



2021년 한우자조금 성과분석



제 출 문

한우자조금관리위원회 貴中

본 보고서를 "2021년 한우자조금 성과분석 연구용역"의
최종 보고서로 제출합니다.

2022년 05월

수탁기관: (주) 피엠아이

연구책임자:	이사	조한백
참여연구원:	경상대학교 교수	전상곤
	과장	김기호
	사원	김혜은
	사원	전민성

「본 연구결과는 연구진의 의견 및 주장이며 한우자조금의 공식입장과는 다를 수 있음」

< 목 차 >

제1장 경제적 성과분석	1
제1절 서론	3
1. 선행연구 검토 및 연구 목적	3
(1) 선행연구 검토	3
(2) 연구의 목적	4
2. 연구내용 및 방법	5
(1) 주요 연구내용	5
(2) 연구방법	5
3. 한우자조금 집행실적	6
(1) 한우자조금사업 집행실적	6
(2) 한우자조금 조성 및 사업 주요내용	7
제2절 한우 산업 현황	10
1. 한우 사육두수와 농장 수 변화 추이	10
2. 쇠고기 수급 동향	13
3. 한우 도매가격 변화 추이	15
제3절 경제효과 분석	16
1. 분석개요	16
(1) 수급방정식 설정	16
(2) 다항시차모형 설정	19
2. 분석자료	21
(1) 분석모형	27
(2) 추정 결과	30
(3) 경제적 효과 계측	32
 제2장 한우자조금 성과 지표 개발	35
제1절 개요	37
1. 성과 지표 개발 과제 배경	37
2. 성과 지표 개발 목적	38

제2절 사업성과 대상 선정과정	39
1. 성과 지표 개발 과정	39
(1) 평가 지표의 개발 기준 정립	41
(2) 1차 대상 사업에 대한 정리	43
(3) 2차 간담회를 통한 평가대상사업의 선정	44
(4) 평가 지표 KPI의 설정	45
2. 성과 지표 확정 안	52
(1) 평가 지표의 KPI의 설정 확정 안	52

제3장 대/내외적 성과분석 53

제1절 조사 개요	55
1. 조사 설계	55
(1) 농가 조사	55
(2) 소비자 조사	56
2. 조사 진행 과정	57
3. 자료 분석 방법	58
제1절 대내적 성과분석	59
1. 2021년 한우자조금 사업	59
(1) 2021년 한우 자조금 사업 필요도	59
(2) 2021년 한우 자조금 사업별 도움 정도	60
(3) 2021년 한우 자조금 사업 전반적 만족도	61
제2절 대외적 성과분석	62
1. 소비자 매체 이용 행태	62
(1) 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중	62
(2) 신뢰 가는 매체 및 정보획득 활용 주 매체	63
2. TV 광고 평가	66
(1) 한우자조금 TV 광고 인지도	66
(2) 한우자조금 TV 광고 인지 경로	68

(3) TV 광고 호감도 및 세부 평가	70
(4) TV 광고 향후 방향성 광고 메시지	72
3. 방송협찬프로그램(PPL) 평가	73
(1) 방송협찬프로그램(PPL) 인지도	73
(2) 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성	74
(3) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가	75
(4) 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)	78
4. 인쇄매체 홍보기사 평가	79
(1) 인쇄매체 홍보기사 인지도	79
(2) 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성	80
(3) 인쇄매체 홍보기사 세부 속성 평가	81
5. 온라인 홍보활동 평가	82
(1) 온라인 홍보활동 인지도	82
(2) 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성	83
(3) 온라인 홍보활동 세부 속성 평가	84
6. 한우자조금 홍보 사업 종합 평가	85
(1) 매체별 홍보 효과	85
(2) 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량 변화	86
(3) 홍보 사업 인지자와 비인지자의 한우자조금 사업 종합 평가 비교	87
(4) 매체별 호감도 변화 추이	88
7. 한우에 대한 인식	89
(1) 한우에 대한 전반적 평가	89

제4장 결과 및 시사점 91

제1절 경제성 성과분석 시사점	93
제2절 대외적 성과분석 시사점	94
1. 한우에 대한 소비자 인식	94
2. 운영 채널에서의 예산 비중	95

3. 한우 소비 홍보 방향성	96
4. 광고 커뮤니케이션 메시지 변화 방향	99
5. 한우에 대한 전반적 인식	100
6. 농가의 한우자조금에 대한 전반적 인식	101
7. 향후 성과 평가의 방향성	102

부록. 설문지	103
----------------------	------------

〈 표 목 차 〉

[표1-1] 선행연구 검토 결과	3
[표1-2] 2021년 한우 자조금 집행금액 내역	8
[표1-3] 2020년과 2021년 한우 자조금 집행금액 내역 비교	9
[표1-4] 연도별 한우 사육두수 변화 동향	10
[표1-5] 한우 사육규모별 암소 개월령별 사육 동향	11
[표1-6] 2021년 쇠고기 수입량 변화	14
[표1-7] 한우 시장 균형가격 함수 추정에 사용된 자료(2010-2021년)	22
[표1-8] 한우 가격 함수 최종 추정 결과	31
[표1-9] 2021년 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액 추정 결과	32
[표1-10] 2021년 자조금 사업비 지출이 농가수취가격에 미치는 영향	33
[표1-11] 2021년 자조금 사업비 지출이 한우고기 소비에 미치는 영향	34
[표2-1] 소비 홍보 사업에서의 KPI의 설정	46
[표2-2] 교육 및 정보 제공 사업 분야에서의 KPI의 설정	47
[표2-3] 교육 및 정보 제공 사업 분야에서의 KPI의 설정	48
[표2-4] 조사 연구 사업 분야에서의 KPI의 설정	49
[표2-5] 수급 안정 사업 분야에서의 KPI의 설정	50
[표2-6] 유통 구조 사업 분야에서의 KPI의 설정	51
[표2-7] 평가 지표의 KPI의 설정 확정 안	52
[표3-1] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중	62
[표3-2] 신뢰성이 높은 매체	63
[표3-3] 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체	64
[표3-4] 한우자조금 TV 광고 인지도 - 한우 농가를 찾아서	67
[표3-5] 한우자조금 TV 광고 인지도 - 올해는 한우 해	67
[표3-6] 한우자조금 TV 광고 인지 경로 - 한우 농가를 찾아서	68
[표3-7] 한우자조금 TV 광고 인지 경로 - 올해는 한우 해	69
[표3-8] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 한우 농가를 찾아서	71
[표3-9] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 올해는 한우 해	71
[표3-10] TV 광고 향후 방향성 광고 메시지 (1+2+3순위 기준)	72

[표3-11] 방송프로그램 인지 대비 PPL 인지도	73
[표3-12] 방송협찬프로그램 전반적 호감도 및 적합성	74
[표3-13] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 프로그램과의 어울림	75
[표3-14] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 주목성	76
[표3-15] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 자연스러운 등장	77
[표3-16] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램 (1+2 순위)	78
[표3-17] 인쇄매체 홍보기사 인지도	79
[표3-18] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성	80
[표3-19] 인쇄매체 홍보기사 세부 속성 평가	81
[표3-20] 온라인 홍보활동 인지도	82
[표3-21] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성	83
[표3-22] 온라인 홍보활동 세부 속성 평가	84
[표3-23] 매체별 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량 변화	86
[표3-24] 매체별 호감도 변화 추이	88
[표3-25] 한우에 대한 전반적 평가	89
[표 4-1] 연도별 한우에 대한 세부 속성 평가	94
[표 4-2] 세부 속성 별 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 - 이해도 향상에 도움	96
[표 4-3] 세부 속성 별 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 - 우수성 홍보에 도움	97
[표 4-4] 세부 속성 별 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 - 친근감 향상에 도움	97
[표 4-5] 세부 속성 별 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 - 호감도 향상에 도움	98
[표 4-6] 세부 속성 별 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 - 신뢰도 향상에 도움	98

〈 그림 목 차 〉

[그림1-1] 경제성 효과분석 연구 목적	4
[그림1-2] 연구 내용 및 방법	5
[그림1-3] 한우 자조금 사업비 전체 집행금액 변화(2007-2021년)	6
[그림1-4] 2021년 한우 자조금 집행금액 내역	7
[그림1-5] 한우 사육두수와 농장 수 변화 추이	10
[그림1-6] 송아지 출산율과 큰암소도축률 변화 추이	12
[그림1-7] 암소가격/송아지가격 비율 변화 추이	12
[그림1-8] 2021년 한우 고기 생산량 변화 추이	13
[그림1-9] 2021년 쇠고기 수입량 변화 추이	13
[그림1-10] 2021년 한우 도매가격 변화 추이	15
[그림1-11] 한우 도매가격 추이 (2010-2021)	23
[그림1-12] 한우고기 생산량 추이 (2010-2021)	23
[그림1-13] 돼지고기 도매가격 추이 (2010-2021)	24
[그림1-14] 국민 1인당 가처분소득 추이 (2010-2021)	24
[그림1-15] 추계인구 수 (2010-2021)	25
[그림1-16] 사료가격지수 추이 (2010-2021)	25
[그림1-17] 전력가스증기지수 추이 (2010-2021)	26
[그림2-1] 2022년 성과 지표 개발 목적과 방향성	37
[그림2-2] 2022년 성과 지표 개발 목적	38
[그림2-3] 자조금 시행 사업	39
[그림2-4] 한우자조금 성과측정 대상 사업의 선정 과정	40
[그림2-5] 평가 지표의 개발 기준 정립	41
[그림2-6] 한우자조금 성과측정 대상 사업의 선정 과정	42
[그림2-7] 1차 대상 사업	43
[그림2-8] 2차 간담회를 통한 평가대상사업의 선정	44
[그림2-9] 단계별 KPI 설정 과정	45
[그림3-1] 조사 진행 과정	57
[그림3-2] 자료 분석 방법	58

[그림3-3] 연도별 한우자조금 사업 필요도	59
[그림3-4] 연도별 한우자조금 사업 도움 정도	60
[그림3-5] 한우자조금 사업 전반적 만족도	61
[그림3-6] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중	62
[그림3-7] 신뢰성이 높은 매체	63
[그림3-8] 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체	64
[그림3-9] 정보 획득 시 신뢰할 수 있는 채널 및 특정 정보 획득 시 주 이용 채널	65
[그림3-10] 한우자조금 TV 광고 인지도	66
[그림3-11] 한우자조금 TV 광고 인지 경로 - 한우 농가를 찾아서	68
[그림3-12] 한우자조금 TV 광고 인지 경로 - 올해는 한우 해	69
[그림3-13] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가	70
[그림3-14] TV 광고 향후 방향성 광고 메시지	72
[그림3-15] 방송프로그램 인지 대비 PPL 인지도	73
[그림3-16] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성	74
[그림3-17] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 프로그램과의 어울림	75
[그림3-18] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 주목성	76
[그림3-19] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 자연스러운 등장	77
[그림3-20] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)	78
[그림3-21] 인쇄매체 홍보기사 인지도	79
[그림3-22] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성	80
[그림3-23] 인쇄매체 홍보기사 세부 속성 평가	81
[그림3-24] 온라인 홍보활동 인지도 및 인지경로	82
[그림3-25] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성	83
[그림3-26] 온라인 홍보활동 세부 속성 평가	84
[그림3-27] 매체별 한우자조금 사업 홍보 효과	85
[그림3-28] 매체별 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량 변화	86
[그림3-29] 홍보 사업 인지자와 비인지의 한우자조금 사업 종합 평가 비교	87
[그림3-30] 매체별 호감도 변화 추이	88
[그림3-31] 한우에 대한 전반적 평가 및 한우 자유연상	89

[그림4-1] 연도별 한우에 대한 세부 속성 평가	94
[그림4-2] 운영 채널에서의 예산 비중	95
[그림4-3] 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이	96
[그림4-4] 광고 커뮤니케이션 메시지 변화 방향	99
[그림4-5] 한우에 대한 전반적인 인식 및 자유 연상	100
[그림4-6] 수입산 쇠고기 21년도 Big data 분석 결과	100
[그림4-7] 수입산 쇠고기에 대한 평판 요인 분석 결과	101

제1장 경제적 성과분석

제1절 서론

제2절 한우 산업 현황

제3절 경제효과 분석

제1장 경제적 성과분석

제1절 서론

1. 선행연구 검토 및 연구 목적

(1) 선행연구 검토

- 코리아리서치(2020)의 '2019년 한우자조금 성과분석 연구'를 보면, 자조금 1원당 단기(1달)에 4.2원, 장기(4개월 누적)에 48.2원의 양적 성과가 나타나는 것으로 추정됨
- 코리아리서치(2021)의 '2020년 한우자조금 성과분석 연구'를 보면, 소비홍보사업의 경우 자조금 1원당 단기(1달)에 5.9원, 장기(4개월 누적)에 53.8원의 양적 성과가 나타나는 것으로 추정되며, 수급 안정사업을 포함한 기타 4개 사업의 경우 자조금 1원당 2.9원의 성과가 있는 것으로 추정됨
- 2018년 이후 자조금의 경제효과가 단기효과는 대략 4원대, 장기 누적효과는 대략 40원대에서 정제되고 있는 것으로 추정됨

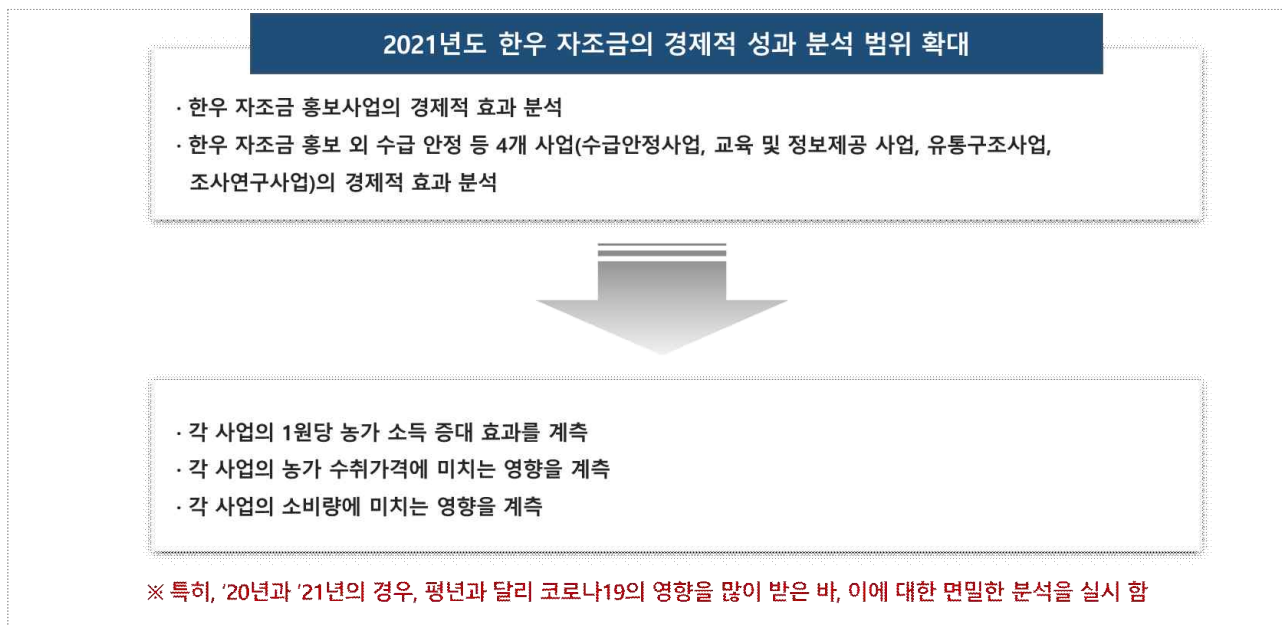
[표1-1] 선행연구 검토 결과

자조금용역 수행기관 (대상연도)	연구방법론	사용자료	주요내용
(주)뉴프로템 (2012)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정	한우의 월별 소비량 및 비육우 산지가격	자조금 1원에 대해 약 23.7원의 양적 성과
(사)한국축산 경제연구원(2013)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정	한우의 월별 소비량 및 비육우 산지가격	자조금 1원에 대해 약 19.1원의 양적 성과
(사)한국축산 경제연구원(2014)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정	한우의 월별 소비량 및 산지가격	자조금 1원에 대해 약 17.6원의 양적 성과
경상대학교 (2018)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정, 다항시차모형활용	한우의 월별 소비량 및 산지가격	자조금 1원에 대해 단기(1달)에 12.0원, 장기 (4개월 누적)에 62.6원의 양적 성과
코리아리서치 (2019)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정, 다항시차모형활용	한우의 월별 소비량 및 도매가격	자조금 1원에 대해 단기(1달)에 4.5원, 장기 (4개월 누적)에 39.5원의 양적 성과
코리아리서치 (2020)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정, 다항시차모형활용	한우의 월별 소비량 및 도매가격	자조금 1원에 대해 단기(1달)에 4.2원, 장기 (5개월 누적)에 48.2원의 양적 성과
코리아리서치 (2021)	다중회귀분석 - 한우자조금사업의 시행에 따른 한우의 수요 및 가격함수 추정, 다항시차모형활용	한우의 월별 소비량 및 도매가격	· 소비홍보사업: 자조금 1원에 대해 단기(1달)에 5.9원, 장기(5개월 누적)에 53.8원의 양적 성과 · 수급안정사업 외 4개 사업: 자조금 1원에 대해 2.9원

(2) 연구의 목적

- 이 연구의 목적은 과거 선행연구들과 같이 2021년도 한우자조금의 경제적 성과를 계측하는 것임
 - 본 연구에서는 한우 자조금 사업 효과의 장기간 누적 효과를 고려하기 위해 다항시차모형(polynomial distributed lag model: PDL)을 활용하였음
 - 전년도와 비교하여 금년도 2021년 한우자조금의 경제적 성과 분석을 위한 연구 범위가 다음과 같이 확대됨.
- 한우 자조금 홍보사업의 경제적 효과 분석
 - 한우 자조금 홍보 외 수급 안정 등 4개 사업(수급안정사업, 교육 및 정보제공사업, 유통구조사업, 조사연구사업)의 경제적 효과 분석
 - 두 가지 경제적 효과 분석을 위해 각 사업의 1원당 농가 소득 증대 효과와 농가 수취가격 및 소비량에 미치는 영향을 계측함.
- 2020년과 2021년의 경우, 평년과 달리 코로나19의 영향으로 많은 영향을 받은바, 이에 대한 면밀한 분석을 실시함.

[그림1-1] 경제성 효과분석 연구 목적



2. 연구내용 및 방법

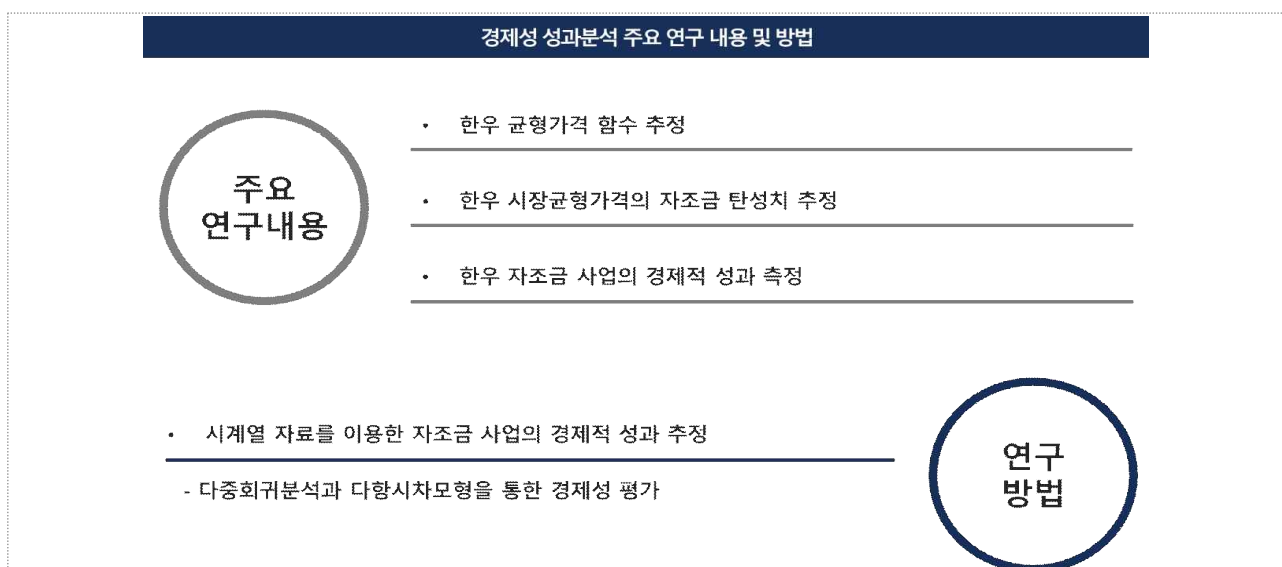
(1) 주요 연구내용

- 한우 균형가격 함수 추정
 - 설명변수와 종속변수의 내생성(endogeneity) 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.
- 한우자조금 사업의 경제적 성과 측정
 - 이렇게 추정된 탄성치와 산술적으로 유도된 공식을 통해 소비홍보에 사용된 한우 자조금 1원당 한우 농가 수입에 미친 경제 효과를 계측하였음.

(2) 연구방법

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

[그림1-2] 연구 내용 및 방법

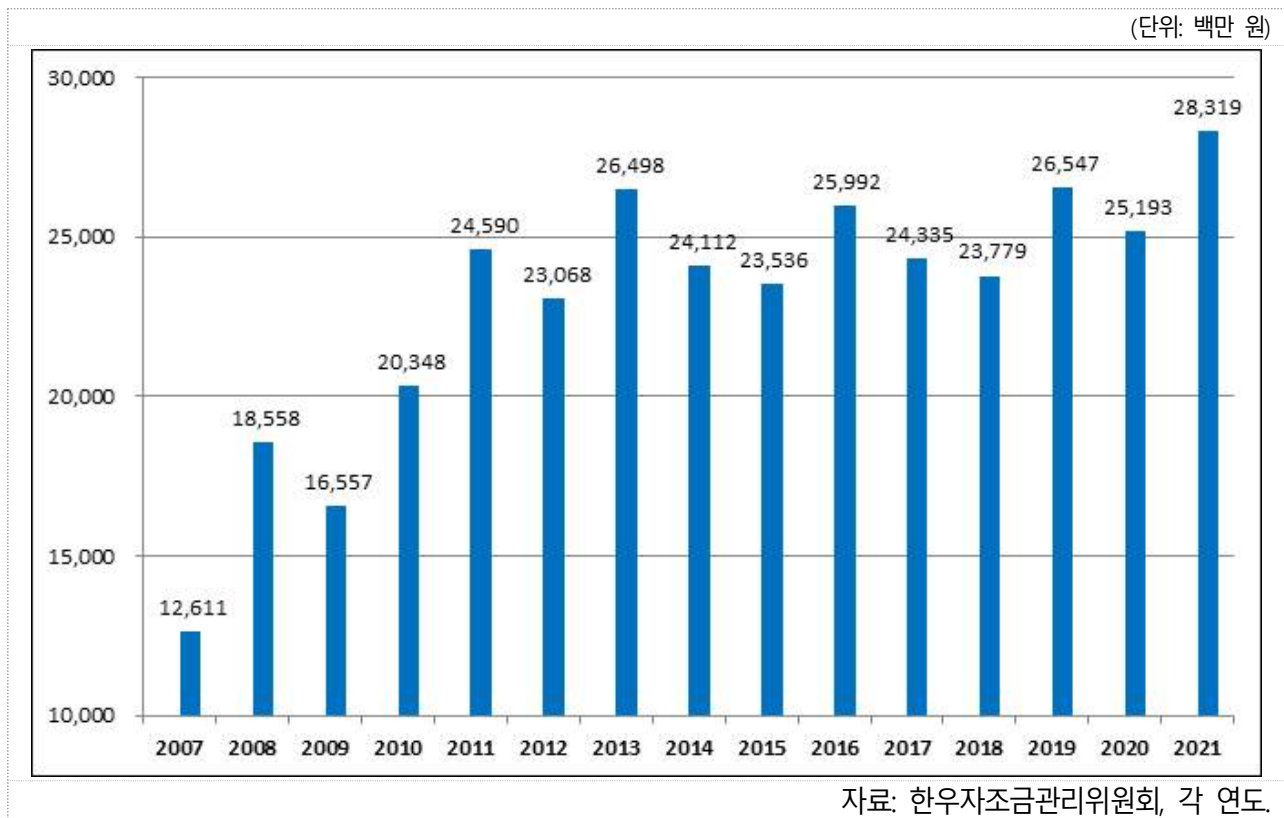


3. 한우자조금 집행실적

(1) 한우자조금사업 집행실적

- 2021년 한우 자조금 사업비 집행실적은 약 283억 원으로 2020년 약 252억 원보다 12.4% 증가하였음
- 2021년 한우 자조금 사업은 크게 소비홍보, 유통구조, 교육 및 정보 제공, 조사연구, 수급안정 등의 사업에 지출됨
 - 이 중 소비홍보에 94억 1천만원, 수급안정에 105억 7천만원, 교육 및 정보제공에 43억 8천만원, 유통구조에 52억 1천만원이 지출되었음

[그림1-3] 한우 자조금 사업비 전체 집행금액 변화(2007-2021년)

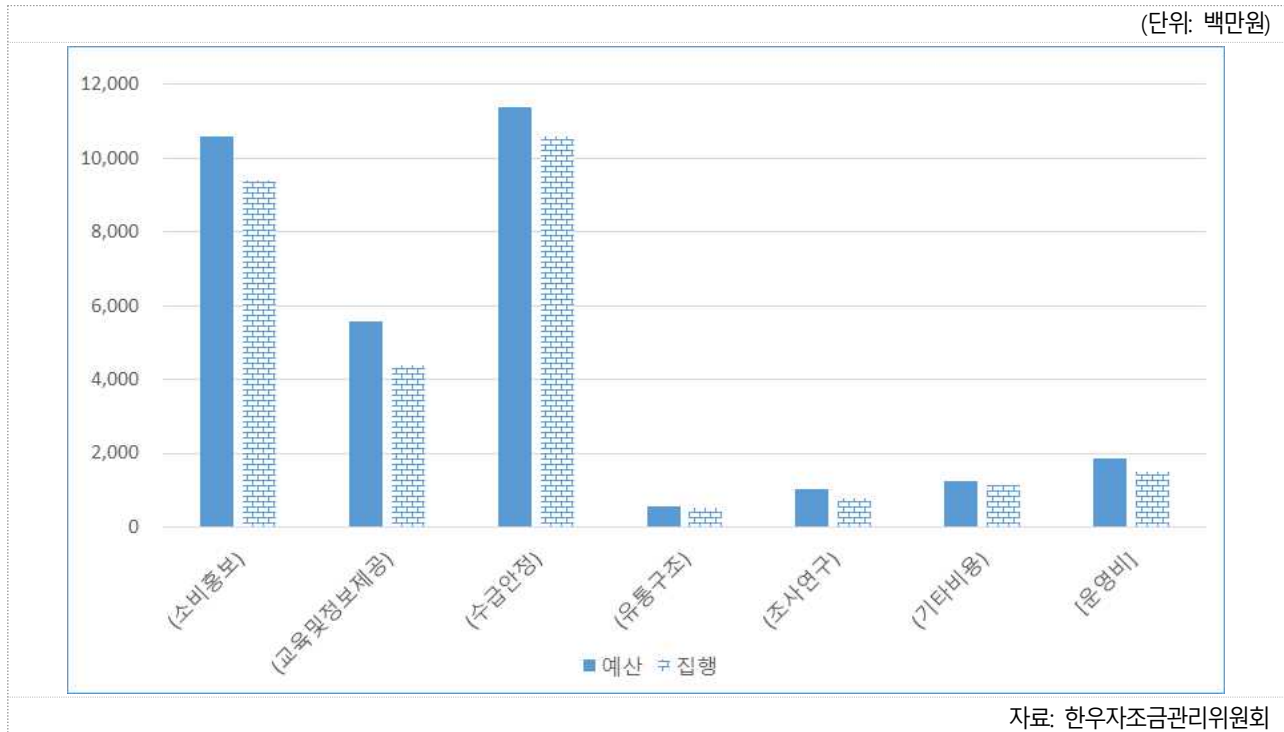


(2) 한우자조금 조성 및 사업 주요내용

① 2021년 주요 사업 집행 내역

- 2021년 한우 자조금 사업은 크게 자조금사업비로 소비홍보, 유통구조, 교육 및 정보 제공, 조사연구, 수급안정 등에 사용되었고, 나머지는 운영비와 예비비로 사용되었음. 2021년 자조금 전체 집행금액은 약 283억 원으로 예산액 378억원 대비 75.0%의 집행률을 달성함
- 2021년 자조금 사업비(집행금액 기준) 중 소비홍보사업(광고홍보, 홍보행사)에 94억 1천만원, 교육 및 정보제공 사업(생산자 정보제공, 소비자 정보제공, 시장정보제공, 거출홍보활동)에 43억 8천만원, 수급안정 사업에 105억 7천만원, 유통구조 사업에 52억 1천만원이 사용되었음
- 비목별로 집행률을 살펴보면, 소비홍보사업은 88.9%, 교육 및 정보제공 사업은 78.5%, 수급안정 사업은 93.0%, 유통구조 사업은 91.9%로 나타남

[그림1-4] 2021년 한우 자조금 집행금액 내역



[표1-2] 2021년 한우 자조금 집행금액 내역

(단위: 백만 원, %)

구분		사업내역	예산금액(A)	집행금액(B)	집행잔액(A-B)	달성률 (%) (B/A)
자조 금사 업비	소비 홍보	계	10,591	9,413	1,179	88.9
		광고홍보	2,844	2,817	27	99.0
		광고홍보 (보조금제외)	2,741	2,616	125	95.4
		홍보행사추진	2,463	2,026	438	82.2
		기타소비홍보	2,543	1,955	589	76.9
	교육 및 정보 제공	계	5,579	4,377	1,202	78.5
		생산자정보제공	4,168	3,068	1,100	73.6
		소비자정보제공	1,070	982	89	91.7
		시장정보제공	261	247	14	94.8
		거출홍보활동	80	80	-	100.0
	수급 안정	계	11,369	10,569	800	93.0
		소비촉진	6,461	5,670	791	87.8
		기타수급안정	4,908	4,899	9	99.8
	유통 구조	계	567	521	46	91.9
		유통투명화	558	514	44	92.2
		유통개선	9	7	2	75.9
	조사연구		1,031	792	239	76.8
	기타비용		1,247	1,146	101	91.9
운영비			1,853	1,501	352	81.0
예비비			560	-	560	-
합계			37,758	28,319	9,439	75.0

자료: 한우자조금관리위원회

② 전년 집행 실적과 비교

- 2020년에 비해 2021년의 한우 자조금 집행실적을 비교하면, 2021년 총 집행금액은 283억 2천만원으로 전년도 251억 9천만원에 비해 31억 3천만원 증가(▲12.4%)하였음
- 비목별로 비교하여 살펴보면, 소비홍보사업은 94억 1천만원으로 전년에 비해 21억 9천만원 증가(▲30.2%)하였고, 교육 및 정보제공 사업은 43억 8천만원으로 전년에 비해 1억 2천만원 증가(▲2.7%)하였고, 수급안정 사업은 105억 7천만원으로 전년에 비해 28억 1천만원 증가(▲36.2%)하였고, 유통구조 사업은 5억 2천만원으로 전년에 비해 20억 4천만원 감소(▼79.6%)하였음

[표1-3] 2020년과 2021년 한우 자조금 집행금액 내역 비교

(단위: 백만 원, %)

구분		사업내역	예산금액(A)	집행금액(B)	집행잔액(A-B)	달성률 (%) (B/A)
자조금사업비	소비홍보	계	9,413	7,227	2,186	30.2%
		광고홍보	2,817	2,680	136	
		광고홍보 (보조금제외)	2,616	2,407	208	
		홍보행사추진	2,026	221.59941	1,804	
		기타소비홍보	1,955	1,918	37	
	교육 및 정보 제공	계	4,377	4,261	116	2.7%
		생산자정보제공	3,068	2,919	149	
		소비자정보제공	982	1039.470182	-58	
		시장정보제공	247	222.041393	25	
		거출홍보활동	80	80	-	
	수급 안정	계	10,569	7,757	2,812	36.2%
		소비촉진	5,670	4,742	928	
		기타수급안정	4,899	3,015	1,883	
	유통 구조	계	521	2,556	-2,035	-79.6%
		유통투명화	514	465.97765	48	
		유통개선	7	2,090	-2,083	
	조사연구		792	783.343997	9	
	기타비용		1,146	1,127	19	
운영비			1,501	1,481	20	
예비비			28,319	25,193	3,126	12.4%
합계			37,758	28,319	9,439	75.0

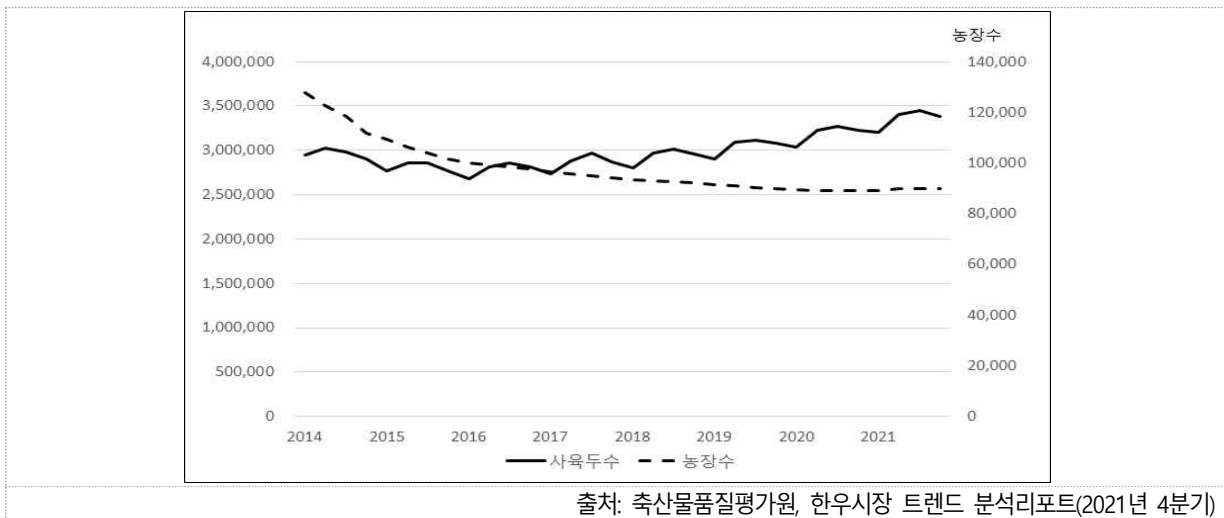
자료: 한우자조금관리위원회, 각 연도

제2절 한우 산업 현황

1. 한우 사육두수와 농장 수 변화 추이

- 한우 사육두수는 2016년 이후 완만하게 증가하는 추세이며, 2021년 12월 1일 기준 338만 5천두로 전년 동기에 비해 15만 8천두(4.9%) 증가한 것으로 추정됨. 한우 사육 농장 수는 꾸준하게 감소하다 반전되어 2021년 12월 기준 89,720 농장으로 전년 동기에 비해 726 농장(0.8%) 증가한 것으로 추정됨

