

2022년 한우자조금 성과분석 보고서



제 출 문

한우자조금관리위원회 貴中

본 보고서를 "2022년 한우자조금 성과분석 연구용역"의 최종 보고서로 제출합니다.

2023년 04월

수탁기관: (주) 피엠아이

연구책임자:	이사	조한백
참여연구원:	과장	김기호
	주임	김혜은
	사원	전민성

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

< 요약 문 >

- ◆ 본 과업은 한우자조금 사업별로 예산 집행에 대한 성과를 측정하고, 성과 측정에 따라 내년도 사업 예산의 타당성을 높여 보다 효율적으로 사업이 운영되어 개별 성과를 높이는 데 목적이 있음
- ◆ '22년도 한우자조금 성과 분석은 개별 사업들의 특성을 파악하여 4가지 기준점을 세워 29개 사업에 대한 성과를 측정하였음
- ◆ 성과 측정을 위한 4가지 기준점은 다음과 같음
 - 1) '22년 사업별 예산액 대비 집행액의 수준
 - 2) 설문 조사, 평가위원회 등을 통한 개별 사업의 평가 수준
 - 3) 각 사업에 대한 대의원 및 일반농가 분들의 평가 수준
 - 4) 각 사업 주체 실무자의 내부 평가 수준
- ◆ 성과 분석을 위한 29개 사업 선정 기준은 다음과 같음.
 - 1) 한우자조금 5개 사업유형 중 '조사연구'를 제외한 4개 영역에서 선정
 - 2) 기간이 너무 오래 지나서('22년 초에 진행한 사업 등) 평가가 제대로 이루어 질 수 없는 사업들은 배제
 - 3) 자조금 실무진들과의 간담회를 통해 한우자조금관리위원회 예산 중심 상위 사업으로 1차 선별
 - 4) 각 사업 목적에 따라 정확한 평가를 받을 수 있는 사업으로 2차 간담회를 통해 최종 19개 사업 선정

- ◆ 선정된 사업별로 4가지 기준점을 통해 '22년 한우자조금 예산 집행 타당성을 확인하기 위한 개별 29개 사업의 성과 분석을 진행하였고, 결과는 다음과 같음
 - ▶ 총 29개 사업 중 내년도 예산 증액이 필요한 사업은 총 8개이며 소비 홍보 6개 사업, 교육 및 정보제공 2개 사업으로 분류
 - ▶ 소비 홍보의 세부 개별 사업을 살펴보면, TV·라디오광고, 방송프로그램 제작지원 및 협찬, 디지털 광고, 오프라인 이벤트, 대한민국이 한우 먹는날, 기타박람회 및 전시회 사업이 선정
 - ▶ 교육 및 정보제공의 세부 개별 사업으로는 한우농가 종합 컨설팅(협회), 학생 대상 한우 우수성 정보제공 사업이 내년도 예산 증액 가능 사업으로 선정

- ◆ '22년 사업성과 측정을 바탕으로 '23년 성과 분석 시 측정이 가능한 사업을 더욱 확대할 예정이며, 각 개별 사업별로도 상대적인 평가가 가능하도록 측정 기준을 더욱 정교화할 예정에 있음

- ◆ 사업참여자로서의 만족도와 사업의 필요도, 사업을 통한 한우고기 소비 활성화의 도움도, 사업의 실질적 효과 수준 등을 고려하여 종합적인 평가가 진행될 수 있도록 보완할 예정임



CONTENTS

2022년 한우자조금 성과분석 보고서

제 1 장

연구 개요

제1절 연구 배경	03
제2절 2022년 사업 범위	04
제3절 연구 추진 과정	06
제4절 단계별 점검	07
1. 예산 사용 비중의 적정성	07
2. 평가 기준의 Huddle Point의 설정	10
3. 평가 프로그램의 구축	10
제5절 성과분석 대상 사업 선정	14
제6절 조사 진행 과정	17
제7절 자료 분석 방법	18
제8절 일러두기	19

제 2 장

농가 및 유통업체 조사

제1절 조사 개요	23
1. 조사 설계	23
2. 조사 내용	25
3. 응답자 특성	26
제2절 조사 결과	28
1. 농가 조사	28
2. 유통업체 조사	40

제 3 장

소비자 조사

제1절 조사 개요	49
1. 조사 설계	49
2. 조사 내용	50
3. 응답자 특성	52
제2절 조사 결과	53
1. 소비자 매체 이용 행태	53
2. TV 광고 평가	57
3. 라디오 광고 평가	66
4. 방송협찬프로그램(PPL) 평가	68
5. 언론 홍보기사 광고 평가	74
6. 온라인 홍보 평가	76
7. 옥외광고 평가	79
8. 신문잡지광고 평가	82
9. 홈페이지, SNS 홍보 평가	85
10. 한우자조금 홍보 사업 종합 평가	88
11. 한우에 대한 인식	94

제 4 장

현장 조사

제1절 조사 개요	99
1. 조사 설계	99
2. 조사 내용	101
3. 응답자 특성	102
제2절 조사 결과	106
1. 오프라인 이벤트	106
2. 기타박람회 및 전시회	130

제 5 장

결과 및 시사점

제1절 '22년 성과분석 결과	169
1. 주어진 예산의 분배 과정(사용계획)은 사업별로 적절했는가?	169
2. 한우의 소비 활동을 촉진시키기 위해 '23년도 예산 증액이 필요한 사업은 무엇인가?	170
제2절 '23년 성과분석 시 보완점	173
1. '23년도 개별 사업 성과 측정의 보완 영역은 무엇인가?	173

*

부록

설문지

표
목 차

[표1-1] '22년도 한우자조금 사업별 집행 비율	9
[표1-2] 평가 프로그램의 구축	13
[표1-3] 예산을 기준으로 선별된 상위 30개 사업 List	14
[표1-4] 예산을 기준으로 선별된 상위 30개 사업 List (계속)	15
[표1-5] 성과분석 대상 사업 선정	16
[표2-1] 조사 설계 - 유통업체 조사	24
[표2-2] 조사 내용 - 농가 조사	25
[표2-3] 조사 내용 - 유통업체 조사	25
[표2-4] 응답자 특성 - 농가 조사	26
[표2-5] 응답자 특성 - 유통업체 조사 (유통사 판매지원)	27
[표2-6] 응답자 특성 - 유통업체 조사 (명절 한우장터)	27
[표2-7] 한우자조금 사업 전반적 만족도	31
[표2-8] 한우농가홍보 및 계도 광고 인지 여부	33
[표2-9] 한우산업 관련 정보 관심 도움 정도	33
[표2-10] 한우산업 현안 및 정보 전달 효과성	34
[표2-11] 계도광고의 지속적 추진 필요성	34
[표2-12] 한우농가홍보 및 계도광고 만족도	35
[표2-13] 한우자조금 소식지 인지여부	37
[표2-14] 한우자조금 사업 인식 개선에 도움 정도	37
[표2-15] 사업 설명 및 활동사항 정보 관심 도움 정도	38
[표2-16] 한우자조금 소식지 지속적 추진 필요성	38
[표2-17] 한우자조금 소식지 전반적 만족도	39
[표2-18] 유통사 판매지원 사업 전반적 만족도	41
[표2-19] 유통사 판매지원 사업 필요도	41
[표2-20] 유통사 판매지원 사업으로 인한 매출 향상 도움도	41
[표2-21] 유통사 판매지원 사업 진행 횟수 적정성	42
[표2-22] 유통사 판매지원으로 인한 한우고기 소비 촉진 효과성	42
[표2-23] 유통사 판매지원 사업 지속 추진 필요성	42
[표2-24] 명절 한우장터 전반적 만족도	43
[표2-25] 명절 한우장터 사업 필요도	44
[표2-26] 명절 한우장터로 인한 브랜드 홍보 도움 정도	44
[표2-27] 명절한우장터 행사 진행 횟수 적정성	44
[표2-28] 명절한우장터 행사로 인한 한우고기 소비 촉진 효과성	45

[표2-29] 명절한우장터 지속 추진 필요성	45
[표3-1] 조사 설계 - 소비자 조사	49
[표3-2] 조사 내용 - 소비자 조사	50
[표3-3] 조사 내용 - 소비자 조사 (계속)	51
[표3-4] 응답자 특성 - 소비자 대상 조사	52
[표3-5] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중	54
[표3-6] 정보 획득 시 신뢰할 수 있는 채널	56
[표3-7] 특정 정보 획득 시 주 이용 채널	56
[표3-8] TV 광고 인지도 - 요리하게 한우	58
[표3-9] TV 광고 인지도 - 효자되게 한우	58
[표3-10] TV 광고 인지도 - 먹방하게 한우	58
[표3-11] TV 광고 인지도 - 회식하게 한우	58
[표3-12] TV 광고 인지 경로 - 요리하게 한우	59
[표3-13] TV 광고 인지 경로 - 효자되게 한우	60
[표3-14] TV 광고 인지 경로 - 먹방하게 한우	60
[표3-15] TV 광고 인지 경로 - 회식하게 한우	60
[표3-16] TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 요리하게 한우	61
[표3-17] TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 효자되게 한우	62
[표3-18] TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 먹방하게 한우	62
[표3-19] TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 회식하게 한우	63
[표3-20] TV 광고 향후 메시지 방향성 (1+2+3순위)	65
[표3-21] 라디오 광고 인지도	66
[표3-22] 라디오 광고 호감도 및 세부 평가	67
[표3-23] 방송프로그램 인지 대비 PPL 인지도	69
[표3-24] 방송협찬프로그램 호감도 및 적합성	70
[표3-25] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 - 프로그램과 어울림	71
[표3-26] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 - 주목성	72
[표3-27] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 - 자연스러운 등장	72
[표3-28] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램 (1+2 순위)	73
[표3-29] 언론 홍보기사 인지도	74
[표3-30] 언론 홍보기사 호감도 및 적합성	75
[표3-31] 온라인 홍보활동 인지도	76

[표3-32] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성	77
[표3-33] 온라인 홍보활동 호감도 및 세부 속성 평가	78
[표3-34] 옥외광고 인지도	79
[표3-35] 옥외광고 호감도 및 적합성	80
[표3-36] 옥외광고 호감도 및 세부 속성 평가	81
[표3-37] 신문잡지광고 인지도	82
[표3-38] 신문잡지광고 호감도 및 적합성	83
[표3-39] 신문잡지광고 호감도 및 세부 속성 평가	84
[표3-40] 홈페이지, SNS 인지도	85
[표3-41] 홈페이지, SNS 호감도 및 적합성	86
[표3-42] 홈페이지, SNS 호감도 및 세부 속성 평가	87
[표3-43] 여러 한우 홍보활동 접촉 이후, 한우 구입의향	90
[표3-44] 매체별 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량 변화	90
[표3-45] 매체별 호감도	93
[표3-46] 한우에 대한 전반적 이미지	94
[표3-47] 한우에 대한 전반적 평가	95
[표3-48] 한우 취식에 따른 기능적 효과 인지도	96
[표4-1] 조사 설계 - 1) 컨설팅 및 교육 사업	99
[표4-2] 조사 설계 - 2) 오프라인 이벤트 및 각종 박람회	100
[표4-3] 조사 내용 - 현장조사	101
[표4-4] 응답자 특성 - 한우농가 교육사업 (한우협회 - 생산성 향상)	102
[표4-5] 응답자 특성 - 한우농가 교육사업 (한우협회 - 인공수정교육)	103
[표4-6] 응답자 특성 - 한우농가 교육사업(후계축산인교육)	103
[표4-7] 응답자 특성 - 학생대상 한우우수성 정보제공	103
[표4-1] 응답자 특성 - 오프라인 이벤트	104
[표4-2] 응답자 특성 - 기타박람회 및 전시회	105
[표4-3] 응답자 특성 - 대한민국이 한우 먹는 날	105
[표4-4] (고아웃) 행사 참여 경로	107
[표4-5] (고아웃) 행사 참여 이벤트	107
[표4-6] (고아웃) 행사 전반적 만족도	108
[표4-7] (고아웃) 참여 이벤트별 만족도 - 무료 시식 이벤트	109
[표4-8] (고아웃) 참여 이벤트별 만족도 - 스파크 미로 이벤트	109
[표4-9] (고아웃) 참여 이벤트별 만족도 - 고아웃 기념사진 촬영	109

[표4-10] (고아웃) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도	110
[표4-11] (고아웃) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도	111
[표4-12] (고아웃) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성	111
[표4-13] (안성팜랜드) 행사 참여 경로	113
[표4-14] (안성팜랜드) 행사 참여 이벤트	113
[표4-15] (안성팜랜드) 행사 전반적 만족도	114
[표4-16] (안성팜랜드) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 포토존	115
[표4-17] (안성팜랜드) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 무료 시식 이벤트	115
[표4-18] (안성팜랜드) 참여 이벤트별 만족도 - 한우데이 11.1초를 잡아라	115
[표4-19] (안성팜랜드) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 풍선 무료 증정 이벤트	115
[표4-20] (안성팜랜드) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도	116
[표4-21] (안성팜랜드) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도	117
[표4-22] (안성팜랜드) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성	117
[표4-23] (이태원 지구촌 축제) 행사 참여 경로	119
[표4-24] (이태원 지구촌 축제) 행사 참여 이벤트	119
[표4-25] (이태원 지구촌 축제) 행사 전반적 만족도	121
[표4-26] (이태원 지구촌 축제) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 물렛 이벤트	121
[표4-27] (이태원 지구촌 축제) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 무료 시식 이벤트	121
[표4-28] (이태원 지구촌 축제) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 캐릭터 기념촬영 이벤트	121
[표4-29] (이태원 지구촌 축제) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도	122
[표4-30] (이태원 지구촌 축제) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도	123
[표4-31] (이태원 지구촌 축제) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성	123
[표4-32] (대한민국이 한우 먹는 날) 행사 참여 경로	125
[표4-33] (대한민국이 한우 먹는 날) 행사 참여 이벤트	125
[표4-34] (대한민국이 한우 먹는 날) 행사 전반적 만족도	126
[표4-35] (대한민국이 한우 먹는 날) 참여 이벤트별 만족도 - 할인판매 행사	127
[표4-36] (대한민국이 한우 먹는 날) 참여 이벤트별 만족도 - 숯불구이 판매 행사	127
[표4-37] (대한민국이 한우 먹는 날) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 시식 행사	127
[표4-38] (이태원 지구촌 축제) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도	128
[표4-39] (이태원 지구촌 축제) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도	129
[표4-40] (이태원 지구촌 축제) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성	129
[표4-41] (세계김치축제) 행사 참여 경로	131
[표4-42] (세계김치축제) 행사 참여 이벤트	131

[표4-43] (세계김치축제) 행사 전반적 만족도	133
[표4-44] (세계김치축제) 참여 이벤트별 만족도 - 등심 시식 행사	133
[표4-45] (세계김치축제) 참여 이벤트별 만족도 - 불고기 시식 행사	133
[표4-46] (세계김치축제) 참여 이벤트별 만족도 - 경품 행사	133
[표4-47] (세계김치축제) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도	134
[표4-48] (세계김치축제) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도	135
[표4-49] (세계김치축제) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성	135
[표4-50] (메가쇼) 행사 참여 경로	137
[표4-51] (메가쇼) 행사 참여 이벤트	137
[표4-52] (메가쇼) 행사 전반적 만족도	138
[표4-53] (메가쇼) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 행운을 잡아라	139
[표4-54] (메가쇼) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 퀴즈왕	139
[표4-55] (메가쇼) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 코뚜레 던지기	139
[표4-56] (메가쇼) 참여 이벤트별 만족도 - SNS 인증 이벤트	140
[표4-57] (메가쇼) 참여 이벤트별 만족도 - SNS 인증 이벤트	140
[표4-58] (메가쇼) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도	141
[표4-59] (메가쇼) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도	142
[표4-60] (메가쇼) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성	142
[표4-61] 컨설팅 방법 및 과정 만족도 & 컨설팅 활동 수행 만족도	144
[표4-62] 농장 생산비 절감 및 생산성 향상 도움 정도	144
[표4-63] 가장 도움이 된 컨설팅 분야	144
[표4-64] 컨설팅 사항 이행 정도	145
[표4-65] 전반적 만족도 및 필요도	146
[표4-66] 향후 받고 싶은 컨설팅 분야	146
[표4-67] 사업 실시 전 안내 충분성	148
[표4-68] 전반적 만족도 및 속성별 만족도	149
[표4-69] 전반적 만족도 및 속성별 만족도 (계속)	149
[표4-70] 향후 받고 싶은 교육 프로그램	149
[표4-71] 한우협회(생산성 향상) - 교육과정 교육지원(운영) 만족도	151
[표4-72] 한우협회(생산성 향상) - 현재 및 향후 도움 정도	151
[표4-73] 한우협회(생산성 향상) - 교과목 편성 적절성	151
[표4-74] 한우협회(생산성 향상) - 강의별 강사 만족도	151
[표4-75] 사업 실시 전 안내 충분성	152
[표4-76] 전반적 만족도 및 속성별 만족도	153

[표4-77] 전반적 만족도 및 속성별 만족도 (계속)	153
[표4-78] 한우협회(인공수정) - 교육과정 교육지원(운영) 만족도	154
[표4-79] 한우협회(인공수정) - 현재 및 향후 도움 정도	155
[표4-80] 한우협회(인공수정) - 교과목 편성 적절성	155
[표4-81] 한우협회(인공수정) - 강의별 강사 만족도	155
[표4-82] 한우협회(인공수정) - 강의실/강의장소	156
[표4-83] 한우협회(인공수정) - 실습장비	156
[표4-84] 한우협회(인공수정) - 식사(식당)	156
[표4-85] 후계 축산인 교육 - 전반적 만족도	157
[표4-86] 후계 축산인 교육 - 사전 준비성	158
[표4-87] 후계 축산인 교육 - 제반사항 안내정도	158
[표4-88] 후계 축산인 교육 - 교과목 적절성	158
[표4-89] 후계 축산인 교육 - 시간 배분 적절성	158
[표4-90] 후계 축산인 교육 - 참여 인원수 적절성	159
[표4-91] 후계 축산인 교육 - 강사 구성 만족도	159
[표4-92] 후계 축산인 교육 - 교육 운영 만족도	159
[표4-93] 후계 축산인 교육 - 강의실 만족도	159
[표4-94] 후계 축산인 교육 - 교육장비 만족도	160
[표4-95] 후계 축산인 교육 - 부대시설 만족도	160
[표4-96] 후계 축산인 교육 - 향후 도움 정도	160
[표4-97] 후계 축산인 교육 - 예산 추진에 대한 안내 제공 여부	161
[표4-98] 가장 만족한 교과목 (1순위)	162
[표4-99] 가장 만족한 교과목 (1+2순위)	162
[표4-100] 향후 받고 싶은 교육 프로그램 (1순위)	163
[표4-101] 향후 받고 싶은 교육 프로그램 (1+2순위)	163
[표4-102] 한우 우수성 정보제공 - 정보 획득 도움 정도	164
[표4-103] 한우 우수성 정보제공 - 레시피 향상 도움 정도	164
[표4-104] 한우 우수성 정보제공 - 한우 이해에 대한 기여도	165
[표4-105] 한우 우수성 정보제공 - 교육 과정 및 환경	165
[표4-106] 한우 우수성 정보제공 - 재참여 의향	165
[표5-1] 예산 증액 가능 사업	170
[표5-2] 소비 홍보 사업 예산 적절성 판단 후 증/감액 검토	170
[표5-3] 교육 및 정보제공(생산자) 사업 예산 적절성 판단 후 증/감액 검토	171
[표5-4] 교육 및 정보제공(소비자) 사업 예산 적절성 판단 후 증/감액 검토	171
[표5-5] 조사 연구 사업 예산 적절성 판단 후 증/감액 검토	172
[표5-6] 수급안정 사업 예산 적절성 판단 후 증/감액 검토	172


 그림
목차

[그림1-1] 한우자조금에서 2022년 시행하고 있는 사업	3
[그림1-2] '21년 대비 '22년 변동된 사항	4
[그림1-3] 한우자조금 성과측정 대상 사업의 선정 과정	5
[그림1-4] 연구 추진 체계	6
[그림1-5] 최종 성과 평가 기준의 구축 작업 진행	6
[그림1-6] 예산 사용 비중의 적정성	7
[그림1-7] 예산 사용 비중의 적정성	8
[그림1-8] Huddle Point의 설정	10
[그림1-9] 평가 프로그램의 구축	11
[그림1-10] 평가 프로그램의 구축 (계속)	12
[그림1-11] 한우자조금 사업분야별 평가주체	15
[그림1-12] 조사 진행 과정	17
[그림1-13] 자료 분석 방법	18
[그림2-1] 연도별 한우자조금 사업 필요도	28
[그림2-2] 연도별 한우자조금 사업 도움 정도	29
[그림2-3] 한우자조금 사업 전반적 만족도	30
[그림2-4] 한우농가홍보 및 계도 광고 평가	32
[그림2-5] 한우자조금 소식지 발행 평가	36
[그림2-6] 유통사 판매지원 평가	40
[그림2-7] 명절 한우장터 평가	43
[그림3-1] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중	53
[그림3-2] 신뢰 가는 매체 및 정보획득 활용 주 매체	55
[그림3-3] TV 광고 인지도	57
[그림3-4] TV 광고 인지 경로	59
[그림3-5] TV 광고 호감도 및 세부 평가	61
[그림3-6] TV 광고 향후 메시지 방향성	64
[그림3-7] 라디오 광고 인지도 및 호감도	66
[그림3-8] 방송 프로그램 인지 대비 PPL 인지도	68
[그림3-9] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성	70
[그림3-10] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가	71
[그림3-11] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)	73
[그림3-12] 언론 홍보기사 인지도	74
[그림3-13] 언론 홍보기사 호감도 및 적합성	75

[그림3-14] 온라인 홍보활동 인지도 및 인지 경로	76
[그림3-15] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성	77
[그림3-16] 온라인 홍보활동 세부 속성 평가	78
[그림3-17] 옥외광고 인지도	79
[그림3-18] 옥외광고 호감도 및 적합성	80
[그림3-19] 옥외광고 세부 속성별 평가	81
[그림3-20] 신문잡지광고 인지도	82
[그림3-21] 신문잡지광고 호감도 및 적합성	83
[그림3-22] 신문잡지광고 세부 속성별 평가	84
[그림3-23] 홈페이지, SNS 인지도	85
[그림3-24] 홈페이지, SNS 호감도 및 적합성	86
[그림3-25] 홈페이지, SNS 세부 속성별 평가	87
[그림3-26] 매체별 한우자조금 사업 홍보 효과	88
[그림3-27] 매체별 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량 변화	89
[그림3-28] 홍보사업 인지도 Vs. 비인지도 비교	91
[그림3-29] 매체별 호감도 변화 추이	92
[그림3-30] 한우에 대한 전반적 이미지	94
[그림3-31] 한우에 대한 전반적 평가	95
[그림3-32] 한우 취식에 따른 기능적 효과 인지도	96
[그림4-1] (고아웃) 한우자조금 행사 참여 경로 및 참여 이벤트	106
[그림4-2] (고아웃) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도	108
[그림4-3] (고아웃) 한우 인식개선 도움 정도 & 소비 촉진 효과 도움 정도 & 지속 추진 필요성	110
[그림4-4] (안성팜랜드) 한우자조금 행사 참여 경로 및 참여 이벤트	112
[그림4-5] (안성팜랜드) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도	114
[그림4-6] (안성팜랜드) 한우 인식개선 도움 정도 & 소비 촉진 효과 도움 정도 & 지속 추진 필요성	116
[그림4-7] (이태원 지구촌 축제) 한우자조금 행사 참여 경로 및 참여 이벤트	118
[그림4-8] (이태원 지구촌 축제) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도	120
[그림4-9] (이태원 지구촌 축제) 한우 인식개선 도움 정도 & 소비 촉진 효과 도움 정도 & 지속 추진 필요성	122
[그림4-10] (대한민국이 한우 먹는 날) 행사 참여 경로 및 참여 이벤트	124
[그림4-11] (대한민국이 한우 먹는 날) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도	126
[그림4-12] (대한민국이 한우 먹는 날) 한우 인식개선 도움 정도&소비 촉진 효과 도움 정도&지속 추진 필요성	128
[그림4-13] (세계김치축제) 행사 참여 경로 및 참여 이벤트	130
[그림4-14] (세계김치축제) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도	132

[그림4-15] (세계김치축제) 한우 인식개선 도움 정도 & 소비 촉진 효과 도움 정도 & 지속 추진 필요성	134
[그림4-16] (메가쇼) 행사 참여 경로 및 참여 이벤트	136
[그림4-17] (메가쇼) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도	138
[그림4-18] (메가쇼) 한우 인식개선 도움 정도 & 소비 촉진 효과 도움 정도 & 지속 추진 필요성	141
[그림4-19] 컨설팅 방법 및 과정 만족도 & 컨설팅 활동 수행 만족도	143
[그림4-20] 농장 생산비 절감 및 생산성 향상 도움 정도 & 가장 도움이 된 컨설팅 분야	143
[그림4-21] 컨설팅 사항 이행 정도 & 전반적 만족도 및 필요도 & 향후 받고 싶은 컨설팅 분야	145
[그림4-22] 생산성 향상 교육 사업 속성별 만족도 및 전반적 만족도	147
[그림4-23] 사업 실시 전 안내 충분성 및 향후 받고싶은 교육프로그램	148
[그림4-24] 한우협회(생산성 향상) 교육지원(운영) 만족도	150
[그림4-25] 사업 실시 전 안내 충분성 & 속성별 만족도	152
[그림4-26] 한우협회(인공수정) 교육지원(운영) 만족도	154
[그림4-27] 후계 축산인 교육 전반적 만족도	157
[그림4-28] 후계 축산인 교육 전반적 만족도	161
[그림4-29] 정보획득 도움 정도 & 레시피 향상 도움 정도	164
[그림4-30] 한우 이해에 대한 기여도 & 교육 과정 및 환경 & 재참여 의향	165
[그림4-31] '22년도 편성 예산 90% 이상 집행한 사업	169
[그림5-1] 개별 사업 성과 측정 보완 영역	173



01

연구 개요

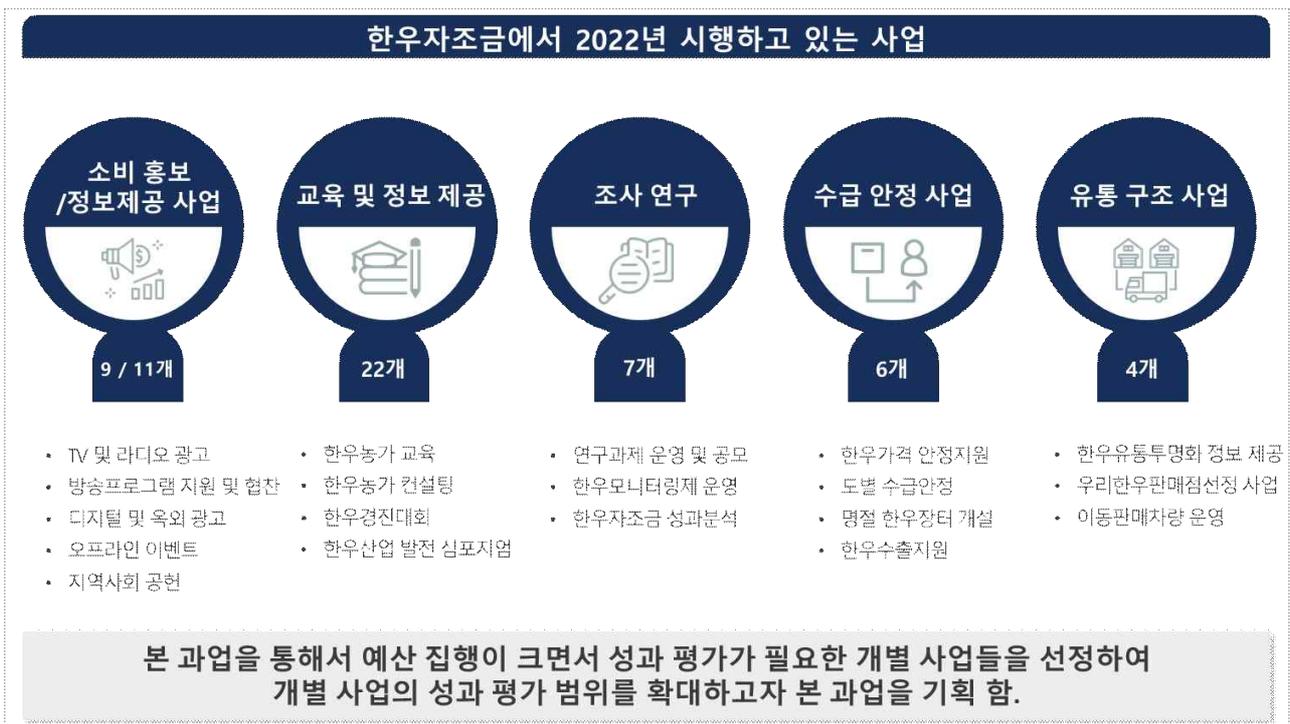
- 제 1절 | 연구 배경
- 제 2절 | 2022년 사업 범위
- 제 3절 | 연구 추진 과정
- 제 4절 | 단계별 점검
- 제 5절 | 성과분석 대상 사업 선정
- 제 6절 | 조사 진행 과정
- 제 7절 | 자료 분석 방법
- 제 8절 | 일러두기

제1장 연구 개요

제1절 연구 배경

- ◆ 본 연구의 목적은 한우자조금 매년 시행하는 60여 개의 사업 중 예산 집행 결과에 대한 기대 성과를 보다 측정하고, 성과 평가 결과에 따라서 차년도 개별 사업의 예산 편성에 반영함으로써, 개별 사업의 성과를 높이는데 그 목적을 두고 있음
- ◆ 기존 한우자조금의 사업 성과 평가가 소비홍보 사업을 중심으로 성과 평가를 진행하였으나, 본 과업에서는 29개 사업 (5개 사업군)을 평가할 수 있는 체계를 처음 도입하고자 함. 이를 통해서 장기적인 관점에서는 한우자조금의 모든 사업으로 평가 체계를 확대하고자 하고 있음

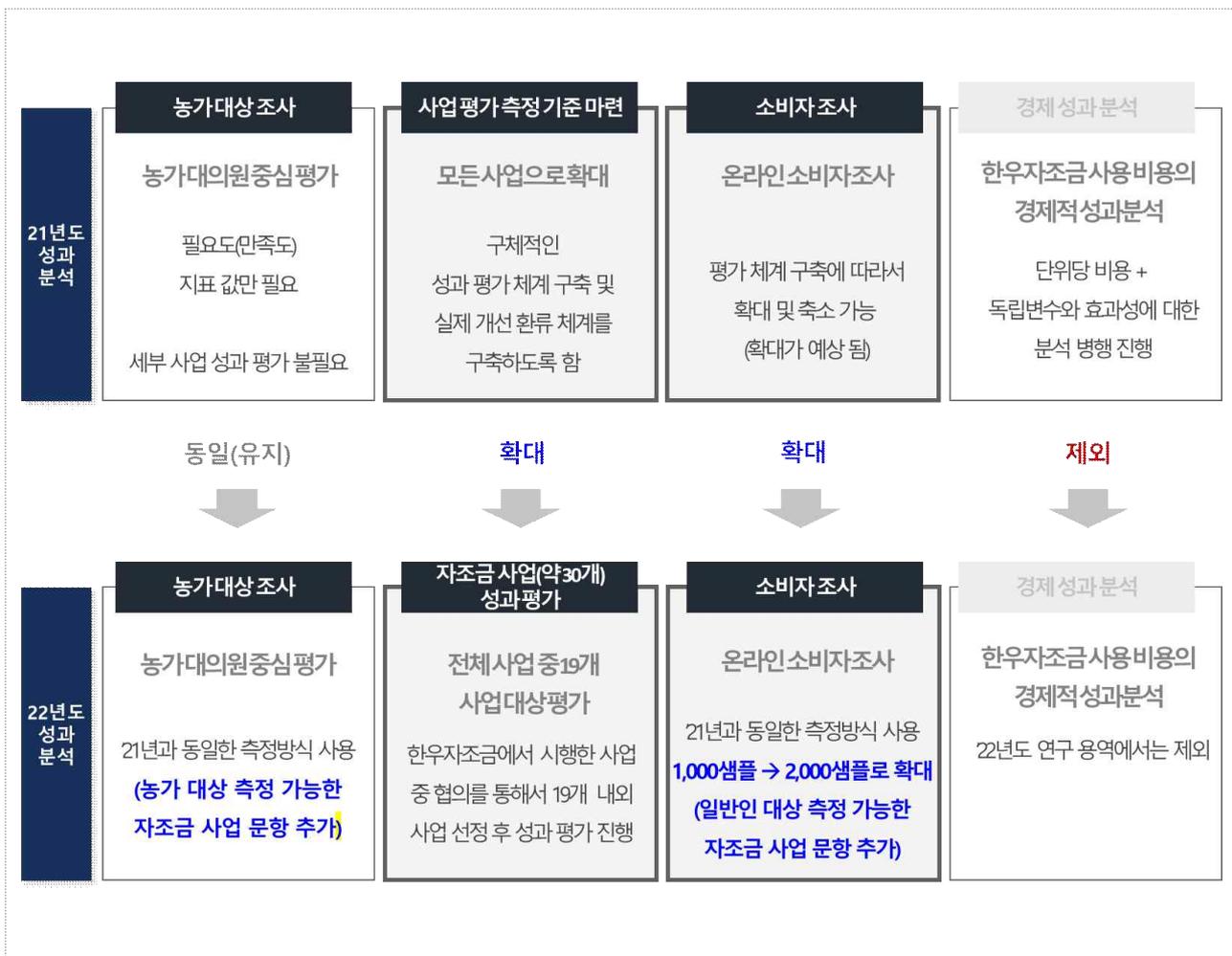
[그림1-1] 한우자조금에서 2022년 시행하고 있는 사업



제2절 2022년 사업 범위

- ◆ '21년 성과분석 연구에서 시행했던 경제성분석은 제외하고, 개별 사업의 최종 이용자(End User) 중심으로 성과 평가가 될 수 있도록 하고자 함
- ◆ 또한, 한우자조금의 내외부 구성원에 의견이 반영될 수 있도록 함으로써, 성과 평가의 결과가 특정 영역에 치우치지 않도록 내부 실무자 간담회, 외부 전문가 평가, 구성원인 농가, 및 한우자조금 사업 수행 실무자 등의 의견이 반영될 수 있도록 체계를 수립하자 함

[그림1-2] '21년 대비 '22년 변동된 사항



- ◆ 본 과업을 시행함에 있어서 개별 사업들의 특성 파악 및 평가 기준을 수립, 최종 평가까지 크게 4가지 단계로 진행함
- ◆ 평가 지표는 21년도 조사에서 실행하는 4가지 핵심 속성 (측정 가능성, 통제 가능성, 성장 가능성, 평가 용이성)을 중심으로 지표 값을 선정
- ◆ 22년도 시행된 한우자조금의 최종 사업계획서에 대한 개별 평가와 내부 실무자 간담회를 진행하여 22년도 평가 대상 사업을 내부 의견으로 선정 진행함
- ◆ 성과 측정 사업의 확정 후 평가 기준은 End User (소비자, 농가, 유통 관계자, 외부 전문가 평가)의 평가 결과가 측정될 수 있는 사업을 선정 기준으로 하였으며, 23년도 목표 값 설정을 위한 평가 지표를 활용될 수 있도록 하였음

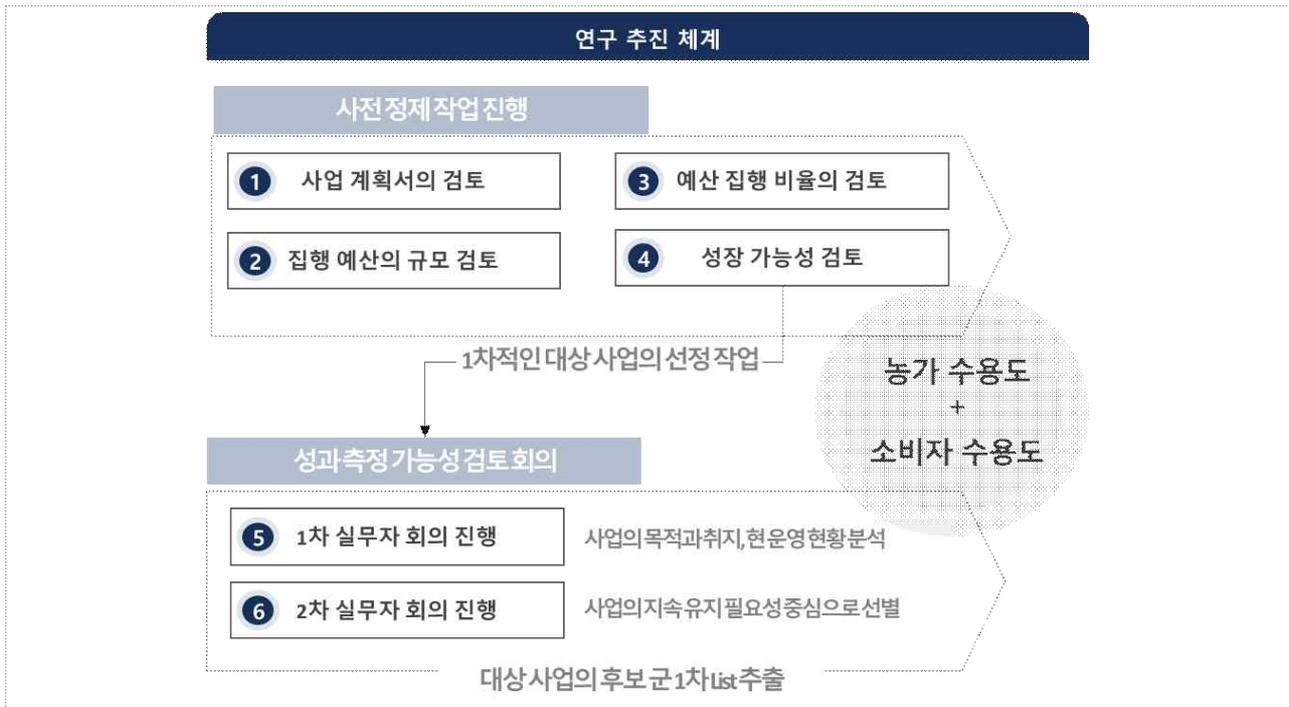
[그림1-3] 한우자조금 성과측정 대상 사업의 선정 과정



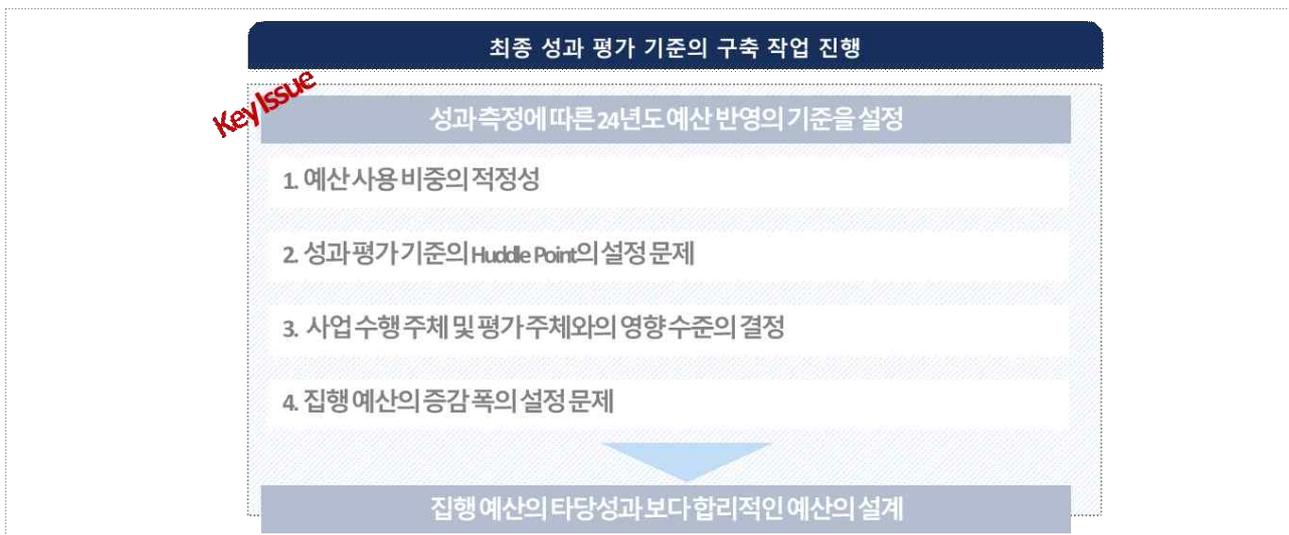
제3절 연구 추진 과정

- ◆ 평가의 공정성과 객관성을 확보하기 위해서 단계별 평가 기준의 내부 의견 수렴과정과 대상 사업 선정의 기준의 타당성 확보를 중심으로 연구 진행

[그림1-4] 연구 추진 체계



[그림1-5] 최종 성과 평가 기준의 구축 작업 진행



제4절 단계별 점검

1. 예산 사용 비중의 적정성

- ◆ 각 사업의 예산 수립과 집행 예산의 차이는 왜 발생하는가에 대한 점검
- ◆ 실제 사업들의 집행 예산 수립 후 100% 사용된 사업은 없으며, 오히려 예산 집행이 전혀 이루어지지 않은 경우도 발생
- ◆ 수행 책임기관에 따라서 예산 수립과 집행 비율의 Gap 커지는 현상

[그림1-6] 예산 사용 비중의 적정성



- ◆ 설정 예산의 60% 미만으로 집행 된 경우도 다수가 존재
- ◆ 예산을 전혀 사용하지 않거나 과도한 예산 설정으로 예산 대비 집행 비용이 큰 차이가 발생하는 사업들도 다수 존재
- ◆ 예산을 편성하고 사용하지 않는다는 것은 '사업 목적 단계에서 잘못된 판단'의 시작으로 이해될 수 있음

[그림1-7] 예산 사용 비중의 적정성

1. 사업군간의 예산편성의 비중에 변동을 주는 것은 가능한가?

No. 사업 군의 역할은 한우자조금의 설립 근간에 기반을 두고 있음
소비 촉진, 한우 인식개선, 유통구조 강화, 한우 가격 안정, 농가 지원

2. 예산을 많이 쓰지 않았다면 예산을 삭감해야 하는가?

Yes. 예산은 삭감 가능. 단, 그 수준에 대한 논의는 필요

3. 예산집행비율의 기준을 어떻게 설정할 것인가?

- 전체사업의 사용예산비중의 평균을 산출. 그 이하로 사용한 경우 삭감 가능하게 설정

집행 비율의 90% 이상 사용 = 1 : 예산 최대 2% 까지 증액 가능

집행 비율의 80% 사용 = 0.5 : 예산 유지

집행 비율 80% 미만 = 0.0 : 예산 최대 2%까지 감축 가능

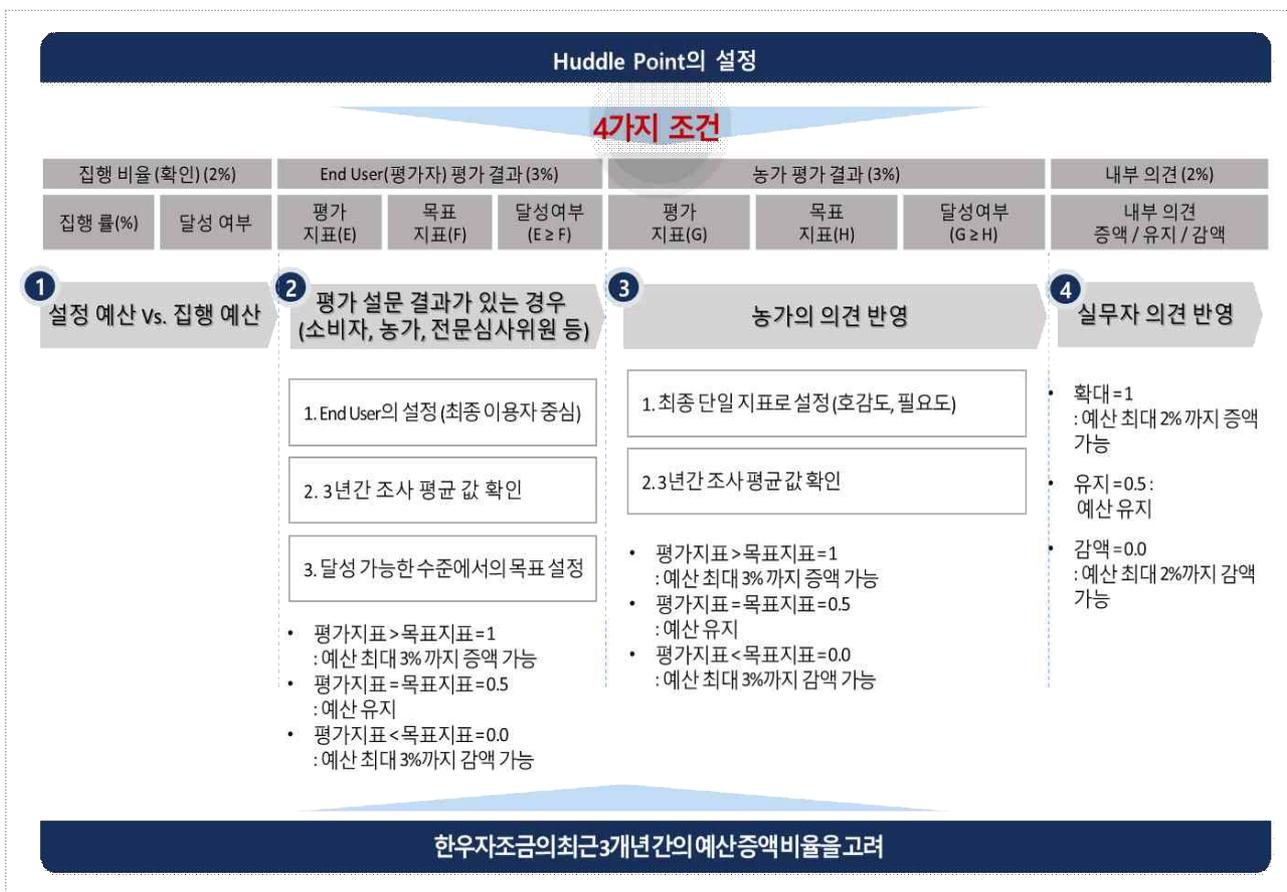
[표1-1] '22년도 한우자조금 사업별 집행 비율

예 산 명	22년도 예산(A)	22년도 집행예산(B)	차감잔액(A-B)	집행률(% (B/A))
TV·라디오광고	2,459,000,000	2,451,954,366	7,045,634	99.7
신문·잡지광고	130,000,000	122,819,100	7,180,900	94.5
방송프로그램제작지원및협찬	1,332,500,000	1,328,920,000	3,580,000	99.7
옥외광고	349,690,000	347,302,500	2,387,500	99.3
디지털광고	603,500,000	602,075,570	1,424,430	99.8
오프라인이벤트	463,000,000	429,415,667	33,584,333	92.8
대한민국이한우먹는날	1,623,190,000	1,370,805,813	252,384,187	84.5
기타박람회및전시회	133,750,000	133,403,130	346,870	99.7
지역사회공헌(이유식지원)	1,961,276,000	1,762,417,012	198,858,988	89.9
한우농가홍보및계도광고	298,800,000	298,430,000	370,000	99.9
자조금소식지발행	572,500,000	559,189,727	13,310,273	97.7
한우농가종합컨설팅(협회)	389,337,000	353,649,506	35,687,494	90.8
한우농가교육및컨설팅(농협)	473,935,000	371,206,330	102,728,670	78.3
한우농가교육및컨설팅(연합회)	504,229,000	360,684,820	143,544,180	71.5
한우인공수정교육(협회+농협)	168,499,000	150,769,730	17,729,270	89.5
한우 장학금지원 사업	42,700,000	42,574,280	125,720	99.7
온라인 커뮤니티 생산자 정보제공 사업	35,400,000	32,070,000	3,330,000	90.6
홈페이지SNS운영관리	311,500,000	307,443,070	4,056,930	98.7
학생대상한우우수성정보제공	154,830,000	143,171,490	11,658,510	92.5
언론홍보대행	242,500,000	239,054,020	3,445,980	98.6
한우농장나무심기캠페인	27,820,000	14,676,490	13,143,510	52.8
조사연구및과제공모	307,700,000	290,644,200	17,055,800	94.5
환경영향평가및규제대응연구	230,000,000	210,682,680	19,317,320	91.6
한우모니터링제 운영	225,300,000	212,637,500	12,662,500	94.4
지역한우농가정책사업및교류지원	56,975,000	34,979,250	21,995,750	61.4
유통사판매지원	4,594,397,000	4,093,789,990	500,607,010	89.1
명절한우장터개설	352,500,000	303,661,481	48,838,519	86.2
한우수출지원	507,700,000	479,023,986	28,676,014	94.4
한우유통투명화정보제공	383,702,000	361,437,952	22,264,048	94.2

2. 평가 기준의 Huddle Point의 설정

- ◆ 평가 기준의 설정은 '합리적 설정'을 중심으로 설정
- ◆ 개별 사업의 평가 기준은 다양하고, End User (소비자, 농가, 전문위원, 2차 자료 등)으로 다양한 형태
- ◆ 또한 성과 지표는 운영 실무자의 의견도 반영될 수 있는 기준이 필요

[그림1-8] Huddle Point의 설정



3. 평가 프로그램의 구축

- ◆ 최대 10% ~ 최소 10%까지 각 사업의 예산을 조정할 수 있는 프로그램 구축
- ◆ 총 29개의 사업에 대해서 성과 평가 기준을 적용 : 예산의 설정 및 집행, End User, 농가 의견, 사업 책임자 등의 의견을 반영하도록 함

[그림1-9] 평가 프로그램의 구축

한우 자조금 예산 집행 타당성을 확인하기 위한 성과 분석 작업 표

최대 -10% ~ + 10% 까지 전년 대비 예산을 조정할 수 있음						전년 대비 ± 2% 까지 확대/축소 가능	전년 대비 ± 3% 까지 확대/축소 가능			
구분	카테고리	예산명	22년도 예산(A)	22년도 집행예산(B)	차감잔액(A-B)	집행률(%) (C) (B/A)	달성 여부 (D)	평가 지표(E)	목표 지표(F)	달성여부 (E ≥ F)
최대 -10% ~ + 10% 까지 전년 대비 예산을 조정할 수 있음						집행 비율 (확인) (20%)	End User(평가자) 평가 결과 (30%)			
1	소비홍보	TV·라디오광고	2,459,000,000	2,451,954,366	7,045,634	99.7	1.0	61.4	75.0	0.5
2		신문·잡지광고	130,000,000	122,819,100	7,180,900	94.5	1.0	62.6	75.0	0.5
3		방송프로그램제작지원및협찬	1,332,500,000	1,328,920,000	3,580,000	99.7	1.0	63.5	75.0	0.5
4		옥외광고	349,690,000	347,302,500	2,387,500	99.3	1.0	62.7	75.0	0.5
5		디지털광고	603,500,000	602,075,570	1,424,430	99.8	1.0	66.3	75.0	0.5
6		오프라인이벤트	463,000,000	429,415,667	33,584,333	92.8	1.0	89.1	75.0	1.0
7		대한민국이한우먹는날	1,623,190,000	1,370,805,813	252,384,187	84.5	0.5	86.6	75.0	1.0
8		기타박람회및전시회	133,750,000	133,403,130	346,870	99.7	1.0	86.8	75.0	1.0
9		지역사회공헌(이유식지원)	1,961,276,000	1,762,417,012	198,858,988	89.9	0.5	-	-	-
10	교육 및 정보제공 (생산자)	한우농가홍보및계도광고	298,800,000	298,430,000	370,000	99.9	1.0	61.8	75.0	0.0
11		자조금소식지발행	572,500,000	559,189,727	13,310,273	97.7	1.0	59.1	75.0	0.0
12		한우농가종합컨설팅(협회)	389,337,000	353,649,506	35,687,494	90.8	1.0	84.2	75.0	1.0
13		한우농가교육및컨설팅(농협)	473,935,000	371,206,330	102,728,670	78.3	0.0	85.0	75.0	1.0
14		한우농가교육및컨설팅(연합회)	504,229,000	360,684,820	143,544,180	71.5	0.0	92.1	75.0	1.0
15		한우인공수정교육 (협회+농협)	168,499,000	150,769,730	17,729,270	89.5	0.5	92.3	75.0	1.0
16		한우 장학금지원 사업	42,700,000	42,574,280	125,720	99.7	1.0	-	-	-
17	온라인 커뮤니티 생산자 정보제공 사업	35,400,000	32,070,000	3,300,000	90.6	1.0	-	-	-	
18	교육 및 정보제공 (소비자)	홈페이지SNS운영관리	311,500,000	307,443,070	4,056,930	98.7	1.0	66.2	75.0	0.5
19		학생대상한우우수성정보제공	154,830,000	143,171,490	11,658,510	92.5	1.0	97.0	75.0	1.0
20		연료홍보대행	242,500,000	239,054,020	3,445,980	98.6	1.0	64.0	75.0	0.5
21	한우농장나무심기캠페인	27,820,000	14,676,490	13,143,510	52.8	0.0	-	-	-	
22	조사연구	조사연구및과제공모	307,700,000	290,644,200	17,055,800	94.5	1.0	88.8	75.0	1.0
23		환경영향평가및규제대응연구	230,000,000	210,682,680	19,317,320	91.6	1.0	93.0	75.0	1.0
24		한우모니터링제 운영	225,300,000	212,637,500	12,662,500	94.4	1.0	-	-	-
25		지역한우농가정책사업및교류지원	56,975,000	34,979,250	21,995,750	61.4	0.0	-	-	-
26	수급안정	유통사판매지원	4,594,397,000	4,093,789,990	500,607,010	89.1	0.5	82.1	75.0	1.0
27		명절한우장터개설	352,500,000	303,661,481	48,838,519	86.2	0.5	82.1	75.0	1.0
28		한우수출지원	507,700,000	479,023,986	28,676,014	94.4	1.0	-	-	-
29	유통구조	한우유통투명화정보제공	383,702,000	361,437,952	22,264,048	94.2	1.0	-	-	-

[그림1-10] 평가 프로그램의 구축 (계속)

