2017 한돈자조금사업 최종 연구보고서

2017년
한돈자조금사업 성과 분석
연구용역 결과 보고서

연구기관 ㈜ 코리아리서치센터 KRC

발주처 한돈자조금

2017년도 한돈자조금사업
최종연구보고서

2017년도
한돈자조금의 경제적 성과분석

2018. 2

한돈자조금관리위원회

2017년도
한돈자조금의 경제적 성과분석

2018. 2

연구책임자: 경상대학교 식품자원경제학과
부교수 전상곤

경상대학교

*. 본 연구결과는 연구진의 의견 및 주장이며 한돈조금관리위원회의 공식입장과는 다를 수 있음.

연구 담당

전상곤	부교수	연구총괄, 시계열 자료 분석, 보고서 집필
김성용	교수	횡단면 자료 분석, 보고서 집필
하수안, 남호진	석사과정	자료수집, 정리

제 출 문

한돈자조금관리위원회 귀중

이 보고서를 귀 회와 본 대학 간에 체결한 "**한돈자조금의 경제적 성과분석**"에 관한 최종보고서로 제출합니다.

2018년 2월

경상대학교 산학협력단

연구책임자: 경상대학교 식품자원경제학과
부교수 전상곤

목 차

제1장 서론 ····· 1
제1절 연구의 배경, 필요성, 목적 ····· 1
제2절 연구내용 및 방법 ····· 4
제3절 한돈자조금 집행실적 ····· 5

제2장 한돈 자조금의 경제적 성과 분석 ····· 12
제1절 시계열 자료 분석: 시장 수급 자료 이용 ····· 12
제2절 패널 자료 분석: 농진청 소비자 패널 지출 자료 이용 ····· 30

제3장 결론 ····· 36

참고문헌 ····· 38

표 목차

표 1-1. 선행연구들의 자조금의 경제 효과 분석 ··· 3
표 1-2. 2016년 한돈 자조금 집행금액 내역 ··· 7
표 1-3. 2017년 한돈 자조금 집행금액 내역 ··· 10
표 2-1. 한돈 시장 균형가격 함수 추정에 사용된 자료 ··· 18
표 2-2. 한돈 시장 균형가격 함수 모형 추정 결과 ··· 28
표 2-3. 한돈 자조금의 다항시차효과 추정 결과 ··· 28
표 2-4. 연도별 자조금 1원당 한돈 농가 수입 증가액 추정 결과 ··· 29
표 2-5. 연도별 자조금 1원당 한돈 농가 수입 증가액 추정 결과 ··· 29
표 2-6. 패널 토빗 모형 추정에 이용된 변수 설명 ··· 31
표 2-7. 패널 토빗모형의 추정 결과 ··· 34
표 2-8. 한돈 자조금 사업유형별 소비 확대 효과 ··· 35

그림 목차

그림 1-1. 한돈 자조금 사업 집행금액 변화(2007-2016년) ··· 5
그림 1-2. 소비홍보사업 집행금액 변화(2007-2017년) ··· 6
그림 1-3. 자조금 집행액 대비 소비홍보사업 비중(2007-2017년) ··· 6
그림 1-4. 2016년 한돈 자조금 집행금액 내역 ··· 8
그림 1-5. 2017년 한돈 자조금 집행금액 내역 ··· 11
그림 2-1. 돼지고기 산지가격 추이(2007-2017) ··· 19
그림 2-2. 돼지고기 생산량 추이(2007-2017) ··· 20
그림 2-3. 한우 산지가격 추이(2007-2017) ··· 21
그림 2-4. 추계인구 수(2007-2017) ··· 21
그림 2-5. 국민 1인당 가처분소득 추이(2007-2017) ··· 22

제1장 서론

제 1절 연구의 배경, 필요성, 목적

1. 연구의 배경 및 필요성

○ 축산물 주요 수출국들(한·미, 한·EU, 한·호주, 한·뉴질랜드 등)과의 FTA 체결로 수입 축산물에 대한 관세가 인하되고 수입장벽이 낮아지면서 국내 축산물은 수입축산물과의 경쟁이 더욱 치열해짐. 수입 축산물이 저렴하게 수입되고 국내외 경제성장 둔화에 따른 소비 부진으로 국내 축산농가와 축산업은 경제적으로 어려운 환경에 처하게 됨.

○ 한돈의 경우, 외부적으로는 수입 축산물과의 경쟁이 더욱 치열해지고 있으며, 내부적으로는 무허가축사 적법화 문제, 동물복지 축산에 대한 사회적 관심 증가, 식품 위생과 안전성에 대한 소비자들의 우려와 관심이 커지고 있는 상황임.

○ 축산업에서의 이러한 다양한 외부적인 경쟁에 직면하여 국내 축산업 경쟁력 강화와 발전을 위해 축종별로 자조금 사업을 해 오고 있음. 국내 축산 자조금 사업은 국내 축산물(한돈, 한우, 우유 등)에 대해 소비자들에게 국내 축산물의 우수성을 널리 홍보함으로 국내 축산농가들의 소득을 높이는 데 그 목적이 있음.

○ 자조금제도란 정부의 지원 등 일방적 지원의 방식에서 탈피하여 생산자 스스로 생산과 유통뿐만 아니라 소비촉진 등 전반적인 단계의 문제 해결을 위하여 자발적으로 기금을 조성하는 것임. 이 제도의 주된 목적은 소비촉진 활동, 교육 및 정보제공 활동, 조사연구 활동 및 정책 개발 활동 등을 행하는 데 있음. 또한, 이는 공익적 성격을 띠는 기금으로서 민주적이고 합리적 방법을 통하여 공평하고 공개적으로 특정 사업을 수행함으로써 생산자의 시장지향성과 경쟁력을 확보하고 장기적 수요기반의 확대를 가져옴으로써 산업의 전반적인

발전을 도모하는 것임.

○ 그동안, 축산자조금은 축종마다 차이가 있지만 2000년대 중반부터 실시해 오고 있으며 시행한지 10여 년이 지나가고 있음. 그동안 축산 자조금의 경제적 효과에 대한 분석이 꾸준히 이어져 오고 있음.

○ 이 연구에서는 그 간의 축종별 자조금의 경제적 효율성에 대해 공정하고 정확한 분석을 시행하고자 함. 특히, 과거 선행연구들에서 진행되었던 연구방법들과 더불어 새로운 자료(농촌진흥청 가계소비지출자료)를 발굴하여 자조금 경제성과 분석에 사용하고자 함.

○ 이러한 분석을 통하여 자조금 사업의 경제적 효과를 실증적으로 분석·평가함으로써, 앞으로 자조금 사업에서 발생하는 문제점 등을 명확히 파악하고 국내 축산업 발전과 경쟁력 강화에 이바지할 수 있는 자료를 제공하고자 함.

2. 선행연구 검토

○ 한돈 자조금의 경제적 성과를 분석한 선행연구들을 보면, 크게 한돈에 대한 수요함수를 추정하거나 가격함수를 추정하여 이를 근거로 자조금의 경제적 효과를 측정하였음.

○ 과거 선행연구들의 한돈자조금 경제성 효과를 검토하면 지난 4년간 자조금 1원당 42~58원의 성과가 있는 것으로 분석됨(표 1-1).

표 1-1. 선행연구들의 자조금의 경제 효과 분석

자조금 용역 수행기관 (대상연도)	연구방법론	사용자료	주요내용
㈔한국축산경제연구원 (2013)	다중회귀분석 – 한돈자조금사업의 시행에 따른 한돈의 수요 및 가격함수 추정	한돈의 월별 소비량 및 산지가격	자조금 1원에 대해 약 50.8원의 양적 성과가 나타남.
㈔한국축산경제연구원 (2014)	다중회귀분석 – 한돈자조금사업의 시행에 따른 한돈의 수요 및 가격함수 추정	한돈의 월별 소비량 및 산지가격	자조금 1원에 대해 약 57.9원의 양적 성과가 나타남.
㈜사라홀딩스 (2015)	가격효과분석 – 한돈자조금사업의 시행에 따른 농가수취가격 함수 추정	농가수취가격 (돼지산지가격)	자조금 1원에 대해 약 42.3원의 양적 성과가 나타남.
㈜나우앤퓨처 (2016)	가격효과분석 – 한돈자조금사업의 시행에 따른 농가수취가격 함수 추정	농가수취가격 (돼지산지가격)	자조금 1원에 대해 약 43.2원의 양적 성과가 나타남.

3. 연구의 목적

○ 이 연구에서는 2017년도 한돈 자조금의 경제적 성과를 분석하고자 함.

– 분석을 위해, 자조금 사업 중 소비홍보사업, 수급안정사업, 교육 및 정보제공사업, 유통구조사업 이상 4가지로 재분류하여 이에 대한 경제적 성과를 분석함.

제 2절 연구내용 및 방법

1. 주요 연구내용

○ 한돈 시장 균형가격 함수 추정

○ 한돈 시장 균형가격의 자조금 탄성치 추정

○ 한돈 자조금 사업의 경제적 성과 측정

2. 연구방법

○ 시계열 자료를 이용한 자조금 사업의 경제적 성과 추정

– 다중회귀분석과 다항시차모형을 통해 경제성 평가

○ 횡단면(패널)자료를 이용한 자조금 사업의 경제적 성과 추정

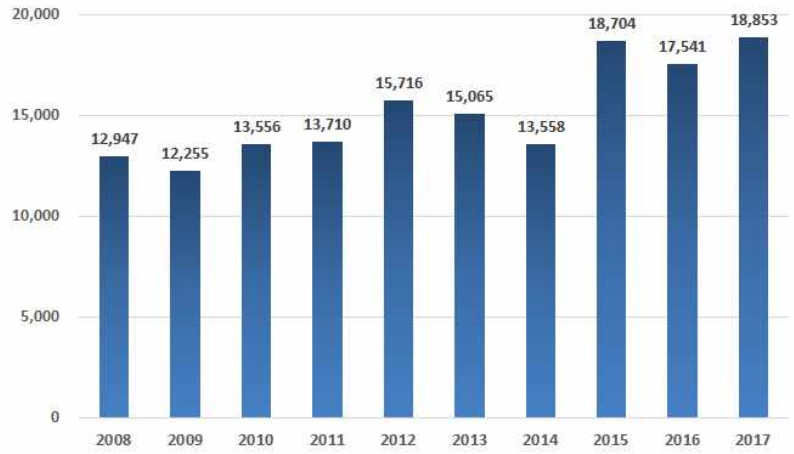
– 횡단면(패널) 분석을 활용하여 경제성 평가

제 3절 한돈자조금 집행실적

1. 한돈자조금사업 집행실적

그림 1-1. 한돈 자조금 사업 집행금액 변화(2008-2017년)

단위: 백만 원



자료: 한돈자조금관리위원회, 각 연도.

○ 한돈 자조금 사업은 크게 소비홍보사업, 유통구조사업, 교육 및 정보 제공사업, 수급안정 사업, 조사연구 등으로 나뉘며, 이중 소비시장 확대와 농가경영 안정에 직결되는 사업은 소비홍보사업, 유통구조사업, 교육 및 정보 제공사업, 수급안정 사업 총 4가지임. 이 4가지 사업의 한돈 자조금 집행금액은 과거 10년 평균 약 151억 원이며 정체 혹은 감소 추세를 보이다 최근 2015년부터 증가 추세를 보임(그림 1-1).

○ 2017년 소비시장 확대와 농가경영 안정을 위한 한돈 자조금 사업비는 약 189억 원으로 2016년 약 175억 원보다 7.5% 증가하였음.

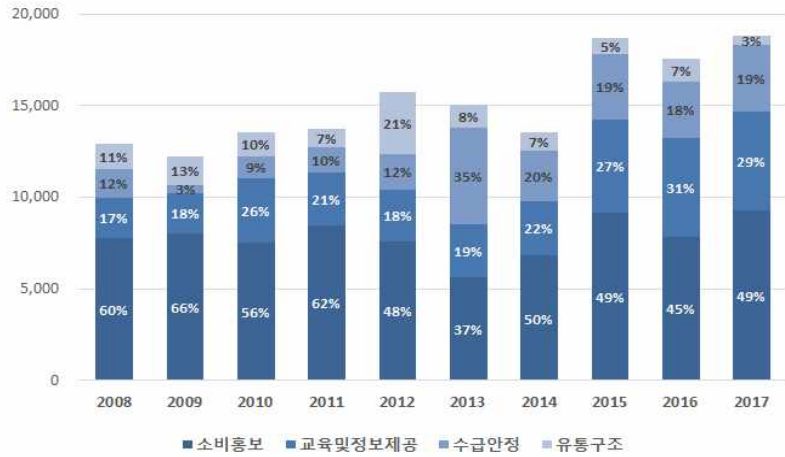
그림 1-2. 주요 4개 비목별 집행금액 변화(2008-2017년)

단위: 백만 원

자료: 한돈자조금관리위원회, 각 연도.

그림 1-3. 주요 4개 비목별 집행금액 비중 변화(2008-2017년)

단위: 백만 원



자료: 한돈자조금관리위원회, 각 연도.

2. 한돈자조금 조성 및 사업 주요내용

○ 2016년 한돈 자조금 사업은 크게 소비홍보, 유통구조, 교육 및 정보제공, 수급안정, 조사연구 사업 등으로 나뉘며 이를 포함한 2016년 집행금액은 약 205억 원으로 67.9%의 집행률을 달성함(표 1-2).

○ 2016년 한돈 자조금 사업은 소비와 교육 및 정보제공, 수급안정 측면에 주안점을 두고 예산을 집행함. 소비홍보사업의 예산금액은 약 79억 원으로 책정되었음. 교육 및 정보제공 사업의 예산금액 약 60억 원 중 생산자정보제공 사업이 36억 원으로 대부분을 차지하며 수급안정 사업의 예산금액은 43억 원으로 책정되었음.

○ 자조금 항목별 예산과 집행 금액의 비교는 그림 1-4와 같음.

표 1-2. 2016년 한돈 자조금 집행금액 내역

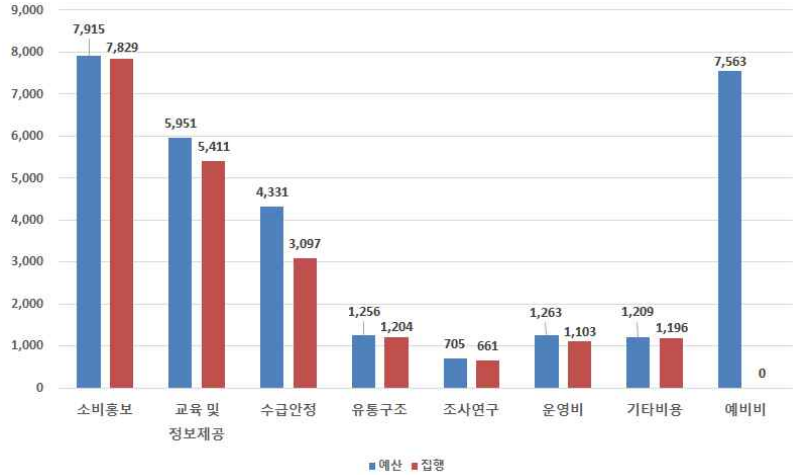
단위: 백만 원, %

구분	사업내역	예산금액 (A)	집행금액 (B)	집행잔액 (A-B)	달성률 (%)
소비홍보	광고홍보	7,150	7,070	80	98.9
	홍보행사추진	665	660	5	99.2
	기타소비홍보	100	100	0	99.6
교육 및 정보제공	생산자정보제공	3,627	3,450	177	95.1
	소비자정보제공	1,631	1,295	336	79.4
	시장정보제공	499	471	27	94.5
	거출홍보활동	194	194	0	100.0
수급안정	소비촉진	3,331	3,097	234	93.0
	기타수급안정	1,000	0	1,000	0.0
유통구조	유통투명화	1,256	1,204	51	95.9
조사연구		705	661	44	93.7
운영비		1,263	1,103	161	87.3
기타비용		1,209	1,196	13	98.9
예비비		7,563	0	7,563	0.0
합계		30,193	20,500	9,692	67.9

자료: 한돈자조금관리위원회, 2016.

그림 1-4. 2016년 한돈 자조금 집행금액 내역

단위: 백만 원



자료: 한돈자조금관리위원회, 2016.

○ 2017년 한돈 자조금 사업은 소비홍보사업, 유통구조 및 투명화 사업, 교육 및 정보 제공사업, 수급 안정화사업(소비촉진), 조사연구 등으로 나뉘며, 이를 포함한 2017년 집행금액은 약 220억 원으로 69.1%의 집행률을 달성함(표 1-3).

○ 2017년 한돈 자조금 사업은 소비홍보와 교육 및 정보제공, 수급안정 측면에 주안점을 두고 예산을 집행함. 소비홍보사업의 예산금액은 약 95억 원으로 책정되었으며 이는 2016년도의 약 79억 원보다 20.3% 증가된 금액임. 반면, 교육 및 정보제공 사업의 예산금액은 약 57억 원으로 책정되었으며 이는 2016년도의 약 60억보다 다소 감소한 금액임. 교육 및 정보제공 사업 중 생산자정보제공 사업의 예산이 32억 원으로 대부분을 차지함. 수급안정 사업의 예산금액은 약 37억 원으로 책정되었으며 2016년도의 43억 원보다 14% 감소한 금액임. 2016년도와 비교하여 2017년은 교육 및 정보제공 사업과 수급안정 사업비가 줄어든 반면, 소비홍보 사업비는 증가하였음.

○ 소비홍보사업은 광고홍보(TV 및 라디오광고, 잡지광고, PR사업, 방송 프로그램 제작 및 협찬, 디지털 광고, 스포츠마케팅)과 홍보행사(한돈데이, 소비촉진행사, 한돈캠핑, 김장축제 등) 등으로 구분됨.

○ 교육 및 정보 제공 사업은 생산자와 소비자 대상으로 나누어 진행되는 사업과, 시장정보제공 및 거출홍보 사업으로 이루어져있음. 먼저 생산자정보 제공 사업에는 대의원 및 한돈인 간담회, 농가정보제공, 세미나 및 회의 개최지원, 가축분뇨 처리 및 양돈장 환경개선, 아름다운 농장 가꾸기, 돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회 운영, 인력 양성 교육, 지역 한돈농가 교육 및 교류 지원 등으로 다양한 사업이 진행됨. 소비자정보 제공 산업에는 디지털마케팅, 한돈쿠킹캠페인, 육가공 체험교육, 한돈 체험 프로그램 지원, 전국 어린이를 대상으로 한 한돈 교육 사업, 축산인식 개선사업 등이 진행됨. 시장정보제공 사업으로 한돈전산관리 시스템 운영 사업과 거출홍보사업으로 한돈자조금 거출률 제고 및 참여 확대를 위한 사업이 실시된 바 있음.

○ 유통구조사업은 유통투명화를 목적으로 한돈 인증 사업 관리(인증점 사후 관리 및 유통홍보 활동비, 인증점 신규 인증 심사, 홍보물 제작 지원, 한돈 및 BI 인증 관리 등)와 인증사업을 홍보하는 사업이 실시됨.

○ 수급안정사업은 소비촉진을 목적으로 지역별 시식회 및 한돈판매촉진, 소비홍보물 제작, 한돈 소외계층 전달, 한돈 SP(세일즈프로모션)사업, 한돈인증점 활성화 지원, 직장인을 대상으로 한 한돈 웰빙 부위 알리기 캠페인, 수출 마케팅 지원 및 사업 추진 등이 실시되었음.

○ 조사연구 사업으로는 한돈 우수성 연구 및 캠페인으로 「적색육 발암물질 대응 연구」, 「한돈 안전성 검증 연구」, 「한돈 건강식 메뉴 개발 및 팝업스토어 운영」 등이 진행되었으며, 질병 청정화 연구인 「야생멧돼지 돼지열병 항원 조사」, 「민간병성 감정기관을 통한 돼지열병 항원검사」, 「구제역 및 돼지열병 현장실험」, 「이상육절감을 위한 무침주사기 개발 연구」, 「바우처 사업」 등이 진행되었음. 한돈 경쟁력 강화를 위한 연구 사업으로는 「한돈품질 경쟁력 제고 사업」, 「수입육 위험평가 기법 마련」, 「한돈산업 관련 제품검증사업」이 진행되었음. 이밖에도 실태수요조사와 자조금의 성과평가가 진행됨.

○ 2017년 자조금 항목별 예산과 집행 금액의 비교는 그림 1-5와 같음.

표 1-3. 2017년 한돈 자조금 집행금액 내역

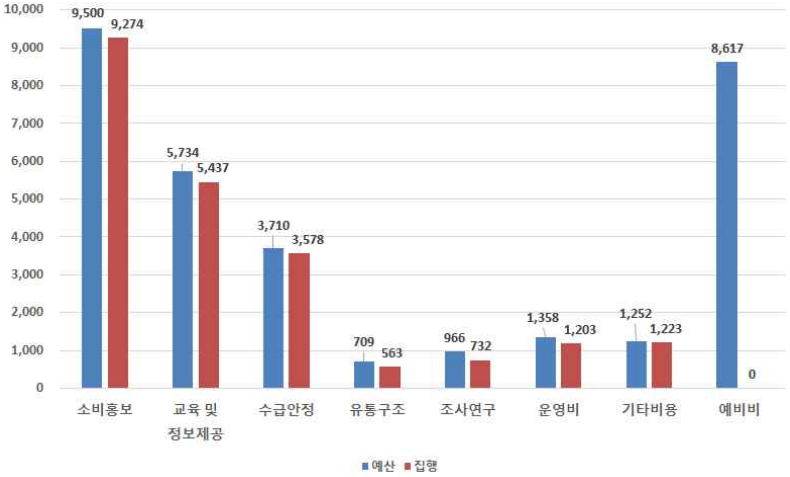
단위: 백만 원, %

구분	사업내역	예산금액 (A)	집행금액 (B)	집행잔액 (A-B)	달성률 (%)
소비홍보	광고홍보	8,740	8,521	219	97.5
	홍보행사추진	760	754	6	99.2
교육 및 정보제공	생산자정보제공	3,240	3,030	210	93.5
	소비자정보제공	1,616	1,557	59	96.3
	시장정보제공	714	686	27	96.2
	거출홍보활동	164	164	0	99.9
수급안정	소비촉진	3,710	3,578	132	96.5
유통구조	유통투명화	709	563	147	79.3
조사연구		966	732	234	75.8
운영비		1,358	1,203	155	88.6
기타비용		1,252	1,223	30	97.6
예비비		8,617	0	8,617	0.0
합계		31,846	22,010	9,836	69.1

자료: 한돈자조금관리위원회, 2017.

그림 1-5. 2017년 한돈 자조금 집행금액 내역

단위: 백만 원



자료: 한돈자조금관리위원회, 2017.

제 2 장 한돈 자조금의 경제적 성과 분석

제 1절 시계열 자료 분석: 시장 수급 자료 이용

1. 분석개요

(1) 수급방정식 설정

○ 시장수급 자료를 활용한 자조금의 경제성 분석은 아래의 절차를 따름.
- 한돈 시장 균형가격 함수 추정
- 한돈 시장 균형가격의 자조금 탄성치 추정
- 한돈 자조금 사업의 경제효과 분석: 자조금 사업비 1원당 경제적 성과 계측

○ 한돈자조금이 한돈농가에 미치는 경제적 효과 분석을 위해 다음과 같은 세 가지 방정식을 설정하였음. 세 개의 방정식을 연립하면, 균형가격과 균형물량식을 도출할 수 있음.
- 먼저 한돈에 대한 산지시장에서의 (유도) 수요 함수를 다음과 같이 설정하였음.
- 두 번째로 한돈에 대한 산지시장에서의 공급 함수를 다음과 같이 설정하였음.
- 마지막으로 한돈에 대한 수요와 공급이 만나는 점에서 산지시장 시장균형이 이루어지는 균형식을 설정하였음.

○ 먼저 산지시장에서 한돈에 대한 (유도) 수요함수는 아래와 같이 설정함.
- 산지에서 한돈에 대한 (유도) 수요 Q_p^D는 자체 생산자 수취가격 P_p^f, 수요의 이동(shift)에 영향을 주는 요인 X_p^f(소득, 대체재 및 보완재 가격, 계절성, 트렌드 변화, 가축질병 등)와 한돈 자조금 사업비 AD의 함수로 가정함.

$$Q_p^D = f(P_p^f, X_p^f, AD) \tag{1}$$

○ 다음 산지시장에서 한돈에 대한 공급함수는 아래와 같이 설정함.

– 한돈 공급 Q_p^S은 자체 생산자 수취가격 P_p^f, 공급의 이동(shift)에 영향을 주는 Y_p^f(생산요소가격, 계절성, 가축질병 등)의 함수로 가정함.

$$Q_p^S = f(P_p^f, Y_p^f) \tag{2}$$

○ 다음 산지시장에서 한돈에 대한 수요와 공급의 균형식은 아래와 같이 설정함.

$$Q_p^D = Q_p^S \tag{3}$$

○ 위의 식 (1)~(3)을 연립하여 풀면, 시장균형가격은 다음과 같이 나타낼 수 있음.

– 자조금 효과 분석을 위해 균형가격 함수를 추정하는 것은 두 가지 이유임.

– 하나는 가격과 물량 중 종속변수를 선정함에 있어서, 사육두수와 도축두수는 가격 형성 이전에(비육기간을 고려하면 약 6달 전후, 모돈 입식까지 고려하면 그 보다 이전) 이미 한돈농가들의 사육계획에 의해 결정되는 측면이 강함. 그런데, 만약 물량을 종속변수로 한다면 내생성(endogenity) 문제가 심각해지기 때문임.

– 다른 이유는 자조금 사업에 따른 소비촉진활동이 생산자에 돌아가는 수입을 분석하기 위해서는 가격을 종송변수로 추정하는 것이 물량을 종속변수로 추정하는 것보다 타당함(Davis 2005, 김민경 외 2007).

$$P_p^f = f(Q_p, X_p^f, Y_p^f, AD) \tag{4}$$

○ 자조금 사업이 한돈 농가의 수입에 미치는 영향을 계측하기 위해 (시장을 대표하는) 한돈농가의 판매수입(R)을 아래과 같이 설정함.

– 한돈농가의 판매수입(R)은 농가 수취가격 P_p^f에 판매량 Q_p을 곱한 것으로 정의됨.

$$R = P_p^f(.)Q_p \tag{5}$$

○ 자조금 사업이 한돈농가 판매수입에 미치는 영향을 계측하기 위해 식 (5)를 미분하여 전개하면 다음과 같음.

–보다 정확하게 주요 4개 비목별 자조금 사업(AD_j, $j = 1,2,3,4$)이 한돈농가 판매수입에 미치는 영향은 아래와 같음($AD = \sum_{j=1}^{4} AD_j$). ($j = 1$은 소비홍보사업, $j = 2$은 수급안정사업, $j = 3$은 교육 및 정보제공사업, $j = 4$은 유통구조사업을 의미함).

– 자조금 사업(AD)이 한돈농가의 수입에 미치는 영향($\frac{\partial R}{\partial AD}$)은 크게 두 가지 항목 η_{AD}와 λ의 곱으로 표현됨.

– η_{AD}은 자조금 사업비가 1% 증가할 때, 한돈가격이 몇 % 상승하는 지를 나타내는 탄성치임.

– λ는 자조금 사업비가 전체 한돈 판매수입에서 차지하는 비중을 나타냄.

$$\frac{\partial R}{\partial AD} = Q_p \frac{\partial P_p^f}{\partial AD} = \frac{\partial P_p^f}{\partial AD} \frac{AD}{P_p^f} \frac{P_p^f Q_p}{AD} = \eta_{AD} \frac{1}{\lambda} \tag{6}$$

$$(\eta_{AD} = \frac{\partial P_p^f}{\partial AD} \frac{AD}{P_p^f}, \lambda = \frac{AD}{P_p^f Q_p})$$

– 자조금 사업비 항목별 효과는 전체 효과($\frac{\partial R}{\partial AD}$)에 각 자조금 항목이 차지하는 비중을 곱하면 계산함.

(2) 다항시차모형 설정

○ 한돈 자조금의 홍보 사업이 한돈 소비량에 미치는 영향은 한 기로 끝날 수도 있지만, 여러 시차에 걸쳐 누적되어 나타날 수도 있음.

– 이러한 자조금 사업의 누적시차 효과를 분석하기 위해 다음과 같이 다항시차모형(polynomial distributed lag model)을 적용해 보았음. 자조금사업비가 한돈 가격에 미치는 효과(η_{AD})는 다음 식 (4)에서 계수값 β_i에 해당함.

$$\ln(P) = \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \ln(Q) + \gamma_2 \cdot \ln(X) + \ldots + \sum_{i=0}^{k} \beta_i \ln(AD)_{t-i} + \mu_t \qquad (7)$$

– 각각의 계수값 β_i는 유의한 설명력을 가지지만 자조금사업비(광고효과)변수가 여러 달에 걸쳐 시차별로 설명변수가 될 경우, 비슷한 정보를 가지고 있기 때문에 다중공선성의 문제가 발생할 수 있음.

– 이 경우, 믿을만한 파라메터(β_i)를 제공하지 못하기 때문에 이 문제를 해결하기 위해 다항시차모형(polynomial distributed model: PDL)을 이용하여 β_i를 추정함.

○ 다항시차모형에 대한 설명

– 앞의 추정계수 β_i를 추정하기 위해서 이에 대한 다항시차모형 $PDL(p,q)$를 설정함. 여기에서 p는 누적시차의 크기, q는 다항항 i의 승수를 의미함.

$$\beta_i = \alpha_0 + \alpha_1 i + \alpha_2 i^2 + \ldots + \alpha_{q-1} i^{q-1} \sim PDL(p,q) \qquad (8)$$

○ 다항시차모형에 대한 부연 설명(예제)

– 앞의 추정계수 β_i를 추정하기 위해서 이에 대한 다항시차모형 $PDL(p,q)$를 설정함. 여기에서 p는 누적시차의 크기, q는 다항항 i의 승수를 의미함.

$$\beta_i = \alpha_0 + \alpha_1 i + \alpha_2 i^2 + \ldots + \alpha_{q-1} i^{q-1} \sim PDL(p,q)$$

– 예를 들어, 누적시차의 크기를 6개월(총 $p=6$개월)으로 하고 다항항의 크기를 $q=3$으로 설정하면 β_i는 아래와 같이 정의됨.

$$\beta_i = \alpha_0 + \alpha_1 i + \alpha_2 i^2 \sim PDL(6,3),\ i = 0,1,2,\ldots,6 \qquad (9)$$

– 식 (9)를 식(7)에 대입하면 다음과 같음.

$$\ln(P) = \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \ln(Q) + \gamma_2 \cdot \ln(X) + \ldots + \alpha_0 z_{0t} + \alpha_1 z_{1t} + \alpha_2 z_{2t} + \mu_t \qquad (10)$$

$$(z_{0t} = \sum_{i=0}^{k} AD_{t-i},\ z_{1t} = \sum_{i=0}^{k} iAD_{t-i},\ z_{2t} = \sum_{i=0}^{k} i^2 AD_{t-i})$$

– 식 (10)에서 z_{0t}, z_{1t}, z_{2t}을 통해 회귀식을 추정함. 먼저 a_{0t}, a_{1t}, a_{2t}를 얻은 후 식 (9)를 통해 β_i를 추정함.

– a_{0t}, a_{1t}, a_{2t}의 추정을 쉽게 하기 위해 Almon이 제안한 “endpoint constraints”를 사용함.

2. 분석자료

○ 한돈 시장 균형가격 함수 추정에 사용된 자료에 대한 설명은 다음과 같음.

- 추정에 사용된 자료는 아래와 같음(표 2-1).
- 먼저 2017년도의 한돈 자조금 경제 효과 분석을 위해 2008년부터 2017년까지의 월별 자료를 사용함.
- 한돈(정육)의 산지가격은 한국육류유통수출협회에서 제공하는 가격자료를 사용하였으며 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 사용함.
- 한돈(정육)의 생산량은 한국육류유통수출협회와 농협축산정보센터 제공하는 물량자료를 통계청에서 제공하는 추계인구 수로 나누어 사용함.
- 쇠고기와의 대체관계를 알아보기 위해 대체재 가격으로 한국육류유통수출협회에서 제공하는 한우의 산지가격을 사용하였으며 이를 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 사용함.
- 수입육과의 대체관계를 반영하기 위해 통계청에서 제공하는 돼지고기 수입물가지수(2010=100) 자료를 생산자물가지수(2010=100)로 디플레이트하여 사용함.
- 생산요소가격과의 관계를 반영하기 위해 통계청에서 발표하는 사료지수와 전력가스수도지수를 사용하였으며 이를 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 사용함.
- 국민소득자료는 통계청의 1인당처분가능국민소득 자료를 사용하였으며, 소비자물가지수(2015=100)로 디플레이트하여 사용함.
- 한돈 자조금의 경제적 효과를 계측하기 위해 자조금 내역 중 월별 자조금 집행금액 중 소비홍보사업비만을 생산자물가지수(2010=100)로 디플레이트하여 사용함.
- 가축질병과 관련된 더미변수로, 구제역 더미변수, 광우병 더미변수와 돼지콜레라 더미변수를 설명변수로 사용하였음. 최종 모형에서는 광우병 더미변수와 돼지콜레라 더미변수의 유의성이 떨어져 최종모형에서는 이들을 제외함.
- 이밖에 월별 더미를 생성하여 각 연도의 해당 달에 1을 적용함.

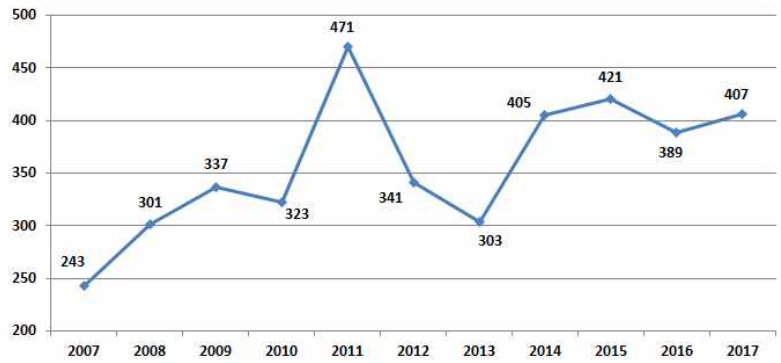
표 2-1. 한돈 시장 균형가격 함수 추정에 사용된 자료

변수	설명	평균값	최소값	최대값	표준편차	단위	출처
NFPP	한돈 산지가격	370	213	581	69	천원/110kg	한국육류 유통수출입협회
QP	한돈 생산량	83,892	49,277	110,172	12,413	톤(정육)	한국육류 유통수출입협회, 농협축산정보센터
NFPB	한우 산지가격	4,600	3,190	5,996	814	천원/600kg	한국육류 유통수출입협회
POP	추계인구 수	50,294	49,055	51,446	788	천 명	통계청
FPPI	생산자 물가지수 (사료)	110	77	118	8	2010=100	〃
EPPI	생산자 물가지수 (전력가스수도)	108	89	127	11	2010=100	〃
NMPP	수입물가지수 (돼지고기)	113	78	144	13	2010=100	〃
NGDP	1인당 명목 가처분소득	1,580	1,299	1,890	191	만 원	〃
PPI	생산자 물가지수	102	91	109	4	2010=100	통계청
CPI	소비자 물가지수	96	84	104	5	2015=100	〃
ADP	한돈 자조금 (자조금사업비)	1,265	0	6,793	1,160	백만 원	한돈자조금 관리위원회
*ADP*1	한돈 자조금 (소비홍보)	651	0	3,355	539	백만 원	〃
*ADP*2	한돈 자조금 (수급안정)	206	0	1,859	297	백만 원	〃
*ADP*3	한돈 자조금 (교육및정보제공)	296	0	2,205	347	백만 원	〃
*ADP*4	한돈 자조금 (유통구조)	113	0	2,376	260	백만 원	〃
DFMD	구제역 더미	0	0	0	0	-	국가가축방역 통합시스템
*D*6	6월 더미	0.08	0	1	0.28	-	-
*D*10	10월 더미	0.08	0	1	0.28	-	-

○ 돼지고기 산지가격 추이는 다음과 같음(그림 2-1). 지난 11년간 돼지고기 평균 산지가격은 110kg당 358천 원임. 2011년 산지가격이 110kg당 약 471천 원으로 최고치를 기록하면서 우리나라는 37만 248톤의 돼지고기를 수입한 바 있음. 이는 2010년과 2011년 구제역에 의한 공급량 감소로 산지가격이 상승한 것에 기인한 것으로 추정됨. 돼지고기는 국내 유통 물량의 90% 이상이 국내산이기 때문에 구제역과 같은 질병은 가격 상승과 수입량 증가의 주된 원인이 됨. 2012년 이후 구제역의 영향에서 점차 벗어나면서 국내산 돼지고기의 가격은 점차 안정을 찾아감. 2014년 이후 산지가격이 회복하여 최근 2017년에는 110kg당 약 407천 원으로 가격이 상승 추세를 보임.

그림 2-1. 돼지고기 산지가격 추이(2007-2017)

단위: 천 원/110kg

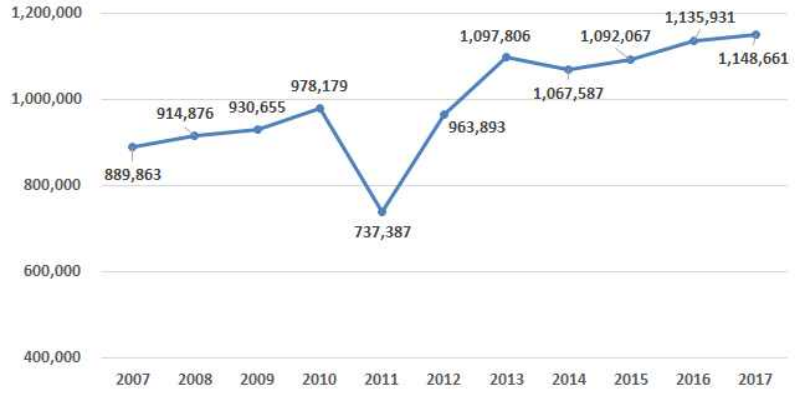


자료: 한국육류유통수출협회, 각 연도.

○ 돼지고기 생산량 추이는 다음과 같음(그림 2-2). 지난 11년간 돼지고기 연평균 생산량은 996,082톤(정육)을 기록하였음. 돼지고기 생산량은 2007년부터 증가 추세를 보이다 2011년 구제역으로 인해 737,387톤으로 최저치를 기록하였음. 2012년 이후부터 생산량은 증가 추세를 보이다 최근 2017년에는 약 1,148,661톤을 기록함.

그림 2-2. 돼지고기 생산량 추이(2007-2017)

단위: 톤/정육

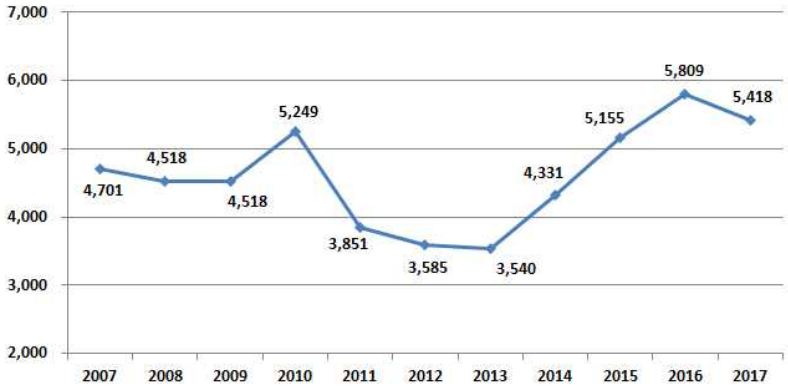


자료: 한국육류유통수출협회 및 농협축산정보센터, 각 연도.

○ 한우 산지가격 추이는 다음과 같음(그림 2-3). 지난 11년간 한우 평균 산지가격은 600kg당 4,607천 원임. 2010년 말 사육두수 과다와 구제역 발생에 따른 한우 소비 감소로 한우의 산지가격이 하락하기 시작함. 이후 구제역의 영향에서 서서히 벗어나면서 소비도 회복되고 사육두수도 조금씩 감소하여 한우 산지가격은 회복세를 보이고 있음. 한우의 산지가격은 2013년 이후 꾸준히 상승 추세에 있다가 2017년 5,418천 원으로 다소 하락하였음. 이는 청탁금지법과 경기침체에 따른 소비 감소 그리고 상대적으로 저렴한 수입 쇠고기의 증가에 따른 것으로 추정됨.

그림 2-3. 한우 산지가격 추이(2007-2017)

단위: 천 원/600kg

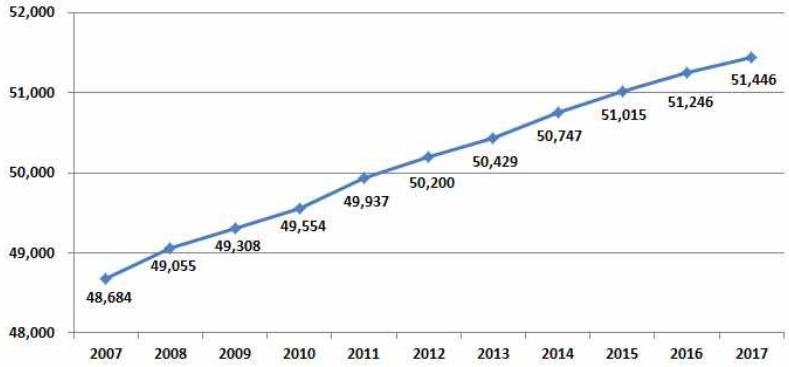


자료: 한국육류유통수출협회, 각 연도.

○ 우리나라 추계인구 수는 다음과 같음(그림 2-4). 지난 11년간 우리나라 평균 인구 수는 50,147천 명임. 2010년에서 2011년과 2013년에서 2014년 우리나라 인구 증가율은 상승하였다가 증가추세가 점차 둔화되고 있는 상황임. 2017년 우리나라 추계인구는 51,446천 명임.

그림 2-4. 추계인구 수(2007-2017)

단위: 천 명

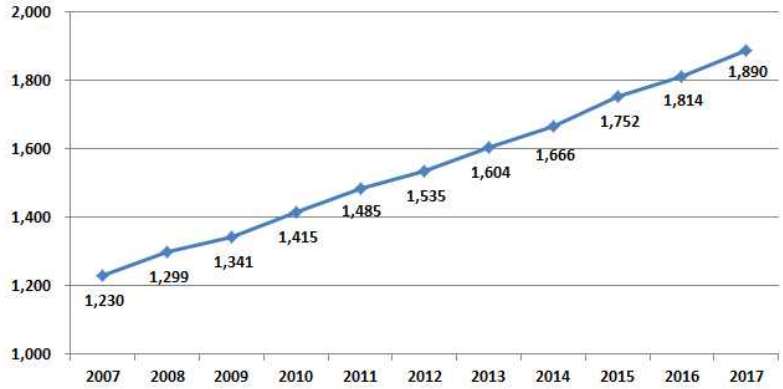


자료: 국가통계포털(kosis), 각 연도.

○ 국민 1인당 가처분소득의 추이는 다음과 같음(그림 2-5). 지난 11년간 1인당 가처분 평균소득은 1,548만 원이며 2017년 1,890만 원을 기록하였음.

그림 2-5. 국민 1인당 가처분소득 추이(2007-2017)

단위: 만 원



자료: 국가통계포털(kosis) 자료, 각 연도.

