KOREAN J. FOOD SCI. ANI. RESOUR. Vol. 25. No. 3, pp. 271~276 (2005)

브랜드 돈육에 대한 경남 소비자 구매 특성과 인지도

이문희[1] · 김태완 · 한일문[1] · 강양수[2] · 진상근 · 김일석*
진주산업대학교 동물소재공학 · [1]경상남도청 축산과 · [2]경상남도농업기술원

Consumer's Purchase Behaviors and Perception of Branded Pork in Gyeongnam

Mun-hee Lee[1], Tae-Wan Kim, Il-Moon Han[1], Yang-Su Kang[2], Sang-Keun Jin, and Il-Suk Kim*
Department of Animal Resources Technology, Jinju National University
[1]Gyeongnam Agricultural Research & Extension Service
[2]Livestock Division, Gyeongnam Provincial Office

Abstract

A totally 178 housewives in Gyeongnam were surveyed on consumers' purchase behavior and perception of branded pork. The degree of consumers' perception and reliance on the branded pork was still low. Consumers' consideration quality factors when buying pork is higher in order of safety/hygiene>taste/tenderness>meat color. In taste, consumer preferred Korean native pig meat when compared to the common meat. But the consumers have a notion that the price of Korean native pig meat was too expensive. The consumer preferred consumer group to government agency as a official approval organ for pork quality assurance. The consumers had different behavior in information channel, purchase frequency and place depending on age, income. In the development of branded pork, further studied are required on consumers' purchase behavior, perception, preference choice and decision-making process of branded pork.

Key words : consumers' purchase behavior, perception of branded pork

서 론

글로벌 경쟁 시대에는 브랜드가 기업의 생존을 좌우한다. 기업의 경쟁력은 인지도가 높은 파워 브랜드를 얼마나 많이 가졌는가에 따라 판가름 나고 있다. 소비자의 마음을 사로잡는 강력한 브랜드를 육성하는 것은 이제 모든 기업의 미래를 좌우할 정도로 중요한 핵심 과제가 되고 있다. 그 만큼 브랜드의 위력은 대단하고 그렇기 때문에 세계 초일류 기업들은 국경 없는 세계화 전쟁에서 승리의 주역이 되기 위해서 저마다 브랜드 전략(brand strategy)에 충실한 브랜드 중심의 경영을 외치면서 강력한 브랜드를 갖기 위해 총력을 기울이고 있는 것이다.

* **Corresponding author** : Il-Suk Kim, Department of Animal Resources Technology, Jinju National University, 660-758, Jinju, Korea. Tel: +82-55-751-3288, Fax: +82-55-751-3280, E-mail: iskim@jinju.ac.kr

브랜드와 관련하여 WTO 체제의 축산물 개방하에 놓여 있는 우리 산업도 예외는 아니다. 농림부에서도 축산물 브랜드 사업을 축산정책의 전략적 축으로 삼겠다고 밝힌 이후 여러 후속적인 브랜드 관련 정책들을 강력하게 추진(Kim, 2004)해 가고 있어 그 귀추가 주목된다. 브랜드 돼지고기에 대한 소비자의 구매행동 및 인지도에 의한 의식조사는 매우 중요하다. 최근에 "믿을 수 있는 생산자가 직접 생산한 제품"으로 표현되는 제품의 브랜드화가 전국적으로 확산되고 있으며, 생산자는 상품의 인지도를 높혀 보다 좋은 가격을 받을 수 있으며 소비자는 질 좋고 안전한 축산물을 믿고 살 수 있다는 장점을 지니고 있어 전국의 지방자치제는 물론 농가 개별적으로도 지역 홍보와 함께 소득증대 전략으로 의욕적으로 도입하고 있어(Lee, 2001), 브랜드 축산물에 대한 지속적인 소비자의 구매 및 의식 조사를 파악하여 세밀하게 분석할 필요성이 더욱 절실하다 하겠다.

따라서 본 연구는 브랜드 돼지고기에 대한 경남 지역에 거

주하는 주부들을 대상으로 설문조사를 실시하여 향후 브랜드 발전에 필요한 기초 자료를 얻고자 실시되었다.

