

소비자의 지식수준과 관여도가 쇠고기의 구매행동에 미치는 영향

김인섭*

The Effect of Consumer's Knowledge Level and Involvement on Beef Purchasing Behavior

In-Sub Kim

Abstract

The purpose of this study is to analyze the recent consumption patterns and consumer's perception changes in the Korean beef market and thus to analyze whether there was any structural changes in beef consumption patterns in Korea.

This current survey was conducted to examine consumer attitudes toward factors determining beef purchasing and improving distribution system.

First, it is vital to cut beef production costs and expand high-quality beef in order to compete with imported beef. Second, it is also important to endeavor to enhance the safety of beef. Also consumers demand more information on the quality of beef.

Third, promotion activities are very important to maintain Hanwoo beef market power. Forth, it is important to prevent imported beef from being sold as Hanwoo beef at retailers. Finally, we should pay more attention to maintain beef consumption data.

keyword 소비자 지각요인, 구매행동, 식품안전, 지식수준, 관여도, 가격

I. 서론

최근 많은 식품관련 안전사고와 국가간의 식품교역의 확대로 인해 식품의 안전

* 영남외국어대학 호텔외식경영과 조교수

성에 대한 관심이 높아지고 있으며, 유통망의 발달로 소비자 선택의 폭도 넓어지고 있다.

식생활이 서구화되고 다양한 국가 또는 종류의 식품의 구매가 가능한 요즈음에는 소비자의 구매기준이 까다로워지고 요구사항도 다양한 형태로 나타나고 있다.

더구나 최근 들어 세계 도처에서 발생하고 있는 구제역, 광우병, 식중독 등 축산물과 관련된 식품안전 사고의 영향으로 식품으로서의 안전성에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있으며, 소비자의 축산식품 안전성에 대한 관심은 최종 산물뿐 아니라 가축사육, 도축, 가공과정에까지 확대되고 있는 추세이다.

특히, 우리나라의 쇠고기 소비는 국민경제 성장과 더불어 양적 팽창을 거듭하여 왔으며, 시장 개방에 따른 수입 쇠고기의 증가로 소비자의 구매 패턴에 큰 변화를 가져오고 있는 대표적인 식품이다. 국내 쇠고기 소비량 중 한우고기가 차지하는 비중은 2001년 기준으로 43.2%였는데 이는 시장개방의 영향으로 더욱 낮아지고 있으며, 중장기적으로 일정 수준 이상의 자급률을 유지하기 위해서는 소비자가 지속적으로 한우고기를 선택하고 구입하도록 해야 한다.

소비자가 쇠고기를 선택하는 데에 있어 가격과 품질은 매우 중요한 요소이다. 따라서 한우고기와 수입쇠고기의 품질차이에 상응하는 가격 차이를 달성하기 위한 목표가 수립되어야 소비자 시장에서 한우고기가 경쟁할 수 있는 구체적인 방안이 마련 될 수 있다.

소비자가 매장에서 쇠고기를 구매할 때에 영향하는 요인은 소득수준, 요리관습, 상대적 가격 등에 따라 나라마다 차이가 있을 수 있으나 지금까지 발표된 연구결과를 살펴보면 여러 면에서 유사한 점을 발견할 수 있다.

Harrington(1994)은 국가의 경제개발 정도에 따라 육류 소비성향을 분석하였다. 저개발국가의 경우 대다수의 국민이 빈곤층이고 다른 식품에 비해 육류의 가격이 상대적으로 비싼 관계로 육류 소비량이 극히 낮으며, 개발도상 국가는 경제적으로 비교적 여유 있는 도시중산층이 형성되고 이 계층을 중심으로 육류소비가 증가하는 양상을 보인다. 따라서 앞으로 세계적 육류소비는 개발도상국가를 중심으로 증가할 것으로 예측하였다.

Issanchou(1996)는 소비자가 매장에서 육류를 구매할 때에 영향하는 중요한 요소로서 요리편의성, 동물의 사육 및 도축 시의 복지이행 정도, 식품으로서의 안전성, 영양학적 균형, 최종제품의 내적, 외적 품질 및 관능적 품질을 들었다.

오동환(1986)는 일반가정 주부들을 대상으로 육류 및 육가공품 소비실태를 조

사한 결과 대부분의 소비자는 돼지고기나 닭고기에 비해 쇠고기를 더 선호하였으며 정부가 안전성, 품질 및 적정가격을 유지해 주기를 바라는 것으로 나타났다.

