



# 2020년 한우자조금 성과분석 연구 최종보고서

**KRI** 크리아리서치

2 0 2 1 . 0 4

 한우자조금관리위원회

# 제 출 문

한우자조금관리위원회 貴中

본 보고서를 “2020년 한우자조금사업 성과분석 연구  
용역”의 최종 보고서로 제출합니다.

2021년 04월

수탁기관: (주)코리아리서치인터내셔널

연구책임자: 책임연구원 조한백

전상곤

참여연구원: 연구원 최혜원

연구보조원 김현정

연구보조원 박효영

연구보조원 김나영

# < 목 차 >

I. 연구 개요 .....	7
제 1 장 과업 목적 .....	8
1. 과업의 목적 .....	8
2. 과업 범위 정의 .....	8
제 2 장 주요 과업 내용   홍보 효과 조사 .....	10
1. 조사 진행 과정 .....	10
2. 과정 별 조사 수행 방법 .....	11
1) 한우 농가조사 .....	11
2) 한우 Trend 분석 .....	11
3) 소비자 정량조사 .....	12
3. 자료 분석 방법 .....	12
4. 통계 검증 결과 제시 방법 .....	13
5. 조사 응답자 특성 .....	14
1) 농가조사 .....	14
2) 소비자 정량조사 .....	15
II. 대내적 성과분석 .....	16
제 1 장. 한우농가 인식 성과 .....	17
1. 2020년 한우자조금사업 인식 .....	17
1) 2020년 한우자조금사업 필요도 .....	17
2) 한우자조금 사업별 도움 정도 .....	18
3) 한우자조금 예산의 효율적 배분 정도 .....	19
4) 중점을 두어야 하는 한우자조금사업 .....	20
2. 소비홍보사업 평가 .....	21
1) 소비홍보사업별 효과성 .....	21
2) 소비홍보사업 중, 중점을 두어야 하는 사업 .....	22
3) 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부 평가 .....	23
3. 유통구조 및 수급안정 사업 평가 .....	24
1) 유통구조 및 수급안정사업 인지도 .....	24
2) 유통구조 및 수급안정사업 효과성 .....	25
3) 중점을 두어야 하는 유통구조사업 .....	26
4. 농가 교육 및 정보제공사업 평가 .....	27

1) 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 및 참여도 .....	27
2) 농가 교육 및 정보제공사업 효과성 .....	29
3) 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업 .....	30
5. 2020년 한우자조금사업 종합 평가 .....	31
1) 2020년 한우자조금사업 종합 평가 .....	31

**Ⅲ. 대외적 성과분석 | 소비자 .....** **32**

**제 1 장. 한우자조금 Trend 분석 .....** **33**

1. 조사 대상 .....	33
2. 조사 결과 .....	33
1) 매체별 한우 관련 버즈량 .....	33
2) 한우 관련 ISSUE .....	35

**제 2 장. 한우자조금 홍보 사업성과 .....** **39**

1. TV 광고 평가 .....	39
1) 한우자조금 TV 광고 인지도 .....	39
2) 한우자조금 TV 광고 인지경로 .....	40
3) TV 광고 호감도 및 세부 평가 .....	41
4) TV 광고 모델 및 메시지 평가 .....	42
5) TV 광고 향후 방향성   광고 모델 .....	43
6) TV 광고 향후 방향성   광고 메시지 .....	44
2. 방송협찬프로그램(PPL) 평가 .....	45
1) 방송협찬프로그램(PPL) 인지도 .....	45
2) 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성 .....	46
3) 방송협찬프로그램(PPL) 섭취량 변화 및 정보공유 도움도 .....	47
4) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가   한우와 프로그램의 어울림 .....	48
5) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가   주목성 .....	49
6) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가   자연스러운 등장 .....	50
7) 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL) .....	51
3. 인쇄매체 홍보기사 평가 .....	52
1) 인쇄매체 홍보기사 인지도 .....	52
2) 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성 .....	53
3) 인쇄매체 홍보기사 섭취량 변화 및 정보공유 도움도 .....	54
4) 인쇄매체 홍보기사 세부 평가 .....	55
4. 온라인 홍보활동 평가 .....	56
1) 온라인 홍보활동 인지도 .....	56

2) 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성 .....	57
3) 온라인 홍보활동 섭취량 변화 및 정보공유 도움도 .....	58
4) 온라인 홍보활동 세부 평가 .....	59
5. 공익이벤트/체험사업 평가 .....	60
1) 공익이벤트/체험사업 인지도 .....	60
2) 공익이벤트/체험사업 호감도 및 섭취량 변화 .....	61
3) 공익이벤트/체험사업 세부 평가   관심도 .....	62
4) 공익이벤트/체험사업 세부 평가   효과성 .....	63
5) 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널 .....	64
6. 한우자조금사업 홍보 사업 종합 평가 .....	65
1) 매체별 홍보 효과 .....	65
2) 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화 .....	66
3) 홍보 사업 인지자 비인지자 한우자조금 사업 종합 평가 비교 .....	67
4) 매체별 호감도 변화 추이 .....	68
<b>제 3 장. 소비자 인식 및 행태 .....</b>	<b>69</b>
1. 한우에 대한 인식 .....	69
1) 한우에 대한 전반적 평가 .....	69
2) 한우에 대한 세부 평가 .....	70
3) 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 .....	71
4) 한우의 기능적 효과에 대한 인식 .....	72
2. 소비자 매체 이용 행태 .....	73
1) 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중 .....	73
2) 신뢰성이 높은 매체 .....	74
3) 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체 .....	75
<b>IV. 경제적 성과분석 .....</b>	<b>76</b>
<b>제 1 장. 경제효과 분석 .....</b>	<b>77</b>
1. 서론 .....	77
1) 선행연구 검토 및 연구 목적 .....	77
2) 연구내용 및 방법 .....	79
3) 한우자조금 집행실적 .....	80
4) 한우 산업 현황 .....	85
2. 한우 자조금의 경제적 성과 분석 .....	90
1) 분석개요 .....	90
2) 분석자료 .....	95

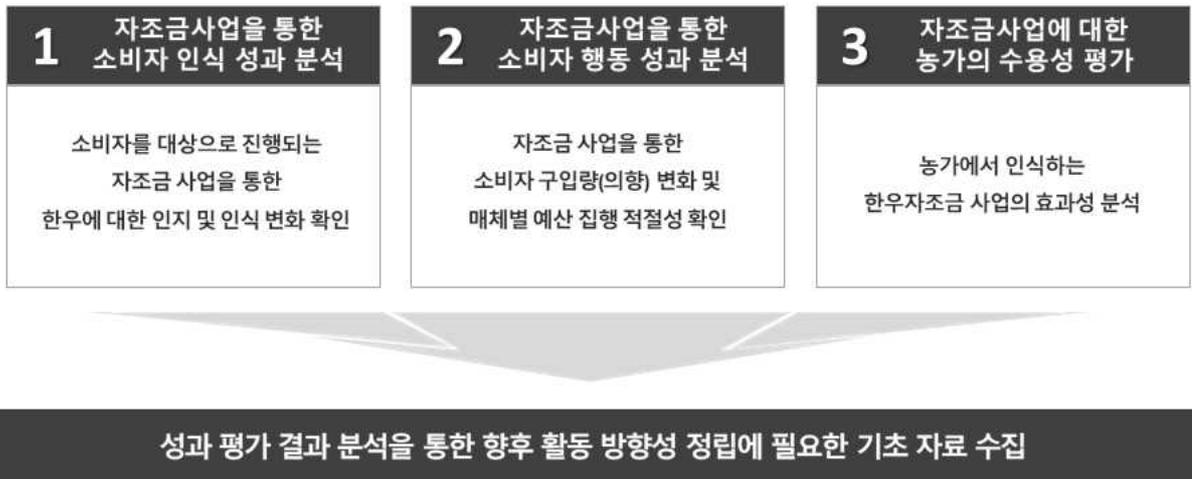
3) 분석모형 .....	101
4) 추정 결과 .....	103
5) 경제적 효과 계측 .....	111
<b>V. 사업성과 및 시사점 .....</b>	<b>114</b>
<b>제 1 장. 성과분석 구조 .....</b>	<b>115</b>
1. 2020년도 한우자조금 성과분석 구조 .....	115
<b>제 2 장. 소비자 인식 및 행동 성과 .....</b>	<b>116</b>
1. 외부고객(소비자) 인식 .....	116
2. 외부고객(소비자) 행동 .....	118
<b>제 3 장. 농가의 수용성 평가 .....</b>	<b>120</b>
1. 내부고객(농가) 인식 .....	120
<b>부록. 참고문헌 .....</b>	<b>123</b>
<b>부록. 질문지 .....</b>	<b>125</b>
1. 한우 농가 대상 질문지 .....	126
2. 소비자 대상 질문지 .....	138

## 1. 연구 개요

# 제 1 장 과업 목적

## 1. 과업의 목적

- 2020년 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 Trend 분석: 2020년도 코로나19로 인해 오프라인 행사/캠페인 진행이 불가능하여 매년 진행되던 참여자 대상 조사 대신 한우 Trend 분석을 실시. 한우 Trend 분석은 한우에 대한 소비자 Big Data를 통해 온라인 상에서의 한우에 대한 소비자 의견을 파악
  - 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

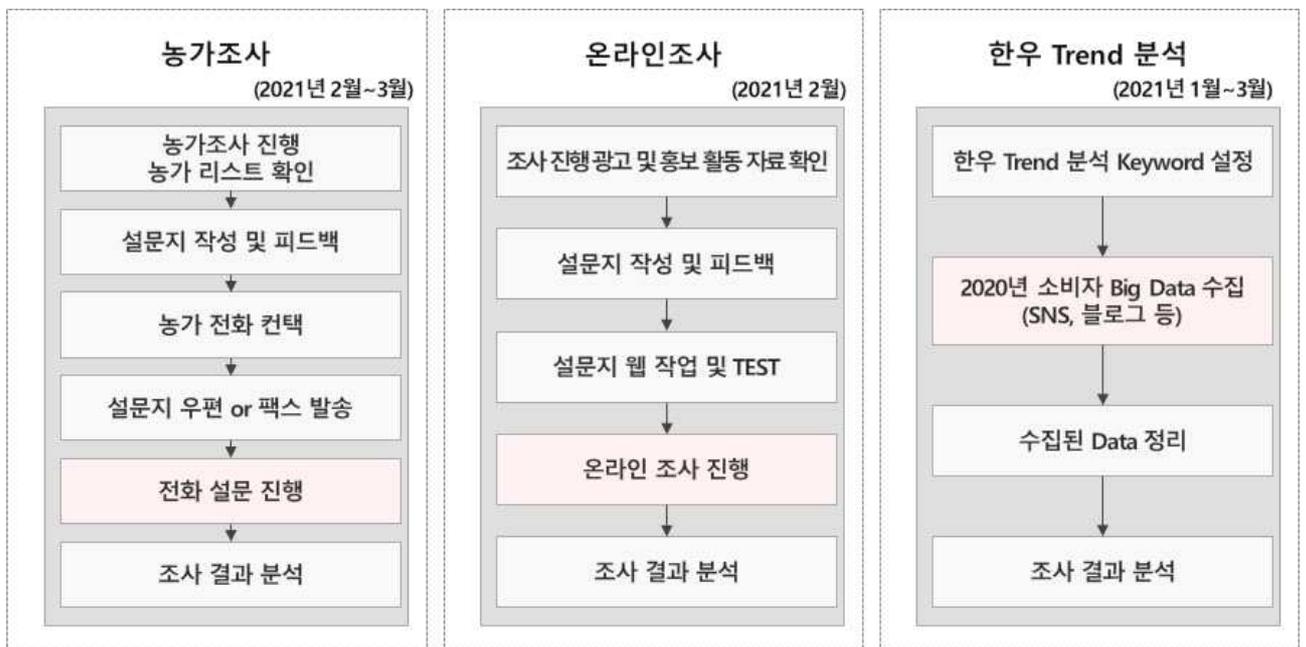
조사 대상	한우 농가(대의원)	한우 소비자	한우 Trend 분석
조사 방법	전화/FAX/E-MAIL조사	온라인조사	Big Data 분석
목적	2020년 자조금 활동에 대한 농가 수용성 평가	향후 홍보 사업 방향성 재정립을 위한 홍보성과 및 방향성 탐색	한우에 대한 소비자 Big Data 분석을 통해 Trend 파악

2020년 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
- 한우 Trend 분석 조사는 SNS, 카페, 커뮤니티, Youtube 등 온라인 상에서 한우에 관련된 Data를 분석하여 한우에 대한 2020년도 Trend를 분석
- 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 2020년 10월부터 2021년 3월까지 약 6개월에 걸쳐 진행



## 2. 과정 별 조사 수행 방법

### 1) 한우 농가조사

- 한우 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 401명 대상				
	사업규모				계
	50마리 이하	51~100마리	101~150마리	151마리 이상	
	68명	107명	83명	143명	401명
조사일시	2021년 2월 15일 ~ 2021년 3월 24일				

### 2) 한우 Trend 분석

- 한우 Trend 분석은 2020년도 1월 1일부터 12월 31일까지 SNS, 언론사, 블로그, 카페, 유튜브, 커뮤니티 등 온라인 상에 게재된 게시글 및 댓글을 통해 소비자의 '한우'에 대한 인식을 파악하고, 어떤 Keyword와 함께 언급되는지 Trend를 분석함
- 2020년도 1년 동안 온라인 상에 게재된 게시글 및 댓글 352,972개를 분석함

구 분	내 용
Mentions 수	352,972개
분석 대상	SNS(페이스북, Instagram, 트위터, 유튜브 등), 언론사(국내 언론사, 지역 뉴스, 저널, 잡지 등), 블로그, Forums(카페, 커뮤니티 등 의견 개진 사이트)
분석기간	2020년 1월 1일 ~ 2020년 12월 31일

### 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	97명	94명	113명	117명	90명	511명
	여성	86명	88명	108명	114명	93명	489명
조사일시	2021년 2월 10일 ~ 2021년 2월 19일						

### 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 백분을 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	<table border="1"> <tr> <td>평가 척도</td> <td>전혀 그렇지 않다</td> <td>그렇지 않다</td> <td>보통이다</td> <td>그렇다</td> <td>매우 그렇다</td> </tr> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>점수 환산</td> <td>0점</td> <td>25점</td> <td>50점</td> <td>75점</td> <td>100점</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="2">BOTTOM 2 (부정 또는 불만족)</td> <td>보통 비율</td> <td colspan="2">TOP 2 (긍정 또는 만족)</td> </tr> </table>	평가 척도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다		1	2	3	4	5	점수 환산	0점	25점	50점	75점	100점		BOTTOM 2 (부정 또는 불만족)		보통 비율	TOP 2 (긍정 또는 만족)	
평가 척도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다																				
	1	2	3	4	5																				
점수 환산	0점	25점	50점	75점	100점																				
	BOTTOM 2 (부정 또는 불만족)		보통 비율	TOP 2 (긍정 또는 만족)																					
5점 척도의 100점 환산 식	$[(\text{응답값} - 1) / (\text{척도항목개수} - 1)] \times 100$ <p>Ex) 5점 척도의 응답값이 3일 경우, <math>[(3-1)/(5-1)] \times 100 = 50\text{점}</math></p>																								

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

#### 4. 통계 검증 결과 제시 방법

- 2019년도 데이터와 2020년도 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		(401)	100.0
연령	54세 이하	(78)	19.5
	55~59세	(62)	15.5
	60~64세	(125)	31.2
	65세 이상	(136)	33.9
	평균: (세)	60.7	
지역	경기	(32)	8.0
	전라	(104)	25.9
	충청	(78)	19.5
	경상	(145)	36.2
	강원/제주	(42)	10.5
사업 규모	50마리 이하	(68)	17.0
	51~100마리	(107)	26.7
	101~150마리	(83)	20.7
	151마리 이상	(143)	35.7
경영 경력	20년 미만	(130)	32.4
	21~30년 미만	(129)	32.2
	30년 이상	(142)	35.4
	평균: (년)	27.7	

## 2) 소비자 정량조사

[표 1-2] 소비자 정량조사 응답자 특성

구분		사례수	%
전체		(1000)	100.0
성별	남성	(511)	51.1
	여성	(489)	48.9
연령	20대	(183)	18.3
	30대	(182)	18.2
	40대	(221)	22.1
	50대	(231)	23.1
	60대 이상	(183)	18.3
지역	수도권	(517)	51.7
	충청	(104)	10.4
	강원	(28)	2.8
	경상	(246)	24.6
	전라	(93)	9.3
	제주	(12)	1.2
결혼 여부	기혼	(628)	62.8
	미혼	(372)	37.2
거주 가족 수	1명	(113)	11.3
	2명	(191)	19.1
	3명	(308)	30.8
	4명	(321)	32.1
	5명 이상	(67)	6.7

## II. 대내적 성과분석

# 제 1 장. 한우농가 인식 성과

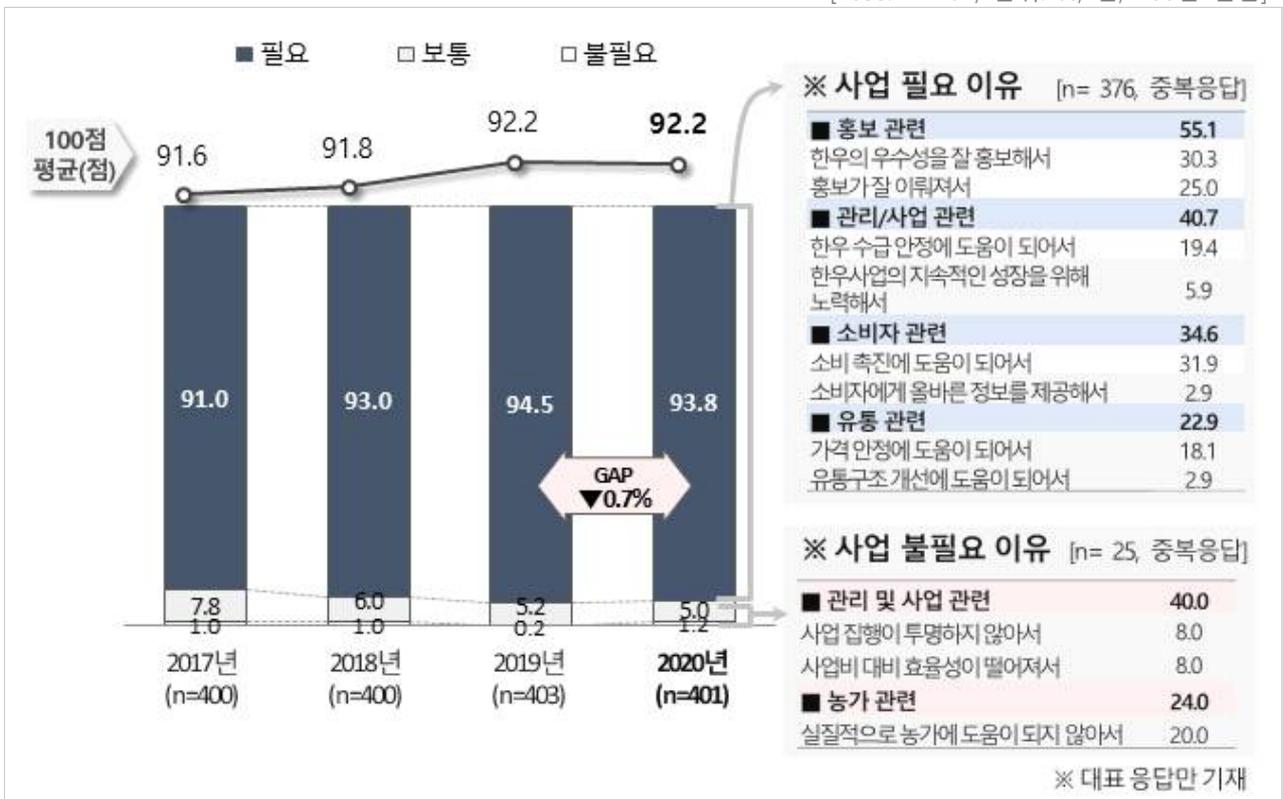
## 1. 2020년 한우자조금사업 인식

### 1) 2020년 한우자조금사업 필요도

- 한우자조금의 사업 필요도는 92.2점(100점 만점)으로 전년도와 동일한 수준
- '홍보 관련'으로 인해 사업이 필요하다는 의견이 55.1%로 가장 높게 나타남

[그림 2-1-1] 2020년 한우자조금사업 필요도

[Base: n=401, 단위: %, 점, 100점 환산]



[표 2-1-1] 2020년 한우자조금사업 필요도

[단위: 점, 100점 환산]

	2019 전체	2020 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	(403)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)
필요도	92.2	92.2	92.2	96.2	92.9	89.3	91.1	87.1	94.4	92.2	93.0	90.8	93.0	92.8

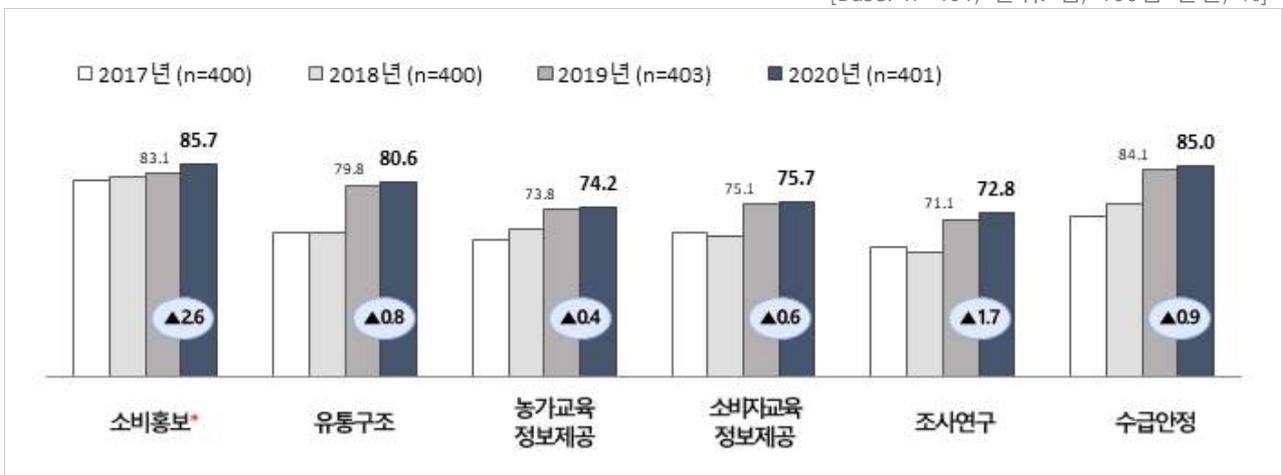
※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

## 2) 한우자조금 사업별 도움 정도

- '소비홍보' 측면에서 전년 대비 긍정적 인식이 유의한 수준으로 증가하였으며, 전반적으로 긍정적인 평가
- 기존에 소비홍보부터 수급안정까지 하나의 표에서 도움도를 측정하던 방식에서 2019년도부터는 사업별 문항을 분리하여 절대적 도움 정도 평가가 가능하도록 설문지 구성

[그림 2-1-2] 2020년 한우자조금 사업별 도움 정도

[Base: n=401, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 2-1-2] 2020년 한우자조금 사업별 도움 정도

[단위: 점, 100점 환산]

	2019 전체	2020 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	(403)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)	
소비홍보*	83.1	85.7	82.0	89.7	84.6	84.7	83.9	82.7	84.3	86.7	87.4	86.2	85.9	85.0	
유통구조	79.8	80.6	79.7	83.4	79.2	79.8	79.8	77.2	77.6	82.5	83.4	81.0	82.8	78.3	
농가 교육 및 정보제공	73.8	74.2	77.3	75.5	74.7	72.4	73.8	72.1	76.2	76.2	72.6	76.0	75.6	71.3	
소비자교육 및 정보제공	75.1	75.7	72.7	79.3	74.0	74.7	76.2	75.4	73.4	78.3	76.2	77.3	76.6	73.6	
조사연구	71.1	72.8	75.8	74.0	71.8	71.7	72.6	70.6	72.2	71.7	74.8	73.3	74.4	70.8	
수급안정	84.1	85.0	85.2	86.1	83.3	86.0	82.1	85.3	84.6	84.3	85.7	85.8	85.9	83.6	

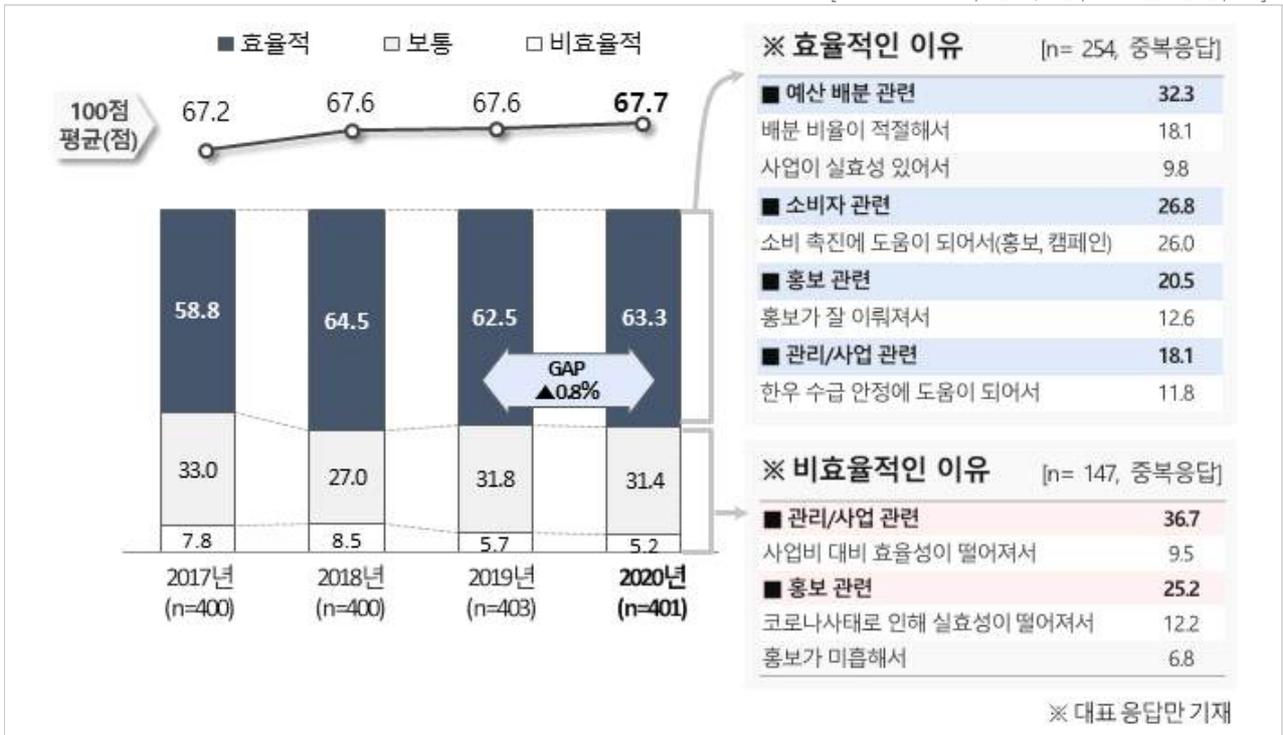
※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

### 3) 한우자조금 예산의 효율적 배분 정도

- 한우자조금 예산의 배분 효율성에 대해서는 전년도와 유사한 수준
- 효율적이라고 응답한 농가는 '예산 배분'에 적절성과 실효성이 있다는 의견이 32.3%
- 반면, 비효율적이라는 농가는 '관리/사업' 관련하여 효율성이 떨어진다는 의견

[그림 2-1-3] 2020년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도

[Base: n=401, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 2-1-3] 2020년 한우자조금 예산 효율적 배분 정도

[단위: 점, 100점 환산]

	2019 전체	2020 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	(403)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)
예산의 효율적 배분 정도	67.6	67.7	67.2	70.4	67.9	66.4	65.5	66.2	67.3	67.8	68.7	68.5	67.6	67.1

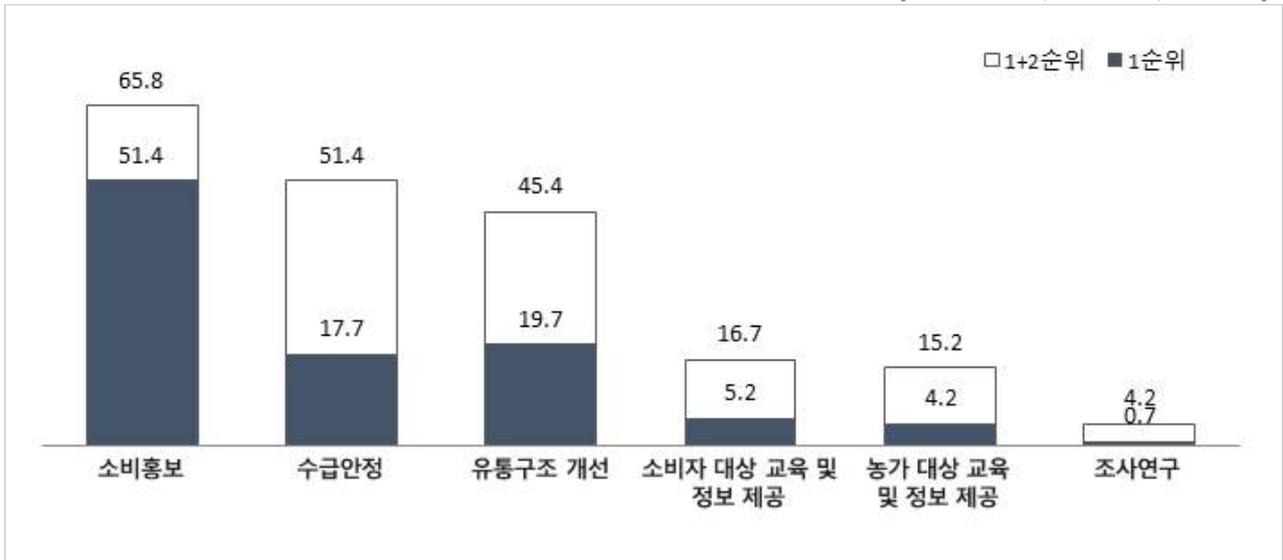
※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

#### 4) 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

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

[그림 2-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

[Base: n=401, 중복응답, 단위: %]



[표 2-1-4] 중점을 두어야 하는 한우자조금사업

[단위: %]

1+2순위	2019 전체	2020 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	(403)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)	
소비홍보	69.2	65.8	68.8	71.2	59.0	65.5	64.3	55.9	64.5	63.9	72.7	64.6	68.2	64.8	
수급안정	51.6	51.4	43.8	52.9	46.2	56.6	45.2	52.9	51.4	53.0	49.7	46.9	54.3	52.8	
유통구조 개선	45.9	45.4	37.5	38.5	50.0	49.7	45.2	51.5	51.4	41.0	40.6	48.5	39.5	47.9	
소비자 교육 및 정보제공	11.9	16.7	21.9	19.2	20.5	11.0	19.0	20.6	15.0	14.5	17.5	14.6	20.9	14.8	
농가 교육 및 정보제공	14.9	15.2	21.9	13.5	17.9	11.7	21.4	16.2	15.9	19.3	11.9	16.9	14.7	14.1	
조사연구	5.2	4.2	6.3	3.8	3.8	4.1	4.8	2.9	0.9	6.0	6.3	6.9	2.3	3.5	

## 2. 소비홍보사업 평가

### 1) 소비홍보사업별 효과성

- 농가는 소비홍보사업 중 '방송협찬 프로그램(PPL)(74.8점)'이 가장 효과적이라고 응답하였으며, 그 다음으로 'TV 및 라디오 광고(74.4점)'가 효과적이라고 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]

	2019 전체	2020 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/제주	50 마리 이하	51~100 마리	101~150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~30년 이하	31년 이상
사례수	(285)	(310)	(24)	(80)	(63)	(112)	(31)	(47)	(86)	(59)	(118)	(99)	(97)	(114)
방송협찬프로그램(PPL)	71.3	74.8	75.0	77.8	78.6	71.0	73.4	70.7	73.0	75.8	77.3	73.2	74.7	76.3
사례수	(338)	(338)	(26)	(91)	(67)	(116)	(38)	(53)	(96)	(73)	(116)	(115)	(105)	(118)
TV 및 라디오 광고	71.8	74.4	62.5	76.1	76.5	74.4	75.0	70.3	74.2	76.4	75.2	71.1	76.2	76.1
사례수	(175)	(224)	(20)	(59)	(51)	(72)	(22)	(33)	(62)	(53)	(76)	(67)	(71)	(86)
도,시군 융합 홍보사업	72.6	70.9	73.8	69.5	72.5	69.4	72.7	69.7	69.8	71.7	71.7	69.4	71.5	71.5
사례수	(229)	(187)	(14)	(48)	(36)	(72)	(17)	(29)	(56)	(35)	(67)	(49)	(62)	(76)
박람회 및 전시회	69.9	68.4	58.9	69.3	68.1	70.1	67.6	70.7	62.9	69.3	71.6	69.4	68.1	68.1
사례수	(264)	(260)	(22)	(66)	(53)	(92)	(27)	(41)	(70)	(53)	(96)	(73)	(88)	(99)
소비 홍보물 제작	69.8	68.3	69.3	70.1	65.6	67.9	69.4	70.7	65.7	67.0	69.8	68.2	69.6	67.2
사례수	(118)	(158)	(14)	(39)	(36)	(54)	(15)	(22)	(39)	(30)	(67)	(57)	(51)	(50)
디지털 광고(SNS)	68.6	68.0	71.4	69.9	65.3	67.1	70.0	65.9	66.7	69.2	69.0	68.4	71.1	64.5

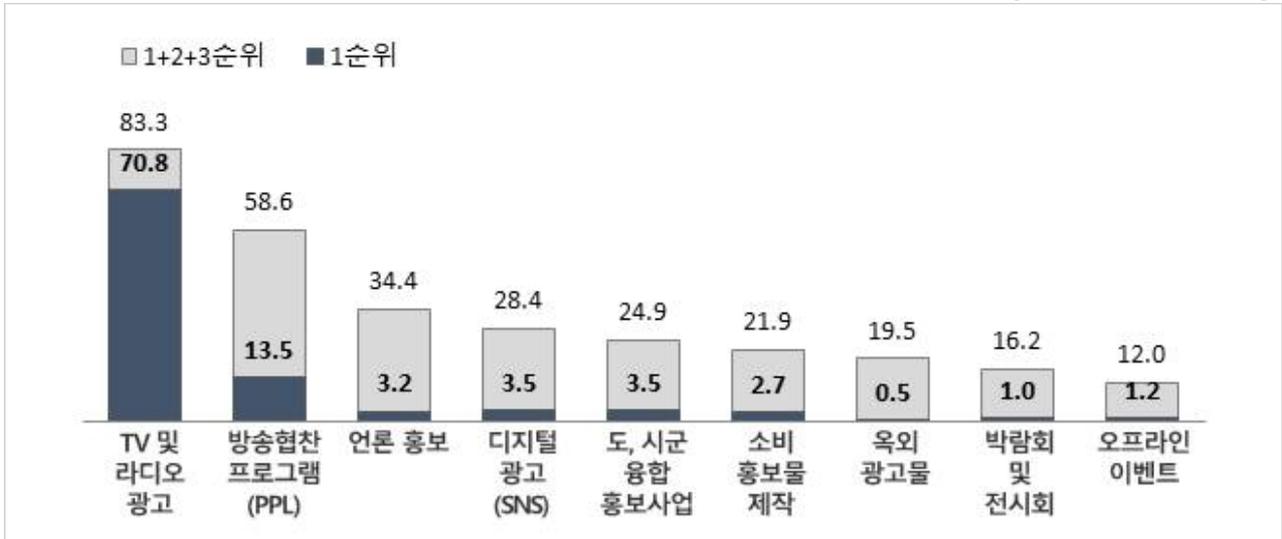
\*소비홍보사업별 호감도 세부DATA는 상위 6개 항목만 제시함

## 2) 소비홍보사업 중, 중점을 두어야 하는 사업

- 농가는 'TV 및 라디오 광고'가 가장 효과적이라고 응답하였으며, 그 다음으로 '방송협찬프로그램(PPL)', '언론홍보' 순(1+2+3순위 기준)
- 코로나19로 인해 전년도와 달리 오프라인보다 온라인 이벤트에 중점을 두어야 한다는 인식이 상대적으로 강하게 나타남

[그림 2-1-6] 소비홍보사업 중, 중점을 두어야 하는 사업

[Base: n=401, 단위: %]



[표 2-1-6] 중점을 두어야 하는 소비홍보사업

[단위: %]

1+2+3순위	2019 전체	2020 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	(403)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)
TV 및 라디오 광고	85.4	83.3	84.4	84.6	70.5	89.0	83.3	76.5	78.5	88.0	87.4	77.7	84.5	87.3
방송협찬프로그램(PPL)	52.6	58.6	50.0	58.7	74.4	53.1	54.8	55.9	61.7	54.2	60.1	59.2	61.2	55.6
언론 홍보	34.5	34.4	40.6	37.5	33.3	32.4	31.0	38.2	38.3	30.1	32.2	38.5	36.4	28.9
디지털광고 (SNS)	22.6	28.4	18.8	28.8	25.6	29.0	38.1	30.9	30.8	26.5	26.6	30.8	26.4	28.2
도,시군융합홍보사업	26.3	24.9	25.0	23.1	29.5	20.0	38.1	20.6	24.3	33.7	22.4	31.5	21.7	21.8
소비 홍보물 제작	23.1	21.9	18.8	16.3	24.4	26.2	19.0	29.4	19.6	26.5	17.5	20.8	21.7	23.2
옥외 광고물	16.6	19.5	25.0	17.3	19.2	21.4	14.3	16.2	25.2	13.3	20.3	17.7	20.2	20.4
박람회 및 전시회	19.6	16.2	12.5	22.1	14.1	14.5	14.3	19.1	13.1	12.0	19.6	9.2	17.1	21.8
오프라인 이벤트	9.9	12.0	21.9	9.6	9.0	14.5	7.1	11.8	8.4	13.3	14.0	13.8	10.9	11.3

### 3) 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부 평가

- 한우자조금 TV 광고에 대한 인지 비율은 83.5%로 전년도 대비 2.1% 상승
- 광고의 호감도는 전년도 대비 소폭 하락하였으며, 광고 기억도는 전년도 대비 소폭 상승

[그림 2-1-7] 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부 평가

[Base: n=401, 단위: %, 점, 100점 환산]



[표 2-1-7] 한우자조금 TV 광고 인지도 및 세부평가

[단위: %, 점, 100점 환산]

1+2+3순위	2019 전체	2020 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	(403)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)
TV 광고 인지도	81.4	83.5	78.1	85.6	84.6	80.0	92.9	77.9	88.8	86.7	80.4	84.6	84.5	81.7
사례수	(328)	(335)	(25)	(89)	(66)	(116)	(39)	(53)	(95)	(72)	(115)	(110)	(109)	(116)
광고 호감도	71.8	71.1	56.0	75.8	70.8	69.6	75.0	68.4	70.8	70.1	73.3	70.5	70.2	72.6
광고가 재미있다	65.9	65.7	56.0	68.8	65.9	64.7	67.9	63.2	63.9	67.7	67.2	65.9	66.1	65.3
이해하기 쉽다	72.1	71.9	57.0	77.2	72.3	70.0	74.4	68.9	73.7	70.1	73.0	71.8	71.8	72.2
기억하기 쉽다	68.0	68.2	57.0	72.2	70.1	66.2	69.2	67.0	68.2	66.7	69.8	66.4	69.5	68.8
상품을 잘 표현했다	72.7	72.3	63.0	75.8	72.7	70.7	74.4	72.6	71.3	72.2	73.0	70.9	73.6	72.4

