한우자조금관리위원회
www.hanwooboard.or.kr

한돈자조금관리위원회

낙농자조금관리위원회

2012년 축산자조금 성과분석 연구 용역 최종 보고 한돈부문

2013년 2월 28일

목 차

1 과업의 개요 02

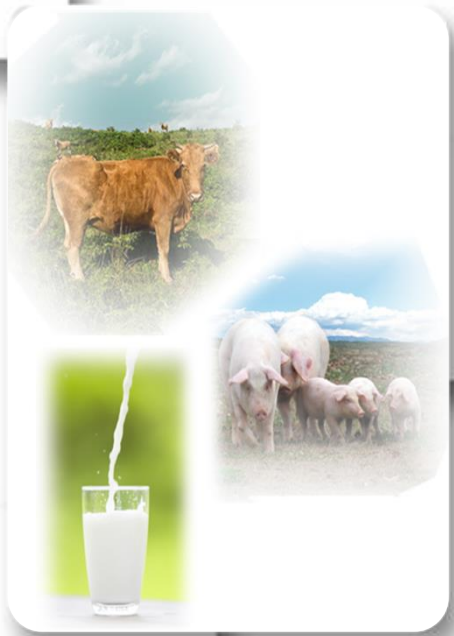
2 2012년 한돈자조금사업의 경제적 성과분석 07

3 2012년 한돈자조금사업의 대외적 성과분석 15

4 2012년 한돈자조금사업의 대내적 성과분석 124

5 향후 한돈자조금사업 전략 제언 151

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.



과업의 개요

newprodev
research-based NPD consulting

한우자조금관리위원회
www.hanwooboard.or.kr

한돈자조금관리위원회

낙농자조금관리위원회

연구목적 (목표)

본 과업은 2012년 전개되고 있는 축종별 (한우, 한돈, 낙농) 자조금사업의 경제적 성과 및 소비자들의 각 축산물에 대한 이미지 개선, 소비량 증대 기여도를 파악하고, 전개 사업에 대한 농가 만족도와 의견을 수렴하여 사업의 효율성과 문제점을 도출하고 향후 효과적 추진 방향을 수립하는 데 그 목적이 있음.

1. 현장조사를 통한 축종별 자조금사업의 대외적 성과분석
2. 농가조사를 통한 축종별 자조금사업의 대내적 성과분석
3. 계량경제학적 분석을 통한 축종별 자조금사업의 경제적 성과분석
4. 이상을 토대로 향후 축종별 자조금사업의 추진 방향 수립

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

과업 수행 과정

Step 1. 준비	Step 2. 성과분석				Step 3. 전략수립
과업 수행을 위한 기초 연구	대외적 성과분석	대내적 성과분석	경제적 성과분석	축종별 성과 및 개선점 도출	향후 사업 추진 방향 수립
7/26~11/5	9/17~12/7	10/22~1/11	9/17~1/25	11/1~1/15	1/2~2/28
2012년도 축종별 소비 경향 변화 파악	현장조사를 통한 대외적 성과분석	농가조사를 통한 대내적 성과분석	2012년도 축종별 소비량 데이터 수집	2012년도 축종별 자조금사업 성과/장단점 파악	타게팅 전략 방향 수립
2012년도 축종별 자조금사업 내용 파악	참관조사를 통한 공익이벤트/ 체험사업 개선점 도출		2012년도 축종별 자조금사업 예산 집행 데이터 수령	축종별 자조금사업 향후 사업 추진 과제 제시	포지셔닝 전략 방향 수립
	이벤트 참여자 대상 만족도 조사		계량경제학적 모형 정교화		촉진 믹스별 달성 과제 정의
			경제적 성과분석 실시		촉진 믹스별 커뮤니케이션 전략 개발

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

축종별 자조금사업 대외적 성과분석 (전체 시장 대표 표본) 진행 방법

자료 수집 방법

Online Survey

- 전체 시장을 대표할 수 있는 온라인 패널을 모집단으로 하여,
- 고객사와 의논해 준비한 질문지를 기반으로 웹 페이지를 구축, 약 30분에 걸쳐 진행.
- 동일 표본이 3개 축종을 모두 평가하는 것이 아니라, 축종별로 표본을 달리하여 진행.

표본 추출 방법

층화 할당 추출 (Stratified Quota Sampling)

표본 정의

- 서울, 부산, 대구, 광주, 대전에 거주하는 만 30~50세 주부 (Primary Grocery Shoppers)
- 소비자 조사상 결격 사유가 없는 사람

표본 크기/오차

축종별 1,000명 (표본 오차: 95% 수준에서 ±3.10%P)

서울특별시	부산광역시	대구광역시	광주광역시	대전광역시	계
539명	184명	132명	73명	72명	1,000명

실사 진행 기간

2012년 10월 8일 (월)~10월 22일 (월)

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

과정별 수행 방법 (계속)

2012년도 한돈자조금사업의 대내적 성과분석

자료 수집 방법

Telephone Survey

- 한돈자조금관리위원회에서 제공받은 한돈농가 명단을 모집단으로 하여
- 고객사와 의논해 준비한 질문지를 미리 우편으로 송부해 조사 허락을 받은 다음,
- 뉴프로뎁 컨설턴트가 직접 전화하여 약 15분에 걸쳐 진행

표본 정의

- 경기, 충청, 강원, 전라, 경상, 제주 지역에 거주하는 만 30세 이상 한돈농민
- 자조금 납부 한돈농가 (대의원 및 지부장)

표본 추출 방법

할당 추출 (Quota Sampling)

표본 크기/할당

	경기	충청	강원	전라	경상	제주	계
대의원	23	20	-	16	15	2	**76**
지부장	10	10	4	21	25	3	**73**
일반농가	54	20	4	27	31	2	**138**
계	**87**	**50**	**8**	**64**	**71**	**7**	**287**

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 한돈자조금사업의 경제적 성과분석

newprodev
research-based NPD consulting

한돈자조금관리위원회

과정별 수행 방법

2012년도 한돈자조금사업의 경제적 성과분석

1년 간의 월별 소비량 자료 및 한돈자조금사업 수행 자료, 환경 변수 자료를 토대로 기본 계량경제학적 모형을 정교화해, 2012년 한돈자조금사업의 경제적 성과를 분석.

2012년 한돈자조금사업 수행 내역

- TV/Radio 광고
- PR
- PPL
- 옥외광고
- 온라인 홍보 활동
- 한돈판매인증제
- 유통감시원 운용
- 기타 유통구조개선사업 (시식회, 급식, 돈육/저지방 부위 비축, 한돈햄 소비 촉진)
- 농가 교육 및 정보 제공 사업
- 소비자 교육 및 정보 제공 사업

→

- 월별 한돈 소비량
- 월별 저지방 부위 소비량

2012년도 환경적 영향 변수

- 수입산 돼지고기 소비량
- 대체재 (쇠고기) 경락가격

1) 한국육류유통수출입협회 제공 2011년 12월~2012년 11월 월별 소비량 자료 활용
2) 돼지고기 경락가격 변화에 따른 소득의 변화를 반영하기 위해, 축산물품질평가원에서 제공한 평균 도체중 및 한국육류유통수출입협회 제공 월 평균 경락가격을 적용해 금전적 성과를 분석

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금사업의 경제적 성과분석을 위한 모델

금번 경제적 성과분석에서 얻고자 하는 정보를 도출하기 위해, 활용 가능한 데이터에 부합하도록 계량적 모형을 아래와 같이 정교화.

#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		2011년 12월 ~ 2012년 11월
+ 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 PR을 통한 홍보 비용)		
+ α_4 (월별 PPL을 통한 홍보 비용)		
+ α_5 (월별 옥외광고를 통한 홍보 비용)		
+ α_6 (월별 온라인 홍보 활동 비용)		
+ α_7 (월별 한돈판매인증제 운용 비용)		
+ α_8 (월별 유통감시원 운용 비용)		
+ α_9 (월별 기타 유통구조개선사업 진행 비용)		
+ α_{10} (월별 농가 교육 및 정보 제공 사업 진행 비용)		
+ α_{11} (월별 소비자 교육 및 정보 제공 사업 진행 비용)		
+ α_{12} (월별 수입산 돼지고기 소비량)	환경 변수	
+ α_{13} (월별 대체재 (쇠고기) 지육경락가격)		

① 국산 돼지고기 한돈 소비 촉진 및 저지방 부위 소비 촉진에 끼친 영향을 나누어서 분석.

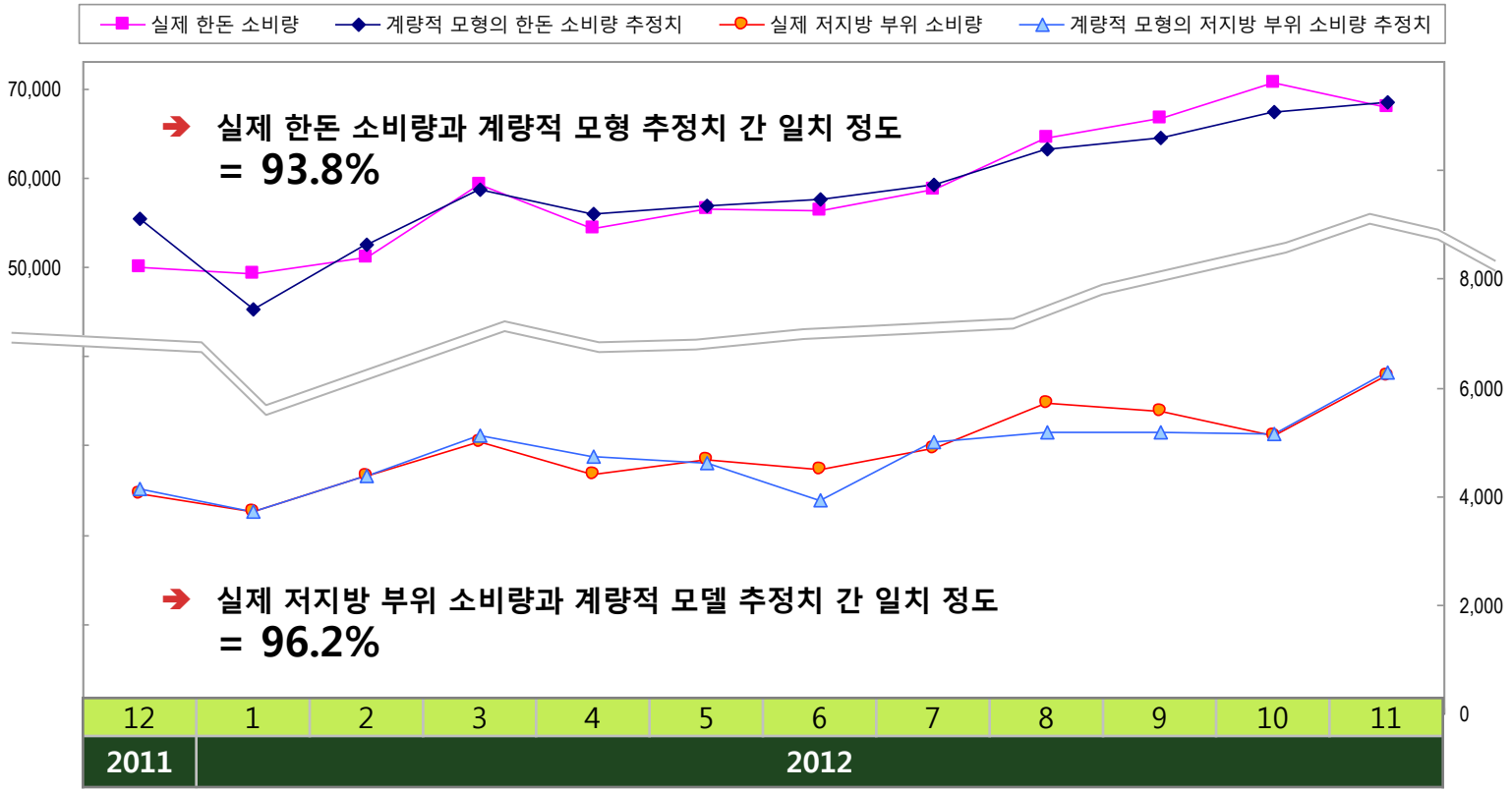
② 연중 꾸준히 진행된 TV/Radio 광고에 따른 소비량 변화는 월별 계절성의 영향을 받음. 따라서 이를 모형에 반영하여 분석.

③ 지난 2010~2011년도 한돈자조금사업 성과분석 사례를 참고하여, 2012년도 환경 변수들 중 영향을 끼칠 수 있는 요소들로 수입산 돼지고기 소비량, 대체재 (쇠고기) 가격을 본 모형에 반영.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

계량적 모형을 통한 2012년 한돈자조금사업 경제적 성과분석

계량적 모델을 통해 산출된 소비량 추정치와 실제 소비량 간의 일치도가 높음
➔ 한돈 및 저지방 부위 소비량에 끼치는 한돈자조금사업 영향 정도를 잘 설명.



	한돈 소비량		저지방 부위 소비량	
	實 소비량	추정치	實 소비량	추정치
'11년 12월~'12년 11월	705,228톤	704,938톤	58,230톤	57,412톤

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

계량적 모형을 통한 2012년 한돈자조금사업 경제적 성과분석 (계속)

2012년도 한돈자조금 개별사업별 비용 대비 효과

한돈 소비 촉진 및 저지방 부위 소비 촉진 각각에 대한 한돈자조금 개별사업별 효과를 아래와 같이 추정.

	2012년 한돈자조금사업 비용 및 비율		한돈 소비촉진 홍보 효과 (%)	저지방 부위 소비촉진 홍보 효과 (%)
	금액 (원)*)	비율 (%)		
소비 홍보 사업	**7,610,532,181**	**52.1%**	**34.7%**	**38.4%**
TV/Radio 광고 홍보	5,168,507,820	35.4%	7.1%	16.1%
PR을 통한 홍보	386,506,081	2.6%	11.0%	10.1%
PPL을 통한 홍보	781,577,540	5.3%	4.0%	1.3%
옥외광고를 통한 홍보	974,040,740	6.7%	5.9%	8.9%
온라인 홍보 활동	299,900,000	2.1%	6.7%	1.9%
유통구조개선사업	**4,140,602,532**	**28.3%**	**34.0%**	**31.8%**
한돈판매인증제 운용	1,117,044,100	7.6%	12.6%	14.6%
유통감시원 운용	171,920,000	1.2%	6.4%	5.3%
기타 유통구조개선사업 진행	2,851,638,432	19.5%	15.1%	11.9%
교육 및 정보 제공 사업	**2,867,153,067**	**19.6%**	**31.2%**	**29.8%**
농가 교육 및 정보 제공 사업	1,659,528,916	11.4%	18.7%	17.3%
소비자 교육 및 정보 제공 사업	1,207,624,151	8.3%	12.5%	12.5%
계	**14,618,287,780**	**100%**	**100%**	**100%**

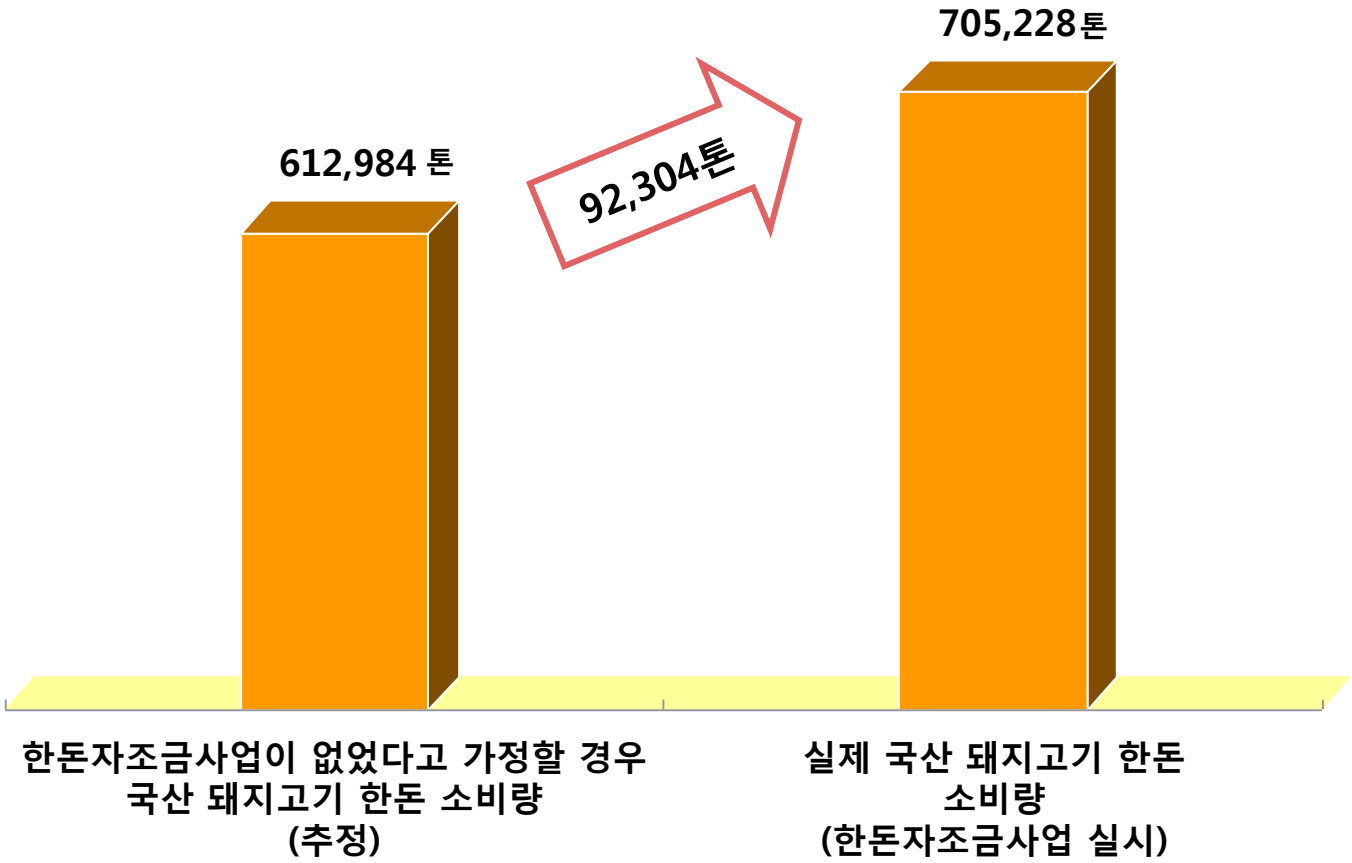
*) 조사연구사업비 및 운영관리비, 징수수수료 제외

- 한돈 소비 촉진에 있어 TV/Radio, PR, PPL 등을 이용한 소비 홍보 사업이 34.7%로 가장 효과가 높았고, 그 다음으로 유통구조개선사업, 교육 및 정보 제공 사업 순.
- 저지방 부위 소비 촉진에 있어서, 소비 홍보 사업 (38.4%) 중 TV/Radio 광고 (16.1%) 영향력이 가장 큼.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

계량적 모형을 통한 2012년 한돈자조금사업 경제적 성과분석 (계속)

한돈자조금사업을 통해
2012년 한 해 동안 92,304톤의 국산 돼지고기 한돈 소비량을 더 증대.



2011년 12월~2012년 11월

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

계량적 모형을 통한 2012년 한돈자조금사업 경제적 성과분석 (계속)

금액으로 환산하면
한돈자조금사업을 통해 약 3,374억 원의 추가 수익이 발생 (자조금 1원당 23.1원).

실제 국산 돼지고기 한돈 소비량에 따라 산출된 수익
(한돈자조금 납부, 한돈자조금사업 실시)

자조금사업이 시행된 경우 월별 국산 돼지고기 소비 실제량 (톤)
X 자조금 납부액 (두당 800원) 을 뺀 수취가격 (톤)*)

*) 자조금 납부액을 뺀 수취가격 (톤) =
{월별 평균 경락가격 (원) X 87.96kg (2012년 평균 도체중) – 800원} ÷ 87.96kg X 1,000

1) 축산물품질평가원의 두당 수취가격 계산 방법을 적용.
("2011년 소·돼지 등급판정분석 결과", 보도자료, 2012년 3월 26일)
2) 2010~2011년도 양돈자조금사업 성과분석시 적용한 방법을 차용, 위에서 계산된 두당 수취가격에 자조금 납부액 (두당 800원) 을 뺀 다음, 이를 kg으로 환산한 후 톤 단위에 맞게 재환산

2012년 총합 = 3조 835억 177만 원

한돈자조금사업이 없었다고 가정할 경우 한돈 소비량에 따라 산출된 수익
(한돈자조금 미납부, 한돈자조금사업 미실시)

자조금사업이 없을 경우 월별 국산 돼지고기 소비 추정량 (톤)
X 자조금 납부액을 빼지 않은 수취가격 (톤)*)

*) 자조금 납부액을 빼지 않은 수취가격 (톤) =
{월별 평균 경락가격 (원) X 87.96kg (2012년 평균 도체중)} ÷ 88.2kg X 1,000

1) 축산물품질평가원의 두당 수취가격 계산 방법을 적용.
2) 한돈자조금사업이 없었을 경우를 가정해서 산출하는 수익이므로 자조금 납부액 (두당 800원) 을 빼지 않고 그대로 적용.

2012년 총합 = 2조 7,461억 2,433만 원

차이 = 3,373억 7,743만 원

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

계량적 모형을 통한 2012년 한돈자조금사업 경제적 성과분석 (계속)

- 추가수익 3,373억 7,743만 원을 2012년도 한돈자조금사업 집행금액 146억 1,829만 원으로 나누면 자조금 1원당 추가수익은 아래와 같음.

3,373억 7,743만 원
÷ 146억 1,829만 원 (2012년 한돈자조금사업 (조사연구사업비, 운영관리비, 징수수수료 제외) 비용)
= **23.0791원**

- 한돈자조금은 현재 한돈농가와 정부가 함께 분담을 하고 있음. 2012년도 한돈농가로부터 조성된 금액은 82억 1,828만 7,780원이며, 정부의 대응자금은 64억 원임 (농가거출금 대비 78% 수준).

- 정부가 지원한 대응자금은 농가의 거출을 전제로 지원되기 때문에, 실제로 한돈농가로부터 거출된 자조금 1원의 추가수익은 아래와 같다고 볼 수 있음.

23.0791원 X 1.7788
= **41.0520원**

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 한돈자조금사업의 대외적 성과분석

1. 전체 소비자 조사 결과
2. 주요 공익이벤트/체험사업 참여자 조사 결과

newprodev
research-based NPD consulting

한돈자조금관리위원회

개별사업별 호감도 및 한돈 기여도 요약

'한돈 주세요' 광고 및 이벤트/체험사업, PPL의 기여도가 특히 더 높음.
PR 및 온라인, 이벤트/체험사업은 인지/참여자들의 실제 소비/구입율이 높음.

(표본 수: 1,000명)	TV 광고		Radio 광고		추석 한돈드림		TV PPL	PR	Online	이벤트	한돈 판매점 인증	한돈 제휴 마크
	한돈 주세요	웰빙 삼총사	김현주	이만기	TV	Radio						
보조 인지율% [참여율%]	60.8%	46.9%	29.9%	31.6%	43.8%	19.7%	73.6%	32.1%	29.7%	43.1% [6.1%]	39.0%	18.9%
호감도	3.96	3.78	3.71	3.55	3.67	3.46	3.78	3.71	3.66	3.82	3.98	
한돈 우수성 홍보 친밀감 증진	3.92	3.79	3.70	3.60	3.77	3.54	3.87	3.75	3.74	3.88	3.97	3.50
한돈 저지방 부위 호감도 증진	3.70	3.86	3.61	3.51			3.83	3.76	3.74	3.85		
한돈 저지방 부위 다이어트 홍보							3.82	3.75	3.74	3.82		
한돈 취식 욕구 증대	3.72	3.66	3.59	3.50	3.72	3.51	3.73	3.64	3.62	3.69	3.83	3.56
한돈의 값어치 증진	3.86	3.79	3.69	3.61			3.81	3.76	3.73	3.82		
실제 소비 증가% (표본: 인지/참여자)	48.7%	58.1%	62.2%	53.5%	30.1%	44.2%	59.9%	70.7%	69.7%	80.3%		64.6%

(5점 평균)

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 ‘한돈 주세요’ TV 광고 인지도

한돈자조금 2012년 ‘한돈 주세요’ TV 광고 스틸컷

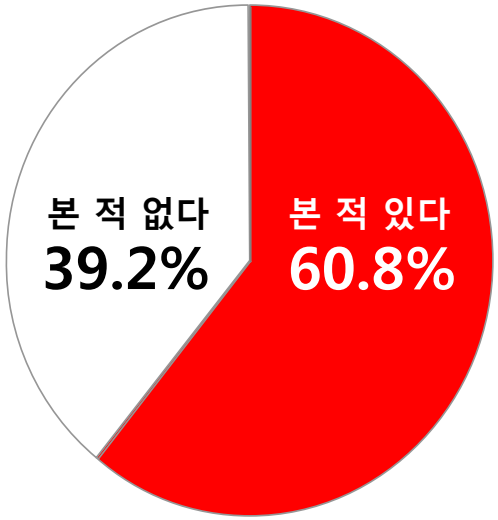
아래 광고의 동영상을 제시한 후, 이에 대한 인지 및 평가를 응답 받음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

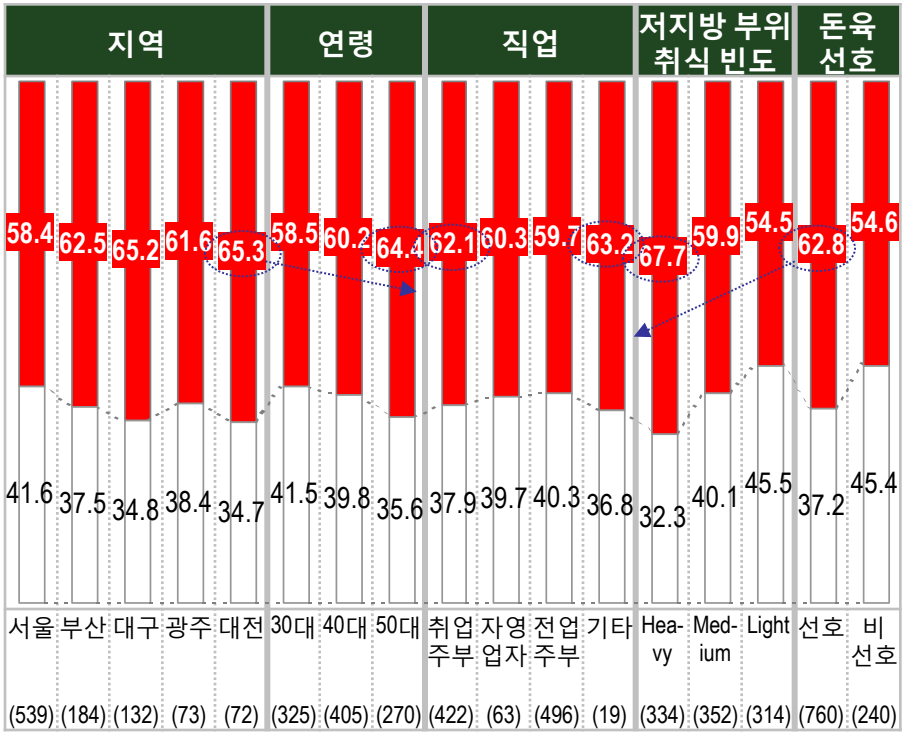
한돈자조금 2012년 '한돈 주세요' TV 광고 인지도 (계속)

전체 응답자 중 61%가 '한돈 주세요' TV 광고를 보았음.

'한돈 주세요' TV 광고 인지



(표본 수: 1,000명)



- 특히 대전 지역 거주자들의 '한돈 주세요' 광고 인지율이 높음.
- 연령이 높을수록, 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 '한돈 주세요' 광고 인지율이 높음.
- 취업 주부들의 '한돈 주세요' 광고 인지율이 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '한돈 주세요' TV 광고 인지도 (계속)

'한돈 주세요' TV 광고를 접해 본 경로

전체 응답자 중 97%가 공중파/케이블 TV를 통해 광고를 접해 봄.
13%가 인터넷 동영상, 4%가 지하철/축구장 스크린으로 캠페인 광고를 접함.

%, 중복응답	전체	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도			돈육 선호	
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light	선호	비선호
표본 수	608	315	115	86	45	47	190	244	174	262	38	296	12	226	211	171	477	131
공중파/케이블 TV	96.5	96.8	95.7	98.8	91.1	97.9	97.4	97.1	94.8	97.3	94.7	95.9	100	95.1	97.6	97.1	96.4	96.9
인터넷 동영상	12.5	13.3	9.6	12.8	15.6	10.6	12.1	13.5	11.5	14.9	15.8	10.5		19.9	8.1	8.2	13.6	8.4
지하철/축구장 스크린	3.6	5.4	1.7	1.2	4.4		3.2	4.5	2.9	5.0	5.3	2.4		6.2	2.4	1.8	4.6	
기타	0.3		0.9		2.2			0.4	0.6	0.4		0.3				1.2	0.2	0.8

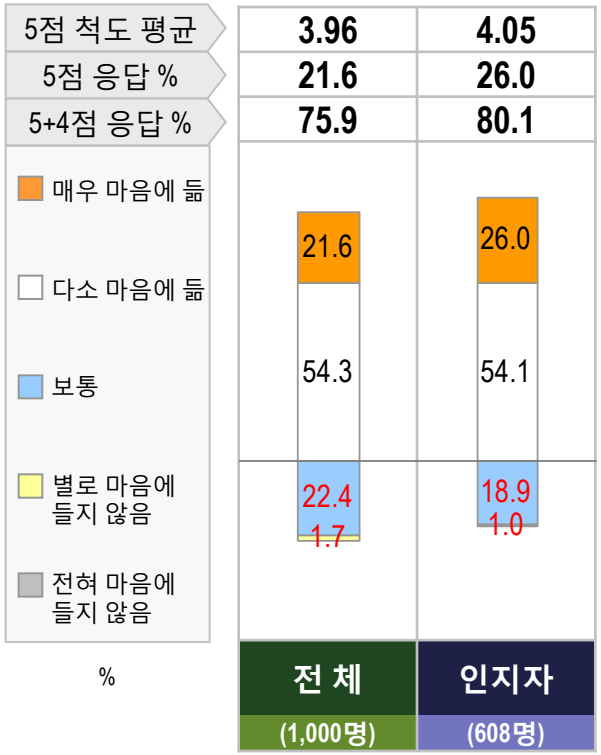
*) 표본 수: 한돈자조금 '한돈 주세요' TV 광고를 접해 본 사람

- 연령이 낮을수록 '한돈 주세요' TV 광고를 공중파/케이블 TV 및 인터넷 동영상를 통해 접한 비율이 높음.
- 저지방 부위를 자주 먹는 사람들일수록 인터넷 동영상이나 지하철/축구장 스크린을 통해 광고를 접한 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '한돈 주세요' TV 광고 호감도

전체 응답자 중 76%, '한돈 주세요' TV 광고 인지자 중 80%가 '한돈 주세요' TV 광고에 호감을 가짐.



세분 집단별 2012년 '한돈 주세요' TV 광고의 전반적 호감도

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
5점 평균	3.91	4.03	4.03	3.95	3.97	3.99	3.98	3.89	4.00	3.92	3.94	3.63	4.04	4.01	3.81
5점 응답 %	20.6	24.5	22.7	19.2	22.2	25.2	21.7	17.0	22.0	22.2	21.8	5.3	25.4	23.3	15.6
5+4점 응답 %	73.5	79.9	81.1	75.3	75.0	74.8	77.5	74.8	78.9	74.6	74.2	57.9	79.6	78.7	68.8

- 부산, 대구 지역 거주자들의 '한돈 주세요' TV 광고 호감도가 비교적 더 높음.
- 연령이 낮을수록, 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 '한돈 주세요' TV 광고 호감도를 높게 가짐.
- 취업 주부들의 호감도가 특히 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '한돈 주세요' TV 광고 호감도 (계속)

마음에 드는 이유

"내용이 간단명료하네요. 이해도 쉽고 귀에 쏙 들어와요."

"재치 있고 재미있어요. 분위기가 밝아서 좋아요."

"모델 김현주에 호감이 가요. 같이 나온 넝쿨당 연기자가 인상 깊어요."

"국산 돼지고기라는 점이 잘 인식되는 것 같아요. 한돈 브랜드 네임이 기억에 남아요."

"한돈 장점이라든지 우수성이 잘 부각돼요."

"이미지가 친근해서 좋아요."

마음에 들지 않는 이유

"가르치려고 드는 느낌, 강요 당하는 느낌이 드는 점은 좀 그래요."

"그냥 평범해요. 마음에 확 와 닿지는 않아요."

"너무 유치하고 단순해요. 과장된 것 같아요."

"광고가 길고 수다스러워요."

"구체적인 내용 설명이 부족해서 한돈 장점이 잘 부각하지 못한 것 같아요."

간단명료하면서 이해가 쉬운 내용, 모델 김현주가 좋다는 한편, 가르치려는 느낌, 유치한 느낌은 별로라는 의견도 있음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '한돈 주세요' TV 광고의 한돈에 대한 기여도

'한돈 주세요' TV 광고 호감도 및 한돈 우수성 홍보, 한돈의 우수한 가치 (Value) 증진에서 높게 평가.

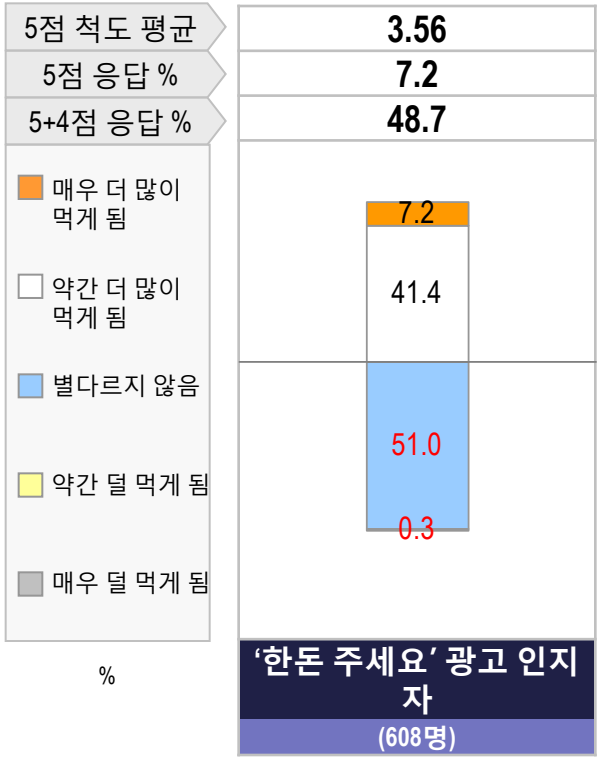
표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% / □ :5+4점 응답% / ◆ :5점 평균)			인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
					서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000			608	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
'한돈 주세요' TV 광고 자체의 호감도	21.6	75.9	3.96	**4.05**	3.91	4.03	4.03	3.95	3.97	3.99	3.98	3.89	4.00	3.92	3.94	3.63	4.04	4.01	3.81
한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진	17.6	78.1	3.92	**4.00**	3.92	3.91	4.00	3.86	3.86	3.90	3.96	3.89	3.96	3.87	3.90	3.74	4.01	3.97	3.77
한돈 저지방 부위의 호감도 증진	12.5	66.3	3.70	**3.77**	3.72	3.72	3.71	3.55	3.64	3.64	3.73	3.73	3.77	3.65	3.65	3.68	3.84	3.69	3.56
한돈 취식 욕구 증대	14.4	63.1	3.72	**3.81**	3.75	3.71	3.76	3.66	3.58	3.73	3.76	3.65	3.74	3.71	3.71	3.53	3.90	3.74	3.51
한돈의 우수한 가치 (Value) 증진	13.0	73.5	3.86	**3.92**	3.88	3.85	3.86	3.73	3.86	3.86	3.86	3.84	3.90	3.89	3.82	3.68	3.97	3.90	3.69

- 대구 지역 거주자들이 '한돈 주세요' TV 광고의 기여도를 특히 더 높게 평가.
- 40대 주부들의 '한돈 주세요' TV 광고 기여도 평가가 좋으며, 특히 취업 주부들이 그러함.
- 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 기여도를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '한돈 주세요' TV 광고를 접한 후 한돈 소비 증감

TV 캠페인 광고 인지자 중 49%가 광고를 접한 후 실제로 한돈을 더 많이 소비하게 되었다고 응답.



세분 집단별 2012년 '한돈 주세요' TV 광고를 접한 후 한돈 소비 증감

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	315	115	86	45	47	190	244	174	262	38	296	12	226	211	171
5점 평균	3.61	3.58	3.50	3.40	3.40	3.64	3.55	3.48	3.60	3.71	3.51	3.25	3.74	3.52	3.36
5점 응답 %	10.2	6.1	2.3	4.4	2.1	8.9	6.1	6.9	6.5	13.2	7.1	8.3	12.4	5.7	2.3
5+4점 응답 %	50.8	52.2	48.8	35.6	38.3	55.3	48.8	41.4	53.8	57.9	44.3	16.7	61.9	46.0	34.5

*) 표본 수: 한돈자조금 '한돈 주세요' TV 광고를 접해 본 사람

- 서울 거주자들의 '한돈 주세요' TV 광고 인지 후 한돈 소비 증가 정도가 비교적 더 높음.
- 연령이 낮을수록, 평소 저지방 부위를 많이 취식하는 사람들일수록 '한돈 주세요' TV 광고를 본 후 한돈 소비 증가 정도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 ‘웰빙삼총사’ TV 광고 인지도

한돈자조금 2012년 ‘웰빙삼총사’ TV 광고 스틸컷

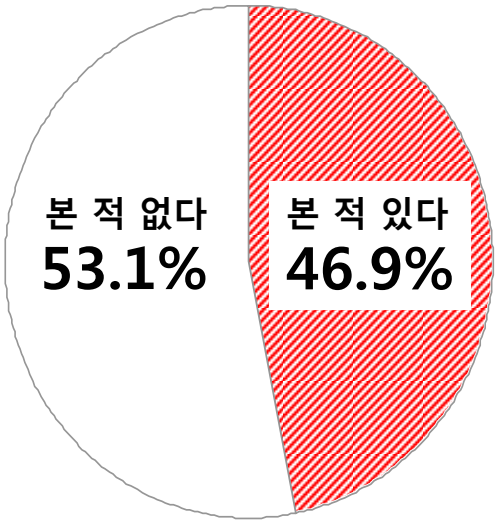
아래 광고의 동영상을 제시한 후, 이에 대한 인지 및 평가를 응답 받음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

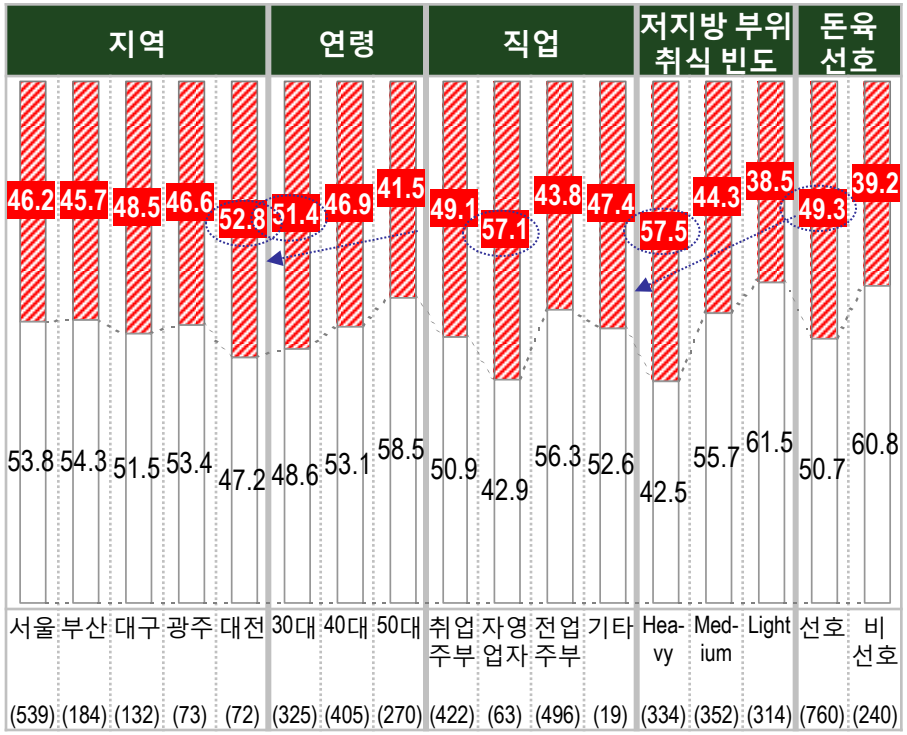
한돈자조금 2012년 '웰빙삼총사' TV 광고 인지도 (계속)

전체 응답자 중 47%가 '웰빙삼총사' TV 광고를 보았음.