신용광(2001)등은 쇠고기에 대한 도시 가게 선호도를 분석한 결과 모든 계층에서 품종, 등급, 가격 수준은 공통적으로 중요시하였고 브랜드, 부위, 품질에 대해서는 연령별, 지역별로 차이가 있었다.

이계임과 최지현(2000)은 쇠고기의 특성에 대한 소비자의 내재가치를 평가하였다. 쇠고기 가격에 반응하는 도체특성별 민감도는 근내지방, 등심근 면적, 조직감 순서로 높았으며 가격 탄성치는 등심근 면적, 근내지방, 성숙도, 등지방, 도체중량 순으로 높아 거세 및 출하일령 조절에 의한 근내지방도 향상이 필요하다고 하였고 이상영 등(2002)은 브랜드쇠고기와 구분판매제에 대한 소비자 의식을 조사하였다.

브랜드쇠고기에 대한 소비자의 인지도는 80%로 '96년도에 비해 20%가 높아졌다. 그러나 브랜드 쇠고기가 일반 한우에 비해 맛이 좋다는 평가는 36%에 불과하고 가격만 비싸다는 응답도 44%에 달해 브랜드 쇠고기에 대한 신뢰도는 전반적으로 낮은 것으로 나타났다.

쇠고기 유통과 소비와 관련한 연구에서는 유철호 등(1993)은 유통단계별현황과 문제점을 파악하고, 서울시내 한우고기 전문판매점 고객을 대상으로 쇠고기 구매 형태를 조사하여 쇠고기의 품질고급화가 필요함을 제시하였다. 최규섭 등(1993)은 정육점 등에 대한 실태 조사를 통하여 쇠고기 유통의 개선방안을 도출하였다. 홍경표(1997)는 시계열소비자가격 자료를 이용하여 수입쇠고기 가격과 한우고기 가격의 상관관계를 분석하였다.

허덕 등(2000)은 쇠고기 시장개방이 한우농가에게 미치는 영향을 농가조사를 통하여 분석하고 한우산업의 생산과 유통 부문의 정책방향을 제시하였다. 이계임 등(1999)은 육류의 소비구조 변화, 소비자의 육류 소비 행태, 소비자평가를 통하여 소비자 지향적인 생산전략을 제시하였다. 황명철(2000)은 소비자의 브랜드 한우고기에 대한 인식, 쇠고기 포장육 구입 실태 등을 조사하여 한우고기의 판매전략을 제시하였다.

우리나라는 국민소득 향상으로 소비자의 육류구매 태도가 선진국형으로 바뀌고 있다. 우리나라 쇠고기 산업이 발전하기 위해서는 변화하고 있는 소비자의 의식을 파악하여 마케팅에 활용하고 관련된 제도를 정비하는 것이 중요하다.

이와 같은 상황에서 육류 소비자들의 쇠고기의 대한 의식구조와 소비형태를 연

구하고 소비자의 욕구, 소비자의 태도, 구매의도 및 과거의 구매패턴을 토대로 하여 마케팅전략을 개발하여야 할 것이다.

식품을 구매할 때 소비자는 서비스의 품질, 제품의 가격, 공급자나 상품에 대한 정보 등 여러 가지 복합적인 요인을 가지고 구입할 것이다. 특히 소비자의 구매 의사결정 과정에서 영향을 미치는 다양한 속성 중 인구특성에 따른 속성과 함께 환경의 변화와 개인적 성향의 차이에서 오는 지각요인도 주요 고려대상이 되어야 한다.

본 연구에서는 지각요인 중 소비자의 지식수준과 관여도를 식품에 대한 중요한 마케팅 고려요인으로 보고 조사의 중요한 분석기준으로 삼았다.

본 연구를 통해 축산식품 중 쇠고기를 대상으로 하여, 소비자의 구매형태와 선호도, 대체식품에 대한 인구특성과 지각요인에 따른 조사를 함으로써, 인구특성을 고려한 소비자의 지식과 관여도의 수준에 따라 공급자 측면에서 어떤 마케팅전략이 필요하며, 쇠고기 구매에 대한 소비자의 지식수준과 관여도의 효율적인 상승방안에 대해 도출을 할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 조사설계

1. 조사 대상

쇠고기를 대상으로 소비자 인식 및 안전성 지각에 대한 조사를 하기 위해 2006년 6월 15일~7월 20일까지 소비자 435명을 대상으로 쇠고기 소비 형태에 대한 인터뷰에 의한 설문조사를 실시하였다. 그 중에서 질문에 대한 이해도와 응답에 대한 일관성이 부족한 설문을 제외하였으며, 지식수준과 관여도에 대한 그룹화가 가능한 350부를 최종 분석대상으로 하였다.