※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

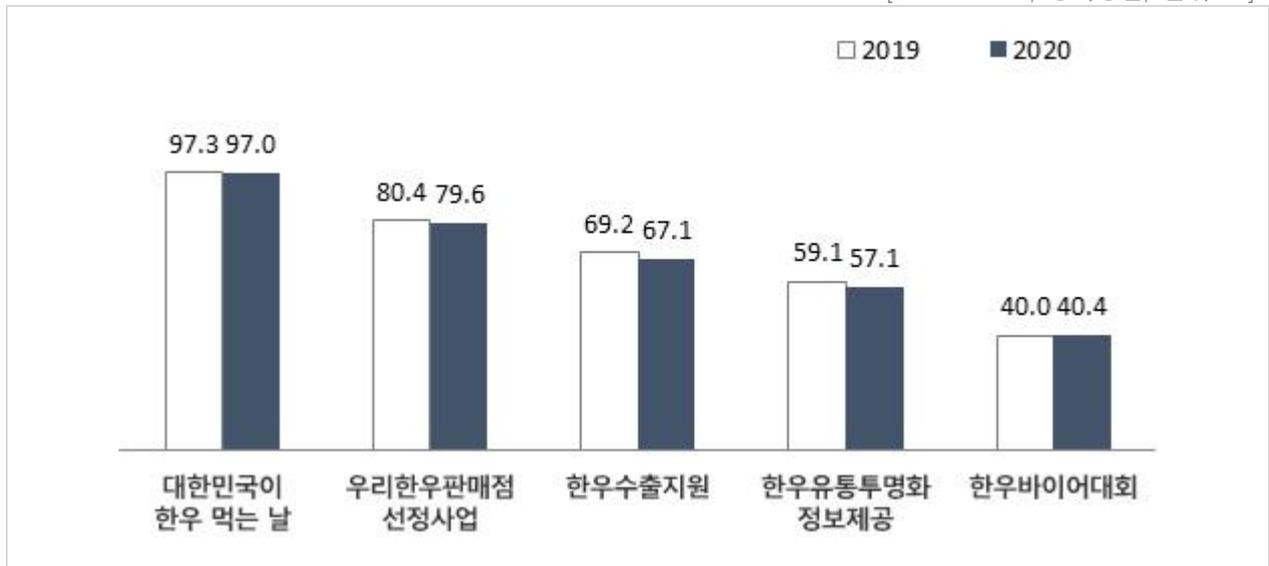
### 3. 유통구조 및 수급안정 사업 평가

#### 1) 유통구조 및 수급안정사업 인지도

- 유통구조 및 수급안정사업 중 '대한민국이 한우 먹는 날(97.0%)'에 대한 인지도가 가장 높음
- 그 다음으로 인지도가 높은 사업은 '우리한우판매점 선정사업(79.6%)', '한우수출지원(67.1%)' 순

[그림 2-1-8] 유통구조 및 수급안정사업 인지도

[Base: n=401, 중복응답, 단위: %]



[표 2-1-8] 유통구조 및 수급안정사업 인지도

[단위: %]

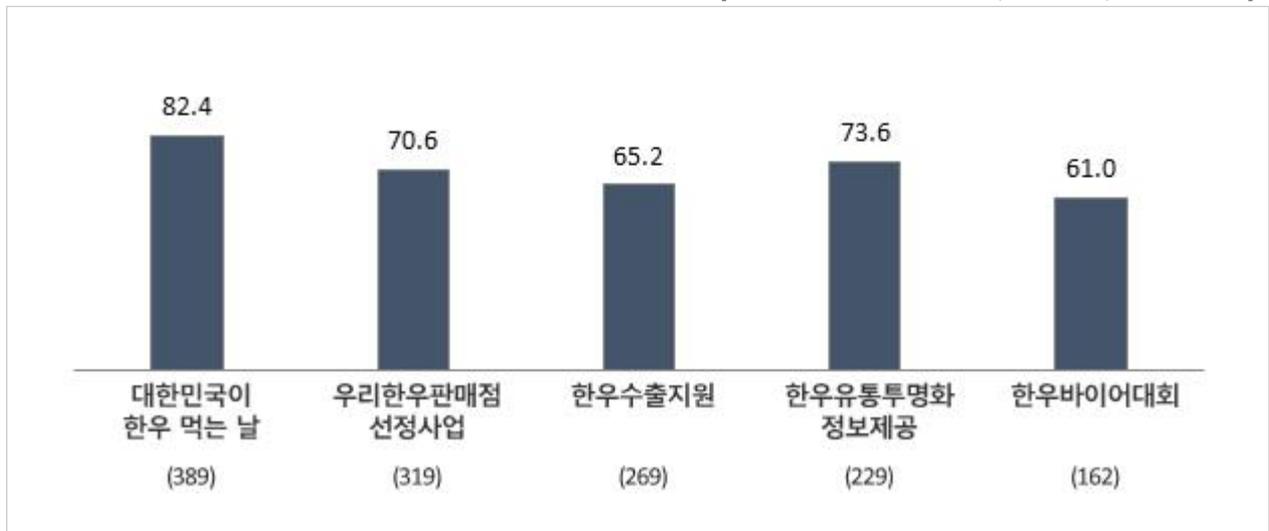
	2019 전체	2020 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/제주	50 마리 이하	51~100 마리	101~150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~30년 이하	31년 이상
사례수	(403)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)
대한민국이 한우 먹는 날	97.3	97.0	96.9	99.0	97.4	95.9	95.2	92.6	99.1	94.0	99.3	97.7	95.3	97.9
우리한우판매점 선정사업	80.4	79.6	84.4	82.7	87.2	75.2	69.0	75.0	80.4	75.9	83.2	74.6	77.5	85.9
한우수출지원	69.2	67.1	65.6	73.1	66.7	64.1	64.3	60.3	66.4	69.9	69.2	63.1	69.0	69.0
한우유통투명화 정보제공	59.1	57.1	62.5	61.5	59.0	51.0	59.5	52.9	57.9	57.8	58.0	46.2	62.0	62.7
한우바이어대회	40.0	40.4	46.9	40.4	34.6	39.3	50.0	29.4	42.1	39.8	44.8	40.0	40.3	40.8

## 2) 유통구조 및 수급안정사업 효과성

- 유통구조 및 수급안정사업 중 인지도가 가장 높은 '대한민국이 한우 먹는 날 (82.4점)'이 가장 효과적이라고 평가
- 그 다음으로 '한우유통투명화 정보제공(73.6점)', '우리한우판매점 선정사업(70.6 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]

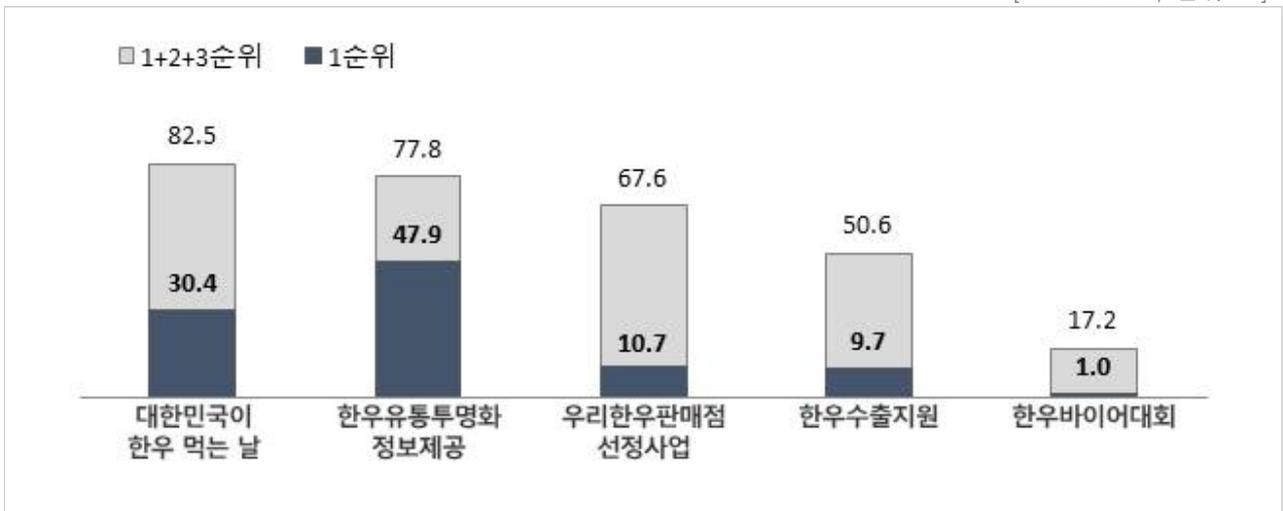
	2019 전체	2020 전체	지역					사업 규모				경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상
사례수	(392)	(389)	(31)	(103)	(76)	(139)	(40)	(63)	(106)	(78)	(142)	(127)	(123)	(139)
대한민국이 한우 먹는 날	82.0	82.4	79.8	83.7	87.2	80.0	80.0	84.9	80.7	83.7	81.9	81.3	83.9	82.0
사례수	(324)	(319)	(27)	(86)	(68)	(109)	(29)	(51)	(86)	(63)	(119)	(97)	(100)	(122)
우리한우판매점 선정사업	69.0	70.6	64.8	73.3	72.4	68.8	70.7	71.1	67.7	71.4	72.1	67.3	72.0	72.1
사례수	(279)	(269)	(21)	(76)	(52)	(93)	(27)	(41)	(71)	(58)	(99)	(82)	(89)	(98)
한우수출지원	66.5	65.2	52.4	68.1	68.8	65.9	58.3	68.9	65.5	63.4	64.6	61.6	68.3	65.6
사례수	(238)	(229)	(20)	(64)	(46)	(74)	(25)	(36)	(62)	(48)	(83)	(60)	(80)	(89)
한우유통투명화 정보제공	71.8	73.6	66.3	75.4	74.5	74.0	72.0	68.1	75.8	74.0	74.1	70.4	76.3	73.3
사례수	(161)	(162)	(15)	(42)	(27)	(57)	(21)	(20)	(45)	(33)	(64)	(52)	(52)	(58)
한우바이어대회	61.3	61.0	45.0	66.7	63.9	60.5	58.3	62.5	58.3	63.6	60.9	61.5	60.6	60.8

### 3) 중점을 두어야 하는 유통구조사업

- 농가 관점에서 가장 중점을 두어야 하는 유통구조사업은 '대한민국이 한우 먹는 날(82.5%)'
- 그 다음으로, '한우유통투명화 정보제공(77.8%)', '우리한우판매점 선정사업(67.6%)' 순(1+2+3순위 기준)
- '한우수출지원', '한우바이어대회'의 경우, 중점을 두어야 하는 유통구조 사업으로 인식은 다소 낮으나, 효과성은 높게 평가되어 인식개선을 위한 홍보 필요

[그림 2-1-10] 중점을 두어야 하는 유통구조사업

[Base: n=401, 단위: %]



[표 2-1-10] 중점을 두어야 하는 유통구조사업

[단위: %]

1+2+3순위	2019 전체	2020 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	(403)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)
대한민국이 한우 먹는 날	83.4	82.5	78.1	81.7	84.6	82.8	83.3	82.4	82.2	75.9	86.7	84.6	80.6	82.4
한우유통투명화 정보제공	76.4	77.8	84.4	76.0	78.2	77.2	78.6	79.4	72.0	81.9	79.0	76.9	77.5	78.9
우리한우판매점 선정사업	65.3	67.6	71.9	67.3	69.2	66.9	64.3	64.7	64.5	71.1	69.2	62.3	69.0	71.1
한우수출지원	47.4	50.6	43.8	53.8	52.6	49.7	47.6	55.9	56.1	44.6	47.6	55.4	50.4	46.5
한우바이어대회	16.6	17.2	18.8	14.4	14.1	20.0	19.0	16.2	19.6	20.5	14.0	18.5	16.3	16.9

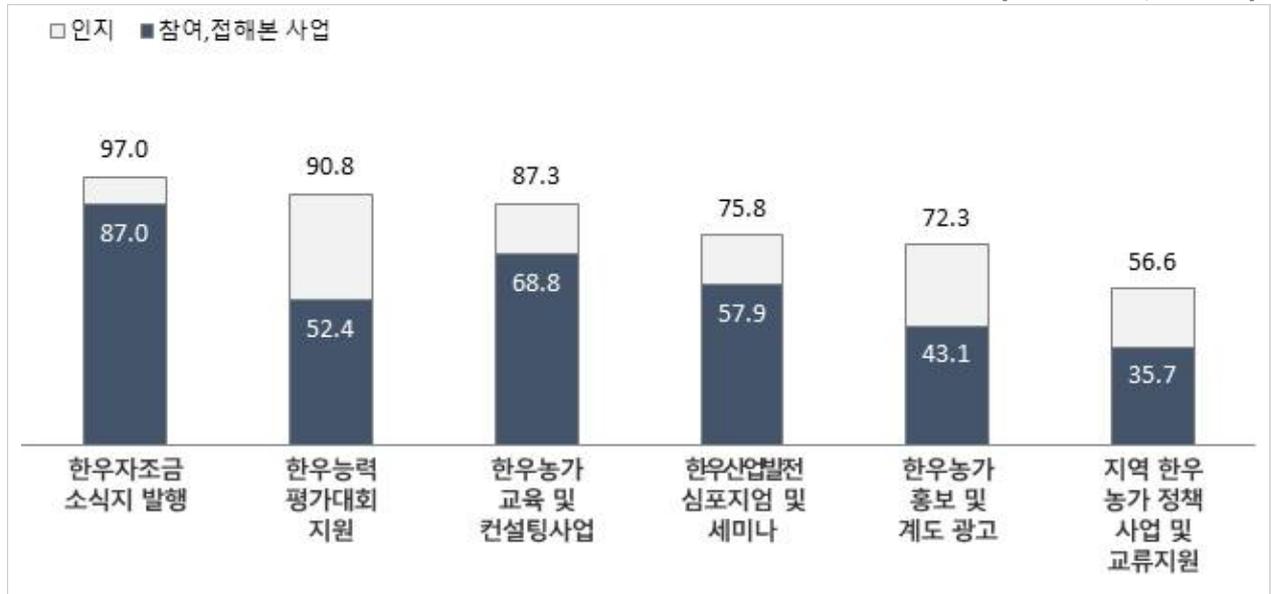
## 4. 농가 교육 및 정보제공사업 평가

### 1) 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 및 참여도

- 농가 교육 및 정보제공사업 중 '한우자조금 소식지 발행 사업(97.0%)'의 인지도 및 참여도가 가장 높음

[그림 2-1-11] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도 및 참여도

[Base: n=401, 단위: %]



[표 2-1-11] 농가 교육 및 정보제공사업 인지도

[단위: %]

	2019 전체	2020 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	(403)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)
한우자조금 소식지 발행	97.3	97.0	100.0	96.2	96.2	96.6	100.0	89.7	98.1	98.8	98.6	95.4	96.9	98.6
한우능력평가 대회 지원	89.8	90.8	87.5	89.4	85.9	94.5	92.9	89.7	88.8	88.0	94.4	86.9	91.5	93.7
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	90.8	87.3	93.8	90.4	92.3	80.0	90.5	82.4	87.9	86.7	89.5	86.9	88.4	86.6
산업발전 심포지엄 및 세미나	82.9	75.8	78.1	79.8	78.2	71.0	76.2	63.2	75.7	73.5	83.2	70.0	78.3	78.9
한우농가 홍보 및 계도광고	72.2	72.3	68.8	77.9	78.2	68.3	64.3	66.2	70.1	69.9	78.3	66.2	72.1	78.2
지역 한우농가 정책사업 및 교류지원	59.8	56.6	43.8	59.6	69.2	50.3	57.1	50.0	55.1	54.2	62.2	53.1	54.3	62.0

[표 2-1-12] 농가 교육 및 정보제공사업 참여도

[단위: %]

	2019 전체	2020 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	(402)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)
한우자조금 소식지 발행	85.8	87.0	78.1	90.4	88.5	84.1	92.9	75.0	88.8	88.0	90.9	80.0	88.4	92.3
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	77.1	68.8	75.0	76.0	76.9	57.9	69.0	60.3	72.0	71.1	69.2	66.2	65.1	74.6
산업발전 심포지엄 및 세미나	63.7	57.9	56.3	61.5	65.4	48.3	69.0	48.5	62.6	53.0	61.5	50.8	62.8	59.9
한우능력평가 대회 지원	53.2	52.4	65.6	46.2	53.8	51.7	57.1	45.6	50.5	54.2	55.9	43.1	55.8	57.7
한우농가 홍보 및 계도광고	41.3	43.1	34.4	46.2	44.9	40.0	50.0	38.2	47.7	44.6	41.3	36.2	45.0	47.9
지역 한우농가 정책사업 및 교류지원	35.3	35.7	25.0	34.6	43.6	31.7	45.2	33.8	34.6	33.7	38.5	31.5	34.9	40.1

## 2) 농가 교육 및 정보제공사업 효과성

- 농가 교육 및 정보제공사업 중 '한우농가 교육 및 컨설팅 사업(76.8점)'의 효과성이 가장 높다고 평가
- 그 다음으로, '한우농가 홍보 및 계도 광고(72.0점)', '한우능력평가대회(71.5점)', '지역 한우 농가 정책 사업 및 교류지원(71.5점)' 순으로 효과성이 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]

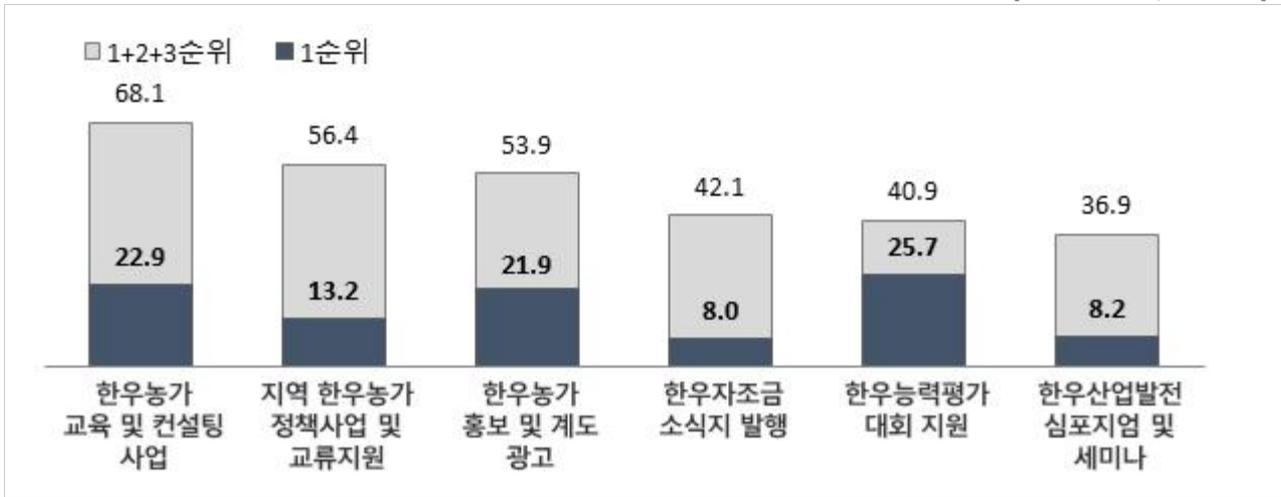
	2019 전체	2020 전체	지역					사업 규모					경영 경력		
			경기	충청	전라	경상	강원/ 제주	50 마리 이하	51~ 100 마리	101~ 150 마리	151 마리 이상	20년 이하	21~ 30년 이하	31년 이상	
사례수	(345)	(349)	(25)	(94)	(69)	(122)	(39)	(51)	(95)	(73)	(130)	(104)	(114)	(131)	
한우자조금 소식지 발행	74.3	70.8	67.0	74.5	66.7	70.7	71.8	71.6	69.5	73.6	69.8	71.6	71.9	69.1	
사례수	(214)	(210)	(21)	(48)	(42)	(75)	(24)	(31)	(54)	(45)	(80)	(56)	(72)	(82)	
한우능력평가대회 지원	73.4	71.5	78.6	71.9	67.3	70.0	77.1	67.7	73.1	73.3	70.9	72.8	73.6	68.9	
사례수	(310)	(276)	(24)	(79)	(60)	(84)	(29)	(41)	(77)	(59)	(99)	(86)	(84)	(106)	
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	75.7	76.8	67.7	78.5	77.5	77.1	77.6	76.2	75.3	79.7	76.5	75.0	80.4	75.5	
사례수	(256)	(232)	(18)	(64)	(51)	(70)	(29)	(33)	(67)	(44)	(88)	(66)	(81)	(85)	
한우산업발전 심포지엄 및 세미나	73.8	71.2	65.3	75.4	71.1	68.2	73.3	70.5	70.9	69.9	72.4	74.6	70.1	69.7	
사례수	(166)	(173)	(11)	(48)	(35)	(58)	(21)	(26)	(51)	(37)	(59)	(47)	(58)	(68)	
한우농가 홍보 및 계도 광고	73.5	72.0	63.6	75.0	72.1	71.1	71.4	77.9	69.6	69.6	72.9	72.3	72.4	71.3	
사례수	(142)	(143)	(8)	(36)	(34)	(46)	(19)	(23)	(37)	(28)	(55)	(41)	(45)	(57)	
지역한우농가 정책사업 및 교류지원	75.2	71.5	65.6	74.3	69.9	70.1	75.0	67.4	72.3	76.8	70.0	73.8	77.2	65.4	

### 3) 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

- 중점을 두어야 하는 농가 대상 교육 및 정보 제공 사업은 '한우 농가 교육 및 컨설팅 사업(68.1%)'
- 그 다음으로 '지역한우농가 정책사업 및 교류지원(56.4%)', '한우농가 홍보 및 계도 광고(53.9%)' 순임(1+2+3순위 기준)

[그림 2-1-13] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

[Base: n=401, 단위: %]



[표 2-1-14] 중점을 두어야 하는 농가 교육 및 정보제공사업

[단위: %]

1+2+3순위	2019 전체	2020 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	(403)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)
한우농가 교육 및 컨설팅 사업	59.1	68.1	56.3	74.0	65.4	69.0	64.3	60.3	72.9	67.5	68.5	66.9	69.8	67.6
지역농가정책사업 및 교류지원	41.7	56.4	62.5	54.8	69.2	47.6	61.9	61.8	61.7	43.4	57.3	56.2	59.7	53.5
한우농가 홍보 및 계도광고	37.5	53.9	50.0	48.1	55.1	57.9	54.8	60.3	54.2	54.2	50.3	59.2	45.7	56.3
한우자조금 소식지 발행	30.3	42.1	43.8	42.3	38.5	45.5	35.7	41.2	40.2	42.2	44.1	36.2	44.2	45.8
한우능력평가대회 지원	35.5	40.9	53.1	41.3	34.6	42.1	38.1	32.4	40.2	54.2	37.8	38.5	40.3	43.7
산업발전 심포지엄 및 세미나	36.0	36.9	34.4	38.5	34.6	35.9	42.9	41.2	28.0	38.6	40.6	42.3	36.4	32.4

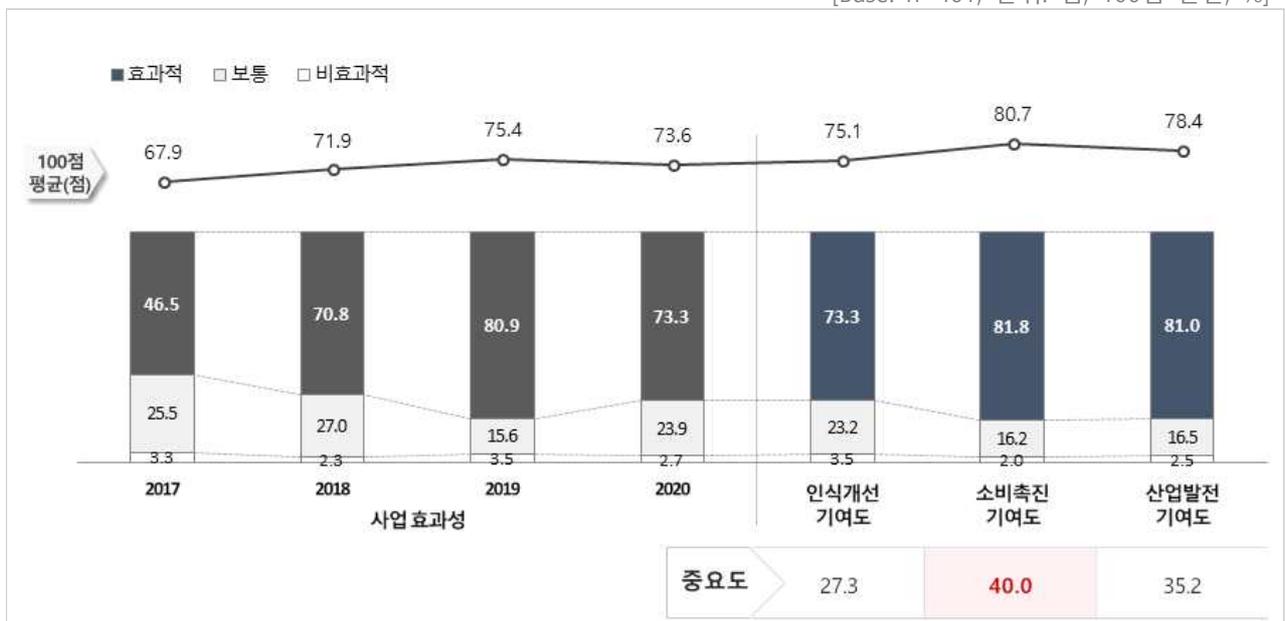
## 5. 2020년 한우자조금사업 종합 평가

### 1) 2020년 한우자조금사업 종합 평가

- 2020년 한우자조금 사업 효과성은 73.6점으로 2019년 대비 소폭 하락
- 기여도 측면은 전년도 대비 전반적으로 긍정적인 평가이며, 상대적으로 중요도가 높은 소비촉진 기여도의 효과성이 높게 평가됨

[그림 2-1-14] 2020년 한우자조금사업 종합 평가

[Base: n=401, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 2-1-15] 2020년 한우자조금사업 종합 평가

[단위: 점, 100점 환산]

사례수	2019 전체	2020 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	(403)	(401)	(32)	(104)	(78)	(145)	(42)	(68)	(107)	(83)	(143)	(130)	(129)	(142)
한우자조금사업 효과성	75.4	73.6	68.0	78.8	72.4	71.4	74.4	71.0	73.8	73.8	74.5	74.0	73.6	73.1
인식개선 기여도	74.9	75.1	75.0	78.1	74.4	73.6	73.8	72.4	73.1	75.9	77.3	76.0	76.9	72.5
소비촉진 기여도	80.0	80.7	81.3	82.9	81.7	79.5	77.4	78.7	80.1	81.0	82.0	81.3	81.8	79.2
산업발전 기여도	78.5	78.4	80.5	80.8	77.9	76.9	76.8	76.1	78.5	80.4	78.1	80.2	78.7	76.4

※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

### Ⅲ. 대외적 성과분석 | 소비자

# 제 1 장. 한우자조금 Trend 분석

## 1. 조사 대상

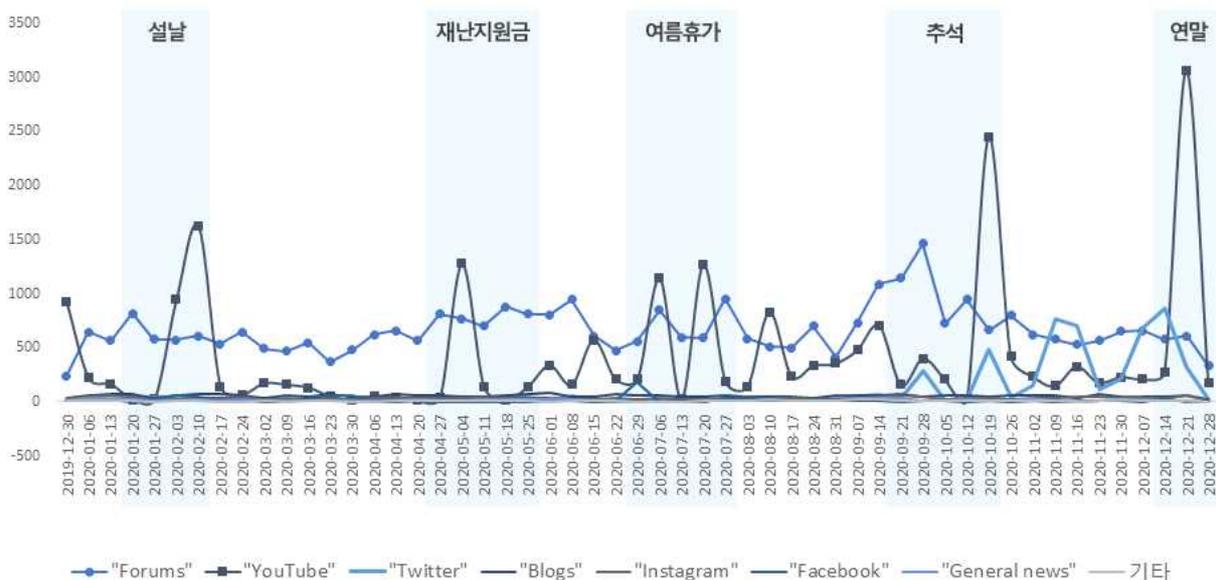
- 2020년도 1월 1일부터 12월 31일까지 SNS, 언론사, 블로그, 카페, 유튜브, 커뮤니티 등 온라인 상에 게재된 게시글 및 댓글

## 2. 조사 결과

### 1) 매체별 한우 관련 버즈량

- 2020년도 온라인 상에서 "한우"에 대한 Buzz량이 많아지는 시기는 5회로, 설날, 재난지원금 지급 시기, 여름휴가, 추석, 연말에 Buzz량이 많아짐
- 특히, Forums과 Youtube에서 한우에 대한 언급이 많음

[그림 3-1-2] 매체별 한우 버즈량 관련 EVENT



- 시기별로 세부적으로 살펴보면, 2020년도 상반기, Youtube 및 Forums에서 한우에 대한 언급이 많음
- Forums에서는 '신년회', '한우 선물세트', '어버이날', '한우 맛집', '재난지원금' 등에 관련되어 한우가 언급되었으며, Youtube에서는 '먹방' 및 영화 기생충의 영향으로 '한우 짜파구리'에 대한 Keyword로 한우가 언급됨

[그림 3-1-3] 매체별 상반기 한우 Buzz의 Keyword



- 2020년도 하반기, Youtube 및 Forums에서 한우에 대한 언급이 많음
- Forums에서는 '한우 맛집', '한우 가격' 등에 관련되어 한우가 언급되었으며, TV프로그램 [현장르포 착]에서 '가짜 한우'가 노출되면서 이에 관련된 Buzz량도 높게 측정됨
- Youtube에서는 '먹방' 및 '해외 스타'에게 대접한 '한우'가 언급됨

[그림 3-1-3] 매체별 하반기 한우 Buzz의 Keyword



## 2) 한우 관련 ISSUE

- 2020년도 한우에 대한 Buzz로 한우 ISSUE를 살펴보면, 온라인 상에서 한우는 '진상 논란', '와규 비교', '재난지원금으로 인한 가격 상승 논란', '미국산 비교', '선물세트', '결들임'에 대해 ISSUE가 발생함

[그림 3-1-4] 기간별 한우 Buzz 연관 ISSUE\_ Word Cloud



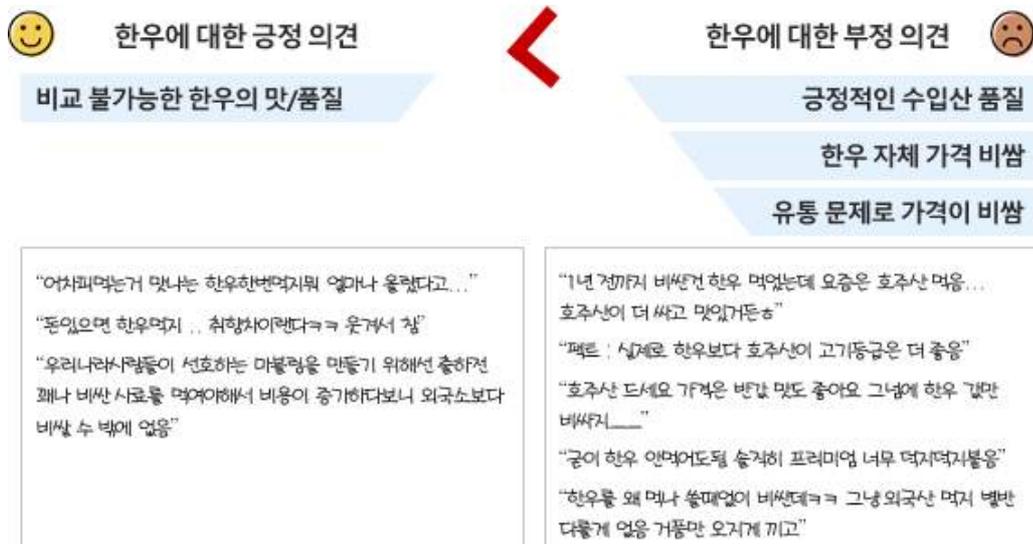
- 2020년도 2분기에 발생한 "한우 1등급 살 돈으로 2+등급 사서 먹는다, 재난지원금의 배신"과 관련되어 수많은 언론 기사가 작성됨

[그림 3-1-4] 한우 가격 상승 관련 언론 보도



- 이에 관련된 소비자 반응은 한우에 대한 긍정 의견 대비 부정 의견이 많았으며, '수입산 품질'에 대한 긍정적인 반응, '한우 가격'에 대한 부정적인 의견이 많음

[그림 3-1-4] 한우 가격 상승 관련 소비자 반응



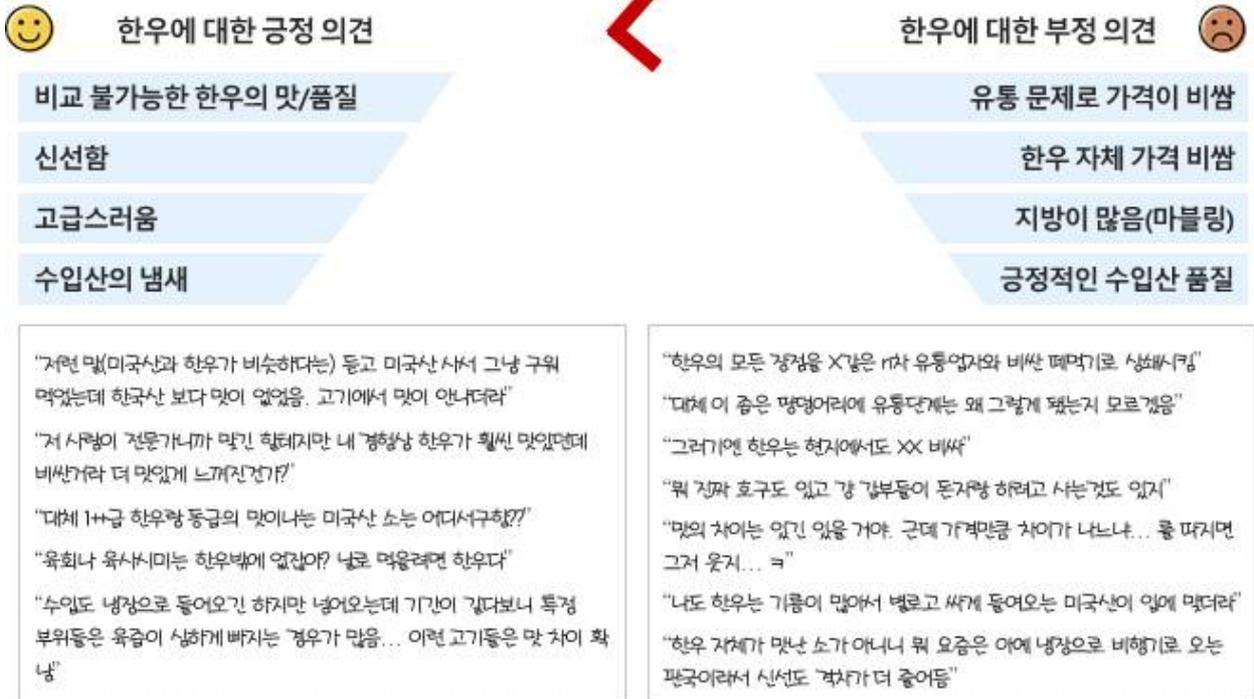
- 2020년도 3분기에 커뮤니티에서 발생한 "한우 전문가가 직접 비교해본 한우 갈비 vs 미국산 갈비" 글을 통해 한우 판매자가 한우 갈비와 미국산 갈비를 구워 먹으며, 큰 차이가 없다는 영상 캡처본을 공유하며, 한우와 수입산 소고기에 대한 논쟁이 진행되기도 함

[그림 3-1-4] 한우와 미국산 소고기의 비교 게시물 상의 영상 캡처본



- 이에 관련된 소비자 반응은 한우에 대한 긍정 의견 대비 부정 의견이 많았으며, 한우에 대한 부정 의견으로는 비싼 '한우 가격', '마블링'의 기름에 대한 부정적 의견이 많았고, 한우에 대한 긍정 의견으로는 '한우의 맛/품질', '신선함'에 대한 긍정 의견이 많음

[그림 3-1-4] 한우와 미국산 소고기의 비교 게시물 관련 소비자 반응



## 제 2 장. 한우자조금 홍보 사업성과

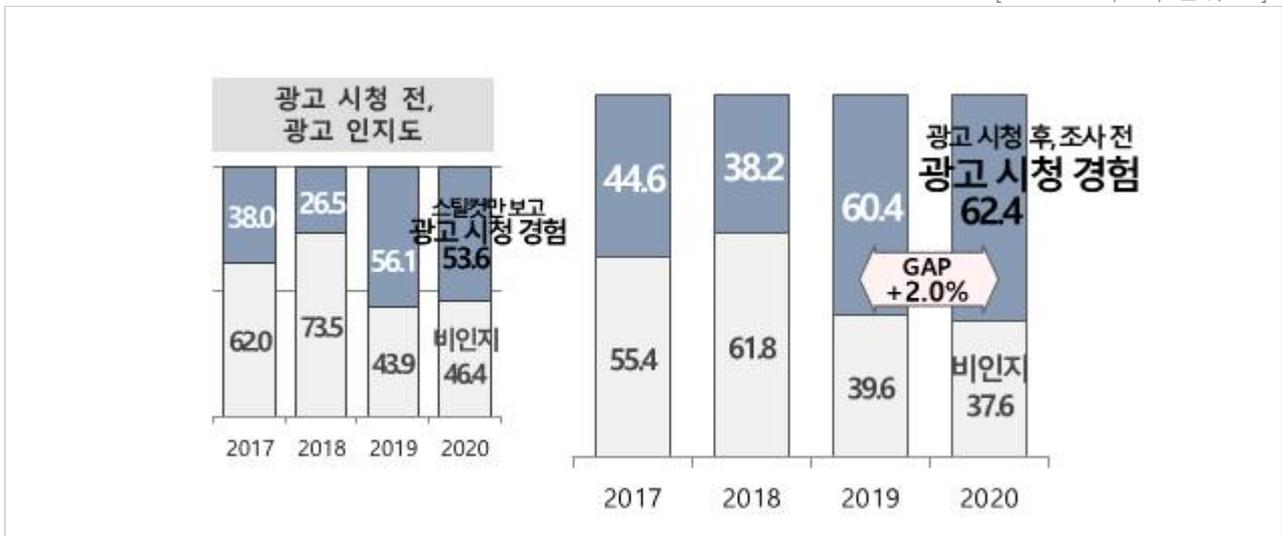
### 1. TV 광고 평가

#### 1) 한우자조금 TV 광고 인지도

- 2020년도 한우자조금 TV광고는 2019년도 광고와 동일한 '인생, 맛있어진다' 광고로 인지도는 전년 대비 2.0% 상승
- 광고 스틸컷만 보고 광고 시청 경험이 있다고 응답한 비율은 53.6%로 전년 대비 소폭 하락(▼2.5%)

[그림 3-2-1] 한우자조금 TV 광고 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-1] 한우자조금 TV 광고 인지도

[단위: %]

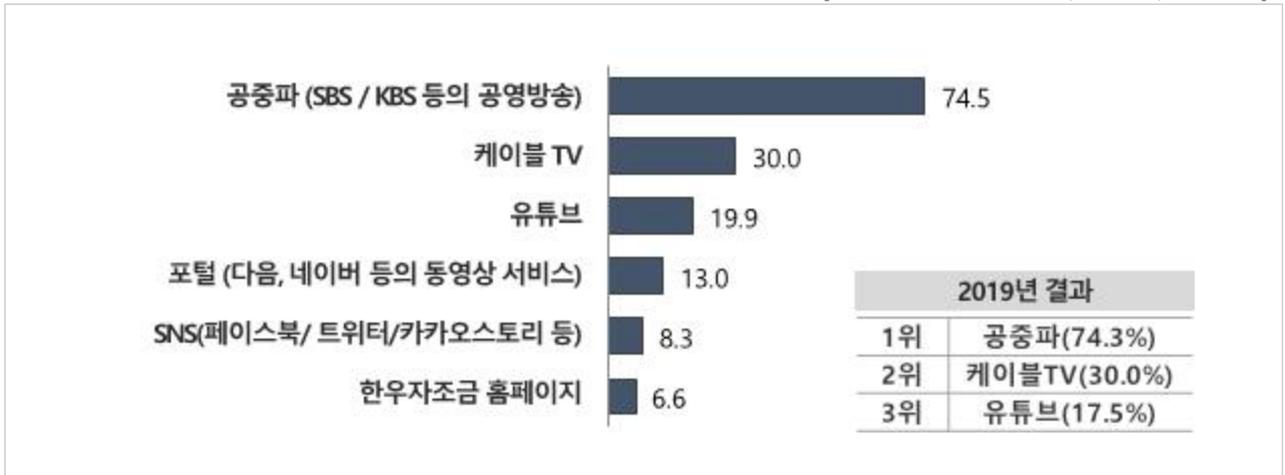
	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
비보조인지도 (스틸컷 확인 후 인지도)	56.1	53.6	48.6	59.3	59.3	53.7	45.9	49.3	58.1	54.4	56.7	42.9	52.0	50.5	75.0
보조인지도 (광고 시청 후 인지도)	60.4	62.4	50.3	63.2	66.5	66.2	63.9	59.1	65.8	62.1	70.2	57.1	59.3	63.4	75.0

