

2018년 한우자조금 성과분석 연구 최종 보고서

2019. 03

제 출 문

한우자조금관리위원회 貴中

본 보고서를 “2018년 한우자조금사업 성과분석 연구
용역”의 최종 보고서로 제출합니다.

2019년 03월

수탁기관: (주)코리아리서치인터내셔널

연구책임자: 책임연구원 조한백

참여연구원:	연구원	전상곤
	연구보조원	김진범
	연구보조원	최혜원
	연구보조원	김현정
	연구보조원	정은영

< 목 차 >

I. 연구 개요	8
제 1 장 과업 목적	9
1. 과업의 배경 및 목적	9
제 2 장 주요 과업 내용 홍보 효과 조사	11
1. 조사 진행 과정	11
2. 과정 별 조사 수행 방법	12
1) 농가조사	12
2) 참여자조사	12
3) 소비자 정량조사	13
3. 자료 분석 방법	13
4. 통계 검증 결과 제시 방법	15
5. 조사 응답자 특성	15
1) 농가조사	15
2) 참여자 조사	16
3) 소비자 정량조사	17
제 3 장 주요 과업 내용 경제적 성과 분석	18
1. 선행연구 검토	18
2. 연구내용 및 방법	19
1) 주요 연구내용	19
2) 연구방법	19
II. 대내적 성과분석	20
제 1 장. 한우농가 인식 성과	21
1. 2018년 한우자조금사업 인식	21
1) 2018년 한우자조금사업 필요도	21
2) 한우자조금 사업별 도움 정도	22
3) 한우자조금 예산의 효율적 배분 정도	23
4) 중점을 두어야 하는 한우자조금사업	24
2. 소비홍보사업 평가	25
1) 소비홍보사업별 효과성	25
2) 소비홍보사업 중, 중점을 두어야 하는 사업	26
3) 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부 평가	27
3. 유통구조 및 수급안정 사업 평가	28
1) 유통구조 및 수급안정사업 인지도	28
2) 유통구조 및 수급안정사업 효과성	29

3) 중점을 두어야 하는 유통구조사업	30
4. 농가 교육 및 정보제공사업 평가	31
1) 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 및 참여도	31
2) 농가 교육 및 정보제공사업 효과성	33
3) 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업	34
5. 2018년 한우자조금사업 종합 평가	35
1) 2018년 한우자조금사업 종합 평가	35
제 2 장. 경제적 성과	36
1. 한우자조금 집행실적	36
1) 한우자조금사업 집행실적	36
2. 한우자조금 조성 및 사업 주요내용	38
1) 2018년 주요 사업 집행 내역	38
2) 전년 집행 실적과 비교	39
3. 경제적 성과 분석 개요	41
1) 수급방정식 설정	41
2) 다항시차모형 설정	43
4. 분석 자료	45
5. 분석 모형	50
6. 경제적 성과 분석 결과	52
Ⅲ. 대외적 성과분석 소비자	57
제 1 장. 한우자조금 캠페인 성과	58
1. 조사 대상 캠페인	58
2. 조사 결과	59
1) 한우공감캠핑페스티벌	59
2) 자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스	60
3) 대한민국이 한우 먹는 날(한우 숯불구이축제)	61
4) 우리한우판매점	62
제 2 장. 한우자조금 홍보 사업 성과	63
1. TV 광고 평가	63
1) 한우자조금 TV 광고 인지도	63
2) 한우자조금 TV 광고 인지경로	64
3) TV 광고 호감도 및 세부 평가	65
4) TV 광고 모델 및 메시지 평가	66
5) TV 광고 향후 방향성 광고 모델	67
6) TV 광고 향후 방향성 광고 메시지	68
2. 방송협찬프로그램(PPL) 평가	69
1) 방송협찬프로그램(PPL) 인지도	69

2) 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성	70
3) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 한우와 프로그램의 어울림	71
4) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 주목성	72
5) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 자연스러운 등장	73
6) 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)	74
3. 인쇄매체 홍보기사 평가	75
1) 인쇄매체 홍보기사 인지도	75
2) 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성	76
3) 인쇄매체 홍보기사 세부 평가	77
4. 온라인 홍보활동 평가	78
1) 온라인 홍보활동 인지도	78
2) 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성	79
3) 온라인 홍보활동 세부 평가	80
5. 공익이벤트/체험사업 평가	81
1) 공익이벤트/체험사업 인지도	81
2) 공익이벤트/체험사업 호감도	82
3) 공익이벤트/체험사업 세부 평가 관심도	83
4) 공익이벤트/체험사업 세부 평가 효과성	84
5) 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널	85
6. 한우자조금사업 홍보 사업 종합 평가	86
1) 매체별 홍보 효과	86
2) 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화	87
3) 홍보 사업 인지자와 비인지자의 한우자조금 사업 종합 평가 비교	88
4) 매체별 호감도 변화 추이	89

제 3 장. 소비자 인식 및 행태 90

1. 한우에 대한 인식	90
1) 한우에 대한 전반적 평가	90
2) 한우에 대한 세부 평가	91
3) 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이	92
4) 한우의 기능적 효과에 대한 인식	93
2. 소비자 매체 이용 행태	94
1) 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중	94
2) 신뢰성이 높은 매체	95
3) 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체	96

IV. 사업 성과 및 시사점 97

제 1 장. 성과분석 구조 98

1. 2018년도 한우자조금 성과분석 구조	98
-------------------------------	----

제 2 장. 소비자 인식 및 행동 성과	99
1. 외부고객(소비자) 인식	99
2. 외부고객(소비자) 행동	102
제 3 장. 농가의 수용성 평가	103
1. 내부고객(농가) 인식	103
부록. 질문지 및 참고문헌	106
1. 한우 농가 대상 질문지	107
2. 소비자 대상 질문지	115
3. 참고문헌	127

<표 목 차>

[표 1-1] 농가조사 응답자 특성	15
[표 1-2] 참여자 조사 응답자 특성	16
[표 1-3] 소비자 정량조사 응답자 특성	17
[표 1-4] 선행연구들의 자조금의 경제 효과 분석	18
[표 2-1-1] 2018년 한우자조금사업 필요도	21
[표 2-1-2] 2018년 한우자조금 사업별 도움 정도	22
[표 2-1-3] 2018년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도	23
[표 2-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업	24
[표 2-1-5] 한우자조금 소비홍보사업별 호감도	25
[표 2-1-6] 중점을 두어야 하는 소비홍보사업	26
[표 2-1-7] 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부평가	27
[표 2-1-8] 유통구조 및 수급안정사업 인지도	28
[표 2-1-9] 유통구조 및 수급안정사업 효과성	29
[표 2-1-10] 중점을 두어야 하는 유통구조사업	30
[표 2-1-11] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도	31
[표 2-1-12] 농가 교육 및 정보제공사업 참여도	32
[표 2-1-13] 농가 교육 및 정보제공사업 효과성	33
[표 2-1-14] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업	34
[표 2-1-15] 2018년 한우자조금사업 종합 평가	35
[표 2-2-1] 2018년 한우 자조금 집행금액 내역	38
[표 2-2-2] 2017년과 2018년 한우 자조금 집행금액 내역 비교	40
[표 2-2-3] 한우 시장 균형가격 함수 추정에 사용된 자료	46
[표 2-2-4] 한우 시장 균형가격 함수 모형 추정 결과	54
[표 2-2-5] 한우 자조금의 다항시차효과 추정 결과	55
[표 2-2-6] 2018년 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액 추정 결과	55
[표 2-2-7] 연도별 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액 추정 결과(단기)	56
[표 2-2-8] 연도별 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액 추정 결과(장기, 4개월 누적)	56
[표 3-2-1] 한우자조금 TV 광고 인지도	63
[표 3-2-2] 한우자조금 TV 광고 인지경로	64
[표 3-2-3] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가	65
[표 3-2-4] TV 광고 모델 및 메시지 평가	66
[표 3-2-5] TV 광고 향후 방향성 광고 모델	67
[표 3-2-6] TV 광고 향후 방향성 광고 메시지	68
[표 3-2-7] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도	69
[표 3-2-8] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성	70
[표 3-2-9] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 한우와 프로그램의 어울림	71
[표 3-2-10] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 주목성	72
[표 3-2-11] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 자연스러운 등장	73
[표 3-2-12] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)	74
[표 3-2-13] 인쇄매체 홍보기사 인지도	75
[표 3-2-14] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성	76
[표 3-2-15] 인쇄매체 홍보기사 세부 평가	77
[표 3-2-16] 온라인 홍보활동 인지도	78
[표 3-2-17] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성	79
[표 3-2-18] 온라인 홍보활동 세부 평가	80

[표 3-2-19] 공익이벤트/체험사업 인지도	81
[표 3-2-20] 공익이벤트/체험사업 호감도	82
[표 3-2-21] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 관심도	83
[표 3-2-22] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 효과성	84
[표 3-2-23] 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널	85
[표 3-2-24] 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화	87
[표 3-2-25] 매체별 호감도 변화 추이	89
[표 3-3-1] 한우에 대한 전반적 평가	90
[표 3-3-2] 한우에 대한 세부 평가	91
[표 3-3-3] 한우의 기능적 효과 인지도	93
[표 3-3-4] 한우의 기능적 효과 동의도	93
[표 3-3-5] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중	94
[표 3-3-6] 신뢰성이 높은 매체	95
[표 3-3-7] 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체	96

<그 림 목 차>

[그림 2-1-1] 2018년 한우자조금사업 필요도	21
[그림 2-1-2] 2018년 한우자조금 사업별 도움 정도	22
[그림 2-1-3] 2018년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도	23
[그림 2-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업	24
[그림 2-1-5] 한우자조금 소비홍보사업별 호감도	25
[그림 2-1-6] 소비홍보사업 중, 중점을 두어야 하는 사업	26
[그림 2-1-7] 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부 평가	27
[그림 2-1-8] 유통구조 및 수급안정사업 인지도	28
[그림 2-1-9] 유통구조 및 수급안정사업 효과성	29
[그림 2-1-10] 중점을 두어야 하는 유통구조사업	30
[그림 2-1-11] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 및 참여도	31
[그림 2-1-12] 농가 교육 및 정보제공사업 효과성	33
[그림 2-1-13] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업	34
[그림 2-1-14] 2018년 한우자조금사업 종합 평가	35
[그림 2-2-1] 한우 자조금사업 집행금액 변화(2007-2018년)	36
[그림 2-2-2] 소비홍보사업 집행금액 변화(2007-2018년)	37
[그림 2-2-3] 자조금 집행액 대비 소비홍보사업 비중(2007-2018년)	37
[그림 2-2-4] 2018년 한우 자조금 집행금액 내역	39
[그림 2-2-5] 한우 도매가격 추이(2007-2018)	47
[그림 2-2-6] 한우 생산량 추이(2007-2018)	47
[그림 2-2-7] 돼지고기 도매가격 추이(2007-2018)	48
[그림 2-2-8] 국민 1인당 가처분소득 추이(2007-2018)	48
[그림 2-2-9] 추계인구 수(2007-2018)	49
[그림 3-1-1] 조사 대상 캠페인	58
[그림 3-1-2] 한우공감캠핑페스티벌 조사 결과	59
[그림 3-1-3] 자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스 조사 결과	60
[그림 3-1-4] 대한민국이 한우 먹는 날 조사 결과	61
[그림 3-1-5] 우리한우판매점 조사 결과	62
[그림 3-2-1] 한우자조금 TV 광고 인지도	63
[그림 3-2-2] 한우자조금 TV 광고 인지경로	64
[그림 3-2-3] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가	65
[그림 3-2-4] TV 광고 모델 및 메시지 평가	66
[그림 3-2-5] TV 광고 향후 방향성 광고 모델	67
[그림 3-2-6] TV 광고 향후 방향성 광고 메시지	68
[그림 3-2-7] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도	69
[그림 3-2-8] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성	70
[그림 3-2-9] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 한우와 프로그램의 어울림	71
[그림 3-2-10] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 주목성	72
[그림 3-2-11] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 자연스러운 등장	73
[그림 3-2-12] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)	74
[그림 3-2-13] 인쇄매체 홍보기사 인지도	75
[그림 3-2-14] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성	76
[그림 3-2-15] 인쇄매체 홍보기사 세부 평가	77
[그림 3-2-16] 온라인 홍보활동 인지도	78
[그림 3-2-17] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성	79

[그림 3-2-18] 온라인 홍보활동 세부 평가	80
[그림 3-2-19] 공익이벤트/체험사업 인지도	81
[그림 3-2-20] 공익이벤트/체험사업 호감도	82
[그림 3-2-21] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 관심도	83
[그림 3-2-22] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 효과성	84
[그림 3-2-23] 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널	85
[그림 3-2-24] 매체별 홍보 효과	86
[그림 3-2-25] 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화	87
[그림 3-2-26] 홍보 사업 인지자와 비인지자의 한우자조금 사업 종합 평가 비교	88
[그림 3-2-27] 매체별 호감도 변화 추이	89
[그림 3-3-1] 한우에 대한 전반적 평가	90
[그림 3-3-2] 한우에 대한 세부 평가	91
[그림 3-3-3] 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이	92
[그림 3-3-4] 한우의 기능적 효과에 대한 인식	93
[그림 3-3-5] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중	94
[그림 3-3-6] 신뢰성이 높은 매체	95
[그림 3-3-7] 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체	96

1. 연구 개요

제 1 장 과업 목적

1. 과업의 배경 및 목적

- 자조금 제도는 정부의 지원 등 일방적 지원의 방식에서 탈피하여 생산자 스스로 생산과 유통뿐만 아니라 소비촉진 등 전반적인 단계의 문제 해결을 위하여 자발적으로 기금을 조성하는 것임. 이 제도의 주된 목적은 소비촉진 활동, 교육 및 정보제공 활동, 조사연구 활동 및 정책 개발 활동 등을 행하는 데 있음. 또한, 이는 공익적 성격을 띠는 기금으로서 민주적이고 합리적 방법을 통하여 공평하고 공개적으로 특정 사업을 수행함으로써 생산자의 시장지향성과 경쟁력을 확보하고 장기적 수요기반의 확대를 가져옴으로써 산업의 전반적인 발전을 도모하는 것임
- 1994년 UR이 타결되면서 한우산업을 포함한 축산분야, 나아가 농업분야의 경쟁력이 해외 수입 농축산물에 비해 약해 시장개방하에서 악영향을 받아 오고 있음. 특히, 국내 소 산업은 2001년 쇠고기 수입시장 관세화에 의한 완전자유화 이후 외국 축산물과의 혹독한 경쟁에 직면하게 되었음
- 그러나, 수입육과의 차별화를 위해 국내에서는 송아지생산안정제, 다산장려금제 등 정책/제도적인 노력을 하였고, 생산농가들은 품질고급화를 통한 시장 차별화를 위해 마블링을 중심으로 하는 품질고급화에 노력을 기울였고, 국내 한우의 차별화를 위한 홍보, 교육, 연구를 위해 한우자조금 사업을 시작하였고, 수입 쇠고기의 국내산으로의 둔갑을 막기 위해 소 이력제와 음식물원산지 표시제 등과 같은 제도적 노력이 뒤를 이었음. 이러한 노력에 힘입어, 2001년 국내 한우 사육두수는 점차 증가하게 되었고 2012년까지 사육두수가 꾸준히 증가하였음
- 그러나, 공급량 증가에 따른 산지 가격 하락과 특히 2010년 말 국내에서 발생한 구제역의 영향에 따른 소비 감소, 대외적으로는 축산물 주요 수출국들(한·미, 한·EU, 한·호주, 한·뉴질랜드 등)과의 FTA 체결에 따른 수입 쇠고기 가격 인하 등으로 여러 가지 어려움에 직면하게 되었음
- 축산업에서의 이러한 다양한 외부적인 경쟁에 직면하여 국내 축산업 경쟁력 강화와 발전을 위해 한우 산업은 자조금 통해 이러한 대내외적인 어려움을 극복하고자 노력하고 있음. 한우 자조금 사업의 궁극적인 목적은 국내 한우의 우수성을 널리 홍보함으로써 국내 한우 사육 농가들의 소득을 높이는 데 그 첫

번째 목적이 있음

- 한우자조금 사업 홍보 효과분석은 소비자 대상 홍보 사업과 농가 대상 사업에 대한 전반적인 평가와 개별 사업의 효과성 분석을 통해 향후 한우 홍보 사업의 방향을 설정하기 위한 기초 자료로 활용
- 한우자조금 경제성 성과분석은 한우 자조금의 경제적 효율성에 대해 공정하고 정확한 분석을 실시하여 한우 자조금사업의 경제적 효과를 실증적으로 분석·평가하고, 향후 자조금 사업의 문제점을 파악하고 국내 축산업 발전과 경쟁력 강화에 기여할 수 있는 자료 제공하고자 시행

홍보 효과 분석			경제적 성과 분석
홍보 사업에 대한 소비자 인식 및 영향 분석	자조금 사업에 대한 한우 농가 수용도 평가	개별 사업의 효과성 분석	경제적 효율성 분석
소비자 대상 홍보 사업에 대한 소비자 인식 및 영향 분석	한우 농가를 대상으로 2018년도 진행 자조금 사업의 수용도 및 만족도, 인식 및 영향 분석	소비자 대상 홍보 사업을 통한 소비자 인식 및 행동 변화 분석	한우 자조금의 경제적 효율성에 대해 공정하고 정확한 분석 실시 → 과거 선행연구 방법 등과 비교
2018년 홍보 활동에 대한 성과 평가 및 향후 방향성 탐색을 위한 기초 자료 수집			국내 축산업 발전과 경쟁력 강화에 기여할 수 있는 자료 제공

제 2 장 주요 과업 내용 | 홍보 효과 조사

1. 조사 진행 과정

- 본 과업의 목적을 달성하기 위해, 총 3단계로 조사 진행
- 참여자조사는 주요 홍보 사업 참여자 대상 현장조사 시행
 - 총 4개 캠페인 대상 조사 진행(한우공감캠핑페스티벌, 자라섬 재즈페스티벌, 한우홍보부스, 대한민국이 한우 먹는 날, 우리한우판매점)
- 농가조사는 자조금 납부 농가 대상 금년 사업에 대한 내부 만족도 평가 시행
- 소비자조사는 소비자 대상 한우에 대한 인식을 확인하고, 홍보 활동에 대한 평가 진행
- 이상의 과업을 2018년 5월부터 2019년 2월까지 약 10개월에 걸쳐 진행



2. 과정 별 조사 수행 방법

1) 농가조사

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

구 분	내 용				
조사방법	전화/FAX/E-MAIL 조사				
조사대상	한우자조금 및 한우협회 대의원				
표본구성	전체 400명 대상				
	54세 이하	55~59세	60~64세	65세 이상	계
	96명	110명	108명	86명	400명
조사일시	2018년 11월 22일 ~ 2018년 12월 21일				

2) 참여자조사

- 2018년 한우자조금 진행 주요 행사 참여자 및 한우 인증점 점주 대상 조사
- 자조금 사업의 성과 평가 및 향후 개선 방향 도출의 기초 자료 수집 목적
- '한우 공감캠핑페스티벌', '자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스', '대한민국이 한우 먹는 날'의 경우, 각 행사 참여자 30명을 대상으로 현장조사 실시
- '우리한우판매점'은 한우 인증점 점주 30명을 대상으로 전화조사 실시

캠페인	한우공감 캠핑페스티벌	자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스	대한민국이 한우 먹는 날 (한우 숯불구이 축제)	우리한우판매점
조사방법	현장조사	현장조사	현장조사	전화조사
조사대상	행사 참여자	행사 참여자	행사 참여자	한우 인증점 점주
표본수	30명	30명	30명	30명
조사일시	2018년 6월 23일 ~ 11월 1일			

3) 소비자 정량조사

- 소비자 정량조사는 전체 시장을 대표할 수 있는 표본을 토대로, 한우에 대한 인식을 파악하고 한우자조금 홍보 사업에 대한 인지도 및 인식, 소비량 변화 확인하여 한우자조금 홍보 효과를 파악
- 20세 이상 남녀 소비자 1,000명을 대상으로 온라인 조사 실시

구 분	내 용					
조사방법	온라인 조사(E-MAIL, 모바일)					
조사대상	20세 이상 남녀 소비자					
표본구성	전체 1,000명					
	20대	30대	40대	50대	60대 이상	계
	184명	195명	228명	232명	161명	1,000명
조사일시	2019년 2월 13일 ~ 2019년 2월 18일					

3. 자료 분석 방법

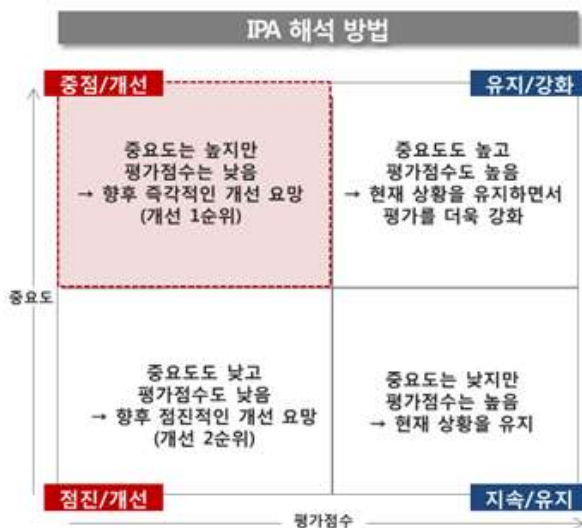
- 자료 처리: 소비자 정량조사 및 참여자 조사, 농가조사 결과는 데이터 처리 (Editing, Coding, Punching) 과정을 거쳐 통계분석 프로그램 SPSS 21.0을 이용해 분석
- 자료 분석: 통계량은 기본적으로 평균값(100점 평균)을 사용, 명목 척도인 경우 백분율 사용
- 분석 기법: 평균분석, 빈도분석, 교차분석 기법을 사용
빈도분석은 원 자료의 분포 현황을 파악하여 변수의 특성 파악을 위해, 교차분석은 각 변수 간의 연관성을 파악하기 위해 실시
- 평가 척도: 만족도 및 인식은 5점 척도로 측정
5점 척도는 가장 일반적인 측정 도구로, 응답자의 응답 및 척도의 언어화가 쉽고, 100점 환산이 편리하다는 점에서 가장 많이 사용됨
- 점수 환산: 평가 척도에 따른 분석은 5점 척도를 100점 만점으로 환산하여 산출된 값 사용
100점 환산은 '전혀 그렇지 않다' 항목에 0점(응답값-1)을 부여하여, 긍정, 부정 값의 영향력이 상대적으로 명확하게 드러나도록 설정

(국가 공공기관 만족도 조사인 NCSI, PCSI 등 일반적으로 널리 사용되는 환산 식 사용)

본 산출식을 사용한 경우, 5점 척도에서 4점은 100점 환산 값으로 75점을 나타내기 때문에, 100점 환산 점수가 70점 이상이라면 '긍정' 수준으로 파악 가능

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

- IPA(Importance-Performance Analysis): 회귀분석을 산출된 중요도와 독립변수의 만족도 값을 비교/분석



IPA는 각 차원 별 중요도 및 만족도 지수를 비교 분석하여, 우선적인 개선 과제와 장기 개선 과제 등 개선의 우선순위를 결정하기 위해 실행 중점/개선 영역은 중요도가 높지만 평가 점수가 낮아 즉각적인 개선이 필요한 영역이며, 점진/개선 영역은 중요도가 낮지만, 평가 점수도 낮아 점진적인 개선이 필요한 영역임

- 기타: 그래프, 도표 내의 숫자는 소수점 이하 둘째 또는 셋째 자리에서 반올림하여 세부항목의 합이 합계와 일치하지 않는 경우 발생

4. 통계 검증 결과 제시 방법

- 2017년도 데이터와 2018년도 데이터를 비교하여 통계적으로 유의미한 차이가 있는지 검증함
- 검증은 척도로 평가된 문항에 대해 평균차이분석을 통해 95% 신뢰수준 내에서 유의미한 차이가 있는 경우 변수 명에 "***" 표기를, 90% 신뢰수준 내에서 유의미한 차이가 있는 경우 변수 명에 "*" 표기
- 통계적으로 유의미하지 않은 소폭의 평균 차이도 변화가 있는 것으로 해석함

5. 조사 응답자 특성

1) 농가조사

[표 1-1] 농가조사 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		(400)	100.0
연령	54세 이하	(96)	24.0
	55~59세	(110)	27.5
	60~64세	(108)	27.0
	65세 이상	(86)	21.5
지역	경기	(32)	8.0
	충청	(103)	25.8
	강원	(74)	18.5
	전라	(152)	38.0
	경상	(37)	9.3
	제주	(2)	0.5
사업 규모	50마리 이하	(77)	19.3
	51~100마리	(110)	27.5
	101~150마리	(86)	21.5
	151마리 이상	(127)	31.8
경영 경력	15년 이하	(81)	20.3
	16~20년	(128)	32.0
	26~30년	(94)	23.5
	31년 이상	(97)	24.3

2) 참여자 조사

[표 1-2] 참여자 조사 응답자 특성

행사 명	구분		사례수	%
한우공감 캠핑 페스티벌	전체		(30)	100.0
	성별	남성	(13)	43.3
		여성	(17)	56.7
	연령	29세 이하	(4)	13.3
		30세~39세	(12)	40.0
		40세 이상	(14)	46.7
자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스	전체		(30)	100.0
	성별	남성	(16)	53.3
		여성	(14)	46.7
	연령	29세 이하	(4)	13.3
		30세~39세	(15)	50.0
		40세 이상	(11)	36.7
대한민국이 한우먹는날 (한우 숯불구이 축제)	전체		(30)	100.0
	성별	남성	(7)	23.3
		여성	(24)	80.0
	연령	40세 이하	(9)	30.0
		41세~60세	(14)	46.7
		61세 이상	(8)	26.7
우리한우 판매점	전체		(30)	100.0
	구분	음식점	(21)	70.0
		정육점	(9)	30.0
	가게 운영 기간	5년 이하	(9)	30.0
		6년~10년	(12)	40.0
		11년 이상	(9)	30.0

3) 소비자 정량조사

[표 1-3] 소비자 정량조사 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		(1000)	100.0
성별	남성	(509)	50.9
	여성	(491)	49.1
연령	20대	(184)	18.4
	30대	(195)	19.5
	40대	(228)	22.8
	50대	(232)	23.2
	60대 이상	(161)	16.1
지역	수도권	(357)	35.7
	충청	(99)	9.9
	강원	(66)	6.6
	경상	(246)	24.6
	전라	(197)	19.7
	제주	(35)	3.5
결혼 여부	기혼	(709)	70.9
	미혼	(291)	29.1
거주 가족 수	1명	(85)	8.5
	2명	(148)	14.8
	3명	(295)	29.5
	4명	(397)	39.7
	5명 이상	(75)	7.5
한우 취식 빈도	2~3일에 한번	(59)	5.9
	1주일에 한번	(232)	23.2
	2~3주일에 한번	(272)	27.2
	1개월에 한번	(286)	28.6
	2개월에 한번 이상	(151)	15.1

제 3 장 주요 과업 내용 | 경제적 성과 분석

1. 선행연구 검토

- 과거 선행연구들의 한우자조금 경제성 효과를 검토하면, 자조금 1원당 16~24원의 성과가 있는 것으로 분석됨(표 1-4)
- 가장 최근의 연구인 경상대학교(2018)의 "2017년도 한우자조금 경제적 성과분석"을 보면, 자조금 1원의 경제적 효과로 선행연구와 달리 단기(1달의 소비홍보효과)와 장기를 나누어서 효과를 계측하였음. 자조금 1원당 단기(1달)에 12.0원, 장기(4개월 누적)에 62.6원의 양적 성과가 나타나는 것으로 계측함

[표 1-4] 선행연구들의 자조금의 경제 효과 분석

자조금 용역 수행기관 (대상연도)	연구방법론	사용자료	주요내용
(사)한국축산경제연구원 (2011)	다중회귀분석-한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정	한우의 월별 소비량 및 비육우 산지가격	자조금 1원에 대해 약 16.1원의 양적 성과가 나타남
(주)뉴프로텍 (2012)	다중회귀분석-한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정	한우의 월별 소비량 및 비육우 산지가격	자조금 1원에 대해 약 23.7원의 양적 성과가 나타남
(사)한국축산경제연구원 (2013)	다중회귀분석-한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정	한우의 월별 소비량 및 비육우 산지가격	자조금 1원에 대해 약 19.1원의 양적 성과가 나타남
(사)한국축산경제연구원 (2014)	다중회귀분석-한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정	한우의 월별 소비량 및 산지가격	자조금 1원에 대해 약 17.6원의 양적 성과가 나타남
경상대학교 (2018)	다중회귀분석-한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정, 다항시차모형 활용	한우의 월별 소비량 및 산지가격	자조금 1원에 대해 단기(1달)에 12.0원, 장기(4개월 누적)에 62.6원의 양적 성과가 나타남

2. 연구내용 및 방법

1) 주요 연구내용

- 한우 균형가격 함수 추정
 - 설명변수와 종속변수의 내생성(endogeniety) 문제를 해결하기 위해 물량과 가격에 대한 외생성을 중심으로 가격함수를 설정하고 추정
- 한우 시장균형가격의 자조금 탄성치 추정
 - 과거 선행연구의 경우, 탄성치 추정을 위한 더블로그(double log) 함수를 통해 추정한 바 있으나, 월별 자료를 활용할 경우 자조금 지출이 되지 않은 경우 변수 누락의 문제가 발생하여 선형함수를 통해 추정하고 이로부터 점탄성치를 계측
- 한우 자조금 사업의 경제적 성과 측정
 - 이렇게 추정된 탄성치와 산술적으로 유도된 공식을 통해 소비홍보에 사용된 자조금 1원당 경제 효과 계측

2) 연구방법

- 시계열 자료를 이용한 자조금 사업의 경제적 성과 추정
 - 다중회귀분석과 다항시차모형을 통한 경제성 평가

II. 대내적 성과분석

제 1 장. 한우농가 인식 성과

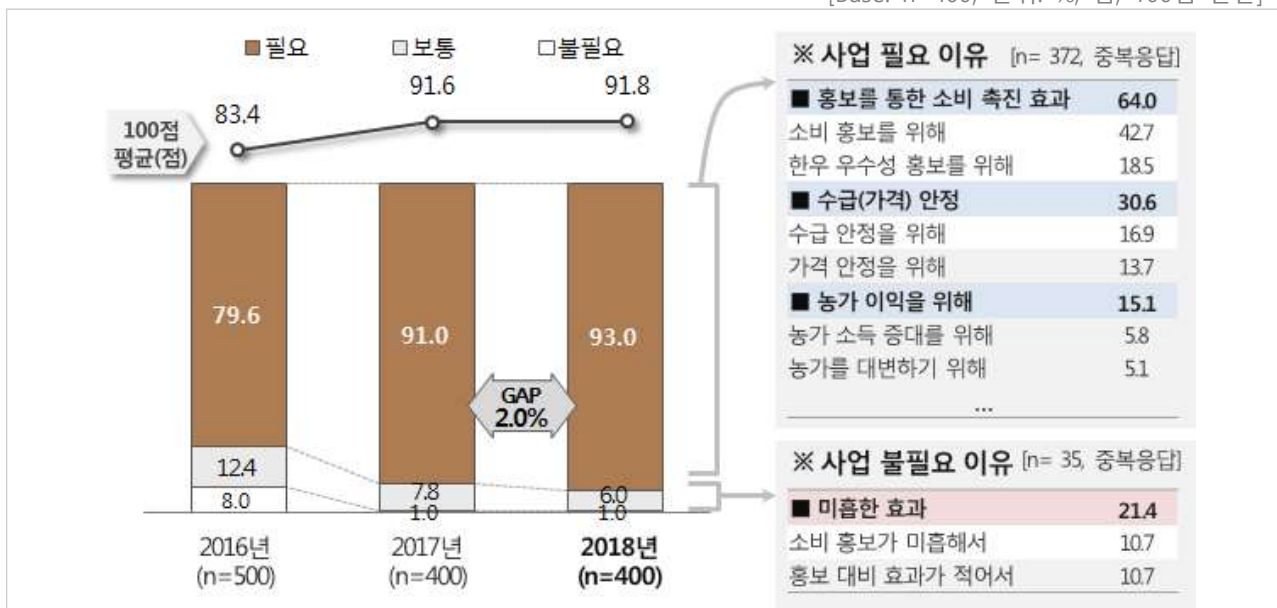
1. 2018년 한우자조금사업 인식

1) 2018년 한우자조금사업 필요도

- 한우농가에서 인식하는 한우자조금사업 필요도는 91.8점으로 전년과 유사한 수준
- '홍보를 통한 소비 촉진 효과'로 인해 사업이 필요하다는 의견이 64.0%로 가장 높게 평가됨

[그림 2-1-1] 2018년 한우자조금사업 필요도

[Base: n=400, 단위: %, 점, 100점 환산]



[표 2-1-1] 2018년 한우자조금사업 필요도

[단위: 점, 100점 환산]

	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50마리 이하	51~ 100마리	101~ 150마리	151마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
필요도	91.6	91.8	87.5	93.6	93.7	91.4	87.8	93.5	89.3	93.9	91.3	92.6	91.0	91.5

※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "**" 표기

2) 한우자조금 사업별 도움 정도

- 한우자조금 사업 예산 비율이 높을수록 농가의 도움 정도가 높다고 평가
- 18년도 한우자조금 사업 중 가장 많은 예산을 사용하는 '소비 홍보' 및 '수급안정' 부분에 대해서 긍정적 평가
- '농가대상 교육 및 정보 제공' 항목은 중요도 대비 도움 정도는 개선이 필요한 것으로 평가

[그림 2-1-2] 2018년 한우자조금 사업별 도움 정도

[Base: n=400, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 2-1-2] 2018년 한우자조금 사업별 도움 정도

[단위: 점, 100점 환산]

	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50마리 이하	51~ 100마리	101~ 150마리	151마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
소비홍보	81.1	82.1	79.7	85.1	83.3	81.3	78.8	81.2	81.6	83.4	82.3	80.9	81.3	85.3
유통구조	67.6	67.8	62.5	69.6	68.7	67.9	65.4	68.5	64.1	70.6	68.5	65.7	65.5	74.5
농가 교육 및 정보제공	65.7	68.4	69.5	65.5	69.9	69.1	66.0	70.1	67.0	70.3	67.1	69.9	64.1	72.4
소비자교육 및 정보제공	67.5	66.6	65.6	65.9	66.7	67.1	66.4	67.9	65.2	67.4	66.5	66.8	64.6	69.3
조사연구	63.8	62.6	62.5	63.2	60.9	63.7	61.5	65.3	60.9	62.2	62.6	61.4	60.7	67.3
수급안정**	71.7	75.4	75.8	74.0	76.9	74.8	75.6	73.1	73.0	80.5	75.4	74.7	74.3	78.1

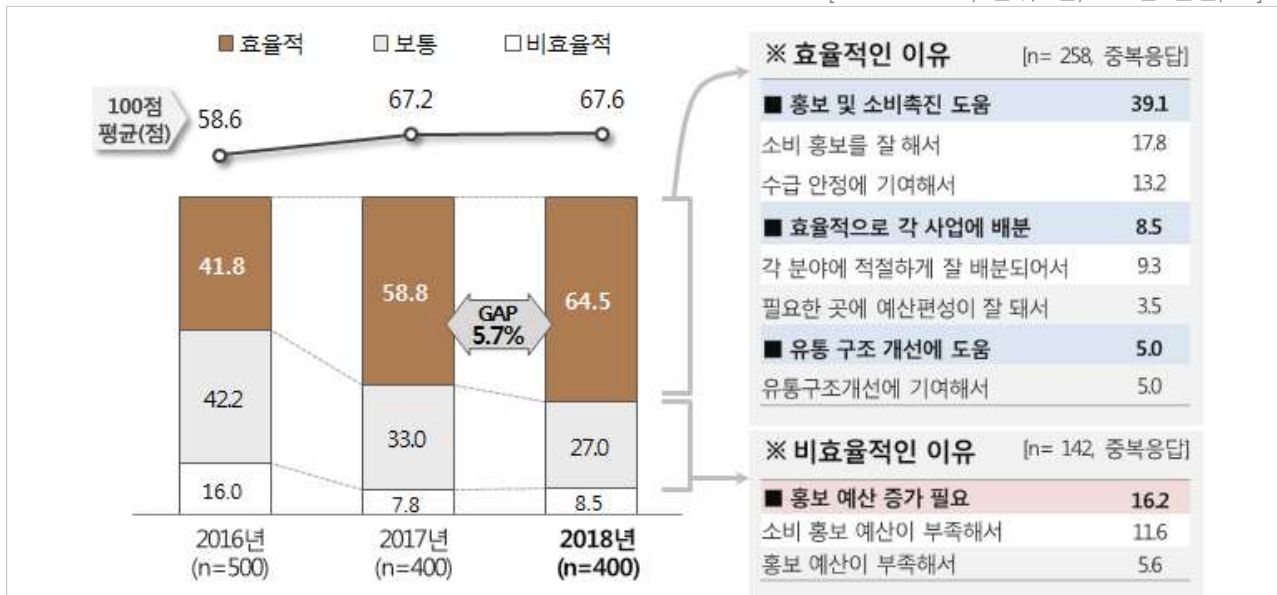
※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "**" 표기

3) 한우자조금 예산의 효율적 배분 정도

- 2017년 조사 대비 예산 배분의 효율성에 대해서는 유사하게 평가
- 효율적으로 배분되었다고 인식하는 이유로 '홍보 및 소비촉진 도움'(39.1%)이 가장 많이 응답됨
- 반면, 비효율적이라고 응답한 농가는 홍보 예산 증가가 필요하다는 의견

[그림 2-1-3] 2018년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도

[Base: n=400, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 2-1-3] 2018년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도

[단위: 점, 100점 환산]

	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/제주	50마리 이하	51~100마리	101~150마리	151마리 이상	20년 이하	21~30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
예산의 효율적 배분 정도	67.2	67.6	65.6	70.6	71.6	65.0	62.8	68.5	66.6	70.1	66.1	67.8	66.2	69.3

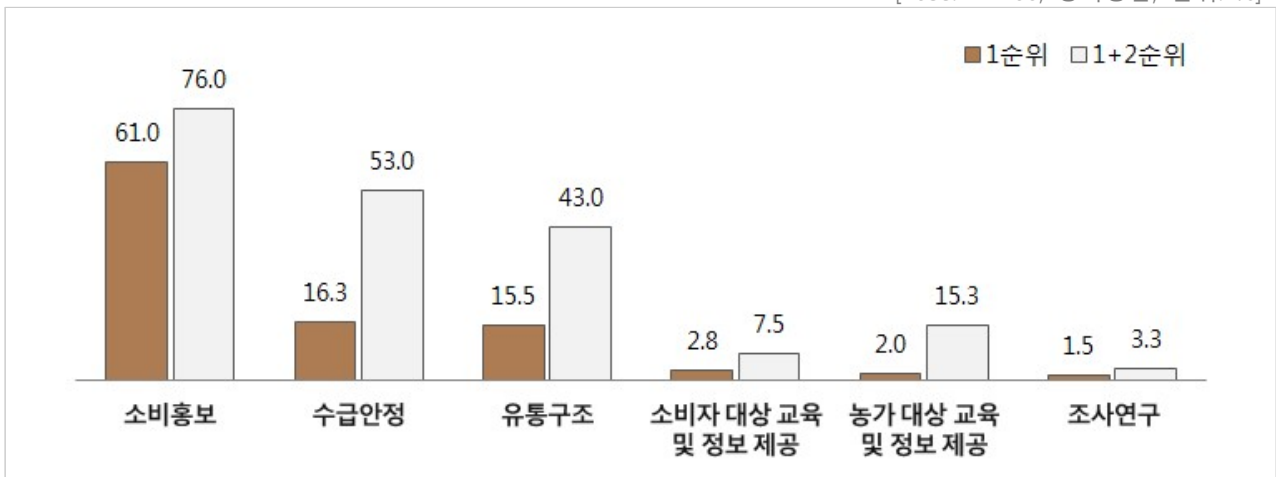
※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

4) 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

- 대부분의 한우농가에서 한우자조금 사업 중 소비홍보(76.0%)에 가장 중점을 두어야 한다고 평가함
- 그 다음으로 수급안정(53.0%), 유통구조(43.0%)에 중점을 두어야 한다고 인식

[그림 2-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

[Base: n=400, 중복응답, 단위: %]



[표 2-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

[단위: %]

1+2순위	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50마리 이하	51~ 100마리	101~ 150마리	151마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
소비홍보	75.8	76.0	75.0	77.0	75.7	75.7	76.9	76.6	70.9	75.6	80.3	71.2	78.9	79.4
수급안정	30.5	53.0	50.0	50.0	51.5	54.6	59.0	54.5	52.7	58.1	48.8	56.4	47.6	55.7
유통구조	57.8	43.0	43.8	48.6	42.7	42.8	33.3	41.6	39.1	44.2	46.5	41.0	45.6	42.3
농가 교육 및 정보제공	14.3	15.3	21.9	10.8	15.5	13.8	23.1	18.2	24.5	10.5	8.7	19.2	15.6	8.2
소비자 교육 및 정보제공	16.3	7.5	6.3	9.5	7.8	7.9	2.6	5.2	5.5	8.1	10.2	5.8	7.5	10.3
조사연구	3.0	3.3	3.1	2.7	2.9	3.9	2.6	2.6	4.5	3.5	2.4	3.8	2.7	3.1