구분	카테고리	예산명	전년 대비 ± 3% 까지 확대/축소 가능			전년 대비 ± 2% 까지 확대/축소 가능	목표예산 가중치*	23년도 목표 예산 (Q)	전년도 집행예산의 적절성 판단 후 증감액 수준 (Q)-(B)
			평가 지표(G)	목표 지표(H)	달성여부 (G ≥ H)				
1	소비홍보	TV·라디오광고	73.0	75.0	0.5	1.0	0.7	2,574,552,084	122,597,718
2		신문·잡지광고				0.5	0.6	122,819,100	-
3		방송프로그램제작지원및협찬				1.0	0.7	1,395,366,000	66,446,000
4		옥외광고				0.5	0.6	347,302,500	-
5		디지털광고				1.0	0.7	632,179,349	30,103,779
6		오프라인이벤트				0.5	0.8	450,886,450	21,470,783
7		대한민국이한우먹는날				1.0	0.8	1,439,346,104	68,540,291
8		기타박람회및전시회				0.5	0.8	140,073,287	6,670,157
9		지역사회공헌(이유식지원)				1.0	0.6	1,762,417,012	-
10	교육 및 정보제공 (생산자)	한우농가홍보및계도광고	58.8	75.0	0.0	0.5	0.3	283,508,500	- 14,921,500
11		자조금소식지발행				0.0	0.2	531,230,241	- 27,959,486
12		한우농가종합컨설팅(협회)				1.0	0.7	371,331,981	17,682,475
13		한우농가교육및컨설팅(농협)				0.5	0.4	371,206,330	-
14		한우농가교육및컨설팅(연합회)				1.0	0.5	360,684,820	-
15		한우인공수정교육 (협회+농협)				1.0	0.6	150,769,730	-
16		한우 장학금지원 사업				0.5	0.4	42,574,280	-
17	온라인 커뮤니티 생산자 정보제공 사업	1.0	0.6	32,070,000	-				
18	교육 및 정보제공 (소비자)	홈페이지SNS운영관리	57.1	75.0	0.0	0.5	0.5	307,443,070	-
19		학생대상한우우수성정보제공				1.0	0.7	150,330,065	7,158,575
20		언론홍보대행				0.5	0.5	239,054,020	-
21		한우농장나무심기캠페인				0.0	0.0	13,942,666	- 733,825
22	조사연구	조사연구및과제공모	55.6	75.0	0.0	0.5	0.6	290,644,200	-
23		환경영향평가및규제대응연구				0.5	0.6	210,682,680	-
24		한우모니터링제 운영				1.0	0.6	212,637,500	-
25		지역한우농가정책사업및교류지원				1.0	0.3	33,230,288	- 1,748,963
26	수급안정	유통사판매지원	53.7	75.0	0.0	1.0	0.6	4,093,789,990	-
27		명절한우장터개설				0.5	0.5	303,661,481	-
28		한우수출지원				1.0	0.6	479,023,986	-
29	유통구조	한우유통투명화정보제공	50.8	75.0	0.0	0.5	0.4	361,437,952	-

- ◆ 예산의 증액, 유지, 감액 기준은 4개 영역별로 다르게 설정
- ◆ 개별 사업의 평가 기준은 다양하고, End User (소비자, 농가, 전문위원, 2차 자료 등)으로 다양한 형태
- ◆ 또한 성과 지표는 운영 실무자의 의견도 반영 될 수 있는 기준이 필요

[표1-2] 평가 프로그램의 구축

항목	주요 고려 사항	예산의 증감 설정 기준
1) 예산 집행 비율	설정 예산의 집행 비율 수준	- 집행 비율의 90% 이상 사용 = 1 : 예산 최대 2% 까지 증액 가능 - 집행 비율의 80% 사용 = 0.5 : 예산 유지 - 집행 비율 80% 미만 = 0.0 : 예산 최대 2%까지 감액 가능
	소비자 만족도 한우 인식 개선 수준 (75점 기준)	※ 평가지표 기준 - 75점 초과 = 1 : 예산 최대 3%까지 증액 가능 - 60점 ~ 75점 = 0.5 : 예산 유지 - 60점 미만 = 0.0 : 예산 최대 3%까지 감액 가능 '23년도 부터는 개선된 측정 항목인 '만족도', '필요도', '도움도', '효과수준' 의 합산으로 기준 설정 필요
2) End User	농가 지표 사업 수행 만족도 및 필요도 (75점 기준)	- 평가지표 > 목표지표 = 1 : 예산 최대 3% 까지 증액 가능 - 평가지표 = 목표지표 = 0.5 : 예산 유지 - 평가지표 < 목표지표 = 0.0 : 예산 최대 3%까지 감액 가능
	조사연구 분야 심사 결과표 기준으로 평균 80점 이상	- 목적에 따른 연구내용의 적합성 (20점) - 목적달성을 위한 적용방법의 타당성 (20점) - 조사내용에 따른 자료 분석 방법 (20점) - 최종 도출된 결과의 성공도 (20점) - 제시된 활용방안의 현실성 (20점)
3) 내부 실무자	예산 집행의 적정성 및 사업의 효과성 고려	- 확대 = 1 : 예산 최대 2% 까지 증액 가능 - 유지 = 0.5 : 예산 유지 - 감액 = 0.0 : 예산 최대 2%까지 감액 가능

제5절 성과분석 대상 사업 선정

- ◆ 성과분석 평가 사업은 5개 유형 중 조사연구를 제외한 4개 영역 사업에서 선정함
- ◆ 사업 선정의 합리성을 확보하기 위해 한우자조금관리위원회예산 중심 상위 사업을 1차 실무 회의를 통해 추리는 과정을 거침
- ◆ 각 사업 목적에 따라 정확한 평가를 받을 수 있도록 평가 주체에 따른 19개 사업을 2차 실무 회의를 통해 분류하여 선정함

[표1-3] 예산을 기준으로 선별된 상위 30개 사업 List

No.	사업 분야	사업명	기대 효과	22년도 집행 예산	주관
1	소비 홍보 (10건)	TV라디오 광고	한우인지도 제고 및 신뢰도 상승	2,548,000	자조금
2		지역사회공헌	한우 우수성 홍보, 소비촉진, 가격안정	1,993,276	협회
3		대한민국이 한우먹는 날	생산자와 소비자 간 공감대 형성, 소비촉진	1,623,190	협회
4		방송프로그램 제작지원 및 협찬	한우 소비촉진	1,402,500	자조금
5		시군지역소비홍보	한우에 대한 충성도 확대, 시장점유율 제고	877,400	협회
6		디지털 광고	한우 인지도 상승, 충성고객 확보	633,500	자조금
7		오프라인 이벤트	한우에 대한 친근감 유도 및 긍정 이미지 고취	463,000	자조금
8		옥외광고	한우 소비 유도, 브랜드 가치 및 선호도 제고	349,690	자조금
9		기타박람회 및 전시회	정보 제공 및 이미지 제고, 소비 확대 기여	133,750	협회
10		신문잡지 광고	긍정적 인식 확산 및 선호도 제고, 소비 촉진	130,000	협회
11	교육 및 정보 제공 (15건)	한우경진대회 지원	한우산업 경쟁력 제고, 부정적 인식 개선	706,610	경제지주
12		한우자조금소식지 발행	한우산업 경쟁력 증대, 적극 참여 유도	572,500	자조금
13		한우농가 교육 및 컨설팅(한우연합회))	농가 경영능력 향상 및 생산성, 수익 향상	504,229	협회
14		한우농가 교육 및 컨설팅(농협)	농가 경영안정 및 산업경쟁력 강화, 생산성 향상	480,390	경제지주
15		한우농가 종합컨설팅	농가 소득향상 및 우수기술 전파	436,375	협회
16		홈페이지, SNS 운영관리	한우 인식 확대, 팔로워 수 증대, 충성고객 확보	322,500	자조금
17		소비홍보물 제작	한우에 대한 긍정적 이미지 및 친밀감 형성	250,000	자조금
18		한우농가홍보 및 계도 광고	자조금 및 협회 필요성 공감 및 상세한 정보 제공	248,800	협회
19		한우농가 역량강화교육	한우산업 발전 기대 및 신뢰 증진	244,160	협회
20		언론홍보 대행	국민적 관심 제고 및 긍정적 가치 인식, 소비 활성화	242,500	자조금
21		한우질병방역 및 예방지원	방역의식 고취 및 지역 방역 체계 구축	194,955	협회
22		학생대상 한우 우수성 정보제공	한우 선택 기회 확대, 잠재 소비 계층의 소비 활성화	174,830	자조금
23		한우 인공수정 교육	농가 생산비 절감 및 농가 소득 증대 도모	170,365	협회, 경제지주
24		OEM 사료생산지원	생산비 감소, 가격결정의 투명성 증대	166,265	협회
25		한우자조금 사업설명회 및 교육	한우산업 발전 도모	131,615	자조금

[표1-4] 예산을 기준으로 선별된 상위 30개 사업 List (계속)

No.	사업 분야	사업명	기대 효과	22년도 집행 예산	주관
26	수급 안정 (4건)	한우가격안정지원	고정 소비층 확보 및 신규 소비층 발굴, 가격 안정	3,142,000	자조금, 협회, 경제지주
27		도별 수급안정	소비확대 및 시장점유율 제고	1,369,600	협회
28		한우수출지원	한우 품질유지 관리 및 수출업체 감독	436,100	자조금, 협회
29		명절한우장터 개설	소비자 가격저항 해소 및 소비촉진 유도	292,500	자조금
30	유통 구조 (1건)	한우유통투명화정보제공	위반사항 단속 및 한우유통투명화 실천	383,702	협회

[그림1-11] 한우자조금 사업분야별 평가주체



- ◆ 그 중, '22년 성과 측정을 위한 한우자조금사업은 위원회와 협의하여 총 19개로 선정
- ◆ 개별 성과분석이 가능한 사업으로 총 19개로 선정. 그 중, 일부 사업은 농가 조사와 소비자 조사에 항목을 포함하여 진행될 수 있도록 설계하였음
- ◆ 이미 자조금내부적으로 조사가 완료된 사업에 대해서는 설문지를 수령하여 Data 처리를 진행함

[표1-5] 성과분석 대상 사업 선정

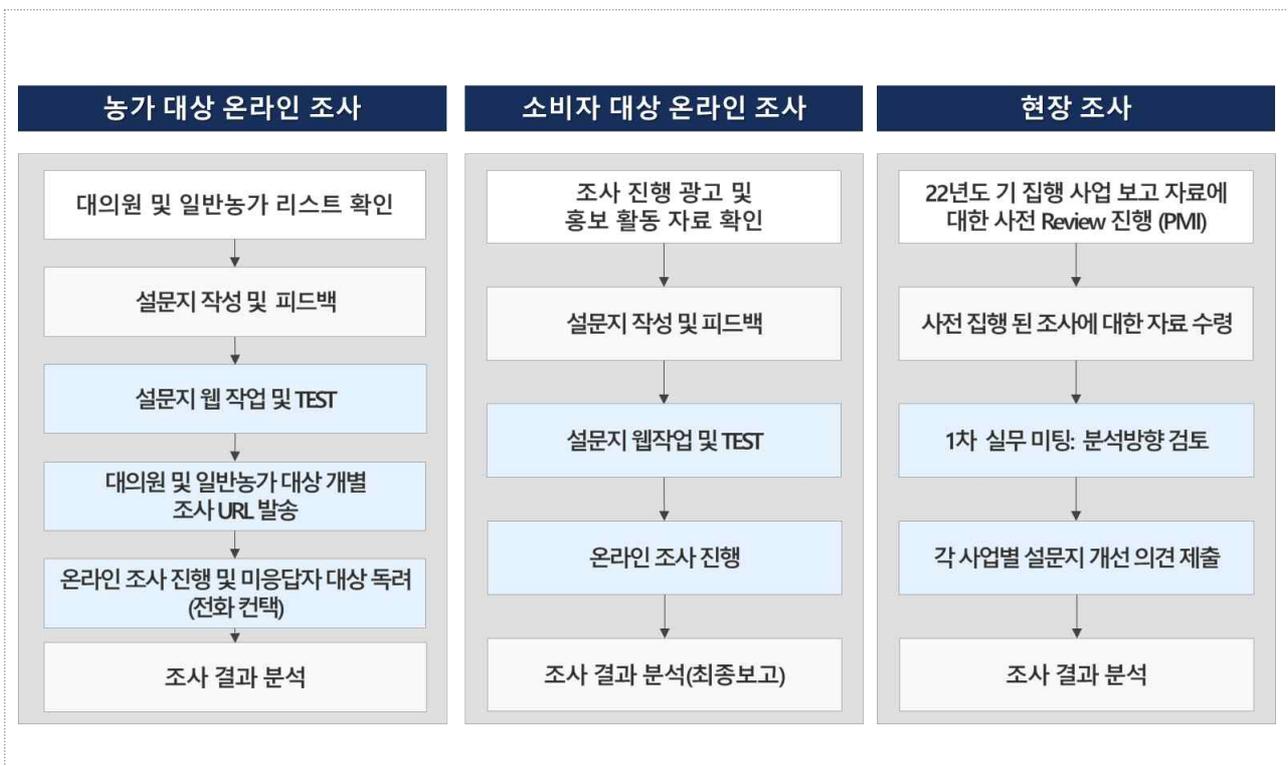
사업 구분	No.	사업명	평가 대상자	조사 방법	비고
소비 홍보	1	한우고기 인지도	일반 소비자	온라인조사(E-mail)	소비자 온라인 조사 시, 항목을 사업별로 분류하여 진행 - 최종보고회에 결과 발표 예정 -
	2	TV·라디오 광고	일반 소비자		
	3	방송프로그램 제작지원 및 협찬	일반 소비자		
	4	디지털 광고	일반 소비자		
	5	옥외광고	일반 소비자		
	6	신문잡지광고	일반 소비자		
	7	홈페이지, SNS 운영관리	일반 소비자		
	8	언론홍보대행	일반 소비자		
수급 안정	9	유통사판매지원	유통업체	온라인 조사(Mobile)	개별 URL을 제작하여 진행
	10	명절한우장터	유통업체		
교육 및 정보 제공	11	한우자조금필요도	농가(대의원+일반농가)	온라인 조사(Mobile)	농가 조사 시, 항목을 사업별로 분류하여 진행
	12	한우농가홍보 및 계도 광고	농가(대의원+일반농가)		
	13	한우자조금소식지발행	농가(대의원+일반농가)		
	14	한우농가 컨설팅 사업	컨설팅 수혜 농가*	오프라인 조사	'22년 기 진행된 설문지를 취합하여 통계처리 진행
	15	한우농가 교육 사업(각종 교육 및 인공수정 교육)	교육 수강 농가*		
	16	학생대상 한우 우수성 정보제공	교육 수강 학생*		
	17	오프라인이벤트	행사 참여자		
18	대한민국이 한우먹는날	행사 참여자	오프라인 조사	개별 사업별로 설문지를 제작, 사업 기간 내 방문객을 대상으로 오프라인 조사를 진행	
19	기타박람회 및 전시회	행사 참여자			

※ 14~16 항목은 '22년도에 이미 조사가 진행된 사업으로, 결과 분석을 위해 자조금으로부터 응답된 설문지를 수령하여 통계처리를 진행함.

제6절 조사 진행 과정

- ◆ 한우자조금사업 홍보 효과분석을 위한 조사는 다음과 같은 프로세스로 진행함
- ◆ 농가 온라인 조사는 한우자조금, 한우협회 대의원 및 일반농가를 대상으로 '22년 사업에 대한 만족도 평가 시행함
- ◆ 소비자 온라인 조사는 소비자 대상 한우에 대한 인식을 확인, 홍보 활동에 대한 평가를 진행함
- ◆ 현장 조사 분석의 경우, 일부 기 조사된 자료에 대해서는 분석을 진행하되, 정확한 성과 측정을 위해 차년도 사업 평가 설문지는 별도로 구성하여 위원회에 제출, '23년도 부터는 개선된 설문지로 평가받을 수 있도록 함

[그림1-12] 조사 진행 과정



제7절 자료 분석 방법

- ◆ 본 조사의 평가 척도에 따른 분석은 5점 척도를 100점 만점으로 환산하여 산출된 값을 지수로 사용함
- ◆ 100점 환산은 '전혀 그렇지 않다' 항목에 0점(응답값-1)을 부여하여, 긍정, 부정값의 영향력이 상대적으로 명확하게 드러나도록 설정함
- ◆ 본 산출식을 사용한 경우, 5점 척도에서 4점은 100점 환산값으로 75점을 나타내기 때문에, 100점 환산 점수가 70점 이상이라면 '긍정' 수준으로 파악이 가능함

[그림1-13] 자료 분석 방법

구분	설명																								
항목별 측정 척도	5점 척도 (5 Point Interval Scale)																								
만족도 척도의 언어화	<table border="0"> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">평가 척도</td> <td style="text-align: center;">전혀 그렇지 않다</td> <td style="text-align: center;">그렇지 않다</td> <td style="text-align: center;">보통이다</td> <td style="text-align: center;">그렇다</td> <td style="text-align: center;">매우 그렇다</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="border: 1px solid black; padding: 5px;">점수 환산</td> <td style="text-align: center;">0점</td> <td style="text-align: center;">25점</td> <td style="text-align: center;">50점</td> <td style="text-align: center;">75점</td> <td style="text-align: center;">100점</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="2" style="text-align: center;">BOTTOM 2 (부정 또는 불만족)</td> <td style="text-align: center;">보통 비율</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">TOP 2 (긍정 또는 만족)</td> </tr> </table>	평가 척도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다		1	2	3	4	5	점수 환산	0점	25점	50점	75점	100점		BOTTOM 2 (부정 또는 불만족)		보통 비율	TOP 2 (긍정 또는 만족)	
평가 척도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다																				
	1	2	3	4	5																				
점수 환산	0점	25점	50점	75점	100점																				
	BOTTOM 2 (부정 또는 불만족)		보통 비율	TOP 2 (긍정 또는 만족)																					
5점 척도의 100점 환산식	$[(\text{응답값} - 1) / (\text{척도항목개수} - 1)] \times 100$ <p>Ex) 5점 척도의 응답값이 4일 경우, $[(4-1) / (5-1)] \times 100 = 75\text{점}$</p>																								

제8절 일러두기

- ◆ 자료 처리: 조사 결과는 데이터 처리(Editing, Coding, Punching) 과정을 거쳐 통계분석 프로그램 SPSS 21.0을 이용해 분석함
- ◆ 자료 분석: 통계량은 기본적으로 평균값(100점 평균)을 사용, 명목 척도인 경우 백분율을 사용함
- ◆ 분석 기법: 평균분석, 빈도분석, 교차분석 기법을 사용하였으며, 빈도분석은 원자료의 분포 현황을 파악하여 변수의 특성 파악을 위해, 교차분석은 각 변수 간의 연관성을 파악하기 위해 실시함
- ◆ 평가 척도: 만족도 및 인식은 5점 척도로 측정하였으며, 5점 척도는 가장 일반적인 측정 도구로, 응답자의 응답 및 척도의 언어화가 쉽고, 100점 환산이 편리하다는 점에서 가장 많이 사용됨.
- ◆ 점수 환산: 평가 척도에 따른 분석은 5점 척도를 100점 만점으로 환산하여 산출된 값을 사용
- ◆ 통계표에 수록된 숫자는 소수점 이하 둘째 자리에서 반올림하였기 때문에 세부 항목의 합이 전체(또는 합계)와 일치하지 않을 수도 있음
- ◆ 통계표에 사용된 부호의 뜻은 다음과 같음. 『 - 』 : 해당 숫자 없음, 『0』 : 단위 미만
- ◆ 이 보고서의 내용을 이용할 때에는 반드시 한우자조금관리위원회의 자료임을 밝혀야 함



02

농가 및 유통업체 조사

제 1절 | 조사 개요

제 2절 | 조사 결과

제2장 농가 및 유통업체 조사

제1절 조사 개요

1. 조사 설계

1) 농가 조사

- ◆ 농가 온라인 조사의 경우 한우자조금관리위원회로부터 LIST를 제공받아 조사를 진행하였으며, '21년 성과분석에 사용된 LIST를 그대로 활용하였음

조사 설계 - 농가 조사

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 border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">농가구분</th> <th colspan="4">사업규모</th> <th rowspan="2">계</th> </tr> <tr> <th>대의원</th> <th>일반농가</th> <th>50마리 이하</th> <th>51~100마리</th> <th>101~150마리</th> <th>151마리 이상</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>246</td> <td>254</td> <td>99</td> <td>169</td> <td>110</td> <td>122</td> <td>500</td> </tr> </tbody> </table>	농가구분		사업규모				계	대의원	일반농가	50마리 이하	51~100마리	101~150마리	151마리 이상	246	254	99	169	110	122	500
	농가구분		사업규모				계														
대의원	일반농가	50마리 이하	51~100마리	101~150마리	151마리 이상																
246	254	99	169	110	122	500															
표 본 오 차	• 95% 신뢰수준에서 표본오차 $\pm 4.38\%$																				
평가 사업	• 1) 한우자조금 필요도, 2) 한우농가홍보 및 계도 광고, 3) 한우자조금 소식지 발행																				
조 사 일 시	• 2023년 01월 09일(월) ~ 2023년 01월 20일(금)																				

2) 유통업체 조사

- ◆ 유통업체 대상 온라인 조사의 경우 Mobile URL 링크 제작 및 위원회 전달하여 조사가 진행됨
- ◆ 유통업체 대상 조사는 '유통사판매지원'과 '명절한우장터' 사업으로 구분하여 2종의 조사로 진행하였음

[표2-1] 조사 설계 - 유통업체 조사

구 분	유통사 판매지원	명절 한우장터																															
조 사 방 법	• 구조화된 설문지를 활용한 Mobile 조사																																
조 사 대 상	• 한우전문점 할인행사 참여 유통업체	• 명절한우장터 참가 유통업체																															
표 본 구 성	<ul style="list-style-type: none"> • 총 12명 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="3">유통업체</th> <th rowspan="2">계</th> </tr> <tr> <th>농축협 하나로마 트</th> <th>대형마트</th> <th>SSM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>10</td> <td>1</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>	유통업체			계	농축협 하나로마 트	대형마트	SSM	1	10	1	12	<ul style="list-style-type: none"> • 총 7명 <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="6">유통업체</th> <th rowspan="2">계</th> </tr> <tr> <th>늘푸름 홍천 한우</th> <th>녹색 한우</th> <th>울산 축협 한우</th> <th>안동 바프</th> <th>토바우</th> <th>장수 한우</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>	유통업체						계	늘푸름 홍천 한우	녹색 한우	울산 축협 한우	안동 바프	토바우	장수 한우	1	1	1	2	1	1	12
유통업체			계																														
농축협 하나로마 트	대형마트	SSM																															
1	10	1	12																														
유통업체						계																											
늘푸름 홍천 한우	녹색 한우	울산 축협 한우	안동 바프	토바우	장수 한우																												
1	1	1	2	1	1	12																											
표 본 오 차	• 95% 신뢰수준에서 표본오차 $\pm 28.29\%p$	• 95% 신뢰수준에서 표본오차 $\pm 37.04\%p$																															
조 사 일 시	• 2023년 01월 17일(화) ~ 2023년 02월 13일(월)	• 2023년 01월 17일(화) ~ 2023년 2월 17일(금)																															

2. 조사 내용

◆ 농가 조사 및 유통업체 조사의 주요 내용은 다음과 같음

[표2-2] 조사 내용 - 농가 조사

구 분	내 용
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 한우 사업 규모(상시 총 사육두수) • 한우 농가 경영 경력 • 연령 • 농장 위치
한우자조금 사업	<ul style="list-style-type: none"> • 한우자조금 사업 필요도 • 한우자조금 사업의 한우 산업 발전에 도움도 • 한우자조금 사업 전반적 만족도
한우농가 홍보 및 계도광고	<ul style="list-style-type: none"> • 한우농가홍보 및 계도광고 인지도 • 한우농가홍보 및 계도광고의 관심 도움도 • 한우농가홍보 및 계도광고 전달 효과성 • 한우농가홍보 및 계도광고 지속 추진 필요성 • 한우농가홍보 및 계도광고 전반적 만족도
한우자조금 소식지	<ul style="list-style-type: none"> • 한우자조금 소식지 인지도 • 한우자조금 소식지 인식 개선 도움도 • 한우자조금 소식지의 관심 도움도 • 한우자조금 소식지 지속 추진 필요성 • 한우자조금 소식지 전반적 만족도

[표2-3] 조사 내용 - 유통업체 조사

구 분	내 용
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 재직중인 유통업체
유통사 판매지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> • 유통사 판매지원 사업 필요도 • 유통사 판매지원 사업 매출 도움도 • 유통사 판매지원 사업 진행 횟수 적절성 • 유통사 판매지원 사업의 한우 고기 소비 촉진 효과성 • 유통사 판매지원 사업 전반적 만족도 • 유통사 판매지원 사업 지속 추진 필요성
명절 한우장터	<ul style="list-style-type: none"> • 명절 한우장터 사업 필요성 • 명절 한우장터로 인한 브랜드 홍보 도움 정도 • 명절 한우장터 행사 진행 횟수 적절성 • 명절 한우장터 행사로 인한 한우고기 소비 촉진 효과성 • 명절 한우장터 전반적 만족도 • 명절 한우장터 지속 추진 필요성

3. 응답자 특성

1) 농가 조사

- ◆ 농가 조사의 전라 지역과 경상 지역의 응답자 비율이 각각 28.2%, 32.0%로 높게 나타남
- ◆ 경영 경력이 20년 이하인 농가가 약 60%로 많은 부분을 차지함

[표2-4] 응답자 특성 - 농가 조사

[단위: 명, %]

		사례수(명)	비율(%)
전체		(500)	100
농가구분	대의원	(246)	49.2
	일반 농가	(254)	50.8
연령(만)	54세 이하	(184)	36.8
	55~59세	(84)	16.8
	60~64세	(112)	22.4
	65세 이상	(120)	24.0
지역	경기	(43)	8.6
	전라	(141)	28.2
	충청	(83)	16.6
	경상	(160)	32.0
	강원/제주	(73)	14.6
사업 규모	50마리 이하	(99)	19.8
	51~100마리	(169)	33.8
	101~150마리	(110)	22.0
	151마리 이상	(122)	24.4
경영 경력	20년 이하	(296)	59.2
	21~30년 미만	(115)	23.0
	31년 이상	(89)	17.8

2) 유통업체 조사

- ◆ 유통사 판매지원 사업의 응답자는 '대형마트' 및 'SSM(기업형 슈퍼마켓)'의 응답자가 93.4%로 대부분을 차지함

[표2-5] 응답자 특성 - 유통업체 조사 (유통사 판매지원)

[단위: 명, %]

		사례수(명)	비율(%)
전체		(60)	100
유통업체	농·축협 하나로마트	(1)*	1.7
	대형마트	(31)	51.7
	SSM	(25)*	41.7
	온라인몰·오픈마켓	(3)*	5.0

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표2-6] 응답자 특성 - 유통업체 조사 (명절 한우장터)

[단위: 명, %]

		사례수(명)	비율(%)
전체		(7)*	100
유통업체	늘푸름홍천한우	(1)*	14.3
	녹색한우	(1)*	14.3
	울산축협한우	(1)*	14.3
	안동비프	(2)*	28.6
	토바우	(1)*	14.3
	장수한우	(1)*	14.3

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

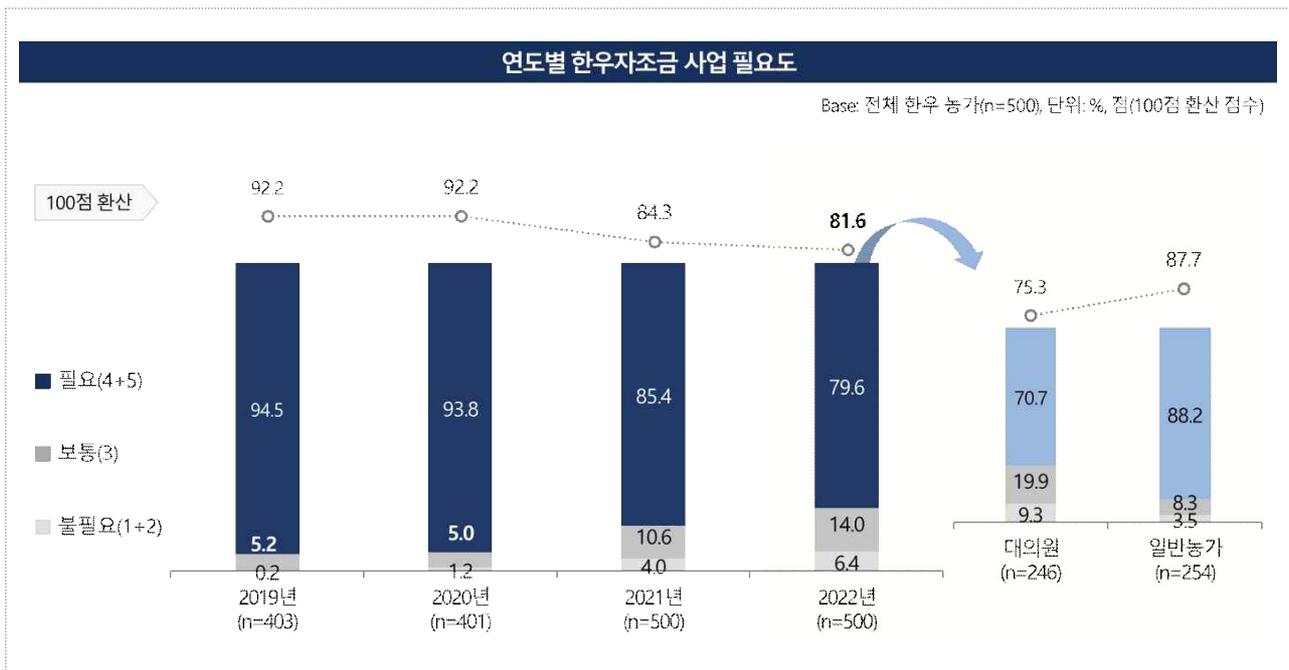
제2절 조사 결과

1. 농가 조사

1) 2022년 한우자조금 사업 필요도

- ◆ 한우자조금사업 필요도는 81.6점(100점 만점)으로 해마다 감소하는 추세를 보임
- ◆ 특히, 대의원의 TOP2%(어느 정도 필요하다 + 매우 필요하다)의 비중이 감소하면서, 필요도 점수가 전년(79.0점)대비 3.7점 감소함
- ◆ 일반농가의 경우 전년(89.2점) 대비 1.5점 소폭 감소하여 비슷한 수준으로 보여지나, 해마다 한우자조금사업에 대한 필요도가 감소하고 있는 부분은 주목할 필요가 있음
- ◆ '22년도 평가 대상인 대의원 및 일반농가 모두 '21년도 리스트를 그대로 활용하여 진행된 만큼, 응답 값의 변동 폭은 크지 않은 것으로 판단됨

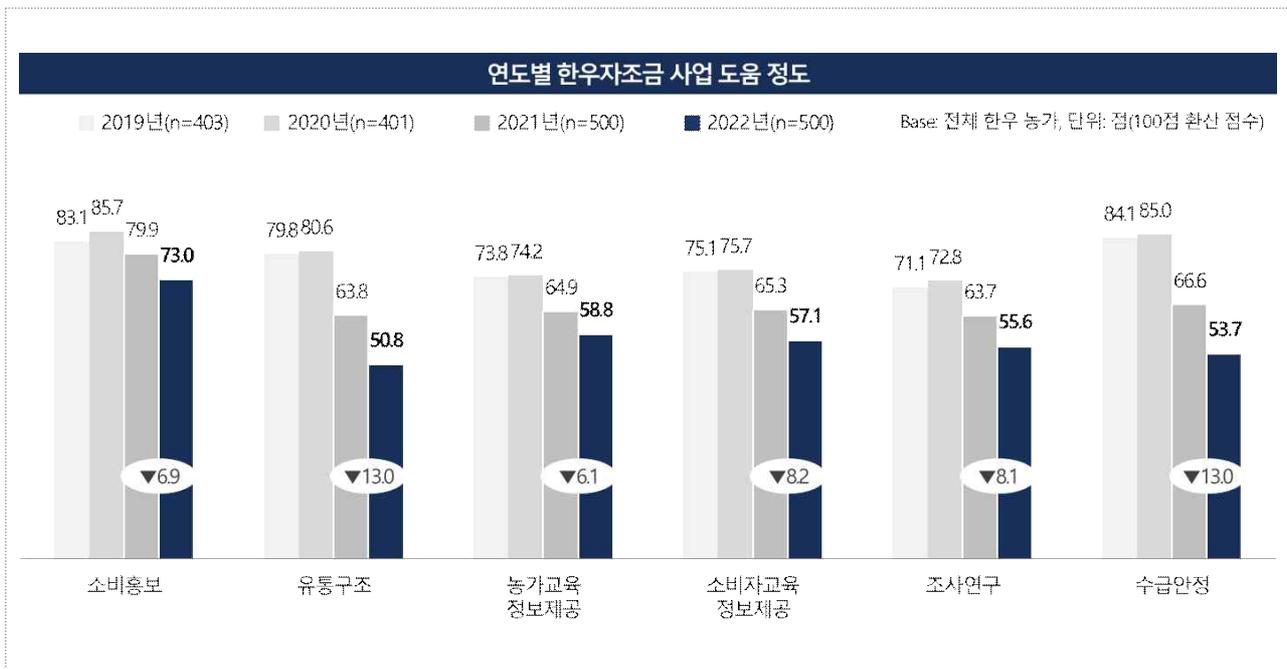
[그림2-1] 연도별 한우자조금 사업 필요도



2) 2022년 한우자조금 사업별 도움 정도

- ◆ 한우자조금 6개 사업별 한우 산업 발전에 대한 도움 정도는 전반적으로 전년 대비 낮은 평가
- ◆ 특히, '유통구조', '수급안정' 사업의 경우 전년 대비 10점 이상 감소한 것으로 나타났음
- ◆ '20년부터 꾸준히 지표가 하락하는 경향을 볼 때, 2021년에 대의원 4기에서 5기로 변경됨에 따라 개별 기준점이 달라진 것으로 보여짐

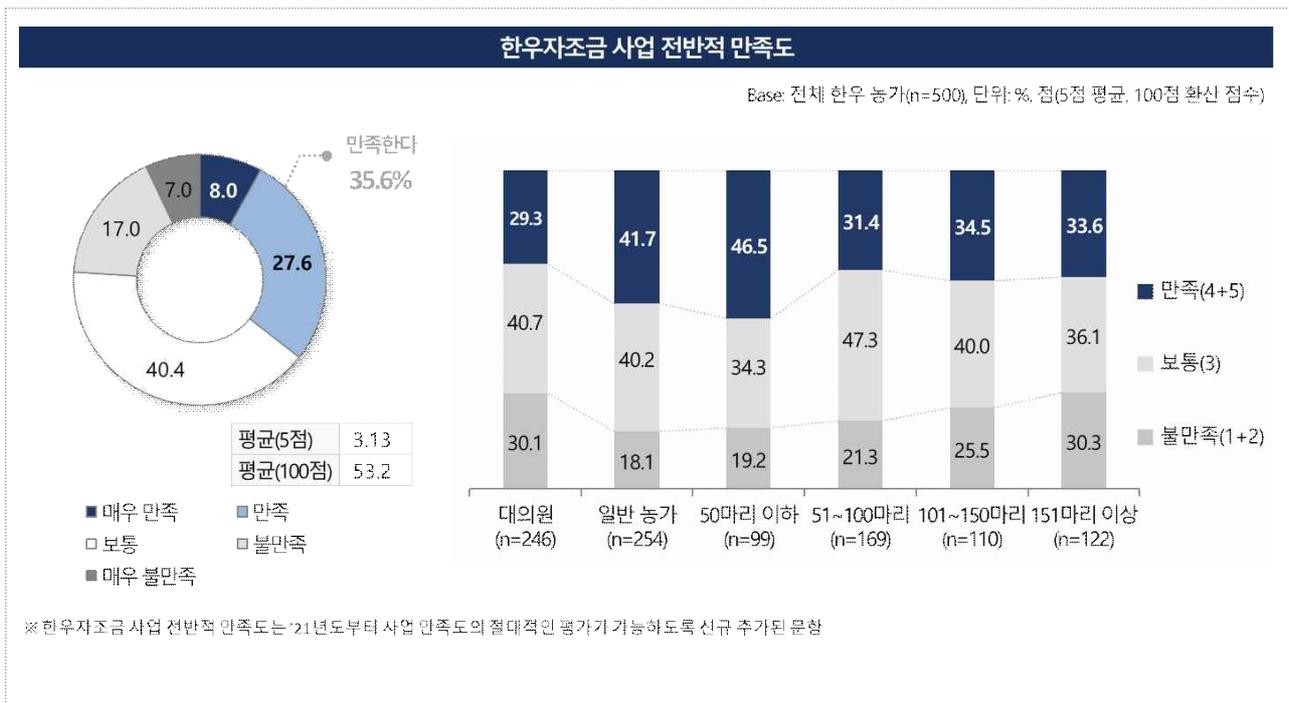
[그림2-2] 연도별 한우자조금 사업 도움 정도



3) 2022년 한우자조금 사업 전반적 만족도

- ◆ 2022년 한우자조금사업의 전반적 만족도는 53.2점으로 전년 대비 10.4점 감소
- ◆ 한우자조금사업 만족도에 대한 '보통'의 비율이 40.4%로 유보적인 성향을 가진 농가들이 많은 것으로 나타남
- ◆ 상대적으로, 사업규모가 큰 대의원 농가에서의 만족도 수준이 낮아 만족도 제고를 위한 방안 모색이 필요할 것으로 보여짐
- ◆ 또한, 대의원의 만족 비율(만족 + 매우 만족)이 35.6%로 '보통' 수준보다 낮게 나타나 한우자조금사업에 대한 필요도와 함께 향후 꾸준히 지표가 개선될 수 있는 노력 필요

[그림2-3] 한우자조금 사업 전반적 만족도



- ◆ 농가 구분별로는, 대의원보다 일반 농가의 만족도 평가가 긍정적임
- ◆ 사업 규모가 커질수록 한우자조금 사업에 대한 전반적 만족도가 낮아지는 경향이 있음

[표2-7] 한우자조금 사업 전반적 만족도

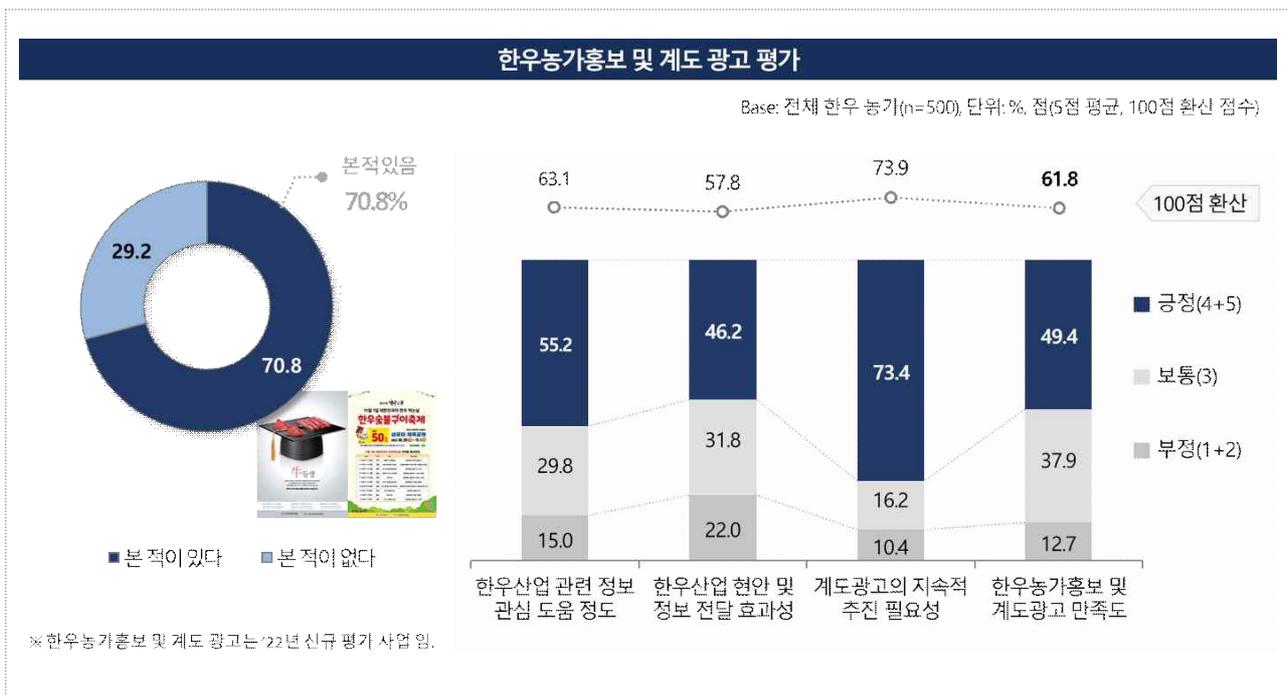
[단위: %, 점]

	2022년 전체	농가 구분		사업 규모			
		대의원	일반 농가	50마리 이하	51 ~100마리	101 ~150마리	151마리 이상
사례 수	(500)	(246)	(254)	(99)	(169)	(110)	(122)
100점 환산 점수	53.2	48.6	57.6	59.1	52.7	52.0	50.0
긍정	35.6	29.3	41.7	46.5	31.4	34.5	33.6
보통	40.4	40.7	40.2	34.3	47.3	40.0	36.1
부정	24.0	30.1	18.1	19.2	21.3	25.5	30.3

4) 한우농가홍보 및 계도 광고

- ◆ 한우농가홍보 및 계도 광고의 인지율은 70.8%로 농가 10명 중 7명이 인지하고 있음
- ◆ 한우농가홍보 및 계도광고의 만족 비율은 49.4%로 농가의 절반 수준임
- ◆ 한우산업 관련 정보에 도움을 준다는 비율과 현안 정보를 효과적으로 전달한다는 응답 또한 절반 수준인 것을 볼 때, 한우 산업에 대한 정보가 계도 광고만으로 충분히 어필되지 않는 것으로 보여짐
- ◆ 단, 계도광고 지속 추진에 대한 긍정 응답은 73.4%로 다소 긍정적, 향후 광고 내용 측면에 보완이 필요할 것으로 분석됨

[그림2-4] 한우농가홍보 및 계도 광고 평가



- ◆ 한우농가홍보 및 계도 광고의 인지도는 일반 농가에서 81.5%로 대의원 59.8%에 비해 높은 수준

[표2-8] 한우농가홍보 및 계도 광고 인지 여부

[단위: %]

	2022년 전체	농가구분		연령(만)				지역				
		대의원	일반 농가	54세 이하	55세~ 59세	60세~ 64세	65세 이상	경기	전라	충청	경상	강원/ 제주
사례 수	(500)	(246)	(254)	(184)	(84)	(112)	(120)	(43)	(141)	(83)	(160)	(73)
본 적 있다	70.8	59.8	81.5	67.4	70.2	75.0	72.5	83.7	69.5	69.9	68.8	71.2
본 적 없다	29.2	40.2	18.5	32.6	29.8	25.0	27.5	16.3	30.5	30.1	31.3	28.8

- ◆ 강원/제주 지역의 한우산업 관련 정보 관심이 도움이 주는 정도가 타 지역 대비 높은 것으로 확인됨

[표2-9] 한우산업 관련 정보 관심 도움 정도

[단위: %, 점]

	2022년 전체	농가구분		연령(만)				지역				
		대의원	일반 농가	54세 이하	55세~ 59세	60세~ 64세	65세 이상	경기	전라	충청	경상	강원/ 제주
사례 수	(500)	(246)	(254)	(184)	(84)	(112)	(120)	(43)	(141)	(83)	(160)	(73)
100점 환산 점수	63.1	57.6	68.3	62.9	60.1	63.2	65.2	65.7	61.7	66.0	59.2	69.2
긍정	55.2	46.3	63.8	51.6	53.6	59.8	57.5	60.5	53.2	61.4	48.1	64.4
보통	29.8	32.1	27.6	32.1	27.4	22.3	35.0	25.6	29.8	25.3	34.4	27.4
부정	15.0	21.5	8.7	16.3	19.0	17.9	7.5	14.0	17.0	13.3	17.5	8.2

◆ 연령이 높아질수록 한우산업 관련 정보 전달의 효과성이 높아짐

[표2-10] 한우산업 현안 및 정보 전달 효과성

[단위: %, 점]

	2022년 전체	농가구분		연령(만)				지역				
		대의원	일반 농가	54세 이하	55세~ 59세	60세~ 64세	65세 이상	경기	전라	충청	경상	강원/ 제주
사례 수	(500)	(246)	(254)	(184)	(84)	(112)	(120)	(43)	(141)	(83)	(160)	(73)
100점 환산 점수	57.8	52.8	62.6	55.8	58.0	58.0	60.4	59.9	56.0	63.3	53.8	62.7
긍정	46.2	38.2	53.9	42.4	44.0	48.2	51.7	46.5	41.1	60.2	40.6	52.1
보통	31.8	33.3	30.3	32.1	35.7	30.4	30.0	34.9	36.2	21.7	32.5	31.5
부정	22.0	28.5	15.7	25.5	20.2	21.4	18.3	18.6	22.7	18.1	26.9	16.4

◆ 일반농가에서 계도광고의 필요성을 인지했으며, 지역별로는 충청 지역의 평가가 긍정적으로 나타남

[표2-11] 계도광고의 지속적 추진 필요성

[단위: %, 점]

	2022년 전체	농가구분		연령(만)				지역				
		대의원	일반 농가	54세 이하	55세~ 59세	60세~ 64세	65세 이상	경기	전라	충청	경상	강원/ 제주
사례 수	(500)	(246)	(254)	(184)	(84)	(112)	(120)	(43)	(141)	(83)	(160)	(73)
100점 환산 점수	73.9	69.4	78.2	73.2	74.4	75.4	73.1	70.9	73.0	78.3	72.2	76.0
긍정	73.4	65.0	81.5	71.2	73.8	75.9	74.2	72.1	71.6	78.3	71.9	75.3
보통	16.2	20.7	11.8	17.9	15.5	12.5	17.5	11.6	19.1	15.7	14.4	17.8
부정	10.4	14.2	6.7	10.9	10.7	11.6	8.3	16.3	9.2	6.0	13.8	6.8

- ◆ 한우농가홍보 및 계도광고 만족도는 응답자 특성별 차이가 유의미하지 않은 수준임

[표2-12] 한우농가홍보 및 계도광고 만족도

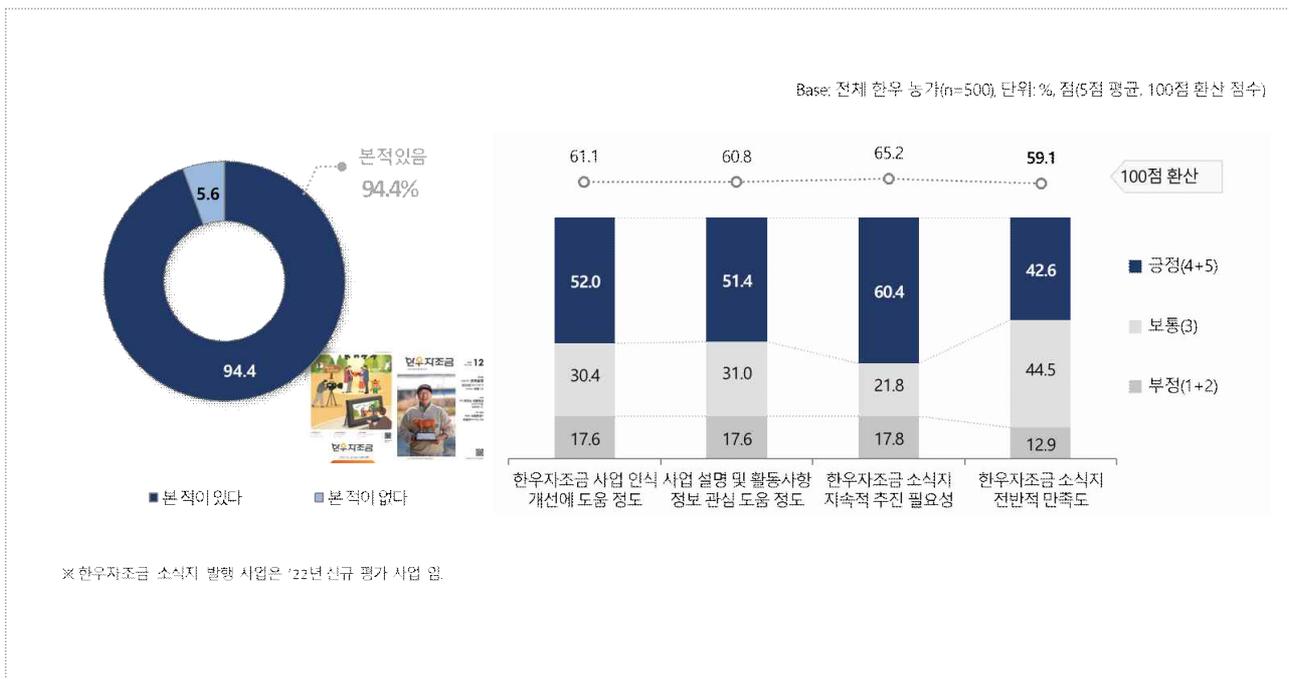
[단위: %, 점]

	2022년 전체	농가구분		연령(만)				지역				
		대의원	일반 농가	54세 이하	55세~ 59세	60세~ 64세	65세 이상	경기	전라	충청	경상	강원/ 제주
사례 수	(354)	(147)	(207)	(124)	(59)	(84)	(87)	(36)	(98)	(58)	(110)	(52)
100점 환산 점수	61.8	59.0	63.8	62.5	61.4	60.4	62.4	64.6	61.7	65.5	58.6	62.5
긍정	49.4	43.5	53.6	53.2	44.1	50.0	47.1	52.8	48.0	55.2	44.5	53.8
보통	37.9	40.1	36.2	31.5	45.8	36.9	42.5	36.1	37.8	41.4	39.1	32.7
부정	12.7	16.3	10.1	15.3	10.2	13.1	10.3	11.1	14.3	3.4	16.4	13.5

5) 한우자조금 소식지 발행

- ◆ 한우자조금소식지에 대해서는 거의 모든 농가에서 인지하고 있음
- ◆ 한우자조금소식지에 대한 평가를 살펴보면, 높은 인지 비율 대비 전반적인 만족 비율이 낮은 경향을 보임
- ◆ 특히, 한우자조금사업에 대한 인식과 자조금사업 및 활동 사항에 대한 정보 습득이 낮은 것으로 보여짐
- ◆ 한우자조금소식지의 사업 필요성에 대해서는 농가 10명 중 6명 정도가 긍정적으로 반응하는 것으로 나타남

[그림2-5] 한우자조금 소식지 발행 평가



◆ 한우자조금 소식지에 대한 인지도는 응답자 특성별 차이가 없음

[표2-13] 한우자조금 소식지 인지여부

[단위: %]

	2022년 전체	농가구분		연령(만)				지역				
		대의원	일반 농가	54세 이하	55세~ 59세	60세~ 64세	65세 이상	경기	전라	충청	경상	강원/ 제주
사례 수	(500)	(246)	(254)	(184)	(84)	(112)	(120)	(43)	(141)	(83)	(160)	(73)
본 적 있다	94.4	94.7	94.1	93.5	98.8	92.9	94.2	93.0	90.8	98.8	95.6	94.5
본 적 없다	5.6	5.3	5.9	6.5	1.2	7.1	5.8	7.0	9.2	1.2	4.4	5.5

◆ 경기 지역에서 한우자조금 사업 인식 개선에 도움 정도 점수가 타 지역 대비 높게 나타남

[표2-14] 한우자조금 사업 인식 개선에 도움 정도

[단위: %, 점]

	2022년 전체	농가구분		연령(만)				지역				
		대의원	일반 농가	54세 이하	55세~ 59세	60세~ 64세	65세 이상	경기	전라	충청	경상	강원/ 제주
사례 수	(500)	(246)	(254)	(184)	(84)	(112)	(120)	(43)	(141)	(83)	(160)	(73)
100점 환산 점수	61.1	58.0	64.0	61.4	60.1	60.0	62.1	67.4	58.9	64.5	57.3	65.8
긍정	52.0	48.0	55.9	50.5	51.2	53.6	53.3	62.8	49.6	59.0	43.8	60.3
보통	30.4	29.7	31.1	28.8	33.3	28.6	32.5	23.3	28.4	27.7	38.1	24.7
부정	17.6	22.4	13.0	20.7	15.5	17.9	14.2	14.0	22.0	13.3	18.1	15.1

- ◆ 경기 및 충청 지역에서 사업 설명 및 활동사항에 대한 정보 관심 도움 정도는 타 지역 대비 높은 편

[표2-15] 사업 설명 및 활동사항 정보 관심 도움 정도

[단위: %, 점]

	2022년 전체	농가구분		연령(만)				지역				
		대의원	일반 농가	54세 이하	55세~ 59세	60세~ 64세	65세 이상	경기	전라	충청	경상	강원/ 제주
사례 수	(500)	(246)	(254)	(184)	(84)	(112)	(120)	(43)	(141)	(83)	(160)	(73)
100점 환산 점수	60.8	58.2	63.2	61.8	59.2	60.7	60.2	65.7	58.7	66.3	56.6	64.7
긍정	51.4	47.6	55.1	52.7	50.0	53.6	48.3	62.8	50.4	61.4	40.6	58.9
보통	31.0	31.7	30.3	28.3	32.1	30.4	35.0	18.6	25.5	28.9	41.3	28.8
부정	17.6	20.7	14.6	19.0	17.9	16.1	16.7	18.6	24.1	9.6	18.1	12.3

- ◆ 한우자조금 소식지 지속적 추진 필요성 또한 경기 및 충청지역의 평가가 높게 나타남

[표2-16] 한우자조금 소식지 지속적 추진 필요성

[단위: %, 점]

	2022년 전체	농가구분		연령(만)				지역				
		대의원	일반 농가	54세 이하	55세~ 59세	60세~ 64세	65세 이상	경기	전라	충청	경상	강원/ 제주
사례 수	(500)	(246)	(254)	(184)	(84)	(112)	(120)	(43)	(141)	(83)	(160)	(73)
100점 환산 점수	65.2	64.2	66.1	66.0	66.1	66.1	62.5	69.8	64.4	70.5	61.3	66.8
긍정	60.4	57.3	63.4	60.9	58.3	63.4	58.3	69.8	58.9	68.7	53.8	63.0
보통	21.8	24.8	18.9	20.7	31.0	17.9	20.8	14.0	22.7	15.7	25.6	23.3
부정	17.8	17.9	17.7	18.5	10.7	18.8	20.8	16.3	18.4	15.7	20.6	13.7

◆ 전반적 만족도는 경기 지역이 가장 높게, 경상 지역은 가장 낮게 평가함

[표2-17] 한우자조금 소식지 전반적 만족도

[단위: %, 점]

