2011년도 한돈자조금사업 운용효과분석 및 향후 사업방향 수립에 관한 연구

2012.7

수탁 기관 : (주)뉴프로뎁

출 문

귀하

보고서를 2011년도 한돈자조금성과분석
및 향후 사업방향 수립에 관한 연구 용역의
최종보고서로 제출합니다.

2012년 7월

수 탁 기 관 : (주) 뉴 프 로 뎁
연 구 책 임 자 : 책 임 연 구 원 김 종 철
참 여 연 구 원 : 연 구 원 김 상 훈
연 구 원 노 혜 자
연 구 원 이 은 정

차

1 부 과업의 개요 ····· 23

1 장 과업의 배경 및 목적 ····· 25
1. 과업의 배경 ····· 25
2. 과업의 목적 및 목표 ····· 29

제 2 장 주요 과업 내용 ····· 31
1. 과업 진행 과정 ····· 31
2. 과정별 수행 방법 ····· 32
가. 한돈자조금사업의 경제적 성과분석 ····· 32
나. 소비자 조사를 통한 대외적 성과분석 ····· 32
다. 한돈농가 조사를 통한 대내적 성과분석 ····· 33
3. 자료 분석 방법 ····· 34
4. 조사 응답자 특성 ····· 34

제 2 부 시장 환경 분석 ····· 37

제 1 장 돼지고기 소비 환경의 변화 ····· 39

제 2 장 2011년 한돈자조금사업 주요 내용 ····· 41
1. 소비 홍보 사업 ····· 42
가. TV/Radio 광고 ····· 42
나. TV PPL ····· 44
다. 인쇄 매체를 통한 PR ····· 47
2. 유통구조개선사업 ····· 49

. 한돈 판매점 인증제 ····· 49
나. 유통감시원 운용 ····· 50
다. 한돈햄 소비촉진 캠페인 ····· 50
3. 소비자 교육 및 정보 제공 ····· 52
가. 쿠킹클래스 ····· 52
나. 한돈 사랑 동참 캠페인 ····· 53
다. 한돈 드림 다이어트 체험단 ····· 54
라. 온라인 주요 이벤트 ····· 55

3 부 한돈자조금사업의 성과 분석 ····· 59

제 1 장 계량경제학적 모형을 이용한 2011년 한돈자조금사업의 경제적 성과분석 ····· 61
1. 계량경제학적 모형의 개념적 구조 ····· 62
2. 계량경제학적 모형의 방정식 및 활용 자료의 구성 ····· 66
3. 계량경제학적 모형의 예측치와 실제 소비량의 비교 ····· 68
4. 개별 사업별 비용 대비 효과 ····· 69
5. 한돈자조금사업이 없었을 경우의 국산 돼지고기 한돈 소비량 추정 ····· 72
6. 한돈자조금사업을 통한 금전적 성과 추정 ····· 73
7. 경제적 성과분석의 결론 및 제언 ····· 76

제 2 장 소비자조사를 통한 한돈자조금사업의 대외적 성과분석 · 78
1. '한돈' 브랜드에 대한 인식 및 평가 ····· 78
가. '한돈' 브랜드에 대한 인지도 ····· 79
나. '한돈' 브랜드 취지의 전달 ····· 81
다. '한돈' 브랜드 호감도 ····· 82
라. '한돈' 브랜드의 국산 돼지고기 호감도 증진 정도 ····· 84

2. 2011 TV 광고 '즐거운 한돈 점심시간'에 대한 평가 ····· 85
가. '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고의 인지도 ····· 86
나. '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고의 호감도 ····· 88
다. '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도 ····· 90
라. '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 접하고 난 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가 ····· 91
3. 2011년 TV 광고 '2011년 한돈의 귀환'에 대한 평가 ····· 92
가. '2011년 한돈의 귀환' TV 광고의 인지도 ····· 92
나. '2011년 한돈의 귀환' TV 광고의 호감도 ····· 95
다. '2011년 한돈의 귀환' TV 광고의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도 ····· 96
라. '2011년 한돈의 귀환' TV 광고를 접하고 난 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가 ····· 98
4. 2011년 '한돈햄' TV 광고에 대한 평가 ····· 99
가. '한돈햄' TV 광고의 인지도 ····· 100
나. '한돈햄' TV 광고의 호감도 ····· 100
다. '한돈햄' TV 광고의 기여도 ····· 102
라. '한돈햄' TV 광고를 접하고 난 후 실제 한돈햄 명절 선물세트를 구입했는지 여부 ····· 103
5. 2011년 한돈자조금사업 TV PPL에 대한 평가 ····· 104
가. TV PPL의 인지 및 관심도 ····· 105
나. TV PPL의 호감도 ····· 110
다. TV PPL 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도 ····· 110
라. TV PPL을 하나라도 접하고 난 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가 ····· 112
6. 2011년 한돈자조금사업 인쇄매체 기사에 대한 평가 ····· 113

. 인쇄매체 기사의 인지 및 관심도 ····· 114
나. 인쇄매체 기사의 호감도 ····· 116
다. 인쇄매체 기사의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도 ····· 117
라. 인쇄매체 기사를 하나라도 접하고 난 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가 ····· 119
7. 2011년 한돈자조금사업 온라인 홍보 활동에 대한 평가 ·· 120
가. 온라인 홍보 활동의 인지 및 관심도 ····· 120
나. 온라인 홍보 활동의 호감도 ····· 123
다. 온라인 홍보 활동의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도 ····· 124
라. 온라인 홍보 활동을 통한 국산 돼지고기 한돈 취식 증가 ····· 125
8. 2011년 공익이벤트/체험사업에 대한 평가 ····· 126
가. 공익이벤트/체험사업의 인지/참여 및 관심도 ····· 127
나. 공익이벤트/체험사업의 호감도 ····· 130
다. 공익이벤트/체험사업의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도 ····· 131
라. 공익이벤트/체험사업을 통한 국산 돼지고기 한돈 취식 증가 ····· 132
9. 한돈판매점인증제에 대한 평가 ····· 133
가. 한돈판매점인증마크에 대한 인지도 ····· 134
나. 한돈판매점인증마크가 해당 식당/정육점 이용에 영향을 끼치는 정도 ····· 135
다. 한돈판매점인증마크의 국산 돼지고기 우수성 홍보 도움 ····· 136
라. 한돈판매점인증마크의 국산 돼지고기 소비 욕구 증진 정도 ····· 138

3 장 주요 공익이벤트/체험사업 참여자 조사를 통한
한돈자조금사업의 대외적 성과분석 ····· 139
1. 한돈 쿠킹 클래스 ····· 140
가. 참여 계기 ····· 140
나. 한돈 쿠킹 클래스의 국산 돼지고기 이해도 증진 및
가정 요리 활동 도움 정도 ····· 141
다. 한돈 쿠킹 클래스의 만족도 ····· 142
라. 한돈 쿠킹 클래스의 세부 항목별 평가 ····· 144
마. 한돈 쿠킹 클래스를 통한 돼지고기 취식 증가 ····· 145
바. 한돈 쿠킹 클래스의 향후 재참여 의향 ····· 147
사. 한돈 쿠킹 클래스의 향후 개선점 ····· 148
2. 한돈 드림 다이어트 체험단 ····· 149
가. 한돈 드림 다이어트 체험단 참여 계기 ····· 149
나. 한돈 드림 다이어트 체험단의 만족도 ····· 150
다. 한돈 드림 다이어트 체험단 세부 항목별 평가 ····· 151
라. 한돈 드림 다이어트를 통한 돼지고기 취식 증가 정도
및 증가 부위 ····· 152
마. 한돈 드림 다이어트 체험단의 향후 개선점 ····· 153
3. 명예홍보대사 활동 ····· 155
가. 명예홍보대사 참여 계기 ····· 155
나. 명예홍보대사 활동의 만족도 ····· 156
다. 명예홍보대사 활동에 대한 세부 항목별 평가 ····· 157
라. 명예홍보대사 활동의 향후 개선점 ····· 159
4. 부위별 가공체험 교육 ····· 160
가. 부위별 가공체험 교육 참여 계기 ····· 160
나. 부위별 가공체험 교육의 만족도 ····· 161
다. 부위별 가공체험 교육에 대한 세부 항목별 평가 ····· 163

. 교육 후 급식식단에 돼지고기 사용량 증가 ····· 164
마. 부위별 가공체험 교육의 향후 참여 의향 ····· 165
바. 부위별 가공체험 교육의 향후 개선점 ····· 166

제 4 장 2012년 현재 소비자들의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 인식 ····· 168
1. 각 육종별 취식 빈도 ····· 168
2. 평소 돼지고기 구입시 중요하게 고려하는 점 ····· 169
3. 돼지고기 부위별 선호하는 정도 ····· 171
4. 주로 취식하는 돼지고기 요리 ····· 173
5. 최근 1~2년 동안 돼지고기 저지방 부위 취식 증감 ····· 174
6. 돼지고기 구입시 원산지 (국내산-수입산) 확인 여부 ····· 177
7. 소비자 인식상 국산 돼지고기 한돈의 수입산 돼지고기 대비 비교 우위 ····· 178

제 5 장 한돈농가 조사를 통한 한돈자조금사업의 대내적 성과분석 ····· 181
1. 한돈자조금제도 및 한돈자조금사업의 필요성 인식 ····· 181
2. 現 한돈자조금 거출 수준 (출하돼지 1두당 800원)의 적절성 ····· 183
3. 2011년 한돈자조금사업의 효과 평가 ····· 187
4. 한돈농가 교육 및 정보제공사업에 대한 의견 ····· 189
가. 농가 교육 및 정보 제공 사업별 인지 및 참여도 ····· 189
나. 농가 교육 및 정보 제공 사업별 효과 평가 ····· 191
다. 농가 교육 및 정보 제공 사업이 효과적/이유 ····· 192
(1) 정기 소식지 제작 및 배포 사업 ····· 192
(2) 돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회 ····· 192

(3) 조직 실무자 교육 ····· 192
(4) 양돈 현안 대책 회의 ····· 193
(5) 도별 대의원 및 양돈인 간담회 ····· 193
(6) 가축분뇨 자원화 교육 ····· 194
(7) 조사 연구 사업 ····· 194
5. 2011년도 유통구조개선 사업별 효과 평가 ····· 194
6. 향후 한돈자조금사업이 중점을 두어야 할 분야 ····· 196
7. 향후 한돈자조금사업이 중점적으로 전달해야 할 메시지 ·· 198
8. 한돈자조금사업에 대한 한돈농가들의 의견 ····· 200
가. 한돈 대국민 소비 홍보 측면 ····· 201
나. 한돈농가 제도 지원 측면 ····· 201

4 부 향후 한돈자조금사업 추진 방향 ····· 203

제 1 장 해외의 돼지고기 소비 촉진 홍보활동 사례 ····· 205
1. 미국 ····· 205
가. 2011년 'Pork Be Inspired' 캠페인 개요 ····· 205
나. 2011년 'Pork Be Inspired' 캠페인 주요 활동 ····· 206
2. 영국 ····· 209
가. 2011년 'Pigs are STILL Worth it' 캠페인 ····· 209
나. 영국의 Marketing PR 활동 ····· 210
3. 호주 ····· 212
가. 2011년 Pork Star 캠페인 ····· 212
나. 2010년 Get Some Pork on your Fork 캠페인 ····· 213
다. Australian PorkMark ····· 213
4. 일본 ····· 213
가. '우리 돼지고기를 먹어줘' 캠페인 ····· 213
나. 일본의 돼지고기 소비 촉진 Publicity 활동 ····· 214

. 유통 및 식품업체와 연계 홍보활동 ····· 216
다. 소비자 체험 교육 ····· 217
5. 해외 돼지고기 소비 촉진 홍보활동의 시사점 ····· 218

제 2 장 향후 한돈자조금사업의 타게팅 및 포지셔닝 전략 방향 ····· 220
1. 효과적인 한돈자조금사업 진행을 위한 타게팅 전략 방향 ····· 220
가. 소비자 시장의 세분화 ····· 221
나. 라이프스타일/식생활 스타일 측면에서의 세분시장 특성 ····· 226
다. 향후 한돈자조금사업의 타게팅 전략 ····· 228
2. 효과적인 한돈자조금사업 진행을 위한 포지셔닝 전략 방향 ····· 230
가. 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 강약점 분석 ·· 230
나. 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 포지셔닝 전략 ····· 233

제 3 장 촉진 믹스별 한돈자조금사업의 달성 과제 ····· 239
1. '한돈' 브랜드의 운용 및 홍보 ····· 239
2. 타겟 소비자들이 선호하는 소비 촉진 홍보 활동 방향 ····· 240
3. Advertising (TV, Radio, 옥외, 온라인) ····· 242
4. PPL, PR ····· 246
5. 시식회, 요리강습 등 공익이벤트/체험사업 ····· 248

. 소비자/한돈농가 조사 질문지 ····· 251

목 차

[1-1] 대외적 성과분석 (전체 시장 대표 표본) 조사 대상 소비자 특성 ····· 35
[표 1-2] 대외적 성과분석 (체험사업 참여자 조사) 응답자 특성 ····· 36
[표 1-3] 대내적 성과분석 (한돈농가조사) 응답자 특성 ····· 36
[표 2-1] 2010~2011년 한돈자조금사업 집행금액 내역 ····· 41
[표 2-2] 2011년 11월 '한돈의 귀환'편 지상파TV 광고 시청률 ····· 43
[표 3-1] 국산 돼지고기 한돈 소비량의 계절성 ····· 64
[표 3-2] 계량경제학적 모형의 추정 결과 ····· 67
[표 3-3] 세분집단별 '한돈' 브랜드 인지율 ····· 80
[표 3-4] 세분집단별 '한돈' 브랜드 취지 전달 정도 ····· 82
[표 3-5] 세분집단별 '한돈' 브랜드 호감도 ····· 83
[표 3-6] 세분집단별 '한돈' 브랜드의 국산 돼지고기 호감도 증진 ····· 85
[표 3-7] 세분집단별 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 인지도 ····· 87
[표 3-8] 세분집단별 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 호감도 ····· 89
[표 3-9] '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고의 기여도 ····· 90
[표 3-10] 세분집단별 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 접한 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가 ····· 92
[표 3-11] 세분집단별 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고 인지도 ····· 94
[표 3-12] 세분집단별 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고 호감도 ····· 96
[표 3-13] '2011년 한돈의 귀환' TV 광고의 기여도 ····· 97
[표 3-14] 세분집단별 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고를 접한 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가 ····· 99

[3-15] 세분집단별 '한돈햄' TV 광고 인지도 ····· 101
[표 3-16] 세분집단별 '한돈햄' TV 광고 호감도 ····· 102
[표 3-17] '한돈햄' TV 광고의 기여도 ····· 103
[표 3-18] 세분집단별 '한돈햄' TV 광고 인지 후 선물세트 구입 여부 ···· 104
[표 3-19] 금번 평가된 2011년도 한돈자조금사업 PPL 프로그램 ····· 106
[표 3-20] 세분집단별 2011년 TV PPL 인지율 ····· 107
[표 3-21] 세분집단별 2011년 TV PPL 호감도 ····· 111
[표 3-22] 2011년 TV PPL의 기여도 ····· 111
[표 3-23] 세분집단별 2011년도 TV PPL 인지 후 한돈 취식 증가 정도 ·· 113
[표 3-24] 세분집단별 2011년도 인쇄매체 기사 인지율 ····· 115
[표 3-25] 세분집단별 2011년 인쇄매체 기사 호감도 ····· 117
[표 3-26] 2011년 인쇄매체 기사의 기여도 ····· 118
[표 3-27] 세분집단별 2011년도 인쇄매체 기사 인지 후 한돈 취식 증가 · 119
[표 3-28] 세분집단별 온라인 홍보 활동 인지율 ····· 121
[표 3-29] 세분집단별 2011년 온라인 홍보 활동 호감도 ····· 124
[표 3-30] 2011년 온라인 홍보 활동의 기여도 ····· 125
[표 3-31] 세분집단별 온라인 홍보 활동 인지 후 한돈 취식 증가 ····· 126
[표 3-32] 세분집단별 공익이벤트/체험사업 인지 및 참여율 ····· 128
[표 3-33] 세분집단별 2011년 공익이벤트/체험사업 호감도 ····· 130
[표 3-34] 2011년 공익이벤트/체험사업의 기여도 ····· 131
[표 3-35] 세분집단별 공익이벤트/체험사업 참여 후 한돈 취식 증가 ···· 132
[표 3-36] 세분집단별 한돈판매점인증마크 인지율 ····· 135
[표 3-37] 세분집단별 한돈판매점인증마크의 이용 의향 증진 ····· 136
[표 3-38] 세분집단별 한돈판매점인증마크의 한돈 우수성 홍보 도움 ····· 137
[표 3-39] 세분집단별 한돈판매점인증마크의 한돈 소비 욕구 증진 ····· 138

[3-40] 한돈 쿠킹 클래스 참여 계기 ····· 140
[표 3-41] 실제 참여 후 국산 돼지고기 이해도 증진 및 요리 활용 도움 정도 ····· 142
[표 3-42] 세분집단별 한돈 쿠킹 클래스 만족도 ····· 143
[표 3-43] 세분집단별 한돈 쿠킹 클래스에 대한 세부 항목별 평가 ····· 144
[표 3-44] 세분집단별 한돈 쿠킹 클래스 참여 후 돼지고기 취식 증가 ···· 146
[표 3-45] 세분집단별 한돈 쿠킹 클래스 향후 재참여 의향 ····· 147
[표 3-46] 한돈 드림 다이어트 체험단에 대한 세부항목별 평가 결과 ····· 152
[표 3-47] 부위별 가공체험 교육 참여 계기 ····· 160
[표 3-48] 세분집단별 부위별 가공체험 교육 만족도 ····· 162
[표 3-49] 부위별 가공체험 교육에 대한 세부 항목별 평가 ····· 163
[표 3-50] 세분집단별 교육 이후 급식식단에 돼지고기 사용량 증가 ····· 165
[표 3-51] 세분집단별 부위별 가공체험 교육 향후 재참여 의향 ····· 166
[표 3-52] 세분집단별 육종별 연 평균 취식 회수 ····· 169
[표 3-53] 세분집단별 돼지고기 구입시 중요하게 고려하는 점 ····· 171
[표 3-54] 세분집단별 선호하는 돼지고기 부위 ····· 172
[표 3-55] 세분집단별 주로 취식하는 돼지고기 요리 ····· 174
[표 3-56] 세분집단별 최근 1~2년 간 저지방 부위 취식 증감 ····· 175
[표 3-57] 세분집단별 가정에서 국내산-수입산 돼지고기 취식 비중 ····· 178
[표 3-58] 세분집단별 수입산 돼지고기 대비 국산 돼지고기 한돈의 비교 우위 ····· 179
[표 3-59] 세분집단별 한돈자조금제도의 필요성 인식 ····· 182
[표 3-60] 세분집단별 現 한돈자조금 거출 수준 (출하돼지 1두당 800원)의 적당성 ····· 184
[표 3-61] 일몰제 시행 후 적절하다고 생각하는 한돈자조금 거출 수준 ·· 185

[3-62] 세분집단별 한돈자조금 거출에 동참해야 한다고 생각하는 업계 ····· 187
[표 3-63] 세분집단별 한돈자조금사업의 효과 평가 ····· 188
[표 3-64] 세분집단별 한돈가 교육 및 정보제공사업 참여율 ····· 190
[표 3-65] 세분집단별 유통구조개선사업 효과 평가 ····· 196
[표 3-66] 세분집단별 향후 한돈자조금사업이 중점을 두어야 할 분야 ···· 198
[표 3-67] 세분집단별 향후 한돈자조금사업이 중점적으로 전달해야 할 메시지 ····· 200

림 목 차

< 1-1> 과업 진행 과정 ····· 31
<그림 2-1> 국산 돼지고기 가격과 사육 돼지 수 ····· 39
<그림 2-2> MBC '기분 좋은날', SBS '좋은아침' ····· 44
<그림 2-3> SBS 일일드라마 '당신이 잠든사이', SBS드라마 '태양의 신부' ····· 45
<그림 2-4> MBC 토요일 예능 프로그램 '세바퀴' ····· 46
<그림 2-5> 2011년 한돈 홍보를 위한 주요 인쇄 매체 기사 ····· 47
<그림 2-6> 2011 한돈 판매 인증 기념식 ····· 49
<그림 2-7> 2011 한돈햄드림캠페인 ····· 51
<그림 2-8> 2011년 쿠킹클래스 ····· 53
<그림 2-9> 2011 한돈 사랑 동참 캠페인 ····· 54
<그림 2-10> 2011 한돈 드림다이어트 체험단 ····· 54
<그림 2-11> 2011 한돈 브랜드 홍보 온라인 이벤트 ····· 55
<그림 2-12> 2011 한돈 레시피 소개 이벤트 ····· 56
<그림 3-1> 2011년 한돈자조금사업의 경제적 성과분석을 위한 계량경제학적 모형의 개념적 구조 ····· 62
<그림 3-2> 계량경제학적 모형의 방정식 ····· 66
<그림 3-3> 소비량 실제치와 계량경제학적 모형 추정치의 비교 ····· 68
<그림 3-4> 한돈자조금 개별사업별 비용 대비 효과 ····· 70
<그림 3-5> 2011년 한돈 및 저지방 부위 홍보를 위한 옥외광고 ····· 71
<그림 3-6> 한돈자조금사업을 시행하지 않았을 경우 국산 돼지고기 한돈 소비량 예측 추정치 및 실제 소비량과의 차이 ····· 73

< 3-7> '한돈' 브랜드에 대한 설명 ····· 79
<그림 3-8> '한돈' 브랜드 인지도 ····· 79
<그림 3-9> '한돈' 브랜드를 접해 본 경로 ····· 80
<그림 3-10> '한돈' 브랜드 취지전달 정도 ····· 82
<그림 3-11> '한돈' 브랜드 호감도 ····· 83
<그림 3-12> '한돈' 브랜드의국산 돼지고기 호감도 증진 정도 ····· 84
<그림 3-13> '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 ····· 86
<그림 3-14> '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 인지도 ····· 87
<그림 3-15> '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 접해 본 경로 ····· 88
<그림 3-16> '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 호감도 ····· 89
<그림 3-17> '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 본후 실제 한돈 취식 증가 ····· 91
<그림 3-18> '2011년 한돈의 귀환' TV 광고 ····· 93
<그림 3-19> '2011년 한돈의 귀환' TV 광고 인지도 ····· 93
<그림 3-20> '2011년 한돈의 귀환' TV 광고를 접해 본 경로 ····· 94
<그림 3-21> '2011년 한돈의 귀환' TV 광고 호감도 ····· 95
<그림 3-22> '2011년 한돈의 귀환' TV 광고를 본 후 실제 한돈 취식 증가 ····· 98
<그림 3-23> '한돈햄 명절 선물세트' TV 광고 ····· 99
<그림 3-24> '한돈햄' TV 광고 인지도 ····· 100
<그림 3-25> '한돈햄' TV 광고 호감도 ····· 101
<그림 3-26> '한돈햄' TV 광고 인지 후 선물세트 구입 여부 ····· 103
<그림 3-27> 2011년 TV PPL 인지율 ····· 107
<그림 3-28> PPL 프로그램별 인지율 ····· 108
<그림 3-29> 관심이 특히 더 가는 PPL 프로그램 내용 ····· 109

< 3-30> 2011년 TV PPL 호감도 ····· 110
<그림 3-31> 2011년 TV PPL의한돈 취식 증가 정도 ····· 112
<그림 3-32> 2011년 인쇄매체 기사 인지율 ····· 114
<그림 3-33> 관심이 특히 더 가는 인쇄매체 기사 내용 ····· 115
<그림 3-34> 2011년 인쇄매체 기사 호감도 ····· 116
<그림 3-35> 2011년 인쇄매체 기사 인지 후 한돈 취식 증가 ····· 119
<그림 3-36> 2011년 온라인 홍보 활동 인지율 ····· 120
<그림 3-37> 접해 본 적 있는 온라인 홍보 활동 ····· 121
<그림 3-38> 관심이 가는 온라인 홍보 활동 방식 ····· 122
<그림 3-39> 온라인 홍보 활동 호감도 ····· 123
<그림 3-40> 2011년 온라인 홍보 활동 인지 후 한돈 취식 증가 ····· 125
<그림 3-41> 2011년 공익이벤트/체험사업 인지/참여율 ····· 127
<그림 3-42> 접해 본 적 있는 공익이벤트/체험사업 ····· 128
<그림 3-43> 관심이 가는 공익이벤트/체험사업 ····· 129
<그림 3-44> 공익이벤트/체험사업호감도 ····· 130
<그림 3-45> 2011년 공익이벤트/체험사업 참여 후한돈 취식 증가 ····· 132
<그림 3-46> 한돈닷컴에 개제된 한돈판매인증점에 대한 소개 ····· 134
<그림 3-47> 한돈판매점인증마크 인지율 ····· 134
<그림 3-48> 한돈판매점인증마크의 이용 의향 증진 ····· 136
<그림 3-49> 한돈판매점인증마크의 한돈 우수성 홍보 도움 ····· 137
<그림 3-50> 한돈판매점인증마크의 한돈 소비 욕구 증진 ····· 138
<그림 3-51> 한돈 쿠킹 클래스 도움 정도 ····· 141
<그림 3-52> 한돈 쿠킹 클래스만족도 ····· 143
<그림 3-53> 한돈 쿠킹 클래스를 통한 돼지고기 고기 취식 증가 ····· 145
<그림 3-54> 실제 참여 후 돼지고기 취식량 증가 정도 & 증가부위 ····· 146

< 3-55> 쿠킹 클래스 향후 재참여 의향 ····· 147
<그림 3-56> 한돈 쿠킹 클래스의 개선점 ····· 148
<그림 3-57> 한돈 드림 다이어트 체험단 참여 계기 ····· 149
<그림 3-58> 드림 다이어트 체험단 만족도 ····· 150
<그림 3-59> 한돈 드림 다이어트 체험단 중 다이어트에 효과적인 활동 ····· 151
<그림 3-60> 한돈 드림 다이어트 체험단 체험 후 실제 돼지고기 취식 증가 정도 & 증가 부위 ····· 153
<그림 3-61> 드림 다이어트 체험단 개선점 ····· 154
<그림 3-62> 명예홍보대사 참여 계기 ····· 155
<그림 3-63> 명예홍보대사 활동 만족도 ····· 156
<그림 3-64> 국산 돼지고기 한돈 홍보에 효과적인 활동 ····· 157
<그림 3-65> 명예홍보대사 활동에 대한 세부 항목별 평가 ····· 157
<그림 3-66> 주로 전달해야 할 정보 ····· 158
<그림 3-67> 명예홍보대사 활동의 향후 개선점 ····· 159
<그림 3-68> 부위별 가공 체험교육 만족도 ····· 161
<그림 3-69> 교육과정 중 도움이 된 과정 ····· 162
<그림 3-70> 급식식단에 돼지고기 사용량 증가 ····· 164
<그림 3-71> 교육 후 실제 돼지고기 사용량 증가 정도 & 증가 부위 ····· 165
<그림 3-72> 향후 재참여 의향 ····· 166
<그림 3-73> 부위별 가공체험 교육 향후 개선점 ····· 167
<그림 3-74> 육종별 취식 빈도 ····· 168
<그림 3-75> 돼지고기 구입시 중요하게 고려하는 점 ····· 170
<그림 3-76> 선호하는 돼지고기 부위 ····· 172
<그림 3-77> 주로 취식하는 돼지고기 요리 ····· 173

< 3-78> 최근 1~2년 간 저지방 부위 취식 증감 ····· 175
<그림 3-79> 돼지고기 소비시 원산지 (국내산-수입산) 확인 정도 ····· 176
<그림 3-80> 외식시 돼지고기 원산지를 주로 확인하는 곳 ····· 176
<그림 3-81> 가정에서 국내산-수입산 돼지고기 취식 비중 ····· 177
<그림 3-82> 수입산 돼지고기 대비 국산 돼지고기 한돈의 비교 우위 ···· 179
<그림 3-83> 한돈자조금제도의 필요성 인식 ····· 181
<그림 3-84> 現 한돈자조금 거출 수준 적당성 ····· 183
<그림 3-85> 일몰제 시행 후 적절 거출수준 ····· 185
<그림 3-86> 한돈자조금 거출 동참 업계 ····· 186
<그림 3-87> 한돈자조금사업 효과 평가 ····· 187
<그림 3-88> 한돈가 교육 및 정보제공사업 인지 및 참여 ····· 189
<그림 3-89> 농가 교육 및 정보 제공사업별 효과 평가 ····· 191
<그림 3-90> 유통 구조 개선사업별 효과 평가 ····· 195
<그림 3-91> 향후 한돈자조금사업이 중점을 두어야 할 분야 ····· 197
<그림 3-92> 향후 한돈자조금사업의 중점 전달 메시지 ····· 199
<그림 4-1> Pork Be Inspired 슬로건과 메인 타겟 ····· 205
<그림 4-2> Pork Be Inspired 캠페인 홍보활동 ····· 207
<그림 4-3> 라이프스타일 레시피 ····· 208
<그림 4-4> 돼지고기에 대한 서약 ····· 209
<그림 4-5> 제이미 올리버가 출연하는 프로그램 ····· 211
<그림 4-6> 2011년 Pork Star 캠페인 홍보 포스터 및 사진 ····· 212
<그림 4-7> 2011년 '우리돼지고기를 먹어줘' 캠페인 ····· 214
<그림 4-8> 쿠마모토현 경제농업협동조합연합회 축산부 지역방송
광고 ····· 215
<그림 4-9> '토마토 돼지고기 하이라이스' 제품 연계 광고 ····· 216

< 4-10> '돼지고기 학습회' 소비자 체험교육 ····· 217
<그림 4-11> 향후 한돈자조금사업의 타게팅 방향 (동질성 분석) ····· 222
<그림 4-12> 라이프스타일/식생활 스타일 측면 세분시장 특성 ····· 226
<그림 4-13> 소비자 인식상의 대체 육류 대비 한돈, 저지방 부위의 강약점 ····· 230
<그림 4-14> 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 포지셔닝 방향 ····· 233
<그림 4-15> 미국육류수출입협회의 미국산 돼지고기 블라인드 테스트 및 Radio 광고 ····· 234
<그림 4-16> 향후 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 커뮤니케이션 이미징 방향 ····· 235
<그림 4-17> 선호하는 한돈/저지방 부위 소비 촉진 홍보 활동 방향 ····· 240
<그림 4-18> 세분집단별 선호하는 소비 촉진 홍보 활동 방향 ····· 241
<그림 4-19> 세분집단별 선호하는 소비 촉진 홍보 활동 방향 ····· 242
<그림 4-20> 한돈자조금사업 공중파 TV 광고 시간대 ····· 244
<그림 4-21> 미국 'Pork Be Inspired' 유튜브 채널 ····· 245
<그림 4-22> 요리 서바이벌 마스터쉐프코리아 방송 및 연관 기획전 ····· 248
<그림 4-23> 한돈 판매 인증점 ····· 249

1 부

개요

1 장 과업의 배경 및 목적

1. 배경

양돈산업 및 한돈농가에게 있어 2011년은 참으로 힘든 한 해였다. 2010년 11월 29일 안동에서 처음 발생한 FMD의 여파가 4월까지 이어지면서 살처분과 보상 문제로 진통이 이어졌다. 4월 5일 FMD 종식 때까지 총 2,113농가에서 3,317천두가 살처분되는 피해를 입었고, 돼지 가격 또한 이상 폭등 현상을 보였다.

2011년 돼지도체 평균 경락가격은 전년 대비 49.3% 상승한 5,808원/kg으로 두당 수취가격으로 따지면 51만2,000원[1]에 다다랐다. 이처럼 가격이 높게 형성된 이유로는 FMD 살처분 두수가 330만두에 달해 돼지고기가 절대적으로 부족했기 때문이다.[2] 평균 경락가격 및 돼지 평균 도체중의 증가 덕에 한돈농가의 수익은 증가했으나, 2011년 3차례에 걸쳐 인상된 사료 가격은 한돈농가의 생산비 향상의 원인으로 작용하였다.

또한 대외적으로 한-EU FTA와 한-미 FTA의 발효로 인해 우리나라 양돈산업의 사정은 더욱 힘들어졌다. 2011년 전체 수입 돼지고기는 검역기준 37만 248톤으로 2010년 17만 9,492톤보다 두 배 가량 증가했다. 미국, 캐나다, 독일 3개국의 수입량이 전체의 58.7%를 차지했으며, 특히 미국산 돼지고기의 수입 비중이 38.6%로 높았다.[3] 또 대형마트에서도 수입산 돼지고기의 비중이 급증해, 이마트의 경우 2011년 돼지고기의 국내산 비중은 1년 전 98.4%보다 8.1%P 하락한 91.3%인

1) , 2012년 3월 29일자.
2) Pig & Pork, 2011년 12월.
3) 한국육류유통수출입협회, "육류유통실태조사", 2012년 1월호.

, 수입산 비중은 8.7%로 1년 전 1.6%P의 5배나 급증했다. 롯데마트 역시 수입산 돼지고기 비중이 2010년 3%에서 2011년 10%로 3배 이상 커진 것으로 나타났다. FMD 파동으로 국내에서 돼지 사육두수가 급감하면서 국내산 돼지고기 값이 뛰자 싼 값의 수입산 돼지고기가 틈을 비집고 들어온 데 더해, 정부에서 물가대책의 일환으로 할당관세를 적용해서 무관세로 돼지고기가 수입한 것도 큰 원인으로 작용하고 있다.[4)]

이렇듯 대내외적으로 급변하는 시장 환경 속에서, 한돈농가 스스로 국산 돼지고기 한돈의 소비를 촉진하고 농가 수익 향상에 기여하기 위해 한돈자조금사업은 백방으로 노력을 경주해 왔다.

한돈자조금제도는 유통의 투명성을 가시화하고 소비자들의 신뢰성 및 소비욕구 증진을 꾀함으로써 우리나라 양돈산업을 안정적으로 발전시키기 위해 2004년 의무자조금제도 형태로 처음 실시되었다. 현재까지 8년 동안 진행해 오면서, 국산 돼지고기 한돈의 소비 증대 및 부위별 균형 잡힌 소비 촉진, FMD 등 비상 사태 발생시 대책 마련을 위해 한돈자조금사업은 다각적인 노력을 기울여 왔다.

특히 앞으로 수입산 돼지고기 및 대체 육류와 소비자 시장에서 극심한 경쟁 상황에 처해질 것을 감안할 때, 한돈자조금사업의 역할은 더더욱 막중하다고 하겠다.

2011년 한돈자조금은 농가거출금 80억 2,520만 1,600원, 정부지원금 73억 7,893만 6,239원, 이익잉여금 19억 9,626만 5,058원, 축산물영업자지원금 7,008만 4,350원, 기타 수익금 5,326만 7,909원 등 도합 175억 2,400만원이 조성되었으며, 이 중 157억 8,300만 원이 사업 전개에 활용되었다. 이 중 조사연구사업 비용 및 운영관리비, 자조금 징수수

4) , 2012년 7월 2일.

제외한 사업비용 전체 대비 개별사업별 비용 투입 비중을 보면, 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 소비 홍보를 위해 61.9%, 유통구조개선사업에 16.4%, 교육 및 정보 제공 사업에 21.7%의 자조금이 활용되었다.

2011년 한돈자조금사업은 2010년 처음 출범한 '국산돼지의 새로운 이름, 한돈' 브랜드의 인지도 및 호감도를 높이는 데 주력하였으며, 이를 기반으로 다음과 같은 목표를 달성하고자 다양한 매체 활동 및 오프라인 이벤트를 전개하였다.

첫째, 대한민국 국민들의 대표 육류이자 먹거리로서 국산 돼지고기 한돈의 입지를 강화하였고, 둘째, 값싼 수입산 돼지고기의 시장 확산에 대응해 국산 돼지고기 한돈의 꾸준한 소비 증진 및 가치 제고를 꾀하였으며, 셋째, 다양한 저지방 부위 활용 방법을 홍보함으로써 부위별 균형 잡힌 소비를 유도하였다.

2011년도 TV 광고의 경우에는 방송인 김성주와 박지윤을 모델로 내세워 2차에 걸쳐 진행하였다. 1차 광고에서는 '즐거운 한돈 점심시간'이라는 타이틀을 내세워 초등학교 급식으로 돼지고기 저지방 부위를 이용한 맛있는 음식을 권장하는 내용을 담았고, 2차 광고에서는 '한돈의 귀환' 및 '황금부위'라는 주제로 국산 돼지고기 한돈을 알리는 한편 저지방 부위를 이용한 다양한 요리를 홍보하는 내용을 방영하였다.

한편, 추석 명절을 앞두고서는 한돈 저지방 부위로 만든 한돈햄의 실제적 판매 증대를 위해 '한돈햄 명절 선물세트'가 명절선물로 아주 좋다는 TV 광고를 내보내기도 하였다.

PPL을 통해서는 인기 드라마에서 돼지고기 요리를 먹는 장면을 내보낸다던지, 교양/예능 프로그램에서 저지방 부위의 건강/다이어트

장점 및 이를 이용한 요리 소개, 맛집 소개 등을 진행하거나 경품으로 한돈햄 선물세트를 제공하는 등의 내용을 전달했다. 인쇄매체를 통한 기사 형태 홍보 자료로는 소비자들에게 쉽게 접하고 이해할 수 있는 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 관한 정보, 요리 제안 등을 다양하게 노출하여 관심 및 실질적 소비 증진을 이끌어 내는 데 노력하였다.

2011년도에 진행된 유통구조개선사업으로는 한돈 판매 인증제 및 유통감시원 운용, 소비홍보물 제작 및 시식회, 한돈햄 소비 촉진 홍보 캠페인 진행 등이 있다. 한돈 판매 인증제는 우수한 우리돼지 한돈만을 고집하여 판매하는 음식점을 (사)대한한돈협회와 우수 브랜드 경영체가 소비자들에게 홍보하는 제도이다. 유통감시원은 각 도별로 명예 유통감시원 1명씩 총 15명 (제주도는 4명) 이 연중 실시하는 활동이다. 그 외에 축산물 브랜드 전, 한돈 쿠킹클래스 등의 요리강습을 통해 다양한 국산 돼지고기 한돈 요리와 저지방 부위 요리를 일반 소비자들에게 전파해 왔다.

교육 및 정보 제공 사업은 한돈농가를 대상으로 한 거출 홍보 및 양돈 현안 대책 회의, 농가 세미나 개최 교육, 가축 분뇨 해양 배출 중단에 대비한 교육, 경종 농가 퇴액비 이용 교육, 돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회, 도별 양돈인 간담회, 지역 조직 실무자 교육, 농가 계도, FMD 대응 활동, 소식지 제작/배포 등이 있는 한편, 소비자들을 대상으로 한 한돈닷컴 운용 및 요리강좌, 한돈 홍보를 위한 통화연결음 및 스마트폰 어플리케이션 개발, 배포 등이 진행되었다.

이렇게 2011년도에 진행된 한돈자조금사업이 향후 더욱 큰 성과를 거두기 위해서는, 당해년도 한돈자조금사업이 어느 정도의 실효성을 거두었는지 측정하고, 보다 개선된 사업 운용 및 커뮤니케이션, 홍보

방향을 도출하는 것이 필수적이다. 또 소비자들의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 인식과 소비 행태, 대체 육류 대비 만족도 및 불만족점 등을 파악함으로써 이를 개선/보완할 수 있는 타게팅 및 포지셔닝 전략을 수립하는 한편 이에 따른 한돈자조금사업의 향후 목표 및 방향을 세워야 한다.

특히나 오는 2015년 이후부터 '일몰제'가 시행되면서 자조금에 지원되는 정부지원금이 중단되는 점을 감안할 때, 더욱 커지는 한돈농가의 부담에 조응하여 자조금 한 푼 한 푼이 더욱 큰 성과로 되돌아올 수 있도록 면밀하게 향후 전략을 수립해야 한다.

이에 한돈자조금관리위원회에서는 2011년도에 진행한 한돈자조금사업이 소비자들의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 이미지 개선, 소비량 증대에 얼마나 기여했는지를 분석함으로써 향후 보다 효과적인 한돈자조금사업 방향을 수립하기 위해 본 과업을 기획, 실시하게 되었다.

2. 목적 및 목표

본 과업은 2011년 전개된 한돈자조금사업의 경제적 성과 및 소비자 대상 홍보/교육 정보 제공 사업의 효과와 문제점을 분석하고, 전개 사업에 대한 한돈농가들의 만족도 및 의견을 파악하여 향후 효과적 사업 추진 방향을 수립하는 데 그 목적이 있다.

본 과업의 구체적인 목표는 다음과 같다. 첫째, 2011년 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 소비량 분석, 2011년 돼지고기 소비에 있어서 영향을 끼친 환경적 요인 분석, 한돈자조금사업의 내용 파악,

돼지고기 및 대체 육류를 비롯한 식생활 스타일의 변화를 파악한다.

둘째, 계량적 모델을 통한 한돈자조금사업의 경제적 성과를 분석한다. 계량적 모델링을 통하여 개별사업들의 경제적 성과를 분석해, 투여된 자조금 대비 얼마큼의 효과를 거두었는지를 파악한다.

셋째, 소비자 조사를 통한 대외적 성과분석과 한돈농가 조사를 통한 대내적 성과분석을 통해 소비자 인식상 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 긍정적 인식 고취와 소비욕구 증대에 한돈자조금사업이 얼마나 기여를 했는지, 한돈농가의 내부 만족도를 높이기 위한 향후 방향성은 무엇인지를 파악한다.

넷째, 향후 한돈자조금사업의 추진 방향을 수립한다. 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 소비 촉진을 위한 타게팅/포지셔닝 방향을 설정하고 이를 토대로 각 매체별 개선점 및 커뮤니케이션 전략 방향을 제언한다.

2 장 주요 과업 내용

1. 진행 과정

과업의 목적 및 목표를 효과적으로 달성하기 위하여 <그림 1-1>에서 보는 바와 같이 1단계 시장 환경 분석, 2단계 계량경제학적 모형을 통한 경제적 성과분석, 3단계 소비자 조사를 통한 대외적 성과분석 및 한돈농가 조사를 통한 대내적 성과분석, 4단계 2011년 한돈자조금사업 성과 및 개선점 도출을 통한 향후 사업 추진 방향 수립의 과정을 거쳐, 2012년 3월 12일부터 2012년 7월 16일까지 약 4개월에 걸쳐 진행하였다.

〈 1-1〉 과업 진행 과정

2. 수행 방법

. 한돈자조금사업의 경제적 성과분석

2011년 1월부터 2011년 12월까지의 국산 돼지고기 한돈 월별 소비량 및 저지방 부위 월별 소비량 자료, 그리고 한돈자조금사업 수행 자료 (TV/Radio 광고, TV 프로그램 (PPL), PR, 옥외광고 및 온라인 배너광고, 공익이벤트/체험사업, 유통구조개선사업, 교육 및 정보 제공 사업), 아울러 2011년 국산 돼지고기 한돈 소비에 영향을 끼친 여러 환경 변수 (FMD 발생, 수입산 돼지고기의 소비, 대체 육류인 쇠고기 가격) 를 토대로 계량경제학적 모형을 개발, 2011년 한돈자조금사업의 경제적 성과를 분석하였다.

나. 소비자 조사를 통한 대외적 성과분석

소비자들의 각 매체별 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 소비촉진 홍보 활동에 대한 인지/인식 및 평가 정도를 파악해 소비자 인식상의 성과를 분석하고, 향후 전략 수립을 위해 2011년 현재 소비자들의 돼지고기 및 대체 육류 소비 행태 등을 파악하였다.

조사는 구조화된 질문지를 이용하여 전체 시장을 대표할 수 있는 온라인 패널을 모집단으로 하여 웹 페이지를 별도 구축해 약 20분에 걸쳐 진행되었다.

조사대상 (표본)은 서울, 부산, 대구, 광주, 대전에 거주하는 만 30~50대 주부 1,000명(표본오차: 95% 수준에서 ±3.10%P) 이고, 층화

추출 (Stratified Random Sampling) 방법으로 선정하였다.

전파 매체나 인쇄매체를 이용한 광고, 홍보 PPL, 기사 외에 공익이벤트 및 교육, 체험 사업 등의 성과 및 만족점/개선점을 파악하기 위해서는 한돈자조금관리위원회가 제공한 명단을 토대로 주요 공익이벤트, 교육/체험 사업 참여자들을 대상으로 한 전화조사 (Telephone Survey) 를 실시하였으며, 부위별 가공체험 교육 참여 영양사들을 대상으로는 대한영양사협회의 협조를 얻어 이메일 조사 방식으로 실시하였다. 무작위 추출 표본을 통해서는 통계 분석에 필요한 표본 수를 얻기 어려우므로 할당추출 (Quota Sampling) 방법을 채용하였다. 조사 대상은 한돈 쿠킹클래스 (58명), 한돈 드림 다이어트 체험단 (17명), 한돈 명예 홍보대사 (18명), 부위별 가공체험 교육 참여 영양사 (27명) 등 총 120명이다.

조사내용에 끼칠 수 있는 외부 영향을 최소화하기 위하여, 최근 6개월 이내에 식음료 관련 그룹토의 및 면접조사에 참여한 경험이 없는 사람들을 선별하였다. 본인과 가족 구성원, 가까운 친지나 친구들 중에 시장조사회사나 컨설팅회사, 광고/홍보대행사, 식음료 제조 및 유통/판매업체 종사자, 식음료 관련단체종사자가 있을 경우에는 조사대상에서 제외하였다.

다. 한돈농가 조사를 통한 대내적 성과분석

한편, 한돈농가를 대상으로 한 대내적 성과분석의 경우에는 전화조사 (Telephone Survey) 방식으로 진행되었다. 한돈자조금관리위원회에서 제공받은 한돈농가 명단을 모집단으로 하여, 미리 준비한 질문지를 사전에 우편으로 송부해 조사 허락을 받은 다음, 뉴프로뎁 컨설턴트가 직접 전화하여 약 15분에 걸쳐 진행하는 방식이었다.

조사 대상은 경기, 충청, 강원, 전라, 경상, 제주 지역에 거주하는

30세 이상 한돈농민으로서, 자조금을 납부한 한돈농가들 중 대의원 및 지부장을 대상으로 하였다.

표본 추출 방식은 전국 대의원 및 지부장 분포 현황에 기준한 할당 추출 (Quota Sampling) 방식을 택했으며, 총 160명을 진행하였다 (대의원 60명, 지부장 100명).

3. 분석 방법

소비자조사 결과는 통계분석 프로그램인 SPSS를 이용해 평균분석, 빈도분석, 교차분석을 실시했다. 계량경제학적 모형 개발 및 적용에 있어서는 ACNielsen BASES의 광고/커뮤니케이션 효과 측정 실무 모형을 토대로 금번 과업에 맞도록 정교화하여 사용했다.[5)]

소비자 추구혜택 측면에서의 2012년도 커뮤니케이션 타겟 선정과 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 포지셔닝을 위하여 동질성분석 (Homogeneity Analysis)과 대응일치분석 (Correspondence Analysis)을 실시하고, 요인분석 (Factor Analysis) 및 강약점 분석 (Strengths/Weaknesses/Opportunities Analysis) 등 분석 모델을 활용하였다.

4. 조사 응답자 특성

소비자조사에 참여한 응답자 특성은 [표 1-1], [표 1-2], [표 1-3] 과 같다.

---

5) Lin, Lynn Ying-Shiang (2001), "Allocation of Advertising Expenditure to Maximize Sales Levels for Brand X," ACNielsen BASES.

[1-1] 성과분석 (전체 시장 대표 표본) 조사 대상 소비자 특성

		수 (명)	비 율 (%)
수		1,000	100
지역		539	53.9
	부산광역시	184	18.4
	대구광역시	132	13.2
	광주광역시	73	7.3
	대전광역시	72	7.2
연령	30대 전반	153	15.3
	30대 후반	172	17.2
	40대 전반	197	19.7
	40대 후반	208	20.8
	50대 전반	164	16.4
	50대 후반	106	10.6
직업	정규직	400	40.0
	파트타임	74	7.4
	자영업자	73	7.3
	전업주부	435	43.5
	기타	18	1.8

		표본 수 (명)	비 율 (%)
사례 수		1,000	100
첫 자녀 연령 (79명 제외)		149	16.2
	초등학생	172	18.7
	중고등생	204	22.1
	대학생 이상	396	43.0
저지방 부위 취식 빈도	1주 1번 이상	405	40.5
	2~3주 1번	230	23.0
	1개월 1번 이상	365	36.5

[1-2] 대외적 성과분석 (체험사업 참여자 조사) 응답자 특성

쿠킹클래스	한돈 드림 다이어트 체험단	명예 홍보대사 활동	부위별 가공체험 교육	계
58	17명	18명	27명 (대상)	120명

[표 1-3] 대내적 성과분석 (힌돈농가조사) 응답자 특성

		수 (명)	비 율 (%)
수		60	100
지역	경기	16	26.7
	충청	20	33.3
	강원	3	5.0
	전라	10	16.7
	경상	9	15.0
	제주	2	3.3
연령	40대 이하	11	18.3
	50대 전반	15	25.0
	50대 후반	20	33.3
	60대 이상	14	23.3
사육 두수	2,000두 미만	12	20.7
	2,000 ~3,500두	17	29.3
	3,600두 이상	29	50.0

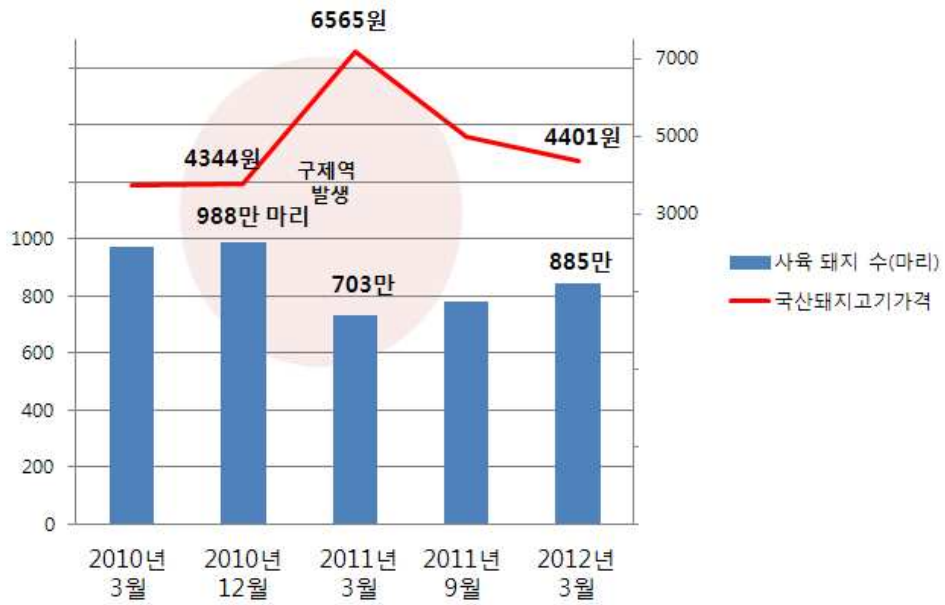
지부장			
		표본 수 (명)	비 율 (%)
사례 수		90	100
지역	경기	18	20.0
	충청	13	14.4
	강원	7	7.8
	전라	23	25.6
	경상	25	27.8
	제주	4	4.4
연령	40대 이하	10	11.1
	50대 전반	30	33.3
	50대 후반	27	30.0
	60대 이상	23	25.6
사육 두수	2,000두 미만	38	42.2
	2,000 ~3,500두	33	36.7
	3,600두 이상	19	21.1

2 부

환경 분석

1 장 돼지고기 소비 환경의 변화

2011 기준 양돈산업 생산액은 5조 6,000억 원으로 축산분야에서 가장 큰 규모이다. 돼지고기는 소비량이 지속적으로 증가하는 추세로 국내에서 소비되는 식육 중에서 가장 큰 비중을 차지한다. 그러나 2010년 FMD 발생 이후 돼지 330만 두 이상을 살처분하여 생산량이 급감하자 국산 돼지고기 가격이 급등하기 시작하였다. <그림 2-1>에서 보는 봐와 같이 국산 돼지고기 도매가격은 2010년 12월 4,344원/kg에서 2011년 3월에 6,565원/kg으로 상승하였다. 특히 정부는 국내 돼지고기 시장이 FMD 여파에서 회복되는 사이에 돼지고기 가격



〈 2-1〉 국산 돼지고기 가격과 사육 돼지 수[6)]

6) .

위하여 수입산 돼지고기의 25% 관세율을 0% 무관세 적용토록 조치하였으며, 이로써 수입 돼지고기 시장이 대폭 형성되어 2011년 수입량이 2010년의 약 2배에 달하였다. 특히 소비가 많은 삼겹살의 경우 국내 생산이 크게 부족하여 2011년 공급된 삼겹살 27만 3,000톤 중 수입산이 15만 3,000톤에 달한 것으로 조사되었다.

유통업계에 따르면 이마트는 돼지고기 매출 중 수입산 비율이 2010년 1.1%에서 2011년 11.2%로 크게 증가, 홈플러스는 13%에서 30%, 롯데마트는 3%에서 10%로 3배 넘게 오른 것으로 나타났다.

이 가운데 한돈자조금관리위원회는 수입산 돼지고기 FTA 무관세 철폐 투쟁 농성에 전격 돌입하여 무관세 수입산의 물량을 일부 축소시키는데 기인하였으며, 다각적인 돼지고기 소비촉진 홍보활동을 진행하여 국내산 돼지고기의 소비를 늘리고자 노력하였다.

축산물품질평가원이 분석한 자료에 따르면 2011년 돼지의 두당 수취가격은 51만 2,000원으로 2010년 33만 8,000원 대비 51.5%인 17만 4000원 상승했다. 돼지도체 평균 경락가격은 5,808원/㎏으로 2010년 3,891원/㎏ 대비 1,917원(49.3%) 상승한 가운데 평균 도체중 역시 88.2㎏으로 전년대비 1.2㎏(1.4%) 증가해 소득 증가까지 견인한 것으로 나타났다.

2 장 2011년 한돈자조금사업 주요 내용

[2-1] 2010~2011년 한돈자조금사업 집행금액 내역[7)]

	사업 내역	2010년 집행금액	2011년 집행금액
소비홍보	광고 및 미디어 홍보	7,556	8,487
유통구조개선	유통개선	1,310	987
	소비자협력	1,196	1,255
교육 및 정보 제공	거출홍보	217	83
	농가교육 및 정보제공	2,688	2,128
	소비자교육 및 정보제공	611	768
조사연구		991	1,008
합계		14,569	14,719

: 백만원

2011 한돈자조금사업은 크게 소비홍보, 유통구조개선사업, 교육 및 정보제공 사업, 조사연구 사업 등으로 나뉜다. [표 2-1]에서 보는 바와 같이 조사연구 사업까지 포함한 2011년 한돈자조금사업 집행금액은 147억 원으로 집계되었다. 지난해 한돈자조금사업 집행금액인 145억 원과 비슷한 수준이다.[8)]

소비 홍보 사업은 광고와 미디어 홍보를 통한 소비촉진으로 구분, 유통구조개선사업은 유통개선 (한돈 판매 인증제와 유통감시원), 소비자 협력 (한돈햄 소비 촉진 캠페인, 소비 홍보물 제작 및 시식회)

7) , 2010~2011.
8) 2011년, 2010년 각각 선거 및 기타 운영관리 비용은 제외한 금액으로 측정.

나눠 운영하였다. 교육 및 정보 제공 사업은 농가 대상 교육과 소비자 대상 (쿠킹클래스, 온라인 이벤트) 으로 각각 진행하였다. 각 사업별 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

1. 홍보 사업

가. TV/Radio 광고

TV/Radio 광고는 소비촉진 활동에 있어서 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

2004년 웰빙삼총사 컨셉트로 시작된 광고는 2011년까지 그 컨셉트를 유지하며 지속적으로 방영, 홍보대사와 전달 메시지만을 변화시키는 양상을 띠었다. 특히 2007년부터는 안심과 등심, 뒷다리살을 황금부위로 지칭하고, 광고 모델로 건강 미인의 이미지가 떠오르는 배우를 기용하여 국산 돼지고기가 미용과 다이어트에 도움된다는 메시지를 전달해 왔다. 2010년도에는 '한돈 우리땅에서 잘 키웠다'는 광고 슬로건으로 코믹하면서도 친근함을 살리기 위하여 배우 오지호와 이한위가 출연하여 한돈 브랜드를 인지하는데 중점을 둔 한편, 2011년에는 김성주와 박지윤을 홍보대사로 발탁하여 아나운서의 이미지로부터 풍겨오는 신뢰적인 느낌을 강조하여 '정성가득 한돈' 편으로 국산 돼지고기 새이름 '한돈'의 브랜드를 홍보하는데 집중하였다.

이어 2011년 6월~7월, 9월~11월까지 진행하였던 '즐거운 한돈 점심시간' 편은 학교 급식 메뉴로 한돈을 추천하고 아이들이 한돈을 좋아하게 되는 내용의 광고를 진행하여 국산 돼지고기에 대한 친근함을

[2-2] 2011년 11월 '한돈의 귀환' 편 지상파TV 광고 시청률 9)

	프로그램	광고 시청률(%)
KBS2	해피선데이	5.24
	연예가중계	3.06
	드라마스페셜(이중주)	2.09
	아침드라마(두근두근달콤)	2.03
	드라마스페셜(서경시체육대회구조)	1.72
	생방송세계는지금	1.44
	드라마스페셜(늦어서미안해)	1.44
	리빙쇼당신의여섯시	1.18
	여유만만	1.08
MBC	주말특별기획드라마(애정만만세)	4.63
	MBC뉴스데스크	4.23
	주말연속극(천번의입맞춤)	2.86
	생방송오늘아침	2.27
	기분좋은날	1.37
	MBC뉴스투데이2부	0.83
	아름다운콘서트스페셜	0.83

아이들까지도 좋아한다는 한돈의 건강하고 맛있는 이미지를 전달하는데 노력하였다.

이밖에 2011년 11월에 진행된 '2011년 한돈의 귀환' 편에서는 돼지의 각 부위에 대하여 소개하면서 부위별 깨끗함, 신선함을 강조하였다. 이 시기에 노출한 지상파TV 광고 시청률을 살펴보면 [표 2-2]와 같다. 광고 시청률은 주로 시청률이 가장 우수한 드라마나 오락장르 프로그램에서 상당히 높았던 것으로 나타났다.

9) 대행사 JWT 집계 분석.

. TV PPL

2011년에도 지난해와 마찬가지로 TV PPL을 통하여 소비자들에게 국산 돼지고기의 우수성을 알리고, 저지방부위의 호감도를 높임으로써 돼지고기를 많이 섭취할 수 있도록 유도하는 프로그램을 제작, 방영하였다.

주부들이 많이 시청하는 평일 오전이나 오후의 교양 프로그램, 드라마 PPL을 통해서 국산 돼지고기를 이용한 요리법, 안전하고 품질 좋은 돼지고기 생산과정, 다이어트나 미용에 유익한 점, 돼지고기 취식 장면 등을 방영하여 돼지고기 소비를 촉진하였다. 특히 인기 연예인들의 한돈 요리 장면과 전문가와 함께하는 저지방 부위 활용 다이어트 체험 프로그램에 대한 소개 및 방영을 통하여 한돈에 대한 긍

〈 2-2〉 MBC ‘기분 좋은날’(위), SBS ‘좋은아침’(아래)

이미지를 심어주고 호감도를 높이고자 하였다.

오전 시간대에는 MBC '기분 좋은날', SBS '좋은 아침'과 같은 교양 프로그램에 김신영, 성동일, 박신양, 전원주 등 인기 있는 연예인이 출연하여 다이어트를 위해 국산 돼지고기의 어떤 부위를 활용하여 요리를 했는지, 평소 왜 돼지고기를 즐겨먹고 어떻게 요리하여 먹는지 등을 소개함으로써 주부층에게 국산 돼지고기에 대한 호감을 이끌어냈다. <그림 2-2>

SBS '생활경제'에서는 국내 한돈농가들이 안전한 먹거리 생산을 통하여 국내산 돼지고기의 경쟁력을 확보하고 이 밖에 다각적인 노력을 하고 있는 모습이 많이 소개되었다. 특히 해당 농가의 돼지고기 위생적인 관리하에 이루어지는 생산과정을 단계별로 다루어, 국산 돼지고기에 대한 우수성 및 안전성에 대해 되짚어 볼 수 있는 계기를

〈 2-3〉 SBS 일일드라마 '당신이 잠든사이' (위)
SBS 월화드라마 '태양의 신부' (아래)

.

한편 인기 드라마에 돼지고기 취식 장면이나 돼지고기의 효능을 출연 배우의 대사 중에 소개하여 시청자들로 하여금 돼지고기 취식 욕구와 돼지고기의 성분과 효능에 대해 건강에 이로운 이미지를 갖도록 유도하였다. SBS저녁 일일드라마 '당신이 잠든 사이'에서는 다이어트에 좋은 저지방 고단백질의 돼지고기 효능을 이야기하는 장면을 방영하였으며, SBS드라마 '태양의 신부'에서는 김장철에 어울리는 음식으로 돼지고기 보쌈을 노출하였다. <그림 2-3>

주요 예능 프로그램에 협찬을 통해서도 국내산 돼지고기에 대한 친근함과 고급성을 높이도록 하였다. MBC 예능프로그램 '세바퀴'에서는 MVP에게 국내산 돼지고기 수제햄 선물세트를 증정하였으며, QTV 예능프로그램 '순정녀'에서는 코너 중의 하나인 붐업 동영상 1

〈 2-4〉 MBC 토요일 예능 프로그램 '세바퀴'

국산 돼지고기 한돈 수제햄을 전달하는 것으로 국산 돼지고기 수제햄이 선물용에 적합하다는 이미지를 전하고, 대중성을 높이는 계기를 마련하였다. <그림 2-4>

한돈의 영양성분과 새로운 레시피에 대해 전문가가 직접 출연하여 소개하는 방식으로도 소개되었다. SBS '생방송 투데이'에서는 전통음식연구가가 출연하여 전통 가제육을 통하여 만든 돈까스 레시피와 돈까스에 사용된 국산 돼지고기 비타민B1의 효능을 소개하였으며, KBS '무엇이든 물어보세요'에서는 식품 분야 교수가 쌈 채소를 이용하여 영양 보쌈을 만드는 과정을 보여주고, 돼지고기의 저지방 고단백 효능까지 소개함으로써 시청자들이 국산 돼지고기에 대해 긍정적인 인식을 가질 수 있도록 하였다.