## 2) 한우자조금 TV 광고 인지경로

- 한우자조금 TV 광고 인지자 중 74.5%가 공중파(SBS, KBS 등의 공영방송)를 통해 광고 인지
- TV 광고 인지 경로는 대부분 2019년도와 유사한 수준이며, 유튜브와 SNS를 통한 인지 비율은 전년 대비 상승

[그림 3-2-2] 한우자조금 TV 광고 인지경로

[Base: TV 광고 인지자, n=624, 단위: %]



[표 3-2-2] 한우자조금 TV 광고 인지경로

[단위: %]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(604)	(624)	(92)	(115)	(147)	(153)	(117)	(302)	(322)	(321)	(73)	(16)	(146)	(59)	(9)
지상파TV	74.3	74.5	62.0	67.0	81.0	78.4	78.6	70.9	78.0	72.6	71.2	87.5	78.1	76.3	77.8
케이블TV	30.3	30.0	26.1	24.3	27.9	32.0	38.5	29.5	30.4	31.8	32.9	31.3	29.5	22.0	-
유튜브	17.5	19.9	29.3	25.2	20.4	15.7	12.0	20.2	19.6	24.9	16.4	-	14.4	15.3	22.2
인터넷 포털	12.9	13.0	10.9	18.3	13.6	13.1	8.5	13.6	12.4	13.4	11.0	-	10.3	25.4	-
SNS	7.0	8.3	17.4	10.4	4.1	4.6	9.4	9.3	7.5	10.3	4.1	-	6.2	10.2	11.1
한우자조금홈페이지	6.1	6.6	3.3	10.4	6.8	6.5	5.1	7.9	5.3	7.2	8.2	-	3.4	11.9	-

### 3) TV 광고 호감도 및 세부 평가

- 2020년도 TV 광고 평가는 2019년과 유사한 수준으로 평가됨
- 광고 호감도는 전년 대비 소폭 하락하였으며, 세부 평가(재미, 이해도, 기억도, 상품 표현성, 메시지 명확성) 중 '기억도' 측면만 전년 대비 소폭 상승하였으나, 유의미한 차이는 아님

[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]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역						
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주	
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)	
호감도	71.8	71.6	69.0	69.8	71.3	74.5	72.5	70.9	72.2	71.3	70.9	66.1	71.5	74.5	77.1	
세부평가	광고의 재미	61.2	60.8	60.2	59.2	60.7	60.7	62.8	60.0	61.5	60.1	62.5	52.7	60.3	65.1	68.8
	광고 이해도	73.4	73.2	70.6	73.2	73.2	74.5	74.3	71.9	74.6	73.4	73.3	70.5	71.6	76.9	77.1
	광고 기억도	68.8	69.4	67.2	69.0	69.1	70.0	71.3	67.9	70.9	69.1	70.2	63.4	68.8	72.3	75.0
	광고의 상품 표현성	72.0	71.3	70.5	69.1	71.5	73.5	71.2	70.7	71.9	71.5	72.6	66.1	70.7	70.7	79.2
	메시지 명확성	71.9	71.5	68.0	68.5	72.6	73.2	74.2	70.3	72.6	71.2	70.0	66.1	70.6	77.4	77.1

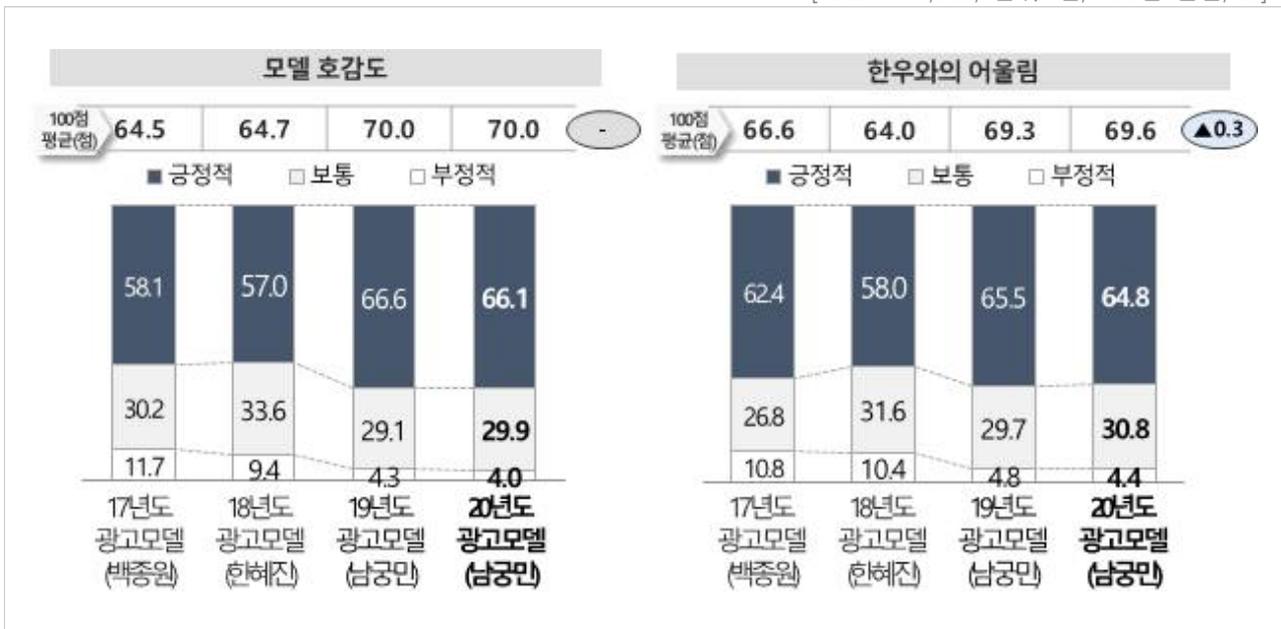
※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 “\*” 표기

#### 4) TV 광고 모델 및 메시지 평가

- 2020년도 광고 모델은 '남궁민'으로 2019년도와 동일하며 '호감도' 및 '어울림' 측면에서 전년도와 유사한 수준으로 평가
- 광고 메시지 호감도도 전년도와 유사한 수준

[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]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역						
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주	
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)	
모델 평가	마음에 든다	70.0	70.0	67.6	66.9	71.7	71.9	71.2	68.8	71.3	69.1	70.2	69.6	70.1	74.5	70.8
	한우와 잘 어울린다	69.3	69.6	66.8	67.4	70.7	71.9	70.1	68.1	71.1	69.1	68.8	69.6	68.3	75.3	77.1
메시지 호감도	73.1	72.8	70.1	71.0	71.9	75.0	75.4	71.7	73.9	72.9	71.9	66.1	72.0	76.6	79.2	

※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

### 5) TV 광고 향후 방향성 | 광고 모델

- 한우 모델이 '신뢰감이 가는(46.2%)', '건강한(44.2%)', '친근한(43.5%)' 모델이어야 한다는 의견은 전년과 유사한 수준이며, '정직한(36.5%)' 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	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
신뢰가 가는	50.2	46.2	31.7	39.6	49.3	56.7	50.3	43.4	49.1	48.4	44.2	50.0	42.7	46.2	33.3
건강한	45.6	44.2	32.8	38.5	48.4	49.8	49.2	43.1	45.4	45.6	45.2	50.0	40.2	43.0	50.0
친근한	43.6	43.5	39.3	31.9	46.6	49.8	47.5	41.7	45.4	41.8	40.4	60.7	48.8	38.7	33.3
정직한	34.8	36.5	29.0	33.5	37.1	43.3	37.7	33.1	40.1	34.0	36.5	42.9	41.5	34.4	41.7
가족적인	22.6	24.4	27.3	22.0	24.0	25.5	23.0	24.5	24.3	24.6	27.9	32.1	22.0	23.7	25.0
깔끔한	23.3	23.7	36.6	30.8	19.0	16.9	18.0	20.7	26.8	22.1	25.0	7.1	23.6	35.5	33.3
밝은	17.3	17.8	21.9	15.9	17.6	16.5	17.5	17.2	18.4	19.3	16.3	21.4	15.0	17.2	16.7
뚜렷한	13.3	13.4	14.8	16.5	9.5	11.3	16.4	16.6	10.0	13.2	13.5	14.3	14.6	9.7	25.0
전문적인	10.7	12.1	13.1	19.8	10.4	9.1	9.3	14.7	9.4	10.6	14.4	10.7	12.6	16.1	16.7

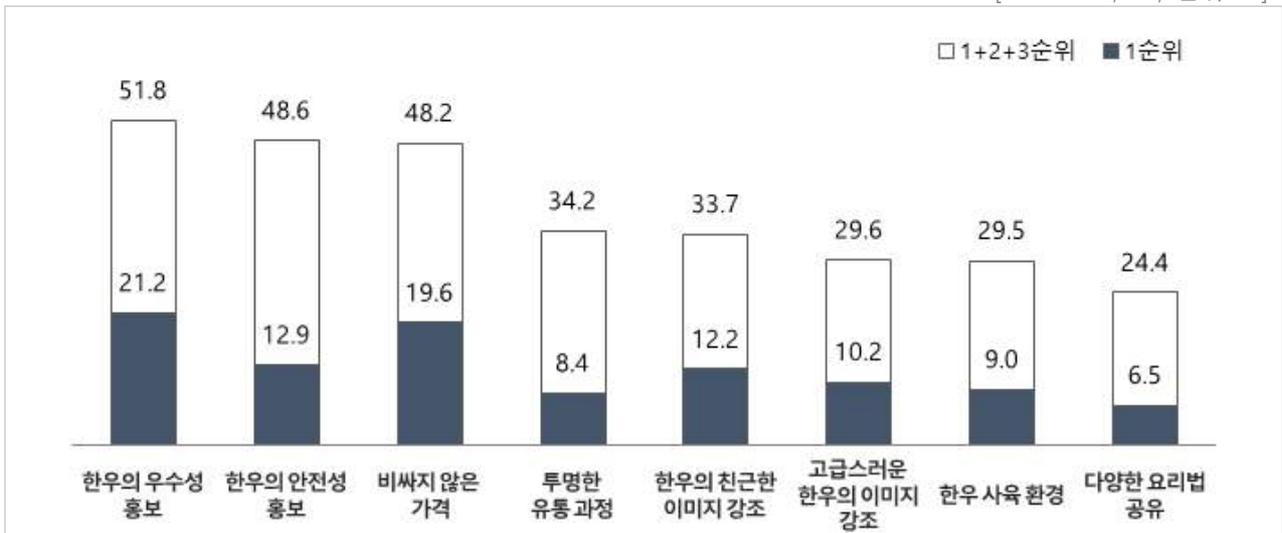
\* TV 광고 향후 방향성 | 광고 모델은 상위 9개 항목만 제시함

### 6) TV 광고 향후 방향성 | 광고 메시지

- 전년도와 동일하게 '한우의 우수성(51.8%)', '한우의 안전성 홍보(48.6%)'를 광고의 메인 메시지로 전달해야 한다고 평가하였으며, 그 다음으로 '비싸지 않은 가격(48.2%)', '투명한 유통 과정(34.2%)' 순
- '고급스러운 한우의 이미지 강조'를 전달해야 한다는 의견이 전년 대비 증가

[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	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
한우의 우수성 홍보	54.1	51.8	44.3	47.3	54.3	60.2	50.3	49.3	54.4	53.4	51.0	57.1	48.4	47.3	83.3
한우의 안전성 홍보	44.4	48.6	43.2	47.3	41.6	55.8	54.6	45.2	52.1	49.1	45.2	57.1	48.0	49.5	41.7
비싸지 않은 가격	51.2	48.2	38.8	49.5	49.8	53.7	47.5	49.1	47.2	47.6	43.3	42.9	52.0	51.6	25.0
투명한 유통 과정	36.5	34.2	37.7	36.3	37.6	23.8	37.7	36.6	31.7	33.8	33.7	14.3	36.6	34.4	50.0
한우의 친근한 이미지 강조	34.1	33.7	36.6	33.5	34.4	32.9	31.1	35.2	32.1	31.9	35.6	46.4	34.6	35.5	33.3
고급스러운 한우의 이미지 강조	25.8	29.6	35.0	29.7	26.7	25.5	32.8	31.5	27.6	31.7	33.7	35.7	23.2	26.9	41.7
한우 사육 환경	28.5	29.5	37.7	29.7	26.2	27.7	27.3	29.5	29.4	29.4	26.0	28.6	32.5	30.1	-
다양한 요리법 공유	25.3	24.4	26.8	26.9	29.4	20.3	18.6	23.5	25.4	23.0	31.7	17.9	24.8	24.7	25.0

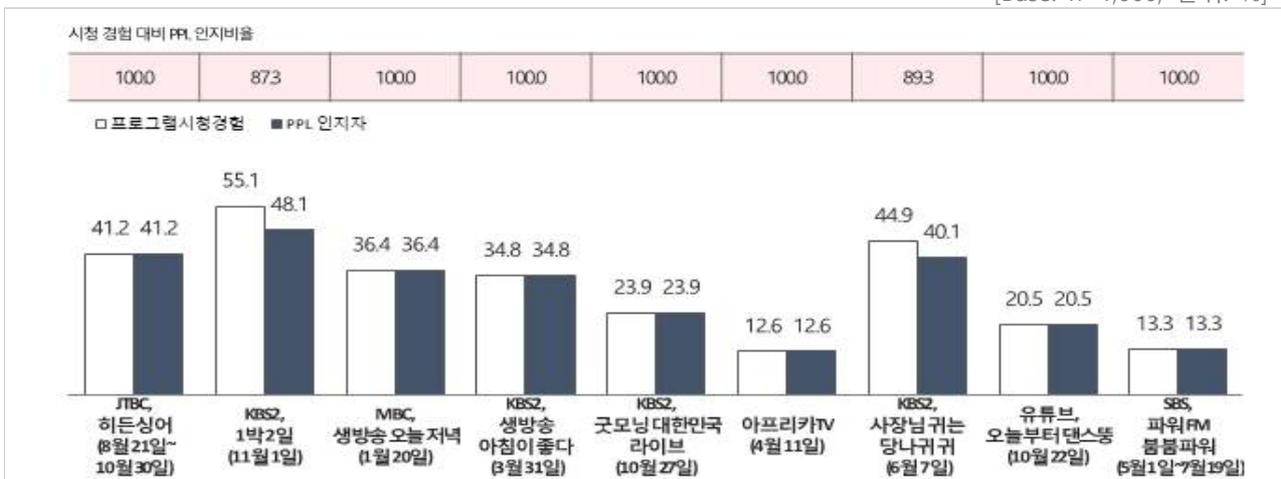
## 2. 방송협찬프로그램(PPL) 평가

### 1) 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

- 2020년도 방송협찬프로그램(PPL)은 'KBS2, 1박 2일', 'KBS2, 사장님 귀는 당나귀 귀' 등 예능 프로그램에 등장한 PPL의 인지 비율이 높음
- 30대 이하 연령대의 경우 '아프리카 TV', '유튜브'에서의 PPL 인지도가 높음

[그림 3-2-7] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-7] 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

[단위: %]

	2020 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
KBS2, 1박 2일	55.1	58.5	52.2	54.3	57.1	53.0	52.4	57.9	53.2	49.0	60.7	61.4	53.8	58.3
KBS2, 사장님 귀는 당나귀 귀	44.9	32.2	41.8	56.1	48.5	42.6	41.9	48.1	44.1	43.3	53.6	45.1	46.2	58.3
JTBC, 히든싱어	41.2	41.0	40.1	46.6	44.2	32.2	39.3	43.1	43.3	44.2	35.7	39.8	35.5	8.3
MBC, 생방송 오늘 저녁	36.4	25.7	31.9	35.7	43.7	43.2	34.6	38.2	40.0	28.8	28.6	32.5	36.6	41.7
KBS2, 생방송 아침이 좋다	34.8	27.3	31.3	30.3	37.7	47.5	32.5	37.2	38.3	28.8	35.7	32.1	28.0	41.7
KBS2, 굿모닝 대한민국 라이브	23.9	19.1	24.7	24.0	23.4	28.4	23.5	24.3	23.6	31.7	21.4	22.4	19.4	41.7
유튜브, 오늘부터 댄스동	20.5	28.4	32.4	19.5	15.6	8.2	20.4	20.7	24.0	15.4	7.1	16.7	22.6	8.3
SBS, 파워 FM 봄봄파워	13.3	18.6	15.9	14.0	9.5	9.3	14.3	12.3	15.7	14.4	17.9	7.3	11.8	25.0
아프리카 TV	12.6	21.9	20.3	10.0	9.1	3.3	15.9	9.2	13.9	6.7	14.3	12.6	11.8	8.3

\* 방송협찬프로그램(PPL) 본 적 없는 응답자(34.4%) 제외

## 2) 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성

- 2020년도 방송협찬프로그램(PPL)의 호감도는 67.6점으로 전년도(68.1점) 대비 소폭 하락(▼0.5점)
- 방송협찬프로그램(PPL)을 통한 한우 홍보 적합성은 69.5점으로 전년도(68.8점) 대비 소폭 상승(▲0.7점)

[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]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
호감도	68.1	67.6	66.5	65.1	66.4	69.7	69.8	67.7	67.4	66.9	68.0	66.1	66.8	72.8	70.8
적합성	68.8	69.5	67.2	69.5	68.7	71.1	70.6	69.5	69.4	69.5	68.5	68.8	68.7	72.6	70.8

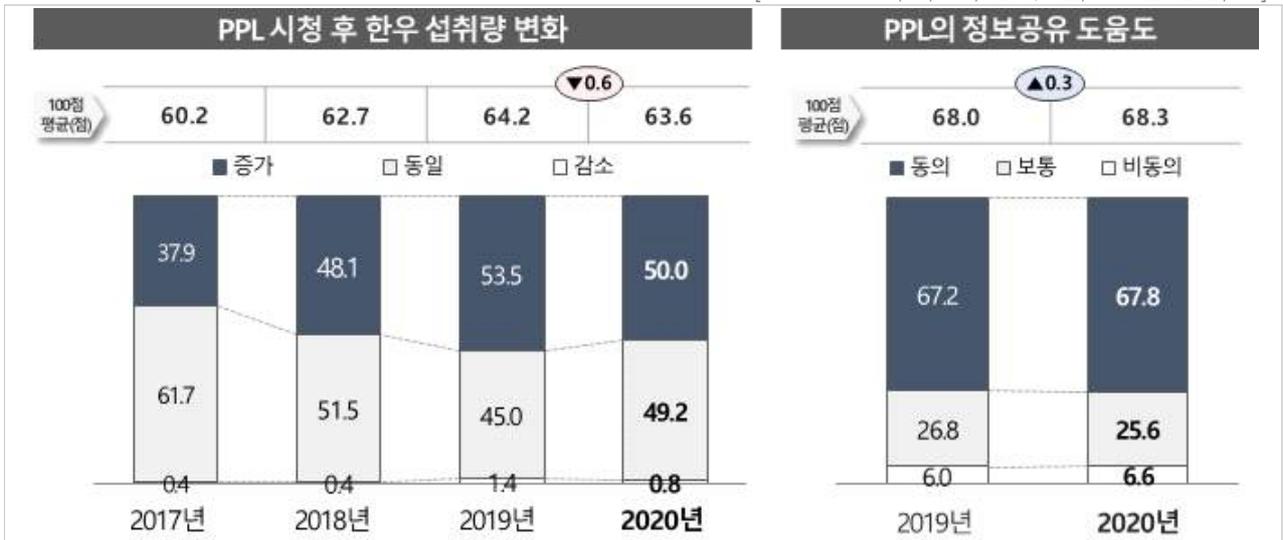
※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

### 3) 방송협찬프로그램(PPL) 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

- 방송협찬프로그램(PPL)을 시청하고 한우 섭취량이 증가하였다는 평가는 63.6점으로 전년(64.2점) 대비 소폭 하락
- 방송협찬프로그램(PPL)이 정보공유에 도움이 된다는 평가는 68.3점으로 67.8%의 응답자가 긍정적으로 평가

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

[Base: n=858, 1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



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

[단위: 점]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(848)	(858)	(136)	(156)	(198)	(209)	(159)	(438)	(420)	(438)	(87)	(26)	(214)	(83)	(10)
한우 섭취량 변화	64.2	63.6	64.9	65.5	62.5	62.9	62.9	64.3	62.9	63.8	63.2	60.6	62.7	66.3	62.5
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
정보공유 도움도	68.0	68.3	65.8	66.6	68.1	71.2	69.1	68.5	68.1	68.2	68.3	71.4	66.9	72.0	68.8

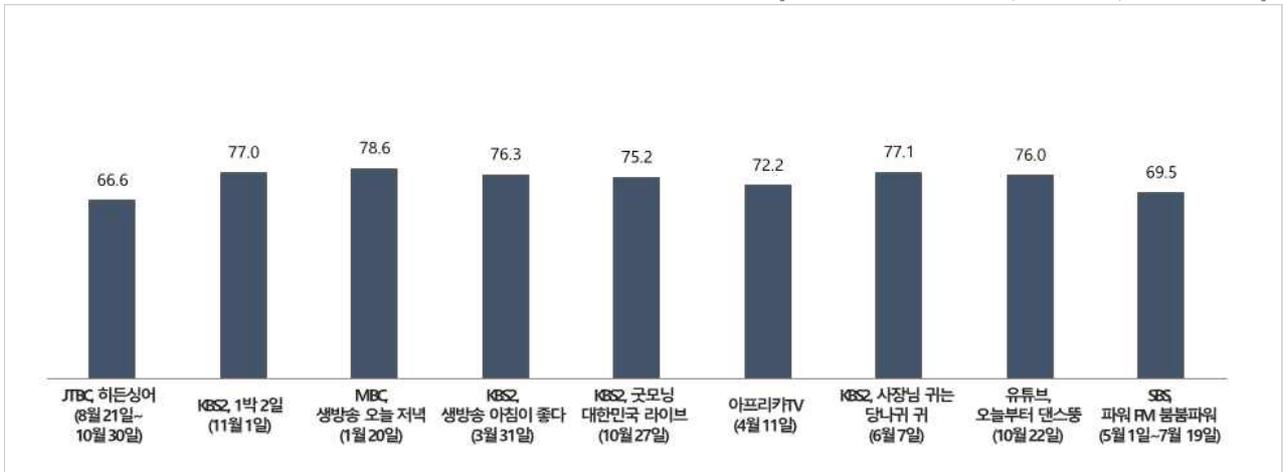
※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 “\*” 표기

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

- 방송협찬프로그램(PPL) 중, 한우와 프로그램이 가장 잘 어울린다고 평가를 받은 프로그램은 'MBC, 생방송 오늘저녁 (78.6%)'
- 그 다음으로 'KBS2, 사장님 귀는 당나귀 귀(77.1%)', 'KBS2, 1박 2일(77.0%)' 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

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점]

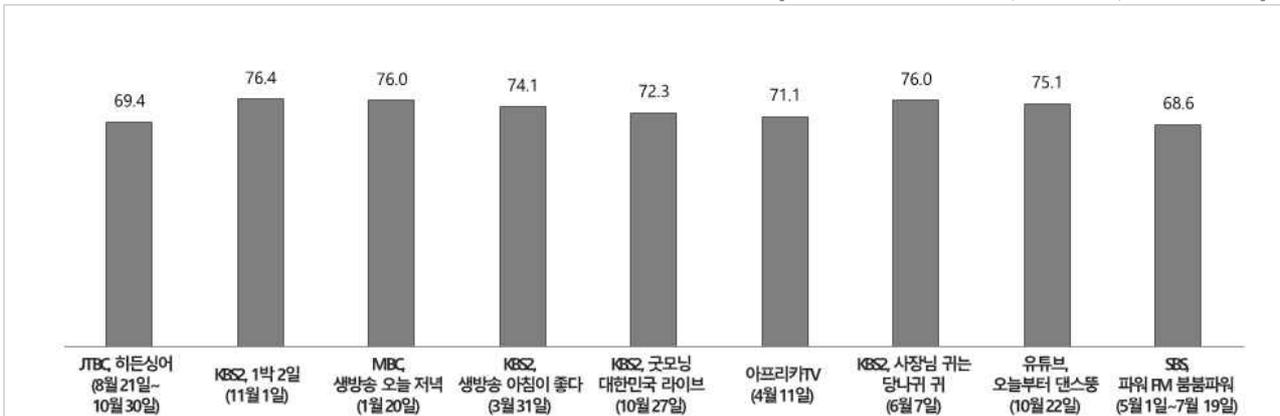
	2020 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(527)	(76)	(101)	(124)	(138)	(88)	(265)	(262)	(280)	(59)	(12)	(125)	(49)	(2)
JTBC, 히든싱어	66.6	68.4	67.1	65.9	64.3	68.8	66.0	67.1	65.9	66.1	66.7	65.0	74.5	75.0
사례수	(519)	(84)	(93)	(124)	(127)	(91)	(253)	(266)	(278)	(48)	(12)	(123)	(52)	(6)
KBS2, 1박 2일	77.0	75.3	76.9	77.6	78.1	76.1	74.7	79.1	77.0	76.0	66.7	77.8	77.4	83.3
사례수	(301)	(46)	(55)	(67)	(73)	(60)	(164)	(137)	(176)	(29)	(6)	(59)	(29)	(2)
MBC, 생방송 오늘저녁	78.6	75.0	77.3	82.1	78.4	78.8	79.3	77.7	79.4	76.7	83.3	77.5	75.9	87.5
사례수	(275)	(35)	(51)	(65)	(67)	(57)	(142)	(133)	(150)	(32)	(4)	(59)	(29)	(1)
KBS2, 생방송 아침이 좋다	76.3	73.6	73.5	79.2	76.9	76.3	76.1	76.5	74.8	73.4	87.5	78.0	81.0	100.0
사례수	(232)	(39)	(54)	(50)	(50)	(39)	(132)	(100)	(133)	(23)	(4)	(51)	(19)	(2)
KBS2, 굿모닝 대한민국 라이브	75.2	69.9	76.9	78.5	75.0	74.4	75.6	74.8	73.5	77.2	87.5	75.0	81.6	87.5
사례수	(167)	(29)	(41)	(39)	(38)	(20)	(102)	(65)	(93)	(19)	(2)	(34)	(18)	(1)
아프리카 TV	72.2	72.4	73.2	72.4	71.7	70.0	69.4	76.5	71.2	71.1	50.0	72.8	77.8	100.0
사례수	(599)	(81)	(107)	(147)	(147)	(117)	(306)	(293)	(305)	(62)	(19)	(152)	(54)	(7)
KBS2, 사장님 귀는 당나귀 귀	77.1	75.6	77.1	77.0	78.4	76.7	75.3	79.0	76.5	72.2	78.9	78.6	80.6	85.7
사례수	(309)	(52)	(75)	(64)	(79)	(39)	(165)	(144)	(173)	(36)	(6)	(66)	(26)	(2)
유튜브, 오늘부터 댄스동	76.0	74.5	74.3	77.3	75.6	79.5	75.0	77.1	76.3	73.6	83.3	74.2	78.8	87.5
사례수	(168)	(29)	(36)	(43)	(33)	(27)	(92)	(76)	(95)	(18)	(1)	(35)	(18)	(1)
SBS, 파워 FM, 붐붐파워	69.5	62.1	70.8	72.1	70.5	70.4	67.7	71.7	71.1	69.4	75.0	64.3	70.8	75.0

### 5) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 주목성

- 한우 PPL의 주목성 측면에서는 'KBS2, 1박 2일(76.4%)'가 가장 긍정적인 평가를 받음
- 다음으로 'MBC, 생방송 오늘 저녁(76.0%)', 'KBS2, 사장님 귀는 당나귀 귀 (76.0%)' 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

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점]

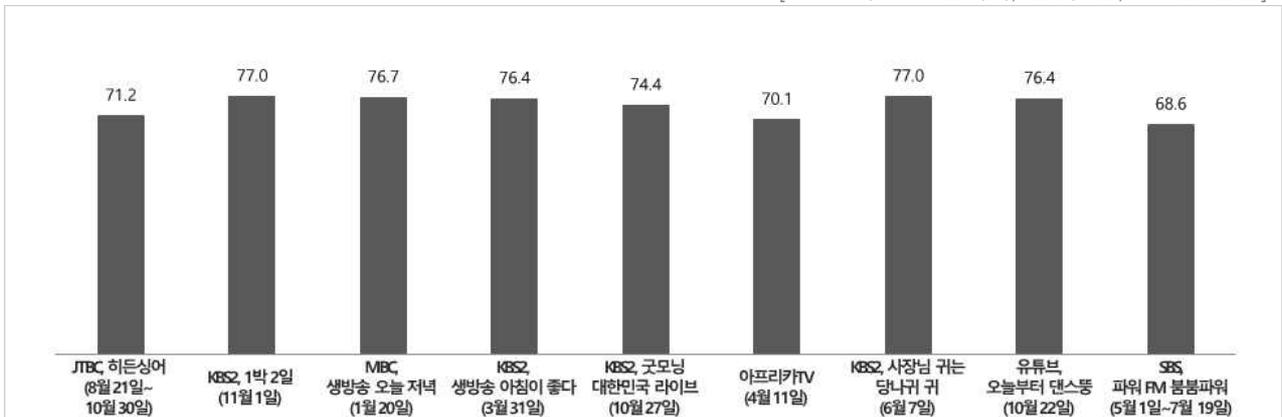
	2020 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(527)	(76)	(101)	(124)	(138)	(88)	(265)	(262)	(280)	(59)	(12)	(125)	(49)	(2)
JTBC, 히든싱어	69.4	67.8	70.3	66.7	69.6	73.0	68.9	69.8	69.3	68.2	66.7	68.2	74.0	87.5
사례수	(519)	(84)	(93)	(124)	(127)	(91)	(253)	(266)	(278)	(48)	(12)	(123)	(52)	(6)
KBS2, 1박 2일	76.4	74.1	75.8	76.4	77.8	77.2	75.0	77.7	75.7	74.5	70.8	77.6	78.8	87.5
사례수	(301)	(46)	(55)	(67)	(73)	(60)	(164)	(137)	(176)	(29)	(6)	(59)	(29)	(2)
MBC, 생방송 오늘 저녁	76.0	73.9	75.5	79.5	73.6	77.1	75.9	76.1	75.3	77.6	83.3	75.8	77.6	75.0
사례수	(275)	(35)	(51)	(65)	(67)	(57)	(142)	(133)	(150)	(32)	(4)	(59)	(29)	(1)
KBS2, 생방송 아침이 좋다	74.1	68.6	71.6	76.2	75.4	75.9	75.5	72.6	74.0	71.1	81.3	73.3	77.6	100.0
사례수	(232)	(39)	(54)	(50)	(50)	(39)	(132)	(100)	(133)	(23)	(4)	(51)	(19)	(2)
KBS2, 굿모닝 대한민국 라이브	72.3	63.5	75.5	77.5	71.0	71.8	72.9	71.5	72.0	75.0	87.5	68.6	78.9	62.5
사례수	(167)	(29)	(41)	(39)	(38)	(20)	(102)	(65)	(93)	(19)	(2)	(34)	(18)	(1)
아프리카 TV	71.1	70.7	68.9	73.7	67.1	78.8	69.9	73.1	72.0	65.8	37.5	72.1	73.6	75.0
사례수	(599)	(81)	(107)	(147)	(147)	(117)	(306)	(293)	(305)	(62)	(19)	(152)	(54)	(7)
KBS2, 사장님 귀는 당나귀 귀	76.0	73.1	75.7	74.7	79.4	75.9	74.8	77.3	76.0	73.4	81.6	75.7	78.2	78.6
사례수	(309)	(52)	(75)	(64)	(79)	(39)	(165)	(144)	(173)	(36)	(6)	(66)	(26)	(2)
유튜브, 오늘부터 댄스동	75.1	71.2	75.7	76.2	75.0	77.6	73.3	77.1	76.7	68.1	87.5	73.5	73.1	100.0
사례수	(168)	(29)	(36)	(43)	(33)	(27)	(92)	(76)	(95)	(18)	(1)	(35)	(18)	(1)
SBS, 파워 FM, 불뿔파워	68.6	59.5	68.8	70.9	68.9	74.1	66.6	71.1	72.1	62.5	75.0	62.9	68.1	50.0

### 6) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 평가 | 자연스러운 등장

- 한우가 프로그램에 가장 자연스럽게 등장한다고 평가를 받은 프로그램은 'KBS2, 1박 2일(77.0%)'과 'KBS2, 사장님 귀는 당나귀 귀(77.0%)'
- 그 다음으로 'MBC, 생방송 오늘 저녁(76.7%)', 'KBS2, 생방송 아침이 좋다(76.4%)', '유튜브, 오늘부터 댄스똥(76.4%)' 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

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점]

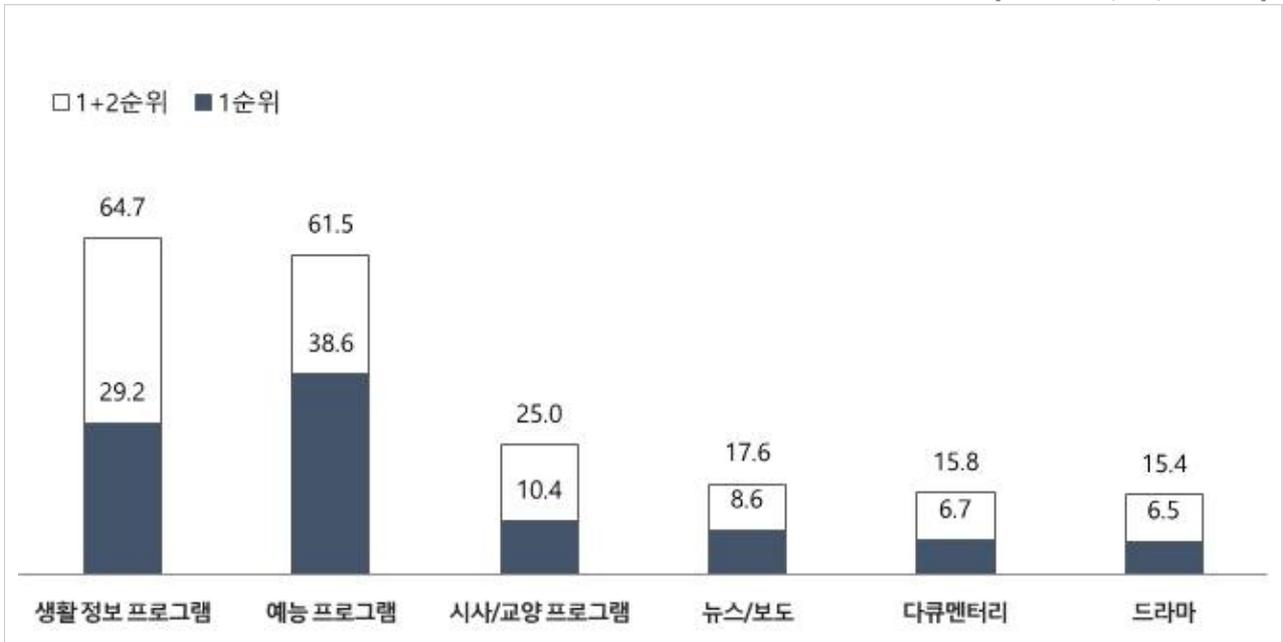
	2020 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(527)	(76)	(101)	(124)	(138)	(88)	(265)	(262)	(280)	(59)	(12)	(125)	(49)	(2)
JTBC, 히든싱어	71.2	72.7	70.3	70.4	71.0	72.4	70.3	72.1	71.1	67.4	66.7	71.0	78.1	75.0
사례수	(519)	(84)	(93)	(124)	(127)	(91)	(253)	(266)	(278)	(48)	(12)	(123)	(52)	(6)
KBS2, 1박 2일	77.0	74.4	76.3	77.6	78.3	77.5	74.8	79.1	76.6	76.6	77.1	76.8	78.8	87.5
사례수	(301)	(46)	(55)	(67)	(73)	(60)	(164)	(137)	(176)	(29)	(6)	(59)	(29)	(2)
MBC, 생방송 오늘 저녁	76.7	73.9	76.8	78.7	74.7	79.2	76.4	77.2	77.1	76.7	79.2	75.8	75.9	75.0
사례수	(275)	(35)	(51)	(65)	(67)	(57)	(142)	(133)	(150)	(32)	(4)	(59)	(29)	(1)
KBS2, 생방송 아침이 좋다	76.4	67.9	77.9	77.7	75.0	80.3	77.1	75.6	75.8	71.1	87.5	76.3	83.6	75.0
사례수	(232)	(39)	(54)	(50)	(50)	(39)	(132)	(100)	(133)	(23)	(4)	(51)	(19)	(2)
KBS2, 굿모닝 대한민국 라이브	74.4	71.8	75.0	79.0	69.5	76.3	73.5	75.5	74.2	76.1	81.3	72.5	76.3	75.0
사례수	(167)	(29)	(41)	(39)	(38)	(20)	(102)	(65)	(93)	(19)	(2)	(34)	(18)	(1)
아프리카 TV	70.1	66.4	68.3	69.9	73.7	72.5	68.4	72.7	67.2	73.7	37.5	72.8	79.2	75.0
사례수	(599)	(81)	(107)	(147)	(147)	(117)	(306)	(293)	(305)	(62)	(19)	(152)	(54)	(7)
KBS2, 사장님 귀는 당나귀 귀	77.0	74.4	77.3	77.6	78.4	76.1	76.1	77.9	76.7	75.4	76.3	78.1	78.2	71.4
사례수	(309)	(52)	(75)	(64)	(79)	(39)	(165)	(144)	(173)	(36)	(6)	(66)	(26)	(2)
유튜브, 오늘부터 댄스똥	76.4	72.6	75.7	77.0	78.8	76.9	74.5	78.5	76.3	72.2	83.3	76.9	78.8	87.5
사례수	(168)	(29)	(36)	(43)	(33)	(27)	(92)	(76)	(95)	(18)	(1)	(35)	(18)	(1)
SBS, 파워 FM, 불똥파워	68.6	57.8	73.6	72.1	65.9	71.3	64.4	73.7	71.6	63.9	100.0	61.4	69.4	75.0

### 7) 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

- 한우 홍보에 효과적인 방송프로그램으로 '생활정보 프로그램(64.7%)', '예능 프로그램(61.5%)' 순으로 평가되었으며, 전년도와 동일한 순위로 나타남
- 그 다음으로 '시사/교양(25.0%)', '뉴스/보도(17.6%)' 순(1+2순위 기준)

[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	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
생활 정보 프로그램	65.2	64.7	59.6	57.1	69.7	71.0	63.4	65.9	63.4	65.2	66.3	67.9	61.0	68.8	66.7
예능 프로그램	61.6	61.5	64.5	66.5	61.5	58.4	57.4	56.4	66.9	62.7	56.7	67.9	61.8	58.1	58.3
시사/교양 프로그램	27.9	25.0	22.4	26.4	27.1	24.7	24.0	26.6	23.3	26.1	22.1	21.4	26.0	19.4	33.3
뉴스/보도	16.2	17.6	12.0	15.4	15.4	19.5	25.7	18.0	17.2	16.4	17.3	17.9	19.9	19.4	8.3
다큐멘터리	14.2	15.8	19.7	16.5	16.3	13.0	14.2	18.8	12.7	15.9	20.2	7.1	14.6	15.1	25.0
드라마	14.9	15.4	21.9	18.1	10.0	13.4	15.3	14.3	16.6	13.7	17.3	17.9	16.7	19.4	8.3

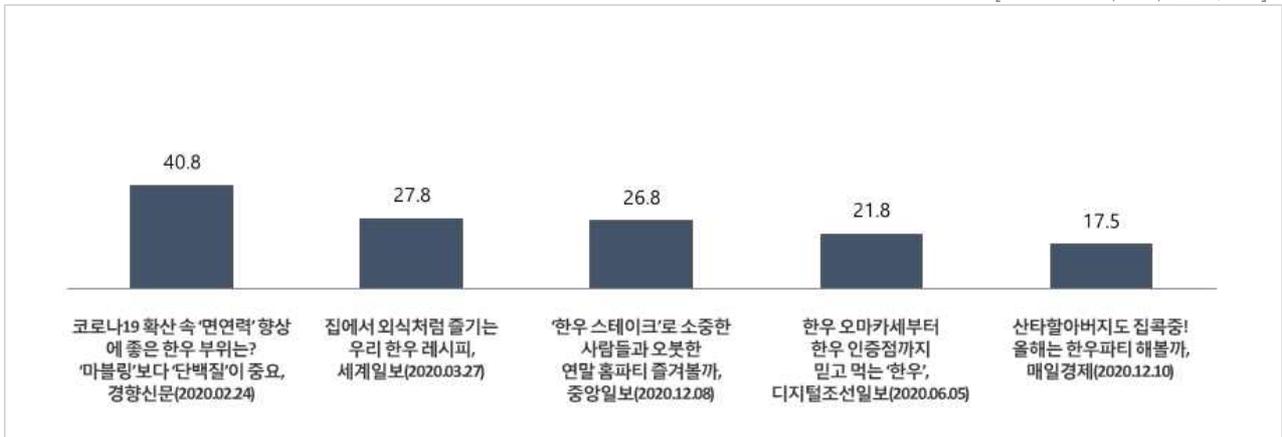
### 3. 인쇄매체 홍보기사 평가

#### 1) 인쇄매체 홍보기사 인지도

- 2020년도 인쇄매체 홍보기사 중, [코로나19 확산 속 '면역력' 향상에 좋은 한우 부위는? '마블링'보다 '단백질'이 중요, 경향신문(2020.02.24)]의 인지도가 가장 높음
- 그 다음으로 [집에서 외식처럼 즐기는 우리 한우 레시피, 세계일보(2020.03.27)], ['한우 스테이크'로 소중한 사람들과 오붓한 연말 홈파티 즐겨볼까, 중앙일보(2020.12.08)] 순