'웰빙삼총사' TV 광고 인지



(표본 수: 1,000명)



- 특히 대전 지역 거주자들의 '한돈 주세요' 광고 인지율이 높음.
- 연령이 낮을수록, 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 '웰빙삼총사' 광고 인지율이 높음.
- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들의 '웰빙삼총사' 광고 인지율이 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '웰빙삼총사' TV 광고 인지도 (계속)

'웰빙삼총사' TV 광고를 접해 본 경로

전체 응답자 중 96%가 공중파/케이블 TV를 통해 광고를 접해 봄.
13%가 인터넷 동영상, 4%가 지하철/축구장 스크린으로 캠페인 광고를 접함.

%, 중복응답	전체	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도			돈육 선호	
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light	선호	비선호
표본 수	469	249	84	64	34	38	167	190	112	207	36	217	9	192	156	121	375	94
공중파/케이블 TV	96.4	96.0	97.6	95.3	97.1	97.4	97.0	95.8	96.4	97.6	94.4	95.4	100	93.2	98.7	98.3	96.5	95.7
인터넷 동영상	13.2	15.3	6.0	18.8	8.8	10.5	11.4	15.8	11.6	15.9	11.1	11.1	11.1	22.4	8.3	5.0	13.9	10.6
지하철/축구장 스크린	4.3	4.8	4.8	1.6	5.9	2.6	3.6	5.3	3.6	5.8	8.3	2.3		6.8	4.5		5.1	1.1
기타	0.2			1.6			0.6					0.5		0.5			0.3	

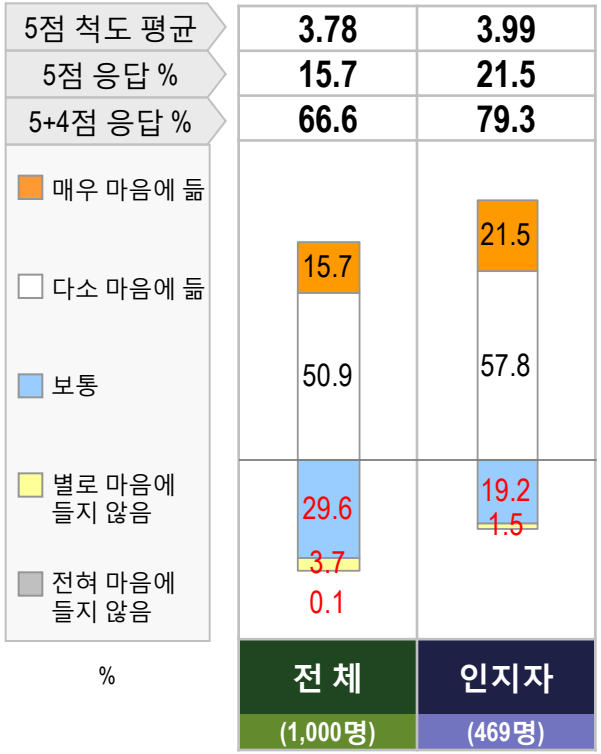
*) 표본 수: 한돈자조금 '웰빙삼총사' TV 광고를 접해 본 사람

- 30대 주부, 취업 주부들이 공중파/케이블 TV를 통해 '웰빙삼총사' TV 광고를 접한 비율이 약간 더 높음.
- 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 인터넷 동영상을 통해 '웰빙삼총사' TV 광고를 접한 비율이 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '웰빙삼총사' TV 광고 호감도

전체 응답자 중 67%, '웰빙삼총사' TV 광고 인지자 중 79%가 '웰빙삼총사' TV 광고에 호감을 가짐.



세분 집단별 2012년 '웰빙삼총사' TV 광고의 전반적 호감도

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영 업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
5점 평균	**3.75**	**3.80**	**3.79**	**3.89**	**3.85**	**3.82**	**3.77**	**3.76**	**3.82**	**3.83**	**3.75**	**3.58**	**3.93**	**3.80**	**3.62**
5점 응답 %	16.0	13.0	18.2	16.4	15.3	16.6	14.8	15.9	16.4	19.0	14.9	10.5	22.5	13.9	10.5
5+4점 응답 %	63.1	71.7	68.9	72.6	69.4	67.4	67.4	64.4	69.4	68.3	64.5	52.6	73.7	69.0	56.4

- 광주, 대전 지역 거주자들의 '웰빙삼총사' TV 광고 호감도가 비교적 더 높음.
- 연령이 낮을수록, 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 '웰빙삼총사' TV 광고 호감도를 높게 가짐.
- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들의 호감도가 특히 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '웰빙삼총사' TV 광고 호감도 (계속)

마음에 드는 이유

"돼지고기 부위별로 영양 성분이나 효능이 잘 설명되어서 좋았어요. 돼지고기 우수성이 잘 전달되어요."

"돼지고기가 건강 관리 및 다이어트, 피부미용에 도움된다는 점을 처음 알았어요."

"모델 김현주에 호감이 가요. 신뢰가 가요."

"돼지고기가 맛있어 보여요. 먹고 싶어요."

"소비량이 적은 돼지고기 부위를 홍보해서 삼겹살 소비 편중을 해소할 수 있을 것 같아요."

"친근하고 재밌어요. 신선하고 분위기가 밝아요."

마음에 들지 않는 이유

"돼지고기가 다이어트, 피부미용에 도움된다는 내용이 선뜻 신뢰가 가지 않아요. 너무 과장인 것 같아요."

"평범하고 재미가 없어요."

"돼지머리 인형을 쓰고 있는 모델이 유치해 보여요."

"전달하려는 내용이 너무 많아서 잘 안 들어와요. 포인트가 없어요."

부위별 영양 성분 및 다이어트, 피부미용 유익성 전달이 좋다는 한편, 내용이 좀 과장된 것 같아서 선뜻 신뢰가 안 간다는 의견도 있음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '웰빙삼총사' TV 광고의 한돈에 대한 기여도

'웰빙삼총사' TV 광고는 저지방 부위의 호감도 증진에서 높게 평가.

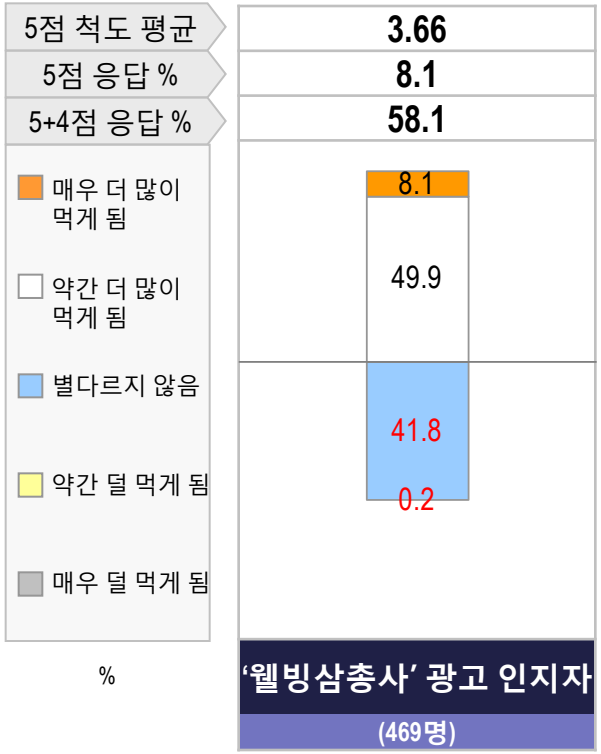
표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% / □ :5+4점 응답% / ◆ :5점 평균)			인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
					서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000			469	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
'웰빙삼총사' TV 광고 자체의 호감도	15.7	66.6	3.78	**3.99**	3.75	3.80	3.79	3.89	3.85	3.82	3.77	3.76	3.82	3.83	3.75	3.58	3.93	3.80	3.62
한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진	13.9	68.5	3.79	**3.94**	3.80	3.79	3.73	3.81	3.74	3.78	3.79	3.79	3.81	3.79	3.77	3.63	3.92	3.79	3.64
한돈 저지방 부위의 호감도 증진	16.8	73.3	3.86	**4.02**	3.87	3.88	3.82	3.90	3.85	3.86	3.87	3.86	3.88	3.89	3.85	3.74	3.96	3.87	3.75
한돈 취식 욕구 증대	11.1	59.7	3.66	**3.80**	3.66	3.65	3.67	3.64	3.69	3.70	3.64	3.66	3.69	3.68	3.64	3.47	3.85	3.63	3.50
한돈의 우수한 가치 (Value) 증진	11.8	69.0	3.79	**3.93**	3.79	3.80	3.76	3.82	3.75	3.78	3.80	3.79	3.81	3.83	3.77	3.68	3.93	3.77	3.65

- 30대 주부들이 '웰빙삼총사' TV 광고의 한돈 취식 욕구 증대 기여도를 높게 평가.
- 대체로 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들이 '웰빙삼총사' TV 광고의 기여도를 높게 평가.
- 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 기여도를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '웰빙삼총사' TV 광고를 접한 후 한돈 소비 증감

'웰빙삼총사' TV 광고 인지자 중 58%가 실제 한돈을 더 많이 소비. '한돈 주세요' TV 광고 (49%) 보다 실제 한돈 소비 영향력이 더 높음.



세분 집단별 2012년 '웰빙삼총사' TV 광고를 접한 후 한돈 소비 증감

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영 업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	249	84	64	34	38	167	190	112	207	36	217	9	192	156	121
5점 평균	3.69	3.62	3.66	3.56	3.61	3.67	3.64	3.68	3.71	3.69	3.62	3.33	3.86	3.63	3.38
5점 응답 %	10.0	6.0	6.3	2.9	7.9	9.6	6.3	8.9	8.7	8.3	7.8		14.1	5.8	1.7
5+4점 응답 %	59.8	56.0	59.4	52.9	52.6	57.5	57.9	58.9	62.3	63.9	53.9	33.3	71.9	57.1	37.2

*) 표본 수: 한돈자조금 '웰빙삼총사' TV 광고를 접해 본 사람

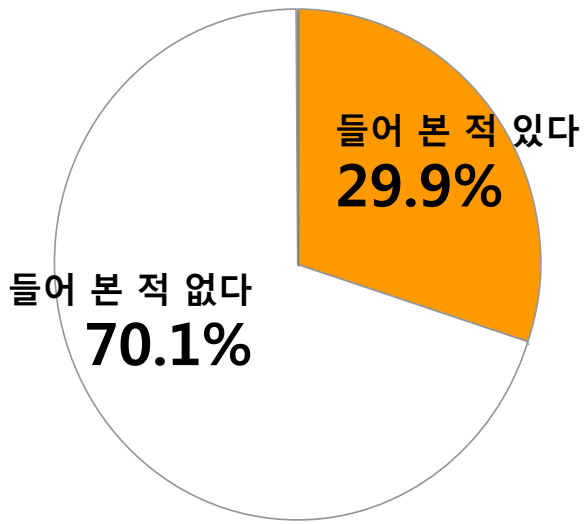
- 서울, 대구 거주자들의 '웰빙삼총사' TV 광고 인지 후 한돈 소비 증가 정도가 비교적 더 높음.
- 취업 주부들이 '웰빙삼총사' TV 광고를 본 후 한돈 소비 증가 정도가 높음.
- 평소 저지방 부위를 많이 먹는 사람들일수록 '웰빙삼총사' TV 광고를 본 후 한돈 소비 증가 정도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

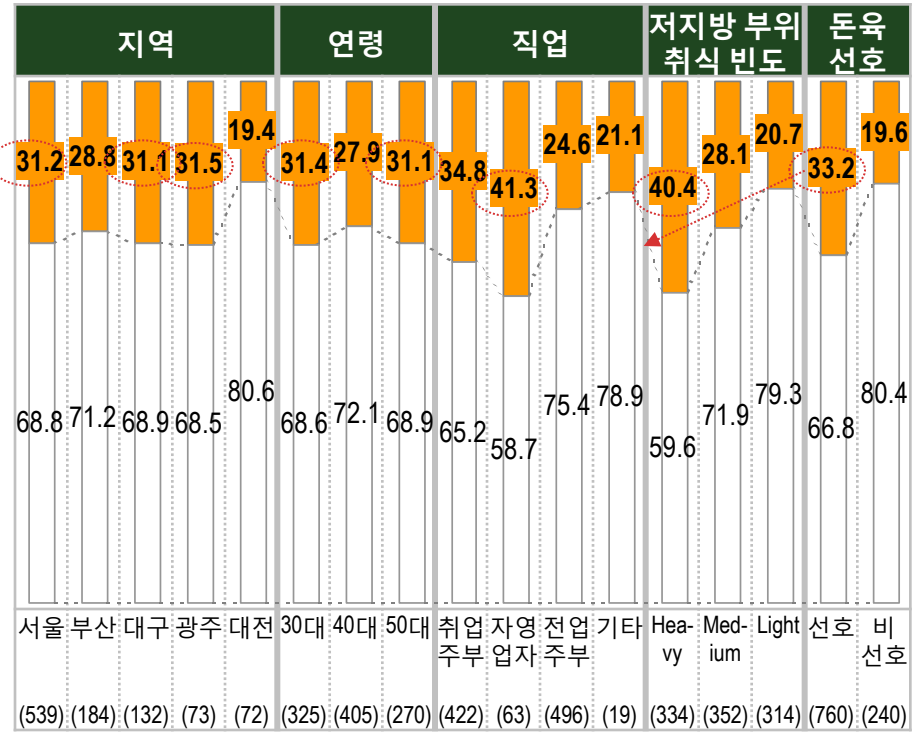
한돈자조금 2012년 '김현주' Radio 광고 인지도

전체 응답자 중 30%가 '김현주' Radio 광고를 들어 보았다고 응답.

'김현주' Radio 광고 인지



(표본 수: 1,000명)

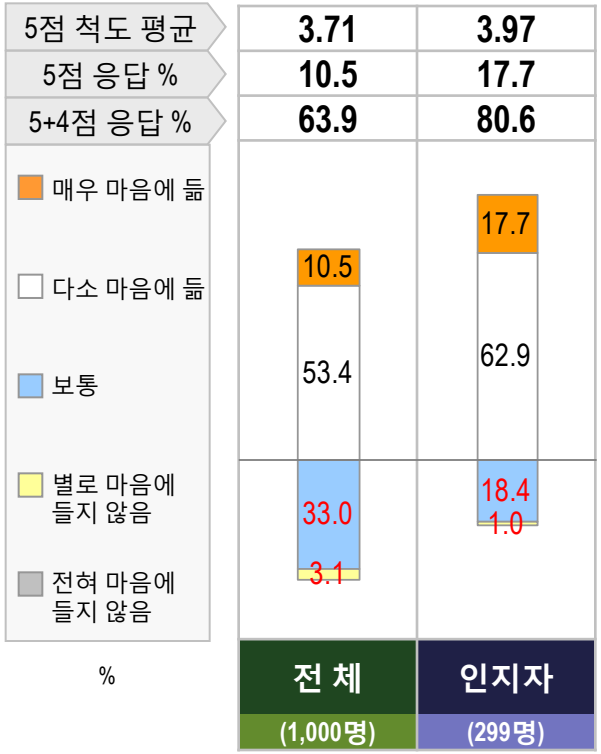


- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들의 '김현주' Radio 광고 인지도가 비교적 더 높음.
- 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들의 '김현주' Radio 광고 인지도가 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '김현주' Radio 광고 호감도

전체 응답자 중 64%, '김현주' Radio 광고 인지자 중 81%가 '김현주' Radio 광고에 호감을 가짐.



세분 집단별 2012년 '김현주' Radio 광고의 전반적 호감도

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영 업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
5점 평균	3.69	3.74	3.76	3.67	3.75	3.72	3.74	3.67	3.76	3.73	3.68	3.58	3.85	3.74	3.54
5점 응답 %	10.8	10.9	12.1	6.8	8.3	10.2	10.9	10.4	10.7	14.3	10.1	5.3	15.0	10.8	5.4
5+4점 응답 %	62.5	66.3	65.2	61.6	68.1	63.1	66.4	61.1	67.1	60.3	62.1	52.6	72.2	64.8	54.1

- 부산, 대구, 대전 지역 거주자들의 '김현주' Radio 광고 호감도가 비교적 더 높음.
- 30~40대 주부들, 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들이 '김현주' Radio 광고 호감도를 높게 가짐.
- 저지방 부위를 평소에 자주 취식하는 사람들일수록 호감도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '김현주' Radio 광고의 한돈에 대한 기여도

'김현주' Radio 광고는 한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진 측면에서 어느 정도 기여.

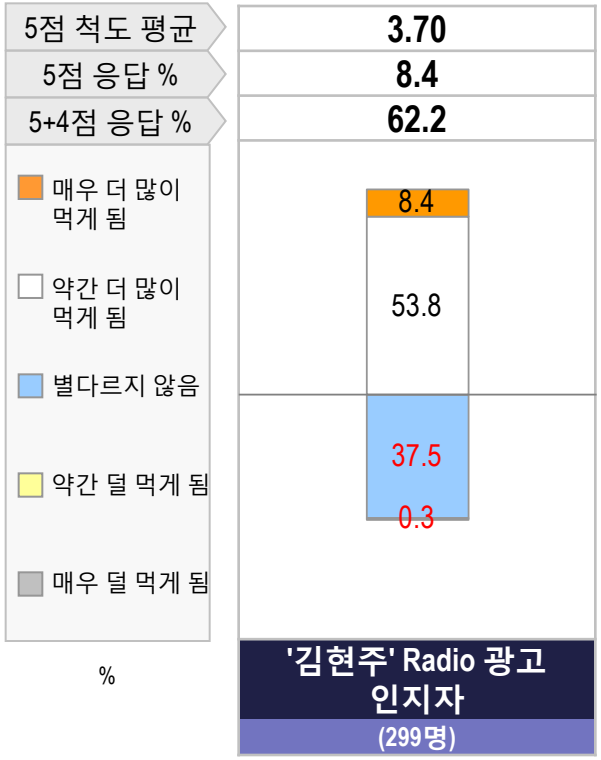
표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% / □ :5+4점 응답% / ◆ :5점 평균)			인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
					서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000			299	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
'김현주' Radio 광고 자체의 호감도	10.5	63.9	3.71	**3.97**	3.69	3.74	3.76	3.67	3.75	3.72	3.74	3.67	3.76	3.73	3.68	3.58	3.85	3.74	3.54
한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진	8.6	65.4	3.70	**3.91**	3.68	3.71	3.74	3.73	3.71	3.71	3.71	3.66	3.73	3.68	3.68	3.53	3.82	3.73	3.54
한돈 저지방 부위의 호감도 증진	8.9	59.2	3.61	**3.83**	3.61	3.62	3.61	3.51	3.71	3.59	3.60	3.64	3.65	3.59	3.58	3.58	3.75	3.64	3.43
한돈 취식 욕구 증대	8.2	55.5	3.59	**3.81**	3.62	3.53	3.60	3.56	3.58	3.63	3.59	3.56	3.64	3.59	3.57	3.42	3.77	3.60	3.40
한돈의 우수한 가치 (Value) 증진	8.5	60.8	3.69	**3.90**	3.71	3.64	3.69	3.62	3.72	3.66	3.70	3.69	3.73	3.68	3.65	3.68	3.82	3.72	3.51

- 30~40대 주부들이 '김현주' Radio 광고의 한돈 우수성 홍보 및 친밀감 증대 기여도를 높게 평가.
- 연령이 낮을수록 한돈 취식 욕구 증대에서의 기여도를 높게 평가.
- 취업 주부들이 전반적으로 기여도를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '김현주' Radio 광고를 접한 후 한돈 소비 증감

'김현주' Radio 광고 인지자 중 62%가 실제 한돈을 더 많이 소비.



세분 집단별 2012년 '김현주' Radio 광고를 접한 후 한돈 소비 증감

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영 업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	168	53	41	23	14	102	113	84	147	26	122	4	135	99	65
5점 평균	3.71	3.79	3.66	3.48	3.71	3.75	3.65	3.70	3.78	3.77	3.61	3.25	3.87	3.63	3.48
5점 응답 %	7.7	15.1	4.9	4.3	7.1	11.8	8.0	4.8	9.5	7.7	7.4		12.6	6.1	3.1
5+4점 응답 %	64.3	64.2	61.0	43.5	64.3	63.7	57.5	66.7	68.7	69.2	54.1	25.0	74.1	56.6	46.2

*) 표본 수: 한돈자조금 '김현주' Radio 광고를 접해 본 사람

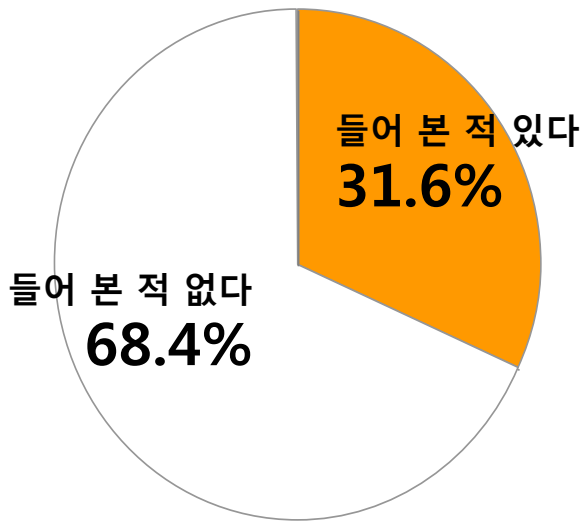
- 서울, 부산, 대전 거주자들의 '김현주' Radio 광고 인지 후 한돈 소비 증가 정도가 비교적 더 높음.
- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들이 '김현주' Radio 광고를 접한 후 한돈 소비 증가 정도가 높음.
- 평소 저지방 부위를 많이 먹는 사람들일수록 '김현주' Radio 광고를 접한 후 한돈 소비 증가 정도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

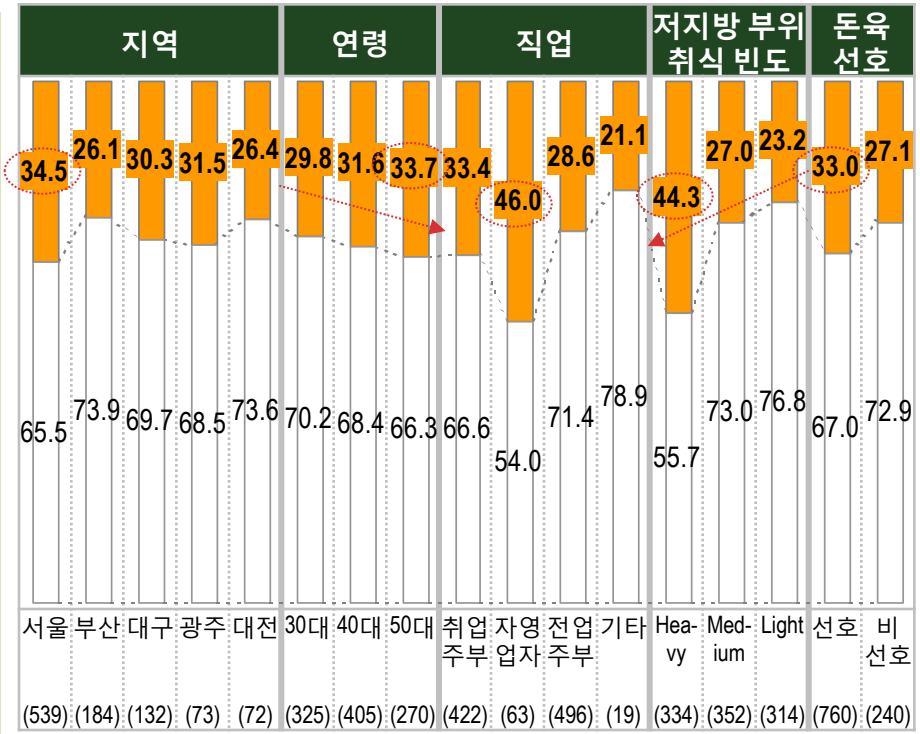
한돈자조금 2012년 '이만기' Radio 광고 인지도

전체 응답자 중 32%가 '이만기' Radio 광고를 들어 보았다고 응답.

'이만기' Radio 광고 인지



(표본 수: 1,000명)

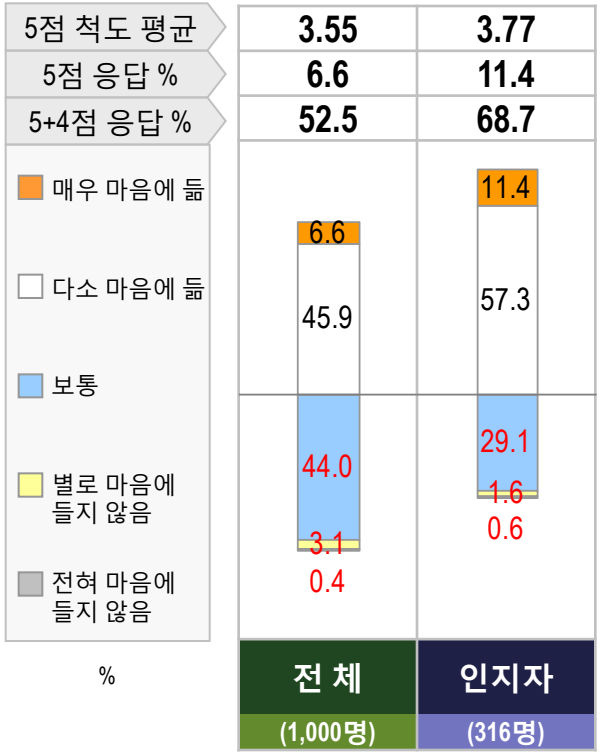


- 연령이 높을수록 '이만기' Radio 광고 인지도가 높음.
- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들의 '이만기' Radio 광고 인지도가 비교적 더 높음.
- 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들의 '이만기' Radio 광고 인지도가 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '이만기' Radio 광고 호감도

전체 응답자 중 53%, '이만기' Radio 광고 인지자 중 69%가 '이만기' Radio 광고에 호감을 가짐.



세분 집단별 2012년 '이만기' Radio 광고의 전반적 호감도

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
5점 평균	3.55	3.52	3.58	3.63	3.56	3.50	3.56	3.60	3.56	3.65	3.53	3.53	3.69	3.55	3.41
5점 응답 %	6.7	6.0	6.1	8.2	6.9	5.2	6.4	8.5	5.0	9.5	7.7	5.3	10.2	4.8	4.8
5+4점 응답 %	52.7	48.9	54.5	56.2	52.8	47.7	53.8	56.3	52.6	60.3	51.4	52.6	60.8	54.3	41.7

- 광주 지역 거주자들의 '이만기' Radio 광고 호감도가 비교적 더 높음.
- 연령이 높을수록, 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 '이만기' Radio 광고 호감도가 높음.
- 자영업자들이 '이만기' Radio 광고 호감도를 높게 가짐.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '이만기' Radio 광고의 한돈에 대한 기여도

'이만기' Radio 광고는 한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진 측면에서 보통 수준으로 기여한다고 평가.

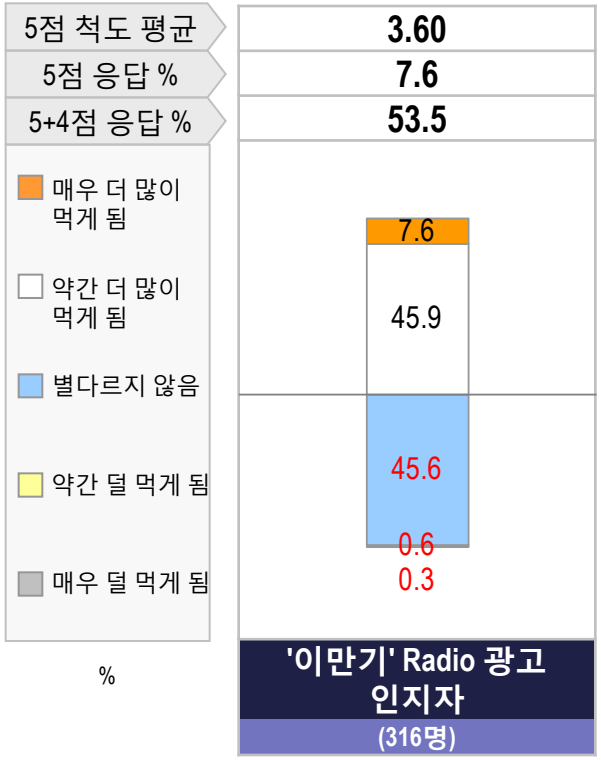
표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% / □ :5+4점 응답% / ◆ :5점 평균)			인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
					서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000			316	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
'이만기' Radio 광고 자체의 호감도	6.6	52.5	3.55	3.77	3.55	3.52	3.58	3.63	3.56	3.50	3.56	3.60	3.56	3.65	3.53	3.53	3.69	3.55	3.41
한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진	8.1	57.0	3.60	3.81	3.60	3.58	3.62	3.60	3.65	3.57	3.61	3.63	3.63	3.59	3.58	3.63	3.71	3.63	3.45
한돈 저지방 부위의 호감도 증진	7.0	52.1	3.51	3.71	3.50	3.49	3.53	3.62	3.50	3.46	3.50	3.58	3.53	3.59	3.49	3.32	3.62	3.52	3.38
한돈 취식 욕구 증대	6.6	48.4	3.50	3.67	3.49	3.47	3.55	3.49	3.50	3.48	3.50	3.50	3.51	3.57	3.47	3.53	3.66	3.48	3.34
한돈의 우수한 가치 (Value) 증진	6.5	55.6	3.61	3.75	3.61	3.58	3.59	3.60	3.69	3.57	3.63	3.61	3.63	3.63	3.58	3.58	3.71	3.61	3.48

- 연령이 높을수록 한돈 우수성 홍보 측면에서 어느 정도 기여한다고 평가.
- 취업 주부들이 한돈의 우수성 홍보 측면에서 어느 정도 기여한다고 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 '이만기' Radio 광고를 접한 후 한돈 소비 증감

'이만기' Radio 광고 인지자 중 54%가 실제 한돈을 더 많이 소비. '김현주' (62%) 보다는 영향 정도가 낮음.



세분 집단별 2012년 '이만기' Radio 광고를 접한 후 한돈 소비 증감

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영 업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	186	48	40	23	19	97	128	91	141	29	142	4	148	95	73
5점 평균	3.55	3.71	3.68	3.52	3.74	3.64	3.55	3.62	3.65	3.66	3.55	3.25	3.68	3.61	3.41
5점 응답 %	5.4	14.6	10.0	4.3	10.5	9.3	5.5	8.8	7.1	10.3	7.7		8.8	9.5	2.7
5+4점 응답 %	51.1	58.3	57.5	47.8	63.2	56.7	51.6	52.7	58.9	55.2	48.6	25.0	60.8	53.7	38.4

*) 표본 수: 한돈자조금 '이만기' Radio 광고를 접해 본 사람

- 부산, 대전 거주자들의 '이만기' Radio 광고 인지 후 한돈 소비 증가 정도가 비교적 더 높음.
- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들이 '이만기' Radio 광고를 접한 후 한돈 소비 증가 정도가 높음.
- 평소 저지방 부위를 많이 먹는 사람들일수록 '이만기' Radio 광고를 접한 후 한돈 소비 증가 정도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 추석 한돈드림 이벤트 TV 광고 인지도

한돈자조금 2012년 추석 한돈드림 이벤트 TV 광고

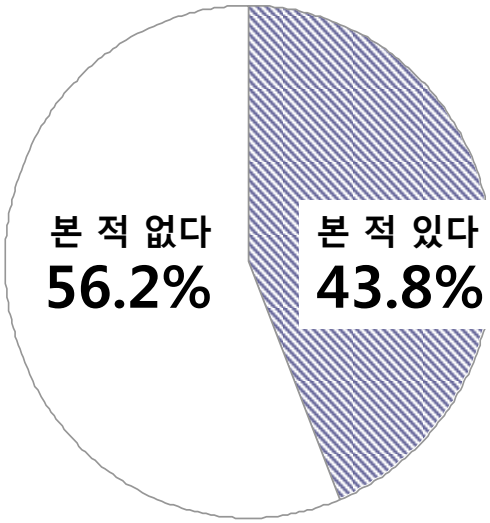
아래 광고의 동영상을 제시한 후, 이에 대한 인지 및 평가를 응답 받음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

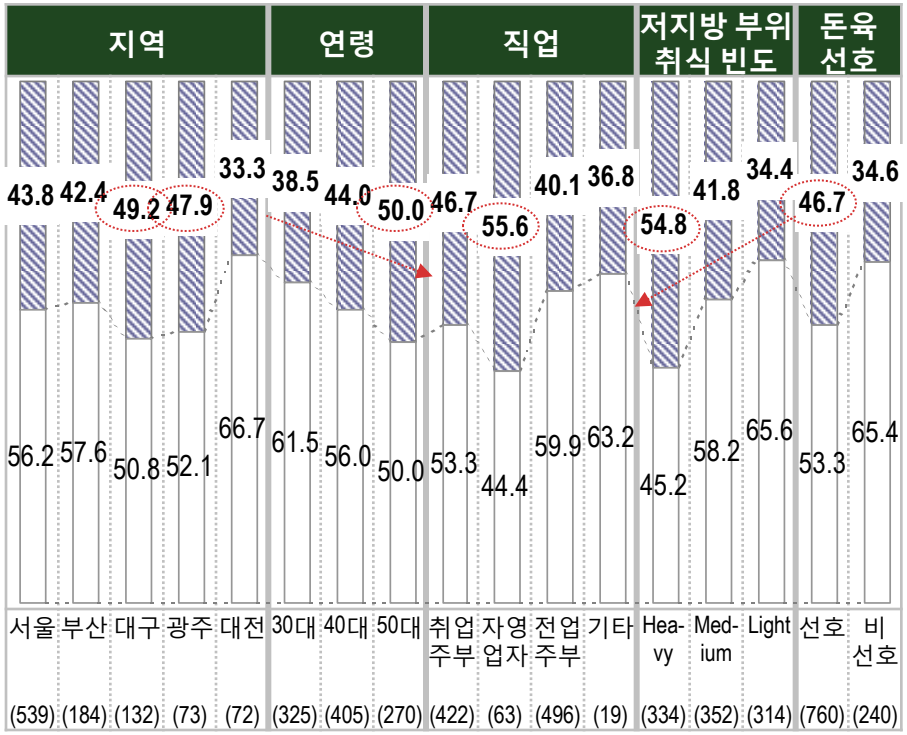
2012년 추석 한돈드림 이벤트 TV 광고 인지도 (계속)

전체 응답자 중 44%가 2012년 추석 한돈드림 이벤트 TV 광고를 보았다고 응답.

한돈드림 이벤트 TV 광고 인지



(표본 수: 1,000명)



- 대구, 광주 지역 거주자들의 인지도가 비교적 더 높음.
- 연령이 높을수록 추석 한돈드림 이벤트 TV 광고 인지도가 높음.
- 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들의 추석 한돈드림 이벤트 TV 광고 인지도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 추석 한돈드림 이벤트 TV 광고에 대한 평가

광고 자체에 대한 호감도는 보통 수준.
한돈햄 명절 선물세트에 대한 친밀감 및 구입 의사 증진은 어느 정도 높게 평가.

표 안의 점수: 5점 평균

■ : 5점 응답%
□ : 5+4점 응답%
◆ : 5점 평균

	전체	인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000	438	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
추석 한돈드림 이벤트 TV 광고 호감도	10.2 / 59.2 / 3.67	**3.95**	3.68	3.62	3.70	3.66	3.68	3.60	3.70	3.71	3.71	3.73	3.63	3.53	3.84	3.64	3.53
한돈햄 명절 선물세트의 친밀감 증진	11.5 / 68.3 / 3.77	**3.95**	3.75	3.78	3.78	3.77	3.83	3.70	3.80	3.80	3.80	3.71	3.75	3.63	3.88	3.76	3.66
한돈햄 명절 선물세트 구입 의사 증진	10.1 / 66.4 / 3.72	**3.92**	3.72	3.72	3.73	3.63	3.78	3.64	3.75	3.78	3.74	3.71	3.70	3.58	3.85	3.70	3.60

- 연령이 높을수록 광고 자체에 대한 호감도 및 한돈함 맹절 선물세트 구입 의사 증진 정도를 높게 평가.
- 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 추석 한돈드림 이벤트 TV 광고를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 추석 한돈드림 이벤트 TV 광고를 접한 후 실제 구입 여부

추석 한돈드림 이벤트 TV 광고를 본 사람들 중 30%가 실제로 한돈햄 선물세트를 구입.

%	전체	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	438	236	78	65	35	24	125	178	135	197	35	199	7	183	147	236
해당 TV 광고를 보고 실제로 한돈햄 선물세트를 구입했다	30.1	31.8	32.1	27.7	22.9	25.0	32.8	27.0	31.9	37.6	28.6	23.6	14.3	43.2	24.5	31.8
해당 TV 광고는 봤지만 실제로 한돈햄 선물세트를 구입하지는 않았다	69.9	68.2	67.9	72.3	77.1	75.0	67.2	73.0	68.1	62.4	71.4	76.4	85.7	56.8	75.5	68.2

*) 표본 수: 2012년 추석 한돈드림 이벤트 TV 광고를 본 사람

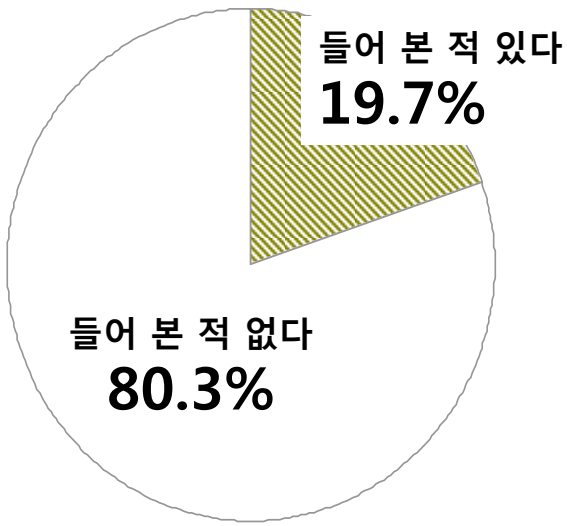
- 서울, 부산 지역 거주자들의 실제 구입 비율이 비교적 더 높음.
- 취업 주부들이 광고를 본 후 실제 구입한 비율이 비교적 더 높음.
- 평소 저지방 부위를 자주 먹는 사람들의 실제 구입 비율이 높음..

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

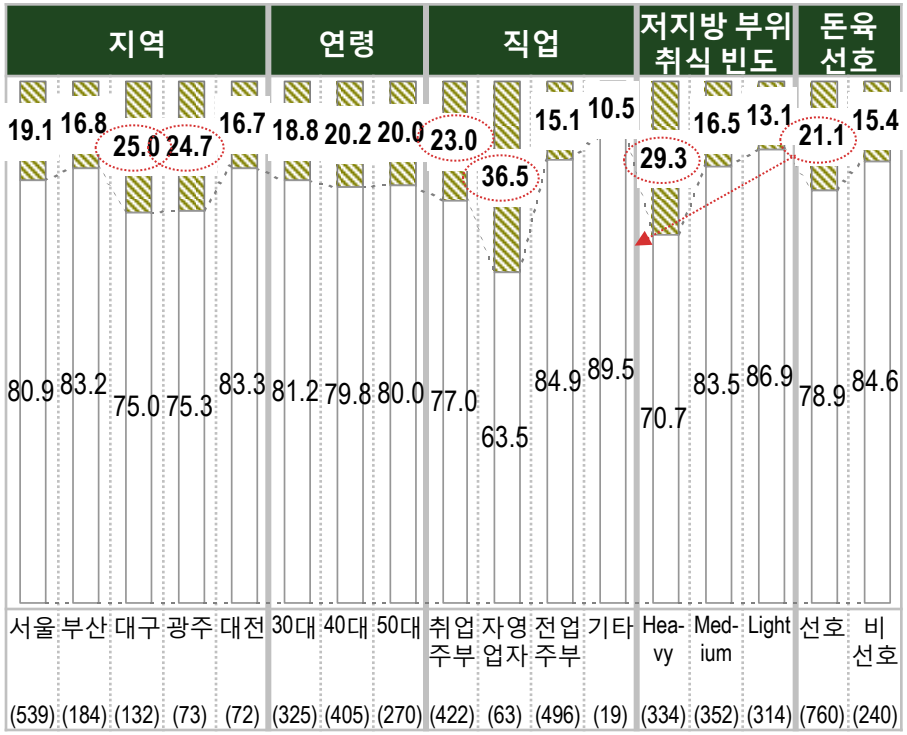
2012년 추석 한돈드림 이벤트 Radio 광고 인지도

전체 응답자 중 44%가
2012년 추석 한돈드림 이벤트 Radio 광고를 들어 보았다고 응답.