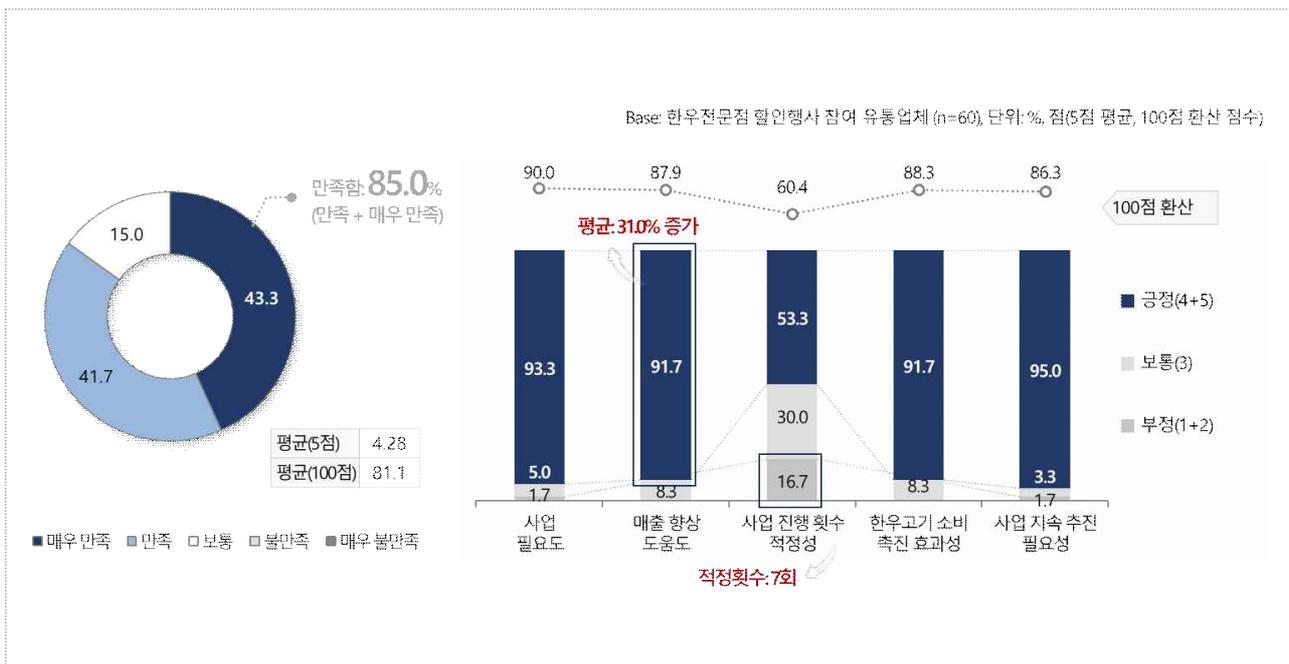
	2022년 전체	농가구분		연령(만)				지역				
		대의원	일반 농가	54세 이하	55세~ 59세	60세~ 64세	65세 이상	경기	전라	충청	경상	강원/ 제주
사례 수	(472)	(233)	(239)	(172)	(83)	(104)	(113)	(40)	(128)	(82)	(153)	(69)
100점 환산 점수	59.1	57.4	60.8	60.2	57.2	58.9	59.1	67.5	58.8	62.2	54.7	60.9
긍정	42.6	38.6	46.4	45.3	38.6	40.4	43.4	57.5	43.0	50.0	33.3	44.9
보통	44.5	45.9	43.1	40.1	47.0	49.0	45.1	37.5	39.8	43.9	51.0	43.5
부정	12.9	15.5	10.5	14.5	14.5	10.6	11.5	5.0	17.2	6.1	15.7	11.6

2. 유통업체 조사

1) 유통사 판매지원

- ◆ 유통사판매지원 사업에 대한 전반적 만족 수준 高, 사업 진행 횟수 증가에 대한 Needs 발생함
- ◆ 한우전문점 할인행사 참여 유통업체의 사업 전반에 대한 만족 수준은 높은 편임
- ◆ 할인행사를 진행한 달을 기준으로 평균 약 31.0%의 매출 향상이 이루어진 것으로 나타남
- ◆ 판매지원 사업의 현재 진행 횟수는 연 4회 (설, 추석, 가정의 달, 한우 먹는 날) → 연 7회 수준으로 진행하는 것에 대한 일부 의견이 드러남

[그림2-6] 유통사 판매지원 평가



[표2-18] 유통사 판매지원 사업 전반적 만족도

[단위: %]

	전체	유통업체			
		농·축협 하나로마트	대형마트	SSM	온라인몰·오픈마켓
사례 수	(60)	(1)*	(31)	(25)*	(3)*
100점 환산 점수	82.1	75.0	78.2	88.0	75.0
긍정	85.0	100	80.6	92.0	66.7
보통	15.0	-	19.4	8.0	33.3
부정	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표2-19] 유통사 판매지원 사업 필요도

[단위: %, 점]

	전체	유통업체			
		농·축협 하나로마트	대형마트	SSM	온라인몰·오픈마켓
사례 수	(60)	(1)*	(31)	(25)*	(3)*
100점 환산 점수	90.0	50.0	89.5	92.0	91.7
긍정	93.3	-	96.8	92.0	100
보통	5.0	100	-	8.0	-
부정	1.7	-	3.2	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표2-20] 유통사 판매지원 사업으로 인한 매출 향상 도움도

[단위: %, 점]

	전체	유통업체			
		농·축협 하나로마트	대형마트	SSM	온라인몰·오픈마켓
사례 수	(60)	(1)*	(31)	(25)*	(3)*
100점 환산 점수	87.9	50.0	87.9	90.0	83.3
긍정	91.7	-	93.5	92.0	100
보통	8.3	100	6.5	8.0	-
부정	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표2-21] 유통사 판매지원 사업 진행 횟수 적정성

[단위: %, 점]

	전체	유통업체			
		농·축협 하나로마트	대형마트	SSM	온라인몰·오픈마켓
사례 수	(60)	(1)*	(31)	(25)*	(3)*
100점 환산 점수	60.4	75.0	64.5	54.0	66.7
긍정	53.3	100	67.7	32.0	66.7
보통	30.0	-	19.4	44.0	33.3
부정	16.7	-	12.9	24.0	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표2-22] 유통사 판매지원으로 인한 한우고기 소비 촉진 효과성

[단위: %, 점]

	전체	유통업체			
		농·축협 하나로마트	대형마트	SSM	온라인몰·오픈마켓
사례 수	(60)	(1)*	(31)	(25)*	(3)*
100점 환산 점수	88.3	50.0	85.5	94.0	83.3
긍정	91.7	-	93.5	92.0	100
보통	8.3	100	6.5	8.0	-
부정	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표2-23] 유통사 판매지원 사업 지속 추진 필요성

[단위: %, 점]

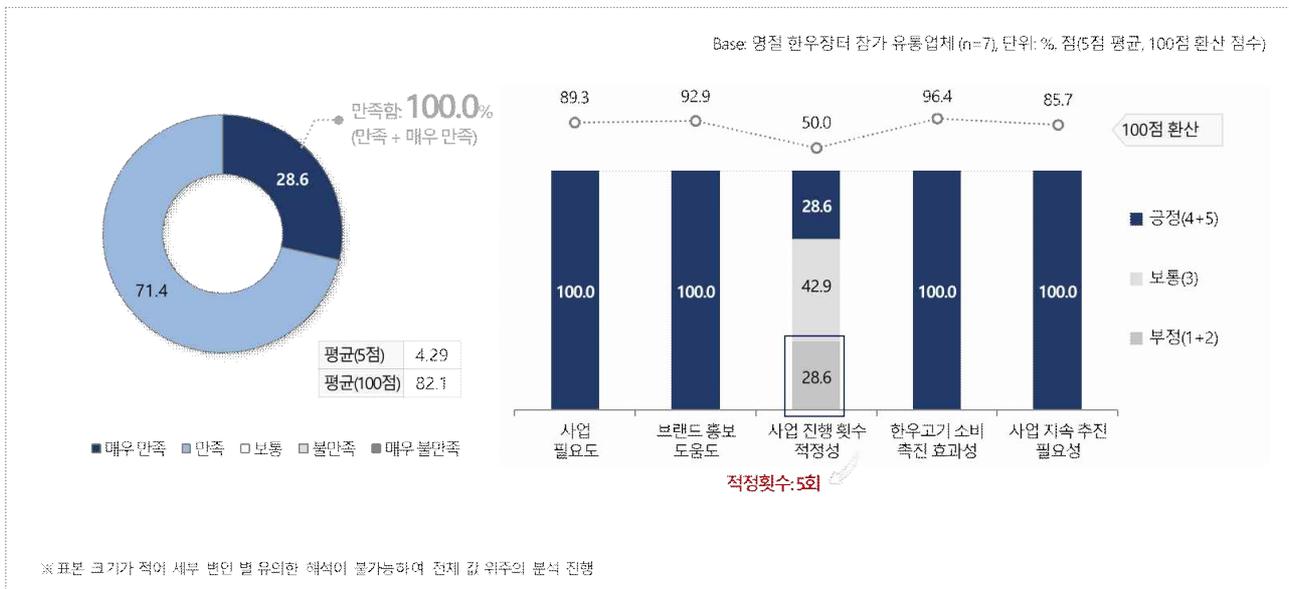
	전체	유통업체			
		농·축협 하나로마트	대형마트	SSM	온라인몰·오픈마켓
사례 수	(60)	(1)*	(31)	(25)*	(3)*
100점 환산 점수	86.3	75.0	84.7	89.0	83.3
긍정	95.0	100	96.8	92.0	100
보통	3.3	-	3.2	4.0	-
부정	1.7	-	-	4.0	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

2) 명절 한우장터

- ◆ 명절 한우장터 참가 업체 모두 사업에 대한 만족 수준이 매우 높게 나타남
- ◆ 전반적 만족도 및 세부 항목에서 불만족하는 응답이 나타나지 않은 것으로 볼 때, 사업 참여를 통한 기대 이익이 매우 높은 것으로 보여짐
- ◆ 또한, 현재 설날과 추석 명절에만 진행하고 있는 사업 횟수에 부정적인 응답이 28.6%로 어느 정도 비중을 차지하고 있으며, 연간 5회 정도로 확대가 필요하다는 의견이 존재함

[그림2-7] 명절 한우장터 평가



[표2-24] 명절 한우장터 전반적 만족도

[단위: %, 점]

	전체	브랜드					
		늘푸름 홍천한우	녹색한우	울산축협한우	안동비프	토바우	장수한우
사례 수	(7)*	(1)*	(1)*	(1)*	(2)*	(1)*	(1)*
100점 환산 점수	82.1	75.0	100	75.0	75.0	75.0	100
긍정	100	100	100	100	100	100	100
보통	-	-	-	-	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표2-25] 명절 한우장터 사업 필요도

[단위: %, 점]

	전체	브랜드					
		늘푸름 홍천한우	녹색한우	울산축협한우	안동비프	토바우	장수한우
사례 수	(7)*	(1)*	(1)*	(1)*	(2)*	(1)*	(1)*
100점 환산 점수	89.3	75.0	100	100	87.5	75.0	100
긍정	100	100	100	100	100	100	100
보통	-	-	-	-	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표2-26] 명절 한우장터로 인한 브랜드 홍보 도움 정도

[단위: %, 점]

	전체	브랜드					
		늘푸름 홍천한우	녹색한우	울산축협한우	안동비프	토바우	장수한우
사례 수	(7)*	(1)*	(1)*	(1)*	(2)*	(1)*	(1)*
100점 환산 점수	92.9	100	100	100	87.5	75.0	100
긍정	100	100	100	100	100	100	100
보통	-	-	-	-	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표2-27] 명절한우장터 행사 진행 횟수 적정성

[단위: %, 점]

	전체	브랜드					
		늘푸름 홍천한우	녹색한우	울산축협한우	안동비프	토바우	장수한우
사례 수	(7)*	(1)*	(1)*	(1)*	(2)*	(1)*	(1)*
100점 환산 점수	50.0	100	-	50.0	62.5	25.0	50.0
긍정	28.6	100	-	-	50.0	-	-
보통	42.9	-	-	100	50.0	-	100
부정	28.6	-	100	-	-	100.0	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표2-28] 명절한우장터 행사로 인한 한우고기 소비 촉진 효과성

[단위: %, 점]

	전체	브랜드					
		늘푸름 홍천한우	녹색한우	울산축협한우	안동비프	토바우	장수한우
사례 수	(7)*	(1)*	(1)*	(1)*	(2)*	(1)*	(1)*
100점 환산 점수	96.4	100	100	100	87.5	100	100
긍정	100	100	100	100	100	100	100
보통	-	-	-	-	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표2-29] 명절한우장터 지속 추진 필요성

[단위: %, 점]

	전체	브랜드					
		늘푸름 홍천한우	녹색한우	울산축협한우	안동비프	토바우	장수한우
사례 수	(7)*	(1)*	(1)*	(1)*	(2)*	(1)*	(1)*
100점 환산 점수	85.7	75.0	100	100	75.0	75.0	100
긍정	100	100	100	100	100	100	100
보통	-	-	-	-	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의



03

소비자 조사

제 1절 | 조사 개요

제 2절 | 조사 결과

제3장 소비자 조사

제1절 조사 개요

1. 조사 설계

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

[표3-1] 조사 설계 - 소비자 조사

구 분	내 용																					
조 사 방 법	<ul style="list-style-type: none"> • PMI 패널을 통한 온라인 Survey 																					
조 사 대 상	<ul style="list-style-type: none"> • 전국 20세 이상 남/여 소비자 																					
표 본 구 성	<ul style="list-style-type: none"> • 총 1,000명 <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>20대</th> <th>30대</th> <th>40대</th> <th>50대</th> <th>60대</th> <th>계</th> </tr> </thead> <tbody> <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> </tbody> </table>	구분	20대	30대	40대	50대	60대	계	남성	94	93	111	116	94	508	여성	85	87	108	114	98	492
구분	20대	30대	40대	50대	60대	계																
남성	94	93	111	116	94	508																
여성	85	87	108	114	98	492																
표 본 오 차	<ul style="list-style-type: none"> • 95% 신뢰수준에서 표본오차 $\pm 3.10\%p$ 																					
조 사 일 시	<ul style="list-style-type: none"> • 2023년 1월 25일(수) ~ 2023년 2월 8일(수) 																					

2. 조사 내용

◆ 소비자 대상 조사의 조사 내용은 다음과 같음

[표3-2] 조사 내용 - 소비자 조사

구 분	내 용
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 성별 / 연령 / 거주 지역 • 결혼 여부 / 자녀 유무 • 최근 6개월간 조사 참여 여부 • 한우 구입 및 외식 빈도
한우 고기에 대한 인식 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 한우에 대한 이미지 • 한우 속성별 평가 • 한우 취식에 따른 기능적 효과
매체 이용 행태	<ul style="list-style-type: none"> • 매체별 이용 비율 • 매체별 이용 시간 • 매체별 정보 신뢰 매체 • 특정 정보를 얻을 때 가장 자주 활용하는 매체
동영상 광고 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 경험 여부 • 광고 접촉 매체 • 광고 경험 이후 한우 섭취량 변화 • 광고 선호도 • 광고 속성별 평가 • 광고 메시지 호감도 • 한우 소비 촉진을 위해 광고에 포함되어야 하는 내용
라디오 광고 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 광고 경험 여부 • 광고 경험 이후 한우 섭취량 변화 • 광고 선호도 • 광고 속성별 평가 • 광고 메시지 호감도
방송 협찬 프로그램(PPL) 평가	<ul style="list-style-type: none"> • PPL 인지도 • 방송 협찬 프로그램 시청 여부 • 방송 협찬 프로그램 속성별 평가 • 방송 협찬 프로그램 시청 후 한우 섭취량 변화 • 방송 협찬 프로그램 홍보 적합성 • 방송 협찬 프로그램 전반적 만족도 • 한우 홍보에 가장 효과적인 TV 프로그램

[표3-3] 조사 내용 - 소비자 조사 (계속)

구 분	내 용
언론 홍보기사 광고 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 언론 홍보기사 광고 경험 여부 • 언론 홍보기사 광고 시청 이후 한우 섭취량 변화 • 언론 홍보기사 속성별 평가 • 언론 홍보기사의 홍보 적합성 • 언론 홍보기사 호감도
온라인 홍보 활동 인지 및 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 홍보 경험 여부 • 참여해본 온라인 홍보 활동 • 온라인 홍보 활동 이후 한우 섭취량 변화 • 온라인 홍보 활동 속성별 평가 • 온라인 홍보 적합성 • 온라인 홍보 전반적 만족도
옥외광고 활동 인지 및 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 옥외광고 경험 여부 • 옥외광고 경험 이후 한우 섭취량 변화 • 옥외광고 속성별 평가 • 옥외광고 홍보 적합성 • 옥외광고 전반적 만족도
신문잡지광고 활동 인지 및 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 신문잡지광고 경험 여부 • 신문잡지광고 경험 이후 한우 섭취량 변화 • 신문잡지광고 속성별 평가 • 신문잡지광고 홍보 적합성 • 신문잡지광고 전반적 만족도
홈페이지, SNS 홍보 활동 인지 및 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지, SNS 광고 경험 여부 • 홈페이지, SNS 광고 경험 이후 한우 섭취량 변화 • 홈페이지, SNS 광고 속성별 평가 • 홈페이지, SNS 홍보 적합성 • 홈페이지, SNS 광고 전반적 만족도
한우자조금관리위원회 사업 종합 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 한우 홍보활동 속성별 평가 • 한우 홍보에 효과적인 광고 매체 • 한우 홍보활동 경험 이후 한우 구입 의사
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 직업 / 학력 • 거주 가족 수 • 월평균 가구 수입

3. 응답자 특성

- ◆ 소비자 대상 온라인 조사의 성/연령별 분포는 고르게 나타났으며, 거주 지역 분포는 '수도권'이 87.7%로 대부분을 차지함

[표3-4] 응답자 특성 - 소비자 대상 조사

[단위: 명, %]

		사례수(명)	비율(%)
전체		(1000)	100
성별	남성	(508)	50.8
	여성	(492)	49.2
연령	20대	(179)	17.9
	30대	(180)	18.0
	40대	(219)	21.9
	50대	(230)	23.0
	60세 이상	(192)	19.2
지역	수도권	(877)	87.7
	충청	(30)	3.0
	강원	(3)*	0.3
	경상	(69)	6.9
	전라	(21)*	2.1
결혼 여부	기혼	(658)	65.8
	미혼	(342)	34.2

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

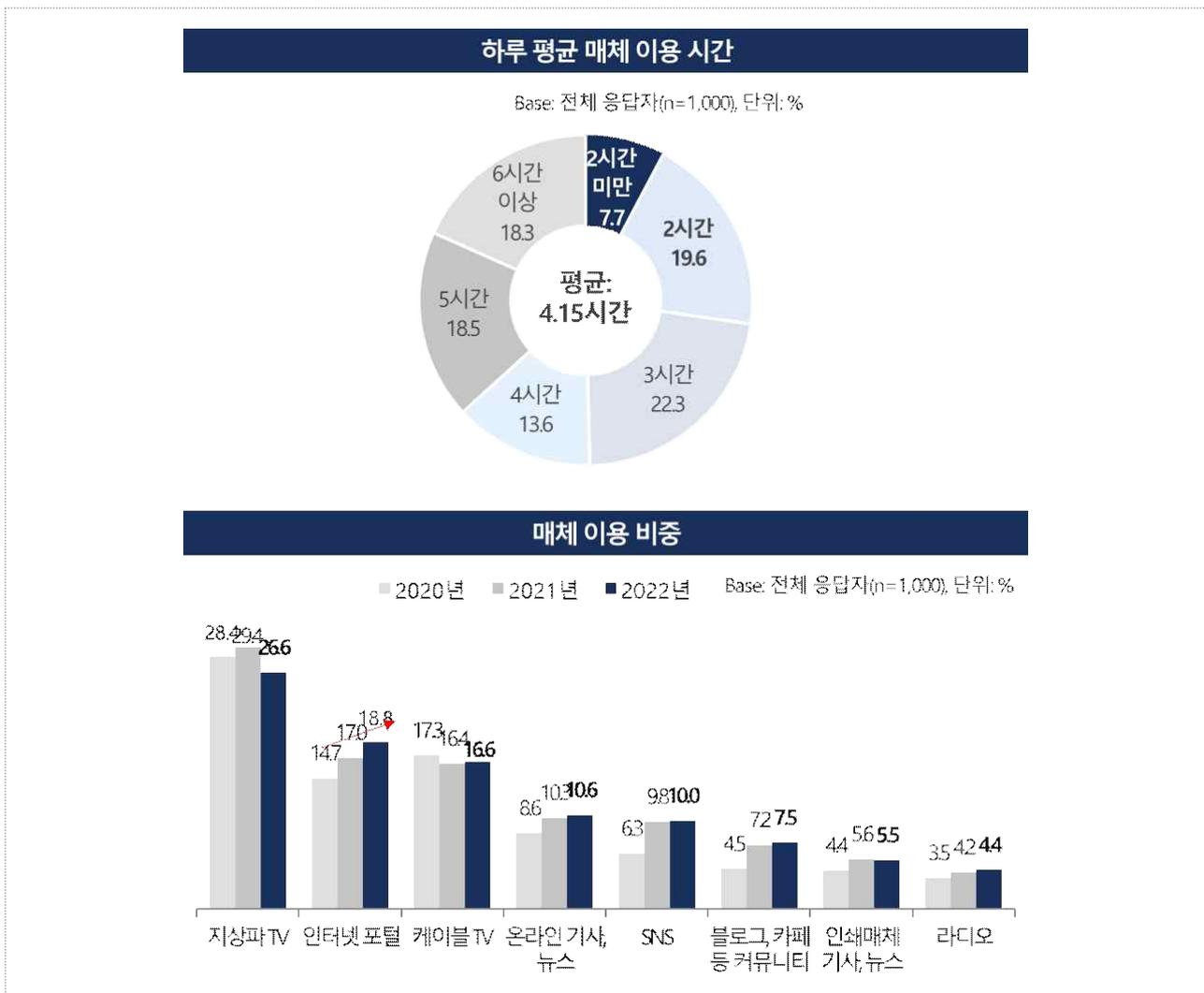
제2절 조사 결과

1. 소비자 매체 이용 행태

1) 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중

- ◆ 소비자 하루 평균 매체 이용시간은 전년대비 증가하였으며, 주 이용 매체는 '지상파 TV'
- ◆ 하루 평균 매체 이용 시간은 '3시간'(22.3%) > '5시간'(18.5%) > '6시간 이상'(18.3%) 등의 순
- ◆ 매체 이용 비중은 '지상파'(26.6%)가 가장 높게 나타났으며, '인터넷 포털'은 최근 3년 동안 매년 증가하는 추세

[그림3-1] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중



- ◆ 연령이 높을 수록 TV매체('TV', '케이블TV')의 비중이, 연령이 낮을 수록 온라인 매체('인터넷포털', 'SNS', '블로그, 카페 등 커뮤니티')의 비중이 높게 나타남

[표3-5] 하루 평균 매체 이용 시간 및 비중

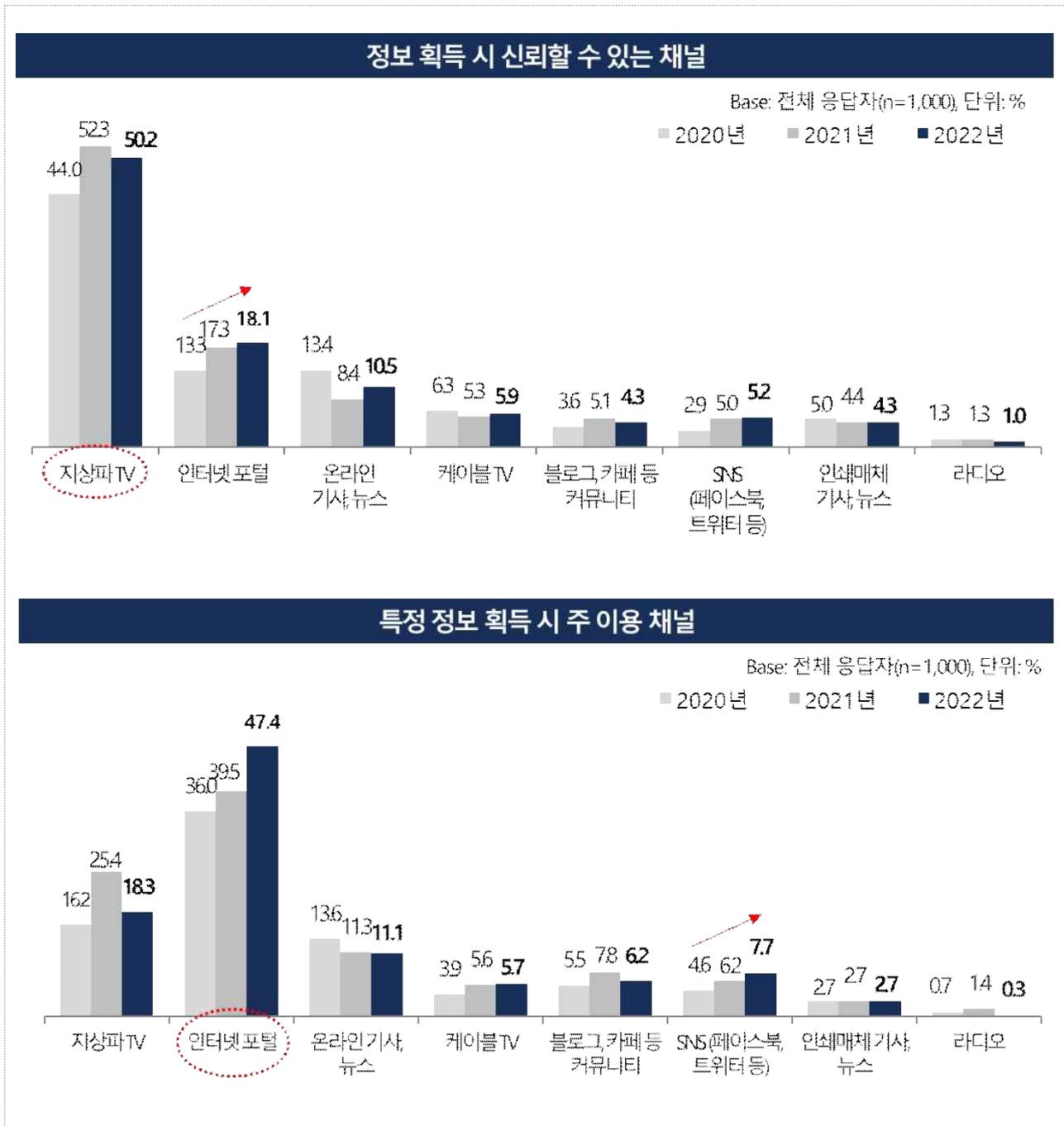
[단위: 시간, %]

	2022년 전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대	
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	
매체 이용 시간(평균)	4.15	4.00	4.31	3.82	4.46	3.80	4.15	4.57	
매체 이용 비중	지상파 TV	26.6	26.5	26.7	18.2	22.1	27.6	30.2	33.3
	인터넷 포털	18.8	20.3	17.2	20.3	20.3	19.3	18.4	15.7
	케이블 TV	16.6	16.1	17.1	11.6	13.6	16.5	18.1	22.5
	온라인 기사, 뉴스	10.6	10.6	10.6	10.1	10.7	11.4	10.9	9.8
	SNS (페이스북, 인스타그램 등)	10.0	9.1	10.8	19.6	12.9	7.9	6.5	4.8
	블로그, 카페 등 커뮤니티	7.5	6.8	8.2	11.0	10.3	7.8	5.3	3.8
	인쇄매체 기사, 뉴스	5.5	5.6	5.5	5.5	5.6	4.5	5.8	6.2
	라디오	4.4	5.0	3.9	3.6	4.6	4.9	4.9	3.9

2) 신뢰 가는 매체 및 정보획득 활용 주 매체

- ◆ 신뢰 할 수 있는 채널은 '지상파 TV'(50.2%)인 반면, 정보 획득 시 주 이용 채널은 '인터넷 포털'(47.4%)이 높아 대비되는 결과임
- ◆ '인터넷 포털'을 신뢰하는 비율이 매년 증가, 정보 획득 채널로 SNS의 이용 비율 또한 증가하는 추세임

[그림3-2] 신뢰 가는 매체 및 정보획득 활용 주 매체



◆ 저 연령층인 20대의 경우, 'SNS'에 대한 신뢰성과 이용률이 높게 나타남

[표3-6] 정보 획득 시 신뢰할 수 있는 채널

[단위: %]

	2021년 전체	2022년 전체	성별		연령				
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
지상파 TV	52.3	50.2	50.6	49.8	34.1	48.3	53.0	55.7	57.3
인터넷 포털	17.3	18.1	17.1	19.1	20.1	18.3	21.9	17.0	13.0
온라인 기사	8.4	10.5	11.2	9.8	16.8	10.6	9.1	9.1	7.8
케이블 TV	5.3	5.9	5.9	5.9	7.3	5.6	2.3	4.8	10.4
블로그,카페	5.1	4.3	4.3	4.3	4.5	5.6	5.9	3.9	1.6
SNS	5.0	5.2	5.1	5.3	11.7	7.8	3.7	3.0	1.0
인쇄매체/기사	4.4	4.3	4.1	4.5	5.0	2.8	1.8	3.5	8.9
라디오	1.3	1.0	1.0	1.0	-	1.1	1.8	1.7	-

[표3-7] 특정 정보 획득 시 주 이용 채널

[단위: %]

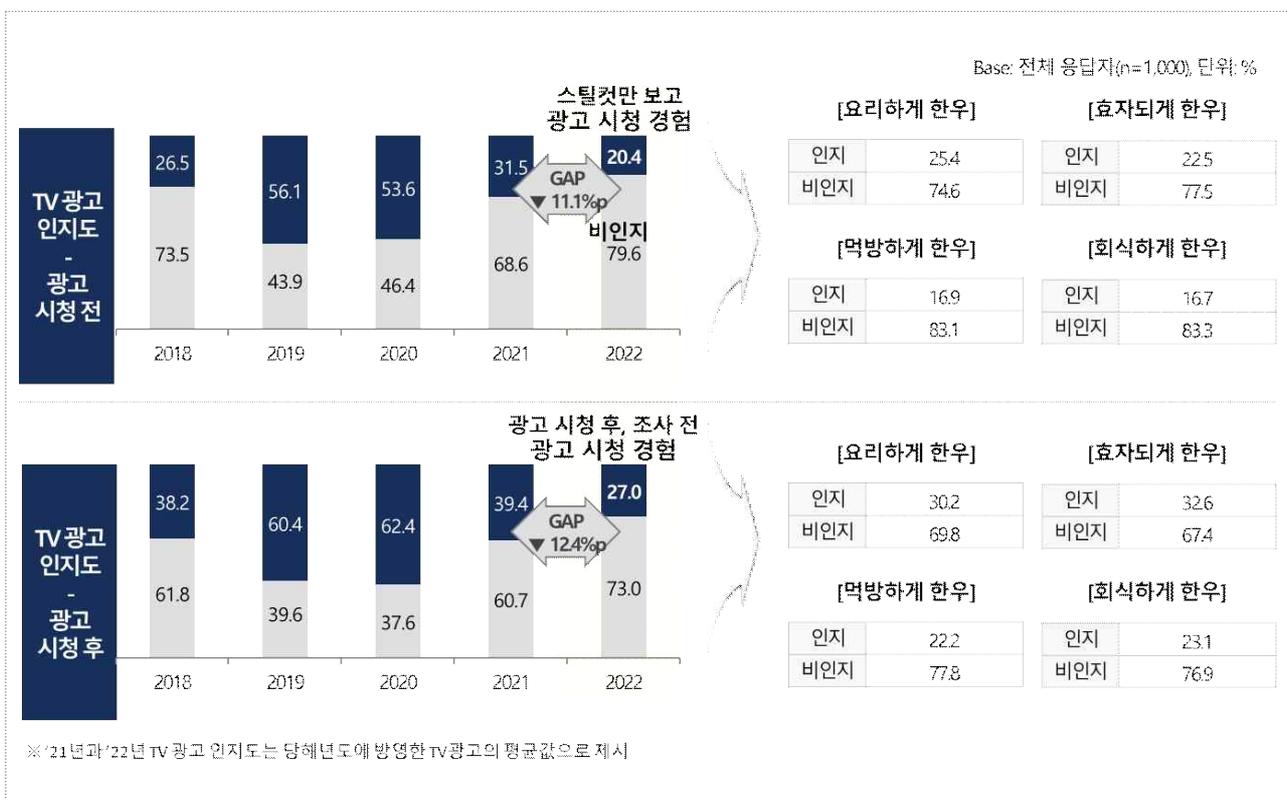
	2021년 전체	2022년 전체	성별		연령				
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
지상파 TV	25.4	18.3	17.9	18.7	10.6	20.0	19.2	20.0	20.8
인터넷 포털	39.5	47.4	48.8	45.9	27.9	47.2	54.3	56.5	46.9
온라인 기사	11.3	11.1	12.4	9.8	16.2	6.1	10.0	10.4	13.0
케이블 TV	5.6	5.7	5.5	5.9	8.4	6.1	2.3	3.5	9.4
블로그,카페	7.8	6.2	4.7	7.7	11.2	7.2	6.4	4.3	2.6
SNS	6.2	7.7	6.9	8.5	20.1	11.1	5.5	2.6	1.6
인쇄매체/기사	2.7	2.7	3.1	2.2	3.9	2.2	1.4	1.3	5.2
라디오	1.4	0.3	0.2	0.4	-	-	0.9	0.4	-

2. TV 광고 평가

1) 인지도

- ◆ 2022년 한우자조금TV 광고 인지도는 3년 동안 감소 추세
- ◆ 광고 스틸컷만보고 광고 시청 경험이 있다고 응답한 비율은 평균 20.4%로 전년 대비 11.1%p 감소

[그림3-3] TV 광고 인지도



- ◆ '22년도 한우자조금TV 광고의 4편 중 '효자되게 한우'의 인지도(32.6%)가 가장 높으며, TV 이용률이 높은 '60대 이상'에서 보조인지도가 상대적으로 높게 조사됨

[표3-8] TV 광고 인지도 - 요리하게 한우

[단위: %]

	2021년 전체	2022년 전체	성별		연령				
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
비보조 인지도 (스틸컷 확인 후 인지도)	38.2	25.4	24.0	26.8	26.3	23.9	21.5	23.0	33.3
보조 인지도 (광고 시청 후 인지도)	32.6	30.2	28.5	31.9	26.8	26.1	26.9	30.9	40.1

[표3-9] TV 광고 인지도 - 효자되게 한우

[단위: %]

	2021년 전체	2022년 전체	성별		연령				
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
비보조 인지도 (스틸컷 확인 후 인지도)	38.2	22.5	21.3	23.8	23.5	21.7	16.9	22.6	28.6
보조 인지도 (광고 시청 후 인지도)	32.6	32.6	30.3	35.0	29.6	27.2	26.5	34.8	44.8

[표3-10] TV 광고 인지도 - 먹방하게 한우

[단위: %]

	2021년 전체	2022년 전체	성별		연령				
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
비보조 인지도 (스틸컷 확인 후 인지도)	38.2	16.9	15.7	18.1	17.9	16.7	16.0	13.0	21.9
보조 인지도 (광고 시청 후 인지도)	32.6	22.2	19.1	25.4	22.9	18.3	22.4	19.6	28.1

[표3-11] TV 광고 인지도 - 회식하게 한우

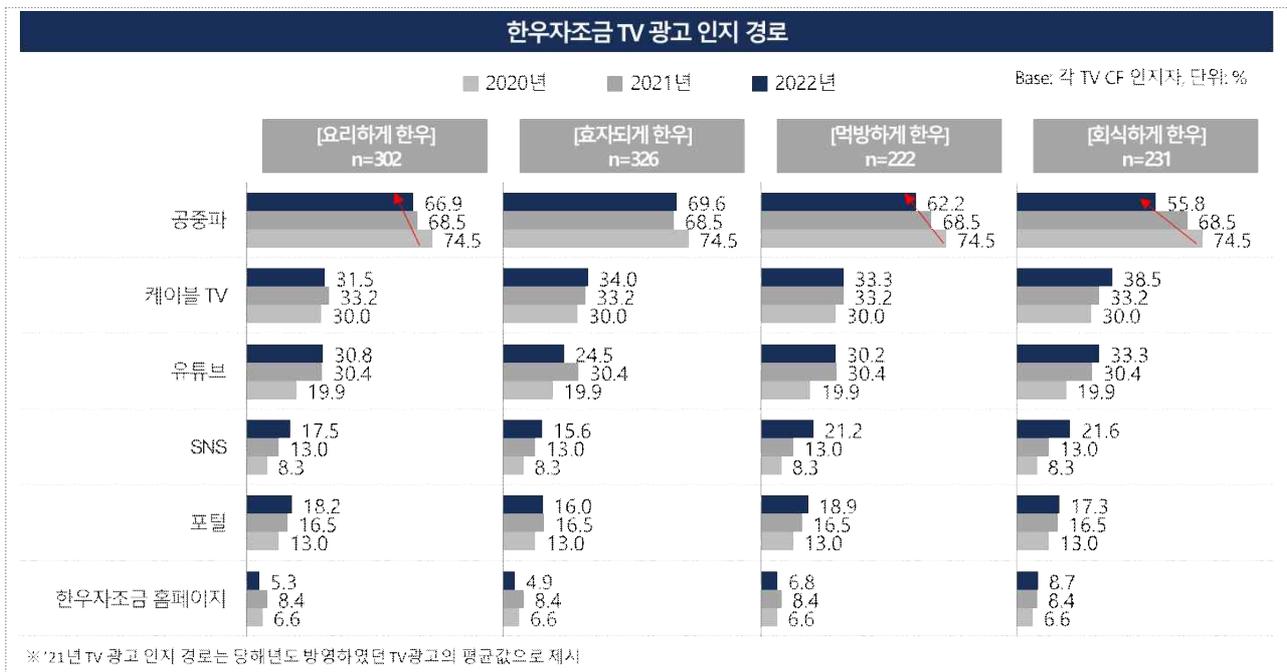
[단위: %]

	2021년 전체	2022년 전체	성별		연령				
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
비보조 인지도 (스틸컷 확인 후 인지도)	38.2	16.7	17.5	15.9	20.1	15.0	16.0	12.6	20.8
보조 인지도 (광고 시청 후 인지도)	32.6	23.1	23.0	23.2	22.9	18.3	22.4	21.3	30.7

2) 인지경로

- ◆ 4편의 광고 모두 '공중파'를 통해 인지한 경험 비중이 높음
- ◆ 다만, 매년마다 공중파 경험 비중이 줄어들고 있어, 주력 홍보 수단 변경에 대한 대비가 필요해 보임
- ◆ 케이블 TV 및 유튜브를 통한 영상 시청의 비율은 전년도와 유사

[그림3-4] TV 광고 인지 경로



- ◆ 유튜브와 SNS의 경우, 20대와 30대 연령에서 상대적으로 높게 나타남

[표3-12] TV 광고 인지 경로 - 요리하게 한우

[단위: %]

	2021년 전체	2022년 전체	성별		연령				
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(302)	(302)	(145)	(157)	(48)	(47)	(59)	(71)	(77)
지상파 TV	68.5	66.9	65.5	68.2	45.8	66.0	74.6	71.8	70.1
케이블 TV	33.2	31.5	35.2	28.0	31.3	29.8	32.2	29.6	33.8
유튜브	30.4	30.8	35.9	26.1	43.8	42.6	30.5	22.5	23.4
SNS	13.0	17.5	19.3	15.9	33.3	29.8	15.3	5.6	13.0
인터넷 포털	16.6	18.2	20.7	15.9	27.1	17.0	22.0	14.1	14.3
한우자조금 홈페이지	8.4	5.3	6.2	4.5	6.3	8.5	3.4	5.6	3.9

[표3-13] TV 광고 인지 경로 - 효자되게 한우

[단위: %]

	2021년 전체	2022년 전체	성별		연령				
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(326)	(326)	(154)	(172)	(53)	(49)	(58)	(80)	(86)
지상파 TV	68.5	69.6	68.8	70.3	49.1	59.2	65.5	80.0	81.4
케이블 TV	33.2	34.0	39.0	29.7	41.5	24.5	37.9	27.5	38.4
유튜브	30.4	24.5	27.9	21.5	35.8	36.7	24.1	21.3	14.0
SNS	13.0	15.6	17.5	14.0	34.0	28.6	8.6	6.3	10.5
인터넷 포털	16.6	16.0	15.6	16.3	20.8	26.5	17.2	13.8	8.1
한우자조금 홈페이지	8.4	4.9	4.5	5.2	5.7	10.2	3.4	2.5	4.7

[표3-14] TV 광고 인지 경로 - 먹방하게 한우

[단위: %]

	2021년 전체	2022년 전체	성별		연령				
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(222)	(222)	(97)	(125)	(41)	(33)	(49)	(45)	(54)
지상파 TV	68.5	62.2	62.9	61.6	41.5	51.5	69.4	66.7	74.1
케이블 TV	33.2	33.3	36.1	31.2	24.4	21.2	44.9	26.7	42.6
유튜브	30.4	30.2	38.1	24.0	46.3	42.4	24.5	26.7	18.5
SNS	13.0	21.2	19.6	22.4	36.6	33.3	14.3	8.9	18.5
인터넷 포털	16.6	18.9	20.6	17.6	26.8	33.3	10.2	13.3	16.7
한우자조금 홈페이지	8.4	6.8	6.2	7.2	7.3	12.1	2.0	4.4	9.3

[표3-15] TV 광고 인지 경로 - 회식하게 한우

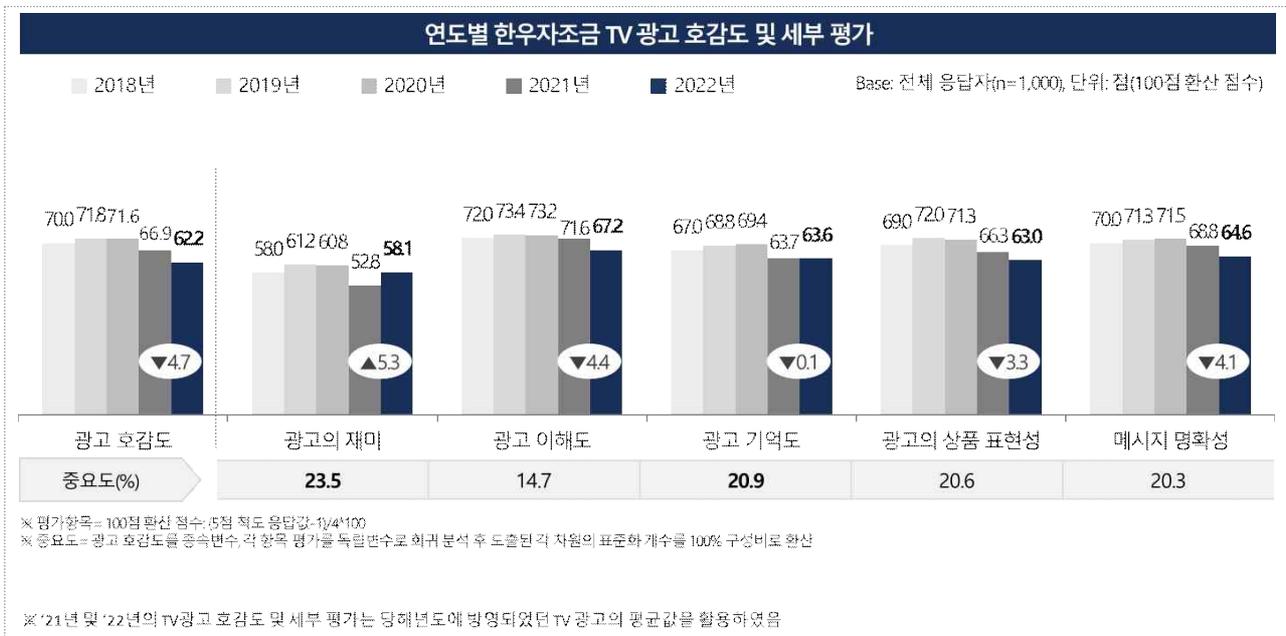
[단위: %]

	2021년 전체	2022년 전체	성별		연령				
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(231)	(231)	(117)	(114)	(41)	(33)	(49)	(49)	(59)
지상파 TV	68.5	55.8	53.0	58.8	34.1	54.5	51.0	65.3	67.8
케이블 TV	33.2	38.5	37.6	39.5	26.8	24.2	51.0	36.7	45.8
유튜브	30.4	33.3	36.8	29.8	46.3	33.3	40.8	28.6	22.0
SNS	13.0	21.6	18.8	24.6	43.9	36.4	16.3	10.2	11.9
인터넷 포털	16.6	17.3	19.7	14.9	29.3	30.3	10.2	8.2	15.3
한우자조금 홈페이지	8.4	8.7	7.7	9.6	12.2	18.2	4.1	4.1	8.5

3) 호감도 및 세부 평가

- ◆ 광고 호감도는 '21년 대비 4.7점 감소하였고, 그 중 '광고 이해도', '메시지 명확성' 요소가 4점 이상 감소하여 낮은 평가를 받음
- ◆ 세부 요소 중 '광고의 재미'는 가장 소비자들이 중요하게 생각하는 요소이며, 작년 대비 5.3점 증가하였으나 아직 낮은 수준으로 만족도 제고를 위해 지속적인 노력이 필요한 항목임

[그림3-5] TV 광고 호감도 및 세부 평가



[표3-16] TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 요리하게 한우

[단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	
광고 호감도	62.8	60.7	65.0	64.0	63.2	61.5	62.4	63.4	
세부 평가	광고의 재미	56.3	53.9	58.7	59.5	55.3	53.5	56.0	57.8
	광고 이해도	67.9	65.1	70.8	65.9	66.4	67.0	70.1	69.5
	광고 기억도	62.1	59.4	64.9	64.9	60.6	60.3	61.7	63.3
	광고의 상품 표현성	62.5	60.4	64.7	65.8	63.2	59.2	62.2	63.0
	메시지 명확성	63.1	60.6	65.8	63.4	61.7	61.4	64.1	65.0

[표3-17] TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 효자되게 한우

[단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	
광고 호감도	62.4	61.6	63.3	62.7	61.8	58.1	64.7	64.8	
세부 평가	광고의 재미	57.9	57.4	58.4	61.9	56.3	53.0	59.9	59.0
	광고 이해도	67.7	66.6	68.8	68.9	65.3	63.9	70.3	69.8
	광고 기억도	64.4	63.3	65.6	68.4	62.8	60.7	66.1	64.5
	광고의 상품 표현성	62.5	60.8	64.3	64.5	60.8	58.8	64.2	64.5
	메시지 명확성	64.9	63.7	66.1	66.9	61.3	62.2	67.0	66.9

[표3-18] TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 먹방하게 한우

[단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	
광고 호감도	62.9	62.0	63.9	63.5	62.5	62.1	62.5	64.1	
세부 평가	광고의 재미	58.6	58.2	58.9	59.6	58.1	55.7	58.5	61.5
	광고 이해도	67.5	65.6	69.4	67.3	65.8	67.0	68.8	68.0
	광고 기억도	64.7	63.2	66.2	66.1	64.2	62.8	65.0	65.6
	광고의 상품 표현성	64.0	62.4	65.7	64.8	63.5	62.0	65.0	64.8
	메시지 명확성	65.8	63.6	68.1	66.2	64.7	63.8	67.9	66.1

[표3-19] TV 광고 호감도 및 세부 평가 - 회식하게 한우

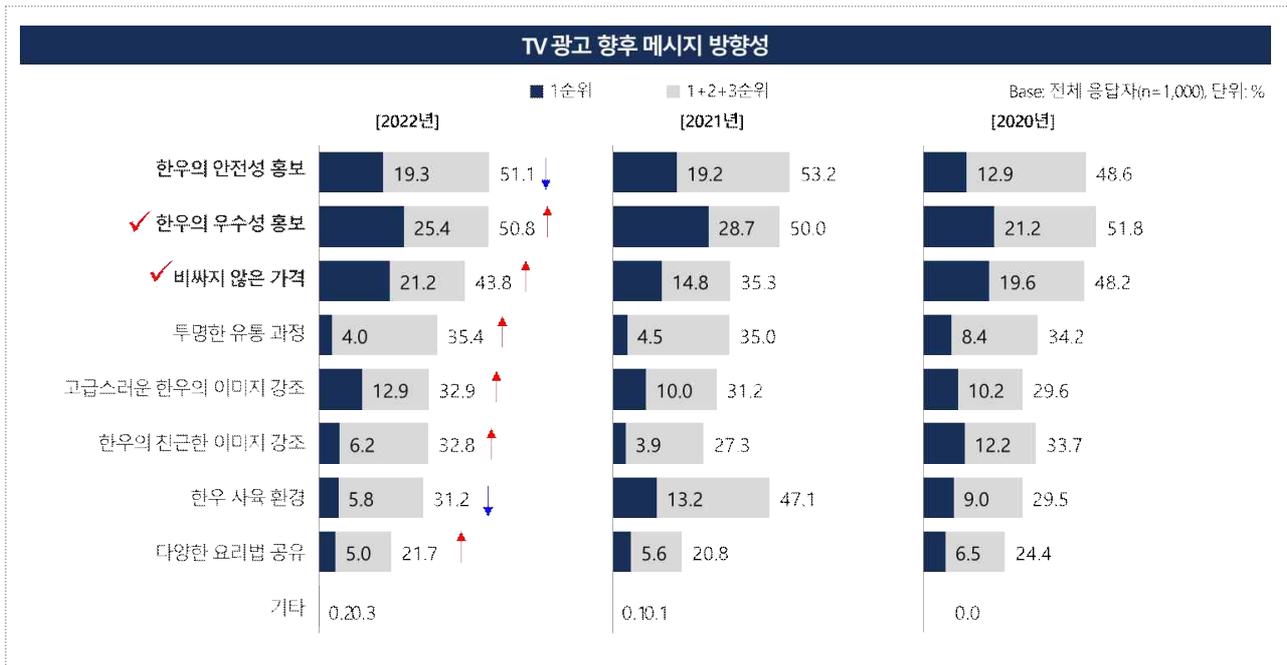
[단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	
광고 호감도	60.6	59.2	62.0	62.2	59.4	59.6	62.3	59.2	
세부 평가	광고의 재미	59.7	58.9	60.4	59.5	59.3	58.4	61.7	59.0
	광고 이해도	65.8	63.8	67.8	66.9	63.9	65.6	67.3	64.8
	광고 기억도	63.3	61.2	65.4	64.4	62.4	63.6	63.4	62.8
	광고의 상품 표현성	63.0	61.0	65.0	66.1	62.6	61.5	64.5	60.3
	메시지 명확성	64.7	62.5	67.0	65.9	63.6	63.8	65.9	64.3

4) 향후 메시지 방향성

- ◆ 소비자에게 전달하고자 하는 광고 메시지는 '한우의 안전성 홍보' > '한우의 우수성 홍보' > '비싸지 않은 가격' 순
- ◆ 한우의 안전성 홍보' 및 '한우의 우수성 홍보'는 3년 연속 광고에 들어가야 할 메인 메시지라고 응답함
- ◆ 1+2+3순위 기준, '21년 대비 '비싸지 않은 가격'에 대한 응답 비율이 35.3%에서 43.8%로 증가하였고, 이는 고물가 시대의 경제환경이 반영된 것으로 판단됨
- ◆ 반면, '한우 사육 환경'의 경우응답 비율이 31.2%로 '21년 대비 15.9%p 감소함

[그림3-6] TV 광고 향후 메시지 방향성



- ◆ 60대 이상에서 '비싸지 않은 가격'을 향후 메시지로 전달해야 한다는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타남

[표3-20] TV 광고 향후 메시지 방향성 (1+2+3순위)

[단위: %]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
한우의 우수성 홍보	50.8	49.2	52.4	35.8	40.0	57.5	56.1	60.9
한우의 안전성 홍보	51.1	49.6	52.6	52.5	55.0	53.4	44.8	51.0
고급스러운 한우의 이미지 강조	32.9	36.4	29.3	34.6	31.1	29.2	36.5	32.8
다양한 요리법 공유	21.7	18.5	25.0	23.5	24.4	23.3	23.5	13.5
한우 사육 환경	31.2	31.5	30.9	35.2	36.7	32.9	29.1	22.9
투명한 유통 과정	35.4	32.7	38.2	40.8	37.2	34.2	33.9	31.8
비싸지 않은 가격	43.8	44.9	42.7	33.0	36.7	42.0	48.3	57.3
한우의 친근한 이미지 강조	32.8	37.0	28.5	44.7	37.8	27.4	27.4	29.7

3. 라디오 광고 평가

1) 인지도 및 호감도

- ◆ 라디오 광고의 인지도는 낮은 수준이며, 호감도 또한 타매체 대비 낮은 편
- ◆ 라디오 광고의 경우, 인지도 및 호감도가 낮은 수준으로 효과적이라고 보기엔 어려움

[그림3-7] 라디오 광고 인지도 및 호감도



- ◆ 라디오 광고의 '광고 기억도'는 40대에서 상대적으로 낮게 나타남

[표3-21] 라디오 광고 인지도

[단위: %]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
예, 들어봤다	18.0	18.3	17.7	19.6	18.9	16.0	17.0	19.3
아니오, 들어보지 못했다	82.0	81.7	82.3	80.4	81.1	84.0	83.0	80.7

[표3-22] 라디오 광고 호감도 및 세부 평가

[단위: 점]

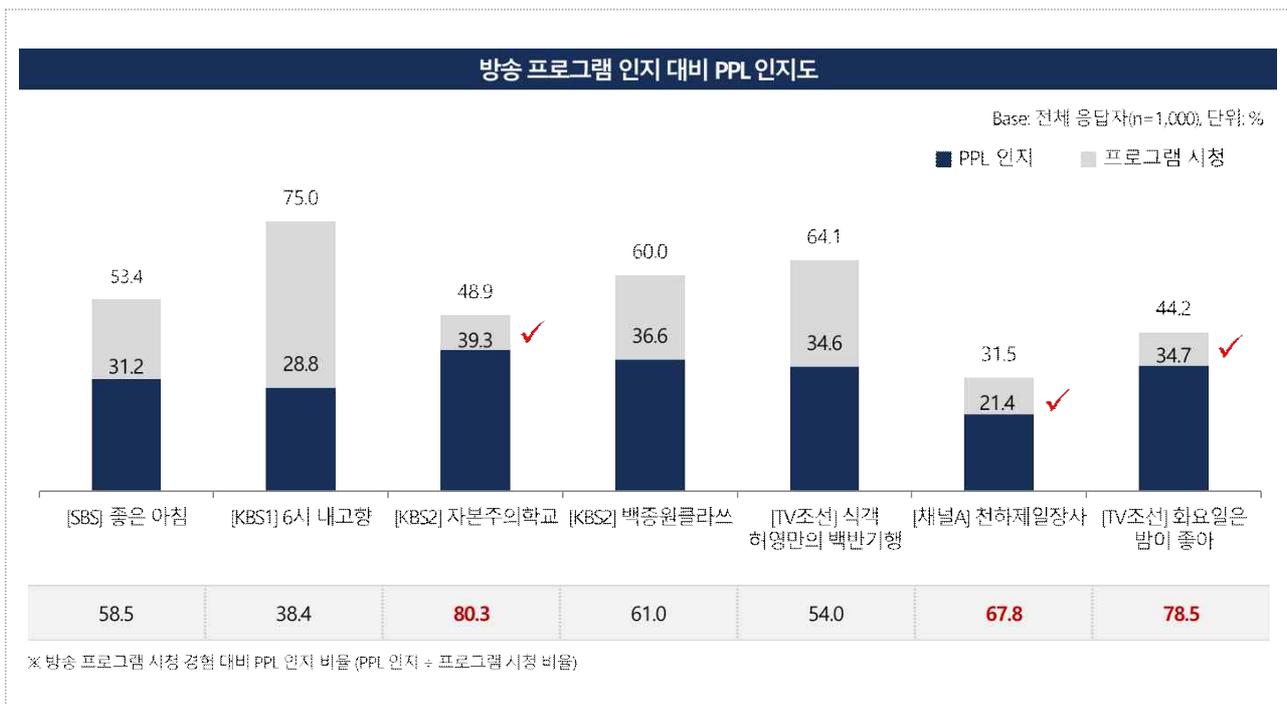
	2022년 전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	
광고 호감도	58.9	57.3	60.5	61.3	59.0	58.8	58.2	57.6	
세부 평가	광고의 재미	54.3	52.6	56.0	56.3	54.7	52.5	55.9	52.1
	광고 이해도	61.0	59.0	63.0	62.3	60.6	59.0	61.5	61.6
	광고 기억도	61.0	59.4	62.7	68.3	61.4	57.8	59.2	59.5
	광고의 상품 표현성	59.4	58.2	60.7	62.6	61.5	56.5	58.9	58.5
	메시지 명확성	60.9	58.7	63.3	64.0	61.7	57.8	61.7	60.0

