

닭고기와 鷄卵의 消費에 對한 調查 研究

南斗熙·吳世正

建國大學校 畜産大學

(1988. 5. 25. 接受)

The Study on Consumer Behaviour of Poultry meat and Egg

Doo Hee Nam and Sea Jung Oh

College of Animal Husbandry, Kon-Kuk University

(Received May. 25, 1988)

SUMMARY

The purpose of this research is to analyze the tendencies of poultry consumption in Korea. The information used is the data collected three times during the period from Sept. 1, 1985 to April 30, 1987 throughout the major cities. Those who participated in the survey are 2,598 including housewives, nutritionists, cooks, group feeding institutions, woman's organizations, and the students of doing nutrition-related studies.

Consumer preferences for poultry meat and eggs tend to move toward high quality and more strict sanitary standards. Following this line of consumer preference changes, the poultry product marketing supported by cold chain system is rapidly developing.

Household consumption of poultry meat largely consists of hi- and semi-broilers but the household demand for these two broilers tends to decrease steadily over time. In general poultry meat consumption appears to be affected by consumer taste rather than market factors such as prices. In addition consumer choices are quite different depending on poultry meat parts which are preferred in order of drum sticks, wings, and breasts. In particular drum sticks are most preferred than any other parts.

An important problem in poultry production is related to consumption seasonality since large part of poultry meat consumption is concentrated during the summer season. Another problem is associated with little development of cooking methods. At present there are two types of primary commercial cooking techniques, fries and samgaetang (boiled chicken with jinsang and rice). For promoting domestic poultry meat disposal and reducing the demand seasonality, new cooking methods should be developed and followed by more aggressive advertisements.

In domestic egg trade, smaller packing units(i.e., 10 eggs per unit) tend to be preferred to large ones (i.e., 30 eggs per unit). In consumers egg purchasing decisions nearness to the shops and convenience appear to be important factors. For egg shell colors consumers recognize that there is no difference in nutritional values. However, survey results show that consumers highest preference lies in eggs with brown color. Eggs are most popular among children and preferred in order of middle-and high-school students, 17-25 age people, and adults. Egg prices are conceived relatively cheap to its nutritional values. In households eggs are consumed in the forms of fries, side dishes, and lunch basket dishes. However, high level of cholesterol content in eggs appears to be an important problem in promoting eggs consumption.

I. 緒 論

우리나라 養鷄產業은 1960年代初까지 少規模農家 飼育形態였고 닭고기 供給도 産卵用老鷄가 主가 되었으나 優秀한 外國鷄 導入, 飼料의 安定的 供給, 經濟成長과 國民所得水準이 向上됨에 따른 닭고기 需要增加로 1965年을 起點으로 急速히 發展하게 되었다.

1965年度 닭飼育數首는 11,893千首였던것이 1970년에는 23,477千首로 197% 增加하였고, 1980年 40,130千首로 10年前에 比해 171%로 增加되었다. 1984年度 닭飼育數首는 46,483千首로 1965년에 比해 391%나 增加되었다. 期間동안 年間 닭飼育數首 增加率은 年平均 約 20.57%¹⁾에 이르고 있다.

한편 1970年代 高度成長으로 國家經濟의 發展에 따라 國民所得이 向上되고 畜産物消費는 急增하게 되었다.

1970年 肉類總消費量 165,063%, 1人當消費 5,251g에서 1975年 肉類總消費 224,734%, 1人當消費 6,370g으로 增加했고 1980年 肉類總消費 432,682% 1人當 11,349g으로 增加되었으며 1984年度에는 1970년에 比해 肉類總消費는 351%가 伸張된 580,156%, 1人當消費量은 272%가 伸張된 14,297g으로 各各 增加되었다.

같은期間 主要畜産物 年度別消費는 (지수) 肉類 平均 264.8이며 畜種別로는 豚肉 318.9 牛肉 221.1 鷄肉 202.2 鷄卵 158.1로 닭고기와 鷄卵 등 養鷄 産物이 他畜産物에 比해 相對的인 劣勢를 보이고 있다.

이는 他畜産物에 比해 相對的으로 價格이 저렴하고 營養的으로 優秀한데도 불구하고 消費者 嗜好度 變化, 料理法의 單純性, 非衛生的인 流通 等 많은 問題點이 있는데다 特히 지난 20餘年동안 生産面에는 많은 努力과 先進技術의 導入으로 長足の 發展을 해온 반면 流通·消費分野에서는 이렇다할 變化가 없이 生産만 해놓으면 當然히 消費가 된다는 安逸한 生覺의 所産이라 할 수 있겠다.

産業이 發展하기 위해서는 生産性을 向上시키고 競争力을 높여야함은 必然的인 課題이지만 아울러 流通·消費의 均衡的인 發展이 절대로 必要하다. 特히 消費 促進問題는 生産者 意導대로 이루어질 수 없으며, 最終 消費商品인 닭고기, 鷄卵의 消費가 원만히 이루어져야만 需要가 지속적으로 創出될 수 있다. 이를 爲해 對消費者 教育, 弘報, 宣傳 (Commodity promo-

tion) 등이 實地하며, 消費者 要求를 正確히 파악해 消費패턴의 變化에 맞도록 消費指向的인 生産이 바 람직하다.

本 研究은 이러한 消費指向的인 生産方案을 模索하기 爲하여 닭고기와 鷄卵의 消費者行態를 調査分析 하였다.

II. 材料 및 方法

1. 調査期間

調査는 3차에 걸쳐 施行하였으며 1차調査는(닭고기) 1985.9.1~9.30 2차調査는(鷄卵) 1986.4.1~9.30 3차調査는(鷄卵, 닭고기) 1987.3.1~4.30까지 調査된 結果이다.

2. 調査對象

本 調査에서는 食生活問題에 關心이 많은 家庭主婦, 營養士, 調理士, 團體給食實務者, 學生 等を 對象으로 調査하였다.

3. 調査方法

本 調査는 事前 聽問調査를 거쳐 設問書를 作成해 社團法人 韓國食生活 開發研究會와 社團法人 大韓養鷄協會에서 實施한 料理講習會 參席者들을 對象으로 調査하였으며 信賴度를 높이기爲해 必要에 따라 聽取調査를 並行實施하고, 미진한 사항에 對하여서는 설문지를 별도로 補強作成하여 재조사를 實施 하였다.

1) 1차로 닭고기消費에 對한 調査(對象 356명)를 實施하고, 2차로 鷄卵에 對한 調査를(對象 1,202명) 實施하였으며 미진한 部分에 對해서는 제 3차로 닭고기·鷄卵에 對해(對象 1,040명) 서울地域에서 東西南北으로 4개 女子高等學校를 선정해 設問書를 補強 調査하였다.