[그림 3-2-14] 인쇄매체 홍보기사 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-14] 인쇄매체 홍보기사 인지도

[단위: %]

	2020 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
코로나19 확산 속 '면역력' 향상에 좋은 한우 부위는? '마블링'보다 '단백질'이 중요, 경향신문(2020.02.24)	40.8	35.5	46.7	44.8	39.8	36.6	41.1	40.5	42.7	37.5	32.1	37.0	48.4	25.0
집에서 외식처럼 즐기는 우리 한우 레시피, 세계일보(2020.03.27)	27.8	27.9	33.0	27.6	29.0	21.3	26.0	29.7	29.8	26.0	10.7	28.0	24.7	16.7
'한우 스테이크'로 소중한 사람들과 오붓한 연말 홈파티 즐겨볼까, 중앙일보(2020.12.08)	26.8	25.7	25.8	30.8	23.8	27.9	25.8	27.8	28.4	26.0	17.9	23.6	31.2	16.7
한우 오마카세부터 한우 인증점까지 믿고 먹는 '한우', 디지털조선일보(2020.06.05)	21.8	27.9	24.7	18.1	19.0	20.8	24.9	18.6	23.2	20.2	14.3	19.1	25.8	16.7
산타할아버지도 집콕중! 올해는 한우파티 해볼까, 매일경제(2020.12.10)	17.5	13.7	18.7	19.9	17.7	16.9	16.8	18.2	16.2	13.5	7.1	20.3	23.7	25.0

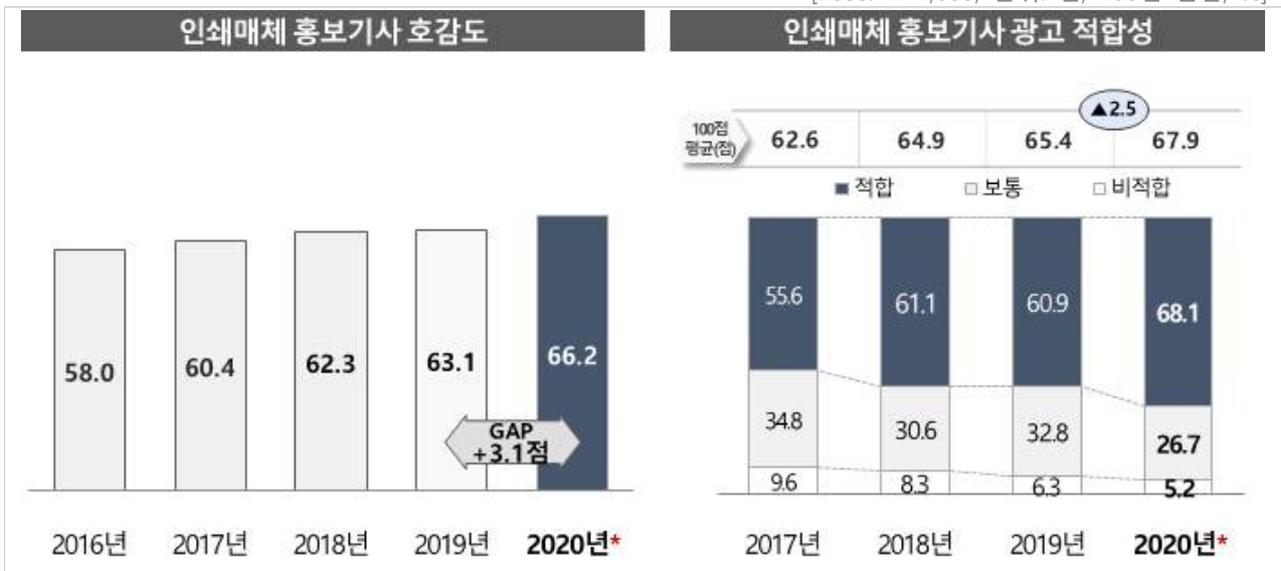
\* 인쇄매체 홍보기사 본 적 없는 응답자(33.5%) 제외

## 2) 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성

- 2020년도 인쇄매체 홍보기사의 호감도는 66.2점으로 전년도(63.1점) 대비 긍정적인 평가
- 인쇄매체 홍보기사를 통한 한우 홍보 적합성은 67.9점으로 전년도(65.4점) 대비 긍정적인 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]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
호감도*	63.1	66.2	64.3	66.8	63.7	68.2	67.9	65.7	66.7	66.1	63.9	59.8	66.2	70.7	68.8
적합성*	65.4	67.9	67.5	69.8	66.1	68.0	68.6	68.2	67.6	67.9	66.6	64.3	67.2	72.3	68.8

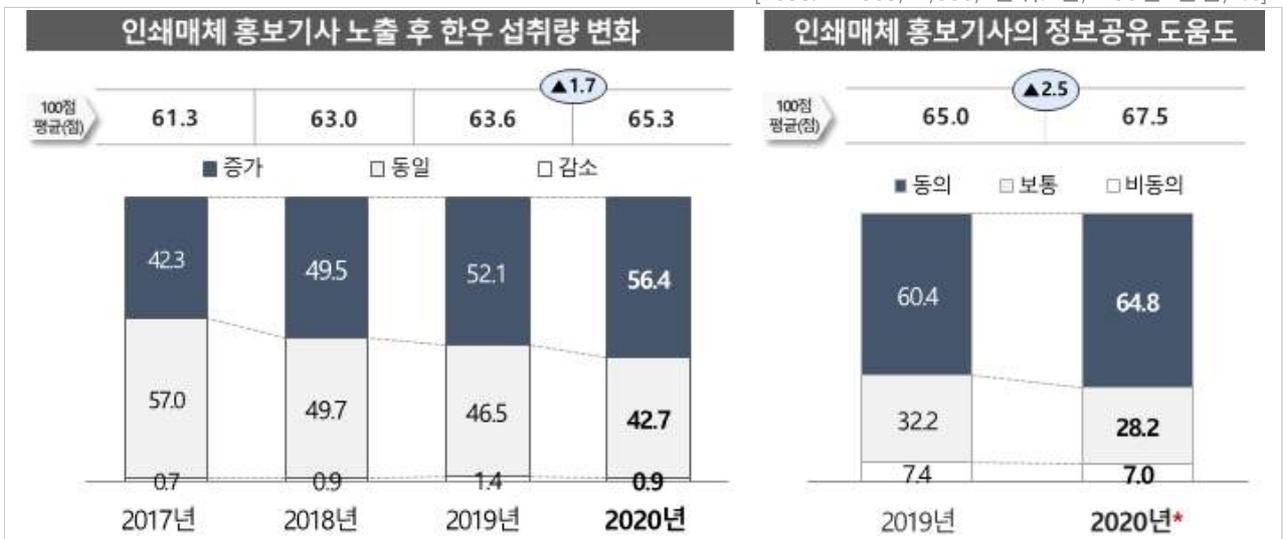
※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

### 3) 인쇄매체 홍보기사 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

- 2020년도 인쇄매체 홍보기사 노출 후, 한우 섭취량 변화는 65.3점으로 전년도 (63.6점) 대비 긍정적인 평가
- 인쇄매체 홍보기사를 통한 정보공유 도움도는 67.5점으로 전년도(65.0점) 대비 상승

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

[Base: n=665, 1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



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

[단위: 점]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(583)	(665)	(114)	(131)	(153)	(146)	(121)	(343)	(322)	(352)	(64)	(15)	(155)	(72)	(7)
한우 섭취량 변화	63.6	65.3	66.9	66.0	64.5	64.4	64.9	66.6	63.8	64.8	66.8	63.3	65.0	67.0	67.9
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
정보공유 도움도*	65.0	67.5	64.5	66.6	67.5	68.7	69.7	67.1	67.9	68.6	66.1	63.4	65.1	70.4	66.7

※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

#### 4) 인쇄매체 홍보기사 세부 평가

- 인쇄매체 홍보기사의 세부 평가는 전년도 대비 모든 항목에서 상승하였으며, 유의미한 차이를 보이고 있음
- 세부 평가 중, 중요도가 높은 '가독성'에 대한 평가가 62.2점으로 전년도와 동일하게 상대적으로 낮게 평가되어 중점적인 개선 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]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		수도권	지역				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성		충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
메시지 명확성*	64.1	66.6	64.5	68.4	65.4	66.9	67.9	66.3	66.9	66.9	65.6	59.8	65.5	70.4	68.8
메시지 전달성*	62.3	65.7	62.6	65.7	64.9	67.5	67.3	64.8	66.6	65.8	65.9	61.6	63.3	71.0	75.0
가독성*	59.6	62.2	59.0	61.3	62.7	62.6	65.0	60.8	63.5	62.1	59.9	53.6	62.7	65.6	66.7

※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

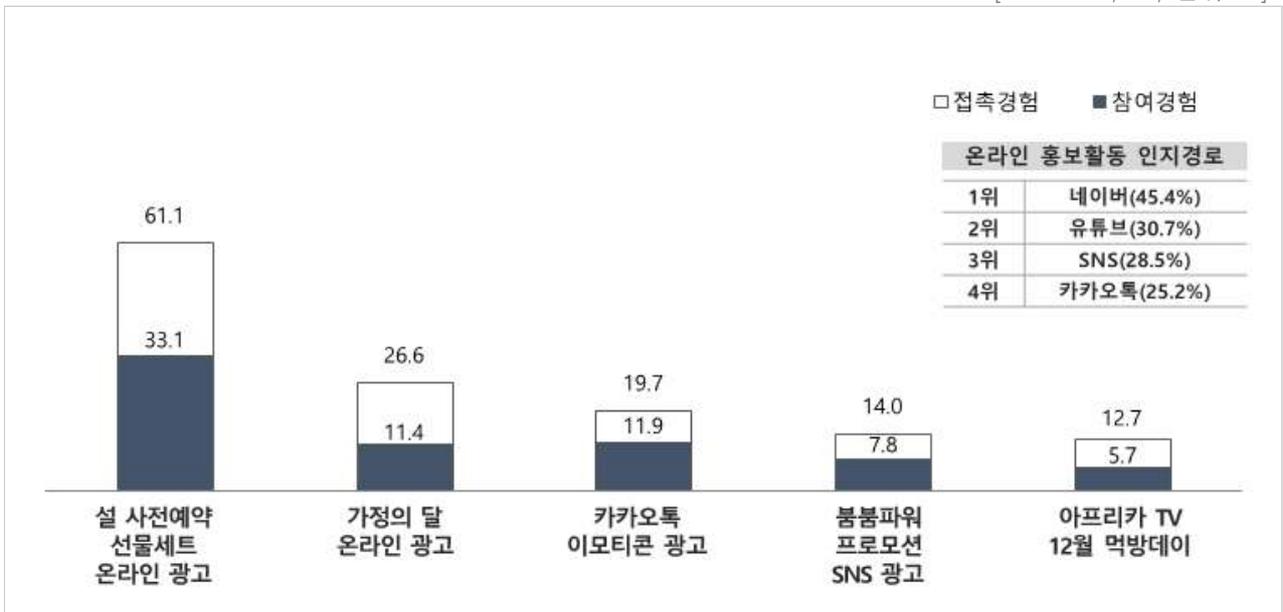
## 4. 온라인 홍보활동 평가

### 1) 온라인 홍보활동 인지도

- 2020년도 온라인 홍보활동 중, '설 사전예약 선물세트 온라인 광고(61.1%)'의 인지도가 가장 높으며, 참여도 또한 33.1%로 가장 높음
- 인지도 기준으로 그 다음은 '가정의 달 온라인 광고(26.6%)', '카카오톡 이모티콘 광고(19.7%)', '봄봄파워 프로모션 SNS 광고(14.0%)' 순

[그림 3-2-18] 온라인 홍보활동 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-18] 온라인 홍보활동 인지도

[단위: %]

	2020 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
설 사전예약 선물세트 온라인 광고	61.1	51.9	59.3	61.5	69.3	61.2	56.6	65.8	62.7	68.3	57.1	54.9	63.4	50.0
가정의 달 온라인 광고	26.6	25.7	29.1	24.4	26.4	27.9	26.2	27.0	27.7	22.1	21.4	25.2	32.3	16.7
카카오톡 이모티콘 광고	19.7	23.5	23.1	20.4	19.5	12.0	18.8	20.7	22.4	15.4	10.7	16.7	20.4	16.7
봄봄파워 프로모션 SNS 광고	14.0	19.7	19.2	15.4	7.4	9.8	16.4	11.5	15.9	7.7	10.7	12.2	17.2	8.3
아프리카TV 12월 먹방데이	12.7	19.1	14.3	12.2	8.7	10.4	13.9	11.5	13.0	11.5	10.7	13.0	14.0	-

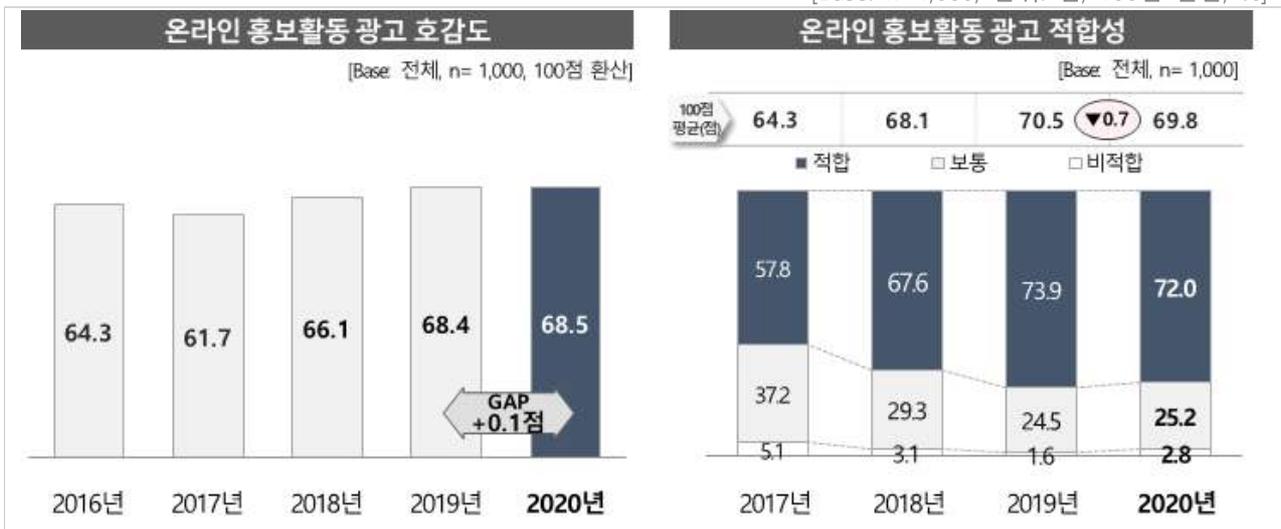
\* 접촉경험에서 본 적 없는 응답자(22.7%), 참여경험에서 참여 경험 없는 응답자(46.4%) 제외

## 2) 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성

- 2020년도 온라인 홍보활동의 호감도(68.5점) 및 한우 홍보 적합성(69.8점)은 전년도와 유사한 수준으로 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]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
호감도	68.4	68.5	66.8	69.2	67.6	69.6	69.3	68.3	68.7	68.3	67.3	65.2	68.3	72.6	70.8
적합성	70.5	69.8	69.7	69.4	68.2	71.4	69.9	69.6	69.9	69.9	68.8	67.0	68.1	74.2	77.1

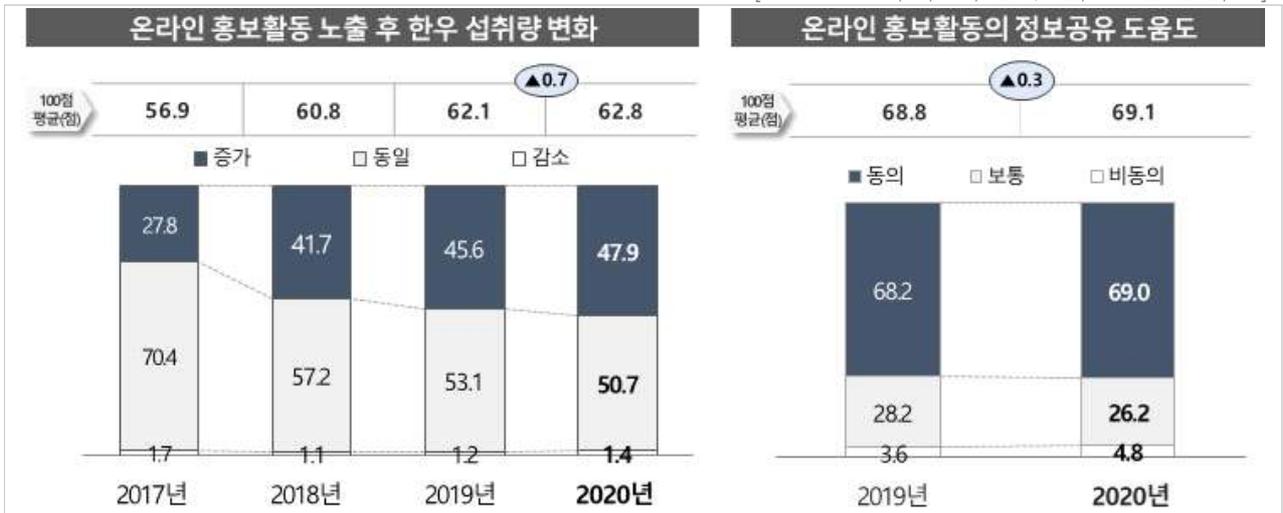
※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 “\*” 표기

### 3) 온라인 홍보활동 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

- 2020년도 온라인 홍보활동 노출 후 한우 섭취량 변화 수준은 62.8점으로 전년도(62.1점)와 유사한 수준
- 온라인 홍보활동을 통한 한우 정보공유 도움도도 69.1점으로 전년도(68.8점)와 유사한 수준

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

[Base: n=773, 1,000, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-20] 온라인 홍보활동 섭취량 변화 및 정보공유 도움도

[단위: 점]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(811)	(773)	(142)	(144)	(170)	(183)	(134)	(381)	(392)	(402)	(84)	(19)	(189)	(72)	(7)
한우 섭취량 변화	62.1	62.8	63.4	64.1	62.5	62.7	61.6	64.6	61.1	63.3	62.5	60.5	62.0	62.8	67.9
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
정보공유 도움도	68.8	69.1	67.3	67.6	68.3	71.5	70.2	68.9	69.3	69.1	68.3	68.8	68.3	72.3	70.8

※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

#### 4) 온라인 홍보활동 세부 평가

- 2020년도 온라인 홍보활동의 호감도는 전년도와 유사한 수준으로 평가
- 세부적으로 살펴보면, 온라인 홍보활동의 '흥미성'과 '메시지 전달성'은 전년도와 유사한 수준으로 평가되었으며, '신뢰성'은 전년 대비 긍정적으로 평가됨

[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]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별			지역				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
흥미성	62.7	63.5	62.0	63.5	63.0	64.6	64.1	62.9	64.1	62.7	62.5	67.0	63.1	68.8	62.5
메시지 전달성	65.6	66.0	64.9	65.2	66.3	67.9	65.3	64.8	67.3	66.1	63.0	62.5	65.3	72.3	64.6
신뢰성*	64.2	66.1	65.3	65.5	64.1	69.4	65.8	66.1	66.1	66.3	64.9	62.5	65.0	70.2	68.8

※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

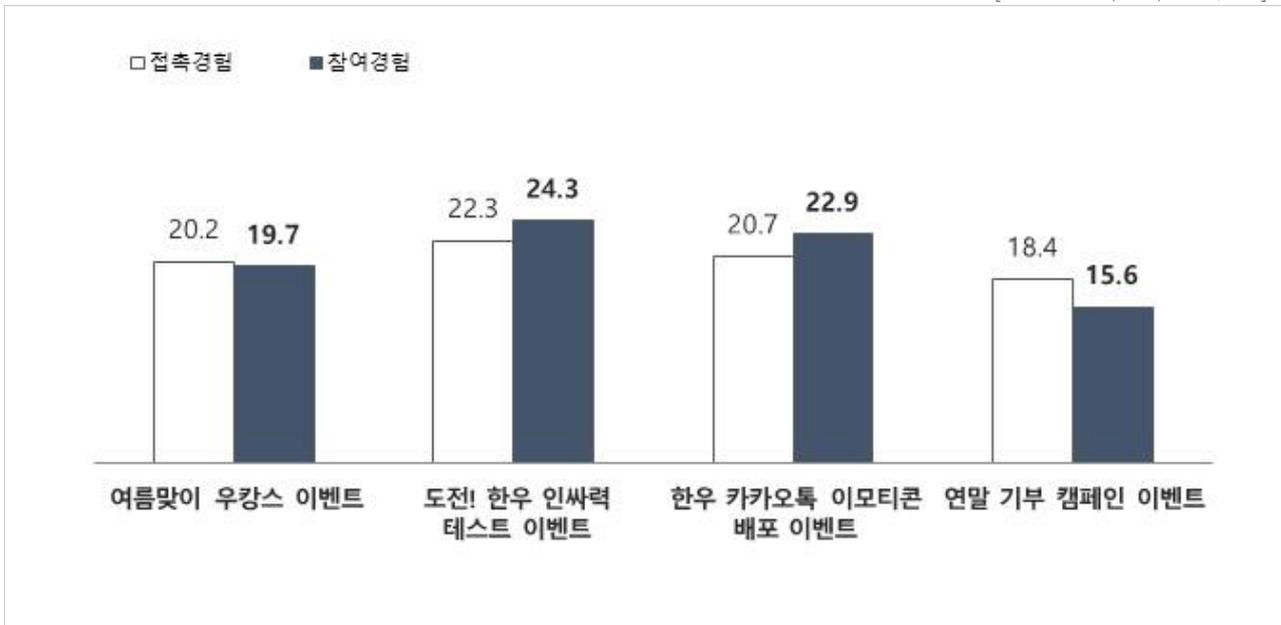
## 5. 공익이벤트/체험사업 평가

### 1) 공익이벤트/체험사업 인지도

- 2020년도 공익이벤트/체험사업 중, '도전! 한우 인싸력 테스트 이벤트'가 인지도(22.3%) 및 참여도(24.3%) 모두 가장 높음
- 인지도를 기준으로 살펴보면, '한우 카카오톡 이모티콘 배포 이벤트(20.7%)', '여름맛이 우캉스 이벤트(20.2%)' 순으로 높게 평가됨

[그림 3-2-22] 공익이벤트/체험사업 인지도

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-2-22] 공익이벤트/체험사업 인지도

[단위: %]

	2020 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
여름맛이 우캉스 이벤트	20.2	23.0	27.5	18.6	14.3	19.7	22.5	17.8	21.7	19.2	3.6	17.9	25.8	8.3
도전! 한우 인싸력 테스트 이벤트	22.3	25.1	30.2	22.2	16.0	19.7	24.1	20.4	23.8	21.2	10.7	22.0	22.6	-
한우 카카오톡 이모티콘 배포 이벤트	20.7	24.0	23.6	25.3	18.6	11.5	17.6	23.9	21.3	18.3	10.7	20.7	22.6	25.0
연말 기부 캠페인 이벤트	18.4	13.1	19.8	19.9	20.8	17.5	19.0	17.8	19.7	12.5	14.3	17.1	24.7	-

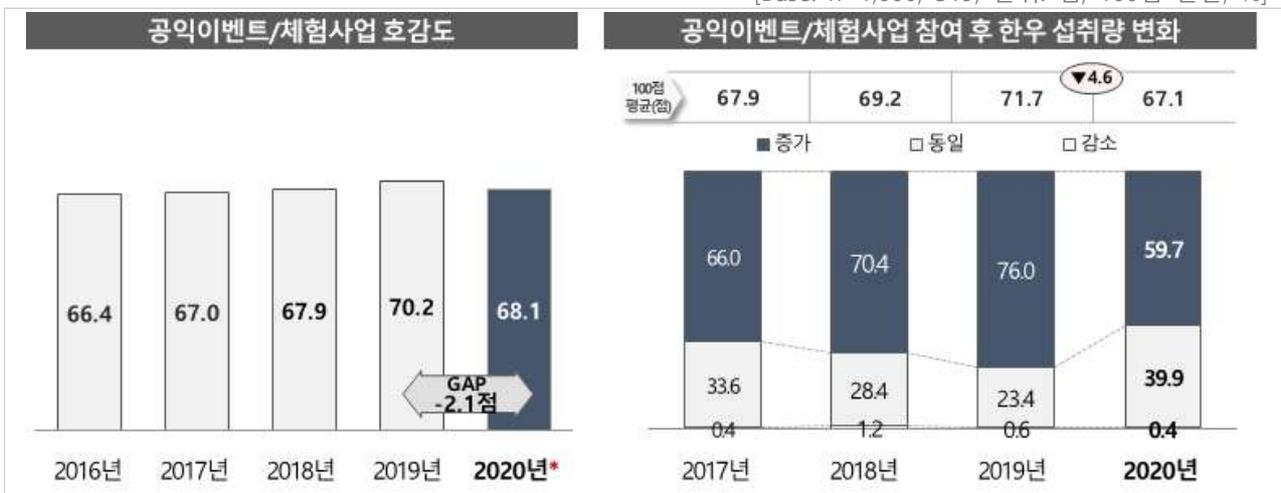
\* 접촉경험에서 본 적 없는 응답자(48.1%), 참여경험에서 참여 경험 없는 응답자(33.3%) 제외

## 2) 공익이벤트/체험사업 호감도 및 섭취량 변화

- 2020년도 공익이벤트/체험사업의 호감도는 68.1점으로 전년도(70.2점) 대비 낮게 평가되었으며, 이는 2019년도 공익이벤트/체험사업은 오프라인으로 진행된 반면, 2020년도에는 코로나19로 인해 온라인으로 실시되어 호감도가 하락함
- 공익이벤트/체험사업에 참여한 후, 한우 섭취량이 증가하였다는 비율 또한 59.7%으로 전년도(76.0%) 대비 하락함

[그림 3-2-23] 공익이벤트/체험사업 호감도 및 섭취량 변화

[Base: n=1,000, 519, 단위: 점, 100점 환산, %]



[표 3-2-23] 공익이벤트/체험사업 호감도 및 섭취량 변화

[단위: 점]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
호감도*	70.2	68.1	66.1	67.3	67.9	70.3	68.2	68.4	67.7	67.3	67.3	67.0	67.6	74.2	72.9
사례수	(346)	(519)	(103)	(117)	(113)	(109)	(77)	(268)	(251)	(277)	(49)	(7)	(131)	(52)	(3)
한우 섭취량 변화	71.7	67.1	67.5	67.1	68.4	65.8	66.6	68.4	65.7	66.3	70.4	64.3	65.3	72.6	75.0

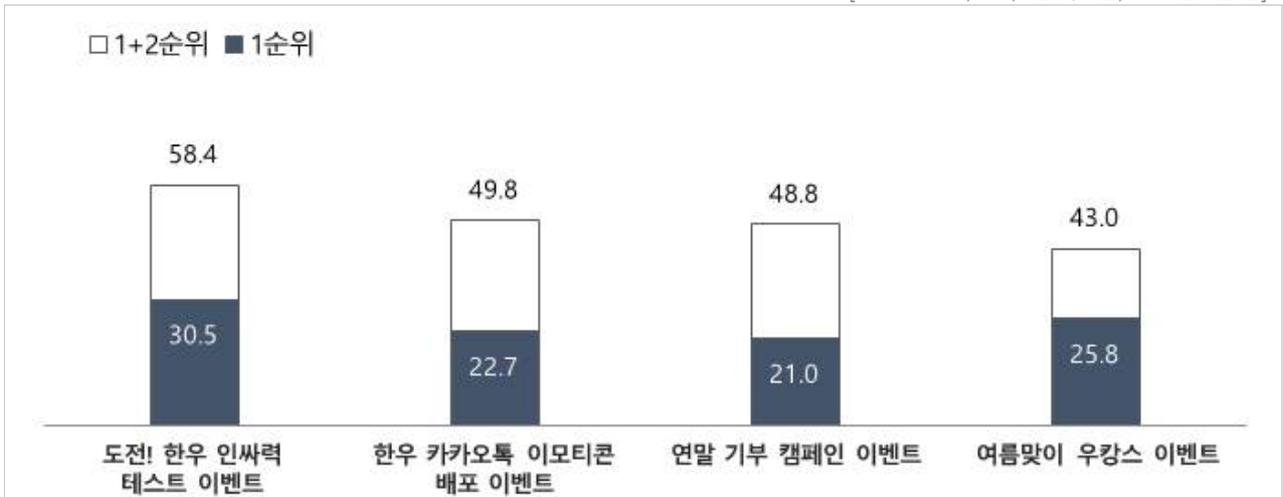
※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

### 3) 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 관심도

- 공익이벤트/체험사업 중 '도전! 한우 인싸력 테스트 이벤트(58.4%)'와 '한우 카카오톡 이모티콘 배포 이벤트(49.8%)'에 가장 관심이 간다고 평가
- '연말 기부 캠페인 이벤트'는 연령대가 높을수록 관심도가 높았으며, 연령대가 낮은 소비자들은 '도전! 한우 인싸력 테스트 이벤트'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]

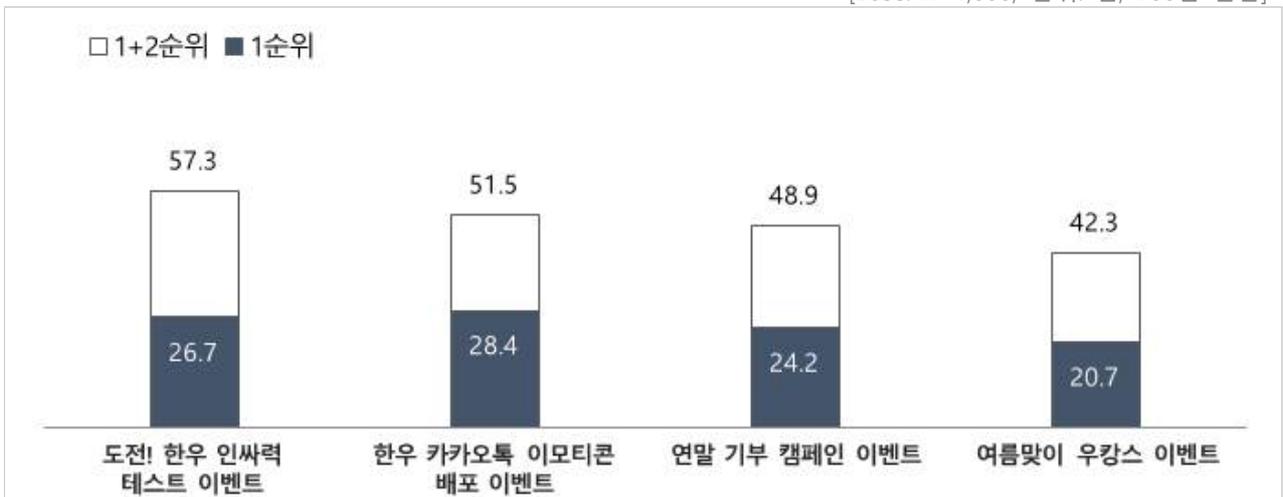
1+2순위	2020 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
도전! 한우 인싸력 테스트 이벤트	58.4	61.2	62.6	55.7	55.8	57.9	60.1	56.6	56.9	60.6	64.3	57.7	67.7	33.3
한우 카카오톡 이모티콘 배포 이벤트	49.8	50.3	45.1	52.0	58.0	41.0	48.7	50.9	49.9	50.0	50.0	49.6	47.3	66.7
연말 기부 캠페인 이벤트	48.8	44.8	45.6	49.3	50.6	53.0	49.5	48.1	50.1	47.1	53.6	47.2	44.1	66.7
여름맞이 우캉스 이벤트	43.0	43.7	46.7	43.0	35.5	48.1	41.7	44.4	43.1	42.3	32.1	45.5	40.9	33.3

#### 4) 공익이벤트/체험사업 세부 평가 | 효과성

- 공익이벤트/체험사업 중 '도전! 한우 인싸력 테스트 이벤트(57.3%)'가 한우 홍보에 가장 효과적이라는 평가
- 그 다음으로 '한우 카카오톡 이모티콘 배포 이벤트(51.5%)', '연말 기부 캠페인 이벤트(48.9%)' 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]

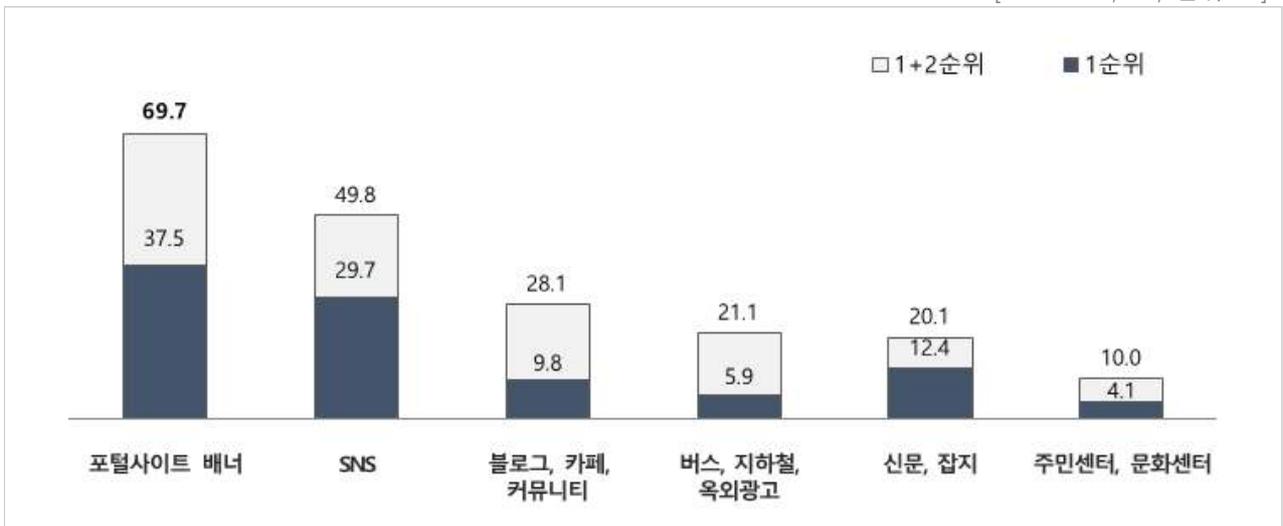
1+2순위	2020 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
도전! 한우 인싸력 테스트 이벤트	57.3	54.1	59.9	62.0	54.5	55.7	56.6	58.1	56.7	54.8	57.1	58.5	62.4	41.7
한우 카카오톡 이모티콘 배포 이벤트	51.5	50.8	51.6	55.2	55.4	42.6	51.1	51.9	54.2	54.8	39.3	45.5	49.5	75.0
연말 기부 캠페인 이벤트	48.9	49.2	44.5	43.4	51.1	56.8	51.5	46.2	48.7	50.0	53.6	49.2	45.2	58.3
여름맞이 우캉스 이벤트	42.3	45.9	44.0	39.4	39.0	44.8	40.9	43.8	40.4	40.4	50.0	46.7	43.0	25.0

### 5) 공익이벤트/체험사업 효과적 홍보채널

- 공익이벤트/체험사업을 효과적으로 홍보하기 위한 채널은 '포털사이트 배너 (69.7%)', 'SNS(49.8%)' 순으로 평가되었으며, 전년도와 동일한 순위
- 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	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
포털사이트 배너 (다음, 네이버 등)	67.8	69.7	66.1	58.2	68.3	79.2	74.3	69.3	70.1	69.8	72.1	71.4	72.4	58.1	75.0
SNS(페이스북/트위터/카카오스토리 등)	42.0	49.8	59.0	49.5	54.3	45.9	40.4	49.3	50.3	50.3	42.3	42.9	52.4	50.5	50.0
블로그/카페/커뮤니티	27.4	28.1	24.6	40.1	33.0	22.5	20.8	28.6	27.6	27.9	28.8	21.4	30.1	29.0	-
버스/지하철/옥외광고	21.2	21.1	15.3	13.7	18.6	27.3	29.5	20.5	21.7	20.7	23.1	39.3	18.3	23.7	16.7
신문/잡지	23.6	20.1	25.1	27.5	15.8	14.7	19.7	22.3	17.8	20.5	23.1	14.3	18.7	19.4	25.0
주민센터/문화센터	16.9	10.0	8.7	8.8	9.0	10.0	13.7	9.0	11.0	9.3	10.6	10.7	7.7	16.1	33.3

\* 기타(1.2%) 제외

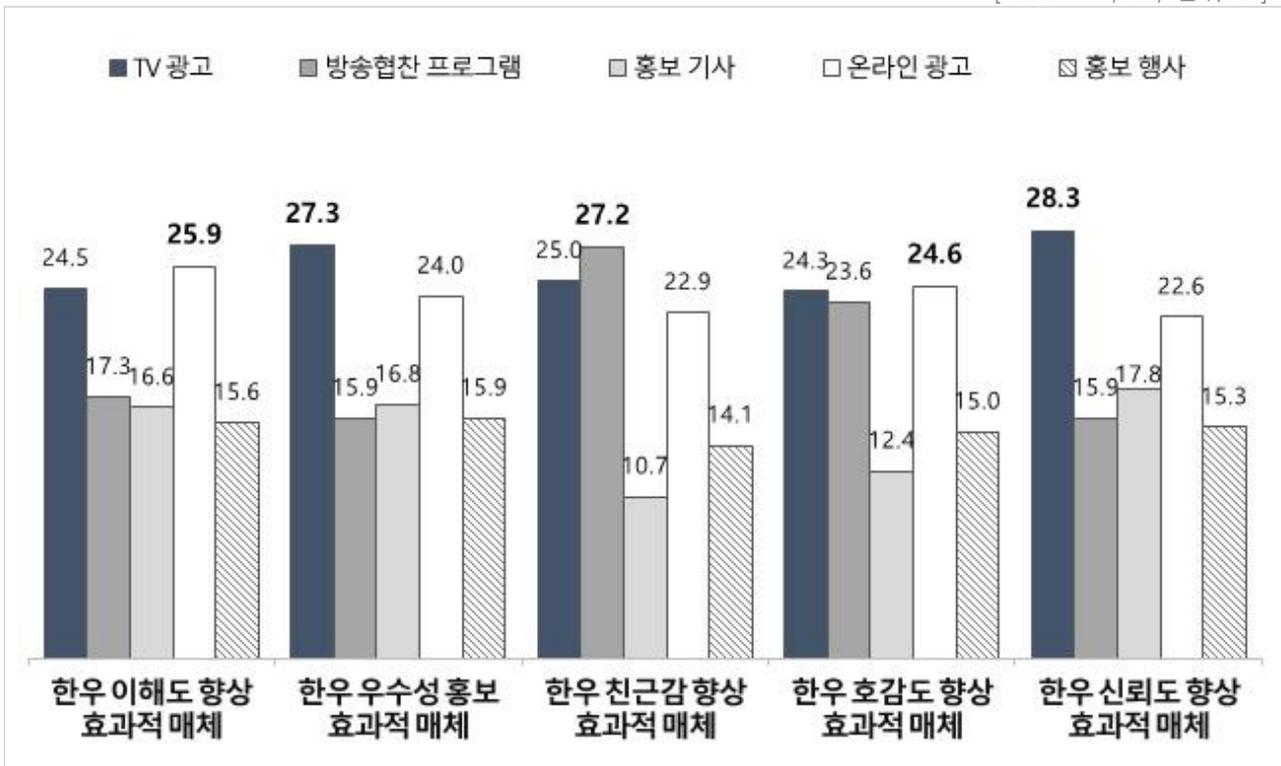
## 6. 한우자조금사업 홍보 사업 종합 평가

### 1) 매체별 홍보 효과

- 홍보 매체 중, TV 광고는 한우의 '우수성', '신뢰도' 향상에 효과적인 매체로 평가 받음
- 방송협찬프로그램(PPL)은 TV 광고와 함께 한우에 대해 '친근감'과 '호감도'를 향상시킬 수 있는 매체로 평가
- 2020년도에는 '온라인 광고'의 홍보 효과가 상대적으로 높게 평가되었으며, 이는 온라인으로 진행되는 광고 활동의 중요성에 대해 소비자들이 높게 인식하고 있음으로 확인 가능함  
→ 2021년도 조사 진행 시, 각 매체별 세부 활동 내용을 명시하여 보다 명확한 매체별 홍보 효과 측정이 필요함

