

수도권 주부를 중심으로 한 브랜드육에 대한 인식조사

† 노정해 · 김미현 · 이남혁

한국식품연구원

A Survey on Housewives' Perceptions of Branded Beef in a Metropolitan Area of Seoul Korea

† Jeong-Hae Rho, Mi-Hyun Kim and Nam-Hyouck Lee

Korea Food Research Institute, BaekHyun-Dong, 46-1 Bundang-Gu, Seongnam 463-746, Korea

Abstract

Thoughts on beef consumption and Korean beef were surveyed through questionnaire, with 150 housewives living in Seoul and its metropolitan area as subjects. The reasons for buying Korean beef were revealed as taste/quality(56.5%) and sanitation/safety(27.8%). The places of purchase were meat shops(42.3%), department stores, discount stores or super stores (28.1%), and agricultural cooperative stores or livestock cooperative stores(19.9%). The average purchase amount of Korean beef was 0.84 kg and the price was 22 USD(20,944 Won; 1 USD = 950 Won), and 61.7% of consumers thought the price of Korean beef was expensive. The major reason for buying imported beef was indicated as low price(78.0%) and the purchase locations were discount stores, department stores(39.4%) and meat shops (31.1%). When the subjects were surveyed on brands of Korean beef 73.3% had heard of branded beef but only 48% had purchased it. The reasons for buying branded beef were revealed as taste(40.0%) and sanitation(25.2%). When subjects were asked to compare branded beef with general Korean beef, 51.1% gave an answer of 'Very good/Good' for taste and quality, 'Similar' was 22.4% and 'No difference' was 29.9%, suggesting that the trust for branded beef was not strong yet. The important factors for buying branded beef were indicated as quality/taste(54.9%) and sanitation/safety(38.9%) and subjects were willing to pay up to 18.0% more for branded beef compared to the price of general Korean beef.

Key words: Korean beef, beef consumption, branded meat.

서론

WTO 가입에 따른 국제무역의 자유화로 고품질의 소고기 및 신선육이 값싸게 수입되고 있다. 한편으로 우리나라 축산물 산업에서는 사료 원료의 94%를 해외에서 의존하고 있기 때문에 사료 원료 가격의 상승 요인에 따라 한우 가격이 상승되고 있는 것이 현실이다. 그리하여 축산물 시장 개방화에 맞서기 위한 방안의 하나로 가격이 비싸더라도 품질이 좋고 안전한 축산물 생산의 중요성이 강조되고 있는 실정이다¹⁾.

식품의 안전성 위험 요인에 대한 인지도를 조사한 2006년

도 결과²⁾를 보면 알고 있다고 응답한 위험요인으로는 광우병이 86.4%로 가장 많이 응답하였으며 다음으로 조류 독감 83.9%, 재배방법 82.2%, 생산지·원산지 78.6%, 돼지콜레라 70.2%, 구제역 67.3%, 중금속 67.0%, 식품첨가물 65.0%, 발암물질 64.0%, 잔류 농약 63.4%, 환경 호르몬 58.5% 등의 순이었다. 이렇듯 소비자는 2003년 광우병과 2003년 조류 독감 발생 등 축산물 안전성에 대한 위협을 매우 크게 생각하고 있는 것으로 보고되었다.

국민 1인당 소득이 증가하면서 소비자는 보다 품질이 좋고 안전하며 건강에 좋은 다양한 제품의 식품을 선호한다. 가

† Corresponding author: Jeong-Hae Rho, Korea Food Research Institute, BaekHyun-Dong, 46-1 Bundang-Gu, Seongnam 463-746, Korea. Tel: +82-31-780-9060, Fax: +82-31-709-9876, E-mail: drno@kfri.re.kr

격이 다소 비싸더라도 품질, 위생 및 안전성이 보장된 것이라면 프리미엄을 지불하는 한이 있더라도 지속적으로 구입하겠다는 의사가 여러 식품에서 강하게 나타나고 있다³⁾. 이에 신속하게 대응하여 생산자 또한 식품의 영양, 품질 안전성, 다양성, 건강 지향성을 의식하면서 이들 속성을 강화한 다양한 제품을 생산하고, 식품 기업이나 생산자의 고유 브랜드로 시장에 선보이고 있다.