2) 蒐集된 資料를 集計分析하는 途中 不完全한 調査應答에 對하여는 集計에서 제외하였다.

3) 其他 分析에 必要한 資料는 可能限 範圍內에서 文獻調査를 하였다.

III. 닭고기의 消費行態 調査結果 및 考察

1. 調査概要

닭고기의 消費行態 調査는 닭고기料理에 關心이

높은 全國의 家庭主婦, 會社員, 學生, 調理관계자 등 356명을 對象으로 調査分析하였다.

應答者의 居住地域은 表 2-1에서와 같이 서울, 인천, 경기일원(수원, 안양, 광명, 성남, 부천) 충남·북, 경북, 전북, 제주 등이며 應答者 平均年齡은 29.4歲였으며 25~35세가 總應答者의 67%를 차지하고 있다.

職業別로는 表 2-2와 같이 家庭主婦 41.3%, 會社員·學生 25.6%, 調理士(보조원포함) 21.1%, 團體給食實務者 2.8%, 女性團體指導者 1.9% 順으로 調査에 應했다.

(表 2-1) 닭고기消費에 대한 意見調査 應答者 거주지역 (單位:명)

지역	서울	인천	경기	충남	충북	경북	전북	제주	계
인원	151	20	45	68	20	4	1	47	356

(表 2-2) 應答者 職業 (單位:%)

가정	회사원	조리사	단체급식	여성	기타	계
주부	학생	실무자	무자	지도자		
41.3	25.6	21.1	2.8	1.9	7.3	100.0

2. 調査結果 및 考察

(1) 月 닭고기 購入回數 및 마리數

每月 닭고기를 購入하는 回數에 대한 調査結果表 2-3에서와 같이 月 1회 購入 34.0%, 2회 購入이 30.6%로 應答者의 88% 이상인 月 1회 이상 닭고기를 購入하는 것으로 나타났으며, 調査者 平均 月 1.9회의 닭고기를 購入하는 것으로 나타났다.

특히 週 2회 정도 購入하는 경우는 어린이 營養食으로 닭고기를 자주 이용하고 있었다.

月間 닭고기 購入 마리數에 있어서는 表 2-4에서와 같이 月間 1~2마리를 購入하는 家口가 應答者의 57.4%나 되고있고, 平均은 2.35마리로 86年 現在 國民 1人當消費 3.5kg정도밖에 안되는 것을 감안하면 닭고기의 消費市場은 넓어 所得增加와 料理開發, 消費者敎育 事業에 따라 닭고기消費는 擴大될 展望이다.

(2) 닭고기 購入重量

닭의 重量에 대한 消費者 嗜好는 表 2-5에서와 같이 마리당 1.5~2kg이 34.3%, 1~1.5kg이 24.7%의 順으로 나타나 일반가정소비는 대담(하이), 중담(세미)이 주를 이루고 있는 것으로 나타났다.

그러나 점차 소비주체가 家庭消費는 줄고 外食産業이 발달함에 따라 消費者嗜好는 중담이하로 갈 것으로 사료된다.

(表 2-3) 月間 닭고기 購入回數

회수	0	1	2	3	4	5	6-8	9-10	계	평균
비율(%)	12.0	34.0	30.6	12.1	5.1	3.9	1.2	1.1	100.0	1.9회

(表 2-4) 月間 購入 마리數

마리	0	1	2	3	4	5	6-8	9마리 이상	계	평균
비율(%)	11.2	31.6	25.8	16.0	6.7	4.2	1.7	2.8	100.0	2.35 마리

(表 2-5) 1회 購入時 마리당 重量

구분	1kg 이하	1~1.5kg	1.5~2kg	2kg 이상	잘모르겠다	계
비율(%)	3.6	24.7	34.3	17.7	19.7	100.0

(3) 價格 計算方法

닭고기 購入時 價格計算方法은 表 2-6에서와 같이 무게를 달아서 값을 計算하는 경우가 67.1%, 마리당 價格으로 計算하는 경우가 29.8%, 其他方法 3.1%로 과거 生鷄流通時 보다 科學的인 方法에 의해 公正한 닭고기 去來가 이루어지고 있다.

(表 2-6) 購入時 價格計算 方法

구분	마리당 무게를 달아서	가격으로	기타	계
비율(%)	29.8	67.1	3.1	100.0

(4) 購入場所

닭고기를 주로 購入하는 場所에 대한 調査는 表 2-7과 같이 닭專門집에서 購入하는 경우가 52.8%로 가장 높았고 수퍼마켓 17.2%, 정육점 13.4%, 시장좌판 8.5%, 백화점 5.1%의 順으로 과거에 비해 冷蔵시설을 갖춘 販賣店에서 購入하는 比率이 높아 流通의 冷蔵化가 점차 擴大되고 있다.

이러한 場所에서 購入하는 이유는 表 2-8에서와 같이 가까워서, 단골이라서, 믿을 수 있어서, 衛生的 이어서 順으로 나타났는데 값이 싸기때문에 購入하는 경우는 8.3%로 나타나 닭고기 消費促進은 價格이 싸다는 것은 說得力이 弱하다고 보겠다. 消費者들이 쉽게 購入할 수 있는 販賣店을 늘리는 것과 冷

(表 2-7) 주로 購入하는 場所

구분	닭집	시장 좌판	수퍼마켓	정육점	백화점	기타	계
비율(%)	52.8	8.5	17.2	13.4	5.1	3.0	100.0

(表 2-8) 購入場所에 대한 意見

구분	가까워서	단위 이하	믿을수 있어서	위생적이어서	값이 싸서	기타	계
비율(%)	29.7	21.6	20.5	15.7	8.3	4.2	100.0

藏流通施設 擴充은 닭고기 消費擴大를 爲해 重要하다 하겠다.

(5) 닭고기 購入時 느낌

應答者는 닭고기 購入時 느낌에 대해 表 2-9 와 같이 대체적으로 믿고 購入한다 40.5%, 衛生的이고 깨끗하다 23.0%, 신선치 못하다 17.4%, 不潔하다 15.7% 등으로 나타나 대체적으로 肯定的인 反應을 보였으나 消費者의 33.1% 정도는 비위생적이거나 不潔하다고 느끼고 있어 이의 改善이 要望된다.

表 2-10의 닭고기 購入時 우선적으로 생각하는것은 衛生的이며 깨끗한 것, 肉質과 肉色이 좋은것, 價格에 맞춰서 순으로 나타났으며, 價格이 싼것을 우선적으로 생각하는 應答者는 5.6%에 그쳐 消費者는 닭고기의 質과 衛生狀態를 우선적으로 생각하고 있다.