3. 분석모형

○ 시장수급 자료를 활용한 자조금의 경제성 영향을 계측하기 위해 경제 이론에 입각하여 한돈 시장 균형가격 함수를 다음과 같이 추정함.

$$\ln(\frac{NFPP}{PPI}) = \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \ln(\frac{QP}{POP}) + \gamma_2 \cdot \ln(\frac{NFPB}{PPI}) + \gamma_3 \cdot \ln(\frac{FPPI}{PPI}) \qquad (11)$$
$$+ \gamma_4 \cdot \ln(\frac{EPPI}{PPI}) + \gamma_5 \cdot \ln(\frac{NMPP}{PPI}) + \gamma_6 \cdot \ln(\frac{NGDP}{CPI})$$
$$+ \gamma_7 \cdot D6 + \gamma_8 \cdot D10 + \gamma_9 \cdot DFMD +$$
$$+ \sum_{i=0}^{k} \beta_i \ln(\frac{AD}{PPI})_{t-i} + \epsilon$$

- 추정방정식은 log-log 형태로 각 추정계수 값들은 탄성치로 해석됨.
- 종속변수는 $\ln(\frac{NFPP}{PPI})$으로 돼지고기 산지가격 $NFPP$를 생산자물가지수로 디플레이트하여 로그를 취한 값임.
- 설명변수로 $\ln(\frac{QP}{POP})$는 한돈(정육) 생산량 QP를 우리나라 추계인구 수로 나눈 값으로 γ_1은 가격신축성계수를 의미함.
- $\ln(\frac{NFPB}{PPI})$는 한우의 산지가격 $NFPB$를 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 로그를 취한 값임. γ_2는 한우산지가격 변화에 대한 한돈 산지가격의 대체탄력성을 의미함.
- $\ln(\frac{FPPI}{PPI})$는 돼지고기의 생산요소인 사료 생산자물가지수 $FPPI$를 생산자물가지수로 디플레이트하여 로그를 취한 값임. γ_3는 생산요소(사료)와 한돈 산지가격의 관계를 나타내는 탄력성으로 양의 부호를 띨 것으로 예상함.
- $\ln(\frac{EPPI}{PPI})$는 돼지고기의 생산요소인 전력·가스·수도 생산자물가지수 $EPPI$를 생산자물가지수로 디플레이트하여 로그를 취한 값임. 따라서 γ_4는 생산요소(전력·가스·수도)와 한돈 산지가격의 관계를 나타내는 탄력성으로 양의 부호를 가질 것으로 예상함.
- $\ln(\frac{NMPP}{PPI})$는 돼지고기의 수입물가지수 $NMPP$를 생산자물가지수로 디플레이트하여 로그를 취한 값임. 따라서 γ_5는 수입 돼지고기 가격 변화에 대한 한돈 산지가격의 대체탄력성을 의미함.
- $\ln(\frac{NGDP}{CPI})$는 국민 1인당 가처분소득을 소비자물가지수로 디플레이트하여 로그를 취한 값임. 따라서 γ_6는 한돈 산지가격의 소득탄력성을 의미함.
- 설명변수 $D6$와 $D10$은 6월과 10월 더미변수임. 각각 매년 해당하는 달에는 1을 적용하고 나머지 달에는 0을 적용함. 12개의 월 더미변수 중에서 유의한 결과를 띄는 달은 6월과 10월로 나타남.
- 설명변수 $DFMD$는 구제역더미로써 축종을 돼지로 한정하여 구제역이 발생한 달에는 1을 적용하고 나머지 달에는 0을 적용함.

○ 자조금사업비의 누적 광고효과를 계측하기 위해 다항시차모형(Polynomial Distributed Lag)을 적용하였음.

- 다항시차모형의 적용을 위해 식 (11)의 β_i는 다음 식 (12)와 같이 정의함.

$$\beta_j = \alpha_1 + \alpha_2(j-\bar{c}) + \alpha_3(j-\bar{c})^2 + \ldots + \alpha_{p+1}(j-\bar{c})^p \quad (j=1,2,\ldots,k) \qquad (12)$$

$$\left(\bar{c} = \begin{cases} k/2 & \text{if } p\text{가 짝수} \\ (k-1)/2 & \text{if } p\text{가 홀수} \end{cases} \right)$$

- 다항시차모형을 이용함에 있어서 한돈자조금의 경제적 누적 효과를 산출하기 위해 AIC와 SC 기준으로 누적 효과의 크기는 2개월($k=2$)로 결정되었고, 차수는 최종적으로 3차 다항식($p=2$)으로 결정되었음.

4. 분석결과

○ 한돈 시장 균형가격 함수 모형 추정결과는 아래와 같음(표 2-2).

- 분석에는 2008년 1월~2017년 12월까지의 자료가 사용되었음.
- 사료가격과 1인당가처분소득 자료의 유의성이 조금 낮게 나왔으나, 나머지 모든 설명변수들은 유의하고 부호도 선험적인 것과 일치하게 추정됨.
- γ_1은 가격신축성 계수로 -0.832로 나타남. 물량이 1% 증가하면, 한돈 산지가격은 0.832% 하락하는 것으로 추정됨.
- γ_2는 돼지고기 산지가격과 한우의 산지가격의 대체관계를 나타내는 탄력성으로 (+)의 부호를 가짐. 이는 한우의 산지가격이 1% 상승할 경우 한돈에 대한 수요가 증가함에 따라 한돈의 산지가격이 0.444% 상승하는 것으로 나타남.
- γ_3는 돼지고기 산지가격과 생산요소인 사료 가격간의 관계를 나타내는 탄력성임. 분석 결과 사료 가격이 1% 상승할 경우, 돼지고기의 산지가격은 0.039% 상승하는 것으로 나타남.
- γ_4는 돼지고기 산지가격과 생산요소인 전력가스수도 가격간의 관계를 나타내는 탄력성임. 분석 결과 전력가스수도 가격이 1% 상승할 경우, 돼지고기의 산지가격은 0.923% 상승하는 것으로 나타남.
- γ_5는 수입돼지고기 가격 변화에 대한 한돈 산지가격 변화를 나타내는 탄성치임. 수입 돼지고기 가격이 1% 상승할 경우 한돈의 산지가격은 0.39% 상승하는 것으로 나타남.
- γ_6는 돼지산지가격의 소득탄력성을 의미함. 이 탄성치는 0.379로 소득이 1% 증가하면 한돈 산지가격은 0.379% 상승하는 것으로 추정됨.
- 기타 더미 변수로 성수기를 나타내는 6월 더미변수와 비수기를 나타내는 10월 더미변수가 유의하게 나타남. 6월은 (+)효과 10월은 (-)효과가 있는 것으로 추정됨.
- 구제역 더미변수도 유의하게 추정되었으며, 질병 발생에 따른 공급량 감소로 산지가격은 다른 시기에 비해 유의하게 높은 것으로 추정됨.

○ 자조금의 다항시차효과 추정결과는 아래와 같음(표 2-3).

- 해당하는 시차에 대한 각각의 값은 한계효과를 나타냄.
- 금기(이번 달)의 자조금 사업 지출액이 1% 늘어날 경우, 금기(이번 달) 한돈 산지가격은 0.0128% 상승하는 것으로 나타남.
- 한돈 자조금 사업의 경제적 누적 효과를 알아보기 위해 금기(이번 달)만이 아닌 지난 2개월 동안의 자조금사업의 누적적 한계효과는 0.028로 보다 크게 나타남. 이는 자조금 사업 지출액이 1% 증가할 경우, 한돈 산지가격이 0.028% 상승함을 의미함.

○ 한돈 자조금 사업의 경제 효과 계측

- 앞의 식 (6)을 이용하여 한돈 자조금 사업의 경제적 효과를 계측하였음.

$$\frac{\partial R}{\partial AD} = Q_p \frac{\partial P_p^f}{\partial AD} = \frac{\partial P_p^f}{\partial AD} \frac{AD}{P_p^f} \frac{P_p^f Q_p}{AD} = \eta_{AD} \frac{1}{\lambda}$$

$$(\eta_{AD} = \frac{\partial P_p^f}{\partial AD} \frac{AD}{P_p^f}, \lambda = \frac{AD}{P_p^f Q_p})$$

- 한돈 산지가격의 자조금 지출 탄성치(η_{AD})는 단기에서는 0.0128, 장기 누적시차를 고려할 경우에는 0.0280으로 추정됨.
- λ는 자조금 사업비가 전체 농가 한돈 판매수입에서 차지하는 비중을 나타냄.
- 자조금 각 항목별 경제적 효과는 전체 효과에 항목별 비중을 곱하여 계산함.

○ 분석 결과, 2017년 한돈 자조금 사업의 자조금 1원 지출의 경제적 효과는, 단기적(1달만) 효과는 모두 4.8원이고 누적효과(2달전까지 누적합계)는 모두 10.6원으로 계측됨.

- 단기적(해당 1달 동안만의 자조금 효과 계측)으로 볼 때,
  - ·소비홍보사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 2.4원으로 계측됨.
  - ·수급안정사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 0.9원으로 계측됨.
  - ·교육 및 정보제공사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 1.4원으로 계측됨.
  - ·유통구조사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 0.1원으로 계측됨.
  - ·4개 비목합계 1원에 따르는 농가수입 증가액은 4.8원으로 계측됨.
- 장기적 누적효과(2달전까지 누적합계)으로 볼 때,
  - ·소비홍보사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 5.2원으로 계측됨.
  - ·수급안정사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 2.0원으로 계측됨.
  - ·교육 및 정보제공사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 3.0원으로 계측됨.
  - ·유통구조사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 0.3원으로 계측됨.
  - ·4개 비목합계 1원에 따르는 농가수입 증가액은 10.6원으로 계측됨.

표 2-2. 한돈 시장 균형가격 함수 모형 추정 결과

계수	변수내용	추정계수	표준오차	P-값
C	상수항	−12.871	2.675	0.000^{***}
γ_1	돼지고기 공급량	−0.832	0.139	0.000^{***}
γ_2	한우 산지가격	0.444	0.097	0.000^{***}
γ_3	사료가격	0.039	0.347	0.911
γ_4	전력가스 수도가격	0.923	0.259	0.001^{***}
γ_5	수입돼지 고기가격	0.390	0.214	0.072^{*}
γ_6	1인당 가처분소득	0.379	0.328	0.251
γ_7	6월더미	0.055	0.021	0.011^{**}
γ_8	10월더미	−0.090	0.029	0.003^{***}
γ_9	구제역더미	0.159	0.055	0.004^{***}
α_1	PDL_1	0.023	0.008	0.007^{***}
α_2	PDL_2	−0.012	0.005	0.027^{**}
R^2		0.7156		
$Adj-R^2$		0.6844		
$Durbin-Watson\ stat$		1.29		
$Log\ likelihood$		108.1043		

주: 1. *은 유의수준 10%, **은 유의수준 5%, ***은 유의수준 1%에서 유의함.
2. 표준오차는 이분산이나 자기상관에 따르는 분산의 비효율성에 대처하기 위해 Newey-West HAC 방법으로 구함.

표 2-3. 한돈 자조금의 다항시차효과 추정 결과

$Lag\ Distribution\ of\ Log\ (AD/PPI)$	β_i (누적시차)	계수	표준오차	$t-Statistic$
	0	0.0128	0.0040	3.1778
	1	0.0112	0.0029	3.8352
	2	0.0040	0.0021	1.8845
	$Sum\ of\ Lags$	0.0280	0.0073	3.8352

표 2-4. 2017년 자조금 1원당 한돈 농가 수입 증가액 추정 결과

연도	단/장기	자조금 탄성치	사업비 (4개항목합) (천 원)	산지가격 (정육환산) (원/kg)	생산량 (정육기준) (톤)	자조금 1원당 경제효과 (A)	자조금 1원당 경제효과 (=A/0.5) (농가부담 기준) (원)
2017년	단기 (1달)	0.0128	18,852,715	6,195	1,148,661	4.8	9.7
	누적 (2달전까지 누적)	0.0280	18,852,715	6,195	1,148,661	10.6	21.1

표 2-5. 연도별 자조금 1원당 한돈 농가 수입 증가액 추정 결과

연도	단기(이번달)					누적효과(2달전까지 누적)				
	소비	수급	교육	유통	합계	소비	수급	교육	유통	합계
2008년	2.5	0.5	0.7	0.5	**4.1 (8.3)**	5.4	1.1	1.6	1.0	**9.1 (18.1)**
2009년	3.3	0.2	0.9	0.6	**5.0 (10.0)**	7.2	0.4	2.0	1.4	**10.9 (21.8)**
2010년	2.5	0.4	1.2	0.4	**4.5 (9.1)**	5.5	0.9	2.6	1.0	**9.9 (19.8)**
2011년	3.1	0.5	1.0	0.4	**4.9 (9.9)**	6.7	1.1	2.3	0.8	**10.8 (21.6)**
2012년	2.0	0.5	0.7	0.9	**4.1 (8.2)**	4.3	1.1	1.6	1.9	**8.9 (17.9)**
2013년	1.6	1.5	0.8	0.4	**4.3 (8.6)**	3.5	3.3	1.8	0.8	**9.4 (18.9)**
2014년	3.1	1.3	1.4	0.5	**6.2 (12.4)**	6.8	2.8	3.0	1.0	**13.6 (27.2)**
2015년	2.3	0.9	1.3	0.2	**4.8 (9.6)**	5.1	2.0	2.8	0.5	**10.5 (21.0)**
2016년	2.2	0.9	1.5	0.3	**4.9 (9.8)**	4.8	1.9	3.3	0.7	**10.7 (21.5)**
2017년	2.4	0.9	1.4	0.1	**4.8 (9.7)**	5.2	2.0	3.0	0.3	**10.6 (21.1)**

주: 합계에서 괄호 안은 자조금 지출액의 50%를 농가부담액으로 가정하고 자조금 1원당 경제효과를 계산하였음.

제 2절 패널 자료 분석: 농진청 소비자 패널 지출 자료 이용

1. 분석개요

○ 분석 자료(후술할 농촌진흥청 농식품 소비자 패널자료)에는 가구별로 연간 한돈(국내산 브랜드 돈육) 구매액에 관한 자료를 포함하고 있음. 따라서 이 연구에서는 한돈 자조금이 가구의 한돈 구매에 미치는 효과를 분석하기 위해 다음의 절차를 따랐음.

– 가구의 연간 한돈 구매액을 결정하는 패널 모형을 구축한 후에,

– 한돈 자조금 10억 원 당 한돈에 대한 연간 구매액이 가구당 얼마나 증가하는지 즉, 한계효과를 계산함.

2. 분석자료

○ 이 연구에서는 농촌진흥청의 농식품 소비자 패널 자료를 이용함. 농촌진흥청의 농식품 소비자 패널 자료는 수도권에 소재한 패널가구들의 일일 구매액 영수증을 기장 방식으로 기록한 것으로, 패널의 인구사회적 특성(성별, 연령, 등)과 함께 패널 가구의 특성(소득, 가구원 수 등)에 대한 다양한 정보를 포함하고 있음.

– 이 연구에서는 2010년부터 2016년까지 연간 패널자료를 이용함. 추정에 사용된 관측치 수는 4,431개임.

– 분석에 사용된 변수는 국내산 돼지고기 가격, 대체육류(한우 쇠고기, 수입산 쇠고기, 닭고기) 가격, 한돈 자조금과 한돈의 구매에 영향을 줄 것으로 판단되는 구매자 연령, 학력, 가구소득, 주부 취업 여부, 가족 구성(성인 수, 아동 수, 부모 동거 여부 등), 식생활 형태(외식비), 거주지역 등 구매자의 인구사회특성을 나타내는 변수들임.

– 이들 설명변수들에 대한 기술 통계량은 다음과 같음(표 2-5).

표 2-6. 패널 토빗 모형 추정에 이용된 변수 설명

변수명		평균	표준편차	최소값	최대값
연간 한돈 구매액(원)		124,918	137,956	0	1,041,678
연간 한돈 자조금 총액(10억원)		15.814	1.625	13.653	18.704
국내산 돼지고기 가격(원/100g, 소매가격)		1,892	157	1,641	2,136
한우쇠고기 가격(원/100g, 소매가격)		4,561	659	3,888	5,863
수입쇠고기 가격(원/100g, 미국산)		2,042	234	1,710	2,317
닭고기 가격(원/kg, 도계 기준)		5,852	409	5,250	6,385
패널의 연령	30대 이하	0.199	0.400	0	1
	40대	0.421	0.494	0	1
	50대	0.313	0.464	0	1
	60대 이상	0.066	0.249	0	1
패널 가구의 성인 수		2.305	0.922	0	8
패널 가구의 아동 수		1.416	0.966	0	6
패널가구 서울에 거주		0.149	0.357	0	1
부모를 모시지 않음		0.880	0.325	0	1
취업한 패널(주부)		0.478	0.500	0	1
가구소득 수준 (월평균 소득)	249만원 이하	0.355	0.478	0	1
	250~399만원	0.297	0.457	0	1
	400~599만원	0.137	0.344	0	1
	600만원 이상	0.185	0.389	0	1
한 달 평균 외식비(원)		86,052	90,023	0	2,000,000
교육수준	중졸이하	0.087	0.282	0	1
	고졸	0.559	0.497	0	1
	전문대/대졸	0.341	0.474	0	1
	대학원졸이상	0.013	0.113	0	1

3. 분석모형

○ 한돈 구매액 자료가 연간 구매액임에도 불구하고 구매액이 전혀 없는 가구의 비율이 9.4%에 달하여 가구의 한돈 구매액을 결정하는 모형으로 다음의 식 (13)과 같은 임의효과 패널 토빗모형(Random Effect Panel Tobi Model)을 사용함.

$$E_{i,t}^{*} = \alpha + \beta P_t^{pk} + \gamma P_t^{bf} + \delta P_t^{ch} + \theta A_t + \boldsymbol{\rho} H_{i,t} + \boldsymbol{\psi} D_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (13)$$

$$\begin{cases} E_{i,t} = E_{i,t}^{*} & if\ E_{i,t}^{*} > 0 \\ E_{i,t} = 0 & if\ E_{i,t}^{*} \le 0 \end{cases}$$

- 위 식에서 하첨자 i는 가구를, t는 시간(연도)를 의미함.
- $E_{i,t}^{*}$는 가구 i의 t년도 연간 한돈의 잠재 구매액을 나타내며, $E_{i,t}$는 그에 대응하여 실제로 관찰되는 한돈 구매액을 나타냄.
- $P_t^{pk}, P_t^{bf}, P_t^{ch}$는 각각 t년도 돼지고기 가격, 한우 쇠고기(수입산 쇠고기) 가격, 닭고기 가격을 의미함. A_t는 t년도 한돈 자조금 액수를 나타냄. $\alpha, \beta, \gamma, \delta, \theta$는 상수항을 포함한 각 변수에 대응하는 계수값임.
- $H_{i,t}$는 패널 가구의 인구사회적인 특성을 나타내는 벡터로 여기에는 <표 2-5>에 나타난 패널 가구의 연령, 거주지, 가구 구성, 거주지 등을 포함함.
- $D_{i,t}$는 패널 가구의 소득수준과 식생활 특성을 나타내는 벡터로 여기에는 <표 2-5>에 나타난 월평균 소득수준, 외식비 등을 포함함.
- $\varepsilon_{i,t}$는 패널모형의 특성을 반영하는 잔차항으로 식 (14)와 같은 구조를 가짐.

$$\varepsilon_{i,t} = \mu_i + e_{i,t} \quad (14)$$

- 식 (14)에서 μ_i는 연구자가 관측할 수 없는 가구 고유의 특성이나 효과를 나타내는 변수를 의미하며, $\mu_i \sim N(0, \sigma_\mu^2)$와 같은 정규분포를 따름. $e_{i,t}$는 $N(0, \sigma_\epsilon^2)$을 따르는 일반적인 고유 오차항(idiosyncratic error term)임.

4. 분석결과

○ 식 (13)에 대한 패널 토빗모형의 추정결과는 <표 2-6>과 같음.

- 패널 토빗모형의 추정결과는 <표 2-6> 하단의 카이검정 통계량에 따르면 유의미하고 적합한 것으로 나타남.

○ 패널 토빗모형에서 계수 추정값은 직접적인 한계효과를 의미하지 않기 때문에 한계효과를 별도로 계산함.

○ 한우 쇠고기 가격과 수입산 쇠고기 가격, 닭고기 가격의 부호가 모두 정(+)의 부호를 가져, 대체 육류의 가격이 상승할 때 한돈 구매액은 증가하는 것으로 나타남.

○ 한돈 구매액은 구매자 연령이나 학력, 주거지역 등 가구 특성과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타남.

- 한돈 구매액은 40대 연령층 가구에서 가장 높게 나타남. 예를 들어 40대 연령층 가구의 연간 구매액은 30대 이하 연령층 가구보다 17,988원 정도 많으며, 50대 연령층 가구보다 15,761원 더 많게 나타남.
- 가족 수가 늘어남에 따라 한돈 구매액은 증가하는 것으로 나타났는데, 성인 가구원보다 아동 가구원의 수가 늘어날 때 한돈 구매액이 더 큰 폭으로 증가하는 것으로 분석됨.
- 교육수준에 따른 한돈 구매액의 차이를 살펴보면, 중졸 이하의 학력을 가진 소비자의 경우 한돈 구매액이 다소 적었으나(연간 기준으로 가구당 21,016원), 고졸 이상의 학력을 가진 소비자의 경우 교육수준에 따라 한돈 구매액이 유의미하게 차이가 나지 않았음.
- 서울지역에 거주하는 가구일수록 그렇지 않은 가구에 비해 연간 구매액이 10,452원 더 많게 나타났으나, 유의수준은 그리 높지 않았음 .

○ 한돈 구매액에 대한 소득 효과를 살펴보면, 대체로 소득수준이 높은 가구일수록 한돈 구매액이 많았으나, 소득수준이 월평균 기준으로 400만 원 이상인 가구들의 경우 가구소득 차이에 따라 한돈 구매액이 유의미하게 차이가 나지 않았음.

- 한돈 구매액에 대한 소득효과를 살펴보면, 월소득수준이 400~599만 원인 가구에 비해 월소득수준이 250~399만 원인 가구는 연간 한돈 구매액이 9,819원 적은 반면, 월소득수준이 250만 원 미만인 가구는 연간 한돈 구매액이 15,980원 더 적었음.

표 2-7. 패널 토빗모형의 추정 결과

		계수 추정값	한계효과	p-값
한돈 자조금		15,571	12,418	<0.001
돼지고기 가격		−23.598	−18.820	0.032
한우 쇠고기 가격		18.143	14.470	<0.001
수입산 쇠고기 가격		203.497	162.299	<0.001
닭고기 가격		122.373	97.598	<0.001
패널 연령	30대 이하	−22,980	−17,988	0.001
	50대	−19,961	−15,761	0.002
	60대 이상	−18,505	−14,443	0.106
패널 가구의 성인 수		9,569	7,631	0.003
패널 가구의 아동 수		13,563	10,817	0.000
패널 가구 서울에 거주		10,452	8,413	0.104
부모를 모시지 않음		−1,582	−1,264	0.839
취업한 패널(주부)		−2,972	−2,370	0.509
가구소득	249만원 이하	−20,384	−15,980	0.002
	250~399만원	−12,371	−9,819	0.010
	600만원 이상	353	282	0.955
교육수준	중졸이하	−27,176	−21,016	0.076
	전문대/대졸	−910	−725	0.920
	대학원졸 이상	−355	−283	0.992
외식비 지출 수준		0.031	0.025	0.158
상수항		−1,292,873		<0.001
σ_u		93,992		<0.001
σ_e		100,193		<0.001
ρ		0.468		<0.001
로그우도함수값		−52,814		
모형적합도		Prob[$\chi^2(19)$]<0.001		

○ 위의 추정결과로부터 한돈 자조금의 소비 확대 효과를 계산하면 다음과 같음.

- 한돈 자조금 10억 원 당 한돈 구매액에 대한 한계효과가 12,418원으로 나타남.
- 이러한 한계효과의 의미는 연간 한돈 자조금이 10억 원 증가할 때 가구당 한돈 구매액이 연간 기준으로 12,418원 늘어난다고 해석할 수 있음.

○ 한돈 자조금의 소비확대 효과를 사업 유형별로 구분하여 살펴보면 다음과 같음.

- 소비홍보에 관한 자조금이 연간 10억 원 증가 시 한돈 구매액은 연간 기준으로 가구당 6,111원 늘어남.

- 교육 및 정보 제공에 관한 자조금이 연간 10억 원 증가 시 한돈 구매액은 연간 기준으로 가구당 2,952원 늘어남.
- 수급안정 목적의 자조금이 연간 10억 원 증가 시 한돈 구매액은 연간 기준으로 가구당 2,207원 늘어남.
- 유통구조사업에 관한 자조금이 연간 10억 원 증가 시 한돈 구매액은 연간 기준으로 가구당 1,149원 늘어남.

표 2-8. 한돈 자조금 사업유형별 소비 확대 효과

	소비홍보	교육 및 정보제공	수급안정	유통구조
연간 자조금 10억 원 증가 시 가구당 한돈의 구매액 증가 효과 (연간기준, 원)	6,111	2,952	2,207	1,149

제 3장 결론

○ 이 연구에서는 2017년도 한돈자조금의 경제적 성과를 분석하였음.

– 이를 위해 시계열 자료(시장 수급 자료)를 이용하여 다중회귀모형과 다항시차모형을 통해 자조금 사업의 경제적 성과를 계측하였음.

– 또한, 횡단면(패널)자료(농진청 소비자 패널 지출 자료)를 이용하여 자조금 사업의 경제적 성과를 추정하였음(횡단면 분석은 자료가 2016년까지 사용가능하여, 2016년도를 기준으로 분석하였음).

○ 먼저, 시계열 자료를 이용한 분석결과를 요약하면 다음과 같음.

– 다항시차모형 추정 결과 자조금의 홍보 효과는 단기에 그치지 않고 과거 2개월 전의 자조금도 지속적으로 영향을 미치는 것으로 계측됨.

– 누적효과까지를 모두 고려할 때, 자조금 1원당 한돈 농가 수입 증가액은 10.6원으로 계측됨.

– 이를 항목별로 나누어 살펴보면,

· 소비홍보사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 5.2원으로 계측됨.

· 교육 및 정보제공사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 3.0원으로 계측됨.

· 수급안정사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 2.0원으로 계측됨.

· 유통구조사업 1원에 따르는 농가수입 증가액은 0.3원으로 계측됨.

– 2017년도 4개항목 자조금사업비 지출에 따른 한돈 농가 수입 증가액은 1,998억원으로 계산됨(188억원(4개항목 자조금 사업비)*10.6원(자조금 1원당 효과)=1,998억원).

○ 다음으로, 횡단면(패널)자료를 이용하여 2016년도 한돈자조금의 경제적 성과 분석결과를 요약하면 다음과 같음.

– 연간 한돈 자조금이 10억 원 증가할 때 가구당 한돈 구매액이 연간 기준으로 12,418원 늘어나는 것으로 추정됨.

– 한돈 자조금의 소비확대 효과를 사업 유형별로 구분하여 살펴보면,

· 소비홍보에 관한 자조금이 연간 10억 원 증가 시 한돈 구매액은 연간 기준으로 가구당 6,111원 늘어남.

· 교육 및 정보 제공에 관한 자조금이 연간 10억 원 증가 시 한돈 구매액은 연간 기준으로 가구당 2,952원 늘어남.

· 수급안정 목적의 자조금이 연간 10억 원 증가 시 한돈 구매액은 연간 기준으로 가구당 2,207원 늘어남.

· 유통구조사업에 관한 자조금이 연간 10억 원 증가 시 한돈 구매액은 연간 기준으로 가구당 1,149원 늘어남.

참고문헌

김민경 외. 2007. “돼지고기 기초광고에 대한 가격효과 분석=The Price Effect Analysis of Generic Pork Advertisement”.「농업경영정책연구」 34(2). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.

김민경 외. 2008. “낙농자조금 소비홍보사업의 성과분석=The Effect of Generic Advertising and Consumption Promotion of Fluid Milk of Dairy Checkoff Program”.「농업경영정책연구」 35(1). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.

김민경. 2008. 「낙농자조금 사업의 현황과 성과」. GS&J 인스티튜트.

김종철 외. 2008. 「2008년도 낙농자조금성과분석, 개선방안 및 향후 사업추진 방향수립에 관한 연구용역 결과보고서」. ㈜뉴프로텝.

김종철 외. 2010. 「2009-2010년도 낙농자조금성과분석 및 향후 사업방향 수립에 관한 연구용역 결과보고서」. ㈜뉴프로텝.

김종철 외. 2011. 「2011년도 낙농자조금성과분석 및 향후 사업방향 수립에 관한 연구용역 결과보고서」. ㈜뉴프로텝.

김종철 외. 2013. 「2012년도 낙농자조금사업 성과분석 및 향후 사업 방향 수립에 관한 연구」. ㈜뉴프로텝.

김종철 외. 2013. 「2012년도 한우자조금성과분석 및 향후 사업 방향 수립에 관한 연구」. ㈜뉴프로텝.

노경상 외. 2013. 「2011년도 한우자조금 효율성 분석」. ㈔한국축산경제연구원.

노경상 외. 2014. 「2013년도 한돈자조금 성과분석」. ㈔한국축산경제연구원.

노경상 외. 2014. 「2013년도 한우자조금 성과분석」. ㈔한국축산경제연구원.

노경상 외. 2015. 「2014년도 한돈자조금 성과분석」. ㈔한국축산경제연구원.

노경상 외. 2015. 「2014년도 한우자조금 성과분석」. ㈔한국축산경제연구원.

박종수 외. 2001. “낙농자조금 사업의 성과분석=An Analysis of Effectiveness of Dairy Check-off Funds Program”.「농업경영정책연구」28(1). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.

박종수 외. 2004. “낙농자조금사업에 의한 우유소비촉진광고효과 및 우유소비량에 미치는 요인분석 -수량화 이론의 적용-=The Analysis of Factor to Generic Advertising of Milk through Dairy Check-off Program-Application of Quantification Theory-”. 「한국협동조합학회」 22(2). 한국협동조합학회.

손영호 외. 2016. 「2015년도 한돈자조금 성과분석」. ㈜사라홀딩스.

손영호 외. 2016. 「2016년도 한돈자조금 성과분석」. ㈜나우앤퓨처.

유도일 외. 2005. “농업부문 공익광고의 경제성 분석-낙농자조금 공익광고의 우유소비확대 효과를 중심으로-”.「농업경제연구」46(4). 한국농업경제학회.

정찬진 외. 2012. “한우고기 소비활성화를 위한 광고효과분석=Economic Impact of Hanwoo Advertising Programs on Koeran Beef Demand”.「농업경영정책연구」39(2). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.

정찬진. 2013. “낙농자조금의 수급조절 효과 및 오리산업의 계열화 효과 분석”. 「한국농촌경제연구원 연구자료」, 1-77. 한국농촌경제연구원.

閔載允. 2001. “낙농자조금사업에 의한 우유·유제품의 기초광고에 대한 효과분석”. 「충남대학교 대학원 석사학위논문」.

G. S. Maddala. (1992). Introduction to econometrics. Macmillan. NewYork.

농림축산식품부. www.mafra.go.kr

농협축산정보센터. livestock.nonghyup.com

한국육류유통수출협회. www.kmta.or.kr

한돈자조금관리위원회. www.porkboard.or.kr

한우자조금관리위원회. www.hanwooboard.or.kr

aT한국농수산식품유통공사. www.at.or.kr

KOSIS 국가통계포털. kosis.kr

서동철 외. 2017. “구제역 정부대응 불신...사재기 극성”, 매일경제 인터넷뉴스, 2017. 12. 31. 접속.

최정균. 2017. “2017년 축산업계 주요 이슈 되돌아보니”, 농민신문 인터넷뉴스, 2017. 12. 31. 접속.

2017년도
한돈자조금 홍보 효과 분석

2018. 2

한돈자조금관리위원회

제 출 문

한돈자조금관리위원회 貴中

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

2018년 02월

수 탁 기 관: (주) 코 리 아 리 서 치 센 터

연 구 책 임 자: 수 석 연 구 원 조 한 백

참 여 연 구 원: 전 임 연 구 원 김 진 범
전 임 연 구 원 최 혜 원
연 구 원 김 현 정
연 구 원 정 은 영

요약문

본 과업은 2017년 한돈자조금의 다양한 홍보 활동에 대한 효과를 측정하고 향후 방향성 정립을 위한 기초 자료 수집을 위해 소비자 및 농가를 대상으로 조사를 진행하였다.

우선적으로 국내 돼지고기 홍보 방향과 해외 홍보 방향을 비교하여 보다 효과적인 홍보 방향을 제시하고자 하였다. 한돈은 맛과 원산지를 강조하며 인지도를 제고하기 위한 홍보 활동을 지속하였지만, 미국과 영국은 돼지고기의 장점과 활용가능성을 중심으로 홍보하였다. 또한 국내의 경우 홍보 채널별 전달하는 메시지가 다르게 구성되는데 반면, 해외의 경우 채널별 동일한 메시지를 전달하였다. 따라서 효과적인 홍보 메시지 전달을 위해 채널별 동일한 메시지 전달에 대한 고민이 필요할 것으로 보인다.

농가는 전반적으로 2017년 한돈자조금 사업에 대해 긍정적으로 평가하였다. 특히 예산이 가장 많이 투입된 소비 홍보의 도움 정도를 가장 높게 평가하였으며, 향후에도 가장 중점을 두어야 하는 사업으로 선택하였다. 농가는 추후 소비 홍보 메시지로 수입산 대비 한돈의 품질 우수성을 강조하는 것이 중요하다고 평가하였다.

궁극적으로 농가는 소비자들에게 한돈의 ‘건강, 안전, 신뢰, 신선’을 홍보하여 긍정적인 인식을 강화하고, 농가 및 한돈의 자긍심을 높일 수 있어야 한다고 평가하였다. 또한 농가는 농가에서 직접 해결이 어려운 사육 환경에 대한 개선 측면에 중점을 두어야 한다는 응답 비율이 높게 나타났다. 그러므로 추후 한돈자조금은 농가의 사육환경 개선과 농가의 자긍심을 강화시킬 수 있는 홍보 메시지 전달에 대한 고려가 필요하다.

소비자 광고평가는 한돈자조금에서 시행한 2017년 커뮤니케이션 활동을 평가하고, 광고 노출에 따른 한돈에 대한 인식 변화 확인을 통해 집행 매체의 효과성을 평가하고자 하였다. 향후 한돈자조금의 TV광고 및 온라인 광고의 모델로 맛있게 먹는, 신뢰할 수 있는, 가족적인 이미지의 모델에 대한 선호도가 높았으며, 전달 메시지는 안심하고 먹을 수 있는 명확한 이유 제시가 필요하다고 평가하였다. 2017년 한돈자조금 홍보 활동은 한돈의 우수성을 홍보하는데 도움이 되었으며, 특히 TV광고와 방송협찬 프로그램이 보다 효과적인 것으로 나타났다.

한편, 현재 한돈의 인지도는 상당히 높으며 대부분의 소비자가 한돈을 긍정적으로 연상하지만, 한돈을 프리미엄 브랜드로 인식하는 오인지율이 높게 나타나 정인지율 고취에 대한 조심스러운 접근이 필요할 것으로 보인다. 한돈은 수입산 대비 신선도, 고기품질, 안전성, 맛 측면에서 긍정적으로 인식되고 있으나, 사육환경과 가격 대비 값어치 측면에서 수입산에 대한 인식 역시 긍정적으로 개선되고 있다. 따라서 한돈의 브랜드 가치 제고를 위한 노력이 지속되어야 할 필요성이 있다. 특히 소비자들이 생각하는 이상적인 한돈의 이미지는 생산에 대한 신뢰가 강화되는 것으로, 향후 사육환경에 대한 우수성을 홍보하는 것이 바람직하다.

광고 접촉자가 비접촉자 대비 한돈에 대한 전반적인 인식이 긍정적으로 나타났다. 매체별로 방송협찬 프로그램은 한돈의 신선도 측면을, 인쇄매체 홍보기사는 사육환경, 고기품질, 가격 대비 값어치를, 홍보행사는 안전성, 맛 측면의 홍보에 효과적인 것으로 나타났다. 소비자들이 광고를 접촉한 후, 구입량 및 취식량이 증가하여 2017년 한돈자조금 홍보 활동은 인식 변화 및 행동 변화 측면에서 긍정적으로 평가된다.

2017년도 한돈자조금의 홍보 효과는 긍정적인 수준으로 측정되었으나, 향후 홍보 활동 방향성의 변화는 필요하다. 우선 기존의 인지도 제고 중심의 활동에서 다른 의미를 전달하는 홍보 활동으로의 전환이 필요한 시점이다. 다만 정인지율 고취를 위해서는 조심스러운 접근이 필요할 것으로 보인다. 또한 홍보 효과의 증대를 위해 주 메시지를 설정하고, 다양한 매체로 동일한 메시지 전달을 하는 것이 바람직하다. 소비자들과 농가는 생산에 대한 신뢰가 강화되어 한돈, 농가의 자긍심이 강화되기를 희망하고 있으며, 이에 따라 본 메시지 전달 방법에 대한 고민이 필요하다.

다만 본 조사는 다음과 같은 한계점이 존재한다. 첫 번째는 조사 대상자별 방법론에 대한 문제로, 참여자조사에서의 사회공헌활동 평가와 농가조사의 전반적 사업 평가는 본 연구의 과업 범위로 적절하지 않다. 두 번째는 조사의 시기적인 문제로 금년도의 조사 결과가 내년도 홍보 방향 수립에 반영될 수 없어, 조사 시기에 대한 조정이 필요할 것이다. 마지막으로 매체별 광고 효과를 하나로 통합하여 소비 및 인식개선에 미치는 영향력을 측정할 수 있는 도구가 부재하였다. 따라서 향후 조사 시에는 매년 동일하게 광고 효과를 측정할 수 있는 측정 도구를 개발하는 것이 바람직하다.

1. 국내 및 해외 돼지고기 홍보 방향 탐색

1) 국내 돼지고기 홍보 방향성

○ 한돈자조금은 TV, 온라인 홍보, 홍보 행사 및 소비자 교육을 통해 한돈을 홍보함.

○ TV, 라디오 홍보 채널을 통해 맛, 국산과 같은 돼지고기의 기본적인 속성을 홍보하는 한편, 온라인 홍보 채널로는 한돈의 인지도를 제고하고 활용법을 주로 홍보함. 홍보 행사는 한돈의 인지도 제고와 더불어 친근감, 활용성을 향상시키는 방법을 알려주어 소비촉진에 기여함.

○ 채널별 전달하는 메시지가 다르게 구성되어 있음.

2) 해외 돼지고기 홍보 방향성

○ 미국의 경우, 'Taste of Now'를 주제로 하는 캠페인을 내세워 채널별로 동일한 메시지를 소구함. 한편, 라디오 홍보 채널을 통해 돼지고기의 우수한 장점을 강조함. 온라인 홍보 채널과 소비자 교육으로는 돼지고기의 활용법을 홍보하여 활용 TPO를 증대시키기 위한 활동을 진행함.

○ 영국의 경우, 'PICK PORK' 캠페인을 주제로 돼지고기 요리가 쉽고 빠르며 건강에도 유익함을 홍보함. 온라인 홍보 채널에서도 'PICK PORK' 주제와 맞는 간단한 요리법을 공유하여, 통일된 메시지를 전달하고 있음.

○ 해외의 경우, 채널별 전달하는 메시지를 동일하게 구성함. TV, 라디오 광고로는 돼지고기의 우수한 장점을 소개하며, 온라인 홍보 채널과 홍보 행사를 통해서는 돼지고기의 활용 상황 및 활용법 확장 등을 홍보하여 소비를 촉진함.

2. 농가 조사를 통한 한돈자조금 사업의 대내적 성과분석

1) 2017년 한돈자조금 사업에 대한 전반적 평가

○ 2017년 농가는 한돈자조금 사업의 필요도(87.3점)를 전년(86.2점) 대비 높게 평가하며, 특히 소비홍보 사업의 도움 정도를 가장 긍정적으로 평가함.
○ 한편, 예산 배분 효율성에 대한 평가는 63.0점으로, 전년(67.7점) 대비 소폭 하락함.
○ 향후 중점을 두어야 하는 사업으로 농가의 80.0%가 소비홍보 사업을 선택함. 그 다음으로 수급안정 사업(60.7%), 유통구조 사업(52.7%) 순으로 나타남.
○ 농가는 2017년 한돈자조금 사업의 한돈 이미지 개선 기여도(76.2점) 및 산업 발전 기여도(71.0점)에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 보임.
○ 농가는 향후 소비 홍보 메시지로 수입산 대비 한돈 품질의 우수성을 강조하는 것이 중요하다고 평가함.

2) 한돈자조금 소비홍보사업 평가

○ 농가는 한돈 느낌표 TV 광고의 호감도(64.6점)보다 5천만의 마음에너지 TV광고의 호감도(73.3점)를 높게 평가함. TV 광고에서 국산 돼지와 맛을 강조하는 것보다는 한돈의 건강적 이점, 안전성, 신선함, 신뢰성을 강조해야 한다는 의견임.
○ 농가는 소비홍보 사업 중 TV 광고가 가장 효과적이며, 향후 가장 중점을 두어야 하는 사업이라고 평가함.

3) 한돈자조금 유통구조 및 수급안정 사업 평가

○ 유통구조 및 수급안정 사업 중 한돈 인증 사업의 인지도가 82.7%로 가장 높으며, 또한 사업의 효과성(78.6점)도 가장 높게 나타남. 게다가 한돈 인증 사업은 중점을 두어야 하는 사업 1순위로, 농가는 농가 및 한돈의 자긍심을 높이기 위한 활동의 중요성을 높게 평가함.
○ 한돈 인증 사업 다음으로 중점을 두어야 하는 사업은 한돈 유통홍보 활동(54.0%), 한돈인증점 활성화 지원(37.3%), 시식회 및 한돈 판매 촉진(37.3%) 등의 순임.

4) 한돈자조금 농가 교육 및 정보 제공 사업 평가

○ 농가 교육 및 정보 제공 사업 중 돼지 FMD 및 열병박멸 위원회 운영 사업(78.5점)이 가장 효과적이라고 평가함. 그 다음으로 대의원 및 한돈인 간담회, 가축분뇨 처리 및 양돈장 환경 개선 사업 등의 순임.
○ 농가에서는 직접 해결이 가능한 가축분뇨 처리 및 양돈장 환경 개선 사업에 중점을 두어야 한다고 평가함. 그 다음으로, 세미나 및 회의 등 개최 지원과 대의원 및 한돈인 간담회 같은 소통의 장이 필요하다고 응답함.

3. 소비자 조사를 통한 한돈자조금 사업의 대외적 성과분석

1) 소비자 현장 조사 평가

○ 총 5개 주요 한돈자조금 사업에 대해 현장 조사를 실시함. 현장 조사 대상은 한돈자조금과 논의하여 한돈데이, 한돈 인증점 교육, 다이어트체험단, 시각장애인 한돈 나-누리 요리교실, 한돈 시식회로 결정함.
○ 전반적인 캠페인 만족도는 긍정적임. 특히, 시각장애인 한돈 나-누리 요리교실의 경우 사회공헌활동으로 참여자들의 만족도가 100.0점로 매우 높음.
○ 그 다음으로 한돈 인증점 교육(94.2점), 한돈 시식회(90.0점), 한돈데이(81.4점) 순으로 만족도가 높음.

2) 소비자 광고 평가

(1) TV 광고 평가

○ 상반기 TV광고는 45.6%, 하반기 TV광고는 25.3%가 인지하고 있으며, 인지 경로로는 지상파 TV, 케이블 TV, 인터넷 포털 등의 순임.
○ 상반기 TV광고의 호감도는 66.9점 하반기 TV광고의 호감도는 62.5점으로 긍정 수준으로 나타남. 상, 하반기 TV광고 모두 광고 이해도 측면은 높으나, 한돈 광고에서 중요도가 높은 광고의 재미에 대한 평가는 비교적 부정적임.

(2) 온라인 광고 평가

○ 온라인 광고 이별편의 인지도는 31.1%, 사표편의 인지도는 33.0%로 높지 않은 수준임. 인지 경로는 지상파 TV, 케이블 TV, 인터넷 포털 순으로 나타남.

○ 온라인 광고는 지상파 TV와 케이블 TV를 통해 방영하지 않아, 인지 경로에 대한 오인지율이 높은 편임.

○ 온라인 광고 이별편의 호감도(55.3점)가 사표편의 호감도(64.9점)보다 낮게 나타남.

○ 온라인 광고는 TV 광고 대비 광고가 재미있지만, 한돈 상품을 잘 표현하지 못했다고 평가됨. 정성조사에서는 온라인 광고에서 나타나는 슬플 때 돼지고기를 먹는다는 상황이 잘 어울리지 않는다고 응답함.

(3) 방송협찬프로그램(PPL) 평가

○ 방송협찬프로그램 중 해피투게더 한돈 PPL의 인지도가 51.3%로 가장 높으며, 그 다음으로 투깝스, 정글의 법칙 등의 순임.