한돈드림 이벤트 Radio 광고 인지



(표본 수: 1,000명)



- 대구, 광주 지역 거주자들의 인지도가 비교적 더 높음.
- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들의 인지도가 비교적 더 높음.
- 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들의 추석 한돈드림 이벤트 Radio 광고 인지도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 추석 한돈드림 이벤트 Radio 광고에 대한 평가

광고 자체에 대한 호감도는 낮음.
한돈햄 명절 선물세트에 대한 친밀감 및 구입 의사 증진은 보통 수준.

표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% / □ :5+4점 응답% / ◆ :5점 평균)			인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
					서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000			197	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
추석 한돈드림 이벤트 Radio 광고 호감도	6.1	44.8	3.46	**3.90**	3.44	3.51	3.52	3.37	3.46	3.38	3.48	3.51	3.46	3.49	3.45	3.32	3.59	3.45	3.32
한돈햄 명절 선물세트의 친밀감 증진	6.8	54.3	3.54	**3.92**	3.53	3.59	3.52	3.47	3.65	3.50	3.53	3.61	3.57	3.51	3.53	3.37	3.65	3.54	3.43
한돈햄 명절 선물세트 구입 의사 증진	6.5	51.7	3.51	**3.88**	3.51	3.47	3.56	3.42	3.57	3.43	3.53	3.57	3.55	3.49	3.49	3.21	3.59	3.53	3.40

- 연령이 높을수록 추석 한돈드림 이벤트 Radio 광고를 비교적 높게 평가.
- 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 추석 한돈드림 이벤트 Radio 광고를 비교적 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 추석 한돈드림 이벤트 Radio 광고를 접한 후 실제 구입 여부

추석 한돈드림 이벤트 Radio 광고를 본 사람들 중 44%가 실제로 한돈햄 선물세트를 구입.

%	전체	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	197	103	31	33	18	12	61	82	54	97	23	75	2	98	58	41
해당 Radio 광고를 보고 실제로 한돈햄 선물세트를 구입했다	44.2	45.6	51.6	39.4	22.2	58.3	41.0	43.9	48.1	54.6	26.1	36.0	50.0	55.1	41.4	22.0
해당 Radio 광고는 봤지만 실제로 한돈햄 선물세트를 구입하지는 않았다	55.8	54.4	48.4	60.6	77.8	41.7	59.0	56.1	51.9	45.4	73.9	64.0	50.0	44.9	58.6	78.0

*) 표본 수: 2012년 추석 한돈드림 이벤트 Radio 광고를 본 사람

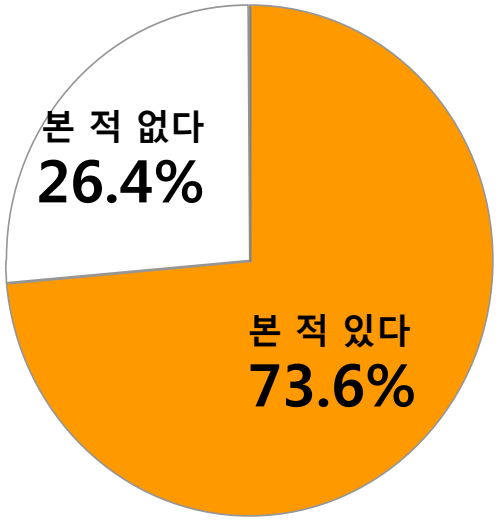
- 부산 지역 거주자들의 실제 구입 비율이 비교적 더 높음.
- 연령이 높을수록, 평소 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 실제 구입 비율이 높음..

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

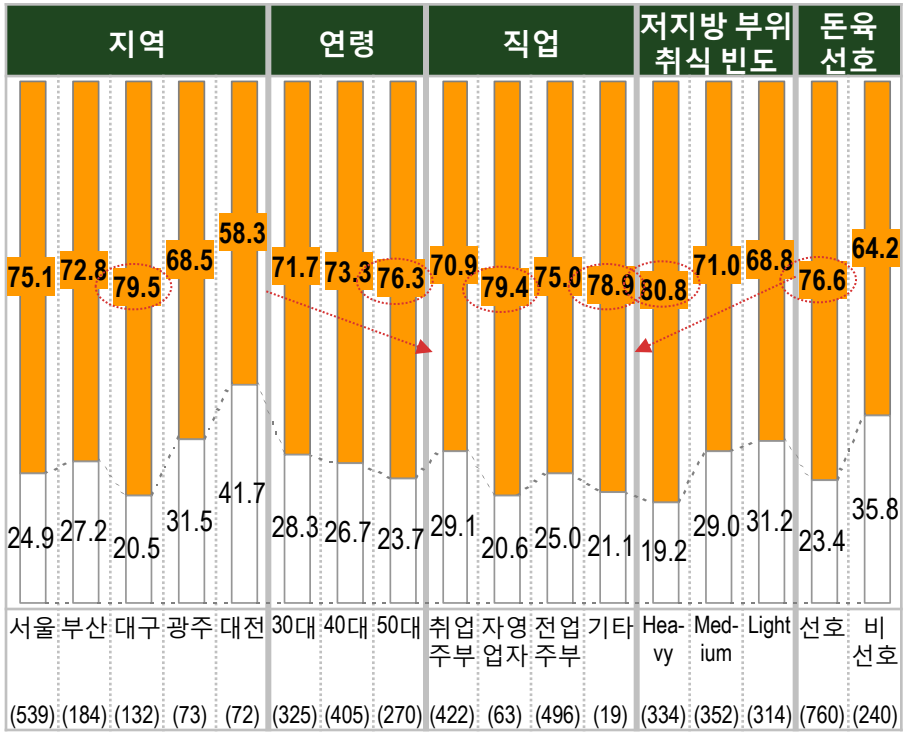
한돈자조금 2012년 TV PPL 인지도

전체 응답자 중 74%가 한돈자조금 TV PPL을 하나 이상 접해 보았다고 응답.

한돈자조금 TV PPL 인지



(표본 수: 1,000명)



- 대구 지역 거주자들의 인지도가 비교적 더 높음.
- 연령이 높을수록 한돈자조금 TV PPL 인지도가 비교적 더 높음.
- 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들의 한돈자조금 TV PPL 인지도가 비교적 더 높음.

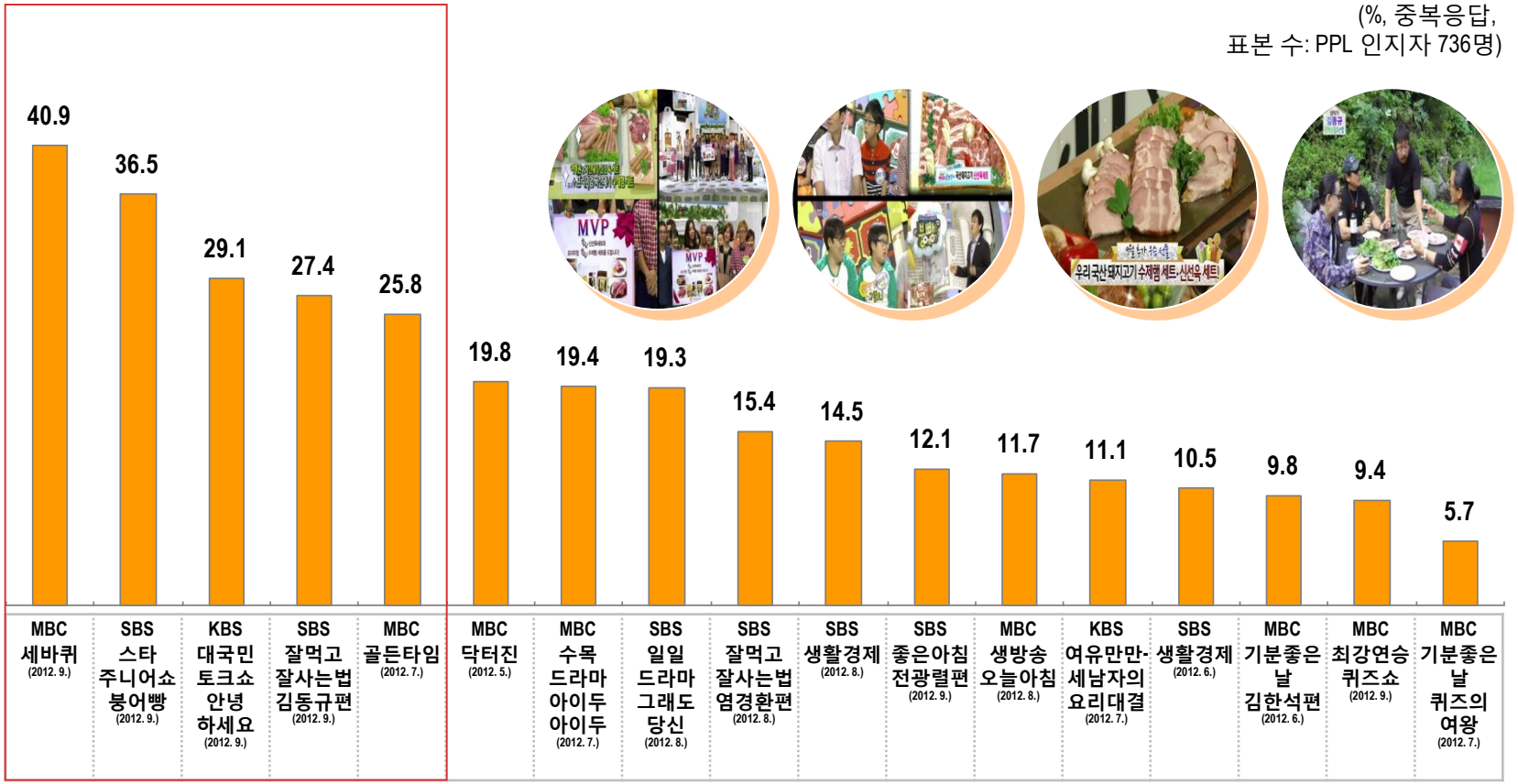
newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 TV PPL 인지도 (계속)

주요 PPL 프로그램별 인지도

예능 프로그램에서 한돈 수제햄 상품 협찬, 유명인의 한돈 요리 소개, 드라마에서의 한돈 제작 지원 공지 등의 인지도가 높았음.

(%, 중복응답,
표본 수: PPL 인지자 736명)



newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

관심이 가는 한돈자조금 2012년 TV PPL 내용

한돈을 이용한 다양한 요리법을 소개하는 프로그램에 대한 관심도가 가장 높고, 그 다음으로 전문가의 저지방 부위 영양 성분 및 활용법 소개, 저지방 부위의 다이어트 유익성 소개 순.

%, 중복응답	전체	인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000	736	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
한돈 이용 다양한 요리법 소개	50.8	**51.2**	51.0	47.3	59.8	49.3	43.1	52.3	47.7	53.7	54.0	42.9	49.4	42.1	56.9	48.3	47.1
전문가의 저지방 부위 영양 성분 소개	41.3	**40.9**	42.9	40.2	37.9	43.8	36.1	36.0	42.7	45.6	39.1	41.3	42.9	47.4	39.5	43.2	41.1
한돈 저지방 부위의 다이어트 유익성	41.3	**41.3**	41.2	44.0	43.9	35.6	36.1	37.5	39.5	48.5	39.8	44.4	41.7	52.6	41.0	45.5	36.9
돼지고기 요리 맛집 소개	29.2	**28.8**	31.9	25.5	29.5	26.0	20.8	28.6	31.6	26.3	26.1	36.5	30.6	36.8	31.4	27.8	28.3
연예인의 한돈 이용 요리 장면	26.5	**29.2**	26.3	29.3	26.5	19.2	27.8	23.7	29.1	25.9	31.8	30.2	21.8	21.1	33.2	23.0	23.2
예능 프로그램에서 한돈 세트 증정	20.7	**24.0**	19.3	20.7	23.5	27.4	19.4	17.8	22.2	21.9	19.9	11.1	22.0	36.8	25.1	17.6	19.4
드라마의 한돈 요리 취식, 브랜드 고지	19.0	**22.4**	18.7	22.3	17.4	16.4	18.1	18.8	20.5	17.0	19.0	20.6	18.5	26.3	19.5	20.5	16.9
대규모 한돈 시식 및 체험 현장 소개	17.3	**16.7**	16.3	17.4	19.7	21.9	15.3	13.2	20.5	17.4	15.9	17.5	18.1	26.3	17.7	16.5	17.8

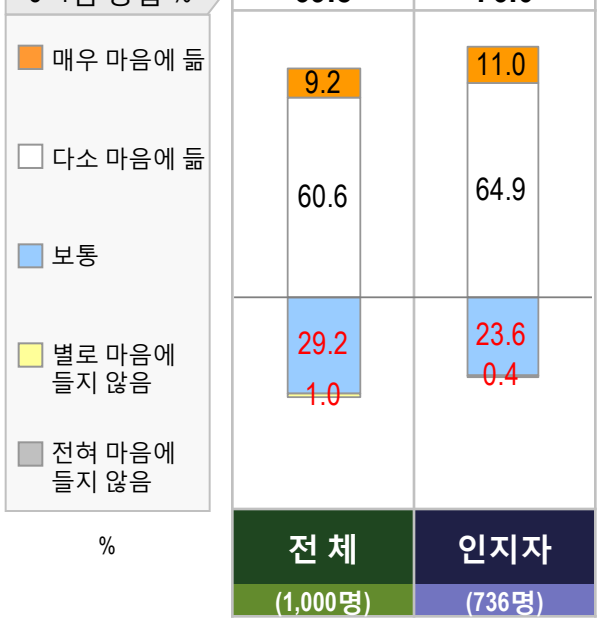
- 연령이 높을수록 전문가가 소개하는 저지방 부위의 영양 성분, 저지방 부위의 다이어트 유익성 내용에 관심이 많음.
- 저지방 부위를 자주 먹는 사람들일수록 한돈을 이용한 다양한 요리법에 관심이 많음
  ➔ 여러 가지 방식으로 활용하고 싶은 Needs를 충족시킬 수 있는 요리 컨텐츠 개발/제공이 필요

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 TV PPL 호감도

전체 응답자 중 70%, PPL 인지자 중 76%가 한돈자조금 TV PPL에 호감을 가짐.

	전 체 (1,000명)	인지자 (736명)
5점 척도 평균	3.78	3.87
5점 응답 %	9.2	11.0
5+4점 응답 %	69.8	76.0



세분 집단별 2012년 TV PPL의 전반적 호감도

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Heavy	Medium	Light
표본 수	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
5점 평균	3.78	3.81	3.83	3.74	3.67	3.75	3.79	3.80	3.80	3.81	3.75	3.84	3.93	3.77	3.64
5점 응답 %	9.5	7.6	12.1	6.8	8.3	7.7	10.9	8.5	9.7	11.1	8.7	5.3	15.6	7.4	4.5
5+4점 응답 %	69.0	73.9	73.5	67.1	61.1	67.7	69.6	72.6	71.3	71.4	67.9	78.9	77.8	70.2	60.8

- 특히 부산, 대구 지역 거주자들의 TV PPL 호감도가 높음.
- 연령이 높을수록, 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 TV PPL을 접한 후 호감도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 TV PPL의 한돈에 대한 기여도

한돈자조금 TV PPL은 한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진, 저지방 부위 호감도 증진 다이어트 도움 홍보 측면에서 기여한다고 평가.

표 안의 점수: 5점 평균

■ : 5점 응답%
□ : 5+4점 응답%
◆ : 5점 평균

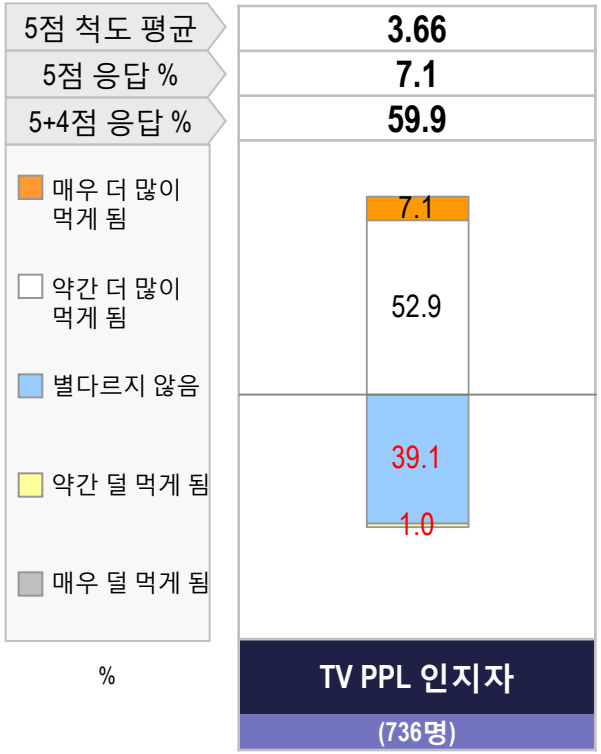
	전체			인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
					서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000			736	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
TV PPL 자체의 호감도	9.2	69.8	3.78	**3.87**	3.78	3.81	3.83	3.74	3.67	3.75	3.79	3.80	3.80	3.81	3.75	3.84	3.93	3.77	3.64
한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진	12.1	76.5	3.87	**3.95**	3.88	3.81	3.91	3.92	3.81	3.85	3.88	3.87	3.89	3.86	3.85	3.95	3.96	3.86	3.78
한돈 저지방 부위의 호감도 증진	13.0	72.8	3.83	**3.91**	3.85	3.83	3.86	3.82	3.74	3.78	3.85	3.89	3.84	3.78	3.83	4.00	3.94	3.83	3.72
한돈 저지방 부위의 다이어트 도움 홍보	12.1	72.9	3.82	**3.88**	3.81	3.87	3.84	3.82	3.71	3.76	3.84	3.87	3.82	3.81	3.82	3.89	3.93	3.82	3.71
한돈 취식 욕구 증대	9.0	66.8	3.73	**3.80**	3.74	3.73	3.80	3.68	3.63	3.74	3.74	3.72	3.72	3.78	3.74	3.74	3.90	3.69	3.61
한돈의 우수한 가치 (Value) 증진	10.6	71.3	3.81	**3.88**	3.82	3.80	3.82	3.77	3.76	3.74	3.85	3.83	3.82	3.79	3.81	3.74	3.91	3.81	3.70

- 연령이 높을수록 한돈 저지방 부위의 호감도 증진 및 다이어트 도움에 홍보가 된다고 평가.
- 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 기여도를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 TV PPL을 접한 후 한돈 소비 증감

한돈자조금 2012년 TV PPL 인지자 중 60%가 실제 한돈을 더 많이 소비.



세분 집단별 2012년 TV PPL을 접한 후 한돈 소비 증감

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영 업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	405	134	105	50	42	233	297	206	299	50	372	15	270	250	216
5점 평균	**3.69**	**3.57**	**3.72**	**3.54**	**3.67**	**3.67**	**3.67**	**3.64**	**3.70**	**3.64**	**3.63**	**3.60**	**3.84**	**3.62**	**3.48**
5점 응답 %	7.2	5.2	10.5		11.9	8.6	6.4	6.3	8.0	10.0	6.2		11.9	4.8	3.7
5+4점 응답 %	62.5	53.7	62.9	54.0	54.8	59.2	61.6	58.3	62.9	56.0	58.1	60.0	73.3	58.0	45.4

*) 표본 수: 한돈자조금 TV PPL을 접해 본 사람

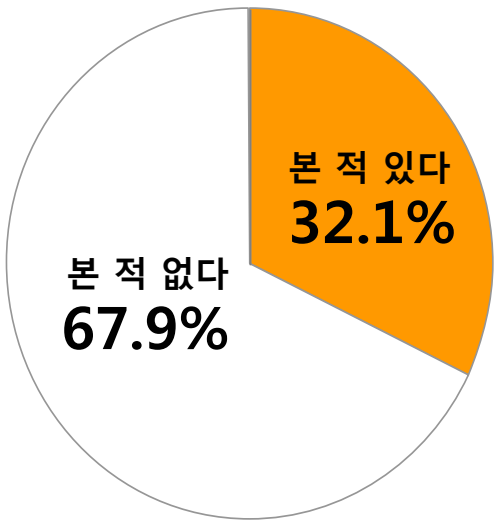
- 대구 지역 거주자들의 TV PPL을 보고 난 후 한돈 소비 증가 정도가 비교적 더 높음.
- 30~40대 주부들이 TV PPL을 접한 후 한돈 소비 증가 정도가 높다고 응답했으며, 특히 취업 주부가 그러함.
- 평소 저지방 부위를 많이 먹는 사람들일수록 'TV PPL을 접한 후 한돈 소비 증가 정도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

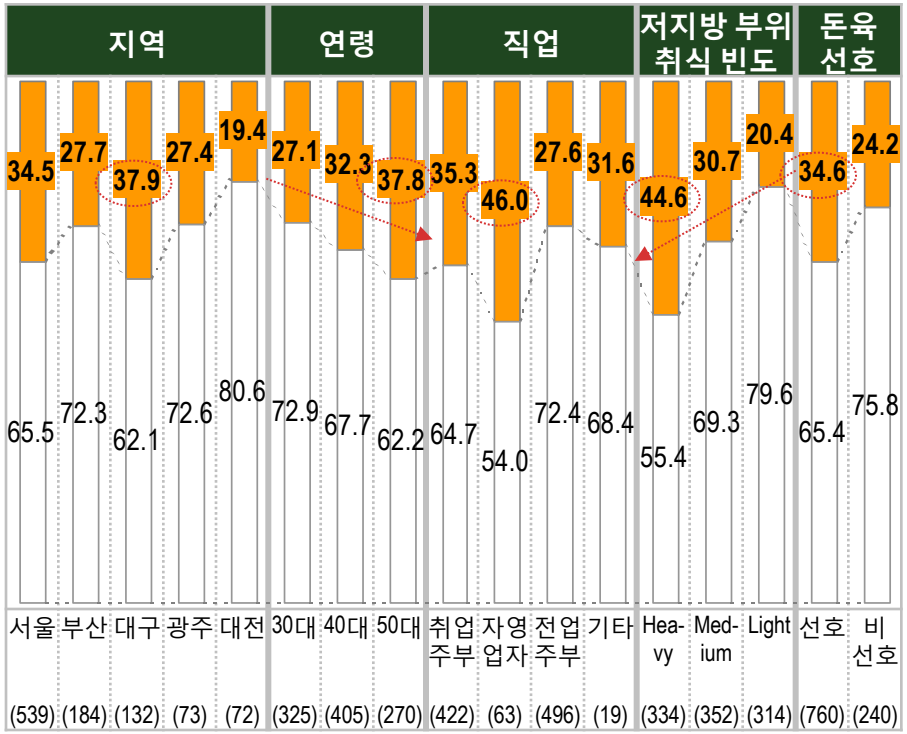
한돈자조금 2012년 인쇄 매체 홍보 기사 인지도

전체 응답자 중 32%가 한돈자조금 인쇄 매체 홍보 기사를 하나 이상 접해 보았다고 응답.

한돈자조금 인쇄 매체 기사 인지



(표본 수: 1,000명)



- 대구 지역 거주자들의 인지도가 비교적 더 높음.
- 연령이 높을수록 한돈자조금 인쇄 매체 홍보 기사 인지도가 비교적 더 높음.
- 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들의 한돈자조금 인쇄 매체 홍보 기사 인지도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

관심이 가는 한돈자조금 2012년 인쇄 매체 홍보 기사 내용

저지방 부위의 다이어트, 영양 측면 우수성 및 이를 활용한 레시피 소개 기사의 관심도가 가장 높음.

%, 중복응답	전체	인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000	321	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
저지방 부위 다이어트 우수성, 레시피	52.2	**45.2**	52.7	50.0	53.8	53.4	50.0	48.9	54.3	53.0	50.9	42.9	53.6	73.7	50.0	53.7	52.9
한돈 저지방 부위의 영양 성분 우수성	52.0	**45.5**	51.9	52.2	51.5	53.4	51.4	52.0	54.8	47.8	51.4	49.2	53.2	42.1	52.1	52.6	51.3
한돈 소비 촉진을 위한 이벤트 소개	30.9	**36.8**	31.4	33.2	30.3	30.1	23.6	32.3	29.6	31.1	29.6	38.1	31.7	15.8	37.4	29.8	25.2
2012년 한돈 소비 홍보 대사 위촉	29.9	**51.7**	28.2	33.7	34.8	24.7	29.2	23.4	30.9	36.3	34.6	23.8	26.8	26.3	35.6	28.7	25.2
명절 선물로 한돈 선물세트 추천	21.7	**31.8**	21.7	19.6	22.7	20.5	26.4	17.5	23.2	24.4	21.1	23.8	22.2	15.8	27.5	19.6	17.8
한돈업계 관련 기사	11.3	**14.6**	11.9	13.6	10.6	9.6	4.2	9.2	10.4	15.2	10.7	11.1	11.3	26.3	14.4	10.2	9.2

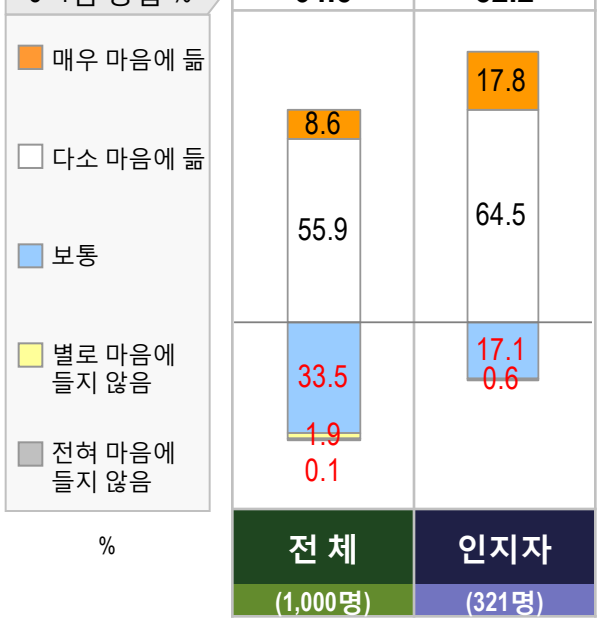
- 그 다음으로 한돈 소비 촉진을 위한 이벤트 소개, 2012년 한돈 소비 홍보 대사 (김현주) 위촉 기사의 관심도가 높았음.
- 연령이 낮을수록 저지방 부위의 영양 성분 우수성, 연령이 높을수록 한돈 소비 홍보 대사, 한돈 명절 선물세트 소개 기사의 관심이 높았음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 인쇄 매체 홍보 기사 호감도

전체 응답자 중 65%, 인쇄 매체 홍보 기사 인지자 중 82%가 한돈자조금 인쇄 매체 홍보 기사에 호감을 가짐.

	전 체 (1,000명)	인지자 (321명)
5점 척도 평균	3.71	3.99
5점 응답 %	8.6	17.8
5+4점 응답 %	64.5	82.2



세분 집단별 2012년 인쇄 매체 홍보 기사의 전반적 호감도

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
5점 평균	3.69	3.71	3.74	3.74	3.75	3.66	3.73	3.74	3.71	3.79	3.70	3.68	3.88	3.66	3.58
5점 응답 %	9.5	6.0	8.3	8.2	9.7	7.4	9.6	8.5	8.5	11.1	8.3	10.5	14.7	5.7	5.4
5+4점 응답 %	62.2	66.8	68.9	65.8	66.7	60.9	65.2	67.8	64.2	69.8	64.3	57.9	74.3	63.6	55.1

- 특히 대구, 광주, 대전 지역 거주자들의 인쇄 매체 홍보 기사 호감도가 높음.
- 연령이 높을수록, 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 인쇄 매체 홍보 기사를 접한 후 호감도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 인쇄 매체 홍보 기사의 한돈에 대한 기여도

한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진, 저지방 부위 호감도 증진, 한돈의 우수한 가치 증진 측면에서 기여한다고 평가.

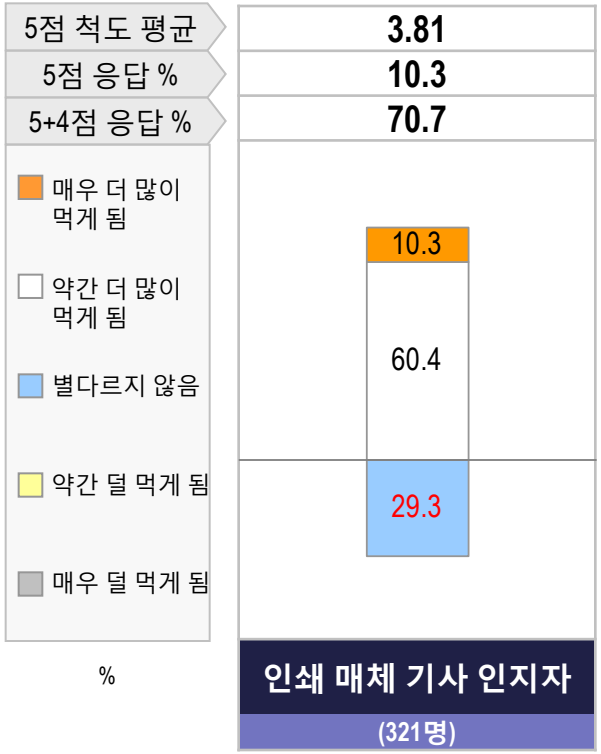
표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% / □ :5+4점 응답% / ◆ :5점 평균)			인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
					서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000			321	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
인쇄 매체 홍보 기사 자체의 호감도	8.6	64.5	3.71	**3.99**	3.69	3.71	3.74	3.74	3.75	3.66	3.73	3.74	3.71	3.79	3.70	3.68	3.88	3.66	3.58
한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진	9.5	68.4	3.75	**3.98**	3.74	3.73	3.78	3.75	3.82	3.67	3.79	3.80	3.77	3.75	3.74	3.79	3.86	3.75	3.64
한돈 저지방 부위의 호감도 증진	10.0	68.8	3.76	**3.98**	3.77	3.76	3.76	3.74	3.76	3.66	3.81	3.82	3.81	3.79	3.73	3.68	3.87	3.76	3.66
한돈 저지방 부위의 다이어트 도움 홍보	9.6	67.6	3.75	**3.93**	3.78	3.74	3.68	3.70	3.65	3.66	3.77	3.82	3.73	3.73	3.75	3.84	3.84	3.74	3.64
한돈 취식 욕구 증대	7.6	58.8	3.64	**3.89**	3.66	3.62	3.63	3.63	3.64	3.60	3.67	3.66	3.67	3.63	3.63	3.63	3.80	3.62	3.51
한돈의 우수한 가치 (Value) 증진	9.3	67.1	3.76	**3.99**	3.76	3.72	3.77	3.77	3.74	3.70	3.76	3.82	3.77	3.79	3.74	3.68	3.89	3.76	3.61

- 한돈 취식 욕구 증진 측면에서는 낮게 평가.
- 연령이 높을수록 한돈 우수성 홍보, 저지방 부위 호감도 증진, 다이어트 도움 홍보, 가치 증진 측면에서 높게 평가.
- 평소 저지방 부위를 자주 먹는 사람들일수록 기여도를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 인쇄 매체 홍보 기사를 접한 후 한돈 소비 증감

한돈자조금 2012년 인쇄 매체 홍보 기사 인지자 중 71%가 실제 한돈을 더 많이 소비.



세분 집단별 2012년 인쇄 매체 기사를 접한 후 한돈 소비 증감

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	186	51	50	20	14	88	131	102	149	29	137	6	149	108	64
5점 평균	3.81	3.78	3.86	3.65	4.00	3.84	3.83	3.75	3.80	3.90	3.81	3.67	3.93	3.78	3.59
5점 응답 %	10.8	7.8	12.0		21.4	12.5	8.4	10.8	8.7	13.8	10.9	16.7	15.4	6.5	4.7
5+4점 응답 %	69.9	70.6	74.0	65.0	78.6	71.6	74.8	64.7	71.1	75.9	70.1	50.0	77.2	71.3	54.7

*) 표본 수: 한돈자조금 인쇄 매체 홍보 기사를 접해 본 사람

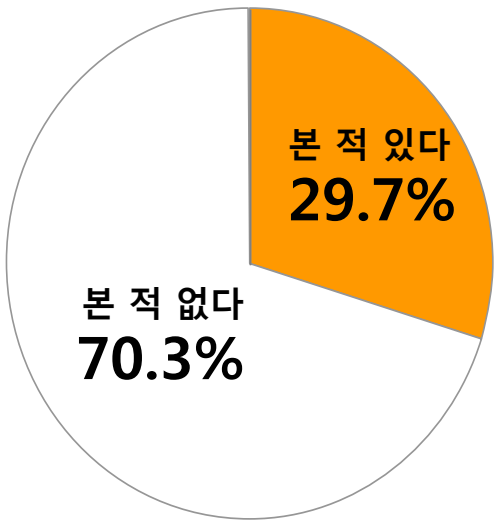
- 대전 지역 거주자들의 인쇄 매체 홍보 기사를 보고 난 후 한돈 소비 증가 정도가 비교적 더 높음.
- 연령이 낮을수록 한돈 소비 증가 정도가 높음.
- 평소 저지방 부위를 많이 먹는 사람들일수록 인쇄 매체 홍보 기사를 접한 후 한돈 소비 증가 정도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

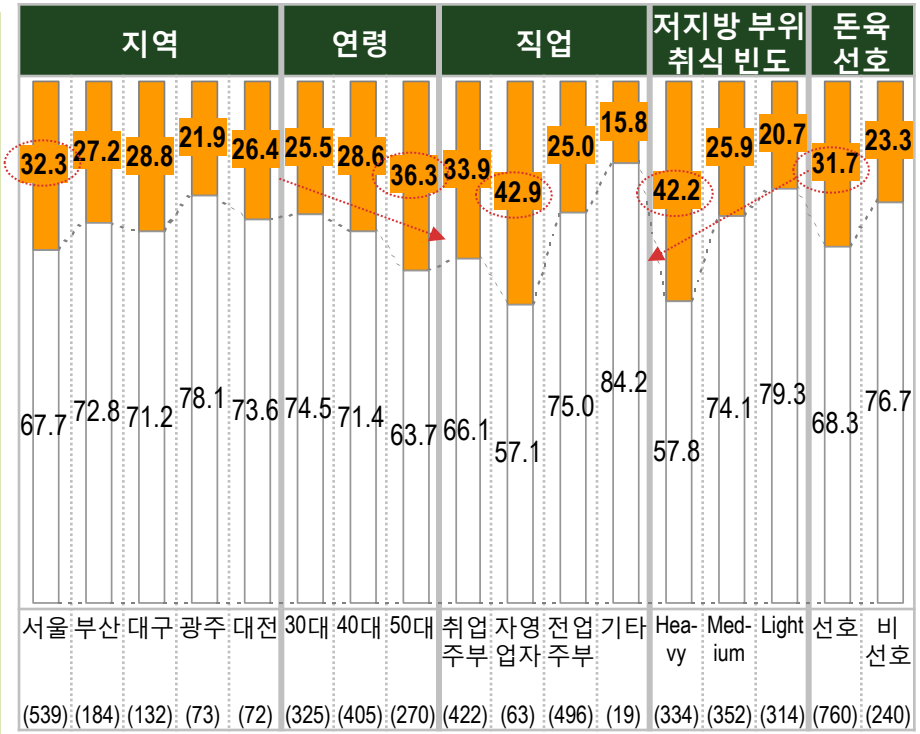
한돈자조금 2012년 온라인 이벤트 인지도

전체 응답자 중 30%가 한돈자조금 온라인 이벤트을 하나 이상 접해 보았다고 응답.

한돈자조금 온라인 활동 인지



(표본 수: 1,000명)



- 서울 지역 거주자들의 인지도가 비교적 더 높음.
- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들의 한돈자조금 온라인 이벤트 인지도가 비교적 더 높음.
- 연령이 높을수록, 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 한돈자조금 온라인 이벤트 인지도가 높음.

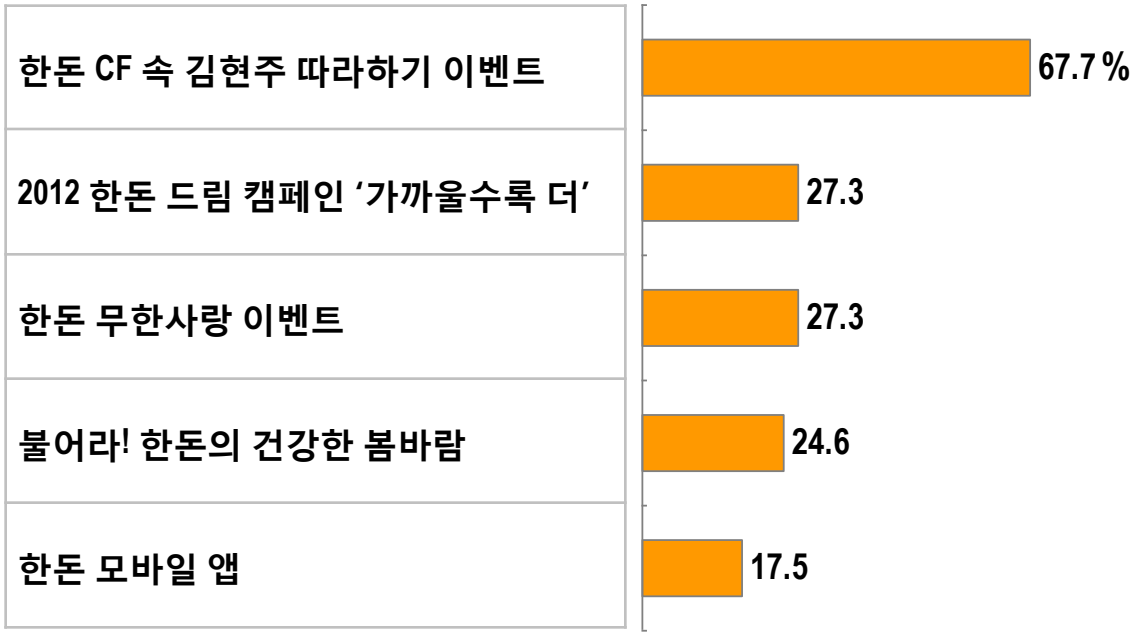
newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 온라인 이벤트 인지도 (계속)

주요 온라인 이벤트 인지도

한돈 CF에 출연한 홍보 대사 (김현주) 따라하기 이벤트,
한돈 명절 선물세트 TV홈쇼핑 판매 및 주변 입소문 내기 등을 많이 알고 있었음.

(%, 중복응답,
표본 수: 온라인 이벤트 인지자 297명)



newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

관심이 가는 한돈자조금 2012년 온라인 이벤트 내용

한돈 건강 성분 퀴즈를 풀고 추첨으로 한돈 선물세트를 증정 받는 이벤트 (불어라! 한돈의 건강한 봄바람) 에 대한 관심도가 가장 높음.