4. 방송협찬프로그램(PPL) 평가

1) 방송협찬프로그램(PPL) 인지도

- ◆ PPL인지도는 'KBS2, 자본주의학교' > 'KBS2, 백종원클라쓰' > 'TV조선, 화요일은 밤이 좋아' 순
- ◆ 방송 프로그램 시청 경험 대비 PPL 인지 비율은 'KBS, 자본주의학교' > 'TV조선, 화요일은 밤이 좋아' > '채널A, 천하제일장사' 순으로 높게 나타남
- ◆ 전반적으로 인지 비율이 50% 이상으로 준수한 수준이나, 'KBS1, 6시 내 고향'의 경우 방송 프로그램 인지도는 가장 높지만 PPL인지 비율은 낮아 방송 프로그램 시청 경험 대비 PPL 인지 비율이 38.4%로 타 방송 대비 낮게 평가됨 → 홍보 효과가 다소 낮은 것으로 판단됨

[그림3-8] 방송 프로그램 인지 대비 PPL 인지도



- ◆ 연령별로 살펴보면, 60대 이상에서 'SBS, 좋은 아침'의 방송프로그램 인지 대비 PPL 인지도가 낮게 나타남

[표3-23] 방송프로그램 인지 대비 PPL 인지도

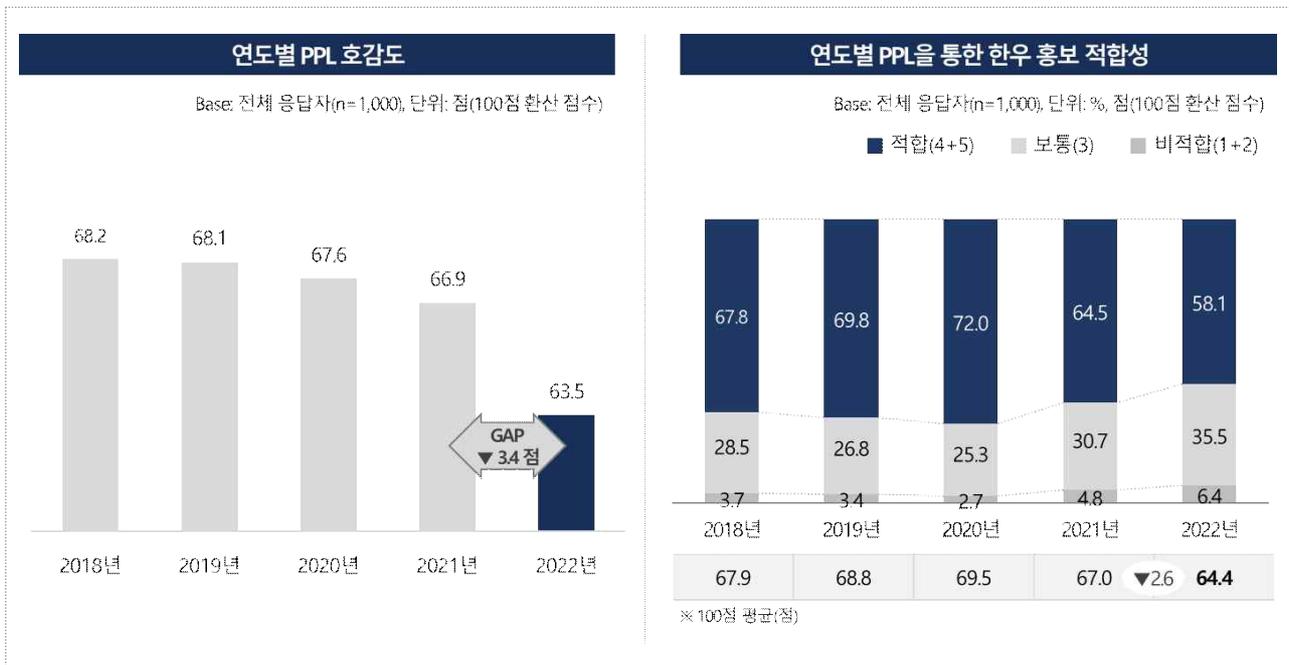
[단위: %]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(875)	(443)	(432)	(147)	(156)	(190)	(205)	(177)
SBS 좋은 아침	53.4	53.5	53.2	57.1	58.3	55.3	52.2	45.2
KBS1 6시 내고향	75.0	76.1	73.8	81.6	72.4	74.2	74.6	72.9
KBS2 자본주의학교	48.9	48.3	49.5	51.0	46.2	57.4	46.8	42.9
KBS2 백종원클라쓰	60.0	59.6	60.4	74.8	61.5	59.5	54.1	53.7
TV조선 식객 허영만의 백반기행	64.1	65.5	62.7	55.8	66.7	66.3	64.9	65.5
채널A 천하제일장사	31.5	34.1	28.9	44.2	32.1	32.1	24.4	28.2
TV조선 화요일은 밤이 좋아	44.2	41.5	47.0	46.9	34.6	34.2	45.9	59.3

2) 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성

- ◆ 2022년 방송협찬프로그램(PPL)의 호감도는 63.5점으로 '21년 대비 소폭 감소함(-3.4점)
- ◆ 방송협찬프로그램(PPL)을 통한 한우 홍보에 대한 적합성은 64.4점으로 전년 대비 2.6점 감소
- ◆ 방송협찬프로그램호감도 및 홍보 적합성 점수는 매년 소폭 감소하고 있는 경향을 보임

[그림3-9] 방송협찬프로그램(PPL) 호감도 및 적합성



[표3-24] 방송협찬프로그램 호감도 및 적합성

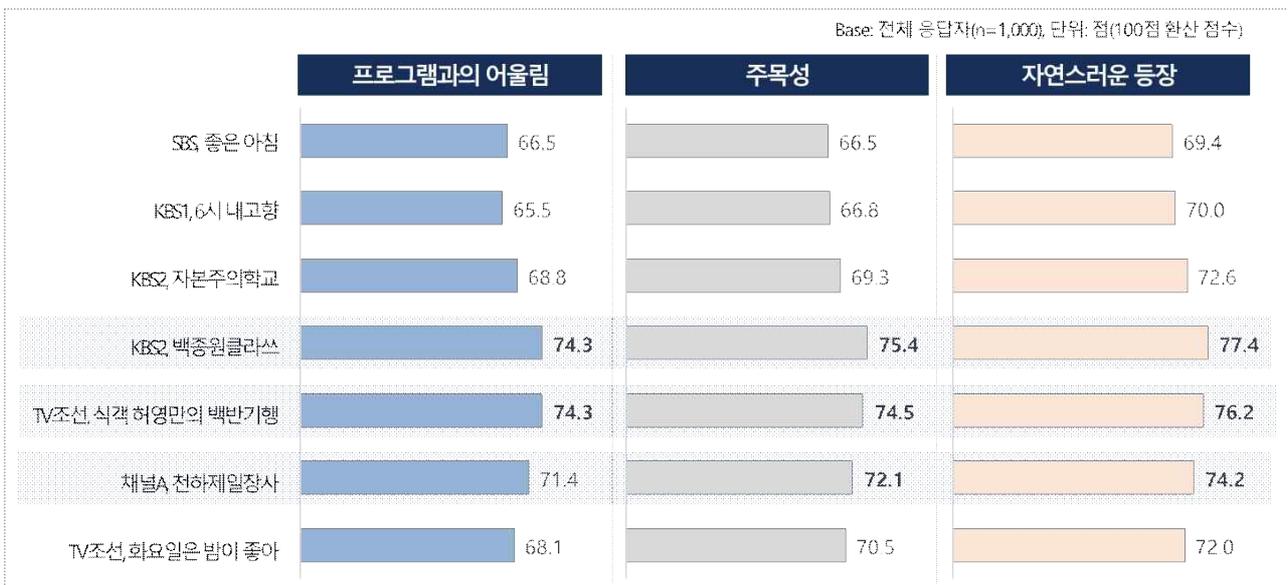
[단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(230)	(192)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)
호감도	64.4	62.6	66.2	66.3	62.9	63.5	63.8	65.5
적합성	63.5	62.4	64.6	64.2	63.5	60.3	63.6	66.3

3) 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가

- ◆ 한우 PPL이 잘 어울리는 프로그램은 'KBS2, 백종원클라쓰' > 'TV조선, 식객 허영만의 백반기행' > '채널A, 천하제일장사' 순
- ◆ 한우 PPL이 주목을 잘 끄는 프로그램은 'KBS2, 백종원클라쓰' > 'TV조선, 식객 허영만의 백반기행' > '채널A, 천하제일장사' 순
- ◆ 한우 PPL이 자연스럽게 등장하는 프로그램은 'KBS2, 백종원클라쓰' > 'TV조선, 식객 허영만의 백반기행' > '채널A, 천하제일장사' 순

[그림3-10] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가



[표3-25] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 - 프로그램과 어울림

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
SBS 좋은 아침	66.5	64.0	69.3	65.2	69.9	61.2	66.5	70.6
KBS1 6시 내고향	65.5	63.1	68.1	61.0	65.9	64.9	67.6	69.0
KBS2 자본주의학교	68.8	66.8	70.8	64.2	70.0	68.8	70.7	69.5
KBS2 백종원클라쓰	74.3	71.6	77.3	71.6	73.7	72.7	75.9	77.9
TV조선 식객 허영만의 백반기행	74.3	72.7	76.2	71.2	72.7	73.1	76.2	77.3
채널A 천하제일장사	71.4	70.0	73.1	68.5	73.0	66.8	76.6	75.0
TV조선 화요일은 밤이 좋아	68.1	66.7	69.3	66.4	71.2	62.9	69.0	70.1

[표3-26] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 - 주목성

[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
SBS 좋은 아침	66.5	65.7	67.4	66.7	69.9	62.3	61.9	72.8
KBS1 6시 내고향	66.8	64.6	69.3	63.6	73.1	64.0	66.8	68.0
KBS2 자본주의학교	69.3	67.8	70.9	65.3	73.3	70.0	69.6	68.5
KBS2 백종원클라쓰	75.4	73.7	77.3	72.5	78.1	75.0	75.3	77.1
TV조선 식객 허영만의 백반기행	74.5	73.5	75.6	70.4	73.1	73.9	76.8	76.9
채널A 천하제일장사	72.1	70.5	74.2	70.4	75.0	66.8	73.4	76.8
TV조선 화요일은 밤이 좋아	70.5	69.1	71.8	69.3	73.9	67.9	70.5	71.4

[표3-27] 방송협찬프로그램(PPL) 세부 속성 평가 - 자연스러운 등장

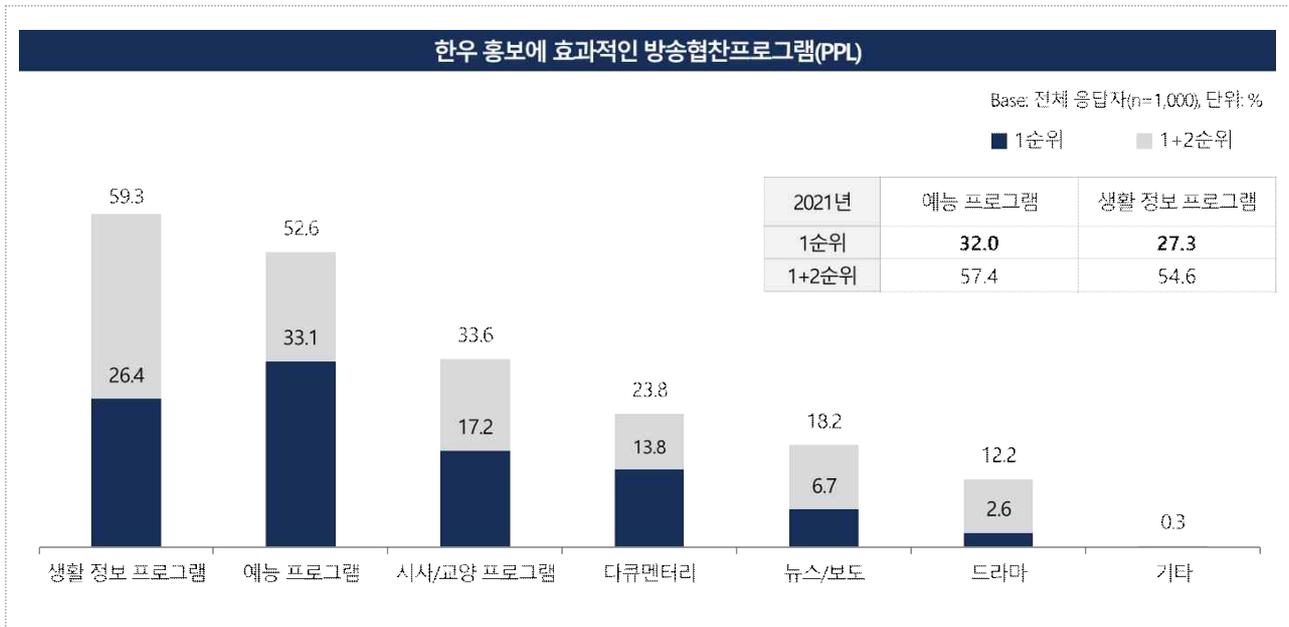
[Base: 각 PPL 인지자, 단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
SBS 좋은 아침	69.4	68.0	70.9	69.3	69.5	64.6	68.5	75.9
KBS1 6시 내고향	70.0	68.2	71.9	66.5	73.1	68.4	70.9	72.0
KBS2 자본주의학교	72.6	71.3	74.0	71.3	74.2	72.5	75.3	69.5
KBS2 백종원클라쓰	77.4	76.0	78.9	74.4	78.5	78.6	77.4	78.6
TV조선 식객 허영만의 백반기행	76.2	73.6	79.2	72.3	75.0	76.1	80.1	76.3
채널A 천하제일장사	74.2	72.5	76.3	72.2	74.3	73.0	75.0	77.4
TV조선 화요일은 밤이 좋아	72.0	69.8	74.1	69.7	72.8	66.3	72.9	76.0

4) 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)

- ◆ 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램은 1+2순위 기준, '생활 정보 프로그램' > '예능 프로그램' 순
- ◆ '21년도와 마찬가지로, '생활 정보 프로그램' 및 '예능 프로그램' 이 한우 홍보에 효과적일 것이라는 응답이 과반수 이상으로 높게 나타남
- ◆ 연령이 높을수록, '생활 정보 프로그램'에서의 한우 홍보가 효과적이라는 응답이 높게 나타남

[그림3-11] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램(PPL)



[표3-28] 한우 홍보에 효과적인 방송협찬프로그램 (1+2 순위)

[단위: %]

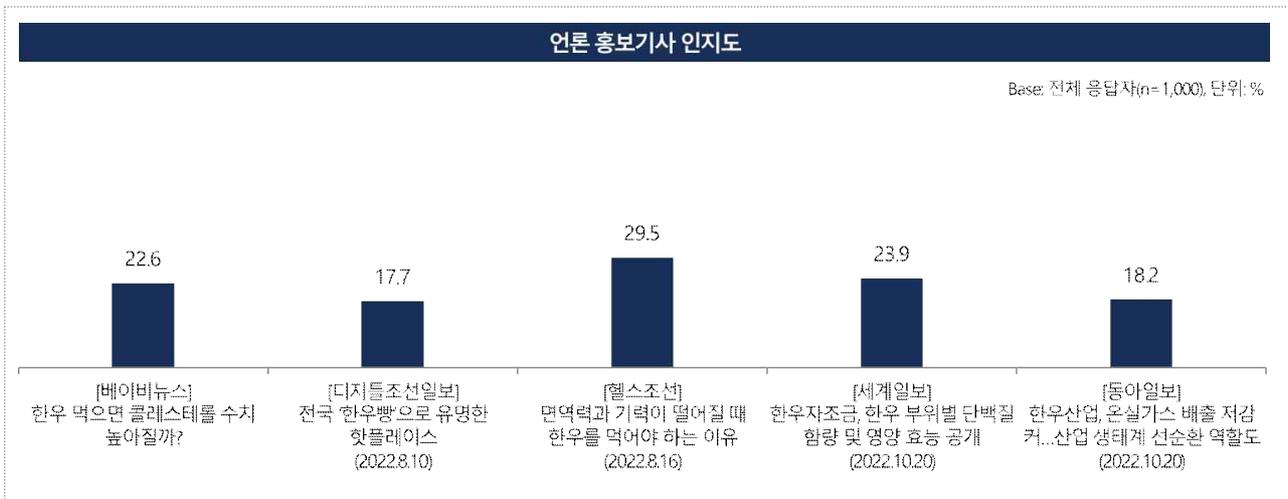
	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
생활 정보 프로그램	59.3	55.5	63.2	44.1	52.8	58.0	64.8	74.5
예능 프로그램	52.6	51.8	53.5	59.2	56.7	48.9	46.5	54.2
시사/교양 프로그램	33.6	35.6	31.5	21.8	29.4	46.6	39.6	26.6
다큐멘터리	23.8	24.4	23.2	35.8	27.2	24.2	19.1	14.6
뉴스/보도	18.2	19.1	17.3	22.3	17.8	13.2	19.1	19.3
드라마	12.2	13.4	11.0	16.2	15.6	9.1	10.4	10.9

5. 언론 홍보기사 광고 평가

1) 인지도

- ◆ 인지도가 가장 높은 언론 홍보기사는 '[헬스조선] 면역력과 기력이 떨어질 때 한우를 먹어야 하는 이유'
- ◆ 그 다음으로, '[세계일보] 한우자조금, 한우 부위별 단백질 함량 및 영양 효능 공개' > '[베이비뉴스] 한우 먹으면 콜레스테롤 수치 높아질까?' > '[동아일보] 한우산업, 온실가스 배출 저감 커...산업 생태계 선순환 역할도' 등의 순

[그림3-12] 언론 홍보기사 인지도



[표3-29] 언론 홍보기사 인지도

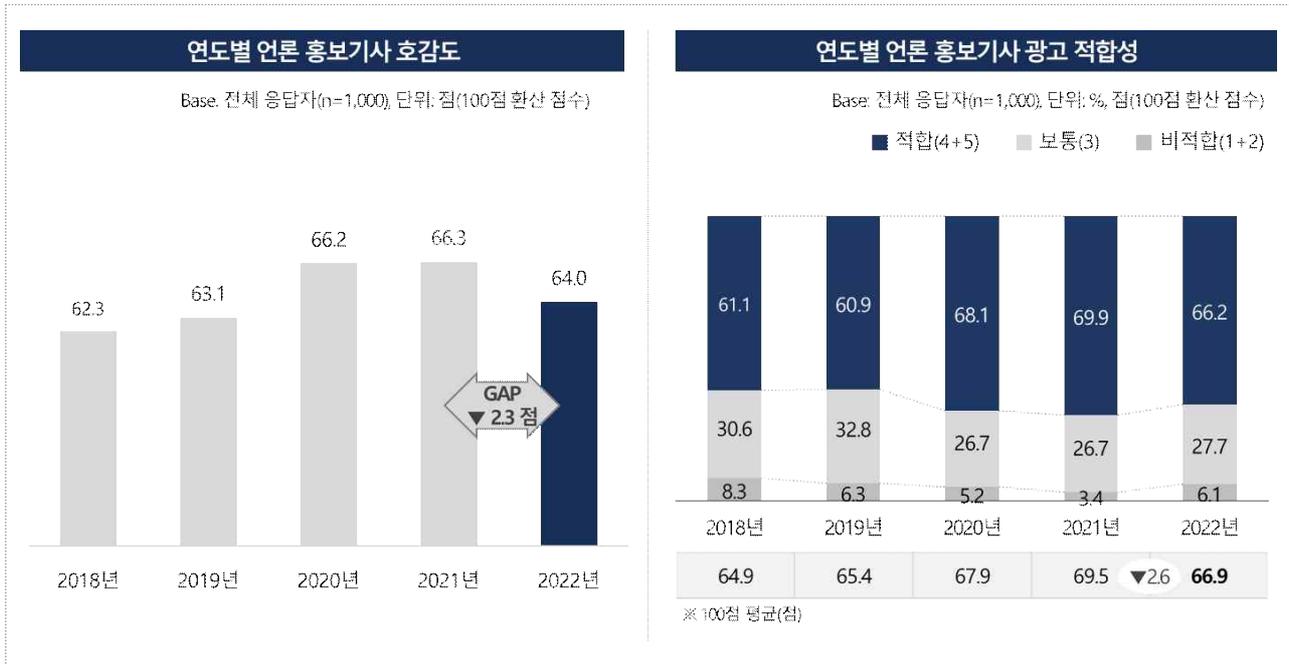
[단위: %]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
[베이비뉴스] 한우 먹으면 콜레스테롤 수치 높아질까?	22.6	20.3	25.0	26.8	26.1	19.6	18.7	23.4
[디지털조선일보] 전국 '한우빵'으로 유명한 핫플레이스 (2022.8.10)	17.7	16.1	19.3	22.3	20.0	14.6	13.9	19.3
[헬스조선] 면역력과 기력이 떨어질 때 한우를 먹어야 하는 이유 (2022.8.16)	29.5	26.0	33.1	31.3	28.3	28.8	29.1	30.2
[세계일보] 한우자조금, 한우 부위별 단백질 함량 및 영양 효능 공개 (2022.10.20)	23.9	23.2	24.6	31.8	22.8	21.0	22.2	22.9
[동아일보] 한우산업, 온실가스 배출 저감 커...산업 생태계 선순환 역할도 (2022.10.20)	18.2	15.7	20.7	23.5	20.6	11.9	15.2	21.9

2) 호감도 및 적합성

- ◆ 2022년 언론 홍보기사 광고의 호감도는 64.0점으로 '21년과 비슷한 수준
- ◆ 언론 홍보기사 광고 적합성은 66.9점으로 '21년 대비 2.6점 소폭 감소

[그림3-13] 언론 홍보기사 호감도 및 적합성



- ◆ 60대 이상에서 호감도와 적합성이 상대적으로 높게 나타남

[표3-30] 언론 홍보기사 호감도 및 적합성

[단위: 점]

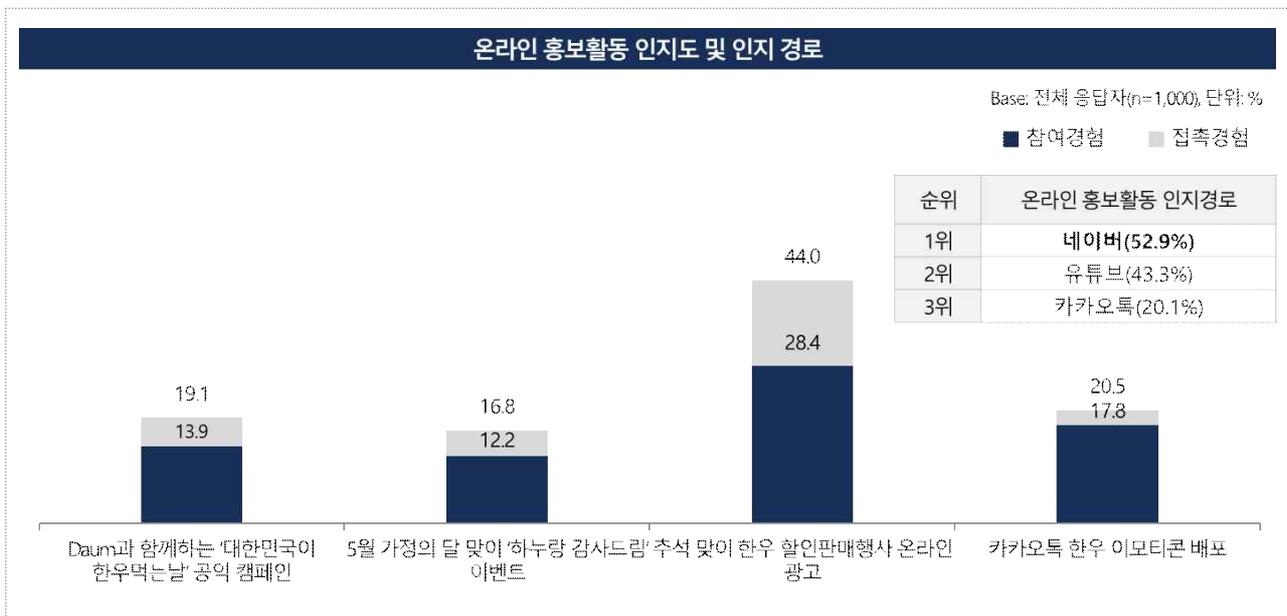
	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
호감도	64.0	61.5	66.6	64.7	63.2	62.0	63.4	67.2
적합성	66.9	65.5	68.3	69.6	67.8	64.6	64.5	69.0

6. 온라인 홍보 평가

1) 인지도

- ◆ 2022년 온라인 홍보활동 접촉경험은 '추석맞이 온라인 광고'가 가장 많음
- ◆ 온라인 홍보활동은 '네이버'를 통해 알게 된 비중이 52.9%로 가장 높았고, '유튜브'(43.3%), '카카오톡'(20.1%) 순

[그림3-14] 온라인 홍보활동 인지도 및 인지 경로



- ◆ 60대 이상에서 '추석 맞이 온라인 광고'가 상대적으로 높게 나타남

[표3-31] 온라인 홍보활동 인지도

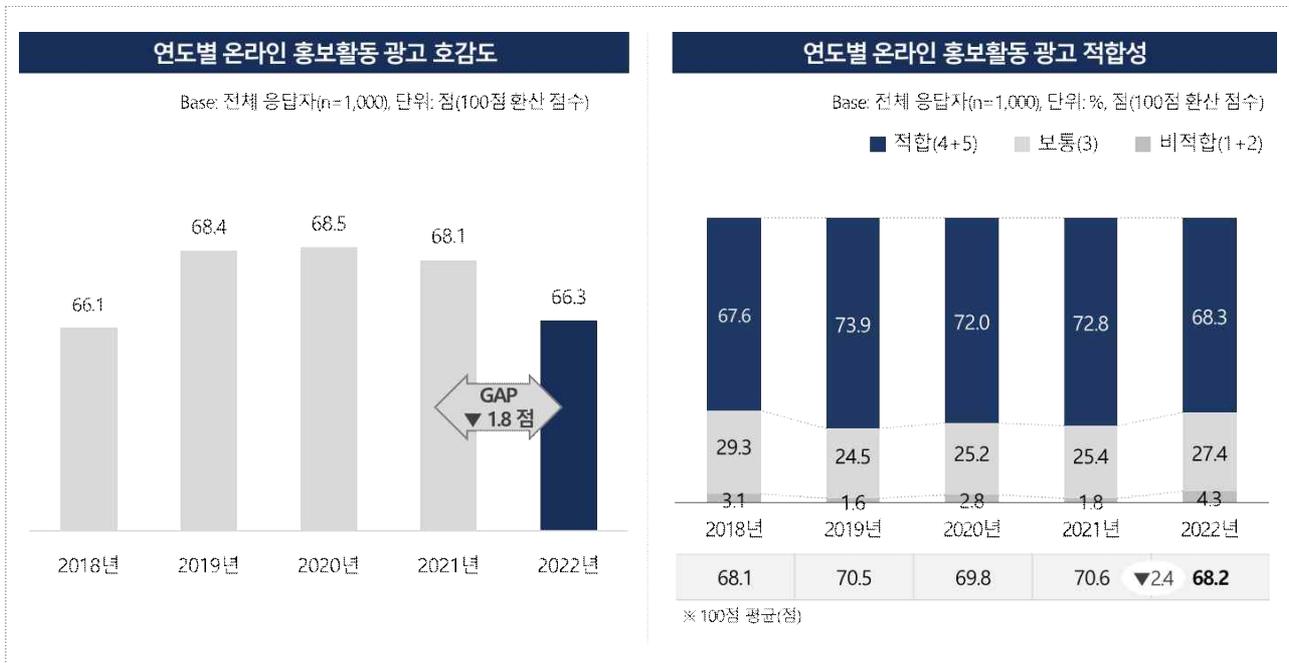
[단위: %]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
Daum과 함께하는 '대한민국이 한우먹는날' 공익 캠페인	19.1	18.9	19.3	25.1	20.0	21.0	14.3	16.1
5월 가정의 달 맞이 '하누랑 감사드림' 이벤트	16.8	16.3	17.3	28.5	18.3	11.0	11.7	17.2
추석 맞이 한우 할인판매행사 온라인 광고	44.0	41.5	46.5	35.8	41.1	48.4	43.0	50.5
카카오톡 한우 이모티콘 배포	20.5	17.9	23.2	28.5	26.1	20.5	15.2	14.1

2) 호감도 및 적합성

- ◆ 2022년 온라인 홍보활동 광고의 호감도는 66.3점으로 '21년과 비슷한 수준
- ◆ 온라인 홍보활동 광고를 통한 한우 홍보 적합성은 68.2점으로 전년 대비 2.4점 하락했지만 오차범위 이내의 범위로 비슷한 수준
- ◆ '18년 이후로 광고 호감도 및 광고 적합성의 평가는 비슷한 수준으로 유지되고 있음

[그림3-15] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성



[표3-32] 온라인 홍보활동 호감도 및 적합성

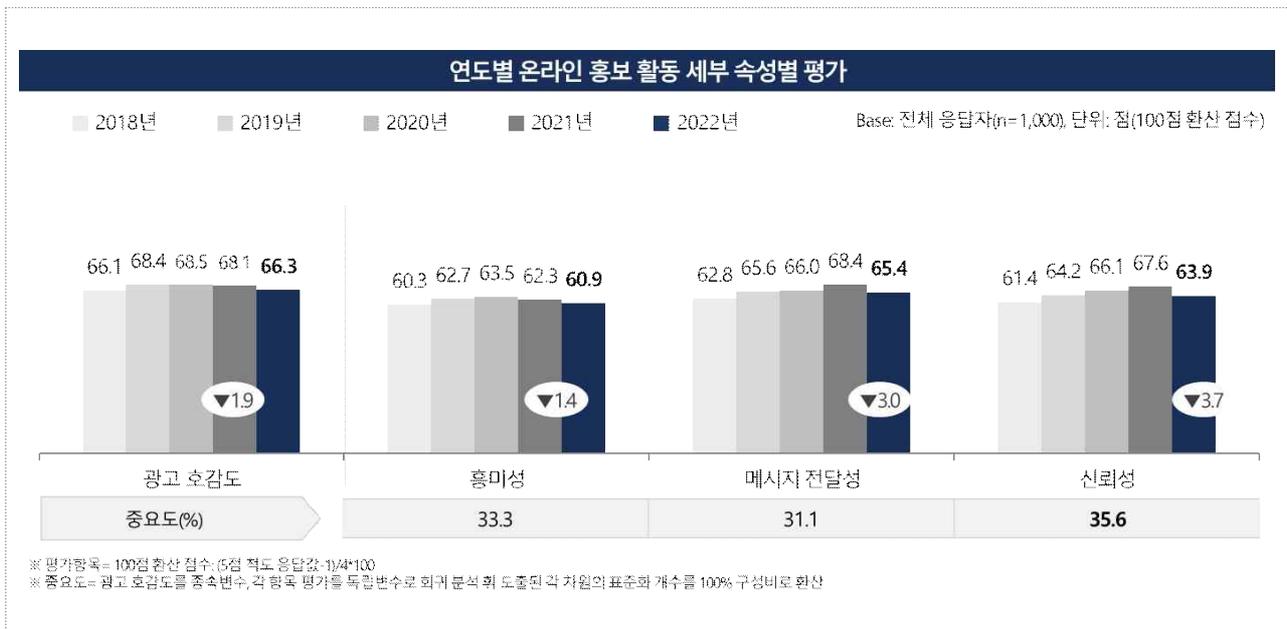
[단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
호감도	66.3	64.7	67.9	66.8	65.3	65.1	66.7	67.4
적합성	68.2	66.9	69.6	69.8	67.4	67.6	68.0	68.5

3) 세부 속성 평가

- ◆ 2022년도 온라인 홍보활동 세부 속성은 '21년도와 유사한 수준
- ◆ '21년 대비 '메시지 전달성'(▼3.0점), '신뢰성'(▼3.7점)의 평가가 소폭 하락
- ◆ '신뢰성'의 경우 중요도가 타 속성 대비 높게 나타났으나 점수 하락 폭이 가장 컸고, 해당 속성에 대한 점검을 통한 만족도 제고가 필요

[그림3-16] 온라인 홍보활동 세부 속성 평가



[표3-33] 온라인 홍보활동 호감도 및 세부 속성 평가

[단위: 점]

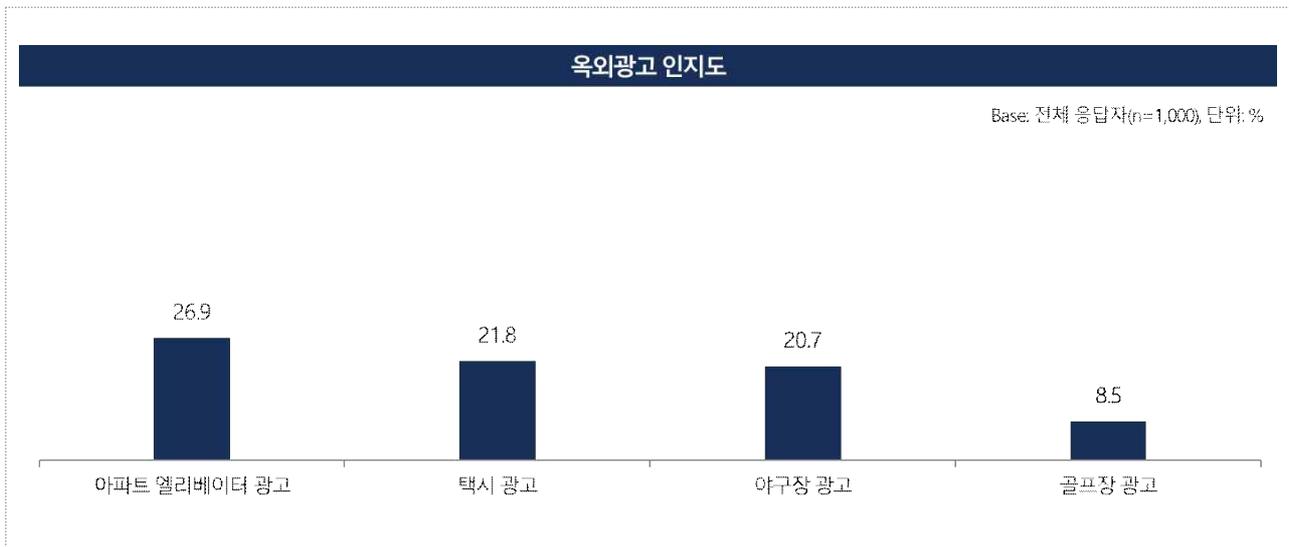
	2022년 전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	
광고 호감도	66.3	64.7	67.9	66.8	65.3	65.1	66.7	67.4	
세부 평가	흥미성	60.9	59.0	62.9	63.1	59.3	58.3	61.8	62.0
	메시지 전달성	65.4	63.2	67.7	66.2	64.0	62.6	67.8	66.3
	신뢰성	63.9	62.1	65.8	65.5	62.8	61.5	64.1	65.9

7. 옥외광고 평가

1) 인지도

- ◆ 옥외광고는 '아파트 엘리베이터 광고'의 인지도가 가장 높음
- ◆ 그 다음으로는 '택시광고(21.8%)', '야구장 광고(20.7%)' 등의 순

[그림3-17] 옥외광고 인지도



- ◆ 연령별로 살펴보면, 20대에서 '아파트 엘리베이터 광고'와 '택시광고'의 인지도가 상대적으로 높게 나타남

[표3-34] 옥외광고 인지도

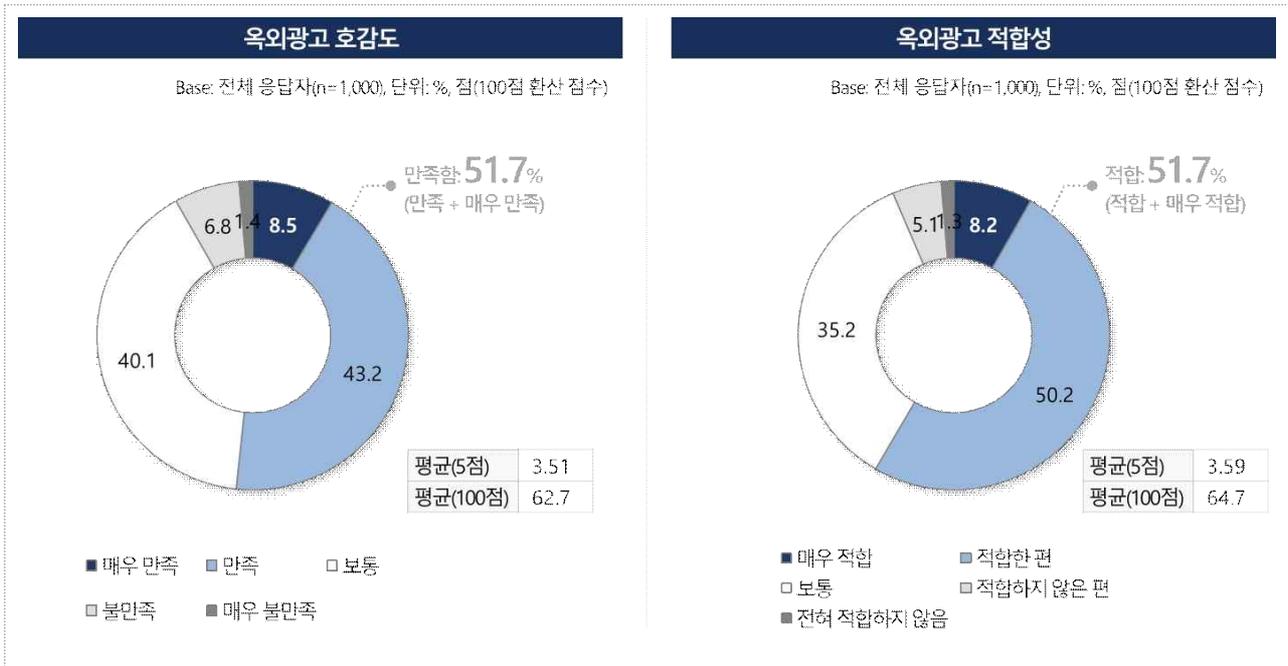
[단위: %]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
야구장 광고	20.7	24.0	17.3	25.7	24.4	19.2	15.2	20.8
아파트 엘리베이터 광고	26.9	26.6	27.2	34.1	32.2	24.2	23.5	22.4
택시 광고	21.8	22.2	21.3	26.8	23.9	20.1	20.0	19.3
골프장 광고	8.5	7.3	9.8	12.8	11.1	9.1	3.5	7.3

2) 호감도 및 적합성

- ◆ 2022년 옥외광고의 호감도는 62.7점으로 준수한 수준
- ◆ 옥외광고를 통한 한우 홍보 적합성은 64.7점

[그림3-18] 옥외광고 호감도 및 적합성



- ◆ 20대에서 옥외광고의 '호감도' 및 '적합성' 점수가 상대적으로 높게 나타남

[표3-35] 옥외광고 호감도 및 적합성

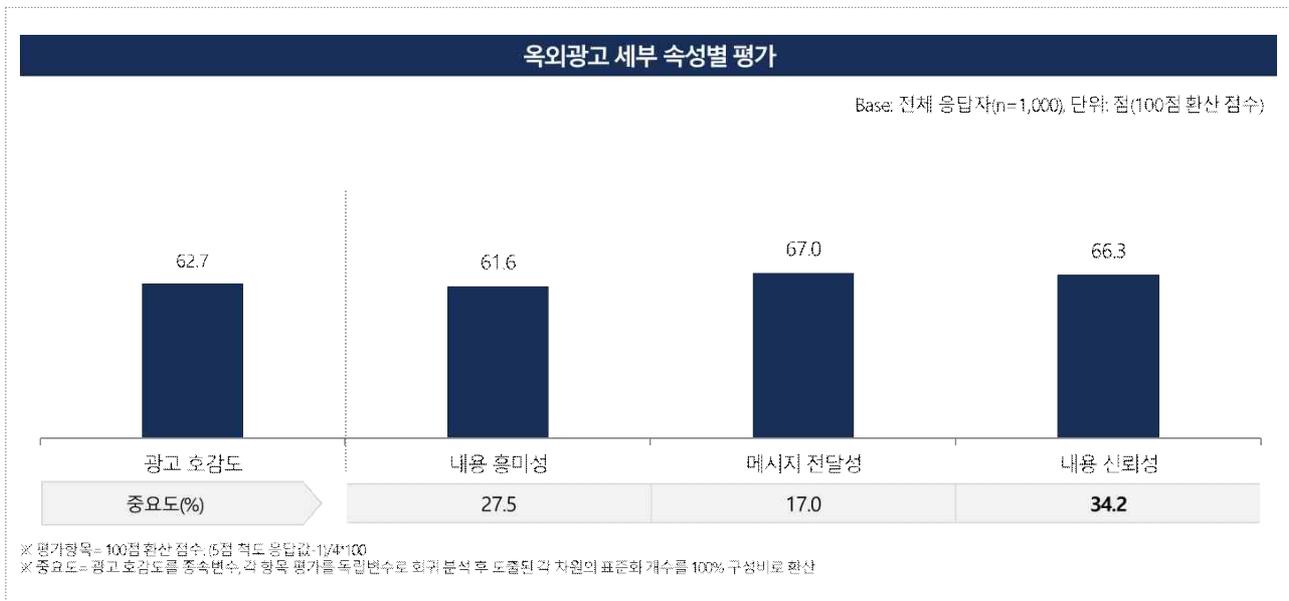
[단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
호감도	62.7	61.1	64.3	65.6	63.3	62.4	60.5	62.0
적합성	64.7	63.3	66.2	68.9	65.1	64.2	62.1	64.3

3) 세부 속성 평가

- ◆ 옥외광고 호감도는 준수한 편이며, 특히 메시지 전달성에 있어서 긍정적 평가
- ◆ '내용 신뢰성'의 경우 타 속성 대비 중요도가 가장 높은 항목으로, 올해 점수는 긍정적
- ◆ 한편, 전반적인 수준이 아직 60점대에 머무르고 있기 때문에 향후 만족도 제고를 위한 노력이 필요

[그림3-19] 옥외광고 세부 속성별 평가



[표3-36] 옥외광고 호감도 및 세부 속성 평가

[단위: 점]

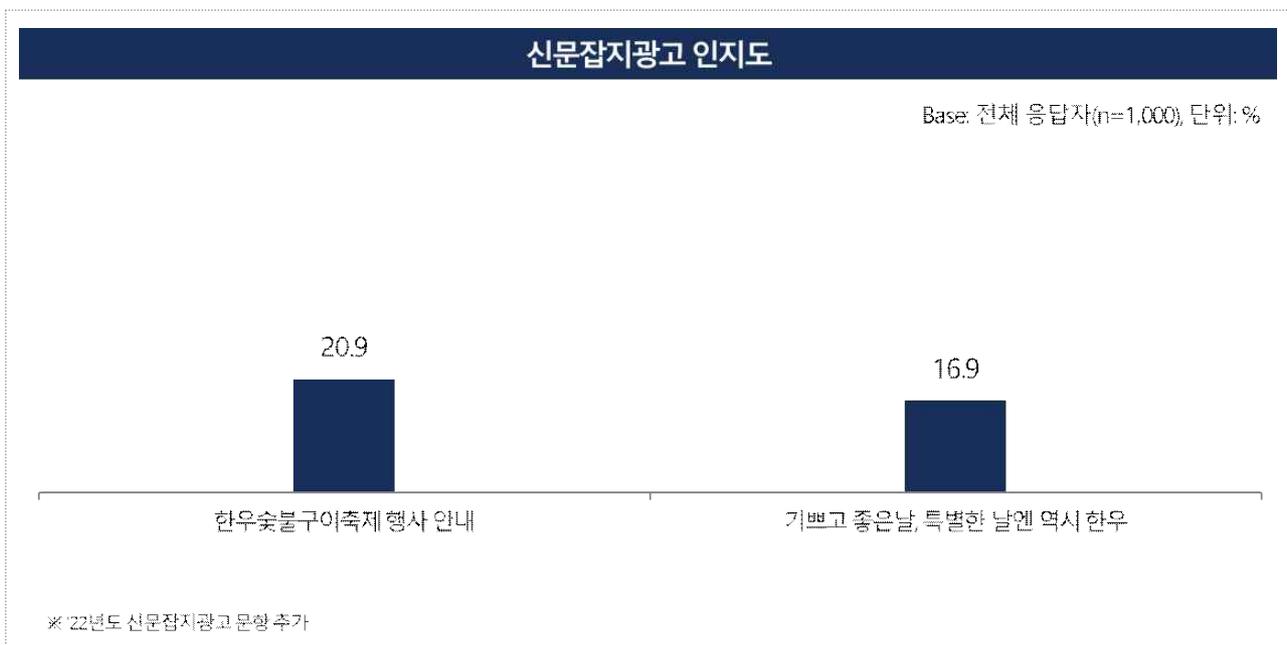
	2022년 전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	
광고 호감도	66.3	64.7	67.9	66.8	65.3	65.1	66.7	67.4	
세부 평가	흥미성	60.9	59.0	62.9	63.1	59.3	58.3	61.8	62.0
	메시지 전달성	65.4	63.2	67.7	66.2	64.0	62.6	67.8	66.3
	신뢰성	63.9	62.1	65.8	65.5	62.8	61.5	64.1	65.9

8. 신문잡지광고 평가

1) 인지도

- ◆ 신문잡지광고는 타 광고 매체 대비 인지도가 낮은 수준
- ◆ 신문잡지광고 인지도는 '한우숯불구이축제행사 안내'(20.9%), '기쁘고 좋은날, 특별한 날엔 역시 한우'(16.9%) 순으로 높게 나타남

[그림3-20] 신문잡지광고 인지도



- ◆ 연령별로 살펴보면 20대에서 '한우숯불구이축제 행사 안내'와 '기쁘고 좋은날, 특별한 날엔 역시 한우'의 인지도가 상대적으로 높게 나타남

[표3-37] 신문잡지광고 인지도

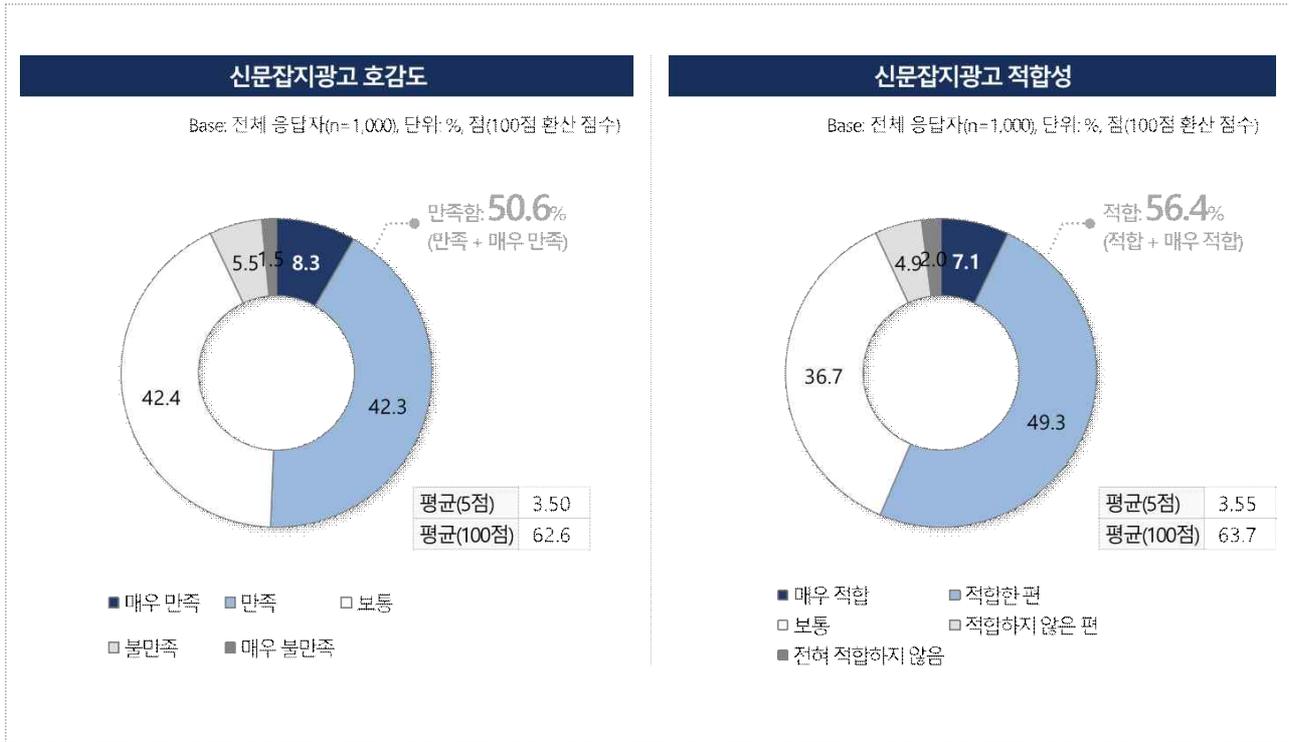
[단위: %]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
한우숯불구이축제 행사 안내	20.9	20.5	21.3	26.3	22.8	19.2	18.7	18.8
기쁘고 좋은날, 특별한 날엔 역시 한우	16.9	17.1	16.7	26.3	24.4	13.2	11.3	12.0

2) 호감도 및 적합성

◆ 신문잡지광고의 호감도와 적합성은 각각 62.6점, 63.7점으로 준수한 수준

[그림3-21] 신문잡지광고 호감도 및 적합성



◆ 연령별로는, 20대에서 신문잡지 광고가 적합성에 대한 점수가 타 연령대 대비 높게 나타남

[표3-38] 신문잡지광고 호감도 및 적합성

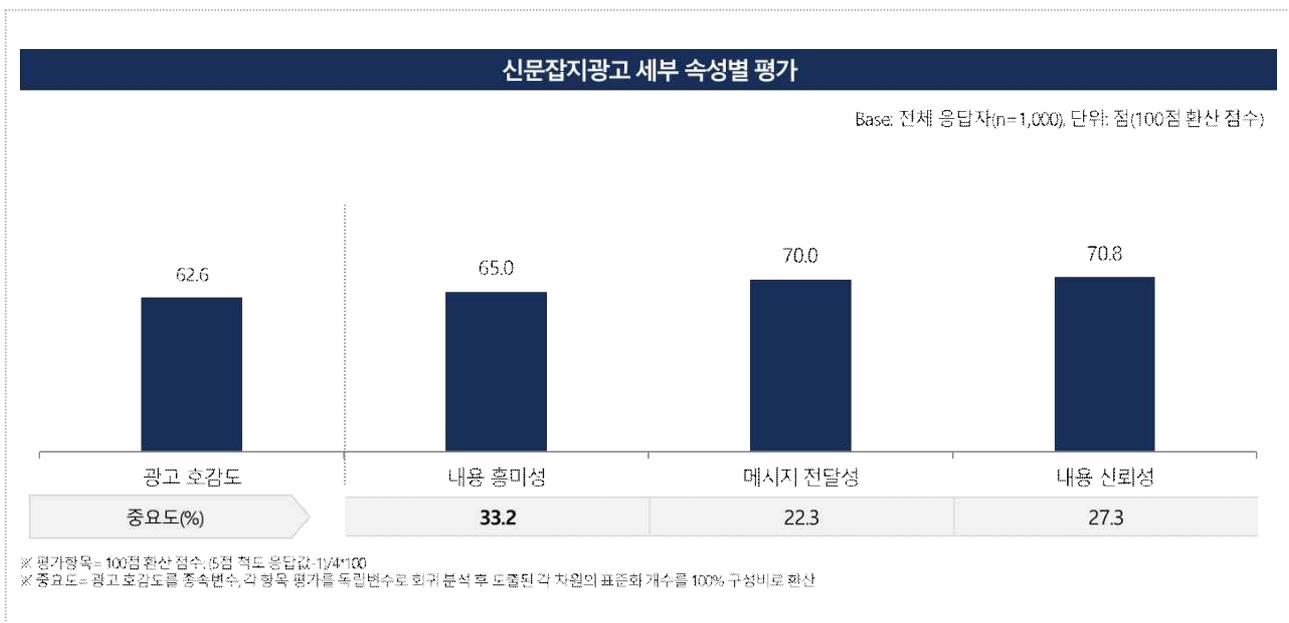
[단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
호감도	62.6	60.6	64.6	64.2	63.3	61.1	61.4	63.5
적합성	63.7	62.3	65.0	66.2	64.3	62.0	62.3	64.2

3) 세부 속성 평가

- ◆ 신문잡지광고에 대한 평가는 준수한 편이며, 특히 내용 신뢰성에 있어서 긍정적 평가
- ◆ 반면, 타 속성 대비 중요도가 가장 높은 항목인 '내용 흥미성'의 경우, 올해 점수가 다소 낮아 보완이 필요해 보임

[그림3-22] 신문잡지광고 세부 속성별 평가



- ◆ 연령별로 살펴보면, 60대 이상에서 '메시지 전달성' 속성에 대한 평가가 상대적으로 높게 나타남

[표3-39] 신문잡지광고 호감도 및 세부 속성 평가

[단위: 점]