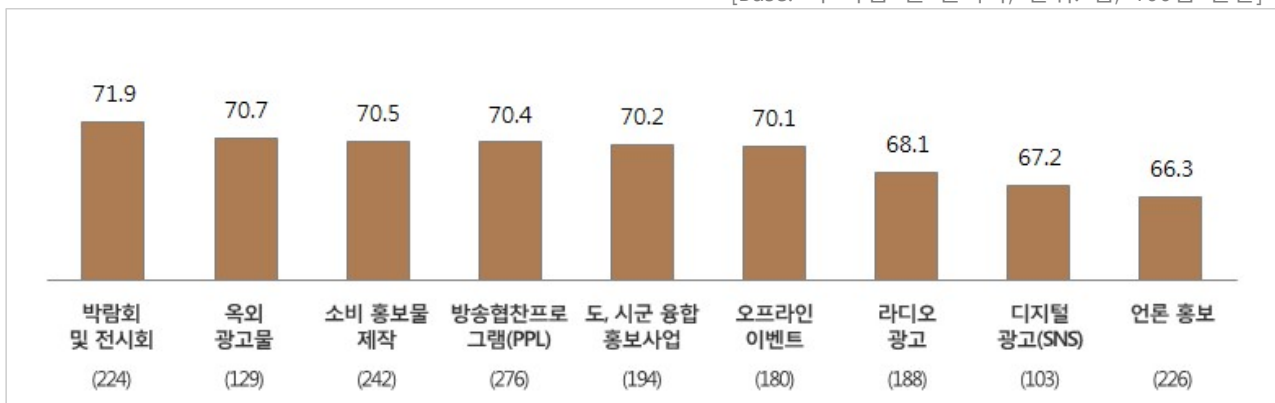
2. 소비홍보사업 평가

1) 소비홍보사업별 효과성

- 농가는 TV 광고를 제외한 소비홍보사업 중 '박람회 및 전시회(71.9점)'가 가장 효과적이라고 응답
- 그 다음으로 '옥외 광고물(70.7점)', '소비 홍보물(70.5점)' 제작 순

[그림 2-1-5] 한우자조금 소비홍보사업별 호감도

[Base: 각 사업 별 인지자, 단위: 점, 100점 환산]



[표 2-1-5] 한우자조금 소비홍보사업별 호감도

[단위: 점, 100점 환산]

	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(226)	(224)	(17)	(47)	(56)	(82)	(22)	(42)	(56)	(50)	(76)	(89)	(74)	(61)
박람회 및 전시회	70.3	71.9	63.2	75.0	74.1	69.2	76.1	70.8	72.8	69.5	73.4	73.0	68.9	73.8
사례수	(152)	(129)	(14)	(24)	(38)	(40)	(13)	(23)	(30)	(31)	(45)	(48)	(45)	(36)
옥외 광고물	66.0	70.7	64.3	74.0	73.0	68.1	73.1	71.7	71.7	71.0	69.4	72.9	68.9	70.1
사례수	(236)	(242)	(20)	(46)	(65)	(87)	(24)	(42)	(70)	(53)	(77)	(95)	(83)	(64)
소비 홍보물 제작	69.5	70.5	68.8	72.3	73.1	67.8	70.8	67.3	69.3	72.2	72.1	69.5	69.0	73.8
사례수	(246)	(276)	(20)	(57)	(77)	(97)	(25)	(54)	(71)	(62)	(89)	(110)	(94)	(72)
방송협찬프로그램(PPL)	69.7	70.4	67.5	73.7	71.8	67.0	74.0	69.4	69.0	70.2	72.2	68.2	68.4	76.4
사례수	(282)	(194)	(20)	(44)	(41)	(71)	(18)	(32)	(65)	(45)	(52)	(76)	(69)	(49)
도,시군 융합 홍보사업	77.0	70.2	68.8	72.7	71.3	68.7	69.4	71.9	70.8	67.8	70.7	72.4	68.1	69.9
사례수	(153)	(180)	(15)	(35)	(55)	(58)	(17)	(35)	(48)	(37)	(60)	(72)	(63)	(45)
오프라인 이벤트	73.4	70.1	71.7	70.0	70.5	69.8	69.1	66.4	75.0	67.6	70.0	69.8	67.5	74.4

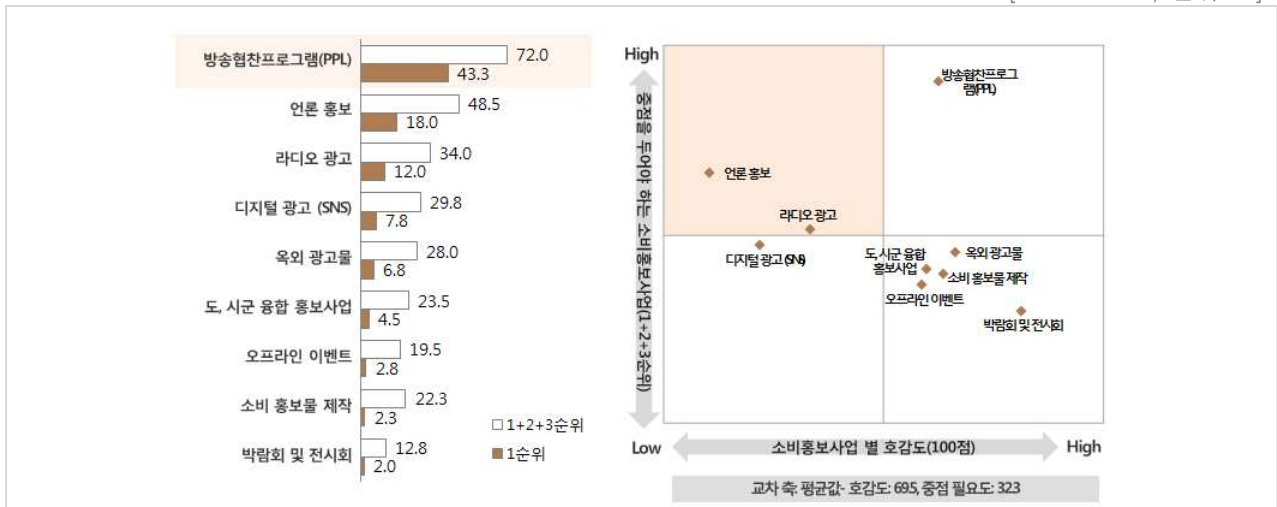
*소비홍보사업별 호감도 세부DATA는 상위 6개 항목만 제시함

2) 소비홍보사업 중, 중점을 두어야 하는 사업

- 농가는 TV 광고를 제외한 소비홍보사업 중 방송협찬프로그램(PPL)이 가장 효과적이라고 응답하였으며, 그 다음으로 언론홍보, 라디오 광고 순
- 언론홍보, 라디오광고의 경우, 중점을 두어야 하는 소비홍보사업이지만, 현재는 호감도가 낮아 개선 및 보완 필요

[그림 2-1-6] 소비홍보사업 중, 중점을 두어야 하는 사업

[Base: n=400, 단위: %]



[표 2-1-6] 중점을 두어야 하는 소비홍보사업

[단위: %]

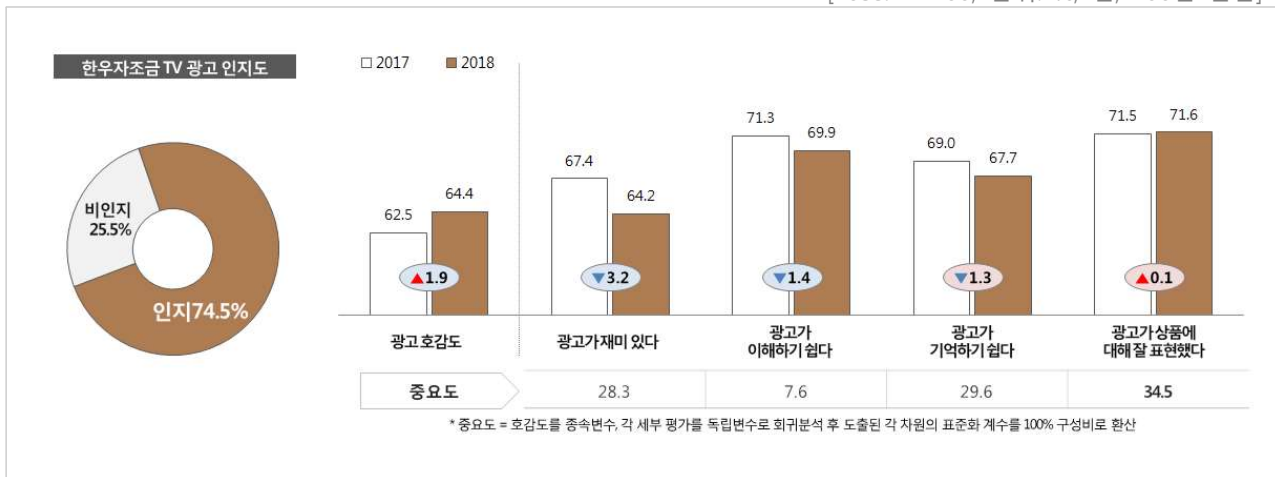
1+2+3순위	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
방송협찬프로그램(PPL)	39.8	72.0	75.0	73.0	68.0	73.0	74.4	67.5	73.6	68.6	75.6	73.7	67.3	76.3
언론홍보	32.5	48.5	53.1	44.6	54.4	45.4	48.7	58.4	40.0	50.0	48.8	42.3	53.1	51.5
라디오광고	88.0	34.0	40.6	28.4	35.0	30.9	48.7	28.6	28.2	41.9	37.0	36.5	32.7	32.0
디지털광고(SNS)	13.5	29.8	40.6	20.3	23.3	35.5	33.3	29.9	30.0	22.1	34.6	36.5	29.3	19.6
옥외광고물	25.0	28.0	21.9	32.4	30.1	27.6	20.5	29.9	27.3	26.7	28.3	25.6	27.9	32.0
도·시군 융합홍보사업	41.8	23.5	21.9	31.1	15.5	23.7	30.8	24.7	25.5	25.6	19.7	23.1	23.8	23.7
오프라인이벤트	12.3	19.5	18.8	17.6	22.3	19.7	15.4	15.6	23.6	18.6	18.9	17.9	21.8	18.6
소비홍보물제작	14.3	22.3	15.6	28.4	27.2	19.1	15.4	20.8	26.4	25.6	17.3	23.1	21.1	22.7
박람회 및 전시회	9.3	12.8	6.3	14.9	13.6	15.1	2.6	11.7	12.7	14.0	12.6	10.9	15.6	11.3

3) 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부 평가

- 한우자조금 TV 광고에 대한 인지 비율은 74.5%로 전년(89.3%) 대비 하락
- TV 및 라디오 광고 예산이 전년 대비 13.1% 하락하면서 TV 광고 인지도 하락
- 광고의 재미가 전년 대비 하락하였으나, 호감도, 기억하기 쉬운 정도, 상품 표현력은 전년과 유사한 수준으로 평가됨

[그림 2-1-7] 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부 평가

[Base: n=400, 단위: %, 점, 100점 환산]



[표 2-1-7] 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부평가

[단위: %, 점, 100점 환산]

1+2+3순위	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
TV 광고 인지도	89.3	74.5	68.8	81.1	72.8	72.4	79.5	68.8	74.5	81.4	73.2	66.7	75.5	85.6
사례수	(400)	(298)	(22)	(60)	(75)	(110)	(31)	(53)	(82)	(70)	(93)	(104)	(111)	(83)
광고 호감도	62.5	64.4	60.2	65.0	63.2	65.9	63.7	64.6	63.6	66.8	63.2	66.3	64.0	62.7
광고가 재미있다*	67.4	64.2	52.3	63.8	62.5	66.6	69.4	69.8	65.1	64.3	60.2	65.5	61.3	66.6
이해하기 쉽다	71.3	69.9	64.8	69.2	70.9	69.5	74.2	75.9	70.4	70.4	65.9	70.9	67.6	72.0
기억하기 쉽다	69.0	67.7	55.7	67.5	65.9	69.3	75.0	69.8	68.8	67.9	65.3	69.9	64.4	69.3
상품을 잘 표현했다	71.5	71.6	65.9	73.8	72.3	70.9	72.6	74.5	70.1	75.4	68.5	69.2	71.6	74.7

※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

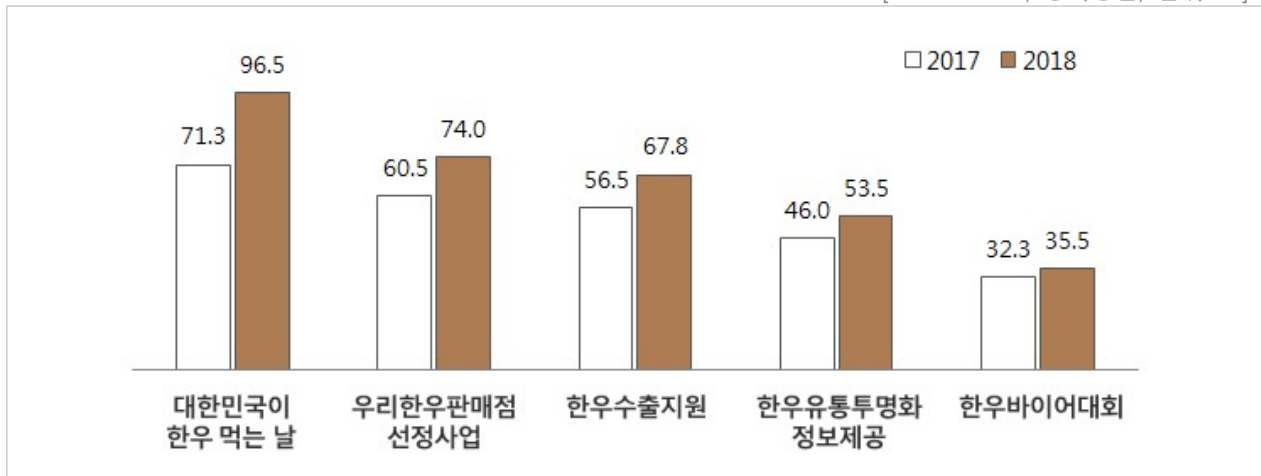
3. 유통구조 및 수급안정 사업 평가

1) 유통구조 및 수급안정사업 인지도

- 유통구조 및 수급안정사업 중 '대한민국이 한우 먹는 날(96.5%)'에 대한 인지도가 가장 높음
- 그 다음으로 인지도가 높은 사업은 '우리한우판매점 선정사업(74.0%)' 운영이며, 그 다음으로 '한우수출지원(67.8%)' 순

[그림 2-1-8] 유통구조 및 수급안정사업 인지도

[Base: n=400, 중복응답, 단위: %]



[표 2-1-8] 유통구조 및 수급안정사업 인지도

[단위: %]

	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
대한민국이 한우 먹는 날	71.3	96.5	100.0	97.3	96.1	96.7	92.3	97.4	96.4	96.5	96.1	96.2	95.2	99.0
우리한우판매점 선정사업	60.5	74.0	71.9	79.7	76.7	70.4	71.8	63.6	68.2	83.7	78.7	71.2	71.4	82.5
한우수출지원	56.5	67.8	75.0	75.7	73.8	60.5	59.0	67.5	64.5	73.3	66.9	68.6	65.3	70.1
한우유통투명화 정보제공	46.0	53.5	59.4	56.8	56.3	47.4	59.0	49.4	48.2	52.3	61.4	47.4	50.3	68.0
한우바이어대회	32.3	35.5	37.5	33.8	33.0	36.8	38.5	28.6	32.7	37.2	40.9	37.2	33.3	36.1

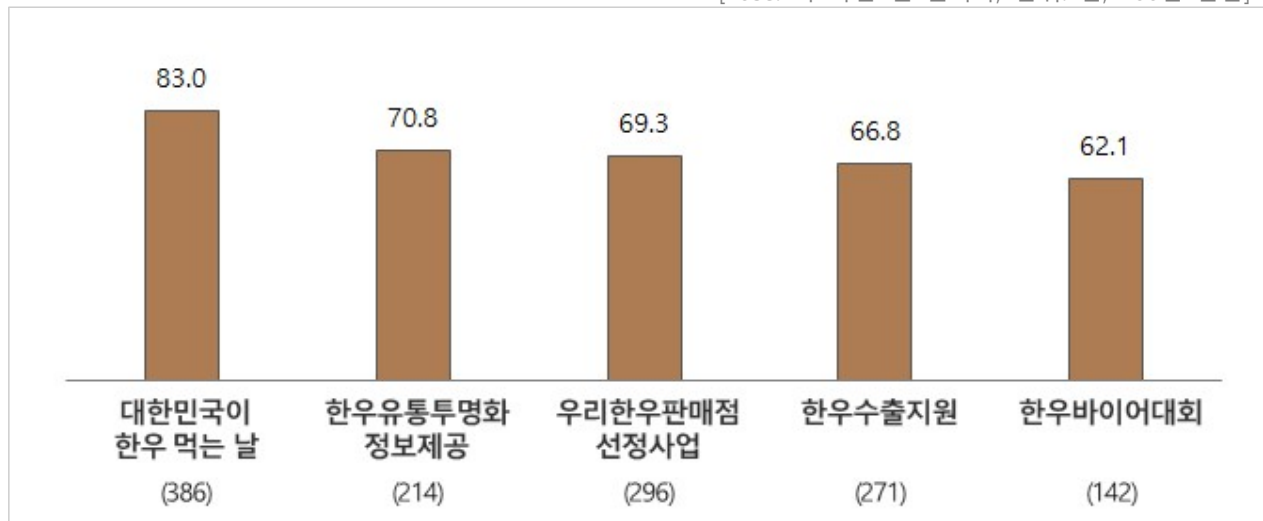
※ 인지 사업 없음(0.8%) 제외

2) 유통구조 및 수급안정사업 효과성

- 유통구조 및 수급안정사업 중 인지도가 가장 높은 '대한민국이 한우 먹는 날 (83.0점)'이 가장 효과적이라고 평가
- 그 다음으로 '한우유통투명화 정보제공(70.8점)', '우리한우판매점 선정사업(69.3 점)' 순으로 효과성이 높다고 평가

[그림 2-1-9] 유통구조 및 수급안정사업 효과성

[Base: 각 사업 별 인지자, 단위: 점, 100점 환산]



[표 2-1-9] 유통구조 및 수급안정사업 효과성

[단위: 점, 100점 환산]

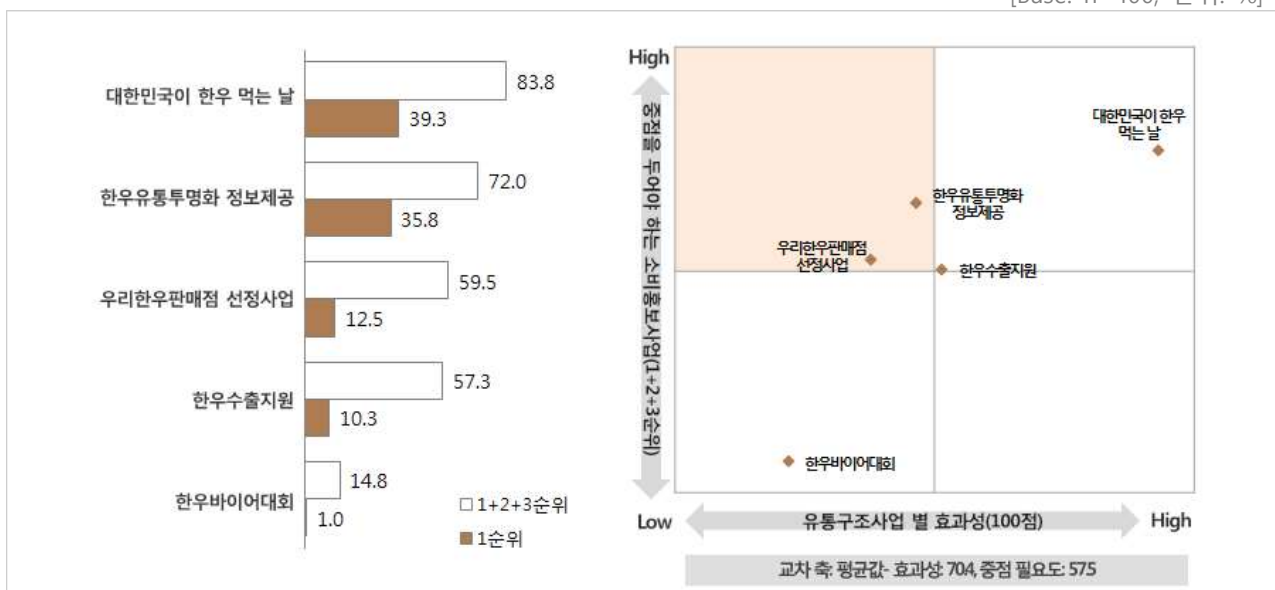
	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(285)	(386)	(32)	(72)	(99)	(147)	(36)	(75)	(106)	(83)	(122)	(150)	(140)	(96)
대한민국이 한우 먹는날	77.3	83.0	85.2	86.1	85.6	80.1	79.2	82.3	82.5	84.3	82.8	83.8	82.5	82.3
사례수	(184)	(214)	(19)	(42)	(58)	(72)	(23)	(38)	(53)	(45)	(78)	(74)	(74)	(66)
한우유통투명화 정보제공	70.7	70.8	71.1	73.8	73.7	67.4	68.5	70.4	70.3	70.6	71.5	71.3	68.9	72.3
사례수	(242)	(296)	(23)	(59)	(79)	(107)	(28)	(49)	(75)	(72)	(100)	(111)	(105)	(80)
우리한우판매점 선정사업	68.6	69.3	63.0	67.4	74.1	68.0	70.5	68.9	66.3	71.5	70.3	67.6	68.6	72.8
사례수	(226)	(271)	(24)	(56)	(76)	(92)	(23)	(52)	(71)	(63)	(85)	(107)	(96)	(68)
한우수출지원	70.5	66.8	63.5	69.2	65.5	67.7	65.2	64.4	66.5	71.8	64.7	67.3	65.4	68.0
사례수	(129)	(142)	(12)	(25)	(34)	(56)	(15)	(22)	(36)	(32)	(52)	(58)	(49)	(35)
한우바이어대회	64.3	62.1	58.3	58.0	66.9	60.3	68.3	58.0	63.2	60.9	63.9	58.2	62.2	68.6

3) 중점을 두어야 하는 유통구조사업

- 농가는 가장 중점을 두어야 하는 유통구조사업은 '대한민국이 한우 먹는 날'
- 그 다음으로, '한우유통투명화 정보제공', '우리한우판매점 선정사업' 순
- '우리한우판매점 선정사업', '한우유통투명화 정보제공'의 경우, 중점을 두어야 하는 유통구조 사업으로 인식됨에도 불구하고, 효과성은 낮아 개선 및 보완 필요

[그림 2-1-10] 중점을 두어야 하는 유통구조사업

[Base: n=400, 단위: %]



[표 2-1-10] 중점을 두어야 하는 유통구조사업

[단위: %]

1+2+3순위	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
대한민국이 한우 먹는 날	50.3	83.8	96.9	75.7	82.5	86.2	82.1	84.4	86.4	88.4	78.0	85.9	85.0	78.4
한우유통투명화 정보제공	45.3	72.0	90.6	67.6	69.9	69.1	82.1	79.2	62.7	60.5	83.5	74.4	69.4	72.2
우리한우판매점 선정사업	37.0	59.5	46.9	68.9	53.4	59.9	66.7	55.8	52.7	70.9	59.8	57.7	53.7	71.1
한우수출지원	33.3	57.3	46.9	52.7	64.1	57.9	53.8	55.8	62.7	55.8	54.3	60.9	57.1	51.5
한우바이어대회	7.3	14.8	9.4	17.6	10.7	17.8	12.8	13.0	20.0	11.6	13.4	11.5	17.7	15.5

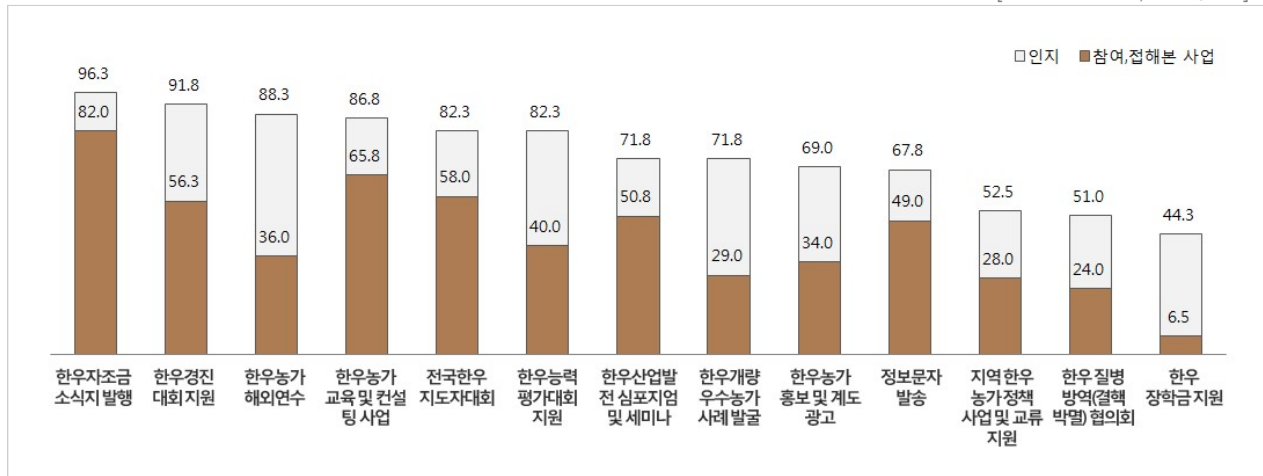
4. 농가 교육 및 정보제공사업 평가

1) 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 및 참여도

- 농가 교육 및 정보제공사업 중 '한우자조금 소식지 발행 사업(96.3%)'의 인지도 및 참여도가 가장 높음

[그림 2-1-11] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 및 참여도

[Base: n=400, 단위: %]



[표 2-1-11] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도

[단위: %]

	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
한우자조금 소식지 발행	54.0	96.3	100.0	93.2	97.1	95.4	100.0	97.4	94.5	100.0	94.5	98.1	95.2	94.8
한우경진대회 지원	52.3	91.8	81.3	93.2	95.1	90.1	94.9	85.7	94.5	95.3	90.6	91.7	91.8	91.8
한우농가 해외연수	49.0	88.3	93.8	89.2	92.2	84.2	87.2	83.1	88.2	88.4	91.3	90.4	87.1	86.6
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	49.5	86.8	84.4	90.5	86.4	84.9	89.7	79.2	87.3	88.4	89.8	89.1	86.4	83.5
전국한우지도자 대회	52.0	82.3	78.1	81.1	83.5	81.6	87.2	79.2	78.2	83.7	86.6	77.6	84.4	86.6
한우능력평가 대회 지원	51.8	82.3	90.6	78.4	83.5	80.9	84.6	76.6	80.9	86.0	84.3	82.7	79.6	85.6
산업발전 심포지엄 및 세미나	43.0	71.8	75.0	71.6	74.8	65.8	84.6	64.9	69.1	74.4	76.4	75.0	68.7	71.1
한우개량 우수 농가 사례 발굴	46.3	71.8	71.9	79.7	74.8	65.8	71.8	74.0	68.2	75.6	70.9	75.0	72.1	66.0
한우농가 홍보 및 계도광고	42.0	69.0	68.8	70.3	71.8	64.5	76.9	63.6	65.5	64.0	78.7	68.6	72.1	64.9
정보문자발송	45.8	67.8	75.0	71.6	68.0	64.5	66.7	66.2	63.6	76.7	66.1	67.9	66.7	69.1

* 농가 교육 및 정보제공사업의 인지도는 상위 10개 항목만 제시함

[표 2-1-12] 농가 교육 및 정보제공사업 참여도

[단위: %]

	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
한우자조금 소식지 발행	41.8	82.0	90.6	79.7	86.4	78.3	82.1	80.5	79.1	88.4	81.1	82.7	81.6	81.4
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	38.5	65.8	68.8	73.0	63.1	60.5	76.9	59.7	63.6	69.8	68.5	67.9	68.7	57.7
전국한우지도자 대회	39.0	58.0	46.9	55.4	60.2	59.9	59.0	55.8	53.6	64.0	59.1	50.0	59.9	68.0
한우경진대회 지원	34.0	56.3	59.4	41.9	51.5	61.8	71.8	46.8	60.9	60.5	55.1	51.9	57.8	60.8
산업발전 심포지엄 및 세미나	29.5	50.8	56.3	48.6	56.3	43.4	64.1	41.6	50.9	50.0	56.7	52.6	49.0	50.5
정보문자발송	31.5	49.0	59.4	47.3	53.4	44.1	51.3	51.9	41.8	57.0	48.0	49.4	51.7	44.3
한우능력평가 대회 지원	28.5	40.0	46.9	33.8	39.8	42.8	35.9	31.2	36.4	43.0	46.5	34.6	43.5	43.3
한우농가 해외연수	21.3	36.0	34.4	29.7	38.8	37.5	35.9	27.3	33.6	40.7	40.2	37.2	38.1	30.9
한우농가 홍보 및 계도광고	24.3	34.0	34.4	31.1	36.9	32.2	38.5	26.0	30.9	41.9	36.2	30.8	35.4	37.1
한우개량 우수 농가 사례 발굴	22.0	29.0	28.1	29.7	30.1	30.3	20.5	29.9	30.0	30.2	26.8	29.5	32.7	22.7

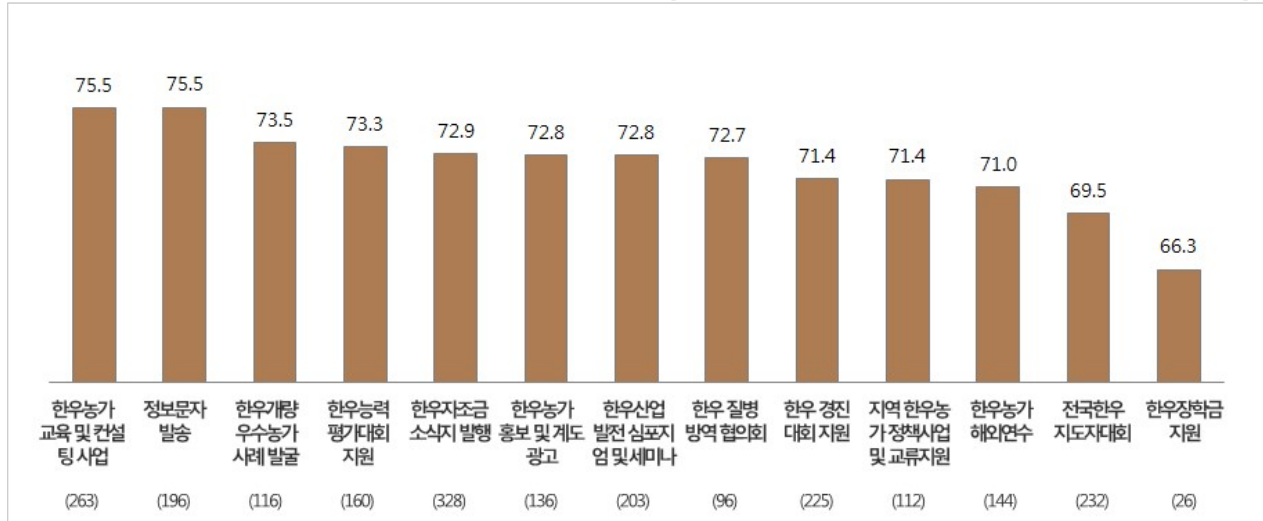
* 농가 교육 및 정보제공사업의 참여도는 상위 10개 항목만 제시함

2) 농가 교육 및 정보제공사업 효과성

- 농가 교육 및 정보제공사업 중 '한우농가 교육 및 컨설팅 사업(75.5점)' 및 '정보 문자 발송(75.5점)'에 대한 효과성이 가장 높다고 평가

[그림 2-1-12] 농가 교육 및 정보제공사업 효과성

[Base: 각 사업별 참여 경험자, 단위: 점, 100점 환산]



[표 2-1-13] 농가 교육 및 정보제공사업 효과성

[단위: 점, 100점 환산]

	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/제주	50마리 이하	51~100마리	101~150마리	151마리 이상	20년 이하	21~30년 이하	31년 이상
사례수	(154)	(263)	(22)	(54)	(65)	(92)	(30)	(46)	(70)	(60)	(87)	(106)	(101)	(56)
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	73.0	75.5	77.3	80.1	77.7	71.5	73.3	71.7	76.4	79.2	74.1	77.8	73.5	74.6
사례수	(126)	(196)	(19)	(35)	(55)	(67)	(20)	(40)	(46)	(49)	(61)	(77)	(76)	(43)
정보문자발송	75.6	75.5	78.9	80.0	76.8	72.4	71.3	68.8	79.3	77.0	75.8	77.6	74.3	73.8
사례수	(88)	(116)	(9)	(22)	(31)	(46)	(8)	(23)	(33)	(26)	(34)	(46)	(48)	(22)
한우개량 우수 농가 사례 발굴	77.3	73.5	83.3	78.4	70.2	73.9	59.4	64.1	75.8	77.9	74.3	72.8	72.9	76.1
사례수	(114)	(160)	(15)	(25)	(41)	(65)	(14)	(24)	(40)	(37)	(59)	(54)	(64)	(42)
한우능력평가 대회 지원	77.2	73.3	83.3	76.0	72.6	72.7	62.5	61.5	72.5	80.4	74.2	72.2	73.4	74.4
사례수	(167)	(328)	(29)	(59)	(89)	(119)	(32)	(62)	(87)	(76)	(103)	(129)	(120)	(79)
한우자조금 소식지 발행	70.8	72.9	77.6	73.3	71.9	73.9	66.4	69.8	69.3	78.6	73.5	72.5	72.5	74.1
사례수	(97)	(136)	(11)	(23)	(38)	(49)	(15)	(20)	(34)	(36)	(46)	(48)	(52)	(36)
한우농가 홍보 및 계도광고	72.9	72.8	79.5	73.9	73.7	71.9	66.7	72.5	69.1	73.6	75.0	76.6	69.7	72.2
사례수	(118)	(203)	(18)	(36)	(58)	(66)	(25)	(32)	(56)	(43)	(72)	(82)	(72)	(49)
산업발전 심포지엄 및 세미나	74.6	72.8	76.4	75.0	71.6	72.3	71.0	71.9	69.2	76.2	74.0	75.9	71.2	69.9

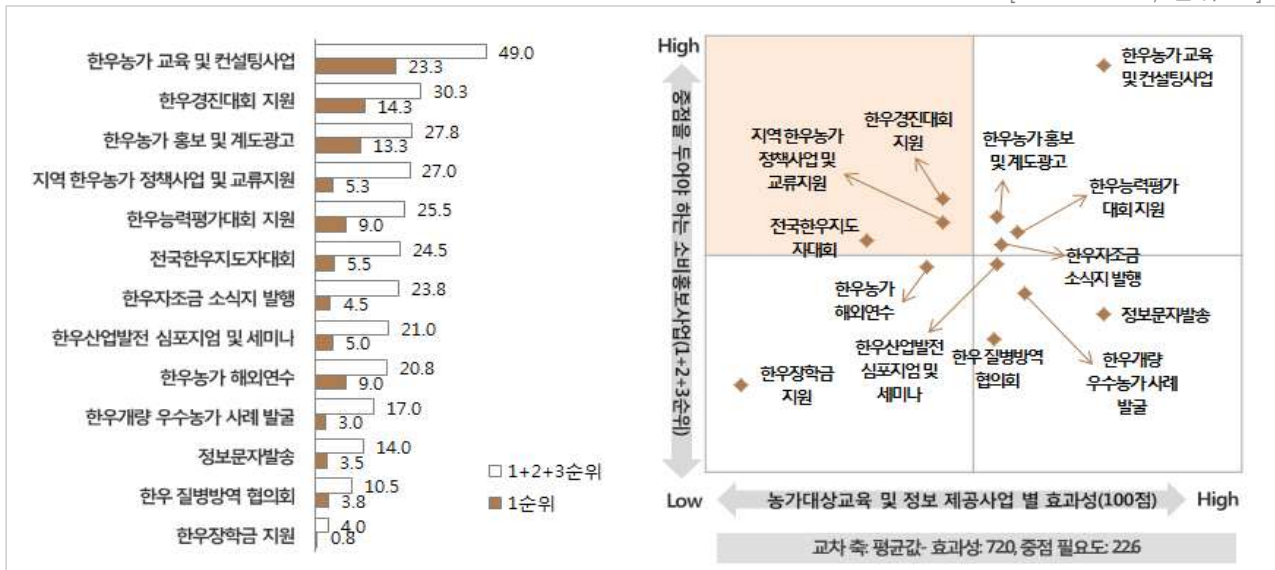
* 농가 교육 및 정보제공사업 효과성은 상위 7개 항목만 제시함

3) 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

- 중점을 두어야 하는 농가 대상 교육 및 정보 제공 사업은 ‘한우자조금 소식지 발행(49.0%)’
- ‘개량우수농가 사례발굴’, ‘정보문자 발송’, ‘한우산업발전 심포지엄 및 세미나’는 중점을 두어야 하는 사업이지만, 현재는 효과성이 낮아 개선 및 보완 필요

[그림 2-1-13] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

[Base: n=400, 단위: %]



[표 2-1-14] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

[단위: %]

1+2+3순위	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	28.5	49.0	34.4	55.4	56.3	47.4	35.9	45.5	54.5	52.3	44.1	57.1	44.2	43.3
한우경진대회 지원	13.5	30.3	25.0	27.0	27.2	33.6	35.9	26.0	30.0	31.4	32.3	28.2	26.5	39.2
한우농가 홍보 및 계도광고	17.3	27.8	21.9	27.0	27.2	30.3	25.6	31.2	31.8	23.3	25.2	23.7	25.9	37.1
지역농가정책사업 및 교류지원	15.5	27.0	31.3	27.0	27.2	25.0	30.8	33.8	23.6	22.1	29.1	30.1	27.2	21.6
한우능력평가 대회 지원	16.5	25.5	37.5	28.4	17.5	27.0	25.6	24.7	23.6	19.8	31.5	26.3	23.8	26.8
전국한우지도자 대회	12.8	24.5	12.5	31.1	20.4	27.0	23.1	19.5	23.6	25.6	27.6	21.2	24.5	29.9
한우자조금 소식지 발행	12.5	23.8	31.3	17.6	25.2	26.3	15.4	23.4	23.6	31.4	18.9	21.2	25.9	24.7
산업발전 심포지엄 및 세미나	9.5	21.0	21.9	10.8	34.0	14.5	30.8	20.8	17.3	18.6	26.0	25.0	18.4	18.6
한우농가 해외연수	11.8	20.8	12.5	14.9	23.3	22.4	25.6	18.2	16.4	30.2	19.7	24.4	23.1	11.3
한우개량 우수 농가 사례 발굴	11.8	17.0	18.8	18.9	15.5	15.8	20.5	19.5	19.1	17.4	13.4	15.4	17.0	19.6

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

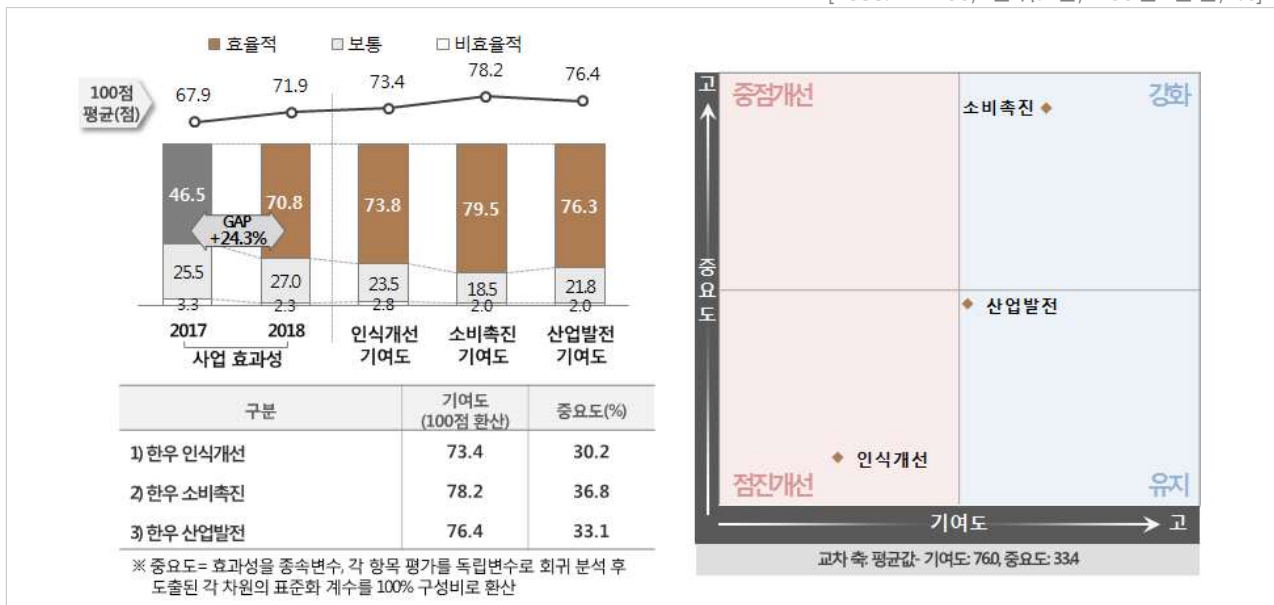
5. 2018년 한우자조금사업 종합 평가

1) 2018년 한우자조금사업 종합 평가

- 2018년 한우자조금 사업 효과성은 71.9점으로 2017년 대비 상승
- 소비촉진 기여도 측면에서의 효과성이 높게 평가됨
- 기여도 및 중요도를 고려하였을 때, 한우 인식 개선 사업은 확대 검토 필요

