

**2019년 한우자조금
성과분석 연구
최종 보고서**

2020.05

제 출 문

한우자조금관리위원회 貴中

본 보고서를 “2019년 한우자조금사업 성과분석 연구
용역”의 최종 보고서로 제출합니다.

2020년 05월

수탁기관: (주)코리아리서치인터내셔널

연구책임자: 책임연구원 조한백

참여연구원: 연구원 김진범

연구보조원 최혜원

연구보조원 김현정

연구보조원 정은영

< 목 차 >

I. 연구 개요	8
제 1 장 과업 목적	9
1. 과업의 목적	9
2. 과업 범위 정의	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	14
5. 조사 응답자 특성	15
1) 농가조사	15
2) 참여자 조사	16
3) 소비자 정량조사	17
II. 대내적 성과분석	18
제 1 장. 한우농가 인식 성과	19
1. 2019년 한우자조금사업 인식	19
1) 2019년 한우자조금사업 필요도	19
2) 한우자조금 사업별 도움 정도	20
3) 한우자조금 예산의 효율적 배분 정도	21
4) 중점을 두어야 하는 한우자조금사업	22
2. 소비홍보사업 평가	23
1) 소비홍보사업별 효과성	23
2) 소비홍보사업 중, 중점을 두어야 하는 사업	24
3) 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부 평가	25
3. 유통구조 및 수급안정 사업 평가	26
1) 유통구조 및 수급안정사업 인지도	26
2) 유통구조 및 수급안정사업 효과성	27

3) 중점을 두어야 하는 유통구조사업	28
4. 농가 교육 및 정보제공사업 평가	29
1) 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 및 참여도	29
2) 농가 교육 및 정보제공사업 효과성	31
3) 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업	32
5. 2019년 한우자조금사업 종합 평가	33
1) 2019년 한우자조금사업 종합 평가	33

Ⅲ. 대외적 성과분석 | 소비자 34

제 1 장. 한우자조금 캠페인 성과 35

1. 조사 대상 캠페인	35
2. 조사 결과	36
1) 한국의 맛 축제	36
2) 에버랜드 Red&Grill 축제	37
3) 미리메리크리스마스 이벤트	38
4) 전국 할인판매 행사(대한민국이 한우 먹는 날)	39

제 2 장. 한우자조금 홍보 사업성과 40

1. TV 광고 평가	40
1) 한우자조금 TV 광고 인지도	40
2) 한우자조금 TV 광고 인지경로	41
3) TV 광고 호감도 및 세부 평가	42
4) TV 광고 모델 및 메시지 평가	43
5) TV 광고 향후 방향성 광고 모델	44
6) TV 광고 향후 방향성 광고 메시지	45
2. 방송협찬프로그램(PPL) 평가	46
1) 방송협찬프로그램(PPL) 인지도	46
2) 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성	47
3) 방송협찬프로그램(PPL) 섭취량 변화 및 정보공유 도움도	48
4) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 한우와 프로그램의 어울림	49
5) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 주목성	50
6) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 자연스러운 등장	51
7) 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)	52
3. 인쇄매체 홍보기사 평가	53
1) 인쇄매체 홍보기사 인지도	53
2) 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성	54

3) 인쇄매체 홍보기사 섭취량 변화 및 정보공유 도움도	55
4) 인쇄매체 홍보기사 세부 평가	56
4. 온라인 홍보활동 평가	57
1) 온라인 홍보활동 인지도	57
2) 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성	58
3) 온라인 홍보활동 섭취량 변화 및 정보공유 도움도	59
4) 온라인 홍보활동 세부 평가	60
5. 공익이벤트/체험사업 평가	61
1) 공익이벤트/체험사업 인지도	61
2) 공익이벤트/체험사업 호감도 및 섭취량 변화	62
3) 공익이벤트/체험사업 세부 평가 관심도	63
4) 공익이벤트/체험사업 세부 평가 효과성	64
5) 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널	65
6. 한우자조금사업 홍보 사업 종합 평가	66
1) 매체별 홍보 효과	66
2) 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화	67
3) 홍보 사업 인지자와 비인지자의 한우자조금 사업 종합 평가 비교	68
4) 매체별 호감도 변화 추이	69

제 3 장. 소비자 인식 및 행태 70

1. 한우에 대한 인식	70
1) 한우에 대한 전반적 평가	70
2) 한우에 대한 세부 평가	71
3) 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이	72
4) 한우의 기능적 효과에 대한 인식	73
2. 소비자 매체 이용 행태	74
1) 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중	74
2) 신뢰성이 높은 매체	75
3) 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체	76

IV. 사업성과 및 시사점 77

제 1 장. 성과분석 구조 78

1. 2019년도 한우자조금 성과분석 구조	78
-------------------------------	----

제 2 장. 소비자 인식 및 행동 성과 79

1. 외부고객(소비자) 인식	79
-----------------------	----

2. 외부고객(소비자) 행동	82
※ (참고) 외부고객(소비자) 행동 분석 모델	83

제 3 장. 농가의 수용성 평가 84

1. 내부고객(농가) 인식	84
----------------------	----

부록. 질문지 87

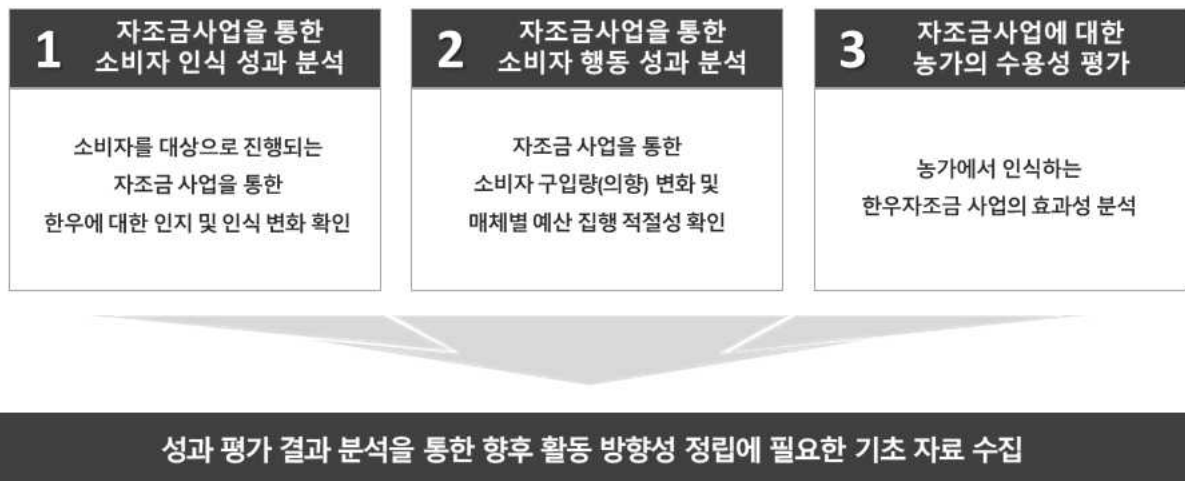
1. 한우 농가 대상 질문지	88
2. 소비자 대상 질문지	97

I. 연구 개요

제 1 장 과업 목적

1. 과업의 목적

- 2019년 한우자조금 사업 홍보 효과분석은 소비자 대상 홍보 사업과 농가 대상 사업에 대한 전반적인 평가와 개별 사업의 효과성 분석을 통해 향후 한우자조금 사업의 방향을 설정하기 위한 기초 자료로 활용



2. 과업 범위 정의

- 한우자조금 사업 홍보 효과분석은 크게 3가지 모듈로 진행됨
 - 한우 캠페인 참여자: 한우자조금에서 시행한 오프라인 행사/캠페인 참여자 대상 현장조사 또는 전화조사를 실시하여 소비자 접점 캠페인을 평가
 - 한우 농가(대의원): 한우 농가(대의원)를 대상으로 전화/FAX/E-mail을 통해 2019년 한우자조금의 사업을 평가 받고, 농가 수용성 파악
 - 한우 소비자 조사: 소비자의 한우자조금 사업에 대한 인지도와 호감도 등을 평가 받고, 사업으로 인한 한우 인식 변화를 파악

조사 대상	한우 캠페인 참여자	한우 농가(대의원)	한우 소비자
조사 방법	현장조사 및 전화조사	전화/FAX/E-MAIL조사	온라인조사
목적	소비자 접점 캠페인 평가	2019년 자조금 활동에 대한 농가 수용성 평가	향후 홍보 사업 방향성 재정립을 위한 홍보성과 및 방향성 탐색

2019년 홍보 활동에 대한 성과 평가 및 향후 방향성 탐색을 위한 기초 자료 수집

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(한국의 맛 축제, 에버랜드 Red&Grill 축제, 전국 할인판매 행사, 미리 메리크리스마스 이벤트)
- 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 2019년 7월부터 2020년 5월까지 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 403명 대상					
	54세 이하	55~59세	60~64세	65세 이상	무응답	계
	75명	86명	143명	98명	1명	403명
조사일시	2020년 2월 19일 ~ 2020년 3월 26일					

2) 참여자조사

- 2019년 한우자조금 진행 주요 행사 참여자 및 한우 인증점 점주 대상 조사
- '한국의 맛 축제', '에버랜드 Red&Grill 축제', '미리 메리크리스마스 이벤트'의 경우, 각 행사 참여자 50명 이상을 대상으로 현장조사 실시
- '전국 할인판매 행사'는 행사가 있는 마트를 방문한 일반소비자 52명을 대상으로 전화조사 실시

캠페인	한국의 맛 축제	에버랜드 Red&Grill 축제	미리메리크리스마스 이벤트	전국 할인판매 행사
조사방법	현장조사	현장조사	현장조사	현장조사
조사대상	행사 참여자	행사 참여자	행사 참여자	일반소비자
표본수	50명	53명	54명	52명
조사일시	2019년 8월 ~ 12월			

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	60대이상	계
	남성	95명	98명	115명	119명	84명	511명
	여성	85명	91명	109명	117명	87명	489명
조사일시	2020년 4월 3일 ~ 2020년 4월 8일						

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 환산식 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 0점	그렇지 않다 2 25점	보통이다 3 50점	그렇다 4 75점	매우 그렇다 5 100점
	점수 환산	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				

- 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

- 2018년도 데이터와 2019년도 데이터를 비교하여 통계적으로 유의미한 차이가 있는지 검증함
- 검증은 척도로 평가된 문항에 대해 평균차이분석을 통해 95% 신뢰수준 내에서 유의미한 차이가 있는 경우 변수 명에 “*” 표기

5. 조사 응답자 특성

1) 농가조사

[표 1-1] 농가조사 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		(403)	100.0
연령	54세 이하	(75)	18.6
	55~59세	(86)	21.3
	60~64세	(143)	35.5
	65세 이상	(98)	24.3
	평균: (세)	59.7	
지역	경기	(33)	8.2
	전라	(109)	27.0
	충청	(65)	16.1
	경상	(157)	39.0
	강원/제주	(39)	9.7
사업 규모	50마리 이하	(63)	15.6
	51~100마리	(119)	29.5
	101~150마리	(81)	20.1
	151마리 이상	(140)	34.7
경영 경력	20년 이하	(151)	37.5
	21~30년	(142)	35.2
	30년 이상	(110)	27.3
	평균: (년)	26.0	

2) 참여자 조사

[표 1-2] 참여자 조사 응답자 특성

행사 명	구분		사례수	%
한국의 맛 축제	전체		(50)	100.0
	성별	남성	(15)	30.0
		여성	(35)	70.0
	연령	29세 이하	(3)	6.0
		30세~39세	(4)	8.0
		40세 이상	(43)	86.0
에버랜드 Red&Grill 축제	전체		(53)	100.0
	성별	남성	(22)	41.5
		여성	(31)	58.5
	연령	29세 이하	(15)	28.3
		30세~39세	(16)	30.2
		40세 이상	(22)	41.5
미리 메리크리스마스 이벤트	전체		(54)	100.0
	성별	남성	(28)	51.9
		여성	(26)	48.1
	연령	29세 이하	(27)	50.0
		30세~39세	(12)	22.2
		40세 이상	(15)	27.8
전국 할인판매 행사	전체		(52)	100.0
	성별	남성	(6)	11.5
		여성	(46)	88.5
	연령	39세 이하	(8)	15.4
		40세~49세	(4)	7.7
		50세 이상	(40)	76.9

3) 소비자 정량조사

[표 1-3] 소비자 정량조사 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		(1000)	100.0
성별	남성	(511)	51.1
	여성	(489)	48.9
연령	20대	(180)	18.0
	30대	(189)	18.9
	40대	(224)	22.4
	50대	(236)	23.6
	60대 이상	(171)	17.1
지역	수도권	(331)	33.1
	충청	(183)	18.3
	강원	(75)	7.5
	경상	(196)	19.6
	전라	(172)	17.2
	제주	(43)	4.3
결혼 여부	기혼	(686)	68.6
	미혼	(314)	31.4
거주 가족 수	1명	(72)	7.2
	2명	(95)	9.5
	3명	(254)	25.4
	4명	(474)	47.4
	5명 이상	(105)	10.5

II. 대내적 성과분석

제 1 장. 한우농가 인식 성과

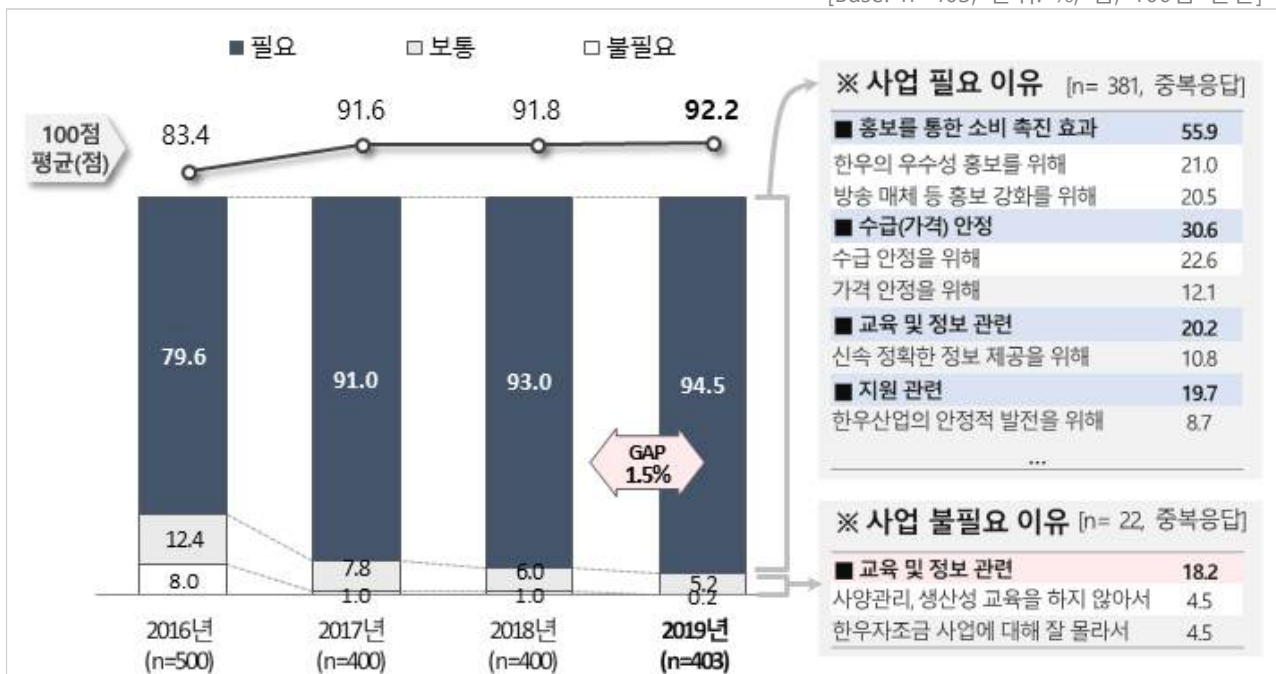
1. 2019년 한우자조금사업 인식

1) 2019년 한우자조금사업 필요도

- 한우자조금의 사업 필요도는 92.2점(100점 만점)으로 전년도와 유사한 수준 (유의미한 차이 보이지 않음)
- '홍보를 통한 소비 촉진 효과'로 인해 사업이 필요하다는 의견이 55.9%로 가장 높게 평가됨

[그림 2-1-1] 2019년 한우자조금사업 필요도

[Base: n=403, 단위: %, 점, 100점 환산]



[표 2-1-1] 2019년 한우자조금사업 필요도

[단위: 점, 100점 환산]

	2018 전체	2019 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)	(403)	(33)	(109)	(65)	(157)	(39)	(63)	(119)	(81)	(140)	(151)	(142)	(110)
필요도	91.8	92.2	90.9	94.5	93.1	91.6	88.5	90.9	91.6	93.5	92.7	92.4	91.5	93.0

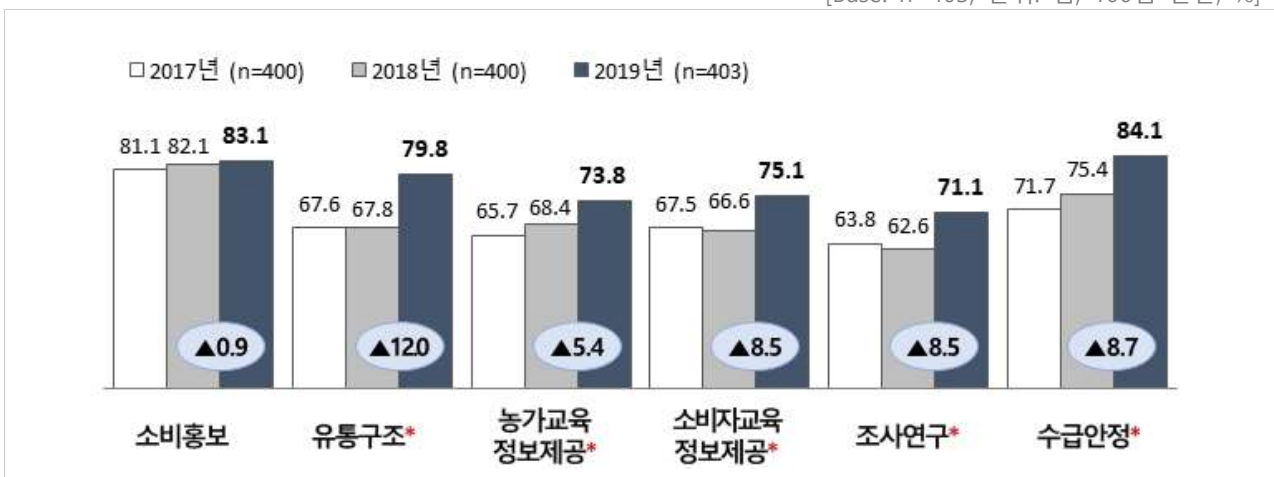
※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 “*” 표기

2) 한우자조금 사업별 도움 정도

- '유통구조' 측면에서 전년 대비 긍정적 인식 크게 증가하였으며, 전반적으로 긍정적인 평가
- 기존에 소비홍보부터 수급안정까지 하나의 표에서 도움도를 측정하던 방식에서 2019년도에 사업별 문항을 분리하여 절대적 도움 정도 평가 가능하도록 설문지 수정

[그림 2-1-2] 2019년 한우자조금 사업별 도움 정도

[Base: n=403, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 2-1-2] 2019년 한우자조금 사업별 도움 정도

[단위: 점, 100점 환산]

	2018 전체	2019 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)	(403)	(33)	(109)	(65)	(157)	(39)	(63)	(119)	(81)	(140)	(151)	(142)	(110)
소비홍보	82.1	83.1	84.8	84.9	84.2	82.8	75.6	80.6	81.9	86.7	83.0	81.1	85.2	83.0
유통구조*	67.8	79.8	76.5	78.7	85.8	78.8	79.5	81.7	79.2	82.7	77.7	78.1	80.5	81.1
농가 교육 및 정보제공*	68.4	73.8	68.9	74.3	76.2	73.6	73.7	73.8	76.1	77.2	70.0	73.2	74.3	74.1
소비자교육 및 정보제공*	66.6	75.1	74.2	75.9	75.8	74.7	73.7	75.4	73.3	76.2	75.7	74.5	76.1	74.5
조사연구*	62.6	71.1	72.0	69.7	76.9	70.7	66.0	71.4	69.5	74.4	70.4	71.4	73.2	68.0
수급안정*	75.4	84.1	81.1	83.9	85.8	85.0	80.1	83.7	84.5	84.6	83.6	83.3	84.7	84.3

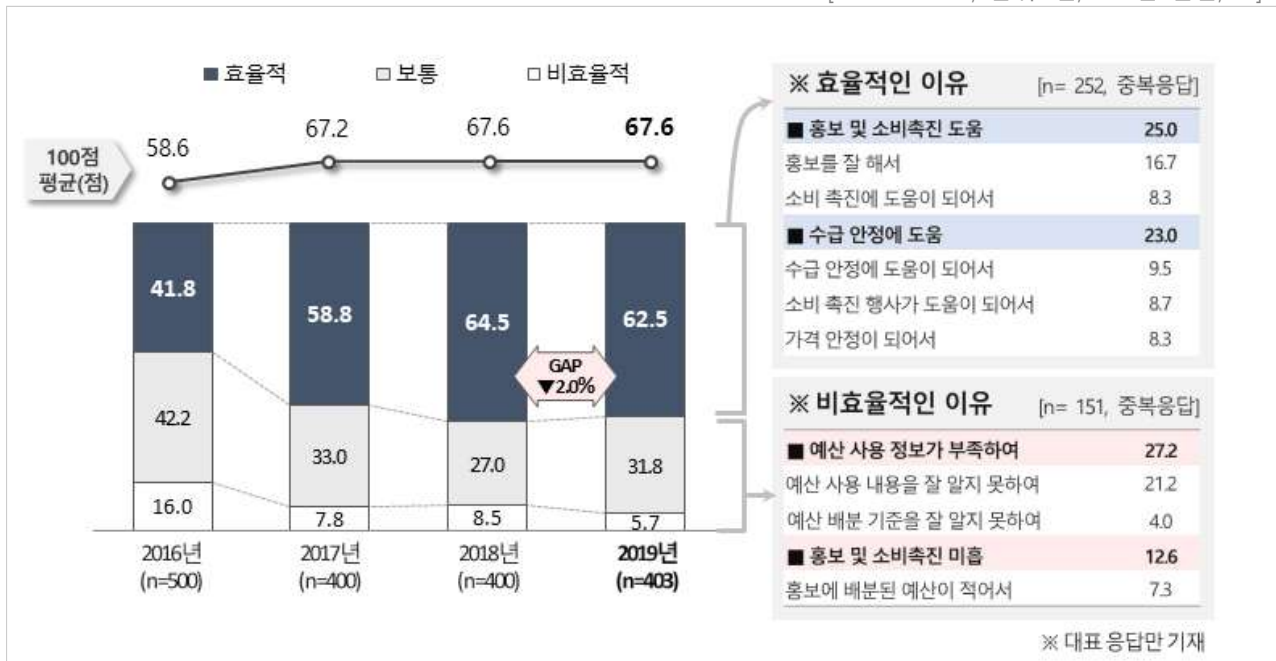
※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

3) 한우자조금 예산의 효율적 배분 정도

- 한우자조금 예산의 배분 효율성에 대해서는 전년도와 유사한 수준
- 효율적이라고 응답한 농가는 '홍보 및 소비촉진에 도움'된다는 의견이 25.0%
- 반면, 비효율적이라는 농가는 예산 사용 정보가 공유되어야 한다는 의견

[그림 2-1-3] 2019년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도

[Base: n=403, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 2-1-3] 2019년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도

[단위: 점, 100점 환산]

	2018 전체	2019 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)	(403)	(33)	(109)	(65)	(157)	(39)	(63)	(119)	(81)	(140)	(151)	(142)	(110)
예산의 효율적 배분 정도	67.6	67.6	67.4	70.4	67.7	65.8	67.3	67.1	70.6	66.0	66.3	67.2	67.3	68.6

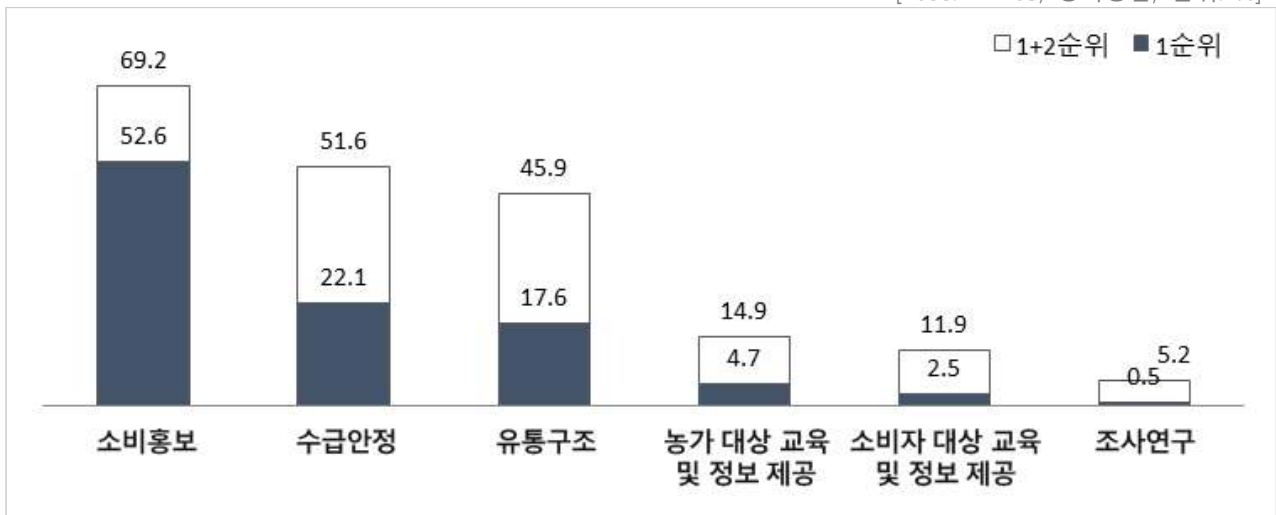
※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "***" 표기

4) 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

- 조사 대상 농가는 한우자조금 사업이 소비홍보 및 수급안정에 도움이 되며, 이에 더욱 중점을 두어야 한다고 인식
- 그 다음으로 유통구조에 중점을 두어야 한다고 인식

[그림 2-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

[Base: n=403, 중복응답, 단위: %]



[표 2-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

[단위: %]

1+2순위	2018 전체	2019 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)	(403)	(33)	(109)	(65)	(157)	(39)	(63)	(119)	(81)	(140)	(151)	(142)	(110)
소비홍보	76.0	69.2	66.7	67.0	76.9	69.4	64.1	61.9	70.6	72.8	69.3	66.2	69.0	73.6
수급안정	53.0	51.6	39.4	45.0	43.1	63.7	46.2	58.7	49.6	59.3	45.7	51.7	57.7	43.6
유통구조	43.0	45.9	36.4	54.1	49.2	40.1	48.7	46.0	46.2	37.0	50.7	45.7	39.4	54.5
농가 교육 및 정보제공	15.3	14.9	30.3	13.8	9.2	14.0	17.9	12.7	14.3	19.8	13.6	19.9	11.3	12.7
소비자 교육 및 정보제공	7.5	11.9	24.2	11.9	12.3	8.3	15.4	9.5	16.0	3.7	14.3	9.9	14.1	11.8
조사연구	3.3	5.2	3.0	5.5	9.2	3.8	5.1	7.9	2.5	4.9	6.4	6.6	6.3	1.8

2. 소비홍보사업 평가

1) 소비홍보사업별 효과성

- 농가는 소비홍보사업 중 '도,시군 융합 홍보사업(72.6점)'가 가장 효과적이라고 응답하였으며, 그 다음으로 'TV 및 라디오 광고'(71.8점)이 효과적이라 응답

[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]

	2018 전체	2019 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	(180)	(175)	(16)	(44)	(29)	(72)	(14)	(24)	(55)	(38)	(58)	(64)	(63)	(48)
도,시군 융합 홍보사업	70.1	72.6	82.8	72.2	76.7	67.4	80.4	79.2	70.0	73.7	71.6	70.3	73.8	74.0
사례수	(298)	(338)	(28)	(96)	(55)	(123)	(36)	(56)	(100)	(69)	(113)	(127)	(124)	(87)
TV 및 라디오 광고 (18년도 Data는 TV광고 기준)	64.4	71.8	70.5	71.6	70.5	73.0	71.5	67.9	70.8	76.8	71.7	70.1	72.2	73.9
사례수	(276)	(285)	(23)	(79)	(50)	(105)	(28)	(50)	(81)	(61)	(93)	(112)	(99)	(74)
방송협찬프로그램(PPL)	70.4	71.3	75.0	69.9	74.0	69.3	75.0	64.5	71.3	73.8	73.4	69.4	73.0	72.0
사례수	(224)	(229)	(19)	(65)	(34)	(91)	(20)	(33)	(62)	(51)	(83)	(89)	(83)	(57)
박람회 및 전시회	71.9	69.9	75.0	71.5	73.5	67.9	62.5	67.4	69.0	73.0	69.6	66.3	70.5	74.6
사례수	(242)	(264)	(23)	(73)	(53)	(90)	(25)	(43)	(77)	(57)	(87)	(98)	(95)	(71)
소비 홍보물 제작	70.5	69.8	72.8	66.1	71.2	70.6	72.0	67.4	67.5	75.0	69.5	69.6	66.8	73.9
사례수	(226)	(219)	(22)	(63)	(34)	(79)	(21)	(35)	(57)	(51)	(76)	(83)	(80)	(56)
언론 홍보	66.3	67.0	64.8	66.7	65.4	70.9	58.3	63.6	66.2	66.7	69.4	64.8	68.8	67.9

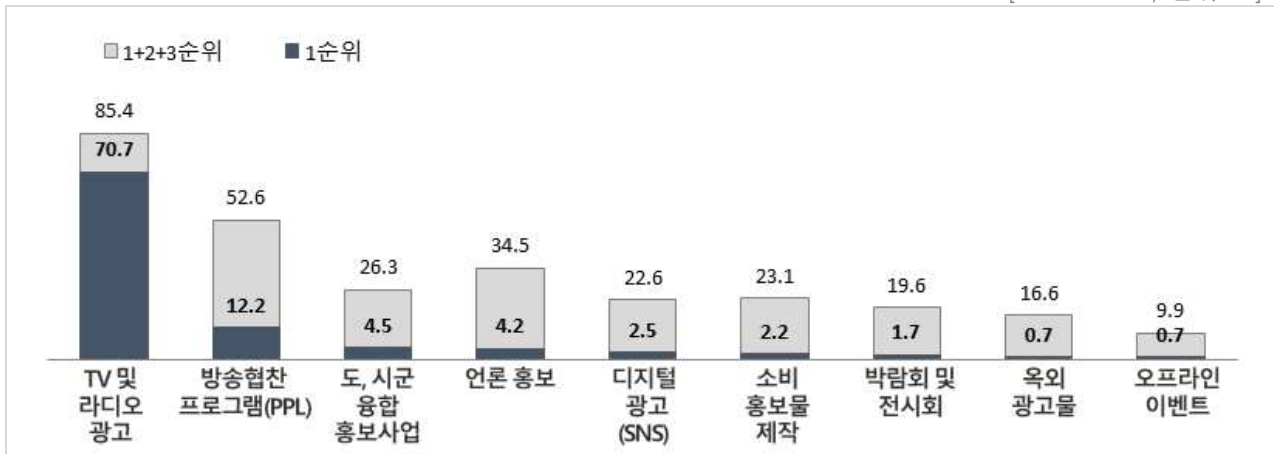
*소비홍보사업별 호감도 세부DATA는 상위 6개 항목만 제시함

2) 소비홍보사업 중, 중점을 두어야 하는 사업

- 농가는 TV 및 라디오 광고가 가장 효과적이라고 응답하였으며, 그 다음으로 방송협찬프로그램(PPL), 언론홍보 순(1+2+3순위 기준)
- 오프라인 이벤트에 중점을 두어야 한다는 인식이 약하여 오프라인 이벤트의 중요성을 전달하는 것이 필요