[그림 3-2-27] 매체별 홍보 효과

[Base: n=1,000, 단위: %]

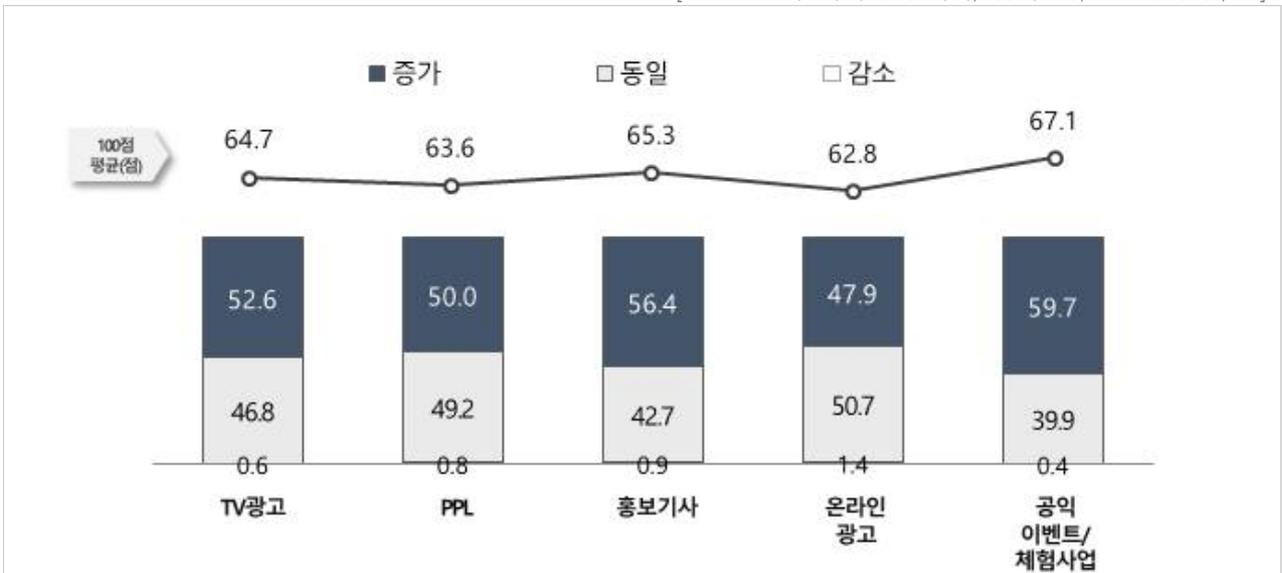


## 2) 홍보 사업 인지 후 한우 섭취 의향 변화

- '공익 이벤트/체험사업(67.1점)'을 접한 뒤 한우 섭취 의향이 가장 크게 증가함
- 그 다음으로 '홍보기사(65.3점)', 'TV광고(64.7점)', '방송협찬 프로그램(PPL)(63.6점)', '온라인 광고(62.8점)' 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

[Base: n=각 매체별 인지자, 단위: 점]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(604)	(624)	(92)	(115)	(147)	(153)	(117)	(302)	(322)	(321)	(73)	(16)	(146)	(59)	(9)
TV 광고	63.9	64.7	64.4	65.0	64.1	64.9	65.2	66.6	63.0	65.3	64.4	57.8	64.0	64.8	69.4
사례수	(848)	(858)	(136)	(156)	(198)	(209)	(159)	(438)	(420)	(438)	(87)	(26)	(214)	(83)	(10)
PPL	64.2	63.6	64.9	65.5	62.5	62.9	62.9	64.3	62.9	63.8	63.2	60.6	62.7	66.3	62.5
사례수	(583)	(665)	(114)	(131)	(153)	(146)	(121)	(343)	(322)	(352)	(64)	(15)	(155)	(72)	(7)
홍보기사	63.6	65.3	66.9	66.0	64.5	64.4	64.9	66.6	63.8	64.8	66.8	63.3	65.0	67.0	67.9
사례수	(811)	(773)	(142)	(144)	(170)	(183)	(134)	(381)	(392)	(402)	(84)	(19)	(189)	(72)	(7)
온라인 광고	62.1	62.8	63.4	64.1	62.5	62.7	61.6	64.6	61.1	63.3	62.5	60.5	62.0	62.8	67.9
사례수	(346)	(519)	(103)	(117)	(113)	(109)	(77)	(268)	(251)	(277)	(49)	(7)	(131)	(52)	(3)
공익 이벤트/체험사업	71.7	67.1	67.5	67.1	68.4	65.8	66.6	68.4	65.7	66.3	70.4	64.3	65.3	72.6	75.0

### 3) 홍보 사업 인지자와 비인지자의 한우자조금 사업 종합 평가 비교

- 한우자조금 홍보 활동 중, 방송협찬 프로그램(PPL)에 노출된 소비자는 한우자조금의 활동이 한우의 '이해도', '우수성', '친근감', '호감도' 측면에서 긍정적이라고 평가
- 특히, 한우의 '우수성'과 한우에 대한 '호감도' 향상 도움 정도는 방송협찬 프로그램(PPL) 인지자와 비인지자의 차이가 10% 이상으로 평가되어 방송협찬 프로그램(PPL)으로 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]

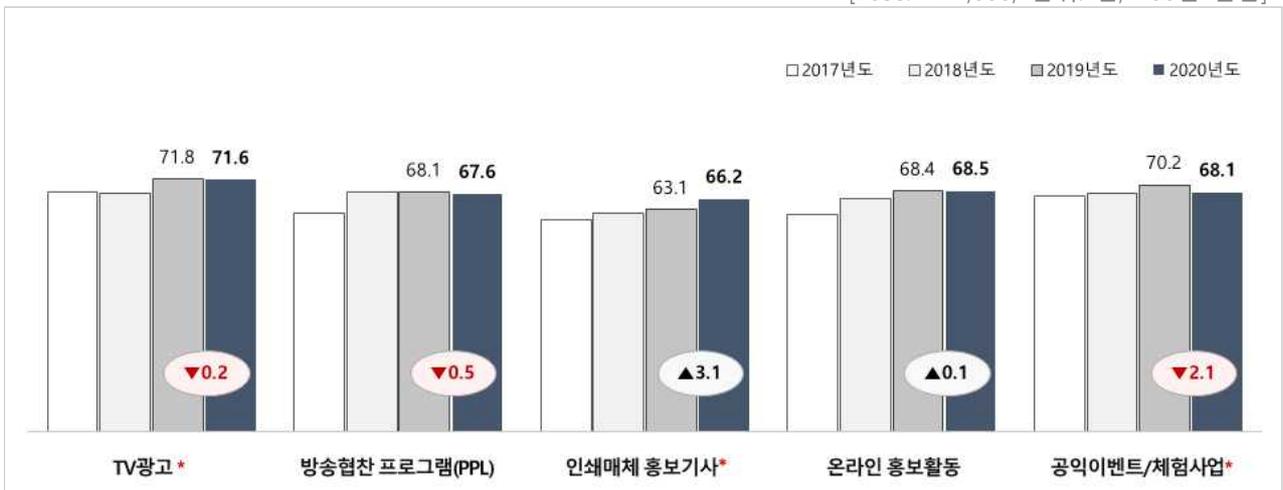


#### 4) 매체별 호감도 변화 추이

- 광고 매체별 호감도 변화 추이를 살펴보면, TV광고와 공익이벤트/체험사업은 전년 대비 소폭 감소한 것으로 평가됨
- 한편, 인쇄매체 홍보기사의 호감도는 전년 대비 유의미한 증가폭을 보임(▲3.1점)

[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]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
TV 광고*	71.8	71.6	69.0	69.8	71.3	74.5	72.5	70.9	72.2	71.3	70.9	66.1	71.5	74.5	77.1
방송협찬프로그램(PPL)	68.1	67.6	66.5	65.1	66.4	69.7	69.8	67.7	67.4	66.9	68.0	66.1	66.8	72.8	70.8
인쇄매체 홍보기사*	63.1	66.2	64.3	66.8	63.7	68.2	67.9	65.7	66.7	66.1	63.9	59.8	66.2	70.7	68.8
온라인 광고	68.4	68.5	66.8	69.2	67.6	69.6	69.3	68.3	68.7	68.3	67.3	65.2	68.3	72.6	70.8
공익이벤트/체험사업*	70.2	68.1	66.1	67.3	67.9	70.3	68.2	68.4	67.7	67.3	67.3	67.0	67.6	74.2	72.9

※ 19-20년도 데이터 평균차이검증 시, 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이를 보이는 변수명에 "\*" 표기

# 제 3 장. 소비자 인식 및 행태

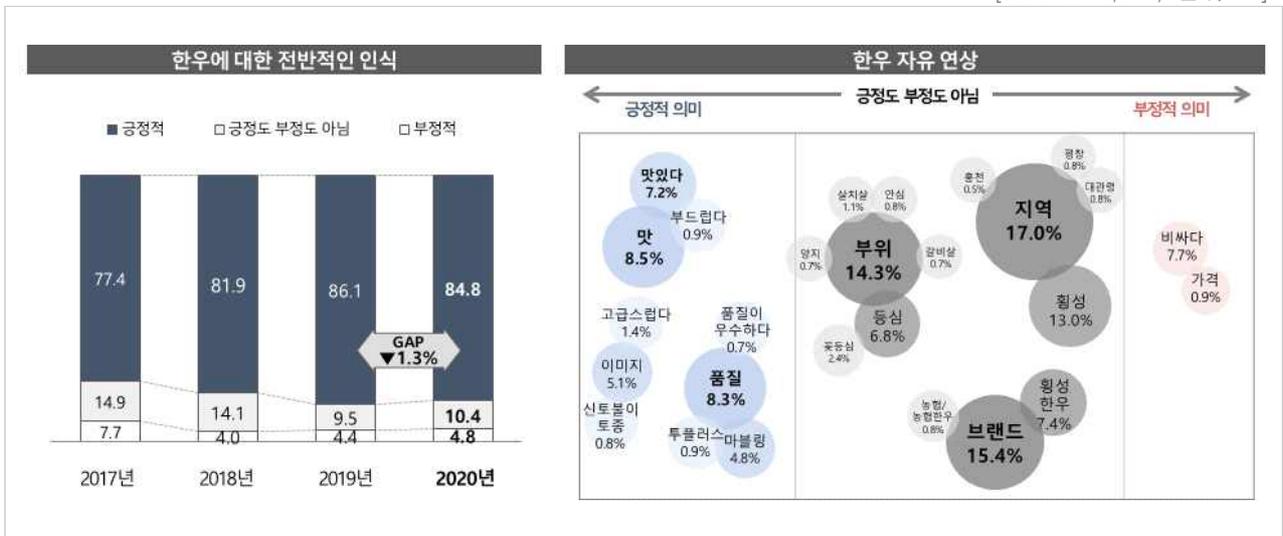
## 1. 한우에 대한 인식

### 1) 한우에 대한 전반적 평가

- 한우에 대해 긍정적으로 인식하는 소비자는 전체의 84.8%로 2019년도(86.1%) 대비 소폭 감소(▼1.3%)
- 한우에 대한 자유연상으로 한우가 유명한 지역(17.0%)을 떠올리는 소비자가 많았으며, 전년 대비 '브랜드(15.4%)'에 대한 연상이 높게 확인됨

[그림 3-3-1] 한우에 대한 전반적 평가

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-3-1] 한우에 대한 전반적 평가

[단위: %]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
긍정적 연상	86.1	84.8	83.6	83.5	82.8	84.8	89.6	84.7	84.9	85.5	76.9	75.0	86.6	89.2	75.0
긍정도 부정도 아님	9.5	10.4	12.0	10.4	11.8	10.8	6.6	10.4	10.4	10.3	17.3	21.4	8.1	6.5	8.3
부정적 연상	4.4	4.8	4.4	6.0	5.4	4.3	3.8	4.9	4.7	4.3	5.8	3.6	5.3	4.3	16.7

## 2) 한우에 대한 세부 평가

- 2020년도 소비자의 한우 선호도는 74.6점으로 전년도 대비 1.7점 하락하였으며, 유의미한 차이를 보이고 있음
- 세부적으로 살펴보면, '사육환경', '신선도(▼0.3점)', '고기 품질(▼0.5점)', '안전성(▲0.7점)', '가격 대비 값어치(▲0.1점)', '맛(▼0.9점)'으로 한우에 대한 세부 인식은 전년도와 유사한 수준임
- 특히, 세부 평가 중 '맛(81.4점)'이 한우의 전반적 선호도에 미치는 영향력이 가장 높게 평가됨

[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]

구분	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
전반적 선호도*	76.3	74.6	75.0	73.4	73.0	76.1	75.3	73.6	75.5	73.8	74.3	76.8	74.6	77.2	81.3
사육환경	63.1	63.1	64.8	64.4	62.3	61.9	62.7	63.9	62.3	62.5	63.5	64.3	63.1	65.6	64.6
신선도	78.5	78.2	77.3	76.6	77.0	79.7	79.9	77.5	78.8	77.9	80.5	77.7	77.6	77.7	85.4
고기 품질	81.6	81.1	79.9	79.8	80.3	82.4	82.9	80.2	82.0	80.8	82.0	83.0	81.6	79.6	85.4
안전성	77.0	77.7	76.5	78.7	76.6	79.1	77.6	77.3	78.2	77.3	78.8	80.4	76.9	79.8	81.3
가격대비 값어치	58.1	58.2	60.5	61.3	57.4	55.8	57.0	56.3	60.3	57.1	59.6	62.5	57.9	62.1	62.5
맛	82.3	81.4	79.5	81.5	79.5	83.7	82.8	80.3	82.6	81.3	80.3	84.8	81.8	81.2	83.3

※ 19-20년도 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 '신선도(▲8.0점)' 측면에서 PPL 인지자의 인식이 긍정적으로 평가됨

[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]

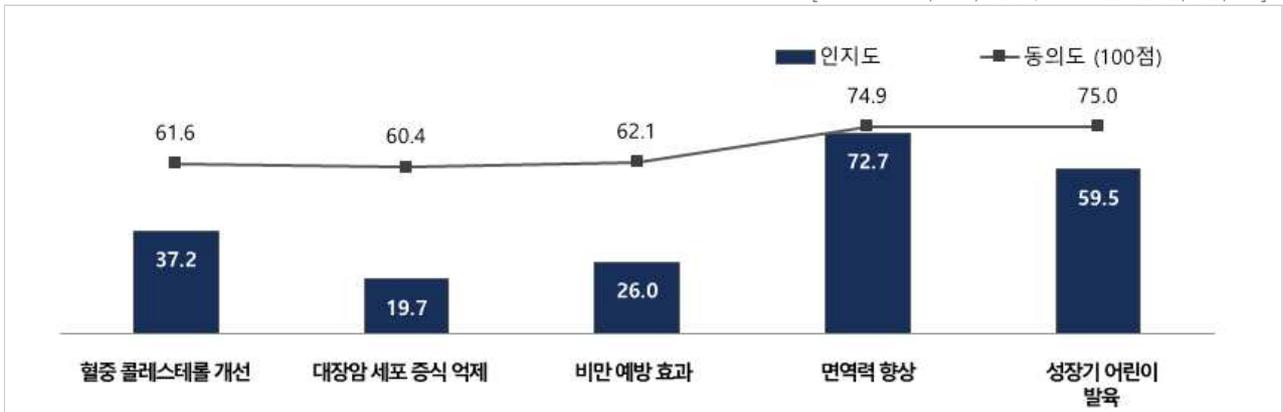
	TV 광고 접촉		방송협찬프로그램		인쇄매체 홍보기사		온라인홍보 접촉		공익이벤트/체험사업	
	접촉	비접촉	접촉	비접촉	접촉	비접촉	접촉	비접촉	접촉	비접촉
사례수	(624)	(376)	(858)	(142)	(665)	(335)	(773)	(227)	(346)	(654)
전반적 선호도	76.5	71.3	75.5	68.8	75.8	72.0	74.9	73.5	76.8	73.4
사육환경	64.8	60.4	64.1	57.2	65.8	57.8	63.8	60.8	68.5	60.3
신선도	80.2	74.7	79.3	71.3	79.5	75.4	79.0	75.1	80.5	76.9
고기 품질	82.9	78.1	82.1	75.2	82.1	79.2	81.8	78.6	82.9	80.1
안전성	79.9	74.1	78.8	71.3	78.6	75.9	78.0	76.7	79.6	76.7
가격 대비 값어치	59.7	55.7	59.2	52.3	60.9	53.0	59.0	55.5	63.5	55.4
맛	83.5	77.9	82.3	76.2	82.3	79.7	82.1	79.2	82.2	81.0

#### 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 중요함

[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: %]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
면역력 향상	72.2	72.7	62.8	65.9	74.7	79.7	78.1	69.5	76.1	74.7	79.8	75.0	69.5	60.2	83.3
성장기 어린이 발육	55.3	59.5	43.7	58.8	64.7	67.1	60.1	55.8	63.4	60.7	47.1	57.1	58.5	67.7	75.0
혈중 콜레스테롤 개선	38.1	37.2	38.8	39.6	32.6	39.0	36.6	41.9	32.3	40.8	32.7	46.4	30.9	33.3	58.3
비만 예방 효과	26.9	26.0	31.7	29.1	24.0	22.5	24.0	27.2	24.7	27.9	29.8	14.3	22.0	29.0	-
대장암 세포 증식 억제	15.8	19.7	22.4	24.2	14.9	19.9	18.0	21.1	18.2	20.1	21.2	7.1	17.5	24.7	25.0

[표 3-3-5] 한우의 기능적 효과 동의도

[단위: 점]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도 권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
혈중 콜레스테롤 개선	59.0	61.6	64.3	63.6	60.9	59.8	59.7	62.7	60.3	61.2	61.1	59.8	62.3	62.1	64.6
대장암 세포 증식 억제	58.7	60.4	62.2	61.4	61.4	57.9	59.4	61.2	59.5	60.3	59.4	58.9	60.5	62.4	58.3
비만 예방 효과	60.7	62.1	63.4	64.1	61.3	61.5	60.4	62.2	61.9	61.9	61.5	58.0	62.3	64.8	56.3
면역력 향상	74.2	74.9	73.2	72.8	75.6	76.7	75.5	74.1	75.8	75.2	72.6	72.3	73.8	78.2	83.3
성장기 어린이 발육	74.7	75.0	69.1	74.2	76.2	78.0	76.1	73.2	76.7	74.7	76.7	72.3	73.9	77.4	79.2

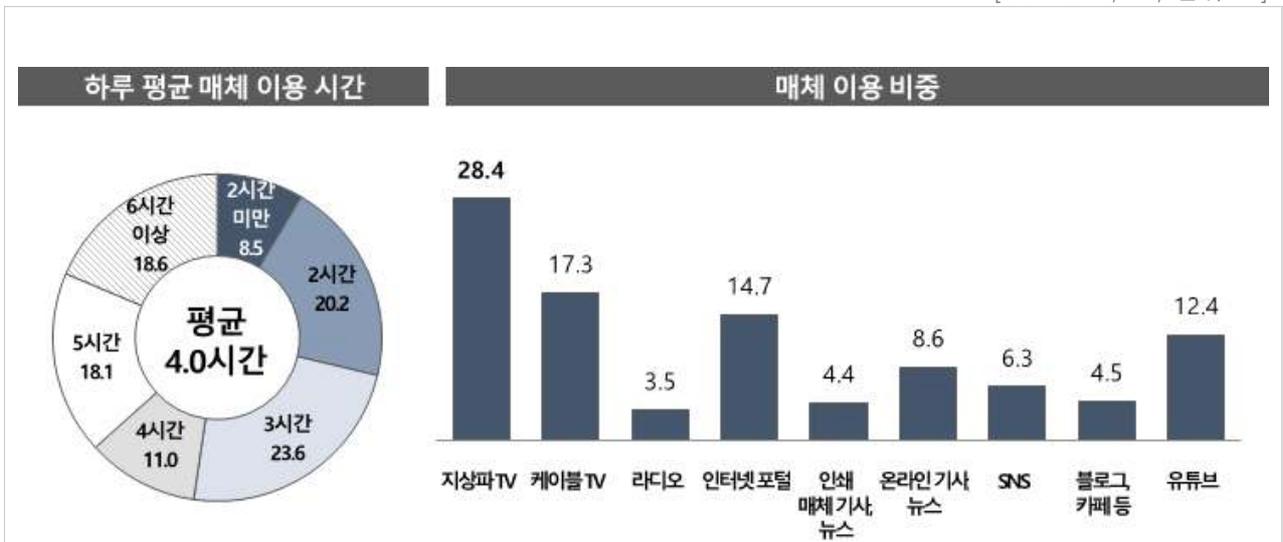
## 2. 소비자 매체 이용 행태

### 1) 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중

- 하루 평균 4.0시간 매체 이용
- 이용 매체는 '지상파 TV(28.4%)', '케이블 TV(17.3%)', '인터넷 포털(14.7%)' 순
- 연령대가 높을수록 지상파 TV, 케이블 TV의 이용 비중이 늘어나며, 연령대가 낮을수록 SNS와 유튜브 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: %]

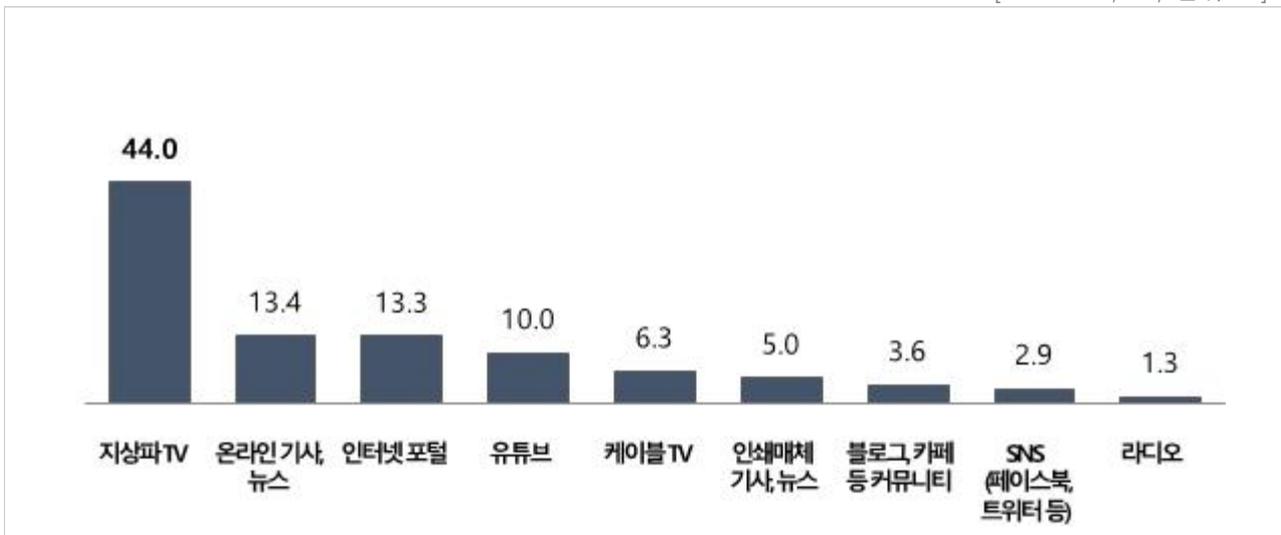
	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역						
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주	
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)	
매체 이용 시간(평균)	3.8	4.0	4.0	3.7	3.8	4.0	4.3	3.7	4.2	4.0	4.1	4.3	3.8	3.6	4.8	
매체 이용 비중	지상파 TV	30.3	28.4	19.3	27.4	29.6	31.5	33.0	27.6	29.2	26.7	28.7	40.5	28.4	32.6	37.1
	케이블TV	18.6	17.3	11.1	16.8	17.8	16.6	24.1	16.7	17.9	17.0	17.8	18.6	19.0	14.2	11.3
	인터넷 포털	17.3	3.5	2.2	3.1	3.9	4.4	3.7	3.8	3.3	3.6	3.3	2.9	3.5	3.9	3.7
	온라인 기사	11.0	14.7	15.9	15.9	15.3	14.9	11.5	15.6	13.8	15.0	16.0	9.0	14.6	13.1	22.1
	SNS	7.8	4.4	3.2	3.9	4.7	4.1	5.9	4.6	4.1	4.9	4.5	2.8	3.4	4.2	3.3
	블로그, 카페	6.2	8.6	8.7	9.0	8.1	8.8	8.3	8.6	8.6	8.6	8.4	8.3	8.7	8.6	8.3
	인쇄매체 기사	4.8	6.3	13.1	5.6	4.9	4.7	3.7	5.9	6.6	6.9	4.7	7.3	5.7	6.3	1.6
	라디오	4.0	4.5	5.8	5.4	4.3	4.2	3.2	4.2	4.9	4.9	4.2	3.4	4.0	4.8	3.7

## 2) 신뢰성이 높은 매체

- 소비자가 가장 신뢰하는 매체는 '지상파 TV(44.0%)'이며, 그 다음으로 '온라인 기사, 뉴스(13.4%)', '인터넷 포털(13.3%)' 순
- 연령대가 높을수록 '지상파 TV'에 대한 신뢰성이 높으며, 연령대가 낮을수록 '인터넷 포털', '유튜브'에 대한 신뢰성이 높음

[그림 3-3-6] 신뢰성이 높은 매체

[Base: n=1,000, 단위: %]



[표 3-3-7] 신뢰성이 높은 매체

[단위: %]

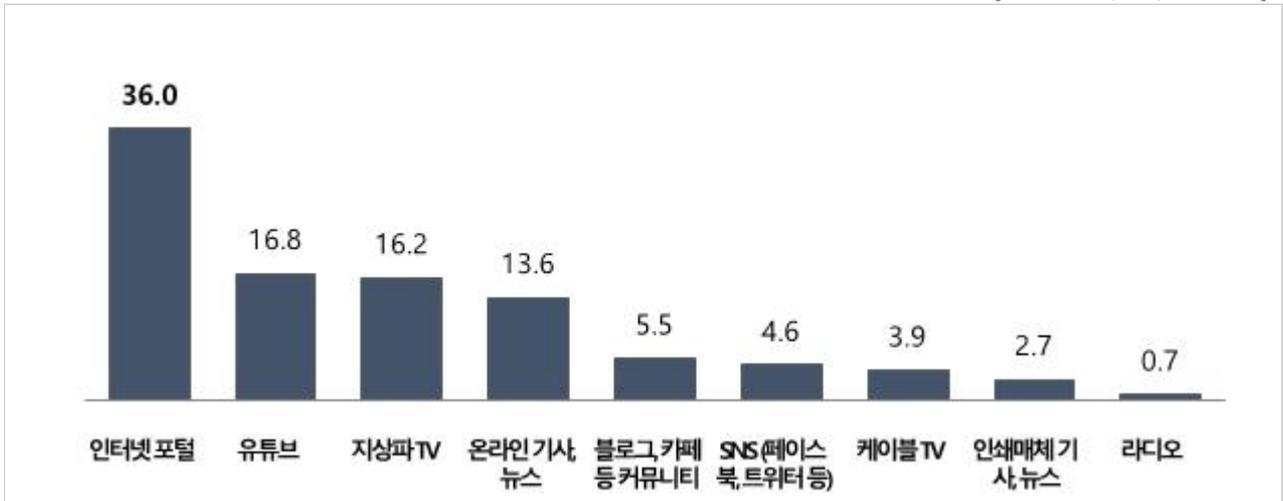
	2019 전체	2020 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
지상파 TV	52.8	44.0	25.1	37.9	43.9	53.2	57.4	39.5	48.7	43.3	33.7	53.6	45.1	54.8	33.3
온라인 기사, 뉴스	10.7	13.4	17.5	14.3	16.7	9.5	9.3	13.3	13.5	14.9	12.5	3.6	13.0	8.6	25.0
인터넷 포털	13.7	13.3	12.6	14.3	12.2	16.5	10.4	15.9	10.6	13.3	15.4	28.6	12.6	7.5	16.7
유튜브	-	10.0	19.1	13.2	8.6	6.9	3.3	12.7	7.2	9.5	11.5	7.1	8.9	14.0	16.7
케이블 TV	8.3	6.3	3.3	7.7	4.5	6.1	10.4	6.5	6.1	4.4	7.7	3.6	11.4	3.2	-
인쇄매체 기사, 뉴스	4.6	5.0	5.5	3.3	5.9	4.3	6.0	4.9	5.1	5.6	5.8	-	3.3	6.5	8.3
블로그, 카페	4.2	3.6	5.5	6.6	4.5	0.9	1.1	3.1	4.1	3.9	5.8	3.6	3.3	1.1	-
SNS	3.3	2.9	8.7	1.6	1.8	1.3	1.6	2.7	3.1	3.5	4.8	-	1.6	2.2	-
라디오	2.0	1.3	2.2	1.1	1.8	0.9	0.5	1.2	1.4	1.2	2.9	-	0.8	2.2	-

### 3) 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체

- 소비자가 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체는 '인터넷 포털(36.0%)'이며, 그 다음으로 '유튜브(16.8%)', '지상파 TV(16.2%)' 순
- 2019년도 대비 전반적으로 소폭 감소하였으며, '유튜브'의 활용도는 높은 것으로 확인됨

[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: %]

	2019 전체	2020 전체	연령					성별		수도 권	지역				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성		충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(183)	(182)	(221)	(231)	(183)	(511)	(489)	(517)	(104)	(28)	(246)	(93)	(12)
인터넷 포털	43.9	36.0	24.0	33.0	38.5	48.5	32.2	36.2	35.8	36.9	34.6	50.0	35.0	31.2	33.3
유튜브	-	16.8	31.1	17.6	15.4	13.9	7.1	19.0	14.5	17.2	16.3	7.1	17.9	16.1	8.3
지상파 TV	16.4	16.2	8.2	8.8	16.3	13.9	34.4	15.7	16.8	16.4	12.5	35.7	13.4	20.4	16.7
온라인 기사, 뉴스	16.6	13.6	9.3	17.0	15.4	14.7	10.9	13.5	13.7	13.3	18.3	3.6	11.8	16.1	25.0
블로그, 카페	8.5	5.5	7.1	12.6	5.0	3.5	-	2.9	8.2	6.2	1.9	-	6.9	4.3	-
SNS	5.5	4.6	11.5	3.3	3.6	3.0	2.2	5.1	4.1	3.9	5.8	-	5.7	5.4	8.3
케이블 TV	5.3	3.9	4.4	2.7	1.8	2.2	9.3	3.7	4.1	2.5	6.7	3.6	5.7	4.3	-
인쇄매체 기사, 뉴스	1.9	2.7	2.7	2.7	4.1	0.4	3.8	3.1	2.2	2.9	3.8	-	2.4	1.1	8.3

## IV. 경제적 성과분석

# 제 1 장. 경제효과 분석

## 1. 서론

### 1) 선행연구 검토 및 연구 목적

#### (1) 선행연구 검토

- 과거 선행연구들의 한우자조금 경제성 효과를 검토하면, 단기 효과는 점차 체감되는 것으로 나타났고 이후 장기 누적효과를 계측하는 연구들이 뒤를 잇고 있음(표 1).
- 코리아리서치(2019)의 "2018년 한우자조금 성과분석 연구"를 보면, 자조금 1원 당 단기(1달)에 4.5원, 장기(4개월 누적)에 39.5원의 양적 성과가 나타나는 것으로 추정됨.
- 코리아리서치(2020)의 "2019년 한우자조금 성과분석 연구"를 보면, 자조금 1원 당 단기(1달)에 4.2원, 장기(4개월 누적)에 48.2원의 양적 성과가 나타나는 것으로 추정됨.
- 2018년 이후 자조금의 경제효과가 단기효과는 대략 4원대 장기 누적효과는 대략 40원대에서 정체되고 있는 것으로 추정됨.

<표 2-2-1> 선행연구들의 자조금 경제 효과 분석

자조금 용역 수행기관 (과제 수행연도)	연구방법론	사용자료	주요내용
(주)뉴프로텍 (2012)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정	한우의 월별 소비량 및 비육우 산지가격	자조금 1원에 대해 약 23.7원의 양적 성과가 나타남.
(사)한국축산경제연구 원 (2013)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정	한우의 월별 소비량 및 비육우 산지가격	자조금 1원에 대해 약 19.1원의 양적 성과가 나타남.
(사)한국축산경제연구 원 (2014)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정	한우의 월별 소비량 및 산지가격	자조금 1원에 대해 약 17.6원의 양적 성과가 나타남.

경상대학교 (2018)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정, 다항시차모형 활용	한우의 월별 소비량 및 산지가격	자조금 1원에 대해 단기(1달)에 12.0원, 장기(4개월 누적)에 62.6원의 양적 성과가 나타남.
코리아리서치 (2019)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정, 다항시차모형 활용	한우의 월별 소비량 및 산지가격	자조금 1원에 대해 단기(1달)에 4.5원, 장기(4개월 누적)에 39.5원의 양적 성과가 나타남.
코리아리서치 (2020)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정, 다항시차모형 활용	한우의 월별 소비량 및 산지가격	자조금 1원에 대해 단기(1달)에 4.2원, 장기(5개월 누적)에 48.2원의 양적 성과가 나타남.

## (2) 연구의 목적

- 이 연구에서는 과거 선행연구들과 같이 2020년도 한우자조금의 경제적 성과를 계측하는 것임.
  - 본 연구에서는 한우 자조금 사업의 효과를 단기 외에 장기간 누적 효과를 고려하기 위해 다항시차모형(polynomial distributed model; PDL)을 활용함.
- 전년도와 비교하여 금년도 2020년 한우자조금의 경제적 성과 분석을 위한 연구 범위가 다음과 같이 확대됨.
  - 한우 자조금 홍보사업의 경제적 효과 분석
  - 한우 자조금 소비촉진의 경제적 효과 분석
- 두 가지 사업(홍보사업, 소비촉진사업)의 경제적 효과 분석을 위해
  - 각 사업의 1원당 농가 소득 증대 효과를 계측하고,
  - 각 사업의 농가 수취가격에 미치는 영향을 계측하고,
  - 각 사업의 소비량에 미치는 영향을 계측함.
- 올해에는 코로나19가 한우 산업에 미치는 영향에 대해 추가 분석을 실시함.

## 2) 연구내용 및 방법

### (1) 주요 연구내용

- 한우 균형가격 함수 추정
  - 설명변수와 종속변수의 내생성(endogeniety) 문제를 해결하기 위해 물량과 가격에 대한 외생성을 중심으로 가격함수를 설정하고 추정함.
- 한우 시장균형가격의 자조금 탄성치 추정
  - 탄성치 추정을 위해 자조금 지출이 되지 않은 달이 있어 이 경우 변수 누락의 문제가 발생하여 더블로그(double log) 함수를 추정하지 않고 선형함수를 통해 추정하고 이로부터 점탄성치를 계측하였음.
- 한우 자조금 사업의 경제적 성과 측정
  - 이렇게 추정된 탄성치와 산술적으로 유도된 공식을 통해 소비홍보에 사용된 한우 자조금 1원당 한우 농가 수입에 미친 경제 효과를 계측하였음.

### (2) 연구 방법

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

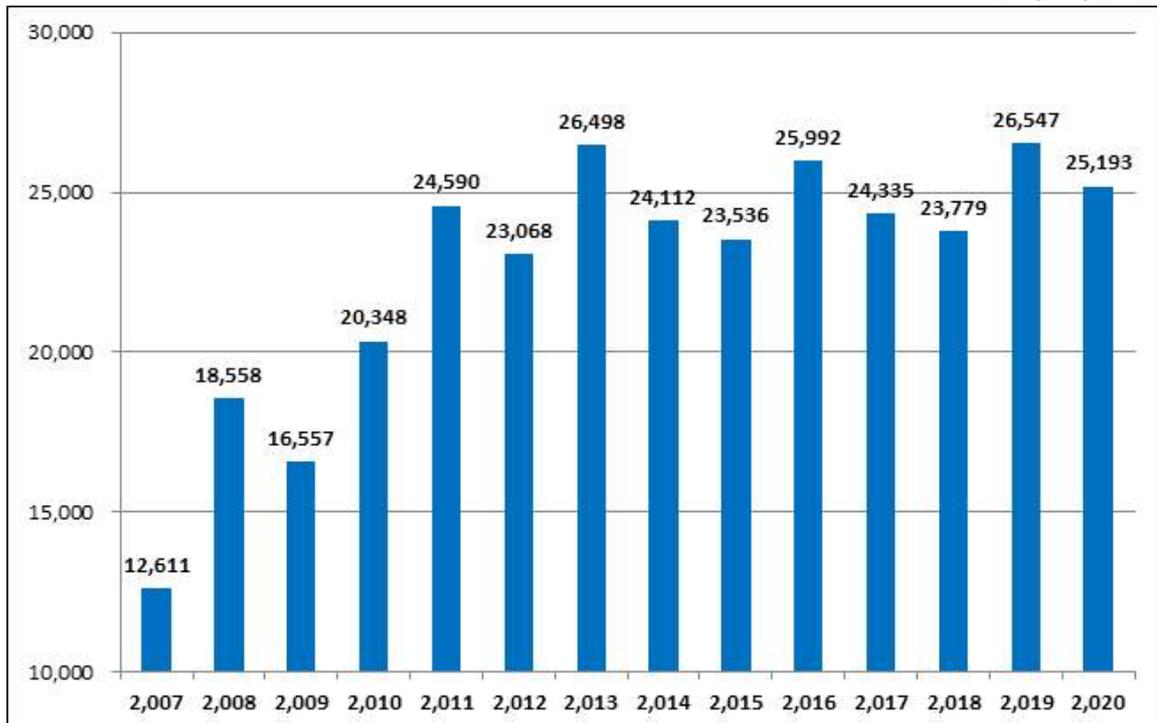
### 3) 한우자조금 집행실적

#### (1) 한우자조금사업 집행실적

- 2020년 한우 자조금 사업비는 약 252억 원으로 2019년 약 265억 원보다 5.1% 감소하였음.
- 2020년에도 한우 자조금 사업은 크게 소비홍보, 유통구조, 교육 및 정보 제공, 조사연구, 수급안정 등의 사업에 지출됨.
  - 이 중 소비홍보사업에 72억 3천만원, 수급안정에 77억 6천만원, 유통구조에 25억 6천만원, 교육 및 정보 제공에 42억 6천만원, 조사연구에 7억8천만원이 지출되었음.

<그림 2-2-1> 한우 자조금 사업 전체 집행금액 변화(2007-2020년)

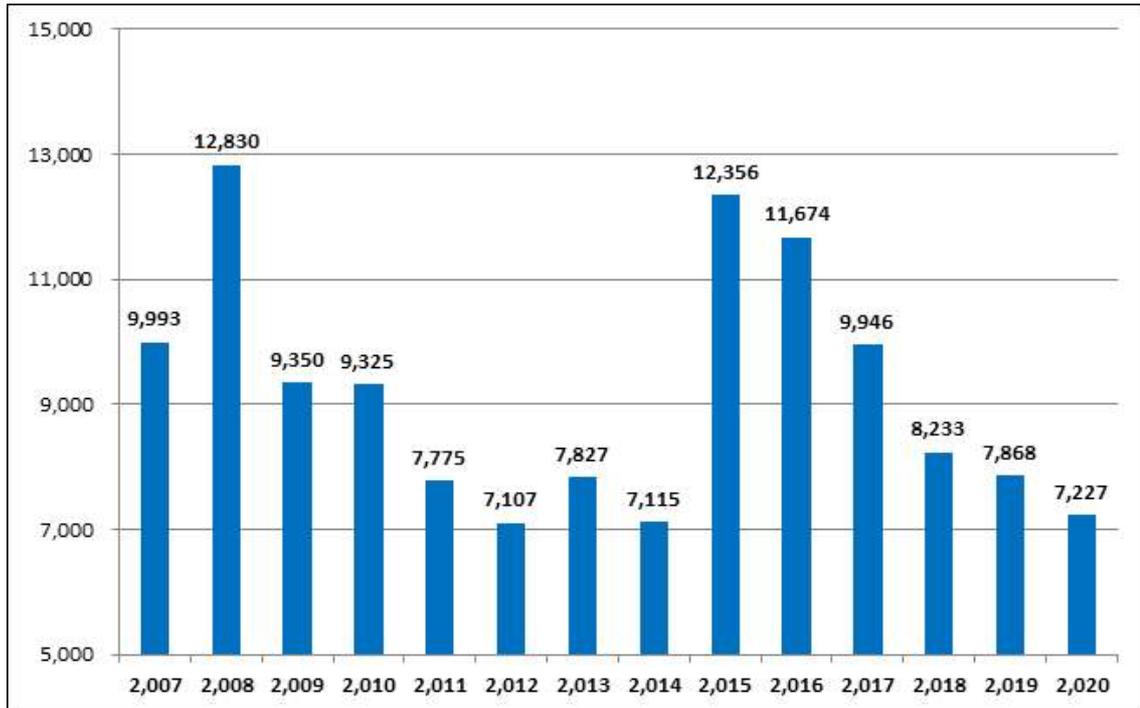
단위: 백만 원



자료: 한우자조금관리위원회, 각 연도.

