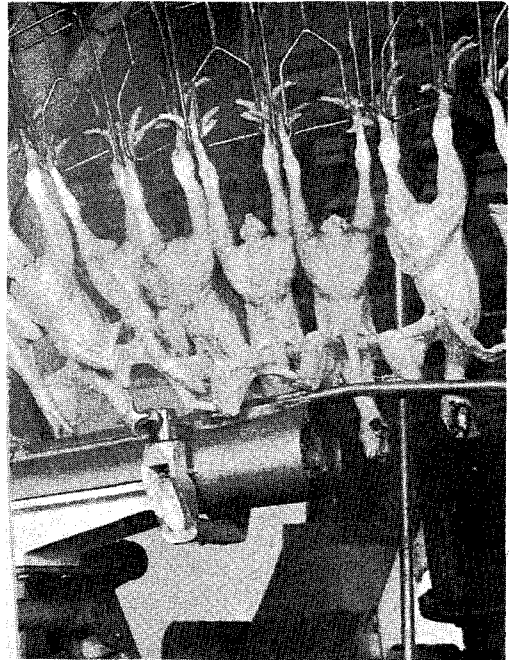


닭고기에 대한 소비자 기호도 조사



정 선 부

축산시험장 가금과장
본지 편집위원장

1. 조사개요

닭고기에 대한 소비자 기호도 조사를 위해 서울근교 120가구, 대전근교 160가구, 광주근교 196가구, 부산근교 182가구로 총 658개 가구에 대해서 조사하였는데 이중 아파트 단지가 280가구, 주택지가 332가구이며 단체급식 기관이 46개였다. (표 1)

2. 조사결과

가. 월간 닭 구입량

매월 닭을 구입하는 량에 대한 조사결과는 표

2와 같이 매월 1마리씩만 구입하는 가정만도 평균 41.3%를 차지하고 있으며 2마리씩 구입하는 가정이 35%로써 닭고기 소비가 현재 국민 1인당 3.1kg밖에 안되는 것을 감안하면 아직도 닭고기 소비시장은 넓다고 할 수 있다.

지역별로 볼때 비교적 대도시인 대전 및 광주 근교 지역에서의 닭고기 1~2 마리 소비비율이 각각 78.1%, 81.9%인 것을 보면 서울 및 부산 근교 지역은 가구당 닭고기 소비량이 적은 것으로 나타났다. 그러나 매월 5마리씩 소비하는 가구가 4.7%나 되는 것을 보면 닭고기 소비에 대한 저변인구 확대와 소비량 증가에 대한 홍보를

표 1. 닭고기에 대한 소비자 기호도 조사 개황

(단위 : 가구수)

지역	대상	아파트단지	주택지	단체급식기관	계
서울	근교	65	37	18	120
대전	근교	73	78	9	160
광주	근교	82	103	11	196
부산	근교	60	114	8	182
	계	280	332	46	658

표 2. 월간 닭 구입량

(단위: %)

구 분	1 마리	2	3	5	7	10	15	20	30	계
서울근교	37.7	33.3	20.2	7.0	0.9	0.9	-	-	-	100
대전근교	43.9	34.2	16.1	4.5	1.3	-	-	-	-	100
광주근교	48.4	33.5	11.7	4.8	1.6	-	-	-	-	100
부산근교	33.9	38.3	21.7	3.3	1.6	0.6	-	-	0.6	100
평 균	41.3	35.0	17.1	4.7	1.4	0.3	-	-	0.2	100

효율적으로 실시한다면 국민소득이 높아짐에 따라 1~2마리를 소비하는 가구가 매일 3~5마리씩 소비할 수도 있을 것으로 보인다.

나. 닭고기 1회 구입량

소비자들의 닭고기 1회 구입량을 표 3에서 보면 1마리만 구입하는 소비자가 70.1%를 차지하고 1회 2마리씩 구입하는 가구가 25.0%이었다. 또한 이를 지역별로 보면 매일 닭 구입량과 비슷한 양상을 보였으나 1~2마리는 1회에 구입하는 가구는 서울 대전 광주 및 부산근교가 각각 91.7, 94.4, 95.5% 및 97.7%를 차지하고 있으므로 구입횟수를 월 1회에서 주 1회 그리고 구입량을 1회 1마리에서 1회 2마리로 추가 구입할 수 있도록 계몽하는 것도 바람직할 것으로 사료된다.