[그림 2-1-6] 소비홍보사업 중, 중점을 두어야 하는 사업

[Base: n=403, 단위: %]



[표 2-1-6] 중점을 두어야 하는 소비홍보사업

[단위: %]

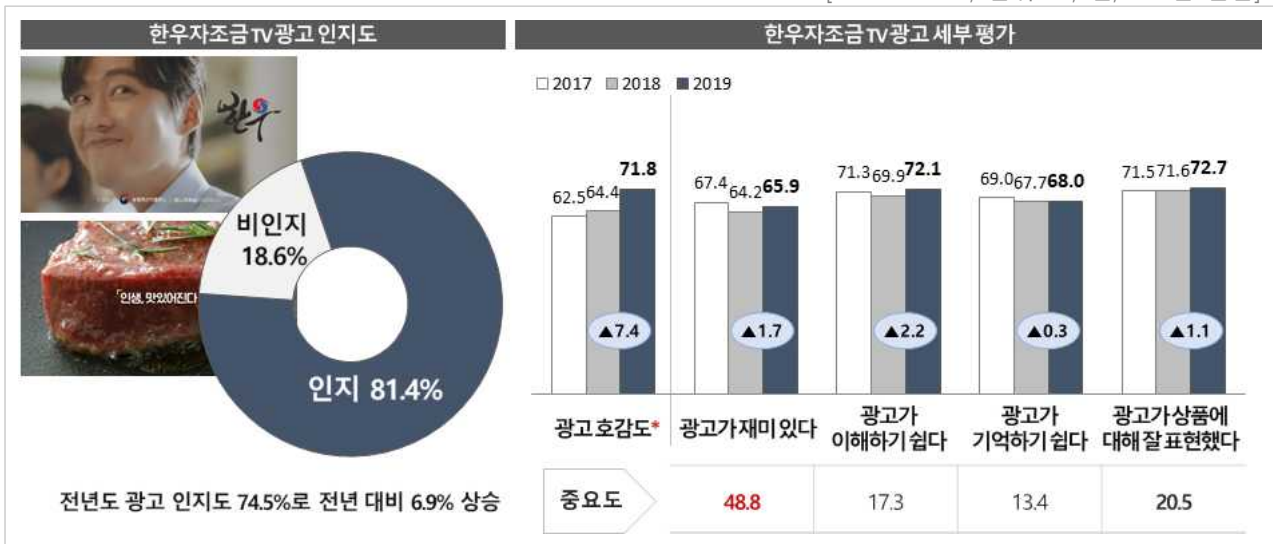
1+2+3순위	2018 전체	2019 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(403)	(33)	(109)	(65)	(157)	(39)	(63)	(119)	(81)	(140)	(151)	(142)	(110)
TV 및 라디오 광고 (2018년도는 TV 제외)	-	85.4	87.9	87.2	81.5	86.0	82.1	76.2	86.6	88.9	86.4	85.4	88.0	81.8
방송협찬프로그램(PPL)	72.0	52.6	51.5	53.2	50.8	51.6	59.0	52.4	43.7	56.8	57.9	55.6	50.7	50.9
언론 홍보	48.5	34.5	27.3	34.9	33.8	35.7	35.9	30.2	29.4	37.0	39.3	32.5	45.1	23.6
도,시군융합홍보사업	23.5	26.3	24.2	21.1	32.3	23.6	43.6	38.1	30.3	24.7	18.6	31.8	17.6	30.0
소비 홍보물 제작	22.3	23.1	36.4	19.3	27.7	22.3	17.9	20.6	27.7	30.9	15.7	23.2	16.2	31.8
디지털광고(SNS)	29.8	22.6	24.2	22.9	16.9	24.2	23.1	19.0	17.6	21.0	29.3	23.2	21.8	22.7
박람회 및 전시회	12.8	19.6	15.2	17.4	23.1	22.9	10.3	22.2	19.3	14.8	21.4	11.9	21.8	27.3
옥외 광고물	28.0	16.6	3.0	21.1	15.4	17.8	12.8	25.4	16.8	13.6	14.3	16.6	16.2	17.3
오프라인 이벤트	19.5	9.9	18.2	11.9	7.7	7.0	12.8	6.3	14.3	8.6	8.6	14.6	7.7	6.4

3) 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부 평가

- 한우자조금 TV 광고에 대한 인지 비율은 81.4%로 전년(74.5%) 대비 상승
- 광고의 호감도는 전년 대비 상승하였지만, 중요도가 높은 광고의 흥미성에 대한 점수가 65.9점으로 높지 않게 평가됨

[그림 2-1-7] 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부 평가

[Base: n=403, 단위: %, 점, 100점 환산]



[표 2-1-7] 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부평가

[단위: %, 점, 100점 환산]

1+2+3순위	2018 전체	2019 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)	(403)	(33)	(109)	(65)	(157)	(39)	(63)	(119)	(81)	(140)	(151)	(142)	(110)
TV 광고 인지도	74.5	81.4	66.7	88.1	87.7	75.8	87.2	82.5	79.8	81.5	82.1	74.2	89.4	80.9
사례수	(298)	(328)	(22)	(96)	(57)	(119)	(34)	(52)	(95)	(66)	(115)	(112)	(127)	(89)
광고 호감도*	64.4	71.8	70.5	74.5	68.0	72.6	69.1	73.1	70.0	74.2	71.4	68.9	72.6	74.4
광고가 재미있다	64.2	65.9	70.5	67.2	63.6	66.0	62.5	63.9	64.7	66.7	67.2	63.4	65.6	69.4
이해하기 쉽다	69.9	72.1	73.9	72.4	71.9	72.5	69.1	70.2	72.1	73.9	72.0	70.8	70.7	75.8
기억하기 쉽다	67.7	68.0	64.8	71.4	66.7	68.1	62.5	66.3	63.9	68.9	71.5	66.5	64.6	74.7
상품을 잘 표현했다	71.6	72.7	72.7	75.8	73.2	71.2	68.4	72.1	70.8	73.5	74.1	70.3	71.5	77.5

※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

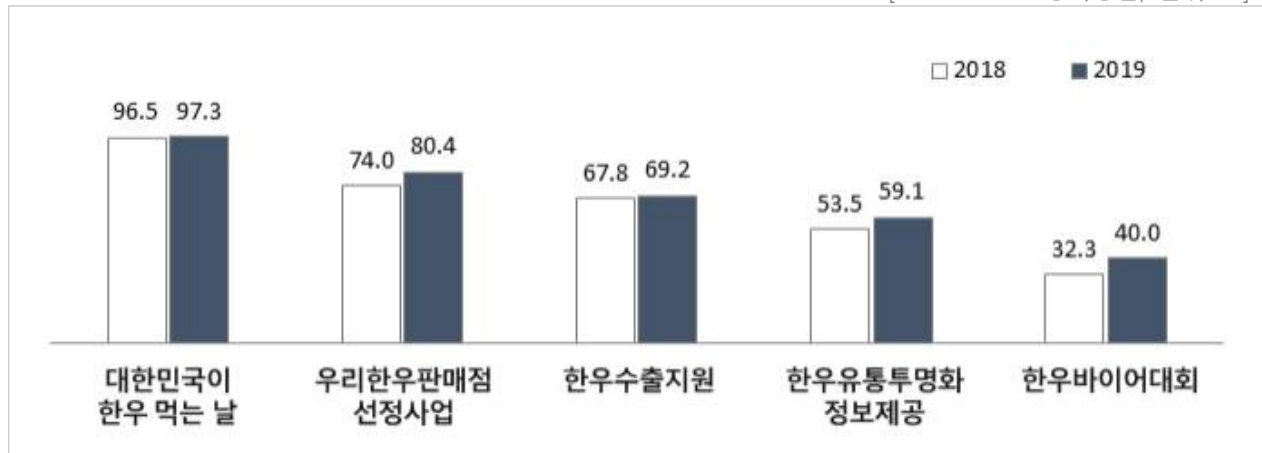
3. 유통구조 및 수급안정 사업 평가

1) 유통구조 및 수급안정사업 인지도

- 유통구조 및 수급안정사업 중 '대한민국이 한우 먹는 날(97.3%)'에 대한 인지도가 가장 높음
- 그 다음으로 인지도가 높은 사업은 '우리한우판매점 선정사업(80.4%)' 운영이며, 그 다음으로 '한우수출지원(69.2%)' 순

[그림 2-1-8] 유통구조 및 수급안정사업 인지도

[Base: n=403 중복응답, 단위: %]



[표 2-1-8] 유통구조 및 수급안정사업 인지도

[단위: %]

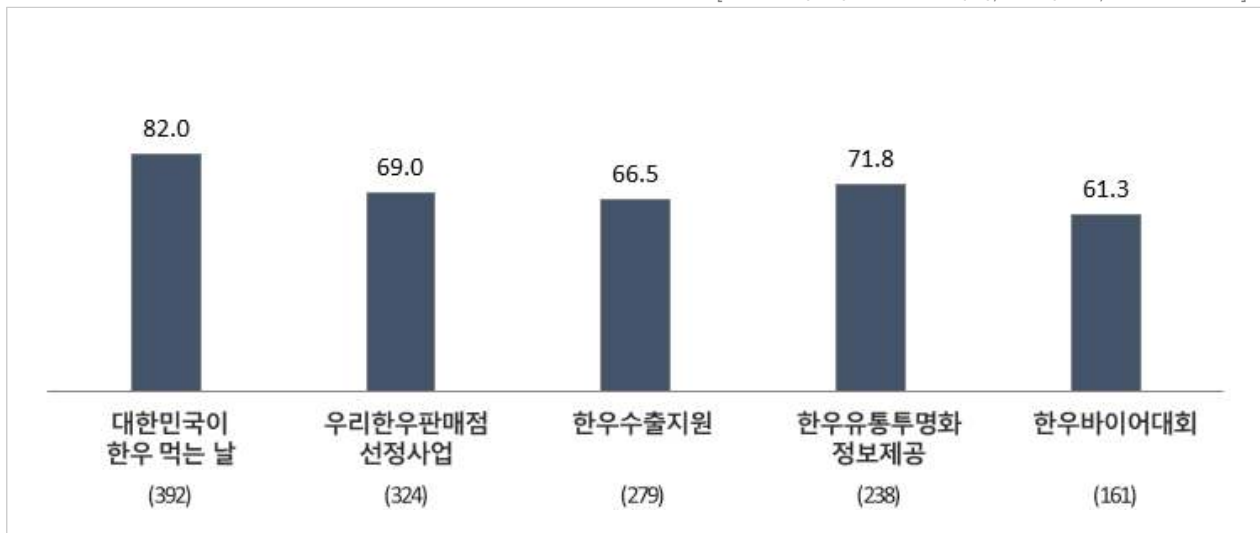
	2018 전체	2019 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(400)	(403)	(33)	(109)	(65)	(157)	(39)	(63)	(119)	(81)	(140)	(151)	(142)	(110)
대한민국이 한우 먹는 날	96.5	97.3	100.0	95.4	100.0	97.5	94.9	95.2	98.3	98.8	96.4	97.4	96.5	98.2
우리한우판매점 선정사업	74.0	80.4	84.8	77.1	95.4	77.7	71.8	76.2	80.7	87.7	77.9	79.5	79.6	82.7
한우수출지원	67.8	69.2	66.7	74.3	84.6	59.9	69.2	58.7	68.9	74.1	71.4	73.5	66.9	66.4
한우유통투명화 정보제공	53.5	59.1	54.5	61.5	64.6	57.3	53.8	57.1	60.5	59.3	58.6	55.6	62.0	60.0
한우바이어대회	35.5	40.0	42.4	45.9	47.7	33.8	33.3	28.6	37.0	38.3	48.6	37.1	43.0	40.0

2) 유통구조 및 수급안정사업 효과성

- 유통구조 및 수급안정사업 중 인지도가 가장 높은 '대한민국이 한우 먹는 날 (82.0점)'이 가장 효과적이라고 평가
- 그 다음으로 '한우유통투명화 정보제공(71.8점)', '우리한우판매점 선정사업(69.0 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]

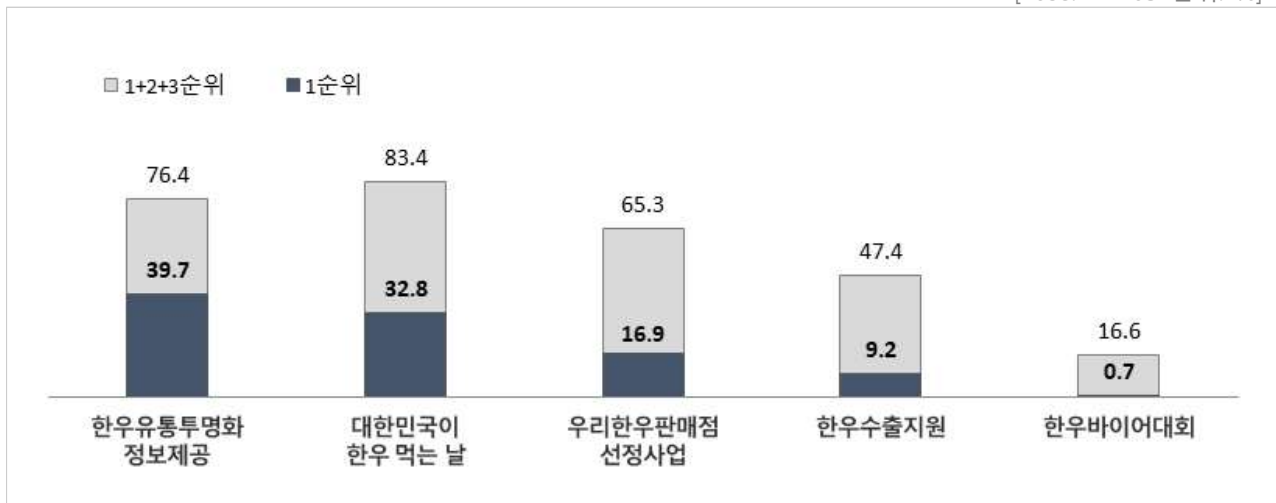
	2018 전체	2019 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(386)	(392)	(33)	(104)	(65)	(153)	(37)	(60)	(117)	(80)	(135)	(147)	(137)	(108)
대한민국이 한우 먹는날	83.0	82.0	81.8	80.5	83.5	81.9	84.5	84.6	82.9	82.5	79.8	83.3	80.3	82.4
사례수	(296)	(324)	(28)	(84)	(62)	(122)	(28)	(48)	(96)	(71)	(109)	(120)	(113)	(91)
우리한우판매점 선정사업	69.3	69.0	70.5	66.7	75.4	65.6	75.0	69.8	68.0	72.2	67.4	69.8	68.4	68.7
사례수	(271)	(279)	(22)	(81)	(55)	(94)	(27)	(37)	(82)	(60)	(100)	(111)	(95)	(73)
한우수출지원	66.8	66.5	65.9	67.9	66.4	66.2	63.9	66.2	66.2	67.1	66.5	64.4	68.4	67.1
사례수	(214)	(238)	(18)	(67)	(42)	(90)	(21)	(36)	(72)	(48)	(82)	(84)	(88)	(66)
한우유통투명화 정보제공	70.8	71.8	76.4	69.0	73.2	72.2	72.6	72.9	71.2	74.0	70.7	71.7	70.5	73.9
사례수	(142)	(161)	(14)	(50)	(31)	(53)	(13)	(18)	(44)	(31)	(68)	(56)	(61)	(44)
한우바이어대회	62.1	61.3	71.4	61.0	58.9	59.9	63.5	61.1	63.1	62.1	59.9	62.1	63.9	56.8

3) 중점을 두어야 하는 유통구조사업

- 농가는 가장 중점을 두어야 하는 유통구조사업은 '대한민국이 한우 먹는 날'
- 그 다음으로, '한우유통투명화 정보제공', '우리한우판매점 선정사업' 순(1+2+3 순위 기준)
- '우리한우판매점 선정사업', '한우유통투명화 정보제공'의 경우, 중점을 두어야 하는 유통구조 사업으로 인식됨에도 불구하고, 효과성은 상대적으로 낮아 개선 및 보완 필요

[그림 2-1-10] 중점을 두어야 하는 유통구조사업

[Base: n=403 단위: %]



[표 2-1-10] 중점을 두어야 하는 유통구조사업

[단위: %]

1+2+3순위	2018 전체	2019 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)	(403)	(33)	(109)	(65)	(157)	(39)	(63)	(119)	(81)	(140)	(151)	(142)	(110)
대한민국이 한우 먹는 날	83.8	83.4	78.8	78.9	84.6	86.0	87.2	85.7	81.5	86.4	82.1	83.4	81.7	85.5
한우유통투명화 정보제공	72.0	76.4	84.8	78.0	75.4	71.3	87.2	77.8	75.6	80.2	74.3	77.5	73.2	79.1
우리한우판매점 선정사업	59.5	65.3	57.6	67.0	76.9	61.1	64.1	71.4	63.9	65.4	63.6	63.6	66.2	66.4
한우수출지원	57.3	47.4	42.4	49.5	41.5	52.9	33.3	46.0	47.9	45.7	48.6	50.3	43.0	49.1
한우바이어대회	14.8	16.6	24.2	12.8	10.8	19.1	20.5	14.3	20.2	9.9	18.6	18.5	19.7	10.0

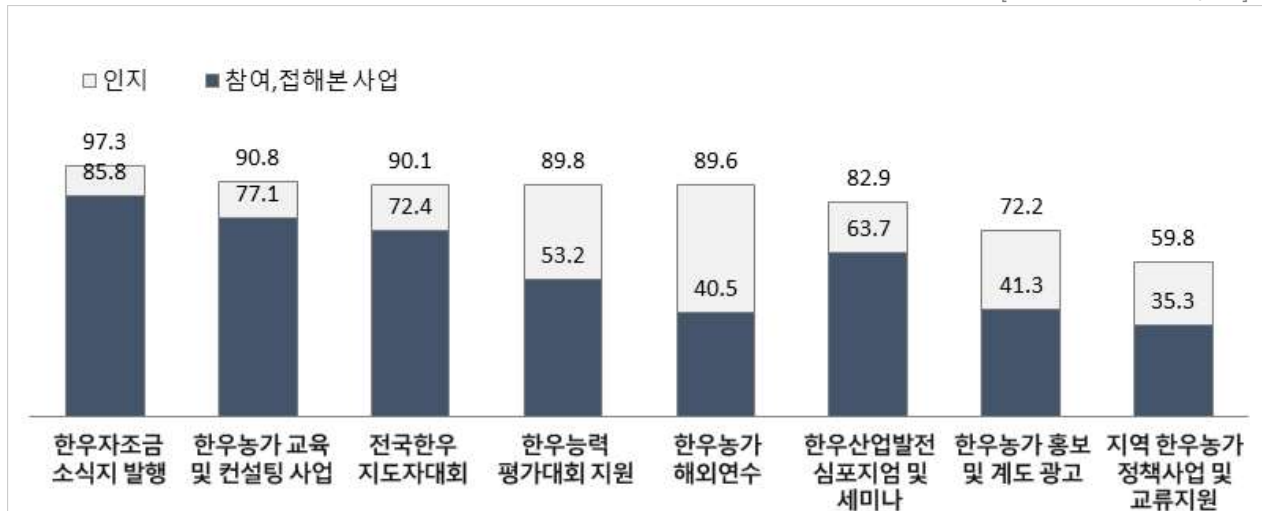
4. 농가 교육 및 정보제공사업 평가

1) 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 및 참여도

- 농가 교육 및 정보제공사업 중 '한우자조금 소식지 발행 사업(97.3%)'의 인지도 및 참여도가 가장 높음

[그림 2-1-11] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 및 참여도

[Base: n=403 단위: %]



[표 2-1-11] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도

[단위: %]

	2018 전체	2019 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)	(403)	(33)	(109)	(65)	(157)	(39)	(63)	(119)	(81)	(140)	(151)	(142)	(110)
한우자조금 소식지 발행	96.3	97.3	90.9	97.2	98.5	98.1	97.4	95.2	98.3	97.5	97.1	97.4	96.5	98.2
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	86.8	90.8	81.8	92.7	93.8	89.8	92.3	87.3	89.9	92.6	92.1	93.4	88.0	90.9
전국한우지도자 대회	82.3	90.1	81.8	91.7	92.3	90.4	87.2	88.9	90.8	90.1	90.0	92.7	84.5	93.6
한우능력평가 대회 지원	82.3	89.8	87.9	87.2	92.3	89.8	94.9	85.7	89.9	87.7	92.9	88.1	91.5	90.0
한우농가 해외연수	88.3	89.6	90.9	91.7	92.3	88.5	82.1	85.7	86.6	97.5	89.3	91.4	86.6	90.9
산업발전 심포지엄 및 세미나	71.8	82.9	72.7	83.5	89.2	80.9	87.2	81.0	79.8	86.4	84.3	82.8	81.7	84.5
한우농가 홍보 및 계도광고	69.0	72.2	69.7	70.6	80.0	70.1	74.4	68.3	75.6	71.6	71.4	72.8	70.4	73.6
지역 한우농가 정책사업 및 교류지원	-	59.8	57.6	62.4	70.8	56.7	48.7	54.0	58.8	58.0	64.3	58.3	59.9	61.8

* 농가 교육 및 정보제공사업의 인지도는 상위 10개 항목만 제시함

[표 2-1-12] 농가 교육 및 정보제공사업 참여도

[단위: %]

	2018 전체	2019 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)	(402)	(33)	(109)	(65)	(156)	(39)	(62)	(119)	(81)	(140)	(151)	(141)	(110)
한우자조금 소식지 발행	82.0	85.8	60.6	88.1	93.8	88.5	76.9	82.3	89.1	87.7	83.6	84.1	87.2	86.4
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	65.8	77.1	66.7	81.7	84.6	71.8	82.1	80.6	79.0	75.3	75.0	79.5	75.2	76.4
전국한우지도자 대회	58.0	72.4	69.7	71.6	81.5	71.8	64.1	66.1	73.9	72.8	73.6	70.9	63.8	85.5
한우능력평가 대회 지원	50.8	53.2	60.6	52.3	58.5	50.6	51.3	41.9	53.8	51.9	58.6	43.0	58.9	60.0
한우농가 해외연수	40.0	40.5	54.5	39.4	47.7	36.5	35.9	37.1	38.7	45.7	40.7	43.7	38.3	39.1
산업발전 심포지엄 및 세미나	34.0	63.7	54.5	60.6	72.3	59.0	84.6	61.3	58.8	66.7	67.1	62.9	59.6	70.0
한우농가 홍보 및 계도광고	36.0	41.3	48.5	42.2	43.1	39.1	38.5	40.3	47.1	39.5	37.9	39.7	39.7	45.5
지역 한우농가 정책사업 및 교류지원	-	35.3	30.3	36.7	49.2	33.3	20.5	29.0	34.5	35.8	38.6	35.1	38.3	31.8

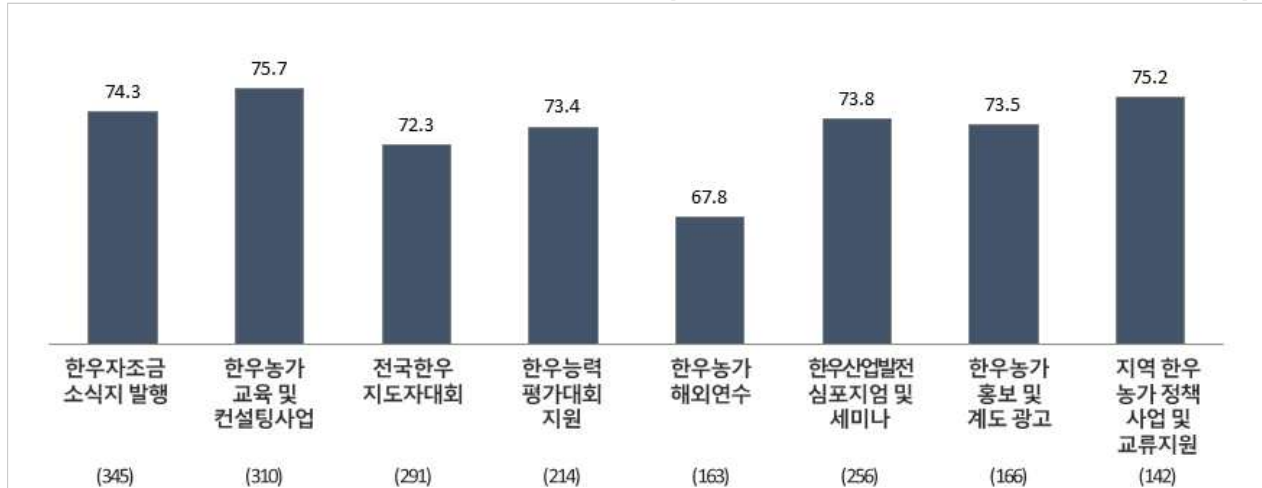
* 농가 교육 및 정보제공사업의 참여도는 상위 10개 항목만 제시함

2) 농가 교육 및 정보제공사업 효과성

- 농가 교육 및 정보제공사업 중 '한우농가 교육 및 컨설팅 사업(75.7점)' 및 '지역 한우 농가 정책 사업 및 교류지원(75.2점)'의 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]

	2018 전체	2019 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	(328)	(345)	(20)	(96)	(61)	(138)	(30)	(51)	(106)	(71)	(117)	(127)	(123)	(95)
한우자조금 소식지 발행	72.9	74.3	73.8	72.9	77.0	73.4	77.5	76.5	72.4	76.8	73.5	75.2	72.6	75.3
사례수	(263)	(310)	(22)	(89)	(55)	(112)	(32)	(50)	(94)	(61)	(105)	(120)	(106)	(84)
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	75.5	75.7	80.7	73.6	79.5	74.8	75.0	75.5	77.9	75.0	74.3	77.3	74.8	74.7
사례수	(232)	(291)	(23)	(78)	(53)	(112)	(25)	(41)	(88)	(59)	(103)	(107)	(90)	(94)
전국한우지도자대회	69.5	72.3	76.1	70.5	70.3	74.1	70.0	69.5	71.9	78.0	70.4	70.6	74.2	72.3
사례수	(160)	(214)	(20)	(57)	(38)	(79)	(20)	(26)	(64)	(42)	(82)	(65)	(83)	(66)
한우능력평가대회 지원	73.3	73.4	76.3	74.6	68.4	73.7	75.0	69.2	74.2	76.8	72.3	71.9	75.6	72.0
사례수	(144)	(163)	(18)	(43)	(31)	(57)	(14)	(23)	(46)	(37)	(57)	(66)	(54)	(43)
한우농가 해외연수	71.0	67.8	72.2	66.9	62.9	70.2	66.1	67.4	66.8	72.3	65.8	70.5	69.9	61.0
사례수	(203)	(256)	(18)	(66)	(47)	(92)	(33)	(38)	(70)	(54)	(94)	(95)	(84)	(77)
한우산업발전 심포지엄 및 세미나	72.8	73.8	77.8	73.9	75.0	70.9	78.0	72.4	77.1	75.0	71.3	75.8	72.9	72.4
사례수	(136)	(166)	(16)	(46)	(28)	(61)	(15)	(25)	(56)	(32)	(53)	(60)	(56)	(50)
한우농가 홍보 및 계도 광고	72.8	73.5	79.7	76.1	71.4	71.3	71.7	76.0	72.3	71.9	74.5	75.0	73.7	71.5

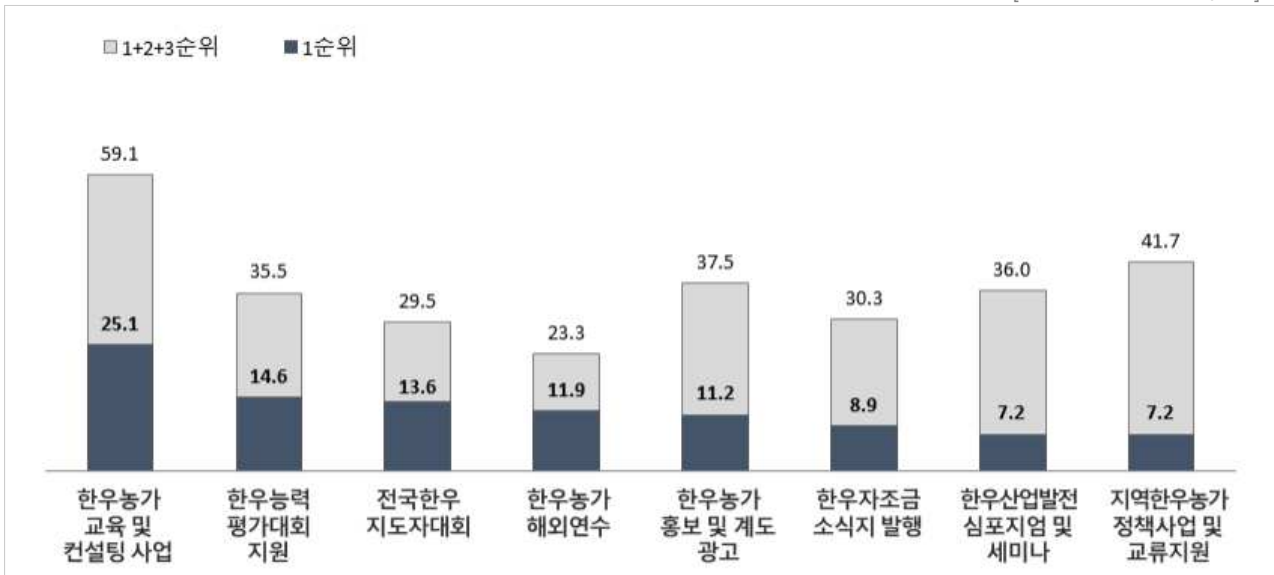
* 농가 교육 및 정보제공사업 효과성은 상위 7개 항목만 제시함

3) 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

- 중점을 두어야 하는 농가 대상 교육 및 정보 제공 사업은 '한우 농가 교육 및 컨설팅 사업(59.1%)'
- 그 다음으로 '지역한우농가 정책사업 및 교류지원(41.7%)', '한우농가 홍보 및 계도 광고(37.5%)' 순임(1+2+3순위 기준)