한우 고기 브랜드는 약 180여개나 있다(2003년 기준). 이중에는 상표등록을 하고 브랜드 가치를 살려가면서 이름에 걸맞는 한우고기를 생산하는 곳도 있으며, 어느 브랜드는 상표등록만 해놓고 활동하지 않는 곳도 있는데 이는 소비자의 패턴에 충족되는 한우 브랜드를 생산하지 못하기 때문으로 사료된다⁴⁾.

한우육의 브랜드화를 위해서 종축 개량과 사양 개선을 위한 연구는 꾸준히 되고 있으나⁵⁾ 도축 후 소비단계까지의 육질에 관한 연구는 미흡한 실정이며, 특히 소비자 관점에서 브랜드육의 품질을 정의하고 소비자의 욕구를 생산과 유통에 반영하고자 하는 노력은 매우 미미한 실정이다. 따라서 소비자의 욕구와 고품질을 추구하는 브랜드육의 품질특성과는 괴리가 발생할 수 있고, 이럴 경우 브랜드육의 소비자 만족이 창출되지 않으며 또한 생산업체의 입장에서는 수입소고기 등과 경쟁력 창출이 어렵게 되므로, 고품질 한우 브랜드육을 생산하는 생산업체는 소비자 관점에서 고품질 브랜드육의 품질 특성을 이해하고, 이러한 요건을 브랜드육 생산에 반영하는 기술을 개발할 필요가 있다⁶⁾.

본 연구에서는 소비자가 원하는 방향의 브랜드육의 품질 평가 지표 설정을 위한 기반 data 제시를 위하여 한우 브랜드육에 대한 소비자 요구를 조사하고 한우 브랜드육의 문제점과 한우 브랜드육이 나아가야 할 방향을 제시하고자 하였다.

조사내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

한우 브랜드에 대한 소비자 구매 행동 현황을 파악하기 위하여 설문지를 작성하여 2개월 동안 서울, 경기도에 거주하는 소비자(주부) 150명을 대상으로 소비자를 만나 직접 작성하게 하였다.

2. 조사내용 및 방법

설문지의 구성은 한우 브랜드육에 관한 내용으로서 일반 사항 항목, 육에 대한 인식 항목으로 나뉘었다. 조사 대상자의 일반 사항은 수입원의 직업, 평균 수입, 주부의 학력, 연령, 가족 수 등을 조사하였다. 쇠고기의 구입 패턴을 알아보기 위하여 구입 횟수와 구입시 한우육과 수입육의 비율, 1회 구입

량을 조사하였다. 또한 한우육과 수입육의 인식의 차이를 알아보기 위하여 구매의 이유(맛, 위생, 영양, 안전성), 구입 장소(정육점, 슈퍼마켓, 할인점·백화점, 농축협 전문 판매장), 구매가격, 가격의 수준 정도(매우 비싸다, 비싸다, 보통이다, 싸다, 매우 싸다)를 조사하였다.

브랜드육의 인식에 대한 조사는 브랜드의 구입 여부, 브랜드육을 구입하는 이유, 가격 수준의 정도, 비브랜드육과의 가격 차이, 비브랜드육과의 맛·품질의 차이, 브랜드육의 신뢰성 등을 조사하였다⁸⁾.

3. 자료의 통계처리

조사된 자료의 통계는 SAS(version: 8.0, Statistical Analysis System) 프로그램에 의해 분석되었으며, 조사 대상자의 기본적인 사항과 한우육, 수입육, 브랜드육의 인식과 관계는 Chi-square(χ^2)를 이용하여 분석하였다¹⁰⁾.