다. 닭고기 기호도 및 구입이유

닭고기에 대한 기호도는 표 4에서 보는 바와 같이 싫어하는 비율이 평균 7.5%에 지나지 않

고 좋아하는 편이 평균 47.7%, 보통이라고 답한 가구는 44.8%가 되어 조리가공가구는 44.8%가 되어 조리가공방법을 개발하면 닭고기의 소비가 더 많이 증가할 것으로 보이는데 이는 국내 어느지역에서나 비슷한 양상을 보였다. 이와 같은 것은 표 5에서 나타나는 것처럼 닭고기가 좋아서라고 응답한 36.9%와 편식방지를 위한 27.8% 및 닭고기의 영양가가 높아서 구입하여 먹는다는 13.6%를 합하면 78.3%의 가구는 닭고기를 더 소비할 여지가 있다고 보여진다.

라. 닭고기 구입장소

닭고기 구입장소에 대한 설문내용을 표 6에서 보면 서울근교는 슈퍼마켓에서 구입하는 15.1%를 제외하고는 거의가 일반 닭집에서 구입하는데 서울이 60.5%로 가장 낮았고 대전근교가 84.2%로 가장 높은 것으로 나타났으며 역시 서울근교에서 냉장시설을 갖춘 정육점에서 판매하는 비율이 16.0%로 나타나고 타지역은 3.0~6.6%인 것을 보아 대도시일수록 보관상태를 확실히 하고 닭고기를 구입한다는 것을 알 수 있다.

표 3. 닭고기 1회 구입량

구 분	1 마리	2 마리	3 마리	반마리	부위별로 좋아하는 곳	돈에 맞추어	계
서울근교	69.2	22.5	1.7	0.7	1.7	4.2	100
대전근교	69.8	24.6	2.5	-	0.6	2.5	100
광주근교	66.3	29.2	2.0	-	0.5	2.0	100
부산근교	75.0	22.7	0.6	0.5	0.6	0.6	100
계	70.1	25.0	1.7	0.3	0.8	2.1	100

표 4. 닭고기 기호도

단위: %

구 분	좋아한다	싫어한다	보통이다	할수없이 먹는다	계
서울근교	48.3	6.7	44.2	0.8	100
대전근교	45.0	5.0	49.4	0.6	100
광주근교	52.6	7.1	39.8	0.5	100
부산근교	44.5	6.6	46.7	2.2	100
평균	47.7	6.4	44.8	1.1	100

표 5. 닭고기 구입 이유

단위: %

구 분	값이싸서	좋아해서	영양가가 높아서	식성때문에	골고루 먹기위해	계
서울근교	11.3	37.4	13.0	13.9	24.3	100
대전근교	3.2	36.9	16.6	15.3	28.0	100
광주근교	5.7	35.9	17.7	14.1	26.6	100
부산근교	12.2	37.6	7.2	12.2	30.8	100
평균	7.9	36.9	13.6	13.8	27.8	100

표 6. 닭고기 구입장소

단위: %

구 분	닭집	백화점	슈퍼마켓	시장내좌판	정육점	도계공장	계
서울근교	60.5	1.7	15.1	5.9	16.0	0.8	100
대전근교	84.2	1.2	1.2	10.4	3.0	-	100
광주근교	75.4	-	1.5	15.4	6.2	1.5	100
부산근교	62.4	6.6	5.5	17.8	6.6	1.1	100
평균	71.3	2.4	5.0	13.1	7.3	0.9	100

마. 닭 크기에 대한 선호도

닭 크기에 대한 선호도를 조사한 표 7를 보면 영계는 서울지역이 11.9%, 대전과 광주근교가 각각 3.9%와 3.6%, 부산근교는 6.1% 였지만 세미브로의 경우는 전국 어느 가정이나 선호도가 높아 평균 63.4%나 되는 높은 선호성을보였으며, 다음이 대닭 즉 하이브로로써 평균 19.1%이며 특대계는 대전 및 광주지역이 각각 17.5% 및 11.8%로 나타났다.

바. 닭고기에 대한 형태별 선호도

닭고기에 대한 형태별 선호도를 조사한 결과를 표 8에서 보면 대부분의 가정에서는 통닭으로 마리당 구입하는 경우가 60.0~68.9%의 범위로 평균 64.8%의 높은 선호성을 나타냈으며 부분육은 3.6~5.0%인데 대전지역에서만 15.1%의 높은 선호도를 보인 것은 켄터키치킨의 선호도가 다른 지역의 12.2~19.2%에 비해 5.1%로 낮기 때문인 것으로 보인다.