○ 한편, 한돈의 우수성을 소개하는 무엇이든 물어보세요의 효과성, 호감도, PPL 적합성이 상대적으로 높게 나타나, PPL로 한돈의 우수성을 소개하는 것이 효과적임.

○ 한돈을 홍보하기 위한 효과적인 방송협찬프로그램으로 소비자의 61.4%가 생활정보 프로그램이 가장 효과적일 것이라고 응답했으며, 다음으로 예능프로그램(56.3%), 드라마(32.3%) 등의 순으로 나타남.

(4) 인쇄매체 홍보기사 평가

○ 한돈자조금 인쇄매체 홍보기사 중 KTX, TX매거진 9월호(한돈과 함께 풍성한 한가위)에 대한 인지도가 13.0%이며, 특히 60대 이상의 인지도(18.9%)가 높게 나타남.

○ 홍보기사의 적합성은 66.0점으로 긍정적 수준이며, 호감도는 62.0점.

○ 한편 인쇄매체 홍보기사는 메시지가 뚜렷하고, 메시지 전달력 측면에서 긍정적이지만 가독성이 떨어져 보완이 필요함.

(5) 홍보행사 평가

○ 한돈자조금 홍보행사 중 한돈데이 행사의 인지도가 26.0%로 가장 높음.

○ 불특정 다수가 참여할 수 있는 행사(예: 한돈데이 행사, 한돈시식회 및 홍보부스 운영)에 대한 관심도 및 효과성이 높게 나타나, 다수의 사람들이 참여할 수 있는 캠페인 위주의 진행 고려가 필요함.

○ 젊은 층의 인지도를 높이기 위해, 포털사이트 배너와 SNS를 이용한 홍보가 필요.

(6) 종합 평가

○ 타 홍보 매체 대비 방송협찬프로그램의 한돈 홍보에 대한 영향력이 비교적 높게 나타남. 특히, 한돈 광고 접촉자가 한돈 우수성 홍보 도움 정도를 더 높게 평가함.

○ 전반적으로 한돈 홍보를 위해 TV 광고를 활용하는 것이 한돈 이미지 향상에 긍정적임. 특히 한돈 친근감 향상에는 방송협찬 프로그램이, 호감도 향상을 위해서는 홍보 행사가 효과적임.

3) 소비자 인식 및 행태

(1) 한돈에 대한 인식

○ 한돈 인지도는 98.5%로 거의 모든 소비자가 한돈에 대해 인지하고 있음.

○ 58.3%의 소비자가 한돈의 의미를 정확하게 인지하고 있지만, 오인지자에게 한돈 의미를 설명하면 오히려 부정적인 반응이 발생하여 호감도가 하락함. 정인지율 고취에 대한 조심스러운 접근이 필요함.

○ 한돈에 대해 80.1%는 긍정적으로 평가함. 한돈이 신선하고, 믿고 먹을 수 있으며 전통적이기 때문에 긍정적인 반응을 보임. 한편 돼지 농장의 악취나 국산이 좋다는 것을 강요하는 것이 부정적이라고 평가함.

○ 수입산과 비교했을 때 한돈에 대한 인식은 전반적으로 긍정적이지만, 사육환경과 가격 대비 값어치에서 수입산에 대한 인식이 비교적 긍정적으로 나타남.

○ 한돈자조금 홍보를 접촉한 경험이 있는 소비자의 인식이 비 접촉자 대비 긍정적인 것으로 나타나, 한돈자조금 홍보가 한돈에 대한 인식 변화에 효과적임.

(2) 이상적인 한돈 이미지

○ 현재 한돈이 가지고 있는 믿고 먹을 수 있는 이미지와 친환경적인 이미지가 결합된다면 향후 한돈에 대한 소비가 증진될 것이라고 평가함. 생산 과정에 대한 믿음에 대한 중요성이 높아짐.

○ 한돈에 대한 신뢰성은 현재 홍보 메시지인 국산에서 연상되는 것이 아니라, 생산에 대한 믿음으로 홍보하는 것이 효과적임.

< 목 차 >

요 약 문 **3**

제 1 부 과업의 개요 **19**

제 1 장 과업 목적 20
1. 과업의 배경 20
2. 과업의 목적 20

제 2 장 주요 과업 내용 21
1. 조사 진행 과정 21
2. 과정별 조사 수행 방법 22
가. Desk Research 22
나. 소비자 정성조사 22
다. 참여자조사 23
라. 농가조사 23
마. 소비자 정량조사 24
3. 자료 분석 방법 24
4. 조사 응답자 특성 26
가. 소비자 정성조사 26
나. 참여자 조사 27
다. 농가조사 28
라. 소비자 정량조사 29

제 2 부 돼지고기 홍보 방향 탐색 **30**

제 1 장 국가별 홍보 채널 및 내용 31
1. 국내 돼지고기 홍보 채널 및 내용 31
가. TV, 라디오 홍보 채널 31
나. 온라인 홍보 채널 31
다. 홍보 행사 및 소비자 교육 32
2. 미국 홍보 채널 및 내용 33
가. 라디오 홍보 채널 33

나. 온라인 홍보 채널 33
다. 홍보 행사 및 소비자 교육 33
3. 영국 홍보 채널 및 내용 34
가. TV, 라디오 홍보 채널 34
나. 온라인 홍보 채널 34
다. 홍보 행사 및 소비자 교육 35

제 2 장. 국가별 홍보 방향성 35

제 3 부 대내적 성과분석 **36**

제 1 장. 2017년 한돈자조금사업 전반적 평가 37
1. 2017년 한돈자조금사업 필요도 37
2. 한돈자조금 사업별 도움 정도 38
3. 한돈자조금 예산의 효율적 배분 정도 39
4. 중점을 두어야 하는 한돈자조금사업 40

제 2 장. 소비홍보사업 평가 41
1. 소비홍보사업별 효과성 및 중점을 두어야 하는 소비홍보사업 41
2. 한돈자조금 TV광고 인지도 43
3. 한돈자조금 TV광고 세부 평가 44

제 3 장. 유통구조 및 수급안정 사업 평가 45
1. 유통구조 및 수급안정사업 인지도 및 효과성 45
2. 중점을 두어야 하는 유통구조 및 수급안정사업 47

제 4 장. 농가 교육 및 정보제공사업 평가 48
1. 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 48
2. 한돈자조금 농가 교육 및 정보제공사업별 효과적/비효과적 이유 50
3. 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업 51

제 5 장. 2017년 한돈자조금사업 종합 평가 52
1. 2017년 한돈자조금사업 종합 평가 52
2. 대국민 소비 홍보 메시지 53

제 4 부 대외적 성과분석 ····· 54

제 1 장. 참여자조사 결과 ····· 55
1. 참여자조사 대상 홍보 행사 ····· 55
2. 참여자조사 결과 ····· 56
3. 캠페인에 대한 전반적 의견 ····· 57
4. 사업 참관 결과 ····· 57

제 2 장. 소비자 광고 평가 ····· 58
1. 매체 이용 행태 ····· 58
2. TV 광고 평가 ····· 60
가. 상반기 TV 광고 인지도 ····· 60
나. 상반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가 ····· 61
다. 하반기 TV 광고 인지도 ····· 62
라. 하반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가 ····· 63
3. 온라인광고 평가 ····· 64
가. 온라인광고 이별편 인지도 ····· 64
나. 온라인광고 이별편 호감도 및 세부 평가 ····· 65
다. 온라인광고 사표편 인지도 ····· 66
라. 온라인광고 사표편 호감도 및 세부 평가 ····· 67
4. TV 광고 및 온라인광고 전반적 평가 ····· 68
가. TV 광고 및 온라인광고 모델 평가 ····· 68
나. 새로운 한돈 광고 모델에 대한 의견 ····· 69
다. TV 광고 및 온라인광고 보완점 (정성조사) ····· 70
5. 방송협찬프로그램(PPL) 평가 ····· 71
가. 방송협찬프로그램(PPL) 인지도 및 세부 평가 ····· 72
나. 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성 ····· 73
다. 한돈 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL) ····· 74
6. 인쇄매체 홍보기사 광고 평가 ····· 75
가. 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 적합성 ····· 75
나. 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가 ····· 76
7. 홍보행사 평가 ····· 77
가. 홍보행사 인지도 및 효과성, 호감도 ····· 77
나. 관심 있는 홍보행사 및 효과적인 홍보 채널 ····· 79

8. 광고 효과 종합 평가 ····· 80
가. 광고 인지자와 비인지자의 한돈자조금 사업 종합 평가 비교 ····· 80
나. 광고 매체별 세부 효과 ····· 81

제 3 장 소비자 인식 및 행태 ····· 82
1. 돼지고기 구입 및 취식 실태 ····· 82
가. 돼지고기 구입량 ····· 82
나. 돼지고기 구입 장소 및 구입 부위 ····· 83
다. 돼지고기 취식 실태 ····· 84
라. 돼지고기 선호 부위 ····· 85
마. 돼지고기 기대 효과 및 취식 만족도 ····· 86
2. 한돈에 대한 인식 ····· 87
가. 한돈 인지도 ····· 87
나. 한돈 정인지율 및 의미 인지 후 호감도 변화 ····· 88
다. 한돈 연상 단어 및 이미지 ····· 89
라. 수입산 대비 한돈에 대한 인식 ····· 90
마. 광고 접촉에 따른 한돈 인식 차이 ····· 91
바. 한돈 농가에 대한 인식 ····· 92
사. 이상적인 한돈 이미지 ····· 93
3. 한돈몰 인지도 및 평가 ····· 94
가. 한돈몰 인지도 및 인지 경로 ····· 94
나. 한돈몰 구입 경험 및 세부 평가 ····· 95
4. 한돈 인증점 인지도 및 평가 ····· 96
가. 한돈 인증점 및 마크 인지도 ····· 96
나. 한돈 인증점 기대 요소 ····· 97
다. 한돈 인증점 세부 평가 ····· 98

제 5 부 한돈자조금사업 추진 방향 ····· 99

1. 홍보 사업 평가 ····· 100
2. 한돈자조금 사업 추진 방향성 제시 ····· 101
3. 매체별 역할 방향성 ····· 102
4. 향후 한돈자조금 홍보 효과 분석 조사 방향성 ····· 103

부 록 **105**

1. 정량적 소비자 조사 질문지 106
2. 한돈 농가 대상 조사 질문지 122

< 표 목 차 >

[표 1-1] 소비자 정성조사 응답자 특성 26
[표 1-2] 참여자 조사 응답자 특성 27
[표 1-3] 농가 조사 응답자 특성 28
[표 1-4] 소비자 정량조사 응답자 특성 29

[표 3-1-1] 2017년 한돈자조금사업 필요도 37
[표 3-1-2] 2017년 한돈자조금 사업별 도움 정도 38
[표 3-1-3] 2017년 한돈자조금 예산 효율적 배분 정도 39
[표 3-1-4] 중점을 두어야 하는 한돈자조금사업 40
[표 3-2-1] 한돈자조금 소비홍보사업별 효과성 41
[표 3-2-2] 중점을 두어야 하는 소비홍보사업 42
[표 3-2-3] 한돈자조금 TV광고 인지도 43
[표 3-2-4] 한돈자조금 TV광고 세부 평가 44
[표 3-3-1] 유통구조 및 수급안정사업 인지도 45
[표 3-3-2] 유통구조 및 수급안정사업별 효과성 46
[표 3-3-3] 중점을 두어야 하는 유통구조 및 수급안정사업 47
[표 3-4-1] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 48
[표 3-4-2] 농가 교육 및 정보제공사업 참여도 49
[표 3-4-3] 농가 교육 및 정보제공사업별 효과성 49
[표 3-4-4] 한돈자조금 농가 교육 및 정보제공사업별 효과적/비효과적 이유 50
[표 3-4-5] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업 51
[표 3-5-1] 2017년 한돈자조금사업 종합 평가 52
[표 3-5-2] 대국민 소비 홍보 메시지 53

[표 4-1-1] 한돈 캠페인에 대한 의견 57
[표 4-2-1] 매체 이용 비중 59
[표 4-2-2] 정보 신뢰 매체 59
[표 4-2-3] 정보 탐색 매체 59
[표 4-2-4] 상반기 TV 광고 인지도 및 인지경로 60
[표 4-2-5] 상반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가 61
[표 4-2-6] 하반기 TV 광고 인지도 및 인지경로 62
[표 4-2-7] 하반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가 63
[표 4-2-8] 온라인광고 이별편 인지도 및 인지경로 64

[표 4-2-9] 온라인광고 이별편 호감도 및 세부 평가 ··· 65
[표 4-2-10] 온라인광고 사표편 인지도 및 인지경로 ··· 66
[표 4-2-11] 온라인광고 사표편 호감도 및 세부 평가 ··· 67
[표 4-2-12] TV 광고 및 온라인광고 모델 평가 ··· 68
[표 4-2-13] 새로운 한돈 광고 모델에 대한 의견 ··· 69
[표 4-2-14] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도 ··· 71
[표 4-2-15] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 - 자연스러운 등장 ··· 72
[표 4-2-16] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 - 효과성 ··· 72
[표 4-2-17] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성 ··· 73
[표 4-2-18] 한돈 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL) ··· 74
[표 4-2-19] 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 한돈 홍보 적합성 ··· 75
[표 4-2-20] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가 ··· 76
[표 4-2-21] 홍보행사 인지도 및 참여율 ··· 77
[표 4-2-22] 홍보행사 효과성 및 호감도 ··· 78
[표 4-2-23] 관심 있는 홍보행사 및 효과적인 홍보행사 홍보 채널 ··· 79
[표 4-3-1] 돼지고기 구입량 (1개월 기준) ··· 82
[표 4-3-2] 돼지고기 구입 장소 및 구입 부위 ··· 83
[표 4-3-3] 돼지고기 선호 부위 ··· 85
[표 4-3-4] 돼지고기 기대 효과 및 취식 만족도 ··· 86
[표 4-3-5] 한돈 인지도 ··· 87
[표 4-3-6] 한돈 정인지율 ··· 88
[표 4-3-7] 한돈 긍정적 연상 ··· 89
[표 4-3-8] 수입산 대비 한돈에 대한 인식 ··· 90
[표 4-3-9] 한돈몰 인지도 및 인지 경로 ··· 94
[표 4-3-10] 한돈몰 구입 경험 및 세부 평가 ··· 95
[표 4-3-11] 한돈 인증점 및 마크 인지도 ··· 96
[표 4-3-12] 한돈 인증점 기대 요소 ··· 97
[표 4-3-13] 한돈 인증점 세부 평가 ··· 98

< 그 림 목 차 >

[그림 2-1-1] 한돈자조금 TV 광고 ··· 31
[그림 2-1-2] 한돈자조금 온라인 홍보 ··· 32
[그림 2-1-3] 한돈자조금 홍보 행사 및 소비자 교육 ··· 32
[그림 2-2-1] 미국 온라인 홍보 ··· 33
[그림 2-3-1] TV 광고 ··· 34
[그림 2-3-2] 영국 온라인 홍보 ··· 34

[그림 3-1-1] 2017년 한돈자조금사업 필요도 ··· 35
[그림 3-1-2] 2017년 한돈자조금 사업별 도움 정도 ··· 36
[그림 3-1-3] 2017년 한돈자조금 예산 효율적 배분 정도 ··· 39
[그림 3-1-4] 중점을 두어야 하는 한돈자조금사업 ··· 40
[그림 3-2-1] 한돈자조금 소비홍보사업별 효과성 및 중점을 두어야 하는 사업 ··· 41
[그림 3-2-2] 한돈자조금 TV광고 인지도 ··· 43
[그림 3-2-3] 한돈자조금 TV광고 세부 평가 ··· 44
[그림 3-3-1] 유통구조 및 수급안정사업 인지도 및 효과성 ··· 45
[그림 3-3-2] 중점을 두어야 하는 유통구조 및 수급안정사업 ··· 47
[그림 3-4-1] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도/참여도 및 효과성 ··· 48
[그림 3-4-2] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업 ··· 51
[그림 3-5-1] 2017년 한돈자조금사업 종합 평가 ··· 52
[그림 3-5-2] 대국민 소비 홍보 메시지 ··· 53

[그림 4-1-1] 참여자조사 대상 홍보 행사 ··· 55
[그림 4-1-2] 참여자조사 결과 ··· 56
[그림 4-2-1] 소비자 매체 이용 실태 ··· 58
[그림 4-2-2] 상반기 TV 광고 인지도 및 인지 경로 ··· 60
[그림 4-2-3] 상반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가 ··· 61
[그림 4-2-4] 하반기 TV 광고 인지도 및 인지 경로 ··· 62
[그림 4-2-5] 하반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가 ··· 63
[그림 4-2-6] 온라인광고 이별편 인지도 및 인지 경로 ··· 64
[그림 4-2-7] 온라인광고 이별편 호감도 및 세부 평가 ··· 65
[그림 4-2-8] 온라인광고 사표편 인지도 및 인지 경로 ··· 66

[그림 4-2-9] 온라인광고 사표편 호감도 및 세부 평가 ····· 67
[그림 4-2-10] TV 광고 및 온라인광고 모델 평가 ····· 68
[그림 4-2-11] 새로운 한돈 광고 모델에 대한 의견 ····· 69
[그림 4-2-12] TV 광고 및 온라인광고 보완점 (정성조사) ····· 70
[그림 4-2-13] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도 및 세부 평가 ····· 71
[그림 4-2-14] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 한돈 홍보 적합성 ····· 72
[그림 4-2-15] 한돈 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL) ····· 74
[그림 4-2-16] 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 한돈 홍보 적합성 ····· 75
[그림 4-2-17] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가 ····· 76
[그림 4-2-18] 홍보행사 인지도 및 효과성, 호감도 ····· 77
[그림 4-2-19] 관심 있는 홍보행사 및 효과적인 홍보행사 홍보 채널 ····· 79
[그림 4-2-20] 광고 인지자와 비인지자의 종합 평가 비교 ····· 80
[그림 4-2-21] 광고 매체별 세부 효과 ····· 81
[그림 4-3-1] 돼지고기 구입 장소 및 구입 부위 ····· 83
[그림 4-3-2] 돼지고기 취식 실태 ····· 84
[그림 4-3-3] 돼지고기 선호 부위 ····· 85
[그림 4-3-4] 돼지고기 기대 효과 및 취식 만족도 ····· 86
[그림 4-3-5] 한돈 인지도 ····· 87
[그림 4-3-6] 한돈 정인지율 및 의미 인지 후 호감도 변화 ····· 88
[그림 4-3-7] 한돈 연상 단어 및 이미지 ····· 89
[그림 4-3-8] 수입산 돼지고기에 대한 인식 및 수입산 대비 한돈에 대한 인식 ····· 90
[그림 4-3-9] 광고 인지자와 비인지자의 한돈 인식 차이 ····· 91
[그림 4-3-10] 한돈 농가에 대한 인식 (정성조사) ····· 92
[그림 4-3-11] 이상적인 한돈 이미지 (정성조사) ····· 93
[그림 4-3-12] 한돈몰 인지도 및 인지 경로 ····· 94
[그림 4-3-13] 한돈몰 구입 경험 및 세부 평가 ····· 95
[그림 4-3-14] 한돈 인증점 및 마크 인지도 ····· 96
[그림 4-3-15] 한돈 인증점 기대 요소 ····· 97
[그림 4-3-16] 한돈 인증점 세부 평가 ····· 98

제 1 부

과업의 개요

제 1 장 과업 목적

1. 과업의 배경

○ 소비자를 대상으로 진행된 한돈자조금의 홍보 사업 평가와, 한돈자조금에 대한 소비자 인식 파악을 통해 향후 홍보 사업의 방향을 설정하기 위한 기초 자료로 활용하고자 함.

2. 과업의 목적

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

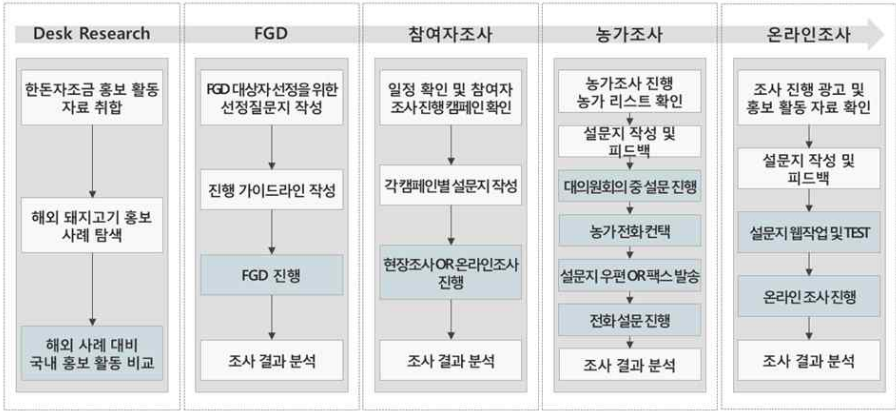
제 2 장 주요 과업 내용

1. 조사 진행 과정

○ 본 과업의 목적을 달성하기 위해, 총 5단계로 진행됨.

○ 1단계로 한돈자조금과 해외 돼지고기의 홍보 사례를 비교 분석하고, 2단계로 정성조사를 통해 소비자들의 한돈에 대한 인식 및 이미지를 확인함. 3단계로는 주요 홍보 사업에 참여한 사람들을 대상으로 만족도 조사를 실시함. 4단계로 자조금을 납부하는 농가 대상으로 금년 사업에 대한 내부 만족도를 평가 받음. 최종적으로, 소비자를 대상으로 한돈에 대한 인식을 재확인하고, 홍보 활동에 대한 평가를 진행함.

○ 이상의 과업을 2017년 6월부터 2018년 2월까지 약 9개월에 걸쳐 진행함.



2. 과정별 조사 수행 방법

가. Desk Research

○ 온라인 및 오프라인 검색으로 자국의 돼지고기를 우수하게 홍보하는 국가 (미국, 영국)를 선정.
○ 국가별 돼지고기 홍보 매체, 매체별 홍보 이미지 및 주 메시지 파악.
○ 돼지고기 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, 영국
조 사 내 용	- 자국 돼지고기 홍보 우수국가 선정 - 매체별 홍보 이미지, 홍보 내용, 주 메시지 파악 - 돼지고기 홍보를 위한 이색 이벤트 및 광고 전달 방법 파악
조 사 일 시	2017년 6월 ~ 2017년 12월

나. 소비자 정성조사

○ 소비자 정성조사는 소비자를 대상으로 한돈의 인지도 및 한돈에 대한 인식과, 수입산 돼지고기와 이상적인 한돈의 이미지 파악.
○ 이 외, 광고 시청 경험, 광고 평가, 광고 모델 평가를 통해 질적 관점에서의 만족점 및 불만족점, 보완점을 파악함.

구 분	내 용
조 사 방 법	표적 집단 심층 면접 (FGD)
조 사 대 상	- 만 25세 이상 54세 이하 남녀 - 최근 1개월 내 돼지고기 취식자 - 2주일 1회 이상 돼지고기 취식자 (2~3일에 2회 이상 돼지고기 취식자 2~3명 포함)
표 본 구 성	그룹 / 그룹 특성 1G / 25~39세 남성 2G / 40~54세 남성 3G / 25~39세 여성 4G / 40~54세 여성
조 사 일 시	2017년 11월 6일 ~ 2017년 11월 10일

다. 참여자조사

○ 한돈자조금에서 진행한 주요 행사 참여자를 대상으로 자조금 사업의 성과를 평가하고, 향후 개선 방향 도출의 기초 자료 수집에 목적이 있음.
○ 한돈데이, 한돈 인증점 교육, 한돈 시식회의 경우 현장조사를 실시함.
○ 한돈 다이어트 체험단과 한돈 나-누리 교실은 상반기, 하반기로 나누어 진행되어 온라인조사 및 전화조사로 응답을 받음.

구 분	내 용
조 사 방 법	현장 조사, 온라인 조사, 전화 조사
조 사 대 상	한돈자조금 주요 행사 참여자
표 본 구 성	한돈데이 / 한돈 인증점 교육 / 한돈 다이어트 체험단 / 한돈 나-누리 요리교실 (참여자) / 한돈 나-누리 요리교실 (봉사자) / 한돈 시식회 / 계 50명 / 52명 / 10명 / 10명 / 15명 / 30명 / 167명
조 사 일 시	2017년 9월 30일 ~ 12월 15일

라. 농가조사

○ 농가조사는 대의원 및 일반농가를 대상으로 자조금 활동에 대한 인식 및 동의도를 파악하고, 농가 관점에서의 수용도를 평가 받음.
○ 전화/FAX/E-MAIL 조사를 주로 실시하였으며, 한돈자조금 측에서 대의원 회의를 통해 일부 대의원의 설문지를 수집함.

구 분	내 용
조 사 방 법	전화/FAX/E-MAIL 조사, 현장 조사
조 사 대 상	한돈자조금 대의원 및 일반 농가
표 본 구 성	
조 사 일 시	2017년 12월 27일 ~ 2018년 1월 26일

	경기	충청	강원/제주	전라	경상	계
대의원	21명	23명	20명	15명	7명	86명
일반농가	13명	15명	6명	24명	6명	64명
계	34명	38명	26명	39명	13명	150명

마. 소비자 정량조사

○ 소비자 정량조사는 전체 시장을 대표할 수 있는 표본을 토대로, 한돈 및 수입산 돼지고기에 대한 인식을 파악하고 한돈자조금 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	25세 이상 64세 이하 남녀 소비자
표 본 구 성	20대: 101명, 30대: 246명, 40대: 281명, 50대: 266명, 60대 이상: 106명, 계: 1,000명
조 사 일 시	2018년 1월 23일 ~ 2018년 1월 27일

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.

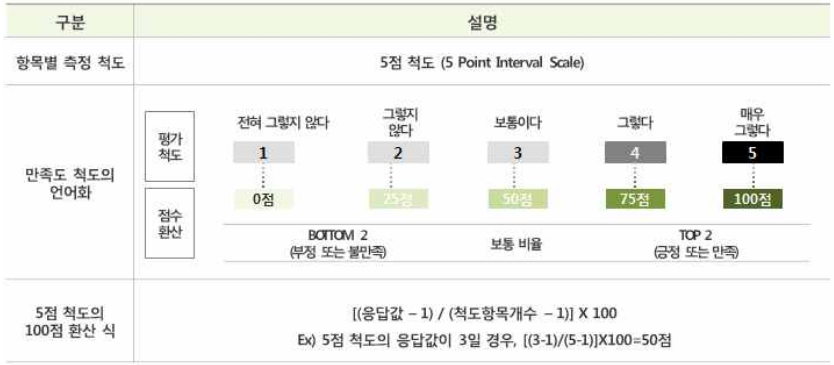
○ 자료 분석에 사용된 통계량은 기본적으로 평균값을 사용, 명목 척도인 경우는 백분율을 사용함.

○ 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.

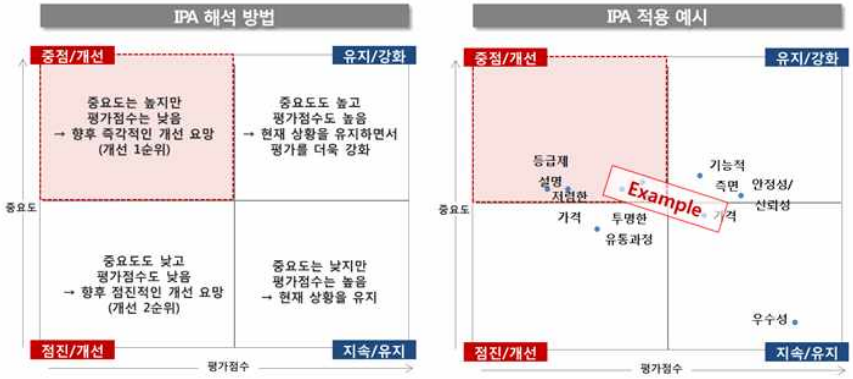
○ 본 조사의 평가 척도에 따른 분석은 5점 척도를 100점 만점으로 환산하여 산출된 값을 사용함.

○ 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.



○ 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 차원별 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 25~54세 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	돼지고기 취식빈도	한돈 인지
그룹1 만 25~39세 미/기혼 남성	방OO	28	직장인	미혼	2~3일에 한 번	인지
	송OO	29	직장인	미혼	2~3일에 한 번	들어본 적 있음
	강OO	33	직장인	미혼	2~3일에 한 번	들어본 적 있음
	권OO	35	직장인	미혼	2~3일에 한 번	인지
	신OO	36	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
	오OO	36	직장인	기혼	2~3일에 한 번	들어본 적 있음
	안OO	37	직장인	기혼	1주일에 한 번	들어본 적 있음
	이OO	37	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
그룹2 만 40~45세 미/기혼 남성	안OO	45	직장인	미혼	2~3일에 한 번	인지
	유OO	40	직장인	미혼	2~3일에 한 번	인지
	인OO	44	자영업	기혼	거의 매일	인지
	이OO	46	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
	이OO	47	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
	이OO	47	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
	이OO	50	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
	신OO	49	직장인	기혼	1주일에 한 번	인지
	이OO	54	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
그룹3 만 25~39세 미/기혼 여성	임OO	29	직장인	미혼	2~3일에 한 번	인지
	임OO	31	직장인	미혼	2~3일에 한 번	인지
	김OO	35	직장인	미혼	2~3일에 한 번	들어본 적 있음
	정OO	36	프리랜서	미혼	2~3일에 한 번	들어본 적 있음
	윤OO	33	직장인	기혼	2~3일에 한 번	인지
	조OO	35	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	인지
	문OO	36	직장인	기혼	1주일에 한 번	들어본 적 있음
	윤OO	37	전업주부	기혼	거의 매일	인지
그룹4 만 40~54세 전업주부	신OO	40	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	들어본 적 있음
	신OO	42	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	인지
	마OO	43	전업주부	기혼	1주일에 한 번	인지
	김OO	43	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	인지
	김OO	45	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	인지
	정OO	47	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	인지
	신OO	49	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	인지
	송OO	50	전업주부	기혼	1주일에 한 번	들어본 적 있음
	김OO	50	전업주부	기혼	2~3일에 한 번	인지

나. 참여자 조사

○ 참여자 조사는 한돈자조금 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	%
한돈데이	전체		(59)	100.0
	성별	여성	(35)	59.3
		남성	(24)	40.7
	연령	20대 이하	(13)	22.0
		30대	(22)	37.3
		40대	(19)	32.2
		50대	(3)	5.1
		60대 이상	(2)	3.4
한돈 인증점	전체		(52)	100.0
	성별	여성	(20)	61.5
		남성	(32)	38.5
	연령	30대 이하	(26)	50.0
		40대	(11)	21.2
		50대	(12)	231
		60대 이상	(3)	5.8
나-누리 요리교실 (참여자)	전체		(10)	100.0
	성별	여성	(7)	70.0
		남성	(3)	30.0
	연령	30대 이하	(2)	20.0
		60대 이상	(8)	80.0
나-누리 요리교실 (봉사자)	전체		(15)	100.0
	성별	여성	(15)	100.0
	연령	30대 이하	(4)	26.7
		40대	(5)	33.3
		50대	(4)	26.7
		60대 이상	(2)	13.3
다이어트 체험단	전체		(10)	100.0
	성별	여성	(10)	100.0
	연령	30대 이하	(7)	70.0
		40대 이상	(3)	30.0
한돈 시식행사	전체		(30)	100.0
	성별	여성	(16)	46.7
		남성	(14)	53.3
	연령	40대 이하	(15)	50.0
		50대	(9)	30.0
		60대	(6)	20.0

다. 농가조사

○ 농가조사는 전국 한돈 농가를 대상으로 실시하였으며, 그에 따른 응답자 특성은 [표 1-3]과 같음.

[표 1-3] 농가 조사 응답자 특성

구분		사례수 (150)	%
회원	대의원	(86)	57.3
	일반농가	(64)	42.7
연령	40대 이하	(25)	16.7
	50대	(64)	42.7
	60대 이상	(50)	33.3
	모름/무응답	(11)	7.3
지역	경기	(34)	22.7
	충청	(38)	25.3
	강원	(4)	2.7
	전라	(26)	17.3
	경사	(39)	26.0
	제주	(9)	6.0
사업 규모	소규모	(53)	35.3
	중규모	(49)	32.7
	대규모	(34)	22.7
	모름/무응답	(14)	9.3
경영 경력	20년 이하	(49)	32.7
	20년 초과 30년 이하	(67)	44.7
	30년 초과	(23)	15.3
	모름/무응답	(11)	7.3

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)	50.2
	충청	(108)	10.8
	강원	(22)	2.2
	경상	(258)	25.8
	전라	(102)	10.2
	제주	(8)	0.8
결혼 여부	기혼	(730)	73.0
	미혼	(270)	27.0
자녀 유무	자녀 있음	(654)	89.6
	자녀 없음	(76)	10.4
거주 가족 수	1명	(94)	9.4
	2명	(176)	17.6
	3명	(275)	27.5
	4명	(358)	35.8
	5명 이상	(97)	9.7

제 2 부

돼지고기 홍보 방향 탐색

제 1 장 국가별 홍보 채널 및 내용

1. 국내 돼지고기 홍보 채널 및 내용

가. TV, 라디오 홍보 채널

○ 한돈자조금은 TV,라디오 광고를 통해 한돈의 우수한 '맛'과 한돈이 국내산 돼지고기임을 강조.

○ 맛, 국산과 같은 돼지고기의 기본적인 속성을 위주로 홍보함.

○ 2017년에는 한돈 모델로 조정석과 헬로비너스의 나라를 선정하여 광고를 제작함.

[그림 2-1-1] 한돈자조금 TV 광고

상반기 TV 광고	하반기 TV 광고

나. 온라인 홍보 채널

○ 한돈자조금은 온라인 홍보 채널로 한돈닷컴, 페이스북, 유튜브 등의 다양한 채널을 운영함.

○ 온라인 홍보 채널을 통해 한돈의 반복 노출과 다양한 온라인 이벤트 개최 등 한돈의 인지도 제고를 위한 활동을 진행함.

○ 한돈을 이용한 요리법을 공유하여, 돼지고기 활용법을 홍보함.

[그림 2-1-2] 한돈자조금 온라인 홍보

다. 홍보 행사 및 소비자 교육

○ 한돈데이, 한돈 시식회 등의 행사를 통해 한돈을 알리고, 한돈의 친근감 향상을 위한 활동을 진행함.

○ 저지방 부위 요리 시식회 및 다이어트 체험단 진행을 통해 한돈의 다양한 부위 활용성을 높여 소비 촉진에 기여함.

○ 한돈햄, 소시지 만들기 체험 교육 등의 소비자 교육을 통해 한돈의 인지도를 높이며, 한돈의 우수성을 알림.

[그림 2-1-3] 한돈자조금 홍보 행사 및 소비자 교육

2. 미국 홍보 채널 및 내용

가. 라디오 홍보 채널

○ 'Taste of Now'를 주제로 하는 캠페인을 내세워, 소비자들에게 돼지고기가 맛있고 이상적인 단백질을 함유한 재료임을 홍보함.

○ 미국의 히스패닉과 아프리카계 미국인을 대상으로 돼지고기 소비를 확대하기 위해 다문화 마케팅 캠페인 활동을 시작함.

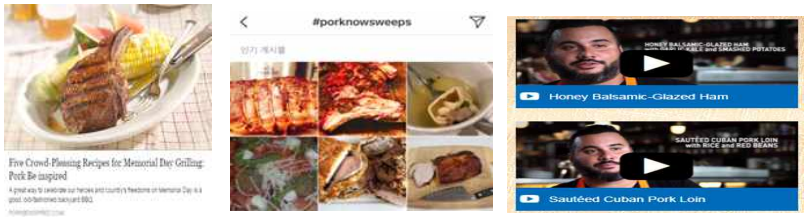
○ 히스패닉과 아프리카계 미국인이 많은 상위 10개 도시를 중심으로 라디오 광고를 진행함.

나. 온라인 홍보 채널

○ 라디오 광고와 동일한 주제(Taste of Now)로 페이스북, 유튜브 등의 SNS를 통해 셰프들이 만드는 다양한 돼지고기 요리법을 공유함.

○ SNS에 특정 해쉬태그(#porknowsweeps)로 돼지고기 요리 사진을 게재하는 돼지고기의 활용가능성을 높일 수 있는 이벤트를 개최함.

[그림 2-2-1]미국 온라인 홍보



다. 홍보 행사 및 소비자 교육

○ 미국은 돼지고기 수요 촉진을 위해 돼지고기 요리법 교육을 중심으로 소비자 교육을 실시함.

○ 고기를 제대로 요리하는 방법, 부위별 요리법, 돼지고기 활용법 등을 온라인/오프라인 채널로 소비자에게 교육함.

○ 돼지고기의 활용성을 높여 돼지고기 인식 확장을 위한 활동이 중심임.

3. 영국 홍보 채널 및 내용

가. TV, 라디오 홍보 채널

○ 'PICK PORK' 캠페인을 주제로, 돼지고기 요리가 쉽고 빠르며 건강에도 유익함을 홍보함.
○ 저지방 부위인 허리 부위, 필렛 요리를 즐기도록 장려함.
○ 식사 시간에 닭고기보다 돼지고기를 더 자주 소비하게끔 홍보함.

[그림 2-3-1] TV 광고

나. 온라인 홍보 채널

○ 영국은 'LOVE PORK' 홈페이지를 중심으로 소비자들과 소통하며, 다양한 돼지고기 요리법을 게재함.
○ 온라인 홍보채널의 주제도 'PICK PORK'로 동일하며, 주제에 맞게끔 매우 쉽고 간단한 요리법을 중심으로 홍보함.
○ 돼지고기가 건강한 식생활에서 꼭 필요하며, 돼지고기의 지방이 몸에 좋은 불포화 지방산을 많이 포함하고 있다는 내용을 강조함.

[그림 2-3-2] 영국 온라인 홍보

다. 홍보 행사 및 소비자 교육

○ 영국 내 국산 돼지고기의 소비를 장려하기 위한 소시지 페스티벌을 개최함.
○ 돼지고기로 만든 가공 제품의 수요를 촉진시키기 위한 활동을 진행 중임.

제 2 장. 국가별 홍보 방향성

○ 해외 돼지고기 홍보 사업의 경우, 채널별로 동일한 메시지(미국 'TASTE OF NOW', 영국 'PICK PORK') 전달함.
○ 또한, 활용 TPO를 홍보하거나, 활용 가능성을 확장해주는 방식으로 돼지고기 소비를 촉진시킴.
○ 반면, 한돈의 경우 채널별로 전달하는 메시지가 다르게 구성됨.
○ TV 광고로는 우수한 맛과 국산임을 강조하는 한편, 온라인 홍보와 홍보 행사를 통해 한돈 인지도와 친근감 향상을 위한 노력을 하고 있음.
○ 추후 한돈의 홍보 방향 설정 시에, 효과적인 홍보 활동을 위해 채널별 동일한 메시지 전달에 대한 고민이 필요함.

제 3 부

대내적 성과분석

제 1 장. 2017년 한돈자조금사업 전반적 평가

1. 2017년 한돈자조금사업 필요도

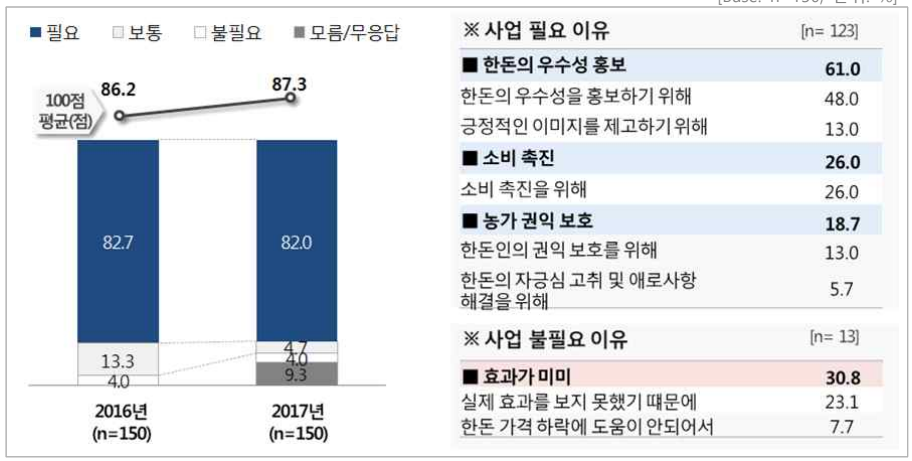
○ 양돈 농가의 한돈자조금 사업 필요 인식 점수는 87.3점으로 조사됨.

○ 전년 대비 사업의 필요도를 높게 평가하며, 한돈의 우수성을 홍보하고 긍정적인 이미지를 제고하기 위해 필요하다고 평가.

○ 또한, 한돈 소비 촉진 및 농가 권익 보호를 위해서도 한돈자조금 사업이 필요하다고 평가.

[그림 3-1-1] 2017년 한돈자조금사업 필요도

[Base: n=150, 단위: %]



[표 3-1-1] 2017년 한돈자조금사업 필요도

[단위: %, 점]

	전체	회원		지역					사업 규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	모름/ 무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
5점 %	58.0	70.9	40.6	58.8	47.4	80.8	56.4	46.2	62.3	53.1	64.7	42.9
4+5점 %	82.0	86.0	76.6	88.2	81.6	92.3	74.4	69.2	81.1	81.6	88.2	71.4
평균 (5점)	4.49	4.74	4.17	4.48	4.34	4.80	4.48	4.30	4.52	4.39	4.56	4.60
평균 (100점)	87.3	93.5	79.2	87.1	83.6	95.0	87.1	82.5	88.0	84.8	89.1	90.0

2. 한돈자조금 사업별 도움 정도

○ 17년도 한돈자조금 사업 중 예산이 가장 큰 소비홍보 사업의 도움 정도가 가장 크다고 평가.

○ 그 다음으로 농가 교육 및 정보 제공, 수급안정의 도움 정도를 높게 평가함.

○ 유통구조 사업의 경우, 투입 예산 대비 도움 정도를 매우 높게 평가함.

[그림 3-1-2] 2017년 한돈자조금 사업별 도움 정도

[Base: n=150, 단위: 점, %]

구분	도움 정도 (100점 환산)	예산비율(%)
1) 소비홍보	82.2	45.7
2) 유통구조	65.2	3.5
3) 수급안정	66.0	18.1
4) 농가 교육 및 정보 제공	66.1	16.2
5) 소비자 교육 및 정보 제공	65.4	8.2
6) 조사 연구	64.0	2.8
7) 시장정보제공	62.2	0.8
8) 거출홍보	60.4	4.7

※ 예산비율은 기타 비용을 제외한 6개 항목을 100% 구성비로 환산

[표 3-1-2] 2017년 한돈자조금 사업별 도움 정도

[단위: 점]

	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	모름/ 무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
소비홍보	82.2	86.0	77.3	87.5	74.3	90.6	81.1	78.8	81.4	85.1	80.9	78.6
유통구조	65.2	70.7	58.1	72.8	58.3	75.0	59.7	61.5	66.0	69.0	62.9	55.4
수급안정	66.0	71.9	58.2	73.5	58.3	71.7	63.2	65.4	70.9	70.1	55.5	58.9
농가 교육 및 정보제공	66.1	71.9	58.5	73.5	61.8	69.8	60.4	67.3	67.5	72.3	59.1	57.1
소비자교육 및 정보제공	65.4	70.7	58.5	76.5	61.8	68.8	56.9	63.5	69.5	68.5	56.8	60.7
조사연구	64.0	71.7	53.6	59.1	73.5	59.7	68.0	56.8	63.5	65.0	69.3	58.3
시장정보제공	62.2	67.3	55.6	71.3	58.3	67.7	54.9	59.6	64.0	66.3	54.5	60.7
거출홍보	60.4	67.1	51.6	69.9	52.1	69.0	52.8	63.5	59.5	68.6	51.5	57.1

3. 한돈자조금 예산의 효율적 배분 정도

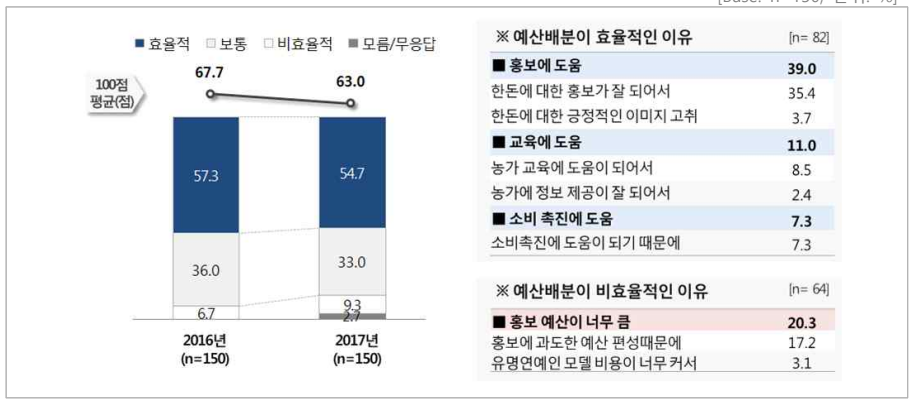
○ 한돈 예산의 효율적 배분 점수는 63.0점으로 전년 대비 소폭 하락함.