조사대상은 서울에 거주하는 20대 이상의 남녀이며, 지역별, 연령별 표본 수는 인구비례에 의해 결정되었다. 쇠고기를 대상으로 하는 소비자의 인식 및 구매형태에 대한 집단분류는 소비자의 사전지식 및 관여도에 따라서 분류되었다.

2. 집단분류

쇠고기를 대상으로 소비자의 인식 및 안전성의 지각에 대한 사전조사로서 소비자의 사전지식수준과 관여도가 측정되었다. 이는 쇠고기를 대상으로 한 소비자의 인식 및 안전성의 지각에 대한 소비자 집단의 정확하게 태도를 측정할 수 있다. 소비자의 지식수준은 Alba와 Hutchinson(1987)이 주장하는 친숙성(familiarity)과 전문성(expertise)의 두 차원으로 분류하여 친숙도는 쇠고기에 관해 구입해본 경험, 광고를 본 경험이 있는지를 질문하였고 전문성에 관해서는 좀 더 구체적으로 가격에 대한 지식, 쇠고기로 만든 음식에 대한 지식과 쇠고기와 관련된 상품을 판매하는 업체에 대해 얼마나 알고 있는지를 질문하였다.

소비자의 관여도는 Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)의 5점 척도로 만든 설문을 이용하였다. 즉, 쇠고기의 중요성, 쇠고기의 관련성, 쇠고기의 유용성, 쇠고기의 가치, 쇠고기의 필요성과 쇠고기에 대한 관심의 정도에 대해 질문을 하였다.

소비자의 지식수준과 관여도의 측정을 통하여 나온 측정치를 합산하여 표준화하여 지식수준이 높은 사람과 낮은 사람, 관여도가 높은 사람과 낮은 사람으로 분류하였다. 지식수준의 평균값인 2.94보다 높으면 지식수준이 높은 소비자와 평균값인 2.94보다 낮으면 지식수준이 낮은 소비자로 분류하였다. 그리고, 관여도의 평균값인 2.76보다 높으면 관여도가 높은 소비자와 평균값인 2.76보다 낮으면 관여도가 낮은 소비자로 분류하여 분석에 이용하였다.

본 연구의 조사 분석에서는 소비자의 지식수준이 높고 낮음에 따라, 전문가형 소비자와 초보자형 소비자로 구분하였으며, 관여도의 높고 낮음에 따라 고관여, 저관여 소비자로 명칭을 단일화 하였다.

〈표 1〉 쇠고기의 사전지식과 관여도에 따른 소비자 집단

쇠고기에 대한 지식수준	쇠고기에 대한 관여수준	
	저관여	고관여
지식수준	175	175
표본비율	50%	50%

Ⅲ. 자료 분석

1. 쇠고기 구매량에 대한 소비자의 인식 결과

(1) 학력 및 소득별 쇠고기 구매 횟수

소비자 조사에 응답한 소비자들은 한 달에 2.6번 쇠고기를 구입하고, 한번에 구입하는 쇠고기 양은 921g으로 조사되었다. 한달 평균 쇠고기 구입비용은 2만원 초과 지출 응답자가 과반수를 넘어서고 있다. 이는 일반가정 월평균 식료품 구매비용(약 20~25만원)의 10%에 해당하는 것으로 쇠고기를 이용한 요리의 비중이 높음을 의미하고 있다.

〈표 2〉 연령별 월평균 쇠고기 구입 횟수와 구매량

	20대	30대	40대	50대	평균
구입횟수/ 월	2.69	2.56	2.63	2.66	2.6
1회 평균 구입량(g)	954	840	921	965	921

(2) 국내산과 수입산 쇠고기의 소비량

2004년 한국농촌경제연구원의 자료에서는 수입산 쇠고기 구입비율이 63.4%에서 미국 BSE 발생 이후 2004년에는 24.2%로 급격히 구매비중이 낮아졌다. 2006년 본 연구에서는 소비자들은 국내산과 수입산의 소비량은 전체적으로 둘다 구분 없이 먹는다가 59.4%로 국내산만 소비하는 경우보다 많은 것으로 조사되었다. 이는 정부 및 언론매체를 통한 정보전달을 위한 노력과 소비자의 식품 안전성에 대한 지식수준의 상승, 경제적 상황 등 시간적 적응수준의 상승에 기인한 것으로 보인다.