[그림1-5] 한우 사육두수와 농장 수 변화 추이



[표1-4] 연도별 한우 사육두수 변화 동향

(말일 기준, 단위: 천 두, %)					
구분	2017년 12월	2018년 12월	2019년 12월	2020년 12월	2021년 12월
한우 계	2,825 (1.6)	2,914 (3.2)	3,020 (3.6)	3,189 (5.6)	3,368 (5.6)
암소	1,800 (2.1)	1,871 (4.0)	1,948 (4.1)	2,049 (5.2)	2,158 (5.3)
-가임 암소	1,364 (2.2)	1,419 (4.1)	1,471 (3.7)	1,542 (4.8)	1,623 (5.2)
수소	1,025 (0.8)	1,043 (1.7)	1,072 (2.8)	1,140 (6.4)	1,210 (6.1)
-1세 미만	415 (2.0)	430 (3.5)	455 (5.8)	484 (6.5)	507 (4.8)
-2세 이상	197 (-5.1)	191 (-2.9)	181 (-5.6)	195 (7.7)	213 (9.6)

주) 괄호 안의 수치는 전년 동월 대비 증감률(%)임. 가임 암소는 15개월령이상의 한우 암소

- 규모화된 농가의 장기월령 암소 비중이 계속 증가하는 것으로 나타남

[표1-5] 한우 사육규모별 암소 개월령별 사육 동향

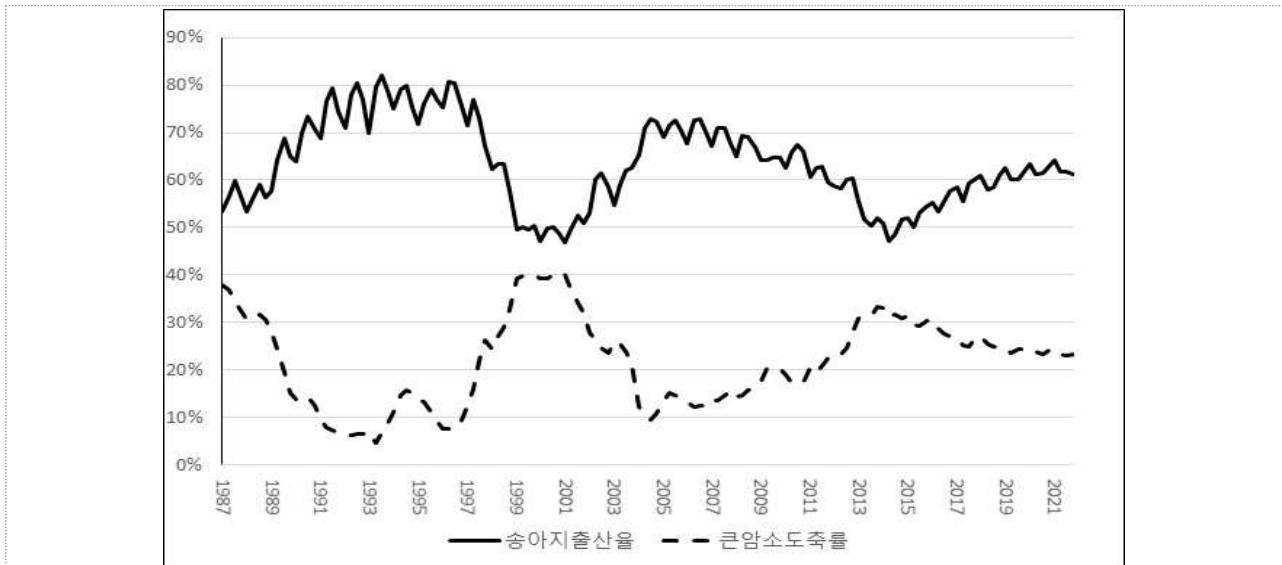
(말일 기준, 단위: 천 두, %)

구분		'17. 12.	'18. 12.	'19. 12.	'20. 12.	'21. 12.	21년/17년 (%)
계		1,800	1,871	1,948	2,049	2,158	19.9
20두 미만	36개월이하	208	201	192	188	185	-11.1
	37~59개월이하	66	64	63	61	61	-7.8
	60개월이상	51	49	46	44	43	-14.1
	계	325	314	301	293	290	-10.9
20~49두	36개월이하	294	300	310	319	336	14.2
	37~59개월이하	106	108	112	115	120	13.4
	60개월이상	68	73	77	81	87	27.9
	계	468	482	499	515	543	16.0
50~99두	36개월이하	276	288	304	328	358	29.8
	37~59개월이하	104	110	115	123	131	26.1
	60개월이상	64	70	78	85	95	49.5
	계	443	468	496	536	585	31.7
100두 이상	36개월이하	354	377	402	431	453	28.2
	37~59개월이하	127	138	147	157	161	26.6
	60개월이상	82	93	103	116	126	54.0
	계	564	609	652	704	740	31.6

자료: 축산물품질평가원, 한우시장 트렌드 분석리포트(2021년 4분기)

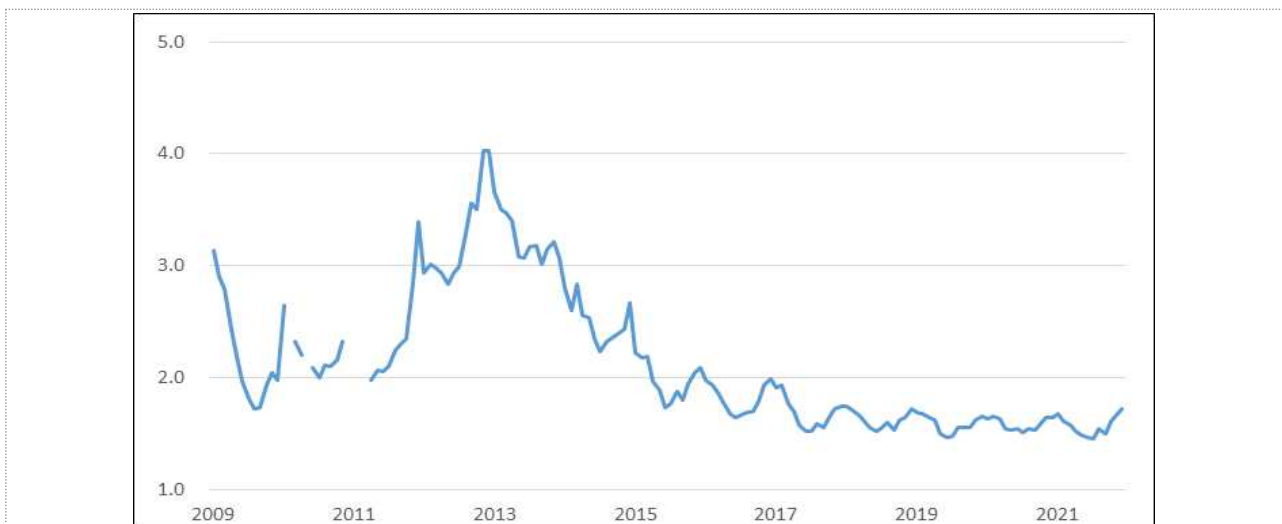
- 현재의 사육두수 증가 추이는 암소의 출산 혹은 도축 추세와 관련이 있음
 - 한우 송아지출산율은 2021년 4분기에 61.2%로 전년 동기에 비해 1.6%p 하락
 - 큰암소도축률은 2021년 4분기에 23.3%로 전년 동기에 비해 0.9%p 하락함
 - 큰암소도축률 하락은 번식 농가들의 번식의향이 여전히 크다는 것을 의미함

[그림1-6] 송아지 출산율과 큰암소도축률 변화 추이



- 암소를 번식을 위해 사용할지 도축할지는 “암소가격/송아지가격” 비율에 큰 영향을 받음. 가격 비율이 2017년 이후 큰암소가격에 비해 송아지가격이 상대적으로 높아 번식의향이 높아지고 있음

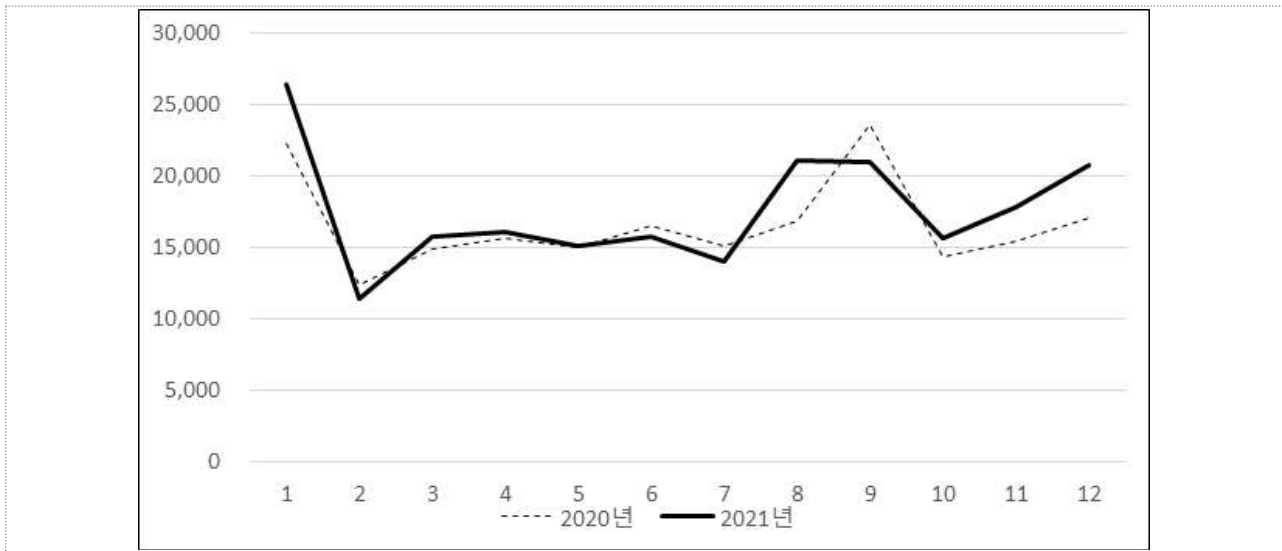
[그림1-7] 암소가격/송아지가격 비율 변화 추이



2. 쇠고기 수급 동향

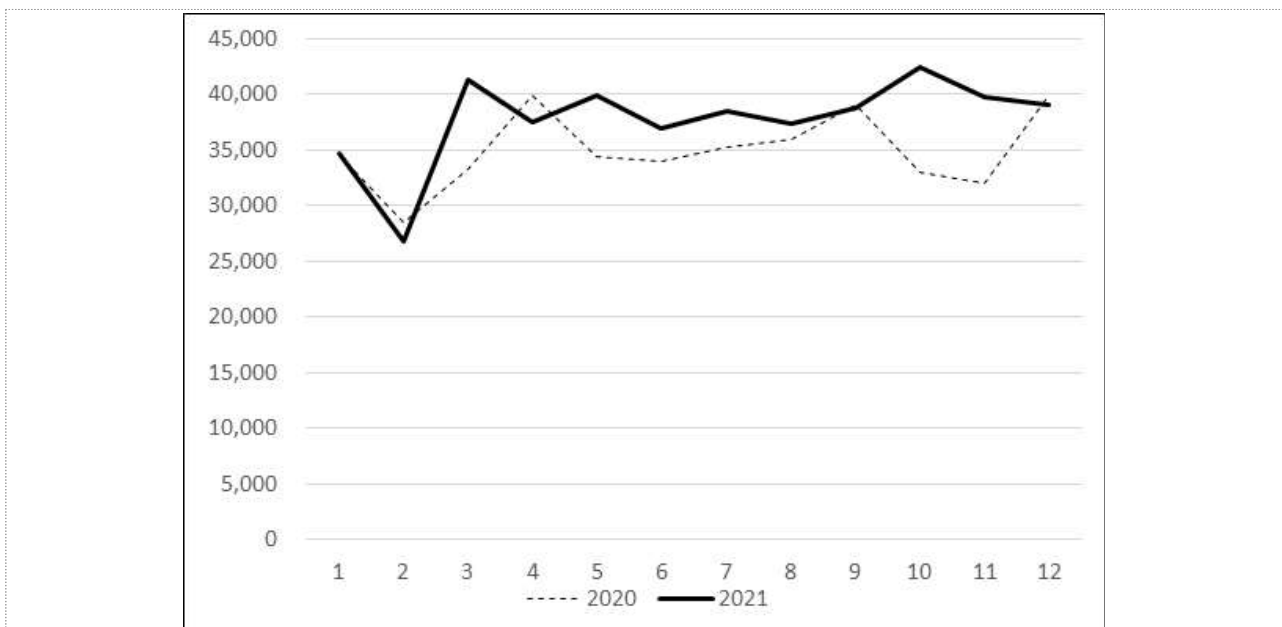
- 도축물량 증가로 2021년 한우 고기 생산량은 전년에 비해 약 6.0% 증가한 것으로 추정됨

[그림1-8] 2021년 한우 고기 생산량 변화 추이



- 2021년 쇠고기 수입량은 전년에 비해 7.9% 증가한 45만 3천톤임. 냉동은 전년에 비해 3.7% 증가하였고, 냉장도 22.0% 증가하였음

[그림1-9] 2021년 쇠고기 수입량 변화 추이



[표1-6] 2021년 쇠고기 수입량 변화

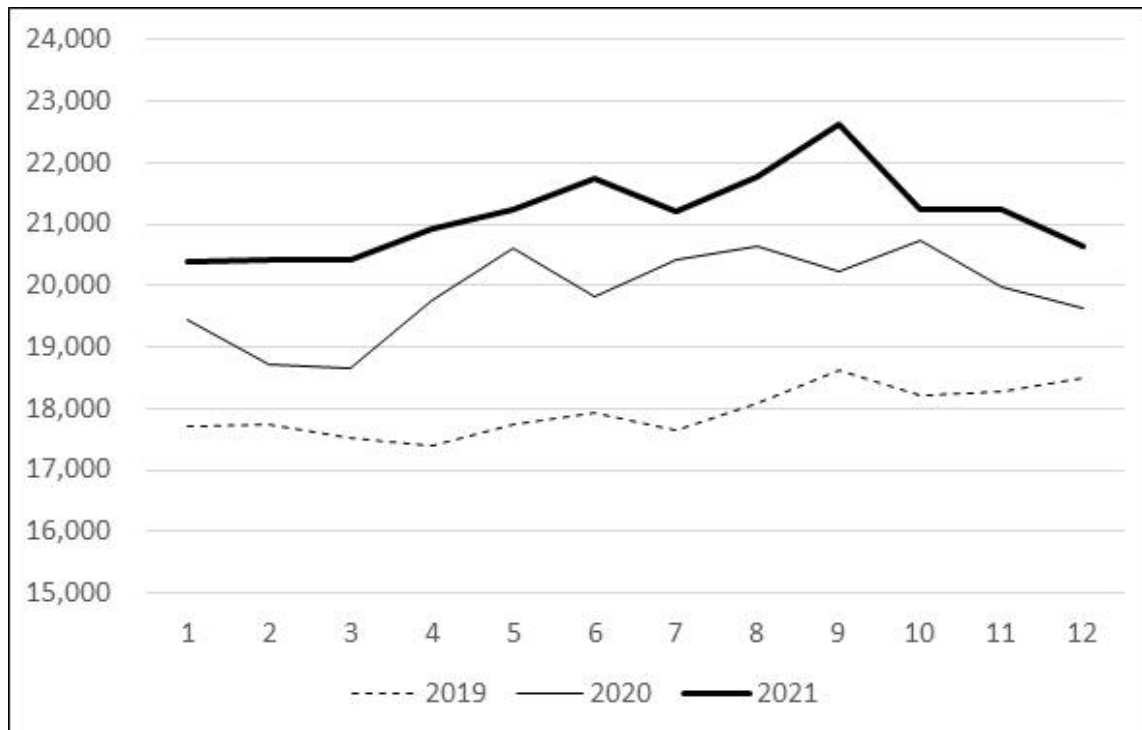
	2019년			2020년		
	냉동	냉장	계	냉동	냉장	계
1	26,088	8,439	34,527	24,503	10,123	34,626
2	21,500	6,948	28,448	18,547	8,227	26,774
3	24,922	8,307	33,229	30,406	10,866	41,272
4	30,614	9,210	39,824	27,888	9,607	37,495
5	27,215	7,179	34,394	29,136	10,699	39,835
6	27,028	6,891	33,919	28,429	8,562	36,991
7	26,821	8,371	35,192	29,032	9,423	38,455
8	27,993	7,950	35,943	26,487	10,915	37,402
9	29,729	9,302	39,031	28,247	10,499	38,746
10	25,029	8,021	33,050	33,249	9,244	42,493
11	24,096	7,930	32,026	29,545	10,161	39,706
12	30,611	9,275	39,886	27,963	11,055	39,018
합계	321,646	97,823	419,469	333,432	119,381	452,813

자료: 육류유통수출입협회

3. 한우 도매가격 변화 추이

- 2021년 한우 평균 도매가격은 21,154원/kg으로 전년에 비해 약 6.4% 상승함
 - 2021년 한우 가격은 2019년 이후로 계속 상승하는 추세를 보여주고 있음. 재난 지원금에 따른 일시적 가수요, 해외 여행 감소에 따른 국내 소비 증가, 코로나 19에 따른 가정내 소비 증가 등 다양한 원인이 복합되어 계속 가격 상승세를 이어가는 것으로 판단됨. 특히, 2021년 국내 한우고기 생산량은 전년에 비해 약 6.0% 증가하였고, 쇠고기 수입량도 7.9% 증가한 것을 감안하면, 공급량 증가에도 불구하고 가격 상승세를 이어감
 - 다만, 도매가격은 상승하였으나 최근 사료비 상승에 따른 생산비 증가로 농가 소득이 가격 상승분 만큼 증가했다고 보기는 어려움

[그림1-10] 2021년 한우 도매가격 변화 추이



제3절 경제효과 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 유도수요 Q_D^f 는 산지가격 P^f 의 함수로 표현되고, 이는 소비지와 $P^r = P^f + m$ (유통비용)의 관계에 있으므로, 최종적으로 소비자가격 P^r 과 유통비용 m 의 함수로 표현할 수 있음.

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

- 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.

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

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

$$Q^f = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Y + \beta_3 AD + \beta_4 m + \beta_5 P^f + \beta_6 W + \epsilon \quad (8)$$

- 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 곤란

함.

- 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 물량을 바꾸어 종속변수로 산지가격을 설정하고 가격함수를 추정함.

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

- 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.

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

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

- 가장 핵심적인 변수는 자조금 1원이 한우 가격에 미치는 탄성치 η_{AD} 와 한우 판매수입 대비 자조금 사업비 비중을 나타내는 λ 임.
- 자조금 탄성치 η_{AD} 는 계량 모형을 이용하여 추정하고, 사업비 비중 λ 는 실제 자조금 지출 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(η_{AD})는 다음 식 (12)에서 계수값 β_i 에 해당함.

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

- 각각의 계수값 β_i 는 유의한 설명력을 가지지만 자조금사업비(광고효과)변수가 여러 달에 걸쳐 시차별로 설명변수가 될 경우, 비슷한 정보를 가지고 있기 때문에 다중공선성의 문제가 발생함.
- 이 경우, 믿을만한 파라미터(β_i)를 제공하지 못하기 때문에 이 문제를 해결하기 위해 다항시차모형(polynomial distributed lag model: PDL)을 이용하여 β_i 를 추정함.
- 다항시차모형에 대한 설명
 - 앞의 추정계수 β_i 를 추정하기 위해서 이에 대한 다항시차모형 $PDL(p, q)$ 를 설정함. 여기에서 p 는 누적시차의 크기, q 는 다항항 i 의 승수를 의미함.

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

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

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

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

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

- 식 (14)를 식(12)에 대입하면 다음과 같음.

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

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

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

2. 분석자료

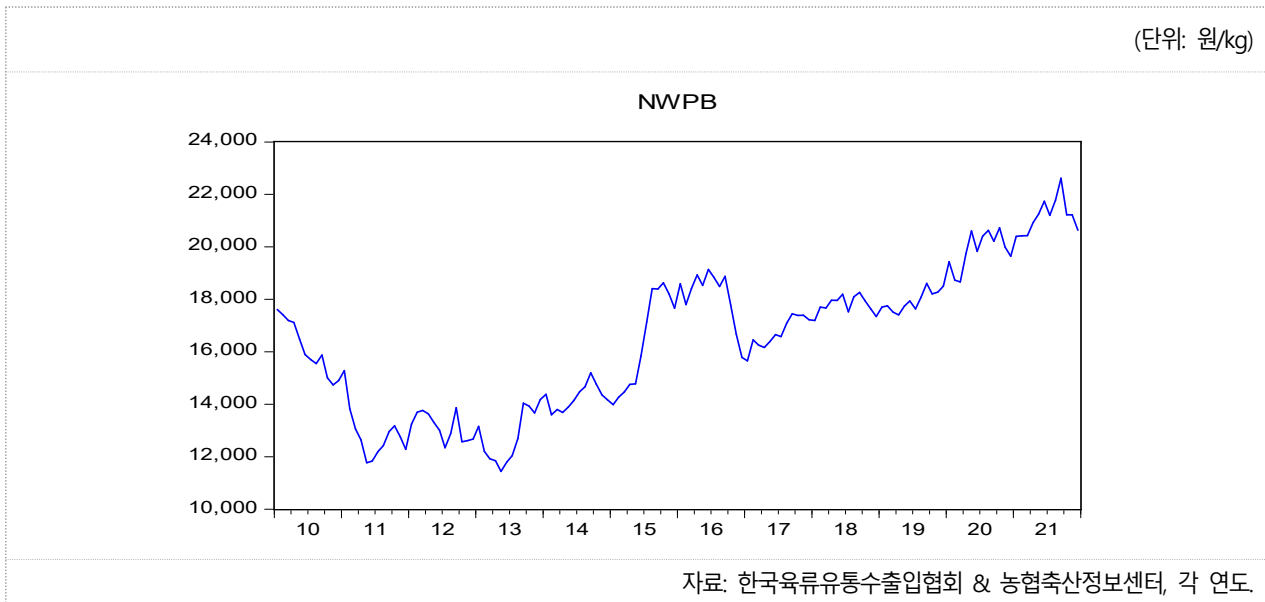
- 한우 시장에서의 가격 함수 추정에 사용한 자료에 대한 설명은 아래와 같음[표 1-7].
 - 한우 자조금 경제 효과 분석을 위해 사용된 자료는 2010년부터 2021년까지의 월별 자료를 사용함. 2010년(이 시기부터 사육두수가 최고점을 형성함)을 전후로 새로운 사이클이 시작되고 있어, 이 시기부터의 자료를 이용하여 해당 함수를 추정함.
 - (종속변수)로는 한국육류유통수출입협회에서 제공하는 평균 도매가격자료를 농가 수익을 계산하는 대표가격으로 사용함. 추정을 위해 생산자물가지수(2015=100)으로 디플레이트하여 사용함.
 - (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(2015=100)으로 디플레이트하여 사용함.
 - 돼지고기와의 대체관계를 알아보기 위해 사용된 자료는 한국육류유통수출입협회에서 제공하는 돼지고기의 도매가격을 사용하였으며, 이를 생산자물가지수(2015=100)으로 디플레이트하여 사용함. 닭고기와 수입 쇠고기 가격도 대체가격으로 사용하였으나, 실제 추정에서 유의미한 결과를 얻지 못해 제외함. 대체재의 가격 변수 대신 물량변수들(쇠고기 수입량, 돼지고기 소비량, 닭고기 소비량 등)도 설명변수로 하였으나, 유의미한 결과를 얻지 못해 최종적으로 배제함.
 - 국민소득자료는 통계청의 1인당처분가능국민소득 자료를 사용하였으며, 소비자물가지수(2015=100)으로 디플레이트하여 사용함.
 - 김영란법의 영향을 반영하기 위한 더미변수(DLAW1)와 코로나19 영향을 반영하기 위해 코로나 더미변수(지원금 지급 시기에 따른 5개의 코로나 더미변수)를 사용함.
 - 한우 자조금의 경제적 효과를 계측하기 위해 자조금 내역 중 월별 자조금 집행금액 중 "소비홍보 사업비"와 "수급안정사업비, 교육 및 정보제공 사업비, 유통구조 사업비, 조사연구사업(4개 사업비의 합)"를 각각 따로 설명변수로 사용하여 생산자물가지수(2015=100)으로 디플레이트하여 사용함.
 - 소비홍보사업의 경우 홍보의 누적효과가 계측될 수 있어 소비홍보사업의 경제효과분석에는 다항시차모형(PDL)을 적용하여 시계열상 누적효과를 고려하였고, 반면 기타 4개사업의 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.

[표1-7] 한우 시장 균형가격 함수 추정에 사용된 자료(2010-2021년)

변수	설명	평균값	최소값	최대값	표준편차	단위	출처
NWPB	한우 도매가격	16,429	11,439	22,620	2,783	원/kg	한국육류유통수출입협회
QB	한우 생산량	16,519	6,230	28,808	4,239	톤(정육)	한국육류유통수출입협회, 농협축산정보센터
FPPI	생산자 물가지수 (사료)	100.8	86.5	120.3	6.0	2015=100	통계청
FPPI	생산자 물가지수 (전력가스증기)	94.4	84.8	109.4	6.8	2015=100	통계청
NWPP	돼지고기 도매가격	4,563	2,812	7,675	851	원/kg	한국육류유통수출입협회
NGDP	1인당 명목 가처분소득	1,816	1,458	2,163	224	만 원	통계청
POP	추계인구 수	50.9	49.6	51.8	0.7	백만 명	"
PPI	생산자 물가지수	103.3	96.7	113.2	3.3	2015=100	"
CPI	소비자 물가지수	99.2	90.0	105.7	3.6	2015=100	"
ADB1	한우 자조금 (소비홍보사업비)	735	-	4,170	808	백만 원	한우자조금관리위원회
ADB2	한우 자조금 (소비홍보 제외 사업비)	725	-	7,140	1,190	백만 원	한우자조금관리위원회
DLAW	김영란법 더미	0	-	1	0	-	2016.12~2017.02 는 1, 나머지달은 0
DCOV1	지급시기별 코로나19 재난지원금 더미	0	-	1	0	-	20년5월~8월은 1, 나머지달은 0
DCOV2							20년9월은 1, 나머지달은 0
DCOV3							20년12월은 1, 나머지달은 0
DCOV4							21년4월~5월은 1, 나머지달은 0
DCOV5							21년9월~10월은 1, 나머지달은 0

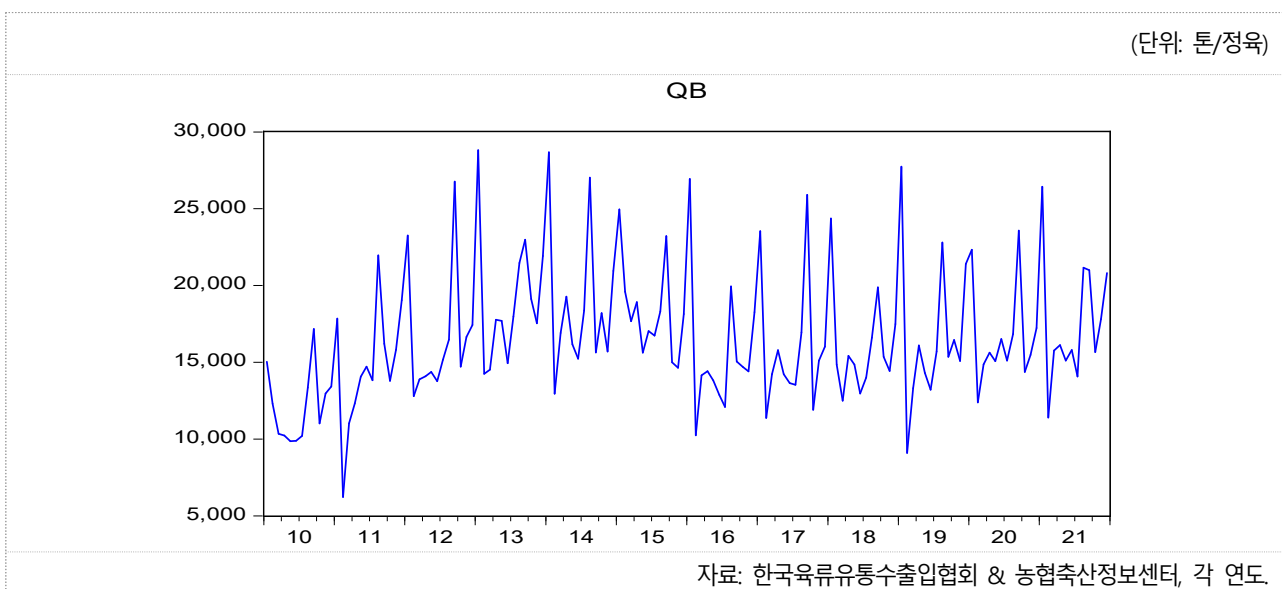
- 한우 도매가격 추이는 다음과 같음. 한우 평균 도매가격은 2020년에 19,887원/kg에서 2021년 21,154원/kg으로 전년에 비해 6.4% 상승하였음. 세계경제의 전반적 침체속에서 코로나19 발생 이후인 2020년 이후 한우 가격은 코로나19 재난지원금 등의 영향으로 대체로 상승세를 이어감.

[그림1-11] 한우 도매가격 추이 (2010-2021)



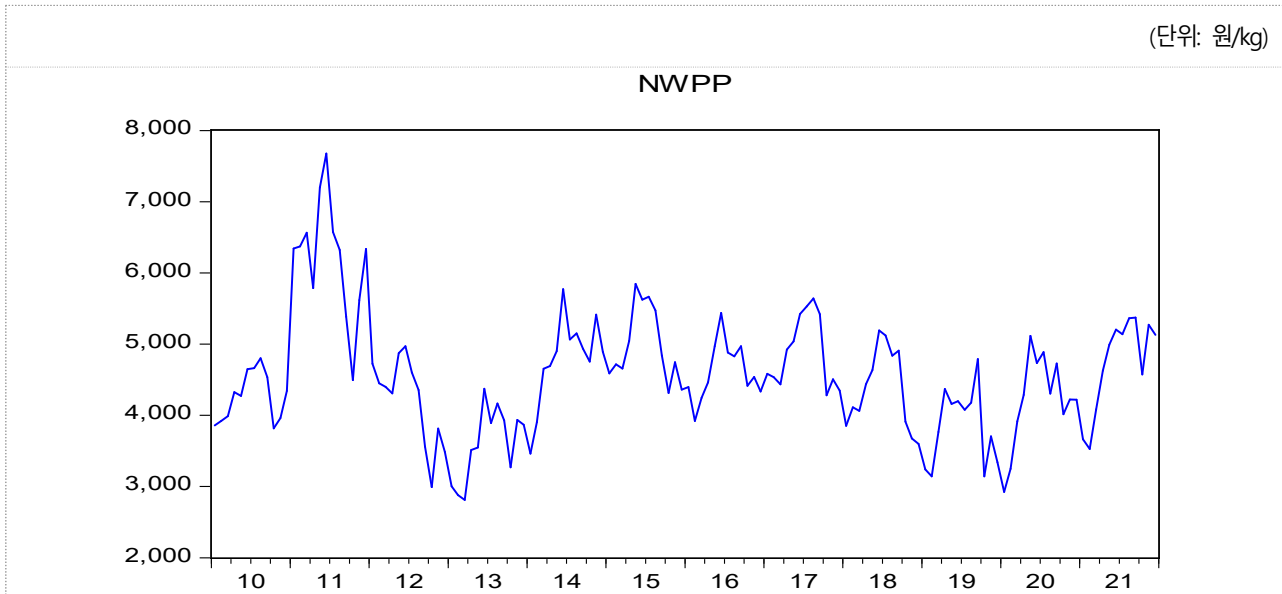
- 사육두수 증가에 따른 도축량 증가로 2021년 한우고기 생산량은 2020년에 비해 5.9% 증가한 21만1천톤으로 추정됨.

[그림1-12] 한우고기 생산량 추이 (2010-2021)



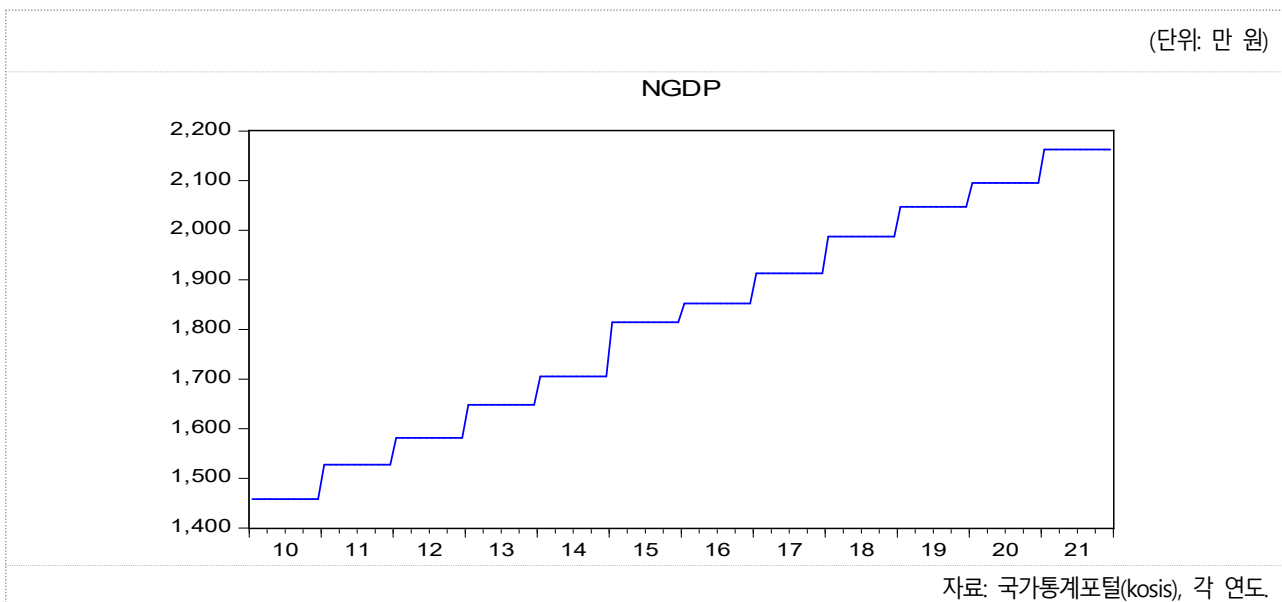
- 돼지 도매가격은 2020년 4,216원/kg에서 2021년 4,746원/kg으로 12.6% 상승함. 코로나19에 따른 해외 여행 감소와 가정식 소비 증가로 돼지 도매가격은 상승세를 보인 것으로 추정됨.

