홍보사업별 호감도 및 중점을 두어야 하는 사업	38
[그림 3-2-2] 한우자조금 TV광고 인지도 및 세부 평가	40
[그림 3-3-1] 유통구조 및 수급안정사업 인지도 및 효과성	41
[그림 3-3-2] 중점을 두어야 하는 유통구조사업	43
[그림 3-4-1] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도/도움 정도	44
[그림 3-4-2] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업	46
[그림 3-5-1] 2017년 한우자조금사업 종합 평가	47
[그림 4-1-1] 참여자조사 대상	49
[그림 4-1-2] 참여자조사 결과	50
[그림 4-2-1] 소비자 매체 이용 실태	52
[그림 4-2-2] 한우자조금 TV 광고 인지도 및 인지 경로	54
[그림 4-2-3] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가	55
[그림 4-2-4] TV 광고 모델 및 메시지 평가	56
[그림 4-2-5] 한우자조금 TV 광고 보완점	57
[그림 4-2-6] 한우자조금 TV 광고 향후 방향성	58
[그림 4-2-7] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도, 호감도 및 적합성	59
[그림 4-2-8] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가	61
[그림 4-2-9] 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 한우 홍보 적합성	62
[그림 4-2-10] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가	63
[그림 4-2-11] 온라인 홍보활동 접촉경험 및 참여경험, 인지경로	64
[그림 4-2-12] 온라인 홍보활동 세부 평가 및 적합성	66
[그림 4-2-13] 공익이벤트/체험사업 접촉경험 및 참여경험, 호감도	67

[그림 4-2-14] 관심 있는 공익 관심도 및 효과성	69
[그림 4-2-15] 공익 이벤트/체험사업 효과적 홍보채널	71
[그림 4-2-16] 광고 인지자와 비인지자의 종합 평가 비교	72
[그림 4-2-17] 광고 인지 후 한우 섭취 의향 변화	73
[그림 4-2-18] 광고 매체별 세부 효과	74
[그림 4-3-1] 한우 전반적 평가	75
[그림 4-3-2] 한우 세부 평가	76
[그림 4-3-3] 광고 인지자와 비인지자의 한우 인식 차이	77
[그림 4-3-4] 한우의 기능적 효과에 대한 인식	78
[그림 4-3-5] 이상적인 한우 이미지	79
[그림 4-3-6] 한우 취식 행태 변화 (정성조사)	80

제 1 부

과업의 개요



제 1 장 과업 목적

1. 과업의 배경

- 소비자를 대상으로 진행된 한우자조금의 홍보 사업 평가와 한우자조금에 대한 소비자 인식 파악을 통해 향후 홍보 사업의 방향을 설정하기 위한 기초 자료로 활용하고자 함.

2. 과업의 목적

- 한우자조금 홍보 사업 성과 분석 및 홍보 사업 방향성 재정립을 위한 기초 자료 수집을 위해, 세부적인 과업의 목적을 수립하고 소비자 및 농가를 대상으로 조사를 진행함.

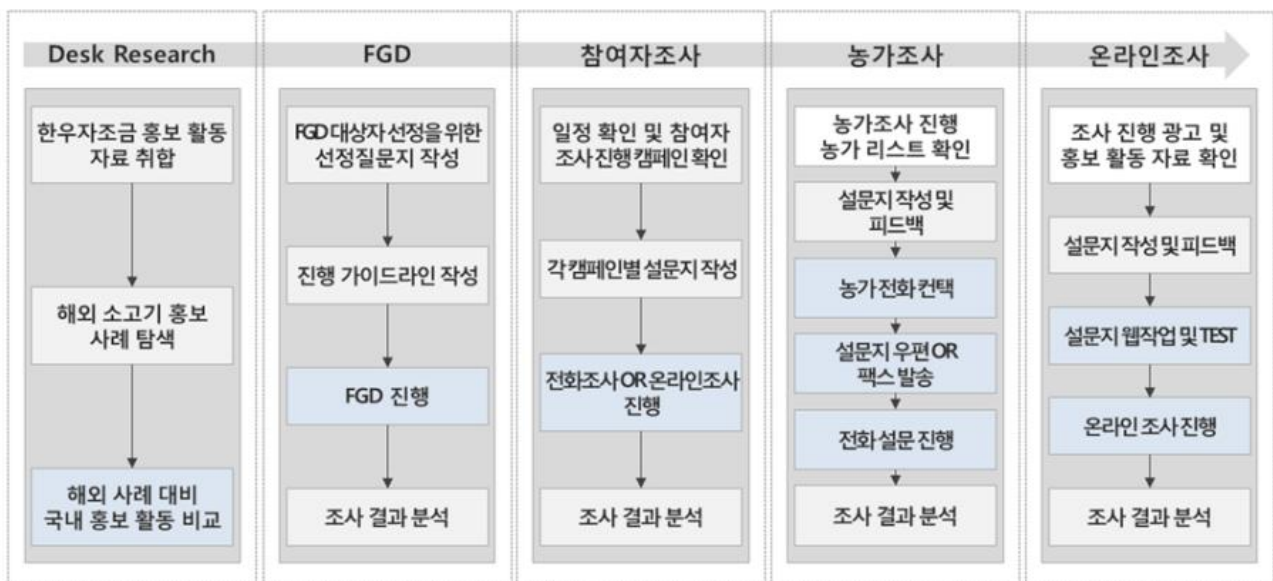
조사 방법	Desk Research	FGD	현장조사	전화/FAX/E-MAIL조사	온라인조사
목적	홍보 활동에 대한 메시지 비교평가 (사례를 통한)	한우자조금 홍보 사업에 대한 소비자 인식 파악	소비자 접점 캠페인 평가	2017년 자조금 활동에 대한 농가 수용성 평가	향후 홍보 사업 방향성 재정립을 위한 홍보성과 및 방향성 탐색

2017년 홍보 활동에 대한 성과 평가 및 향후 방향성 탐색을 위한 기초 자료 수집

제 2 장 주요 과업 내용

1. 조사 진행 과정

- 본 과업의 목적을 달성하기 위해, 총 5단계로 진행됨.
- 1단계로 한우자조금과 해외 소고기의 홍보 사례를 비교 분석하고, 2단계로 정성조사를 통해 소비자들의 한우에 대한 인식 및 이미지를 확인함. 3단계로는 주요 홍보 사업에 참여한 사람들을 대상으로 만족도 조사를 실시함. 4단계로 자조금을 납부하는 농가 대상으로 금년 사업에 대한 내부 만족도에 대한 평가를 받음.
최종적으로, 소비자를 대상으로 한우에 대한 인식을 재확인하고, 홍보 활동에 대한 평가를 진행함.
- 이상의 과업을 2017년 6월부터 2018년 2월까지 약 9개월에 걸쳐 진행함.



2. 과정 별 조사 수행 방법

가. Desk Research

- 온라인 및 오프라인 검색으로 자국의 소고기를 우수하게 홍보하는 국가 (미국, 호주)를 선정.
- 국가 별 소고기 홍보 매체, 매체 별 홍보 이미지 및 주 메시지 파악.
- 소고기 홍보를 위한 이색 이벤트 및 광고 전달 방법 파악.

구 분	내 용
조 사 방 법	온라인 및 오프라인 검색
조 사 대 상	미국, 호주
조 사 내 용	- 자국 소고기 홍보 우수 사례 조사 - 매체 별 홍보 이미지, 홍보 내용, 주 메시지 파악 - 소고기 홍보를 위한 이색 이벤트 및 광고 전달 방법 파악
조 사 일 시	2017년 6월 ~ 2017년 12월

나. 소비자 정성조사

- 소비자 정성조사는 소비자를 대상으로 한우에 대한 인식과, 이상적인 한우의 이미지 파악.
- 이 외, 광고 시청 경험, 광고 평가, 광고 모델 평가를 통해 질적 관점에서의 만족 점 및 불만족점, 보완점 파악.

구 분	내 용																
조 사 방 법	표적 집단 심층 면접 (FGD)																
조 사 대 상	- 만 25세 이상 64세 이하 남녀 - 최근 1개월 내 소고기 취식자 - 2주일 1회 이상 소고기 취식자 (2~3일에 2회 이상 소고기 취식자 그룹 당 2~3명 포함) - 소고기 취식량 중 한우 비중이 50% 이상인 취식자 그룹 당 2~3명 포함																
표 본 구 성	<table><tr><th>그룹</th><th>그룹 특성</th><th>그룹</th><th>그룹 특성</th></tr><tr><td>1G</td><td>25~39세 남성</td><td>4G</td><td>25~39세 여성</td></tr><tr><td>2G</td><td>40~49세 남성</td><td>5G</td><td>40~49세 여성</td></tr><tr><td>3G</td><td>50~64세 남성</td><td>6G</td><td>50~64세 여성</td></tr></table>	그룹	그룹 특성	그룹	그룹 특성	1G	25~39세 남성	4G	25~39세 여성	2G	40~49세 남성	5G	40~49세 여성	3G	50~64세 남성	6G	50~64세 여성
그룹	그룹 특성	그룹	그룹 특성														
1G	25~39세 남성	4G	25~39세 여성														
2G	40~49세 남성	5G	40~49세 여성														
3G	50~64세 남성	6G	50~64세 여성														
조 사 일 시	2017년 11월 14일 ~ 2017년 11월 17일																

다. 참여자조사

- 한우자조금에서 진행한 주요 행사 참여자를 대상으로 자조금 사업의 성과를 평가하고, 향후 개선 방향 도출의 기초 자료 수집에 목적이 있음.
- 한우 숯불구이축제, 한우 직거래장터, 대한민국이 한우 먹는 날의 경우 행사 참여자에게 전화 조사로 응답을 받음.
- 한우 나눔 행사와 한우 급식 맛 체험은 행사 담당 영양사를 대상으로 온라인조사를 실시함.

구 분	내 용					
조 사 방 법	온라인 조사, 전화 조사					
조 사 대 상	한우자조금 주요 행사 참여자					
표 본 구 성	한우 숯불구이 축제	한우 직거래 장터	대한민국 이 한우 먹는 날	한우 나눔 행사	한우 급식 맛 체험	계
	30명	30명	30명	25명	30명	145명
조 사 일 시	2017년 12월 22일 ~ 1월 3일					

라. 농가조사

- 농가조사는 비교적 사업 관여도가 높은 대의원을 대상으로 자조금 활동에 대한 인식 및 동의도를 파악하고, 농가 관점에서의 수용도를 평가 받음.
- 전화/FAX/E-MAIL 조사를 실시하여 설문지를 수집함.

구 분	내 용					
조 사 방 법	전화/FAX/E-MAIL 조사					
조 사 대 상	한우자조금 및 전국한우협회 대의원					
표 본 구 성						
	경기	충청	전라	경상	강원/제주	계
	32명	70명	92명	168명	38명	400명
조 사 일 시	2017년 12월 27일 ~ 2018년 1월 26일					

마. 소비자 정량조사

- 소비자 정량조사는 전체 시장을 대표할 수 있는 표본을 토대로, 한우에 대한 인식을 파악하고 한우자조금 홍보 사업에 대한 인지도 및 인식을 확인함.
- 홍보 접촉에 따른 소비자 인식 및 소비량 변화를 파악하여, 홍보 효과를 파악함.

구 분	내 용																	
조 사 방 법	온라인 조사																	
조 사 대 상	20세 이상 남녀 소비자																	
표 본 구 성	<table><tr><th>20대</th><th>30대</th><th>40대</th><th>50대</th><th>60대 이상</th><th>계</th></tr><tr><td>101명</td><td>246명</td><td>281명</td><td>266명</td><td>106명</td><td>1,000명</td></tr></table>						20대	30대	40대	50대	60대 이상	계	101명	246명	281명	266명	106명	1,000명
	20대	30대	40대	50대	60대 이상	계												
101명	246명	281명	266명	106명	1,000명													
조 사 일 시	2018년 1월 26일 ~ 2018년 1월 30일																	

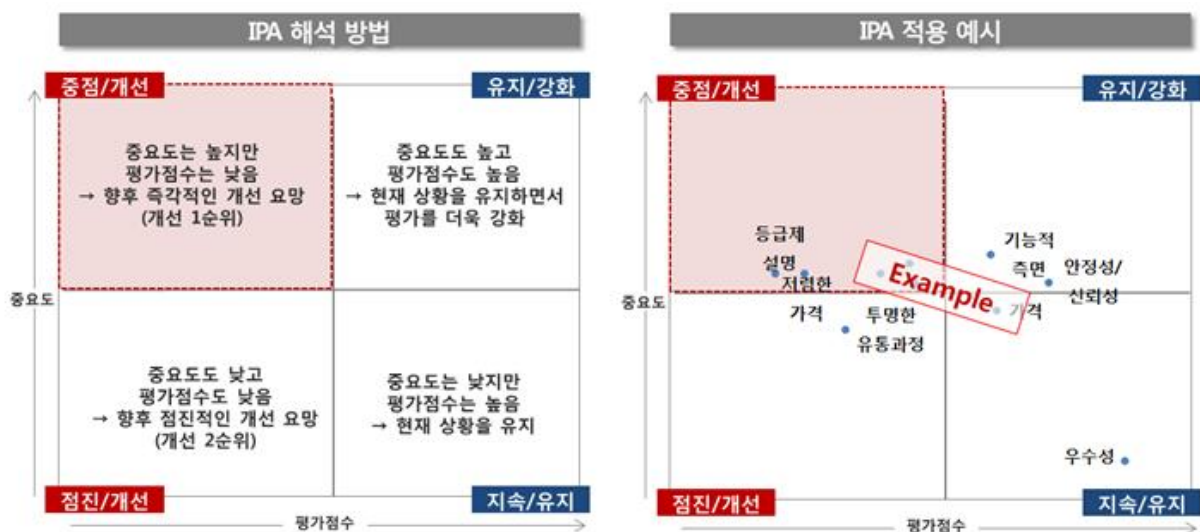
3. 자료 분석 방법

- 그래프, 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째 또는 셋째 자리에서 반올림하여 세부 항목의 합이 합계와 일치하지 않는 경우도 있음.
- 정성조사는 인터뷰 직접 참관 및 녹취록 분석을 통해 분석함.
- 소비자 정량조사 및 참여자 조사, 농가조사 결과는 데이터 처리(Editing, Coding, Punching) 과정을 거쳐 통계분석 프로그램인 SPSS 21.0을 이용해 분석함.
- 자료 분석에 사용된 통계량은 기본적으로 평균값을 사용, 명목 척도인 경우는 백분율을 사용함.
- 본 조사는 평균분석, 빈도분석, 교차분석 기법을 사용함. 빈도분석은 원자료의 분포 현황을 파악하여 변수의 특성 파악을 위해, 교차분석은 각 변수 간의 연관성을 파악하기 위해 실시함.
- 평균분석은 기본적으로 5점 척도를 사용함. 5점 척도는 가장 일반적인 측정 도구로, 응답자의 응답 및 척도의 언어화가 쉽고, 100점 환산이 편리하다는 점에서 가장 많이 사용됨.
- 본 조사의 평가 척도에 따른 분석은 5점 척도를 100점 만점으로 환산하여 산출된 값을 사용함.

- 100점 환산은 '전혀 그렇지 않다' 항목에 0점(응답값-1)을 부여하여, 긍정, 부정 값의 영향력이 상대적으로 명확하게 드러남. 본 환산 식은 국가 공공기관 만족도 조사인 NCSI, PCSI 등 일반적으로 널리 사용됨. 따라서 본 조사는 100점 환산 점수로 변환된 결과를 중심으로 설명함.

구분	설명					
항목별 측정 척도	5점 척도 (5 Point Interval Scale)					
만족도 척도의 언어화	평가 척도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		1	2	3	4	5
	점수 환산	0점	25점	50점	75점	100점
	BOTTOM 2 (부정 또는 불만족)		보통 비율	TOP 2 (긍정 또는 만족)		
5점 척도의 100점 환산 식	[(응답값 - 1) / (척도항목개수 - 1)] X 100 Ex) 5점 척도의 응답값이 3일 경우, [(3-1)/(5-1)]X100=50점					

- 5점 척도에서 4점은 100점 환산 값으로 75점을 나타내기 때문에, 100점 환산 점수가 70점 이상이라면 '긍정' 수준으로 파악할 수 있음
- IPA(Importance-Performance Analysis) 분석을 위해 회귀분석을 통해 중요도를 산출함. IPA 분석은 각 차원 별 중요도 및 만족도 지수를 비교 분석하여, 우선적인 개선 과제와 장기 개선 과제 등 개선의 우선 순위를 결정하기 위해 실행함. IPA분석이 나타내는 영역별 해석 방법은 아래와 같음.



4. 조사 응답자 특성

가. 소비자 정성조사

- 소비자 정성조사는 25~64세 남녀를 대상으로 실시하였으며, 그에 따른 응답자 특성은 [표 1-1]과 같음.

[표 1-1] 소비자 정성조사 응답자 특성

구분	성명	나이	직업	결혼 유무	한우고기 취식빈도	한우 인지
그룹1 만 25세~39세 미/기혼 남성	기O	25	대학생	미혼	2주일에 한 번	들어본 적 있음
	조OO	28	직장인	미혼	2~3일에 한 번	인지
	최OO	39	직장인	미혼	2주일에 한 번	인지
	김OO	32	직장인	기혼	2~3일에 한번	인지
	계OO	39	직장인	기혼	1주일에 한 번	들어본 적 있음
그룹2 만 40세~49세 기혼 남성	허O	40	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
	김OO	42	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
	임OO	45	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
	한OO	46	직장인	기혼	거의 매일	인지
	김OO	48	직장인	기혼	2주일에 한 번	인지
그룹3 만 50세~64세 기혼 남성	최OO	51	직장인	기혼	1주일에 한 번	인지
	서OO	51	자영업	기혼	2~3일에 한 번	인지
	최OO	53	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
	김OO	55	직장인	기혼	2~3일에 한 번	들어본 적 있음
	박OO	64	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
그룹4 만 25세~39세 미/기혼 여성	윤OO	28	직장인	미혼	2~3일에 한 번	비인지
	이OO	25	직장인	미혼	2~3일에 한 번	들어본 적 있음
	황OO	37	직장인	미혼	1주일에 한 번	인지
	장OO	28	직장인	기혼	2~3일에 한 번	들어본 적 있음
그룹5 만 40세~49세 전업주부	문OO	40	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	인지
	신OO	43	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	인지
	김OO	45	전업주부	기혼	1주일에 한 번	인지
	김OO	48	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	인지
	김OO	49	전업주부	기혼	2주일에 한 번	들어본 적 있음
그룹6 만 50세~64세 전업주부	최OO	50	전업주부	기혼	1주일에 한 번	들어본 적 있음
	김OO	52	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	인지
	이OO	57	전업주부	기혼	1주일에 한 번	인지
	박OO	58	전업주부	기혼	2~3일에 한번	인지
	조O	64	전업주부	기혼	1주일에 한 번	인지

나. 참여자 조사

- 참여자 조사는 한우자조금 주요 행사 참여자를 대상으로 조사하였으며, 그에 따른 응답자 특성은 [표 1-2]와 같음.

[표 1-2] 참여자 조사 응답자 특성

행사 명	구분		사례수	%
한우 숯불구이 축제	전체		(30)	100.0
	성별	남성	(17)	56.7
		여성	(13)	43.3
	연령	30대 이하	(12)	40.0
		40대 이상 50대 이하	(12)	40.0
		60대 이상	(6)	20.0
한우 직거래 장터	전체		(30)	100.0
	성별	남성	(8)	26.7
		여성	(22)	73.3
	연령	30대 이하	(2)	6.7
		40대 이상 50대 이하	(9)	30.0
		60대 이상	(19)	63.3
대한민국이 한우 먹는 날	전체		(30)	100.0
	성별	남성	(16)	53.3
		여성	(14)	46.7
	연령	30대 이하	(10)	33.3
		40대 이상 50대 이하	(12)	40.0
		60대 이상	(8)	26.7
한우 나눔 행사	전체		(25)	100.0
	성별	남성	(3)	12.0
		여성	(22)	88.0
	연령	30대 이하	(11)	44.0
		40대 이상 50대 이하	(14)	56.0
		60대 이상	(0)	0.0
한우 급식 맛 체험	전체		(30)	100.0
	성별	남성	(0)	0.0
		여성	(30)	100.0
	연령	30대 이하	(10)	33.3
		40대 이상 50대 이하	(20)	66.7
		60대 이상	(0)	0.0

다. 농가조사

- 농가조사는 한우자조금 및 전국한우협회 대의원을 대상으로 실시하였으며, 그에 따른 응답자 특성은 [표 1-3]과 같음.

[표 1-3] 농가조사 응답자 특성

구분		사례수	%
		(400)	
연령	40대 이하	(40)	10.0
	50대	(153)	38.3
	60대	(184)	46.0
	70대 이상	(22)	5.5
	모름/무응답	(1)	0.3
지역	경기	(32)	8.0
	충청	(70)	17.5
	전라	(92)	23.0
	경상	(168)	42.0
	강원/제주	(38)	9.5
사업 규모	소규모	(144)	36.0
	중규모	(157)	39.3
	대규모	(99)	24.8
경영 경력	20년 이하	(143)	35.8
	21년~30년 이하	(156)	39.0
	31년 이상	(101)	25.3

라. 소비자 정량조사

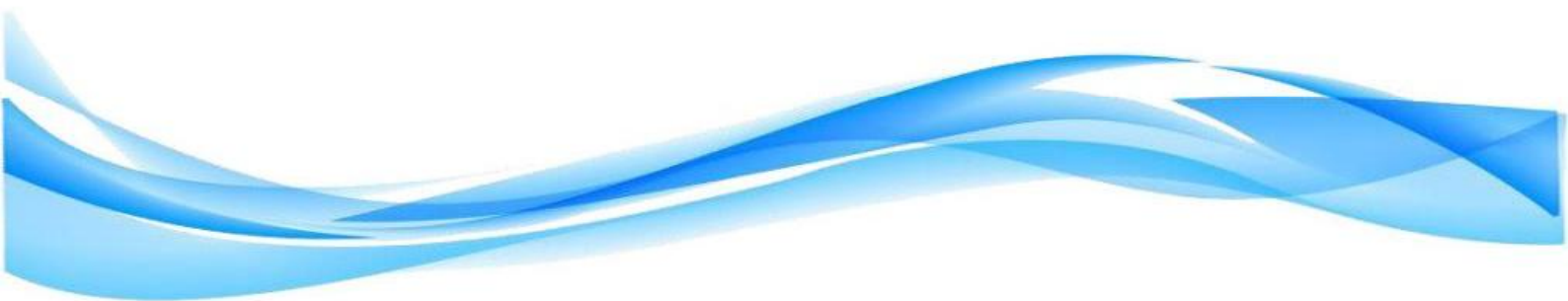
- 소비자 정량조사는 전국 25세~64세 남녀를 대상으로 조사하였으며, 그에 따른 응답자 특성은 [표1-4]와 같음.

[표 1-4] 소비자 정량조사 응답자 특성

구분		사례수	%
		(1000)	
회원	여성	(494)	50.6
	남성	(506)	49.4
연령	25~29세	(101)	10.1
	30대	(246)	24.6
	40대	(281)	28.1
	50대	(266)	26.6
	60~64세	(106)	10.6
지역	수도권	(502)	48.3
	충청	(108)	11.4
	강원	(22)	2.2
	경상	(258)	27.7
	전라	(102)	9.5
	제주	(8)	0.9
결혼 여부	기혼	(730)	71.3
	미혼	(270)	28.7
자녀 유무	자녀 있음	(654)	90.9
	자녀 없음	(76)	9.1
거주 가족 수	1명	(94)	10.0
	2명	(176)	17.0
	3명	(275)	29.3
	4명	(358)	35.2
	5명 이상	(97)	8.5
한우 취식 빈도	HEAVY (1주일에 한 번 이상)	(211)	21.1
	MEDIUM (1개월에 한 번 이상)	(624)	62.4
	LIGHT (2개월에 한 번 이상)	(165)	16.5

제 2 부

소고기 홍보 방향 탐색



제 1 장 국가별 홍보 채널 및 내용

1. 국내 한우고기 홍보 채널 및 내용

가. TV 홍보 채널

- 한우자조금은 TV 광고를 통해 한우의 다양한 부위 활용법을 전달함.
- 한우의 다양한 부위를 다양한 방식으로 즐길 수 있음을 홍보함.
- 2017년에는 백종원을 광고 모델로 사용해, 한우로 스테이크를 만드는 요리법을 알림.

[그림 2-1-1] 한우자조금 TV 광고



나. 온라인 홍보 채널

- 온라인 홍보 채널로 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 다양한 채널 운영.
- 온라인 홍보 채널을 통해 한우에 대한 올바른 정보를 제공하고, 간단한 이벤트를 개최하며 한우에 대한 친근감 향상을 꾀함.
- 한우 요리 레시피 공유를 통한 활용 방법을 전달함.

[그림 2-1-2] 한우자조금 온라인 홍보



다. 공익 이벤트 및 체험사업

- 한우 숯불구이 축제, 대한민국이 한우 먹는 날 등의 행사를 통해 한우의 친근감을 향상시키고, 한우의 접근성 향상을 위한 활동을 진행함.
- 한우 직거래장터 등을 통해 소비자들에게 저렴한 가격에 한우를 제공하여, 한우에 대한 접근성을 향상시킴.
- 한우 요리대회, 캠핑 페스티벌 등을 통해 한우를 활용할 수 있는 요리법 및 상황을 확장시켜 전달함.

[그림 2-1-3] 한우자조금 공익 이벤트 및 체험사업



2. 미국 홍보 채널 및 내용

가. TV, 라디오 홍보 채널

- 'Beef, IT'S WHAT'S FOR DINNER'라는 메시지를 소비자들에게 전달하며, 평소 소비자들의 소고기에 대한 궁금증을 생방송으로 해소함.
- 전문가들이 소고기에 대한 오해를 해소하고, 올바른 정보 전달을 통해 소고기에 대한 신뢰감이 형성됨.

나. 온라인 홍보 채널

- TV, 라디오 채널과 동일한 메시지를 전달하며, 2017년에는 소의 사육환경부터 유통, 소매에 이르는 과정을 보여줌.
- 이를 통해, 미국산 소고기에 대한 전반적인 긍정적 인식을 확산함.
- 여러 채널로 요리법 공유를 통해 소고기의 실질적 활용 방법을 전달함.

[그림 2-2-1] 미국 온라인 홍보



다. 공익 이벤트 및 체험사업

- 미국은 공익 이벤트 및 체험사업을 통해 사육환경의 우수성을 전달하고 소고기 요리 활용법을 개발함.
- 소를 사육하는 농장을 유명 블로거들과 방문하여 블로거들이 직접 사육 환경에 대해 홍보함.
- 레시피 콘테스트를 통해 활용법을 개발하고 공유함.

3. 호주 홍보 채널 및 내용

가. TV, 라디오 홍보 채널

- 기존 캠페인인 'You're Better on Beef'에서 'Australian Beef the Greatest'로 캠페인 주제를 변경함.
- 기존에는 소고기가 건강이 도움에 됨을 강조하였다면, 2017년 캠페인은 호주 소고기의 우수성에 대한 자부심을 홍보함.
- 궁극적으로 소비자들에게 호주 소고기에 대한 자부심을 갖게 만드는 것이 목적임.

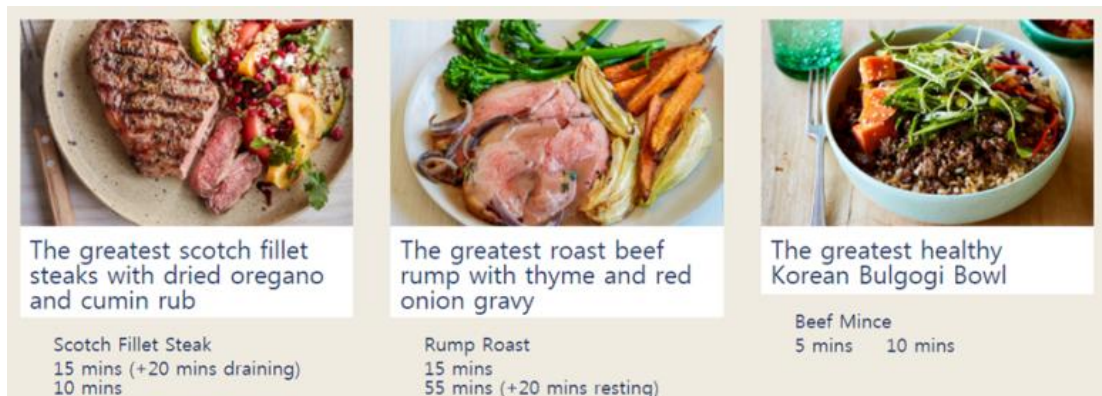
[그림 2-3-1] 호주 TV 광고



나. 온라인 홍보 채널

- 호주 소의 사육방식과 사용(요리)법을 전달하며, 호주 소고기가 최고라는 메시지를 전달함.
- 수출을 위해 호주 소고기를 이용한 다양한 나라의 요리법을 공유함.

[그림 2-3-2] 호주 온라인 홍보



다. 공익 이벤트 및 체험사업

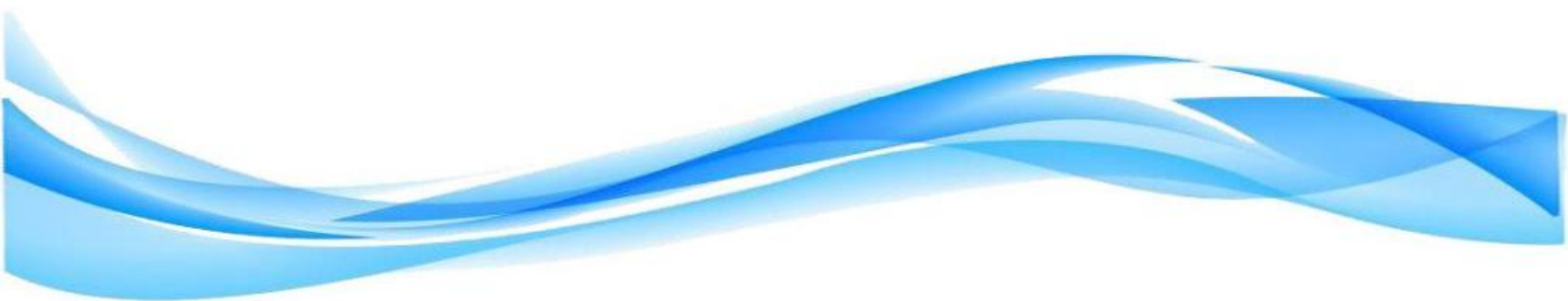
- 호주는 소고기 활용법 홍보를 통한 수요 촉진 활동을 위주로 진행함.
- 소고기를 특정 시기에 적절하게 활용하는 방법을 알려, 판매를 촉진시킴.