〈표 3〉 원산지에 의한 구입 장소 및 학력별 쇠고기 구매비율

전 체	주구입장소						학력			
	정육점	할인점	백화점	브랜드 전문점	농협 하나로마트	기타	고졸 이하	대졸	대학원 이상	
돌 다 먹는다	350	173	123	15	2	32	5	193	154	3
국내산 만 먹는다	59.4	54.9	76.4	46.7	100	28.1	20	63.7	54.5	33.3
	40.6	45.1	23.6	53.3		71.9	80	36.3	45.5	66.7

〈표 4〉 원산지에 의한 연령 및 소득별 쇠고기 구매비율

전 체	연령					소득			무응답
	20-29 세	30-39 세	40-49 세	50세 이상	300만원 이하	301-400 만원	401만원 이상		
돌 다 먹는다	350	77	117	106	50	170	101	78	1
국내산 만 먹는다	59.4	68.8	54.7	61.3	52	55.9	69.3	53.8	100
	40.6	31.2	45.3	38.7	48	44.1	30.7	46.2	

(3) 지식수준과 관여도에 따른 쇠고기 구입빈도와 구입량

초보자 보다 전문가 집단이 쇠고기의 월평균 약 3배 정도 더 많은 구입빈도를 나타냈다. 그리고 1회 평균 구입량도 전문가가 초보자보다 더 많은 양을 구입하였다.

〈표 5〉 지식수준에 따른 쇠고기 월평균 구입횟수와 구입량

	초보자	전문가
구입빈도/ 월	1.81	4.08
1회 평균 구입량(g)	846	1,050

〈표 6〉 관여도에 따른 쇠고기 월평균 구입횟수와 구입량

	저관여	고관여
구입횟수/ 월	2.55	3.28
1회 평균 구입량(g)	870	948

2. 쇠고기 소비량의 변동에 대한 소비자의 인식 결과

(1) 가정에서의 쇠고기 소비량의 변동

가정에서 작년 대비 올해의 쇠고기 소비량은 72%가 거의 변동이 없는 것으로 나타났다. 쇠고기 소비를 줄인 소비자들에게 쇠고기 소비를 줄인 이유를 물었다. 소비자들이 쇠고기 소비를 줄인 이유는 가축 질병으로 인하여 안전성을 의심하고 있는 것이 가장 큰 이유였고, 그 다음이 경기침체로 인한 소득감소와 쇠고기의 높은 가격 때문인 것으로 나타났다. 이외에도 건강에 관심이 높아지면서 육류 소비량을 줄인 것도 영향을 준 것으로 조사되었다.

〈표 7〉 작년 대비 가정에서의 쇠고기 소비량

	거의 변동 없음	감소	증가
작년 대비 가정에서의 쇠고기 소비량 (%)	72	23.1	4.9

〈표 8〉 작년 대비 가정에서 쇠고기 소비량 감소 이유

구분	쇠고기 소비량 감소 이유
가축질병으로 안전성 의심	34.6
다른 육류보다 비싸서	11.1
건강을 위한 육류 섭취량감소	9.9
경기침체로 인한 소득감소	28.4
유통과정상의 둔갑판매에 대한 의심	7.4
특별한 이유는 없음	8.6
합계	100%

(2) 다른 육우와의 비교에서의 쇠고기 소비량의 변동

다른 육우보다 쇠고기를 소비하는 이유는 식구들이 좋아하는 것이 가장 큰 이유였고, 그 다음이 특별한 이유가 없는 것으로 나타났다. 이외에도 다른 육우보다 고기가 연하고, 육즙이 풍부하고, 안전하다고 판단되어서 쇠고기를 더 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 다른 육우보다 쇠고기를 소비하는 이유

구분	다른 육우보다 쇠고기를 소비하는 이유
연해서	17.6
육즙이 풍부해서	11.8
안전해서	11.8
식구들이 좋아해서	52.9
특별한 이유는 없음	35.3
합계	100%

3. 쇠고기 선호도에 대한 소비자의 인식 결과

(1) 소비자가 선호하는 쇠고기 부위

소비자가 제일 선호하는 쇠고기 부위는 양지이며, 그 다음은 등심, 갈비, 사태, 안심, 목심, 앞다리, 채끝과 설도 순으로 선호 경향을 나타내고 있다. 우리나라 소비자들은 국거리용으로 사용되는 양지와 불고기로 사용되는 등심의 비중이 높았다. 국을 먹는 문화가 발달된 한국의 음식문화를 나타내 주고 있다.