재료 및 방법

브랜드 돼지고기에 대한 소비자들의 선택 및 선호 성향과 구매 형태를 파악하기 위해 경남 창원, 진주, 마산, 진해 지역 등의 가정주부를 대상으로 실시하였다. 설문 조사지를 사전에 배포하고 주부가 직접 기입토록 하였으며, 조사항목은 브랜드 돈육의 인지 경로 및 정도, 구입 장소와 구입량 및 횟수, 구입시 고려 요인, 선호 부위, 재래돼지와의 인식도, 품질인증 선호기관 등이다.

수집된 자료 중 유효 자료 수는 총 178개였으며, 연령별로는 20대 27명(15.2%), 30대 90명(50.6%), 40대 52명(29.2%), 50대 5명(2.8%) 60대 이상 4명(2.2%)이었으며, 가계수입 수준은 100만원 미만 9명(5.1%), 200만원 미만이 47(26.4%), 200만원 이상 122(68.5%)로 각각 집계되었다. 가족 수는 2인 경우가 35명(19.7%), 3인 39명(21.9), 4인 82명(46.1%), 5인 이상 경우도 22명(12.4%)이었다.

조사기간은 2004년 10월 1일부터 10월 30일이며 소비자가 직접 기록하여 회수 받는 형태로 조사하였으며, 통계분석은 SAS program(2003)을 이용하여 빈도분석과 교차분석을 하였으며, 실제빈도와 기대빈도의 비교분석을 통해 변수 간에 차이가 있는지를 파악하기 위해 χ^2 검정을 실시하였다.

결과 및 고찰

브랜드 돈육을 알게 된 경로에 관한 조사 결과를 Table 1에 나타내었다.

TV 또는 라디오를 통해서 56명(31.5%), 친구 또는 음식점을 통해서 33명(18.5%), 신문 · 잡지 · 광고를 통해서 29명(16.3%), 팸플릿이나 안내장을 보고 25명(14.0%), 옥외 광고물을 통해 18명(10.1%), 기타 17명(9.6%) 순으로 영상매체의 전파력이 매우 높음을 알 수 있다($P<0.01$). Lee(2001)는 돼지고기 브랜드 인지는 친구 또는 음식점을 통해서 알거나 (20.0%), 텔레비전 또는 라디오를 통해서가 17.7%, 신문이나 잡지 24.0%를 통한 경로 순이었다고 하였다. Choi와 Youn (2002)은 기능성 신선육을 구입할 때 필요한 정보는 일반 대중매체(TV, 인터넷, 신문, 잡지 등)에서 얻는 경우가 가장 많았다고 하여 본 조사 결과와 일치하였다.

브랜드 돈육을 알고 있는 정도에 관한 조사 결과를 Table 2에 나타내었다.

브랜드 이름에 대해서는 모른다(무응답)는 응답자가 57명(32.0%)으로 가장 많고, 1개의 브랜드명을 아는 응답자는 69명(38.8%), 2개 브랜드명은 30명(16.9%), 3개 이상 브랜드명은 22명(12.3%)으로 나타났다. 2004년 7월 현재 우리나라의 돼지고기 브랜드는 총 125개가 유통(Kim, 2004)되고 있음을 감안할 때 경남이라는 지역적인 특성을 감안하더라도 전체 조사대상자의 70% 이상이 1개 이하만을 알거나 전혀 모른다고 응답한 것은 돈육 브랜드화 추진시 효율적인 홍보 전략과 다양한 소비촉진 방안도 동시에 수립되어야 한다는 것을 보여주고 있다고 판단된다. 브랜드 돼지고기의 인지도와 구매행동에 대한 분석에서, Yoo(1998)는 서울 분당에 거주하는 주부 500명을 대상으로 조사시 돈육 브랜드에 대해 잘은 모르지만 알고 있다라고 응답한 사람이 약 80%를 차지하고 있어 브랜드에 대한 인지도가 비교적 높다고 하였으며, 브랜드육의 신뢰도는 87.2%가 신뢰하고 있어 브랜드가 소비자의 구매에 있어서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다고 하였다. 한편, Lee(2001)는 브랜드육에 대한 인지도 조사에서 조금 알고 있다가 12.8%, 들어본 적은 있다가 39.1%로 나타나 어떠한 형태로든 접촉해 본 경험이 있는 가구가 51.9%에 머무르고 있어 브랜드육에 대한 인지도는 비교적 낮았다고 하였으며, 따라서 브랜드화를 통해 소비자에게 정보만을 전달하는 것이 아니라 가치도 전달할 수 있을 정도로 브랜드 고유의 우수성 및 특성을 확보하여 소비자의 반응 정도에 따라 자신의 브랜드가 어느 위치에 있는가를 파악하여 통합적인 홍보 전략으로 대처해 나가는 것이 중요하다고 보고하였다.