[그림1-13] 돼지고기 도매가격 추이 (2010-2021)



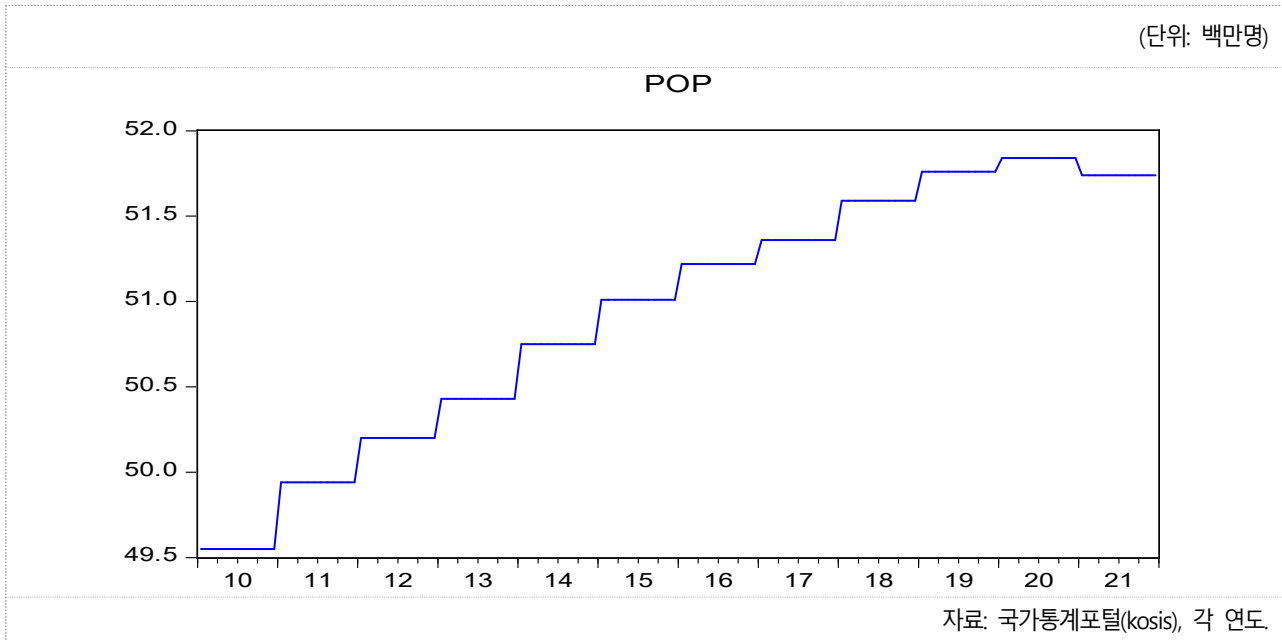
- 2020년 국민 1인당 가처분 소득은 2,095만원이고, 2021년도에 2,163만원으로 전년도에 비해 3.2% 증가한 것으로 가정함(21년 국내총소득 증가율 3.0%, 추세인구변화율 -0.2% 반영).

[그림1-14] 국민 1인당 가처분소득 추이 (2010-2021)



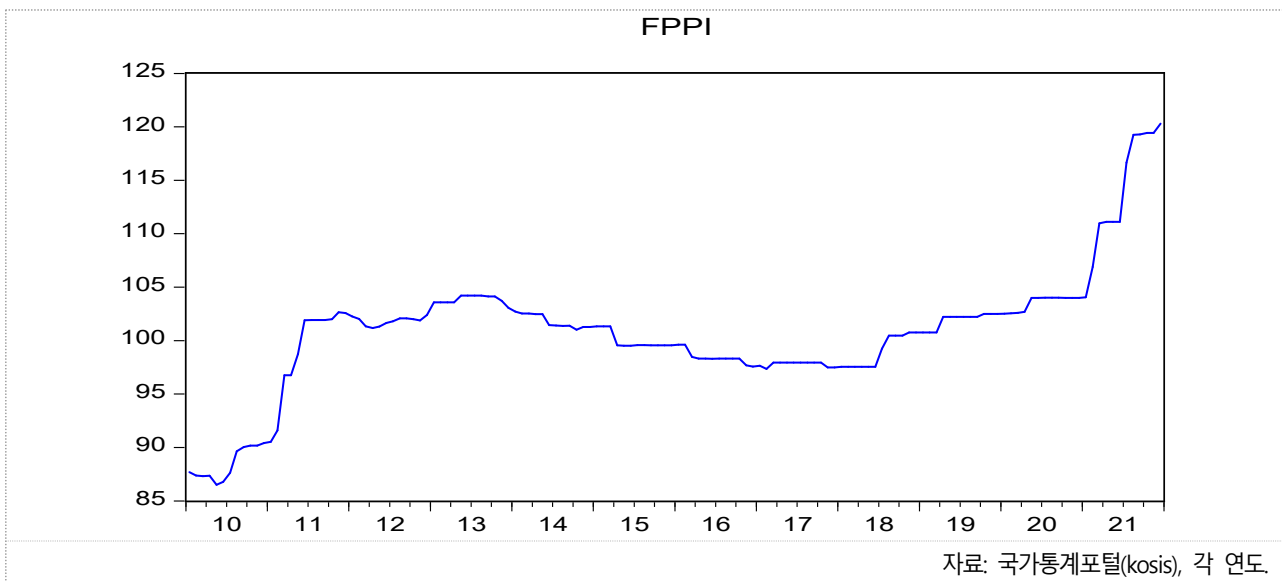
- 우리나라 추계인구는 2021년도에 감소세로 반전됨. 2020년 우리나라 추계인구는 51,836천 명이고, 2021년도는 51,745천 명으로 약 0.2% 감소한 것으로 추정됨.

[그림1-15] 추계인구 수 (2010-2021)



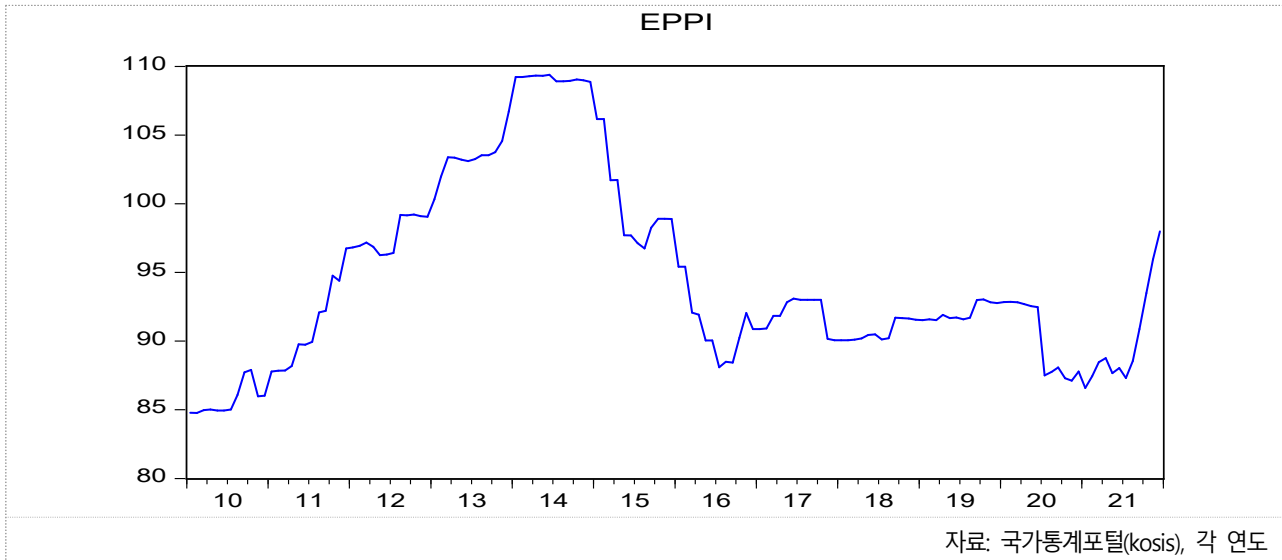
- 사료가격지수는 국제곡물가격 상승의 영향으로 2021년 이후 급격하게 상승함.

[그림1-16] 사료가격지수 추이 (2010-2021)



- 생산요소가격의 변화를 반영하기 위해 전력가스증기지수를 사용하였음. 2014년 이후 완만하게 하락하는 추세였으나, 2021년 이후 국제 유가 상승 등으로 다시 상승세로 반전됨.

[그림1-17] 전력가스증기지수 추이 (2010-2021)



(1) 분석모형

① 분석 모형 설명

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

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

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

- 자조금 탄성치 η_{AD} 에 대한 추정치는 산지 한우 가격함수 (9)의 추정을 통해 얻을 수 있음.
 - 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.
- 식 (9) 한우 가격함수의 추정에 대한 변수 설정은 아래와 같음.
 - 종속변수로 한우 월평균 도매가격 $NWPB$ 를 생산자물가지수(2015=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 전력가스증기지수를 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($\frac{NWPP}{PPI} * 100$), 닭고기 도매가격을 생산자물가지수로 디플레이트한 값($\frac{NWPC}{PPI} * 100$)을 사용함.

- 대체효과를 고려하기 위하여, 가격변수가 아닌 물량변수들 -쇠고기 수입물량(냉장, 냉동), 돼지고기 수입물량, 국내 돼지고기 생산량, 닭고기 수입물량, 국내 닭고기 생산량- 도 설명변수로 고려하여 추정해 보았음.
 - 기타 설명 더미변수로 김영란법 더미변수 $DLAW1$ 와 총 5차례의 코로나19 재난지원금 더미변수 5개($Dcov1, Dcov2, Dcov3, Dcov4, Dcov5$)를 만들어 사용하고, 특정 월의 수요 효과(예를 들어, 추석, 설날 등)를 계측하기 위해 월별 더미변수도 사용함.
 - 마지막으로 가장 중요한 변수인 자조금 사업실적의 변수로는 누적효과가 예상되는 월별 소비홍보사업(ADB1)과, 이와는 성격이 상이한 기타 4개사업(수급안정사업비(ADB2), 교육 및 정보제공 사업비(ADB3), 유통구조사업비(ADB4), 조사연구사업비(ADB5))을 서로 나누어서 추정변수로 이용하였음. 해당 사업비는 소비자물가지수로 디플레이트하여 설명변수에 포함하여 추정함.
 - 소비홍보의 경우, 광고 및 홍보에 따른 누적 효과가 발생할 수 있어 다항시차모형을 이용하였고, 나머지 4개 사업은 1회성 사업이라 당월의 효과만을 계측하였음.
 - 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.
 - 최종 모형의 선정은 이상의 변수들 중 추정결과가 경제학 이론과 부합하고 통계학적으로 유의미한 변수들 위주로 최종 모형에 포함시킴.
- 자조금사업비의 누적 광고효과를 계측하기 위해 다항시차모형(polynomial distributed lag model: PDL)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 산출하기 위해 누적 효과의 크기는 최대 12개월($k=12$)을 검토하였고, 차수는 최종적으로 3차 다항식($p=2$)으로 결정되었음.

② 최종 선정 모형

- 다양한 설명변수들의 조합을 통한 함수 추정 결과 아래의 모형이 최종모형으로 선정되었음.

- 최종 선정 모형

$$\begin{aligned}
 \left(\frac{NWPB}{PPI} * 100\right) = & \gamma_0 + \gamma_1 \cdot \left(\frac{QB}{POP}\right) + \gamma_2 \cdot \left(\frac{FPPI(-12)}{PPI(-12)} * 100\right) + \gamma_3 \cdot \left(\frac{NWPP}{PPI} * 100\right) \\
 & + \gamma_4 \cdot \left(\frac{NGDP}{CPI} * 100\right) + \gamma_5 \cdot DLA W1 + \gamma_6 \cdot D9 + \gamma_7 \cdot Dcov1 + \gamma_8 \cdot Dcov2 \\
 & + \gamma_9 \cdot \left(\frac{ADB2 + ADB3 + ADB4 + ADB5}{CPI} * 100\right) + PDL\left\{\left(\frac{ADB1}{CPI} * 100\right)\right\} + \epsilon
 \end{aligned}$$

(2) 추정 결과

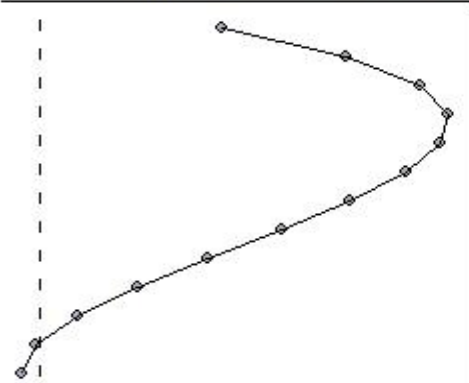
- 분석에 사용한 자료는 2010년 1월~2021년 12월까지의 월별 자료를 사용함.
- 시계열 자료의 특성상 자기상관에 따른 비효율성을 해결하기 위해 Newey-West 방식으로 표준오차를 수정함.
- 한우 1인당 공급량이 증가하면 한우 도매 가격은 하락하는 것으로 나타났고, 5% 유의수준 하에서 유의하게 추정됨. 이를 점탄성치로 환산하면 -0.098 이며, 한우 1인당 공급량이 1% 증가하면 한우 가격은 0.098% 하락하는 것으로 나타남. 물량 변화에 비해 가격 변화는 상대적으로 작게 추정됨.
 - 산지에서 사료가격이 상승하면 그에 따라 한우 도매가격도 상승하는 것으로 나타났고 1% 유의수준에서 유의한 것으로 추정됨. 이를 점탄성치로 환산하면 1.43이며, 사료가격이 1% 상승할 경우 한우의 도매가격은 1.43% 상승하는 것으로 나타남.
 - 한우에 대한 대체재로 돼지고기 도매가격을 사용한 결과 계수값은 대체관계를 나타내는 (+)의 부호로 나타났으나 유의성은 다소 떨어지는 것으로 추정됨. 이를 점탄성치로 환산하면 0.09로, 돼지고기 도매가격이 1% 상승할 경우 한우의 도매가격은 0.09% 상승하는 것으로 나타남.
 - 가처분 소득이 한우 가격에 미치는 영향은 (+)이고 유의수준 1%하에서 유의하게 추정됨. 이 계수값을 점탄성치 개념으로 환산하면 1.207이며, 개인의 가처분 소득이 1% 증가하면 한우 도매가격은 1.2% 상승하는 것으로 추정됨.
 - 김영란법의 효과는 음(-)으로 추정되었고 1%에서 유의하게 추정되었음. 효과는 음(-)의 값으로 도매가격을 2,157원/kg 만큼 하락시킨 것으로 추정됨.
 - 월별 더미변수로 9월(추석) 더미가 양(+)의 효과를 미치며 유의수준 1%에서 유의한 것으로 추정됨. 1,527원/kg 만큼 가격을 상승시킨 것으로 추정됨.
 - 코로나 19의 영향을 보다 구체적으로 확인하기 위해 5번의 지급시기별 코로나 변수를 따로 설명변수로 사용하여 추정한 결과, 1차와 2차 지급시기에 1% 유의수준 하에서 유의하게 양(+)의 값으로 추정됨. 1차 지급시기에는 873원/kg 만큼 2차시기에는 1,002원/kg 만큼 가격 상승 효과가 있었던 것으로 추정됨.
 - 자조금 사업비 중 소비홍보사업비는 다항시차모형을 이용하여 추정한 결과, 약 4개월에 걸쳐 누적효과가 유의한 것으로 추정됨. 누적효과를 구하기 위한 다항시차모형의 추정에 최대 시차를 12개월로 하고 다항항은 3차항을 고려하여 모형을 추정함.
 - 수급안정사업비를 포함한 기타 4개 사업비는 당월 효과만을 계측한 결과, 유의성이 떨어지는 것으로 추정됨.

[표1-8] 한우 가격 함수 최종 추정 결과

Dependent Variable: NWPB*100/PPI
Method: Least Squares
Date: 03/01/22 Time: 11:59
Sample: 2010M01 2021M12
Included observations: 144
HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 5.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-27620.24	6376.801	-4.331363	0.0000
QB/POP	-4.812392	1.932486	-2.490260	0.0140
FPPI(-12)*100/PPI(-12)	233.4615	62.44899	3.738435	0.0003
NWPP*100/PPI	0.325872	0.275178	1.184223	0.2385
NGDP*100/CPI	10.52587	1.480847	7.108007	0.0000
DLAW1	-2157.653	554.9592	-3.887949	0.0002
D9	1526.967	397.0645	3.845640	0.0002
DCOV1	873.0293	325.8223	2.679464	0.0083
DCOV2	1002.543	276.3984	3.627165	0.0004
(ADB2+ADB3+ADB4+ADB5)*100/CPI*(D1...	2.41E-08	4.10E-08	0.587291	0.5580
PDL01	1.65E-07	7.11E-08	2.320255	0.0219
PDL02	-2.57E-08	1.22E-08	-2.106144	0.0371

R-squared	0.768387	Mean dependent var	15929.24
Adjusted R-squared	0.749086	S.D. dependent var	2743.302
S.E. of regression	1374.156	Akaike info criterion	17.36872
Sum squared resid	2.49E+08	Schwarz criterion	17.61621
Log likelihood	-1238.548	Hannan-Quinn criter.	17.46929
F-statistic	39.81054	Durbin-Watson stat	0.442457
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	77.23308
Prob(Wald F-statistic)	0.000000		

Lag Distribution of ADB1*100/CPI		i	Coefficient	Std. Error	t-Statistic
		0	1.4E-07	6.1E-08	2.29563
		1	2.4E-07	1.0E-07	2.24335
		2	2.9E-07	1.4E-07	2.15260
		3	3.1E-07	1.6E-07	2.01288
		4	3.1E-07	1.7E-07	1.81812
		5	2.8E-07	1.8E-07	1.57155
		6	2.4E-07	1.8E-07	1.28771
		7	1.9E-07	1.9E-07	0.98860
		8	1.3E-07	1.9E-07	0.69613
		9	7.5E-08	1.8E-07	0.42605
		...	2.9E-08	1.6E-07	0.18629
		...	-2.6E-09	1.2E-07	-0.02146
		...	-1.4E-08	7.2E-08	-0.19914
Sum of Lags			2.2E-06	1.7E-06	1.28771

(3) 경제적 효과 계측

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 0.0065으로 장기(4개월)에 0.0598로 추정되었고, 수급안정사업 포함 기타 4개사업은 당월에 대해 0.002로 추정됨.
- 2021년(1~12월 기준) 판매량대비 자조금 지출액의 비중($\lambda = \frac{AD}{P^f Q}$)은 소비홍보사업은 0.0013, 수급안정사업 포함 기타 4개사업은 0.0023으로 나타남.
- 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액: 소비홍보사업 단기(1달)에서는 자조금 1원당 4.8원이고 장기(4개월누적)에서는 자조금 1원당 44.4원으로 계측되었음. 수급안정사업을 포함한 기타 4개 사업은 당월에 대해 자조금 1원당 0.9원으로 계측되었으나, 통계적 유의성은 떨어짐.

[표1-9] 2021년 자조금 1원당 한우 농가 수입 증가액 추정 결과

연도	단/장기	자조금탄성치	사업비 (천원)	산지가격 (정육환산) (원/kg)	생산량 (정육기준) (톤)	자조금 1원당 경제효과 (A)	농가부담 기준 (원)
소비홍보사업							
2021년	단기 (1달)	0.0065	9,412,856	33,054	211,141	4.8	9.6
	장기 (4개월누적)	0.0598	9,412,856	33,054	211,141	44.4	88.7
수급안정사업을 포함한 기타 4개사업							
2021년	당월	0.0020	16,259,109	33,054	211,141	0.9	1.8

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

② 자조금 사업비 지출이 농가 수취가격에 미치는 영향

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

가. 소비홍보사업에 대해

$$\frac{\partial P}{\partial ADB1} = \beta \begin{cases} 1.40E-07 & \text{단기} \\ 1.29E-06 & \text{장기(4개월 누적)} \end{cases}$$

나. 소비홍보제외 주요 4개사업에 대해

$$\frac{\partial P}{\partial (ADB2 + ADB3 + ADB4 + ADB5)} = \beta (2.41E-08, \text{당월})$$

- 이 추정치들을 이용하여 농가수취가격에 미친 영향을 계측하면,
 - 소비홍보사업은 단기에 110원/kg(도매가격의 0.5%), 장기에 1,012원/kg(도매가격의 4.8%) 만큼 농가 수취가격을 인상시킨 것으로 추정됨.
 - 소비홍보사업을 제외한 주요 4개 사업(수급안정사업 등)은 당월에 33원/kg(도매가격의 0.2%) 만큼 농가 수취가격을 인상시킨 것으로 추정되나, 유의성은 떨어짐.

[표1-10] 2021년 자조금 사업비 지출이 농가수취가격에 미치는 영향

구분	$\partial P = \beta^* \partial AD$ (원) (A)	2021년 농가수취가격 (평균 도매가격, 원) (B)	농가수취가격 인상률(%)
소비홍보사업			
단기 (1달)	110	21,154	0.5
장기 (4개월누적)	1,012	21,154	4.8
수급안정사업을 포함한 기타 4개사업			
당월	33	21,154	0.2

③ 자조금 사업비 지출이 한우고기 소비에 미치는 영향

- 자조금 사업비 지출이 한우고기 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 한우고기 소비에 미친 영향을 계측하면,
 - 소비홍보사업은 단기에 월평균 114톤(월평균 소비량의 0.6%), 장기에 월평균 1,053톤(월평균 소비량의 6.0%) 만큼 소비량을 늘린 것으로 추정됨.
 - 수급안정사업을 포함한 기타 4개 사업은 당월에 36톤(월평균 소비량의 0.2%) 만큼 소비량을 늘린 것으로 추정되나, 유의성은 떨어짐.

[표1-11] 2021년 자조금 사업비 지출이 한우고기 소비에 미치는 영향

구분	연간 농가수입증가분 (백만원)	연간 소비증가분 (톤)	월평균 소비증가분 (톤, 정육기준)	연간소비량 (211,141톤) 대비 증가율 (%)
소비홍보사업				
단기 (1달)	45,328	1,371	114	0.6
장기 (4개월누적)	417,667	12,636	1,053	6.0
수급안정사업을 포함한 기타 4개사업				
당월	14,254	431	36	0.2

제2장 한우자조금 성과 지표 개발

제1절 개요

제2절 사업성과 대상 선정과정

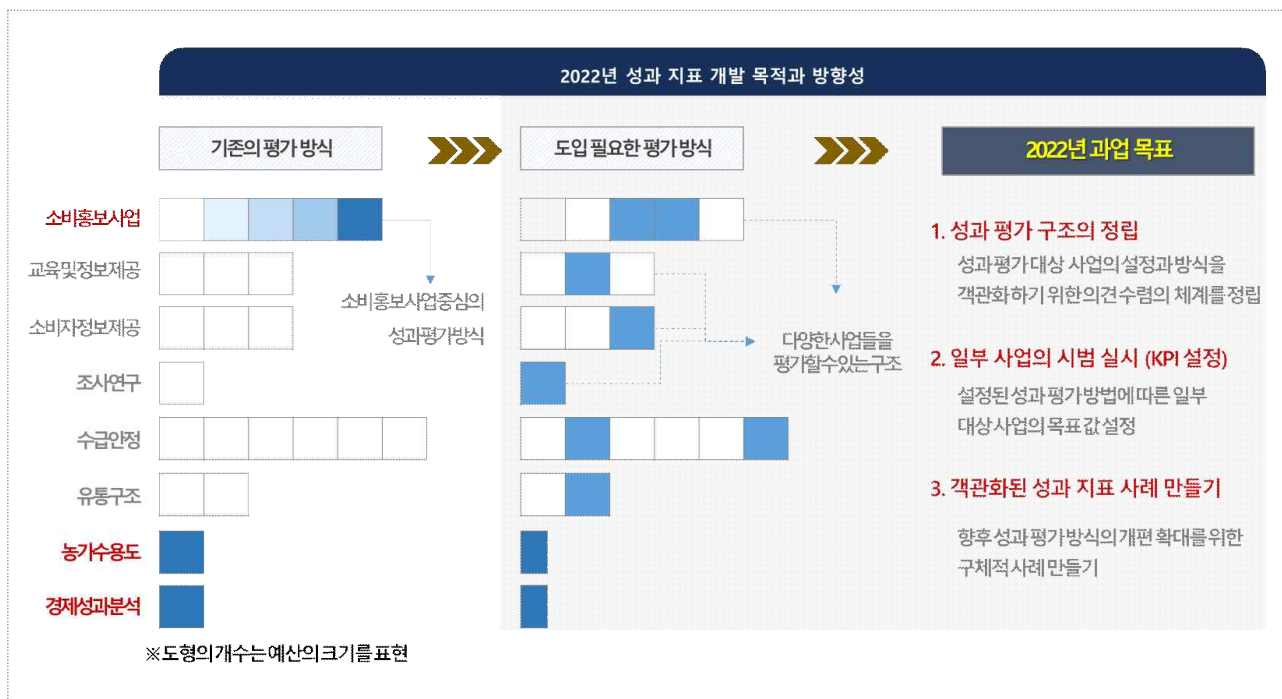
제2장 한우자조금 성과 지표 개발

제1절 개요

1. 성과 지표 개발 과제 배경

- 2022년 과업에서는 기존의 소비 홍보 분야의 성과 중심에서 한우자조금이 수행하는 다양한 사업들을 객관적으로 평가하고 차년도에 실시 전 목표값(KPI)을 설정하여 사업 주체 부서에 대한 보다 실효적인 사업이 가능하도록 과업 목표를 변경하였음

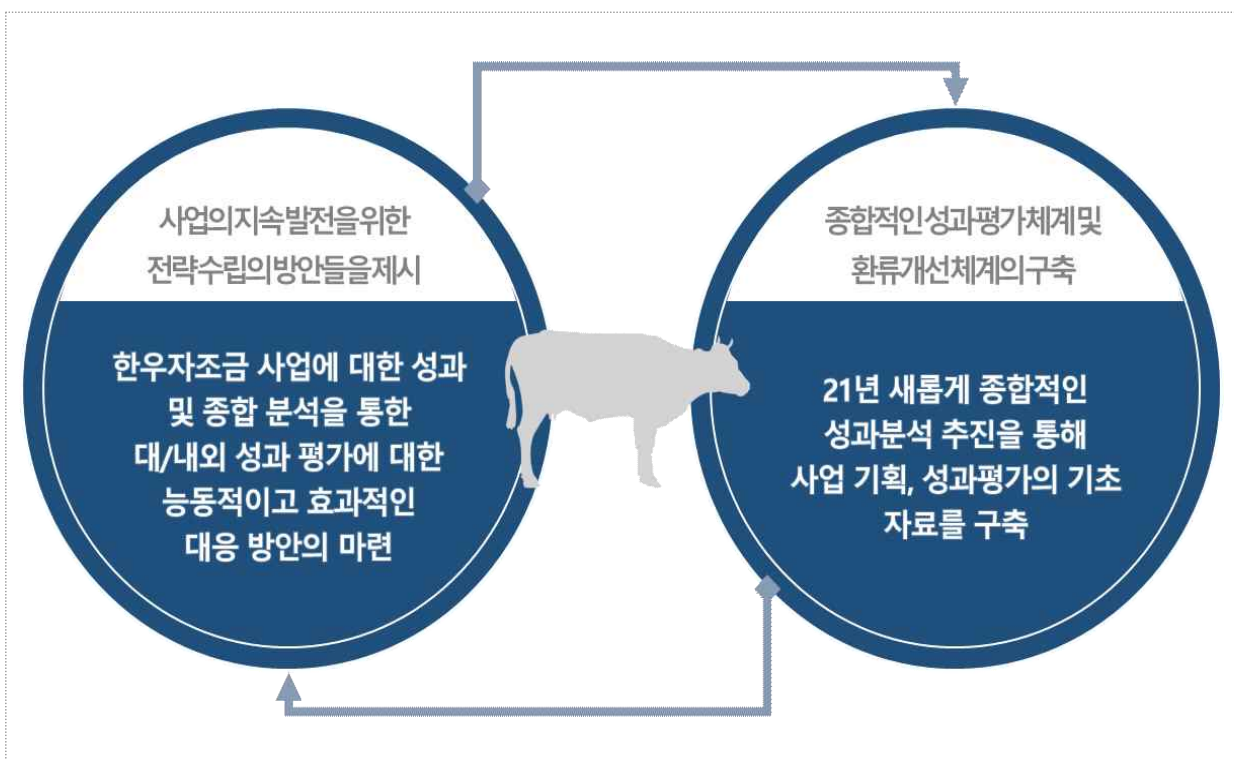
[그림2-1] 2022년 성과 지표 개발 목적과 방향성



2. 성과 지표 개발 목적

- 한우 산업의 지속적 성장과 발전, 농가의 기대 수준의 충족, 소비자의 한우에 대한 긍정적 인식 및 소비 확산을 목적으로 시행되는 다양한 자조금 사업을 보다 실체적으로 평가하는 체계를 정립하여 운영하고자 함

[그림2-2] 2022년 성과 지표 개발 목적



제2절 사업성과 대상 선정과정

1. 성과 지표 개발 과정

- 자조금 시행사업은 소비 홍보, 교육 및 정보 제공, 소비자 정보 제공, 조사/연구, 수급 안정, 유통 구조 부문에서 이뤄짐

[그림2-3] 자조금 시행 사업

부문	No	사업명	부문	No	사업명
소비 홍보	1	TV라디오광고	소비자 정보 제공	36	출판매체, SNS 운영관리
	2	신문잡지광고		37	학생대상 한우 우수성 정보제공
	3	방송프로그램 제작지원 및 협찬		38	소비자 단체 행사 사전
	4	한우 이야기 다급 제작홍보		39	소비자 및 오퍼니언러더 체험 이벤트
	5	옥외 광고		40	한우농장 나무 심기 캠페인
	6	디지털 광고		41	농림축산식품 일자리 박람회 지원
	7	오프라인 이벤트		42	소비 홍보물 제작
	8	기타 박람회 및 전시회		43	한우농가 관측정보 제공
	9	해물이 행사		44	언론홍보 대행
	10	대한민국 한우 먹는날		45	유통업자 홍보비 지원
	11	통화연결을 서비스	조사/ 연구	46	조사연구 및 과제 공모
	12	시군지역 소비 홍보		47	한우농가 불균 사향 해소 및 한우산업 현안 연구
	13	지역사회 공헌		48	한우모니터링제 운영
교육 및 정보 제공	18	한우농가 해외 연수		49	해역비육산업 현장 조사
	19	전국한우지도자 대회		50	사료성분 분석 조사
	20	한우경진대회 지원		51	한우정책연구소
	21	한우농가 홍보 및 계도 광고		52	한우자조금 성과분석
	22	한우자조금 소식지 발행	수급 안정	53	한우가죽인정지원
	23	한우 질병 방역 및 예방 지원		54	명절 한우장터 개설
	24	한우산업 발전 심포지엄 및 세미나		55	도별 수급연정
	25	한우농가 교육 및 컨설팅 (협회)		56	한우수출지원
	26	한우농가 교육 및 컨설팅 (농협)		57	한육우 수급조절협의회 운영
	27	한우농가 교육 및 컨설팅 (한우협회)		58	저능력 미경산우 배육 지원
	28	한우농가 교육 및 컨설팅 (사우회)	유통 구조	14	한우유통투명화정보제공
	29	정보문자발송		15	우리한우관매점운영 사업
	30	지역 한우 농가 정책 사업 및 교류 지원		16	한우바이어대회(세미나)
	31	한우자조금 사업 설명회 및 교육		17	이동판매차량운영
	32	한우장학금 지원			
	33	OEM사업 생산지원			
	34	자조금 사업 통합 관리 시스템 운영			
	35	온라인 커뮤니티 생산자 정보제공 <신규 >			

- 한우자조금 성과측정 대상 사업은 크게 4단계를 거쳐 진행됨
- 다수의 사업을 평가하기 위해 대상 사업 선정, 평가 방식의 지표 개발 방향성 등이 선행될 필요가 있어 여러 차례 간담회를 실시하고, 내/외부 자문의견을 통해 최종 평가 대상 사업이 선정과 평가방식을 결정하였음

[그림2-4] 한우자조금 성과측정 대상 사업의 선정 과정



(1) 평가 지표의 개발 기준 정립

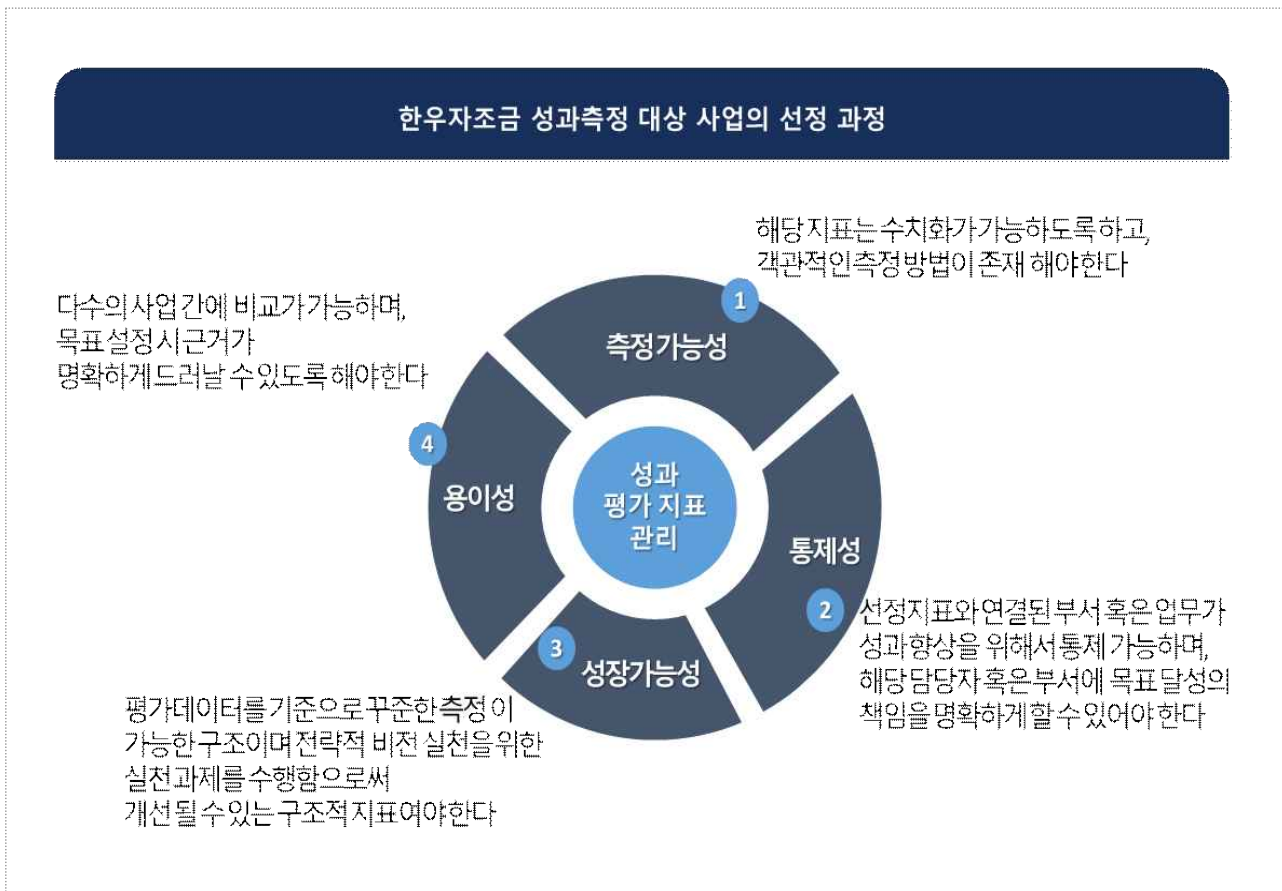
- 제공된 사업계획서를 기반으로 크게 4가지 정도의 기준을 정립하여 1차적인 자료 검토
 - 사업의 연속성이 있는가?
 - 휘발성 사업으로 단순 지원 사업인가?
 - 예산 투입 시 기대 효과의 성장가능성은?
 - 성과 지표의 측정은 실체성이 있는 것인가?