<그림 2-2-2> 소비홍보사업 집행액 변화(2007-2020년)

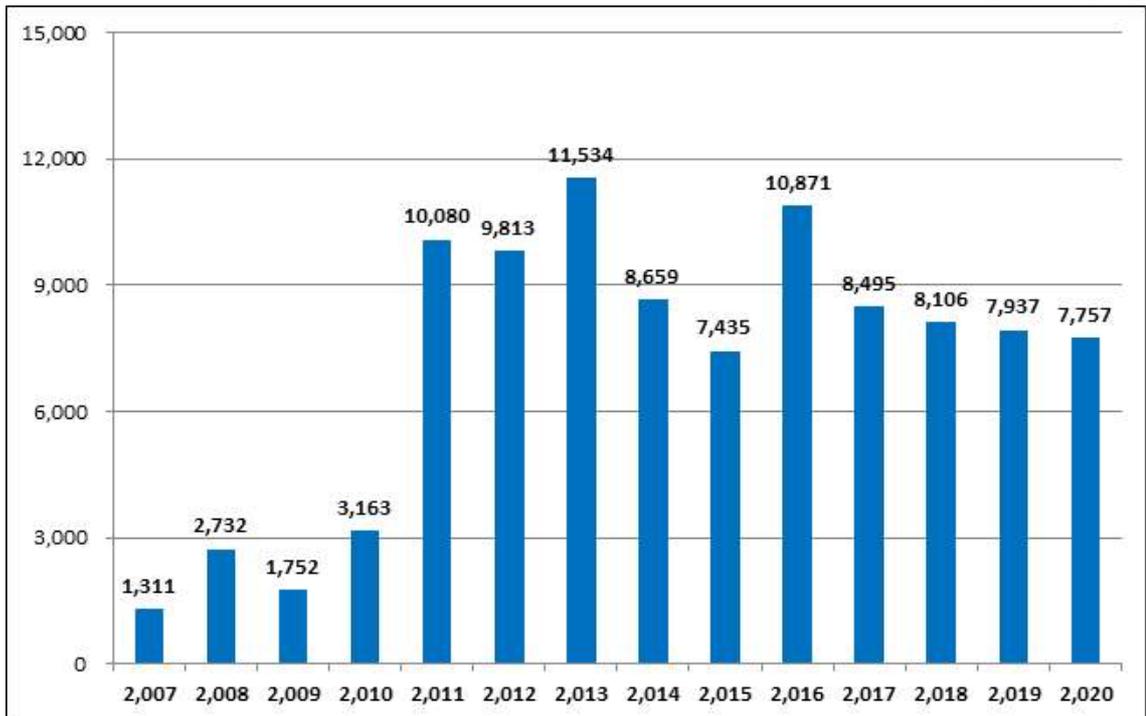
단위: 백만 원



자료: 한우자조금관리위원회, 각 연도.

<그림 2-2-3> 수급안정사업 집행액 변화(2007-2020년)

단위: 백만 원



자료: 한우자조금관리위원회, 각 연도.

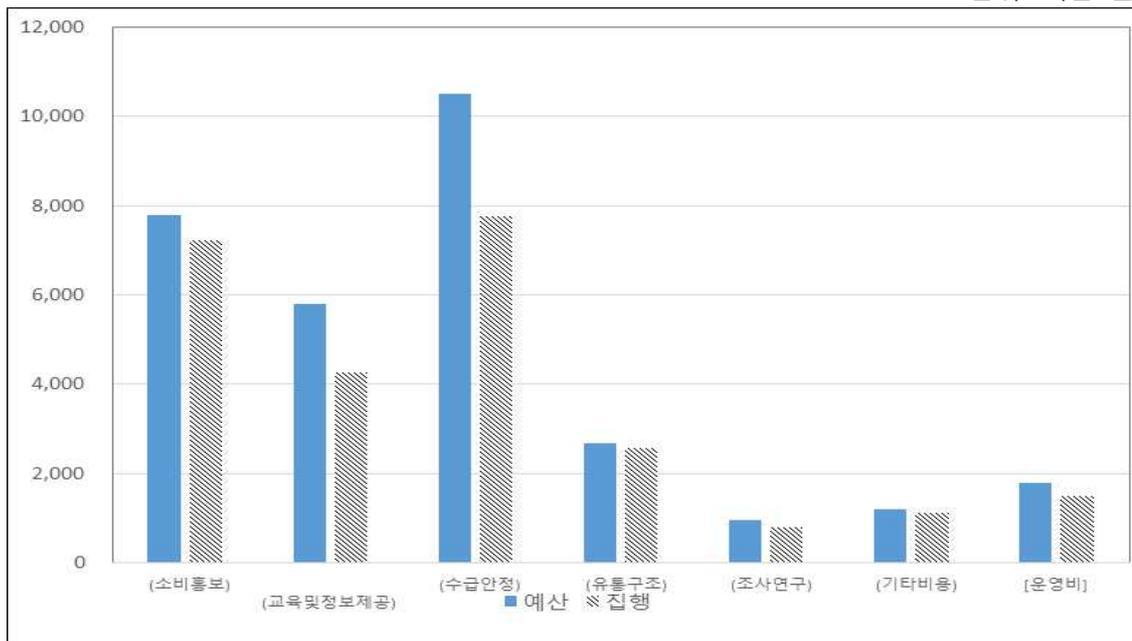
## (2) 한우자조금 조성 및 사업 주요내용

### ① 2020년 주요 사업 집행 내역

- 2020년 한우 자조금 사업은 크게 자조금 사업비로 소비홍보, 유통구조, 교육 및 정보 제공, 조사연구, 수급안정 등에 사용되었고, 나머지는 운영비와 예비비로 사용되었음. 2020년 자조금 전체 집행금액은 약 252억 원으로 예산액 363억 원 대비 69.3%의 집행률을 달성함(표 2).
- 2020년 자조금 사업비(집행금액 기준) 중 소비홍보사업(광고홍보, 홍보행사)에 72억 3천만원, 교육 및 정보제공 사업(생산자 정보제공, 소비자 정보제공, 시장 정보제공, 거출홍보활동)에 42억 6천만원, 수급안정 사업에 77억 6천만원, 유통구조 사업에 25억 6천만원이 사용되었음.
- 비목별로 집행률을 살펴보면, 소비홍보사업은 92.9%, 교육 및 정보제공 사업은 73.4%, 수급안정 사업은 73.8%, 유통구조 사업은 95.4%로 나타남.

<그림 2-2-4> 2020년 한우 자조금 집행금액 내역

단위: 백만 원



자료: 한우자조금관리위원회

<표 2-2-2> 2020년 한우 자조금 집행금액 내역

단위: 백만 원, %

구분	사업내역	예산금액 (A)	집행금액 (B)	집행잔액 (A-B)	달성률 (%) (B/A)	
자조금사업비	소비홍보	계	7,777	7,227	550	92.9
		광고홍보	2,694	2,680	14	99.5
		광고홍보(보조금제외)	2,439	2,407	31	98.7
		홍보행사추진	593	222	372	37.4
		기타소비홍보	2,051	1,918	133	93.5
	교육및정보제공	계	5,807	4,261	1,546	73.4
		생산자정보제공	4,267	2,919	1,348	68.4
		소비자정보제공	1,221	1,039	182	85.1
		시장정보제공	238	222	16	93.1
		거출홍보활동	80	80	-	100.0
	수급안정	계	10,519	7,757	2,762	73.8
		소비촉진	5,709	4,742	967	83.1
		기타수급안정	4,810	3,015	1,795	62.7
	유통구조	계	2,680	2,556	123	95.4
		유통투명화	538	466	72	86.6
		유통개선	2,141	2,090	51	97.6
		조사연구	967	783	184	81.0
		기타비용	1,196	1,127	69	94.3
		운영비	1,782	1,481	301	83.1
		예비비	1,186	-	1,186	-
	<b>합계</b>	<b>36,337</b>	<b>25,193</b>	<b>11,143</b>	<b>69.3</b>	

자료: 한우자조금관리위원회

## ② 전년 집행 실적과 비교

- 2019년에 비해 2020년의 한우 자조금 집행실적을 비교하면, 2020년 총 집행 금액은 251억 9천만원으로 전년도 265억 5천만원에 비해 13억 6천만원 감소(5.1%)하였음.
- 비목별로 비교하여 살펴보면, 소비홍보사업은 72억 3천만원으로 전년에 비해 6억 4천만원 감소(8.1%)하였고, 교육 및 정보제공 사업은 42억 6천만원으로 전년에 비해 7억 3천만원 감소(14.7%)하였고, 수급안정 사업은 77억 6천만원으로 전년에 비해 1억 8천만원 감소(2.3%)하였고, 유통구조 사업은 25억 6천만원으로 전년에 비해 6천 3백만원 감소(2.4%)하였음.

<표 2-2-3> 2019년과 2020년 한우 자조금 집행금액 내역 비교

단위: 백만 원, %

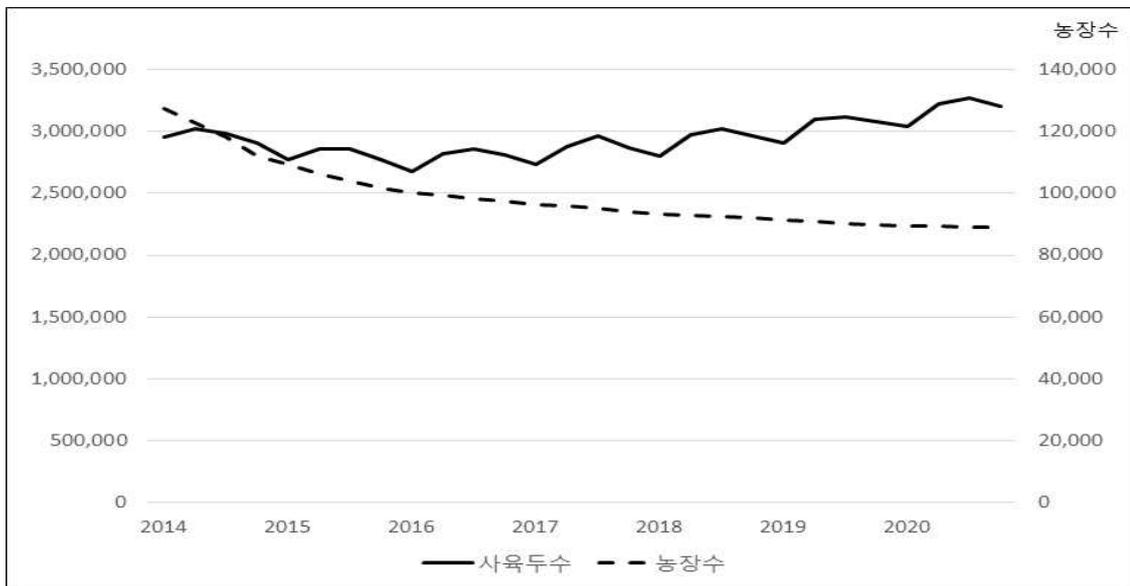
구분	사업내역	2020년 집행금액 (A)	2019년 집행금액 (B)	증감 (A-B)	증감률 (%) (A/B-1)
소비 홍보	<b>계</b>	<b>7,227</b>	<b>7,868</b>	<b>-641</b>	<b>-8.1%</b>
	광고홍보(보조금제외)	2,680	2,635	45	
	광고홍보	2,407	2,339	68	
	홍보행사추진	222	612	-390	
	기타소비홍보	1,918	2,283	-365	
교육 및 정보 제공	<b>계</b>	<b>4,261</b>	<b>4,995</b>	<b>-734</b>	<b>-14.7%</b>
	생산자정보제공	2,919	4,063	-1,144	
	소비자정보제공	1,039	867	172	
	시장정보제공	222	25	197	
	거출홍보활동	80	40	40	
수급 안정	<b>계</b>	<b>7,757</b>	<b>7,937</b>	<b>-180</b>	<b>-2.3%</b>
	소비촉진	4,742	5,046	-304	
	기타수급안정	3,015	2,891	124	
유통 구조	<b>계</b>	<b>2,556</b>	<b>2,619</b>	<b>-63</b>	<b>-2.4%</b>
	유통투명화	466	549	-83	
	유통개선	2,090	2,070	20	
	조사연구	783	569	214	
	기타비용	1,127	1,028	99	
	운영관리비	1,481	1,530	-49	
	<b>합계</b>	<b>25,193</b>	<b>26,548</b>	<b>-1,355</b>	<b>-5.1%</b>

자료: 한우자조금관리위원회, 각 연도.

#### 4) 한우 산업 현황

- 한우 사육두수는 2016년 이후 완만하게 증가하는 추세이며, 2020년 12월 1일 기준 319만 9천두까지 증가(전년대비 3.9%)한 것으로 추정됨. 한우 사육 농장수는 꾸준히 감소하는 추세이며 2020년 12월 기준 8만9천 농장으로 감소하였음.

<그림 2-2-5> 한우 사육두수와 농장수 변화 추이



<표 2-2-4> 한우 성별 사육동향

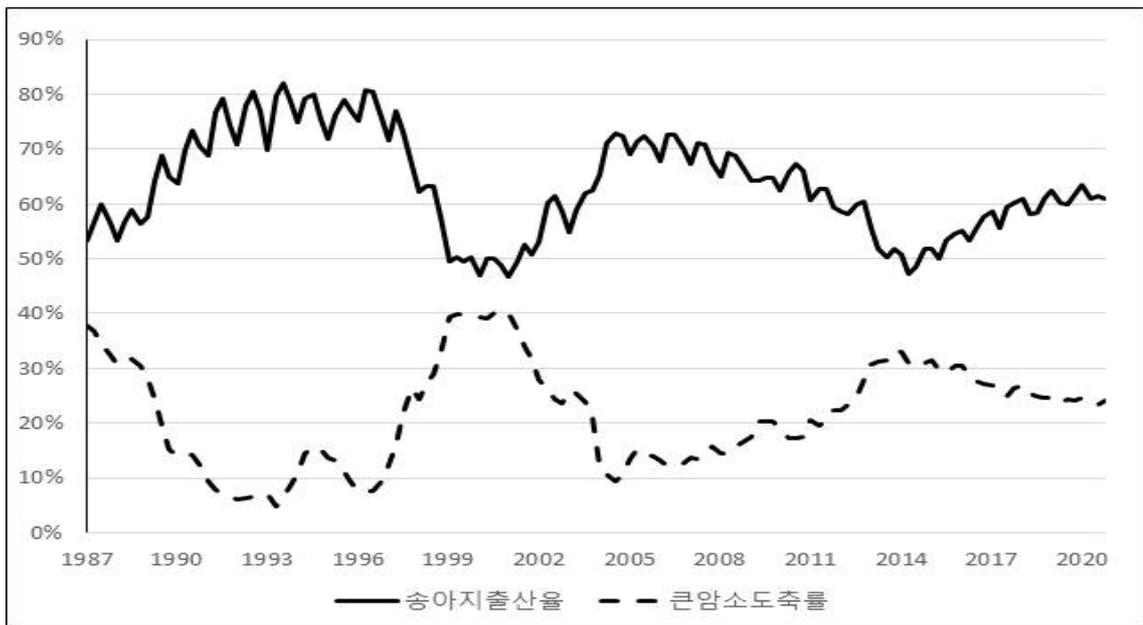
(말일 기준, 단위 : 천 두, %)

구분	2016년 12월	2017년 12월	2018년 12월	2019년 12월	2020년 12월
한우 계	2,779 (1.5)	2,825 (1.6)	2,914 (3.2)	3,020 (3.6)	3,189 (5.6)
암소	1,763 (1.2)	1,800 (2.1)	1,871 (4.0)	1,948 (4.1)	2,049 (5.2)
-가임암소	1,334 (1.2)	1,364 (2.2)	1,419 (4.1)	1,471 (3.7)	1,542 (4.8)
수소	1,016 (1.9)	1,025 (0.8)	1,043 (1.7)	1,072 (2.8)	1,140 (6.4)
-1세 미만	407 (2.1)	415 (2.0)	430 (3.5)	455 (5.8)	484 (6.5)
-2세 이상	208 (4.3)	197 (-5.1)	191 (-2.9)	181 (-5.6)	195 (7.7)

주: 괄호 안의 수치는 전년 동월 대비 증감률(%)임. 가임암소는 15개월령 이상의 한우 암소.  
 자료: 축산물품질평가원, 한우시장 트렌드 분석리포트(2020년 4분기)

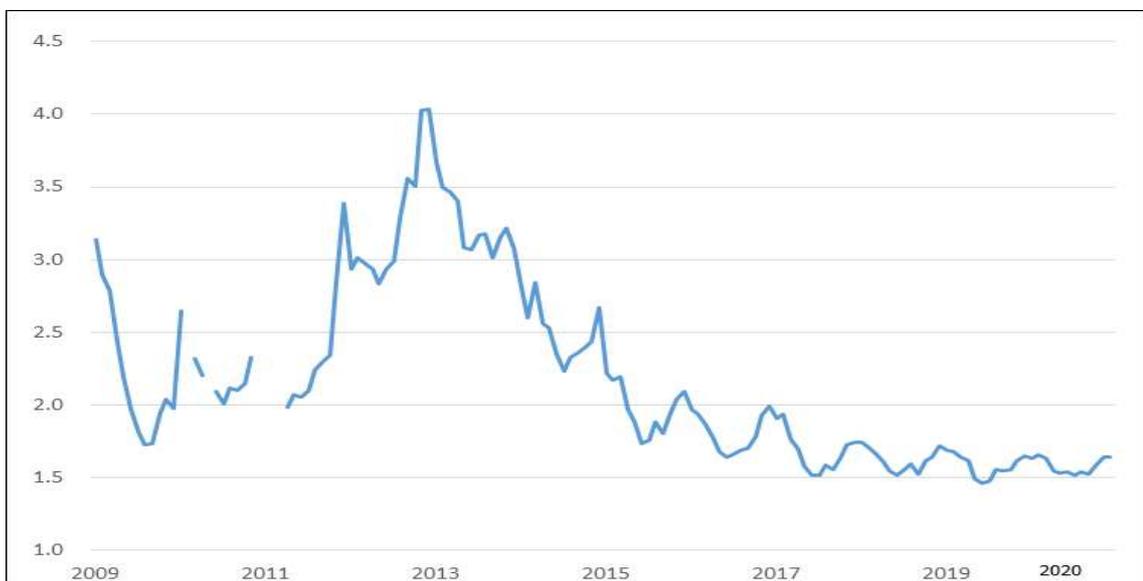
- 현재의 사육두수 증가추이는 암소의 출산 혹은 도축 추세와 관련이 있음.
  - 한우 송아지출산율은 2020년 현재 약 60% 수준에서 머물러 있으며,
  - 큰암소도축률은 약 25% 수준에서 머물러 있음.

<그림 2-2-6> 송아지 출산율과 큰암소도축률 변화 추이



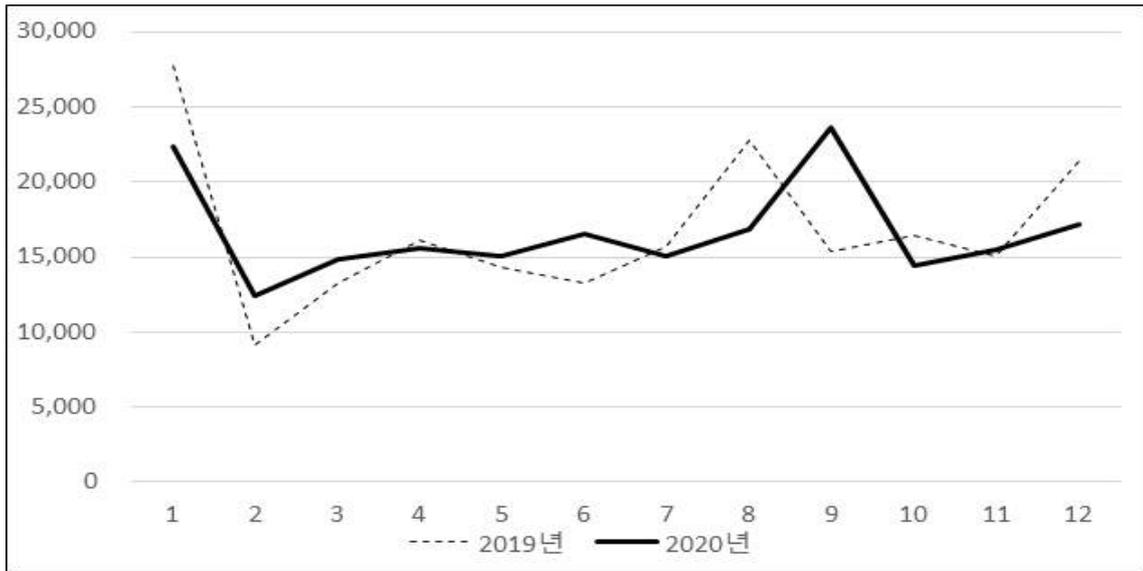
- 암소를 번식을 위해 사용할지 도축할지는 “암소가격/송아지가격” 비율에 큰 영향을 받음. 가격 비율이 2020년에 전년도와 비슷하여 현재의 추세가 이어질 것으로 예상되어 향후 사육두수는 2-3년 정도 완만하게 증가할 것으로 예상됨.

<그림 2-2-7> 암소가격/송아지가격 비율 변화 추이



○ 2020년 한우 고기 생산량은 전년에 비해 약 0.6% 감소한 것으로 추정됨.

<그림 2-2-8> 2020년 한우 고기 생산량 변화 추이



○ 규모화된 농가의 장기월령 암소 비중이 크게 증가하는 것으로 나타남.

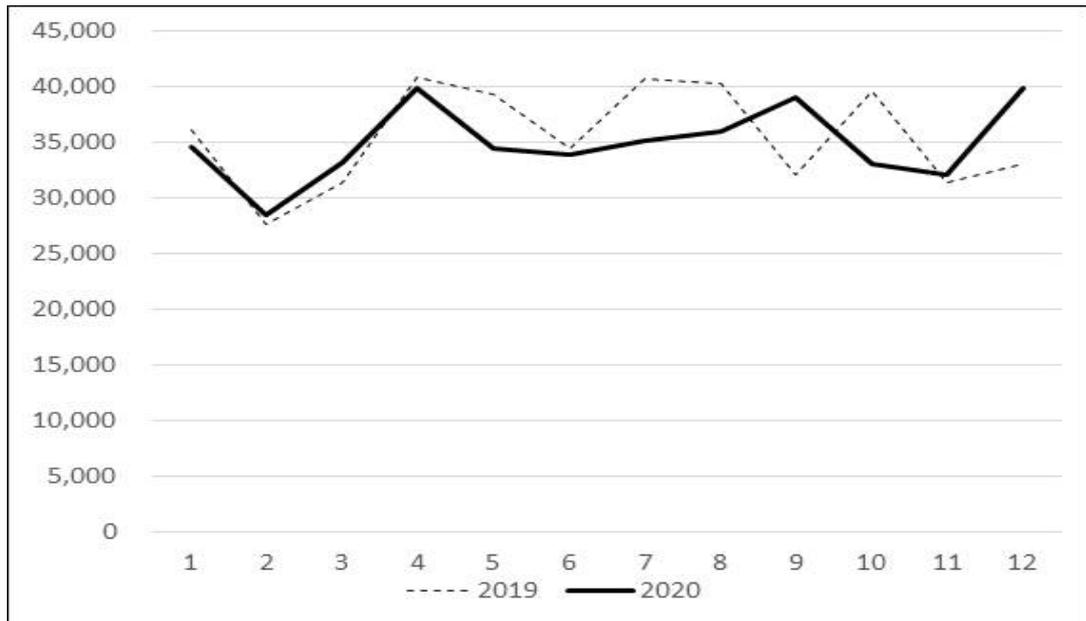
<표 2-2-5> 한우 사육규모별 암소 개월령별 사육 동향  
(말일 기준, 단위 : 천 두, %)

구분		'16. 12.	'17. 12.	'18. 12.	'19. 12.	'20. 12.	'16년대비 '20년 증감률(%)
<b>계</b>		<b>1,763</b>	<b>1,800</b>	<b>1,871</b>	<b>1,948</b>	<b>2,049</b>	<b>16.2</b>
20두 미만	36개월이하	213	208	201	192	188	-11.5
	37~59개월이하	73	66	64	63	61	-16.5
	60개월이상	49	51	49	46	44	-10.7
	계	335	325	314	301	293	-12.5
20~ 49두	36개월이하	290	294	300	310	319	10.1
	37~59개월이하	109	106	108	112	115	5.5
	60개월이상	59	68	73	77	81	<b>36.4</b>
	계	459	468	482	499	515	<b>12.4</b>
50~ 99두	36개월이하	267	276	288	304	328	22.7
	37~59개월이하	105	104	110	115	123	17.6
	60개월이상	53	64	70	78	85	<b>59.3</b>
	계	425	443	468	496	536	<b>26.0</b>
100두 이상	36개월이하	341	354	377	402	431	26.6
	37~59개월이하	130	127	138	147	157	20.9
	60개월이상	73	82	93	103	116	<b>58.0</b>
	계	544	564	609	652	704	<b>29.5</b>

자료: 축산물품질평가원, 한우시장 트렌드 분석리포트(2020년 4분기)

- 2020년 쇠고기 수입량은 코로나19 등의 영향으로 전년에 비해 약 1.7% 감소함. 냉동은 전년에 비해 약 5.2% 감소하고, 냉장은 11.9% 증가하였고, 전체적으로는 1.7% 감소함.

<그림 2-2-9> 2020년 쇠고기 수입량 변화 추이



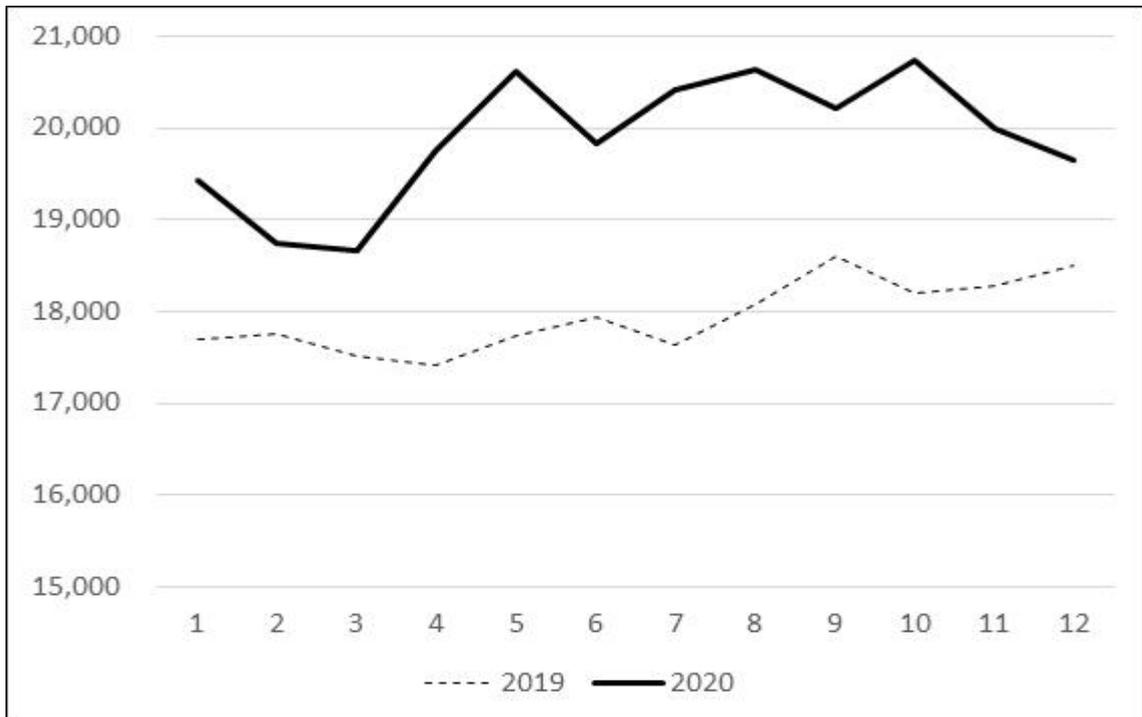
<표 2-2-6> 2020년 쇠고기 수입량 변화

	2019년			2020년		
	냉동	냉장	계	냉동	냉장	계
1	28,066	8,067	36,133	26,088	8,439	34,527
2	22,457	5,192	27,649	21,500	6,948	28,448
3	25,274	6,164	31,438	24,922	8,307	33,229
4	32,702	8,116	40,818	30,614	9,210	39,824
5	32,278	7,044	39,322	27,215	7,179	34,394
6	27,249	7,141	34,390	27,028	6,891	33,919
7	32,262	8,393	40,655	26,821	8,371	35,192
8	32,463	7,805	40,268	27,993	7,950	35,943
9	25,381	6,636	32,017	29,729	9,302	39,031
10	32,023	7,524	39,547	25,029	8,021	33,050
11	24,441	6,885	31,326	24,096	7,930	32,026
12	24,644	8,419	33,063	30,611	9,275	39,886
합계	339,240	87,386	426,626	321,646	97,823	419,469

자료: 육류유통수출입협회

- 2020년 한우 도매가격은 전년에 비해 약 10.8% 상승함.
  - 일반적으로 한우고기에 대한 명절 수요가 많은 설과 추석에 대체로 한우 가격이 높게 형성되고 기타 시기에는 일반적으로 한우 가격이 소폭 하락하는 모습을 보임.
  - 2020년은 코로나19의 영향으로 예년과 다른 가격 형성 모습을 보여주고 있음. 특히 코로나19에 따른 전 국민 재난지원금이 2020년 5월 11일 이후 지급되면서 이들 지원금 중 일부가 한우 고기 소비에 지출되었을 것으로 추정됨.
  - 또한, 코로나19의 영향으로 해외여행이 어려워지면서 한우고기 소비여력이 충분한 소비자들이 국내에서 소비를 증가시켜 한우 공급량 변화(0.6% 감소)와 냉장 쇠고기 수입 변화(11.9% 증가)를 고려해 볼 때 상당 폭의 농가 수취가격 상승이 이루어졌다고 판단됨.

<그림 2-2-10> 2020년 한우 도매가격 변화 추이



## 2. 한우 자조금의 경제적 성과 분석

### 1) 분석개요

#### (1) 수급방정식 설정

##### ① 소비지시장 균형

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

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

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

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

소비지에서의 시장 균형은 수요와 공급이 만나는 점에서 결정됨.

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

이 때 시장 균형가격  $P^r$ 은 수요와 공급에 영향을 미치는 요인들의 함수로 표현가능함.

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

## ② 산지시장 균형

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

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

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

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

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

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

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

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

- 그런데, 이렇게 추정할 경우 심각한 내생성(endogeneity) 문제를 야기할 수 있음. 즉,  $Cov(P^f, \epsilon) \neq 0$ 이 됨.

- 즉, 다중회귀모형의 추정에서 설명변수와 오차항간에 아무런 관련성이 없어야 하나, 만약 둘 간의 상관관계가 있다면 그로부터 추정되는 계수값들은 편의(bias)가 발생하여 사용하기 곤란함.

이러한 내생성이 발생하는 이유는 종속변수인 한우 수요량  $Q^f$ 에 어떠한 충격이 발생할 경우, 이것은 산지의 시장 가격  $P^f$ 에 영향을 주기 때문임.

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

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

다른 이유는 자조금 사업에 따른 소비촉진활동이 생산자에 돌아가는 수입을 분석하기 위해서는 가격효과분석을 사용함을 주장함(Davis 2005, 김민경 외 7).

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

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

○ 자조금 사업이 한우 사육 농가의 수입에 미치는 영향을 계측하기 위해 (시장을 대표하는) 한우 농가의 판매수입( $R$ )을 아래와 같이 설정함.

- 한우 농가의 판매수입( $R$ )은 농가 수취가격  $P^f$ 에 판매량  $Q^f$ 을 곱한 것으로 정의됨.

$$R = P^f(\cdot)Q^f \quad (10)$$

- 자조금 사업이 한우 사육농가 판매수입에 미치는 영향을 계측하기 위해 식 (10)를 미분하여 전개하면 다음과 같음.

$$\frac{\partial R}{\partial AD} = \frac{\partial P^f}{\partial AD} Q^f = \frac{\partial P^f}{\partial AD} \frac{AD}{P^f} \frac{P^f Q^f}{AD} = \eta_{AD} \frac{1}{\lambda} \quad (11)$$

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

- 가장 핵심적인 변수는 자조금 1원이 한우 가격에 미치는 탄성치  $\eta_{AD}$ 와 한우 판매수입 대비 자조금 사업비 비중을 나타내는  $\lambda$ 임.
  - 자조금 탄성치  $\eta_{AD}$ 는 계량 모형을 이용하여 추정하고, 사업비 비중  $\lambda$ 는 실제 실적 자료를 이용하여 계산하여 사용함.

**(2) 다항시차모형 설정**

- 자조금 사업이 한우 소비량에 미치는 영향은 한 기로 끝날 수도 있지만, 여러 시차에 걸쳐 누적되어 나타날 수도 있음.
  - 이러한 자조금 사업의 누적시차 효과를 분석하기 위해 다음과 같이 다항시차모형(polynomial distributed lag model: PDL)을 적용해 보았음. 자조금사업비가 수요 증가에 따른 한우 산지가격에 미치는 효과( $\eta_{AD}$ )는 다음 식 (12)에서 계수값  $\beta_i$ 에 해당함.

$$\ln(P) = \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \ln(Q) + \gamma_2 \cdot \ln(X) + \dots + \sum_{i=0}^k \beta_i \ln(AD)_{t-i} + \mu_t \quad (12)$$

- 각각의 계수값  $\beta_i$ 는 유의한 설명력을 가지지만 자조금사업비(광고효과)변수가 여러 달에 걸쳐 시차별로 설명변수가 될 경우, 비슷한 정보를 가지고 있기 때문에 다중공선성의 문제가 발생함.
- 이 경우, 믿을만한 파라미터( $\beta_i$ )를 제공하지 못하기 때문에 이 문제를 해결하기 위해 다항시차모형(polynomial distributed model: PDL)을 이용하여  $\beta_i$ 를 추정함.

○ 다항시차모형에 대한 설명

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

$$\beta_i = \alpha_0 + \alpha_1 i + \alpha_2 i^2 + \dots + \alpha_{q-1} i^{q-1} \sim PDL(p,q) \quad (13)$$

○ 다항시차모형에 대한 부연 설명(예제)

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

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

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

$$\beta_i = \alpha_0 + \alpha_1 i + \alpha_2 i^2 \sim PDL(6,3), \quad i = 0, 1, 2, \dots, 6 \quad (14)$$

- 식 (14)를 식(12)에 대입하면 다음과 같음.

$$\ln(P) = \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \ln(Q) + \gamma_2 \cdot \ln(X) + \dots + \alpha_0 z_{0t} + \alpha_1 z_{1t} + \alpha_2 z_{2t} + \mu_t \quad (15)$$

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

- 식 (15)에서  $z_{0t}, z_{1t}, z_{2t}$ 을 통해 회귀식을 추정함. 먼저  $a_{0t}, a_{1t}, a_{2t}$ 를 얻은 후 식 (14)를 통해  $\beta_i$ 를 추정함.

- $a_{0t}, a_{1t}, a_{2t}$ 의 추정을 쉽게 하기 위해 Almon이 제안한 "endpoint constraints"를 사용함.

## 2) 분석자료

- 한우 시장에서의 가격 함수 추정에 사용한 자료에 대한 설명은 아래와 같음 (표 4).
  - 한우 자조금 경제 효과 분석을 위해 사용된 자료는 2012년부터 2020년까지의 월별 자료를 사용함.
  - 전년도의 연구처럼, 본 연구에서도 2012년 1월 이후의 자료부터 최근까지인 2020년 12월까지의 자료를 이용하여 분석에 사용함. 그 이유는 첫째, 한우 자조금 사업 초기 경제적 성과가 매우 큰 것으로 나타났으나, 선행연구들을 종합한 결과 그 효과는 시기가 지날수록 점차 체감하는 것으로 나타남. 둘째, 따라서 그러한 상황을 반영하기 위해 적절한 분절 시점을 찾았고, 그 시점을 한우의 한 사이클이 새롭게 시작되는 2012년을 새로운 시점으로 잡았음.
  - (종속변수)로는 한국육류유통수출입협회에서 제공하는 도매가격자료를 농가수익을 계산하는 대표가격으로 사용함. 추정을 위해 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 사용함.
  - (설명변수)로 사용된 한우(정육)의 생산량은 한국육류유통수출입협회와 농협축산정보센터 제공하는 물량자료를 통계청에서 제공하는 추계인구 수로 나누어 1인당 생산량으로 환산하여 사용함.
  - 생산요소가격과의 관계를 반영하기 위해 통계청에서 발표하는 사료지수와 전력가스증기지수를 사용하였으며 이를 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 사용함.
  - 돼지고기와의 대체관계를 알아보기 위해 사용된 자료는 한국육류유통수출입협회에서 제공하는 돼지고기의 도매가격을 사용하였으며, 이를 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 사용함. 닭고기와 수입 쇠고기 가격도 대체가격으로 사용하였으나, 실제 추정에서 유의미한 결과를 얻지 못해 제외함.
  - 국민소득자료는 통계청의 1인당처분가능국민소득 자료를 사용하였으며, 소비자물가지수(2015=100)으로 디플레이트하여 사용함.
  - 김영란법의 영향을 반영하기 위한 더미변수(DLAW)와 코로나19 영향을 반영하기 위해 코로나더미변수(DCOVID19)를 설명변수로 사용하였음.
  - 한우 자조금의 경제적 효과를 계측하기 위해 자조금 내역 중 월별 자조금 집행금액 중 "소비홍보사업비"와 "수급안정사업비, 교육및정보제공사업비, 유통구조사업비, 조사연구사업비(4개 사업비의 합)"를 각각 따로 설명변수로 사용함.

여 생산자물가지수(2010=100)으로 디플레이트하여 사용함.

소비홍보사업의 경우 홍보의 누적효과 계측될 수 있어 소비홍보사업의 경제효과분석에는 다항시차모형(PDL)을 적용하여 시계열상 누적효과를 고려하였고, 반면 기타 4개 사업의 경우 1회성으로 사업이 종료되기 때문에 해당시차만을 고려하였음.

- 이밖에 각 월에 월별 효과(예를 들면, 설, 추석, 휴가시즌 등)를 반영하기 위해 월별 더미변수를 사용함. 월별 더미를 생성하여 각 연도의 해당 달에 1을 적용하고 나머지 달은 0을 대입함. 이 중 최종 모형에서는 통계적으로 유의한 달만을 설명변수에 포함하였음.

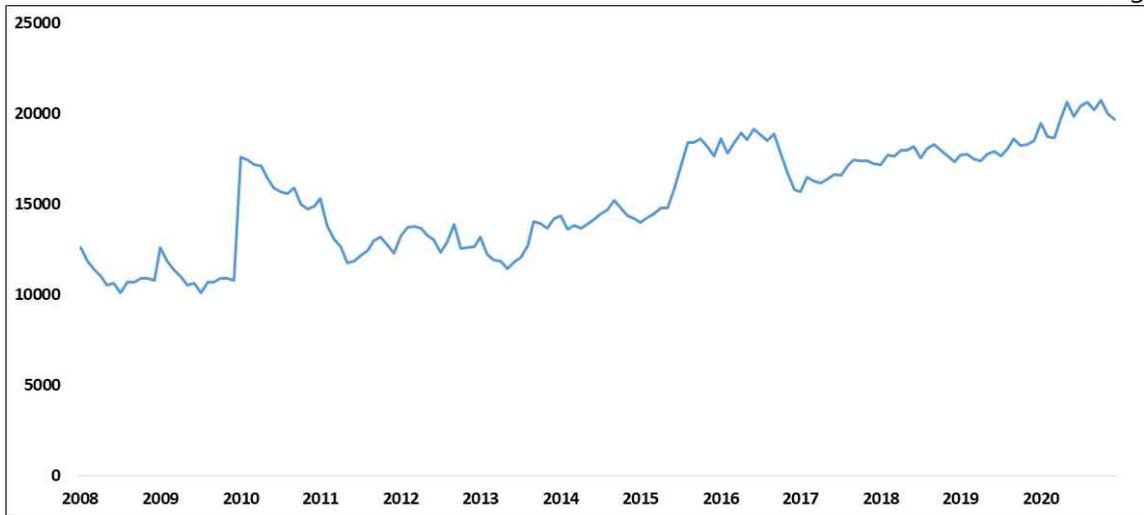
<표 2-2-7> 한우 시장 균형가격 함수 추정에 사용된 자료(2012년~2020년)

변수	설명	평균값	최소값	최대값	표준편차	단위	출처
<i>NWPB</i>	한우 도매가격	16,335	11,439	20,729	2,478	원/kg	한국육류 유통수출입협회
<i>QB</i>	한우 생산량	17,083	9,096	28,808	4,141	톤 (정육)	한국육류 유통수출입협회 농협축산정보센터
<i>FPPI</i>	생산자 물가지수 (사료)	100.9	97.4	104.2	2.2	2015= 100	통계청
<i>EPPI</i>	생산자 물가지수 (전력가스증기)	96.2	87.1	109.4	6.6	2015= 100	통계청
<i>NWPP</i>	돼지고기 도매가격	4,392	2,812	5,845	697	원/kg	한국육류 유통수출입협회
<i>NGDP</i>	1인당 명목 가처분소득	1,837	1,582	2,026	154	만 원	통계청
<i>POP</i>	추계인구 수	50.4	49.3	51.4	0.7	백만 명	"
<i>PPI</i>	생산자 물가지수	102.8	97.5	108.0	2.5	2015= 100	"
<i>CPI</i>	소비자 물가지수	101.4	96.2	106.2	3.0	2015= 100	"
<i>ADB1</i>	한우 자조금 (소비홍보사 업비)	719	-	3,920	701	백만 원	한우자조금 관리위원회
<i>ADB2</i>	한우 자조금 (소비홍보 제외 4개사업비)	1,230	-	8,680	1,760	백만 원	한우자조금 관리위원회
<i>DLAW</i>	김영란법 더미	0	-	1	0		2016.12~ 2017.04
<i>DCOVID 19</i>	코로나19 재난지원금 더미	0	-	1	0		2020.05~ 2020.08

- 한우 도매가격 추이는 다음과 같음. 한우 평균 도매가격은 2019년에 17,947원/kg에서 2020년에 19,887원/kg으로 전년에 비해 10.8% 상승하였음. 경제상황은 좋지 않았으나 코로나19 재난지원금 등의 영향으로 한우에 대한 수요가 증가하였기 때문으로 추정됨.