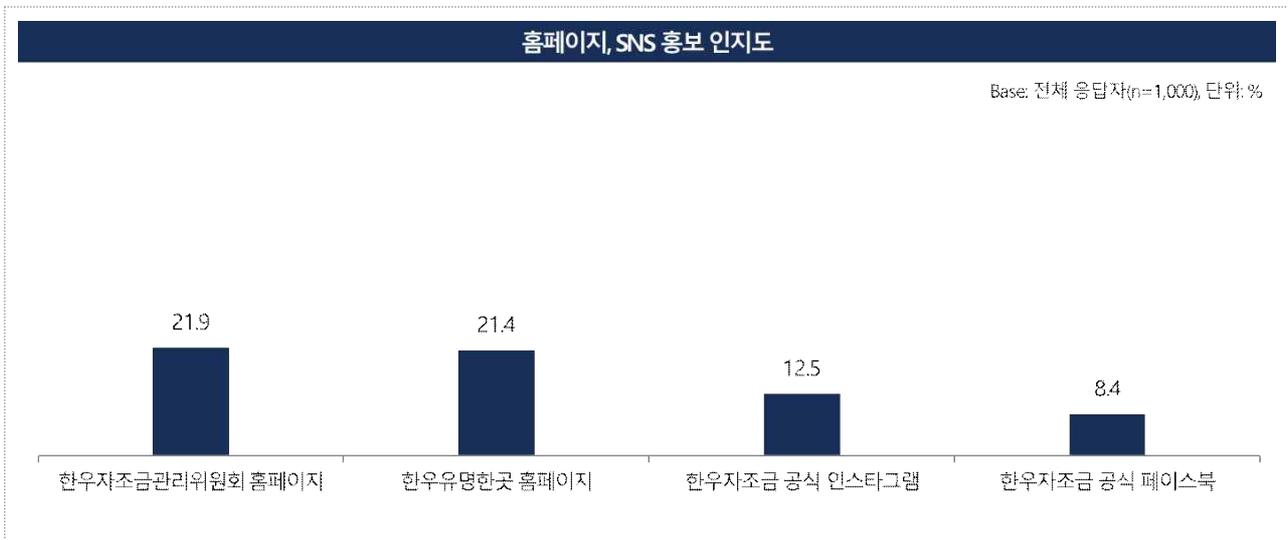
	2022년 전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	
광고 호감도	62.6	60.6	64.6	64.2	63.3	61.1	61.4	63.5	
세부 평가	흥미성	65.0	62.6	67.7	64.2	62.2	61.5	70.8	68.4
	메시지 전달성	70.0	67.9	72.3	70.9	66.0	65.2	74.1	76.0
	신뢰성	70.8	69.5	72.2	69.0	68.4	69.7	76.9	71.9

9. 홈페이지, SNS 홍보 평가

1) 인지도

- ◆ 홈페이지, SNS 홍보에서는 '한우자조금관리위원회홈페이지'가 가장 높은 인지도로 나타남
- ◆ 그 다음으로는, '한우유명한곳 홈페이지(21.4%)', '한우자조금공식 인스타그램(12.5%)' 등의 순

[그림3-23] 홈페이지, SNS 인지도



- ◆ 20대에서 '한우유명한곳 홈페이지' 인지도가 상대적으로 높게 나타남

[표3-40] 홈페이지, SNS 인지도

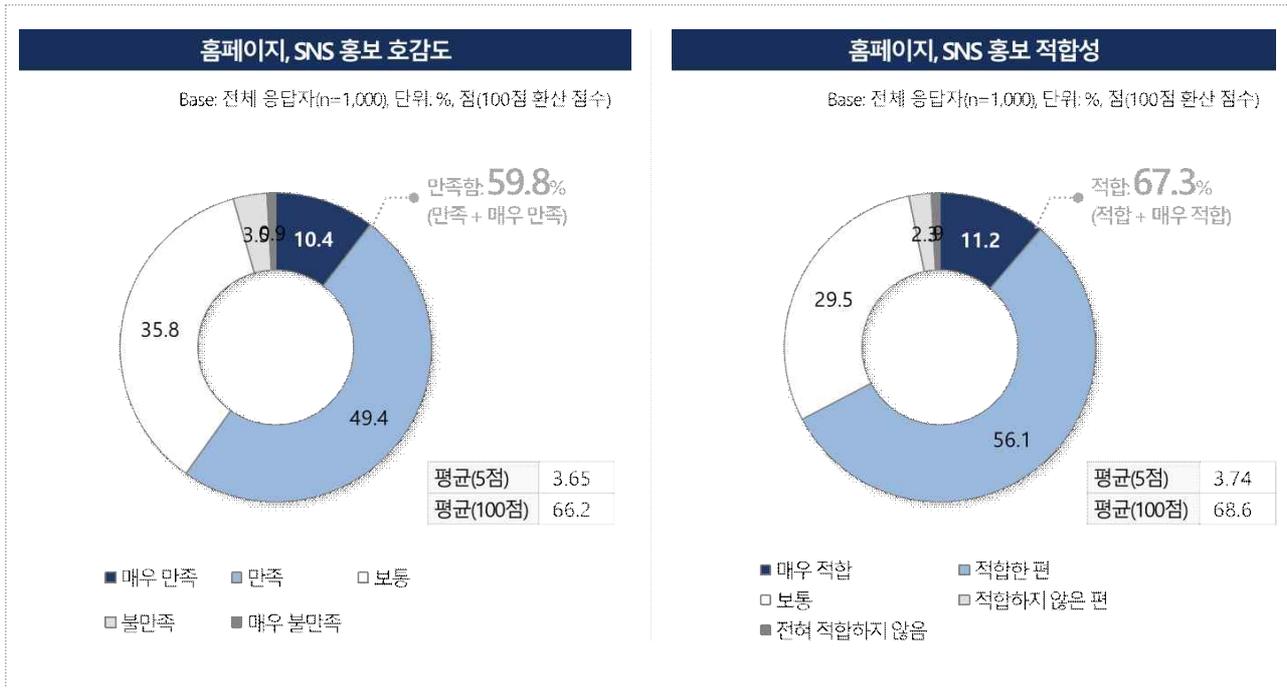
[단위: %]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
한우자조금관리위원회 홈페이지	21.9	19.9	24.0	23.5	23.3	18.3	17.8	28.1
한우유명한곳 홈페이지	21.4	22.4	20.3	30.7	24.4	20.5	15.7	17.7
한우자조금 공식 인스타그램	12.5	13.0	12.0	16.8	17.8	13.2	7.4	8.9
한우자조금 공식 페이스북	8.4	8.5	8.3	13.4	9.4	9.1	5.2	5.7

2) 호감도 및 적합성

- ◆ 홈페이지, SNS 홍보 호감도는 긍정적 수준이며, 홍보 적합성 또한 준수한 편으로 나타남

[그림3-24] 홈페이지, SNS 호감도 및 적합성



[표3-41] 홈페이지, SNS 호감도 및 적합성

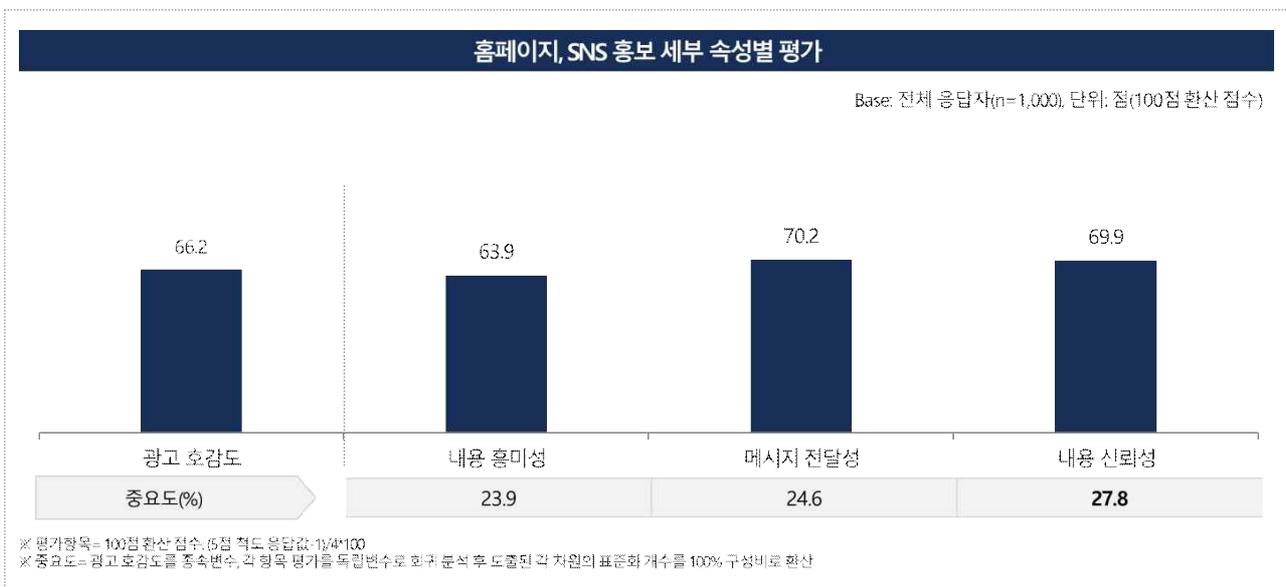
[단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
호감도	66.2	65.0	67.5	68.3	67.5	63.4	65.5	67.2
적합성	68.6	67.3	70.0	71.1	69.2	67.9	67.2	68.2

3) 세부 속성 평가

- ◆ 홈페이지, SNS 홍보의 호감도는 준수한 수준이며, 특히 메시지 전달성이 가장 높음
- ◆ 중요도가 가장 높은 속성인 '내용 신뢰성'도 높은 수준으로 나타남
- ◆ 반면, '내용 흥미성'은 다소 낮아 보완의 여지가 있음

[그림3-25] 홈페이지, SNS 세부 속성별 평가



- ◆ 연령별로 살펴보면, 50-60대에서 '내용 흥미성' 점수가 상대적으로 높게 나타남

[표3-42] 홈페이지, SNS 호감도 및 세부 속성 평가

[단위: 점]

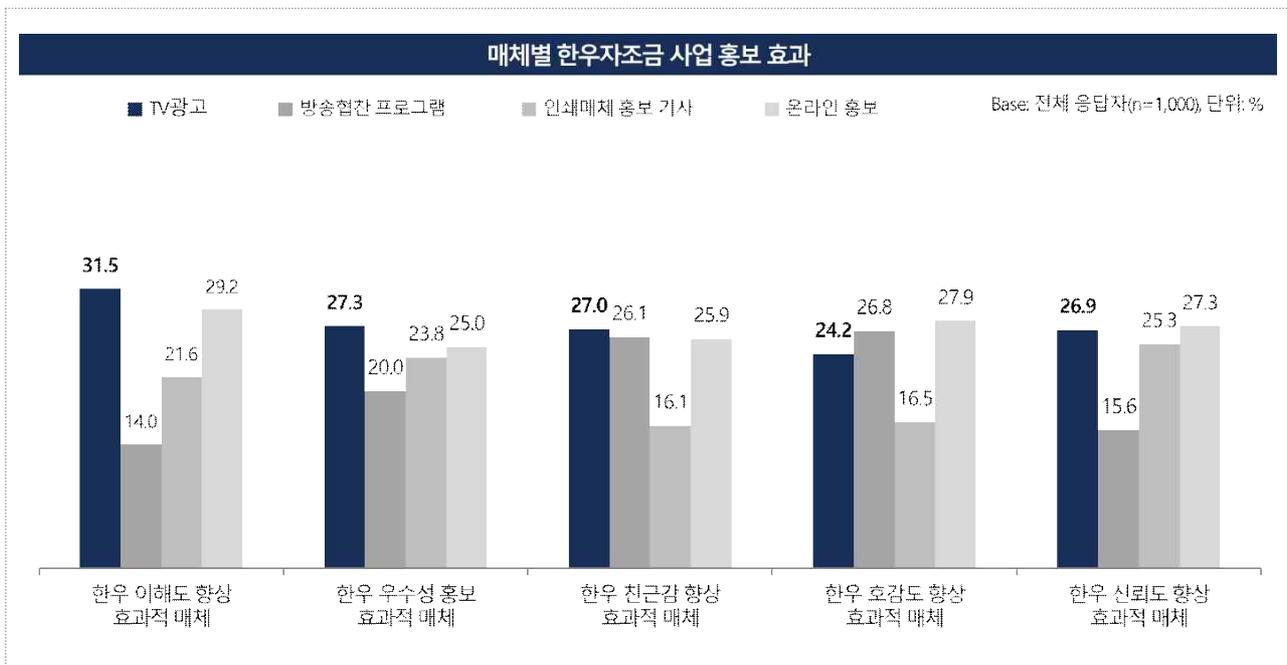
	2022년 전체	성별		연령					
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)	
광고 호감도	66.2	65.0	67.5	68.3	67.5	63.4	65.5	67.2	
세부 평가	흥미성	63.9	61.4	66.5	60.6	62.8	60.9	67.8	68.8
	메시지 전달성	70.2	69.5	70.9	69.0	67.6	69.5	72.7	72.7
	신뢰성	69.9	68.2	71.6	70.7	69.3	65.9	70.7	73.7

10. 한우자조금 홍보 사업 종합 평가

1) 매체별 홍보 효과

- ◆ 전반적으로 한우 홍보에 효과적인 매체는 'TV광고'지만, 목적에 따라 다른 매체에 대한 고려 필요
- ◆ TV시청은 감소하고, ott나 유튜브와 같은 온라인 시청 비율이 높아지고 있어, 향후 온라인 활동 강화가 필요해 보임
- ◆ 반면, 인쇄매체의 경우 대체로 사업 홍보에 효과적이라는 비율이 낮은 편

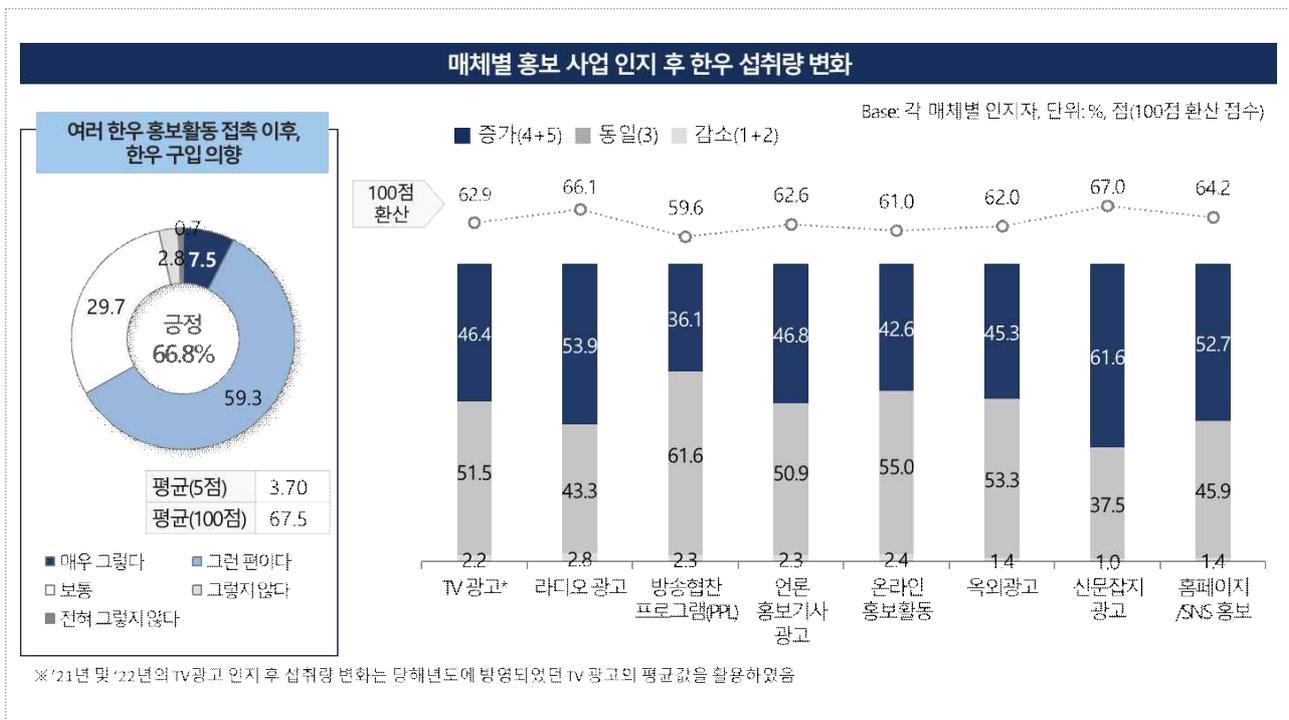
[그림3-26] 매체별 한우자조금 사업 홍보 효과



2) 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량 변화

- ◆ 여러 한우 홍보활동 접촉 이후 한우 구입 의향은 긍정 응답 비율이 66.8%로 우수한 수준
- ◆ 신문잡지광고의 경우, 홍보 인지 후 섭취량 증가 비율이 비교적 높게 나타남
- ◆ 반면, 방송협찬프로그램은 한우 섭취량 변화가 동일했다는 응답이 높게 조사됨

[그림3-27] 매체별 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량 변화



- ◆ 연령별로 살펴보면, 20대에서 '라디오 광고' 인지 후 한우섭취량 변화 점수가 상대적으로 높게 나타남

[표3-43] 여러 한우 홍보활동 접촉 이후, 한우 구입의향

[단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
한우 구입 의향	67.5	66.0	69.1	70.0	67.8	66.6	65.2	68.9

[표3-44] 매체별 홍보 사업 인지 후 한우 섭취량 변화

[단위: 점]

	사례수	2022년 전체	성별		연령				
			남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
TV 광고 - 요리하게 한우	(302)	61.3	61.9	60.8	65.1	66.0	61.0	58.8	58.8
TV 광고 - 효자되게 한우	(326)	61.8	62.0	61.6	67.0	65.8	61.6	59.7	58.4
TV 광고 - 먹방하게 한우	(222)	64.4	65.2	63.8	70.1	69.7	61.2	60.6	63.0
TV 광고 - 회식하게 한우	(231)	64.1	63.5	64.7	67.7	65.9	62.2	63.3	62.7
라디오 광고	(180)	66.1	65.9	66.4	71.4	69.1	60.0	63.5	66.9
PPL	(703)	59.6	59.2	59.9	64.5	62.5	58.1	56.8	57.9
인쇄매체 홍보기사	(436)	62.6	62.3	62.8	65.3	64.7	61.2	58.9	63.4
온라인 홍보	(624)	61.0	61.6	60.5	61.7	60.2	60.9	60.2	62.3
옥외광고	(499)	62.0	60.1	64.2	63.9	63.6	61.9	59.3	61.0
신문잡지광고	(315)	67.0	66.1	68.0	66.8	68.4	66.0	65.7	67.9
홈페이지, SNS 홍보	(425)	64.2	63.5	65.0	66.0	64.6	62.5	62.5	65.6

3) 홍보사업 인지자 Vs. 비인지자 비교

- ◆ 전반적으로 매체별 인지자가 비인지자보다 긍정적인 평가
- ◆ 모든 매체에서 인지자가 비인지자보다 높은 점수로 나타났으며, 특히 라디오광고의 '신뢰도'에서 큰 차이를 보임
- ◆ 반면, 신문잡지광고의 '이해도'와 '우수성'은 인지자와 비인지자의 평가가 유사하여 홍보 영향력이 타매체 대비 낮은 것으로 판단됨

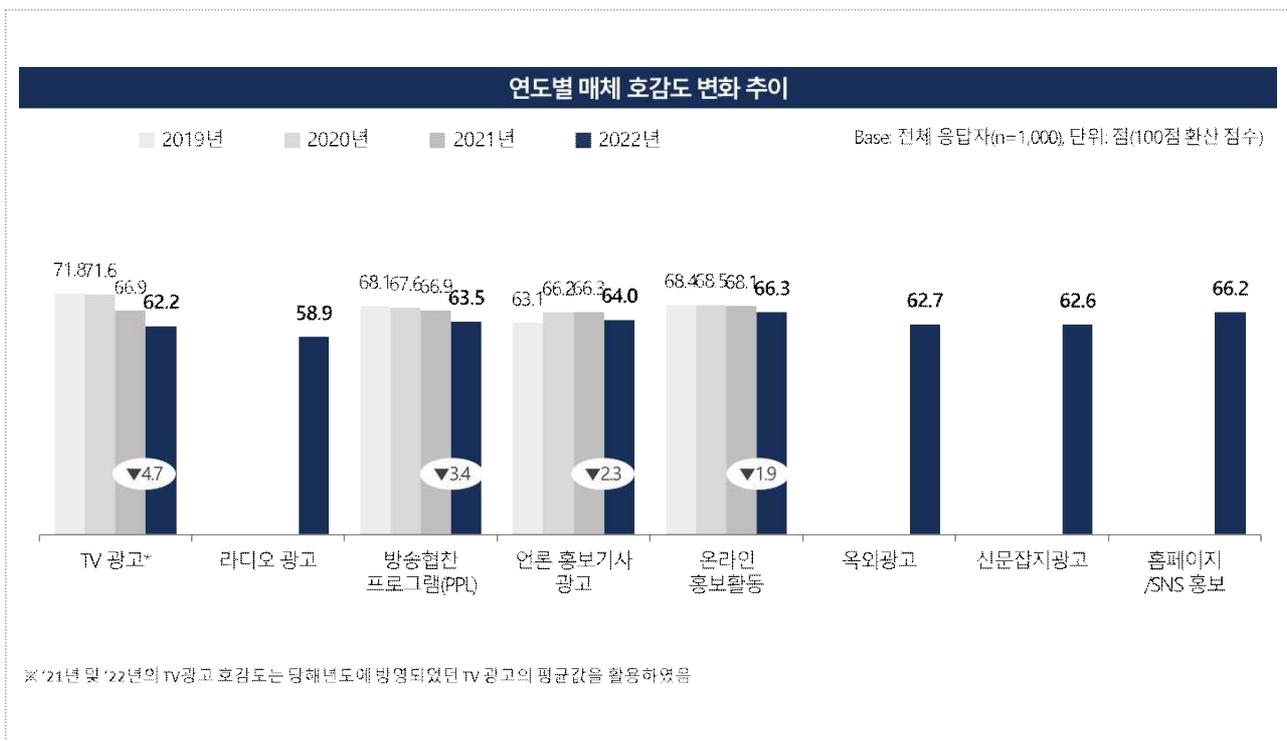
[그림3-28] 홍보사업 인지자 Vs. 비인지자 비교



4) 매체별 호감도 변화 추이

- ◆ 4개의 모든 매체에서 호감도가 전년 대비 소폭 하락
- ◆ 특히, TV광고는 '19년부터 점차적으로 하락 추세에 있음
- ◆ '22년도의 온라인 홍보(온라인 홍보활동, 홈페이지/SNS 홍보)의 호감도가 비교적 높게 나타나, 추후 온라인 활동의 강화가 필요해보임

[그림3-29] 매체별 호감도 변화 추이



◆ 모든 매체에서 여성의 호감도 점수가 남성보다 높게 나타남

[표3-45] 매체별 호감도

[단위: 점]

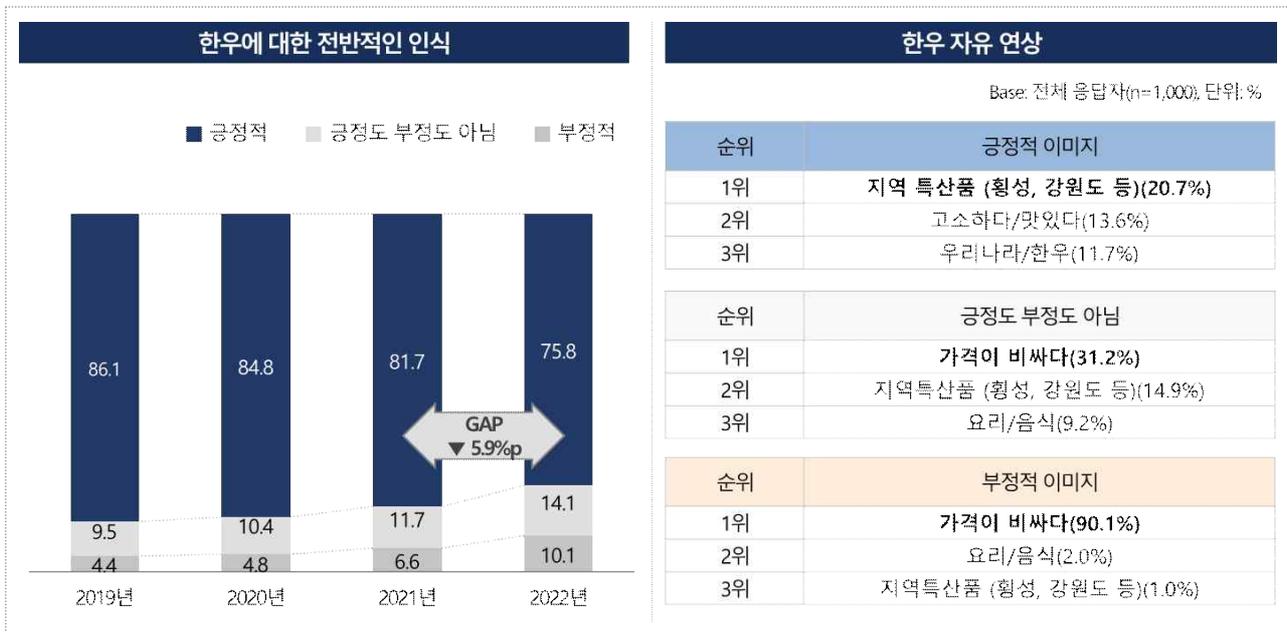
	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
TV 광고 - 요리하게 한우	62.8	60.7	65.0	64.0	63.2	61.5	62.4	63.4
TV 광고 - 효자되게 한우	62.4	61.6	63.3	62.7	61.8	58.1	64.7	64.8
TV 광고 - 먹방하게 한우	62.9	62.0	63.9	63.5	62.5	62.1	62.5	64.1
TV 광고 - 회식하게 한우	60.6	59.2	62.0	62.2	59.4	59.6	62.3	59.2
라디오 광고	58.9	57.3	60.5	61.3	59.0	58.8	58.2	57.6
PPL	63.5	62.4	64.6	64.2	63.5	60.3	63.6	66.3
인쇄매체 홍보기사	64.0	61.5	66.6	64.7	63.2	62.0	63.4	67.2
온라인 홍보	66.3	64.7	67.9	66.8	65.3	65.1	66.7	67.4
옥외광고	62.7	61.1	64.3	65.6	63.3	62.4	60.5	62.0
신문잡지광고	62.6	60.6	64.6	64.2	63.3	61.1	61.4	63.5
홈페이지, SNS 홍보	66.2	65.0	67.5	68.3	67.5	63.4	65.5	67.2

11. 한우에 대한 인식

1) 한우에 대한 전반적 이미지

- ◆ 한우에 대한 긍정 인식은 전년 대비 5.9%p 감소
- ◆ 한우 자유연상의 긍정적 이미지는 '지역 특산품' > '고소하다/맛있다' > '우리나라/한우' 등의 순이며, 반면 부정적 이미지는 '가격이 비싸다'의 비율이 높게 나타남

[그림3-30] 한우에 대한 전반적 이미지



- ◆ 20대의 경우, 이미지가 긍정도 부정도 아님 비율이 상대적으로 높게 나타남

[표3-46] 한우에 대한 전반적 이미지

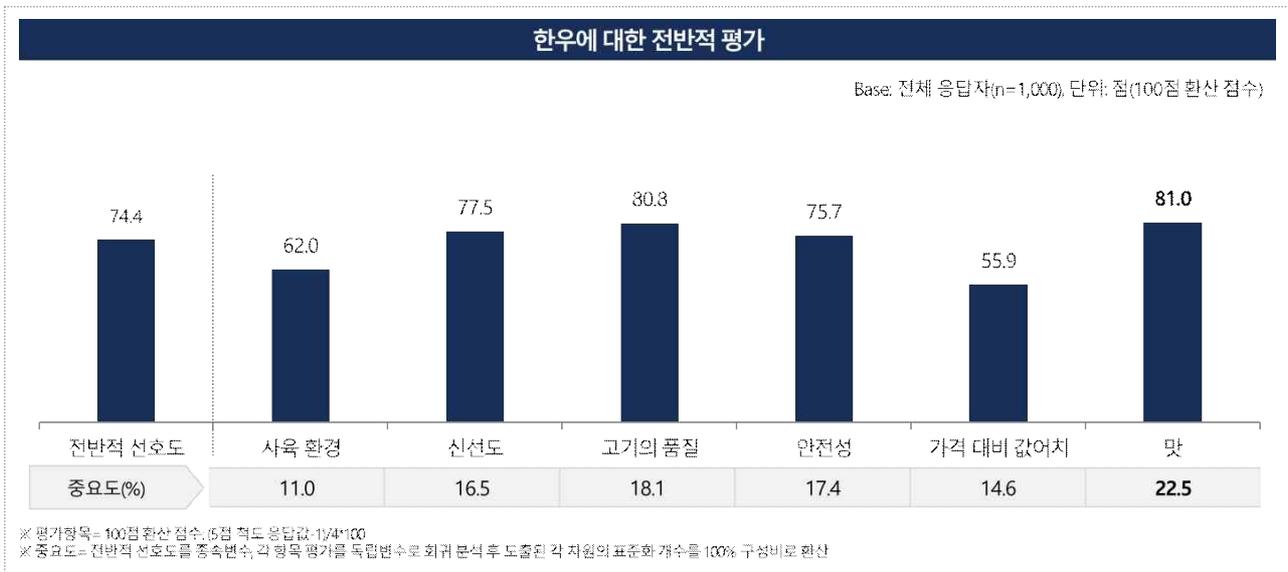
[단위: %]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
긍정적 연상	75.8	73.4	78.3	73.2	77.8	75.3	77.8	74.5
부정적 연상	10.1	13.0	7.1	8.4	10.6	11.4	9.6	10.4
긍정도 부정도 아님	14.1	13.6	14.6	18.4	11.7	13.2	12.6	15.1

2) 한우에 대한 전반적 평가

- ◆ 한우에 대한 전반적 선호도는 74.4점으로 준수한 편
- ◆ 한우에 대한 세부 평가는 '맛'(81.0점) > '고기의 품질'(80.8점) > '신선도'(77.5점) 의 순
- ◆ '사육 환경' 및 '가격 대비 값어치'는 낮은 평가를 받았지만 중요도가 낮은 항목으로, 향후 점진적 개선 필요

[그림3-31] 한우에 대한 전반적 평가



- ◆ 연령이 높을수록, '가격 대비 값어치' 평가 점수가 낮게 나타남

[표3-47] 한우에 대한 전반적 평가

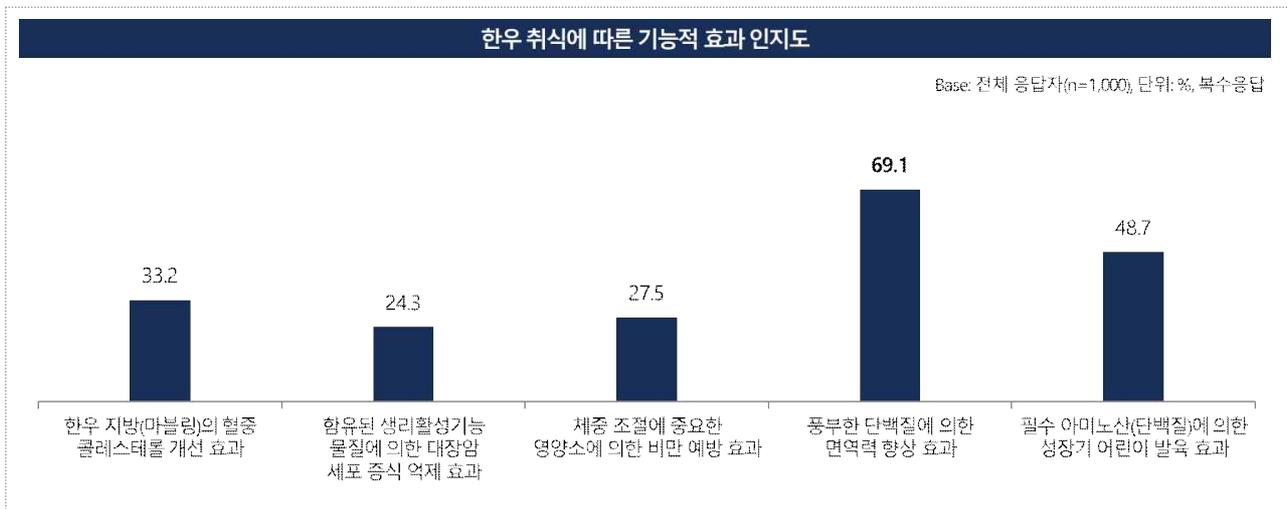
[단위: 점]

	2022년 전체	성별		연령				
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
전반적 선호도	74.4	72.2	76.5	74.4	72.5	71.7	76.0	77.1
사육 환경	62.0	62.5	61.4	65.1	61.8	61.5	60.7	61.5
신선도	77.5	76.7	78.3	74.6	77.1	76.1	78.5	80.9
고기의 품질	80.8	79.8	81.8	77.5	79.2	80.7	82.2	83.7
안전성	75.7	75.0	76.4	75.7	73.1	74.0	77.7	77.7
가격 대비 값어치	55.9	51.3	60.6	62.2	58.9	56.3	53.0	50.0
맛	81.0	80.4	81.7	79.5	77.8	79.9	83.3	84.1

3) 한우 취식에 따른 기능적 효과 인지도

- ◆ 소비자들이 인지하고 있는 한우의 기능적 효과는 '풍부한 단백질에 의한 면역력 향상 효과'가 69.1%로 가장 높음
- ◆ 반면, 그 외의 한우의 기능적 효과에 대한 인지 정도는 과반수 미만으로 인지도가 낮음 -> 한우 취식에 따른 다양한 기능적 효과에 대한 적극적인 홍보를 통해 인지도 개선이 필요

[그림3-32] 한우 취식에 따른 기능적 효과 인지도



- ◆ 연령별로 살펴보면, 60대 이상에서 '면역력 향상 효과'에 대한 인지도가 상대적으로 높게 나타남

[표3-48] 한우 취식에 따른 기능적 효과 인지도

[단위: %]

	2022년 전체 (1,000)	성별		연령				
		남성 (508)	여성 (492)	20대 (179)	30대 (180)	40대 (219)	50대 (230)	60대 이상 (192)
사례수	(1,000)	(508)	(492)	(179)	(180)	(219)	(230)	(192)
한우 지방(마블링)의 혈중 콜레스테롤 개선 효과	33.2	34.3	32.1	43.6	37.2	24.7	28.3	35.4
함유된 생리활성기능 물질에 의한 대장암 세포 증식 억제 효과	24.3	25.0	23.6	34.6	34.4	22.4	18.3	14.6
체중 조절에 중요한 영양소에 의한 비만 예방 효과	27.5	27.8	27.2	38.5	40.0	22.4	20.4	19.8
풍부한 단백질에 의한 면역력 향상 효과	69.1	61.8	76.6	54.2	66.1	71.2	71.7	80.2
필수 아미노산(단백질)에 의한 성장기 어린이 발육 효과	48.7	43.9	53.7	35.8	37.2	54.3	55.2	57.3



04

현장 조사

제 1절 | 조사 개요

제 2절 | 조사 결과

제4장 현장 조사

제1절 조사 개요

1. 조사 설계

1) 컨설팅 및 교육 사업

- ◆ 컨설팅 및 교육 사업은 농가 대상의 종합경영컨설팅 및 한우농가 교육 사업, 학생 대상의 한우 우수성 정보제공으로 분류함
- ◆ '22년 컨설팅 및 교육 사업의 경우 이미 사업이 종료된 후 기 조사된 자료를 바탕으로 통계 분석을 실시하였음

[표4-1] 조사 설계 - 1) 컨설팅 및 교육 사업

구 분	한우농가 컨설팅	한우농가 교육사업			학생대상 한우 우수성 정보제공
		생산성 향상	인공수정교육	후계축산인교육	
조사 방법	• 컨설팅 수혜농가	• 해당 교육 수강 농가			• 교육 수강 학생
조사 대상	• 오프라인 현장 조사 (한우농가 컨설팅 및 각종 교육 사업의 경우 '22년 조사된 자료를 한우자조금관리위원회로부터 제공 받음)				
표본 오차	95% 신뢰수준에서 표본오차±15.67%p	(연합회) 95% 신뢰수준에서 표본오차±4.80%p	(농협) 95% 신뢰수준에서 표본오차±5.25%p	95% 신뢰수준에서 표본오차±12.98%p	95% 신뢰수준에서 표본오차±2.58%p
		(한우협회) 95% 신뢰수준에서 표본오차±16.81%p	(한우협회) 95% 신뢰수준에서 표본오차±18.86%p		
완료 표본	• 35명	• 연합회: 417명 • 한우협회: 34명	• 농협: 348명 • 한우협회: 27명	• 57명	• 1,447명

2) 오프라인 이벤트 및 각종 박람회

- ◆ 오프라인 이벤트 및 각종 박람회 사업은 각 사업 진행 시기에 방문한 방문객 대상으로 현장 조사를 실시함
- ◆ 오프라인 이벤트는 '고아웃', '안성팜랜드', '이태원지구촌축제' 세부 사업으로 분류함
- ◆ 기타 박람회 및 전시회는 '세계김치축제', '메가쇼'로 분류되며, 대한민국 한우먹는날 까지 총 3개 대분류로 분석함

[표4-2] 조사 설계 - 2) 오프라인 이벤트 및 각종 박람회

구 분	오프라인 이벤트			기타박람회 및 전시회			대한민국 한우먹는날																																															
	고아웃	안성팜랜드	이태원축제	세계김치축제	메가쇼																																																	
조사 방법	• 각종 오프라인 이벤트, 기타박람회 및 전시회, 대한민국 한우먹는날 행사 참여자																																																					
조사 대상	• 현장 조사(대면 면접 조사)																																																					
표본 구성	<ul style="list-style-type: none"> 총 224명 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">성별</th> <th rowspan="2">계</th> </tr> <tr> <th>남</th> <th>여</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>100</td> <td>124</td> <td>224</td> </tr> </tbody> </table>	성별		계	남	여	100	124	224	<ul style="list-style-type: none"> 총 299명 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">성별</th> <th rowspan="2">계</th> </tr> <tr> <th>남</th> <th>여</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>125</td> <td>174</td> <td>299</td> </tr> </tbody> </table>	성별		계	남	여	125	174	299	<ul style="list-style-type: none"> 총 292명 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">성별</th> <th rowspan="2">계</th> </tr> <tr> <th>남</th> <th>여</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>118</td> <td>174</td> <td>292</td> </tr> </tbody> </table>	성별		계	남	여	118	174	292	<ul style="list-style-type: none"> 총 193명 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">성별</th> <th rowspan="2">계</th> </tr> <tr> <th>남</th> <th>여</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>72</td> <td>121</td> <td>193</td> </tr> </tbody> </table>	성별		계	남	여	72	121	193	<ul style="list-style-type: none"> 총 210명 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">성별</th> <th rowspan="2">계</th> </tr> <tr> <th>남</th> <th>여</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>71</td> <td>139</td> <td>210</td> </tr> </tbody> </table>	성별		계	남	여	71	139	210	<ul style="list-style-type: none"> 총 170명 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">성별</th> <th rowspan="2">계</th> </tr> <tr> <th>남</th> <th>여</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>56</td> <td>114</td> <td>170</td> </tr> </tbody> </table>	성별		계	남	여	56	114	170
성별		계																																																				
남	여																																																					
100	124	224																																																				
성별		계																																																				
남	여																																																					
125	174	299																																																				
성별		계																																																				
남	여																																																					
118	174	292																																																				
성별		계																																																				
남	여																																																					
72	121	193																																																				
성별		계																																																				
남	여																																																					
71	139	210																																																				
성별		계																																																				
남	여																																																					
56	114	170																																																				
표본 오차	95% 신뢰수준에서 표본오차 ±6.55%p	95% 신뢰수준에서 표본오차 ±5.67%p	95% 신뢰수준에서 표본오차 ±5.74%p	95% 신뢰수준에서 표본오차 ±7.05%p	95% 신뢰수준에서 표본오차 ±6.76%p	95% 신뢰수준에서 표본오차 ±7.52%p																																																
조사 기간	• 2022.10.14 ~2022.10.16	• 2022.10.28 ~2022.10.30	• 2022.10.15 ~2022.10.16	• 2022.10.20 ~2022.10.23	• 2022.11.10 ~2022.11.13	• 2022.10.29 ~2022.11.01																																																

2. 조사 내용

◆ 현장 조사의 조사 내용은 다음과 같음

[표4-3] 조사 내용 - 현장조사

사업구분		내용
한우농가 컨설팅		<ul style="list-style-type: none"> 컨설팅 방법/과정/ 수행 만족도 생산성 향상 도움 정도 및 이행 정도 컨설팅 도움 분야 컨설팅사업 필요도 전반적 만족도
한우농가 교육사업	생산성 향상	<ul style="list-style-type: none"> 본 교육과정의 현재 및 향후 도움 정도 본 교육과정의 교과목 편성 적절성 강의별 강사 만족도
	인공수정 교육	<ul style="list-style-type: none"> 교육과정 교육지원(운영) 만족도 교육환경 만족도
	후계축산인 교육	<ul style="list-style-type: none"> 교육 준비성 제반준수사항 안내 정도 교과목 편성 적절성 전반적 만족도 교육 환경 만족도
학생대상 한우 우수성 정보제공		<ul style="list-style-type: none"> 한우에 대한 정보 획득 도움 정도 레시피 향상에 대한 도움 정도 한우에 대한 이해도 상승 기여 정도 교육과정 및 교육환경의 적절성 교육 재수강 의향
오프라인 이벤트	고아웃	<ul style="list-style-type: none"> 행사 참여 경로 참여 행사 전반적 만족도 이벤트별 만족도 향후 한우 생고기 취식 의향 (고아웃 만 해당) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성
	안성팜랜드	
	이태원축제	
기타박람회 및 전시회	세계김치축제	
	메가쇼	
대한민국 한우먹는 날		

3. 응답자 특성

1) 컨설팅 및 교육 사업

- ◆ 컨설팅 및 교육 사업의 응답자 특성은 다음과 같음
- ◆ 한우농가 교육사업 중 한우협회의 '생산성 향상' 교육은 50대~60대의 교육생 비율이 76.4%로 많은 비중을 차지함
- ◆ '후계축산인 교육'은 사육 경력이 10년 미만인 교육생의 비율이 90% 이상으로 대부분을 차지함
- ◆ '학생대상 한우 우수성 정보제공' 교육의 경우, 5월 교육생이 43.0%로 가장 많이 분포하고 있음

[표4-4] 응답자 특성 - 한우농가 교육사업 (한우협회 - 생산성 향상)

[단위: 명, %]

		사례수(명)	비율(%)
전체		(34)	100
연령	30대 이하	(2)*	5.9
	31~40세	(2)*	5.9
	41~50세	(2)*	5.9
	51~60세	(8)*	23.5
	61~70세	(18)*	52.9
	70세 이상	(2)*	5.9

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-5] 응답자 특성 - 한우농가 교육사업 (한우협회 - 인공수정교육)

[단위: 명, %]

		사례수(명)	비율(%)
전체		(27)*	100
연령	30대 이하	(5)*	18.5
	31~40세	(6)*	22.2
	41~50세	(7)*	25.9
	51~60세	(1)*	3.7
	61~70세	(7)*	25.9
	70세 이상	(1)*	3.7

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-6] 응답자 특성 - 한우농가 교육사업(후계축산인교육)

[단위: 명, %]

		사례수(명)	비율(%)
전체		(57)	100
연령	20대	(14)*	24.6
	30대	(18)*	31.6
	40대	(24)*	42.1
	50대	(1)*	1.8
사육경력	5년 미만	(44)	77.2
	5년이상~10년미만	(8)*	14.0
	10년이상~20년미만	(4)*	7.0
	20년 이상	(1)*	1.8

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-7] 응답자 특성 - 학생대상 한우우수성 정보제공

[단위: 명, %]

		사례수(명)	비율(%)
전체		(1447)	100.0
월 구분	3월	(60)	4.1
	4월	(331)	22.9
	5월	(622)	43.0
	6월	(208)	14.4
	7월	(226)	15.6

2) 오프라인 이벤트 및 각종 박람회

- ◆ 오프라인 이벤트 및 각종 박람회의 응답자 특성은 다음과 같음
- ◆ 오프라인 이벤트는 20대~40대의 방문객이 80% 이상을 차지했으며, 주로 '가족'과 방문한 경우가 56%로 많음
- ◆ 기타박람회 및 전시회는 20대~60대 이상까지 연령대가 고르게 분포하고 있으며, 여성 방문객의 비율이 64.5%로 남성보다 높음
- ◆ 대한민국이 한우 먹는 날 행사도 여성 방문객의 비율이 67.1%로 높으며, 40대~50대의 방문객의 비율이 과반수 이상을 차지함

[표4-1] 응답자 특성 - 오프라인 이벤트

[단위: 명, %]

		사례수(명)	비율(%)
전체		(815)	100
성별	남자	(343)	42.1
	여자	(472)	57.9
연령(만)	10대	(30)	3.7
	20대	(187)	22.9
	30대	(310)	38.0
	40대	(195)	23.9
	50대	(60)	7.4
	60대 이상	(33)	4.0
방문 동행자	가족	(460)	56.4
	연인	(180)	22.1
	친구	(127)	15.6
	기타	(48)	5.9
이벤트명	고아웃	(224)	27.5
	안성팜랜드	(299)	36.7
	이태원축제	(292)	35.8

[표4-2] 응답자 특성 - 기타박람회 및 전시회

[단위: 명, %]

		사례수(명)	비율(%)
전체		(403)	100
성별	남자	(143)	35.5
	여자	(260)	64.5
연령(만)	10대	(8)*	2.0
	20대	(96)	23.8
	30대	(73)	18.1
	40대	(92)	22.8
	50대	(65)	16.1
	60대 이상	(69)	17.1
방문 동행자	가족	(179)	44.4
	연인	(49)	12.2
	친구	(140)	34.7
	기타	(35)	8.7
이벤트명	메가쇼	(210)	52.1
	세계김치축제	(193)	47.9

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-3] 응답자 특성 - 대한민국이 한우 먹는 날

[단위: 명, %]

		사례수(명)	비율(%)
전체		(170)	100
성별	남자	(56)	32.9
	여자	(114)	67.1
연령(만)	10대	(1)*	0.6
	20대	(11)*	6.5
	30대	(36)	21.2
	40대	(51)	30.0
	50대	(43)	25.3
	60대 이상	(28)*	16.5
방문 동행자	가족	(70)	41.2
	연인	(7)*	4.1
	친구	(60)	35.3
	기타	(33)	19.4

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

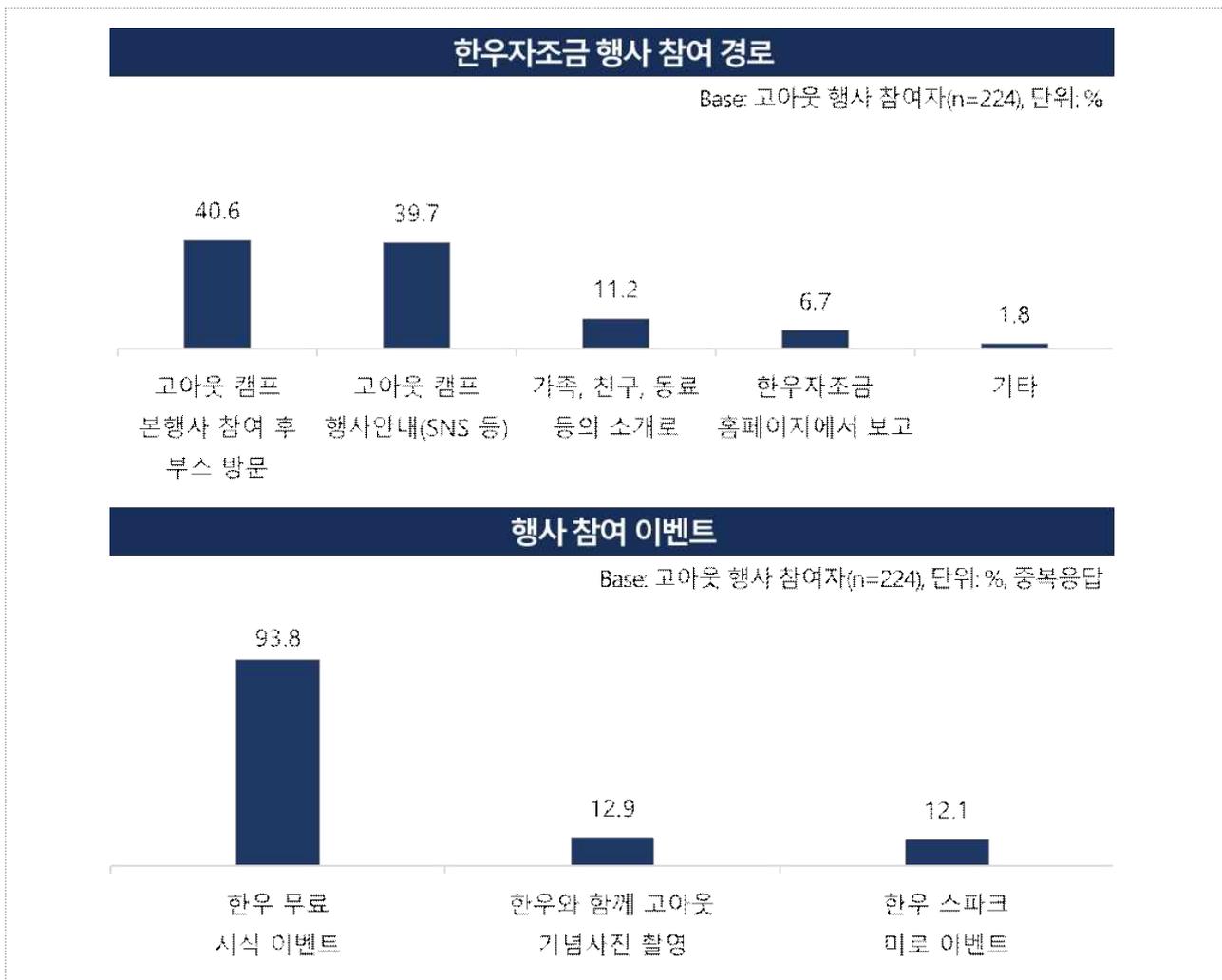
제2절 조사 결과

1. 오프라인 이벤트

1) 고아웃

- ◆ 고아웃 행사는 주로 '본행사참여 후 부스를 방문'하거나 'SNS 등을 통한 행사 안내'를 보고 참여하는 경향 有
- ◆ 고아웃 행사 참여 경로로는 '본행사참여 후 부스 방문 (40.6%)'과 '고아웃 캠프 행사안내 (SNS 등) (39.7%)'가 대부분 차지함
- ◆ 참여한 이벤트로는 '한우 무료 시식 이벤트'가 93.8%로 가장 많음

[그림4-1] (고아웃) 한우자조금 행사 참여 경로 및 참여 이벤트



- ◆ 고아웃 이벤트 중 '한우와 함께 고아웃 기념사진 촬영'의 20대 응답자 비율이 19.4%로 타 연령대 대비 높게 나타남

[표4-4] (고아웃) 행사 참여 경로

[단위: %]

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(224)	(100)	(124)	(4)*	(36)	(124)	(51)	(9)*
고아웃 캠프 본행사 참여 후 부스 방문	40.6	40.0	41.1	100	41.7	37.9	43.1	33.3
고아웃 캠프 행사안내(SNS 등)	39.7	33.0	45.2	-	36.1	44.4	35.3	33.3
가족, 친구, 동료 등의 소개로	11.2	15.0	8.1	-	11.1	11.3	9.8	22.2
한우자조금 홈페이지에서 보고	6.7	10.0	4.0	-	5.6	6.5	7.8	11.1
기타	1.8	2.0	1.6	-	5.6	-	3.9	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-5] (고아웃) 행사 참여 이벤트

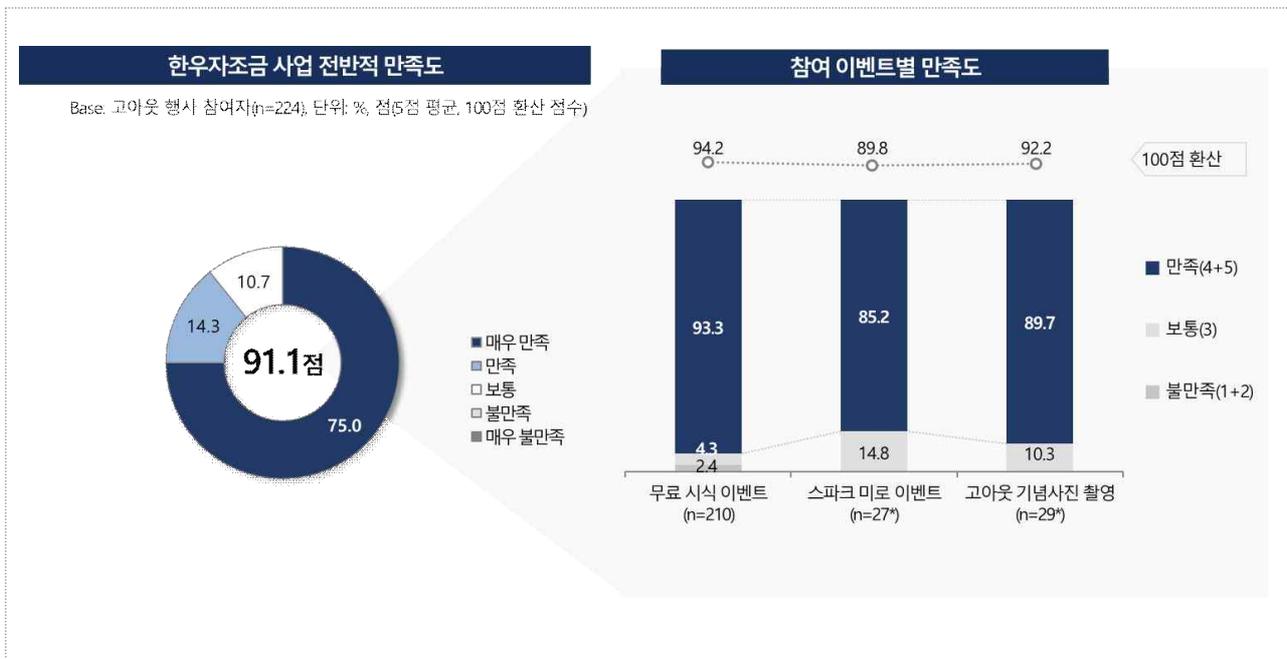
[단위: %, 중복응답]

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(224)	(100)	(124)	(4)*	(36)	(124)	(51)	(9)*
한우 무료 시식 이벤트	93.8	95.0	92.7	100.0	94.4	93.5	94.1	88.9
한우와 함께 고아웃 기념사진 촬영	12.9	14.0	12.1	50.0	19.4	10.5	13.7	-
한우 스파크 미로 이벤트	12.1	13.0	11.3	50.0	8.3	12.1	11.8	11.1