(表 2-9) 닭고기 購入時 느끼는점

구분	믿고 구입한다	고위생적이고 깨끗하다	불결하다	신선하지 못하다	기타	계
비율(%)	40.5	23.0	15.7	17.4	3.4	100.0

(表 2-10) 購入時 우선적으로 생각하는것

구분	위생적이며 깨끗한 것	돈에 맞춰서 싼 것	에 가격이 육질과 육색이 좋은 것	기타	계	
비율(%)	39.6	11.8	5.6	39.6	3.4	100.0

(6) 販賣方法의 改善點

닭고기 販賣方法의 改善點에 대하여는 表 2-11에서와 같이 新鮮度 19.8%, 衛生 18.1%, 部位別販賣 12.5%, 計斤販賣 12.4%, 冷藏庫 保管販賣 10.8% 包藏販賣 10.3% 등의 순서로 대담해 消費者들은 닭고기 品質과 流通의 包藏, 冷藏化, 部位別販賣 등의 要求가 점차 높아지고 있는 것으로 나타났다.

업체일각에서도 流通改善이 時急한 課題로 대두되고 있는만큼 包藏 및 部分肉販賣를 서두르는것이 좋을 것으로 思料된다.

(表 2-11) 販賣方法의 改善點(%)

구분	위생도	신선도	부위별 판매	계급 판매	냉장보관	규격 판매	생 닭 판매	포장 판매	기타	계
비율(%)	18.1	19.8	12.5	5.1	10.8	5.1	5.1	10.3	0.7	100.0

(7) 닭고기의 嗜好度

表 2-12에서와 같이 닭고기에 대한 嗜好度는 닭고기를 좋아해서 36.2% 家族食性에 맞아 22.5%, 營養價가 높아서 20.5%, 값이 싸서 14.9%의 應答을 보였는데 이는 대체로 營養的인 면이나 값이 싼 것 보다는 닭고기를 좋아하거나 食性에 맞기 때문으로 나타났다.

닭고기를 좋아하는 家族구성원은 모두 좋아한다 (53%)→ 청년·학생 (24.1%)→ 어른들 (22.8%)의 순서로 나타나 家族 구성원들이 고루 좋아하는 것으로 나타났다.

(表 2-12) 닭고기의 嗜好度

구분	좋아해서	가족식성에 맞아	가족식성에 영양가가 높아서	값이 싸서	기타	계
비율(%)	36.2	22.5	20.5	14.9	5.9	100.0

(表 2-13) 닭고기를 먹지 않는 理由

구분	냄새가 싫어서	요리 가볼 수 없어서	맛이 없어서	이구입하기 불편해서	풍이 있다는 점 때문에	이것이 싫다	무응답
비율(%)	20.4	13.2	10.2	9.1	7.9	8.9	16.9

反面 닭고기를 먹지 않는 理由는 表 2-13에서와 같이 냄새가 싫어서 안먹는다가 20.4%, 料理가 不便해 13.2%로 나타나 닭고기유의 냄새제거 방법과 새로운 料理方法開發의 重要性을 시사해 주고 있다. 이밖에 풍이 있다는 俗設때문에 닭을 기피한다는 應答이 8.9% 있는 것으로 미루어 消費者들을 상대로 한 正確한 知識의 弘報가 時急하다 하겠다.

닭고기를 많이 購入해 먹는날은 表 2-14에서와 같이 卍素 먹고 싶을때 60.4%, 주말이나 야유회 17.7%, 잔치·경사일 9.8%, 모임있을때 9.3%로 평소에 닭고기를 購入해먹는 家庭이 많은 것은 앞으로 家庭消費擴大에 좋은 現狀이라 하겠다.

調査에서 고기류중 좋아하는 순서는 쇠고기(33.1%)→햄·소세지 등 加工食品(31.3%)→ 닭고기

(表 2-14) 많이 購入해 먹는날

구분	평소먹고 싶을 때 (잔치등)	경사일	모임주말이나 기타	계		
비율(%)	60.4	9.8	9.3	17.7	2.8	100.0

(表 2-15) 가장 좋아하는 部位

구분	다리살	가슴살	날개	목과 발목	내장 (모래집·간)	기타	계
비율(%)	54.2	13.5	14.3	7.3	4.8	5.9	100.0

(19.4%) → 돼지고기 (16.2%) 의 순으로 나타난다. 대체육으로서의 닭고기 消費伸張에 더욱 많은 努力이 要求된다.

닭고기중 가장 좋아하는 部位에 대한 應答에서 表 2-15와 같이 다리살 54.2%, 날개 14.3%, 가슴살 13.5%의 순으로 나타났는데 이는 오랜 관습에 기인한 것이다. 內臟뿐만 아니라 목과 발을 즐겨먹는 사람이 7.3%나 되는것으로 보아 닭고기는 폐기시킵 부위가 거의 없으며 效率的으로 利用할 수 있는 새로운 料理法開發이 必要하다.

(8) 季節別 消費

닭고기의 季節別 消費는 表 2-16에서와 같이 여름철이 49.2%로 가장 높게 나타났는데 이러한 편중소비로 말미암아 물량의 需給과 價格진폭에도 큰 要因으로 作用하고 있어 肉雞産業과 부화업이 정상적으로 발전하는데 큰 障礙因이 되고있다.

다행히 季節에 관계없이 먹는다가 34.0%나 되어 消費에 밝은 전망을 보여주고 있다. 앞으로 지속적인 消費者教育을 통해 계절편중소비를 줄여 年中 고루消費될 수 있도록 效率的으로 유도한다면 養雞産業安定에 큰 도움이 될 것이다.

(表 2-16) 닭고기를 제일 많이 먹는 季節

구분	봄	여름	가을	겨울	계절에 관계없이	계
비율(%)	4.2	49.2	4.2	8.4	34.0	100.0

(9) 닭고기 料理方法 및 消費處

表 2-17의 닭고기料理方法에 관한 設問應答에서는 튀김, 삼계탕(백숙), 찜, 볶음, 조림, 닭국, 불고기의 순으로 나타났는데 그래로부터 내려오는 단순한 料理法에서 脫皮해 여러가지 多樣한 料理方法을 利用하고 있어 닭고기料理方法의 改善이 점차 이루어지고 있음을 시사해 주고있다.

전통적으로 국물있는 料理를 즐기는 우리나라 식

관습에서 튀김料理, 찜, 볶음料理 등이 높게 나타난 것은 앞으로 닭고기 消費增大에 靑信號를 보여주는 것이다. 特히 女學生들을 爲主로 調査한 보충資料에서는 튀김류가 61.1%로 월등히 우위를 차지해 자라나는 世代에서 닭튀김에 대한 嗜好度가 높아 닭고기는 料理方法 開發여부에 따라 계속적인 消費增大가 可能할 것으로 보인다.

