

굴에 대한 소비자의 태도 및 구매 행동 분석

이민아[†] · 이종경¹ · 차성미

한국식품연구원 식품산업진흥본부, ¹한양여자대학 식품영양과

Analysis on the Consumer's Attitude and Purchase Behavior of Oysters

Min A Lee[†], Jong Kyoung Lee¹ and Sung Mi Cha

Food Industry Promotion Division, Korea Food Research Institute

¹Department of Food & Nutrition, Hanyang Women's College

Abstract

This study was conducted to survey the attitudes of oyster consumers and to analyze their purchase behaviors based on demographic variables. To accomplish this, a questionnaire that was developed based on content analysis and panel discussion was distributed to 467 general consumers. The majority of the respondents ate oysters (90.6%), although the proportion of oyster consumers increased with age. The primary reasons for not-eating oysters were odor (33.3%), flavor (16.7%) and concern for safety (11.9%). Most respondents consumed raw oysters (96.1%) during winter (70.0%) at discount stores (51.3%). Fishery wholesale markets were the most common places to purchase oysters for respondents in their 60 s, while the other groups reported that discount stores were the most common place to purchase oysters. Most respondents ate oysters the day of purchased (53.2%). Furthermore, most respondents (39.2%) reported that they consumed the oysters only after evaluating the appearance and odor and that they avoided oysters during summer for safety. Women were more likely to check the expiration date than men, while housewives were the most likely to check the expiration and usually kept the oysters at refrigerator. Overall, the results of this study suggest that the various types of oyster products must be targeted toward different demographic markets. Moreover, this study will be useful for promoting the safer and more effective consumption of oysters.

Key words: oyster, consumer attitude, consumer purchase behavior

1. 서론

굴은 전 세계적으로 널리 애용되는 수산물이며(FDACS 2001), B.C.5000년경부터 스칸디나비아 해안에서 소비되기 시작했다(Larsen L 등 1957). 우리나라에서는 1987년 원산만에서 처음 양식되었으며 경남과 전남에서 국내 생산량의 약 90%를 생산하고 있다. 또한 2005년의 경우 굴은 전체 수산물 중 생산량 2위, 생산액 4위를 차지하였으며, 수출량, 수출액 모두 2위를 기록할 정도로 대표적인 우리나라의 수산물이라고 할 수 있다(박광서 2006). 굴은 우리나라 수산자원 중 지속적으로 생산이 가능하며 국제적 상품경쟁력을 가질 수 있는 대표적인 수산자원이기 때문에 자원의 고부가가치 활용을 위한 새로운 기술개발은

산업 전반에 큰 파급효과를 기대할 수 있을 것이나 현재 국내 굴 산업은 경쟁국들에 비해 독자적 신제품 개발 및 수출 상품화가 부족한 실정이다(김영명 2004).

하지만 굴에 존재하는 박테리아는 위험 가능성이 있기 때문에 *Vibrio Vulnificus*에 노출되기 쉬운 간 질환이 있는 사람이나 당뇨병 환자, 면역력이 약한 사람에게는 위험할 수 있고(ISSC 2008, FDACS 2001) 2006년에 발생한 *Vibrio parahaemolyticus* 식중독 사고 중 177건이 오염된 굴의 섭취와 관련이 있다는 보고가 있으며(Balter 등 2006), 수산물 중에서 가장 위험성이 있는 식품으로 인식되고 있다(USDA 2002). 따라서 굴에 대한 위험을 감소시키기 위해서 소비자들은 구매처를 신중히 선택하거나 제철일 때만 먹는 경향이 있다(ISSC 2008).

소비자의 구매 행동에 있어서는 많은 변수가 영향을 미칠 수 있으며 최근 수입 농산물의 증가, 식품의 허위표시, 기생충 알 김치 파동, 광우병 발생, 조류인플루엔자 발생 등 식품 관련 사건·사고는 소비자들의 식품에 대한 불안감을 증가시켜 식품 구매에 있어 안전에 대한 관심을

[†]Corresponding author: Min A Lee, Food Industry Promotion Division, Korea Food Research Institute
Tel: 031-780-9302
Fax: 031-709-9876
E-mail: malee@kfri.re.kr

고조시키게 되었다(Jang DG와 Park HJ 2006). 또한 인구 통계학적 변수에 따라 소비자의 식품 구매 행동을 비교한 연구는 매실가공식품 구매(Kim SY 등 2006), 닭고기 소비행태(Oh SY와 Yoo IJ 2001), 온라인 쇼핑물 식품구매(Cho E와 Han Y 2004), 농식품 구매(Jang DG와 Park HJ 2006) 등이 있으며 인구통계학적 변수에 따라 구매 행동에 차이가 있음을 살펴볼 수 있다. 한편, 국내에서 굴을 대상으로 한 연구로는 양식산 굴의 가공적성(김영명 2004), 굴 레토르트 파우치 제품의 개발(Lee EH 등 1984), 굴의 저장안전성(Jo KS 등 1988), 굴통조림 부산물 유래 인스턴트 분말 수프(Kim JS와 Heu MS 2001), 굴 젓갈의 숙성(Kim CY 등 1981, Kim DS 등 2001), 굴을 이용한 천연 조미소재의 개발(Oh KS와 Heu MS 1998, Oh KS와 Kim JS 1998) 등 다양한 주제의 연구가 수행되어져 왔으나, 소비자 측면의 굴 구매 행동 및 선호도에 관한 조사는 거의 수행되어 있지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 굴 섭취 여부 및 선호도, 굴 구매 행동을 인구 통계학적 변수에 의해 비교함으로써 굴의 소비 확대 및 보다 안전하고 효율적인 굴 소비 방안 도출을 위한 기초 자료로 사용하고자 하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