%, 중복응답	전체	인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000	297	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
한돈 건강 성분 퀴즈를 풀고 추첨으로 한돈 선물세트 증정	47.9	**42.4**	46.6	46.2	48.5	58.9	50.0	42.5	51.4	49.3	43.4	50.8	51.6	42.1	43.4	51.7	48.4
김현주처럼 관리 받아야 하는 이유를 응모하면 한돈 선물세트 증정	45.3	**57.6**	42.7	48.9	50.0	46.6	45.8	42.2	46.4	47.4	46.0	42.9	44.8	52.6	49.4	46.3	39.8
명절 선물세트의 TV홈쇼핑 판매 방송 시간 고지 및 입소문 내기	38.7	**49.2**	37.1	42.4	33.3	47.9	41.7	40.3	35.8	41.1	42.4	31.7	36.5	36.8	45.8	33.8	36.6
매월 한돈 요리 공모전, 맛집 소개 등 정보의 통합적 제공	26.3	**20.5**	27.6	29.9	26.5	17.8	15.3	26.8	26.7	25.2	24.2	17.5	28.8	36.8	26.0	24.1	29.0
스마트폰을 통해 한돈 소비 홍보 정보 제공	18.7	**22.2**	19.7	19.0	20.5	6.8	19.4	20.0	17.5	18.9	20.4	17.5	18.1		23.1	16.2	16.9

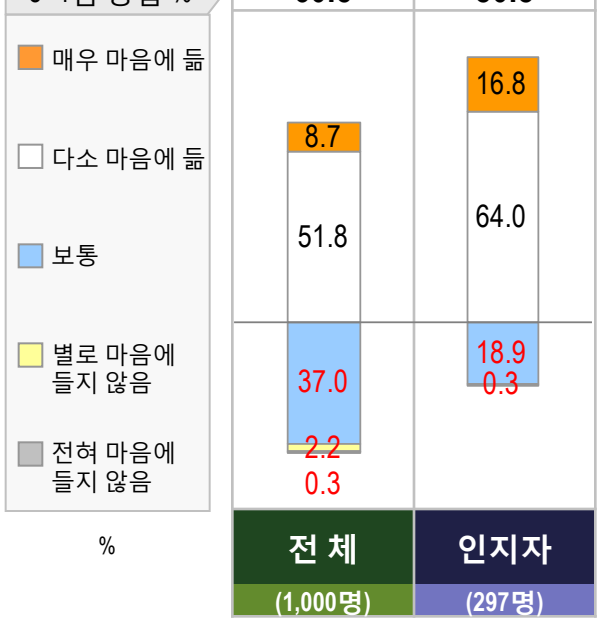
- 그 다음으로 김현주처럼 관리 받아야 하는 이유를 응모하고 한돈 선물세트를 받는 이벤트의 관심도가 높음.
- 연령이 높을수록 김현주처럼 관리 받아야 하는 이유 응모 이벤트의 관심 비율이 높고, 연령이 낮을수록 요리 공모전, 맛집 등 정보의 통합적 제공에 대한 관심도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 온라인 이벤트 호감도

전체 응답자 중 61%, 온라인 이벤트 인지자 중 81%가 한돈자조금 온라인 이벤트에 호감을 가짐.

	전 체 (1,000명)	인지자 (297명)
5점 척도 평균	3.66	3.97
5점 응답 %	8.7	16.8
5+4점 응답 %	60.5	80.8



세분 집단별 2012년 온라인 이벤트의 전반적 호감도

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
5점 평균	3.66	3.64	3.64	3.70	3.76	3.61	3.70	3.68	3.69	3.70	3.65	3.37	3.80	3.64	3.54
5점 응답 %	9.3	7.6	8.3	5.5	11.1	7.7	10.4	7.4	7.6	12.7	9.5		14.7	7.7	3.5
5+4점 응답 %	59.9	58.7	59.8	64.4	66.7	55.4	62.2	64.1	62.8	58.7	59.3	47.4	67.4	59.7	54.1

- 특히 광주, 대전 지역 거주자들, 40대 주부들의 온라인 이벤트 호감도가 높음.
- 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 온라인 이벤트을 접한 후 호감도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 온라인 이벤트의 한돈에 대한 기여도

한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진, 저지방 부위 호감도 증진, 한돈 저지방 부위의 다이어트 도움 홍보 측면에서 기여한다고 평가.

표 안의 점수: 5점 평균

■ : 5점 응답%
□ : 5+4점 응답%
◆ : 5점 평균

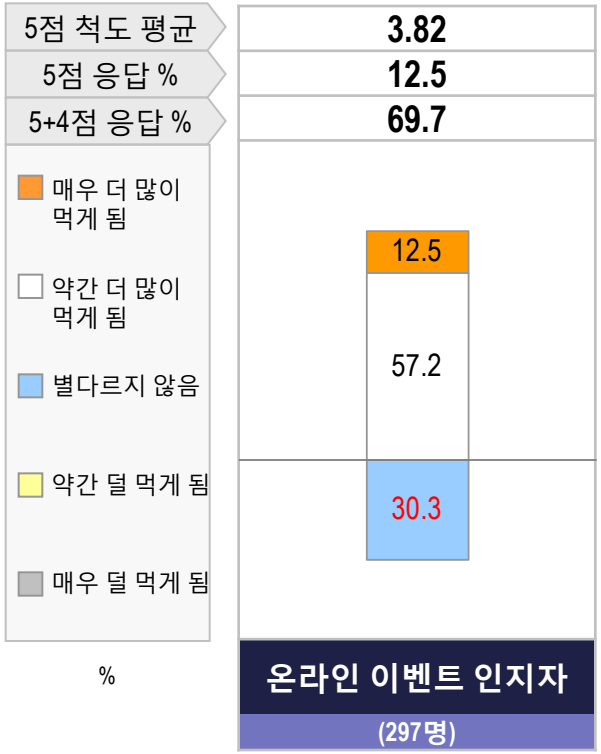
	전체			인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
					서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Heavy	Medium	Light
표본 수	1,000			297	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
온라인 이벤트 자체의 호감도	8.7	60.5	3.66	**3.97**	3.66	3.64	3.64	3.70	3.76	3.61	3.70	3.68	3.69	3.70	3.65	3.37	3.80	3.64	3.54
한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진	9.0	68.1	3.74	**4.00**	3.73	3.78	3.73	3.68	3.82	3.65	3.79	3.79	3.78	3.76	3.71	3.63	3.87	3.71	3.65
한돈 저지방 부위의 호감도 증진	9.4	67.5	3.74	**3.97**	3.73	3.74	3.69	3.74	3.81	3.63	3.79	3.78	3.77	3.76	3.71	3.58	3.83	3.76	3.61
한돈 저지방 부위의 다이어트 도움 홍보	11.0	66.7	3.74	**3.99**	3.74	3.76	3.76	3.67	3.75	3.63	3.80	3.80	3.77	3.78	3.72	3.68	3.87	3.75	3.60
한돈 취식 욕구 증대	8.1	56.4	3.62	**3.89**	3.61	3.61	3.65	3.56	3.64	3.56	3.63	3.66	3.65	3.59	3.60	3.32	3.79	3.58	3.48
한돈의 우수한 가치 (Value) 증진	8.4	66.1	3.73	**3.99**	3.72	3.74	3.73	3.66	3.83	3.67	3.76	3.76	3.77	3.70	3.71	3.53	3.85	3.73	3.61

- 한돈 취식 욕구 증진 측면에서는 낮게 평가.
- 연령이 높을수록 기여도를 높게 평가.
- 평소 저지방 부위를 자주 먹는 사람들일수록 기여도를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 온라인 이벤트를 접한 후 한돈 소비 증감

한돈자조금 2012년 온라인 이벤트 인지자 중 70%가 실제 한돈을 더 많이 소비.



세분 집단별 2012년 온라인 이벤트을 접한 후 한돈 소비 증감

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	174	50	38	16	19	83	116	98	143	27	124	3	141	91	65
5점 평균	3.82	3.84	4.00	3.50	3.74	3.93	3.84	3.70	3.88	3.74	3.79	3.00	3.94	3.79	3.62
5점 응답 %	13.2	12.0	15.8		10.5	15.7	12.1	10.2	13.3	7.4	12.9		17.7	7.7	7.7
5+4점 응답 %	68.4	72.0	84.2	50.0	63.2	77.1	72.4	60.2	74.8	66.7	66.1		75.9	71.4	53.8

*) 표본 수: 한돈자조금 온라인 이벤트을 접해 본 사람

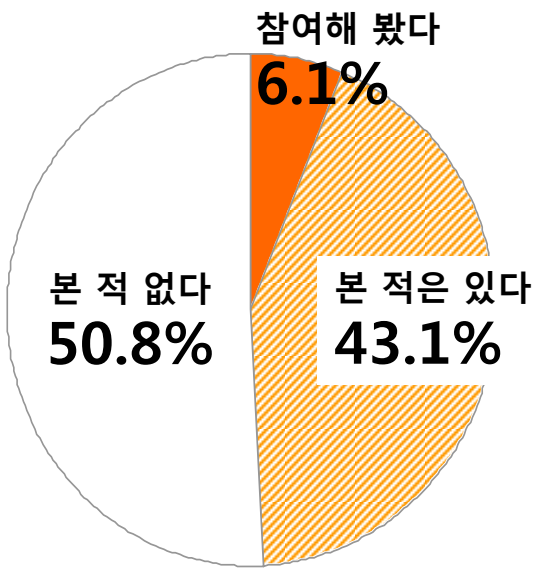
- 대구 지역 거주자들의 온라인 이벤트을 보고 난 후 한돈 소비 증가 정도가 비교적 더 높음.
- 연령이 낮을수록 한돈 소비 증가 정도가 높음.
- 평소 저지방 부위를 많이 먹는 사람들일수록 온라인 이벤트을 접한 후 한돈 소비 증가 정도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

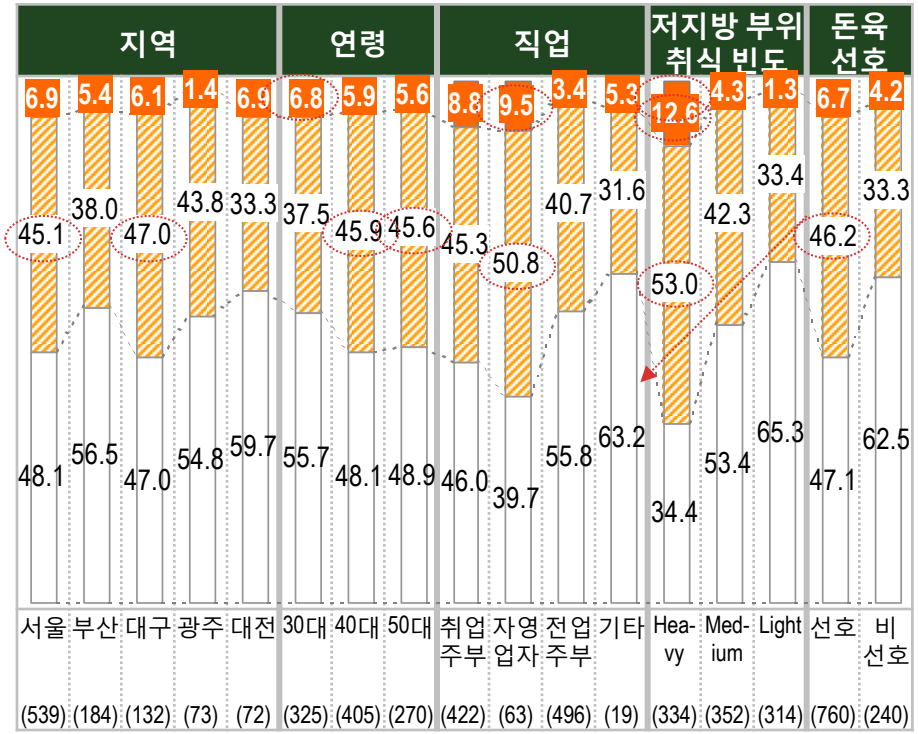
한돈자조금 2012년 공익이벤트/체험사업 인지/참여도

전체 응답자 중 49%가 한돈자조금의 2012년 공익이벤트/체험사업을 알고 있고, 6%가 실제 참여해 보았다고 응답.

공익이벤트/체험사업 인지/참여



(표본 수: 1,000명)



- 연령이 높을수록 한돈자조금의 공익이벤트/체험사업 인지도가 높은 반면, 참여율은 연령이 낮을수록 약간 더 높음.
- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들의 한돈자조금 공익이벤트/체험사업 인지 및 참여도가 비교적 더 높음.
- 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 인지 및 참여도가 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 공익이벤트/체험사업 인지/참여도 (계속)

주요 공익이벤트/체험사업 인지/참여도

한돈 소비 촉진 이벤트, 2012 한돈 홍보 대사를 들어 본 비율이 높음.
실제 참여자들 중에는 한돈 쿠킹 클래스의 인지/참여 비율이 높음.

(%, 중복응답)

	인지자 (표본 수: 431명)	참여자 (표본 수: 61명)
롯데마트와 함께 하는 한돈 소비 촉진 이벤트	48.0%	31.1%
2012 한돈 홍보 대사	27.8	36.1
명절 한돈 드림 캠페인	25.1	29.5
축산물 박람회 지원 및 지역 축제 한돈 시식회	18.3	23.0
한돈 쿠킹 클래스	15.5	39.3
한돈 다이어트 체험단	14.4	19.7
한돈 다이어트 도시락 배포	9.3	14.8
한돈과 함께 하는 돼지문화원 여름캠프	9.0	16.4
대학축제 한돈 페스티벌	7.9	19.7
K리그 FC 서울삼성전 후원 한돈 시식회	4.6	13.1

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

관심이 가는 한돈자조금 2012년 공익이벤트/체험사업 내용

주부 대상 한돈 요리 강습의 관심도가 가장 높고, 그 다음으로 지역 축제, 박람회에서의 한돈 홍보 관심도가 높음.

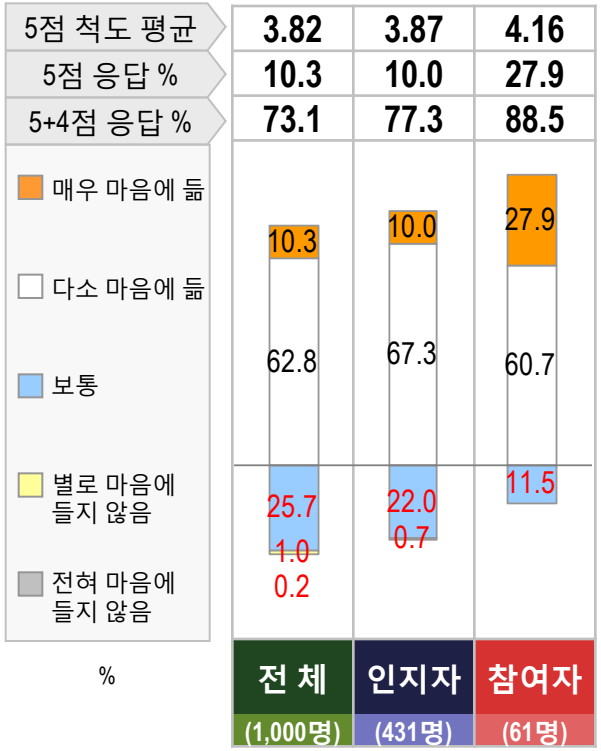
%, 중복응답	전체	인지	참여	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
				서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000	431	61	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
주부 대상 한돈 요리 강습	50.3	47.6	45.9	49.0	50.5	52.3	58.9	47.2	50.2	50.9	49.6	45.5	42.9	54.4	73.7	49.7	50.6	50.6
지역 축제, 박람회 한돈 홍보	44.2	42.9	32.8	43.0	47.8	44.7	39.7	47.2	39.7	46.9	45.6	38.6	42.9	48.4	63.2	41.9	47.4	43.0
저지방 부위 이용 다이어트 체험	40.1	36.9	42.6	39.9	38.6	40.9	41.1	43.1	41.5	36.5	43.7	38.6	42.9	40.7	47.4	41.0	40.9	38.2
어린이 여름캠프의 한돈 교육	28.6	20.9	34.4	28.2	31.5	27.3	26.0	29.2	32.0	30.4	21.9	26.3	30.2	30.6	21.1	28.1	27.0	30.9
명절 기간 한돈햄 소비 촉진 홍보	25.3	29.0	44.3	25.0	23.9	24.2	32.9	25.0	23.7	24.0	29.3	25.8	19.0	25.8	21.1	27.8	24.1	23.9
한돈 다이어트 도시락 배포	19.5	14.4	23.0	20.6	20.1	18.2	17.8	13.9	19.1	21.2	17.4	20.4	17.5	18.5	31.6	16.8	21.0	20.7
대학 축제에서 한돈 홍보	18.1	14.2	27.9	19.7	16.3	14.4	23.3	12.5	16.6	19.0	18.5	19.2	14.3	17.1	31.6	19.2	19.6	15.3
한돈 소비 장려 홍보 대사 임명	17.8	23.7	29.5	16.9	18.5	20.5	16.4	19.4	12.6	19.5	21.5	23.0	19.0	13.7	5.3	22.8	18.2	12.1
프로축구 경기장에서 후원 행사	17.1	14.4	16.4	18.4	15.8	13.6	13.7	20.8	18.5	15.6	17.8	16.8	12.7	17.1	36.8	17.1	17.9	16.2

- 참여자들은 주부 대상 한돈 요리 강습 및 명절 기간 한돈햄 소비 촉진 홍보 활동의 관심도가 높음.
- 연령이 낮을수록 어린이 여름캠프 한돈 교육이, 연령이 높을수록 명절 기간 한돈햄 소비 홍보의 관심도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 공익이벤트/체험사업 호감도

전체 응답자 중 73%, 공익이벤트/체험사업 참여자들 중 89%가 한돈자조금 2012년 공익이벤트/체험사업에 호감을 가짐.



세분 집단별 한돈자조금 2012년 공익이벤트/체험사업 전반적 호감도

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
5점 평균	**3.81**	**3.83**	**3.82**	**3.84**	**3.85**	**3.78**	**3.86**	**3.80**	**3.82**	**3.84**	**3.82**	**3.89**	**3.93**	**3.81**	**3.71**
5점 응답 %	10.2	8.7	11.4	11.0	12.5	7.7	12.1	10.7	9.5	9.5	10.9	15.8	15.9	9.4	5.4
5+4점 응답 %	72.5	76.1	72.0	72.6	72.2	72.3	75.6	70.4	73.0	74.6	73.0	73.7	78.4	72.7	67.8

- 특히, 40대 주부들이 한돈자조금 공익이벤트/체험사업에 호감을 더 가짐.
- 평소 저지방 부위를 많이 취식하는 사람들일수록 공익이벤트/체험사업에 호감을 더 가짐.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 공익이벤트/체험사업의 한돈에 대한 기여도

한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진, 저지방 부위 호감도 증진, 한돈 저지방 부위의 다이어트 도움 홍보, 가치 증진 측면에서 기여한다고 평가.

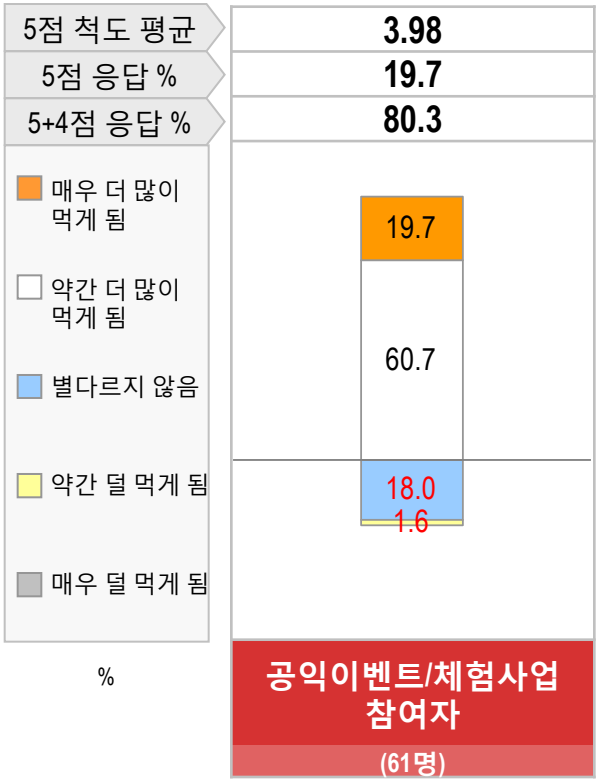
표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% / □ :5+4점 응답% / ◆ :5점 평균)			인지	참여	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
						서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Heavy	Medium	Light
표본 수	1,000			431	61	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
온라인 이벤트 자체의 호감도	10.3	73.1	3.82	**3.87**	**4.16**	3.81	3.83	3.82	3.84	3.85	3.78	3.86	3.80	3.82	3.84	3.82	3.89	3.93	3.81	3.71
한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진	12.2	77.5	3.88	**3.95**	**4.13**	3.88	3.87	3.88	3.93	3.90	3.83	3.90	3.92	3.90	3.86	3.88	3.89	3.98	3.87	3.79
한돈 저지방 부위의 호감도 증진	12.5	74.6	3.85	**3.91**	**4.07**	3.86	3.84	3.83	3.84	3.88	3.80	3.87	3.90	3.89	3.83	3.82	4.05	3.95	3.82	3.79
한돈 저지방 부위의 다이어트 도움 홍보	12.5	71.3	3.82	**3.89**	**4.03**	3.82	3.83	3.82	3.88	3.71	3.74	3.84	3.87	3.85	3.71	3.79	3.89	3.90	3.84	3.70
한돈 취식 욕구 증대	9.3	62.6	3.69	**3.78**	**4.02**	3.70	3.67	3.74	3.62	3.72	3.71	3.70	3.66	3.71	3.68	3.68	3.74	3.84	3.68	3.56
한돈의 우수한 가치 (Value) 증진	10.8	72.4	3.82	**3.90**	**4.08**	3.81	3.84	3.86	3.77	3.86	3.78	3.86	3.81	3.85	3.81	3.80	3.74	3.94	3.85	3.66

- 연령이 높을수록 전반적 기여도를 높게 평가하는 한편, 연령이 낮을수록 한돈 취식 욕구를 높게 평가.
- 평소 저지방 부위를 자주 먹는 사람들일수록 기여도를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 2012년 공익이벤트/체험사업 참여 후 한돈 소비 증감

공익이벤트/체험사업 참여자 중 80%가 실제로 한돈을 더 많이 먹게 되었다고 응답.

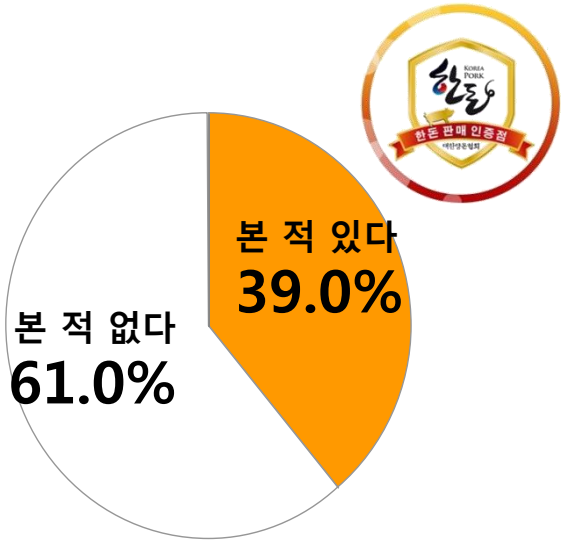


newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

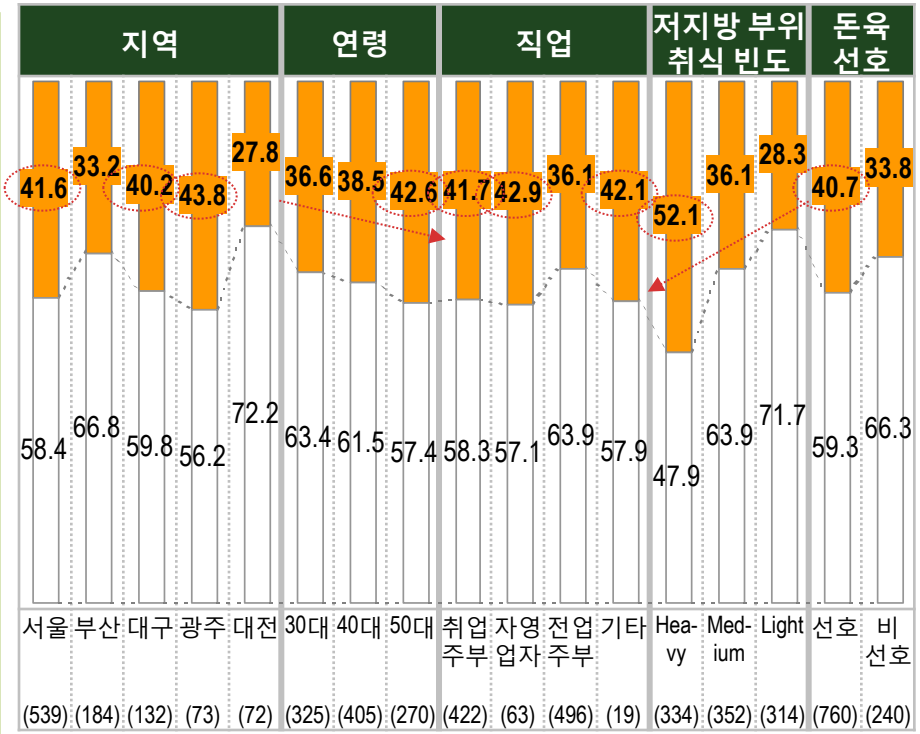
한돈 판매점 인증 마크 인지도

전체 응답자 중 39%가
한돈 판매점 인증 마크를 접해 보았다고 응답.

한돈 판매점 인증 마크 인지



(표본 수: 1,000명)



- 서울, 대구, 광주 지역 거주자들의 인지도가 비교적 더 높음.
- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들이 한돈 판매점 인증 마크를 보았다는 비율이 높음.
- 연령이 높을수록, 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 한돈 판매점 인증 마크 인지도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈 판매점 인증 마크에 대한 평가

한돈 판매점 인증 마크에 대해 높게 평가.
특히 해당 마크가 있는 식당/정육점에 대한 이용 의향 증진 정도,
한돈의 우수성 홍보 측면을 높게 평가.

표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% / □ :5+4점 응답% / ◆ :5점 평균)	인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000	390	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
한돈 판매점 인증 마크의 해당 식당/정육점 이용 의향 증진 정도	20.0 / 80.3 / 3.98	**4.12**	3.97	3.92	4.04	4.10	3.96	3.95	4.02	3.96	4.00	3.90	3.97	3.84	4.06	3.96	3.92
한돈의 우수성 홍보 도움	20.2 / 79.3 / 3.97	**4.12**	3.96	3.95	3.99	4.11	3.97	3.94	3.99	3.99	4.02	3.87	3.95	3.84	4.07	3.97	3.88
한돈 취식 욕구 증대	14.8 / 70.7 / 3.83	**3.98**	3.84	3.79	3.86	3.81	3.79	3.82	3.84	3.83	3.83	3.79	3.84	3.68	3.96	3.83	3.69

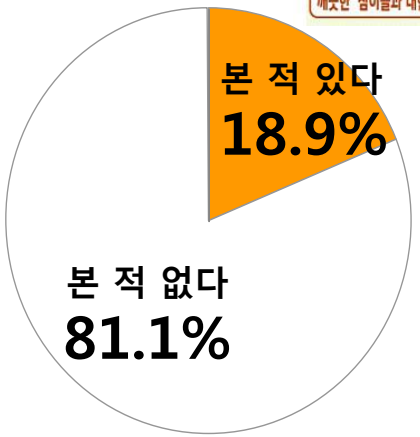
- 특히 40~50대 주부들이 한돈 판매점 인증 마크를 높게 평가.
- 취업 주부들이 높게 평가.
- 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 한돈 판매점 인증 마크를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

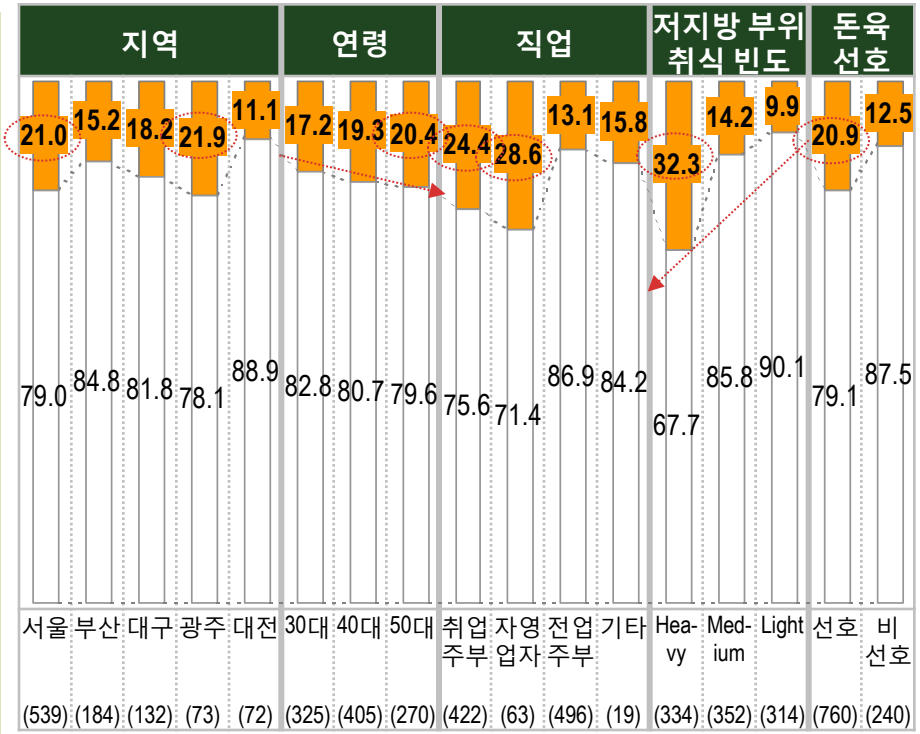
한돈 제휴 마크 인지도

전체 응답자 중 19%가
한돈 제휴 마크를 접해 보았다고 응답.

한돈 제휴 마크 인지



(표본 수: 1,000명)



- 서울, 광주 지역 거주자들의 인지도가 비교적 더 높음.
- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들의 한돈 제휴 마크 인지도가 비교적 높음.
- 연령이 높을수록, 평소 저지방 부위를 자주 취식하는 사람들일수록 한돈 제휴 마크 인지도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈 제휴 마크에 대한 평가

한돈 제휴 마크에 대해서는 보통 수준으로 평가.

다만, 제휴 마크 인지자들은 한돈 취식 증진 및 한돈 우수성 홍보에 매우 긍정적이라고 평가.

표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% / □ :5+4점 응답% / ◆ :5점 평균)	인지	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
			서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Heavy	Medium	Light
표본 수	1,000	189	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
한돈 취식 증진에 긍정적 영향 정도	8.2 / 55.3 / 3.56	**4.03**	3.54	3.59	3.49	3.60	3.64	3.49	3.60	3.57	3.62	3.43	3.51	3.84	3.64	3.56	3.46
한돈의 우수성 홍보 도움	7.4 / 52.5 / 3.50	**3.92**	3.48	3.49	3.44	3.60	3.65	3.42	3.51	3.56	3.56	3.40	3.46	3.53	3.56	3.50	3.43

- 광주, 대전 지역 거주자들이 한돈 제휴 마크에 비교적 높게 평가.
- 연령이 높을수록, 평소 저지방 부위를 자주 먹는 사람들일수록 한돈 우수성 홍보에 도움이 된다고 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈 제휴 마크를 접한 후 실제 한돈 메뉴 주문/취식 여부

한돈 제휴 마크를 본 사람들 중 65%가 실제로 참이슬 소주와 더불어 한돈 메뉴를 주문해 취식.

%	전체	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	189	113	28	24	16	8	56	78	55	103	18	65	3	108	50	31
해당 마크를 보고 난 후 실제로 한돈 메뉴를 시켜 참이슬과 함께 먹었다	64.6	63.7	71.4	62.5	56.3	75.0	69.6	64.1	60.0	68.0	66.7	60.0	33.3	62.0	80.0	48.4
해당 마크는 보았지만 한돈 메뉴를 시키지는 않았다	35.4	36.3	28.6	37.5	43.8	25.0	30.4	35.9	40.0	32.0	33.3	40.0	66.7	38.0	20.0	51.6

*) 표본 수: 한돈 제휴 마크를 본 사람

- 부산 지역 거주자들의 실제 한돈 메뉴 주문 비율이 비교적 더 높음.
- 연령이 낮을수록 주문 비율이 높음.
- 직장 다니는 취업 주부 및 자영업자들의 실제 주문 비율이 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 한돈자조금사업에 대한 소비자 세분 집단별 경향

- **연령이 높을수록 '한돈 주세요' TV 광고의 인지/각인도가 높고,**
  연령이 젊을수록 '웰빙삼총사' TV 광고의 인지/각인도가 높음.

  - 호감도 측면에서는 '한돈 주세요', '웰빙삼총사' TV 광고 모두 젊은 연령 층이 더욱 호감을 가짐.
  - '한돈 주세요'는 전달 메시지가 보다 명료하기 때문에 중장년 층에게 쉽게 각인.
  - '웰빙삼총사'는 다소 많은 정보를 전달하면서 젊은 주부들에게 관심도가 높은 미용/다이어트에 초점을 맞추기 때문에 젊은 층에게 더 각인된다 하겠음.

- **광고 外 한돈자조금 개별사업의 경우, 호감도는 중장년 층이 높음.**
  하지만 해당 사업을 접한 후 실제 한돈 소비 증가 정도는 젊은 층이 더 높음.

  - 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 한돈자조금사업을 긍정적으로 평가.
  - 전반적인 한돈자조금사업 방향이 국산 돼지고기 한돈, 그 중에서도 저지방 부위 소비 촉진에 초점이 맞추어져 있음.
  - 연령이 젊을수록 저지방 부위를 자주 취식하기 때문에, 이에 조응하여 한돈자조금 사업에 대해서 또한 높게 평가한다고 하겠음.
  - 향후 저지방 부위의 소비량을 더욱 늘리기 위해서는, Light Users인 중장년 층이 '한돈 저지방 부위를 왜 먹어야 하는지'의 당위성을 발굴해 차별적으로 소구하는 것이 효과적이겠음

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 한돈자조금사업의 종합 평가

한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진, 한돈의 우수한 가치 (Value) 증진에서 높게 평가됨.

	전반적 평가	한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진	한돈 저지방 부위의 호감도 증진	한돈 저지방 부위의 다이어트 도움 홍보	한돈 취식 욕구 증대	한돈의 우수한 가치 (Value) 증진
5점 척도 평균	3.74	3.61	3.58	3.53	3.55	3.66
5점 응답 %	8.7	8.1	8.4	9.2	8.1	8.4
5+4점 응답 %	69.8	61.1	58.5	54.0	53.8	61.5
매우 긍정적	8.7	8.1	8.4	9.2	8.1	8.4
다소 긍정적	61.1	53.0	50.1	44.8	45.7	53.1
보통	26.3	31.2	33.3	36.3	39.8	35.1
별로 긍정적이지 않음	3.6	6.9	7.4	8.8	6.0	2.9
전혀 긍정적이지 않음	0.3	0.8	0.8	0.9	0.4	0.5

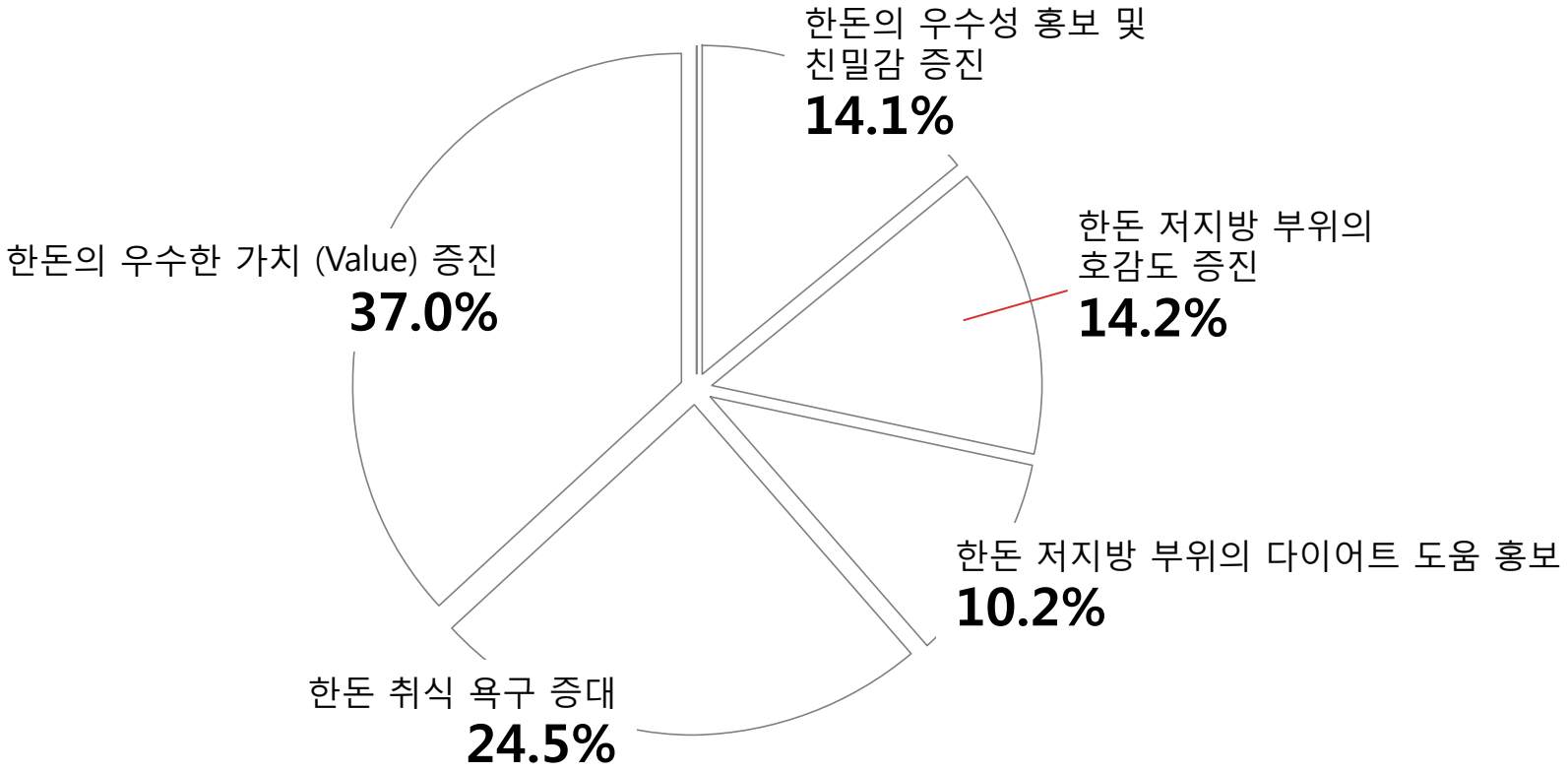
%
표본 수: 1,000명

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 한돈자조금사업의 종합 평가 (계속)

각 차원이 2012년 한돈자조금사업 전반적 평가에 끼치는 영향력

**한돈의 우수한 값어치 (Value) 증진, 한돈 취식 욕구 증대,
한돈 및 저지방 부위의 친밀감/호감도 증진 순으로
자조금사업의 전반적 만족도에 긍정적 영향을 끼침.**



표본 수: 1,000,
각 %는 상관관계계수를 백분율로 환산한 값

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 한돈자조금사업의 종합 평가 (계속)

現 사업 컨텐츠가 100% 인지율 달성 시 자조금사업에 끼치는 영향력을 AHP (Analytic Hierarchy Process) 방법을 차용해 산출.

	한돈의 우수성 홍보 및 친밀감 증진	한돈 저지방 부위의 호감도 증진	한돈 저지방 부위의 다이어트 도움 홍보	한돈 취식 욕구 증대	한돈의 우수한 가치 (Value) 증진	한돈자조금 개별사업별 기여도 (100% 인지율 가정시)
	14.1%	14.2%	10.2%	24.5%	37.0%	
'한돈 주세요' TV 광고	6.6%	3.3%		11.4%	4.2%	5.7%
'웰빙삼총사' TV 광고	10.4%	6.6%		3.3%	0.7%	3.4%
'김현주' Radio 광고	18.4%	25.4%		11.9%	9.1%	12.5%
'이만기' Radio 광고	13.6%	10.1%		12.7%	11.0%	10.5%
TV PPL	1.8%	4.6%	12.6%	10.0%	12.2%	9.2%
인쇄 매체 기사	8.5%	12.1%	24.3%	11.8%	14.6%	13.7%
온라인 이벤트	32.9%	31.6%	36.4%	11.8%	23.8%	24.5%
공익이벤트/체험사업	7.8%	6.4%	26.7%	27.0%	24.4%	20.4%

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 한돈자조금사업의 종합 평가 (계속)

실제 인지율 반영 시, TV/Radio 광고의 영향력이 가장 높음 (4개 합 29.9%). 그 다음으로 공익이벤트 (24.7%), 온라인 이벤트 (17.9%), TV PPL (16.6%) 순.