제 2 장. 국가별 홍보 방향성

- 해외 소고기 홍보 사업의 경우, 모든 채널로 동일한 주제(예: 미국 BEEF, IT'S WHAT'S FOR DINNER, 호주 Australian Beef, The Greatest)를 전달하면서도 채널 별로 다른 정보를 전달함.
- 주로 TV, 라디오 등을 통해서만 자국의 소고기에 대한 우수성 및 자부심을 강조하는 한편, 온라인 및 체험사업으로는 사육/유통과정과 소고기의 활용법 위주로 홍보함.
- 반면, 한우의 경우 우리 한우를 다양하게 즐길 수 있는 방법을 모든 채널에서 동시에 홍보하고 있음.
- 이는 소비자들의 한우에 대한 접근성을 향상시키고 소고기 활용(요리) 방법을 확장시키기 위함임.
- 향후 한우자조금은 모든 채널에서 동일한 주제를 전달하되, 주 채널로는 한우의 우수성 및 자부심을 강조하고, 보조 채널을 통해 사육/유통과정 및 한우고기 활용법 위주로 홍보하는 방향에 대한 검토가 필요함.

제 3 부

**대내적 성과분석
(한우농가의 평가)**



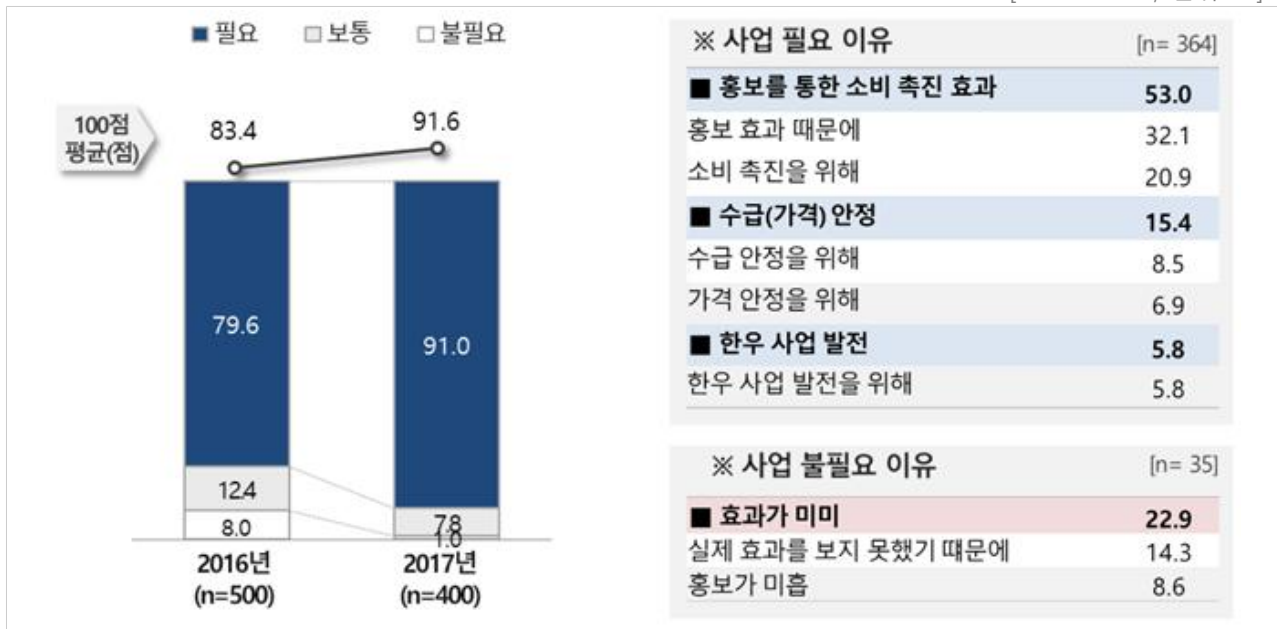
제 1 장. 2017년 한우자조금사업 전반적 평가 (한우농가의 평가)

1. 2017년 한우자조금사업 필요도

- 한우농가의 한우자조금사업 필요 인식 점수는 91.6점으로 높은 수준임.
- 전년 대비 사업의 필요도를 높게 평가하며, 한우를 홍보하고 한우의 소비를 촉진 시키기 위해 필요하다고 평가함.
- 또한, 수급 안정과 가격 안정을 위해서도 한우자조금사업이 필요하다고 인식.

[그림 3-1-1] 2017년 한우자조금사업 필요도

[Base: n=400, 단위: %]



[표 3-1-1] 2017년 한우자조금사업 필요도

[단위: %, 점]

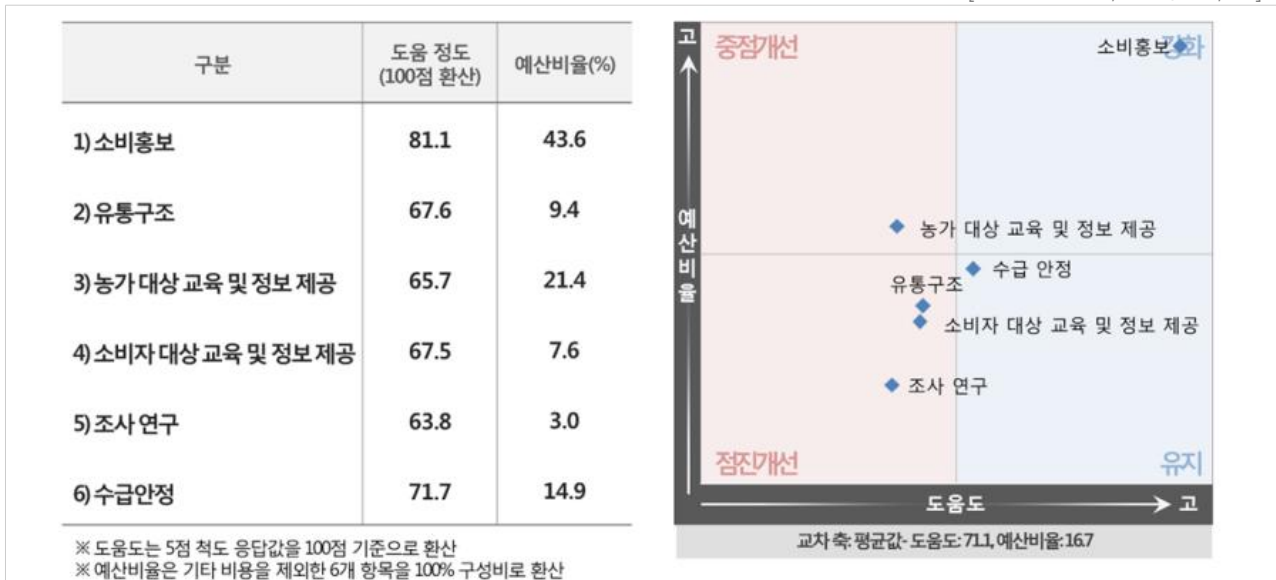
	전체	지역					사업 규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(32)	(70)	(92)	(168)	(38)	(144)	(157)	(99)	(143)	(156)	(101)
5점 %	76.5	75.0	78.6	77.2	75.6	76.3	75.7	77.7	75.8	81.1	73.1	75.2
4+5점 %	91.0	81.3	94.3	93.5	90.5	89.5	90.3	94.3	86.9	90.2	91.7	91.1
평균 (5점)	4.66	4.47	4.73	4.70	4.65	4.70	4.64	4.72	4.61	4.71	4.62	4.67
평균 (100점)	91.6	86.7	93.2	92.4	91.2	92.6	91.0	93.0	90.3	92.8	90.4	91.8

2. 한우자조금 사업별 도움 정도

- 대부분의 한우자조금 사업은 예산 비율이 높을수록 농가의 도움 정도가 높다고 평가됨.
- 17년도 한우자조금 사업 중 가장 많은 예산을 사용하는 '소비홍보' 사업의 도움 정도가 가장 크다고 평가함.
- 그 다음으로 수급안정, 유통구조의 도움 정도를 높게 평가함.

[그림 3-1-2] 2017년 한우자조금 사업별 도움 정도

[Base: n=400, 단위: 점, %]



[표 3-1-2] 2017년 한우자조금 사업별 도움 정도

[단위: 점]

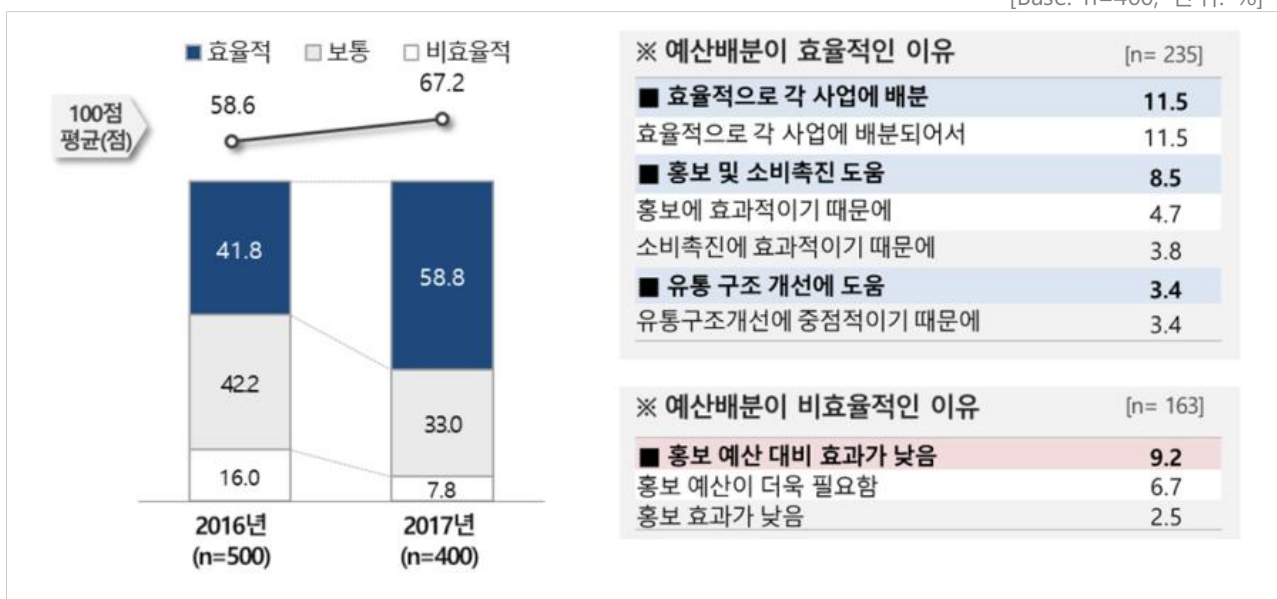
	전체	지역					사업규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(32)	(70)	(92)	(168)	(38)	(144)	(157)	(99)	(143)	(156)	(101)
소비홍보	81.1	84.4	84.3	82.6	78.4	80.4	79.5	83.5	79.6	80.6	80.8	82.3
유통구조	67.6	75.8	64.3	69.0	66.6	67.6	65.5	70.4	66.3	63.9	67.3	73.3
농가 교육 및 정보제공	65.7	72.7	64.6	67.9	63.6	65.5	66.0	68.3	61.2	64.3	65.4	68.3
소비자교육 및 정보제공	67.5	71.9	67.5	70.1	65.7	65.5	67.0	69.1	65.8	65.8	66.8	71.0
조사연구	63.8	67.2	63.6	63.9	62.4	67.6	63.4	66.5	60.2	60.2	64.7	67.5
수급안정	71.7	74.2	70.7	72.0	71.6	70.9	68.8	75.3	70.2	69.0	72.8	73.8

3. 한우자조금 예산의 효율적 배분 정도

- 한우자조금 예산의 효율적 배분 정도에 대한 평가는 67.2점으로 전년 대비 8.6점 상승함.
- 농가는 한우자조금 사업이 한우 홍보와 소비촉진에 도움이 된다고 평가함.

[그림 3-1-3] 2017년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도

[Base: n=400, 단위: %]



[표 3-1-3] 2017년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도

[단위: %, 점]

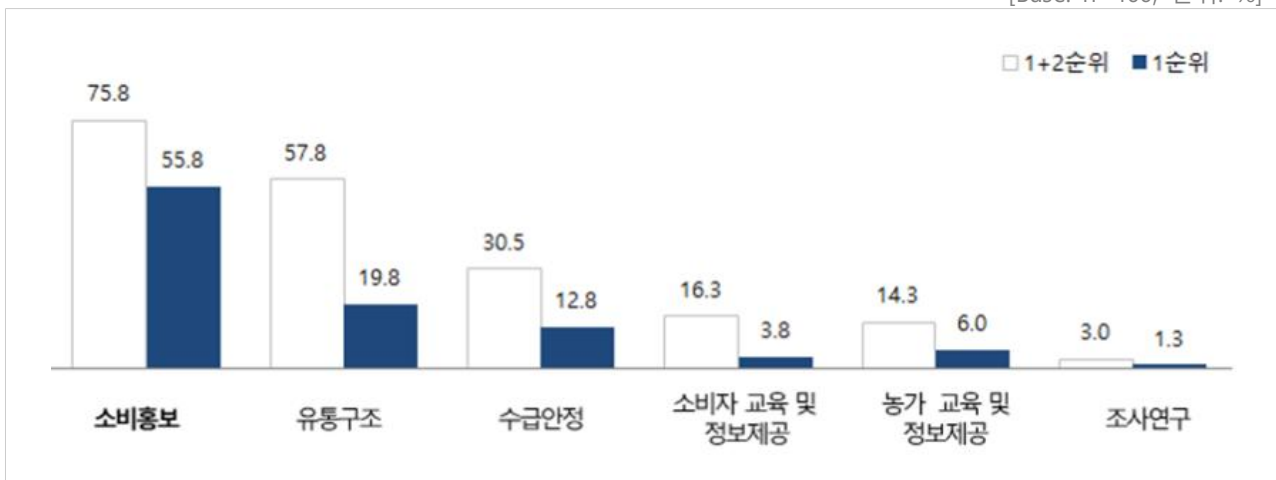
	전체	지역					사업 규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(32)	(70)	(92)	(168)	(38)	(144)	(157)	(99)	(143)	(156)	(101)
5점 %	18.5	21.9	20.0	16.3	17.9	21.1	17.4	19.7	18.2	20.3	16.7	18.8
4+5점 %	58.8	53.1	60.0	64.1	55.4	63.2	59.0	61.8	53.5	58.7	59.0	58.4
평균 (5점)	3.69	3.66	3.71	3.75	3.63	3.76	3.66	3.75	3.63	3.69	3.67	3.71
평균 (100점)	67.2	66.4	67.9	68.8	65.9	68.9	66.5	68.8	65.8	67.3	66.8	67.8

4. 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

- 대부분의 한우농가에서 한우자조금 사업 중 소비홍보(75.8%)에 가장 중점을 두어야 한다고 평가함.
- 그 다음으로 유통구조(57.8%), 수급안정(30.5%)에 중점을 두어야 한다고 인식함.

[그림 3-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

[Base: n=400, 단위: %]



[표 3-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

[단위: %]

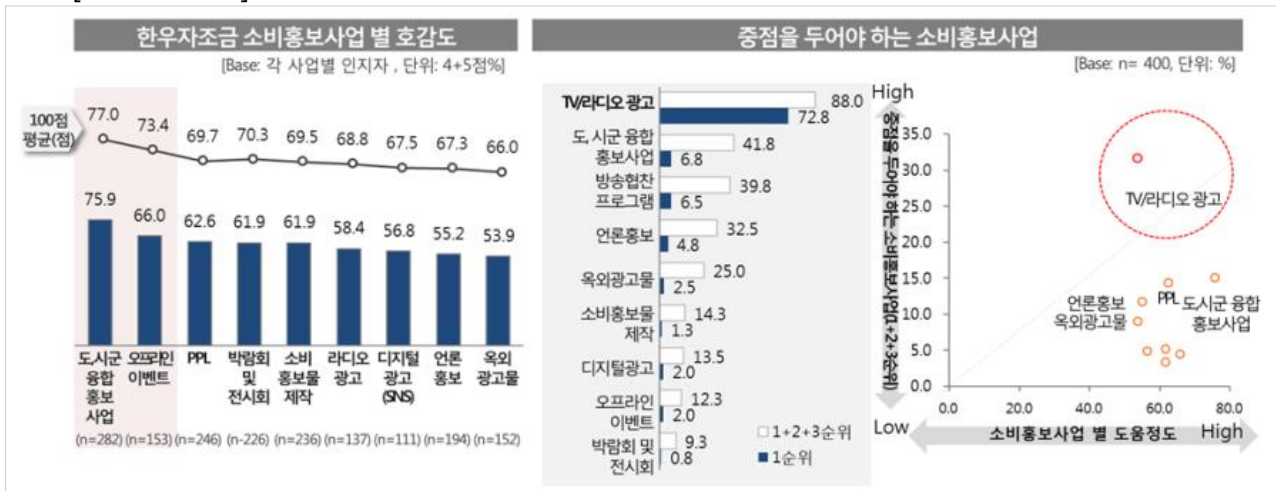
1+2순위	전체	지역					사업규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(32)	(70)	(92)	(168)	(38)	(144)	(157)	(99)	(143)	(156)	(101)
소비홍보	75.8	75.0	80.0	79.3	74.4	65.8	70.8	79.6	76.8	72.0	76.9	79.2
유통구조	57.8	59.4	51.4	56.5	60.1	60.5	59.7	53.5	61.6	59.4	58.3	54.5
수급안정	30.5	31.3	28.6	30.4	30.4	34.2	31.9	31.2	27.3	33.6	28.8	28.7
소비자교육 및 정보제공	16.3	12.5	17.1	17.4	14.9	21.1	15.3	15.9	18.2	14.0	15.4	20.8
농가 교육 및 정보제공	14.3	18.8	17.1	12.0	14.3	10.5	15.3	14.6	12.1	14.0	14.7	13.9
조사연구	3.0	-	4.3	3.3	3.0	2.6	3.5	3.8	1.0	2.8	4.5	1.0

제 2 장. 소비홍보사업 평가

1. 소비홍보사업별 효과성 및 중점을 두어야 하는 사업

- 농가는 TV광고를 제외한 소비홍보사업 중 도,시군 융합 홍보사업이 가장 효과적이라고 응답함. 그 다음으로 오프라인 이벤트, PPL 순임.
- TV/라디오광고는 중요도와 도움 정도 모두 높게 나타나 많은 예산 분배가 필요함.

[그림 3-2-1] 한우자조금 소비홍보사업별 호감도 및 중점을 두어야 하는 사업



[표 3-2-1] 한우자조금 소비홍보사업별 호감도

[단위: 점]

	전체	지역					사업규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~30년 이하	31년 이상
사례수	(282)	(24)	(53)	(70)	(113)	(22)	(108)	(114)	(60)	(100)	(114)	(68)
도,시군 융합 홍보사업	77.0	72.9	79.7	77.2	76.3	77.3	76.2	75.7	80.8	77.0	75.7	79.0
사례수	(153)	(11)	(27)	(41)	(62)	(12)	(57)	(61)	(35)	(47)	(70)	(36)
오프라인 이벤트	73.4	75.0	67.6	73.8	76.2	68.8	74.1	71.3	75.7	77.7	70.4	73.6
사례수	(246)	(22)	(48)	(55)	(101)	(20)	(84)	(103)	(59)	(93)	(95)	(58)
PPL	69.7	71.6	70.8	73.6	68.1	62.5	70.2	66.3	75.0	69.1	69.5	71.1
사례수	(226)	(18)	(40)	(58)	(89)	(21)	(81)	(84)	(61)	(78)	(93)	(55)
박람회 및 전시회	70.3	69.4	72.5	72.4	69.1	66.3	67.6	70.7	73.4	71.4	69.4	70.5
사례수	(236)	(14)	(47)	(60)	(89)	(26)	(87)	(94)	(55)	(78)	(98)	(60)
소비 홍보물 제작	69.5	76.8	71.3	68.8	69.1	65.4	70.1	69.7	68.2	71.2	67.6	70.4
사례수	(137)	(14)	(21)	(34)	(53)	(15)	(56)	(47)	(34)	(59)	(51)	(27)
라디오 광고	68.8	64.3	73.8	69.1	67.0	71.7	69.2	66.0	72.1	68.2	70.1	67.6

*소비홍보사업별 호감도는 상위 6개 항목만 제시함.

[표 3-2-2] 중점을 두어야 하는 소비홍보사업

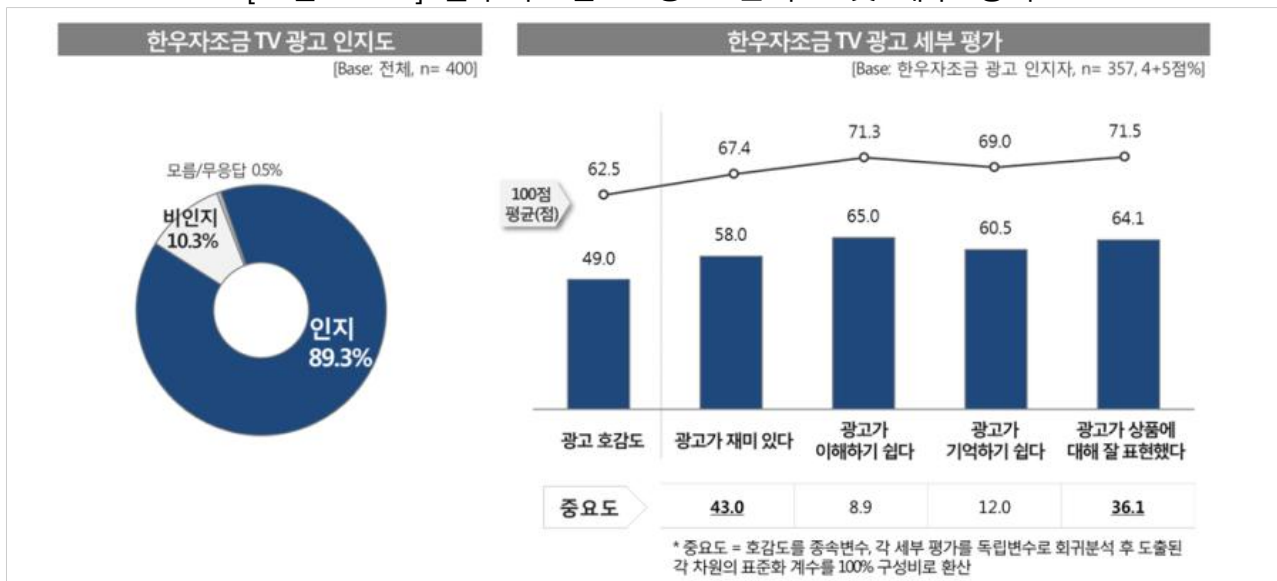
[단위: %]

1+2+3순위	전체	지역					사업규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(32)	(70)	(92)	(168)	(38)	(144)	(157)	(99)	(143)	(156)	(101)
TV/라디오 광고	88.0	90.6	81.4	91.3	90.5	78.9	86.1	86.0	93.9	86.7	88.5	89.1
도,시군 융합 홍보사업	41.8	34.4	54.3	37.0	44.0	26.3	45.1	46.5	29.3	34.3	43.6	49.5
PPL	39.8	40.6	47.1	40.2	35.7	42.1	31.9	42.7	46.5	43.4	38.5	36.6
언론 홍보	32.5	37.5	27.1	37.0	28.0	47.4	33.3	28.0	38.4	39.2	33.3	21.8
옥외 광고물	25.0	31.3	20.0	20.7	28.0	26.3	27.1	26.8	19.2	24.5	25.6	24.8
소비 홍보물 제작	14.3	6.3	12.9	15.2	15.5	15.8	11.8	17.2	13.1	10.5	16.7	15.8
디지털 광고(SNS)	13.5	15.6	12.9	14.1	13.1	13.2	14.6	12.7	13.1	15.4	13.5	10.9
오프라인 이벤트	12.3	6.3	10.0	15.2	13.7	7.9	18.1	9.6	8.1	11.9	10.3	15.8
박람회 및 전시회	9.3	6.3	8.6	8.7	11.3	5.3	9.7	10.2	7.1	8.4	10.9	7.9

2. 한우자조금 TV광고 인지도

- 농가의 한우자조금 TV 광고에 대한 인지 비율은 89.3%로 높음.
- 한편 광고의 호감도는 62.5점으로 나타남.
- 광고 세부 속성 중 광고의 이해도 및 광고의 상품 표현성은 긍정적인 평가를 받음.

[그림 3-2-2] 한우자조금 TV광고 인지도 및 세부 평가



[표 3-2-3] 한우자조금 TV광고 인지도 및 세부평가

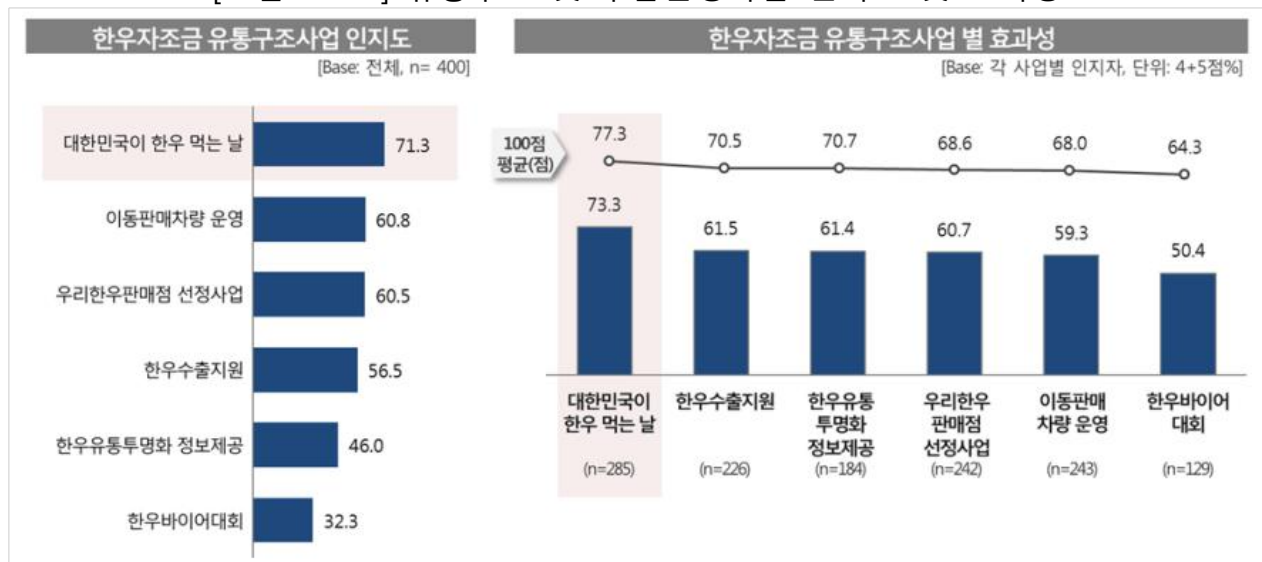
				[단위: %, 점]						
		사례수	인지도		사례수	호감도	세부 평가			
							광고가 재미있다	광고가 이해하기 쉽다	광고가 기억하기 쉽다	광고가 상품에 대해 잘 표현했다
전체		(400)	89.3		(357)	62.5	67.4	71.3	69.0	71.5
지역	경기	(32)	84.4		(27)	64.8	70.4	74.1	70.4	73.1
	충청	(70)	90.0		(63)	59.1	63.5	66.3	64.7	66.7
	전라	(92)	92.4		(85)	63.8	71.5	75.6	73.5	76.2
	경상	(168)	88.7		(149)	62.8	67.3	71.1	68.8	72.3
	강원/제주	(38)	86.8		(33)	62.9	62.9	68.2	65.2	63.6
	사업규모	소규모	(144)	89.6		(129)	63.2	67.4	70.3	69.0
	중규모	(157)	90.4		(142)	62.7	66.4	71.1	69.0	70.2
	대규모	(99)	86.9		(86)	61.3	69.2	73.0	68.9	73.0
경영경력	20년 이하	(143)	90.2		(129)	63.0	66.5	70.7	67.6	70.9
	21년~30년 이하	(156)	87.2		(136)	62.1	66.9	69.5	68.8	70.4
	30년 이상	(101)	91.1		(92)	62.5	69.6	74.7	71.2	73.9

제 3 장. 유통구조 및 수급안정 사업 평가

1. 유통구조 및 수급안정사업 인지도 및 효과성

- 유통구조 및 수급안정사업 중 소비촉진에 직접적인 도움이 되는 대한민국이 한우 먹는 날에 대한 인지도 및 효과성이 가장 높음.
- 그 다음으로 인지도가 높은 사업은 이동판매차량 운영이며, 그 다음으로 효과성을 높게 평가한 사업은 한우수출지원임.