표 7. 닭크기에 대한 선호도

단위: %

구 분	영 계 0.5~0.9kg	중 닭 1.0~1.3kg	대 닭 1.4~1.7kg	특 대 닭 1.8kg 이상	계
서울 근교	11.9	59.3	19.5	9.3	100
대전 근교	3.9	66.7	16.9	17.5	100
광주 근교	3.6	66.2	18.4	11.8	100
부산 근교	6.1	64.6	21.6	7.7	100
평 균	5.9	63.4	19.1	11.6	100

표 8. 닭고기 형태별 선호도

구 분	통닭으로 마리당	부위별로 자른것	기름에 튀긴것	켄터키치킨 된것	계
서울 근교	62.5	5.0	13.3	19.2	100
대전 근교	67.9	15.1	11.9	5.1	100
광주 근교	68.9	4.6	14.3	12.2	100
부산 근교	60.0	3.6	20.8	15.6	100
평 균	64.8	7.1	15.1	13.0	100

사. 닭고기 부위별 선호도

닭고기 부위별 선호도를 표 9에서 보면 대체적으로 다리, 가슴 근위, 날개, 목과 다리 등의 순으로 나타났는데 가장 선호성이 높은 다리는 광주근교가 75.5%로 가장 높고, 대전근교가 60.4%로 가장 낮았다. 가슴부위는 평균 17.2%이며 날개와 근위에서는 서울과 광주근교는 날개가 8.4%, 3.6%인데 반해 근위는 3.3%와 3.1%로 나타났다. 대전근교와 부산근교에서는 날개부위가 각각 3.8%, 5.0%이며 근위는 각각 2.5배인 9.4%, 9.9%이었으며 족발을 즐겨먹는 사람들도 1.8% 되는 것을 보아 닭고기도 폐기시킬 부위가 거의 없는 것으로 나타났다.

아. 닭고기 요리방법

표 10에서 닭고기 요리방법에 관한 조사표를 보면 닭찜과 튀김이 평균 28.3%와 25.4%로 나타났다는데 대전근교의 경우 튀김에 이용하는 경우가 8.8%, 볶음요리에 30.2%를 이용하는 것을 볼 수 있다. 삼계탕의 경우도 대전 근교가 14.5%인 것을 제외하고는 8.5~8.8%가 닭고기를 삼계탕용에 이용하였고 닭국으로는 12.3%, 찌개가 3.4% 등으로 이용되어 닭고기 요리에 대한 선호도는 닭찜, 튀김, 볶음요리, 닭국, 삼계탕, 찌개 및 닭불고기의 순으로 전통적으로 국물있는 요리를 즐기는 우리나라 사람들의 기호도를 볼 수 있었다.

표 9. 닭고기 부위별 선호도

단위: %

구 분	다리	가슴	날개	목과다리	족발	내장	근위	간	계
서울 근교	71.7	10.8	8.4	3.3	1.7	-	3.3	0.8	100
대전 근교	60.4	19.5	3.8	5.0	1.9	-	9.4	-	100
광주 근교	75.5	11.9	3.6	3.1	1.6	-	3.1	1.2	100
부산 근교	53.6	24.9	5.0	2.7	2.2	0.6	9.9	1.1	100
평 균	65.1	17.2	4.9	3.5	1.8	0.2	6.6	0.8	100

표 10. 닭고기 요리방법

단위: %

구 분	삼계탕	닭국	찌개	닭찜	닭불고기	튀김	볶음요리	기타	계
서울 근교	8.5	10.2	0.9	31.6	3.4	31.7	12.8	0.9	100
대전 근교	14.5	10.1	6.3	25.8	3.1	8.8	30.2	1.2	100
광주 근교	8.7	13.3	1.0	28.6	4.6	26.0	16.8	1.0	100
부산 근교	8.8	14.4	5.0	28.2	1.7	35.4	6.1	0.4	100
평균	10.1	12.3	3.4	28.3	3.2	25.4	16.4	0.9	100

자. 닭고기의 월간 구입횟수

닭고기를 구입하는 가구는 일정하게 기간을 정해놓고 구입하는 것보다 가끔씩 구입하는 경우가 39.6%, 1~2회씩 구입하는 경우가 평균 44.6%를 나타내고 서울, 광주근교는 매월 7~8회씩 구입하는 가구도 있었다는 것을 표 11에서 볼 수 있었다.

차. 닭고기를 구입할때 느끼는 점

표 12에서는 소비자가 닭고기를 구입할때 느끼는 점을 조사한 것인데 어느 지역을 막론하고 위생적이고 깨끗하다고 대답한 가구는 69% 인

반면에 불결하고 신선하지 못하다고 느끼는 경우는 59.3%나 되어 닭고기 유통에서 위생 상태는 고려해야 할 문제라고 생각된다.