[그림 2-1-14] 2018년 한우자조금사업 종합 평가

[Base: n=400, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 2-1-15] 2018년 한우자조금사업 종합 평가

[단위: 점, 100점 환산]

사례수	2017 전체	2018 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(400)	(32)	(74)	(103)	(152)	(39)	(77)	(110)	(86)	(127)	(156)	(147)	(97)
한우자조금사업 효과성**	67.9	71.9	71.1	76.4	73.8	69.4	68.6	70.1	72.3	73.5	71.5	71.3	71.3	73.7
인식개선 기여도	73.9	73.4	72.7	77.0	73.8	72.2	70.5	74.4	74.1	78.2	68.9	75.3	71.9	72.4
소비촉진 기여도	77.6	78.2	78.1	82.1	77.9	77.0	76.3	77.9	78.6	81.4	75.8	79.3	76.5	78.9
산업발전 기여도	77.1	76.4	75.0	80.1	78.2	75.3	70.5	76.3	75.2	83.1	73.0	77.1	74.7	78.1

※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

제 2 장. 경제적 성과

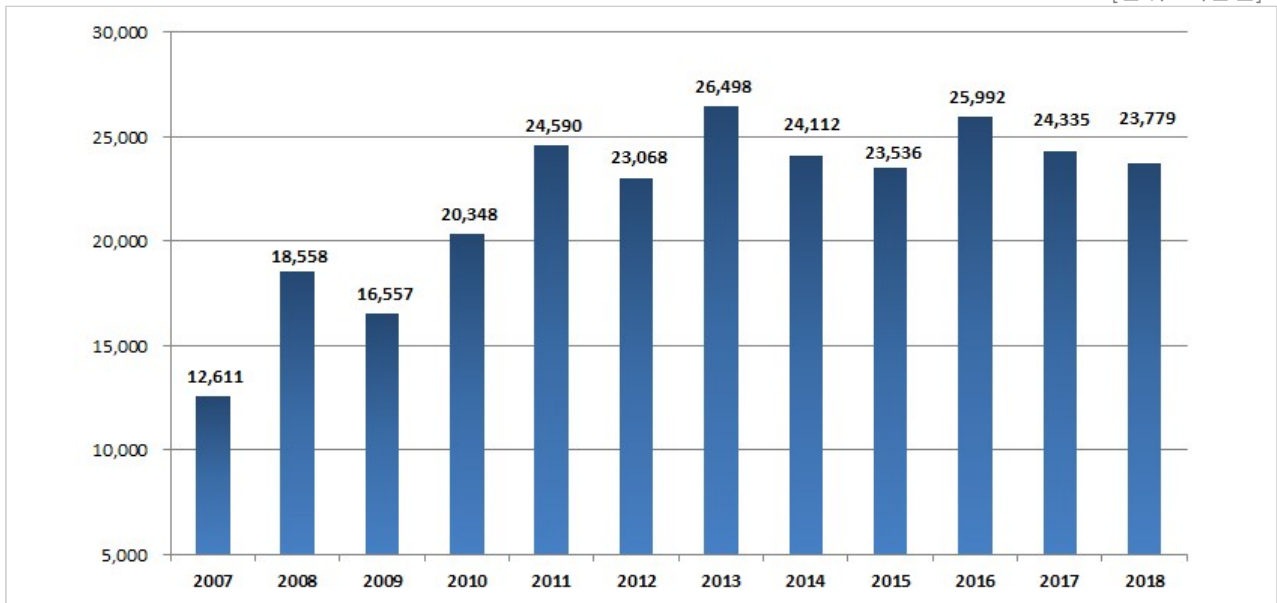
1. 한우자조금 집행실적

1) 한우자조금사업 집행실적

- 한우 자조금 사업비는 2013년에 265억원으로 가장 많은 사업비를 지출하였으나, 그 이후 전반적으로 약간 감소하는 수준을 보이고 있음
- 2018년 한우 자조금 사업비는 약 238억 원으로 2017년 약 243억 원보다 2.3% 감소
- 2018년에도 한우 자조금 사업은 크게 소비홍보, 유통구조, 교육 및 정보 제공, 조사연구, 수급안정 등의 사업에 지출됨
 - 이 중 소비홍보사업에 지출된 것은 82억 3천만원으로 2017년도 99억 5천만 원에 비해 17.2%나 감소

[그림 2-2-1] 한우 자조금사업 집행금액 변화(2007-2018년)

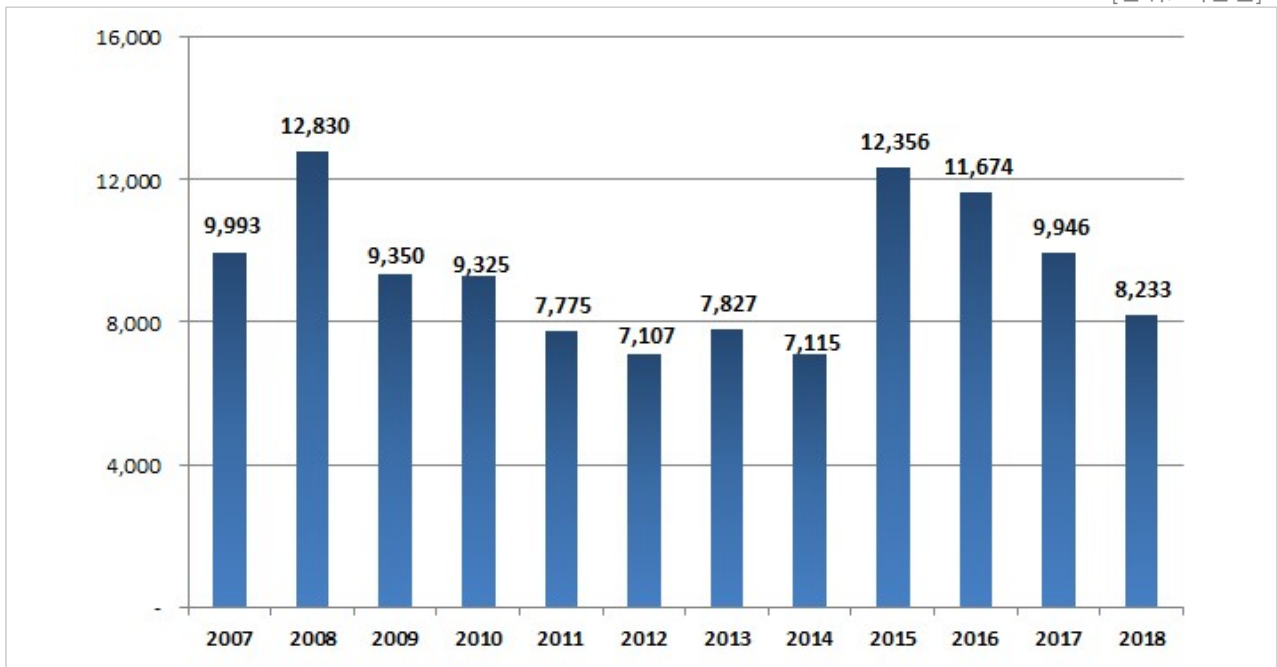
[단위: 백만원]



* 자료: 한우자조금관리위원회, 각 연도

[그림 2-2-2] 소비홍보사업 집행금액 변화(2007-2018년)

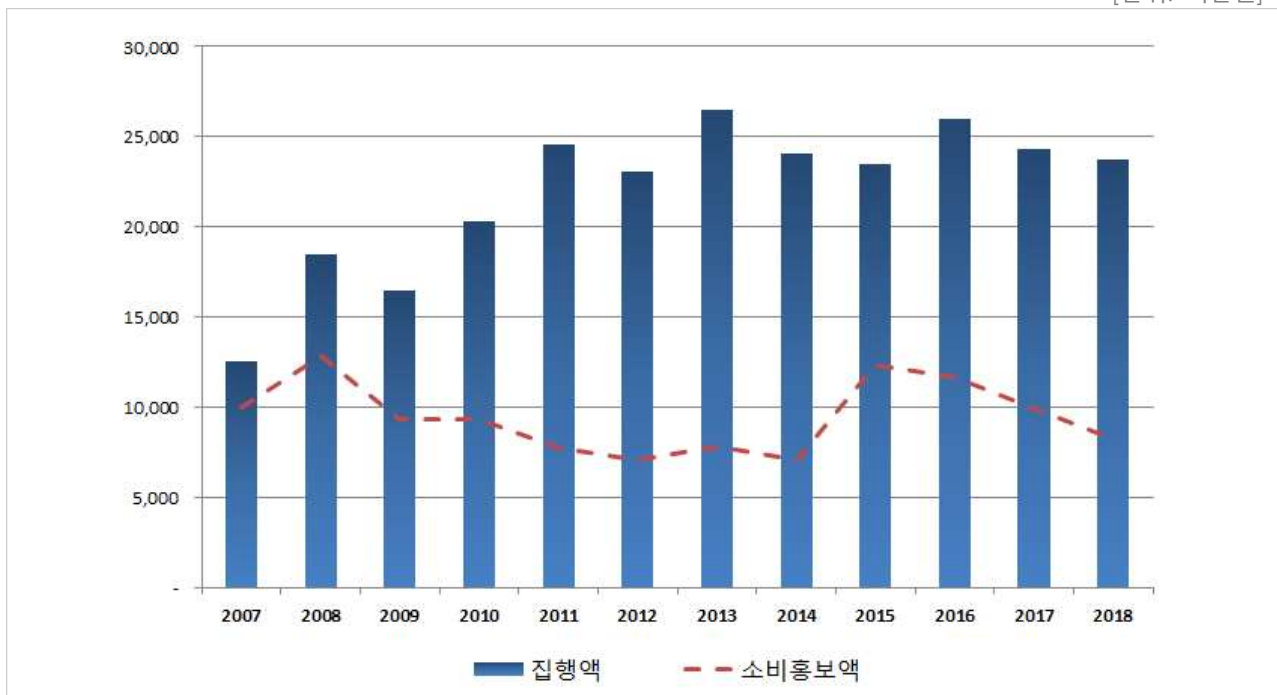
[단위: 백만원]



* 자료: 한우자조금관리위원회, 각 연도

[그림 2-2-3] 자조금 집행액 대비 소비홍보사업 비중(2007-2018년)

[단위: 백만원]



* 자료: 한우자조금관리위원회, 각 연도

2. 한우자조금 조성 및 사업 주요내용

1) 2018년 주요 사업 집행 내역

- 2018년 한우 자조금 사업은 소비홍보, 유통구조, 교육 및 정보 제공, 조사연구, 수급안정 등으로 나뉘며, 이를 포함한 2018년 집행금액은 약 238억 원으로 예산액 252억원 대비 94.5%의 집행률을 달성함(표 2-2-1)
- 2018년 자조금 사업비(집행금액 기준) 중 소비홍보사업(광고홍보, 홍보행사)에 82억 3천만원, 교육 및 정보제공 사업(생산자 정보제공, 소비자 정보제공, 시장 정보제공, 거출홍보활동)에 44억 7천만원, 수급안정 사업에 62억 2천만원, 유통구조 사업에 19억 2천만원이 사용되었음
- 비목별로 집행률을 살펴보면, 소비홍보사업은 98.7%, 교육 및 정보제공 사업은 85.5%, 수급안정 사업은 99.3%, 유통구조 사업은 95.2%로 나타남
 - 교육 및 정보제공 사업의 집행률이 낮은 것은 생산자정보제공 사업의 집행률이 83.6%로 예산에 비해 조금 낮았기 때문임

[표 2-2-1] 2018년 한우 자조금 집행금액 내역

[단위: 백만원, %]

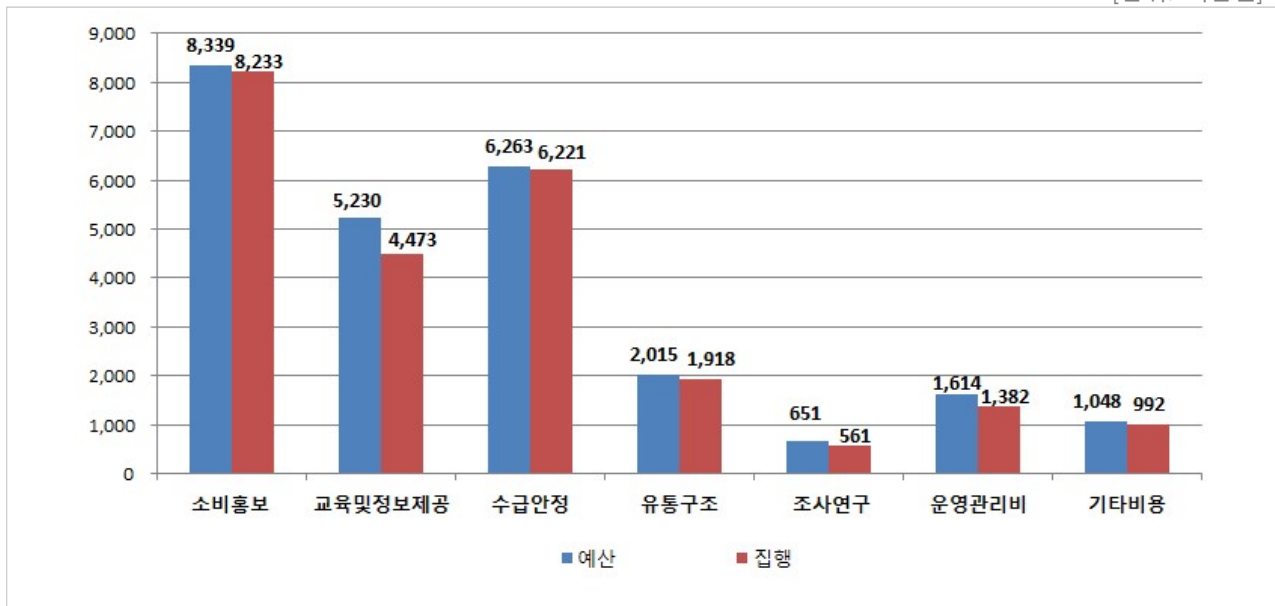
구분	사업내역	예산금액 (A)	집행금액 (B)	집행잔액(A-B)	달성률(%) (B/A)
소비홍보	계	8,339	8,233	107	98.7
	광고홍보	3,305	3,288	17	99.5
	광고홍보(보조금제외)	1,979	1,964	14	99.3
	홍보행사추진	556	550	5	99.0
	기타소비홍보	2,500	2,430	70	97.2
교육 및 정보 제공	계	5,230	4,473	757	85.5
	생산자정보제공	4,211	3,520	692	83.6
	소비자정보제공	943	900	43	95.5
	시장정보제공	36	33	3	92.9
	거출홍보활동	40	20	20	50.0
수급 안정	계	6,263	6,221	42	99.3
	소비촉진	6,218	6,191	27	99.6
	기타수급안정	45	30	15	66.7
유통 구조	계	2,015	1,918	98	95.2
	유통투명화	602	531	71	88.2
	유통개선	1,413	1,387	26	98.1
	조사연구	651	561	90	86.1
	기타비용	1,048	992	56	94.7
	운영관리비	1,614	1,382	232	85.6
	합계	25,161	23,779	1,382	94.5

※ 수급안정적립금 및 예비비 제외

자료: 한우자조금관리위원회, 각 연도

[그림 2-2-4] 2018년 한우 자조금 집행금액 내역

[단위: 백만원]



* 자료: 한우자조금관리위원회, 각 연도

2) 전년 집행 실적과 비교

- 2017년에 비해 2018년의 한우 자조금 집행실적을 비교하면, 2018년 총 집행 금액은 237억 8천으로 전년 243억 3천만원에 비해 5억 6천만원 감소(2.3% 감소)함
- 비목별로 비교하여 살펴보면, 소비홍보사업은 82억 3천만원으로 전년에 비해 17억 1천만원 감소(17.2% 감소)하였고, 교육 및 정보제공 사업은 44억 7천만원으로 전년에 비해 2억 3천만원 감소(4.9% 감소)하였고, 수급안정 사업은 62억 2천만원으로 전년에 비해 14억 8천만원 증가(31.1% 증가)하였고, 유통구조 사업은 19억 2천만원으로 전년에 비해 2백만원 증가(0.1% 증가)함

[표 2-2-2] 2017년과 2018년 한우 자조금 집행금액 내역 비교

[단위: 백만원, %]

구분	사업내역	2018년 집행금액 (A)	2017년 집행금액 (B)	증감 (A-B)	증감률 (%) (A/B-1)
소비 홍보	계	8,233	9,946	-1,713	-17.2%
	광고홍보	3,288	3,196	92	2.9%
	광고홍보(보조금제외)	1,964	1,956	8	0.4%
	홍보행사추진	550	4,335	-3,785	-87.3%
	기타소비홍보	2,430	459	1,971	429.4%
교육 및 정보 제공	계	4,473	4,702	-229	-4.9%
	생산자정보제공	3,520	3,080	440	14.3%
	소비자정보제공	900	1,561	-661	-42.3%
	시장정보제공	33	21	12	57.1%
	거출홍보활동	20	40	-20	-50.0%
수급 안정	계	6,221	4,746	1,475	31.1%
	소비촉진	6,191	4,721	1,470	31.1%
	기타수급안정	30	25	5	20.0%
유통 구조	계	1,918	1,916	2	0.1%
	유통투명화	531	696	-165	-23.7%
	유통개선	1,387	1,220	167	13.7%
	조사연구	561	494	67	13.6%
	기타비용	992	1,019	-27	-2.6%
	운영관리비	1,382	1,511	-129	-8.5%
	합계	23,779	24,335	-556	-2.3%

* 자료: 한우자조금관리위원회, 각 연도

3. 경제적 성과 분석 개요

1) 수급방정식 설정

① 소비지시장 균형

- 한우 자조금의 소비홍보 사업에 따른 수요 증가가 한우 농가 수입에 미치는 경제적 영향을 계측하기 위해 본 연구에서는 한우 산지 가격 함수를 추정함
- 시장수급 자료를 활용한 자조금의 경제성 분석은 아래의 절차를 따름
 - 한우 산지 가격 함수 추정
 - 자조금이 한우 산지가격에 미치는 탄성치 추정
 - 한우 자조금 사업의 경제효과 분석: 자조금 사업비 1원당 경제적 성과 계측
- 먼저, 최종 소비지에서 한우에 대한 수급 균형은 아래와 같이 설정할 수 있음
 - 최종 소비지에서 한우 수요 Q_D^r 는 소비자가격 P^r , 기타 수요를 이동시키는 다양한 요인들(소득, 대체재, 보완재, 가축질병 등) X , 그리고 한우 자조금 사업 집행금액 AD 의 함수로 표현 가능함

$$Q_D^r = f(P^r, X, AD) \quad (1)$$

- 소비지에서 한우 공급 Q_S^r 은 소비자가격 P^r 과 기타 공급 곡선을 이동시키는 다양한 요인들(산지에서 소비지까지의 유통비용에 영향을 미치는 다양한 요인들)의 함수로 표현됨

$$Q_S^r = f(P^r, Y) \quad (2)$$

- 소비지에서의 시장 균형은 수요와 공급이 만나는 점에서 결정됨

$$Q_D^r = Q_S^r \quad (3)$$

- 이 때 시장 균형가격 P^r 은 수요와 공급에 영향을 미치는 요인들의 함수로 표현 가능

$$P^r = f(X, Y, AD) \quad (4)$$

② 산지시장 균형

- 한우 자조금 사업이 산지에서 농가의 수익에 미치는 영향을 계측하기 위해서는 최종 소비지로부터 산지로의 시장이 연결되어야 함
- 산지시장에서 한우에 대한 수요함수는 최종 소비지로부터의 유도 수요로 정의할 수 있고 아래와 같이 설정할 수 있음
 - 산지에서 한우에 대한 수요 Q_D^f 는 소비지 시장에서 결정되는 소비자가격 P^r

과 한우 농가들이 받는 생산자 수취가격 P^f 의 함수로 표현할 수 있음

$$Q_D^f = Q_D^f(P^f, P^r) \quad (5)$$

- 산지에서 한우의 공급 Q_S^f 은 자체 생산자 수취가격 P^f , 산지에서 공급의 이동(shift)에 영향을 주는 W (생산요소가격, 계절성, 가축질병 등)의 함수로 가정함

$$Q_S^f = Q_S^f(P^f, W) \quad (6)$$

- 산지시장에서 균형($Q^f = (Q_D^f = Q_S^f)$)은 산지의 수요와 공급이 일치하는 점에서 결정됨

$$Q^f = Q^f(P^f, P^r, W) = Q^f(P^f, X, Y, W, AD) \quad (7)$$

- 식 (7)은 계량모형을 이용하여 추정할 경우 아래 식 (8)와 같은 형태로 추정이 가능함

$$Q^f = \beta_0 + \beta_1 P^f + \beta_2 X + \beta_3 Y + \beta_4 W + \beta_5 AD + \epsilon \quad (8)$$

- 그런데, 이렇게 추정할 경우 심각한 내생성(endogeneity) 문제를 야기할 수 있음. 즉, $Cov(P_b^f, \epsilon) \neq 0$ 이 됨
- 즉, 다중회귀모형의 추정에서 설명변수와 오차항간에 아무런 관련성이 없어야 하나, 만약 둘 간의 상관관계가 있다면 그로부터 추정되는 계수값들은 편의(bias)가 발생하여 사용하기 곤란함
- 이러한 내생성이 발생하는 이유는 종속변수인 한우 수요량 Q^f 에 어떠한 충격이 발생할 경우, 이것은 곧 바로 산지의 시장 가격 P^f 에 영향을 주기 때문임

- 이 연구에서는 이러한 문제를 완화하기 위해 수요함수를 곧 바로 추정하지 않고 이의 역함수를 추정하였음. 그 이유는 두 가지로 설명할 수 있음

- 첫째, 가격과 물량 중 종속변수를 선정함에 있어서, 사육두수와 도축두수는 가격 형성 이전에(비육기간을 고려하면 약 30개월 전후) 이미 한우 농가들의 사육계획에 의해 결정되는 측면이 강함. 즉, 현재의 시장가격이 형성되고 농가들이 그에 반응한다기 보다는, 물량이 이미 사양관리 프로그램에 따라 사전에 결정되는 측면이 강하고 그 물량이 시장에 출하되어 시장가격에 영향을 미치기 때문임. 이러한 상황을 반영한다면 가격보다는 물량이 외생성이 강하기 때문에 설명변수로 물량을 사용하고, 종속변수로 가격을 사용하는 것이 보다 타당함
- 다른 이유는 자조금 사업에 따른 소비촉진활동이 생산자에 돌아가는 수입을

분석하기 위해서는 가격효과분석을 사용함을 주장함(Davis 2005, 김민경 외 7)

- 즉, 식 (7)을 가격과 물량의 바꾸어 종속변수로 산지가격을 설정하고 가격함수를 추정함

$$P^f = f(Q^f, X, Y, W, AD) \quad (9)$$

- 자조금 사업이 한우 사육 농가의 수입에 미치는 영향을 계측하기 위해 (시장을 대표하는) 한우 농가의 판매수입(R)을 아래와 같이 설정함
 - 한우 농가의 판매수입(R)은 농가 수취가격 P^f 에 판매량 Q^f 을 곱한 것으로 정의됨

$$R = P^f(\cdot) Q^f \quad (9)$$

- 자조금 사업이 한우 사육농가 판매수입에 미치는 영향을 계측하기 위해 식 (9)를 미분하여 전개하면 다음과 같음

$$\frac{\partial R}{\partial AD} = \frac{\partial P^f}{\partial AD} Q^f = \frac{\partial P^f}{\partial AD} \frac{AD}{P^f} \frac{P^f Q^f}{AD} = \eta_{AD} \frac{1}{\lambda} \quad (10)$$

$$(\eta_{AD} = \frac{\partial P^f}{\partial AD} \frac{AD}{P^f}, \lambda = \frac{AD}{P^f Q^f})$$

- 가장 핵심적인 변수는 자조금 1원이 한우 가격에 미치는 탄성치 η_{AD} 와 한우 판매수입 대비 자조금 사업비 비중을 나타내는 λ 임
 - 자조금 탄성치 η_{AD} 는 계량 모형을 이용하여 추정하고, 사업비 비중 λ 는 실제 실적 자료를 이용하여 계산하여 사용하면 됨

2) 다항시차모형 설정

- 자조금 사업이 한우 소비량에 미치는 영향은 한 기로 끝날 수도 있지만, 여러 시차에 걸쳐 누적되어 나타날 수도 있음
 - 이러한 자조금 사업의 누적시차 효과를 분석하기 위해 다음과 같이 다항시차모형(polynomial distributed lag model)을 적용해 보았음. 자조금사업비가 수요 증가에 따른 한우 산지가격에 미치는 효과(η_{AD})는 다음 식 (11)에서 계수값 β_i 에 해당함

$$\ln(P) = \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \ln(Q) + \gamma_2 \cdot \ln(X) + \dots + \sum_{i=0}^k \beta_i \ln(AD)_{t-i} + \mu_t \quad (11)$$

- 각각의 계수값 β_i 는 유의한 설명력을 가지지만 자조금사업비(광고효과)변수가 여러 달에 걸쳐 시차별로 설명변수가 될 경우, 비슷한 정보를 가지고 있기 때문에 다중공선성의 문제가 발생함

- 이 경우, 믿을만한 파라미터(β_i)를 제공하지 못하기 때문에 이 문제를 해결하기 위해 다항시차모형(polynomial distributed model: PDL)을 이용하여 β_i 를 추정함

○ 다항시차모형에 대한 설명

- 앞의 추정계수 β_i 를 추정하기 위해서 이에 대한 다항시차모형 $PDL(p,q)$ 를 설정함. 여기에서 p 는 누적시차의 크기, q 는 다항항 i 의 승수를 의미함

$$\beta_i = \alpha_0 + \alpha_1 i + \alpha_2 i^2 + \dots + \alpha_{q-1} i^{q-1} \sim PDL(p,q) \quad (12)$$

○ 다항시차모형에 대한 부연 설명(예제)

- 앞의 추정계수 β_i 를 추정하기 위해서 이에 대한 다항시차모형 $PDL(p,q)$ 를 설정함. 여기에서 p 는 누적시차의 크기, q 는 다항항 i 의 승수를 의미함

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

- 예를 들어, 누적시차의 크기를 6개월(총 $p=6$ 개월)으로 하고 다항항의 크기를 $q=3$ 으로 설정하면 β_i 는 아래와 같이 정의됨

$$\beta_i = \alpha_0 + \alpha_1 i + \alpha_2 i^2 \sim PDL(6,3), \quad i = 0, 1, 2, \dots, 6 \quad (13)$$

- 식 (13)를 식(11)에 대입하면 다음과 같음

$$\ln(P) = \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \ln(Q) + \gamma_2 \cdot \ln(X) + \dots + \alpha_0 z_{0t} + \alpha_1 z_{1t} + \alpha_2 z_{2t} + \mu_t \quad (14)$$

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

- 식 (14)에서 z_{0t}, z_{1t}, z_{2t} 을 통해 회귀식을 추정함. 먼저 a_{0t}, a_{1t}, a_{2t} 를 얻은 후 식 (13)를 통해 β_i 를 추정함
- a_{0t}, a_{1t}, a_{2t} 의 추정을 쉽게 하기 위해 Almon이 제안한 "endpoint constraints"를 사용함

4. 분석 자료

- 한우 시장에서의 역수요 함수 추정에 사용한 자료에 대한 설명은 아래와 같음 (표 2-2-3)
 - 2018년도의 한우 자조금 경제 효과 분석을 위해 사용된 자료는 2008년부터 2018년까지의 월별 자료를 사용함. 자료에 대한 기초 요약 통계량은 표 2-1에 제시되어 있음
 - (종속변수)로는 한국육류유통수출입협회에서 제공하는 도매가격자료를 산지가격의 대리변수로 사용하였음. 산지가격을 발표하고는 있으나, 암소를 기준으로 발표하고 있어 농가 수익을 계산하는 대표가격으로 사용하기에는 문제가 있다고 판단되어, 도매가격을 사용함. 추정을 위해 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 사용함
 - (설명변수)로 사용된 한우(정육)의 생산량은 한국육류유통수출입협회와 농협축산정보센터 제공하는 물량자료를 통계청에서 제공하는 추계인구 수로 나누어 1인당 생산량으로 환산하여 사용함
 - 생산요소가격과의 관계를 반영하기 위해 통계청에서 발표하는 사료지수를 사용하였으며 이를 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 사용함
 - 돼지고기와의 대체관계를 알아보기 위해 사용된 자료는 한국육류유통수출입협회에서 제공하는 돼지고기의 도매가격을 사용하였으며 이를 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 사용함. 닭고기와 수입 쇠고기 가격도 대체가격으로 사용하였으나, 실제 추정에서 유의미한 결과를 얻지 못해 제외함
 - 국민소득자료는 통계청의 1인당처분가능국민소득 자료를 사용하였으며, 소비자물가지수(2015=100)으로 디플레이트하여 사용함
 - 가축질병과 관련된 더미변수로, 구제역 더미변수, 광우병 더미변수, 그리고 김영란법의 영향을 반영하기 위한 더미변수를 설명변수로 사용하였음
 - 한우 자조금의 경제적 효과를 계측하기 위해 자조금 내역 중 월별 자조금 집행금액 중 “소비홍보사업비”만을 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 사용함
 - 이밖에 각 월에 월별 효과(예를 들면, 설, 추석, 휴가시즌 등)를 반영하기 위해 월별 더미변수를 사용함. 월별 더미를 생성하여 각 연도의 해당 달에 1을 적용하고 나머지 달은 0을 대입함

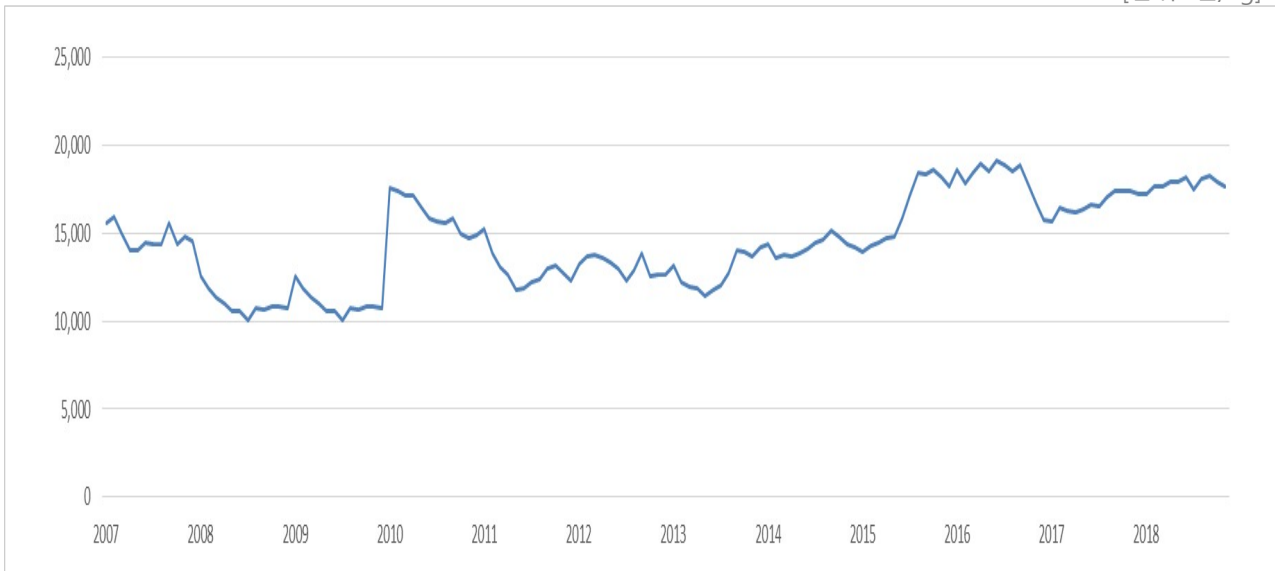
[표 2-2-3] 한우 시장 균형가격 함수 추정에 사용된 자료

변수	설명	평균값	최소값	최대값	표준편차	단위	출처
<i>NWPB</i>	한우 도매가격	14,514	10,081	19,142	2,633	원/kg	한국육류 유통수출입협회
<i>QB</i>	한우 생산량	15,751	7,545	28,808	4,476	톤(정육)	한국육류 유통수출입협회, 농협축산정보센터
<i>FPPI</i>	생산자 물가지수 (사료)	110	77	118	8	2010=100	통계청
<i>NWPP</i>	돼지고기 도매가격	4,607	2,812	7,675	844	원/kg	한국육류 유통수출입협회
<i>NGDP</i>	1인당 명목 가처분소득	1,612	1,299	1,916	203	만 원	통계청
<i>POP</i>	추계인구 수	50,435	49,055	51,635	844	천 명	"
<i>PPI</i>	생산자 물가지수	102	91	109	4	2010=100	"
<i>CPI</i>	소비자 물가지수	97	84	106	6	2015=100	"
<i>AD</i>	한우 자조금 (소비홍보사업비)	770	0	4,170	822	백만 원	한우자조금 관리위원회
<i>DBSE</i>	광우병 더미	-	0	1	-	-	2008.05~ 2009.12
<i>DFMD</i>	구제역 더미	-	0	1	-	-	2011.02~ 2011.08
<i>DLAW</i>	김영란법 더미	-	0	1	-	-	2016.10~ 2017.03

- 한우 도매가격 추이는 다음과 같음(그림 2-2-5). 분석기간 동안 평균가격은 14,514원/kg임. 한우 가격은 2012년 사육두수 증가 이후 FTA 폐업지원, 암소 감축사업 등의 영향으로 사육두수가 감소하여 다시 상승하는 추세로 전환됨

[그림 2-2-5] 한우 도매가격 추이(2007-2018)

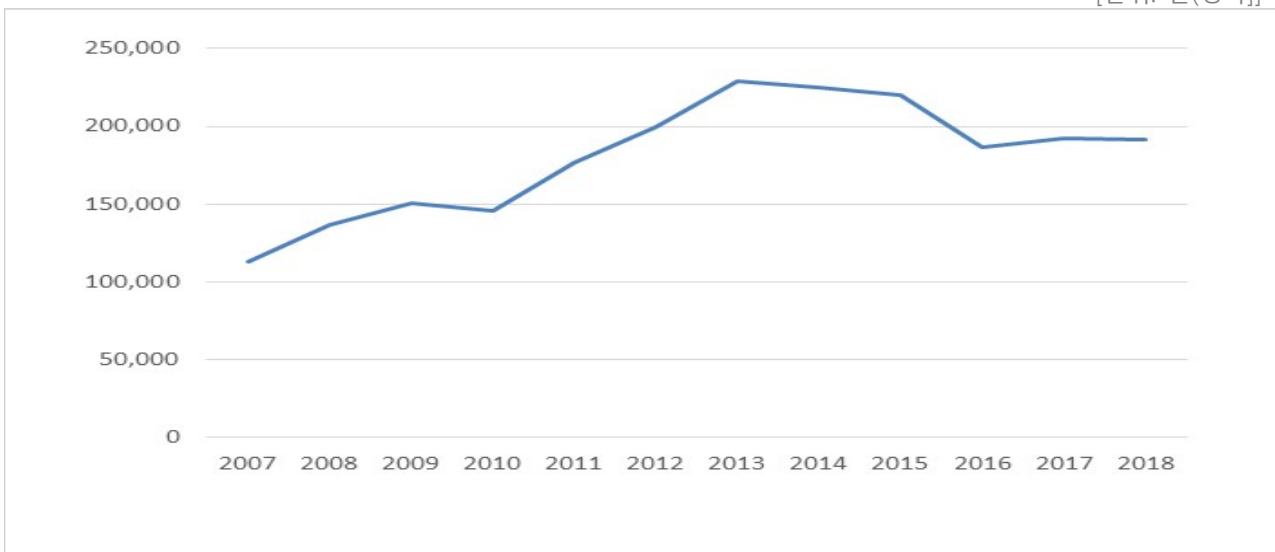
[단위: 원/kg]



- 한우 생산량 추이는 다음과 같음(그림 2-2-6). 한우 생산량은 2010년부터 증가 추세를 보이다 2013년 이후로는 사육 마릿수가 줄어들기 시작하여 감소 추세를 보이다가 2016년 이후 큰 변화가 없음

[그림 2-2-6] 한우 생산량 추이(2007-2018)

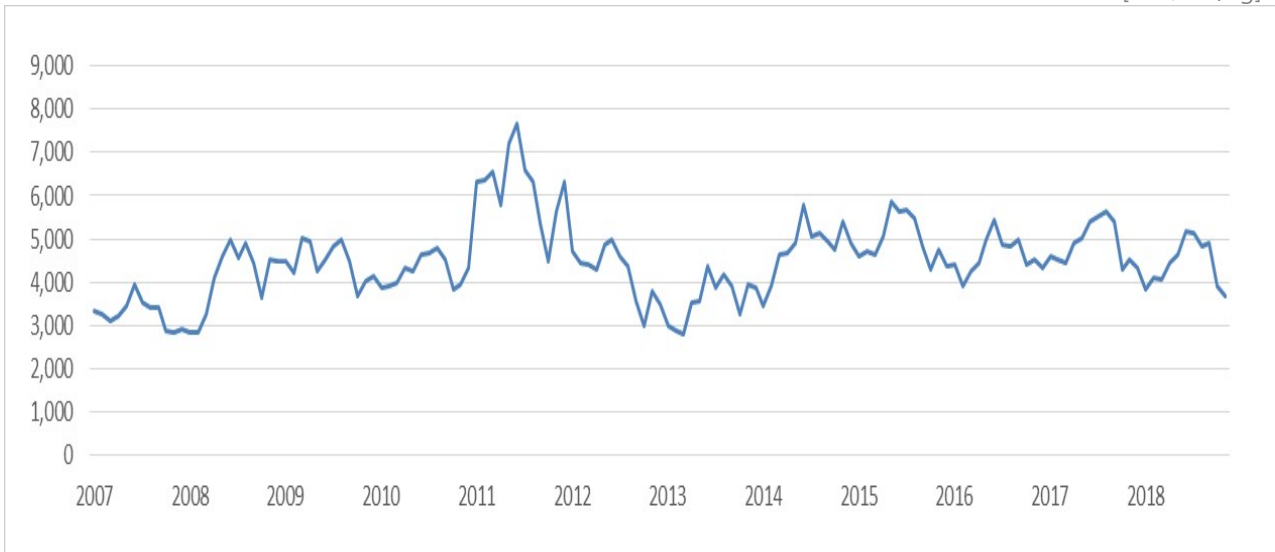
[단위: 톤(정육)]



- 돼지고기 도매가격 추이는 다음과 같음(그림 2-2-7). 분석기간 동안 돼지고기 평균 도매가격은 kg당 4,607원임. 2017년 이후 돼지고기 가격은 계절적 등락을 거듭하며 변화하고 있으며, 2018년은 전년에 비해 다소 하락하는 모습을 보이고 있음

[그림 2-2-7] 돼지고기 도매가격 추이(2007-2018)

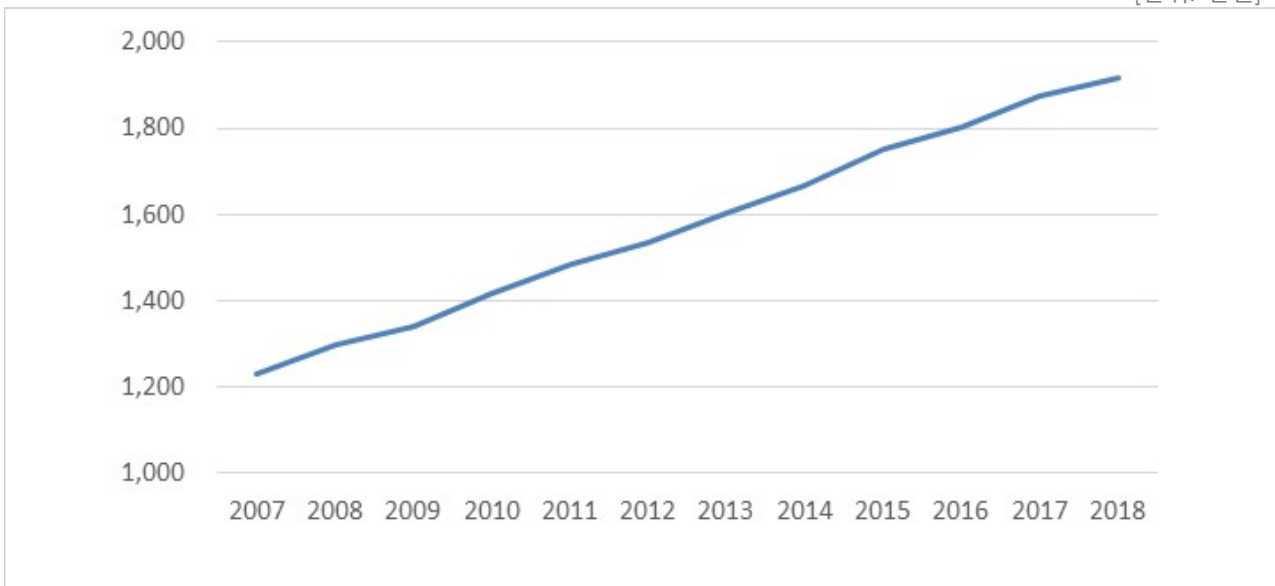
[단위: 원/kg]