[그림 3-3-1] 유통구조 및 수급안정사업 인지도 및 효과성



[표 3-3-1] 유통구조 및 수급안정사업 인지도

[단위: %]

	전체	지역					사업규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~31년 이하	30년 이하
사례수	(400)	(32)	(70)	(92)	(168)	(38)	(144)	(157)	(99)	(143)	(156)	(101)
대한민국이 한우 먹는날	71.3	78.1	67.1	76.1	67.9	76.3	67.4	71.3	76.8	72.0	69.2	73.3
이동판매차량 운영	60.8	71.9	60.0	60.9	60.1	55.3	53.5	62.4	68.7	59.4	60.3	63.4
우리한우판매점 선정사업	60.5	78.1	54.3	66.3	57.7	55.3	56.9	62.4	62.6	58.7	62.2	60.4
한우수출지원	56.5	68.8	45.7	64.1	53.0	63.2	52.1	56.7	62.6	57.3	55.8	56.4
한우유통투명화 정보제공	46.0	46.9	44.3	51.1	44.6	42.1	43.1	47.8	47.5	40.6	50.6	46.5
한우바이어대회	32.3	46.9	22.9	35.9	31.0	34.2	28.5	35.0	33.3	30.8	35.9	28.7

[표 3-3-2] 유통구조 및 수급안정사업별 효과성

[단위: 점]

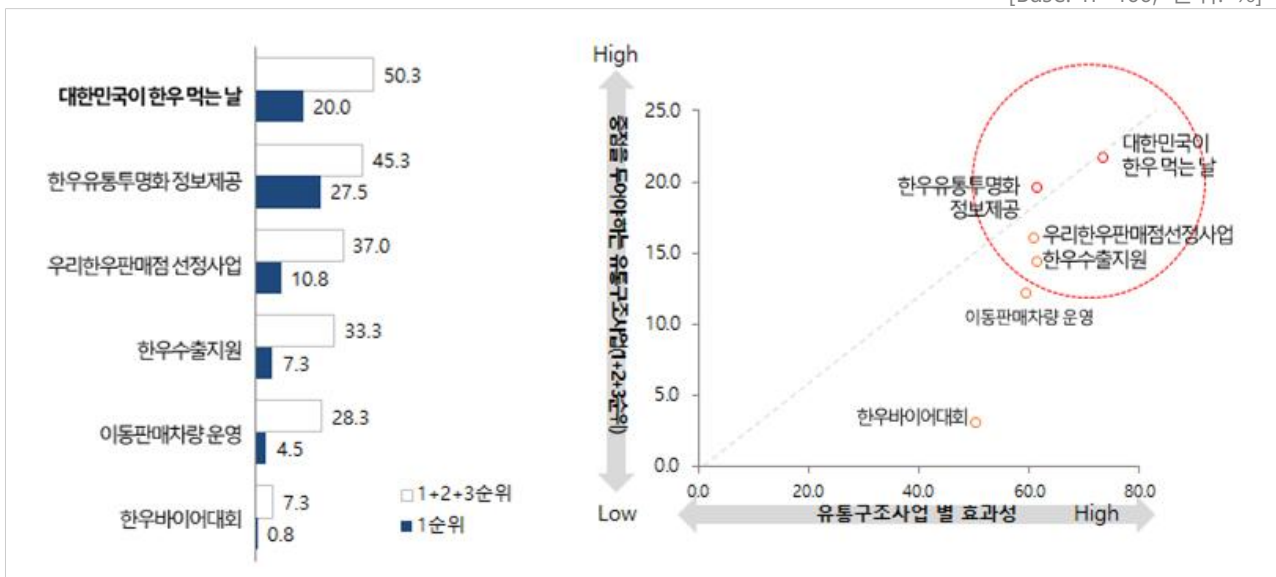
	전체	지역					사업규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~ 31년 이하	30년 이하
사례수	(285)	(25)	(47)	(70)	(114)	(29)	(97)	(112)	(76)	(103)	(108)	(74)
대한민국이 한우 먹는날	77.3	78.0	80.3	80.1	75.7	71.6	74.2	78.6	79.3	76.5	77.6	78.1
사례수	(226)	(22)	(32)	(59)	(89)	(24)	(75)	(89)	(62)	(82)	(87)	(57)
한우수출지원	70.5	73.8	71.9	76.3	68.7	58.3	71.6	72.6	66.1	69.1	68.5	75.5
사례수	(184)	(15)	(31)	(47)	(75)	(16)	(62)	(75)	(47)	(58)	(79)	(47)
한우유통투명화 정보제공	70.7	75.0	69.4	73.9	70.3	62.5	70.8	70.7	70.7	70.6	67.7	76.1
사례수	(242)	(25)	(38)	(61)	(97)	(21)	(82)	(98)	(62)	(84)	(97)	(61)
우리한우판매점 선정사업	68.6	69.8	67.8	72.9	66.9	64.3	68.8	68.9	67.7	66.3	67.4	73.7
사례수	(243)	(23)	(42)	(56)	(101)	(21)	(77)	(98)	(68)	(85)	(94)	(64)
이동판매차량 운영	68.0	75.0	69.0	64.5	68.3	66.7	69.8	67.4	66.9	69.6	65.1	70.2
사례수	(129)	(15)	(16)	(33)	(52)	(13)	(41)	(55)	(33)	(44)	(56)	(29)
한우바이어대회	64.3	70.8	61.7	62.5	65.9	59.6	69.1	62.3	62.1	69.2	61.1	63.0

2. 중점을 두어야 하는 유통구조사업

- 농가는 가장 중점을 두어야 하는 유통구조사업으로 대한민국이 한우 먹는 날을 선택함.
- 그 다음으로, 한우 유통투명화 정보제공, 우리한우판매점 선정사업 순임.

[그림 3-3-2] 중점을 두어야 하는 유통구조사업

[Base: n=400, 단위: %]



[표 3-3-3] 중점을 두어야 하는 유통구조사업

[단위: %]

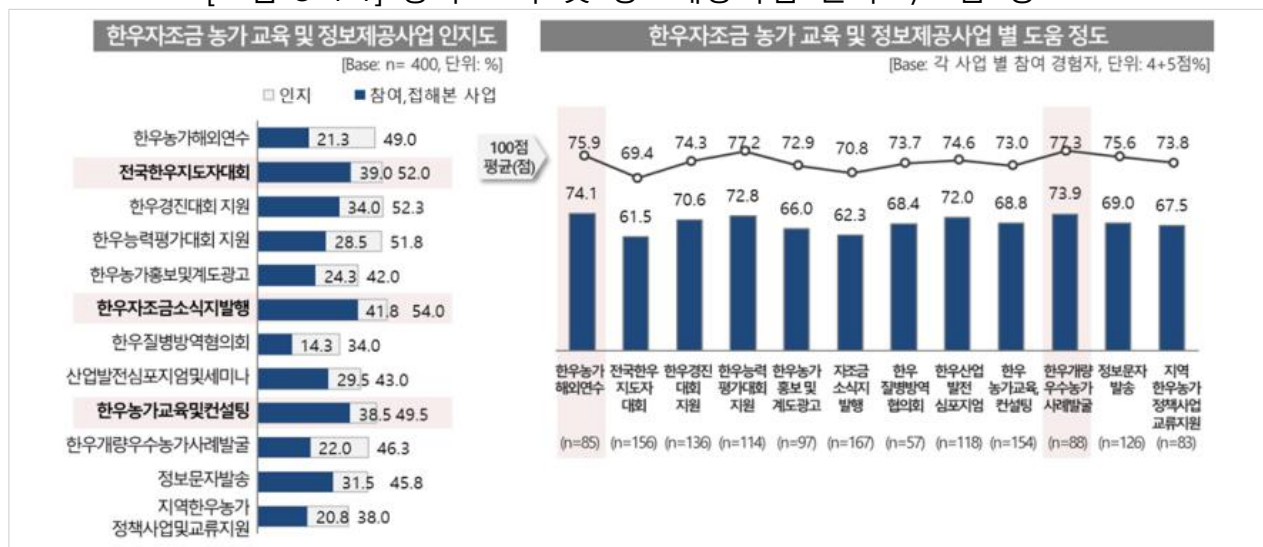
1+2+3순위	전체	지역					사업규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(32)	(70)	(92)	(168)	(38)	(144)	(157)	(99)	(143)	(156)	(101)
대한민국이 한우 먹는 날	50.3	40.6	50.0	53.3	50.6	50.0	43.1	54.1	54.5	49.0	49.4	53.5
한우유통투명화 정보제공	45.3	65.6	38.6	46.7	42.3	50.0	44.4	42.7	50.5	44.1	47.4	43.6
우리한우판매점 선정사업	37.0	37.5	41.4	42.4	32.1	36.8	35.4	36.3	40.4	34.3	41.7	33.7
한우수출지원	33.3	40.6	30.0	39.1	29.8	34.2	31.3	34.4	34.3	32.9	33.3	33.7
이동판매차량 운영	28.3	21.9	34.3	26.1	29.2	23.7	27.1	27.4	31.3	32.2	25.0	27.7
한우바이어대회	7.3	9.4	4.3	4.3	9.5	7.9	6.3	8.3	7.1	7.7	7.7	5.9

제 4 장. 농가 교육 및 정보제공사업 평가

1. 농가 교육 및 정보제공사업 인지도

- 한우농가는 한우자조금 소식지 발행 사업(54.0%)을 인지하는 비율이 가장 높으며, 사업 중 한우 자조금 소식지 발행 사업(41.8%)의 참여율이 가장 높음
- 한우농가해외연수와 한우개량우수농가사례발굴 사업의 도움도가 비교적 높음

[그림 3-4-1] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도/도움 정도



[표 3-4-1] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도

[단위: %]

	전체	지역					사업규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(32)	(70)	(92)	(168)	(38)	(144)	(157)	(99)	(143)	(156)	(101)
한우농가 해외연수	49.0	53.1	51.4	55.4	44.6	44.7	43.1	52.2	52.5	49.0	49.4	48.5
전국한우지도자 대회	52.0	56.3	57.1	58.7	45.8	50.0	47.2	54.1	55.6	53.1	51.3	51.5
한우경진대회 지원	52.3	59.4	52.9	54.3	50.0	50.0	47.9	55.4	53.5	53.8	53.2	48.5
한우능력평가 대회 지원	51.8	56.3	58.6	54.3	47.0	50.0	45.8	54.8	55.6	52.4	51.3	51.5
한우농가 홍보 및 계도광고	42.0	43.8	47.1	48.9	36.3	39.5	36.8	45.2	44.4	42.7	41.7	41.6
한우자조금 소식지 발행	54.0	53.1	57.1	60.9	49.4	52.6	51.4	55.4	55.6	55.2	54.5	51.5
한우산업발전 심포지엄 및 세미나	43.0	50.0	50.0	50.0	33.9	47.4	35.4	45.2	50.5	44.1	42.9	41.6
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	49.5	53.1	57.1	54.3	42.3	52.6	46.5	50.3	52.5	49.7	50.0	48.5
한우개량 우수 농가 사례 발굴	46.3	50.0	48.6	53.3	41.1	44.7	41.7	47.8	50.5	46.2	44.2	49.5
정보문자발송	45.8	53.1	47.1	56.5	39.9	36.8	42.4	47.8	47.5	44.1	46.2	47.5

* 농가 교육 및 정보제공사업의 인지도는 상위 10개 항목만 제시함

[표 3-4-2] 농가 교육 및 정보제공사업 참여도

[단위: %]

	전체	지역					사업규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(32)	(70)	(92)	(168)	(38)	(144)	(157)	(99)	(143)	(156)	(101)
한우농가 해외연수	21.3	28.1	25.7	20.7	19.0	18.4	14.6	26.1	23.2	21.7	23.1	17.8
전국한우지도자 대회	39.0	50.0	42.9	41.3	36.3	28.9	36.1	40.8	40.4	35.7	41.7	39.6
한우경진대회 지원	34.0	40.6	25.7	32.6	36.3	36.8	31.3	38.9	30.3	32.2	37.2	31.7
한우능력평가 대회 지원	28.5	31.3	28.6	31.5	25.0	34.2	27.1	28.7	30.3	24.5	32.1	28.7
한우농가 홍보 및 계도광고	24.3	25.0	24.3	28.3	22.0	23.7	23.6	26.8	21.2	25.2	23.7	23.8
한우자조금 소식지 발행	41.8	34.4	42.9	47.8	39.9	39.5	42.4	42.7	39.4	42.7	44.2	36.6
한우산업발전 심포지엄 및 세미나	29.5	34.4	32.9	35.9	22.0	36.8	26.4	31.2	31.3	30.1	29.5	28.7
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	38.5	43.8	51.4	40.2	29.8	44.7	40.3	38.9	35.4	35.7	39.7	40.6
한우개량 우수 농가 사례 발굴	22.0	28.1	24.3	31.5	14.3	23.7	20.1	21.7	25.3	18.9	21.2	27.7
정보문자발송	31.5	28.1	34.3	41.3	27.4	23.7	29.2	33.8	31.3	28.7	33.3	32.7

* 농가 교육 및 정보제공사업의 참여도는 상위 10개 항목만 제시함

[표 3-4-3] 농가 교육 및 정보제공사업별 도움 정도

[단위: 점]

	전체	지역					사업규모			경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~30년 이하	31년 이상
사례수	(85)	(9)	(18)	(19)	(32)	(7)	(21)	(41)	(23)	(31)	(36)	(18)
한우농가 해외연수	75.9	82.1	70.8	77.8	75.8	78.6	77.6	80.5	65.9	75.0	83.8	61.8
사례수	(136)	(13)	(18)	(30)	(61)	(14)	(45)	(61)	(30)	(46)	(58)	(32)
한우경진대회 지원	74.3	75.0	70.8	75.0	75.8	69.6	71.7	77.5	71.7	73.4	76.3	71.9
사례수	(114)	(10)	(20)	(29)	(42)	(13)	(39)	(45)	(30)	(35)	(50)	(29)
한우능력평가 대회 지원	77.2	94.4	73.8	76.7	75.6	76.9	71.1	81.1	79.2	76.4	74.0	83.6
사례수	(118)	(11)	(23)	(33)	(37)	(14)	(38)	(49)	(31)	(43)	(46)	(29)
한우산업발전 심포지엄 및 세미나	74.6	79.5	72.8	71.2	77.7	73.2	77.0	73.5	73.4	75.6	75.5	71.6
사례수	(88)	(9)	(17)	(29)	(24)	(9)	(29)	(34)	(25)	(27)	(33)	(28)
한우개량 우수 농가 사례 발굴	77.3	84.4	77.9	71.6	79.2	83.3	71.4	81.6	78.0	75.0	79.7	76.8
사례수	(126)	(9)	(24)	(38)	(46)	(9)	(42)	(53)	(31)	(41)	(52)	(33)
정보문자발송	75.6	78.1	82.3	71.1	74.4	80.6	70.1	77.9	79.0	75.6	75.0	76.6

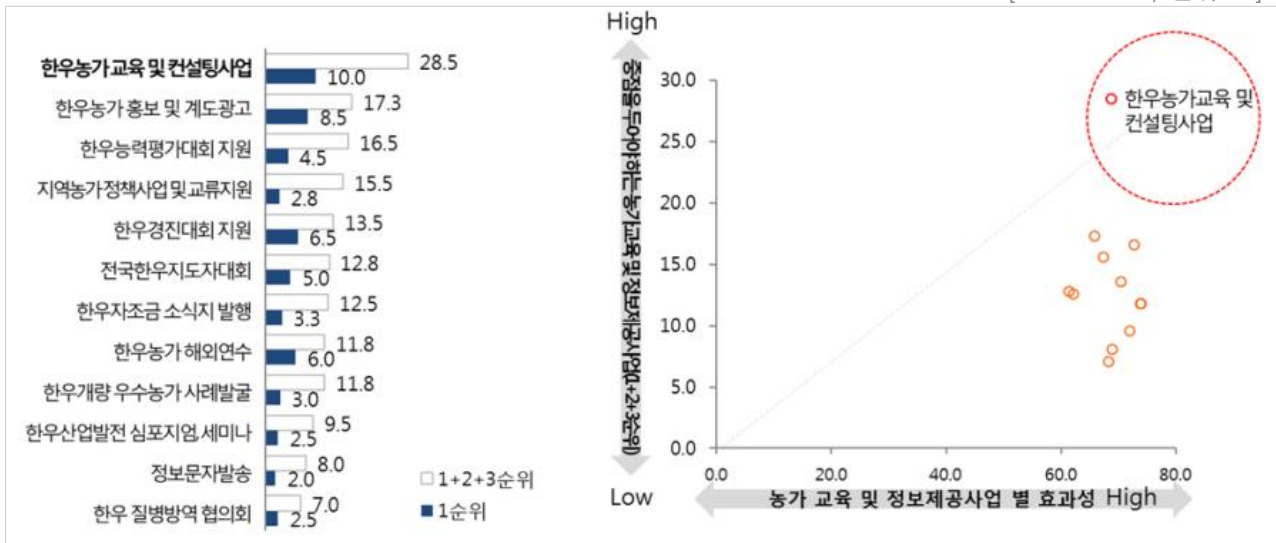
* 농가 교육 및 정보제공사업의 도움 정도는 상위 6개(75.0점 이상) 항목만 제시함

2. 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

- 한우농가는 한우자조금이 한우농가 교육 및 컨설팅 사업에 가장 중점을 두고 농가 대상 사업을 진행해야 한다고 평가함.
- 그 다음으로 한우농가 홍보 및 계도 광고, 한우능력평가대회 지원, 지역농가 정책사업 및 교류지원 순.

[그림 3-4-2] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

[Base: n=400, 단위: %]



[표 3-4-4] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

[단위: %]

1+2+3순위	전체	지역					사업규모			한우 경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(32)	(70)	(92)	(168)	(38)	(144)	(157)	(99)	(143)	(156)	(101)
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	28.5	28.1	37.1	34.8	21.4	28.9	27.8	29.3	28.3	32.9	25.0	27.7
한우농가 홍보 및 계도광고	17.3	12.5	18.6	20.7	17.3	10.5	18.8	17.8	14.1	17.5	17.3	16.8
한우능력평가 대회 지원	16.5	25.0	14.3	17.4	16.7	10.5	16.7	11.5	24.2	18.2	14.7	16.8
지역농가정책사업 및 교류지원	15.5	25.0	15.7	18.5	11.9	15.8	16.7	18.5	9.1	15.4	18.6	10.9
한우경진대회 지원	13.5	25.0	7.1	9.8	17.3	7.9	13.9	12.7	14.1	14.0	14.1	11.9
전국한우지도자 대회	12.8	9.4	15.7	10.9	13.7	10.5	4.2	15.3	21.2	7.7	15.4	15.8
한우자조금 소식지 발행	12.5	9.4	8.6	17.4	12.5	10.5	13.9	14.6	7.1	7.7	17.3	11.9
한우농가 해외연수	11.8	15.6	7.1	12.0	11.9	15.8	11.8	13.4	9.1	13.3	11.5	9.9
한우개량 우수 농가 사례 발굴	11.8	9.4	15.7	15.2	8.9	10.5	11.1	14.0	9.1	14.0	10.9	9.9
한우산업발전 심포지엄 및 세미나	9.5	9.4	8.6	14.1	5.4	18.4	9.7	8.9	10.1	11.9	9.6	5.9

* 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업의 도움 정도는 상위 10개 항목만 제시함

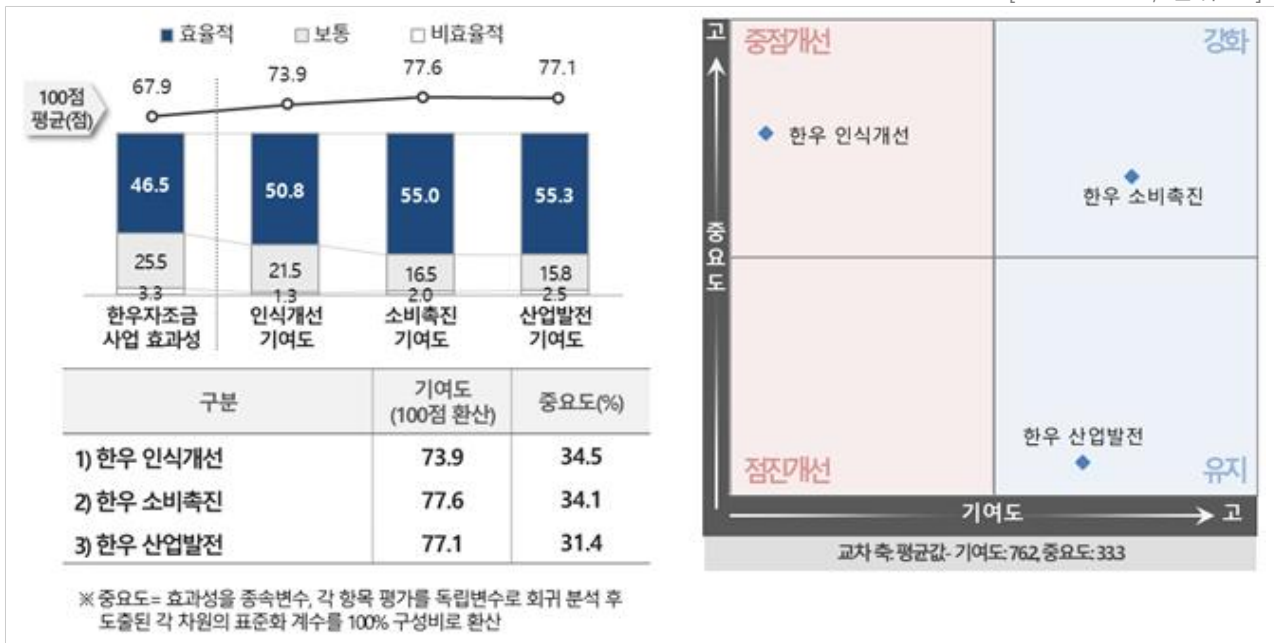
제 5 장. 2017년 한우자조금사업 종합 평가

1. 2017년 한우자조금사업 종합 평가

- 17년 자조금 사업 효과성은 67.9점이며, 소비촉진 기여도와 산업발전 기여도 측면에서의 효과성이 높게 평가됨.
- 한편, 한우 인식개선에 대한 부분은 중요도 대비 기여도가 가장 낮게 나타나 개선이 필요함.

[그림 3-5-1] 2017년 한우자조금사업 종합 평가

[Base: n=400, 단위: %]



[표 3-5-1] 2017년 한우자조금사업 종합 평가

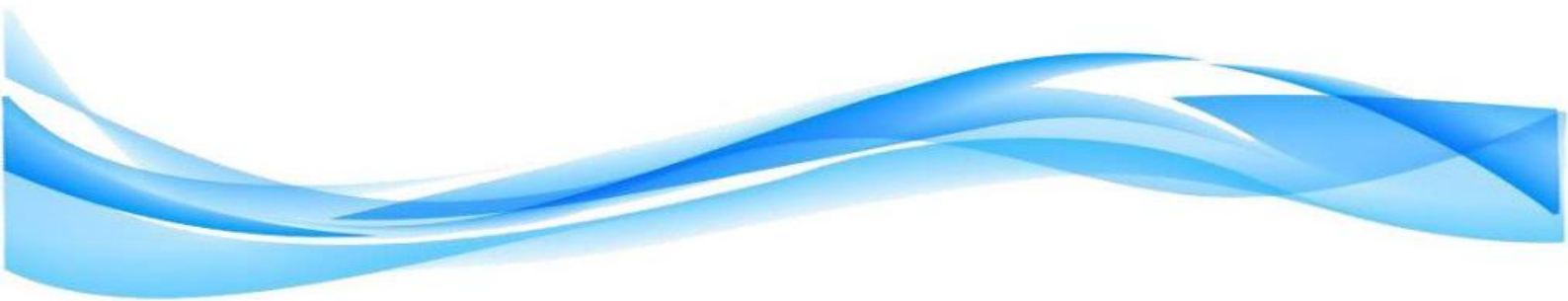
[단위: 점]

	전체	지역					사업 규모			한우 경영 경력		
		경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	20년 이하	21년~30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(32)	(70)	(92)	(168)	(38)	(144)	(157)	(99)	(143)	(156)	(101)
인식개선 기여도	73.9	79.0	78.4	73.6	72.9	66.7	71.9	75.4	74.0	73.1	73.7	75.3
소비촉진 기여도	77.6	79.0	80.4	77.8	75.9	77.5	76.0	80.7	74.7	74.5	77.6	81.8
산업발전 기여도	77.1	83.0	77.5	77.8	75.9	75.0	75.8	79.2	75.6	73.8	78.1	80.5

제 4 부

대외적 성과분석

- I. 참여자조사 결과
- II. 소비자 광고평가
- III. 소비자 인식 및 행태



제 1 장. 참여자조사 결과

1. 참여자조사 대상

- 17년도 한우자조금관리위원회 진행 캠페인 중 5개의 캠페인을 대상으로 참여자 조사를 실시함.
- 한우 숯불구이 축제: 한우 숯불구이 축제에 참여한 30명의 참여자를 대상으로 행사 후 전화 조사를 실시함. 한우를 할인된 가격으로 판매하였으며, 한우 구입 후 바로 취식할 수 있도록 숯불구이존을 마련해 한우의 접근성을 향상시킴.
- 한우 직거래장터: 한우 직거래장터는 설, 추석 명절 연휴 전에 일반 소비자를 대상으로 한우 할인 판매를 진행함.
- 대한민국이 한우 먹는 날: 17년 11월 1일 한우 먹는 날을 맞이하여 한우 할인 판매를 진행하고, 다양한 이벤트를 개최함. 한우에 대한 친근감을 향상시키고, 한우의 다양한 활용법을 공유하기 위한 목적으로 진행됨.
- 한우 나눔 행사: 한우의 이미지 제고를 위한 사회공헌활동으로 여러 분야의 사회적 약자에게 한우로 만든 급식을 나누어 줌. 조사는 한우 나눔 행사 담당 영양사 25명을 대상으로 실시함.
- 한우 급식 맛 체험: 초, 중, 고등학교 학생 급식으로 한우 요리를 제공하여 품질 좋은 한우에 대해 알리고, 한우의 친근감을 향상시키기 위한 목적으로 진행됨.

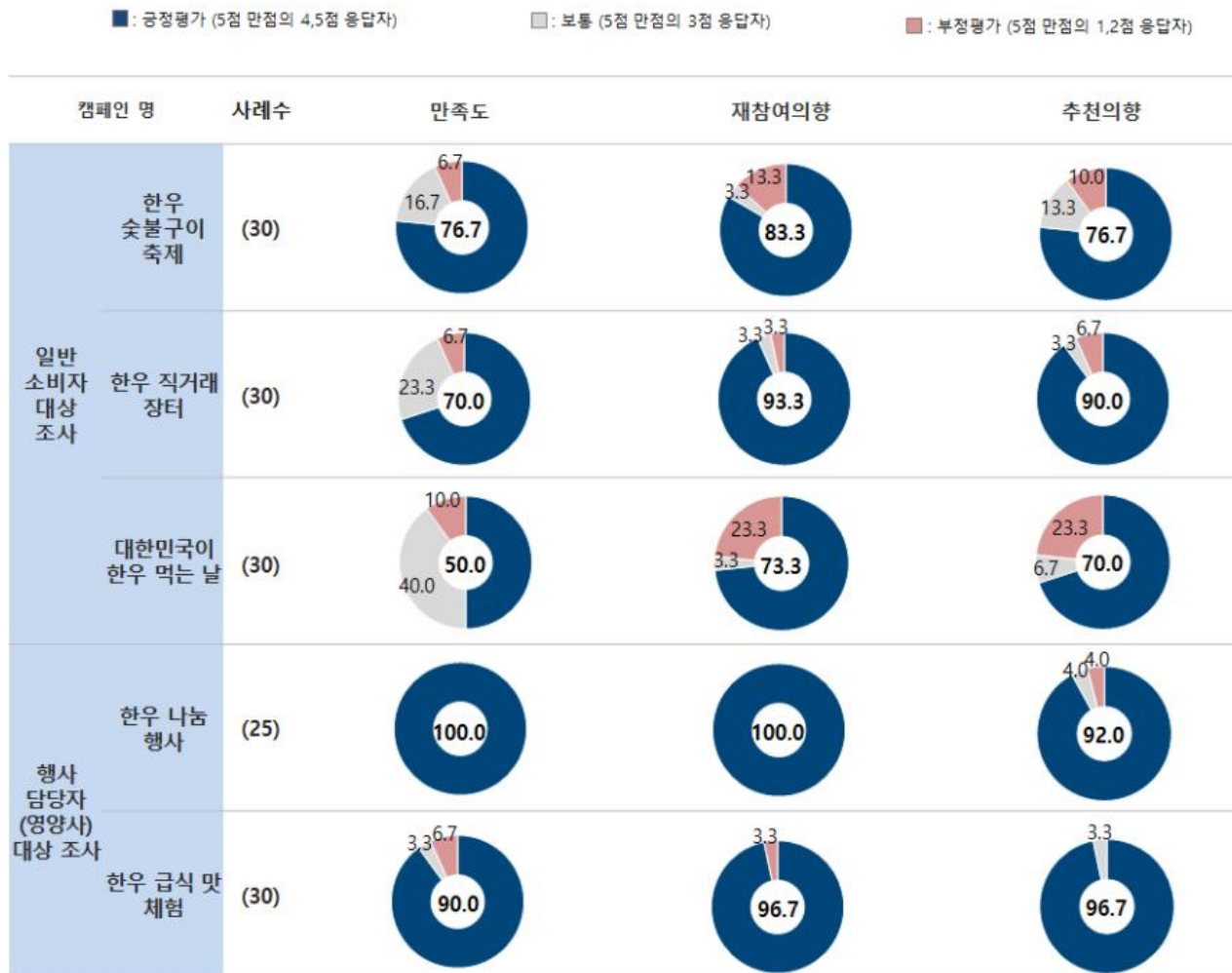
[그림 4-1-1] 참여자조사 대상

캠페인명	한우 숯불구이축제				한우 직거래장터				대한민국이 한우 먹는 날				한우 나눔 행사				한우 급식 맛 체험			
대상자	행사 참여자				행사 참여자				행사 참여자				행사 참여자 대상 영양사				행사 참여 학교 영양사			
조사 표본	전체: 30				전체: 30				전체: 30				전체: 25				전체: 30			
	남성	17명	30대 이하	12명	남성	8명	30대 이하	2명	남성	18명	30대 이하	10명	남성	3명	30대 이하	11명	여성	30명	30대 이하	10명
			40~50대	12명			40~50대	9명			40~50대	12명			40대	8명			40대	16명
		여성	13명	60대 이상	6명	여성	22명	60대 이상	19명	여성	14명	60대 이상	8명	여성	22명	50대			6명	50대 이상
- 한우를 할인된 가격으로 판매				- 추석 명절을 앞두고 한우 할인 판매 진행				- 11월 1일 한우먹는 날을 맞이하여 한우 할인 판매				- 한우자조금 CSR 활동을 위한 한우 나눔 활동				- 아이들 급식에 한우 요리를 제공				
캠페인 내용	- 한우 구입 후 바로 취식하도록 숯불구이 Zone 마련				- 한우 시식 물렛 증 이벤트 진행				- 구입 후 바로 취식하도록 숯불구이 Zone 마련				- 사회적 약자에게 한우로 만든 급식을 나누어줌				- 품질 좋은 한우 맛 체험			
	- 경매 물렛 등 이벤트 진행								- 특별 공연, 캐리커처 굿행진 등 다양한 이벤트 진행											

2. 참여자조사 결과

- 전반적인 캠페인에 대한 평가는 긍정적인 수준임.
- 특히, 사회공헌활동인 한우 나눔 행사의 만족도가 100.0점으로 매우 높게 나타남.
- 그 다음으로 한우 급식 맛 체험, 한우 숯불구이 축제, 한우 직거래 장터 순으로 만족도가 높음.
- 한편, 대한민국이 한우 먹는 날의 만족도가 타 캠페인에 비해 비교적 낮음.

[그림 4-1-2] 참여자조사 결과



3. 캠페인에 대한 전반적 의견

- 각 캠페인에 대한 만족 및 불만족 의견을 수렴한 결과, 만족 의견이 다수.
- 한우 숯불구이 축제의 경우는 좋지 않은 고기 품질, 직거래 장터의 경우는 고기 공급 부족, 긴 대기 시간, 대한민국이 한우 먹는 날의 경우는 저렴하지 않은 가격 부분에 대해 개선이 필요하다는 의견임.

[표 4-1-1] 한우캠페인에 대한 의견

사업명		사업 관련 의견	
일반 소비자 대상 조사	한우 숯불구이 축제	만족	• 저렴한 가격 • 좋은 고기 품질
		불만족	• 좋지 않은 고기 품질
	한우 직거래 장터	만족	• 맛있는 고기 판매 • 저렴한 가격
		불만족	• 고기 공급 부족 • 긴 대기 시간
	대한민국이 한우 먹는 날	만족	• 저렴한 가격 • 좋은 고기 품질
		불만족	• 저렴하지 않음
행사 담당자 (영양사) 대상 조사	한우 나눔 행사	만족	• 좋은 고기 품질 • 좋은 포장, 배송 상태
	한우 급식 맛 체험	만족	• 품질 좋은 한우를 급식으로 제공 • 교직원과 학생들 반응이 좋음

4. 사업 참관 결과

- 2017년 한우자조금에서 진행한 주요 캠페인에 대해 KRC의 연구원이 직접 방문하여 진행의 원활성, 참관객 반응 및 행사 개선점을 파악함.
- 한우 직거래장터는 대기시간이 길어 넓은 장소를 활용해 1회 입장 수용 인원 조정이 필요함.
- 대한민국이 한우 먹는 날은 장소 안내물이 부족하여 찾아가기가 어렵고, 협소한 주차 공간으로 넓은 주차공간 확보 또는 주차에 대한 안내가 사전에 필요함.
- 한우 급식 맛 체험은 참여 학교 수를 증가시키고, 한우에 대한 홍보물을 제작, 배부하여 효과적으로 긍정적인 인식을 제고하기 위한 노력이 필요함.