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 고아웃 행사 참여자의 전반적 만족도 점수는 91.1점으로 높은 수준
- ◆ 고아웃 행사 참여자의 만족(매우 만족 + 만족) 비율은 75.0%이고, 불만족(불만족 + 매우 불만족) 응답은 없음 → 높은 만족도 수준
- ◆ 참여 이벤트별 만족도 확인 결과, 세 행사 모두 90점 대의 높은 만족도 점수를 보임

[그림4-2] (고아웃) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도



- ◆ 고아웃 행사 전반적 만족도는 30대가 높은 반면, 40대는 낮게 평가함

[표4-6] (고아웃) 행사 전반적 만족도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(224)	(100)	(124)	(4)*	(36)	(124)	(51)	(9)*
100점 환산 점수	91.1	92.3	90.1	87.5	91.0	92.7	87.7	88.9
긍정	89.3	92.0	87.1	75.0	88.9	92.7	82.4	88.9
보통	10.7	8.0	12.9	25.0	11.1	7.3	17.6	11.1
부정	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-7] (고아웃) 참여 이벤트별 만족도 - 무료 시식 이벤트

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(210)	(95)	(115)	(4)*	(34)	(116)	(48)	(8)*
100점 환산 점수	94.2	94.7	93.7	87.5	94.9	97.6	91.1	62.5
긍정	93.3	95.8	91.3	100	94.1	96.6	91.7	50.0
보통	4.3	1.1	7.0	-	5.9	3.4	2.1	25.0
부정	2.4	3.2	1.7	-	-	-	6.3	25.0

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-8] (고아웃) 참여 이벤트별 만족도 - 스파크 미로 이벤트

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(27)*	(13)*	(14)*	(2)*	(3)*	(15)*	(6)*	(1)*
100점 환산 점수	89.8	92.3	87.5	87.5	75.0	88.3	100	100
긍정	85.2	84.6	85.7	100	66.7	80.0	100	100
보통	14.8	15.4	14.3	-	33.3	20.0	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-9] (고아웃) 참여 이벤트별 만족도 - 고아웃 기념사진 촬영

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(29)*	(14)*	(15)*	(2)*	(7)*	(13)*	(7)*	-
100점 환산 점수	92.2	96.4	88.3	87.5	75.0	98.1	100	-
긍정	89.7	92.9	86.7	100	57.1	100	100	-
보통	10.3	7.1	13.3	-	42.9	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 고아웃 행사가 한우에 대한 인식 개선 및 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도는 90점 이상으로 高
- ◆ 고아웃 행사가 '한우에 대한 인식 개선'에 도움을 주는 정도는 92.2점, '한우고기 소비 촉진 효과'에 도움을 주는 정도는 93.1점 → 높은 수준
- ◆ 한우 이벤트 지속적 추진 필요성 점수는 95.8점 → 오프라인 이벤트 중 가장 높은 점수

[그림4-3] (고아웃) 한우 인식개선 도움 정도 & 소비 촉진 효과 도움 정도 & 지속 추진 필요성



- ◆ 고아웃의 한우 인식 개선 정도는 30대가 95.0점으로 가장 긍정적으로 평가한 반면, 40대는 88.7점으로 다소 낮게 평가함

[표4-10] (고아웃) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(224)	(100)	(124)	(4)*	(36)	(124)	(51)	(9)*
100점 환산 점수	92.2	94.0	90.7	81.3	91.7	95.0	88.7	80.6
긍정	89.7	94.0	86.3	75.0	86.1	94.4	84.3	77.8
보통	10.3	6.0	13.7	25.0	13.9	5.6	15.7	22.2
부정	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-11] (고아웃) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(224)	(100)	(124)	(4)*	(36)	(124)	(51)	(9)*
100점 환산 점수	93.1	95.8	90.9	81.3	91.7	95.4	90.7	86.1
긍정	92.4	98.0	87.9	75.0	88.9	96.8	88.2	77.8
보통	7.6	2.0	12.1	25.0	11.1	3.2	11.8	22.2
부정	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-12] (고아웃) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성

[단위: %, 점]

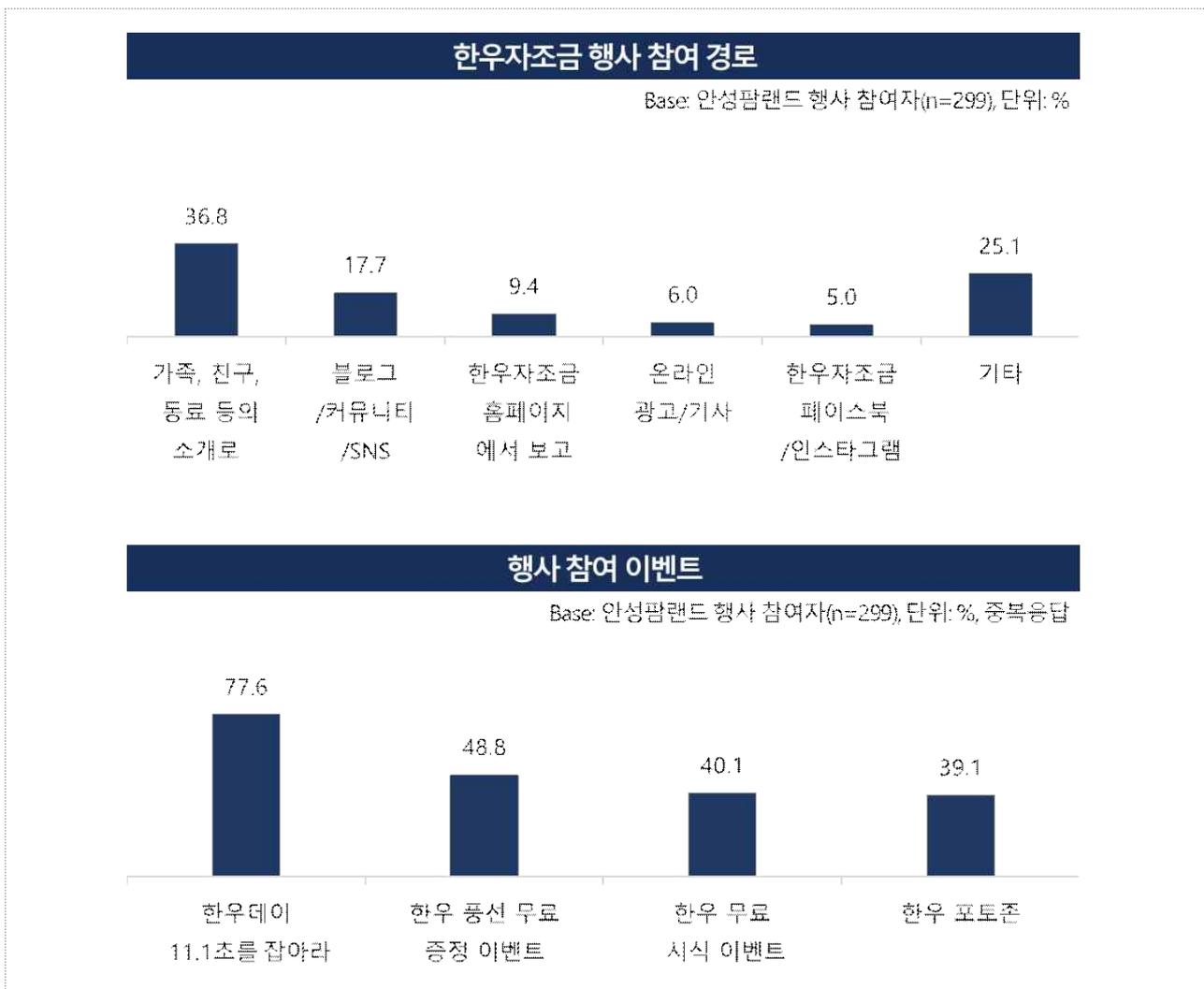
	전체	성별		연령				
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대
사례 수	(224)	(100)	(124)	(4)*	(36)	(124)	(51)	(9)*
100점 환산 점수	95.8	97.5	94.4	93.8	94.4	98.2	92.6	86.1
긍정	95.5	99.0	92.7	100	91.7	100	90.2	77.8
보통	4.5	1.0	7.3	-	8.3	-	9.8	22.2
부정	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

2) 안성팜랜드

- ◆ 안성팜랜드행사는 주로 '가족, 친구, 동료 등의 소개'를 받아 참여하는 경향 有
- ◆ 안성팜랜드행사 참여 경로로는 '가족, 친구, 동료 등의 소개 (36.8%)'가 가장 많음
- ◆ 참여한 이벤트로는 '한우데이11.1초를 잡아라 (77.6%)'가 가장 많고, '한우 풍선 무료 증정 (48.8%)', '한우 무료 시식 (40.1%)', '한우 포토존 (39.1%)' 순

[그림4-4] (안성팜랜드) 한우자조금 행사 참여 경로 및 참여 이벤트



- ◆ 안성팜랜드 행사 참여 경로는 특히 20대에서 '블로그/커뮤니티/SNS'의 응답 비율이 높게 나타나 이를 활용하여 블로그/커뮤니티/SNS에 20대를 타겟으로 한 행사를 홍보하는 것이 효과적일 것으로 판단됨
- ◆ '한우데이 11.1초를 잡아라'는 20대, '한우 풍선 무료 증정 이벤트'는 30대~40대, '한우 무료 시식 이벤트'는 40대의 참여 비율이 높음

[표4-13] (안성팜랜드) 행사 참여 경로

[단위: %]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(299)	(125)	(174)	(13)*	(70)	(119)	(75)	(12)*	(10)*
가족, 친구, 동료 등의 소개로	36.8	36.8	36.8	38.5	34.3	38.7	33.3	25.0	70.0
블로그/커뮤니티/SNS	17.7	18.4	17.2	15.4	24.3	17.6	13.3	25.0	-
한우자조금 홈페이지에서 보고	9.4	8.0	10.3	-	5.7	10.1	12.0	25.0	-
온라인 광고/기사	6.0	11.2	2.3	-	1.4	6.7	9.3	-	20.0
한우자조금 페이스북/인스타그램	5.0	4.8	5.2	7.7	7.1	5.0	4.0	-	-
기타	25.1	20.8	28.2	38.5	27.1	21.8	28.0	25.0	10.0

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-14] (안성팜랜드) 행사 참여 이벤트

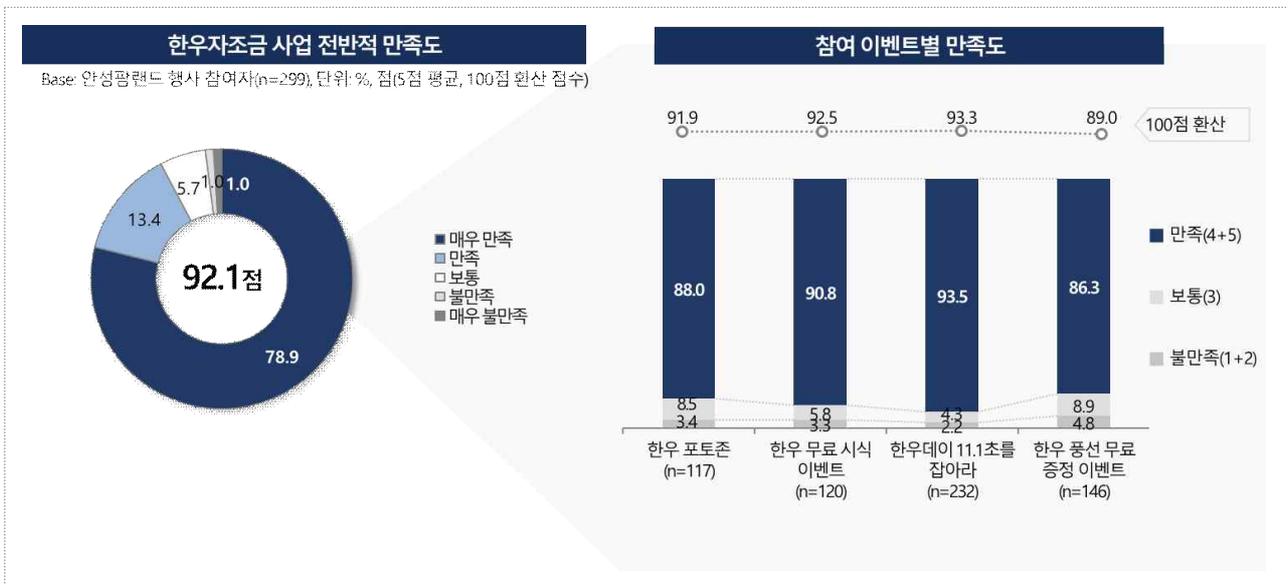
[단위: %, 중복응답]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(299)	(125)	(174)	(13)*	(70)	(119)	(75)	(12)*	(10)*
한우데이 11.1초를 잡아라	77.6	80.8	75.3	92.3	94.3	77.3	66.7	66.7	40.0
한우 풍선 무료 증정 이벤트	48.8	53.6	45.4	53.8	34.3	52.1	57.3	41.7	50.0
한우 무료 시식 이벤트	40.1	44.8	36.8	30.8	32.9	37.8	50.7	58.3	30.0
한우 포토존	39.1	44.0	35.6	15.4	40.0	39.5	42.7	50.0	20.0

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 안성팜랜드행사 참여자의 전반적 만족도 점수는 92.1점으로 높은 수준임
- ◆ 안성팜랜드행사 참여자의 만족(매우 만족 + 만족) 비율은 92.3%이고, 불만족(불만족 + 매우 불만족)은 2.0% → 높은 만족도 수준
- ◆ 참여 이벤트별 만족도 확인 결과, 네 행사 모두 90점 대의 높은 만족도 점수를 보임

[그림4-5] (안성팜랜드) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도



- ◆ 이벤트 중 가장 낮은 평가를 받은 '한우 풍선 무료 증정 이벤트'는 40대 이상의 참가자가 40대 미만의 참가자보다 만족 비율이 낮음

[표4-15] (안성팜랜드) 행사 전반적 만족도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(299)	(125)	(174)	(13)*	(70)	(119)	(75)	(12)*	(10)*
100점 환산 점수	92.1	93.6	90.9	96.2	95.4	91.0	90.0	87.5	97.5
긍정	92.3	94.4	90.8	100	95.7	92.4	89.3	75.0	100
보통	5.7	4.0	6.9	-	4.3	4.2	8.0	25.0	-
부정	2.0	1.6	2.3	-	-	3.4	2.7	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-16] (안성팜랜드) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 포토존

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(117)	(55)	(62)	(2)*	(28)*	(47)	(32)	(6)*	(2)*
100점 환산 점수	91.9	93.6	90.3	100	96.4	92.6	85.9	91.7	100
긍정	88.0	90.9	85.5	100	92.9	91.5	78.1	83.3	100
보통	8.5	5.5	11.3	-	7.1	4.3	15.6	16.7	-
부정	3.4	3.6	3.2	-	-	4.3	6.3	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-17] (안성팜랜드) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 무료 시식 이벤트

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(120)	(56)	(64)	(4)*	(23)*	(45)	(38)	(7)*	(3)*
100점 환산 점수	92.5	92.4	92.6	100	92.4	93.9	90.1	92.9	91.7
긍정	90.8	91.1	90.6	100	87.0	93.3	89.5	85.7	100
보통	5.8	7.1	4.7	-	8.7	4.4	5.3	14.3	-
부정	3.3	1.8	4.7	-	4.3	2.2	5.3	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-18] (안성팜랜드) 참여 이벤트별 만족도 - 한우데이 11.1초를 잡아라

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(232)	(101)	(131)	(12)*	(66)	(92)	(50)	(8)*	(4)*
100점 환산 점수	93.3	95.0	92.0	97.9	94.3	94.0	90.5	87.5	93.8
긍정	93.5	96.0	91.6	100	95.5	93.5	92.0	75.0	100
보통	4.3	4.0	4.6	-	3.0	4.3	4.0	25.0	-
부정	2.2	-	3.8	-	1.5	2.2	4.0	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-19] (안성팜랜드) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 풍선 무료 증정 이벤트

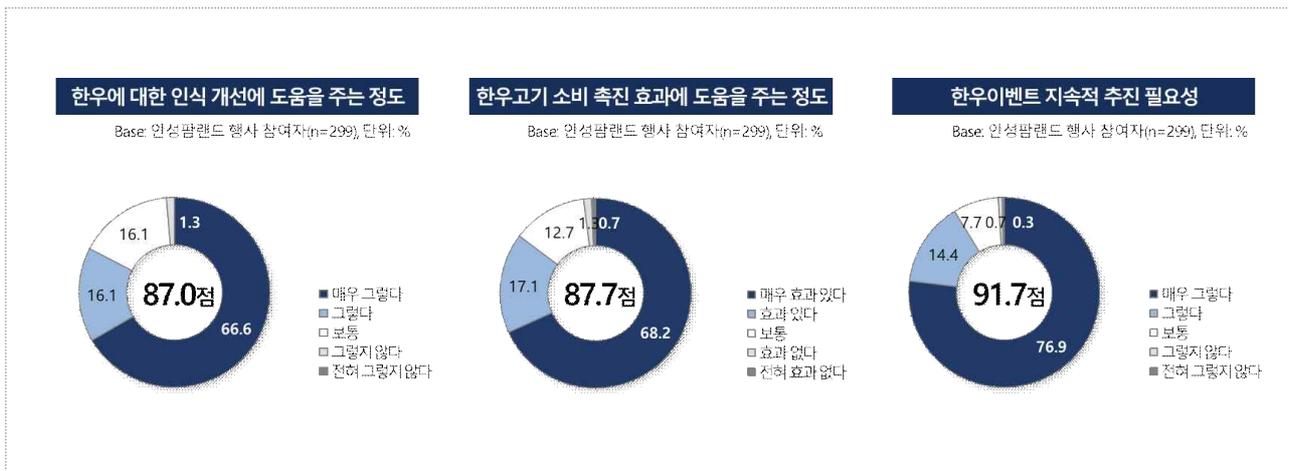
[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(146)	(67)	(79)	(7)*	(24)*	(62)	(43)	(5)*	(5)*
100점 환산 점수	89.0	88.4	89.6	100	93.8	91.1	84.3	85.0	70.0
긍정	86.3	85.1	87.3	100	91.7	90.3	79.1	80.0	60.0
보통	8.9	10.4	7.6	-	8.3	4.8	14.0	20.0	20.0
부정	4.8	4.5	5.1	-	-	4.8	7.0	-	20.0

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 안성팜랜드행사가 한우에 대한 인식 개선 및 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도는 약 87점으로 高
- ◆ 안성팜랜드행사가 '한우에 대한 인식 개선'에 도움을 주는 정도는 87.0점, '한우고기 소비 촉진 효과'에 도움을 주는 정도는 87.7점 → 높은 수준
- ◆ 한우이벤트 지속적 추진 필요성 점수는 91.7점

[그림4-6] (안성팜랜드) 한우 인식개선 도움 정도 & 소비 촉진 효과 도움 정도 & 지속 추진 필요성



- ◆ 안성팜랜드 한우 인식 개선 도움 정도, 한우 소비 촉진 도움 정도, 지속 추진 필요성 모두 10대~30대가 40대 이상 연령대에 비해 높게 평가함

[표4-20] (안성팜랜드) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(299)	(125)	(174)	(13)*	(70)	(119)	(75)	(12)*	(10)*
100점 환산 점수	87.0	87.6	86.5	88.5	90.4	87.2	84.0	79.2	90.0
긍정	82.6	84.0	81.6	84.6	88.6	83.2	77.3	66.7	90.0
보통	16.1	14.4	17.2	15.4	11.4	15.1	21.3	25.0	10.0
부정	1.3	1.6	1.1	-	-	1.7	1.3	8.3	-

[표4-21] (안성팜랜드) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(299)	(125)	(174)	(13)*	(70)	(119)	(75)	(12)*	(10)*
100점 환산 점수	87.7	86.4	88.6	90.4	91.4	86.8	85.0	85.4	92.5
긍정	85.3	84.0	86.2	92.3	90.0	84.0	82.7	75.0	90.0
보통	12.7	12.8	12.6	7.7	10.0	11.8	16.0	25.0	10.0
부정	2.0	3.2	1.1	-	-	4.2	1.3	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-22] (안성팜랜드) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성

[단위: %, 점]

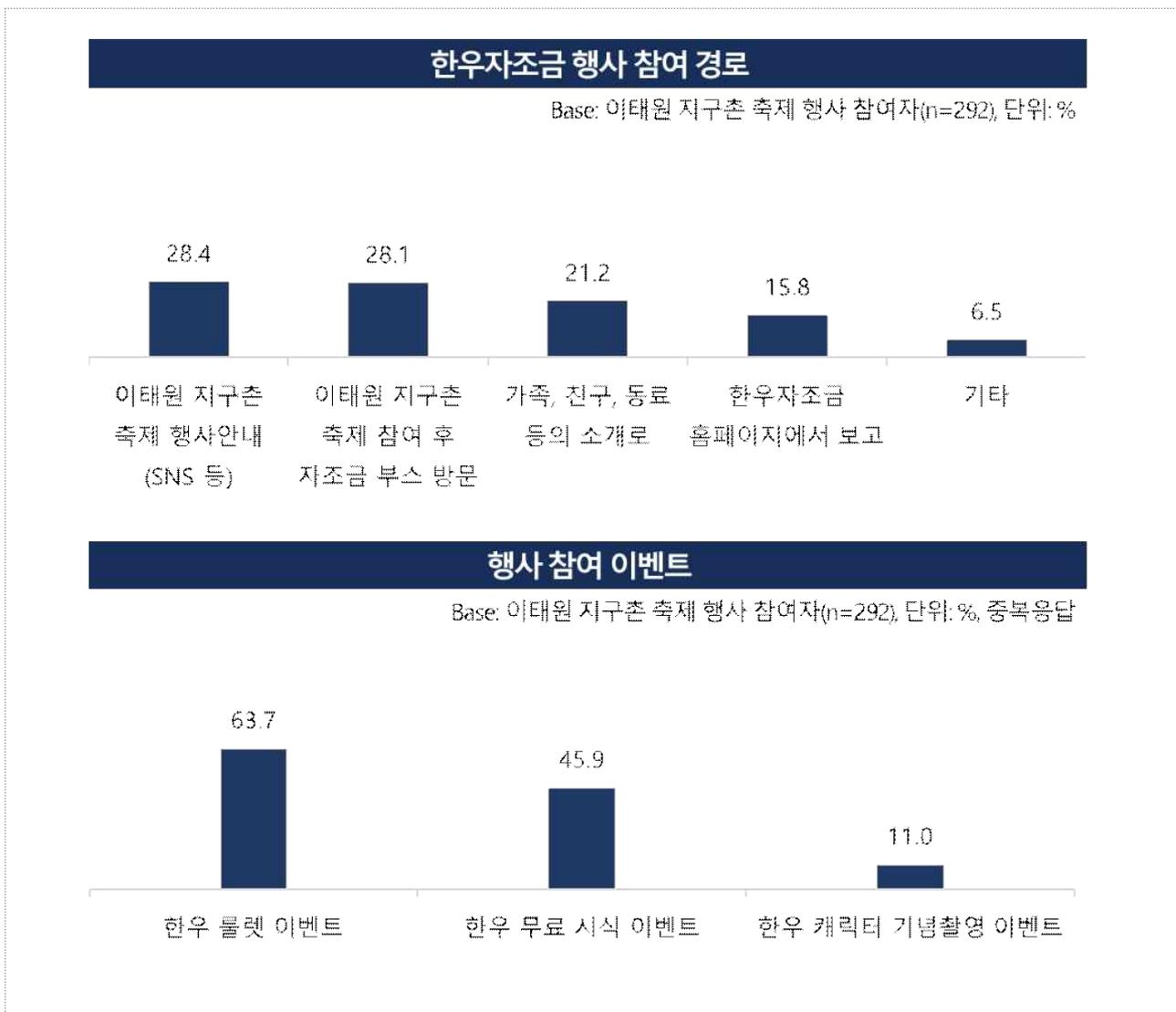
	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(299)	(125)	(174)	(13)*	(70)	(119)	(75)	(12)*	(10)*
100점 환산 점수	91.7	91.8	91.7	92.3	95.7	91.0	89.7	89.6	90.0
긍정	91.3	92.0	90.8	92.3	97.1	89.9	89.3	83.3	90.0
보통	7.7	5.6	9.2	7.7	2.9	8.4	9.3	16.7	10.0
부정	1.0	2.4	-	-	-	1.7	1.3	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

3) 이태원 지구촌 축제

- ◆ 이태원 지구촌 축제 행사는 주로 'SNS 등을 통한 행사 안내' 및 '본행사 참여 후 부스 방문'을 통해 참여하는 경향 有
- ◆ 이태원 지구촌 축제 행사 참여 경로로는 '이태원 지구촌 축제 행사안내 (SNS 등) .(28.4%)'과 '이태원 지구촌 축제 참여 후 자조금부스 방문 (28.1%)'이 대부분 차지함
- ◆ 참여한 이벤트로는 '한우 롤렛'이 63.7%로 가장 많음

[그림4-7] (이태원 지구촌 축제) 한우자조금 행사 참여 경로 및 참여 이벤트



- ◆ 연령이 높아질수록 이태원 지구촌 축제 행사안내로 인한 참여 응답자 비율이 감소하는 경향이 있음
- ◆ 한우 롤렛 이벤트는 40대, 한우 무료 시식 이벤트는 20대의 행사 참여 비율이 높은 것으로 확인됨

[표4-23] (이태원 지구촌 축제) 행사 참여 경로

[단위: %]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(292)	(118)	(174)	(13)*	(81)	(67)	(69)	(39)	(23)*
이태원 지구촌 축제 행사안내(SNS 등)	28.4	31.4	26.4	30.8	32.1	29.9	26.1	25.6	21.7
이태원 지구촌 축제 참여 후 자조금 부스 방문	28.1	28.8	27.6	15.4	32.1	32.8	23.2	25.6	26.1
가족, 친구, 동료 등의 소개로	21.2	20.3	21.8	15.4	25.9	14.9	26.1	20.5	13.0
한우자조금 홈페이지에서 보고	15.8	16.9	14.9	23.1	7.4	17.9	17.4	17.9	26.1
기타	6.5	2.5	9.2	15.4	2.5	4.5	7.2	10.3	13.0

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-24] (이태원 지구촌 축제) 행사 참여 이벤트

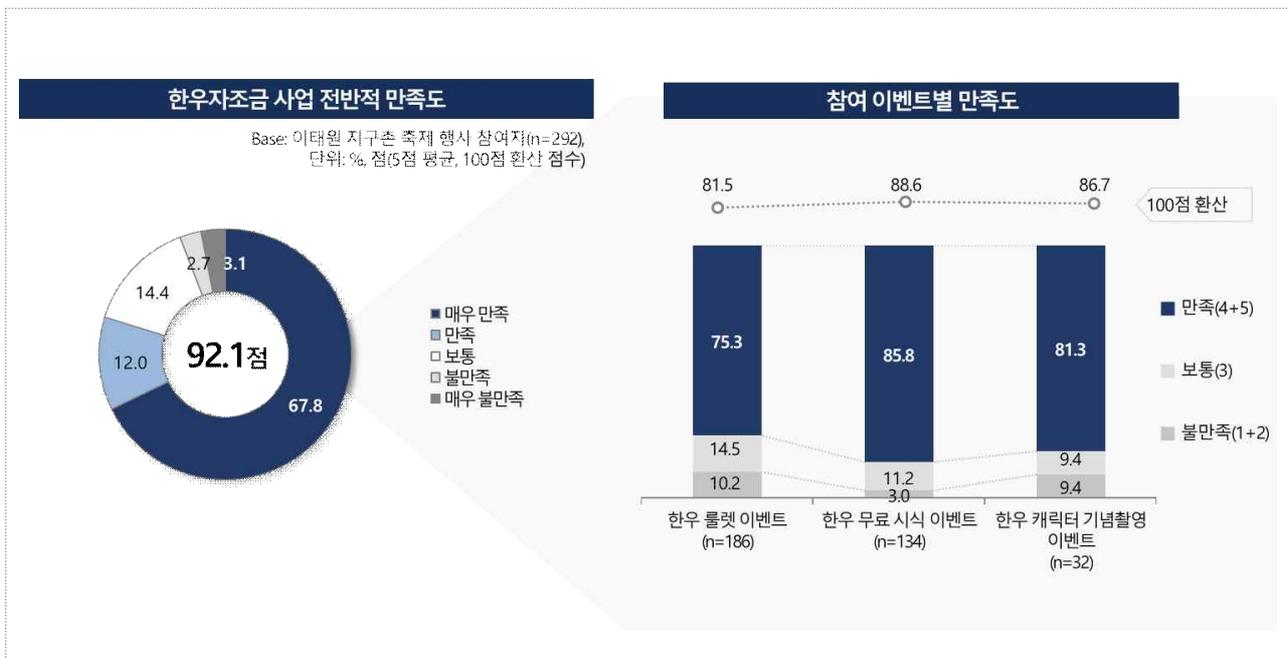
[단위: %, 중복응답]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(292)	(118)	(174)	(13)*	(81)	(67)	(69)	(39)	(23)*
한우 롤렛 이벤트	63.7	63.6	63.8	84.6	55.6	64.2	79.7	53.8	47.8
한우 무료 시식 이벤트	45.9	47.5	44.8	23.1	56.8	49.3	27.5	51.3	56.5
한우 캐릭터 기념촬영 이벤트	11.0	8.5	12.6	15.4	11.1	10.4	10.1	15.4	4.3

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 이태원 지구촌 축제 행사 참여자의 전반적 만족도 점수는 84.7점
- ◆ 이태원 지구촌 축제 행사 참여자의 만족(매우 만족 + 만족) 비율은 79.8%이고, 불만족(불만족 + 매우 불만족)은 5.8%
- ◆ 참여 이벤트별 만족도 확인 결과, 세 행사 모두 80점 대의 만족도 점수를 보임

[그림4-8] (이태원 지구촌 축제) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도



- ◆ 전반적 만족도가 가장 낮은 '한우 롤렛 이벤트'는 특히 30대의 만족도 평가가 낮은 것을 확인할 수 있음
- ◆ 반면, 전반적 만족도가 가장 높은 '한우 무료 시식 이벤트'는 남성의 만족도 평가가 높은 것으로 나타남

[표4-25] (이태원 지구촌 축제) 행사 전반적 만족도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(292)	(118)	(174)	(13)*	(81)	(67)	(69)	(39)	(23)*
100점 환산 점수	84.7	88.3	82.2	94.2	87.7	84.0	85.5	81.4	73.9
긍정	79.8	87.3	74.7	92.3	81.5	77.6	85.5	71.8	69.6
보통	14.4	5.9	20.1	7.7	17.3	16.4	7.2	23.1	8.7
부정	5.8	6.8	5.2	-	1.2	6.0	7.2	5.1	21.7

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-26] (이태원 지구촌 축제) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 롤렛 이벤트

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(186)	(75)	(111)	(11)*	(45)	(43)	(55)	(21)*	(11)*
100점 환산 점수	81.5	85.0	79.1	100	91.7	71.5	85.0	70.2	63.6
긍정	75.3	78.7	73.0	100	91.1	60.5	80.0	61.9	45.5
보통	14.5	14.7	14.4	-	6.7	18.6	14.5	19.0	36.4
부정	10.2	6.7	12.6	-	2.2	20.9	5.5	19.0	18.2

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-27] (이태원 지구촌 축제) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 무료 시식 이벤트

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(134)	(56)	(78)	(3)*	(46)	(33)	(19)*	(20)*	(13)*
100점 환산 점수	88.6	92.0	86.2	91.7	90.2	90.9	89.5	87.5	76.9
긍정	85.8	91.1	82.1	100	87.0	87.9	89.5	85.0	69.2
보통	11.2	7.1	14.1	-	13.0	9.1	10.5	10.0	15.4
부정	3.0	1.8	3.8	-	-	3.0	-	5.0	15.4

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-28] (이태원 지구촌 축제) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 캐릭터 기념촬영 이벤트

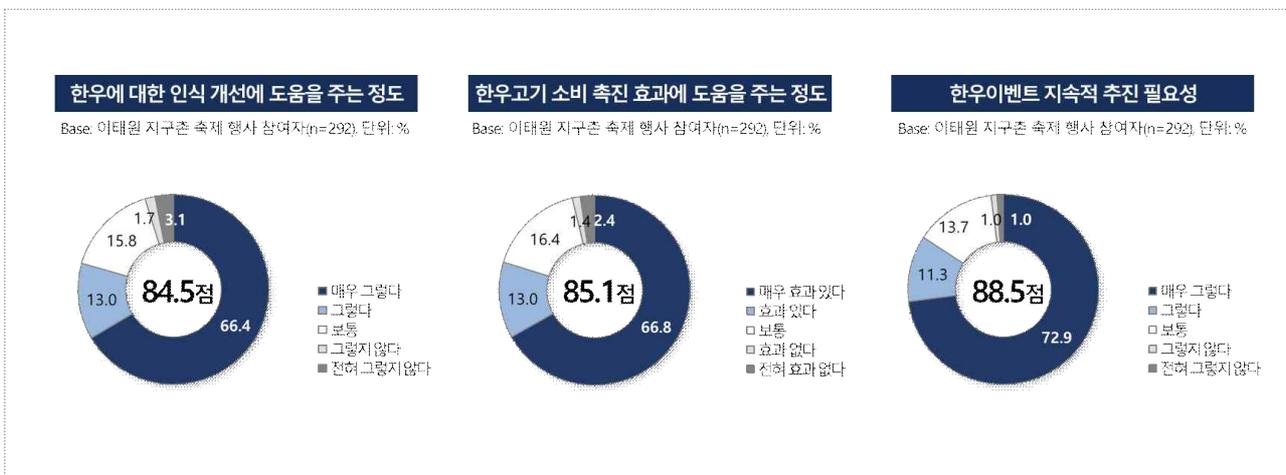
[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(32)	(10)*	(22)*	(2)*	(9)*	(7)*	(7)*	(6)*	(1)*
100점 환산 점수	86.7	90.0	85.2	100	94.4	67.9	85.7	100	50.0
긍정	81.3	90.0	77.3	100	88.9	57.1	85.7	100	-
보통	9.4	-	13.6	-	11.1	14.3	-	-	100
부정	9.4	10.0	9.1	-	-	28.6	14.3	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 이태원 지구촌 축제 행사가 한우에 대한 인식 개선 및 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도는 약 85점
- ◆ 이태원 지구촌 축제 행사가 '한우에 대한 인식 개선'에 도움을 주는 정도는 84.5점, '한우고기 소비 촉진 효과'에 도움을 주는 정도는 85.1점
- ◆ 한우이벤트 지속적 추진 필요성 점수는 88.5점

[그림4-9] (이태원 지구촌 축제) 한우 인식개선 도움 정도 & 소비 촉진 효과 도움 정도 & 지속 추진 필요성



- ◆ 이태원 지구촌 축제의 한우 인식 개선 도움 정도, 한우 소비 촉진 도움 정도, 지속적 추진 필요성 모두 20대의 평가가 긍정적인 것으로 나타남

[표4-29] (이태원 지구촌 축제) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(299)	(125)	(174)	(13)*	(70)	(119)	(75)	(12)*	(10)*
100점 환산 점수	87.0	87.6	86.5	88.5	90.4	87.2	84.0	79.2	90.0
긍정	82.6	84.0	81.6	84.6	88.6	83.2	77.3	66.7	90.0
보통	16.1	14.4	17.2	15.4	11.4	15.1	21.3	25.0	10.0
부정	1.3	1.6	1.1	-	-	1.7	1.3	8.3	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-30] (이태원 지구촌 축제) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(299)	(125)	(174)	(13)*	(70)	(119)	(75)	(12)*	(10)*
100점 환산 점수	87.7	86.4	88.6	90.4	91.4	86.8	85.0	85.4	92.5
긍정	85.3	84.0	86.2	92.3	90.0	84.0	82.7	75.0	90.0
보통	12.7	12.8	12.6	7.7	10.0	11.8	16.0	25.0	10.0
부정	2.0	3.2	1.1	-	-	4.2	1.3	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-31] (이태원 지구촌 축제) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성

[단위: %, 점]

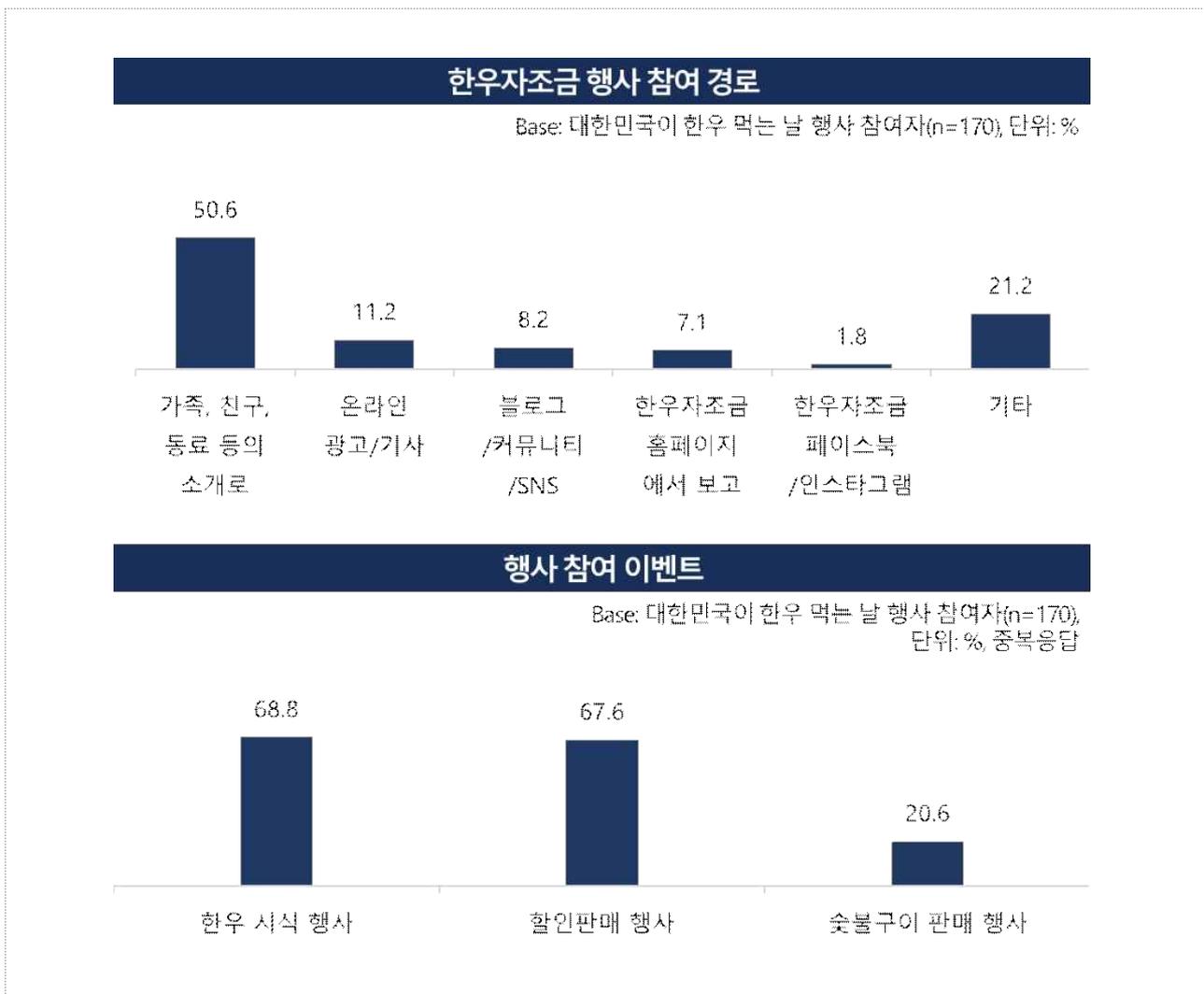
	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(299)	(125)	(174)	(13)*	(70)	(119)	(75)	(12)*	(10)*
100점 환산 점수	91.7	91.8	91.7	92.3	95.7	91.0	89.7	89.6	90.0
긍정	91.3	92.0	90.8	92.3	97.1	89.9	89.3	83.3	90.0
보통	7.7	5.6	9.2	7.7	2.9	8.4	9.3	16.7	10.0
부정	1.0	2.4	-	-	-	1.7	1.3	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

4) 대한민국이 한우 먹는 날

- ◆ 대한민국이 한우 먹는 날 행사는 주로 '가족, 친구, 동료 등의 소개'를 받아 참여하는 경향 有
- ◆ 대한민국이 한우 먹는 날 행사 참여 경로로는 '가족, 친구, 동료 등의 소개 (50.6%)'가 가장 많음
- ◆ 참여한 이벤트로는 '한우 시식 (68.8%)', '할인 판매 (67.6%)'가 대부분 차지함

[그림4-10] (대한민국이 한우 먹는 날) 행사 참여 경로 및 참여 이벤트



- ◆ 대한민국이 한우 먹는 날 행사를 가족, 친구, 동료 등의 소개로 인지하게 된 비율이 높은 집단은 40대~50대로 확인됨
- ◆ 참여 이벤트 중 '할인판매 행사'는 30대, '숯불구이 판매 행사'는 40대의 참여 비율 高

[표4-32] (대한민국이 한우 먹는 날) 행사 참여 경로

[단위: %]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(170)	(56)	(114)	(1)*	(11)*	(36)	(51)	(43)	(28)*
가족, 친구, 동료 등의 소개로	50.6	55.4	48.2	100	54.5	33.3	60.8	51.2	50.0
온라인 광고/기사	11.2	10.7	11.4	-	-	8.3	15.7	11.6	10.7
블로그/커뮤니티/SNS	8.2	7.1	8.8	-	18.2	13.9	5.9	9.3	-
한우자조금 홈페이지에서 보고	7.1	12.5	4.4	-	9.1	11.1	-	9.3	10.7
한우자조금 페이스북/인스타그램	1.8	-	2.6	-	-	-	2.0	-	7.1
기타	21.2	14.3	24.6	-	18.2	33.3	15.7	18.6	21.4

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-33] (대한민국이 한우 먹는 날) 행사 참여 이벤트

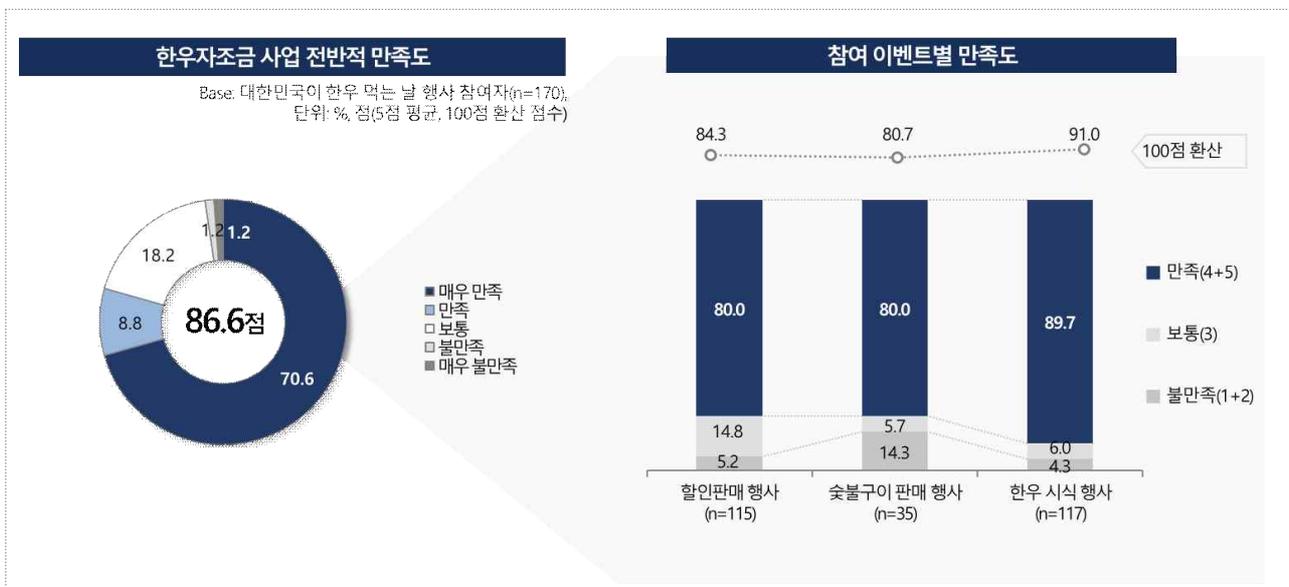
[단위: %, 중복응답]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(170)	(56)	(114)	(1)*	(11)*	(36)	(51)	(43)	(28)*
한우 시식 행사	68.8	73.2	66.7	100	90.9	61.1	68.6	67.4	71.4
할인판매 행사	67.6	62.5	70.2	-	45.5	83.3	68.6	58.1	71.4
숯불구이 판매 행사	20.6	19.6	21.1	-	27.3	19.4	31.4	16.3	7.1

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 대한민국이 한우 먹는 날 행사 참여자의 전반적 만족도 점수는 86.6점
- ◆ 대한민국이 한우 먹는 날 행사 참여자의 만족(매우 만족 + 만족) 비율은 79.4%이고, 불만족(불만족 + 매우 불만족)은 2.4% → 높은 만족 수준
- ◆ 참여 이벤트별 만족도 확인 결과, '한우 시식 행사'의 만족도 점수는 91.0점인데 비해 '숯불구이 판매 행사'의 점수는 80.7점

[그림4-11] (대한민국이 한우 먹는 날) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도



- ◆ 대한민국이 한우 먹는 날 이벤트 모두 남성이 여성보다 만족도 평가가 긍정적인 것으로 확인됨

[표4-34] (대한민국이 한우 먹는 날) 행사 전반적 만족도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(170)	(56)	(114)	(1)*	(11)*	(36)	(51)	(43)	(28)*
100점 환산 점수	86.6	89.3	85.3	100	88.6	88.9	85.3	87.2	83.9
긍정	79.4	83.9	77.2	100	90.9	80.6	80.4	76.7	75.0
보통	18.2	16.1	19.3	-	9.1	19.4	13.7	23.3	21.4
부정	2.4	-	3.5	-	-	-	5.9	-	3.6

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-35] (대한민국이 한우 먹는 날) 참여 이벤트별 만족도 - 할인판매 행사

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(115)	(35)	(80)	(5)*	(30)	(35)	(25)*	(20)*	(51)
100점 환산 점수	84.3	90.0	81.9	95.0	93.3	78.6	90.0	71.3	87.3
긍정	80.0	85.7	77.5	100	90.0	74.3	88.0	60.0	88.2
보통	14.8	14.3	15.0	-	10.0	14.3	12.0	30.0	9.8
부정	5.2	-	7.5	-	-	11.4	-	10.0	2.0

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-36] (대한민국이 한우 먹는 날) 참여 이벤트별 만족도 - 숯불구이 판매 행사

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(35)	(11)*	(24)*	(3)*	(7)*	(16)*	(7)*	(2)*	(15)*
100점 환산 점수	80.7	97.7	72.9	100	89.3	68.8	85.7	100	90.0
긍정	80.0	100	70.8	100	85.7	68.8	85.7	100	86.7
보통	5.7	-	8.3	-	14.3	6.3	-	-	13.3
부정	14.3	-	20.8	-	-	25.0	14.3	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-37] (대한민국이 한우 먹는 날) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 시식 행사

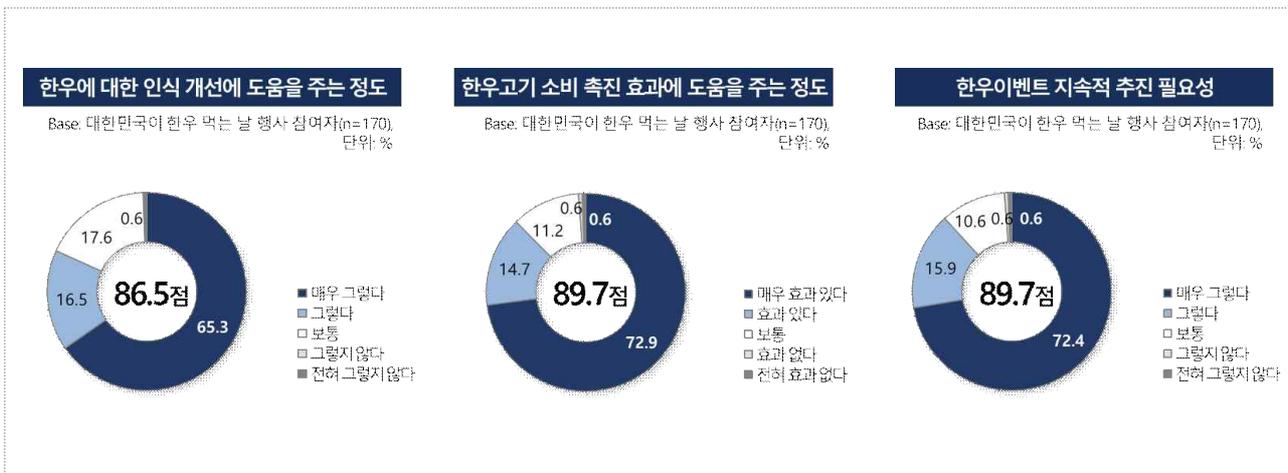
[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(117)	(41)	(76)	(1)*	(10)*	(22)*	(35)	(29)*	(20)*
100점 환산 점수	91.0	97.0	87.8	100	100	97.7	85.7	92.2	86.3
긍정	89.7	97.6	85.5	100	100	100	85.7	89.7	80.0
보통	6.0	-	9.2	-	-	-	5.7	6.9	15.0
부정	4.3	2.4	5.3	-	-	-	8.6	3.4	5.0

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 대한민국이 한우 먹는 날 행사가 한우에 대한 인식 개선 및 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도는 86점 이상으로 高
- ◆ 대한민국이 한우 먹는 날 행사가 '한우에 대한 인식 개선'에 도움을 주는 정도는 86.5점, '한우고기 소비 촉진 효과'에 도움을 주는 정도는 89.7점
- ◆ 한우이벤트 지속적 추진 필요성 점수는 89.7점

[그림4-12] (대한민국이 한우 먹는 날) 한우 인식개선 도움 정도 & 소비 촉진 효과 도움 정도 & 지속 추진 필요성



- ◆ 이태원 지구촌 축제의 한우 인식 개선 도움 정도, 한우 소비 촉진 도움 정도, 지속적 추진 필요성 모두 10대~30대의 평가가 긍정적인 것으로 나타남

[표4-38] (이태원 지구촌 축제) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(170)	(56)	(114)	(1)*	(11)*	(36)	(51)	(43)	(28)*
100점 환산 점수	86.5	88.4	85.5	100	95.5	90.3	85.8	84.3	82.1
긍정	81.8	80.4	82.5	100	100	86.1	80.4	81.4	71.4
보통	17.6	19.6	16.7	-	-	13.9	19.6	18.6	25.0
부정	0.6	-	0.9	-	-	-	-	-	3.6

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-39] (이태원 지구촌 축제) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(170)	(56)	(114)	(1)*	(11)*	(36)	(51)	(43)	(28)*
100점 환산 점수	89.7	88.4	90.4	100	93.2	95.8	86.8	88.4	87.5
긍정	87.6	83.9	89.5	100	90.9	100	84.3	86.0	78.6
보통	11.2	14.3	9.6	-	9.1	-	13.7	14.0	17.9
부정	1.2	1.8	0.9	-	-	-	2.0	-	3.6

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-40] (이태원 지구촌 축제) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(170)	(56)	(114)	(1)*	(11)*	(36)	(51)	(43)	(28)*
100점 환산 점수	89.7	90.2	89.5	100	97.7	94.4	87.7	88.4	85.7
긍정	88.2	85.7	89.5	100	100	97.2	86.3	86.0	78.6
보통	10.6	12.5	9.6	-	-	2.8	11.8	14.0	17.9
부정	1.2	1.8	0.9	-	-	-	2.0	-	3.6

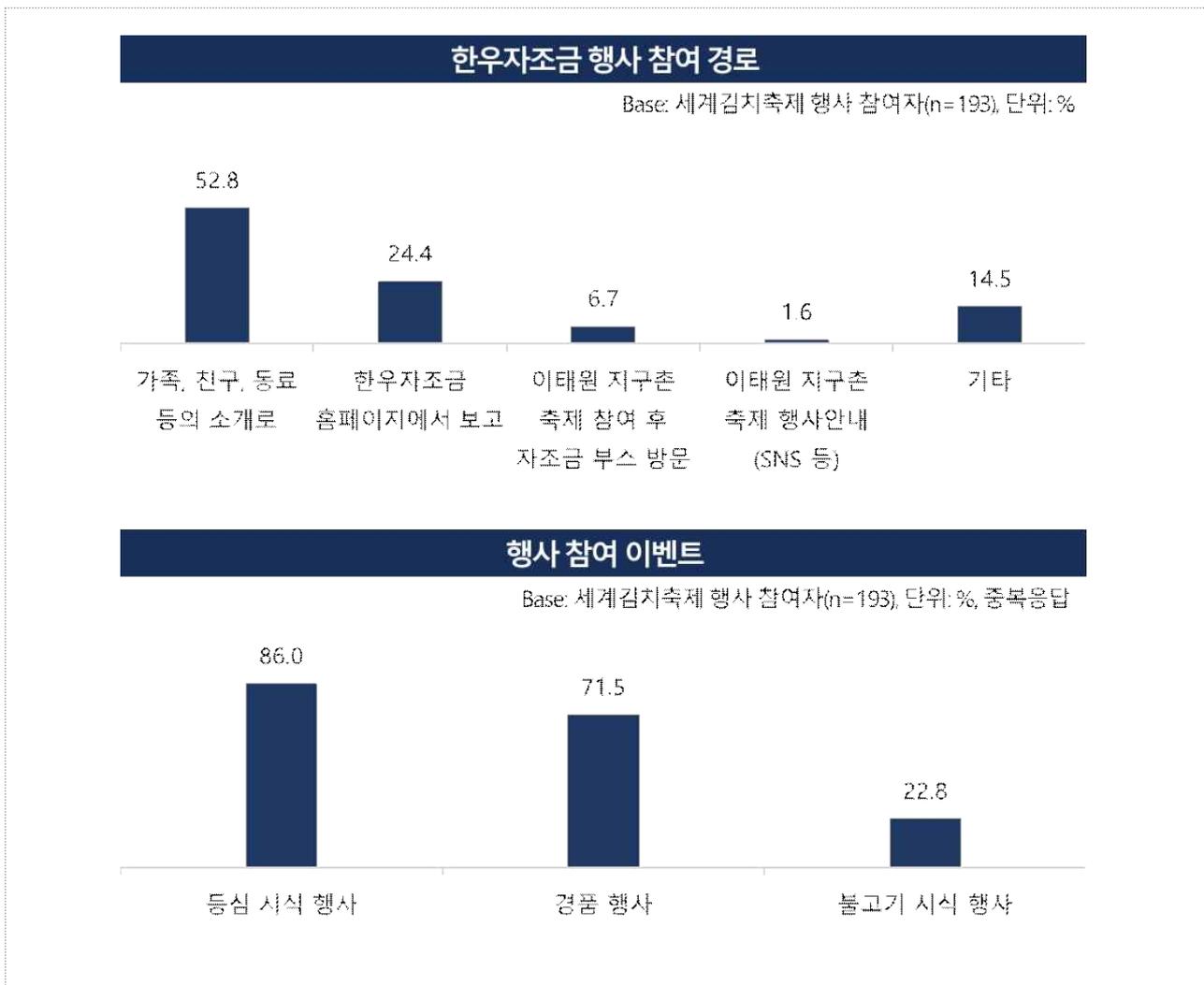
* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