[그림 2-1-13] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

[Base: n=403 단위: %]



[표 2-1-14] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

[단위: %]

1+2+3순위	2018 전체	2019 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)	(403)	(33)	(109)	(65)	(157)	(39)	(63)	(119)	(81)	(140)	(151)	(142)	(110)
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	49.0	59.1	60.6	67.9	58.5	51.6	64.1	65.1	57.1	58.0	58.6	62.3	50.0	66.4
지역농가정책사업 및 교류지원	27.0	41.7	39.4	35.8	50.8	38.9	56.4	46.0	50.4	30.9	38.6	45.0	42.3	36.4
한우농가 홍보 및 계도광고	27.8	37.5	39.4	38.5	35.4	40.1	25.6	41.3	37.0	34.6	37.9	35.1	37.3	40.9
산업발전 심포지엄 및 세미나	21.0	36.0	36.4	33.0	32.3	36.3	48.7	38.1	34.5	43.2	32.1	47.0	26.8	32.7
한우능력평가 대회 지원	25.5	35.5	39.4	36.7	36.9	33.1	35.9	39.7	35.3	30.9	36.4	25.2	45.1	37.3
한우자조금 소식지 발행	23.8	30.3	15.2	30.3	36.9	31.8	25.6	20.6	25.2	38.3	34.3	27.2	32.4	31.8
전국한우지도자 대회	24.5	29.5	27.3	27.5	24.6	35.0	23.1	19.0	29.4	35.8	30.7	28.5	28.9	31.8
한우농가 해외연수	20.8	23.3	33.3	20.2	18.5	27.4	15.4	20.6	26.1	22.2	22.9	27.2	27.5	12.7

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

5. 2019년 한우자조금사업 종합 평가

1) 2019년 한우자조금사업 종합 평가

- 2019년 한우자조금 사업 효과성은 75.4점으로 2018년 대비 상승
- 기여도 측면은 전년도와 유사한 수준으로, 상대적으로 중요도가 높은 소비촉진 기여도의 효과성이 높게 평가됨

[그림 2-1-14] 2019년 한우자조금사업 종합 평가

[Base: n=403 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 2-1-15] 2019년 한우자조금사업 종합 평가

[단위: 점, 100점 환산]

사례수	2018 전체	2019 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)	(403)	(33)	(109)	(65)	(157)	(39)	(63)	(119)	(81)	(140)	(151)	(142)	(110)
한우자조금사업 효과성*	71.9	75.4	75.0	77.8	76.9	74.2	71.8	76.2	75.8	76.5	74.1	74.8	74.3	77.7
인식개선 기여도	73.4	74.9	75.0	76.1	75.8	73.6	75.0	69.8	78.2	76.2	73.6	75.5	73.1	76.4
소비촉진 기여도	78.2	80.0	80.3	79.6	83.1	78.8	80.1	77.4	81.7	82.1	78.4	80.6	77.8	81.8
산업발전 기여도	76.4	78.5	75.8	79.6	83.8	76.6	76.9	75.0	80.7	80.2	77.3	79.0	76.1	81.1

※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

III. 대외적 성과분석 | 소비자

제 1 장. 한우자조금 캠페인 성과

1. 조사 대상 캠페인

- 2019년도 한우자조금 진행(참여) 캠페인 중 3개 캠페인은 행사 참여자를 대상으로 조사가 진행되었으며, 1개 캠페인은 캠페인이 실시된 할인마트 등을 방문한 일반 소비자를 대상으로 조사 진행됨
- 한국의 맛 축제: 한국의 음식 문화를 홍보하는 축제로 한우자조금은 한우 홍보 부스를 운영하였으며, 한우고기 무료 시식회, 푸드트럭 등 한우 홍보가 진행되는 부스에 방문한 참여자들을 대상으로 현장조사 실시
- 에버랜드 Red&Grill 축제: 2019년 에버랜드에서 개최되는 Red&Grill 축제에서 운영되는 한우 홍보 부스 참여자를 대상으로 행사 당일, 현장조사 실시
- 미리메리크리스마스 이벤트: 12월 20일 스키장을 방문한 고객을 대상으로 크리스마스 이벤트를 진행하고, 홍보 부스를 운영하여 한우자조금 부스에 방문한 참여자들을 대상으로 현장조사 실시
- 전국 할인판매 행사: '대한민국이 한우 먹는 날'을 맞이하여 한우 할인 판매 행사가 진행된 할인마트를 방문한 소비자를 대상으로 현장조사 실시

[그림 3-1-1] 조사 대상 캠페인

캠페인	한국의 맛 축제 에버랜드 Red&Grill 축제 미리메리크리스마스 이벤트			전국 할인판매 행사																																															
대상자	행사 참여자			일반 소비자																																															
조사방법	현장조사			현장조사																																															
조사표본	전체: 50			전체: 52																																															
	<table><tr><td>남성</td><td>15</td><td>29세 이하</td><td>3</td></tr><tr><td></td><td></td><td>30-39세</td><td>4</td></tr><tr><td>여성</td><td>35</td><td>40세 이상</td><td>43</td></tr></table>	남성	15	29세 이하	3			30-39세	4	여성	35	40세 이상	43	<table><tr><td>남성</td><td>22</td><td>29세 이하</td><td>15</td></tr><tr><td></td><td></td><td>30-39세</td><td>16</td></tr><tr><td>여성</td><td>31</td><td>40세 이상</td><td>22</td></tr></table>	남성	22	29세 이하	15			30-39세	16	여성	31	40세 이상	22	<table><tr><td>남성</td><td>28</td><td>29세 이하</td><td>27</td></tr><tr><td></td><td></td><td>30-39세</td><td>12</td></tr><tr><td>여성</td><td>26</td><td>40세 이상</td><td>15</td></tr></table>	남성	28	29세 이하	27			30-39세	12	여성	26	40세 이상	15	<table><tr><td>남성</td><td>6</td><td>39세 이하</td><td>8</td></tr><tr><td></td><td></td><td>40-49세</td><td>4</td></tr><tr><td>여성</td><td>46</td><td>50세 이상</td><td>40</td></tr></table>	남성	6	39세 이하	8			40-49세	4	여성	46	50세 이상
남성	15	29세 이하	3																																																
		30-39세	4																																																
여성	35	40세 이상	43																																																
남성	22	29세 이하	15																																																
		30-39세	16																																																
여성	31	40세 이상	22																																																
남성	28	29세 이하	27																																																
		30-39세	12																																																
여성	26	40세 이상	15																																																
남성	6	39세 이하	8																																																
		40-49세	4																																																
여성	46	50세 이상	40																																																
캠페인 내용	- 한국의 음식 문화를 홍보하는 축제로 한우 홍보 부스 운영			- "대한민국이 한우 먹는 날" 한우 할인 판매 행사가 진행된 할인마트를 방문한 소비자 대상 조사																																															
	- 한우고기 무료 시식회, 한우 푸드트럭(김불고기, 또띠아, 육포 등), 한우 안내 Zone 등 한우 홍보 부스 운영			- 방문자 대상 한우 구입 여부, 한우 구입량, 행사 만족도, 재구입 의향, 추천 의향 등 평가																																															
행사사진																																																			
																																																			

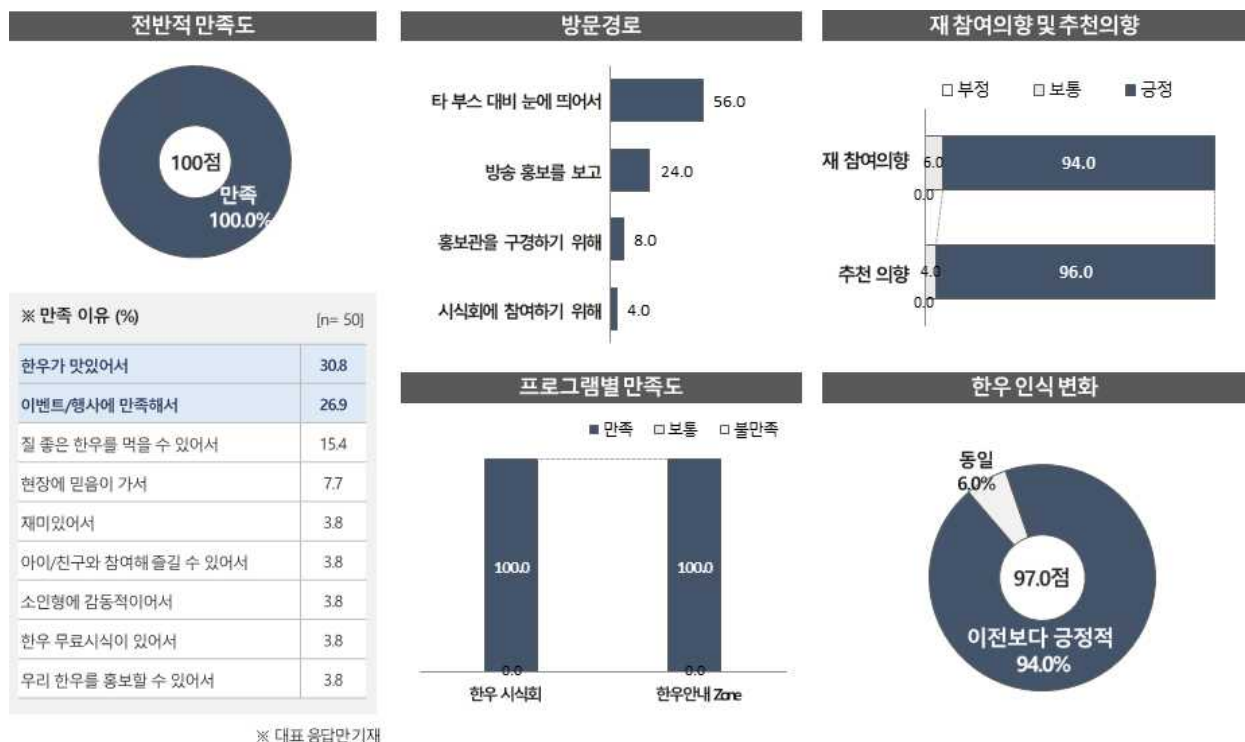
2. 조사 결과

1) 한국의 맛 축제

- 한국의 맛 축제 참가자들의 캠페인 평가는 매우 긍정적(100.0점)
- 참가자들은 한우의 맛(30.8%), 다양한 이벤트/행사(26.9%)에 대해 만족
- 한국의 맛 축제에서 눈에 띄는 부스(56.0%)에 의해 부스를 방문한 경우가 많았으며, 그 다음으로 방송 홍보를 보고(24.0%) 방문한 참가자가 많음
- 캠페인 참가자 중 94.0%가 재참여 의향이 있으며, 지인에게 추천하겠다는 의향은 96.0%
- 참가자의 94.0%가 캠페인 참여 후 한우에 대한 인식이 긍정적으로 변화하였다고 응답

[그림 3-1-2] 한국의 맛 축제 조사 결과

[Base: 한국의 맛 축제 참가자, n= 50]

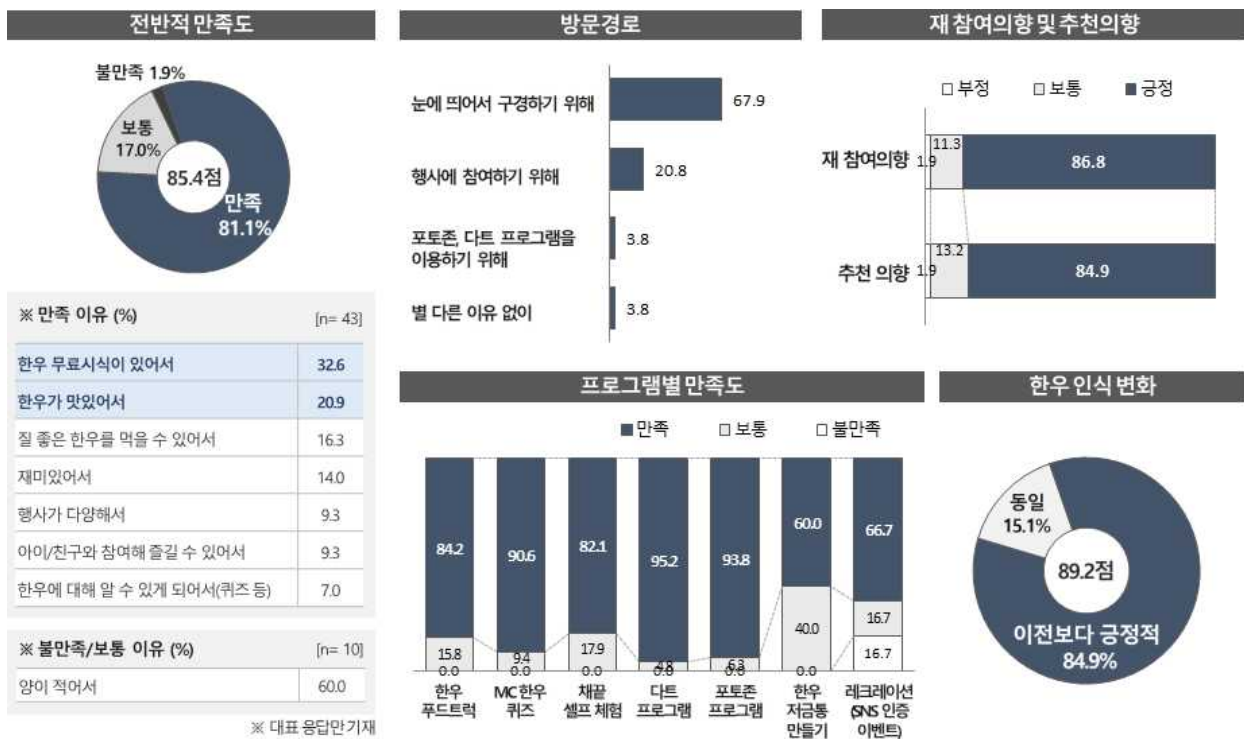


2) 에버랜드 Red&Grill 축제

- 에버랜드 Red&Grill 축제 한우홍보부스 참가자들은 캠페인 만족도를 85.4점으로 평가하였으며, 한우 무료 시식(32.6%), 한우의 맛(20.9%)에 만족함
- 한우 홍보 부스는 축제 참여 중 부스가 눈에 띄어서 방문하였다는 비율(67.9%)이 과반을 차지함
- 캠페인 참가자의 86.8%가 한우홍보부스에 재참여의향이 있다고 평가하였으며, 84.9%가 지인들에게 추천할 의향이 있다고 응답
- 참가자의 84.9%가 캠페인 참여 후 한우에 대한 인식이 긍정적으로 변화하였다고 응답함

[그림 3-1-3] 에버랜드 Red&Grill 축제 한우홍보부스 조사 결과

[Base: 에버랜드 Red&Grill 축제 한우홍보부스 참가자, n= 53]

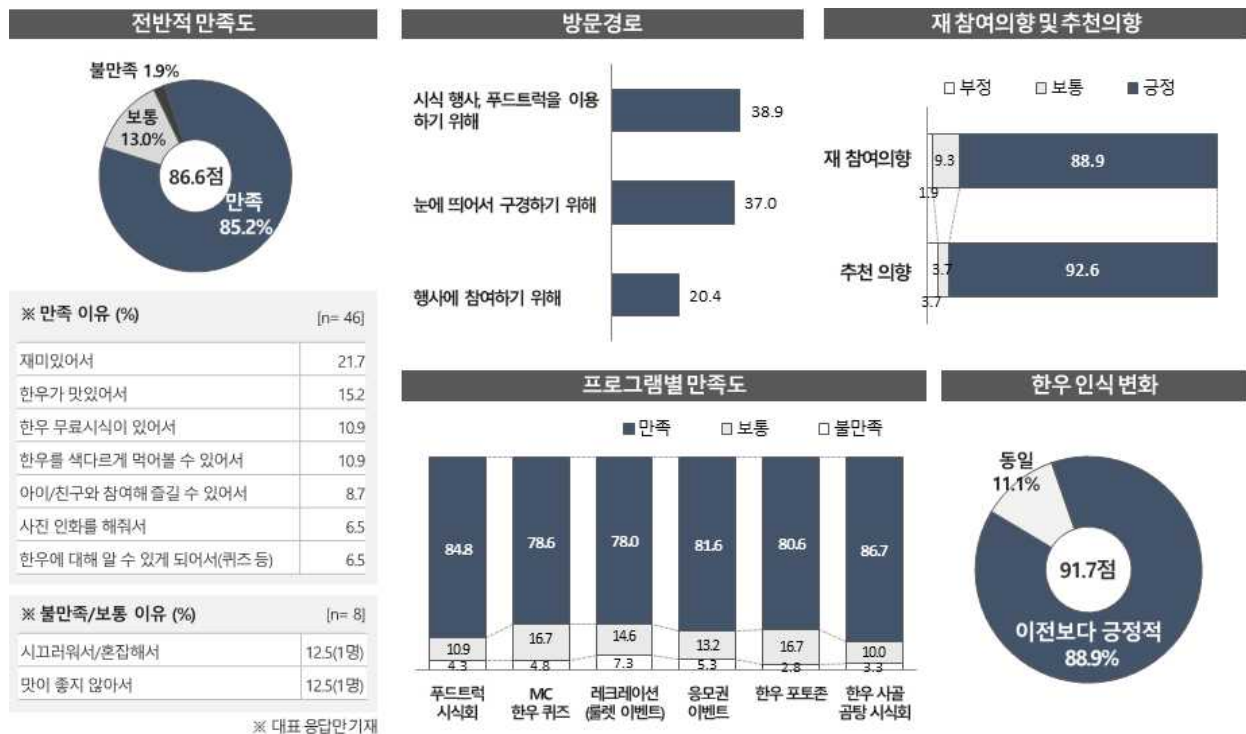


3) 미리메리크리스마스 이벤트

- 미리메리크리스마스 이벤트 참가자들의 만족도는 86.6점으로 높은 수준
- 참가자들은 미리메리크리스마스 이벤트에 대해 재미있다고(21.7%) 평가하였으며, 한우의 맛(15.2%), 한우 무료시식(10.9%)으로 인해 긍정적으로 평가
- 미리메리크리스마스 이벤트 중 '한우 사골 곰탕 시식회'와 '푸드트럭 시식회'에 대한 만족도가 긍정적으로 평가
- 대부분의 캠페인 참가자들이 미리메리크리스마스 이벤트의 재참여의향(88.9%)과 지인추천의향(92.6%)이 있다고 평가
- 참가자의 88.9%가 캠페인 참여 후 한우에 대한 인식이 긍정적으로 변화하였다고 응답

[그림 3-1-4] 미리메리크리스마스 이벤트 조사 결과

[Base: 미리메리크리스마스 이벤트 참가자, n= 54]

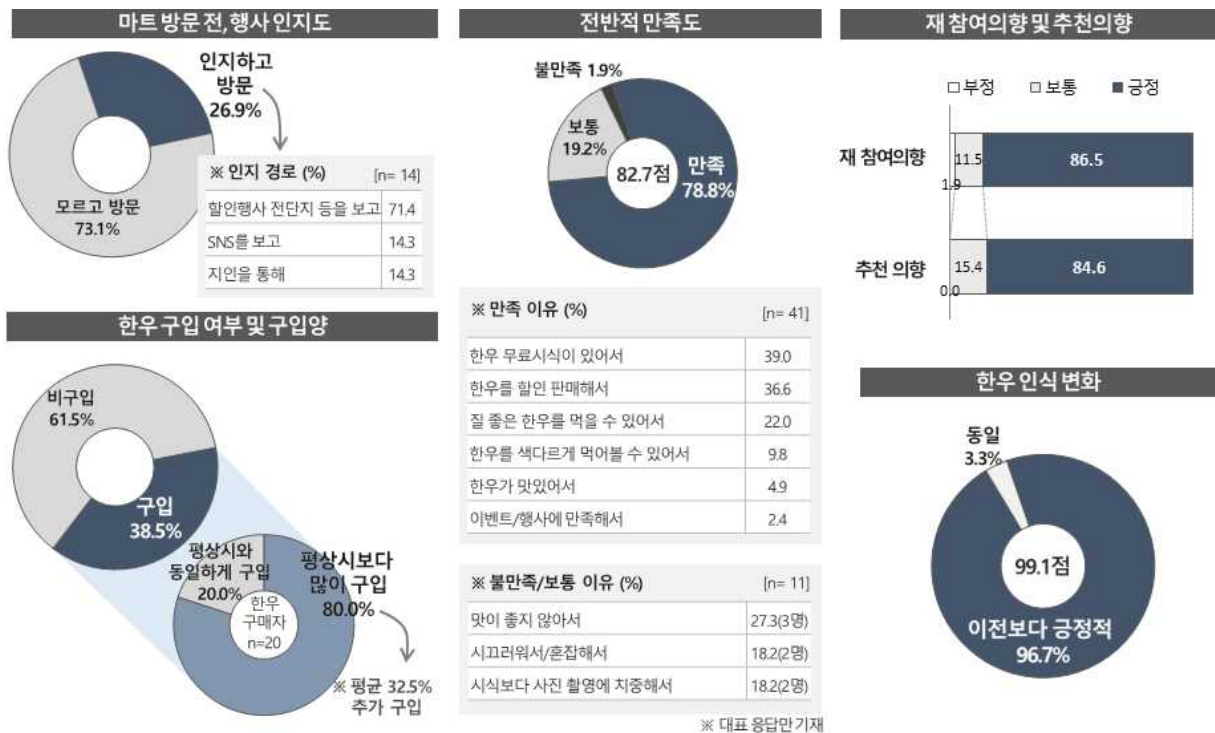


4) 전국 할인판매 행사(대한민국이 한우 먹는 날)

- 대한민국이 한우 먹는 날을 맞이하여 전국 할인판매 행사가 시행된 할인마트에 방문한 일반 소비자 중 26.9%가 한우 할인판매 행사를 인지하고 방문함
- 인지하고 방문한 소비자의 71.4%는 할인행사 전단지 등을 보고 방문
- 소비자 중 38.5%가 한우를 구입하였으며, 그 중, 80.0%가 한우를 평상시보다 많이 구입하였다고 응답함
- 한우 구입자는 평상시에 구입하는 양 보다 평균 32.5%를 더 구입함
- 행사에 만족한 소비자는 78.8%로 '한우 무료시식', '한우 할인판매' 등을 긍정적으로 평가하였으며, 행사를 통해 96.7%가 한우에 대해 더욱 긍정적으로 인식하게 됨

[그림 3-1-5] 전국 할인판매 행사 조사 결과

[Base: 전국 할인판매 행사 진행 마트 방문 일반 소비자, n= 52]



제 2 장. 한우자조금 홍보 사업성과

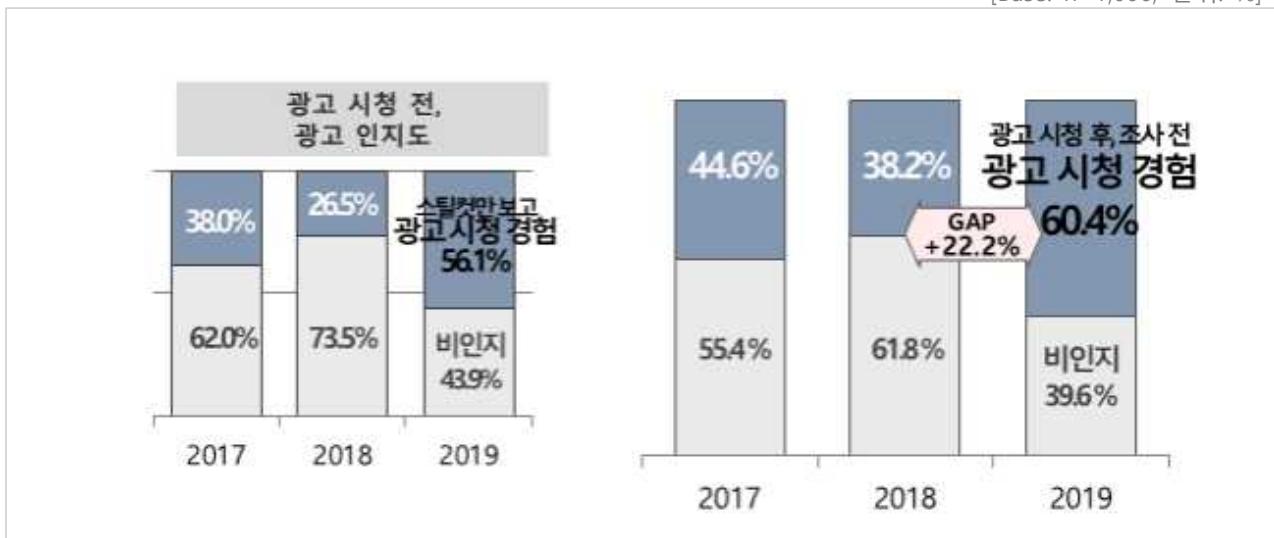
1. TV 광고 평가

1) 한우자조금 TV 광고 인지도

- ‘인생, 맛있어진다’라는 메시지를 전달한 2019년도 한우자조금 TV 광고의 인지도는 60.4%로 2019년 대비 상승(TV 광고 인지도는 조사 시기에 따른 증가 가능성 높음 : 2018년도는 19년 2월 진행, 2019년도는 20년 4월 진행)
- 광고 스틸컷만 보고도 광고 시청 경험이 있다고 응답한 비율은 56.1%로 전년도(26.5%) 대비 2배 가까이 상승

[그림 3-2-1] 한우자조금 TV 광고 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-1] 한우자조금 TV 광고 인지도

[단위: %]

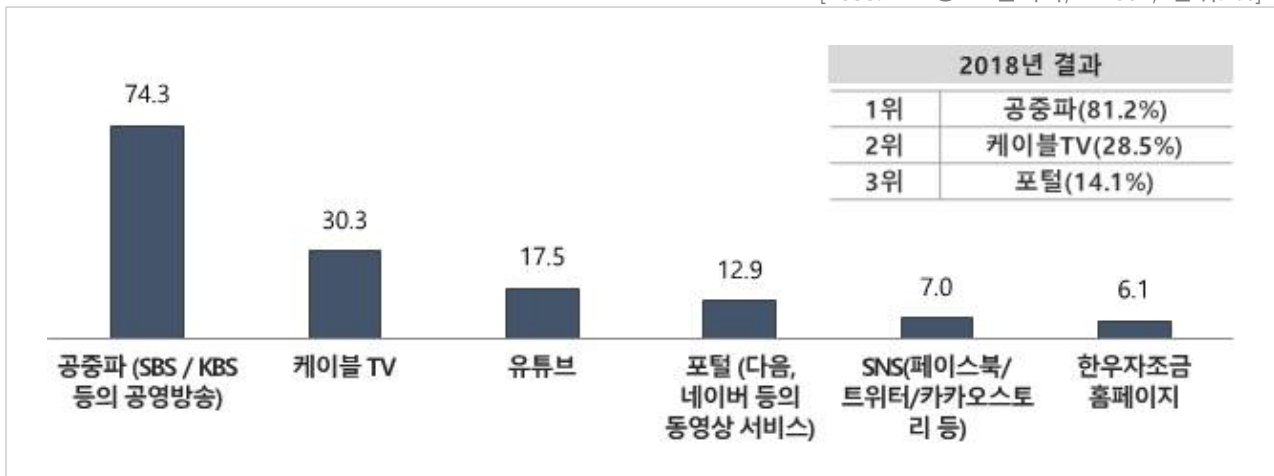
	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
비보조인지도 (스틸컷 확인 후 인지도)	26.5	56.1	56.1	62.4	62.1	50.4	49.1	53.6	58.7	54.7	58.5	54.7	56.1	57.6	53.5
보조인지도 (광고 시청 후 인지도)	38.2	60.4	56.7	65.6	66.5	54.7	58.5	58.5	62.4	59.5	61.2	61.3	60.7	61.0	58.1

2) 한우자조금 TV 광고 인지경로

- 한우자조금 TV 광고 인지자 중 74.3%가 공중파(SBS, KBS 등의 공영방송)를 통해 광고 인지
- 광고 채널이 다양화되면서, 공중파를 통해 TV 광고를 인지한 비율이 2018년 대비 감소하였으며, 케이블 TV와 유튜브를 통해 인지한 비율이 상승

[그림 3-2-2] 한우자조금 TV 광고 인지경로

[Base: TV 광고 인지자, n=604, 단위: %]



[표 3-2-2] 한우자조금 TV 광고 인지경로

[단위: %]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(382)	(604)	(102)	(124)	(149)	(129)	(100)	(299)	(305)	(197)	(112)	(46)	(119)	(105)	(25)
지상파TV	81.2	74.3	63.7	67.7	81.2	77.5	79.0	71.2	77.4	68.5	83.9	87.0	69.7	72.4	84.0
케이블TV	28.5	30.3	27.5	27.4	34.9	27.1	34.0	33.4	27.2	34.0	26.8	21.7	35.3	23.8	36.0
유튜브	11.3	17.5	26.5	20.2	16.8	12.4	13.0	20.1	15.1	20.3	16.1	6.5	19.3	17.1	16.0
인터넷 포털	14.1	12.9	16.7	18.5	10.7	7.8	12.0	12.0	13.8	13.7	12.5	6.5	14.3	15.2	4.0
SNS	6.5	7.0	12.7	8.9	4.7	3.1	7.0	6.0	7.9	8.1	4.5	6.5	3.4	12.4	4.0
한우자조금홈페이지	6.3	6.1	6.9	5.6	8.1	3.9	6.0	7.0	5.2	4.6	4.5	8.7	3.4	13.3	4.0

3) TV 광고 호감도 및 세부 평가

- 2019년도 TV 광고 평가는 2018년 대비 긍정적으로 평가됨
- 광고 호감도와 세부 평가(재미, 이해도, 기억도, 상품 표현성, 메시지 명확성) 모두 전년 대비 긍정적인 평가
- 광고 호감도에 영향력이 큰 '광고 이해도' 및 '광고의 상품 표현성' 측면에서도 긍정적으로 평가됨

[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]

		2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
				20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수		(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
호감도*		67.7	71.8	71.3	71.3	71.5	72.6	72.4	71.4	72.2	72.1	71.2	75.3	70.8	72.7	68.0
세 부 평 가	광고의 재미*	55.4	61.2	61.5	61.9	59.5	61.9	61.1	60.7	61.7	61.3	60.1	62.3	60.3	62.2	61.6
	광고 이해도*	69.7	73.4	73.6	73.9	73.1	73.0	73.4	72.3	74.5	74.8	73.8	75.7	70.3	72.7	73.8
	광고 기억도*	64.0	68.8	67.8	67.9	68.9	68.8	70.6	67.8	69.7	67.1	71.4	70.0	68.4	68.6	69.8
	광고의 상품 표현성*	66.2	72.0	71.3	71.6	70.8	72.1	74.7	71.0	73.0	72.9	70.4	74.7	70.2	71.9	76.2
	메시지 명확성*	68.6	71.9	71.8	72.1	70.6	70.6	75.0	71.3	72.4	71.8	72.1	74.0	69.9	73.0	71.5