○ 한돈자조금 사업이 홍보, 교육, 소비촉진 등 한돈 산업 전반적으로 도움이 되었다는 긍정적인 평가가 주를 이룸.

○ 반면, 홍보 예산이 과도하게 편성되어 비효율적이었다는 의견도 존재함.

[그림 3-1-3] 2017년 한돈자조금 예산 효율적 배분 정도

[Base: n=150, 단위: %]



[표 3-1-3] 2017년 한돈자조금 예산 효율적 배분 정도

[단위: %, 점]

	전체	회원		지역					사업 규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	모름/ 무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
5점 %	6.0	9.3	1.6	8.8	-	15.4	5.1	-	13.2	4.1	-	-
4+5점 %	54.7	66.3	39.1	64.7	44.7	65.4	53.8	38.5	56.6	53.1	50.0	64.3
평균 (5점)	3.52	3.71	3.27	3.71	3.35	3.69	3.47	3.27	3.54	3.53	3.38	3.82
평균 (100점)	63.0	67.8	56.7	67.6	58.8	67.3	61.8	56.8	63.8	63.3	59.6	70.5

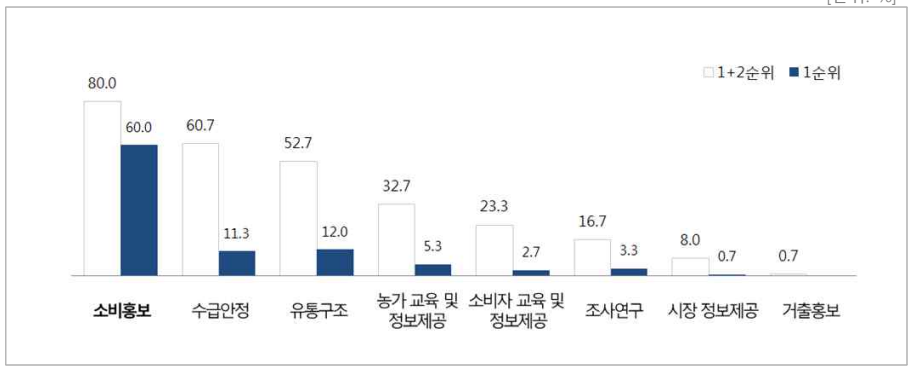
4. 중점을 두어야 하는 한돈자조금사업

○ 대부분의 양돈 농가는 한돈자조금 사업 중 소비홍보(80.0%)에 가장 중점을 두어야 한다고 인식함.

○ 그 다음으로 수급안정(60.7%), 유통구조(52.7%)에 중점을 두는 것이 중요하다고 평가함.

[그림 3-1-4] 중점을 두어야 하는 한돈자조금사업

[단위: %]



[표 3-1-4] 중점을 두어야 하는 한돈자조금사업

[단위: %]

1+2순위	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	모름/ 무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
소비홍보	80.0	76.7	84.4	79.4	78.9	73.1	84.6	84.6	83.0	85.7	73.5	64.3
수급안정	60.7	67.4	51.6	61.8	63.2	73.1	51.3	53.8	77.4	59.2	47.1	35.7
유통구조	52.7	55.8	48.4	50.0	42.1	69.2	48.7	69.2	45.3	57.1	64.7	35.7
농가 교육 및 정보제공	32.7	33.7	31.3	44.1	23.7	34.6	33.3	23.1	34.0	36.7	32.4	14.3
소비자교육 및 정보제공	23.3	18.6	29.7	32.4	21.1	30.8	17.9	7.7	34.0	16.3	20.6	14.3
조사연구	16.7	17.4	15.6	14.7	26.3	15.4	12.8	7.7	11.3	22.4	20.6	7.1
시장정보제공	8.0	7.0	9.4	5.9	13.2	-	10.3	7.7	9.4	8.2	5.9	7.1
거출홍보	0.7	1.2	-	-	-	-	2.6	-	-	2.0	-	-

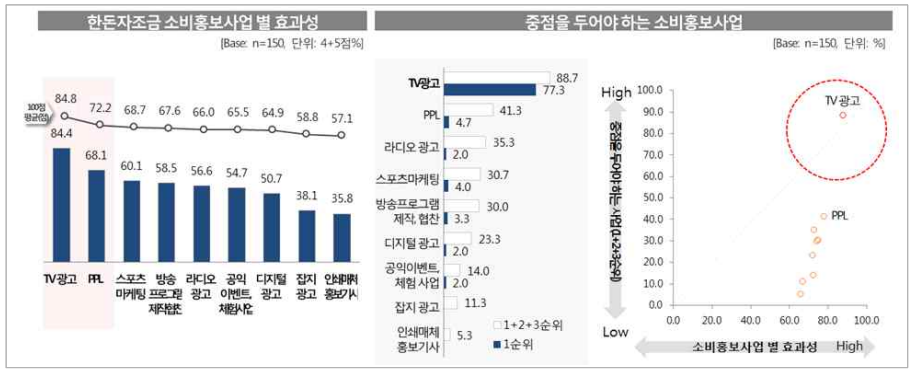
제 2 장. 소비홍보사업 평가

1. 소비홍보사업별 효과성 및 중점을 두어야 하는 소비홍보사업

○ 농가는 소비홍보사업 중 TV광고가 가장 효과적이며, TV광고를 중점으로 소비홍보사업을 진행해야 한다고 평가함.

○ 또한, PPL의 효과성도 높게 평가하였으며, 중점적인 진행이 필요하다고 평가함.

[그림 3-2-1] 한돈자조금 소비홍보사업별 효과성 및 중점을 두어야 하는 사업



[표 3-2-1] 한돈자조금 소비홍보사업별 효과성

[단위: 점]

	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	모름/ 무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
TV광고	84.8	86.7	82.1	89.7	79.3	87.0	84.5	82.5	83.7	87.0	83.3	84.4
PPL	72.2	72.8	71.4	75.8	65.9	77.0	72.1	69.4	71.9	73.9	71.0	69.4
스포츠 마케팅	68.7	71.9	64.0	69.1	65.4	76.0	67.4	63.9	73.0	66.7	65.6	66.7
방송프로그램 제작협찬	67.6	69.3	65.2	75.0	62.5	67.0	67.1	61.1	67.7	66.0	67.2	78.1
라디오광고	66.0	67.0	64.5	69.9	61.8	70.0	65.4	58.3	68.2	65.1	66.4	56.3
공익이벤트,체험사업	65.5	65.7	65.2	69.1	61.8	67.0	65.7	61.1	70.8	61.5	61.7	72.2
디지털 광고	64.9	64.5	65.5	66.9	64.0	67.0	62.5	63.9	68.8	61.2	63.3	69.4
잡지 광고	58.8	59.6	57.6	61.4	59.4	59.0	56.4	55.6	57.1	59.0	60.2	61.1
인쇄매체 홍보기사	57.1	56.2	58.5	60.3	53.7	57.0	56.4	61.1	56.3	56.3	59.4	58.3

[표 3-2-2] 중점을 두어야 하는 소비홍보사업

[단위: %]

1+2+3순위	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반농가	경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	모름/무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
TV광고	88.7	84.9	93.8	94.1	89.5	92.3	87.2	69.2	90.6	91.8	94.1	57.1
PPL	41.3	36.0	48.4	38.2	31.6	53.8	51.3	23.1	37.7	53.1	38.2	21.4
라디오광고	35.3	39.5	29.7	38.2	36.8	38.5	33.3	23.1	32.1	34.7	41.2	35.7
스포츠마케팅	30.7	36.0	23.4	23.5	36.8	42.3	28.2	15.4	39.6	24.5	38.2	-
방송프로그램 제작, 협찬	30.0	31.4	28.1	38.2	28.9	23.1	33.3	15.4	34.0	26.5	32.4	21.4
디지털 광고	23.3	19.8	28.1	32.4	23.7	19.2	17.9	23.1	24.5	30.6	17.6	7.1
공익이벤트,체험사업	14.0	12.8	15.6	8.8	13.2	15.4	23.1	-	17.0	8.2	14.7	21.4
잡지 광고	11.3	10.5	12.5	11.8	15.8	7.7	5.1	23.1	5.7	18.4	11.8	7.1
인쇄매체 홍보기사	5.3	3.5	7.8	8.8	7.9	3.8	2.6	-	5.7	6.1	2.9	7.1

2. 한돈자조금 TV광고 인지도

○ 한돈자조금 TV광고 중 '5천만의 마음에너지'의 농가 인지비율은 81.3%로 높음.

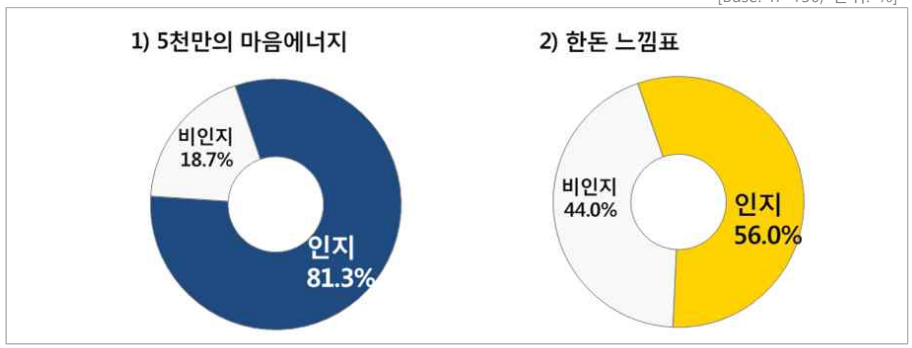
○ 특히, 경기 지역 농가의 인지율이 타 지역 대비 높음.

○ 한편 TV광고 '한돈 느낌표'의 농가 인지비율은 56.0%로 상대적으로 낮은 편.

○ 일반농가 대비 대의원의 인지 비율이 높으며, 타 지역 대비 경기 및 전라 지역 농가의 인지율이 높음.

[그림 3-2-2] 한돈자조금 TV광고 인지도

[Base: n=150, 단위: %]



[표 3-2-3] 한돈자조금 TV광고 인지도

[단위: %]

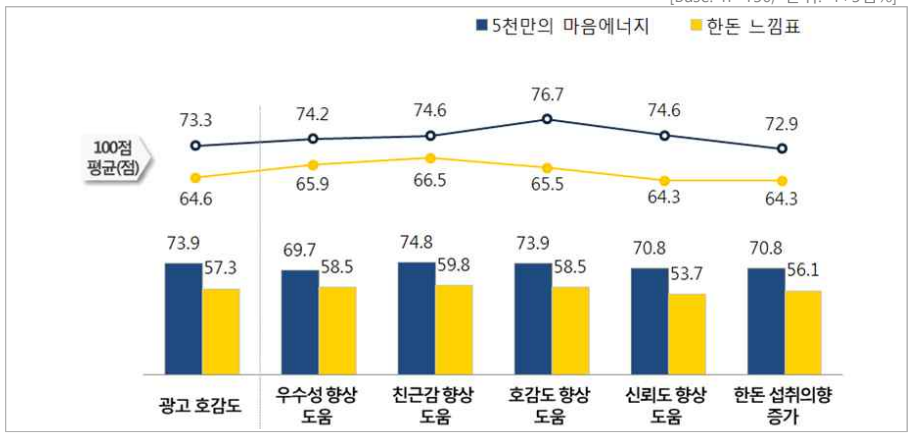
	전체	회원		지역					사업 규모			
		대의원	일반농가	경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	모름/무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
5천만의 마음에너지	81.3	89.5	70.3	94.1	78.9	88.5	71.8	69.2	88.7	83.7	76.5	57.1
한돈 느낌표	56.0	62.8	46.9	67.6	57.9	65.4	41.0	46.2	60.4	61.2	55.9	21.4

3. 한돈자조금 TV광고 세부 평가

○ '5천만의 마음에너지'에 대한 호감도는 73.3점, '한돈 느낌표'는 64.6점.
○ 전반적으로 '5천만의 마음에너지'에 대한 평가가 '한돈 느낌표' 대비 긍정적.
○ 특히, '5천만의 마음에너지'가 한돈의 호감도를 높이는데 도움이 되었다고 평가하는 비율이 상대적으로 높음.

[그림 3-2-3] 한돈자조금 TV광고 세부 평가

[Base: n=150, 단위: 4+5점%]



[표 3-2-4] 한돈자조금 TV광고 세부 평가

[단위: 점]

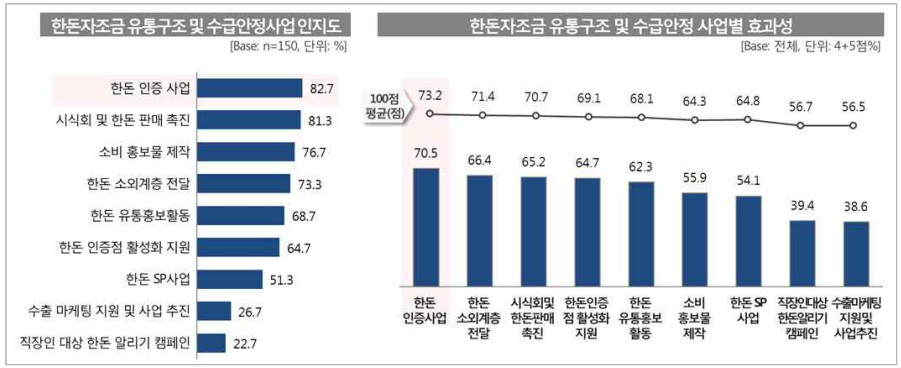
		전체	회원		지역					사업규모			
			대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	모름/ 무응답
사례수		(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
5천만의마음에너지	광고 호감도	73.3	75.7	69.3	75.0	72.5	73.9	72.2	71.9	75.6	73.2	75.0	56.3
	우수성 향상	74.2	76.6	69.8	76.6	75.0	73.9	76.0	58.3	75.0	75.6	73.1	64.3
	친근감 향상	74.6	77.7	69.3	82.0	69.6	75.0	72.2	69.4	77.7	71.8	76.0	64.3
	호감도 향상	76.7	78.0	74.4	82.0	71.6	76.1	76.9	75.0	77.7	76.3	76.9	71.4
	신뢰도 향상	74.6	76.3	71.6	76.6	75.0	75.0	74.1	66.7	76.6	76.3	72.1	62.5
	섭취의향 증가	72.9	74.7	69.9	75.0	72.5	70.7	73.1	71.9	74.4	76.2	71.2	53.1
한돈느낌표	광고 호감도	64.6	66.0	62.1	71.6	55.7	73.4	57.8	66.7	59.7	68.1	65.8	75.0
	우수성 향상	65.9	66.5	64.7	69.3	59.1	71.9	65.6	62.5	58.1	70.7	68.4	83.3
	친근감 향상	66.5	67.5	64.7	73.9	55.7	71.9	64.1	70.8	61.3	69.8	67.1	83.3
	호감도 향상	65.5	66.5	63.8	76.1	52.3	71.9	59.4	75.0	59.7	68.1	67.1	91.7
	신뢰도 향상	64.3	65.1	62.9	70.5	53.4	73.4	59.4	70.8	58.9	69.8	63.2	75.0
	섭취의향 증가	64.3	66.0	61.2	70.5	54.5	73.4	60.9	62.5	59.7	69.0	64.5	66.7

제 3 장. 유통구조 및 수급안정 사업 평가

1. 유통구조 및 수급안정사업 인지도 및 효과성

○ 한돈자조금 유통구조 및 수급안정 사업 중 한돈 인증 사업에 대한 인지도 및 효과성이 가장 높음.
○ 그 다음으로 인지도가 높은 사업은 시식회 및 한돈 판매 촉진이며, 효과성을 그 다음으로 높게 평가한 사업은 한돈 소외계층 전달로 나타남.

[그림 3-3-1] 유통구조 및 수급안정사업 인지도 및 효과성



[표 3-3-1] 유통구조 및 수급안정사업 인지도

[단위: %]

	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	모름/ 무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
한돈인증사업	82.7	87.2	76.6	91.2	73.7	96.2	79.5	69.2	79.2	89.8	88.2	57.1
시식회 및 한돈판매 촉진	81.3	83.7	78.1	91.2	71.1	96.2	79.5	61.5	83.0	85.7	82.4	57.1
소비홍보물 제작	76.7	80.2	71.9	85.3	68.4	84.6	76.9	61.5	77.4	87.8	73.5	42.9
한돈 소외계층 전달	73.3	80.2	64.1	76.5	63.2	96.2	69.2	61.5	79.2	77.6	73.5	35.7
한돈 유통홍보활동	68.7	74.4	60.9	79.4	57.9	84.6	64.1	53.8	79.2	69.4	67.6	28.6
한돈인증점 활성화 지원	64.7	70.9	56.3	70.6	60.5	73.1	59.0	61.5	66.0	73.5	61.8	35.7
한돈 SP사업	51.3	64.0	34.4	61.8	44.7	57.7	43.6	53.8	64.2	51.0	44.1	21.4
수출마케팅지원 및 사업 추진	26.7	32.6	18.8	26.5	34.2	26.9	17.9	30.8	34.0	30.6	17.6	7.1
직장인 대상 한돈 알리기 캠페인	22.7	29.1	14.1	26.5	26.3	19.2	15.4	30.8	26.4	24.5	20.6	7.1

[표 3-3-2] 유통구조 및 수급안정사업별 효과성

[단위: 점]

	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	모름/ 무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
한돈인증사업	73.2	76.6	68.8	71.2	72.1	80.8	73.6	62.5	68.5	78.6	73.5	68.8
한돈 소외계층 전달	71.4	75.9	65.1	68.2	67.1	74.0	75.7	75.0	76.6	72.3	63.6	66.7
시식회 및 한돈판매 촉진	70.7	74.7	65.6	66.9	68.8	75.0	72.2	75.0	70.5	75.0	62.9	77.8
한돈인증점 활성화 지원	69.1	72.2	64.9	64.1	64.4	82.7	70.1	61.1	66.7	71.3	70.3	66.7
한돈 유통홍보활동	68.1	70.6	64.8	67.6	67.4	72.1	68.8	58.3	72.0	66.5	63.3	72.2
소비홍보물 제작	64.3	67.5	60.2	64.4	59.8	68.3	65.7	63.9	63.0	64.1	63.7	75.0
한돈 SP사업	64.8	67.9	60.5	66.9	58.3	65.6	68.8	63.9	66.7	64.4	61.2	69.4
직장인 대상 한돈 알리기 캠페인	56.7	58.2	54.4	57.8	57.3	51.1	60.7	50.0	59.2	55.7	52.7	61.1
수출마케팅지원 및 사업 추진	56.5	57.0	55.8	62.5	58.6	53.3	55.7	41.7	60.3	57.4	47.3	61.1

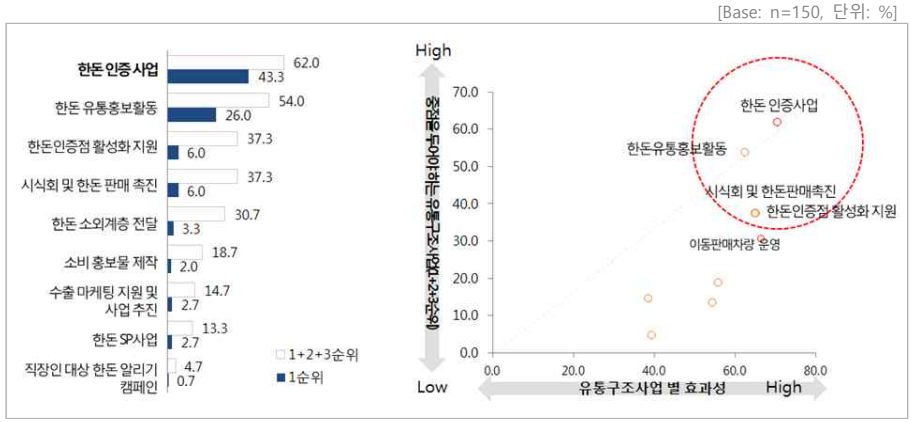
2. 중점을 두어야 하는 유통구조 및 수급안정사업

○ 중점을 두어야 하는 사업으로 농가 및 한돈의 자긍심을 높일 수 있는 한돈 인증 사업이 1순위로 나타남.

○ 그 다음으로 한돈 유통홍보활동, 시식회 및 한돈판매촉진, 한돈인증점 활성화 지원 등의 순임.

[그림 3-3-2] 중점을 두어야 하는 유통구조 및 수급안정사업

[Base: n=150, 단위: %]



[표 3-3-3] 중점을 두어야 하는 유통구조 및 수급안정사업

[단위: %]

1+2+3순위	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	모름/ 무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
한돈인증사업	62.0	61.6	62.5	64.7	50.0	73.1	66.7	53.8	54.7	65.3	76.5	42.9
한돈 유통홍보활동	54.0	57.0	50.0	50.0	57.9	65.4	53.8	30.8	60.4	59.2	50.0	21.4
한돈인증점 활성화 지원	37.3	38.4	35.9	41.2	36.8	46.2	35.9	15.4	34.0	40.8	47.1	14.3
시식회 및 한돈 판매 촉진	37.3	38.4	35.9	44.1	31.6	26.9	41.0	46.2	41.5	38.8	35.3	21.4
한돈 소외계층 전달	30.7	33.7	26.6	23.5	39.5	23.1	38.5	15.4	37.7	32.7	23.5	14.3
소비홍보물 제작	18.7	14.0	25.0	17.6	26.3	23.1	7.7	23.1	15.1	24.5	20.6	7.1
수출 마케팅 지원 및 사업 추진	14.7	12.8	17.2	23.5	15.8	15.4	7.7	7.7	15.1	16.3	17.6	-
한돈 SP사업	13.3	12.8	14.1	20.6	5.3	15.4	12.8	15.4	13.2	14.3	11.8	14.3
직장인 대상 한돈 알리기 캠페인	4.7	4.7	4.7	5.9	5.3	3.8	2.6	7.7	3.8	4.1	8.8	-

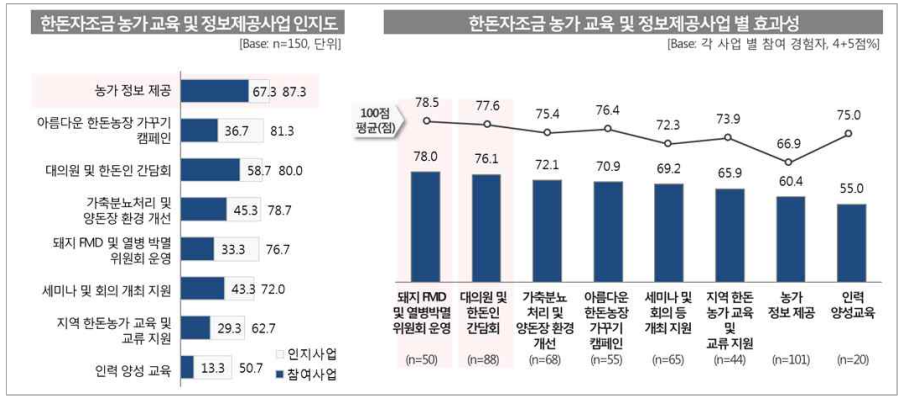
제 4 장. 농가 교육 및 정보제공사업 평가

1. 농가 교육 및 정보제공사업 인지도

○ 양돈 농가는 '농가 정보 제공(자조금 소식지)'에 대해 인지하는 비율이 가장 높음.

○ 반면, '돼지 FMD 및 열병박멸 위원회 운영', '대의원 및 한돈인 간담회' 사업의 효과가 높다고 평가.

[그림 3-4-1] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도/참여도 및 효과성



[표 3-4-1] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도

[단위: %]

	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	모름/무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
농가 정보 제공	87.3	87.2	87.5	91.2	81.6	100.0	87.2	69.2	92.5	87.8	91.2	57.1
아름다운 한돈농장 가꾸기 캠페인	81.3	84.9	76.6	79.4	73.7	88.5	87.2	76.9	86.8	83.7	88.2	35.7
대의원 및 한돈인 간담회	80.0	89.5	67.2	82.4	76.3	92.3	79.5	61.5	79.2	83.7	88.2	50.0
가축분뇨처리 및 양돈장 환경 개선	78.7	81.4	75.0	85.3	84.2	80.8	69.2	69.2	83.0	83.7	82.4	35.7
돼지FMD 및 열병 박멸 위원회 운영	76.7	81.4	70.3	76.5	76.3	92.3	71.8	61.5	81.1	75.5	85.3	42.9
세미나 및 회의 개최 지원	72.0	76.7	65.6	79.4	65.8	76.9	69.2	69.2	71.7	85.7	70.6	28.6
지역 한돈농가 교육 및 교류 지원	62.7	70.9	51.6	76.5	60.5	57.7	53.8	69.2	66.0	75.5	55.9	21.4
인력 양성 교육	50.7	61.6	35.9	58.8	47.4	57.7	43.6	46.2	58.5	53.1	44.1	28.6

[표 3-4-2] 농가 교육 및 정보제공사업 참여도

[단위: %]

	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	모름/무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(8)
농가 정보 제공	67.3	69.8	64.1	70.6	57.9	92.3	69.2	30.8	71.7	65.3	79.4	28.6
아름다운 한돈농장 가꾸기 캠페인	36.7	37.2	35.9	23.5	28.9	46.2	51.3	30.8	41.5	32.7	41.2	21.4
대의원 및 한돈인 간담회	58.7	77.9	32.8	64.7	55.3	80.8	51.3	30.8	60.4	63.3	61.8	28.6
가축분뇨처리 및 양돈장 환경 개선	45.3	45.3	45.3	50.0	39.5	50.0	51.3	23.1	45.3	53.1	47.1	14.3
돼지FMD 및 열병 박멸 위원회 운영	33.3	43.0	20.3	35.3	26.3	53.8	33.3	7.7	47.2	28.6	29.4	7.1
세미나 및 회의 개최 지원	43.3	55.8	26.6	55.9	31.6	61.5	38.5	23.1	47.2	53.1	35.3	14.3
지역 한돈농가 교육 및 교류 지원	29.3	31.4	26.6	35.3	31.6	34.6	25.6	7.7	35.8	34.7	23.5	-
인력 양성 교육	13.3	16.3	9.4	8.8	18.4	23.1	10.3	-	11.3	18.4	14.7	-

[표 3-4-3] 농가 교육 및 정보제공사업별 효과성

[단위: 점]

	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	모름/무응답
사례수	(50)	(37)	(13)	(12)	(10)	(14)	(13)	(1)	(25)	(14)	(10)	(1)
돼지FMD 및 열병 박멸 위원회 운영	78.5	82.4	67.3	75.0	70.0	85.7	78.8	100.0	80.0	76.8	75.0	100.0
사례수	(88)	(67)	(21)	(22)	(21)	(21)	(20)	(4)	(32)	(31)	(21)	(4)
대의원 및 한돈인 간담회	77.6	81.9	64.3	73.8	77.5	82.1	75.0	87.5	73.4	85.5	71.4	83.3
사례수	(68)	(39)	(29)	(17)	(15)	(13)	(20)	(3)	(24)	(26)	(16)	(2)
가축분뇨처리 및 양돈장 환경 개선	75.4	78.9	70.7	72.1	66.1	75.0	82.5	91.7	80.4	76.0	65.6	87.5
사례수	(55)	(32)	(23)	(8)	(11)	(12)	(20)	(4)	(22)	(16)	(14)	(3)
아름다운 한돈농장 가꾸기 캠페인	76.4	80.5	70.5	71.9	75.0	75.0	80.3	75.0	79.8	76.6	69.6	83.3
사례수	(65)	(48)	(17)	(19)	(12)	(16)	(15)	(3)	(25)	(26)	(12)	(2)
세미나 및 회의 개최 지원	72.3	72.9	70.3	73.7	59.1	75.0	76.7	75.0	78.1	69.2	66.7	75.0
사례수	(44)	(27)	(17)	(12)	(12)	(9)	(10)	(1)	(19)	(17)	(8)	(0)
지역 한돈농가 교육 및 교류 지원	73.9	71.3	77.9	77.1	64.6	83.3	75.0	50.0	77.6	72.1	68.8	-
사례수	(101)	(60)	(41)	(24)	(22)	(24)	(27)	(4)	(38)	(32)	(27)	(4)
농가 정보 제공	66.9	70.3	61.9	64.1	63.6	66.7	73.1	62.5	70.9	63.3	66.7	58.3
사례수	(20)	(14)	(6)	(3)	(7)	(6)	(4)	(0)	(6)	(9)	(5)	(0)
인력 양성 교육	75.0	71.4	85.0	83.3	70.8	66.7	87.5	-	83.3	71.9	70.0	-

2. 한돈자조금 농가 교육 및 정보제공사업별 효과적/비효과적 이유

○ 농가 교육 및 정보제공사업 중 효과성이 높은 돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회 운영이 효과적인 이유는 실제 질병 근절에 효과적이며, 질병에 대한 경각심을 고취시켜 주기 때문임.

[표 3-4-4] 한돈자조금 농가 교육 및 정보제공사업별 효과적/비효과적 이유

사업명	사업 관련 의견	
대의원 및 한돈인 간담회	효과적	• 문제점과 개선방안 논의 가능 • 농가의 단합, 자긍심 향상
	비효과적	• 농장 환경개선 등의 교육 필요 • 정기적인 진행 희망
농가 정보 제공	효과적	• 다양한 정보 쉽게 습득 가능 • 자조금 사용 사업 및 활동 인지
	비효과적	• 월간 양돈과 중복 내용 다수 • 다양하고 신선한 내용 필요
세미나 및 회의 등 개최 지원	효과적	• 적극적인 문제해결 • 현안 대책 마련을 위한 소통의 장
	비효과적	• 환경분야, 생산성 향상에 도움 내용 필요
가축 분뇨 처리 및 양돈장 환경 개선	효과적	• 악취에 관한 민원해결에 도움 • 환경개선에 도움
	비효과적	• 보다 효과적이고 실현가능한 방법 필요 • 실제 농가 참여율 저조
아름다운 한돈 농장 가꾸기 캠페인	효과적	• 환경개선에 도움 • 농장 인식 변화, 주민들의 친밀감 향상
	비효과적	• 비용이 적음
돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회 운영	효과적	• FMD 및 열병 근절에 효과적 • 질병에 대한 지속적인 경각심 고취
	비효과적	• 방영교육 지원 횟수 증가
인력 양성 교육	효과적	• 미래 인력 육성에 도움 • 젊은 양돈인들의 정보교환과 친목 도모 도움
지역 한돈 농가 교육 및 교류 지원	효과적	• 질병에 대한 경각심 고취 • 지역 농가 간 교류 활성화, 단합 계기 마련
	비효과적	• 체계적인 교육이 필요 • 협회 지원 강화 필요

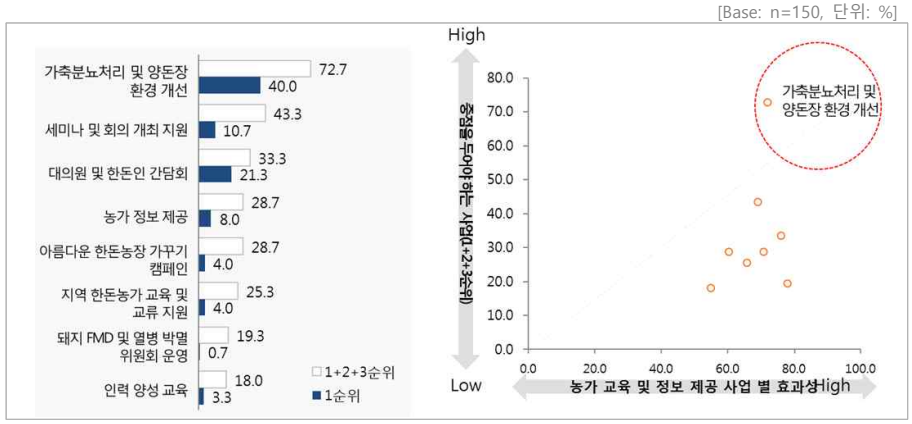
3. 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

○ 양돈 농가는 한돈자조금이 가축 분뇨 처리 및 양돈장 환경 개선에 가장 중점을 두고 농가 대상 사업을 진행해야한다고 평가.

○ 그 다음으로 세미나 및 회의 개최 지원, 대의원 및 한돈인 간담회, 농가 정보 제공(자조금소식지) 순임.

[그림 3-4-2] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

[Base: n=150, 단위: %]



[표 3-4-5] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

[단위: %]

1+2+3순위	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/제주	소규모	중규모	대규모	모름/무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
가축분뇨처리 및 양돈장 환경 개선	72.7	67.4	79.7	76.5	71.1	65.4	79.5	61.5	83.0	75.5	70.6	28.6
세미나 및 회의 개최 지원	43.3	38.4	50.0	44.1	47.4	42.3	46.2	23.1	52.8	42.9	41.2	14.3
대의원 및 한돈인 간담회	33.3	40.7	23.4	32.4	28.9	42.3	33.3	30.8	37.7	32.7	38.2	7.1
농가 정보 제공	28.7	25.6	32.8	23.5	28.9	30.8	30.8	30.8	24.5	34.7	26.5	28.6
아름다운 한돈농장 가꾸기 캠페인	28.7	29.1	28.1	32.4	23.7	23.1	23.1	61.5	28.3	30.6	35.3	7.1
지역 한돈농가 교육 및 교류 지원	25.3	30.2	18.8	26.5	23.7	50.0	17.9	-	26.4	34.7	17.6	7.1
돼지FMD 및 열병 박멸 위원회 운영	19.3	14.0	26.6	20.6	10.5	23.1	25.6	15.4	26.4	16.3	17.6	7.1
인력 양성 교육	18.0	17.4	18.8	17.6	28.9	11.5	15.4	7.7	9.4	22.4	32.4	-

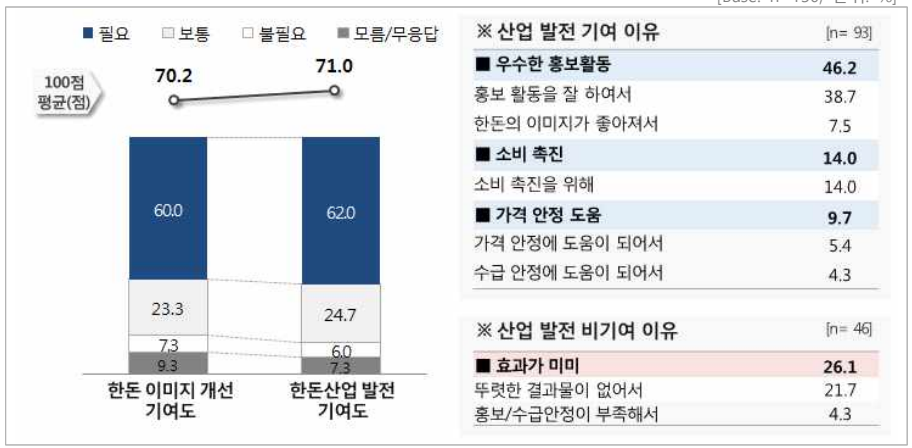
제 5 장. 2017년 한돈자조금사업 종합 평가

1. 2017년 한돈자조금사업 종합 평가

○ 17년 자조금 사업이 한돈 이미지 개선과 산업 발전에 기여했다는 긍정적인 평가.
○ 특히, 일반 농가 대비 대의원에서 한돈 이미지 개선 및 산업 발전 기여도를 상대적으로 높게 평가함.
○ 양돈 농가는 한돈자조금의 홍보 활동의 우수성으로 인해 산업의 발전에 기여했다고 평가함.

[그림 3-5-1] 2017년 한돈자조금사업 종합 평가

[Base: n=150, 단위: %]



[표 3-5-1] 2017년 한돈자조금사업 종합 평가

[단위: 점]

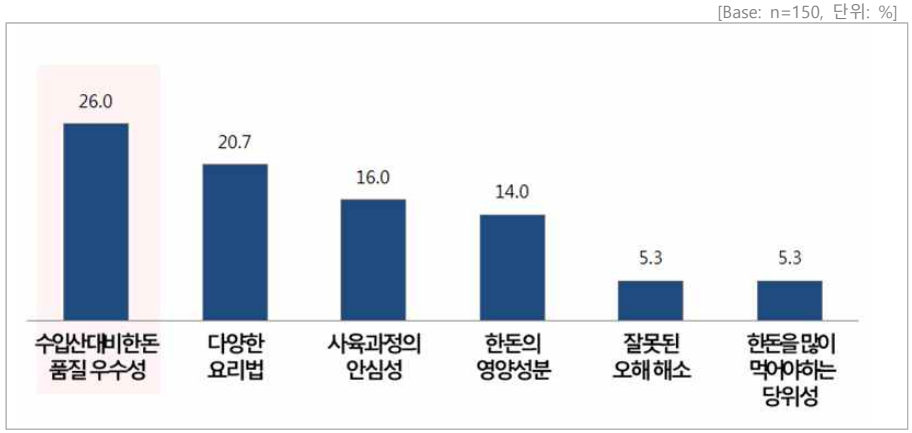
	전체	회원		지역					사업 규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	모름/ 무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
한돈 이미지 개선 기여도	70.2	74.7	64.6	72.6	62.1	83.0	67.1	70.0	70.2	71.9	68.0	68.8
한돈 산업발전 기여도	71.0	78.2	62.1	72.6	65.0	79.8	68.2	75.0	74.0	71.9	65.9	65.0

2. 대국민 소비 홍보 메시지

○ 농가는 추후 소비 홍보 메시지로 수입산 대비 한돈 품질 우수성을 강조하는 것이 중요하다고 평가함.
○ 상대적으로 일반 농가에서 한돈의 다양한 요리법과 사육과정의 안심성을 강조하는 것이 중요하다고 인식하는 비율이 높게 나타남.

[그림 3-5-2] 대국민 소비 홍보 메시지

[Base: n=150, 단위: %]



[표 3-5-2] 대국민 소비 홍보 메시지

[단위: %]

	전체	회원		지역					사업규모			
		대의원	일반 농가	경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	소규모	중규모	대규모	모름/ 무응답
사례수	(150)	(86)	(64)	(34)	(38)	(26)	(39)	(13)	(53)	(49)	(34)	(14)
수입산 대비 한돈 품질 우수성	26.0	26.7	25.0	35.3	23.7	34.6	17.9	15.4	28.3	34.7	17.6	7.1
다양한 요리법	20.7	18.6	23.4	11.8	23.7	26.9	23.1	15.4	22.6	16.3	23.5	21.4
사육과정의 안심성	16.0	14.0	18.8	11.8	10.5	15.4	28.2	7.7	15.1	18.4	20.6	-
한돈의 영양성분	14.0	14.0	14.1	14.7	15.8	3.8	17.9	15.4	13.2	12.2	23.5	-
잘못된 오해 해소	5.3	7.0	3.1	2.9	5.3	15.4	-	7.7	7.5	8.2	-	-
한돈을 많이 먹어야하는 당위성	5.3	5.8	4.7	14.7	2.6	-	2.6	7.7	7.5	6.1	2.9	-

제 4 부

대외적 성과분석

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

제 1 장. 참여자조사 결과

1. 참여자조사 대상 홍보 행사

○ 17년도 한돈자조금관리위원회 진행 캠페인 중 5개의 캠페인을 대상으로 참여자 조사를 실시함.

○ 한돈데이: 17년 10월 1일 한돈데이 행사에 참여한 59명의 참여자를 대상으로 조사. 행사는 체험프로그램, 나눔프로그램, 공연, 요리대회가 진행되었으며, 한돈 인지도 고취 및 친밀도 향상을 위한 프로그램으로 구성됨.

○ 한돈인증점 교육: 한돈인증점 교육은 한돈인증점주를 대상으로 전반적인 식당 운영에 대한 정보 제공 및 한돈 자부심 고취를 위한 목적으로 시행함.

○ 다이어트체험단: 다이어트에 관심이 있는 여성들을 대상으로 한돈 저지방 부위를 이용한 다이어트 요리 레시피와 운동법을 소개함.

○ 시각장애인 한돈 나-누리 요리교실: 시각장애인을 대상으로 진행되는 한돈 이용 요리 강연 프로그램으로 1개 팀이 시각장애인 1인과 봉사자 2인으로 구성되어 진행.

○ 한돈시식회: 지역 행사 방문객들을 대상으로 진행된 한돈시식회는 일반 소비자를 대상으로 진행되었으며, 한돈에 대한 친근감을 향상시키고 우수성을 홍보하기 위한 목적으로 진행됨.

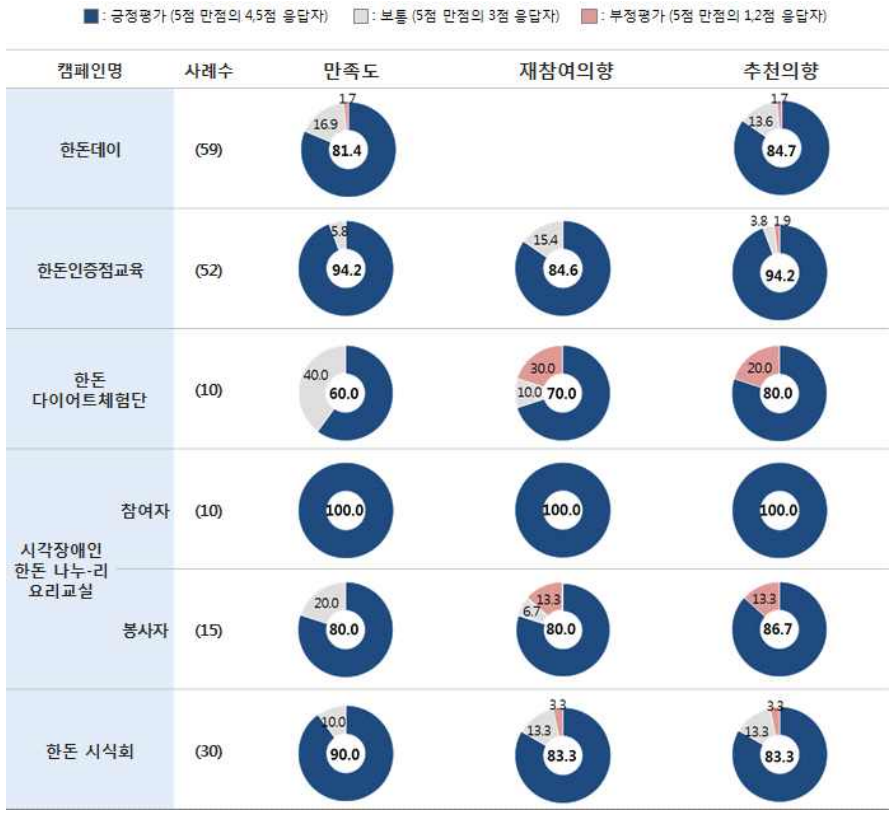
[그림 4-1-1] 참여자조사 대상 홍보 행사

캠페인명	한돈데이	한돈인증점 교육	다이어트체험단	시각장애인 한돈 나-누리 요리교실	한돈 시식회
대상자	한돈데이 참여자	한돈인증점주	다이어트 체험단 참여자	나눔쿠킹캠페인 참여자 및 자원봉사자	일반 소비자
조사 표본	전체: 59 남성 24명 (20대 이하 13명, 30대 22명, 40대 19명, 50대 이상 5명) 여성 35명	전체: 52 남성 32명 (30대 이하 26명, 40대 11명, 50대 12명, 60대 이상 3명) 여성 20명	전체: 10 여성 10명 (30대 이하 7명, 40대 3명)	전체: 25 참여자(장애인) 10명 (30대 이하 6명, 40대 5명, 50대 4명, 60대 이상 10명) 봉사자 15명	전체: 30 남성 14명 (40대 이하 15명, 50대 9명) 여성 16명 (60대 이상 6명)
캠페인 내용	- 체험프로그램, 나눔프로그램, 공연, 요리대회 진행 - 한돈 인지도 고취 및 친밀도 향상을 위한 행사	- 한돈인증점주 대상으로 한돈인증점 운영에 도움이 될 수 있는 내용 교육	- 한돈 저지방 부위를 이용한 다이어트 요리와 운동법을 강의	- 시각장애인 대상 요리 강연 - 시각장애인 1인 + 봉사자 2인 진행 - 한돈 이미지 제고를 위한 사회공헌활동	- 일반 소비자를 대상으로 한돈 시식회를 개최함으로써, 한돈에 대한 친근감 향상 및 우수성 홍보

2. 참여자조사 결과

○ 전반적인 캠페인에 대한 평가는 긍정적인 수준임.
○ 특히, 사회공헌활동인 '시각장애인 한돈 나-누리 요리교실'의 참여자 만족도는 매우 높은 수준임.
○ 그 다음으로 '한돈 인증점 교육', '한돈 시식회', '한돈데이' 순으로 만족도가 높음.
○ 반면, 한돈 다이어트체험단의 평가가 타 캠페인에 비해 비교적 낮은 수준.