다. 인쇄매체를 통한 PR

PR 사업 역시 대언론 홍보를 통해 국내 한돈 사업에 중추적인 역할을 하고 있는 활동 중에 하나라고 볼 수 있다. 대중에게 한돈 산업

〈 2-5〉 2011년 한돈 홍보를 위한 주요 인쇄매체 기사

대한 관심을 세우고 여론을 형성함으로써 긍정적인 이미지를 쇄신하는데 그 목적이 있다 하겠다. 특히 2011년에는 FMD 이후 위기관리와 차후 개선 대책을 통한 이미지 반전의 기회를 마련하고 한돈의 브랜딩을 통한 수입 돈육과의 차별화 및 소비자 호감도를 강화하는데 중점을 두었다.

첫째, FMD 이후 부정적인 한돈 이미지를 해소하고자 대규모 포토이벤트(한돈 다이어트 포토세션, 축산물브랜드전 포토기사, 역대홍보대사와 함께하는 한돈햄 시식회)와 관련 기사를 통해 관심을 다른 곳으로 유도하고자 노력하였다. 또한 FMD 보상금 미지급에 대한 농가의 호소문을 전달함으로써 위축된 한돈농가의 입장을 세우는데 크게 기여하였다. <그림 2-5>

둘째, '건강한 다이어트 한돈' 이라는 컨셉트로 메시지를 전달하여 소비자들의 인식을 변화시키도록 노력하였다. 돼지고기 소비 주요 타겟층인 주부들이 즐겨보는 헬스조선 등 여성지에 '다이어트에 좋은 돼지고기의 재발견' 이라는 타이틀로 저지방 부위 돼지고기의 영양과 그 활용법을 소개하면서, '단백질이 풍부한 한돈 웰빙 부위를 먹으면 근육량이 증가하고 자연스레 기초대사량이 증가해 날씬한 몸매를 유지하면서 요요현상에 대한 방어력을 기를 수 있다. 한돈 웰빙 부위에는 인체에 꼭 필요한 단백질과 필수아미노산이 풍부하다. 적당한 양을 섭취하면 이보다 좋은 건강 다이어트 식품이 없다'는 내용을 전달해 건강한 다이어트에 관심이 많은 여성들의 관심을 끌었다.

이 밖에 국산 돼지고기의 영양성분 및 건강 측면에서 돼지고기의 장점을 사실적으로 전달하였다. 황사가 나타나는 3월 '황사야 물렀거라 중금속 해독 한돈 납시오' 라는 기사를 보도함으로써 한돈의 안심부위가 중금속 해독에 효과적이라는 객관적인 정보를 전달하였다. 이

한돈과 국내 양돈산업에 대한 매체 관심도를 높이고 국민들로 하여금 한돈에 대한 인식을 제고할 수 있는 계기를 마련하였다.

2.

가. 한돈 판매점 인증제

〈 2-6〉 2011 한돈 판매 인증 기념식

한돈 판매 인증제는 음식점에서 수입산 돼지고기의 국산 둔갑판매가 타 축종에 비해 월등히 높아 음식점에서 둔갑 판매되는 수입돼지고기를 근절하고, 수입산으로 인한 국내 돼지고기 시장 잠식을 억제하기 위한 제도이다. 양돈농가에게는 안전하고 위생적인 돼지고기를 생산하자는 의욕을 고취시키고, 아울러 소비자에게는 수입돼지고기의 유통현황을 알리고 유통 및 사육과정을 확인하기 어려운 수입산 육류로부터 국민 건강을 보호하기 위한 것이다. 지난 2007년 시범사업을 시작하며 10개의 국산 돼지고기 전문점을 인증한 후, 2010년에는 200개 점, 2011년에는 170개 점이 추가되어 현재 (2011년 기준) 640개 점포가 한돈 판매점 인증 마크를 받았다. <그림 2-6>

한돈 판매점 인증을 받은 한 업체 (돈까스 클럽 조치원점)는 2009년에 인증을 받고 난 후 매출이 지속적으로 늘어나 2011년 현재

2009 대비 2배 이상의 매출을 기록한 것으로 조사됐다.

나. 유통감시원 운용

2008년부터 시작된 유통감시원은 돼지고기의 공정한 거래질서 확립과 양돈인과 소비자를 보호하기 위해 만들어진 제도이다. 궁극적인 목적은 수입 돼지고기 둔갑 판매 억제와 고품질 한돈을 소비자에게 공급하는데 있다.

각 도별로 명예 유통감시원을 1명씩 투입하여 총 15명 (제주도는 4명)이 연중 실시하고 있다. 양돈협회 시·도 지부 관계자들과 연계해 감시활동을 벌이고 있지만 법적 강제력이 뒷받침 되어 있지 않아 지역별로 적발 건수가 상이한 편인 것으로 나타났다. 이에 따라 소비자 단체와 연계하는 방안을 통해 인력 문제를 보완하고, 감시활동의 효율성 제고를 위해 적발 실적 평가를 실시하여 우수 감시원은 포상을 주고 실적 미비자는 교체를 하는 등의 사후 관리가 필요하겠다.

다. 한돈햄 소비촉진 캠페인

2011년도에는 한돈 소비촉진 뿐 아니라 부위별 소비 불균형을 해소하고자 '한돈햄 소비촉진 캠페인' 기획하여 TV 광고, 시식회, 이벤트 등을 통하여 한돈햄을 대대적으로 홍보하였다.

2011년 8월~9월 진행한 TV 광고 '추석 한돈햄 캠페인' 편 은 명절 선물로 '한돈마크가 부착된 한돈햄을 선물하자'는 취지로 기획된 CF로 한돈햄 등 저지방 부위를 강조하여 편중된 돼지고기 소비패턴 변화를 유도하고 한돈의 우수성에 대해 한돈 이미지를 제고하고 소비

유도하는 기대효과를 마련하였다.

동시에 온라인을 통하여 '2011 한가위 한돈햄드림캠페인'도 통합적으로 진행하였다. 저지방 고단백 부위로 만든 한돈햄 소비촉진을 위해 13개 육가공업체와 함께 진행하는 캠페인으로 명절 선물로 한돈 선물세트를 구매하자는 취지가 담겨져 있다. 한돈햄드림캠페인(http://dream.han-don.com) 인터넷 사이트를 통해 직접 온라인 구매가 가능하여 사이트를 통해 연계 이벤트를 지속적으로 진행함으로써 소비자들의 관심을 이끌어 냈다.

2011년 9월 1일에는 역대 명예홍보대사와 함께 도심 한복판 명동에 나와 '한돈햄 시식행사'를 대규모로 펼쳤다. 푸짐한 수제햄으로 만든 요리를 소개 및 전시하고, 시식회에 참여한 소비자들을 대상으로 1,500개의 프리미엄 한돈 수제햄 도시락을 증정하였다. <그림 2-7>

〈 2-7〉 2011 한돈햄드림캠페인

집계한 한돈햄 매출 분석에 따르면, 캠페인('11년 추석)에서는 한돈햄 선물세트 부족현상까지 발생하는 등 판매 호조로 한돈햄 매출이 약 420억 원 (수제햄 118억 원) 을 거두는 놀라운 성과를 거두었다. 특히 수제햄의 경우에는 전년대비 매출 21% 상승과 국내 한돈 수제햄 시장의 25%를 점유했다. 초창기 한돈햄 선물세트도 축산농가와 관련업체에서 전부를 구입하다시피 한 것이 이제는 일반기업과 개인소비자의 구입 비율이 42%로 높아졌다.

3. 교육 및 정보 제공

가. 쿠킹클래스

쿠킹클래스는 소비자들이 국산 돼지고기를 활용한 새로운 레시피를 경험하고 직접 만들어 볼 수 있는 요리교실로, 2011년에는 서울, 부산을 중심으로 매월 1~2회씩 정기적으로 진행되었다. 쿠킹클래스에서 소개되는 레시피는 그 달의 계절적, 기념일 등을 고려하여 매달 주제를 달리하였으며, 유명 쉐프나 교수를 초청하여 직접 요리를 시연하고 참여자들이 함께 보면서 요리를 할 수 있도록 마련하였다.

쿠킹클래스의 테마는 크게 시즌별, 대상별 2가지의 프로그램으로 나뉜다. 발렌타인데이 로맨틱 한돈요리, 봄철 집들이 특별한 한돈요리, 가족을 위한 피크닉 한돈요리, 여름철 우리가족 체력보강 약이되는 한돈요리, 추석맞이 수제햄 요리, 가을맞이 나들이 한돈요리, 최현석쉐프와 함께하는 한돈쿠킹쇼 등 계절 및 이슈에 맞춘 클래스를 진행하였다.

〈 2-8〉 2011년 쿠킹클래스

클래스의 경우, 우리아이 한돈클래스 체험학습, 영양사와 함께하는 돼지고기 요리, 임산부를 위한 한돈 건강 영양식 쿠킹클래스, 한돈사랑나눔 쿠킹클래스 등 참여자 성향에 맞추어 진행하였다. 이로써 참여자 혹은 참여자의 연관자들이 실생활에서 국산 돼지고기를 쉽게 접하고 유익하게 활용할 수 있도록 유도하였다. <그림 2-8>

나. 한돈 사랑 동참 캠페인

한돈닷컴과 한돈 블로그(돈까스)를 통하여 '한돈 사랑 동참 캠페인'을 진행하였다.

'한돈 사랑 동참 캠페인'은 다함께 한돈에 대한 다짐을 하고 이를 실천하자는 내용의 캠페인으로, 3가지 약속에 대한 서약서를 받은 후에 캠페인에 동참할 수 있다.

서약서의 내용은 '국산 돼지 한돈을 확인하고 사겠습니다', '국산 돼지 한돈의 부위별 소비에 앞장서겠습니다', '이웃에게도 국산 돼지

알리겠습니다’ 등의 3가지 약속이다. 약속을 선택하고 본인의 동참 메시지를 기입하면 한돈 사랑 포인트가 돼지저금통으로 자동 기부되는 프로그램이다.

〈 2-9〉 2011 한돈 사랑 동참 캠페인

이 캠페인의 상징 마크인 ‘한돈사랑 동참 마크’를 발급 받으려면 한돈과 관련된 추억이나 레시피 등의 콘텐츠를 만들어 온라인에 응모하면 되는데, 동참마크가 퍼진 수 만큼 한돈 사랑 포인트로 전환되어 자동적으로 기부까지도 연결된다. 참여를 독려하기 위하여 한돈사랑동참 캠페인에 적극적으로 참여한 소비자를 대상으로 7만원 상당의 한돈세트를 선물로 제공하였다. <그림 2-9>

2011년 12월 기준 동참마크 메시지 작성 누적 개수는 4월부터 시작된 이래 8개월간 2,444개를 기록, 지속적으로 참여하고 있다.

다. 한돈 드림 다이어트 체험단

2011년 1기로 진행된 한돈 드림다이어트 체험단은 네이버 카페 ‘다이어트 먹으면서 빼자(이하 다먹빼)’와 함께 한 달간 한돈 저지방 식단으로 다이어트를 계획하는 체험형 이벤트이다. 국내산 돼지고기 저지방 부위 소비촉진 캠페인의 일환

〈 2-10〉 2011 한돈 드림다이어트 체험단

한돈 웰빙 부위인 돼지고기 안심, 등심, 앞다리살, 뒷다리살을 주요 식단으로 하여 차주별로 제공하였다. 체험단으로 선정된 20명에게는 상품으로 한돈 웰빙 부위 4kg과 한돈 레시피북을 제공하였으며, 체험단은 본인 블로그 및 카페를 통해 다이어트 일지를 게재함으로써 한돈 다이어트의 우수성 홍보에 기여하였다. <그림 2-10>

라. 온라인 주요 이벤트

2011년에는 기존의 웰빙 포크닷컴에서 확대되어 한돈닷컴[10]과 '돈쌤의 까다로운 입맛 스토리'라는 컨셉트의 한돈 블로그[11]를 새롭게 구축하였다. 주로 블로그와 한돈닷컴 등 온라인을 통하여 주요 이벤트 소식과 참여자 모집을 진행했으며, 한돈 브랜드와 건강 유익성, 활용도를 참여자들에게 다시금 일깨우는 데 목적을 두었다.

한돈의 브랜드와 우수성을 알리는 이벤트로 '대한민국 한돈 콘테스트'와 '2011 한돈 컬러링 이벤트'가 대표적이다. '대한민국 한돈 콘테스트'는 집 주변, 음식점, 마트를 배경으로 하여 다양한 주제로 표어

〈 2-11〉 2011 한돈 브랜드 홍보 온라인 이벤트

10) www.han-don.com
11) http://blog.naver.com/han_don/

〈 2-12〉 2011 한돈 레시피 소개 이벤트

만들어서 가상으로 현수막을 걸고 인증 사진을 찍는 이벤트이다. 전국 각지에 한돈 현수막을 게시하면서 한돈의 브랜드에 대해 인지할 수 있는 계기를 마련했다. 또한 '2011 한돈 컬러링 이벤트'를 통하여 한돈 브랜드를 홍보를 실시하였다. 동요에서부터 트로트까지 장르별로 제작해 전 연령층으로부터 관심을 갖도록 하였다. <그림 2-11>

둘째, 국산 돼지고기를 활용한 레시피를 소개하는 목적의 이벤트로 '저지방 보양요리 공모전'과 '최고의 식객을 찾아라' 이벤트를 진행하였다. '저지방 보양요리 공모전'은 아줌마닷컴 사이트[12]와 제휴를 맺어 한돈을 이용한 나만의 저지방 보양요리 레시피를 개발하여 아줌마 닷컴에 게재하고 한돈 닷컴을 스크랩을 하는 형식으로 진행하였으며, 우수작에게는 한돈 세트를 선물하였다.

'최고의 식객을 찾아라'는 한돈닷컴에 게재된 2,000여개의 한돈 요리 레시피 중에서 각자 추천할 레시피를 선정하여 개인의 SNS를 통하여 소문을 내는 이벤트이다. 한돈 닷컴에 게재된 2,000여개의 레시피는 요리 전문가 뿐 아니라 매년 진행되는 쿠킹클래스 레시피와 한돈 닷컴 회원들이 게재한 레시피까지 총망라한 것으로 한돈을 이용

12) www.azoomma.com

요리, 저지방 부위를 이용한 요리까지 다양하다. <그림 2-12>

이 밖의 체험 교육 행사로, 영양사 대상 가공체험 교육과 초등학생을 대상으로 하여 우리돼지 영양이야기 교실을 개최하고 돼지고기 영양 홍보 책자 배포하는 등 타겟별로 세분화하여 교육 및 홍보물을 제작함으로써 돼지고기 소비홍보 촉진의 효과를 높였다.

3 부

성과분석

1 장 계량경제학적 모형을 이용한 2011년 한돈자조금사업의 경제적 성과분석

2011년 진행한 소비자 대상 한돈자조금사업은 단순히 국산 돼지고기 소비 촉진에만 초점을 맞추지 않고, 국산 돼지고기 한돈의 인지도 및 이미지 증진을 꾀하는 한편 저지방 부위(안심, 등심, 앞/뒷다리살) 의 장점과 활용법을 적극 홍보해 그 소비를 늘리는 데 목적을 두었다.

또한, 2010년 이전까지 소비 홍보 사업과 교육 및 정보 제공 사업에 포함되어 있었던 유통 관련 소비 촉진 활동, 유통개선 활동을 2011년에는 '유통구조개선사업'으로 별도 구분함으로써, 개별 사업별 특성에 맞게 집중하여 사업을 전개하였다.

이러한 개별사업들의 성과는 크게 양(量)적으로 얼마나 효과적이었는가와 질(質)적으로 얼마나 효과적이었는지를 나누어 살펴볼 필요가 있다. 즉 한돈자조금사업이 소비자들의 '한돈' 및 '저지방 부위'에 대한 인식 개선에 얼마나 기여하였는지를 파악하는 것이 질적인 효과 파악이고, 한돈자조금사업이 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 소비 증대 및 농가 소득 증진에 얼마나 기여하였는지를 파악하는 것이 양적인 효과 파악이 되겠다.

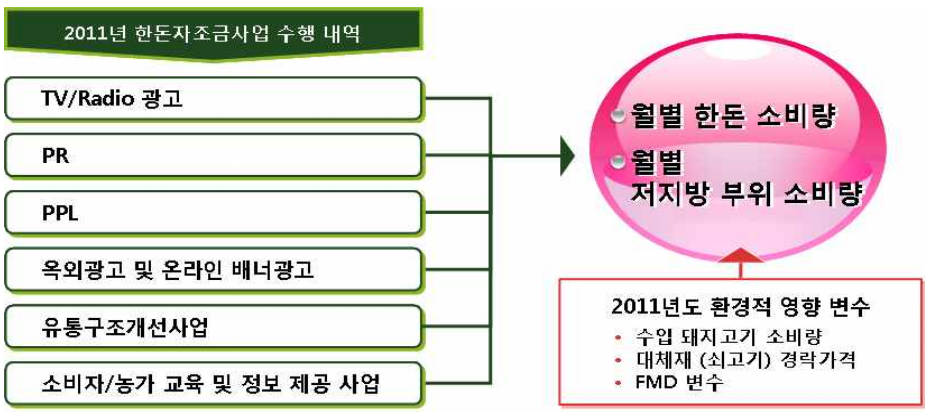
소비자 인식의 변화 정도를 계량적으로 파악하는 것은 불가능하다. 이는 다음 장(章)인 대외적 성과분석에서 구조화된 설문을 이용한 소비자조사를 통해 얻어진 정보를 기반으로 확인할 사항이다. 본 장에서는 계량경제학적 모형을 통해 파악된 양(量)적인 성과를 확인한다.

특히, 양적으로 얼마큼의 성과를 거두었는지 못지않게 어떠한 사업이 가장 효율성 있게 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 소비 홍보

기여했는지를 분석하는 것이 향후 한돈자조금사업의 효과 및 효율을 더욱 높이는 데 도움이 될 것이다. 본 장에서는 2011년 한 해 동안 진행된 한돈자조금사업이 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 소비 촉진에 끼친 실증적 효과를 분석하고, 개별사업별 비용 대비 효율성을 파악함으로써, 향후 매체 계획 및 홍보 전략 수립에 필요한 정보를 도출하는 데 그 목적을 둔다.

1. 모형의 개념적 구조

한돈자조금사업의 효과를 파악하기 위한 계량경제학적 모형은 <그림 3-1>과 같다. 본 모형은 세계적인 STM (Simulated Test Marketing) 전문기업 ACNielsen BASES에서 2011년 만든 광고/커뮤니케이션 효과 측정 실무 모형을 기본으로 하고 있으며, 2011년 진행



〈 3-1〉 2011년 한돈자조금사업의 경제적 성과 분석을 위한 계량경제학적 모형의 개념적 구조

한돈자조금사업의 내용 및 당해연도의 소비 환경에 맞게 부분적으로 정교화되었다.[13)]

조사연구사업을 제외한 2011년 한돈자조금사업 예산의 62%를 차지하는 소비 홍보 사업은 TV/Radio 등 대중매체를 통한 광고 및 TV 드라마, 예능/교양 프로그램 협찬 등을 통한 PPL, 인쇄매체를 통한 PR, 옥외광고, 온라인 배너광고 등으로 나눌 수 있다.

특히 소비 홍보 사업의 경우, 개별사업들이 얼마나 효과적이었느냐에 따라 향후 운용 방향이 결정되는 만큼, 위 개별사업 변수를 따로 따로 포함해 각 효과를 파악할 수 있도록 한다. 다만, 분석의 효율성을 위해 오프라인/온라인의 게시광고 (옥외광고, 온라인 배너광고)는 하나의 변수로 포함하여 분석하였다.

유통구조개선사업에는 한돈 판매점 인증제 및 유통감시원 운용, 소비홍보물 제작과 시식회, 한돈햄 소비촉진 캠페인 등이 포함된다. 본 사업은 소비 홍보 사업에 비해 상대적으로 예산의 크기가 작고, 소비자들을 대상으로 한 직접적인 국산 돼지고기 한돈 또는 저지방 부위 소비 홍보보다는 제반 환경 개선 및 소비 원활에 도움을 줄 수 있는 유통 환경 제고의 성격이 강한 사업이다. 따라서 개별사업별로 직접적인 소비량 변화에 얼마나 영향을 끼쳤는지에 대한 효과 파악은 용이하지 않을 것으로 판단하여 '유통구조개선사업'이라는 단일변수로서 모형에 포함하여 분석하였다.

교육 및 정보 제공 사업은 한돈자조금사업의 중요한 분야 중 하나이다. 농가를 대상으로 한 거출 홍보 및 현안 대책 마련을 위한 회의, FMD 등 비상 상황에의 대응뿐만 아니라, 일반 소비자들을 대상

13) Lin, Lynn Ying-Shiang (2001), "Allocation of Advertising Expenditure to Maximize Sales Levels for Brand X," ACNielsen BASES.

한 소비촉진 행사와 요리강좌 및 한돈닷컴 운영, 영양사들에 대한 부위별 가공체험 교육을 실시하기도 하였다. 본 사업 또한 단일변수로 포함하여 분석할 수 있도록 하였다.

위 6개의 독립변수 (Independent Variables) 들이 영향을 끼치는 종속변수 (Dependent Variable) 로는 한돈자조금사업의 목적에 준하여 두 가지를 고려하였다. 하나는 국산 돼지고기 한돈의 월별 소비량이고, 다른 하나는 그 중 저지방 부위 (안심, 등심, 앞/뒷다리살) 의 월별 소비량이다. 이들의 소비량에 얼마나, 어떻게 영향을 끼쳤는지를 각각 분석할 수 있도록 하였다.

TV/Radio 등 범대중적인 전파매체를 이용해 진행되는 광고의 경우 계절적인 영향을 많이 받게 된다. 이러한 점을 감안, 계절성 (Seasonality) 과 더불어 감쇄효과 (Wear-Out Effect) 를 반영하였다.

[표 3-1]은 2010~2011년도 국산 돼지고기 한돈 소비량을 토대로 산출한 계절성 변수이다. TV 광고를 통해 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 더 많이 먹어야겠다는 욕구가 생긴다 손쳐도, 더운 여름철, 또는 추운 겨울철이라는 계절적 특성 탓에 취식량이 늘거나 줄어드는 부분은 발생할 수 있다. 이러한 계절성 측면을 반영해 전파매체를 이용한 한돈자조금사업의 성과가 정확하게 분석되도록 하였다.

[3-1] 국산 돼지고기 한돈 소비량의 계절성

	1	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
계절성 (Seasonality)	104.8	81.6	112.1	102.2	95.7	92.4	83.3	104.9	99.1	106.1	107.5	110.3

, 시간이 지날수록 차츰 감쇄되거나 또는 누적된 노출로 인해 강화되는 TV 광고의 효과를 감안해, 시간의 경과에 따른 파급력의 감쇄효과 (Wear-Out Effect) 를 반영하였다.

한돈자조금사업 개별변수들 외에, 2011년에 돼지고기 소비에 영향을 끼쳤던 환경변수들을 포함하였다.

2011년도에 돼지고기 소비에 크게 영향을 끼친 환경적 요인으로 FMD 사태를 들 수 있다. 2010년 말에 유행하기 시작하여 2011년 4월까지 계속되다가 확산세가 꺾여 5월 21일부로 추가 확산 신고가 없었던 본 사태로 인해, 전국적으로 호남, 제주 지방을 제외한 전 지역의 한돈농가들로 확대되었고, 이로 인해 돼지고기 등의 가격은 폭등하였다. 이러한 환경적 요인이 돼지고기 소비 심리 및 돈가 안정에 매우 큰 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다. 따라서 금번 성과분석에 활용된 자료 중 2010년 11월부터 2011년 4월까지 FMD가 확산되었던 기간을 1, 그렇지 않았던 기간을 0으로 지정하여 더미변수를 모형에 포함시켰다.

그 다음으로 국산 돼지고기 한돈 소비에 직접적 영향을 끼치는 요인이 수입산 돼지고기의 소비이다. 2011년 월 평균 돼지고기 수입량은 검역기준 30,854톤으로, 2010년 월 평균 14,958톤에 비해 106.3% 증가한 양상을 보였다.[14] 대형마트에서도 수입산 돼지고기의 비중은 급증했다. 이마트의 경우 2011년 돼지고기의 국내산 비중은 2010년 98.4%보다 8.1%P 하락한 91.3%인 반면, 수입산 비중은 8.7%로 2010년 1.6%의 5배로 급증했다. 롯데마트 역시 수입산 돼지고기 비중이 2010년 3%에서 2011년 10%로 3배 이상 커졌다.[15]

---

14) , "육류유통실태조사", 2012년 1월호.

15) 뉴스토마토, 2012년 7월 2일.

저렴한 수입산 돼지고기의 소비가 늘게 되면, 국산 돼지고기 한돈의 소비 증진에 부정적인 영향을 끼칠 수밖에 없다. 이에, 그 영향 정도가 얼마나 되는지를 파악하기 위해 월별 수입산 돼지고기 소비량 변수를 포함하였다.

한편, 돼지고기는 쇠고기, 닭고기 등 다른 육류와 대체 관계에 있다. 지난 2010년도 한돈자조금사업 성과분석 결과에서도 나타나다시피, 닭고기보다는 쇠고기의 국산 돼지고기 한돈 대체 정도를 고려할 필요가 있다. 이에, 대체재인 쇠고기의 지육경락가격을 변수로 포함하여 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 소비 증대에 어떠한 영향을 끼쳤는지를 파악할 수 있도록 하였다.

종속변수인 월별 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 소비량은 지난 2010년 한돈자조금사업 성과분석의 다음 시점부터 연이어 진행할 수 있도록 하기 위해, 한국육류유통수출입협회에서 제공하는 2010년 11월부터 2011년 12월까지의 소비량 자료를 활용하였다. 아울러, 본 모형을 통해 산출된 자조금사업성과의 금전적 환산에 있어서는 축산물품질평가원에서 제공하는 월별 평균 경락가격을 적용하였다.

#1. 월별 국산 돼지고기 한돈 소비량 = α_0
#2. 월별 저지방 부위 소비량 = α_0

변수의 정의		기 간
+ α_1 (지난 달 국산 돼지고기 한돈 소비량) ➔ #1 진행시 적용		2010년 11월 ~ 2011년 12월*)
+ α_1 (지난 달 저지방 부위 소비량) ➔ #2 진행시 적용		
+ α_2 (월별 TV/Radio를 통한 광고 홍보 비용×계절성)	한돈 자조금 사업 변수	
+ α_3 (월별 TV/Radio를 통한 광고 홍보 비용)^2		
+ α_4 (월별 PR을 통한 홍보 비용)		
+ α_5 (월별 PPL을 통한 홍보 비용)		
+ α_6 (월별 옥외광고 & 온라인 배너광고를 통한 홍보 비용)		
+ α_7 (월별 유통구조개선사업 진행 비용)		
+ α_8 (월별 소비자 교육 및 정보 제공 사업 진행 비용)		
+ α_9 (월별 농가 교육 및 정보 제공 사업 진행 비용)		
+ α_{10} (월별 수입산 돼지고기 소비량)	환경 변수	
+ α_{11} (월별 대체재 (쇠고기) 지육경락가격)		
+ α_{12} (구제역 발생 변수 (발생 ○=1, 발생 X=0))		

〈 3-2〉 계량경제학적 모형의 방정식

[3-2] 계량경제학적 모형의 추정 결과

			추정계수 (BETA)			
			한돈 소비 촉진		저지방 부위 소비 촉진	
			값	% 환산	계수 값	% 환산
	달 소비량		0.511		1.635	
한돈 자조금사업 변수	TV/Radio 광고 홍보 비용 × 계절성	α_2	1.329	**20.3%**	1.719	**17.5%**
	TV/Radio 광고 홍보 비용^2	α_3	-1.535		-0.920	
	PR을 통한 홍보 비용	α_4	0.110	**1.7%**	0.104	**1.1%**
	PPL을 통한 홍보 비용	α_5	1.400	**21.4%**	2.647	**27.0%**
	옥외광고 및 온라인 배너광고 홍보 비용	α_6	1.012	**15.4%**	2.595	**26.4%**
	유통구조개선사업 진행 비용	α_7	0.701	**10.7%**	0.708	**7.2%**
	소비자 교육 및 정보 제공 사업 진행 비용	α_8	1.074	**16.4%**	1.258	**12.8%**
	농가 교육 및 정보 제공 사업 진행 비용		0.926	**14.1%**	0.787	**8.0%**
환경 변수	수입산 돼지고기 소비량	α_{10}	-0.006		0.956	
	대체재 (쇠고기) 지육경락가격	α_{11}	2.297		1.723	
	FMD 발생 변수 (더미변수)	α_{12}	-1.182		0.548	

2. 모형의 방정식 및 활용 자료의 구성

개념적 구조로 알아본 계량경제학적 모형의 구체적인 방정식은 <그림 3-2>와 같다.

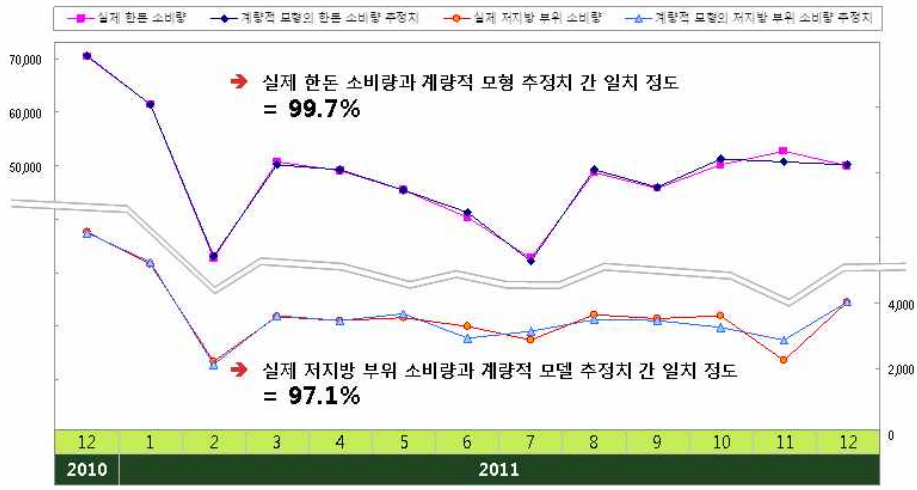
‘국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 지난 달 소비량’의 경우에는 전월의 소비량이 이번 달에 끼치는 이월효과 (移越效果) 를 반영하기 위해 본 모델에 포함시켰다.

독립변수로 활용된 각 한돈자조금 개별사업 진행 내역은 한돈자조금관리위원회에서 제공한 2011년 1월부터 12월까지의 자료를 활용하였다. 각 사업별 월별 집행의 단위로는 월별 지출 비용을 모델에 반영하였다.

TV/Radio 대한 월별 지출 비용에는 계절성 변수를 곱하여 성수기와 비수기에 따른 매체활동 파급력의 변화를 반영하였고 제곱승 변수를 더해 감쇄효과 (Wear-out Effect) 를 반영함으로써 보다 정확한 성과 지수를 산출할 수 있도록 하였다.

3. 모형의 예측치와 실제 소비량의 비교

[표 3-2]에서 보는 바와 같이, 앞 절에서 개발된 모형을 토대로 추정된 계수에 근거해 2011년 한 해 동안의 월별 국산 돼지고기 한돈 소비량 및 저지방 부위 소비량 예측치를 산출한 다음, 이를 실제 소비량과 비교함으로써 모형이 현실을 얼마나 잘 반영하고 있는지를



	한돈 소비량		저지방 부위 소비량	
	實 소비량	추정치	實 소비량	추정치
'11년 1월~'11년 12월	559,511톤	559,405톤	41,224톤	41,242톤

〈 3-3〉 소비량 실제치와 계량경제학적 모형 추정치의 비교

.

<그림 3-3>은 실제 소비량과 계량경제학적 모형을 통한 소비량 추정치를 비교한 것이다. 실제 소비량과 추정치가 거의 일치하고 있다. 설명력 지수인 값을 산출한 결과, 국산 돼지고기 한돈의 2011년도 실제 소비량과 추정치의 일치 정도는 0.997로 약 99.7%의 설명력을 보이고 있으며, 산출된 소비량의 합을 비교해 보아도 2011년 1월~2011년 12월 국산 돼지고기 한돈의 실제 소비량과 추정치가 각각 559,511톤과 559,405톤으로, 거의 일치하고 있다.

저지방 부위의 경우에는 설명력 지수인 R^2 값이 0.971로, 약 97.1%의 설명력을 보이고 있다. 2011년 1월~2011년 12월 저지방 부위의 실제 소비량과 추정치를 비교해 보아도, 각각 41,224톤과 41,242톤으로 거의 일치하는 것을 볼 수 있다.

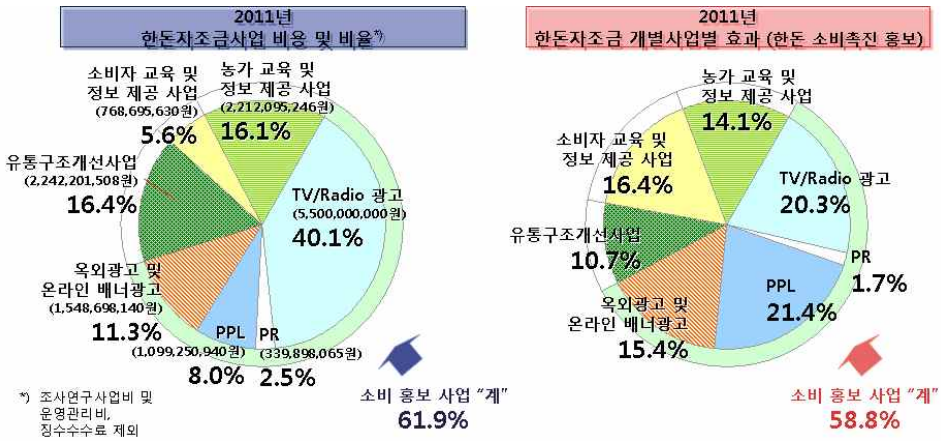
[표 3-2]는 계수상에 나타난 개별사업별 영향력 (BETA값) 을 나타낸 것이다. 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 모두, 지난 달의 소비량이 다음 달 소비량에 긍정적 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다. 국산 돼지고기 한돈의 경우에는, 수입 돼지고기 소비 및 FMD 발생 여부가 소비량에 부정적인 영향을 끼치는 것으로 나타난다.

4. 비용 대비 효과

이상 분석된 내용을 토대로 2011년 한 해 동안 진행된 한돈자조금 개별사업별 비용 대비 효과를 파악하면 <그림 3-4>와 같다.

비용 대비 효과의 비율은 계량경제학적 모형을 통해 추정된 계수의 표준화 값인 BETA 계수를 백분율화하여 산출하였다.

먼저 2011년 사용된 한돈자조금사업 비용 중, 조사연구사업 비용을



〈 3-4〉 한돈자조금 개별사업별 비용 대비 효과

나머지 금액을 총괄해 보면 왼쪽 원그래프와 같다. 전체 사업 금액 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 소비 홍보 사업 (61.9%) 이다. 특히 그 중에서도 TV/Radio 광고 (40.1%) 의 비중이 가장 크고, 그 다음으로 옥외광고 및 온라인 배너광고 (11.3%), PPL (8.0%), PR (2.5%) 순이었다.

이러한 비중으로 예산이 투입된 개별사업들 각각이 국산 돼지고기 한돈 소비 촉진에 기여한 효과를 백분율로 환산한 것이 오른쪽의 원그래프다. 금번 계량경제학적 모형을 통해 분석된 개별사업별 효과를 보면, 소비 홍보 사업 전체의 효과는 58.8% 수준이었으며, 그 중 PPL (21.4%) 의 효과가 가장 컸고, 그 다음으로 TV/Radio 광고 (20.3%), 옥외광고 및 온라인 배너광고 (15.4%) 순으로 나타났다.

소비 홍보 사업 외에 국산 돼지고기 한돈 소비 촉진 효과가 높았던 것은 소비자 대상 교육 정보 제공 사업 (16.4%) 이었으며, 그 다음으로 농가 대상 교육 정보 제공 사업 (14.1%), 유통구조개선사업

(10.7%) .

전반적으로 투자한 만큼의 효과를 거두었으며, 이 중 PPL, 옥외광고/온라인 배너광고, 소비자 대상 교육 및 정보 제공 사업의 비용 대비 효과가 비교적 더 높게 나타났다.

TV/Radio 광고 비용에 비해 사업 효과가 상대적으로 높지 않게 평가가 되는데, 이는 애당초 광고 집행에 필수적인 매체비 단가 자체가 고비용을 소요하게끔 되어 있는 구조라서 불가항력적인 부분이 존재한다 하겠다.

한편, 국산 돼지고기 한돈의 소비 촉진에 더불어 2011년도 한돈자조금사업의 또 다른 목적인 저지방 부위 소비 촉진 측면에서는, 소비 홍보 사업이 72.0%로 대단히 높은 효과를 거두었으며, 그 다음으로 소비자 대상 교육 및 정보 제공 사업이 12.8%, 농가 대상 교육 및 정보 제공 사업이 8.0%, 유통구조개선사업이 7.2%이었다 ([표 3-2]).

소비 홍보 사업의 세부 항목별로 보면, PPL의 효과가 가장 높았고 (27.0%), 그 다음으로 옥외광고 및 온라인 배너광고 (26.4%), TV/Radio 광고 (17.5%), PR (1.1%) 순이었다.

〈 3-5〉 2011년 한돈 및 저지방 부위 홍보를 위한 옥외광고

돼지고기 한돈 소비 홍보에 있어서의 효과와 비교했을 때, 상대적으로 PPL 및 옥외광고, 온라인 배너광고가 저지방 부위 소비 홍보에 더 긍정적인 효과를 끼쳤다고 할 수 있다 (<그림 3-5>).

5. 없었을 경우의 국산 돼지고기 한돈 소비량 추정

한돈자조금사업의 양(量)적인 성과는 두 가지 측면으로 파악한다. 하나는 실제적인 국산 돼지고기 한돈 소비량이 한돈자조금사업 유무에 따라 얼마나 늘어났느냐를 보는 것이고, 다른 하나는 여기에 2011년 수취가격을 적용하였을 때 한돈자조금사업의 시행 여부에 따라 얼마큼의 금전적 이득이 발생하였느냐를 보는 것이다.

우선 소비량 측면에서의 성과를 분석하는 방식은 다음과 같다. 계량경제학적 모형을 통해 만들어진 개념적 시뮬레이션 상황에서, 한돈자조금사업 자체를 진행하지 않았을 경우 국산 돼지고기 한돈의 소비량이 어떻게 변화하였을지를 추정, 실제 소비량과의 차이를 분석함으로써 파악한다. 한돈자조금사업 활동이 없었을 경우의 국산 돼지고기 한돈 소비량 추정치와 실제 국산 돼지고기 한돈의 소비량 차이가 곧 한돈자조금사업을 통해 증가된 소비량이라고 상정하는 것이다.

이를 산출하기 위해, 계량경제학적 모형 상에서 한돈자조금사업 변수를 제외하고 '지난 달 국산 돼지고기 한돈 소비량' 변수 및 환경변수 ('수입산 돼지고기 소비량 변수', 'FMD 변수', '쇠고기 가격 변수') 만을 포함시킨 기초 모델 (Null Model) 을 통해서 2011년 한돈자조금사업 부재시의 소비량 추정치를 산출하였다.

<그림 3-6>은 한돈자조금사업을 시행하지 않았다고 가정했을 경우

〈 3-6〉 한돈자조금사업을 시행하지 않았을 경우 국산 돼지고기 한돈 소비량 예측 추정치 및 실제 소비량과의 차이

국산 돼지고기 한돈 소비량 추정치와 실제 한돈 소비량 간 차이를 도식화한 것이다. 2011년 1월부터 2011년 12월까지의 소비량을 비교해 보면, 한돈자조금사업을 시행하지 않았을 경우를 추정해 산출한 소비량은 517,416톤으로 나타나고 있다. 이는 실제 소비량인 559,511톤과 비교해 42,095톤의 차이가 난다. 즉, 한돈자조금사업을 통해 약 42,095톤만큼의 추가적인 국산 돼지고기 한돈 소비가 발생했다.

6. 통한 금전적 성과 추정

다음으로는 한돈자조금사업을 통해 얻어진 금전적 측면에서의 성과를 분석해 보기로 한다. 금전적 측면 성과는 2010년 한돈자조금사업 성과분석에서 상정했던 바를 적용하여, 2011년 한 해 동안 월별 농가수취가격을 기준으로 계산한다.

두당 수취가격에서 자조금 (두당 800원) 을 뺀 금액으로 나타낼 수 있다. 축산물품질평가원에서 제시한 두당 수취가격 (평균도체중 × 평균 경락가격) 계산법에 준하여, 한돈자조금사업이 시행된 경우의 월별 농가수취가격을 아래와 같이 도출한다.

(1) 시행된 경우의 월별 농가수취가격 =
자조금사업이 시행된 경우 월별 국산 돼지고기 소비 실제량 (톤) × 자조금 납부액 (두당 800원) 을 뺀 수취가격 (톤)

(2) 자조금 납부액 (두당 800원) 을 뺀 수취가격 (톤) =
{월별 평균 경락가격 (원/kg) × 88.2kg (2011년 평균 도체중)[16] - 800원 (자조금 납부액)} ÷ 88.2kg × 1,000

이와 같이 계산을 했을 때, 2011년 한 해 동안 국산 돼지고기 한돈 소비량에 따라 산출된 수익은 **3 2,518억 2,449만 원**이었다.

한편, 2011년에 한돈자조금사업이 시행되지 않았다고 가정했을 경우의 수익은 아래와 같이 산출한다. 이 경우 자조금 납부 또한 이루어지지 않았다고 가정하므로, 농가수취가격에서 자조금 (두당 800원) 을 빼지 않은 금액으로 수익을 계산한다.

(3) 한돈자조금사업이 시행되지 않았을 경우의 월별 농가수취가격 =
시행되지 않았을 경우 월별 국산 돼지고기 소비 추정량 (톤) × 자조금 납부액 (두당 800원) 을 빼지 않은 수취가격 (톤)

16) , '2011년 소·돼지 등급판정분석 결과', 보도자료, 2012년 3월 26일.

(4) 납부액 (두당 800원) 을 빼지 않은 수취가격 (톤) =
평균 경락가격 (원/kg) × 1,000

같이 계산을 했을 때, 2011년 한 해 동안 한돈자조금사업이 시행되지 않았다고 가정할 경우의 국산 돼지고기 한돈 소비량에 따라 산출된 수익은 **2 9,635억 5,341만 원**으로 나타났다.

한돈자조금사업을 시행한 경우의 수익과 시행하지 않은 경우의 수익을 비교했을 때, 금액 차이는 아래와 같다.

(5) 한돈자조금사업이 시행된 경우의 월별 농가수취가격 -
(3조 2,518억 2,449만 원)
한돈자조금사업이 시행되지 않았을 경우의 월별 농가수취가격
(2조 9,635억 5,341만 원)
= 2,882 7,107만 원

추가수익 2,882억 7,107만 원을 2011년도 한돈자조금사업 집행금액 137억 1,080만 원[17]으로 나누면 약 **21.0원** (2,882억 7,107만 원 / 137억 1,080만 원 = 21.025원) 이 산출된다. 요컨대, 자조금 1원에 대해서 약 21.0원의 추가수익을 얻었음을 의미한다.

한편, 앞서 제 1부 (과업의 배경)에서 본 바와 같이, 한돈자조금은 현재 한돈농가와 정부가 함께 분담을 하고 있다. 2011년도 한돈농가로부터 조성된 금액은 80억 2,520만 1,600원이며, 정부의 대응자금은 73억 7,893만 6,239원이다 (농가거출금 대비 92% 수준).

정부가 지원한 대응자금은 농가의 거출을 전제로 지원되기 때문에,

17) 비용, 운영관리비, 자조금 징수수수료 제외.

한돈농가로부터 거출된 자조금 1원의 추가수익은 아래와 같다고 볼 수 있다.[18)]

(6) 한돈농가로부터 거출된 자조금 1원당 금전적 성과 =
자조금 1원당 추가수익 (21.025원) × 1.9195 = **40.357**

7. 성과분석의 결론 및 제언

2011년 한돈자조금사업 진행에 따른 국산 돼지고기 한돈 소비 증진 및 저지방 부위 소비 증진 성과를 살펴보면, 전반적으로 투자한 금액에 비례하는 만큼의 결과를 얻었다고 할 것이다.

그 중 PPL 및 옥외광고/온라인 배너광고, 교육/정보 제공 사업이 비용 대비 효과가 높았던 것으로 나타났다.

다만, 소비 홍보 사업에서 PPL 27.0%, 옥외광고 및 온라인 배너광고 26.4%, TV/Radio 광고 17.5%의 순으로 나타난 세부사업별 효과분석 결과를 해석할 때에는 주의를 기울여야 한다. 전술했다시피 TV/Radio 광고의 경우에는 매체 특성상 초기 광고 집행 시 고정적으로 소요되는 매체비 단가 자체가 대단히 고비용의 구조를 띠고 있다. 이 같이 개별 사업군내에서 고비용으로 투자된 세부사업 효과를 해석할 때 비용 대비 효과가 저비용 투자 사업보다 상대적으로 저평가될 수 있는 가능성을 배제해서는 안 된다. 즉 TV/Radio 광고의 경우 17.5%의 효과 수치에만 입각하여 판단할 경우 해석의 오류를 범할 수 있으므로, TV/Radio 광고 투자 환경까지 종합적으로 감안하여 이해하는 것이 바람직하다.

---

18) 2010 양돈자조금사업 성과분석시 사용된 방법 활용.

, 저지방 부위의 소비 촉진에 있어서는 PPL과 옥외광고/온라인 배너광고의 효과가 가장 높았으며, 그 다음으로 교육 및 정보 제공 사업이 기여를 많이 하였다.

기실 계량경제학적 모형을 이용한 성과분석은 개별사업 비용의 증감에 따른 양적 측면의 효과만을 파악하기 위한 것이므로, 위에서 언급한 정성적인 측면 (예: 소비자들의 광고에 대한 생각, 이를 통한 인식 변화, 한돈 및 저지방 부위에 대한 소비 욕구 증진 등) 에서의 원인은 분석을 통해 발견하기 어렵다.

한돈자조금사업의 목적이 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 소비량 증대, 즉 양적 성과 못지않게 질적 성과 (예: 소비자들의 '한돈' 브랜드에 대한 인식 제고 및 국산 돼지고기/저지방 부위의 우수성 홍보 등) 에도 목적이 있음을 감안하면, 위 경제적 성과분석 결과에 더해 소비자 조사를 통한 대외적 성과분석 결과를 함께 고려하여 향후 사업전략 수립시 예산 책정 및 진행 방향을 마련하는 것이 바람직하다.

2 장 소비자조사를 통한 한돈자조금사업의 대외적 성과분석

계량경제학적 모형을 통해 한돈자조금사업의 경제적 성과를 분석해 보았다. 개별사업별로 비용 대비 효과적이었던 사업이 있었던 반면, 비용에 비해 효과가 높지 않았던 사업 또한 있었다.

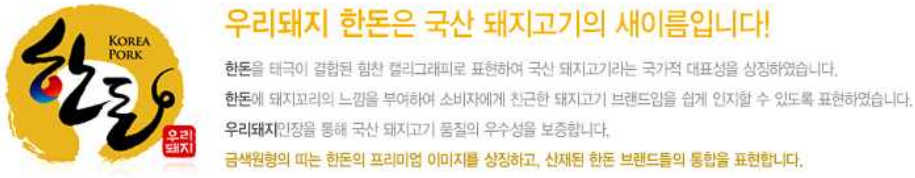
본 장에서는 위의 원인이 무엇인지를 밝히고 개선점을 도출하는 한편, 2011년 진행된 각 사업 자체에 대해 소비자들이 어떻게 생각하는지, 아울러 해당 사업을 통해 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 인식이 어떻게 바뀌었는지를 파악해 소비자 인식상에서의 2011년 한돈자조금사업 성과를 살펴볼 수 있도록 한다.

특히 2010년 처음 선보인 이래, 2011년 본격적으로 홍보된 '한돈' 브랜드 및 명칭에 대한 소비자들의 의견을 파악하는 한편, 이를 토대로 한 소비 촉진 홍보 활동이 국산 돼지고기에 대한 긍정적 이미지 및 소비 의사 증진에 얼마나 기여하였는지를 짚어볼 수 있도록 한다.

1. ' ' 브랜드에 대한 인식 및 평가

2010년 런칭된 '한돈' 브랜드는 국산 돼지고기를 총칭하는 이름이자, 보다 고급스럽고 높은 품질에 대한 신뢰감을 고취시키기 위해 개발되었다. 이를 통해 우리 한돈산업의 글로벌 경쟁력을 강화하고 국산 돼지고기만의 차별화된 이미지를 부각시키는 것이 '한돈' 브랜드의 역할이다 (<그림 3-7>).

아울러 미국의 '또 다른 백색육 돼지고기 (Pork The Other White Meat)', 덴마크의 '데니시 크라운 (Danish Crown)', 칠레의 '아그로슈



〈 3-7〉 '한돈' 브랜드에 대한 설명

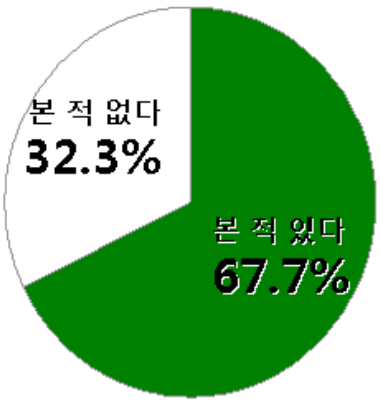
(Agrosuper)' 등에 비견할 만한 한국 돼지고기의 대표 이름으로 정착시킴으로써, 수입산 돼지고기와의 경쟁에서 우위를 지키고, 안전과 품질이 보장되는 돈육 생산을 소비자들에 약속함으로써 신뢰가 정착될 수 있도록 한다.

이러한 개발 의의 및 목적이 소비자들에게 제대로 전달되고 있는지, 어떠한 이미지를 보강해야 하겠는지를 소비자조사를 통해 파악하였다.

가. '한돈' 브랜드에 대한 인지도

전체 응답자 중 67.7%가 '한돈' 브랜드를 본 적이 있다고 응답했다 (<그림 3-8>).

세분집단별로 보면, 서울특별시, 부산광역시, 대전광역시 거주자들의 '한돈' 브랜드에 대한 인지율이 높게 나타



(표본 수: 1,000명)

〈 3-8〉 '한돈' 브랜드 인지율

[3-3] 세분집단별 '한돈' 브랜드 인지율

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
	67.7	68.2	68.8	64.4	64.4	70.8	71.1	68.1	63.0	73.8	72.7	66.7	63.6	70.9	70.0	62.8
비인지	32.3	31.8	31.2	35.6	35.6	29.2	28.9	31.9	37.0	26.2	27.3	33.3	36.4	29.1	30.0	37.2

났고, 연령별로는 젊은 층일수록 '한돈' 브랜드를 더 많이 접해 본 것으로 나타났다.

평소 저지방 부위 취식 빈도로 살펴보면, 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 '한돈' 브랜드를 더 잘 알고 있다는 응답이었다

%, 중복응답	전체	지역					연령			자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
표본 수	677	364	130	85	47	51	231	276	170	110	125	136	252	287	161	223
TV/라디오 광고	76.7	76.9	74.6	78.8	66.0	86.3	83.5	76.4	67.6	86.4	78.4	78.7	70.6	73.9	83.9	75.3
마트 판촉 홍보물	29.1	29.9	26.9	28.2	25.5	33.3	26.4	28.3	34.1	30.9	31.2	33.1	28.6	34.5	29.2	22.9
TV/라디오 프로그램 PPL	28.2	27.2	26.2	34.1	36.2	23.5	21.6	33.0	29.4	20.0	27.2	39.7	27.0	31.4	22.4	27.8
신문/잡지 등 홍보 기사	18.5	19.8	19.2	18.8	6.4	17.6	18.2	18.8	18.2	18.2	21.6	19.9	17.5	20.6	16.1	17.9
신문/무가지 등 인쇄 광고	17.3	18.1	20.8	16.5	8.5	11.8	14.3	19.9	17.1	13.6	13.6	21.3	20.2	19.2	19.9	13.5
지하철/옥외 스크린 광고	15.4	18.4	13.8	17.6	4.3	3.9	11.7	11.6	26.5	8.2	12.0	19.1	18.7	18.5	11.8	14.3
온라인 홍보 활동	14.6	15.1	18.5	11.8	12.8	7.8	12.6	15.6	15.9	10.0	16.0	22.1	13.9	19.9	10.6	10.8
박람회 및 시식회, 행사	6.1	6.9	5.4	4.7	6.4	3.9	4.3	5.8	8.8	2.7	7.2	8.8	6.3	8.0	6.2	3.6
기타	1.5	1.4	1.5	2.4		2.0	2.2	1.1	1.2	1.8		0.7	2.0	0.7	1.9	2.2

*) 표본: '한돈' 브랜드 인지자

〈그림 3-9〉 '한돈' 브랜드를 접해 본 경로

([3-3]).

‘한돈’ 브랜드를 알고 있다고 한 사람들을 대상으로, 어떠한 매체를 통해 ‘한돈’ 브랜드를 접해 보았는지를 질문한 결과는 <그림 3-9>와 같다. **TV/Radio** 를 통해서 접해 본 비율이 가장 높고, 그 다음으로 **마트 판촉 홍보물, TV/Radio 프로그램 PPL, 신문/잡지 홍보기사** 등 순이었다.

세분집단별로 보면, 특히 대전광역시 거주자들이 TV/Radio 광고나 마트 판촉 홍보물을 통해 접해 본 비율이 높게 나타났다. 연령별로는 **낮은 연령일수록 TV/Radio 광고를 통해서, 연령이 높을수록 마트 판촉 홍보물을 통해서 접해 본 비율이 높았다**.

한편, 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 마트 판촉 홍보물을 통해 접해 본 비율이 높게 나타났다. 마트에 돼지고기를 사러 갔을 때, 특히 저지방 부위를 사러갔을 때 ‘한돈’ 브랜드를 보고 국산 돼지고기 한돈에 대한 구입 욕구를 높게 느꼈을 것이라고 볼 수 있다.

나. ‘한돈’ 브랜드 취지의 전달

‘한돈’ 브랜드를 개발하게 된 취지가 얼마나 잘 이해되는지를 묻는 질문에 대해서는 5점 척도 평균 3.95점으로 대단히 높게 평가되었다. 전체 응답자 1,000명 중 83.5%가 ‘한돈’ 브랜드 개발 취지가 잘 전달된다고 응답했으며, 특히 12.0%는 대단히 잘 전달된다는 응답이었다 (<그림 3-10>).

‘한돈’ 브랜드를 이미 알고 있었던 사람들의 취지 이해도는 전체 집단과 비슷한 수준으로, 5점 척도 평균 3.97점에 인지자 677명 중 85.2%가 잘 전달된다고 응답했다.

세분집단별로 보면, 특히 대구광역시, 광주광역시 거주자들이 '한돈' 브랜드의 취지가 잘 전달된다고 평가하고 있고, 직업별로는 40대 주부들이 '한돈' 브랜드의 취지 전달성을 특히 더 높게 평가하고 있다 ([표 3-4]).

〈 3-10〉 '한돈' 브랜드 취지 전달 정도

다. '한돈' 브랜드 호감도

'한돈' 브랜드 자체에 대한 호감도는 5점 척도 평균 3.99점으로 대단히 높게 평가되었다. 전체 응답자 1,000명 중 82.2%가 호감이 간다고 응답했고, 특히 17.4%가 대단히 호감이 간다고 응답해 '한돈' 브랜드에 대한 소비자 인식상 이미지가 비교적 좋게 자리잡혀 있음을 알 수 있다 (<그림

[3-4] 세분집단별 '한돈' 브랜드 취지 전달 정도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.95	3.95	3.95	3.98	3.88	3.93	3.90	3.96	3.99	3.83	3.93	4.02	3.96	4.00	3.95	3.89
5~4점 응답%	83.5	82.7	83.7	85.6	84.9	83.3	80.0	85.4	84.8	76.5	81.4	88.7	83.6	85.4	85.7	80.0

3-11>).

세분집단별로 보면, 특히 부산광역시, 대구광역시, 광주광역시 거주자들의 호감도가 높게 나타나고 있으며, 연령별로는 40~50대 주부들의 호감도가 특히 더 높게 나타났다.

평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 '한돈' 브랜드에 대한 호감도가 높게 가짐을 알 수 있어, '한돈' 브랜드가 저지방 부위에 대한 인식 개선에도 어느 정도 긍정적인 영향을 끼치고 있다고 할 것이다 ([표 3-5]).

〈 3-11〉 '한돈' 브랜드 호감도

'한돈' 브랜드에 호감을 가지는 이유로는 **'돼지고기를 의미해서'** (10.0%), **'우리나라 돼지라는 의미가 함축되어 있어서'** (7.8%),

[3-5] 세분집단별 '한돈' 브랜드 호감도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.99	4.00	4.02	4.02	3.93	3.85	3.93	4.02	4.01	3.88	4.01	4.09	4.00	4.07	3.96	3.92
5~4점 응답%	82.2	80.5	85.9	86.4	84.9	75.0	79.1	85.4	81.1	78.5	80.8	89.2	81.8	86.9	81.7	77.3

‘ **돼지고기라는 점을 잘 표현해 주고 있어서’** (7.3%), **‘믿음이 가서’** (5.8%) 순이었다 (표본 수 : 822명).

그에 반해 호감이 가지 않는 이유로는 **‘특별히 인상적으로 와 닿는 게 없어서’** (7.6%), **‘별로 느껴질 만한 게 없어서’** (7.6%), **‘눈에 띄지 않아서’** (6.4%) 등의 의견이 있었다 (표본 수 : 171명).

종합하자면, 소비자들은 ‘한돈’ 브랜드의 취지를 잘 이해하고 호감 또한 가지고는 있으나, 구체적으로 이를 받아들이는 입장에서 어떠한 차별점과 혜택을 발견할 수 있는지가 명확하지 않다고 이해한다고 볼 수 있다.

라. ‘한돈’ 브랜드의 국산 돼지고기 호감도 증진 정도

‘한돈’ 브랜드가 국산 돼지고기에 대한 호감도 및 친밀도를 높이는 데 얼마나 도움을 주는지를 질문한 결과, 5점 척도 평균 3.97점으로 매우 높여준다고 평가 받았다 (<그림 3-12>). 전체 응답자 중 84.3%가 ‘한돈’ 브랜드 덕분에 국산 돼지고기에 대한 호감도 또한 높아졌다고 응답했으며, 특히 ‘한돈’ 브랜드 인지자 677명 중에서는 86.6%가 그러하다고 응답했다.

세분집단별로 보면, 특히 광주

〈 3-12〉 ‘한돈’ 브랜드의 국산 돼지고기 호감도 증진 정도

[3-6] 세분집단별 '한돈' 브랜드의 국산 돼지고기 호감도 증진

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.97	3.98	3.98	3.94	3.95	3.97	3.93	4.00	3.97	3.86	3.96	4.05	3.99	4.03	4.01	3.88
5~4점 응답%	84.3	84.0	84.8	84.1	86.3	83.3	81.8	86.7	83.7	78.5	83.1	89.2	84.8	88.1	85.7	79.2

광역시 거주자들이 '한돈' 브랜드의 국산 돼지고기 호감도 증진 정도를 높게 평가하고 있으며, 40대 주부들의 호감도 증진 정도에 대한 평가가 특히 더 높은 것을 알 수 있다.

평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 '한돈' 브랜드의 국산 돼지고기 호감도 증진 정도를 높게 평가하고 있다. '한돈' 브랜드가 국산 돼지고기뿐만 아니라 저지방 부위에 대한 인식 개선에도 긍정적인 영향을 끼치고 있다고 할 것이다 ([표 3-6]).

2. 2011 TV 광고 '즐거운 한돈 점심시간'에 대한 평가

2011년도에는 두 가지 타입의 TV 광고를 제작, 방영했다. 전반기에 방송된 광고는 2011년 한돈자조금 홍보대사인 아나운서 김성주, 박지윤이 초등학교 일일급식교사로 등장해 어린 자녀들이 좋아하는 돈까스, 햄 등을 예로 들며 국산 돼지고기 한돈을 홍보하는 '즐거운 한돈 점심시간'이었고, 후반기에 방송된 것은 '황금부위'라는 새롭게 명명

〈 3-13〉 ‘즐거운 한돈 점심시간’ TV 광고

저지방 부위를 이용해 만든 요리를 김성주, 박지윤이 맛있게 먹으면서 이를 홍보하는 ‘2011년 한돈의 귀환’이었다. 전자가 국산 돼지고기의 새로운 이름 ‘한돈’을 알리는 데 약간 더 초점이 맞추어졌다면, 후자는 저지방 부위를 부각시키면서 그 맛과 활용도를 알리는 데 보다 초점을 맞추었다고 할 것이다.

이 중 우선 ‘즐거운 한돈 점심시간’ TV 광고에 대한 소비자들의 인지, 인식 및 평가를 살펴보기로 한다 (<그림 3-13>).

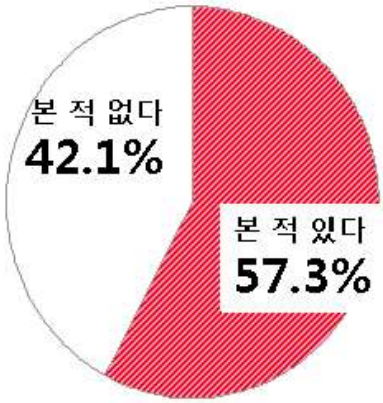
가. ‘즐거운 한돈 점심시간’ TV 광고의 인지도

‘즐거운 한돈 점심시간’ TV 광고를 본 경험이 있는지에 대해서는 전체 응답자 중 57.3%가 본 적이 있다고 응답했다 (<그림 3-14>).