[그림2-5] 평가 지표의 개발 기준 정립

구 분	사업 구분	'19 결산 (단위: 천원)	'20 결산 (단위: 천원)	사업 목적	기대 효과
소비 홍보	신문 - 잡지 광고	153,880	129,900	○ 한우고기 우수성 및 안전성 홍보 등 인지도 제고 ○ 한우 및 축산물에 대한 올바른 정보 전달 ○ 할인행사 및 이벤트 등을 홍보하여 소비촉진 유도	○ 한우의 맛과 우수성 홍보, 한우에 대한 긍정적 이미지 형성 ○ 한우에 대한 올바른 정보 전달 ○ 11월 1일 대한민국의 한우 먹는 날 인지도 향상
	다큐 제작	483,881	302,000	○ 한우의 우수성과 가치를 조명하여 소비자 신뢰 제고 ○ 주요 행사 및 할인판매 등을 통한 한우 소비활성화 도모 ○ 국민적 자부심을 통하여 한우고기 소비 촉진	○ 한우산업 이미지 제고 ○ 한우에 대한 정보 제공 ○ 명절 한우 소비촉진 ○ 생적, 안정적, 미래지향적 이미지 부각을 통한 인식 전환으로 한우산업 소비자 충성도 제고
	광고홍보 디지털 광고			○ 디지털 환경 속에서 유튜브, 영상광고, 팟캐스트 등 다양한 유형의 디지털 광고를 통해 한우 인지도 제고	○ 온라인을 통해 한우 소비촉진 캠페인을 전개하여 한우 소비 활성화 유도 ○ 디지털 배너광고 및 영상광고 등을 통해 한우 우수성 콘텐츠를 노출하여 소비자에게 긍정적인 인식 확산

- 평가지표는 객관적 목표설정이 가능해야 하므로 다음과 같은 4가지 기준을 가지고 사업 계획서의 투입 지표들을 분리, 평가 대상 사업 선정 후 평가 가능한 산식을 구축할 수 있도록 함

[그림2-6] 한우자조금 성과측정 대상 사업의 선정 과정



(2) 1차 대상 사업에 대한 정리

- 1차 간담회를 통한 내/외부 의견 수립 과정을 통해서 수행사는 총 58개의 사업을 크게 4가지 형태의 기준에 따라 분류하는 작업 진행
- 총 12개 사업에 대한 평가를 제안하였으며, 이에 대한 근거를 별도로 제시하였음
- 평가 기준 사업에서 필요한 평가지표 방식까지 예상하여 제안함으로써 평가 용이성을 높이고자 함

[그림2-7] 1차 대상 사업

No	사업명	기대 효과 정의	집행 예산 단위 : 천원	측정 척도	주관사	측정 대상자	현 측정 여부(Yes/No)	4가지 원칙 부합도 확인				PMI 제안
								측정 가능성	평가 용이성	통제 가능성	성장 가능성	
1	TV·라디오광고	한우 소비 홍보 및 인지도, 신뢰도 제고	2,686,647	비율/점	한우 자조금	소비자	Y	H	H	H	H	●
2	신문·잡지광고	한우 및 축산물에 대한 올바른 정보 제공	129,997	비율/점	한우 협회	소비자	Y	H	H	H	H	●
3	방송프로그램 제작지원 및 협찬	한우 소비 촉진 기여	1,430,795	비율/점	한우 자조금	소비자	Y	H	H	H	H	●
4	한우 이야기 다큐 제작·홍보	투입 예산에 대한 크기 확인	298,564	실행 유무	농협 경제 지주	소비자	N	Low	Low			
5	옥외 광고	보 효과	299,886	실행 유무	한우 자조금	소비자	N	Low	Low	M	M	X
6	디지털 광고	비 대면 시대에 온라인을 통한 소비 활성화	586,278	비율/점	한우 자조금	소비자	Y	H	H	H	H	●

현재의 측정 가능 여부에 대한 자료 확인

PMI 제안 여부 확인

(3) 2차 간담회를 통한 평가대상사업의 선정

- 2차 사업 실무 책임자 간담회를 통해서 최종 13개 사업을 선정
 - 1차 기준: 각 사업 분야별 최소 1개 이상을 선정
 - 2차 기준: 일정 수준 이상의 예산이 집행되어 지속성 있는 사업
 - 3차 기준: 사업 주관 기관을 3개 유관 기관 모두 포함시켜 선정

[그림2-8] 2차 간담회를 통한 평가대상사업의 선정

NO.	사업명	기대 효과	21년도 집행 예산	주관	사업 분야	측정 값	Source	기준점 20년기준
1	TV-라디오광고	한우 소비 홍보 및 인지도, 신뢰도 제고	2,686,647	자조금	소비 홍보	한우 호감도	소비자 조사 값	
2	방송프로그램 제작지원 및 협찬	한우 소비 촉진 기여	1,430,795	자조금		한우 선호도	소비자 조사 값	
3	디지털 광고	비 대면 시대에 온라인을 통한 소비 활성화	586,278	자조금		한우 선호도	소비자 조사 값	
4	대한민국 한우 먹는날	한우 시식 행사 (연간 다양한 행사 진행)	1,488,408	협회		사업 인지도	소비자 조사 값	
5	한우농가 교육 및 컨설팅 (협회)	한우 산업 경쟁력 제고	591,737	협회	교육 및 정보 제공	기준 1 각 분야별로 최소 1개 이상	산량 정의 필요	
6	한우농가 교육 및 컨설팅 (농협)	한우 산업 경쟁력 제고	385,222	경제지주			산량 정의 필요	
7	한우농가 교육 및 컨설팅 (한우협회)	한우 산업 경쟁력 제고	404,268	협회			산량 정의 필요	
8	조사연구 및 과제 공모	한우산업 전반에 대한 관심 제고	285,612	자조금	조사연구	연구 결과에 대한 평가 점수	평가 표 필요	
9	한우농가 불편 사항 해소 및 한우산업 현안 연구	한우 산업 현안 - 한우 농가 불편 사항 해소	74,135	자조금		연구 결과에 대한 평가 점수	평가 필요	
10	한우자조금성과분석	소비자 기대 인식 제고	43,140	자조금		한우 대한 긍정 인식 비율	소비자 조사 값	
11	한우가격 안정지원	소비촉진(할인 행사를 통한 시장 점유율 제고)	4,193,047	자조금	수급안정	판매량	-	
12	도별 수급안정	소비촉진 행사를 통한 한우고기 가격 안정화 기여	827,892	협회			-	
13	한우유통투명화정보제공	유통 정보 표시제도 활동 - 한우 이미지 개선	362,195	협회		행건수	전년도 실행 건수	

기준 2

일정 수준 이상의
예산 사용

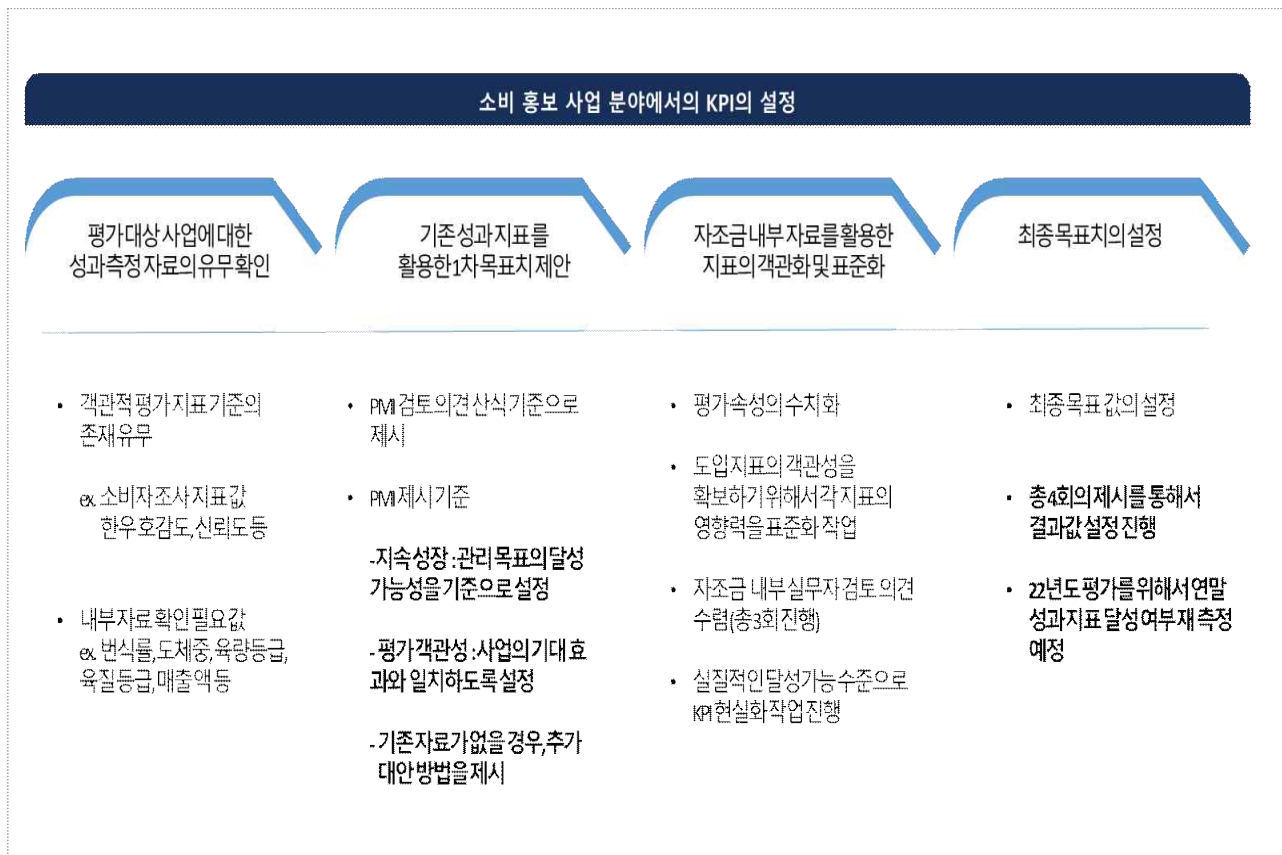
기준 3

주관 기관의
주력 사업 선정

(4) 평가 지표 KPI의 설정

- 개별 사업별 KPI를 설정하기 위해 다양한 자료와 평가 분석 값들을 활용하였음
- 특히, 하나의 KPI 목표치에 다양한 값들이 합쳐졌을 경우, 이에 대한 표준화 기준으로 전년도 자료를 활용하여 진행함

[그림2-9] 단계별 KPI 설정 과정



- 소비 홍보 사업은 매년 진행되는 자조금의 소비 홍보 성과 평가에서 다양한 지표 값이 도출되고 있음
- 따라서 이에 따른 기준 값을 설정한 후 매년 동일한 소비 홍보 사업 성과 평가 결과 중 한우에 대한 긍정 인식 제고를 목표로 설정하였음

[표2-1] 소비 홍보 사업에서의 KPI의 설정

NO.	사업명	측정 값	Source	기준점 20년 기준	KPI 설정 방식 안	PMI의견 (1차 의견)	한우자조금 의견	PMI의견 (2차 의견)
1	TV·라디오 광고	한우 호감도	소비자 조사 값	71.6점	72점 이상	•호감도 목표치 투입 예산에 따라 변동 가능성 존재 •호감도의 지속적 상승은 불가능 -일정 수준 이상유지 필요 •한우에 대한 부정적 인식(가격)을 최소화하는 목표 값 설정	•평가척도 및 점수 환산 값 조정 필요 -‘평가척도’ 7점 척도로 개편 요청 •최대 내부 목표 값인 80점 이상으로 될 수 있는 방안의 제시	•22년도 성과 조사에서는 평가 척도 개편 가능 •단계별 상승 보다는 소비/홍보 예산 편성의 효율성 강화를 위한 배분을 적절히 재구성 해보는 것을 권장
2	방송프로그램 제작지원 및 협찬	한우 호감도	소비자 조사 값	67.6점	70점 이상			
3	디지털 광고	한우 호감도	소비자 조사 값	68.5점	70점 이상			
4	대한민국 한우 먹는 날	사업 인지도	소비자 조사 값	평가 기준 없음	x-	•개별 지표 값이 없음으로 22년도 값으로 설정 필요	•20~21년도 코로나로 인해 현장 이벤트 취소 됨 •22년도에는 보다 적극적으로 시행 예정	•현장 이벤트 임으로 22년도 말 소비자 조사 진행 시 전국 2천명 이상으로 소비자 조사에서 기준 값 설정 필요

- 교육 사업과 컨설팅 지표 값으로 이원화 하여 설정
- 만족도 지표는 매년 시행하는 교육 사업 만족도 조사 값을 내부 근거로 설정할 예정
- 컨설팅 사업은 전후 비교 값을 전년도와 비교하여 1이상이 되도록 하며, 최종적으로 13 이상으로 설정할 수 있도록 함

[표2-2] 교육 및 정보 제공 사업 분야에서의 KPI의 설정

NO.	사업명	측정 값	Source	기준점 20년 기준	KPI 설정 방식 안	PMI의견 (1차 의견)	한우자조금 의견	PMI의견 (2차 의견)
1	한우농가 교육 및 컨설팅 (협회)	컨설팅 횟수 대비 생산량	생산량 정의 필요	기준 없음			•[교육사업] 1.사업계획 교육 목표 대비 달성율(횟수) 2. 교육운영에 대한 만족도 (교육 만족도 조사 지표활용) -> 교육의 운영에 대한 전반적 만족도 문항	•[교육 사업 성과 지표] = (목표 대비 달성비율(횟수) X 0.5) + (만족도 목표 대비 달성 비율 x 0.5) •근거 = 교육 내용에 대한 농가의 수용성이 다르고 규모, 경력 등에 따라서 만족도가 다를 것임. 따라서 횟수 비중을 0.5로 설정
2	한우농가 교육 및 컨설팅 (농협)	컨설팅 횟수 대비 생산량	생산량 정의 필요	기준 없음	컨설팅 효과 = 생산량 (kg) ÷ (투입 예산 ÷ 대상농가 수)	•농가의 규모가 다름 - 농가당 생산량으로 투입 예산 비율로 측정하는 것이 바람직한 것으로 판단 •특히, 생산량의 경우 전체 생산량으로 할 것인지, 등급별 생산량으로 할 것인지, 등에 자료가 좀더 필요함		
3	한우농가 교육 및 컨설팅 (한우연합회)	컨설팅 횟수 대비 생산량	생산량 정의 필요	기준 없음		•특히, 생산량의 경우 전체 생산량으로 할 것인지, 등급별 생산량으로 할 것인지, 등에 자료가 좀더 필요함	•[컨설팅사업] - 컨설팅 전,후 번식 및 비육 성적 - (번식우) 번식율, 분만간격 (개체이력 기준) - (비육우) 도체중, 육질등급, 육량등급	•[컨설팅] : 다수 지표 설정 시 가중치 부여 필요) - ex.컨설팅 전= (번식율*0.2) + (도체중*0.3) + (육질 등급* 0.3)+ (육량 등급*0.2) - 가중치는 농가 의견을 수렴하여 전후 차이 수준을 설정하는 것이 필요

[표2-3] 교육 및 정보 제공 사업 분야에서의 KPI의 설정

NO.	사업명	측정 값	Source	기준점 20년 기준	최종 KPI 설정 (1.3 이상)																																							
1	한우농가 교육	컨설팅 횟수 대비 생산량	생산량 정의 필요	기준 없음	•[교육 사업 성과 지표] =(목표 대비 달성비율(횟수) X 0.5) + (만족도 목표 대비 달성 비율 x0.5) •근거 : 교육 내용에 대한 농가의 수용성이 다르고 규모, 경력 등에 따라서 만족도가 다를 것임. 따라서 횟수 비중을 0.5로 설정 <table><tr><td></td><td>번식률 (%)</td><td>번식간격 (개월)</td><td>육질등급</td><td>육량등급</td><td>도체중 (kg)</td><td>지수</td></tr><tr><td>컨설팅전</td><td>84.7000</td><td>14.8000</td><td>5.8000</td><td>64.2000</td><td>451.5000</td><td rowspan="3"></td></tr><tr><td>컨설팅후</td><td>95.3000</td><td>12.6000</td><td>6.1000</td><td>64.6000</td><td>449.0000</td></tr><tr><td>비율</td><td>1.1251</td><td>1.1746</td><td>1.0517</td><td>1.0062</td><td>0.9945</td></tr><tr><td>가중치</td><td>0.2500</td><td>0.2500</td><td>0.2500</td><td>0.2500</td><td>0.2500</td><td rowspan="2">1.3380</td></tr><tr><td>수치</td><td>0.2813</td><td>0.2937</td><td>0.2629</td><td>0.2516</td><td>0.2486</td></tr></table>		번식률 (%)	번식간격 (개월)	육질등급	육량등급	도체중 (kg)	지수	컨설팅전	84.7000	14.8000	5.8000	64.2000	451.5000		컨설팅후	95.3000	12.6000	6.1000	64.6000	449.0000	비율	1.1251	1.1746	1.0517	1.0062	0.9945	가중치	0.2500	0.2500	0.2500	0.2500	0.2500	1.3380	수치	0.2813	0.2937	0.2629	0.2516	0.2486
	번식률 (%)	번식간격 (개월)	육질등급	육량등급	도체중 (kg)	지수																																						
컨설팅전	84.7000	14.8000	5.8000	64.2000	451.5000																																							
컨설팅후	95.3000	12.6000	6.1000	64.6000	449.0000																																							
비율	1.1251	1.1746	1.0517	1.0062	0.9945																																							
가중치	0.2500	0.2500	0.2500	0.2500	0.2500	1.3380																																						
수치	0.2813	0.2937	0.2629	0.2516	0.2486																																							
2	한우농가 컨설팅	컨설팅 횟수 대비 생산량	생산량 정의 필요	기준 없음	•[해석] 1보다 큰 경우 : 컨설팅 효과 긍정적, 1보다 작은 경우 컨설팅 효과 부정적 •주요 지표 설명 - 번식 간격 : 전년 대비 감소할수록 긍정적 (컨설팅 전 ÷ 컨설팅 후) 1보다 크게 나타남 - 번식 비율, 육질 등급, 도체중: 컨설팅 후 그 값이 증가 해야 함 (컨설팅 후 ÷ 컨설팅 전) 1보다 크게 나타나야 함																																							

- 연구 용역의 경우, 각 개별 평가표에 대한 5가지 기준에 배점 20점씩 연구 결과 후 평가에서 최소 80점 이상이 유지되는 조건으로 진행

[표2-4] 조사 연구 사업 분야에서의 KPI의 설정

NO.	사업명	측정 값	Source	기준점 20년 기준	KPI 설정 방식안	PMI의견 (1차 의견)	한우자조금 의견	PMI의견 (2차 의견)
1	조사연구 및 과제 공모	연구 결과에 대한 평가 점수	평가 필요	기준 없음	기준 없음	-국가 입찰 연구 과제의 기준 점수 75점 이상을 제시	•개별 조사연구가 완료된 이후 실시하는 결과평가의 점수를 평균으로 도출 (100점 만점, 80점 이상)	•조사연구가 완료된 이후 실시하는 결과평가의 점수를 평균으로 도출 (100점 만점, 80점 이상) - 동의
2	한우농가 불편사항 해소 및 한우산업 현안 연구	연구 결과에 대한 평가 점수	평가 필요	기준 없음	기준 없음	-불편 사항 도출 및 개선 사항에 대한 추가 자료 검토가 필요 -불편점 도출만 성과 지표 설정 시 개선 여부의 효과를 측정할 수 없음 -개선 건수를 포함 필요	1. 목적에 따른 연구내용의 적합성(20) 2. 적용방법의 타당성(20) 3. 조사내용에 따른 자료 분석 방법(20) 4. 최종 도출된 결과의 성공도(20) 5. 제시된 활용방안의 현실성(20)	1. 목적에 따른 연구내용의 적합성(20) 2. 적용방법의 타당성(20) 3. 조사내용에 따른 자료 분석 방법(20) 4. 최종 도출된 결과의 성공도(20) 5. 제시된 활용방안의 현실성(20)
3	한우 자조금 성과분석	한우 대한 긍정 인식 비율	소비자 조사 값	84.8% (긍정인식 비율)	84.8% (긍정인식 비율)	-한우에 대한 소비자 인식은 현재 매우 긍정적 수준이나 수입 쇠고기에 대비 높은 가격은 불만족 요인임. 따라서 긍정 비율을 꾸준히 유지하는 것이 바람직함	- 이 사업 목적 자체가 성과분석을 하는 것이기에 이 사업에 대한 성과분석은 필요하지 않음	•동의 - 평가에서 제외

- 수급안정 모두 변동성이 큰 판매량 보다는 매출액을 기준으로 설정하였음
- 도별 수급 안정은 개별 도 단위 목표치를 설정하여 운영하고자 함

[표2-5] 수급 안정 사업 분야에서의 KPI의 설정

NO.	사업명	측정 값	Source	기준점 20년 기준	KPI 설정 방식안	PMI의견 (1차 의견)	한우자조금 의견	PMI의견 (2차 의견)
1	한우가격 안정지원	수급안정	판매량	기준 없음	소비 촉진 효과 =판매량 ÷ 투입 예산	•투입예산은 매년 달라질 수 있음으로 투입예산 대비 판매량 방식이 적합	•판매량 측정 어려움. 매출액으로 하는 것이 바람직	•소비 촉진 효과 = {(당해 년도 (매출액÷ 투입예산) - 전년도(매출액 ÷ 투입 예산) } /100 20년, 21년 수치를 이용하여 내부 자료 검토 후 효과 목표치 설정 필요
2	도별 수급안정	수급안정	매출액	기준 없음	소비 촉진 효과 =판매량 ÷ 투입 예산	•도별 KPI를 개별적으로 설정하는 것이 바람직함. 이유는 도별 투입 예산이 다르고 판매량 역시 다름으로 도 단위로 투입 예산 대비 판매량을 측정하는 것이 바람직함	•도별 소비촉진 횟수(가산점 적용) (예시) (1회 추진 시 1점, 2회 추진 2점, 3회 추진 3점 등) •소비 촉진 효과 = 판매량 ÷ 투입 예산	•[가산점 산출 시] =개별도 단위 소비 촉진횟수 ÷[모든 도의 소비촉진 횟수 도별소비 촉진 효과 =(판매량 ÷ 투입 예산) x 가중치 •전국 기준 목표 = 전년도 도별 소비촉진 효과 - 당해 년도 소비촉진효과 목표치는 전국 기준으로 KPI 설정

- 유통 구조 사업에서 정보 표기를 좀더 활성화할 수 있도록 위반 발견 건수를 줄일 수 있는 목표치로 설정
- 단순한 점검 요원의 실행 건수로 할 경우, 점포 수의 영향을 크게 받게 되므로 점검 요원당 횟수를 목표치에 위반 건수 비율의 증감이 가중치가 될 수 있도록 설정하고자 함

[표2-6] 유통 구조 사업 분야에서의 KPI의 설정

NO.	사업명	측정 값	Source	기준점 20년 기준	KPI 설정 방식안	PMI의견 (1차 의견)	한우자조금 의견	PMI의견 (2차 의견)
1	한우유통 투명화 정보 제공	유통구조	전년도 실행 건수	점검 요원의 실행건수	성과 = (투입 예산 ÷ 투입 인원) x 건수	•운영 점검 요원 수가 다름 •점검해야 하는 대상 점포도 상이 •인당 점검 건수를 개선하는 것을 제안하고자 함	•성과 = (투입 예산 ÷ 투입 인원) x 건수 •사업편람 개정 후 반영 성과지표 필요 - 단순 방문 수가 많은 것이 실적이 좋다고 볼 수 없음 - 따라서, 위반(미표시 등)율이 긍정적으로 변했다는 수치 측정이 필요 (이 사업으로 인해 한우유통이 투명화 되었다를 수치화 하는 방안)	•위반 표시 적발 건수는 얼마나 점검 하느냐에 따라서 달라질 수 있음. - 위반 건수가 줄어드는 것으로 가중치를 부여할 경우, 임의로 위반 건수를 축소할 수 있는 단점이 존재 •성과 = { (투입 예산 ÷ 투입 인원) x 인당 점검 건수 } x (당해 년도 위반 적발 건수 ÷ 전년도 위반 적발 건수) - 당해 년도 위반 적발 건수가 많으면 가중치를 받게 됨. - 반대로 전년도 위반 적발 건수를 분자로 위치 변경 시, 위반 건수가 줄어들 경우에 가중치를 얻게 됨.

2. 성과 지표 확정 안

(1) 평가 지표의 KPI의 설정 확정 안

[표2-7] 평가 지표의 KPI의 설정 확정 안

사업 구분	사업명	KPI 설정 확정안	목표치
소비 홍보	TV, 라디오 광고	22년도 성과 조사에서 평가 척도 개편 (기존 5점 척도 → 변경 7점 척도) 산출식 $= \{ (\text{응답값}-1) / (\text{척도항목개수}-1) \} * 100$ - ex.) 7점 척도의 응답값이 6일 경우, $\{ (6-1) / (7-1) \} * 100 = 83.3$	80점 이상
	방송프로그램 제작지원 및 협찬		
	디지털 광고		
교육 및 정보 제공	한우농가 교육	- 교육 사업 성과 지표 산출식 $= (\text{목표 대비 달성비율(횟수)} \times 0.5) + (\text{만족도 목표 대비 달성 비율} \times 0.5)$	1.3 이상
	한우농가 컨설팅	- 컨설팅 사업 성과 지표 산출식(다수 지표 설정 시 가중치 부여 필요) $= (\text{번식율} \times 0.25) + (\text{번식간격} \times 0.25) + (\text{육질등급} \times 0.25) + (\text{육량등급} \times 0.25) + (\text{도체중} \times 0.25)$	1.3 이상
조사 연구	조사연구 및 과제 공모	- 조사연구가 완료된 이후 실시하는 결과평가의 점수를 평균으로 도출 - 배점 → 100점 만점 1. 목적에 따른 연구내용의 적합성(20) 2. 목적달성을 위한 적용방법의 타당성(20) 3. 조사내용에 따른 자료 분석 방법(20) 4. 최종 도출된 결과의 성공도(20) 5. 제시된 활용방안의 현실성(20)	80점 이상
	한우농가 불편사항 해소 및 한우산업 현안 연구		
수급 안정	한우가격 안정지원	소비 촉진 효과 $= \{ (\text{당해 년도 매출액} \div \text{당해 년도 투입예산}) - (\text{전년도 매출액} \div \text{전년도 투입예산}) \} / 100$	-
	도별 수급안정	- 도별 수급안정 산출식 $= [(0.7 * \text{농가 및 소비자 만족도}) + 0.3 * \{ (\text{당해 년도 매출액} \div \text{당해 년도 투입예산}) - (\text{전년도 매출액} \div \text{전년도 투입예산}) \}] / 100$	-
유통 구조	한우유통투명화 정보 제공	성과 $= \{ (\text{투입예산} \div \text{투입인원}) \times \text{인당 점검 건수} \} \times (\text{당해 년도 위반 적발 건수} \div \text{전년도 위반 적발 건수})$	-

제3장 대/내외적 성과분석

제1절 과업 목적

제2절 조사 개요

제3절 대내적 성과분석

제4절 대외적 성과분석

제3장 대/내외적 성과분석

제1절 조사 개요

1. 조사 설계

(1) 농가 조사

- 한우 농가 조사는 한우자조금관리위원회로부터 LIST를 제공 받아 조사를 진행
- Web 기반 PC/Mobile 방식의 온라인 조사로 진행

구 분	내 용																				
조 사 방 법	한우자조금관리위원회 LIST를 통한 온라인 Survey																				
조 사 대 상	한우자조금, 한우협회 대의원 및 일반농가																				
표 본 구 성	- 총 500명 <table><tr><th colspan="2">농가구분</th><th colspan="4">사업규모</th><th rowspan="2">계</th></tr><tr><th>대의원</th><th>일반 농가</th><th>50마리 이하</th><th>51~ 100마리</th><th>101~ 150마리</th><th>151마리 이상</th></tr><tr><td>240</td><td>260</td><td>83</td><td>191</td><td>110</td><td>116</td><td>500</td></tr></table>	농가구분		사업규모				계	대의원	일반 농가	50마리 이하	51~ 100마리	101~ 150마리	151마리 이상	240	260	83	191	110	116	500
농가구분		사업규모				계															
대의원	일반 농가	50마리 이하	51~ 100마리	101~ 150마리	151마리 이상																
240	260	83	191	110	116	500															
조 사 일 시	2021년 12월 27일(월) ~ 2022년 1월 7일(금)																				

(2) 소비자 조사

- 소비자 대상 조사는 PMI 보유 패널을 활용하여 전국 인구비례 분포에 맞게 할당한 후 조사를 진행
- Web 기반 PC/Mobile 방식의 온라인 조사로 진행

구 분	내 용																					
조 사 방 법	PMI 패널을 통한 온라인 Survey																					
조 사 대 상	전국 20세 이상 남/여 소비자																					
표 본 구 성	- 총 1,000명 <table><tr><th>구분</th><th>20대</th><th>30대</th><th>40대</th><th>50대</th><th>60세 이상</th><th>계</th></tr><tr><td>남성</td><td>94</td><td>93</td><td>111</td><td>116</td><td>94</td><td>508</td></tr><tr><td>여성</td><td>85</td><td>87</td><td>108</td><td>114</td><td>98</td><td>492</td></tr></table>	구분	20대	30대	40대	50대	60세 이상	계	남성	94	93	111	116	94	508	여성	85	87	108	114	98	492
구분	20대	30대	40대	50대	60세 이상	계																
남성	94	93	111	116	94	508																
여성	85	87	108	114	98	492																
조 사 일 시	2021년 12월 27일(월) ~ 2022년 1월 7일(금)																					

2. 조사 진행 과정

- 한우자조금 사업 홍보 효과분석을 위한 조사는 다음과 같은 프로세스로 진행
- 농가조사는 한우자조금, 한우협회 대의원 및 일반농가를 대상으로 21년 사업에 대한 만족도 평가를 시행하였음
- 소비자 조사는 소비자 대상 한우에 대한 인식을 확인하고 홍보활동에 대한 평가를 진행하였음
- 사업 성과 분석의 경우 1차 자문회의 이후 21년도 집행 예산을 보완한 자료를 토대로 2차 내부 담당자 및 자문회의 예정

[그림3-1] 조사 진행 과정



3. 자료 분석 방법

- 본 조사의 평가 척도에 따른 분석은 5점 척도를 100점 만점으로 환산하여 산출된 값을 사용함

[그림3-2] 자료 분석 방법

구분	설명
항목별 측정 척도	5점 척도 (5 Point Interval Scale)
만족도 척도의 언어화	평가 척도 점수 환산 전혀 그렇지 않다 1 0점 그렇지 않다 2 25점 보통이다 3 50점 그렇다 4 75점 매우 그렇다 5 100점 BOTTOM 2 (부정 또는 불만족) 보통 비율 TOP 2 (긍정 또는 만족)

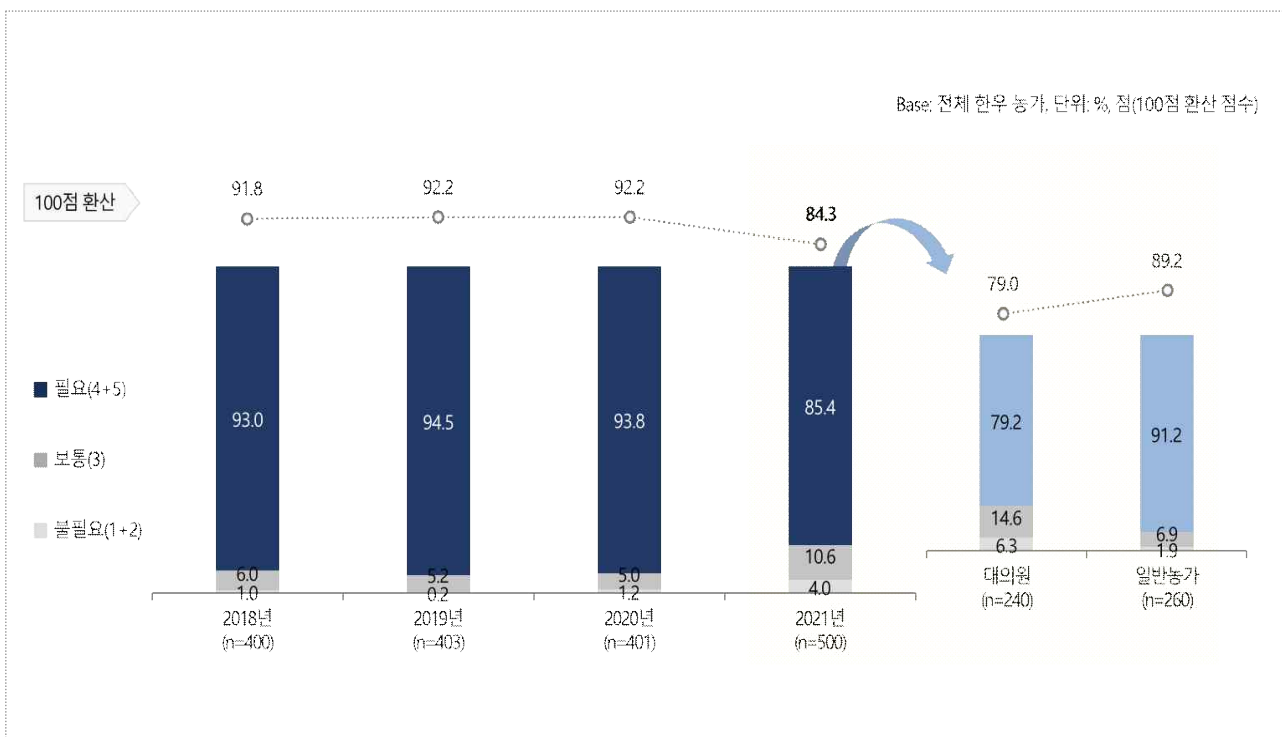
제1절 대내적 성과분석

1. 2021년 한우자조금 사업

(1) 2021년 한우 자조금 사업 필요도

- 2021년 한우 자조금 사업 필요도는 84.3점으로 전년 대비 감소하였음
- 특히, 대의원의 TOP2%(어느 정도 필요 + 매우 필요)의 비중이 감소하면서, 필요도 점수가 전년(94.0점) 대비 15.0점 감소하였음
- 반면 일반농가의 경우 전년(87.3점) 대비 소폭 상승하여 긍정적 평가를 받음
- 20년도와 달리 21년도 농가조사는 모바일 조사로 전환하였고, 일반 농가의 표본을 확대하였기에 응답 값의 변동 폭이 다소 큰 것으로 판단됨