[그림 4-1-2] 참여자조사 결과



3. 캠페인에 대한 전반적 의견

○ 각 캠페인에 대한 만족 및 불만족 의견을 수렴함.
○ 대부분의 참여자가 캠페인에 대한 만족 의견을 내었으며, 한돈데이의 어수선한 분위기, 다이어트 체험단의 주 운동 횟수에 대한 불만족만 제시됨.

[표 4-1-1] 한돈 캠페인에 대한 의견

사업명	사업 관련 의견	
한돈데이	만족	• 아이 참여 가능 행사 • 다양한 체험, 볼거리
	불만족	• 어수선한 분위기
한돈인증점 교육	만족	• 한돈인증점 자긍심 향상 • 가게 운영 팁 공유 • 인증점 혜택에 대한 설명
한돈 다이어트체험단	만족	• 건강한 다이어트 도움 • 돼지고기에 대한 새로운 시각
	불만족	• 주 운동 횟수가 적음
시각장애인 한돈 나-누리 요리교실 (참여자)	만족	• 친절한 강사님 • 복습할 재료 제공 • 점자 요리책 제공
시각장애인 한돈 나-누리 요리교실 (봉사자)	만족	• 봉사의 즐거움 • 요리 팁 배움
한돈 시식회	만족	• 부드럽고 맛있는 고기 • 다양한 메뉴 개발 노력 • 잡 냄새가 없음

4. 사업 참관 결과

○ 2017년 한돈자조금에서 진행한 주요 캠페인에 대해 KRC의 연구원이 직접 방문하여 진행의 원활함, 참관객들의 반응, 개선점을 파악함.
○ 평가 진행 캠페인 중 '한돈데이', '한돈 나-누리 요리교실', '한돈 시식회' 참관.
○ 한돈데이는 공식 행사 무대와 체험 행사장의 거리가 다소 멀어 행사가 분리되어 진행되어 향후 행사 진행시에는 한 곳에서 체험이 가능하도록 조정이 필요함.
○ 한돈 나-누리요리교실은 참여자 사이에서는 홍보가 잘 되어 있으나, 봉사자 및 일반인들에게 홍보가 부족함. 보다 적극적인 홍보를 통한 긍정적 인식 향상을 기대.
○ 한돈 시식회 사업은 평상시에 접하기 힘든 새로운 메뉴로 돼지고기 활용성을 홍보할 수 있으며, 후각적으로 사람들을 유인할 수 있는 메뉴가 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 방향성 수립이 가능함.

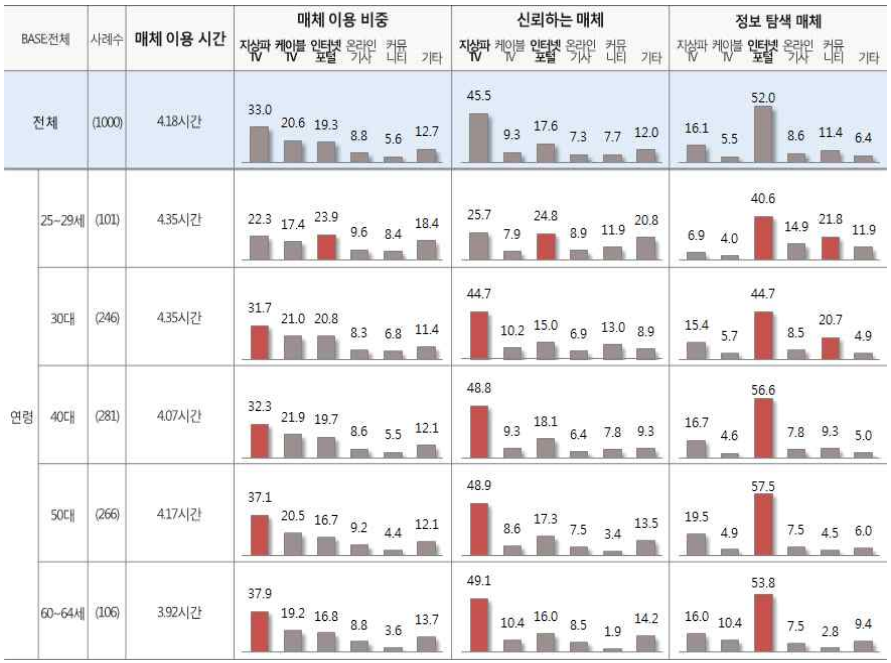
○ 전체 소비자 평균 4.2시간 매체를 이용하며, TV 및 인터넷 이용 비중이 높음.

○ 20대는 인터넷 포털과 지상파TV를, 30대 이상은 지상파TV를 신뢰.

○ 전반적으로 인터넷 포털을 이용하여 정보를 탐색하며, 20~30대의 경우 온라인 커뮤니티를 이용하여 정보를 탐색하는 비율이 타 연령대 대비 높음.

[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)	33.0	20.6	19.3	8.8	5.6	12.7
성별	남자	(506)	32.2	21.3	20.9	9.2	4.2	12.1
	여자	(494)	33.9	19.8	17.6	8.4	7.0	13.4
연령	20대	(101)	22.3	17.4	23.9	9.6	8.4	18.4
	30대	(246)	31.7	21.0	20.8	8.3	6.8	11.4
	40대	(281)	32.3	21.9	19.7	8.6	5.5	12.1
	50대	(266)	37.1	20.5	16.7	9.2	4.4	12.1
	60대	(106)	37.9	19.2	16.8	8.8	3.6	13.7
거주 가족 수	1명	(94)	30.3	21.1	21.0	8.6	5.5	13.6
	2명	(176)	33.3	21.4	17.6	8.6	6.3	12.9
	3명	(275)	33.1	21.3	18.8	9.0	5.7	12.2
	4명	(358)	34.4	19.5	19.7	8.5	5.3	12.5
	5명	(97)	30.0	20.4	20.4	9.9	5.4	13.9
한돈 인지	정인지	(583)	32.6	21.0	19.2	9.3	5.3	12.7
	오인지	(417)	33.7	19.9	19.5	8.2	6.0	12.8

[표 4-2-2] 정보 신뢰 매체

[단위: %]

		사례수	지상파 TV	케이블 TV	인터넷 포털	온라인 기사	커뮤니티	기타
전체		(1000)	45.5	9.3	17.6	7.3	7.7	12.0
성별	남자	(506)	46.2	9.7	19.2	6.9	4.9	12.5
	여자	(494)	44.7	8.9	16.0	7.7	10.5	11.5
연령	20대	(101)	25.7	7.9	24.8	8.9	11.9	20.8
	30대	(246)	44.7	10.2	15.0	6.9	13.0	8.9
	40대	(281)	48.8	9.3	18.1	6.4	7.8	9.3
	50대	(266)	48.9	8.6	17.3	7.5	3.4	13.5
	60대	(106)	49.1	10.4	16.0	8.5	1.9	14.2
거주 가족 수	1명	(94)	50.0	5.3	22.3	3.2	5.3	13.8
	2명	(176)	40.9	10.2	16.5	8.5	8.0	15.9
	3명	(275)	42.9	9.5	19.6	8.0	8.0	10.9
	4명	(358)	51.1	8.9	15.1	6.1	7.5	10.3
	5명	(97)	36.1	12.4	18.6	11.3	9.3	12.4
한돈 인지	정인지	(583)	44.9	9.3	18.9	6.7	8.1	11.8
	오인지	(417)	46.3	9.4	15.8	8.2	7.2	12.2

[표 4-2-3] 정보 탐색 매체

[단위: %]

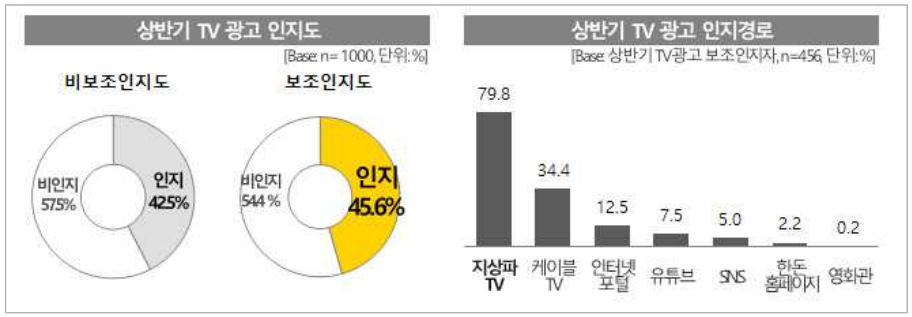
		사례수	지상파 TV	케이블 TV	인터넷 포털	온라인 기사	커뮤니티	기타
전체		(1000)	16.1	5.5	52.0	8.6	11.4	6.4
성별	남자	(506)	15.2	6.1	58.1	8.1	6.9	5.5
	여자	(494)	17.0	4.9	45.7	9.1	16.0	7.3
연령	20대	(101)	6.9	4.0	40.6	14.9	21.8	11.9
	30대	(246)	15.4	5.7	44.7	8.5	20.7	4.9
	40대	(281)	16.7	4.6	56.6	7.8	9.3	5.0
	50대	(266)	19.5	4.9	57.5	7.5	4.5	6.0
	60대	(106)	16.0	10.4	53.8	7.5	2.8	9.4
거주 가족 수	1명	(94)	21.3	5.3	45.7	10.6	9.6	7.4
	2명	(176)	11.4	7.4	54.5	8.0	13.6	5.1
	3명	(275)	15.3	4.4	54.2	8.7	11.6	5.8
	4명	(358)	17.9	4.5	52.2	8.4	10.6	6.4
	5명	(97)	15.5	9.3	46.4	8.2	11.3	9.3
한돈 인지	정인지	(583)	15.8	4.6	54.7	9.1	11.0	4.8
	오인지	(417)	16.5	6.7	48.2	7.9	12.0	8.6

2. TV 광고 평가

가. 상반기 TV 광고 인지도

○ 상반기 TV광고(느낌표만 딱 던져)의 인지도는 45.6%로 높지 않은 수준임.
○ 광고의 스틸컷만 보고 광고를 인지한 인지자는 42.5%.
○ 주로 지상파TV(79.8%)를 통해 광고를 인지함.

[그림 4-2-2] 상반기 TV 광고 인지도 및 인지 경로



[표 4-2-4] 상반기 TV 광고 인지도 및 인지경로

[단위: %]

		사례수	비보조 인지도	보조 인지도	인지경로 사례수	지상파 TV	케이블 TV	인터넷 포털	유튜브	SNS
전체		(1000)	42.5	45.6	(456)	79.8	34.4	12.5	7.5	5.0
성별	남자	(506)	41.5	44.1	(223)	75.8	39.5	14.3	5.4	5.8
	여자	(494)	43.5	47.2	(233)	83.7	29.6	10.7	9.4	4.3
연령	20대	(101)	44.6	41.6	(42)	78.6	31.0	16.7	16.7	14.3
	30대	(246)	45.1	45.9	(113)	77.9	25.7	9.7	8.0	4.4
	40대	(281)	38.1	45.9	(129)	79.8	34.1	7.8	7.0	1.6
	50대	(266)	41.7	45.1	(120)	80.8	40.0	16.7	5.8	6.7
	60대	(106)	48.1	49.1	(52)	82.7	44.2	17.3	3.8	3.8
거주 가족 수	1명	(94)	40.4	40.4	(38)	76.3	39.5	7.9	5.3	-
	2명	(176)	41.5	45.5	(80)	81.3	36.3	5.0	5.0	6.3
	3명	(275)	42.2	43.6	(120)	77.5	32.5	11.7	8.3	3.3
	4명	(358)	43.0	47.2	(169)	82.8	34.9	14.8	7.1	5.9
	5명	(97)	45.4	50.5	(49)	75.5	30.6	22.4	12.2	8.2
한돈 인지	정인지	(583)	40.5	43.9	(256)	79.7	32.0	9.0	7.4	3.9
	오인지	(417)	45.3	48.0	(200)	80.0	37.5	17.0	7.5	6.5

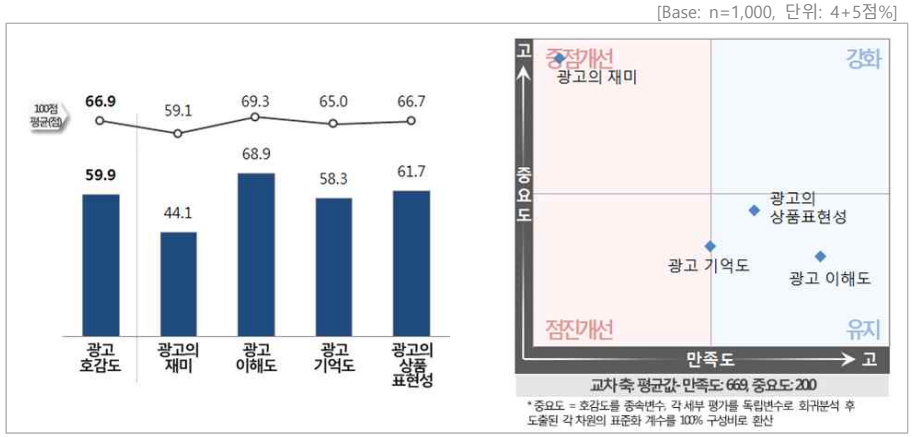
* 인지경로는 상위 5개만 제시함.

나. 상반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가

○ 상반기 TV광고(느낌표만 딱 던져)의 호감도는 66.9점.
○ 광고에 대한 이해도와 상품 표현성에 대해 긍정적으로 평가함.
○ 반면, 광고의 재미 측면은 전체 광고 호감도 측면에 중요도가 높지만 만족도가 낮은 항목으로 향후 TV광고 제작 시 개선 필요.

[그림 4-2-3] 상반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 4+5점%]



[표 4-2-5] 상반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가

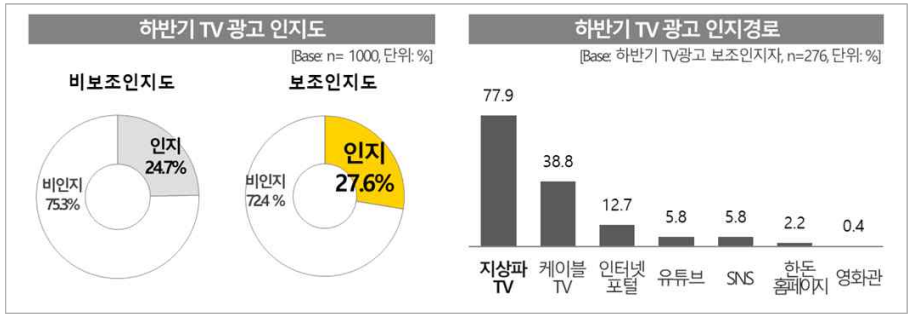
[단위: 점]

		사례수	호감도	세부평가 광고의 재미	광고 이해도	광고 기억도	광고의 상품 표현성
전체		(1000)	66.9	59.1	69.3	65.0	66.7
성별	남자	(506)	65.4	57.3	67.0	62.0	63.3
	여자	(494)	68.4	60.9	71.7	68.0	70.1
연령	20대	(101)	58.4	51.5	64.1	59.7	61.6
	30대	(246)	63.7	55.6	66.1	62.8	64.0
	40대	(281)	66.8	59.2	69.9	64.2	66.8
	50대	(266)	70.3	63.0	71.9	67.2	69.2
	60대	(106)	73.8	64.4	73.8	71.5	71.0
거주 가족 수	1명	(94)	63.3	54.5	64.1	61.4	63.6
	2명	(176)	63.2	55.5	66.5	62.5	63.8
	3명	(275)	68.3	58.7	70.5	66.3	66.9
	4명	(358)	67.5	61.2	70.3	65.4	67.7
	5명	(97)	70.6	63.1	72.7	67.5	70.4
한돈 인지	정인지	(583)	66.0	57.9	69.0	64.7	66.4
	오인지	(417)	68.0	60.7	69.8	65.4	67.0

다. 하반기 TV 광고 인지도

○ 하반기 TV광고(나랑 평생 한돈해줄래?)의 인지도는 27.6%로 낮은 수준.
○ 광고의 스틸컷만 보고 광고를 인지한 인지자는 24.7%.
○ 주로 지상파TV(77.9%)를 통해 광고를 인지함.

[그림 4-2-4] 하반기 TV 광고 인지도 및 인지 경로



[표 4-2-6] 하반기 TV 광고 인지도 및 인지경로

[단위: %]

		사례수	비보조 인지도	보조 인지도	인지경로 사례수	지상파 TV	케이블 TV	인터넷 포털	유튜브	SNS
전체		(1000)	24.7	27.6	(276)	77.9	38.8	12.7	5.8	5.8
성별	남자	(506)	22.9	24.3	(123)	69.1	43.9	17.9	7.3	7.3
	여자	(494)	26.5	31.0	(153)	85.0	34.6	8.5	4.6	4.6
연령	20대	(101)	17.8	20.8	(21)	85.7	14.3	9.5	9.5	9.5
	30대	(246)	27.2	27.6	(68)	79.4	26.5	7.4	4.4	7.4
	40대	(281)	23.1	28.1	(79)	79.7	44.3	8.9	5.1	3.8
	50대	(266)	26.3	27.4	(73)	71.2	47.9	19.2	5.5	5.5
	60대	(106)	25.5	33.0	(35)	80.0	45.7	20.0	8.6	5.7
거주 가족 수	1명	(94)	18.1	22.3	(21)	85.7	33.3	-	-	4.8
	2명	(176)	20.5	25.0	(44)	79.5	36.4	13.6	2.3	9.1
	3명	(275)	29.1	29.1	(80)	72.5	38.8	7.5	8.8	5.0
	4명	(358)	24.6	28.8	(103)	79.6	38.8	16.5	4.9	4.9
	5명	(97)	26.8	28.9	(28)	78.6	46.4	21.4	10.7	7.1
한돈 인지	정인지	(583)	22.6	26.9	(157)	77.1	35.0	7.6	5.7	7.0
	오인지	(417)	27.6	28.5	(119)	79.0	43.7	19.3	5.9	4.2

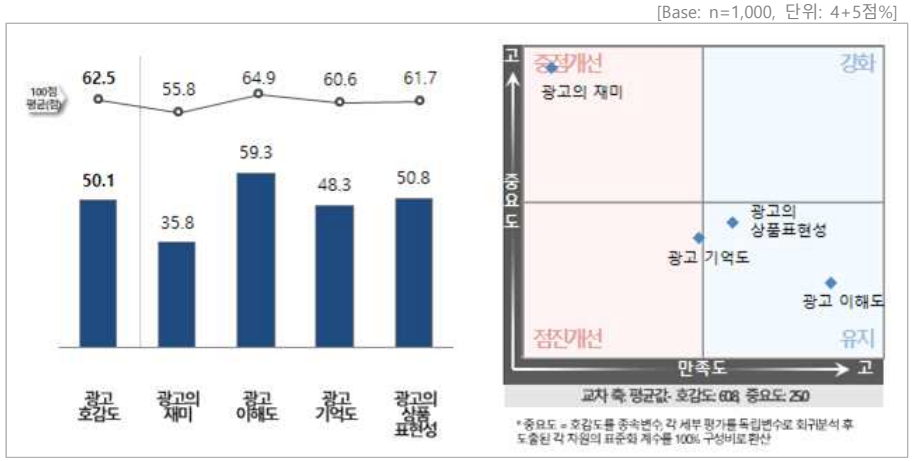
* 인지경로는 상위 5개만 제시함.

라. 하반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가

○ 하반기 TV광고(나랑 평생 한돈해줄래?)의 호감도는 62.5점.
○ 광고에 대한 이해도와 상품 표현성, 광고기억도가 타 측면 대비 긍정적으로 평가함.
○ 반면, 광고의 재미는 중요도 대비 만족도가 낮은 항목으로 향후 TV광고 제작 시 개선이 필요함.

[그림 4-2-5] 하반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 4+5점%]



[표 4-2-7] 하반기 TV 광고 호감도 및 세부 평가

[단위: 점]

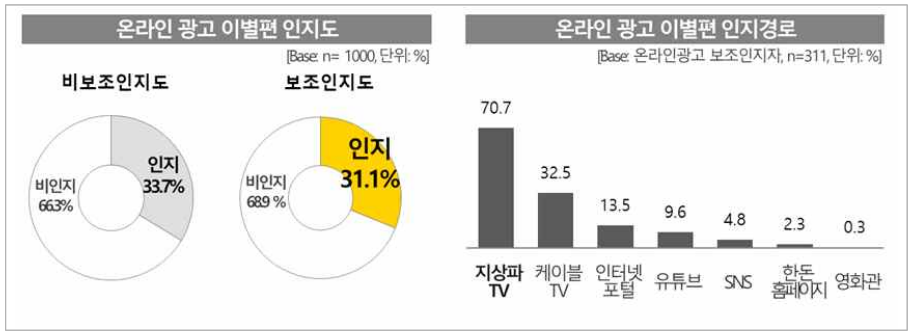
		사례수	호감도	세부평가 광고의 재미	광고 이해도	광고 기억도	광고의 상품 표현성
전체		(1000)	62.5	55.8	64.9	60.6	61.7
성별	남자	(506)	61.6	54.6	62.7	58.6	59.6
	여자	(494)	63.4	57.1	67.2	62.6	63.8
연령	20대	(101)	52.5	50.2	59.2	55.4	53.7
	30대	(246)	60.0	53.9	63.1	59.1	60.2
	40대	(281)	61.9	54.3	64.1	58.5	60.4
	50대	(266)	66.2	59.2	67.8	63.8	64.6
	60대	(106)	70.0	61.3	69.6	66.3	68.9
거주 가족 수	1명	(94)	59.3	52.4	59.8	57.7	59.8
	2명	(176)	59.2	51.6	61.5	57.1	57.1
	3명	(275)	64.0	57.8	67.4	61.6	64.2
	4명	(358)	63.0	56.8	65.4	61.7	61.2
	5명	(97)	65.2	57.5	67.5	62.6	66.5
한돈 인지	정인지	(583)	61.4	55.5	64.0	59.8	60.6
	오인지	(417)	64.0	56.2	66.2	61.7	63.2

3. 온라인광고 평가

가. 온라인광고 이별편 인지도

○ 온라인광고 이별편의 인지도는 31.1%로 낮은 수준임.
○ 광고의 스틸컷만 보고 광고를 인지한 인지자는 33.7%(오인지 포함).
○ 온라인 광고임에도 불구하고, 지상파TV(70.7%)를 통해 광고를 인지하였다고 응답. 광고 인지 경로에 대한 오인지율이 높음.

[그림 4-2-6] 온라인광고 이별편 인지도 및 인지 경로



[표 4-2-8] 온라인광고 이별편 인지도 및 인지 경로

[단위: %]

		사례수	비보조 인지도	보조 인지도	인지경로 사례수	지상파 TV	케이블 TV	인터넷 포털	유튜브	SNS
전체		(1000)	33.7	31.1	(311)	70.7	32.5	13.5	9.6	4.8
성별	남자	(506)	32.6	34.4	(174)	69.0	36.2	12.1	11.5	4.6
	여자	(494)	34.8	27.7	(137)	73.0	27.7	15.3	7.3	5.1
연령	20대	(101)	38.6	37.6	(38)	71.1	23.7	2.6	23.7	7.9
	30대	(246)	40.7	31.3	(77)	68.8	27.3	19.5	7.8	9.1
	40대	(281)	32.4	29.2	(82)	67.1	34.1	12.2	9.8	3.7
	50대	(266)	25.9	25.9	(69)	78.3	34.8	15.9	2.9	2.9
	60대	(106)	35.8	42.5	(45)	68.9	42.2	11.1	11.1	-
거주 가족 수	1명	(94)	28.7	25.5	(24)	75.0	37.5	8.3	4.2	12.5
	2명	(176)	32.4	30.1	(53)	69.8	32.1	15.1	3.8	7.5
	3명	(275)	34.9	33.5	(92)	68.5	32.6	7.6	12.0	3.3
	4명	(358)	34.6	31.0	(111)	75.7	30.6	15.3	8.1	2.7
	5명	(97)	34.0	32.0	(31)	58.1	35.5	25.8	22.6	6.5
한돈 인지	정인지	(583)	30.7	29.3	(171)	73.1	29.8	9.9	10.5	4.1
	오인지	(417)	37.9	33.6	(140)	67.9	35.7	17.9	8.6	5.7

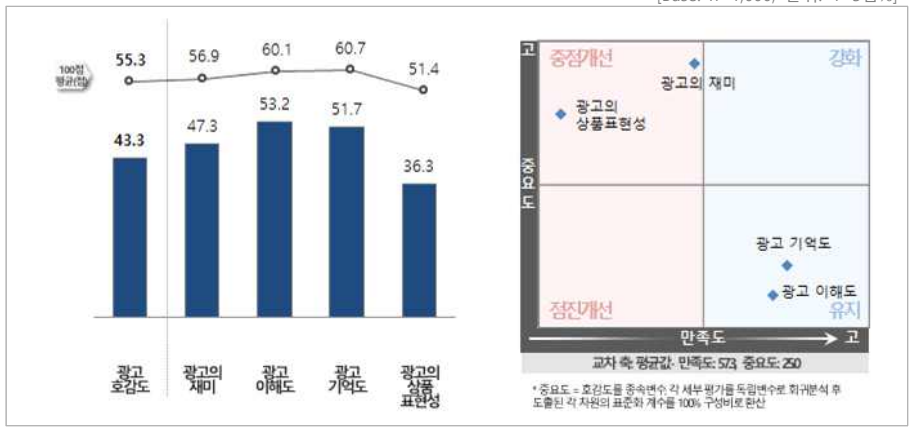
* 인지경로는 상위 5개만 제시함.

나. 온라인광고 이별편 호감도 및 세부 평가

○ 온라인광고 이별편의 광고 호감도는 55.3점.
○ 광고에 대한 이해도와 광고 기억도가 타 측면 대비 긍정적으로 평가함.
○ 반면, 광고의 상품표현성은 중요도 대비 만족도가 낮은 항목으로 개선이 필요함.

[그림 4-2-7] 온라인광고 이별편 호감도 및 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 4+5점%]



[표 4-2-9] 온라인광고 이별편 호감도 및 세부 평가

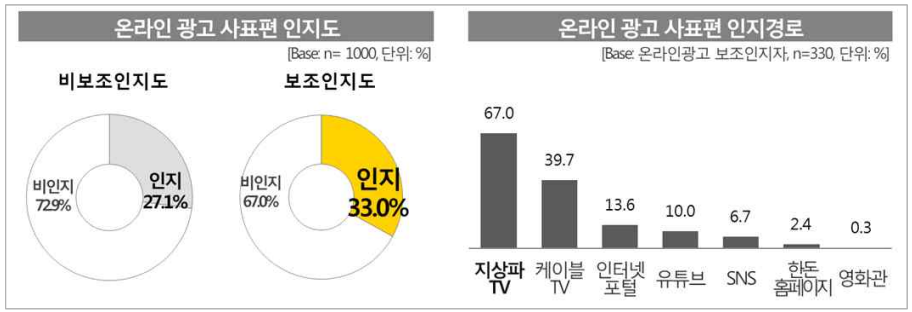
[단위: 점]

		사례수	호감도	세부평가 광고의 재미	광고 이해도	광고 기억도	광고의 상품 표현성
전체		(1000)	55.3	56.9	60.1	60.7	51.4
성별	남자	(506)	58.0	58.8	59.4	61.0	52.1
	여자	(494)	52.6	54.9	60.8	60.5	50.7
연령	20대	(101)	50.5	52.2	56.4	57.9	46.3
	30대	(246)	52.9	53.4	56.9	56.9	47.2
	40대	(281)	54.4	58.5	60.0	60.1	50.7
	50대	(266)	57.3	58.6	62.0	63.1	55.2
	60대	(106)	62.5	60.6	66.3	68.2	58.5
거주 가족 수	1명	(94)	52.9	54.0	57.2	56.9	48.9
	2명	(176)	50.6	51.0	56.4	56.3	44.6
	3명	(275)	57.9	60.2	63.1	64.1	54.3
	4명	(358)	56.7	58.5	60.5	61.6	53.7
	5명	(97)	53.6	54.9	59.5	59.8	49.5
한돈 인지	정인지	(583)	54.4	56.4	60.5	60.6	50.3
	오인지	(417)	56.5	57.5	59.5	60.9	53.0

다. 온라인광고 사표편 인지도

○ 온라인광고 사표편의 인지도는 33.0%로 낮은 수준.
○ 광고의 스틸컷만 보고 광고를 인지한 인지자는 27.1%.
○ 온라인 광고임에도 불구하고, 지상파TV(67.0%)를 통해 광고를 인지하였다고 응답. 광고 인지 경로에 대한 오인지율이 높음.

[그림 4-2-8] 온라인광고 사표편 인지도 및 인지 경로



[표 4-2-10] 온라인광고 사표편 인지도 및 인지경로

[단위: %]

		사례수	비보조 인지도	보조 인지도	인지경로 사례수	지상파 TV	케이블 TV	인터넷 포털	유튜브	SNS
전체		(1000)	27.1	33.0	(330)	67.0	39.7	13.6	10.0	6.7
성별	남자	(506)	25.5	32.2	(163)	66.9	43.6	11.7	9.8	5.5
	여자	(494)	28.7	33.8	(167)	67.1	35.9	15.6	10.2	7.8
연령	20대	(101)	25.7	27.7	(28)	53.6	14.3	21.4	28.6	21.4
	30대	(246)	30.5	30.5	(75)	68.0	36.0	12.0	6.7	9.3
	40대	(281)	22.8	30.2	(85)	61.2	49.4	8.2	12.9	1.2
	50대	(266)	27.1	35.0	(93)	74.2	41.9	17.2	7.5	4.3
	60대	(106)	32.1	46.2	(49)	69.4	38.8	14.3	4.1	8.2
거주 가족 수	1명	(94)	21.3	27.7	(26)	73.1	38.5	11.5	3.8	7.7
	2명	(176)	25.6	31.3	(55)	70.9	34.5	9.1	5.5	5.5
	3명	(275)	27.6	33.8	(93)	64.5	35.5	15.1	6.5	7.5
	4명	(358)	27.4	33.0	(118)	67.8	45.8	14.4	13.6	5.9
	5명	(97)	33.0	39.2	(38)	60.5	39.5	15.8	18.4	7.9
한돈 인지	정인지	(583)	25.7	31.7	(185)	64.9	40.0	14.6	10.8	5.4
	오인지	(417)	29.0	34.8	(145)	69.7	39.3	12.4	9.0	8.3

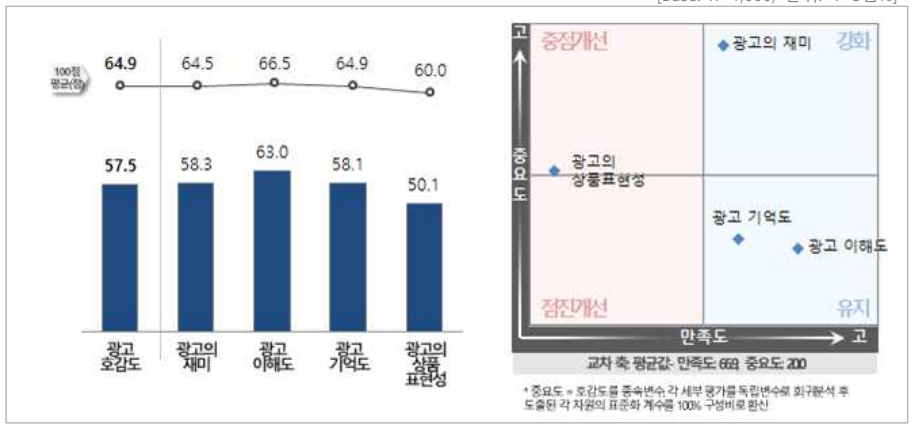
* 인지경로는 상위 5개만 제시함.

라. 온라인광고 사표편 호감도 및 세부 평가

○ 온라인광고 사표편의 광고 호감도는 64.9점.
○ 광고 이해도에 대한 평가가 타 항목 대비 긍정적으로 평가.
○ 반면, 광고의 상품표현성은 중요도는 높진 않지만 만족도가 낮아 개선이 필요.

[그림 4-2-9] 온라인광고 사표편 호감도 및 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 4+5점%]



[표 4-2-11] 온라인광고 사표편 호감도 및 세부 평가

[단위: 점]

		사례수	호감도	세부평가 광고의 재미	광고 이해도	광고 기억도	광고의 상품 표현성
전체		(1000)	64.9	64.5	66.5	64.9	60.0
성별	남자	(506)	61.8	61.7	63.5	61.1	57.1
	여자	(494)	68.0	67.3	69.6	68.8	63.0
연령	20대	(101)	55.7	57.4	60.6	60.4	53.7
	30대	(246)	61.6	60.8	62.9	60.8	54.4
	40대	(281)	65.3	65.6	66.6	65.4	59.3
	50대	(266)	68.0	67.6	70.2	67.3	66.2
	60대	(106)	71.9	69.1	70.8	71.2	65.6
거주 가족 수	1명	(94)	61.2	60.6	61.7	60.9	59.0
	2명	(176)	62.9	60.9	63.5	60.5	55.0
	3명	(275)	65.7	64.9	67.7	66.9	61.2
	4명	(358)	65.8	66.3	68.0	66.3	60.9
	5명	(97)	66.0	66.5	67.5	65.7	63.4
한돈 인지	정인지	(583)	64.2	63.9	66.3	64.1	59.4
	오인지	(417)	65.8	65.2	66.7	66.0	60.9

4. TV 광고 및 온라인광고 전반적 평가

가. TV 광고 및 온라인광고 모델 평가

○ 남자 광고 모델인 조정석에 대한 평가는 긍정적인 수준.

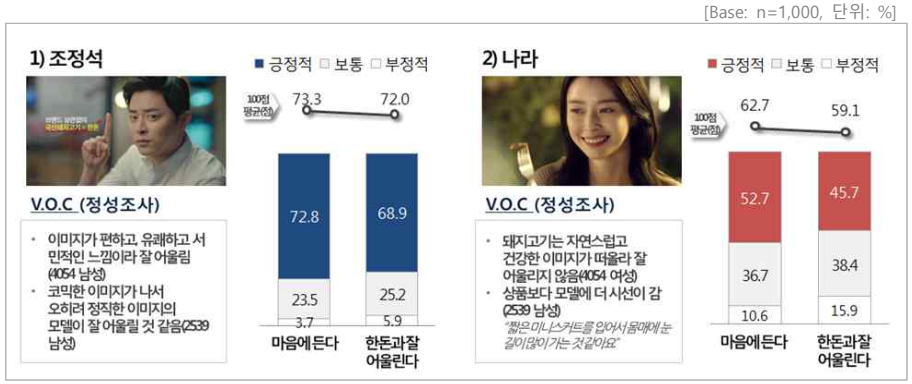
○ 편하고 유쾌한, 서민적인 이미지가 잘 어울리지만, 코믹한 이미지가 신뢰감을 주긴 어렵다는 의견.

○ 여자 광고 모델인 나라에 대한 평가는 높지 않은 수준.

○ 자연스럽고 건강한 이미지와 어울리지 않고, 광고 제품보다 모델에 더 시선이 간다는 의견.

[그림 4-2-10] TV 광고 및 온라인광고 모델 평가

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-2-12] TV 광고 및 온라인광고 모델 평가

[단위: 점]

		전체	성별		연령				
			남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대
사례수		(1000)	(506)	(494)	(101)	(246)	(281)	(266)	(106)
조정석	광고모델 호감도	73.3	71.7	74.8	67.8	73.4	73.7	75.1	72.4
	광고모델 어울림	72.0	69.4	74.7	67.3	71.7	72.2	74.0	71.7
나라	광고모델 호감도	62.7	67.3	57.9	64.1	61.8	62.3	62.8	64.2
	광고모델 어울림	59.1	62.7	55.4	55.4	57.5	59.5	59.8	63.4

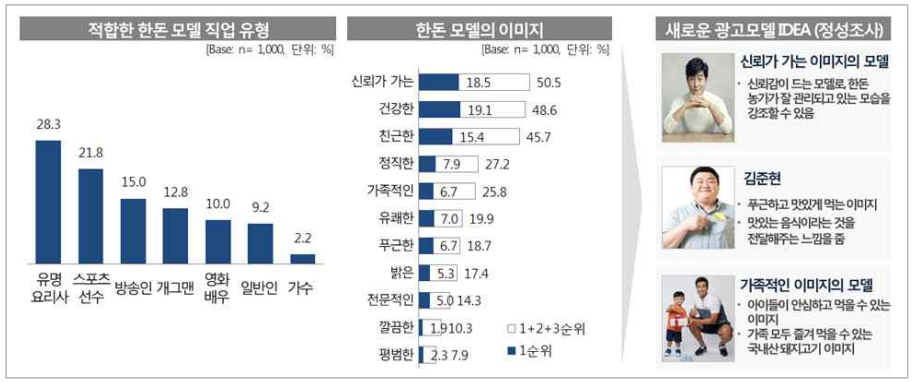
나. 새로운 한돈 광고 모델에 대한 의견

○ 향후 한돈 광고에 대한 새로운 모델은 '유명 요리사', '스포츠 선수'가 어울린다는 평가.

○ 20~30대의 경우, '유명 요리사'를, 40~50대의 경우, '스포츠 선수'를 선호.

○ '신뢰감'과 '건강함', '친근함'을 갖춘 모델이 한돈과 잘 어울림.

[그림 4-2-11] 새로운 한돈 광고 모델에 대한 의견



[표 4-2-13] 새로운 한돈 광고 모델에 대한 의견

[단위: %]

		사례수	한돈 모델 직업 유형					한돈 모델 이미지 (1+2+3순위)				
			유명 요리사	스포츠 선수	방송인	개그맨	영화 배우	신뢰감	건강한	친근한	정직한	가족적인
전체		(1000)	28.3	21.8	15.0	12.8	10.0	50.5	48.6	45.7	27.2	25.8
성별	남자	(506)	29.1	21.5	14.4	13.6	9.5	51.0	41.7	42.5	28.7	27.5
	여자	(494)	27.5	22.1	15.6	11.9	10.5	50.0	55.7	49.0	25.7	24.1
연령	20대	(101)	36.6	13.9	10.9	9.9	8.9	54.5	39.6	47.5	23.8	23.8
	30대	(246)	30.9	18.7	19.1	15.0	10.6	50.4	44.7	44.3	28.0	24.4
	40대	(281)	24.6	23.5	16.4	13.2	9.3	50.2	48.8	45.9	29.9	27.8
	50대	(266)	25.6	26.7	12.0	12.4	11.3	50.0	54.1	46.6	28.6	26.3
	60대	(106)	31.1	19.8	13.2	10.4	8.5	49.1	51.9	44.3	17.9	24.5
거주 가족 수	1명	(94)	31.9	17.0	19.1	9.6	10.6	54.3	53.2	41.5	29.8	14.9
	2명	(176)	26.7	22.2	10.8	10.8	12.5	48.9	52.3	45.5	23.3	25.0
	3명	(275)	28.7	21.1	15.3	16.0	9.5	55.6	48.0	46.5	26.2	23.6
	4명	(358)	26.0	23.5	14.2	13.1	10.9	46.6	46.9	46.9	29.6	28.8
	5명	(97)	35.1	21.6	20.6	9.3	3.1	49.5	45.4	43.3	25.8	33.0
한돈 인지	정인지	(583)	28.8	22.6	14.6	13.0	9.6	51.8	49.6	46.7	28.0	23.8
	오인지	(417)	27.6	20.6	15.6	12.5	10.6	48.7	47.2	44.4	26.1	28.5

* 한돈 모델 직업 유형과 이미지는 상위 5개만 제시함.

다. TV 광고 및 온라인광고 보완점 (정성조사)

○ 17년도 한돈자조금의 TV광고 및 온라인광고는 모두 돼지고기를 먹는 상황에 대한 광고를 진행.

○ 하지만, 광고에서 보여준 '슬플 때 먹는 한돈'은 어울리지 않는다는 의견이 존재함.

○ 한돈을 언제 먹는 것이 어울리는지에 대한 메시지 보다, 어떻게 먹어야 한다는 활용 상황(다양한 조리법 등)에 대한 설명이 필요함.

○ 또한, 캠페인 광고의 경우, 한돈의 품질, 수입산 대비 한돈의 우수성을 설명하며 꼭 한돈이어야 하는 정보 전달이 필요함

⇒ 정보는 반드시 명확한 근거를 제시하여 의심하지 않고 믿을 수 있도록 전달하는 것이 중요함.

[그림 4-2-12] TV 광고 및 온라인광고 보완점 (정성조사)

5. 방송협찬프로그램(PPL) 평가

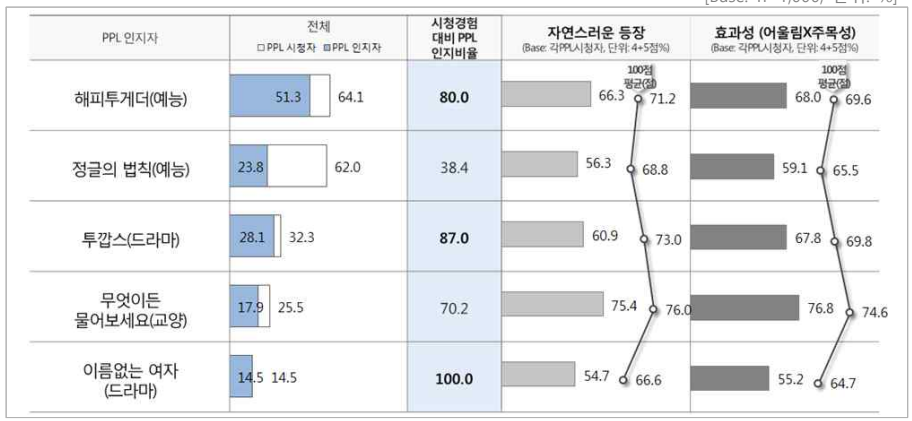
가. 방송협찬프로그램(PPL) 인지도 및 세부 평가

○ 한돈의 우수성을 소개하는 '무엇이든 물어보세요(교양)'의 자연스러운 등장, 효과성에 대해 타 프로그램 대비 상대적으로 긍정적으로 평가됨.

○ 시청경험대비 PPL 인지율은 정보 전달 방식으로 PPL이 진행되는 것이 아닌 '해피투게더(예능)', '투깝스(드라마)', '이름없는 여자(드라마)'와 같이 예능이나 드라마 중 가볍게 등장할 때의 인지율이 높음.