세분집단별로 보면, 대전광역시에 거주하는 사람들이 ‘즐거운 한돈 점심시간’ TV 광고를 비교적 높은 비율로 접했다고 응답했다.

초등생 이상 자녀를 둔 주부의 경우, 자녀 연령이 어릴수록 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 접한 비율이 높았다.

저지방 부위 취식 빈도 측면에서는, 자주 취식할수록 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 접한 비율이 높았다([표 3-7]).



(표본 수: 1,000명)

〈 3-14〉 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 인지도

'즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 주로 어디에서 접해 보았는지에 대해서는 광고 인지자 중 97.0%가 공중파 및 케이블 TV를 통해 접해 보았다고 응답했으며, 그 다음으로 인터넷 동영상, 지하철/옥외 스크린 광고 순이었다 (<그림 3-15>).

세분집단별로 보면, 특히 광주광역시 거주자들이 공중파/케이블TV

[3-7] 세분집단별 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 인지도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
	57.3	56.8	59.8	57.6	49.3	62.5	57.5	59.8	53.3	54.4	62.8	59.8	55.3	61.7	61.3	49.9
비인지	42.1	43.2	40.2	42.4	50.7	37.5	42.5	40.2	46.7	45.6	37.2	40.2	44.7	38.3	38.7	50.1

%, 중복응답	전체	지역					연령			자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
표본 수	573	306	110	76	36	45	187	242	144	81	108	122	219	250	141	182
공중파/케이블 TV	97.0	96.7	96.4	97.4	100	97.8	98.4	96.7	95.8	100	96.3	95.9	96.8	94.0	99.3	99.5
인터넷 동영상	10.6	12.1	13.6	6.6		8.9	8.0	9.1	16.7	7.4	12.0	9.0	13.7	16.4	7.1	5.5
지하철/옥외 스크린 광고	5.8	6.2	4.5	5.3	5.6	6.7	3.7	4.1	11.1	3.7	4.6	4.9	8.2	7.6	6.4	2.7
기타	0.2			1.3				0.4				0.8		0.4		

*) 표본: '즐거운 한돈 점심시간' CF 인지자

〈 3-15〉 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 접해 본 경로

통해, 서울, 부산 거주자들은 인터넷을 통해 접해 본 비율이 높게 나타났다.

전반적으로 연령이 낮을수록 공중파/케이블 TV, 연령이 높을수록 인터넷이나 지하철/옥외 스크린 광고를 통해 접한 비율이 높았다.

나. '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고의 호감도

'즐거운 한돈 점심시간' TV 광고에 대한 호감도는 5점 척도 평균 3.97점으로 대단히 높게 평가되었다. 전체 응답자 1,000명 중 77.0%가 해당 TV 광고에 호감이 간다고 응답했다. 특히 TV 광고 인지자들의 경우 80.5%가 호감이 간다고 응답하여, 매우 높은 호감도를 나타냈다 (<그림 3-16>).

세분집단별로 살펴보면, 특히 부산광역시에 거주하는 사람들의 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 호감도가 높게 나타났으며, 연령별로는 40~50대 주부들의 광고 호감도가 높았다.

저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 호감도가 높은 양상을 띠었다 ([표 3-8]).

호감 이유로는 **'돼지고기가 강조되어서'** (7.5%), **'믿음이 가서'** (5.0%), **'이해하기가 쉬워서'** (4.8%), **'친근해서'** (4.5%), **'아이들에게 안심하고 먹일 수 있어서'** (4.5%) 등이 언급되었다 (표본 수 : 770명).

〈 3-16〉 ' 한돈 점심시간' TV 광고 호감도

이에 반해 호감이 가지 않는 이유로는 **'그냥 무난하고 평범해서'** (12.9%), **'명확한 메시지가 약해서'** (10.7%) 의 비율이 높게 나타났고, 그 다음으로 **'별로 와 닿지 않아서'** (4.5%), **'개성이 부족해서'** (4.5%) 등의 의견이 있었다 (표본 수 : 224명). 즉, 광고 자체가

[3-8] 세분집단별 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 호감도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.97	3.95	4.02	4.02	3.95	3.88	3.89	4.00	4.01	3.83	4.01	4.08	3.98	4.09	3.89	3.88
5~4점 응답%	77.0	76.3	81.5	78.0	74.0	72.2	72.0	79.8	78.9	67.1	79.7	85.3	77.5	82.2	73.9	73.2

전달하는 메시지나 취지에 대해서는 충분히 호감이 가고 신뢰성을 느낄 수 있는 데 반해, 전달하는 방식, 즉 크리에이티브 측면에서 주목성과 관심을 끌 만한 요소가 부족하다고 생각하고 있음을 알 수 있다. 무난하고 평범한 크리에이티브의 광고는 쉽게 이해되고 보편적으로 받아들여질 수 있기는 하지만, 잦은 노출에도 불구하고 강한 인상을 심어주지 못해 기억에 오래 남지 못할 수 있다는 점을 알 필요가 있다.

다. '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도

[표 3-9]는 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 이미지 개선과 소비 욕구 증진에 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고가 얼마나 기여하는지를 평가한 결과이다.

[3-9] '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고의 기여도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
돼지고기 우수성/친밀성 증진	3.94	3.95	3.97	3.95	3.85	3.88	3.87	3.96	4.00	3.85	3.95	4.00	3.98	3.99	3.94	3.89
저지방 부위 호감도 증진	3.71	3.71	3.77	3.73	3.68	3.50	3.55	3.75	3.83	3.48	3.80	3.75	3.79	3.81	3.66	3.62
국산 돼지고기 소비 욕구 증진	3.84	3.86	3.93	3.79	3.81	3.57	3.76	3.88	3.87	3.70	3.91	3.95	3.85	3.97	3.83	3.70

기여도가 높은 가운데, 국산 돼지고기의 우수성을 인식시키고 친밀성을 높여주는 측면에서 특히 높게 평가되며, 그 다음으로 국산 돼지고기 소비 욕구를 높이는 측면에서 높게 평가되고 있다. 상대적으로 저지방 부위에 대한 친밀성을 증진시키는 측면에서는 덜 높게 평가되고 있다.

세분집단별로 보면, 연령이 높을수록 전반적으로 광고에 대한 평가가 높으며, 특히 50대 주부들이 높게 평가하는 것을 알 수 있다.

또, 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 광고의 기여도를 높게 평가하고 있다.

라. '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 접하고 난 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가

'즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 접해 본 사람들이 실제로 국산 돼지고기 한돈을 이전보다 얼마나 더 많이 먹게 되었느냐를 파악한 결과, 5점 척도 평균 3.57점으로 어느 정도 높게 평가되었다. TV 광고 인지자 573명 중 51.5%가 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 덕에 이전보다 더 많이 먹게 되었으며, 나머지 48.5% 역시 이전과 동등한 수준으로 먹고 있다고 응답했다 (<그림 3-17>).

〈 3-17〉 ' 한돈 점심시간' TV 광고를 본 후 실제 한돈 취식 증가

[3-10] 세분집단별 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 접한 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	573	306	110	76	36	45	187	242	144	81	108	122	219	250	141	182
5 평균	3.57	3.58	3.65	3.53	3.47	3.47	3.50	3.59	3.65	3.40	3.62	3.66	3.60	3.68	3.52	3.46
5~4점 응답%	51.5	51.3	58.2	50.0	44.4	44.4	43.9	54.5	56.3	37.0	53.7	59.0	54.8	60.4	48.2	41.8

*) : '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고 인지자

세분집단별로 보면, 부산광역시에 거주하는 사람들이 광고를 접한 후 더 많이 먹게 된 비율이 높고, 연령이 높을수록 '즐거운 한돈 점심시간' TV 광고를 접한 다음 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 된 비율이 높다고 응답했다.

또, 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 본 광고를 접한 후 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 답했다 ([표 3-10]).

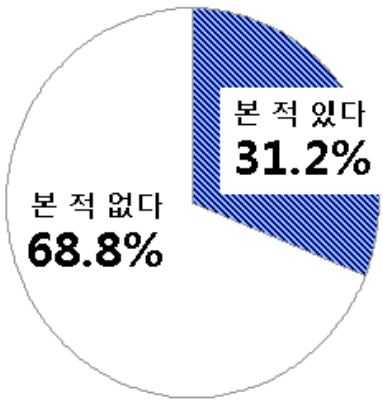
3. 2011 TV 광고 '2011년 한돈의 귀환'에 대한 평가

다음으로, 2011년 후반기 방송된 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고의 소비자 인지, 인식 및 평가를 살펴보기로 한다 (<그림 3-18>).

가. '2011년 한돈의 귀환' TV 광고의 인지도

〈 3-18〉 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고

'2011 한돈의 귀환' TV 광고를 본 경험이 있는지에 대해서는 전체 응답자 중 31.2%가 본 적이 있다고 응답했다 (<그림 3-19>).



(표본 수: 1,000명)

〈 3-19〉 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고 인지도

세분집단별로 보면, 부산광역시, 광주광역시 거주자들의 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고를 접한 비율이 비교적 높게 나타나고 있으며, 연령별로는 40~50대의 인지율이 높은 것을 볼 수 있다.

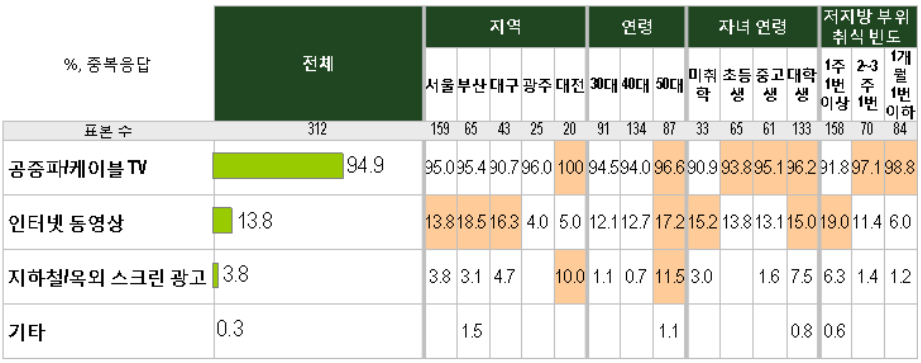
저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고를 비교적 높은 비율로 접했다고 응답했다 ([표 3-11]).

[3-11] 세분집단별 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고 인지도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
	31.2	29.5	35.3	32.6	34.2	27.8	28.0	33.1	32.2	22.1	37.8	29.9	33.6	39.0	30.4	23.0
비인지	68.8	70.5	64.7	67.4	65.8	72.2	72.0	66.9	67.8	77.9	62.2	70.1	66.4	61.0	69.6	77.0

'2011년 한돈의 귀환' TV 광고를 주로 어디에서 접해 보았는지에 대해서는 광고 인지자 중 94.9%가 공중파 및 케이블 TV를 통해 접해 보았다고 응답했으며, 그 다음으로 인터넷 동영상을 통해 접해 보았다는 비율이 높았다 (<그림 3-20>).

세분집단별로 보면, 대전광역시 거주자들 전원이 공중파/케이블



*) 표본: '2011년 한돈의 귀환' CF 인지자

<그림 3-20> '2011년 한돈의 귀환' TV 광고를 접해 본 경로

TV 통해 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고를 접해 보았다고 했으며, 연령이 높을수록 공중파/케이블 TV, 인터넷 동영상, 지하철/옥외 스크린 광고 등을 통해 접해 본 비율이 높게 나타났다.

저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 공중파/케이블 TV를 통해 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고를 접해 본 비율이 높았다.

나. '2011년 한돈의 귀환' TV 광고의 호감도

'2011년 한돈의 귀환' TV 광고에 대한 호감도는 5점 척도 평균 3.75점으로 높은 편이나, 앞서 '즐거운 한돈 점심시간'에 비해서는 높지 않게 평가되었다. 전체 응답자 1,000명 중 63.7%가 해당 TV 광고에 호감이 간다고 응답했다. TV 광고 인지자들의 경우에는 76.0%가 호감이 간다고 응답하여, 매우 높은 호감도를 나타냈다 (<그림 3-21>).

〈 3-21〉 "2011 한돈의 귀환" TV 광고 호감도

세분집단별로 살펴보면, 부산광역시, 광주광역시 거주자들이 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고에 호감도를 높게 가지며, 연령이 높을수록 호감도가 높게 평가하는 양상을 띠고 있다.

평소 저지방 부위 취식 빈도가 높은 사람들일수록 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고에 대한 호감도가 높았다 ([표 3-12]).

[3-12] 세분집단별 '2011년 한돈의 귀환' TV 광고 호감도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.75	3.75	3.80	3.70	3.85	3.67	3.66	3.78	3.83	3.63	3.78	3.82	3.80	3.85	3.74	3.65
5~4점 응답%	63.7	61.8	69.6	59.8	68.5	65.3	57.8	66.4	66.7	55.0	68.0	67.2	65.7	69.6	64.8	56.4

호감 이유로는 ' **나오는 음식이 맛있어 보여서'** (12.1%), **'부위별로 설명을 잘해 줘서'** (8.8%), **'국산 돼지의 신선함을 강조해 줘서'** (8.3%), **'먹고 싶다는 생각이 들게 해서'** (7.5%), **'국산 돼지의 깨끗함을 강조해서'** (6.4%), **'믿음이 가서'** (6.1%) 등이 언급되었다 (표본 수 : 637명).

반대로, 호감이 가지 않는 이유로는 **'별 특징이 없어서'** (69.4%) 가 가장 많이 언급되었고, 그 다음으로 **'뭘 얘기하려는지 모르겠어서'** (11.3%), **'평범하고 무난해서'** (9.6%), **'색다른 개성이 부족해서'** (5.8%) 등의 의견이 있었다 (표본 수 : 363명).

계도적이고 정보 전달적인 내용을 유머러스하게 풀어낸 점은 좋으나, 최근의 소비자들에게 임팩트 있게 다가갈 만한 크리에이티브의 부족, '왜 국산 돼지고기 한돈과 저지방 부위 이용 요리를 먹어야 하는가'에 대한 메시지의 불명확함이 개선되어야 할 과제라고 하겠다.

다. '2011년 한돈의 귀환' TV 광고의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도

[3-13] ‘2011년 한돈의 귀환’ TV 광고의 기여도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
돼지고기 우수성/친밀성 증진	3.80	3.81	3.84	3.76	3.88	3.63	3.73	3.81	3.88	3.64	3.85	3.87	3.84	3.89	3.80	3.71
저지방 부위 호감도 증진	3.80	3.82	3.85	3.75	3.86	3.54	3.72	3.82	3.86	3.63	3.84	3.89	3.84	3.93	3.82	3.64
국산 돼지고기 소비 욕구 증진	3.75	3.73	3.84	3.71	3.89	3.57	3.71	3.76	3.78	3.62	3.81	3.84	3.75	3.90	3.75	3.59

[표 3-13]은 ‘2011년 한돈의 귀환’ TV 광고가 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 이미지 개선과 소비 욕구 증진에 얼마나 기여했다고 평가했는지의 결과이다.

전반적으로 국산 돼지고기의 우수성 인식 및 친밀성 증진, 국산 돼지고기 소비 욕구 증진 측면에서는 ‘즐거운 한돈 점심시간’ TV 광고보다 낮게 평가되는 데 반해, 저지방 부위에 대한 친밀성을 증진시키는 측면에 있어서는 ‘2011년 한돈의 귀환’이 더 높게 평가된다.

세분집단별로 보면, 부산광역시, 광주광역시 거주자들이 전반적으로 더 높게 평가하고 있으며, 연령이 높을수록 ‘2011년 한돈의 귀환’ TV 광고를 높게 평가하고 있다.

저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 본 광고의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도를 높게 평가한다.

. ‘2011년 한돈의 귀환’ TV 광고를 접하고 난 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가

‘2011년 한돈의 귀환’ TV 광고를 접해 본 사람들이 실제로 국산 돼지고기 한돈을 이전보다 많이 먹게 된 정도를 파악한 결과, 5점 척도 평균 3.75점으로 높게 평가되었다. 특히 ‘즐거운 한돈 점심시간’과 비교해서도 광고를 접한 후 실제 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 된 정도가 높게 나타났다. TV 광고 인지자 312명 중 63.8%가 ‘2011년 한돈의 귀환’ TV 광고를 보고 나서 더 많이 먹게 되었다고 응답했으며, 나머지 36.2% 역시 이전과 동등한 수준으로 먹고 있다고 응답했다 (<그림 3-22>).

〈 3-22〉 ‘2011 한돈의 귀환’ TV 광고를 본 후 실제 한돈 취식 증가

세분집단별로 보면, 서울특별시, 부산광역시 거주자들이 ‘2011년 한돈의 귀환’ TV 광고를 보고 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 응답했으며, 연령이 높을수록 한돈을 더 많이 먹게 된 정도가 높았다.

저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 ‘2011년 한돈의 귀환’을 보고 난 후 한돈을 더 많이 먹게 된 정도가 높게 나타났다 ([표 3-14]).

[3-14] 세분집단별 ‘2011년 한돈의 귀환’ TV 광고를 접한 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	312	159	65	43	25	20	91	134	87	33	65	61	133	158	70	84
5 평균	3.72	3.76	3.74	3.70	3.56	3.55	3.69	3.71	3.76	3.52	3.86	3.89	3.67	3.85	3.59	3.58
5~4점 응답%	63.8	67.3	67.7	62.8	48.0	45.0	59.3	65.7	65.5	48.5	70.8	80.3	60.2	73.4	55.7	52.4

*) : ‘2011년 한돈의 귀환’ TV 광고 인지자

4. 2011 ‘한돈햄’ TV 광고에 대한 평가

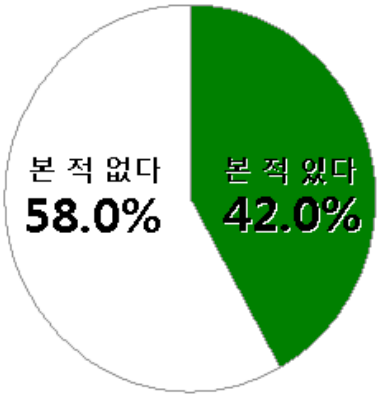
〈그림 3-23〉 ‘한돈햄 명절 선물세트’ TV 광고

2011 한돈 및 저지방 부위를 알리기 위한 TV 광고 외에도, 유통구조개선사업의 일환으로 한돈햄 소비 촉진을 위하여 명절 (추석) 기간에 한돈햄 선물세트 판매를 촉진하기 위한 TV 광고를 제작, 방송하기도 하였다. 이에 대한 소비자들의 인지, 인식 및 평가를 살펴보기로 한다 (<그림 3-23>).

가. '한돈햄' TV 광고의 인지도

'한돈햄' TV 광고를 본 적이 있는지에 대해 전체 응답자 중 42.0%가 본 적 있다고 응답했다 (<그림 3-24>).

세분집단별로 보면, 연령이 높을수록 '한돈햄' TV 광고 인지도가 근소하게 높은 것을 알 수 있으며, 또 연령이 높을수록 인지도가 높게 나타나고 있다.



(표본 수: 1,000명)

〈 3-24〉 '한돈햄' TV 광고 인지도

평소 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 '한돈햄' TV 광고의 인지도가 높았다 ([표 3-15]).

나. '한돈햄' TV 광고의 호감도

'한돈햄' TV 광고에 대한 호감도는 5점 척도 평균 3.43점으로 낮은

[3-15] 세분집단별 '한돈햄' TV 광고 인지도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
	42.0	41.2	41.3	43.9	43.8	44.4	40.3	42.0	44.1	42.3	37.2	43.1	45.2	47.9	45.7	33.2
비인지	58.0	58.8	58.7	56.1	56.2	55.6	59.7	58.0	55.9	57.7	62.8	56.9	54.8	52.1	54.3	66.8

편이었다. 전체 응답자 1,000명 중 45.6%가 '한돈햄' TV 광고에 호감이 간다고 응답하고, 46.0%는 보통이라고 평가했다. TV 광고 인지자들의 경우에는 59.0%가 호감이 간다고 응답하였다 (<그림 3-25>).

〈 3-25〉 ' ' TV 광고 호감도

세분집단별로 보면, 부산광역시 거주자들이 '한돈햄' TV 광고의 호감도를 비교적 높게 가지고, 연령이 높을수록 '한돈햄' TV 광고 호감도를 높게 평가하는 경향을 띤다.

또, 평소 저지방 부위 취식 빈도가 높은 사람들일수록 '한돈햄' TV 광고 호감도를 높게 가졌다 ([표 3-16]).

다른 한돈 및 저지방 부위 TV 광고와 마찬가지로, 임팩트 있는 크

[3-16] 세분집단별 '한돈햄' TV 광고 호감도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.43	3.39	3.53	3.45	3.44	3.43	3.33	3.44	3.54	3.26	3.47	3.46	3.52	3.55	3.40	3.32
5~4점 응답%	45.6	42.7	50.5	48.5	49.3	45.8	38.8	45.9	53.3	34.9	46.5	46.1	52.5	52.3	44.3	38.9

리에이티브의 부족, '다른 사기업 햄 선물세트 대신 한돈햄 선물세트를 구입해야 하는 이유, 한돈햄 선물세트만의 차별적인 좋은 점'에 대한 메시지가 보다 또렷하게 제시될 필요가 있다 하겠다.

다. '한돈햄' TV 광고의 기여도

[표 3-17]은 '한돈햄' TV 광고가 한돈햄에 대한 홍보 및 친밀성 증진에 얼마나 기여했는지, 실질적으로 한돈햄 선물세트 구입 의향을 얼마나 불러일으켰는지를 평가한 결과이다.

한돈햄에 대한 홍보 및 친밀성을 높이는 측면, 한돈햄 명절 선물세트 구입 의사를 높이는 측면 모두에서 보통 수준으로 평가되고 있다.

본 광고는 단순히 '국산 돼지고기 한돈을 많이 먹자, 저지방 부위를 많이 먹자'는 계몽적인 메시지를 전달하는 소비 촉진 홍보 광고와 달리 실질적인 상품 구입을 유도하는 광고이다. 그러한 점을 감안했을 때, 현 평가 점수는 본 광고가 선물용, 또는 본인/가족 취식용으로 구입할 의사를 확실하게 끌어낼 수 있을 만큼의 핵심 가치 (Core

[3-17] '한돈햄' TV 광고의 기여도

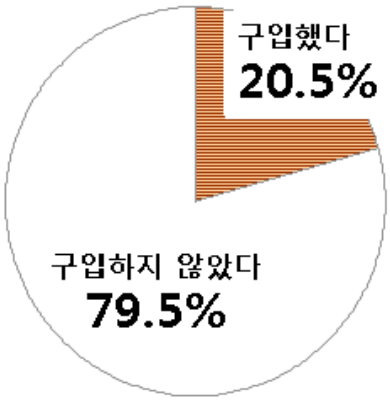
분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
홍보 및 친밀성 증진	3.58	3.56	3.70	3.57	3.56	3.51	3.54	3.56	3.67	3.49	3.58	3.64	3.62	3.72	3.52	3.47
한돈햄 선물세트 구입 의사 증진	3.55	3.55	3.62	3.52	3.44	3.47	3.50	3.53	3.62	3.44	3.57	3.59	3.58	3.69	3.45	3.44

Value Proposition) 를 담아내지 못했음을 나타낸다고 하겠다.

세분집단별로 보면, 부산광역시 거주자들이 비교적 높게 평가를 내리고 있고, 연령이 높을수록 '한돈햄' TV 광고의 기여도를 높게 평가하고 있다.

저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 기여도를 높게 평가한다.

라. '한돈햄' TV 광고를 접하고 난 후 실제 한돈햄 명절 선물세트를 구입했는지 여부



(표본 수: '한돈햄' TV CF 인지자 420명)

〈 3-26〉 '한돈햄' TV 광고 인지 후 선물세트 구입 여부

'한돈햄' TV 광고를 접해 본 사람들 420명 중 실제 한돈햄 명절 선물세트를 구입

[3-18] ‘한돈햄’ TV 광고 인지 후 선물세트 구입 여부

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	420	222	76	58	32	32	131	170	119	63	64	88	179	194	105	121
	20.5	19.8	22.4	25.9	15.6	15.6	15.3	22.9	22.7	15.9	25.0	22.7	20.7	29.9	15.2	9.9
비구입	79.5	80.2	77.6	74.1	84.4	84.4	84.7	77.1	77.3	84.1	75.0	77.3	79.3	70.1	84.8	90.1

*) : ‘한돈햄’ TV 광고 인지자

한 사람들은 20.5%였다. (<그림 3-26>).

세분집단별로 보면, 부산광역시 거주자들의 구입 비율이 비교적 높고, 40~50대 주부들이 비교적 높은 비율로 구입하였다.

저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 ‘한돈햄’ TV 광고를 보고 난 다음 한돈햄 명절 선물세트를 구입한 비율이 높았다 ([표 3-18]).

5. 2011 한돈자조금사업 TV PPL에 대한 평가

2011년도에 한돈자조금사업은 TV/Radio 광고 못지않게 다양한 TV 및 Radio 프로그램을 통한 국산 돼지고기 한돈 소비 홍보 및 저지방 부위 소비 홍보를 꾀하였다. 통상적으로 방송을 타기까지 많은 비용이 소요됨에도 불구하고 일반 상품 광고에 비해 한계를 가질 수밖에 없는 노출 빈도 및 소비자 관심도의 부족 때문에 별반 효과를 거두지 못한 TV 공익광고와 달리, 사은품 협찬이나 장면 삽입, 관련 내

테마로 다루는 등의 방식을 이용하는 TV PPL은, 비교적 저렴한 비용으로 타겟 소비자들에게 다가가 은연중 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 관심도를 높이고 긍정적 인식을 심어줌으로써 소비 욕구를 진작시킬 수 있다는 장점을 가진다.

2011년 진행된 TV PPL은 크게 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 저지방 부위의 건강/다이어트 측면 좋은 점 및 이를 활용한 다양한 요리법을 전문가 의견을 빌어 소비자들에게 전달하는 것이 있고, 다른 하나는 아예 다이어트 체험 프로그램을 진행하면서 저지방 부위가 다이어트에 어떻게 도움이 되는지 정보를 전달한 것이다. 다른 하나는 인기 연예인을 앞세워 국산 돼지고기 한돈을 이용한 맛있는 요리를 소개하는 것이 있었으며, 또 인기 드라마나 예능 프로그램에 국산 돼지고기 한돈이나 저지방 부위로 만든 요리를 맛있게 먹는 장면을 내보냄으로써 은연중 소비 욕구를 높인 것을 들 수 있다. 마지막으로 인기 있는 예능 프로그램 등의 사은품으로 한돈햄 선물세트 등을 협찬해 소비자들의 인지도 및 관심도를 제고하기도 하였다.

금번 성과평가에서는 2011년도에 실시한 TV PPL 중 조사 대상인 주부들이 많이 접했을 가능성이 높고 비교적 대표적이라고 할 만한 프로그램들 위주로 평가 대상을 선별하여, 이들의 인지도를 파악하고 종합적 호감도 및 국산 돼지고기 한돈과 저지방 부위에 대한 기여도를 평가하였다. 선별된 총 24개의 PPL 프로그램은 [표 3-19]와 같다.

가. TV PPL의 인지 및 관심도

<그림 3-27>은 2011년 TV PPL을 하나라도 본 적이 있는지, 그 인지율을 나타낸 것이다. 전체 응답자 1,000명 중 71.2%가 2011년 한돈

[3-19] 금번 평가된 2011년도 한돈자조금사업 PPL 프로그램

No	명 (방송 일시)
1	SBS 태양의 신부 (2011년 12월)
2	MBC 세바퀴 (2011년 12월)
3	MBC 생방송 오늘아침 (2011년 12월)
4	MBC 기분좋은날 (2011년 12월)
5	MBC 프라임 '도야지전, 복을 부르는 꿀맛' (2011년 12월)
6	SBS 잘먹고 잘사는 법 (2011년 11월)
7	SBS 생활경제 (2011년 10월)
8	SBS 드라마 천일의 약속 (2011년 10월)
9	SBS 생활경제 (2011년 9월)
10	SBS 잘먹고 잘사는 법 (2011년 8월)
11	KBS 리빙쇼 당신의 여섯 시 (2011년 8월)
12	MBC 기분좋은날 (2011년 8월)
13	SBS 좋은아침 (2011년 8월)
14	MBC 생방송 오늘아침 '기적의 다이어트' (2011년 7월~8월)
15	SBS 생활경제 (2011년 7월)
16	SBS 잘먹고 잘사는 법 (2011년 6월)
17	SBS 드라마 당신이 잠든 사이 (2011년 6월)
18	KBS1 무엇이든 물어보세요 (2011년 6월)
19	SBS 모닝와이드 (2011년 5월)
20	MBC 기분좋은날 (2011년 5월)
21	KBS2 녹색충전 토요일 (2011년 5월)
22	SBS 좋은아침 (2011년 5월)
23	SBS 생방송투데이 (2011년 4월)
24	SBS 드라마 장미의 전쟁 (2011년 4월)

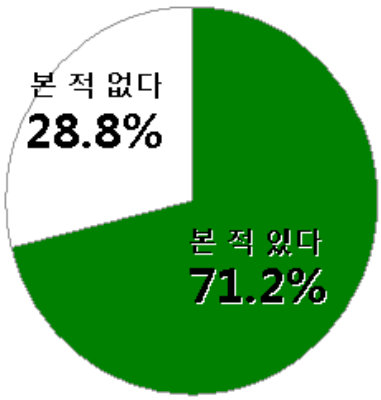
TV PPL 중 하나 이상을 본 적이 있다고 응답했다.

세분집단별로 보면, 부산광역시, 대구광역시, 대전광역시 거주자들의 TV PPL 인지도가 특히 더 높았다.

연령이 낮을수록 TV PPL 인지도가 높은 경향을 보였고, 평소 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 TV PPL 인지도가 높은 것으로 나타

났다 ([표 3-20]).

구체적으로 어떠한 프로그램을 보았었는지를 질문한 결과, 가장 인지율이 높았던 것은 인기 예능 프로그램인 MBC '세바퀴'에 협찬으로 삽입된 한돈햄 선물세트 장면이었다. 그 다음으로 SBS의 인기 드라마였던 '천일의 약속'과 '태양의 신부' 등, 주부들이 즐겨 보는 TV 드라마에 협찬으로 삽입되었던 장면이거나 돼지고기 요리를 취식하는 장면의 인지율이 높았다. 그 다음으로는 KBS 2TV의 '무엇이든 물어보세요'나 MBC '기분좋은 날' 등, 소위 주부 시간대라 불리는 오전 시간대의 교양 프로그램에서 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위와 관련된 정보를 제공하는 내용의 인지

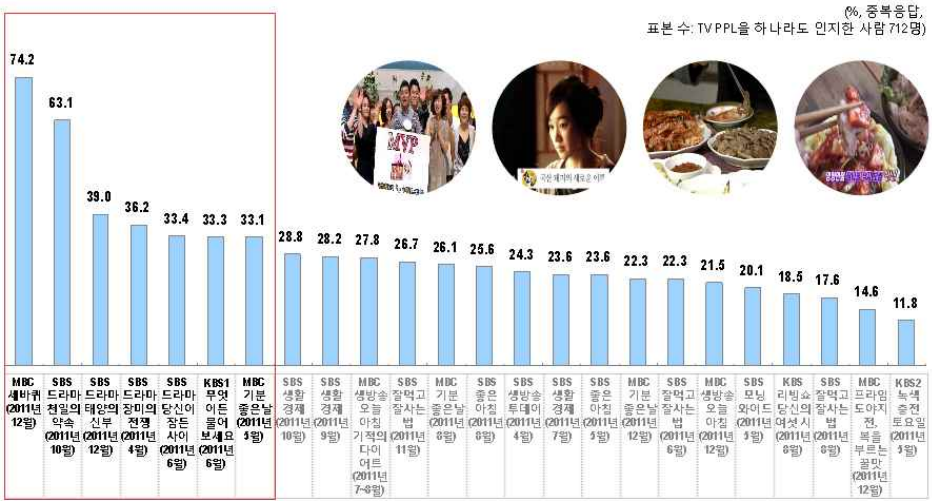


(표본 수: 1,000명)

〈 3-27〉 2011년 TV PPL 인지율

[표 3-20] 2011년 TV PPL 인지율

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
	71.2	68.1	76.6	75.0	68.5	76.4	73.5	70.6	69.3	70.5	76.7	70.6	70.5	78.5	70.4	63.6
비인지	28.8	31.9	23.4	25.0	31.5	23.6	26.5	29.4	30.7	29.5	23.3	29.4	29.5	21.5	29.6	36.4



〈 3-28〉 PPL 프로그램별 인지율

높았다. 시청률이 높고 여러 사람들의 인구에 회자되는 프로그램에 삽입된 장면, 또는 주부 본인들이 남편 및 자녀들의 출근/등교 이후에 즐겨 보는 프로그램에서 다루는 내용들에 주목하는 경향이 강한 것을 알 수 있다 (<그림 3-28>).

하지만 인지도와는 별개로, 내용 측면에서 인상 깊거나 주의를 기울여 볼 만한 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 관련 PPL은 어떤 것인지를 질문한 결과는 위 인지율과 다소 상이한 양상을 보였다.

기실 시청률은 높다 하더라도 그것이 소비자들의 국산 돼지고기 한돈에 대한 인식 변화나 실제적 소비 증대에 도움을 주지 못한다면 실효성 측면에서 그 효과를 다시 생각해 봐야 하는 문제일 것이다. 가급적 소비자들의 관심을 끌고 실제적 소비 홍보에 도움이 될 만한 콘텐츠에 투자를 하는 것이 PPL의 효율성을 더욱 높이는 방안이 될 것이다.

%, 중복응답	전체	인지	지역					연령			자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
표본 수	1,000	712	539	184	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	365
한돈 이용 다양한 요리법 소개	55.6	**56.9**	56.0	53.8	62.1	50.7	50.0	48.3	59.5	58.5	47.7	54.1	60.8	58.3	60.0	58.7	48.8
안전하고 품질 좋은 한돈 생산을 위한 노력	44.2	**45.1**	44.0	45.7	47.0	35.6	45.8	43.1	41.7	49.3	44.3	40.7	44.1	45.2	44.7	42.2	44.9
한돈, 저지방 부위 영양 우수성에 대한 전문가 인터뷰	44.0	**43.7**	44.7	40.8	43.9	46.6	44.4	37.8	44.4	50.7	39.6	35.5	47.5	48.0	44.2	47.0	41.9
한돈, 저지방 부위 다이어트/미용 유익성 소개	41.2	**43.7**	43.6	41.3	42.4	34.2	27.8	36.6	43.2	43.7	34.9	32.0	49.5	44.7	44.7	43.0	36.2
교양 정보 프로그램에서 돼지고기 요리 맛집 소개	33.4	**34.7**	32.7	35.9	33.3	26.0	40.3	32.3	35.1	32.2	34.9	33.1	30.4	33.1	38.5	30.0	29.9
한돈 저지방 부위 활용 다이어트 체험 프로그램 진행	29.8	**30.8**	31.2	31.0	29.5	20.5	26.4	29.2	30.4	29.6	31.5	25.0	29.9	30.3	30.1	33.0	27.4
인기 연예인의 한돈 요리 장면	25.7	**28.4**	23.9	28.3	24.2	32.9	27.8	26.5	23.7	27.8	29.5	23.8	26.0	25.8	29.6	26.5	20.8
인기 드라마, 시트콤의 한돈 협찬 PPL	24.4	**28.7**	21.3	28.8	31.1	26.0	22.2	28.9	20.7	24.4	28.9	22.1	23.5	23.7	29.1	21.7	20.8
인기 예능 프로그램에서 선물로 한돈 햄 세트 증정	21.5	**25.6**	19.9	22.3	25.0	19.2	27.8	22.2	20.0	23.0	14.8	26.7	23.0	21.5	27.2	18.7	17.0
대규모 국산 돼지고기 시식 및 체험 현장 소개	16.1	**15.2**	17.6	12.0	20.5	12.3	11.1	13.5	15.8	19.6	13.4	10.5	16.2	20.2	17.5	13.9	15.9
기타	0.9	**0.8**	0.9	1.1	0.8		1.4	1.5	0.2	1.1	1.3	1.7	0.5	0.8	1.2		1.1

< 3-29> 관심이 특히 더 가는 PPL 프로그램 내용

< 3-29>는 2011년 진행된 한돈자조금사업의 TV PPL 프로그램 내용들 중 특히 더 관심이 간다고 소비자들이 응답한 것들이다. **산 돼지고기 한돈을 이용한 다양한 요리**를 소개해 주는 프로그램이 가장 관심이 간다는 의견이고, 그 다음으로 **안전하고 품질 좋은 한돈 생산을 위한 노력, 한돈 및 저지방 부위의 영양 측면 우수성을 소개해 주는 전문가 인터뷰, 한돈 및 저지방 부위가 다이어트에 어떻게 도움이 되는지에 대한 정보 제공** 등의 순으로 관심이 간다고 응답하였다.

인지율이 높았던 인기 드라마, 예능 프로그램의 삽입 장면, 협찬 등은 실제적 관심도 측면에서 낮게 평가되었다.

보면, 연령이 높을수록 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 영양 우수성 및 다이어트에 도움이 되는 근거에 대한 전문가 인터뷰에 관심이 더 간다는 응답이었고, 평소 저지방 부위를 자주 먹는 사람들일수록 한돈 및 저지방 부위를 이용한 다양한 요리법을 소개해 주는 것에 더 관심이 간다는 의견이었다.

나. TV PPL의 호감도

2011년 TV PPL 프로그램에 대한 호감도는 5점 척도 평균 3.70점으로 높게 평가되었다. 전체 응답자 1,000명 중 64.6%가 TV PPL이 전반적으로 마음에 든다는 응답이었다 (<그림 3-30>).

세분집단별로 보면, 부산광역시, 대구광역시 거주자들이 TV PPL 호감도를 높게 평가하고 있으며, 연령이 높을수록 TV PPL 호감도가 높은 양상을 띤다.

〈 3-30〉 2011년 TV PPL 호감도

평소 저지방 부위 취식 빈도가 높은 사람들일수록 TV PPL 호감도가 높은 것을 알 수 있다 ([표 3-21]).

다. TV PPL 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도

2011년 한돈자조금사업의 TV PPL 프로그램들이 국산 돼지고기 한

[3-21] 세분집단별 2011년 TV PPL 호감도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.70	3.67	3.78	3.75	3.70	3.64	3.66	3.69	3.77	3.63	3.75	3.73	3.72	3.79	3.74	3.58
5~4점 응답%	64.6	61.4	71.2	68.9	65.8	62.5	61.8	65.2	67.0	58.4	70.9	67.6	64.6	68.9	66.5	58.6

돈 및 저지방 부위에 대한 긍정적 인식을 높이고 소비 욕구를 높이는 데 얼마나 도움이 되었는지를 평가한 결과는 [표 3-22]와 같다.

[표 3-22] 2011년 TV PPL의 기여도

구 분	전체	지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
사례수	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
돼지고기 우수성/친밀성 증진	3.87	3.88	3.93	3.88	3.81	3.71	3.84	3.84	3.97	3.87	3.86	3.86	3.92	3.95	3.93	3.76
저지방 부위 호감도 증진	3.86	3.86	3.91	3.87	3.78	3.74	3.81	3.82	3.97	3.74	3.89	3.85	3.92	3.96	3.87	3.75
저지방 부위의 다이어트 도움 인식	3.81	3.81	3.88	3.84	3.73	3.71	3.77	3.82	3.86	3.76	3.82	3.87	3.84	3.90	3.87	3.68
국산 돼지고기 소비 욕구 증진	3.77	3.76	3.88	3.78	3.73	3.60	3.73	3.79	3.79	3.68	3.80	3.80	3.79	3.86	3.82	3.63

돼지고기 한돈의 우수성을 알리고 친밀성을 높이는 측면, 저지방 부위에 대한 호감도 및 다이어트에 도움이 된다는 인식를 높이는 측면에서 매우 높게 평가되고, 국산 돼지고기 한돈에 대한 소비욕구를 높이는 측면에서는 어느 정도 높게 평가되고 있다.

세분집단별로는, 부산광역시 거주자들이 TV PPL의 기여도를 특히 더 높게 평가하고 있으며, 연령이 높을수록 기여도를 더 높게 평가하는 양상을 띤다.

저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 TV PPL의 기여도를 높게 평가하고 있다.

라. TV PPL을 하나라도 접하고 난 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가

2011년도 TV PPL 프로그램을 하나라도 접하고 난 후, 이를 통해 국산 돼지고기 한돈을 얼마나 더 많이 먹게 되었는지에 대해서는 5점 척도 평균 3.67점으로 어느 정도 높게 평가되었다. TV PPL을 접해 본 경험이 있는 712명 중 61.4%가 이전보다 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 답했다 (<그림 3-31>).

지역별로는 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시, 광주광역시

〈 3-31〉 2011년 TV PPL의 한돈 취식 증가 정도

[3-23] 2011년도 TV PPL 인지 후 한돈 취식 증가 정도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	712	367	141	99	50	55	239	286	187	105	132	144	279	318	162	232
5 평균	3.67	3.69	3.65	3.67	3.62	3.56	3.63	3.67	3.72	3.59	3.74	3.67	3.69	3.77	3.63	3.55
5~4점 응답%	61.4	63.2	61.7	64.6	52.0	50.9	58.6	61.5	64.7	56.2	67.4	61.8	62.7	67.6	61.1	53.0

*) : 2011년도 TV PPL 인지자

거주자들이 2011년도 TV PPL을 보고 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 응답하였다. 또 연령이 높을수록 TV PPL을 보고 난 후 한돈을 더 많이 먹게 된 정도가 높게 나타났다.

한편, 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 TV PPL을 보고 난 후 한돈을 더 많이 먹게 된 정도가 높은 것을 알 수 있다 ([표 3-23]).

6. 2011 한돈자조금사업 인쇄매체 기사에 대한 평가

2011년도 한돈자조금사업의 일환으로 진행된 인쇄매체 홍보기사에는 국산 돼지고기 한돈의 건강, 영양 성분에 대한 정보를 소비자들에게 제시하고, 이를 활용한 다양한 요리법을 제공하는 등의 토픽 기사를 주로 내보냈다. 특히 다이어트 및 몸매 관리에 신경 쓰는 여성들에게 어필할 수 있도록, 저지방 부위가 다이어트에 어떤 점에서 좋은지, 어떻게 활용하면 되는지에 대한 정보를 제시하기도 하였다. 한편,

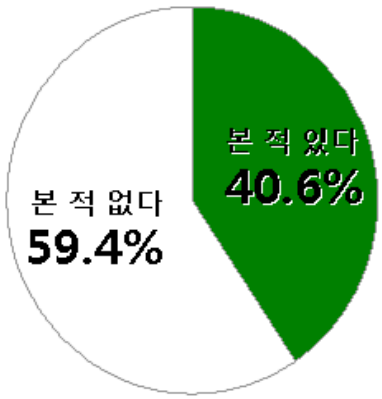
명절 선물세트에 대한 홍보기사를 냄으로써 실질적인 소비 증대에도 노력을 기울였으며, 연초 FMD, FTA 등의 여파로 곤란에 처한 한돈농가의 사정을 국민들에게 알리고 이에 대한 응원 및 지지를 호소하는 기사를 내보내기도 하였다.

이러한 기사 형태의 홍보자료는 TV 광고나 PPL에 비해 자세하면서 객관적인 정보를 제공할 수 있으며, 소비자들이 기사 내용에 신뢰를 가지고 생활 속에서 두고두고 참고하기도 좋다. 아울러 최근에는 종이 신문/잡지뿐만 아니라 인터넷을 통해서도 손쉽게 관련 기사를 검색해 보거나 본인의 블로그, 페이스북, 트위터 등에 포스팅할 수 있으므로 다방면에서 활용 가능하다는 장점도 갖춤은 물론, 이를 매개로 입소문 (BUZZ) 을 유도하는 일석이조의 효과도 꾀할 수 있다.

2011년도에 주요하게 집행한 홍보기사 중 비교적 주목도가 높고 각 Topic별로 전달 메시지가 도드라진 내용들을 선별하여 제시한 후, 이에 대한 인지도 및 종합적 호감도, 국산 돼지고기 한돈과 저지방 부위에 대한 기여도를 평가하였다.

가. 인쇄매체 기사의 인지 및 관심도

2011년도 한돈자조금사업 인쇄매체 기사들 중 하나라도 본 경험이 있는지에 대해서는 전체 응답자 중 40.6%가 본 적 있다고 응답했다



(표본 수: 1,000명)

〈 3-32〉 2011년 인쇄매체 기사 인지율

[표 3-24] 세분집단별 2011년도 인쇄매체 기사 인지율

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
	40.6	40.3	41.8	43.2	39.7	36.1	33.8	39.3	50.7	26.2	41.3	43.6	46.7	50.6	39.6	30.1
비인지	59.4	59.7	58.2	56.8	60.3	63.9	66.2	60.7	49.3	73.8	58.7	56.4	53.3	49.4	60.4	69.9

(<그림 3-32>).

세분집단별로 보면, 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시 거주자들의 인쇄매체 기사 인지도가 특히 더 높게 나타나고 있으며, 연령이

%, 중복응답	전체	인지	지역					연령			자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
표본 수	1,000	406	539	184	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	365
국산 돼지고기 한돈을 이용한 다양한 요리 소개 기사	52.1	52.0	52.9	52.7	52.3	49.3	47.2	49.5	52.1	55.2	45.0	51.2	54.4	53.5	56.3	50.4	48.5
국산 돼지고기, 저지방 부위의 영양 성분 우수성 소개 기사	50.0	49.3	50.6	50.0	49.2	49.3	47.2	48.0	47.4	56.3	47.0	45.9	50.5	52.0	46.9	54.8	50.4
국산 돼지고기, 저지방 부위가 다이어트/미용에 유익한 점 소개	42.1	42.1	44.2	38.6	42.4	41.1	36.1	40.3	43.7	41.9	40.9	38.4	46.1	42.7	44.0	41.3	40.5
국산 돼지고기 한돈 소비 촉진을 위한 이벤트 소개 기사	32.5	36.7	32.3	29.3	34.1	43.8	27.8	32.3	31.4	34.4	28.9	35.5	32.8	33.6	35.6	36.1	26.8
인기 연예인의 국산 돼지고기 한돈 사랑	24.4	35.0	25.2	24.5	23.5	23.3	20.8	19.7	27.4	25.6	24.2	18.0	27.5	26.3	27.9	20.4	23.0
명절 선물로서 국산 돼지고기를 이용한 한돈 수제햄 추천 기사	24.1	27.6	23.6	21.7	28.8	19.2	30.6	23.7	23.0	26.3	17.4	28.5	21.6	26.5	30.6	18.7	20.3
양돈업계 관련 기사 (구제역, 국산 돼지고기 후원 등)	21.0	24.9	20.8	20.7	20.5	19.2	26.4	20.9	18.0	25.6	19.5	21.5	19.6	22.7	24.0	20.0	18.4
기타	0.4		0.4				2.8	0.9		0.4	1.3			0.3	0.2	0.4	0.5

〈 3-33〉 관심이 특히 더 가는 인쇄매체 기사 내용

인지도가 높은 것을 볼 수 있다.

평소 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 인쇄매체 기사 인지도가 높게 나타난다 ([표 3-24]).

인쇄매체 기사들 중 특히 어떠한 내용에 관심이 더 갔는지를 질문한 결과는 <그림 3-33>과 같다. **돼지고기 한돈을 이용한 다양한 요리법을 소개**해 주는 기사가 가장 관심이 간다고 응답되었고, 그 다음으로 **국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 건강, 영양 성분 측면 우수성**에 대한 기사, **저지방 부위가 다이어트에 어떤 점에서 도움이 되는지** 알려주는 기사, **국산 돼지고기 한돈 소비 촉진 관련 다양한 이벤트**를 소개하는 기사 순이었다. 즉, 실질적으로 내 몸에 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위가 어떠한 도움을 주는지, 어떻게 하면 맛있게 요리해서 먹을 수 있는지에 대한 실리적 정보 위주로 관심이 간다는 의견이었다.

세분집단별로 보면, 연령이 높을수록 국산 돼지고기 한돈을 이용한 다양한 요리 소개 기사에 관심을 가지는 경향을 띠고 있으며, 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 요리 소개, 다이어트/미용에 유익한 점, 양돈업계 관련 기사에 관심을 더 가졌다.

나. 인쇄매체 기사의 호감도

2011년도 인쇄매체 기사에 대한 호감도는 5점 척도 평균 3.66

〈 3-34〉 2011년 인쇄매체 기사 호감도

[3-25] 세분집단별 2011년 인쇄매체 기사 호감도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.66	3.63	3.75	3.69	3.64	3.56	3.58	3.66	3.74	3.50	3.71	3.70	3.70	3.74	3.68	3.54
5~4점 응답%	60.6	58.8	66.3	65.2	57.5	54.2	52.9	62.5	67.0	47.0	62.8	65.7	64.6	66.9	62.2	52.6

점으로 어느 정도 높게 평가되고 있다. 전체 응답자 1,000명 중 60.6%가 인쇄매체 기사가 호감이 간다고 응답했다 (<그림 3-34>). 낮은 수치는 아니지만, 대체로 다른 매체 홍보 활동의 호감도에 비해서는 높지 않은 편이다.

인쇄매체 기사를 하나라도 접해 본 경험이 있는 사람들의 경우에는 5점 척도 평균 3.81점으로 높게 평가하고 있다. 전체 응답자의 점수와 인지자의 점수 차이가 큰 편으로, 기실 얼마나 자주 접하느냐에 따른 문제로 볼 수 있다.

지역별로는 부산광역시에 거주하는 사람들이 인쇄매체 기사 호감도를 높게 평가하고 있으며, 연령이 높을수록 인쇄매체 기사 호감도가 높은 편이었다.

평소 저지방 부위 취식 빈도가 높은 사람들일수록 인쇄매체 기사 호감도가 높은 것을 알 수 있다 ([표 3-25]).

다. 인쇄매체 기사의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도

[3-26] 2011년 인쇄매체 기사의 기여도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
돼지고기 우수성/친밀성 증진	3.79	3.79	3.85	3.81	3.81	3.63	3.73	3.76	3.91	3.63	3.83	3.85	3.83	3.86	3.81	3.70
저지방 부위 호감도 증진	3.81	3.80	3.89	3.88	3.77	3.61	3.76	3.79	3.90	3.70	3.84	3.81	3.87	3.88	3.83	3.71
저지방 부위의 다이어트 도움 인식	3.78	3.76	3.92	3.80	3.75	3.53	3.70	3.81	3.82	3.65	3.84	3.87	3.79	3.88	3.80	3.66
국산 돼지고기 소비 욕구 증진	3.71	3.70	3.79	3.75	3.68	3.57	3.68	3.73	3.73	3.58	3.81	3.78	3.71	3.82	3.73	3.58

2011년도의 인쇄매체 기사들이 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 인식 개선과 소비 욕구 증진에 얼마큼 기여를 했는지를 평가한 결과는 [표 3-26]과 같다.

특히 저지방 부위에 대한 호감도를 높이는 측면에서 인쇄매체 기사가 기여를 하는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 국산 돼지고기 한돈의 우수성을 알게 하고 친밀성을 높이는 측면, 저지방 부위가 다이어트에 도움이 된다는 인식 증진, 국산 돼지고기 한돈의 소비 욕구를 높이는 순으로 도움이 된다고 평가되고 있다.

부산광역시에 거주하는 사람들이 인쇄매체 기사의 기여도를 특히 더 높게 평가하며, 연령이 높을수록 그러한 양상을 띠고 있다.

저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 인쇄매체 기사의 기여도를 높게 평가하고 있다.

라. 인쇄매체 기사를 하나라도 접하고 난 후 실제 국산 돼지고기 한돈 취식 증가

2011년도 인쇄매체 기사를 접한 사람들이 그 이후 국산 돼지고기 한돈을 얼마나 더 많이 먹게 되었는지 여부는 5점 척도 평균 3.73점으로 높게 평가되었다. 인쇄매체 기사를 접한 406명 중 68.2%가 그 이전보다 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 응답했다 (<그림 3-35>).

지역별로는 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시 거주자들이

〈 3-35〉 2011년 인쇄매체 기사 인지 후 한돈 취식 증가

[3-27] 2011년도 인쇄매체 기사 인지 후 한돈 취식 증가

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	406	217	77	57	29	26	110	159	137	39	71	89	185	205	91	110
5 평균	3.73	3.75	3.75	3.72	3.66	3.69	3.73	3.69	3.79	3.51	3.94	3.73	3.72	3.82	3.68	3.62
5~4점 응답%	68.2	69.1	70.1	68.4	58.6	65.4	66.4	65.4	73.0	51.3	80.3	70.8	67.6	74.6	65.9	58.2

*) : 2011년도 인쇄매체 기사 인지자

2011 인쇄매체 기사를 보고 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 응답하고 있다.

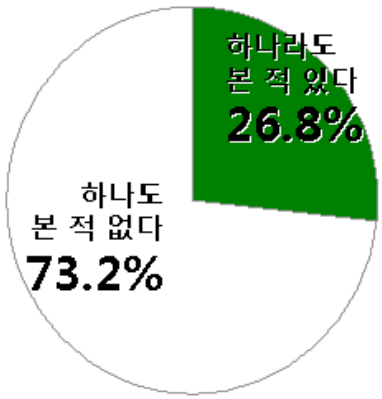
저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 2011년도 인쇄매체 기사를 본 후 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 되었다 ([표 3-27]).

7. 2011 한돈자조금사업 온라인 홍보 활동에 대한 평가

2011년의 온라인 홍보 활동에는 '한돈' 브랜드 및 한돈햄을 홍보하기 위한 온라인 배너광고와 더불어, 한돈을 소개하고 인지도를 높이기 위한 온라인 이벤트를 공지하는 배너광고가 있었고, 국산 돼지고기 한돈을 소개하면서 다양한 정보를 제공하고 소비자들의 의견 교류를 이룰 수 있는 커뮤니티 사이트인 한돈닷컴과 한돈블로그를 운영하기도 하였다. 아울러 최근 많이 확산되는 스마트폰, 모바일 매체를 활용하여, 어플리케이션이나 QR코드를 이용해 다양한 정보를 제공하는 한편 '한돈'을 알리는 활동을 펼치기도 하였다.

가. 온라인 홍보 활동의 인지 및 관심도

전체 응답자 중 26.8%가 온라인 홍보 활동을 하나라



(표본 수: 1,000명)

〈 3-36〉 2011년 온라인 홍보 활동 인지율

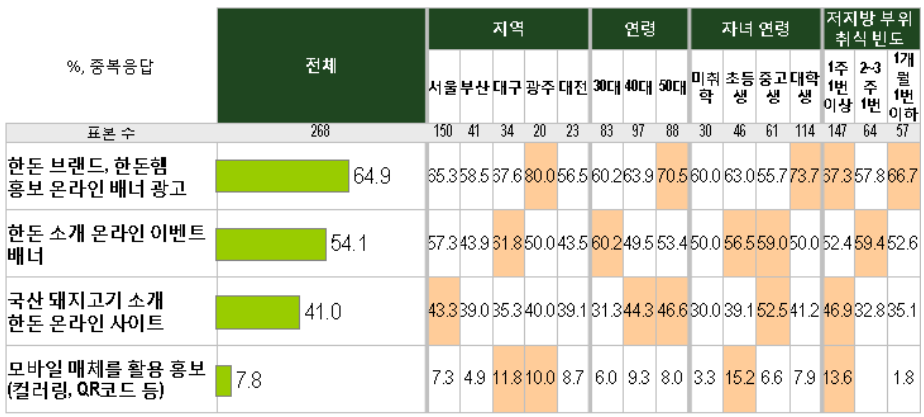
[3-28] 세분집단별 온라인 홍보 활동 인지율

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
	26.8	27.8	22.3	25.8	27.4	31.9	25.5	24.0	32.6	20.1	26.7	29.9	28.8	36.3	27.8	15.6
비인지	73.2	72.2	77.7	74.2	72.6	68.1	74.5	76.0	67.4	79.9	73.3	70.1	71.2	63.7	72.2	84.4

도 본 경험이 있다고 응답했다 (<그림 3-36>).

세분집단별로 보면, 대전광역시 거주자들의 온라인 홍보 활동 인지도가 특히 더 높게 나타나고 있으며, 50대 주부들의 인지도가 비교적 더 높은 것을 알 수 있다.

평소 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 온라인 홍보 활동 인지도



*) 표본: 2011년도 한돈 온라인 홍보 활동을 하나라도 접해 본 사람

<그림 3-37> 접해 본 적 있는 온라인 홍보 활동

높게 나타났다 ([표 3-28]).

어떠어떠한 온라인 홍보 활동을 접해 보았는지에 대한 응답은 <그림 3-37>과 같다. **‘ ’ 브랜드 및 한돈햄을 홍보하는 온라인 배너광고**를 접한 비율이 가장 높았고, 그 다음으로 **‘한돈’을 소개하기 위한 온라인 이벤트를 알리는 배너광고, 국산 돼지고기 한돈을 알리기 위한 온라인 커뮤니티 사이트 (한돈닷컴, 한돈블로그)** 순이었다. 모바일 매체를 이용한 홍보 활동을 접해 본 비율은 낮았다.

대체로 연령이 높을수록 홍보 온라인 배너, 온라인 커뮤니티 사이트를 접해 본 비율이 높게 나타났다.

한편, 각 온라인 홍보 활동의 인지율과는 별개로, 어떠어떠한 온라인 홍보 활동 방식에 관심이 많이 가는지를 물은 결과는 <그림 3-38>과 같다.

가장 관심이 가는 것으로는 **국산 돼지고기 한돈을 이용해 만든**

%, 중복응답	전체	인지	지역					연령			자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
표본 수	1,000	268	539	184	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	365
국산 돼지고기를 활용하여 만든 레시피 추천 이벤트	58.0	**59.0**	58.8	59.2	59.8	57.5	45.8	58.2	59.0	56.3	60.4	50.6	54.9	61.1	56.8	60.9	57.5
국산 돼지고기 한돈 브랜드 및 우수성 홍보 이벤트	48.6	**61.9**	47.9	48.4	49.2	52.1	50.0	44.9	48.6	53.0	48.3	48.3	52.5	50.0	54.3	45.7	44.1
인터넷을 통한 국산 돼지고기의 저지방 부위 활용 레시피 공모전	40.0	**42.5**	40.4	36.4	43.9	42.5	36.1	40.3	38.8	41.5	36.9	37.8	43.6	40.9	42.5	40.0	37.3
소비자가 알고 있는 한돈 맛집 소개 이벤트	30.5	**28.4**	28.9	34.8	27.3	24.7	43.1	29.5	28.6	34.4	31.5	25.0	29.4	32.1	32.8	30.0	28.2
국산 한돈 마크를 소개하는 소비자 응원 이벤트	27.8	**36.6**	25.4	27.2	31.8	32.9	34.7	28.6	25.7	30.0	26.8	28.5	26.5	29.5	30.4	26.1	26.0
국산 돼지고기 한돈햄을 소개하는 커뮤니티 이벤트	25.9	**37.7**	26.3	22.3	27.3	21.9	33.3	25.2	23.2	30.7	24.2	25.0	27.0	28.0	31.6	20.9	22.7
인터넷 게임을 통한 한돈 소개 이벤트	12.4	**13.8**	11.7	14.7	15.2	5.5	13.9	14.5	11.9	10.7	14.1	13.4	13.2	10.6	12.6	11.3	12.9

〈 3-38〉 관심이 가는 온라인 홍보 활동 방식

추천해 주는 이벤트 , 그 다음으로 **국산 돼지고기 한돈의 우수성을 알리는 이벤트, 인터넷을 통한 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 이용 레시피 공모전, 소비자가 알고 있는 한돈 맛집 소개 이벤트, 한돈에 대한 소비자 응원 이벤트** 등 순이었다.

연령이 높을수록 국산 돼지고기 한돈 브랜드 및 우수성을 홍보하는 이벤트에 관심을 가지고, 연령이 낮을수록 국산 돼지고기 활용 레시피를 추천하는 이벤트, 인터넷 게임을 통한 한돈 소개 이벤트가 관심이 간다는 의견이었다.

평소 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 국산 돼지고기 한돈 브랜드 및 우수성 홍보, 저지방 부위 활용 레시피 공모에 관심을 가졌다.

나. 온라인 홍보 활동의 호감도

온라인 홍보 활동에 대한 호감도는 5점 척도 평균 3.67점으로 어느 정도 높게 평가되었다. 낮은 점수는 아니지만, 인쇄매체 기사와 더불어 다른 2011년도 한돈자조금 개별사업들과 비교해서는 호감도 측면에서 높지 않다.

전체 응답자 1,000명 중 63.3%가 온라인 홍보 활동에 호감이 간다고 응답했다 (<그림 3-39>).

온라인 홍보 활동을 접해 본 사람들의 경우에는 5점 척도 평

〈 3-39〉 온라인 홍보 활동 호감도

[3-29] 세분집단별 2011년 온라인 홍보 활동 호감도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.67	3.63	3.78	3.70	3.60	3.64	3.67	3.66	3.67	3.60	3.75	3.72	3.66	3.75	3.66	3.58
5~4점 응답%	63.3	61.0	71.7	63.6	57.5	63.9	62.8	63.0	64.4	59.1	68.0	66.7	63.4	68.4	65.2	56.4

균 3.89점으로, 인지자 268명 중 78.7%가 호감이 간다고 응답했다.

지역별로는 부산광역시 거주자들이 온라인 홍보 활동에 호감을 가지고 있으며, 평소 저지방 부위 취식 빈도가 높은 사람들일수록 온라인 홍보 활동 호감도가 높게 나타났다 ([표 3-29]).

다. 온라인 홍보 활동의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도

온라인 홍보 활동이 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 이미지 개선 및 소비 욕구 증진에 얼마나 기여했는지를 평가한 결과는 [표 3-30]과 같다.