카. 닭고기 구입시 선택 의사 결정

닭고기를 구입할 때의 선택의사 결정방법에 대한 표 13의 조사결과를 보면 깨끗하고 신선하기 때문에 구입한다는 의견이 평균 51.6%, 육질과 색상이 좋은 것이 35.5% 그리고 돈에 맞추어 사는 경우가 10.2%, 값이 싸기 때문에 구입 한다는 결정을 내리는 경우도 2.7%로 나타났는데 이는 우리나라 어느 지역에서나 비슷한 양상을 보였다.

표 11. 닭고기의 월간 구입회수

단위: %

구 분	가끔	1~2회	3~4회	5~6회	7~8회	9~10회	11회이상	계
서울 근교	39.1	43.5	13.9	1.8	1.7	-	-	100
대전 근교	44.0	40.3	13.8	1.9	-	-	-	100
광주 근교	41.8	45.5	10.2	2.0	0.5	-	-	100
부산 근교	33.5	48.5	15.9	1.6	-	-	0.5	100
평균	39.6	44.6	13.3	1.8	0.5	-	0.2	100

표 12. 닭고기 구입시 느끼는 점

단위: %

구 분	위생적이고 깨끗함	불결함	신선하지 못함	민고삼	계
서울 근교	7.6	35.6	23.7	33.1	100
대전 근교	6.2	42.8	17.0	34.0	100
광주 근교	6.7	35.9	21.5	35.9	100
부산 근교	7.2	35.4	25.4	32.0	100
평균	6.9	37.4	21.9	33.8	100

표 13. 닭고기 구입시 선택의사 결정

단위 : %

구 분	깨끗하고 신선함	육질과 색이 좋은 것	돈에 맞추어 산다	값이 싼 것	계
서울 근교	56.8	30.5	7.6	5.1	100
대전 근교	53.7	34.4	11.3	0.6	100
광주 근교	46.9	39.8	11.2	2.1	100
부산 근교	48.7	37.3	10.8	3.2	100
평 균	51.6	35.5	10.2	2.7	100

타. 포장판매에 대한 의견과 이유

닭고기를 구입할때 선택의사 결정에서 깨끗하고 신선한 것을 선택하는 경우가 51.6% 였음에도 불구하고 닭고기에 대한 포장판매가 거의 이루어지지 않은채 시판되고 있는데 본 조사대상 지역 거리가 표 14에서 처럼 포장육을 찬성해 89.7%나 되는 것을 알 수 있으며 반대하는 5.0%를 제외하면 95.0%가 포장판매를 원하는데 포장판매를 원하는 주된 원인은 표 15에서 처럼 구입시 편리하다는 평균 10.2%, 위생적이라는 이유가 79.4%, 믿을 수 있기 때문이라는 경우가

10.4%를 나타내 속이지 못하고 믿을 수 있으며 위생적인 것을 원하는 소비자가 89.8%나 되는 것을 알 수 있어 포장판매를 서두르는 정책을 실시하도록 하는 것이 좋을것 같다.

파. 닭고기 포장판매시 포장단위 종량

포장판매를 원하는 소비자들의 포장단위에 대한 조사결과를 표 16에서 보면 우리나라의 재래식 단위인 근 단위의 600g이 25.9%로 가장 많았고 1kg단위가 16.7%, 300g 단위는 15.5%, 2kg이 4.3%, 100g이 2.0%인데 이들 모두를 다양한 중량으로 이용하면 좋겠다는 가구가 35.6

표 14. 포장판매에 대한 의견

단위 : %

구 분	찬 성	반 대	아무렇게나	관심없다	계
서울 근교	92.4	3.4	1.7	2.5	100
대전 근교	89.4	6.3	1.9	2.4	100
광주 근교	87.7	6.2	5.1	1.0	100
부산 근교	90.1	3.8	3.4	2.7	100
평 균	89.7	5.0	3.2	2.1	100

표 15. 포장판매를 찬성하는 이유

단위 : %

구 분	위생적임	받을수 있음	구입시 편리함	속이지 못함	계
서울 근교	80.0	11.3	7.0	1.7	100
대전 근교	86.8	6.6	5.9	0.7	100
광주 근교	79.9	8.9	9.0	2.2	100
부산 근교	72.2	8.5	16.5	2.8	100
평 균	79.4	8.5	10.2	1.9	100

표 16. 포장판매시 포장단위 중량

단위 : %

구 분	다양한 중량으로	100g	300g	600g	1000g	2000g	계
서울근교	25.4	1.7	19.5	27.1	26.3	-	100
대전근교	45.2	2.5	11.6	22.3	15.9	2.5	100
광주근교	40.1	2.6	9.9	26.0	12.0	9.4	100
부산근교	29.1	1.1	22.3	27.9	16.2	3.4	100
평균	35.6	2.0	15.5	25.9	16.7	4.3	100

%로 가장 높았으며, 소득수준이 높은 서울근교의 경우에서만 1kg단위를 희망하는 가구가 26.3%로, 600g을 원하는 27.1%와 비슷하였다.