브랜드 돈육에 대한 신뢰도와 일반 돈육과의 가격차에 대한 소비자 태도 조사 결과를 Table 3과 4에 각각 나타내었다.

Table 1. Information channel of branded pork

(unit : % of respondents, n=178)

Items	%	Items	%
TV/Radio	31.5	Billboard	10.1
Newspaper/Magazine	16.3	Friend/Restaurant	18.5
Pamphlet	14.0	Other	9.6

χ^2=34.4944.

Respondents are significantly different ($p<0.01$).

Table 2. Consumers' perception on branded pork name

(unit : % of respondents, n=178)

Classifications		%
No. of brand-name	I don't know	32.0
	1	38.8
	2	16.9
	≥3	12.3

χ^2=33.1011.

Respondents are significantly different ($p<0.01$).

Table 3. Consumers' reliance on branded pork name

(unit : % of respondents, n=178)

Items	%	Items	%
Reliable	48.9	I don't know	38.7
Unreliable	12.4		

χ^2=37.9663.

Respondents are significantly different (p<0.01).

Table 4. Consumers' attitude on price margin between branded and unbranded pork

(unit : % of respondents, n=87)

Classifications		%
I can buy branded pork at higher price margin	>50%	2.3
	30~49%	23.0
	20~29%	34.5
	10~19%	40.2

χ^2=29.2759.

Respondents are significantly different (p<0.01).

전체 응답자 중 87명(48.9%)이 신뢰하고 있다고 대답하였으며, 신뢰한다고 응답한 소비자들은 일반 돈육과의 가격차가 10~20% 이내에서 구매 선호가 제일 많았으며(74.7%), 30% 이상 때에도 구입하겠다고 응답(25.3%)하는 등 일반 돈육에 비해 브랜드돈육의 구입에는 어느 정도의 높은 가격을 지불할 의사를 가지고 있는 것으로 조사되었다(P<0.01). Yoo(1998)는 가격면에서 브랜드육이 일반 돈육에 비하여 비싸다는 응답자가 53%로 절반 이상이 고가품이라고 생각하고, 적당하다라고 응답한 사람도 41.6%를 차지하고 있으며 적당하다라고 응답한 소비자들은 '품질에 비해서 가격이 적당하다라고 생각한다'는 견해가 대부분이었다고 하였다. Lee(2001)는 브랜드 돼지고기가 일반 돼지고기에 비해 비싸다고 생각하는 가구가 전체의 49.7%를 차지하는 것으로 나타나 브랜드의 가치를 판매 가격에 반영시키고 있다고 하였으며, 브랜드 육류에 대해 전혀 알지 못하는 소비자에게 고품질 브랜드화를 통한 구입 가능성은 63.9%로 높게 나타났다고 하였다. Choi와 Youn(2002)은 기능성 신선육 가격에 대한 평가에서, 대부분의 소비자들은 기능성 신선육이 일반 육보다 비싸다고 인식하고 있고, 전체 응답자 가운데 과반수 이상이 가격이 비싸도 품질 좋고 안전하다면 기능성 신선육을 기꺼이 구입하겠다고 응답하였다. 이상의 연구 결과에서 향후 브랜드 개발은 생산에서부터 가공, 유통에 이르기까지를 총괄하는 총체적 품질 경영 체제를 구축하여 소비자의 신뢰도를 높이는 방향으로 운영(김, 2004)되어야 할 것으로 판단된다.