[그림 4-2-13] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도 및 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-2-14] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

[단위: %]

		사례수	PPL 인지도					시청 경험 대비 PPL 인지 비율				
			해피투게더	정글의법칙	투깝스	무엇이든 물어보세요	이름 없는 여자	해피투게더	정글의법칙	투깝스	무엇이든 물어보세요	이름 없는 여자
전체		(1000)	51.3	23.8	28.1	17.9	14.5	80.0	38.4	87.0	70.2	100.0
성별	남자	(506)	50.4	26.9	26.3	17.2	8.9	79.4	41.1	95.7	92.6	100.0
	여자	(494)	52.2	20.6	30.0	18.6	20.2	80.6	35.3	80.4	57.1	100.0
연령	20대	(101)	47.5	16.8	14.9	8.9	15.8	68.6	30.9	68.2	90.0	100.0
	30대	(246)	55.7	19.1	24.8	12.6	15.4	76.5	34.6	83.6	68.9	100.0
	40대	(281)	52.7	26.3	27.0	13.9	12.8	81.3	37.4	86.4	55.7	100.0
	50대	(266)	47.0	22.9	33.1	21.8	14.7	81.7	37.2	88.0	70.7	100.0
	60대	(106)	51.9	36.8	38.7	39.6	15.1	96.5	58.2	100.0	87.5	100.0
거주 가족 수	1명	(94)	43.6	19.1	18.1	13.8	16.0	69.5	32.7	56.7	68.4	100.0
	2명	(176)	52.3	23.9	22.7	13.1	13.6	86.0	44.7	90.9	56.1	100.0
	3명	(275)	52.7	24.7	24.7	18.2	13.5	79.7	39.1	81.9	66.7	100.0
	4명	(358)	51.4	23.2	34.4	18.7	14.5	78.6	35.6	93.9	72.0	100.0
	5명	(97)	52.6	27.8	34.0	26.8	17.5	86.4	42.2	94.3	96.3	100.0
한돈 인지	정인지	(583)	49.9	19.9	24.5	15.3	14.6	75.4	31.3	78.6	65.0	100.0
	오인지	(417)	53.2	29.3	33.1	21.6	14.4	87.1	49.0	97.9	76.3	100.0

[표 4-2-15] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 - 자연스러운 등장

[단위: 점]

		해피투게더		정글의 법칙		투깝스		무엇이든 물어보세요		이름 없는 여자	
		사례수	평가	사례수	평가	사례수	평가	사례수	평가	사례수	평가
전체		(513)	71.2	(238)	68.8	(281)	73.0	(179)	76.0	(232)	66.6
성별	남자	(255)	69.2	(136)	65.6	(133)	70.7	(87)	75.0	(92)	70.1
	여자	(258)	73.1	(102)	73.0	(148)	75.2	(92)	76.9	(140)	64.3
연령	20대	(48)	61.5	(17)	60.3	(15)	68.3	(9)	63.9	(20)	48.8
	30대	(137)	72.3	(47)	69.1	(61)	70.9	(31)	72.6	(59)	62.3
	40대	(148)	71.1	(74)	67.6	(76)	72.4	(39)	79.5	(54)	66.7
	50대	(125)	71.6	(61)	68.4	(88)	73.0	(58)	76.7	(69)	69.9
	60대	(55)	75.9	(39)	75.0	(41)	79.3	(42)	76.8	(30)	79.2
거주 가족 수	1명	(41)	62.2	(18)	61.1	(17)	69.1	(13)	63.5	(21)	56.0
	2명	(92)	69.6	(42)	70.2	(40)	73.1	(23)	79.3	(35)	69.3
	3명	(145)	73.1	(68)	71.3	(68)	73.5	(50)	76.0	(54)	65.7
	4명	(184)	72.3	(83)	66.9	(123)	72.0	(67)	76.5	(87)	67.8
	5명	(51)	71.6	(27)	71.3	(33)	78.0	(26)	77.9	(35)	68.6
한돈 인지	정인지	(291)	69.7	(116)	66.4	(143)	72.9	(89)	71.1	(125)	66.4
	오인지	(222)	73.1	(112)	71.1	(138)	73.2	(90)	80.8	(107)	66.8

[표 4-2-16] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 - 효과성

[단위: 점]

		해피투게더		정글의 법칙		투깝스		무엇이든 물어보세요		이름 없는 여자	
		사례수	평가	사례수	평가	사례수	평가	사례수	평가	사례수	평가
전체		(513)	69.6	(238)	65.5	(281)	69.8	(179)	74.6	(232)	64.7
성별	남자	(255)	67.8	(136)	63.3	(133)	69.5	(87)	74.4	(92)	67.8
	여자	(258)	71.4	(102)	68.4	(148)	70.1	(92)	74.7	(140)	62.7
연령	20대	(48)	61.2	(17)	53.7	(15)	55.8	(9)	61.1	(20)	50.0
	30대	(137)	69.4	(47)	62.2	(61)	66.6	(31)	73.4	(59)	60.8
	40대	(148)	70.4	(74)	63.2	(76)	71.4	(39)	77.2	(54)	64.6
	50대	(125)	69.9	(61)	68.4	(88)	70.5	(58)	73.9	(69)	67.2
	60대	(55)	74.3	(39)	74.4	(41)	75.6	(42)	76.8	(30)	76.7
거주 가족 수	1명	(41)	63.1	(18)	61.1	(17)	66.2	(13)	62.5	(21)	51.8
	2명	(92)	67.1	(42)	65.5	(40)	68.8	(23)	77.7	(35)	68.2
	3명	(145)	70.9	(68)	67.5	(68)	69.9	(50)	77.8	(54)	62.7
	4명	(184)	71.3	(83)	64.0	(123)	69.6	(67)	72.0	(87)	66.1
	5명	(51)	69.4	(27)	68.1	(33)	73.9	(26)	78.4	(35)	68.6
한돈 인지	정인지	(291)	68.0	(116)	63.0	(143)	68.5	(89)	70.5	(125)	63.2
	오인지	(222)	71.6	(112)	67.8	(138)	71.2	(90)	78.6	(107)	66.5

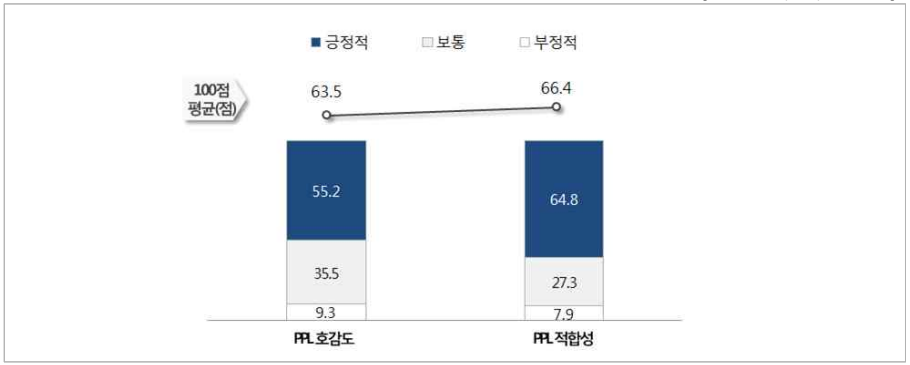
나. 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성

○ 17년도 한돈자조금 PPL에 대한 호감도는 63.5점, 적합성은 66.4점으로 보통 수준.

○ 남성 대비 여성이 PPL 호감도와 적합성을 높게 평가하였으며, 연령대가 높아질수록 PPL에 대해 긍정적으로 평가.

[그림 4-2-14] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 한돈 홍보 적합성

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-2-17] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성

[단위: 점]

	전체	성별		연령				
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대
사례수	(1000)	(506)	(494)	(101)	(246)	(281)	(266)	(106)
PPL 호감도	63.5	62.0	65.1	51.2	60.2	64.1	66.7	73.6
PPL 한돈홍보 적합성	66.4	65.7	67.0	59.2	63.4	66.9	67.6	75.5

다. 한돈 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

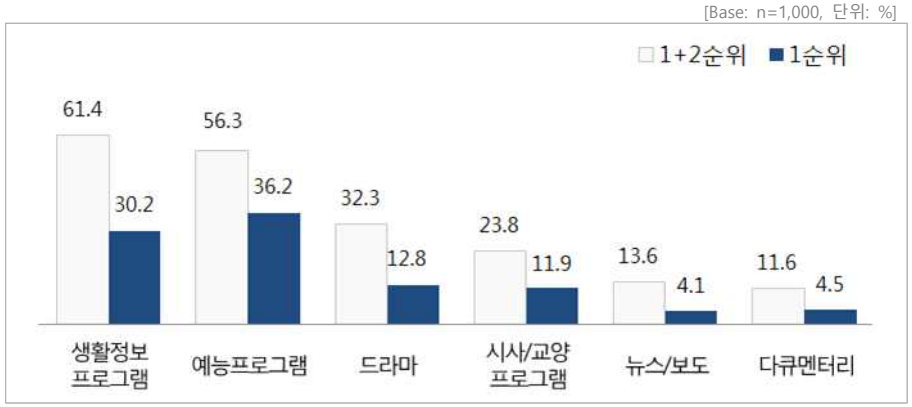
○ 한돈 홍보에는 '생활정보프로그램'이 가장 효과적이라고 평가.

○ 생활정보프로그램이 한돈에 대한 정확한 정보와 근거를 알려주고, 한돈 행사와 관련된 정보를 제공하여 준다는 점에 대해 긍정적으로 인식.

○ 그 다음으로는 '예능프로그램', '드라마', '시사/교양 프로그램' 순.

[그림 4-2-15] 한돈 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-2-18] 한돈 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

[단위: %]

1+2순위		사례수	생활정보 프로그램	예능 프로그램	드라마	시사/교양 프로그램	뉴스/보도	다큐멘터리
전체		(1000)	61.4	56.3	32.3	23.8	13.6	11.6
성별	남자	(506)	58.5	56.7	29.1	25.5	15.0	14.0
	여자	(494)	64.4	55.9	35.6	22.1	12.1	9.1
연령	20대	(101)	57.4	66.3	28.7	22.8	9.9	11.9
	30대	(246)	59.8	64.6	32.9	21.1	10.2	11.0
	40대	(281)	57.3	60.9	32.7	22.4	13.9	11.7
	50대	(266)	64.7	48.9	32.0	24.8	16.2	12.4
	60대	(106)	71.7	34.0	34.0	32.1	17.9	10.4
거주 가족 수	1명	(94)	63.8	56.4	29.8	25.5	16.0	7.4
	2명	(176)	67.6	58.0	24.4	22.7	13.6	12.5
	3명	(275)	64.0	54.5	27.6	23.6	17.5	12.0
	4명	(358)	58.4	58.7	37.7	23.2	9.8	11.2
	5명	(97)	51.5	49.5	42.3	26.8	14.4	14.4
한돈 인지	정인지	(583)	60.9	56.6	32.2	23.3	13.0	12.7
	오인지	(417)	62.1	55.9	32.4	24.5	14.4	10.1

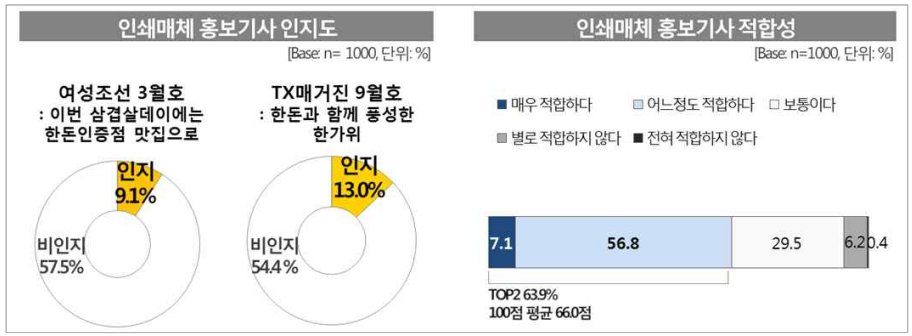
6. 인쇄매체 홍보기사 광고 평가

가. 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 적합성

○ 한돈에 대한 인쇄매체 홍보기사 인지도는 9.1%, 13.0%로 낮은 편.

○ 인쇄매체 홍보기사에 대한 적합성은 66.0점이며, 남성에 비해 여성이, 높은 연령대일수록 인쇄매체 홍보기사가 한돈 홍보에 적합하다고 평가.

[그림 4-2-16] 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 한돈 홍보 적합성



[표 4-2-19] 인쇄매체 홍보기사 인지도 및 한돈 홍보 적합성

[단위: %]

		사례수	인쇄매체 홍보기사 인지도		한돈홍보 적합성	
			여성조선 3월호	TX매거진 9월호	4+5점%	평균(100점)
전체		(1000)	9.1	13.0	63.9	66.0
성별	남자	(506)	7.3	12.1	59.7	64.1
	여자	(494)	10.9	14.0	68.2	68.0
연령	20대	(101)	4.0	11.9	49.5	59.7
	30대	(246)	9.8	11.8	62.2	65.3
	40대	(281)	7.8	10.3	62.3	65.0
	50대	(266)	10.9	15.0	68.0	67.8
	60대	(106)	11.3	18.9	75.5	71.7
거주 가족 수	1명	(94)	6.4	9.6	61.7	64.1
	2명	(176)	6.8	9.7	60.8	65.3
	3명	(275)	7.3	14.2	69.1	67.7
	4명	(358)	10.6	12.3	62.3	65.6
	5명	(97)	15.5	21.6	62.9	65.5
한돈 인지	정인지	(583)	7.7	9.4	62.4	65.0
	오인지	(417)	11.0	18.0	65.9	67.4

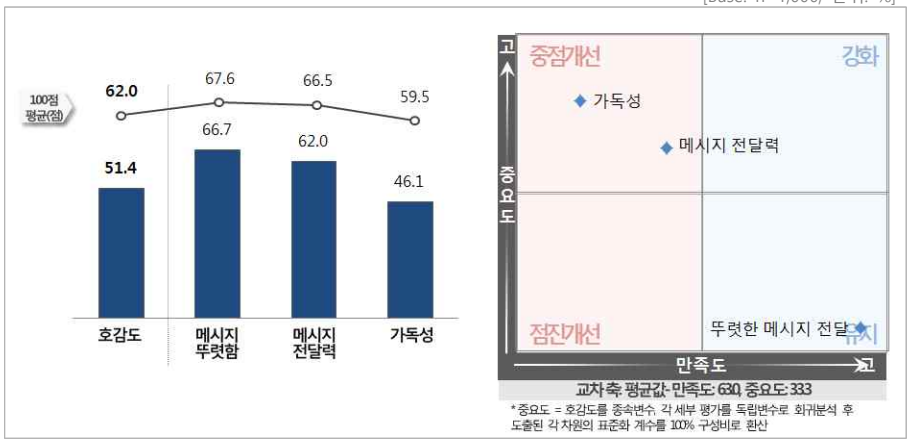
나. 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가

○ 인쇄매체 홍보기사에 대한 호감도는 62.0점.

○ 메시지가 뚜렷하다고 평가하지만, 가독성과 메시지 전달력이 다소 부족하여 향후 인쇄매체 홍보기사를 활용할 때에는 이에 대한 보완 필요.

[그림 4-2-17] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-2-20] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 세부 평가

[단위: 점]

		사례수	호감도	세부 평가		
				메시지 뚜렷함	메시지 전달력	가독성
전체		(1000)	62.0	67.6	66.5	59.5
성별	남자	(506)	59.8	66.0	63.9	57.3
	여자	(494)	64.1	69.2	69.1	61.8
연령	20대	(101)	53.5	66.6	61.9	56.2
	30대	(246)	60.8	66.9	66.0	58.3
	40대	(281)	60.3	68.1	66.1	59.4
	50대	(266)	64.8	68.2	67.6	60.7
	60대	(106)	69.8	67.2	70.5	62.5
거주 가족 수	1명	(94)	60.6	65.4	63.6	60.6
	2명	(176)	61.8	66.1	65.3	58.7
	3명	(275)	63.5	68.8	67.9	61.2
	4명	(358)	61.2	68.2	67.1	58.3
	5명	(97)	61.9	66.8	65.2	59.5
한돈 인지	정인지	(583)	60.4	66.9	65.5	57.8
	오인지	(417)	64.1	68.5	67.9	61.9

7. 홍보행사 평가

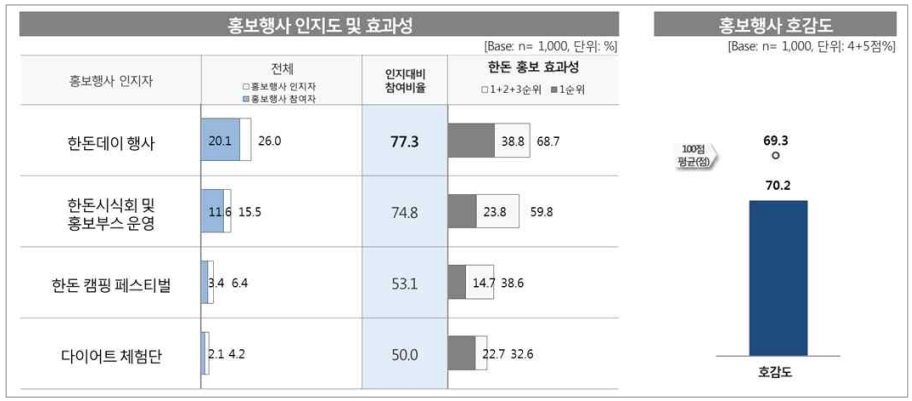
가. 홍보행사 인지도 및 효과성, 호감도

○ 한돈 홍보행사에 대한 호감도는 69.3점.

○ '한돈데이' 행사에 대한 인지도가 가장 높으며, 효과성이 타 행사 대비 높게 평가.

○ 그 다음으로 '한돈시식회 및 홍보부스 운영', '한돈 캠핑 페스티벌' 순임.

[그림 4-2-18] 홍보행사 인지도 및 효과성, 호감도



[표 4-2-21] 홍보행사 인지도 및 참여율

[단위: %]

		사례수	홍보행사 인지도				홍보행사 참여율			
			한돈데이 행사	한돈시식회 및 홍보부스 운영	한돈 캠핑 페스티벌	다이어트 체험단	한돈데이 행사	한돈시식회 및 홍보부스 운영	한돈 캠핑 페스티벌	다이어트 체험단
전체		(1000)	26.0	15.5	6.4	4.2	20.1	11.6	3.4	2.1
성별	남자	(506)	26.1	13.8	4.5	3.2	20.0	10.5	2.6	1.2
	여자	(494)	25.9	17.2	8.3	5.3	20.2	12.8	4.3	3.0
연령	20대	(101)	23.8	12.9	6.9	1.0	16.8	9.9	3.0	1.0
	30대	(246)	24.8	15.0	9.8	4.5	19.1	11.4	6.1	1.2
	40대	(281)	24.2	12.1	6.0	3.2	19.6	8.5	3.6	2.1
	50대	(266)	26.7	18.8	3.8	4.9	21.4	13.2	1.5	3.0
	60대	(106)	34.0	19.8	5.7	7.5	23.6	17.9	1.9	2.8
거주 가족 수	1명	(94)	24.5	9.6	3.2	3.2	21.3	8.5	1.1	2.1
	2명	(176)	21.6	13.6	5.7	4.5	17.6	10.2	2.3	1.7
	3명	(275)	27.3	16.4	5.1	4.7	20.0	13.1	3.3	1.5
	4명	(358)	27.1	15.4	7.0	4.2	21.5	9.8	3.6	2.5
	5명	(97)	27.8	22.7	12.4	3.1	18.6	19.6	7.2	3.1
한돈 인지	정인지	(583)	23.0	15.1	6.2	3.1	17.8	11.8	3.1	1.7
	오인지	(417)	30.2	16.1	6.7	5.8	23.3	11.3	3.8	2.6

[표 4-2-22] 홍보행사 효과성 및 호감도

[단위: %, 점]

		사례수	홍보행사 효과성(1+2+3순위)				홍보행사 호감도
			한돈데이 행사	한돈시식회 및 홍보부스 운영	한돈 캠핑 페스티벌	다이어트 체험단	
전체		(1000)	68.7	59.8	38.6	32.6	69.3
성별	남자	(506)	72.9	62.5	39.5	25.1	68.2
	여자	(494)	64.4	57.1	37.7	40.3	70.5
연령	20대	(101)	67.3	51.5	44.6	35.6	65.1
	30대	(246)	65.0	55.3	47.2	32.5	68.0
	40대	(281)	67.6	59.4	42.3	30.6	68.9
	50대	(266)	72.2	64.3	31.6	31.2	71.1
	60대	(106)	72.6	67.9	20.8	38.7	73.3
거주 가족 수	1명	(94)	67.0	60.6	40.4	31.9	65.4
	2명	(176)	66.5	63.6	33.5	35.8	66.8
	3명	(275)	66.9	61.8	39.3	32.0	71.1
	4명	(358)	72.3	56.7	40.5	30.2	69.1
	5명	(97)	66.0	57.7	37.1	38.1	73.5
한돈 인지	정인지	(583)	68.4	60.4	37.7	32.9	68.5
	오인지	(417)	69.1	59.0	39.8	32.1	70.5

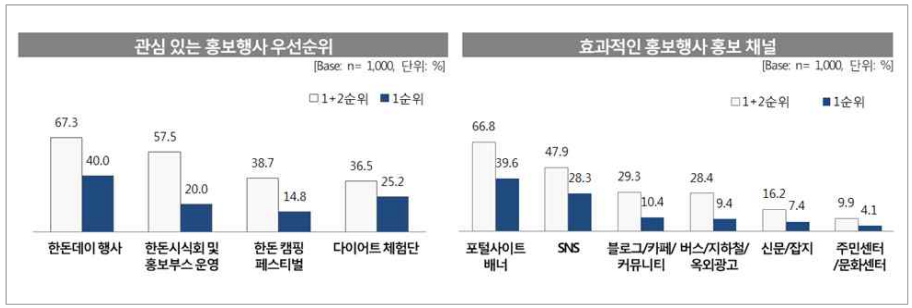
나. 관심 있는 홍보행사 및 효과적인 홍보 채널

○ 인지도 및 효과성이 가장 높았던 '한돈데이' 행사에 대한 관심도가 가장 높으며, 그 뒤로 '한돈시식회 및 홍보부스 운영', '한돈 캠핑 페스티벌' 순.

○ 불특정 다수가 참여할 수 있는 행사에 대한 관심도 및 효과성이 높음.

○ 젊은층의 인지도를 높이기 위해서는 포털사이트 배너와 SNS를 이용한 홍보가 필요.

[그림 4-2-19] 관심 있는 홍보행사 및 효과적인 홍보행사 홍보 채널



[표 4-2-23] 관심 있는 홍보행사 및 효과적인 홍보행사 홍보 채널

[단위: %]

1+2순위		사례수	관심있는 홍보행사				효과적 홍보채널					
			한돈데이 행사	한돈시식회 및 홍보 부스 운영	한돈 캠핑 페스티벌	다이어트 체험단	포털사이트 배너	SNS	블로그/ 카페/ 커뮤니티	버스/ 지하철/ 옥외광고	신문 /잡지	주민센터 /문화센터
전체		(1000)	67.3	57.5	38.7	36.5	66.8	47.9	29.3	28.4	16.2	9.9
성별	남자	(506)	71.9	58.5	42.9	26.7	69.6	47.8	28.5	27.1	17.0	8.9
	여자	(494)	62.6	56.5	34.4	46.6	64.0	48.0	30.2	29.8	15.4	10.9
연령	20대	(101)	56.4	57.4	41.6	44.6	53.5	73.3	38.6	22.8	5.0	5.0
	30대	(246)	61.8	51.2	47.2	39.8	65.9	53.7	42.7	18.7	11.4	7.7
	40대	(281)	70.1	54.8	42.0	33.1	67.3	45.2	33.1	28.5	13.5	10.0
	50대	(266)	72.2	60.2	32.7	35.0	72.9	39.1	16.9	34.6	23.3	11.7
	60대	(106)	70.8	72.6	22.6	34.0	65.1	39.6	10.4	40.6	27.4	15.1
거주 가족 수	1명	(94)	62.8	61.7	40.4	35.1	56.4	50.0	30.9	34.0	20.2	6.4
	2명	(176)	60.8	58.0	38.6	42.6	68.8	51.1	23.9	30.7	9.7	14.2
	3명	(275)	63.6	62.5	38.9	34.9	68.4	45.5	30.5	28.4	18.5	8.0
	4명	(358)	74.9	52.5	37.7	34.9	69.8	45.5	29.3	26.8	16.8	10.1
	5명	(97)	66.0	56.7	40.2	37.1	57.7	55.7	34.0	24.7	15.5	10.3
한돈 인지	정인지	(583)	65.7	56.9	38.9	38.4	67.9	47.5	29.8	27.4	16.6	9.3
	오인지	(417)	69.5	58.3	38.4	33.8	65.2	48.4	28.5	29.7	15.6	10.8

8. 광고 효과 종합 평가

가. 광고 인지자와 비인지자의 한돈자조금 사업 종합 평가 비교

○ 방송협찬프로그램(PPL)의 한돈 홍보에 대한 영향력이 전반적으로 높게 나타남.
○ 특히, 한돈 광고 접촉자가 한돈의 우수성 홍보 도움 정도를 더 크게 인식함.
○ TV광고는 한돈의 우수성 홍보에, 방송협찬프로그램(PPL)은 한돈에 대한 이해도, 친근감, 호감도 향상에, 홍보행사는 한돈의 신뢰도 향상에 상대적으로 더 크게 도움을 줌.

[그림 4-2-20] 광고 인지자와 비인지자의 종합 평가 비교

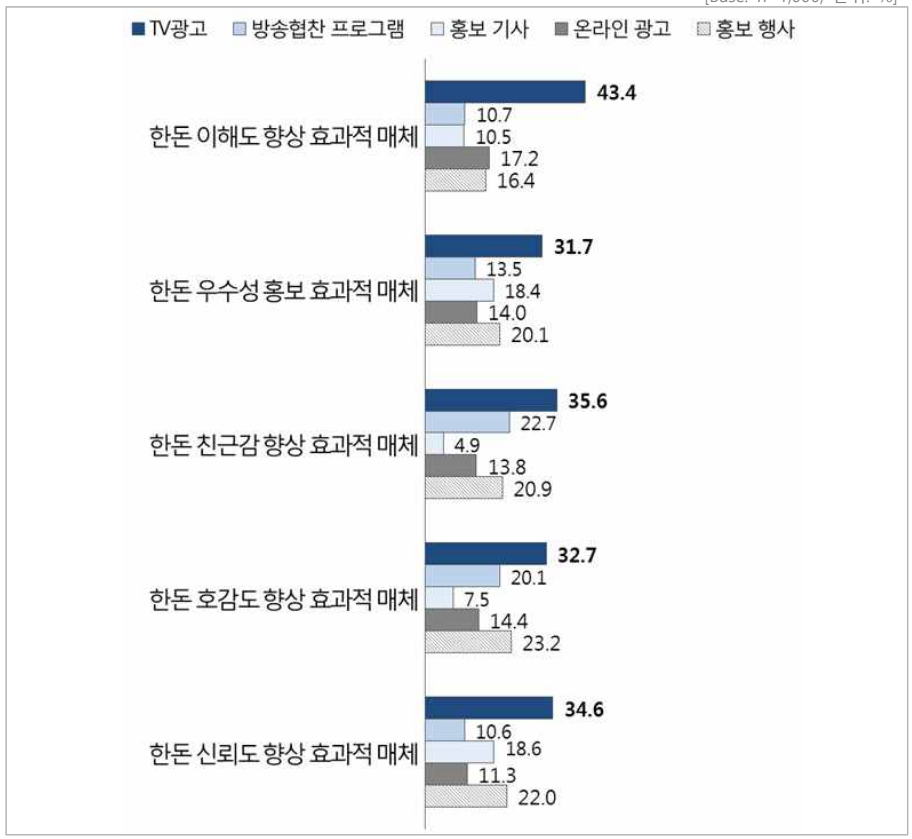
[Base: n=1,000, 단위: 4+5점%]

나. 광고 매체별 세부 효과

○ 전반적으로 한돈 홍보를 위해 'TV광고'를 활용하는 것이 한돈의 이해도, 우수성, 친근감, 호감도, 신뢰도 향상에 긍정적임.
○ 세부적으로는 한돈의 우수성을 홍보하고 친근감을 향상시키기 위해서는 '방송협찬 프로그램(PPL)'이 효과적이며, 한돈의 신뢰도 및 호감도 향상을 위해서는 '홍보행사'가 효과적인 것으로 나타남.

[그림 4-2-21] 광고 매체별 세부 효과

[Base: n=1,000, 단위: %]



제 3 장 소비자 인식 및 행태

1. 돼지고기 구입 및 취식 실태

가. 돼지고기 구입량

○ 국내산 돼지고기 구입량은 1개월 기준 3.7kg으로 수입산(1.0kg) 대비 3배 이상 많으며, 구입 횟수는 1개월 기준 2.9회, 구입량은 1회 기준 100.1g 차이남.

○ 광고 접촉자의 구입량이 비교적 많으며, 특히, PPL과 인쇄매체 홍보기사를 접한 소비자의 구입량이 상대적으로 크게 증가함.

[표 4-3-1] 돼지고기 구입량 (1개월 기준)

[Base: n=1,000, 단위: 회, g, kg]

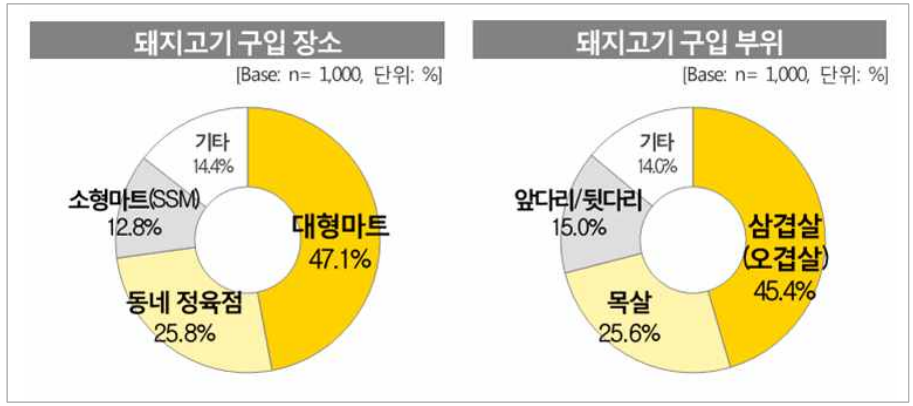
BASE:전체		사례수	구입 횟수 (단위: 회)			구입 량 (단위: g)			총 구입량 (횟수x양) (단위: kg)		
			국내산	GAP	수입산	국내산	GAP	수입산	국내산	GAP	수입산
전체		(1000)	4.2	2.9	1.3	891.9	100.1	791.8	3.7	2.7	1.0
연령	25~29세	(101)	4.4	1.5	2.9	626.4	-24.6	651.0	2.8	0.9	1.9
	30대	(246)	3.6	2.4	1.2	804.1	96.7	707.4	2.9	2.0	0.8
	40대	(281)	4.2	2.9	1.3	941.1	95.2	845.9	4.0	2.9	1.1
	50대	(266)	4.9	3.6	1.3	998.8	82.6	916.2	4.9	3.7	1.2
	60~64세	(106)	4.0	3.5	0.5	940.9	171.7	769.2	3.8	3.4	0.4
TV 광고 접촉	접촉	(497)	4.4	3.0	1.4	915.7	105.0	810.7	4.0	2.9	1.1
	비 접촉	(503)	4.1	2.8	1.3	868.1	94.5	773.6	3.6	2.6	1.0
방송협찬 프로그램 접촉	접촉	(693)	4.4	3.1	1.3	928.2	115.8	812.4	4.1	3.0	1.1
	비접촉	(307)	3.8	2.4	1.4	807.8	65.8	742.0	3.1	2.0	1.0
인쇄매체 홍보기사 접촉	접촉	(179)	5.1	3.0	2.1	951.3	152.0	799.3	4.9	3.2	1.7
	비접촉	(821)	4.0	2.8	1.2	878.7	88.8	789.9	3.5	2.6	0.9
온라인홍보 접촉	접촉	(418)	4.3	2.8	1.5	932.4	101.1	831.3	4.0	2.8	1.2
	비접촉	(582)	4.2	3.0	1.2	862.7	101.9	760.8	3.6	2.7	0.9
홍보행사 추진사업 인지	접촉	(349)	4.4	2.9	1.5	890.2	112.8	777.4	3.9	2.8	1.2
	비접촉	(651)	4.1	2.9	1.2	892.9	92.8	800.1	3.7	2.7	1.0

나. 돼지고기 구입 장소 및 구입 부위

○ 돼지고기는 주로 대형마트에서 구입하며, 그 다음으로 동네 정육점, 소형마트(SSM) 순으로 구입함.

○ 응답자의 45.4%가 돼지고기 중 삼겹살(오겹살)을 주로 구입하며, 그 다음으로 목살, 앞다리/뒷다리 순으로 구입함.

[그림 4-3-1] 돼지고기 구입 장소 및 구입 부위



[표 4-3-2] 돼지고기 구입 장소 및 구입 부위

[단위: %]

		사례수	돼지고기 구입장소				돼지고기 구입 부위			
			대형마트	동네 정육점	소형마트 (SSM)	기타	삼겹살 (오겹살)	목살	앞다리/ 뒷다리	기타
전체		(1000)	47.1	25.8	12.8	14.4	45.4	25.6	15.0	14.0
성별	남자	(506)	49.5	25.5	10.9	14.1	49.7	25.6	12.4	12.3
	여자	(494)	44.5	26.0	14.8	14.7	41.1	25.5	17.8	15.6
연령	20대	(101)	49.3	22.8	15.5	12.4	44.4	27.2	15.2	13.2
	30대	(246)	47.5	28.9	11.9	11.7	47.8	25.7	13.3	13.1
	40대	(281)	47.9	25.6	13.1	13.4	45.6	25.7	15.9	12.8
	50대	(266)	44.5	27.4	11.4	16.7	45.9	24.6	14.5	14.9
	60대	(106)	47.8	17.5	15.4	19.3	39.2	25.6	17.6	17.5
거주 가족 수	1명	(94)	53.1	19.9	13.5	13.5	48.2	27.4	13.3	11.1
	2명	(176)	44.9	27.6	12.2	15.3	44.6	24.1	17.1	14.1
	3명	(275)	48.2	26.3	12.5	13.0	44.3	26.7	16.2	12.8
	4명	(358)	46.0	26.1	13.5	14.4	46.4	24.9	13.9	14.8
	5명	(97)	45.5	25.4	11.9	17.3	43.9	25.7	13.9	16.5

다. 돼지고기 취식 실태

○ 한돈자조금의 광고에 접촉한 소비자는 가정 및 외식으로 돼지고기를 취식하는 빈도가 모두 증가함.

○ 특히, 홍보행사에 접촉한 소비자의 돼지고기 취식 빈도가 더욱 크게 증가함.

○ 또한, 원산지를 확인하는 비율도 광고 접촉 후 증가.

○ 17년도에 진행한 한돈자조금의 광고홍보 사업이 소비자들의 취식량에 긍정적인 영향을 미친 것으로 확인됨.

[그림 4-3-2] 돼지고기 취식 실태

[Base: n=1,000, 단위: 회, %]

BASE:전체		사례수	취식 빈도 (1주 평균)	취식 방법 (■요리 ■구이)	외식 횟수 (1개월 평균)	외식 시, 원산지 확인여부 (■매번확인 ■가끔확인 □미확인)	외식 시, 원산지 비중 (■국내산 ■수입산)
전체		(1000)	1.8회	47.9 / 52.1	2.5회	30.0 / 51.2 / 18.8	70.5 / 29.5
연령	25~29세	(101)	2.0회	47.1 / 52.9	2.5회	15.8 / 54.5 / 29.7	60.5 / 39.5
	30대	(246)	1.9회	48.5 / 51.5	2.8회	30.1 / 50.4 / 19.5	70.5 / 29.5
	40대	(281)	1.8회	45.9 / 54.1	2.5회	27.8 / 55.5 / 16.7	74.7 / 25.3
	50대	(266)	1.8회	53.8 / 46.2	2.3회	33.5 / 51.1 / 15.4	70.0 / 30.0
	60~64세	(106)	1.9회	47.2 / 52.8	2.5회	40.6 / 38.7 / 20.8	68.0 / 32.0
TV 광고 접촉	접촉	(497)	2.0회	53.8 / 46.2	2.7회	35.6 / 49.1 / 15.3	71.7 / 28.3
			GAP 0.3		GAP 0.4		
	비접촉	(503)	1.7회	53.8 / 46.2	2.3회	24.5 / 53.3 / 22.3	69.4 / 30.6
방송협찬 프로그램 접촉	접촉	(693)	1.9회	47.1 / 52.9	2.7회	30.9 / 52.1 / 17.0	70.6 / 29.4
			GAP 0.2		GAP 0.5		
	비접촉	(307)	1.7회	48.5 / 51.5	2.2회	28.0 / 49.2 / 22.8	70.4 / 29.6
인쇄매체 홍보기사 접촉	접촉	(179)	2.2회	45.9 / 54.1	2.9회	39.1 / 50.8 / 10.1	73.7 / 26.3
			GAP 0.4		GAP 0.5		
	비접촉	(821)	1.8회	53.8 / 46.2	2.4회	28.0 / 51.3 / 20.7	69.8 / 30.2
온라인 홍보 접촉	접촉	(418)	2.1회	47.2 / 52.8	2.8회	33.7 / 50.2 / 16.0	71.7 / 28.3
			GAP 0.4		GAP 0.5		
	비접촉	(582)	1.7회	53.8 / 46.2	2.3회	27.3 / 51.9 / 20.8	69.7 / 30.3
홍보행사 추진사업 인지	접촉	(349)	2.1회	53.8 / 46.2	2.9회	36.7 / 51.9 / 11.5	71.9 / 28.1
			GAP 0.4		GAP 0.6		
	비접촉	(651)	1.7회	53.8 / 46.2	2.3회	26.4 / 50.8 / 22.7	69.8 / 30.2

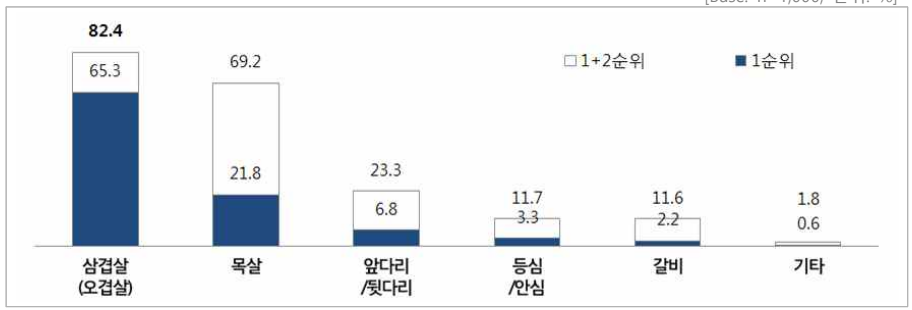
라. 돼지고기 선호 부위

○ 주로 삼겹살을 가장 선호하며, 그 다음으로 목살, 앞다리/뒷다리살 순으로 선호.

○ 특히 삼겹살과 타 부위의 선호도가 큰 차이를 보여, 타 부위 소비 홍보에 대한 적극적인 노력이 필요. (1순위 기준).

[그림 4-3-3] 돼지고기 선호 부위

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-3-3] 돼지고기 선호 부위

[단위: %]

1+2순위		사례수	삼겹살	목살	앞다리/뒷다리	등심/안심	갈비	기타
전체		(1000)	82.4	69.2	23.3	11.7	11.6	1.8
성별	남자	(506)	87.9	70.9	19.6	9.3	10.7	1.6
	여자	(494)	76.7	67.4	27.1	14.2	12.6	2.0
연령	20대	(101)	90.1	64.4	19.8	11.9	7.9	5.9
	30대	(246)	85.0	72.4	19.1	12.2	10.6	0.8
	40대	(281)	81.9	69.8	29.2	9.6	7.8	1.8
	50대	(266)	82.3	69.2	21.1	12.0	13.9	1.5
	60대	(106)	70.8	65.1	26.4	15.1	21.7	0.9
거주 가족 수	1명	(94)	86.2	67.0	23.4	8.5	13.8	1.1
	2명	(176)	78.4	67.0	22.7	14.8	13.1	4.0
	3명	(275)	81.5	66.9	24.7	13.5	11.6	1.8
	4명	(358)	83.8	71.5	22.6	10.3	11.2	0.6
	5명	(97)	83.5	73.2	22.7	9.3	8.2	3.1

마. 돼지고기 기대 효과 및 취식 만족도

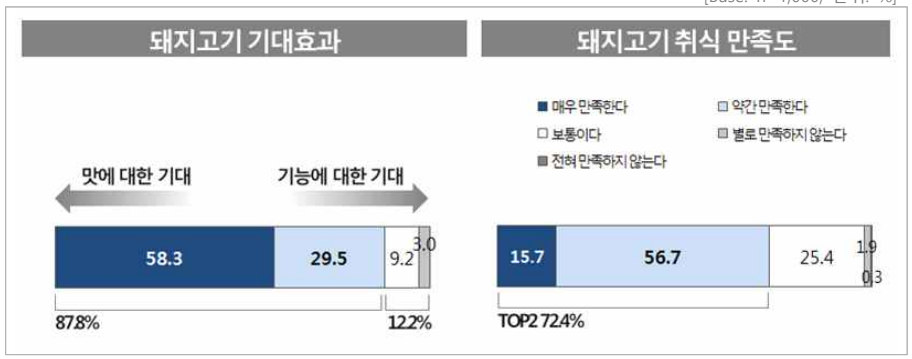
○ 돼지고기를 먹는 이유로 맛에 대한 기대 때문이라는 응답은 87.8%로 높음.

○ 한편, 60대는 기능에 대한 기대 때문에 돼지고기를 섭취한다는 응답이 비교적 높게 나타남.

○ 소비자들의 돼지고기 취식 만족도는 71.4점. 특히, 여자, 60대에서의 취식 만족도가 상대적으로 높은 편임.

[그림 4-3-4] 돼지고기 기대 효과 및 취식 만족도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-3-4] 돼지고기 기대 효과 및 취식 만족도

[단위: %]

1+2순위		사례수	기대 속성		취식 만족도	
			맛	기능	4+5점%	평균(100점)
전체		(1000)	87.8	12.2	72.4	71.4
성별	남자	(506)	88.3	11.7	64.4	68.8
	여자	(494)	87.2	12.8	80.6	74.1
연령	20대	(101)	87.1	12.9	60.4	67.1
	30대	(246)	88.2	11.8	71.1	70.5
	40대	(281)	90.4	9.6	69.4	69.8
	50대	(266)	87.6	12.4	77.8	73.9
	60대	(106)	81.1	18.9	81.1	75.7
거주 가족 수	1명	(94)	88.3	11.7	58.5	67.3
	2명	(176)	89.8	10.2	71.0	71.2
	3명	(275)	86.2	13.8	76.0	73.4
	4명	(358)	87.4	12.6	74.6	71.6
	5명	(97)	89.7	10.3	70.1	69.6
한돈 인지	정인지	(583)	89.5	10.5	70.3	70.4
	오인지	(417)	85.4	14.6	75.3	72.8

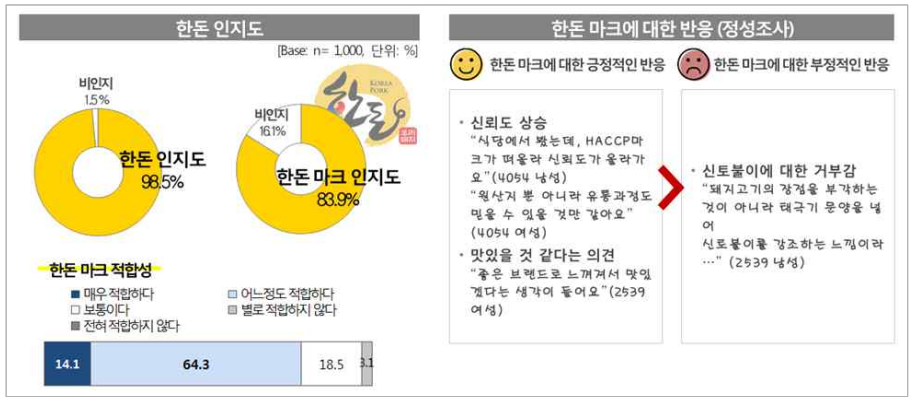
2. 한돈에 대한 인식

가. 한돈 인지도

○ 소비자들의 98.5%가 한돈을 인지하고 있으며, 83.9%가 한돈 마크를 인지함.

