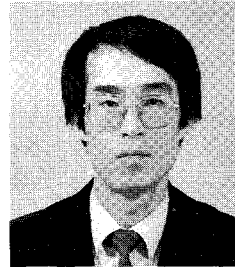


계란의 소비형태



나 재 천

(축산기술연구소 대전지소 축산연구사)

본 조사는 계란에 관한 소비자들의 인식과 유통현황을 알아보고 향후 국내 계란의 소비촉진과 품질향상 방안을 위한 자료로 사용하고저 서울, 대전, 충남, 전북, 경남, 강원, 수원지역의 주부 400여 명을 대상으로 사전에 준비된 설문지를 통하여 계란의 소비형태에 대하여 조사하였다.

1. 응답자의 인구학적 자료

1) 응답자의 개인적 현황

설문조사에 응한 응답자의 연령은 표1에서 보는 바와 같이 30대가 44.9%, 40대가 41.2%, 50대가 7.1% 였으며, 학력은 초등학교, 중학교, 고등학교, 대학교 및 대학원 졸업이 각각 4.2%, 11.0%, 46.7%, 35.0% 및 2.2% 였다. 그리고 가족 구성원수는 4명이 55.1%로 가장 많았으며, 5명이 23.9%, 3명이 8.9% 였다.

표1. 응답자의 월소득 및 주거형태

연령		학력		가족 구성원수	
구분	비율(%)	구분	비율(%)	구분	비율(%)
21세~30세	6.1	초등학교	4.2	2명	0.7
31세~40세	44.9	중학교	11.0	3명	8.9
41세~50세	41.2	고등학교	46.7	4명	55.1
51세~60세	7.1	대학교	35.0	5명	23.9
61세 이상	0.7	대학원	2.2	6명	6.8
		기타	1.0	7명 이상	4.6

2) 응답자의 월소득 및 주거형태

응답자의 월소득은 100만원 미만(15.4%), 100만원~200만원(43.9%), 200만원~300만원(26.3%) 였으며, 600만원 이상의 소득자도 1.5%나 되었다. 그리고 주거형태는 37.6%가

표2. 응답자의 월소득 및 주거형태

소득		주거형태	
구분	비율(%)	구분	비율(%)
100만원 미만	15.4	단독주택	37.6
100만원~200만원	43.9	아파트	48.8
200만원~300만원	26.3	공동주택	12.0
300만원~400만원	10.1	원룸	0.2
400만원~600만원	2.8	기타	1.5
600만원 이상	1.5		

단독주택, 48.8%가 아파트에서 살고있다고 응답하였다(표2).



3) 세대주 직업 및 응답자의 주거 분포

응답자의 세대주 직업은 표3에서와 같이 공무원 22.6%, 회사원 25.0%, 자영업 35.7%, 기타 16.8% 였으며, 응답자의 직업은 43.0%가 전업주부이고 시간제 근무(7.8%), 자기사업(11.8%), 부부공동사업(7.5%), 상근근무(20.0%), 기타(10.0%)로 57.0%가 가사 이외의 다른 직업을 가지고 있는 것으로 나타났다.

표3. 세대주의 직업 및 응답자의 직업 분포

세대주 직업		응답자 직업	
구분	비율(%)	구분	비율(%)
공무원	22.6	전업주부	43.0
회사원	25.0	시간제 근무	7.8
자영업	35.7	자기 사업	11.8
기타	16.8	부부공동 사업	7.5
		상근 근무	20.0
		기타	10.0

2. 설문조사 결과

1) 계란의 선호도 조사

가. 난각색 및 크기

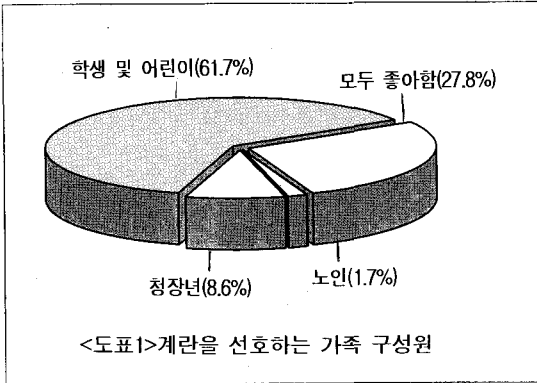
계란의 난각색깔에 대한 선호도를 묻는 질문에서 응답자의 65.4%가 갈색란을 5.6%가