〈표 10〉 소비자가 선호하는 쇠고기부위

구분	구성비(%)	순위
목심	4.25	6
등심	20.60	2
채끝	2.51	8
안심	13.50	5
우둔	1.10	9
갈비	16.10	3
양지	21.85	1
설도	1.10	9
사태	15.63	4
앞다리	3.31	7
계	100	

(2) 비선호 하는 쇠고기부위에 대한 소비자의 구매태도

소비자가 비선호하는 쇠고기 부위를 구입하지 않는 이유는 어떻게 요리할지 몰라서 >맛이 없을 것 같아서 > 식구들이 싫어해서 > 기타 > 건강에 도움이 되지 않아서 > 주변에서 판매하지 않아서의 결과로 나타났다. 절반 가까이 되는 42%의 응답자가 비선호하는 쇠고기 부위에 대한 요리방법을 몰라서 구매를 하지 않았다. 따라서, 소비자가 비선호하는 쇠고기 부위에 대한 맛있는 요리방법을 개발하는 것이 필요하다.

〈표 11〉 다른 비선호 쇠고기 부위를 구입하지 않는 이유

구분	구성수	구성비
주변에서 판매하지 않아서	18	5.1
건강에 도움이 되지 않아서	10	2.9
맛이 없어서/ 맛이 없을 것 같아서	86	24.6
어떻게 요리할지 몰라서	147	42.0
식구들이 싫어해서	57	16.3
기타	32	9.1
계	350	100%

(3) 지식수준과 관여도 집단의 비선호하는 쇠고기의 구매태도

쇠고기에 대한 사전지식수준 집단간의 비교에서 초보자는 전문가보다 요리방법에 대한 혼란의 정도가 더 높았다. 그리고, 초보자는 맛이 없을 것 같다는 이유 때문에, 비선호하는 쇠고기 부위의 구매를 하지 않는 것으로 나타났다. 전문가는 초보자와 마찬가지로 요리방법에 대한 혼란은 있지만 훨씬 낮은 비중을 차지하였다. 그러나, 전문가는 초보자보다 비선호하는 쇠고기 부위가 맛이 없을 것 같고, 식구들이 싫어한다는 이유 때문에, 비선호하는 쇠고기 부위에 대해서 구입하지 않는 것으로 나타났다.

쇠고기에 대한 관여도 집단의 비교에서 저관여 집단은 고관여 집단보다 요리방법에 대한 혼란의 정도가 더 높았다. 고관여 집단은 저관여 집단보다 훨씬 더 맛이 없을 것 같다는 이유 때문에, 비선호하는 쇠고기 부위를 구입하지 않는 것으로 파악되었다.

〈표 12〉 비선호 쇠고기 부위에 대한 지식수준 집단의 태도

구분	초보자	전문가
주변에서 판매하지 않아서	7.9	0
건강에 도움이되지 않아서	2.6	3.3
맛이 없을 것 같아서	24.2	25.2
어떻게 요리할지 몰라서	45.8	35.0
식구들이 싫어해서	11.9	24.4
기타	7.6	12.1
계	100	100

〈표 13〉 비선호 쇠고기 부위에 대한 관여도 집단의 태도

구분	저관여	고관여
주변에서 판매하지 않아서	6.8	3.5
건강에 도움이되지 않아서	4.5	1.2
맛이 없을 것 같아서	19.8	29.5
어떻게 요리할지 몰라서	45.2	38.7
식구들이 싫어해서	14.7	17.9
기타	9.5	8.0
계	100	100