결과 및 고찰

1. 기본 사항

수도권에 거주하는 주부들을 대상으로 하여 소고기 소비와 한우육에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문대상자의 평균 연령은 45.17세이었으며, 가족 내의 주 수입원의 직업은 사무직이 26%를 차지하였고 기술직, 회사 임원, 자유직, 서비스업 등이 각각 16% 정도를 이루고 있었다. 월 평균 수입은 약 307만원 정도였으며 설문대상 주부의 학력은 고졸 이하와 초대졸 이상이 각각 절반 정도에 해당하였다. 가족 수의 평균은 3.8명이었다(Table 1). 서울·경기지역의 현재 가족구성은 핵가족과 저출산에 의해 가족 구성원이 작은 것으로 나타났다. Han⁶⁾의 중복 보은 지역 한우 브랜드 소비자 인식 조사 논문에서는 지역상의 특성에 의해 주 수입원이 농림 수산업과 상업이 54.4%로 나타났으며, 가족수도 3~4명(54.5%), 5~6명(25.7%)으로 높았었다. 그러므로 같은 브랜드육에 대한 설문조사이지만 이번의 소비자 조사는 차별된 결과를 보일 것으로 예상되었다.

소고기의 구입은 주 1회, 2주 1회, 월 1회에 응답한 경우가 각각 25% 내외를 차지하며 평균 주 0.7회를 구입하는 것으로 나타났다(Table 2). 한우의 유통 단계별 가격형성에 관한 Lee 등⁷⁾의 논문에서 보면 소고기 구입횟수는 월 1~3회가 82.7%로 나타났고, 한편으로 한우고기 브랜드의 수원 지역 구매 형태 조사 분석 결과를 보면⁸⁾ 주 1회 구입이 24.4%, 2주 1회 구입 29.8%로 이번 설문 조사와 비슷한 것으로 보아 소비자들의 육류 소비가 점차로 증가된 것을 볼 수 있다. 한우와 수입육의 구매비율을 살펴보면 한우를 70.1% 정도 구매한다고 나타나, 한우 구매에 대한 선호성을 보여주었다. 1회 구입량은

Table 1. General characteristics of housewives in Seoul metropolitan area

Variable	Group	N(%)
Age	30>	3(2.00)
	30~39	41(27.40)
	40~49	53(35.30)
	50<	53(35.30)
Source of income	Office work	39(26.00)
	Technical	24(16.00)
	Labor	7(4.67)
	Executive	24(16.00)
	Service	20(13.33)
	Self-employed	12(16.00)
Educational background	Others	6(8.00)
	Below high school	67(45.27)
	Professional school	23(15.54)
Number of household (person)	Above university	58(39.19)
	1	2(1.33)
	2	15(10.00)
	3	33(22.00)
	4	74(49.30)
	5	18(12.00)
6	8(5.33)	

Table 2. Number of beef purchase

Variable	N(%)
Every day	1(0.67)
Twice/week	19(12.75)
Once/week	35(23.49)
Once/every 2nd week	38(25.50)
Once/month	34(22.82)
Others	22(14.77)

Table 3. Amount of purchase

Variable	N(%)
Below 600 g	40(27.21)
600~1,200 g	83(56.46)
1,200~1,800 g	12(8.16)
Over 1,800g	7(4.76)
Others	5(3.40)

600~1,200 g(1~2근) 정도를 구매하는 경우가 56.5%로 절반 이상을 차지하였으며 1근 미만을 구매하는 경우도 27.2%가

응답하였다(Table 3). 그리하여 쇠고기의 평균 구매량은 약 1.4근 정도를 구매하는 것으로 나타났으며, 이는 평균 가족 숫자가 3.8명인 고려할 때 1인당 1회 구매에 약 0.37근을 소비하는 것으로 계산되었다.