백색란을 선호한다고 응답하였으며, 관계없다는 29.0% 나타냈는데, 이와같이 갈색란에 대한 선호도가 높은 이유는 현재 시중에서 유통되는 대부분의 계란이 갈색란이기 때문에 선택의 여지가 별로 없었기 때문으로 사료되며, 계란의 크기에 대한 선호도 조사결과 중간크기의 계란이 좋다(62.7%), 클수록 좋다(25.9%), 관계없다(9.3%), 작을수록 좋다(2.2%)의 순으로 응답하여 1985년도 대한양계협회의 조사결과와는 반대의 결과를 보였는데, 이는 세월의 흐름에 따라 계란의 크기에 대하여 소비자들의 선호도가 다소 변하지 않거나 사료된다(표4).

표4. 선호하는 난각색 및 크기

난각색		계란의 크기	
구분	비율(%)	구분	비율(%)
백색란	5.6	클수록 좋다(왕란 및 특란)	25.9
갈색란	65.4	중간이 좋다(대란 및 중란)	62.7
관계 없음	29.0	작을수록 좋다(소란 및 경란)	2.2
		관계 없다	9.3

나. 계란의 기호도 및 선호하는 가족구성원



계란에 대한 기호도를 묻는 질문에 대해서는 아주 좋아한다 5.6%, 좋아한다 52.1%, 그저 그렇다 41.3%로 계란을 좋아하는 응답자가 58.7%를 차지한 반면 싫어 한다는 응답자는 0.5%에 그쳐 계란은 소비자들에게 중요한 식품으로 자리잡고 있음을 알수 있었으며, 선호하는 가족구성원은 학생 및 어린이가 61.7%로 가장 높았으며, 모두가 좋아한다는 27.8%였다. 그러나 노인층에서는 1.7%로 선호도가 낮았는데 이것은 가족구성이 핵가족화되어 노인과 함께 사는 가정이 적었기 때문으로 생각된다(표5).

표5. 계란의 기호도 및 선호하는 가족구성원

계란의 기호도		선호하는 가족구성원	
구 분	비율(%)	구 분	비율(%)
아주 좋아한다	5.6	노인	1.7
좋아 한다	52.1	청,장년	8.6
그저 그렇다	41.3	학생 및 어린이	61.7
싫어 한다	0.5	모두 좋아함	27.8
기 타	0.5	기 타	0.2

다. 희망하는 포장단위

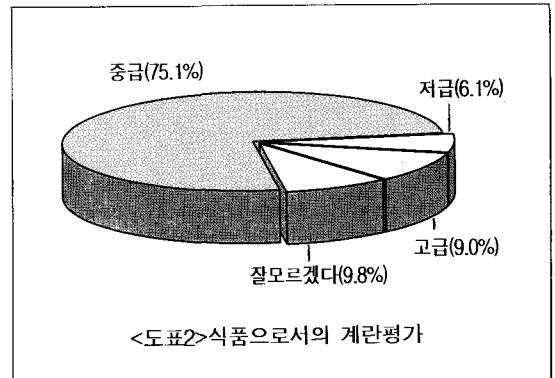
소비자들이 계란구입시 희망하는 포장단위는 표6에서와 같이 30개 단위 포장이 34.9%

로 가장 높았으며, 다음이 10개 단위(28.3%), 20개 단위(21.2%)의 순으로 나타났으며, 15개 단위와 5개 단위도 각각 12.0%, 2.2%를 보였다.