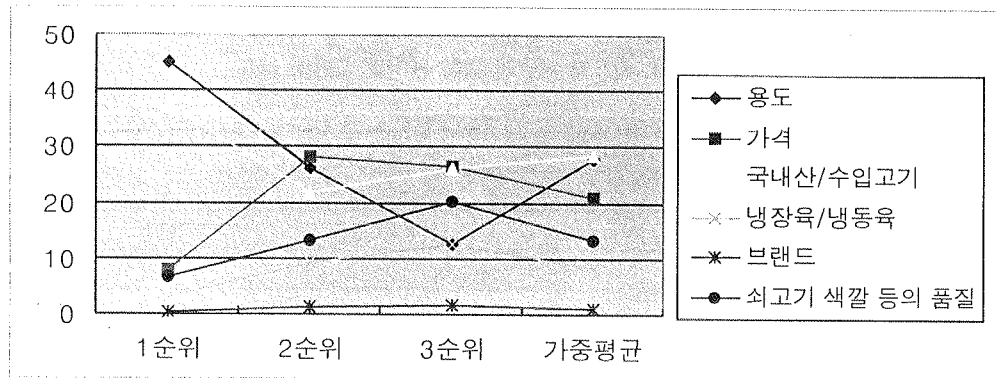
4. 쇠고기 구매의사결정 과정에 대한 소비자의 지각조사 결과

(1) 쇠고기 구입 시 주 고려 요소

응답자가 쇠고기 구매 시 중요하게 여기는 순서는 국내산/수입산 > 용도 > 가격 > 쇠고기 색깔 등의 품질 > 냉장육/ 냉동육 > 브랜드의 순이었다. 이는 쇠고기 유통의 단축뿐만 아니라 커뮤니케이션 내용으로 원산지(국내산/수입산)와 용도의 중요성을 알 수 있다.

〈표 14〉 쇠고기 구입 시 주 고려 요소

	1순위	2순위	3순위	가중평균
용도	44.9	26.0	12.6	27.83
가격	8	28.0	26.6	20.86
국내산 / 수입고기	37.1	22.0	26.3	28.47
냉장육 / 냉동육	3.1	9.4	12.6	8.37
브랜드	0.3	1.4	1.7	1.13
쇠고기 색깔 등의 품질	6.6	13.1	20.3	13.34
계	100.0	100.0	100.0	100.0



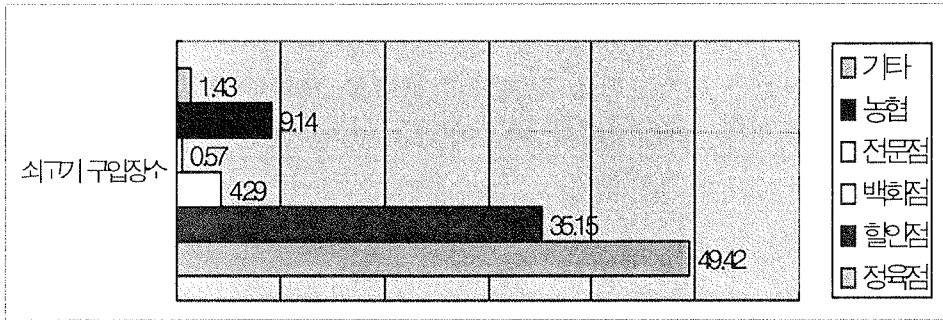
〈그림 1〉 쇠고기 구입 시 주 고려요소

(2) 쇠고기 구입 장소

소비자가 쇠고기를 구입하는 장소는 정육점 > 할인점 > 농협 > 백화점 > 전문점 순이었다. 응답자의 구매 장소로는 정육점과 할인점의 비중이 가장 높았으며, 이는 장보기 시 함께 구매하는 경향이 많기 때문이다.

〈표 15〉 쇠고기 구입장소

구분	구성비(%)
정육점	49.42
할인점	35.15
백화점	4.29
전문점	0.57
농협	9.14
기타	1.43
계	100%



〈그림 2〉 쇠고기 구입 장소

(3) 지식수준과 관여도 소비자 집단에 따른 쇠고기 구입 장소

초보자집단은 전문가집단보다 정육점을 더 이용하는 것으로 나타났으며, 전문가 집단은 초보자 집단보다 할인점을 더 이용하는 것으로 나타났다.

저관여 집단은 고관여 집단보다 할인점과 농협을 더 이용하며, 고관여 집단은 저관여 집단보다 정육점과 백화점을 이용하는 것으로 나타났다.

〈표 16〉 지식수준 소비자 집단의 쇠고기 구입 장소

구분	초보자	전문가
정육점	53.3	42.3
할인점	34.8	35.8
백화점	4.0	4.9
전문점	0	0.9
농협	6.2	14.6
기타	1.7	1.5
계	100	100

〈표 17〉 관여도 소비자 집단의 쇠고기 구입 장소

구분	저관여	고관여
정육점	46.2	52.5
할인점	35.8	34.5
백화점	4.0	4.5
전문점	0	1.1
농협	12.1	6.2
기타	1.8	1.2
계	100	100

(4) 쇠고기의 대체식품

쇠고기의 대체식품은 돼지고기 > 닭고기 > 육류를 제외한 곡류, 채소류 > 수산물 > 오리고기 순이었다. 돼지고기의 비중이 53.1%인 과반수의 수치를 넘고 있다.