제 2 장. 소비자 광고 평가

1. 매체 이용 행태

- 소비자들의 실제 매체 이용 시간 및 행태 분석을 통해 특성별 홍보 집중 매체를 파악하고, 광고 집행 방향성을 수립 가능.
- 전체 소비자 평균 3.8시간 매체를 이용하며, TV 및 인터넷 이용 비중이 높음.
- 주로 지상파 TV를 통한 정보를 가장 신뢰하며, 정보를 탐색할 때는 인터넷 포털 사이트를 통해 찾아보는 비중이 높음.
- 20대와 30대는 타 연령대 대비 인터넷 포털, 온라인 기사, 커뮤니티를 이용하는 비중이 높게 나타나며, 실제로 정보 탐색을 할 때 온라인 기사와 커뮤니티를 비교적 자주 활용함.

[그림 4-2-1] 소비자 매체 이용 실태

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-2-1] 매체 이용 비중

[단위: %]

		사례수	지상파 TV	케이블 TV	인터넷 포털	온라인 기사	커뮤니티	기타
전체		(1000)	29.4	19.9	19.0	10.1	6.4	15.2
성별	남자	(506)	27.2	20.6	20.8	10.8	5.4	15.3
	여자	(494)	31.7	19.2	17.2	9.3	7.5	15.1
연령	20대	(101)	22.6	16.7	20.5	11.8	10.7	17.9
	30대	(246)	21.7	20.3	23.7	11.4	7.9	15.0
	40대	(281)	30.8	21.2	18.5	9.8	5.4	14.3
	50대	(266)	35.6	19.7	15.8	8.9	5.1	15.0
	60대	(106)	34.7	18.9	16.0	8.8	5.2	16.4
거주 가족 수	1명	(100)	25.2	22.4	20.7	10.7	6.2	14.9
	2명	(170)	34.8	18.5	17.9	8.7	6.5	13.5
	3명	(293)	29.3	20.2	19.8	10.8	6.2	14.0
	4명	(352)	28.5	19.8	18.4	10.0	6.8	16.4
	5명	(85)	28.0	19.1	19.1	9.7	6.1	18.1
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	28.6	20.3	18.2	9.9	6.3	16.8
	MEDIUM	(624)	29.6	19.8	19.2	9.9	6.4	15.1
	LIGHT	(165)	29.7	19.9	19.2	10.9	6.7	13.8

[표 4-2-2] 정보 신뢰 매체

[단위: %]

		사례수	지상파 TV	케이블 TV	인터넷 포털	온라인 기사	커뮤니티	기타
전체		(1000)	43.1	12.9	18.3	8.9	6.1	10.7
성별	남자	(506)	40.7	14.0	20.2	9.5	5.1	10.5
	여자	(494)	45.5	11.7	16.4	8.3	7.1	10.9
연령	20대	(101)	30.7	19.8	19.8	6.9	8.9	13.9
	30대	(246)	35.4	10.6	18.7	14.6	11.8	8.9
	40대	(281)	43.8	14.9	21.0	8.5	5.0	6.8
	50대	(266)	52.6	10.5	15.0	6.8	2.6	12.4
	60대	(106)	47.2	12.3	17.0	3.8	1.9	17.9
거주 가족 수	1명	(100)	31.0	17.0	25.0	10.0	8.0	9.0
	2명	(170)	47.1	12.4	13.5	6.5	7.1	13.5
	3명	(293)	42.0	12.3	20.8	9.6	7.2	8.2
	4명	(352)	45.5	12.5	15.9	9.9	5.1	11.1
	5명	(85)	43.5	12.9	21.2	5.9	2.4	14.1
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	43.6	13.7	15.2	8.5	5.2	13.7
	MEDIUM	(624)	43.6	11.5	19.9	9.5	5.6	9.9
	LIGHT	(165)	40.6	17.0	16.4	7.3	9.1	9.7

[표 4-2-3] 정보 탐색 매체

[단위: %]

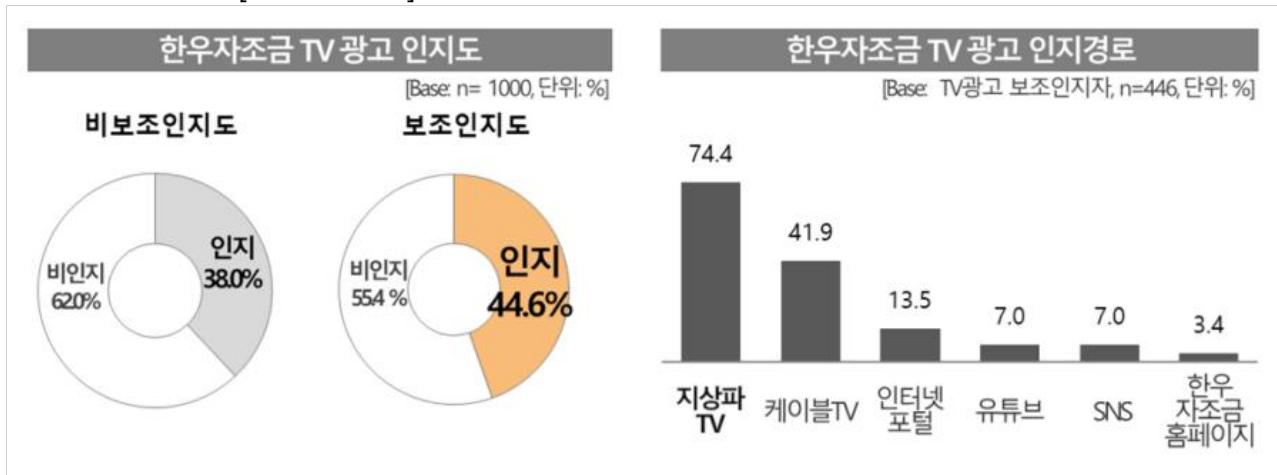
		사례수	지상파 TV	케이블 TV	인터넷 포털	온라인 기사	커뮤니티	기타
전체		(1000)	16.7	8.7	49.5	10.3	8.7	6.1
성별	남자	(506)	12.1	9.5	53.6	11.9	7.1	5.9
	여자	(494)	21.5	7.9	45.3	8.7	10.3	6.3
연령	20대	(101)	7.9	7.9	44.6	11.9	14.9	12.9
	30대	(246)	8.5	8.9	46.7	13.0	17.5	5.3
	40대	(281)	21.0	10.0	50.2	9.6	5.3	3.9
	50대	(266)	21.1	6.0	54.9	8.6	4.5	4.9
	60대	(106)	21.7	12.3	45.3	8.5	1.9	10.4
거주 가족 수	1명	(100)	12.0	12.0	48.0	12.0	11.0	5.0
	2명	(170)	21.2	9.4	42.9	10.0	9.4	7.1
	3명	(293)	15.0	7.5	51.2	11.3	9.6	5.5
	4명	(352)	17.9	8.5	50.0	9.1	8.8	5.7
	5명	(85)	14.1	8.2	56.5	10.6	1.2	9.4
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	20.9	11.4	43.1	6.6	7.1	10.9
	MEDIUM	(624)	15.1	7.5	52.2	12.0	8.3	4.8
	LIGHT	(165)	17.6	9.7	47.3	8.5	12.1	4.8

2. TV 광고 평가

가. 한우자조금 TV 광고 인지도

- 한우자조금의 TV 광고 인지도는 44.6%로 높지 않은 수준.
- 광고의 스틸컷만 보고 광고를 인지한 비율은 38.0%.
- 주로 지상파 TV(74.4%)를 통해 광고를 인지했다고 응답함.

[그림 4-2-2] 한우자조금 TV 광고 인지도 및 인지 경로



[표 4-2-4] 한우자조금 TV광고 인지도 및 인지경로

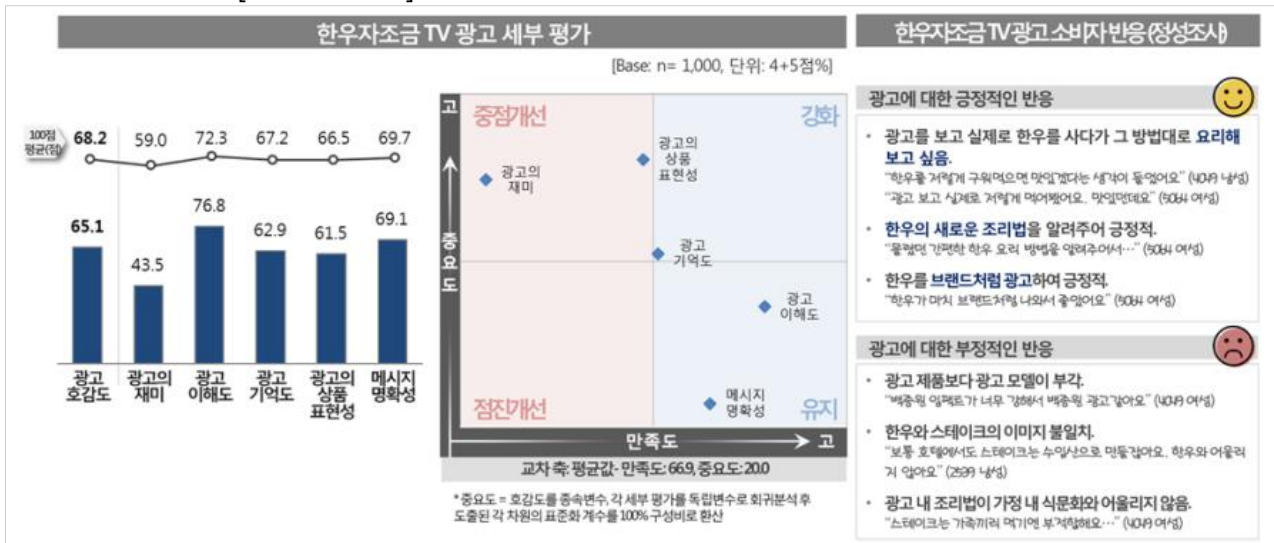
[단위: %]

		사례수	비보조 인지도	보조 인지도	사례수	인지 경로					
						지상파 TV	케이블 TV	인터넷 포털	유튜브	SNS	한우 자조금 홈페이지
전체		(1000)	38.0	44.6	(446)	74.4	41.9	13.5	7.0	7.0	3.4
성별	남자	(506)	38.9	45.7	(231)	69.7	45.9	15.6	7.4	7.8	3.9
	여자	(494)	37.0	43.5	(215)	79.5	37.7	11.2	6.5	6.0	2.8
연령	20대	(101)	30.7	29.7	(30)	53.3	33.3	10.0	13.3	16.7	-
	30대	(246)	45.9	45.5	(112)	74.1	42.0	16.1	6.3	6.3	1.8
	40대	(281)	34.2	45.2	(127)	76.4	42.5	16.5	6.3	6.3	2.4
	50대	(266)	35.0	44.4	(118)	79.7	40.7	10.2	7.6	5.9	4.2
	60대	(106)	44.3	55.7	(59)	71.2	47.5	10.2	5.1	6.8	8.5
거주 가족 수	1명	(100)	41.0	44.0	(44)	56.8	40.9	9.1	6.8	6.8	2.3
	2명	(170)	28.2	41.8	(71)	76.1	32.4	7.0	4.2	5.6	-
	3명	(293)	38.2	44.7	(131)	71.8	42.0	17.6	4.6	5.3	3.8
	4명	(352)	40.6	43.8	(154)	81.8	43.5	13.6	9.7	8.4	3.9
	5명	(85)	42.4	54.1	(46)	71.7	52.2	15.2	8.7	8.7	6.5
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	55.0	57.8	(122)	73.0	51.6	18.0	10.7	13.1	5.7
	MEDIUM	(624)	33.8	40.9	(255)	73.7	38.8	12.5	5.9	4.7	3.1
	LIGHT	(165)	32.1	41.8	(69)	79.7	36.2	8.7	4.3	4.3	-

나. TV 광고 호감도 및 세부 평가

- 한우자조금 TV 광고의 호감도는 68.2점으로 긍정적임.
- 광고에 대한 이해도와 메시지 명확성에 대해 긍정적으로 평가함. 새로운 요리법을 알려주며, 실제 따라해보고 싶어서 긍정적이라는 반응임.
- 반면, 광고의 재미 측면은 중요도 대비 만족도가 낮아 개선이 필요함.

[그림 4-2-3] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가



[표 4-2-5] 한우자조금 TV광고 호감도 및 세부 평가

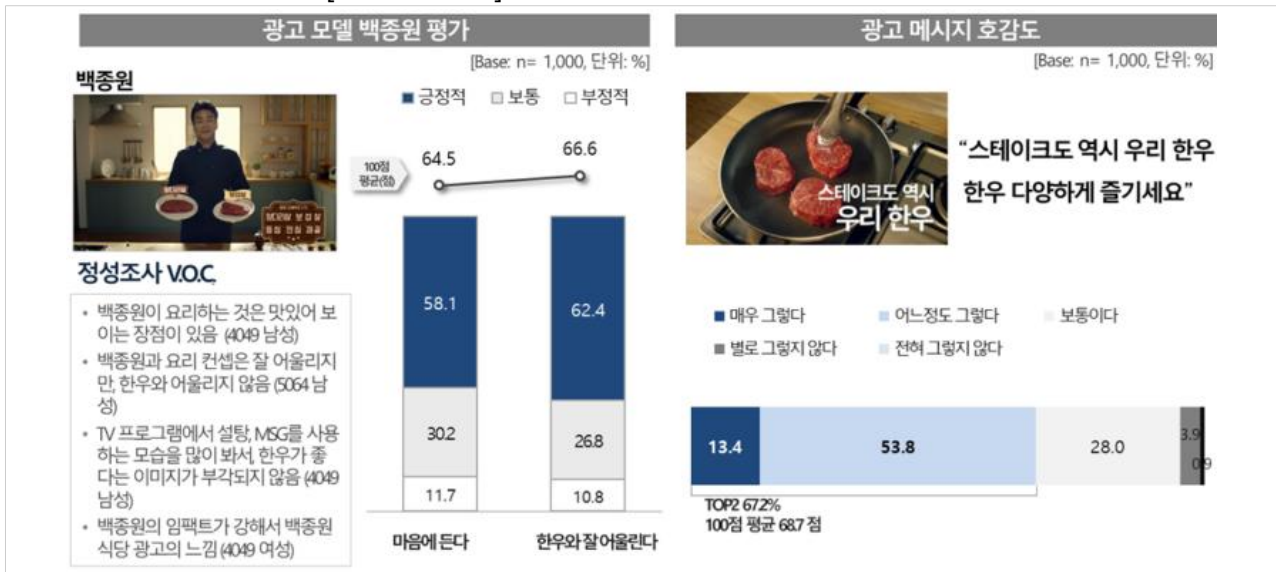
[단위: 점]

		사례수	호감도	세부평가				
				광고의 재미	광고 이해도	광고 기억도	광고의 상품 표현성	광고의 뚜렷한 메시지
전체		(1000)	68.2	59.0	72.3	67.2	66.5	69.7
성별	남자	(506)	67.3	57.7	69.7	65.7	63.7	67.4
	여자	(494)	69.0	60.3	75.1	68.6	69.2	72.1
연령	20대	(101)	67.1	55.2	72.0	64.9	67.6	70.3
	30대	(246)	67.0	57.3	72.8	65.7	65.1	68.6
	40대	(281)	67.4	58.3	71.9	66.4	65.5	69.9
	50대	(266)	70.3	61.5	73.3	69.0	67.3	71.0
	60대	(106)	68.4	61.8	70.3	70.3	68.9	68.2
거주 가족 수	1명	(100)	66.5	56.3	72.8	65.8	67.0	69.5
	2명	(170)	66.6	57.5	71.0	66.3	65.6	69.0
	3명	(293)	68.6	60.3	72.7	68.0	66.0	70.1
	4명	(352)	68.0	58.3	72.4	66.5	66.3	69.2
	5명	(85)	72.1	62.9	72.6	70.0	70.0	72.1
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	70.7	61.7	72.9	70.1	70.7	71.0
	MEDIUM	(624)	68.3	58.7	72.3	66.8	65.7	69.8
	LIGHT	(165)	64.4	56.5	71.7	64.5	63.8	67.9

다. TV 광고 모델 및 메시지 평가

- 광고 모델 백종원은 요리 컨셉에서 한우와 잘 어울리지만, 백종원 식당을 광고하는 느낌이 강하다는 의견이 존재함.
- 광고 메시지에 대해서는 호감도는 68.7점으로, 특히 50대가 긍정적인 반응을 보임.

[그림 4-2-4] TV 광고 모델 및 메시지 평가



[표 4-2-6] TV광고 모델 및 메시지 평가

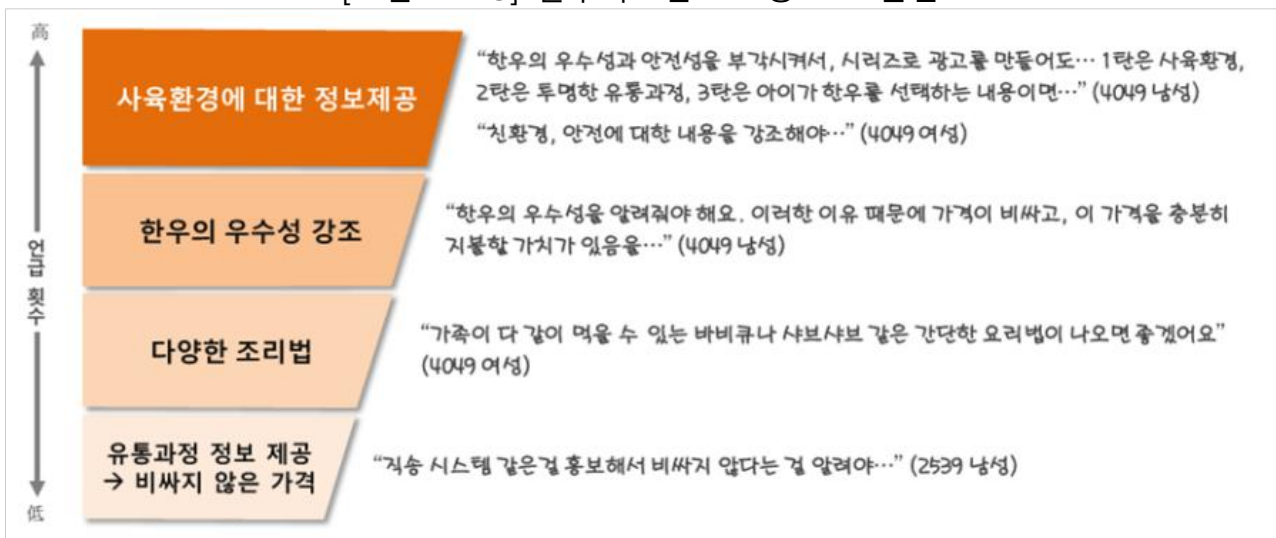
[단위: 점]

		사례수	모델 평가		메시지 호감도
			마음에 든다	한우와 잘 어울린다	
전체		(1000)	64.5	66.6	68.7
성별	남자	(506)	62.7	63.5	67.4
	여자	(494)	66.3	69.8	70.0
연령	20대	(101)	69.6	70.8	67.8
	30대	(246)	63.7	66.2	66.6
	40대	(281)	63.6	66.1	68.0
	50대	(266)	65.1	66.6	71.1
	60대	(106)	62.3	65.1	70.8
	70대	(50)	61.5	64.5	67.4
거주 가족 수	1명	(100)	64.0	66.5	68.3
	2명	(170)	62.5	66.2	67.4
	3명	(293)	67.0	68.6	69.4
	4명	(352)	62.6	65.0	68.5
	5명	(85)	68.2	67.6	70.9
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	65.5	69.0	72.9
	MEDIUM	(624)	64.9	66.1	68.5
	LIGHT	(165)	61.5	65.5	64.4

라. 한우자조금 TV광고 보완점 (정성조사)

- 17년도 한우자조금의 TV광고는 한우를 다양하게 즐기는 방법(한우 스테이크)에 대한 광고를 진행함.
- 한우 TV 광고는 한우의 활용법보다는 한우의 우수한 품질을 뒷받침할 수 있는 신뢰성을 우선적으로 강조하여야 한다는 의견이 다수임. 사육환경 정보 제공에 대한 소비자들의 요구가 가장 크게 나타남.
- 소비자들이 경쟁 제품 대비 한우를 선택하여야 하는 당위성 전달이 중요함.
- 이 외에 17년 광고 내용인 다양한 조리법과 비싸지 않은 가격 정보 전달에 대한 의견이 존재함.

[그림 4-2-5] 한우자조금 TV 광고 보완점

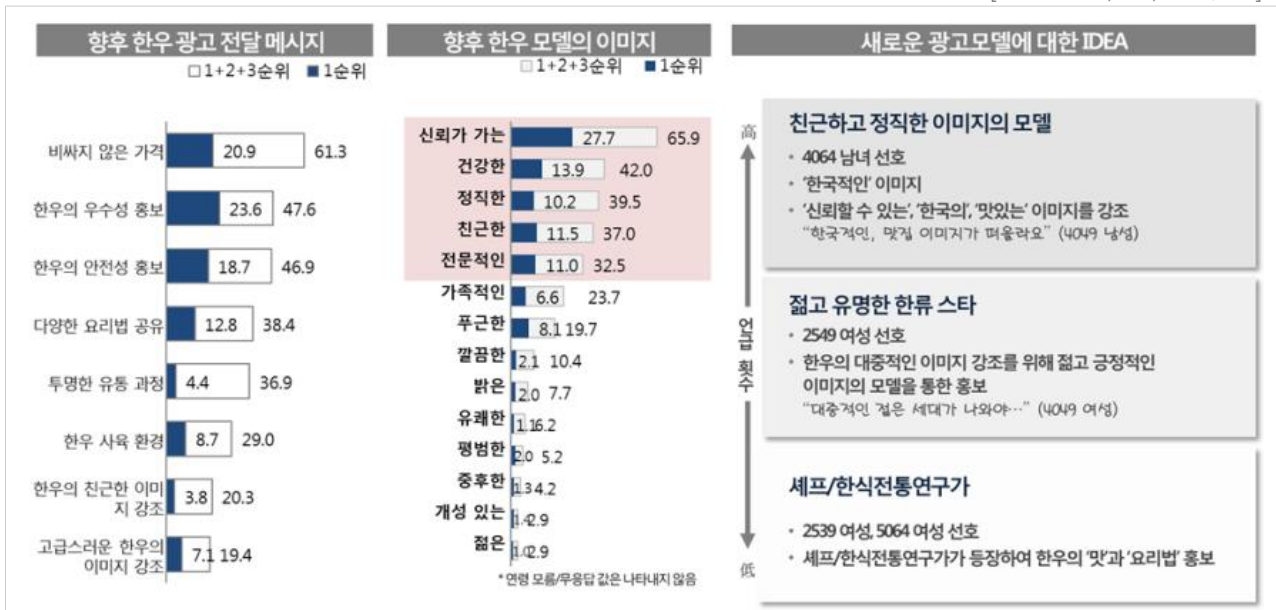


마. TV 광고 향후 방향성

- 향후 한우 광고 전달 메시지로 한우의 우수성 홍보가 가장 우선되어야 한다고 평가함. (1순위 기준)
- 한우 광고 모델은 신뢰가 가는, 건강한, 친근한, 전문적인, 정직한 이미지의 모델이 적합하다는 의견임.

[그림 4-2-6] 한우자조금 TV 광고 향후 방향성

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-2-7] 새로운 한우 광고 모델에 대한 의견

[단위: %]

		사례수	향후 한우 광고 전달 메시지					향후 한우 모델 이미지				
			비싸지 않은 가격	한우의 우수성 홍보	한우의 안전성 홍보	다양한 요리법 공유	투명한 유통 과정	신뢰가 가는	건강한	정직한	친근한	전문적인
전체		(1000)	61.3	47.6	46.9	38.4	36.9	65.9	42.0	39.5	37.0	32.5
성별	남자	(506)	65.4	47.8	42.1	32.6	38.5	65.4	41.9	40.5	36.8	31.8
	여자	(494)	57.1	47.4	51.8	44.3	35.2	66.4	42.1	38.5	37.2	33.2
연령	20대	(101)	56.4	43.6	33.7	35.6	38.6	64.4	36.6	30.7	27.7	35.6
	30대	(246)	63.4	43.5	48.4	36.2	42.3	67.1	41.1	44.3	33.7	29.7
	40대	(281)	60.5	49.5	53.0	38.1	35.9	61.9	43.8	43.4	41.3	30.2
	50대	(266)	61.3	52.3	42.5	40.2	34.6	70.3	44.4	35.7	36.8	36.8
	60대	(106)	63.2	44.3	50.9	42.5	31.1	64.2	38.7	35.8	42.5	31.1
거주 가족 수	1명	(100)	57.0	54.0	41.0	41.0	34.0	71.0	40.0	39.0	35.0	39.0
	2명	(170)	66.5	39.4	51.8	37.1	36.5	63.5	42.4	41.2	38.2	31.8
	3명	(293)	61.1	47.4	50.9	41.0	36.2	66.2	40.3	38.2	39.9	30.4
	4명	(352)	61.1	49.1	43.8	35.8	38.4	64.2	45.5	42.0	35.2	31.3
	5명	(85)	57.6	50.6	43.5	40.0	37.6	70.6	35.3	30.6	34.1	38.8
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	48.8	51.7	45.5	37.0	34.6	60.2	38.9	35.1	35.5	28.4
	MEDIUM	(624)	63.9	48.7	48.2	38.5	36.2	67.0	42.3	39.1	37.5	34.1
	LIGHT	(165)	67.3	38.2	43.6	40.0	42.4	69.1	44.8	46.7	37.0	31.5

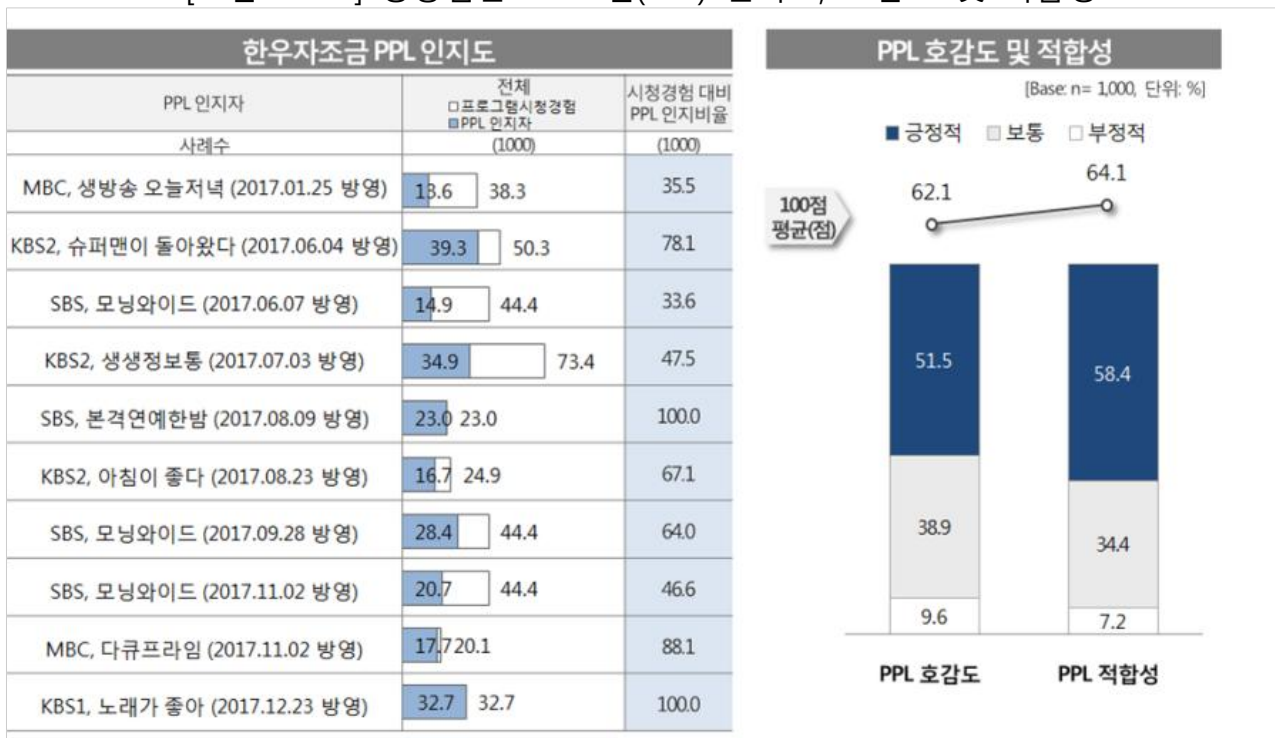
* 향후 한우 광고 전달 메시지와 한우 모델 이미지는 각 상위 5개 항목만 제시함.

3. 방송협찬프로그램(PPL) 광고 평가

가. 방송협찬프로그램(PPL) 인지도 및 세부 평가

- 한우 방송협찬프로그램 중 17년 6월 4일에 방영된 슈퍼맨이 돌아왔다(39.3%)의 시청 경험이 가장 높았으며, 그 다음으로 영월 한우를 소개한 KBS2, 생생정보통(2017.07.03 방영) 등의 순임.
- 연령대가 높아질수록 시사/교양 프로그램의 PPL 인지도가, 연령대가 낮아질수록 예능 프로그램의 PPL 인지도가 높음.
- 한우 방송협찬 프로그램의 호감도는 62.1점, 적합성은 64.1점으로 나타남.
- 남성보다는 여성이 PPL의 호감도 및 적합성을 높게 인식하며, 50-60대가 PPL의 호감도 및 적합성을 비교적 높게 평가함.