<그림 2-2-11> 한우 도매가격 추이(2008-2020)

단위: 원/kg

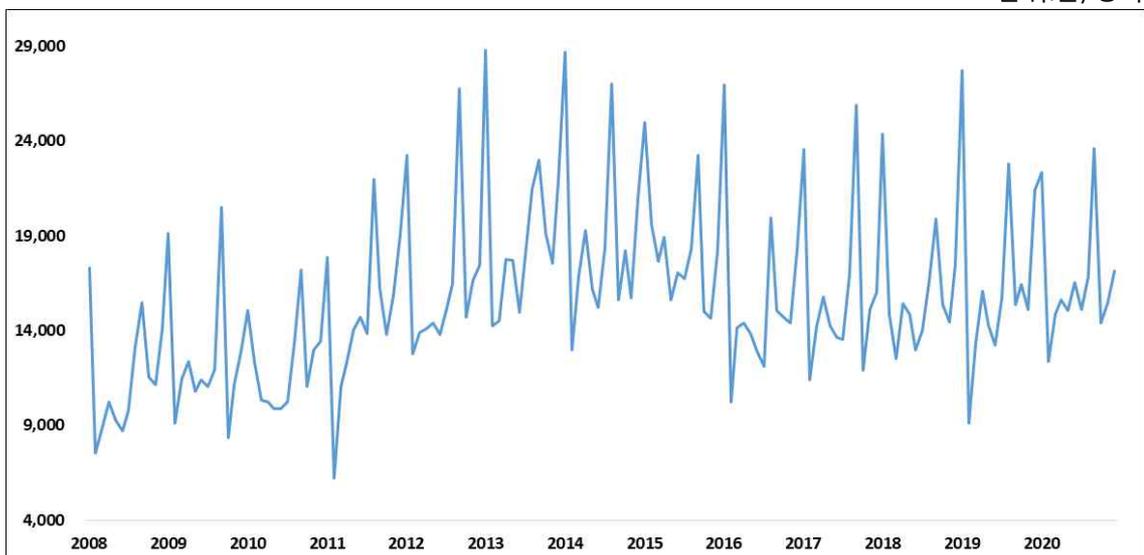


자료: 한국육류유통수출입협회&농협축산정보센터, 각 연도.

- 한우고기의 생산량 변화는 다음과 같음. 2020년 한우고기 생산량은 2019년에 비해 0.6% 감소한 19만 9천톤으로 추정됨.

<그림 2-2-12> 한우고기 생산량 추이(2008-2020)

단위:톤/정육

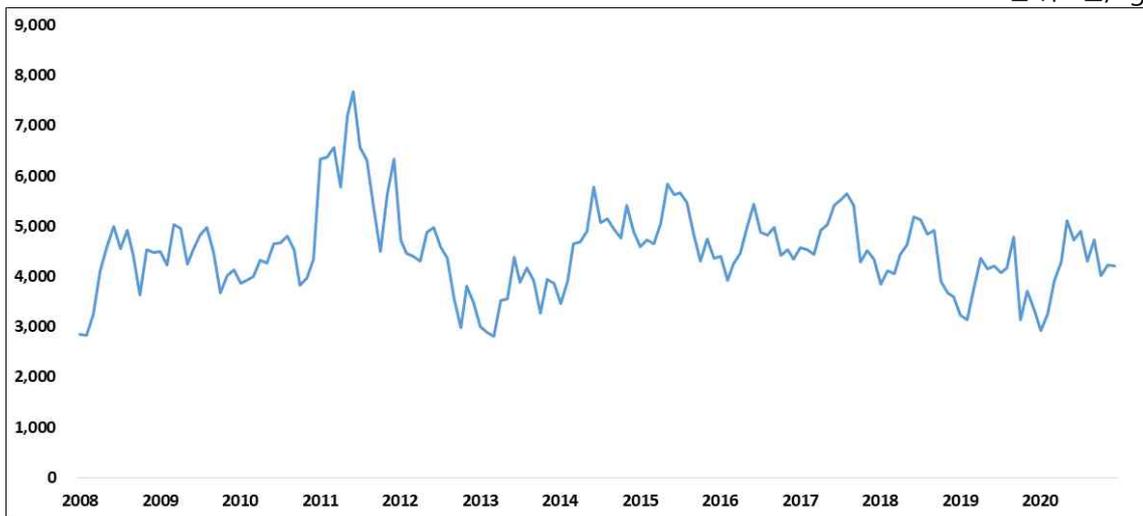


자료: 한국육류유통수출입협회&농협축산정보센터, 각 연도.

- 돼지고기 도매가격 추이는 다음과 같음. 돼지 도매가격은 2019년은 ASF 등의 영향으로 전년에 비해 다소 하락하는 모습을 보이다가, 2020년에 코로나19 등의 영향으로 국내 소비가 증가하여 전년에 비해 약 9.7% 상승하였음.

<그림 2-2-13> 돼지고기 도매가격 추이(2008-2020)

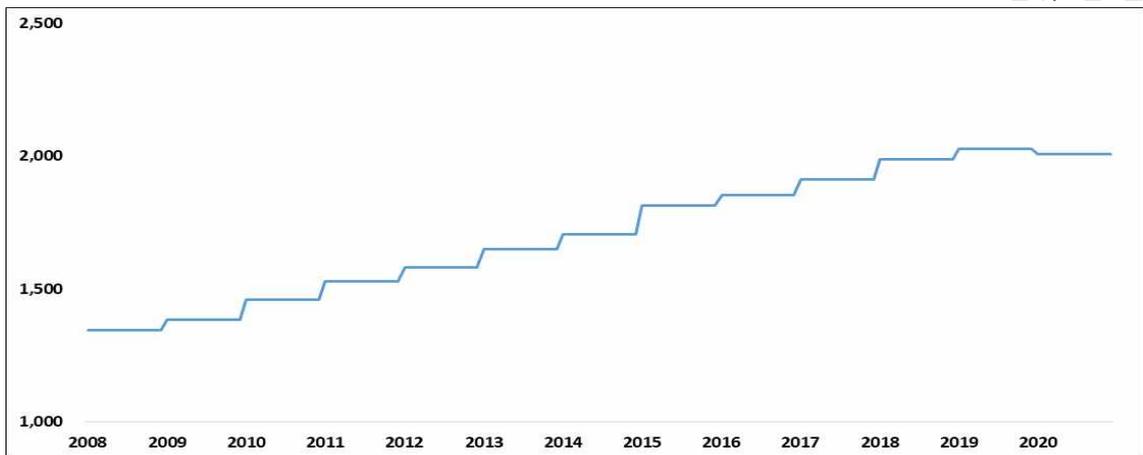
단위: 원/kg



- 국민 1인당 가처분소득의 추이는 그림과 같음. 2019년 국민 1인당 가처분 소득은 2,026만원이고, 2020년도에 2,006만원으로 1.0% 하락한 것으로 가정함.

<그림 2-2-14> 국민 1인당 가처분소득 추이(2008-2020)

단위: 만 원

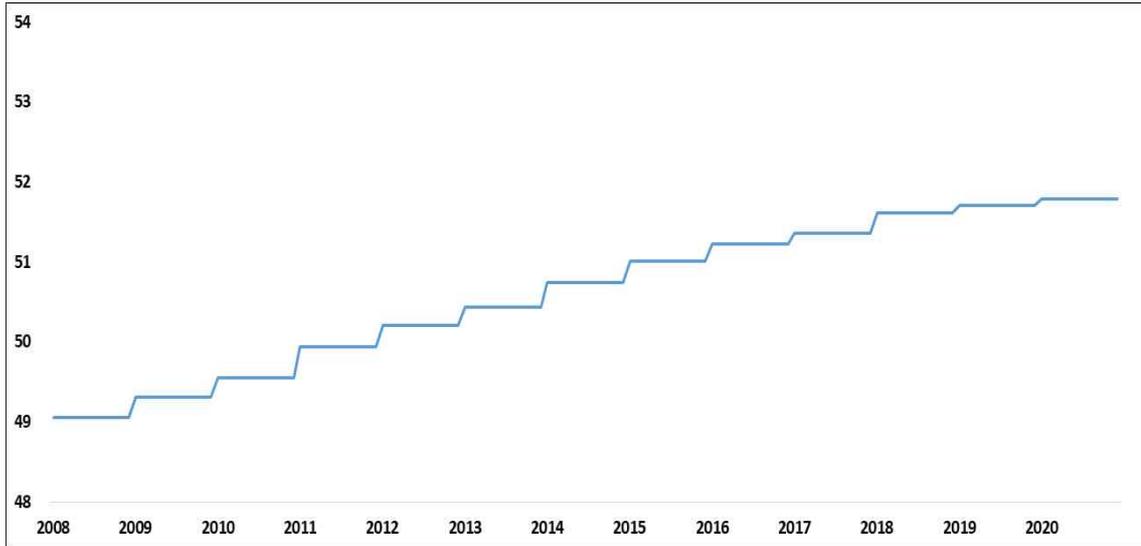


자료: 국가통계포털(kosis), 각 연도.

- 우리나라 추계인구는 꾸준히 증가하고 있음. 2019년 우리나라 추계인구는 51,709천 명이고, 2020년도는 51,780천 명으로 약 0.1% 증가한 것으로 추정됨.

<그림 2-2-15> 추계인구 수(2008-2020)

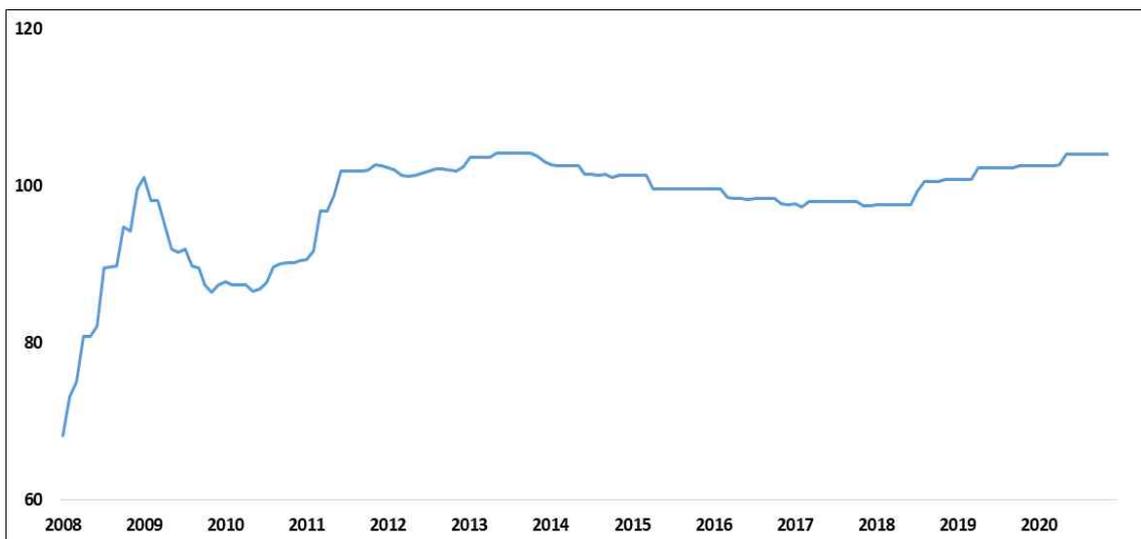
단위: 백만명



자료: 국가통계포털(kosis), 각 연도.

- 생산요소가격의 변화를 반영하기 위해 사료가격지수를 사용하였고, 완만하게 상승하는 추세임.

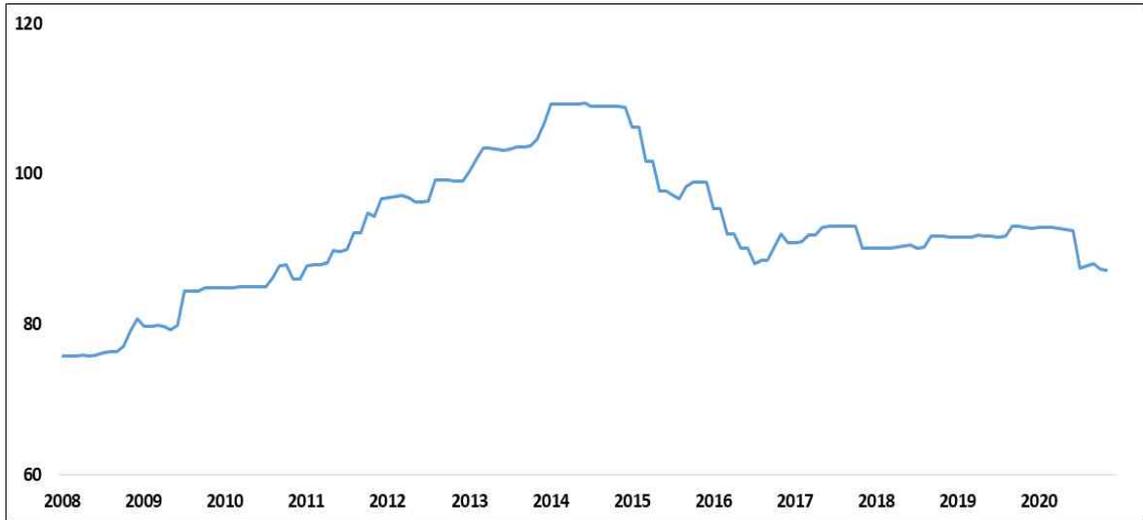
<그림 2-2-16> 사료가격지수 추이(2008-2020)



자료: 국가통계포털(kosis), 각 연도.

- 생산요소가격의 변화를 반영하기 위해 전력가스증기지수를 사용하였고, 완만하게 하락하는 추세임.

<그림 2-2-17> 전력가스증기지수 추이(2008-2020)



자료: 국가통계포털(kosis), 각 연도.

### 3) 분석모형

- 식 (11)을 이용하면 한우 자조금 홍보사업이 농가 판매 수입에 미치는 경제적 효과를 계측할 수 있음. 이를 위해서는 자조금 탄성치  $\eta_{AD}$ 에 대한 추정작업이 필요함.

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

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

- 자조금 탄성치  $\eta_{AD}$ 에 대한 추정치는 산지 한우 가격함수 (9)의 추정을 통해 얻을 수 있음.

- 이 연구에서는 자조금 사업실적의 변수로는 월별 소비홍보사업과 수급안정사업에 집행된 금액을 사용하고 있음.

소비홍보의 경우, 광고 및 홍보에 따른 누적 효과가 발생할 수 있어 다항시차모형을 이용하였고, 수급안정사업의 1회성 사업이라 당월의 효과만을 계측하였음.

실제 집행 금액을 기준으로 보면 월별로 사업비가 지출되지 아니한 경우가 있음. 이런 경우 더블로그 함수를 이용하여 추정할 경우, 로그값이 0에 대해서는 정의되지 않아 그 자료값을 잃어버려 샘플수가 감소하여 자유도가 낮아지는 문제가 발생함. 이 연구에서는 선형 모형을 이용하여 계수값을 구하고, 점탄성치 공식을 이용하여 선형모형의 계수값에 평균값을 대입하여 탄성치는 구하는 방식을 선택함.

선형모형에서 추정된 계수값에, 점탄성치 공식 적용을 위해 해당변수의 2020년 1월~12월 평균치를 사용하였음.

- 한우 가격함수의 추정에 대한 변수 설정은 아래와 같음.

- 종속변수로 한우 도매가격  $NWPB$ 를 생산자물가지수(2010=100)로 디플레이트하여 사용함( $\frac{NWPB}{PPI} * 100$ ).

- 설명변수로는 먼저 1인당 한우고기 공급량  $\frac{QB}{POP}$ , 생산비에 영향을 미치는 사료가격지수를 생산자물가지수로 디플레이트한 값( $\frac{FPPI}{PPI} * 100$ )과 전력가스증기

지수를 생산자물가지수로 디플레이트한 값( $\frac{EPPI}{PPI} * 100$ ), 수요에 영향을 미치는 국민 1인당 가처분소득을 소비자물가지수로 디플레이트한 값( $\frac{NGDP}{CPI} * 100$ ), 대체재로 돼지고기 도매가격을 생산자물가지수로 디플레이트한 값( $\frac{NWPP}{PPI} * 100$ )을 사용함. 기타 설명 더미변수로 김영란법 더미변수 *DLAW*와 코로나19재난지원금 더미변수 *DCOVID19*를 사용하고 월별 더미변수를 사용함.

- 대체효과를 고려하기 위하여, 쇠고기 수입물량(냉장, 냉동), 돼지고기 수입물량, 국내 돼지고기 생산량, 닭고기 수입물량, 국내 닭고기 생산량, 그리고 이들 가격변수들도 설명변수로 고려하여 추정해 보았음. 최종적으로 통계학적으로 유의미한 변수들 위주로 최종 모형에 포함시켰음.

- 마지막으로 가장 중요한 자조금 소비홍보사업비(*ADB1*)와 수급안정사업비(*ADB2*), 수급안정사업비를 포함한 기타 4개사업비(수급안정사업비, 교육및정보제공사업비, 유통구조사업비, 조사연구사업비; *ADB2+ADB3+ADB4+ADB5*)를 소비자물가지수로 디플레이트하여 설명변수에 포함하여 추정함.

소비홍보사업의 경우 누적효과를 고려하기 위해 다항시차모형을 이용하고, 수급안정사업비를 포함한 기타 4개 사업비의 경우 해당 월의 효과만을 계측하였음(수급안정사업비를 포함한 기타 4개 사업비의 경우 통계학적으로 유의미한 누적시차 효과를 얻기 어려워 당월의 효과만을 계측함).

본 연구에서는 지난 1년간 자조금 사업비의 경제적 효과를 계측하기 위해, 지난 1년간(총 12달) 사업비를 중심으로 경제적 효과를 추정하여 그 중 통계학적으로 유의미한 결과에 대해서만 누적효과를 계측함.

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

- 다항시차모형의 적용을 위해 식 (9)에서의 추정치는 아래와 같은 다항항을 통해 정의함.

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

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

- 다항시차모형을 이용함에 있어서 한우자조금의 경제적 누적 효과를 산출하

기 위해 누적 효과의 크기는 최대 12개월( $k=12$ )을 검토하였고, 차수는 최종적으로 3차 다항식( $p=2$ )으로 결정되었음.

#### 4) 추정 결과

##### (1) 추정 모형 설명

- 식 (11)을 이용하면 한우 자조금 홍보사업이 농가 판매 수입에 미치는 경제적 효과를 계측할 수 있음. 이를 위해서는 자조금 탄성치  $\eta_{AD}$ 에 대한 추정작업이
- 본 연구에서 추정한 모형은 아래 4가지임.
  - 이 중 경제효과 계측을 위해 최종적으로 선택한 것은 모형 4임.
  - 각 모형에 따라 가장 중요한 자조금이 가격에 미치는 탄성치의 크기가 얼마나 안정적으로 유의미한 값을 가지는지를 중심으로 함수에 대한 신뢰도를 평가하고 이를 기초로 최종적으로 자조금 사업비의 경제효과를 계측하였음.
- 각 추정모형을 비교하면 다음과 같음.
  - 먼저 모형1에서는 도매가격을 종속변수로 기타 앞서 설명한 변수들을 설명 변수에 포함하여 추정함. 다만, 과거 선행연구에서와 달리 올해에는 소비홍보 사업비와 외에 수급안정사업도 효과 분석의 범위에 포함하였음.
  - 모형 1에서는 소비홍보사업(ADB1)의 효과만을 계측하고자 하였음. 모형2~모형3에서는 소비홍보사업비의 효과와 수급안정사업비(ADB2)의 효과를 계측함. 모형4에서는 소비홍보사업비의 효과와 기타 4개사업(수급안정사업비, 교육및정보제공사업비, 유통구조사업비, 조사연구사업비;  $ADB2+ADB3+ADB4+ADB5$ )의 효과를 분리하여 추정하였음.
  - 모형2에서는 모형1과 달리 설명변수에 생산비에 영향을 미치는 전력가스증기지수를 추가로 설명변수에 포함하였으며, 수급안정사업비(ADB2)도 포함하였고, 유의성이 떨어지는 12월 더미는 생략하였음.
  - 모형3은 모형 1에 수급안정사업비(ADB2)의 효과를 포함하여 계측함.
  - 모형 4에서는 추정된 모형 중에서 가장 우수하다고 선발되는 모형을 제시함. 경제적 효과 분석은 모형 4를 통해 이루어짐. 소비홍보사업비의 효과는 다항시차모형을 이용하여 단기효과와 누적효과를 나누어서 계측하였고, 기타 나머지

4개 사업비의 경우에는 그 효과가 1회성으로 끝나 단기(당월)의 효과만을 추정 하였음.

- 소비홍보사업비의 경우 가격 함수의 추정에서 그 추정치의 값이 통계학적 유의하며 누적효과도 유의하게 관찰되었음.
- 수급안정사업비를 포함한 기타 4개 사업비의 경우 소비홍보사업과 달리 그 효과가 1회에 그치고 산지 가격 및 소비에 미치는 영향도 통계학적 유의성이 높지 않은 문제점이 발생함. 이 연구에서는 이러한 통계적 유의성을 높이고자 유의성이 높은 달을 중심으로 기타 4개 사업비의 효과를 계측함(6,7,8월 제외).
- 각 모형의 D.W.값이 자기상관이 우려되어 이를 보정하기 위해(분산의 비효율성에 대처하기 위해) Newey-West HAC 방법으로 표준오차를 구함.

○ 추정 모형

- 모형 1

$$\begin{aligned} \left(\frac{NWPB}{PPI} * 100\right) &= \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \left(\frac{QB}{POP}\right) + \gamma_2 \cdot \left(\frac{FPPI}{PPI} * 100\right) + \gamma_3 \cdot \left(\frac{NWPP}{PPI} * 100\right) \\ &+ \gamma_4 \cdot \left(\frac{NGDP}{CPI} * 100\right) + \gamma_5 \cdot DLA W + \gamma_6 \cdot DCOVID19 \\ &+ \gamma_7 \cdot D9 + \gamma_8 \cdot D12 + \gamma_9 \cdot \left(\frac{ADB1}{CPI} * 100\right) + \epsilon \end{aligned}$$

- 모형 2

$$\begin{aligned} \left(\frac{NWPB}{PPI} * 100\right) &= \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \left(\frac{QB}{POP}\right) + \gamma_2 \cdot \left(\frac{FPPI}{PPI} * 100\right) + \gamma_3 \cdot \left(\frac{EPPI}{PPI} * 100\right) \\ &+ \gamma_4 \cdot \left(\frac{NWPP}{PPI} * 100\right) + \gamma_5 \cdot \left(\frac{NGDP}{CPI} * 100\right) + \gamma_6 \cdot DLA W + \gamma_7 \cdot DCOVID19 \\ &+ \gamma_8 \cdot D9 + \gamma_9 \cdot \left(\frac{ADB1}{CPI} * 100\right) + \gamma_{10} \cdot \left(\frac{ADB2}{CPI} * 100\right) + \epsilon \end{aligned}$$

- 모형 3

$$\begin{aligned} \left(\frac{NWPB}{PPI} * 100\right) &= \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \left(\frac{QB}{POP}\right) + \gamma_2 \cdot \left(\frac{FPPI}{PPI} * 100\right) + \gamma_3 \cdot \left(\frac{NWPP}{PPI} * 100\right) \\ &+ \gamma_4 \cdot \left(\frac{NGDP}{CPI} * 100\right) + \gamma_5 \cdot DLA W + \gamma_6 \cdot DCOVID19 \\ &+ \gamma_7 \cdot D9 + \gamma_8 \cdot \left(\frac{ADB1}{CPI} * 100\right) + \gamma_9 \cdot \left(\frac{ADB2}{CPI} * 100\right) + \epsilon \end{aligned}$$

## - 모형 4

$$\begin{aligned}
\left(\frac{NWPB}{PPI} * 100\right) &= \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \left(\frac{QB}{POP}\right) + \gamma_2 \cdot \left(\frac{FPPI}{PPI} * 100\right) + \gamma_3 \cdot \left(\frac{NWPP}{PPI} * 100\right) \\
&+ \gamma_4 \cdot \left(\frac{NGDP}{CPI} * 100\right) + \gamma_5 \cdot DLA W + \gamma_6 \cdot DCOVID19 \\
&+ \gamma_7 \cdot D9 + \gamma_8 \cdot \left(\frac{ADB1}{CPI} * 100\right) + \gamma_9 \cdot \left(\frac{ADB2 + ADB3 + ADB4 + ADB5}{CPI} * 100\right) + \epsilon
\end{aligned}$$

(2) 모형 추정 결과

○ 모형 1

<표 2-2-8> 모형 1의 추정결과

Dependent Variable: NWPB\*100/PPI  
 Method: Least Squares  
 Date: 03/26/21 Time: 15:59  
 Sample: 2012M01 2020M12  
 Included observations: 108  
 HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 5.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-47616.19	9385.450	-5.073405	0.0000
QB/POP	-1874451.	1302067.	-1.439597	0.1532
FPPI*100/PPI	236.7618	94.83743	2.496502	0.0142
NWPP*100/PPI	0.476256	0.272822	1.745665	0.0840
NGDP*100/CPI	20.49628	1.840759	11.13469	0.0000
DLAW	-1587.232	477.0862	-3.326928	0.0012
DCOVID19	1305.176	556.1160	2.346949	0.0210
D9	1484.315	389.7039	3.808829	0.0002
D12	528.7956	269.4003	1.962862	0.0525
PDL01	1.70E-07	7.83E-08	2.176590	0.0319
PDL02	-2.66E-08	1.38E-08	-1.930328	0.0565

R-squared	0.846775	Mean dependent var	15932.05
Adjusted R-squared	0.830979	S.D. dependent var	2620.151
S.E. of regression	1077.201	Akaike info criterion	16.89840
Sum squared resid	1.13E+08	Schwarz criterion	17.17158
Log likelihood	-901.5138	Hannan-Quinn criter.	17.00917
F-statistic	53.60566	Durbin-Watson stat	0.616189
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	49.62121
Prob(Wald F-statistic)	0.000000		

Lag Distribution of ADB1*100/... i	Coefficient	Std. Error	t-Statistic
0	1.4E-07	6.6E-08	2.18856
1	2.4E-07	1.1E-07	2.18791
2	3.0E-07	1.4E-07	2.16483
3	3.2E-07	1.5E-07	2.10459
4	3.2E-07	1.6E-07	1.98812
5	2.9E-07	1.6E-07	1.79737
6	2.4E-07	1.6E-07	1.52699
7	1.9E-07	1.6E-07	1.19535
8	1.3E-07	1.5E-07	0.84059
9	7.4E-08	1.5E-07	0.50163
..	2.7E-08	1.3E-07	0.20251
..	-5.2E-09	1.1E-07	-0.04922
..	-1.6E-08	6.3E-08	-0.25619

Sum of Lags	2.3E-06	1.5E-06	1.52699
-------------	---------	---------	---------

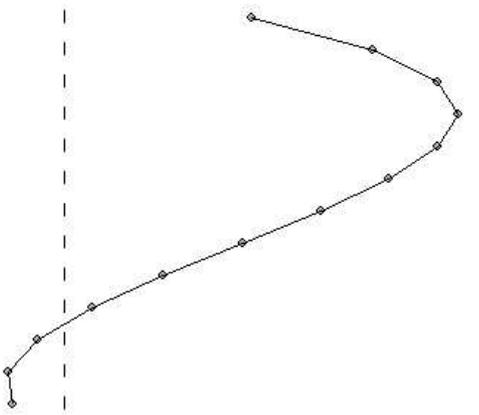
○ 모형 2

<표 2-2-9> 모형 2의 추정결과

Dependent Variable: NWPB\*100/PPI  
 Method: Least Squares  
 Date: 03/26/21 Time: 16:00  
 Sample: 2012M01 2020M12  
 Included observations: 108  
 HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 5.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-43803.14	6557.390	-6.679965	0.0000
QB/POP	-258465.0	1108470.	-0.233173	0.8161
FPPI*100/PPI	369.7062	83.93710	4.404562	0.0000
EPPI*100/PPI	-115.6074	25.31097	-4.567483	0.0000
NWPP*100/PPI	0.761049	0.257444	2.956177	0.0039
NGDP*100/CPI	16.37590	1.723895	9.499356	0.0000
ADB2*100/CPI*(D1+D2+D3+D4+D5+D9...	9.76E-08	7.21E-08	1.354237	0.1788
DLAW	-1609.239	405.7247	-3.966333	0.0001
DCOVID19	506.9928	448.3376	1.130828	0.2609
D9	1156.023	328.8311	3.515554	0.0007
PDL01	1.70E-07	5.89E-08	2.891946	0.0047
PDL02	-2.85E-08	1.11E-08	-2.558378	0.0121

R-squared	0.876446	Mean dependent var	15932.05
Adjusted R-squared	0.862289	S.D. dependent var	2620.151
S.E. of regression	972.3229	Akaike info criterion	16.70169
Sum squared resid	90759540	Schwarz criterion	16.99971
Log likelihood	-889.8914	Hannan-Quinn criter.	16.82253
F-statistic	61.90815	Durbin-Watson stat	0.721858
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	103.8933
Prob(Wald F-statistic)	0.000000		

Lag Distribution of ADB1*100/CPI	i	Coefficient	Std. Error	t-Statistic
	0	1.4E-07	4.9E-08	2.90491
	1	2.4E-07	8.2E-08	2.89432
	2	2.9E-07	1.0E-07	2.84036
	3	3.0E-07	1.1E-07	2.71335
	4	2.9E-07	1.2E-07	2.47811
	5	2.5E-07	1.2E-07	2.11263
	6	2.0E-07	1.2E-07	1.63547
	7	1.4E-07	1.2E-07	1.10990
	8	7.6E-08	1.3E-07	0.60773
	9	2.1E-08	1.2E-07	0.17268
	..	-2.1E-08	1.1E-07	-0.18403
	..	-4.3E-08	9.2E-08	-0.46962
	..	-3.8E-08	5.5E-08	-0.69716
Sum of Lags		1.8E-06	1.1E-06	1.63547

○ 모형 3

<표 2-2-10> 모형 3의 추정결과

Dependent Variable: NWPB\*100/PPI  
 Method: Least Squares  
 Date: 03/26/21 Time: 16:04  
 Sample: 2012M01 2020M12  
 Included observations: 108  
 HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 5.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-47842.02	9429.083	-5.073878	0.0000
QB/POP	-1590378.	1315426.	-1.209021	0.2296
FPPI*100/PPI	234.3824	95.34645	2.458219	0.0157
NWPP*100/PPI	0.491024	0.280489	1.750600	0.0832
NGDP*100/CPI	20.64777	1.886735	10.94365	0.0000
ADB2*100/CPI*(D1+D2+D3+D4+D5+D9...	1.20E-07	7.25E-08	1.659756	0.1002
DLAW	-1612.815	493.8125	-3.266048	0.0015
DCOVID19	1321.334	556.7228	2.373414	0.0196
D9	1463.583	387.0725	3.781159	0.0003
PDL01	1.71E-07	7.88E-08	2.169039	0.0325
PDL02	-2.67E-08	1.39E-08	-1.927688	0.0568

R-squared	0.846558	Mean dependent var	15932.05
Adjusted R-squared	0.830739	S.D. dependent var	2620.151
S.E. of regression	1077.964	Akaike info criterion	16.89982
Sum squared resid	1.13E+08	Schwarz criterion	17.17300
Log likelihood	-901.5902	Hannan-Quinn criter.	17.01058
F-statistic	53.51610	Durbin-Watson stat	0.609859
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	49.25877
Prob(Wald F-statistic)	0.000000		

Lag Distribution of ADB1*100/CPI		i	Coefficient	Std. Error	t-Statistic
		0	1.5E-07	6.7E-08	2.18061
	1	2.4E-07	1.1E-07	2.17974	
	2	3.0E-07	1.4E-07	2.15676	
	3	3.2E-07	1.5E-07	2.09712	
	4	3.2E-07	1.6E-07	1.98184	
	5	2.9E-07	1.6E-07	1.79268	
	6	2.4E-07	1.6E-07	1.52375	
	7	1.9E-07	1.6E-07	1.19275	
	8	1.3E-07	1.5E-07	0.83767	
	9	7.3E-08	1.5E-07	0.49778	
	..	2.6E-08	1.3E-07	0.19764	
	..	-5.8E-09	1.1E-07	-0.05492	
..	-1.7E-08	6.3E-08	-0.26245		
Sum of Lags			2.3E-06	1.5E-06	1.52375

○ 모형 4

<표 2-2-11> 모형 4의 추정결과

Dependent Variable: NWPB\*100/PPI  
 Method: Least Squares  
 Date: 03/26/21 Time: 16:14  
 Sample: 2012M01 2020M12  
 Included observations: 106  
 HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 5.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-47425.61	9670.933	-4.903933	0.0000
QB/POP	-1529776.	1344738.	-1.137602	0.2581
FPPI*100/PPI	230.2641	101.2916	2.273280	0.0253
NWPP*100/PPI	0.495465	0.278955	1.776150	0.0789
NGDP*100/CPI	20.58827	1.928511	10.67573	0.0000
(ADB2+ADB3+ADB4+ADB5)*100/CPI*(D...	9.11E-08	4.67E-08	1.948773	0.0543
DLAW	-1646.594	522.1948	-3.153218	0.0022
DCOVID19	1359.620	567.0750	2.397602	0.0185
D9	1444.759	385.8277	3.744570	0.0003
PDL01	1.74E-07	8.02E-08	2.169957	0.0325
PDL02	-2.72E-08	1.41E-08	-1.925667	0.0571

R-squared	0.847264	Mean dependent var	15912.23
Adjusted R-squared	0.831187	S.D. dependent var	2640.774
S.E. of regression	1085.011	Akaike info criterion	16.91455
Sum squared resid	1.12E+08	Schwarz criterion	17.19095
Log likelihood	-885.4713	Hannan-Quinn criter.	17.02658
F-statistic	52.69899	Durbin-Watson stat	0.630956
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	48.16927
Prob(Wald F-statistic)	0.000000		

Lag Distribution of ADB1*100/CPI	i	Coefficient	Std. Error	t-Statistic
	0	1.5E-07	6.8E-08	2.18288
	1	2.5E-07	1.1E-07	2.18398
	2	3.1E-07	1.4E-07	2.16381
	3	3.3E-07	1.6E-07	2.10795
	4	3.2E-07	1.6E-07	1.99730
	5	2.9E-07	1.6E-07	1.81282
	6	2.5E-07	1.6E-07	1.54719
	7	1.9E-07	1.6E-07	1.21682
	8	1.3E-07	1.6E-07	0.85969
	9	7.6E-08	1.5E-07	0.51626
	..	2.8E-08	1.3E-07	0.21236
	..	-4.6E-09	1.1E-07	-0.04346
..	-1.6E-08	6.4E-08	-0.25355	
Sum of Lags		2.3E-06	1.5E-06	1.54719

### (3) 최종 선정 모형(모형4)

- 최종적으로 선정된 모형 4를 중심으로 추정 결과를 해석하면 아래와 같음.
    - 분석에는 2012년 1월~2020년 12월까지의 자료가 사용되었음.
    - 한우 1인당 공급량이 증가하면 한우 도매 가격은 하락하는 것으로 나타났고, 유의수준은 조금 떨어지는 것으로 추정됨. 이를 점탄성치로 환산하여 이해하면, 한우 1인당 공급량이 1% 증가하면 한우 가격은 0.033% 하락하는 것으로 나타남. 작게 추정된 것은 월별 한우 생산량은 편차가 큰 반면 가격은 편차가 크지 않기 때문인 것으로 판단됨.
    - 산지에서 사료가격이 상승하면 그에 따라 한우 도매가격도 상승하는 것으로 나타났고 5% 유의수준에서 유의한 것으로 추정됨. 이를 점탄성치로 환산하면, 사료가격이 1% 상승할 경우 한우의 도매가격은 1.42% 상승하는 것으로 나타남.
    - 한우에 대한 대체재로 돼지고기 도매가격을 사용한 결과 계수값은 대체관계를 나타내는 (+)의 부호로 나타났고 10% 유의수준에서 유의한 것으로 추정됨. 이를 점탄성치로 환산하면, 돼지고기 도매가격이 1% 상승할 경우 한우의 도매가격은 0.13% 상승하는 것으로 나타남.
    - 가처분 소득이 한우 가격에 미치는 영향은 (+)이고 유의수준 1%하에서 유의하게 추정됨. 이 계수값을 점탄성치 개념으로 환산하면, 개인의 가처분 소득이 1% 증가하면 한우 도매가격은 2.34% 상승하는 것으로 추정됨.
    - 김영란법의 효과는 음(-)으로 추정되었고 1%에서 유의하게 추정되었고, 코로나 19의 영향은 코로나19에 따른 재난지원금 지급에 따라 가격에 월평균 1,360원의 양(+의 영향을 주는 것으로 추정되었고 5%에서 유의하게 추정됨.
    - 월별 더미변수로는 9월(추석) 더미가 양(+의 효과를 미치며 유의수준 1%에서 유의한 것으로 추정됨.
    - 자조금 사업비 중 소비홍보사업비는 다항시차모형을 이용하여 추정한 결과, 약 4개월에 걸쳐 누적효과가 유의한 것으로 추정됨. 누적효과를 구하기 위한 다항시차 모형의 추정에 최대시차를 12개월로 하고 다항항은 3차항을 고려하여 모형을 추정함.
- 수급안정사업비를 포함한 기타 4개 사업비는 당월 효과만을 계측한 결과 유의수준 10%에서 유의한 것으로 추정됨.

5) 경제적 효과 계측<sup>1)</sup>

(1) 자조금 사업비 지출이 농가 수입에 미치는 영향

○ 앞의 식 (11)을 이용하여 한우 자조금 사업의 경제적 효과를 계측하였음.

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

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

- 한우가격의 자조금 지출 탄성치( $\eta_{AD} = \frac{\partial P^f}{\partial AD} \frac{AD}{P^f}$ )는 소비홍보사업의 경우에 단기(1달)에 0.0069으로 장기(4개월)에 0.0628로 추정되었고, 수급안정사업 포함 기타 4개사업은 당월에 대해 0.0071로 추정됨.
- 2020년(1~12월 기준) 판매량대비 자조금 지출액의 비중( $\lambda = \frac{AD}{PQ}$ )은 소비홍보사업은 0.0012, 수급안정사업 포함 기타4개 사업은 0.0025으로 나타남.
- **자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액: 소비홍보사업 단기(1달)에서는 자조금 1원당 5.9원이고 장기(4개월 누적)에서는 자조금 1원당 53.8원으로 계측되었고, 수급안정사업을 포함한 기타4개 사업은 당월에 대해 자조금 1원당 2.9원으로 계측됨.**

<표 2-2-12> 2020년 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액 추정 결과

연도	단/장기	자조금 탄성치	사업비 (천 원)	산지가격 (정육환산) (원/kg)	생산량 (정육기준) (톤)	자조금 1원당 경제효과 (A)	농가부담 기준 (원)
<b>소비홍보사업</b>							
2020년	단기(1달)	0.0069	7,226,856	31,073	199,276	<b>5.9</b>	11.9
	장기 (4개월누적)	0.0628	7,226,856	31,073	199,276	<b>53.8</b>	107.7
<b>수급안정사업을 포함한 기타 4개 사업</b>							
2020년	당월	0.0071	15,357,916	31,073	199,276	<b>2.9</b>	5.7

주: 농가부담기준은 자조금의 반을 농가거출금에서 가져온 것으로 가정하고 계산한 것임.