2. 한우육에 대한 소비자 인식

한우육에 대한 소비자 인식을 조사한 결과, 한우육을 선택한 이유로 ‘맛이 좋다’라고 응답한 경우가 과반수를 넘는 56.5%에 이르러 소비자들이 한우육에 대한 맛의 우수성을 인정하는 것으로 나타났으며, ‘안전할 것 같다’는 의견도 27.2%에 이르러 수입육의 불신에 따른 반등으로 한우육을 구입하려는 의도도 상당한 것으로 나타났다(Table 4). 이는 수입산 소고기에서 우려되는 광우병의 유입과 구제역의 세계적인 발병으로 인한 돼지고기의 오염 등 축산물 안전에 관한 국민들의 우려를 잘 반영하고 있다. 이러한 결과들을 볼 때, 한우 브랜드육이 발전하기 위해서 한우육의 맛에 대한 노력을 기울이고, 안전성에 대한 확신을 더욱 부각하여야 할 것이다. 이렇게 될 때 우육의 수입이 지속된다 할지라도 한우육에 대한 소비가 타격을 입지 않을 것으로 사료된다.

한우육을 구입하는 장소로는 정육점이 42.3%로 아직도 정육점의 의존도가 높은 것을 알 수 있었다(Table 5). 한편으로 할인점 또는 백화점 등의 대형 마트에서 구입하는 것도 28.1%에 이르렀으며 농협, 축협 등의 전문 판매장에서 구입하는 것도 19.9%에 해당되었다. 수원 지역의 소비자를 중심으로 한 연구⁸⁾에서의 브랜드육 구입처를 보면 정육점에서 62.2%를 차지하였고, 할인점과 백화점이 13.2%로 나타났다. 이번 조사에서 한우 브랜드 구입이 할인점이나 백화점에서 2배 정도 증가한 것으로 나타났으나, 아직도 많은 소비자들이 정육점

Table 4. Reason for purchasing Korean beef

Variable	N(%)
Taste	83(56.46)
Sanitation	40(27.21)
Nutrition	12(8.16)
Safety	7(4.76)
Others	5(3.40)

Table 5. Purchasing place of Korean beef

Variable	Rate(%)
Meat shop	54.9(42.29)
Grocery store	12.6(9.69)
Superstore	36.5(28.08)
Agricultural cooperative store	25.9(19.93)

에서 브랜드육을 구입하는 것으로 나타났다.

정육점과 일반 소비자 간의 밀접한 상거래가 변함없이 존재하고 있는 것은 상호간에 신뢰에 바탕을 둔 거래, 즉 소고기기를 알지 못하는 소비자로서는 용도에 맞는 부위 판매를 추천 받을 수 있기 때문으로 생각된다. 브랜드 한우육도 소비자들에게 일정한 서비스를 제공할 수 있는데, 이러한 서비스로 판매 전략을 구사하면 소비자들로부터 그 존재 가치를 더욱 인정받을 수 있을 것으로 사료된다. 한우육의 유통의 향상을 위해서는 정육점을 통한 브랜드육의 공급이 절실하고 브랜드육을 정육점에서 공급하였을 때에 한우육의 신뢰가 상승하여 그 소비가 더 증가될 수 있을 것으로 생각된다.

한우육의 구매가격은 1근당 약 20,944원 정도로 나타났으며, 1회 1.4근을 구매하는 것을 고려할 때 1회 구매 당 29,351원 가량을 지출하는 것으로 나타났다. 한우육의 가격에 대해서는 61.7%가 '비싸다'라고 응답하였으며 '매우 비싸다'라고 응답한 경우도 26.2%에 달하였고 '보통이다'라고 응답한 경우가 10.7%로, '싸다'와 '매우 싸다'로 응답한 경우는 1% 미만으로 나타났다(Table 6). Han 등⁶⁾의 보고서에 보면 브랜드 소고기 가격에 대한 의견이 "싸다"고 생각하는 것으로 나타나 이번 조사와는 다른 경향을 보였다. 이는 현재 물가 상승으로 인해 Han 등과 다른 결과를 보인 것으로 사료된다. 또한 Lee 등⁷⁾ 보고서에서는 적정 가격 수준이 13,000원으로 나타났으나 실제로 한우육 구입가격은 약 21,000원 정도로 지급하는 것으로 보여, 경제적 물가 상승의 요인 등의 변화가 있어 왔음을 추측할 수 있다.