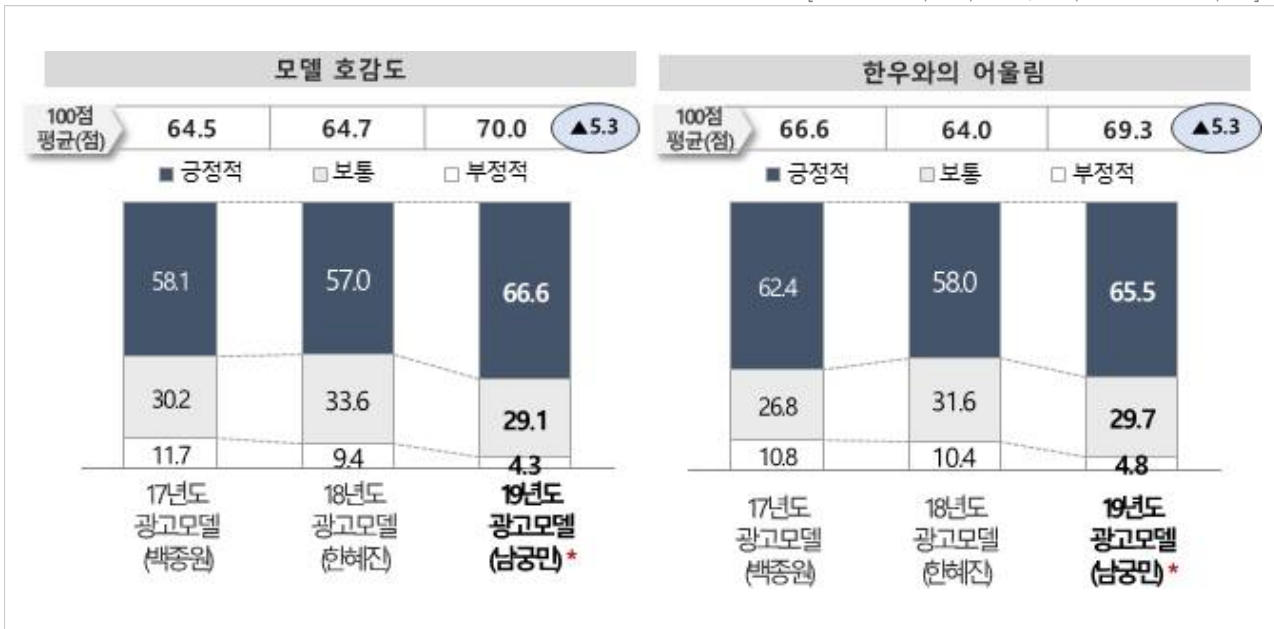
※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 “*” 표기

4) TV 광고 모델 및 메시지 평가

- 2019년도 광고 모델 '남궁민'은 17년도(백종원), 18년도(한혜진) 모델 대비 호감도 및 어울림 측면에서 긍정적으로 평가
- 또한, 광고 메시지 평가에 대해서도 전년대비 긍정적으로 평가

[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]

		2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
				20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수		(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
모델 평가	마음에 든다*	64.7	70.0	70.4	68.9	69.4	71.0	69.9	69.2	70.7	70.3	70.2	69.7	67.6	71.7	70.3
	한우와 잘 어울린다*	64.0	69.3	69.3	68.8	68.8	69.9	69.6	68.6	70.0	69.3	69.4	68.0	68.6	70.6	68.6
메시지 호감도*		65.4	73.1	72.1	73.4	72.4	73.2	74.6	72.5	73.7	74.1	72.0	72.3	71.4	74.3	74.4

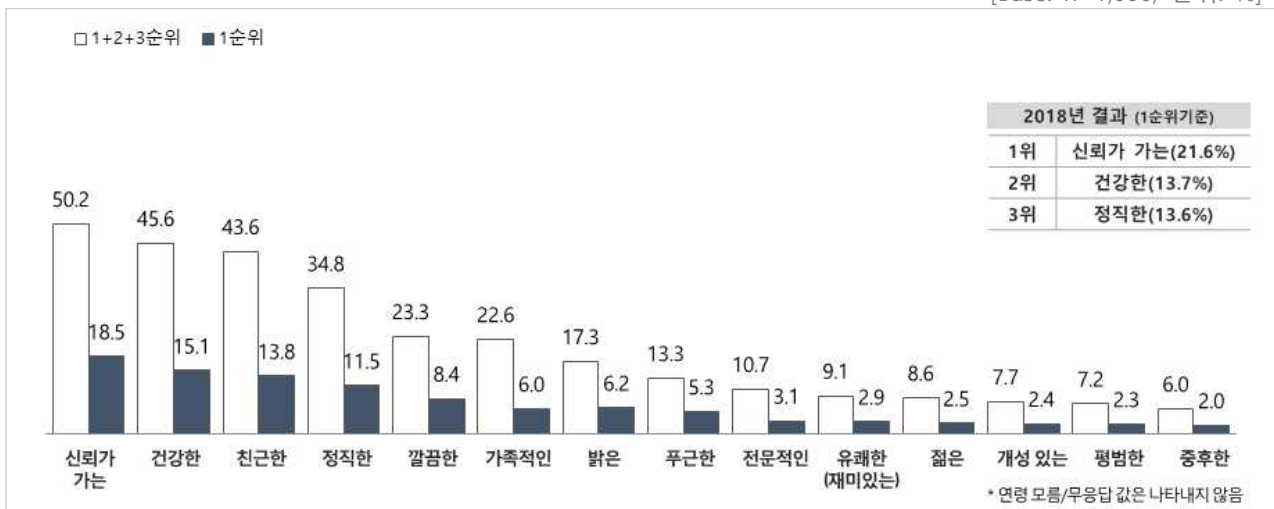
※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

5) TV 광고 향후 방향성 | 광고 모델

- 한우 모델이 '신뢰감이 가는(50.2%)', '건강한(45.6%)', '친근한(43.6%)' 모델이어야 한다는 의견은 전년과 동일하며, '깔끔한(23.3%)' 모델을 원하는 비율이 증가함

[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	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
신뢰가 가는	53.5	50.2	46.7	51.3	49.1	53.4	49.7	47.6	53.0	47.4	53.0	49.3	53.6	50.6	44.2
건강한	42.4	45.6	40.6	48.1	43.3	47.0	49.1	44.6	46.6	43.5	43.7	56.0	42.3	47.7	58.1
친근한	41.9	43.6	33.3	37.6	46.9	50.8	46.8	41.5	45.8	43.2	50.3	52.0	42.3	36.0	39.5
정직한	37.8	34.8	32.8	32.8	32.1	40.3	35.1	34.2	35.4	35.6	35.0	34.7	38.3	30.2	30.2
깔끔한	17.3	23.3	32.2	22.2	20.1	19.1	25.1	23.9	22.7	23.0	29.0	14.7	20.9	23.8	25.6
가족적인	35.5	22.6	22.8	19.0	24.6	19.9	27.5	22.3	22.9	21.1	23.5	26.7	22.4	23.3	20.9
밝은	16.7	17.3	12.8	15.9	23.2	17.4	15.8	18.4	16.2	16.3	14.8	21.3	19.9	15.7	23.3
푸근한	14.7	13.3	12.8	15.9	15.2	11.4	11.1	13.5	13.1	16.3	12.0	6.7	9.7	16.9	9.3
전문적인	9.0	10.7	13.9	10.1	12.1	9.7	7.6	11.4	10.0	11.2	9.8	9.3	9.2	11.0	18.6

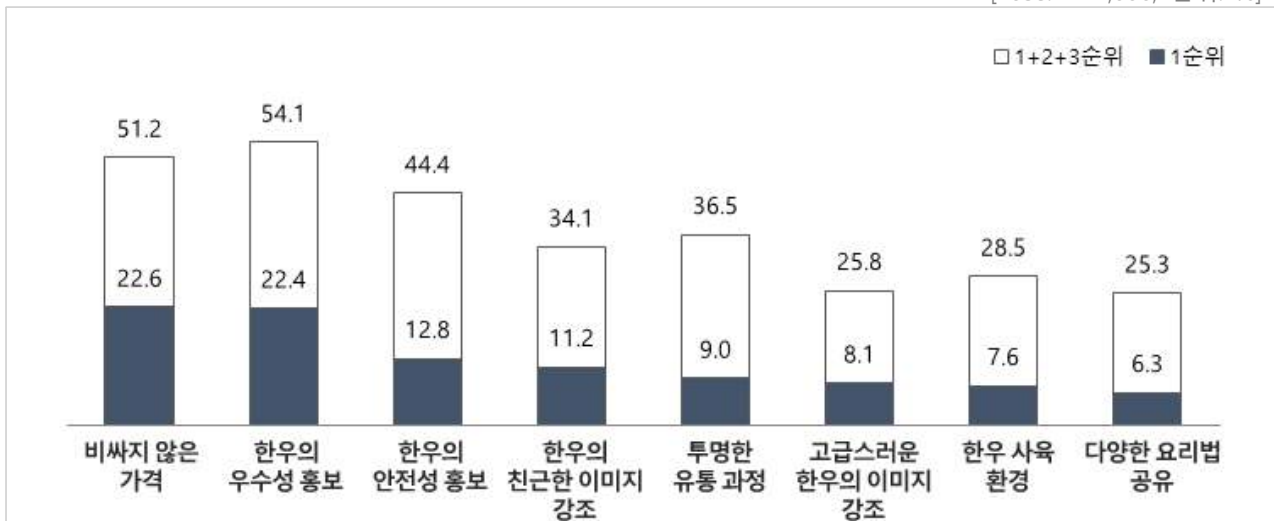
* TV 광고 향후 방향성 | 광고 모델은 상위 9개 항목만 제시함

6) TV 광고 향후 방향성 | 광고 메시지

- 전년도와 동일하게 '비싸지 않은 가격(51.2%)', '한우의 우수성(54.3%)'을 광고의 메인 메시지로 전달해야 한다고 평가하였으며, '한우의 우수성'을 전달해야 한다는 의견이 전년 대비 증가
- 그 다음으로 '한우의 안전성 홍보(44.4%)', '투명한 유통 과정(36.5%)' 순

[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	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
비싸지 않은 가격	51.6	51.2	50.6	47.1	54.9	51.3	51.5	55.0	47.2	49.5	59.0	54.7	51.0	45.9	46.5
한우의 우수성 홍보	51.3	54.1	47.2	49.7	55.4	59.7	56.7	51.5	56.9	51.4	59.0	61.3	56.6	51.7	39.5
한우의 안전성 홍보	48.6	44.4	32.2	40.7	48.2	53.0	44.4	39.5	49.5	43.8	42.1	46.7	41.3	50.0	46.5
한우의 친근한 이미지 강조	31.4	34.1	37.8	29.1	33.9	32.6	38.0	37.4	30.7	33.8	35.5	40.0	38.3	28.5	23.3
투명한 유통 과정	40.4	36.5	39.4	43.4	36.2	32.6	31.6	37.6	35.4	37.2	35.5	28.0	38.8	35.5	44.2
고급스러운 한우의 이미지 강조	21.6	25.8	28.3	28.0	24.1	21.6	28.7	26.8	24.7	28.4	22.4	21.3	22.4	30.2	25.6
한우 사육 환경	33.5	28.5	33.3	34.4	21.9	30.5	22.8	29.9	27.0	32.0	21.9	28.0	26.5	30.8	30.2
다양한 요리법 공유	21.3	25.3	30.6	27.5	25.4	18.6	26.3	22.3	28.4	23.9	24.0	20.0	25.0	27.3	44.2

* 기타 응답(0.1%) 제외

2. 방송협찬프로그램(PPL) 평가

1) 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

- 2019년도 방송협찬프로그램(PPL)은 'MBC 나 혼자 산다', 'JTBC 뭉쳐야 찬다' 등 예능 프로그램에 등장한 PPL의 인지 비율이 높음
- 연령대가 높을수록 '시사교양' PPL의 인지도가, 연령대가 낮을수록 '예능' PPL 인지도가 높음

[그림 3-2-7] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-7] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

[단위: %]

	2019 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
MBC, 나혼자산다	63.5	68.3	72.5	67.4	58.9	49.7	58.5	68.7	59.8	63.4	66.7	63.3	65.7	79.1
JTBC, 뭉쳐야찬다	46.0	37.8	45.5	49.1	51.3	43.9	49.9	41.9	48.9	39.3	38.7	52.6	40.7	55.8
KBS2, 생생정보	35.0	31.1	40.2	36.2	31.8	36.3	33.9	36.2	33.2	32.8	41.3	41.8	33.7	20.9
MBC, 생방송 오늘저녁	28.6	23.9	27.0	30.4	28.4	33.3	27.4	29.9	30.5	19.7	34.7	32.1	29.1	23.3
SBS, 생방송 투데이	28.2	22.2	24.9	26.8	31.4	35.7	26.8	29.7	32.3	23.0	33.3	28.1	27.3	14.0
SBS, 본격연예한밤	28.2	42.2	31.7	27.7	20.8	20.5	29.4	27.0	33.2	24.0	21.3	29.1	25.6	25.6
KBS1, 무엇이든 물어보세요	27.6	21.7	28.6	25.0	28.4	35.1	24.1	31.3	28.4	25.1	30.7	24.0	33.7	18.6
MBN, 엄지의 제왕	27.4	20.6	29.6	22.3	30.1	35.1	24.7	30.3	27.8	24.6	36.0	27.0	29.1	16.3
SBS, 좋은아침	25.1	23.3	23.3	24.6	24.6	30.4	22.7	27.6	28.4	17.5	25.3	24.5	29.1	18.6

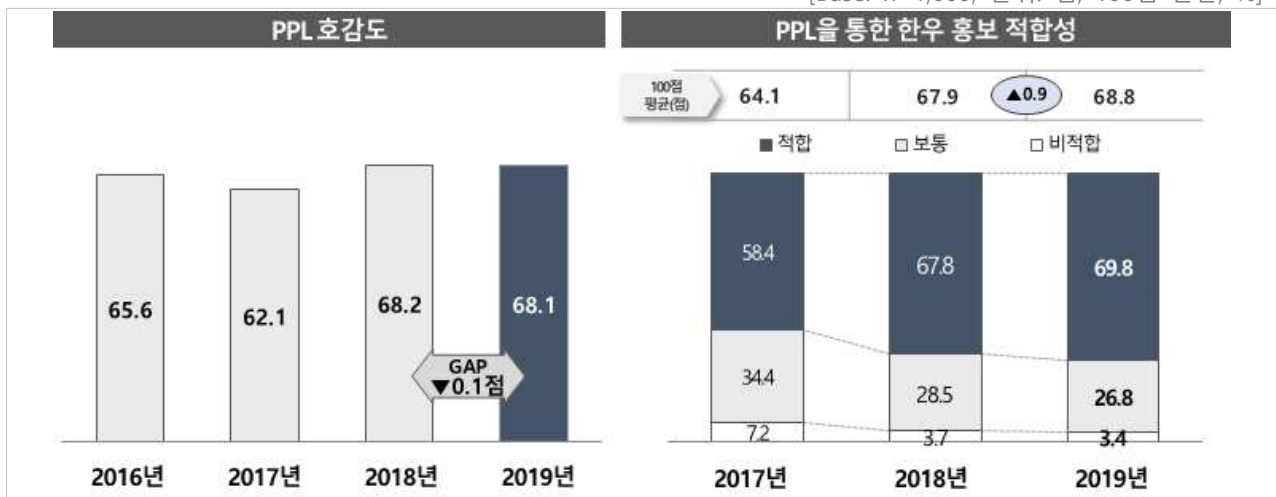
* 방송협찬프로그램(PPL) 본 적 없는 응답자(15.2%) 제외

2) 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성

- 2019년도 방송협찬프로그램(PPL)의 호감도는 68.1점으로 전년도와 유사한 수준
- 방송협찬프로그램(PPL)을 통한 한우 홍보 적합성은 68.8점으로 전년도와 유사하다고 평가

[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]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
호감도	68.2	68.1	67.2	66.0	67.7	70.7	68.3	68.3	67.9	68.1	66.5	71.7	67.6	69.0	67.4
적합성	67.9	68.8	70.1	65.7	69.1	70.2	68.3	69.2	68.3	68.8	67.9	72.0	67.3	70.3	66.9

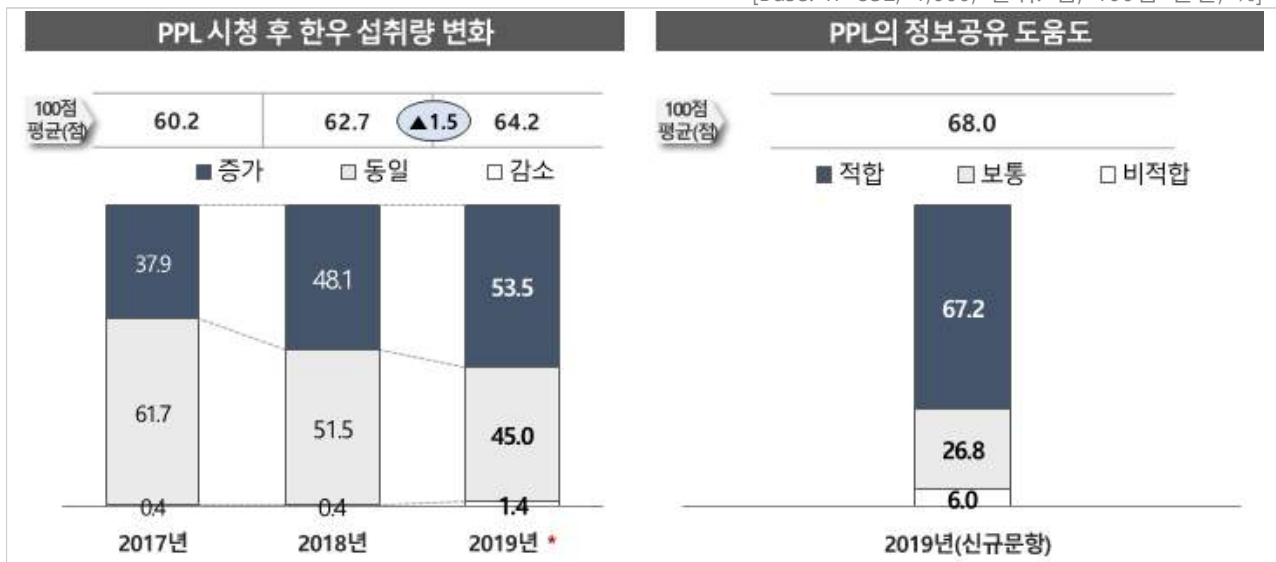
※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

3) 방송협찬프로그램(PPL) 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

- 방송협찬프로그램(PPL)을 시청하고 한우 섭취량이 증가하였다는 평가는 64.2점으로 전년(62.7점) 대비 긍정적으로 평가
- 방송협찬프로그램(PPL)이 정보공유에 도움이 된다는 평가는 68.0점으로 67.2%의 응답자가 긍정적으로 평가

[그림 3-2-9] 방송협찬프로그램(PPL) 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

[Base: n=852, 1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-9] 방송협찬프로그램(PPL) 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

[단위: 점]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(852)	(848)	(149)	(163)	(190)	(200)	(146)	(424)	(424)	(283)	(152)	(68)	(165)	(145)	(35)
한우 섭취량 변화*	62.7	64.2	65.3	64.3	65.7	62.6	63.4	64.4	64.0	65.9	64.5	61.0	62.7	64.8	60.0
사례수	-	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
정보공유 도움도	-	68.0	66.5	66.3	69.2	68.9	68.9	68.8	67.2	67.4	67.8	70.3	69.0	67.2	69.2

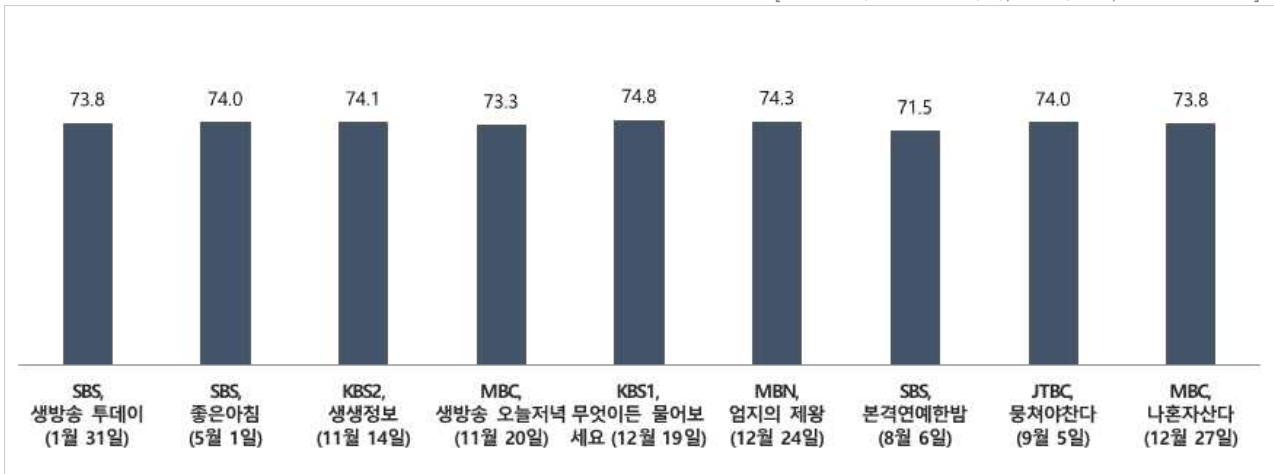
※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

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

- 방송협찬프로그램(PPL) 중, 한우와 프로그램이 가장 잘 어울린다고 평가를 받은 프로그램은 'KBS1, 무엇이든 물어보세요(74.8%)'
- 그 다음으로 'MBN, 엄지의 제왕(74.3%)', 'KBS2, 생생정보(74.1%)' 순

[그림 3-2-10] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 한우와 프로그램의 어울림

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-10] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 한우와 프로그램의 어울림

[단위: 점]

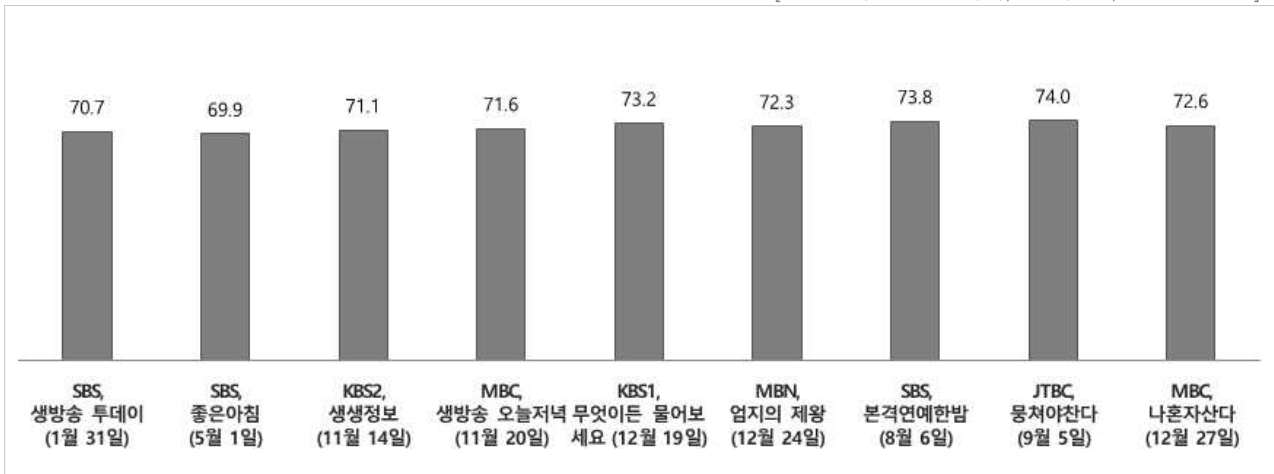
	2019 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(282)	(40)	(47)	(60)	(74)	(61)	(137)	(145)	(107)	(42)	(25)	(55)	(47)	(6)
SBS, 생방송 투데이	73.8	75.0	69.1	76.3	73.0	75.4	72.4	75.2	74.8	71.4	75.0	72.7	75.0	70.8
사례수	(251)	(42)	(44)	(55)	(58)	(52)	(116)	(135)	(94)	(32)	(19)	(48)	(50)	(8)
SBS, 좋은아침	74.0	72.0	71.0	74.1	73.3	78.8	74.1	73.9	74.7	71.9	78.9	70.8	74.5	78.1
사례수	(350)	(56)	(76)	(81)	(75)	(62)	(173)	(177)	(110)	(60)	(31)	(82)	(58)	(9)
KBS2, 생생정보	74.1	71.0	72.0	75.3	77.0	74.2	73.6	74.6	74.8	79.6	75.0	71.6	70.7	69.4
사례수	(286)	(43)	(51)	(68)	(67)	(57)	(140)	(146)	(101)	(36)	(26)	(63)	(50)	(10)
MBC, 생방송 오늘저녁	73.3	72.1	69.1	73.9	75.0	75.0	71.6	74.8	76.0	75.0	76.9	69.0	70.0	72.5
사례수	(276)	(39)	(54)	(56)	(67)	(60)	(123)	(153)	(94)	(46)	(23)	(47)	(58)	(8)
KBS1, 무엇이든 물어보세요	74.8	73.7	68.5	74.1	78.4	77.9	72.2	77.0	75.3	73.4	81.5	73.4	74.1	71.9
사례수	(274)	(37)	(56)	(50)	(71)	(60)	(126)	(148)	(92)	(45)	(27)	(53)	(50)	(7)
MBN, 엄지의 제왕	74.3	74.3	71.9	76.5	75.7	72.9	71.8	76.4	73.6	75.0	79.6	71.7	74.0	78.6
사례수	(282)	(76)	(60)	(62)	(49)	(35)	(150)	(132)	(110)	(44)	(16)	(57)	(44)	(11)
SBS, 본격연예한밤	71.5	71.7	70.0	70.2	72.4	74.3	71.3	71.6	73.4	68.8	79.7	68.0	69.3	77.3
사례수	(460)	(68)	(86)	(110)	(121)	(75)	(255)	(205)	(162)	(72)	(29)	(103)	(70)	(24)
JTBC, 뭉쳐야찬다	74.0	73.5	73.8	72.7	75.0	74.7	73.1	75.0	73.8	75.7	77.6	72.8	71.4	78.1
사례수	(635)	(123)	(137)	(151)	(139)	(85)	(299)	(336)	(198)	(116)	(50)	(124)	(113)	(34)
MBC, 나혼자산다	73.8	72.0	72.6	74.5	75.9	73.5	73.8	73.7	74.2	72.8	77.5	72.2	73.2	76.5

5) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 주목성

- 한우 PPL이 주목을 이끄는 프로그램으로 'JTBC, 뭉쳐야찬다(74.0%)'가 가장 긍정적인 평가를 받음
- 다음으로 'SBS, 본격연예한밤(73.8%)', 'KBS1, 무엇이든 물어보세요(73.2%)' 순

[그림 3-2-11] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 주목성

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-11] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 주목성

[단위: 점]

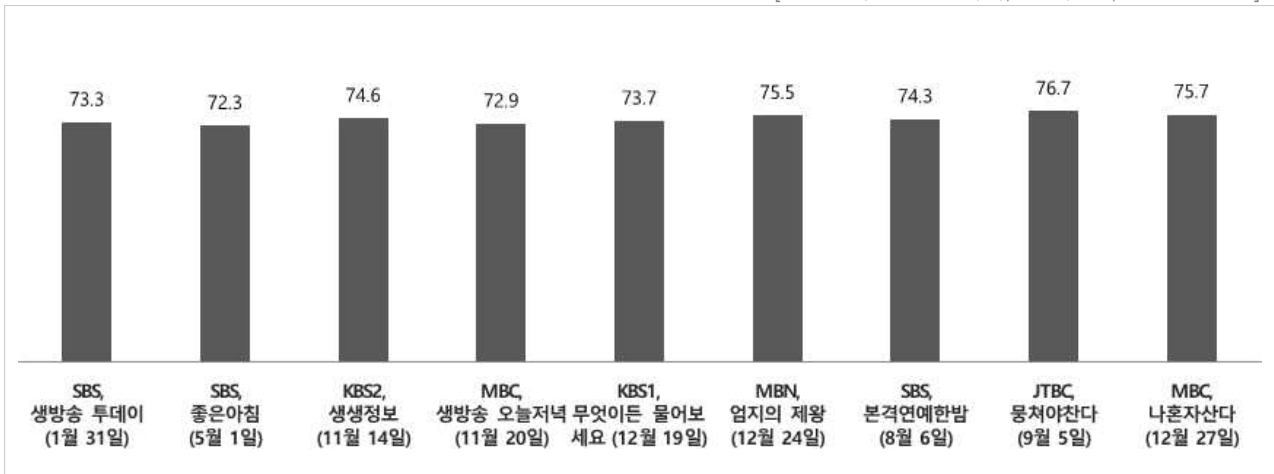
	2019 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(282)	(40)	(47)	(60)	(74)	(61)	(137)	(145)	(107)	(42)	(25)	(55)	(47)	(6)
SBS, 생방송 투데이	70.7	69.4	69.1	73.8	68.6	72.1	68.8	72.4	70.8	68.5	71.0	71.8	70.7	70.8
사례수	(251)	(42)	(44)	(55)	(58)	(52)	(116)	(135)	(94)	(32)	(19)	(48)	(50)	(8)
SBS, 좋은아침	69.9	66.1	66.5	72.3	72.0	71.2	68.1	71.5	70.2	71.9	68.4	66.1	70.5	81.3
사례수	(350)	(56)	(76)	(81)	(75)	(62)	(173)	(177)	(110)	(60)	(31)	(82)	(58)	(9)
KBS2, 생생정보	71.1	67.9	70.4	71.3	74.0	71.0	69.9	72.2	71.6	74.6	69.4	69.5	69.0	75.0
사례수	(286)	(43)	(51)	(68)	(67)	(57)	(140)	(146)	(101)	(36)	(26)	(63)	(50)	(10)
MBC, 생방송 오늘저녁	71.6	69.8	69.1	68.0	73.9	76.8	69.5	73.6	71.5	71.5	73.1	73.4	69.0	70.0
사례수	(276)	(39)	(54)	(56)	(67)	(60)	(123)	(153)	(94)	(46)	(23)	(47)	(58)	(8)
KBS1, 무엇이든 물어보세요	73.2	67.3	66.7	76.3	76.5	76.3	70.5	75.3	73.4	72.8	73.9	75.5	70.7	75.0
사례수	(274)	(37)	(56)	(50)	(71)	(60)	(126)	(148)	(92)	(45)	(27)	(53)	(50)	(7)
MBN, 엄지의 제왕	72.3	67.6	68.3	76.5	73.6	73.8	70.4	73.8	71.5	74.4	74.1	73.1	69.5	75.0
사례수	(282)	(76)	(60)	(62)	(49)	(35)	(150)	(132)	(110)	(44)	(16)	(57)	(44)	(11)
SBS, 본격연예한밤	73.8	72.7	72.9	75.4	72.4	77.1	73.7	74.1	72.3	76.1	75.0	71.9	75.0	84.1
사례수	(460)	(68)	(86)	(110)	(121)	(75)	(255)	(205)	(162)	(72)	(29)	(103)	(70)	(24)
JTBC, 뭉쳐야찬다	74.0	76.8	72.7	72.7	73.8	75.3	72.8	75.5	75.2	75.0	75.9	71.6	71.4	79.2
사례수	(635)	(123)	(137)	(151)	(139)	(85)	(299)	(336)	(198)	(116)	(50)	(124)	(113)	(34)
MBC, 나혼자산다	72.6	68.5	71.2	73.8	74.6	75.0	72.1	73.0	72.3	71.3	72.5	73.8	72.8	72.8

6) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 자연스러운 등장

- 방송협찬프로그램(PPL) 중, 한우가 프로그램에 가장 자연스럽게 등장한다고 평가를 받은 프로그램은 'JTBC, 뭉쳐야 찬다(76.7%)'
- 그 다음으로 'MBC, 나혼자산다(75.7%)', 'MBN, 엄지의 제왕(75.5%)' 순

[그림 3-2-12] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 자연스러운 등장

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-12] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 자연스러운 등장

[단위: 점]

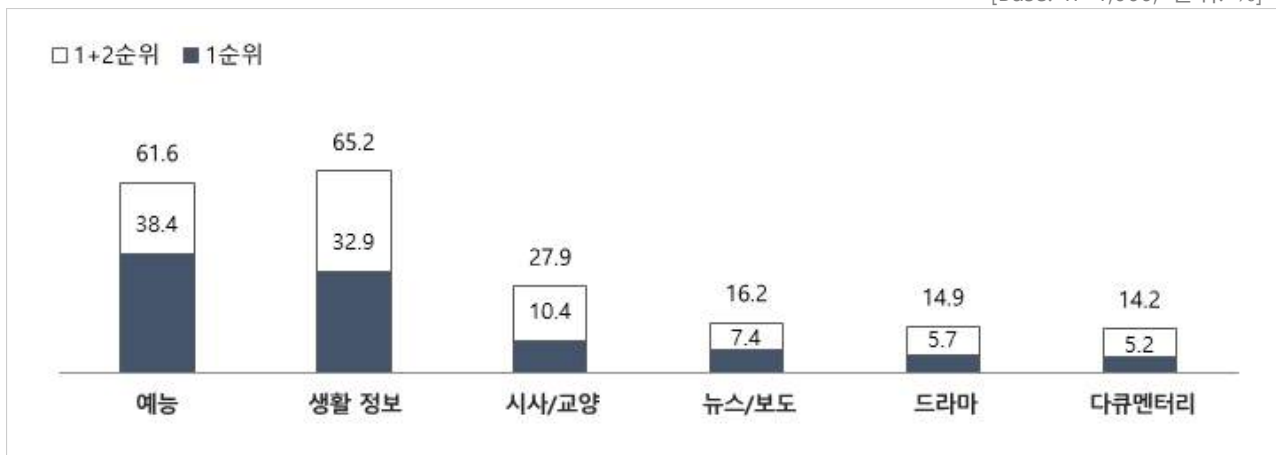
	2019 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(282)	(40)	(47)	(60)	(74)	(61)	(137)	(145)	(107)	(42)	(25)	(55)	(47)	(6)
SBS, 생방송 투데이	73.3	73.1	74.5	75.8	71.6	72.1	72.8	73.8	73.4	70.2	74.0	74.1	73.9	79.2
사례수	(251)	(42)	(44)	(55)	(58)	(52)	(116)	(135)	(94)	(32)	(19)	(48)	(50)	(8)
SBS, 좋은아침	72.3	72.0	63.1	74.1	74.1	76.4	71.1	73.3	71.0	69.5	77.6	70.8	75.0	78.1
사례수	(350)	(56)	(76)	(81)	(75)	(62)	(173)	(177)	(110)	(60)	(31)	(82)	(58)	(9)
KBS2, 생생정보	74.6	71.4	73.0	74.4	77.0	76.6	73.0	76.1	75.5	77.1	72.6	72.6	73.3	80.6
사례수	(286)	(43)	(51)	(68)	(67)	(57)	(140)	(146)	(101)	(36)	(26)	(63)	(50)	(10)
MBC, 생방송 오늘저녁	72.9	70.3	66.2	73.2	78.0	74.6	72.1	73.6	72.3	75.7	76.9	72.2	70.0	77.5
사례수	(276)	(39)	(54)	(56)	(67)	(60)	(123)	(153)	(94)	(46)	(23)	(47)	(58)	(8)
KBS1, 무엇이든 물어보세요	73.7	69.2	71.8	73.2	75.7	76.7	69.9	76.8	73.9	68.5	77.2	77.1	73.3	75.0
사례수	(274)	(37)	(56)	(50)	(71)	(60)	(126)	(148)	(92)	(45)	(27)	(53)	(50)	(7)
MBN, 엄지의 제왕	75.5	75.7	71.9	75.0	76.8	77.5	75.4	75.5	75.3	75.0	76.9	74.1	76.5	78.6
사례수	(282)	(76)	(60)	(62)	(49)	(35)	(150)	(132)	(110)	(44)	(16)	(57)	(44)	(11)
SBS, 본격연예한밤	74.3	71.4	74.2	73.4	77.0	78.6	74.7	73.9	73.4	75.0	73.4	72.4	75.6	86.4
사례수	(460)	(68)	(86)	(110)	(121)	(75)	(255)	(205)	(162)	(72)	(29)	(103)	(70)	(24)
JTBC, 뭉쳐야찬다	76.7	82.0	76.5	75.2	75.2	77.0	76.1	77.6	76.5	77.1	75.0	76.2	76.4	82.3
사례수	(635)	(123)	(137)	(151)	(139)	(85)	(299)	(336)	(198)	(116)	(50)	(124)	(113)	(34)
MBC, 나혼자산다	75.7	74.0	75.4	76.7	77.2	75.0	74.4	76.9	75.1	73.3	78.5	77.4	75.4	78.7

7) 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

- 한우 홍보에 효과적인 방송프로그램으로 '생활정보프로그램(65.2%)', '예능 프로그램(61.6%)'
- 그 다음으로 '시사/교양(27.9%)', '뉴스/보도(16.2%)' 순

[그림 3-2-13] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-13] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

[단위: %]

1+2순위	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
예능 프로그램	59.9	61.6	70.0	66.1	65.2	58.1	48.0	61.6	61.6	58.9	60.1	72.0	66.8	55.2	72.1
생활정보 프로그램	64.1	65.2	56.7	63.5	71.9	63.6	69.6	63.0	67.5	62.8	67.8	66.7	67.9	63.4	65.1
시사/교양 프로그램	27.2	27.9	22.2	24.3	28.6	30.9	32.7	30.3	25.4	26.3	26.8	26.7	24.0	37.8	25.6
뉴스/보도	17.5	16.2	17.2	11.1	13.8	17.4	22.2	17.0	15.3	19.0	12.0	10.7	17.9	17.4	9.3
드라마	15.3	14.9	19.4	15.9	10.3	14.4	15.8	11.7	18.2	15.1	16.9	14.7	13.3	13.4	18.6
다큐멘터리	15.7	14.2	14.4	19.0	10.3	15.7	11.7	16.2	12.1	17.8	16.4	9.3	10.2	12.8	9.3

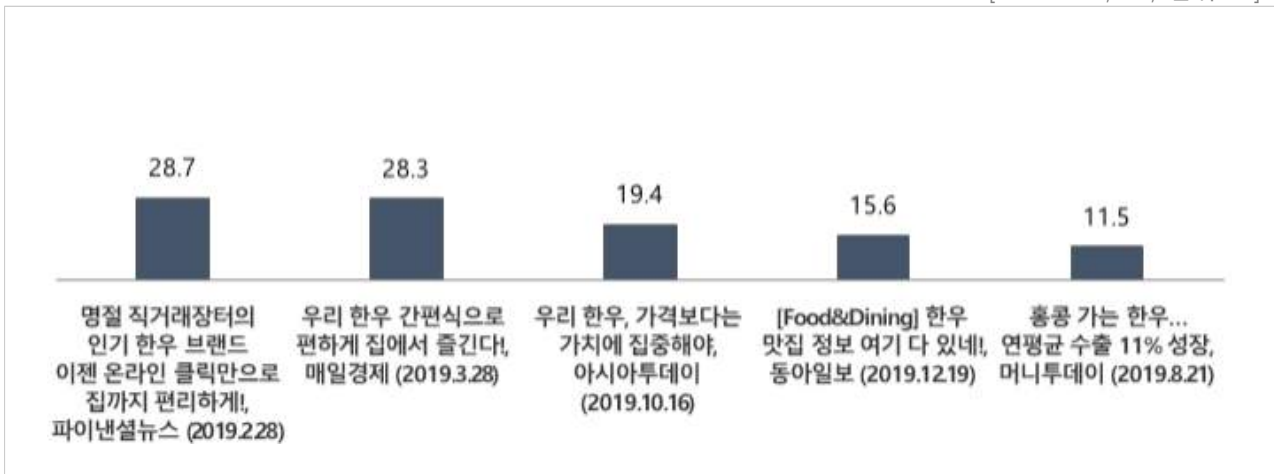
3. 인쇄매체 홍보기사 평가

1) 인쇄매체 홍보기사 인지도

- 2019년도 인쇄매체 홍보기사 중, '인기 한우 브랜드 이젠 온라인 클릭만으로 집까지 편리하게!', 파이낸셜뉴스(28.7%)의 인지도가 가장 높음
- 그 다음으로 '한우 간편식으로 편하게 집에서 즐긴다', 매일경제(28.3%), '가격 보다는 가치에 집중해야, 아시아투데이(19.4%)' 순

[그림 3-2-14] 인쇄매체 홍보기사 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-14] 인쇄매체 홍보기사 인지도

[단위: %]

	2019 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
명절 직거래장터의 인기 한우 브랜드 이젠 온라인 클릭만으로 집까지 편리하게, 파이낸셜뉴스(2019.2.28)	28.7	25.6	29.6	28.1	32.6	26.3	27.4	30.1	28.7	24.6	28.0	31.6	32.0	20.9
우리 한우 간편식으로 편하게 집에서 즐긴다, 매일경제 (2019.3.28)	28.3	25.6	32.8	29.5	26.7	26.9	25.8	30.9	29.9	29.5	22.7	31.1	24.4	23.3
우리 한우, 가격보다는 가치에 집중해야, 아시아투데이 (2019.10.16)	19.4	18.9	27.0	17.9	16.9	17.0	22.3	16.4	21.1	20.8	20.0	16.8	19.2	11.6
[Food&Dining] 한우 맛집 정보 여기 다 있네, 동아일보 (2019.12.19)	15.6	16.1	16.4	14.7	14.4	17.0	14.5	16.8	19.3	11.5	14.7	14.8	15.7	9.3
홍콩 가는 한우... 연평균 수출 11% 성장, 머니투데이 (2019.8.21)	11.5	14.4	13.2	11.2	10.2	8.8	12.3	10.6	10.9	7.1	16.0	11.7	14.0	16.3

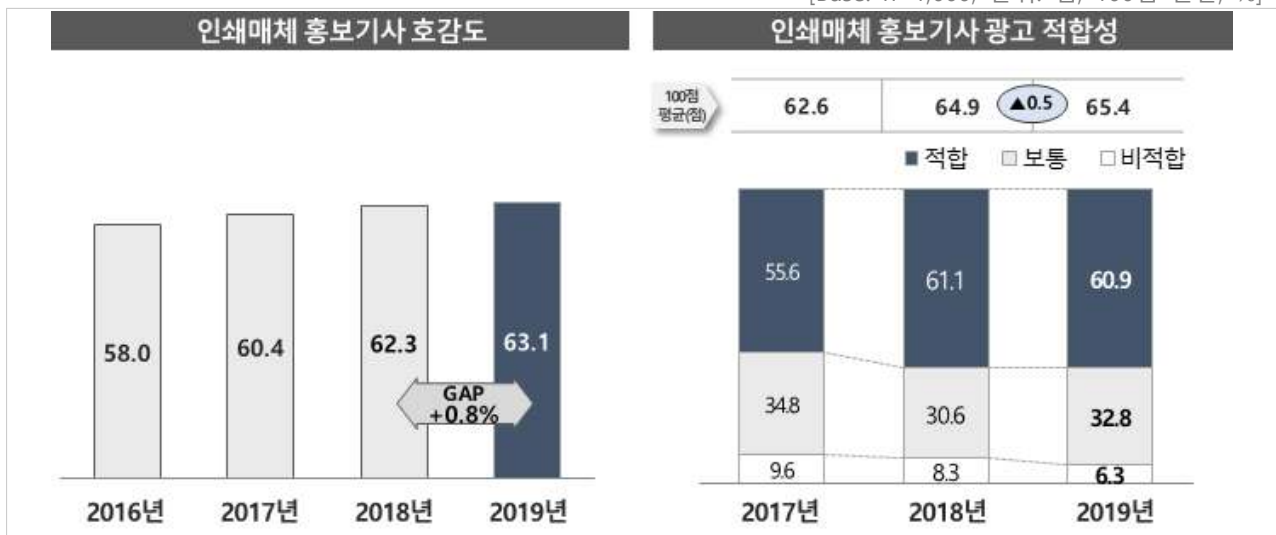
* 인쇄매체 홍보기사 본 적 없는 응답자(41.7%) 제외

2) 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성

- 2019년도 인쇄매체 홍보기사의 호감도는 63.1점으로 2018년도와 유사한 수준
- 인쇄매체 홍보기사를 통한 한우 홍보 적합성은 65.4점으로 전년도와 유사한 수준으로 평가

[그림 3-2-15] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-15] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성

[단위: 점]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
호감도	62.3	63.1	59.9	62.6	62.8	64.1	65.9	63.2	63.0	63.3	60.5	64.7	63.6	64.1	62.8
적합성	64.9	65.4	62.4	65.6	65.2	67.2	65.9	65.7	65.0	66.5	63.3	66.7	65.2	65.8	62.2

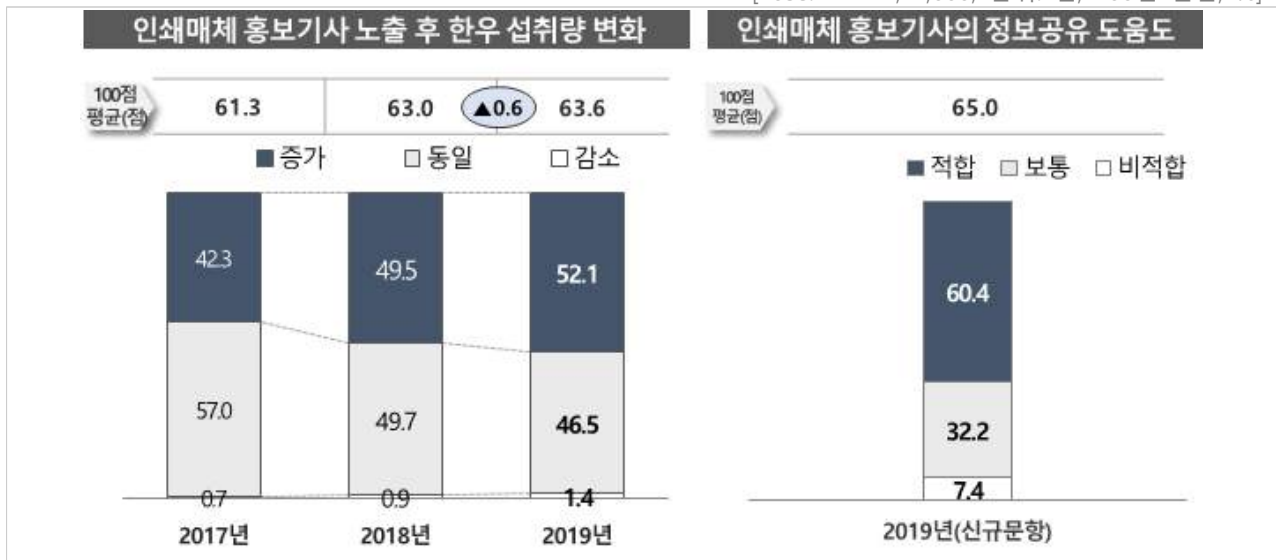
※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 “*” 표기

3) 인쇄매체 홍보기사 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

- 2019년도 인쇄매체 홍보기사 노출 후, 한우 섭취량 변화는 63.6점으로 전년도와 유사한 수준
- 인쇄매체 홍보기사를 통한 정보공유 도움도는 65.0점

[그림 3-2-16] 인쇄매체 홍보기사 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

[Base: n=442, 1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-16] 인쇄매체 홍보기사 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

[단위: 점]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(442)	(583)	(105)	(125)	(128)	(133)	(92)	(305)	(278)	(210)	(97)	(44)	(111)	(99)	(22)
한우 섭취량 변화	63.6	63.6	64.8	62.8	64.3	62.6	63.9	64.2	62.9	63.8	62.1	61.4	62.6	66.9	62.5
사례수	-	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
정보공유 도움도	-	65.0	62.6	63.8	65.6	65.4	67.4	65.2	64.8	65.2	63.5	66.7	65.3	65.0	65.1

※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 “*” 표기

4) 인쇄매체 홍보기사 세부 평가

- 인쇄매체 홍보기사의 세부 평가는 전체 전년도와 유사한 수준
- 세부 평가 중, 중요도가 높은 '가독성'에 대한 평가가 59.6점으로 상대적으로 낮게 평가되어 소비자들이 보다 읽기 쉽게 가독성을 높이는 것이 필요

[그림 3-2-17] 인쇄매체 홍보기사 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-17] 인쇄매체 홍보기사 세부 평가

[단위: 점]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
메시지 명확성	62.7	64.1	65.1	64.3	62.2	64.9	64.0	63.2	65.0	64.7	62.2	65.0	63.5	65.4	63.4
메시지 전달성	61.0	62.3	61.4	61.4	61.6	62.0	65.6	61.4	63.2	62.5	59.8	62.0	63.1	64.5	58.7
가독성	58.1	59.6	57.1	59.3	58.7	61.3	61.1	59.2	59.9	59.7	56.7	60.7	60.2	61.8	57.0

※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 “*” 표기

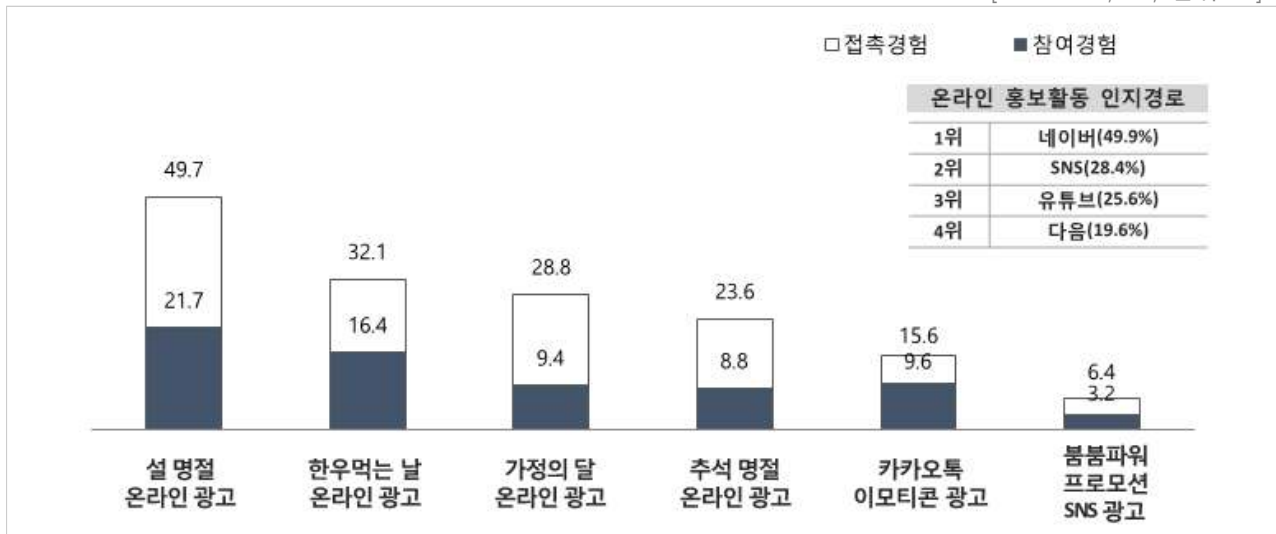
4. 온라인 홍보활동 평가

1) 온라인 홍보활동 인지도

- 2019년도 온라인 홍보활동 중, '설 명절 온라인 광고(49.7%)'의 인지도가 가장 높으며, 참여도도 21.7%로 가장 높음
- 그 다음으로 '한우 먹는 날 온라인 광고(32.1%)', '가정의 달 온라인 광고(28.8%)', '추석 명절 온라인 광고(23.6%)' 순

[그림 3-2-18] 온라인 홍보활동 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-18] 온라인 홍보활동 인지도

[단위: %]

	2019 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
설 명절 온라인 광고	49.7	38.3	42.9	53.1	56.8	55.0	48.7	50.7	46.2	59.6	58.7	50.0	43.0	44.2
한우먹는 날 온라인 광고	32.1	28.3	32.3	35.3	31.8	32.2	36.0	28.0	35.0	26.8	32.0	33.7	32.6	23.3
가정의 달 온라인 광고	28.8	29.4	24.9	30.4	29.7	29.2	26.6	31.1	29.9	28.4	30.7	27.6	27.9	27.9
추석 명절 온라인 광고	23.6	28.9	28.6	20.1	16.1	27.5	24.3	22.9	26.9	20.2	24.0	23.5	21.5	20.9
카카오톡 이모티콘 광고	15.6	20.6	19.6	14.3	12.3	12.3	15.1	16.2	17.8	15.3	16.0	11.7	16.3	14.0
붐붐파워 프로모션 SNS 광고	6.4	10.6	12.2	3.6	3.4	3.5	6.8	5.9	10.0	3.8	0.0	2.6	10.5	2.3

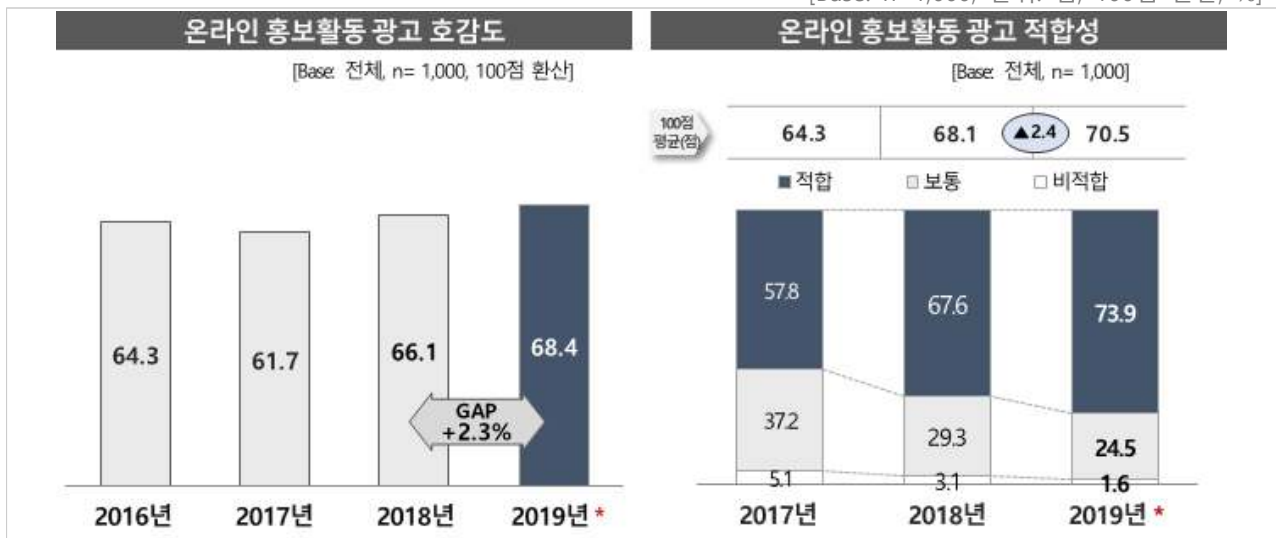
* 접촉경험에서 본 적 없는 응답자(18.9%), 참여경험에서 참여 경험 없는 응답자(46.7%) 제외

2) 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성

- 2019년도 온라인 홍보활동의 호감도(68.4점) 및 한우 홍보 적합성(70.5점)은 전년 대비 상승하였으며, 이는 금년도 진행된 온라인 활동이 소비자들에게 긍정적으로 인식 된 것으로 평가

[그림 3-2-19] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-19] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성

[단위: 점]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
호감도*	66.1	68.4	67.2	66.5	68.2	69.4	70.5	68.9	67.8	68.5	65.8	70.7	69.4	69.0	66.9
적합성*	68.1	70.5	70.3	70.8	69.6	71.5	70.3	71.4	69.6	71.4	68.4	72.0	69.8	70.8	72.7

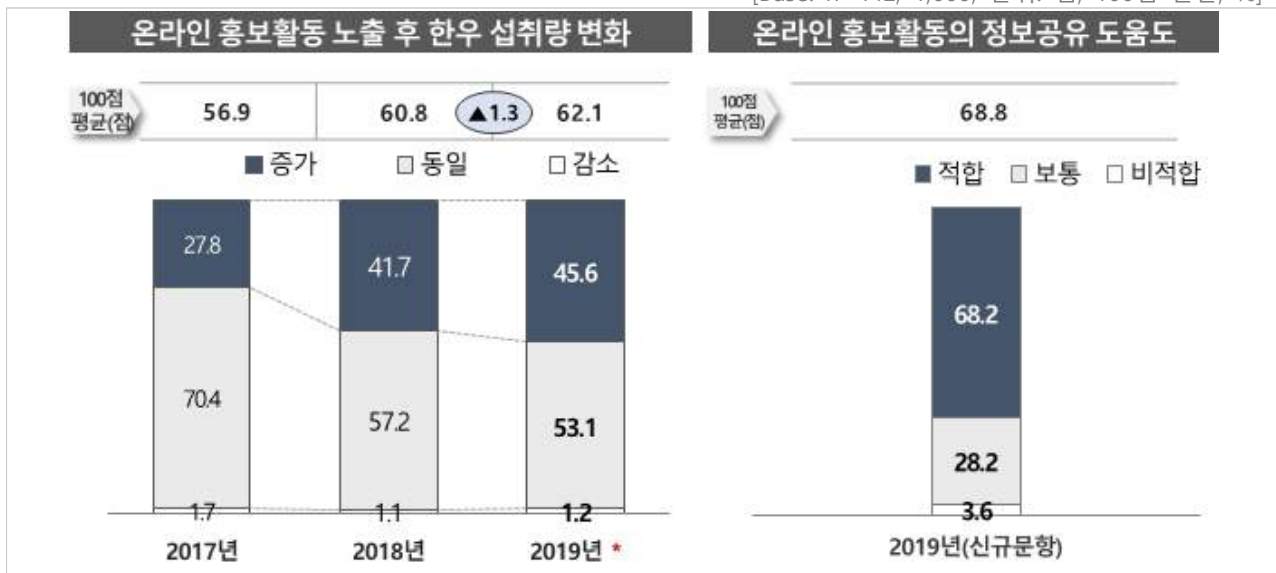
※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

3) 온라인 홍보활동 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

- 2019년도 온라인 홍보활동 노출 후 한우 섭취량 변화 수준은 62.1점으로 전년 대비 긍정적인 평가
- 온라인 홍보활동을 통한 한우 정보공유 도움도는 68.8점

[그림 3-2-20] 온라인 홍보활동 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

[Base: n=442, 1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-20] 온라인 홍보활동 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

[단위: 점]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(442)	(811)	(142)	(158)	(183)	(192)	(136)	(419)	(392)	(278)	(152)	(60)	(149)	(138)	(34)
한우 섭취량 변화*	60.8	62.1	60.6	62.7	62.3	62.1	62.9	63.0	61.2	63.8	61.2	58.8	61.2	62.5	60.3
사례수	-	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
정보공유 도움도	-	68.8	66.5	67.1	68.6	69.9	71.5	68.7	68.8	69.2	67.5	69.7	68.6	68.5	70.9

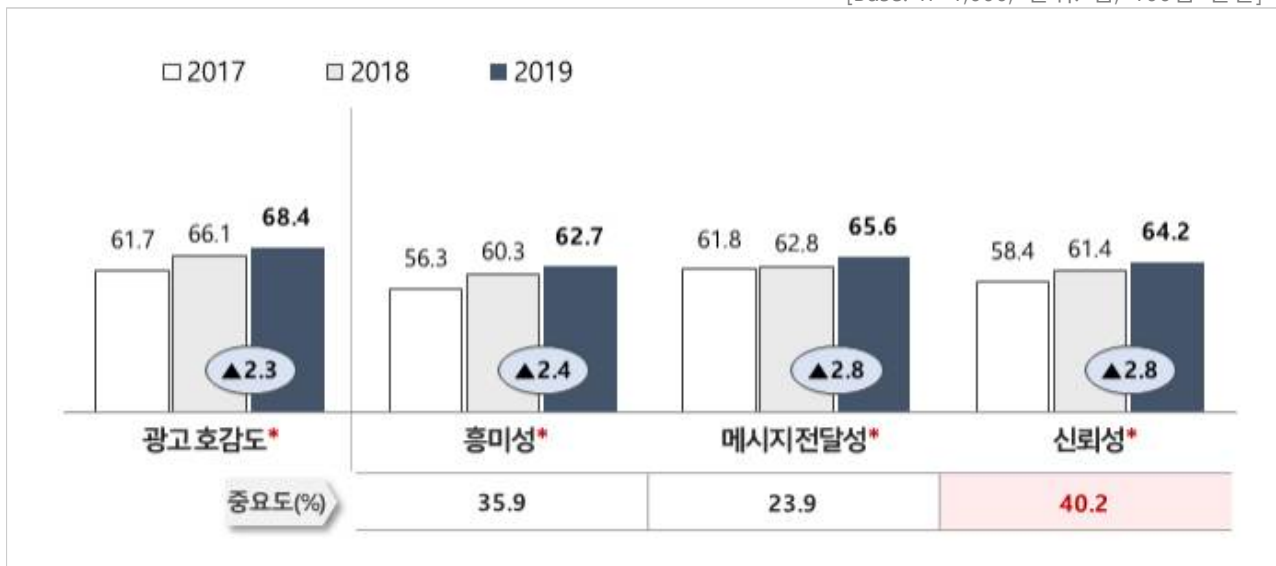
※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 “*” 표기

4) 온라인 홍보활동 세부 평가

- 온라인 홍보활동의 호감도는 2018년도 대비 긍정적으로 평가되었으며, 세부 평가 항목인 흥미성, 메시지 전달성, 신뢰성 모두 전년 대비 긍정적으로 평가
- 특히, 중요도가 높은 '신뢰성' 항목에서 전년대비 긍정적인 평가를 받음