서울·경기 지역에 거주하는 500명의 일반 소비자를 대상으로 2006년 3월 6일~2006년 4월 30일까지 약 2개월간 설문지를 배부하여 회수된 500부의 설문지 중 응답이 불충분한 설문지를 제외하고 총 457부를 분석에 이용(회수율 91.4%)하였다.

2. 조사내용 및 방법

굴과 관련된 국내외 문헌들을 대상으로 굴 소비 현황, 굴 선호도 등에 대해 내용분석(content analysis)을 실시하였으며, FDACS(2001)의 굴 소비자 조사 설문지를 참고한 후 전문가 회의법을 통해 수정·보완하여 본 조사에 사용할 설문 문항을 구성하였다. 설문지는 조사대상자가 기입 방식(self-administered questionnaire survey method)으로 응답하게 하였으며, 설문 문항은 조사대상자의 일반사항, 굴 섭취 여부 및 선호도, 굴 구매 행동 등 크게 세 부분으로 구성되었다. 일반사항에는 성별, 연령, 거주지, 결혼 여부, 월 소득, 직업, 외식 횟수 등에 대해 조사하였으며 굴 섭취 여부를 표시한 후 굴을 섭취하지 않는 대상자에 한해 그 이유에 대해 응답하도록 하였다. 굴 구매 행동에 대해서는 구매 형태, 구매 시기, 구매 장소, 구매 시 유효기간 확인 여부, 구매 후 보관 장소, 보관 기간, 식중독 증상, 세척 방법, 섭취 시기, 취급 방법 등을 조사하였다.

3. 통계 분석 방법

본 연구의 통계분석은 SPSS 12.0 프로그램을 이용하였다. 조사대상자의 일반사항, 굴 섭취 여부 및 선호도, 굴 구매 행동 문항에 대해서는 기술통계분석으로 빈도와 평균, 표준편차를 구하고 인구통계학적 변수인 성별, 연령, 결혼 여부, 월 소득, 직업에 따라 굴 구매 행동인 굴의 구매 형태, 주된 구매 시기, 구매 장소, 구매시 유효기간 확인 여부, 구매 후 보관 장소에 대해 차이가 있는지에 대한 집단 간의 차이성 여부 판정은 Chi-square검증을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 성별, 연령, 결혼 여부, 외식 빈도, 월 소득 및 직업, 가족 구성원 및 거주인원 수, 외식 비용 등에 대해 조사한 결과는 Table 1에 제시하였다. 남성 197명(43.1%), 여성 258명(56.5%)으로 여성이 다소 많았으며, 연령은 21~30세 131명(28.7%), 31~40세 109명(23.9%), 41~50세 86명(18.8%) 순서로 조사되었다. 기혼자와 미혼자는 각각 305명(66.7%), 140명(30.6%)이었고, 조사대상 중 40.7%를 차지하는 186명이 한 달 동안의 외식횟수가 5회 미만, 29.5%인 135명이 6~10회로 응답하였다. 한 달 평균 총 소득은 401만원 이상 186명(40.7%)이 가장 많았으며 201만원~300만원 112명(24.5%), 301만원~400만원 80명(17.5%) 순으로 조사되었다. 직업은 회사원 154명(33.7%), 주부 89명(19.5%), 교직원 65명(14.2%), 학생 54명(11.8%) 순으로 나타났다. 또한 가족 구성원은 평균 4.01명, 함께 거주하고 있는 인원은 본인을 포함해서 평균 3.46명이었고, 한 끼 식사에 평균적으로 6730.97원을 지불하고 있는 것으로 조사되었다.

2. 굴 소비 성향

1) 굴 섭취 여부 및 선호도 분석

굴의 섭취 여부와 섭취하지 않을 경우 그 이유 및 굴에 대한 선호도에 대해 조사한 결과는 Table 2와 같다. 응답자의 대다수는 굴을 '섭취한다'고 조사되었으며(414명, 90.6%) 굴을 '섭취하지 않는다'고 답한 응답자 43명(9.4%)에 한해 그 이유를 조사한 결과, '냄새' 14명(33.3%), '맛' 7명(16.7%), '안전에 대한 염려' 5명(11.9%), '미끈거림' 4명(9.5%) 그리고 '외관', '알리지'라고 각각 1명(2.4%) 씩 응답하였으며 '색', '내부의 찌꺼기', '질화로 인한 식이요법'의 이유로 굴을 섭취하지 않는 응답자는 없었다. 또한 굴에 대한 선호도를 조사한 결과, '좋아한다'가 163명(35.7%), '보통이다' 138명(30.2%), '매우 좋아한다' 87명(19.0%)으로 응답자의 84.9%가 굴에 대한 긍정적인 태