표6. 계란구입시 희망하는 포장단위

구 분	비율(%)
5 개	2.2
10 개	28.3
15 개	12.0
20 개	21.2
30 개	34.9
60 개	0.7
기 타	0.7

2) 계란의 영양가 및 식품으로의 평가



계란의 영양가에 대한 소비자들의 인식을 알아보기 위하여 조사한 결과 표7에서와 같이 계란의 영양가가 매우 높거나 높은 편이라고 생각하는 견해가 57.8%, 보통이다 37.6%, 낮거나 매우 낮다는 견해는 0.9%, 잘 모르겠다 3.7%로 소비자들은 계란의 영양가에 대해서는 긍정적인 견해를 보이고 있었다.

그러나 계란의 식품으로서의 평가를 질문한바 중급식품으로 생각한다는 응답이 75.1%로 가장 높았고, 잘 모르겠다(9.8%),

고급식품(9.0%), 저급식품(6.1%)의 순으로 응답하였다.

이를 1997년의 축협중앙회의 조사와 비교해 볼 때 중급식품으로서의 인식은 크게 변함이 없었으나, 고급식품으로의 평가는 적어지고, 저급식품으로의 평가는 높아진 것으로 나타났다.

표7. 계란의 영양가 및 식품으로의 평가

계란의 영양가		식품으로의 평가	
구 분	비율(%)	구 분	비율(%)
매우 높다	9.5	고급식품	9.0
높다	48.3	중급식품	75.1
보통이다	37.6	저급식품	6.1
낮다	0.7	잘 모르겠다	9.8
매우 낮다	0.2		
잘 모르겠다	3.7		

3) 계란의 구매행위

가. 계란의 사용 용도 및 월간소비량

표8의 계란의 사용용도에 대한 질문에서는 식사시 반찬이 67.3%로 가장 많았으며, 다른 요리의 부재료로 사용하거나 도시락 반찬으로 사용한다는 응답이 각각 19.0%, 8.2%로 나타났는데 이것은 1985년의 대한양계협회와 1996년의 축협중앙회의 조사결과와 비슷한

표8. 계란의 사용 용도 및 월간 계란소비량

사용 용도		계란 소비량	
구 분	비율(%)	구 분	비율(%)
식사 대용	3.3	15개 이하	10.5
식사시 반찬	67.3	16개~30개	33.4
도시락 반찬	8.2	31개~40개	20.2
나들이 용	1.3	41개~50개	10.2
특별한 날 이용	0.9	51개~60개	14.2
다른 요리의 부재료	19.0	61개~70개	4.9
		71개~80개	1.2
		81개~90개	1.5
		90개 이상	3.9

결과였으며, 계란의 월간 소비량은 16~30개(33.4%), 31~40개(20.2%), 51~60개(14.2%)의 순으로 나타났으며 90개 이상을 소비한다는 응답도 3.9%를 보였다.

나. 계란의 구입회수 및 1회 구입량

계란의 구입회수는 주1회 구입한다는 응답이 23.4%로 가장 많았으며, 월2회 22.2%, 월1회 18.3%, 주2회 14.9%, 수시로 구입한다 11.0%의 순으로 나타났으며, 계란의 1회 구입량은 30개 57.3%, 10개 18.5%, 20개 16.6%의 순으로 조사되었는데 이는 앞의 희망하는 포장단위와 일치하는 반응이었다(표9).

표9. 계란의 구입회수 및 1회 구입량

구입회수		1회 구입량	
구 분	비율(%)	구 분	비율(%)
주 1 회	23.4	10개	18.5
주 2 회	14.9	20개	16.6
주 3 회	4.2	30개	57.3
주 4 회	2.4	60개	5.1
월 1 회	18.3	90개	0.7
월 2 회	22.2	기 타	1.7
월 3 회	2.2		
수시로	11.0		
기 타	1.5		

다. 계란의 구입장소 및 구입장소 선택 이유
계란의 구입장소는 표10에서와 같이 슈퍼마켓(40.6%)과 백화점 및 할인매장(16.8%)에서 주로 구입하였으며 다음으로는 인근 소매점(11.9%), 축협직매점(11.0%), 이동차량(7.0%)의 순으로 조사되었다.