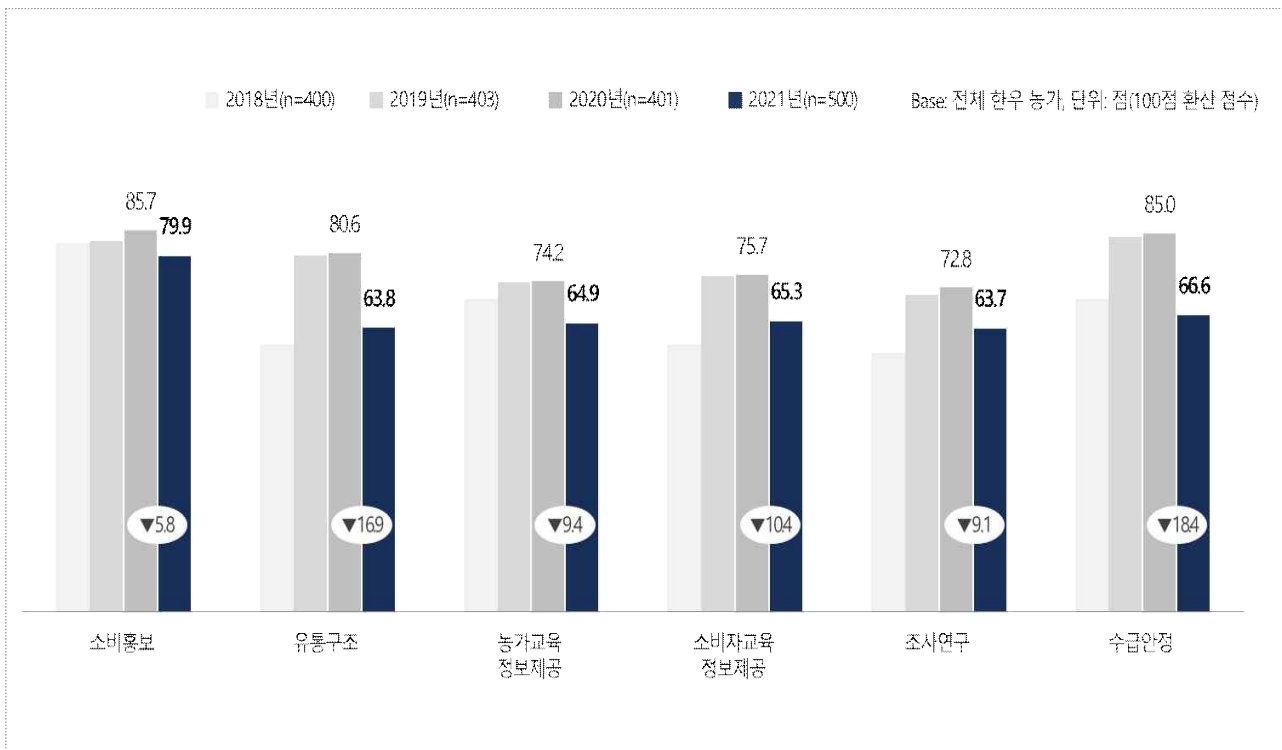
[그림3-3] 연도별 한우자조금 사업 필요도



(2) 2021년 한우 자조금 사업별 도움 정도

- 2021년 한우 자조금 6개 사업별 한우 산업 발전에 대한 도움 정도는 전년 대비 전반적으로 낮게 평가되었음
- 특히, '수급안정', '유통구조', '소비자교육 정보제공' 사업의 경우 전년 대비 10점 이상 감소하였음
- 19년부터 꾸준히 지표가 상승한 것에 비해, 올해 전반적 지표가 낮아진 이유는 2021년에 대의원 4기→5기로 변경됨에 따라 개별 기준점이 달라진 것으로 간주됨

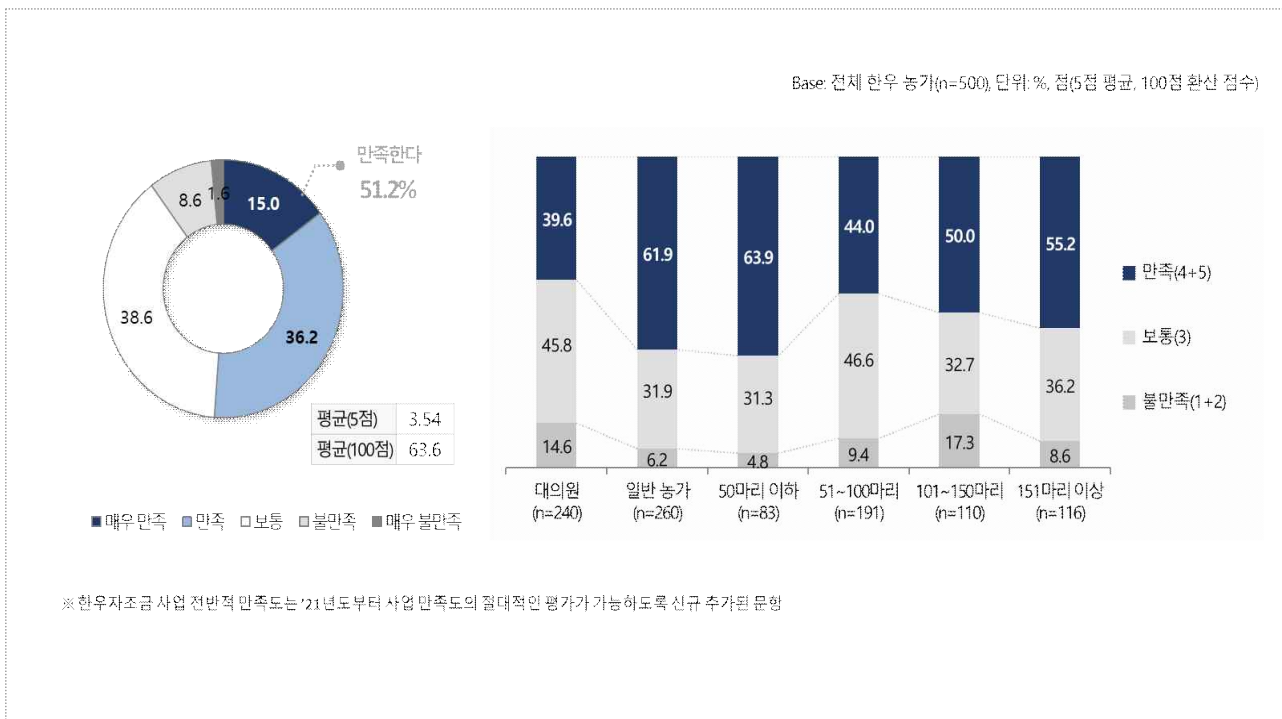
[그림3-4] 연도별 한우자조금 사업 도움 정도



(3) 2021년 한우 자조금 사업 전반적 만족도

- 2021년 한우 자조금 사업의 전반적 만족도는 63.6점으로 향후 만족도 수준 향상이 필요함
- 상대적으로 사업규모가 작은 일반 농가에서의 만족도가 대의원 대비 높은 것으로 나타났음
- 대의원의 경우 만족 비율(만족 + 매우 만족)이 39.6%로 '보통' 수준보다 낮게 나타나 향후 꾸준히 지표가 개선될 수 있는 노력이 필요함

[그림3-5] 한우자조금 사업 전반적 만족도



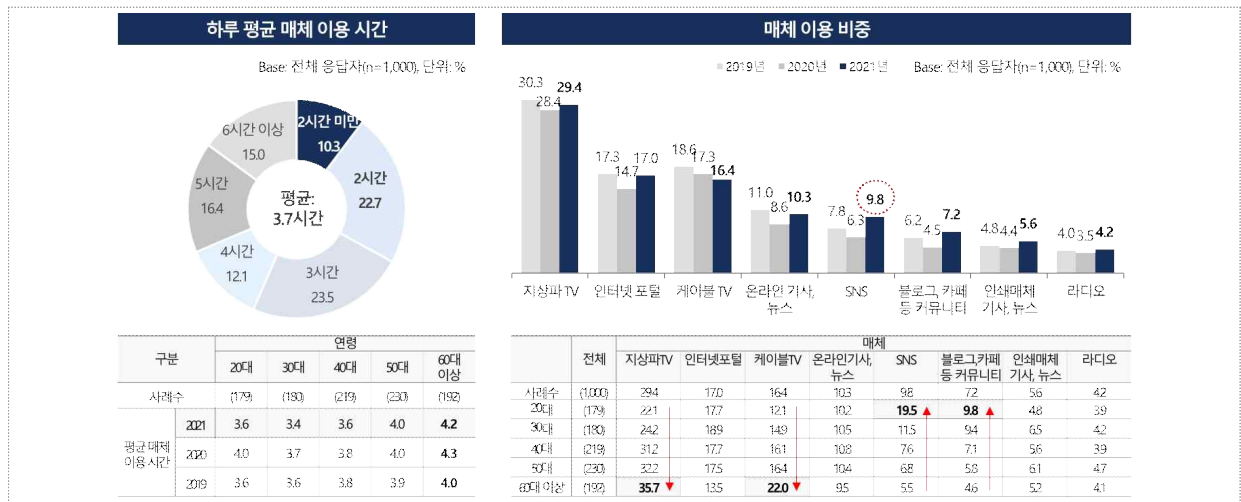
제2절 대외적 성과분석

1. 소비자 매체 이용 행태

(1) 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중

- 하루 평균 3.7시간 매체 이용
- 이용 매체는 '지상파 TV(29.4%)', '인터넷 포털(17.0%)', '케이블 TV(16.4%)' 순
- 연령대가 높을수록 'TV' 이용 비중이, 연령대가 낮을수록 'SNS'와 '온라인 커뮤니티' 이용 비중이 높게 나타나 서로 차이를 보였음

[그림3-6] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중



[표3-1] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중

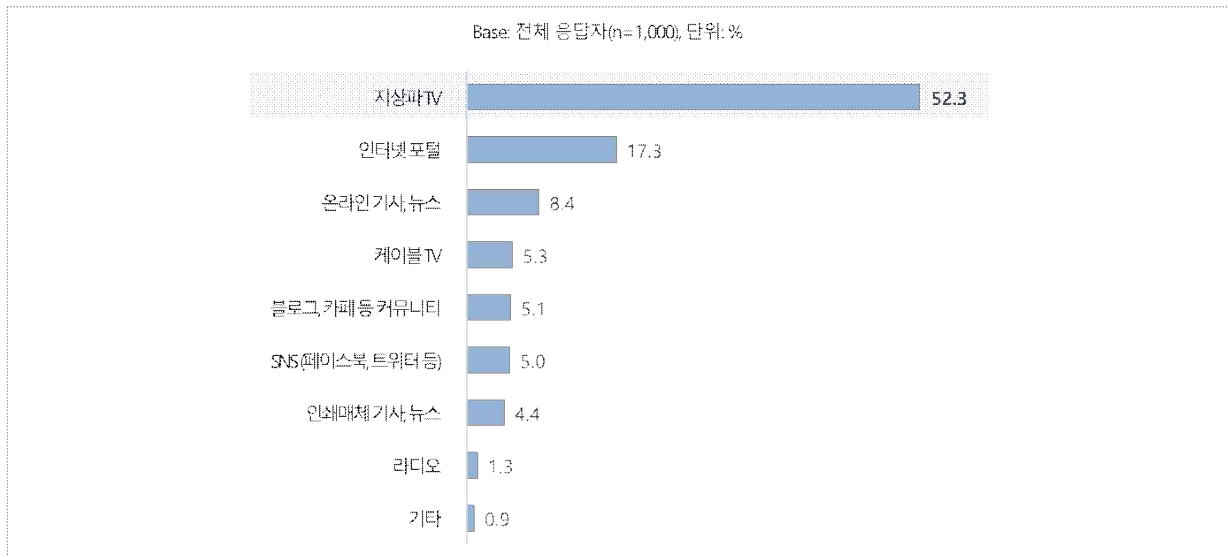
[단위: %]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
매체 이용 시간(평균)	3.8	3.6	3.4	3.6	4.0	4.2	3.5	4.0	3.8	4.0	3.7	3.5	3.8	5.0
매체 이용 비중	지상파 TV	29.4	22.1	24.2	31.2	32.2	28.4	30.5	28.3	27.6	36.6	30.1	40.0	41.3
	케이블 TV	16.4	12.1	14.9	16.1	16.4	15.7	17.1	16.5	16.4	10.3	17.1	14.4	11.3
	인터넷 포털	17.0	17.7	18.9	17.7	17.5	18.8	15.2	17.9	13.4	14.3	16.8	13.4	12.0
	온라인 기사	10.3	10.2	10.5	10.8	10.4	10.9	9.7	10.2	10.4	11.8	10.9	7.9	3.8
	SNS	9.8	19.5	11.5	7.6	6.8	10.2	9.5	10.2	10.1	7.1	9.2	8.4	15.0
	블로그, 카페	7.2	9.8	9.4	7.1	5.8	6.3	8.2	7.1	9.0	7.9	7.4	5.6	6.0
	인쇄매체/기사	5.6	4.8	6.5	5.6	6.1	5.6	5.7	5.3	8.3	7.3	5.7	5.0	7.0
	라디오	4.2	3.9	4.2	3.9	4.7	4.2	4.1	4.5	4.7	4.7	2.7	5.3	3.8

(2) 신뢰 가는 매체 및 정보획득 활용 주 매체

- 소비자가 가장 신뢰하는 매체는 '지상파 TV(52.3%)'이며, 그다음으로 '인터넷 포털(17.3%)', '온라인 기사, 뉴스(8.4%)' 순
- 특정 정보를 획득할 경우 주로 이용하는 매체는 '인터넷 포털(39.5%)'이 가장 높았음

[그림3-7] 신뢰성이 높은 매체

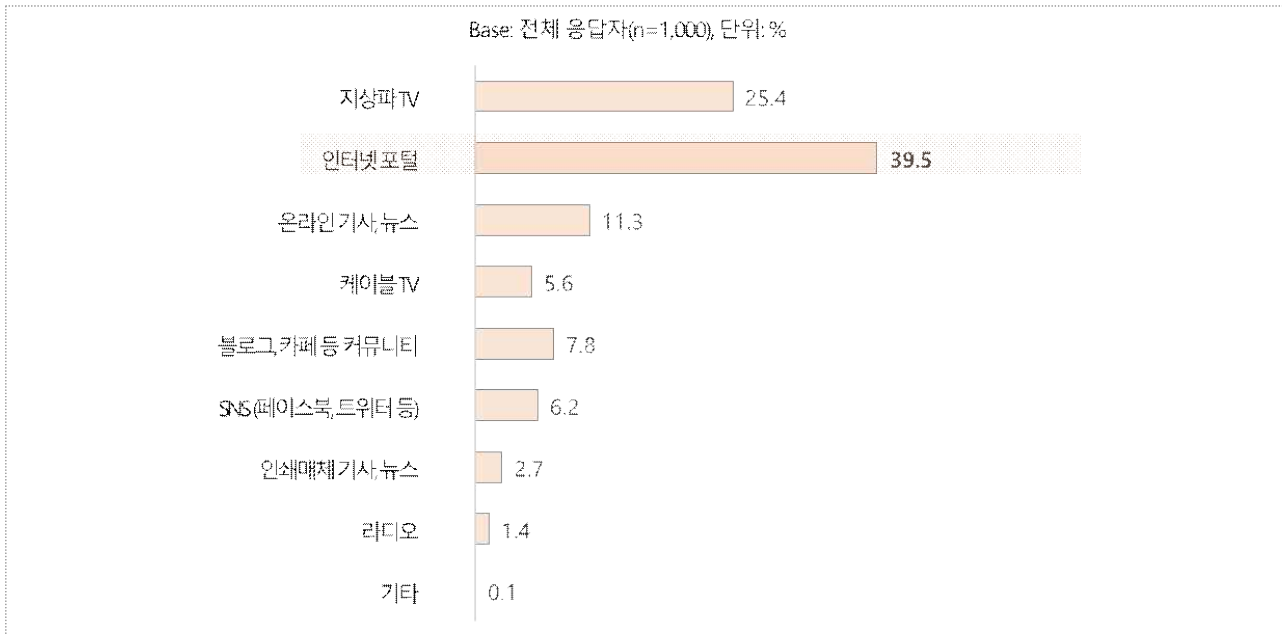


[표3-2] 신뢰성이 높은 매체

[단위: %]

	2020년 전체	2021년 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
지상파 TV	44.0	52.3	38.5	48.3	54.3	57.8	59.9	51.0	53.7	52.4	49.3	57.9	51.4	57.8	50.0
인터넷 포털	13.3	17.3	17.9	19.4	20.1	17.0	12.0	18.9	15.7	16.3	19.4	10.5	20.0	17.8	25.0
온라인 기사	13.4	8.4	10.1	6.1	10.0	6.5	9.4	9.8	6.9	8.2	9.0	26.3	7.3	8.9	0.0
케이블 TV	6.3	5.3	4.5	6.7	3.2	4.8	7.8	4.5	6.1	5.0	3.0	5.3	7.3	4.4	0.0
블로그, 카페	3.6	5.1	7.8	7.2	5.5	2.6	3.1	3.0	7.3	5.7	7.5	0.0	3.6	0.0	25.0
SNS	2.9	5.0	14.0	6.7	1.8	3.0	1.0	6.5	3.5	5.3	4.5	0.0	5.5	2.2	0.0
인쇄매체 기사	5.0	4.4	3.9	3.3	2.3	6.1	6.3	3.9	4.9	4.8	6.0	0.0	3.2	4.4	0.0
라디오	1.3	1.3	1.4	1.2	2.8	1.1	1.4	1.3	0.0	1.7	0.0	0.0	0.5	2.2	0.0

[그림3-8] 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체

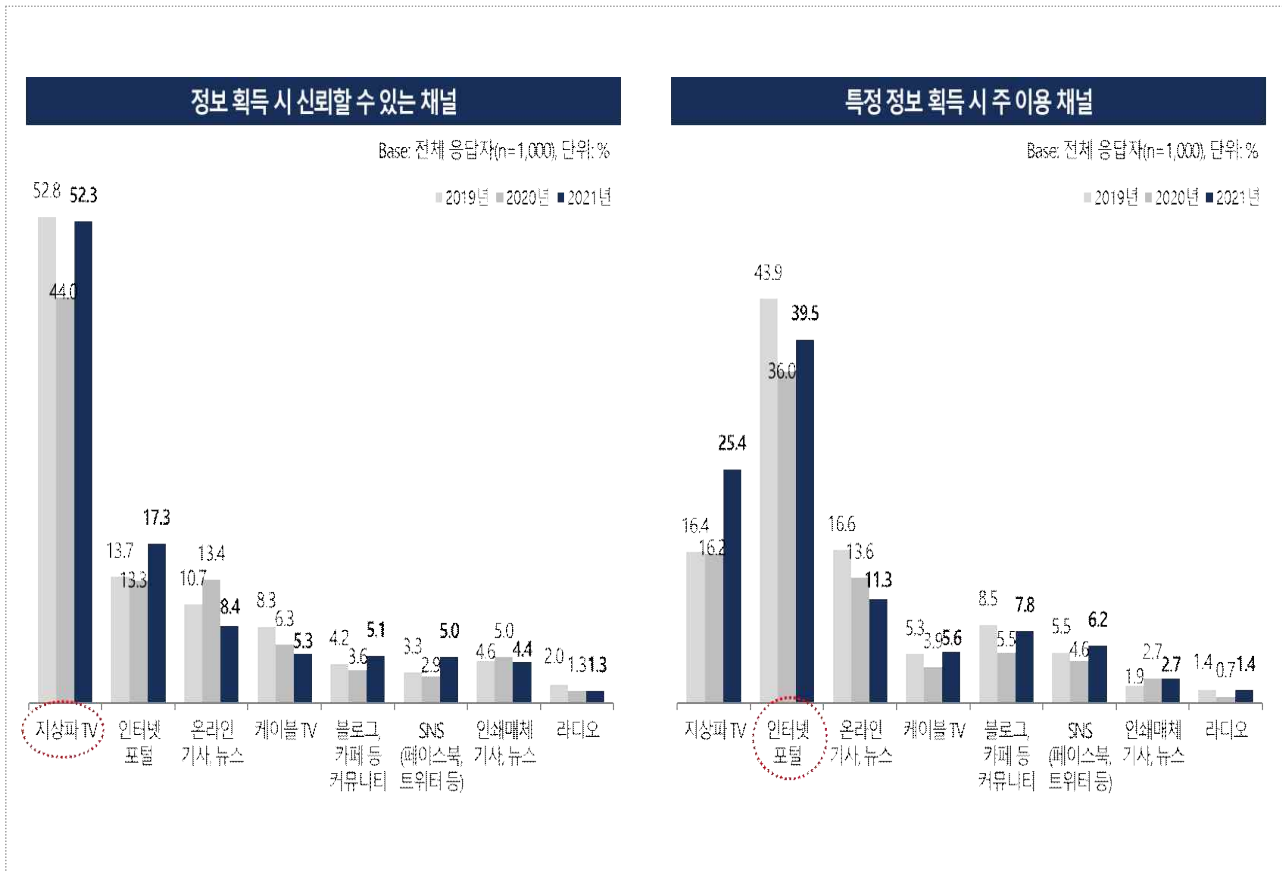


[표3-3] 정보를 얻기 위해 자주 활용하는 매체

[단위: %]

	2020년 전체	2021년 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
지상파 TV	16.2	25.4	19.6	23.3	24.2	23.5	36.5	22.8	28.0	23.1	28.4	31.6	28.2	35.6	50.0
인터넷 포털	36.0	39.5	29.1	38.9	45.7	47.8	32.8	44.1	34.8	41.1	35.8	26.3	38.2	35.6	25.0
온라인 기사	13.6	11.3	9.5	10.0	11.9	9.6	15.6	12.4	10.2	10.2	10.4	21.1	14.1	11.1	0.0
케이블 TV	3.9	5.6	7.8	6.7	4.6	5.2	4.2	4.5	6.7	5.7	7.5	5.3	5.5	2.2	0.0
블로그, 카페	5.5	7.8	11.7	10.6	7.3	6.1	4.2	4.9	10.8	7.9	10.4	10.5	7.3	2.2	25.0
SNS	4.6	6.2	17.3	6.7	2.3	4.3	2.1	7.1	5.3	6.5	6.0	5.3	5.5	6.7	0.0
인쇄매체 기사	2.7	2.7	3.9	1.7	2.3	2.6	3.1	2.8	2.6	3.6	0.0	0.0	1.4	2.2	0.0
라디오	0.7	1.4	1.1	2.2	1.8	.9	1.0	1.4	1.4	1.9	1.5	0.0	0.0	2.2	0.0

[그림3-9] 정보 획득 시 신뢰할 수 있는 채널 및 특정 정보 획득 시 주 이용 채널

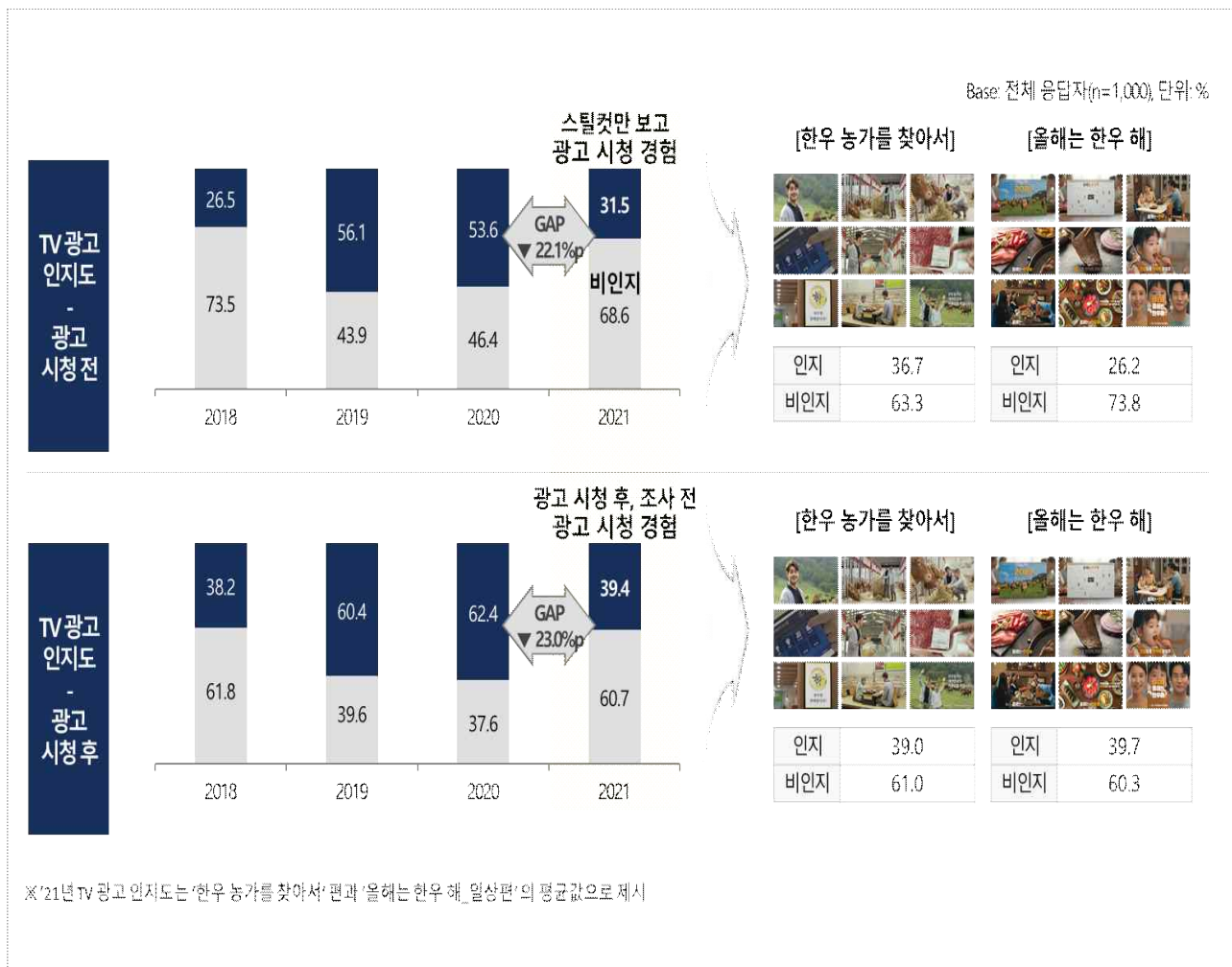


2. TV 광고 평가

(1) 한우자조금 TV 광고 인지도

- 광고 스틸컷만 보고 광고 시청 경험이 있다고 응답한 비율은 31.5%로 전년 대비 소폭 하락(▼22.1%)
- 2021년도 한우자조금 TV광고는 '한우 농가를 찾아서'편과 '올해는 한우 해' 2편으로 진행되었으며, 두 편의 인지도는 39%대로 비슷한 수준

[그림3-10] 한우자조금 TV 광고 인지도



[표3-4] 한우자조금 TV 광고 인지도 - 한우 농가를 찾아서

[단위: %]

	2020년 전체	2021년 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
비보조 인지도 (스틸컷 확인 후 인지도)	53.6	36.7	28.5	35.0	36.1	37.4	45.8	40.0	33.3	38.4	47.8	42.1	28.2	31.1	75.0
보조 인지도 (광고 시청 후 인지도)	62.4	39.0	31.8	37.8	37.0	40.0	47.9	42.5	35.4	40.5	53.7	47.4	30.0	33.3	75.0

[표3-5] 한우자조금 TV 광고 인지도 - 올해는 한우 해

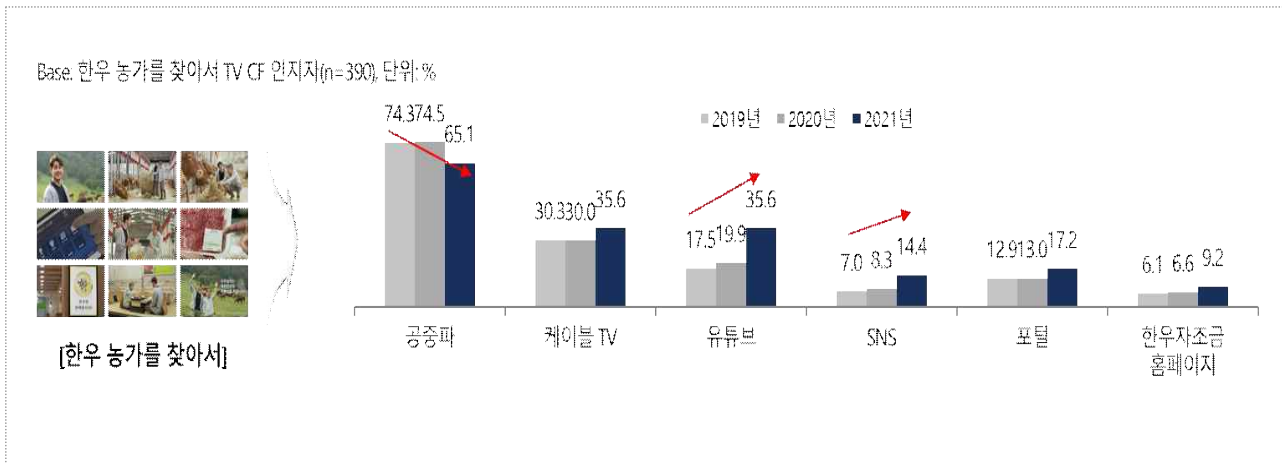
[단위: %]

	2020년 전체	2021년 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
비보조 인지도 (스틸컷 확인 후 인지도)	53.6	39.7	30.2	36.1	41.1	44.8	44.3	37.8	41.7	39.7	50.7	57.9	36.8	26.7	75.0
보조 인지도 (광고 시청 후 인지도)	62.4	26.2	25.7	30.0	26.0	23.9	26.0	27.6	24.8	27.1	38.8	42.1	20.5	13.3	50.0

(2) 한우자조금 TV 광고 인지 경로

- '한우 농가를 찾아서'편과 '올해는 한우 해'편은 공통적으로 '공중파'를 통해 인지한 비율이 가장 높게 나타남
- TV 광고 인지 경로는 20년도와 유사한 수준이며 유튜브(20년, 19.9%)와 SNS(20년, 8.3%)를 통한 인지 비율은 꾸준히 상승하고 있음
- 코로나 2년간 공중파는 큰 폭으로 감소한 반면, 유튜브를 통한 영상 시청 등의 비율이 큰 폭으로 증가한 것으로 판단됨

[그림3-11] 한우자조금 TV 광고 인지 경로 - 한우 농가를 찾아서

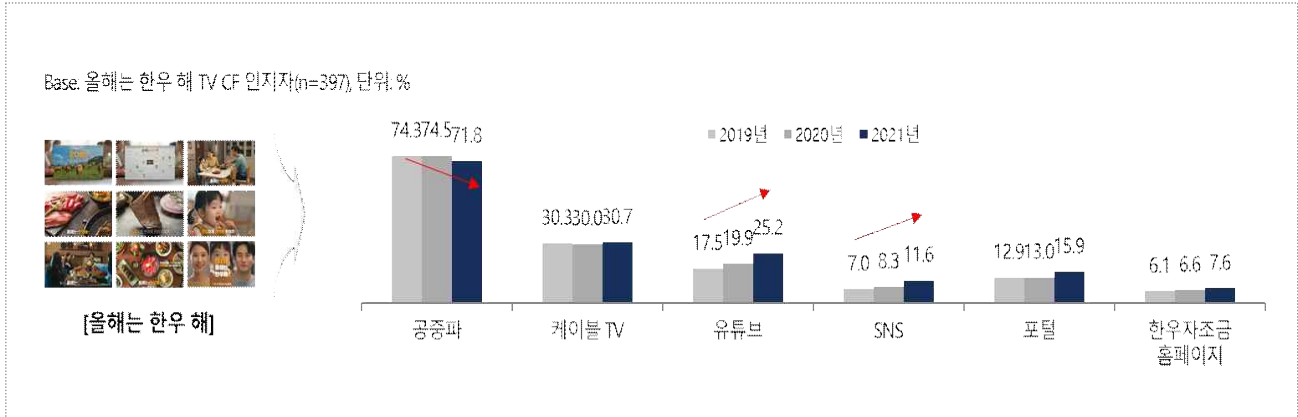


[표3-6] 한우자조금 TV 광고 인지 경로 - 한우 농가를 찾아서

[단위: %]

	2020년 전체	2021년 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(390)	(390)	(57)	(68)	(81)	(92)	(92)	(216)	(174)	(261)	(36)	(9)	(66)	(15)	(3)
지상파 TV	74.5	65.1	57.9	60.3	58.0	73.9	70.7	66.7	63.2	65.5	58.3	44.4	68.2	73.3	66.7
케이블 TV	30.0	35.6	26.3	33.8	35.8	30.4	47.8	37.0	33.9	37.5	41.7	11.1	33.3	20.0	0.0
유튜브	19.9	35.6	42.1	52.9	28.4	29.3	31.5	34.7	36.8	36.8	36.1	33.3	31.8	40.0	0.0
SNS	8.3	14.4	31.6	19.1	11.1	7.6	9.8	13.9	14.9	16.1	8.3	11.1	9.1	26.7	0.0
인터넷 포털	13.0	17.2	15.8	13.2	11.1	22.8	20.7	17.6	16.7	18.0	19.4	11.1	9.1	26.7	66.7
한우자조금 홈페이지	6.6	9.2	14.0	5.9	7.4	10.9	8.7	8.8	9.8	10.7	5.6	11.1	3.0	13.3	33.3