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Category		Frequency	Percent(%)
Gender	Male	197	43.1
	Female	258	56.5
	No response	2	0.4
Age(ys)	21~30	131	28.7
	31~40	109	23.9
	41~50	86	18.8
	51~60	82	17.9
	Over 61	49	10.7
Marital Status	Single	140	30.6
	Married	305	66.7
	Divorced/Bereaved	11	2.4
	No response	1	0.2
Dining out of frequency(month)	Under 5	186	40.7
	6~10	135	29.5
	11~15	53	11.6
	16~20	21	4.6
	over 21	57	12.5
Monthly income (unit=₩10,000)	Under 100	11	2.4
	101~200	58	12.7
	201~300	112	24.5
	301~400	80	17.5
	over 401	186	40.7
	No response	10	2.2
Occupation	Students	54	11.8
	Office workers	154	33.7
	Housewives	89	19.5
	Own business	28	6.1
	School personnels	65	14.2
	Professionals	28	6.1
	Others	34	7.4
	No response	5	1.1
No. of family ¹⁾		4.01±1.21	
No. of residents ¹⁾		3.46±1.21	
Expense per meal ¹⁾		6730.97±4859.99	
Total		457	100.0

¹⁾ Mean±SD

도를 보임을 알 수 있었다. 여기서 굴을 섭취하지 않는 이유 중 ‘냄새’ 항목이 가장 많은 응답을 보인 것과 관련 지어 생각해볼 때, 굴은 효소분해엑스분(two stage enzyme hydrolysate)으로 인한 특유의 풍미를 가지고 있으며 이를 원료로 하여 천연 조미소재로 가공하기도 하지만(Oh KS와 Kim JS 1998, Oh KS와 Heu MS 1998), 냄새 자체

Table 2. Attitude and preference on oyster n=457

Category		Frequency	Percent(%)
Eating status	Eating oyster	414	90.6
	Non-eating	43	9.4
Reasons for non-eating	Appearance	1	2.4
	Odor	14	33.3
	Slipperiness	4	9.5
	Color	0	0.0
	Flavor	7	16.7
	Inner remnants	0	0.0
	Allergy	1	2.4
	Diet for curing disease	0	0.0
Concern of safety	Concern of safety	5	11.9
	No response	11	23.8
	Total	43	100.0
	Preference on oysters	Strongly dislike	24
Dislike		40	8.8
Neutral		138	30.2
Like		163	35.7
Strongly like		87	19.0
No response	5	1.1	

의 기호도에 대해서는 개인차가 심하기 때문에 이런 결과가 나온 것으로 판단된다. 또한 USDA(2002)의 연구 결과 굴을 소비하지 않는 이유 중맛, 텍스처, 냄새의 비율이 가장 높았으므로 본 연구 결과와 어느 정도 일치한다고 할 수 있다.

2) 굴 구매 행동, 보관 방법 및 취급 유형, 섭취 유형 분석

굴의 구매 행동, 보관 방법 및 취급 유형, 섭취 유형 분석을 분석한 결과는 Table 3과 같다. 구매형태는 응답자의 대부분이 생굴(봉지굴 포함) 417명(91.2%) 형태로 구매하고 있으며, 구입 시기는 겨울(12~1월) 289명(63.2%), 가을(9~11월) 58명(12.7%), 봄(3~5월) 55명(12.0%), 여름(6~8월) 11명(2.4%) 순서로 조사되었다. 굴을 구입하는 장소로는 대형할인점 210명(46.0%), 재래시장·지역시장 71명(15.5%), 수산시장 58명(12.7%) 순으로 응답하였으며, 전체의 66.7%인 305명이 굴의 구입 시 유통기간을 확인한다고 나타났다. 굴의 구입 이후 냉장실 257명(56.2%), 신선실 69명(15.1%), 김치냉장고 54명(11.8%), 냉동실 42명(9.2%) 순으로 보관한다고 응답하였으며, 응답자 중 5.3%만이 굴을 먹은 후 식중독 증상을 보인 경험이 있다고 조사되었다. 또한 굴을 섭취하기 전에 평균 7.09시간 보관하며, 굴을 구입한 장소에서 집까지 가는 데 걸리는 시간은 평균 26.84분으로 나타났다.