- 국민 1인당 가처분소득의 추이는 다음과 같음(그림 2-2-8). 분석기간 동안 1인당 가처분 평균소득은 1,612만원임

[그림 2-2-8] 국민 1인당 가처분소득 추이(2007-2018)

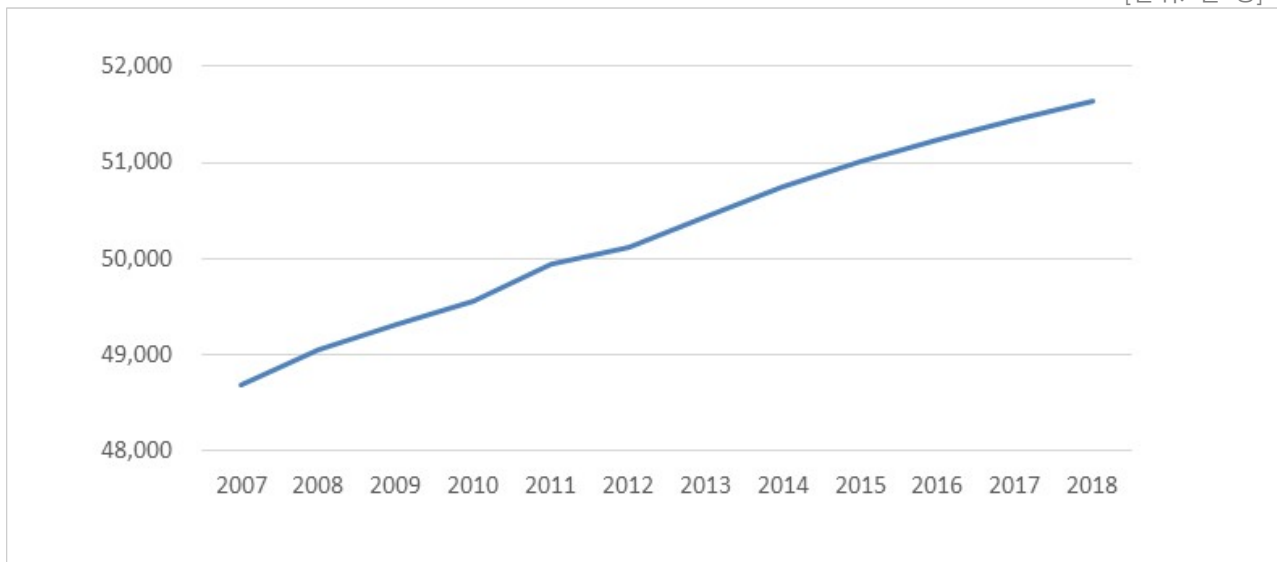
[단위: 만원]



- 우리나라 추계인구 수는 다음과 같음(그림 2-2-9). 2010년에서 2011년과 2013년에서 2014년 우리나라 인구 증가율은 상승하였다가 증가추세가 점차 둔화되고 있는 상황임. 2018년 우리나라 추계인구는 51,635천명임

[그림 2-2-9] 추계인구 수(2007-2018)

[단위: 천 명]



5. 분석 모형

- 식 (10)를 이용하면 한우 자조금 홍보사업이 농가 판매 수입에 미치는 경제적 효과를 계측할 수 있음. 이를 위해서는 자조금 탄성치 η_{AD} 에 대한 추정작업이 필요함
- 자조금 탄성치 η_{AD} 에 대한 추정치는 산지 한우 가격함수 (9)의 추정을 통해 얻을 수 있음
- 일반적으로 탄성치를 구하기 위해서는 식 (9)에 더블로그(double log) 함수를 이용하여 추정하면 그 계수값이 곧 바로 탄성치가 됨
 - 이 연구에서는 자조금 사업실적의 변수로는 월별 소비홍보사업에 집행된 금액을 사용하고 있음
 - 그런데, 실제 집행 금액을 기준으로 보면 연초에 월별로 소비홍보사업이 지출되지 아니한 경우가 있음
 - 이런 경우 더블로그 함수를 이용하여 추정할 경우, 로그값이 0에 대해서는 정의되지 않아 그 자료값을 잃어버려 샘플수가 감소하여 자유도가 낮아지는 문제가 발생함
 - 그래서, 이 연구에서는 선형 모형을 이용하여 계수값을 구하고, 점탄성치 공식을 이용하여 선형모형의 계수값에 평균값을 대입하여 탄성치는 구하는 방식을 선택함

- 실제 추정에 사용된 한우 역수요함수는 최종적으로 아래 모형이 선택됨

$$\left(\frac{NWPB}{PPI} * 100\right) = \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \left(\frac{QB}{POP}\right) + \gamma_2 \cdot \left(\frac{FPPI}{PPI} * 100\right) + \gamma_3 \cdot \left(\frac{NWPP}{PPI} * 100\right) \quad (15)$$

$$+ \gamma_4 \cdot \left(\frac{NGDP}{CPI} * 100\right) + \gamma_5 \cdot DBSE + \gamma_6 \cdot DFMD + \gamma_7 \cdot DLA W$$

$$+ \gamma_8 \cdot D9 + \gamma_9 \cdot D12 + \gamma_{10} \cdot PDL_1 + \gamma_{11} \cdot PDL_2 + \epsilon$$

- 종속변수 $\frac{NWPB}{PPI} * 100$ 는 한우 도매가격 $NWPB$ 를 생산자물가지수(2010=100)로 디플레이트하여 사용함
- 다양한 방정식을 추정한 결과, 최종적으로 선정된 설명변수로는 1인당 한우 생산량 $\frac{QB}{POP}$, 사료가격지수 $\frac{FPPI}{PPI} * 100$ 를 생산자물가지수로 디플레이트한 값, 대체재로 돼지고기 도매가격 $\frac{NWPP}{PPI} * 100$ 을 생산자물가지수(2010=100)으

로 디플레이트한 값, 국민 1인당 가처분소득을 소비자물가지수(2015=100)로 디플레이트한 $\frac{NGDP}{CPI} * 100$ 을 사용함. 기타 설명 더미변수로 광우병 더미변수 $DBSE$, 구제역 더미변수 $DFMD$, 김영란법 더미변수 $DLAW$ 를 해당하는 월은 1을 나머지 달은 0을 적용하여 사용함

- 마지막으로 가장 중요한 자조금 소비홍보사업 실적이 한우 가격에 미치는 영향을 다항시차모형을 이용하여 변수 PDL_1 와 PDL_2 을 이용하여 추정함
- 본 연구는 자조금 사업의 경제적 효과를 연도별로 계측하는 것이어서 기본적으로 자조금의 누적 효과를 1년으로 모형에 반영하여 추정하고, 그 중에서 실제로 유의미한 결과에 해당하는 누적효과만을 경제 효과 분석에 사용하는 방식을 적용함

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

- 식 (15)의 추정에서, 다항시차모형의 적용을 위해 γ_j 는 다음 식 (16)과 같이 정의함

$$\beta_j = \alpha_1 + \alpha_2(j - \bar{c}) + \alpha_3(j - \bar{c})^2 + \dots + \alpha_{p+1}(j - \bar{c})^p \quad (j = 1, 2, \dots, k) \quad (16)$$

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

- 다항시차모형을 이용함에 있어서 한우자조금의 경제적 누적 효과를 산출하기 위해 누적 효과의 크기는 12개월($k=12$)로 결정되었고, 차수는 최종적으로 3차 다항식($p=2$)으로 결정되었음

6. 경제적 성과 분석 결과

- 최종적으로 산지에서 한우 가격 함수의 추정결과는 아래와 같음(표 2-2-4)
 - 분석에는 2008년 1월~2018년 12월까지의 자료가 사용되었음
 - 한우 1인당 공급량이 증가하면 한우 도매 가격은 하락하는 것으로 나타났고, 유의수준 10%에서 유의한 것으로 추정됨. 이를 점탄성치로 환산하여 이해하면, 한우 1인당 공급량이 1% 증가하면 한우 가격은 0.047% 하락하는 것으로 나타남
 - 산지에서 사료가격이 상승하며 그에 따라 한우 도매가격도 상승하는 것으로 나타났으나 유의성은 낮게 추정됨. 이를 점탄성치로 환산하면, 사료가격이 1% 상승할 경우 한우의 도매가격은 0.071% 상승하는 것으로 나타남
 - 한우에 대한 대체재로 돼지고기 도매가격을 사용한 결과 계수값은 대체관계를 나타내는 (+)의 부호로 나타났으나 유의성은 다소 떨어지는 것으로 나타남 이를 점탄성치로 환산하면, 돼지고기 도매가격이 1% 상승할 경우 한우의 도매가격은 0.114% 상승하는 것으로 나타남
 - 가처분 소득이 한우 가격에 미치는 영향은 (+)이고 유의수준 1%하에서 유의하게 추정됨. 이 계수값을 점탄성치 개념으로 환산하면, 개인의 가처분 소득이 1% 증가하면 한우 도매가격은 2.4% 상승하는 것으로 추정됨
 - 광우병, 구제역, 김영란법의 효과는 모두 한우 가격에 부정적인 음(-)의 영향을 미치는 것으로 추정되었고, 유의성은 낮게 나타났음
 - 월별 더미변수로는 9월(추석)과 12월(새해)을 사용하였고 모두 한우 가격에 긍정적인 양(+)의 효과를 미치는 것으로 추정됨
- 자조금의 다항시차효과 추정결과는 아래와 같음(표 2-2-5)
 - 누적효과를 구하기 위한 다항시차 모형의 추정에 최대시차를 12개월로 하고 다항항은 3차항을 고려하여 모형을 추정함
 - 다항시차모형을 이용하여 추정한 결과, 자조금의 홍보효과가 약 4개월에 걸쳐 통계적으로 유의한 것으로 추정됨
 - 해당하는 시차에 대한 각각의 값은 한계효과를 나타냄
 - 추정된 계수값을 이용하여 점탄성치 공식을 이용하여 자조금 탄성치 η_{AD} 을 추정한 결과, 단기(해당월)에서는 0.0070로 추정되었고 장기(4개월전 누적)에서는 0.0608로 추정됨

○ 한우 자조금 사업의 경제 효과 계측

- 앞의 식 (10)을 이용하여 한우 자조금 사업의 경제적 효과를 계측하였음

$$\frac{\partial R}{\partial AD} = \frac{\partial P^f}{\partial AD} Q^f = \frac{\partial P^f}{\partial AD} \frac{AD}{P^f} \frac{P^f Q^f}{AD} = \eta_{AD} \frac{1}{\lambda}$$

$$(\eta_{AD} = \frac{\partial P^f}{\partial AD} \frac{AD}{P^f}, \lambda = \frac{AD}{P^f Q^f})$$

- 먼저 한우 산지가격의 자조금 지출 탄성치($\eta_{AD} = \frac{\partial P^f}{\partial AD} \frac{AD}{P^f}$)는 단기(1달)에 0.0070으로 장기(4개월)에 0.0608로 추정됨¹⁾
- 2018년(1~12월 기준) 판매량대비 자조금 지출액의 비중($\lambda_b = \frac{AD_b}{P_b^f Q_b}$)은 0.0015로 나타남
- 탄성치에 비중의 역수를 곱해 얻게 되는 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액은 단기(1달)에서는 자조금 1원당 4.5원이고 장기(4개월)에서는 자조금 1원당 39.5원으로 계측됨(표 2-2-6).²⁾ 이는 작년 2017년의 자조금 효과 단기(1달) 1원당 3.5원(표 2-2-7), 장기(4개월) 1원당 30.7원(표 2-2-8)에 비해 증가한 수치임³⁾

-
- 1) 전년도 연구인 경상대학교(2018)의 연구에서는 자조금 지출 탄성치(η_{AD})는 단기(1달)에 0.0234, 장기(과거 4개월 누적)에 0.1226로 추정됨. 이 번 연구에서는 탄성치가 단기(1달)에 0.0070, 장기(과거 4개월 누적)에 0.0608로 전년도 연구에 비해 작게 추정됨. 이는 앞서 지적한 바와 같이 소비홍보실적이 0인 달이 있어 과거 선행연구처럼 더블로그 함수를 추정할 경우 이 부분에 대한 자료가 샘플에서 빠지게 되어 자조금 지출 탄성치가 과다하게 추정되는 문제가 발생함. 본 연구에서는 이러한 문제점을 해결하기 위해, 선형함수를 추정하고 사후에 점탄성치 공식을 이용하여 탄성치를 도출함.
 - 2) 앞의 주석 1)의 내용과 연관되어 자조금 탄성치의 과다 추정은 자조금 사업의 경제효과도 과다 계산하는 문제를 초래함. 경상대학교(2018)의 연구에서는 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액은 단기(1달)에서는 자조금 1원당 12.0원이고 장기(4개월)에서는 자조금 1원당 62.6원으로 계측됨.
 - 3) 광고 홍보 효과는 한 시기에 그치지 않고 누적되는 효과가 있음. 자조금 도입 초기의 대부분의 연구들은 이러한 누적효과를 고려하지 않고 해당 달의 효과만을 주로 계측하였음. 본 연구의 추정결과를 보면 이번 달을 포함하여 지난 4달간의 광고 홍보 효과가 지속적으로 시장에 영향을 미치는 것으로 계측되어, 자조금 1원당 경제효과를 단기(이번달)와 장기(과거 4개월 누적)으로 나누어서 계측하였음.

[표 2-2-4] 한우 시장 균형가격 함수 모형 추정 결과

설명변수	추정계수	표준오차	P-값
C	-23,513.0	4,157.8140	0.0000***
QB/POP	-2,149,097.0 (-0.047)	1,268,829.0000	0.0932*
FPPI*100/PPI	8.999 (0.071)	35.6483	0.8012
NWPP*100/PPI	0.361 (0.114)	0.2397	0.1355
NGDP*100/CPI	20.572 (2.405)	1.4419	0.0000***
DBSE	-167.2	521.0141	0.7489
DFMD	-972.7	547.7142	0.0786*
DLAW	-1,017.4	753.2566	0.1797
D9	1,335.8	322.4719	0.0001***
D12	168.2271	255.8144	0.5122
PDL01	0.0000	0.0000	0.0037***
PDL02	-0.0000	0.0000	0.0102**
R^2	0.8461		
$Adj-R^2$	0.8301		
<i>Durbin-Watson s</i>	0.5163		
<i>Log likelihood</i>	-988.8124		

- 주: 1. *은 유의수준 10%, **은 유의수준 5%, ***은 유의수준 1%에서 유의함.
 2. 표준오차는 이분산이나 자기상관에 따르는 분산의 비효율성에 대처하기 위해 Newey-West HAC 방법으로 구함.
 3. 추정계수 괄호안의 값은 점탄성치로 환산한 수치를 의미함.

[표 2-2-5] 한우 자조금의 다항시차효과 추정 결과

<i>Lag Distribution of Log (AD/PPI)</i>	β_i	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t - Statistic</i>
	0(단기)	0.000000130	4.40E-08	2.9535
	1	0.000000210	0.0000	2.8953
	2	0.000000260	0.0000	2.7732
	3	0.000000270	0.0000	2.5641
	4	0.000000260	0.0000	2.2552
	5	0.000000230	0.0000	1.8584
	6	0.000000180	0.0000	1.4122
	7	0.000000130	0.0000	0.9651
	8	0.000000076	0.0000	0.5547
	9	0.000000027	1.30E-07	0
	10	-0.000000012	1.20E-07	-0
	11	-0.000000034	9.60E-08	-0
	12	-3.20E-08	5.70E-08	-1
	<i>Sum of Lags</i> (장기: 과거 4개월전까지 누적)	0.000001130		

[표 2-2-6] 2018년 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액 추정 결과

연도	단/장기	자조금 탄성치	사업비 (천 원)	산지가격 (정육환산) (원/kg)	생산량 (정육기준) (톤)	자조금 1원당 경제효과 (A)	자조금1원당 경제효과 (=A/0.5) (농가부담 기준) (원)
2018년 (1~12월 기준)	단기 (1달)	0.0070	8,232,743	27,800	192,510	4.5	9.1
	장기 (4개월 누적)	0.0608	8,232,743	27,800	192,510	39.5	79.1

[표 2-2-7] 연도별 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액 추정 결과(단기)

연도	자조금 탄성치	사업비 (천 원)	산지가격 (정육환산) (원/kg)	생산량 (정육기준) (톤)	자조금 1원당 경제효과 (A)	자조금1원당 경제효과 (=A/0.5) (농가부담기준) (원)
2008년	0.0070	12,829,542	17,187	162,073	1.5	3.0
2009년	0.0070	9,349,889	17,187	175,179	2.3	4.5
2010년	0.0070	9,325,255	25,194	170,792	3.2	6.5
2011년	0.0070	7,774,572	20,077	201,832	3.6	7.3
2012년	0.0070	7,106,539	20,521	224,962	4.5	9.1
2013년	0.0070	7,827,252	19,910	253,812	4.5	9.0
2014년	0.0070	7,114,507	22,282	250,259	5.5	11.0
2015년	0.0070	12,355,897	25,588	244,790	3.5	7.1
2016년	0.0070	11,674,402	28,367	211,073	3.6	7.2
2017년	0.0070	9,946,087	26,131	192,200	3.5	7.1

[표 2-2-8] 연도별 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액 추정 결과(장기, 4개월 누적)

연도	자조금 탄성치	사업비 (천 원)	산지가격 (정육환산) (원/kg)	생산량 (정육기준) (톤)	자조금 1원당 경제효과 (A)	자조금1원당 경제효과 (=A/0.5) (농가부담기준) (원)
2008년	0.0608	12,829,542	17,187	162,073	13.2	26.4
2009년	0.0608	9,349,889	17,187	175,179	19.6	39.2
2010년	0.0608	9,325,255	25,194	170,792	28.1	56.1
2011년	0.0608	7,774,572	20,077	201,832	31.7	63.4
2012년	0.0608	7,106,539	20,521	224,962	39.5	79.0
2013년	0.0608	7,827,252	19,910	253,812	39.3	78.5
2014년	0.0608	7,114,507	22,282	250,259	47.7	95.3
2015년	0.0608	12,355,897	25,588	244,790	30.8	61.7
2016년	0.0608	11,674,402	28,367	211,073	31.2	62.4
2017년	0.0608	9,946,087	26,131	192,200	30.7	61.4

Ⅲ. 대외적 성과분석 | 소비자

제 1 장. 한우자조금 캠페인 성과

1. 조사 대상 캠페인

- 2018년도 한우자조금 진행(참여) 캠페인 중 3개 캠페인의 참여자 및 한우 인증점 점주를 대상으로 참여자조사 실시
- 한우공감캠핑페스티벌: 70가족(약 280여명)과 함께 강원도 영월에서 진행되는 캠핑 페스티벌로 행사 당일, 행사장 내부에서 참여자들을 대상으로 현장조사 실시
- 자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스: 2018년 자라섬에서 개최되는 재즈페스티벌에서 운영되는 한우 홍보 부스 참여자를 대상으로 행사 당일, 현장조사 실시
- 대한민국이 한우 먹는 날(한우 숯불구이축제): 11월 1일 한우 먹는 날을 맞이하여 진행된 한우 숯불구이축제의 행사 당일, 행사장 내부에서 참여자들을 대상으로 현장조사 실시
- 우리한우판매점: 100% 한우를 사용하는 우리한우판매점 점주를 대상으로 사업에 대한 만족도, 소비자 인식 등을 확인하고자 전화조사 실시

[그림 3-1-1] 조사 대상 캠페인

	일반 소비자 대상 조사						한우판매자 대상 조사																																									
캠페인	한우공감캠핑페스티벌				자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스		대한민국이 한우 먹는 날 (한우 숯불구이축제)				우리한우판매점																																					
대상자	행사 참여자				행사 참여자		행사 참여자				한우 인증점 점주																																					
조사방법	현장조사				현장조사		현장조사				전화조사																																					
조사표본	전체: 30				전체: 30				전체: 30				전체: 30																																			
													가게운영기간																																			
	남성 13		29세 이하 4		남성 16		29세 이하 4		남성 7		40세 이하 9		음식점 21		5년 이하 9																																	
	여성 17		30-39세 12		여성 14		30-39세 15		여성 24		41-60세 14		정육점 9		6~10년 12																																	
	40세 이상 14				40세 이상 11				61세 이상 8				11년 이상 9																																			
캠페인 내용	- 70가족(약 280여명)과 함께 강원도 영월에서 진행되는 캠핑 페스티벌 - 한우요리대회, 한우 요리체험, 농가 농장체험, 레크레이션 등 이벤트 진행						- 2018년 자라섬에서 개최되는 재즈페스티벌에서 한우 홍보 부스 운영 - 한우고기 무료 시식회, 한우 푸드트럭 운영, 한우 정보 제공 Zone 운영						- 11월 1일 한우 먹는날을 맞이하여 한우숯불구이축제 진행 - 한우시식행사, 경매 이벤트, 버스킹 공연, 레크레이션, 체험존 운영 - 한우 할인 판매, 구이Zone 진행으로 구입 후 바로 취식 가능						- 수입산 쇠고기를 취급하지 않고, 100% 한우만을 사용하는 우리한우 판매점의 점주 대상 만족도 조사 - LED 간판, 온라인 홍보, 사후점검 등 진행																													
																																																
행사사진																																																

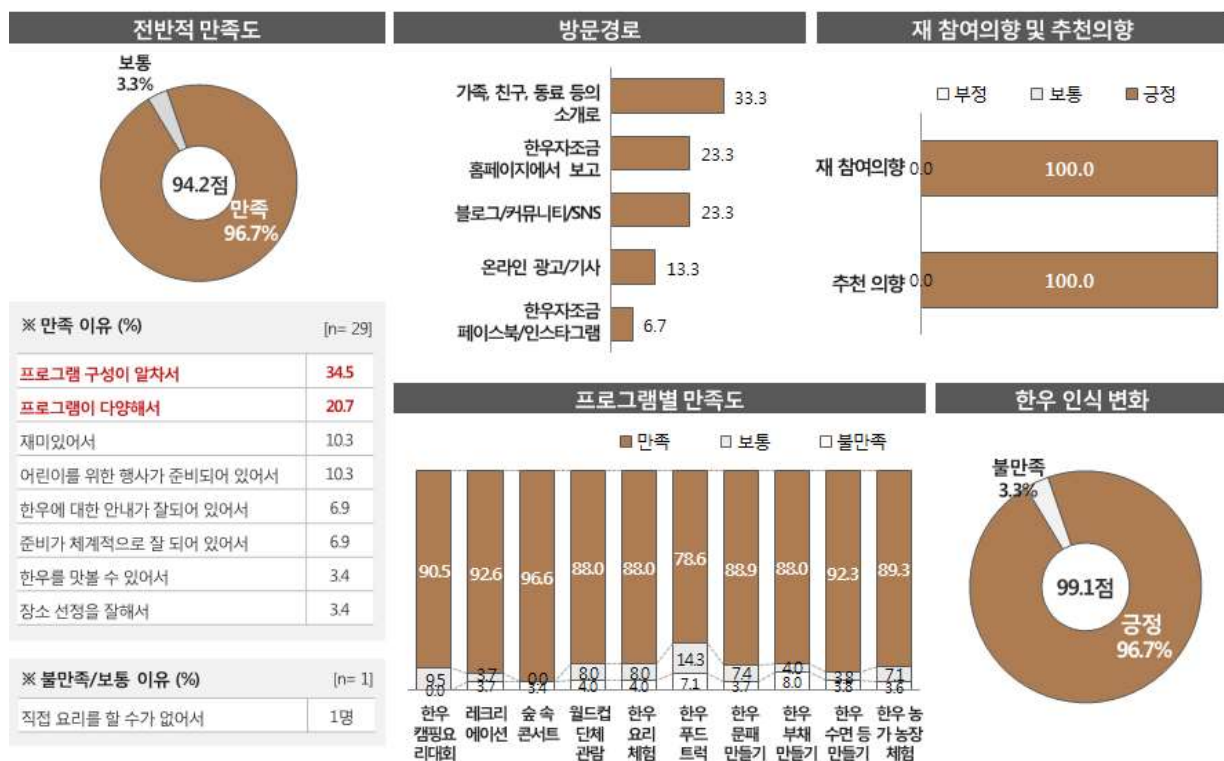
2. 조사 결과

1) 한우공감캠핑페스티벌

- 한우공감캠핑페스티벌 참가자들의 캠페인 평가는 매우 긍정적(94.2점)
- 참가자들은 캠페인의 구성(34.5%), 다양한 프로그램(20.7%)에 대해 만족
- 한우공감캠핑페스티벌의 참여경로로 지인들의 추천(33.3%)에 의해 캠페인에 참여한 경우가 많았으며, 그 다음으로 한우자조금 홈페이지(23.3%), 블로그/커뮤니티/SNS(23.3%)에서 접함
- 캠페인 참가자 전원 재참여의향과 추천의향에 대해 긍정적으로 응답
- 참가자의 96.7%가 캠페인 참여 후 한우에 대한 인식이 긍정적으로 변화하였다고 응답

[그림 3-1-2] 한우공감캠핑페스티벌 조사 결과

[Base: 한우공감캠핑페스티벌 참가자, n= 30]

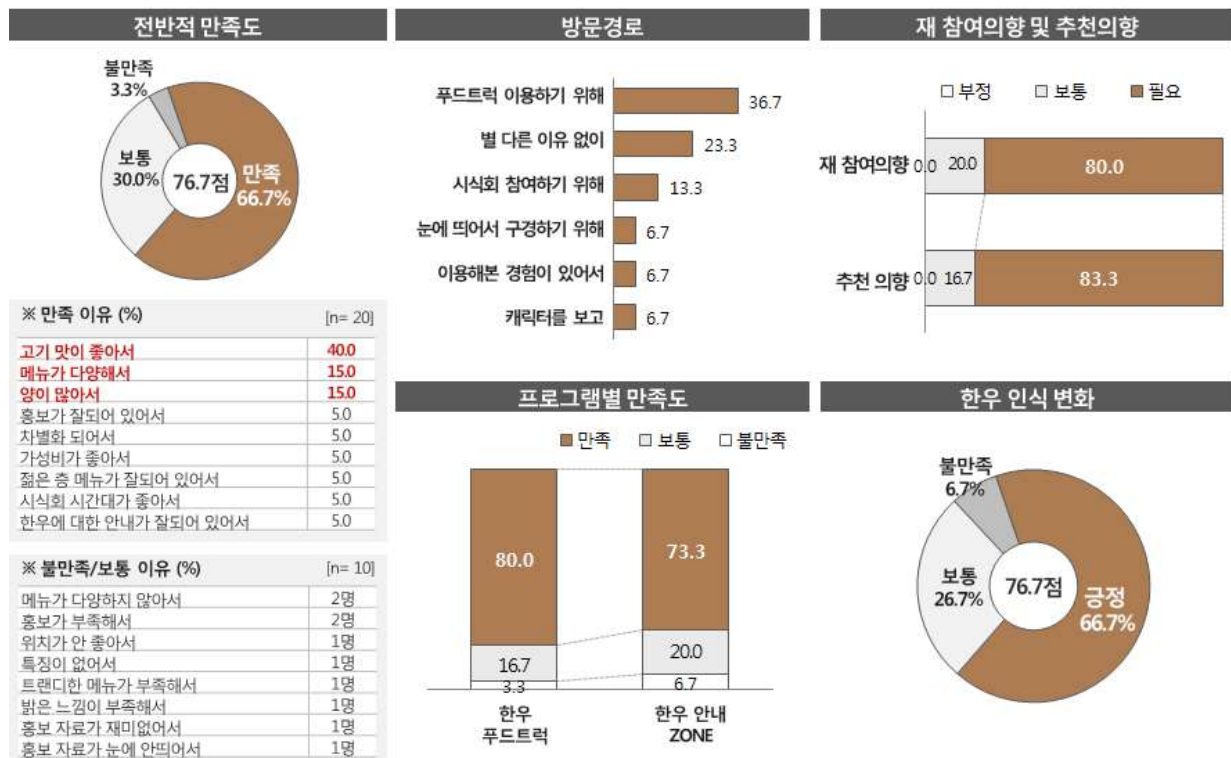


2) 자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스

- 자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스 참가자들은 캠페인 만족도를 76.7점으로 평가
- 참가자들은 한우의 맛(40.0%), 다양한 메뉴(15.0%), 푸짐한 양(15.0%)에 대해 만족
- 자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스에 '푸드트럭을 이용하기 위해(36.7%)', '큰 이유 없이(23.3%)', '시식회에 참여하기 위해(23.3%)' 방문
- 캠페인 참가자의 80.0%가 한우홍보부스에 재참여의향이 있다고 평가하였으며, 83.3%가 지인들에게 추천할 의향이 있다고 응답
- 참가자의 66.7%가 캠페인 참여 후 한우에 대한 인식이 긍정적으로 변화하였다고 응답하여, 한우자조금에서 주체하는 '한우공감캠핑페스티벌', '대한민국이 한우 먹는 날'에 비해 한우 인식 변화 영향력은 낮은 것으로 확인

[그림 3-1-3] 자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스 조사 결과

[Base: 자라섬 재즈페스티벌 한우홍보부스 참가자, n= 30]

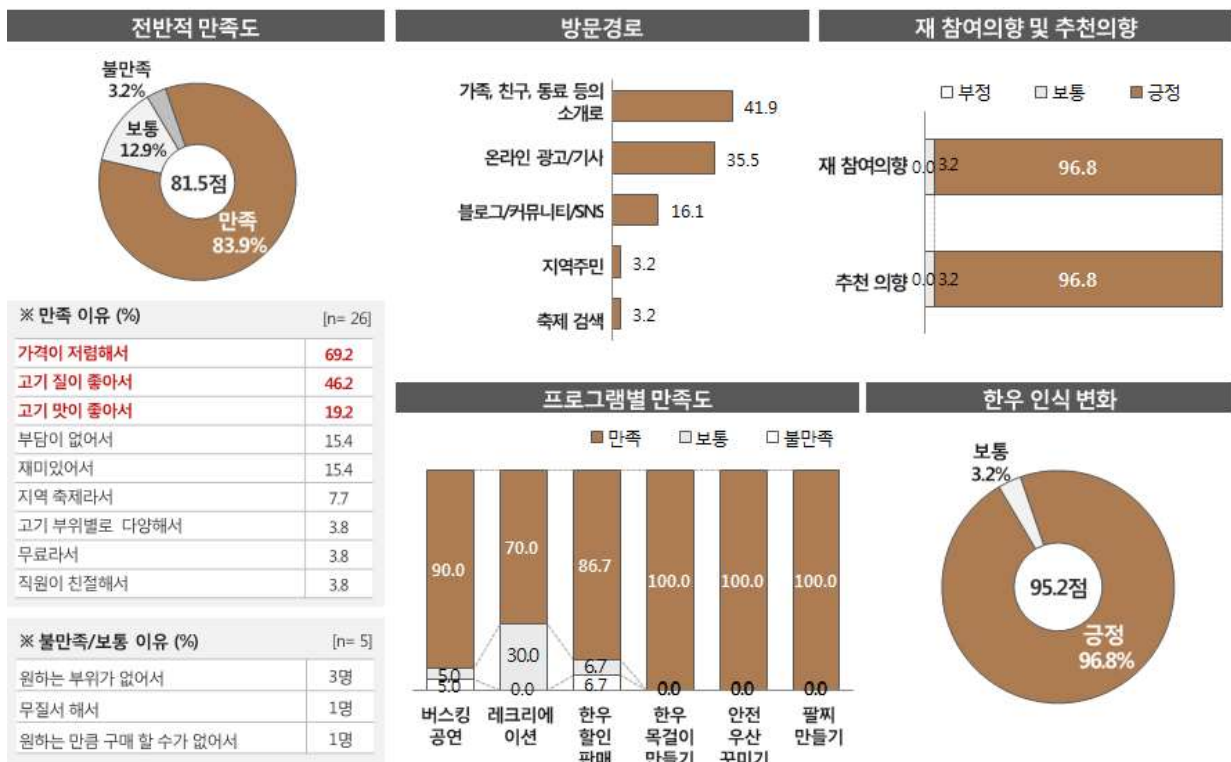


3) 대한민국이 한우 먹는 날(한우 숯불구이축제)

- 대한민국이 한우 먹는 날 참가자들은 캠페인 만족도는 81.5점으로 높은 수준
- 참가자들은 대한민국이 한우 먹는 날에서 구매/취식할 수 있는 한우의 저렴한 가격(69.2%), 고기의 질(46.2%), 고기의 맛(19.2%)에 대해 만족
- 대한민국이 한우 먹는 날에 방문한 경로는 '지인 소개(41.9%)', '온라인 광고/기사(35.5%)', '블로그/커뮤니티/SNS(16.1%)' 순
- 대부분의 캠페인 참가자들이 대한민국이 한우 먹는 날의 재참여의향(96.8%)과 지인추천의향(96.8%)이 있다고 평가
- 참가자의 96.8%가 캠페인 참여 후 한우에 대한 인식이 긍정적으로 변화하였다고 응답

[그림 3-1-4] 대한민국이 한우 먹는 날 조사 결과

[Base: 대한민국이 한우 먹는 날 참가자, n= 30]

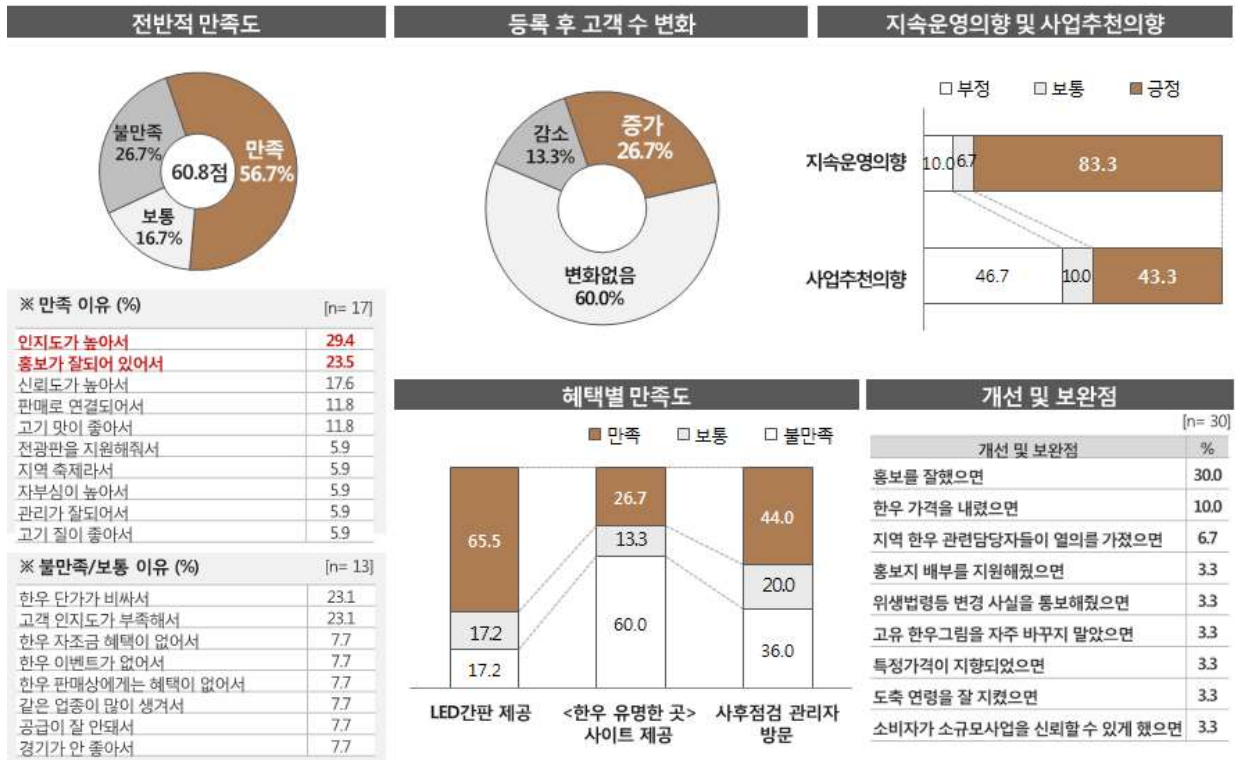


4) 우리한우판매점

- 우리한우판매점 인증 점주들의 사업 만족도는 60.8점으로 과반수의 점주들이 만족한다고 평가
- 우리한우판매점 사업에 대해 만족하는 이유로 '높은 인지도(29.4%)', '활발한 홍보(23.5%)', '높은 신뢰도(17.6%)'를 꼽았으며, 불만족하는 이유로는 '비싼 한우 단가(23.1%)', '부족한 고객 인지도(23.1%)'를 꼽음
- 우리한우판매점 등록 후, 26.7%가 고객 수가 늘었다고 평가
- 우리한우판매점 인증 점주의 83.3%가 지속적으로 우리한우판매점을 운영할 의향이 있다고 응답하였으며, 사업을 추천할 의향이 있다고 응답한 점주는 43.3%
- 우리한우판매점 인증 점주는 우리한우판매점에 대한 '지속적인 홍보(30.0%)'를 요청

[그림 3-1-5] 우리한우판매점 조사 결과

[Base: 우리한우판매점 점주, n= 30]



제 2 장. 한우자조금 홍보 사업 성과

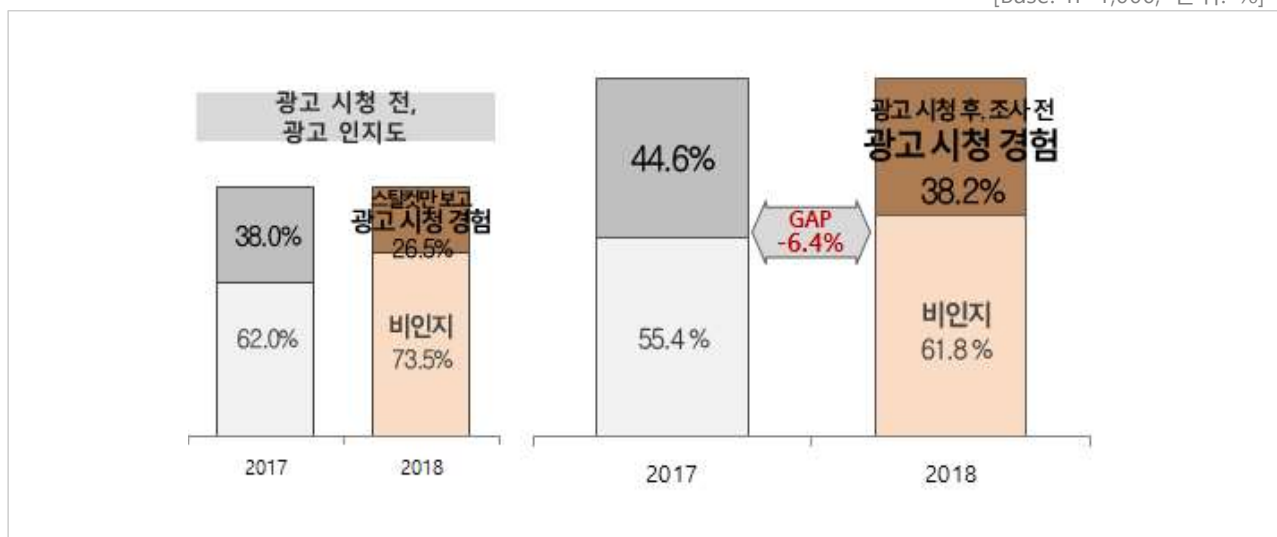
1. TV 광고 평가

1) 한우자조금 TV 광고 인지도

- '일상 속의 한우'로 편안함을 더한 2018년도 TV 광고의 인지도는 38.2%로 2017년 대비 소폭 감소
- 광고의 스틸컷만 보고 광고를 인지한 비율은 26.5%로 전년 대비 11.5% 하락
- 광고를 시청하고 난 후, 광고를 인지한 비율은 38.2%로 전년 대비 6.4% 하락

[그림 3-2-1] 한우자조금 TV 광고 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-1] 한우자조금 TV 광고 인지도

[단위: %]