1) 과거 연구가 소비홍보사업의 경제적 효과 분석에 초점을 맞춘 것에 비해, 이 연구에서는 이 외에 수급안정사업, 교육 및 정보제공사업, 유통구조사업, 조사연구사업 등을 하나로 묶어 그 효과를 계측하였음. 그러나, 향후 연구에서는 사업의 성격상 수급안정사업 외에 다른 사업들의 효과를 분리하는 작업이 필요할 것으로 판단됨. 또한, 그 동안 소비홍보사업은 사업성과를 매년 평가하면서 진행하여 온 바, 경제적 성과가 다른 사업들보다 크게 나타남. 수급안정사업의 경우에도 앞으로 매해 평가를 진행하여 가장 효율적인 방식으로 수급안정사업을 진행시킨다면 효과가 좀 더 나아질 수 있을 것으로 판단됨. 다만, 사업의 성격상 소비홍보의 기본목적 목적은 소비 증대이고, 수급안정사업은 일시적 수급 안정이기 때문에 그 경제적 효과는 소비홍보 사업이 클 수 밖에 없을 것으로 사료됨.

**(2) 자조금 사업비 지출이 농가 수취가격에 미치는 영향**

○ 자조금 사업비 지출이 농가 수취가격에 미치는 영향은 아래와 같이 추정됨.

(1) 소비홍보사업에 대해  $\frac{\partial P}{\partial ADB1} = \beta \begin{cases} 1.50E-07 & \text{단기} \\ 1.36E-06 & \text{장기(4개월 누적)} \end{cases}$

(2) 소비홍보제외 주요 4개 사업에 대해

$$\frac{\partial P}{\partial (ADB2 + ADB3 + ADB4 + ADB5)} = \beta (9.11E-08, \text{당월})$$

○ 이 추정치들을 이용하여 농가수취가격에 미친 영향을 계측하면,

- 소비홍보사업은 단기에 90원(도매가격의 0.5%), 장기에 819원(도매가격의 4.1%) 만큼 농가 수취가격을 인상시킨 것으로 추정됨.
- 소비홍보사업을 제외한 주요 4개 사업(수급안정사업 등)은 당월에 117원(도매가격의 0.6%) 만큼 농가 수취가격을 인상시킨 것으로 추정됨.

<표 2-2-13> 2020년 자조금 사업비 지출이 농가수취가격에 미치는 영향

구분	$\partial P = \beta * \partial AD$ (원) (A)	2020년 농가수취가격 (평균 도매가격, 원) (B)	농가수취가격 인상률(%)
<b>소비홍보사업</b>			
단기 (1달)	<b>90</b>	19,887	<b>0.5</b>
장기 (4개월누적)	<b>819</b>	19,887	<b>4.1</b>
<b>수급안정사업을 포함한 기타 4개 사업</b>			
당월	<b>117</b>	19,887	<b>0.6</b>

**(3) 자조금 사업비 지출이 한우고기 소비에 미치는 영향**

- 자조금 사업비 지출이 한우 고기 소비 증가에 미치는 영향은 아래와 같이 계측하였음.
  - 먼저 자조금 사업비 지출에 따른 농가수입증가분( $dR$ )을 계산함.
  - 이를 가격으로 나누어 소비증가분( $dQ = \frac{dR}{P}$ )을 계산함. 이를 각각 사업별로 연간 소비증가분과 월평균 소비증가분으로 나누어 계산함.
  
- 이 추정치들을 이용하여 한우 고기 소비에 미친 영향을 계측하면,
  - 소비홍보사업은 단기에 월평균 115톤(소비량의 0.7%), 장기에 월평균 1,043톤(소비량의 6.3%) 만큼 소비량을 늘린 것으로 추정됨.
  - 수급안정사업을 포함한 기타 4개 사업은 당월에 118톤(소비량의 0.7%) 만큼 소비량을 늘린 것으로 추정됨.

<표 2-2-14> 2020년 자조금 사업비 지출이 한우 고기 소비에 미치는 영향

구분	연간 농가수입증가분 (백만원)	연간 소비증가분 (톤)	월평균 소비증가분 (톤, 정육기준)	연간소비량 (199,276톤) 대비 증가율 (%)
<b>소비홍보사업</b>				
단기 (1달)	42,907	1,381	<b>115</b>	<b>0.7</b>
장기 (4개월누적)	389,026	12,520	<b>1,043</b>	<b>6.3</b>
<b>수급안정사업을 포함한 기타 4개사업</b>				
당월	43,904	1,413	<b>118</b>	<b>0.7</b>

## V. 사업성과 및 시사점

# 제 1 장. 성과분석 구조

## 1. 2020년도 한우자조금 성과분석 구조

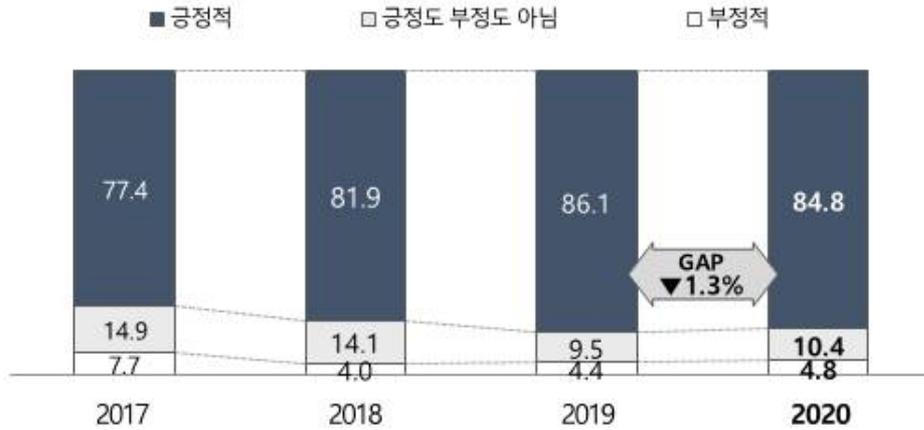
- 2020년 한우자조금 성과분석은 자조금 사용에 따른 대내외적 성과분석을 실시하여 2020년도 자조금 사업에 대한 성과를 평가하고, 향후 사업 방향성 설정을 위한 기초 자료로 활용하고자 진행됨
- 대내적 성과분석의 일환으로 [농가의 자조금 효과성에 대한 인식]을 확인하고, 대외적 성과분석의 일환으로 [한우에 대한 인식변화], [소비자 행동 변화]를 확인하여 2019년도 조사결과와 비교·분석 실시



## 제 2 장. 소비자 인식 및 행동 성과

### 1. 외부고객(소비자) 인식

#### 1) 한우에 대해 대부분 긍정적으로 인식



- 응답자의 84.8%가 한우에 대해 긍정적으로 평가하며, 부정적인 연상을 하는 응답자 대부분은 '가격'에 대해 연상
- 전반적 선호도는 전년대비 소폭 감소(▼1.7점)하였으며, 한우 평가에서 가장 중요한 요소인 '맛'에 대한 인식이 전년대비 소폭 감소(▼0.9점) (다만, 유의미한 차이를 보이지는 않음)

#### 2) 한우자조금 TV광고는 인지도, 인지경로, 세부 평가가 전년도와 유사



- 전년도와 동일한 광고를 송출하여 세부 평가가 동일 (광고 호감도 71.6점)

- 다만, 인지도가 전년도와 유사한 수준으로 조사되어(인지도 19년도 60.4% VS. 20년도 62.4%), 광고의 노출 빈도에 대한 점검이 필요

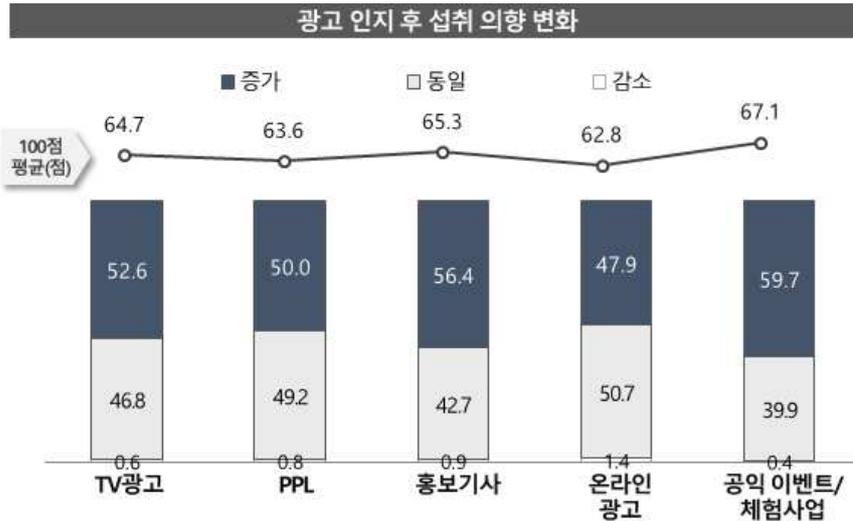
3) 방송협찬프로그램(PPL)이 한우에 대한 긍정적인 인식을 심어주는 데에 효과적



- TV광고보다 방송협찬 프로그램(PPL)을 시청하고 난 후, 한우에 대한 '이해도(+9.7점)', '우수성(+10.7점)', '친근감(+9.9점)', '호감도(+11.3)'에 긍정적인 영향을 미침
- 방송협찬프로그램(PPL)의 구성(설명 중심, 취식 중심, 요리 중심 등)을 다양하게 진행하여 다양한 연령대에서 한우에 대한 긍정적인 인식을 심어줄 수 있도록 진행하는 것이 필요

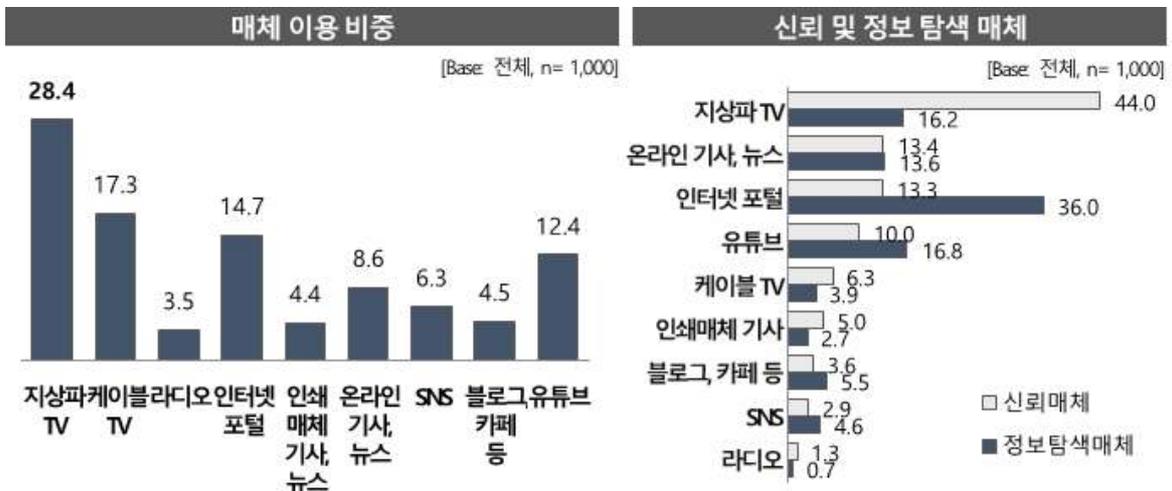
## 2. 외부고객(소비자) 행동

### 1) 코로나19로 “공익이벤트/체험사업”이 비대면으로만 진행되었음에도 섭취의향에 긍정적인 영향



- 전년도에 대면으로 진행된 공익이벤트/체험사업 참여로 인한 효과보다는 적은 수치이지만(섭취 증가 의향 19년도 76.0% VS. 20년도 59.7%), 다른 홍보행사 대비 인지 후 섭취 의향이 상대적으로 긍정적으로 변화
- 기존에 대면으로만 진행되었던 공익이벤트/체험사업과 더불어 “온라인 참여행사”를 지속적으로 운영하여도 긍정적일 것으로 평가

### 2) 한우 광고 및 홍보행사의 Target별 매체 활용이 필요



- 연령대별로 이용하는 매체와 신뢰하는 매체에 차이를 보임  
연령대가 높을수록 '지상파TV'와 '케이블TV'를 자주 이용하고 신뢰하는 반면, 연령대가 낮을수록 '온라인 기사', '유튜브'를 자주 이용하고 신뢰함  
▶ 광고 및 행사별 타겟을 명확하게 구분하여 해당 타겟이 주로 이용하는 매체를 통해 홍보를 진행하는 것이 필요

### 3) 외부고객(소비자) 행동 분석 모델

- 2020년 한우자조금 매체별 예산비율은 매체별 중요도에 맞게 배분됨
- 다만, 한우자조금 인식 개선에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)에 대한 예산 비율을 소폭 증가시키는 것에 대한 검토 필요

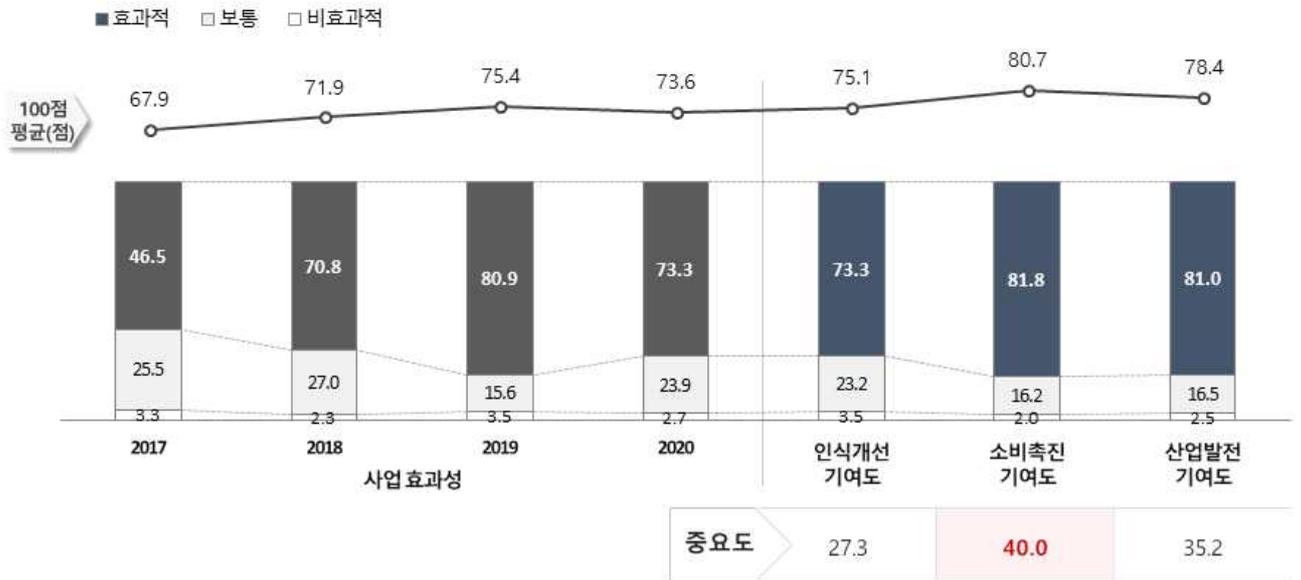
종합 평가 (중속 변수)	매체별 전반적 호감도 (독립변수)	영향력 vs. 예산비중		검증용 변수		
		중요도	매체별 예산비율		섭취량 변화율 (TOP2%)	한우 선호도 접촉자비접촉자 GAP
			2019	2020		
홍보 매체 접촉 이후 한우 종합평가	① TV광고	25.0	48.3	35.1	52.6%	5.1
	② 방송협찬프로그램	12.2	27.0	21.1	50.0%	6.7
	③ 인쇄매체 홍보기사	11.0	3.9	4.6	56.4%	3.8
	④ 온라인 홍보	19.7	10.6	10.0	47.9%	1.4
	⑤ 공익 이벤트/체험 사업	32.1	10.2	29.2	59.7%	3.5

※ 중요도 = 구입의향을 중속변수 매체별전반적호감도를 독립변수로 회귀분석 후 도출된 각 자원의 표준화계수를 100% 구성비로 환산  
 ※ 섭취량 변화율(TOP2%)은 광고시정후 한우를 '3'이전보다 약간 많이 섭취한다 / '5'이전보다 훨씬 많이 섭취한다' 로 응답한 비율  
 ※ 매체별 예산비율은 2020년도 한우자조금 결산보고서(사업부문) 자료참고

## 제 3 장. 농가의 수용성 평가

### 1. 내부고객(농가) 인식

#### 1) 농가는 2020년 한우자조금 사업이 효과적이라고 평가



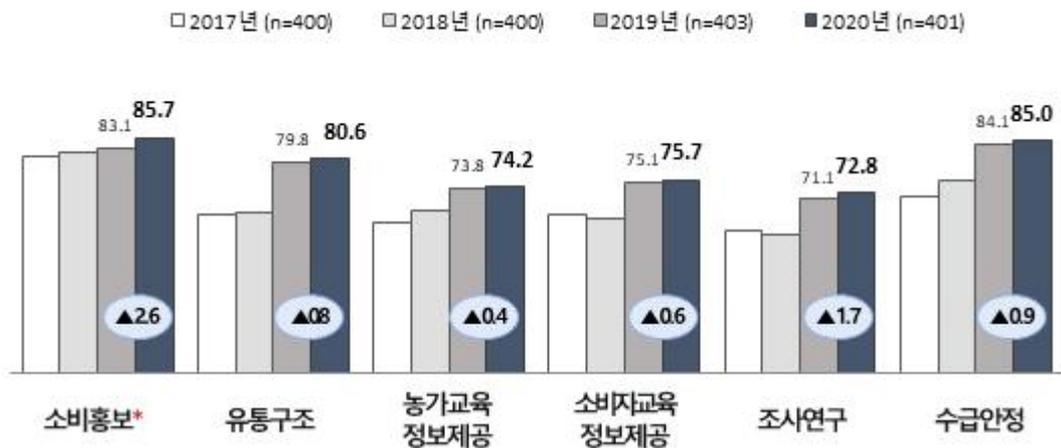
- 2020년의 한우자조금사업의 효과성은 73.6점으로 전년 대비 소폭 하락했으나, 통계적으로 유의하지 않은 수준으로 분석됨
  - ▶ 사업이 효과적이라고 인식한 비율은 73.3%로 긍정적인 평가
- 농가에서 생각하는 한우자조금 사업의 효과성은 상대적으로 '소비촉진 기여도'의 영향력이 높기 때문에, 이에 대한 중점적인 개선이 필요함

#### 2) 농가가 인식하는 자조금 사업의 필요도는 전년도와 동일한 수준이며, '소비홍보' 및 '수급안정'을 위한 지속적인 노력 필요



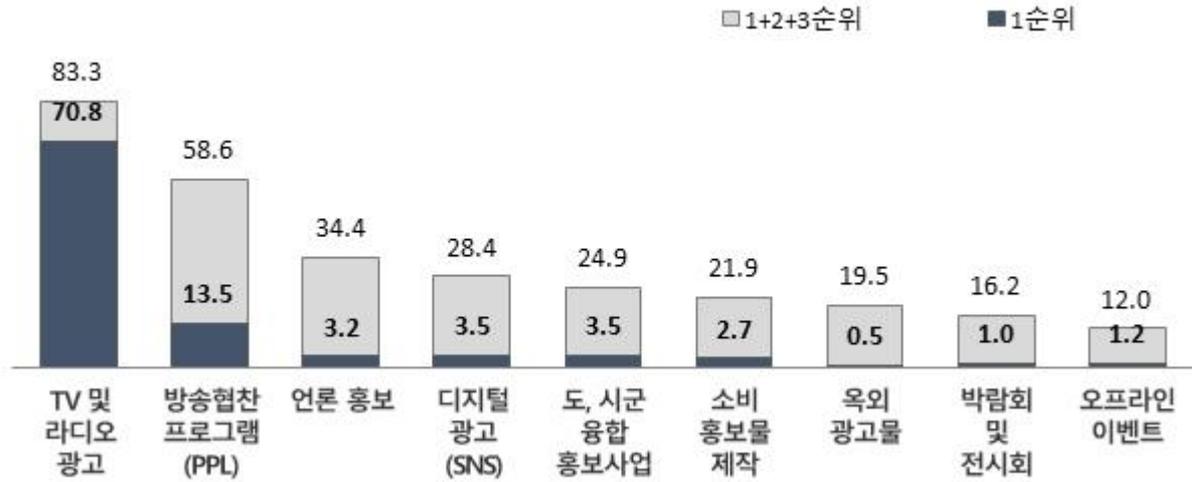
- 자조금 사업 필요도는 92.2점으로 전년도와 동일한 수준
  - ▶ 불필요하다는 응답은 1.2%로 거의 모든 농가에서 자조금이 필요하다고 인식
- 자조금 예산의 배분 효율성은 67.7점으로 효율적이라고 인식하는 농가가 63.3%
  - ▶ 자조금 예산을 통해 한우 소비촉진에 도움이 되어 예산 배분이 효율적이라고 인식
- 보통/비효율적이라고 인식하는 36.6%의 농가는 관리/사업과 관련하여 효율성이 떨어진다고 응답하여 향후 코로나19 영향을 반영한 실효성 있는 예산 분배에 대해 고민 필요

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



- 한우농가는 한우의 홍보 및 소비촉진에 도움을 주는 '소비홍보' 사업과 '수급안정' 사업이 도움된다는 의견
  - ▶ 농가에서 가장 중요하게 평가하는 '소비홍보' 사업 중, 'TV 및 라디오 광고'와 '방송 협찬 프로그램(PPL)'에 대한 인지도 및 호감도가 높게 평가되어 해당채널을 통한 적극적인 홍보 및 소비촉진 필요

4) 소비홍보사업 중, 'TV 및 라디오 광고'에 대한 중요성을 가장 높게 평가하였으며, 디지털광고(SNS)를 중요하게 인식하는 비율이 증가



- 농가에서 가장 중요하다고 인식하는 자조금 사업인 '소비홍보사업' 중 중점을 두어야 하는 사업은 'TV 및 라디오 광고'라고 인식
- 농가에서 '디지털 광고(SNS)'가 중요하다고 인식하는 비율이 전년 대비 증가
  - ▶ 향후 코로나19 장기화 대응 방안으로 SNS채널에 적합한 홍보 콘텐츠 마련 필요
- 반면, 실질적인 소비자들의 행동 변화를 이끌어 내는 '오프라인 이벤트'에 대한 중요도는 낮게 평가되어 한우자조금 사업에 대한 소비자들의 평가 및 반응을 농가에 전달하는 것이 필요함

## 부록. 참고문헌

- 김민경 외. 2007. "돼지고기 기초광고에 대한 가격효과 분석=The Price Effect Analysis of Generic Pork Advertisement". 「농업경영정책연구」 34(2). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.
- 김민경 외. 2008. "낙농자조금 소비홍보사업의 성과분석=The Effect of Generic Advertising and Consumption Promotion of Fluid Milk of Dairy Checkoff Program". 「농업경영정책연구」 35(1). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.
- 김민경. 2008. 「낙농자조금 사업의 현황과 성과」. GS&J 인스티튜트.
- 김종철 외. 2008. 「2008년도 낙농자조금성과분석, 개선방안 및 향후 사업추진 방향수립에 관한 연구용역 결과보고서」. (주)뉴프로덱.
- 김종철 외. 2010. 「2009-2010년도 낙농자조금성과분석 및 향후 사업방향 수립에 관한 연구용역 결과보고서」. (주)뉴프로덱.
- 김종철 외. 2011. 「2011년도 낙농자조금성과분석 및 향후 사업방향 수립에 관한 연구용역 결과보고서」. (주)뉴프로덱.
- 김종철 외. 2013. 「2012년도 낙농자조금사업 성과분석 및 향후 사업 방향 수립에 관한 연구」. (주)뉴프로덱.
- 김종철 외. 2013. 「2012년도 한우자조금성과분석 및 향후 사업 방향 수립에 관한 연구」. (주)뉴프로덱.
- 노경상 외. 2013. 「2011년도 한우자조금 효율성 분석」. (사)한국축산경제연구원.
- 노경상 외. 2014. 「2013년도 한돈자조금 성과분석」. (사)한국축산경제연구원.
- 노경상 외. 2014. 「2013년도 한우자조금 성과분석」. (사)한국축산경제연구원.
- 노경상 외. 2015. 「2014년도 한돈자조금 성과분석」. (사)한국축산경제연구원.
- 노경상 외. 2015. 「2014년도 한우자조금 성과분석」. (사)한국축산경제연구원.
- 농림축산식품부. [www.mafra.go.kr](http://www.mafra.go.kr)
- 농협축산정보센터. [livestock.nonghyup.com](http://livestock.nonghyup.com)
- 민재윤. 2001. "낙농자조금사업에 의한 우유·유제품의 기초광고에 대한 효과분석". 「충남대학교 대학원 석사학위논문」.
- 박종수 외. 2001. "낙농자조금 사업의 성과분석=An Analysis of Effectiveness of Dairy Check-off Funds Program". 「농업경영정책연구」28(1). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.
- 박종수 외. 2004. "낙농자조금사업에 의한 우유소비촉진광고효과 및 우유소비량에 미치는 요인분석 -수량화 이론의 적용- =The Analysis of Factor to Generic Advertising of Milk through Dairy Check-off Program-Application of Quantification Theory-". 「한국협동조합학회」 22(2). 한국협동조합학회.
- 서동철 외. 2017. "구제역 정부대응 불신...사재기 극성", 매일경제 인터넷뉴스, 2017. 12. 31. 접속.
- 손영호 외. 2016. 「2015년도 한돈자조금 성과분석」. (주)사라홀딩스.
- 손영호 외. 2016. 「2016년도 한돈자조금 성과분석」. (주)나우앤퓨처.
- 유도일 외. 2005. "농업부문 공익광고의 경제성 분석-낙농자조금 공익광고의 우유소비확대 효과를 중심으로-". 「농업경제연구」46(4). 한국농업경제학회.
- 전상곤 외. 2018. 「2017년도 한우자조금의 경제적 성과분석」. 경상대학교.
- 정찬진 외. 2012. "한우고기 소비활성화를 위한 광고효과분석=Economic Impact of Hanwoo Advertising Programs on Koeran Beef Demand". 「농업경영정책연구」39(2). 한국농업정책학회, 한국축산경영학회.
- 정찬진. 2013. "낙농자조금의 수급조절 효과 및 오리산업의 계열화 효과 분석". 「한국농촌경제연구원 연구자료」, 1-77. 한국농촌경제연구원.
- 최정균. 2017. "2017년 축산업계 주요 이슈 되돌아보니", 농민신문 인터넷뉴스, 2017. 12. 31. 접속.
- 코리아리서치. 2019. 「2018년 한우 자조금 성과분석 연구」.
- 코리아리서치. 2020. 「2019년 한우 자조금 성과분석 연구」.
- 한국육류유통수출협회. [www.kmta.or.kr](http://www.kmta.or.kr)
- 한돈자조금관리위원회. [www.porkboard.or.kr](http://www.porkboard.or.kr)
- 한우자조금관리위원회. [www.hanwooboard.or.kr](http://www.hanwooboard.or.kr)
- aT한국농수산물유통공사. [www.at.or.kr](http://www.at.or.kr)
- G. S. Maddala. (1992). Introduction to econometrics. Macmillan. NewYork.
- KOSIS 국가통계포털. [kosis.kr](http://kosis.kr)

## 부록. 질문지

## 1. 한우 농가 대상 질문지



### 한우자조금 사업에 대한 한우 농가 의견 조사

안녕하십니까?

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

저희는 한우자조금관리위원회의 위탁을 받아, 2020년도 한우자조금 사업의 성과 평가를 진행하고 있는 소비자 조사 전문 회사인 ㈜ 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 : 하 지 윤

연락처 : 02-3415-5175

→ 아래 빈 칸을 작성해 주세요.

응답자 존함 : \_\_\_\_\_

연락처(휴대폰) : \_\_\_\_\_

응답자 주소 : \_\_\_\_\_도 \_\_\_\_\_시 \_\_\_\_\_군

Part A. 2020년 한우자조금에 대한 인식

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

한우자조금사업은 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 교육, 컨설팅, 조사연구 등을 진행합니다.

A1. 귀하께서는 이러한 한우자조금사업이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

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

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

(A1 에서 4,5 점 응답자는 필요한 이유를, 1,2,3 점 응답자는 필요하지 않은 이유를 응답해 주십시오.)


A2. 다음은 2020 년도 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 '유통구조개선' 사업이 한우 산업 발전에 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?

사업 구분	유통구조개선 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	<input type="radio"/> 교육 및 컨설팅을 통한 농가 자체 역량 강화 <input type="radio"/> 한우산업 경쟁력 강화 및 경영안정을 위한 정보제공 <input type="radio"/> 한우산업 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	<input type="radio"/> 한우의 우수성 등 소비자 대상 홍보 및 교육		
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	<input type="checkbox"/> 소비트렌트 변화에 대응한 모니터링 강화 <input type="checkbox"/> 한우고기 우수성 및 건강에 대한 과학적 우수성 지속 발굴 <input type="checkbox"/> 한우농가 경영개선을 위한 정책 및 제도 연구		
예산내역(천원)	591,922 천원 (약 6 억원)		
주요사업내용	- 조사연구 및 과제공모 - 한우 모니터링제 운영	- 해외비육산업 현황조사 - 한우자조금 성과분석	- 사료성분 분석조사 - 한우정책연구소

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	<input type="checkbox"/> 선제적 수급관리를 통한 한우생산과잉 방지 <input type="checkbox"/> 생산량 증가에 대응한 소비촉진 활성화 유도 <input type="checkbox"/> 소비트렌드에 맞는 할인판매		
예산내역(천원)	8,097,359 천원 (약 80 억원)		
주요사업내용	- 한우소비촉진행사 - 도시군 수급안정	- 한우수급조정협의회 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, 2020 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) 유통구조개선            |
| 3) 농가 대상 교육 및 정보 제공 | 4) 소비자 대상 교육 및 정보 제공 |
| 5) 조사연구             | 6) 수급안정              |
| 7) 기타 ( )           |                      |



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

- |                                  |                           |
|----------------------------------|---------------------------|
| 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 적이 있는 소비 홍보 사업이 얼마나 마음에 드십니까? 귀하께서 직접 보거나 들은 적이 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/시군지역 소비홍보)	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. 2020년 한우자조금 사업 평가 [유통구조]

c1. 2020년 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. 2020년 한우자조금 사업 평가 [농가 대상 교육 및 정보 제공]**

**D1. 2020년 한우자조금에서 진행 중인 농가 대상 교육 및 정보 제공 사업 중, 귀하께서 알고 계신 사업을 모두 선택하여 주십시오.**

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

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

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

**D3. [D2=7 응답자 제외] 귀하께서 직접 접해보시거나 참여해보신 사업에 대하여, 실질적으로 도움이 되었는지 평가해 주십시오.**

	전혀 도움되지 않는다	별로 도움되지 않는다	보통이다	도움이 되는 편이다	매우 도움이 된다
1) 한우능력평가대회 지원	1	2	3	4	5
2) 한우농가 홍보 및 계도 광고	1	2	3	4	5
3) 한우자조금 소식지 발행	1	2	3	4	5
4) 한우산업발전 심포지엄 및 세미나	1	2	3	4	5
5) 한우농가 교육 및 컨설팅 사업	1	2	3	4	5
6) 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 3가지만 선택하여 주십시오.**

1 순위 ( )      2 순위( )      3 순위( )

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

Part E. 2020년 한우자조금 사업 종합 평가

E1. 귀하께서 생각하시기에, 2020년 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 2020년 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 A. 한우 고기에 대한 인식 현황**

A1. 귀하께서 한우하면 가장 먼저 생각나는 것을 한가지만 적어 주십시오.

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

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

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

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 형태

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	9) 유튜브	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 매체는 무엇입니까?

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

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

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

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

Part C. 동영상 광고 평가

☞ 다음은 한우 홍보를 위한 2020년 TV광고 장면입니다. 잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.



평범한 하루도 평범한 일상도  
한우가 있으면 나만의 파티가 되고  
뜻밖의 로맨스가 되고  
동장화가 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



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 2020년 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) JTBC, 히든싱어                      2) KBS2, 1박 2일                      3) MBC, 생방송 오늘 저녁
- 4) KBS2, 생방송 아침이 좋다                      5) KBS2, 굿모닝 대한민국 라이브                      6) 아프리카 TV
- 7) KBS2, 사장님 귀는 당나귀 귀                      8) 유튜브, 오늘부터 댄스동                      9) SBS, 파워 FM 불뿔파워

[10초간 방송 내용을 보고 문제를 풀 수 있도록 제시, 보기 문항 별로 동영상 제시 → D2 인지 문항 → D3 세부 평가 물어보기]

D2. 이전 영상은 2020년에 한우 홍보를 진행한 방송협찬프로그램입니다. 다음 방송협찬프로그램(PPL - 프로그램 중간에 삽입된 제품 또는 브랜드 광고) 중 해당 프로그램을 본 기억이 있으신가요?

1) JTBC, 히든싱어 (2020년 8월 21일~10월 30일)
2) KBS2, 1박 2일 (2020년 11월 1일)
3) MBC, 생방송 오늘 저녁 (2020년 1월 20일)
4) KBS2, 생방송 아침이 좋다 (2020년 3월 31일)
5) KBS2, 굿모닝 대한민국 라이브 (2020년 10월 27일)
6) 아프리카 TV (2020년 4월 11일)
7) KBS2, 사장님 귀는 당나귀 귀 (2020년 6월 7일)
8) 유튜브, 오늘부터 댄스동 (2020년 10월 22일)
9) SBS, 파워 FM 불뿔파워 (2020년 5월 1일~7월 19일)



**Part E. 인쇄매체 홍보기사 광고 평가**

☞ 이제부터 한우 홍보를 위한 2020년 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) 코로나19 확산 속 '면역력' 향상에 좋은 한우 부위는? '마블링' 보다 '단백질'이 중요 / 경향신문 (2020. 02. 24)**

한우의 경우 면역력 향상과 피로 해소에 좋은 단백질과 아연을 풍부하게 함유하고 있다. 한우에 들어 있는 아미노산은 고기의 맛을 좋게 만들어주는 황 성분을 함유하고 있어 피를 맑게 하고 몸을 따뜻하게 해준다.
- 2) 집에서 외식처럼 즐기는 우리 한우 레시피 / 세계일보 (2020. 03. 27)**

코로나19가 장기화하면서 사회적 거리두기에 동참하며 외출을 자제하고 집에 있는 사람들이 많아졌다. 집에서 보내는 시간을 다채롭게 활용하는 요즘, 한우자조금관리위원회에서 약해진 건강을 챙기고 면역력을 높일 수 있도록 한우를 활용한 한우 레시피를 소개한다.
- 3) 한우 오마카세부터 한우 인증점까지 믿고 먹는 '한우' / 디지털조선일보 (2020. 06. 05)**

불특정 다수가 모여 식사를 하는 장소 대신 소수의 사람이 모여 식사할 수 있는 장소나 프라이빗 룸으로 구분된 식당이 주목받고 있다. 특히 재난지원금으로 외식이 활성화되면서 분리된 공간에서 한우를 즐길 수 있는 한우 전문점에 대한 관심도 높아지고 있다.
- 4) '한우 스테이크'로 소중한 사람들과 오붓한 연말 홈파티 즐겨볼까 / 중앙일보 (2020. 12. 08)**

홈파티의 분위기를 띄우는 것은 뭐니 뭐니 해도 맛있는 음식이다. 한우자조금 전문가 자문단으로 활동 중인 김호윤 한우 전문 셰프는 '한우 스테이크'를 연말 홈파티 음식으로 추천하면서, 조리 방법을 안내했다
- 5) 산타할아버지도 집콕중! 올해는 한우파티 해볼까 / 매일경제 (2020. 12. 10)**

코로나19로 면역력이 최대 화두로 떠오른 가운데 면역력 증진에 도움을 주는 '한우'는 어떨까. 한우자조금관리위원회의 전문가 자문단으로 활동 중인 조리기능장 엄유희 교수(서울 동부기술교육원)에게 도움을 받아 한우를 활용한 다양한 연말 홈파티 메뉴들을 살펴봤다.
- 6) 본 적 없음**

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

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

E2-1. [E2=4,5 응답자] 그렇다면, 한우를 얼마나 더 많이 드시게 되었습니까? (                    )% 증가

E2-2. [E2=1,2 응답자] 그렇다면, 한우를 얼마나 더 적게 드시게 되었습니까? (                    )% 감소

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 2020년 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 사전예약 선물세트 온라인 광고	2) 가정의 달 온라인 광고	3) 카카오톡 이모티콘 광고
		
4) 불뽕파워 프로모션 SNS 광고	5) 아프리카 TV 12월 먹방데이	7) 본 적 없음 → 선택 시, 단순응답, F5로 이동
		

- F2. (F1 자료 띄워주기, F1=1~5 응답자만, F1 응답만 보기로 제시) 귀하께서 접해보신 적 있는 온라인 홍보 활동 중 직접 참여해보신 활동이 있으십니까? 직접 참여해보신 활동을 모두 선택하여 주십시오.
- 1) 설 사전예약 선물세트 온라인 광고
  - 2) 가정의 달 온라인 광고
  - 3) 카카오톡 이모티콘 온라인 광고
  - 4) 붕붕파워 프로모션 SNS 온라인 광고
  - 5) 아프리카 TV 12월 먹방데이 광고
  - 6) 참여해 본 활동 없음 → 선택 시, 단순응답

- F3. [F1=1~5 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/카카오톡스토리 등)
  - 6) 한우자조금 홈페이지
  - 7) 기타 (\_\_\_\_\_)

F4. (F1=1~5 응답자) 귀하께서는 본 행사에 접하고 난 뒤, 한우를 이전보다 더 많이 섭취하셨습니까?

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

F4-1. [F4=4.5 응답자] 그렇다면, 한우를 얼마나 더 많이 드시게 되었습니까? ( )% 증가

F4-2. [F4=1.2 응답자] 그렇다면, 한우를 얼마나 더 적게 드시게 되었습니까? ( )% 감소

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 자원에서 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. 온라인 이벤트 사업 인지 및 평가**

☞ 이제부터 한우 소비 홍보를 위해 2020년 진행한 한우자조금 온라인 이벤트 사업을 보여드리겠습니다. 제시되는 홍보행사 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

G1. 다음 중 귀하께서 접해보신 적 있으신 온라인 홍보 활동을 모두 선택하여 주십시오.

<p>1) 여름맞이 우랑스 이벤트 - 여름맞이 한우 취향 설문조사 이벤트 진행</p>	<p>2) 도전! 한우 인싸력 테스트 이벤트 - "대한민국이 한우먹는날"을 맞아 한우에 대한 상식 퀴즈 이벤트 진행</p>
	
<p>3) 한우 카카오톡 이모티콘 배포 이벤트 - 한우 캐릭터 이모티콘 배포 이벤트 진행</p>	<p>4) 연말 기부 캠페인 이벤트 - 새해 맞이 소원카드 작성 이벤트 진행</p>
	
<p>5) 본 적 없음 → 선택 시, 단수응답, F5로 이동</p>	

G1-1. (G1 자료 띄워주기, G1=1~4응답자만, G1응답만 보기로 제시) 귀하께서 접해보신 적 있는 온라인 홍보 활동 중 직접 참여해보신 활동이 있으십니까? 직접 참여해보신 활동을 모두 선택하여 주십시오.

- |                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| 1) 여름맞이 우랑스 이벤트        | 2) 도전! 한우 인싸력 테스트 이벤트 |
| 3) 한우 카카오톡 이모티콘 배포 이벤트 | 4) 연말 기부 캠페인 이벤트      |
- 5) 참여해 본 활동 없음 → 선택 시, 단수응답

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

G2-1. [G2=4.5 응답자] 그렇다면, 한우를 얼마나 더 많이 드시게 되었습니까? ( )% 증가

G2-2. [G2=1.2 응답자] 그렇다면, 한우를 얼마나 더 적게 드시게 되었습니까? ( )% 감소

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

1순위 ( ) 2순위 ( )

- 1) 여름맞이 우랑스 이벤트
- 2) 도전! 한우 인싸력 테스트 이벤트
- 3) 한우 카카오톡 이모티콘 배포 이벤트
- 4) 연말 기부 캠페인 이벤트

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

1 순위 ( ) 2 순위 ( )

- 1) 여름맞이 우랑스 이벤트
- 2) 도전! 한우 인싸력 테스트 이벤트
- 3) 한우 카카오톡 이모티콘 배포 이벤트
- 4) 연말 기부 캠페인 이벤트
- 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/카카오톡스토리 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 한우를 홍보하기 위해 각 항목 별로 가장 효과적일 것이라고 생각하시는 광고 매체를 선택해 주십시오.

	TV광고	방송합찬 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

H3. 귀하께서는 여러 한우 홍보 활동들을 보시고 난 후, 한우를 구입하고 싶다는 생각이 드십니까?

전혀 그렇지 않다	그렇지 않은 편이다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	2	3	4	5

**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) 1명                      2) 2명                      3) 3명                      4) 4명                      5) 5명 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

## 2020년 한우자조금 성과분석 연구용역 결과 보고서

---

발 행 일: 2021년 04월

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.