Table 5. Frequency and quantity of purchasing pork

(unit : % of respondents, n=178)

Classifications		%
Purchase frequency	1 times a week	19.1
	2 times a week	10.1
	1 times in 2 week	17.5
	1 times in 3 week	27.5
	<1 times/month	25.8
		χ^2=17.4494 DF : 4
Purchase quantity	<500g	18.0
	500~999g	59.0
	1~2kg	22.5
	>2kg	0.5
		χ^2=128.7416 DF : 3

Respondents are significantly different (p<0.01).

돼지고기 구입횟수와 1회 구입량에 대한 조사 결과를 Table 5에 나타내었다.

돈육의 구입횟수는 3주 1회 49명(27.5%), 월 1회 미만 46명(25.8%), 주 1회 34명(19.1%), 2주 1회 31 명(17.5%), 주 2회 18명(10.1%) 순으로 나타났으며, 1회 구매시 구입하는 고기의 양으로는 500 g~1 kg이 105명(59.0%), 1~2 kg 40명(22.5%), 500 g 이내 32명(18.0%), 2 kg 이상 1명(0.5%) 순이었다(P<0.01). Yoo(1998)는 1회 구입 시 600 g을 구입한다는 응답자가 가장 많았고, 구입 횟수에 있어서는 월 1회 구입한다는 응답자가 30%로 나타났으나, 월 평균 4~5회 정도 브랜드 돈육을 구입하는 것이 보통이라고 하였다. Han과 Choi(2002)는 수도권 대형 매장을 이용하는 주부 195명에 대한 조사에서 돼지고기의 구매횟수 및 구입량을 보면, 1회 평균 구입량은 쇠고기와 비슷한 1.1 kg 정도로 조사되어 쇠고기보다는 돼지고기의 구매횟수 및 구입량이 다소 많았다고 하였다. Choi와 Youn(2002)은 서울, 수원, 대전, 부산 지역 주부 600명에 대해서 실시한 조사에서 구매 횟수 및 구입량은 월 평균 4회 정도를 구입하는 것이 가장 많은 것으로 나타났고, 1회 평균 구입량은 쇠고기와 비슷한 500~1,000 g 정도가 가장 많은 것으로 조사되어 쇠고기보다 돼지고기의 구매횟수 및 구입량이 다소 많은 것으로 나타났다고 하였다. 또한 소비자가 식품을 구입하는 횟수를 살펴보면, 쇠고기, 통닭, 햄·소시지, 치즈, 피자, 햄버거의 경우 월 1회 미만(37.1%), 돼지고기는 주 1회(36.5%), 닭고기는 월 1~2회(34.7%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 1회 평균 구입량은 쇠고기와 동일한 600 g 구입(52.4%)이 가장 많은 것으로 나타났고, 1회 평균 746.7 g 구입하는 것으로 조사되었다고 보고하였다.

돼지고기 구입 시 고려하는 품질요인에 대한 조사 결과를

Table 6. Consumers' consideration factors when buying pork
(unit : % of respondents, n=178)

Classifications	%
Meat color	28.7
Taste/Tenderness	32.0
Safety/Hygiene	34.9
Functional material	2.2
Marbling	2.2

χ^2=95.2022.
Respondents are significantly different (p<0.01).

Table 6에 나타내었다.