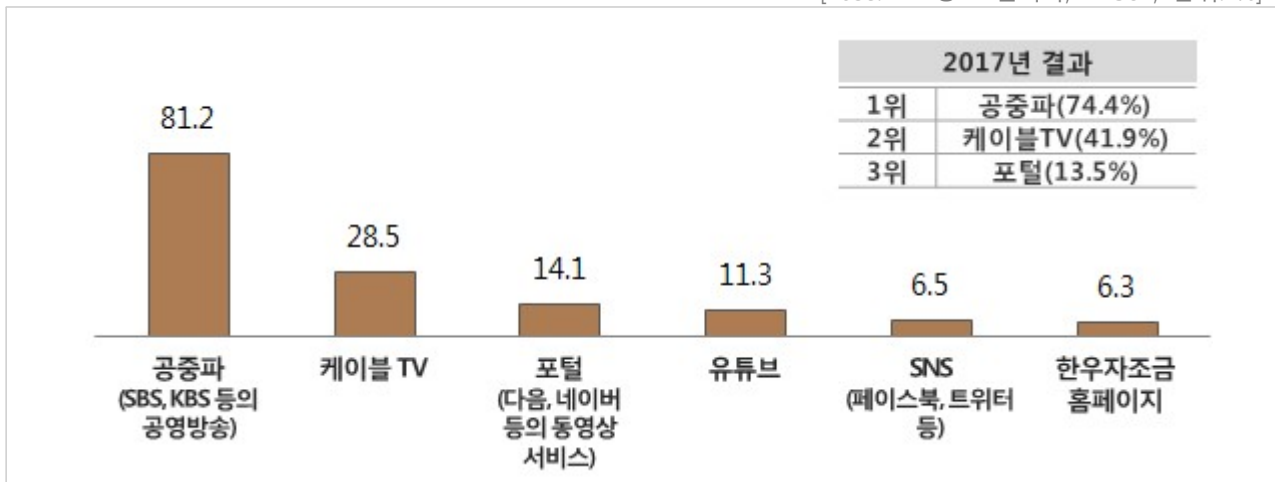
	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
비보조인지도 (스틸컷 확인 후 인지도)	38.0	26.5	27.7	24.1	28.9	27.6	23.0	21.6	31.6	24.6	31.3	21.2	27.2	27.4	31.4
보조인지도 (광고 시청 후 인지도)	44.6	38.2	29.9	35.9	41.7	42.2	39.8	33.0	43.6	37.3	38.4	33.3	39.0	38.1	51.4

2) 한우자조금 TV 광고 인지경로

- 한우자조금 TV 광고 인지자 중 대부분의 인지자가 공중파(SBS, KBS 등)를 통해 광고 인지
- 공중파를 통해 TV 광고를 인지한 비율은 2017년 대비 6.8% 증가하였으며, 케이블TV를 통해 인지한 비율은 13.4% 감소

[그림 3-2-2] 한우자조금 TV 광고 인지경로

[Base: TV 광고 인지자, n=382, 단위: %]



[표 3-2-2] 한우자조금 TV 광고 인지경로

[단위: %]

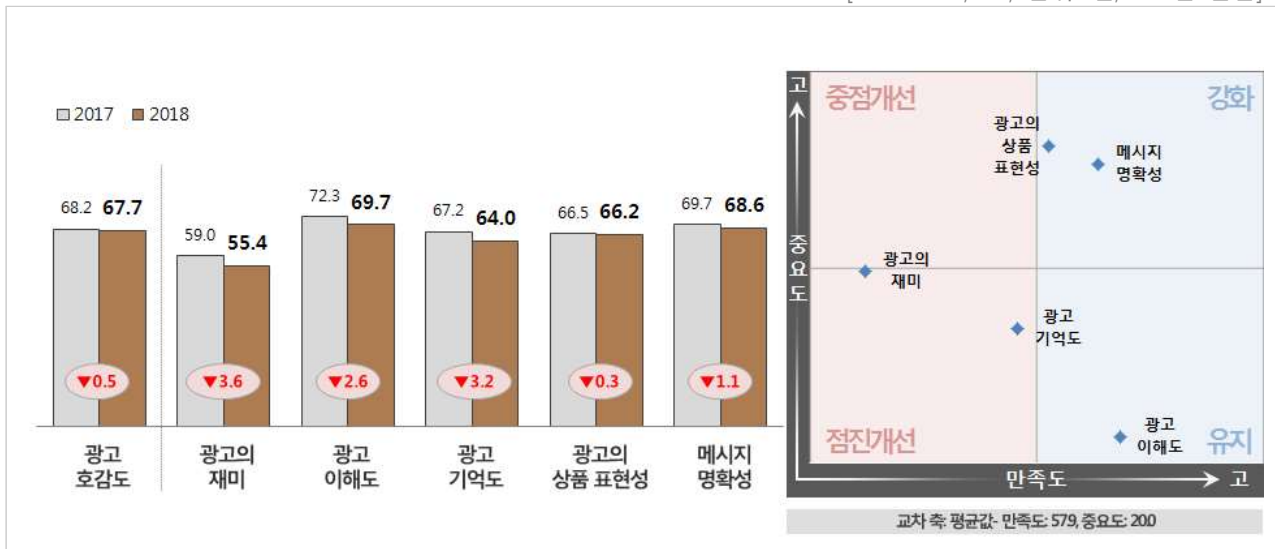
	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(382)	(55)	(70)	(95)	(98)	(64)	(168)	(214)	(133)	(38)	(22)	(96)	(75)	(18)
지상파TV	74.4	81.2	80.0	74.3	85.3	82.7	81.3	79.2	82.7	82.0	81.6	86.4	76.0	82.7	88.9
케이블TV	41.9	28.5	18.2	22.9	22.1	36.7	40.6	30.4	27.1	26.3	31.6	31.8	36.5	22.7	16.7
인터넷 포털	13.5	14.1	21.8	14.3	11.6	14.3	10.9	13.7	14.5	14.3	13.2	-	10.4	22.7	16.7
유튜브	7.0	11.3	23.6	14.3	8.4	7.1	7.8	9.5	12.6	14.3	5.3	-	9.4	14.7	11.1
SNS	7.0	6.5	9.1	8.6	5.3	5.1	6.3	6.0	7.0	9.0	5.3	4.5	2.1	9.3	5.6
한우자조금홈페이지	3.4	6.3	3.6	10.0	6.3	5.1	6.3	7.7	5.1	6.8	2.6	13.6	5.2	8.0	-

3) TV 광고 호감도 및 세부 평가

- 2018년도 TV 광고 평가는 2017년 대비 부정적으로 평가됨
- 특히, '광고의 재미(55.4점)', '광고 이해도(69.7점)', '광고 기억도(64.0점)'에 대한 평가 하락
- 중요도 대비 만족도가 낮은 '광고의 재미', '상품 표현성'을 보완한 광고 필요

[그림 3-2-3] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-3] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가

[단위: 점]

		2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
				20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수		(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
호감도		68.2	67.7	62.6	65.3	68.5	70.5	71.1	67.0	68.3	66.8	67.2	66.3	69.2	67.9	68.6
세 부 평 가	광고의 재미**	59.0	55.4	50.5	53.8	53.9	58.0	60.9	54.7	56.0	56.2	56.6	51.5	54.4	55.5	57.1
	광고 이해도**	72.3	69.7	66.3	67.2	68.8	72.4	73.8	68.9	70.4	70.2	69.9	66.3	70.3	68.4	72.1
	광고 기억도**	67.2	64.0	58.7	62.8	63.3	66.9	68.5	63.1	65.0	62.1	66.2	62.1	64.6	65.5	68.6
	광고의 상품 표현성	66.5	66.2	62.2	64.7	66.7	68.1	69.3	66.2	66.2	66.8	65.2	63.3	66.9	65.0	71.4
	뚜렷한 메시지	69.7	68.6	63.6	67.8	69.3	70.8	71.3	68.4	68.9	68.7	69.9	63.6	69.5	68.5	67.9

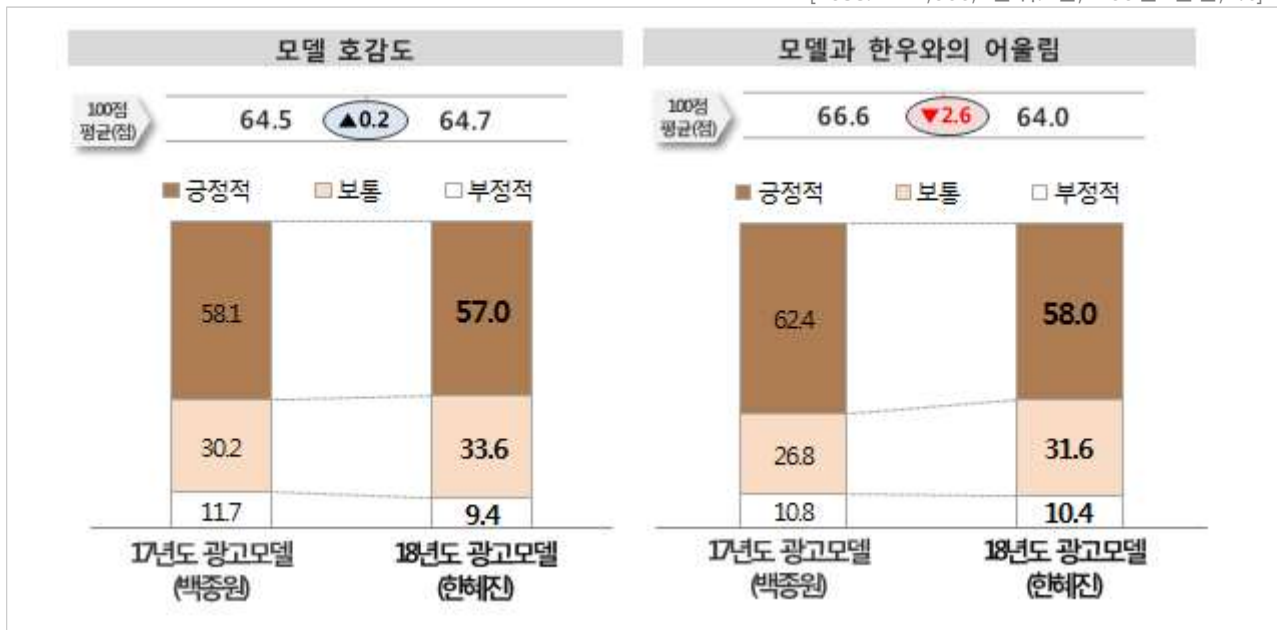
※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

4) TV 광고 모델 및 메시지 평가

- 2018년도 광고 모델 '한혜진'에 대한 호감도는 2017년도 모델인 '백종원'과 유사하게 평가
- 반면, 모델과 한우와의 어울림 측면에서 '한혜진'은 '백종원' 대비 어울림이 낮다고 평가(2017년 66.6점, 2018년 64.0점, ▼2.6%)

[그림 3-2-4] TV 광고 모델 및 메시지 평가

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-4] TV 광고 모델 및 메시지 평가

[단위: 점]

		2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
				20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수		(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
모델 평가	마음에 든다	64.5	64.7	61.7	61.7	65.9	67.0	66.8	65.1	64.3	64.6	65.9	61.7	65.3	64.1	66.4
	한우와 잘 어울린다**	66.6	64.0	60.7	61.4	65.8	65.7	65.7	63.7	64.3	64.4	63.9	58.0	65.7	63.1	64.3
메시지 호감도**		68.7	65.4	62.4	64.7	63.6	68.8	67.1	64.4	66.3	64.6	66.7	61.0	65.5	67.1	65.7

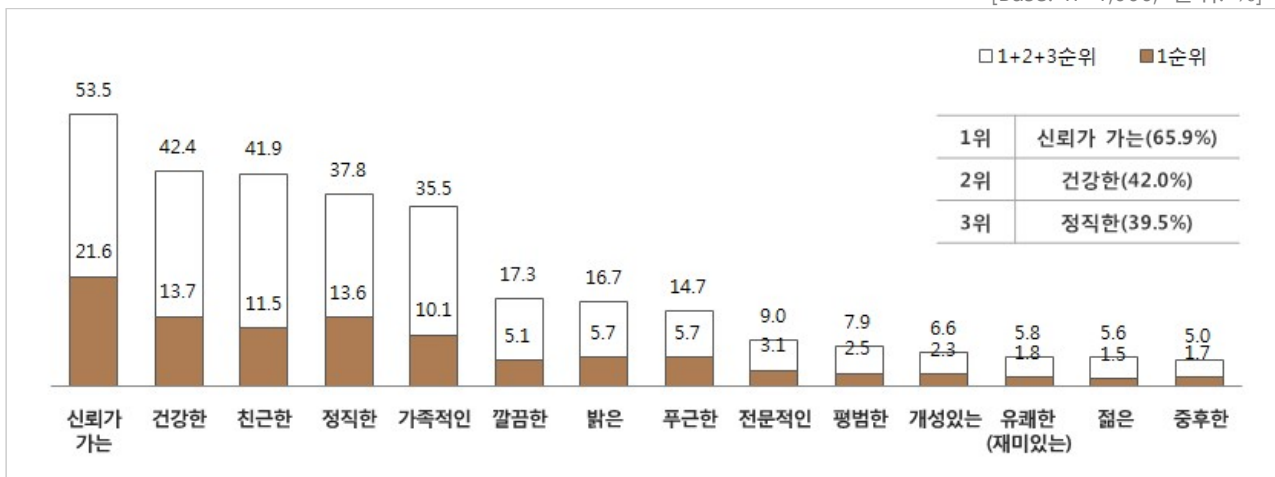
※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "**" 표기

5) TV 광고 향후 방향성 | 광고 모델

- 한우 모델이 '신뢰감이 가는(53.5%)', '건강한(42.4%)' 모델이어야 한다는 의견은 전년과 동일
- 다만, 3순위로 2017년도에는 '정직한(39.5%)' 이미지를 선호하였으나, 2018년도에는 '친근한(41.9%)' 이미지를 선호
- 그 다음으로 '정직한(37.8%)', '가족적인(35.5%)' 순

[그림 3-2-5] TV 광고 향후 방향성 | 광고 모델

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-5] TV 광고 향후 방향성 | 광고 모델

[단위: %]

1+2+3순위	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
신뢰가 가는	65.9	53.5	49.5	52.8	57.5	54.3	52.2	50.1	57.0	52.1	51.5	59.1	59.8	47.2	54.3
건강한	42.0	42.4	38.6	42.1	43.0	46.1	41.0	36.7	48.3	44.5	38.4	39.4	43.9	41.1	34.3
친근한	37.0	41.9	37.0	35.9	44.3	45.3	46.6	44.2	39.5	40.1	45.5	40.9	41.9	45.7	31.4
정직한	39.5	37.8	35.9	40.0	39.5	36.6	36.6	34.4	41.3	35.9	33.3	34.8	35.4	45.7	48.6
가족적인	23.7	35.5	38.6	33.3	36.8	35.3	32.9	36.5	34.4	32.5	38.4	31.8	37.4	38.6	34.3
깔끔한	10.4	17.3	22.8	21.5	13.6	16.4	12.4	18.9	15.7	18.8	17.2	16.7	16.7	16.2	14.3
밝은	7.7	16.7	11.4	17.4	16.7	22.4	13.7	18.5	14.9	17.4	13.1	16.7	18.7	14.2	20.0
푸근한	19.7	14.7	15.8	11.3	12.7	13.4	22.4	16.3	13.0	14.3	15.2	25.8	13.4	13.2	14.3
전문적인	32.5	9.0	11.4	9.2	7.5	8.6	8.7	10.0	7.9	9.2	14.1	7.6	6.1	8.6	17.1

* TV 광고 향후 방향성 | 광고 모델은 상위 9개 항목만 제시함

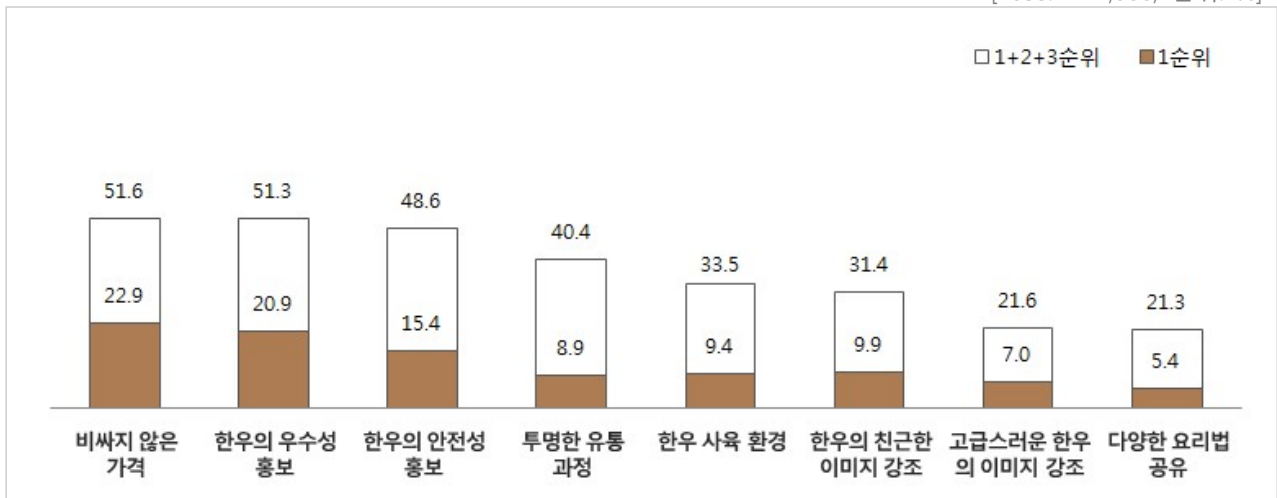
* 기타 응답(0.3%) 제외

6) TV 광고 향후 방향성 | 광고 메시지

- '비싸지 않은 가격(51.6%)', '한우의 우수성(51.3%)'을 광고의 메인 메시지로 전달해야 한다고 평가
- 전년도 대비 '한우의 우수성'을 TV 광고의 메시지로 전달하는 것이 좋다는 의견이 증가(2017년 47.6%, 2018년 51.3%, ▲3.7%)

[그림 3-2-6] TV 광고 향후 방향성 | 광고 메시지

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-6] TV 광고 향후 방향성 | 광고 메시지

[단위: %]

1+2+3순위	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
비싸지 않은 가격	61.3	51.6	44.0	44.1	54.8	58.6	54.7	53.2	49.9	51.8	57.6	65.2	50.0	46.7	45.7
한우의 우수성 홍보	47.6	51.3	50.0	46.7	51.8	53.0	55.3	50.7	51.9	49.9	48.5	42.4	51.6	57.9	51.4
한우의 안전성 홍보	46.9	48.6	45.7	40.0	51.8	53.0	51.6	47.0	50.3	46.5	45.5	53.0	48.0	51.3	60.0
투명한 유통 과정	36.9	40.4	37.0	50.3	41.7	37.9	34.2	40.7	40.1	40.3	45.5	45.5	42.3	35.0	34.3
한우 사육 환경	29.0	33.5	32.6	34.9	32.9	31.5	36.6	31.6	35.4	37.8	35.4	24.2	33.7	26.9	37.1
한우의 친근한 이미지 강조	20.3	31.4	38.0	33.3	28.1	28.9	29.8	34.2	28.5	26.9	34.3	34.8	32.1	36.5	28.6
고급스러운 한우의 이미지 강조	19.4	21.6	29.9	24.6	19.3	16.4	19.3	22.8	20.4	24.4	16.2	19.7	20.7	20.8	22.9
다양한 요리법 공유	38.4	21.3	22.3	25.6	19.3	20.7	18.6	19.6	23.0	22.1	17.2	12.1	21.5	24.9	20.0

* 기타 응답(0.3%) 제외

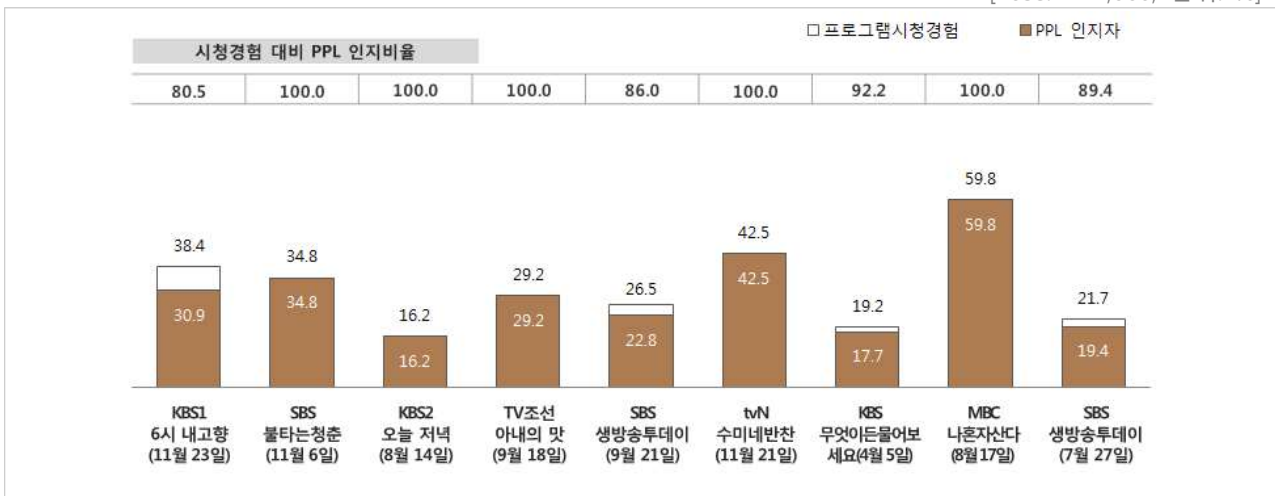
2. 방송협찬프로그램(PPL) 평가

1) 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

- 2018년도 방송협찬프로그램(PPL) 중, 'MBC, 나혼자산다(59.8%)', 'tvN, 수미네반찬(42.5%)'의 인지도가 높음
- 연령대가 높아질수록 '시사고양' 인지도가, 낮아질수록 '예능' 인지도가 높음

[그림 3-2-7] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-7] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

[단위: %]

	2018 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
KBS1, 6시 내고향(11/23)	30.9	18.5	23.6	30.3	35.8	47.8	31.2	30.5	35.0	28.3	27.3	29.3	29.4	22.9
SBS, 불타는청춘(11/6)	34.8	27.7	28.7	36.8	40.1	39.8	35.4	34.2	38.1	29.3	25.8	34.6	36.5	25.7
KBS2, 오늘 저녁(8/14)	16.2	16.8	11.8	14.5	18.1	20.5	16.1	16.3	20.7	16.2	9.1	13.0	15.7	8.6
TV조선, 아내의 맛(9/18)	29.2	32.6	25.6	23.2	34.5	30.4	24.2	34.4	28.6	30.3	21.2	32.1	29.9	22.9
SBS, 생방송투데이(9/21)	22.8	19.0	13.3	23.7	26.3	32.3	24.2	21.4	28.9	18.2	13.6	19.9	19.8	28.6
tvN, 수미네반찬(11/21)	42.5	41.8	41.5	42.5	44.8	41.0	36.3	48.9	46.2	39.4	34.8	41.1	41.6	42.9
KBS, 무엇이든 물어보세요(4/5)	17.7	17.9	11.3	14.0	19.4	28.0	16.5	18.9	21.8	14.1	16.7	14.2	16.2	20.0
MBC, 나혼자산다(8/17)	59.8	73.4	66.2	58.3	57.3	42.2	55.4	64.4	58.8	54.5	65.2	59.8	58.9	80.0
SBS, 생방송투데이(7/27)	19.4	16.3	14.9	18.9	20.3	28.0	20.2	18.5	24.1	16.2	13.6	18.7	16.2	14.3

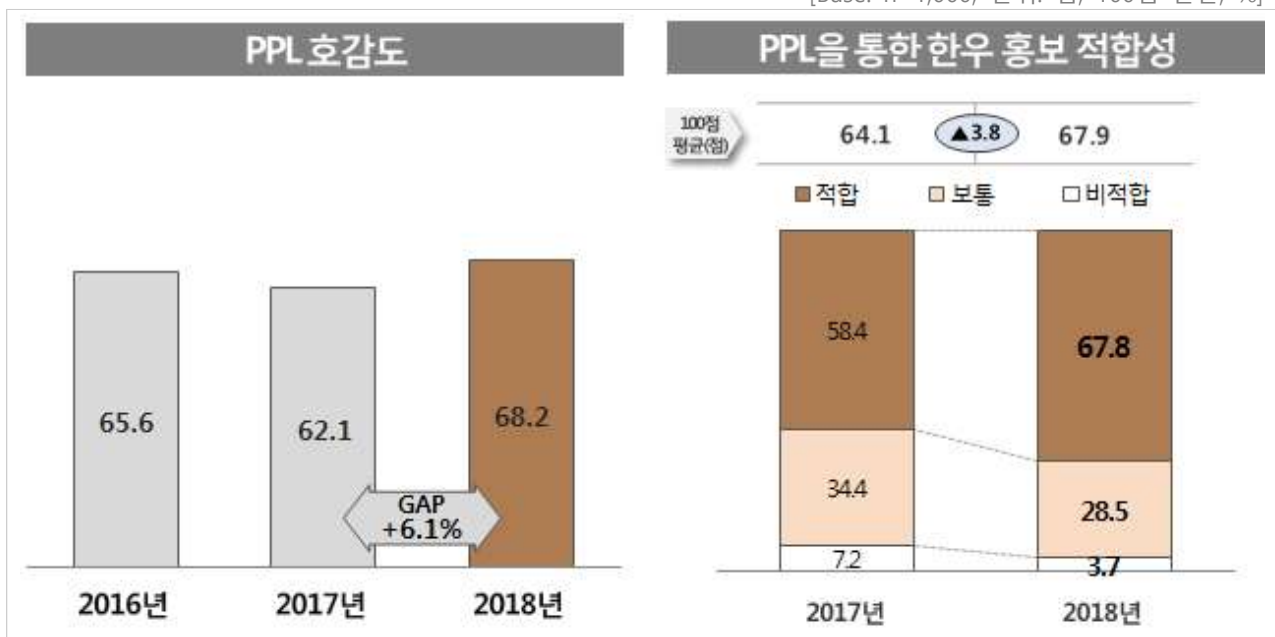
* 방송협찬프로그램(PPL) 본 적 없는 응답자(14.8%) 제외

2) 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성

- 2018년도 방송협찬프로그램(PPL)의 호감도는 68.2점으로 2017년도 대비 6.1점 상승
- 방송협찬프로그램(PPL)을 통한 한우 홍보 적합성은 67.9점으로 2017년도 대비 3.8점 상승

[그림 3-2-8] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-8] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성

[단위: 점]

	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
호감도**	62.1	68.2	66.6	65.5	67.3	70.6	71.3	67.1	69.4	68.9	65.9	67.4	67.4	69.3	69.3
적합성**	64.1	67.9	68.1	65.1	66.3	69.9	70.3	67.0	68.8	69.0	64.4	65.5	66.6	69.4	71.4

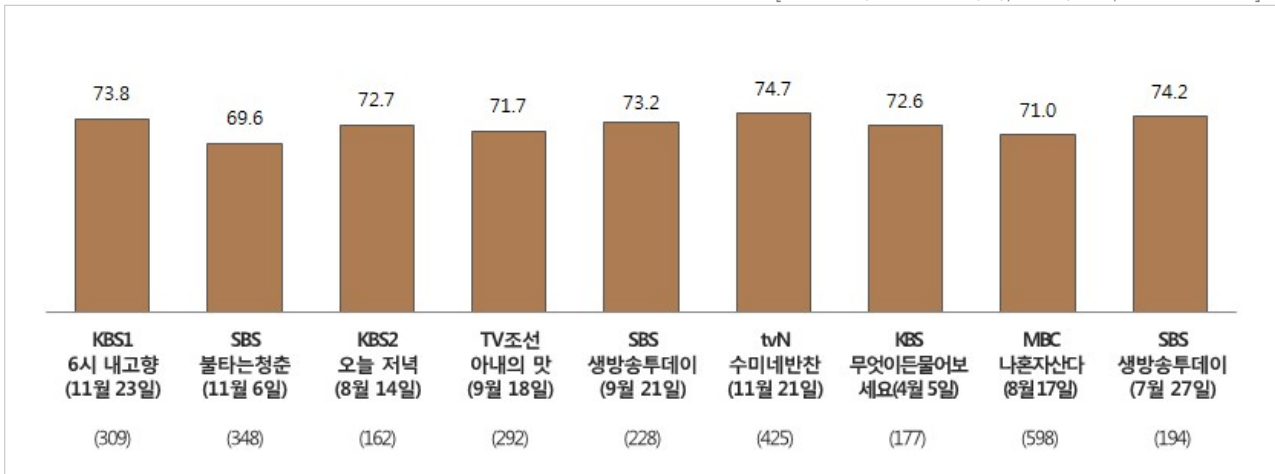
※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "**", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

3) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 한우와 프로그램의 어울림

- 방송협찬프로그램(PPL) 중, 한우와 프로그램이 가장 잘 어울린다고 평가를 받은 프로그램은 'tvN, 수미네반찬(74.7%)'
- 그 다음으로 'SBS, 생방송투데이(74.2%)', 'KBS1, 6시 내고향(73.8%)' 순

[그림 3-2-9] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 한우와 프로그램의 어울림

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-9] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 한우와 프로그램의 어울림

[단위: 점]

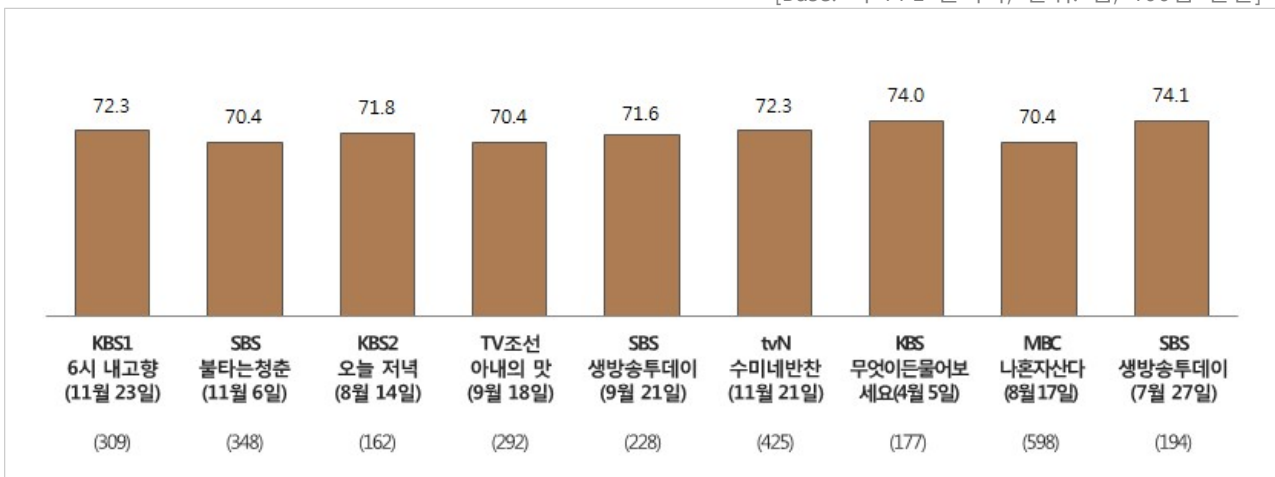
	2018 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(309)	(34)	(46)	(69)	(83)	(77)	(159)	(150)	(125)	(28)	(18)	(72)	(58)	(8)
6시 내고향(11/23)	73.8	75.7	73.4	71.4	74.1	75.0	73.3	74.3	76.0	76.8	70.8	71.9	71.6	68.8
사례수	(348)	(51)	(56)	(84)	(93)	(64)	(180)	(168)	(136)	(29)	(17)	(85)	(72)	(9)
SBS, 불타는청춘(11/6)	69.6	64.7	71.9	67.0	71.8	71.9	67.8	71.6	72.2	69.0	64.7	68.5	68.4	61.1
사례수	(162)	(31)	(23)	(33)	(42)	(33)	(82)	(80)	(74)	(16)	(6)	(32)	(31)	(3)
KBS2, 오늘 저녁(8/14)	72.2	71.0	64.1	73.5	75.6	73.5	73.5	70.9	73.0	67.2	70.8	67.2	79.0	66.7
사례수	(292)	(60)	(50)	(53)	(80)	(49)	(123)	(169)	(102)	(30)	(14)	(79)	(59)	(8)
TV조선, 아내의 맛(9/18)	71.7	72.9	73.0	68.4	73.1	69.9	71.5	71.7	73.0	69.2	73.2	69.0	74.2	68.8
사례수	(228)	(35)	(26)	(54)	(61)	(52)	(123)	(105)	(103)	(18)	(9)	(49)	(39)	(10)
SBS, 생방송투데이(9/21)	73.2	76.4	69.2	72.7	73.4	73.6	72.2	74.5	72.6	77.8	69.4	74.5	71.8	75.0
사례수	(425)	(77)	(81)	(97)	(104)	(66)	(185)	(240)	(165)	(39)	(23)	(101)	(82)	(15)
tvN, 수미네반찬(11/21)	74.7	73.7	75.3	75.3	74.8	74.2	73.6	75.5	73.6	78.8	66.3	76.2	75.9	71.7
사례수	(177)	(33)	(22)	(32)	(45)	(45)	(84)	(93)	(78)	(14)	(11)	(35)	(32)	(7)
KBS, 무엇이든 물어보세요(4/5)	72.6	69.7	64.8	73.4	75.0	75.6	70.2	74.7	74.0	69.6	65.9	72.1	75.0	64.3
사례수	(598)	(135)	(129)	(133)	(133)	(68)	(282)	(316)	(210)	(54)	(43)	(147)	(116)	(28)
MBC, 나혼자산다(8/17)	71.0	69.4	68.8	72.7	72.4	72.1	69.2	72.5	71.0	71.3	68.0	70.6	72.8	69.6
사례수	(194)	(30)	(29)	(43)	(47)	(45)	(103)	(91)	(86)	(16)	(9)	(46)	(32)	(5)
SBS, 생방송투데이(7/27)	74.2	69.2	69.8	75.6	76.1	77.2	75.5	72.8	74.1	70.3	72.2	75.0	76.6	70.0

4) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 주목성

- 한우 PPL이 주목을 이끄는 프로그램으로 여름철 보양식을 주제로 방영된 'SBS, 생방송 투데이(74.1%)'가 가장 긍정적인 평가를 받음
- 그 다음으로 'KBS, 무엇이든 물어보세요(74.0%)', 'KBS1, 6시 내고향(72.3%)' 순

[그림 3-2-10] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 주목성

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-10] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 주목성

[단위: 점]

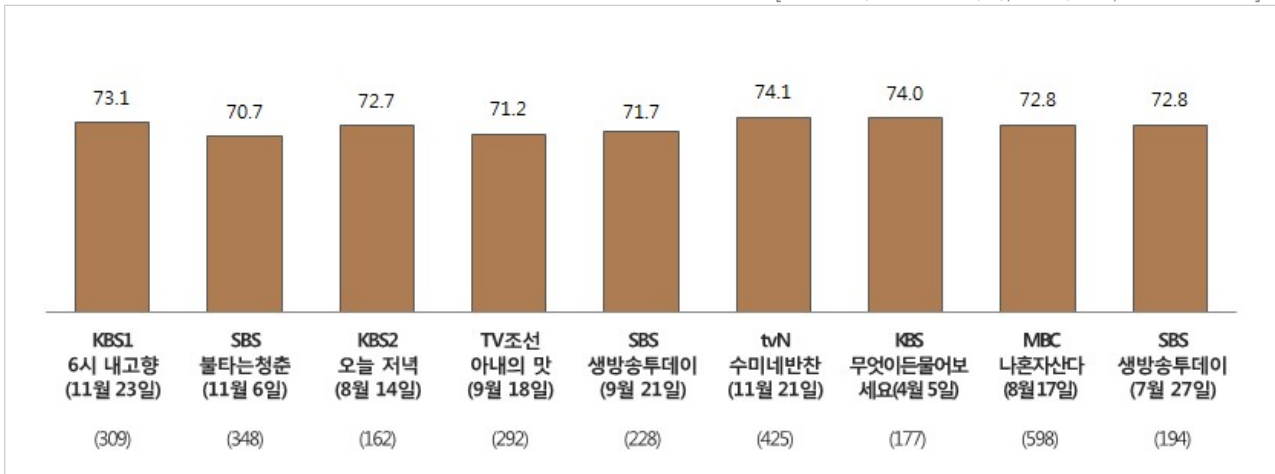
	2018 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(309)	(34)	(46)	(69)	(83)	(77)	(159)	(150)	(125)	(28)	(18)	(72)	(58)	(8)
6시 내고향(11/23)	72.3	69.1	71.2	71.4	73.2	74.4	70.4	74.3	74.6	73.2	70.8	68.4	72.8	68.8
사례수	(348)	(51)	(56)	(84)	(93)	(64)	(180)	(168)	(136)	(29)	(17)	(85)	(72)	(9)
SBS, 불타는청춘(11/6)	70.4	66.7	71.0	69.0	71.8	72.7	68.5	72.5	71.7	69.0	72.1	70.3	68.8	66.7
사례수	(162)	(31)	(23)	(33)	(42)	(33)	(82)	(80)	(74)	(16)	(6)	(32)	(31)	(3)
KBS2, 오늘 저녁(8/14)	71.8	68.5	68.5	73.5	74.4	72.0	71.3	72.2	72.3	65.6	58.3	71.1	76.6	75.0
사례수	(292)	(60)	(50)	(53)	(80)	(49)	(123)	(169)	(102)	(30)	(14)	(79)	(59)	(8)
TV조선, 아내의 맛(9/18)	70.4	70.4	71.0	67.0	71.6	71.4	69.5	71.0	71.8	70.0	67.9	69.0	71.2	65.6
사례수	(228)	(35)	(26)	(54)	(61)	(52)	(123)	(105)	(103)	(18)	(9)	(49)	(39)	(10)
SBS, 생방송투데이(9/21)	71.6	70.7	66.3	71.8	72.5	73.6	71.3	71.9	71.4	73.6	72.2	73.0	69.2	72.5
사례수	(425)	(77)	(81)	(97)	(104)	(66)	(185)	(240)	(165)	(39)	(23)	(101)	(82)	(15)
tvN, 수미네반찬(11/21)	72.3	70.1	72.2	74.5	71.6	72.7	71.6	72.8	71.1	73.7	63.0	73.0	76.2	70.0
사례수	(177)	(33)	(22)	(32)	(45)	(45)	(84)	(93)	(78)	(14)	(11)	(35)	(32)	(7)
KBS, 무엇이든 물어보세요(4/5)	74.0	72.0	71.6	75.0	75.0	75.0	72.3	75.5	76.9	73.2	61.4	70.7	75.0	75.0
사례수	(598)	(135)	(129)	(133)	(133)	(68)	(282)	(316)	(210)	(54)	(43)	(147)	(116)	(28)
MBC, 나혼자산다(8/17)	70.4	65.2	70.5	71.6	72.0	75.4	68.4	72.3	70.5	72.2	69.8	68.9	72.2	68.8
사례수	(194)	(30)	(29)	(43)	(47)	(45)	(103)	(91)	(86)	(16)	(9)	(46)	(32)	(5)
SBS, 생방송투데이(7/27)	74.1	71.7	71.6	71.5	78.2	75.6	74.8	73.4	73.3	78.1	69.4	71.7	76.6	90.0

5) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 자연스러운 등장

- 방송협찬프로그램(PPL) 중, 한우가 프로그램에 가장 자연스럽게 등장한다고 평가를 받은 프로그램은 'tvN, 수미네반찬(74.1%)'
- 그 다음으로 'KBS, 무엇이든 물어보세요(74.0%)', 'KBS1, 6시 내고향(73.1%)' 순

[그림 3-2-11] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 자연스러운 등장

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-11] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 자연스러운 등장

[단위: 점]