	100% 인지율일 때 한돈자조금 개별사업별 영향력	×	각 사업별 실제 인지율 (보조 인지율)	=	최종 기여도 (전체 기여 정도를 100이라 했을 때 개별사업별 영향력)	
					인지율 반영치	백분율로 재환산한 결과
'한돈 주세요' TV 광고	5.7%		60.8%		3.5%	8.6%
'웰빙삼총사' TV 광고	3.4%		46.9%		1.6%	4.0%
'김현주' Radio 광고	12.5%		29.9%		3.7%	9.2%
'이만기' Radio 광고	10.5%		31.6%		3.3%	8.2%
TV PPL	9.2%		73.6%		6.7%	16.6%
인쇄 매체 기사	13.7%		32.1%		4.4%	10.8%
온라인 이벤트	24.5%		29.7%		7.3%	17.9%
공익이벤트/체험사업	20.4%		49.2%		10.0%	24.7%

29.9%

보조 인지율 표본 수: 1,000명)

※ 본 영향력은 순수하게 각 자조금사업별 컨텐츠의 내용 (Quality) 을 기준으로 평가한 결과임.
※ 따라서 본 결과는 2012년도 한돈자조금 개별사업 컨텐츠의 질적 파급력을 평가하는 자료로 활용하는 것이 바람직.
※ 소비자 주관적 인식에 따른 분석이므로, 양적 비율 및 경향 (사업별 예산 크기, 실제 매체 노출 빈도) 과는 다를 수 있음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 한돈자조금사업의 대외적 성과분석

1. 전체 소비자 조사 결과
2. 주요 공익이벤트/체험사업 참여자 조사 결과

newprodev
research-based NPD consulting

한돈자조금관리위원회

‘한돈 쿠킹 클래스’ 참여 계기

홈페이지 및 블로그 홍보단을 통해 알게 되어서 참여한 비율이 가장 높음.

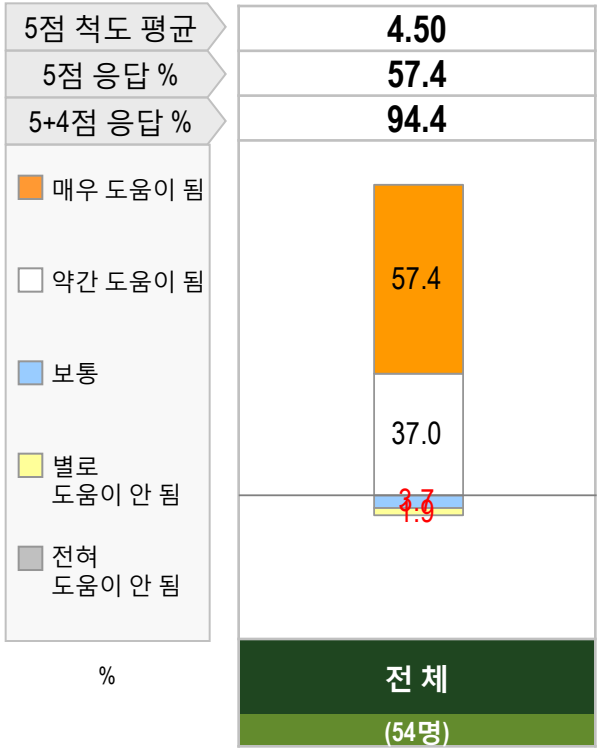
%, 중복응답	전체	지역		참여자 연령		자녀 연령		자녀 성별		돼지고기 취식 빈도	
		서울	지방	20~30대	40대 이상	미취학	초등생 이상	남성	여성	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	54	35	19	33	21	23	28	24	27	37	17
홈페이지를 통해 알게 되어서	31.5	37.1	21.1	21.2	47.6	30.4	28.6	16.7	40.7	29.7	35.3
블로그 홍보단을 통해 알게 되어서	27.8	34.3	15.8	33.3	19.0	26.1	32.1	33.3	25.9	29.7	23.5
요리를 배우고 싶어서	24.1	14.3	42.1	24.2	23.8	17.4	28.6	29.2	18.5	21.6	29.4
친구 소개로 알게 되어서	9.3	5.7	15.8	9.1	9.5	13.0	7.1	12.5	7.4	5.4	17.6
카페 홍보를 보고 신청	5.6	5.7	5.3	6.1	4.8	8.7	3.6	4.2	7.4	8.1	

- 서울 지역 참여자들은 홈페이지, 블로그 홍보단을 통해 알게 된 비율이 높고, 지방 참여자들은 친구 소개로 알게 된 비율이 비교적 더 높음.
- 연령이 높은 사람들이 홈페이지를 통해 알게 된 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 쿠킹 클래스’의 한돈 이해 증진 및 가정 요리 활용 도움

참여자들 중 94%가 ‘한돈 쿠킹 클래스’가 도움이 되었다고 평가.



세분 집단별 ‘한돈 쿠킹 클래스’의 한돈 이해 및 가정 요리 활용 도움

	지역		참여자 연령		자녀 연령		자녀 성별		돼지고기 취식 빈도	
	서울	지방	20~30대	40대 이상	미취학	초등생 이상	남성	여성	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	35	19	33	21	23	28	24	27	37	17
5점 평균	**4.54**	**4.42**	**4.42**	**4.62**	**4.48**	**4.54**	**4.42**	**4.59**	**4.57**	**4.35**
5점 응답 %	62.9	47.4	48.5	71.4	56.5	60.7	50.0	66.7	59.5	52.9
5+4점 응답 %	94.3	94.7	93.9	95.2	95.7	92.9	91.7	96.3	97.3	88.2

- 서울 참여자들이 도움이 된 정도를 특히 더 높게 평가.
- 40대 이상의 참여자, 초등생 이상 여자 자녀를 둔 참여자들이 특히 더 도움이 되었다고 평가.
- 평소 돼지고기를 자주 먹는 사람들이 ‘한돈 쿠킹 클래스’가 특히 더 도움이 되었다고 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 쿠킹 클래스’의 한돈 이해 증진 및 가정 요리 활용 도움 (계속)

도움이 되는/안 되는 이유

다양한 요리법을 배울 수 있고 집에서의 활용도 또한 높아서 좋았다는 의견.
요리 난이도가 높고 진행이 급했다는 소수 의견이 있음.

도움이 되는 이유 (표본 수: 51명)

다양한 요리법을 배울 수 있었다	66.7%
집에서의 활용도가 높다	5.9
강사님도 매우 좋았다	3.9
다이어트 요리법을 배워서 좋았다	3.9
색다른 방법의 세련된 요리법이 좋다	2.0
매우 만족스럽고 분위기가 좋았다	2.0
체계적인 레시피를 가르쳐 주어 좋다	2.0
어렵던 고기 요리를 쉽게 할 수 있다	2.0
출산 후 요리법 활용이 만족스럽다	2.0
한돈의 우수성을 더 알 수 있었다	2.0
국산 돼지고기에 대한 이해가 되었다	2.0

*) 표본: 호감도 4, 5점 응답자

도움이 안 되는 이유 (표본 수: 3명)

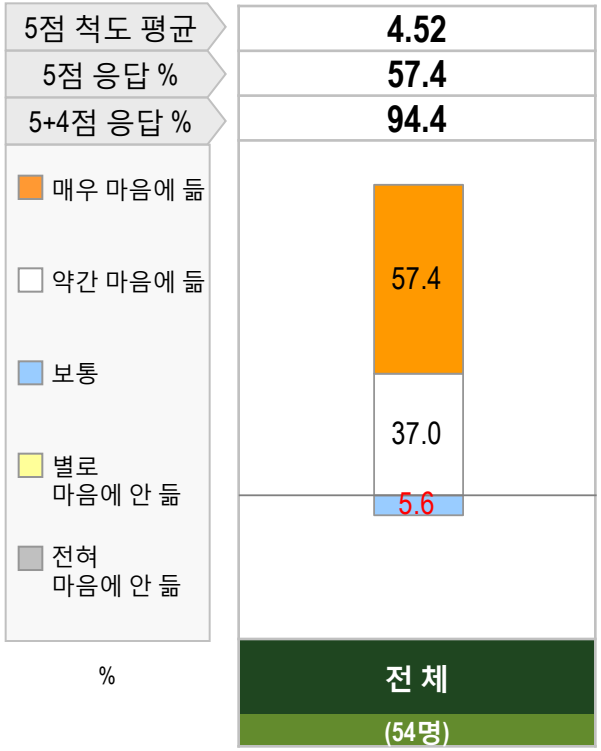
집에서 하기에 요리 난이도가 높다	33.3%
만든 요리의 맛이 별로였다	33.3
한돈 설명이 적고 진행이 급했다	33.3

*) 표본: 호감도 1, 2, 3점 응답자

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 쿠킹 클래스’가 마음에 드는 정도

참여자들 중 94%가 ‘한돈 쿠킹 클래스’가 마음에 들었다고 평가.



세분 집단별 ‘한돈 쿠킹 클래스’가 마음에 드는 정도

	지역		참여자 연령		자녀 연령		자녀 성별		돼지고기 취식 빈도	
	서울	지방	20~30대	40대 이상	미취학	초등생 이상	남성	여성	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	35	19	33	21	23	28	24	27	37	17
5점 평균	**4.54**	**4.47**	**4.39**	**4.71**	**4.57**	**4.46**	**4.33**	**4.67**	**4.59**	**4.35**
5점 응답 %	60.0	52.6	45.5	76.2	60.9	53.6	41.7	70.4	62.2	47.1
5+4점 응답 %	94.3	94.7	93.9	95.2	95.7	92.9	91.7	96.3	97.3	88.2

- 서울 참여자들이 마음에 든 정도를 특히 더 높게 평가.
- 40대 이상의 참여자, 미취학 여자 자녀를 둔 참여자들이 특히 더 마음에 들었다고 평가.
- 평소 돼지고기를 자주 먹는 사람들이 ‘한돈 쿠킹 클래스’가 특히 더 마음에 들었다고 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

'한돈 쿠킹 클래스'가 마음에 드는 정도 (계속)

마음에 드는/들지 않는 이유

평소 집에서 못해 먹던 요리를 해서 좋았다는 의견.
한돈에 대한 설명 시간이 부족했다는 등의 소수 의견이 있음.

마음에 드는 이유 (표본 수: 51명)

평소 집에서 못하던 것을 해서 좋다	60.8%
프로그램이 체계적이었다	5.9
한돈 다이어트 요리가 매우 좋았다	5.9
선생님의 레시피 활용이 매우 좋다	3.9
요리 티칭 스타일도 매우 좋았다	2.0
한돈의 영양도 잘 알게 되었다	2.0
직접 참여할 수 있어서 좋았다	2.0
쉽게 구할 수 있는 재료라서 좋았다	2.0
한돈 요리 시식이 만족스러웠다	2.0
고기 요리에 대한 자신감이 생겼다	2.0

*) 표본: 호감도 4, 5점 응답자

마음에 들지 않는 이유 (표본 수: 3명)

집에서 자주 해 먹는 요리는 아니다	33.3 %
전반적으로 그냥 그랬다	33.3
한돈에 대한 설명 시간이 부족했다	33.3

*) 표본: 호감도 1, 2, 3점 응답자

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 쿠킹 클래스’의 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도

한돈의 우수성 전달 및 친밀감 증진, 저지방 부위의 영양적 우수성, 저지방 부위에 대한 호감도 증진에 특히 유익했다고 평가.

표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% □ :5+4점 응답% ◆ :5점 평균)			지역		참여자 연령		자녀 연령		자녀 성별		돼지고기 취식 빈도	
				서울	지방	20~30대	40대 이상	미취학	초등생 이상	남성	여성	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	54			35	19	33	21	23	28	24	27	37	17
한돈 우수성 전달 및 친밀감 증진	40.7	88.9	4.30	4.37	4.16	4.24	4.38	4.22	4.32	4.17	4.37	4.35	4.18
저지방 부위에 대한 대국민 호감도 증진	35.2	88.9	4.22	4.29	4.11	4.27	4.14	4.17	4.25	4.21	4.22	4.24	4.18
저지방 부위의 영양적 우수성 전달	33.3	92.6	4.26	4.26	4.26	4.27	4.24	4.13	4.36	4.25	4.26	4.35	4.06
한돈 취식 욕구 증진	35.2	81.5	4.15	4.17	4.11	4.09	4.24	4.13	4.14	4.04	4.22	4.22	4.00
저지방 부위 취식 욕구 증진	29.6	74.1	4.04	4.17	3.79	3.94	4.19	4.09	3.96	3.83	4.19	3.97	4.18

- 서울 거주 참여자들이 특히 ‘한돈 쿠킹 클래스’의 기여도를 높게 평가.
- 40대 이상 참여자들이 ‘한돈 쿠킹 클래스’의 한돈 및 저지방 부위 취식 욕구 증진에의 기여도를 높게 평가.
- 돼지고기 취식 빈도가 낮은 사람들이 ‘한돈 쿠킹 클래스’를 통해 저지방 부위 취식 욕구가 증진된 정도가 특히 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 쿠킹 클래스’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가

‘한돈 쿠킹 클래스’ 참여자들 중 63%가 돼지고기를 더 많이 먹게 됨. 37%는 참여 전과 동일.

5점 척도 평균	3.72
5점 응답 %	9.3
5+4점 응답 %	63.0

세분 집단별 ‘한돈 쿠킹 클래스’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가

	지역		참여자 연령		자녀 연령		자녀 성별		돼지고기 취식 빈도	
	서울	지방	20~30대	40대 이상	미취학	초등생 이상	남성	여성	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	35	19	33	21	23	28	24	27	37	17
5점 평균	3.74	3.68	3.70	3.76	3.65	3.75	3.58	3.81	3.84	3.47
5점 응답 %	8.6	10.5	9.1	9.5	8.7	7.1		14.8	13.5	
5+4점 응답 %	65.7	57.9	60.6	66.7	56.5	67.9	58.3	66.7	70.3	47.1

- 특히 서울 거주 40대 이상의 초등생 이상 자녀를 둔 참여자들이 ‘한돈 쿠킹 클래스’ 참여 후 돼지고기를 더 많이 취식.
- 평소 돼지고기를 자주 먹는 사람들이 ‘한돈 쿠킹 클래스’ 이후 돼지고기를 특히 더 많이 먹게 됨.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 쿠킹 클래스’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가 (계속)

더 많이 활용하게 된 한돈 부위

저지방 부위인 ‘앞/뒷다리 살’을 더 많이 활용하게 됨.

%	전체	돼지고기 취식 증감		지역		참여자 연령		자녀 연령		자녀 성별		돼지고기 취식 빈도	
		늘어남	동일	서울	지방	20~30대	40대 이상	미취학	초등생 이상	남성	여성	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	54	34	20	35	19	33	21	23	28	24	27	37	17
앞/뒷다리 살	57.4	52.9	65.0	51.4	68.4	48.5	71.4	47.8	67.9	50.0	66.7	48.6	76.5
삼겹살	11.1	5.9	20.0	8.6	15.8	15.2	4.8	13.0	7.1	8.3	11.1	10.8	11.8
안심	11.1	17.6		11.4	10.5	12.1	9.5	13.0	7.1	8.3	11.1	13.5	5.9
목살	9.3	11.8	5.0	14.3		9.1	9.5	17.4	3.6	16.7	3.7	10.8	5.9
등심	3.7	2.9	5.0	5.7		3.0	4.8	4.3	3.6	4.2	3.7	5.4	
기타	7.4	8.8	5.0	8.6	5.3	12.1		4.3	10.7	12.5	3.7	10.8	

- 돼지고기 취식량이 늘어난 사람들뿐만 아니라, 양 자체는 기존과 동일한 사람들도 앞/뒷다리 살을 더 많이 활용하게 된 비율이 높음.
- 특히 지방 거주 40대 이상 참여자들, 평소 돼지고기를 자주 먹지 않던 사람들이 앞/뒷다리 살을 더 많이 활용하게 됨.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 쿠킹 클래스’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가 (계속)

돼지고기 활용 증가 정도

한돈 쿠킹 클래스 참여 후
돼지고기를 1개월 평균 1kg 정도 더 활용하게 됨.

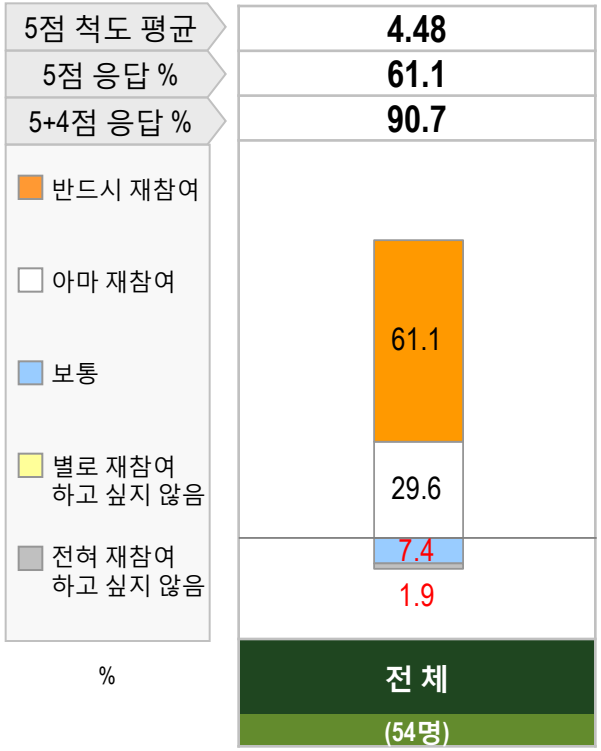
1개월 평균 돼지고기 활용 kg	전체	돼지고기 취식 증감		지역		참여자 연령		자녀 연령		자녀 성별		돼지고기 취식 빈도	
		늘어남	동일	서울	지방	20~30대	40대 이상	미취학	초등생 이상	남성	여성	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	54	34	20	35	19	33	21	23	28	24	27	37	17
한돈 쿠킹 클래스 참여 전	2.9	2.8	3.2	2.9	2.9	2.7	3.2	3.0	2.9	2.9	3.0	3.2	2.2
한돈 쿠킹 클래스 참여 후	3.8 (+0.9)	4.2	3.2	3.9	3.8	3.6	4.1	3.8	3.9	3.8	4.0	4.3	2.8

- 특히 한돈 쿠킹 클래스 참여 후 돼지고기 활용이 늘어났다고 응답한 사람들은 1개월에 평균 1.4kg을 더 활용하게 됨.
- 40대 이상의 참여자들이 한돈 쿠킹 클래스 후 돼지고기를 활용하게 된 양이 특히 더 많음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 '한돈 쿠킹 클래스' 재참여 의사

참여자들 중 91%가 '한돈 쿠킹 클래스'에 다시 참여하고 싶다고 응답.



세분 집단별 향후 '한돈 쿠킹 클래스' 재참여 의사

	지역		참여자 연령		자녀 연령		자녀 성별		돼지고기 취식 빈도	
	서울	지방	20~30대	40대 이상	미취학	초등생 이상	남성	여성	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	35	19	33	21	23	28	24	27	37	17
5점 평균	**4.57**	**4.32**	**4.52**	**4.43**	**4.43**	**4.50**	**4.46**	**4.48**	**4.51**	**4.41**
5점 응답 %	71.4	42.1	60.6	61.9	56.5	64.3	58.3	63.0	59.5	64.7
5+4점 응답 %	91.4	89.5	90.9	90.5	95.7	85.7	87.5	92.6	91.9	88.2

- 서울 거주 참여자들의 재참여 의사가 특히 더 높음.
- 20~30대의 젊은 참여자들의 '한돈 쿠킹 클래스' 재참여 의사가 특히 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 '한돈 쿠킹 클래스'의 개선/보완점

현행대로 유지해도 무방하다는 비율이 높고, 쿠킹 클래스 진행 회수를 늘려 주었으면 함.

%, 중복응답	전체	지역		참여자 연령		자녀 연령		자녀 성별		돼지고기 취식 빈도	
		서울	지방	20~30대	40대 이상	미취학	초등생 이상	남성	여성	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	54	35	19	33	21	23	28	24	27	37	17
현행대로 유지해도 무방하다	33.3	31.4	36.8	33.3	33.3	34.8	32.1	29.2	37.0	35.1	29.4
쿠킹 클래스가 자주 있었으면 한다	20.4	20.0	21.1	12.1	33.3	21.7	17.9	12.5	25.9	16.2	29.4
전반적으로 매우 만족스럽다	18.5	22.9	10.5	18.2	19.0	13.0	21.4	16.7	18.5	13.5	29.4
당첨자 숫자를 늘려 주면 좋겠다	7.4	11.4		3.0	14.3	4.3	10.7		14.8	10.8	
가까운 곳에서 진행했으면 좋겠다	5.6	2.9	10.5	3.0	9.5	4.3	7.1	4.2	7.4	5.4	5.9
가족이 함께 즐길 수 있으면 좋겠다	3.7		10.5	6.1		4.3	3.6	8.3		2.7	5.9

- 서울 거주 참여자들은 당첨자 숫자를 늘려 주었으면 하는 비율이 높고, 지방 참여자들은 가까운 곳에서 진행하는 한편 가족 단위로 함께 할 수 있었으면 한다는 비율이 높음.
- 연령이 높은 참여자들일수록 쿠킹 클래스 진행 회수를 늘려 주었으면 하는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 캠핑 이벤트’ 참여 계기

홈페이지에서 관련 내용을 접하고,
아이들과 함께 참여해 자립심을 키워 줄 수 있는 프로그램 같아서 참여.

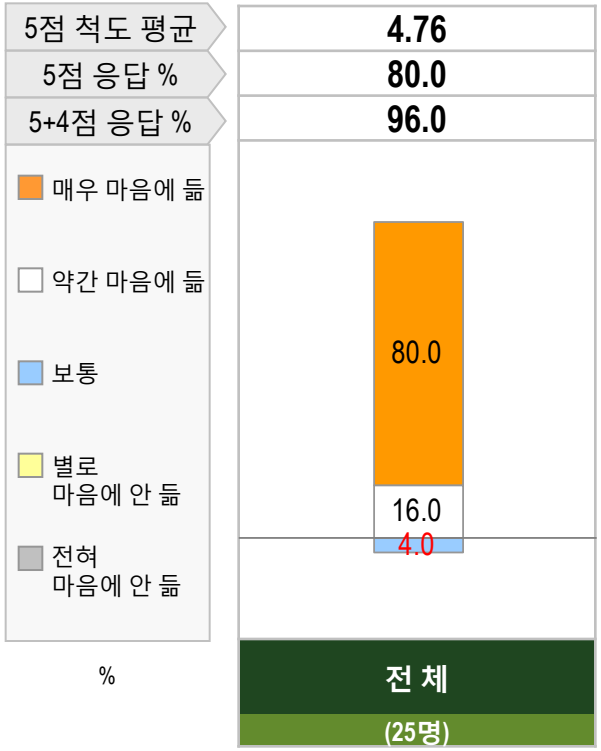
%, 중복응답	전체	지역		참여자 연령		돼지고기 취식 빈도	
		서울	지방	30대	40대	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	25	12	13	12	13	11	14
홈페이지 (인터넷) 를 보고	52.0	58.3	46.2	58.3	46.2	45.5	57.1
아이와 함께 하는 프로그램이라서	28.0	8.3	46.2	16.7	38.5	36.4	21.4
한돈 사이트에 올라온 프로그램 내용을 보고	4.0	8.3		8.3			7.1
아이들 자립심 기르는 데 도움될 것 같아서	4.0	8.3			7.7		7.1
아이들 요리 실습이 도움될 것 같아서	4.0		7.7	8.3		9.1	
아이들의 자립심을 키우고 한돈이 궁금해서	4.0	8.3			7.7		7.1
지인이 소개해 줘서	4.0	8.3		8.3		9.1	

- 서울 지역 참여자들이 홈페이지를 통해 접하게 된 비율이 비교적 더 높음.
- 30대 참여자들이 홈페이지를 통해 접한 비율이 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 캠핑 이벤트’가 마음에 드는 정도

참여자들 중 96%가 ‘한돈 캠핑 이벤트’가 마음에 들었다고 평가.



세분 집단별 ‘한돈 캠핑 이벤트’가 마음에 드는 정도

	지역		참여자 연령		돼지고기 취식 빈도	
	서울	지방	30대	40대	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	12	13	12	13	11	14
5점 평균	**4.75**	**4.77**	**4.67**	**4.85**	**4.73**	**4.79**
5점 응답 %	75.0	84.6	75.0	84.6	81.8	78.6
5+4점 응답 %	100	92.3	91.7	100	90.9	100

- 40대 참여자들이 특히 더 마음에 들었다고 평가.
- 평소 돼지고기를 1주일에 1번 이하로 먹는 사람들이 ‘한돈 캠핑 이벤트’가 특히 더 마음에 들었다고 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 캠핑 이벤트’가 마음에 드는 정도 (계속)

마음에 드는/들지 않는 이유

다양한 체험 학습을 가족과 함께 할 수 있어서 만족스럽다는 의견.

마음에 드는 이유 (표본 수: 24명)

다양한 체험 학습이 좋았다	33.3%
가족과 같이 체험해서 만족스럽다	29.2
한돈에 대해 알게 되어서 좋았다	8.3
전체적으로 마음에 든다	8.3
여행도 가게 되어 만족스럽다	4.2
아이들 자립심 기르는데 도움이 된다	4.2
다른 데서 하기 힘들 것을 할 수 있다	4.2
돼지고기가 더 친밀하게 느껴진다	4.2
숙박시설도 훌륭해서 좋았다	4.2
특별한 체험이어서 매우 만족스럽다	4.2

*) 표본: 호감도 4, 5점 응답자

마음에 들지 않는 이유 (표본 수: 1명)

전반적으로 그냥 그랬다	100%

*) 표본: 호감도 1, 2, 3점 응답자

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 캠핑 이벤트’의 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도

한돈의 우수성 전달 및 친밀감 증진, 저지방 부위에 대한 호감도 증진, 저지방 부위가 다이어트에 도움이 됨을 전달하는 점에서 특히 유익했다고 평가.

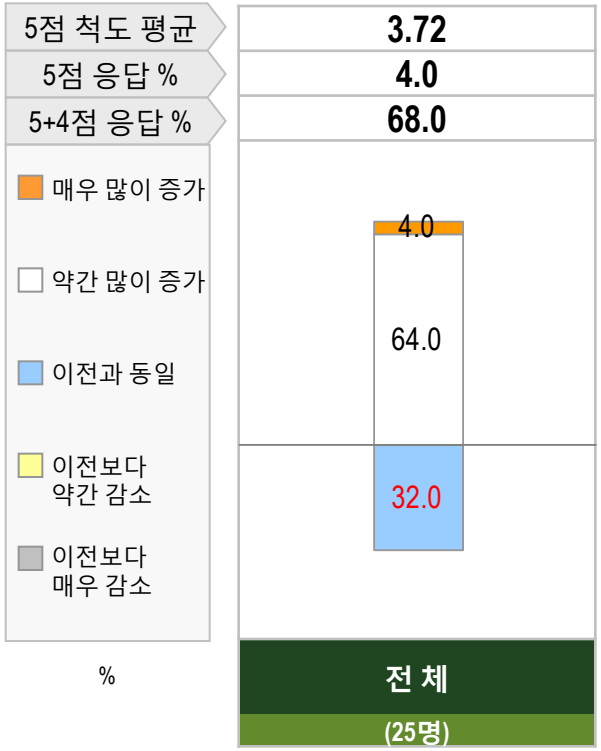
표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% □ :5+4점 응답% ◆ :5점 평균)	지역		참여자 연령		돼지고기 취식 빈도	
		서울	지방	30대	40대	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	25	12	13	12	13	11	14
한돈 우수성 전달 및 친밀감 증진	72.0 / 92.0 / 4.64	4.67	4.62	4.58	4.69	4.64	4.64
저지방 부위에 대한 대국민 호감도 증진	60.0 / 88.0 / 4.48	4.42	4.54	4.42	4.54	4.45	4.50
저지방 부위가 다이어트에 도움이 됨 전달	52.0 / 92.0 / 4.40	4.58	4.23	4.42	4.38	4.64	4.21
한돈 취식 욕구 증진	44.0 / 88.0 / 4.32	4.33	4.31	4.25	4.38	4.45	4.21
저지방 부위 취식 욕구 증진	44.0 / 92.0 / 4.36	4.42	4.31	4.25	4.46	4.36	4.36

- 서울 거주 참여자들이 특히 저지방 부위의 다이어트 도움, 저지방 부위 취식 욕구 증진 측면에서 높게 평가.
- 40대 참여자들이 ‘한돈 캠핑 이벤트’의 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 캠핑 이벤트’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가

‘한돈 캠핑 이벤트’ 참여자들 중 68%가 돼지고기를 더 많이 먹게 됨. 32%는 참여 전과 동일.



세분 집단별 ‘한돈 캠핑 이벤트’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가

	지역		참여자 연령		돼지고기 취식 빈도	
	서울	지방	30대	40대	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	12	13	12	13	11	14
5점 평균	**3.83**	**3.62**	**3.67**	**3.77**	**3.82**	**3.64**
5점 응답 %	8.3			7.7	9.1	
5+4점 응답 %	75.0	61.5	66.7	69.2	72.7	64.3

- 특히 서울 거주 40대 이상 참여자들이 ‘한돈 캠핑 이벤트’ 참여 후 돼지고기를 더 많이 취식.
- 평소 돼지고기를 자주 먹는 사람들이 ‘한돈 캠핑 이벤트’ 이후 돼지고기를 특히 더 많이 먹게 됨.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 캠핑 이벤트’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가 (계속)

더 많이 활용하게 된 한돈 부위

‘삼겹살’을 더 많이 활용하게 됨.
‘한돈 캠핑 이벤트’로 돼지고기 활용량이 는 사람들은 ‘앞/뒷다리 살’을 더 많이 이용.

%	전체	돼지고기 취식 증감		지역		참여자 연령		돼지고기 취식 빈도	
		늘어남	동일	서울	지방	30대	40대	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	25	17	8	12	13	12	13	11	14
삼겹살	24.0	17.6	37.5	16.7	30.8	33.3	15.4	36.4	14.3
목살	20.0	11.8	37.5	33.3	7.7	16.7	23.1		35.7
앞/뒷다리 살	20.0	29.4		16.7	23.1	8.3	30.8	27.3	14.3
등심	16.0	23.5		16.7	15.4	25.0	7.7	18.2	14.3
안심	12.0	5.9	25.0		23.1	16.7	7.7	9.1	14.3
기타	8.0	11.8		16.7			15.4	9.1	7.1

- 지방 거주 참여자들은 삼겹살, 앞/뒷다리 살, 서울 거주 참여자들은 목살을 더 많이 활용하게 됨.
- 참여자 연령이 낮을수록 삼격살, 등심, 안심을, 연령이 높을수록 앞/뒷다리 살, 목살을 더 많이 활용하게 됨.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 캠핑 이벤트’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가 (계속)

돼지고기 활용 증가 정도

한돈 캠핑 이벤트 참여 후
돼지고기를 1개월 평균 1.4kg 정도 더 활용하게 됨.

1개월 평균 돼지고기 활용 kg	전체	돼지고기 취식 증감		지역		참여자 연령		돼지고기 취식 빈도	
		늘어남	동일	서울	지방	30대	40대	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	25	17	8	12	13	12	13	11	14
한돈 캠핑 이벤트 참여 전	5.0	5.6	3.9	4.9	5.2	4.7	5.4	6.4	4.0
	+1.4								
한돈 캠핑 이벤트 참여 후	6.4	7.5	3.9	6.4	6.3	5.8	6.8	8.2	4.9

- 특히 한돈 캠핑 이벤트 참여 후 돼지고기 활용이 늘어났다고 응답한 사람들은 1개월에 평균 2kg을 더 활용하게 됨.
- 40대 이상의 참여자들, 평소 돼지고기를 자주 먹던 사람들이 한돈 캠핑 이벤트 후 돼지고기를 활용하게 된 양이 특히 더 많음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈 우수성 전달에 도움이 되는 '한돈 캠핑 이벤트' 세부 행사

참여자 전원이 '한돈 요리 만들기 체험'이 가장 도움이 된다는 의견.

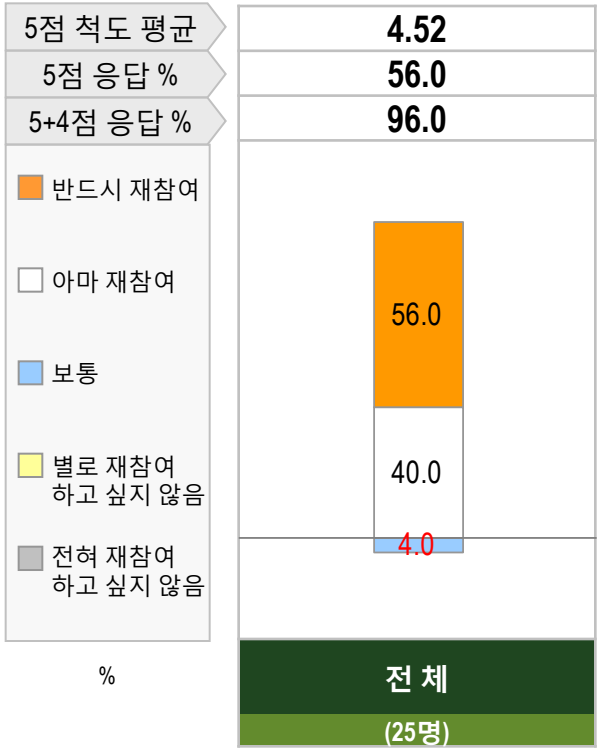
%, 중복응답	전체	지역		참여자 연령		돼지고기 취식 빈도	
		서울	지방	30대	40대	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	25	12	13	12	13	11	14
한돈 요리 만들기 체험	100.0	100	100	100	100	100	100
한돈을 활용한 가공식품 소개 및 체험	60.0	50.0	69.2	58.3	61.5	63.6	57.1
한돈 영양 성분 퀴즈 게임	4.0	8.3			7.7	9.1	

- 그 다음으로 한돈을 활용한 가공식품 소개 및 체험, 한돈 영양 성분 퀴즈 게임 순.
- 지방에 거주하는 40대 참여자들이 한돈 활용 가공식품 소개 및 체험이 도움이 된다는 비율이 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 '한돈 캠핑 이벤트' 재참여 의사

참여자들 중 96%가 '한돈 캠핑 이벤트'에 다시 참여하고 싶다고 응답.



세분 집단별 향후 '한돈 캠핑 이벤트' 재참여 의사

	지역		참여자 연령		돼지고기 취식 빈도	
	서울	지방	30대	40대	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	12	13	12	13	11	14
5점 평균	**4.42**	**4.62**	**4.33**	**4.69**	**4.64**	**4.43**
5점 응답 %	41.7	69.2	41.7	69.2	72.7	42.9
5+4점 응답 %	100	92.3	91.7	100	90.9	100

- 지방 거주 참여자들의 재참여 의사가 특히 더 높음.
- 40대 참여자들의 '한돈 캠핑 이벤트' 재참여 의사가 특히 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 '한돈 캠핑 이벤트'의 개선/보완점

현행대로 유지해도 무방하다는 비율이 높고, 아이들과 따로 떨어져 잠을 자야 하는 점이 다소 아쉽다는 의견이 있음.

%, 중복응답	전체	지역		참여자 연령		돼지고기 취식 빈도	
		서울	지방	30대	40대	3일 1번 이상	1주 1번 이하
표본 수	25	12	13	12	13	11	14
현행대로 유지해도 무방하다	40.0	33.3	46.2	33.3	46.2	36.4	42.9
아이와 잠을 떨어져 자는 것이 아쉽다	12.0	16.7	7.7	8.3	15.4	18.2	7.1
한돈의 우수성을 알게 되어서 만족스럽다	4.0	8.3			7.7		7.1
서울에서 한번에 가는 장소로 했으면 좋겠다	4.0	8.3		8.3			7.1
비누만들기 체험은 조금 더 보완했으면 한다	4.0		7.7	8.3		9.1	
두부 만들 때 프로그램이 체계적이지 못하다	4.0		7.7		7.7		7.1
아이들 체험이 조금 더 많았으면 한다	4.0		7.7		7.7		7.1
바비큐 시연 장소가 너무 한쪽으로 치우쳤다	4.0	8.3		8.3			7.1
집에서 간단히 할 수 있는 요리도 알려주면 좋겠다	4.0		7.7		7.7	9.1	
주중보다는 주말에 했으면 좋겠다	4.0		7.7	8.3		9.1	
행사 다음날도 다양한 프로그램이 있으면 좋겠다	4.0	8.3		8.3			7.1
날짜 공지를 일찍 했으면 한다	4.0		7.7	8.3			7.1

- 서울 거주 참여자들은 아이들과 떨어지는 점이 아쉽고, 서울에서 좀 더 가까운 곳에서 행사를 진행했으면 한다는 의견.
- 연령이 높은 참여자들이 현행대로 유지해도 좋다는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 드림 다이어트’ 참여 계기

다이어트가 필요해서 홈페이지에서 관련 내용을 접하고 지원한 비율이 높음.

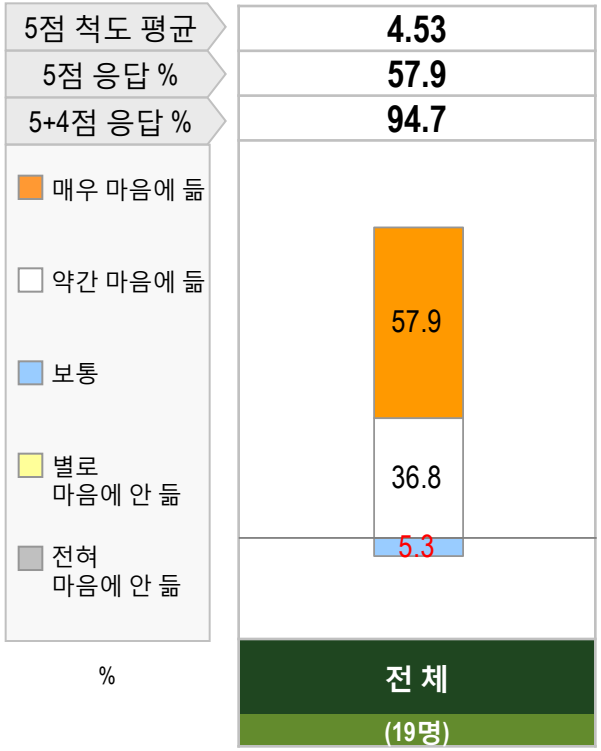
%, 중복응답	전체	지역		참여자 연령		다이어트 고민	
		서울	지방	20대	30대 이상	매우 고민	약간 고민
표본 수	19	10	9	9	10	11	8
다이어트가 필요해서	36.8	30.0	44.4	33.3	40.0	36.4	37.5
홈페이지를 보고 지원함	36.8	50.0	22.2	44.4	30.0	45.5	25.0
블로그에서 체험 후기를 보고	15.8		33.3		30.0	9.1	25.0
인터넷 검색을 통하여	5.3	10.0		11.1		9.1	
주변 권유로 인해 지원	5.3	10.0		11.1			12.5

- 서울 거주 참여자들이 홈페이지를 보고 지원한 비율이 비교적 더 높음.
- 지방 거주 참여자들은 블로그의 체험 후기를 보고 지원하게 된 비율이 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 드림 다이어트’가 마음에 드는 정도

참여자들 중 95%가 ‘한돈 드림 다이어트’가 마음에 들었다고 평가.



세분 집단별 ‘한돈 드림 다이어트’가 마음에 드는 정도

	지역		참여자 연령		다이어트 고민	
	서울	지방	20대	30대 이상	매우 고민	약간 고민
표본 수	10	9	9	10	11	8
5점 평균	4.60	4.44	4.44	4.60	4.64	4.38
5점 응답 %	60.0	55.6	55.6	60.0	63.6	50.0
5+4점 응답 %	100	88.9	88.9	100	100	87.5

- 서울 거주 참여자들, 30대 이상 참여자들이 특히 마음에 들었다고 평가.
- 평소 다이어트에 대해 매우 고민한 사람들이 특히 마음에 들었다고 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 드림 다이어트’가 마음에 드는 정도 (계속)

마음에 드는/들지 않는 이유

정확한 운동법 코치 및 식생활 개선 도움,
돼지고기를 이용한 다이어트라는 점이 마음에 들었다는 의견.

마음에 드는 이유 (표본 수: 24명)

따로 코치해줘서 좋았다	33.3%
식생활 개선이 매우 만족스러웠다	16.7
돼지고기를 제공해주어서 좋았다	16.7
선생님의 정확한 운동법 설명이 좋다	16.7
고기를 주고 세밀한 코치가 좋았다	5.6
돼지고기를 이용하는 법이 편하다	5.6
운동 방법을 제공해 줘서 좋았다	5.6
다이어트에 효과가 있었다	5.6
토요일 교육시간이 매우 유용했다	5.6

*) 표본: 호감도 4, 5점 응답자

마음에 들지 않는 이유 (표본 수: 1명)

연말이라 다이어트 효과가 적었다	100%

*) 표본: 호감도 1, 2, 3점 응답자

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

다이어트에 특히 도움이 된 '한돈 드림 다이어트' 프로그램

'전문 트레이너와 함께 1 : 1 개별 맞춤 트레이닝'이 가장 도움이 되었다는 의견.