최근 건강지향의 소비 패턴의 변화를 반영하고 있듯이 안전성과 위생성이 62명(34.9%)으로 가장 많았고, 그 다음이 맛과 연한 정도 57명(32.0%), 육색 51명(28.7%), 기능성 물질 및 근내지방도 각 4명(2.2%) 순으로 나타났다(P<0.01). 특히, 기능성 물질의 함유가 구매시 영향도에서 낮게 나타난 것은 아마도 과학적 분석에 의한 정확한 정보를 제공하는 브랜드 돈육이 사실상 없고 이러한 이유들 때문에 소비자들이 낮은 신뢰도를 갖고 있다는 것을 간접적으로 시사하는 것으로 보인다. Choi 등(2004)은 양적 측면에서 질적 측면으로의 식품 소비 패턴이 변화하는 과정에서 최근 광우역, 구제역, 조류독감 등이 발생함에 따라 특히 식품의 위생과 안전성에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있다고 하였다. 따라서 관능적 품질 특성 요인을 만족시킴과 동시에 식육 내 잔류물질 및 미생물의 오염을 최소화 하는 등 위한 식품으로서의 안전성과 위생성 확보에 최선을 다하여야 한다. 식육의 외관적 품질 측면에서 지금까지의 연구에 의하면, 소비자들이 매장에서 신선육 상태에서 식육을 직접 구매할 때 고려하는 요인들에는 색깔, 지방 두께(지방 부착도), 마블링 및 드립 발생량 등이라고 보고(Bredahl *et al.*, 1998)되고 있다. 일반적으로 소비자들은 육류를 구입할 때 고기가 신선한지 여부에 가장 관심을 보였으나 브랜드육 구입시에는 신선도보다는 고기 맛에 가장 많이 치중한다고 하였다(Yoo, 1998). Han과 Choi (2002)는 수도권 대형 매장을 이용하는 주부 195명에 대한 설문지 조사분석에서, 구매시 주로 고려하는 속성으로는 품질 46%, 위생과 안전성 22%, 가격 11%, 부위 9% 순으로, 일반 육류를 구입할 때 중요시하는 속성으로는 넓은 의미의 품질(맛, 지방분포와 같은 등급, 색깔 및 광택과 같은 신선도 등)을 가장 크게 고려하고 있고, 다음으로 위생과 안전성, 가격을 고려한다고 하였다. Choi와 Youn(2002)은 육류 구매시 주로 고려하는 속성은 품질 39.3%, 위생 및 안전성 31.4%, 가격 9.9%, 기능성 강화 1.5% 순으로 나타나 품질과 위생, 안전성이 신선육 구매의 주요 속성임을 알 수 있었다고 하였다. 한편, Choi 등(2004)은 지각된 품질, 브랜드 이미지, 브랜드 애호도 변수에 대한 연구 결과, 브랜드 이미지가 구매 의도에 있어서 가장 중요한 영향 요인이라고 하였다. 식육의 구매는 구매부위, 안전성, 브랜드, 광고 등(Verbeke and Vackier, 2004; Verbeke and Ward, 2001), 연령이나 성별(Bryhni *et al.*, 2002), 교육 및 수입과 직업 상태(Turrell *et al.*, 2003), 맛이나 영양가, 가격, 이용 편의성(Grunert *et al.*, 2004), 광고 음악과 같은 감성요인(Alpert *et al.*, 2005)에 의해서도 많은 영향을 받는다. 한국 소비자들을 대상으로 한 돈육의 육안적 평가와 기호성 성향분석 연구에서, Cho 등(2004)도 결론적으로 돈육 선택 시 소비자들은 연령, 성별, 결혼 상태 및 직업 종류에 따라 선호도 성향이 다르다고 보고하였다.

돼지고기 구입장소에 대한 조사 결과를 Table 7에 나타내었다.

정육점 50명(28.0%), 농·축협매장 36명(20.2%), 슈퍼마켓 35명(19.7%), 백화점 29명(16.3%), 전문판매장 22명(12.4%), 기타 6명(3.4%) 순서로 나타났다(P<0.01). 육류의 구매처에 대한 조사에서 Yoo(1998)는 백화점, 전문판매장, 정육점 순이었다고 하였고, Han과 Choi(2002)는 정육점이 가장 많았고 (28%), 마그넷(Magnet)과 같은 할인매장(24%), 백화점(23%) 순으로 나타났다고 하였으며, Choi와 Youn(2002)은 정육점 (42.6%), 할인매장(23.2%), 농축협 전문매장(19.1%), 백화점 (9.0%) 순으로 나타났다고 하였다. 본 조사 결과와 비교 시 구매 장소는 조사 대상자와 조사 대상지역의 차이에 따른 결과로 보인다.

돼지고기 선호 부위에 대한 조사 결과를 Table 8에 나타내었다.

삼겹살 61.2%, 목등심 부위 23.6%, 다음으로 안심 8.4%, 갈비 5.1%, 앞다리와 뒷다리가 각각 1.1%, 0.6% 순으로 나타났다. 가계의 돈육 소비는 삼겹살 및 목등심 부위가 가계소비 전체의 85%를 차지함으로서, 선호 부위에 대한 상품 고급화 기술과 함께 비선호 부위에 대한 새로운 상품화 기술이나 가공품 원료 육으로 수급방법 모색이 필요하다고 판단된다.