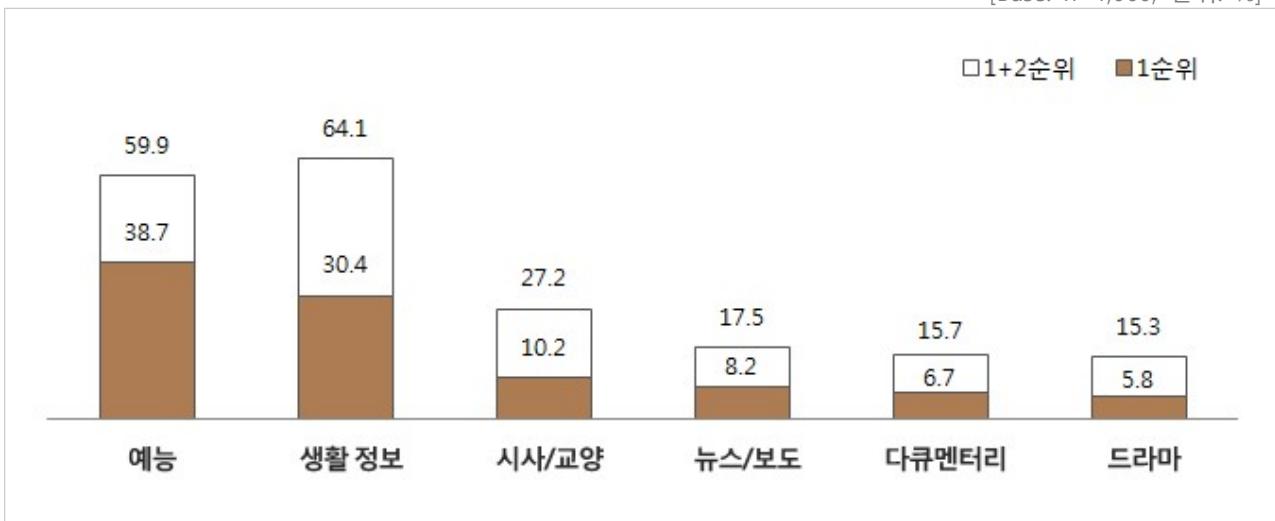
	2018 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(309)	(34)	(46)	(69)	(83)	(77)	(159)	(150)	(125)	(28)	(18)	(72)	(58)	(8)
6시 내고향(11/23)	73.1	71.3	72.3	72.1	74.4	73.7	72.2	74.0	73.2	77.7	70.8	71.2	73.7	71.9
사례수	(348)	(51)	(56)	(84)	(93)	(64)	(180)	(168)	(136)	(29)	(17)	(85)	(72)	(9)
SBS, 불타는청춘(11/6)	70.7	66.7	67.4	69.0	74.2	73.8	68.2	73.4	71.9	70.7	72.1	68.2	71.9	63.9
사례수	(162)	(31)	(23)	(33)	(42)	(33)	(82)	(80)	(74)	(16)	(6)	(32)	(31)	(3)
KBS2, 오늘 저녁(8/14)	72.7	66.9	71.7	73.5	76.2	73.5	73.2	72.2	75.0	68.8	66.7	68.8	75.8	58.3
사례수	(292)	(60)	(50)	(53)	(80)	(49)	(123)	(169)	(102)	(30)	(14)	(79)	(59)	(8)
TV조선, 아내의 맛(9/18)	71.2	70.4	74.5	67.5	71.3	73.0	71.5	71.0	72.5	74.2	67.9	66.8	75.0	65.6
사례수	(228)	(35)	(26)	(54)	(61)	(52)	(123)	(105)	(103)	(18)	(9)	(49)	(39)	(10)
SBS, 생방송투데이(9/21)	71.7	71.4	67.3	71.3	73.0	73.1	71.1	72.4	70.6	73.6	72.2	73.0	71.2	75.0
사례수	(425)	(77)	(81)	(97)	(104)	(66)	(185)	(240)	(165)	(39)	(23)	(101)	(82)	(15)
tvN, 수미네반찬(11/21)	74.1	72.7	72.8	74.5	75.2	75.0	71.9	75.8	73.3	75.0	67.4	76.2	74.4	75.0
사례수	(177)	(33)	(22)	(32)	(45)	(45)	(84)	(93)	(78)	(14)	(11)	(35)	(32)	(7)
KBS, 무엇이든 물어보세요(4/5)	74.0	70.5	73.9	71.9	76.7	75.6	72.6	75.3	74.7	73.2	70.5	73.6	76.6	64.3
사례수	(598)	(135)	(129)	(133)	(133)	(68)	(282)	(316)	(210)	(54)	(43)	(147)	(116)	(28)
MBC, 나혼자산다(8/17)	72.8	71.5	72.5	71.8	73.7	76.5	70.9	74.5	73.0	74.5	70.3	71.6	74.1	73.2
사례수	(194)	(30)	(29)	(43)	(47)	(45)	(103)	(91)	(86)	(16)	(9)	(46)	(32)	(5)
SBS, 생방송투데이(7/27)	72.8	66.7	73.3	72.1	73.4	76.7	72.3	73.4	74.7	65.6	66.7	70.7	75.8	75.0

6) 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

- 한우 홍보에 효과적인 방송프로그램으로 '생활정보프로그램(64.1%)', '예능 프로그램(59.9%)'
- 그 다음으로 'KBS, 무엇이든 물어보세요(74.0%)', 'KBS1, 6시 내고향(73.1%)' 순

[그림 3-2-12] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-12] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

[단위: %]

1+2순위	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
예능 프로그램	45.0	59.9	69.6	63.6	63.2	56.5	44.7	56.2	63.7	55.2	60.6	63.6	61.0	65.0	62.9
생활정보 프로그램	70.9	64.1	55.4	60.0	62.3	66.8	77.6	64.0	64.2	66.1	56.6	59.1	67.9	61.4	62.9
시사/교양 프로그램	29.9	27.2	22.8	26.2	27.6	27.6	32.3	29.3	25.1	25.8	35.4	22.7	28.0	25.9	28.6
뉴스/보도	19.9	17.5	14.7	12.3	17.1	22.4	20.5	20.0	14.9	19.6	12.1	16.7	17.5	16.2	20.0
다큐멘터리	21.9	15.7	13.6	19.0	14.9	14.2	17.4	15.9	15.5	16.0	21.2	21.2	13.0	15.2	8.6
드라마	11.7	15.3	22.3	19.0	14.9	12.5	7.5	14.1	16.5	17.1	14.1	16.7	12.2	16.2	14.3

* 기타(0.3%) 제외

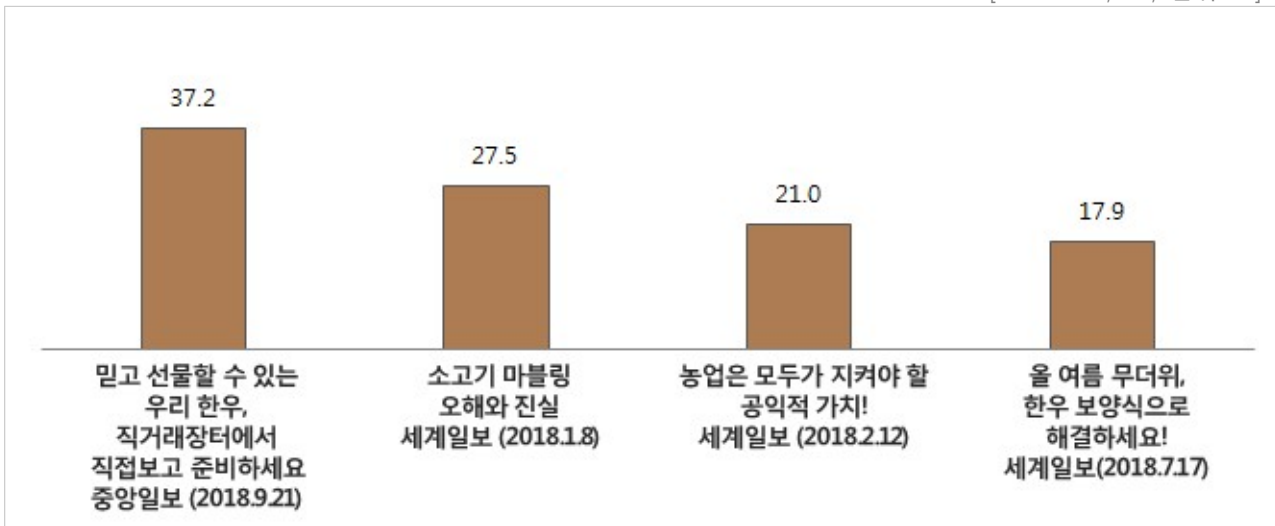
3. 인쇄매체 홍보기사 평가

1) 인쇄매체 홍보기사 인지도

- 2018년도 인쇄매체 홍보기사 중, '믿고 선물할 수 있는 우리한우, 중앙일보 (37.2%)'의 인지도가 가장 높음
- 그 다음으로 '소고기 마블링 오해와 진실, 세계일보(27.5%)', '농업의 공익적 가치, 세계일보(21.0%)' 순

[그림 3-2-13] 인쇄매체 홍보기사 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-13] 인쇄매체 홍보기사 인지도

[단위: %]

	2018 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
믿고 선물할 수 있는 우리 한우, 직거래장터에서 직접보고 준비하세요 중앙일보(2018.09.21.)	37.2	23.9	31.8	44.7	41.8	41.6	35.2	39.3	35.9	34.3	36.4	36.6	41.6	40.0
소고기 마블링 오해와 진실 세계일보(2018.01.08.)	27.5	28.3	23.1	37.7	21.1	26.7	25.9	29.1	29.1	27.3	22.7	24.0	33.0	14.3
농업은 모두가 지켜야 할 공익적 가치! 세계일보(2018.02.12.)	21.0	14.7	20.0	25.9	23.3	19.3	20.8	21.2	21.3	18.2	18.2	21.1	24.4	11.4
울 여름 무더위, 한우 보양식으로 해결하세요! 세계일보(2018.07.17.)	17.9	18.5	14.4	20.2	16.8	19.9	14.9	21.0	19.6	13.1	18.2	13.4	21.8	22.9

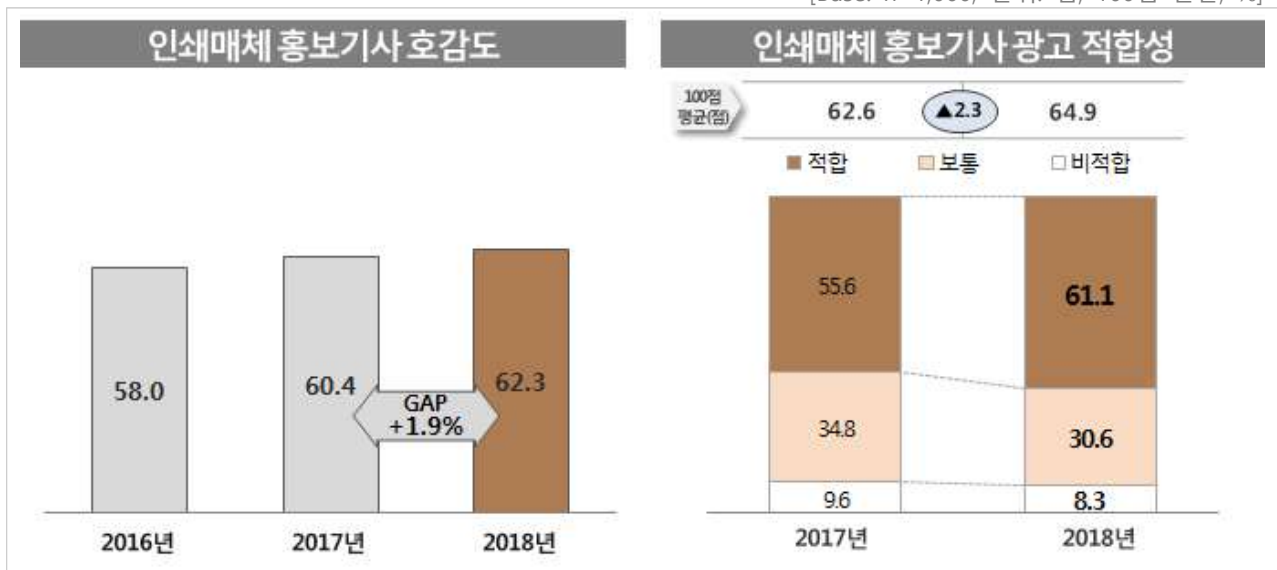
* 인쇄매체 홍보기사 본 적 없는 응답자(42.6%) 제외

2) 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성

- 2018년도 인쇄매체 홍보기사의 호감도는 62.3점으로 2017년도 대비 1.9점 상승
- 인쇄매체 홍보기사를 통한 한우 홍보 적합성은 64.9점으로 2017년도 대비 2.3점 상승

[그림 3-2-14] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-14] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성

[단위: 점]

	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
호감도**	60.4	62.3	57.3	61.0	61.3	64.1	68.0	61.3	63.2	63.4	61.6	58.7	60.2	64.0	64.3
적합성**	62.6	64.9	60.7	64.5	63.3	66.2	70.3	63.8	66.0	65.4	65.2	63.6	62.2	67.3	65.7

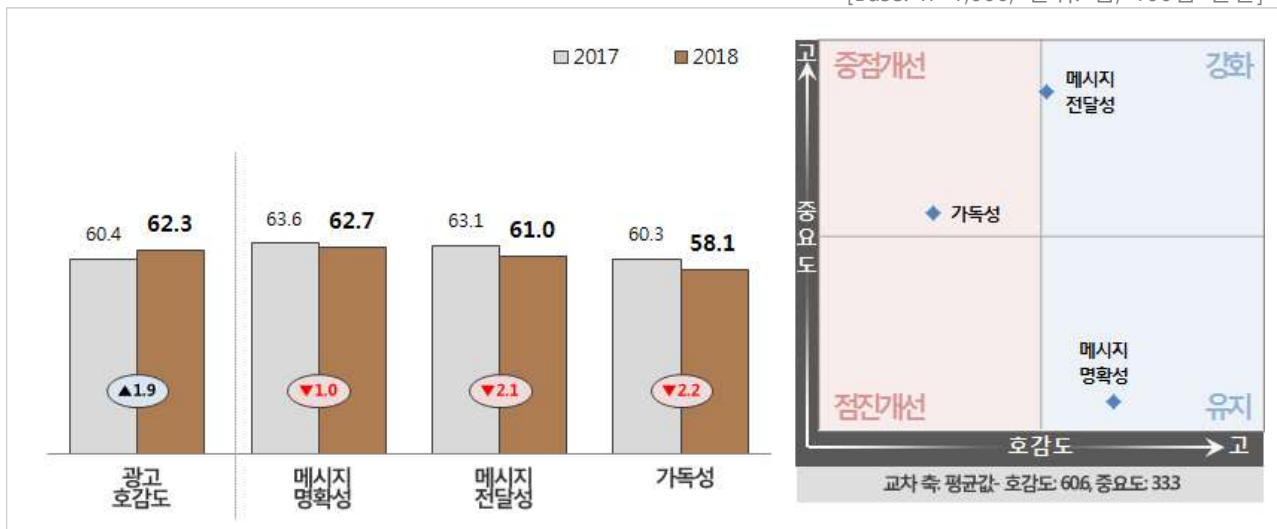
※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

3) 인쇄매체 홍보기사 세부 평가

- 인쇄매체 홍보기사의 호감도는 2017년도 대비 상승(▲1.9%)하였지만, 메시지 전달성(▼2.1%), 가독성(▼2.2%) 평가는 하락
- 한우자조금 인쇄매체 홍보기사는 명확한 메시지를 전달하고 있지만, 소비자들이 보다 읽기 쉽게 가독성을 높이는 것이 필요

[그림 3-2-15] 인쇄매체 홍보기사 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-15] 인쇄매체 홍보기사 세부 평가

[단위: 점]

	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
메시지 명확성	63.6	62.7	60.5	61.0	61.8	64.1	66.1	62.0	63.3	62.9	63.6	59.8	61.6	63.8	63.6
메시지 전달성**	63.1	61.0	56.8	58.3	59.2	64.1	66.9	59.4	62.6	61.6	60.9	58.3	58.6	63.5	62.9
가독성**	60.3	58.1	53.8	55.4	58.2	59.8	63.5	56.6	59.6	58.3	58.3	56.8	56.4	59.5	60.7

※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "**" 표기

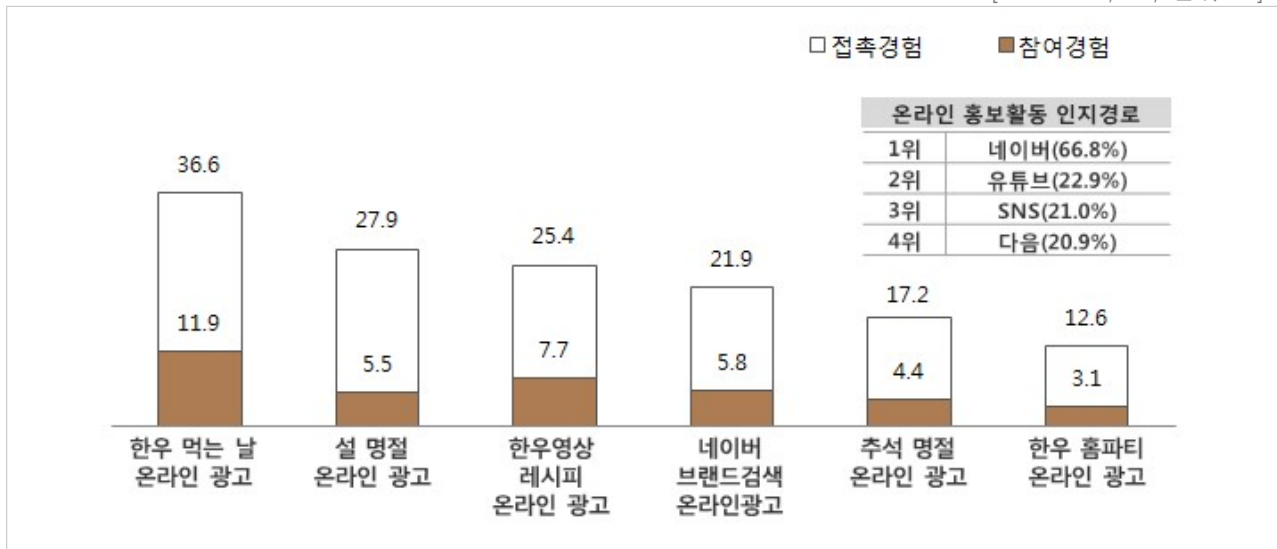
4. 온라인 홍보활동 평가

1) 온라인 홍보활동 인지도

- 2018년도 온라인 홍보활동 중, '한우 먹는 날 온라인 광고(36.6%)'의 인지도가 가장 높으며, 참여도도 11.9%로 가장 높음
- 그 다음으로 '설 명절 온라인 광고(27.9%)', '한우영상 레시피 온라인 광고(25.4%)' 순

[그림 3-2-16] 온라인 홍보활동 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-16] 온라인 홍보활동 인지도

[단위: %]

	2018 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
한우 먹는 날 온라인 광고	36.6	29.9	30.8	39.9	40.1	41.6	37.5	35.6	37.0	35.4	27.3	36.6	40.1	34.3
설명절 온라인 광고	27.9	27.2	24.1	26.3	32.8	28.6	27.5	28.3	31.1	21.2	21.2	26.4	32.5	11.4
한우영상 레시피 온라인 광고	25.4	17.9	21.0	30.7	29.7	25.5	22.6	28.3	26.3	23.2	28.8	24.0	25.9	22.9
네이버브랜드검색 온라인광고	21.9	30.4	24.6	23.2	14.7	17.4	23.0	20.8	25.2	24.2	12.1	18.7	21.8	22.9
추석 명절 온라인 광고	17.2	20.1	11.8	18.0	18.1	18.0	15.3	19.1	19.9	11.1	13.6	13.4	23.4	5.7
한우 홈파티 온라인 광고	12.6	12.0	15.9	11.4	14.7	8.1	11.2	14.1	14.8	13.1	7.6	9.8	13.2	14.3

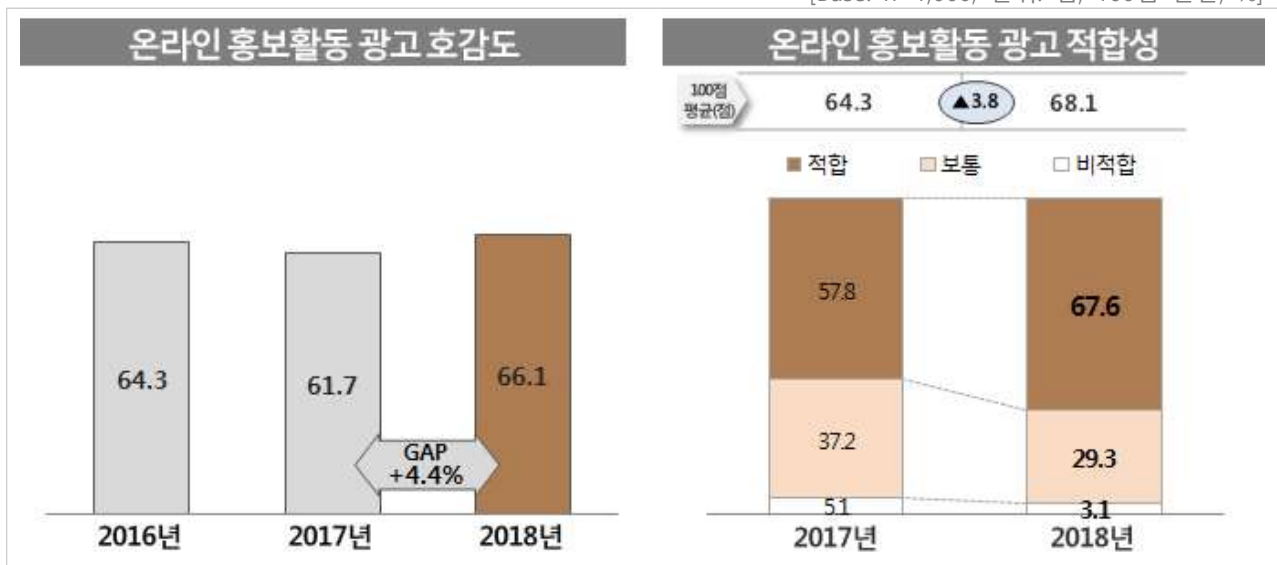
* 접촉경험에서 본 적 없는 응답자(29.2%), 참여경험에서 참여 경험 없는 응답자(41.4%) 제외

2) 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성

- 2018년도 온라인 홍보활동의 호감도는 66.1점으로 2017년도 대비 4.4점 상승
- 온라인 홍보활동을 통한 한우 홍보 적합성은 68.1점으로 2017년도 대비 3.8점 상승

[그림 3-2-17] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-17] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성

[단위: 점]

	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
호감도**	61.7	66.1	64.0	64.9	63.6	69.3	68.8	65.3	66.9	67.7	65.9	62.1	64.2	67.0	65.0
적합성**	64.3	68.1	67.4	67.7	65.1	71.1	69.1	67.9	68.3	69.5	67.7	64.0	66.1	69.3	70.0

※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "**" 표기

3) 온라인 홍보활동 세부 평가

- 온라인 홍보활동의 호감도는 2017년도 대비 상승(▲4.4%)하였으며, 흥미성(▲4.0%), 가독성(▲3.0%) 평가 상승, 메시지 전달성은 전년도와 유사한 수준
- 소비자의 이목을 끄는 '흥미성'이 전년 대비 긍정적인 평가를 받았으나, 지속 개선 필요

[그림 3-2-18] 온라인 홍보활동 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-18] 온라인 홍보활동 세부 평가

[단위: 점]

	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
흥미성**	56.3	60.3	59.0	59.4	60.1	61.5	61.6	59.4	61.3	60.9	62.6	56.4	58.2	62.1	60.7
메시지 전달성	61.8	62.8	60.6	61.7	60.9	65.6	65.5	61.6	64.1	63.4	64.9	58.0	61.9	63.5	63.6
신뢰성**	58.4	61.4	58.2	59.4	59.8	65.1	64.3	61.3	61.4	62.3	62.1	57.2	60.0	62.4	61.4

※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "**" 표기

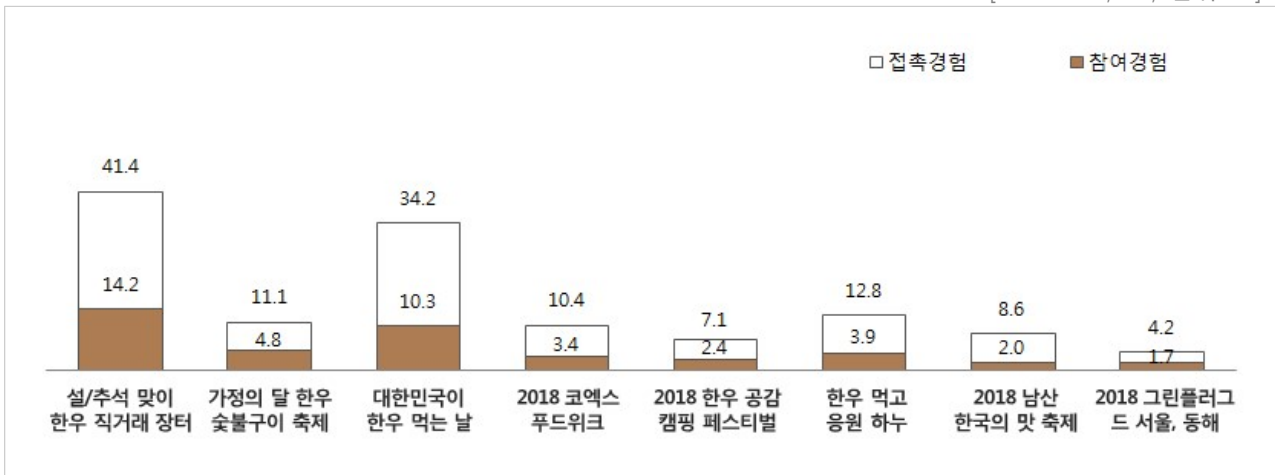
5. 공익이벤트/체험사업 평가

1) 공익이벤트/체험사업 인지도

- 2018년도 공익이벤트/체험사업 중, '설/추석 맞이 한우 직거래 장터(41.4%)'의 인지도가 가장 높으며, 참여도도 14.2%로 가장 높음
- 그 다음으로 '대한민국이 한우 먹는 날(34.2%)', '한우 먹고 응원 하누(12.8%)' 순으로 인지도가 높음

[그림 3-2-19] 공익이벤트/체험사업 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-19] 공익이벤트/체험사업 인지도

[단위: %]

	2018 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
설/추석 맞이 한우 직거래 장터	41.4	27.7	32.8	45.2	49.1	50.9	38.3	44.6	44.0	31.3	39.4	39.4	43.7	48.6
가정의 달 한우 숯불구이 축제	11.1	12.5	13.3	8.8	9.1	13.0	10.8	11.4	13.2	10.1	6.1	12.6	9.1	2.9
대한민국이 한우 먹는 날	34.2	28.8	23.6	38.2	40.9	37.9	32.2	36.3	35.3	27.3	22.7	34.6	36.5	48.6
2018 코엑스 푸드위크	10.4	10.9	9.2	10.5	10.3	11.2	9.6	11.2	14.3	9.1	7.6	5.3	12.7	2.9
한우 공감 캠핑 페스티벌	7.1	8.7	7.2	7.0	6.0	6.8	6.3	7.9	8.1	7.1	4.5	5.3	8.6	5.7
한우 먹고 응원 하누	12.8	10.9	10.3	15.8	14.2	11.8	11.8	13.8	13.2	8.1	9.1	13.8	15.2	8.6
2018 남산 한국의 맛 축제	8.6	7.1	9.7	7.5	9.9	8.7	7.7	9.6	12.9	4.0	7.6	7.3	6.6	-
그린플러그드 서울, 동해	4.2	4.9	6.2	3.1	3.9	3.1	2.4	6.1	4.2	3.0	4.5	2.4	6.6	5.7

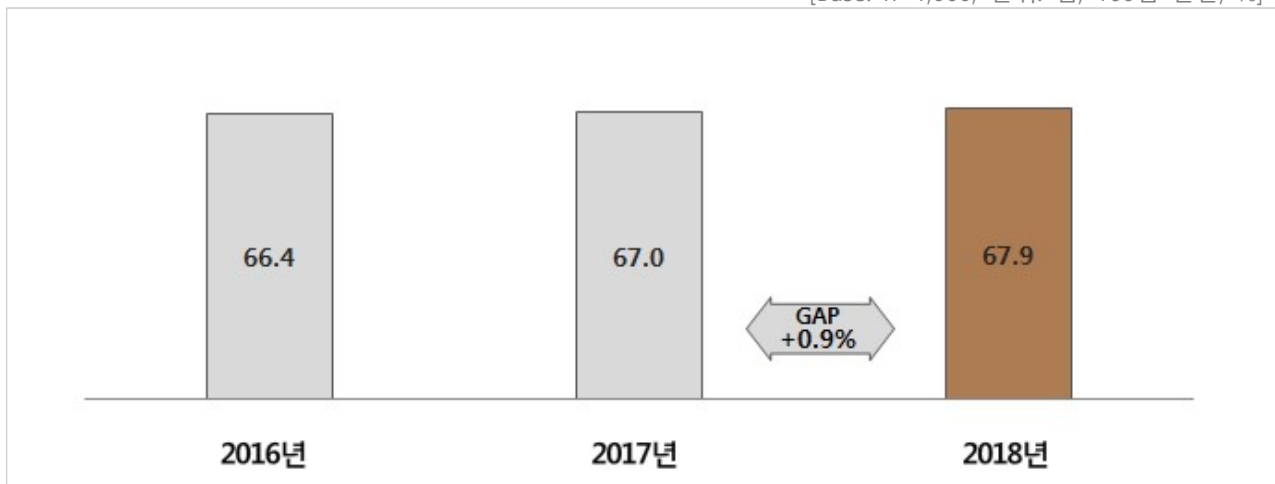
* 접촉경험에서 본 적 없는 응답자(29.2%), 참여경험에서 참여 경험 없는 응답자(41.4%) 제외

2) 공익이벤트/체험사업 호감도

- 2018년도 공익이벤트/체험사업의 호감도는 67.9점으로 전년도와 유사한 수준
- 공익이벤트/체험사업에 대해 남성 대비 여성이 호감도를 높게 평가하였으며, 연령이 높을수록 호감도를 높게 평가

[그림 3-2-20] 공익이벤트/체험사업 호감도

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-20] 공익이벤트/체험사업 호감도

[단위: 점]

	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
호감도	67.0	67.9	66.4	64.2	67.7	70.3	70.7	67.3	68.4	68.6	68.4	62.9	67.2	68.8	67.9

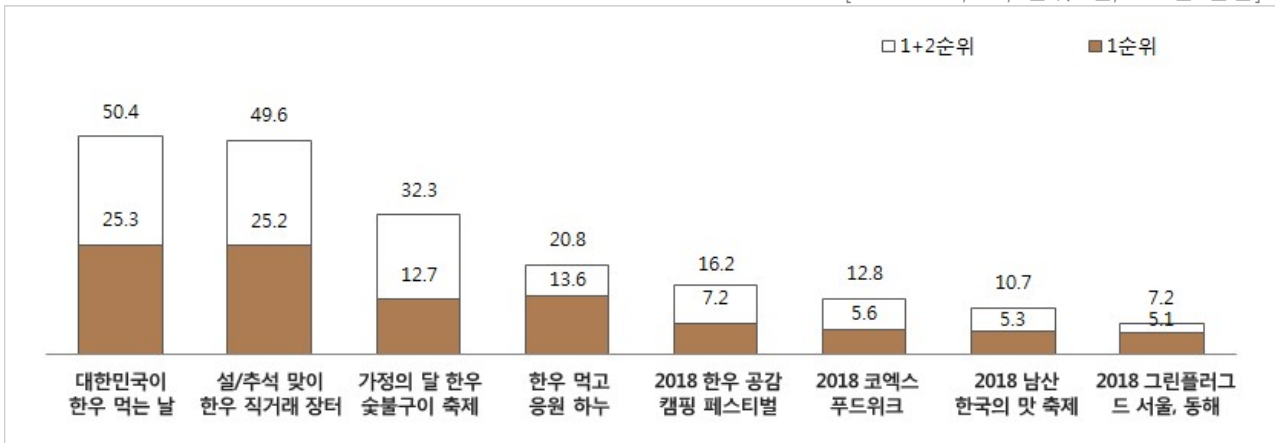
※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "**" 표기

3) 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 관심도

- 공익이벤트/체험사업 중 '대한민국이 한우 먹는 날(50.4%)'과 '설/추석 맞이 한우 직거래 장터(49.6%)'에 가장 관심이 간다고 평가
- '대한민국이 한우 먹는 날'은 전 연령층에서 고른 관심을 보였고, '설/추석 맞이 한우 직거래 장터'는 연령대가 높을수록 관심도가 높아짐

[그림 3-2-21] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 관심도

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-21] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 관심도

[단위: 점]

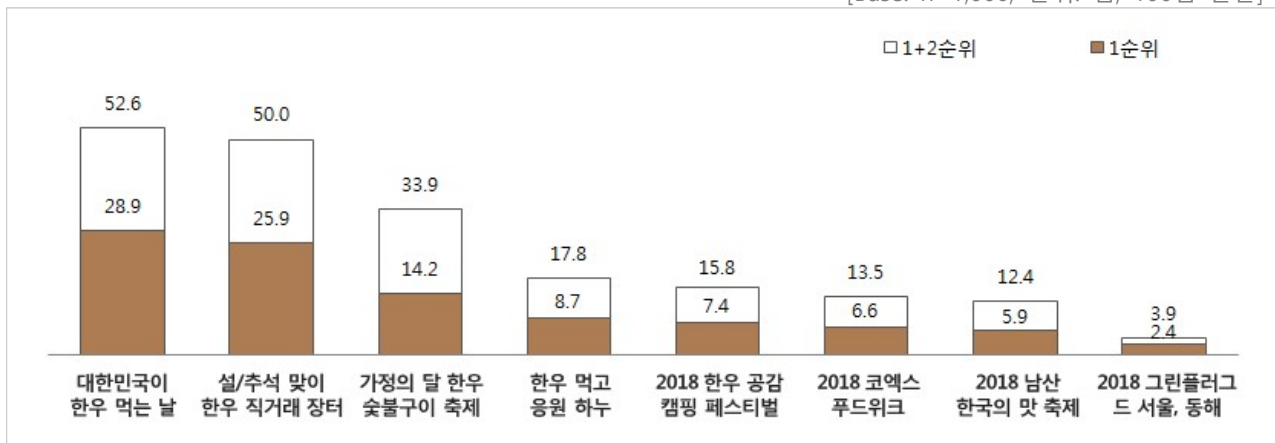
1+2순위	2018 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
대한민국이 한우 먹는 날	50.4	50.0	43.1	51.8	54.7	51.6	51.5	49.3	45.4	53.5	56.1	56.9	48.2	48.6
설/추석 맞이 한우 직거래 장터	49.6	31.0	43.1	51.3	58.2	64.0	50.3	48.9	50.1	49.5	43.9	56.9	44.7	31.4
가정의 달 한우 숯불구이 축제	32.3	25.0	28.7	36.4	34.5	36.0	32.8	31.8	29.7	25.3	37.9	34.1	34.5	42.9
한우 먹고 응원 하누	20.8	30.4	23.1	21.5	17.2	11.2	21.6	20.0	19.6	20.2	19.7	19.9	25.9	14.3
한우 공감 캠프 페스티벌	16.2	19.0	25.1	16.2	10.8	9.9	18.5	13.8	18.5	17.2	15.2	11.8	16.8	20.0
2018 코엑스 푸드위크	12.8	16.8	16.9	10.5	7.3	14.3	9.8	15.9	16.0	14.1	12.1	8.1	11.2	20.0
2018 남산 한국의 맛 축제	10.7	13.6	9.7	9.6	12.1	8.1	9.2	12.2	12.9	9.1	7.6	8.9	11.2	8.6
그린플러그드 서울, 동해	7.2	14.1	10.3	2.6	5.2	5.0	6.3	8.1	7.8	11.1	7.6	3.3	7.6	14.3

4) 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 효과성

- 공익이벤트/체험사업 중 '대한민국이 한우 먹는 날(52.6%)'과 '설/추석 맞이 한우 직거래 장터(50.0%)'가 한우 홍보에 가장 효과적이라는 평가
- 그 다음으로 '가정의 달 한우 숯불구이 축제(33.9%)', '한우 먹고 응원 하누(17.8%)', '2018 한우 공감 캠핑 페스티벌(15.8%)' 순

[그림 3-2-22] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 효과성

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-22] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 효과성

[단위: 점]

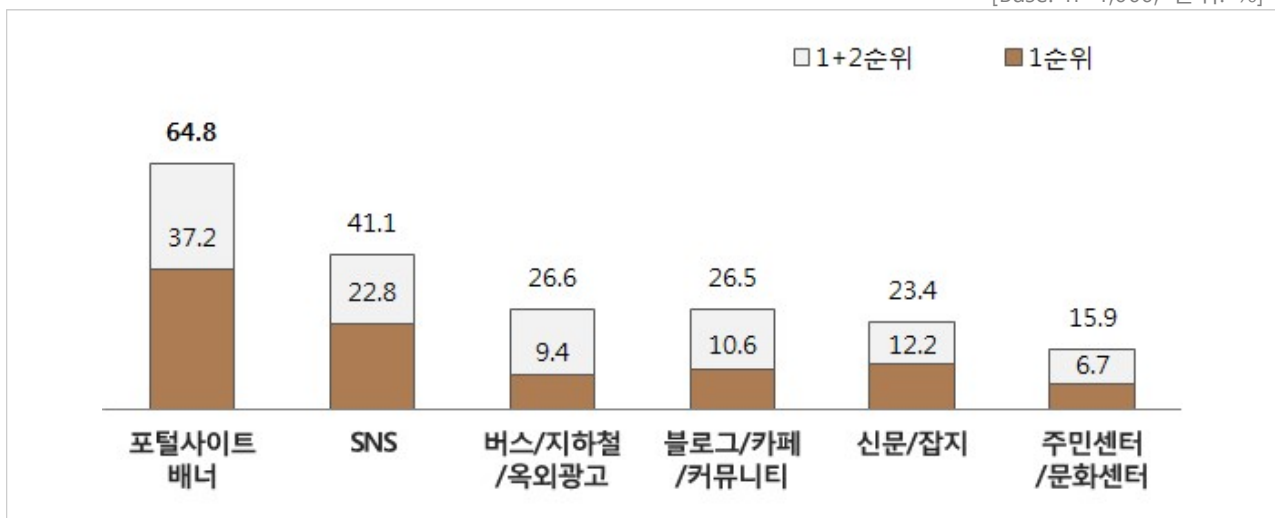
1+2순위	2018 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
대한민국이 한우 먹는 날	52.6	50.5	45.6	57.9	56.5	50.3	56.4	48.7	47.9	50.5	50.0	58.9	53.8	60.0
설/추석 맞이 한우 직거래 장터	50.0	31.5	46.7	53.5	52.6	66.5	47.7	52.3	51.5	48.5	47.0	53.7	45.7	42.9
가정의 달 한우 숯불구이 축제	33.9	27.2	33.3	34.6	37.1	36.6	34.6	33.2	30.0	29.3	40.9	35.8	39.1	31.4
한우 먹고 응원 하누	17.8	25.5	21.5	13.6	16.8	11.8	18.7	16.9	18.5	24.2	9.1	16.3	18.3	17.1
한우 공감 캠핑 페스티벌	15.8	17.9	21.0	14.9	13.8	11.2	15.9	15.7	16.0	20.2	10.6	13.8	18.8	8.6
2018 코엑스 푸드위크	13.5	20.7	14.9	12.3	8.6	12.4	13.2	13.8	16.5	13.1	18.2	11.0	9.1	17.1
2018 남산 한국의 맛 축제	12.4	16.3	12.8	11.0	12.5	9.3	10.0	14.9	13.7	11.1	18.2	10.2	11.2	14.3
그린플러그드 서울, 동해	3.9	10.3	4.1	2.2	2.2	1.2	3.3	4.5	5.9	3.0	6.1	.4	3.6	8.6

5) 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널

- 공익이벤트/체험사업을 효과적으로 홍보하기 위한 채널은 '포털사이트 배너 (64.8%)', 'SNS(41.1%)' 순으로 평가
- 연령대가 높은 소비자에게는 '포털사이트 배너', '버스/지하철/옥외광고', '신문/잡지' 홍보가 효과적이며, 연령대가 낮은 소비자에게는 'SNS', '블로그/카페/커뮤니티'가 효과적

[그림 3-2-23] 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-23] 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널

[단위: %]

1+2순위	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
포털사이트 배너 (다음, 네이버 등)	66.9	64.8	57.6	60.0	73.2	68.5	61.5	64.6	65.0	61.3	66.7	66.7	65.9	67.5	68.6
SNS(페이스북/트위 터/카카오스토리 등)	45.3	41.1	59.2	37.9	38.2	39.2	31.1	43.0	39.1	41.7	41.4	37.9	41.1	39.1	51.4
버스/지하철/옥외광고	28.0	26.6	21.2	21.5	26.3	31.9	31.7	27.9	25.3	28.3	20.2	27.3	28.0	25.4	22.9
블로그/카페/커뮤니티	26.3	26.5	30.4	39.0	24.1	18.1	22.4	23.8	29.3	26.9	30.3	21.2	22.4	30.5	28.6
신문/잡지	20.7	23.4	17.4	25.6	19.3	25.0	31.1	23.8	23.0	26.1	26.3	24.2	20.3	21.8	17.1
주민센터/문화센터	10.7	15.9	14.1	13.8	16.2	16.4	19.3	15.9	15.9	15.1	13.1	18.2	19.1	15.2	8.6