또한 계란 구입시의 위의 장소 선택 이유에 대하여 응답자의 61.7%가 "손쉽게 구입할 수 있어서"라고 응답하였으며, 14.3%가 "품질이 좋아서", 11.2%가 "가격이 싸서"라고

응답하여 1997년의 축협중앙회 조사 결과와 동일하였는데 아직도 소비자들은 계란을 손쉽게 구입할수 있는 편리성에 더 비중을 두는 것으로 조사되었다.

표10. 구입장소 및 구입장소 선택이유

구입회수		구입장소 선택 이유	
구 분	비율(%)	구 분	비율(%)
슈퍼마켓	40.6	손쉽게 구입	61.7
인근 소매점	11.9	품질이 좋아서	14.3
시 장	9.6	가격이 싸서	11.2
축협직매점	11.0	포장된 것을 구입	2.4
이동차량	7.0	위생상태가 좋아서	8.1
백화점 및 할인매장	16.8	안면 때문에	1.4
편 의 점	0.5	기 타	1.0
기 타	2.8		

4) 소비자의 계란 선별 능력 및 계란 보관 장소

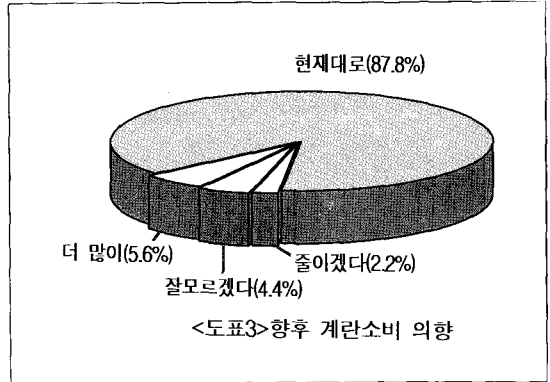
계란 구입시 소비자들이 신선도를 구분할 줄 아는가에 대한 질문에 알고 있다(17.3%), 대충 알고 있다(58.8%), 잘 모른다(22.2%) 및 전혀 모른다(1.7%)고 응답하였으며, 소비자의 93.9%가 냉장고에 계란을 보관한다고 대답하였다(표11).

대체적으로 소비자들은 계란구입시 계란의 신선도를 구분할수 있는 것으로 보여지지만 신선한 계란을 구입할수 있도록 지속적인 홍보와 교육이 필요하다고 생각된다.

표11. 계란선별 능력 및 계란 보관장소

신선도 구분 능력		계란 보관장소	
구 분	비율(%)	구 분	비율(%)
알고 있다	17.3	냉장고	93.9
대충 알고 있다	58.8	식당이나 거실	4.9
잘 모른다	22.2	방	0.2
전혀 모른다	1.7	창 고	0.5
		기 타	0.5

5) 소득증가시 계란 소비에 대한 의향



소득증가시의 계란 소비에 대한 전망을 파악하기 위하여 질문한 바 5.6%가 “더 많이 소비”, 87.8%가 “현재대로 소비”, 2.2%가 “줄이겠다”, 4.4%가 “모르겠다”는 반응을 보여, 1997년의 축협중앙회 조사와 비슷한 결과를 보였다. 이러한 결과로 보아 계란의 소비는 급격히 증가하지도 감소하지도 않을 것으로 사료된다.

표12. 앞으로의 계란소비 의향

구 분	비 율(%)
더 많이 소비	5.6
현재대로 소비	87.8
줄이겠다	2.2
모르겠다	4.4

위의 조사결과를 볼 때 앞으로의 계란 소비를 촉진하기 위해서는 계란을 이용한 다양한 요리방법의 개발, 소비자들이 선호하는 크기의 계란을 생산할 수 있는 난중조절 기술의 개발이 필요하며, 생산자와 유통업자는 품질향상에 노력하여 신선하고 위생적인 계란이 소비자의 식탁에 오를 수 있도록 유통체계를 구축하는데 노력하여야 하겠다. **양계**