〈표 18〉 쇠고기의 대체식품

구분	구성비(%)
닭고기	21
돼지고기	53.1
오리고기	2.5
수산물	8.6
육류를 제외한 곡류, 채소류 등	14.8
계	100

(5) 지식수준과 관여도 소비자 집단의 쇠고기 대체식품

초보자는 전문가보다 더 닭고기와 오리고기를 쇠고기의 대체식품이라고 판단하였다. 반면에, 전문가는 초보자보다 더 돼지고기, 수산물, 육류를 제외한 곡류와 채소류를 쇠고기 대체식품이라고 판단하였다.

저관여 소비자는 고관여소비자보다 더 닭고기, 오리고기와 수산물을 쇠고기의 대체식품이라고 판단하였다. 반면에, 고관여 소비자는 저관여 소비자보다 돼지고기와 육류를 제외한 곡류와 채소류를 쇠고기의 대체식품이라고 판단하였다.

〈표 19〉 지식수준 소비자집단의 쇠고기 대체식품

구분	초보자	전문가
닭고기	25.0	13.8
돼지고기	51.9	55.2
오리고기	3.8	0
수산물	7.7	10.3
육류를 제외한 곡류, 채소류 등	11.5	20.7
계	100	100

〈표 20〉 관여도 소비자집단의 쇠고기 대체식품

구분	저관여	고관여
닭고기	22.0	19.7
돼지고기	52.0	54.5
오리고기	5.7	0
수산물	8.9	8.4
육류를 제외한 곡류, 채소류 등	11.4	17.4
계	100	100

IV. 요약 및 결론

우리나라의 쇠고기에 대한 소비증가 추세는 계속될 것이고, 수입산 쇠고기의 완전 개방으로 인해 국내산 쇠고기와 수입산 쇠고기의 경쟁이 더욱 심화될 것으로 예상 된다. 이에 본 연구는 소비자의 쇠고기에 대한 구매행태 및 선호도를 조사 분석하여, 소비자시장에서 국내산 쇠고기가 차별화되고 경쟁력을 확보하는데 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다.

특히, 인구특성별 분석과 더불어 소비자 지각 집단별 분석을 함으로써, 소비자 개인적 성향에서 오는 지각요인도 함께 고려하였다.

본 연구에서 나타난 소비자의 쇠고기 구매실태를 확인하면 다음과 같다.

첫째, 수입산 쇠고기 구입비율이 2004년 미국 BSE 발생 이후 급격히 구매비중이 낮아졌으나, 2006년에는 많이 회복하여 수입산 쇠고기의 구매비중이 높아진 것으로 조사되었다. 향후 미국산 쇠고기 수입이 본격화되면 수입산 쇠고기의 구매비중이 더욱 높아 질것으로 예상된다. 또한, 학력과 연령, 소득에는 큰 관련이 없으나 백화점과 전문 판매점의 경우에는 국내산 쇠고기의 소비량이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 쇠고기 소비에서 초보자 보다 전문가 집단이 쇠고기의 월평균 약 3배 정도 더 많은 구입빈도를 나타냈다. 그리고, 1회 평균 구입량도 전문가가 초보자보다 더 많은 양을 구입하였다.

셋째, 쇠고기 선호도에서는 가정에서 작년 대비 올해의 쇠고기 소비량은 거의

변동이 없는 것으로 나타났으며, 소비자들이 쇠고기 소비를 줄인 이유는 가축 질병으로 인하여 안전성을 의심하고 있는 것이 가장 큰 이유였고, 그 다음이 경기침체로 인한 소득감소와 쇠고기의 높은 가격 때문인 것으로 나타났다. 이외에도 건강에 관심이 높아지면서 육류 소비량을 줄인 것도 영향을 준 것으로 조사되었다. 다른 육우보다 쇠고기를 소비하는 이유는 식구들이 좋아하는 것이 가장 큰 이유였고, 그 다음이 특별한 이유가 없는 것으로 나타났다. 이외에도 다른 육우보다 고기가 연하고, 육즙이 풍부하고, 안전하다고 판단되어서 쇠고기를 더 선호하는 것으로 나타났다.