[그림3-12] 한우자조금 TV 광고 인지 경로 - 올해는 한우 해



[표3-7] 한우자조금 TV 광고 인지 경로 - 올해는 한우 해

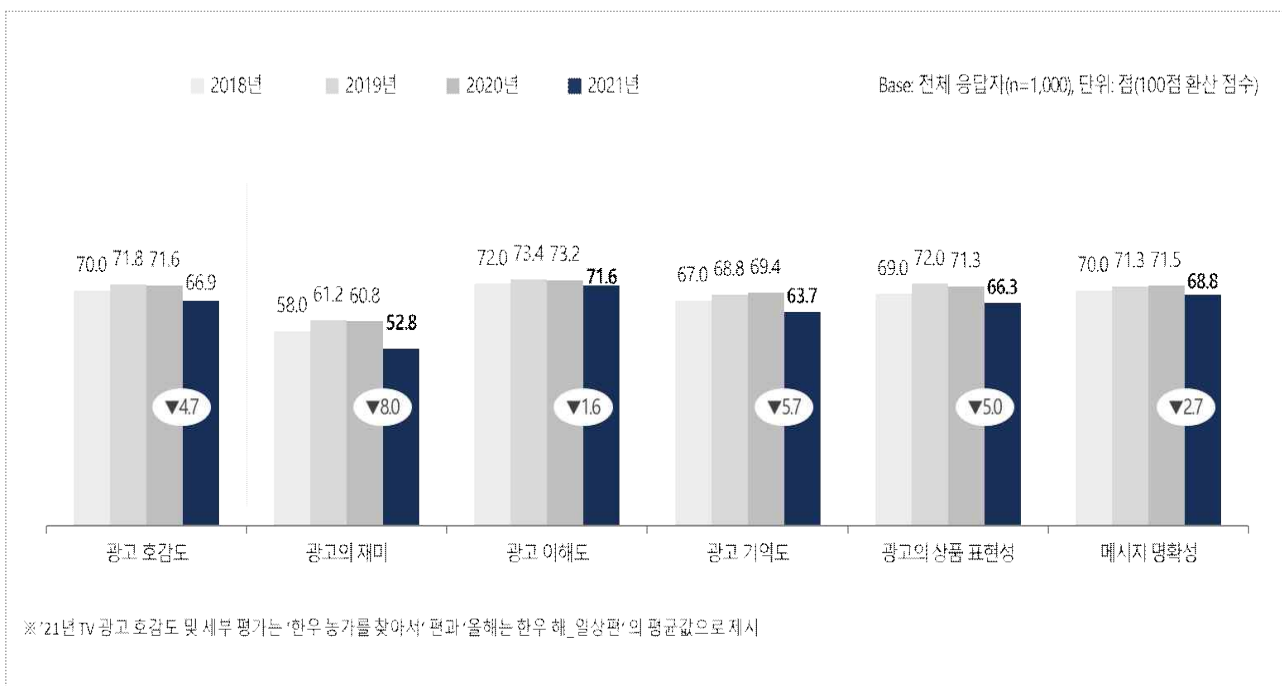
[단위: %]

	2020년 전체	2021년 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(397)	(397)	(54)	(65)	(90)	(103)	(85)	(192)	(205)	(256)	(34)	(11)	(81)	(12)	(3)
지상파 TV	74.5	71.8	61.1	49.2	74.4	81.6	81.2	69.8	73.7	67.6	73.5	81.8	81.5	83.3	66.7
케이블 TV	33.0	30.7	27.8	29.2	22.2	34.0	38.8	31.3	30.2	32.4	29.4	27.3	28.4	25.0	0.0
유튜브	19.9	25.2	37.0	40.0	21.1	16.5	21.2	28.1	22.4	25.4	38.2	9.1	18.5	50.0	0.0
SNS	8.3	11.6	20.4	16.9	7.8	10.7	7.1	13.0	10.2	14.1	11.8	9.1	3.7	16.7	0.0
인터넷 포털	13.0	15.9	18.5	24.6	12.2	11.7	16.5	19.3	12.7	18.0	5.9	9.1	12.3	25.0	33.3
한우자조금 홈페이지	6.6	7.6	11.1	4.6	5.6	9.7	7.1	6.8	8.3	8.6	11.8	0.0	2.5	8.3	33.3

(3) TV 광고 호감도 및 세부 평가

- 2021년도 TV 광고 평가는 2020년 대비 소폭 감소하였음
- 광고 호감도의 경우 '20년 대비 4.7점 감소하였으며, 특히 세부 속성 중 '광고의 재미' 요소가 8.0점 감소하여 가장 낮은 평가를 받음
- '광고의 상품 표현성' 요소는 20년도와 마찬가지로 소비자들이 가장 중요하게 인식하는 경향이 있어 향후 만족도 제고를 위한 노력이 필요한 항목임

[그림3-13] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가



[표3-8] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 한우 농가를 찾아서

[단위: 점]

		2021년 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수		(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
광고 호감도		67.3	64.0	64.3	66.3	70.3	70.8	68.1	66.5	67.3	69.8	65.8	68.3	60.6	62.5
세부 평가	광고의 재미	59.2	59.9	59.2	55.7	60.5	60.7	59.8	58.4	58.4	65.7	59.2	60.0	55.0	68.8
	광고 이해도	71.8	71.0	67.5	70.4	75.5	73.7	71.5	72.1	72.0	75.8	67.1	71.1	68.3	75.0
	광고 기억도	66.7	67.0	63.9	65.0	68.5	69.0	67.2	66.3	66.6	70.2	67.1	66.8	61.7	75.0
	광고의 상품 표현성	69.4	68.3	66.4	68.4	72.1	71.4	69.6	69.2	69.5	72.8	64.5	69.6	62.8	87.5
	메시지 명확성	70.8	71.4	67.6	69.9	72.8	71.6	70.5	71.0	70.7	73.9	65.8	70.7	68.9	75.0

[표3-9] 한우자조금 TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 올해는 한우 해

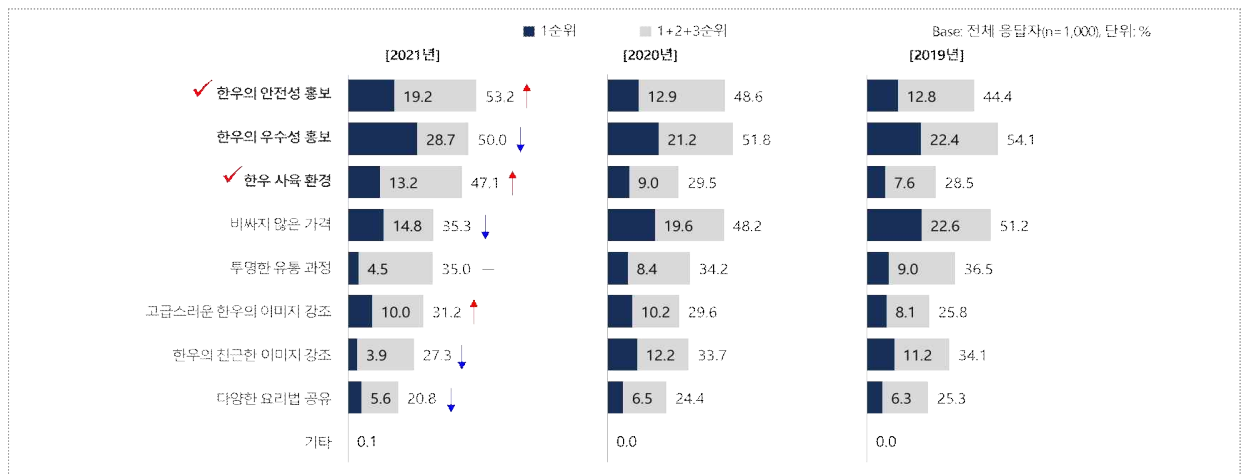
[단위: 점]

		2021년 전체	연령					성별		지역					
			20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수		(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
광고 호감도		66.5	64.9	62.8	64.7	70.7	68.2	66.3	66.6	66.0	69.4	68.4	67.5	62.2	68.8
세부 평가	광고의 재미	61.8	61.9	58.3	59.1	65.2	63.8	61.9	61.6	60.6	66.0	64.5	64.0	57.8	87.5
	광고 이해도	70.1	68.3	66.0	68.5	73.8	72.8	68.9	71.2	69.8	70.2	72.4	71.6	65.0	75.0
	광고 기억도	69.1	68.9	65.4	66.7	72.6	71.4	68.4	69.8	69.2	71.3	69.7	69.1	63.3	75.0
	광고의 상품 표현성	66.9	68.6	64.7	65.1	68.7	67.2	66.5	67.3	65.6	69.8	71.1	70.1	62.2	75.0
	메시지 명확성	69.5	68.3	66.3	67.9	73.8	70.1	69.0	69.9	69.2	72.4	71.1	69.8	66.7	75.0

(4) TV 광고 향후 방향성 | 광고 메시지

- '한우의 안전성'과 '한우의 우수성'에 대한 홍보를 메인 메시지로 전달해야 한다는 의견이 가장 높게 나타남
- 1+2+3 순위 기준, '한우 사육 환경'의 경우 전년도 대비 상승하여 47.1%로 17.6%p 상승
- 과거 대비 '한우의 안전성 홍보', '한우 사육 환경', '고급스러운 한우의 이미지' 등의 요소가 강조되어야 한다는 비중이 증가하고 있음

[그림3-14] TV 광고 향후 방향성 | 광고 메시지



[표3-10] TV 광고 향후 방향성 | 광고 메시지 (1+2+3순위 기준)

[단위: %]

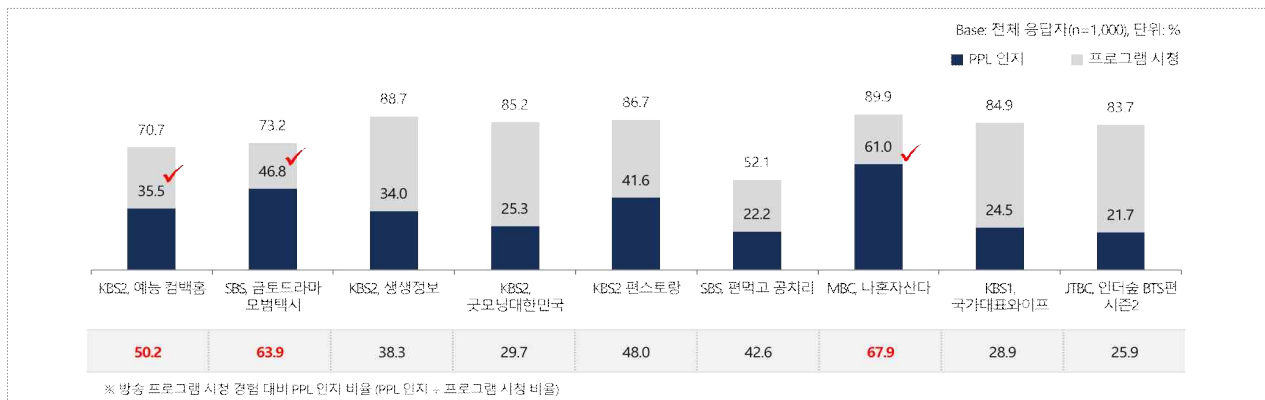
	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
한우의 우수성 홍보	50.0	36.3	41.1	46.6	61.3	61.5	47.8	52.2	49.9	55.2	57.9	47.7	48.9	75.0
한우의 안전성 홍보	53.2	53.6	53.3	50.7	53.5	55.2	48.2	58.3	52.7	47.8	42.1	58.2	46.7	75.0
고급스러운 한우의 이미지 강조	31.2	35.8	34.4	32.9	27.4	26.6	34.6	27.6	31.8	35.8	21.1	29.5	31.1	0.0
다양한 요리법 공유	20.8	22.9	22.2	22.8	16.5	20.3	20.5	21.1	19.5	26.9	21.1	23.2	17.8	25.0
한우 사육 환경	47.1	51.4	51.1	42.9	42.6	49.5	45.7	48.6	47.6	44.8	42.1	45.5	53.3	50.0
투명한 유통 과정	35.0	42.5	37.8	36.1	31.3	28.6	36.8	33.1	36.7	26.9	36.8	34.1	28.9	0.0
비싸지 않은 가격	35.3	22.3	26.1	41.6	45.2	37.0	37.6	32.9	34.9	28.4	36.8	37.7	42.2	0.0
한우의 친근한 이미지 강조	27.3	34.6	33.9	26.5	22.2	21.4	28.7	25.8	26.7	34.3	42.1	24.1	31.1	75.0

3. 방송협찬프로그램(PPL) 평가

(1) 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

- 2021년도 방송협찬프로그램(PPL) 인지도는 'MBC, 나 혼자 산다', 'SBS, 모범 택시', 'KBS2, 편스토랑' 순으로 높음
- 프로그램 시청 대비 PPL 인지비율을 살펴보면, 'MBC, 나 혼자 산다', 'SBS, 금토드라마 모범택시', 'KBS2, 예능 컴백홈' 순으로 높게 나타남
- 한편, 'KBS1, 국가대표와이프' 및 'KBS2, 굿모닝대한민국' 프로그램의 경우 프로그램 시청 비율 대비 상대적으로 PPL 인지 비율이 낮아 홍보 효과가 다소 낮은 것으로 보여짐

[그림3-15] 방송프로그램 인지 대비 PPL 인지도



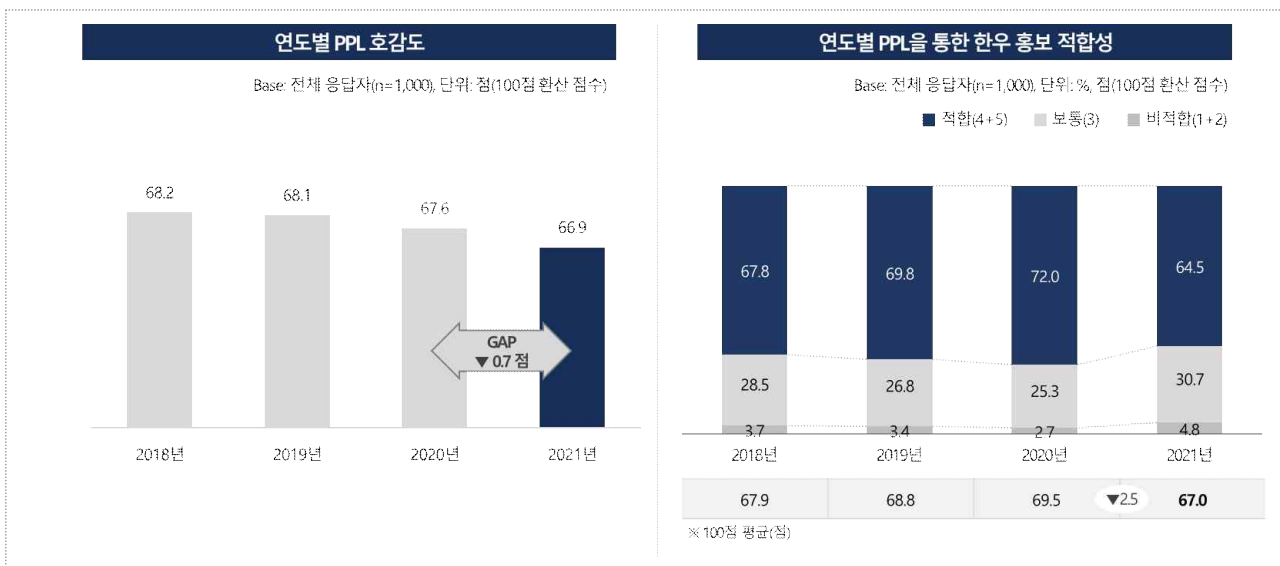
[표3-11] 방송프로그램 인지 대비 PPL 인지도

[단위: %]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
KBS2 컴백홈	35.5	33.0	39.4	33.8	34.8	37.0	37.0	33.9	38.1	26.9	26.3	31.4	35.6	25.0
SBS 모범택시	46.8	41.9	44.4	50.2	50.4	45.3	49.2	44.3	46.8	44.8	52.6	44.5	55.6	75.0
KBS2 생생정보	34.0	30.7	30.6	32.4	31.7	44.8	35.6	32.3	32.4	47.8	31.6	34.5	33.3	50.0
KBS2 굿모닝 대한민국	25.3	22.3	27.2	23.7	23.5	30.2	28.5	22.0	24.3	28.4	10.5	27.7	31.1	0.0
KBS2 편스토랑	41.6	36.9	40.0	42.9	40.9	46.9	42.3	40.9	40.3	53.7	31.6	44.5	31.1	50.0
SBS 편먹고 공치리	22.2	18.4	23.3	21.9	22.2	25.0	26.0	18.3	22.6	19.4	10.5	22.3	24.4	25.0
MBC 나혼자산다	61.0	59.2	63.9	66.7	59.1	55.7	58.1	64.0	60.9	59.7	68.4	61.4	60.0	50.0
KBS1 국가대표와이프	24.5	20.1	23.3	21.0	23.0	35.4	24.8	24.2	23.3	28.4	21.1	24.5	35.6	50.0
JTBC 인더썸 BTS편 시즌2	21.7	21.2	25.6	18.7	21.3	22.4	22.6	20.7	21.4	19.4	21.1	21.4	28.9	50.0

(2) 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성

- 2020년도 방송협찬프로그램(PPL)의 호감도는 66.9점으로 전년도 대비 유사한 수준(▼0.7점)
- 방송협찬프로그램(PPL)을 통한 한우 홍보 적합성은 67.0점으로 전년도 대비 하락(▼2.5점)
- 방송협찬프로그램 호감도의 경우 연도별로 점수가 소폭 낮아지고 있는 경향을 보임

[그림3-16] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성**[표3-12] 방송협찬프로그램 전반적 호감도 및 적합성**

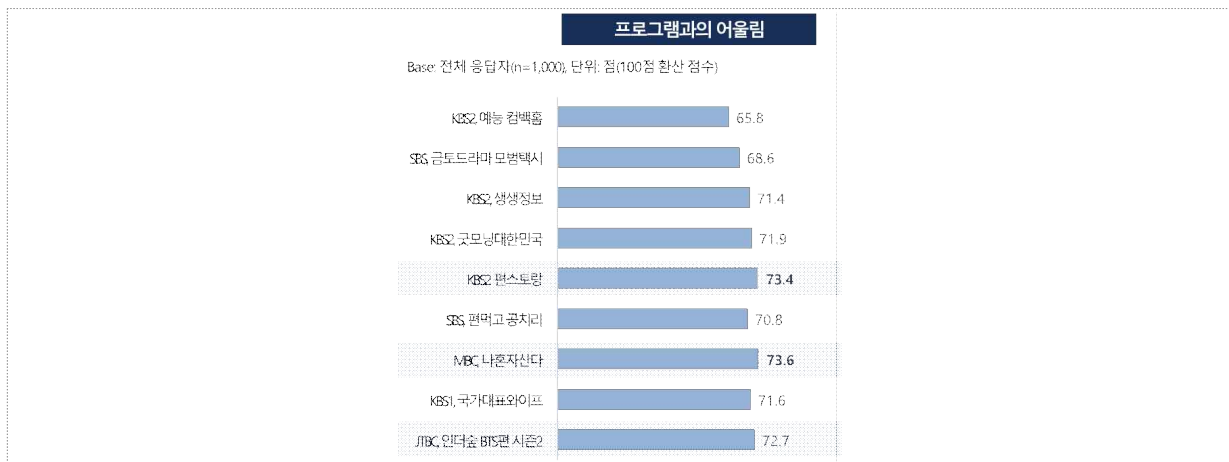
[단위: 점]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
전반적 호감도	66.9	66.5	67.3	64.1	64.0	66.3	68.5	70.8	66.5	70.9	64.5	67.4	65.0	68.8
적합성	64.5	65.0	64.0	59.8	55.0	66.7	70.4	68.2	66.8	70.9	63.2	67.2	64.4	75.0

(3) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가

- 방송협찬프로그램(PPL) 중, 한우와 가장 잘 어울린다고 평가를 받은 프로그램은 'MBC, 나혼자 산다 - 김연경', 'KBS, 편스토랑 - K 푸드 한우' 편
- 방송협찬프로그램(PPL) 중, 한우와 가장 주목을 잘 끈다는 평가를 받은 프로그램은 'KBS, 편스토랑 - K 푸드 한우', 'SBS, 편먹고 공치리 - 한우보양한삼' 편
- 방송협찬프로그램(PPL) 중, 한우와 가장 자연스럽게 등장한다는 평가를 받은 프로그램은 'JTBC, 인더숲 BTS편 시즌2 - 한우는 세계최고 아닌 우주최고', 'MBC, 나혼자 산다 - 김연경' 편 순

[그림3-17] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 | 프로그램과의 어울림

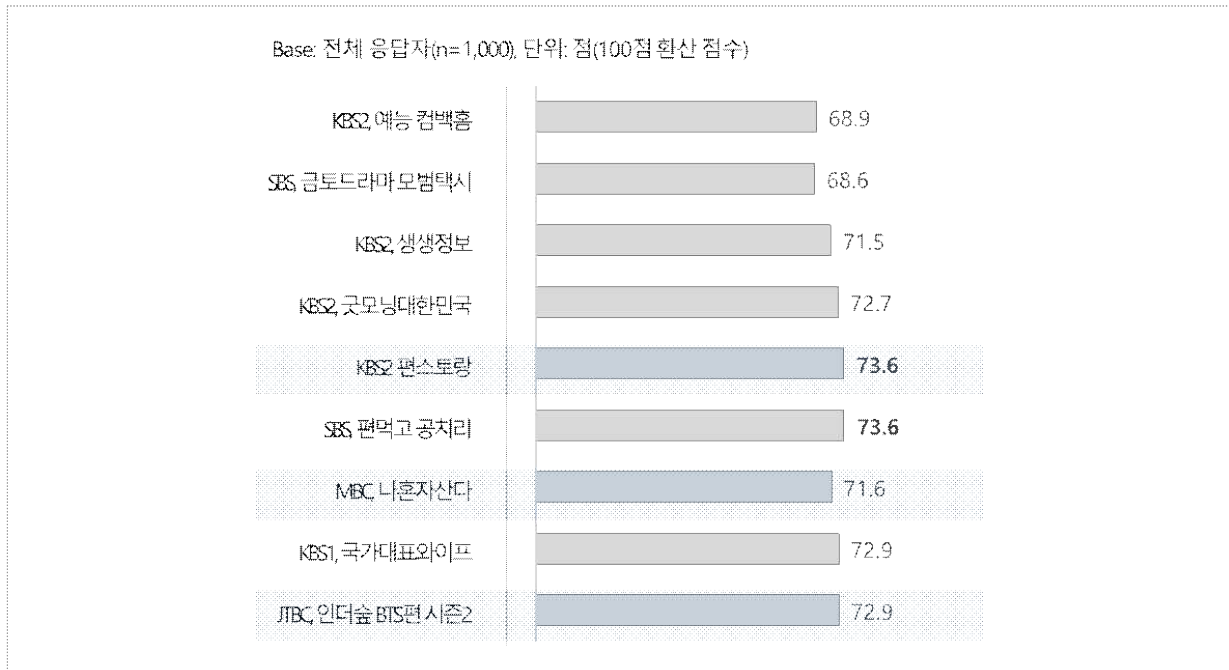


[표3-13] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 | 프로그램과의 어울림

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
KBS2 컴백홈	65.8	62.7	63.0	65.9	69.7	66.5	64.2	67.5	64.9	72.2	70.0	67.8	62.5	50.0
SBS 모범택시	68.6	66.7	64.1	69.1	71.3	70.1	67.8	69.5	69.0	75.8	70.0	67.6	60.0	58.3
KBS2 생생정보	71.4	73.6	69.1	70.1	72.9	71.2	69.9	73.1	71.2	73.4	70.8	72.4	65.0	75.0
KBS2 굿모닝 대한민국	71.9	69.4	69.4	69.7	76.9	73.3	70.7	73.6	72.9	76.3	50.0	70.5	64.3	-
KBS2 편스토랑	73.4	74.2	67.7	70.7	77.9	75.6	70.5	76.6	72.4	75.7	66.7	76.3	67.9	87.5
SBS 편먹고 공치리	70.8	66.7	67.3	69.3	78.9	69.8	69.1	73.3	70.5	82.7	87.5	70.9	56.8	75.0
MBC 나혼자산다	73.6	69.3	70.2	72.3	78.3	77.3	73.0	74.2	72.9	81.3	71.2	74.3	69.4	87.5
KBS1 국가대표와이프	71.6	72.9	65.5	69.6	76.4	72.4	69.2	74.2	71.3	76.3	68.8	71.8	68.8	75.0
JTBC 인더숲 BTS편 시즌2	72.7	75.0	69.0	70.1	77.0	72.1	70.9	74.8	73.4	73.1	62.5	73.4	67.3	62.5

[그림3-18] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 | 주목성

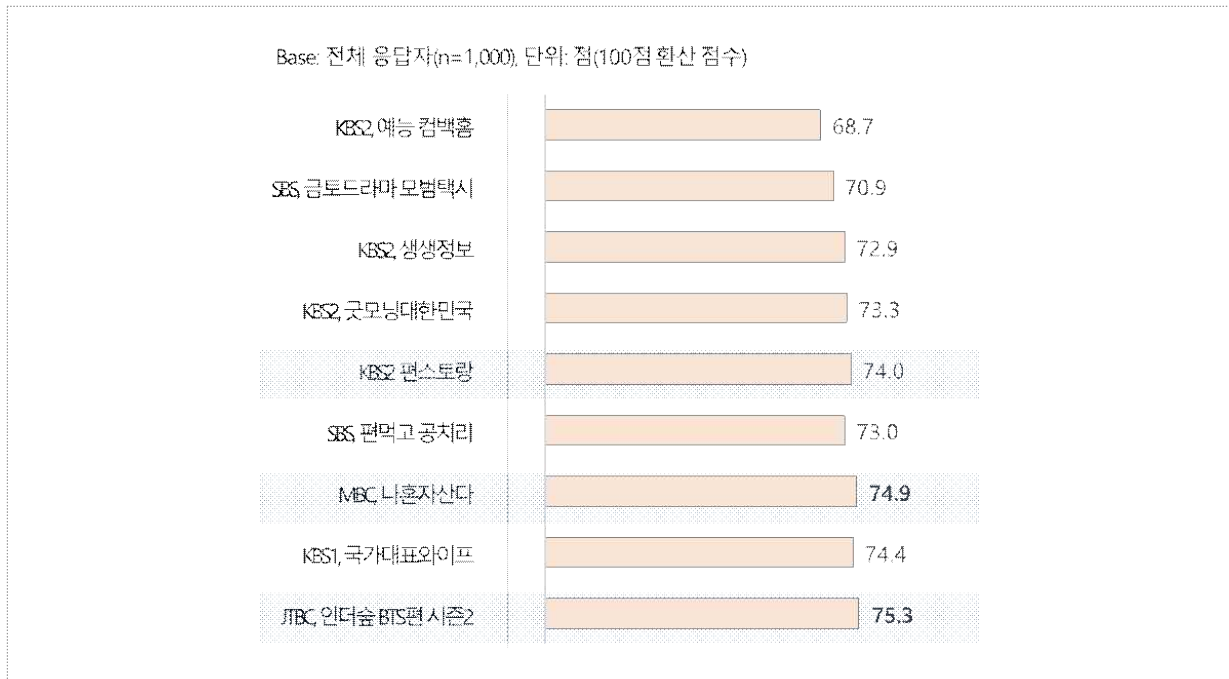


[표3-14] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 | 주목성

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
KBS2 컴백홈	68.9	71.6	68.3	66.2	68.8	70.4	68.0	70.1	68.7	75.0	85.0	67.8	67.2	50.0
SBS 모범택시	68.6	72.3	64.1	68.2	68.5	70.4	69.4	67.8	68.9	75.0	67.5	66.8	66.0	66.7
KBS2 생생정보	71.5	72.3	69.5	70.1	73.6	71.5	70.6	72.5	71.1	77.3	66.7	71.4	65.0	87.5
KBS2 굿모닝 대한민국	72.7	70.0	70.4	72.6	74.5	75.0	71.6	74.3	71.8	80.3	62.5	73.8	69.6	-
KBS2 편스토랑	73.6	72.0	68.1	72.6	76.3	77.2	71.4	75.9	71.9	78.5	70.8	76.8	69.6	75.0
SBS 편먹고 공치리	73.6	72.7	67.3	71.4	81.9	73.4	73.9	73.3	75.0	86.5	75.0	68.4	63.6	75.0
MBC 나혼자산다	71.6	70.8	69.1	67.6	74.4	76.9	70.5	72.6	71.1	80.0	75.0	71.3	65.7	87.5
KBS1 국가대표와이프	72.9	72.9	69.0	71.7	75.5	73.9	71.2	74.6	72.7	77.6	75.0	72.7	67.2	87.5
JTBC 인더숲 BTS편 시즌2	72.9	73.7	70.1	71.3	74.0	75.6	69.8	76.5	74.1	73.1	62.5	72.9	63.5	75.0

[그림3-19] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 | 자연스러운 등장



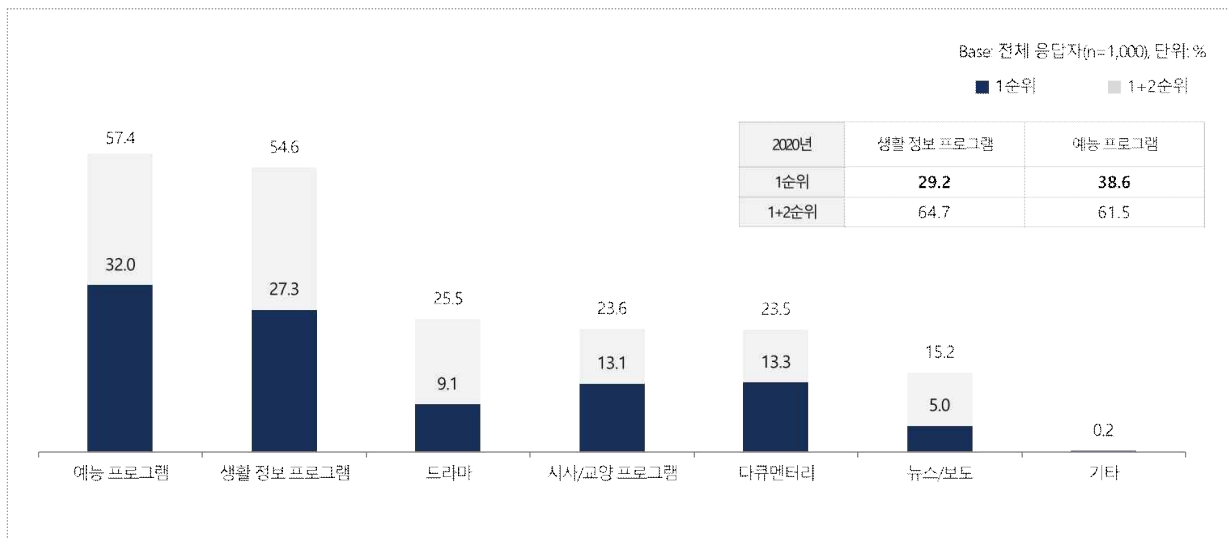
[표3-15] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 | 자연스러운 등장

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
KBS2 컴백홈	68.7	67.8	66.2	65.9	70.9	72.2	68.1	69.3	68.3	70.8	80.0	69.9	62.5	75.0
SBS 모범택시	70.9	70.7	66.6	70.2	72.8	73.3	70.3	71.6	70.2	78.3	72.5	70.4	70.0	83.3
KBS2 생생정보	72.9	75.9	66.4	72.5	73.6	75.0	71.1	75.0	72.4	79.7	75.0	70.7	75.0	87.5
KBS2 굿모닝 대한민국	73.3	71.3	73.5	68.8	78.2	74.1	72.4	74.5	73.7	75.0	50.0	74.2	66.1	-
KBS2 팬스토랑	74.0	73.5	68.8	72.6	77.7	76.4	70.9	77.4	73.6	75.0	66.7	75.8	69.6	87.5
SBS 편먹고 공치리	73.0	68.9	66.1	74.5	76.0	77.1	71.2	75.6	73.8	76.9	62.5	72.4	63.6	50.0
MBC 나혼자산다	74.9	70.5	71.3	73.3	80.5	78.0	73.6	76.1	74.4	83.8	71.2	75.2	67.6	87.5
KBS1 국가대표와이프	74.4	74.3	70.8	75.5	75.5	75.0	73.0	75.8	74.8	75.0	81.3	72.7	71.9	87.5
JTBC 인더숲 BTS편 시즌2	75.3	72.4	69.0	76.8	80.1	77.9	71.1	80.1	74.6	73.1	68.8	78.7	73.1	87.5

(4) 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

- 한우 홍보에 효과적인 방송프로그램으로 1순위 기준으로 '예능프로그램(32.0%)'과 '생활정보프로그램(27.3%)'이 높게 평가되었으며, 전년도와 동일함
- 그 다음으로 '드라마(9.1%)', '시사/교양 프로그램(13.1%)', '다큐멘터리(13.3%)' 등이 비슷한 수준으로 나타남

[그림3-20] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)**[표3-16] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램 (1+2 순위)**

[단위: %]