Table 3. Oysters purchasing patterns

n=457

Category		Frequency	Percent(%)
Type of purchasing	Raw oyster	417	91.2
	Frozen oyster	8	1.8
	Canned oyster	0	0.0
	Dried oyster	2	0.4
	Others	7	1.5
	No response	23	5.0
Season of purchasing	Spring(Mar~May)	55	12.0
	Summer(Jun~Aug)	11	2.4
	Fall(Sep~Nov)	58	12.7
	Winter(Dec~Feb)	289	63.2
	No response	44	9.6
Place of purchasing	Fishery wholesale market	58	12.7
	Traditional market	71	15.5
	Discount store	210	46.0
	Department store	30	6.6
	Supermarket	26	5.7
	Others	13	2.8
	No response	49	10.7
Whether or not for checking the expiration date	Yes	305	66.7
	No	134	29.3
	No response	18	3.9
Place for keeping oysters	Cold storage room	257	56.2
	Freezer	42	9.2
	Fresh storage room	69	15.1
	Kimchi refrigerator	54	11.8
	Normal temperature	0	0.0
	Others	6	1.3
	No response	29	6.3
Whether or not for being poisoned by oysters	Yes	24	5.3
	No	400	87.5
	No response	33	7.2
Duration of keeping oysters(hr.) ¹⁾		7.09±10.25	
Duration of going back home after purchasing oysters(min.) ¹⁾		26.84±16.85	

¹⁾ Mean±SD

굴을 섭취하기 전에 수돗물로 세척한다는 응답이 가장 많았고(262명, 57.3%), 소금물과 정수기물 각각 47명(10.3%)으로 조사되었으며, 굴의 유효기간이 지난 경우 ‘버린다’는 응답이 가장 많았으나(272명, 59.5%), 익혀먹거나(66명, 14.4%) 보관(12명, 2.6%)하는 경우도 다수 있었다. 응답자의 대부분은 굴을 주로 저녁과 함께 먹고 응답하였으며(351명, 76.8%), 먹는 장소로는 일반횃집 179명(39.2%)이 가장 많았고, 굴 전문점 87명(19.0%), 일

식집 84명(18.4%), 한식집 38명(8.3%) 등으로 조사되었다. 또한 굴을 안전하게 섭취하기 위해서 응답자가 취하는 행동으로 복수응답으로 조사한 결과, ‘구입한 것은 당일 먹는다’(243명, 21.5%)라는 응답이 가장 많았으며 ‘굴의 외관 또는 냄새를 확인한다’(188명, 16.7%), ‘여름에만 피해서 먹는다’(179명, 15.9%), ‘판매점을 신중히 선택한다’(104명, 9.2%), ‘익혀먹는다’(104명, 9.2%) 순으로 나타났다.

Table 3. Oysters purchasing patterns(continued)

n=457

Category		Frequency	Percent(%)
Way to wash raw oysters	With tap water	262	57.3
	With salt water	47	10.3
	With purified water	47	10.3
	Others	32	7.1
	No response	69	15.1
Way to handle oysters passed out expiration date	Throwing	272	59.5
	Boiling	66	14.4
	Eating without any handling	5	1.1
	Preserving	12	2.6
	No response	102	22.3
Meal with oysters	Breakfast	5	1.1
	Lunch	35	7.7
	Dinner	351	76.8
	After dinner	22	4.8
	Others	16	3.5
	No response	28	6.1
Place of eating out	Japanese restaurants	84	18.4
	Korean restaurants	38	8.3
	Specialized restaurants for oyster	87	19.0
	Sliced-raw-fish restaurants	179	39.2
	Fishery wholesale market	10	2.2
	Others	16	3.5
Methods for safe oysters consumption ¹⁾	No response	43	9.4
	Avoiding summer season	179	15.9
	Buying only in the season in the 'R' month	41	3.6
	Buying at the trustful markets	104	9.2
	Buying at the trustful restaurants	58	5.1
	Checking out the appearance and odor	188	16.7
	Buying closed oysters with oystershells	10	0.9
	Eating oysters with red pepper paste	80	7.1
	Eating oysters with alcoholic drinks	43	3.8
	Eating oysters in the day purchased	243	21.5
Boiling before eating oysters	104	9.2	
Fermenting with salted fish or kimchi	79	7.0	

¹⁾ For multiple choice.

3. 인구통계학적 요인에 따른 굴 소비 성향 비교 분석

1) 인구통계학적 요인에 따른 굴 섭취 여부 및 선호도 분석

굴 섭취 여부 및 선호도에 대해 인구통계학적 요인인 성별, 연령, 결혼 여부, 월 소득, 직업에 대해 교차분석을 실시한 결과는 다음 Table 4와 같다. 섭취 여부에 대해서 살펴보면, 남성(182명, 92.4%), 40대 연령층(81명, 94.2%), 미혼(279명, 91.5%), 자영업(27명, 96.4%)층에서 높은 섭취

비율을 나타내었으나 통계적으로 유의한 차이는 없었다. 또한 굴에 대한 선호도를 1점(전혀 좋아하지 않는다), 3점(보통이다), 5점(매우 좋아한다)의 Likert 5점 척도로 조사한 결과, 성별과 결혼여부, 직업에 의해서는 유의한 차이가 보이지 않았지만 연령별로 살펴보면 21~30세에서는 '보통이다'(42명, 32.1%)가 가장 많은 분포를 나타낸 것과 달리 31~40세와 41~50세, 51~60세에서는 '좋아한다'의 응답이 가장 많은 분포를 나타내었으며 통계적으