국산 돼지고기 한돈에 대한 우수성 및 친밀성을 증진하고 저지방 부위에 대한 호감도 및 다이어트에 도움이 된다는 인식을 전달하는데 특히 도움이 되었다고 평가된다.

세분집단별로 보면, 부산광역시 거주자들이 온라인 홍보 활동의 기여도를 특히 더 높게 평가했으며, 연령이 높을수록 저지방 부위에 대

[3-30] 2011년 온라인 홍보 활동의 기여도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
돼지고기 우수성/친밀성 증진	3.75	3.72	3.88	3.79	3.68	3.64	3.76	3.74	3.75	3.69	3.80	3.82	3.73	3.80	3.77	3.67
저지방 부위 호감도 증진	3.74	3.74	3.83	3.73	3.66	3.64	3.70	3.72	3.82	3.63	3.77	3.81	3.76	3.82	3.79	3.62
저지방 부위의 다이어트 도움 인식	3.74	3.73	3.86	3.73	3.64	3.63	3.66	3.76	3.80	3.60	3.74	3.87	3.76	3.80	3.81	3.62
국산 돼지고기 소비 욕구 증진	3.67	3.65	3.80	3.69	3.63	3.56	3.63	3.70	3.68	3.53	3.74	3.75	3.68	3.76	3.70	3.55

한 호감도 증진, 저지방 부위 음식이 다이어트에 도움이 된다는 점을 인식시켜 줌을 높게 평가하였다. 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 전반적인 기여도를 높게 평가했다.

라. 온라인 홍보 활동을 통한 국산 돼지고기 한돈 취식 증가

온라인 홍보 활동을 접해 본 사람들이 그 이후 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 취식하게 된 정

〈 3-40〉 2011 온라인 홍보 활동 인지 후 한돈 취식 증가

[3-31] 온라인 홍보 활동 인지 후 한돈 취식 증가

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	268	150	41	34	20	23	83	97	88	30	46	61	114	147	64	57
5 평균	3.78	3.79	3.85	3.74	3.85	3.61	3.72	3.80	3.82	3.60	3.83	3.84	3.80	3.86	3.69	3.70
5~4점 응답%	68.7	70.0	75.6	67.6	70.0	47.8	66.3	70.1	69.3	56.7	73.9	73.8	67.5	72.1	67.2	61.4

*) : 2011년도 온라인 홍보 활동 인지자

도는 5점 척도 평균 3.78점으로 높게 평가되었다. 온라인 홍보 활동을 접해 본 268명 중 68.7%가 이전보다 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 응답했다 (<그림 3-40>).

지역별로는 부산광역시, 광주광역시 거주자들이 2011년도 온라인 홍보 활동을 접하고 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 응답하고 있으며, 연령이 높을수록 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 응답하였다 ([표 3-31]).

8. 2011 공익이벤트/체험사업에 대한 평가

2011년도에 한돈자조금사업의 일환으로 진행한 공익이벤트/체험사업으로는, 한돈 및 한돈햄 시식회와 브랜드 전시회, 사랑의 밥차 후원을 통한 국산 돼지고기 한돈 취식 홍보, 2011 한돈 홍보대사 임명 및 이를 통한 홍보 활동 전개, 우리 돼지의 영양 이야기 교실과 같은

이벤트, 저지방 부위를 먹으면서 다이어트 효과를 체험해 보는 한돈 드림다이어트 체험단, 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 이용한 다양한 요리를 배워 보는 한돈 쿠킹클래스 등을 들 수 있다.

2011년에는 '한돈' 브랜드를 알리는 한편, 저지방 부위의 다양한 활용법을 보편화하고, 이를 통해 대중들이 더욱 친숙하게 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 많이 먹을 수 있도록 하는 데 역점을 두었다 하겠다.

가. 공익이벤트/체험사업의 인지/참여 및 관심도

2011년 진행된 공익이벤트/체험사업들 중 하나라도 접해 본 경험이 있는지에 대해서는 전체 응답자 중 36.7%가 접해 보았다고 응답했고, 그 중 3.1%가 실제 참여해 보았다고 응답했다 (<그림 3-41>).

세분집단별로 보면, 부산광역시 거주자들의 공익이벤트/체험사업 인지 및 참여도가 특히 더 높으며, 연령이 높을수록 더욱 그러하다.

평소 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 공익이벤트/체험사업의 인지 및 참여도가 높은 것을 알 수 있다 ([표 3-32]).

구체적으로 어떠한 이벤트를 접해 본 적이 있는지를 질문한 결과, 가장 인지율이

(표본 수: 1,000명)

〈 3-41〉 2011년 공익이벤트/체험사업 인지/참여율

[3-32] 세분집단별 공익이벤트/체험사업 인지 및 참여율

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
/참여	3.1	2.6	5.4	2.3	4.1	1.4	2.8	3.0	3.7	4.0	3.5	2.5	3.5	4.9	2.6	1.4
인지/비참여	33.6	34.5	34.2	32.6	31.5	29.2	32.0	31.4	38.9	24.8	36.0	37.7	34.8	42.2	30.9	25.8
비인지	63.3	62.9	60.3	65.2	64.4	69.4	65.2	65.7	57.4	71.1	60.5	59.8	61.6	52.8	66.5	72.9

높았던 것은 ‘ /한돈햄 시식회, 전시회’ 였고, 그 다음으로 **‘사랑의 밥차 후원 행사’, ‘2011 한돈 홍보 대사’, ‘우리 돼지의 영양 이야기 교실’, ‘한돈 드림다이어트 체험단’** 순이었다 (<그림 3-42>).

%, 중복응답	전체	참여	지역					연령			자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
표본 수	367	31	200	73	46	26	22	113	139	115	43	68	82	152	191	77	99
한돈/한돈햄 시식회, 전시회	36.0	35.5	36.0	31.5	37.0	42.3	40.9	31.0	42.4	33.0	25.6	38.2	41.5	36.2	40.3	26.0	35.4
사랑의 밥차 후원 행사	34.3	16.1	32.0	31.5	43.5	38.5	40.9	34.5	33.8	34.8	30.2	32.4	36.6	35.5	32.5	39.0	34.3
2011 한돈 홍보 대사	31.1	32.3	29.5	28.8	37.0	42.3	27.3	31.9	27.3	34.8	30.2	29.4	24.4	34.2	34.6	29.9	25.3
우리 돼지의 영양 이야기 교실	21.5	25.8	25.0	20.5	23.9	7.7	4.5	26.5	20.9	17.4	18.6	35.3	18.3	18.4	25.1	22.1	14.1
한돈 드림 다이어트 체험단	17.4	25.8	16.0	17.8	28.3	15.4	9.1	15.0	14.4	23.5	16.3	17.6	19.5	18.4	20.9	13.0	14.1
한돈 쿠킹 클래스	13.6	16.1	17.5	8.2	10.9	3.8	13.6	11.5	15.8	13.0	7.0	7.4	23.2	12.5	14.1	14.3	12.1

*) 표본: 2011년도 한돈 공익이벤트/체험사업을 하나라도 접해 본 사람

〈그림 3-42〉 접해 본 적 있는 공익이벤트/체험사업

낮을수록 우리 돼지의 영양 이야기 교실을 접해 본 비율이 높은 경향을 보였으며, 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 2011 한돈 홍보 대사, 우리 돼지의 영양 이야기 교실을 접해 본 비율이 높았다.

한편, 보다 관심이 많이 가는 공익이벤트/체험사업 내용은 <그림 3-43>과 같다. **, 외국인을 대상으로 한 다양한 한돈 및 저지방 부위 요리 강습**이 가장 관심이 간다는 의견이었고, 그 다음으로 **국산 돼지고기의 저지방 부위를 이용한 다이어트 체험 프로그램, 지역 축제 및 대형마트/박람회에서 한돈 소비 홍보 이벤트, 국산 돼지고기 한돈의 영양에 대한 어린이 대상 교육** 등 순이었다.

연령이 낮을수록 주부, 외국인 대상 다양한 한돈, 저지방 부위 요리 강습 및 국산 돼지고기 영양에 대한 어린이 교육이 관심이 더 간다는 의견이었으며, 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 저지방 부위 이용 다이어트 체험 프로그램 및 대형마트/박람회의 이벤트에 관심

%, 중복응답	전체	인지	지역					연령			자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
표본 수	1,000	367	539	184	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	365
주부, 외국인 대상 다양한 한돈, 저지방 부위 요리 강습	51.3	53.7	54.0	50.0	50.0	41.1	47.2	55.4	50.1	48.1	55.7	55.8	49.0	48.0	50.9	56.5	48.5
국산 돼지고기 저지방 부위 이용 다이어트 체험 프로그램	49.6	51.5	50.6	43.5	55.3	49.3	47.2	49.8	50.1	48.5	51.7	41.9	52.0	49.7	53.3	45.7	47.9
지역 축제, 대형마트/박람회에서 한돈 소비 홍보 이벤트	42.1	45.2	39.7	48.4	43.2	41.1	43.1	42.2	42.5	41.5	38.3	44.2	41.7	42.4	46.2	40.4	38.6
국산 돼지고기 영양에 대한 어린이 대상 교육	31.9	30.2	30.1	31.0	33.3	45.2	31.9	36.0	30.1	29.6	38.9	35.5	29.4	29.5	33.8	30.4	30.7
양로원, 고아원, 장애인을 위한 한돈 기부 활동	25.6	22.1	26.2	27.2	22.7	24.7	23.6	23.1	26.7	27.0	24.8	22.7	26.5	25.0	26.7	23.0	26.0
명절 기간 동안의 한돈햄 소비 촉진 홍보 활동	24.2	28.3	24.9	21.2	24.2	21.9	29.2	20.0	25.7	27.0	14.1	26.2	30.4	24.2	28.6	20.4	21.6
한돈 브랜드 홍보 및 소비 장려를 위한 홍보 대사 임명	22.2	31.6	22.4	26.1	17.4	21.9	19.4	18.5	23.2	25.2	18.1	20.3	27.9	23.2	24.7	20.9	20.3
기타	0.3		0.4		0.8				0.5	0.4				0.8	0.2	0.4	0.3

〈 3-43〉 관심이 가는 공익이벤트/체험사업

이 많다고 응답했다.

나. 공익이벤트/체험사업의 호감도

2011년 진행된 공익이벤트/체험사업 전반에 대한 호감도는 5점 척도 평균 3.78점으로 높게 평가되었다. 전체 응답자 1,000명 중 70.8%가 공익이벤트/체험사업에 호감이 간다고 응답했다(<그림 3-44>).

지역별로는 부산광역시 거주자들이 공익이벤트/체험사업에 호감을 가지며, 초등학생 자녀를 둔 주부들이 특히 호감도를 높게 가지는 것을 볼 수 있다.

〈 3-44〉 공익이벤트/체험사업 호감도

[3-33] 세분집단별 2011년 공익이벤트/체험사업 호감도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.78	3.78	3.83	3.78	3.73	3.72	3.78	3.78	3.79	3.76	3.90	3.81	3.75	3.84	3.82	3.69
5~4점 응답%	70.8	69.9	76.1	69.7	67.1	69.4	68.6	73.1	70.0	68.5	78.5	73.0	68.9	74.6	73.9	64.7

평소 저지방 부위 취식 빈도가 높은 사람들일수록 공익이벤트/체험사업에 대한 호감도를 높게 가졌다 ([표 3-33]).

다. 공익이벤트/체험사업의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도

2011년 진행된 공익이벤트/체험사업이 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 이미지를 높이고 소비욕구를 높이는 데 기여한 정도를 평가한 결과는 [표 3-34]와 같다.

국산 돼지고기의 우수성을 알리고 친밀성을 높이는 측면, 저지방 부위에 대한 호감도를 높이는 점에 있어서는 매우 높게 평가되며, 그 다음으로 저지방 부위가 다이어트에 도움이 된다는 인식, 국산 돼지고기 한돈의 소비 욕구를 높이는 데 도움을 준다고 평가된다.

[3-34] 2011년 공익이벤트/체험사업의 기여도

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
돼지고기 우수성/친밀성 증진	3.82	3.81	3.93	3.82	3.77	3.69	3.82	3.82	3.83	3.76	3.91	3.88	3.81	3.87	3.88	3.74
저지방 부위 호감도 증진	3.81	3.81	3.84	3.85	3.73	3.72	3.81	3.79	3.85	3.75	3.91	3.80	3.82	3.88	3.87	3.69
저지방 부위의 다이어트 도움 인식	3.77	3.77	3.84	3.82	3.71	3.57	3.73	3.77	3.82	3.66	3.81	3.80	3.80	3.83	3.82	3.68
국산 돼지고기 소비 욕구 증진	3.71	3.71	3.79	3.70	3.70	3.57	3.69	3.73	3.71	3.59	3.81	3.76	3.71	3.80	3.74	3.60

지역적으로는 부산광역시 거주자들이 기여도를 특히 더 높게 평가하며, 연령이 높을수록 저지방 부위 음식이 다이어트에 도움이 된다는 인식 측면에서 도움을 주는 정도를 높게 평가하고 있다.

〈 3-45〉 2011 공익이벤트/체험사업 참여 후 한돈 취식 증가

라. 공익이벤트/체험사업을 통한 국산 돼지고기 한돈 취식 증가

공익이벤트/체험사업에 참여한 사람들이 그 이후 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 취식하게 된 정도는 5점 척도 평균 3.87점으로 매우 높게 평가되었다. 공익이벤트/체

[3-35] 공익이벤트/체험사업 참여 후 한돈 취식 증가

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	31	14	10	3	3	1	9	12	10	6	6	5	14	20	6	5
5 평균	3.87	3.86	3.80	4.00	4.00	4.00	3.67	3.92	4.00	3.67	4.00	3.80	3.93	4.05	3.50	3.60
5~4점 응답%	77.4	78.6	70.0	100	66.7	100	66.7	66.7	100	66.7	83.3	60.0	85.7	90.0	50.0	60.0

*) : 2011년도 공익이벤트/체험사업 참여자

참여자 31명 중 77.4%가 이를 통해서 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 응답했다 (<그림 3-45>).

연령이 높을수록 2011년도 공익이벤트/체험사업에 참여해 보고 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 응답하고 있으며, 저지방 부위 취식 빈도가 높은 사람들일수록 2011년도 공익이벤트/체험사업에 참여해 보고 국산 돼지고기 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 응답하고 있다 ([표 3-35]).

9. 대한 평가

한돈자조금의 유통구조개선사업 중 하나로 진행 중인 한돈판매점 인증제는 우수한 국산 돼지고기 한돈만을 고집하며 판매하는 음식점을 (사)대한한돈협회와 우수 브랜드 경영체가 소비자에게 홍보하는 제도를 일컫는다.

본 사업은 (사)대한한돈협회, 우수 브랜드 경영체와 같은 공인된 기관에서 해당 점이 취급하는 국산 돼지고기 한돈에 대한 품질과 가격을 보증함으로써 국산 돼지고기 한돈에 대한 소비자들의 신뢰를 고취시키고 안정적 소비촉진에 기여하는 데 그 의의가 있다.

인증 대상은 지역과 매장 면적 제한 없는 한돈 취급 음식점을 대상으로 하며, 인증을 받은 점포에 대해서는 지속적인 매체 홍보활동으로 인증 음식점을 지원하는 한편, 인증 부여 판매점에 대한 다양한 홍보물 및 판촉물을 제공한다.

또 인증 부여 기념식 및 인증 음식점 판매 활성화를 위한 다양한 행사를 개최하고, 한돈닷컴을 통해 인증 음식점을 지속적으로 홍보하는 혜택을 제공한다.

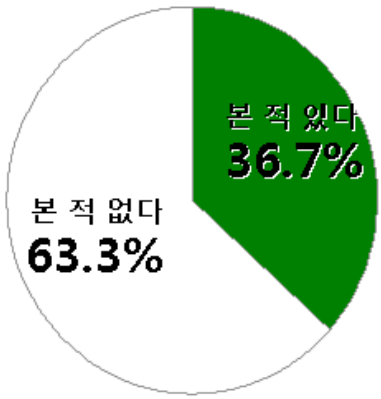
〈 3-46〉 한돈닷컴에 개제된 한돈판매인증점에 대한 소개

인증 음식점의 매장 활성화를 위해 전문적인 컨설팅과 교육을 지원하기도 한다 (<그림 3-46>).

이러한 한돈판매점인증제에 대해, 과연 소비자들이 얼마나 인지를 하고 있고, 또 이에 대해 어떻게 생각하고 있는지를 확인해 보도록 한다.

가. 한돈판매점인증마크에 대한 인지도

한돈판매점인증마크를 시중에서 접해 본 경험이 있는지에 대해서는 전체 응답자 중 36.7%가 접해 보았다고 응답



(표본 수: 1,000명)

〈그림 3-47〉 한돈판매점인증마크 인지율

[3-36] 세분집단별 한돈판매점인증마크 인지율

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
	36.7	35.8	40.2	34.1	37.0	38.9	35.1	34.6	41.9	32.9	39.5	39.2	37.6	43.7	35.7	29.6
비인지	63.3	64.2	59.8	65.9	63.0	61.1	64.9	65.4	58.1	67.1	60.5	60.8	62.4	56.3	64.3	70.4

했다 (<그림 3-47>).

세분집단별로 보면, 부산광역시 거주자들의 한돈판매점인증마크 인지도가 특히 더 높게 나타나고 있으며, 50대 주부들의 인지도가 높은 것을 알 수 있다.

또, 평소 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 한돈판매점인증마크 인지도가 높게 나타났다 ([표 3-36]).

나. 한돈판매점인증마크가 해당 식당/정육점 이용에 영향을 끼치는 정도

한돈판매점인증마크는 해당 마크가 부착된 식당/정육점의 이용에 도움을 줌으로써, 궁극적으로 국산 돼지고기 한돈의 소비를 촉진하는 데 그 목적이 있다 하겠다.

소비자들이 한돈판매점인증마크를 보고 해당 식당/정육점 이용에 얼마나 영향을 받을 것 같은지를 질문한 결과, 5점 척도 평균 3.84점으로 매우 높게 평가되었다. 전체 응답자 1,000명 중 77.3%가 한돈판

매점인증마크가 부착되어 있는 식당/정육점이면 더욱 더 이용해 보고 싶다고 응답했다. 이전에 해당 마크를 접해 본 사람들 367명은 이용 의향이 더욱 높았다 (5점 척도 평균 4.03점) (<그림 3-48>).

〈 3-48〉 한돈판매점인증마크의 이용 의향 증진

지역별로는 특히 부산광역시, 대구광역시에 거주하는 사람들이 영향력을 높게 평가하고 있으며, 초등학생 자녀를 둔 주부들이 한돈판매점인증마크의 해당 식당/정육점 이용 영향력을 특히 더 높게 평가하고 있다. 평소 저지방 부위 취식 빈도가 높은 사람들일수록 해당 마크의 영향력을 높게 평가하는 경향을 띠었다 ([표 3-37]).

[3-37] 세분집단별 한돈판매점인증마크의 이용 의향 증진

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.84	3.82	3.88	3.90	3.84	3.79	3.82	3.86	3.84	3.74	3.95	3.86	3.84	3.92	3.85	3.75
5~4점 응답%	77.3	75.0	78.8	84.8	78.1	76.4	75.7	78.5	77.4	70.5	83.1	79.4	77.0	81.2	78.3	72.3

다. 한돈판매점인증마크의 국산 돼지고기 우수성 홍보 도움

한돈판매점인증마크가 국산 돼지고기의 우수성을 얼마나 잘 느끼게 하고, 이를 통해 홍보에 도움을 주는지를 질문한 결과, 5점 척도 평균 3.99점으로 대단히 높게 평가되었다. 전체 응답자 1,000명 중 83.4%가 한돈판매점인증마크가 국산 돼지고기 한돈의 우수성 홍보에 도움이 된다고 응답했다 (<그림 3-49>).

〈 3-49〉 한돈판매점인증마크의 한돈 우수성 홍보 도움

대구광역시, 광주광역시 거주자들이 우수성 홍보 도움 정도를 높게 평가하고 있으며, 평소 저지방 부위 취식 빈도가 높은 사람들일수록 해당 마크의 홍보 도움 정도를 높게 평가한다 ([표 3-38]).

[3-38] 세분집단별 한돈판매점인증마크의 한돈 우수성 홍보 도움

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.99	3.99	3.99	4.03	4.07	3.83	3.99	3.99	3.99	3.93	4.06	4.05	3.97	4.07	4.03	3.88
5~4점 응답%	83.4	83.3	83.7	84.8	89.0	75.0	80.9	85.7	83.0	78.5	84.3	86.8	83.6	87.2	84.8	78.4

라. 한돈판매점인증마크의 국산 돼지고기 소비 욕구 증진 정도

〈 3-50〉 한돈판매점인증마크의 한돈 소비 욕구 증진

한돈판매점인증마크의 국산 돼지고기 한돈 소비 욕구 증진 정도는 5점 척도 평균 3.90점으로 매우 높게 평가되었다. 전체 응답자 1,000명 중 77.9%가 그러하다는 응답이었다 (<그림 3-50>).

부산광역시, 대구광역시, 광주광역시 거주자들이 소비 욕구 증진 정도를 특히 더 높게 평가하며, 연령이 높을수록, 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 소비 욕구 증진 정도를 높게 평가한다 ([표 3-39]).

[3-39] 세분집단별 한돈판매점인증마크의 한돈 소비 욕구 증진

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.90	3.89	3.94	3.93	3.92	3.78	3.86	3.91	3.93	3.79	3.97	3.93	3.91	3.96	3.92	3.81
5~4점 응답%	77.9	77.0	78.8	81.8	79.5	73.6	73.2	80.2	80.0	71.1	79.7	80.9	79.5	80.2	79.1	74.5

3 장 주요 공익이벤트/체험사업 참여자 조사를 통한 한돈자조금사업의 대외적 성과분석

분석, 제시된 결과는 서울 및 부산, 대구, 광주, 대전에 거주하는 만 30~50대 주부 1,000명을 대상으로 한 소비자 조사 (온라인 조사)를 통하여 수집된 자료를 토대로 하고 있다. 본 자료는 전체 소비자들의 한돈자조금사업에 대한 인식 및 대표성 있는 경향을 보여줌으로써 전체 국민을 대상으로 하는 한돈자조금사업의 성과 평가 및 향후 전략 수립에는 도움이 되나, 특정 지역의 해당 지역 거주자들을 대상으로 진행된 개별 사업, 특히 한돈 쿠킹 클래스, 한돈 드림 다이어트 체험단, 명예홍보대사 활동, 부위별 가공체험 교육 등과 같은 공익이벤트/체험사업에 대한 성과는 실제 참여해 보지 않은 소비자들이 많으므로 깊이 있는 분석에는 어렵다는 단점을 가진다.

이러한 공익이벤트 및 체험사업은 해당 이벤트에 실제 참여한 경험이 있는 사람들을 대상으로 이벤트 참여 계기, 만족도 및 만족/불만족 이유를 파악하고, 이벤트를 통해 실제 국산 돼지고기 및 저지방 부위에 대한 태도가 어떻게 긍정적/부정적으로 바뀌었는지, 이로 인해 돼지고기 및 저지방 부위의 취식량이 실제로 얼마나 늘었는지를 파악하는 것이 정확한 성과분석에 도움이 될 것이다.

이에 한돈자조금관리위원회에서 전개한 공익이벤트/체험사업 중 주요 4개 이벤트인 한돈 쿠킹 클래스, 한돈 드림 다이어트 체험단, 명예홍보대사, 부위별 가공체험 교육의 참여자들을 대상으로 전화 조사를 실시하고 참여 이벤트에 대해 평가하도록 하였다.

아울러, 보다 심도 깊은 성과분석을 위해 각 체험사업이 진행되는 기간 동안에 본 과업에 참여하는 연구원이 직접 해당 이벤트 장소를

, 참관함으로써 실질적인 개선점을 발견할 수 있도록 하였다.

1. 쿠킹 클래스

가. 참여 계기

한돈 쿠킹 클래스를 참여한 사람들을 대상으로 참여하게 된 계기에 대한 응답결과 [표 3-40]과 같다. 가장 비율이 높았던 것이 '**이지를 통해 알게 되어서**' (36.2%)이었고, 그 다음으로 '**인터넷 검색 중에 알게 되어서**' (22.4%), '**아이와 함께 참여할 수 있어서**' **(10.3%)**의 순이었다.

[3-40] 한돈 쿠킹 클래스 참여 계기 (%, , 2% 미만 절삭)

분	전체	연령			결혼		자녀연령			돼지고기 취식빈도	
		20대 이하	30대	40대 이상	미혼	기혼	무자녀	초등생 이하	중고생 이하	2~3일 1번 이상	1주 1번 이하
사례수	58	12	28	18	13	45	10	19	16	31	27
홈페이지를 통해 알게 되어서	36.2	16.7	35.7	50.0		46.7	30.0	47.4	56.3	38.7	33.3
인터넷 검색 중에 알게 되어서	22.4	41.7	21.4	11.1	38.5	17.8	10.0	26.3	12.5	19.4	25.9
아이와 함께 참여할 수 있어서	10.3		17.9	5.6	7.7	11.1		21.1	6.3	3.2	18.5
요리를 배워 보고 싶어서	6.9	8.3	7.1	5.6	7.7	6.7	20.0		6.3	6.5	7.4
요라하는 것을 좋아해서	6.9	8.3	7.1	5.6	7.7	6.7	20.0		6.3	6.5	7.4
지인 추천으로	6.9	16.7	7.1		15.4	4.4	10.0	5.3		9.7	3.7
다른 클래스에서 추천해 줘서	3.4		7.1			4.4		10.5		6.5	
블로그를 통해서	3.4		3.6	5.6		4.4	10.0	5.3		3.2	3.7

연령이 높을수록 홈페이지를 통해 한돈 쿠킹 클래스에 참여하게 되었다는 비율이 높았고, 연령이 낮을수록 인터넷 검색 중에 알게 되어 참여했다는 비율이 높았다.

자녀 연령별로는 자녀가 없는 주부들은 요리에 대한 호기심 때문에 참여한 비율이 높고, 초등생 이하 자녀를 둔 주부들은 자녀들과 함께 할 수 있어서 참여하게 된 비율이 높게 나타났다.

나. 한돈 쿠킹 클래스의 국산 돼지고기 이해도 증진 및 가정 요리 활동 도움 정도

한돈 쿠킹 클래스가 국산 돼지고기에 대한 이해도 증진 및 가정 요리 활용에 도움 되는 정도는 5점 척도 평균 4.44점으로 대단히 높았다. 참여자 58명 중 87.9%가 만족스럽다고 했으며, 특히 한식 메뉴를 주제로 한 쿠킹 클래스에 참여한 사람들 모두 도움이 되었다고 응답하였다 (<그림 3-51>).

〈 3-51〉 쿠킹 클래스 도움 정도

연령이 높을수록 쿠킹 클래스가 도움이 많이 되었다고 응답하였고, 중고생 이상 자녀를 가진 참여자들의 응답률이 높았다 ([표 3-41]).

[3-41] 실제 참여 후 국산 돼지고기 이해도 증진 및 요리 활용 도움정도

분	전체	연령			결혼		자녀연령			돼지고기 취식빈도	
		20대 이하	30대	40대 이상	미혼	기혼	무자녀	초등생 이하	중고생 이하	2~3일 1번 이상	1주 1번 이하
사례수	58	12	28	18	13	45	10	19	16	31	27
5점 평균	4.44	4.25	4.29	4.67	4.15	4.47	4.50	4.32	4.63	4.58	4.19
5-4점 응답 %	87.9	83.3	89.3	88.9	84.6	88.9	90.0	89.5	87.5	90.3	85.2

쿠킹 클래스를 통해 참여자들은 국산 돼지고기에 대한 이해도가 높아졌으며 가정에서의 요리 활용에도 도움이 되었다고 응답했다. 그 이유로는 **‘ 돼지고기 조리법을 알게 되어서’** (29.4%), **‘평소 안 먹던 부위를 활용할 수 있어서’** (25.5%), **‘해 보지 못한 새로운 조리법이라서’** (15.7%), **‘돼지고기에 대한 부위별 설명이 좋아서’** (9.8%) 등 순이었다 (표본 수 : 51명).

도움이 되지 않은 이유로는 **‘크게 활용하지 않아서/햄을 선호하지 않아서’** (2명), **‘오븐이 없어 활용도가 떨어져서/아이들이 다 커서 요리를 잘 안해서/부위별 설명이 부족해서’** (각각 1명) 등으로 이벤트 자체에 대한 불만보다 요리법, 재료 등을 크게 활용하지 않는 다는 의견이 더러 있었다 (표본 수 : 7명).

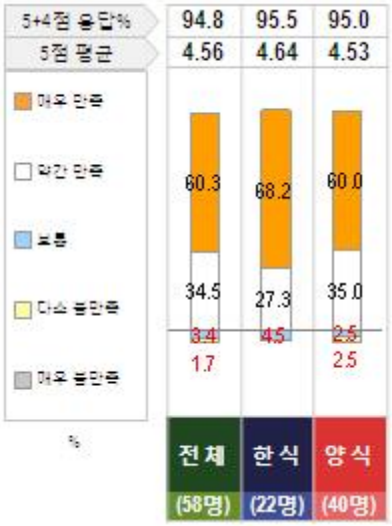
다. 한돈 쿠킹 클래스의 만족도

한돈 쿠킹 클래스를 참여한 사람들의 만족도는 5점 척도 평균 4.56점으로 대단히 높았다. 참여한 사람들 58명의 대부분인 94.8%가 만족스럽다는 응답이었으며, 60.3%가 대단히 만족스럽다고 응답하였다

(< 3-52>).

연령별로는 주부 연령이 높을수록 만족도가 더 높았고, 자녀 연령별로는 자녀 연령이 높을수록 만족도가 높았다.

돼지고기 취식 빈도별로는 돼지고기를 자주 먹는 사람일수록 쿠킹 클래스의 만족도가 더 높았다([표 3-42]).



〈 3-52〉 쿠킹 클래스 만족도

한돈 쿠킹 클래스를 만족하는 이유로는 **‘요리를 배울 수 있어서’**(29.1%), **‘전체적으로 마음에 들어서’**(23.6%), **‘강사 분의 설명이 매우 친절해서’**(18.2%), **‘사용하지 않던 부위의 조리법이라서’**(10.9%) 의 순이었다 (표본 수 : 55명).

만족스럽지 않은 이유로는 **‘선호하지 않는 재료 이용이라서’** , **‘사람이 너무 많아서’**, **‘그냥 홍보용 이벤트 느낌이 너무 강해서’** 등이 소수 의견이 있었다 (표본 수 : 3명).

[표 3-42] 실제 참여 한돈 쿠킹 클래스 만족도

분	전체	연령			결혼		자녀연령			돼지고기 취식빈도	
		20대 이하	30대	40대 이상	미혼	기혼	무자녀	초등생 이하	중고생 이하	2~3일 1번 이상	1주 1번 이하
사례수	58	12	28	18	13	45	10	19	16	31	27
5점 평균	4.56	4.25	4.54	4.72	4.23	4.62	4.50	4.63	4.69	4.71	4.33
5-4점 응답 %	94.8	83.3	96.4	100	84.6	97.8	100	94.7	100	100	88.9

심층 인터뷰를 한 참가자 의견은, “색다른 재료로 요리를 만들어서 호기심도 가고 관심도 가긴 하는데, 일반적으로 구하기 어려운 재료들 (구기자, 박하) 를 이용해서 만드는 레시피 같은 건 사실상 자주 만들기가 어렵다.”면서, 실제 가정에서 손쉽게 일반적인 재료를 활용해 만들 수 있는 요리 레시피를 가르쳐 주었으면 한다는 의견이었다.

라. 한돈 쿠킹 클래스의 세부 항목별 평가

[표 3-43]은 실제로 한돈 쿠킹 클래스에 참여한 후 나서 국산 돼지고기 우수성 및 친밀감 증진, 저지방 부위에 대한 호감 증대, 돼지고기 및 저지방 부위의 소비욕구 증진 등에 얼마나 기여했다고 생각하는지 평가한 결과이다.

[3-43] 실제 참여 후 한돈 쿠킹 클래스에 대한 세부 항목별 평가

분	전체	지역		연령			결혼		자녀연령			돼지고기 취식빈도	
		한식	양식	20대 이하	30대	40대 이상	미혼	기혼	무자녀	초등생 이하	중고생 이하	2~3일 1번 이상	1주 1번 이하
사례수	58	22	40	12	28	18	13	45	10	19	16	31	27
우수성 및 친밀성 증진	4.35	4.64	4.53	4.25	4.54	4.72	4.23	4.62	4.50	4.63	4.69	4.71	4.33
저지방 부위에 대한 호감도 증진	4.31	4.45	4.30	3.92	4.29	4.67	3.92	4.44	4.60	4.16	4.69	4.48	4.15
저지방 부위 다이어트 도움 인식	3.85	4.27	4.33	4.00	4.11	4.72	4.00	4.36	4.50	3.95	4.75	4.52	4.00
국산 돼지고기 소비 욕구 증진	4.40	3.91	3.83	3.83	3.61	4.17	3.69	3.87	3.80	3.58	4.25	4.19	3.41
저지방 부위 소비 욕구 증진	4.24	4.41	4.40	4.33	4.46	4.39	4.31	4.44	4.50	4.47	4.38	4.45	4.37

평가 항목 모두에서 전반적으로 높게 평가되었으며, 특히 국산 돼지고기 우수성 및 친밀성 증진, 돼지고기 및 저지방 부위에 대한 소비 욕구 증진 등은 5점 척도 평균 4.35점, 4.40점, 4.24점으로 매우 크게 기여했다고 평가되었다. 이에 반해 저지방 부위가 다이어트에 도움이 된다는 인식 측면에서는 5점 척도 평균 3.85점으로 비교적 높지 않게 평가되었다.

연령별로는 연령이 높아질수록 모든 항목에서 전반적으로 기여도가 높게 평가되었으며, 자녀 연령이 낮을수록 국산 돼지고기 및 저지방 부위 소비 욕구 증진 측면을 높게 평가하였다.

마. 한돈 쿠킹 클래스를 통한 돼지고기 취식 증가

한돈 쿠킹 클래스에 참여한 사람들이 실제로 그 이전과 비교해 돼지고기를 더 많이 먹거나 요리에 좀 더 활용하게 된 정도는 5점 척도 평균 3.87점으로 취식량이 늘었다고 평가되었다. 한돈 쿠킹 클래스 참여자 58명 중 67.2%가 참여 후 돼지고기를 더 많이 먹거나 요리에 활용하게 되었다고 응답하였다 (<그림 3-53>).

〈 3-53〉 쿠킹 클래스를 통한 돼지고기 고기 취식 증가

특히 양식 메뉴를 주제로 한 쿠킹 클래스에 참여한 사람들이 참여 이후 돼지고기 취식 증가 정도가 비교적 더 높게 나타났다.

[3-44] 실제 참여 후 돼지고기 취식 증가

분	전체	연령			결혼		자녀 연령			돼지고기 취식빈도	
		20대 이하	30대	40대 이상	미혼	기혼	무자녀	초등생 이하	중고생 이하	2~3일 1번 이상	1주 1번 이하
사례수	58	12	28	18	13	45	10	19	16	31	27
5 평균	3.87	3.50	3.82	4.17	3.38	4.00	4.00	3.89	4.13	4.03	3.67
5-4점 응답 %	67.2	41.7	64.3	88.9	38.5	75.6	90.0	63.2	81.3	80.6	51.9

연령이 높을수록 쿠킹 클래스 참여 후 돼지고기 취식 증가 의향 정도가 더 높았다 ([표 3-44]). 또한 기혼 참여자들의 취식 증가 정도도 비교적 높았고, 자녀 연령이 높을수록 더 높았다.

실제 참여 전 돼지고기 취식량과 참여 후 취식량이 어떻게 바뀌었는지를 파악한 결과는 <그림 3-54>와 같다.

전체적으로 봤을 때, 참여 전에는 일주일 평균 약 2.39kg을 요리에 활용했던 데 반해 참여 후에는 일주일 평균 3.65kg을 요리에 활용하

<그림 3-54> 실제 참여 후 돼지고기 취식량 증가 정도 & 증가부위

. 한돈 쿠킹 클래스 참여 후 1개월 평균 약 1.26kg 정도를 더 먹거나 요리에 활용하게 된 것이다.

부위별로 취식이 증가된 부위를 살펴보면 69.2%가 '앞/뒷다리살'로 가장 많았고, 그 다음으로 '안심' (20.5%), '목살' (5.1%) 순으로 응답하였다.

한돈 쿠킹 클래스 체험 시 저지방 부위에 대한 요리법과 다이어트에 도움이 될 수 있다는 내용이 중점적으로 전달되어 취식 시 앞/뒷다리살 부위를 더 많이 활용하게 된 것으로 확인할 수 있었다.

〈 3-55〉 클래스 향후 재참여 의향

바. 한돈 쿠킹 클래스의 향후 재참여 의향

한돈 쿠킹 클래스에 향후 다시 참여해 보고 싶은 정도는 5점 척도

[3-45] 한돈 쿠킹 클래스 향후 재참여 의향

분	전체	연령			결혼		자녀 연령			돼지고기 취식빈도	
		20대 이하	30대	40대 이상	미혼	기혼	무자녀	초등생 이하	중고생 이하	2~3일 1번 이상	1주 1번 이하
사례수	58	12	28	18	13	45	10	19	16	31	27
5 평균	4.78	4.67	4.79	4.83	4.54	4.84	4.90	4.79	4.88	4.87	4.67
5-4점 응답 %	98.3	100	96.4	100	100	97.8	100	94.7	100	100	96.3

4.78점으로 대단히 높게 평가되었다. 한돈 쿠킹 클래스 참여자 58명 중 98.2%가 향후에 쿠킹 클래스에 다시 참여해 보고 싶거나 주변 지인들에게 추천하고 싶다고 응답하였다 (<그림 3-55>).

세분집단별로 보면, 연령이 높을수록, 기혼 일수록 향후 재참여 의향이 비교적 높았다 ([표 3-45]).

사. 한돈 쿠킹 클래스의 향후 개선점

참여자들 대상으로 한 '한돈 쿠킹 클래스'의 향후 개선점 및 국산 돼지고기 이미지 재고와 취식 증대를 위한 의견 조사 결과는 <그림 3-56>과 같다.

〈 3-56〉 한돈 쿠킹 클래스의 개선점

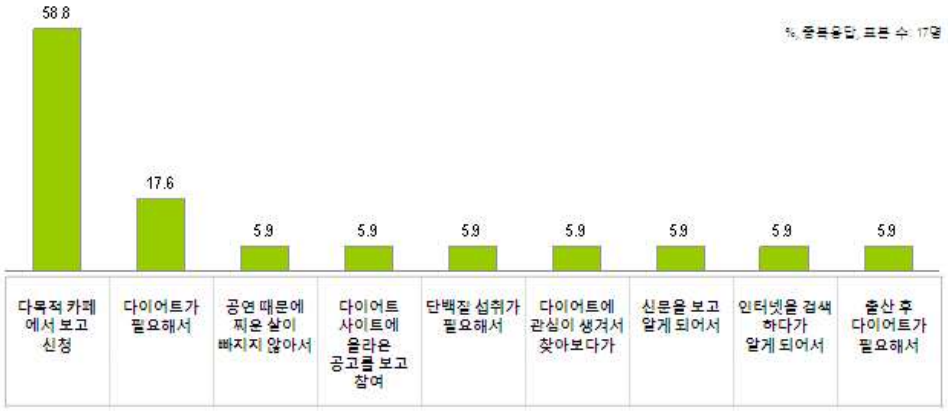
비율이 가장 높은 의견은 “참여할 수 있는 기회가 많으면 좋겠다.”였고 다음으로는 “레시피를 좀 더 다양하게 알려주었으면 한다.”의 순으로 나타났다. 그 외에 “지방에서도 자주 하면 좋겠다.”, “프로그램이 좀 더 자주 있었으면 좋겠다.”의 의견도 있었다.

심층 인터뷰에서 파악된 개선 의견으로, “자유롭게 강의하는 방식은 좋았다.”면서도, “강의자가 숙달되지 못해서인지 조리 과정을 헷갈려 하는 부분이 있었다.”는 지적이 있었다.

“교육 받는 사람의 입장에서도 어수선하고 집중력이 떨어지기” 때문에, 자연스럽고 자유스러운 분위기는 유지하되, 강의자가 해당 요리 레시피를 미리 잘 익혀놓아, 능숙하고 집중력 있게 가르쳐 주었으면 한다는 의견이었다.

2. 드림 다이어트 체험단

가. 한돈 드림 다이어트 체험단 참여 계기



〈 3-57〉 한돈 드림 다이어트 체험단 참여 계기

드림 다이어트 체험단에 참여하게 된 계기는 [그림 3-57]과 같다. 가장 높은 비율을 차지한 것은 ‘ **카페에서 보고 신청**’ 이었고, 그 다음으로 **‘다이어트가 필요해서’**로 나타났다.

나. 한돈 드림 다이어트 체험단의 만족도

한돈 드림 다이어트 체험단 만족도는 5점 척도 평균 4.18점으로 높았다.

참여자 17명 중 82.4%가 만족스럽다는 응답이었으며, 그 중 35.3%는 매우 만족스럽다고 응답하였다 (<그림 3-58>). 만족 이유로는 **‘고기의 질이 좋았다’** (28.6%) 가 많았고, 그 다음 **‘다이어트에 적합한 상품을 보내줘서’** (21.4%), **‘고기 맛이 좋아서’** (21.4%) 순이었다 (표본 수 : 14명).

〈 3-58〉 드림 다이어트 체험단 만족도

만족스럽지 않은 이유로는 **‘일주일 치가 와서 조리 및 보관이 불편해서’** (2명), **‘미션 때문에 먹는 점이 부담스러웠다’** (1명) 의 의견이었다 (표본 수 : 3명).

심층 인터뷰에서 파악된 불만족점으로는, “소포장이 아닌 통짜로 고기가 와서” 보관 및 조리가 불편하다는 의견이었다. “덩어리째 포장되어 있어서, 남은 걸 냉장보관하기도 찝찝하고 신선도도 떨어지

〈 3-59〉 한돈 드림 다이어트 체험단 중 다이어트에 효과적인 활동

” 때문에 앞으로는 “소포장으로 필요한 만큼만 사용할 수 있도록 배달했으면 좋겠다.”는 의견이 있었다.

한돈 드림 다이어트 체험단 활동 중 다이어트에 가장 효과적이었다고 평가되는 것은 ‘한돈 레시피 북 제공’ (88.2%)이었고, 그 다음으로 ‘돼지고기 저지방 부위 상품 제공’(82.4%), ‘블로그에 다이어트 일기 남기기’(47.1%) 순이었다 (<그림 3-59>).

다. 한돈 드림 다이어트 체험단 세부 항목별 평가

[표 3-46]은 실제로 한돈 드림 다이어트 체험단 참여 후, 국산 돼지고기 우수성 및 친밀성 증진, 저지방 부위에 대한 호감도, 저지방 부위에 대한 다이어트 인식, 돼지고기 및 저지방 부위에 대한 취식 증진, 향후 재참여 의향 등에 드림 다이어트 체험단이 얼마나 기여했다고 생각하는지 평가한 결과이다.

모든 항목에서 5점 척도 평균 4점 이상으로 대단히 높게 평가되었

[3-46] 한돈 드림 다이어트 체험단에 대한 세부항목별 평가 결과

분	국산 돼지고기 우수성 및 친밀성 증진	저지방 부위에 대한 호감도 증진	저지방 부위가 다이어트에 좋다는 인식	국산 돼지고기 취식 의향 증진	저지방 부위 취식 의향 증진	향후 체험단 재참여 또는 추천 의향
사례수	17	17	17	17	17	17
5 응답%	41.2	47.1	47.1	47.1	58.8	64.7
5+4점 응답%	100	94.1	58.8	82.4	94.1	100
5점 평균	4.41	4.41	4.06	4.29	4.53	4.65

. 특히 국산 돼지고기 우수성 및 친밀성 증진, 저지방 부위에 대한 호감도 및 취식 의향 증진, 향후 재참여 의향 등이 5점 척도 평균 각각 4.41점, 4.41점, 4.53점, 4.65점으로 매우 높게 평가되었다.

저지방 부위가 다이어트에 좋다는 인식은 5점 척도 평균 4.06점으로 비교적 높지 않게 평가되었으나, '5점 (매우 좋다) 응답 %'는 대단히 높게 평가되었다. 이는 저지방 부위를 이용한 다이어트 방식의 매니아 층 형성에 드림 다이어트 체험단이 도움이 되었기 때문으로 볼 수 있다. 향후 저지방 부위의 다이어트 효과에 대한 구체적인 정보 제공을 통해, 이에 대한 명확한 기전(機轉)을 소비자들에게 인식시키는 것이 필요하다 하겠다.

라. 한돈 드림 다이어트를 통한 돼지고기 취식 증가 정도 및 증가 부위

한돈 드림 다이어트 체험단 참여자들의 실제 돼지고기 취식 증가

〈 3-60〉 한돈 드림 다이어트 체험단 체험 후 실제 돼지고기 취식 증가 정도 & 증가 부위

5점 척도 평균 3.94점으로 높게 평가되었다. 한돈 드림 다이어트 체험단에 참여자 17명 중 76.5%가 참여 후 실제 돼지고기 취식이 늘었다고 응답하였다 (<그림 3-60>).

참여 전과 후의 돼지고기 취식량 변화를 보면, 전체적으로 참여 전에는 1개월 평균 약 0.94kg을 취식한 데 비해 참여 후에는 1개월 평균 약 1.41kg을 취식하였다. 1개월 평균 약 0.50kg 정도를 더 먹게 된 것이다.

증가된 부위 중 38.5%가 '앞/뒷다리살'로 가장 높았으며, 그 다음으로 목살(23.1%), 안심(23.1%), 등심(7.7%) 순이었다.

마. 한돈 드림 다이어트 체험단의 향후 개선점

한돈 드림 다이어트 체험단을 참여 후 향후 개선점 및 국산 돼지고기 애용에 대한 홍보에 도움이 될 것이라고 생각하는 내용은 <그림 3-61>과 같다.

%, 중복응답, 3% 미만은 절삭, 표본 수: 17명

〈 3-61〉 드림 다이어트체험단 개선점

많이 제시되었던 의견으로는 “더욱 다양한 조리법을 제공하면 좋겠다.”였고, 그 외에 “참여자들의 온/오프라인 모임이 있었으면 좋겠다.”, “체험단의 전/후 비교를 할 수 있었으면 좋겠다.”, “고기를 덩어리째가 아닌 1인 분량 소포장이 필요하다.”, “대중매체를 통한 활발한 홍보가 필요하다” 등의 다양한 의견이 나왔다.

한돈 드림 다이어트 체험단의 개선 및 보완점을 보다 실질적으로 파악하기 위하여 연구원이 직접 인터뷰를 해 본 결과, “부위별 레시피 북을 받았는데 한 달 사용 메뉴로는 너무 가짓수가 적었고”, “저염 식단이 많았는데 좀 더 다양성을 넓힐 필요가 있다.”는 의견이었다. 그리고 “샐러드나 보쌈처럼 너무 일반적인 레시피가 많은” 점도 개선 요망 사항이었다.

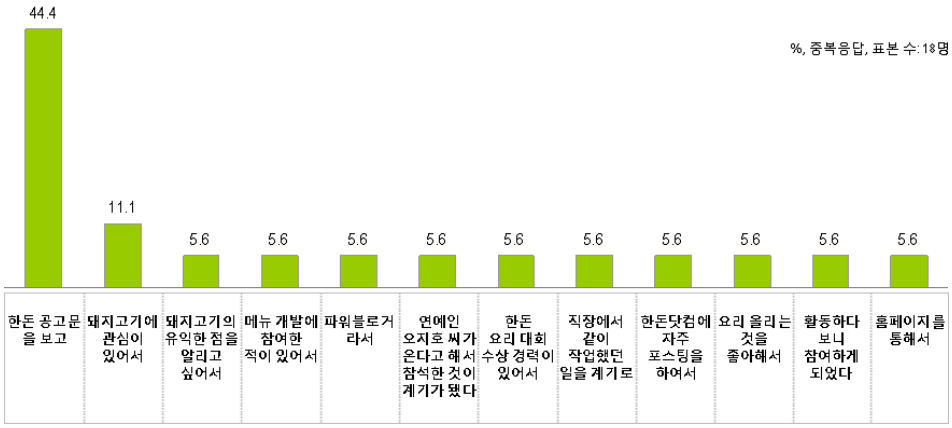
, 소포장 제공을 통해 실용성을 높이고, 다이어트 측면으로만 부각할 것이 아니라 국산 돼지고기의 우수성, 안전성도 함께 소개하는 내용이 포함되면 좀 더 의미있는 체험이 될 수 있을 것 같다는 의견이 제시되었다.

3. 활동

가. 명예홍보대사 참여 계기

명예홍보대사 활동에 참여하게 된 계기는 <그림 3-62>와 같다. 가장 응답 비율이 높았던 것은 ‘ **공고문을 보고’**였고, 그 다음으로 **‘돼지고기에 관심이 많아서’**이었다.

그 밖에 ‘돼지고기의 유익한 점을 알리고 싶어서’, ‘메뉴 개발에 참여한 경험이 있어서’, ‘파워 블로거이어서’, ‘한돈 요리 대회 수상 경력이 있어서’, ‘직장에서 같이 작업했던 일을 계기로’, ‘한돈닷컴에 자



〈 3-62〉 명예홍보대사 참여 계기

포스팅을 하여서', '요리 올리는 것을 좋아해서', '홈페이지를 통해서' 등 다양한 내용들이 많았다.

나. 명예홍보대사 활동의 만족도

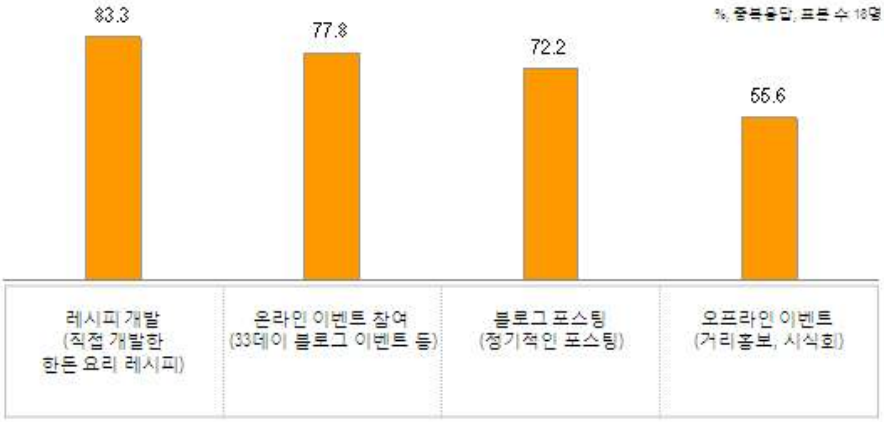
명예홍보대사 활동 참여자들의 명예홍보대사 활동에 대한 만족도는 5점 척도 평균 3.72점으로 높은 수준으로 평가되었다. 참여자 중 50%는 만족스러웠다는 의견이었고, 50%는 불만족스러웠다고 응답하였다. 매우 만족 (5점 응답)스럽다는 응답 비율이 22.2%로 높았다 <그림 3-63>.

〈 3-63〉 명예홍보대사 활동 만족도

만족 이유로는 '한돈을 홍보하는데 도움이 되었다'는 의견이 가장 많았고, 만족스럽지 못한 이유로는 '별다른 활동이 없었고 활동 체크도 잘 하지 못한다'는 의견이 많았다 (각 표본 수 : 9명).

심층 인터뷰를 통해 파악된 내용을 보면, 활동이 형식적이고 적극적인 참여가 부족했다는 의견이 컸다. "명예대사 자격으로 쿠킹 클래스에 참여한 적도 있었는데, 그냥 형식적인 참여에 머물렀다."면서, "횟수를 높여서 레시피도 배우고 적극적으로 의견도 교환했으면 좋겠다."는 의견이었다.

명예홍보대사 활동 중 국산 돼지고기를 홍보하는 데 특히 효과적



〈 3-64〉 국산 돼지고기 한돈 홍보에 효과적인 활동

활동에 대한 결과는 <그림 3-64>와 같다.

가장 응답률이 높은 것은 '레시피 개발' (83.3%)이였고, 그 다음으로 '온라인 이벤트 참여' (77.8%), '블로그 포스팅' (72.2%), '오프라인 이벤트' (55.6%) 등 순이었다.

〈그림 3-65〉 명예홍보대사 활동에 대한 세부 항목별 평가

. 명예홍보대사 활동에 대한 세부 항목별 평가

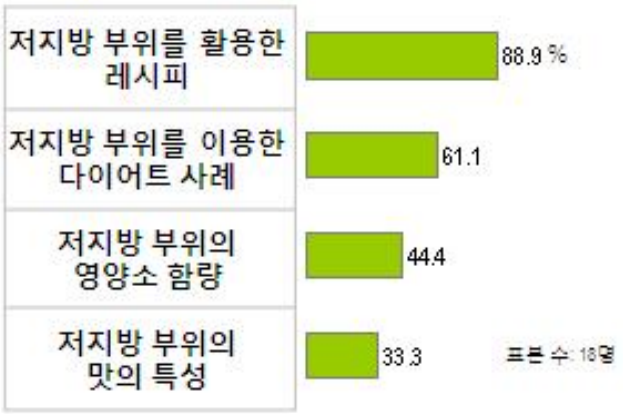
<그림 3-65>는 명예홍보대사 활동을 참여하고 난 후에, 국산 돼지고기 우수성 및 친밀성 증진, 저지방 부위에 대한 호감도 증진에 대한 기여도, 향후 명예홍보대사 재참여 또는 추천의향 등에 명예홍보대사 활동이 얼마나 기여하였는지를 평가한 결과이다.

국산 돼지고기 우수성 및 친밀성 증진, 향후 재참여 의향 평가에서 높게 평가되었으며, 특히 향후 명예홍보대사 재참여 의향에 있어서는 5점 척도 평균 4.39점으로 매우 높게 평가되었다. 명예홍보대사 활동을 참여한 사람 18명 중 94.4%가 향후 재참여 의향이 있는 것으로 응답하였다.

또한 명예홍보대사 활동이 국산 돼지고기 우수성을 알리고 친밀성 증진에 기여하였다고 응답한 비율이 88.9%로 매우 높게 나타났다.

다른 항목들에 비해 저지방 부위 호감도 증진 측면에서는 상대적으로 낮게 평가되었는데 (5점 척도 평균 3.78점), 이는 명예홍보대사의 활동이 저지방 부위보다는 한돈 소비 촉진에 집중했었기 때문으로 볼 수 있다.

명예홍보대사 활동 중 저지방 부위에 대한 호감도를 높이기 위하여 주로 전달해야 할 정보로 평가된 것은 <그림 3-66>과



〈 3-66〉 주로 전달해야 할 정보

.

가장 높은 비율을 차지한 것은 '돼지고기 저지방 부위를 활용한 레시피'이었으며, 그 다음으로 '다이어트 사례', '영양소 함량 고지', '저지방 부위의 맛의 특성' 순이었다.

라. 명예홍보대사 활동의 향후 개선점

명예홍보대사 활동에 참여한 참여자들이 향후 개선 및 국산 돼지고기 애용과 홍보에 도움이 된다고 생각하는 내용은 <그림 3-67>과 같다. 가장 비율이 높았던 것이 '특별한 활동이 없어서 아쉽다는 점'(22.2%)이었고, 그 다음으로 '방향 지시 및 임무를 주고 활동을 체크하면 좋겠다' (16.7%), '다양한 조리법을 개발하면 좋겠다' (11.1%), '정기적인 오프라인 모임이 있으면 좋겠다' (11.1%) 등의 순이었다.

보다 실질적으로 파악하기 위해 방문, 참관하여 의견을 살펴본 결과, "매월, 매주 한돈 홍보를 좀 더 책임감 있게 하도록 미션을 상세하게 지령해 주었으면" 한다는 의견이었으며, "효과적인 홍보 방법을 연구하는 과제 같은 것도 부여해, 우수작에 시상도 하면 좀 더 진취

개선/보완점	
특별한 활동이 없어서 아쉬웠다	22.2 %
방향 지시 및 임무를 주고 활동을 체크하면 좋겠다	16.7
다양한 조리법을 개발하면 좋겠다	11.1
정기적인 오프라인 모임이 있으면 좋겠다	11.1
오프라인 홍보가 활발하면 좋겠다	5.6
홍보대사만 할 수 있는 코너를 만들면 좋겠다	5.6
연관 이벤트, 홍보를 꾸준히 하면 좋겠다	5.6

〈 3-67〉 명예홍보대사 활동의 향후 개선점

참여할 수 있을 것 같다."는 아이디어를 내기도 했다.

또한, "아직도 한돈 브랜드에 대해 생소하므로", "한돈 브랜드에 대해서 좀 더 상세하고 재미있게 홍보할수있도록 해야 한다."는 의견도 있었다.

즉, '보다 상세하고 적극적인 미션 하달' 및 '재미있게 홍보할 수 있는 컨텐츠 개발', '한돈 브랜드 인지도 증진을 위한 미션 부여' 등이 필요하다는 중론이었다.

4. 가공체험 교육

가. 부위별 가공체험 교육 참여 계기

[3-47] 부위별 가공체험 교육 참여 계기 (%, , 2% 미만 절삭)

분	전체	연령			경력			근무처		
		30대 이하	40대 초반	40대 후반 이상	13년 이하	14~19년	20년 이상	회사 식당	학교	유치원 및 기타
사례수	27	10	9	8	10	7	10	8	15	4
대한영양사협회의 권유로	51.9	50.0	44.4	62.5	30.0	71.4	60.0	50.0	40.0	100
교육 받았던 동료 영양사의권유로	29.6	40.0	22.2	25.0	40.0	14.3	30.0	25.0	40.0	
관련 행사 홍보자료를 통해서	18.5	20.0	33.3		40.0	14.3			33.3	
정기 교육 프로그램으로	11.1	10.0	22.2		20.0	14.3		25.0	6.7	
직접 체험해보고 싶어서	7.4		11.1	12.5	10.0		10.0		13.3	
가공처리 교육에 호기심이 생겨서	3.7		11.1				10.0	12.5		
급식장에 납품되는 부위를 알기위해	3.7			12.5			10.0		6.7	
학교급식에 응용하기 위해	3.7	10.0				14.3			6.7	
평소 육가공에 대해 궁금했다	3.7			12.5			10.0		6.7	
평소에 접하기 힘든 교육이라서	3.7		11.1			14.3				25.0

가공체험 교육에 참여하게 된 계기는 [표 3-47]과 같다. 가장 응답 비율이 높은 것은 **‘ 권유로 참여하게 되어서’** (51.9%)이고, 그 다음으로 **‘교육 받았던 동료 영양사의 권유로’** (29.6%), **‘관련 행사 홍보자료를 통해서’** (18.5%), **‘정기 교육 프로그램으로’** (11.1%), **‘직접 체험해보고 싶어서’** (7.4%) 등 순이었다.

특히 학교 식당 근무자들이 동료 영양사들의 권유, 관련 행사 홍보자료를 통해서 참여하게 된 비율이 높게 나타났다.

연령별로는 30대 이하 연령이 낮을수록 교육 받았던 동료 영양사의 권유로 참여하게 된 비율이 높았고, 40대 후반 이상 높은 연령의 영양사분들은 대한영양사협회의 권유로 참여하게 된 비율이 높았다.

나. 부위별 가공체험 교육의 만족도

영양사들을 대상으로 하는 부위별 가공체험 교육에 대한 만족도는 5점 척도 평균 4.37점으로 매우 높았다.

참여 영양사들 27명 중 81.5%가 만족스럽다는 응답이었으며, 그 중에서 과반수 이상인 63%는 대단히 만족스럽다고 응답했다 (<그림 3-68>).

연령별로는 연령이 낮은 영양사들일수록 만족도가 더 높았고, 경력별로는 경력이 짧은 영양사들일수록 더 만족도가 높았다. 또한 학교에서 근

〈 3-68〉 가공체험교육 만족도

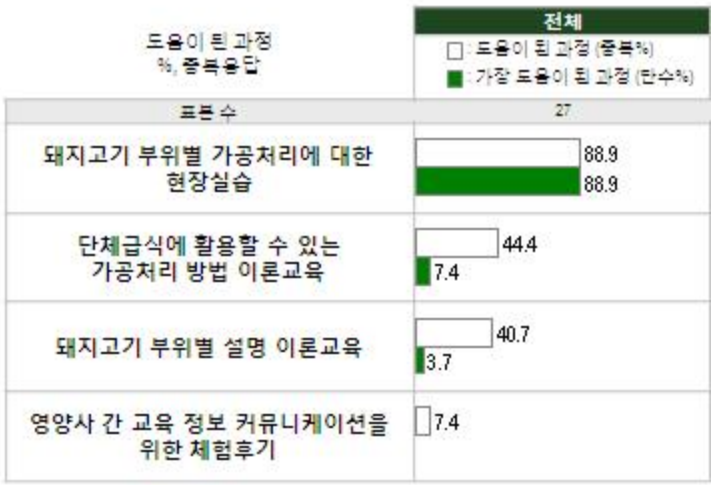
[3-48] 부위별 가공체험 교육 만족도

분	전체	연령			경력			근무처		
		30대 이하	40대 초반	40대 후반 이상	13년 이하	14~19년	20년 이상	회사 식당	학교	유치원 및 기타
	27	10	9	8	10	7	10	8	15	4
5점 평균	4.37	4.50	4.44	4.13	4.60	4.29	4.20	4.88	4.00	4.75
5-4점 응답 %	81.5	90.0	88.9	62.5	100	71.4	70.0	100	66.7	100

영양사들이 만족도가 낮은 반면, 회사 식당 근무 영양사들의 만족도는 매우 높았다 ([표 3-48]).

부위별 가공체험 교육을 참여한 후 만족 이유로는 '각 부위별 용도, 특성을 알게 되어서' (22.7%)가 가장 높았고, 그 다음으로 '부위별 발골 작업을 접해 볼 수 있어서' (9.1%), '돼지고기에 대한 자세한 정보를 얻어서' (9.1%), '돼지를 직접 도축해 볼 수 있어서' (9.1%), '돼지를 직접 도축해 볼 수 있어서' (9.1%) 순이었다 (표본 수 : 22명).