2. 기타박람회 및 전시회

1) 세계김치축제

- ◆ 세계김치축제행사는 주로 '가족, 친구, 동료 등의 소개'를 받아 참여하는 경향 有
- ◆ 세계김치축제행사 참여 경로로는 '가족, 친구, 동료 등의 소개 (52.8%)'가 가장 많음
- ◆ 참여한 이벤트로는 '등심 시식 (86.0%)', '경품 행사 (71.5%)'가 대부분을 차지함

[그림4-13] (세계김치축제) 행사 참여 경로 및 참여 이벤트



- ◆ 세계김치축제 참여 경로 중 '가족, 친구, 동료 등의 소개'는 50대가 61.5%, '한우자조금 홈페이지에서 보고'는 30대가 38.7%, 자조금 부스 방문은 40대가 14.7%로 높게 나타남
- ◆ 등심 시식 행사 및 경품 행사는 20대의 참여 비율이 높고, 불고기 시식 행사는 30대~40대의 참여 비율이 타 연령대 대비 높음

[표4-41] (세계김치축제) 행사 참여 경로

[단위: %]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(193)	(72)	(121)	(7)*	(44)	(31)	(34)	(39)	(38)
가족, 친구, 동료 등의 소개로	52.8	43.1	58.7	57.1	54.5	41.9	41.2	61.5	60.5
한우자조금 홈페이지에서 보고	24.4	30.6	20.7	42.9	25.0	38.7	20.6	20.5	15.8
이태원 지구촌 축제 참여 후 자조금 부스 방문	6.7	9.7	5.0	-	9.1	3.2	14.7	2.6	5.3
이태원 지구촌 축제 행사안내(SNS 등)	1.6	1.4	1.7	-	4.5	-	2.9	-	-
기타	14.5	15.3	14.0	-	6.8	16.1	20.6	15.4	18.4

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-42] (세계김치축제) 행사 참여 이벤트

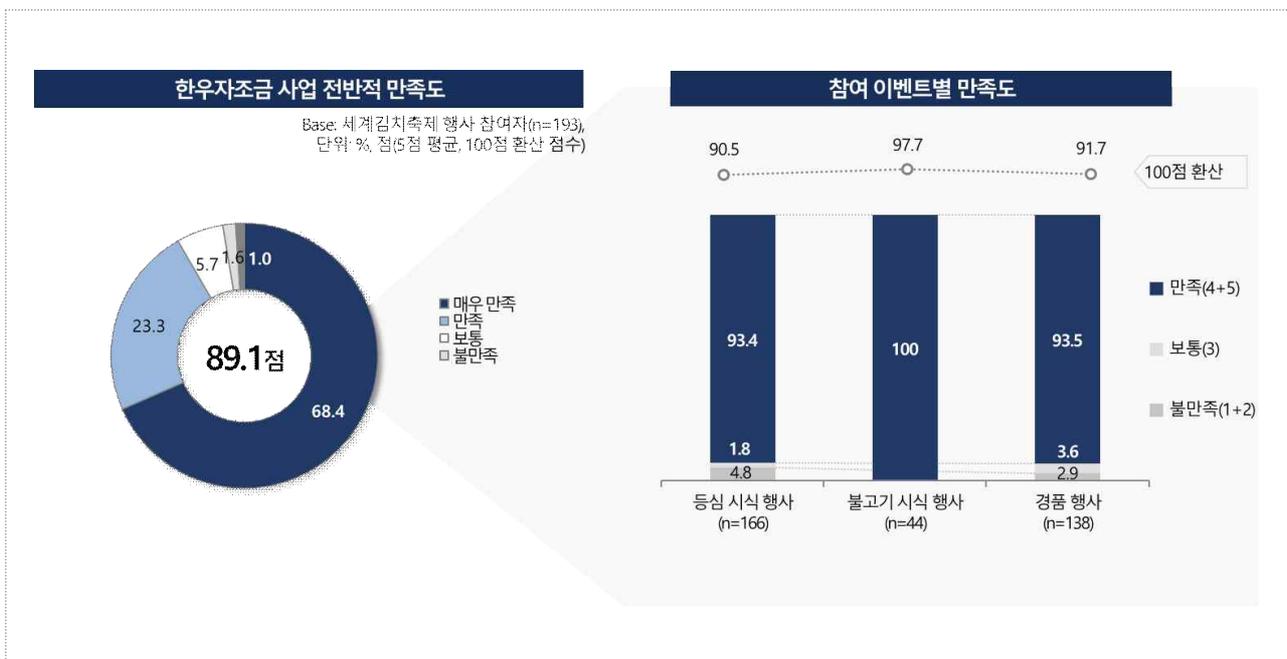
[단위: %, 중복응답]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(193)	(72)	(121)	(7)*	(44)	(31)	(34)	(39)	(38)
등심 시식 행사	86.0	90.3	83.5	57.1	95.5	87.1	79.4	87.2	84.2
경품 행사	71.5	70.8	71.9	85.7	77.3	67.7	70.6	71.8	65.8
불고기 시식 행사	22.8	22.2	23.1	14.3	25.0	35.5	32.4	10.3	15.8

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 세계김치축제행사 참여자의 전반적 만족도 점수는 89.1점으로 高
- ◆ 세계김치축제행사 참여자의 만족(매우 만족 + 만족) 비율은 91.7%이고, 불만족(불만족 + 매우 불만족)은 2.6% → 높은 수준
- ◆ 참여 이벤트별 만족도 확인 결과, '불고기 시식 행사'의 만족도 점수는 97.7점인데 비해 '등심 시식 행사'의 점수는 90.5점

[그림4-14] (세계김치축제) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도



- ◆ 세계김치축제 이벤트의 만족도는 모두 90점 이상으로 매우 우수한 수준이나, 이벤트 중 가장 만족도가 낮은 등심 시식 행사는 60대 이상 응답자의 만족도가 낮은 것으로 나타남

[표4-43] (세계김치축제) 행사 전반적 만족도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(193)	(72)	(121)	(7)*	(44)	(31)	(34)	(39)	(38)
100점 환산 점수	89.1	89.6	88.8	96.4	86.4	91.9	86.0	90.4	90.1
긍정	91.7	91.7	91.7	100	88.6	100	94.1	89.7	86.8
보통	5.7	8.3	4.1	-	11.4	-	-	7.7	7.9
부정	2.6	-	4.1	-	-	-	5.9	2.6	5.3

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-44] (세계김치축제) 참여 이벤트별 만족도 - 등심 시식 행사

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(166)	(65)	(101)	(4)*	(42)	(27)*	(27)*	(34)	(32)
100점 환산 점수	90.5	89.2	91.3	100	94.0	93.5	90.7	87.5	85.2
긍정	93.4	92.3	94.1	100	97.6	96.3	96.3	88.2	87.5
보통	1.8	1.5	2.0	-	2.4	-	-	5.9	-
부정	4.8	6.2	4.0	-	-	3.7	3.7	5.9	12.5

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-45] (세계김치축제) 참여 이벤트별 만족도 - 불고기 시식 행사

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(44)	(16)*	(28)*	(1)*	(11)*	(11)*	(11)*	(4)*	(6)*
100점 환산 점수	97.7	98.4	97.3	100	100	97.7	95.5	100	95.8
긍정	100	100	100	100	100	100	100	100	100
보통	-	-	-	-	-	-	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-46] (세계김치축제) 참여 이벤트별 만족도 - 경품 행사

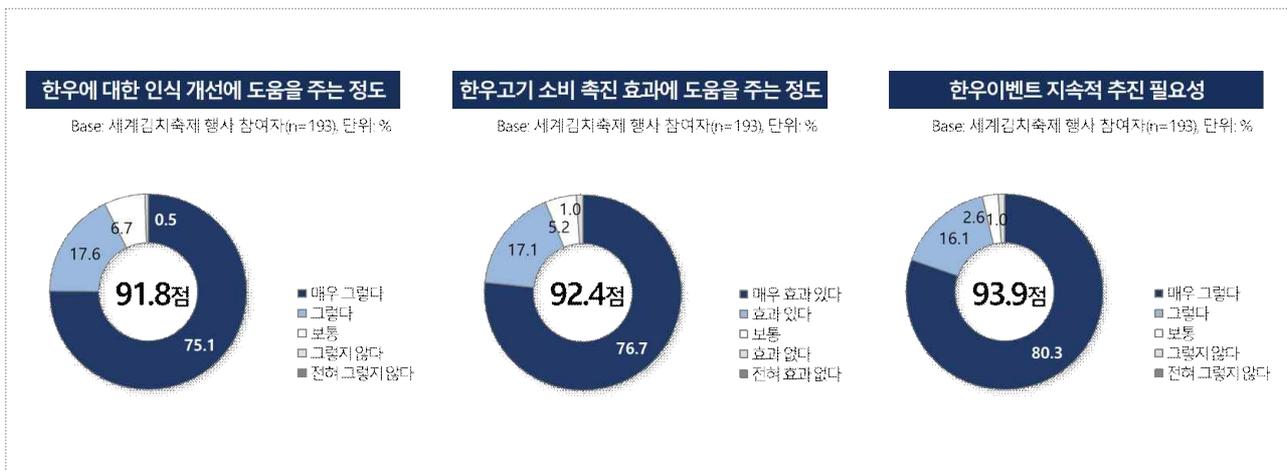
[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(138)	(51)	(87)	(6)*	(34)	(21)*	(24)*	(28)*	(25)*
100점 환산 점수	91.7	88.7	93.4	79.2	93.4	90.5	93.8	92.9	90.0
긍정	93.5	90.2	95.4	83.3	97.1	95.2	95.8	92.9	88.0
보통	3.6	3.9	3.4	-	2.9	-	4.2	7.1	4.0
부정	2.9	5.9	1.1	16.7	-	4.8	-	-	8.0

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 세계김치축제행사가 한우에 대한 인식 개선 및 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도는 91점 이상으로 高
- ◆ 세계김치축제행사가 '한우에 대한 인식 개선'에 도움을 주는 정도는 91.8 점, '한우고기 소비 촉진 효과'에 도움을 주는 정도는 92.4점
- ◆ 한우이벤트 지속적 추진 필요성 점수는 93.9점
→ 향후 세계김치축제를 지속해서 개최할 필요가 있음

[그림4-15] (세계김치축제) 한우 인식개선 도움 정도 & 소비 촉진 효과 도움 정도 & 지속 추진 필요성



[표4-47] (세계김치축제) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(193)	(72)	(121)	(7)*	(44)	(31)	(34)	(39)	(38)
100점 환산 점수	91.8	91.3	92.1	92.9	89.8	88.7	92.6	92.9	94.7
긍정	92.7	93.1	92.6	85.7	93.2	87.1	94.1	94.9	94.7
보통	6.7	6.9	6.6	14.3	6.8	12.9	5.9	2.6	5.3
부정	0.5	-	0.8	-	-	-	-	2.6	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-48] (세계김치축제) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(193)	(72)	(121)	(7)*	(44)	(31)	(34)	(39)	(38)
100점 환산 점수	92.4	91.3	93.0	92.9	92.0	90.3	94.1	92.3	92.8
긍정	93.8	93.1	94.2	100	95.5	90.3	97.1	92.3	92.1
보통	5.2	6.9	4.1	-	4.5	9.7	2.9	7.7	2.6
부정	1.0	-	1.7	-	-	-	-	-	5.3

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-49] (세계김치축제) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성

[단위: %, 점]

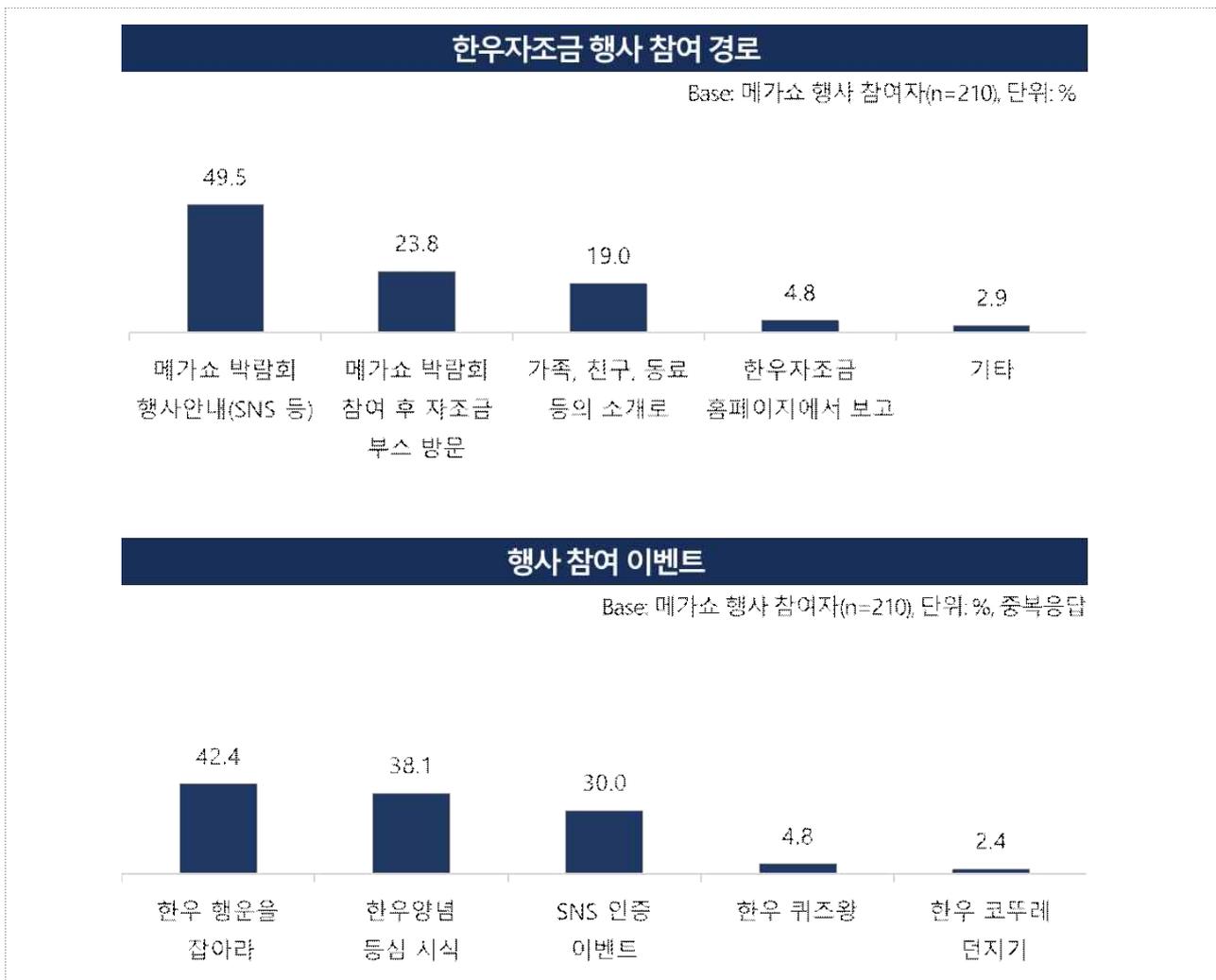
	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(193)	(72)	(121)	(7)*	(44)	(31)	(34)	(39)	(38)
100점 환산 점수	93.9	93.4	94.2	92.9	93.8	96.8	94.1	92.9	92.8
긍정	96.4	97.2	95.9	85.7	97.7	100	97.1	97.4	92.1
보통	2.6	2.8	2.5	14.3	2.3	-	2.9	2.6	2.6
부정	1.0	-	1.7	-	-	-	-	-	5.3

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

2) 메가쇼

- ◆ 메가쇼행사는 주로 'SNS 등의 행사 안내'를 통해 참여하는 경향 有
- ◆ 메가쇼행사 참여 경로로는 '메가쇼박람회 행사 안내 (SNS 등) (49.5%)'가 가장 많음
- ◆ 참여한 이벤트로는 '한우 행운을 잡아라 (42.4%)'가 가장 많고 '한우 퀴즈왕(38.1%)', '한우 코뚜레 던지기 (30.0%)' 순임

[그림4-16] (메가쇼) 행사 참여 경로 및 참여 이벤트



- ◆ 메가쇼 행사 참여 경로 중 '메가쇼 박람회 행사안내(SNS 등)'은 30대 및 40대가, '자조금 부스 방문'은 20대가, '가족, 친구, 동료 등의 소개로'는 60대 이상의 비율이 상대적으로 높게 나타남
- ◆ 메가쇼 이벤트 중 한우양념등심 시식 이벤트는 남성 및 30대의 참여 비율이 높은 것으로 확인됨

[표4-50] (메가쇼) 행사 참여 경로

[단위: %]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(210)	(71)	(139)	(1)*	(52)	(42)	(58)	(26)*	(31)
메가쇼 박람회 행사안내(SNS 등)	49.5	49.3	49.6	100	44.2	57.1	55.2	46.2	38.7
메가쇼 박람회 참여 후 자조금 부스 방문	23.8	26.8	22.3	-	30.8	26.2	25.9	19.2	9.7
가족, 친구, 동료 등의 소개로	19.0	19.7	18.7	-	21.2	11.9	12.1	30.8	29.0
한우자조금 홈페이지에서 보고	4.8	-	7.2	-	1.9	4.8	5.2	3.8	9.7
기타	2.9	4.2	2.2	-	1.9	-	1.7	-	12.9

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-51] (메가쇼) 행사 참여 이벤트

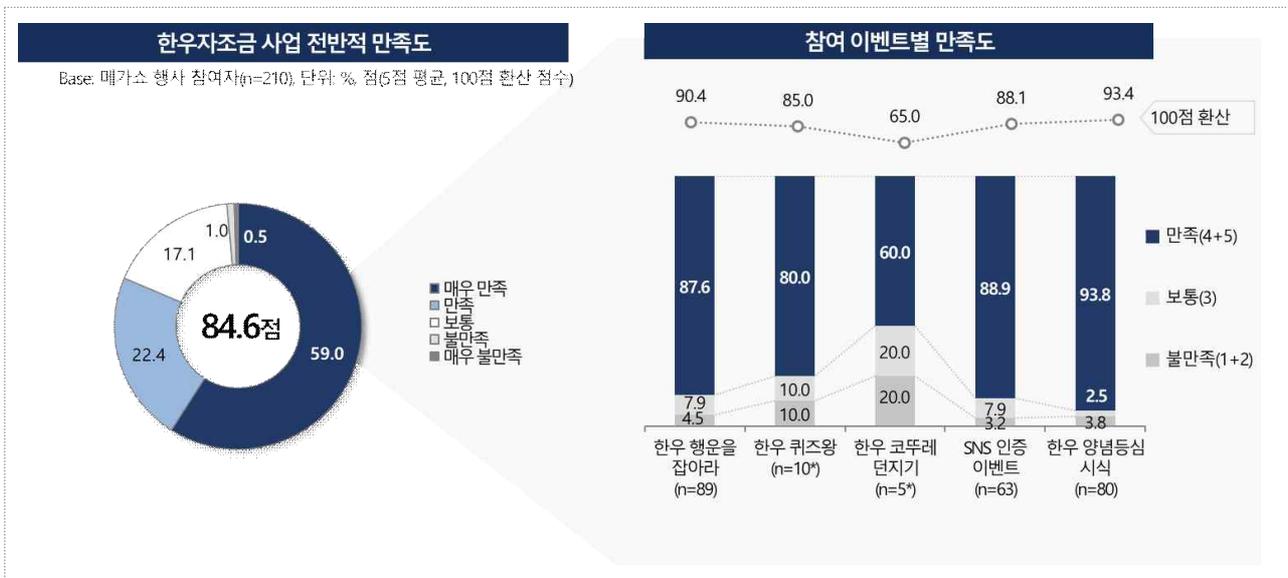
[단위: %, 중복응답]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(210)	(71)	(139)	(1)*	(52)	(42)	(58)	(26)*	(31)
한우 행운을 잡아라	42.4	42.3	42.4	100	46.2	42.9	41.4	30.8	45.2
한우양념등심 시식	38.1	46.5	33.8	-	44.2	50.0	31.0	38.5	25.8
SNS 인증 이벤트	30.0	32.4	28.8	-	34.6	26.2	32.8	26.9	25.8

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 메가쇼행사 참여자의 전반적 만족도 점수는 84.6점
- ◆ 메가쇼행사 참여자의 만족(매우 만족 + 만족) 비율은 81.4%이고, 불만족(불만족 + 매우 불만족)은 1.4%
- ◆ 참여 이벤트별 만족도 확인 결과, '한우 양념등식시식' 행사의 점수가 93.4점으로 가장 높음

[그림4-17] (메가쇼) 한우자조금 사업 전반적 만족도 및 참여 이벤트별 만족도



- ◆ 메가쇼 이벤트 중 '한우 코뚜레 던지기'는 65.0점으로 가장 낮은 수준이며, 행사의 전반적인 점검이 필요하다고 판단됨

[표4-52] (메가쇼) 행사 전반적 만족도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(210)	(71)	(139)	(1)*	(52)	(42)	(58)	(26)*	(31)
100점 환산 점수	84.6	86.6	83.6	100.0	89.9	82.7	81.5	76.9	90.3
긍정	81.4	85.9	79.1	100.0	92.3	76.2	77.6	65.4	90.3
보통	17.1	12.7	19.4	0.0	7.7	21.4	22.4	26.9	9.7
부정	1.4	1.4	1.4	0.0	0.0	2.4	0.0	7.7	0.0

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-53] (메가쇼) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 행운을 잡아라

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(89)	(30)	(59)	(1)*	(24)*	(18)*	(24)*	(8)*	(14)*
100점 환산 점수	90.4	90.8	90.3	100	95.8	95.8	87.5	71.9	89.3
긍정	87.6	90.0	86.4	100	95.8	94.4	83.3	62.5	85.7
보통	7.9	6.7	8.5	-	4.2	5.6	12.5	12.5	7.1
부정	4.5	3.3	5.1	-	-	-	4.2	25.0	7.1

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-54] (메가쇼) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 퀴즈왕

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(10)*	(5)*	(5)*	(1)*	(1)*	(2)*	(3)*	(3)*	(3)*
100점 환산 점수	85.0	100	70.0	100	100	100	50.0	100	91.7
긍정	80.0	100	60.0	100	100	100	33.3	100	100
보통	10.0	-	20.0	-	-	-	33.3	-	-
부정	10.0	-	20.0	-	-	-	33.3	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-55] (메가쇼) 참여 이벤트별 만족도 - 한우 코뚜레 던지기

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(5)*	(1)*	(4)*	(2)*	(1)*	(1)*	(1)*	(2)*	(3)*
100점 환산 점수	65.0	50.0	68.8	75.0	75.0	-	100	50.0	75.0
긍정	60.0	-	75.0	50.0	100	-	100	50.0	66.7
보통	20.0	100	-	50.0	-	-	-	-	33.3
부정	20.0	-	25.0	-	-	100	-	50.0	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-56] (메가쇼) 참여 이벤트별 만족도 - SNS 인증 이벤트

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(63)	(23)*	(40)	(18)*	(11)*	(19)*	(7)*	(8)*	(30)
100점 환산 점수	88.1	91.3	86.3	97.2	84.1	86.8	85.7	78.1	89.2
긍정	88.9	91.3	87.5	100	81.8	84.2	85.7	87.5	90.0
보통	7.9	4.3	10.0	-	9.1	15.8	14.3	-	10.0
부정	3.2	4.3	2.5	-	9.1	-	-	12.5	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-57] (메가쇼) 참여 이벤트별 만족도 - SNS 인증 이벤트

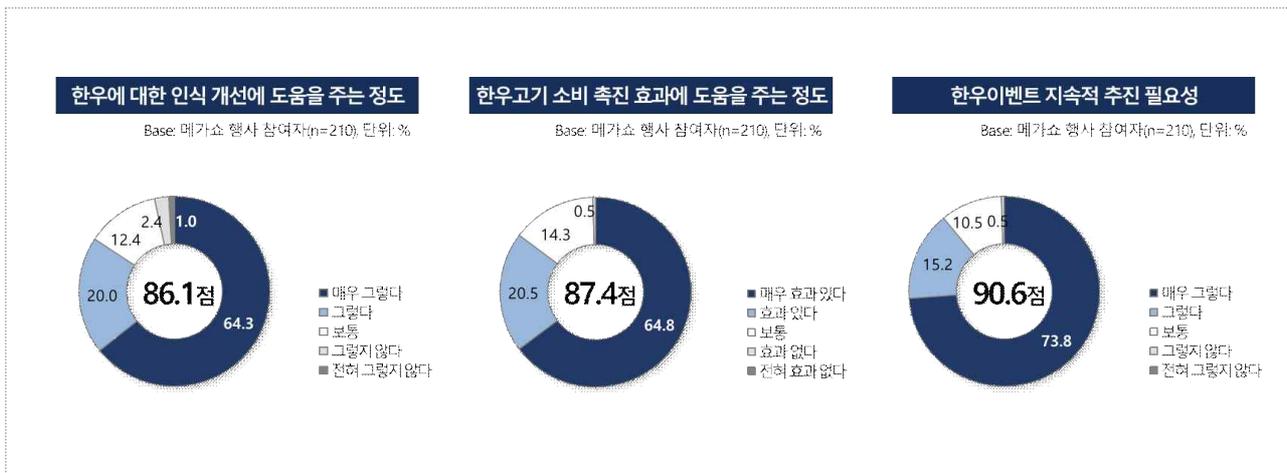
[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(80)	(33)	(47)	(23)*	(21)*	(18)*	(10)*	(8)*	(43)
100점 환산 점수	93.4	93.2	93.6	97.8	98.8	95.8	82.5	75.0	93.0
긍정	93.8	93.9	93.6	100	100	94.4	80.0	75.0	90.7
보통	2.5	-	4.3	-	-	5.6	-	12.5	4.7
부정	3.8	6.1	2.1	-	-	-	20.0	12.5	4.7

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 메가쇼행사가 한우에 대한 인식 개선 및 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도는 86점 이상으로 高
- ◆ 메가쇼행사가 '한우에 대한 인식 개선'에 도움을 주는 정도는 86.1점, '한우고기 소비 촉진 효과'에 도움을 주는 정도는 87.4점
- ◆ 한우이벤트 지속적 추진 필요성 점수는 90.6점

[그림4-18] (메가쇼) 한우 인식개선 도움 정도 & 소비 촉진 효과 도움 정도 & 지속 추진 필요성



- ◆ 한우 인식 개선 도움 정도, 한우 소비 촉진 도움 정도, 지속적 추진 필요성 모두 공통적으로 남성의 긍정 평가 비율이 높고, 40대 및 50대의 긍정 평가 비율이 낮음

[표4-58] (메가쇼) 한우에 대한 인식 개선에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(210)	(71)	(139)	(1)*	(52)	(42)	(58)	(26)*	(31)
100점 환산 점수	86.1	88.7	84.7	100	90.4	92.3	80.2	74.0	91.1
긍정	84.3	88.7	82.0	100	96.2	90.5	75.9	65.4	87.1
보통	12.4	7.0	15.1	-	1.9	9.5	19.0	23.1	12.9
부정	3.3	4.2	2.9	-	1.9	-	5.2	11.5	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-59] (메가쇼) 한우고기 소비 촉진 효과에 도움을 주는 정도

[단위: %, 점]

	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(210)	(71)	(139)	(1)*	(52)	(42)	(58)	(26)*	(31)
100점 환산 점수	87.4	90.5	85.8	100	88.0	91.7	84.1	81.7	91.1
긍정	85.2	88.7	83.5	100	88.5	90.5	79.3	76.9	90.3
보통	14.3	11.3	15.8	-	11.5	9.5	20.7	19.2	9.7
부정	0.5	-	0.7	-	-	-	-	3.8	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-60] (메가쇼) 향후 한우이벤트 지속적 추진 필요성

[단위: %, 점]

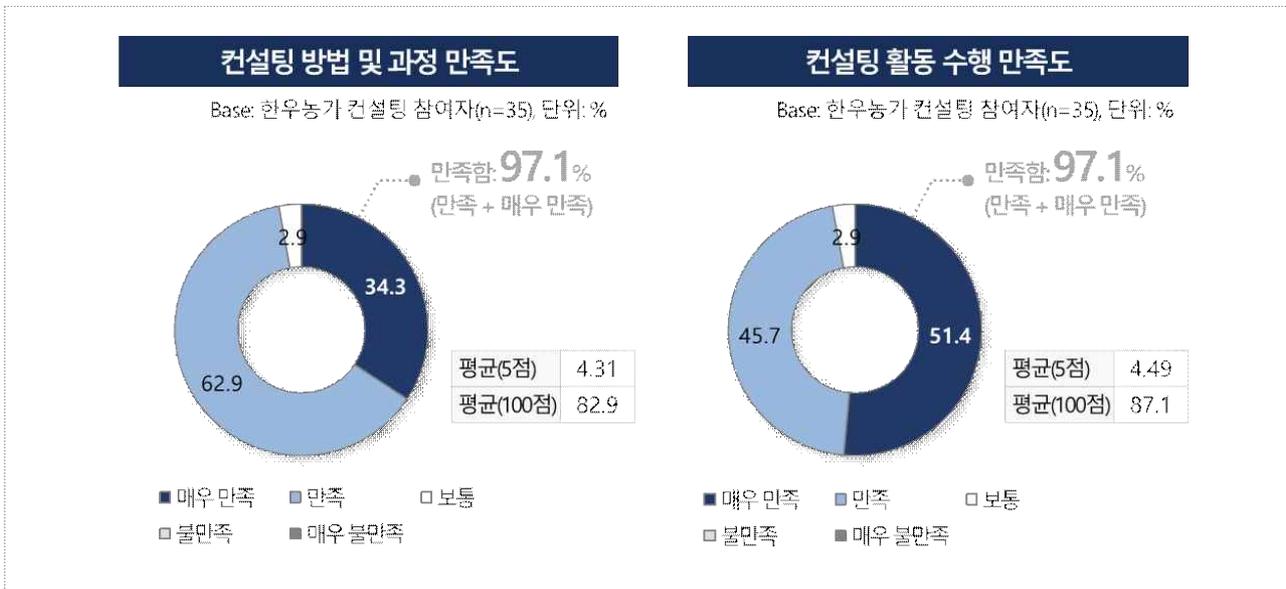
	전체	성별		연령					
		남자	여자	10대	20대	30대	40대	50대	60대 이상
사례 수	(210)	(71)	(139)	(1)*	(52)	(42)	(58)	(26)*	(31)
100점 환산 점수	90.6	93.0	89.4	100	90.9	95.2	90.1	78.8	94.4
긍정	89.0	94.4	86.3	100	94.2	92.9	87.9	69.2	93.5
보통	10.5	5.6	12.9	-	5.8	7.1	12.1	26.9	6.5
부정	0.5	-	0.7	-	-	-	-	3.8	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

3) 한우농가 컨설팅

- ◆ 한우농가 컨설팅의 만족도는 80점 이상 → 긍정적 수준
- ◆ 한우농가 컨설팅 '방법 및 과정 만족도' 점수는 82.9점, '활동 수행 만족도' 점수는 87.1점 → 긍정적
- ◆ 한우농가 컨설팅이 농장 생산비 절감 및 생산성 향상에 도움을 주는 정도는 83.6점 & 가장 도움이 된 컨설팅 분야는 '사양 분야 (34.3%)' 임

[그림4-19] 컨설팅 방법 및 과정 만족도 & 컨설팅 활동 수행 만족도



[그림4-20] 농장 생산비 절감 및 생산성 향상 도움 정도 & 가장 도움이 된 컨설팅 분야



[표4-61] 컨설팅 방법 및 과정 만족도 & 컨설팅 활동 수행 만족도

[단위: %, 점]

	컨설팅 방법 및 과정 만족도	컨설팅 활동 수행 만족도
	전체	전체
사례 수	(35)	(35)
100점 환산 점수	82.9	87.1
긍정	97.1	97.1
보통	2.9	2.9
부정	-	-

[표4-62] 농장 생산비 절감 및 생산성 향상 도움 정도

[단위: %, 점]

	농장 생산비 절감 및 생산성 향상 도움 정도
	전체
사례 수	(35)
100점 환산 점수	83.6
긍정	94.3
보통	5.7
부정	-

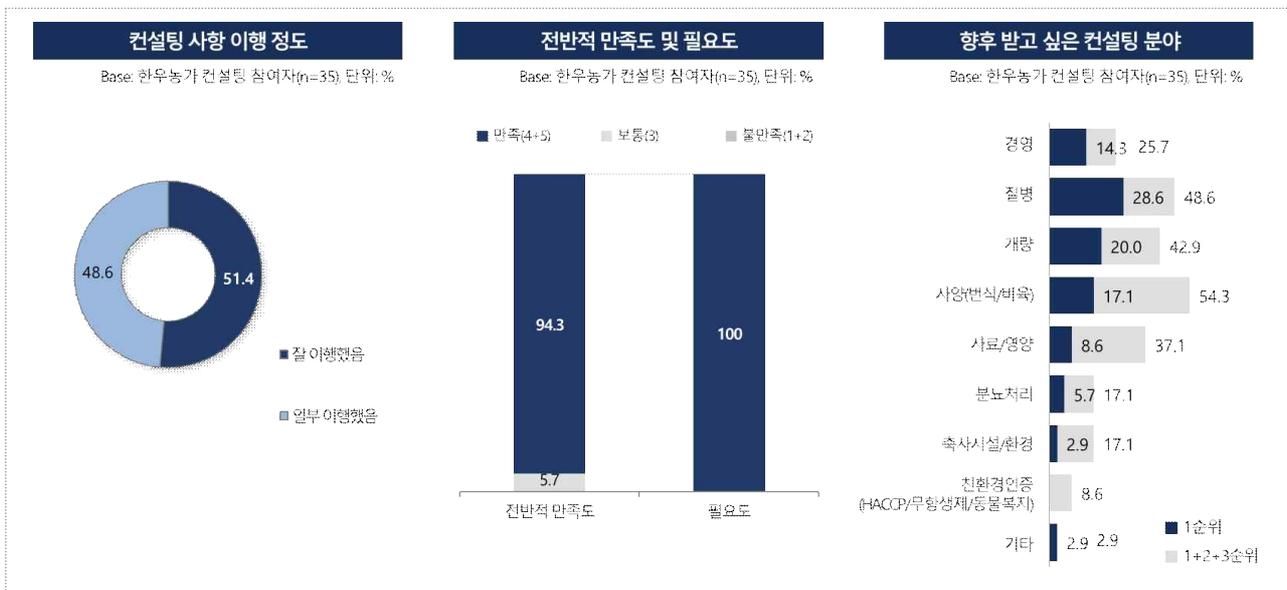
[표4-63] 가장 도움이 된 컨설팅 분야

[단위: %]

	가장 도움이 된 컨설팅 분야
	전체
사례 수	(35)
사양분야	34.3
경영분야	25.7
개량분야	25.7
질병분야	17.1
사료/영양분야	14.3

- ◆ 한우농가 컨설팅의 전반적 만족도는 94.3점, 필요도는 100점으로 高
- ◆ 한우농가 컨설팅 이행 정도는 '일부 이행했음'의 비중이 48.6% → 해당 응답을 줄일 필요가 있음
- ◆ '전반적 만족도 점수'는 94.3점, '필요도'는 100점으로 긍정적
- ◆ 향후 받고 싶은 컨설팅 분야로는 '사양(번식/비육)'이 54.3%로 가장 많고, 그 다음 '질병 (48.6%)', '개량 (42.9%)' 순. (1+2+3 순위 기준)

[그림4-21] 컨설팅 사항 이행 정도 & 전반적 만족도 및 필요도 & 향후 받고 싶은 컨설팅 분야



[표4-64] 컨설팅 사항 이행 정도

[단위: %]

	컨설팅 사항 이행 정도	
	전체	
사례 수	(35)	
잘 이행했다	51.4	
일부 이행했다	48.6	

[표4-65] 전반적 만족도 및 필요도

[단위: %, 점]

	전반적 만족도	필요도
	전체	전체
사례 수	(35)	(35)
100점 환산 점수	85.0	90.0
긍정	94.3	100
보통	5.7	-
부정	-	-

[표4-66] 향후 받고 싶은 컨설팅 분야

[단위: %]

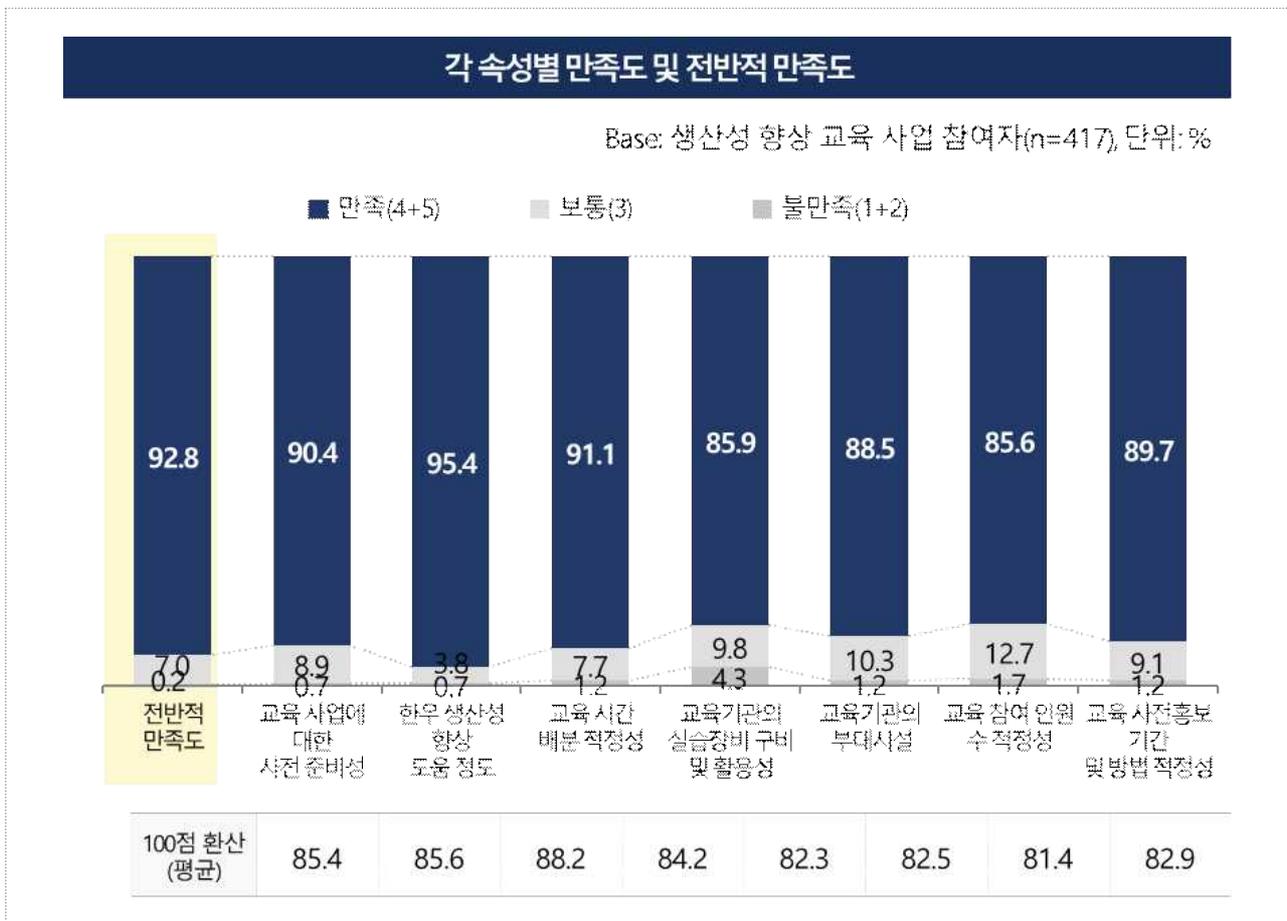
	1순위	1+2+3순위 (중복응답)
	전체	
사례 수	(35)	
질병	28.6	48.6
개량	20.0	42.9
사양(번식/비육)	17.1	54.3
경영	14.3	25.7
사료/영양	8.6	37.1
분뇨처리	5.7	17.1
축사시설/환경	2.9	17.1
친환경인증(HACCP/ 무항생제/동물복지)	-	8.6
기타	2.9	2.9

4) 한우농가 교육 사업

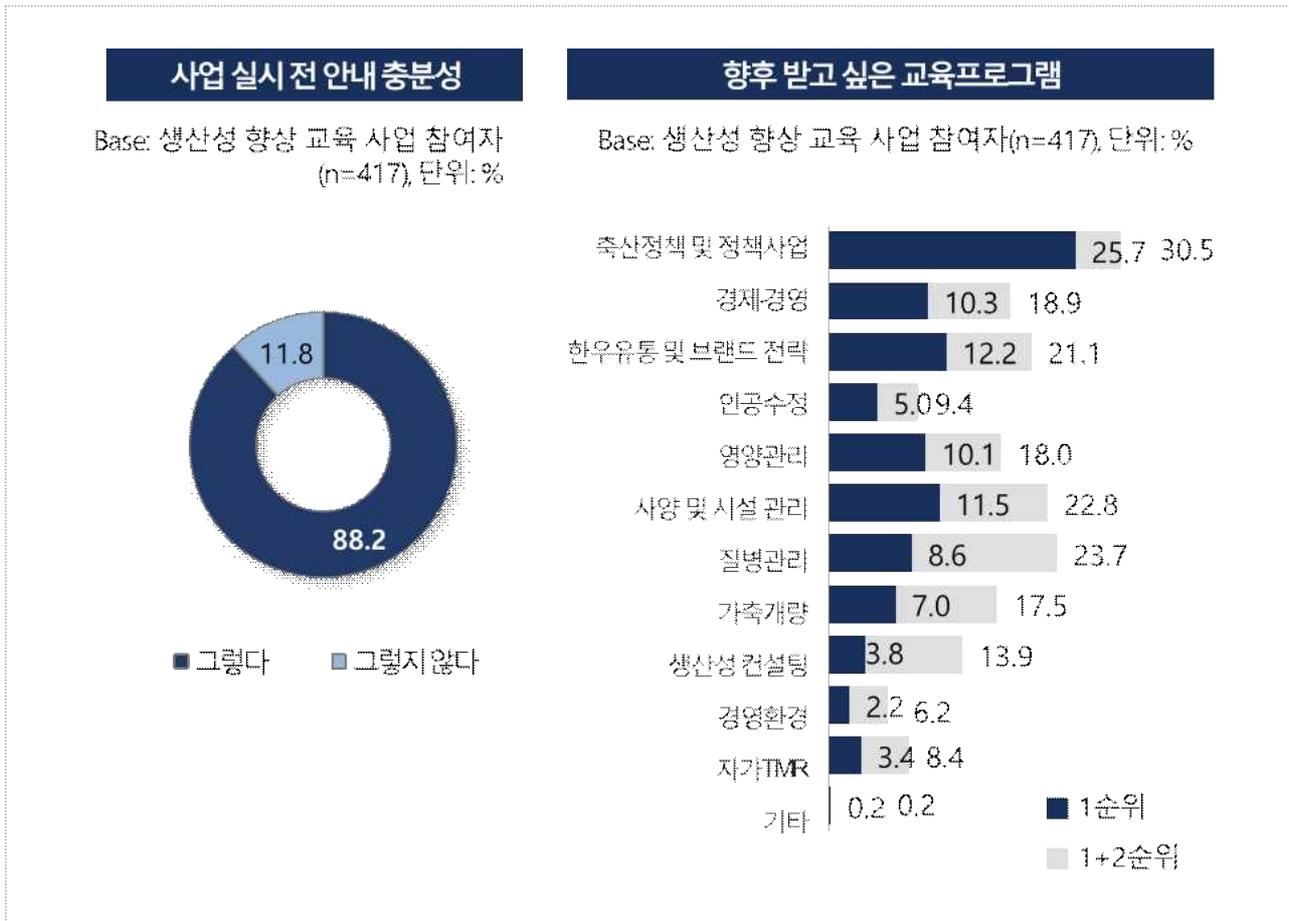
① 생산성 향상 교육

- ◆ 한우농가 생산성 향상 교육 사업의 전반적 만족도는 85.4점으로 高
- ◆ 사업 실시 전 안내를 충분히 했다는 응답이 88.2%로 대부분 차지
- ◆ '한우 농가 생산성 향상 교육 사업'의 전반적 만족도 점수는 85.4점이며, 세부속성 중 '한우 생산성 향상 도움 정도'의 점수가 88.2점으로 가장 높음
- ◆ 향후 받고 싶은 교육프로그램으로는 '축산정책 및 정책 사업 (30.5%)'이 가장 많음 (1+2 순위 기준)

[그림4-22] 생산성 향상 교육 사업 속성별 만족도 및 전반적 만족도



[그림4-23] 사업 실시 전 안내 충분성 및 향후 받고 싶은 교육프로그램



[표4-67] 사업 실시 전 안내 충분성

[단위: %]

	사업 실시 전 안내 충분성	
	전체	
사례 수	(417)	
그렇다	88.2	
그렇지 않다	11.8	

[표4-68] 전반적 만족도 및 속성별 만족도

[단위: %, 점]

	전반적 만족도	교육 사업에 대한 사전 준비성	한우 생산성 향상 도움 정도	교육시간 배분 적정성	교육기관의 실습장비 구비 및 활용성
사례 수	(417)				
100점 환산 점수	85.4	85.6	88.2	84.2	82.3
긍정	92.8	90.4	95.4	91.1	85.9
보통	7.0	8.9	3.8	7.7	9.8
부정	0.2	0.7	0.7	1.2	4.3

[표4-69] 전반적 만족도 및 속성별 만족도 (계속)

[단위: %, 점]

	전반적 만족도	교육기관의 부대시설 만족도	교육 참여 인원 수 적정성	교육 사전홍보 기간 및 방법
사례 수	(417)			
100점 환산 점수	85.4	82.5	81.4	82.9
긍정	92.8	88.5	85.6	89.7
보통	7.0	10.3	12.7	9.1
부정	0.2	1.2	1.7	1.2

[표4-70] 향후 받고 싶은 교육 프로그램

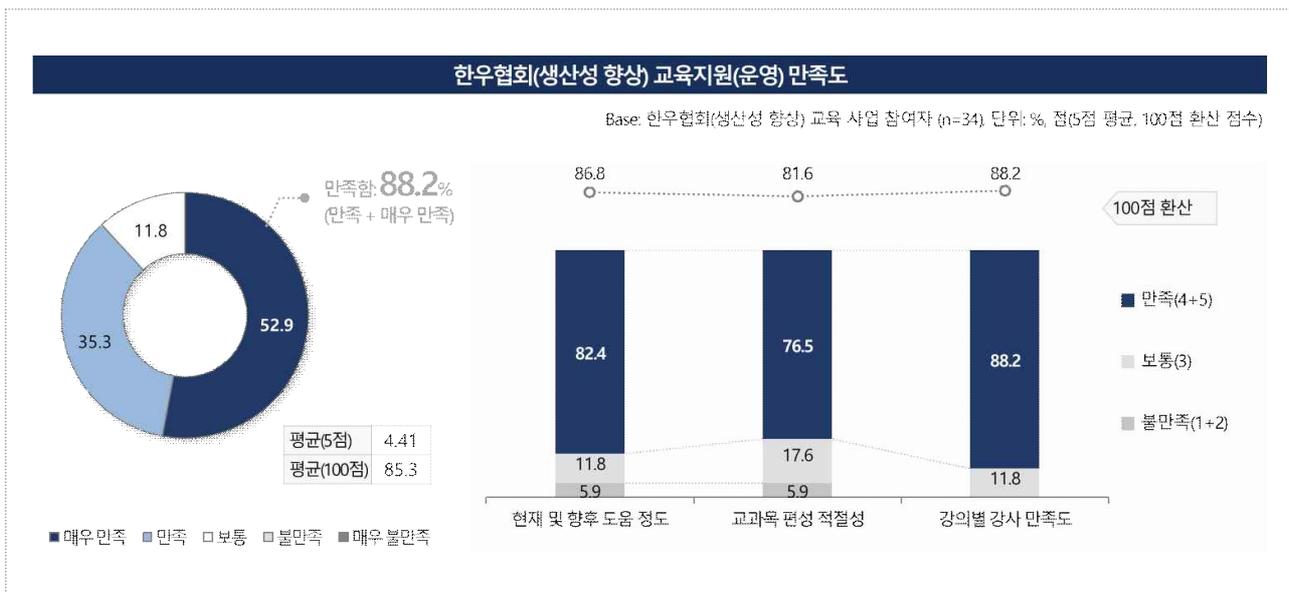
[단위: %]

	1순위	1+2순위 (중복응답)
	전체	
사례 수	(417)	
축산정책 및 정책사업	25.7	30.5
경제경영	10.3	18.9
한우유통 및 브랜드 전략	12.2	21.1
인공수정	5.0	9.4
영양관리	10.1	18.0
사양 및 시설 관리	11.5	22.8
질병관리	8.6	23.7
가축개량	7.0	17.5
생산성 컨설팅	3.8	13.9
경영환경	2.2	6.2
자가TMR	3.4	8.4
기타	.2	0.2

② 한우협회(생산성 향상)

- ◆ 한우협회의 한우농가 생산성 향상 교육 사업의 운영 만족도 및 도움 정도는 약 85점으로 高
- ◆ 한우농가 생산성 향상 교육 사업의 '강의별 강사 만족도' 점수는 88.2점으로 가장 높음
- ◆ '교과목 편성 적절성' 점수는 81.6점으로 타 문항 대비 낮았지만, 절대적 수준에서는 높은 편
- ◆ '현재 및 향후 도움 정도' 점수는 86.8점, '교육지원(운영) 만족도' 점수는 85.3점임 → 긍정적 수준

[그림4-24] 한우협회(생산성 향상) 교육지원(운영) 만족도



- ◆ 한우협회 생산성 향상 교육지원 항목 중 '교과목 편성 적절성' 평가가 상대적으로 낮은 수준으로, 교과목 편성에 대한 일부 점검이 필요하다고 판단됨

[표4-71] 한우협회(생산성 향상) - 교육과정 교육지원(운영) 만족도

[단위: %, 점]

	전체	연령					
		30대 이하	31~40세	41~50세	51~60세	61~70세	70세 이상
사례 수	(34)	(2)*	(2)*	(2)*	(8)*	(18)*	(2)*
100점 환산 점수	85.3	100	100	100	93.8	80.6	50.0
긍정	88.2	100	100	100	100	88.9	-
보통	11.8	-	-	-	-	11.1	100
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-72] 한우협회(생산성 향상) - 현재 및 향후 도움 정도

[단위: %, 점]

	전체	연령					
		30대 이하	31~40세	41~50세	51~60세	61~70세	70세 이상
사례 수	(34)	(2)*	(2)*	(2)*	(8)*	(18)*	(2)*
100점 환산 점수	86.8	100	100	100	87.5	84.7	62.5
긍정	82.4	100	100	100	87.5	77.8	50.0
보통	11.8	-	-	-	-	16.7	50.0
부정	5.9	-	-	-	12.5	5.6	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-73] 한우협회(생산성 향상) - 교과목 편성 적절성

[단위: %, 점]

	전체	연령					
		30대 이하	31~40세	41~50세	51~60세	61~70세	70세 이상
사례 수	(34)	(2)*	(2)*	(2)*	(8)*	(18)*	(2)*
100점 환산 점수	81.6	100	87.5	100	87.5	76.4	62.5
긍정	76.5	100	100	100	87.5	66.7	50.0
보통	17.6	-	-	-	-	27.8	50.0
부정	5.9	-	-	-	12.5	5.6	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-74] 한우협회(생산성 향상) - 강의별 강사 만족도

[단위: %, 점]

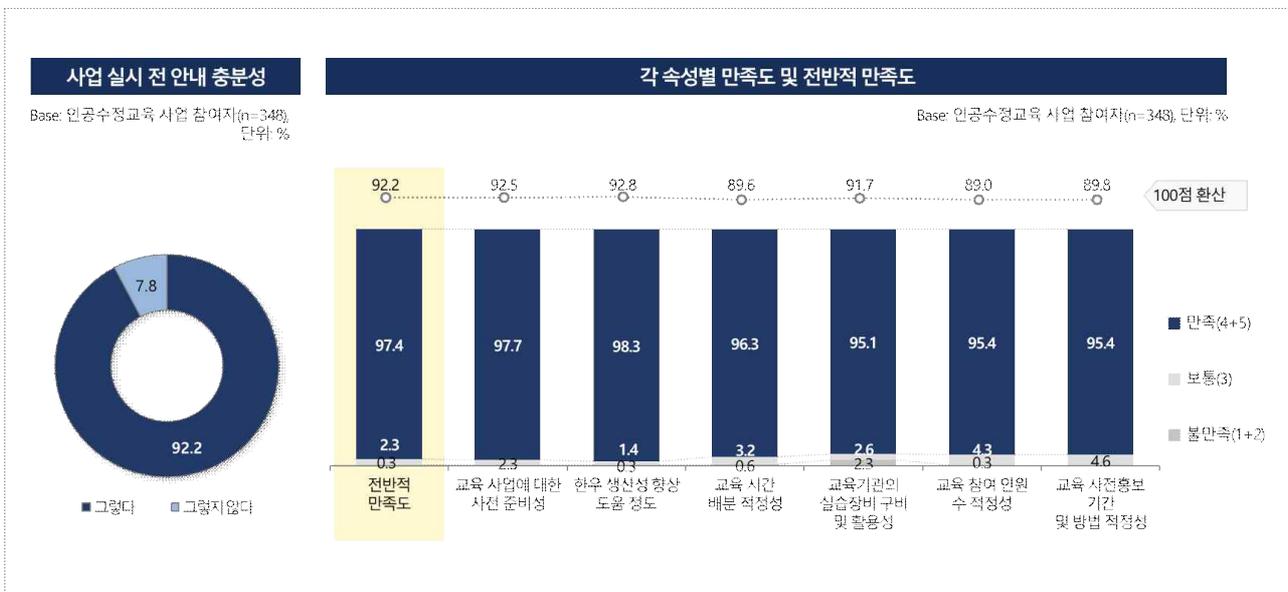
	전체	연령					
		30대 이하	31~40세	41~50세	51~60세	61~70세	70세 이상
사례 수	(34)	(2)*	(2)*	(2)*	(8)*	(18)*	(2)*
100점 환산 점수	88.2	100	100	100	96.9	84.7	50.0
긍정	88.2	100	100	100	100	88.9	-
보통	11.8	-	-	-	-	11.1	100
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