Table 4. Attitude and preference on oysters by demographic characteristics

Variables	Factors	Eating status			χ^2	Preference					χ^2	
		Eating	Non-eating	Total		Strongly dislike	Dislike	Normal	Like	Strongly like		Total
Gender	Male	182(92.4)	15(7.6)	197(100.0)	1.369	9(4.6)	10(5.1)	60(30.8)	75(38.5)	41(21.0)	195(100.0)	6.038
	Female	230(89.1)	28(10.9)	258(100.0)		15(5.9)	30(11.8)	78(30.6)	87(34.1)	45(17.6)	255(100.0)	
	Total	412(90.5)	43(9.5)	455(100.0)		24(5.3)	40(8.9)	138(30.7)	162(36.0)	86(19.1)	450(100.0)	
Age	21~30	116(88.5)	15(11.5)	131(100.0)	4.495	9(6.9)	22(16.8)	42(32.1)	38(29.0)	20(15.3)	131(100.0)	27.215*
	31~40	95(87.2)	14(12.8)	109(100.0)		9(8.3)	8(7.4)	30(27.8)	42(38.9)	19(17.6)	108(100.0)	
	41~50	81(94.2)	5(5.8)	86(100.0)		1(1.2)	4(4.7)	25(29.4)	34(40.0)	21(24.7)	85(100.0)	
	51~60	76(92.7)	6(7.3)	82(100.0)		3(3.7)	3(3.7)	25(30.9)	30(37.0)	20(24.7)	81(100.0)	
	Over 61	46(93.9)	3(6.1)	49(100.0)		2(4.3)	3(6.4)	16(34.0)	19(40.4)	7(14.9)	47(100.0)	
	Total	414(90.6)	43(9.4)	457(100.0)		24(5.3)	40(8.8)	138(30.5)	163(36.1)	87(19.2)	452(100.0)	
Marital status	Married	124(88.6)	16(11.4)	140(100.0)	1.055	11(7.9)	23(16.4)	39(27.9)	42(30.0)	25(17.9)	140(100.0)	21.350
	Unmarried	279(91.5)	26(8.5)	305(100.0)		12(4.0)	17(5.7)	96(32.0)	116(38.7)	59(19.7)	300(100.0)	
	Divorced/	10(90.9)	1(9.1)	11(100.0)		1(9.1)	0(0.0)	3(27.3)	4(36.4)	3(27.3)	11(100.0)	
	Total	414(90.6)	43(9.4)	457(100.0)		24(5.3)	40(8.8)	138(30.5)	163(36.1)	87(19.2)	452(100.0)	
Monthly income	Under 100	9(81.8)	2(18.2)	11(100.0)	2.192	0(0.0)	0(0.0)	3(30.0)	6(60.0)	1(10.0)	10(100.0)	14.372
	100~200	54(93.1)	4(6.9)	58(100.0)		2(3.6)	5(8.9)	22(39.3)	18(32.1)	9(16.1)	56(100.0)	
	201~300	102(91.1)	10(8.9)	112(100.0)		10(9.0)	6(5.4)	28(25.2)	41(36.9)	0(0.0)	0(0.0)	
	301~400	74(92.5)	6(7.5)	80(100.0)		3(3.8)	10(12.5)	25(31.3)	27(33.8)	15(18.8)	80(100.0)	
	Over 401	166(89.2)	20(10.8)	186(100.0)		9(4.9)	18(9.7)	57(30.8)	69(37.3)	32(17.3)	185(100.0)	
	Total	405(90.6)	42(9.4)	447(100.0)		24(5.4)	39(8.8)	135(30.5)	161(36.4)	83(18.8)	442(100.0)	
Occupation	Students	48(86.9)	6(11.1)	54(100.0)	2.439	3(5.6)	15(27.8)	17(31.5)	15(27.8)	4(7.4)	54(100.0)	42.465*
	Office workers	138(89.6)	16(10.4)	154(100.0)		10(6.5)	8(5.2)	47(30.7)	55(35.9)	33(21.6)	153(100.0)	
	Housewives	82(92.1)	7(7.9)	89(100.0)		2(2.3)	9(10.2)	25(28.4)	36(40.9)	16(18.2)	88(100.0)	
	Business owners	27(96.4)	1(3.6)	28(100.0)		2(7.4)	0(0.0)	9(33.3)	9(33.3)	7(25.9)	27(100.0)	
	School personnels	58(89.2)	7(10.8)	65(100.0)		4(6.2)	2(3.1)	17(26.2)	27(41.5)	15(23.1)	65(100.0)	
	Professionals	25(89.3)	3(10.7)	28(100.0)		2(7.4)	2(7.4)	9(33.3)	9(33.3)	5(18.5)	27(100.0)	
	Others	32(94.1)	2(5.9)	33(100.0)		1(3.0)	3(9.1)	13(39.4)	9(27.3)	7(21.2)	33(100.0)	
	Total	410(90.7)	42(9.3)	452(100.0)		24(5.4)	39(8.7)	137(30.6)	160(35.8)	87(19.5)	447(100.0)	

로 유의한 결과를 보였으므로($p<.05$) 연령층이 높을수록 굴에 대한 선호도가 높다고 판단해볼 수 있다. 이는 FDACS (2001)의 연구 결과 59세 이상의 연령층에서 가장 높은 선호도를 나타낸 것과 같은 맥락으로 높은 연령층에서 비교적 굴에 대한 선호도가 높음을 알 수 있다.