재래 돼지고기 구입 경험, 일반 돼지와 비교 시 맛과 가격에 대한 소비자 조사 결과를 Table 9에 나타내었다.

Table 7. Purchase places of pork
(unit : % of respondents, n=178)

Items	%	Items	%
Supermarket	19.7	Agr. Corpo. store	20.2
Butcher shop	28.0	Meat shop	12.4
Department store	16.3	Other	3.4

χ^2=37.1236.
Respondents are significantly different (p<0.01).

Table 8. Consumers' preference part when buying pork
(unit : % of respondents, n=178)

Items	%	Items	%
Tender loin	8.4	Picnic	1.1
Loin	6.7	Ham	0.6
Shoulder	16.9	Rib	5.1
Belly	61.2	Shank	0.0

χ^2=342.5169.
Respondents are significantly different (p<0.01).

Table 9. Purchase experience, taste and price of Korean native pig meat

Classifications		%
Purchase experience	Yes	64.6
	No	35.4
		χ^2=15.1910, DF : 1, n=178
Taste compare to the common pork	Extremely like	7.0
	Good	61.7
	Similar	28.7
	Dislike	2.6
		χ^2=100.7565, n=115
Price compare to the common pork	Too expensive	6.1
	Expensive	60.9
	Proper	33.0
	Cheep	0.0
		χ^2=51.7739, n=115

Respondents are significantly different (p<0.01).

재래 돼지고기 구입 경험이 없는 응답자가 63명(35.4%)이었으며, 구입한 적이 있다고 응답한 세대는 115명(64.6%)으로 이중 79명(68.7%)이 맛이 좋았다고 대답하였으며, 비슷하였다 33명(28.7%), 나빴다 3명(2.6%)이었다. 관능적 특성과 관련하여 이러한 결과는 우리나라 흑돼지는 랜드레이스종에 비해 지방이 단단하고 백색이며, 고기의 맛이 쫄깃쫄깃하고 맛이 부드러워 한국 사람의 기호에 잘 맞고(권 등, 1998), 또한 랜드레이스에 비해 재래 돼지가 풍미가 좋고 연하며, 탄력성이 있어 종합적인 기호도가 더 좋았으며(Jin *et al.*, 2001), 일반 비육돈에 비해 개량 흑돼지가 유의적인 차이는 없었지만 다소 우수하였다고 한 보고(Yang *et al.*, 2005)들과 같은 경향이었다. 한편, 기존 브랜드 돈육과의 가격 비교 시 적당하다(33.0%)는 것보다 비교적 비싸다(67.0%)는 소비자들이 훨씬 많았다(P<0.01).

돈육 품질인증과 관련된 소비자 조사 결과를 Table 10에 나타내었다.

돈육 품질인증을 어느 곳에서 하는 것이 좋은가에 대해서는 소비자 단체 93명(52.2%), 정부 출연 연구소 59명(33.0%), 대학 연구소 14명(7.9%), 생산자단체 12명(6.9%) 순으로 나타나(P<0.01), 소비자단체를 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

Table 10. Official approval organ for pork quality assurance
(unit : % of respondents, n=178)

Items	%	Items	%
Government agency	33.0	Producer group	6.9
Consumer group	52.2	Univ. institute	7.9

χ^2=102.2247.
Respondents are significantly different (p<0.01).

요 약

경남 지역에 거주하는 178명의 주부를 대상으로 브랜드 돈육의 소비행동을 분석하였다. 소비자들은 브랜드 돈육에 대한 인지도와 신뢰도는 낮은 것으로 조사되었다. 돼지고기 구입 시 고려하는 품질 요인은 안전성과 위생성, 맛과 연한 정도, 육색 순이었다. 재래 브랜드 돼지고기가 일반 돼지고기보다 맛이 더 좋다(68.7%)고 하였으나, 가격은 비싼 편(67.0%)이라고 하였다. 한편, 돼지고기 품질인증은 정부기관보다는 소비자단체에서 하는 것을 선호하였다. 소비자들은 연령이나 수입에 따라서 정보를 얻는 경로나 구입횟수 및 구입장소가 다른 소비행동을 보인 것으로 분석되었다. 따라서 향후 브랜드 돈육 개발 시에는 브랜드의 가치에 대한 소비자들의 인식을 파악하고 또한 소비자의 구매 행동과 인지도, 기호도, 의사 결정 과정 등을 종합적으로 분석하여 반영하는 더 많은 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다.