○ 한돈 마크의 적합성은 72.4점으로 긍정적 수준이며, 마크를 확인하면 신뢰도가 상승하며 더 맛있을 것 같은 느낌 때문에 긍정적이라고 응답함.

[그림 4-3-5] 한돈 인지도



[표 4-3-5] 한돈 인지도 및 한돈 마크 평가

[단위: %]

1+2순위		사례수	한돈 인지도	한돈마크 인지도	한돈마크 적합성	
					4+5점%	평균 (100점)
전체		(1000)	98.5	83.9	78.4	72.4
성별	남자	(506)	98.2	81.6	74.7	70.8
	여자	(494)	98.8	86.2	82.2	73.9
연령	20대	(101)	96.0	83.2	65.3	67.8
	30대	(246)	99.2	86.6	72.4	70.4
	40대	(281)	99.3	85.1	80.1	72.1
	50대	(266)	98.5	79.7	84.2	74.7
	60대	(106)	97.2	85.8	85.8	75.9
거주 가족 수	1명	(94)	95.7	84.0	66.0	66.8
	2명	(176)	98.3	82.4	73.9	71.7
	3명	(275)	99.3	84.7	78.2	72.5
	4명	(358)	99.4	83.5	84.1	74.3
	5명	(97)	95.9	85.6	78.4	71.4
한돈 인지	정인지	(583)	99.3	84.4	78.2	72.2
	오인지	(417)	97.4	83.2	78.7	72.5

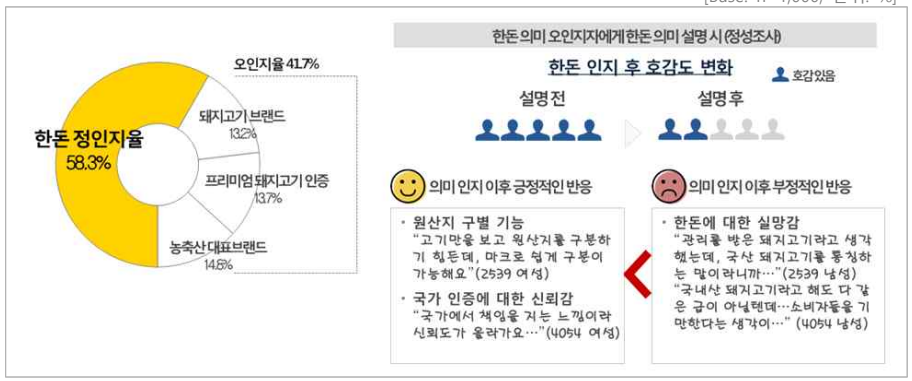
나. 한돈 정인지율 및 의미 인지 후 호감도 변화

○ 한돈의 정인지율은 58.3%로, 그 외 소비자들은 한돈을 농축산 대표 브랜드, 프리미엄 돼지고기 인증, 돼지고기 브랜드로 오인지하고 있음.

○ 한돈 의미 오인지자에게 한돈 의미를 설명 시, 한돈에 대한 호감도가 감소함. 이는 한돈이 프리미엄 돼지고기가 아닌 단순 국산 돼지고기인 것에 대한 실망감 때문인 것으로 파악됨.

[그림 4-3-6] 한돈 정인지율 및 의미 인지 후 호감도 변화

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-3-6] 한돈 정인지율

[단위: %]

		사례수	국산 돼지고기	농축산 대표브랜드	프리미엄 돼지고기 인증	돼지고기 브랜드
전체		(1000)	58.3	14.8	13.7	13.2
성별	남자	(506)	60.5	15.4	12.3	11.9
	여자	(494)	56.1	14.2	15.2	14.6
연령	20대	(101)	63.4	8.9	18.8	8.9
	30대	(246)	64.2	12.2	15.9	7.7
	40대	(281)	53.0	15.3	12.5	19.2
	50대	(266)	62.0	15.0	12.8	10.2
	60대	(106)	44.3	24.5	9.4	21.7
거주 가족 수	1명	(94)	70.2	9.6	17.0	3.2
	2명	(176)	56.8	14.8	10.2	18.2
	3명	(275)	61.8	14.5	12.0	11.6
	4명	(358)	54.7	15.6	15.4	14.2
	5명	(97)	52.6	17.5	15.5	14.4
한돈 인지	정인지	(583)	100.0	-	-	-
	오인지	(417)	-	35.5	32.9	31.7

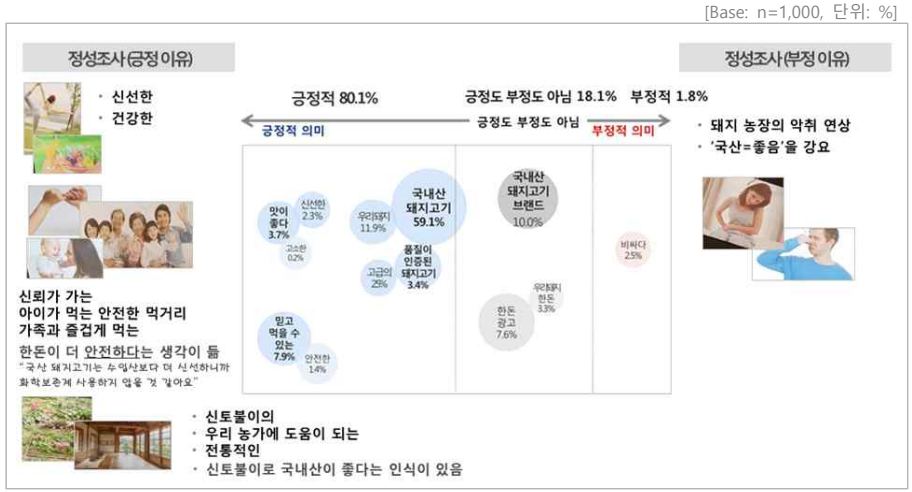
다. 한돈 연상 단어 및 이미지

○ 한돈에 대해 80.1%가 긍정적. 한돈 연상으로 주로 국내산 돼지고기, 국내산 돼지고기 브랜드를 떠올림.

○ 한돈이 긍정적인 이유는 신선하고, 신뢰가 가며, 전통적이기 때문인 반면, 부정적으로 생각하는 이유는 돼지 농장의 악취가 연상되기 때문임.

[그림 4-3-7] 한돈 연상 단어 및 이미지

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-3-7] 한돈 긍정적 연상

[단위: %]

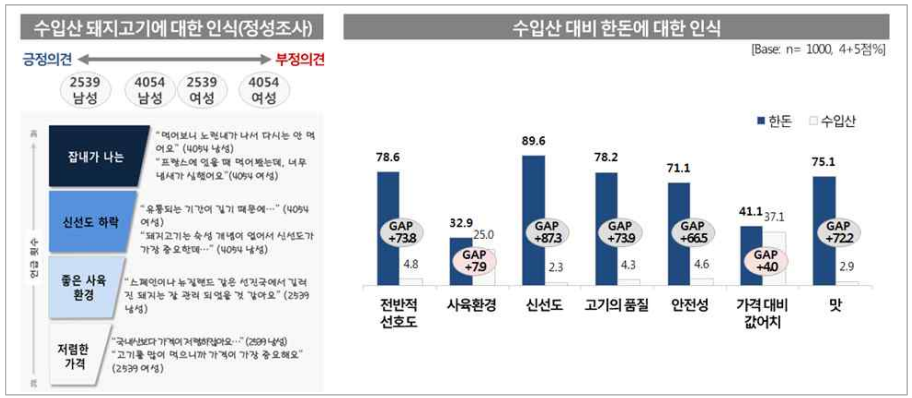
	전체	성별		연령				
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대
사례수	(1000)	(506)	(494)	(101)	(246)	(281)	(266)	(106)
긍정적 연상	80.1	76.5	83.8	66.3	80.9	78.3	84.2	85.8
긍정도 부정도 아님	18.1	20.9	15.2	29.7	17.1	20.3	15.0	11.3
부정적 연상	1.8	2.6	1.0	4.0	2.0	1.4	0.8	2.8

라. 수입산 대비 한돈에 대한 인식

○ 수입산 돼지고기는 잡내가 나고 신선도가 낮아 부정적이지만, 사육환경이 좋으며 가격이 저렴하기 때문에 긍정적임.

○ 정량조사 결과, 사육환경과 가격 대비 값어치 측면에서 한돈과 수입산의 긍정적 인식 차이가 크지 않은 것으로 나타남.

[그림 4-3-8] 수입산 돼지고기에 대한 인식 및 수입산 대비 한돈에 대한 인식



[표 4-3-8] 수입산 대비 한돈에 대한 인식

[단위: 4+5점%]

		사례수	선호도		사육환경		신선도		고기 품질		안전성		가격대비 값어치		맛	
			한돈	수입	한돈	수입	한돈	수입	한돈	수입	한돈	수입	한돈	수입	한돈	수입
전체		(1000)	78.6	4.8	32.9	25.0	89.6	2.3	78.2	4.3	71.1	4.6	41.1	37.1	75.1	2.9
성별	남자	(506)	70.9	6.7	29.6	28.9	88.5	3.2	72.1	5.7	64.8	6.3	34.2	45.8	67.4	4.3
	여자	(494)	86.4	2.8	36.2	21.1	90.7	1.4	84.4	2.8	77.5	2.8	48.2	28.1	83.0	1.4
연령	20대	(101)	62.4	9.9	28.7	21.8	75.2	5.9	67.3	5.9	57.4	4.0	28.7	46.5	59.4	2.0
	30대	(246)	76.4	4.1	33.7	21.1	89.0	1.6	76.4	3.3	68.7	2.4	40.2	34.6	74.8	1.6
	40대	(281)	77.6	5.7	33.5	24.6	93.6	0.7	78.6	3.6	72.6	4.3	39.9	37.0	75.1	3.6
	50대	(266)	86.8	3.0	34.6	30.1	92.5	1.5	83.1	4.5	75.2	5.6	47.0	35.3	79.7	3.0
	60대	(106)	81.1	3.8	29.2	25.5	86.8	6.6	79.2	6.6	75.5	8.5	43.4	38.7	79.2	4.7
거주 가족 수	1명	(94)	62.8	7.4	27.7	22.3	79.8	4.3	67.0	3.2	61.7	5.3	35.1	40.4	58.5	3.2
	2명	(176)	77.8	4.5	30.1	26.1	87.5	2.3	77.8	4.5	69.3	5.7	35.2	39.2	73.9	2.8
	3명	(275)	75.6	5.8	33.5	22.5	92.0	2.9	77.8	4.4	72.0	3.3	41.5	36.7	78.2	3.3
	4명	(358)	85.2	2.5	34.4	25.4	92.7	1.1	81.8	3.9	73.7	4.2	45.3	35.5	77.1	2.2
	5명	(97)	79.4	8.2	36.1	30.9	84.5	3.1	77.3	6.2	71.1	7.2	41.2	37.1	77.3	4.1
한돈 인지	정인지	(583)	77.2	5.3	29.8	25.2	90.2	1.9	77.4	3.9	69.8	5.0	37.9	39.3	74.6	2.9
	오인지	(417)	80.6	4.1	37.2	24.7	88.7	2.9	79.4	4.8	72.9	4.1	45.6	34.1	75.8	2.9

마. 광고 접촉에 따른 한돈 인식 차이

○ 전반적으로 광고에 접촉한 소비자가 한돈에 대한 인식이 긍정적으로 변화하여, 한돈자조금 홍보가 한돈에 대한 인식 변화에 효과적.

○ 특히, 홍보행사 접촉 여부에 따라 전반적 선호도, 안전성, 맛 측면에서 인식 변화가 크게 나타남.

○ 사육환경, 고기 품질, 가격 대비 값어치 측면의 긍정적 인식을 증가시키기 위해서는 인쇄매체 홍보기사가 효과적인 것으로 파악됨.

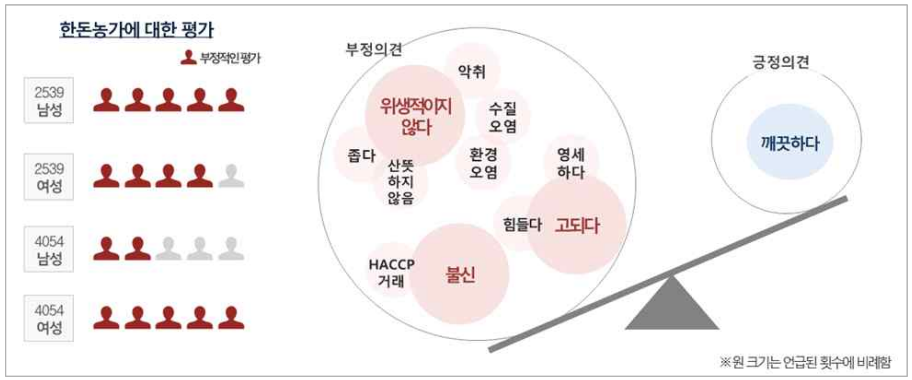
[그림 4-3-9] 광고 인지자와 비인지자의 한돈 인식 차이

[Base: 각 채널 접촉, 비접촉자, 단위: 4+5점%]

바. 한돈 농가에 대한 인식

○ 전반적으로 한돈 농가에 대한 인식은 긍정적 의견보다 부정적 의견이 많이 제시됨.
○ 특히, 25세~34세 남성, 40세~54세 여성이 한돈 농가에 대해 부정적임.
○ 한돈 농가에 대한 인식이 부정적인 이유는 주로 위생적이지 않고, 신뢰가 가지 않으며, 농가가 영세하며 고되다는 인식이 있기 때문.

[그림 4-3-10] 한돈 농가에 대한 인식 (정성조사)



사. 이상적인 한돈 이미지

○ 소비자들이 생각하는 이상적인 한돈은 친환경적이고 청결한 환경에서 길러져, 소비자들이 믿고 먹을 수 있는 이미지가 대다수임.
○ 한돈에 대한 신뢰성은 현재 주 홍보 내용인 국산 돼지고기에서 연상되는 것이 아니라, 생산에 대한 믿음인 것으로 파악됨.
○ 현재 한돈이 가지고 있는 믿고 먹을 수 있는 이미지와 더불어 친환경적인 이미지를 인식시켜 준다면 향후 한돈에 대한 소비가 증진될 것임.

[그림 4-3-11] 이상적인 한돈 이미지 (정성조사)

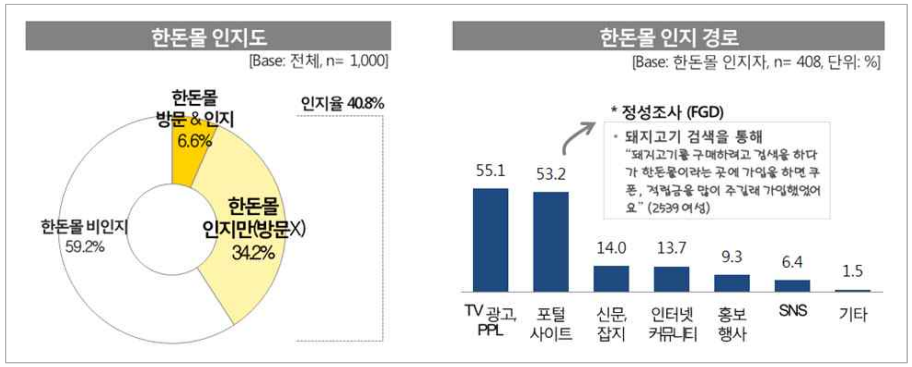
3. 한돈몰 인지도 및 평가

가. 한돈몰 인지도 및 인지 경로

○ 소비자들의 40.8%가 한돈몰을 인지하고 있으며, 그 중 한돈몰에 직접 방문해본 사람은 6.6%임.

○ 주로 TV광고, PPL(55.1%), 포털 사이트(53.2%)를 통해 한돈몰을 인지. 연령대가 높아질수록 한돈몰에 대한 인지도가 증가함.

[그림 4-3-12] 한돈몰 인지도 및 인지 경로



[표 4-3-9] 한돈몰 인지도 및 인지 경로

[단위: %]

		한돈몰 인지도				한돈몰 인지 경로					
		사례수	한돈몰 방문	한돈몰 인지	한돈몰 비인지	사례수	TV광고, PPL	포털 사이트	신문, 잡지	인터넷 커뮤니티	홍보 행사
전체		(1000)	6.6	34.2	59.2	(408)	55.1	53.2	14.0	13.7	9.3
성별	남자	(506)	6.7	33.4	59.9	(203)	52.7	57.1	13.8	14.3	7.9
	여자	(494)	6.5	35.0	58.5	(205)	57.6	49.3	14.1	13.2	10.7
연령	20대	(101)	9.9	19.8	70.3	(30)	53.3	60.0	10.0	6.7	3.3
	30대	(246)	7.7	32.9	59.3	(100)	52.0	45.0	9.0	13.0	8.0
	40대	(281)	5.0	29.9	65.1	(98)	55.1	58.2	11.2	13.3	8.2
	50대	(266)	5.3	39.8	54.9	(120)	56.7	55.8	19.2	10.0	10.0
	60대	(106)	8.5	48.1	43.4	(60)	58.3	50.0	18.3	26.7	15.0
거주 가족 수	1명	(94)	5.3	29.8	64.9	(33)	75.8	45.5	18.2	12.1	9.1
	2명	(176)	8.0	36.9	55.1	(79)	43.0	59.5	11.4	17.7	12.7
	3명	(275)	5.5	32.7	61.8	(105)	50.5	54.3	8.6	12.4	6.7
	4명	(358)	6.4	33.8	59.8	(144)	55.6	50.0	18.1	14.6	10.4
	5명	(97)	9.3	39.2	51.5	(47)	70.2	55.3	14.9	8.5	6.4
한돈 인지	정인지	(583)	6.3	30.0	63.6	(212)	54.2	54.2	13.2	14.6	8.0
	오인지	(417)	7.0	40.0	53.0	(196)	56.1	52.0	14.8	12.8	10.7

*한돈몰 인지 경로는 상위 5개 항목만 제시함.

나. 한돈몰 구입 경험 및 세부 평가

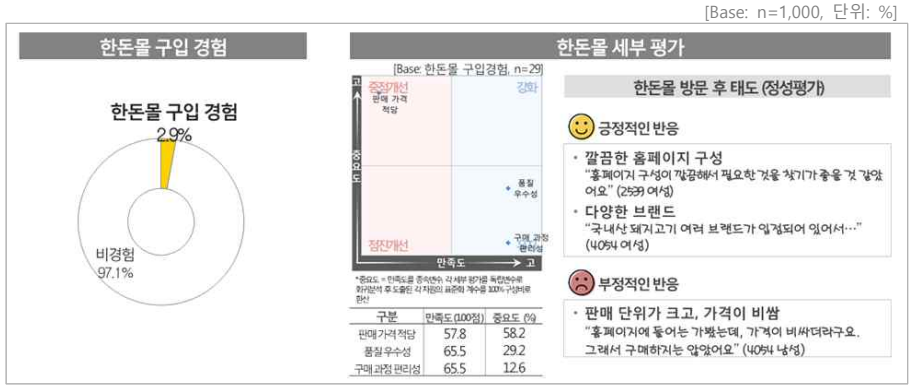
○ 한돈몰에서 돼지고기를 구입해본 경험이 있는 사람은 2.9%.

○ 한돈몰은 깔끔한 홈페이지 구성에 다양한 브랜드 구색되어 있어 긍정적.

○ 반면, 판매 가격 적당성이 중요도 대비 만족도가 낮아 중점적인 개선이 필요함.

[그림 4-3-13] 한돈몰 구입 경험 및 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 4-3-10] 한돈몰 구입 경험 및 세부 평가

[단위: %, 점]

		한돈몰 구입 경험		한돈몰 세부 평가				
		사례수	구입경험 있음	사례수	전반적 만족도	판매가격 적당	품질 우수성	구매 과정 편리성
전체		(1000)	2.9	(29)	68.1	57.8	65.5	65.5
성별	남자	(506)	2.5	(13)	63.5	53.8	63.5	65.4
	여자	(494)	3.3	(16)	71.9	60.9	67.2	65.6
연령	20대	(101)	1.3	(2)	62.5	50.0	62.5	75.0
	30대	(246)	2.1	(6)	79.2	70.8	70.8	75.0
	40대	(281)	2.8	(6)	54.2	50.0	62.5	54.2
	50대	(266)	4.2	(9)	69.4	55.6	63.9	61.1
	60대	(106)	4.4	(6)	70.8	58.3	66.7	70.8
거주 가족 수	1명	(94)	1.3	(1)	50.0	50.0	50.0	50.0
	2명	(176)	0.9	(2)	62.5	62.5	62.5	87.5
	3명	(275)	2.6	(6)	66.7	58.3	66.7	75.0
	4명	(358)	4.3	(15)	66.7	51.7	63.3	60.0
	5명	(97)	3.7	(5)	80.0	75.0	75.0	65.0
한돈 인지	정인지	(583)	2.7	(15)	61.7	51.7	61.7	65.0
	오인지	(417)	3.2	(14)	75.0	64.3	69.6	66.1

4. 한돈 인증점 인지도 및 평가

가. 한돈 인증점 및 마크 인지도

○ 과반수 이상의 소비자가 한돈인증점을 인지하고 있으며, 그 중 13.7%는 정확히 한돈 인증점이 어떤 곳인지 인지하고 있다고 응답함.

○ 특히, 연령이 높을수록, 한돈 인증점에 대한 인지도가 높게 나타남.

○ 한돈인증점 마크 인지도는 50.9%로, 주로 음식점과 TV 광고를 통해 인지함.

[그림 4-3-14] 한돈 인증점 및 마크 인지도

[표 4-3-11] 한돈 인증점 및 마크 인지도

[단위: %]

		사례수	한돈 인증점 인지도			마크 인지도	한돈인증점 마크 인지경로					
			인지	들어본 적 있음	비인지	인지	사례수	음식점	TV광고	정육점	온라인 커뮤니티	SNS
전체		(1000)	13.7	46.7	39.6	50.9	(509)	55.4	50.5	29.1	11.6	10.8
성별	남자	(506)	12.8	48.6	38.5	49.4	(250)	61.6	46.4	27.2	11.6	10.4
	여자	(494)	14.6	44.7	40.7	52.4	(259)	49.4	54.4	30.9	11.6	11.2
연령	20대	(101)	15.8	37.6	46.5	43.6	(44)	72.7	31.8	27.3	11.4	13.6
	30대	(246)	11.4	47.6	41.1	54.5	(134)	56.0	55.2	20.9	17.9	9.0
	40대	(281)	13.9	49.8	36.3	52.0	(146)	58.9	45.9	29.5	11.0	8.2
	50대	(266)	15.0	43.6	41.4	48.1	(128)	49.2	52.3	34.4	7.0	11.7
	60대	(106)	13.2	52.8	34.0	53.8	(57)	45.6	61.4	36.8	8.8	17.5
거주 가족 수	1명	(94)	9.6	45.7	44.7	42.6	(40)	52.5	47.5	10.0	10.0	10.0
	2명	(176)	11.9	46.0	42.0	51.1	(90)	57.8	50.0	24.4	13.3	8.9
	3명	(275)	15.6	46.2	38.2	45.5	(125)	59.2	43.2	32.0	10.4	10.4
	4명	(358)	14.2	47.5	38.3	55.0	(197)	55.3	55.3	32.0	11.7	11.2
	5명	(97)	13.4	47.4	39.2	58.8	(57)	45.6	52.6	33.3	12.3	14.0
한돈 인지	정인지	(583)	12.0	43.9	44.1	48.4	(282)	54.6	51.4	26.6	8.5	9.6
	오인지	(417)	16.1	50.6	33.3	54.4	(227)	56.4	49.3	32.2	15.4	12.3

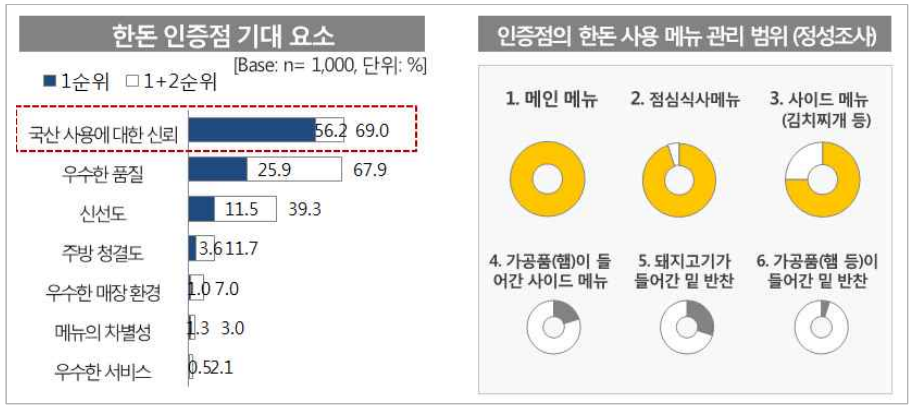
* 한돈인증점 마크 인지경로는 상위 5개 항목만 제시함.

나. 한돈 인증점 기대 요소

○ 소비자들이 한돈 인증점에 기대하는 부분은 주로 국산 돼지고기 사용에 대한 신뢰와 우수한 품질의 돼지고기를 판매하는 것임.

○ 소비자들은 한돈 인증점이라면, 최소 사이드메뉴까지는 국산 돼지고기를 사용해야 하며, 우수한 품질의 제품을 판매해야 된다고 평가함.

[그림 4-3-15] 한돈 인증점 기대 요소



[표 4-3-12] 한돈 인증점 기대 요소

[단위: %]

1+2순위		사례수	국산 사용에 대한 신뢰	우수한 품질	신선도	주방 청결도	메뉴의 차별성	우수한 매장 환경	우수한 서비스
전체		(1000)	69.0	67.9	39.3	11.7	7.0	3.0	2.1
성별	남자	(506)	70.2	68.4	38.3	11.3	6.9	2.8	2.2
	여자	(494)	67.8	67.4	40.3	12.1	7.1	3.2	2.0
연령	20대	(101)	53.5	68.3	35.6	21.8	10.9	6.9	3.0
	30대	(246)	67.1	68.7	36.6	14.6	7.7	3.7	1.6
	40대	(281)	72.2	67.3	40.6	9.3	6.0	2.5	2.1
	50대	(266)	72.9	66.9	42.1	9.0	4.9	1.9	2.3
	60대	(106)	69.8	69.8	38.7	8.5	9.4	1.9	1.9
거주 가족 수	1명	(94)	63.8	63.8	39.4	13.8	10.6	4.3	4.3
	2명	(176)	73.9	67.0	34.7	11.4	8.0	2.3	2.8
	3명	(275)	64.4	68.7	40.0	13.5	6.9	4.0	2.5
	4명	(358)	70.7	67.0	42.2	11.5	5.0	2.2	1.4
	5명	(97)	72.2	74.2	35.1	6.2	9.3	3.1	-
한돈 인지	정인지	(583)	69.6	69.3	37.7	12.5	6.5	2.2	2.1
	오인지	(417)	68.1	65.9	41.5	10.6	7.7	4.1	2.2

다. 한돈 인증점 세부 평가

○ 한돈 인증점에 대해 신뢰성, 안전성, 국산 판매 신뢰도 측면에서 높게 평가하지만, 호감도는 비교적 낮게 나타남.

○ 원산지에 대한 신뢰감이 상승하며, 고급식당의 이미지가 있기 때문에 방문해보고 싶다는 반면, 가격이 비싸고 특별하고 좋은 고기를 판매하는 곳이 아니기 때문에 이용의향이 없다는 의견이 존재함.

[그림 4-3-16] 한돈 인증점 세부 평가

[단위: 점, %]

[표 4-3-13] 한돈 인증점 세부 평가

[단위: 점]

1+2순위		사례수	안전성	신뢰도	호감도	국산 판매 신뢰도
전체		(1000)	72.1	72.0	69.5	74.2
성별	남자	(506)	69.8	69.4	67.0	71.4
	여자	(494)	74.5	74.6	72.0	77.0
연령	20대	(101)	70.3	68.6	63.9	70.3
	30대	(246)	69.5	70.0	67.0	72.5
	40대	(281)	73.0	72.4	71.2	75.3
	50대	(266)	72.8	72.9	69.9	74.4
	60대	(106)	75.9	76.2	75.0	78.3
거주 가족 수	1명	(94)	69.7	68.6	68.1	71.5
	2명	(176)	71.4	71.2	67.3	72.0
	3명	(275)	72.4	73.2	70.4	74.3
	4명	(358)	72.8	72.3	70.0	76.0
	5명	(97)	72.7	71.9	70.4	73.5
한돈 인지	정인지	(583)	71.5	70.9	68.9	73.5
	오인지	(417)	73.0	73.4	70.3	75.1

제 5 부

한돈자조금사업 추진 방향

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

1. 홍보 사업 평가

가. 농가의 소비홍보 효과성 인지 향상

○ 한돈자조금 사업에 대한 농가의 필요성 인식이 전년 대비 상승
○ 한돈자조금 홍보 사업이 한돈의 '소비홍보'에 도움이 되었다는 긍정적 평가
○ 사업 예산이 클수록 농가의 도움 정도 크게 평가되어 효율적인 예산 편성에 있어서 농가의 동의도 역시 긍정적 평가

나. 소비자 긍정 인식 강화에 긍정적

○ 한돈에 대한 인식은 전년 대비 긍정적인 수준으로 향상 된 것으로 평가
○ 수입산 대비 한돈의 구입 및 취식량이 압도적 우위 수준을 보임
○ 소비자들은 신선도, 품질, 안전성, 맛 등의 측면에서 한돈이 수입산 대비 우수하다고 인지하는 것으로 평가

다. 높은 인지도

○ 대부분의 소비자가 한돈에 대해 인지, 이 중 50% 이상의 소비자가 국산돼지는 한돈이라는 의미에 대해 정인지하고 있는 것으로 응답됨
○ 단, 일부 응답자는 한돈 브랜드를 프리미엄 브랜드로 인식하는 오인지하는 경우가 있었으며, 이러한 "프리미엄 브랜드" 로서 차별화된 인식은 한돈에 대한 의미 정인지 상황에서 부정적 반응을 보이는 경우도 발생

라. 한돈 마크에 대한 높은 신뢰도

○ 한돈 마크는 전반적인 신뢰 및 안정감을 주는 핵심 상징으로, 원산지 뿐 아니라 유통과정까지 믿음을 제공하는 기능적 측면에서 긍정적
○ 품질 및 맛을 보장해주는 인증 마크로 인식
○ 설명하지 않아도 "설득할 수 있는 이미지 형상화" 측면 긍정적임

2. 한돈자조금 사업 추진 방향성 제시

가. '수급안정' 및 '농가교육 및 정보제공'에 대한 사업 점검 필요

○ 한돈 농가는 자조금 사업이 '수급안정' 및 '농가교육 및 정보제공' 부분에서 예산 대비 도움도가 낮다고 평가함
○ 이에 따른 예산 점검 및 농가 도움 정도를 증가시킬 수 있도록 사업에 대한 보완 부분을 고민할 필요가 있음

나. 수입산의 생산 단계에서의 경쟁력 우위 요인은 "우리에게는 큰 약점"

○ 한돈이 거의 모든 부분에서 긍정적 수준으로 인식되나, 사육 환경 단계에서만큼은 수입육이 긍정적 이미지 우위를 보임. 이는 수입육 소비 증가의 한 원인으로 작용하는 것으로 판단됨
○ 또한 "한돈" 의미 정인지 시 한돈 농가의 사육 환경에 대한 부정적 인식 증가가 나타나는 부분은 수입육 대비 한돈의 약점으로 지적됨

다. 인지도 제고를 위한 홍보 활동에서의 전환이 필요한 시점

○ 거의 모든 소비자가 '한돈'에 대해 인지하고 있기 때문에 단순 인지도 제고를 위한 활동보다 활용 상황, 활용법 및 구체적인 브랜드 형성을 위한 홍보 방향성 필요
- "현 홍보 방향성"에서의 단순한 자기 주장 방식은 재점검이 필요함
- 활용 상황, 활용법 중심의 홍보 방식으로의 고민이 필요함
○ 또한, 약 30%의 소비자가 한돈에 대해 오인지 하는 상황에서 한돈 정인지를 증대하면서도 보다 정확한 브랜드의 Vision 제시가 필요한 상황으로 판단 됨

라. 캠페인 활동의 방향성 고민이 필요

○ 캠페인 활동에 대한 평가는 긍정적이나 "각각의 역할"과 "메시지 방향성" 통일에 대한 고민 필요.
○ 특히, 농가와의 고객 접점(MOT)를 강화를 통해 "생산 – 유통" 단계의 신뢰성 강화 방안에 대한 탐색 필요.

3. 매체별 역할 방향성

가. 매체별 전달 메시지에 대한 고민 필요

○ 각 매체는 소비인식개선에 도움이 되었으며, 전반적인 한돈 이미지 개선에 긍정적인 역할 수행
- 한돈에 대한 이미지, 인식 개선(한돈 우수성, 친근감, 신뢰도 측면)에 긍정적 영향
- 특히 매체와 상관없이 한돈 광고가 전반적으로 한돈의 우수성에 대한 인식을 개선시키는 효과를 보임

○ 다만, 각각의 매체별로 다른 메시지를 전달하고 있어 소비자들의 기억에 오래 남지 못할 수 있고, 하나의 뚜렷한 메시지를 각인시키는 방법에 대한 고민 및 보완이 필요.

나. 광고 효과가 좋은 매체에 대한 선택과 집중 노력 필요

○ 한돈 인지율 대비 정인지율이 낮은 상황, 뚜렷한 브랜드 메시지에 대한 고민 없이 단순한 브랜드 정인지율을 높인다면 오히려 부정적 사육 환경에 따른 한돈 이미지 훼손 가능성이 존재

○ 따라서, 한돈자조금이 전달하고자 하는 주 메시지를 2~3가지로 설정한 후, 이를 다양한 매체로 전달시키면서 정인지율을 높이는 것이 긍정적인 효과를 낼 수 있는 것으로 판단 됨

○ 또한, 메시지 통일화는 브랜드 이미지를 구체화 시키고 수입육 대비 한돈의 긍정적 이미지 각인에 용이할 수 있는 장점이 있음

4. 향후 한돈자조금 홍보 효과 분석 조사 방향성

본 연구는 2017년 한돈자조금의 다양한 홍보 활동에 대한 평가를 진행하였다. 이를 통해 2017년 한돈자조금 사업의 홍보 효과를 분석하는데 본 과업의 목적이 있다. 본 연구를 진행한 조사 기관으로서 과업의 목적을 보다 효과적으로 달성하기 위해 다음의 조사 개선 방향성을 제시하고자 한다.

첫 번째로, 본 과업의 조사 대상별 방법론의 개선 방향이다. 참여자 조사는 공익 이벤트(사회공헌활동)에 대한 평가는 제외하고 소비자 참여 중심의 행사 평가 위주로 이루어져야 할 것이다. 소비자의 체험 현장은 한돈의 소비, 홍보의 한 채널로서 고객 접점에 대한 다양성, 구체성, 실체성이 확보 되어야 함으로, 단순한 후원활동, 나눔 활동 등을 현재의 평가 영역에 포함 시키는 것은 바람직하지 않다고 판단된다. 참여자 조사를 통해서는 한돈의 소비, 홍보에 효과가 높은 캠페인은 보다 활성화 시키고, 효과가 적은 캠페인은 조정 혹은 폐지하는 절차를 통해 양질의 캠페인 사업을 정선(定先)하는 작업을 하는 과정이 있어야 본 조사의 의미가 있다고 볼 것이다. 또한 현재와 같은 조사 방식처럼 공익 이벤트(사회공헌활동)을 평가한다면 본 행사 참여자(담당자)는 직, 간접적인 혜택을 받기 때문에 부정적으로 평가할 수 없는 구조이다. 위와 같은 이유로 한돈자조금의 홍보활동에 대한 객관적인 소비자 평가를 위해서 참여자 조사는 소비자 참여형 체험 행사만 포함하는 것이 바람직할 것이다.

또한, 농가 대의원에게 한돈자조금 사업 전반을 평가하는 것 보다는 커뮤니케이션 활동 측면인 홍보 효과를 파악하기 위해 농가 대의원이 인식하는 광고 방향성을 중심으로 평가하는 것이 바람직하다. 현재 평가 시스템은 예산 및 각종 사업, 매체 등 평가 내용이 복잡하고 농가를 운영하는 대의원 입장에서 상세한 지식 없이 평가하는 것이 다소 어려운 부분이 존재하는 것으로 판단된다. 따라서, 소비 활성화 관점에서, 농가 대의원의 의견을 수용할 수 있도록 농가의 평가 방식을 변경하는 것이 바람직할 것이다.

두 번째로 조사의 시기적인 문제이다. 본 과업을 통한 광고효과 조사의 결과는 최소한 차년도 광고 방향성 설정에 도움이 될 수 있도록 11월 전에는 도출되는 것이 바람직하다. 현재 본 과업은 2017년도 홍보 효과 분석 조사를 2017년 하반기에 시행하고, 2018년에 보고를 받는 구조로 이루어진다. 이에 따른 문제는 2017년의 평가 결과

가 2018년 사업 계획을 수립하는 데에 전혀 영향을 미치지 못한다는 점이다. 본 문제를 해결하기 위해, 상반기 광고가 마무리 되는 시기에 소비자 조사를 시행하여야 한다. 모든 하반기 광고는 상반기 광고와 동일한 주제로 방영되는 것이 일반적이기 때문에, 상반기 광고가 끝난 뒤에도 광고 방향성에 대한 소비자의 평가가 가능하다. 이 경우에 금년도의 홍보 효과 분석 내용이 내년도 홍보 사업 계획 수립에 도움이 될 수 있을 것이다.

세 번째는 대 소비자 조사를 통한 광고효과를 측정하는 방식 역시 개선이 필요하다. 현재는 한돈에 대한 인지 비율 및 한돈 마크 인지도, 각 개별 광고물에 대한 평가 중심으로 이루어져 있다. 이는 매년 변경되는 광고의 호감 정도나 광고 노출에 의한 소비자 태도의 변화를 파악하는 방식에 그 근거를 두고 있다. 그러나 매년 한돈 자조금의 소비/홍보 활동의 성과를 평가하기에는 매년 광고물과 예산, 집행 매체, 집행 방향성이 달라짐으로 단발적인 평가라는 한계점을 가질 수밖에 없는 구조이다. 따라서, 2018년 조사에서는 소비/홍보를 위한 지표 설정과 측정 모형을 개발하는 방식을 통해서 효과를 측정하는 것이 필요하다. 적정한 지표 설정 시 장점으로는 개별 집행 매체의 소비홍보 영향력의 크기 측정을 통한 효과적인 매체 집행 예산 측정이 가능하며 소비자 선호 매체에 보다 집중할 수 있다. 또한 광고 개별 매체에 실어지는 메시지의 정합도 역시 조정할 수 있게 될 것이다.

마지막으로, 한돈의 소비홍보를 보다 활성화할 수 있도록 하기 위해서는 현재의 단순한 한돈 인지 방식에 변화를 줄 필요가 있다. 한돈이 왜 좋은지에 대한 구체적 근거를 마련하고, 한돈 마크를 통해서 제공되는 신뢰성에 기반을 구축하는 작업이 선행되어져야 할 것이다. 이를 위해 한돈자조금은 브랜드 히스토리를 형성할 수 있는 소비자 커뮤니케이션이 이루어질 수 있도록 할 필요가 있다. 또한 다양한 판매 채널에서 발생하는 가격 격차에 대한 소비자 거부감을 줄이기 위한 판매 채널의 다양화, 구이 문화에 집중되어 발생하는 부위별 소비 격차 등을 줄이기 위한 다양한 요리 방법의 홍보, 선진국과 같이 돼지고기를 기반으로 한 다양한 상품의 출시를 위한 기업 연계 방법도 고민되어질 필요가 있다.

부 록

질문지

I. 정량적 소비자 조사 질문지
II. 한돈 농가 대상 조사 질문지

한돈자조금 사업에 대한 소비자 조사

안녕하십니까?
저희는 소비자조사 전문회사인 (주)코리아리서치센터입니다.
현재 저희 회사에서는 **한돈자조금 사업**에 대한 소비자 조사를 실시하고 있습니다.
이 조사는 소비자의 의견을 파악하여 향후 소비자들에게 한돈에 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 24세 이하 → 조사 중단 2) 만 25~29세 3) 만 30~39세
4)만 40~49세 5) 만 50~59세 6) 만 60~64세
7)만 65세 이상 → 조사 중단

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?
<업종> 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 참여하셨었습니까?
1)예 → 조사 중단 2) 아니요

SQ8. 귀하께서는 **최근1개월** 이내에 돼지고기를 구매하여 드신 경험이 있으십니까?
1) 예 2) 아니요 → 조사 중단

Part A. 돼지 고기에 대한 인식 현황

A1. 귀하께서 **국산돼지고기**와 **수입산돼지고기**의 차이점 하면 가장 먼저 생각나는 것을 한가지만 적어 주십시오.

_____

A1-1. 귀하께서 쓰신 응답은 **국내산돼지고기**에 대한 긍정적인 의미입니까? 부정적인 의미입니까?
1)긍정적 의미이다 2) 부정적 의미이다 3) 긍정도 부정도 아니다

A2. 다음은 국내산 돼지고기와 수입산 돼지고기에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해서 평가하여 주십시오.

	수입산 돼지고기가 매우 더 좋다	수입산 돼지고기가 약간 더 좋다	동일하다	국내산 돼지고기가 약간 더 좋다	국내산 돼지고기가 매우 더 좋다
1) 사육 환경	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

Part A-1. 한돈에 대한 인식

A3. 귀하께서는 '한돈'이라는 이름을 본 조사 이전에 들어보신 적이 있습니까?
1)예, 들어본 적 있음 2) 아니요, 들어본 적 없음

A3-1. '한돈'하면 떠오르는 것을 자유롭게 말씀해 주십시오.

_____

A3-2. 방금 말씀하신 내용이 긍정입니까? 부정입니까?
1)긍정적 이미지 이다 2) 부정적 이미지이다 3) 긍정도 부정도 아니다

A4. 귀하께서는 '한돈'이 가장 가깝다고 생각하시는 것을 선택하여 주십시오.
만약 '한돈'에 대해 모르신다면, 명칭에 대해서 가장 가깝다고 생각되는 것을 선택하여 주십시오.
1)프리미엄 돼지고기 인증 제품 2) 국산 돼지고기라는 뜻
3)농축산 대한민국 대표 브랜드 4) 돼지고기 브랜드(도드람, 하이포크 등)
5)국산 토종 돼지(흑돼지) 6) 기타 (:_____)

☞ **지금 보여드리는 것은 '한돈'에 대한 설명입니다. 주의 깊게 보시고 아래 질문에 답해 주시기 바랍니다.**

한돈은 우리 땅에서 정성껏 키운 국산 돼지고기의 새로운 이름으로,

국내 농가에서 길러진 모든 돼지고기를 일컫는 말입니다.

A5. 귀하께서는 본 조사 이전에 다음 '한돈'마크를 보신 적이 있으십니까?
1)예 2) 아니요

A6. 한돈은 "국산 돼지고기의 새로운 이름으로, 국내 농가에서 길러진 모든 돼지고기"의 총칭입니다. 귀하께서 생각하시기에 한돈 마크는 '한돈'의 의미를 표현하기에 적합하다고 생각하십니까?

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

Part B-1. 돼지고기 구입 실태

B1. 귀하께서는 월 평균 돼지고기를 몇 번 정도 구입하십니까? 국내산과 수입산 구입 빈도를 나누어 적어주십시오.

1) 국내산 돼지고기 구입 빈도	2) 수입산 돼지고기 구입 빈도
월 평균 _____번	월 평균 _____번

B2. (B1-1,2=1 이상 응답자만) 1회 구입 시 평균 어느 정도 구입하시는 편이십니까? g(그람) 단위로 적어 주십시오.(돼지고기 1근은 600g입니다.)

1) 국내산 돼지고기 1회 구입량	2) 수입산 돼지고기 1회 구입량
1회 _____g	1회 _____g

B3. 귀하께서 돼지고기를 10회 구입하신다고 가정한다면, 구입 장소의 비중은 다음 보기의 각각 어느 정도 되는지 말씀하여 주십시오.