또한 굴 선호도에 대해 직업별로 살펴보면 학생의 경우 31.5%가 '보통이다', 27.8%가 '좋아하지 않는다'고 응답한 반면 주부의 경우에는 40.9%가 '좋아한다', 28.4%가 '보통이다'로 조사되었다. 학교 교직원 역시 41.5%가 '좋아한다', 26.2%가 '보통이다'로 비교적 높은 선호도를 보여주었으며 직업별 분석 결과 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.05$).

2) 인구통계학적 요인에 따른 굴 구매 유형 분석

조사대상의 인구통계학적 요인에 따른 굴의 구매 유형

에 대해 조사한 결과는 Table 5와 같다. 성별로 살펴보면 남성과 여성 모두 생굴의 형태로 구매한다는 응답이 많았고, 남성의 경우 냉동 굴의 형태로 구매한다는 의견이 3.2%로 여성의 0.8%보다 많다고 조사되어 남성이 직접 굴을 구매할 경우 냉동의 여부는 여성의 경우보다 중요한 요인으로 판단하지는 않는 것을 알 수 있었다.

연령별로 살펴보면 모든 연령층에서 생굴의 형태로 구매하는 비율이 90% 이상을 차지하였고 21~30세와 61세 이상 연령층에서 냉동 굴의 형태로 구매한다는 응답이 각각 4.0%, 4.3%로 그 다음 순위를 차지하였다.

결혼 여부에 따라서는 결혼하지 않은 그룹에서 생굴로 구매한다는 의견이 97.6%로 다른 그룹에 비해 약간 많은 응답률을 보였으며 직업에 대해서는 자영업과 전문직 그룹에서 100% 생굴을 구매하며 다른 그룹에서도 90%의 응답률을 보여 통계적으로 유의한 차이는 없었다.

Table 5. Purchasing type of oysters by demographic characteristics

Variables	Factors	Type of oysters					Total	χ ²
		Raw oysters	Frozen oysters	Canned oyster	Dried oyster	Others		
Gender	Male	174(94.1)	6(3.2)	0(0.0)	0(0.0)	5(2.7)	185(100.0)	7.356
	Female	241(97.6)	2(0.8)	0(0.0)	2(0.8)	2(0.8)	247(100.0)	
	Total	415(96.1)	8(1.9)	0(0.0)	2(0.5)	7(1.6)	432(100.0)	
Age	21~30	117(93.6)	5(4.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(2.4)	125(100.0)	17.301
	31~40	100(96.2)	1(1.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(2.9)	104(100.0)	
	41~50	82(98.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	83(100.0)	
	51~60	74(98.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.3)	0(0.0)	75(100.0)	
	Over 61	44(93.6)	2(4.3)	0(0.0)	1(2.1)	0(0.0)	47(100.0)	
	Total	417(96.1)	8(1.8)	0(0.0)	2(0.5)	7(1.6)	434(100.0)	
Marital status	Married	122(92.4)	6(4.5)	0(0.0)	0(0.0)	4(3.0)	132(100.0)	11.227
	Unmarried	284(97.6)	2(0.7)	0(0.0)	2(0.7)	3(1.0)	291(100.0)	
	Divorced/Bereaved	10(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	10(100.0)	
	Total	417(96.1)	8(1.8)	0(0.0)	2(0.5)	7(1.6)	434(100.0)	
Monthly income	Under 100	8(80.0)	1(10.0)	0(0.0)	1(10.0)	0(0.0)	10(100.0)	49.530***
	100~200	53(96.4)	2(3.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	55(100.0)	
	201~300	102(96.2)	2(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	2(1.9)	106(100.0)	
	301~400	72(94.7)	2(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	2(2.6)	76(100.0)	
	Over 401	173(97.7)	1(0.6)	0(0.0)	0(0.0)	3(1.7)	177(100.0)	
	Total	408(96.2)	8(1.9)	0(0.0)	1(0.2)	7(1.7)	424(100.0)	
Occupation	Students	50(94.3)	3(5.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	53(100.0)	21.124
	Office workers	139(94.6)	2(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	6(4.1)	147(100.0)	
	Housewives	83(97.6)	1(1.2)	0(0.0)	1(1.2)	0(0.0)	85(100.0)	
	Business owners	26(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	26(100.0)	
	School personnels	59(96.1)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.6)	1(1.6)	61(100.0)	
	Professionals	28(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	28(100.0)	
	Others	28(96.6)	1(3.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	28(100.0)	
	Total	413(96.3)	7(1.6)	0(0.0)	2(0.5)	7(1.6)	429(100.0)	

월 소득에 따라 분석한 결과 401만 이상의 경우 97.7%, 201~300만원의 경우 96.2%가 생굴을 구매하고 다른 유형에 대한 구매는 미미한 편으로 조사되었으나 100만원 이하에서는 생굴 80.0%, 냉동 굴 10%, 마른 굴 10%의 분포를 보였으며 이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내어 소득수준 그룹에 따라 굴의 종류별 가격의 차이가 구매에 중요한 요인으로 작용하고 있는 것을 알 수 있었다(p<.001).