%, 중복응답	전체	지역		참여자 연령		다이어트 고민	
		서울	지방	20대	30대 이상	매우 고민	약간 고민
표본 수	19	10	9	9	10	11	8
전문 트레이너와 함께 1:1 개별 맞춤 트레이닝	84.2	90.0	77.8	88.9	80.0	72.7	100
돼지고기 저지방 부위 상품 제공	78.9	80.0	77.8	77.8	80.0	72.7	87.5
한돈 레시피 북 제공	57.9	70.0	44.4	66.7	50.0	45.5	75.0
블로그에 다이어트 일기 남기기	42.1	50.0	33.3	33.3	50.0	36.4	50.0

- 그 다음으로 '돼지고기 저지방 부위 상품 제공', '한돈 레시피 북 제공', '블로그에 다이어트 일기 남기기' 순.
- 20대 참여자들은 '전문 트레이너와 함께 1 : 1 개별 맞춤 트레이닝', '한돈 레시피 북 제공'이, 30대 이상 참여자들은 '돼지고기 저지방 부위 상품 제공', '블로그에 다이어트 일기 남기기' 등이 보다 도움이 되었다는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 드림 다이어트’의 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도

저지방 부위가 다이어트에 도움이 됨에서 가장 기여한다고 평가. 그 다음으로 한돈 우수성/친밀감 전달, 저지방 부위 취식 욕구 및 호감도 증진에서 높게 기여한다고 평가.

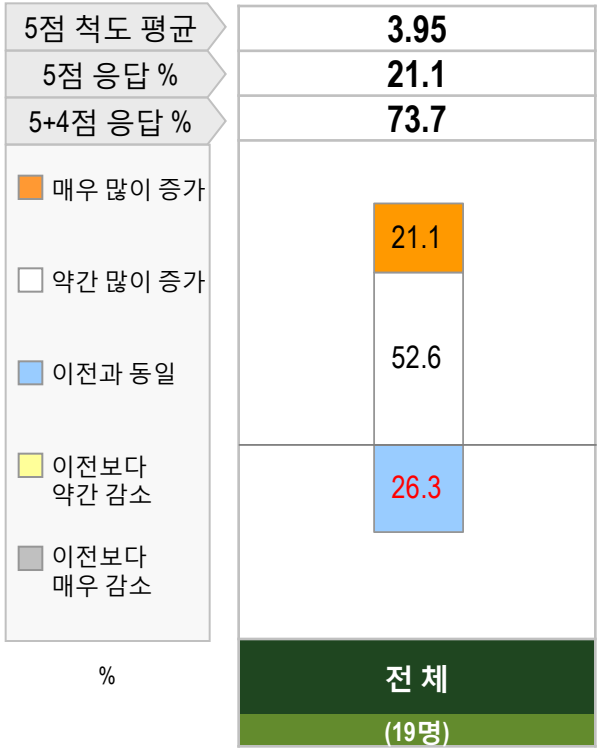
표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ : 5점 응답% / □ : 5+4점 응답% / ◆ : 5점 평균)			지역		참여자 연령		다이어트 고민	
				서울	지방	20대	30대 이상	매우 고민	약간 고민
표본 수	19			10	9	9	10	11	8
한돈 우수성 전달 및 친밀감 증진	47.4	94.7	4.42	4.50	4.33	4.33	4.50	4.64	4.13
저지방 부위에 대한 대국민 호감도 증진	36.8	89.5	4.26	4.20	4.33	4.33	4.20	4.27	4.25
저지방 부위가 다이어트에 도움이 됨 전달	52.6	94.7	4.47	4.30	4.67	4.33	4.60	4.45	4.50
한돈 취식 욕구 증진	42.1	78.9	4.21	4.30	4.11	4.00	4.40	4.18	4.25
저지방 부위 취식 욕구 증진	47.4	84.2	4.32	4.50	4.11	4.33	4.30	4.36	4.25

- 지방 거주 참여자들이 저지방 부위의 다이어트 도움을 특히 더 높게 평가.
- 서울에 거주하는 참여자들, 다이어트에 대해 매우 고민하는 사람들이 저지방 부위 취식 욕구 증진 측면에서 대단히 기여한다고 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 드림 다이어트’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가

‘한돈 드림 다이어트’ 참여자들 중 74%가 돼지고기를 더 많이 먹게 됨. 26%는 참여 전과 동일.



세분 집단별 ‘한돈 드림 다이어트’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가

	지역		참여자 연령		다이어트 고민	
	서울	지방	20대	30대 이상	매우 고민	약간 고민
표본 수	10	9	9	10	11	8
5점 평균	**3.80**	**4.11**	**3.78**	**4.10**	**4.00**	**3.88**
5점 응답 %	10.0	33.3		40.0	27.3	12.5
5+4점 응답 %	70.0	77.8	77.8	70.0	72.7	75.0

- 특히 지방 거주 30대 이상 참여자들이 ‘한돈 드림 다이어트’ 참여 후 돼지고기를 더 많이 취식.
- 평소 다이어트에 대해 매우 고민하는 사람들이 ‘한돈 드림 다이어트’ 참여 이후 돼지고기를 특히 더 많이 먹게 됨.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 드림 다이어트’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가 (계속)

더 많이 활용하게 된 한돈 부위

‘안심’을 더 많이 활용하게 됨.
그 다음으로 ‘앞/뒷다리 살’, ‘등심’을 많이 이용.

%	전체	돼지고기 취식 증감		지역		참여자 연령		다이어트 고민	
		늘어남	동일	서울	지방	20대	30대 이상	매우 고민	약간 고민
표본 수	19	14	5	10	9	9	10	11	8
안심	36.8	35.7	40.0	40.0	33.3	33.3	40.0	9.1	75.0
앞/뒷다리 살	31.6	28.6	40.0	30.0	33.3	33.3	30.0	54.5	
등심	21.1	28.6		10.0	33.3	22.2	20.0	27.3	12.5
삼겹살	5.3		20.0	10.0			10.0	9.1	
목살	5.3	7.1		10.0		11.1			12.5

- 서울 거주 참여자들은 안심, 지방 거주 참여자들은 등심을 비교적 더 많이 활용하게 됨.
- 30대 이상 참여자들이 안심을 더 많이 활용하게 된 비율이 비교적 더 높음.
- 다이어트를 매우 고민하는 참여자들은 앞/뒷다리 살 및 등심을 비교적 더 많이 활용하게 됨.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘한돈 드림 다이어트’ 참여 이후 돼지고기 취식 증가 (계속)

돼지고기 활용 증가 정도

한돈 드림 다이어트 참여 후
돼지고기를 1개월 평균 1.1kg 정도 더 활용하게 됨.

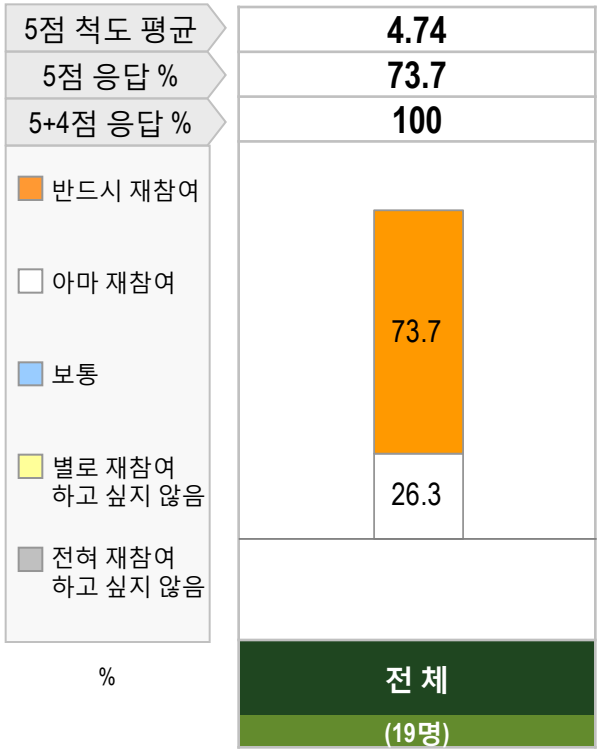
1개월 평균 돼지고기 활용 kg	전체	돼지고기 취식 증감		지역		참여자 연령		다이어트 고민	
		늘어남	동일	서울	지방	20대	30대 이상	매우 고민	약간 고민
표본 수	19	14	5	10	9	9	10	11	8
한돈 드림 다이어트 참여 전	1.1	1.1	1.1	1.0	1.2	1.2	1.0	1.1	1.2
한돈 드림 다이어트 참여 후	+1.1 2.2	2.6	1.1	2.6	1.8	2.9	1.6	2.3	2.2

- 특히 한돈 드림 다이어트 참여 후 돼지고기 활용이 늘어났다고 응답한 사람들은 1개월에 평균 1.5kg을 더 활용하게 됨.
- 20대 참여자들이 한돈 드림 다이어트 참여 후 돼지고기를 활용하게 된 양이 특히 더 많음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 '한돈 드림 다이어트' 재참여 의사

참여자 전원이 '한돈 드림 다이어트'에 다시 참여하고 싶다고 응답.



세분 집단별 향후 '한돈 드림 다이어트' 재참여 의사

	지역		참여자 연령		다이어트 고민	
	서울	지방	20대	30대 이상	매우 고민	약간 고민
표본 수	10	9	9	10	11	8
5점 평균	**4.70**	**4.78**	**4.67**	**4.80**	**4.73**	**4.75**
5점 응답 %	70.0	77.8	66.7	80.0	72.7	75.0
5+4점 응답 %	100	100	100	100	100	100

- 지방 거주 참여자들의 반드시 재참여 의사가 특히 더 높음.
- 30대 이상 참여자들의 '한돈 드림 다이어트' 반드시 재참여 의사가 특히 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 '한돈 드림 다이어트'의 개선/보완점

현행대로 유지해도 무방하다는 비율이 높음.
기간이 더 길면 좋겠고, 친구 및 가족과 함께 하는 프로그램이 있으면 좋겠다는 의견.

%	전체	지역		참여자 연령		다이어트 고민	
		서울	지방	20대	30대 이상	매우 고민	약간 고민
표본 수	19	10	9	9	10	11	8
현행대로 유지해도 무방하다	15.8	10.0	22.2	11.1	20.0	9.1	25.0
기간이 더 길었으면 좋겠다	15.8	20.0	11.1	33.3			37.5
친구와 함께 하는 프로그램이 있으면 좋겠다	10.5		22.2	11.1	10.0	9.1	12.5
가족과 함께 하는 프로그램이었으면 좋겠다	10.5	10.0	11.1		20.0	18.2	
요리법 체험 활동 등이 더해지면 좋겠다	5.3		11.1		10.0	9.1	
운동 주 1회는 부족하다는 느낌이 든다	5.3	10.0			10.0	9.1	
1:1 코칭 시간 안 맞아서 부족하다는 느낌이다	5.3	10.0		11.1		9.1	
짝 프로그램이 다양하고 기간도 더 길면 좋겠다	5.3		11.1	11.1		9.1	
강제성이 있어야 다이어트에 도움이 될 것 같다	5.3	10.0		11.1		9.1	
식단을 다양하게 제공했으면 좋겠다	5.3	10.0			10.0		12.5
경각심을 줘서 참여율을 높여야 한다	5.3	10.0			10.0	9.1	

- 20대 참여자들은 기간이 더 길었으면 좋겠다는 비율이 높음.
- 다이어트에 매우 고민이 큰 참여자들은 가족과 함께 하는 프로그램이 있으면 좋겠다는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

'2012년도 한돈 서포터즈' 참여 계기

홈페이지 및 블로그에서 관련 내용을 접하고 참여한 비율이 높음.

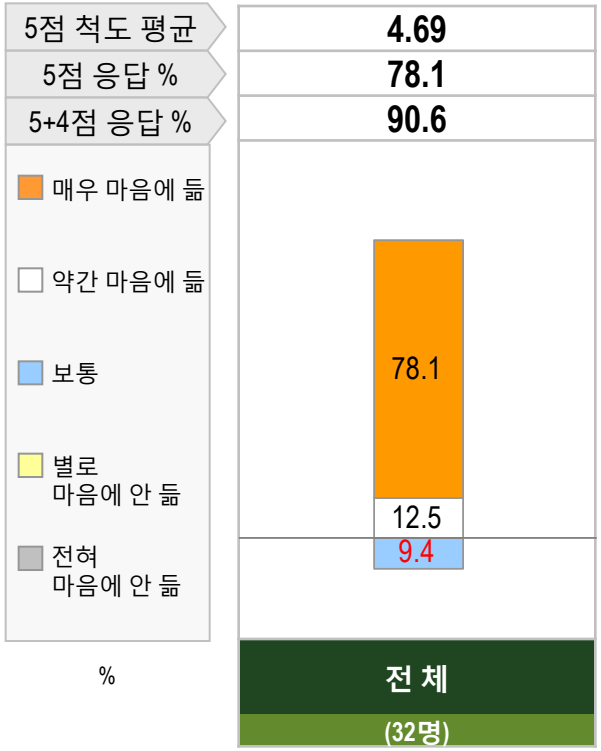
%, 중복응답	전체	지역		서포터즈 연령		
		서울	지방	20대 이하	30대	40대 이상
표본 수	32	16	16	10	12	10
홈페이지를 통해 알게 되어서	53.1	62.5	43.8	60.0	50.0	50.0
블로그를 통해 알게 되어서	25.0	25.0	25.0	30.0	25.0	20.0
지인의 소개를 통해 알게 되어서	12.5	6.3	18.8	10.0	8.3	20.0
돼지고기에 대한 관심이 있어서	6.3	6.3	6.3		8.3	10.0
음식에 평소에 관심이 많아서	3.1		6.3		8.3	

- 서울 거주 참여자들이 홈페이지를 보고 참여한 비율이 비교적 더 높음.
- 연령이 낮은 서포터즈일수록 블로그를 통해 알게 되어 참여한 비율이 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘2012년도 한돈 서포터즈’ 활동이 마음에 드는 정도

서포터즈들 중 91%가 ‘2012년도 한돈 서포터즈’ 활동이 마음에 들었다고 평가.



세분 집단별 ‘한돈 서포터즈’가 마음에 드는 정도

	지역		서포터즈 연령		
	서울	지방	20대 이하	30대	40대 이상
표본 수	16	16	10	12	10
5점 평균	**4.75**	**4.63**	**5.00**	**4.42**	**4.70**
5점 응답 %	81.3	75.0	100	58.3	80.0
5+4점 응답 %	93.8	87.5	100	83.3	90.0

- 서울 거주 서포터즈들이 특히 더 마음에 들었다고 평가.
- 20대 이하 서포터즈들이 특히 마음에 들었다고 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

'2012년도 한돈 서포터즈' 활동이 마음에 드는 정도 (계속)

마음에 드는/들지 않는 이유

활동 지원 세트 제공, 다양한 정보 및 요리 레시피 습득 등이 마음에 들었다는 의견.
일회성 느낌이 강해서 아쉽다는 의견이 있음.

마음에 드는 이유 (표본 수: 29명)

전반적으로 만족스러웠다	37.9%
활동 지원 세트가 참 마음에 들었다.	17.2
다양한 정보를 많이 얻을 수 있었다	6.9
요리하면서 레시피를 배울 수 있었다	6.9
자율적인 부분이 많아서 좋았다	3.4
취지와 목표가 확실해서 좋았다	3.4
날자가 겹치지 않고 진행이 빨랐다	3.4
부담 없이 요리를 올려도 좋았다	3.4
구체적인 제시 방향이 좋았다	3.4
파티 진행 부분에 흥미를 느꼈다	3.4
체계적인 부분이 보여서 좋았다	3.4

*) 표본: 호감도 4, 5점 응답자

마음에 들지 않는 이유 (표본 수: 3명)

고기를 보내주지 않아서 당황했다	33.3%
일회성인 느낌이 강해서 별로다	33.3
기간이 짧아서 아쉽다	33.3

*) 표본: 호감도 1, 2, 3점 응답자

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈 홍보에 도움이 되는 '한돈 서포터즈' 세부 활동

'한돈 웰빙삼총사를 활용한 레시피 홍보'가 가장 도움이 된다는 의견.
그 다음으로 '가족, 친구들과 함께 하는 한돈 요리 파티 홍보'가 도움된다는 의견.

%, 중복응답	전체	지역		서포터즈 연령		
		서울	지방	20대 이하	30대	40대 이상
표본 수	32	16	16	10	12	10
한돈 웰빙삼총사를 활용한 레시피 홍보	87.5	81.3	93.8	70.0	100	90.0
가족, 친구들과 함께 하는 한돈 요리 파티 홍보	71.9	62.5	81.3	40.0	83.3	90.0
한돈에 대한 우수성과 정보 홍보	3.1	6.3		10.0		

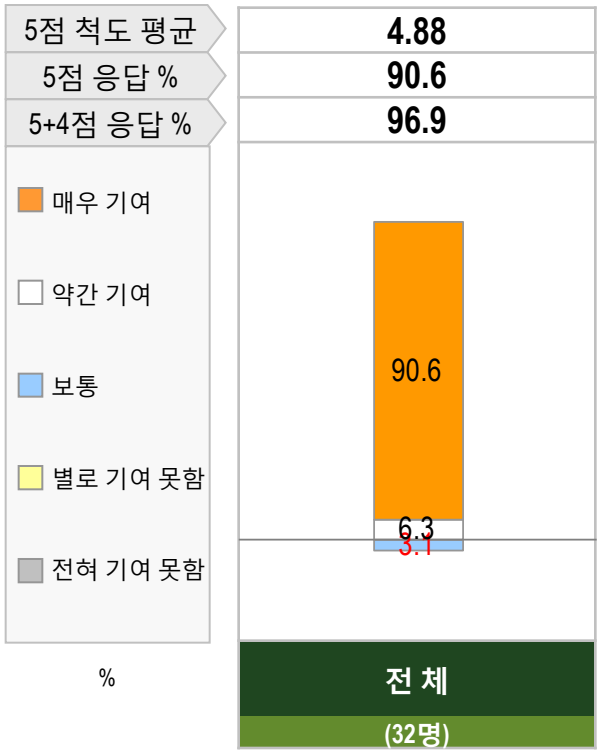
- 지방 거주 서포터즈들이 '한돈 레시피 홍보' 및 '한돈 요리 파티 홍보'가 도움된다고 하는 비율이 비교적 더 높음.
- 연령이 높은 서포터즈들일수록 '가족, 친구들과 함께 하는 한돈 요리 파티 홍보'가 도움된다고 하는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

'2012년도 한돈 서포터즈' 활동의 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도

한돈 우수성 전달 및 친밀감 증진

97%가 서포터즈 활동이 한돈 우수성 전달, 친밀감 증진에 기여했다고 평가.



세분 집단별 한돈 우수성 전달 및 친밀감 증진 기여도

	지역		서포터즈 연령		
	서울	지방	20대 이하	30대	40대 이상
표본 수	16	16	10	12	10
5점 평균	**4.81**	**4.94**	**5.00**	**4.75**	**4.90**
5점 응답 %	87.5	93.8	100	83.3	90.0
5+4점 응답 %	93.8	100	100	91.7	100

- 지방 거주 서포터즈들이 한돈 우수성 전달 및 친밀감 증진에 특히 더 기여했다고 평가.
- 20대 이하 서포터즈들이 기여도를 특히 더 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘2012년도 한돈 서포터즈’ 활동의 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도 (계속)

수입산 대비 한돈의 우수성을 전달하기 위한 중점 사항

‘국산 돼지고기의 맛의 특성’, ‘국산 돼지고기의 영양적 우수성’을 중점적으로 홍보하는 것이 가장 효과적이라는 의견.

%, 중복응답	전체	지역		서포터즈 연령		
		서울	지방	20대 이하	30대	40대 이상
표본 수	32	16	16	10	12	10
국산 돼지고기의 맛의 특성	81.3	68.8	93.8	80.0	83.3	80.0
국산 돼지고기의 영양적 우수성	78.1	81.3	75.0	90.0	66.7	80.0
국산 돼지고기의 깨끗하고 철저한 유통과정	37.5	43.8	31.3	30.0	50.0	30.0
국내 한돈농가의 청정위생 및 안전한 환경	28.1	25.0	31.3	30.0	33.3	20.0

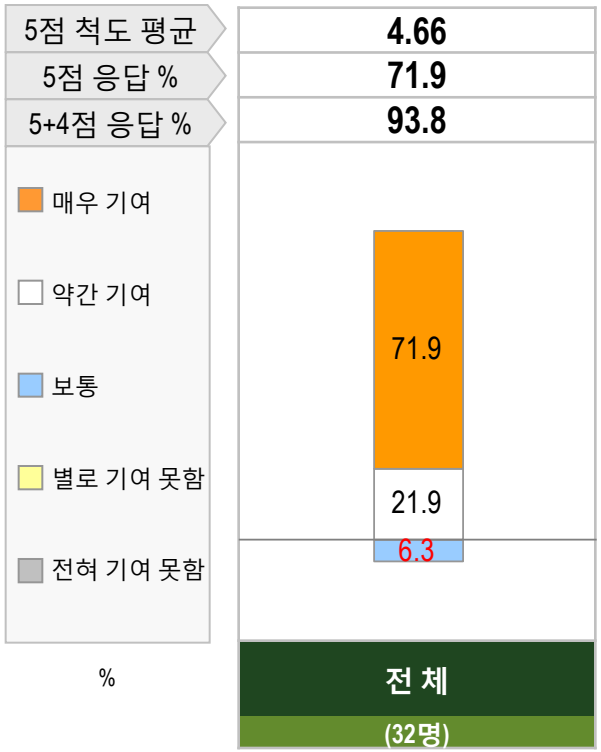
- 서울 거주 서포터즈들은 국산 돼지고기의 영양적 우수성 및 깨끗하고 철저한 유통과정을 전달해야 한다는 비율이 높음.
- 20대 이하 서포터즈들은 국산 돼지고기의 영양적 우수성을, 30대 서포터즈들은 국산 돼지고기의 맛 특성, 깨끗하고 철저한 유통과정을 홍보하는 것이 효과적이라는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

'2012년도 한돈 서포터즈' 활동의 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도 (계속)

저지방 부위에 대한 대국민 호감도 증진

94%가 서포터즈 활동이 저지방 부위 호감도 증진에 기여했다고 평가.



세분 집단별 저지방 부위에 대한 대국민 호감도 증진 기여도

	지역		서포터즈 연령		
	서울	지방	20대 이하	30대	40대 이상
표본 수	16	16	10	12	10
5점 평균	**4.56**	**4.75**	**4.60**	**4.50**	**4.90**
5점 응답 %	68.8	75.0	60.0	66.7	90.0
5+4점 응답 %	87.5	100	100	83.3	100

- 지방 거주 서포터즈들이 저지방 부위 호감도 증진에 특히 더 기여했다고 평가.
- 40대 이상 서포터즈들이 기여도를 특히 더 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

‘2012년도 한돈 서포터즈’ 활동의 한돈 및 저지방 부위에 대한 기여도 (계속)

저지방 부위의 호감도 증진을 위한 중점 사항

**‘저지방 부위 이용 다이어트 사례’를 중점적으로 홍보하는 것이 가장 효과적.
그 다음으로 ‘저지방 부위 활용 레시피 소개’, ‘저지방 부위 맛 특성’ 순.**

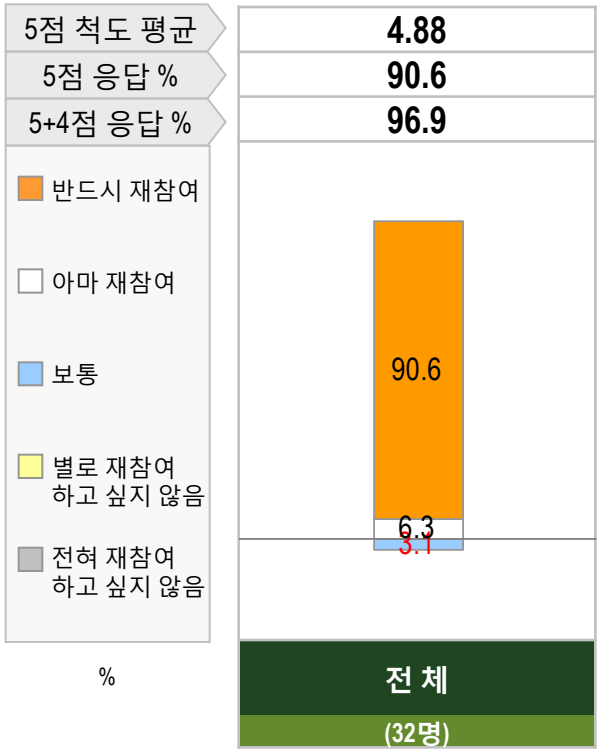
%, 중복응답	전체	지역		서포터즈 연령		
		서울	지방	20대 이하	30대	40대 이상
표본 수	32	16	16	10	12	10
돼지고기 저지방 부위를 이용한 다이어트 사례	100.0	100	100	100	100	100
돼지고기의 저지방 부위를 활용한 레시피	75.0	68.8	81.3	60.0	83.3	80.0
돼지고기 저지방 부위의 맛의 특성	56.3	56.3	56.3	50.0	58.3	60.0
돼지고기의 저지방 부위 영양소 함량	18.8	25.0	12.5	20.0	25.0	10.0

- 지방 거주 서포터즈들이 저지방 부위 활용 레시피 소개가 효과적이라는 비율이 비교적 더 높음.
- 연령이 높을수록 저지방 부위 활용 레시피 소개, 저지방 부위의 맛 특성을 소개하는 것이 효과적이라는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 '한돈 서포터즈' 재참여 의사

참여자들 중 97%가 '한돈 서포트즈'에 다시 참여하고 싶다고 응답.



세분 집단별 향후 '한돈 서포터즈' 재참여 의사

	지역		서포터즈 연령		
	서울	지방	20대 이하	30대	40대 이상
표본 수	16	16	10	12	10
5점 평균	**4.81**	**4.94**	**5.00**	**4.75**	**4.90**
5점 응답 %	87.5	93.8	100	83.3	90.0
5+4점 응답 %	93.8	100	100	91.7	100

- 지방 거주 참여자들 전원의 재참여 의사가 특히 더 높음.
- 20대 이하 참여자들 전원이 '한돈 서포터즈' 반드시 재참여 의사를 가짐.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 '한돈 서포터즈'의 개선/보완점

현행대로 유지해도 무방하다는 비율이 높음.
고기를 직접 주면서 했으면 좋겠다는 의견이 있음.

%	전체	지역		서포터즈 연령		
		서울	지방	20대 이하	30대	40대 이상
표본 수	32	16	16	10	12	10
현행대로 유지해도 무방하다	50.0	50.0	50.0	60.0	33.3	60.0
고기를 직접 주면서 활동을 하게 했으면 좋겠다	15.6	12.5	18.8	10.0	16.7	20.0
전반적으로 만족스러웠다	6.3	6.3	6.3	10.0	8.3	
일회성이 짙어서 별로 만족스럽지 못했다	3.1	6.3			8.3	
한돈 부위별 홍보가 더 많이 이루어졌으면 좋겠다	3.1		6.3		8.3	
공지 부분이 확실하게 이루어지면 좋겠다	3.1		6.3		8.3	
형식적인 면이 많아서 불편하다	3.1	6.3			8.3	
내실이 약한 부분이 있다	3.1	6.3			8.3	
홍보를 많이 해 서포터즈 활동이 활성화되어야 한다	3.1	6.3				10.0
중복 기회가 더 많이 있었으면 좋겠다.	3.1		6.3	10.0		
구체적인 미션등이 제시되었으면 좋겠다	3.1		6.3		8.3	
홍보를 할 때 흥미 있게 진행해 주었으면 좋겠다.	3.1	6.3		10.0		

- 지방 서포터즈들이 고기를 직접 주면서 활동하게 했으면 좋겠다는 비율이 높음.
- 서포터즈 연령이 높을수록, 고기를 직접 주면서 활동하게 하면 좋겠다는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

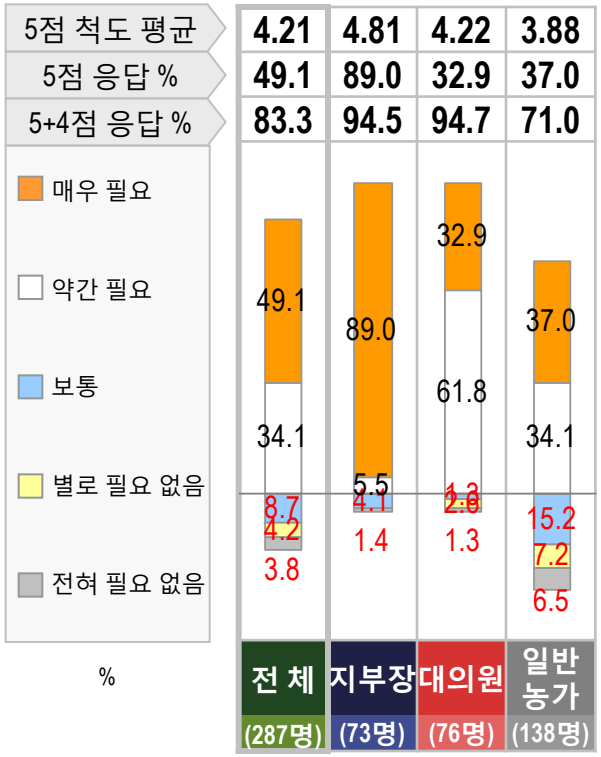
2012년 한돈자조금사업의 대내적 성과분석

newprodev
research-based NPD consulting

한돈자조금관리위원회

한돈자조금 제도 및 사업의 필요성 인식

전체 응답자 중 83%가 한돈자조금 제도 및 사업이 필요하다고 인식.
지부장 및 대의원들 중 95%가 필요하다고 인식.



세분 집단별 한돈자조금 제도 및 사업 필요성 인식

	지역						연령			
	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
5점 평균	3.98	4.26	4.25	4.34	4.25	4.86	4.23	4.27	4.28	4.39
5점 응답 %	47.1	42.0	62.5	56.3	45.1	85.7	46.3	51.9	46.4	53.7
5+4점 응답 %	71.3	90.0	87.5	87.5	87.3	100	81.7	86.5	89.9	92.7

- 충청, 전라, 경상 지역에 거주하는 한돈인들이 한돈자조금의 필요성을 특히 더 높게 평가.
- 연령이 높은 한돈인들일수록 한돈자조금의 필요성을 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금 제도와 사업이 필요합니까?

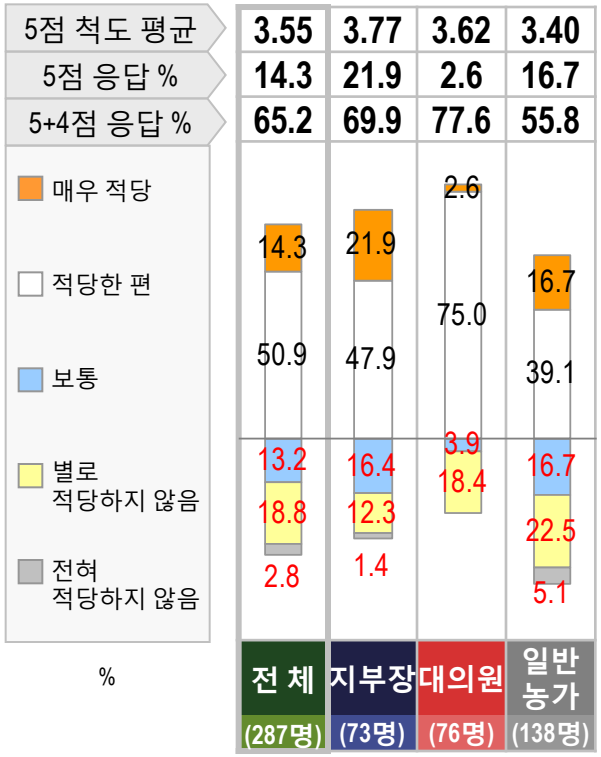
- ✓ 한돈의 적극적인 홍보와 소비 촉진을 위해 필수 불가결한 관계
- ✓ 농가에서 직접 하지 못하는 사업을 주도적으로 이끌기 때문에 필요
- ✓ 농가에게 실질적 혜택 체감도를 높이고 미진한 활동 체크가 요구됨

필요한 이유	불필요한 이유
한돈 홍보와 소비 촉진	실질적 혜택 부족
유통구조개선, 교육 사업 진행	부족한 활동 체크 필요
농가 단합, 권익 보호	상황 변화에 너무 휘둘림
양돈 산업 발전	어려운 농가 지원 부족
위기발생 시 대처	소비 홍보 치중

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

現 한돈자조금 거출 수준 (1두 당 800원) 적정성 인식

전체 응답자 중 65%가 현재 한돈자조금 거출 수준 (1두 당 800원) 을 적당하다고 평가. 21%는 부적당하다고 평가.



세분 집단별 現 한돈자조금 거출 수준 (1두 당 800원) 적정성 인식

	지역						연령			
	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
5점 평균	3.45	3.52	3.63	3.61	3.62	3.71	3.54	3.50	3.55	3.73
5점 응답 %	20.7	8.0	25.0	15.6	8.5	14.3	9.8	15.4	4.3	17.1
5+4점 응답 %	54.0	68.0	62.5	70.3	71.8	71.4	69.5	63.5	69.6	73.2

- 지부장들 중 22%, 대의원들 중 3%가 현재 한돈자조금 거출 수준이 매우 적당하다고 평가.
- 전라, 경상 지역에 거주하는 한돈인들이 현재 한돈자조금 거출 수준을 적당하다고 평가하는 정도가 높음.
- 50대 이상 한돈인들의 경우, 연령이 높을수록 현재 한돈자조금 거출 수준에 대해 특히 더 적당하다고 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

적절하다고 생각되는 한돈자조금 거출 수준

평균적으로 1두 당 697원 정도가 적당하다는 의견.

%	전체	직위			지역						연령			
		지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	98	20	16	62	42	15	3	19	17	2	23	19	19	10
900원 이하/두	65.3	**40.0**	**50.0**	**77.4**	83.3	33.3	66.7	68.4	47.1	50.0	56.5	36.8	63.2	80.0
1,000원/두	22.4	**45.0**	**18.8**	**16.1**	11.9	40.0	33.3	10.5	41.2	50.0	17.4	47.4	21.1	20.0
1,500원/두	8.2	**10.0**	**18.8**	**4.8**	2.4	20.0		10.5	11.8		17.4	10.5	10.5	
1,600원/두	1.0		**6.3**		2.4							5.3		
2,000원/두	3.1	**5.0**	**6.3**	**1.6**		6.7		10.5			8.7		5.3	
거출 금액 평균 (원/두)	**696.9원**	**905.0**	**850.0**	**590.3**	**557.1**	**946.7**	**533.3**	**778.9**	**752.9**	**750.0**	**808.7**	**878.9**	**736.8**	**530.0**

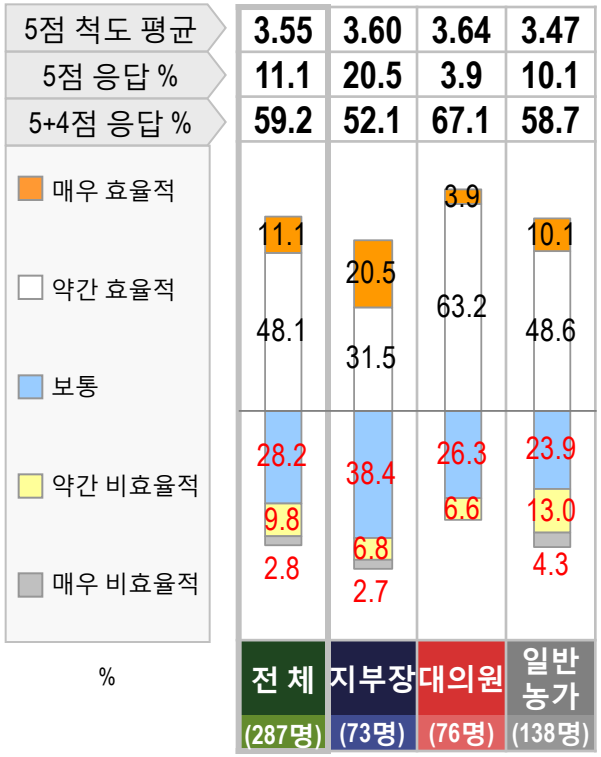
*) 표본: 現 자조금 거출 수준 (1두 당 800원) 이 부적절하다고 생각하는 한돈인

- 지부장들은 1두 당 905원 정도, 대의원들은 850원 정도가 적절하다는 의견.
- 충청 지역 한돈인들이 적정 거출 수준으로 높은 금액을 응답 (두당 947원).
- 50대 이상 한돈인들의 경우, 연령이 낮을수록 적정 거출 수준으로 높은 금액을 응답 (두당 879원).

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 한돈자조금 예산 배분의 효율성

전체 응답자 중 59%가 2012년도 한돈자조금 예산 배분이 효율적이었다고 평가. 지부장들 중 52%, 대의원들 중 67%가 효율적이었다고 평가.



세분 집단별 2012년도 한돈자조금 예산 배분의 효율성

	지역						연령			
	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
5점 평균	3.46	3.52	3.25	3.72	3.54	3.86	3.56	3.54	3.70	3.49
5점 응답 %	11.5	8.0		17.2	8.5	14.3	7.3	11.5	10.1	9.8
5+4점 응답 %	52.9	62.0	50.0	65.6	57.7	85.7	67.1	55.8	63.8	56.1

- 전라 지역 한돈인들이 2012년도 한돈자조금 예산 배분이 효율적이었다는 비율이 높음.
- 50대 한돈인들이 2012년도 한돈자조금 예산 배분이 매우 효율적이었다는 (5점 응답 %) 비율이 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 한돈자조금 사업이 효과적이었습니까?

✓ 한돈의 우수성을 알리고 한돈 이미지 개선에 매우 기여

✓ 적절한 예산 분배로 소비홍보, 농가 교육까지 진행하여 사업 신뢰 강화

✓ 보다 체계적인 소비홍보 플랜과 다른 분야 사업 예산 확대 검토도 필요

효과적

√ 소비 홍보가 잘 됨.

"쿠킹클래스나 다이어트 체험단을 지속적으로 변화시켜 진행함으로써 한돈의 우수성을 알리고 이미지 개선하는데 많이 기여했다"

"소비 홍보 비중이 높았던 만큼 소비홍보에 적극적이었다"

√ 적절한 예산 배분.

"소비 홍보, 유통구조개선에 예산을 많이 들여서 좋다"

"하반기에 제한된 예산에서 추가로 예산을 사용하지 않고, 그 당시 몇 가지 불필요한 사업를 검토하여 가격안정화 사업을 진행한 것은 칭찬하고 싶다"

√ 자조금 사업 신뢰성 강화.

"한돈 소비홍보, 양돈인 교육 등으로 한돈 농가의 권익을 찾았다"

"대의원 의사가 올해 사업에는 대체적으로 반영되었다. 최선을 다했다"

비효과적

√ 소비홍보 비중을 더 늘려야 함.

"소비 홍보에 예산을 더 써야 하고 사람들이 많이 보는 시간대에 TV를 방영, 홍보해야 한다"

"한우에 비해 한돈은 광고 방영 횟수가 적게 느껴진다"

√ 사업 효과를 체감하지 못함.

"소비홍보를 많이 했는데 소득이 늘지 않았다"

"실용적이고 효과 체감되는 현실적인 연구사업을 해야 한다"

√ 소비 홍보 외 다른 분야 예산을 늘려야 함.

"소비홍보 비중을 줄이고 유통구조개선사업에 예산을 늘리자"

" 현재 보다 소비자 교육사업을 확대하자"

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 한돈농가 대상 교육사업 인지/참여도

‘농가 교육행사’, ‘도별 대의원 및 양돈인 간담회’의 참여도가 가장 높음. 그 다음으로 ‘돼지 FMD 및 열병 박멸위원회’, ‘양돈현안 대책 회의’ 순.