넷째, 응답자가 쇠고기 구매시 중요하게 여기는 순서는 <국내산/수입산> 용도 > 가격 > 쇠고기 색깔 등의 품질 > 냉장육/ 냉동육 > 브랜드의 순이었다. 이는 쇠고기 유통의 단축뿐만 아니라 커뮤니케이션 내용으로 원산지(국내산/수입산)와 용도의 중요성을 알 수 있다.

소비자가 쇠고기를 구입하는 장소는 정육점 > 할인점 > 농협 > 백화점 > 전문점 순이었다. 응답자의 구매 장소로는 정육점과 할인점의 비중이 가장 높았으며, 이는 장보기 시 함께 구매하는 경향이 많기 때문이다.

다섯째, 쇠고기의 대체식품은 돼지고기 > 닭고기 > 육류를 제외한 곡류, 채소류 > 수산물 > 오리고기 순이었다. 돼지고기의 비중이 53.1%인 과반수의 수치를 넘고 있다.

초보자는 전문가보다 더 닭고기와 오리고기를 쇠고기의 대체식품이라고 판단하였다. 반면에, 전문가는 초보자보다 더 돼지고기, 수산물, 육류를 제외한 곡류와 채소류를 쇠고기 대체식품이라고 판단하였다.

저관여 소비자는 고관여소비자보다 더 닭고기, 오리고기와 수산물을 쇠고기의 대체식품이라고 판단하였다. 반면에, 고관여 소비자는 저관여 소비자보다 돼지고기와 육류를 제외한 곡류와 채소류를 쇠고기의 대체식품이라고 판단하였다.

이러한 분석들을 바탕으로 향후 쇠고기에 대한 신뢰 확보와 수요를 안정시키기 위해서는 식품안전의 강화가 중요한 과제가 될 수있다.. 2004년 10월부터 시범적으로 실시하고 있는 쇠고기 이력추적시스템(Traceability)이 정착되고 앞으로 음식점 원산지 표시제가 도입되면 쇠고기의 안전성이 크게 제고될 것이다.

또한, 국내산 쇠고기의 고급화와 브랜드화를 촉진시켜 소비자들의 인식을 개선 시킴으로서 수입산 쇠고기에 비교하여 고품질의 경쟁력을 가진 쇠고기로 소비자들의 품질을 인정받을 수 있는 노력이 지속적으로 필요할 것이다.

참고문헌

[1] 국내문헌

- 1) 신용광, 이상영, 박민수, "쇠고기에 대한 도시가계 선호분석", 농업경제연구, 2001, 42(2).
- 2) 송주호, 신승열, 김철민, "미국 BSE발생 이후 국내소비 변화분석", 한국농촌경제연구원, 2004.
- 3) 오동환, "국내육류 및 육류가공품의 소비성향과 품질에 관한 연구", 한축지, 1986, 28(7) p.504-511.
- 4) 유철호 등, "한우고기고급화를 위한 유통구조개선에 관한 조사연구", 한국농촌경제연구원, 1993.
- 5) 이계임 등, "육류소비구조의 변화와 전망", 한국농촌경제연구원, 1999.
- 6) 이계임, 최지현, "쇠고기 특성에 대한 소비자 평가분석", 농업경영정책연구, 2000, 27, p.28-42.
- 7) 이상영, 박민수, 정호근, "브랜드 쇠고기와 구분판매제에 대한 소비자 의식조사", 식품유통연구, 2002, 18(2), p.97-111.
- 8) 최규섭 등, "한우고기와 수입쇠고기의 유통체계상의 문제점과 개선방안", 한국축산경영학회지, 1993, 10(1).
- 9) 허덕 등, "쇠고기 수입자유화와 한우산업 발전 방안", 한국농촌경제연구원, 2000.
- 10) 황명철, "소비자의 쇠고기 구매 행태 조사", 농협중앙회 조사부, 2000.
- 11) 홍경표, 순위상관에 의한 한우육과 수입우육의 대체성 연구. 한국축산경영학회지, 1996, 12(1).

[2] 외국문헌

- 1) Alba, Joseph W. and J. Wesley Hutchinson, "Dimensions of Consumer Expertise," Journal of Consumer Research, Vol.13(March), 1987, pp.411-454.
- 2) Harrington, G., "Consumer demands: Major problems facing industry in a consumer-driven society", Meat Science 36, 1994, p5.
- 3) Issanchon, S., "Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality", Meat Science, 43, 1996, p5.
- 4) Zaichkowsky, Judith Lynne, "Involvement and the Price Cue," Advances in Consumer Research, Vol.15, 1988, pp.323-327.