[그림 4-2-7] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도, 호감도 및 적합성



[표 4-2-8] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

[단위: %]

		사례수	생방송 오늘저녁 (2017. 01.25 방영)	슈퍼맨 이 돌아왔다 (2017. 06.04 방영)	모닝 와이드 (2017. 06.07 방영)	생생 정보통 (2017. 07.03 방영)	본격 연예한 밤 (2017. 08.09 방영)	아침이 좋다 (2017. 08.23 방영)	모닝 와이드 (2017. 09.28 방영)	모닝 와이드 (2017. 11.02 방영)	다큐 프라임 (2017. 11.02 방영)	노래가 좋아 (2017. 12.23 방영)
전체		(1000)	13.6	39.3	14.9	34.9	23.0	16.7	28.4	20.7	17.7	32.7
성별	남자	(506)	14.2	35.8	16.4	39.1	19.0	18.6	30.4	20.4	18.8	30.6
	여자	(494)	13.0	42.9	13.4	30.6	27.1	14.8	26.3	21.1	16.6	34.8
연령	20대	(101)	8.9	40.6	10.9	24.8	28.7	11.9	21.8	16.8	10.9	22.8
	30대	(246)	7.7	41.5	11.8	30.5	23.6	15.4	25.6	13.4	15.0	25.2
	40대	(281)	11.4	34.9	12.5	31.7	21.4	14.6	24.6	17.8	15.3	29.2
	50대	(266)	16.2	38.7	16.9	41.4	21.4	16.9	33.5	27.8	21.1	39.1
	60대	(106)	31.1	46.2	27.4	47.2	24.5	29.2	38.7	31.1	28.3	52.8
거주 가족 수	1명	(100)	9.0	31.0	10.0	22.0	19.0	11.0	26.0	16.0	11.0	27.0
	2명	(170)	12.9	30.6	10.6	27.6	18.8	17.1	24.1	17.1	17.1	29.4
	3명	(293)	14.0	41.3	15.4	39.6	26.3	16.7	32.1	20.5	18.1	32.8
	4명	(352)	14.8	41.2	15.9	37.5	22.4	17.0	28.1	21.6	19.0	34.1
	5명	(85)	14.1	51.8	23.5	37.6	27.1	21.2	28.2	30.6	20.0	40.0
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	26.1	56.4	28.9	47.9	35.5	28.0	39.3	35.1	30.8	44.5
	MEDIUM	(624)	11.9	36.1	12.7	33.2	21.5	15.2	27.6	18.8	15.4	30.6
	LIGHT	(165)	4.2	29.7	5.5	24.8	12.7	7.9	17.6	9.7	9.7	25.5

[표 4-2-9] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성

[단위: 점]

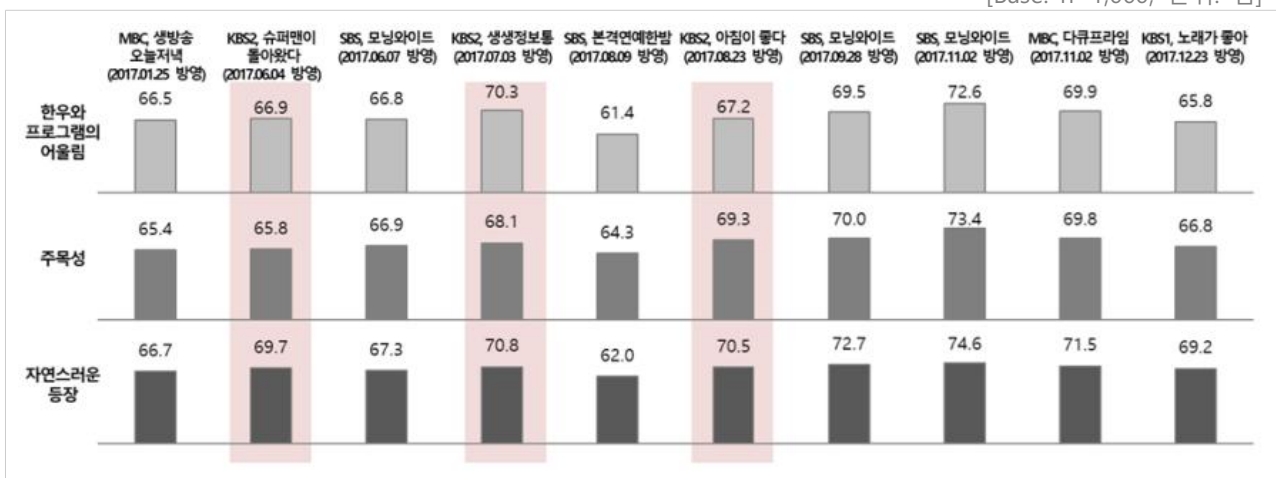
		사례수	호감도	적합성
전체		(1000)	62.1	64.1
성별	남자	(506)	61.0	63.4
	여자	(494)	63.1	64.8
연령	20대	(101)	57.7	61.6
	30대	(246)	57.0	61.1
	40대	(281)	61.6	64.3
	50대	(266)	67.2	67.2
	60대	(106)	66.3	65.3
거주 가족 수	1명	(100)	58.3	61.5
	2명	(170)	59.6	62.4
	3명	(293)	63.1	65.1
	4명	(352)	62.4	64.2
	5명	(85)	66.5	67.1
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	68.2	68.0
	MEDIUM	(624)	61.1	63.5
	LIGHT	(165)	57.9	61.5

나. 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가

- 세부 평가 결과, 어울림, 주목성, 자연스러운 등장 항목에서 가장 높은 점수를 받은 프로그램은 KBS2, 아침이 좋다고 홍콩의 한우 열풍에 대한 정보를 전달함.
- 또한, 영월 한우를 소개하는 KBS2, 생생정보통(2017.07.03 방영)과 한우를 맛있게 먹는 법을 전달하는 KBS2, 슈퍼맨이 돌아왔다(2017.06.04 방영) 프로그램에서 타 프로그램 대비 긍정적인 평가를 받음.

[그림 4-2-8] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 점]



[표 4-2-10] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가

[단위: 점]

		슈퍼맨이 돌아왔다(06.04)				생생정보통(07.08)				아침이 좋다(08.23)			
		사례수	어울림	주목성	자연스 러운 등장	사례수	어울림	주목성	자연스 러운 등장	사례수	어울림	주목성	자연스 러운 등장
전체		(393)	66.9	65.8	69.7	(349)	70.3	68.1	70.8	(167)	67.2	69.3	70.5
성별	남자	(181)	67.7	66.4	69.8	(198)	69.7	66.3	70.8	(94)	66.0	67.8	68.6
	여자	(212)	66.3	65.3	69.7	(151)	71.0	70.5	70.7	(73)	68.8	71.2	72.9
연령	20대	(41)	64.6	67.7	67.1	(25)	68.0	65.0	64.0	(12)	56.3	64.6	56.3
	30대	(102)	65.0	61.5	66.7	(75)	69.7	66.3	71.7	(38)	65.1	63.8	71.7
	40대	(98)	66.8	67.3	71.2	(89)	69.7	64.0	68.0	(41)	68.9	73.8	73.2
	50대	(103)	68.9	66.3	72.3	(110)	71.4	72.3	73.2	(45)	70.0	71.1	72.2
	60대	(49)	68.9	69.4	69.9	(50)	71.0	70.5	72.5	(31)	67.7	69.4	68.5
거주 가족 수	1명	(31)	69.4	65.3	71.0	(22)	68.2	69.3	71.6	(11)	65.9	61.4	59.1
	2명	(52)	64.4	68.3	69.2	(47)	71.8	68.1	72.9	(29)	67.2	72.4	72.4
	3명	(121)	65.1	63.0	67.4	(116)	70.0	68.1	70.0	(49)	66.8	68.9	73.0
	4명	(145)	67.6	66.0	70.5	(132)	70.3	67.8	70.3	(60)	66.7	67.1	67.9
	5명	(44)	71.0	70.5	73.3	(32)	70.3	68.8	71.9	(18)	70.8	77.8	76.4
한우 취식 빈도	HEAVY	(119)	67.0	66.6	69.7	(101)	70.5	71.3	70.5	(59)	66.5	73.3	72.9
	MEDIUM	(225)	67.2	66.2	69.7	(207)	70.8	67.8	71.0	(95)	67.4	66.6	69.5
	LIGHT	(49)	65.3	62.2	69.9	(41)	67.1	62.2	70.1	(13)	69.2	71.2	67.3

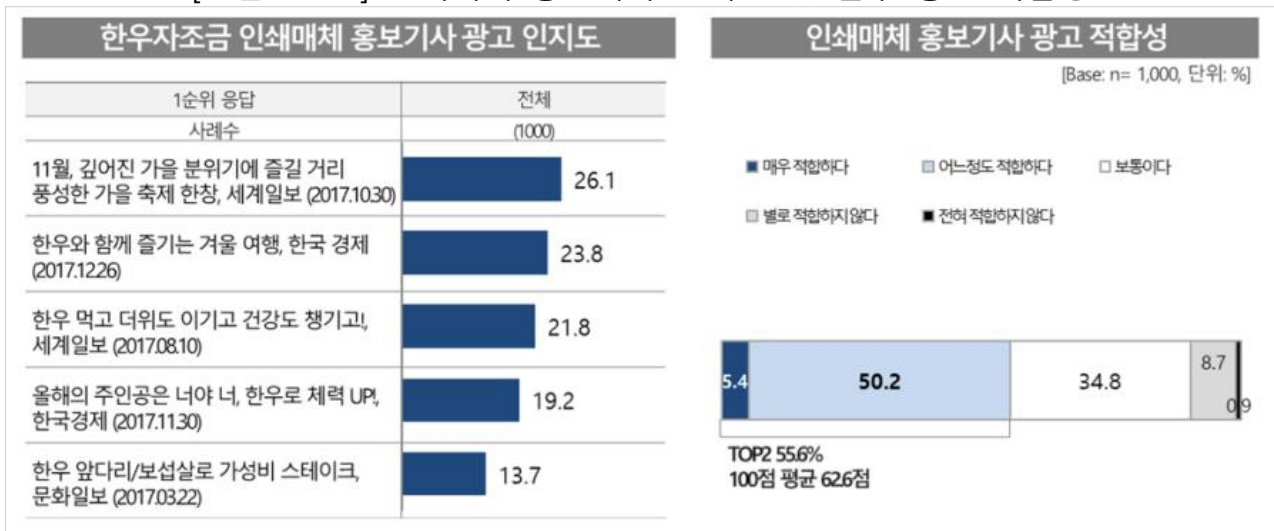
* 방송협찬프로그램 세부 평가는 상위 3개 항목만 제시함.

4. 인쇄매체 홍보기사 광고 평가

가. 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 적합성

- 한우에 대한 인쇄매체 홍보기사 중 세계일보(2017.10.30.) 기사는 타 기사 대비 인지율이 가장 높음.
- 인쇄매체 홍보기사에 대한 적합성은 62.6점으로, 50대와 60대가 비교적 높게 평가함.

[그림 4-2-9] 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 한우 홍보 적합성



[표 4-2-11] 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 한우 홍보 적합성

[단위: %, 점]

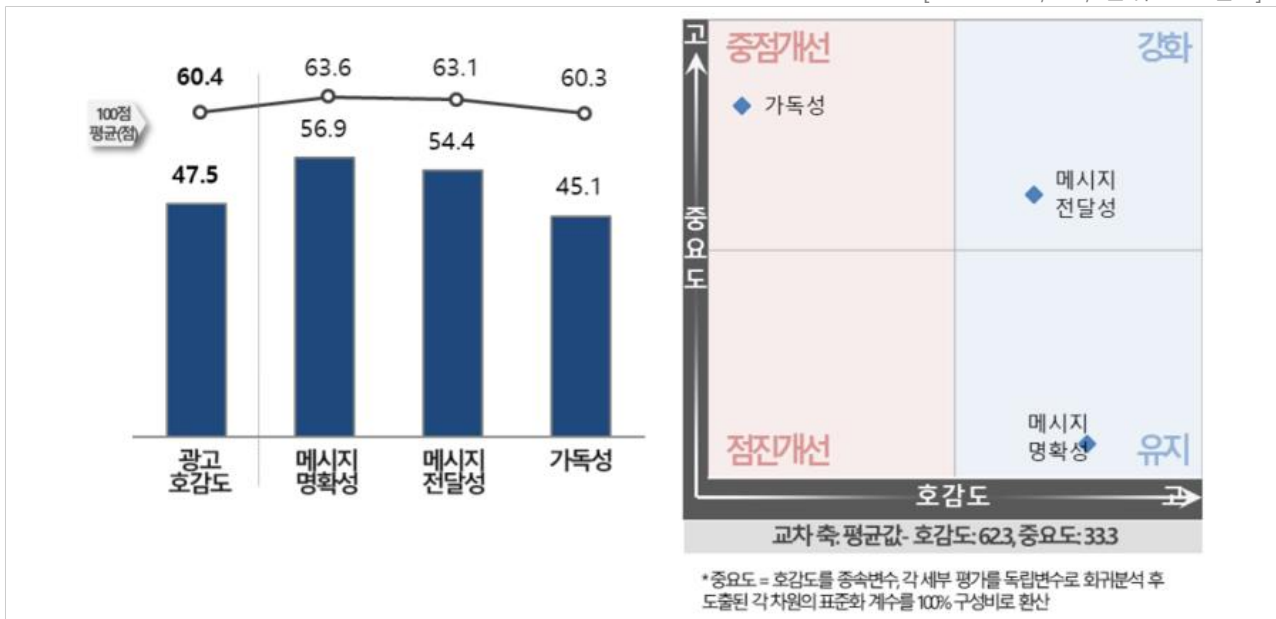
		사례수	인지도					적합성
			세계일보 (2017.10.30)	한국 경제 (2017.12.26)	세계일보 (2017.08.10)	한국경제 (2017.11.30)	문화일보 (2017.03.22)	
전체		(1000)	26.1	23.8	21.8	19.2	13.7	62.6
성별	남자	(506)	25.3	23.7	23.1	17.4	13.0	61.2
	여자	(494)	26.9	23.9	20.4	21.1	14.4	64.1
연령	20대	(101)	12.9	11.9	13.9	13.9	9.9	58.2
	30대	(246)	21.5	17.1	21.5	15.9	12.2	58.1
	40대	(281)	30.6	21.4	22.4	15.3	12.8	63.3
	50대	(266)	26.3	32.0	21.8	24.4	15.4	66.7
	60대	(106)	36.8	36.8	28.3	29.2	18.9	65.3
거주 가족 수	1명	(100)	20.0	17.0	12.0	11.0	9.0	59.5
	2명	(170)	22.9	22.4	15.9	19.4	14.1	61.3
	3명	(293)	26.6	25.6	24.6	20.5	14.3	63.4
	4명	(352)	28.4	24.1	24.4	18.8	13.1	63.2
	5명	(85)	28.2	27.1	24.7	25.9	18.8	63.8
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	43.1	41.7	43.1	36.5	27.0	66.0
	MEDIUM	(624)	23.4	20.0	17.6	15.7	10.4	62.2
	LIGHT	(165)	14.5	15.2	10.3	10.3	9.1	60.0

나. 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가

- 인쇄매체 홍보기사에 대한 호감도는 60.4점으로 나타남.
- 메시지가 명확하고 전달력이 좋지만, 가독성에 대한 점수가 비교적 낮아 향후 인쇄 매체 홍보 기사를 활용할 때에는 이에 대한 보완이 필요함.

[그림 4-2-10] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 4+5점 %]



[표 4-2-12] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가

[단위: 점]

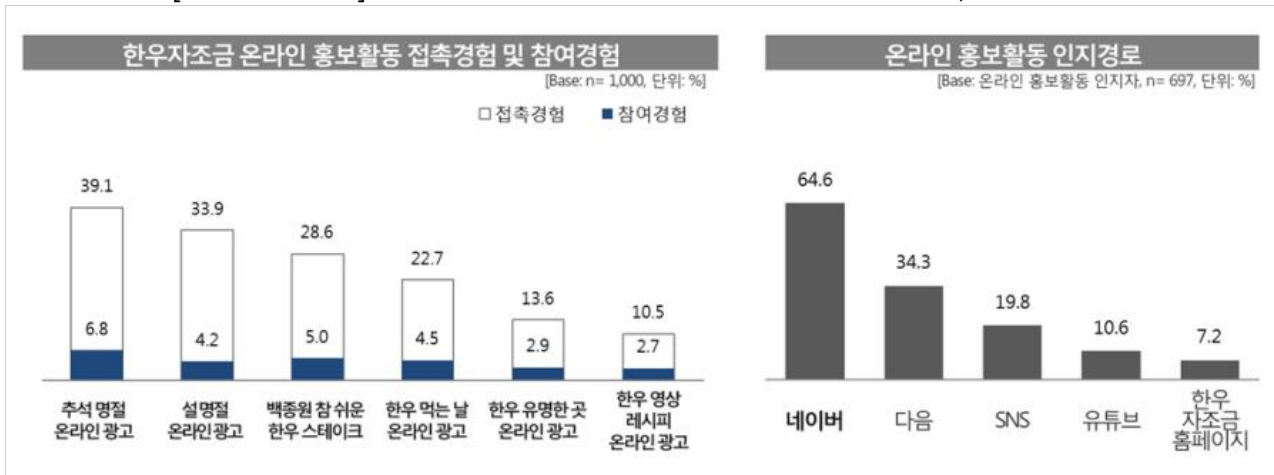
		사례수	호감도	세부 평가		
				메시지 뚜렷함	메시지 전달력	가독성
전체		(1000)	60.4	63.6	63.1	60.3
성별	남자	(506)	59.0	61.8	60.5	57.8
	여자	(494)	61.9	65.5	65.8	62.9
연령	20대	(101)	55.9	63.4	61.1	54.5
	30대	(246)	54.3	62.2	59.1	56.5
	40대	(281)	60.4	64.1	64.1	60.9
	50대	(266)	65.6	65.2	66.1	63.8
	60대	(106)	66.0	61.8	64.2	64.2
거주 가족 수	1명	(100)	54.8	64.0	62.8	57.3
	2명	(170)	59.3	62.2	63.1	59.9
	3명	(293)	61.0	64.3	62.5	60.8
	4명	(352)	61.5	63.7	63.6	61.0
	5명	(85)	62.9	63.2	63.5	59.7
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	65.0	63.5	66.0	62.3
	MEDIUM	(624)	60.2	63.9	62.9	60.3
	LIGHT	(165)	55.5	62.9	60.3	57.7

5. 온라인 홍보활동 평가

가. 온라인 홍보활동 인지도

- 온라인 홍보활동에 대한 접촉경험은 추석 명절 온라인 광고(39.1%), 설 명절 온라인 광고(33.9%), 백종원 참 쉬운 한우 스테이크(28.6%) 등의 순으로 높음.
- 네이버를 통해 한우자조금의 온라인 홍보활동을 접한 비율이 가장 높음.

[그림 4-2-11] 온라인 홍보활동 접촉경험 및 참여경험, 인지경로



[표 4-2-13] 온라인 홍보활동 접촉경험

			추석 명절 온라인 광고	설 명절 온라인 광고	백종원 참 쉬운 한우 스테이크	한우 먹는 날 온라인 광고	한우 유명한 곳 온라인 광고	한우 영상 레시피 온라인 광고
		사례수						
전체		(1000)	39.1	33.9	28.6	22.7	13.6	10.5
성별	남자	(506)	38.7	32.2	27.7	21.7	13.0	8.3
	여자	(494)	39.5	35.6	29.6	23.7	14.2	12.8
연령	20대	(101)	38.6	21.8	17.8	9.9	12.9	14.9
	30대	(246)	36.6	33.3	30.5	13.8	17.1	10.2
	40대	(281)	35.9	34.2	27.0	19.6	14.6	7.8
	50대	(266)	42.5	35.3	30.5	32.3	10.2	10.2
	60대	(106)	45.3	42.5	34.0	39.6	12.3	15.1
거주 가족 수	1명	(100)	33.0	31.0	27.0	14.0	17.0	8.0
	2명	(170)	38.2	33.5	22.9	21.8	7.6	7.6
	3명	(293)	39.9	29.4	27.6	25.3	11.6	11.3
	4명	(352)	40.9	37.2	32.4	22.7	16.2	11.1
	5명	(85)	37.6	40.0	29.4	25.9	17.6	14.1
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	48.8	43.6	42.7	35.1	19.4	15.6
	MEDIUM	(624)	36.2	31.7	26.1	21.5	13.0	9.0
	LIGHT	(165)	37.6	29.7	20.0	11.5	8.5	9.7

[표 4-2-14] 온라인 홍보활동 참여경험

[단위: %]

		사례수	추석 명절 온라인 광고	설 명절 온라인 광고	백종원 참 쉬운 한우 스테이크	한우 먹는 날 온라인 광고	한우 유명한 곳 온라인 광고	한우 영상 레시피 온라인 광고
전체		(1000)	6.8	4.2	5.0	4.5	2.9	2.7
성별	남자	(506)	7.3	5.3	3.8	4.2	3.6	1.6
	여자	(494)	16.2	7.9	16.2	12.6	5.8	9.9
연령	20대	(101)	5.0	4.0	3.0	2.0	2.0	2.0
	30대	(246)	5.7	4.5	5.3	2.8	4.1	2.4
	40대	(281)	5.7	4.3	4.3	4.3	3.6	3.2
	50대	(266)	8.6	4.1	3.4	6.4	1.5	2.6
	60대	(106)	9.4	3.8	12.3	6.6	2.8	2.8
거주 가족 수	1명	(100)	3.0	5.0	3.0	3.0	3.0	4.0
	2명	(170)	4.1	2.4	2.4	1.2	0.6	-
	3명	(293)	7.8	4.4	6.1	5.8	2.0	3.8
	4명	(352)	7.7	4.5	6.8	4.5	4.0	2.8
	5명	(85)	9.4	4.7	1.2	8.2	5.9	2.4
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	14.7	10.9	12.3	11.4	4.3	5.2
	MEDIUM	(624)	5.1	2.7	3.4	3.0	3.0	2.1
	LIGHT	(165)	3.0	1.2	1.8	1.2	0.6	1.8

[표 4-2-15] 온라인 홍보활동 인지경로

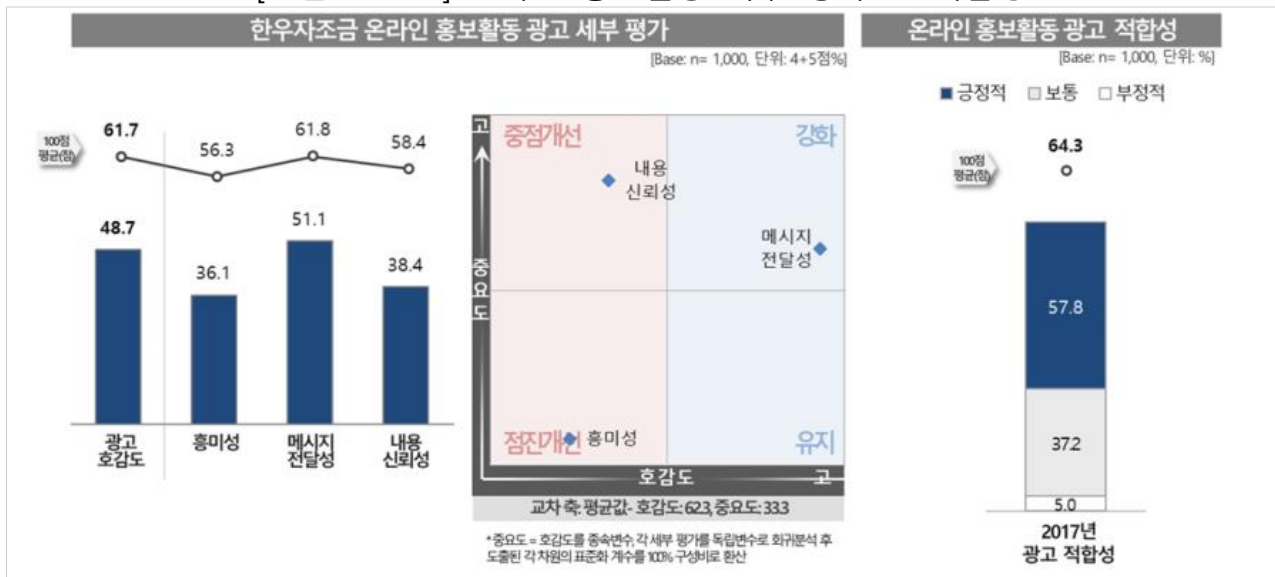
[단위: %]

		사례수	네이버	다음	SNS	유튜브	한우자조금 홈페이지
전체		(697)	64.6	34.3	19.8	10.6	7.2
성별	남자	(348)	67.0	36.2	20.1	9.8	7.5
	여자	(349)	62.2	32.4	19.5	11.5	6.9
연령	20대	(64)	54.7	12.5	37.5	12.5	-
	30대	(164)	77.4	26.8	23.2	10.4	4.3
	40대	(191)	65.4	38.2	17.8	11.5	5.2
	50대	(197)	58.4	37.6	13.7	9.1	10.7
	60대	(81)	59.3	49.4	18.5	11.1	14.8
거주 가족 수	1명	(68)	58.8	42.6	20.6	4.4	4.4
	2명	(111)	61.3	36.9	14.4	8.1	5.4
	3명	(207)	69.1	26.6	18.4	11.6	9.7
	4명	(248)	63.3	35.1	22.6	11.7	5.6
	5명	(63)	66.7	42.9	22.2	14.3	11.1
한우 취식 빈도	HEAVY	(165)	61.8	33.9	26.1	18.2	6.7
	MEDIUM	(428)	62.9	34.6	19.4	9.6	7.9
	LIGHT	(104)	76.0	33.7	11.5	2.9	4.8

나. 온라인 홍보활동 세부 평가

- 온라인 홍보활동에 대한 호감도는 61.7점.
- 온라인 홍보활동은 내용에 대한 신뢰성이 비교적 낮아 보완이 필요함.

[그림 4-2-12] 온라인 홍보활동 세부 평가 및 적합성



[표 4-2-16] 온라인 홍보활동 세부 평가

[단위: 점]

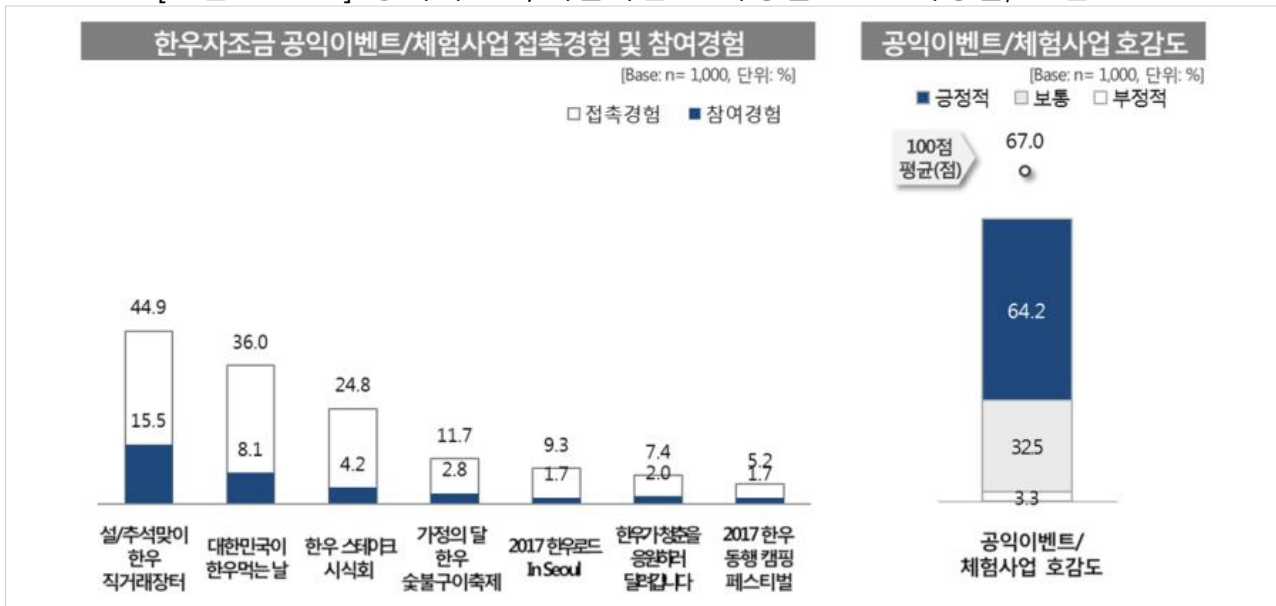
		사례수	온라인 홍보활동 세부 평가				적합성
			광고 호감도	흥미성	메시지 전달력	신뢰성	
전체		(1000)	61.7	56.3	61.8	58.4	64.3
성별	남자	(506)	60.3	55.1	58.6	57.0	63.7
	여자	(494)	63.1	57.5	64.9	59.9	65.0
연령	20대	(101)	60.4	53.5	60.4	54.7	64.9
	30대	(246)	57.1	52.8	56.5	53.7	60.7
	40대	(281)	61.3	56.8	62.6	59.5	64.1
	50대	(266)	65.6	58.9	65.4	62.2	67.3
	60대	(106)	64.4	59.2	63.7	60.6	65.3
거주 가족 수	1명	(100)	55.0	54.5	60.0	55.0	62.0
	2명	(170)	59.3	54.0	60.4	55.3	61.0
	3명	(293)	61.2	55.2	61.2	58.4	64.8
	4명	(352)	64.3	58.2	62.8	60.0	65.6
	5명	(85)	65.0	59.1	64.1	62.4	66.8
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	66.9	59.8	65.3	61.6	68.7
	MEDIUM	(624)	60.8	55.6	60.4	58.2	63.8
	LIGHT	(165)	58.2	54.2	62.3	55.3	60.6

6. 공익이벤트/체험사업 평가

가. 공익이벤트/체험사업 인지도 및 효과성, 호감도

- 한우 공익이벤트/체험사업에 대한 호감도는 67.0점.
- 설/추석맞이 한우 직거래장터에 대한 인지도가 가장 높으며, 참여경험 비율도 가장 높게 나타남.