③ 인공수정교육

- ◆ 한우농가 인공수정교육 사업의 전반적 만족도는 92.2점으로 高
- ◆ 사업 실시 전 안내를 충분히 했다는 응답이 92.2%로 대부분 차지
- ◆ '한우 농가 인공수정교육 사업'의 전반적 만족도 점수는 92.2점이며, 세부 속성 중 '한우 생산성 향상 도움 정도'의 점수가 92.8점으로 가장 높음

[그림4-25] 사업 실시 전 안내 충분성 & 속성별 만족도



[표4-75] 사업 실시 전 안내 충분성

[단위: %]

	전체
사례 수	(348)
그렇다	92.2
그렇지 않다	7.8

[표4-76] 전반적 만족도 및 속성별 만족도

[단위: %, 점]

	전반적 만족도	교육 사업에 대한 사전 준비성	한우 생산성 향상 도움 정도	교육시간 배분 적절성
	전체			
사례 수	(348)			
100점 환산 점수	92.2	92.5	92.8	89.6
긍정	97.4	97.7	98.3	96.3
보통	2.3	2.3	1.4	3.2
부정	0.3	-	0.3	0.6

[표4-77] 전반적 만족도 및 속성별 만족도 (계속)

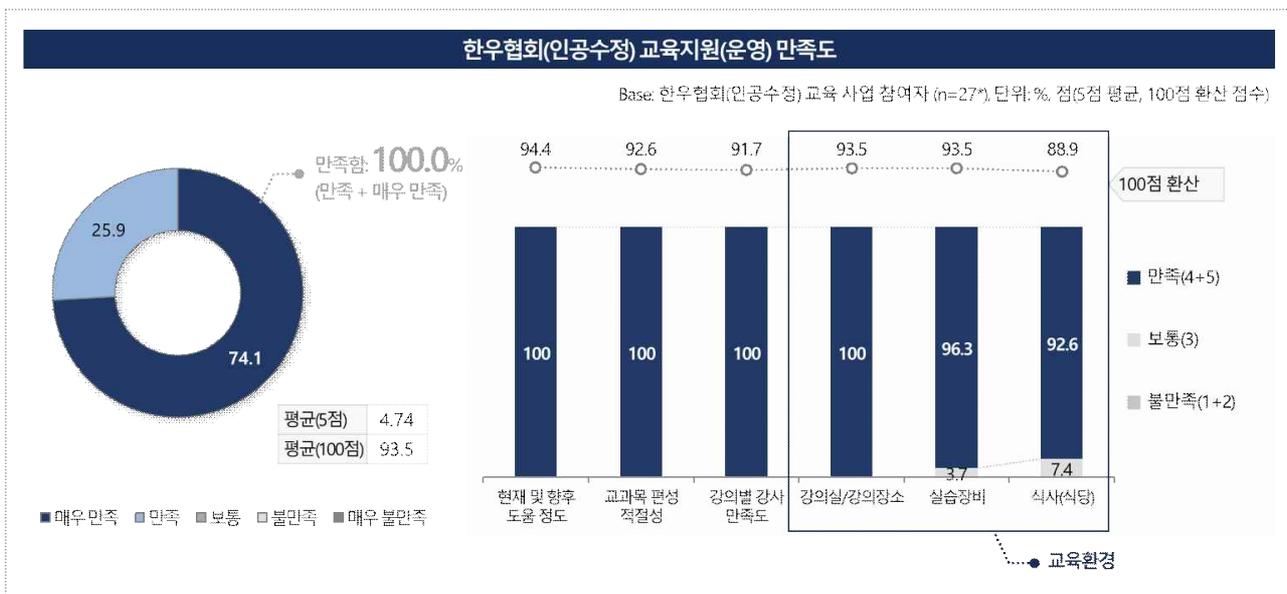
[단위: %, 점]

	전반적 만족도	교육기관의 실습장비 구비 및 활용성	교육 참여 인원 수 적정성	교육 사전홍보 기간 및 방법 적정성
	전체			
사례 수	(348)			
100점 환산 점수	92.2	91.7	89.0	89.8
긍정	97.4	95.1	95.4	95.4
보통	2.3	2.6	4.3	4.6
부정	0.3	2.3	0.3	-

④ 한우협회(인공수정교육)

- ◆ 한우협회의 한우농가 인공수정교육 사업의 운영 만족도 및 도움 정도는 90점 이상으로 高
- ◆ 한우농가 인공수정 교육 사업의 '강의별강사 만족도' 점수는 91.7점임
- ◆ '교과목 편성 적절성' 점수는 92.6점
- ◆ '현재 및 향후 도움 정도' 점수는 94.4점, '교육지원(운영) 만족도' 점수는 93.5점으로 높은 편

[그림4-26] 한우협회(인공수정) 교육지원(운영) 만족도



[표4-78] 한우협회(인공수정) - 교육과정 교육지원(운영) 만족도

[단위: %, 점]

	전체	연령					
		30대 이하	31~40세	41~50세	51~60세	61~70세	70세 이상
사례 수	(27)*	(5)*	(6)*	(7)*	(1)*	(7)*	(1)*
100점 환산 점수	93.5	100	91.7	92.9	100	89.3	100
긍정	100	100	100	100	100	100	100
보통	-	-	-	-	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-79] 한우협회(인공수정) - 현재 및 향후 도움 정도

[단위: %, 점]

	전체	연령					
		30대 이하	31~40세	41~50세	51~60세	61~70세	70세 이상
사례 수	(27)*	(5)*	(6)*	(7)*	(1)*	(7)*	(1)*
100점 환산 점수	94.4	100	91.7	89.3	100	96.4	100
긍정	100	100	100	100	100	100	100
보통	-	-	-	-	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-80] 한우협회(인공수정) - 교과목 편성 적절성

[단위: %, 점]

	전체	연령					
		30대 이하	31~40세	41~50세	51~60세	61~70세	70세 이상
사례 수	(27)*	(5)*	(6)*	(7)*	(1)*	(7)*	(1)*
100점 환산 점수	92.6	100	91.7	89.3	100	89.3	100
긍정	100	100	100	100	100	100	100
보통	-	-	-	-	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-81] 한우협회(인공수정) - 강의별 강사 만족도

[단위: %, 점]

	전체	연령					
		30대 이하	31~40세	41~50세	51~60세	61~70세	70세 이상
사례 수	(27)*	(5)*	(6)*	(7)*	(1)*	(7)*	(1)*
100점 환산 점수	91.7	100	87.5	85.7	100	92.9	100
긍정	100	100	100	100	100	100	100
보통	-	-	-	-	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-82] 한우협회(인공수정) - 강의실/강의장소

[단위: %, 점]

	전체	연령					
		30대 이하	31~40세	41~50세	51~60세	61~70세	70세 이상
사례 수	(27)*	(5)*	(6)*	(7)*	(1)*	(7)*	(1)*
100점 환산 점수	93.5	100	91.7	96.4	100	85.7	100
긍정	100	100	100	100	100	100	100
보통	-	-	-	-	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-83] 한우협회(인공수정) - 실습장비

[단위: %, 점]

	전체	연령					
		30대 이하	31~40세	41~50세	51~60세	61~70세	70세 이상
사례 수	(27)*	(5)*	(6)*	(7)*	(1)*	(7)*	(1)*
100점 환산 점수	93.5	100	91.7	96.4	100	85.7	100
긍정	96.3	100	100	100	100	85.7	100
보통	3.7	-	-	-	-	14.3	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-84] 한우협회(인공수정) - 식사(식당)

[단위: %, 점]

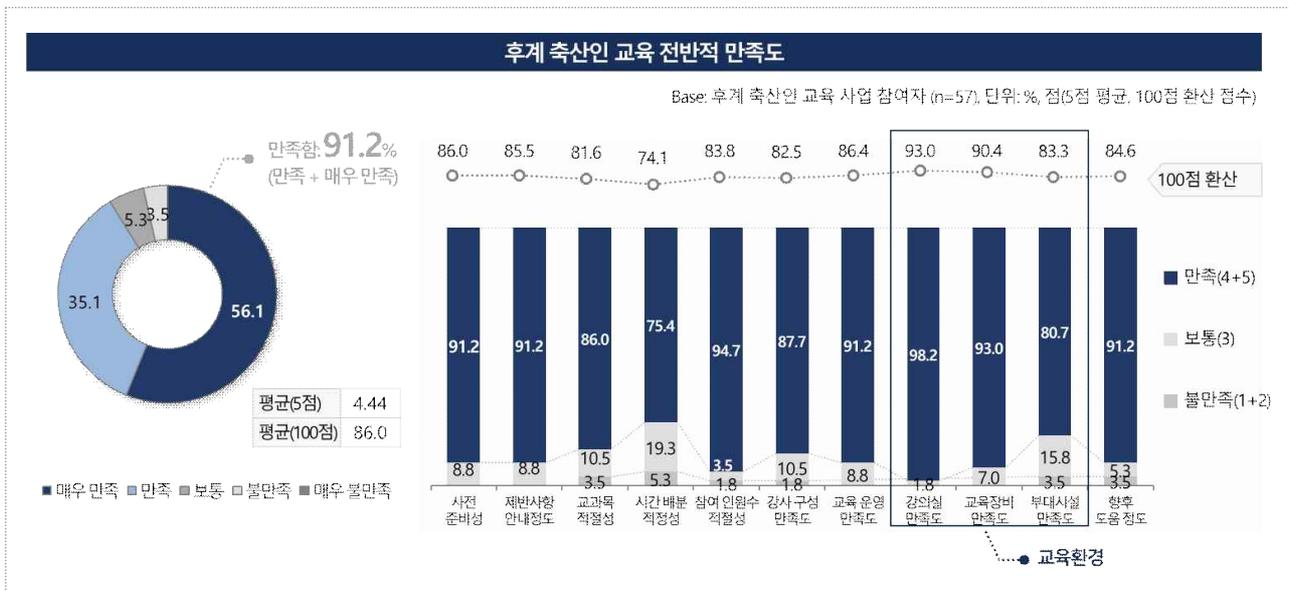
	전체	연령					
		30대 이하	31~40세	41~50세	51~60세	61~70세	70세 이상
사례 수	(27)*	(5)*	(6)*	(7)*	(1)*	(7)*	(1)*
100점 환산 점수	88.9	85.0	87.5	96.4	100	82.1	100
긍정	92.6	80.0	100	100	100	85.7	100
보통	7.4	20.0	-	-	-	14.3	-
부정	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

⑤ 후계 축산인 교육

- ◆ 한우농가 후계 축산인 교육사업의 전반적 만족도 점수는 86.0점으로 高
- ◆ 후계 축산인 교육 사업의 '전반적 만족도' 점수는 86.0점이고, '향후 도움 정도'는 83.3점임
- ◆ '사전 준비성' 점수는 86.0점으로 가장 높은 반면, '시간 배분 적정성' 점수는 74.1점으로 가장 낮음

[그림4-27] 후계 축산인 교육 전반적 만족도



[표4-85] 후계 축산인 교육 - 전반적 만족도

[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	86.0	82.1	91.7	83.3	100	85.2	84.4	93.8	100
긍정	91.2	85.7	94.4	91.7	100	90.9	87.5	100	100
보통	5.3	7.1	5.6	4.2	-	6.8	-	-	-
부정	3.5	7.1	-	4.2	-	2.3	12.5	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-86] 후계 축산인 교육 - 사전 준비성

[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	86.0	76.8	95.8	83.3	100	84.7	93.8	87.5	75.0
긍정	91.2	78.6	100	91.7	100	88.6	100	100	100
보통	8.8	21.4	-	8.3	-	11.4	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-87] 후계 축산인 교육 - 제반사항 안내정도

[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	85.5	82.1	91.7	82.3	100	84.1	93.8	87.5	75.0
긍정	91.2	85.7	94.4	91.7	100	88.6	100	100	100
보통	8.8	14.3	5.6	8.3	-	11.4	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-88] 후계 축산인 교육 - 교과목 적절성

[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	81.6	76.8	88.9	78.1	100	79.0	87.5	93.8	100
긍정	86.0	85.7	88.9	83.3	100	84.1	87.5	100	100
보통	10.5	7.1	11.1	12.5	-	11.4	12.5	-	-
부정	3.5	7.1	-	4.2	-	4.5	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-89] 후계 축산인 교육 - 시간 배분 적정성

[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	74.1	66.1	84.7	69.8	100	72.7	75.0	87.5	75.0
긍정	75.4	57.1	88.9	75.0	100	75.0	75.0	75.0	100
보통	19.3	35.7	11.1	16.7	-	20.5	12.5	25.0	-
부정	5.3	7.1	-	8.3	-	4.5	12.5	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-90] 후계 축산인 교육 - 참여 인원수 적절성

[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	83.8	83.9	88.9	79.2	100	82.4	87.5	87.5	100
긍정	94.7	92.9	100	91.7	100	95.5	87.5	100	100
보통	3.5	7.1	-	4.2	-	2.3	12.5	-	-
부정	1.8	-	-	4.2	-	2.3	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-91] 후계 축산인 교육 - 강사 구성 만족도

[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	82.5	78.6	90.3	78.1	100	81.3	84.4	87.5	100
긍정	87.7	85.7	100	79.2	100	88.6	87.5	75.0	100
보통	10.5	7.1	-	20.8	-	9.1	12.5	25.0	-
부정	1.8	7.1	-	-	-	2.3	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-92] 후계 축산인 교육 - 교육 운영 만족도

[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	86.4	82.1	94.4	82.3	100	85.2	90.6	87.5	100
긍정	91.2	85.7	100	87.5	100	93.2	87.5	75.0	100
보통	8.8	14.3	-	12.5	-	6.8	12.5	25.0	-
부정	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-93] 후계 축산인 교육 - 강의실 만족도

[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	93.0	92.9	94.4	91.7	100	93.2	90.6	93.8	100
긍정	98.2	92.9	100	100	100	97.7	100	100	100
보통	1.8	7.1	-	-	-	2.3	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-94] 후계 축산인 교육 - 교육장비 만족도

[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	90.4	85.7	94.4	89.6	100	89.8	90.6	93.8	100
긍정	93.0	78.6	100	95.8	100	90.9	100	100	100
보통	7.0	21.4	-	4.2	-	9.1	-	-	-
부정	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-95] 후계 축산인 교육 - 부대시설 만족도

[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	83.3	82.1	87.5	81.3	75.0	84.1	84.4	81.3	50.0
긍정	80.7	78.6	83.3	79.2	100	81.8	87.5	75.0	-
보통	15.8	14.3	16.7	16.7	-	13.6	12.5	25.0	100
부정	3.5	7.1	-	4.2	-	4.5	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-96] 후계 축산인 교육 - 향후 도움 정도

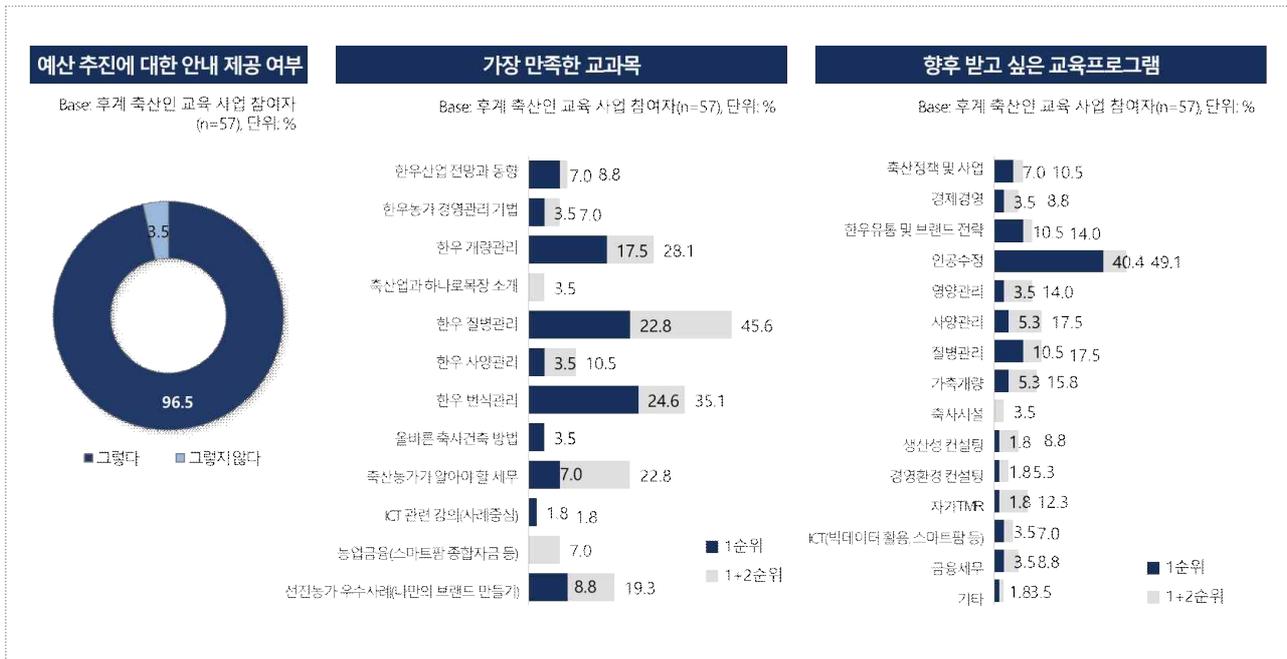
[단위: %, 점]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
100점 환산 점수	84.6	78.6	91.7	82.3	100	83.5	84.4	93.8	100
긍정	91.2	85.7	94.4	91.7	100	90.9	87.5	100	100
보통	5.3	7.1	5.6	4.2	-	6.8	-	-	-
부정	3.5	7.1	-	4.2	-	2.3	12.5	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

- ◆ 한우농가 후계 축산인 교육사업 참여자가 가장 만족한 과목은 '한우 질병관리', 향후 받고 싶은 프로그램은 '인공수정'
- ◆ 후계 축산인 교육에서 예산 추진에 대한 안내를 제공했다는 응답이 96.5%로 대부분 차지
- ◆ 가장 만족한 교과목은 '한우 질병관리 (45.6%)'이고, '한우 번식관리 (35.1%)', '한우 개량관리 (28.1%)' 순 (1+2순위 기준)
- ◆ 향후 받고 싶은 프로그램은 '인공수정 (49.1%)'이 가장 많은 응답을 받음 (1+2순위 기준)

[그림4-28] 후계 축산인 교육 전반적 만족도



[표4-97] 후계 축산인 교육 - 예산 추진에 대한 안내 제공 여부

[단위: %]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
그렇다	96.5	92.9	94.4	100	100	95.5	100	100	100
그렇지 않다	3.5	7.1	5.6	-	-	4.5	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-98] 가장 만족한 교과목 (1순위)

[단위: %]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
한우산업 전망과 동향	7.0	14.3	5.6	4.2	-	9.1	-	-	-
한우농가 경영관리 기법	3.5	14.3	-	-	-	2.3	-	25.0	-
한우 개량관리	17.5	7.1	22.2	16.7	100	15.9	37.5	-	-
한우 질병관리	22.8	7.1	16.7	37.5	-	22.7	12.5	25.0	100
한우 사양관리	3.5	7.1	5.6	-	-	4.5	-	-	-
한우 번식관리	24.6	7.1	38.9	25.0	-	22.7	37.5	25.0	-
올바른 축사건축 방법	3.5	14.3	-	-	-	4.5	-	-	-
축산농가가 알아야 할 세무	7.0	7.1	11.1	4.2	-	9.1	-	-	-
ICT 관련 강의(사례중심)	1.8	-	-	4.2	-	-	12.5	-	-
선진농가 우수사례(나만의 브랜드 만들기)	8.8	21.4	-	8.3	-	9.1	-	25.0	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-99] 가장 만족한 교과목 (1+2순위)

[단위: %, 중복응답]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
한우산업 전망과 동향	8.8	14.3	5.6	8.3	-	11.4	-	-	-
한우농가 경영관리 기법	7.0	21.4	-	4.2	-	6.8	-	25.0	-
한우 개량관리	28.1	7.1	33.3	33.3	100	25.0	37.5	50.0	-
축산업과 하나로목장 소개	3.5	-	11.1	-	-	2.3	12.5	-	-
한우 질병관리	45.6	35.7	38.9	58.3	-	43.2	37.5	75.0	100
한우 사양관리	10.5	7.1	11.1	12.5	-	13.6	-	-	-
한우 번식관리	35.1	28.6	55.6	25.0	-	34.1	50.0	25.0	-
올바른 축사건축 방법	3.5	14.3	-	-	-	4.5	-	-	-
축산농가가 알아야 할 세무	22.8	28.6	22.2	20.8	-	27.3	12.5	-	-
ICT 관련 강의(사례중심)	1.8	-	-	4.2	-	-	12.5	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-100] 향후 받고 싶은 교육 프로그램 (1순위)

[단위: %]

	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
축산정책 및 사업	7.0	14.3	-	8.3	-	6.8	12.5	-	-
경제경영	3.5	14.3	-	-	-	4.5	-	-	-
한우유통 및 브랜드 전략	10.5	14.3	11.1	8.3	-	11.4	-	25.0	-
인공수정	40.4	35.7	55.6	29.2	100	40.9	62.5	-	-
영양관리	3.5	-	5.6	4.2	-	4.5	-	-	-
사양관리	5.3	7.1	5.6	4.2	-	4.5	-	25.0	-
질병관리	10.5	7.1	5.6	16.7	-	9.1	-	25.0	100
가축개량	5.3	-	11.1	4.2	-	4.5	12.5	-	-
생산성 컨설팅	1.8	-	-	4.2	-	2.3	-	-	-
경영환경 컨설팅	1.8	-	-	4.2	-	-	-	25.0	-
자가TMR	1.8	-	5.6	-	-	2.3	-	-	-
ICT(빅데이터 활용, 스마트팜 등)	3.5	-	-	8.3	-	2.3	12.5	-	-
금융세무	3.5	7.1	-	4.2	-	4.5	-	-	-
기타	1.8	-	-	4.2	-	2.3	-	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

[표4-101] 향후 받고 싶은 교육 프로그램 (1+2순위)

[단위: %, 중복응답]

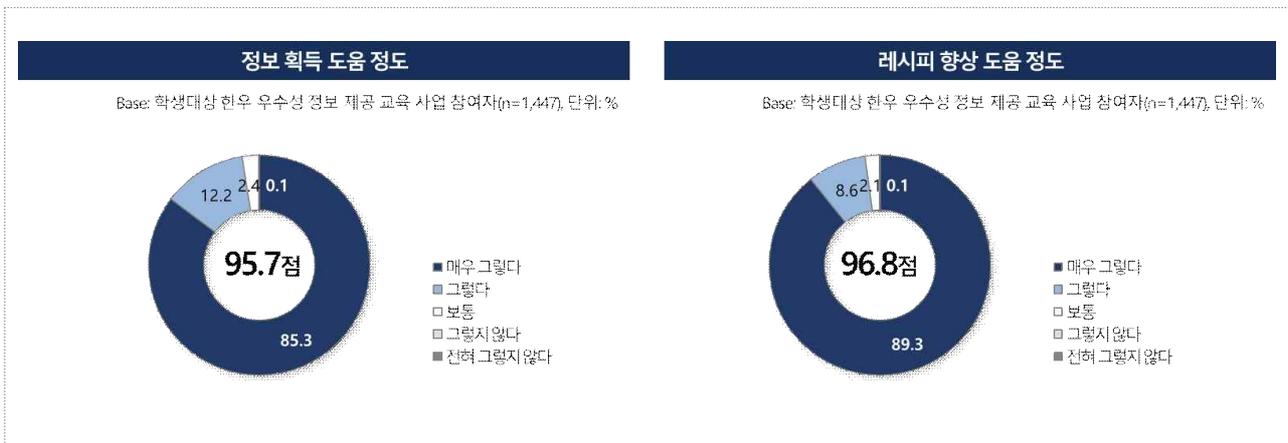
	전체	연령				사육경력			
		20대	30대	40대	50대	5년 미만	5년 이상 ~10년 미만	10년 이상 ~20년 미만	20년 이상
사례 수	(57)	(14)*	(18)*	(24)*	(1)*	(44)	(8)*	(4)*	(1)*
축산정책 및 사업	10.5	21.4	-	12.5	-	11.4	12.5	-	-
경제경영	8.8	21.4	5.6	4.2	-	11.4	-	-	-
한우유통 및 브랜드 전략	14.0	14.3	16.7	12.5	-	15.9	-	25.0	-
인공수정	49.1	50.0	55.6	41.7	100	45.5	62.5	50.0	100
영양관리	14.0	14.3	22.2	4.2	100	11.4	37.5	-	-
사양관리	17.5	21.4	11.1	20.8	-	18.2	12.5	25.0	-
질병관리	17.5	14.3	22.2	16.7	-	13.6	25.0	25.0	100
가축개량	15.8	7.1	16.7	20.8	-	15.9	12.5	25.0	-
축사시설	3.5	-	-	8.3	-	2.3	-	25.0	-
생산성 컨설팅	8.8	-	11.1	12.5	-	11.4	-	-	-
경영환경 컨설팅	5.3	-	5.6	8.3	-	4.5	-	25.0	-
자가TMR	12.3	7.1	22.2	8.3	-	15.9	-	-	-
ICT(빅데이터 활용, 스마트팜 등)	7.0	7.1	-	12.5	-	6.8	12.5	-	-
금융세무	8.8	7.1	5.6	12.5	-	9.1	12.5	-	-

* 사례 수 30 미만으로 해석에 유의

5) 학생대상 한우 우수성 정보제공

- ◆ 한우농가 한우 우수성 정보 제공 교육의 도움 정도는 95점 이상으로 高
- ◆ 한우 우수성 정보제공 교육의 '정보 획득 도움 정도'는 95.7점 → 매우 높은 수준
- ◆ '레시피 향상 도움 정도' 역시 96.8점으로 매우 높음

[그림4-29] 정보획득 도움 정도 & 레시피 향상 도움 정도



[표4-102] 한우 우수성 정보제공 - 정보 획득 도움 정도

[단위: %, 점]

	전체	월 구분				
		3월	4월	5월	6월	7월
사례 수	(1,447)	(60)	(331)	(622)	(208)	(226)
100점 환산 점수	95.7	92.9	96.5	95.5	96.4	94.9
긍정	97.5	93.3	96.7	97.4	99.5	98.2
보통	2.4	5.0	3.3	2.6	0.5	1.8
부정	0.1	1.7	-	-	-	-

[표4-103] 한우 우수성 정보제공 - 레시피 향상 도움 정도

[단위: %, 점]

	전체	월 구분				
		3월	4월	5월	6월	7월
사례 수	(1,447)	(60)	(331)	(622)	(208)	(226)
100점 환산 점수	96.8	93.3	95.8	98.1	97.0	95.2
긍정	97.9	93.3	94.9	99.2	100	97.8
보통	2.1	5.0	5.1	0.8	-	2.2
부정	0.1	1.7	-	-	-	-

- ◆ 한우농가 한우 우수성 정보 제공 교육의 한우 이해에 대한 기여도, 교육 과정 및 환경, 재참여 의향 모두 96점 이상→ 매우 높은 수준

[그림4-30] 한우 이해에 대한 기여도 & 교육 과정 및 환경 & 재참여 의향



[표4-104] 한우 우수성 정보제공 - 한우 이해에 대한 기여도

[단위: %, 점]

	전체	월 구분				
		3월	4월	5월	6월	7월
사례 수	(1,447)	(60)	(331)	(622)	(208)	(226)
100점 환산	96.0	92.9	96.8	95.8	96.4	95.6
점수	96.0	92.9	96.8	95.8	96.4	95.6
긍정	97.9	95.0	97.0	97.9	99.0	98.7
보통	2.1	3.3	3.0	2.1	1.0	1.3
부정	0.1	1.7	-	-	-	-

[표4-105] 한우 우수성 정보제공 - 교육 과정 및 환경

[단위: %, 점]

	전체	월 구분				
		3월	4월	5월	6월	7월
사례 수	(1,447)	(60)	(331)	(622)	(208)	(226)
100점 환산	97.0	95.0	95.8	98.4	96.5	95.8
점수	97.0	95.0	95.8	98.4	96.5	95.8
긍정	98.1	95.0	95.8	99.8	97.6	98.2
보통	1.8	3.3	4.2	0.2	2.4	1.8
부정	0.1	1.7	-	-	-	-

[표4-106] 한우 우수성 정보제공 - 재참여 의향

[단위: %, 점]

	전체	월 구분				
		3월	4월	5월	6월	7월
사례 수	(1,447)	(60)	(331)	(622)	(208)	(226)
100점 환산	98.0	94.6	97.7	98.6	98.8	96.9
점수	98.0	94.6	97.7	98.6	98.8	96.9
긍정	98.5	95.0	97.0	99.2	100	98.7
보통	1.4	3.3	3.0	0.8	-	1.3
부정	0.1	1.7	-	-	-	-



05

결과 및 시사점

제 1절 | '22년 성과분석 결과

제 2절 | '23년 성과분석 시 보완점

제5장 결과 및 시사점

제1절 '22년 성과분석 결과

1. 주어진 예산의 분배 과정(사용계획)은 사업별로 적절했는가?

- ◆ '22년 소비홍보 사업 예산은 비교적 적절히 집행, 단, 교육 및 정보제공 사업은 다소 미흡
- 29개 각 세부 사업의 '22년도 편성 예산을 90% 이상 집행한 사업은 총 20개 사업임
- 그 중 90% 이상 예산을 집행 한 사업은 20개/ 80% 이상 집행한 사업은 5개 / 80% 미만으로 집행한 사업은 4개로 분류, 80% 미만으로 예산이 집행된 4개 사업 모두가 '교육 및 정보제공' 사업으로 개별 사업의 예산 집행 수준이 다소 미흡

[그림4-31] '22년도 편성 예산 90% 이상 집행한 사업



2. 한우의 소비 활동을 촉진시키기 위해 '23년도 예산 증액이 필요한 사업은 무엇인가?

- ◆ 29개 시범 사업 중 예산 증액이 필요한 사업은 총 8개 사업, 그 중 소비 홍보 사업의 비중 高
 - 예산 집행비율, End User 평가, 농가 평가, 내부 의견을 모두 취합한 결과, 29개 사업 중 8개 사업에 대한 증액이 합리적인 것으로 도출
 - 그 중, 소비홍보 사업은 6개, 교육 및 정보제공 사업은 2개로, 소비홍보 사업의 예산 증액 필요성이 비교적 높은 것으로 나타남

[표5-1] 예산 증액 가능 사업

구분	증액 가능 사업	유지	감액 가능 사업	합계
소비홍보	6	3	-	6
교육 및 정보제공(생산자)	1	5	4	1
교육 및 정보제공(소비자)	1	2	-	1
조사연구	-	3	-	-
수급안정	-	3	-	-
유통구조	-	1	-	-
총계	8	17	4	8

[표5-2] 소비 홍보 사업 예산 적절성 판단 후 증/감액 검토

사업명	예산 집행 비율(20%)		End User 평가 결과(30%)			농가 평가 결과(30%)			내부 의견 (20%)	예산 증/감 여부
	집행율	달성 여부	평가 지표	목표 지표	달성 여부	평가 지표	목표 지표	달성 여부		
TV라디오광고	99.7	확대 가능	61.4	75.0	유지	73.0	75.0	유지	확대 가능	증액
신문잡지광고	94.5	확대 가능	62.6	75.0	유지	73.0	75.0	유지	유지	유지
방송프로그램 제작지원및협찬	97.7	확대 가능	63.5	75.0	유지	73.0	75.0	유지	확대 가능	증액
옥외광고	99.3	확대 가능	62.7	75.0	유지	73.0	75.0	유지	유지	유지
디지털광고	99.8	확대 가능	66.3	75.0	유지	73.0	75.0	유지	확대 가능	증액
오프라인이벤트	92.8	확대 가능	89.1	75.0	확대 가능	73.0	75.0	유지	유지	증액
대한민국이한우먹는날	84.5	유지	86.6	75.0	확대 가능	73.0	75.0	유지	확대 가능	증액
기타박람회및전시회	99.7	확대 가능	86.8	75.0	확대 가능	73.0	75.0	유지	유지	증액
지역사회공헌 (이유식지원)*	89.9	유지	-	-	-	73.0	75.0	유지	확대 가능	유지

* End User 설문 미진행 사업

[표5-3] 교육 및 정보제공(생산자) 사업 예산 적절성 판단 후 증/감액 검토

사업명	예산 집행 비율(20%)		End User 평가 결과(30%)			능가 평가 결과(30%)			내부 의견 (20%)	예산 증/감 여부
	집행율	달성 여부	평가 지표	목표 지표	달성 여부	평가 지표	목표 지표	달성 여부		
한우농가홍보 및 계도광고	99.9	확대 가능	61.8	75.0	축소 가능	58.8	75.0	축소 가능	유지	감액
자조금소식지발행	97.7	확대 가능	59.1	75.0	축소 가능	58.8	75.0	축소 가능	축소 가능	감액
한우농가종합컨설팅 (협회)	90.8	확대 가능	84.2	75.0	확대 가능	58.8	75.0	축소 가능	확대 가능	증액
한우농가교육및컨설팅 (농협)	78.3	축소 가능	85.0	75.0	확대 가능	58.8	75.0	축소 가능	유지	유지
한우농가교육및컨설팅 (연합회)	71.5	축소 가능	92.1	75.0	확대 가능	58.8	75.0	축소 가능	확대 가능	유지
한우인공수정교육 (협회+농협)	89.5	유지	92.3	75.0	확대 가능	58.8	75.0	축소 가능	확대 가능	유지
한우 장학금지원 사업	99.7	확대 가능	-	-	-	58.8	75.0	축소 가능	유지	유지
온라인 커뮤니티 생산자 정보제공 사업	90.6	확대 가능	-	-	-	58.8	75.0	축소 가능	확대 가능	유지
한우농장나무심기 캠페인	52.8	축소 가능	-	-	-	58.8	75.0	축소 가능	축소 가능	감액
지역한우농가 정책사업및교류지원	61.4	축소 가능	-	-	-	58.8	75.0	축소 가능	확대 가능	감액

* End User 설문 미진행 사업

[표5-4] 교육 및 정보제공(소비자) 사업 예산 적절성 판단 후 증/감액 검토

사업명	예산 집행 비율(20%)		End User 평가 결과(30%)			능가 평가 결과(30%)			내부 의견 (20%)	예산 증/감 여부
	집행율	달성 여부	평가 지표	목표 지표	달성 여부	평가 지표	목표 지표	달성 여부		
홈페이지SNS 운영관리	98.7	확대 가능	66.2	75.0	유지	57.1	75.0	축소 가능	유지	유지
학생대상한우 우수성정보제공	92.5	확대 가능	97.0	75.0	확대 가능	57.1	75.0	축소 가능	확대	증액
언론홍보대행	98.6	확대 가능	64.0	75.0	유지	57.1	75.0	축소 가능	유지	유지

[표5-5] 조사 연구 사업 예산 적절성 판단 후 증/감액 검토

사업명	예산 집행 비율(20%)		End User 평가 결과(30%)			농가 평가 결과(30%)			내부 의견 (20%)	예산 증/감 여부
	집행율	달성 여부	평가 지표	목표 지표	달성 여부	평가 지표	목표 지표	달성 여부		
조사연구및과제공모	94.5	확대 가능	88.8	75.0	확대 가능	55.6	75.0	축소 가능	유지	유지
환경영향평가 및 규제대응연구	91.6	확대 가능	93.0	75.0	확대 가능	55.6	75.0	축소 가능	유지	유지
한우모니터링제운영	94.4	확대 가능	-	-	-	55.6	75.0	축소 가능	확대 가능	유지

* End User 설문 미진행 사업

[표5-6] 수급안정 사업 예산 적절성 판단 후 증/감액 검토

사업명	예산 집행 비율(20%)		End User 평가 결과(30%)			농가 평가 결과(30%)			내부 의견 (20%)	예산 증/감 여부
	집행율	달성 여부	평가 지표	목표 지표	달성 여부	평가 지표	목표 지표	달성 여부		
유통사판매지원	89.1	유지	82.1	75.0	확대 가능	53.7	75.0	축소 가능	확대 가능	유지
명절한우장터개설	86.2	유지	82.1	75.0	확대 가능	53.7	75.0	축소 가능	유지	유지
한우수출지원	94.4	확대 가능	-	-	-	53.7	75.0	축소 가능	확대 가능	유지

* End User 설문 미진행 사업



부록 - 설문지

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

Part A. 한우 고기에 대한 인식 현황

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

A1-1. 귀하께서 쓰신 응답은 **한우**에 대한 긍정적인 의미입니까? 부정적인 의미입니까?

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

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

	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, 인스타그램 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. [B1에서 0이상 값만 보기 제시] 다음 중 정보를 얻고자 할 때 가장 **정보를 신뢰할 수 있는 매체**는 무엇입니까?

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 “별걸 다하게 하는 ‘한우의 기술’”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. [3순위 선택 필수] 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. 라디오 광고 평가 - 1편

☛ 다음은 한우 홍보를 위한 2022년 라디오광고 음성입니다. 잘 들으시고 아래 질문에 응답하여 주십시오.

D1. [To : Programmer 라디오 음성 제시] 귀하께서는 방금 들으신 라디오 광고를 오늘 이전에 들으신 적이 있습니까?

- 1) 예 → D2으로 이동 2) 아니오 → D3으로 이동

D2. [D1=1 응답자] 귀하께서 이 광고를 들으신 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

D3. 귀하께서 지금 들으신 라디오 광고가 얼마나 마음에 드십니까?

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

D4. 방금 들으신 라디오 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

D5. 귀하께서는 라디오에서 나오는 '한우의 기술'이라는 메시지가 얼마나 마음에 드십니까?

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

Part E. 방송 협찬 프로그램(PPL) 평가

☛ 다음은 한우 홍보를 위한 2022년 방송 협찬 프로그램입니다. 제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

- E1. 본 TV 프로그램들 중, 귀하께서 보신 적 있는 프로그램을 모두 선택해 주십시오.
- 1) [SBS] 좋은 아침 2) [KBS1] 6시 내고향 3) [KBS2] 자본주의학교
 4) [KBS2] 백종원클래스 5) [TV조선] 식객 허영만의 백반기행 6) [채널A] 천하제일장사
 7) [TV조선] 화요일은 밤이 좋아
- E2. [10초 이상 방송 내용을 보고 문제를 풀 수 있도록 제시] 제시된 영상은 2022년에 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) 본 적 없다 2) 본 적 있다

1) [SBS] 좋은 아침(22.7.25) 고단백 저지방 부위 '한우 국거리' 특징 소개
2) [KBS1] 6시 내고향(22.11.25) 한우로 전하는 감사의 마음 - 산불 피해 경북 울진마을 -
3) [KBS2] 자본주의학교(22.5.22) 먹보스 현주엽 부자가 알려주는 한우의 우수성
4) [KBS2] 백종원클래스(22.6.20) 한우 구이부터 생고기까지 한우의 모든 것
5) [TV조선] 식객 허영만의 백반기행(22.12.23) 연말 한우 특집, 지역 특색 있는 한우 음식 소개
6) [채널A] 천하제일장사(22.12.12) 씨름대회 우승을 위해 개그맨팀 한우 먹방
7) [TV조선] 화요일은 밤이 좋아(22.1~12월) 노래대결 우승팀 한우선물세트 증정

E3. [E2에서 해당 프로그램을 본 적이 있는 경우 질문] 귀하께서 보셨던 한우 홍보를 위한 방송 협찬 프로그램, [E2응답 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

E4. [하나라도 프로그램을 인지한 응답자(E2=2)] 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

E5. 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

E6. 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

E7. 귀하께서 생각하시기에, 어떤 TV 프로그램이 한우를 홍보하는데 가장 효과적일 것이라고 생각하십니까?
순서대로 2가지만 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 F. 언론 홍보기사 광고 평가

☛ 이제부터 한우 홍보를 위한 2022년 언론 홍보 자료들을 보여드리겠습니다. 제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

F1. (기사 순서대로 제시하며 인지 여부 확인) 본 홍보 기사들 중, 보신 적 있는 것들을 모두 선택하여 주십시오.

<p>1) [베이비뉴스] 한우 먹으면 콜레스테롤 수치 높아질까?</p> <p>많은 사람들이 즐겨찾는 고기. 하지만 맛있는데 다 이유가 있다며, 많이 먹으면 건강에 안 좋을까봐 고민하는 사람들이 많다. 특히 한우는 흔히 마블링이라 불리는 근내지방이 있어 풍미와 식감이 뛰어나지만, 동시에 이 마블링이 '건강의 적'으로 지목되기도 한다.</p> <p>한우자조금관리위원회는 "한우가 건강에 안 좋다는 건 오해이자, 과학적 사실과 관계 없는 우려"라며 한우에 대해 잘못 알려진 정보들을 바로잡고 잘 알려지지 않은 한우의 영양학적 가치를 재조명했다.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 한우 마블링이 콜레스테롤을 높인다? 오히려 혈중 콜레스테롤 낮춘다 ◆ 한우 섭취하면 대장암세포 증식 억제 및 대장염 완화 효과도 ◆ 고령층일수록 한우 먹어야 근감소 예방 <p>[기사링크] https://www.ibabynews.com/news/articleView.html?idxno=105293</p>
<p>2) [디지털조선일보] 전국 '한우빵'으로 유명한 핫플레이스 (2022.8.10)</p> <p>빵을 주식으로 즐기는 사람들이 늘어나고 있다. 균형식이 가능하도록 고기와 야채 등 식재료를 활용한 빵의 종류도 많아졌는데, 최근 그 재료로 맛과 영양이 풍부한 '한우'가 인기다. 한우는 단백질과 영양소가 풍부할 뿐만 아니라 특유의 풍미와 육즙이 빵과 찰떡궁합을 자랑하기 때문이다. 이에 한우자조금관리위원회가 '한우빵'으로 유명한 전국 명소를 소개한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆간식으로도 식사로도 든든한 영양 만점 '한우빵' ◆육향과 풍미 가득 '한우버거' ◆DIY '한우버거·한우피자' <p>[기사링크] 전국 '한우빵'으로 유명한 핫플레이스-디지털조선일보(디조닷컴 dizzo.com)</p>

3) [헬스조선] 면역력과 기력이 떨어질 때 한우를 먹어야 하는 이유 (2022.8.16)
<p>무더운 여름철 더욱 약해지는 면역력. 맛있고 건강한 방법으로 원기를 회복하고 면역력을 올리는 방법이 있다! 한우에는 면역에 영향을 주는 단백질을 구성하는 아미노산 가운데 체내에서 합성되지 않아 식품을 통해 섭취해야 하는 필수아미노산 8종류가 모두 함유되어 있다. 또, 철분, 아연과 더불어 필수아미노산 조성이 완벽한 '양질'의 단백질을 풍부하게 함유하고 있어 원기 회복, 면역력 증진에 도움이 되며, 피로 해소에 좋은 리놀렌산, 비타민B12까지 풍부하다는 사실! 그렇다면 면역력 증진을 위한 한우 요리, 함께 먹으면 좋은 공합은 무엇일까?</p> <p>헬스조선에서 한우의 다양한 영양학적 효능과 더불어 한우로 보양하는 방법에 대해 알아본다.</p> <p>[기사링크] https://health.chosun.com/site/data/html_dir/2022/08/16/2022081602249.html</p>
4) [세계일보] 한우자조금, 한우 부위별 단백질 함량 및 영양 효능 공개 (2022.10.20)
<p>한국농수산식품유통공사 식품산업통계정보에 따르면 국내 단백질 식품 시장 규모는 2018년 814억 원에서 2021년 3364억 원으로 약 4배 이상 늘어난 것으로 나타났다. 다양한 단백질 식품이 쏟아지고 있는 가운데 목적과 체질에 맞게 단백질 성분을 확인하여 섭취하는 것도 중요하다. 단백질은 동물성 단백질과 식물성 단백질로 나뉘는데, 식물성 단백질에 비해 동물성 단백질이 필수 아미노산 함유량과 소화 흡수율이 더 높은 완전 단백질로 여겨진다.</p> <p>한우자조금관리위원회가 대표적인 동물성 단백질이자 9가지 필수 아미노산을 함유한 양질의 단백질 공급원 한우고기의 부위별 단백질 함량과 영양 효능, 200% 맛있게 즐기는 방법 등을 소개한다.</p> <p>경상대학교 주선태 연구팀이 발표한 '한우의 육질, 등급별 39개 소분할육의 영양성분 및 품질조사' 보고서에 따르면, 한우고기 1등급 100g 기준 부위별 단백질 함량은 사태(22g), 우둔(21~22g), 목심(21g), 설도(21g), 안심(21g), 앞다리(20~21g), 채끝(20g), 양지(18g), 등심(18g), 갈비(17~18g) 순으로 함유된 것으로 나타났다.</p> <p>이처럼 사태와 우둔에 가장 많은 단백질이 함유되어 있는데, 다이어트 또는 근육량 증진을 목적으로 한우고기를 섭취한다면 사태는 찜으로, 우둔살은 생고기나 육회 등으로 요리해 먹는 것이 좋다.</p> <p>[기사링크] https://www.segye.com/newsView/20221020514808?OutUrl=naver</p>
5) [동아일보] 한우산업, 온실가스 배출 저감 커...산업 생태계 선순환 역할도 (2022.10.20)
<p>최근 환경 이슈가 부각되며 우리 민족과 함께 유구한 역사와 애환을 함께 해온 한우를 비롯한 축산업에 대한 부정적 인식이 고착화되고 있는 가운데, 한우산업의 환경적 가치와 자원순환 측면에서의 온실가스 배출량을 재평가한 연구 결과가 발표되어 주목받고 있다.</p> <p>강원대학교 박규현 교수팀의 '전과정 측면에서 한우의 환경적·산업적 특징 연구' 보고서는 한우 사료의 생산부터 출하에 이르기까지 한우 한 마리 생애에 걸쳐 발생하는 탄소발자국을 정량적으로 산정하기 위해 국제표준인 ISO 14040, ISO 14044를 기준으로 경종농업, 식품제조 및 가공부산물, 분뇨처리 등을 한우 사육에 적용했을 때와 적용하지 않았을 때의 결과 등을 비교했다.</p> <p>보고서에 따르면, 한우가 사육과정에서 대두박, 볏짚 등 식품산업 및 경종농업의 부산물을 사료로 사용함으로써 책임지는 탄소발자국은 연간 21,958,919 tCO₂-eq에 해당하는 것으로 나타났다.</p> <p>[기사링크] https://www.donga.com/news/article/all/20221019/116022846/1</p>
6) 본 적 없음

F2. [F1=1~5 응답자] 귀하께서 이 홍보 기사를 보신 이후에 한우를 이전보다 더 많이 섭취하셨습니다가?

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

F3. 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

F4. 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

F5. 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 G. 온라인 홍보 활동 인지 및 평가 - 디지털

☛ 이제부터 한우 홍보를 위한 2022년 온라인 홍보 활동들을 보여드리겠습니다. 제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

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

1) Daum과 함께하는 '대한민국이 한우먹는날' 공익 캠페인

11월 1일 한우의 날을 맞아 다양한 이벤트를 진행하여 '대한민국이 한우먹는날' 인식제고 및 한우 우수성 홍보 [자세히보기] <https://promotion.daum-kg.net/hanwooday>







2) 5월 가정의 달 맞이 '하누랑 감사드림' 이벤트

<p>감사의 마음을 담아 전하고 싶은 나만의 특별한 '한우의 기술' 한 문장 작성(한우는 oo를 oo하게 하누), 추첨을 통해 한우 등심과 꽃을 결합한 꽃+등심 한우선물세트를 하누랑 캐릭터가 직접 찾아가 전달</p> <p>[자세히보기] https://www.hanwoo-best.com/event/20220425 / https://youtu.be/aXroejWf9eg</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p>3) 추석 맞이 한우 할인판매행사 온라인 광고</p> <p>전국의 대형마트, 농축협 판매장, 온라인몰 등 추석 명절 한우할인판매행사 참가업체 홍보 및 행사 안내</p> <p>[자세히보기] https://www.hanwooboard.or.kr/notice/view.php?seq=12414&page=3</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<p>4) 카카오톡 한우 이모티콘 배포</p> <p>한우자조금 공식 채널 카카오플러스친구 한우자조금(한우유명한곳) 친구 대상 한우 이모티콘 무료 배포</p> <p>[자세히보기] https://www.xn--mb0b90x8oj2mav10dda.com/notice/event/?mode=view&num=434&page=1&tab=2</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>5) 본 적 없음 → 선택 시, 단수응답, G5로 이동</p>

G2. (G1 자료 띄워주기, G1=1~4응답자만, G1응답만 보기로 제시) 귀하께서 접해보신 적 있는 온라인 홍보 활동 중 직접 참여해보신 활동이 있으십니까? 직접 참여해보신 활동을 모두 선택하여 주십시오.

1) Daum과 함께하는 '대한민국이 한우먹는날' 공익 캠페인 2) 5월 이벤트 '하누랑 감사드림'

H1. 다음 중 귀하께서 접해보신 적 있으신 옥외광고 활동을 모두 선택하여 주십시오.

<p>1) 야구장 광고</p> 	<p>2) 아파트 엘리베이터 광고</p> 
<p>3) 택시 광고</p> 	<p>4) 골프장 광고</p> 
<p>5) 본 적 없음 → 선택 시, 단수응답, H4로 이동</p>	

H2. H1=1~4응답자) 귀하께서는 본 광고를 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

H3. 귀하께서는 다음 항목에 대해서 한우 홍보를 위한 옥외광고 활동이 얼마나 그러한지 선택해 주십시오.

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

H4. 지금 보여드린 것처럼 옥외광고로 한우를 홍보하는 것이 얼마나 적합하다고 생각하십니까?

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

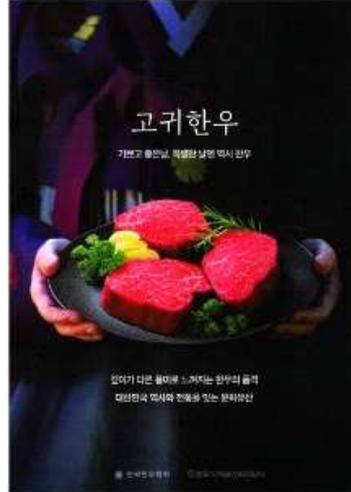
H5. 귀하께서 지금 보신 옥외광고가 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

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

Part I. 신문잡지광고 활동 인지 및 평가

☛ 이제부터 한우 홍보를 위한 2022년 신문, 잡지광고 홍보 활동들을 보여드리겠습니다. 제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

11. 다음 중 귀하께서 접해보신 적 있으신 신문, 잡지광고 홍보 활동을 모두 선택하여 주십시오

1) 한우숯불구이축제 행사 안내	2) 기쁘고 좋은날, 특별한 날엔 역시 한우
	
3) 본 적 없음 → 선택 시, 단수응답, 14 로 이동	

12. 11=1~4응답자) 귀하께서는 본 광고를 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

13. 귀하께서는 다음 항목에 대해서 한우 홍보를 위한 신문, 잡지광고 활동이 얼마나 그러한지 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 한우 신문, 잡지 내용이 흥미롭다.	1	2	3	4	5
2) 한우 신문, 잡지 내용이 잘 전달된다	1	2	3	4	5
3) 한우 신문, 잡지 내용이 신뢰가 간다	1	2	3	4	5

14. 지금 보여드린 것처럼 신문, 잡지광고로 한우를 홍보하는 것이 얼마나 적합하다고 생각하십니까?

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

15. 귀하께서 지금 보신 신문, 잡지광고가 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 J. 홈페이지, SNS 홍보 활동 인지 및 평가

☛ 이제부터 한우 홍보를 위한 2022년 홈페이지, SNS 홍보 활동들을 보여드리겠습니다. 제시되는 자료들을 보신 다음 이어지는 질문에 응답해 주십시오.

J1. 다음 중 귀하께서 접해보신 적 있으신 홈페이지, SNS 활동을 모두 선택하여 주십시오

<p>1) 한우자조금관리위원회 홈페이지 https://www.hanwooboard.or.kr</p> 	<p>2) 한우유명한곳 홈페이지 https://www.xn--mb0b90x8oj2mav10dda.com</p> 
<p>3) 한우자조금 공식 인스타그램 https://www.instagram.com/hanwoo_official</p> 	<p>4) 한우자조금 공식 페이스북 https://www.facebook.com/hanwoo114</p> 

5) 본 적 없음 → 선택 시, 단수응답, J4 로 이동

J2. (1=1~4응답자) 귀하께서는 본 광고를 접하고 난 뒤, 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

J3. 귀하께서는 다음 항목에 대해서 한우 홍보를 위한 홈페이지, SNS 홍보 활동이 얼마나 그러한지 선택해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 한우 홈페이지, SNS 홍보 내용이 흥미롭다.	1	2	3	4	5
2) 한우 홈페이지, SNS 홍보 내용이 잘 전달된다	1	2	3	4	5
3) 한우 홈페이지, SNS 홍보 내용이 신뢰가 간다	1	2	3	4	5

J4. 지금 보여드린 것처럼 홈페이지, SNS로 한우를 홍보하는 것이 얼마나 적합하다고 생각하십니까?

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

J5. 귀하께서 지금 보신 홈페이지, SNS 홍보 활동이 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 K. 한우자조금관리위원회 사업 종합 평가

K1. 지금까지 다양한 한우 홍보 활동을 평가해 주셨습니다. 종합적으로 고려했을 때, 한우 홍보활동에 대해서 각 항목별로 평가해 주십시오.

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

K2. 귀하께서 '한우'를 홍보하기 위해 각 항목별로 가장 효과적일 것이라고 생각하시는 광고 매체를 선택해 주십시오.

	TV광고	방송협찬 프로그램	인쇄매체 홍보기사	온라인 홍보	기타
1) 한우의 이해도를 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
2) 한우의 우수성을 알리는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
3) 한우의 친근감을 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
4) 한우의 호감도를 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5
5) 한우의 신뢰도를 높이는데 도움이 된다	1	2	3	4	5

K3. 귀하께서는 여러 한우 홍보 활동들을 보시고 난 후, 한우를 구입하고 싶다는 생각이 드십니까?

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

Part L. 인구통계학적 특성

L1. (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 (: _____)

L2. 귀하의 학력은 어느 정도입니까?

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

L3. 귀하를 포함하여 함께 거주하시는 가족은 모두 몇 분입니까?

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

L4. 실례지만, 귀댁의 월평균 가구 총 수입은 어느 정도입니까? 보너스, 이자소득 등을 포함하여 말씀해 주십시오.

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

설문지2. 한우자조금 사업에 대한 한우 농가 의견 조사

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

안녕하십니까?
 저희는 한우자조금관리위원회의 위탁을 받아, 2022년도 한우자조금 사업의 성과 평가를 진행하고 있는 소비자 조사 전문 회사인 (주) PMI라고 합니다.
 금년도 진행된 한우자조금사업에 대한 한우 농가 여러분의 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 2022년 한우자조금사업이 진행된 사업에 대해서 전반적으로 얼마나 만족하십니까?

2022년 한우자조금 성과분석 연구용역 결과 보고서

발행일: 2023년 04월 26일

발행처: 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」