(表 2-17) 가장 즐겨먹는 닭요리 (單位: %)

삼계탕(백숙)	16.8	튀김	19.2
닭국	8.0	볶음	14.9
찌개	4.5	조림	9.7
찜	15.8	기타	2.4
불고기	8.7	계	100.0

(表 2-18) 닭고기를 먹는 場所

구분	집에서	튀김(치킨)집	야외(소풍 등)	기타	계
비율(%)	73.4	20.2	3.8	2.7	100.0

한편 닭고기를 자주 먹는 場所에 대한 質問에 대해 집에서 (73.4%) → 튀김집 (20.2%) → 야외·소풍 등 (3.8%) → 기타 (2.7%)의 순으로 나타난바 아직도 닭고기 消費의 주는 家庭消費이며 튀김집 등 料食業所 消費는 점차 增加추세에 있다.

VI. 계란의 消費行態 調査結果 및 考察

1. 調査概要

雞卵의 消費行態 調査對象者는 表 3-1에서와 같이 서울 211, 광주 257, 대전 118, 대구 222, 부산 394명 등 總 1,202명이며 年齡別로는 20대 38.5%, 30대 31.2%, 40대 20.2% 순이다.

職業別로는 表 3-2와 같이 家庭主婦 58.5%, 學

(表 3-1) 調査者 年齡分布 (單位: 명, %)

연령	20세 이하	20~25세	26~30세	31~35세	36~40세	41~50세	50세 이상	계
서울	18	55	39	28	34	30	7	211
광주	3	52	70	56	31	35	10	257
대전	2	17	33	21	19	22	4	118
대구	36	81	35	12	20	30	8	222
부산	2	27	54	64	90	126	31	394
계	61	232	231	181	194	243	60	1,202
비율(%)	5.1	19.3	19.2	15.1	16.1	20.2	5.0	100.0

生 14.3%, 조리사 5.2%, 女性團體指導者·女性團體長 5.0%의 순으로 調査에 應했으며 營養士, 團體給食擔當者, 會社員 等 다양하게 분포하고 있다.

(表 3-2) 調査者 職業分布 (單位: %)

지역	직업	여 성		영양사·		기타	계
		주부	지도자	조리사	단체급식		
					단체장	담당자	
서울	37.9	-	21.3	1.4	12.3	27.0	100.0
광주	53.7	18.7	0.8	1.2	5.8	19.8	100.0
대전	61.9	2.5	6.0	0.8	5.9	22.9	100.0
대구	39.2	2.7	0.5	0.9	48.2	8.6	100.0
부산	82.5	0.8	1.8	1.5	4.3	9.1	100.0
평균	58.5	5.0	5.2	1.2	14.3	15.8	100.0

2. 調査結果 및 考察

(1) 月間 1人當 鷄卵消費量

1人當 鷄卵消費量에 대해 表 3-3에서와 같이 月間 11~20개 消費가 26.3%로 가장 많고, 20~30개가 21.2%, 10개이하 17.6% 순서로 나타났으며 各地域別로도 비슷한 경향으로 月間 10~20개 消費가 많은 것으로 나타났다. 이는 國民 1人當 消費實積보다 훨씬 상회하고 있는 것으로 調査對象者가 大都市地域 거주자인점을 감안한다면 지속적으로 영양적으로 우수하고 값이 저렴한 鷄卵을 많이 消費할 수 있도록 消費者教育이 強化되어야 할 것으로 판단된다.

(表 3-3) 1人當 月間 鷄卵消費量 (單位: %)

지역	소비량	10개 이하						무응답	계
		10개	11~20개	21~30개	31~40개	41~50개	51~60개		
서울	21.3	30.8	14.7	11.4	4.7	7.1	7.1	2.8	100.0
광주	18.3	24.5	24.1	10.9	5.8	6.6	7.4	2.8	100.0
대전	20.3	31.4	18.6	10.2	2.5	4.2	6.8	5.9	100.0
대구	14.4	26.1	27.0	10.8	5.4	4.5	8.6	31.5	100.0
부산	16.0	23.6	20.3	12.2	7.9	7.1	11.9	1.0	100.0
평균	17.6	26.3	21.2	11.3	5.9	6.2	9.0	2.5	100.0

(2) 鷄卵 1回購入量 및 計算方法

鷄卵購入時 1回購入量은 表 3-4와 같이 30개가 66.2%로 현저히 높고 20개가 14.6%, 10개가 9.8% 순으로 나타났으며 地域間에도 비슷한 경향이 나타나고 있다.

이는 鷄卵購入時 價格計算方法에서도 잘 나타나고 있는데 판당(30개)價格計算이 75.0%, 개당計算이 19.8%의 순으로 나타났으며 무게를 달아서 購入,

計算하는 경우는 微微하게(0.7%應答) 나타났다. 先進 美國의 경우도 파운드당 보다는 12개單位 購入을 選好하고 있다.

(表 3-4) 鷄卵 1回 購入量 (單位: %)

지역	지역량 미만	10개 이상							무응답	계
		10개	20개	30개	60개	90개	100개			
서울	1.4	11.8	19.0	61.1	2.8	0.9	0.9	1.9	100.0	
광주	0.4	7.0	9.3	75.1	3.9	1.6	0.8	1.9	100.0	
대전	0.8	7.6	11.0	67.8	6.8	0.8	-	5.1	100.0	
대구	1.8	11.7	17.1	60.8	3.6	1.4	1.4	2.3	100.0	
부산	0.8	11.2	15.2	65.7	3.8	0.8	1.3	2.3	100.0	
평균	1.0	9.8	14.6	66.2	3.9	1.1	1.0	2.4	100.0	

(3) 包裝 및 去來單位에 대한 意見

現在는 주로 판당(30개)으로 去來하고 있지만 앞으로 去來에 있어 希望包裝單位 및 去來單位에 대한 意見調査에서 包裝卵으로 50.6%, 現在와 같이 卵座販賣 25.1%로 나타났다.

한편 包裝卵의 希望流通單位에 대하여는 10개單位가 60.1%로 가장 높았으며 20개單位 16.1%, 30개單位 13.4%의 順으로 나타났다.

家族單位가 점차 핵가족화로 되면서 10개들이少 包裝을 選好하는 것으로 나타났다.