[그림 4-2-13] 공익이벤트/체험사업 접촉경험 및 참여경험, 호감도



[표 4-2-17] 공익이벤트/체험사업 접촉경험

[단위: %]

	사례수	한우 직거래장터	대한민국이 한우먹는 날	한우 스테이크 시식회	한우 숯불구이 축제	외국인 대상 한우 홍보 이벤트	2030 응원 이벤트	한우 동행 캠핑 페스티벌
전체	(1000)	44.9	36.0	24.8	11.7	9.3	7.4	5.2
성별	남자 (506)	42.3	35.0	22.9	11.3	8.3	6.5	4.2
	여자 (494)	47.6	37.0	26.7	12.1	10.3	8.3	6.3
연령	20대 (101)	25.7	26.7	11.9	6.9	12.9	10.9	5.9
	30대 (246)	37.0	30.9	22.4	11.0	5.7	5.7	4.5
	40대 (281)	43.8	32.4	21.4	9.3	8.2	7.5	3.9
	50대 (266)	54.9	42.9	28.6	15.0	10.9	6.0	4.5
	60대 (106)	59.4	49.1	42.5	16.0	13.2	11.3	11.3
거주 가족 수	1명 (100)	30.0	28.0	19.0	7.0	6.0	4.0	3.0
	2명 (170)	43.5	34.1	23.5	13.5	8.2	4.1	5.3
	3명 (293)	49.5	38.6	25.6	12.6	10.6	9.6	5.5
	4명 (352)	44.3	36.6	23.9	11.1	9.7	7.4	5.7
	5명 (85)	51.8	37.6	35.3	12.9	9.4	10.6	4.7
한우 취식 빈도	HEAVY (211)	50.7	47.4	43.1	18.0	19.9	14.7	10.0
	MEDIUM (624)	44.4	34.8	20.7	11.4	7.4	6.3	4.6
	LIGHT (165)	39.4	26.1	17.0	4.8	3.0	2.4	1.2

[표 4-2-18] 공익이벤트/체험사업 참여경험 및 호감도

[단위: %, 점]

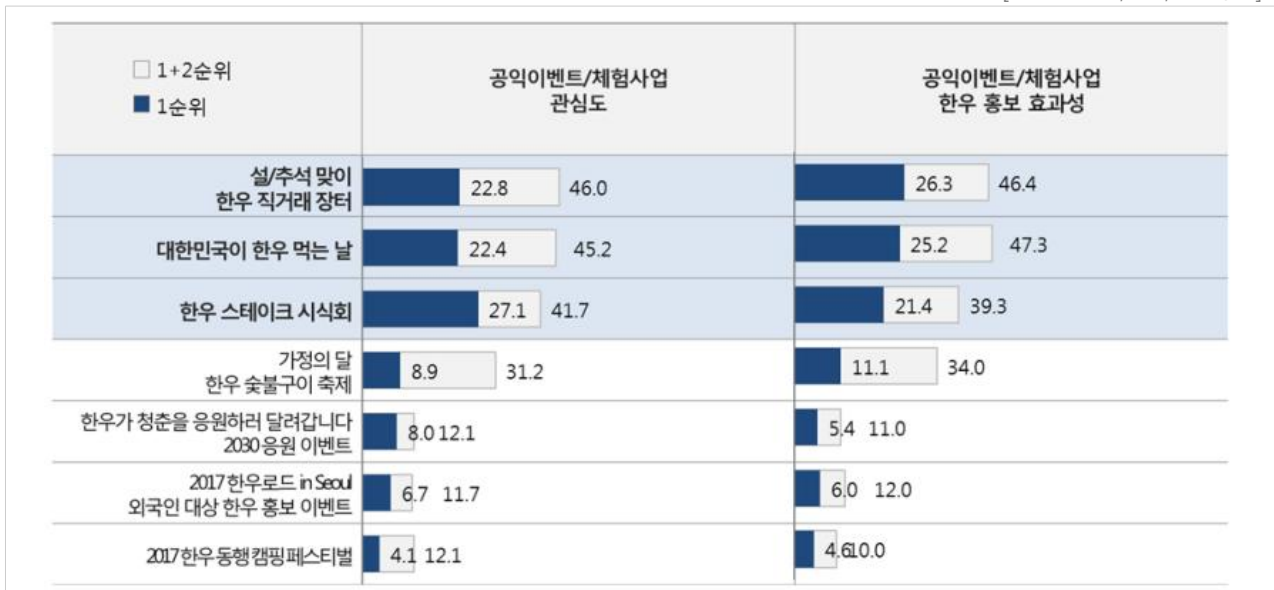
		사례수	참여경험							호감도
			한우 직거래 장터	대한민국 이 한우 먹는 날	한우 스테이크 시식회	한우 숯불구이 축제	외국인 대상 한우홍보 이벤트	2030 응원 이벤트	한우 동행 캠핑 페스티벌	
전체		(1000)	15.5	8.1	4.2	2.8	1.7	2.0	1.7	67.0
성별	남자	(506)	14.8	7.5	3.6	3.0	2.0	2.0	1.0	66.4
	여자	(494)	16.2	8.7	4.9	2.6	1.4	2.0	2.4	67.7
연령	20대	(101)	4.0	5.9	3.0	2.0	4.0	1.0	1.0	64.6
	30대	(246)	10.6	4.5	4.5	2.0	1.6	1.2	2.0	64.3
	40대	(281)	14.9	8.5	5.3	2.1	1.4	3.9	1.8	66.3
	50대	(266)	20.7	8.3	3.4	4.1	1.1	0.8	1.1	70.3
	60대	(106)	26.4	17.0	3.8	3.8	1.9	2.8	2.8	69.1
거주 가족 수	1명	(100)	11.0	5.0	1.0	-	2.0	2.0	1.0	64.5
	2명	(170)	12.9	5.3	1.2	1.8	0.6	1.8	1.8	64.9
	3명	(293)	16.0	7.8	4.8	3.1	3.1	2.4	2.0	67.7
	4명	(352)	15.6	10.2	6.0	2.8	1.4	1.7	1.1	67.5
	5명	(85)	23.5	9.4	4.7	7.1	-	2.4	3.5	69.7
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	24.2	15.6	10.0	5.2	4.7	4.7	3.3	70.0
	MEDIUM	(624)	14.6	6.9	2.9	2.7	1.1	1.6	1.6	66.8
	LIGHT	(165)	7.9	3.0	1.8	-	-	-	-	63.8

나. 관심 있는 공익 이벤트/체험사업

- 가장 관심있는 공익이벤트/체험사업은 설/추석 맞이 한우 직거래 장터이며, 본 사업의 효과성도 타 사업 대비 높게 평가됨.
- 주로 한우를 저렴하게 구입할 수 있고, 쉽게 접할 수 있는 행사들의 관심도 및 효과성이 높게 나타남.

[그림 4-2-14] 관심 있는 공익 이벤트/체험사업

[Base: n=1,000, 단위:%]



[표 4-2-19] 관심 있는 공익 이벤트/체험사업

[단위: %]

1+2순위	사례수	한우 직거래 장터	대한민국이 한우 먹는 날	한우 스테이크 시식회	한우 숯불구이 축제	2030 응원 이벤트	외국인 대상 한우 홍보 이벤트	한우 동행 캠핑 페스티벌
전체	(1000)	46.0	45.2	41.7	31.2	12.1	11.7	12.1
성별	남자 (506)	48.6	45.8	40.1	31.8	12.3	11.9	9.5
	여자 (494)	43.3	44.5	43.3	30.6	11.9	11.5	14.8
연령	20대 (101)	24.8	27.7	51.5	21.8	40.6	18.8	14.9
	30대 (246)	43.1	37.4	39.0	33.7	17.1	11.4	18.3
	40대 (281)	45.6	48.4	42.7	35.2	7.1	11.7	9.3
	50대 (266)	54.9	51.1	42.1	29.7	4.9	7.9	9.4
	60대 (106)	51.9	56.6	34.9	27.4	4.7	15.1	9.4
거주 가족 수	1명 (100)	34.0	46.0	39.0	36.0	25.0	12.0	8.0
	2명 (170)	42.4	44.1	48.2	29.4	11.2	9.4	15.3
	3명 (293)	46.1	46.1	43.0	29.0	10.2	13.3	12.3
	4명 (352)	50.3	46.0	38.1	31.5	10.8	11.9	11.4
	5명 (85)	49.4	40.0	42.4	35.3	10.6	9.4	12.9
한우 취식 빈도	HEAVY (211)	41.7	44.5	39.8	29.4	14.2	17.5	12.8
	MEDIUM (624)	45.4	44.9	42.6	33.2	11.2	11.1	11.7
	LIGHT (165)	53.9	47.3	40.6	26.1	12.7	6.7	12.7

[표 4-2-20] 효과적인 공익 이벤트/체험사업

[단위: %]

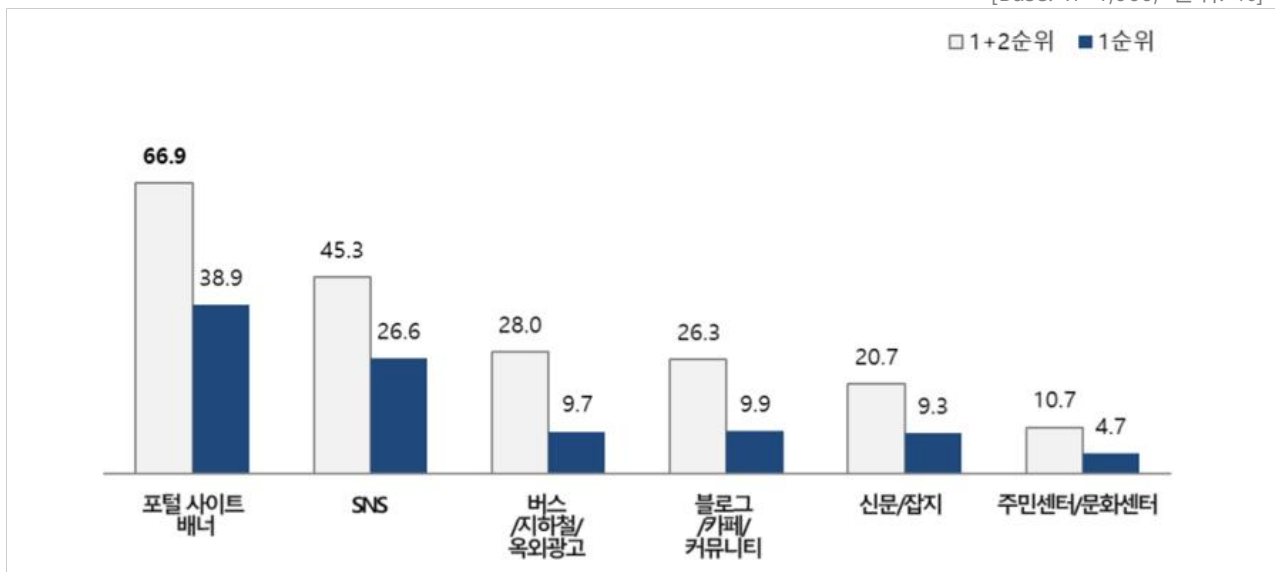
1+2순위		사례수	한우 직거래 장터	대한민국 이 한우 먹는 날	한우 스테이크 시식회	한우 숯불구이 축제	2030 응원 이벤트	외국인 대상 한우 홍보 이벤트	한우 동행 캠핑 페스티벌
전체		(1000)	46.4	47.3	39.3	34.0	11.0	12.0	10.0
성별	남자	(506)	49.4	46.0	36.4	35.6	9.9	12.5	10.3
	여자	(494)	43.3	48.6	42.3	32.4	12.1	11.5	9.7
연령	20대	(101)	25.7	36.6	47.5	21.8	25.7	26.7	15.8
	30대	(246)	45.1	43.1	37.0	39.0	13.4	10.6	11.8
	40대	(281)	45.9	47.3	39.1	36.7	9.6	12.1	9.3
	50대	(266)	51.1	53.4	39.5	32.3	6.4	8.6	8.6
	60대	(106)	58.5	51.9	36.8	31.1	6.6	9.4	5.7
거주 가족 수	1명	(100)	36.0	49.0	37.0	35.0	19.0	14.0	10.0
	2명	(170)	45.3	44.7	47.6	28.2	9.4	11.8	12.9
	3명	(293)	47.4	46.8	39.6	35.5	10.6	13.0	7.2
	4명	(352)	49.4	50.0	36.6	33.8	8.5	10.8	10.8
	5명	(85)	44.7	41.2	35.3	40.0	16.5	11.8	10.6
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	41.2	45.0	38.9	34.1	12.8	17.1	10.9
	MEDIUM	(624)	48.4	47.3	38.6	34.9	10.7	11.1	9.0
	LIGHT	(165)	45.5	50.3	42.4	30.3	9.7	9.1	12.7

다. 공익 이벤트/체험사업 효과적 홍보채널

- 공익 이벤트/체험사업을 효과적으로 홍보하기 위한 채널은 포털사이트 배너인 것으로 확인됨.
- 그 다음으로, SNS와 버스/지하철/옥외광고, 블로그/카페/커뮤니티가 효과적임.

[그림 4-2-15] 공익 이벤트/체험사업 효과적 홍보채널

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-2-21] 공익 이벤트/체험사업 효과적 홍보채널

[단위: %]

1+2순위		사례수	포털사이트 배너	SNS	버스/지하철/옥외광고	블로그/카페/커뮤니티	신문/잡지	주민센터/문화센터
전체		(1000)	66.9	45.3	28.0	26.3	20.7	10.7
성별	남자	(506)	69.8	43.9	28.5	24.9	22.1	9.1
	여자	(494)	64.0	46.8	27.5	27.7	19.2	12.3
연령	20대	(101)	56.4	70.3	19.8	32.7	11.9	7.9
	30대	(246)	65.4	53.3	23.6	37.4	11.4	8.1
	40대	(281)	75.4	40.9	23.8	26.0	22.4	8.2
	50대	(266)	67.7	36.1	34.6	19.2	28.2	12.8
	60대	(106)	55.7	37.7	40.6	13.2	27.4	20.8
거주 가족 수	1명	(100)	65.0	49.0	31.0	26.0	21.0	7.0
	2명	(170)	65.9	39.4	31.2	25.3	20.0	17.1
	3명	(293)	67.2	46.4	25.3	30.7	19.5	9.2
	4명	(352)	68.2	44.9	26.1	25.6	22.7	9.9
	5명	(85)	64.7	50.6	35.3	16.5	17.6	10.6
한우 취식 빈도	HEAVY	(211)	64.0	45.5	23.7	30.8	24.6	8.1
	MEDIUM	(624)	67.5	46.2	28.5	26.1	19.1	11.2
	LIGHT	(165)	68.5	41.8	31.5	21.2	21.8	12.1

7. 광고 효과 종합 평가

가. 광고 인지자와 비인지자의 한우자조금 사업 종합 평가 비교

- 방송협찬프로그램(PPL)의 한우 홍보에 대한 영향력이 전반적으로 높게 나타남.
- 특히, 한우 광고 접촉자가 한우에 대한 이해도, 호감도 향상 도움 정도를 더 크게 인식함.
- TV 광고는 한우의 이해도 향상에, 온라인 광고는 우수성 홍보에, 공익이벤트/체험 사업은 호감도 향상에 상대적으로 더 크게 도움을 줌.

[그림 4-2-16] 광고 인지자와 비인지자의 종합 평가 비교

[Base: n=1,000, 단위: 4+5점 %]

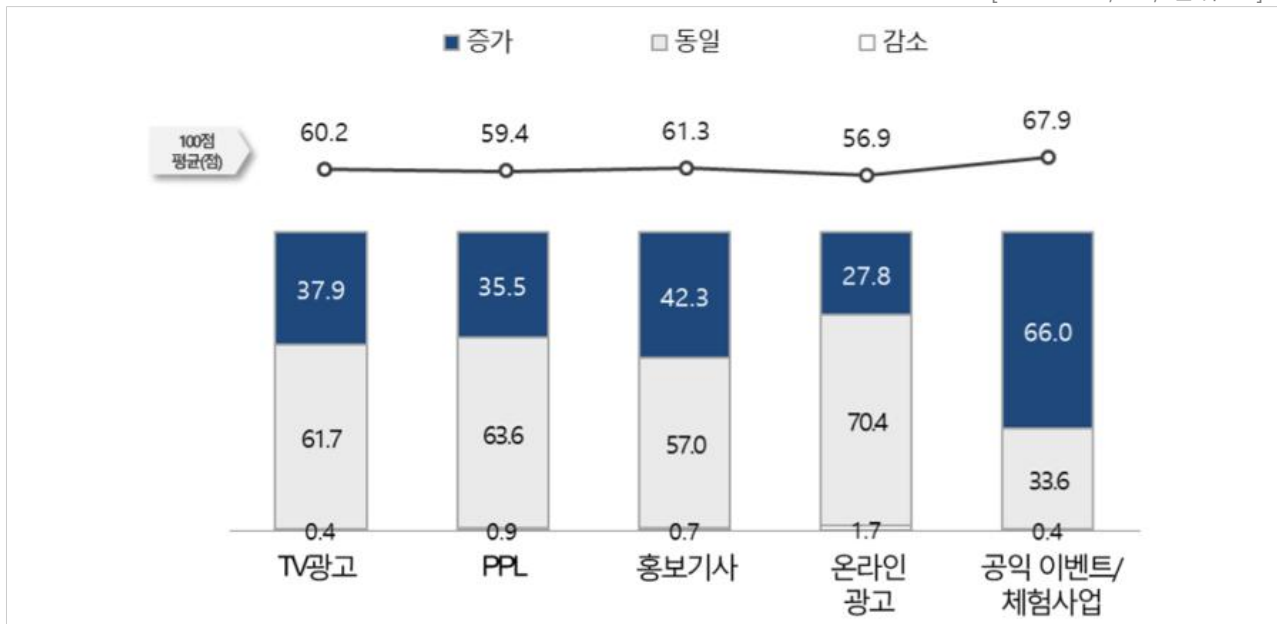


나. 광고 인지 후 한우 섭취 의향 변화

- 소비자들은 공익 이벤트/체험사업을 접한 뒤 한우 향후 섭취 의향이 가장 크게 증가함.
- 그 다음으로 홍보기사(61.3점), TV광고(60.2점), PPL(59.4점) 등의 순임.

[그림 4-2-17] 광고 인지 후 한우 섭취 의향 변화

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-2-22] 광고 인지 후 한우 섭취 의향 변화

[단위: 점]

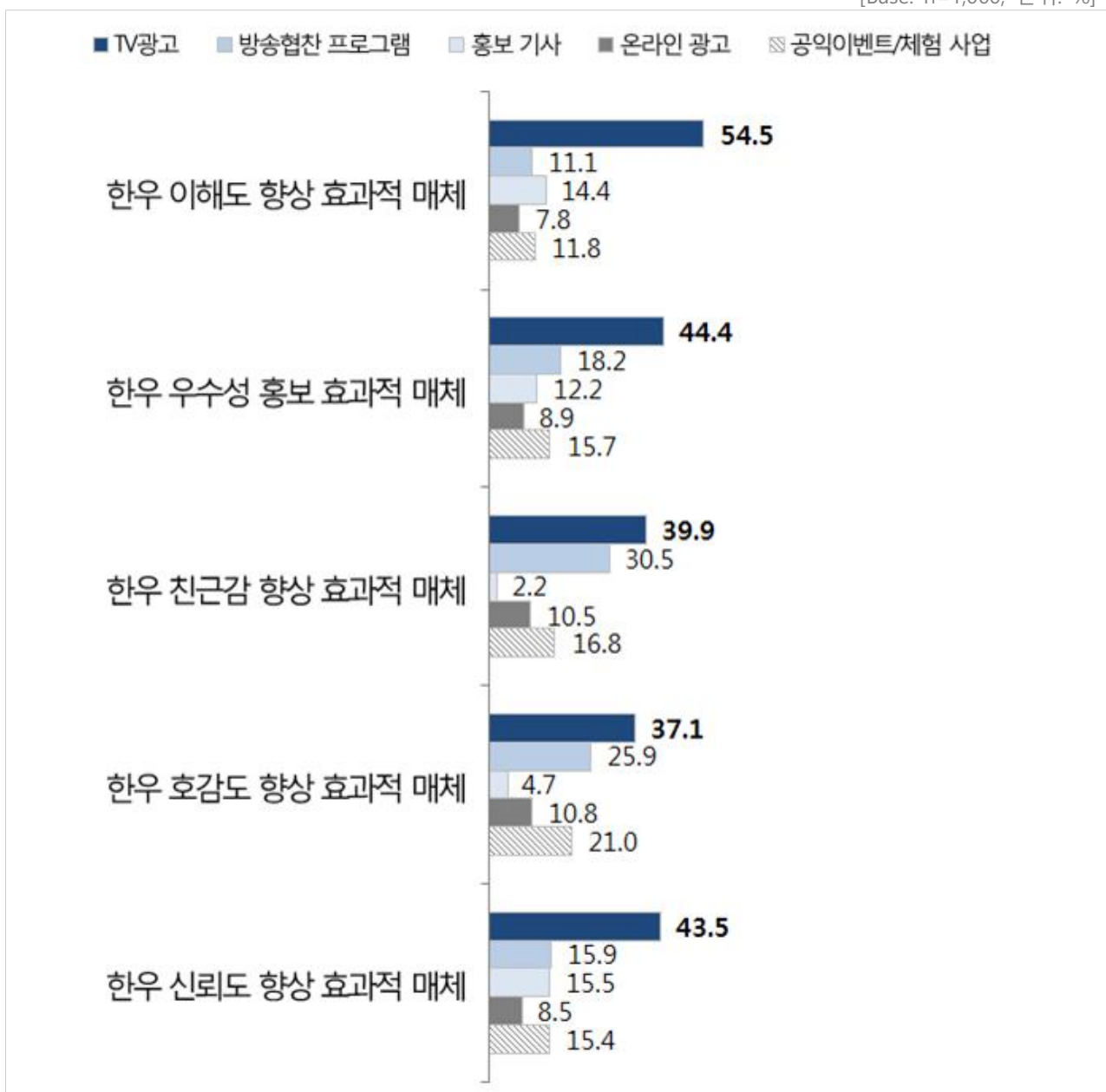
	사례수	TV 광고	방송협찬 프로그램	홍보기사	온라인 광고	공익 이벤트/체험사업
전체	(1000)	60.2	59.4	61.3	56.9	67.9
성별	남자 (506)	59.8	59.0	61.2	56.9	67.2
	여자 (494)	60.6	59.7	61.4	56.9	68.7
연령	20대 (101)	61.7	53.8	60.6	53.1	61.7
	30대 (246)	57.1	57.3	59.9	54.9	64.6
	40대 (281)	60.6	60.2	60.5	57.6	66.8
	50대 (266)	61.4	60.9	62.2	58.0	70.9
	60대 (106)	61.9	61.9	63.1	59.9	70.2
거주 가족 수	1명 (100)	58.5	58.9	61.7	53.7	65.6
	2명 (170)	57.0	57.4	58.3	54.3	66.1
	3명 (293)	61.1	59.3	62.1	58.0	69.9
	4명 (352)	60.7	59.9	62.1	57.9	67.7
	5명 (85)	62.5	61.2	59.9	57.9	66.4
한우 취식 빈도	HEAVY (211)	64.5	62.9	65.7	60.5	69.3
	MEDIUM (624)	59.7	58.9	60.1	56.7	68.1
	LIGHT (165)	54.3	55.1	54.9	52.4	59.7

다. 광고 매체별 세부 효과

- 전반적으로 한우 홍보를 위해 TV 광고를 활용하는 것이 한우의 이해도, 우수성, 친근감, 호감도, 신뢰도 향상에 긍정적임.
- 세부적으로는 한우의 친근감과 호감도 향상을 위해서는 방송협찬 프로그램이 효과적이며, 한우의 신뢰도 향상을 위해서는 홍보 기사, 공익이벤트/체험 사업을 활용하는 것이 효과적임.

[그림 4-2-18] 광고 매체별 세부 효과

[Base: n=1,000, 단위: %]



제 3 장. 소비자 인식 및 행태

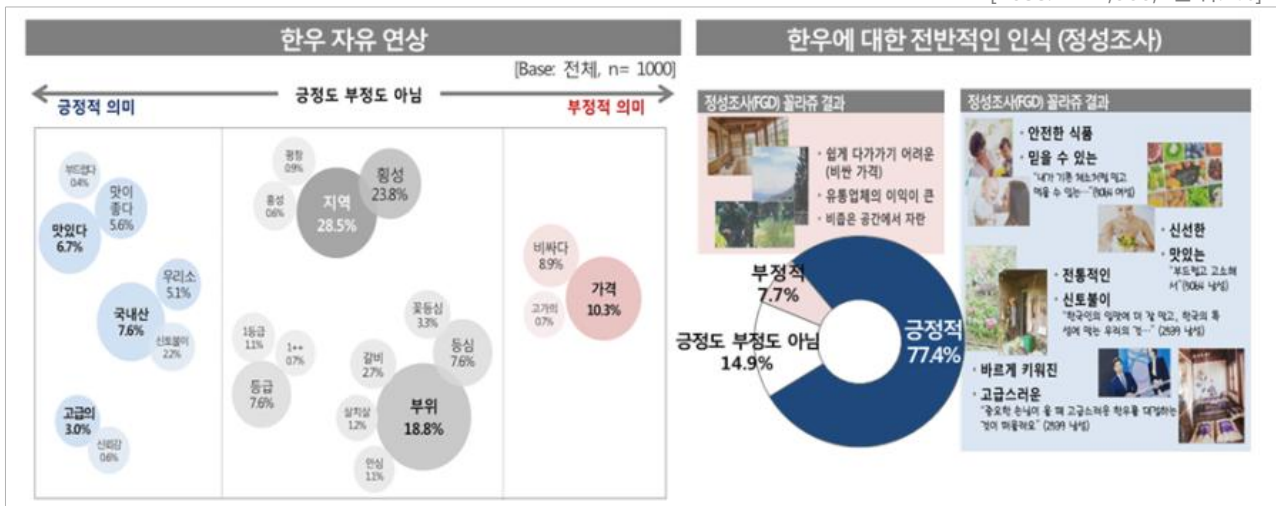
1. 한우에 대한 인식

가. 한우 전반적 평가

- 한우에 대해 전체 응답자의 77.4%가 긍정적이며, 한우 연상으로 주로 한우가 유명한 지역, 한우의 부위를 떠올림.
- 한우가 긍정적인 이유는 국내산이고, 맛있으며 고급스럽기 때문인 반면, 부정적으로 생각하는 이유는 비싼 가격 때문인 것으로 파악됨.

[그림 4-3-1] 한우 전반적 평가

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-3-1] 한우 긍정적 연상

[단위: %]

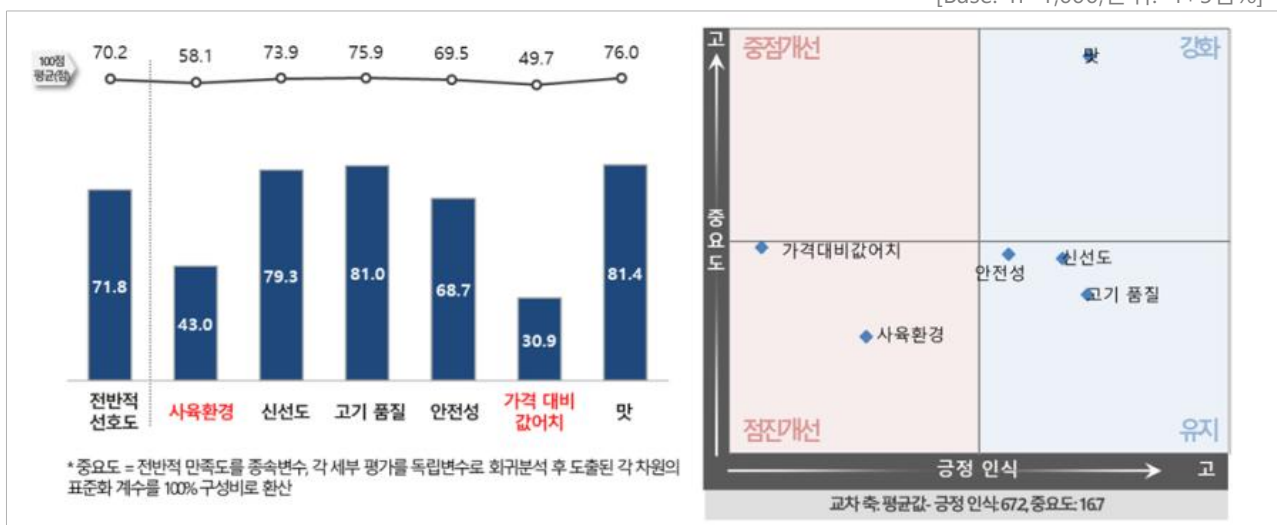
	전체	성별		연령					한우 취식 빈도		
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대	HEAVY	MEDIUM	LIGHT
사례수	(1000)	(506)	(494)	(101)	(246)	(281)	(266)	(106)	(211)	(624)	(165)
긍정적 연상	77.4	75.7	79.1	80.2	67.9	80.1	80.1	83.0	87.2	77.4	64.8
긍정도 부정도 아님	14.9	15.8	14.0	14.9	24.0	13.2	10.5	9.4	7.1	14.9	24.8
부정적 연상	7.7	8.5	6.9	5.0	8.1	6.8	9.4	7.5	5.7	7.7	10.3

나. 한우 세부 평가

- 한우에 대한 전반적인 선호도는 70.2점으로 긍정적 수준임.
- 소비자들은 한우의 맛(76.0점)과 고기 품질(75.9점), 신선도(73.9점)에 대해서 비교적 긍정적으로 평가함.
- 반면, 사육환경(58.1점)과 가격 대비 값어치(49.7점) 측면에서 점진적인 개선이 필요함.

[그림 4-3-2] 한우 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 4+5점 %]



[표 4-3-2] 한우 세부 평가

[단위: 점]

	사례수	선호도	사육환경	신선도	고기 품질	안전성	가격대비 값어치	맛
전체	(1000)	70.2	58.1	73.9	75.9	69.5	49.7	76.0
성별	남자 (506)	69.0	58.4	73.8	75.4	70.0	45.1	74.5
	여자 (494)	71.4	57.6	74.0	76.4	68.9	54.4	77.5
연령	20대 (101)	71.0	57.2	73.0	75.2	70.8	53.2	76.2
	30대 (246)	69.1	57.1	74.3	76.9	69.3	49.9	76.4
	40대 (281)	69.7	56.5	73.3	74.8	69.3	50.1	75.5
	50대 (266)	71.0	59.8	73.5	76.6	69.5	49.3	75.9
	60대 (106)	71.2	60.8	76.2	75.5	68.6	45.8	76.2
	1명 (100)	67.8	56.0	75.3	74.3	67.3	46.5	75.3
거주 가족 수	2명 (170)	68.1	54.1	70.6	73.4	65.7	47.4	74.1
	3명 (293)	69.9	59.7	74.0	75.9	70.3	49.9	75.8
	4명 (352)	71.4	58.1	74.3	77.0	70.0	50.7	77.0
	5명 (85)	73.2	62.4	76.8	78.8	74.1	53.2	77.4
	HEAVY (211)	72.2	59.0	74.1	76.4	70.6	55.6	76.3
한위 취식 빈도	MEDIUM (624)	70.5	59.0	74.7	76.7	69.9	49.8	76.4
	LIGHT (165)	66.5	53.2	70.6	72.4	66.4	41.8	74.1

다. 광고 접촉에 따른 한우 인식 차이

- 전반적으로 광고에 접촉한 소비자가 한우에 대한 인식이 긍정적으로 변화하여, 한우자조금 홍보가 한우에 대한 인식을 긍정적으로 변화시키는데 효과적임.
- 특히, 방송협찬프로그램 접촉 여부에 따라 전반적 선호도, 고기 품질, 맛 측면에서 인식 변화가 크게 나타나는 것을 파악함.
- 사육환경, 안전성의 긍정적 인식을 증가시키기 위해서는 인쇄매체를 활용하는 것이 비교적 효과적임.

[그림 4-3-3] 광고 인지자와 비인지자의 한우 인식 차이

[Base: 각 채널 접촉, 비접촉자, 단위: 4+5점%]

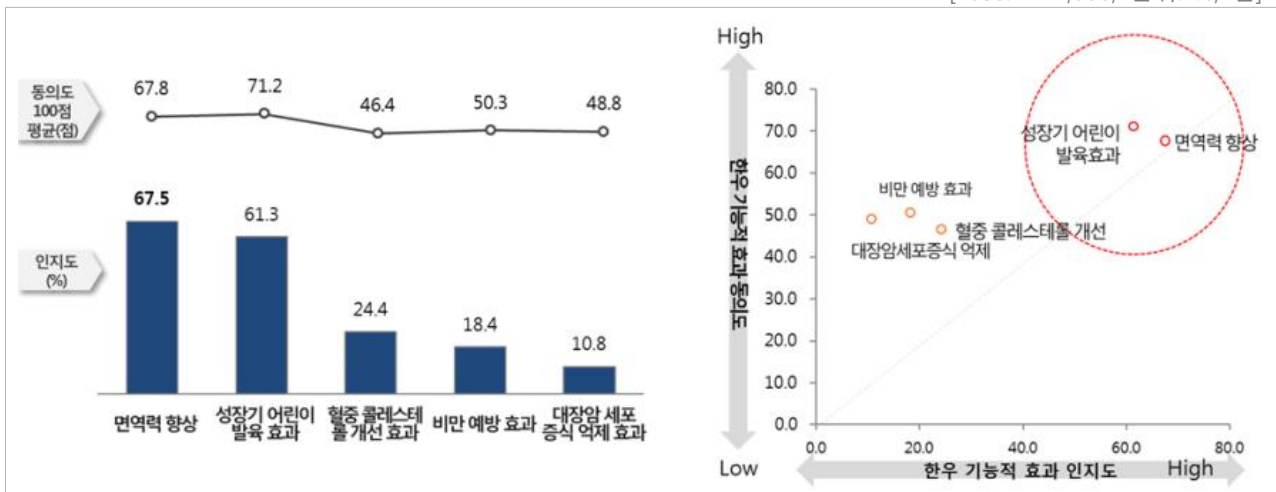


라. 한우의 기능적 효과에 대한 인식

- 소비자들이 가장 많이 알고 있는 한우의 기능적 효과는 면역력 향상임.
- 한편, 동의도가 가장 높은 기능적 효과는 성장기 어린이 발육 효과로 나타남.
- 한우의 기능적 효과는 인지도가 높을수록 효과에 대한 동의도가 높게 나타나, 다양한 기능적 효과에 대한 인지도를 높여주는 것이 중요함.