부위별 가공체험 교육에 만족하지 않은 영양사들의 불만족 이유로



〈그림 3-69〉 교육과정 중 도움이 된 과정

‘강사가 교육 대상자 파악이 잘 안된것 같아서’ (2명), ‘강의 내용과 수준이 영양사 업무와의 개연성이 떨어져서’ (1명), ‘강의자의 태도에서 겸손함이 좀 더 갖춰질 필요가 있어서’ (1명), ‘부위별 시식 체험 기회가 부족해서’ (1명) 등으로 강사에 대한 불만족스러운 내용들이 아쉬운 점이었다.

부위별 가공체험 교육 과정 중 단체급식에 가장 도움이 된 과정이라고 평가된 것은 <그림 3-69>와 같다.

가장 높은 비율을 차지한 과정은 ‘돼지고기 부위별 가공처리에 대한 현장실습’으로 88.9%가 응답하여 교육을 참여한 영양사들 대부분이 가공처리에 대한 현장실습이 가장 도움이 된 것으로 조사되었다. 그 다음으로 ‘단체급식에 활용할 수 있는 가공처리 방법 이론교육’ (7.4%), ‘돼지고기 부위별 설명 이론교육’ (3.7%) 순이었다.

다. 부위별 가공체험 교육에 대한 세부 항목별 평가

[3-49] 부위별 가공체험 교육에 대한 세부 항목별 평가

분	전체	연령			경력			근무처		
		30대 이하	40대 초반	40대 후반 이상	13년 이하	14~19년	20년 이상	회사 식당	학교	유치원 및 기타
사례수	27	10	9	8	10	7	10	8	15	4
국산 돼지고기 우수성 및 친밀성 증진	4.30	4.40	4.33	4.13	4.60	4.29	4.00	4.63	4.07	4.50
국산 돼지고기를 급식식단에의 활용 욕구 증진	4.22	4.50	4.11	4.00	4.50	4.29	3.90	4.38	4.07	4.50

[3-49]는 부위별 가공체험 교육이 국산 돼지고기 우수성 및 친밀성 증진, 국산 돼지고기를 급식식단에 더 많이 활용하겠다는 욕구 증진 등에 얼마나 기여했다고 생각하는지 평가한 결과이다.

두 가지 항목 모두 전반적으로 높게 평가되며, 특히 국산 돼지고기 우수성 및 친밀성 증진에 대한 평가는 5점 척도 평균 4.30점으로 높게 평가하였다. 또한 두 가지 항목 모두 영양사들 27명 중 81.5%가 긍정적으로 기여했다고 응답하였다.

연령별로는 연령이 낮은 영양사들일수록 전반적으로 기여도가 높은 것으로 평가하였고, 경력별로는 경력이 짧은 영양사들일수록 높게 평가하였다. 급식식단에 더 많이 활용하겠다는 욕구 증진 평가에서는 유치원 및 기타 영양사들에게 높게 평가되었다.

라. 교육 후 급식식단에 돼지고기 사용량 증가

부위별 가공체험 교육을 참여한 영양사들 중 56%가 교육 후 급식식단에 돼지고기를 더 많이 사용하게 되었다고 응답하였다 (5점 척도 평균 3.74점). 나머지 44.4%도 돼지고기 사용량이 이전과 동일하게 사용한다고 응답하였다 (<그림 3-70>).

〈 3-70〉 급식식단에 돼지고기 사용량 증가

세분집단별로 살펴보면, 연령이 낮은 영양사들일수록 가공체험 교육 후 급식식단에 돼지고기 사용

〈 3-71〉 교육 후 실제 돼지고기 사용량 증가 정도 & 증가 부위

증가 정도가 더 높았고, 유치원 영양사들의 사용량 증가 정도가 특히 높게 나타났다 ([표 3-50]).

교육 전후 급식식단에 활용하는 돼지고기 사용량 변화를 파악한 결과는 <그림 3-71>과 같다.

교육 전에는 급식식단에 사용하는 양이 1개월에 평균 약 272.67kg 이었던 데 비해 교육 후에는 1개월에 평균 약 381kg 정도를 사용하게 되었다. 1개월 평균 약 108.33kg 정도를 더 사용하게 된 것이다.

그 중에서 특히 앞/뒷다리살 및 등심을 더 많이 활용하였다는 응

[표 3-50] 교육 이후 급식식단에 돼지고기 사용량 증가표

분	전체	연령			경력			근무처		
		30대 이하	40대 초반	40대 후반 이상	13년 이하	14~19년	20년 이상	회사 식당	학교	유치원 및 기타
	27	10	9	8	10	7	10	8	15	4
5점 평균	3.74	3.90	3.67	3.63	3.70	4.14	3.50	3.75	3.60	4.25
5-4점 응답 %	55.6	60.0	55.6	50.0	60.0	71.4	40.0	50.0	46.7	100

비율이 각 33.3%로 목살, 안심, 삼겹살 부위보다 높았다.

마. 부위별 가공체험 교육의 향후 참여 의향

〈 3-72〉 향후 재참여 의향

부위별 가공체험 교육에 앞으로 다시 참여해 보고 싶은 정도는 5점 척도 평균 4.48점으로, 매우 높게 평가되었다. 부위별 가공체험 교육에 참여했던 영양사 27명 중 81.5%가 향후에 다시 교육에 참여해 보고 싶다고 응답하였다 (<그림 3-72>). 특히 확실히 참여해 보고 싶다는 응답 비율이 70%로 매우 높았다.

세분집단별로 살펴보면, 연령이 낮을수록 향후에 다시 참여해 보고 싶은 의향 정도가 높고, 경력이 짧을수록 향후에 다시 참여하겠다는 의향이 높았다 ([표 3-51]). 또한 회사 식당에 근무하는 영양사들의 향후 재참여 의향 정도는 5점 척도 평균 4.88점으로 영양사 모두 재

[표 3-51] 부위별 가공체험 교육 향후 재참여 의향

분	전체	연령			경력			근무처		
		30대 이하	40대 초반	40대 후반 이상	13년 이하	14~19년	20년 이상	회사 식당	학교	유치원 및 기타
	27	10	9	8	10	7	10	8	15	4
5점 평균	4.48	4.60	4.44	4.38	4.70	4.43	4.30	4.88	4.27	4.50
5-4점 응답 %	81.5	90.0	77.8	75.0	90.0	85.7	70.0	100.0	73.3	75.0

〈 3-73〉 부위별 가공체험 교육 향후 개선점

싶다고 응답했다.

바. 부위별 가공체험 교육의 향후 개선점

부위별 가공체험 교육에 참여한 영양사들이 생각하는 향후 개선점은 <그림 3-73>과 같다.

가장 많이 나온 의견으로는 신메뉴 개발 프로그램을 신설, 안심/앞다리/뒷다리를 이용한 요리 교육, 가공실습 과정을 좀 더 상세하게 교육, 돼지고기 요리를 직접 만들어 보는 체험, 부위별 시식행사 등 보다 실질적이고 상세하게 실습 위주로 교육이 진행되었으면 한다는 의견이 주된 내용이었다.

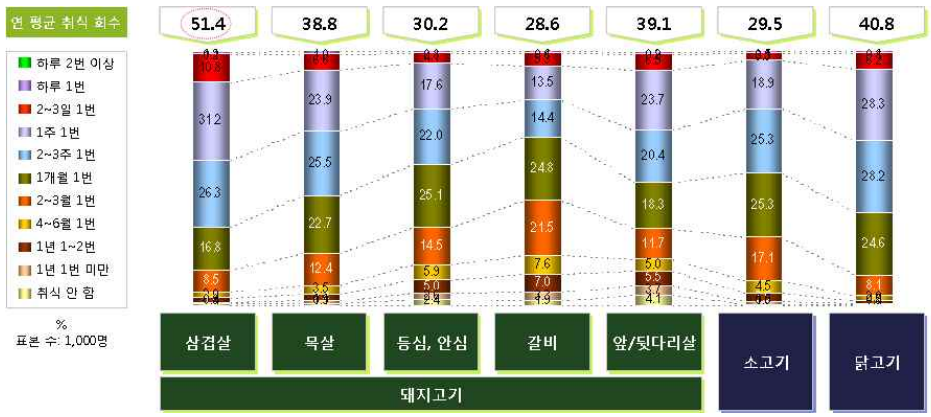
4 장 2012년 현재 소비자들의 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 인식

1. 육종별 취식 빈도

진행된 2012년 현재 30~50대 주부들이 각 육종별로 얼마나 자주 취식하는지를 파악한 결과, 돼지고기 중에서는 삼겹살을 연 평균 51.4회 (주 1회) 정도로 가장 자주 취식하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 앞/뒷다리살, 목살, 등심/안심, 갈비 순으로 자주 취식했다.

다른 육류 중에서는 돼지고기 다음으로 닭고기를 가장 자주 취식했고 (연 평균 40.8회), 그 다음으로 쇠고기를 자주 취식하는 것으로 나타났다 (연 평균 29.5회, 12일에 1번) (<그림 3-74>).

세분집단별로 보면, 부산광역시, 광주광역시에 거주하는 사람들이 전반적으로 육류를 자주 섭취하는 가운데, 연령이 높을수록 목살, 등



〈 3-74〉 육종별 취식 빈도

[3-52] 세분집단별 육종별 연 평균 취식 회수 (단위: 회)

분			지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
		1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
지고기	삼겹살	51.4	50.7	70.3	39.4	45.6	36.3	51.9	49.4	53.7	48.4	62.5	58.5	47.5	74.0	41.4	32.1
	목살	38.8	36.3	49.5	31.0	44.8	37.7	32.5	40.0	44.6	31.5	38.9	46.0	40.7	62.4	28.3	18.7
	등심, 안심	30.2	29.4	35.0	22.1	45.8	23.1	27.8	28.6	35.5	28.4	31.3	29.9	32.6	56.0	19.4	7.4
	갈비	28.6	27.1	36.4	25.7	34.2	19.8	24.1	28.7	34.1	27.7	27.6	34.5	29.0	47.0	18.9	13.8
	앞/뒷다리살	39.1	36.4	51.7	33.2	50.1	26.9	31.7	39.4	47.6	28.2	41.1	40.4	44.4	75.6	21.3	6.9
쇠고기		29.5	31.6	29.8	22.1	28.1	27.7	29.1	27.0	33.5	32.9	30.0	31.1	27.7	39.1	26.2	20.9
닭고기		40.8	41.1	40.8	35.6	55.3	32.5	45.3	39.0	37.9	42.0	40.3	41.9	38.3	55.0	36.4	27.7

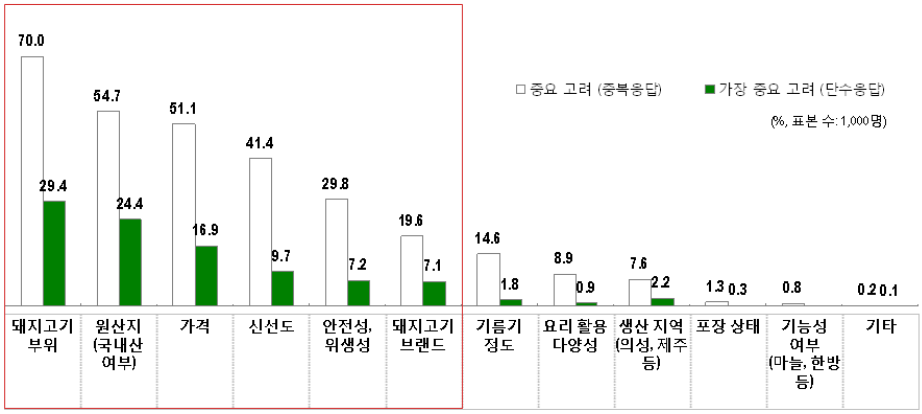
심/안심, 갈비, 앞/뒷다리살의 연 평균 취식 회수가 비교적 높은 것을 알 수 있다.

대체로 돼지 저지방 부위를 자주 먹는 사람들이 다른 부위 (삼겹살, 목살 등) 및 쇠고기, 닭고기 또한 비교적 즐겨 먹는 것으로 나타났다 ([표 3-52]).

2. 돼지고기 구입시 중요하게 고려하는 점

30~50대 주부들이 평소 돼지고기를 구입할 때 어떠어떠한 점을 중요하게 고려하는지를 파악한 결과는 <그림 3-75>과 같다.

가장 중요하게 고려하는 것은 ‘ **부위**’ (70.0%) 이고, 그 다



〈 3-75〉 돼지고기 구입시 중요하게 고려하는 점

‘ **(국내산 여부)’** (54.7%), **‘가격’** (51.1%) 등 순이었다..

돼지고기 구입시 국내산인지 아닌지를 대단히 중요하게 고려한다는 점은 우리나라 소비자들의 국산 돼지고기 선호도가 대단히 높음을 반증하는 것이다. 이는 함께 중요하게 고려되고 있는 신선도 (41.4%), 안전성/위생성 (29.8%) 등과 연계하여, 보다 깨끗하면서 자연 그대로의 맛과 영양이 살아 있는 돼지고기를 먹고 싶다는 욕구 (Needs) 를 담고 있다 하겠다.

세분집단별로 살펴보면, 연령이 낮을수록 가격, 안전성/위생성을 많이 고려하고, 연령이 높을수록 돼지고기 브랜드, 기름기, 요리 활용 다양성을 많이 고려하는 양상을 띠었다.

자녀 연령이 높을수록 돼지고기 브랜드를 많이 고려하는 양상을 띠었으며, 저지방 부위를 자주 먹는 사람들일수록 안전성/위생성 및 돼지고기 브랜드를 고려하는 정도가 높았다 ([표 3-53])

[3-53] 돼지고기 구입시 중요하게 고려하는 점 (중복응답)

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
부위	70.0	70.7	65.2	68.2	78.1	72.2	70.8	66.9	73.7	71.8	68.6	71.1	69.4	71.4	71.7	67.4
원산지 (국내산)	54.7	53.8	57.6	56.1	56.2	50.0	55.7	56.5	50.7	59.7	48.8	57.8	54.3	53.6	57.4	54.2
가격	51.1	49.7	52.2	45.5	53.4	66.7	55.7	51.4	45.2	59.1	54.7	49.0	48.2	49.6	52.6	51.8
신선도	41.4	41.0	44.0	40.9	34.2	45.8	43.7	38.8	42.6	41.6	40.7	40.2	41.4	41.7	37.8	43.3
안전/위생성	29.8	27.8	31.5	33.3	35.6	27.8	30.8	29.6	28.9	27.5	39.0	25.0	28.5	31.9	30.0	27.4
돼지고기 브랜드	19.6	22.3	18.5	15.2	17.8	12.5	16.9	20.5	21.5	14.8	19.8	20.6	22.7	24.4	17.4	15.6
기름기 정도	14.6	16.7	12.5	15.2	9.6	8.3	10.2	15.3	18.9	10.7	10.5	15.2	17.9	10.4	16.5	18.1
요리 활용 다양성	8.9	8.3	8.2	9.8	11.0	11.1	8.3	9.1	9.3	8.1	7.0	11.8	8.1	9.6	7.8	8.8
생산 지역	7.6	7.6	7.6	11.4	2.7	5.6	4.9	9.9	7.4	3.4	8.1	7.8	7.6	6.7	5.7	9.9
포장 상태	1.3	0.9	1.6	3.8			2.2	1.0	0.7	2.7	1.7	0.5	1.0	0.7	0.9	2.2
기능성 여부	0.8	0.7	1.1	0.8	1.4		0.6	0.7	1.1	0.7	0.6	1.0	0.8		2.2	0.8

3. 부위별 선호하는 정도

30~50대 주부들이 본인 및 가족들을 위해 주로 구입, 취식하는 돼지고기 부위가 어딘지를 파악한 결과, 삼겹살을 선호하는 정도가 가장 높고, 그 다음으로 목살, 갈비, 등심/안심 순이었으며, 앞/뒷다리살의 선호도가 가장 낮았다 (<그림 3-76>).

5점 (대단히 선호) 응답 %에서도 삼겹살의 비율이 가장 높았고, 그 다음으로 목살, 갈비 순으로 나타났다.

지속적인 한돈자조금사업으로 저지방 부위의 좋은 점 및 다양한 활용법을 소비자들에게 전달하고는 있으나, 여전히 인기 부위인 삼겹살, 목살에 비해서는 선호도가 낮은바, 앞으로 저지방 부위에 대해

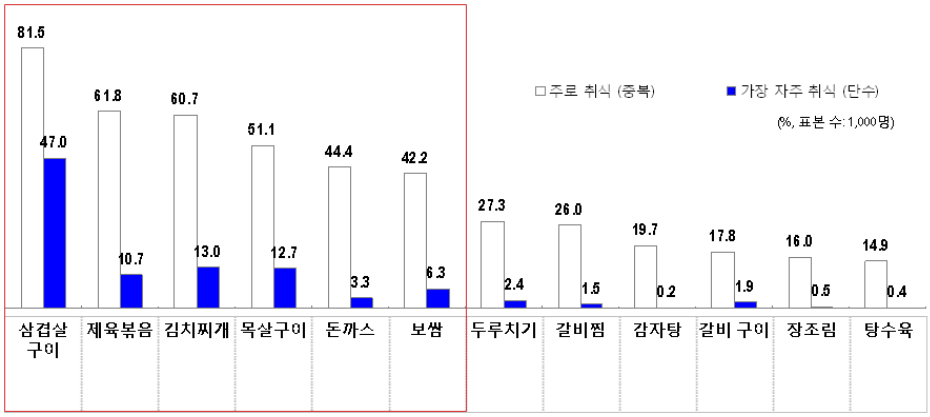
〈 3-76〉 선호하는 돼지고기 부위

새롭게 눈뜰 수 있는 차별적인 혜택을 발굴, 소비자들에게 전달해야 할 필요성을 느끼게 하는 대목이다.

세분집단별로 살펴보면, 연령이 낮을수록 삼겹살, 등심/안심, 갈비를 선호하는 정도가 높은 것을 알 수 있으며, 평소 저지방 부위를 자

[표 3-54] 세분집단별 선호하는 돼지고기 부위 (5점 평균)

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
	4.00	3.97	4.13	3.93	3.88	4.21	4.12	3.96	3.93	4.09	4.06	4.21	3.86	4.03	4.01	3.97
목살	3.87	3.86	3.89	3.74	3.99	3.97	3.86	3.86	3.88	3.86	3.83	3.86	3.88	3.97	3.87	3.75
등심, 안심	3.55	3.57	3.61	3.44	3.56	3.38	3.62	3.53	3.49	3.54	3.64	3.57	3.48	3.72	3.51	3.38
갈비	3.70	3.68	3.81	3.72	3.64	3.60	3.74	3.69	3.66	3.64	3.84	3.68	3.67	3.75	3.67	3.66
앞/뒷다리살	3.35	3.35	3.38	3.30	3.45	3.29	3.38	3.40	3.25	3.22	3.53	3.46	3.27	3.63	3.41	3.01



〈 3-77〉 주로 취식하는 돼지고기 요리

먹는 사람들의 경우에도 삼겹살, 목살, 갈비의 선호도가 높게 나타나고 있다 ([표 3-54]).

4. 취식하는 돼지고기 요리

평소 돼지고기를 이용해 가정에서 만들어 먹는 요리가 어떠어떠한 종류인지를 파악한 결과, 삼겹살구이를 가장 많이 먹고, 그 다음으로 제육볶음, 김치찌개, 목살구이, 돈까스, 보쌈 순이었다 (<그림 3-77>).

세분집단별로 보면, 연령이 낮을수록 삼겹살구이를 자주 취식하는 경향을 띠고, 연령이 높을수록 김치찌개, 목살구이, 갈비찜, 장조림 등을 자주 취식했다 ([표 3-55]).

저지방 부위 취식 빈도가 낮을수록 삼겹살구이를 자주 취식하고, 높을수록 그 외의 비교적 다양한 돼지고기 요리를 즐겨 취식하는 것으로 나타나고 있다.

[3-55] 세분집단별 주로 취식하는 돼지고기 요리 (%, 중복응답)

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
	81.5	82.9	78.3	81.8	72.6	87.5	82.5	81.2	80.7	85.2	85.5	85.3	78.0	78.5	83.0	83.8
제육볶음	61.8	68.5	47.3	50.0	63.0	69.4	62.8	65.2	55.6	57.0	63.4	67.6	59.3	67.2	67.0	52.6
김치찌개	60.7	64.7	58.7	48.5	57.5	61.1	54.8	61.7	66.3	50.3	61.0	63.7	64.6	64.9	62.6	54.8
목살구이	51.1	50.8	52.2	50.0	46.6	56.9	43.1	54.3	55.9	45.0	44.8	52.5	56.1	55.6	48.3	47.9
돈까스	44.4	47.3	43.5	40.2	31.5	45.8	48.6	48.9	32.6	43.6	55.8	47.5	38.6	46.4	44.3	42.2
보쌈	42.2	46.0	40.2	39.4	24.7	41.7	36.3	46.2	43.3	32.9	48.3	47.1	42.2	47.4	44.3	35.1
두루치기	27.3	21.5	41.3	35.6	15.1	31.9	24.0	31.6	24.8	20.8	25.6	30.9	28.0	29.9	29.1	23.3
갈비찜	26.0	25.2	21.2	28.0	30.1	36.1	21.8	25.9	31.1	18.8	23.8	24.0	31.6	30.9	20.9	23.8
감자탕	19.7	21.2	17.4	17.4	9.6	29.2	18.2	23.0	16.7	13.4	24.4	25.5	18.2	20.2	19.6	19.2
갈비구이	17.8	18.9	18.5	16.7	13.7	13.9	19.1	15.3	20.0	14.8	22.1	16.7	18.2	23.0	15.7	13.4
장조림	16.0	18.0	14.7	12.9	9.6	16.7	15.1	15.6	17.8	13.4	14.5	17.6	17.4	20.5	13.9	12.3
탕수육	14.9	14.5	16.8	14.4	11.0	18.1	16.3	15.8	11.9	16.1	19.2	14.2	11.9	17.0	12.6	14.0

5. 1~2년 동안 돼지고기 저지방 부위 취식 증감

그렇다면, 30~50대 주부들은 최근 들어서 (2011년~2012년) 돼지고기 저지방 부위 (등심/안심, 앞/뒷다리살) 를 얼마나 더, 또는 덜 먹게 되었을까? 이에 대해 질문한 결과, 전체 응답자 중 47.5%가 그 이전보다 저지방 부위를 비교적 더 자주 취식하게 되었다고 답했고, 46.4%는 이전과 같은 수준이라고 답했다 (<그림 3-78>).

세분집단별로 살펴보면, 40대 주부들이 특히 더 많이 먹게 되었다

고 응답하고 있으며, 저지방 부위를 현재 1주 1번 이상 취식하는 사람들의 63.7%가 최근 1~2년 동안 저지방 부위를 더 많이 먹게 된 것이라고 응답하였다 ([표 3-56]).

〈 3-78〉 최근 1~2년 간 저지방 부위 취식 증감

돼지고기 저지방 부위를 더 많이 먹게 된 이유로는, '**적어서**' (15.2%), '**저지방이라서**' (13.3%), '**가격이 저렴해서**' (12.2%), '**다이어트, 비만 걱정을 덜기 위해서**' (10.5%), '**건강을 위해서**' (9.7%) 등을 응답하고 있다. 삼겹살에 비해 기름기가 적고 저지방이라서 건강과 다이어트에 도움이 된다는 점이 소비 증진에 있어서의 매력 포인트로 작용했다고 할 것이다 (표본 수 : 475명).

한편, 돼지고기 저지방 부위를 이전보다 오히려 적게 먹게 된 사람

[3-56] 세분집단별 최근 1~2년 간 저지방 부위 취식 증감

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
5 평균	3.45	3.46	3.51	3.42	3.36	3.32	3.48	3.50	3.32	3.42	3.62	3.57	3.35	3.68	3.38	3.24
5~4점 응답%	47.5	48.4	51.6	45.5	43.8	37.5	49.8	51.4	38.9	41.6	59.3	59.8	40.2	63.7	45.7	30.7

%		전체	지역					연령			자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
표본 수		1,000	539	184	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	365
외식	확인함	69.1	65.7	75.0	68.2	86.3	63.9	66.5	68.1	73.7	70.5	65.7	67.2	71.0	75.1	68.3	63.0
	확인 안 함	30.9	34.3	25.0	31.8	13.7	36.1	33.5	31.9	26.3	29.5	34.3	32.8	29.0	24.9	31.7	37.0
가정식	확인함	87.2	87.6	87.5	87.1	87.7	83.3	84.9	87.2	90.0	86.6	87.2	86.8	88.4	87.7	88.7	85.8
	확인 안 함	12.8	12.4	12.5	12.9	12.3	16.7	15.1	12.8	10.0	13.4	12.8	13.2	11.6	12.3	11.3	14.2

〈 3-79〉 돼지고기 소비시 원산지 (국내산-수입산) 확인 정도

그 이유로, **‘ 예전보다 올라서’** (19.7%), **‘건강 때문에 육식을 줄여서’** (8.2%), **‘채식 위주의 식생활을 해서’** (6.6%), **‘삼겹살을 오히려 많이 먹게 되어서’** (6.6%) 등이었다 (표본 수 : 61명).

%	전체	지역					연령			자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
표본 수	691	354	138	90	63	46	216	276	199	105	113	137	281	304	157	230
구이집	45.6	43.5	51.4	43.3	49.2	43.5	53.7	43.8	39.2	48.6	51.3	48.2	39.5	44.4	47.8	45.7
한식 요리집	31.7	35.6	25.4	27.8	28.6	32.6	25.9	31.2	38.7	27.6	26.5	23.4	40.2	30.3	34.4	31.7
뷔페, 패밀리 레스토랑	9.8	9.3	10.1	10.0	14.3	6.5	8.8	11.2	9.0	10.5	11.5	13.1	7.5	9.5	7.6	11.7
감자탕집	5.1	4.2	5.1	8.9	4.8	4.3	2.8	5.8	6.5	3.8	4.4	7.3	5.3	6.3	3.2	4.8
패스트푸드점	2.5	1.7	2.9	6.7		2.2	3.7	2.2	1.5	2.9	1.8	3.6	1.8	2.0	3.8	2.2
중식 요리집	2.5	2.3	3.6	1.1		6.5	1.9	3.6	1.5	1.9	1.8	2.9	2.8	3.6	1.9	1.3
양식 요리집	1.6	1.7	1.4		1.6	4.3	1.4	1.4	2.0	1.9	1.8	0.7	1.8	2.3	0.6	1.3
일식 요리집 (라멘집 포함)	0.4	0.6		1.1			0.9	0.4		1.9	0.9			0.7		0.4
분식점	0.1				1.6		0.5					0.7		0.3		

*) 표본: 외식시 국산/수입산 돼지고기인지를 확인하는 사람

〈그림 3-80〉 외식시 돼지고기 원산지를 주로 확인하는 곳

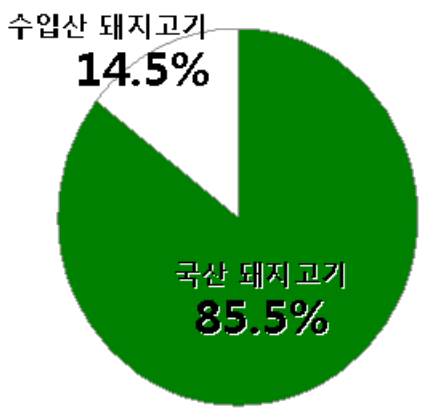
6. 구입시 원산지 (국내산-수입산) 확인 여부

구입할 때, 또는 외식 나가서 돼지고기 요리를 주문할 때 원산지가 수입산인지, 국내산인지를 얼마나 확인하는지 질문한 결과, 외식으로 돼지고기 요리를 먹을 때는 69.1%가, 가정에서 돼지고기 요리를 만들어 먹기 위해 마트, 시장에서 구입할 때는 87.2%가 원산지 (국내산-수입산) 를 확인한다는 응답이었다 (<그림 3-79>).

세분집단별로 보면, 연령이 높을수록 국내산/수입산 돼지고기를 확인하는 비율이 높은 경향을 띠며, 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 외식하러 나가서 국내산/수입산 돼지고기를 확인하는 비율이 높다.

외식하러 나갔을 때, 주로 어떤 식당에서 국내산/수입산 돼지고기인지를 많이 따지는지를 파악한 결과, 구이집에서 가장 많이 확인을 하고, 그 다음으로 한정식집이 가장 높았다 (<그림 3-80>).

한편, 가정에서 국산 돼지고기 한돈과 수입산 돼지고기를 취식하는 비중이 어떻게 되는지를 가정에서 원산지를 확인한다고 응답한 872명에게 질문한 결과, 전체 취식량 중 85.5%를 국산, 나머



(표본 수: 가정에서 국산/수입산 돼지고기인지를 확인하는 사람 872명)

〈 3-81〉 가정에서 국내산-수입산 돼지고기 취식 비중

[3-57] 세분집단별 가정에서 국내산-수입산 돼지고기 취식 비중

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
	872	472	161	115	64	60	276	353	243	129	150	177	350	355	204	313
	85.5	84.9	84.4	85.1	91.8	87.7	83.2	87.4	85.4	84.4	82.8	87.0	86.6	85.8	85.5	85.1
수입산	14.5	15.1	15.6	14.9	8.2	12.3	16.8	12.6	14.6	15.6	17.2	13.0	13.4	14.2	14.5	14.9

*) : 가정에서 돼지고기 원산지를 확인한다고 응답한 사람

지 14.5%를 수입산으로 먹는다고 답했다 (<그림 3-81>).

세분집단별로 보면, 특히 광주광역시에 거주하는 사람들이 국산 돼지고기를 취식하는 비중이 더 큰 편이었으며, 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 국산 돼지고기 취식 비중이 비교적 더 큰 것으로 나타났다 ([표 3-57]).

7. 인식상 국산 돼지고기 한돈의 수입산 돼지고기 대비 비교 우위

소비자들이 생각하기에, 국산 돼지고기 한돈이 수입산 돼지고기에 비해 어떤 점에서 얼마큼 우위에 있다고 생각하는지를 파악하였다.

<그림 3-82>에서 알 수 있다시피, 전 항목에 걸쳐서 국산 돼지고기 한돈이 수입산 돼지고기보다 더 낫다고 평가되고 있다. 특히 신선도 및 안전/위생성 측면에서 국산 돼지고기를 대단히 선호 (5점 응답)

〈그림 3-82〉 수입산 돼지고기 대비 국산 돼지고기 한돈의 비교 우위

하는 비율이 높게 나타났다.

다만 가격 대비 값어치 측면에서는 상대적으로 다른 항목들에 비해 비교 우위 정도가 낮게 응답되었다.

가격 대비 값어치는 단순히 '가격이 저렴한 정도'만으로 판단되는

[3-58] 수입산 돼지고기 대비 국산 돼지고기 한돈의 비교 우위

분		지역					연령			첫 자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2~3주 1번	1개월 1번 이하
	1,000	534	189	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	355
	4.54	4.52	4.57	4.54	4.60	4.61	4.54	4.60	4.46	4.54	4.55	4.62	4.52	4.60	4.59	4.46
고기의 품질	4.47	4.46	4.50	4.42	4.47	4.56	4.46	4.53	4.38	4.48	4.45	4.56	4.43	4.56	4.50	4.34
안전/위생성	4.50	4.46	4.53	4.52	4.62	4.53	4.50	4.56	4.40	4.52	4.49	4.57	4.46	4.54	4.56	4.42
값어치	3.69	3.71	3.62	3.64	3.89	3.63	3.77	3.75	3.52	3.83	3.78	3.70	3.59	3.79	3.74	3.55
맛	4.40	4.40	4.35	4.34	4.53	4.49	4.37	4.44	4.38	4.32	4.37	4.49	4.39	4.50	4.42	4.28

아니며, 소비자들이 지불한 가격 대비 얼마큼의 가치를 느낄 수 있는지, '마땅히 그 가격을 지불할 만큼의 혜택을 제공해 주는지'에 따라 판단되는 항목이다. 따라서 신선도나 고기의 품질, 안전/위생성, 맛에 더하여 국산 돼지고기 한돈이 수입산 돼지고기와 비교해 차별적으로 내세울 수 있는 강점 (예: 건강, 다이어트 측면의 좋은 점)을 발굴하여 소비자들에게 전달할 때, 가격 대비 값어치 측면의 우위 또한 현재보다 더욱 높아질 수 있을 것이다.

세분집단별로 비교 우위를 어떻게 평가하는지 살펴보면 ([표 3-58]), 연령이 낮을수록 수입산 대비 국산 돼지고기 한돈의 가격 대비 값어치를 높게 평가하고 있다. 그간 한돈자조금사업이 온라인 홍보 활동이나 커뮤니티 등을 통해 국산 돼지고기 한돈의 값어치를 높일 수 있는 건강/영양 측면 우수성 및 다양한 활용법을 전달하기 위해 애써 왔고, 그러한 온라인 매체에 익숙한 사람들이 젊은 주부들임을 감안하면 이러한 결과는 당연하다고 하겠다.

아울러, 평소 저지방 부위를 자주 먹는 사람들일수록 수입산 대비 국산 돼지고기 한돈의 신선도, 고기 품질, 가격 대비 값어치, 맛을 더 높게 평가하는 양상을 띠었다.

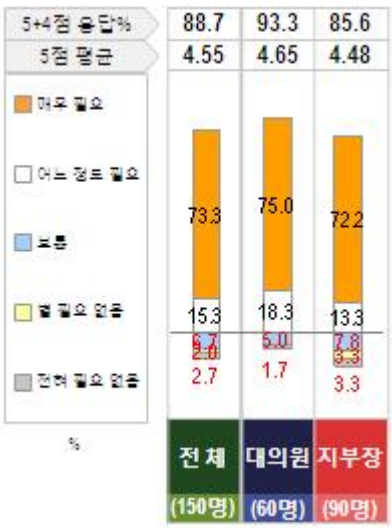
5 장 한돈농가 조사를 통한 한돈자조금사업의 대내적 성과분석

장에서는 한돈농가의 대의원 60명과 지부장 90명을 대상으로 한돈자조금제도의 필요성 인식, 한돈자조금 거출금 적당성, 한돈자조금사업의 효과 평가, 농가교육 및 정보 제공 사업별 참여도 및 효과 평가, 유통구조개선 사업별 효과 평가, 향후 한돈자조금사업의 중점 분야에 대한 의견 조사 내용 분석 결과를 다루고 있다.

1. 및 한돈자조금사업의 필요성 인식

한돈자조금사업은 한돈의 우수성 및 저지방 부위의 우수성을 소비자들에게 널리 알리고, 한돈의 소비 확대 및 양돈 건전한 발전, 양돈인의 사회, 경제적 지위 향상에 기여하는데 그 목적이 있다.

이러한 한돈자조금제도 및 한돈자조금 사업에 대한 한돈농가들의 필요성 인식 결과는 <그림 3-83>과 같다.



〈 3-83〉 한돈자조금제도의 필요성 인식

한돈자조금제도의 필요성은 전체 응답자를 기준으로 5점 척도 평균 4.55점으로 대단히 높게 나타났다. 한돈농가 전체 150명 중

[3-59] 세분집단별 한돈자조금제도의 필요성 인식

분	직급		지역						연령				사육두수		
	원	지부장	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상	2,000두 미만	2,000~3,500두	3,600두 이상
표본 수	60	90	34	33	10	33	34	6	21	45	47	37	50	50	48
5 평균	4.65	4.48	4.29	4.64	4.50	4.67	4.71	4.00	4.76	4.58	4.62	4.30	4.54	4.54	4.54
5+4점 응답 %	93.3	85.6	82.4	93.9	90.0	93.9	91.2	50.0	95.2	91.1	89.4	81.1	88.0	88.0	89.6

88.7% 한돈자조금제도가 필요하다고 인식하였다. 또한 그 중 응답자 73.3%가 매우 필요하다고 인식하는 것으로 응답하였다.

직급별로는 대의원, 지부장 각각 5점 척도 평균 4.65점, 4.48점으로 대의원들이 한돈자조금제도의 필요성을 비교적 높게 평가한 것으로 나타났다. 지역별로는 충청, 전라, 경상 지역의 한돈인들이 5점 척도 4.64점, 4.67점, 4.71점으로 필요성을 높게 인식하였다. 연령별로는 40대 이하 젊은 연령대의 한돈인들이 5점 척도 4.76점으로 높게 인식하는 것으로 나타났다 ([표 3-59]).

한돈인들은 한돈자조금제도 및 자조금사업이 필요한 이유에 대하여 **소비 촉진 및 수입산 대비 한돈의 우수성 홍보**를 위해 필요하며, **저지방 부위 소비 홍보**를 위해서 반드시 필요하다는 의견이 가장 많았다. 그 다음으로 **한돈농가의 대변인으로서 정부에 정책 건의 및 대응**을 위해 필요하고, **FTA, 방역 문제 등 어려움 발생 시 정부와 조율할 수 있는 기구 역할**로 필요하다는 의견이 있었다. 그 밖에 한돈농가의 **단합 매개체 및 미래 산업을 위한 대안을 마련**하기 위해 필요하며, 돼지고기 가격 하락 시 대비책 마련 및 판로 개척을 위해 필요하다는 의견도 있었다.

반면, 한돈자조금제도의 필요성에 대한 부정적인 의견도 일부 있었

. **현실적으로 도움 되는 부분이 부족**하므로 사업 실행의 근본적인 목적에 대한 점검이 필요하다는 의견이 주로 많았다.

그 다음으로 **정부의 간섭과 통제로 인해 독립적으로 사업 운영을 하지 못한 점**과 **지부별 특성에 맞는 사업 선정 및 연구가 필요**하다는 의견이 있었다. 또 한돈 소비에 궁극적 영향을 끼치는 홍보사업을 선별하여 이에 합당하게 예산이 배분하는 한편, **시설 확충, 사료값 안정화 등 농가에 직접적으로 필요한 사업에도 예산을 배정하는 등 선택과 집중의 묘(妙)가 필요하다는** 의견이었다.

2. 現 거출 수준 (출하돼지 1두당 800원)의 적절성

현재 한돈자조금관리위원회에서는 한돈자조금사업을 위해 출하돼지 1두당 800원의 한돈자조금을 거출하고 있다. 거출 수준이 적당한지에 대한 결과는 <그림 3-84>와 같다. 대의원과 지부장 의원을 포함하여 5점 척도 평균 3.52점으로 대체적으로 적당하다고 평가하였다. 전체 한돈인들 중 60.7%가 현재 거출 수준이 적당하다고 응답한 것이다.

〈 3-84〉 한돈자조금 거출 수준 적당성

세분집단별로 現 한돈자조금 거출수준이 적당하다고 생각하는 지에 대하여 살펴본 결과는 [표 3-60]

[3-60] 세분집단별 現 한돈자조금 거출 수준 (출하돼지 1두당 800원)의 적당성

분	직급		지역						연령				사육두수		
	원	지부장	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상	2,000두 미만	2,000~3,500두	3,600두 이상
표본 수	60	90	34	33	10	33	34	6	21	45	47	37	50	50	48
5점 평균	3.45	3.57	3.26	3.67	3.50	3.30	3.82	3.67	4.05	3.44	3.60	3.22	3.40	3.84	3.38
5+4점 응답%	65.0	57.8	52.9	72.7	50.0	45.5	73.5	66.7	76.2	57.8	66.0	48.6	56.0	76.0	52.1

같다.

직급별로는 대의원, 지부장 각각 5점 척도 평균 3.45점, 3.57점으로 지부장이 높게 응답하였다.

지역별로 보면, 충청, 경상 지역의 한돈인들이 5점 척도 평균 3.67점, 3.82점으로 거출 수준을 적당하다고 평가하는 정도가 높았고, 전라 지역의 한돈인들은 5점 척도 평균 3.30점으로 타 지역과 비교하였을 때 거출 수준의 적당성을 비교적 낮게 평가하였다.

연령별로 보면, 40대 이하 젊은 연령대의 한돈인들은 5점 척도 평균 4.05점으로 매우 높게 평가한 반면, 60대 이하 한돈인들은 5점 척도 평균 3.22점으로 비교적 낮게 평가하였다.

사육두수별로 보면, 2,000 ~3,500두 수준인 한돈인들이 5점 척도 평균 3.84점으로 現 거출 수준의 적당성을 더 높게 평가하였다.

향후, 정부는 의무자조금에 대한 지원 비율을 점진적으로 줄여 2015년 이후에는 지원하지 않는 '일몰제'를 적용할 것이라고 밝혔다. 일몰제 시행 후 한돈자조금 사업의 원활한 활동을 위해 상향조정해야 하는 거출 수준에 대한 응답결과는 <그림 3-85>와 같다.

출하돼지 1두당 '1,000원'으로 상향 조정되는 것이 적절하다고 응답

비율이 38%로 가장 높았고, 그 다음으로 '1,500원'이 27.3%로 높게 나타났다. 이 밖에 '800원'이 27.7%로 현 거출수준을 유지한다는 응답도 비교적 높게 나타났다. 상향조정해야 하는 적절한 거출액을 평균 금액으로 환산하면 출하돼지 1두당 1,200원의 거출 수준 정도로 상향 조정되어야 한다는 의견이다.

〈 3-85〉 일몰제 시행 후 적절 거출수준

상향조정해야 되는 적정 거출수준에 대하여 세부 집단별로 살펴보면 [표 3-61]과 같다.

직급별로 보면, 대의원은 1,220원, 지부장은 1,117원으로 대의원들이 상향조정되는 거출 수준이 높게 나타났다.

지역별로 보면, 경기지역의 한돈인들이 1,256원, 충청지역 1,306원

[표 3-61] 일몰제 시행 후 적절하다고 생각하는 한돈자조금 거출 수준

분	직급		지역						연령				사육두수		
	원	지부장	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상	2,000두 미만	2,000~3,500두	3,600두 이상
표본 수	60	90	34	33	10	33	34	6	21	45	47	37	50	50	48
800 / 두	23.3	25.6	26.5	6.1	30.0	30.3	32.4	33.3	23.8	24.4	21.3	29.7	26.0	22.0	27.1
1,000원 / 두	36.7	38.9	32.4	45.5	30.0	42.4	32.4	50.0	38.1	31.1	44.7	37.8	48.0	38.0	27.1
1,500원 / 두	26.7	27.8	23.5	36.4	40.0	18.2	29.4	16.7	33.3	35.6	23.4	18.9	18.0	34.0	31.3
2,000원 / 두	13.3	5.6	14.7	9.1		9.1	5.9		4.8	6.7	10.6	10.8	8.0	6.0	10.4
2,500원 / 두		2.2	2.9	3.0						2.2		2.7			4.2
거출금액평균 (1두당, 원)	**1,220**	**1,177**	**1,256**	**1,306**	**1,140**	**1,121**	**1,141**	**1,017**	**1,167**	**1,229**	**1,181**	**1,184**	**1,118**	**1,186**	**1,269**

평균 거출 수준보다 더 높은 수준으로 응답했으며, 강원, 경상, 제주 지역은 평균 거출수준보다 낮은 수준으로 응답하였다.

사육 두수별로는 사육두수가 많은 한돈농가일수록 출하돼지 1두당 평균 자조금 거출 수준이 높은 것으로 나타났다.

현재 한돈자조금 납부에 종돈과 돼지인공수정 업계도 동참하고 있다. 종돈과 돼지인공수정 업계 외에 동참해야 한다고 생각하는 업계에 대한 결과는 <그림 3-86>과 같다.

〈 3-86〉 한돈자조금 거출 동참 업계

'축산업계 전체'가 모두 동참해야 한다고 응답한 비율이 31%로 가장 높았다.

그 다음으로 '사료' 분야가 4.7%, '도축장' 12.7%, '1차 육가공(식육)' 7.3%, '유통업계' 4.7%, '2차 육가공(햄)' 4% 순이었다.

세분집단별로 한돈자조금 거출에 동참해야 하는 업계를 살펴본 결과는 [표 3-62]와 같다.

직급별로는 대의원의 경우 현재대로 거출하는 것이 좋다고 응답한 비율이 비교적 높게 나타났다. 연령별로는 연령이 낮은 한돈인 일수록 도축장 업계도 거출에 동참해야 한다는 비율이 높았다.

사육두수별로는 사육두수가 적은 한돈인 일수록 축산업계 전체 및 사료분야까지 동참해야 된다는 비율이 높은 반면, 사육두수가 많은 한돈인 일수록 도축장 업계가 동참해야 한다는 비율이 높았다.

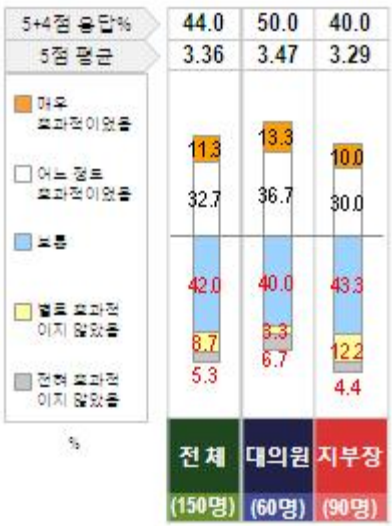
[3-62] 한돈자조금 거출에 동참해야 한다고 생각하는 업계

분	직급		지역						연령				사육두수		
	원	지부장	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상	2,000두 미만	2,000~3,500두	3,600두 이상
표본 수	60	90	34	33	10	33	34	6	21	45	47	37	50	50	48
축산업계 전체	28.3	32.2	32.4	36.4	20.0	30.3	29.4	16.7	19.0	35.6	27.7	35.1	32.0	32.0	27.1
사료 분야	23.3	25.6	38.2	9.1	30.0	27.3	23.5	16.7	28.6	17.8	27.7	27.0	36.0	24.0	14.6
도축장	8.3	15.6	5.9	15.2	10.0	9.1	20.6	16.7	19.0	17.8	8.5	8.1	10.0	12.0	16.7
1차 유가공	3.3	10.0	5.9	9.1	20.0	6.1	5.9		9.5	6.7	6.4	8.1	10.0	4.0	8.3
유통업계	8.3	2.2	2.9	3.0		9.1	5.9		4.8	2.2	6.4	5.4	4.0	2.0	6.3
2차 육가공	5.0	3.3	2.9	6.1		3.0	2.9	16.7		4.4	6.4	2.7	4.0	6.0	2.1
약품 분야	3.3		2.9	3.0							2.1	2.7			4.2
현재대로		1.1					2.9			2.2				2.0	
기타	16.7	10.0	8.8	18.2	20.0	9.1	8.8	33.3	19.0	11.1	14.9	8.1	2.0	18.0	18.8

3. 2011 한돈자조금사업의 효과 평가

2011 실시한 한돈자조금사업이 얼마나 효과적 이었는지에 대한 한돈농가들의 평가 결과는 <그림 3-87>과 같다.

대의원과 지부장을 포함하여 5점 척도 평균 3.36점으로, 낮게 평가되었다. 전체 응답자 150명 중 44%가 한돈자조금사업이 효과적이었다고 평가하였다.



〈그림 3-87〉 한돈자조금사업 효과 평가

[3-63] 세분집단별 한돈자조금사업의 효과 평가

분	직급		지역						연령				사육두수		
	원	지부장	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상	2,000두 미만	2,000~3,500두	3,600두 이상
표본 수	60	90	34	33	10	33	34	6	21	45	47	37	50	50	48
5점 평균	3.47	3.29	3.15	3.48	3.10	3.48	3.41	3.33	3.10	3.42	3.40	3.38	3.34	3.28	3.46
5+4점 응답 %	50.0	40.0	32.4	48.5	50.0	51.5	44.1	33.3	38.1	44.4	46.8	43.2	40.0	38.0	54.2

한돈자조금사업의 효과 평가를 살펴본 결과는 [표 3-63]과 같다. 직급별로 보면, 대의원, 지부장이 각각 5점 척도 평균 3.47점, 3.29점으로 대의원들이 비교적 효과적이었다고 평가하였다.

지역별로는 충정, 전라, 경상 지역의 한돈농가들이 각각 5점 척도 평균 3.48점, 3.48점, 3.41점으로 타 지역보다 높게 평가하였다.

연령별로는 50대 전.후반 한돈인들이 5점 척도 평균 3.42점, 3.40점으로 비교적 효과적이었다고 평가하였다.

사육두수별로는 3,600두 이상 사육두수가 많은 한돈농가들이 5점 척도 3.46점으로 비교적 높게 평가하였다.

한돈자조금사업이 효과적이었다고 평가한 이유는 지역 단위 시식회나 저지방 부위 소비 홍보 등 교육, 홍보, 체험사업이 다양하게 진행되면서 한돈의 우수성과 안정성에 대하여 집중적으로 홍보가 가능했다는 의견이 많았다.

그 밖에 FMD 발생 시 자조금 입장에서 농가에게 최대한 도움을 주기 위해 노력을 했다는 점과 수입산 무관세 물량에 대한 투쟁을 통해 수입량 조절에 크게 공헌하는 등 한돈농가 위기 발생시 적절히 대처하고 지원을 했다는 점을 긍정적으로 평가하였다. 이러한 이유로 한돈인들 입장에서는 한돈자조금사업이 효과적으로 수행되고 있다고

.

이에 반해 한돈자조금사업이 효과적이지 못하다고 평가받는 이유는 광고 편성 및 예산 투입의 시기 적절성이 부족했다는 의견이었으며, 광고 外 다양한 홍보 개발이 필요하다는 의견이 있었다.

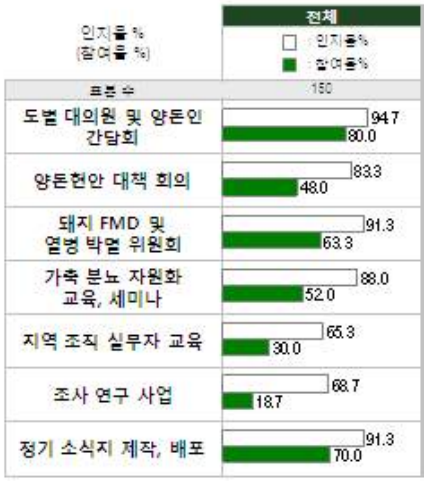
또 대내외적 이슈로 인해 당초 사업계획대로 시행되지 못한 사업이 있었던 점도 향후에는 개선했으면 한다는 의견이었다.

4. 교육 및 정보 제공 사업에 대한 의견

가. 농가 교육 및 정보 제공 사업별 인지 및 참여도

2011년에 한돈자조금관리위원회에서 농가 대상 사업으로 진행한 농가 교육 및 정보 제공 사업은 도별 대의원 및 양돈인 간담회, 양돈현안 대책 회의, 돼지 FMD 및 열병 박멸위원회, 가축분뇨 자동화 교육 및 세미나, 지역 조직 실무자 교육, 조사 연구 사업, 정기 소식지 제작 및 배포 등 총 7가지 교육 및 정보 제공 사업이었다.

이 중 인지율과 참여율 모두 높았던 사업은 '도별 대의원 및



〈 3-88〉 한돈가 교육 및 정보 제공 사업 인지 및 참여

간담회'로 인지율이 94.7 %, 참여율이 80%로 가장 높았다. 다음으로 정기소식지 제작 및 배포로 인지율 91.3%, 참여율 70%, 돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회는 인지율 91.3%, 참여율 63.3%, 가축분뇨 자원화 및 세미나는 인지율 88%, 참여율 52%이었다 (<그림 3-88>).

직위별로는 대의원과 지부장간의 큰 차이는 없었으나 도별 대의원 및 양돈인 간담회의 대의원 참여율이 90%로 매우 높게 나타났다.

지역별로는 전라지역 응답자 중 도별 대의원 및 양돈인 간담회 참여율이 93.9%로 매우 높았으며, 강원지역 응답자 중 정기 소식지 제작 및 배포 사업에 대한 참여율이 90%로 매우 높게 나타났다.

사육두수별로는 사육두수가 많은 한돈일수록 도별 대의원 및 양돈인 간담회, 양돈현안 대책 회의, 조사 연구 사업에 대한 참여율이 높은 것으로 나타났다 ([표 3-64]).

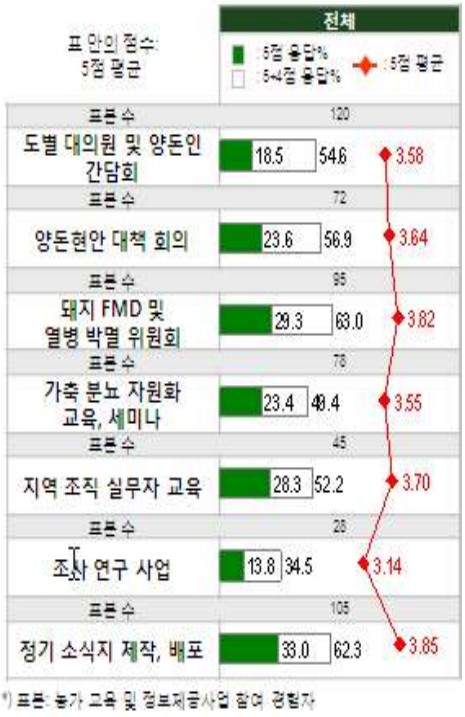
[3-64] 세분집단별 한돈가 교육 및 정보 제공 사업 참여율

% (참여율%)	직급		지역						연령				사육두수		
	원	지부장	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상	2,000두 미만	2,000~3,500두	3,600두 이상
표본 수	60	90	34	33	10	33	34	6	21	45	47	37	50	50	48
대의원 및 양돈인 간담회	96.7 (90.0)	93.3 (73.3)	91.2 (70.6)	97.0 (87.9)	90.0 (50.0)	97.0 (93.9)	94.1 (73.5)	100 (100)	90.5 (76.2)	100 (91.1)	95.7 (74.5)	89.2 (75.7)	92.0 (72.0)	94.0 (76.0)	97.9 (91.7)
양돈현안 대책 회의	78.3 (40.0)	86.7 (53.3)	76.5 (47.1)	81.8 (42.4)	90.0 (50.0)	84.8 (45.5)	85.3 (52.9)	100 (66.7)	85.7 (38.1)	91.1 (51.1)	83.0 (46.8)	73.0 (51.4)	76.0 (54.0)	82.0 (42.0)	91.7 (47.9)
돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회	90.0 (55.0)	92.2 (68.9)	88.2 (55.9)	87.9 (57.6)	100 (80.0)	97.0 (60.6)	91.2 (70.6)	83.3 (83.3)	95.2 (57.1)	93.3 (64.4)	89.4 (66.0)	89.2 (62.2)	88.0 (68.0)	88.0 (58.0)	97.9 (66.7)
가축 분뇨 자원화 교육, 세미나	85.0 (46.7)	90.0 (55.6)	88.2 (55.9)	87.9 (30.3)	90.0 (40.0)	90.9 (51.5)	85.3 (73.5)	83.3 (50.0)	76.2 (52.4)	88.9 (62.2)	87.2 (40.4)	94.6 (54.1)	88.0 (54.0)	84.0 (44.0)	91.7 (60.4)
지역 조직 실무자 교육	58.3 (31.7)	70.0 (28.9)	64.7 (26.5)	72.7 (30.3)	70.0 (20.0)	51.5 (21.2)	70.6 (44.1)	66.7 (33.3)	52.4 (28.6)	64.4 (26.7)	74.5 (31.9)	62.2 (32.4)	70.0 (32.0)	66.0 (24.0)	62.5 (35.4)
조사 연구 사업	68.3 (20.0)	68.9 (17.8)	61.8 (20.6)	90.9 (21.2)	90.0 (30.0)	54.5 (6.1)	58.8 (20.6)	83.3 (33.3)	71.4 (19.0)	62.2 (17.8)	80.9 (21.3)	59.5 (16.2)	62.0 (14.0)	70.0 (18.0)	75.0 (25.0)
정기 소식지 제작, 배포	91.7 (53.3)	91.1 (81.1)	85.3 (58.8)	93.9 (78.8)	100 (90.0)	90.9 (60.6)	91.2 (76.5)	100 (66.7)	85.7 (66.7)	97.8 (73.3)	93.6 (70.2)	83.8 (67.6)	94.0 (74.0)	86.0 (68.0)	93.8 (70.8)

. 농가 교육 및 정보 제공 사업별 효과 평가

한돈자조금관리위원회에서 농가 대상으로 2011년에 진행한 농가 교육 및 정보 제공 사업이 얼마나 효과적이었는지에 대해 평가해 보았다.

농가 교육 및 정보 제공 사업에 대한 효과 평가 결과는 <그림 3-89>와 같다. 2011년도에 진행한 농가 교육 및 정보 제공 사업 중 가장 효과적인 사업은 '정기 소식지 제작 및 배포', '돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회'이며, 효과 정도는 5점 척도 평균 각각 3.85점, 3.82점으로 높게 평가되었다.



〈 3-89〉 교육 및 정보 제공사업별 효과 평가

그 다음으로 '지역 조직 실무자 교육'이 3.70점으로 평가되었다. 특이한 점은 '도별 대의원 및 양돈인 간담회' 사업은 인지율과 참여율은 가장 높았으나, 효과 평가 결과는 3.58점으로 다른 사업과 비교하여 다소 낮은 것으로 나타났다. 또한 조사연구사업은 인지율과 참여율 모두 낮았으며 효과 평가 결과도 5점 척도 평균 3.14점으로 가장 낮게 평가되었다.

. 농가 교육 및 정보 제공 사업이 효과적/ 이유

2011년 농가 교육 및 정보 제공 사업 중 가장 효과적인 사업은 정기 소식지 제작 및 배포 사업으로 조사되었다. 그 다음으로 돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회, 지역 조직 실무자 교육, 양돈현안 대책회의, 도별 대의원 및 양돈인 간담회, 가축 분뇨 자원화 교육 및 세미나, 조사 연구 사업 순이었다.

(1) 정기 소식지 제작 및 배포 사업

평소 챙겨보지 못하는 정보를 게재해 주어 정보 습득에 도움이 되어 효과적이었다고 평가하였다.

이에 반해 비효과적인 측면에서는 소식지를 접하기 전에 인터넷으로 습득하는 경우가 많았고 소식지 내용 측면에서 좀 더 구체적으로 구성하고 글씨체도 좀 더 확대해야 한다는 개선 내용이 있었다.

(2) 돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회

적절한 시기에 위원회를 개최해 참여를 유도함으로써 안전에 대해 경각심을 갖게 하였고, 열병에 대한 실질적인 정보를 교환할 수 있는 자리가 되어 유익하였다고 평가하였다.

개선점으로는 지부가 중심이 되어 위원회를 구성하고 책임제로 운영되도록 조직 체계화가 필요하다는 지적이 있었다.

(3) 지역 조직 실무자 교육

체계적인 교육과 평소 몰랐던 정보를 습득할 수 있어서 효과적이었고, 이론 교육도 좋았으나 특히 시찰 교육은 현장 파악에 많은 도움을 주었다는 의견이 있었다.

반면, 교육 내용에 대해 잘 모르는 농가들이 많으므로 교육에 대한 일정 및 내용 공지를 확대해 주었으면 한다는 의견을 피력했다.

(4) 양돈 현안 대책 회의

FTA 무관세 수입 물량에 대해 정부와 대응하는 데 큰 역할을 했으므로 매우 효과적이었고, 현장의 목소리를 들려주고 현안 파악에 대해 적극적으로 점검할 수 있는 측면에서 긍정적으로 평가하였다.

하지만 학계, 행정, 위원회 등 모두가 참여하여 공감대를 형성해 건설적인 대책을 마련할 수 있었으면 한다는 의견이었다.

(5) 도별 대의원 및 양돈인 간담회

현재의 문제에 대해서 평가해 보고 향후 나아갈 방향에 대하여 생각할 수 있는 계기를 마련할 수 있어 효과적이었으며, 한돈농가가 함께 모인 자리라서 네트워크를 형성해 정보 교환을 할 수 있어서 도움이 되었다고 평가하였다.

그러나 간담회 이후 결과에 대한 공유가 있었으면 한다는 의견이 있었고, 주제 선정을 명확하게 하고 다양한 주제에 대해 토론 방식으로 진행하면 보다 효과적일 수 있다는 의견도 있었다.

(6) 자원화 교육

전문가들의 의견과 해외 사례 교육을 통해 향후 방향 설정에 도움을 주었고, 막연하게 생각했던 자원에 대해 실제로 적용 가능하다는 점에서 인식의 변화가 되어서 효과적이었다고 평가하였다.

이에 반해 규모가 작은 곳은 현실적으로 적용이 불가능하므로, 각 농가의 규모에 알맞게 즉각적으로 적용할 수 있는 내용이 교육되면 좋겠다는 의견이었다.

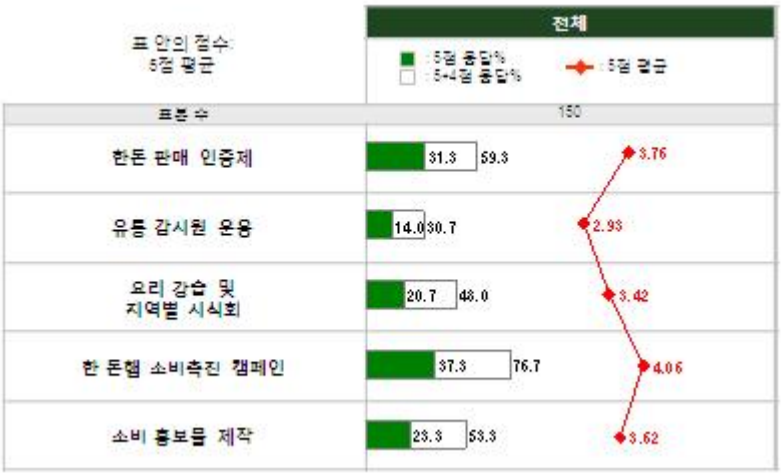
(7) 조사 연구 사업

다양한 연구를 진행하여 정보 습득에 도움이 되어 효과적이었다고 평가된 반면, 조사 연구 주제 선정 시 농가들에게 조사하고 검토하는 과정을 거친 후에 선정하면 좋겠다는 의견이 있었다.