표 안의 숫자: 참여율 %	전체 (□: 인지율 %, ■: 참여율 %)	직위			지역						연령			
		지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	287	73	76	138	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
농가 교육행사	85.0 / 53.0	38.4	57.9	58.0	60.9	62.0	75.0	37.5	47.9	57.1	53.7	42.3	68.1	26.8
도별 대의원 및 양돈인 간담회	72.8 / 53.0	76.7	69.7	31.2	47.1	66.0	25.0	53.1	52.1	71.4	42.7	63.5	69.6	51.2
돼지 FMD 및 열병 박멸위원회	88.5 / 52.3	63.0	63.2	40.6	47.1	66.0	37.5	50.0	52.1	57.1	54.9	53.8	66.7	43.9
양돈현안 대책 회의	76.7 / 49.1	63.0	69.7	30.4	51.7	62.0	25.0	43.8	45.1	42.9	43.9	50.0	55.1	63.4
축사시설 현대화 교육	78.7 / 36.9	39.7	50.0	28.3	27.6	52.0	37.5	37.5	39.4	14.3	48.8	28.8	37.7	41.5
가축 분뇨 자원화 교육, 세미나	73.2 / 35.9	56.2	35.5	25.4	31.0	46.0	25.0	29.7	40.8	42.9	37.8	36.5	42.0	31.7
생산성 향상 컨설팅 사업	76.3 / 30.3	39.7	32.9	23.9	34.5	36.0	12.5	28.1	25.4	28.6	29.3	25.0	39.1	17.1
지역 조직 실무자 교육	61.7 / 25.4	27.4	36.8	18.1	23.0	36.0		20.3	28.2	28.6	26.8	25.0	37.7	19.5

- 대의원들의 경우, ‘양돈현안 대책 회의’, ‘ 돼지 FMD 및 열병 박멸위원회’ 참여율이 특히 더 높음.
- 충청 지역 한돈인들의 교육사업 참여율이 비교적 더 높음.
- 한돈인들의 연령이 높을수록 ‘도별 대의원 및 양돈인 간담회’, ‘양돈현안 대책 회의’의 참여율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 한돈농가 대상 교육사업들이 도움이 된 정도

‘돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회’의 도움 정도를 높게 평가.
그 다음으로 ‘도별 대의원 및 양돈인 간담회’, ‘농가교육 행사’ 등을 높게 평가.

표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% □ :5+4점 응답% ◆ :5점 평균)			직위			지역						연령			
				지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	156			28	44	84	57	31	6	24	34	4	44	22	47	11
농가교육 행사	24.4	60.3	3.72	**3.82**	**3.68**	**3.71**	3.56	3.84	3.50	3.79	3.82	4.25	3.98	3.59	3.62	3.82
표본 수	148			46	53	49	52	31	2	28	32	3	36	26	38	26
양돈 현안 대책 회의	22.3	53.4	3.67	**3.78**	**3.81**	**3.41**	3.29	3.84	3.00	4.07	3.81	3.67	4.06	3.77	3.74	3.65
표본 수	157			46	48	63	47	33	3	32	38	4	46	28	46	17
돼지 FMD 및 열병 박멸 위원회	26.8	65.6	3.82	**4.15**	**3.83**	**3.56**	3.32	3.91	3.33	4.34	3.87	4.50	4.02	4.21	3.74	3.88
표본 수	107			41	27	39	31	23	2	19	29	3	31	19	29	13
가축분뇨 자원화 교육	25.2	57.9	3.67	**4.05**	**3.59**	**3.33**	3.19	3.87	4.00	4.16	3.62	4.33	3.55	4.05	3.90	3.92
표본 수	79			20	28	31	26	18		13	20	2	22	13	26	8
지역 조직 실무자 교육	27.8	62.0	3.67	**4.35**	**3.61**	**3.29**	2.85	4.17	.	4.08	3.95	4.50	3.91	4.15	3.77	3.75
표본 수	160			56	53	51	49	33	2	34	37	5	35	33	48	21
도별 대의원 및 양돈인 간담회	26.3	64.4	3.75	**4.16**	**3.64**	**3.41**	3.35	3.94	2.50	4.15	3.81	3.80	3.91	4.00	3.81	3.67
표본 수	93			29	25	39	36	18	1	18	18	2	23	14	27	7
생산성 향상 컨설팅 사업	29.0	49.5	3.46	**3.86**	**3.12**	**3.38**	3.28	3.50	3.00	3.56	3.61	4.50	3.57	3.57	3.26	3.71
표본 수	110			28	38	44	29	26	3	23	28	1	40	15	25	17
축사 시설 현대화 교육	25.5	53.6	3.64	**4.04**	**3.68**	**3.34**	3.21	3.62	3.33	4.17	3.68	4.00	3.50	4.07	3.56	4.24

*) 표본: 참여 경험자

- 지부장들이 한돈농가 대상 사업들의 도움 정도를 높게 평가하고, 대의원들은 ‘양돈 현안 대책 회의’를 높게 평가.
- 대체로 전라 지역 한돈인들이 한돈농가 대상 사업들의 도움 정도를 높게 평가.
- 연령이 낮을수록 ‘양돈 현안 대책 회의’의 도움 정도를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 한돈농가 교육 및 정보제공사업에 만족하십니까?

	농가 교육행사	양돈현안 대책 회의	돼지 FMD 및 열병 박멸위원회	가축분뇨 자원화교육
만족한다	• 양돈 농가에 필요한 정보 습득. • 해외 선진 농가의 기술과 시설을 접할 수 있음.	• 양돈 농가에게 유익한 정보 제공. • 양돈산업의 방향성을 제시. • 농가에 필요한 대책을 논의할 수 있어 효과적.	• 농가에 도움이 되는 정보 제공 • 구제역 교육 대조 잘함. • 백신 무료 공급.	• 환경규제 정보 제공. • 비용 절감 효과.
불 만족한다	• 형식적인 부분이 많음 • 해외연수는 관광 목적이 크고 한우농가의 특성이 해외와 맞지 않아 도움되지 않음. • 진부하고 이미 알고 있는 내용.	• 이미 알고 있는 내용.	• 백신이 모든 농가에게 무상공급 되지 않음. • 이미 알고 있는 내용	• 실제 여건과 맞지 않아 도움 안됨.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 한돈농가 교육 및 정보제공사업에 만족하십니까?

	지역 조직 실무자 교육	도별 대의원 및 양돈인 간담회	생산성 향상 컨설팅 사업	축사시설 현대화 교육
만족한다	• 실무를 익힐 수 있음. • 의견 및 정보 교류.	• 의견 및 정보 교류. • 양돈 산업의 현황을 알 수 있음. • 상부에 건의한 요구 사항이 반영됨.	• 생산성 향상되어 실질적으로 도움됨.	• 농가 시설 변화에 도움을 많이 받음
불 만족한다	• 아는 내용을 반복.	• 중복되는 내용과 형식적인 부분이 많음. • 농가와 정부의 의견 불일치.	• 너무 형식적 • 이미 알고 있는 내용	• 현실적으로 까다로운 면이 있음. • 비용이 많이 들어감.

newprodev research-based NPD consulting Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 중점을 두어야 할 한돈농가 대상 교육 및 정보제공사업

‘양돈 현안 문제 논의 및 대책 모색 마련 간담회’에 중점을 두어야 한다는 의견. 그 다음으로 ‘여성 및 후계자 실무 교육’, ‘축사 위생 관리 및 안전 시스템 교육’ 순.

표 안의 숫자: 가장 중점 사업 % (단수응답)	전체	직위			지역						연령			
	□: 중점 사업 (중복%) ■: 가장 중점 사업 (단수%)	지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	287	73	76	138	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
양돈 현안 문제 논의 및 대책 모색 마련 간담회	74.6 56.4	64.4	55.3	52.9	57.5	54.0	12.5	59.4	59.2	57.1	46.3	53.8	53.6	68.3
여성 및 후계자 실무 교육	32.4 17.4	8.2	23.7	18.8	11.5	18.0	37.5	31.3	8.5	28.6	22.0	23.1	18.8	14.6
축사 위생 관리 및 안전 시스템 교육	38.7 14.6	9.6	14.5	17.4	16.1	16.0	25.0	4.7	19.7	14.3	19.5	15.4	14.5	7.3
농가 경영 선진 사례 분석 교육	33.4 11.1	17.8	6.6	10.1	14.9	10.0	25.0	4.7	12.7		11.0	7.7	13.0	9.8
기타	2.8 0.3			0.7		2.0					1.2			

- 지부장들은 ‘양돈 현안 문제 논의 및 대책 모색 마련 간담회’, 대의원들은 ‘여성 및 후계자 실무교육’에 중점을 두어야 한다는 비율이 높음.
- 연령이 낮은 한돈인일수록 ‘여성 및 후계자 실무 교육’, ‘축사 위생 관리 및 안전 시스템 교육’을 중시하는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

추가 지원 사업별 효과적이었다고 생각하는 정도

전반적으로 효과는 보통 수준이었다고 평가.
'한돈판매인증점 및 농가 직영 할인 행사'의 효과를 비교적 더 높게 평가.

표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ : 5점 응답% / □ : 5+4점 응답% / ◆ : 5점 평균)			직위			지역						연령			
				지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	287			73	76	138	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
대형마트와 농가 살리기 프로젝트 (50% 할인 이벤트)	16.4	51.6	3.44	3.55	3.50	3.35	3.35	3.52	3.00	3.72	3.34	3.00	3.50	3.40	3.55	3.37
후지 자율 비축 사업	23.7	49.8	3.46	3.47	3.49	3.45	3.29	3.72	3.13	3.73	3.35	2.86	3.62	3.46	3.57	3.24
도매시장 지육 수매 사업	17.1	51.9	3.41	3.53	3.43	3.34	3.38	3.56	3.25	3.59	3.24	3.14	3.46	3.44	3.52	3.17
한돈판매인증점 및 농가 직영 할인 행사	23.3	55.4	3.57	4.07	3.53	3.33	3.57	3.46	3.50	3.66	3.58	3.57	3.32	3.69	3.83	3.61

- 지부장들이 '한돈판매인증점 및 농가 직영 할인 행사'의 효과를 특히 더 높게 평가.
- 전라 지역 한돈인들이 추가 지원 사업 전반에 대한 효과를 비교적 더 높게 평가.
- 40대 이하 한돈인들은 '후지 자율 비축 사업'의 효과가 비교적 더 높았다고 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 한돈자조금 TV 광고별 인지도

‘한돈농가 살리기 프로젝트’의 인지도가 가장 높음.
그 다음으로 ‘한돈 주세요’, ‘웰빙삼총사’가 대동소이하게 높은 수준의 인지도를 띰.

%, 중복응답	전체	직위			지역						연령			
		지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	287	73	76	138	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
한돈농가 살리기 프로젝트	91.3	**97.3**	**97.4**	**84.8**	79.3	98.0	75.0	98.4	97.2	85.7	93.9	98.1	97.1	97.6
한돈 주세요 김현주편	85.7	**95.9**	**92.1**	**76.8**	67.8	90.0	87.5	92.2	97.2	100	96.3	96.2	91.3	87.8
웰빙삼총사 김현주편	84.7	**87.7**	**92.1**	**79.0**	71.3	84.0	100	92.2	93.0	85.7	93.9	94.2	85.5	85.4
추석 한돈 드림캠페인	67.9	**80.8**	**81.6**	**53.6**	60.9	76.0	75.0	53.1	80.3	100	74.4	73.1	75.4	75.6
설 한돈 드림캠페인	64.8	**79.5**	**78.9**	**49.3**	55.2	76.0	75.0	51.6	76.1	100	73.2	69.2	75.4	68.3

- 경상 지역 한돈인들의 광고 인지도가 특히 더 높음.
- 연령이 낮은 한돈인일수록 ‘한돈 주세요’, ‘웰빙삼총사’의 인지도가 특히 더 높고, 연령이 높은 한돈인일수록 ‘추석 한돈 드림캠페인’의 인지도가 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 한돈자조금 TV 광고별 호감도

‘한돈농가 살리기 프로젝트’의 호감도가 가장 높음. 그 다음으로 ‘한돈 주세요’, ‘웰빙삼총사’ 순.

표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% □ :5+4점 응답% ◆ :5점 평균)			직위			지역						연령			
				지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	256			70	74	112	64	49	6	62	69	6	77	51	67	39
한돈농가 살리기 프로젝트	35.5	72.3	3.96	**3.96**	**4.03**	**3.91**	3.98	4.02	3.33	4.05	3.84	4.17	4.01	3.78	3.91	4.05
표본 수	244			70	70	104	57	45	7	59	69	7	79	50	63	36
한돈 주세요	31.1	70.9	3.93	**3.96**	**3.99**	**3.87**	3.88	4.02	3.43	3.95	3.94	3.86	3.96	3.80	4.03	3.89
표본 수	241			65	70	106	59	42	8	60	66	6	77	49	59	36
웰빙삼총사	34.4	70.5	3.95	**3.94**	**4.00**	**3.92**	4.02	4.00	3.38	3.93	3.92	4.17	3.95	3.71	4.12	3.86
표본 수	193			59	62	72	51	38	6	34	57	7	61	38	52	31
추석 한돈 드림 캠페인	32.1	64.8	3.86	**3.98**	**3.92**	**3.71**	3.78	3.89	3.67	3.97	3.86	3.86	3.95	3.71	3.98	3.81
표본 수	185			59	60	66	47	38	6	33	54	7	60	36	52	29
설 한돈 드림 캠페인	33.0	67.6	3.91	**4.02**	**3.97**	**3.77**	3.87	3.87	3.67	4.15	3.87	3.86	3.95	3.83	3.96	3.90

*) 표본: 인지자

- 지부장들은 ‘추석/설 한돈 드림 캠페인’, 대의원들은 ‘한돈농가 살리기 프로젝트’, ‘한돈 주세요’, ‘웰빙삼총사’의 호감도가 비교적 더 높음.
- 50대 이상 한돈인들의 경우, 연령이 높을수록 ‘한돈농가 살리기 프로젝트’의 호감도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 소비홍보사업별 소비홍보 효과 평가

TV/Radio 광고의 효과를 높게 평가.
그 다음으로 PPL, PR 사업, 온라인 광고, 옥외 광고 순으로 효과를 평가.

표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ :5점 응답% □ :5+4점 응답% ◆ :5점 평균)			직위			지역						연령			
				지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	287			73	76	138	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
TV/Radio 광고	42.2	80.8	4.13	4.21	4.25	4.02	4.11	4.28	4.00	4.13	4.07	4.00	4.16	4.13	4.29	4.00
PR 사업	24.7	61.0	3.68	3.85	4.09	3.37	3.28	3.86	3.00	4.19	3.68	3.71	3.73	3.88	4.00	3.85
방송 프로그램 제작 및 협찬 (PPL)	25.8	67.6	3.80	4.00	4.05	3.55	3.51	4.10	3.63	4.06	3.75	3.57	3.89	3.90	4.10	3.88
온라인 광고	15.3	55.7	3.55	3.62	3.80	3.38	3.34	3.76	3.13	3.88	3.44	3.43	3.63	3.63	3.81	3.59
옥외 광고	15.3	45.6	3.39	3.81	3.47	3.12	3.00	3.40	2.75	3.91	3.38	4.14	3.44	3.54	3.61	3.56

- 특히 전라 지역 및 충청 지역의 한돈인들이 소비홍보사업 전반에 걸쳐 효과를 높게 평가.
- 50대 이하 한돈인들의 경우, 연령이 높을수록 PR 사업, PPL, 옥외 광고의 효과를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 소비홍보사업별 소비홍보 효과 평가 (계속)

효과 면에서 중요하다고 생각하는 소비홍보사업

TV/Radio 광고에 1순위로 중점을 두어야 한다는 비율이 가장 높음.

표 안의 숫자: 1순위%	전체	직위			지역						연령			
	■:1순위% □:2순위% ▨:3순위%	지부장	대의원	일반농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	287	73	76	138	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
TV/Radio 광고	54.0 / 12.9 / 7.0	65.8	60.5	44.2	35.6	66.0	75.0	51.6	67.6	57.1	65.9	57.7	63.8	65.9
PR 사업	12.9 / 25.8 / 16.4	11.0	19.7	10.1	2.3	16.0		28.1	11.3	14.3	17.1	17.3	11.6	14.6
방송 프로그램 제작 및 협찬 (PPL)	7.3 / 24.7 / 32.8	12.3	2.6	7.2	4.6	4.0	25.0	7.8	11.3		4.9	11.5	13.0	4.9
옥외 광고	6.3 / 10.5 / 10.8	9.6	5.3	5.1		6.0		12.5	7.0	28.6	6.1	9.6	7.2	7.3
온라인 광고	4.5 / 11.1 / 18.1	1.4	11.8	2.2	8.0	8.0			2.8		6.1	3.8	4.3	7.3

- 2순위로는 PR 사업, 3순위로는 방송 프로그램 제작 및 협찬 (PPL) 에 중점을 두어야 한다는 의견.
- 지부장들은 TV/Radio 광고, 대의원들은 PR 사업 및 온라인 광고에 중점을 두어야 한다는 비율이 높음.
- 50대 이상 한돈인들의 경우, 연령이 높을수록 TV/Radio 광고에 중점을 두어야 한다는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 소비자 교육 및 정보제공사업별 효과 평가

전반적으로 효과가 보통 수준이었다고 평가하는 가운데, 단체급식 메뉴 보급 캠페인이 가장 효과적이었다고 평가.

표 안의 점수: 5점 평균	전체 (■ : 5점 응답% □ : 5+4점 응답% ◆ : 5점 평균)			직위			지역						연령			
				지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	287			73	76	138	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
소비촉진 행사 참가 (브랜드 전)	18.5	58.5	3.63	3.85	3.62	3.52	3.69	3.58	3.13	3.75	3.51	4.00	3.57	3.65	3.71	3.61
한돈닷컴 요리강좌	18.5	47.0	3.47	3.86	3.61	3.19	3.07	3.58	3.00	3.98	3.48	3.43	3.56	3.73	3.55	3.71
부위별 가공 체험 교육	19.2	56.8	3.56	3.90	3.70	3.30	3.34	3.56	3.25	4.00	3.46	3.43	3.50	3.81	3.68	3.78
한돈햄 만들기 체험 교육	17.8	52.6	3.54	3.88	3.79	3.23	3.38	3.74	3.38	3.88	3.31	3.71	3.43	3.63	3.74	3.88
단체급식 메뉴 보급 캠페인	38.3	72.0	4.02	4.33	4.25	3.72	3.93	4.32	3.50	4.19	3.83	3.86	4.04	4.10	4.12	4.20
돼지 영양 이야기 교실	15.0	43.9	3.37	3.99	3.42	3.01	3.03	3.48	3.38	3.72	3.39	3.29	3.30	3.67	3.49	3.73
육질등급제도 정보 제공	19.2	52.1	3.52	3.97	3.64	3.22	3.27	3.54	3.25	3.83	3.58	3.57	3.51	3.69	3.78	3.71
온라인 이벤트, 한돈닷컴 운영	18.1	53.7	3.57	3.62	3.86	3.38	3.29	3.58	3.13	4.05	3.52	3.57	3.68	3.65	3.75	3.78
통화연결음 서비스	21.6	57.1	3.61	4.04	3.61	3.39	3.20	3.76	3.13	4.03	3.72	3.43	3.79	3.87	3.54	3.85
홍보물 제작	17.8	54.0	3.56	3.99	3.64	3.28	3.11	3.86	3.25	3.91	3.62	3.43	3.76	3.69	3.64	3.95
양돈산업 인식 개선 활동	17.4	50.5	3.47	4.07	3.29	3.25	3.18	3.36	3.25	3.91	3.51	3.57	3.52	3.69	3.43	3.71

- 전라 지역 한돈인들이 소비자 교육 및 정보제공사업 전반에 걸쳐 효과를 높게 평가.
- 연령이 높을수록 소비촉진 행사 참가, 한돈햄 만들기 체험 교육, 단체급식 메뉴 보급 캠페인, 육질등급제도 정보 제공, 온라인 이벤트, 한돈닷컴 운영의 효과를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 소비자 교육 및 정보제공사업별 효과 평가 (계속)

효과 면에서 중요하다고 생각하는 소비자 교육 및 정보제공사업

브랜드 전 등 소비촉진 행사 참가, 단체급식 메뉴 보급 캠페인에 중점을 두어야 함.

표 안의 숫자: 1순위%	전체 (■:1순위% □:2순위% ▨:3순위%)	직위			지역						연령			
		지부장	대의원	일반농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	287	73	76	138	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
소비촉진 행사 참가 (브랜드 전)	19.9 / 7.0 / 4.9	23.3	23.7	15.9	12.6	18.0	25.0	20.3	25.4	57.1	23.2	25.0	18.8	29.3
단체급식 메뉴 보급 캠페인	19.5 / 14.6 / 10.1	24.7	28.9	11.6	16.1	38.0	37.5	10.9	16.9	14.3	18.3	21.2	26.1	29.3
한돈닷컴 요리강좌	11.1 / 12.9 / 9.4	23.3	6.6	7.2	1.1	14.0		20.3	15.5		11.0	17.3	11.6	14.6
온라인 이벤트, 한돈닷컴 운영	6.6 / 9.4 / 7.0	1.4	11.8	6.5	3.4	6.0		10.9	8.5		8.5	3.8	8.7	9.8
부위별 가공 체험 교육	5.9 / 8.7 / 13.9	6.8	5.3	5.8	3.4	6.0		10.9	5.6		3.7	11.5	7.2	7.3
한돈햄 만들기 체험 교육	5.6 / 10.5 / 9.4	8.2	3.9	5.1	1.1	6.0	12.5	6.3	7.0	28.6	7.3	9.6	7.2	
육질등급제도 정보 제공	4.5 / 5.9 / 7.0	2.7	7.9	3.6	6.9	4.0	25.0		4.2		6.1		10.1	2.4
홍보물 제작	4.2 / 3.5 / 5.9	2.7	3.9	5.1	2.3			6.3	8.5		8.5	1.9	4.3	2.4
통화연결음 서비스	3.1 / 5.6 / 3.9		5.3	3.6		6.0		7.8	1.4		4.9	5.8	2.9	
양돈산업 인식 개선 활동	2.4 / 2.8 / 5.6	4.1	1.3	2.2	1.1	2.0		4.7	2.8		3.7	1.9	2.9	2.4
돼지 영양 이야기 교실	2.1 / 5.2 / 5.9	2.7	1.3	2.2	2.3			1.6	4.2		4.9	1.9		2.4

- 2순위로는 '단체급식 메뉴 보급 캠페인', 3순위로는 '영양사 대상 부위별 가공 체험 교육'에 중점을 두어야 한다는 의견.
- 연령이 높을수록 '단체급식 메뉴 보급 캠페인'에 중점을 두어야 한다는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 한돈 유통구조개선사업 효과 평가

‘육가공품 학교급식 지원’의 효과를 높게 평가.
그 다음으로 ‘소비 홍보물 제작’, ‘저지방 부위 판매 촉진 지원’, ‘한돈 판매 인증제’ 순.

표 안의 점수: 5점 평균

■ : 5점 응답%
□ : 5+4점 응답%
◆ : 5점 평균

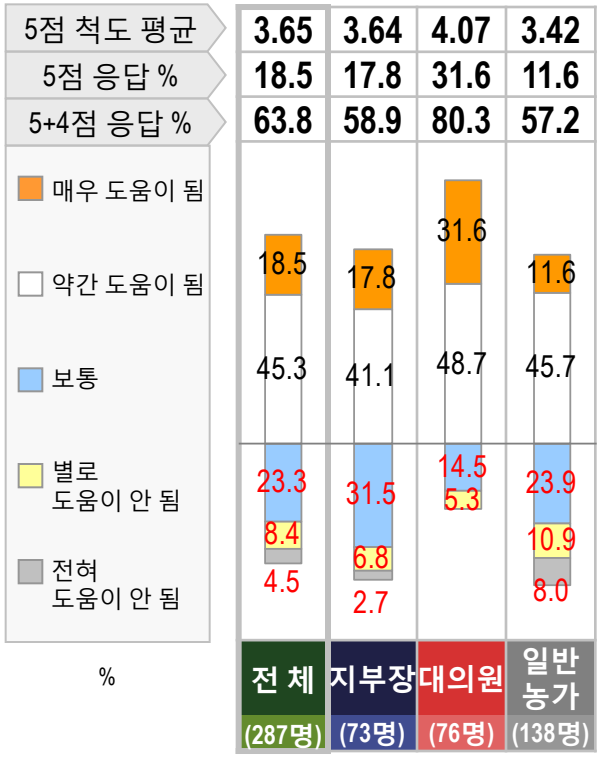
	전체			직위			지역						연령			
				지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	287			73	76	138	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
한돈 판매 인증제	25.1	66.9	3.78	4.37	3.63	3.56	3.78	3.58	3.38	3.98	3.77	4.00	3.66	3.96	3.99	3.61
유통 감시원 운용	22.0	43.2	3.33	3.75	3.22	3.17	3.17	3.20	3.13	3.63	3.34	3.86	3.30	3.65	3.49	3.07
지역별 시식회 지원	16.7	59.9	3.61	4.21	3.50	3.35	3.45	3.64	3.25	3.89	3.51	4.14	3.60	3.92	3.75	3.51
한돈 명절선물 캠페인	28.6	63.1	3.78	4.25	3.78	3.54	3.52	3.82	3.63	3.98	3.89	4.00	3.82	4.00	3.78	3.90
소비 홍보물 제작	27.5	67.9	3.84	4.16	4.05	3.55	3.48	4.10	3.13	4.13	3.90	4.00	4.01	3.98	3.93	4.02
육가공품 학교급식 지원	39.0	72.5	3.99	4.32	4.13	3.74	3.80	4.10	3.38	4.19	3.97	4.57	4.04	4.13	4.19	4.07
저지방 부위 판매 촉진 지원	28.6	65.9	3.82	4.45	3.79	3.51	3.55	3.98	3.38	4.14	3.75	4.43	3.78	4.04	4.04	3.85
수급 안정 돈육비축비용 지원	25.8	50.5	3.46	4.10	3.21	3.26	3.41	3.28	3.38	3.80	3.34	3.57	3.33	3.75	3.58	3.29

- 전라 지역에 거주하는 한돈인들이 유통구조개선사업 전반에 걸쳐 효과를 높게 평가.
- 연령이 낮을수록 ‘소비 홍보물 제작’, ‘유통 감시원 운용’, ‘지역별 시식회 지원’, ‘수급 안정 돈육비축비용 지원’의 효과를 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 한돈자조금사업의 한돈 이미지 개선 및 소비확대 도움

전체 응답자 중 64%가 2012년도 한돈자조금사업이 국산 돼지고기 한돈 이미지 개선 및 소비확대에 도움이 되었다고 평가.



세분 집단별 2012년도 사업의 한돈 이미지 개선 및 소비확대 도움

	지역						연령			
	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
5점 평균	3.49	3.88	3.25	3.58	3.68	4.71	3.65	3.65	3.86	3.76
5점 응답 %	14.9	28.0	12.5	17.2	12.7	71.4	18.3	15.4	20.3	24.4
5+4점 응답 %	56.3	78.0	50.0	57.8	66.2	100	64.6	69.2	72.5	61.0

- 특히 대의원들이 2012년도 한돈자조금사업의 한돈 이미지 개선 및 소비확대 도움 정도를 높게 평가.
- 50대 한돈인들이 2012년도 한돈자조금사업의 한돈 이미지 개선 및 소비확대 도움 정도를 비교적 더 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년 사업이 한돈 이미지 개선에 효과적이었습니까?

이미지 개선에 효과적

- 한돈과 수입산의 차이점 인식 강화
- 한돈 소비 촉진에 도움
- TV광고를 통해 소비자 인식이 좋아짐
- 한돈의 품질 우수성을 널리 알림

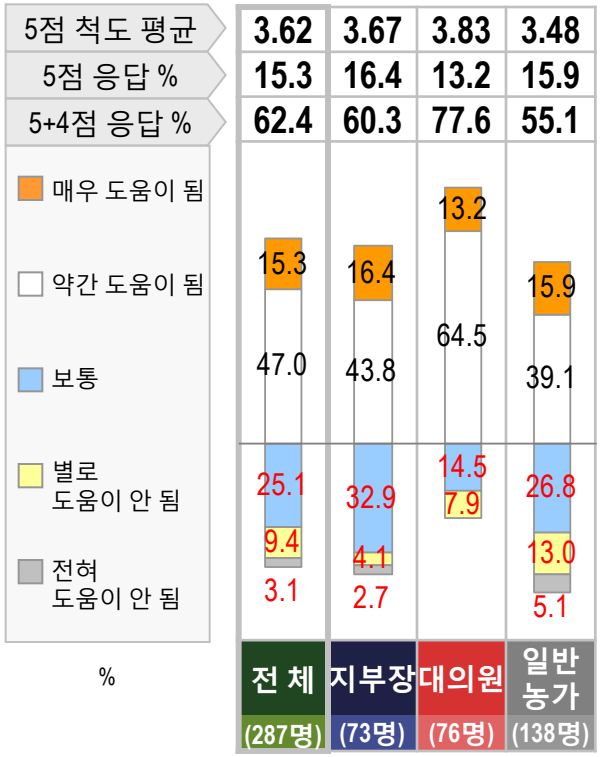
이미지 개선에 비효과적

- 수입산 소비율이 여전히 높다
- 쉽게 접할 수 있는 매체에 차별화 강화
- 원산지 표시와 유통감시원 강화해야한다
- 수입산과 차이점을 확실하게 부각하여 홍보

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

2012년도 한돈자조금사업의 저지방 부위 이미지 개선 및 소비확대 도움

전체 응답자 중 62%가 2012년도 한돈자조금사업이 저지방 부위 이미지 개선 및 소비확대에 도움이 되었다고 평가.



세분 집단별 2012년도 사업의 저지방 부위 이미지 개선 및 소비확대 도움

	지역						연령			
	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
5점 평균	3.56	3.84	3.00	3.52	3.62	4.43	3.66	3.50	3.81	3.56
5점 응답 %	20.7	18.0		12.5	8.5	42.9	17.1	5.8	14.5	12.2
5+4점 응답 %	56.3	78.0	37.5	57.8	62.0	100	64.6	55.8	73.9	63.4

- 특히 대의원들 중 78%가 2012년도 한돈자조금사업의 저지방 부위 이미지 개선 및 소비확대 도움 정도를 높게 평가.
- 충청 지역 한돈인들, 50대 후반 한돈인들이 2012년도 한돈자조금사업의 저지방 부위 이미지 개선 및 소비확대 도움 정도를 비교적 더 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 한돈자조금사업이 중점을 두어야 할 부분

대국민 국산 돼지고기 한돈 소비 홍보에 중점을 두어야 한다는 비율이 가장 높고, 그 外에 유통구조개선사업, 대국민 저지방 부위 소비 홍보 등 순.

%	전체	직위			지역						연령			
		지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	287	73	76	138	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
대국민 국산 돼지고기 한돈 소비 홍보	42.2	35.6	48.7	42.0	54.0	28.0	50.0	34.4	39.4	85.7	40.2	36.5	53.6	39.0
유통구조개선사업	37.6	46.6	22.4	41.3	36.8	44.0	37.5	29.7	43.7	14.3	42.7	36.5	23.2	39.0
대국민 저지방 부위 소비 홍보	9.1	12.3	11.8	5.8	3.4	14.0		10.9	12.7		4.9	13.5	13.0	9.8
한돈농가 대상 교육/정보 제공사업	5.6		6.6	8.0	2.3	6.0	12.5	14.1	1.4		7.3	5.8	4.3	4.9
소비자 교육/정보 제공 사업	4.5	4.1	7.9	2.9	3.4	6.0		9.4	1.4		4.9	5.8	2.9	7.3
기타	1.0	1.4	2.6			2.0		1.6	1.4			1.9	2.9	

- 지부장들은 유통구조개선사업을, 대의원들은 대국민 국산 돼지고기 한돈 소비 홍보를 중점적으로 추진해야 한다는 비율이 높음.
- 한돈인 연령이 낮을수록 '유통구조개선사업', '대국민 저지방 부위 소비 홍보'에 중점을 두어야 한다는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 한돈자조금사업이 전달해야 할 메시지

품질 우수성 및 유통과정 상의 위생/안전성을 전달하고, 한돈 및 저지방 부위의 건강성, 국제 환경 변화 속에서 한돈을 많이 먹어야 하는 당위성 전달에 힘써야 한다는 의견.

%	전체	직위			지역						연령			
		지부장	대의원	일반 농가	경기	충청	강원	전라	경상	제주	40대 이하	50대 전반	50대 후반	60대 이상
표본 수	287	73	76	138	87	50	8	64	71	7	82	52	69	41
품질 우수성 및 유통과정 상의 위생/안정성	25.8	21.9	14.5	34.1	39.1	26.0		18.8	21.1		17.1	28.8	18.8	12.2
한돈 및 저지방 부위의 영양 성분, 건강에 좋은 점	24.7	31.5	26.3	20.3	12.6	22.0	25.0	31.3	33.8	42.9	36.6	19.2	20.3	36.6
국제 시장 환경 변화 속에서 한돈을 많이 먹어야 하는 당위성	24.4	16.4	34.2	23.2	25.3	28.0	37.5	31.3	11.3	42.9	25.6	17.3	27.5	31.7
다양한 요리법, 활용법	16.4	15.1	19.7	15.2	19.5	18.0	25.0	6.3	21.1		17.1	15.4	21.7	12.2
잘못된 선입견 해소	7.3	13.7	2.6	6.5	1.1	6.0	12.5	12.5	11.3		3.7	17.3	10.1	4.9
기타	1.4	1.4	2.6	0.7	2.3				1.4	14.3		1.9	1.4	2.4

- 지부장들은 건강성, 잘못된 선입견 해소, 대의원들은 한돈 취식 당위성, 다양한 요리법을 전달해야 한다는 비율이 높음.
- 한돈인 연령이 낮을수록 '한돈의 품질 우수성 전달 및 잘못된 선입견 해소'를, 연령이 높을수록 건강성 및 취식 당위성을 중점적으로 전달해야 한다는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

FTA 개방에 따른 무관세 돈육 수입에 대한 의견

무관세 돈육 수입에 대항한 자조금의 노력에 만족하십니까?

"자조금 노력 만족한다"

- **수입량이 줄어**들어 도움 되었다
- **수입 저지하려고 노력**한 것은 결과와 관계없이 **칭찬**해야 한다
- **자조금이 없었으면 농가는 더 어려웠을 것**이다

VS

"자조금 노력 부족하다"

- 자조금이 **끝까지 대항해야** 했다
- 무관세 수입으로 **돈가 하락이 발생 된 것은 정부와 자조금 책임**
- **소비자들도 자발적으로 대항할 수 있는 방안을 마련**해야 했다

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈자조금사업의 발전을 위한 한돈 농가의 조언

소비 홍보

*"다른 사업 보다 **소비 홍보를 중점적**으로 해야 한다"*

*"**신선하고 안전한 한돈의 우수성을 알리고** 소비를 촉진시키자"*

*"**수입육과 한돈의 상세한 구별법 제시**를 통해 소비자에게 적극적으로 알려야 한다"*

*"**저지방 부위에 대해 구체적으로 소비홍보** 하여 저지방 부위에 대한 이미지 개선을 확실히 했으면 좋겠다"*

*"**저지방 부위 요리법과 이를 활용한 가공품을 개발**하자"*

정책 지원

*"유통구조 개선하여 **중간 마진을 최소화 하여 가격을 안정화**하자"*

*"유통구조사업과 육가공에 집중하여 **저지방 부위가 냉동고로 들어가는 것을 막아야** 한다"*

*"**정부지원금 받지 말고 농가가 주도적으로** 이끌어 나가자"*

*"**무관세 수입에 앞으로도 철저히 대항**하자"*

*"**수입산 돼지고기에도 이력제 시행**하자"*

*"**중복되는 프로그램을 줄이고** 실질적으로 도움되는 사업을 했으면 한다"*

저지방 부위 홍보, 수입산 차별화 및 대항, 돼지가격 안정화 절실

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 자조금 사업 방향 수립을 위한 전략

newprodev
research-based NPD consulting

한돈자조금관리위원회

해외 돼지고기 최근 소비촉진 활동 경향

미국, 신뢰 구축 및 나눔 공간

일본, 전국민 게임형 시식 축제

1 돼지고기의 날

- 10월을 돼지고기의 달로 정해 특별 행사 (“October Pork Month activities”)
- 돼지고기 매거진을 통해 돼지고기의 이슈 및 우수성 게재

사례

We Care Campaign
“돼지고기는 맛있을 뿐만 아니라 영양학적으로도 좋습니다. 등심은 닭가슴살과 같이 부드럽습니다”라는 내용의 설명으로 맛과 영양 강조

2 신뢰도 구축

- The American Meat Institute (AMI)에서 주최 하여 동물 사육에 대한 깨끗함을 강조하는 캠페인 진행

3 오해와 불신 해소

- 돼지고기에 대한 잘못한 오해를 해소하는 동영상을 제작하여 SNS로 배포

사례

Meat MythCrushers Campaign의 Myth 예시

1.“가공육은 안전하지 않아 피해야 한다.

2. 호르몬을 맞은 돼지는 위험하다.

3. 고기 섭취는 예전보다 오늘날이 덜 안전하다.

4 전국민 나눔 공감 축제

- 일본의 차바현에서 불특정 다수를 대상으로 축산 축제 매년 진행

사례

"먹자" "이야기하자" "알자"를 슬로건으로 일본 치바현 축산 페어 진행. 스모 레슬러 선수들과 가위바위보 게임, 핫도그 먹기대회 등

5 어린이 교육 나눔 공간

- Pork be inspired의 ‘Pork 4kids’ 홈페이지에 어린이들이 공감할 수 있는 게임 소재 게시

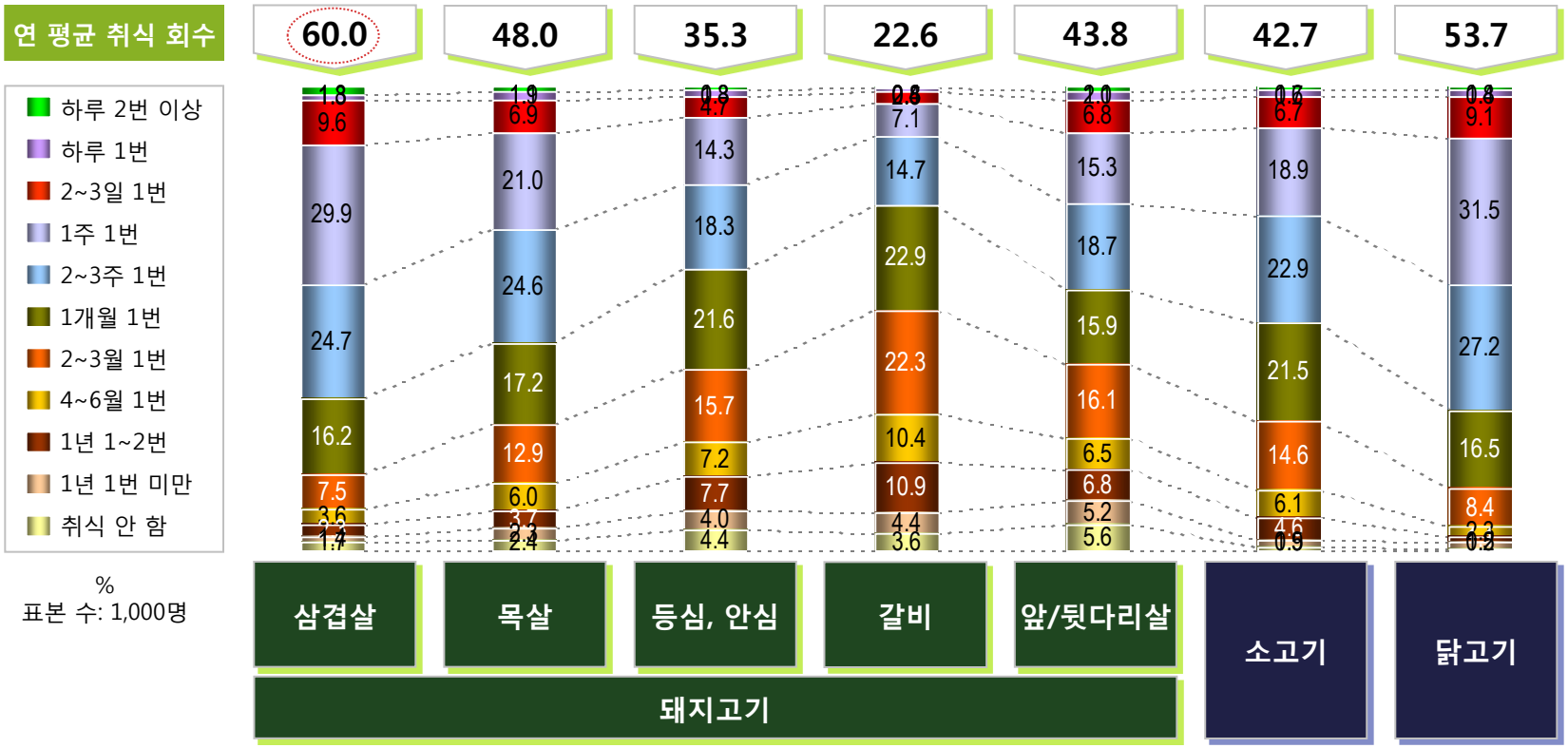
사례

“Pork be inspried” 캠페인으로 어린이 연령별로 게임 난위도를 달리하여 돼지고기의 친숙함을 알 수 있도록 전개

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

각 육종별 취식 빈도

돼지고기 중에서는 삼겹살을 연 평균 60회 (6일에 1번) 정도로 가장 자주 취식. 그 다음으로 목살, 앞/뒷다리살, 등심, 안심 순.