참고문헌

1. Alpert, M. I., Alpert, J. I., and Maltz, E. N. (2005) Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *J. Business Res.* **58**, 369-376.
2. Bredahl, L., Grunert, K. G., and Fertin, C. (1998) Relating consumer perceptions of pork quality to physical product characteristics. *Food Quality and Preference.* **4**, 273-281.
3. Bryhni, E. A., Byrne, D. V., Rødbotten, M. C., Claudi-Magnussen, Agerhem, H., and Johansson, M. (2002) Consumer perceptions of pork in Denmark, Norway and Sweden. *Food Quality and Preference.* **13**, 257-266.
4. Cho, S. H., Park, B. Y., Byun, J. S., Kim, J. H., Ahn, J. N., and Yun, S. K. (2004) Visual evaluation factors of pork loin and Korean consumer's preference choice. *J. Anim. Sci. & Technol. (Kor.).* **46**, 415-426.

5. Choi, S. C. and Youn, G. Y. (2002) Quantification analysis on the buying behavior of functional fresh meat. *Kor. J. Agri. Manage. & Policy*. **29**, 659-674.
6. Choi, S. C., Youn, G. Y., and Kim, T. K. (2004) Brand equity and consumer's purchase intention for branded pork. *Kor. J. Agri. Manage. & Policy*. **45**, 33-51.
7. Choi, S. S., Yoon, G. Y., and Lee, B. O. (2004) Consumers' food preferences and safety concerns. *Kor. J. Agri. Manage. & Policy*. **31**, 52-71.
8. Grunert, K. G., Bredahl, L., and Brunsø, K. (2004) Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector - a review. *Meat Sci*. **66**, 259-272.
9. Han, S. I. and Choi, S. C. (2002) The promotion of consumption on fresh-meat brand. *Kor. J. Agri. Manage. & Policy*. **29**, 298-315.
10. Jin, S. K., Kim, C. W., Song, Y. M., Hwang, S. S., Jang, W. H., Park, Y. A., Cho, K. K., and Lee, J. I. (2001) Comparison of sensory evaluation fatty acid and amino acid composition of longissimus muscle between the Korean native pig and landrace. *Kor. J. Food Sci. Ani. Resour*. **21**, 183-191.
11. Kim, D. J. (2004) Promotion plan of branded animal products in Korea market. MAF. pp. 13-22.
12. Lee, S. Y. (2001) PR strategies to promote brand-name meat consumption. *Kor. J. Agri. Manage. & Policy*. **28**, 35-61.
13. SAS (2003) SAS/STAT Software for PC. Release 8.1, SAS institute, Cary, NC. USA.
14. Turrell, G., Hewitt, B., Patterson, C., and Oldenburg, B. (2003) Measuring socio-economic position in dietary research: is choice of socio-economic indicator important?. *Public Health Nutrition*. **6**, 191-200.
15. Verbeke, W. and Vackier, I. (2004) Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Sci*. **67**, 159-168.
16. Yang, S. J., Kim, Y. K., Hyon, J. S., Moon, Y. H., and Jung, I. C. (2005) Amino acid contents and meat quality properties on the loin from crossbred black and crossbred pigs reared in Jejudo. *Kor. J. Food Sci. Ani. Resour*. **25**, 7-12.
17. Yoo, Y. C. (1998) Studies on the consumer's purchase behavior of brand pork. M. S. thesis, Korea Univ., Seoul, Korea.
18. 권오섭, 박종대, 김명직, 조규호, 박무균, 정연후, 이영창, 김용곤. (1998) 재래돼지 표현형적 특성 및 핵집단 조성 연구. 축산시험연구보고서. **2**, 878.
19. 김일석. 2004. 돼지고기 소비패턴 및 소비자 의식변화에 따른 과제와 대응방안. Pig & Pork. 4월호.

(2005. 4. 18. 접수 ; 2005. 8. 2. 채택)