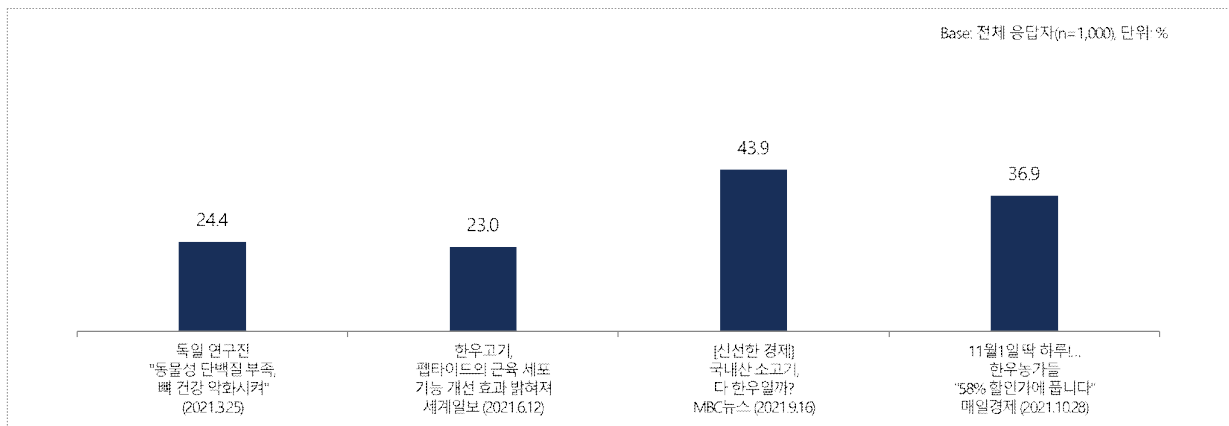
	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
예능 프로그램	57.4	58.7	55.0	61.6	56.1	55.2	51.4	63.6	58.3	53.7	63.2	58.6	42.2	50.0
생활 정보 프로그램	54.6	44.7	50.6	55.3	59.1	61.5	52.0	57.3	53.3	59.7	63.2	56.4	51.1	75.0
드라마	25.5	26.8	26.7	26.9	22.2	25.5	24.6	26.4	24.0	37.3	21.1	25.9	28.9	25.0
시사/교양 프로그램	23.6	14.0	20.6	23.7	31.7	25.5	27.2	19.9	24.2	17.9	36.8	22.7	22.2	25.0
다큐멘터리	23.5	34.1	34.4	21.0	18.3	12.5	27.8	19.1	25.0	17.9	10.5	20.9	28.9	25.0
뉴스/보도	15.2	21.2	12.8	11.4	12.6	19.3	17.1	13.2	15.0	13.4	5.3	15.5	24.4	0.0

4. 인쇄매체 홍보기사 평가

(1) 인쇄매체 홍보기사 인지도

- 2021년도 인쇄매체 홍보기사 중, [국내산 소고기, 다 한우일까?, MBC 뉴스(43.9%)]의 인지도가 가장 높음
- 그 다음으로 [11월 1일 딱 하루!... 한우 농가들 "58% 할인가에 팝니다", 매일경제 (36.9%)], [독일 연구진 "동물성 단백질 부족, 뼈 건강 악화시켜"(24.4%)], [한우고기, 펩타이드의 근육 세포 기능 개선 효과 밝혀져, 세계일보 (23.0%)] 순
- 전체 응답자의 1/4 이상이 인쇄매체를 통한 한우 홍보 기사를 접해 본 것으로 나타남

[그림3-21] 인쇄매체 홍보기사 인지도



[표3-17] 인쇄매체 홍보기사 인지도

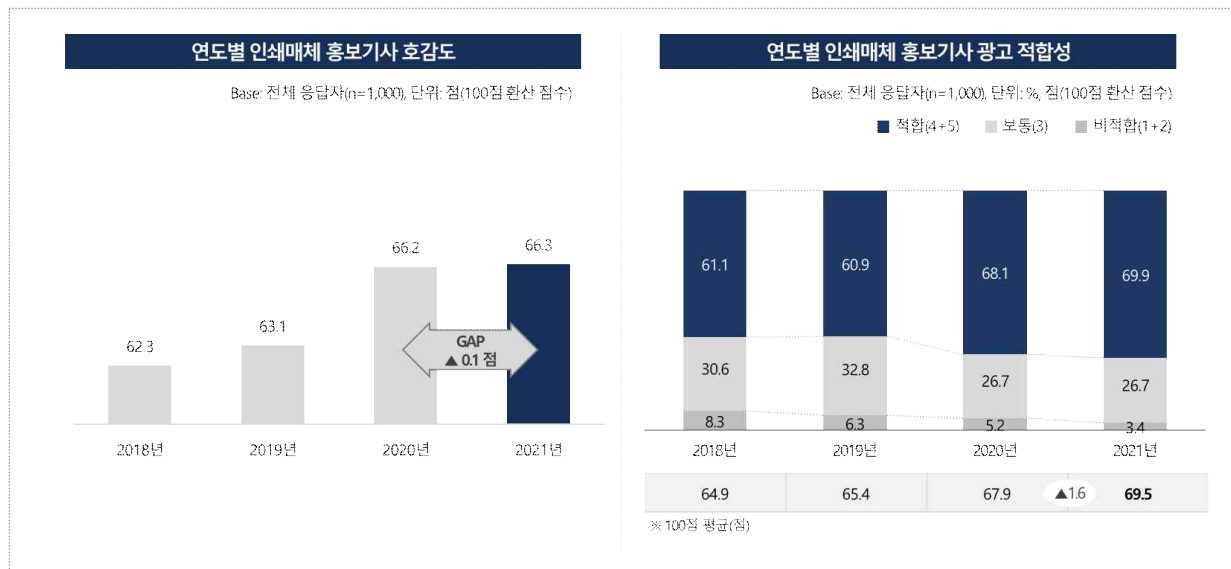
[단위: %]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
독일 연구진, "동물성 단백질 부족 뼈 건강 악화시켜", (2021.3.25.)	24.4	24.0	29.4	20.5	20.9	28.6	25.4	23.4	26.0	22.4	21.1	20.5	24.4	25.0
한우고기, 펩타이드의 근육 세포 기능 개선 효과 밝혀져, 세계일보(2021.6.12.)	23.0	20.1	23.9	23.7	19.6	28.1	24.8	21.1	23.9	25.4	15.8	21.8	15.6	25.0
국내산 소고기, 다 한우일까?, MBC뉴스 (2021.9.16.)	43.9	35.2	36.1	48.4	43.9	54.2	45.3	42.5	46.2	49.3	36.8	37.3	35.6	75.0
11월 1일 딱 하루!... 한우농가들 "58% 할인가에 팝니다", 매일경제(2021.10.28.)	36.9	32.4	30.6	41.1	38.3	40.6	38.4	35.4	37.7	47.8	36.8	30.9	40.0	25.0

(2) 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성

- 2021년도 인쇄매체 홍보기사의 호감도는 66.3점으로 전년도와 비슷한 수준
- 인쇄매체 홍보기사를 통한 한우 홍보 적합성은 69.5점으로 전년 대비 1.6점 소폭 상승
- 연도별로, 인쇄매체 홍보기사에 대한 호감도 및 홍보기사를 통한 한우 홍보가 적합하다는 비중이 꾸준히 증가

[그림3-22] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성



[표3-18] 인쇄매체 홍보기사 호감도 및 적합성

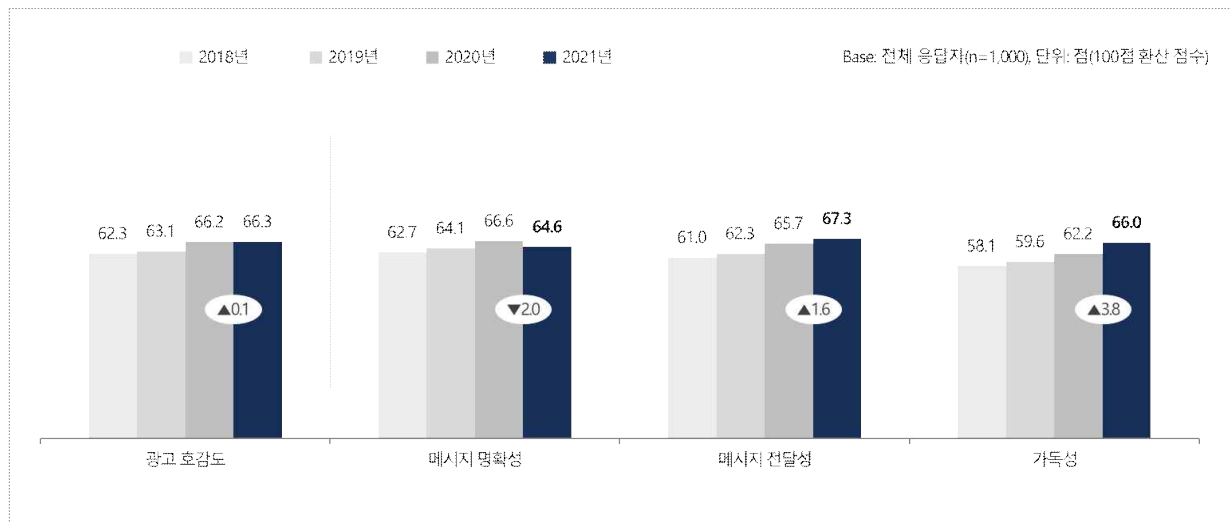
[단위: 점]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
호감도	66.3	63.8	61.8	65.8	69.5	69.7	65.0	67.6	66.0	69.0	68.4	66.6	63.3	75.0
적합성	69.9	62.6	67.8	68.5	75.7	73.4	69.5	70.3	70.1	77.6	57.9	69.5	60.0	100.0

(3) 인쇄매체 홍보기사 세부 속성 평가

- 2021년도 인쇄매체 홍보기사 세부 속성은 20년도 대비 전반적으로 긍정적 평가를 보이고 있음
- 2020년 대비 '가독성(▲3.8점)'과 '메시지 전달성(▲1.6점)'의 평가가 소폭 상승하였으며, 특히 가독성의 경우 타 속성 대비 중요도가 가장 높은 항목으로 올해 타 속성 대비 가장 크게 개선되었음
- 그러나 전반적인 수준이 아직 60점대에 머무르고 있기 때문에 향후 만족도 제고를 위한 노력이 필요함

[그림3-23] 인쇄매체 홍보기사 세부 속성 평가



[표3-19] 인쇄매체 홍보기사 세부 속성 평가

[단위: 점]

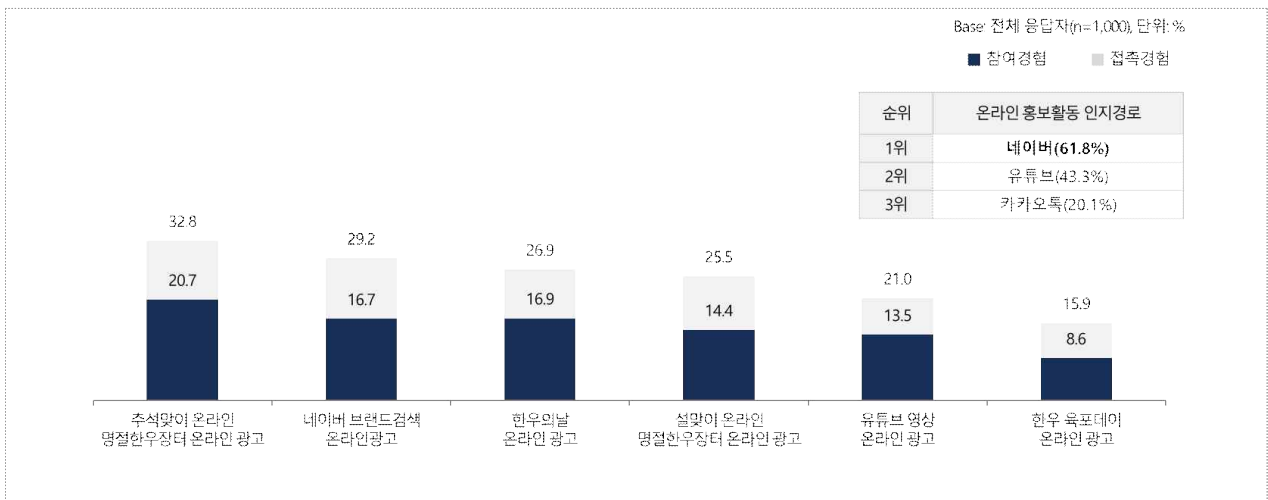
	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
광고 호감도	66.3	65.0	67.6	63.8	61.8	65.8	69.5	69.7	66.0	69.0	68.4	66.6	63.3	75.0
메시지 명확성	64.6	64.2	60.8	61.6	68.5	67.1	63.2	66.0	64.3	67.2	68.4	65.0	60.6	68.8
메시지 전달성	67.3	69.4	63.6	64.4	70.1	68.9	66.2	68.5	67.4	67.9	64.5	67.3	65.6	81.3
가독성	66.0	66.6	62.2	64.4	67.7	68.9	65.3	66.8	65.9	69.8	63.2	66.4	61.1	75.0

5. 온라인 홍보활동 평가

(1) 온라인 홍보활동 인지도

- 2021년도 온라인 홍보활동 접촉경험은 '추석맞이 온라인 광고' > '네이버 브랜드 검색' > '한우의 날 온라인 광고' 순
- 온라인 홍보활동 중 직접 참여해 본 경험은 '추석맞이 온라인 명절한우장터 온라인 광고', '한우의 날 온라인 광고', '네이버 브랜드검색 온라인 광고' 등의 순으로 높게 나타남
- 온라인 홍보활동은 '네이버'를 통해 알게 된 비중이 가장 높았고, 다음으로 '유튜브', '카카오톡' 순이었음

[그림3-24] 온라인 홍보활동 인지도 및 인지경로



[표3-20] 온라인 홍보활동 인지도

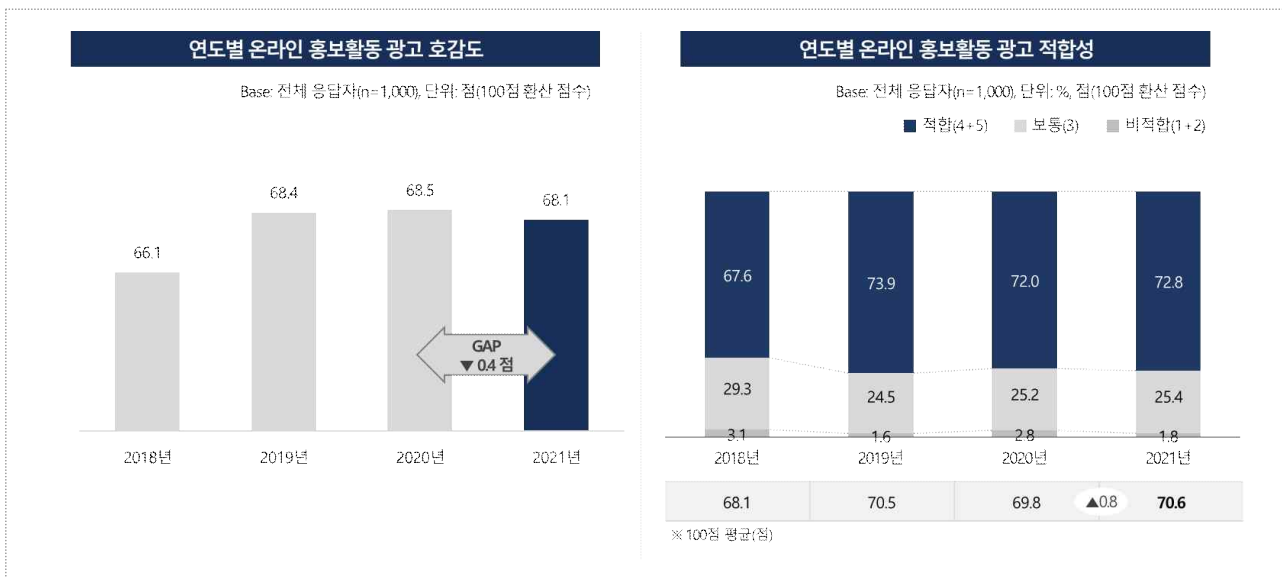
[단위: 점]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
추석맞이 온라인 명절한우장터 온라인 광고	32.8	19.0	25.0	41.6	34.3	41.1	33.5	32.1	32.1	44.8	31.6	30.0	37.8	50.0
네이버 브랜드검색 온라인광고	29.2	32.4	27.2	29.7	29.6	27.1	28.9	29.5	29.5	34.3	26.3	29.5	15.6	50.0
한우의날 온라인 광고	26.9	17.3	23.3	28.3	29.1	34.9	28.7	25.0	29.0	34.3	31.6	16.8	28.9	75.0
설맞이 온라인 명절한우장터 온라인 광고	25.5	25.1	33.9	23.3	19.6	27.6	27.0	24.0	28.4	29.9	10.5	17.7	20.0	50.0
유튜브 영상 온라인 광고	21.0	26.3	24.4	20.1	16.5	19.3	20.9	21.1	21.7	32.8	10.5	15.0	28.9	0.0
한우 육포데이 온라인 광고	15.9	11.7	17.8	12.3	16.5	21.4	18.1	13.6	16.6	19.4	26.3	11.8	13.3	50.0

(2) 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성

- 2021년도 온라인 홍보활동의 호감도(68.1점) 및 한우 홍보 적합성(70.6점)은 전년도와 유사한 수준으로 평가
- '19년부터 온라인 홍보활동 광고에 대한 호감도 및 광고 적합성의 평가는 유지되고 있는 것으로 나타남

[그림3-25] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성



[표3-21] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성

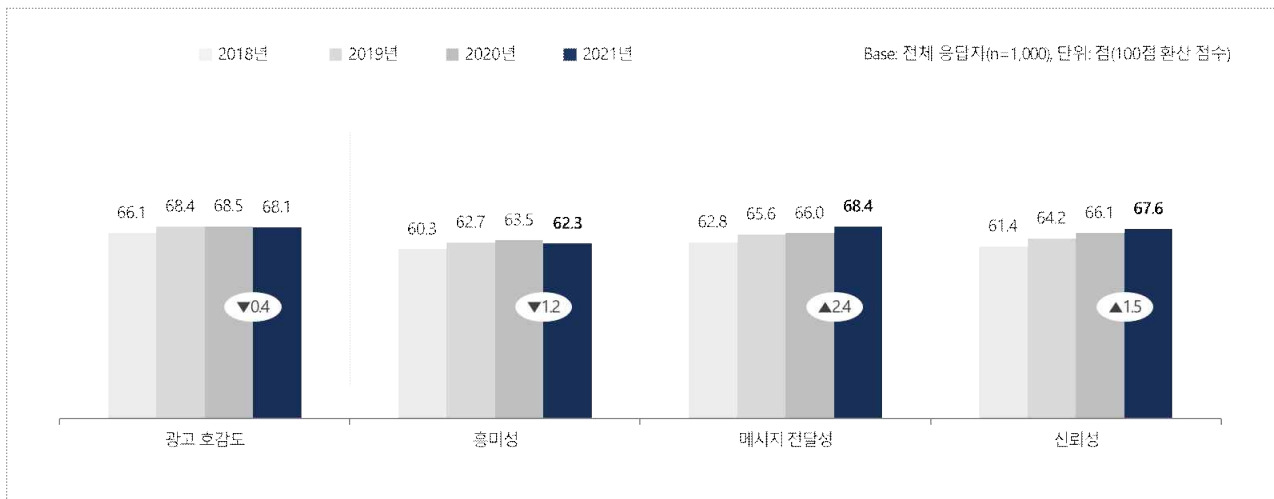
[단위: 점]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
호감도	68.1	66.9	63.9	68.3	70.0	70.8	68.1	68.1	68.2	71.6	63.2	68.1	63.9	68.8
적합성	72.8	69.3	70.6	71.7	78.3	72.9	74.6	70.9	73.3	85.1	63.2	69.5	64.4	100.0

(3) 온라인 홍보활동 세부 속성 평가

- 2021년도 온라인 홍보활동의 세부 속성은 전년도와 유사한 수준으로 평가
- 20년 대비 '메시지 전달성(▲2.4점)'과 '신뢰성(▲1.5점)'이 소폭 상승하였음
- '흥미성'은 타 속성 대비 중요도가 가장 높게 평가되었는데, 전년도 대비 1.2점으로 감소하였기에 만족도 제고를 위한 노력이 필요

[그림3-26] 온라인 홍보활동 세부 속성 평가



[표3-22] 온라인 홍보활동 세부 속성 평가

[단위: 점]

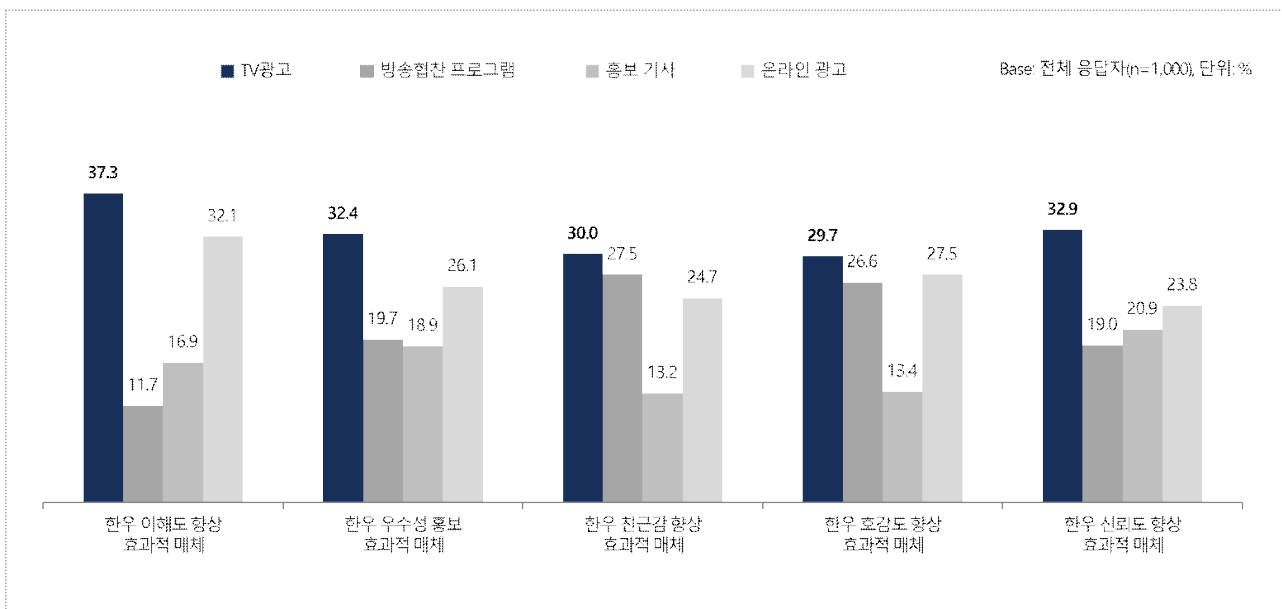
	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
광고 호감도	68.1	68.1	68.1	66.9	63.9	68.3	70.0	70.8	68.2	71.6	63.2	68.1	63.9	68.8
흥미성	62.3	61.3	57.6	62.2	63.9	65.8	62.1	62.6	62.0	63.4	63.2	63.6	57.8	68.8
메시지 전달성	68.4	67.3	64.6	67.9	71.1	70.3	67.3	69.6	68.4	72.4	65.8	68.1	66.1	62.5
신뢰성	67.6	67.3	65.6	66.4	68.6	69.8	67.1	68.0	67.3	67.5	71.1	68.4	64.4	87.5

6. 한우자조금 홍보 사업 종합 평가

(1) 매체별 홍보 효과

- 홍보 매체 중, TV 광고는 한우의 '이해도', '우수성', '신뢰도' 향상에 효과적인 매체로 평가 받음
- 전반적으로 TV 광고를 통한 사업 홍보가 효과적일 것이라는 응답이 높게 나타나지만, TV 시청이 지속적으로 감소하고 유튜브 등의 온라인 시청 비율이 지속적으로 증가하는 것을 고려하였을 때 온라인활동 강화가 필요
- '방송협찬프로그램(PPL)'의 경우, 한우 친근감 향상 및 호감도 향상에 효과적일 것이라는 평가가 상대적으로 높음

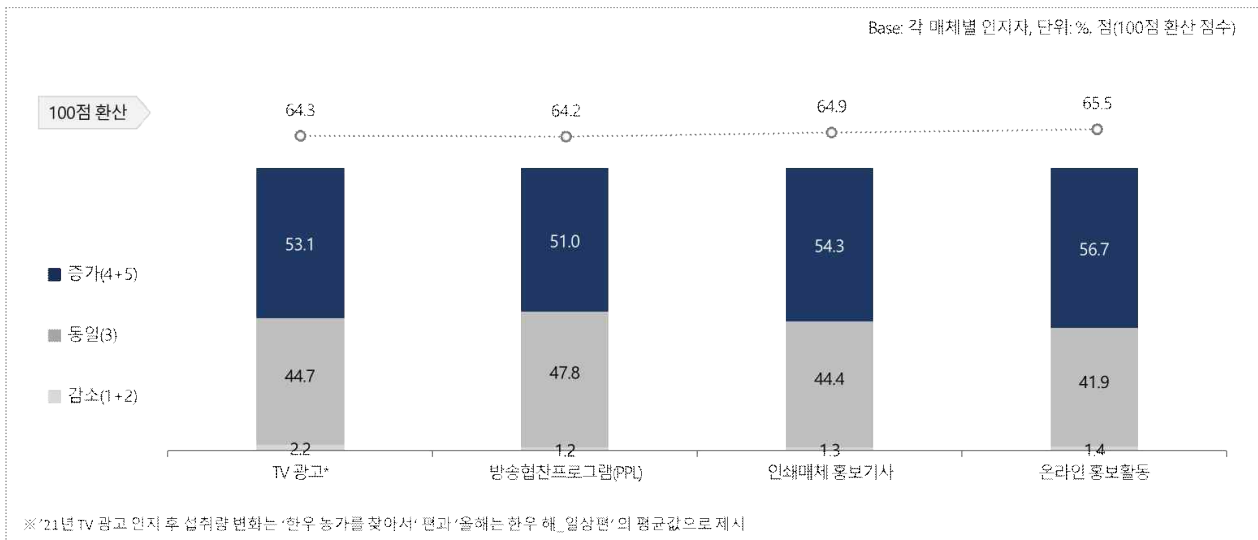
[그림3-27] 매체별 한우자조금 사업 홍보 효과



(2) 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량 변화

- 매체별 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량은 비슷한 수준
- TOP2%(이전보다 약간 많이 섭취했다 + 이전보다 훨씬 많이 섭취했다) 비율로 살펴보면, '온라인 광고' > '홍보기사' > 'TV광고' > 'PPL' 순
- 각 매체별 인지자의 절반 이상이 사업 인지 후 한우 섭취량이 증가한 것으로 나타남

[그림3-28] 매체별 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량 변화



[표3-23] 매체별 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량 변화

[단위: 점]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(390)	(57)	(68)	(81)	(92)	(92)	(216)	(174)	(261)	(36)	(9)	(66)	(15)	(3)
TV 광고 - 한우 농가를 찾아서	64.2	65.8	66.2	61.4	63.9	64.7	63.9	64.7	64.1	61.1	61.1	66.7	65.0	66.7
사례수	(397)	(54)	(65)	(90)	(103)	(85)	(192)	(205)	(256)	(34)	(11)	(81)	(12)	(3)
TV 광고 - 올해는 한우 해	64.4	65.3	65.8	61.4	64.8	65.3	64.1	64.6	64.5	68.4	54.5	63.0	66.7	75.0
사례수	(849)	(141)	(150)	(194)	(198)	(166)	(425)	(424)	(538)	(58)	(16)	(192)	(41)	(4)
PPL	64.2	67.2	63.8	63.3	63.1	64.2	65.1	63.2	64.3	67.2	62.5	64.1	59.8	62.5
사례수	(606)	(91)	(94)	(146)	(144)	(131)	(314)	(292)	(400)	(44)	(10)	(125)	(24)	(3)
홍보기사	64.9	65.7	68.4	63.0	64.1	65.1	64.5	65.4	65.0	65.3	65.0	64.4	66.7	58.3
사례수	(706)	(109)	(131)	(167)	(157)	(142)	(356)	(350)	(469)	(53)	(14)	(134)	(32)	(4)
온라인 광고	65.5	66.5	65.3	64.8	65.4	66.0	65.8	65.3	66.0	67.9	62.5	64.4	60.2	68.8

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

- 인쇄매체 홍보기사 접촉자는 비접촉자 대비 전반적으로 홍보효과에 대해 부정적인 평가
- 한우의 '우수성', '친근감', '호감도', '신뢰도' 등 전반적으로 홍보 사업 효과에 대해 TV광고, 방송협찬프로그램(PPL) 등을 접촉한 소비자에게서 긍정적인 평가를 받음
- 반면, 인쇄매체 홍보기사의 경우 비인지자 대비 인지자의 평가가 낮게 나타나, 홍보 영향력이 타 매체 대비 낮은 것으로 보여짐

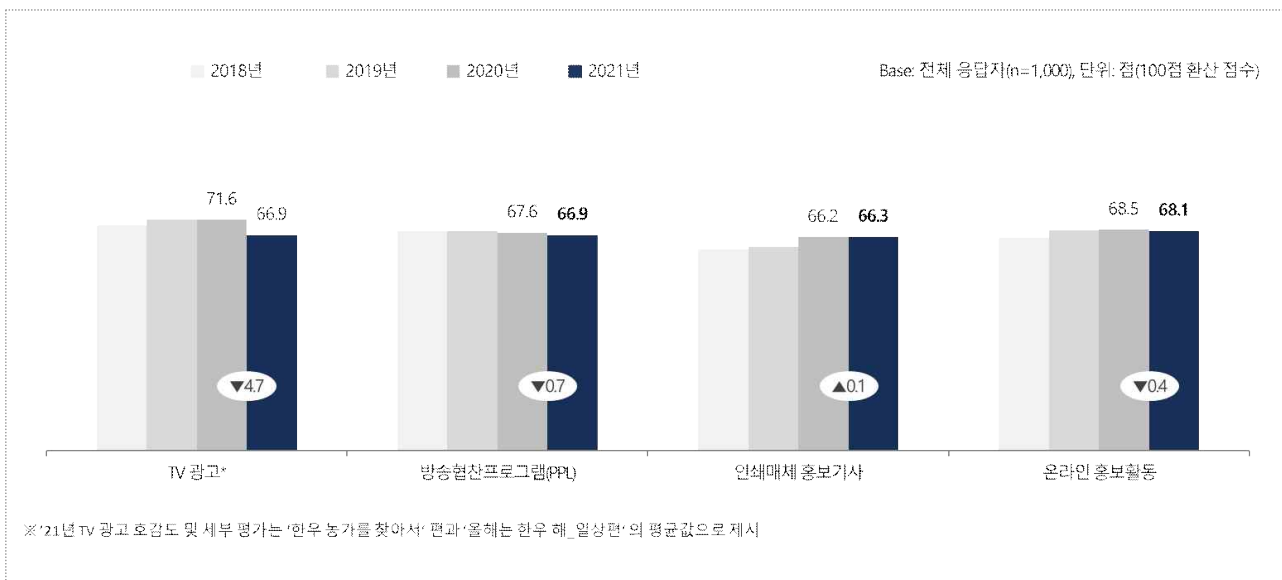
[그림3-29] 홍보 사업 인지자와 비인지자의 한우자조금 사업 종합 평가 비교



(4) 매체별 호감도 변화 추이

- TV 광고 매체의 호감도는 전년대비 소폭 감소, 타 매체는 비슷한 수준
- '21년 '한우 농가를 찾아서', '올해는 한우 해' 편에 대한 호감도는 '20년 대비 4.7점 감소
- '방송협찬프로그램(PPL)', '인쇄매체홍보기사', '온라인 홍보활동' 매체의 호감도는 전년과 비슷한 수준으로 나타남

[그림3-30] 매체별 호감도 변화 추이



[표3-24] 매체별 호감도 변화 추이

[단위: 점]

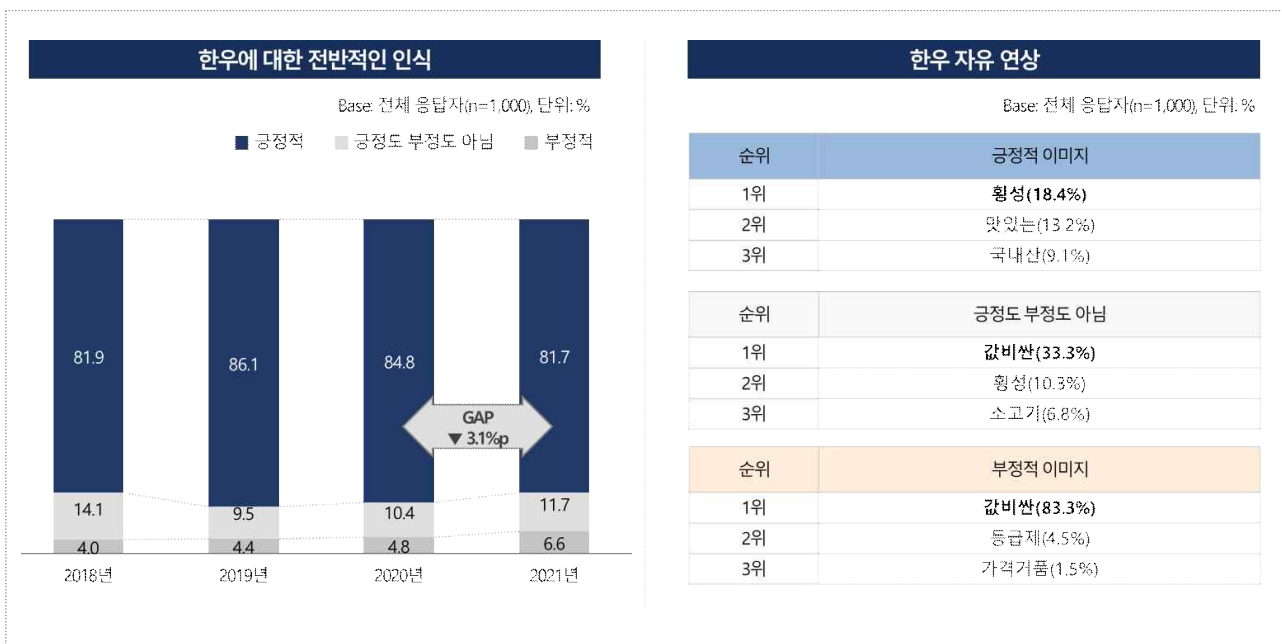
	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
TV 광고 - 한우 농가를 찾아서	67.3	64.0	64.3	66.3	70.3	70.8	68.1	66.5	67.3	69.8	65.8	68.3	60.6	62.5
TV 광고 - 올해는 한우 해	66.5	64.9	62.8	64.7	70.7	68.2	66.3	66.6	66.0	69.4	68.4	67.5	62.2	68.8
PPL	66.9	66.5	67.3	64.1	64	66.3	68.5	70.8	66.5	70.9	64.5	67.4	65.0	68.8
홍보기사	66.3	63.8	61.8	65.8	69.5	69.7	65.0	67.6	66.0	69.0	68.4	66.6	63.3	75.0
온라인 광고	68.1	66.9	63.9	68.3	70.0	70.8	68.1	68.1	68.2	71.6	63.2	68.1	63.9	68.8

7. 한우에 대한 인식

(1) 한우에 대한 전반적 평가

- 한우에 대해 긍정적으로 인식하는 소비자는 전체의 81.7%로 2020년도 (84.8%) 대비 소폭 감소(▼3.1%)
- 한우 자유 연상 중, 긍정적 이미지로는 '형성' > '맛있는' > '국내산' 등의 이미지가 형성되어 있는 반면,
- 부정적 이미지는 '값비싼'의 비율이 단연 높게 나타남

[그림3-31] 한우에 대한 전반적 평가 및 한우 자유연상



[표3-25] 한우에 대한 전반적 평가

[단위: %]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
긍정적 연상	81.7	80.4	81.1	78.1	83.5	85.4	80.3	83.1	82.0	82.1	94.7	80.5	77.8	75.0
부정적 연상	6.6	5.6	6.7	5.0	9.1	6.3	6.9	6.3	7.6	4.5	0.0	4.5	8.9	0.0
긍정도 부정도 아님	11.7	14.0	12.2	16.9	7.4	8.3	12.8	10.6	10.4	13.4	5.3	15.0	13.3	25.0

제4장 결과 및 시사점

제1절 경제성 성과분석 시사점

제2절 대외적 성과분석 시사점

제4장 결과 및 시사점

제1절 경제성 성과분석 시사점

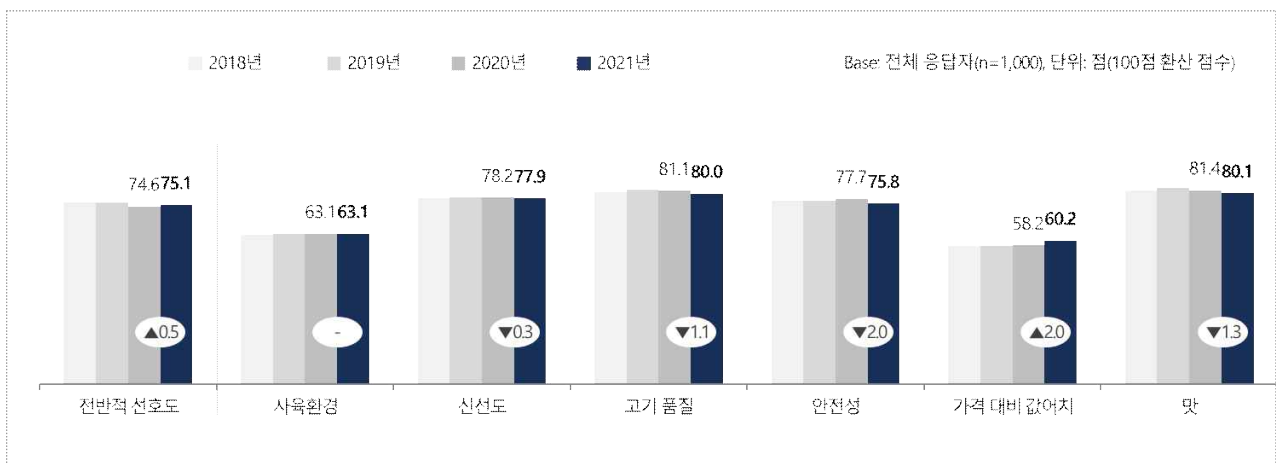
- 올해 한우자조금 소비홍보사업비 1원당 효과는 당월(단기)에 4.8원, 누적효과(4개월)는 1원당 44.4원으로 지난해에 이어 그 경제적 효과가 상당한 것으로 나타남.
- 자조금사업의 경제적 효과를 농가수취가격으로 환산해 보면, 2021년 평균 도매가격 21,154원/kg 가운데 당월효과는 110원(도매가격의 0.5%), 누적효과는 1,012원(도매가격의 4.8%)으로 농가수취가격 제고에도 큰 기여를 한 것으로 나타남.
- 자조금사업의 경제적 효과를 한우고기 소비량으로 환산해 보면, 2021년 연간소비량 211,141톤 중 단기효과는 1,371톤(소비량의 0.6%), 누적효과는 12,636톤(소비량의 6.0%)으로 한우고기 소비량 증진에도 큰 역할을 하였음.
- 2020년 이후 코로나19의 영향에 따른 경기침체와 국제공급망 불안에도 불구하고, 한우자조금 사업을 통한 다양한 소비홍보사업이 한우고기 소비 증진과 농가수취가격 제고에 큰 역할을 해 온 것으로 판단되는 바, 향후에도 이러한 노력이 계속 이어지길 기대함.
- 2022년부터는 사료비 상승과 금리 인상에 따른 경영압박 등 생산비 인상 요인이 많고 더불어 사육두수 증가에 따른 도축물량 증가로 농가수취가격이 하락할 것이라는 전망이 팽배함. 공급 상황 악화와 대외 환경 변화로 어려움이 예상되는 시점에 소비 증진을 위한 다양한 노력과 더불어 수급안정을 위한 자조금 사업의 역할이 그 어느 때보다도 더 중요할 것으로 판단됨.