[그림 3-2-21] 온라인 홍보활동 세부 평가

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-21] 온라인 홍보활동 세부 평가

[단위: 점]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
흥미성*	60.3	62.7	62.2	61.4	61.7	64.7	63.2	62.6	62.8	64.0	59.8	64.0	61.6	64.4	60.5
메시지 전달성*	62.8	65.6	62.2	65.3	65.8	66.8	67.5	65.8	65.5	65.9	64.2	65.0	65.6	67.3	64.0
신뢰성*	61.4	64.2	61.5	61.9	63.8	66.2	67.0	64.8	63.4	64.6	62.4	64.3	63.9	65.7	62.8

※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 “*” 표기

5. 공익이벤트/체험사업 평가

1) 공익이벤트/체험사업 인지도

- 2019년도 공익이벤트/체험사업 중, '설/추석 청계광장 한우 직거래 장터 (32.5%)'의 인지도가 가장 높으며, '가정의 달 한우 숯불구이 축제(16.9%)'의 참여도가 가장 높음
- 인지도를 기준으로 살펴보면, 그 다음으로 '2019 한우 캠핑페스티벌(20.1%)', '2019 이태원 지구촌축제(11.1%)' 순으로 인지도가 높음

[그림 3-2-22] 공익이벤트/체험사업 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-22] 공익이벤트/체험사업 인지도

[단위: %]

	2019 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
가정의 달 한우 숯불구이 축제	27.0	22.2	23.8	30.8	26.7	31.0	25.8	28.2	25.1	20.8	30.7	33.2	29.7	23.3
설/추석 청계광장 한우직거래장터	32.5	22.8	29.1	34.4	38.6	35.7	30.5	34.6	35.0	24.6	44.0	31.1	32.6	32.6
2019 한우캠핑페스티벌	20.1	18.3	22.8	24.6	14.8	20.5	21.3	18.8	20.8	16.4	22.7	18.4	23.8	18.6
2019 이태원 지구촌축제	11.1	19.4	13.2	6.3	8.5	9.9	11.4	10.8	14.2	8.2	8.0	9.2	11.6	11.6
2019 남산 한국의맛축제	12.3	12.8	14.8	9.8	11.9	12.9	12.1	12.5	17.8	12.0	9.3	8.7	8.1	9.3
2019 미리 메리크리스마스축제	8.2	11.1	9.0	8.0	5.9	7.6	7.2	9.2	10.3	6.0	6.7	8.7	8.7	0.0
2019 에버랜드 레드앵그릴축제	7.2	10.0	9.5	5.4	7.2	4.1	8.4	5.9	7.9	9.3	5.3	7.7	4.7	4.7
2019 서울동화축제	5.5	7.8	9.0	5.4	2.5	3.5	6.5	4.5	6.6	5.5	4.0	4.6	5.2	4.7

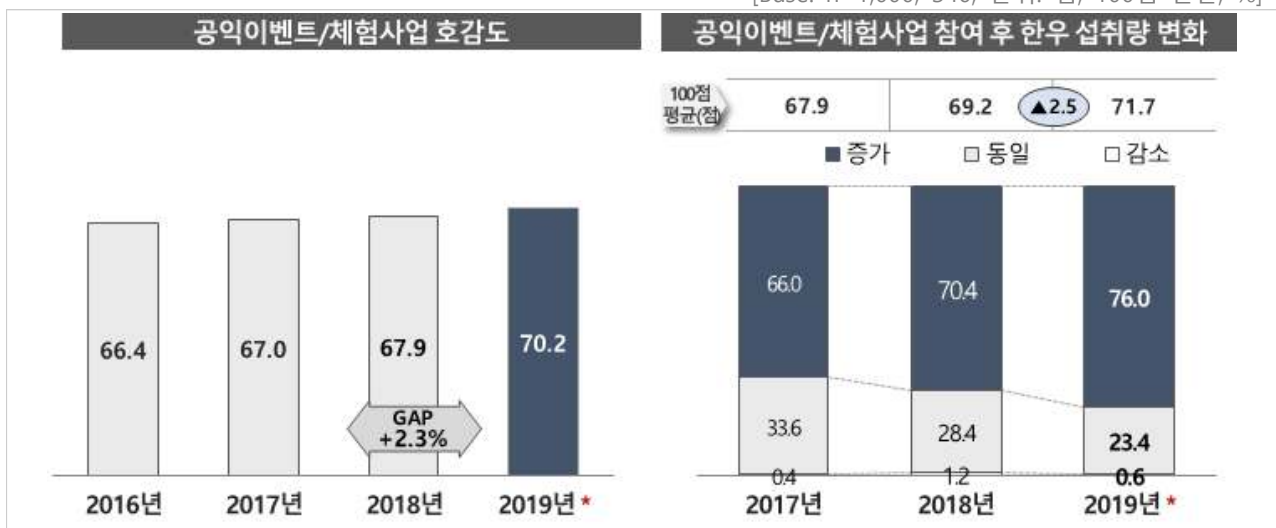
* 접촉경험에서 본 적 없는 응답자(37.2%), 참여경험에서 참여 경험 없는 응답자(44.9%) 제외

2) 공익이벤트/체험사업 호감도 및 섭취량 변화

- 2019년도 공익이벤트/체험사업의 호감도는 70.2점으로 전년 대비 긍정적으로 평가
- 특히, 공익이벤트/체험사업에 참여한 후, 한우 섭취량이 증가하였다는 비율이 증가하여 공익이벤트/체험사업의 긍정적인 효과 확인 가능

[그림 3-2-23] 공익이벤트/체험사업 호감도 및 섭취량 변화

[Base: n=1,000, 346, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-23] 공익이벤트/체험사업 호감도 및 섭취량 변화

[단위: 점]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
호감도*	67.9	70.2	70.0	68.8	69.2	71.0	72.1	70.1	70.3	71.6	67.2	72.3	68.9	70.8	71.5
사례수	(324)	(346)	(74)	(75)	(75)	(71)	(51)	(191)	(155)	(147)	(43)	(21)	(62)	(64)	(9)
한우 섭취량 변화*	69.2	71.7	70.3	69.3	74.0	72.9	72.5	71.2	72.4	72.1	70.9	75.0	71.4	70.7	72.2

※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 “*” 표기

3) 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 관심도

- 공익이벤트/체험사업 중 '가정의 달 한우 숯불구이 축제(51.8%)'와 '설/추석 청계광장 한우 직거래 장터(44.0%)'에 가장 관심이 간다고 평가
- '가정의 달 한우 숯불구이 축제'은 연령대가 높을수록 관심도가 높았으며, 연령대가 낮은 소비자들은 '2019 한우캠핑페스티벌'에 관심이 높음

[그림 3-2-24] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 관심도

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-24] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 관심도

[단위: 점]

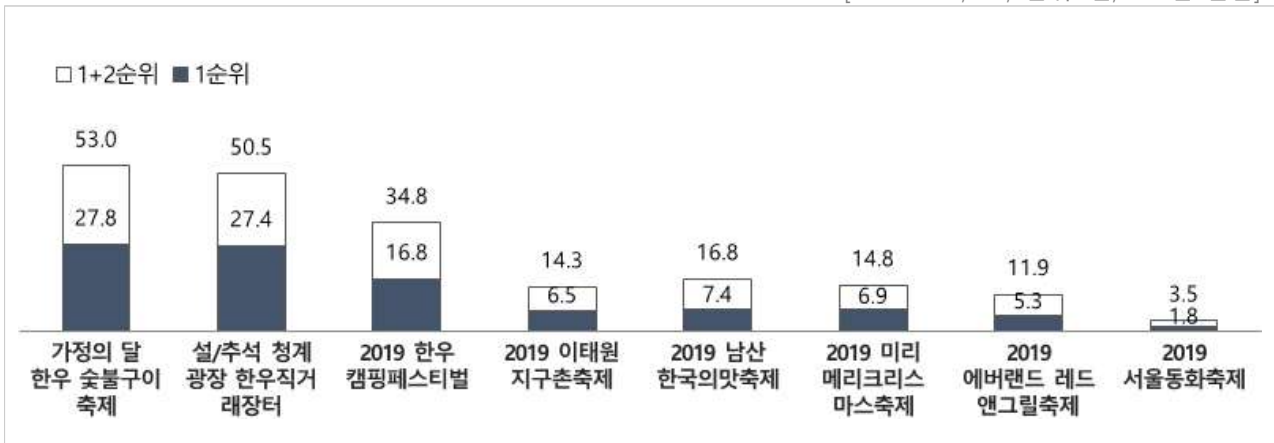
1+2순위	2019 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
가정의 달 한우 숯불구이 축제	51.8	30.6	41.8	57.1	63.6	62.0	52.4	51.1	42.9	56.8	62.7	60.7	48.8	51.2
설/추석 청계광장 한우직거래장터	44.0	28.3	37.6	39.7	56.4	56.1	41.5	46.6	41.1	40.4	52.0	46.9	47.1	41.9
2019 한우캠핑페스티벌	39.9	45.6	40.7	46.4	34.3	32.2	40.3	39.5	39.0	38.3	30.7	41.3	45.9	39.5
2019 이태원 지구촌축제	12.3	19.4	15.9	8.9	7.2	12.3	13.5	11.0	14.8	10.9	16.0	9.2	9.9	16.3
2019 남산 한국의맛축제	17.7	19.4	16.4	16.1	18.2	18.7	17.4	18.0	22.1	18.6	14.7	14.3	14.0	16.3
2019 미리 메리크리스마스축제	10.1	15.6	18.5	6.3	7.2	4.1	10.8	9.4	13.6	10.9	2.7	7.7	10.5	2.3
2019 에버랜드 레드앵그릴축제	18.5	31.1	23.3	20.1	9.7	9.9	18.4	18.6	19.3	16.9	17.3	17.3	16.9	32.6
2019 서울동화축제	5.7	10.0	5.8	5.4	3.4	4.7	5.7	5.7	7.3	7.1	4.0	2.6	7.0	0.0

4) 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 효과성

- 공익이벤트/체험사업 중 관심도가 가장 높은 '가정의 달 한우 숯불구이 축제(53.0%)'가 한우 홍보에 가장 효과적이라는 평가
- 그 다음으로 '설/추석 청계광장 한우직거래장터(50.5%)', '2019 한우 캠핑페스티벌(34.8%)' 순

[그림 3-2-25] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 효과성

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-25] 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 효과성

[단위: 점]

1+2순위	2019 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
가정의 달 한우 숯불구이 축제	53.0	37.8	40.2	57.1	62.3	64.9	53.4	52.6	46.5	59.6	57.3	57.1	52.3	51.2
설/추석 청계광장 한우직거래장터	50.5	37.8	45.5	48.7	60.6	57.9	48.3	52.8	46.2	46.4	57.3	53.1	54.1	62.8
2019 한우캠핑페스티벌	34.8	37.2	39.7	36.6	28.0	33.9	34.2	35.4	36.0	33.3	25.3	34.2	39.5	32.6
2019 이태원 지구촌축제	14.3	23.9	16.9	12.1	12.7	6.4	15.5	13.1	15.4	14.8	16.0	14.3	11.0	14.0
2019 남산 한국의 맛 축제	16.8	17.2	18.0	15.2	18.2	15.2	16.0	17.6	19.9	18.0	14.7	16.3	11.6	14.0
2019 미리 메리크리스마스축제	14.8	21.7	20.1	14.3	9.3	9.9	16.2	13.3	16.9	12.0	8.0	14.8	16.9	14.0
2019 에버랜드 레드앵그릴축제	11.9	17.2	16.9	12.1	6.4	8.2	12.1	11.7	13.6	13.1	14.7	7.7	11.0	11.6
2019 서울동화축제	3.5	7.2	2.1	3.6	1.7	3.5	3.9	3.1	5.4	2.2	6.7	2.0	2.3	0.0

5) 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널

- 공익이벤트/체험사업을 효과적으로 홍보하기 위한 채널은 '포털사이트 배너 (67.8%)', 'SNS(42.0%)' 순으로 평가
- 연령대가 높은 소비자에게는 '포털사이트 배너' 홍보가 효과적이며, 연령대가 낮은 소비자에게는 'SNS', '블로그/카페/커뮤니티'가 효과적

[그림 3-2-26] 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-26] 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널

[단위: %]

1+2순위	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
포털사이트 배너 (다음, 네이버 등)	64.8	67.8	55.0	59.8	75.9	73.7	71.3	69.7	65.8	61.9	74.3	66.7	74.5	65.7	65.1
SNS(페이스북/트위터/카카오톡 등)	41.1	42.0	55.6	45.5	33.5	44.5	31.6	41.9	42.1	44.1	39.9	45.3	40.8	37.2	53.5
신문/잡지	23.4	23.6	20.6	24.3	25.9	19.1	29.2	26.8	20.2	27.2	18.6	25.3	25.0	20.3	20.9
블로그/카페/커뮤니티	26.5	27.4	41.1	32.8	27.2	21.2	15.8	24.3	30.7	31.4	30.1	21.3	22.4	25.6	25.6
버스/지하철/옥외광고	26.6	21.2	12.2	17.5	21.4	22.9	32.2	20.0	22.5	18.4	20.2	28.0	23.5	23.3	16.3
주민센터/문화센터	15.9	16.9	15.6	18.5	15.2	17.8	17.5	16.6	17.2	16.9	13.1	10.7	13.3	27.3	18.6

* 기타(1.1%) 제외

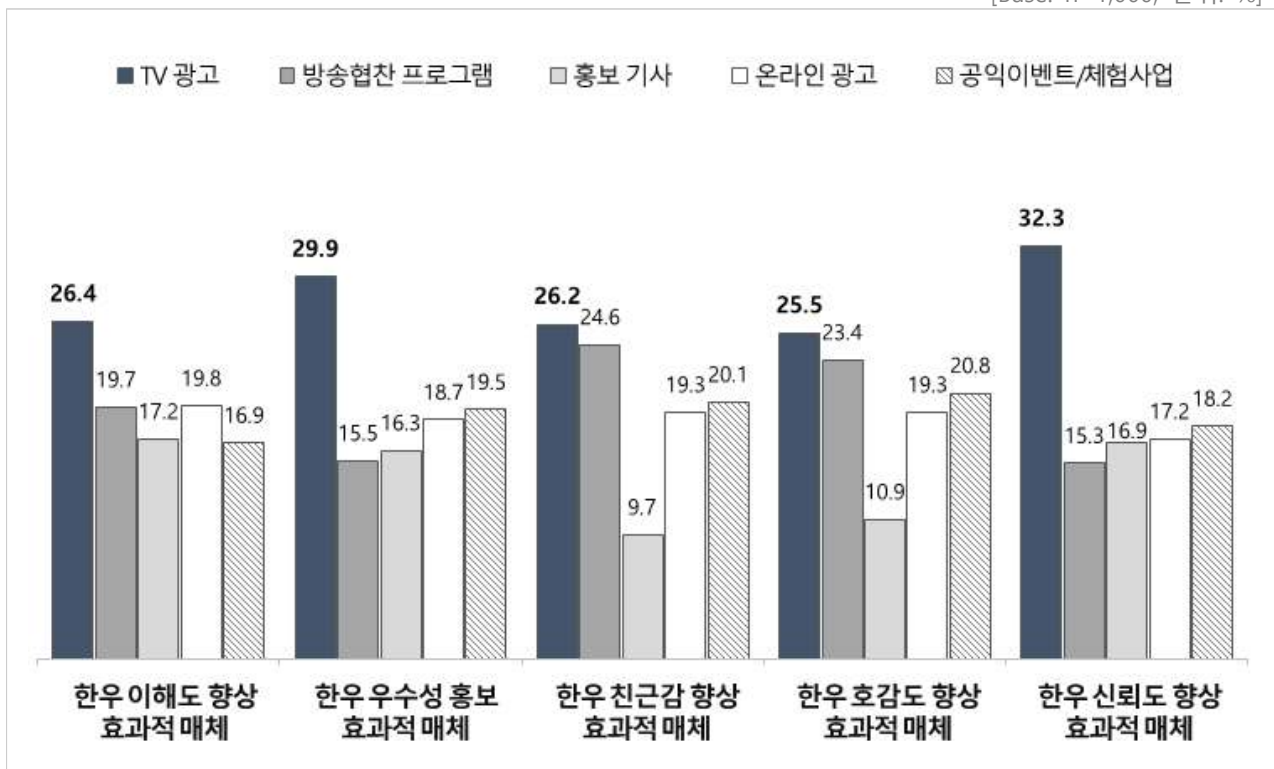
6. 한우자조금사업 홍보 사업 종합 평가

1) 매체별 홍보 효과

- 홍보 매체 중 TV 광고는 한우의 이해도, 우수성, 친근감, 호감도, 신뢰도 향상을 위한 가장 효과적인 매체로 평가되며, 특히 한우의 우수성, 신뢰도 향상에 효과적인 매체로 평가 받음
- 방송협찬프로그램(PPL)은 TV 광고와 함께 한우에 대해 친근감 및 호감도를 향상시킬 수 있는 매체로 평가
- 반면, 홍보 기사로는 한우의 친근감, 호감도를 향상시키기 어렵다고 평가

[그림 3-2-27] 매체별 홍보 효과

[Base: n=1,000, 단위: %]

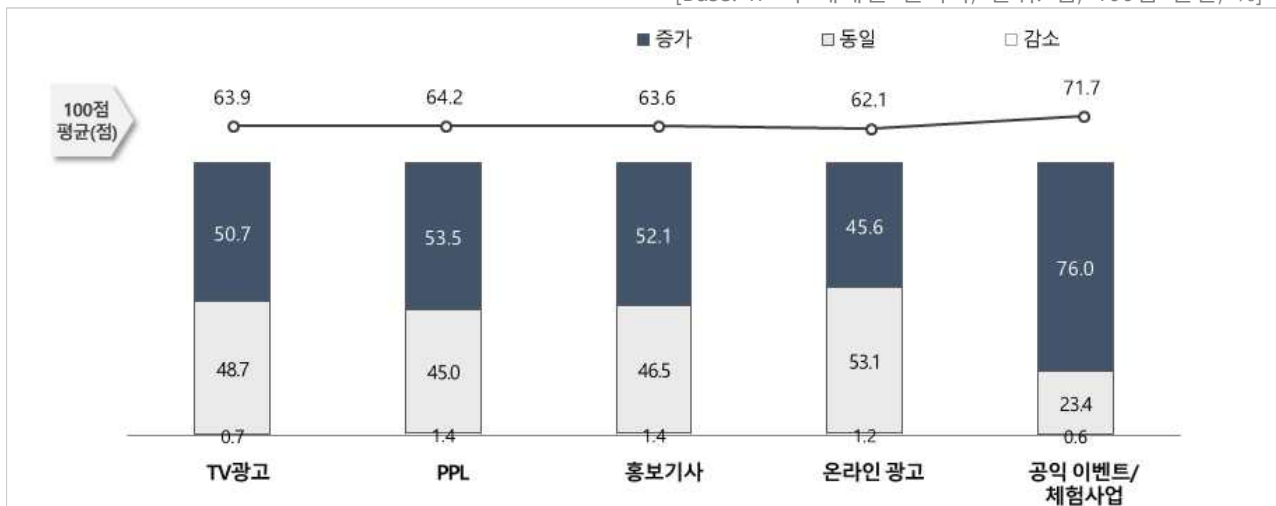


2) 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화

- 소비자들은 '공익 이벤트/체험사업(71.7점)'을 접한 뒤 한우 섭취 의향이 가장 크게 증가함
- 그 다음으로 '방송협찬프로그램(PPL)(64.2점)', 'TV광고(63.9점)', '홍보기사(63.6점)' 순

[그림 3-2-28] 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화

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



[표 3-2-27] 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화

[단위: 점]

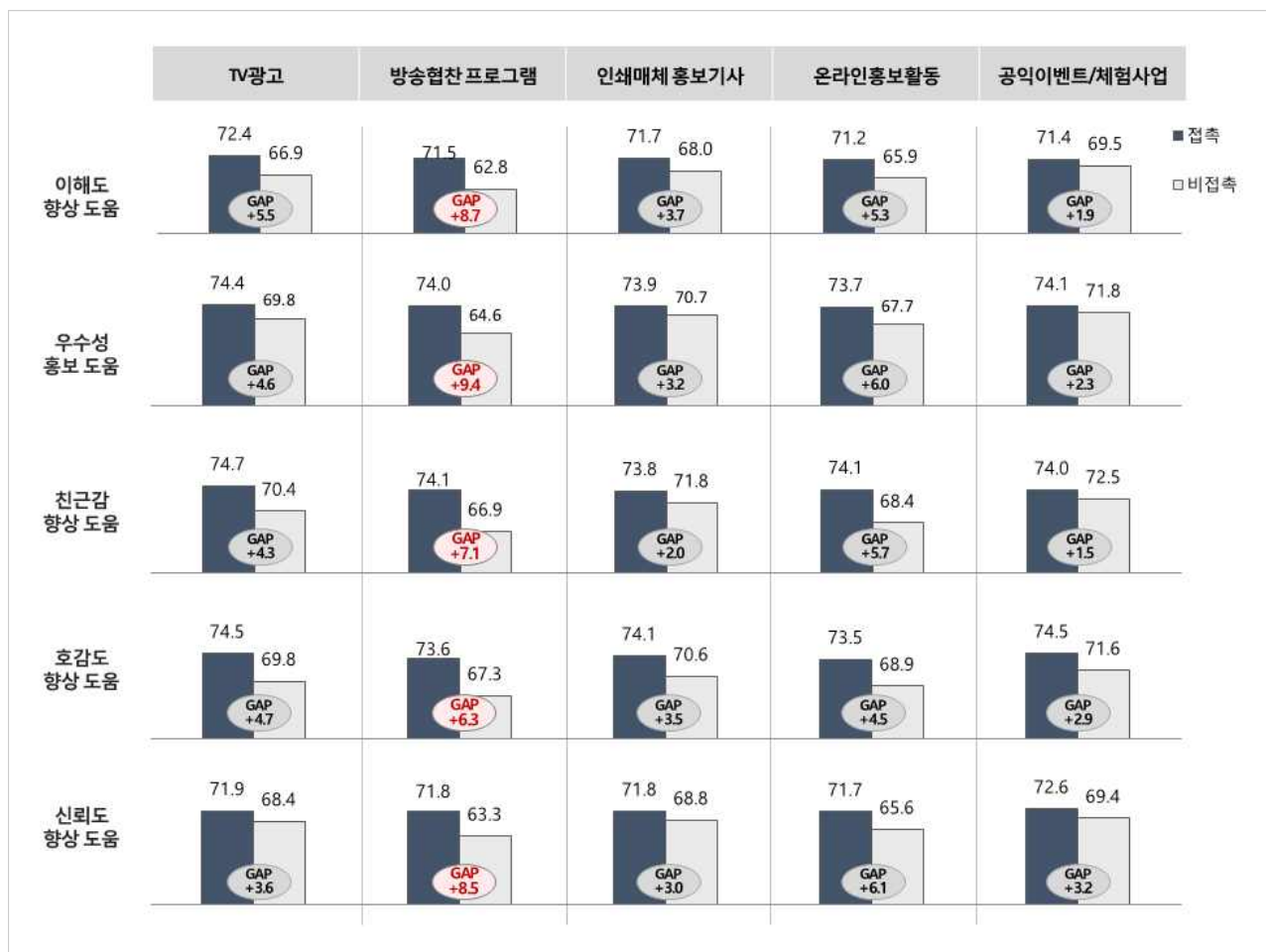
	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(382)	(604)	(102)	(124)	(149)	(129)	(100)	(299)	(305)	(197)	(112)	(46)	(119)	(105)	(25)
TV 광고	63.0	63.9	64.7	63.1	63.9	63.6	64.5	63.8	64.0	65.2	62.5	62.5	62.0	66.7	60.0
사례수	(852)	(848)	(149)	(163)	(190)	(200)	(146)	(424)	(424)	(283)	(152)	(68)	(165)	(145)	(35)
PPL	62.7	64.2	65.3	64.3	65.7	62.6	63.4	64.4	64.0	65.9	64.5	61.0	62.7	64.8	60.0
사례수	(574)	(583)	(105)	(125)	(128)	(133)	(92)	(305)	(278)	(210)	(97)	(44)	(111)	(99)	(22)
홍보기사	63.0	63.6	64.8	62.8	64.3	62.6	63.9	64.2	62.9	63.8	62.1	61.4	62.6	66.9	62.5
사례수	(708)	(811)	(142)	(158)	(183)	(192)	(136)	(419)	(392)	(278)	(152)	(60)	(149)	(138)	(34)
온라인 광고	60.8	62.1	60.6	62.7	62.3	62.1	62.9	63.0	61.2	63.8	61.2	58.8	61.2	62.5	60.3
사례수	(324)	(346)	(74)	(75)	(75)	(71)	(51)	(191)	(155)	(147)	(43)	(21)	(62)	(64)	(9)
공익 이벤트/체험사업	69.2	71.7	70.3	69.3	74.0	72.9	72.5	71.2	72.4	72.1	70.9	75.0	71.4	70.7	72.2

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 신뢰도 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 3-2-29] 홍보 사업 인지자와 비인지자의 한우자조금 사업 종합 평가 비교

[Base: n=각 매체별 인지자, 단위: 점, 100점 환산]

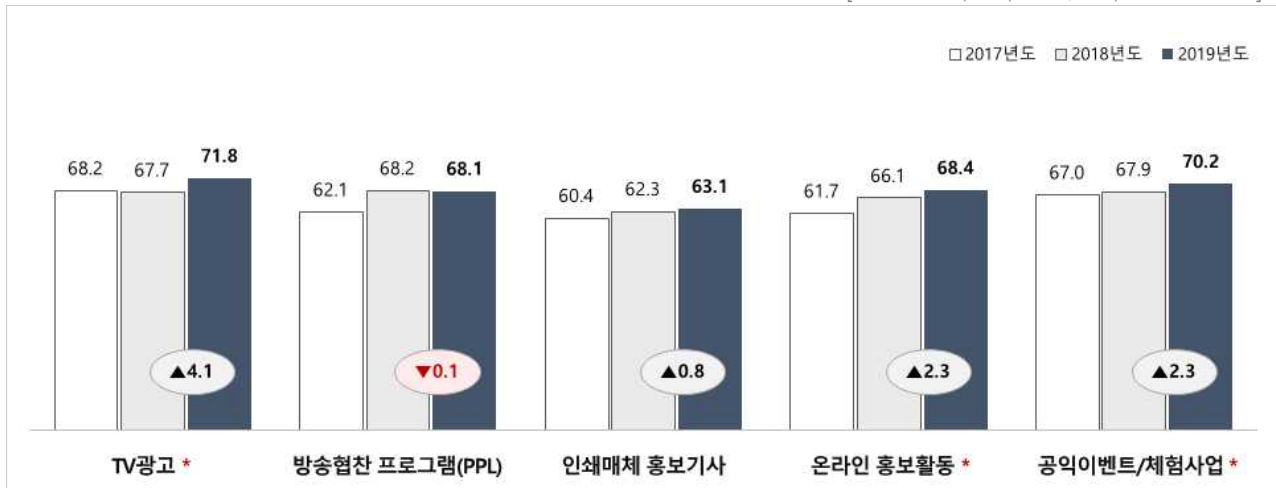


4) 매체별 호감도 변화 추이

- 'TV광고'와 '온라인 홍보활동', '공익이벤트/체험사업'의 호감도는 전년 대비 긍정적으로 평가
- 특히, 'TV 광고'의 호감도가 비교적 큰 폭으로 증가(▲4.1점)

[그림 3-2-30] 매체별 호감도 변화 추이

[Base: n=1,000, 단위: 점, 100점 환산]



[표 3-2-28] 매체별 호감도 변화 추이

[단위: 점]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
TV 광고*	67.7	71.8	71.3	71.3	71.5	72.6	72.4	71.4	72.2	72.1	71.2	75.3	70.8	72.7	68.0
방송협찬프로그램(PPL)	68.2	68.1	67.2	66.0	67.7	70.7	68.3	68.3	67.9	68.1	66.5	71.7	67.6	69.0	67.4
인쇄매체 홍보기사	62.3	63.1	59.9	62.6	62.8	64.1	65.9	63.2	63.0	63.3	60.5	64.7	63.6	64.1	62.8
온라인 광고*	66.1	68.4	67.2	66.5	68.2	69.4	70.5	68.9	67.8	68.5	65.8	70.7	69.4	69.0	66.9
공익이벤트/체험사업*	67.9	70.2	70.0	68.8	69.2	71.0	72.1	70.1	70.3	71.6	67.2	72.3	68.9	70.8	71.5

제 3 장. 소비자 인식 및 행태

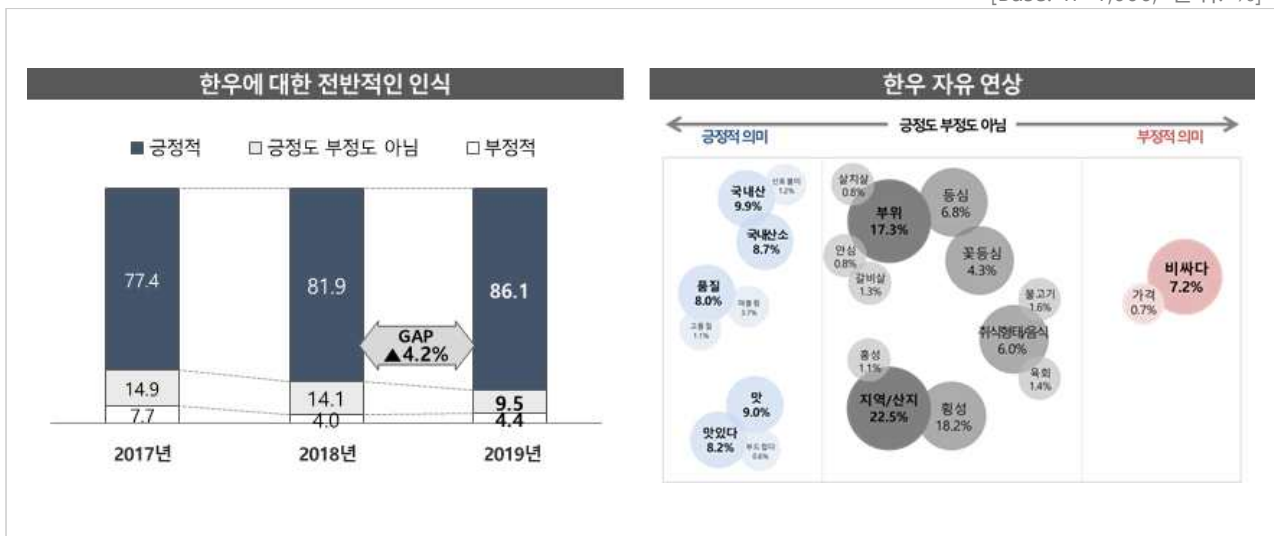
1. 한우에 대한 인식

1) 한우에 대한 전반적 평가

- 한우에 대해 긍정적으로 인식하는 소비자는 전체의 86.1%로 2018년도(81.9%) 대비 증가(▲4.2%)
- 한우에 대한 자유연상으로 한우가 유명한 지역(횡성)(22.5%)을 떠올리는 소비자가 많았으며, 그 다음으로 '부위(17.3%)'를 떠올림

[그림 3-3-1] 한우에 대한 전반적 평가

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-3-1] 한우에 대한 전반적 평가

[단위: %]