- 다른 육류 중에서는 닭고기의 취식 빈도가 비교적 더 많음 (1주일에 1번).
- 소고기의 경우, 앞/뒷다리살 취식 빈도와 비슷한 수준.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

각 육종별 취식 빈도 (계속)

세분 집단별 각 육종 취식 빈도

서울, 부산 거주자들의 앞/뒷다리살 연 평균 취식 회수가 비교적 높음.

연 평균 취식 회수	전체	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영 업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
삼겹살	60.0	56.0	74.0	59.5	50.2	64.7	66.9	53.4	61.5	71.1	103.4	46.4	22.6	102.6	43.5	33.1
목살	48.0	52.0	46.4	42.7	33.6	47.1	52.2	49.6	40.7	57.1	72.0	38.1	25.9	88.3	33.7	21.2
등심, 안심	35.3	37.3	31.2	40.1	25.1	32.8	39.0	32.8	34.8	41.9	44.5	29.3	16.2	84.5	16.4	4.3
갈비	22.6	24.6	19.1	28.3	14.6	13.7	27.1	19.9	21.2	30.9	20.6	16.4	5.8	43.5	15.8	8.0
앞/뒷다리살	43.8	50.3	40.1	39.1	21.5	36.4	39.5	43.3	49.9	49.3	56.4	38.5	21.7	109.5	17.5	3.5
소고기	42.7	47.6	37.7	30.3	34.7	50.4	46.0	37.9	46.2	42.2	37.1	44.2	34.7	63.7	37.6	26.3
닭고기	53.7	53.7	59.1	58.7	44.0	40.3	62.6	48.5	50.6	61.6	52.1	48.1	26.3	81.9	43.0	35.6

- 연령이 낮을수록 목살 및 등심, 안심, 갈비를, 연령이 높을수록 앞/뒷다리살을 더 자주 취식.
- 취업 주부 및 자영업자 등 직장을 다니는 사람들의 전반적인 돼지고기 각 부위별 취식 빈도가 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

돼지고기 구입시 중요 고려 사항

가격을 1순위로 고려하는 비율이 가장 높고, 그 다음으로 안전/위생성, 돼지고기 부위, 원산지, 신선도 순.

표 안의 점수: 1순위 고려 %

■ : 1순위 고려 %
▨ : 2순위 고려 %
□ : 3순위 고려 %

	전체	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
가격	18.5 / 11.9 / 22.9	18.7	18.5	22.7	12.3	15.3	19.1	16.5	20.7	18.0	23.8	18.5	10.5	18.9	17.0	19.7
안전성, 위생성	16.2 / 14.1 / 11.1	15.2	20.7	13.6	16.4	16.7	18.8	13.3	17.4	16.8	14.3	15.5	26.3	19.8	12.8	16.2
돼지고기 부위	15.3 / 19.1 / 13.8	12.1	19.0	18.9	16.4	22.2	13.8	15.6	16.7	14.0	9.5	17.3	10.5	10.5	16.5	19.1
원산지 (국내산인지 여부)	15.1 / 10.4 / 10.5	16.1	16.3	11.4	17.8	8.3	13.5	17.5	13.3	13.3	14.3	16.1	31.6	14.7	15.1	15.6
신선도	14.2 / 18.0 / 13.4	13.5	11.4	14.4	21.9	18.1	14.2	15.6	12.2	14.0	22.2	13.5	10.5	13.5	15.1	14.0
생산 지역 (의성, 제주 등)	9.7 / 7.0 / 5.4	12.2	6.5	6.1	5.5	9.7	11.4	9.4	8.1	11.6	6.3	8.7	5.3	11.1	10.8	7.0
요리 활용 다양성	5.2 / 5.6 / 6.7	5.2	4.9	6.1	4.1	5.6	5.8	5.7	3.7	6.9	3.2	4.2		5.4	6.3	3.8
돼지고기의 브랜드	2.5 / 6.6 / 4.8	3.0	0.5	3.0	2.7	2.8	2.2	2.7	2.6	2.6	3.2	2.4		3.3	3.1	1.0
기름기 정도	2.5 / 6.7 / 6.8	3.0	1.1	3.0	2.7	1.4	0.6	2.5	4.8	1.9	1.6	3.0	5.3	2.1	2.3	3.2
기능성 여부 (마늘, 한방 등)	0.5 / 1.0 / 2.0	0.4	1.1	0.8				1.2		0.9	1.6			0.9	0.3	0.3

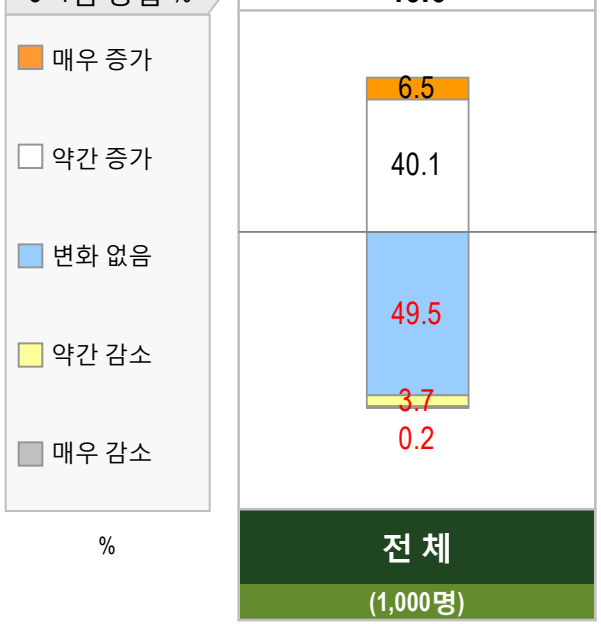
- 2순위로는 돼지고기 부위, 신선도를 고려하는 비율이 높고, 3순위로는 가격을 고려하는 비율이 높음.
- 연령이 높을수록 돼지고기 부위를, 연령이 낮을수록 생산 지역을 고려하는 비율이 높음.
- 저지방 부위 취식 빈도가 높은 사람들일수록 생산 지역을, 낮은 사람들은 돼지고기 부위 및 원산지를 고려.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

전년 대비 저지방 부위 취식량 증감

전체 응답자 중 47%가 전년과 비교해 저지방 부위를 더 많이 먹게 되었다고 응답. 50%는 전년과 비슷한 수준이라고 응답.

	전 체 (1,000명)
5점 척도 평균	3.49
5점 응답 %	6.5
5+4점 응답 %	46.6



세분 집단별 전년 대비 저지방 부위 취식량 증감

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
5점 평균	**3.51**	**3.42**	**3.57**	**3.27**	**3.56**	**3.49**	**3.53**	**3.42**	**3.48**	**3.57**	**3.49**	**3.47**	**3.74**	**3.51**	**3.20**
5점 응답 %	7.4	4.9	7.6	1.4	6.9	8.6	5.9	4.8	5.5	9.5	7.1	5.3	13.5	4.3	1.6
5+4점 응답 %	48.4	41.3	52.3	30.1	52.8	44.9	50.4	43.0	46.4	52.4	46.2	42.1	63.5	48.9	26.1

- 대구, 대전 지역 거주자들이 전년 대비 저지방 부위를 더 많이 먹게 되었다고 응답.
- 40대 자영업자들이 전년 대비 저지방 부위를 더 많이 먹게 되었다고 응답.
- 평소 저지방 부위를 많이 먹는 사람들이 전년 대비 증가량도 많은 편.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

전년 대비 저지방 부위 취식량 증감 (계속)

저지방 부위 취식 증가를 위해 해야 할 노력

부위별 레시피의 개발, 보급이 가장 필요하다는 비율이 높음.

%, 중복응답 4% 미만은 절삭	전체	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
부위별 레시피의 개발, 보급	33.7	32.3	30.4	43.2	34.2	34.7	34.2	32.1	35.6	33.4	31.7	34.3	31.6	31.1	36.9	32.8
가격을 낮춰 경쟁력을 갖춤	7.7	7.1	8.2	12.9	1.4	8.3	6.8	8.1	8.1	7.1	11.1	7.5	15.8	8.1	6.5	8.6
다이어트에 유리함을 중점 홍보	6.7	7.4	6.0	6.1	5.5	5.6	7.1	5.4	8.1	4.5	4.8	8.9	5.3	5.4	7.7	7.0
맛의 우수성을 홍보	5.7	6.3	4.3	7.6	2.7	4.2	5.5	5.9	5.6	5.9	1.6	6.3		7.2	4.5	5.4
건강에 유리함을 중점 홍보	5.6	5.0	8.2	3.0	8.2	5.6	5.8	5.4	5.6	4.3	6.3	6.5	10.5	6.0	4.8	6.1
맛의 증진	4.8	3.9	7.6	3.8	5.5	5.6	4.9	5.9	3.0	5.0	4.8	4.4	10.5	5.1	6.3	2.9
홍보에 중점을 둬야 함	4.8	5.2	2.7	3.8	6.8	6.9	4.3	5.2	4.8	4.0	4.8	5.2	10.5	4.5	5.1	4.8
간편한 조리법을 개발해 보급	4.4	4.1	6.0	6.1	4.1		5.8	4.2	3.0	3.6		5.6	5.3	2.7	4.3	6.4

- 그 다음으로 가격을 낮춰 경쟁력을 낮추기, 다이어트에 유리함을 중점적으로 홍보해야 한다는 비율이 높음.
- 대구 지역 거주자들이 부위별 레시피 개발 및 가격 인하를 해야 한다는 비율이 높음.
- 취업/전업 주부들이 부위별 레시피의 개발 및 보급이 필요하다는 비율이 특히 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

소비자들의 한돈농가에 대한 연상

믿을 수 있음, 안심성을 가장 높은 비율로 연상.
그 다음으로 국내산 돼지고기, 철저한 위생관리 등을 연상.

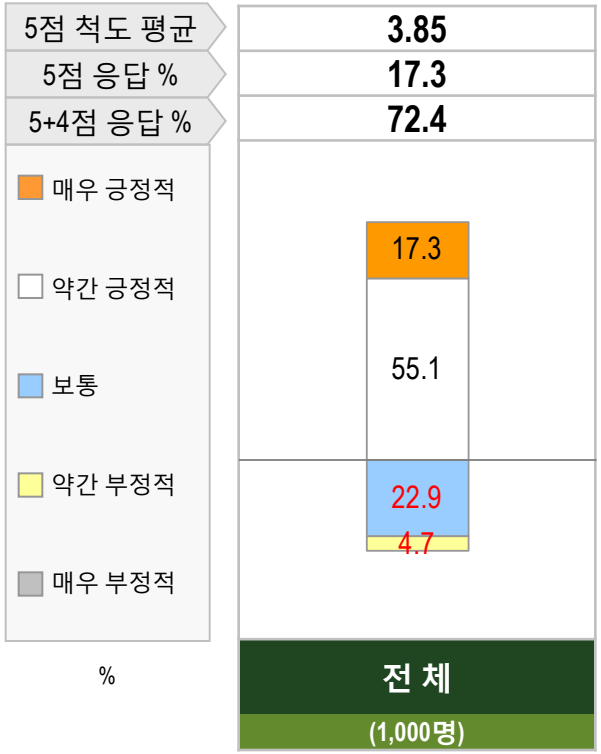
%, 중복응답 4% 미만은 절삭	전체	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	1,000	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
믿고/안심하고 먹을 수 있음	17.8	17.1	21.2	17.4	19.2	13.9	19.1	20.0	13.0	16.1	22.2	19.0	10.5	19.2	17.0	17.2
국내산 돼지고기	14.1	13.4	15.2	14.4	21.9	8.3	13.8	14.6	13.7	12.3	15.9	15.7	5.3	14.1	12.8	15.6
위생관리에 철저함, 깨끗함	9.1	8.5	8.2	11.4	11.0	9.7	9.5	9.6	7.8	9.0	14.3	8.3	15.8	11.1	8.5	7.6
위생관리가 철저하지 못함	8.0	9.1	6.5	5.3	6.8	9.7	4.6	10.1	8.9	7.1	7.9	8.7	10.5	6.3	7.4	10.5
안전함	5.0	5.8	2.7	5.3	5.5	4.2	6.5	5.7	2.2	5.5	1.6	5.2		6.3	4.8	3.8
경제적 어려움, 영세하고 저소득	4.9	5.0	2.2	5.3	1.4	13.9	2.8	4.4	8.1	5.5	1.6	4.6	10.5	4.2	5.7	4.8
맛이 있음	4.2	3.7	6.0	3.0	2.7	6.9	4.0	5.4	2.6	4.7	4.8	3.8		4.8	3.7	4.1

- 부정적으로는 위생관리가 철저하지 못함, 경제적 어려움, 영세하고 저소득 등을 연상.
- 평소 저지방 부위를 자주 먹는 사람이 한돈농가의 위생관리를 철저하고 깨끗하다고 인식하고, 취식 빈도가 낮은 사람들은 위생관리가 철저하지 못하다고 인식하는 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈농가에 대한 이미지가 한돈 취식 증진에 끼치는 긍정적 영향 정도

전체 응답자 중 72%가 한돈농가에 대한 이미지가 한돈 취식 증진에 긍정적 영향을 끼친다고 응답.



세분 집단별 한돈농가 이미지의 한돈 취식 증진 영향 정도

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업 주부	자영 업자	전업 주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
5점 평균	**3.84**	**3.90**	**3.83**	**3.86**	**3.82**	**3.79**	**3.89**	**3.86**	**3.89**	**3.79**	**3.82**	**3.95**	**3.94**	**3.82**	**3.79**
5점 응답 %	17.3	16.8	18.2	15.1	19.4	15.4	18.5	17.8	16.8	20.6	17.7	5.3	21.9	15.3	14.6
5+4점 응답 %	72.7	75.0	68.9	74.0	68.1	67.7	76.0	72.6	76.3	65.1	69.4	89.5	76.3	72.7	67.8

- 부산 지역 거주자들이 한돈농가 이미지가 한돈 취식 증진에 긍정적 영향을 끼친다고 비교적 높은 비율로 응답.
- 40~50대 전업/취업 주부들이 한돈농가 이미지의 긍정적 영향 정도를 비교적 더 높게 평가.
- 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 한돈농가 이미지의 긍정적 영향 정도를 비교적 더 높게 평가.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈 취식 증진을 위해 갖추어야 할 한돈농가 이미지

깨끗하고 위생적인 이미지를 높여야 한다는 비율이 가장 높고, 그 다음으로 체계적이고 시스템적인 이미지, 토속적이고 한국적인 이미지 순.

표 안의 점수: 1순위 고려 %	전체 (■ :1순위 고려 % ▨ :2순위 고려 % □ :3순위 고려 %)	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
		서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Heavy	Medium	Light
표본 수	1,000	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
깨끗하고 위생적인 이미지	59.2 / 13.0 / 9.1	59.0	59.2	54.5	67.1	61.1	59.4	57.0	62.2	57.8	58.7	59.9	73.7	56.3	60.8	60.5
체계적, 시스템적인 이미지	13.4 / 39.4 / 10.6	14.7	12.5	12.9	9.6	11.1	14.5	15.1	9.6	14.2	22.2	11.7	10.5	16.8	11.1	12.4
토속적이고 한국적인 이미지	13.0 / 12.8 / 15.7	12.2	14.7	15.9	11.0	11.1	11.4	15.3	11.5	12.6	6.3	14.5	5.3	12.0	13.4	13.7
철저하고 빈틈 없는 이미지	4.5 / 6.5 / 19.7	3.7	3.3	6.8	4.1	9.7	5.5	4.2	3.7	7.1	3.2	2.6		6.0	4.3	3.2
부지런하고 근면한 이미지	2.9 / 6.5 / 7.3	2.8	2.7	4.5	1.4	2.8	2.8	2.7	3.3	3.8	1.6	2.4		3.3	3.1	2.2
인심 좋고 너그러운 이미지	2.6 / 9.5 / 13.2	3.0	3.3	1.5	1.4	1.4	2.2	2.2	3.7	1.7	1.6	3.6		1.5	3.1	3.2
젊고 진취적인 이미지	2.5 / 4.6 / 5.1	3.0	2.2	0.8	2.7	2.8	2.8	2.0	3.0	1.9	3.2	2.8	5.3	3.0	2.0	2.5
정성스러운 이미지	1.7 / 7.7 / 19.0	1.5	2.2	2.3	2.7		1.2	1.2	3.0	0.9	3.2	2.2		1.2	2.3	1.6

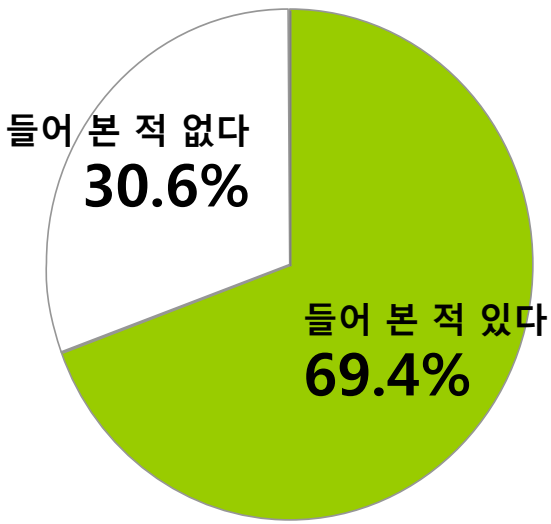
- 2순위로는 체계적/시스템적인 이미지, 3순위로는 철저하고 빈틈 없으면서 정성스러운 이미지를 갖추어야 한다는 의견.
- 연령이 높을수록 깨끗하고 위생적인 이미지를 갖추어야 한다는 비율이 높음.
- 저지방 부위 취식 빈도가 낮을수록 깨끗하고 위생적인 이미지, 토속적이고 한국적인 이미지를 답한 비율이 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

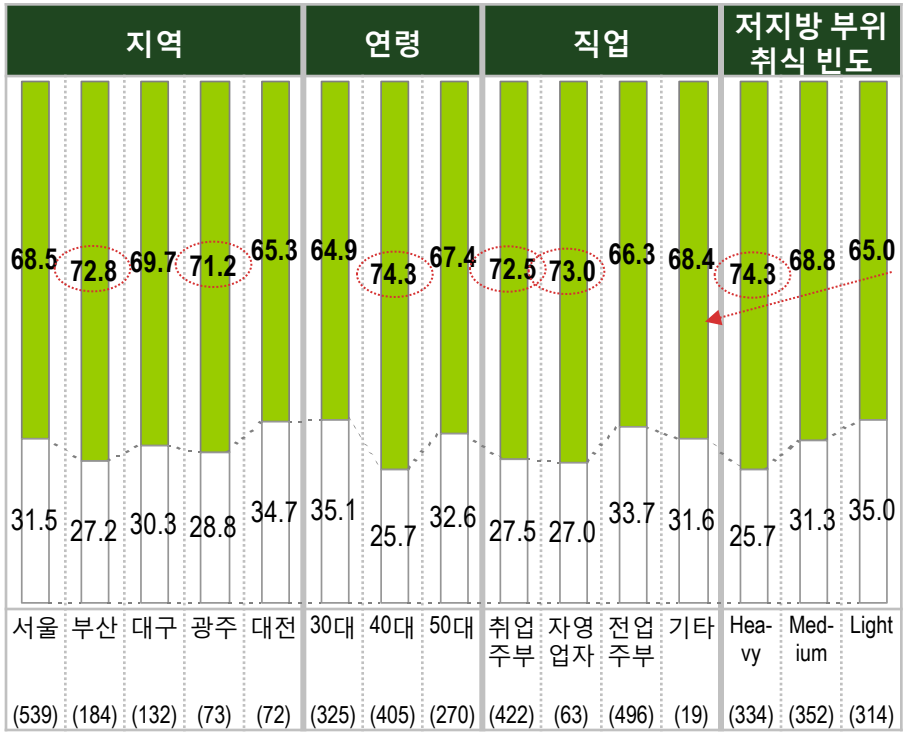
현재 한돈농가의 어려운 사정을 알고 있는지 여부

전체 응답자 중 69%가 한돈농가의 어려운 사정에 대해 들어 봤다고 응답.

現 한돈농가 사정 인지 여부



(표본 수: 1,000명)

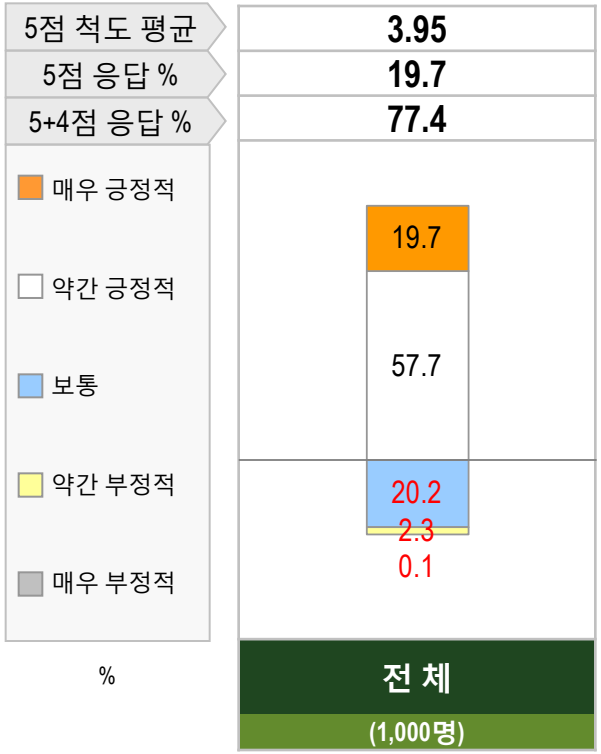


- 특히 부산, 광주 지역 거주자들이 한돈농가의 사정에 대해 들어봤다는 비율이 비교적 더 높음.
- 40대 취업 주부 및 자영업자들이 한돈농가 사정에 대해 들어봤다는 비율이 비교적 더 높음.
- 평소 저지방 부위를 자주 먹는 사람들일수록 한돈농가 사정 인지율이 비교적 더 높음.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈농가의 어려운 사정 대국민 호소가 한돈 소비 증진에 끼치는 영향

전체 응답자 중 77%가 한돈농가 사정의 호소가 한돈 소비 증진에 긍정적이라고 응답. 20%는 별 영향 없다고 응답.



세분 집단별 한돈농가 사정 대국민 호소의 한돈 소비 증진 영향

	지역					연령			직업				저지방 부위 취식 빈도		
	서울	부산	대구	광주	대전	30대	40대	50대	취업주부	자영업자	전업주부	기타	Hea-vy	Med-ium	Light
표본 수	539	184	132	73	72	325	405	270	422	63	496	19	334	352	314
5점 평균	**3.95**	**3.96**	**3.93**	**3.92**	**3.94**	**3.90**	**3.99**	**3.93**	**3.94**	**3.81**	**3.97**	**4.05**	**4.03**	**3.93**	**3.87**
5점 응답 %	19.7	20.7	20.5	16.4	19.4	18.2	21.7	18.5	17.3	15.9	22.4	15.8	24.6	18.2	16.2
5+4점 응답 %	77.7	78.8	75.8	75.3	76.4	75.1	79.5	77.0	79.1	68.3	76.6	89.5	80.8	77.3	73.9

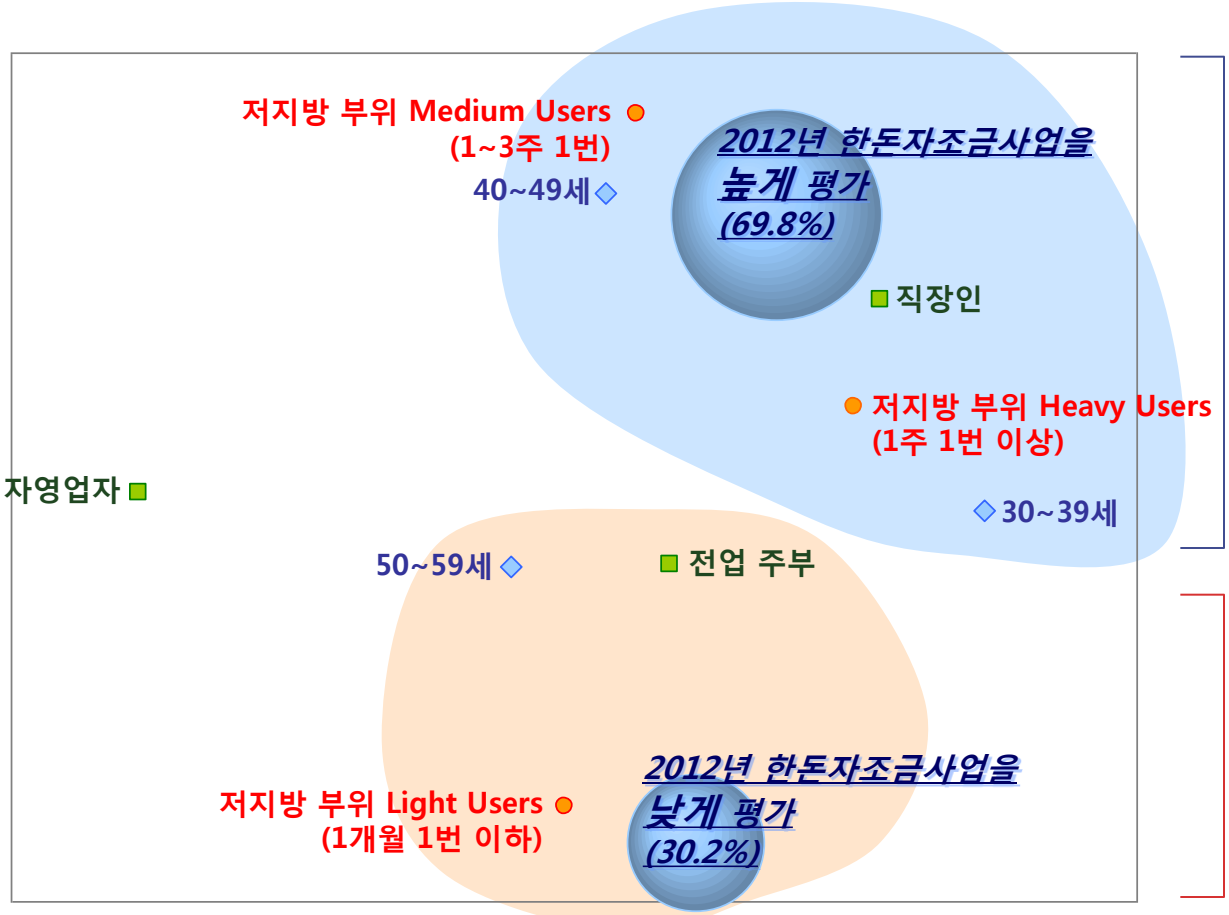
- 특히 서울, 부산 지역 거주자들이 한돈농가 사정의 대국민 호소가 한돈 소비 증진에 긍정적이라고 응답.
- 40대 여성들이 보다 긍정적이라고 응답.
- 저지방 부위 취식 빈도가 높을수록 한돈농가 사정을 국민들에게 알려 한돈 소비 증진에 도움을 주어야 한다고 응답.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 한돈자조금사업의 타겟 분석

30~40대 취업 주부들이 저지방 부위를 자주 취식함은 물론, 2012년도 한돈자조금사업에 대해 호의적.

저지방 부위 취식 빈도가 낮은 50대 주부들이 2012년도 사업에 덜 호의적.



(표본 수: 1,000명, 분석의 설명력: 76.1%)

30대 직장인, 40대 주부
(저지방 부위 Heavy & Medium Users)

이들의 돼지고기 구입시 고려점은?

- ☑ 원산지 (국내산/수입산)
- ☑ 안전성, 위생성
- ☑ 돼지고기 브랜드
- ☑ 기능성 여부

50대 전업 주부
(저지방 부위 Light Users)

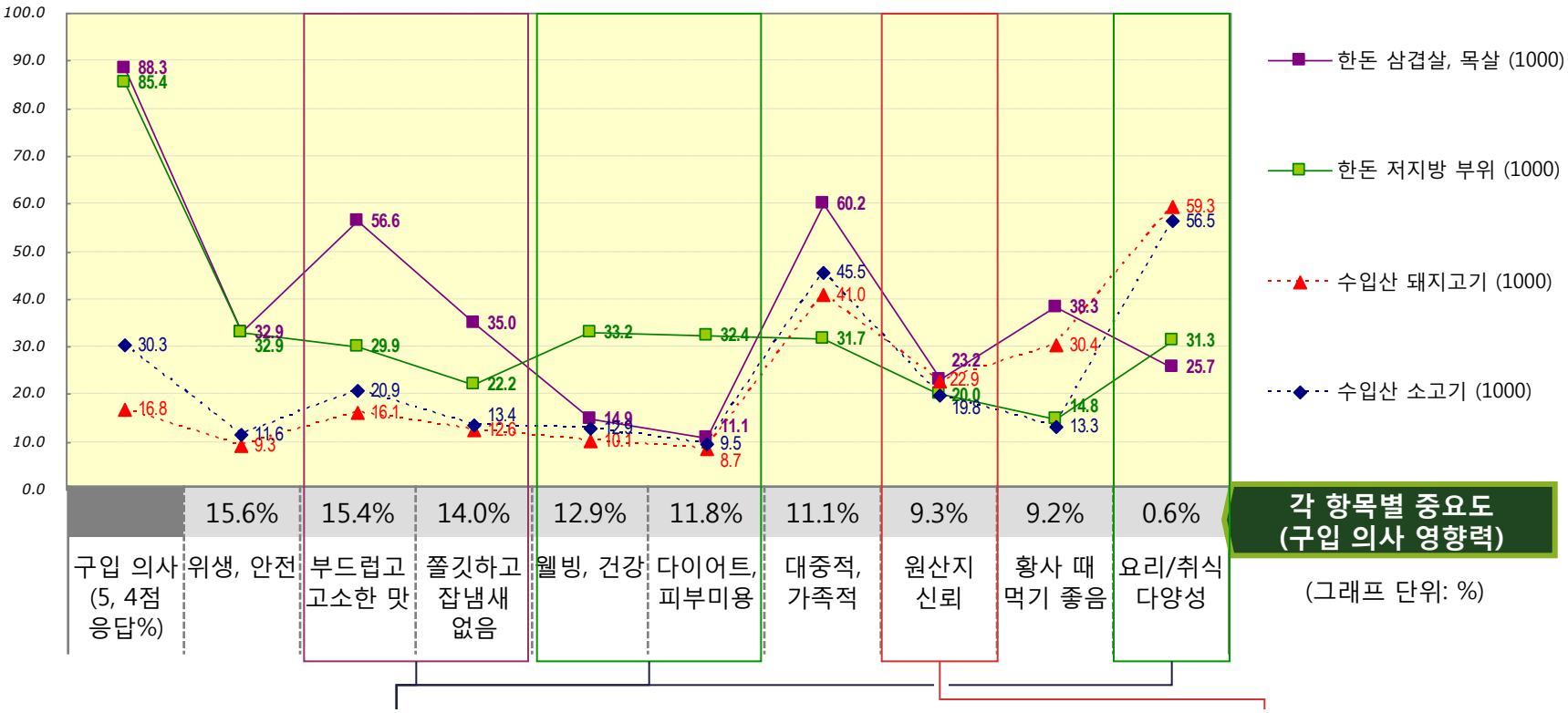
이들의 돼지고기 구입시 고려점은?

- ☑ 가격
- ☑ 돼지고기 부위

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈의 포지셔닝 및 강약점 분석

국산 돼지고기 한돈은 '위생, 안전' 측면에서 특히 수입산 돼지고기/소고기보다 강하게 포지셔닝.



삼겹살, 목살은 맛 측면에서,
저지방 부위는 건강/다이어트 측면에서 강점을 가짐.

- ☑ 미용/다이어트 外에 온 가족 건강에 좋은 저지방 부위 장점 부각.
- ☑ 저지방 부위만의 맛 (부드러운 식감, 산뜻 쫀쫀한 맛) 을 부각시킬 수 있는 가정식 레시피 및 식육가공품 개발.
- ☑ 외식/회식/술자리에서의 한돈 확인 및 저지방 부위 소비 촉진 유도.

원산지 신뢰성 측면에서
수입산 돼지고기보다 차별되지 못함.

- ☑ '우리나라에서 생산하여 더욱 좋은 점' 을 객관적 실증 자료를 통해 전달.
- ☑ '우리돼지 한돈'의 수입산 돼지고기 대비 맛/영양 측면 우수성 발굴, 홍보.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 한돈 및 저지방 부위의 타게팅 및 포지셔닝 방향

한돈 및 저지방 부위의 타게팅 방향

- 2013년 한돈자조금사업은 치열해진 시장 경쟁 환경 및 가격 폭락의 어려움을 타개하기 위해, 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 실제적 소비를 증진시키는 데에 목적을 두어야 함.
- 2011~2012년 동안 진행된 한돈자조금사업이 홈쿠킹을 즐겨 하는 주부들을 타겟으로 삼아 저지방 부위의 장점을 알리고 다양한 요리법을 보급하는 데 중점을 두었다면, 2013년부터의 한돈자조금사업은 가정식의 범주에서 벗어나 외식/회식/술자리에서의 저지방 부위 취식까지 높이는 방안을 모색함으로써 추가적인 대량 소비를 이끌어내야 함.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 한돈 및 저지방 부위의 타게팅 및 포지셔닝 방향 (계속)

한돈 및 저지방 부위의 타게팅 방향 (계속)

- 2013년부터는 기존에 없던 새로운 대량소비 기회 발굴을 위해 **20~30대 젊은 층**을 1차적으로 공략하고 **중고생 자녀를 둔 40대 주부**들을 2차 타겟으로 삼는 것이 바람직함.
- 젊은 남녀가 추구하는 '건강한 아름다움'에 국산 돼지고기 한돈의 저지방 부위가 도움이 됨을 지속적으로 홍보해야 함.
- 또 삼겹살에서 맛볼 수 없는 저지방 부위만의 차별적인 맛 (예: 부드러운 식감과 담백한 맛) 을 부가적으로 강조하는 것이 좋음.
- 한편, 가정식으로서의 소비 증진에만 머물 것이 아니라 외식/회식/술자리에서의 소비 증진 또한 꾀함으로써, 국산 돼지고기 한돈 및 저지방 부위의 새로운 수요 창출을 이끌어내도록 해야 함.
- 외식/회식/술자리에서 먹을 때에 '수입산 돼지고기'가 아닌 '국산 돼지고기 한돈'을 반드시 확인해 먹을 수 있도록 교육 및 정보 제공 활동 강화 또한 필요함.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 한돈 및 저지방 부위의 타게팅 및 포지셔닝 방향 (계속)

한돈 및 저지방 부위의 타게팅 방향 (계속)

- 한편, **중고생 자녀를 둔 40대 주부들**은 2013년 한돈자조금사업의 2차 타겟으로 삼을 수 있도록 함.
- 기존에 꾸준히 진행되어 온 사업 방향의 연장선상에서, 국산 돼지고기 한돈의 신뢰 근거 (산지 위생/안전성) 를 전달하고, 다양성과 새로운 맛, 조리 편의성을 겸비한 가정요리 레시피를 보급해야 함.
- 아울러 저지방 부위가 미용, 다이어트 측면뿐만 아니라 남녀노소 (예: 성장기 자녀, 중장년층 남편 및 아내, 노년층 부모님) 모두의 필요에 맞는 영양 성분을 갖추었음을 인식시킴으로써, 저지방 부위가 자녀와 가족 건강에 두루 도움이 되는 웰빙 건강식으로 자리매김하도록 만드는 것이 중요함.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

향후 한돈 및 저지방 부위의 타게팅 및 포지셔닝 방향 (계속)

한돈 및 저지방 부위의 포지셔닝 방향

국산돼지 한돈

- '위생, 안전', '부드럽고 고소한 맛, 쫄깃하고 잡냄새 없음' (맛), '웰빙, 건강, 다이어트, 피부미용' (건강과 아름다움) 에서 강함.
- 하지만 기존에 강점으로 인식되었던 '대중성, 가족들 좋아함' 측면에서 수입산 돼지고기가 차이를 좁혀 오고 있고, '원산지 신뢰성'에서 수입산 돼지고기와 차별되지 못함.
- 기존의 강점 영역을 전면에 내세워 핵심 구매동인 (Key Buying Factors) 으로 확고히 안착시킴은 물론, 원산지 신뢰성 측면에서 수입산 돼지고기보다 국산 돼지고기 한돈이 월등함을 더욱 강조해, 우리나라 사람에게 가장 잘 맞는 우리 돼지고기로 한돈을 포지셔닝하는 것이 바람직.

우리 땅에서 정성으로 키워
건강하게 살아 있는 자연 그대로의 맛과 영양

저지방 부위

- 2012년도의 '웰빙삼총사' 캠페인 등에 힘입어, 저지방 부위는 미용과 다이어트, 건강에 도움이 된다는 핵심 이미지를 끌어안게 됨.
- 2013년은 '저지방 부위'가 본격적으로 성장해야 하는 시기임. 기존의 핵심 가치 (Core Value Proposition) 를 강화함은 물론, 여기에 새로운 가치를 더해 1차 타겟 이외의 보다 많은 사람들도 저지방 부위를 찾을 수 있도록 하는 것이 중요함.
- 온 가족 건강을 지키는 데에도 저지방 부위가 유익함을 알리는 한편, 삼겹살, 목살 등과는 차별되는 저지방 부위만의 맛을 발굴해 소비자들에게 인식시킬 필요가 있음.

부드럽게 즐기는 한돈의 새로운 맛!
맛있게 챙기는 건강한 아름다움

웰빙 부위

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

한돈 및 저지방 부위의 향후 Communication Imaging 방향

제거 Eliminate

- ☑ 한돈농가의 '비위생적인' 이미지 제거.
- ☑ 돼지고기의 기름이 막연히 건강에 좋지 않을 것 같다는 오해 해소.

감소 Reduce

- ☑ 소비자들의 가격 부담감을 줄여 주어 구입 빈도를 늘릴 수 있도록 유도.
- ☑ 한돈농가의 '영세한' 이미지 축소.

증가 Raise

- ☑ 원산지 신뢰성에서 비롯되는 *위생/안전성* 측면에서의 수입산 돼지고기 대비 차별적 우수성 강조.
- ☑ 원산지 (지역) 에 대한 소비자 충성도 강화.
- ☑ 짧은 유통기한에 따른 신선도 측면 신뢰성 강화.
- ☑ *맛과 품질, 영양*에서 수입산 돼지고기 대비 한돈/저지방 부위의 차별적 우수성을 발굴, 제안.
  - ➔ 객관적 입증 자료와 더불어 발굴, 제안.
- ☑ 한돈농가의 '깨끗/위생적인' 이미지 강화.

창조 Create

- ☑ 저지방 부위만의 *'새롭고 다른 맛'*을 제안.
- ☑ '미용, 다이어트' 外에 *남녀노소 온 가족 건강에 좋은 저지방 부위의 건강, 영양 측면 장점* 발굴, 제안.
- ☑ 생산-도축-가공과정의 위생/안전성 및 수입산 돼지고기 대비 차별적 특징 부각.
- ☑ 손쉽게 만들 수 있는 부위별 레시피 개발, 제안.
- ☑ 가정식 外에도, *외식/회식/술자리에서의 한돈/저지방 부위 소비 증진 방안* 모색.

newprodev Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.

newprodev

research-based NPD consulting

히트 신제품의 기회는 의외로 가까이 있을 수 있습니다.
늘 보던 대로 보기 때문에 보이지 않을 뿐입니다.

newprodev specializes in consultation for new product development and was founded on 27 November 2002 as the first company of its kind in Korea. We help our clients develop efficient engines of growth, creating value vastly greater than their investment in our services.

㈜뉴프로뎁 121-819 서울시 마포구 동교동 197-35 KY21빌딩 2층
www.newprodev.com / Phone 02.335.4995 / Fax 02.335.0465
E-mail shkim@newprodev.com

Main Color	Sub Color 1	Sub Color 2

newprodev research-based NPD consulting Copyright © 2013 Newprodev Limited. All rights reserved.