[그림 4-3-4] 한우의 기능적 효과에 대한 인식

[Base: n=1,000, 단위: %, 점]



[표 4-3-3] 한우의 기능적 효과에 대한 인식

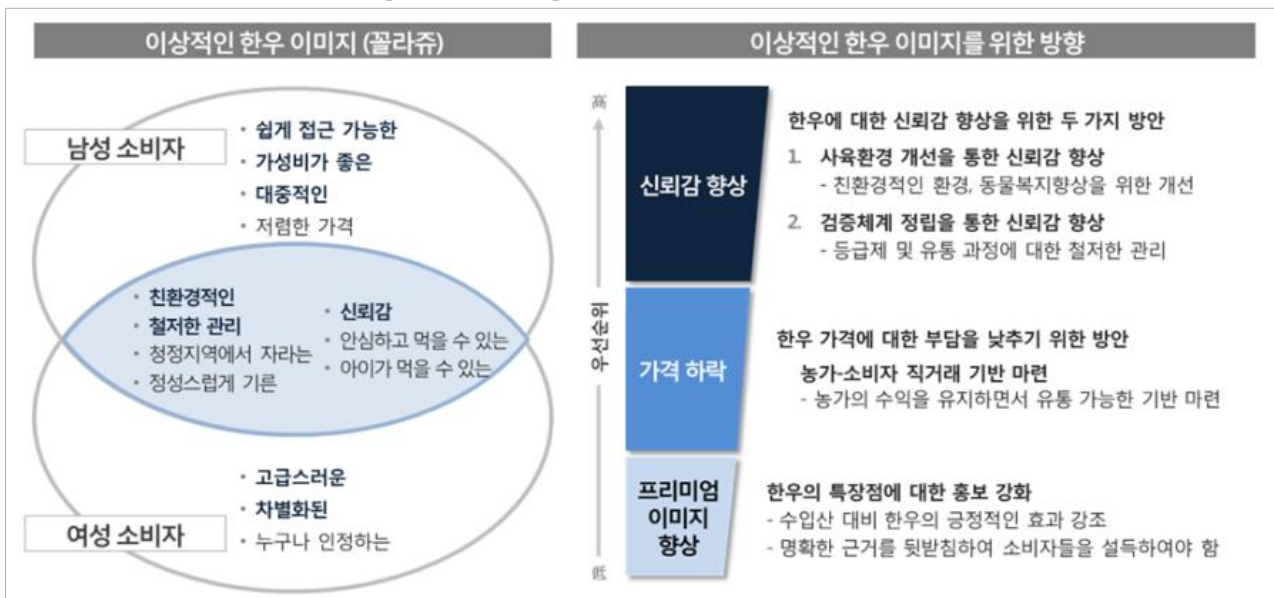
[인지도 단위: %, 동의도 단위: 점]

		사례수	면역력 향상		발육 효과		콜레스테롤 개선		비만 예방효과		대장암 억제	
			인지도	동의도	인지도	동의도	인지도	동의도	인지도	동의도	인지도	동의도
전체		(1000)	67.5	67.8	61.3	71.2	24.4	46.4	18.4	50.3	10.8	48.8
성별	남자	(506)	66.4	66.4	58.9	69.6	27.1	46.2	16.6	49.0	10.9	48.9
	여자	(494)	68.6	69.2	63.8	72.8	21.7	46.6	20.2	51.6	10.7	48.6
연령	20대	(101)	60.4	65.1	42.6	67.1	30.7	46.3	18.8	50.2	10.9	49.5
	30대	(246)	66.3	65.3	56.5	68.6	21.5	46.1	17.9	48.9	11.0	47.8
	40대	(281)	63.0	67.3	68.0	72.3	24.2	45.6	19.9	51.1	8.9	49.0
	50대	(266)	71.8	69.3	68.8	71.3	22.9	46.9	18.0	50.1	12.4	48.6
	60대	(106)	78.3	73.8	53.8	77.6	29.2	47.6	16.0	51.7	11.3	50.0
거주 가족 수	1명	(100)	76.0	66.5	51.0	67.5	18.0	44.8	16.0	49.3	7.0	48.5
	2명	(170)	68.2	65.7	55.9	69.6	22.4	41.8	16.5	46.8	7.1	45.3
	3명	(293)	65.9	68.3	60.1	70.6	23.5	47.5	19.5	52.0	8.9	50.0
	4명	(352)	65.3	68.3	66.8	72.9	25.9	47.3	18.2	50.6	13.6	49.1
	5명	(85)	70.6	69.7	65.9	73.5	32.9	49.7	22.4	50.9	17.6	50.0
한위 취식 빈도	HEAVY	(211)	72.0	69.2	62.6	74.1	29.4	48.2	25.1	53.2	19.9	52.6
	MEDIUM	(624)	67.5	68.2	62.0	71.0	25.0	46.7	16.2	49.8	9.8	48.8
	LIGHT	(165)	61.8	64.4	57.0	68.2	15.8	42.7	18.2	48.2	3.0	43.5

마. 이상적인 한우 이미지

- 소비자들이 생각하는 이상적인 한우는 친환경적이고, 철저한 관리 속에서 길러져 신뢰감을 주는 이미지임.
- 한우에 대한 신뢰감 향상을 위해서는 사육환경 개선 및 홍보 또는, 유통단계에서의 검증체계 정립을 통한 방법이 존재함.
- 낮은 가격을 원하는 소비자들을 대상으로, 농가와 소비자의 직거래 기반에 대한 홍보를 하는 것이 필요함.

[그림 4-3-5] 이상적인 한우 이미지



2. 한우 취식 행태 변화 (정성조사)

- 1~2년 전과 비교하여 한우를 간편하게 구워먹는 방식으로 먹는 것을 선호하며, 특수 부위의 소비가 증가했다고 응답함.
- 한우를 구이로 먹는 이유는 복잡한 요리법보다는 간편한 요리에 대한 선호도가 높아졌기 때문이며, 특수 부위는 자주 노출됨에 따라 소비가 증가한 것으로 파악 됨.
- 한우 소비량이 증가한 이유로는 취식 방법의 변화, 자녀의 선호 등 다양한 이유가 존재하는 반면, 한우 소비량이 이전 대비 감소한 이유는 가격 부담감이 상승하였 기 때문임.

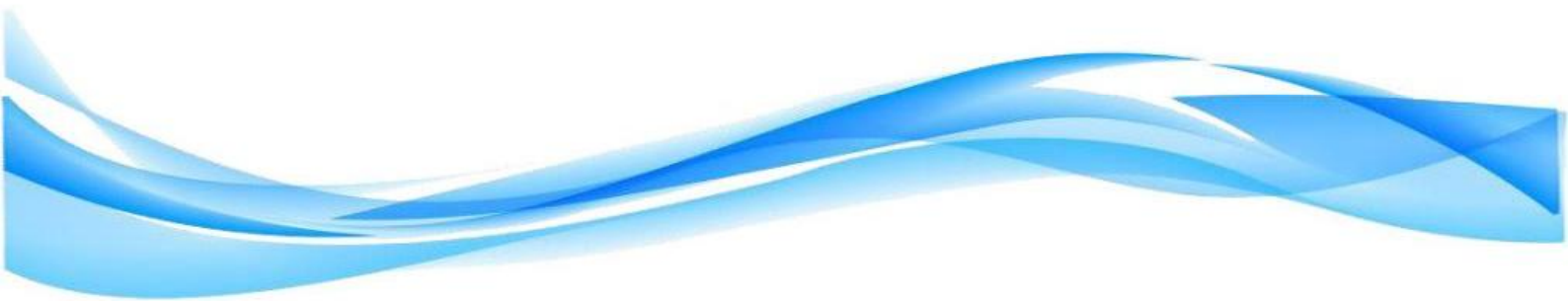
[그림 4-3-6] 한우 취식 행태 변화 (정성조사)



제 5 부

한우자조금사업 추진 방향

- I. 홍보 사업 평가
- II. 한우자조금 사업 추진 방향성 제시
- III. 매체별 역할 방향성
- IV. 향후 한우자조금 홍보 효과 분석 조사 방향성



1. 홍보 사업 평가

가. 농가의 한우자조금 사업 필요성 고취

- 한우자조금 사업에 대한 농가들의 필요성에 대한 인식이 전년 대비 크게 상승함.
- 특히, 수급안정 사업과 소비홍보 사업이 큰 도움이 되었다고 평가함.
- 사업 예산이 클수록 농가의 도움 정도도 크게 평가되어 효율적인 예산 편성이 이루어졌다고 평가됨.
- 2017년 한우자조금 사업은 전반적으로 소비 촉진에 큰 영향을 미친 것으로 파악됨.

나. 확고한 프리미엄 이미지 정착

- 소비자들은 수입산 대비 한우의 특징점을 명확하게 인지하고 있으며, 이를 프리미엄한 이미지로 연결시킴.
- 수입산 대비 짧은 유통 단계를 가진 한우의 “신선함”에 대한 신뢰감이 우수하며, “맛”의 차별성을 인식함.

다. 방송협찬프로그램을 통한 효과적인 정보 전달

- 방송협찬프로그램을 통해 한우를 저렴하게 구입할 수 있는 정보, 수입산 대비 한우가 우수한 이유 등 한우 관련 다양한 정보 전달의 역할을 수행함.
- 방송협찬 프로그램이 타 광고 채널 대비 이해도, 우수성, 친근감, 호감도, 신뢰도 향상에 큰 도움이 되어 추후 예산 비율 증가에 대한 고려가 필요함.

라. 캠페인에 대한 긍정적인 평가

- 2017년 한우자조금 캠페인 참가자 대부분이 행사에 대해 만족함.
- 참여자들 대부분 행사 재참여의향과 지인 추천 의향이 높음.
- 특히 사회공헌활동으로 진행되는 한우 나눔 행사의 만족도가 매우 높게 나타남.

2. 한우자조금 사업 추진 방향성 제시

가. 한우의 검증 체계 정립 및 이에 대한 소비자 홍보 필요

- 소비자들이 생각하는 이상적인 한우는 철저한 관리를 받는 환경 속에서 자라 신뢰하고 먹을 수 있는 이미지임.
- 한우에 대한 소비자의 신뢰도를 높이기 위해, 검증 체계를 단계별(생산, 유통, 제품화)로 명확하게 정립하고 시행하는 것이 필요함.
- 이외에 현재 진행 중인 유통단계 검증 과정에 대한 활발한 소비자 홍보 진행을 통해 한우에 대한 긍정적인 인식을 확산시킬 수 있음.
- 궁극적으로, 한우의 프리미엄 이미지 정립을 위한 결정적인 근거 확보 방향임.

나. 한우 가격의 부담을 낮추기 위한 직거래 활성화

- 한우에 대한 소비자 가격 부담이 커서 소비가 위축되는 경향이 보임에 따라 가격 부담을 낮추기 위한 방안이 필요함.
- 직거래 활성화를 통해 농가, 소비자 모두 큰 이익을 얻을 수 있는 기회를 마련. 현재 한우자조금에서 진행 중인 한우 직거래 장터 사업, 한우 숯불구이 축제 행사 등의 적극적인 홍보가 필요함.

다. 한우의 활용 상황, 활용법에 대한 광고보다 한우의 우수성을 홍보하고 안전성, 신뢰성 강화를 위한 광고 진행

- 한우를 어떻게 먹는지 보다 왜 한우를 먹어야 하는지에 대한 답을 우선적으로 소비자들에게 전달해야 함.
- 해외에서는 TV, 라디오 매체를 통해 자국의 소고기가 좋은 이유를 전달하며 한우의 우수성을 홍보하는 한편, 온라인, 홍보행사를 통해 소고기의 활용법을 전달함.
- 주 홍보 매체를 통해 한우의 우수함을 홍보하고 안전성과 신뢰성을 강화할 수 있는 명확한 근거를 뒷받침하여 한우 선택의 근거를 홍보해야 함.

라. 캠페인 활동의 방향성 고민이 필요

- 캠페인 활동에 대한 평가는 긍정적이나 “각각의 역할”과 “메시지 방향성” 통일에 대한 고민이 필요함.
- 특히, 농가와의 고객 접점(MOT) 강화를 통해 “생산 - 유통” 단계의 신뢰성 강화 방안에 대한 탐색이 필요함.

3. 매체별 역할 방향성

가. 매체별 전달 메시지에 대한 고민 필요

- 각 매체는 소비인식개선에 도움이 되었으며, 전반적인 한우 이미지 개선에 긍정적인 역할을 수행함.
 - 한우에 대한 이미지, 인식 개선(사육환경, 가격 대비 값어치, 안전성, 친근함, 호감도 측면)에 긍정적임.
 - 특히 TV 광고는 이해도 개선에, 방송협찬프로그램은 호감도/이해도 향상에, 홍보기사는 우수성 홍보에, 온라인 광고와 공익이벤트/체험사업은 호감도 향상에 긍정적인 영향을 미침.
- 다만, 매체 별 임팩트 있는 동일한 메시지 전달이 필요함. 동일한 메시지를 전달 하되 전달 방식을 다르게 구성하는 것에 대한 고민이 필요함.

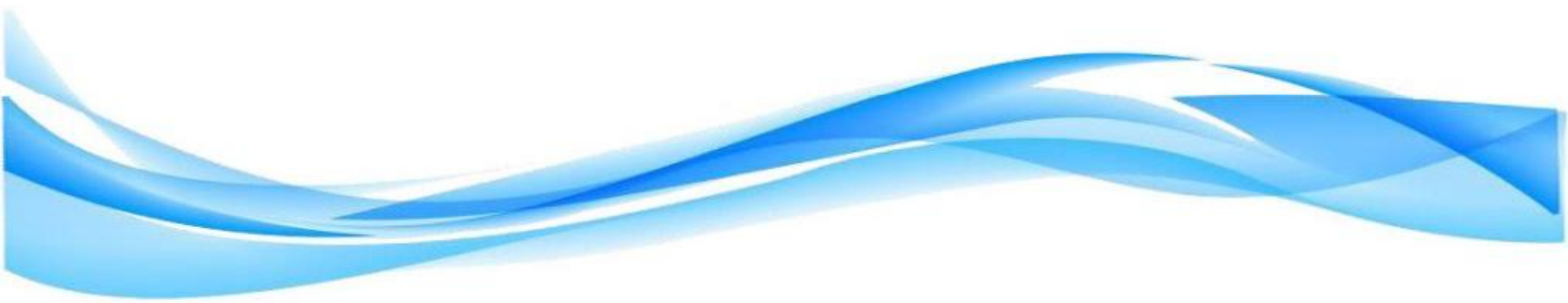
나. 광고 효과가 좋은 매체에 대한 선택과 집중 노력 필요

- 소비자들은 한우의 광고에서 ‘한우의 우수성’, ‘비싸지 않은 가격’, ‘한우의 안전성’에 대한 메시지를 듣기를 희망함.
- 한우자조금이 전달하고자 하는 주 메시지를 ‘믿고 먹을 수 있는 우수한 품질의 한우’로 설정한 후, 여러 매체를 통해 다양한 방식으로 전달시키는 것이 필요함.
- 금년도 조사 결과, 방송협찬 프로그램과 공익이벤트/체험사업에 접촉 및 참여한 소비자들의 한우 선호도가 높아짐. 반면, 온라인 홍보나 TV 광고 측면에서는 상대적으로 적은 영향을 미치는 것으로 파악됨.
 - 온라인 홍보나 TV 광고 대신 한우 선호도에 더 큰 영향을 미치는 PPL 광고와 공익이벤트/체험사업에 집중이 필요함.

부 록

질문지

- I. 정량적 소비자 조사 질문지**
- II. 한우농가 대상 조사 질문지**





한우자조금 사업에 대한 소비자 조사

안녕하십니까?

저희는 소비자조사 전문회사인 (주)코리아리서치센터입니다.

현재 저희 회사에서는 한우자조금 사업에 대한 소비자 조사를 실시하고 있습니다.

이 조사는 소비자의 의견을 파악하여 향후 소비자들에게 한우에 대한 더욱 유익한 내용을 알리고, 더욱 많이 소비하시도록 하는 데 그 목적이 있습니다.

여기에서 묻게 되는 내용에는 맞거나 틀리는 답이 없습니다. 귀하의 의견은 오직 통계적인 목적으로만 사용되며, 귀하의 응답이 개별적으로 알려질 염려는 전혀 없습니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 설문에 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다

응답자 선정 질문

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? 1) 남자 2) 여자

SQ2. 귀하께서 현재 거주하고 계신 곳은 어디입니까?

1) 서울	2) 경기 권(인천포함)	3) 충청 권	4) 강원 권	5) 경북 권
6) 경남 권	7) 전북 권	8) 전남 권	8) 제주 지역	

SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- 1) 만 20세 이하 → **조사 중단** 2) 만 21~29세 3) 만 30~39세
4) 만 40~49세 5) 만 50~59세 6) 만 60세 이상

SQ4. 실례지만 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? 1) 예 (기혼) → **SQ5** 2) 아니요 (미혼) → **SQ6**

SQ5. 귀하께서는 자녀가 있으십니까? (단수)

- 1) 예 (있다) (자녀 수 :) 2) 아니요 (없다).

SQ6. 귀하께서는 본인 또는 가족, 가까운 친지 중에 다음 업종과 관련된 일을 하고 계신 분이 있으십니까? [시장 조사, 컨설팅 회사, 광고 대행사, 언론 기관, 소비자 단체, 식품/음료 제조 및 판매]

- 1) 예 → **조사 중단** 2) 아니요

SQ7. 귀하께서는 최근 6개월 내에 “식품”, “음료” 에 관한 좌담회나 설문 조사 등에 참여하셨습니까?

- 1) 예 → **조사 중단** 2) 아니요

SQ8. 귀하께서는 얼마나 자주 한우를 구입 및 외식으로 드시는 편이십니까?

- 1) 2~3일에 한 번 2) 1주일에 한 번 3) 2~3주일에 한 번
4) 1개월에 한 번 5) 2개월에 한 번 이상 6) 3개월에 한 번 이상 → **조사 중단**

Part A. 한우 고기에 대한 인식 현황

A1. 귀하께서 '한우'하면 가장 먼저 생각나는 것을 한가지만 적어 주십시오.

A1-1. 귀하께서 쓰신 응답은 한우에 대한 긍정적인 의미입니까? 부정적인 의미입니까?

1) 긍정적 의미이다 2) 부정적 의미이다 3) 긍정도 부정도 아니다

A2. 다음은 한우에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해서 평가하여 주십시오.

	매우 부정적이다	부정적인 편이다	보통이다	다소 긍정적이다	매우 긍정적이다
1) 사육환경	①	②	③	④	⑤
2) 신선도	①	②	③	④	⑤
3) 고기의 품질	①	②	③	④	⑤
4) 안전성	①	②	③	④	⑤
5) 가격 대비 값어치	①	②	③	④	⑤
6) 맛	①	②	③	④	⑤
7) 전반적 선호도	①	②	③	④	⑤

A3. 다음은 한우 취식에 따른 기능적 효과입니다. 다음 중 귀하께서 알고 계셨던 기능들을 모두 선택하여 주십시오.

- 1) 한우 지방(마블링)의 혈중 콜레스테롤 개선 효과
- 2) 함유된 생리활성기능 물질에 의한 대장암 세포 증식 억제 효과
- 3) 체중 조절에 중요한 영양소에 의한 비만 예방 효과
- 4) 풍부한 단백질에 의한 면역력 향상 효과
- 5) 필수 아미노산(단백질)에 의한 성장기 어린이 발육 효과

A4. 그렇다면, 귀하께서는 한우 섭취로 기대되는 각 효과에 대해 얼마나 동의하십니까?

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 한우 지방(마블링)의 혈중 콜레스테롤 개선 효과	①	②	③	④	⑤
2) 함유된 생리활성기능 물질에 의한 대장암 세포 증식 억제 효과	①	②	③	④	⑤
3) 체중 조절에 중요한 영양소 함유에 의한 비만 예방 효과	①	②	③	④	⑤
4) 풍부한 단백질에 의한 면역력 향상 효과	①	②	③	④	⑤
5) 필수 아미노산(단백질)에 의한 성장기 어린이 발육 효과	①	②	③	④	⑤

Part B. 매체 이용 행태

B1. 귀하께서 평소에 이용하시는 매체 이용률을 100이라고 한다면, 각 매체 별 이용 비중은 어느 정도입니까? 매체 별 이용 비중의 합이 100이 되게 적어 주십시오.

1) 지상파 TV	2) 케이블 TV	3) 라디오	4) 인터넷 포털	5) 인쇄매체 기사, 뉴스	6) 온라인 기사, 뉴스	7) SNS (페이스북, 트위터 등)	8) 블로그, 카페 등 커뮤니티	계
____%	____%	____%	____%	____%	____%	____%	____%	100%

B2. 그렇다면 귀하께서 다음 매체를 이용하는 총 시간은 하루 중 얼마나 되십니까?

→ 지상파 TV, 케이블 TV, 라디오, 인터넷 포털, 인쇄매체 기사/뉴스, 온라인 기사/뉴스, SNS 등 사용 시간의 합 하루 중 _____시간 매체 이용

B3. 다음 중 정보를 얻고자 할 때 가장 정보를 신뢰할수있는매체는 무엇입니까?

- 1)지상파 TV 2) 케이블 TV 3) 라디오 4) 인터넷 포털
 5)인쇄매체 기사, 뉴스 6) 온라인 기사, 뉴스 7) SNS (페이스북, 트위터 등)
 8)블로그, 카페 등 커뮤니티 9) 기타 (:)

B4. 귀하께서 실제로 특정정보를얻고자할때, 가장 자주 활용하는 매체는 다음 중 무엇입니까?

- 1)지상파 TV 2) 케이블 TV 3) 라디오 4) 인터넷 포털
 5)인쇄매체 기사, 뉴스 6) 온라인 기사, 뉴스 7) SNS (페이스북, 트위터 등)
 8)블로그, 카페 등 커뮤니티 9) 기타 (:)

[To Programmer: 광고 종류(Part C, D, E, F) 로테이션하여 제시]

Part C. 동영상 광고 평가

다음은 한우 홍보를 위한 2017년 동영상 광고 장면입니다. 잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.



C1. 귀하께서는 보여드리는 “광고 장면”을 본 조사 이전에 보신적이 있으십니까?

- 1)예 2) 아니오

C2. [To: Programmer 광고 동영상 제시] 귀하께서는 지금 보여 드린 TV 광고를 보신적이 있습니까?

- 1)예 → **C3으로 이동** 2) 아니오 → **C5로 이동**

C3. [C2=1 응답자] 귀하께서는 방금 보신 TV광고를 어디에서 접해보셨습니까? 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1)공중파 (SBS / KBS 등의 공영방송) | 2) 케이블 TV |
| 3)유튜브 | 4) SNS(페이스북/ 트위터/카카오톡 등) |
| 5)포털 (다음, 네이버 등의 동영상 서비스) | 6) 한우자조금 홈페이지 |
| 7)기타 (:) | |

C4. [C2=1 응답자] 귀하께서 이 광고를 보신 이후에 한우를 이전보다 더 많이 섭취하셨습니까?

이전보다 훨씬 적게 섭취했다	이전보다 다소 적게 섭취했다	변화 없다	이전보다 약간 많이 섭취했다	이전보다 훨씬 많이 섭취했다
①	②	③	④	⑤

C5. 귀하께서 지금 보신 광고가 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	보통이다	약간 마음에 든다	매우 마음에 든다
①	②	③	④	⑤

C6. 방금 보신 광고에 대해 다음 각 항목별로 귀하께서 동의하시는 정도를 체크해주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 광고가 재미 있다	①	②	③	④	⑤
2) 광고가 이해하기 쉬웠다.	①	②	③	④	⑤
3) 광고가 기억하기 쉽다	①	②	③	④	⑤
4) 광고가 상품(한우)에 대해서 잘 표현했다.	①	②	③	④	⑤
5) 광고가 전달하는 메시지가 뚜렷하다	①	②	③	④	⑤

C7. 귀하께서는 '한우를 다양하게 즐길 수 있다'는 메시지가 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	보통이다	약간 마음에 든다	매우 마음에 든다
①	②	③	④	⑤

C8. 귀하께서는 현재 한우광고모델인 '백종원'에 대해 그러하다고 생각하시는 정도를 선택하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 광고 모델이 마음에 든다	①	②	③	④	⑤
2) 광고 모델이 한우와 잘 어울린다	①	②	③	④	⑤

C9. [이미지 Rotation] 귀하께서는 한우의 모델로써, 어떤 이미지를 가지고 있어야 한다고 생각하십니까? 순서대로 3가지만 선택하여 주십시오. 1순위 () 2순위 () 3순위 ()

- | | | | |
|----------|-----------|-----------|--------------|
| 1) 전문적인 | 2) 건강한 | 3) 밝은 | 4) 유쾌한(재미있는) |
| 5)중후한 | 6) 신뢰가 가는 | 7) 깔끔한 | 8) 가족적인 |
| 9)정직한 | 10) 친근한 | 11) 젊은 | 12) 평범한 |
| 13)개성 있는 | 14) 푸근한 | 15) 기타() | |

C10. 귀하께서는 한우의 소비를 촉진하기 위해, 어떤 광고 내용이 잘 어울린다고 생각하십니까? 순서대로 3가지를 선택하여 주십시오. 1순위 () 2순위 () 3순위 ()

- | | | |
|--------------|-------------------|---------------------|
| 1)한우의 우수성 홍보 | 2) 한우의 안전성 홍보 | 3) 고급스러운 한우의 이미지 강조 |
| 4)다양한 요리법 공유 | 5) 한우 사육 환경 | 6) 투명한 유통 과정 |
| 7)비싸지 않은 가격 | 8) 한우의 친근한 이미지 강조 | 9) 기타 () |

Part D. 방송 협찬 프로그램(PPL) 평가

다음은 한우 홍보를 위한 2017년 방송 협찬 프로그램입니다.

제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

D1. 본 TV 프로그램들 중, 귀하께서 보신 적 있는 프로그램을 모두 선택해 주십시오.

- | | | |
|------------------|--------------------|----------------|
| 1) MBC, 생방송 오늘저녁 | 2) SBS, 모닝와이드 | 3) KBS2, 생생정보통 |
| 4)KBS2,아침이 좋다 | 5) KBS2, 슈퍼맨이 돌아왔다 | 6) SBS, 본격연예한밤 |
| 7)KBS1,노래가 좋아 | 8) MBC, 다큐프라임 | 9) 본 적 없음 |

D2. [10초간 방송 내용을 보고 문제를 풀 수 있도록 제시] 다음은 2017년에 한우 홍보를 진행한 방송협찬프로그램입니다. 다음 광고 (프로그램 중간에 삽입된 제품 또는 브랜드 광고) 중 본 기억이 있으십니까? (한 동영상 제시 후, 인지 문항 물어보기)

1) MBC, 생방송 오늘저녁 (2017.01.25 방영)
2) KBS2, 슈퍼맨이 돌아왔다 (2017.06.04 방영)
3) SBS, 모닝와이드 (2017.06.07 방영)
4) KBS2, 생생정보통 (2017.07.03 방영)
5) SBS, 본격연예한밤 (2017.08.09 방영)
6) KBS2, 아침이 좋다 (2017.08.23 방영)
7) SBS, 모닝와이드 (2017.09.28 방영)
8) SBS, 모닝와이드 (2017.11.02 방영)
9) MBC, 다큐프라임 (2017.12.21 방영)
10) KBS1, 노래가 좋아 (2017.12.23 방영)
11) 본 적 없음 →D4로 이동

D3. [D2 응답 항목에 대해 각각 질문] 귀하께서 보셨던 한우 홍보를 위한 방송 협찬 프로그램, [D2 응답 제시]에 대해서 각 항목 별로 동의하시는 정도를 선택하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1) 한우 PPL이 프로그램과 잘 어울린다	①	②	③	④	⑤
2) 한우 PPL이 주목을 이끈다	①	②	③	④	⑤
3) 한우 PPL이 프로그램에 자연스럽게 등장한다	①	②	③	④	⑤

D4. [D2=1~10 응답자] 귀하께서 이 광고를 보신 이후에 한우를 이전보다 더 많이 섭취하십니까?

이전보다 훨씬 적게 섭취했다	이전보다 다소 적게 섭취했다	변화 없다	이전보다 약간 많이 섭취했다	이전보다 훨씬 많이 섭취했다
①	②	③	④	⑤

D5. 귀하께서 생각하시기에 방송협찬 프로그램을 통해서 한우를 홍보하는 것이 얼마나 적합하다고 생각하십니까?

전혀 적합하지 않다	적합하지 않은 편이다	보통이다	적합한 편이다	매우 적합하다
①	②	③	④	⑤

D6. 귀하께서 지금 보신 이 광고들이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	보통이다	약간 마음에 든다	매우 마음에 든다
①	②	③	④	⑤

D7. 귀하께서 생각하시기에, 어떤 TV 프로그램이 한우를 홍보하는데 가장 효과적일 것이라고 생각하십니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오. 1순위 () 2순위 ()

- | | | |
|---------------|----------|------------|
| 1) 시사/교양 프로그램 | 2) 다큐멘터리 | 3) 예능 프로그램 |
| 4) 생활 정보 프로그램 | 5) 드라마 | 6) 뉴스/보도 |
| 7) 기타 (:) | | |

Part E. 인쇄매체 홍보기사 광고 평가

이제부터 한우 홍보를 위한 2017년 언론 홍보 자료들을 보여드리겠습니다.

제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

E1. (기사 순서대로 제시하며 인지 여부 확인) 본 홍보 기사들 중, 보신 적 있는 것들을 모두 선택하여 주십시오.

1) 한우 앞다리 보섭살로 '가성비 스테이크', 문화일보 (2017.03.22)

한우 앞다리 보섭살로 '가성비 스테이크'

한우 앞다리살과보섭살이알뜰'가성비(가격 대비 성능)족들에게 스테이크 재료로 주목 받고 있다.