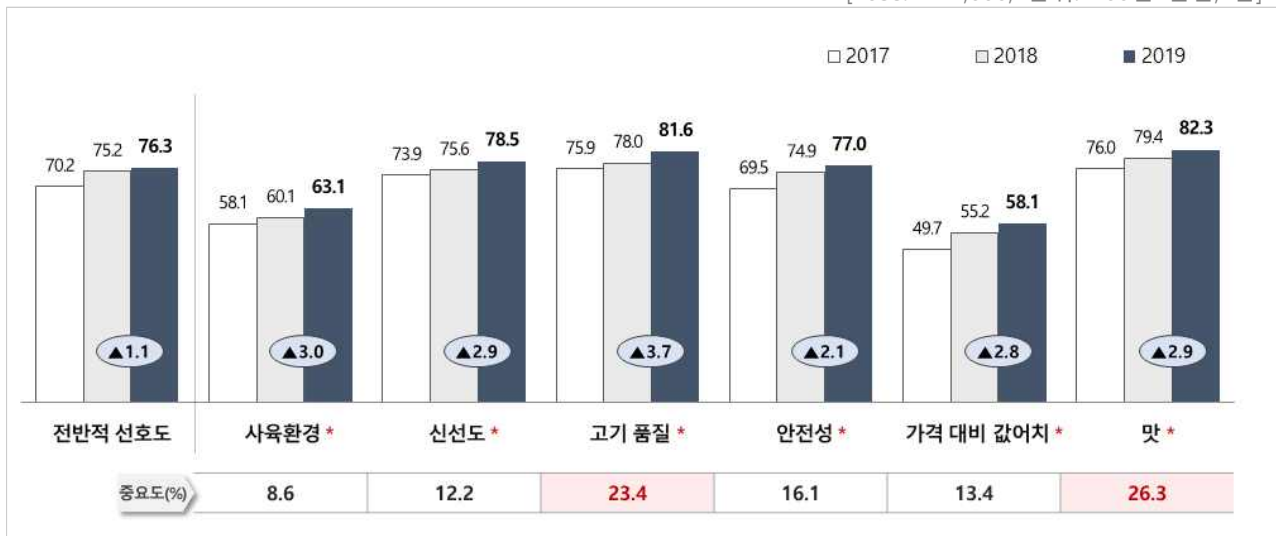
	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역						
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주	
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)	
긍정적 연상	81.9	86.1	83.3	88.4	83.0	86.4	90.1	85.7	86.5	87.3	84.2	85.3	85.2	87.8	83.7	
긍정도 부정도 아님	14.1	9.5	8.3	8.5	11.6	11.0	7.0	8.8	10.2	8.5	12.0	9.3	9.2	8.7	11.6	
부정적 연상	4.0	4.4	8.3	3.2	5.4	2.5	2.9	5.5	3.3	4.2	3.8	5.3	5.6	3.5	4.7	

2) 한우에 대한 세부 평가

- 2019년도 소비자의 한우 선호도는 76.3점으로 전년도와 유사한 수준
- 세부적으로 살펴보면, '사육환경(▲3.0점)', '신선도(▲2.9점)', '고기 품질(▲3.7점)', '안전성(▲2.1점)', '가격 대비 값어치(▲2.8점)', '맛(▲2.9점)'에서 한우 인식이 긍정적으로 변화
- 특히, 세부 평가 중, 중요도가 높은 '고기 품질(81.6점)'과 '맛(82.3점)'이 상대적으로 높은 평가를 받음

[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]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
선호도	75.2	76.3	76.1	76.2	74.2	78.4	76.3	76.6	75.9	75.9	75.8	77.7	76.5	77.3	73.3
사육환경*	60.1	63.1	63.1	61.8	61.9	64.3	64.2	65.2	60.8	64.6	60.7	66.0	62.2	62.8	61.0
신선도*	75.6	78.5	79.0	78.2	77.8	77.8	80.1	78.8	78.1	78.9	76.8	79.7	78.7	78.5	79.1
고기 품질*	78.0	81.6	83.2	80.3	78.7	82.7	83.8	81.1	82.2	82.4	79.8	83.7	82.0	81.3	79.7
안전성*	74.9	77.0	76.3	77.5	75.8	77.0	78.7	77.5	76.4	77.2	76.2	78.7	75.9	77.8	77.3
가격대비 값어치*	55.2	58.1	59.2	56.2	57.7	59.1	57.9	56.7	59.5	58.3	54.2	58.3	58.0	61.3	58.7
맛*	79.4	82.3	83.5	79.8	80.8	83.3	84.4	81.8	82.8	82.7	82.8	85.3	81.5	81.3	79.1

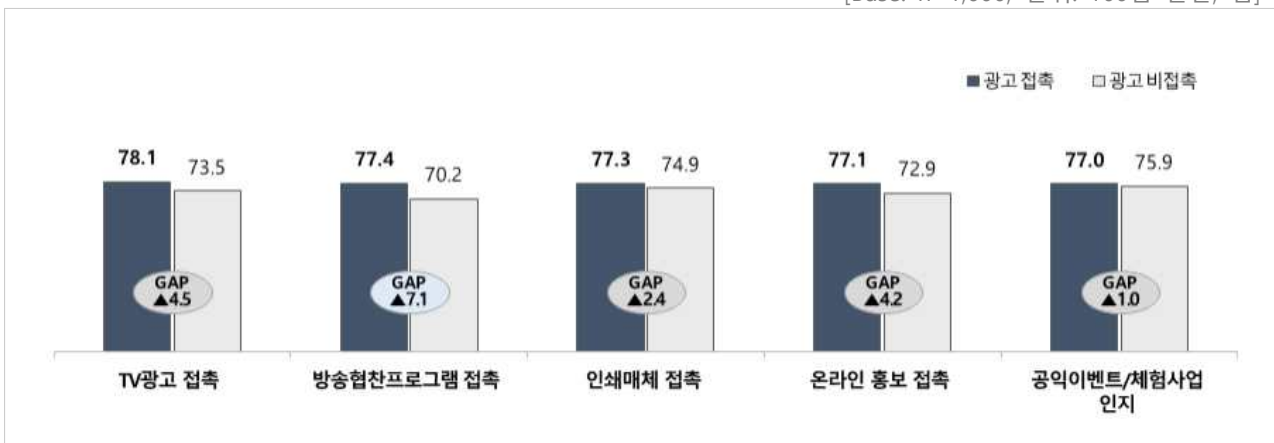
※ 18-19년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "*" 표기

3) 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이

- 한우자조금 홍보 사업 인지자의 인식이 비인지자보다 긍정적으로 나타나 소비자 인식에 영향을 미치는 한우자조금 홍보 사업의 효과 확인 가능
- 방송협찬 프로그램(PPL)은 인지자 및 비인지자의 인식 차이가 크게 나타났으며, 특히, 한우의 '안전성(▲8.0점)' 측면에서 PPL 인지자의 인식이 크게 변화함

[그림 3-3-3] 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 | 전반적 선호도

[Base: n=1,000, 단위: 100점 환산, 점]



[표 3-3-3] 한우의 기능적 효과 인지도

[단위: 점]

	TV 광고 접촉		방송협찬프로그램		인쇄매체		홍보기사		온라인홍보 접촉		공익이벤트/체험사업	
	접촉	비접촉	접촉	비접촉	접촉	비접촉	접촉	비접촉	접촉	비접촉	접촉	비접촉
사례수	(604)	(396)	(848)	(152)	(583)	(417)	(811)	(189)	(346)	(654)		
전반적 선호도	78.1	73.5	77.4	70.2	77.3	74.9	77.1	72.9	77.0	75.9		
사육환경	64.1	61.5	63.6	59.7	65.1	60.2	64.0	58.9	67.3	60.8		
신선도	79.9	76.3	79.4	73.5	79.0	77.7	79.0	76.3	78.7	78.4		
고기 품질	83.1	79.4	82.7	75.5	82.1	80.9	82.4	78.3	81.4	81.7		
안전성	78.5	74.7	78.2	70.2	78.0	75.6	77.6	74.2	78.6	76.1		
가격 대비 값어치	59.1	56.4	58.5	55.6	59.9	55.5	59.0	54.0	62.4	55.8		
맛	83.3	80.7	83.4	76.2	82.1	82.5	82.8	79.9	81.9	82.5		

4) 한우의 기능적 효과에 대한 인식

- 한우의 기능적 효과 중 '면역력 향상'과 '성장기 어린이 발육'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 3-3-4] 한우의 기능적 효과 인지도

[단위: %]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
혈중 콜레스테롤 개선	34.2	38.1	42.2	39.7	29.9	41.1	38.6	42.5	33.5	40.8	33.9	34.7	39.8	37.8	34.9
대장암 세포 증식 억제	15.9	15.8	17.2	20.6	11.6	13.1	18.1	17.0	14.5	16.6	15.8	12.0	16.3	16.3	11.6
비만 예방 효과	20.8	26.9	28.3	28.6	29.5	25.0	22.8	28.8	24.9	29.0	27.3	16.0	23.5	30.2	30.2
면역력 향상	68.4	72.2	68.9	64.0	78.1	69.1	81.3	69.3	75.3	72.2	73.8	77.3	73.5	66.3	74.4
성장기 어린이 발육	58.2	55.3	47.8	51.9	62.9	56.4	55.6	53.4	57.3	53.2	57.9	53.3	53.1	58.7	60.5

[표 3-3-5] 한우의 기능적 효과 동의도

[단위: 점]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
혈중 콜레스테롤 개선	55.1	59.0	58.9	62.0	57.9	59.2	56.9	60.2	57.8	59.9	56.4	59.3	59.9	58.6	59.9
대장암 세포 증식 억제	55.4	58.7	59.6	60.6	56.1	59.0	58.3	58.9	58.4	59.0	56.8	54.3	58.3	62.4	58.1
비만 예방 효과	55.5	60.7	61.3	60.1	60.4	61.4	60.4	61.0	60.5	60.8	58.5	59.0	60.2	63.8	62.8
면역력 향상	71.1	74.2	75.7	72.0	73.3	74.8	75.6	72.7	75.8	75.7	73.0	73.3	72.1	75.6	74.4
성장기 어린이 발육	72.4	74.7	73.1	74.5	74.4	74.7	76.8	73.9	75.5	74.7	74.6	73.7	73.9	76.3	73.3

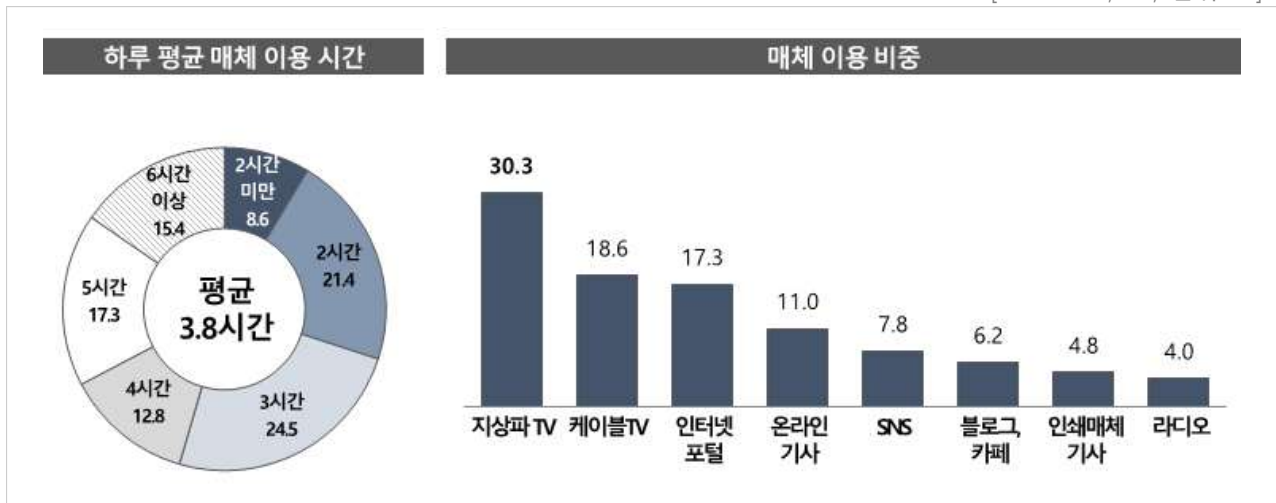
2. 소비자 매체 이용 행태

1) 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중

- 하루 평균 3.8시간 매체 이용
- 이용 매체는 '지상파 TV(30.3%)', '케이블 TV(18.6%)', '인터넷 포털(17.3%)' 순
- 연령대가 높을수록 지상파 TV, 케이블 TV의 이용 비중이 늘어남

[그림 3-3-5] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-3-6] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중

[단위: %]

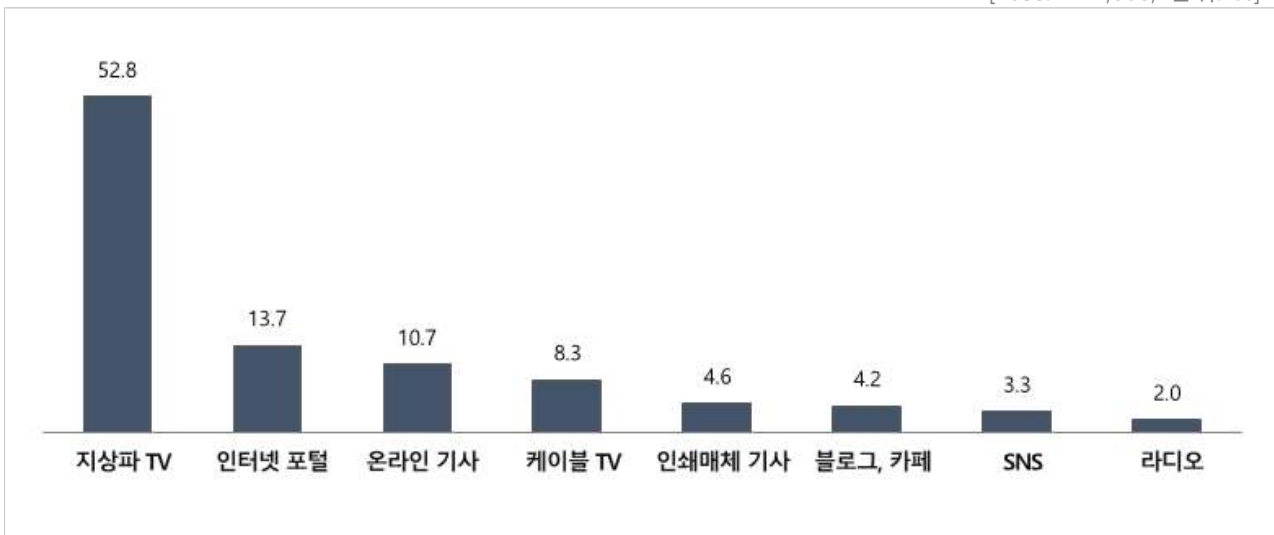
		2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
				20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수		(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
매체 이용 시간(평균)		3.9	3.8	3.6	3.6	3.8	3.9	4.0	3.5	4.0	3.8	3.9	3.7	3.8	3.6	3.3
매체 이용 비중	지상파 TV	29.9	30.3	20.4	26.7	31.8	33.9	37.6	29.8	30.8	28.2	28.1	34.6	31.4	35.0	23.9
	케이블TV	19.5	18.6	15.3	17.3	18.1	20.0	21.9	19.0	18.1	18.2	19.5	16.4	19.0	19.7	15.0
	인터넷 포털	18.8	17.3	19.1	20.0	17.5	16.8	12.9	18.5	16.0	18.1	19.0	15.4	17.0	14.3	20.9
	온라인 기사	10.4	11.0	11.8	10.9	12.3	10.4	9.6	11.5	10.6	11.1	11.7	10.6	11.5	9.5	12.6
	SNS	6.3	7.8	16.1	8.7	4.9	5.7	4.9	7.5	8.2	8.5	6.7	8.8	6.8	8.2	9.1
	블로그,카페	6.1	6.2	10.6	8.0	5.5	4.1	3.5	5.1	7.4	7.2	6.5	6.5	5.4	4.1	9.2
	인쇄매체 기사	4.7	4.8	4.6	4.2	5.2	4.7	5.3	4.7	4.9	4.9	4.5	4.0	5.3	4.8	4.6
	라디오	4.3	4.0	2.1	4.2	4.6	4.4	4.2	3.9	4.1	3.8	4.1	3.7	3.6	4.4	4.7

2) 신뢰성이 높은 매체

- 소비자가 가장 신뢰하는 매체는 '지상파 TV(52.8%)'이며, 그 다음으로 '인터넷 포털(13.7%)', '온라인 기사, 뉴스(10.7%)' 순
- 연령대가 높을수록 '지상파 TV'에 대한 신뢰성이 높으며, 연령대가 낮을수록 '인터넷 포털', '온라인 기사, 뉴스'에 대한 신뢰성이 높음

[그림 3-3-6] 신뢰성이 높은 매체

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-3-7] 신뢰성이 높은 매체

[단위: %]

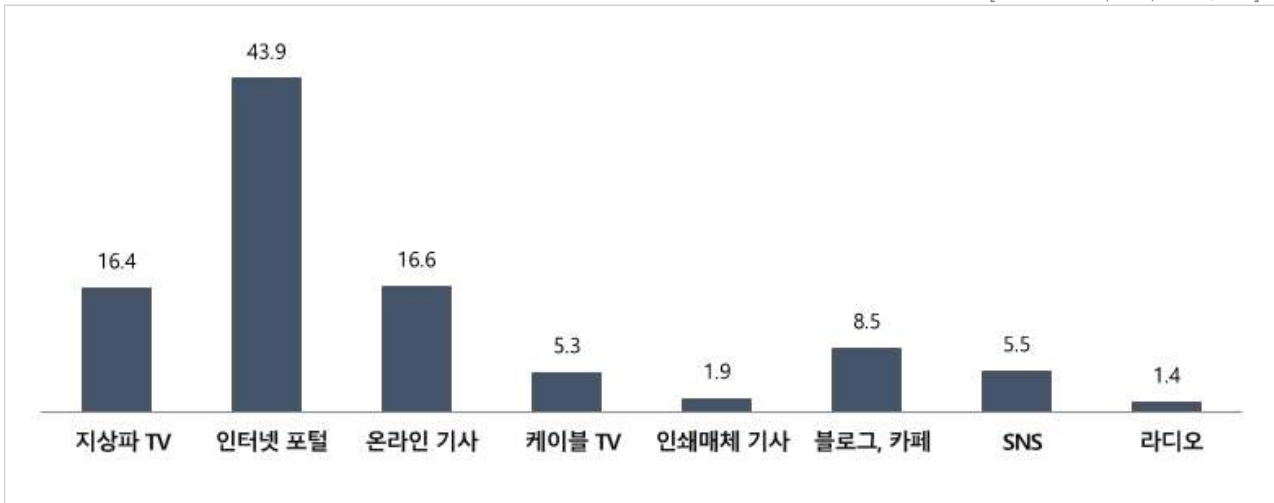
	2018 전체	2019 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
지상파 TV	49.9	52.8	28.9	41.3	59.8	63.1	67.3	54.2	51.3	49.8	56.8	60.0	48.5	57.6	46.5
인터넷 포털	17.7	13.7	16.7	16.9	17.0	10.6	7.0	13.1	14.3	13.9	12.0	16.0	13.3	16.9	4.7
온라인 기사, 뉴스	9.8	10.7	17.2	11.6	8.9	10.2	5.8	10.4	11.0	10.3	9.8	8.0	14.3	6.4	23.3
케이블 TV	5.0	8.3	8.9	11.6	4.5	8.5	8.8	8.4	8.2	7.3	6.6	6.7	12.2	9.9	2.3
인쇄매체 기사, 뉴스	6.6	4.6	7.8	5.8	3.1	2.1	5.3	3.5	5.7	5.7	4.9	4.0	3.1	3.5	7.0
블로그, 카페	4.5	4.2	10.6	5.3	2.2	1.7	2.3	4.5	3.9	5.4	5.5	2.7	3.6	2.3	2.3
SNS	3.6	3.3	7.2	3.2	2.2	2.1	2.3	3.5	3.1	5.4	2.2	0.0	3.1	1.7	4.7
라디오	1.6	2.0	2.8	3.2	1.8	1.7	0.6	1.8	2.2	2.1	1.1	2.7	1.0	1.7	9.3

3) 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체

- 소비자가 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체는 '인터넷 포털(43.9%)'이며, 그 다음으로 '온라인 기사, 뉴스(16.6%)', '지상파 TV(16.4%)' 순
- 2018년도 대비 '인터넷 포털' 활용도가 소폭 감소하였으며, '온라인 기사, 뉴스'의 활용도가 소폭 증가함

[그림 3-3-7] 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-3-8] 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체

[단위: %]

	2018 전체	2019 전체	연령					성별		수도 권	지역				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성		충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(180)	(189)	(224)	(236)	(171)	(511)	(489)	(331)	(183)	(75)	(196)	(172)	(43)
지상파 TV	17.6	16.4	8.3	13.8	13.4	18.6	28.7	15.3	17.6	14.2	17.5	24.0	15.3	18.0	14.0
인터넷 포털	47.5	43.9	32.8	45.5	55.4	44.9	37.4	47.6	40.1	45.6	46.4	46.7	41.3	40.1	41.9
온라인 기사, 뉴스	12.4	16.6	16.7	15.3	16.1	18.2	16.4	15.5	17.8	13.6	17.5	16.0	21.9	16.3	14.0
케이블 TV	4.2	5.3	7.2	2.1	2.2	8.5	6.4	4.9	5.7	3.3	3.8	2.7	7.7	9.9	2.3
인쇄매체 기사	2.5	1.9	2.8	2.6	1.8	1.3	1.2	2.0	1.8	2.4	1.1	0.0	2.0	2.3	2.3
블로그, 카페	9.7	8.5	17.2	11.1	6.7	3.8	5.3	7.6	9.4	11.8	8.2	6.7	5.6	6.4	9.3
SNS	5.1	5.5	12.8	5.8	2.7	3.8	3.5	5.9	5.1	8.2	3.8	1.3	4.1	4.7	9.3
라디오	0.8	1.4	1.7	2.6	1.8	0.8	0.0	1.2	1.6	0.9	0.0	1.3	2.0	1.7	7.0

IV. 사업성과 및 시사점

제 1 장. 성과분석 구조

1. 2019년도 한우자조금 성과분석 구조

- 2019년 한우자조금 성과분석은 자조금 사용에 따른 대내외적 성과분석을 실시하여 2019년도 자조금 사업에 대한 성과를 평가하고, 향후 사업 방향성 설정을 위한 기초 자료로 활용하고자 진행됨
- 대내적 성과분석의 일환으로 [농가의 자조금 효과성에 대한 인식]을 확인하고, 대외적 성과분석의 일환으로 [한우에 대한 인식변화], [소비자 행동 변화]를 확인하여 2018년도 조사결과와 비교·분석을 실시



제 2 장. 소비자 인식 및 행동 성과

1. 외부고객(소비자) 인식

1) 2018년 대비 한우에 대한 긍정적 인식 강화



○ 2017년도부터 한우에 대한 인식은 지속적으로 개선

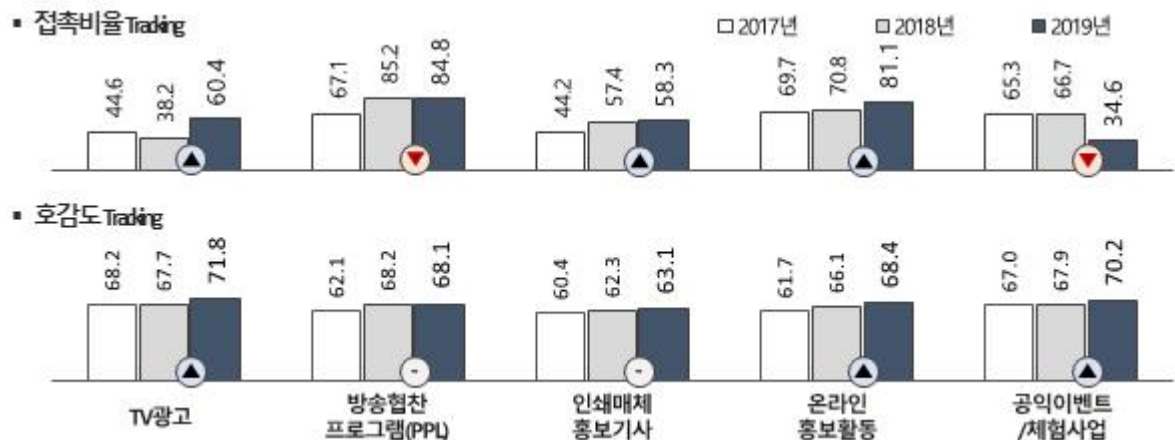
▶ 전반적 선호도는 전년도와 유사하지만, 세부 속성은 2018년 대비 긍정적 평가

○ 특히, 중요도가 높은 '고기 품질', '맛' 측면에서 인식이 개선

▶ '가격 대비 값어치'는 전년 대비 부정적인 인식이 완화되었지만, 중요도 대비 여전히 낮게 평가되기 때문에 지속적인 인식 개선 필요

▶ '가격 대비 값어치'는 공익이벤트/체험사업을 접한 경우에 긍정적인 변화 폭이 커 해당 사업 진행 시 이를 중점적으로 홍보 필요

2) TV광고, 온라인 홍보활동은 2018년 대비 긍정적으로 평가



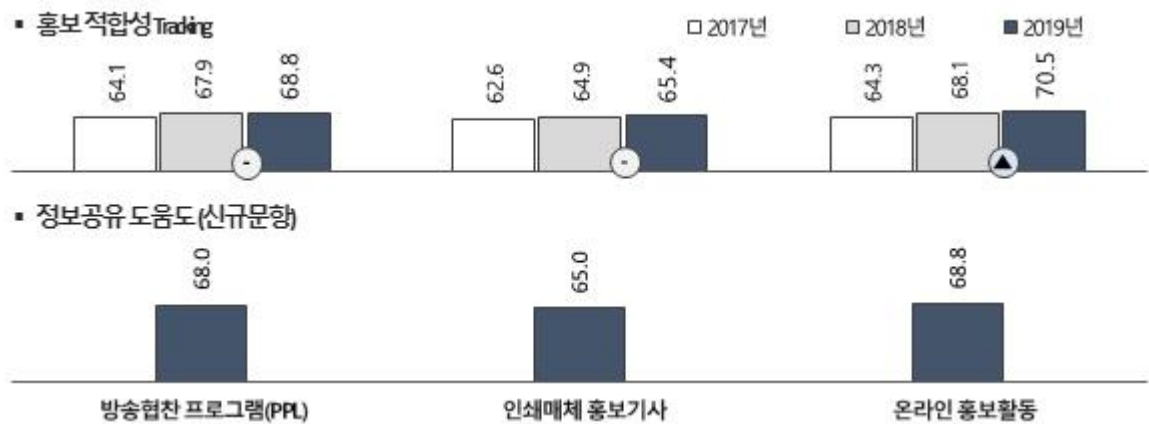
○ 2019년도 한우 소비홍보사업 중 TV 광고 접촉률이 크게 증가하였으며, 호감도도 상승

▶ 광고의 세부평가 측면에서도 '광고의 재미', '이해도', '기억도', '상품 표현성', '메시

지 명확성' 모두 긍정적으로 평가

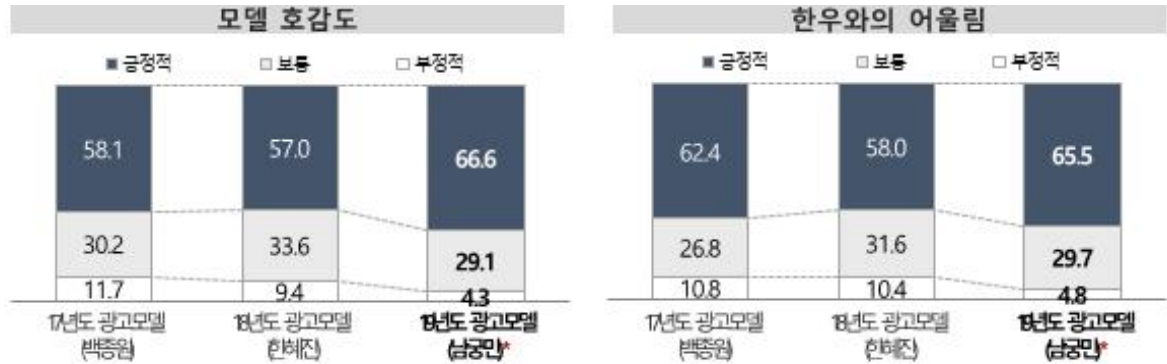
- 인쇄매체 홍보기사와 온라인 홍보활동의 접촉률도 2017년도부터 지속적으로 상승
특히, 온라인 홍보활동의 접촉률이 2019년 81.1%로 높게 평가되어 2019년도 진행한
온라인 홍보활동 채널 유지가 필요
- '공익이벤트/체험사업'의 접촉률은 전년 대비 크게 하락
▶ 참여자의 호감도는 긍정적으로 평가되어 '공익이벤트/체험사업'의 접촉률 상승을
위해 전국 단위의 이벤트/체험 사업 기획 및 시행이 필요

3) 정보 공유가 가능한 홍보활동 중, '온라인 홍보활동'의 적합성 및 도움도를 긍정적으로 평가



- 한우에 대한 정보를 전달할 수 있는 홍보활동인 '방송협찬 프로그램(PPL)', '인쇄매체 홍보기사', '온라인 홍보활동' 중, '온라인 홍보활동'의 적합성과 정보 공유 도움도를 상대적으로 가장 긍정적으로 평가
▶ '온라인 홍보활동'을 통한 한우 홍보가 적합하다는 의견은 지속적으로 증가 추세
- 2019년 '온라인 홍보활동'의 흥미성(62.7점), 메시지 전달성(65.6점), 신뢰성(64.2점)은 전년 대비 긍정적으로 평가되었으나, 60점대의 점수로 개선이 필요함
▶ 특히, 중요도가 높은 '신뢰성'에 대한 개선이 필요함

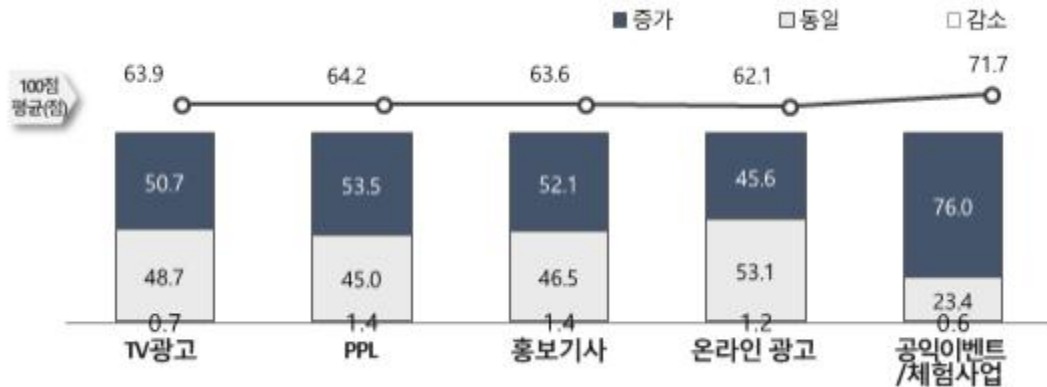
4) 광고 모델 '남궁민'에 대한 호감도 및 어울림을 긍정적으로 평가



- 2019년도 모델인 '남궁민'의 호감도도 긍정적으로 평가
 - ▶ 전년도 모델(한혜진) 대비 모델 호감도와 한우와의 어울림이 긍정적으로 평가
 - ▶ 모델의 이미지와 이상적인 한우 모델 이미지인 '신뢰가 가는', '건강한', '친근한', '정직한' 이미지가 잘 부합
- TV 광고메시지(인생, 맛있어진다. 우리 한우)에 대한 호감도도 전년 대비 긍정적으로 평가(73.1점)되었으며, 향후 한우 광고를 통해 '비싸지 않은', '우수한', '안전한', '친근한' 메시지를 기대함