1) 대형마트	2) 소형마트(SSM)	3) 동네 정육점	4) 축산물 브랜드 직영점(목우촌)	5) 정육식당	6) 기타(_____)	계
_____회	_____회	_____회	_____회	_____회	_____회	10회

B4. 귀하께서 돼지고기를 10회 구입하신다고 가정하면, 구입 부위의 비중은 다음 보기의 각각 어느 정도 되는지 말씀하여 주십시오.

1) 삼겹살(오겹살)	2) 목살	3) 안심/등심	4) 앞다리/뒷다리	5) 갈비살	6) 기타(_____)	계
_____회	_____회	_____회	_____회	_____회	_____회	10회

B5. 귀하께서는 돼지고기를 구입하실 때, 어떤 것을 가장 중요하게 고려하십니까? 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오. 1순위 (_____) 2순위 (_____)
1)가격 2) 신선도 3) 브랜드 4) 원산지 5) 지방 함량
6)포장 상태 7) 기능성 여부(한방, 마늘 등) 8) 기타 (:)

B6. 귀하께서는 **'한돈몰'**이라는 쇼핑몰을 들어보신 적이 있습니까?
1) '한돈몰'을 들어본 적이 없다 →B7로 이동
2) '한돈몰'을 들어는 봤지만 방문해보지는 않았다
3) '한돈몰'을 들어보았으며, 방문도 해보았다

B6-1. [B6=2,3 응답자만] 귀하께서는 '한돈몰'을 어디서 들어보셨습니까? 모두 선택해 주십시오.
1) TV 광고, PPL 2) 인터넷 포털 사이트, 지식인 3) 인터넷 카페, 커뮤니티
4) 신문, 잡지 5) 트위터, 인스타그램 등 SNS 6) 홍보 행사
7) 기타 (:_____)

B6-2. [B6=3 응답자만] 귀하께서는 '한돈몰'에서 돼지고기를 구입해 보셨습니까?
1) 예 2) 아니오 →B7로 이동

B6-3. [B6-2=1 응답자만] 다음은 '한돈몰' 구입 과정에서의 몇 가지 질문을 드리겠습니다. 구입 당시를 생각하시면서 응답하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 한돈몰에서 판매하는 상품의 가격이 적당하다	①	②	③	④	⑤
2) 한돈몰에서 배송 온 상품의 품질이 좋았다	①	②	③	④	⑤
3) 한돈몰에서의 상품 구매 과정이 편리하다	①	②	③	④	⑤

B6-4. [B6-2=1 응답자만] 귀하께서는 '한돈몰'에서 돼지고기 구입을 위해서 한돈몰을 이용한 것에 대해 얼마나 만족하십니까?

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

Part B-2. 돼지고기 취식 실태

B7. 귀하께서는 가정에서 돼지고기를 주 평균 몇 회 정도 드시는 편입니까? _____회

B8. 귀하께서 가정에서 돼지고기를 10번 드신다고 가정하였을 때, 요리로 드시는 빈도(제육볶음, 돼지갈비찜 등)와 구워 먹는 빈도를 나누어 적어 주십시오.

1) 요리로 먹는 빈도	2) 구이로 먹는 빈도	계
_____회	_____회	10회

B9. 귀하께서 평소에 돼지고기를 드실 때, 선호하는 부위는 무엇입니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오.

1순위 (_____) 2순위(_____)

1) 삼겹살(오겹살) 2) 목살 3) 등심/안심
4) 앞다리/뒷다리 5) 갈비 6) 기타 (:)

B10. 귀하께서는 외식으로 돼지고기를 월 평균 몇 회 정도 드시는 편입니까? (가정 외식/ 직장, 모임 등의 회식)

_____회

B11. 평소에 외식으로 돼지고기를 드실 때에, 국내산임을 확인하는 원산지 확인을 하시는 편입니까?

1) 아니오, 전혀 하지 않는다
2) 예, 가끔 하는 편이다
3) 예, 반드시 확인한다

B11-1. (B11=2,3 응답자만) 원산지 확인 시 국내 산이 아닌 경우, 어떻게 하십니까?

1) 그냥, 무시하고 해당 음식점에서 식사를 한다
2) 다른 국내산 돼지 고기 취급 음식점을 찾아 간다

B12. 외식으로 돼지고기를 드실 때, 수입산과 국내산의 취식 비율은 어느 정도입니까? 정확하지 않아도 좋으니 10번 외식한다고 하면 생각되시는 평균 비율을 응답하여 주십시오.

1) 국내산 취식 비율	2) 수입산 취식 비율	계
_____%	_____%	100%

B13. 귀하께서는 평소에 돼지고기를 드실 때 맛에 대한 기대로 드시는 편이십니까? 혹은 특정 기능(다이어트, 피로회복 효과 등)을 기대하고 드시는 편이십니까?

맛에 대한 기대로 섭취	←→		특정 기능에 대한 기대로 섭취
①	②	③	④

B14. 다음은 한돈 취식으로 얻을 수 있는 기능적 효과입니다. 다음 중 귀하께서 알고 계셨던 기능들을 모두 선택하여 주십시오.

1) 양질의 단백질이 풍부한 저지방 부위에 의한 다이어트 식품
2) 풍부한 비타민 B1에 의한 피로회복 효과, 학습능력향상 효과
3) 돼지고기 지방에 의한 수은, 납 등 공해물질 체외 배출 효과
4) 인, 칼륨, 미네랄 등에 의한 어린이 성장 발육 효과

B15. 그렇다면, 귀하께서는 한돈 섭취로 기대되는 각 효과에 대해 얼마나 동의하십니까?

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 양질의 단백질이 풍부한 저지방 부위에 의한 다이어트 식품	①	②	③	④	⑤
2) 풍부한 비타민 B1에 의한 피로회복 효과, 학습능력향상 효과	①	②	③	④	⑤

3) 돼지고기 지방에 의한 수은, 납 등 공해물질 체외 배출 효과	①	②	③	④	⑤
4) 인, 칼륨, 미네랄 등에 의한 어린이 성장 발육 효과	①	②	③	④	⑤

B16. 귀하께서 평소 국내산 돼지고기, 한돈을 드실 때 얼마나 만족하십니까?

전혀 만족스럽지 않다	별로 만족스럽지 않다	보통이다	약간 만족스럽다	매우 만족스럽다
①	②	③	④	⑤

Part B-3. 매체 이용 행태

B17. 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%

B18. 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 평균_____시간 매체 이용

B19. 다음 중 정보를 얻고자 할 때 가장 **정보를 신뢰할 수 있는 매체**는 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 (:_____)

B20. 귀하께서 실제로 **특정정보를 얻고자 할 때, 가장 자주 활용하는 매체**는 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 (:_____)

Part C. 동영상 광고 평가

☞ **다음은 한돈 홍보를 위한 2017년 동영상 광고 장면입니다. 잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.**

C1. 귀하께서는 보여드리는 "광고 장면"을 본 조사 이전에 보신 적이 있으십니까?

1)예 2) 아니오

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

1)예 →C3으로 이동 2) 아니오 →C4로 이동

C3. 귀하께서는 방금 보신 TV 광고를 어디어디에서 접해 보셨습니까? 모두 선택해 주십시오.

1) 공중파 (SBS / KBS 등의 공영방송) 2) 케이블 TV
3) 유튜브 4) SNS(페이스북/ 트위터/카카오스토리 등)
5) 포털 (다음, 네이버 등의 동영상 서비스) 6) 한돈 닷컴
7) 기타 (:_____)

C4. 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

C5. 방금 보신 광고에 대해 다음의 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(한돈)에 대해서 잘 표현했다	①	②	③	④	⑤

☞ **다음은 한돈 홍보를 위한 2017년 동영상 광고 장면입니다. 잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.**

C6. 귀하께서는 지금 보여드리는 광고 장면을 본 조사 이전에 보신 경험이 있으십니까?

1) 예 2) 아니요

C7. [To Programmer 광고 동영상 제시] 귀하께서는 지금 보여 드린 광고를 보신 적 있습니까?

1)예 →C8로 이동 2) 아니오 →C9로 이동

C8. 귀하께서는 방금 보신 동영상 광고를 어디어디에서 접해 보셨습니까? 모두 선택해 주십시오.

1) 공중파 (SBS / KBS 등의 공영방송) 2) 케이블 TV
3) 유튜브 4) SNS(페이스북/ 트위터/카카오스토리 등)
5) 포털 (다음, 네이버 등의 동영상 서비스) 6) 한돈닷컴
7) 기타 (:_____)

C9. 귀하께서 지금 보신 이 광고가 얼마나 마음에 드십니까?

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

C10. 방금 보신 광고에 대해 다음의 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(한돈)에 대해서 잘 표현했다	①	②	③	④	⑤

Part D. 방송 협찬 프로그램(PPL) 평가

☞ 다음은 한돈 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) 투깝스(드라마) 2) 이름없는 여자(드라마) 3) 무엇이든 물어보세요(교양)
4)해피투게더(예능) 5) 정글의 법칙(예능) 6) 본 적 없음

D2. [10초간 방송 내용을 보고 문제를 풀 수 있도록 제시] 다음은 2017년에 한돈 홍보를 진행한 방송 협찬프로그램입니다. 다음 광고 (프로그램 중간에 삽입된 제품 또는 브랜드 광고)를 보신 기억이 있으십니까?

1)	투깝스
2)	이름 없는 여자
3)	무엇이든 물어보세요
4)	해피투게더
5)	정글의 법칙
6)	보기 외 다른 방송프로그램 (:_____)
7)	본 적 없음 →D4로 이동

D3. [D2 응답 항목에 대해 질문] 귀하께서 보셨던 한돈 홍보를 위한 방송 협찬 프로그램, [D2응답 제시]에 대해서 각 항목 별로 동의하시는 정도를 선택하여 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 한돈(인증점)PPL이 프로그램과 잘 어울린다	①	②	③	④	⑤
2) 한돈(인증점)PPL이 주목을 이끈다	①	②	③	④	⑤
3) 한돈(인증점)PPL이 프로그램에 자연스럽게 등장한다.	①	②	③	④	⑤

D4. 귀하께서 생각하시기에 방송협찬 프로그램을 통해서 한돈을 홍보하는 것이 얼마나 적합하다고 생각하십니까?

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

D5. 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

D6. 귀하께서 생각하시기에, 어떤 TV 프로그램이 한돈을 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 한돈 홍보를 위한 2017년 잡지 광고들을 보여드리겠습니다.
제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

E1. (10초간 넘어가지 않도록) 본 홍보 기사들 중, 보신 적 있는 것들을 모두 선택하여 주십시오.

1) 여성조선 3월호: 이번 삼겹살데이(3월 3일)에는 한돈인증점 맛집으로!

이번 삼겹살데이(3월 3일)에는 한돈인증점 맛집으로!
3월 3일은 연인, 친구, 가족 등이 함께 맛있는 삼겹살을 먹는 '삼겹살데이'다. 한돈인증점 중 최고의 맛집으로 손꼽히는 삼겹살 맛집을 소개한다.

*** 한돈인증점이란?**
한돈자조금관리위원회가 엄격한 심사를 거쳐 인증한 국산 돼지고기 한돈만을 판매하는 음식점으로, 유통 관리의 투명성과 매장 위생 등을 종합적으로 평가해 인증한다. 또, 지속적인 관리와 평가를 진행해 한돈인증점이 소비자가 믿고 먹을 수 있는 안심 식당으로 되도록 노력하고 있다..

우리돼지 한돈 생삼겹갈비 전문점, 고앤고
고앤고는 한돈인증점으로, 생삼겹갈비가 유명한 맛집이다... 특히 고앤고는 우리돼지 한돈을 사용해 부드러운 육질을 자랑하며, 살과 지방의 비율이 좋고 고기의 생명인 신선함도 완벽하게 갖췄다.

2) KTX, TX매거진 9월호: 한돈과 함께 풍성한 한가위

한돈과 함께 풍성한 한가위
우리 돼지고기 한돈은 다양한 부위로 구성된 추석 선물 세트를 선보인다.

추석 음식으로도 즐겨 먹는 돼지고기는 맛과 영양을 모두 잡은 식품이다. 돼지고기는 풍부한 불포화지방산이 혈액순환을 도와 동맥경화증이나 고혈압 등 성인병 예방에 탁월한 효능이 있다. 한돈자조금관리위원회가 준비한 추석 선물 세트는 받는 이의 취향을 고려한 알찬 구성에 보내는 이의 정성까지 담았다.
한돈선물세트는 한돈몰 홈페이지에 접속해 간편하게 구매할 수 있다. 이번 추석에는 한돈선물세트로 고마운 마음을 전해보자.

*** 부담 없는 한돈 쇼핑몰, 한돈몰**
한돈몰은 우리 땅에서 키운 국산 돼지고기만을 전문적으로 판매한다. 까다로운 심사를 통해 인증받은 브랜드를 합리적인 가격에 구매할 수 있다.

E2. 귀하께서는 다음 항목에 대해서 한돈 홍보를 위한 홍보 기사가 얼마나 그러한지 선택해 주십시오.

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

E3. 지금 보여드린 것처럼 홍보 기사를 활용하여 한돈을 홍보하는 것이 얼마나 적합하다고 생각하십니까?

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

E4. 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

Part F. 온라인 광고물 평가

☞ **다음은 한돈 홍보를 위한 2017년 광고 장면입니다. 잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.**

F1. 귀하께서는 지금 보여드리는 광고 장면을 본 조사 이전에 보신 경험이 있으십니까?

1) 예 2) 아니요

F2. [To Programmer 광고 동영상 제시] 귀하께서는 지금 보여 드린 광고를 보신 적 있습니까?

1)예 →F3로 이동 2) 아니오 →F4로 이동

F3. 귀하께서는 방금 보신 동영상 광고를 어디어디에서 접해 보셨습니까? 모두 선택해 주십시오.

1) 공중파 (SBS / KBS 등의 공영방송) 2) 케이블 TV
3) 유튜브 4) SNS(페이스북/ 트위터/카카오스토리 등)
5) 포털 (다음, 네이버 등의 동영상 서비스) 6) 한돈닷컴
7) 기타 (:_____)

F4. 귀하께서 지금 보신 이 광고가 얼마나 마음에 드십니까?

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

F5. 방금 보신 광고에 대해 다음의 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(한돈)에 대해서 잘 표현했다	①	②	③	④	⑤

☞ **다음은 한돈 홍보를 위한 2017년 광고 장면입니다. 잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.**

F6. 귀하께서는 지금 보여드리는 광고 장면을 본 조사 이전에 보신 경험이 있으십니까?

1) 예 2) 아니요

F7. [To Programmer 광고 동영상 제시] 귀하께서는 지금 보여 드린 광고를 보신 적 있습니까?

1)예 →F8로 이동 2) 아니오 →F9로 이동

F8. 귀하께서는 방금 보신 동영상 광고를 어디어디에서 접해 보셨습니까? 모두 선택해 주십시오.

1) 공중파 (SBS / KBS 등의 공영방송) 2) 케이블 TV
3) 유튜브 4) SNS(페이스북/ 트위터/카카오스토리 등)
5) 포털 (다음, 네이버 등의 동영상 서비스) 6) 한돈닷컴
7) 기타 (:_____)

F9. 귀하께서 지금 보신 이 광고가 얼마나 마음에 드십니까?

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

F10. 방금 보신 광고에 대해 다음의 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(한돈)에 대해서 잘 표현했다	①	②	③	④	⑤

Part G. 홍보행사 추진사업 인지 및 평가

☞ **이제부터 한돈 홍보를 위한 2017년 진행한 한돈자조금 홍보행사를 보여드리겠습니다. 제시되는 홍보행사 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.**

G1. 귀하께서 본 조사 이전에 들어본 적 있는 홍보 행사를 모두 선택해 주십시오.

G1-1. (G1응답만 제시) 귀하께서 알고 계신 사업 중에 직접 참여해 본 적 있으신 홍보 행사를 선택해 주십시오.

	G1. 홍보행사 인지	G1-1. 홍보행사 참여
1) 한돈 다이어트 체험단 :한돈의 저지방 부위(안심, 뒷다리살 등) 도시락과 함께, 전문트레이너가 진행하는 운동을 병행하는 다이어트 체험프로그램. 한돈 다이어트에 도전할 체험단을 모집하여 운동과 함께 한돈의 저지방 부위 식단으로 약 10주간의 프로그램 진행.	1	1
2) 한돈데이 행사 :매년 10월 1일 한돈데이(돼지코모양의 1001)를 기념하여 한돈요리 시식행사를 비롯, 다양한 전시와 체험 프로그램, 공연 등 진행(돼지가면 만들기, 아기돼지 체험 등)	2	2
3) 한돈 캠핑 페스티벌 : 한돈과 소비자가 함께하는 캠핑행사. 매년 캠핑시즌, 신청가족들을 대상으로 캠핑장에서 한돈 및 다양한 경품 제공, 레크레이션·공연 및 캠핑에 빠질 수 없는 한돈을 활용한 캠핑요리대회 등 진행.	3	3
4) 한돈시식회 및 홍보부스 운영 : 각종 지역축제에 한돈 홍보부스를 설치하여, 참관객 대상 한돈으로 만든 요리 시식회 운영, 다양한 경품 이벤트 실시, 한돈 레시피 소개 등을 통한 한돈 홍보	4	4
5) 보기 외에 다른 홍보행사를 본 적 있음 (:_____)	5	5
6) 본 조사 이전에 본 적 없음	6	6

G2. 귀하께서는 아래 행사들 중 어떤 행사에 가장 관심이 가십니까? 2가지만 선택하여 주십시오.

1순위 (_____) 2순위 (_____)

1)한돈 다이어트 체험단 : 한돈의 저지방 부위(안심, 뒷다리살 등) 도시락과 함께, 전문트레이너가 진행하는 운동을 병행하는 다이어트 체험프로그램. 한돈 다이어트에 도전할 체험단을 모집하여 운동과 함께 한돈의 저지방 부위 식단으로 약 10주간의 프로그램 진행

2)한돈데이 행사 : 매년 10월 1일 한돈데이(돼지코모양의 1001)를 기념하여 한돈요리 시식행사를 비롯, 다양한 전시와 체험 프로그램, 공연 등 진행(돼지가면 만들기, 아기돼지 체험 등)

3) 한돈 캠핑 페스티벌 : 한돈과 소비자가 함께하는 캠핑행사. 매년 캠핑시즌, 신청가족들을 대상으로 캠핑장에서 한돈 및 다양한 경품 제공, 레크레이션·공연 및 캠핑에 빠질 수 없는 한돈을 활용한 캠핑요리대회 등 진행.

4) 한돈시식회 및 홍보부스 운영 : 각종 지역축제에 한돈 홍보부스를 설치하여, 참관객 대상 한돈으로 만든 요리 시식회 운영, 다양한 경품 이벤트 실시, 한돈 레시피 소개 등을 통한 한돈 홍보

G3. 귀하께서는 한돈을 홍보하는 데에 어떤 행사가 가장 효과적일 것 같다고 생각하십니까? 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오. 1순위 (_____) 2순위 (_____)

1)한돈 다이어트 체험단 : 한돈의 저지방 부위(안심, 뒷다리살 등) 도시락과 함께, 전문트레이너가 진행하는

운동을 병행하는 다이어트 체험프로그램. 한돈 다이어트에 도전할 체험단을 모집하여 운동과 함께 한돈의 저지방 부위 식단으로 약 10주간의 프로그램 진행

2)한돈데이 행사 : 매년 10월 1일 한돈데이(돼지코모양의 1001)를 기념하여 한돈요리 시식행사를 비롯, 다양한 전시와 체험 프로그램, 공연 등 진행(돼지가면 만들기, 아기돼지 체험 등)

3) 한돈 캠핑 페스티벌 : 한돈과 소비자가 함께하는 캠핑행사. 매년 캠핑시즌, 신청가족들을 대상으로 캠핑장에서 한돈 및 다양한 경품 제공, 레크레이션·공연 및 캠핑에 빠질 수 없는 한돈을 활용한 캠핑요리대회 등 진행.

4) 한돈시식회 및 홍보부스 운영 : 각종 지역축제에 한돈 홍보부스를 설치하여, 참관객 대상 한돈으로 만든 요리 시식회 운영, 다양한 경품 이벤트 실시, 한돈 레시피 소개 등을 통한 한돈 홍보

G4. 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

G5. 귀하께서 생각하시기에 한돈에서 보여드린 행사를 홍보한다면, 어떤 채널에서 홍보한다면, 본인이 인지하여 참여할 가능성이 높다고 생각하십니까? 1순위 (_____) 2순위(_____)

1) SNS(페이스북/트위터/카카오스토리 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. 한돈자조금관리위원회 사업 종합 평가

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

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

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

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

H3. [‘나라’와 ‘조정석’에 대해 각각 질문] 귀하께서는 현재 한돈 광고 모델인 ‘나라’와 ‘조정석’에 대해 그러하다고 생각하시는 정도를 선택하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

H4. 귀하께서는 ‘한돈’을 홍보하기 위해서 가장 적합하다고 생각되는 직업 유형을 선택하여 주십시오.
1)스포츠 선수 2) 가수 3) 영화배우 4) 개그맨
5)방송인 6) 일반인 7) 유명 요리사 8) 기타 (:)

H5. [보기 Rotation] 귀하께서는 한돈의 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(:_____)

Part I. 한돈인증점 인지 및 평가

I1. 귀하는 ‘한돈인증점’에 대해 알고 계십니까?
1)들어본 적 없음
2)들어본 적은 있지만, 어떤 곳인지 잘 알지 못함
3)들어본 적도 있고, 어떤 곳인지 알고 있음

[To Programmer: 다음 보기카드를 I2~I5문항까지 유지]

☞ **다음은 한돈인증점에 대한 설명입니다. 주의 깊게 살펴보신 후, 이어지는 질문에 응답해 주십시오.**

한돈자조금 관리위원회가
한돈만을 판매하는 음식점, 식육점 등을 엄격한 심사 (한돈 사용, 청결도, 서비스 등)를 거쳐 인증함으로써,
▲ 소비자에게는 믿고 먹을 수 있는 기회를 제공하고,
▲ 인증점에게는 자부심 고취와 영업 활성화를 꾀하고,
▲ 생산자에게는 한돈 산업 경쟁력을 증진시키는
생산자, 판매자, 소비자 모두를 위한 공익사업입니다.

I2. 귀하께서는 ‘한돈인증점 마크’를 조사 이전에 보신 적 있으십니까?
1)예 →I2-1번으로 이동 2) 아니오 →I3번으로 이동

I2-1.(I2=1 응답자만) 귀하께서는 ‘한돈인증점’ 마크를 어디에서 보셨습니까? 모두 선택해 주십시오.
1) TV 광고 2) SNS(페이스북/트위터/인스타그램 등) 3) 블로그/카페/커뮤니티
4) 음식점 5) 정육점 6) 기타 (:_____)

I3. 한돈인증점은 한돈자조금에서 엄격하게 심사하여 선정된 음식점, 식육점에게만 부여되는 마크입니다. 다음 보기 중에서 가장 중점적으로 관리해야 한다고 생각되는 항목은 무엇입니까? 순서대로 2가지만 선택해 주십시오. 1순위(_____) 2순위(_____)
1)국산돼지고기 사용에 대한 신뢰 2) 우수한 품질 3) 신선도 4) 메뉴의 차별성
5)주방 청결도 6) 우수한 매장 환경 7) 우수한 서비스

I4. ‘한돈인증점’ 마크가 전반적으로 각 항목에 대해 얼마나 그러하다고 생각되는지 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) ‘한돈인증점’은 안전하다는 느낌이 든다	①	②	③	④	⑤
2) ‘한돈인증점’은 신뢰성이 높다	①	②	③	④	⑤
3) ‘한돈인증점’은 호감도가 높다	①	②	③	④	⑤
4) ‘한돈인증점’은 국산 돼지고기만 판매한다	①	②	③	④	⑤

I5. 한돈인증점에 대한 설명을 보시고 난 후 ‘한돈인증점’ 마크가 음식점 선택에 얼마나 영향을 미칠 것 같으십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

Part J. 인구통계학적 특성

J1. 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 (:_____)

J2. 귀하의 학력은 어느 정도입니까?
1) 중졸 이하 2) 고등학교 재학/졸업 3) 대학교 재학/졸업 4) 대학원 이상

J3. 귀하를 포함하여 함께 거주하시는 가족은 모두 몇 분입니까?
1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

J4. 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

한우자조금관리위원회	한돈자조금 사업에 대한 한돈 농가 의견 조사

☞아래 항목들 중 귀하께서 해당되는 것에 O표를 해주세요.

회원
1. 지 부 장
2. 사무국장
3. 대 의 원
4. 일반농가

지역	
1. 경기 지역	4. 전라 지역
2. 충청 지역	5. 경상 지역
3. 강원 지역	6. 제주 지역

안녕하십니까?
한돈의 발전을 위해 노력하고 계신 한돈 농가 여러분께 진심으로 감사의 말씀 드립니다.
저희는 한돈자조금관리위원회의 위탁을 받아, 2017년도 한돈자조금 사업의 성과 평가를 진행하고 있는 소비자 전문 회사인 ㈜ 코리아리서치센터라고 합니다.

금년도 진행 중인 한돈자조금사업에 대한 한돈 농가 여러분들의 고견을 여쭙고자 합니다.

이 조사는 향후 한돈자조금사업을 더욱 효과적으로 추진하기 위해 이 사업에 관한 한돈 농가분들의 의견을 가감 없이 수집하는 데 그 목적이 있습니다.
여쭤보는 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

감독원 확인	코딩원 확인	검증원 확인

2017년 한돈자조금에 대한 인식

☞ 2017년도 한돈자조금사업 목표 및 추진 방향은 아래와 같습니다.

문1. 귀하께서는 이러한 한돈자조금 제도 및 한돈자조금사업이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

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

문1-1. 귀하께서 생각하시기에, 한돈자조금사업이 어떠한 점 때문에 필요하다고 생각하십니까? 무엇이든 좋으니 **기탄 없이 솔직하게** 아래 공란에 적어 주세요.

문1-2. 그러면 귀하께서 생각하시기에, 한돈자조금사업이 어떠한 점 때문에 필요하지 않다고 생각하십니까? 무엇이든 좋으니 **기탄 없이 솔직하게** 아래 공란에 적어 주세요.

☞ **아래 보시는 것은 2017년도 한돈자조금 사업별 예산 내역 및 주요 활동 내용입니다.**

사업 구분	예산내역 (천원)	비율	주요 사업 내용	
소비홍보	9,170,000	**45.2%**	-TV/라디오 광고 -잡지 광고 -PR 사업 -방송프로그램 제작. 협찬	-디지털광고(온라인, 모바일) -스포츠마케팅 -홍보행사 추진
유통구조	709,423	**3.5%**	-한돈인증사업 관리 (인증점, 한돈 BI 사용 승인)	-한돈 유통홍보활동 (둔갑 판매 감시 및 한돈 BI 계도)
수급안정	3,630,100	**17.9%**	-시식회 및 한돈 판매촉진 -소비 홍보물 제작 -한돈 소외계층 전달 -한돈 SP 사업	-한돈인증점 활성화 지원 -직장인 대상 한돈 알리기 캠페인 -수출 마케팅 지원 및 사업 추진
농가 교육 및 정보제공	3,242,472	**16.0%**	-대의원 및 한돈인 간담회 -농가 정보제공 -세미나 및 회의 등 개최 지원 -가축분뇨처리 및 양돈장 환경개선	-아름다운한돈농장가꾸기캠페인 -돼지 FMD 및 열박위 운영 -인력양성교육 -지역 한돈농가 교육 및 교류지원
소비자 교육 및 정보제공	1,653,750	**8.1%**	-디지털 마케팅 -한돈 쿠킹 캠페인 -육가공 체험 교육	-한돈 체험 프로그램 지원 -전국 어린이 대상 한돈 교육사업 -축산 인식개선 공동 캠페인
시장 정보제공	774,500	**2.8%**	-한돈전산관리 시스템 운용	
거출홍보	164,000	**0.8%**	-한돈자조금 거출율 제고 및 참여 확대	
조사연구	944,600	**4.7%**	-한돈 우수성 연구 및 캠페인 -질병 청정화 연구 -한돈 경쟁력 강화 연구사업	-자조금사업 성과분석 -실태수요조사
계	20,288,845	**100%**		

문3. 귀하께서 생각하시기에, 위에 제시해 드린 한돈자조금의 사업 각각이 **한돈 산업 발전에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?** 5점부터 1점까지의 점수 중 귀하의 생각과 가장 가까운 점수를 체크해 주세요.

	매우 도움이 된다	어느 정도 도움이 된다	보통이다	별로 도움 안된다	전혀 도움 안된다
1) 소비홍보	①	②	③	④	⑤
2) 유통구조	①	②	③	④	⑤
3) 수급안정	①	②	③	④	⑤
4) 농가 교육 및 정보제공	①	②	③	④	⑤
5) 소비자 교육 및 정보제공	①	②	③	④	⑤
6) 시장 정보제공	①	②	③	④	⑤
7) 거출홍보	①	②	③	④	⑤
8) 조사연구	①	②	③	④	⑤

문4. 귀하께서 생각하시기에, 올해 (2017년) **한돈자조금 예산이 얼마나 효율적으로 배분되었다고 생각하십니까?** 5점부터 1점까지의 점수 중 귀하의 생각과 가장 가까운 점수를 체크해 주세요.

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

문4-1. 귀하께서 한돈자조금 예산에 대해 **효율적으로 배분되었다고 / 배분되지 않았다고** 응답하신 이유는 무엇입니까? 구체적으로 아래 공란에 적어 주세요.
(문4에서 5,4점을 응답하신 분은 효율적으로 배분되었다고 생각하신 이유를 3,2,1점을 응답하신 분은 효율적으로 배분되지 않았다고 생각하신 이유를 적어 주세요.)

문5. 귀하께서 생각하시기에, 앞으로 한돈자조금을 운영하는 데 있어 **특히 어떠한 사업에 중점을 두어야 한다고 생각하십니까?** 순서대로 세 가지를 골라 번호를 적어 주세요.

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

1) 소비홍보 사업	5) 소비자 교육 및 정보제공 사업
2) 유통구조	6) 시장 정보제공
3) 수급안정 사업	7) 거출홍보
4) 농가 교육 및 정보제공 사업	8) 조사연구 사업
	9) 기타(:)

2017년 한돈자조금 사업 평가 (소비홍보)

☞ **다음 광고 장면과 멘트는 한돈 홍보를 위해 2017년 현재까지 진행된 TV 광고입니다. 영상 장면과 멘트를 주의 깊게 살펴보시고, 이어지는 질문에 답해 주세요.**

문6. 지금 보여드린 광고 중, 귀하께서 **올해 (2017년) 보신 적 있으신 것은 무엇무엇입니까?** 보신 적 있으신 것을 모두 체크해 주세요.

1번 광고: 5천만의 마음에너지 우리돼지 한돈.....1.

2번 광고: 한돈 느낌표.....2.

문7. 귀하께서 생각하시기에, 다음 각각의 항목에 대하여 **올해 보신 적 있으신 광고 각각이 얼마나 그러하다고 생각하십니까?** 보기의 5점부터 1점까지의 점수 중 귀하의 생각과 가장 가까운 점수에 체크 해주세요.

보기	매우 그렇다 5	비교적 그렇다 4	보통이다 3	별로 그렇지 않다 2	전혀 그렇지 않다 1

		1) 5천만의 마음에너지 우리돼지 한돈					2) 한돈 느낌표				
1)	한돈의 우수성을 알리는데 도움이 된다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2)	한돈에 대한 친근감을 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3)	한돈에 대한 호감도를 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4)	한돈에 대한 신뢰도를 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5)	광고를 보고 나면 한돈을 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 생각이 든다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6)	이상을 모두 고려했을 때 전반적으로 마음에 든다	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

문8. 귀하께서 생각하시기에, 한돈 소비 홍보를 위해 2017년도에 진행 중인 다**음 각각의 활동들이 얼마나 효과적**이라고 생각하십니까? 5점부터 1점까지의 점수 중 귀하의 생각과 가장 가까운 점수를 체크해 주세요.

		매우 효과적이다	어느 정도 효과적이다	보통이다	별로효과적이지 않다	전혀효과적이지 않다
1)	소비홍보	①	②	③	④	⑤
2)	유통구조	①	②	③	④	⑤
3)	수급안정	①	②	③	④	⑤
4)	농가 교육 및 정보제공	①	②	③	④	⑤
5)	소비자 교육 및 정보제공	①	②	③	④	⑤
6)	시장 정보제공	①	②	③	④	⑤
7)	거출홍보	①	②	③	④	⑤
8)	조사연구	①	②	③	④	⑤

문9. 귀하께서 생각하시기에, 앞으로 한돈 소비 홍보를 위해 **특히 어떠한 활동에 중점을 두어야 한다고 생각하십니까?** 순서대로 세 가지를 골라 번호를 적어 주세요.

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

1) TV 광고	6) 인쇄매체 홍보 기사
2) 라디오 광고	7) 디지털 광고(온라인,모바일)
3) 잡지 광고	8) 공익이벤트, 체험사업
4) TV 간접광고(PPL)	9) 스포츠마케팅
5) 방송프로그램 제작, 협찬	10) 기타(:)

문10. 올해 (2017년) 진행 중인 한돈 유통구조 및 수급안정 사업들 중, 귀하께서 **알고 계신 사업**은 무엇무엇 입니까? 모두 체크해 주세요.

한돈 인증 사업(한돈인증점, 한돈 BI 사용 승인).....1.

한돈 유통홍보활동(둔갑 판매 감시 및 한돈 BI 계도).....2.

한돈 인증점 활성화 지원(인증점 판촉 및 할인 지원).....3.

시식회 및 판매촉진.....4.

소비 홍보물 제작.....5.

한돈 소외계층 전달.....6.

한돈 SP 사업(한돈몰 운영, 판로확대, 명절캠페인 등).....7.

직장인 대상 한돈 알리기 캠페인.....8.

수출 마케팅 지원 및 사업 추진.....9.

문11. 귀하께서 생각하시기에, 한돈 유통구조 및 수급안정을 위해 2017년도에 진행 중인 다음 각각의 활동들이 **얼마나 효과적이라고 생각하십니까?** 5점부터 1점까지의 점수 중 귀하의 생각과 가장 가까운 점수를 체크해 주세요.

		매우 효과적이다	어느 정도 효과적이다	보통이다	별로 효과적이지 않다	전혀 효과적이지 않다
1)	한돈 인증사업 (한돈인증점, 한돈 BI 사용 승인)	①	②	③	④	⑤
2)	한돈 유통홍보활동 (둔갑판매 감시, 한돈 BI 계도)	①	②	③	④	⑤
3)	한돈인증점 활성화 지원 (인증점 판촉 및 할인 지원)	①	②	③	④	⑤
4)	시식회 및 한돈 판매촉진	①	②	③	④	⑤
5)	소비 홍보물 제작	①	②	③	④	⑤
6)	한돈 소외계층 전달	①	②	③	④	⑤
7)	한돈 SP 사업 (한돈몰 운영, 판로확대, 명절 캠페인 등)	①	②	③	④	⑤
8)	직장인 대상 한돈 알리기 캠페인	①	②	③	④	⑤
9)	수출 마케팅 지원 및 사업 추진	①	②	③	④	⑤

문12. 귀하께서 생각하시기에 앞으로 한돈 유통구조 및 수급안정을 위해 **특히 어떠한 활동에 중점을 두어야 한다고 생각하십니까?** 순서대로 세 가지를 골라 번호를 적어 주세요.

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

1) 한돈 인증 사업 (한돈인증점, 한돈 BI 사용 승인)	6) 한돈 소외계층전달
2) 한돈 유통홍보활동 (둔갑판매 감시, 한돈 BI 계도)	7) 한돈 SP 사업 (한돈몰 운영, 판로확대, 명절캠페인 등)
3) 한돈인증점 활성화 지원 (인증점 판촉 및 할인 지원)	8) 직장인 대상 한돈 알리기 캠페인
4) 시식회 및 한돈 판매촉진	9) 수출 마케팅 지원 및 사업 추진
5) 소비 홍보물 제작	10) 기타(:)

문13. 올해 (2017년) 진행 중인 한돈농가 교육 및 정보제공 사업들 중, **귀하께서 알고 계신 사업**은 무엇무엇 입니까? 아래 표 (문13 아래 1~9번)에 모두 체크해 주세요.

문13-1. 알고 계신 사업들 중, 귀하께서 **직접 참여해 보시거나 접해 보신 사업**은 무엇무엇입니까? 아래 표 (문13-1 아래 1~9번)에 모두 체크해 주세요.

	문13. 알고 계신 사업	문13-1. 참여, 접해 보신 사업
1) 대의원 및 한돈인 간담회	1	1
2) 농가 정보 제공 (자조금 소식지)	2	2
3) 세미나 및 회의 등 개최 지원 (양돈현안 대책 마련 등)	3	3
4) 가축분뇨처리 및 양돈장 환경 개선 (양돈장 악취저감 사업)	4	4
5) 아름다운 한돈농장 가꾸기 캠페인	5	5
6) 돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회 운영	6	6
7) 인력 양성 교육	7	7
8) 지역 한돈농가 교육 및 교류 지원	8	8
9) 없음	9	9

문14. 귀하께서 생각하시기에, 한돈농가 교육 및 정보제공을 위해 2017년도에 **진행 중인 다음 각각의 사업들이 얼마나 효과적이라고 생각하십니까?** 5점부터 1점까지의 점수 중 귀하의 생각과 가장 가까운 점수를 체크해 주세요. **※ 참여해 보신 사업에 대해서만 평가해 주세요.**

	매우 효과적이다	어느 정도 효과적이다	보통이다	별로효과적이지 않다	전혀효과적이지 않다
1) 대의원 및 한돈인 간담회	①	②	③	④	⑤
2) 농가 정보 제공 (자조금 소식지)	①	②	③	④	⑤
3) 세미나 및 회의 등 개최 지원 (양돈현안 대책 마련 등)	①	②	③	④	⑤
4) 가축분뇨처리 및 양돈장 환경 개선 (양돈장 악취저감 사업)	①	②	③	④	⑤
5) 아름다운 한돈농장 가꾸기 캠페인	①	②	③	④	⑤
6) 돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회 운영	①	②	③	④	⑤
7) 인력 양성 교육	①	②	③	④	⑤
8) 지역 한돈농가 교육 및 교류 지원	①	②	③	④	⑤

문14-1. 귀하께서 생각하시기에, 한돈농가 교육 및 정보제공을 위해 2017년도에 진행 중인 다음 각각의 사업들이 **어떤 점에서 효과적이었다고 생각하십니까?** 또는 **어떤 점을 개선하면 사업이 더 잘될 것 같다고 생각하십니까?** 어떤 말씀이든 좋으니 기탄 없이 솔직하게 모두 아래 공란에 적어 주세요. (※ 참여해 보신 사업에 대해서만 평가해 주세요)

◆ **문14에서 5,4점을 응답하신 사업에 대해서는 효과적이었다고 생각하신 이유를, 3,2,1점을 응답하신 사업에 대해서는 개선해야 할 점을 적어 주세요.**

1) 대의원 및 한돈인 간담회	
2) 농가 정보 제공(자조금소식지)	
3) 세미나 및 회의 등 개최 지원 (양돈현안 대책 마련 등)	
4) 가축분뇨처리 및 양돈장 환경 개선 (양돈장 악취저감 사업)	
5) 아름다운 한돈농장 가꾸기 캠페인	
6) 돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회 운영	
7) 인력 양성 교육	
8) 지역 한돈농가 교육 및 교류지원	

문15. 귀하께서 생각하시기에, 앞으로 한돈농가 교육 및 정보제공을 위해 **특히 어떠한 활동에 중점**을 두어야 한다고 생각하십니까? 순서대로 세 가지를 골라 번호를 적어 주세요.
1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

1) 대의원 및 한돈인 간담회	5) 아름다운 한돈농장 가꾸기 캠페인
2) 농가정보제공 (자조금소식지)	6) 돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회 운영
3) 세미나 및 회의 등 개최 지원(양돈현안 대책마련 등)	7) 인력 양성 교육
4) 가축분뇨처리 및 양돈장 환경개선 (양돈장 악취저감 사업)	8) 지역 한돈농가 교육 및 교류지원
	9) 기타(:)

2017년 한돈자조금 사업 종합 평가

문16. 귀하께서 생각하시기에, 올해(2017년) 한돈자조금사업이 한돈산업 발전에 얼마나 기여하고 있다고 생각하십니까? 귀하의 생각과 가장 가까운 점수를 체크해 주세요.

5	4	3	2	1
매우 기여했다	다소 기여했다	보통이다	별로 기여하지 못했다	전혀 기여하지 못했다

문16-1. 귀하께서 올해 한돈자조금사업이 한돈산업 발전에 기여했다고 / 기여하지 못했다고 응답하신 이유는 무엇입니까? 구체적으로 아래 공란에 적어 주세요.
◆ **문16에서 5,4점을 응답하신 분은 기여했다고 생각하신 이유를 3,2,1점을 응답하신 분은 기여하지 못했다고 생각하신 이유를 적어 주세요.**

문17. 귀하께서 생각하시기에, 올해 (2017년) 한돈자조금사업이 **수입산 돼지고기 대비 한돈의 이미지 개선 및 소비확대**에 얼마나 기여하고 있다고 생각하십니까? 5점부터 1점까지의 점수 중 귀하의 생각과 가장 가까운 점수를 체크해 주세요.

5	4	3	2	1
매우 기여했다	다소 기여했다	보통이다	별로 기여하지 못했다	전혀 기여하지 못했다

문18. 귀하께서 보시기에 앞으로 한돈자조금사업이 한돈의 **대국민 소비 홍보 및 소비자 교육/정보 측면에서 어떠한 메시지를 중점적으로 전달해야 한다고 생각하십니까?** 가장 중점적으로 전달해야 한다고 생각하시는 것을 **하나만** 체크해 주세요.

한돈의 영양 성분, 건강에 좋은 점.....1.
한돈의 여러 부위를 이용해 손쉽게 만들어 먹을 수 있는 동서양의 다양한 요리법.....2.
한돈에 대한 잘못된 선입견 해소.....3.
수입산 돼지고기 대비 한돈의 품질 우수성 및 유통과정 상의 위생/안전성.....4.
한돈을 비롯해 축산에 대한 부정적 인식을 불식시켜 주는 사육 과정 상의 안심성.....5.
국제 시장 환경 변화 속에서 우리돼지 한돈을 많이 먹어야 하는 당위성.....6.
기타(:).....7.

문19. 끝으로, 앞으로 한돈자조금사업의 발전을 위해 의견이나 조언해 주실 말씀이 있으시면, 어떤 내용이든 좋으니 **기탄 없이 솔직하게** 모두 적어 주세요.

연구통계학적 특성

☞ 마지막으로 통계적으로 자료를 분류하기 위하여 몇 가지만 여쭈어 보겠습니다.

문20. 귀하의 현재 **양돈 사업 규모(상시 사육 두수)**는 얼마나 되십니까?

1) 번식모돈	2) 비육돈
( )	( )

문21. 귀하의 **양돈 경영 경력**은 몇 년이십니까? 만 ( )년

문22. 귀하의 **연령**은 만으로 어떻게 되십니까? 만 ( )세

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

2017년 한돈자조금사업 홍보 효과 분석 연구용역 결과 보고서

발 행 일: 2018년 02월 28일
발 행 처: 한돈자조금관리위원회
조사기관: ㈜코리아리서치센터
편 집 인: 한돈자조금관리위원회 사업관리팀
06643 서울시 서초구 서초중앙로 6길 9, 제 2축산회관 1층

Tel. 02-6486-2901 Fax. 02-6486-2902

※ 본 연구 보고서의 내용에 대한 일체의 권리는 한돈자조금관리위원회에 있으며, 본 보고서 내용은 저작권법의 보호를 받습니다. 본 보고서의 내용에 대한 인용 및 발췌시에는 한돈자조금관리위원회의 사전 동의를 얻어야 합니다.

한돈자조금
서울특별시 서초구 서초중앙로 6길 9 제 2축산회관 1층
TEL: 02-6486-2901 I FAX: 02-6486-2902
www.porkboard.or.kr