5. 2011 유통구조개선 사업별 효과 평가

2011년에 진행된 국산 돼지고기 한돈 유통구조 개선 사업으로는 한돈 판매 인증제, 유통 감시원 운용, 요리 강습 및 지역별 시식회, 한돈햄 소비촉진 캠페인, 소비 홍보물 제작 등이 있었다. 2011년에 진행한 한돈 유통구조 개선 사업이 농가들에게 실질적으로 얼마나 효과적이었는지에 대해 평가해 보았다.

유통 구조 개선 사업에 대한 효과 평가 결과는 <그림 3-90>과 같다. 2011년도에 진행한 한돈 유통 구조 개선 사업 중 '한돈햄 소비촉진



〈 3-90〉 유통 구조 개선사업별 효과 평가

'이 5점 척도 평균 4.06점으로 가장 효과적이라고 평가되었다. 그 다음으로 한돈 판매 인증제는 3.76점, 소비 홍보물 제작은 3.62점, 요리 강습 및 지역별 시식회는 3.42점 순이었다. 이에 반해 '유통 감시원 운용' 사업은 5점 척도 평균 2.93점으로 다른 유통 구조 개선 사업과 비교하여 효과적이지 않은 것으로 평가되었다.

직급별로는 대의원들은 한돈 판매 인증제를 비교적 더 높게 평가하였고, 지부장들은 한돈햄 소비촉진 캠페인, 소비 홍보물 제작 등의 효과를 비교적 더 높게 평가하였다.

지역별로는 충정지역 한돈농가들은 한돈 판매 인증제를 비교적 높게 평가하였고, 강원지역은 요리강습 및 지역별 시식회를, 전라지역은 한돈햄 소비촉진 캠페인을 비교적 높게 평가하였다. 연령별로는 50대 전반 연령의 한돈농가들은 한돈햄 소비촉진 캠페인을 높게 평가하였고, 50대 후반은 한돈 판매 인증제를 60대 이상 한돈인들은 요리강습 및 지역별 시식회가 효과적이라고 생각하는 정도가 비교적 높았다 ([표 3-65]).

[3-65] 세분집단별 유통구조개선사업 효과 평가

분	직급		지역						연령				사육두수		
	원	지부장	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상	2,000두 미만	2,000~3,500두	3,600두 이상
표본 수	60	90	34	33	10	33	34	6	21	45	47	37	50	50	48
판매 인증제	3.85	3.70	3.50	4.00	3.40	3.52	4.06	4.17	3.67	3.78	4.00	3.49	3.68	3.78	3.88
유통 감시원 운용	2.93	2.93	2.94	3.09	2.70	2.97	2.79	3.00	3.10	2.73	3.17	2.78	3.14	2.66	3.02
요리 강습 및 지역별 시식회	3.20	3.57	3.53	3.15	3.80	3.64	3.21	3.67	3.38	3.24	3.45	3.62	3.62	3.30	3.35
한돈햄 소비촉진 캠페인	3.90	4.17	3.94	4.03	3.90	4.24	4.03	4.33	4.00	4.11	4.06	4.03	4.26	3.96	3.98
소비 홍보물 제작	3.53	3.68	3.50	3.48	3.70	3.64	3.71	4.33	3.52	3.67	3.72	3.49	3.56	3.62	3.69

6. 한돈자조금사업이 중점을 두어야 할 분야

앞으로 어떤 분야에 중점을 두어야 한다고 생각하는지에 대한 결과는 <그림 3-91>과 같다. 한돈인들은 향후 한돈자조금사업이 ‘ ’에 가장 중점을 두어야 한다고 응답한 비율이 35.3%로 가장 높았다. 그 다음으로 **‘대국민 한돈 소비 홍보’**가 34.7%로 근소한 차이로 높았다. 저지방 부위 소비 홍보가 16%, 농가 대상 교육/정보 제공 사업이 2.7%, 한돈 취식 행태 관련 연구 용역이 2.7%로 비교적 낮게 나타났다.

직급별로 보면 대의원은 38.3%가 ‘한돈 소비 홍보’에 가장 중점을 두어야 한다고 응답했고, 지부장은 42.2%가 ‘유통 구조 개선 사업’에 가장 중점을 두어야 한다고 응답해, 대의원과 지부장, 한돈농가들 간의 중점분야에 대한 의견 차이가 있는 것으로 조사되었다.

%	전체
표본 수	150
유통 구조 개선 사업	35.3
대국민 한돈 소비 홍보	34.7
대국민 저지방 부위 소비 홍보	16.0
소비자 교육/정보 제공 사업	4.0
농가 대상 교육/정보 제공 사업	2.7
한돈 취식 행태 관련 연구 용역	2.7
기타	4.7

〈 3-91〉 향후 한돈자조금사업이 중점을 두어야 할 분야

충정, 강원, 경상 지역은 유통 구조 개선 사업에 중점을 두어야 한다는 비율이 가장 높았고, 경기, 전라, 제주 지역은 대국민 한돈 소비 홍보 분야에 중점을 두어야 한다는 비율이 가장 높게 나타났다.

연령별로는 40대 이하와 50대 전반 한돈인들의 경우, 유통 구조 개선 사업에 중점을 두어야 한다는 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 대국민 한돈 소비 홍보, 대국민 저지방 부위 소비 홍보 순으로 나타났다. 50대 후반과 60대 이상 한돈인들은 대국민 한돈 소비 홍보에 중점을 두어야 한다는 비율이 가장 높게 나타났으며 그 다음으로 유통구조개선사업, 대국민 저지방 부위 소비 홍보 순으로 나타났다.

사육두수별로는 사육두수가 적을수록 유통 구조 개선 사업에 중점을 두어야 한다는 응답비율이 높고, 3,600두 이상 사육하는 한돈인들은 대국민 한돈 소비 홍보에 중점을 두어야 한다는 응답 비율이 높

[3-66] 세분집단별 향후 한돈자조금사업이 중점을 두어야 할 분야

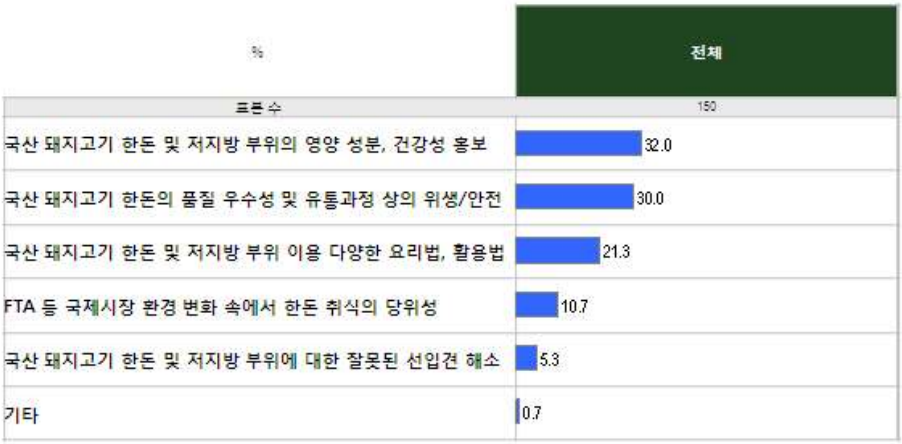
분	직급		지역						연령				사육두수		
	원	지부장	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상	2,000두 미만	2,000~3,500두	3,600두 이상
표본 수	60	90	34	33	10	33	34	6	21	45	47	37	50	50	48
구조 개선 사업	25.0	42.2	26.5	36.4	40.0	33.3	44.1	33.3	38.1	44.4	29.8	29.7	46.0	34.0	25.0
대국민 한돈 소비 홍보	38.3	32.2	32.4	33.3	20.0	36.4	38.2	50.0	23.8	35.6	40.4	32.4	34.0	30.0	41.7
대국민 저지방 부위 소비 홍보	18.3	14.4	17.6	12.1	30.0	18.2	14.7		19.0	6.7	21.3	18.9	14.0	20.0	14.6
소비자 교육/정보 제공사업	6.7	2.2	8.8			6.1		16.7		4.4	2.1	8.1	2.0	8.0	2.1
농가 대상 교육/정보 제공사업	3.3	2.2		9.1			2.9		4.8	4.4	2.1			2.0	6.3
한돈 취식 행태 관련 연구 용역	3.3	2.2	5.9	3.0		3.0			4.8		2.1	5.4	4.0	2.0	2.1
기타	5.0	4.4	8.8	6.1	10.0	3.0			9.5	4.4	2.1	5.4		4.0	8.3

나타났다 ([표 3-66]).

7. 한돈자조금사업이 중점적으로 전달해야 할 메시지

한돈자조금사업이 한돈의 대국민 소비 홍보 및 소비자 교육/정보 제공 측면에서 중점적으로 전달해야 하는 메시지에 대한 응답 결과는 <그림 3-92>와 같다.

한돈인들은 향후 한돈자조금사업이 대국민 소비 홍보 및 소비자 교육 정보 제공 측면에서 중점적으로 전달해야 할 메시지로 32%가 '국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 영양 성분, 건강성 홍보'를 꼽았다.



〈 3-92〉 향후 한돈자조금사업의 중점 전달 메시지

다음으로 '국산 돼지고기 한돈의 품질 우수성 및 유통과정 상의 위생/안정' (30%), '국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 이용 다양한 요리법, 활용법' (21.3%), 'FTA 등 국제시장 환경 변화 속에서 한돈 취식의 당위성' (10.7%), '국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 잘못된 선입견 해소' (5.3%) 순으로 나타났다.

직급별로 보면, 대의원과 지부장 모두 '국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 영양성분, 건강성 홍보'에 중점을 두어야 한다는 응답 비율이 각각 36.7%, 28.9%로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 '국산 돼지고기 한돈의 품질 우수성 및 유통과정 상의 위생/안정' (대의원 35%, 지부장 26.7%), '국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 이용 다양한 요리법, 활용법' (대의원 21.7%, 지부장 21.1%) 순이었다.

지역별로 보면 경기, 충정, 강원 지역에서는 '국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 영양 성분, 건강성 홍보'에 대한 메시지에 중점을 두어야 한다는 비율이 가장 높게 나타났으며, 특히 강원 지역이 50%로 타 지역에 비해 높아 한돈의 영양성분과 건강성 홍보적인 측

[3-67] 세분집단별 향후 한돈자조금사업의 중점 전달 메시지

분	직급		지역						연령				사육두수		
	원	지부장	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상	2,000두 미만	2,000~3,500두	3,600두 이상
표본 수	60	90	34	33	10	33	34	6	21	45	47	37	50	50	48
돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 영양성분, 건강성 홍보	36.7	28.9	32.4	42.4	50.0	18.2	29.4	33.3	33.3	24.4	38.3	32.4	34.0	26.0	37.5
국산 돼지고기 한돈의 품질 우수성, 유통과정 상의 위생/안정	35.0	26.7	26.5	27.3		36.4	38.2	33.3	47.6	42.2	19.1	18.9	24.0	36.0	29.2
국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 이용 다양한 요리법, 활용법	21.7	21.1	26.5	18.2	20.0	24.2	14.7	33.3	14.3	15.6	27.7	24.3	26.0	20.0	18.8
FTA 등 국제시장 환경 변화 속에서 한돈 취식의 당위성	3.3	15.6	8.8	6.1	20.0	12.1	14.7		4.8	13.3	10.6	10.8	12.0	12.0	8.3
국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 잘못된 선입견 해소	1.7	7.8	2.9	6.1	10.0	9.1	2.9			4.4	4.3	10.8	4.0	6.0	6.3
기타	1.7		2.9									2.7			

보다 강조해야 한다는 의견이 부각되었다. 전라, 경상 지역은 '국산 돼지고기 한돈의 품질 우수성 및 유통과정 상의 위생/안정'에 대한 메시지에 중점을 두어야 한다는 비율이 높았다 ([표 3-67]).

8. 대한 한돈농가들의 의견

향후 한돈자조금사업의 발전을 위해 한돈인들은 크게 '대국민 한돈 소비 홍보' 측면과 '한돈농가들을 위한 제도적 지원' 측면에 집중해야 된다는 의견을 제시하였다.

국산 돼지고기 소비홍보 측면에서는 주로 **개발 연구가 필요**하고, **자율화된 시식회 개최**가 필요하다는 내용이 주된 의견이었다. 제도 지원 측면의 주된 내용은 **정부 간섭을 최소화하고, 각 지부별 특성화된 사업을 마련**해야 한다는 의견을 제시했다.

가. 한돈 대국민 소비 홍보 측면

소비자에게 지속적인 소비를 일으키고 관심을 높일 수 있도록 **다양한 재료와 요리법에 대한 레시피 개발 연구를 확대**해야 한다고 응답하였다. 시식회는 업체에 대행하는 것이 아니라 **각 지부가 주체가 되어 지부의 현장에 맞는 프로그램을 기획하여 진행**하고, 시식회 참여 대상자를 전체 소비자 보다는 **실 수요층인 주부와 영양사 중심으로 진행해야 좀 더 효율적이라는 의견**이 있었다. 광고 집행 시 케이블 방송은 시청률이 낮으므로 공중파에만 광고를 집중적으로 방영해 비용대비 효과를 얻도록 해야 하고, 그 밖에 **수입산 돼지고기와 국산 돼지고기 한돈의 차이점을 분명하게 인식시킬 수 있는 마케팅을 강화**시켜야 한다는 의견도 있었다.

나. 한돈농가 제도 지원 측면

일몰제를 대비해 자조금 비용을 높이는 데에만 집중하지 말고 **정부지원을 받지 않는 만큼 정부 간섭을 최소할 수 있는 기회임을 인식하고 연구해야 한다는 점**을 언급하였다. 특히 **한돈농가 입장을 대변하고 권익을 향상시킬 수 있는 제도 마련**에 힘쓰는 것이 우선되어야 한다는 의견이 있었다. 또한 **유통감시원의 인원을 확대하고**

활동의 법적 효력 등 지원할 수 있는 제도적 장치를 마련것이 시급하다고 의견을 제시하였다.

그 밖에 사업 운영시 각 지역에 **사업별 관심 분과를 신설**하여 지부에서 관리하며 전문적으로 운영하는 한편, **한돈 판매 인증제는 인증마크를 부여한 후에 사후관리**를 철저히 하여 인증점에 대한 신뢰도를 높이도록 하고 이와 같은 제도를 전국적으로 확대 시행되어야 한다는 의견을 제시하였다.

이와 같이 한돈인들은 한돈자조금사업이 향후에 국산 돼지고기의 위생과 안전성 측면에서의 우수성을 소비자들에게 널리 알리고 아울러 국산 돼지고기의 경쟁력을 향상시켜 세계 양돈 선진국 사이에서 경쟁 우위를 확보해야 한다고 하였다. 또한 대국민 소비 홍보 활동에 앞장서면서 한돈농가를 대변하여 적극적이고 현실적인 제도적 지원이 마련되기를 바라고 있다.

4 부

한돈자조금사업 추진 방향

1 장 해외의 돼지고기 소비 촉진 홍보활동 사례

1.

. 2011년 'Pork Be Inspired' 캠페인 개요

2010~2011년 미국의 닭고기 소비량은 급증했으나 돼지고기 소비량은 대체적으로 정체되는 추세를 나타냈다. 이에 따라 미국 NPB(National Pork Board)는 '2014년까지 1인 국내산 돼지고기 소비량을 10%까지 증가시키겠다.'는 목표를 세우고 2011년 'Pork Be Inspired' 캠페인을 새롭게 출범시켰다.

과거 1987년부터 2010년까지 지속적으로 진행되었던 'The other White Meat' 캠페인은 돼지고기의 우수한 단백질과 저칼로리를 강조하고, 돼지고기가 암 등을 유발하는 적색육으로 인식되는 선입견을 깨고 몸에 좋은 백색육으로 포지셔닝하여 호감도를 증진시키는데 목적이 있었다. 특히 2005년에는 Don't be blah!(개성없이 굴지 마!)라는 슬로건을 추가하여 조리하기 번거롭고 자주먹기 어려운 식품이라

〈 4-1〉 Pork Be Inspired 슬로건과 메인 타겟

인식을 해소하기 위한 캠페인으로 영양소를 제공하면서도 특별한 식탁을 꾸며주는 현대적인 식품으로 돼지고기를 리포지셔닝 하였다. 이렇게 수립된 돼지고기에 대한 긍정적인 인식을 보다 고급스럽게 확장하기 위해 시작된 캠페인이 바로 2011년의 'Pork Be Inspired' 캠페인이다. 이미 돼지고기를 소비하고 있는 소비자를 코어 타겟으로 선정해 소비를 늘리는데 중점을 두었다. 다시 말해서 Medium-Heavy User를 주요 타겟으로 정하고, 요리를 좋아하고(the Flavor-seeing creative) 좋은 품질의 식사를 자랑하는(Love a good meal)사람으로 정의를 내려 정보 제공식 기능적 마케팅에서 새로운 아이디어와 영감을 주는 '맛'에 포커스를 두면서 감성적 마케팅으로 전환하였다. 특히 돼지고기와 관련한 정보를 구체적으로 제공하는 교육적인 측면의 성격이 강하다. 가령, 돼기고기가 잘 익었는지를 알기 위한 온도계 사용법과 고단백질로 건강에 좋다는 점을 중점적으로 홍보하고 부위별 영양정보와 요리방법을 소개했다 (<그림 4-1>).

나. 2011년 'Pork Be Inspired' 캠페인 주요 활동

돼지고기에 대한 심리적인 거리감을 좁히는 한편 캠페인에 대한 인지를 높이기 위한 홍보 활동을 진행하였다. 그 활동 중 하나로, 'Pork Be Inspired' 캠페인 출범을 기념하는 일일카페 'Pork Inspiration Cafe'를 오픈하였다. 돼지고기 생산자들이 직접 카페를 개최한 것으로 유명 쉐프를 초빙해 포크요리를 만들었으며, 이날 만든 포크요리는 600~700명이 제공 받았다고 보고되었다. 이와 함께 직접 제작한 캠페인 명이 새겨진 티셔츠를 착의하고 거리에서 캠페인을 홍보하였다 (<그림 4-2>).

〈 4-2〉 Pork Be Inspired 캠페인 홍보활동

대한 정보를 제공하기 위하여 캠페인 공식 사이트[19]와 페이스북[20], 블로그 등의 온라인을 활용하여 다양한 레시피나 농장에 대한 소개, 햄가공식품, 돼지고기에 대한 객관적인 정보를 정확하게 전달하는데 노력하였다.

특히 레시피를 제공할 때, 요리를 좋아하는 타겟으로 대상을 구체화하여 감성적인 돼지고기 홈요리 레시피를 개발하였다. 아이들과 가족들이 함께 먹을 수 있는 레시피인 '가족형 레시피'와 가정에서 요리 후에 남은 재료를 재활용할수 있는 '재활용 레시피', 라이프 스타일에 따라 서로다른 레시피를 제공하는 '라이프스타일 레시피'로 세분화하여 실제 레시피를 제공할 대상에 대해 연구하였다. 레시피를 제공할 때, 'inspirational', 'inspired', 'exciting', 'love' 등의 감성적인 문구를 사용해 타입별 레시피를 제공한 점이 이채롭다 (<그림 4-3>).

돼지 농가들이 직접 출연하여 농장을 소개하는 영상도 온라인을 통해 배포하였다. 돼지농가들이 참여한 영상은 총 18편으로, 유튜브 채널에 게시되었으며 영상뷰어 수가 2010년 대비 56% 증가 된 것으

19) www.porkbeinspired.com
20) www.facebook.com/porkbeinspired

집계 되었다.[21] 트위터에도 함께 게시하여 지난해 대비 팔로워수가 146% 증가되었다.[22]

〈 4-3〉 라이프스타일 레시피

이 밖에 돼지고기를 이용한 햄 가공식품을 홍보하기 위하여 3월 부활절 기간 동안 부활절용 햄을 만들기도 하였으며, 인기 요리프로그램인 'e.g. Rachel Ray Show' 등 요리 관련 매체를 활용하여 현장에서 레시피를 개발하고 소개하기도 하였다. 노출된 햄 요리 레시피는 다시 한 번 SNS에 게재해 햄 가공식품을 적극 홍보하였다.

한편 2012년에는 신문과 잡지, 인터넷 중심의 홍보 활동에서 벗어나 첫 TV광고를 방영하였다. 'Be delicious. Be creative. Be inspired with pork.'를 주요 컨셉트로 하여 가족단위로 돼지고기 요리를 즐겁게 만드는 모습과 맛있게 먹는 모습을 방영함으로써 얼마든지 독창적인 돼지고기 음식을 조리해 먹을 수 있다고 소개한다.

21) www.youtube.com/porkchekoff
22) http://twitter.com/porkcheckoff

2.

. 2011년 'Pigs are STILL Worth it' 캠페인

영국양돈협회(BPEX)에서 추진하는 'Pigs are STILL Worth it.' 캠페인은 '돼지고기는 아직 가치가 있다.'는 내용으로 과거 2007~2010년에는 소비자의 캠페인 인지도 제고에 캠페인의 방향을 두었다면 2011년 부터는 소비자들과 약속을 맺는 동참형 캠페인으로 전환하여 소비자들이 돼지고기에 보다 친근하게 다가설 수 있도록 유도하였다.

〈 4-4〉 돼지고기에 대한 서약

국민 참여형 캠페인으로 '돼지고기에 대한 서약'으로 홈페이지와 페이스북을 통해 접속이 가능하도록 하였다. 서약의 내용은 '내가 먹는 돼지고가 어떤 돼지고기인지, 돼지의 사육복지를 우선으로 하는 농장에서 생산된 영국산 돼지고기인지 확인하고, 베이컨이나 소시지, 훈제햄 등에서도 'Red Tractor'[23] 마크가 있는 확인하여 나의 친구와 가족에게도 함께

23) Red Tractor 돈육 제품에 높은 품질과 사육기준을 인정받은 마크이다.

약속한다.'는 내용이다. 2012년 4월 현재까지 1만 5,000명이 서약하였으며 10만명을 목표로 하고 있다 (<그림 4-4>).

전국 소시지 경합 축제인 'British Sausage Week'는 양돈농가 뿐 아니라 전 국민이 참여하는 축제로 약 일주일간 진행하며 전국을 돌면서 새롭고 흥미로운 소시지를 소개하는 형식이다. 투표를 통하여 올해의 소시지를 선정하는데 전국의 소시지 생산자, 정육점, 슈퍼마켓, 카페 등이 참여 대상으로 토너먼트식으로 진행된다. 2010년에는 'British Sausage Week' 축제를 통해서 총 200만 파운드의 소시지 판매량이 급증한 것으로 나타났다.

이 밖에 지역 정육점 등의 자영업자를 위한 마케팅을 지원하기 위한 'Regional Roadshow'를 진행하였다. 독립 정육점을 운영하는 사업자에게 마케팅과 사업 카운슬링을 제공하는 프로그램으로, 안전과 위생 등의 사업전략에 도움되는 교육 정보와 각종 이벤트, 지역 프로모션, 품평회 소식을 전달하고 매년 독립 정육점들과의 경쟁 이벤트를 실시하였다.

나. 영국의 Marketing PR 활동

주로 유명 인사나 권위를 받은 대상이 주체가 되어 영국 양돈 농가와 베이컨 생산자에 대해 홍보를 진행하였다. 방송계의 전설이자 미식가로 알려진 대영제국 4급 훈장 수여자 안젤라 리폰(Angela-Rippon)을 베이컨 권위자 위크의 홍보대사이자 대표 얼굴로 임명하고, 베이컨 정보지(Bacon Connoisseurs Week)를 지지하고 있다는 내용을 소개하여 돼지고기 가공품에 대한 신뢰도를 높였다. 'Bacon Connoisseurs Week'는 매해 다른 테마로 하여 대회를 진행하

, 2011년은 ‘Savour Your Bacon’, 2012년은 ‘Red, White & Bacon’ 테마로 구성하였으며 슈퍼마켓, 푸드서비스, 정육점, 브랜드 부분으로 나뉘어 베이컨 대회의 수상자를 결정하였다.

유명인사들과 함께 경각심을 고취하기도 하였다. 4명의 영국 탑 쉐프들이 2007년~2008년 사료값 파동으로 소멸 위기에 놓인 양돈농가를 지지하기 위해 요리 소책자인 ’The Chefs Choose Pork’를 발간하여 대형 슈퍼마켓이나 온라인을 통해 무료로 배포하였다. 2009년에는 제이미 올리버가 영국 양돈산업의 미래에 대해 심각하게 우려를 표시하기도 하였다. 제이미 올리브가 출연하는 프로그램에서 영국 양돈 생산에 관한 ‘Saves our Bacon’ 코너를 진행하는 중에 ‘양돈산업에 혁신적인 변화가 일어나지 않는다면 5~10년 안에 영국 돼지는 사라질 것’이라고 심각하게 경고하였다 (<그림 4-5>).

〈 4-5〉 제이미 올리버가 출연하는 프로그램

양돈인들은 대중에게 농가의 어려움을 알리고자 직접 나서 그들의 입장을 호소하는 캠페인을 진행하였다. 2008년 ‘Pigs are worth it’ 캠페인 아래 양돈가들이 직접 부른 ’Stand By Your Ham’ UCC가 대표적인 사례로 ’Stand By Your Man’을 개사한 것으로 치솟는 사료값으로 인한 한돈 농가의 경제적 어려움과 슈퍼마켓과 가공업자들에게 공정한 가격을 요구하고 양돈농가의 더 높은 사육 복지 등의 메시지를 간결하면서도 유머러스하게 담아냈다.

이 밖에 양돈산업의 5가지 핵심 위협요소인 수입, 일자리, 농장, 품

, 소비자의 선택을 전통적이 돼지 해체 방법 가이드에 도입한 포스터를 제작하여 지하철, 신문, 여성지, 월간지 등에 게재해 대중에게 어필하였다.

3.

가. 2011년 Pork Star 캠페인

'Pork Star' 캠페인은 요리사들을 대상으로 하여 돼지고기에 대한 진부한 이미지를 불식시키고 돼지고기가 현대적이고 스타일리시한 요리라는 점을 강조하여 소비를 촉진시키는 홍보 활동이다.

돼지고기를 활용한 요리를 새롭게 개발하는 전문가 집단의 요리 경연 대회 캠페인으로 진행되었으며, 선정된 레시피는 고급 레스토랑 메뉴로 활용토록 하여 홍보 효과를 확산시켰다[24](<그림 4-6>).

〈 4-6〉 2011년 Pork Star 캠페인 홍보 포스터 및 사진

24) www.porkstar.cm.au

. 2010년 Get Some Pork on your Fork 캠페인

2001년 이후 중단되었던 TV, Radio, 온라인 홍보 캠페인인 'Get Some Pork in your Fork'가 2007년 이후 재개하였다. 이전과 달리 감성적인 부분을 자극하여 돼지고기 소비를 증가시키려는 전략이 강화되었다. 남녀 사이의 애정을 코믹하고 재치 있게 표현하고 그 속에서 돼지고기를 자연스럽게 시식하는 감성형 TV광고를 방영하였다. 무엇보다 돼지고기의 훌륭한 풍미, 저지방, 풍부한 영양에 대해서 시각적으로 자극시킴으로써 돼지고기에 대한 긍정적인 이미지를 극대화하는데 노력하였다.

다. Australian PorkMark

호주에서 판매되는 돼지고기 가공 제품들의 80%는 수입제품으로 한해 약 5억 달러 규모의 시장을 형성하고 있다. 이에 따라 높은 품질의 안전하고 영양가 많은 호주산 돼지고기 가공품 구매 유도를 위해 마크를 부여하였다. 특별히 7월 3일~7월 10일까지는 '호주산 햄 주간'으로 지정하여 100% 호주 돼지고기로 만든 햄 소비를 유도하였다.

4.

가. '우리 돼지고기를 먹어줘' 캠페인

〈 4-7〉 2011년 '우리 돼지고기를 먹어줘' 캠페인

(JPPA)는 청년지부를 주최로 하여 2011년 FMD 여파로 인한 소비자들의 돼지고기에 대한 부정적인 인식을 불식시키기 위하여 건강과 안전함을 테마로 하여 시식회를 진행하였다. 주요 프로그램은 샤브샤브 대규모 시식회, 돼지고기로 만든 햄을 넣은 핫도그 빨리 먹기 대회, 새끼 돼지와 만남 코너, 아이들과 함께 하는 돼지 인형가면 가위바위보 게임 등으로 진행 하였다. 특히 젊은 양돈인들이 주최가 되어 행사를 기획한 것은 양돈산업에 대해 젊은 이미지를 전파함은 물론 일본의 양돈산업을 젊은이들이 이끌어 가고 있다는 점에서 비전을 심어준 계기가 되었다. 이 밖에 아이들 대상 체험 및 시식 기회를 넓혀 아이들이 돼지고기에 대한 친근함을 쉽게 느끼도록 하였다 (<그림 4-7>).

나. 일본의 돼지고기 소비 촉진 Publicity 활동

일본 돼지고기의 안전성과 우수성을 소개하기 위하여 일본양돈협

〈 4-8〉 쿠마모토현 경제농업협동조합연합회 축산부 지역방송 광고

오이타현 지부에서는 오이타현 산지에서 생산된 축산물의 특징을 지역 방송매체와 연계하여 홍보 및 기부활동을 진행하였다. 돼지고기의 안전성, 현 생산 돼지고기 소비의 주요성을 키워드로 지역방송 OBS의 한 코너에서 일본인들이 즐겨먹는 돼지고기를 이용한 카레요리를 시연하고 '포크카레'에 대한 레시피 아이디어를 추가로 모집하여 새로운 포크카레를 완성시켰다. 새롭게 탄생한 포크카레 레시피는 오이타현 평화시민공원에서 내장객 300명을 한정으로 하여 자선판매하여 기부활동도 함께 진행하였다. 매체를 활용한 연계 이벤트를 진행함으로써 해당 산지의 돼지고기에 대한 관심을 극대화시킨 한 사례로 볼 수 있다.

쿠마모토현 경제농업협동조합연합회축산부에서는 어린이를 타겟으로 하는 TV광고를 제작하여 지역 방송에 방영하였다. 아이들이 용돈을 아껴서 직접 돼지고기를 구입하는 장면을 보여주고, 아이들 입맛에도 '딱' 맞아서 아이들도 좋아하는 쿠마모토 돼지고기라고 소개하였다 (<그림 4-8>).

미야자키현에서는 직접 홈페이지를 제작하고 TV CM까지 만들어 소비 확대를 촉진하는 데 노력하였다. CM은 '힘내고 싶을 때, 힘을 기르고 싶을 때, 배 가득 먹고 싶을 때, 맥주와 함께 무엇인가 먹고

때, 그런 때에 우선 생각해 떠오르는 것은 '고기'. 어느 고기를 먹어도 우리는 마음이 채워져 자연스럽게 웃는 얼굴이 된다.'는 내용을 담고 있다. 이처럼 지역 산지별 자체 CM 제작을 통하여 양돈가들의 자신감을 상승시키고 지역별 특장점을 더욱 강화하는 계기를 마련하였다.

다. 유통 및 식품업체와 연계 홍보활동

유통업체인 패밀리마트와 제휴를 통해 전국 브랜드돼지 페어를 실시하였다. 각 지역에서 알려진 브랜드 돼지를 재료로 사용하여 제작한 주먹밥이나 도시락을 판매하는 행사이다. 지역별 특화된 돼지, 가령 품종을 고려한 돼지, 육질을 향상시킨 돼지 등 지역별로 특화된 브랜드를 살리도록 하였다. 현지 생산자들이 상품개발 과정까지 함께 참여함으로써 각 지역별로 가장 맛있게 메뉴로 완성시키는데 도움을 주었다.

식품회사와 연계를 통해서 진행한 TV광고 중에 대표적인 것은 '돼지고기로 하이라이스를 만들자, 중요한 것은 돼지고기, 맛있는 돼지고기'라는 말로 시작하는 광고다. 반숙된 토마토와 돼지고기는 잘 어

〈 4-9〉 '토마토 돼지고기 하이라이스' 제품 연계 광고

컨셉트로 광고 마지막에 여자아이가 “돼지고기도 맛있네.” 라며 토마토돼지고기하이라이스를 자연스럽게 홍보하게 된다. 양돈협회나 관계 단체만 진행해왔던 홍보의 한계를 넘어서 돼지고기를 활용하는 관계업체와 제휴를 통해 전략으로 홍보를 진행한 점에서 주목할 하다 (<그림 4-9>).

라. 소비자 체험 교육

‘돼지고기 학습회’를 개최하여 돼지고기의 가치와 양돈인들의 돼지고기 생산에 대한 열정 및 자부심을 이해하는데 목적을 두었다. 고기를 부위별로 해체하여 상세히 설명하고 먹기 꺼려지는 지방부위에 대한 생각을 재고시켰다. “지방 부위에 대하여 ’비계‘라고 부르지 말고 ’흰살‘이라고 불러 주세요, 돼지고기의 맛은 ’흰살‘ 맛으로 결정됩니다.”라며, 소비자와 이해와 공감을 통해 돼지고기에 대해 맛있고, 긍정적인 이미지를 연상하도록 하였다. 학습회에 참여한 소비자들은 “생산자의 마음을 알고 먹는 것이 중요하다는 점을 알게 되었다.”는 의미 있는 후기를 나눴다. 생산자와 소비자가 한자리에 모여 돼지고

〈 4-10〉 ‘돼지고기 학습회’ 소비자 체험교육

및 돈육 소비에 관한 생각을 체험을 통해 나눔으로써 양돈산업을 이해하는 데 큰 역할을 한 것으로 평가되고 있다.(<그림 4-10>)

5. 돼지고기 소비 촉진 홍보활동의 시사점

지금까지 미국과 영국, 호주, 일본의 최근 돼지고기 소비촉진 활동에 대해 소개하였다. 이를 통하여 해외 돼지고기 소비촉진 활동의 유사한 트렌드를 살펴 볼 수 있었다. 대체적으로 고비용 예산의 비중을 차지하는 TV광고는 배제하는 한편 권위 있는 매거진과 소셜미디어, 지역방송을 통한 퍼블리시티 활동을 진행하는 것에서부터 시작했다.

'Pork Be Inspired', 'Pigs are STILL Worth it', 'Pork Star', '우리 돼지고기를 먹어줘' 등 목표 지향적인 캠페인 슬로건을 개발하고 커뮤니케이션하는 통합마케팅 활동을 전개하였다.

미국의 경우 Fresh Foods를 선호하는 Medium-Heavy Users를 타겟으로 삼은 것처럼 고급/고품질 홈쿠킹을 유도함으로써 실질적인 소비를 증대시키고 이들이 시장을 선도하는 버즈를 유발하도록 하였다. 즉 소비자들이 시간과 장소, 상황에 맞게 돼지고기를 소비할 수 있도록 맞춤형 소비 홍보 촉진 활동을 진행한 것이다.

특히 각 국의 돼지고기의 우수한 품질을 강조하기 위해 돼지고기를 고단백 저칼로리 식품인 건강식품이라 지칭하였으며, 돼지고기의 영양적인 성분을 한층 강조하여 일반 식품을 넘어 선 프리미엄 식품으로 포지셔닝 하고 있다.

환경적인 요소인 FMD, 사료값 인상 등으로 인한 양돈가의 어려움을 타개하기 위해서, 양돈가의 실질적인 어려움을 전달하는 전국민

서명운동을 진행하고 사료값과 돈가 안정화에 대해 이해할 수 있도록 유명인사를 섭외하여 공감대를 자극하였다.

이 밖에 지역 산지별 경영 컨설팅을 진행하거나 지역별 우수한 돼지 품종이나 영양적 장점을 살린 지역 특화 레시피를 개발하고 제품화함으로써 생산자들이 독립된 판매인, 생산인으로서 일어설 수 있도록 하는 지원하는 추세이다.

각국의 돼지고기 소비촉진 활동의 목표는 단순한 정보 전달이 아니라 돼지고기에 대한 부정적인 인식을 삭제시킴으로써 거리감을 좁히고 소비의 접점까지 밀착시키는데 목적이 있다. 이러한 이유로 국민 참여형 캠페인, 양돈인과 쌍방향 소통 이벤트, 원산지에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 인증마크를 부착함으로써 자국의 돼지고기 소비를 촉진하도록 노력을 기울이고 있다.

2 장 향후 한돈자조금사업의 타게팅 및 포지셔닝 전략 방향

1. 한돈자조금사업 진행을 위한 타게팅 전략 방향

사(私)기업의 마케팅 환경에서 타게팅 전략은 해당 상품의 소비가 많거나 많을 가능성이 높은 사람들을 대상으로 한다. 홍보 활동의 경우도 마찬가지로, 제반 활동의 목적에 적극적으로 동의하고 높은 호응도를 보여줄 수 있는 사람들을 타겟으로 할 때에, 비용 대비 높은 효과를 얻을 수 있다.

하지만 공익적인 목적을 갖는 축산물의 소비 홍보 및 이에 뒤따르는 활동들은 단순히 '평소 많이 먹는 사람들'만을 대상으로 하는 데서 나아가, 현재 해당 축산물의 소비가 더딘 층을 독려하여 이들에게 긍정적 인식과 호감을 심어 줌으로써 전 국민이 고르게 해당 축산물을 소비할 수 있도록 만드는 데에도 그 목적이 있다. 한돈자조금사업 역시 이와 궤를 같이 할 것이다.

국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 긍정적 인식을 고취함으로써 외부 환경의 변화에 아랑곳없이 지속적으로 꾸준한 소비가 이루어지도록 하려면, 한돈자조금사업의 타게팅 전략은 두 가지 방향으로 전개되는 것이 바람직하다.

즉 '현재 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 애호하면서 잘 먹고 있는 사람들로 하여금 더욱 긍정적인 인식을 갖고 많이 활용할 수 있게 만드는' 전통적인 타게팅 방향에 더해, '현재 잘 먹지 않고 별로 선호도 않는 사람들의 인식을 개선하여 향후 잠재적인 애호층/충성 소비층으로 만드는' 공익적 관점에서의 타게팅 방향을 설정해야

것이다.

기실 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 평소 많이 활용하거나 먹고 있는 사람들은 이에 대한 애착도 역시 강하게 가지고 있고, 관련된 지식 보유 수준 또한 높은 편이다. 또 본인은 물론 가족 및 주변 사람에게도 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 알리고 소비를 장려하는 입소문 효과를 적극적으로 일으킬 가능성 또한 갖추고 있다. 그렇기 때문에 단기적 관점에서의 성과 증대를 위해서는 이들을 집중적으로 공략해 보다 적극적인 소비가 이루어지도록 유도하는 것이 바람직하다.

다른 한편으로, 수입산 돼지고기와 비교해서 국산 돼지고기 한돈에 대한 선호도가 상대적으로 높지 않거나, 둘 간에 별다른 호불호를 가지지 않는 사람들, 저지방 부위에 대한 선호도가 낮은 사람들의 경우에는 향후 시장 환경의 변화에 따라 국산 돼지고기 한돈 대신 수입산 돼지고기를 더 많이 먹거나, 저지방 부위의 취식을 소홀히 할 가능성이 있다. 이러한 사람들을 단기적 관점의 소비 홍보로 인식 개선시켜 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 충성 고객으로 만드는 것은 매우 어려운 일이다. 중장기적 관점에서 차츰 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 긍정적 인식을 축적시키고, 이들이 돼지고기를 비롯한 육류에서 바라는 욕구, 미충족 욕구를 차별적으로 충족시켜 줄 방안을 모색함으로서 서서히 친숙해질 수 있도록 만드는 것이 효과적이다.

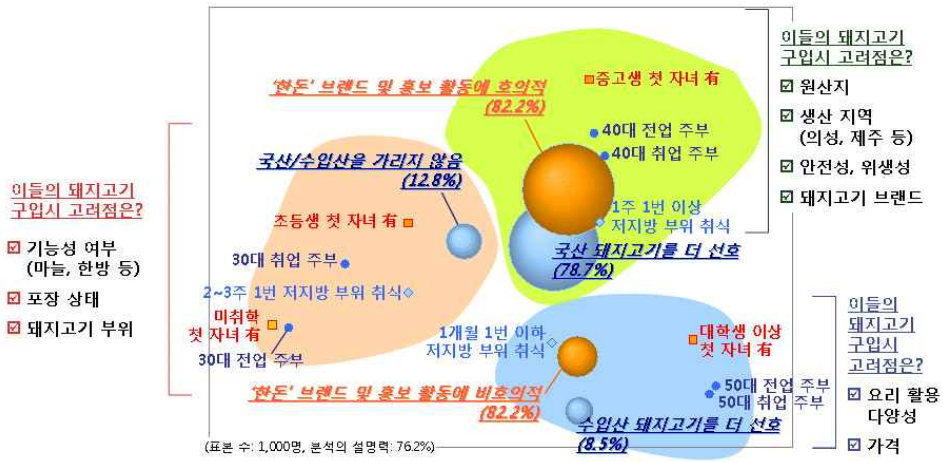
가. 소비자 시장의 세분화

2011년도 한돈자조금사업 성과분석의 일환으로 진행된 소비자조사

데이터를 활용해, 국산 돼지고기 한돈 및 수입산 돼지고기에 대한 선호도, '한돈' 브랜드와 한돈자조금사업 일환 홍보 활동에 대한 선호도에 따라 시장을 세분화한 다음, 주부 연령, 직업, 자녀 연령, 2011년 돼지고기 저지방 부위 취식 빈도 측면에서 어떠한 특성을 가지는지 동질성 분석 (Homogeneity Analysis) 방식으로 파악하였다.

아울러 이들 각각이 평소 라이프스타일 및 식생활 스타일 측면에서 어떠한 성향을 띠는지를 확인함으로써 이들에게 내재된 숨은 욕구 (Needs), 미충족 욕구를 발굴, ' ' **저변 확대 및 소비 증진, 저지방 부위 소비 증진을 위한 한돈자조금사업의 타게팅 방향**을 상정할 수 있도록 하였다 (<그림 4-11>).

☑ **국산 돼지고기 한돈을 더 선호하는 사람들**
⇒ **중고생 자녀를 둔 40대 전/취업 주부**



〈 4-11〉 향후 한돈자조금사업의 타게팅 방향 (동질성 분석)

돼지고기와 비교해 국산 돼지고기 한돈을 더 선호하는 사람들은 전체 응답자 중 78.7%를 차지하고 있다. 즉 30~50대 주부의 거의 대부분이 국산 돼지고기 한돈을 더 선호한다고 할 것이다.

기실 이러한 상황에서는 판매 관점에서의 시장세분화는 별다른 의미가 없을 수 있다. 본 타게팅은 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 선호도 증진을 위한 커뮤니케이션의 사용자 이미지 (User Images)를 구축하는 준거 집단 (Reference Group) 을 지정함으로써, 커뮤니케이션 방향 설정의 기초가 되도록 한다.

국산 돼지고기 한돈 선호자들의 대표적 준거 집단은 성장기 중고등학생 첫 자녀를 둔 40대 전/취업 주부들이다. 이들은 1주일에 1번 이상 저지방 부위를 이용한 요리를 만들어 본인, 또는 가족/자녀들에게 대접하는 사람들로, 다른 사람들보다 저지방 부위를 자주 취식하는 편이다.

이들은 또한 '한돈' 브랜드에 대해 보다 호의적인 태도를 가지고 있으며, 2011년도 한돈자조금의 TV 광고 및 그 외 홍보 활동에 대해서도 전반적으로 긍정적으로 평가를 내리는 편이다. 즉, 현재까지 진행된 한돈자조금사업의 커뮤니케이션 1차 타겟이라고 할 수 있는 집단이다.

이들이 평소 돼지고기를 구입할 때 중요하게 고려하는 점들로는 무엇보다 원산지의 신뢰성을 들고 있는바, 기본적으로 국내산이어야 하며 그 중에서도 품질이 우수하고 맛이 좋기로 이름 난 지방 (예: 의성, 제주) 에서 생산된 돼지고기를 특히 더 선호하는 편이다.

이와 연계하여 돼지고기의 안전성과 위생성을 꼼꼼히 따지는 집단이라고 하겠다. 특히 이들은 유통기간이 길어 변질될 수 있다는 염려

수입산 돼지고기를 꺼리는 경향을 띤다.

아울러 돼지고기의 품질을 신뢰할 수 있게 만드는 브랜드에 대해서도 중요하게 생각한다. '국산 돼지고기의 품질을 책임지는 통합 브랜드'로서 '한돈' 브랜드에 호응을 보내는 것도 이러한 성향이 반영되었기 때문이다.

☑ **수입산이나 별로 가리지 않는 사람들**

⇒ 초등학생 이하 자녀를 둔 30대 전/취업 주부

국산 돼지고기나 수입산 돼지고기나 크게 치우침 없이 소비하는 사람들은 전체 응답자 중 12.8%를 차지하고 있으며, 대표적 준거 집단은 초등학생 이하 첫 자녀를 둔 30대 전/취업 주부들이다. 이들은 2~3주일에 1번 정도 저지방 부위를 이용한 요리를 만들어 먹는다.

기실 미취학-초등학생 이하 자녀들은 이제 막 식사 습관이 형성되기 시작하는 나이대의 아이들로, 돼지고기 등 육류 음식에 차츰 길들어가는 중이라고 할 것이다. 따라서 이들 자녀를 둔 주부들은 돼지고기의 건강성이나 웰빙성 못지않게 '보다 맛있게, 친숙하게 먹을 수 있는 부위, 아이들이 좋아할 만한 맛의 돼지고기 요리'에 더 관심을 기울이게 된다.

이들은 2011년도 한돈자조금의 TV 광고 및 홍보 활동에 대해서 어느 정도 긍정적으로 생각하는 양상을 띠며, '한돈' 브랜드에 대해서도 강한 호감까지는 아니라도 비교적 호의적인 태도를 가진다.

이들이 평소 돼지고기를 구입할 때에는 해당 돼지고기의 건강 기능성 측면 장점을 많이 고려한다 (예: 마늘먹인돼지, 한방돼지 등). 한창 자라나는 자녀들의 성장과 건강을 생각해서라고 볼 수 있다.

젊은 주부들이라면 공통되게 가지는 특징 중 하나인 깨끗 깔끔하고 위생적인 포장, 안심할 수 있는 포장에 대한 선호를 가진다.

☑ **돼지고기를 더 선호하는 사람들**

⇒ 대학생 이상 자녀를 둔 50대 전/취업 주부

수입산 돼지고기를 더 선호하는 사람들은 전체 응답자 중 8.5%를 차지하고 있으며, 대표적 준거 집단은 대학생 이상 첫 자녀를 둔 50대 전/취업 주부들이다. 이들은 1개월에 1번 이하로 저지방 부위를 이용한 요리를 만들어 먹는다.

이들의 자녀들은 고등학교를 졸업하고 대학생이 되면서 성장기를 마쳤다고 할 수 있을 것이다. 아울러 집에서 식사하는 경우보다 친구들과 어울려 바깥에서 본인을 입맛대로 식사하는 경우가 많아지는 때이다.

따라서 어쩌다 한 번 온 가족이 가정에서 식사를 하게 되면 가급적 외식 분위기가 날 만한 새롭고 맛있는 요리를 만들어서 자녀들에게 먹이고 싶어하는 욕구를 가지게 된다.

아울러 이때쯤 되면 자녀뿐만 아니라 주부 본인 및 남편의 입맛을 고려하는 경향 또한 가지게 된다.

이들은 2011년도 한돈자조금의 TV 광고 및 홍보 활동에 대해 별로 선호도가 높지 못하며, '한돈' 브랜드에 대해서도 그다지 선호하지 않는다. 식품에 대한 해박함이나 요리 솜씨의 능숙함에 있어서는 나이가 들고 주부 경험이 많아질수록 높아지지만, 돼지고기 종류 및 브랜드 간의 차이에 대해서는 상호간의 차이에 둔감해지기 때문에, 식품 안전에 심각한 위해가 갈 만큼의 큰 이슈가 없는 한은 원산지보다

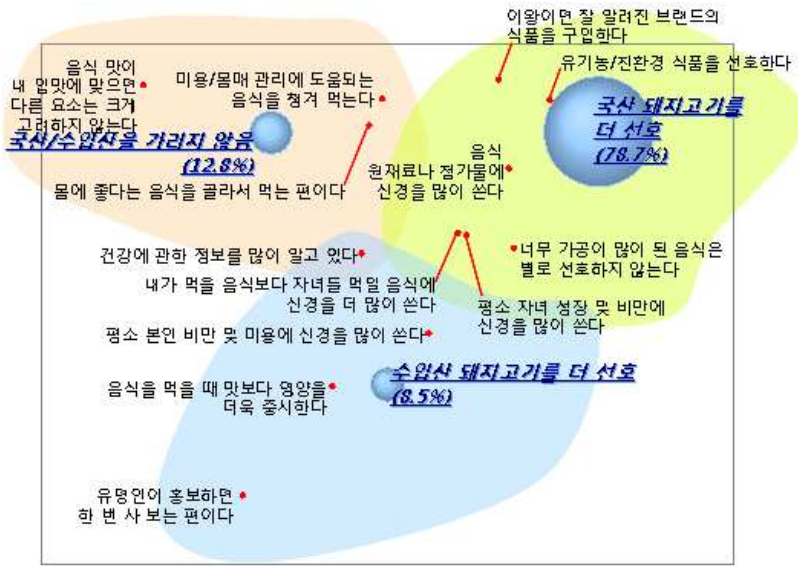
위주의 구매를 하게 되는 것이다.

이들이 평소 돼지고기를 구입할 때에 가격의 적당성, 합리성을 가장 중요하게 고려하고, 그 다음으로 요리 활용 측면에서의 다양성을 고려한다. 즉, 비교적 저렴한 가격에 구입해 양 측면에서 부족함이 없기를 바라고, 가정에서 외식 분위기를 낼 수 있는 다양한 돼지고기 요리들을 만들어 먹고 싶어 하는 것이다.

상대적으로 원산지나 생산 지역, 위생/안전성에 대해서는 앞서 얘기했다시피 그닥 개의하지 않는 경향을 띤다.

나. 라이프스타일/식생활 스타일 측면에서의 세분시장 특성

<그림 4-12>는 대응일치분석 (Correspondence Analysis) 방식을 이



(표본 수: 1,000명, 분석의 설명력: 84.5%)

〈 4-12〉 라이프스타일/식생활 스타일 측면 세분시장 특성

각 세분시장별로 어떠한 라이프스타일/식생활 스타일을 가지고 있는지를 분석한 것이다.

도표 우상단에 위치한 ‘ **돼지고기 선호자**’들의 경우에는 대체로 건강 지향적인 생활을 하고 있다. 유기농/친환경 식품을 선호하며, 지나치게 가공이 많이 된 식품을 별로 좋아하지 않는다.

음식 원재료, 첨가물에 신경을 많이 써서, 믿을 수 있는 산지의 원료를 사용하였는지, 화학적 첨가물이 지나치게 사용되지는 않았는지를 꼼꼼히 따져 식품을 구입한다.

성장기 자녀들의 성장과 더불어 수험생으로서의 건강/스테미너 및 두뇌 활력에 대해서도 고민을 많이 한다. 특히 여자 자녀들의 경우에는 비만이나 성 조숙증 또한 고민 대상이다. 이 때문에 자녀들이 먹을 음식의 영양 성분에 신경을 많이 쓰는 편이다.

식품 신뢰성/안심성을 중시하기 때문에, 기왕이면 잘 알려졌거나 품질에 대한 보증을 확실하게 할 수 있는 브랜드를 선호한다.

한편, 도표 좌상단에 위치한 **‘국산/수입산을 별로 가리지 않는 집단’**의 경우에는 맛과 멋을 지향하는 생활을 하고 있다

즉, 음식에 있어서는 건강도 좋지만 무엇보다 맛이 좋아야 한다고 생각하기 때문에, 맛만 좋다면 원산지가 어디냐 하는 문제는 별로 깐깐하게 따지지 않는다고 하겠다.

또한 주부 본인이 아직 젊은 나이이기 때문에, 결혼/출산을 전후해서도 여전히 결혼 전과 같은 아름다움을 유지하고 싶어하는 욕구를 가지고 있다. 그래서 미용이나 몸매에 좋은 음식을 골라서 먹는 경향을 띤다.

하단에 위치한 '수입산 돼지고기 선호자'들의 경우에는 대체로 추종자 (Followers) 적인 소비 행태를 보인다. 유명한 인물이 광고 모델로 나오거나 홍보를 하면 호기심에 한 번 사 보는 경향이 강하다. 아울러 갱년기에 접어든 주부 본인의 비만과 미용에 대해 신경을 많이 쓰는 편이다.

다. 향후 한돈자조금사업의 타게팅 전략

작금의 한돈자조금사업은 단순히 돼지고기 소비를 늘리는 데에만 목적이 있지 않고, FTA 시행에 따른 돼지고기 수입 증가에 대응해 국산 돼지고기 한돈의 호감도 증진 및 지속적인 소비 촉진, 부위별 고른 소비가 이루어지도록 하는 데 목적이 있다고 할 것이다.

한정된 자조금 예산 내에서 국산 돼지고기 한돈 브랜드와 저지방 부위에 대한 인지도, 선호도를 높이고 소비자 수요를 확대시키기 위해서는, 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 긍정적 입소문을 형성해 널리 확산시킬 수 있는 BUZZ 집단을 만드는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

앞서 해외 사례를 소개하는 장에서도 보았던 바와 같이, 미국의 최근 돼지고기 소비촉진 캠페인 'Pork Be Inspired'의 경우 중산층 이상의 소득 수준을 갖춘 돼지고기 Heavy-Medium User들, 특히 홈쿠킹을 즐겨 하는 주부들을 타겟으로 삼아 실질적인 돼지고기 요리/취식 빈도를 높이고, 준거 집단 내에서 의견을 선도하는 데 자발적으로 동참하도록 유도하고 있다. 이러한 상황은 우리나라의 경우에도 마찬가지라 할 것이다.

이중 **자녀들 둔 40대 주부들**이 저지방 부위를 요리에 자

활용하는 한편, 국산 돼지고기 한돈 브랜드 및 전반적인 자조금사업 (홍보 활동) 에 대한 호감도 또한 높게 가지고 있다.

이들은 평소 유기농/친환경 식품을 선호하고 음식 원재료나 첨가물에 신경을 많이 쓰며, 특히 성장기 자녀들의 균형 잡힌 영양 섭취야 비만 예방에 관심을 많이 가진다.

돼지고기에 대해서는 원산지에 대한 신뢰감과 더불어 안전성과 위생성 측면을 중시하는 경향을 띤다.

이들을 1차 타겟으로 삼아, 믿을 수 있는 국산 돼지고기 한돈의 신뢰 근거 (산지 위생/안전성) 를 전달하고, 다양하고 맛있는 건강 가정요리 레시피를 제공해 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위가 사춘기/성장기 (중고등학생) 자녀의 건강과 여자 자녀의 비만 예방 및 미용, 가족들의 건강에 도움이 됨을 전달하는 것이 바람직하다.

한편, 2011년 한돈자조금사업 TV 광고의 주 타겟이라 할 수 있는 **이하 자녀를 둔 젊은 주부 및 20대 후반~30대 젊은 여성**들은 2차 타겟으로 삼는 것이 바람직하다.

이들은 자녀 성장/건강에 못지않게 맛을 중시하는 경향을 띤다. 하지만 부족한 요리 솜씨 때문에 선뜻 가정에서 이러한 요리를 직접 만들어 먹지는 못한다.

아울러, 결혼-출산을 겪으면서 본인의 미용 및 몸매에 좋은 음식에 대해서도 관심이 많은 편이다.

인터넷 및 SNS 활용도가 높아, 온라인을 통한 긍정적 여론 형성에도 효과적인 층이라고 하겠다.

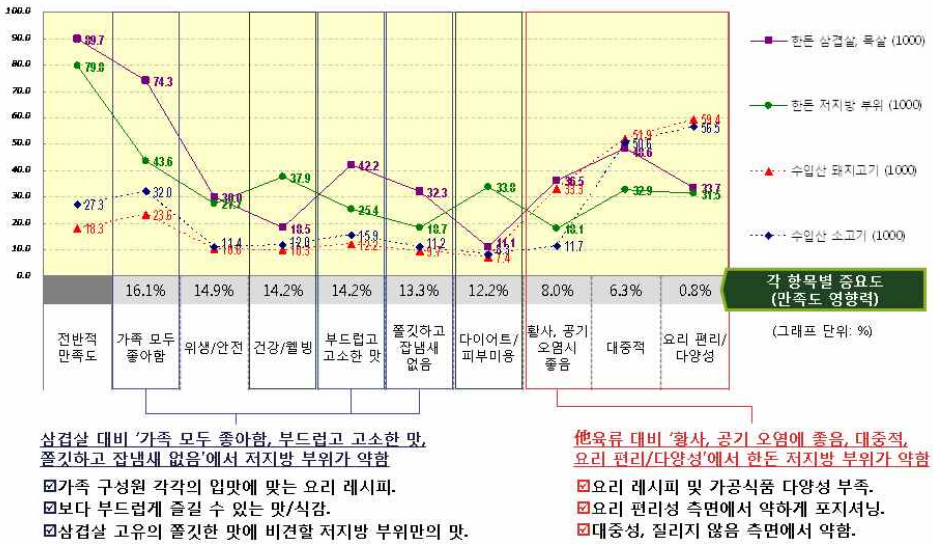
이들을 대상으로 한 홍보 활동 (예: 손쉬우면서 맛있는 가정요리 레시피 제공, 돼지고기 요리 전용 양념장/소스 개발 및 제공, 국산

한돈 및 저지방 부위가 자녀 성장/건강은 물론 주부 본인의 다이어트/미용에도 도움이 된다는 점을 전달) 을 2차적으로 고려하는 것이 바람직하겠다.

2. 한돈자조금사업 진행을 위한 포지셔닝 전략 방향

가. 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 강약점 분석

소비자 대상 한돈자조금사업의 효과적인 커뮤니케이션 방향을 수립하기 위해서는, 한돈자조금사업의 홍보 대상인 '국산 돼지고기 한돈'과 '저지방 부위'가 다른 대체/경쟁 육류와 비교해 어떠한 강점과



〈 4-13〉 인식상의 대체 육류 대비 한돈, 저지방 부위의 강약점

가지는지를 파악하고, 강점 영역은 더욱 도드라지게, 약점 영역은 보완이 될 수 있는 방향으로 올바르게 포지셔닝하는 것이 무엇보다 중요하다.

소비자조사 결과를 토대로 한 통계적 분석 방법으로 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위가 대체 육류 (수입산 돼지고기, 쇠고기) 와 비교해 어떠한 강점과 약점, 그리고 기회 요인을 가지는 지를 <그림 4-13>과 같이 파악하였다.

9개 항목 하단의 괄호 안에 표기된 백분율은 각 요인들이 전반적 만족도에 얼마나 영향을 끼치는지를 비율로 환산한 것이다. 일반적으로 '항목별 중요도'라고 한다. 아래 도표에 따르면, **'가족 모두 좋아함'**의 중요도가 가장 높고 (16.1%) 그 다음으로 **'위생/안전'** (14.4%), **'건강/웰빙'** (14.2%), **'부드럽고 고소한 맛'** (14.2%), **'쫄깃하고 잡냄새 없음'** (13.3%), **'다이어트/피부미용'** (12.2%), **'황사, 공기오염시 좋음'** (8.0%), **'대중적'** (6.3%), **'요리 편리/다양성'** (0.8%) 순이었다. 친숙성을 제외하고, 2011년 현재 주부 소비자들에게 있어 육류에 대한 만족도를 결정짓는 것은 위생/안전성과 건강/웰빙성, 맛 측면에서는 부드럽고 고소한 맛, 쫄깃한 맛이라고 할 것이다.

각 육종별 강점과 약점을 살펴보면, 전반적으로 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위가 수입산 돼지고기 및 다른 육류 (쇠고기) 에 비해 강하게 포지셔닝되어 있는 것을 알 수 있다. 전반적 만족도에서 매우 강하게 포지셔닝되어 있음은 물론, 특히 중요도가 가장 높은 '가족 모두 좋아함 (친숙함)', '건강/웰빙', '부드럽고 고소한 맛', '쫄깃하고 잡냄새 없음' 등에서 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위가 대체 육류보다 강점을 가지고 있다.

국산 돼지고기 한돈과 저지방 부위가 공통적으로 대체 육류와 비

차별되지 못하는 부분은 '황사, 공기 오염시 좋음', '대중적', '요리 편리/다양성' 측면이었다. 즉 일반적으로 "돼지고기, 특히 삼겹살의 좋은 점"으로 일컬어지는 '대중적인 서민의 음식', '여러 요리에 두루 사용할 수 있음', '황사 바람 불거나 공기 오염이 올 때 먹으면 몸 안의 독소를 씻어 줌' 등의 내용은 정작 국산 돼지고기 한돈만의 강점으로 내세우기는 어려우며, 되려 이를 필요 이상으로 강조할수록 값싼 수입산 돼지고기에 도움을 주는 꼴이 될 수 있다.

한편, 국산 돼지고기 한돈의 저지방 부위가 다른 인기 부위인 삼겹살, 목살과 비교해 어떠한 강점과 약점을 가지는지를 살펴보면, 우선 '가족 모두 좋아함 (친숙함)' 및 '부드럽고 고소한 맛', '쫄깃하고 잡냄새 없음'에서 약하게 포지셔닝되고 있다.

온 가족이 부담 없이 먹을 수 있을 만큼 친숙하게 받아들여지는 정도는 기실 오랜 세월 동안 이어져 온 식습관과 밀접하게 관련이 있다 하겠다. 삼겹살, 목살 등이 구축해 온 친숙함을 2~3년의 단기적인 캠페인으로 저지방 부위가 따라잡기는 어려울 것이다.

맛 측면에 있어서, 고소한 맛이나 쫄깃한 맛, 잡냄새 없는 맛 등 역시 돼지고기 전반의 맛이라기보다는 삼겹살이나 목살의 특징적인 맛이라고 할 수 있다.

요컨대, 기존의 인기 부위에서 유래된 돼지고기의 특징적 이미지에서 탈피하여, 저지방 부위만의 실제적이고 차별적인 혜택을 발굴해 전달할 필요가 있다.