한우 앞다리살은 식감이 좋고, 쇠고기 자체의 담백한 맛을 느낄 수 있다. 특히 쇠고기 특유의 풍미를 향상시키는 올레인산이 다른 부위에 비해 가장 많이 함유돼 건강에도 좋다는 게 한우자조금 측의 설명이다.

한우자조금 홍보대사인 백종원 씨는 "한우 저지방 부위들은 씹는 맛이 일품"이라며 앞다리살과 보섭살을 적극 추천했다.

2) 한우 먹고 더위도 이기고 건강도 챙기고!, 세계일보 (2017.08.10)

한우 먹고 더위도 이기고 건강도 챙기고!

연일 30도가 넘는 폭염이 지속되면서 건강관리에 주의가 요구되는 가운데 한우자조금관리위원회와 전국 한우협회, 농협과 공동으로 **'여름철 한우고기 할인 행사'**를 개최한다.

이번 할인 행사는 폭염에 치진 소비자들에게 기력회복과 면역력 증진에 좋은 한우를 저렴하게 판매해 소비를 촉진하고자 기획됐다

한우에 있는 양질의 단백질은 체내에서 합성할 수 없는 필수아미노산을 조성시켜 면역력을 높여준다. 또한 한우에는 철분, 비타민 B군, 아연, 셀레늄 등 우수한 영양성분이 풍부해 원기회복과 건강증진에 도움이 된다.

3) 11월, 깊어진 가을 분위기에 즐길 거리 풍성한 가을 축제 한창, 세계일보 (2017.10.30)

11월, 깊어진 가을 분위기에 즐길 거리 풍성한 가을 축제 한창

완연한 가을 분위기 속에 전국은 다채로운 축제가 한창이다. 깊어진 가을 정취 속 남녀노소 함께 즐길 수 있는 축제를 찾는다면 주목해보자.

■ 먹거리와 볼거리가 풍부한 축제를 가고 싶다면?

■ **제 10회 대한민국이 한우 먹는 날, 한우숯불구이 축제 : 11월 1일 (수)~11월 4일 (토)**

한우를 시중 가격보다 저렴하게 구매할 수 있는 한우 숯불구이 축제가 서울 살곶이 체육공원에서 진행된다. 행사장에서는 한우를 저렴하게 구매할 수 있을 뿐만 아니라 공연이벤트, 시식행사와 더불어 구매한 한우를 현장에서 숯불구이로 맛볼 수 있다.

4) 올해의 주인공은 너야 너, 한우로 체력 UP!, 한국경제 (2017.11.30)

올해의 주인공은 너야 너, 한우로 체력 UP!

장기간의 피로가 누적된 수험생들에게는 영양식품인 한우를 추천한다. **한우에는 다량의 타우린이 함유되어있는 데, 타우린은 스트레스 해소, 피로 해소에 탁월**하여 컨디션 조절로 회복이 필요한 수험생들에게 필수인 영양소다.

타우린 뿐 아니라 단백질, 철분, 비타민 B군, 아연, 셀레늄 등을 함유하였고, 체내 흡수력도 뛰어나다.

김지은 원장(김지은 한의원)은 **"동의보감에 따르면 소고기는 비위 기능을 회복하게 하고, 튼튼하게 해준다고 적혀있다"**며, "수험생들은 그동안 식사 불균형과 운동 부족으로 몸에 기력 보충이 필요한 상태니 한우 섭취를 통해 건강한 겨울을 보내기 바란다"고 말했다.

5) 한우와 함께 즐기는 겨울 여행, 한국경제 (2017.12.26)

한우와 함께 즐기는 겨울 여행

-우리한우 진짜로 즐기고 싶다면 '한우유명한곳' 사이트에서 검색

대관령 한우목장은 국내 최초의 '자연순응형' 체험목장으로 한우 100여 마리가 자연 생태 순환 시스템에서 살고 있다. **금강산도 식후경이라 강원여행에서 한우는 빼놓을 수 없는 코스**다. 먼저 평창한우 마을은 정육형 한우 전문 매장으로 저렴한 가격에 신선하고 다양한 부위의 한우를 직접 고르고 맛볼 수 있다. 평창 동계올림픽을 공식 후원하는 대관령 한우를 맛보고 싶다면 한우프라자를 추천한다. 바다 근처라서 경관 또한 훌륭해 눈으로 경치를 즐기며 입으로 힐링이 가능한 곳이다.

6) 본 적 없음

E2. [E1=1~5 응답자] 귀하께서 이 광고를 보신 이후에 한우를 이전보다 더 많이 섭취하셨습니다까?

이전보다 훨씬 적게 섭취했다	이전보다 다소 적게 섭취했다	변화 없다	이전보다 약간 많이 섭취했다	이전보다 훨씬 많이 섭취했다
①	②	③	④	⑤

E3. 귀하께서는 다음 항목에 대해서 한우 홍보를 위한 홍보 기사가 얼마나 그러한지 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 한우 홍보 기사는 메시지가 뚜렷하다	①	②	③	④	⑤
2) 한우 홍보 기사는 메시지가 잘 전달된다	①	②	③	④	⑤
3) 한우 홍보 기사는 읽기 쉽다	①	②	③	④	⑤

E4. 지금 보여드린 것처럼 홍보 기사를 활용하여 한우를 홍보하는 것이 얼마나 적합하다고 생각하십니까?

전혀 적합하지 않다	적합하지 않은 편이다	보통이다	적합한 편이다	매우 적합하다
①	②	③	④	⑤

E5. 귀하께서 지금 보신 이 광고들이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	보통이다	약간 마음에 든다	매우 마음에 든다
①	②	③	④	⑤

Part F. 온라인 홍보 활동 인지 및 평가

이제부터 한우 홍보를 위한 2017년 온라인 홍보 활동들을 보여드리겠습니다.

제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

F1. 다음 중 귀하께서 접해보신 적 있으신 온라인 홍보 활동을 모두 선택하여 주십시오.

1) 설명절 온라인 광고	2) 백종원 참 쉬운 한우 스테이크	3) 한우영상 레시피 온라인 광고
		
4) 추석 명절 온라인 광고	5) 한우 먹는 날 온라인 광고	6) 한우 유명한 곳 온라인 광고
		
7) 본 적 없음		

F2. (F1자료 띄워주기, F1=1~6응답자만, F1응답 보기로 제시) 귀하께서 접해보신 적 있는 온라인 홍보 활동 중 직접 참여해보신 활동이 있으십니까? 직접 참여해보신 활동을 모두 선택하여 주십시오.

- | | |
|--------------------|---------------------|
| 1)설 명절 온라인 광고 | 2) 백종원 참 쉬운 한우 스테이크 |
| 3)한우 영상 레시피 온라인 광고 | 4) 추석 명절 온라인 광고 |
| 5) 한우 먹는 날 온라인 광고 | 6) 한우 유명한 곳 온라인 광고 |

F3. [F1=1~6 응답자] 귀하께서는 방금 보신 온라인 홍보 활동을 어디에서 접해 보셨습니까? 모두 선택해 주십시오.

- | | | | |
|-------------------------|-------|---------------|--------|
| 1)네이버 | 2) 다음 | 3) 구글 | 4) 유튜브 |
| 5)SNS(페이스북/ 트위터/카카오톡 등) | | 6) 한우자조금 홈페이지 | |
| 7)기타 (:_____) | | | |

F4. (F1=1~6응답자) 귀하께서는 본 행사에 접하고 난 뒤, 한우를 이전보다 더 많이 섭취하셨습니다?

이전보다 훨씬 적게 섭취했다	이전보다 다소 적게 섭취했다	변화 없다	이전보다 약간 많이 섭취했다	이전보다 훨씬 많이 섭취했다
①	②	③	④	⑤

F5. 귀하께서는 다음 항목에 대해서 한우 홍보를 위한 온라인 홍보 활동이 얼마나 그러한지 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 한우 온라인 홍보 활동 내용이 흥미롭다	①	②	③	④	⑤
2) 한우 온라인 홍보 활동 메시지가 잘 전달된다	①	②	③	④	⑤
3) 한우 온라인 홍보 활동 내용이 신뢰가 간다	①	②	③	④	⑤

F6. 지금 보여드린 것처럼 온라인 홍보 활동으로 한우를 홍보하는 것이 얼마나 적합하다고 생각하십니까?

전혀 적합하지 않다	적합하지 않은 편이다	보통이다	적합한 편이다	매우 적합하다
①	②	③	④	⑤

F7. 귀하께서 지금 보신 온라인 홍보 활동들이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	보통이다	약간 마음에 든다	매우 마음에 든다
①	②	③	④	⑤

Part G. 온라인 홍보 활동 인지 및 평가

이제부터 한우 홍보를 위한 2017년 온라인 홍보 활동들을 보여드리겠습니다.

제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

G1. 지금 보여드린 사업들 중, 귀하께서 본 조사 이전에 들어본 적 있는 홍보 행사를 모두 선택해 주십시오.

G1-1. 귀하께서 알고 계신 사업 중에 직접 참여해 본 적 있으신 홍보 행사를 선택해 주십시오.

	G1. 홍보행사 인지	G1-1. 홍보행사 참여
1) '한우가 청춘을 응원하러 달려갑니다' 2030 응원 이벤트 :한우 스테이크 덮밥 나눔, 미래의 한우 소비 주축이 될 수 있는 젊은 사람들을 대상으로 친근하고 우호적인 이미지 제고	1	1
2) '2017 한우로드 in Seoul' 외국인 대상 한우 홍보 이벤트 :다국적 언어로 만든 마장동 축산물 시장 지도를 배부, 정육식당에서 한우 메뉴 식사 제공. 이벤트를 통한 한우 인지도 상승	2	2
3) '한우 스테이크로 즐기세요' 한우 스테이크 시식회 :마트에서 게릴라 푸드 트럭으로 한우 스테이크 시식을 통한 한우 스테이크 상품 판매 및 사은품 증정	3	3

4) 2017 한우 동행 캠핑페스티벌 :한우구이세트 증정 및 푸드트럭을 활용한 한우 시식회 등 운영을 통해 캠핑에서 한우를 즐기는 문화를 구축	4	4
5) 대한민국이 한우 먹는 날 :11월 1일을 대한민국이 한우 먹는 날로 지정, 한우 나눔, 판매 및 숯불구이 축제 운영을 통해 한우 이미지 제고, 저렴한 가격에 한우고기 공급	5	5
6) 가정의 달 한우 숯불구이 축제 :전국적인 한우 소비 촉진을 위해 한우 할인 판매 행사 및 숯불구이 축제 운영	6	6
7) 설/추석 맞이 한우 직거래 장터 :직거래장터 개설로 한우 판매촉진을 통한 한우 가격안정 도모 생산자와 소비자간 직접거래 형태로 유통 단계 단축을 통한 저렴한 공급	7	7
8) 본 조사 이전에 본 적 없음	8	8

G2. (G1-1=1~7응답자) 귀하께서는 본 행사에 참여해보시고 난 뒤, 한우를 이전보다 더 많이 섭취하셨습니까?

이전보다 훨씬 적게 섭취했다	이전보다 다소 적게 섭취했다	변화 없다	이전보다 약간 많이 섭취했다	이전보다 훨씬 많이 섭취했다
①	②	③	④	⑤

G3. (G1의 행사 설명 제시) 귀하께서는 아래 행사들 중 어떤 행사에 가장 관심이 가십니까? 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위 () 2순위 ()

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1) 한우가 청춘을 응원하러 달려갑니다 | 2) 2017 한우로드 in Seoul |
| 3)한우 스테이크로 즐기세요, 한우 스테이크 시식회 | 4) 2017 한우 동행 캠핑 페스티벌 |
| 5)대한민국이 한우 먹는 날 | 6) 가정의 달 한우 숯불구이 축제 |
| 7)설/추석 맞이 한우 직거래 장터 | |

G4. 귀하께서는 한우를 홍보하는 데에 어떤 행사가 가장 효과적일 것 같다고 생각하십니까? 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오

1순위 () 2순위 ()

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1) 한우가 청춘을 응원하러 달려갑니다 | 2) 2017 한우로드 in Seoul |
| 3)한우 스테이크로 즐기세요, 한우 스테이크 시식회 | 4) 2017 한우 동행 캠핑 페스티벌 |
| 5)대한민국이 한우 먹는 날 | 6) 가정의 달 한우 숯불구이 축제 |
| 7)설/추석 맞이 한우 직거래 장터 | 8) 기타 (:) |

G5. 귀하께서 지금 보신 이 홍보 사업들이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	보통이다	약간 마음에 든다	매우 마음에 든다
①	②	③	④	⑤

G6. 귀하께서 생각하시기에 한우자조금 행사를 홍보한다면, 어떤 채널에서 홍보한다면, 본인이 인지하여 참여할 가능성이 높다고 생각하십니까? .

1순위 () 2순위 ()

- | | |
|--------------------------|----------------|
| 1) SNS(페이스북/트위터/카카오토티 등) | 2) 블로그/카페/커뮤니티 |
| 3)포털사이트 배너(다음, 네이버 등) | 4) 신문/잡지 |
| 5)버스/지하철/옥외광고 | 6) 주민센터/문화센터 |
| 7)기타 (:) | |

Part H. 한우자조금관리위원회 사업 종합 평가

H1. 지금까지 다양한 한우 홍보 활동을 평가해 주셨습니다. 종합적으로 고려했을 때, 한우 홍보활동에 대해서 각 항목별로 평가해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1) 한우의 이해도를 높이는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
2) 한우의 우수성을 알리는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
3) 한우의 친근감을 높이는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
4) 한우의 호감도를 높이는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
5) 한우의 신뢰도를 높이는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤

H2. 귀하께서 '한우'를 홍보하기 위해 각 항목 별로 가장 효과적일 것이라고 생각하시는 광고 매체를 선택해 주십시오.

	TV광고	방송협찬 프로그램	홍보 기사	온라인 광고	홍보 행사	기타 ()
1) 한우의 이해도를 높이는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 한우의 우수성을 알리는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 한우의 친근감을 높이는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 한우의 호감도를 높이는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 한우의 신뢰도를 높이는데 도움이 된다	①	②	③	④	⑤	⑥

Part I. 인구통계학적 특성

I1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 전업주부 2) 자영업/개인사업 3) 전문직 종사자(의사, 변호사, 교수, 연구직 등)
4) 사무직 5) 판매직/영업직/서비스직 6) 파트타이머
7) 학생 8) 기타 (:_____)

I2. 귀하의 학력은 어느 정도입니까?

- 1) 중졸 이하 2) 고등학교 재학/졸업 3) 대학교 재학/졸업 4) 대학원 이상

I3. 귀하를 포함하여 함께 거주하시는 가족은 모두 몇 분입니까?

- 1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

I4. 실례지만, 귀댁의 월평균 가구 총 수입은 어느 정도입니까? 보너스, 이자소득 등을 포함하여 말씀해 주십시오.

- 1) 200만원 미만 2) 200만원~300만원 미만 3) 300만원~400만원 미만
4) 400만원~500만원 미만 5) 500만원~600만원 미만 6) 600만원 이상



한우자조금 사업에 대한 한우 농가 의견 조사

안녕하십니까?

한우의 발전을 위해 노력하고 계신 한우 농가 여러분께 진심으로 감사의 말씀 드립니다.

저희는 한우자조금관리위원회의 위탁을 받아, 2017년도 한우자조금 사업의 성과 평가를 진행하고 있는 소비자 전문 회사인 (주) 코리아리서치센터라고 합니다.

금년도 진행 중인 한우자조금사업에 대한 한우 농가 여러분들의 고견을 여쭙고자 합니다.

이 조사는 향후 한우자조금의 한우 홍보 사업을 더욱 효과적으로 추진하기 위해 이 사업에 관한 한우 농가 분들의 의견을 가감 없이 수집하는 데 그 목적이 있습니다.

여쭙보는 내용에는 맞거나 틀리는 답이 없습니다. 개인의 의견을 솔직하게 말씀해주시면 됩니다.

말씀하시는 내용은 오직 통계적인 목적으로만 사용됩니다.

잠시 시간을 내주셔서 좋은 의견을 주시면 감사하겠습니다.

담당 연구원 : 김 현 정 연구원

담당 감독원 : 박 경 하 사원

연락처 : 02-3415-5164

→ 아래 빈 칸을 작성해 주세요.

응답자 존함 : _____

연락처(휴대폰) : _____

응답자 주소 : _____ 도 _____ 시 _____ 군 _____ 구

감독원 확인	코딩원 확인	검증원 확인

Part A. 2017년 한우자조금에 대한 인식

☞ 아래 설명 드리는 것은 '한우자조금'에 대한 설명입니다. 제시되는 설명을 잘 보시고(설명할 것), 아래 질문에 답하여 주십시오.

한우자조금 사업은 한우 농가 여러분께서 납부하신 한우자조금을 바탕으로 수급 안정 및 가격 안정과 한우사업의 안정적 발전 도모를 위하여 다양한 사업을 진행하고 있습니다.

한우의 우수성 및 올바른 정보제공, 영양학적 효능 등의 정보를 소비자들에게 전달하고 농가들의 생산성 향상을 위하여 사양관리, 질병관리 교육을 진행합니다.

A1. 귀하께서는 이러한 한우자조금 사업이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

전혀 필요하지 않다	별로 필요하지 않다	보통이다	어느 정도 필요하다	매우 필요하다
①	②	③	④	⑤

A1-1. 귀하께서 생각하시기에 한우자조금 사업이 어떠한 점 때문에 필요하다고/필요하지 않다고 생각하십니까? 솔직하게 모두 말씀해 주십시오. (A1에서 4,5점 응답자는 필요한 이유를, 1,2,3점 응답자는 필요하지 않은 이유를 응답해 주십시오.)

--

☞ 아래 보시는 것(설명 드리는 것은) 은 2017년도 한우자조금 사업 별 예산 내역 및 주요 활동 내용입니다. /☞ 전화 조사원 사용 금액과 비율은 이야기해 줄 것

사업 구분	예산내역(천원)	비율	주요 사업 내용	
소비홍보	9,713,924 (97억1천)	28.5%	-TV/라디오 광고 -신문/잡지 광고 -옥외/디지털 광고 -오프라인 이벤트	-급식 한우 맛 체험 -한우 나눔 국밥 -언론홍보 대행 -소비 홍보물 제작
유통구조	2,094,013 (20억)	6.1%	-한우유통투명화정보제공 -우리한우판매점 선정 사업	-한우 수출 지원 -대한민국이 한우 먹는 날
농가 대상 교육 및 정보 제공	4,700,898 (47억)	13.8%	-한우농가해외연수 -전국한우지도자대회	-한우자조금 소식지 발행 -한우농가 교육 및 컨설팅
소비자 대상 교육 및 정보 제공	1,692,150 (16 억 9 천)	5.0%	-디지털 마케팅 -한우알림순회공연	-한우 홍보영상 제작 -아름다운한우농장 가꾸기
조사연구	678,561 (6 억 7 천)	2.0%	-인체 유익한 단기 불포화지방산 증대 한우고기 생산기술 개발 -사료첨가제급여가 한우의 생산성 향상에 미치는 영향 연구	-한우육내 생리활성물질 변화와 대 장암억제 매커니즘 영향 규명 -한우고기 지방 혈중 콜레스테롤 개선 효과 규명 연구
수급안정	3,321,000 (33 억 2 천)	9.7%	-한우소비촉진행사	-한우직거래장터
합계	34,084,079 (3 백 4 십억)	100%		

A2. 귀하께서 생각하시기에, 한우자조금 사업 각각이 한우 산업 발전에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

	전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	도움이 된다	매우 도움이 된다
1) 소비홍보	①	②	③	④	⑤
2) 유통구조	①	②	③	④	⑤
3) 농가 대상 교육 및 정보 제공	①	②	③	④	⑤
4) 소비자 대상 교육 및 정보 제공	①	②	③	④	⑤
5) 조사연구	①	②	③	④	⑤
6) 수급안정	①	②	③	④	⑤

A3. 귀하께서 생각하시기에, 2017년 한우자조금 예산이 얼마나 효율적으로 배분되었다고 생각하십니까?

전혀 효율적으로 배분되지 않았다	별로 효율적으로 배분되지 않았다	보통이다	다소 효율적으로 배분되었다	매우 효율적으로 배분되었다
①	②	③	④	⑤

A3-1. 귀하께서 한우자조금 예산에 대해 효율적으로 배분되었다고/배분되지 않았다고 응답하신 이유는 무엇입니까? (A3에서 4,5점 응답자는 효율적으로 배분되었다고 생각하신 이유를, 1,2,3점 응답자는 효율적으로 배분되지 않았다고 생각하신 이유를 응답해 주십시오.)

--

A4. 귀하께서 생각하시기에, 앞으로 한우자조금을 운영하는 데 있어 특히 어떠한 사업에 중점을 두어야 한다고 생각하십니까? 순서대로 2가지를 선택해 주십시오. 1순위 () 2순위 ()

- | | |
|---------------------|----------------------|
| 1) 소비홍보 | 2) 유통구조 |
| 3) 농가 대상 교육 및 정보 제공 | 4) 소비자 대상 교육 및 정보 제공 |
| 5) 조사연구 | 6) 수급안정 |
| 7) 기타 (:) | |

Part B. 2017년 한우자조금 사업 평가 [소비홍보]




☞ 다음은 한우 홍보를 위해 진행된 2017년 TV광고입니다.
잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.

어, 이것도 스테이크 용이네?

그렇죠, 스테이크 할 수 있는 한우 부위, 생각보다 많죠

저 따라서 한 번 만들어 보세요
기름은 넉넉하게 발라주는 게 좋습니다
마사지 하듯이

그리고 혼자 해먹기도 좋지만,
사실 스테이크는 가족들이 좋아합니다.

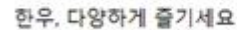
한우 스테이크 참 쉽죠?
기가 막히네요!

한우, 다양하게 즐기세요



스테이크도 역시
우리 한우





– 101 –

B4-1. 귀하께서 본 적 있는 소비 홍보 사업이 얼마나 마음에 드십니까? 귀하께서 직접 보거나 들은 적 있으신 사업에 대해서만 응답해 주십시오.

	전혀 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	보통이 다	약간 마음에 든다	매우 마음에 든다
1) 라디오 광고	①	②	③	④	⑤
2) 방송협찬프로그램 (PPL)	①	②	③	④	⑤
3) 언론 홍보	①	②	③	④	⑤
4) 옥외 광고물 (버스/지하철/극장 등)	①	②	③	④	⑤
5) 디지털 광고 (SNS)	①	②	③	④	⑤
6) 오프라인이벤트 (한우캠핑페스티벌, 2030한우홍보마케팅 등)	①	②	③	④	⑤
7) 도시군 융합 홍보사업 (급식 한우맛체험, 한우나눔국밥, 도광역시/시군지역 소비홍보)	①	②	③	④	⑤
8) 박람회 및 전시회	①	②	③	④	⑤
9) 소비 홍보물 제작	①	②	③	④	⑤

B5. 다음은 한우 소비홍보를 위해 한우자조금에서 실시하고 있는 사업들입니다. 귀하께서 '한우'를 홍보하기 위해 어떠한 매체를 중점적으로 활용해야 한다고 생각하십니까? 순서대로 3가지만 선택해 주십시오. 1순위 () 2순위() 3순위 ()

- 1)TV/라디오 광고 2) 방송협찬프로그램(PPL)
 3)언론 홍보 4) 옥외 광고물(버스/지하철/극장 등)
 5)디지털 광고 (SNS) 6) 오프라인 이벤트 (한우캠핑페스티벌, 2030 한우 홍보 마케팅 등)
 7)도,시군 융합 홍보사업 (급식 한우맛체험, 한우나눔국밥, 도광역시/시군지역 소비홍보)
 8)박람회 및 전시회 9) 소비 홍보물 제작 10) 기타 (:)

Part C. 2017년 한우자조금 사업 평가 [유통구조]

C1. 2017년 한우자조금에서 진행 중인 한우 유통구조 사업들 중, 귀하께서 알고 계신 사업을 모두 선택해 주십시오.

- 1)한우유통투명화 정보제공 2) 우리한우판매점 선정사업
 3)한우바이어대회 4) 이동판매차량 운영
 5)한우수출지원 6) 대한민국이 한우 먹는 날
 7)없음

C2. 귀하께서 알고 계신 한우 유통구조 사업이 유통구조를 개선하는 데 실질적으로 얼마나 효과가 있었다고 생각하십니까? 귀하께서 알고 계신 유통구조 사업에 대해서만 응답해 주십시오.

	전혀 효과적이지 않다	별로 효과적이지 않다	보통이다	어느 정도 효과적이다	매우 효과적이다
1) 한우유통화 정보제공	①	②	③	④	⑤
2) 우리한우판매점 선정사업	①	②	③	④	⑤
3) 한우바이어대회	①	②	③	④	⑤
4) 이동판매차량 운영	①	②	③	④	⑤
5) 한우수출지원	①	②	③	④	⑤
6) 대한민국이 한우 먹는 날	①	②	③	④	⑤

C3. 귀하께서는 한우 유통구조 개선을 위해 어떠한 사업에 중점을 두어야 한다고 생각하십니까? 순서대로 3가지만 선택해 주십시오. 1순위 () 2순위() 3순위 ()

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1) 한우유통투명화 정보제공 | 2) 우리한우판매점 선정사업 |
| 3)한우바이어대회 | 4) 이동판매차량 운영 |
| 5)한우수출지원 | 6) 대한민국이 한우 먹는 날 |
| 7)기타 (:) | |

Part D. 2017년 한우자조금 사업 평가 [농가 대상 교육 및 정보 제공]

D1. 2017년 한우자조금에서 진행 중인 농가 대상 교육 및 정보 제공 사업 중, 귀하께서 알고 계신 사업을 모두 선택하여 주십시오.

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1)한우농가 해외연수 | 2) 전국한우지도자대회 |
| 3)한우경진대회 지원 | 4) 한우능력평가대회 지원 |
| 5)한우농가 홍보 및 계도광고 | 6) 한우자조금 소식지 발행 |
| 7)한우 질병방역(결핵박멸) 협의회 | 8) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나 |
| 9)한우농가 교육 및 컨설팅사업 (농협) | 10) 한우개량 우수농가 사례 발굴 |
| 11)정보문자발송 (한우산업 현황 및 현안 공유) | 12) 지역 한우농가 정책사업 및 교류지원 |

D2. 다음 사업들 중 귀하께서 직접 접해보시거나 참여해보신 사업을 모두 선택해 주십시오.

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1)한우농가 해외연수 | 2) 전국한우지도자대회 |
| 3)한우경진대회 지원 | 4) 한우능력평가대회 지원 |
| 5)한우농가 홍보 및 계도광고 | 6) 한우자조금 소식지 발행 |
| 7)한우 질병방역(결핵박멸) 협의회 | 8) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나 |
| 9)한우농가 교육 및 컨설팅사업 (농협) | 10) 한우개량 우수농가 사례 발굴 |
| 11)정보문자발송 (한우산업 현황 및 현안 공유) | 12) 지역 한우농가 정책사업 및 교류지원 |

D3. 귀하께서 직접 접해보시거나 참여해보신 사업에 대하여, 실질적으로 도움이 되었는지 평가해주시시오.

	전혀 도움되지 않는다	별로 도움되지 않다	보통이다	도움이 되는 편이다	매우 도움이 된다
1) 한우농가 해외연수	①	②	③	④	⑤
2) 전국한우지도자대회	①	②	③	④	⑤
3) 한우경진대회 지원	①	②	③	④	⑤
4) 한우능력평가대회 지원	①	②	③	④	⑤
5) 한우농가 홍보 및 계도 광고	①	②	③	④	⑤
6) 한우자조금 소식지 발행	①	②	③	④	⑤
7) 한우 질병방역(결핵박멸) 협의회	①	②	③	④	⑤
8) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나	①	②	③	④	⑤
9) 한우농가 교육 및 컨설팅 사업	①	②	③	④	⑤
10) 한우개량 우수농가 사례 발굴	①	②	③	④	⑤
11) 정보문자 발송 (한우산업 현황 및 현안 공유)	①	②	③	④	⑤
12) 지역 한우농가 정책사업 및 교류지원	①	②	③	④	⑤

D4. 귀하께서 생각하시기에, 앞으로 한우 농가 교육 및 정보제공을 위해 특히 어떠한 활동에 중점을 두어야 한다고 생각하십니까? 순서대로 3가지만 선택하여 주십시오.

1순위 ()

2순위()

3순위()

1) 한우농가 해외연수

2) 전국한우지도자대회

3)한우경진대회 지원

4) 한우능력평가대회 지원

5)한우농가 홍보 및 계도광고

6) 한우자조금 소식지 발행

7)한우 질병방역(결핵박멸) 협의회

8) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나

9)한우농가 교육 및 컨설팅사업

10) 한우개량 우수농가 사례 발굴

11)정보문자발송 (한우산업 현황 및 현안 공유)

12) 지역 한우농가 정책사업 및 교류지원

Part E. 2017년 한우자조금 사업 종합 평가

E1. 귀하께서 생각하시기에, 2017년 한우자조금사업이 다음 각 항목에 대해 얼마나 기여하고 있다고 생각하십니까?

	전혀 도움되지 않는다	별로 도움되지 않다	보통이다	도움이 되는 편이다	매우 도움이 된다
1) 한우 인식개선에 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤
2) 한우 소비촉진에 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤
3) 한우 산업발전에 도움이 되었다	①	②	③	④	⑤

E2. 귀하께서는 2017년 한우자조금사업이 얼마나 효과적으로 진행이 되었다고 생각하십니까?

전혀 효과적이지 않다	별로 효과적이지 않다	보통이다	어느 정도 효과적이다	매우 효과적이다
①	②	③	④	⑤

E3. 앞으로, 한우자조금사업의 발전을 위해 의견이나 조언해 주실 말씀이 있으시면, 어떤 내용이든 좋으니 모든 말씀해주시기 바랍니다.

Part F. 인구통계학적 특성

☞ 마지막으로 통계적으로 자료를 분류하기 위하여 몇 가지만 여쭙보겠습니다.

F1. 귀하의 현재 한우 사업 규모 (상시 총 사육 두수)는 어느 정도입니까?

1) 총 사육두수	2) 번식우	3) 비육우
()두	()두	()두

F2. 귀하의 한우 경영 경력은 몇 년이십니까? 만 ()년

F3. 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? 만 ()세

F4. 귀하의 목장은 어느 지역에 위치하여 있습니까?

1)경기 2) 전라 3) 충청 4) 경상 5) 강원 6) 제주

- 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. -

2017년 한우자조금사업 홍보 효과 분석 연구용역 결과 보고서

발 행 일: 2018년 02월 28일

발 행 처: 한우자조금관리위원회

조사기관: (주)코리아리서치센터

※ 본 연구 보고서의 내용에 대한 일체의 권리는 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 보고서 내용은 저작권법의 보호를 받습니다. 본 보고서의 내용에 대한 인용 및 발채시에는 한우자조금관리위원회의 사전 동의를 얻어야 합니다.



서울특별시 서초구 서리풀3길 20-1케피아회관 2,3층 한우자조금관리위원회

TEL: 02-522-4292 | FAX: 02-522-3605

www.hanwooboard.or.kr