* 기타(1.7%) 제외

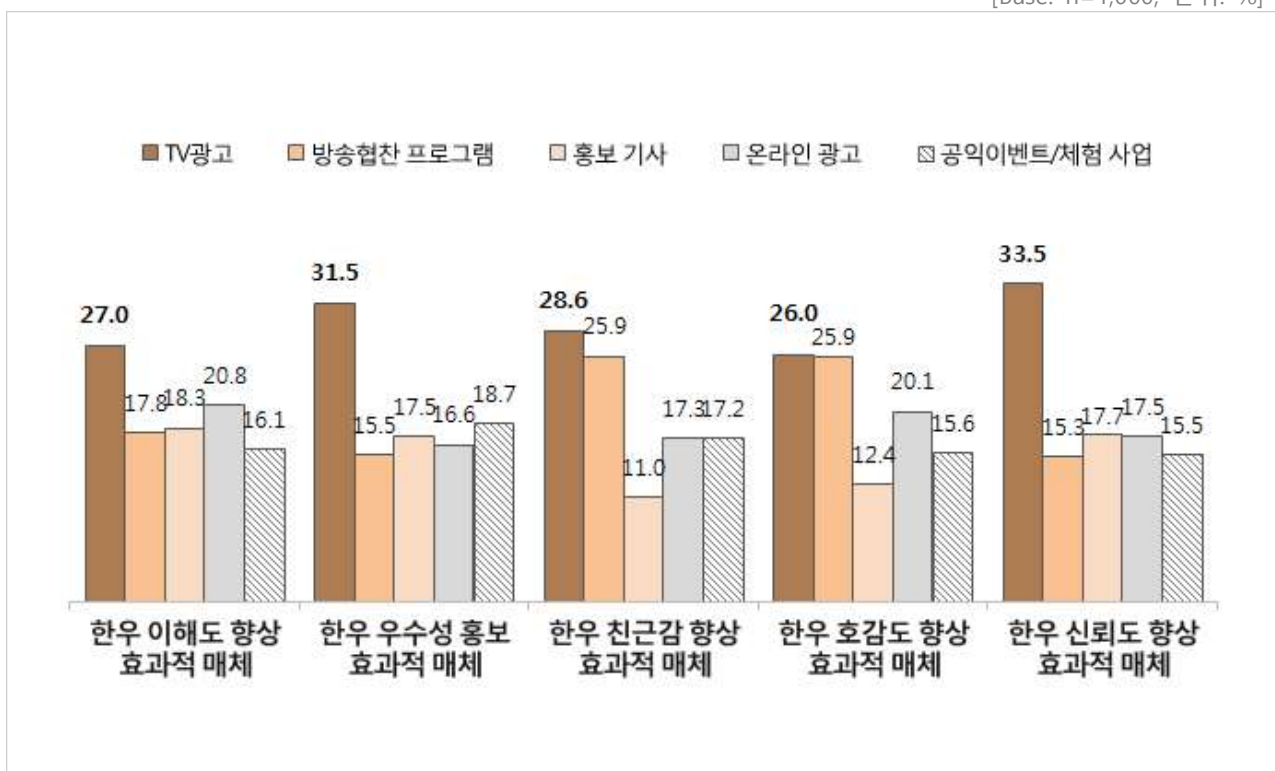
6. 한우자조금사업 홍보 사업 종합 평가

1) 매체별 홍보 효과

- 홍보 매체 중 TV 광고는 한우의 이해도, 우수성, 친근감, 호감도, 신뢰도 향상을 위한 가장 효과적인 매체로 평가
- 방송협찬프로그램(PPL)은 한우에 대해 친근감 및 호감도를 향상시킬 수 있는 매체로 평가
- 온라인광고는 한우의 이해도 및 호감도를 향상시킬 수 있는 매체로 평가

[그림 3-2-24] 매체별 홍보 효과

[Base: n=1,000, 단위: %]

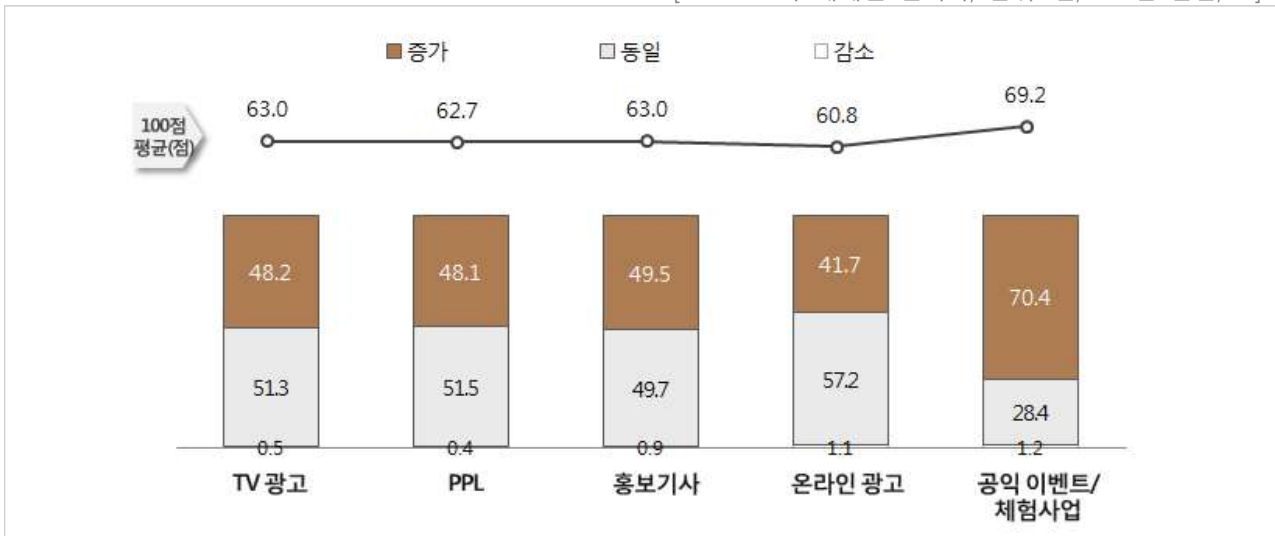


2) 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화

- 소비자들은 '공익 이벤트/체험사업(69.2점)'을 접한 뒤 한우 섭취 의향이 가장 크게 증가함
- 그 다음으로 'TV 광고(63.0점)', '홍보기사(63.0점)', '방송협찬프로그램(PPL)(62.7점)' 순

[그림 3-2-25] 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화

[Base: n=각 매체별 인지자, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-24] 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화

[단위: 점]

	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(382)	(55)	(70)	(95)	(98)	(64)	(168)	(214)	(133)	(38)	(22)	(96)	(75)	(18)
TV 광고	60.2	63.0	61.4	60.0	64.5	64.5	63.3	63.2	62.9	64.7	55.9	62.5	62.2	65.3	61.1
사례수	(1000)	(852)	(155)	(160)	(194)	(203)	(140)	(421)	(431)	(300)	(85)	(59)	(205)	(170)	(33)
PPL	59.4	62.7	62.1	63.3	62.2	63.1	63.0	62.2	63.2	63.3	61.8	59.3	61.2	65.3	62.1
사례수	(1000)	(574)	(95)	(108)	(148)	(131)	(92)	(278)	(296)	(216)	(57)	(35)	(127)	(121)	(18)
홍보기사	61.3	63.0	61.1	63.7	62.8	63.4	64.1	62.7	63.3	63.3	61.0	56.4	62.8	65.5	63.9
사례수	(1000)	(708)	(130)	(136)	(171)	(161)	(110)	(355)	(353)	(270)	(70)	(34)	(166)	(146)	(22)
온라인 광고	56.9	60.8	60.0	59.7	60.2	62.1	61.8	60.3	61.3	61.7	58.9	58.1	59.6	62.5	56.8
사례수	(1000)	(324)	(57)	(59)	(78)	(75)	(55)	(163)	(161)	(136)	(25)	(19)	(68)	(65)	(11)
공익 이벤트/체험사업	67.9	69.2	65.8	69.9	69.6	69.7	70.9	69.5	68.9	70.2	67.0	64.5	68.4	70.4	68.2

3) 홍보 사업 인지자와 비인지자의 한우자조금 사업 종합 평가 비교

- 홍보 사업 인지자는 비인지자 대비 사업으로 인해 한우 이해도, 우수성, 친근함, 호감도, 신뢰도가 향상되었다고 평가
- 타 매체 대비 방송협찬 프로그램(PPL) 인지자가 느끼는 한우 이해도, 우수성, 친근함, 호감도, 신뢰도 향상 도움 정도가 상대적으로 큼
- 특히, 한우의 우수성과 한우에 대한 호감도 향상 도움 정도는 방송협찬 프로그램(PPL) 인지자와 비인지자의 차이가 10% 이상으로 평가
- 이는 방송협찬 프로그램(PPL)로 인한 홍보 영향력이 타 매체 대비 큰 것으로 확인

[그림 3-2-26] 홍보 사업 인지자와 비인지자의 한우자조금 사업 종합 평가 비교

[Base: n=각 매체별 인지자, 단위: 점, 100점 환산]

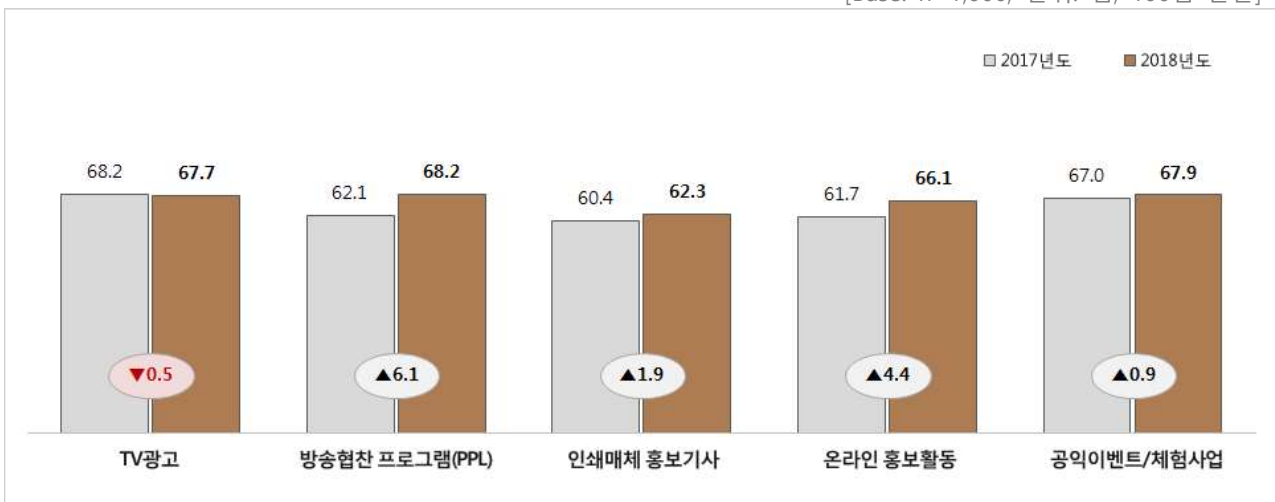


4) 매체별 호감도 변화 추이

- TV광고 호감도가 소폭 하락하였지만, 전반적으로 매체별 호감도는 상승
- 특히, '방송협찬 프로그램(PPL)' 및 '온라인 홍보활동'의 호감도가 비교적 큰 폭으로 증가
- 소비자 영향력이 큰 '방송협찬 프로그램(PPL)'의 호감도 상승으로 한우 이미지 긍정 변화 가능

[그림 3-2-27] 매체별 호감도 변화 추이

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-25] 매체별 호감도 변화 추이

[단위: 점]

	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
TV 광고	68.2	67.7	62.6	65.3	68.5	70.5	71.1	67.0	68.3	66.8	67.2	66.3	69.2	67.9	68.6
방송협찬프로그램(PPL)	62.1	68.2	66.6	65.5	67.3	70.6	71.3	67.1	69.4	68.9	65.9	67.4	67.4	69.3	69.3
인쇄매체 홍보기사	60.4	62.3	57.3	61.0	61.3	64.1	68.0	61.3	63.2	63.4	61.6	58.7	60.2	64.0	64.3
온라인 광고	61.7	66.1	64.0	64.9	63.6	69.3	68.8	65.3	66.9	67.7	65.9	62.1	64.2	67.0	65.0
공익이벤트/체험사업	67.0	67.9	66.4	64.2	67.7	70.3	70.7	67.3	68.4	68.6	68.4	62.9	67.2	68.8	67.9

제 3 장. 소비자 인식 및 행태

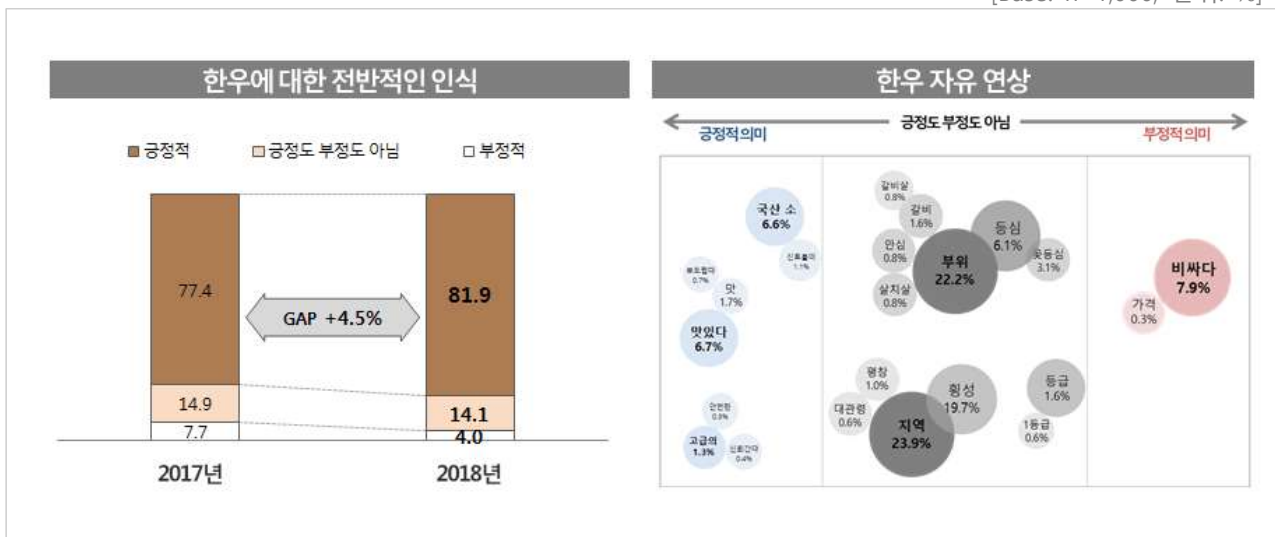
1. 한우에 대한 인식

1) 한우에 대한 전반적 평가

- 한우에 대해 긍정적으로 인식하는 소비자는 전체의 81.9%로 2017년도(77.4%) 대비 증가(▲4.5%)
- 한우에 대한 자유연상으로 한우가 유명한 지역(횡성)을 떠올리는 소비자가 많았으며, 그 다음으로 '부위', '맛있는', '국산'을 떠올림

[그림 3-3-1] 한우에 대한 전반적 평가

[Base: n=1,000, 단위: %]

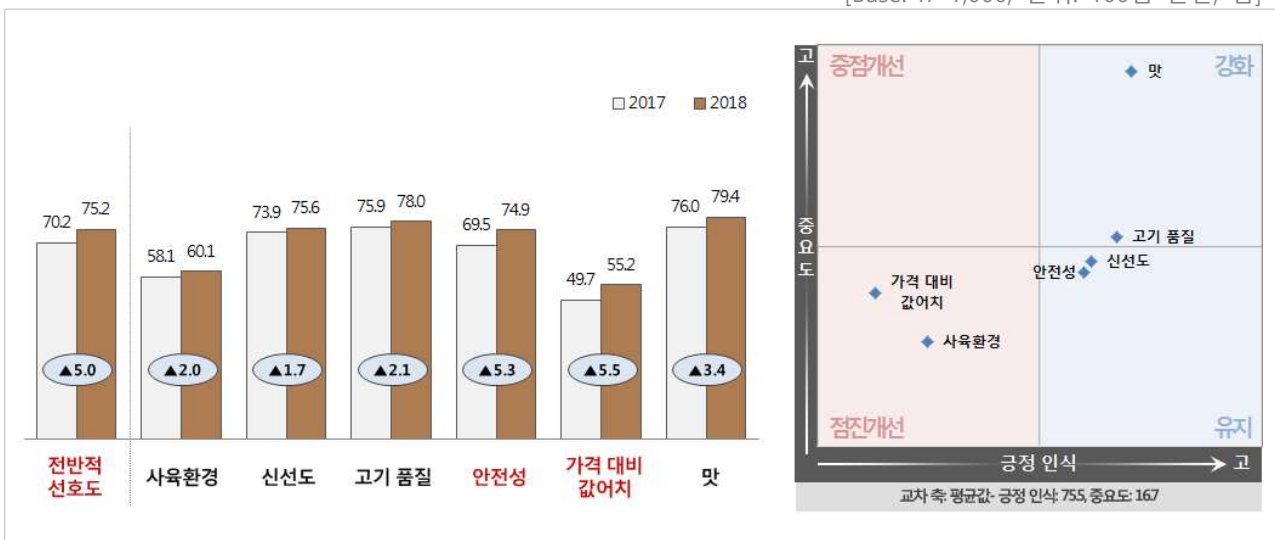


2) 한우에 대한 세부 평가

- 2018년도 소비자의 한우 선호도는 75.2점으로 2017년도 대비 5.0점 상승
- 특히, '안전성(▲5.3점)', '가격 대비 값어치(▲5.5점)'에서 상대적으로 점수 크게 상승
- 하지만, '사육환경(60.1점)' 및 '가격 대비 값어치(55.2점)'에 대한 인식이 타 항목 대비 낮아 지속적인 개선 필요

[그림 3-3-2] 한우에 대한 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 100점 환산, 점]



[표 3-3-2] 한우에 대한 세부 평가

[단위: 점]

	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
선호도**	70.2	75.2	76.0	74.0	73.0	76.1	77.3	74.6	75.7	76.1	76.8	71.6	74.3	74.5	77.1
사육환경**	58.1	60.1	59.6	59.4	60.1	60.0	61.5	60.3	59.9	60.1	61.1	59.5	59.6	59.8	63.6
신선도**	73.9	75.6	75.0	75.0	74.2	76.8	77.0	75.1	76.0	75.5	77.0	73.5	76.1	74.7	77.1
고기 품질**	75.9	78.0	78.1	75.9	75.8	79.3	81.4	77.7	78.3	79.6	79.0	75.4	78.0	75.8	74.3
안전성**	69.5	74.9	73.4	74.9	75.0	75.0	76.1	75.0	74.7	75.6	75.0	72.3	74.6	74.4	76.4
가격대비 값어치**	49.7	55.2	54.8	59.4	53.2	52.6	57.3	53.1	57.3	54.6	58.3	54.2	51.9	58.9	57.1
맛**	76.0	79.4	80.2	78.7	77.4	80.8	80.3	79.0	79.8	80.1	82.6	79.2	78.7	77.9	77.9

※ 17-18년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***", 90% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

3) 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이

- 한우자조금 홍보 사업 인지자의 인식이 비인지자보다 긍정적으로 나타나 광고의 효과 확인 가능
- 방송협찬 프로그램(PPL) 인지자 및 비인지자의 인식 차이가 크게 나타났으며, 특히, 한우의 '신선도(▲7.8점)', '고기 품질(▲10.4점)', '안전성(▲4.6점)', '맛(▲7.0점)'에서 PPL 인지자의 인식이 크게 변화함
- 또한, '사육환경'은 온라인 홍보활동에서, '가격 대비 값어치'는 공익 이벤트/체험학습에서 인지자와 비인지자의 인식 차이가 크게 발생함

[그림 3-3-3] 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이

[Base: n=1,000, 단위: 100점 환산, 점]

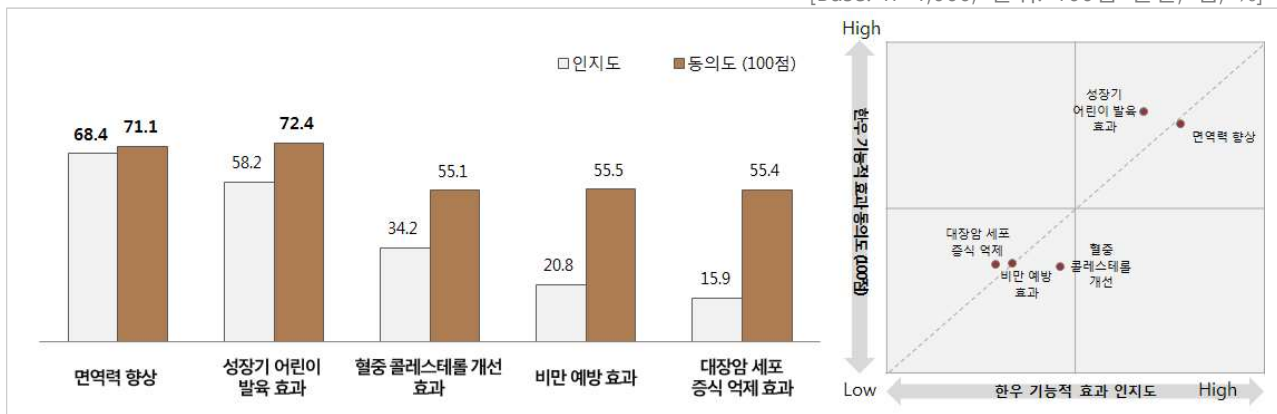


4) 한우의 기능적 효과에 대한 인식

- 한우의 기능적 효과 중 '면역력 향상'과 '성장기 어린이 발육 효과'에 대한 인지도 및 동의도가 높게 평가
- 인지도가 높을수록 효과에 대한 동의도가 높게 나타나, 다양한 기능적 효과에 대한 인지도를 높여주는 것이 중요

[그림 3-3-4] 한우의 기능적 효과에 대한 인식

[Base: n=1,000, 단위: 100점 환산, 점, %]



[표 3-3-3] 한우의 기능적 효과 인지도

[단위: %]

	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
면역력 향상	67.5	68.4	58.2	66.7	70.6	71.1	75.2	64.4	72.5	68.9	57.6	78.8	67.9	70.1	68.6
성장기 어린이 발육	61.3	58.2	50.0	52.3	60.1	62.1	66.5	57.0	59.5	62.2	53.5	53.0	54.1	58.4	68.6
혈중 콜레스테롤 개선	24.4	34.2	40.2	30.8	29.8	35.3	36.0	34.0	34.4	36.4	39.4	27.3	34.1	32.0	22.9
비만 예방 효과	18.4	20.8	20.1	20.0	25.0	18.1	20.5	20.4	21.2	23.0	16.2	13.6	16.7	25.9	25.7
대장암 세포 증식 억제	10.8	15.9	16.8	17.4	11.0	15.5	20.5	13.9	17.9	19.9	18.2	4.5	7.3	20.8	22.9

[표 3-3-4] 한우의 기능적 효과 동의도

[단위: 점]

	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
면역력 향상	67.8	71.1	67.3	70.3	70.1	72.5	75.9	69.2	73.1	71.6	72.5	73.5	69.7	70.4	71.4
성장기 어린이 발육	71.2	72.4	68.5	72.1	72.4	73.9	75.3	71.7	73.2	72.6	73.0	72.0	72.4	72.1	72.1
혈중 콜레스테롤 개선	46.4	55.1	56.1	57.7	53.0	54.4	54.8	54.6	55.6	56.0	57.1	52.3	53.5	55.7	54.3
비만 예방 효과	50.3	55.5	52.3	59.1	54.7	54.8	56.8	54.0	57.1	56.0	55.8	53.0	52.4	58.0	61.4
대장암 세포 증식 억제	48.8	55.4	55.2	58.2	53.6	54.0	56.7	54.6	56.2	56.5	60.9	51.9	51.5	57.6	49.3

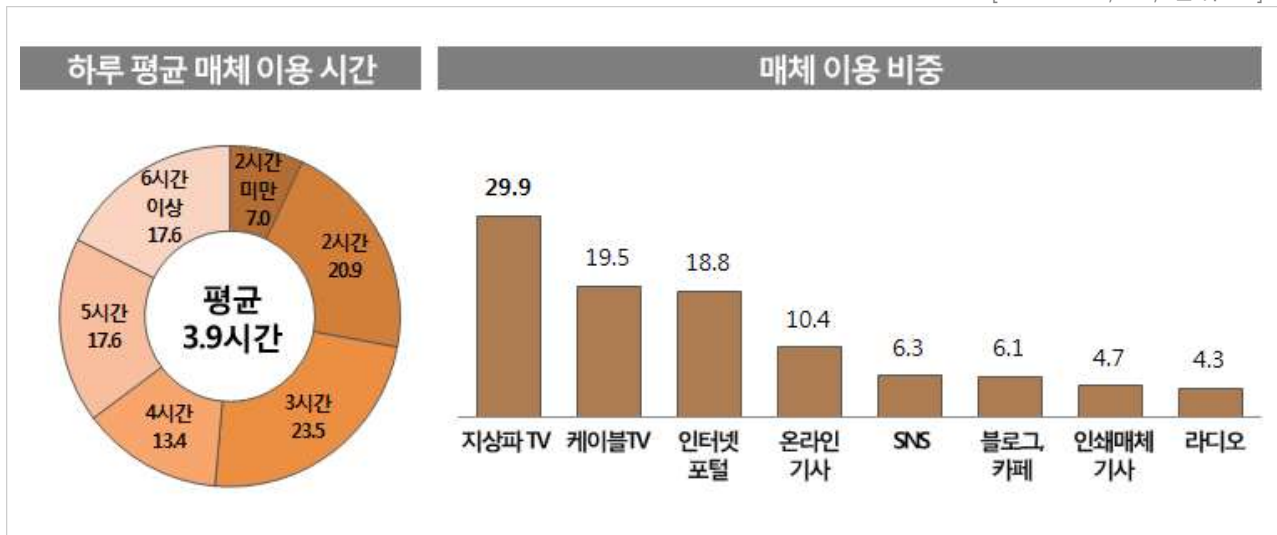
2. 소비자 매체 이용 행태

1) 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중

- 하루 평균 3.9시간 매체 이용
- 이용 매체는 '지상파 TV(29.9%)', '케이블 TV(19.5%)', '인터넷 포털(18.8%)' 순
- 연령대가 높을수록 TV, 인쇄매체 기사, 라디오의 이용 비중이 늘어나고, 연령대가 낮을수록 인터넷 포털, 온라인 기사, SNS의 이용 비중이 늘어남

[그림 3-3-5] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-3-5] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중

[단위: %]

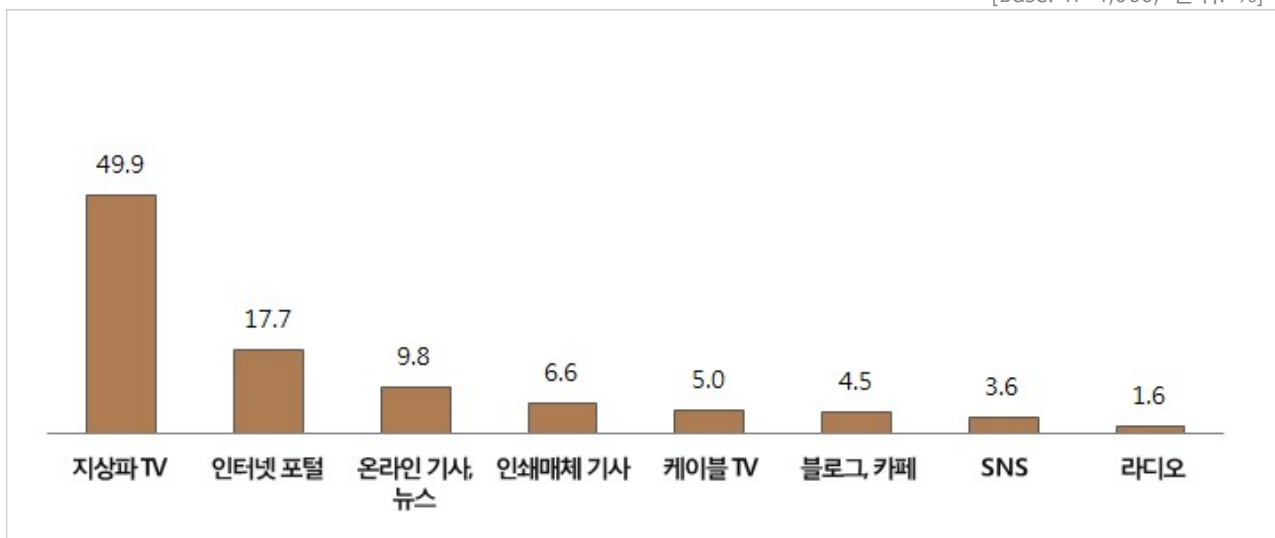
		2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
				20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수		(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
매체 이용 시간(평균)		3.8	3.9	3.6	3.8	3.9	4.2	4.2	3.7	4.2	3.9	4.1	4.1	4.1	3.7	3.4
매체 이용 비중	지상파 TV	29.4	29.9	22.6	30.8	28.8	31.4	36.9	28.5	31.4	30.9	25.8	30.2	29.6	30.1	33.0
	케이블TV	19.9	19.5	17.2	18.0	19.1	21.7	21.1	19.3	19.7	18.6	21.8	20.5	20.7	18.6	16.1
	인터넷 포털	19.0	18.8	20.2	21.4	20.8	16.9	13.9	20.7	16.8	17.0	19.9	21.2	18.5	20.7	20.4
	온라인 기사	10.1	10.4	12.0	9.9	10.6	10.1	9.7	10.8	10.0	10.4	10.9	9.6	10.7	10.5	8.7
	SNS	6.0	6.3	12.3	5.0	4.9	5.2	4.4	6.4	6.1	7.0	5.6	5.1	5.7	6.5	6.0
	블로그,카페	6.4	6.1	8.8	6.9	6.6	4.3	3.6	5.2	6.9	5.9	7.2	6.5	5.8	5.6	7.6
	인쇄매체 기사	4.6	4.7	4.2	4.0	4.4	5.2	5.8	4.7	4.7	5.4	4.7	3.2	4.6	4.0	4.4
	라디오	4.7	4.3	2.7	4.1	4.7	5.2	4.6	4.3	4.4	4.7	4.3	3.6	4.4	3.9	3.8

2) 신뢰성이 높은 매체

- 소비자가 가장 신뢰하는 매체는 '지상파 TV(49.4%)'이며, 그 다음으로 '인터넷 포털(17.7%)', '온라인 기사, 뉴스(9.8%)', '인쇄매체 기사(6.6%)' 순
- 연령대가 높을수록 '지상파 TV', '인쇄매체 기사, 뉴스'에 대한 신뢰성이 높으며, 연령대가 낮을수록 '인터넷 포털', '온라인 기사, 뉴스', '블로그/카페'에 대한 신뢰성이 높음

[그림 3-3-6] 신뢰성이 높은 매체

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-3-6] 신뢰성이 높은 매체

[단위: %]

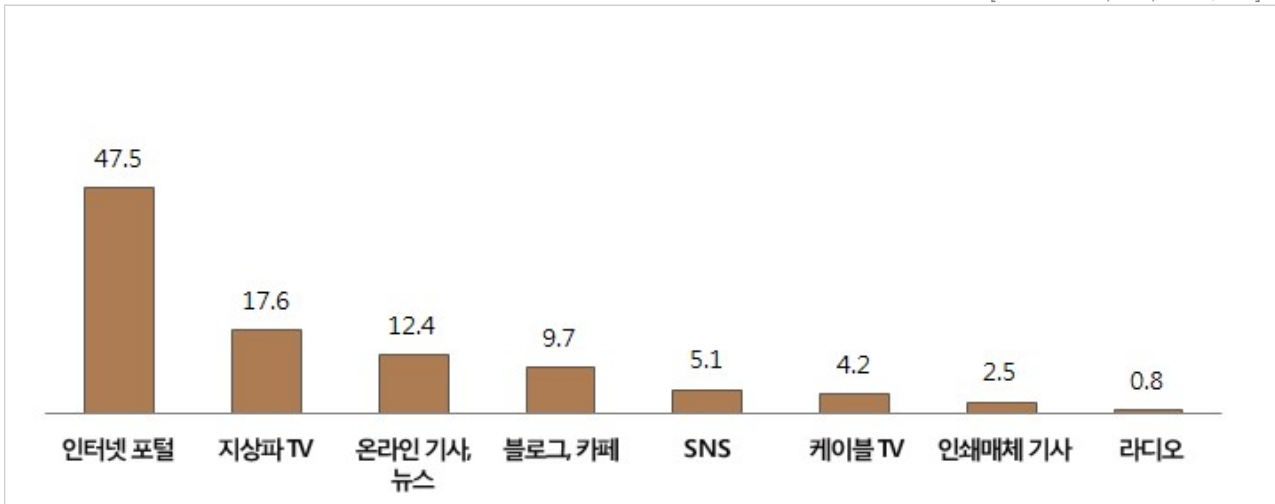
	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
지상파 TV	43.1	49.9	34.2	45.1	51.3	54.3	65.2	48.7	51.1	47.3	50.5	47.0	51.6	52.8	51.4
인터넷 포털	18.3	17.7	21.7	22.1	18.4	15.1	10.6	19.8	15.5	19.3	9.1	24.2	18.7	15.2	20.0
온라인 기사, 뉴스	8.9	9.8	17.4	8.7	9.6	9.5	3.1	10.8	8.8	10.1	13.1	7.6	9.3	8.6	11.4
인쇄매체 기사, 뉴스	5.1	6.6	7.1	4.1	4.8	5.6	13.0	6.1	7.1	8.1	9.1	6.1	6.9	3.0	2.9
케이블 TV	12.9	5.0	2.2	5.1	6.6	6.9	3.1	5.3	4.7	3.6	5.1	4.5	6.1	6.6	2.9
블로그, 카페	6.1	4.5	8.7	7.2	3.1	1.7	2.5	3.9	5.1	4.8	7.1	4.5	2.8	4.6	5.7
SNS	3.1	3.6	4.9	4.6	3.1	3.4	1.9	3.3	3.9	3.4	3.0	1.5	3.3	6.1	-
라디오	1.9	1.6	1.1	1.5	1.8	2.6	0.6	1.4	1.8	2.0	2.0	-	0.8	1.5	5.7

3) 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체

- 소비자가 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체는 '인터넷 포털(47.5%)'이며, 그 다음으로 '지상파 TV(17.6%)', '온라인 기사, 뉴스(12.4%)' 순
- 2017년도 대비 '인터넷 포털' 활용도가 소폭 감소하였으며, '지상파 TV', '온라인 기사, 뉴스', '블로그/카페'의 활용도가 소폭 증가함

[그림 3-3-7] 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-3-7] 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체

[단위: %]

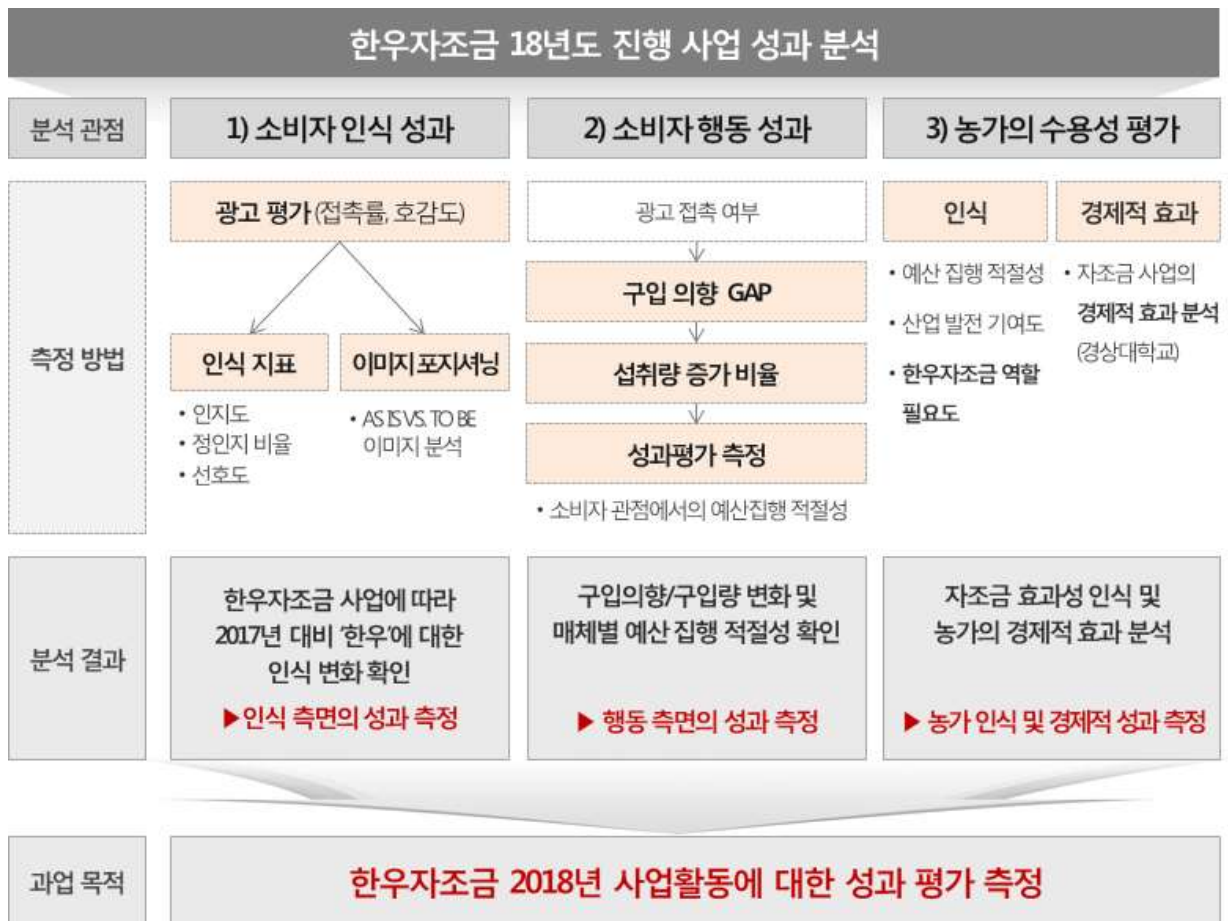
	2017 전체	2018 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(184)	(195)	(228)	(232)	(161)	(509)	(491)	(357)	(99)	(66)	(246)	(197)	(35)
인터넷 포털	49.5	47.5	33.2	47.2	54.4	54.3	44.7	52.5	42.4	44.8	43.4	59.1	51.6	44.7	51.4
지상파 TV	16.7	17.6	9.2	14.9	18.4	19.8	26.1	15.7	19.6	18.5	17.2	12.1	17.9	17.8	17.1
온라인 기사, 뉴스	10.3	12.4	18.5	11.3	11.8	10.8	9.9	11.8	13.0	14.0	10.1	13.6	11.8	12.2	5.7
블로그, 카페	8.7	9.7	19.0	15.4	4.8	4.7	6.2	8.3	11.2	10.1	11.1	7.6	8.9	9.1	14.3
SNS	3.8	5.1	12.5	3.1	3.9	3.9	2.5	4.7	5.5	6.2	4.0	1.5	1.2	9.1	8.6
케이블 TV	8.7	4.2	3.8	5.6	3.5	3.4	5.0	3.3	5.1	3.1	8.1	4.5	4.5	4.6	-
인쇄매체 기사	1.5	2.5	3.3	1.0	2.2	1.7	5.0	2.6	2.4	2.8	5.1	0.0	3.3	1.0	-
라디오	0.6	0.8	-	1.5	0.9	0.9	0.6	0.8	0.8	0.6	-	1.5	0.8	1.0	2.9

IV. 사업 성과 및 시사점

제 1 장. 성과분석 구조

1. 2018년도 한우자조금 성과분석 구조

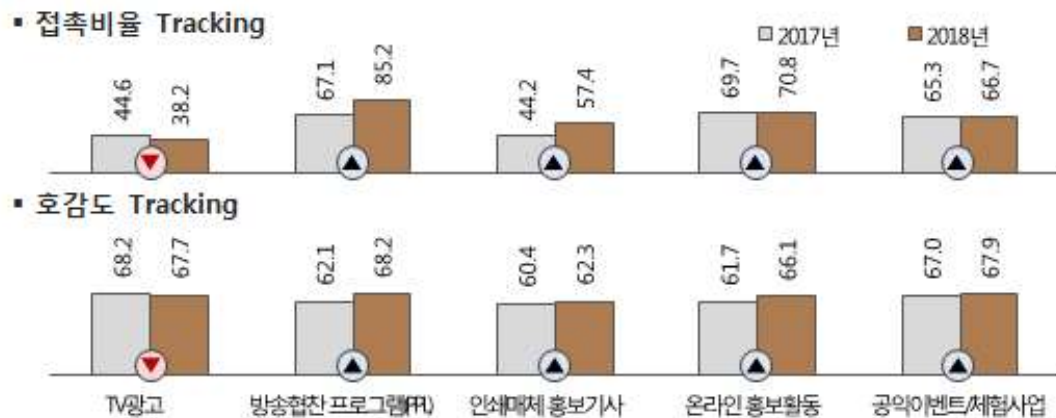
- 2018년 한우자조금 성과분석은 자조금 사용에 따른 대내외적 성과분석을 실시하여 2018년도 자조금 사업에 대한 성과를 평가하고, 향후 사업 방향성 설정을 위한 기초 자료로 활용하고자 진행됨
- 대내적 성과분석의 일환으로 [농가의 자조금 효과성에 대한 인식] 및 [경제적 효과]를 확인하고, 대외적 성과분석의 일환으로 [한우에 대한 인식변화], [소비자 행동 변화]를 확인하여 2017년도 조사결과와 비교·분석을 실시



제 2 장. 소비자 인식 및 행동 성과

1. 외부고객(소비자) 인식

1) 한우 소비홍보사업의 매체별 접촉률 및 전반적 호감도는 2017년 대비 상승



- 2018년도 한우 소비홍보사업 중 TV 광고 제외 모든 소비홍보사업의 접촉률 및 호감도 상승
- TV 광고는 예산하락으로 노출량이 적어져 접촉률이 감소하였으며, TV 광고의 '재미', '기억도'에 대한 평가 하락으로 호감도 소폭 감소. 또한, 광고 모델과 광고 메시지도 2017년도 대비 부정적으로 평가됨
- 한우는 소비자들이 쉽게 접하기에는 가격대가 높아 '일상', '친근함'과 연결시키기보다 '가격 대비 값어치'를 중점으로 홍보하는 것이 바람직
- 한우와 어울리는 '신뢰가 가는', '건강한' 모델 섭외 필요