3. 수입육에 대한 소비자 인식

한편으로 수입육에 대한 의견을 수렴하였을 때 수입육을 선택하는 이유로 78.0%의 응답이 '위생적이다'라고 대답하여 위생을 고려할 때 한우육을 선호하고, 가격으로는 수입육을 고려하고 있는 것으로 나타났다(Table 7).

수입육을 구입하는 장소로는 할인점 또는 백화점을 통해서가 39.4%를 차지하였으며, 정육점을 통해서 수입육을 구매하는 경우도 31.1%에 이르는 것으로 나타났다(Table 8). 수입육의 가격에 대한 의견을 보면 56.8%가 수입육의 가격이 '보

Table 6. Price level of Korean beef

Variable	N(%)
Very expensive	39(26.17)
Expensive	92(61.74)
Reasonable	16(10.74)
Cheap	0(0)
Very cheap	0(0)
Don't know	3(2.01)

Table 7. Reason for purchasing imported beef

Variable	N(%)
Taste	4(4.40)
Sanitation	71(78.02)
Nutrition	11(12.09)
Safety	5(5.49)
Others	0(0)

Table 8. Purchasing place of imported beef

Variable	Rate(%)
Meat shop	41.5(31.19)
Grocery store	15.4(11.55)
Superstore	52.4(39.37)
Agricultural cooperative store	9.11(6.84)
Others	14.71(11.05)

Table 9. Price level of imported beef

Variable	N(%)
Very expensive	2(2.11)
Expensive	22(23.16)
Reasonable	54(56.84)
Cheap	10(10.53)
Very cheap	1(1.05)
Don't know	6(6.32)

통이다'라고 응답하였으며(Table 9) 수입육의 1근당 가격은 약 10,007원으로 한우육의 절반에 해당되는 가격으로 수입육을 구매하고 있었다.

4. 한우 브랜드육에 관한 소비자 조사

한편 한우육에서의 브랜드육에 관한 소비자 설문을 실시한 결과 73.3%가 '브랜드육을 들어본 적이 있다'라고 응답하였으나 막상 '브랜드육을 사 본 적이 있다'라고 응답한 경우는 48%에 불과한 것을 볼 수 있었다. 브랜드육에 대한 상표를 기억하는 경우는 구매한 브랜드를 구입한 경험이 있는 소비자 중에서 삼분의 일만이 브랜드명을 기억하고 있는 것으로 나타났으며, 나머지는 브랜드명보다는 일정한 백화점 또는 할인점에 입점하여 있는 브랜드를 구매하는 것으로 나타나, 브랜드명에 대한 신뢰보다는 백화점 또는 할인점에 대한 신뢰를 통해서 브랜드육을 구매하고 있는 것으로 사료되었다. Han⁶⁾ 논문에서는 브랜드육을 아는 소비자 63.4%에 비해 인지도가 증가되었지만 아직도 많은 소비자들이 브랜드육에 대한 상표를 대부분 기억하지 못하여 아직도 브랜드육의 인

지도가 미흡하다고 볼 수 있으며, 이에 대한 적극적인 홍보가 필요한 것으로 사료된다.