따라서 굴을 주로 구매하는 형태는 생굴이며, 생굴 이외의 냉동 굴, 통조림, 마른 굴 등은 거의 구매하지 않는 것으로 판단되었다. 특히 통조림 굴에 대해서는 0%의 응답률을 보였으며 통조림 굴에 대한 인식 및 선호도가 굉장히 낮은 것으로 사료된다.

3) 인구통계학적 요인에 따른 굴 구매 시기 분석

조사대상의 인구통계학적 요인에 따른 굴의 구매 시기

에 대해 조사한 결과는 Table 6과 같다. 성별에 따라서는 남성의 경우 겨울(12~2월) 120명(66.7%), 가을(9~11월) 30명(16.7%), 봄(3~5월) 26명(14.4%), 여름(6~8월) 4명(2.2%)의 순으로 응답하였으며, 여성도 마찬가지로 겨울(12~2월)이 가장 높은 응답률(168명, 72.4%)을 보였고 그 다음으로는 봄(3~5월) 29명(12.5%), 가을(9~11월) 28명(12.1%) 순이었다.

연령에 대해서는 모든 연령층에서 겨울(12~2월)에 주로 구매한다고 조사되었고(20대 63.9%, 30대 69.5%, 40대 77.6%, 50대 70.5%, 60대 73.8%), 그 다음으로 많이 구매하는 시기로 20대와 30대는 봄(3~5월)이라고 응답하였으며(18.9%, 18.9%) 40대와 50대, 60대에서는 가을(9~11월)이라고 응답(13.2%, 23.1%, 16.7%)한 것으로 보아 연령에 따라 p<0.01수준에서 유의한 차이를 보임을 알 수 있었다.

결혼 여부에 따른 굴의 구매 시기의 경우 기혼자는 겨

Table 6. Purchasing season of oysters by demographic characteristics

Variables	Factors	Season of purchasing oysters				Total	χ^2
		Spring (Mar~May)	Summer (Jun~Aug)	Fall (Sep~Nov)	Winter (Dec~Feb)		
Gender	Male	26(14.4)	4(2.2)	30(16.7)	120(66.7)	180(100.0)	2.528
	Female	29(12.5)	7(3.0)	28(12.1)	168(72.4)	232(100.0)	
	Total	55(13.3)	11(2.7)	58(14.1)	288(69.9)	412(100.0)	
Age	21~30	23(18.9)	8(6.6)	13(10.7)	78(63.9)	122(100.0)	29.176**
	31~40	18(18.9)	1(1.1)	10(10.5)	66(69.5)	95(100.0)	
	41~50	6(7.9)	1(1.3)	10(13.2)	59(77.6)	76(100.0)	
	51~60	4(5.1)	1(1.3)	18(23.1)	55(70.5)	78(100.0)	
	Over 61	4(9.5)	0(0.0)	7(16.7)	31(73.8)	42(100.0)	
	Total	55(13.3)	11(2.7)	58(14.0)	289(70.0)	413(100.0)	
Marital status	Married	24(18.9)	8(6.3)	15(11.8)	80(63.0)	127(100.0)	16.174
	Unmarried	30(10.9)	3(1.1)	42(15.3)	199(72.6)	274(100.0)	
	Divorced/Bereaved	1(9.1)	0(0.0)	1(9.1)	9(81.8)	11(100.0)	
	Total	55(13.3)	11(2.7)	58(14.0)	289(70.0)	413(100.0)	
Monthly income	Under 100	1(11.1)	1(11.1)	1(11.1)	6(66.7)	9(100.0)	17.443
	100~200	6(11.8)	0(0.0)	6(11.8)	39(76.5)	51(100.0)	
	201~300	16(15.2)	1(1.0)	20(19.0)	68(64.8)	105(100.0)	
	301~400	15(21.1)	3(4.2)	11(15.5)	42(59.2)	71(100.0)	
	Over 401	17(10.1)	5(3.0)	18(10.7)	129(76.3)	169(100.0)	
	Total	55(13.6)	10(2.5)	56(13.8)	284(70.1)	405(100.0)	
Occupation	Students	9(16.7)	5(9.3)	6(11.1)	34(63.0)	54(100.0)	33.333**
	Office workers	25(17.9)	3(2.1)	15(10.7)	97(69.3)	140(100.0)	
	Housewives	4(5.1)	1(1.3)	13(16.5)	61(77.2)	79(100.0)	
	Business owners	1(3.7)	0(0.0)	8(29.6)	18(66.7)	27(100.0)	
	School personnels	6(10.7)	2(3.6)	8(14.3)	40(71.4)	56(100.0)	
	Professionals	1(4.3)	0(0.0)	2(8.7)	20(87.0)	23(100.0)	
	Others	6(20.0)	0(0.0)	6(20.0)	18(60.0)	30(100.0)	
	Total	52(12.7)	11(2.7)	58(14.2)	288(70.4)	409(100.0)	

울(12~2월) 80명(63.0%), 봄(3~5월) 24명(18.9%) 순으로 응답하였고, 미혼자는 겨울(12~2월) 199명(72.6%), 가을(9~11월) 42명(15.3%) 순으로 구매하는 것을 알 수 있었다.