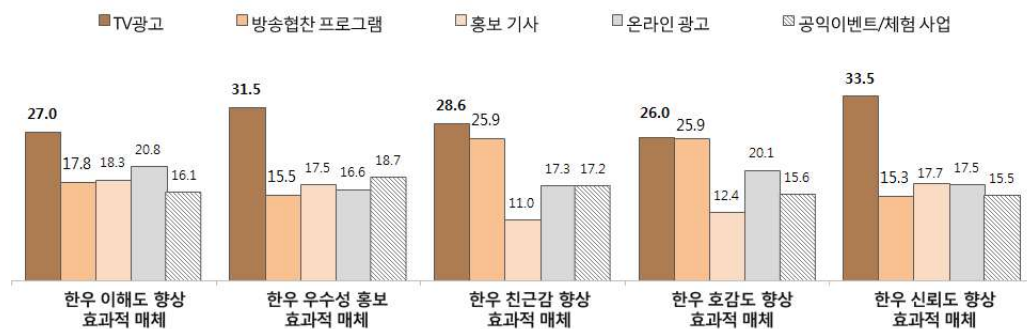
2) 2017년 대비 한우에 대한 긍정적 인식 강화



- 한우에 대한 소비자들의 연상은 2017년 대비 긍정적으로 변화(▲4.5%)하였으며, 한우에 대한 전반적 선호도도 2017년 대비 긍정적으로 변화(▲5.5%)
- 특히, 전년도에 부정적이었던 '사육환경', '가격대비 값어치'는 부정적인 인식이 완화되었지만, 다른 인식 대비 여전히 부정적이기 때문에 지속적인 인식 개선 필요
- '사육환경'은 온라인 홍보에, '가격 대비 값어치'는 공익이벤트/체험사업을 접한 경우에 긍정적인 변화 폭이 커 해당 사업 진행 시 이를 중점적으로 홍보 필요
- 이외 한우의 '안전성'에 대한 인식도 크게 개선됨

3) 농가뿐 아니라 소비자들도 TV를 통한 한우 홍보(TV 광고, PPL)에 긍정적 평가

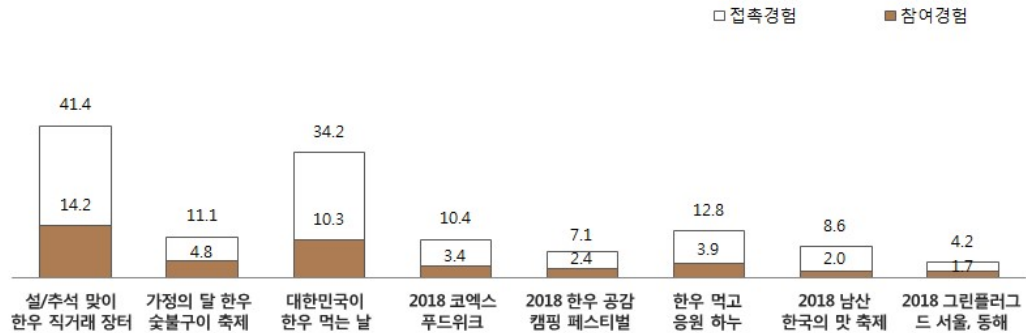
▪광고 매체별 세부 효과



- TV광고는 한우의 이해도, 우수성, 친근감, 호감도, 신뢰도 향상에 가장 효과적인 매체로 선정
- 소비홍보 사업 중, PPL에 대한 호감도(68.2점) 및 한우 홍보 적합성(67.9점)이 전년 대비 모두 상승
- 또한, PPL 인지자가 비인지자 대비 한우에 대해서 전반적으로 긍정적인 평가를 하여 PPL이 소비자 인식 변화에 효과적임을 확인
- 이는 농가에서 가장 중점을 두어야 하는 소비홍보 사업으로 PPL을 선정한 것과 동일한 반응으로 PPL에 대한 지속적인 예산 투자 필요 확인
- 소비자들은 한우 홍보에 '생활정보프로그램(64.1%)'과 '예능프로그램(59.9%)'가 적합하다고 인식
- 특히, 요리법을 알려주는 예능프로그램(tvN, 수미네반찬)은 한우와 프로그램 어울림, 자연스러운 등장에서 긍정적으로 평가

4) '한우 먹는 날' 및 '설/추석 한우 직거래 장터'를 대표적인 한우 행사로 인식

■ 공익이벤트/체험사업 인지도 및 참여도

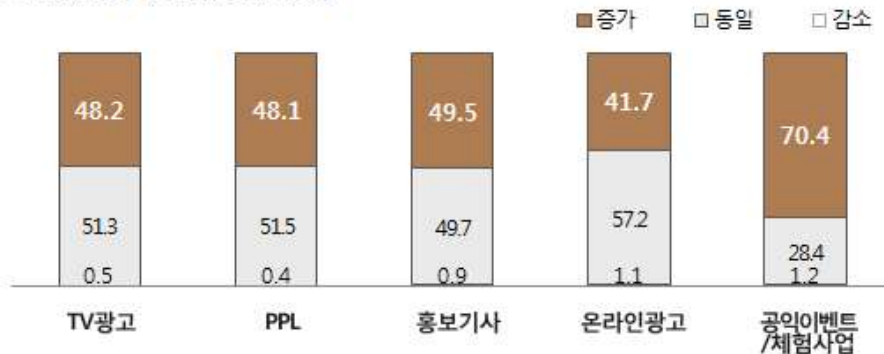


- '대한민국이 한우 먹는 날'의 인지도는 34.2%, 참여도는 10.3%, '설/추석 맞이 한우 직거래 장터'의 인지도는 41.4%, 참여도는 14.2%로 타 행사 대비 독보적으로 높은 인지도 및 참여도
- 두 행사에 대해 가장 관심도가 높았으며, 가장 효과적이라고 평가
- '대한민국이 한우 먹는 날'은 전 연령대가, '설/추석 맞이 한우 직거래 장터'는 연령대가 높을수록 관심도가 높고, 효과적이라 평가
- 특히, '대한민국이 한우 먹는 날'은 농가에서도 가장 효과적이고 중점을 두어야 한다고 평가하여 지속적인 예산 투자 필요 확인
- 이러한 행사는 포털사이트 배너와 SNS를 적극 활용하는 것이 효과적임

2. 외부고객(소비자) 행동

1) 소비자의 행동 변화는 '공익 이벤트/체험사업'이 가장 효과적

▪ 광고 인지/참여 후 섭취 의향 변화

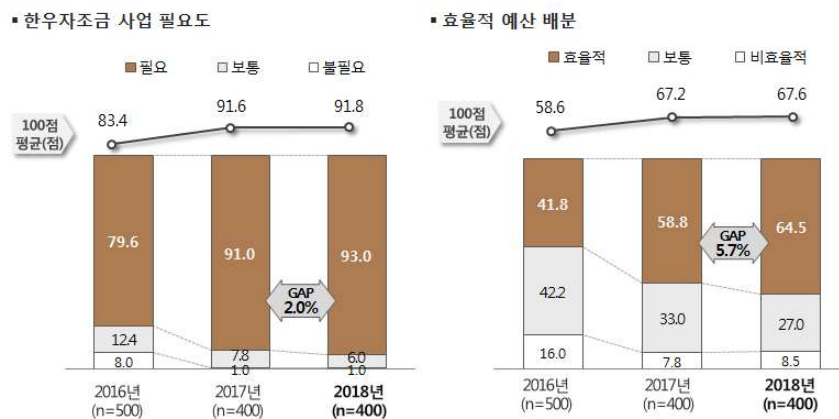


- 공익 이벤트/체험사업 참여 후 한우 섭취 의향이 매우 증가
- TV 광고나 방송협찬프로그램(PPL), 홍보기사 등의 광고에 시각적으로 노출되는 것 보다, 직접 행사에 참여하여 한우에 대한 정보를 적극적으로 획득하는 것이 소비자 행동 변화에 더 큰 영향을 미침
- 현장조사 결과에서도 '공익 이벤트/체험사업'이 소비자 인식 변화에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인
- 특히, 한우에서 직접 주관하는 행사가 한우 인식 변화에 긍정적 영향(약 97%의 소비자의 한우 인식이 긍정적으로 변화)

제 3 장. 농가의 수용성 평가

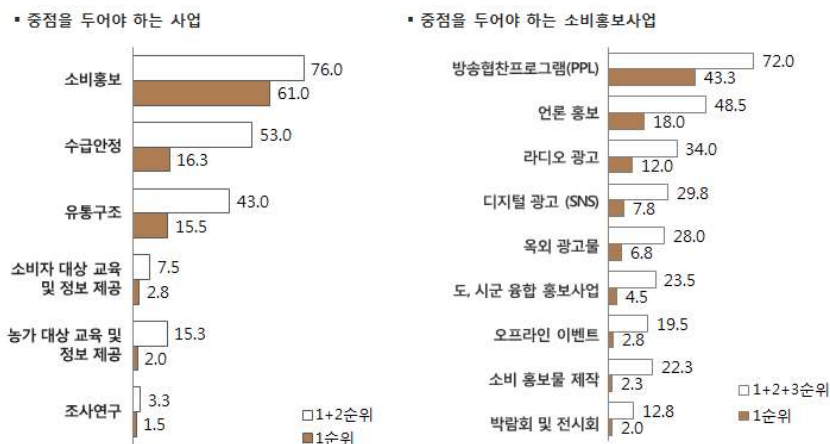
1. 내부고객(농가) 인식

1) 농가가 인식하는 자조금 사업의 필요도는 지속적으로 증가, '소비홍보' 및 '수급안정'을 위한 지속적인 노력 필요



- 자조금 사업 필요도는 91.8점으로 대부분의 농가에서 사업을 긍정적으로 평가
- 농가가 가장 중점을 두어야 한다고 인식하는 '소비홍보' 및 '수급안정' 측면에서 도움 정도를 높게 평가(75점 이상)
- 전체 예산의 61.6%가 '소비홍보' 및 '수급안정'에 배정되어 있으며, 전년 대비 예산이 효율적으로 배분되었다고 인식(전년도 '소비홍보' 및 '수급안정' 배정 예산 58.5%)
- 2017년 대비 한우자조금에 대한 농가의 평가는 긍정적
- 중요도가 높은 '소비홍보' 및 '수급안정'을 위한 지속적인 예산 배정 필요

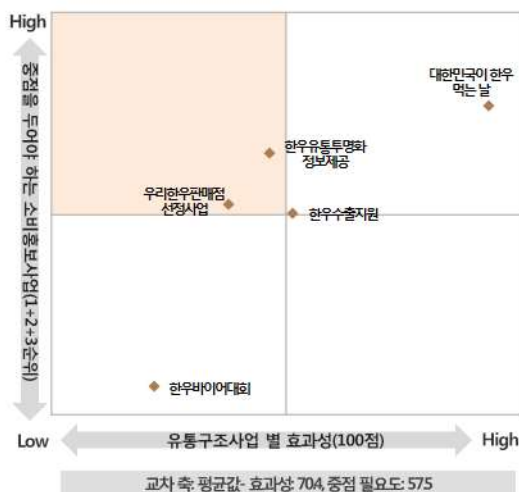
2) TV를 통한 한우 홍보(TV 광고, PPL)의 강화 요구



- TV 광고는 농가에서 가장 쉽게 접할 수 있는 소비홍보이지만, 18년도 TV 광고 예산 하락으로 인지도 하락
- 농가에서 한우자조금에 가장 크게 원하는 것은 소비홍보를 통한 소비 촉진 효과로 TV 광고의 노출량은 유지 검토 필요
- 방송협찬프로그램(PPL)에 대한 인지도 및 호감도가 가장 높으며, 중점을 두어야 하는 소비홍보사업 1순위로 평가
- 전년 대비 PPL 예산 상승으로 인지도 및 호감도가 상승한 것으로 보임
- TV 광고와 더불어 방송협찬프로그램(PPL) 중점 진행 필요

3) 유통구조 및 수급안정사업 중 '한우 먹는 날'을 가장 긍정적으로 평가

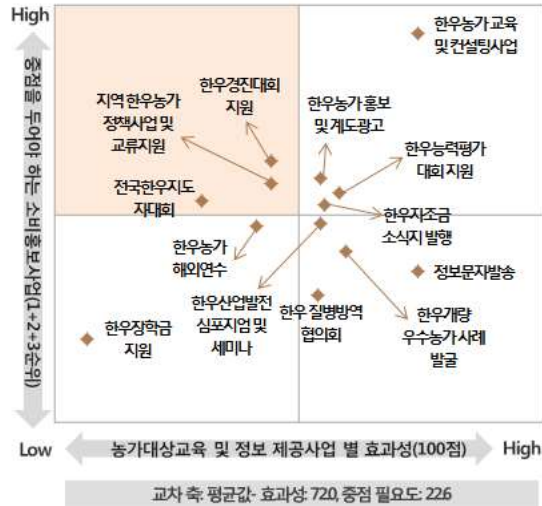
■ 중점을 두어야 하는 유통구조사업



- '대한민국이 한우 먹는 날'의 인지도(96.5%)가 전년 대비 크게 향상(▲25.2%)
- 농가에서는 '대한민국이 한우 먹는 날'을 가장 효과적이고, 향후 중점을 두어야 하는 사업으로 인식
- 반면, '우리한우판매점 선정사업', '한우유통투명화 정보제공'의 개선 및 보완이 필요 의견

4) 농가교육 및 정보제공사업 중 '한우농가교육 및 컨설팅 사업'을 긍정적으로 평가

▪ 중점을 두어야 하는 농가대상 교육 및 정보 제공 사업



- 농가에서는 '한우농가교육 및 컨설팅 사업'을 가장 효과적이고, 향후 중점을 두어야 하는 사업으로 인식
- 인지도 및 참여율이 가장 좋은 사업은 '한우자조금 소식지 발행'이지만, 효과성에 대해 높지 않게 인식
- '한우경진대회 지원', '지역 한우농가 정책사업 및 교류지원'에 대한 개선 및 보완 필요 의견

부록. 질문지 및 참고문헌

1. 한우 농가 대상 질문지

ID				
----	--	--	--	--



한우자조금 사업에 대한 한우 농가 의견 조사

안녕하십니까?

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

저희는 한우자조금관리위원회의 위탁을 받아, 2018년도 한우자조금 사업의 성과 평가를 진행하고 있는 소비자 조사 전문 회사인 (주) 코리아리서치센터라고 합니다.

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

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

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

말씀하시는 내용은 오직 통계적인 목적으로만 사용됩니다.

잠시 시간을 내주셔서 좋은 의견을 주시면 감사하겠습니다.

담당 연구원 : 최 혜 원 연구원

담당 감독원 : 김 지 희 사원

연락처 : 02-3415-5185

→ 아래 빈 칸을 작성해 주세요.

응답자 존함 : _____

연락처(휴대폰) : _____

응답자 주소 : _____도 _____시 _____군

감독원 확인	코딩원 확인	검증원 확인

Part A. 2018년 한우자조금에 대한 인식

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

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

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

A1. 귀하께서는 이러한 한우자조금 사업이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

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

A1-1. 귀하께서 생각하시기에 한우자조금 사업이 어떠한 점 때문에 필요하다고/필요하지 않다고 생각하십니까? 솔직하게 모두 말씀해 주십시오.

(A1에서 4,5 점 응답자는 필요한 이유를, 1,2,3 점 응답자는 필요하지 않은 이유를 응답해 주십시오.)

☞ 아래 보시는 것(설명 드리는 것은) 은 2018 년도 한우자조금 사업 별 예산 내역 및 주요 활동 내용입니다.

사업 구분	예산내역(천원)	비율	주요 사업 내용	
소비홍보	7,552,150 (약 76 억)	34.3%	- TV/라디오 광고 - 신문/잡지 광고 - 옥외/디지털 광고 - 오프라인 이벤트	- 서울 도심 축제 홍보 - 박람회 운영 및 참가 - 언론홍보 대행 - 소비 홍보물 제작
유통구조	2,080,467 (약 21 억)	9.4%	- 한우 유통투명화 정보 제공 - 우리한우판매점 선정 - 한우 수출 지원	- 한우 바이어 대회 - 대한민국이 한우 먹는 날
농가 대상 교육 및 정보 제공	4,766,584 (약 48 억)	21.6%	- 한우농가해외연수 - 전국한우지도자대회 - 한우 경진대회 지원	- 한우능력평가대회 지원 - 한우자조금 소식지 발행 - 한우농가 교육 및 컨설팅
소비자 대상 교육 및 정보 제공	944,419 (약 9 억)	4.3%	- 디지털 마케팅 - 한우 우수성 정보 제공	- 한우 홍보영상 제작 - 아름다운 한우농장 가꾸기
조사연구	667,094 (약 7 억)	3.0%	- 우수성및발전방안제도연구 - 한우모니터링제운영	- 해외비육산업 현황조사 - 사료성분 분석조사
수급안정	6,013,300 (약 60 억)	27.3%	- 한우소비촉진행사 - 한육우수급조절협의회운영	- 한우직거래장터
합계	37,774,885	100.0%		

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

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

A3. 귀하께서 생각하시기에, 2018 년 한우자조금 예산이 얼마나 효율적으로 배분되었다고 생각하십니까?

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

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

--

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

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

Part B. 2018년 한우자조금 사업 평가 [소비홍보]

다음은 한우 홍보를 위해 진행된 2018년 TV광고입니다. 잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.



엄마의 일기

아무 일도 없는 오늘이 뉴스가 되고
별일 없는 오늘이 추억이 된다
특별할 것 없는 오늘도 기념일이 된다
너와 함께하는 매일매일이 나에게 특별함이 된다
당신을 위해 한우를 준비하는 엄마의 마음처럼
한우는 일상의 행복입니다.

일상을 특별하게 한우

B1. 귀하께서 한우자조금에서 만든 TV 광고를 본 조사 이전에 보신적이 있습니까?

1) 예

2) 아니오 → B4로 이동

B2. [B1=1 응답자만] 다음 광고에 대해 각 항목별로 귀하께서 동의하시는 정도를 체크해주시기 바랍니다.

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

B3. 귀하께서 지금 보신 이 광고가 얼마나 마음에 드십니까?

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

B4. 귀하께서 TV 광고를 제외한 한우 소비홍보 사업 중 본 적이 있는 것을 모두 선택하여 주십시오.

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

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

	전혀 마음에 들지 않는다	별로 마음에 들지 않는다	보통이다	약간 마음에 든다	매우 마음에 든다
1) 라디오 광고	①	②	③	④	⑤
2) 방송협찬프로그램(PPL)	①	②	③	④	⑤
3) 언론 홍보	①	②	③	④	⑤
4) 옥외 광고물 (버스/지하철/극장 등)	①	②	③	④	⑤
5) 디지털 광고 (SNS)	①	②	③	④	⑤
6) 오프라인이벤트(한우캠페스티벌, 2030한우홍보마케팅 등)	①	②	③	④	⑤
7) 도, 시군 융합 홍보사업 (도광역시/시군지역소비홍보)	①	②	③	④	⑤
8) 박람회 및 전시회	①	②	③	④	⑤
9) 소비 홍보물 제작	①	②	③	④	⑤

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

1 순위 () 2 순위 () 3 순위 ()

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

Part C. 2018년 한우자조금 사업 평가 [유통구조]

C1. 2018년 한우자조금에서 진행 중인 한우 유통구조 사업들 중, 귀하께서 알고 계신 사업을 모두 선택해 주십시오.

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

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

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

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

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

Part D. 2018년 한우자조금 사업 평가 [농가 대상 교육 및 정보 제공]

D1. 2018년 한우자조금에서 진행 중인 농가 대상 교육 및 정보 제공 사업 중, 귀하께서 알고 계신 사업을 모두 선택하여 주십시오.

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1) 한우농가 해외연수 | 2) 전국한우지도자대회 |
| 3) 한우경진대회 지원 | 4) 한우능력평가대회 지원 |
| 5) 한우농가 홍보 및 계도 광고 | 6) 한우자조금 소식지 발행 |
| 7) 한우 질병방역(결핵박멸) 협의회 | 8) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나 |
| 9) 한우농가 교육 및 컨설팅 사업 | 11) 한우개량 우수농가 사례 발굴 |
| 12) 정보문자발송 (한우산업 현황 및 현안 공유) | 13) 지역 한우농가 정책사업 및 교류지원 |
| 14) 한우장학금 지원 | 15) 없음 |

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

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1) 한우농가 해외연수 | 2) 전국한우지도자대회 |
| 3) 한우경진대회 지원 | 4) 한우능력평가대회 지원 |
| 5) 한우농가 홍보 및 계도 광고 | 6) 한우자조금 소식지 발행 |
| 7) 한우 질병방역(결핵박멸) 협의회 | 8) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나 |
| 9) 한우농가 교육 및 컨설팅 사업 | 11) 한우개량 우수농가 사례 발굴 |
| 12) 정보문자발송 (한우산업 현황 및 현안 공유) | 13) 지역 한우농가 정책사업 및 교류지원 |
| 14) 한우장학금 지원 | |

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

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

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

1 순위 () 2 순위 () 3 순위 ()

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| 1) 한우농가 해외연수 | 2) 전국한우지도자대회 |
| 3) 한우경진대회 지원 | 4) 한우능력평가대회 지원 |
| 5) 한우농가 홍보 및 계도광고 | 6) 한우자조금 소식지 발행 |
| 7) 한우 질병방역(결핵박멸) 협의회 | 8) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나 |
| 9) 한우농가 교육 및 컨설팅사업 | 10) 한우개량 우수농가 사례 발굴 |
| 11) 정보문자발송 (한우산업 현황 및 현안 공유) | 12) 지역 한우농가 정책사업 및 교류지원 |
| 13) 한우장학금 지원 | |

Part E. 2018년 한우자조금 사업 종합 평가

E1. 귀하께서 생각하시기에, 2018년 한우자조금사업이 다음 각 항목에 대해 얼마나 기여하고 있다고 생각하십니까?

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

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

Part F. 인구통계학적 특성

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

1) 총 사육두수	2) 번식우	3) 비육우
()두	()두	()두

F4. 귀하의 목장은 어느 지역에 위치하여 있습니까?

1) 경기 2) 전라 3) 충청 4) 경상 5) 강원 6) 제주

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

※ 문의사항 및 우편/팩스 송부는 아래로 부탁드립니다.

연락처	
팩스번호	
주소	
이메일	

2. 소비자 대상 질문지

ID				
----	--	--	--	--



한우자조금 사업에 대한 소비자 의견 조사

안녕하십니까?

저희는 소비자조사 전문회사인 (주)코리아리서치센터입니다.

현재 저희 회사에서는 **한우자조금 사업**에 대한 소비자 조사를 실시하고 있습니다.

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

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

바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 설문에 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

응답자 선정 질문

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? 1) 남자 2) 여자

SQ2. 귀하께서 현재 거주하고 계신 곳은 어디입니까?

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

SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

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

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

SQ5. 귀하께서는 자녀가 있으십니까? (단수)

- 1) 예 (있다) (자녀 수 : _____) 2) 아니요 (없다).

SQ6. 귀하께서는 본인 또는 가족, 가까운 친지 중에 다음 업종과 관련된 일을 하고 계신 분이 있으십니까?

<업종> 시장 조사, 컨설팅 회사, 광고 대행사, 언론 기관, 소비자 단체, 식품/음료 제조 및 판매

- 1) 예 → 조사 중단 2) 아니요

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

- 1) 예 → 조사 중단 2) 아니요

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

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

Part A. 한우 고기에 대한 인식 현황

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Part B. 매체 이용 행태

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

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

B2. [1~24 이내 응답] 그렇다면 귀하께서 다음 매체를 이용하는 총 시간은 하루 중 얼마나 되십니까?
→ 지상파 TV, 케이블 TV, 라디오, 인터넷 포털, 인쇄매체 기사/뉴스, 온라인 기사/뉴스, SNS 등 사용 시간의 합
하루 중 ____시간 매체 이용

B3. 다음 중 정보를 얻고자 할 때 가장 정보를 신뢰할 수 있는 매체는 무엇입니까?

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

B4. 귀하께서 실제로 특정 정보를 얻고자 할 때, 가장 자주 활용하는 매체는 다음 중 무엇입니까?

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

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

Part C. 동영상 광고 평가

☞ 다음은 한우 홍보를 위한 2018년 동영상 광고 장면입니다. 잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.



엄마의 일기

아무 일도 없는 오늘이 뉴스가 되고
별일 없는 오늘이 추억이 된다
특별할 것 없는 오늘도 기념일이 된다
너와 함께하는 매일매일이 나에게 특별함이 된다
당신을 위해 한우를 준비하는 엄마의 마음처럼
한우는 일상의 행복입니다.

일상을 특별하게 한우

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

- 1) 예 2) 아니오

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

- 1) 예 → C3으로 이동 2) 아니오 → C5로 이동

C3. [C2=1 응답자] 귀하께서는 방금 보신 TV 광고를 어디에서 접해 보셨습니까? 모두 선택해 주십시오.

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

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

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

C5. 귀하께서 지금 보신 광고가 얼마나 마음에 드십니까?

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

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

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

C7. 귀하께서는 '한우는 일상의 행복입니다'라는 메시지가 얼마나 마음에 드십니까?

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

C8. 귀하께서는 현재 한우 광고 모델인 '한혜진'에 대해 그러하다고 생각하시는 정도를 선택하여 주십시오.

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

C9. [이미지 Rotation] 귀하께서는 한우의 모델로써, 어떤 이미지를 가지고 있어야 한다고 생각하십니까?

순서대로 3가지만 선택하여 주십시오. 1순위 () 2순위 () 3순위 ()

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

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

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

Part D. 방송 협찬 프로그램(PPL) 평가

☞ 다음은 한우 홍보를 위한 2018년 방송 협찬 프로그램입니다. 제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

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

- | | | |
|--------------------|----------------|----------------|
| 1) KBS1, 6시 내고향 | 2) SBS, 불타는청춘 | 3) KBS2, 오늘 저녁 |
| 4) TV조선, 아내의 맛 | 5) SBS, 생방송투데이 | 6) tvN, 수미네반찬 |
| 7) KBS, 무엇이든 물어보세요 | 8) MBC, 나혼자산다 | 9) SBS, 생방송투데이 |

D2. [10초간 방송 내용을 보고 문제를 풀 수 있도록 제시] 이전 영상은 2018년에 한우 홍보를 진행한 방송협찬프로그램입니다. 다음 방송협찬프로그램(PPL - 프로그램 중간에 삽입된 제품 또는 브랜드 광고) 중 해당 프로그램 제시를 본 기억이 있으신가요? (각 동영상 제시 후, 인지 문항 물어보기)

1) KBS1, 6시 내고향(11월 23일)
2) SBS, 불타는청춘(11월 6일)
3) KBS2, 오늘 저녁(8월 14일)
4) TV조선, 아내의 맛(9월 18일)
5) SBS, 생방송투데이(9월 21일)
6) tvN, 수미네반찬(11월 21일)
7) KBS, 무엇이든 물어보세요(4월 5일)
8) MBC, 나혼자산다(8월 17일)
9) SBS, 생방송투데이(7월 27일)

- D3.** [D2에서 해당 프로그램을 본 적이 있는 경우 질문] 귀하께서 보셨던 한우 홍보를 위한 방송 협찬 프로그램, [D2응답 제시]에 대해서 각 항목 별로 동의하시는 정도를 선택하여 주십시오.

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

- D4.** [D2=1~9 응답자] 귀하께서 이 방송 협찬 프로그램을 보신 이후에 한우를 이전보다 더 많이 섭취하셨습니까?

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

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

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

- D6.** 귀하께서 지금 보신 이 방송 협찬 프로그램들이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

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

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

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

Part E. 인쇄매체 홍보기사 광고 평가

☞ 이제부터 한우 홍보를 위한 2018년 언론 홍보 자료들을 보여드리겠습니다. 제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

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

1) 소고기 마블링 오해와 진실, 세계일보 (2018.01.08)

소고기 마블링이 나쁜 콜레스테롤을 높인다? 혹시 그 진실을 알고 계신가요?

소고기를 자주 많이 섭취할 경우, 혈관건강이 우려된다는 오류 (14년 10월 MBC 불만제로 '마블링의 두 얼굴' 방송 참고) 대부분 많은 사람들이 마블링이 많은 소고기를 먹으면 중성지방이 쌓여 혈관건강에 영향을 미치고, 성인병을 유발한다고 알고 있습니다.

소고기 마블링에 관한 연구결과 발표(주선태 교수 실험결과 참고) - 하지만, 최근 '마블링이 좋은 한우고기를 섭취하면 혈관 건강이 오히려 좋아진다.' 라는 연구 결과가 발표돼 큰 관심을 받고 있습니다

2) 농업은 모두가 지켜야 할 공익적 가치!, 세계일보 (2018.2.12)

한-미 FTA 등 시장의 개방에 따른 피해로 한우농가 수는 2011년 16만호 수준에서 2016년 8만 5천호까지 절반 가량 줄었고, 한우 자급률은 38%까지 하락했다. 었친 데 덮친 격으로 부정청탁금지법(김영란법)까지 시행되면서 명절 대목은 이제 옛 이야기가 됐다. 최근 정부가 나서 농수축산물에 한해 선물가액을 기존 5만원에서 10만원으로 상향 조정해 사정은 조금 나아졌지만, 가격경쟁력을 앞세운 수입육에 시장을 내어주는 또 다른 기회가 되지 않을 지 조심스럽다.

예로부터 농업을 농자천하지대본이라 했다. 농업은 천하의 가장 큰 근본이 되는 중요한 일이다. 우리 한우를 비롯한 농업이 국민적 관심과 사랑이 함께한다면 우리 산업을 지탱하는 튼튼한 뿌리가 될 것이다. 하루 빨리 한우산업이 위기를 극복하고, 우리나라의 농업을 이끄는 선봉에 서길 기대해본다.

3) 올 여름 무더위, 한우 보양식으로 해결하세요!, 세계일보 (2018.7.17)

올 여름엔 예부터 우리 조상들이 더위를 물리치기 위해 먹었던 우리 한우고기로 무더위를 떨쳐 보는 것은 어떨까?

한우 사골은 한우고기에 비해 상대적으로 저렴한 가격에 구입 가능 하지만 영양성분에서 결코 뒤쳐지지 않는다. 한우 사골국에는 단백질, 칼슘, 콜라겐 등 무기질이 풍부해 원기회복에 효과적이며, 한우 사골국에 함유된 양질의 칼슘은 골다공증을 예방하고 빈혈에 좋다. 또한 다량의 콜라겐과 콘드로이친황산 성분이 피부세포 증식에 긍정적인 영향을 미쳐 피부의 항노화 및 탄력유지 등의 효과가 있다.

4) 밋고 선물할 수 있는 우리 한우, 직거래장터에서 직접보고 준비하세요, 중앙일보 (2018.9.21)

밋고 선물할 수 있는 우리 한우, 직거래장터에서 직접보고 준비하세요

예로부터 한우선물세트는 소중한 이에게 전하는 선물이었다. 결혼 승낙을 받기위해 부모님께 인사를 드릴 때도 한우선물 세트는 필수였다. 명절에도 마찬가지다. 한우선물세트는 품격을 갖춘 명절선물의 확실한 '우확행' 스테디셀러다.

가격이 부담스럽다고 생각하면 오산이다. 지난1월 부정청탁 및 금품 등 수수금지법(청탁금지법) 개정으로 농축수산물 선물 상한액이 기존 5만원에서 10만원으로 인상되면서 10만원 이하 선물세트 비중이 확대됐다.

한우자조금 민경천 위원장은 "민족의 대명절 한가위를 앞두고 소비자 물가 안정을 위해 한우 농가가 십시일반 모아 조성한 한우자조금으로 이번 할인행사를 마련했다"며 "우리한우와 함께 더욱 풍성한 한가위가 되길 바란다"고 말했다.

5) 본 적 없음

E2. [E1=1~5 응답자] 귀하께서 이 홍보 기사를 보신 이후에 한우를 이전보다 더 많이 섭취하셨습니까?

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

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

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

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

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

E5. 귀하께서 지금 보신 이 홍보 기사들이 얼마나 마음에 드십니까?

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

Part F. 온라인 홍보 활동 인지 및 평가

☞ 이제부터 한우 홍보를 위한 2018년 온라인 홍보 활동들을 보여드리겠습니다. 제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

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

1) 설명절 온라인 광고 	2) 네이버 브랜드검색 온라인광고 	3) 한우영상 레시피 온라인 광고 
4) 추석 명절 온라인 광고 	5) 한우 먹는 날 온라인 광고 	6) 한우 홈파티 온라인 광고 
7) 본 적 없음 → 선택 시, 단수응답, F5로 이동		

F2. (F1 자료 띄워주기, F1=1~6응답자만, F1응답만 보기로 제시) 귀하께서 접해보신 적 있는 온라인 홍보 활동 중 직접 참여해보신 활동이 있으십니까? 직접 참여해보신 활동을 모두 선택하여 주십시오.

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| 1) 설 명절 온라인 광고 | 2) 네이버 브랜드검색 온라인광고 |
| 3) 한우 영상 레시피 온라인 광고 | 4) 추석 명절 온라인 광고 |
| 5) 한우 먹는 날 온라인 광고 | 6) 한우 홈파티 키워드 온라인광고 |
| 7) 참여해 본 활동 없음 → 선택 시, 단수응답 | |

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Part G. 공익 이벤트/체험 사업 인지 및 평가

☞ 이제부터 한우 소비 홍보를 위해 2018년 진행한 한우자조금 공익 이벤트/체험 사업을 보여드리겠습니다.

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

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

	G1 홍보행사 인지	G1-1 홍보행사 참여
1) 2018 그린플러그드 서울, 동해 : 난지 한강공원, 동해 망상해수욕장에서 뮤직페스티벌을 찾은 젊은층을 대상으로 한우요리체험, 한우시식회 등을 통해 친근한 이미지 전달	1	1
2) 2018 남산 한국의 맛 축제 : 남산 한옥마을을 찾은 내/외국인 관광객을 대상으로 한우요리체험, 한우 시식회, 한우 관련 정보 전시 등을 통해 한우의 우수성 알림	2	2
3) 한우 먹고 응원 하누 : SK야구경기장에서 시구/시타행사, 한우 채끝 바비큐파티, 전광판 이벤트 등을 통해 국내 프로야구 팬들에게 한우의 친근한 이미지 전달	3	3
4) 2018 한우 공감 캠핑 페스티벌 : 캠핑족을 대상으로 한우구이세트 증정, 한우시식회, 한우요리대회, 한우 농장체험 등을 통해 캠핑에서 한우를 즐기는 문화를 구축	4	4
5) 2018 코엑스 푸드위크 : 농축산업계 종사자, 일반 소비자를 대상으로 한우요리체험, 한우시식회, 한우부위별전시 등을 통해 한우의 우수성 알림	5	5

6) 대한민국이 한우 먹는 날 : 11월 1일을 대한민국이 한우 먹는 날로 지정, 한우 나눔, 판매 및 숯불 구이 축제 운영을 통해 한우 이미지 제고, 저렴한 가격에 한우고기 공급	6	6
7) 가정의 달 한우 숯불구이 축제 : 전국적인 한우 소비 촉진을 위해 한우 할인 판매 행사 및 숯불구이 축제 운영	7	7
8) 설/추석 맞이 한우 직거래 장터 : 직거래장터 개설로 한우 판매촉진을 통한 한우 가격안정 도모 생산자와 소비자간 직접 거래 형태로 유통 단계 단축을 통한 저렴한 공급	8	8
9) 본 조사 이전에 본 적 없음/직접 참여해 본 적 없음	9	9

G2. (G1-1=1~8응답자) 귀하께서는 본 행사에 참여해보시고 난 뒤, 한우를 이전보다 더 많이 섭취하셨습니까?

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

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

1순위 () 2순위 ()

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1) 2018 그린플러그드 서울, 동해 | 2) 2018 남산 한국의 맛 축제 |
| 3) 한우 먹고 응원 하누 | 4) 2018 한우 공감 캠핑 페스티벌 |
| 5) 2018 코엑스 푸드위크 | 6) 대한민국이 한우 먹는 날 |
| 7) 가정의 달 한우 숯불구이 축제 | 8) 설/추석 맞이 한우 직거래 장터 |

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

1 순위 () 2 순위 ()

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1) 2018 그린플러그드 서울, 동해 | 2) 2018 남산 한국의 맛 축제 |
| 3) 한우 먹고 응원 하누 | 4) 2018 한우 공감 캠핑 페스티벌 |
| 5) 2018 코엑스 푸드위크 | 6) 대한민국이 한우 먹는 날 |
| 7) 가정의 달 한우 숯불구이 축제 | 8) 설/추석 맞이 한우 직거래 장터 |
| 9) 기타 _____ | |

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

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

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

1순위 () 2순위()

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

Part H. 한우자조금관리위원회 사업 종합 평가

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

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

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

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

Part I. 인구통계학적 특성

I1. (1) 전업주부는 SQ1=(2)&SQ4=(1)인 응답자만 노출) 귀하의 직업은 무엇입니까?

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

I2. 귀하의 학력은 어느 정도입니까?

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

I3. 귀하를 포함하여 함께 거주하시는 가족은 모두 몇 분입니까?

- 1) 1 명 2) 2 명 3) 3 명 4) 4 명 5) 5 명 이상

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

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

3. 참고문헌

- 김민경 외. 2007. "돼지고기 기초광고에 대한 가격효과 분석=The Price Effect Analysis of Generic Pork Advertisement". 「농업경영정책연구」 34(2). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.
- 김민경 외. 2008. "낙농자조금 소비홍보사업의 성과분석=The Effect of Generic Advertising and Consumption Promotion of Fluid Milk of Dairy Checkoff Program". 「농업경영정책연구」 35(1). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.
- 김민경. 2008. 「낙농자조금 사업의 현황과 성과」. GS&J 인스티튜트.
- 김종철 외. 2008. 「2008년도 낙농자조금성과분석, 개선방안 및 향후 사업추진 방향수립에 관한 연구용역 결과보고서」. (주)뉴프로텍.
- 김종철 외. 2010. 「2009-2010년도 낙농자조금성과분석 및 향후 사업방향 수립에 관한 연구용역 결과보고서」. (주)뉴프로텍.
- 김종철 외. 2011. 「2011년도 낙농자조금성과분석 및 향후 사업방향 수립에 관한 연구용역 결과보고서」. (주)뉴프로텍.
- 김종철 외. 2013. 「2012년도 낙농자조금사업 성과분석 및 향후 사업 방향 수립에 관한 연구」. (주)뉴프로텍.
- 김종철 외. 2013. 「2012년도 한우자조금성과분석 및 향후 사업 방향 수립에 관한 연구」. (주)뉴프로텍.
- 노경상 외. 2013. 「2011년도 한우자조금 효율성 분석」. (사)한국축산경제연구원.
- 노경상 외. 2014. 「2013년도 한돈자조금 성과분석」. (사)한국축산경제연구원.
- 노경상 외. 2014. 「2013년도 한우자조금 성과분석」. (사)한국축산경제연구원.
- 노경상 외. 2015. 「2014년도 한돈자조금 성과분석」. (사)한국축산경제연구원.
- 노경상 외. 2015. 「2014년도 한우자조금 성과분석」. (사)한국축산경제연구원.
- 농림축산식품부. www.mafra.go.kr
- 농협축산정보센터. livestock.nonghyup.com
- 민재윤. 2001. "낙농자조금사업에 의한 우유·유제품의 기초광고에 대한 효과분석". 「충남대학교 대학원 석사학위논문」.
- 박종수 외. 2001. "낙농자조금 사업의 성과분석=An Analysis of Effectiveness of Dairy Check-off Funds Program". 「농업경영정책연구」28(1). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.
- 박종수 외. 2004. "낙농자조금사업에 의한 우유소비촉진광고효과 및 우유소비량에 미치는 요인분석-수량화 이론의 적용-=The Analysis of Factor to Generic Advertising of Milk through Dairy Check-off Program-Application of Quantification Theory-". 「한국협동조합학회」 22(2). 한국협동조합학회.
- 서동철 외. 2017. "구제역 정부대응 불신...사재기 극성", 매일경제 인터넷뉴스, 2017. 12. 31. 접속.
- 손영호 외. 2016. 「2015년도 한돈자조금 성과분석」. (주)사라홀딩스.
- 손영호 외. 2016. 「2016년도 한돈자조금 성과분석」. (주)나우앤피처.
- 유도일 외. 2005. "농업부문 공익광고의 경제성 분석-낙농자조금 공익광고의 우유소비확대 효과를 중심으로-". 「농업경제연구」46(4). 한국농업경제학회.
- 전상곤 외. 2018. 「2017년도 한우자조금의 경제적 성과분석」. 경상대학교.
- 정찬진 외. 2012. "한우고기 소비활성화를 위한 광고효과분석=Economic Impact of Hanwoo Advertising Programs on Koeran Beef Demand". 「농업경영정책연구」39(2). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.
- 정찬진. 2013. "낙농자조금의 수급조절 효과 및 오리산업의 계열화 효과 분석". 「한국농촌경제연구원 연구자료」, 1-77. 한국농촌경제연구원.
- 최정균. 2017. "2017년 축산업계 주요 이슈 되돌아보니", 농민신문 인터넷뉴스, 2017. 12. 31. 접속.
- 한국육류유통수출협회. www.kmta.or.kr

한돈자조금관리위원회. www.porkboard.or.kr

한우자조금관리위원회. www.hanwooboard.or.kr

aT한국농수산물유통공사. www.at.or.kr

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

KOSIS 국가통계포털. kosis.kr

2018년 한우자조금 성과분석 연구용역 결과 보고서

발 행 일: 2019년 03월 11일

발 행 처: 한우자조금관리위원회

조사기관: (주)코리아리서치인터내셔널

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