(表 3-5) 包裝流通時 希望 流通單位 (單位: %)

지역	단위	5개 이상							무응답	계
		5개	10개	20개	30개	50개	60개	90개		
서울	2.8	66.8	16.6	9.0	-	-	-	0.9	3.8	100.0
광주	0.8	58.8	16.7	17.5	-	0.8	-	-	5.4	100.0
대전	3.4	61.0	14.4	10.2	-	-	-	-	11.0	100.0
대구	9.0	53.2	16.7	14.4	0.9	-	0.5	0.9	4.5	100.0
부산	1.3	60.9	15.7	13.5	0.3	0.3	0.3	0.8	7.1	100.0
평균	3.1	60.1	16.1	13.4	0.2	0.2	0.2	0.6	6.1	100.0

(4) 鷄卵크기에 대한 選好度

鷄卵크기에 대한 消費者의 選好度를 調査한 結果 表 3-6과 같이 中卵(47~54g)이 34.8%, 大卵(54~60g) 27.6%, 特卵(60g이상) 25.8%, 王卵(70g이상) 5.9%의 順으로 나타났는데 이는 이제까지의 큰 鷄卵을 더 좋아한다는 통념을 깨는 것으로 韓國家禽學會 調査研究에서도 特卵(47.2%), 中卵(26.0%), 大卵(25.3%)의 順으로 嗜好도가 나타난 바 있어 鷄卵크기에 대한 消費者 嗜好도가 바뀌고 있음을 시사해 주고 있다.

아울러 買入時 鷄卵等級基準에 대하여 消費者들은

대체적으로 商店을 믿고산다(68.2%)고 답했으며 等級에 關係 無觀하게 購入하는 消費者(11.5%)도 많은 것으로 나타나 鷄卵去來에 있어 消費者에 關係 等級基準에 대한 問題點은 없으며 대체로 잘 지켜지고 있는 것으로 思料된다.

(表 3-6) 卵重別 流通規格 選好度 (單位: %)

구분 지역	규격	경란	소란	중란	대란	특란	왕란	기타	무응답	계
서울	1.4	2.4	37.4	27.5	19.9	7.1	1.4	2.8	100.0	
광주	1.2	2.3	37.7	35.4	16.7	4.7	0.4	1.6	100.0	
대전	-	1.7	29.7	28.0	29.7	4.2	-	6.8	100.0	
대구	-	1.8	39.6	27.0	26.6	3.2	0.5	1.4	100.0	
부산	1.5	2.0	30.2	22.8	33.2	8.1	-	2.0	100.0	
평균	1.0	2.1	34.8	27.6	25.8	5.9	0.4	2.4	100.0	

(5) 鷄卵購入 場所

消費者가 鷄卵을 購入하는 場所는 表 3-7 과 같이 鷄卵 도·소매상에서 購入하는 경우가 55.4%로 가장 높았고, 다음이 수퍼마켓 30.2%, 市場좌판 4.5%, 구멍가게 3.9%, 백화점 1.5%의 順으로 應答했는데 地域別로 서울·釜山 等 大都市일수록 수퍼마켓이나 百貨店 등에서 購入하는 경우가 높은 것으로 보아 鷄卵流通의 變化가 바람직한 쪽으로 이루어지고 있는 것으로 보인다.

(表 3-7) 購入場所 (單位: %)

구분 지역	구입처	백화점	수퍼마켓	계	란	구멍가게	시장좌판	기타	무응답	계
서울	0.5	32.7	51.1	5.2	2.8	5.2	2.4	100.0		
광주	1.6	23.7	62.3	4.3	4.7	2.0	1.6	100.0		
대전	1.7	29.7	51.7	8.5	1.7	-	6.8	100.0		
대구	4.5	24.3	59.5	0.9	6.8	3.6	0.5	100.0		
부산	0.3	36.5	52.1	3.3	4.8	2.0	1.0	100.0		
평균	1.5	30.2	55.4	3.9	4.5	2.7	1.8	100.0		

(表 3-8) 購入場所에 對한 意見 (單位: %)

구분 지역	구분	단골	값이 싸서	가깝고 편리해서	위생적	믿을수	기타	무응답	계
서울	15.2	16.1	50.7	5.2	10.4	1.4	0.9	100.0	
광주	13.2	23.3	45.2	2.7	14.8	-	0.8	100.0	
대전	11.0	17.8	47.5	4.2	16.9	0.8	1.7	100.0	
대구	10.0	17.6	52.7	3.6	13.5	1.8	0.9	100.0	
부산	17.5	20.6	41.2	4.8	14.2	0.5	1.3	100.0	
평균	14.1	19.6	46.5	4.2	13.8	0.8	1.1	100.0	

한편 이러한 곳에서 鷄卵을 購入하는 理由에 대해 가깝고 편리해서 46.5%, 값이 싸서 19.6%, 단골이라서 14.1%, 믿을 수 있어서 13.8%의 順으로 나타났는데 鷄卵購入에 있어서는 값이 싼것보다 가깝고 便利한 쪽이 購買에 有利한 것으로 思料되어 消費者가 쉽게 購入할 수 있도록 鷄卵販賣店을 늘리는 것이 消費伸張을 위해 바람직하다 하겠다.

(6) 鷄卵購入時 느낌

應答者가 鷄卵購入時 느끼는 점에 대하여 表 3-9 와 같이 대체로 믿고 購入하고 있다 60.9%, 衛生的이다 10.4%로 肯定的인 느낌을 갖고 있으나, 不潔하다(16.2%), 新鮮치 못하다(8.6%)하는 應答도 무시할 수 없는 바 鷄卵流通時 新鮮하고 깨끗한 鷄卵이 流通될 수 있도록 各별한 註意가 要望된다.

또 鷄卵 衛生狀態에 대한 觀心度를 물어본 바 衛生的이다 43.3%, 非衛生的이다 40.3%로 各各 나타났는데 이는 많은 消費者들이 不潔卵, 血卵, 破卵 등에 대해 否定的인 感情을 갖고 있는 것으로 생각된다.

(表 3-9) 鷄卵 購入時 느낌 (單位: %)

구분 지역	위생적 이고 깨끗하다	불결하다	신선치 못하다	믿고 구입한다	기타	무응답	계
서울	12.8	15.6	4.7	64.0	2.8	-	100.0
광주	9.7	14.8	8.9	63.0	2.3	1.2	100.0
대전	10.2	21.2	10.2	53.4	2.5	2.5	100.0
대구	8.6	15.3	1.3	60.8	1.8	2.3	100.0
부산	10.7	16.5	8.4	60.2	1.8	2.5	100.0
평균	10.4	16.2	8.6	60.9	2.2	1.7	100.0

(7) 卵殼色에 對한 選好度

卵殼色에 對한 消費者들의 選好度는 表 3-10 과 같이 褐色卵이 57.0%, 白色卵 17.2% 색깔에 關係 치않고 購入한다 24.0%로 나타났다.

卵殼색 各별 營養價値의 差異에 대한 應答에서 消費者들은 營養面에서 差異가 없다 55.4%, 褐色卵이 더 營養價가 높다 33.4%로 應答해 營養의 差異는 느끼지 않고 있으나 褐色卵選好現狀은 兼用種을 오랫동안 길러온 東洋人 嗜好와 關係가 깊다고 생각된다.