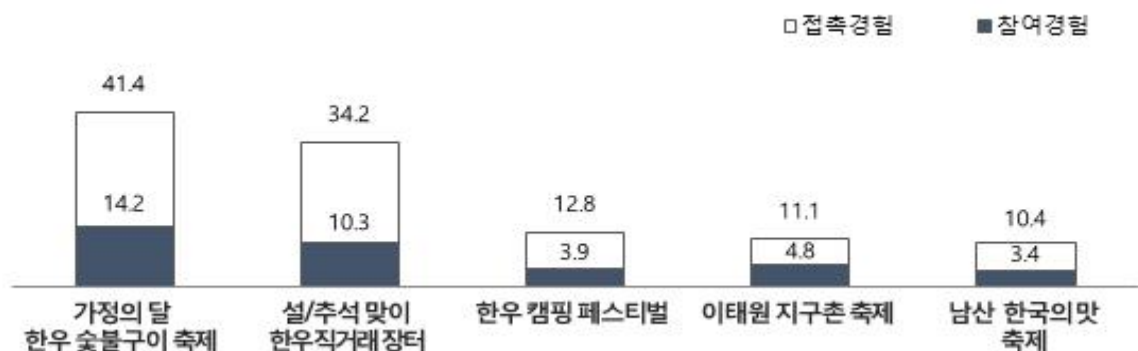
2. 외부고객(소비자) 행동

1) 소비자의 행동 변화는 '공익 이벤트/체험사업'이 가장 효과적



- 한우 섭취 의향 증가에 가장 효과적인 홍보사업은 '공익 이벤트/체험사업'
 - ▶ 행사에 참여하여 한우에 대한 정보를 적극적으로 획득하고, 시식하는 것이 소비자 행동 변화에 더 큰 영향을 미침
 - ▶ 한우 소비 증진을 위해 '공익이벤트/체험사업' 확장 필요
- 현장조사 결과에서도 '공익 이벤트/체험사업'이 소비자 인식 변화에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인
 - ▶ 특히, 이벤트/체험사업을 통해 '한우의 맛'을 체험하고, 이를 긍정적으로 인식하는 것이 섭취 의향 변화에 긍정적인 영향을 미침

2) 한우를 저렴하게 구입하거나 취식할 수 있는 실질적인 행사 선호



- 2019년도 한우자조금 공익이벤트/체험사업 중, '가정의 달 한우 숯불구이 축제'와 '설/추석 맞이 한우직거래장터'에 대한 인지도 및 참여도가 상대적으로 높음
 - ▶ 맛이 좋지만 가격이 비싸다고 인식되어 있는 한우를 저렴하게 구입하거나 취식 할

수 있는 실질적인 행사를 선호함

- 캠페인 평가가 진행된 '전국할인판매행사'의 참여자 조사 결과를 보면, 만족도 82.7점, 재참여의향 86.5%, 추천의향 84.6%로 높게 평가되었으며, 96.7%의 참여자가 한우에 대해 이전대비 긍정적으로 평가

※ (참고) 외부고객(소비자) 행동 분석 모델

- 실제 한우 평가 영향력 대비 예산 비율이 낮은 '공익이벤트/체험 사업'의 예산 증가 고려 필요
 - ▶ '공익이벤트/체험 사업'은 실제 섭취량을 가장 많이 높이는 홍보사업으로 평가됨 반면, 한우 평가에 영향을 미치는 영향력 대비 TV광고의 예산 비율이 높은 수준

종합 평가 (종속 변수)	매체별 전반적 호감도 (독립변수)	영향력vs.예산비중		검증용 변수	
		중요도	매체별 예산 비율	섭취량 변화율 (TOP2%)	한우 선호도 접촉자비접촉자 GAP
홍보 매체 접촉 이후 한우 종합 평가	① TV광고	25.7	48.3	50.7%	4.5
	② 방송합찬프로그램	21.0	27.0	53.5%	8.0
	③ 인쇄매체 홍보기사	0.2	3.9	52.1%	3.1
	④ 온라인 홍보	19.2	10.6	45.6%	5.5
	⑤ 공익 이벤트/체험 사업	33.9	10.2	76.0%	2.4

※중요도=구입의향을 종속변수, 매체별 전반적 호감도를 독립변수로 회귀분석 후 도출된 각차원의 표준화 계수를100%구성비로환산

※매체별 예산 비율은 한우자조금 사업계획설명서(2019-08-26)자료 참고

※섭취량 변화율(TOP2%)는 "귀하께서 000를보신 이후에 한우를이전보다더 많이섭취하셨습니다가?"의 항목으로 측정

제 3 장. 농가의 수용성 평가

1. 내부고객(농가) 인식

1) 농가는 2019년 한우자조금 사업이 효과적이라고 평가



- 2019년의 한우자조금사업의 효과성은 75.4점으로 전년 대비 상승
 - ▶ 사업이 효과적이라고 인식한 비율은 80.9%로 긍정적인 평가
- 농가에서 생각하는 한우자조금 사업의 효과성은 상대적으로 '소비촉진 기여도' 및 '산업발전 기여도'의 영향력이 높기 때문에, 이에 대한 지속적인 개선이 필요함
 - ▶ 한우에 대한 소비자 인식은 긍정적(긍정 86.1%)인 편으로 '인식개선 기여도'에 대한 한우자조금의 영향은 적다고 평가하는 것으로 해석

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



- 자조금 사업 필요도는 92.2점으로 전년도와 유사한 수준
 - ▶ 불필요하다는 응답은 0.2%로 거의 모든 농가에서 자조금이 필요하다고 인식

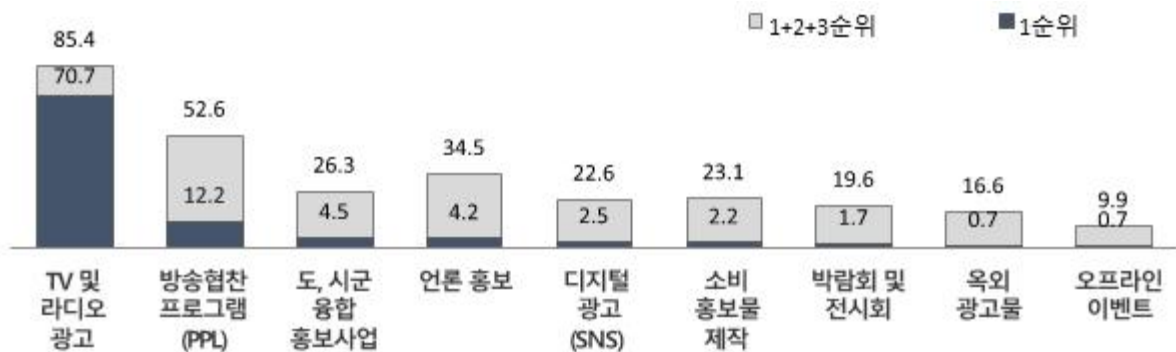
- 자조금 예산의 배분 효율성은 67.6점으로 효율적이라고 인식하는 농가가 62.5%
 - ▶ 자조금 예산을 통해 홍보 및 소비촉진에 도움이 되어 효율적이라고 인식함
- 보통/비효율적이라고 인식하는 37.5%의 농가는 예산 사용 내역의 정보가 부족하다고 응답하여 예산 사용 내역 공시 방안에 대해 고민 필요

3) 홍보 및 소비촉진을 위한 '소비홍보' 사업과 '수급안정' 사업이 도움된다고 평가



- 한우농가는 한우의 홍보 및 소비촉진에 도움을 주는 '소비홍보' 사업과 '수급안정' 사업이 도움된다는 의견
- 한우자조금 사업에 대한 도움 정도는 예산 자료를 하나의 표로 제시한 전년도와 달리, 개별적으로 예산 자료를 제시하여 절대적 평가가 가능하도록 문항 수정
 - ▶ 절대적 평가 결과, 소비홍보를 제외한 자조금 사업의 도움도가 전년 대비 긍정적으로 평가됨(소비홍보 도움도는 전년도와 유사한 수준)

4) 소비홍보사업 중, 'TV 및 라디오 광고'에 대한 중요성을 가장 높게 평가하고, '오프라인 이벤트'에 대한 중요성은 가장 낮게 평가



- 농가에서 가장 중요하다고 인식하는 자조금 사업인 '소비홍보사업' 중 중점을 두어야 하는 사업은 'TV 및 라디오 광고'라고 인식
 - ▶ 소비자 조사 결과, TV 광고를 통한 소비 촉진 효과가 크지 않은 것으로 평가되었지만, 농가의 'TV 및 라디오 광고' 선호도가 높은 편으로 TV 광고 노출량은 유지검토 필요
- 반면, 실질적인 소비자들의 행동 변화를 이끌어 내는 '오프라인 이벤트'에 대한 중요도는 낮게 평가를 하여 한우자조금 사업에 대한 소비자들의 평가 및 반응을 농가에 전달하는 것이 필요함

부록. 질문지

1. 한우 농가 대상 질문지

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

 한우자조금관리위원회	한우자조금 사업에 대한 한우 농가 의견 조사
---	---------------------------------

안녕하십니까?

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

저희는 한우자조금관리위원회의 위탁을 받아, 2019년도 한우자조금 사업의 성과 평가를 진행하고 있는 소비자 조사 전문 회사인 (주) 코리아리서치인터내셔널라고 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 선임

담당 감독원 : 조 민 아 선임

연락처 : 02-3415-5175

→ 아래 빈 칸을 작성해 주세요.

응답자 존함 : _____

연락처(휴대폰) : _____

응답자 주소 : _____도 _____시 _____군

감독원 확인	코딩원 확인	검증원 확인

Part A. 2019년 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.)

A2. 다음은 2019년도 한우자조금 사업 별 주요 활동 내용 및 예산입니다. 귀하께서 각 사업이 한우 산업 발전에 얼마나 도움이 된다고 생각하시는지 평가하여 주시기 바랍니다

A2-1. 귀하께서는 ‘소비홍보’ 사업이 한우 산업 발전에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

사업 구분	소비홍보 사업			
사업 방향	○ 소비 트렌드 주도 계층을 대상으로 한우소비 확산 ○ TV 및 라디오 방송제작지원 강화로 한우의 우수성 전파 및 소비촉진 극대화 ○ 모바일 및 SNS 매체(블로그, 페이스북 등)를 활용한 효과적 홍보			
예산내역(천원)	8,038,878 천원 (약 80 억원)			
주요사업내용	- TV/라디오 광고 - 신문/잡지 광고 - TV 및 라디오 방송프로그램 제작지원	- 오프라인 이벤트 - 언론홍보 대행 - 소비 홍보물 제작	- 옥외 및 디지털광고 - 박람회 및 전시회	
전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	도움이 된다	매우 도움이 된다
1	2	3	4	5

A2-2. 귀하께서는 '유통구조' 사업이 한우 산업 발전에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

사업 구분	유통구조 사업		
사업 정의	○ 수출시장 안정화 및 확대 노력 ○ 수입육 증가에 따른 유통감시 강화 및 차별화 ○ 한우판매점 활성화를 통한 소비자 신뢰 제고		
예산내역(천원)	2,894,821 천원 (약 29 억원)		
주요사업내용	- 한우 유통투명화 정보 제공 - 우리한우판매점 선정	- 한우 바이어 대회 - 대한민국이 한우 먹는 날	- 한우 수출 지원

전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	도움이 된다	매우 도움이 된다
1	2	3	4	5

A2-3. 귀하께서는 '농가 대상 교육 및 정보 제공' 사업이 한우 산업 발전에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

사업 구분	농가 대상 교육 및 정보 제공 사업		
사업 정의	○ 교육 및 컨설팅을 통한 농가 자체 역량 강화 ○ 한우산업 경쟁력 강화 및 경영안정을 위한 종합컨설팅 ○ 축사환경 정비 등 정책 방향 홍보 진행		
예산내역(천원)	5,552,807 천원 (약 55 억원)		
주요사업내용	- 한우농가해외연수 - 한우인 전국대회 - 전국한우지도자대회	- 한우능력평가대회 지원 - 질병방역 및 예방지원 - 산업발전 심포지엄, 세미나	- 한우자조금 소식지 발행 - 한우농가 교육 및 컨설팅

전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	도움이 된다	매우 도움이 된다
1	2	3	4	5

A2-4. 귀하께서는 '소비자 대상 교육 및 정보 제공' 사업이 한우 산업 발전에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

사업 구분	소비자 대상 교육 및 정보 제공 사업		
사업 정의	○ 한우의 우수성 등 소비자 대상 홍보		
예산내역(천원)	891,722 천원 (약 9 억원)		
주요사업내용	- 디지털 마케팅 - 한우 우수성 정보 제공	- 소비자단체 행사지원 - 한우 홍보영상 제작	- 한우농장 나무심기 캠페인 - 일자리 박람회 지원

전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	도움이 된다	매우 도움이 된다
1	2	3	4	5

A2-5. 귀하께서는 '조사연구' 사업이 한우 산업 발전에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

사업 구분	조사연구 사업			
사업 정의	☐ 소비트렌트 변화에 대응한 모니터링 강화 ☐ 한우고기 우수성 및 건강에 대한 과학적 우수성 지속 발굴			
예산내역(천원)	591,922 천원 (약 6 억원)			
주요사업내용	- 한우정책연구소 - 한우 모니터링제 운영	- 해외비육산업 현황조사 - 한우자조금 성과분석	- 사료성분 분석조사	
전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	도움이 된다	매우 도움이 된다
1	2	3	4	5

A2-6. 귀하께서는 '수급안정' 사업이 한우 산업 발전에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

사업 구분	수급안정 사업			
사업 정의	☐ 선제적 수급관리를 통한 한우생산과잉 방지 ☐ 생산량 증가에 대응한 소비촉진 활성화 유도 ☐ 소비트렌드에 맞는 할인판매 다변화 ☐ 비수기 소비확대 방안 모색			
예산내역(천원)	8,097,359 천원 (약 80 억원)			
주요사업내용	- 한우소비촉진행사 - 도시군 수급안정	- 한육우수급조절협의회 운영 - 한우직거래장터	- 저능력 미경산우 비육 지원	
전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	도움이 된다	매우 도움이 된다
1	2	3	4	5

A3. 귀하께서 생각하시기에, 2019 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. 2019년 한우자조금 사업 평가 [소비홍보]

☞ 다음은 한우 홍보를 위해 진행된 2019년 TV광고입니다. 잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.

평범한 하루도 평범한 일상도
한우가 있으면 나만의 파티가 되고
뜻밖의 로맨스가 되고
동창회가 아닌 미식회가 되고
한밤을 축제가 되고
우리가 된다.

인생은 결국 맛있게 먹고 사는 일
그래서 한우가 우리 곁에 있습니다.

인생, 맛있어 진다.
우리한우

1) 예 2) 아니오 → B4로 이동

	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

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

1) TV 및 라디오 광고	2) TV 및 라디오 방송협찬프로그램(PPL)
3) 언론 홍보	4) 옥외 광고물(야구장/지하철 등)
5) 디지털 광고(온라인광고 및 SNS)	6) 오프라인 이벤트
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) TV 및 라디오 광고	1	2	3	4	5
2) TV 및 라디오 방송협찬프로그램(PPL)	1	2	3	4	5
3) 언론 홍보	1	2	3	4	5
4) 옥외 광고물(야구장/지하철 등)	1	2	3	4	5
5) 디지털 광고(온라인 및 SNS)	1	2	3	4	5
6) 오프라인 이벤트	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) TV 및 라디오 광고 | 2) TV 및 라디오 방송협찬프로그램(PPL) |
| 3) 언론 홍보 | 4) 옥외 광고물(야구장/지하철 등) |
| 5) 디지털 광고(온라인광고 및 SNS) | 6) 오프라인 이벤트 |
| 7) 도, 시군 융합 홍보사업 (도광역시/시군지역 소비홍보) | 8) 박람회 및 전시회 |
| 9) 소비 홍보물 제작 | 10) 없음 |

Part C. 2019년 한우자조금 사업 평가 [유통구조]

C1. 2019 년 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	5
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 3 가지만 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. 2019년 한우자조금 사업 평가 [농가 대상 교육 및 정보 제공]

D1. 2019 년 한우자조금에서 진행 중인 농가 대상 교육 및 정보 제공 사업 중, 귀하께서 알고 계신 사업을 모두 선택하여 주십시오.

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1) 한우농가 해외연수 | 2) 전국한우지도자대회 |
| 3) 한우능력평가대회 지원 | 4) 한우농가 홍보 및 계도 광고 |
| 5) 한우자조금 소식지 발행 | 6) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나 |
| 7) 한우농가 교육 및 컨설팅 사업 | 8) 지역 한우농가 정책사업 및 교류지원 |
| 9) 없음 | |

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

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1) 한우농가 해외연수 | 2) 전국한우지도자대회 |
| 3) 한우능력평가대회 지원 | 4) 한우농가 홍보 및 계도 광고 |
| 5) 한우자조금 소식지 발행 | 6) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나 |
| 7) 한우농가 교육 및 컨설팅 사업 | 8) 지역 한우농가 정책사업 및 교류지원 |
| 9) 없음 | |

D3. [B2=9 응답자 제외] 귀하께서 직접 접해보시거나 참여해보신 사업에 대하여, 실질적으로 도움이 되었는지 평가해주시요.

	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) 한우능력평가대회 지원	1	2	3	4	5
4) 한우농가 홍보 및 계도 광고	1	2	3	4	5
5) 한우자조금 소식지 발행	1	2	3	4	5
6) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나	1	2	3	4	5
7) 한우농가 교육 및 컨설팅 사업	1	2	3	4	5
8) 지역 한우농가 정책사업 및 교류지원	1	2	3	4	5

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

1 순위 () 2 순위() 3 순위()

- | | |
|---------------------|------------------------|
| 1) 한우농가 해외연수 | 2) 전국한우지도자대회 |
| 3) 한우능력평가대회 지원 | 4) 한우농가 홍보 및 계도 광고 |
| 5) 한우자조금 소식지 발행 | 6) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나 |
| 7) 한우농가 교육 및 컨설팅 사업 | 8) 지역 한우농가 정책사업 및 교류지원 |

Part E. 2019년 한우자조금 사업 종합 평가

D5.

E1. 귀하께서 생각하시기에, 2019년 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

E2. 귀하께서는 2019년 한우자조금사업이 얼마나 효과적으로 진행이 되었다고 생각하십니까?

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

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

Part F. 인구통계학적 특성

☞ 마지막으로 통계적으로 자료를 분류하기 위하여 몇 가지만 여쭙보겠습니다.

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

1) 총 사육두수	2) 번식우	3) 비육우
()두	()두	()두

F2. 귀하의 한우 경영 경력은 몇 년이십니까? 만 () 년

F3. 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? 만 () 세

F4. 귀하의 목장은 어느 지역에 위치하여 있습니까?

1) 경기 2) 전라 3) 충청 4) 경상 5) 강원 6) 제주

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

※ 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)코리아리서치인터내셔널입니다.

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 참여하셨습니까?

- 1) 예 → 조사 중단 2) 아니요

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

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

Part A. 한우 고기에 대한 인식 현황

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

A1-1. 귀하께서 쓰신 응답은 '한우'에 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.

항 목	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?

항 목	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 평균 _____시간 매체 이용

B3. 다음 중 정보를 얻고자 할 때 가장 **정보를 신뢰할 수 있는 매체**는 무엇입니까?

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

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

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

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

Part C. 동영상 광고 평가

☞ 다음은 한우 홍보를 위한 2019년 TV광고 장면입니다. 잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.



평범한 하루도 평범한 일상도
한우가 있으면 나만의 파티가 되고
뜻밖의 로맨스가 되고
동창회가 아닌 미식회가 되고
한밤을 축제가 되고
우리가 된다.

인생은 결국 맛있게 먹고 사는 일
그래서 한우가 우리 곁에 있습니다.

인생, 맛있어 진다.
우리한우

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

- 1) 예 2) 아니오

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

- 1) 예 → C3으로 이동 2) 아니오 → C5로 이동

C3. [C2=1 응답자] 귀하께서는 방금 보신 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.

항 목	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 '인생, 맛있어진다. 우리한우'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 '남궁민'에 대해 그러하다고 생각하시는 정도를 선택하여 주십시오.

항 목	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 2019년 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) SBS, 생방송 투데이 | 2) SBS, 좋은아침 | 3) KBS2, 생생정보 |
| 4) MBC, 생방송 오늘저녁 | 5) KBS1, 무엇이든 물어보세요 | 6) MBN, 엄지의 제왕 |
| 7) SBS, 본격연예한밤 | 8) JTBC, 뭉쳐야찬다 | 9) MBC, 나혼자산다 |

D2. [10초간 방송 내용을 보고 문제를 풀 수 있도록 제시] 이전 영상은 2019년에 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) SBS, 생방송 투데이 (1월 31일)
2) SBS, 좋은아침 (5월 1일)
3) KBS2, 생생정보 (11월 14일)
4) MBC, 생방송 오늘저녁 (11월 20일)
5) KBS1, 무엇이든 물어보세요 (12월 19일)
6) MBN, 엄지의 제왕 (12월 24일)
7) SBS, 본격연예한밤 (8월 6일)
8) JTBC, 뭉쳐야찬다 (9월 5일)
9) MBC, 나혼자산다 (12월 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 PPL(방송협찬)이 프로그램과 잘 어울린다.	1	2	3	4	5
2) 한우 PPL(방송협찬)이 주목을 이끈다	1	2	3	4	5
3) 한우 PPL(방송협찬)이 프로그램에 자연스럽게 등장한다	1	2	3	4	5

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

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

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

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

D6. 귀하께서 지금 보신 이 방송 협찬 프로그램들이 정보공유 차원에서 전반적으로 얼마나 도움이 되십니까?

전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	약간 도움이 된다	매우 도움이 된다
1	2	3	4	5

D7. 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

D8. 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 2019년 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) 명절 직거래장터의 인기 한우 브랜드 이젠 온라인 클릭만으로 집까지 편리하게!, 파이낸셜뉴스 (2019.2.28)

명절 기간에만 한우 직거래장터가 열려 아쉬웠던 소비자들이라면 '한우유명한곳'을 이용하면 전국의 유명 한우 브랜드들의 구매 정보 및 요리 레시피, 외식으로 즐길 수 있는 유명 한우 음식점까지 한 눈에 확인할 수 있다. 특히 우리한우 판매물에는 녹색한우조합, 대전충남한우협동조합, 안동봉화축협 등 현장에서 인기를 누렸던 직거래장터 참여 브랜드와 함께 전국의 지역 농축협과 영농조합이 직영으로 운영하는 총 43개 직거래물에서 보다 합리적인 가격으로 안심하고 구매할 수 있다.

2) 우리 한우 간편식으로 편하게 집에서 즐긴다!, 매일경제 (2019.3.28)

식품업계에서는 한우를 활용해 이유식부터 반찬, 국, 일품요리까지 다양한 간편식을 선보인다. 대형 백화점과 마트에서는 자체적으로 한우 간편식을 개발하는가 하면 온라인은 다양한 제품군을 내세우며 간편식을 판매 중이다. 편의점에서는 한우를 활용한 프리미엄 간편식으로 가성비 높이고 있다. 지난 설날에 유명 편의점을 통해 출시한 '불고기 정식 도시락' '한우 버거' '한우 불고기 김밥' 등은 편의점 간편식이 질적으로 성장했다는 평가와 함께 인기를 얻었다.

3) 홍콩 가는 한우...연평균 수출 11% 성장, 머니투데이 (2019.8.21)

한우가 아시아 최대 식음료 박람회에 참여하는 등 수출 확대에 나선다. 한우자조금관리위원회는 내달 홍콩 레스토랑&바 박람회에 참여하고 홍콩 바이어 등을 초청하는 한우산업투어를 개최한다고 밝혔다. 한우자조금관리위원회는 20일 서울 중구 한국프레스센터에서 간담회를 갖고 "홍콩 시위 영향으로 소비심리 위축 우려가 있지만 올해 7월까지의 홍콩 수출도 29.2톤으로 전년과 유사한 수준을 유지하고 있다"며 "다양한 행사 참여와 홍보를 통해 수출 확대에 노력하겠다"고 말했다.

4) 우리 한우, 가격보다는 가치에 집중해야, 아시아투데이 (2019.10.16)

[칼럼] 우리 한우, 가격보다는 가치에 집중하길 : 민경천 한우자조금관리위원회 위원장

‘인생, 맛있어진다.’ 한우자조금의 2019년 캠페인 슬로건이다. 평범한 일상의 밥상에도 한우가 등장하면 특별하게 여겨지는 것은 우리 한우가 단순히 허기를 채우는 한 끼의 식사가 아닌 심리적 만족감을 주는 요소로 자리 잡았기 때문이다. 하지만 일부 소비자들은 단지 한우의 가격적 측면만 생각하는 경향이 있어 우리 한우의 가치에 대해 말하고자 한다.

5) [Food&Dining] ‘한우 맛집’ 정보 여기 다 있네!, 동아일보 (2019.12.19)

밥보다 고기를 좋아하는 직장인 A 씨. 그에게 연말 송년회 시즌이 되면 식당을 추천해 달라는 주변 지인들의 요청이 쇄도하기 일쑤다. 올해 그는 시름을 덜 수 있게 됐다. 맛있는 한우를 저렴한 가격에 먹을 수 있는 식당을 찾는 법을 알게 됐기 때문이다. 한우 산업의 안정적 발전을 위해 설립된 한우자조금관리위원회가 운영하는 온라인 사이트 ‘한우유명한곳’이 그 열쇠다.

6) 본 적 없음

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

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

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

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

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

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

E5. 귀하께서 지금 보신 이 홍보 기사들이 정보공유 차원에서 전반적으로 얼마나 도움이 되십니까?

전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	약간 도움이 된다	매우 도움이 된다
1	2	3	4	5

E6. 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 2019년 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) 설 명절 온라인 광고	2) 가정의 달 온라인 광고	3) 추석 명절 온라인 광고
		
4) 한우먹는 날 온라인 광고	5) 카카오톡 이모티콘 광고	6) 붐붐파워 프로모션 SNS 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) 가정의 달 온라인 광고 |
| 3) 추석 명절 온라인 광고 | 4) 11월 1일 한우먹는 날 온라인 광고 |
| 5) 카카오톡 이모티콘 광고 | 6) 라디오 붐붐파워 프로모션 SNS 광고 |
| 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/카카오스토리 등) | | 6) 한우자조금 홈페이지 | |
| 7) 기타 (:_____) | | | |

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

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.

항 목	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 정보공유 차원에서 전반적으로 얼마나 도움이 되십니까?

전혀 도움이 되지 않는다	별로 도움이 되지 않는다	보통이다	약간 도움이 된다	매우 도움이 된다
1	2	3	4	5

F8. 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 2019년 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) 2019 서울동화축제 : 어린이대공원에서 어린이날을 맞아 열린 서울 동화축제에 참여해 다양한 한우체험행사, 한우시식회 등을 진행하여 한우의 친근한 이미지 전달	1	1
2) 2019 남산 한국의맛축제 : 남산 한옥마을을 찾은 내/외국인 관광객을 대상으로 한우요리체험, 한우 시식회, 한우 관련 정보 전시 등을 통해 한우의 우수성 알림	2	2
3) 2019 에버랜드 레드앤그릴축제 : 놀이동산 방문객을 대상으로 한우BBQ 시식, 한우체험행사 등을 통해 한우의 친근한 이미지 전달 및 한우 우수성 홍보	3	3
4) 2019 한우캠핑페스티벌 : 캠핑족을 대상으로 한우구이세트 증정, 한우시식회, 한우요리대회, 한우 농장체험 등을 통해 캠핑에서 한우를 즐기는 문화를 구축	4	4
5) 2019 이태원 지구촌축제 : 2030세대와 외국인이 많은 이태원 지구촌축제에 참여해 다양한 한우체험 행사, 한우시식회를 진행하는 등 한우의 친근한 이미지 전달	5	5
6) 2019 미리 메리크리스마스축제 : 크리스마스를 맞아 스키장 방문객을 대상으로 한우곰탕나눔, 한우시식회, 다양한 이벤트 등을 진행해 한우의 친근한 이미지 전달	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 청계광장 한우직거래장터 : 매년 명절마다 청계광장에서 한우직거래장터	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) 2019 서울동화축제 | 2) 2019 남산 한국의맛축제 |
| 3) 2019 에버랜드 레드앤그릴축제 | 4) 2019 한우캠핑페스티벌 |
| 5) 2019 이태원 지구촌축제 | 6) 2019 미리 메리크리스마스축제 |
| 7) 가정의 달 한우숯불구이축제 | 8) 설/추석 청계광장 한우직거래장터 |

- G4.** 귀하께서는 한우를 홍보하는 데에 어떤 행사가 가장 효과적일 것 같다고 생각하십니까? 순서대로 2 가지만 선택하여 주십시오
- 1 순위 () 2 순위 ()
- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1) 2019 서울동화축제 | 2) 2019 남산 한국의맛축제 |
| 3) 2019 에버랜드 레드앵그릴축제 | 4) 2019 한우캠핑페스티벌 |
| 5) 2019 이태원 지구촌축제 | 6) 2019 미리 메리크리스마스축제 |
| 7) 가정의 달 한우숯불구이축제 | 8) 설/추석 청계광장 한우직거래장터 |
| 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? .
- 1 순위 () 2 순위 ()

- | | |
|-------------------------|----------------|
| 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 효과적일 것이라고 생각하시는 광고 매체를 선택해 주십시오.

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

Part I. 인구통계학적 특성

11. (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 (: _____) | |
12. 귀하의 학력은 어느 정도입니까?
- | | | | |
|----------|---------------|--------------|-----------|
| 1) 중졸 이하 | 2) 고등학교 재학/졸업 | 3) 대학교 재학/졸업 | 4) 대학원 이상 |
|----------|---------------|--------------|-----------|
13. 귀하를 포함하여 함께 거주하시는 가족은 모두 몇 분입니까?
- | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|-----------|
| 1) 1 명 | 2) 2 명 | 3) 3 명 | 4) 4 명 | 5) 5 명 이상 |
|--------|--------|--------|--------|-----------|
14. 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 |

2019년 한우자조금 성과분석 연구용역 결과 보고서

발 행 일: 2020년 05월 18일

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.