하. 규격별 중량판매시 소비자 의사

규격별 중량 포장판매를 원하는 소비자들의 의사를 표 17에서 보면 반대가 4.2%, 관심없다는 의견인 6.7%를 제외하면 찬성하는 의사는 76.7%와 모르겠다는 의사에 대한 12.4%를 합하여 89.1%가 찬성하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 대전근교에서만은 찬성하는 의사를 가진 소비자가 67.2%로 전국 평균의 76.7% 이하로 낮은 것

은 반대의견 9.0%, 모르겠다는 의견이 16.1%로 전국 평균보다 높기 때문인 것으로 나타났다.

거. 영양가가 높다고 생각하는 육계의 종류

소비자가 구입하는 닭의 영양가에 대한 개념을 닭의 종류별로 나누어 본 표 18을 보면 영계가 대전근교가 74.5%, 서울근교는 80.9%로 평균 78.1%이었으며 이런 점으로 미루어보아 우리나라 사람의 닭고기에 대한 소비성향이 아직 어리고 작은 것이 영양가가 높다고 생각하는 것을 손쉽게 볼 수 있으며, 다음이 하이브로로 13.3%, 세미브로는 5.0% 및 노계와 폐계가 각

표 17. 규격별 중량판매시 소비자 의사

단위 : %

구 분	찬 성	반 대	모르겠다	관심없다	계
서울근교	84.5	1.7	7.8	6.0	100
대전근교	67.2	9.0	16.1	7.7	100
광주근교	80.7	3.1	9.9	6.3	100
부산근교	74.5	2.8	15.9	6.8	100
평균	76.7	4.2	12.4	6.7	100

표 18. 영양가가 높다고 생각하는 육계의 종류

단위 : %

구 분	영 계	세미브로	하이브로	노 계	폐 계	계
서울근교	80.9	2.8	13.6	2.7	-	100
대전근교	74.5	5.6	12.8	4.3	2.8	100
광주근교	80.2	3.5	15.1	0.6	0.6	100
부산근교	76.8	8.0	11.6	2.4	1.2	100
평균	78.1	5.0	13.3	2.4	1.2	100

각 2.4% 및 1.2%의 순이었는데 전지역이 유사한 경향치를 보였다.

미브로의 순서는 곧 종류별 소비자 선호도와 유사한 경향을 보였는데 이를 표 19에서 보면 영계가 8.2% 그리고 노계가 1.5%로 전지역이 비슷하였다.

너. 육계의 종류별 소비자 선호도

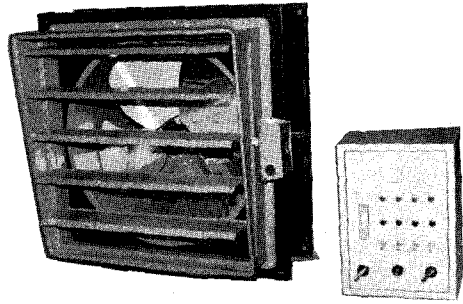
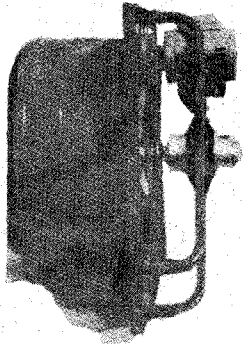
영양가가 높다고 생각되는 영계, 하이브로, 세

표 19. 육계의 종류별 선호도

단위 : %

구 분	영 계	세미브로	하이브로	노 계	계
서울 근교	79.8	9.7	10.4	0.1	100
대전 근교	78.3	5.1	13.8	2.8	100
광주 근교	76.3	5.3	16.6	1.8	100
부산 근교	69.6	12.7	16.5	1.2	100
평 균	76.0	8.2	14.3	1.5	100

조용하고도 강력하게
다양해졌습니다.
수동에서 자동까지



- AKME 식 환풍기
원통형 환풍기(직결식, 벨트식)
- 모터 : 1/2~1HP, 4P, 6P 밀폐
- 날개직경 : ϕ500~800mm
- SOLID STATE TIMER 와 MYCOM 의 PC 제어로 자동화.



다나축산기계

전화 : (02) 353-4645, 4646, 4647

※ 휴일·밤중이라도 녹음전화로 주문 가능