'건강/웰빙' 및 '다이어트/피부미용' 측면에서는 저지방 부위가 인기 부위에 비해 강하게 포지셔닝되고 있다. 그간 꾸준히 이어져 온 한돈자조금사업의 '황금부위'나 '웰빙 삼총사' 캠페인 등이 이러한 건강/웰빙, 다이어트/피부미용 측면의 긍정적 인식을 높이는 데 큰 도

되었다고 하겠다. 때마침 이러한 건강/웰빙 트렌드, "먹는 것으로 몸매와 미용을 가꾸고 싶어하는" 이너뷰티 (Inner Beauty) 트렌드가 최근 식생활 전반에 걸쳐 가장 중요한 화두로 떠오르는 점을 감안하면, 이는 저지방 부위 소비 촉진 홍보에 있어 큰 기회(Opportunities) 로 볼 수 있을 것이다.

저지방 부위의 약점을 강점 영역으로 치환시키기 위해서는, 가족 구성원 각각의 입맛에 맞는 요리, 보다 부드럽게 즐길 수 있는 맛과 식감을 갖춘 요리 레시피를 개발해 온 가족이 입맛대로 저지방 부위를 즐길 수 있도록 하는 한편, 삼겹살 고유의 쫄깃하고 고소한 맛에 비견할 만한 저지방 부위만의 맛을 발굴, 이를 소비자들에게 새로운 가치 제안으로 내세우는 것이 바람직하다.

나. 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 포지셔닝 전략

이를 토대로 향후 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 포지셔닝

〈 4-14〉 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 포지셔닝 방향

설정하면 <그림 4-14>와 같다.

우선 국산 돼지고기 한돈의 경우, 앞서 강약점 분석에서도 나타났다시피 '가족 모두 좋아함 (친숙함)', '위생/안전, 건강/웰빙 (깨끗하고 신선함)', '부드럽고 고소한 맛, 쫄깃하고 잡냄새 없음 (맛)'에서 강점을 가지고 있다.

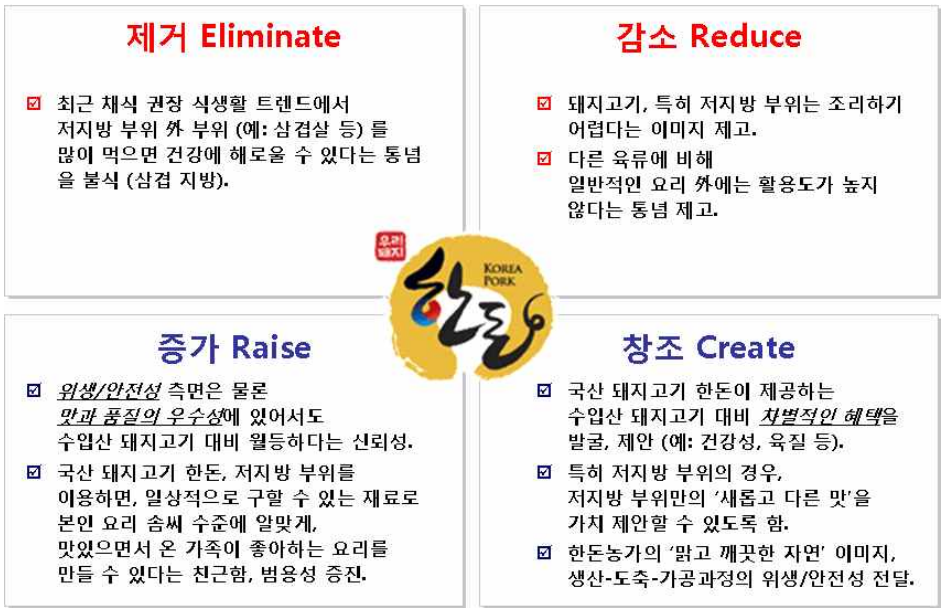
기실 이러한 결과만을 보면 국산 돼지고기 한돈은 현재 그대로 두어도 무방할 것처럼 판단된다. 하지만 최근 미국육류수출협회가 수입산 (미국산) 돼지고기의 블라인드 테스트를 진행하면서 국산 돼지고기 한돈에 비해 맛과 품질 측면에서 우월하다고 내세우고 있는 점, Radio 광고를 통해 '**장유통되는 생돼지고기라서 맛이 살아 있다. 자연이 키우고 과학이 관리한다.**'는 점을 강조하는 점, 아울러 고급스러우면서도 손쉬운 레시피에 미국산 돼지고기가 잘 어울린다는 점을 내세우면서 가격 대비 값어치 측면에서도 우수함을 강조해 소비 홍보를 진행하고 있음을 감안할 때, 이러한 부분에 있어서 마냥 안심할 수는 없다고 할 것이다.

〈 4-15〉 미국육류수출입협회의 미국산 돼지고기 블라인드 테스트 및 Radio 광고

때일수록 기존의 강점 영역을 더욱 강화해 수입산 돼지고기 대비 차별되는 정도를 더욱 부각시킴으로써, **식생활에 독보적인 입지를 가진 대중 식품**으로 국산 돼지고기 한돈을 포지셔닝하는 것이 바람직하다.

한편, 국산 돼지고기 한돈의 저지방 부위의 경우에는 현재 삼겹살, 목살 등 인기 부위와 비교해 건강/웰빙, 다이어트/피부미용 측면 에서 강점을 가지나, 대중성 및 부드럽고 고소한 맛, 쫄깃한 맛에서 약하게 포지셔닝되고 있음을 알 수 있다.

실상 저지방 부위가 삼겹살, 목살 등과 비교해 부드럽고 고소한 맛, 쫄깃한 맛에서 높게 평가되기는 어렵고, 범용적으로 많이 먹는 돼지고기 요리에서는 이러한 약점이 더더욱 부각될 뿐일 것이다.



〈 4-16〉 향후 국산 돼지고기 한돈 및 저지방부위의 커뮤니케이션 이미징 방향

삼겹살, 목살의 맛과는 차별되는 저지방 부위만의 맛을 발굴해 본연의 강점인 건강/웰빙성, 미용/다이어트에의 도움과 함께 가치 제안함으로서, 소비자들에게 새롭게 다가가는 것이 바람직하다.

<그림 4-16>은 이상의 내용들을 모두 종합하여, 향후 한돈자조금사업을 통해 소비자 인식상에 구축해야 할 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 커뮤니케이션 이미징 (Communication Imaging) 방향을 도식화한 것이다.

환경 변화의 영향을 최소화하고 국산 돼지고기 한돈이 꾸준히 소비되도록 하려면, 현재 강점 영역인 위생/안전성 측면은 물론, 맛과 품질의 우수성에 있어서도 수입산 돼지고기 대비 월등하다는 신뢰성을 전달하는 데 소홀하지 않아야 한다.

아울러 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 이용한 요리 레시피 개발 및 보급에 있어서, 일상적으로 구할 수 있는 재료만으로도 조리가 가능한 요리, 본인 요리 솜씨 수준에 알맞으면서도 그럴 듯하게 외식 분위기를 내며 만들 수 있는 요리, 온 가족이 두루 좋아할 만한 맛의 요리에 초점을 맞춤으로써, 친근함 및 범용성 측면에서 입지를 다질 수 있도록 한다.

이에 더해, 지금까지 다소 막연하게 “우리돼지를 많이 먹어야 한다.”, “저지방 부위를 많이 먹어야 한다.” 고 설득하는 방식의 커뮤니케이션에서 벗어나, 국산 돼지고기 한돈이 구체적으로 어떤 점에서 수입산 돼지고기에 비해 차별적 강점을 갖추고 있는지, 상대적으로 비싼 가격에 상응할 만큼의 소비자 혜택 (End-Benefits) 으로 어떠한 것을 제공하는지 (예: 건강성의 우수함, 육질의 좋음) 를 명확히 하고 그에 따른 RTB (Reason to Believe) 를 구체화함으로써, 소비자들이 ‘본인들에게 정말 필요한 식품’이라고 느낄 수 있도록 만드는 것이

. 이를 통해 가격 대비 값어치 또한 제고되어 궁극적으로 돼지고기 소비 증대에 도움이 될 것이다.

특히 저지방 부위의 경우에는, 저지방 부위만의 '새롭고 다른 맛'을 발굴해 이를 돋보이게 할 수 있는 요리 레시피와 함께 소비자들에게 전달함으로써, 기존에 알지 못했던 새로운 가치 제안을 할 수 있도록 한다.

부가적으로, 생산국과 더불어 생산 지역에 대한 믿음을 더욱 높이기 위해, 맑고 깨끗한 자연을 담은 한돈농가의 이미지를 고양시킴으로써 생산 및 도축, 가공 단계에서부터 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위가 웰빙 트렌드에 부합함을 알리는 것도 중요하다. 축산물 유통과정에 있어서 가장 위생적으로 처리되어야 할 곳이 도축 및 가공 단계이다. 국산 돼지고기 한돈의 위생적인 공급을 위해 모든 도축장에서 HACCP을 운용하고 있지만, 도축장 여건에 따라 수준 차이가 발생하는 것이 현실이다. 이러한 부분에서 오는 위해요소 및 소비자 불신/염려를 최소화하기 위해 노력하는 한편, 생산-도축-가공 과정의 위생성과 안전성을 명확하게 소비자들에게 전달할 필요가 있다.[25]

한편, 기존의 통념이나 선입견 중에서 없애야 할 국산 돼지고기 및 저지방 부위에 대한 인식으로는, 특히 저지방 부위의 경우 조리하기 어렵다는 이미지를 제고할 필요가 있다. 다른 육류에 비해 일반적인 요리 外에는 활용도가 높지 않다는 생각을 불식시킬 수 있도록, 우리나라 주부들의 주방 환경 및 식재료 수급 환경에 부응하면서도 맛있게 만들 수 있는 요리가 많다는 점을 전달해야 한다.

최근 육류를 지양하고 채식을 권장하는 식생활 트렌드에서, 저지방 부위 外의 인기 부위 (예: 삼겹살 등) 에 대한 선입견도 불식시키는

25) Pig & Pork, 2012 5월.

좋다. 기름기 많은 음식을 많이 먹으면 성인병의 원인이 되고 눈 건강에도 해롭다는 등, 세간에 알려진 잘못된 상식을 불식시키는 활동 또한 필요하다.

3 장 촉진 믹스별 한돈자조금사업의 달성 과제

1. ‘ ’ 브랜드의 운용 및 홍보

한돈자조금사업 전 영역에 공통적으로 해당되는 것으로, 모든 사업의 저변에 기본적으로 반영되어야 하는 방향성이다.

출범 2년째를 맞이하는 ‘한돈’ 브랜드는 브랜드 수명 주기상으로 따졌을 때 도입기를 지나 성장기에 접어들고 있다고 하겠다. 도입기가 브랜드 정체성의 기초를 확립하는 시기라고 한다면,

성장기는 핵심적인 가치 제안 (Core Value Proposition) 을 강화하면서 이를 확장해 연관되는 다른 혜택을 보강하고, 브랜드 이해도와 호감도를 강화하는 것이 무엇보다 중요하다.

단순히 ‘국산돼지의 새로운 이름’임을 강조하는 데서 더 나아가, 수입산 돼지고기, 대체 육류 대비 한돈만의 차별적 강점이 무엇인지, 애국심 측면 말고 우리 땅에서 자란 우리 돼지고기를 먹어야 하는 이유가 무엇인지를 전달함으로써 브랜드 충성도의 근거 (Reason to Believe) 를 강화하고, 이를 통해 한돈의 가격 대비 값어치를 높인다.

아울러, ‘한돈’에 대한 긍정적 연상 이미지 (Image Associations) 를 강화해, ‘한돈’이라고 하면 ‘ **수 있는 산지의 안전/위생성, 깨끗/신선한 느낌’**이 바로 연상될 수 있도록 하는 것이 바람직하다.

이렇게 브랜드 이미지가 구축된 ‘한돈’ 브랜드는 모든 매체 활동 및 한돈자조금사업에 보증 (Endorser) 으로 활용됨으로써, ‘한돈’이 개별 상품 브랜드가 아닌 우리나라 돼지의 대표 이름으로 확고히 자리매김할 수 있도록 해야 한다.

〈 4-17〉 선호하는 한돈/저지방 부위 소비 촉진 홍보 활동 방향

2. 소비자들이 선호하는 소비 촉진 홍보 활동 방향

조사에 참여한 30~50대 주부들에게, 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 홍보하기 위한 방안으로 어떠한 것들이 효과적인지를 질문한 결과, 맛있게 위생적으로 만든 저지방 부위 이용 요리의 학교 급식 확대가 가장 적절하다고 하고 있으며, 그 다음으로 부위별 판매 포장에 영양 성분 및 요리법을 안내하는 방법, TV/신문/인터넷 등을 통한 요리법 소개, 요리법 안내 책자 보급 등 순으로 응답하였다 (<그림 4-17>).

세분집단별로 보면, 연령이 높을수록 부위별 안내 책자 보급, 부위별 판매 포장에 안내문 삽입, TV/신문/인터넷 등을 이용한 소개 등이 적절하다는 의견이며, 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들이 부위별 안내 책자 보급, 판매 포장에 안내문 삽입, 부위별 양념장

표 안의 점수: 5점 평균	전체	지역					연령			자녀 연령				저지방 부위 취식 빈도		
	■ : 5점 응답% □ : 5+4점 응답% ◆ : 5점 평균	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	미취학	초등생	중고생	대학생	1주 1번 이상	2-3주 1번	1개월 1번 이하
표본 수	1,000	539	184	132	73	72	325	405	270	149	172	204	396	405	230	365
부위별 안내 책자 보급	26.1 75.7 4.01	4.02	4.07	4.01	3.93	3.79	3.91	4.04	4.07	3.94	3.91	4.08	4.05	4.06	3.98	3.96
부위별 판매 포장에 안내	26.5 80.3 4.06	4.09	4.02	4.06	4.04	3.92	3.99	4.06	4.12	4.02	3.95	4.07	4.10	4.09	4.08	4.00
TV, 신문, 인터넷 소개	24.4 79.7 4.03	4.06	4.08	4.00	3.95	3.85	3.98	4.01	4.11	3.91	3.98	4.07	4.08	4.07	4.05	3.97
TV, 신문, 라디오 광고	18.0 71.5 3.87	3.90	3.90	3.81	3.85	3.79	3.81	3.90	3.92	3.74	3.90	3.96	3.91	3.88	3.96	3.81
전국적 요리 경연 대회	10.1 49.3 3.52	3.52	3.57	3.45	3.62	3.39	3.43	3.58	3.52	3.34	3.50	3.53	3.57	3.60	3.60	3.37
슬로건, 캐릭터로 홍보	10.3 58.8 3.66	3.68	3.68	3.62	3.66	3.51	3.58	3.66	3.75	3.52	3.65	3.69	3.70	3.78	3.64	3.53
부위별 양념장, 소스 개발	20.5 74.0 3.92	3.93	3.93	3.92	3.92	3.86	3.87	3.97	3.92	3.84	3.88	4.00	3.94	3.98	3.97	3.83
맛있는 가공 식품 개발	20.9 75.6 3.93	3.94	3.92	3.92	3.97	3.86	3.90	3.98	3.90	3.86	3.95	3.95	3.97	3.92	4.02	3.89
학교 급식 확대	30.4 84.3 4.14	4.14	4.11	4.12	4.18	4.14	4.14	4.16	4.10	4.12	4.12	4.25	4.12	4.21	4.17	4.03
기능성 돼지 사육 확대	22.1 72.9 3.92	3.93	3.91	3.98	3.82	3.83	3.88	3.94	3.93	3.88	3.88	4.00	3.93	4.01	3.94	3.80
유럽 전통 요리 소개, 판매	18.6 71.4 3.87	3.89	3.86	3.89	3.84	3.75	3.79	3.88	3.95	3.77	3.83	3.94	3.91	3.93	3.88	3.79

〈 4-18〉 세분집단별 선호하는 소비 촉진 홍보 활동 방향

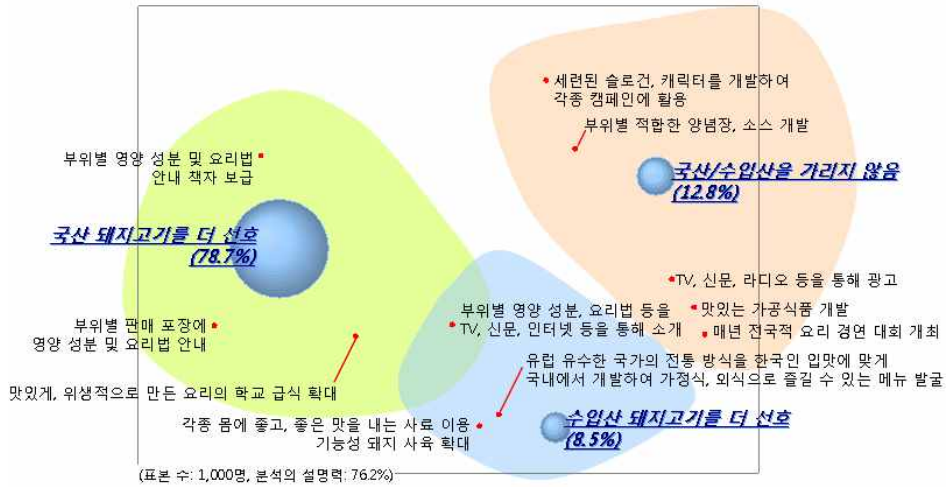
/ 개발, 학교 급식 확대가 적절하다고 응답한다 (<그림 4-18>).

그렇다면, 앞서 보았던 타겟별로는 어떠한 소비 촉진 홍보 활동에 관심을 가질까? 이를 분석한 결과가 <그림 4-19>이다.

국산 돼지고기를 현재 더 선호하는 사람들 (중고생 자녀를 둔 40대 주부들) 은 부위별 안내 책자 및 포장, PPL을 통한 영양 성분/요리법 홍보, 학교 급식 확대 등을 선호하고 있다.

국산/수입산을 별로 가리지 않는 사람들 (초등생 이하 자녀를 둔 30대 주부) 은 세련된 슬로건/캐릭터 개발, TV/신문/라디오 등을 통한 광고, 맛있는 가공식품 개발, 요리 경연 대회 등을 선호한다.

수입산 돼지고기를 더 선호하는 사람들 (대학생 이상 자녀를 둔 50대 주부) 은 기능성 돼지, 유럽풍의 색다른 메뉴 발굴을 선호하는 양상을 띤다.



〈 4-19〉 세분집단별 선호하는 소비 촉진 홍보 활동 방향

3 Advertising (TV, Radio, , 온라인)

한돈자조금 개별사업별 경제적 성과분석의 결과에서 나타나다시피, TV/Radio 광고의 비용 대비 효과는 다른 개별사업들에 비해 상대적으로 높지 못한 편이다. 하지만 이는 애당초 광고 집행에 따른 매체비 단가 자체가 고비용을 소요하게끔 되어 있는 형편이라, 불가항력적인 측면도 존재한다 하겠다. 더욱이 앞으로 수익 향상을 꾀하는 방송사들의 사정으로 광고 단가가 오르게 되면 이러한 효율성은 더욱 낮아질 수밖에 없다.

하지만 TV/Radio 광고를 비롯한 ATL (Above the Line: TV광고 및 옥외광고) 활동은 통합적 마케팅 커뮤니케이션 (Integrated Marketing Communication) 측면에서 보았을 때 핵심적인 방향성을

, 이를 기본 바탕으로 다른 BTL (Below the Line: 오프라인 이벤트/체험사업 등) 을 활발하게 진행할 수 있게끔 해 준다는 점에서 아예 배제하는 것은 옳지 않다. 또 BTL 활동이 활발해지면, 비용적 제약 때문에 상대적으로 TV 광고의 노출 빈도는 적어지더라도 한 번 노출될 때의 영향력은 더욱 높아질 수 있다.

이러한 ATL과 BTL이 일관된 방향성 하에 상호 보완을 해 줌으로써 TTL (Through the Line) 효과를 일으키는 것이 바람직하다.

이를 위해서는, 무엇보다 소비자 인식상에 명확한 메시지로 강한 임팩트 (Impact) 를 줄 수 있는 광고 크리에이티브가 필요하다.

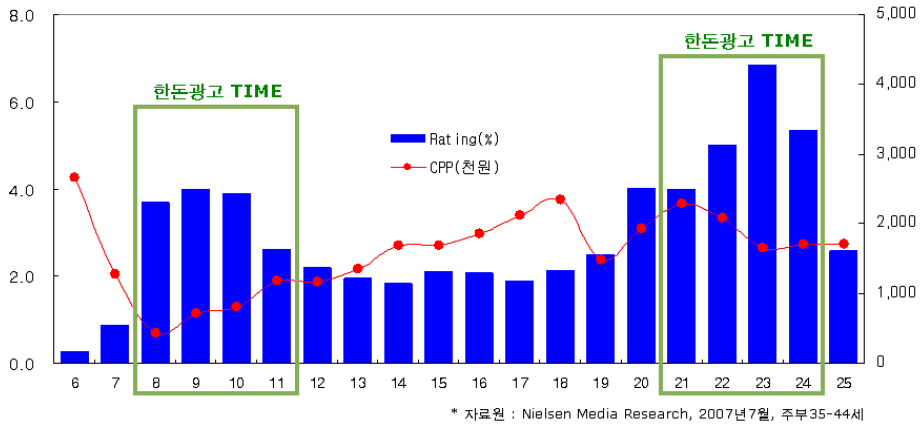
'깨끗하고 믿을 수 있는 국산 돼지고기 한돈'을 기본으로 하는 위에서 한 걸음 더 나아가, 국산 돼지고기 한돈이 제공하는 수입산 돼지고기 대비 차별적 혜택 (예: 육질, 맛 등)을 도드라지게 제안하는 방안을 강구해야 한다.

또 저지방 부위의 경우, 저지방 부위만의 '새롭고 다른 맛'을 가치 제안할 수 있도록 하여, '국산 돼지고기 한돈의 숨겨졌던 제 3의 맛'을 소비자들이 발견할 수 있게끔 하는 것을 제안한다.

광고 편성에 있어서, 일반 기업/제품 광고와 달리 한돈자조금사업과 같은 공익적 성격의 TV 광고는 한정된 예산을 가지고 잦은 방송 노출을 하기 힘들다는 약점을 안고 있다.

이러한 상황일수록 크리에이티브 측면에서 보다 참신하면서 흥미를 끌 수 있는 내용, 현실적 관점에서 손에 잡히면서 진솔한 메시지를 전달하는 것이 바람직하다.

컨텐츠 자체가 재미있다면, 방송 노출 이후에도 소비자들이 스스로 유튜브 (YouTube) 동영상이나 한돈자조금관리위원회 홈페이지, 한돈닷컴 등을 방문해 찾아보고 또 전파할 수도 있을 것이다.



〈 4-20〉 한돈자조금사업 공중파 TV 광고 시간대

최근 소비자들의 식품에 대한 인식 측면 변화 양상을 보면, 하나를 먹더라도 "왜 이걸 먹어야 하는가?", "이것을 먹음으로써 내 몸에 어떠한 실제적 이득이 있는가?", "이걸 구입하기 위해 소요되는 비용만큼의 가치가 있는가?"를 꼼꼼하게 따져 보는 경향이 있다.

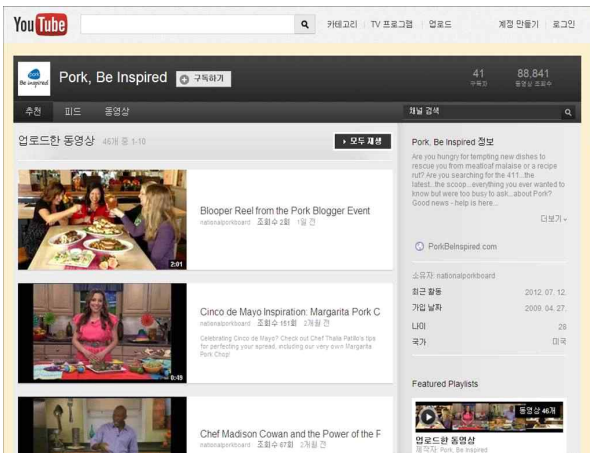
이는 돼지고기 등 육류 구입, 취식에 있어서도 마찬가지이다. 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 구입해 섭취해야 하는 명분, 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 먹음으로써 얻을 수 있는 맛/건강 측면의 이득, 이를 통해 만끽할 수 있는 가격 대비 값어치를 확실하게 소구하는 것이 무엇보다 중요하다.

노출 시간대는 타겟인 주부들이 즐겨 보는 시간대, 즉 오전 주부 시간대 및 저녁 프라임 시간대를 중심으로 노출해, 광고 회수를 줄이더라도 보다 임팩트 있는 시간대에 타겟 소비자들에게 보여질 수 있도록 한다. 타겟의 TV 시청 패턴상 반드시 지나가는 '길목을 가로막고' 광고하는 것이다. 통상 시청 패턴은 1주일 단위로 반복되므로 1주만에 핵심 타겟에게 도달하는 것을 목표로 한다 (<그림 4-20>).

현재 공중파에서 한돈자조금사업 TV 광고가 방송되는 시간대가 위의 시간대이므로, 이 부분에 대해서는 현행대로 유지하는 것이 바람직하다.

한편, 기 방송된 한돈 TV 광고 및 새로운 TV 광고, 메이킹 필름, 이미 방영된 TV PPL 프로그램의 판권을 사 들인다던지, 자체적으로 UCC 개념의 홍보 프로그램/동영상 등을 제작해 VOD로 제공할 수 있는 한돈 유튜브(YouTube) 채널, 또는 다음 TV팟 채널을 운영하는 것이 효과적이다.

많은 비용을 들여 제작했음에도 불구하고 TV 노출 빈도, 시간 등의 문제로 여러 사람들에게 보여지지 못한 영상 컨텐츠를 보다 효과적으로 활용할 수 있으며, 해당 동영상에 관심이 있는 사람들이 본인의 블로그, 카페, 포럼 등에 퍼갈 수 있도록 해 바이럴 (Viral) 마케팅을 자연스럽게 유도하는 데도 도움이 된다.



〈 4-21〉 미국 "Pork Be Inspired" 유튜브 채널

실제 미국 'Pork Be Inspired'의 경우 자체 유튜브채널[26]을 운영하면서 기 방송되었던 컨텐츠를 제공하는 한편, 여러 가지 요리를 배워보는 동영상을 제공하고 있다 (<그림 4-21>).

26) http://www.youtube.com/user/nationalporkboard

4. PPL, PR

대외적 성과분석 결과에도 나타났다시피, TV PPL 내용 중 소비자들이 가장 많이 인지하는 것은 인기 있는 TV 드라마나 예능 프로그램에서 접해 본 돼지고기 요리를 먹는 장면, 또는 한돈햄 선물세트를 경품으로 수여받는 장면 등이었다. 하지만 인지도와는 별개로, 이를 보고 난 후 실제적인 국산 돼지고기 한돈에 대한 호감도나 애호도의 증진, 소비 욕구의 증진에 얼마나 도움이 되었는지를 따졌을 때에는 주부들이 즐겨보는 오전 시간 교양 프로그램, 또는 정보 전달성 다큐멘터리 프로그램에서 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 건강 측면 좋은 점에 대한 지식을 전문가가 출연하여 설명해 준다던지, 이를 활용한 다양하고 맛있는 요리를 배워보는 내용이 더 도움이 되었다는 응답이었다.

인쇄매체를 이용한 PR의 경우도 마찬가지로, 단순히 인기 연예인의 국산 돼지고기 한돈 사랑이나 가십성 기사, 단편적인 한돈햄 선물세트 판매 고지보다는, 실생활에서 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위가 어떠한 건강 영양 측면 도움을 주는지, 어떻게 조리해서 먹으면 맛있게 먹을 수 있는지를 전달해 주는 편이 더 인상 깊게 받아들여진다는 응답이었다.

더군다나 최근 들어 인기 TV 드라마나 예능 프로그램의 경우 PPL 단가가 천정부지로 오르는 것이 현실임을 감안하면, 단순 협찬이나 장면 노출 개념의 PPL은 비용 대비 큰 실효성을 거두기 어려우므로 가급적 지양하는 것이 바람직하다.

주부 시청자들이 즐겨 보는 오전 시간 교양 프로그램을 통해, 국산

한돈이 수입산 돼지고기에 비해 어떤 점에서 우월한지를 객관적 자료를 제시해 가면서 전달한다. 짧은 유통기한에 따른 위생성 및 신선함은 물론, 건강성, 맛/육질에 있어서도 차이를 명확히 설명함으로써 좀 더 비싼 가격을 지불하더라도 국산 돼지고기 한돈을 사먹어야 되겠구나 하는 인식이 들게 한다.

특히 저지방 부위가 왜 건강 및 다이어트에 도움이 되는지에 대한 구체적인 정보를 전달할 필요가 있다. 최근의 합리적 소비에 길들여진 주부 소비자들에게 있어 막연히 '돼지 앞/뒷다리살을 먹으면 다이어트에 도움이 된다, 성장기 자녀들에게 도움이 된다'는 주장만 해서는 의구심만을 불러일으킬 뿐 실질적 소비 욕구 증진으로까지는 잘 연결되지 않을 수 있다. 함유된 영양 성분, 또는 지방 함량 등을 구체적으로 전달함으로써 RTB를 명확하게 인식시켜야 하는 것이다.

여기에 더해, 저지방 부위로 미용/다이어트에 성공한 사례를 전달하는 것 역시 주부 시청자들의 신뢰감을 높일 수 있는 한 방법이다. 이때에는 쉽게 따라 할 수 있는 저지방 부위 활용법을 함께 제시하는 것이 좋다.

한편, 생산자인 한돈농가에 대한 긍정적 이미지를 부여하는 것 역시 중요하다. 생산 단계부터 소비자 식탁에 올라오기까지의 과정에 믿음을 줌으로써, 안심성과 더불어 품질에 대한 신뢰성을 높일 수 있도록 한다.

TV PPL을 통해 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 이용한 요리 레시피를 소개할 경우에는, 조리해 먹을 사람들의 상황, 즉 TPO (Time, Place, Occasion) 를 고려한 요리를 개발해 '테마가 있는 한돈 요리'로 소개하는 것이 더욱 효과적이다 (예: 수험생을 위한 요리, 밤참으로 좋은 요리).

, 이러한 테마 설정에 있어 기능적 혜택과 더불어 감성적 메시지를 보강해, 요리 자체에 대한 애착도를 높이는 것도 도움이 된다. '자녀를 생각하는 엄마의 마음', '이태리 전문점을 옮겨 온 것 같은 고급/세련된 풍취', '한 주의 피로와 스트레스를 풀고 가족끼리 오붓하게 즐기는 가정요리 스페셜' 등의 감성적 접근으로, 한돈 요리를 만드는 즐거움을 더욱 배가시킨다.

〈 4-22〉 요리 서바이벌 마스터쉐프코리아 방송 및 연관 기획전

케이블 TV PPL의 경우, 최근 붐이 일고 있는 요리 서바이벌 프로그램과 연계하여 '요리 미션'으로 한돈 저지방 부위를 이용한 요리를 만들게끔 하고, 여기서 개발된 레시피, 또는 돼지고기 가공 상품을 육가공 회사와 연계해 일반 소비자들에게 소개하는 방식도 고려해 볼 만하다 (<그림 4-22>).

5. , 요리강습 등 공익이벤트/체험사업

2011년도 한돈 쿠킹클래스에 참여했던 사람들이 개선점으로 지적하는 사항들을 보면, 가르쳐 주는 요리 레시피의 난이도가 다소 높

, 별도의 조리 기구 (예: 오븐) 가 필요하거나 시중에서 손쉽게 구입하기 어려운 재료를 이용한 요리가 눈에 띈다는 점을 지적하였다.

소비자들에게 제공하는 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 요리 레시피를 개발함에 있어서, 전문가 수준의 난이도를 요하거나 별도의 조리 기구를 갖추고 있어야 하는 레시피는 지양할 수 있도록 하고, 만일 부득이할 경우에는 다른 조리 기구로 대체해 만들 수 있는 요리 방법을 가르쳐 주는 것이 바람직하다 (예: 오븐, 찜기 ⇒ 밥솥).

아울러 한돈 및 저지방 부위 요리 레시피를 제공, 교육할 때는 실제 조리해 먹는 사람의 요리 솜씨 및 재료 수급 등을 고려해 단계를 나누어 진행을 고려하는 것을 고려해 볼 만하다.

예컨대 갓 결혼한 초보 주부의 요리 솜씨가 결혼한 지 5~10년 된 주부들과 같을 수 없다. 재료 다듬기에서부터 곤란을 겪는 초보 주부들의 경우, 그럼에도 불구하고 본인들이 직접 맛있고 근사한 요리를 만들어 가족들에게 대접하고 싶어 하는 욕구를 강하게 가지고 있다. 이들을 위해 쉬운 난이도이면서도 만들었을 때 폼이 나는 한돈 저지방 부위 요리를 가르쳐 준다면, 실생활에서 조리 및 취식 빈도가 더욱 높아질 것이다.

〈 4-23〉 한돈 판매 인증점

저지방 부위를 이용한 요리 레시피의 경우, 삼겹살, 목살

인기 부위 고유의 맛과는 차별되는 새로운 맛을 도드라지게 할 수 있는 레시피를 개발, 제공함으로써 '그동안 몰랐던 한돈의 새로운 맛과 경험'을 느껴 볼 수 있도록 한다.

한편, 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위 홍보를 위해서, 한돈 판매 인증을 받은 한식 요리집, 레스토랑 등과 제휴하여 새로운 한돈/저지방 부위 요리 레시피 체험 이벤트를 기획, 실시함으로써 요리의 맛과 고급성에 대한 신뢰를 높이고 호기심을 증진시키는 것도 고려할 만하다 (<그림 4-23>).

지역별 한돈의 차별적 우수성을 부각시킨 시식회를 진행하여, 해당 지역 한돈만의 우수한 맛과 영양을 부각시키고 호감도 및 소비 의향을 높이는 것도 홍보 효과를 높일 수 있는 한 방법이 되겠다.

금번 성과분석에서 한돈 및 저지방 부위를 그다지 선호하지 않는 사람들 (Medium & Light Users) 이 희망하는 홍보 방식으로 '한돈 및 저지방 부위 이용 가공식품 신제품'을 비교적 높은 비율로 언급하였다. 한돈 우수 브랜드와의 공동 개발을 통해 일반 소비자들이 보다 맛있고 즐겁게 취식할 수 있는 국산 돼지고기 한돈 또는 저지방 부위를 이용한 가공식품 신제품을 출시하여 홍보 마케팅 또한 함께 펼치는 것 역시 효과적인 소비 촉진 활동으로 기대해 볼 만하다 (예: 유기돈육, 헬스/다이어트용 햄, 안주용 소시지 등).

한편, 한돈 명예홍보대사와 같은 파워블로거 및 입소문 (BUZZ) 집단 운용에 있어서는, 명확한 활동 목적과 목표를 토대로 미션을 제시해 형식적 활동에서 탈피하여 보다 실질적이고 적극적인 활동이 이루어질 수 있도록 유도하는 것이 바람직하다.

부록

/한돈농가 조사 질문지

ID				

newprodev
research-based NPD consulting

자조금에 대한 소비자 조사

안녕하십니까?
저희는 소비자 조사를 통한 신제품 및 마케팅 전략 개발 컨설팅 회사인 (주)뉴프로덱 (Newprodev) 입니다.
현재 저희 회사에서는 국산 돼지고기 한돈 소비촉진 홍보 활동과 관련된 소비자 조사를 실시하고 있습니다.
이 조사는 소비자의 의견을 파악하여 향후 소비자들에게 국산 돼지고기 한돈에 대한 더욱 유익한 내용을 알리기 위하여 실시하는 것입니다.
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

S1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? (단수)

남성 ..... 1. → 진행 중단
여성 ..... 2.

S2. 귀하께서 현재 거주하고 계신 곳은 어디입니까? (단수) (_____)

서울특별시 ..... 1.
부산광역시 ..... 2.
대구광역시 ..... 3.
광주광역시 ..... 4.
대전광역시 ..... 5.
기타(:_____) ..... 6. → 진행 중단

S3. 실례지만 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? (단수)

예 (기혼) ..... 1.
아니오 (미혼) ..... 2. → 진행 중단

S4. 귀하께서는 자녀가 있으십니까? (단수)

예 (있다) ..... 1. → S4-1
아니오 (없다) ..... 2. → S5

S4-1. 귀댁 첫째 자녀 분은 몇 살 (몇 학년) 입니까? (단수)

만 1세 미만 ..... 1.
만 1세 이상~유치원생 이하 ..... 2.
초등 1~4학년생 ..... 3.
초등 5~6학년생 ..... 4.
중학생 ..... 5.
고등학생 ..... 6.
대학생 이상 ..... 7.

S5. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? (단수)

만 29세 이하 ..... 1. → 진행 중단
만 30~34세 ..... 2.
만 35~39세 ..... 3.
만 40~44세 ..... 4.
만 45~49세 ..... 5.
만 50~54세 ..... 6.
만 55~59세 ..... 7.
만 60세 이상 ..... 8. → 진행 중단

(30~34세 ~ 55~59세: 쿼터 확인)

S6. 귀하께서는 본인 또는 가족, 가까운 친지, 친구 중에 다음 업종과 관련된 일을 하고 계신 분이 있으십니까? (단수)
<업종> 시장 조사, 컨설팅 회사, 광고 대행사, 언론 기관, 소비자 단체, 식품/음료 제조 및 판매

예 ..... 1. → 진행 중단
아니오 ..... 2.

S7. 귀하께서는 최근 6개월 내에 "식품", "음료" 에 관한 좌담회나 설문 조사 등에 참여하셨었습니까? (단수)

예 ..... 1. → 진행 중단
아니오 ..... 2.

S8. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까? (단수)

정규직 직장인 (1주일에 4회 이상 출근하는 풀타임 직장인) ..... 1.
파트타임 직장인 ..... 2.
자영업자 ..... 3.
전업 주부 ..... 4.
기타(구체적으로:_____) ..... 5.

S9. 귀하께서는 평소 돼지고기를 부위와 상관없이 얼마나 좋아하시는 편입니까? (단수)

5 매우 좋아한다 / 4 다소 좋아한다 / 3 보통이다 / 2 별로 좋아하지 않는다 / 1 전혀 좋아하지 않는다

브랜드 인지 및 평가

☞ 지금 보여드리는 브랜드 및 로고를 보시고 제시되는 질문에 응답해 주십시오.
("한돈" 브랜드 및 로고, 브랜드에 대한 설명 제시)

A1. 귀하께서는 지금 제시된 브랜드를 오늘 조사 이전에 접해 보신 적이 있으십니까? (단수)

예 (접해 본 적 있다) ..... 1.
아니오 (접해 본 적 없다) ..... 2.

A1-1. 이 브랜드를 어디어디에서 접해 보셨습니까? 모두 체크해 주십시오. (복수)

공중파/케이블의 TV/라디오 광고 ..... 1.
지하철/옥외 등 스크린 광고 ..... 2.
잡지/신문/무가지 등 인쇄 광고 ..... 3.
온라인/신문/잡지 등 매체 홍보 기사 ..... 4.
TV/라디오의 교양/연예 프로그램, 드라마 삽입 장면 ..... 5.
온라인 홈페이지/블로그/배너/컬러링, 온라인 이벤트 ..... 6.
오프라인 박람회 및 시식회, 교육/체험 행사 ..... 7.
마트 판촉 홍보물 ..... 8.
기타(:_____) ..... 9.

A2. 지금 제시된 브랜드는 국산 돼지고기의 우수성을 널리 알리고 친근함을 더욱 높이기 위해 개발된 것입니다. 본 브랜드에서 이러한 의도가 얼마나 잘 느껴진다고 생각하십니까? (단수)

5	4	3	2	1
매우 잘 전달된다	어느 정도 전달된다	보통이다	별로 전달되지 않는다	전혀 전달되지 않는다

A3. 귀하께서 보시기에 지금 제시된 '한돈' 브랜드가 얼마나 마음에 드십니까? (단수)

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

A3-1. 마음에 드시는/마음에 들지 않으시는 이유는 무엇입니까? 구체적으로 아래 공란에 적어 주십시오. (복수)
◆ A3에서 5,4점 응답자는 마음에 드는 이유를, 3,2,1점 응답자는 마음에 들지 않는 이유를 질문

_____

_____

A4. 귀하께서 보시기에 지금 제시된 '한돈' 브랜드가 국산 돼지고기에 대한 호감도, 애착도를 얼마나 높여 준다고 생각하십니까? (단수)

5	4	3	2	1
매우 높여 준다	어느 정도 높여 준다	보통이다	별로 높여 주지 않는다	전혀 높여 주지 않는다

TV 광고 인지 및 평가

☞ 이제부터 국산 돼지고기 한돈 홍보를 위한 TV 광고 'A / B'를 보여드리겠습니다. 제시되는 TV 광고를 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.
(프로그램시 'A' 광고 ➔ 'B' 광고 순으로 보여주고 B1부터 B9까지를 반복 제시, 각 광고에 대한 응답을 받음)

B1. 귀하께서는 이러한 TV 광고를 오늘 조사 이전에 보신 적이 있으십니까? (단수)

예 (본 적 있다) ..... 1. → B1-1
아니오 (본 적 없다) ..... 2. → B2

B1-1. 이 TV 광고를 어디어디에서 접해 보셨습니까? 모두 체크해 주십시오. (복수)

공중파/케이블 TV ..... 1.
인터넷 동영상 ..... 2.
지하철/옥외 등의 스크린 광고 ..... 3.
기타(:_____) ..... 4.

B2. 귀하께서는 이 광고가 얼마나 마음에 드십니까? (단수)

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

B2-1. 마음에 드시는/마음에 들지 않으시는 이유는 무엇입니까? 구체적으로 아래 공란에 적어 주십시오. (복수)
◆ B2에서 5,4점 응답자는 마음에 드는 이유를, 3,2,1점 응답자는 마음에 들지 않는 이유를 질문

_____

_____

B3. 귀하께서 생각하실 때, 지금 보신 이 광고가 국산 돼지고기의 우수성을 알리고 돼지고기를 보다 친밀하게 느껴지도록 하는 데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? (단수)

5	4	3	2	1
매우 도움이 된다	어느 정도 도움이 된다	보통이다	별로 도움이 안 된다	전혀 도움이 안 된다

B4. 귀하께서 생각하실 때, 지금 보신 이 광고가 '국산 돼지고기의 저지방 부위에 대한 국민들의 호감도를 높이는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)

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

B5. 지금 이 광고를 보시고 국산 돼지고기를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 의향이 얼마나 많이 드셨습니까? (단수)

5	4	3	2	1
확실히 더 많이 먹고 싶어졌다	어느 정도 더 많이 먹고 싶어졌다	보통이다	더 많이 먹을 의향은 별로 안 들었다	더 많이 먹을 의향은 전혀 안 들었다

B6. **[B1에서 "1) 예 (본 적 있다)"를 표시한 경우만 질문]**
이 광고를 접해 보신 후, 그 이전과 비교해 국산 돼지고기를 얼마나 더 많이 드시게 되셨습니까? (단수)

5	4	3	2	1
이전보다 대단히 많이 먹게 되었다	이전보다 어느 정도 많이 먹게 되었다	이전과 별다르지 않다	오히려 이전보다 다소 적게 먹게 되었다	오히려 이전보다 대단히 적게 먹게 되었다

TV 프로그램 (PPL) 인지 및 평가

☞ 이제부터 국산 돼지고기 한돈 소비 홍보를 위해 2011년에 방송된 TV 프로그램들의 내용을 보여드리겠습니다. 제시되는 내용들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오. (주요 PPL에 대한 장면 및 설명 화면을 제시)

B7. 귀하께서 지금 보신 TV 프로그램들 중 오늘 조사 이전에 하나라도 보신 적이 있으십니까? (단수)

예 (본 적 있다) ..... 1. → B7-1
아니오 (본 적 없다) ..... 2. → B7

B7-1. 무슨 무슨 TV 프로그램들을 보셨습니까? 모두 체크해 주십시오. (복수)

1)	SBS 드라마 태양의 신부 (2011년 12월)	13)	SBS 좋은아침 (2011년 8월)
2)	MBC 세바퀴 (2011년 12월)	14)	MBC 생방송 오늘아침 "기적의 다이어트" (2011년 7월~8월)
3)	MBC 생방송 오늘아침 (2011년 12월)	15)	SBS 생활경제 (2011년 7월)
4)	MBC 기분좋은날 (2011년 12월)	16)	SBS 잘먹고 잘사는 법 (2011년 6월)
5)	MBC 프라임 "도야지전, 복을 부르는 꿀맛" (2011년 12월)	17)	SBS 드라마 당신이 잠든 사이 (2011년 6월)
6)	SBS 잘먹고 잘사는 법 (2011년 11월)	18)	KBS1 무엇이든 물어보세요 (2011년 6월)
7)	SBS 생활경제 (2011년 10월)	19)	SBS 모닝와이드 (2011년 5월)
8)	SBS 드라마 천일의 약속 (2011년 10월)	20)	MBC 기분좋은날 (2011년 5월)
9)	SBS 생활경제 (2011년 9월)	21)	KBS2 녹색충전 토요일 (2011년 5월)
10)	SBS 잘먹고 잘사는 법 (2011년 8월)	22)	SBS 좋은아침 (2011년 5월)
11)	KBS 리빙쇼 당신의 여섯 시 (2011년 8월)	23)	SBS 생방송투데이 (2011년 4월)
12)	MBC 기분좋은날 (2011년 8월)	24)	SBS 드라마 장미의 전쟁 (2011년 4월)

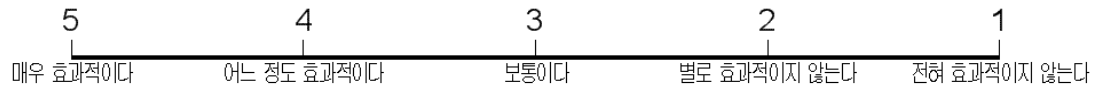
B8. 이전에 보셨을 때, 또는 지금 보셨을 때 관심이 특히 더 가는 내용은 어떤 것입니까? 모두 체크해 주십시오. (복수)

인기 연예인이 일상 생활에서 국산 돼지고기 한돈을 이용해 요리하는 장면 ..... 1.
교양 정보 프로그램에서 돼지고기 요리 맛집 소개 ..... 2.
국산 돼지고기 한돈을 이용한 다양한 요리법 소개 ..... 3.
전문가 인터뷰를 통한 국산 돼지고기, 저지방 부위의 영양 성분 우수성 소개 ..... 4.
국산 돼지고기, 저지방 부위가 다이어트/미용에 유익한 점 소개 ..... 5.
교양 정보 프로그램에서 국산 돼지고기 저지방 부위를 활용 다이어트 체험 프로그램 운영 ..... 6.
국내 양돈 농가들이 국산 돼지고기 한돈을 안전하고 품질 좋게 생산하기 위해 기울이는 노력 소개 .... 7.
인기 예능 프로그램에서 선물로 국산 돼지고기 한돈 햄 세트 등을 증정하는 장면 ..... 8.
인기 드라마, 시트콤에서 돼지고기 요리 취식 장면, '한돈' 브랜드 자막 고지 ..... 9.
대규모 국산 돼지고기 시식 및 체험 현장 소개 ..... 10.
기타(:_____) ..... 11.

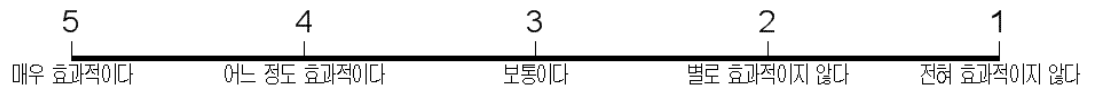
B9. 귀하께서는 이러한 TV 프로그램들이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (단수)

B9. 귀하께서 생각하실 때, 지금 보신 이 TV 프로그램들이 국산 돼지고기의 우수성을 알리고 돼지고기를 보다 친밀하게 느껴지도록 하는 데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? (단수)

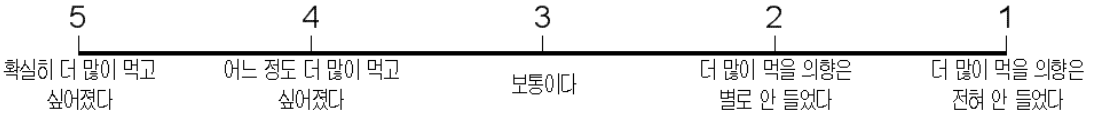
B10. 귀하께서 생각하실 때, 지금 보신 이 TV 프로그램들이 '국산 돼지고기의 저지방 부위에 대한 국민들의 호감도를 높이는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)



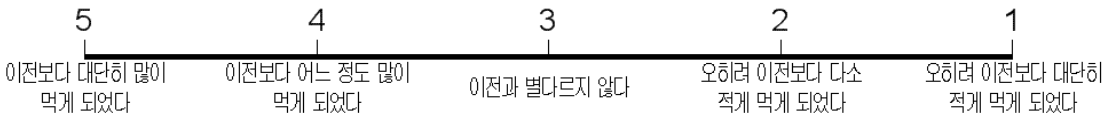
B11. 귀하께서 생각하실 때, 지금 보신 이 TV 프로그램들이 '국산 돼지고기의 저지방 부위로 만든 음식이 다이어트에 도움이 된다'는 것을 전달하는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)



B12. 이 TV 프로그램들을 보시고 국산 돼지고기를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 의향이 얼마나 많이 드셨습니까? (단수)



B13. [B7에서 "1) 예 (본 적 있다)"를 표시한 경우만 질문]
이 TV 프로그램들을 하나라도 보시고 그 이전과 비교해 국산 돼지고기를 얼마나 더 많이 드시게 되셨습니까? (단수)



인쇄 매체 홍보 기사 인지 및 평가

☞ 이제부터 국산 돼지고기 한돈 소비 홍보를 위해 2011년에 개재된 인쇄 매체를 통해 개재된 기사들의 내용을 보여드리겠습니다. 제시되는 내용들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오. (주요 인쇄 매체 기사들을 제시)

B14. 귀하께서 지금 보신 인쇄 매체 기사들 중 오늘 조사 이전에 하나라도 보신 적이 있으십니까? (단수)

예 (본 적 있다) ..... 1.
아니오 (본 적 없다) ..... 2.

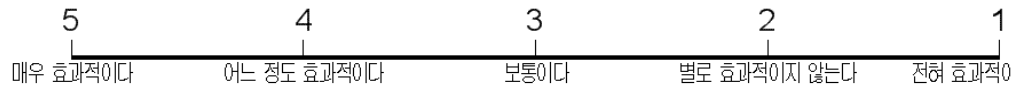
B15. 이전에 보셨거나 지금 보셨을 때 관심이 특히 더 가는 기사는 어떤 내용의 것입니까? 모두 체크해 주십시오. (복수)

인기 연예인의 국산 돼지고기 한돈 사랑 ..... 1.
국산 돼지고기 한돈 소비 촉진을 위한 이벤트 소개 기사 ..... 2.
국산 돼지고기 한돈을 이용한 다양한 요리 소개 기사 ..... 3.
국산 돼지고기, 저지방 부위의 영양 성분 우수성 소개 기사 ..... 4.
국산 돼지고기, 저지방 부위가 다이어트/미용에 유익한 점 소개 기사 ..... 5.
명절 선물로서 국산 돼지고기를 이용한 한돈 수제햄 추천 기사 ..... 6.
양돈업계 관련 기사 (구제역, 국산 돼지고기 후원 등) ..... 7.
기타(:_____) ..... 8.

B16. 귀하께서는 이러한 인쇄 매체 기사들이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (단수)

B17. 귀하께서 생각하실 때, 이러한 인쇄 매체 기사들이 국산 돼지고기의 우수성을 알리고 돼지고기를 보다 친밀하게 느껴지도록 하는 데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? (단수)

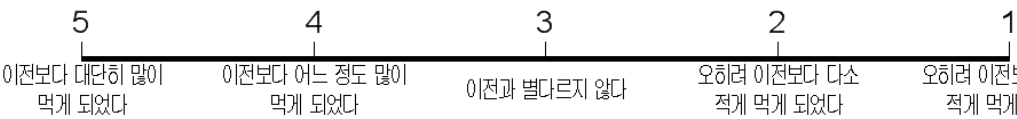
B18. 귀하께서 생각하실 때, 이러한 인쇄 매체 기사들이 '국산 돼지고기의 저지방 부위에 대한 국민들의 호감도를 높이는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)



B19. 귀하께서 생각하실 때, 이러한 인쇄 매체 기사들이 '국산 돼지고기의 저지방 부위로 만든 음식이 다이어트에 도움이 된다'는 것을 전달하는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)

B20. 지금 이 기사들을 보시고 국산 돼지고기를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 의향이 얼마나 많이 드셨습니까? (단수)

B21. **[B14에서 "1) 예 (본 적 있다)"를 표시한 경우만 질문]**
이 기사들을 하나라도 보시고 그 이전과 비교해 국산 돼지고기를 얼마나 더 많이 드시게 되셨습니까? (단수)



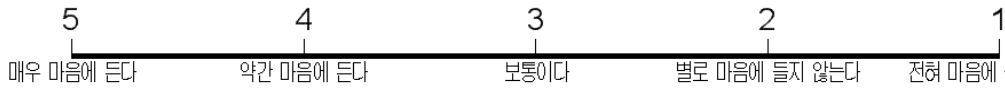
'한돈햄' TV 광고 인지 및 평가

☞ 이제부터 '한돈햄' 명절 선물세트 홍보를 위한 TV 광고를 보여드리겠습니다. 제시되는 TV 광고를 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

B22. 귀하께서는 이러한 TV 광고를 오늘 조사 이전에 보신 적이 있으십니까? (단수)

예 (본 적 있다) ..... 1.
아니오 (본 적 없다) ..... 2.

B23. 귀하께서는 이 광고가 얼마나 마음에 드십니까? (단수)



B24. 귀하께서 생각하실 때, 지금 보신 이 광고가 '한돈햄'을 알리고 보다 친밀하게 느껴지도록 하는 데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? (단수)

B25. 귀하께서 생각하실 때, 지금 보신 이 광고가 '한돈햄' 명절 선물세트의 구입 의사를 높이는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)

B26. [B22에서 "1) 예 (본 적 있다)"를 표시한 경우만 질문]
이 광고를 접해 보신 후, 실제로 '한돈햄' 명절 선물세트를 구입하셨습니까? (단수)

예 (구입했다) ..... 1.
아니오 (구입하지 않았다) ..... 2.

온라인 홍보 활동 인지 및 평가

☞ 이제부터 국산 돼지고기 한돈 소비 홍보를 위해 지난 2011년에 온라인을 통해 진행된 온라인 광고 및 이벤트, 커뮤니티를 보여드리겠습니다. 제시되는 내용들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.
(주요 온라인 광고 및 이벤트 배너, 커뮤니티 첫 화면 사진 등을 제시)

B27. 귀하께서 지금 보신 온라인 홍보 활동들 중 오늘 조사 이전에 하나라도 보신 적이 있으십니까? (단수)

예 (본 적 있다) ..... 1. → B27-1
아니오 (본 적 없다) ..... 2. → B28

B27-1. 어떠어떠한 것들을 보셨습니까? 모두 체크해 주십시오. (복수)

국산 돼지고기 한돈 브랜드, 한돈햄 홍보 온라인 배너 광고 ..... 1.
국산 돼지고기 한돈 소개 온라인 이벤트 배너 ..... 2.
국산 돼지고기 소개 한돈 온라인 사이트 (한돈닷컴, 한돈블로그, 한돈쇼핑몰 등). ..... 3.
모바일 매체를 활용한 홍보 (컬러링, QR코드 등) ..... 4.

B28. 이전에 보셨거나, 지금 보셨을 때 특히 관심 가는 온라인 홍보 활동은 어떤 것입니까? 모두 체크해 주십시오. (복수)

국산 돼지고기 한돈 브랜드 및 우수성 홍보 이벤트..... 1.
국산 돼지고기 한돈햄을 소개하는 커뮤니티 이벤트..... 2.
국산 돼지고기를 활용하여 만든 레시피 추천 이벤트..... 3.
인터넷을 통한 국산 돼지고기의 저지방 부위 활용 레시피 공모전 ..... 4.
국산 한돈 마크를 소개하는 소비자 응원 이벤트..... 5.
소비자가 알고 있는 한돈 맛집 소개 이벤트..... 6.
인터넷 게임을 통한 한돈 소개 이벤트 (한돈 가을 운동회, 한돈 장보기 게임 등) ..... 7.

B29. 귀하께서는 이러한 온라인 홍보 활동들이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (단수)

B30. 귀하께서 생각하실 때, 이러한 온라인 홍보 활동들이 국산 돼지고기의 우수성을 알리고 돼지고기를 보다 친밀하게 느껴지도록 하는 데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? (단수)

B31. 귀하께서 생각하실 때, 이러한 온라인 홍보 활동들이 '국산 돼지고기의 저지방 부위에 대한 국민들의 호감도를 높이는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)

B32. 귀하께서 생각하실 때, 이러한 온라인 홍보 활동들이 '국산 돼지고기의 저지방 부위로 만든 음식이 다이어트에 도움이 된다'는 것을 전달하는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)

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

B33. 지금 이 온라인 홍보 활동 내용들을 보시고 국산 돼지고기를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 의향이 얼마나 많이 드셨습니까? (단수)

5	4	3	2	1
확실히 더 많이 먹고 싶어졌다	어느 정도 더 많이 먹고 싶어졌다	보통이다	더 많이 먹을 의향은 별로 안 들었다	더 많이 먹을 의향은 전혀 안 들었다

B34. **[B27에서 "1) 예 (본 적 있다)"를 표시한 경우만 질문]**
이 온라인 홍보 활동들을 하나라도 접하시고 난 후, 그 이전과 비교해 국산 돼지고기를 얼마나 더 많이 드시게 되셨습니까? (단수)

5	4	3	2	1
이전보다 대단히 많이 먹게 되었다	이전보다 어느 정도 많이 먹게 되었다	이전과 별다르지 않다	오히려 이전보다 다소 적게 먹게 되었다	오히려 이전보다 대단히 적게 먹게 되었다

공익 이벤트/체험 사업 인지 및 평가

☞ 이제부터 국산 돼지고기 한돈 소비 홍보를 위해 2011년도에 진행된 공익 이벤트 및 체험 사업에 대한 설명 자료를 보여드리겠습니다. 제시되는 내용들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.
(공익 이벤트, 체험 사업 설명 보드를 제시)

B35. 귀하께서는 지금 소개해 드린 공익 이벤트 및 체험 사업 중 하나라도 오늘 조사 이전에 보시거나, 참여하신 적이 있으십니까? (단수)

본 적도 있고, 참여도 해 보았다 ..... 1. → B35-1
본 적은 있지만, 참여해 보지는 않았다 ..... 2. → B35-1
본 적 없다 ..... 3. → B36

B35-1. 어떠어떠한 것들을 접해 보시거나, 참여해 보셨습니까? 모두 체크해 주십시오. (복수)

1) 2011 한돈 홍보 대사	4) 우리 돼지의 영양 이야기 교실
2) 한돈 드림 다이어트 체험단	5) 사랑의 밥차 후원 행사
3) 한돈 쿠킹 클래스	6) 한돈/한돈햄 시식회, 전시회

B36. 이전에 참여하셨거나 지금 보셨을 때 관심이 특히 더 가는 이벤트는 어떤 것입니까? 모두 체크해 주십시오. (복수)

한돈 브랜드 홍보 및 국산 돼지고기 소비 장려를 위한 홍보 대사 임명 (연예인,블로거 등) ..... 1.
국산 돼지고기 저지방 부위를 이용한 다이어트 체험 프로그램 ..... 2.
주부, 외국인을 대상으로 한 다양한 국산 돼지고기, 저지방 부위 이용 요리 강습 ..... 3.
국산 돼지고기 영양에 대한 어린이 대상 교육 4
명절 기간 동안의 한돈햄 소비 촉진 홍보 활동 ..... 5.
지역 축제, 대형마트/박람회 등에서 국산 돼지고기 한돈 소비 홍보 이벤트 ..... 6.
양로원, 고아원, 장애인을 위한 한돈 기부 활동 ..... 7.
기타(:_____) ..... 8.

B37. 귀하께서는 이러한 이벤트, 체험 사업들이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (단수)

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

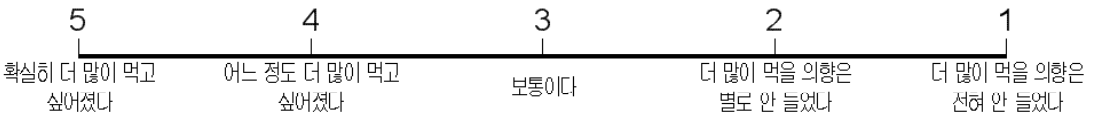
B38. 귀하께서는 이러한 이벤트, 체험 사업들이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까? (단수)

B39. 귀하께서 생각하실 때, 이러한 이벤트, 체험 사업들이 국산 돼지고기의 우수성을 알리고 돼지고기를 보다 친밀하게 느껴지도록 하는 데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? (단수)

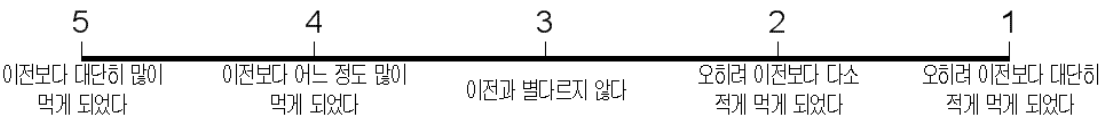
B40. 귀하께서 생각하실 때, 이러한 이벤트, 체험 사업들이 '국산 돼지고기의 저지방 부위에 대한 국민들의 호감도를 높이는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)

B41. 귀하께서 생각하실 때, 이러한 이벤트, 체험 사업들이 '국산 돼지고기의 저지방 부위로 만든 음식이 다이어트에 도움이 된다'는 것을 전달하는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)

B42. 지금 이 이벤트, 체험 사업들을 접하시고 국산 돼지고기를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 의향이 얼마나 많이 드셨습니까? (단수)



B43. **[B35에서 "1) 예 (본 적 있고, 참여도 해 보았다)"를 표시한 경우만 질문]**
이 이벤트, 체험 사업들을 하나라도 접하시고 난 후, 그 이전과 비교해 국산 돼지고기를 얼마나 더 많이 드시게 되셨습니까? (단수)



한돈 판매점 인증에 대한 인지 및 평가

☞ 이제부터 국산 돼지고기 한돈 소비 홍보를 위해 지난 2011년에 실시한 '한돈 판매점 인증 마크'를 보여드리겠습니다. 제시되는 내용들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오. (인증 마크 제시)

B44. 귀하께서 지금 보신 '한돈 판매점 인증 마크'를 오늘 조사 이전에 식당이나 정육점에서 보신 적이 있으십니까? (단수)

예 (본 적 있다) ..... 1.
아니오 (본 적 없다) ..... 2.