그러나 아직도 消費者 일부에서 褐色卵을 選好하는 傾向이 높은 것은 업계 전체로서도 바람직하지 못하며 특히 鷄卵非需期에 問題가 심각해 消費者들에게 올바른 知識傳達이 必要하다.

(表 3-10) 卵殼色에 對한 選好度 (單位 : %)

구분 지역	백색란	갈색란	무관하다	무응답	계
서울	19.4	45.5	35.1	-	100.0
광주	7.8	75.1	16.7	0.4	100.0
대전	18.6	56.8	23.7	0.8	100.0
대구	29.3	45.5	23.0	2.3	100.0
부산	15.0	57.9	23.6	3.6	100.0
평균	17.2	57.0	24.0	1.8	100.0

(表 3-11) 卵殼色에 對한 營養價値 (單位 : %)

구분 지역	영양면에서 이 없다	백색란 이 더 높다	갈색란 이 더 높다	모르겠다	기타	무응답	계
서울	56.9	1.4	29.9	10.4	1.4	-	100.0
광주	56.8	1.2	37.7	3.5	-	0.8	100.0
대전	49.2	2.5	34.7	11.9	-	1.7	100.0
대구	53.6	2.7	33.3	6.8	0.5	3.2	100.0
부산	56.3	2.0	32.2	5.3	0.5	3.6	100.0
평균	55.4	1.9	33.4	6.7	0.5	2.1	100.0

(8) 鷄卵의 嗜好度

鷄卵에 對한 嗜好度 調査에서 鷄卵을 먹는 理由에 對하여 表 3-12의 結果 營養價가 높아서 41.8%, 料理가 便利해서 25.2%, 좋아해서 19.1%, 값이 싸서 7.3%의 順으로 나타났다.

또다른 調査에서도 대체적으로 營養價에 對한 觀心度는 높게 (90%) 나타나고 있다.

한편 鷄卵을 좋아하는 家族구성원은 家族 모두 좋아한다가 가장 높게 나타나고 있는 바 食단구성상 必需食品으로 認識되고 있으며 어린이→中·高生→青年→夫婦→老人들 順으로 좋아하는 傾向을 나타냈는데 成長에 必要한 營養供給이 많이 必要하고 왕성한 食欲을 갖고 있는 젊은층에서 消費는 대중을 이루고 있다 하겠다.

鷄卵을 가장 많이 消費하는 날은 일정치않다 31.3

(表 3-14) 鷄卵을 먹지않는 理由 (單位 : %)

구분 지역	비싸서	요리가 불편해	맛이 없어서	이 콜레스테롤 때문에	몸에 맞지 않아서	구입이 불편해	요리방법을 잘 몰라서	기타	무응답	계
서울	0.9	1.9	4.3	17.5	12.3	0.9	16.1	19.0	27.0	100.0
광주	4.7	0.4	9.3	17.9	7.0	0.4	14.4	18.3	27.6	100.0
대전	3.4	-	6.8	24.6	7.6	2.5	14.4	12.7	28.0	100.0
대구	3.2	0.5	9.5	22.5	6.3	1.8	7.7	16.2	32.4	100.0
부산	1.0	0.5	7.1	26.1	9.1	0.3	10.4	9.6	35.0	100.0
평균	2.4	0.7	7.5	22.0	8.6	1.2	12.1	14.6	30.9	100.0

(表 3-12) 鷄卵을 먹는 理由 (單位 : %)

구분 지역	값이 싸서	좋아해서	영양가가 높아서	요리가 편리해서	색깔이 좋아서	기타	무응답	계
서울	12.8	16.1	37.4	26.1	0.5	4.3	2.8	100.0
광주	9.3	22.2	35.0	28.0	-	-	5.4	100.0
대전	1.7	16.1	51.7	19.5	-	2.5	8.5	100.0
대구	4.1	20.7	40.5	28.4	-	3.2	3.2	100.0
부산	6.6	18.5	46.2	22.8	0.3	2.0	3.6	100.0
평균	7.3	19.1	41.8	25.2	0.2	2.2	4.2	100.0

(表 3-13) 家族 構成員의 選好度 (單位 : %)

구분 지역	노인	부부	청년·중·대학생	중·고교생	어린이가 좋아한다	모두 좋아한다	기타	무응답	계
서울	1.9	4.3	3.8	15.2	25.1	46.9	2.4	0.5	100.0
광주	2.7	4.7	2.3	20.2	36.2	29.6	1.2	3.1	100.0
대전	1.7	5.9	4.2	23.7	21.2	38.1	0.8	4.2	100.0
대구	-	2.3	7.7	20.7	29.3	35.6	1.8	2.7	100.0
부산	2.5	2.0	3.3	22.1	35.8	28.4	1.0	4.8	100.0
평균	1.9	3.4	4.1	20.4	31.4	34.2	1.4	3.2	100.0

% 항상 일정하다 26.4%, 잔치등 경사일 24.9%, 週末·公休日 12.8%의 順으로 나타났다.

鷄卵의 季節別 消費에 對한 調査에서는 季節에 無關하게 消費한다가 44.6%로 나타났으며 겨울→봄→가을→여름의 順으로 消費가 많이 되는 것으로 나타났다.

反面 鷄卵을 기피한다면 그 理由는 무엇인가 하는 質問에서 Cholesterol 때문에 22.0%, 料理方法을 몰라서 12.1%, 몸에 맞지 않아서 (특이체질) 8.6% 맛이 없어서 7.5%의 順으로 應答했다. 모든 營養成分이 고루 들어있는 完全食品에 가까운 鷄卵이 Cholesterol을 多量 함유하고 있다는 그릇된 認識으로 기피되고 있다는 것은 國民保健차원에서 심각한 注意이며 이를 위한 올바른 知識傳達教育이 實施되어

야만 할 것이다.

(9) 鷄卵 料理方法

家庭에서 購入한 鷄卵은 大部分 家庭食事用 반찬으로 (55.4%) 消費되며, 도시락찬으로 38.3%, 야외나들이, 잔치, 생일 등 行事에 3.2%가 消費된다. 많이 해먹는 鷄卵料理는 表 3-15와 같이 후라이

47.2%, 카스테라·빵 11.0%, 오무라이스 덮밥 9.8%, 샌드위치 9.5%, 토스트 6.7%, 반숙 4.7%의 順으로 나타났다.

한편 鷄卵料理中 좋아하는 順序는 후라이→오무라이스 덮밥→셀러드→삶은 鷄卵→鷄卵찜→라면과 결드려서의 順으로 나타났다.