브랜드육을 구매하는 이유로는 맛(39.7%)과 위생(25.2%)을 꼽았으며, 기능성에 대해서는 5% 미만이 응답하였다(Table 10). 이로써 아직까지는 브랜드육에 대한 소비자의 기대가 건강 지향적인 기능성보다는 맛과 위생면에 있음을 나타내 주었다. 이러한 결과는 한우 브랜드육이 일반 한우에 비해 맛과 품질이 어떠한가를 질문한 응답에 대한 결과와 일맥상통하였는데 51.1%의 응답이 매우 좋거나 좋은 것으로 나타났으나 '비슷하다'(22.4%) 또는 '잘 모르겠다'(25.9%)라고 응답한 경우도 상당한 비율을 차지하였다(Table 11). 수원 지역 소비자 조사에서는⁸⁾ 브랜드육이 일반 한우에 비하여 맛과 품질이 좋다고 응답한 경우가 22.6%에 불과하였으나 이번 조사에서는 과반수를 넘는 것으로 나타났다. 이는 그동안 브랜드육이 품질적으로 많이 향상 되어왔음을 보여 주는 것이다. 하지만 아직도 브랜드육에 대한 신뢰도가 51.0% 밖에는 나타나지 않아 앞으로 브랜드육의 맛과 품질 향상에 더 많은 노력을 기울여야 할 것으로 나타났다(Table 12).

한우고기를 포함한 축산물을 구입할 때 가장 중요하다고 생각하는 요건으로 품질/맛을 꼽은 경우가 54.9%에 이르렀고

Table 10. Reason for choosing brand Korean beef

Variable	N(%)
Sanitation	33(25.19)
Taste	52(39.69)
Functionality	6(4.58)
Not special	30(22.90)
Others	10(7.63)

Table 11. Taste and quality of brand Korean beef vs. general Korean beef

Variable	N(%)
Very good	13(9.09)
Good	60(41.96)
Similar	32(22.38)
Bad	1(0.70)
No difference	37(25.87)

Table 12. Trust for brand Korean beef

Variable	N(%)
Trust	76(51.35)
No trust	10(6.76)
Don't know	62(41.87)

Table 13. Factors considered when purchasing farm products

Variable	N(%)
Price	6(4.17)
Quality and taste	79(54.86)
Sanitation and safety	56(38.89)
Functionality	2(1.39)
Other	1(0.69)

위생/안전성도 38.9%에 이르는 것으로 나타났으며, 이 두 가지 요건은 브랜드육을 구매하는 이유와도 유사한 것으로 나타났다(Table 13). 축산물 브랜드화 과제와 마케팅 전략에 관한 Kim 등⁹⁾의 논문에서도 최근 소비자 동향의 특징은 보다 품질이 좋고 위생적이며 안전한 것을 선호하는 경향이 강하게 나타났으며, 이번 소비자 조사에서도 비슷한 결과를 보여 주었다. 축산물 브랜드는 궁극적으로는 경쟁력을 확보하기 위한 수단이므로 위의 결과에서 보여지듯 맛/품질, 안전성의 두 가지를 충족시킨다면 85.9%가 브랜드육을 구매하겠다고 응답하여 맛과 안전성을 향상시킬 때 브랜드육의 시장은 매우 유망한 것으로 나타났다.

한편, 브랜드육의 기대 가격은 비브랜드육의 약 118%를 적당한 것으로 여기고 있는 것으로 나타나 소비자들의 경우 약 18%의 가격 상승을 감수하고라도 더 나은 맛과 안전성을 요구하고 있는 것으로 나타났다. 이는 Kim 등⁹⁾이 보고한 바와 같이 브랜드 한우의 가격이 일반 한우 고기의 가격보다 20% 차이가 나더라도 구매한다는 결과와 비슷한 결과를 보여주고 있다.

브랜드육의 난립으로 그동안 브랜드육에 대한 신뢰도가 상당히 저하되었다고 염려하는 소리 속에서도 소비자들의 과반수는 아직도 브랜드육을 신뢰하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 더 나은 한우 브랜드육에 대한 신뢰를 쌓기 위해 많은 노력을 기울여야 할 것이며, 특히 맛과 위생적인 측면에 있어서 더 많은 노력이 필요할 것으로 사료된다.