제2절 대외적 성과분석 시사점

1. 한우에 대한 소비자 인식

- 한우에 대한 인식은 최근 3년간 큰 변화 없이 정체 되고 있는 수준임
- 이는 한우에 대한 긍정적 인식 개선을 강화하기 위해서는 기존의 동일한 방식의 소비 홍보 활동 방향성에 대한 고민이 필요한 시점이라는 것을 시사함

[그림4-1] 연도별 한우에 대한 세부 속성 평가



[표 4-1] 연도별 한우에 대한 세부 속성 평가

[단위: 점]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
전반적 선호도	75.1	74.4	71.9	73.9	78.6	76.0	73.7	76.6	75.0	79.1	76.3	74.8	70.6	87.5
사육환경	63.1	66.3	63.9	60.8	62.6	62.5	63.7	62.5	63.1	66.8	61.8	62.8	58.3	68.8
신선도	77.9	77.0	75.6	76.8	80.9	78.7	78.1	77.7	77.9	80.2	80.3	77.3	76.1	81.3
고기 품질	80.0	78.6	76.4	79.5	83.2	81.4	79.3	80.7	79.8	82.5	86.8	80.1	75.0	81.3
안전성	75.8	73.9	73.2	76.3	78.4	76.2	75.9	75.6	75.2	79.5	76.3	76.5	73.3	81.3
가격대비 값어치	60.2	68.2	60.6	58.1	57.9	57.6	58.5	61.9	60.4	61.9	63.2	59.3	57.2	62.5
맛	80.1	77.5	77.4	79.1	83.0	82.6	78.9	81.3	80.1	84.0	81.6	80.0	74.4	75.0

2. 운영 채널에서의 예산 비중

- 한우 소비 홍보의 방향성보다는 운영 채널에서의 예산 비중에 대한 고려가 필요한 것으로 판단됨
- 코로나로 인해 2021년도 사업 중 '공익/이벤트 체험' 사업의 예산 비중을 크게 확대하였음에도 불구하고 실제 효과는 미미하였음
- 오히려 온라인 홍보(유튜브 및 SNS)에서의 홍보 예산이 줄었음에도 불구하고 그 효율성은 적지 않은 것으로 나타남
- 매체 이용 실태를 살펴보았을 때도 SNS 등의 이용 비율이 크게 증가하였기 때문에 향후 온라인 소비 분야를 확대시켜야 할 것으로 판단됨

[그림4-2] 운영 채널에서의 예산 비중

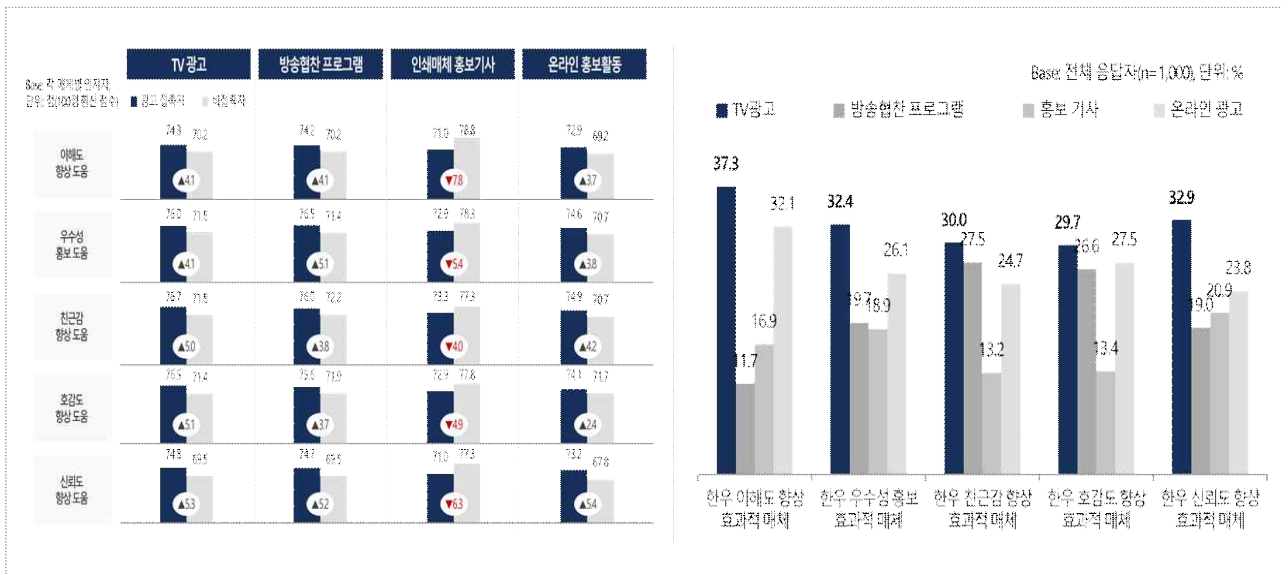
종합평가 (종속변수)	매체별 전반적 호감도 (독립변수)	매체별 예산 비율			검증용 변수 섭취량 변화율(Top2%)			검증용 변수 한우 선호도(접촉-비접촉 GAP)		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
홍보 매체 접촉 후 한우 종합 평가	① TV 광고	48.3	35.1	28.5	50.7	52.6	53.1	4.5	5.1	6.3
	② 방송협찬프로그램	27.0	21.1	15.2	53.5	50.0	51.0	8.0	6.7	6.1
	③ 인쇄매체 홍보기사	3.9	4.6	1.4	52.1	56.4	54.3	3.1	3.8	-7.1
	④ 온라인 홍보	10.6	10.0	6.2	45.6	47.9	56.7	5.5	1.4	5.7
	⑤ 공익 이벤트/체험 사업	10.2	29.2	48.6	76.0	59.7	-	2.4	3.5	-

※21년도에서공익이벤트/체험은평가하지않았음

3. 한우 소비 홍보 방향성

- 온라인 채널에 대한 예산 비중의 확대가 필요한 이유로는 한우 호감도 향상 부분에서 매우 효과적인 매체이기 때문임
- 각 매체에 따른 한우에 대한 호감도 개선 효과 부분에서도 온라인 광고의 영향력이 크게 증가한 것으로 나타남
- 실제 인쇄매체의 홍보 기사는 접촉자와 비 접촉자에서의 차이가 오히려 줄어드는 경향을 보임

[그림4-3] 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이



[표 4-2] 세부 속성 별 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 - 이해도 향상에 도움

[단위: %]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
TV광고	37.3	33.5	28.3	35.2	47.4	39.6	36.8	37.8	37.2	41.8	57.9	35.0	33.3	50.0
PPL	11.7	10.6	11.7	13.7	7.0	16.1	11.0	12.4	9.1	22.4	5.3	16.4	11.1	25.0
인쇄매체	16.9	21.8	18.9	16.9	15.2	12.5	16.5	17.3	18.4	14.9	10.5	12.7	20.0	25.0
온라인 홍보	32.1	31.3	37.2	33.8	28.7	30.2	33.3	30.9	33.5	17.9	26.3	33.6	31.1	0.0

[표 4-3] 세부 속성 별 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 - 우수성 홍보에 도움

[단위: %]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
TV광고	32.4	26.3	20.6	27.4	45.2	39.6	31.7	33.1	30.7	37.3	47.4	33.6	35.6	50.0
PPL	19.7	19.0	20.6	21.0	17.0	21.4	18.7	20.7	18.6	28.4	26.3	20.0	20.0	0.0
인쇄매체	18.9	23.5	23.9	17.4	15.7	15.6	19.3	18.5	20.3	14.9	15.8	18.6	6.7	25.0
온라인 홍보	26.1	27.9	31.7	30.6	20.0	21.4	28.0	24.2	27.9	14.9	10.5	24.1	33.3	25.0

[표 4-4] 세부 속성 별 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 - 친근감 향상에 도움

[단위: %]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
TV광고	30.0	22.9	21.1	27.9	35.2	41.1	28.3	31.7	29.8	31.3	42.1	29.5	28.9	25.0
PPL	27.5	30.2	23.3	30.1	26.5	27.1	27.6	27.4	26.4	31.3	21.1	30.0	26.7	50.0
인쇄매체	13.2	17.3	14.4	13.2	13.0	8.3	14.8	11.6	13.8	14.9	21.1	9.1	20.0	0.0
온라인 홍보	24.7	24.6	35.0	25.6	19.6	20.3	26.0	23.4	25.7	13.4	15.8	27.3	17.8	25.0

[표 4-5] 세부 속성 별 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 - 호감도 향상에 도움

[단위: %]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
TV광고	29.7	19.6	27.8	27.9	33.0	39.1	29.1	30.3	27.3	37.3	68.4	31.4	28.9	25.0
PPL	26.6	25.7	22.8	29.2	28.3	26.0	26.4	26.8	27.4	19.4	15.8	27.7	22.2	50.0
인쇄매체	13.4	15.6	16.1	13.2	10.9	12.0	14.8	12.0	13.6	14.9	10.5	10.9	20.0	25.0
온라인 홍보	27.5	36.3	28.3	28.3	24.3	21.4	27.0	28.0	28.8	23.9	5.3	27.7	24.4	0.0

[표 4-6] 세부 속성 별 홍보 사업 인지에 따른 한우 인식 차이 - 신뢰도 향상에 도움

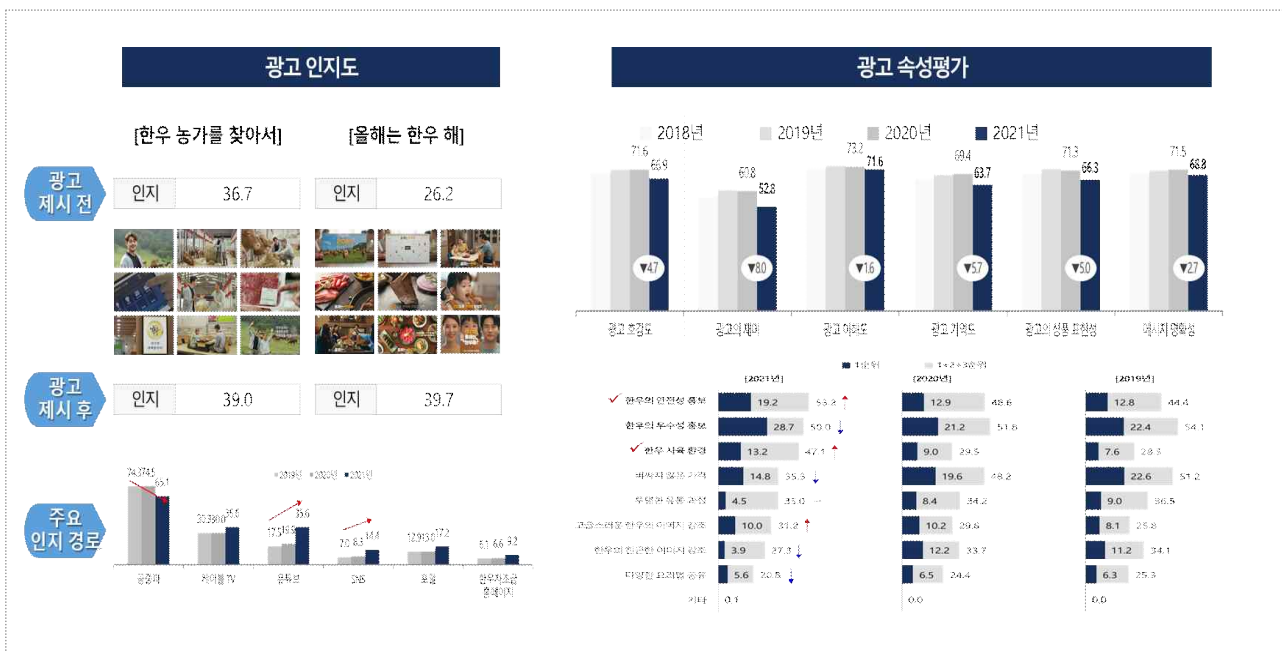
[단위: %]

	2021년 전체	연령					성별		지역					
		20대	30대	40대	50대	60대 이상	남성	여성	수도권	충청	강원	경상	전라	제주
사례수	(1000)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	(508)	(492)	(645)	(67)	(19)	(220)	(45)	(4)
TV광고	32.9	31.3	27.2	26.0	40.0	39.1	33.1	32.7	33.8	37.3	68.4	28.6	20.0	25.0
PPL	19.0	15.6	16.7	25.1	13.9	23.4	19.3	18.7	17.7	26.9	10.5	22.7	11.1	25.0
인쇄매체	20.9	23.5	25.6	23.3	17.4	15.6	19.3	22.6	21.9	9.0	15.8	20.9	28.9	0.0
온라인 홍보	23.8	25.1	25.6	21.5	26.1	20.8	25.0	22.6	23.1	23.9	5.3	25.0	33.3	50.0

4. 광고 커뮤니케이션 메시지 변화 방향

- 한우 광고는 재미와 기억도 측면에서 impact가 필요함. 기본 효과 및 신뢰도가 높음으로 '재미' 분야를 보강할 필요성이 있음
- 한우 광고는 스틸컷 수준에서는 기억하기 힘들며, 특히 광고를 시청하고 난 후에도 인지도 상승이 크지 않음. 이는 기억력을 높이는 impact 요소가 낮을 때 발생하는 현상임
- 2021년도 한우 광고 역시 전년 대비 좋지 못한 평가를 받았으며, 특히 '재미' 부분에서의 하락폭이 큼(▼8.0%)
- 따라서 소비자가 기대하는 '한우 사육 환경 중요성'을 중심으로 광고 Message를 고민해 볼 필요가 있음

[그림4-4] 광고 커뮤니케이션 메시지 변화 방향



5. 한우에 대한 전반적 인식

- 한우에 대한 기본적인 긍정 비율은 매우 우수한 수준이고, 부정 비율은 여전히 낮은 수준임
- 한우에 대한 전반적 인식은 매년 조사에서 큰 폭의 변동 없이 긍정적 수준 임
- 그러나, 한우에 대한 특정 대외적 이미지 요소가 기억될 뿐 강점이나 우수성에 대한 부분은 여전히 기억되지 못하고 있음
- 반면, 비싼 고기라는 부정적 인식이 점점 강해지고 있으며, 그에 비해 수입산 쇠고기에 대한 인식은 점점 긍정적으로 변하고 있는 부분은 우려 요인 임
- 특히, 맛있다, 좋다, 싸다 등의 언급량이 많았던 점은 한우 입장에서 중요하게 생각할 부분으로 판단 됨

[그림4-5] 한우에 대한 전반적인 인식 및 자유 연상



[그림4-6] 수입산 쇠고기 21년도 Big data 분석 결과



6. 농가의 한우자조금에 대한 전반적 인식

- 한우에 대한 인식보다 수입산 쇠고기에 대한 인식이 젊은 층을 중심으로 긍정 언급량이 증가되고 있는데 이 점이 우려됨
- 21년도 수입산 쇠고기 언급량 분석 경로가 여전히 부정적 비중이 높은 것은 사실이지만, 과거 대비 긍정 비율이 증가 추세에 있음
- 특히 가성비 측면에서 적절하다는 의견과 가볍게 먹기 좋다는 의견이 많은 것으로 언급됨
- 수입산 쇠고기에 대한 부정적 인식은 주로 판매점에서의 '속임에 따른 적발'에 대한 의견이 많음

[그림4-7] 수입산 쇠고기에 대한 평판 요인 분석 결과



7. 향후 성과 평가의 방향성

- 다양한 자조금 사업에 대한 성과 평가의 큰 방향성
 - 22년도 첫 도입한 다양한 사업평가에 대한 KPI 지표 설정 확대가 필요함
 - 시행 후 3년간 점진적 확대를 목표로 시행
- 농가 조사의 방향성
 - 농가의 부정적 인식을 해소하고, 자조금의 사업을 사전에 대의원 회의 등에서 본 결과 발표를 통해서 이해도를 높일 필요가 있음
 - 농가 의견 청취는 20년 대비 대폭 축소된 형태인데 현재 수준에서 유지할 필요가 있음
- 소비자 조사 방향성
 - 현재의 평가 방식은 1년 1회 방식이나 향후 1년 2회 방식으로 권고
 - 현재 평가 방식은 기억 의존도 방식에 의해 광고 메시지에 대한 상하반기 의견을 내기 어려운 구조라는 한계가 있음
 - 연 2회 조사를 통해 각종 지표의 평균값을 활용해 KPI 달성에 대한 현실적 점검을 상반기에 할 수 있는 구조로 제안함
 - 소비자 조사의 현재 광고 평가 방식은 축소하고, 수입산 쇠고기와 비교 평가 부분을 보완하는 것을 권장함
- 성과 평가의 추가 보완 영역
 - 소비자 V.O.C 와 관련해 Big data 수집 권고
 - 인식 기반 평가 결과의 본 성과에 1년간 행해지는 소비자 VOC를 수집하여 분석할 경우 홍보 성과에 대한 내용 뿐만 아니라 경쟁 수입 쇠고기에 대한 추가적인 분석 작업이 가능함
 - 한우에 대한 긍정적 인식 제고 노력이 아닌 경쟁 우위 전략으로 방향을 수정

부록 1. 설문지

질문지 1. 한우자조금 소비자 조사

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



한우자조금 사업에 대한 소비자 의견 조사

안녕하십니까?

저희는 소비자조사 전문회사인 (주)피엠아이입니다.

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

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

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

바쁘시더라도 잠시 시간을 내셔서 설문에 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

응답자 선정 질문

SQ1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? 1) 남자 2) 여자

SQ2. 귀하께서 현재 거주하고 계신 곳은 어디입니까?

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

SQ3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

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

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

SQ5. 귀하께서는 자녀가 있으십니까? (단수)

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

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

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

- 1) 예 → 조사 중단 2) 아니요

SQ7. 귀하께서는 최근 6개월 내에 "식품", "음료"에 관한 좌담회나 설문 조사 등에 참여하셨습니까?

- 1) 예 → 조사 중단 2) 아니요

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

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

Part A. 한우 고기에 대한 인식 현황

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

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

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

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

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

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

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

Part B. 매체 이용 행태

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

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

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

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

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

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

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

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

Part C. 동영상 광고 평가 - 2편

- ☛ 다음은 한우 홍보를 위한 2021년 TV광고 장면입니다. 잘 보시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.

1. 광고_2021년 케이블 캠페인 광고_한우농가를찾아서_45s
2. 광고_올해는한우해_일상편_15s

- C1. 귀하께서는 보여드리는 “광고 장면”을 본 조사 이전에 보신적이 있으십니까?
1) 예 2) 아니오
- C2. [To : Programmer 광고 동영상 제시] 귀하께서는 지금 보여 드린 TV 광고를 보신적이 있습니까?
1) 예 → C3으로 이동 2) 아니오 → C5로 이동
- C3. [C2=1 응답자] 귀하께서는 방금 보신 TV 광고를 어디에서 접해 보셨습니까? 모두 선택해 주십시오.
1) 공중파 (SBS / KBS 등의 공영방송) 2) 케이블 TV
3) 유튜브 4) SNS(페이스북/ 트위터/카카오톡 등)
5) 포털 (다음, 네이버 등의 동영상 서비스) 6) 한우자조금 홈페이지
7) 기타 (: _____)
- C4. [C2=1 응답자] 귀하께서 이 광고를 보신 이후에 한우를 이전보다 더 많이 섭취하셨습니까?

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

C5. 귀하께서 지금 보신 광고가 얼마나 마음에 드십니까?

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

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

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

C7. 귀하께서는 '올해는 한우해'라는 메시지가 얼마나 마음에 드십니까?

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

C8. 귀하께서는 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 2021년 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) KBS2, 예능 컴백홈 | 2) SBS, 금토드라마 모범택시 | 3) KBS2, 생생정보 |
| 4) KBS2, 굿모닝대한민국 | 5) KBS2, 펜스토크 | 6) SBS, 편먹고 공치리 |
| 7) MBC, 나혼자산다 | 8) KBS1, 국가대표와이프 | 9) JTBC, 인더숲 BTS편 시즌2 |

D2. [10초간 방송 내용을 보고 문제를 풀 수 있도록 제시] 이전 영상은 2021년에 한우 홍보를 진행한 방송협찬프로그램입니다. 다음 방송협찬프로그램(PPL - 프로그램 중간에 삽입된 제품 또는 브랜드 광고) 중 해당 프로그램 제시를 본 기억이 있으신가요? (각 동영상 제시 후, 인지 문항 물어보기)

- | |
|--|
| 1) KBS2, 예능 컴백홈 "한우케익, 한우육회, 한우모듬구이, 한우떡갈비"(4월 3일 - 6월 5일) |
| 2) SBS, 금토드라마 모범택시 "가정의 달엔 한우 먹고 그랬자나요~"(4월 23일) |
| 3) KBS2, 정보/교양 생생정보 "한우육포데이"(6월 2일) |
| 4) KBS2, 정보교양 굿모닝대한민국 "K-보양식 한우의 재발견"(7월 6일) |
| 5) KBS2 예능 펜스토크 "K-푸드 한우 편"(8월 27일) |
| 6) MBC, 나혼자산다 "김연경"(9월 10일) |
| 7) SBS 편먹고 공치리 "한우보양한상"(9월 11일) |
| 8) KBS1, 국가대표와이프 "11월 첫날이 한우 먹는 날이구나~"(10월 13일) |
| 9) JTBC, 인더숲 BTS편 시즌2 "한우는 세계최고 아닌 우주최고" (10월 22일) |

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Part E. 인쇄매체 홍보기사 광고 평가

- ☛ 이제부터 한우 홍보를 위한 2021년 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) 독일 연구진 '동물성 단백질 부족, 뼈 건강 악화시켜' (2021.3.25)
뼈 건강을 위해서는 동물성 단백질 섭취가 중요하다는 연구 결과가 나왔다. 25일 한우자조금관리위원회에 따르면 독일연방위해평가원(BfR)은 채식주의자들의 골밀도가 채식과 육식을 모두 즐기는 사람들에 비해 떨어질 수 있다는 연구결과를 '영양소(Nutrients)저널'에 발표했다. 보건복지부에 따르면 우리나라 국민들의 단백질 섭취 비율은 권장 섭취량인 20-25%에 비해 14.9%로 낮다. 특히 40대부터는 단백질 섭취 비율이 평균보다 낮아 근육 유지가 어려운 것으로 조사됐다. 이에 한우자조금관리위원회는 뼈 건강을 위해 적당한 동물성 단백질 섭취를 위한 '한우 양배추 샐러드'를 소개한다. 양배추에는 비타민 K가 풍부하여 골밀도를 높이고 골질을 줄이는데 도움이 된다. 양배추는 유제품에 비해 칼슘량은 적지만 흡수율은 2배가량 높다. 한우는 우리 몸에서 만들지 못하는 9가지 필수 아미노산을 함유한 단백질 공급원이다.
2) 한우고기, 펩타이드의 근육 세포 기능 개선 효과 밝혀져 세계일보 (2021.6.12)
한우자조금관리위원회(위원장 민경천)가 발주하고 서울대학교(연구책임자 김갑돈 교수)에서 연구된 '한우고기 펩타이드의 근육세포 퇴화 억제 효과 구명' 연구 결과를 발표하였다. 본 연구에서는 한우고기를 2주 동안 냉장 저장 중에 수많은 단백질이 자연적으로 분해됨으로써 인체 내에서의 소화를 향상에 기여하는 것으로 확인되었고, 단백질 분해로 인해 생성된 다양한 펩타이드는 소화과정을 거치는 동안 인체에서 이용할 수 있는 아미노산 조성을 변화시켜 근육 기능을 개선시키는 것으로 확인되었다. 따라서 한우고기는 저장 중 자연적으로 단백질이 분해되는 현상으로 인해 인체 내에서 소화율을 개선시키고, 근육 세포의 기능 개선에 도움이 되는 분자쇄아미노산의 조성을 증가시켜, 한우고기의 섭취가 노화로 인한 근감소 예방 및 근육세포 기능 개선에 도움이 된다.
3) [신선한 경제] 국내산 소고기, 다 한우일까? MBC뉴스 (2021.9.16)
추석을 앞두고 한우 등급을 속이거나 수입산 쇠고기를 국내산으로 둔갑해 판매하는 사례가 발생하고 있다는데요. 소고기를 드시거나 구매하실 때 원산지 잘 살펴봐야 합니다. 같은 국내산이라도 품종에 따라 한우고기, 육우고기, 젓소고기로 구분되기 때문에 이를 함께 표시해야 하고, 외국산인 경우엔 수출국도 같이 표기해야 하는데요. 소고기 정보가 궁금한 경우 '축산물 이력제' 앱을 내려받아 포장지에 인쇄된 개체 식별 번호를 검색하거나, QR코드, 바코드를 인식하면 사육 농장부터 도축, 판매 정보까지 한눈에 확인할 수 있다는데요. 만약 수입육 또는 육우나 젓소고기를 한우로 속여서 판매하는 사례를 발견했다면 국립농산물품질관리원 부정유통 신고전화 (1588-8112)로 신고하시기 바랍니다
4) 11월1일 딱 하루!...한우농가들 "58% 할인가에 품니다" 매일경제 (2021.10.28)

한우를 반값에 먹을 수 있는 기회가 온다. 올해로 13회째를 맞는 11월 1일 '한우 먹는 날'을 맞아 전국한우협회와 한우자조금관리위원회가 한우를 저렴하게 판매하는 행사를 진행한다.

올해는 특히 한우농가들의 적극적인 협조를 통해 할인폭을 역대 최대로 키웠다. 이번 '대한민국이 한우 먹는 날' 온라인 한우 장터'에서는 가정에서 많이 소비되는 불고기와 국거리의 경우 1++등급 100g 기준 3270원으로 평시 대비 최대 58%의 할인된 가격에 구매할 수 있다.

민 위원장은 "한우를 저렴하게 판매할 수 있는 이유는 전국 9만 한우농가가 심시일반 조성한 한우자조금에서 할 인분의 일부를 부담하기 때문"이라며 "취약계층까지 드실 수 있도록 하고자 했다"고 말했다.

5) 본 적 없음

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

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

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 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 2021년 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) 설맞이 온라인 명절한우장터 온라인 광고 	2) 네이버 브랜드검색 온라인광고 	3) 한우 육포데이 온라인 광고 
4) 유튜브 영상 온라인 광고 	5) 추석맞이 온라인 명절한우장터 온라인 광고 	6) 한우의날 온라인 광고 
7) 본 적 없음 → 선택 시, 단수응답, F5로 이동		

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

- 1) 설맞이 온라인 명절한우장터 온라인 광고 2) 네이버 브랜드검색 온라인광고
 3) 한우 육포데이 온라인 광고 4) 유튜브 영상 온라인 광고
 5) 추석맞이 온라인 명절한우장터 온라인 광고 6) 한우의날 온라인 광고

F3. 7) 참여해 본 활동 없음 → 선택 시, 단수응답

F4. [F1=1~6 응답자] 귀하께서는 방금 보신 온라인 홍보 활동을 어디에서 접해 보셨습니까? 모두 선택해 주십시오.

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

F1=1~6 응답자) 귀하께서는 본 형식에 접하고 난 뒤, 한우를 이전보다 더 많이 섭취하셨습니까?

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

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

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

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

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

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

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

Part I. 인구통계학적 특성

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

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

I2. 귀하의 학력은 어느 정도입니까?

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

I3. 귀하를 포함하여 함께 거주하시는 가족은 모두 몇 분입니까?

- 1) 1명 2) 2명 3) 3명 4) 4명 5) 5명 이상

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

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

질문지 2. 한우자조금 농가 조사

 한우자조금관리위원회

한우자조금 사업에 대한 한우 농가 의견 조사

안녕하십니까?

저희는 한우자조금관리위원회의 위탁을 받아, 2021년도 한우자조금 사업의 성과 평가를 진행하고 있는 소비자 조사 전문 회사인 ㈜ PMI라고 합니다.

금년도 진행된 한우자조금사업에 대한 한우 농가 여러분들의 고견을 여쭙고자 합니다.

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

잠시 시간을 내주셔서 좋은 의견을 주시면 감사하겠습니다.

담당 연구원 : 김 기 호 과장

연락처 : 02-2055-3878

설문 조사

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

한우자조금 사업은 '축산자조금의 조성 및 운용에 관한 법률'에 근거하여 한우의 안정성을 제고하고 소비를 촉진하는 등 한우산업의 발전을 도모하기 위해 한우농가가 납부한 금액을 주요 재원으로하여 조성·운용되는 자금을 말합니다.

한우의 소비 활성화를 통하여 한우산업의 안정적 발전과 한우농가 및 소비자의 권익을 도모함을 목적으로 합니다.

- A1.** 귀하께서는 이러한 한우자조금 사업이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

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

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

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

6) 한우 수급안정	①	②	③	④	⑤
------------	---	---	---	---	---

A3. 귀하께서는 2021년 한우자조금사업이 진행한 사업에 대해서 전반적으로 얼마나 만족하십니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

A4. 귀하의 현재 한우 사업 규모 (상시 총 사육 두수)는 어느 정도입니까?

(→ To Programmer: 총 사육 두수는 자동 생성)

1) 번 식우	2) 비육우	3) 총 사육 두수
()두	()두	()두

A5. 귀하의 한우 농가 경영 경력은 몇 년이십니까?

만 () 년

A6. 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까?

만 () 세

A7. 귀하의 농장은 어느 지역에 위치하여 있습니까?

1) 경기 2) 전라 3) 충청 4) 경상 5) 강원 6) 제주

본 설문에 응답해주신 분께는 소정의 답례품을 휴대폰으로 보내 드릴 예정입니다. 이를 위해 본인 성명과 휴대폰 번호를 기록하여 주십시오. 해당 개인 정보에 대한 동의 시 답례품 발송에만 활용됩니다.

본인 성명	
휴대폰 번호	
개인 정보 동의 여부	1) 동의 2) 비 동의

※ 좋은 의견 주셔서 대단히 감사합니다. ※

2021년 한우자조금 성과분석 연구용역 결과 보고서

발 행 일: 2022년 05월 13일

발 행 처: 한우자조금관리위원회

조사기관: (주) 피엠아이

「본 보고서에 대한 지적재산권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 연구결과 및 내용의 일부 또는 전부를 인용하는 경우에는 한우자조금관리위원회 자료 인용에 대한 내용을 명기한 경우에만 사전승인 없이 무상으로 인용할 수 있음」