(表 3-15) 鷄卵料理法

(單位: %)

구분 지역	오무라이스 덮밥	샌드위치	카스테라 빵	국수	스크램블 에그	토스트	후라이	오므렛	반숙	장조림	찜	라면과 결드려서	기타	무응답	계
서울	10.4	10.9	3.3	0.5	5.2	6.6	51.7	0.5	4.3	0.5	4.3	0.9	-	0.5	100.0
광주	5.8	4.7	17.1	-	1.6	3.1	49.8	0.4	8.2	1.9	2.3	0.7	0.7	3.1	100.0
대전	8.5	8.5	11.0	1.7	0.8	1.7	46.6	0.8	11.9	0.8	1.7	0.8	1.7	3.4	100.0
대구	10.4	11.3	6.8	6.3	3.2	5.9	51.8	-	1.4	-	0.5	-	-	2.3	100.0
부산	12.2	11.2	13.5	2.5	3.6	10.9	40.6	0.3	2.5	-	0.5	0.3	-	1.5	100.0
평균	9.8	9.5	11.0	2.2	3.1	6.7	47.2	0.3	4.7	0.6	1.7	0.5	0.4	2.0	100.0

(10) 價格에 對한 認識

現行 鷄卵價格에 對한 消費者들의 認識度를 調査한 結果 表 3-16과 같이 적당하다고 생각한다가 54.1%로 가장 많고, 싸다 25.6%, 비싸다 9.3%의 順으로 나타났는데 이는 營養價에 비해 대체로 싼食品으로 認識하고 있는 것으로 思料된다.

가에 對한 應答에서는 家庭所得이 增加해도 現在대로 購入하겠다 61.6%, 더 많이 구입해 먹겠다 29.9%로 所得增加에 따라 國民 1人當 鷄卵消費量은 점차 增加될 것으로 思料되나 家庭消費의 增加幅은 크지않을 것으로 판단된다.

(表 3-16) 鷄卵價格에 對한 意見

(單位: %)

구분 지역	적당하다	비싸다	너무 비싸다	너무 싸다	잘 모르겠다	무응답	계
서울	57.3	9.5	0.5	25.6	0.5	5.7	0.9
광주	52.5	8.2	0.4	27.6	2.3	5.8	3.1
대전	51.7	12.7	2.5	23.7	0.8	5.1	3.4
대구	45.5	10.8	0.9	32.0	2.7	5.0	3.2
부산	58.9	8.1	1.3	21.3	1.3	4.6	4.6
평균	54.1	9.3	1.0	25.6	1.6	5.2	3.2

V. 結 論

本 調査研究結果 닭고기와 鷄卵에 對한 消費者要求는 衛生的이고 高級化된 品質을 원하고 있으며 닭고기는 部分肉販賣로 鷄卵은 單位包裝販賣를 希望하고 있으며 cold chain에 의한 流通도 加速化되어야 한다.

닭고기의 새로운 料理法을 開發하고 優秀성을 弘報하여야 한다. 특히 젊은층을 위한 튀김料理開發이 시급하다.

鷄卵은 洗卵, 等級, 包裝販賣가 施行되어야 하며 卵殼色에 對한 消費者 見解의 시정과 cholestero에 대한 消費者의 올바른 認識을 위해 積極的인 消費者教育이 있어야 한다고 생각하며 鷄卵의 새로운 料理法開發도 必要하다.

(表 3-17) 所得增加에 따른 消費成向 (單位: %)

구분 지역	더 많이 입해먹겠다	구입하겠다	현재대로 잘 모르 겠다	무응답	계
서울	25.1	65.9	5.7	3.3	100.0
광주	32.7	60.7	1.9	4.7	100.0
대전	32.2	55.1	3.4	9.3	100.0
대구	34.2	59.5	4.1	2.3	100.0
부산	27.4	62.9	3.3	6.3	100.0
평균	29.9	61.6	3.6	5.0	100.0

VI. 摘 要

닭고기 및 鷄卵에 對한 消費者의 一般的인 行態調査結果는 다음과 같다.

(1) 家計所得增加에 따른 鷄卵消費

所得이 增加함에 따라 鷄卵을 더 많이 消費하자는

1. 닭고기

- (1) 調査者の 88% 이상이 월 1회 이상 닭고기를 購入하고 있으며 과반수가 1~2마리를 購入하고 있다.
- (2) 家庭消費는 대닭, 중닭이 主를 이루고 있다.
- (3) 調査者 67.1%가 무계를 달아서 닭고기를 구매하고 있으며 점차 公정한 去來가 이루어지고 있다.
- (4) 주로 닭집에서 購入하고 있으며 流通의 冷蔵化(cold chain)가 이루어지고 있다.
- (5) 가까운 곳, 단골, 衛生的인 곳에서 主로 購入하고 있다.
- (6) 包裝, 冷蔵化, 部位別販賣 等の 要求가 높아지고 있다.
- (7) 값이 싸서 보다는 좋아하거나 食性이 맞아서 잘먹는 것으로 나타나고 있어 消費擴大 可能性은 크다.
- (8) 닭고기를 안먹는 이유로 냄새, 料理不便을 꼽을 수 있는데 간편한 새로운 料理法開發(fast food 등)이 要求된다.
- (9) 部位別 選好度는 다리살, 날개, 가슴살의 順序이며 월등하게 다리살을 좋아한다.
- (10) 여름철 편중된 닭고기消費는 季節消費性向이 크므로 産業發展에 障礙요인으로 나타났다.
- (11) 집에서, 튀김집, 야외소풍 등의 順序로 많이 消費되고 있으며 家庭消費는 점차 줄고있는 추세이다.
- (12) 料理方法은 튀김, 삼계탕이 主이고 자라나는 세대에서 닭고기 튀김料理에 對한 嗜好度가 높다(女高生 61.1%).

2. 鷄 卵

- (1) 1人當 月間消費는 대다수가 10~20개이다.

(2) 鷄卵購入量은 판매기(30개) 66.2%로 현저히 높으며 20개 單位 14.6%, 10개 單位 9.8%로 나타났다.

(3) 消費者들은 앞으로 包裝卵流通을 希望하며 流通單位는 少包裝의 10개 單位를 바라고 있다.

(4) 鷄卵크기의 選好度는 中卵, 大卵, 特卵, 王卵의 順序로 消費者의 選好度가 바뀌고 있다.

(5) 去來時 鷄卵等級은 去來商店을 믿고 있다.

(6) 鷄卵은 主로 鷄卵 도·소매상에서 購入하고 鷄卵값이 싼곳 보다는 가깝고 便利한 곳에서 購入한다.

(7) 鷄卵品質에 對하여 대체로 믿고 購入하고 있으나 일부(24.8%)는 不潔하거나 新鮮치 못하다는 느낌을 갖고 있다.