요 약

서울과 수도권에 거주하는 주부 150명을 대상으로 소고기 소비와 한우육에 대한 의견을 설문지를 통하여 조사하였다. 한우 고기를 선택한 이유는 맛/품질(56.5%)과 위생/안전(27.8%)으로 나타났으며, 한우 구입 장소는 정육점(42.3%), 백화점, 할인마트, 대형마트(28.1%), 농협, 축협(19.9%)순으로 나타났다. 한우육의 구매 가격은 약 20,944원으로 1회 구입량은 1.4근으로 구입하고, 한우의 가격은 61.7% 소비자들이 '비싸다'라고 대답하였다. 한편, 수입육을 선택하는 이유는 가격이 '싸

다'라고 78.0%가 응답하였으며, 구입은 할인점, 백화점(39.4%), 정육점(31.1%)순이었다. 한우 브랜드육에 관한 조사에서는 73.3%가 브랜드육을 들어본 적이 있는 것으로 응답하였으나 브랜드육을 구입한 적은 48%에 불과한 것으로 나타났다. 브랜드 구매하는 이유는 맛(40.0%), 위생(25.2%)으로 일반한우에 비하여 맛과 품질이 매우 좋거나 좋은 것은 51.1%로 '비슷하다'(22.4%) 또는 '잘 모르겠다'(29.9%)라고 응답하여 한우 브랜드육에 대한 신뢰가 아직은 높지 않은 것을 볼 수 있었다. 한우 브랜드육의 구입할 때 품질/맛(54.9%), 위생/안전성(38.9%)을 중요하는 요건으로 꼽았으며, 가격은 일반한우보다 약 18% 차이가 나더라도 구입하겠다는 것으로 나타났다. 모든 농산물의 수입화가 빠르게 진행되어져 가는 지금의 상태에서 우리나라 소비자에게 있어서 한우육에 대한 인식이 매우 좋고 구매가 선호되는 대상이라는 점은 무척 고무적인 일이라 할 것이다. 그러나 이러한 신도불이에 의거한 한우육 선호 인식만을 토대로 브랜드육이 특별한 노력을 기울이지 않는다면 브랜드육의 시장은 반드시 밝다고만은 할 수 없는 실정이다. 그러므로 브랜드육은 소비자의 요구에 발맞추어 향후의 방향을 진행하여 나아가야만 할 것이다.

참고문헌

1. Jang, MH. A study on the production of hanwoo. Konkuk University, Seoul. pp.1-23. 2002
2. Nam, HJ and Kim, YS. A survey on perceived food safety in urban residents. *Kor. J. Food & Nutr.* 19:126-142, 2006
3. 최승철. 신선육 브랜드 마케팅 전략. 미트저널, 서울. 9:44-52. 2003
4. 이종현. 한우 브랜드육의 현황과 전망. 미트저널, 서울. 9:53-63. 2003
5. Kwon, OO and Kim, SW. Plan for brand setting and consumers' reflection on brand beef. *Kor. J. Agricultural Management Policy.* 32:100-120. 2005
6. Han, TS. A study on consumer's behavior to Korean native beef brand. Konkuk University, Seoul. 1-25. 1996
7. Lee, SY, Cheon, DW and Park, JY. An economic study on korean native cattle marketing and stage price formation. *Kor. J. Agricultural Management Policy.* 23:109-121. 1996
8. Youn, HD. A study of consumer's consumption pattern on brand Hanwoo meat-The case of Suwon area. Konkuk University, Seoul. 1-41. 2003
9. Kim, YC, Han, SI, Cho, SH and Yeon, KY. Livestock branding and marketing strategies based on Hanwoo branding case. *Kor. J. Agricultural Management Policy.* 29:36-54. 2000
10. SAS. 1996. SAS/STAT user's guide, 8th ed. SAS Institute Inc. Cary NC. USA.

(2007년 2월 13일 접수; 2007년 3월 10일 채택)