B45. 귀하께서 생각하실 때, '한돈 판매점 인증 마크'가 부착된 식당/레스토랑이 국산 돼지고기만 판매한다는 점에 대해 얼마나 신뢰하고 있다고 생각하십니까? (단수)

B46. 귀하께서 생각하실 때, 이러한 '한돈 판매점 인증 마크'가 국산 돼지고기의 자긍심을 높이는데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? (단수)

B47. 이러한 '한돈 판매점 인증 마크'가 부착된 식당/레스토랑을 본적이 있거나 마크가 부착된 식당/레스토랑에서 직접 주문한 경험이 해당 음식점에 다시 찾아오고 싶다는 의향을 얼마나 더 높여준다고 생각하십니까? (단수)

돼지고기 취식 행태

B1. 귀댁에서는 돼지고기 및 소고기, 닭고기를 얼마나 자주 드십니까? 돼지고기 각 부위별, 소고기, 닭고기 각각의 드시는 빈도를 체크해 주십시오. (단수)

		돼지고기					소고기	닭고기
		삼겹살	목살	등심, 안심	갈비	앞/뒷 다리살		
1)	거의 매일 (하루 2번 이상)	1	1	1	1	1	1	1
2)	거의 매일 (하루 1번)	2	2	2	2	2	2	2
3)	2~3일에 한 번	3	3	3	3	3	3	3
4)	1주일에 한 번	4	4	4	4	4	4	4
5)	2~3주일에 한 번	5	5	5	5	5	5	5
6)	1개월에 한 번	6	6	6	6	6	6	6
7)	2~3개월에 한 번	7	7	7	7	7	7	7
8)	4~6개월에 한 번	8	8	8	8	8	8	8
9)	1년에 한두 번	9	9	9	9	9	9	9
10)	1년에 한 번 미만	10	10	10	10	10	10	10
11)	전혀 마시지 않는다	11	11	11	11	11	11	11

B2. 귀하께서 평소 돼지고기를 구입하실 때, 어떠어떠한 점들을 중요하게 고려하시는 편입니까? 다음 보기 중 중요하게 고려하시는 순서대로 세 가지를 골라 번호를 적어 주십시오. (복수)

첫 번째: _____ 두 번째: _____ 세 번째: _____

1) 가격	5) 돼지고기의 브랜드	9) 돼지고기 부위
2) 안전성, 위생성	6) 신선도	10) 원산지 (국내산인지 여부)
3) 국내산 중 생산 지역 (의성, 제주 등)	7) 기름기 정도	11) 포장 상태
4) 요리 활용 다양성	8) 기능성 여부 (마늘, 한방 등)	12) 기타(:_____)

B3. 귀하께서는 다음의 돼지고기 각 부위별로 얼마나 선호하시는 편입니까? (단수)

		삼겹살	목살	등심, 안심	갈비	앞/뒷다리살
1)	대단히 선호한다	5	5	5	5	5
2)	어느 정도 선호한다	4	4	4	4	4
3)	보통이다	3	3	3	3	3
4)	별로 선호하지 않는다	2	2	2	2	2
5)	전혀 선호하지 않는다	1	1	1	1	1

B4. 귀댁에서 주로 드시는 돼지고기 요리는 무엇무엇입니까? 모두 체크해 주십시오. (복수)

B4-1. 그 중 가장 자주 드시는 돼지고기 요리는 무엇입니까? 하나만 체크해 주십시오. (단수)

		B4. 취식	B4-1. 주 취식
1)	삼겹살 구이	1	1
2)	목살 구이	2	2
3)	갈비 구이	3	3
4)	갈비찜	4	4
5)	보쌈	5	5
6)	제육볶음	6	6
7)	두루치기	7	7
8)	감자탕	8	8
9)	김치찌개	9	9
10)	돈까스	10	10
11)	장조림	11	11
12)	탕수육	12	12
13)	기타(:_____)	13	13

B5. 귀댁에서는 최근 1~2년 동안에 (2011년~2012년) 돼지고기 저지방 부위 (등심/안심, 앞/뒷다리살)을 요리해 드시는 양이 그 전 (2010년 이전) 과 비교해 늘어난 편이십니까, 줄어든 편이십니까? (단수)

B5-1. 돼지고기 저지방 부위 (등심/안심, 앞/뒷다리살) 를 드시는 양이 늘어난/줄어든 이유는 무엇입니까? 구체적으로 아래 공란에 적어 주십시오. (복수)

♦ B5에서 5,4점 응답자는 늘어난 이유를, 2,1점 응답자는 줄어든 이유를 질문

_____

_____

B6. 안심이나 등심, 앞/뒷다리살 등의 저지방 부위 소비 촉진을 위해서, 다음에 보여드리는 촉진 활동들이 얼마나 적절하다고 생각하십니까? (단수)

		매우 적절하다	약간 적절하다	보통이다	별로 적절하지 않다	전혀 적절하지 않다
1)	부위별 영양 성분 및 요리법 안내 책자 보급	5	4	3	2	1
2)	부위별 판매 포장에 영양 성분 및 요리법 안내	5	4	3	2	1
3)	부위별 영양 성분, 요리법 등을 TV, 신문, 인터넷 등을 통해 소개	5	4	3	2	1
4)	TV, 신문, 라디오 등을 통해 광고	5	4	3	2	1
5)	매년 전국적 요리 경연 대회 개최 (지방 예선 ⇒ 연말 중앙 본선)	5	4	3	2	1
6)	세련된 슬로건, 캐릭터를 개발하여 각종 캠페인에 활용	5	4	3	2	1
7)	부위별 적합한 양념장, 소스 개발	5	4	3	2	1
8)	맛있는 가공 식품 개발	5	4	3	2	1
9)	맛있게, 위생적으로 만든 요리의 학교 급식 확대	5	4	3	2	1
10)	각종 몸에 좋고 좋은 맛을 내는 사료 이용 기능성 돼지 사육 확대	5	4	3	2	1
11)	현지를 다녀 온 한국인들이 높게 평가하는 유럽 유수한 국가의 전통적 방식을 한국인의 입맛에 맞게 국내에서 개발하여 가정에서나 외식시 색다르게 즐길 수 있도록 판매	5	4	3	2	1

B7. 외식으로, 또는 가정에서 돼지고기 요리를 드시면서 '국산 돼지고기' 또는 '수입산 돼지고기' 임을 사전에 확인하고 드시는 편입니까, 별로 개의치 않고 드시는 편입니까? 외식과 가정 조리를 나누어 체크해 주십시오. (단수)

	외식으로 먹는 경우	가정에서 먹는 경우
1) 예 (사전에 확인하고 먹는 편이다)	1	1
2) 아니오 (별로 개의치 않고 먹는 편이다)	2	2

B8. [B7에서 "외식으로 먹는 경우' 사전에 국산/수입산 돼지고기임을 확인한다는 경우만 질문]
특히 어떤 곳에서 외식으로 드실 때 국산/수입산 돼지고기임을 확인하고 드십니까? (단수)

구이집 ..... 1.
뷔페, 패밀리 레스토랑 ..... 2.
패스트푸드점 ..... 3.
분식점 ..... 4.
감자탕집 ..... 5.
한식 요리집 ..... 6.
양식 요리집 ..... 7.
중식 요리집 ..... 8.
일식 요리집 (라멘집 포함) ..... 9.
동남아 요리집 ..... 10.
기타(:_____) ..... 11.

B9. [B7에서 "가정에서 먹는 경우' 사전에 국산/수입산 돼지고기임을 확인한다는 경우만 질문]
귀댁에서 돼지고기를 드시는 전체를 100이라고 했을 때, 국산 돼지고기와 수입산 돼지고기 각각을 어느 정도 비중으로 드십니까? 합이 100이 되도록 그 비중을 적어 주십시오. (단수)

국산 돼지고기		수입산 돼지고기		합 계
(_____)	+	(_____)	=	100

B10. 다음 각 항목들에 있어서 "국산 돼지고기"와 "수입산 돼지고기" 중 어느 쪽이 더 낫다고 생각하십니까? 각각의 항목에 대해 귀하의 의견과 가장 가까운 점수를 체크해 주십시오. (단수)

	국산 돼지고기가 더 낫다	국산 돼지고기가 약간 더 낫다	둘 다 동일하다	수입산 돼지고기가 약간 더 낫다	수입산 돼지고기가 더 낫다
신선도	5	4	3	2	1
고기의 품질	5	4	3	2	1
안전/위생성	5	4	3	2	1
가격 대비 값어치	5	4	3	2	1
맛	5	4	3	2	1

B11. 귀하께서 생각하실 때, 국산 돼지고기의 소비 촉진을 위해 강조해 홍보했으면 하는 점, 또는 해소해 주었으면 하는 잘못된 상식, 통념 같은 것이 있으십니까? 무엇이든 좋으니 아래에 적어 주십시오. (복수)

_____

_____

국산 돼지고기 및 대체 육류 평가

B12. 귀하께서 생각하실 때, 국산 돼지고기 및 다른 육류들이 아래 항목들에 얼마나 일치한다고 생각하십니까?
각각에 대해 귀하의 생각과 가장 가까운 번호를 체크해 주십시오. (복수)
(프로그램시 ➔ 종류별로 5가지 이상 체크할 수 있도록 함)

		국내산 돼지고기 삼겹살, 목살	국내산 돼지고기 저지방 부위	수입산 돼지고기	수입산 소고기
1)	맛이 부드럽다	1	1	1	1
2)	대중적이다	2	2	2	2
3)	맛이 고소하다	3	3	3	3
4)	질리지 않는다	4	4	4	4
5)	황사, 공기 오염시 먹으면 좋다	5	5	5	5
6)	쫄깃쫄깃 씹히는 느낌이 좋다	6	6	6	6
7)	안심하고 먹을 수 있다	7	7	7	7
8)	잡냄새가 나지 않는다	8	8	8	8
9)	먹기에 안전하다	9	9	9	9
10)	고단백, 저칼로리 식품이다	10	10	10	10
11)	위생적이다	11	11	11	11
12)	다양한 종류의 가공식품으로 접할 수 있다	12	12	12	12
13)	가족 모두가 즐겨 먹는다	13	13	13	13
14)	실속 있게 구입해 먹을 수 있다	14	14	14	14
15)	몸에 좋은 성분이 풍부하다	15	15	15	15
16)	피부 미용에 좋다	16	16	16	16
17)	어떠한 용도로도 요리하기 편리하다	17	17	17	17
18)	어린이, 청소년 건강에 좋다	18	18	18	18
19)	다이어트에 도움이 된다	19	19	19	19
20)	다양하게 요리할 수 있다	20	20	20	20
21)	원산지를 대체로 신뢰할 수 있다	21	21	21	21
22)	웰빙 트렌드에 잘 맞는다	22	22	22	22

B13. 위에서 체크하신 항목들을 모두 고려하셨을 때, 다음 제품들 각각이 얼마나 만족스러우십니까? (단수)

	5	4	3	2	1
국산 돼지고기 삼겹살,목살	매우 만족스럽다	어느 정도 만족스럽다	보통이다	별로 만족스럽지 않다	전혀 만족스럽지 않다
국산 돼지고기 저지방 부위	매우 만족스럽다	어느 정도 만족스럽다	보통이다	별로 만족스럽지 않다	전혀 만족스럽지 않다
수입산 돼지고기	매우 만족스럽다	어느 정도 만족스럽다	보통이다	별로 만족스럽지 않다	전혀 만족스럽지 않다
수입산 소고기	매우 만족스럽다	어느 정도 만족스럽다	보통이다	별로 만족스럽지 않다	전혀 만족스럽지 않다

인구통계학적 특성

☞ 마지막으로 통계적으로 자료를 분류하기 위하여 몇 가지만 여쭈어 보겠습니다.

X1. 지금부터 귀하의 평소 식생활에 대한 태도나 의견을 여쭈어 보겠습니다. 다음 각 문장들이 귀하의 생각과 얼마나 일치하는지 1점부터 5점까지의 점수 중 해당되는 것을 체크해 주십시오. (단수)

		매우 일치한다	어느 정도 일치한다	보통이다	별로 일치하지 않는다	전혀 일치하지 않는다
1)	음식을 먹을 때 맛보다 영양을 더욱 중시한다	5	4	3	2	1
2)	유기농/친환경 식품을 선호한다	5	4	3	2	1
3)	미용/몸매 관리에 도움되는 음식을 챙겨 먹는다	5	4	3	2	1
4)	이왕이면 잘 알려진 브랜드의 식품을 구입한다	5	4	3	2	1
5)	건강에 관한 정보를 많이 알고 있다	5	4	3	2	1
6)	유명인이 홍보하면 한 번 사 보는 편이다	5	4	3	2	1
7)	음식 원재료나 첨가물에 신경을 많이 쓴다	5	4	3	2	1
8)	음식 맛이 내 입맛에 맞으면 다른 요소는 크게 고려하지 않는다	5	4	3	2	1
9)	몸에 좋다는 음식을 골라서 먹는 편이다	5	4	3	2	1
10)	내가 먹을 음식보다 자녀들 먹일 음식에 신경을 더 많이 쓴다	5	4	3	2	1
11)	너무 가공이 많이 된 음식은 별로 선호하지 않는다	5	4	3	2	1
12)	평소 자녀 성장 및 비만에 신경을 많이 쓴다	5	4	3	2	1
13)	평소 본인 비만 및 미용에 신경을 많이 쓴다	5	4	3	2	1

X2. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당됩니까? (단수)

자영업 (종업원 3인 이하의 회사,상점 운영,개인택시 기사,숙박업 등) ..... 1.
판매 서비스 직 (영업사원,판매원,미용사,가정부,수위 등)..... 2.
기능 작업직 (운전기사,목공,선반공 등 현장 작업직 등)..... 3.
일반 및 교육 공무원 (일반 교사,6급 주사 이하,일반 경찰 등) ..... 4.
사무/기술직 (일반 회사 또는 공기업체의 사무직,기술직,은행원 등) ..... 5.
경영/관리직 (5급 이상 공무원,교감 이상,기업체 부장 이상, 종업원 4인 이상 회사 사장 등) ..... 6.
전문/자유직 (교수,의사,변호사,예술가,목사 등)..... 7.
농/임/어업 종사 ..... 8.
전업 주부 ..... 9.
기타(구체적으로:_____) ..... 10.

X3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까? (단수)

초등학교 졸업 이하 ..... 1.
중학교 졸업 ..... 2.
고등학교 졸업 ..... 3.
대학교 재학/졸업 ..... 4.
대학원 재학 이상 ..... 5.

X4. 귀하를 포함해 함께 거주하시는 가족은 모두 몇 분이십니까? (단수)

1명 ..... 1.
2~3명 ..... 2.
4~5명 ..... 3.
6명 이상 ..... 4.

X5. 귀댁 모든 분들의 월 평균 소득은 어느 정도이십니까? 보너스, 이자 소득 등을 모두 포함해 체크해 주십시오. (단수)

100만원 미만 ..... 1.
100만원~150만원 미만 ..... 2.
150만원~200만원 미만 ..... 3.
200만원~250만원 미만 ..... 4.
250만원~300만원 미만 ..... 5.
300만원~350만원 미만 ..... 6.
350만원~400만원 미만 ..... 7.
400만원~450만원 미만 ..... 8.
450만원~500만원 미만 ..... 9.
500만원~600만원 미만 ..... 10.
600만원 이상 ..... 11.

X6. ☞ X4, X5 응답 내용에 따라 X6 변수가 생성되도록 프로그램

가족 수 / 월 소득	1명	2~3명	4~5명	6명 이상
1) 100만원 미만	D	E	E	E
2) 100만원~150만원 미만	C2	D	E	E
3) 150만원~200만원 미만	C2	C2	D	D
4) 200만원~250만원 미만	C1	C2	C2	D
5) 250만원~300만원 미만	B	C1	C2	C2
6) 300만원~350만원 미만	B	B	C1	C2
7) 350만원~400만원 미만	A	B	B	C1
8) 400만원~450만원 미만	A	A	B	B
9) 450만원~500만원 미만	A	A	A	B
10) 500만원~600만원 미만	A	A	A	A
11) 600만원 이상	A	A	A	A

A ..... 1.
B ..... 2.
C1 ..... 3.
C2 ..... 4.
D ..... 5.
E ..... 6.

♥ 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다 ♥

ID				

식품에 대한 소비자 조사
(한돈 쿠킹 클래스)

안녕하십니까?
저는 신제품 및 브랜드 개발 컨설팅 전문 회사인 (주)뉴프로덴 (Newprodev) 에서 근무하는 면접원 ○○○ 입니다.
현재 저희 회사에서는 한돈자조금위원회의 의뢰를 받아, 2011년도 한돈 소비 촉진 활동 성과분석을 진행하고 있습니다.

그 일환으로, 귀하께서 일전에 참여해 주신 '한돈 쿠킹 클래스'에 대한 설문 조사를 진행 중에 있습니다.
이 조사는 소비자의 의견을 파악하여 향후 돼지고기에 대한 더욱 유익한 내용을 알리고, 보다 발전된 '한돈 쿠킹 클래스' 프로그램을 개발하기 위하여 실시하는 것입니다.

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.

(주)뉴프로덴
담당 연구원: 김 상 훈 책임
담당 감독원: 정 영 숙 실장
연락처: 02-335-4995

☞ 면접원 기록란

응답자 성명: _____ 나이: 만 _____ 세 성별: 남 / 여

연락처 (유선): 집 / 직장 _____ (휴대폰): _____

응답자 주소: _____시 _____구 _____동 Email 주소: _____@_____

면접원 성명: _____ 면접원 연락처: _____

면접 일시: 2012년 _____월 _____일 (오전 / 오후): _____시 _____분부터 ( )분간

감독원 확인	코딩원 확인	검증원 확인

응답자 선정 질문

S1. 귀하께서 '2011년도 한돈 쿠킹 클래스'에 참여하신 날짜는 언제입니까? (단수) (2011)년 ( )월

S2. 귀하께서 "2011년도 한돈 쿠킹 클래스"에서 배우신 요리는 무엇입니까? 모두 말씀해 주십시오. (복수)

※ 면접원에게 ↓ 사전에 명단에 나와 있는 날짜 및 강의 메뉴를 확인하여 소비자 응답 내용과 일치하는지를 확인하고, 아래 표에 해당 내용을 체크

1월	1차	새해 신묘년요리 (한돈 청국장 메밀롤,한돈 표고버섯 탕수이)	1
	2차	한돈 궁중요리 (사태떡찜, 연저육찜)	2
2월	1차	발렌타인데이 한돈요리 (단호박 퓨레 앞다리살, 와인졸인 견자두 소스 안심 스테이크)	3
	2차	아이와 함께하는 한돈쿠킹클래스 (씨겨자드레싱 뒷다리살 샌드위치, 토마토소스를 곁들인 찹스테이크)	4
3월	1차	새학기 우리아이 영양보충 한돈요리 (칠리소스 앞다리살 누들 케익, 안심 현미 리조또)	5
	2차	입맛, 건강 살리는 한돈봄요리 (앞다리살 불고기&쭈꾸미, 뒷다리살 표고버섯 튀김&미나리보쌈)	6
4월		봄철 집들이 특별 한돈요리 (한돈 안심과 새발나물&초절임 무쌈, 앞다리살을 올린 타르트 플랑베	7
5월		가족을 위한 피크닉 한돈요리 (앞다리살 지라시 덮밥, 고구마로 속을 채운 다진 뒷다리살 고로케)	8
6월	1차	한돈 푸드스타일 쿠킹클래스 (유린한돈, 매콤 한돈 롤)	9
	2차	와인과 함께 맛보는 한돈요리 (갈릭 멜바 토스트와 한돈등심, 데리야끼소스와 뒷다리살 사워크라웃과 요구르트 바비큐 소스)	10
7월		우리아이 한돈 클래스 체험 학습 (한돈 다진 뒷다리살 유부조림, 매콤 한돈 롤)	11
8월		여름철 우리가족 체력보강 약이되는 한돈요리 (한돈 등심 곽향 소스 조림, 한돈 가지 후추 볶음)	12
9월	1차	추석맞이 정성가득 수제 한돈햄요리 (한돈 등심 햄 연근 초절임 카프레제, 겨자소스를 곁들인 한돈 안심 햄 칠전판)	13
	2차	가을맞이 나들이 한돈요리 (발사믹 소스를 곁들인 바비큐 폭립, 한돈 마 샐러드)	14
10월		임산부를 위한 한돈건강 영양식 쿠킹클래스 (말린 묵을 넣은 한돈 안심 잡채, 섭산삼을 곁들인 한돈 앞다리살 찹쌀구이)	15
11월	1차	최현석 쉐프와 함께하는 한돈 쿠킹쇼 (간장 젤리를 덮은 한돈 앞다리살 수비드, 새우젓 튀김을 곁들인 한돈 안심 롤)	16
	2차	엄마와 함께하는 한돈 쿠킹클래스 데이트 (한돈 진주쫨, 한돈 아롱사태 편육냉채)	17
	3차	친구와 함께하는 한돈 부산 쿠킹클래스 (한돈 앞다리살 카나페, 일본식 텐다시를 곁들인 한돈 뒷다리살 가지튀김)	18
12월		삼동소년촌 어린이와 함께하는 한돈사랑나눔 쿠킹클래스 (과일, 견과류 올린 마늘소스 한돈안심커틀렛, 구운 앞다리살 올린 볼로네제 파스타)	19

S3. 귀하께서는 본인 또는 가족, 가까운 친지, 친구 중에 다음 업종과 관련된 일을 하고 계신 분이 있으십니까? (단수)
<업종> 시장 조사, 컨설팅 회사, 광고 대행사, 언론 기관, 소비자 단체, 식품/육류 제조 및 판매

예.....1. → 면접 중단
아니오 .....2.

본 질문

A1. 귀하께서는 "2011년도 한돈 쿠킹 클래스"에 어떠한 계기로 참여하게 되셨습니까? (복수)

A2. 참여하신 클래스가 국산 돼지고기에 대한 이해도 증진 및 가정 요리 활용에 얼마나 도움이 되셨나요? (단수)

5 매우 도움이 되었다 / 4 약간 도움이 되었다 / 3 보통이다 / 2 별로 도움이 되지 않았다 / 1 전혀 도움이 되지 않았다

A2-1. 도움이 되는/도움이 되지 않으신 이유는 무엇입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오. (복수)
♦ A2에서 5,4점 응답자는 도움이 되었던 이유를, 3,2,1점 응답자는 도움이 되지 않았던 이유를 질문

A3. 귀하께서 참여하신 '한돈 쿠킹 클래스' 가 전반적으로 얼마나 마음에 드셨습니까? (단수)

A3-1. 마음에 드시는/마음에 들지 않으시는 이유는 무엇입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오. (복수)
♦ A2에서 5,4점 응답자는 마음에 드는 이유를, 3,2,1점 응답자는 마음에 들지 않는 이유를 질문

_____

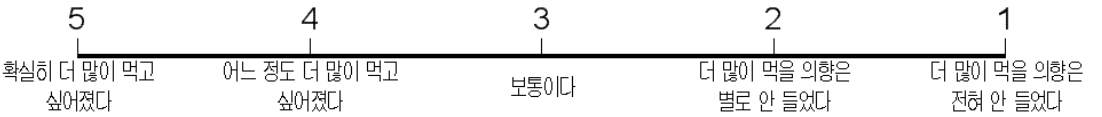
_____

A4. 귀하께서 생각하실 때, '2011년도 한돈 쿠킹 클래스'가 국산 돼지고기의 우수성을 알리고 돼지고기를 보다 친밀하게 느껴지도록 하는 데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? (단수)

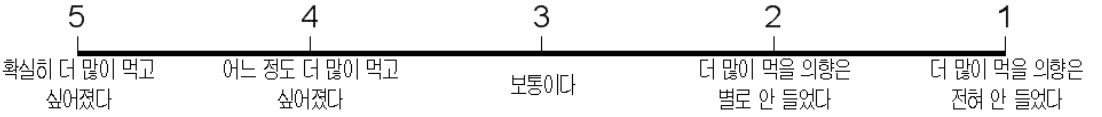
A5. 귀하께서 생각하실 때, '2011년도 한돈 쿠킹 클래스'가 저지방 부위에 대한 국민들의 호감도를 높이는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)

A6. 귀하께서 생각하실 때, '2011년도 한돈 쿠킹 클래스'가 '저지방 부위를 활용한 음식이 다이어트에 도움이 된다'는 것을 참여자들에게 전달하는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)

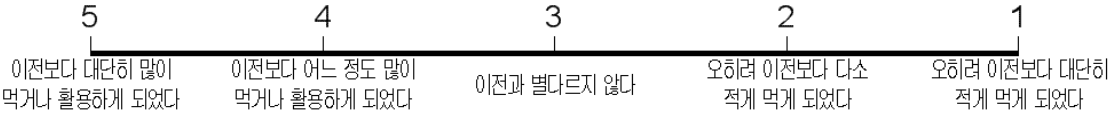
A7. 귀하께서 '2011년도 한돈 쿠킹 클래스'를 참여해 보시고 나서, 국산 돼지고기를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 의향이 얼마나 많이 드셨습니까? (단수)



A8. 귀하께서 '2011년도 한돈 쿠킹 클래스'를 참여해 보시고 나서, 저지방 부위를 지금보다 더 많이 요리하여 먹어야겠다는 의향이 얼마나 많이 드셨습니까? (단수)



A9. 귀하께서 '2011년도 한돈 쿠킹 클래스'를 참여해 보시고 나서, 실제로 그 이전과 비교해 돼지고기를 얼마나 더 많이 드시거나 요리 등으로 활용하시게 되셨습니까? (단수)



A9-1. '2011년도 한돈 쿠킹 클래스' 참여 전과 후를 비교하셨을 때, 가정에서 요리하실 때 더 많이 활용하게 된 국산 돼지고기 부위는 어느 곳입니까? (단수)

1) 삼겹살	2) 목살	3) 안심
4) 등심	5) 앞/뒷다리살	6) 기타(:_____)

A9-2. '2011년도 한돈 쿠킹 클래스'참여 전과 후를 비교하셨을 때, 돼지고기를 요리에 활용하는 양이 어떻게 바뀌셨습니까? (복수)

A9-2-1. 클래스 참여 전	A9-2-2. 클래스 참여 후
한 달에 약 (_____) kg	한 달에 약 (_____) kg

A9-3. [A9에서 2, 1점 응답자에게만 질문]
'2011년도 한돈 쿠킹 클래스'가 마음에 들지 않아서 오히려 더 적게 사용하게 되신 겁니까? (단수)

예 (한돈 쿠킹 클래스 때문이다) .....1. → A9-4
아니오 (한돈 쿠킹 클래스 때문은 아니다) .....2. → A10

A9-4. '2011년도 한돈 쿠킹 클래스'의 어떤 점 때문에 오히려 더 적게 사용하게 되신 겁니까? (중복)

_____

_____

A10. 귀하께서는 앞으로 기회가 된다면 '한돈 쿠킹 클래스'를 다시 한번 참여하거나 주변 지인들에게 추천하고 싶으신 의향이 있으십니까? (단수)

5 매우 그렇다 | 4 약간 그렇다 | 3 보통이다 | 2 별로 그렇지 않다 | 1 전혀 그렇지 않다

A11. 앞으로 '한돈 쿠킹 클래스'에서 어떠한 것들이 더해지거나 수정되면 행사 자체에 대한 만족감은 물론, 국산 돼지고기를 더욱 좋아하고 많이 먹도록 홍보하는 데 도움이 될 것 같으십니까? 구체적으로 말씀해 주십시오. (복수)

_____

_____

인구통계학적 특성

마지막으로 통계적으로 자료를 분류하기 위하여 몇 가지만 여쭈어 보겠습니다.

X1. ♦ 면접원에게: 응답자의 성별을 체크. (단수)

남성.....1.
여성.....2.

X2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? 만 나이로 말씀해 주십시오. (단수) 만 _____세

만 19세 이하.....1.
만 20~24세.....2.
만 25~29세.....3.
만 30~34세.....4.
만 35~39세.....5.
만 40~44세.....6.
만 45~49세.....7.
만 50~54세.....8.
만 55~59세.....9.
만 60세 이상.....10.

X3. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? (단수)

아니오 (미혼) .....1.
예 (기혼) .....2.

ID				

식품에 대한 소비자 조사
(한돈 드림 다이어트 체험단)

안녕하십니까?
저는 신제품 및 브랜드 개발 컨설팅 전문 회사인 (주)뉴프로덴 (Newprodev) 에서 근무하는 면접원 ○○○ 입니다.
현재 저희 회사에서는 한돈자조금위원회의 의뢰를 받아, 2011년도 한돈 소비 촉진 활동 성과분석을 진행하고 있습니다.

그 일환으로, 귀하께서 일전에 참여해 주신 '한돈 드림 다이어트 체험단'에 대한 설문 조사를 진행 중에 있습니다.
이 조사는 소비자의 의견을 파악하여 향후 돼지고기에 대한 더욱 유익한 내용을 알리고, 보다 발전된 '한돈 드림 다이어트 체험단' 프로그램을 개발하기 위하여 실시하는 것입니다.

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.

(주)뉴프로덴
담당 연구원: 김 상 훈 책임
담당 감독원: 정 영 숙 실장
연락처: 02-335-4995

☞ 면접원 기록란

응답자 성명: _____ 나이: 만 _____ 세 성별: 남 / 여

연락처 (유선): 집 / 직장 _____ (휴대폰): _____

응답자 주소: _____시 _____구 _____동 Email 주소: _____@_____

면접원 성명: _____ 면접원 연락처: _____

면접 일시: 2012년 _____월 _____일 (오전 / 오후): _____시 _____분부터 ( )분간

감독원 확인	코딩원 확인	검증원 확인

응답자 선정 질문

S1. 귀하께서는 본인 또는 가족, 가까운 친지, 친구 중에 다음 업종과 관련된 일을 하고 계신 분이 있으십니까? (단수)
<업종> 시장 조사, 컨설팅 회사, 광고 대행사, 언론 기관, 소비자 단체, 식품/육류 제조 및 판매

예 ..... 1. → 면접 중단
아니오 ..... 2.

본 질문

A1. 귀하께서는 "2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단"에 어떠한 계기로 참여하게 되셨습니까? (복수)

A2. 귀하께서 참여하신 "2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단"이 전반적으로 얼마나 마음에 드셨습니까? (단수)

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

A2-1. 마음에 드시는/마음에 들지 않으시는 이유는 무엇입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오. (복수)
♦ A2에서 5,4점 응답자는 마음에 드는 이유를, 3,2,1점 응답자는 마음에 들지 않는 이유를 질문

A3. '2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단" 내용 중 어떠어떠한 프로그램이 다이어트하는 데 도움이 되셨습니까? (복수)

1)	돼지고기 저지방부위 상품 제공 (다이어트를 위해 4kg의 한돈 제공)	1
2)	한돈 레시피 북 제공(한돈을 이용하여 만든 요리 수록)	2
3)	블로그에 다이어트 일기 남기기 (한돈 다이어트 일지 게재)	3
4)	기타(:_____)	4

A4. 귀하께서 생각하실 때, '2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단'이 국산 돼지고기의 우수성을 알리고 돼지고기를 보다 친밀하게 느껴지도록 하는 데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? (단수)

5 — 4 — 3 — 2 — 1
매우 도움이 된다 / 어느 정도 도움이 된다 / 보통이다 / 별로 도움이 안 된다 / 전혀 도움이 안 된다

A5. 귀하께서 생각하실 때, '2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단'이 저지방 부위에 대한 국민들의 호감도를 높이는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)

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

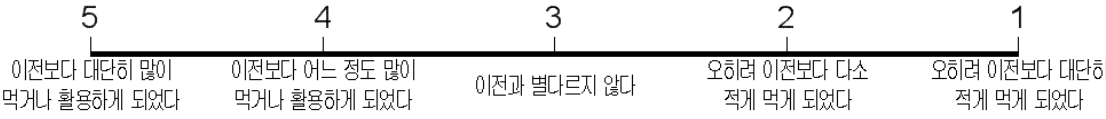
A6. 귀하께서 '2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단'에 참여해 보시고 나서 '국산 돼지고기의 저지방 부위가 다이어트에 도움이 된다'는 것을 얼마나 느끼셨습니까? (단수)

5 — 4 — 3 — 2 — 1
매우 강하게 느꼈다 / 다소 강하게 느꼈다 / 보통이다 / 별로 느끼지 않았다 / 전혀 느끼지 않았다

A7. 귀하께서 '2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단'을 참여해 보시고 나서, 국산 돼지고기를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 의향이 얼마나 많이 드셨습니까? (단수)

A8. 귀하께서 '2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단'을 참여해 보시고 나서, 저지방 부위를 지금보다 더 많이 먹어야겠다는 의향이 얼마나 많이 드셨습니까? (단수)

A9. 귀하께서 '2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단'을 참여해 보시고 나서, 실제로 그 이전과 비교해 국산 돼지고기를 얼마나 더 많이 드시거나 요리 등으로 활용하시게 되셨습니까? (단수)



A9-1. '2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단'참여 전과 후를 비교하셨을 때, 더 많이 드시게 된 국산 돼지고기 부위는 어느 곳입니까? (단수)

1) 삼겹살	2) 목살	3) 안심
4) 등심	5) 앞/뒷다리살	6) 기타(:_____)

A9-2. '2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단'참여 전과 후를 비교하셨을 때, 실제 국산 돼지고기를 드시는 양이 어떻게 바뀌셨습니까? (복수)

A9-2-1. 체험단 참여 전	A9-2-2. 체험단 참여 후
한 달에 약 (_____) kg	한 달에 약 (_____) kg

A9-3. [A9에서 2, 1점 응답자에게만 질문]
'2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단'이 마음에 들지 않아 오히려 더 적게 드시게 되신 겁니까? (단수)

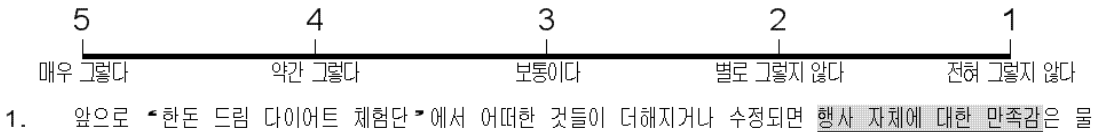
예 (한돈 드림 다이어트 체험단 때문이다) ..... 1. → A9-4
아니오 (한돈 드림 다이어트 체험단 때문은 아니다) ..... 2. → A10

A9-4. '2011년도 한돈 드림 다이어트 체험단'의 어떤 점 때문에 오히려 더 적게 사용하게 되신 겁니까? (중복)

_____

_____

A10. 귀하께서는 앞으로 기회가 된다면 '한돈 드림 다이어트 체험단'에 다시 한 번 참여하거나 주변 지인들에게 추천하고 싶으신 의향이 있으십니까? (단수)



A11. 앞으로 '한돈 드림 다이어트 체험단'에서 어떠한 것들이 더해지거나 수정되면 행사 자체에 대한 만족감은 물론, 국산 돼지고기를 더욱 좋아하고 많이 먹도록 홍보하는 데 도움이 될 것 같으십니까? 구체적으로 말씀해 주십시오. (복수)

_____

_____

인구통계학적 특성

마지막으로 통계적으로 자료를 분류하기 위하여 몇 가지만 여쭈어 보겠습니다.

X1. ♦ 면접원에게: 응답자의 성별을 체크. (단수)

남성 ..... 1.
여성 ..... 2.

X2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? 만 나이로 말씀해 주십시오. (단수) 만 _____세

만 19세 이하 ..... 1.
만 20~24세 ..... 2.
만 25~29세 ..... 3.
만 30~34세 ..... 4.
만 35~39세 ..... 5.
만 40~44세 ..... 6.
만 45~49세 ..... 7.
만 50~54세 ..... 8.
만 55~59세 ..... 9.
만 60세 이상 ..... 10.

X3. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까? (단수)

아니오 (미혼) ..... 1.
예 (기혼) ..... 2.

X4. 귀하께서 거주하시는 곳은 어디입니까? (단수)

서울특별시 ..... 1.
부산광역시 ..... 2.
대구광역시 ..... 3.
광주광역시 ..... 4.
대전광역시 ..... 5.
경기 ..... 6.
충청 ..... 7.
영남 ..... 8.
호남 ..... 9.
기타 ..... 10.

X5. 귀하께서는 평소 다이어트 및 몸매 관리에 대해 얼마나 심각하게 생각하시는 편입니까? (단수)

5	4	3	2	1
대단히 심각하게 고민한다	어느 정도 심각하게 고민한다	보통이다	별로 고민하지 않는다	전혀 고민하지 않는다

X6. 귀하께서는 평소 돼지고기, 또는 돼지고기 요리를 얼마나 자주 드시는 편입니까? (단수)

1) 거의 매일	2) 2~3일에 한 번	3) 1주일에 한 번
4) 2~3주일에 한 번	5) 1개월에 한 번	6) 2~3개월에 한 번
7) 4~6개월에 한 번	8) 1년에 한두 번	9) 1년에 한 번 미만

X7. 다른 육류와 비교해, 돼지고기를 얼마나 더 선호하시는 편입니까? (단수)

5	4	3	2	1
매우 선호한다	약간 선호한다	보통이다	별로 선호하지 않는다	전혀 선호하지 않는다

♥ 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다 ♥

ID				

newprodev
research-based NPD consulting

식품에 대한 소비자 조사
(명예홍보대사 활동)

안녕하십니까?
저는 신제품 및 브랜드 개발 컨설팅 전문 회사인 (주)뉴프로덴 (Newprodev) 에서 근무하는 면접원 ○○○ 입니다.
현재 저희 회사에서는 한돈자조금위원회의 의뢰를 받아, 2011년도 한돈 소비 촉진 활동 성과분석을 진행하고 있습니다.

그 일환으로, 귀하께서 일전에 참여해 주신 '명예홍보대사 활동'에 대한 설문 조사를 진행 중에 있습니다.
이 조사는 소비자의 의견을 파악하여 향후 돼지고기에 대한 더욱 유익한 내용을 알리고, 보다 발전된 '명예홍보대사 활동' 프로그램을 개발하기 위하여 실시하는 것입니다.

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.

(주)뉴프로덴
담당 연구원: 김 상 훈 책임
담당 감독원: 정 영 숙 실장
연락처: 02-335-4995

☞ 면접원 기록란

응답자 성명: _____ 나이: 만 _____ 세 성별: 남 / 여

연락처 (유선): 집 / 직장 _____ (휴대폰): _____

응답자 주소: _____시 _____구 _____동 Email 주소: _____@_____

면접원 성명: _____ 면접원 연락처: _____

면접 일시: 2012년 _____월 _____일 (오전 / 오후): _____시 _____분부터 ( )분간

감독원 확인	코딩원 확인	검증원 확인

응답자 선정 질문

S1. 귀하께서는 본인 또는 가족, 가까운 친지, 친구 중에 다음 업종과 관련된 일을 하고 계신 분이 있으십니까? (단수)
<업종> 시장 조사, 컨설팅 회사, 광고 대행사, 언론 기관, 소비자 단체, 식품/육류 제조 및 판매

예 ..... 1. → 면접 중단
아니오 ..... 2.

본 질문

A1. 귀하께서는 '2011년도 명예홍보대사 활동'을 어떠한 계기로 참여하게 되셨습니까? (복수)

A2. 귀하께서 참여하신 "2011년도 명예홍보대사 활동"에 대해 전반적으로 얼마나 만족하셨습니까? (단수)

5	4	3	2	1
매우 만족하였다	약간 만족하였다	보통이다	별로 만족하지 않았다	전혀 만족하지 않았다

A2-1. 만족하시는/만족하지 않으시는 이유는 무엇입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오. (복수)
◆ A2에서 5,4점 응답자는 만족하는 이유를, 3,2,1점 응답자는 만족하지 않는 이유를 질문

A3. 귀하께서 보시기에, 지금 불러드리는 "명예홍보대사 활동" 중 어떠한 것들이 국민들에게 국산 돼지고기를 홍보하는 데 특히 효과적이었다고 생각하십니까? (복수)

1)	블로그 포스팅 (정기적인 포스팅)	1
2)	온라인 이벤트 참여 (33데이 블로그 이벤트 등)	2
3)	레시피 개발 (직접 개발한 한돈 요리 레시피)	3
4)	오프라인 이벤트 (거리홍보, 시식회)	4

A4. 귀하께서 생각하실 때, '2011년도 명예홍보대사 활동'이 국산 돼지고기의 우수성을 알리고 돼지고기를 보다 친밀하게 느껴지도록 하는 데 얼마나 도움이 되었다고 생각하십니까? (단수)

5	4	3	2	1
매우 도움이 된다	어느 정도 도움이 된다	보통이다	별로 도움이 안 된다	전혀 도움이 안 된다

A5. 귀하께서 생각하실 때, '2011년도 명예홍보대사 활동'이 저지방 부위에 대해 국민들의 호감도를 높이는 데 얼마나 효과적이라고 생각하십니까? (단수)

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

A5-1. 국민들의 저지방 부위에 대한 호감도를 높이기 위해 저지방 부위에 대한 어떠한 정보를 홍보하는 것이 특히 더 도움이 된다고 생각하십니까? (복수)

1)	돼지고기의 저지방 부위 영양소 함량	1
2)	돼지고기의 저지방 부위를 활용한 레시피	2
3)	돼지고기 저지방 부위를 이용한 다이어트 사례	3
4)	돼지고기 저지방 부위의 맛의 특성	4
5)	기타:(_____)	5

A6. 귀하께서는 앞으로 기회가 된다면 "명예홍보대사 활동"에 다시 한 번 참여하시거나 주변 분들에게 추천하고 싶으신 의향이 있으십니까? (단수)

A7. 앞으로 "명예홍보대사 활동"에서 어떠한 것들이 더해지거나 수정되면 활동 자체에 대한 만족감은 물론, 국산 돼지고기를 더욱 좋아하고 많이 먹도록 홍보하는 데 도움이 될 것 같으십니까? 구체적으로 말씀해 주십시오. (복수)

_____

_____

인구통계학적 특성

마지막으로 통계적으로 자료를 분류하기 위하여 몇 가지만 여쭈어 보겠습니다.

X1. ♦ 면접원에게: 응답자의 성별을 체크. (단수)

남성 ..... 1.
여성 ..... 2.

X2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? 만 나이로 말씀해 주십시오. (단수) 만 _____세

만 19세 이하 ..... 1.
만 20~24세 ..... 2.
만 25~29세 ..... 3.
만 30~34세 ..... 4.
만 35~39세 ..... 5.
만 40~44세 ..... 6.
만 45~49세 ..... 7.
만 50~54세 ..... 8.
만 55~59세 ..... 9.
만 60세 이상 ..... 10.

X3. 귀하께서 거주하시는 곳은 어디입니까? (단수)

서울특별시 ..... 1.
부산광역시 ..... 2.
대구광역시 ..... 3.
광주광역시 ..... 4.
대전광역시 ..... 5.
경기 ..... 6.
충청 ..... 7.
영남 ..... 8.
호남 ..... 9.
기타 ..... 10.

X4. 귀하께서는 평소 돼지고기, 또는 돼지고기 요리를 얼마나 자주 드시는 편입니까? (단수)

1) 거의 매일	2) 2~3일에 한 번	3) 1주일에 한 번
4) 2~3주일에 한 번	5) 1개월에 한 번	6) 2~3개월에 한 번
7) 4~6개월에 한 번	8) 1년에 한두 번	9) 1년에 한 번 미만

X5. 다른 육류와 비교해, 돼지고기를 얼마나 더 선호하시는 편입니까? (단수)

♥ 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다 ♥

ID				

newprodev
research-based NPD consulting

식품에 대한 소비자 조사
(영양사 대상 부위별 가공체험 교육)

안녕하십니까?

한돈자조금과 농협에서 공동으로 주관한 '영양사 대상 부위별 가공체험 교육'에 대한 설문조사를 진행 중에 있습니다.
이 조사는 영양사 선생님들의 의견을 파악하여 향후 돼지고기에 대한 더욱 유익한 내용을 알리고, 보다 발전된 '부위별 가공체험 교육' 프로그램을 개발하기 위하여 실시하는 것입니다.

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.

담당 연구원: 김 상 훈 책임
담당 감독원: 정 영 숙 실장
연락처: 02-335-1995

☞ 면접원 기록란

응답자 성명: _____ 나이: 만 _____ 세 성별: 남 / 여

연락처 (유선): 집 / 직장 _____ (휴대폰): _____

응답자 주소: _____시 _____구 _____동 Email 주소: _____@_____

면접원 성명: _____ 면접원 연락처: _____

면접 일시: 2012년 _____월 _____일 (오전 / 오후): _____시 _____분부터 ( )분간

감독원 확인	코딩원 확인	검증원 확인

본 질문

A1. 귀하께서는 '2011년도 부위별 가공체험 교육"에 어떠한 계기로 참여하게 되셨습니까? (복수)

A2. 귀하께서 참여하신 "2011년도 부위별 가공체험 교육'이 전반적으로 얼마나 마음에 드셨습니까? (단수)

A2-1. 마음에 드시는/마음에 들지 않으시는 이유는 무엇입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오. (복수)
♦ A2에서 5,4점 응답자는 마음에 드는 이유를, 3,2,1점 응답자는 마음에 들지 않는 이유를 질문

A3. '2011년도 부위별 가공체험 교육"의 과정 중 어떠한 것이 단체급식 운영에 도움이 되셨습니까? (복수)

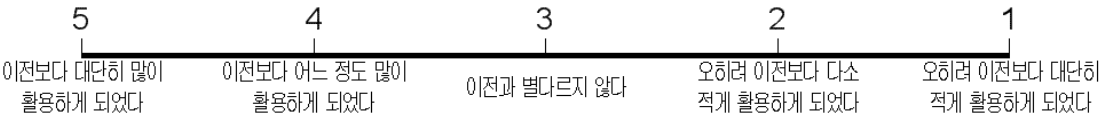
A3-1. 그 중에서 가장 도움이 되었던 것은 무엇입니까? (단수)

		A3. 도움이 되었던 것	A3-1. 가장 도움이 되었던 것
1)	돼지고기 부위별 설명 이론교육	1	1
2)	단체급식에 활용할 수 있는 가공처리 방법 이론교육	2	2
3)	돼지고기 부위별 가공처리에 대한 현장실습	3	3
4)	영양사간 교육 정보 커뮤니케이션을 위한 체험후기 공모	4	4

A4. 귀하께서 생각하실 때, '2011년도 부위별 가공체험 교육'이 국산 돼지고기의 우수성을 알리고 돼지고기를 보다 친밀하게 느껴지도록 하는 데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까? (단수)

A5. 귀하께서 '2011년도 부위별 가공체험 교육'을 참여해 보시고 나서, 국산 돼지고기를 급식식단에 지금보다 더 많이 활용해야겠다는 의향이 얼마나 많이 드셨습니까? (단수)

A6. 귀하께서 '2011년도 부위별 가공체험 교육'을 참여해 보시고 나서, 실제로 그 이전과 비교해 돼지고기를 얼마나 더 많이 급식식단에 활용하시게 되셨습니까? (단수)



A6-1. '2011년도 부위별 가공체험 교육"참여 전과 후를 비교하셨을 때, 급식 식단에 특히 더 많이 활용하게 된 국산 돼지고기 부위는 어느 곳입니까? (단수)

1) 삼겹살	2) 목살	3) 안심
4) 등심	5) 앞/뒷다리살	6) 기타(:_____)

A6-2. '2011년도 부위별 가공체험 교육"참여 전과 후를 비교하셨을 때, 국산 돼지고기를 급식 식단에 활용하는 양이 어떻게 바뀌셨습니까? (복수)

A6-2-1. 교육 참여 전	A6-2-2. 교육 참여 후
한 달에 약 (_____) kg	한 달에 약 (_____) kg

A6-3. **[A6에서 2, 1점 응답자에게만 질문]**
'2011년도 부위별 가공체험 교육'이 마음에 들지 않아서 오히려 더 적게 사용하게 되신 겁니까? (단수)

예 (부위별 가공체험 교육 때문이다) .....1. → A8-4
아니오 (부위별 가공체험 교육 때문은 아니다) .....2. → A9

A6-4. '2011년도 부위별 가공체험 교육'의 어떤 점 때문에 오히려 더 적게 사용하게 되신 겁니까? (중복)

_____

_____

A7. 귀하께서는 앞으로 기회가 된다면 '부위별 가공체험 교육'을 한번 더 참여하거나 주변 영양사분들에 추천하고 싶으신 의향이 있으십니까? (단수)

5 — 4 — 3 — 2 — 1
매우 그렇다 / 약간 그렇다 / 보통이다 / 별로 그렇지 않다 / 전혀 그렇지 않다

A8. 앞으로 "부위별 가공체험 교육"에서 어떠한 것들이 더해지거나 수정되면 교육 자체에 대한 만족감은 물론, 국산 돼지고기를 급식에 더욱 많이 활용하도록 하는 데 도움이 될 것 같으십니까? 구체적으로 말씀해 주십시오. (복수)

_____

_____

인구통계학적 특성

마지막으로 통계적으로 자료를 분류하기 위하여 몇 가지만 여쭈어 보겠습니다.

X1. ◆ 면접원에게: 응답자의 성별을 체크. (단수)

남성.....1.
여성.....2.

X2. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? 만 나이로 말씀해 주십시오. (단수) 만 _____세

만 19세 이하.....1.
만 20~24세.....2.
만 25~29세.....3.
만 30~34세.....4.
만 35~39세.....5.
만 40~44세.....6.
만 45~49세.....7.
만 50~54세.....8.
만 55~59세.....9.
만 60세 이상.....10.

X3. 귀하께서 영양사로 근무하신 경력은 얼마나 되십니까? (단수) 약 _____년

X4. 귀하께서 근무하시는 단체 급식 운영장은 어디입니까? (단수)

회사 사내식당 ..... 1.
학교 (초,중,고) ..... 2.
유치원, 어린이집 ..... 3.

X5. 귀하께서 근무하시는 지역은 어디입니까? (단수)

서울특별시 ..... 1.
부산광역시 ..... 2.
대구광역시 ..... 3.
광주광역시 ..... 4.
대전광역시 ..... 5.
경기 ..... 6.
충청 ..... 7.
영남 ..... 8.
호남 ..... 9.
기타 ..... 10.

X6. 귀하께서는 평소 얼마나 돼지고기, 또는 돼지고기 요리를 급식식단에 자주 올리시는 편입니까? (단수)

1) 거의 매일	2) 2~3일에 한 번	3) 1주일에 한 번
4) 2~3주일에 한 번	5) 1개월에 한 번	6) 2~3개월에 한 번
7) 4~6개월에 한 번	8) 1년에 한두 번	9) 1년에 한 번 미만

X7. 다른 육류와 비교해, 돼지고기를 급식식단 메뉴로 얼마나 더 선호하시는 편입니까? (단수)

♥ 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다 ♥

ID				

한돈자조금관리위원회	한돈자조금사업에 대한 한돈농가 의견 조사

☞ 해당 구분 확인란

회원
1. 대의원
2. 지부장

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

안녕하십니까?
저는 뉴프로뎁이라는 컨설팅 회사에 근무하는 ○○○ 입니다.
현재 저희는 2011년도 한돈자조금사업에 관한 한돈농가 분들의 의견을 여쭤보고 있습니다.
.
(혹시 정보 유출이나 사기 전화, 보이스피싱인지를 의심할 경우 ➔
저희는 한돈자조금관리위원회에서 의뢰 받은 용역을 수행하고 있는 회사입니다. 한돈농가분들의 개인 정보에 대해서는 철저하게 보안을 유지합니다. 이 점에 대해서는 안심하셔도 좋습니다)

이 조사는 향후 한돈자조금사업을 더욱 효과적으로 추진하기 위해 이 사업에 관한 한돈농가분들의 의견을 청취하는 데 그 목적이 있습니다. 여쭤보는 내용에는 맞거나 틀리는 답이 없습니다. 개인의 의견을 솔직하게 말씀해주시면 됩니다. 말씀하시는 내용은 오직 통계적인 목적으로만 사용됩니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 좋은 의견을 주시면 감사하겠습니다.

담당 컨설턴트: 이 은 정 선임컨설턴트
연락처: 02-335-4995

☞ 확인란 (명단에 기재된 내용을 보고 직접 기재)

응답자 성명: _____ 나이: 만 _____ 세
연락처 (유선): 집 _____ (휴대폰): _____
응답자 주소: _____도 _____시 _____군 _____구 _____읍 _____면 _____동

진행 일시: 2012년 _____월 _____일 (오전 / 오후): _____시 _____분부터 ( )분간

감독원 확인	코딩원 확인	검증원 확인

한돈자조금사업의 필요성 및 거출 수준

✍ 인터뷰어: 질문하기 전에 아래 내용을 먼저 읽어 주십시오

"한돈자조금사업은 한돈농가 여러분께서 주신 한돈자조금을 토대로 국산 돼지고기 한돈의 우수성 및 저지방 부위의 우수성을 소비자들에게 널리 알림으로써, 국산 돼지고기 한돈의 소비 확대 및 양돈 산업의 건전한 발전, 양돈인의 사회, 경제적 지위 향상에 기여하는 데 그 목적이 있습니다."

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. 왜 그렇게 생각하십니까? 어떤 말씀이든 좋으니 기탄 없이 솔직하게 모두 말씀해 주십시오.
◆ 인터뷰어: 문**1**에서 **5,4**점을 응답하신 분은 필요 이유를 **3,2,1**점을 응답하신 분은 불필요 이유를 받아 주십시오.

_____

_____

_____

문2. 현재 한돈자조금은 출하 돼지 **1**두당 **800**원씩을 거출하고 있습니다. 귀하께서 생각하시기에 현재 자조금 거출 수준이 얼마나 적당하다고 생각하십니까?

5	4	3	2	1
매우 적당하다	적당한 편이다	보통이다	별로 적당하지 않다	전혀 적당하지 않다

문2-1. 최근 정부는 의무자조금에 대한 지원 비율을 점진적으로 줄여 일정기간 동안 지원한 후 지원하지 않는 '일몰제'를 2015년 이후 적용할 것이라고 밝혔습니다. 참고로 2011년 정부의 의무자조금 지원액은 74억원, 2012년에는 64억원으로 10억원의 지원액이 줄어들었습니다. 그렇다면 귀하께서는 정부 지원금이 중단될 경우, 향후 한돈자조금 사업의 원활한 활동을 위해서 거출액을 어느 정도까지 상향 조정해야 한다고 생각하십니까?

1) 800원 / 두	2) 1,000원 / 두	3) 1,500원 / 두	4) 2,000원 / 두	5) 2,500원 / 두

문2-2. 한돈자조금 거출대상은 한돈농가들입니다. 지난 2011년 7월부터 종돈업계와 돼지인공수정 (AI) 업계에서도 한돈자조금 납부에 동참하고 있습니다. 귀하께서는 한돈자조금 납부에 종돈과 돼지인공수정 업계 외의 어느 분야들도 참여했으면 좋겠다고 생각하십니까?

1) 사료	2) 약품	3) 1차 육가공 (식육)	4) 2차 육가공 (햄)	5) 도축장	6) 기타 (:_____)

2011 한돈자조금사업 평가

문3. 귀하께서 생각하시기에, 지난 해 (2011년도) 실시한 한돈자조금사업이 얼마나 효과적이었다고 생각하십니까?

5	4	3	2	1
매우 효과적이었다	어느 정도 효과적이었다	보통이다	별로 효과적이지 않았다	전혀 효과적이지 않았다

문3-1. 왜 그렇게 생각하십니까? 어떤 말씀이든 좋으니 기탄 없이 솔직하게 모두 말씀해 주십시오.

◆ 인터뷰어: 문3에서 5,4점을 응답하신 분은 어떤 점에서 효과적이었다고 생각하시는지,
3,2,1점을 응답하신 분은 어떤 점에서 효과적이지 못했다고 생각하시는지를 받아 주십시오.

_____

_____

☞ 문4부터 문6까지는 아래 표에다가 응답을 체크해 주십시오.

문4. 지금 불러드리는 농가 대상 사업들 중, 귀하께서 들어 본 적 있으시거나, 알고 계신 것에는 무엇무엇이 있습니까? 모두 말씀해 주십시오.

문5. 알고 계시다고 하신 사업들 중, 올해 (2011년) 귀하께서 직접 참여하시거나 접해 보신 것은 무엇무엇입니까? 모두 말씀해 주십시오.

문6. [인터뷰어: 문5에서 '참여하거나 접해 본 사업'에 대해서만 질문해 주십시오]
귀하께서 참여하시거나 접해 보신 ○○○ 사업이 얼마나 효과적이었다고 생각하십니까?

	문4. 인지	문5. 참여/접한 사업	문6. 효과적이라고 생각하는 정도				
			매우 효과적	비교적 효과적	보통	별 효과 없었음	전혀 효과 없었음
1) 도별 대의원 및 양돈인 간담회	1	1	5	4	3	2	1
2) 양돈현안 대책 회의	2	2	5	4	3	2	1
3) 돼지 FMD 및 열병 박멸위원회	3	3	5	4	3	2	1
4) 가축 분뇨 자원화 교육, 세미나	4	4	5	4	3	2	1
5) 지역 조직 실무자 교육	5	5	5	4	3	2	1
6) 조사 연구 사업	6	6	5	4	3	2	1
7) 정기 소식지 제작, 배포	7	7	5	4	3	2	1

문6-1. [인터뷰어: 문5에서 '참여하거나 집해 본 사업'에 대해서만 질문해 주십시오]
어떤 점에서 효과적이었다고 생각하십니까? / 그러면, 어떤 점을 개선하면 사업이 더 개선될 것 같으십니까?
어떤 말씀이든 좋으니 기탄 없이 솔직하게 모두 말씀해 주십시오.

◆ 인터뷰어: 문6에서 5,4점을 응답하신 분은 어떤 점에서 효과적이었는지,
3,2,1점을 응답하신 분은 어떤 점을 개선하면 좋을지를 응답 받아 주십시오.

1) 도별 대의원 및 양돈인 간담회	_____
2) 양돈현안 대책 회의	_____
3) 돼지 FMD 및 열병 박멸위원회	_____
4) 가출 분뇨 자원화 교육, 세미나	_____
5) 지역 조직 실무자 교육	_____
6) 조사 연구 사업	_____
7) 정기 소식지 제작, 배포	_____

E16

문7. 지금 불러드리는 것들은 지난 2011년에 진행된 국산 돼지고기 한돈 유통구조 개선 주요 사업들입니다. 귀하께서 생각하시기에, 각 사업들이 실질적으로 얼마나 효과적이었다고 생각하십니까?

	문7. 효과적이라고 생각하는 정도				
	매우 효과적	비교적 효과적	보통	별 효과 없었음	전혀 효과 없었음
1) 한돈 판매 인증제	5	4	3	2	1
2) 유통 감시원 운용	5	4	3	2	1
3) 요리 강습 및 지역별 시식회	5	4	3	2	1
4) 한돈햄 소비촉진 캠페인	5	4	3	2	1
5) 소비 홍보물 제작	5	4	3	2	1

문8. 귀하께서는 앞으로 한돈자조금사업이 어떠한 분야에 중점을 두어야 한다고 생각하십니까?
가장 중점을 두어야 한다고 생각하시는 분야를 하나만 말씀해 주십시오.

대국민 국산 돼지고기 한돈 소비 홍보 ..... 1.
대국민 저지방 부위 소비 홍보 ..... 2.
유통 구조 개선 사업 ..... 3.
한돈농가 대상 교육/정보 제공 사업 ..... 4.
소비자 교육/정보 제공 사업 ..... 5.
소비자들의 돼지고기 한돈 취식 행태 관련 연구 용역 ..... 6.
기타(:_____) ..... 7.

문9. 귀하께서 보시기에 앞으로 한돈자조금사업이 국산 돼지고기 한돈의 대국민 소비 홍보 및 소비자 교육/정보 제공 측면에서 어떠한 메시지를 중점적으로 전달해야 한다고 생각하십니까? 가장 중점적으로 전달해야 한다고 생각하시는 것을 하나만 말씀해 주십시오.

국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 영양 성분, 건강에 좋은 점 ..... 1.
국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위를 이용한 다양한 요리법, 활용법 ..... 2.
국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위에 대한 잘못된 선입견 해소 ..... 3.
국산 돼지고기 한돈의 품질 우수성 및 유통과정 상의 위생/안전성 ..... 4.
FTA 등 국제 시장 환경 변화 속에서 우리 국산 돼지고기 한돈을 많이 먹어야 하는 당위성 ..... 5.
기타(:_____) ..... 6.

문10. 끝으로, 앞으로 한돈자조금사업의 발전을 위해 의견이나 조언해 주실 말씀이 있으시면, 어떤 내용이든 좋으니 기탄 없이 솔직하게 모두 말씀해 주십시오.

_____

_____

_____

인구통계학적 특성

마지막으로 통계적으로 자료를 분류하기 위하여 몇 가지만 여쭈어 보겠습니다.

문11. 귀하의 현재 양돈 사업 규모 (상시 사육 두수) 는 얼마나 되십니까?

1) 번식모돈	2) 비육돈
(_____)두	(_____)두

문12. 귀하의 양돈 경영 경력은 몇 년이십니까? 만 (_____)년

문13. 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? 만 (_____)세

※ 좋은 말씀 주셔서 대단히 감사합니다. ※

2011 한돈자조금사업 운용효과분석 및 향후 사업방향 수립에 관한 연구용역 결과 보고서

: 2012년 7월 31일
발행처: 한돈자조금관리위원회
편집인: 한돈자조금관리위원회 사무국 기획관리팀
137-787 서울특별시 서초구 양재동 232 aT센터 1101호
Tel. 02-6300-2911 Fax. 02-6300-2906

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