(8) 卵殼色에 따라 營養的 差異가 없는데도 불구하고 褐色卵을 選好하고 있으며 營養的 價値에 差異가 없다는 認識率이 높다.

(9) 鷄卵은 어린이들이 가장 좋아하고 中·高生, 青年, 夫婦, 老人의 順序로 選好하고 있다.

(10) 消費는 대체로 일정하며 季節에 관계없이 消費되고 있다.

(11) 鷄卵기피 이유중 Cholesterol 때문에 22.0%, 料理方法을 몰라서 12.1%, 特異體質 等 몸에 맞지않아 8.6%, 맛이 없어서 7.5%의 順序로 나타났다.

(12) 家庭에서는 55.4%가 食事반찬으로 다음이도시락반찬으로 38.3%를 消費한다.

(13) 후라이, 카스테라빵, 오무라이스덮밥, 샌드위치, 토스트, 반숙의 順序로 料理해 먹고있다.

(14) 現行 價格이 대체로 적당하다 54.1%, 싸다 25.6%, 비싸다 9.3%의 順序로 營養에 비해 食品으로 認識되고 있다.

(15) 家計所得이 더 增加해도 現在대로 購入하겠다 61.6%, 더 많이 購入하겠다 29.9%로 나타났다.

VII. 引用文獻

1. The egg Authority, 1978. Egg marketing.
2. U. S. D. A. Agriculture Hand Book No. 75, 1983. Egg grading manual 1-44.
3. U. S. D. A. Agriculture Marketing Service, 1984. Regulations governing the grading of shell egg and U.S. standards, grades and weight classes for shell eggs, 1-15.
4. 鷄の研究社. 1985. 日本養鷄年鑑.
5. 鷄の研究社. 85.1~86.12. 鷄の研究(鷄卵と食鷄商況資料).
6. 鷄卵肉情報センタ, 86.1~86.12. 週刊鷄卵肉情報.
7. 農村振興廳. 1968. 닭 및 鷄卵의 市場流通에 관한 研究.
8. 윤효직. 1972. 肉鷄流通의 現況과 問題點, 建大 學術誌 21集.

9. 윤효직, 오세정, 1974. 肉鷄 및 鷄卵의 需要와 價格分析, 建大 學術硏究誌 第17集.
10. 윤효직, 1975. 鷄肉 및 鷄卵의 生産流通 消費에 관한 硏究, 博士學位 請求論文.
11. 윤효직, 1975. 肉鷄 및 鷄卵의 生産과 流通效率增大에 對한 調查硏究, 建國大 畜産經營論文集. (1:15 ~ 109)
12. 大韓養鷄協會, 1976. 肉鷄流通의 現況과 問題點 및 改善方向.
13. 오세정, 박근식, 1976. 최신가금요론, 선진문화사.
14. 오봉국, 이재근, 1976. 가금(I), 향문사.
15. 이재근, 1976. 가금학, 선진문화사.
16. 강면희, 1977. 韓國養鷄의 歷史, 韓國養鷄 40 ~ 44.
17. 윤효직, 1977. 肉鷄流通의 現況과 問題點, 建國大 學術誌 21(2): 125 ~ 172.
18. 大韓養鷄協會, 1977. 韓國養鷄, 231 ~ 273 養鷄産物需給과 流通.
19. 大韓養鷄協會, 1979. 肉鷄 및 鷄卵의 生産費에 對한 調查硏究.
20. 박영인, 1979. 브로일러 계열화 생산조직에 관한 고찰, 가금학회지 6(2): 91 ~ 102.
21. 畜産進興會, 1980. 韓國畜産安定化 方案에 關한 硏究, 237 ~ 326.
22. 박근식, 김순재, 오세정, 1980. 韓國 養鷄場實態와 닭의 生産性에 關한 調查, 가금학회지 7(2): 54~76.
23. 오세정, 1981. 養鷄農家實態와 生産經營技術에 關한 調查硏究, 가금학회지 8(2): 91 ~ 114.
24. 임희빈, 1982. 鷄肉의 需要 및 流通構造에 關한 硏究, 建國大 學術誌.
25. 오봉국, 1982. 채란양계농가의 경영분석과 생산성제고방안, 가금학회지 9(1): 19 ~ 62.
26. 美國飼料穀物協會, 1982. 80년대 韓國畜産 發展課題.
27. 韓國飼料協會, 1982. 養鷄産業의 安定的發展을 爲한 生産性提告方案.
28. 오세정, 1983. 肉鷄飼育要論, 선진문화사: 256 ~ 267.
29. 윤효직, 1983. 우리나라 브로일러 消費와 가공에 對한 調查硏究, 建國大 學術誌 27集.
30. 오세정, 1983. 肉鷄生産과 도계유통에 관한 調查硏究, 가금학회지 10(1): 1 ~ 22.
31. 박영인, 1984. 브로일러産業의 유사경제통합, 가금학회지 11(1): 33 ~ 39.
32. 박영인, 1984. 韓國브로일러産業의 수직통합에 적용가능한 유형연구, 建國大 博士學位 청구論文.
33. 韓國農村經濟硏究院, 1984. 畜産物 價格安定政策開發을 위한 調查硏究.
34. 한국가금발달사 편찬위원회, 1985. 韓國가금 발달사. 53 ~ 59; 321 ~ 341.
35. 한국가금학회, 大韓養鷄協會, 1985. 鷄卵과 肉鷄의 流通規格調查硏究.
36. 김인한, 1985. 하이라인·인디안리버 사양관리 지침서, 상록문화사: 288 ~ 312.
37. 정선부, 오봉국, 오세정, 정일정, 1985. 鷄卵의 流通에 對한 調查硏究, 가금학회지 12(1): 45 ~ 50.
38. 허신행, 1985. 2千年을 향한 農業부문 長期發展 구상, 農村經濟硏究院.
39. 대한상공회의소, 1985. 韓國의 流通産業, 42 ~ 396.
40. 韓國銀行, 85.1 ~ 86.12. 調查統計月報.
41. 농수산부, 85.12 ~ 86.12. 家畜統計調查結果.
42. 대한양계협회, 한국가금학회, 1986. 肉鷄産業의 問題點과 발전전략에 대한 심포지움 교재.
43. 大韓養鷄協會, 大韓養豚協會, 韓國酪農肉牛協會, 1986. 자조금제도시찰 報告書.
44. 권원달, 1986. 農産物流通論, 선진문화사.
45. 박종수, 1986. 우유流通에 關한 調查硏究, 韓國畜産經營 學會誌 2권(1): 45 ~ 50.
46. 畜協中央會, 1986. 畜協調查季報, 第6券 1 ~ 4號.
47. 大韓養鷄協會, 85.1 ~ 87.5. 月刊養鷄.