직업의 경우 학생은 겨울(12~2월) 34명(63.0%), 봄(3~5월) 9명(16.7%), 회사원 역시 겨울(12~2월) 97명(69.3%), 봄(3~5월) 25명(17.9%) 순으로 구매 빈도가 높았다. 반면 주부(16.5%), 자영업(29.6%), 교직원(14.3%), 전문직(8.7%), 기타 그룹(20.0%)에서는 겨울(12월~2월) 다음으로 가을에 굴을 구매하는 빈도가 높다고 조사되었으며 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($p<.01$).

4) 인구통계학적 요인에 따른 굴 구매 장소 분석

조사대상의 인구통계학적 요인에 따른 굴의 구매 장소에 대해 조사한 결과는 Table 7과 같다.

성별로 살펴보면 남성의 경우 굴을 주로 구매하는 장소는 '대형할인점' 87명(48.6%), '수산시장' 33명(18.4%), '재래시장/지역시장' 28명(15.6%) 등으로 조사되었고, 여성의 경우 '대형할인점' 123명(53.9%), '재래시장/지역시장' 43명(18.9%), '수산시장' 23명(10.1%) 등으로 조사되어 남성이 여성보다 수산물 전문시장을 더 이용하는 것으로 나타났다.

연령별로 분석한 결과, 60대를 제외한 모든 연령층에서는 '대형할인점'에서 가장 많이 구매한다고 응답한 반면(20대 51.2%, 30대 72.3%, 40대 55.4%, 50대 45.7%) 60대에서는 '수산시장'(13명, 29.5%)이 가장 높은 응답을 보임으로써 연령에 따른 매우 유의한 차이를 나타내었다($p<.001$). 반면 '슈퍼마켓'에서 굴을 구매한다는 응답은 가장 낮은 응답률(26명, 3.4%)을 기록하였는데 이는 굴의 신선도 및 안전성에 대한 염려 때문으로 사료된다.

Table 7. Purchasing place of oysters by demographic characteristics

Variables	Factors	Place of purchasing oysters						Total	χ^2
		Fishery whole-sale market	Traditional market	Discount store	Department store	Super-market	Others		
Gender	Male	33(18.4)	28(15.6)	87(48.6)	14(7.8)	10(5.6)	7(3.9)	179(100.0)	6.844
	Female	23(10.1)	43(18.9)	123(53.9)	16(7.0)	16(7.0)	7(3.1)	228(100.0)	
	Total	56(13.8)	71(17.4)	210(51.6)	30(7.4)	26(6.4)	14(3.4)	407(100.0)	
Age	21~30	16(12.6)	22(17.3)	65(51.2)	12(9.4)	5(3.9)	7(5.5)	127(100.0)	67.231***
	31~40	11(11.7)	8(8.5)	68(72.3)	2(2.1)	2(2.1)	3(3.2)	94(100.0)	
	41~50	9(12.2)	10(13.5)	41(55.4)	7(9.5)	6(8.1)	1(1.4)	74(100.0)	
	51~60	9(12.9)	19(27.1)	32(45.7)	3(4.3)	7(10.0)	0(0.0)	70(100.0)	
	Over 61	13(29.5)	12(27.3)	4(9.1)	6(13.6)	6(13.6)	3(6.8)	44(100.0)	
	Total	58(14.2)	71(17.4)	210(51.3)	30(7.3)	26(6.4)	14(3.4)	409(100.0)	
Marital status	Married	18(14.0)	23(17.8)	62(48.1)	12(9.3)	5(3.9)	9(7.0)	129(100.0)	25.773*
	Unmarried	36(13.3)	48(17.7)	145(53.5)	18(6.6)	19(7.0)	5(1.8)	271(100.0)	
	Divorced/Bereaved	3(37.5)	0(0.0)	3(37.5)	0(0.0)	2(25.0)	0(0.0)	8(100.0)	
	Total	57(14.0)	71(17.4)	210(51.5)	30(7.4)	26(6.4)	14(3.4)	408(100.0)	
Monthly income	Under 100	2(20.0)	2(20.0)	2(20.0)	1(10.0)	2(20.0)	1(10.0)	10(100.0)	29.129
	100~200	13(25.5)	13(25.5)	20(39.2)	2(3.9)	3(5.9)	0(0.0)	51(100.0)	
	201~300	11(11.0)	23(23.0)	51(51.0)	6(6.0)	6(6.0)	3(3.0)	100(100.0)	
	301~400	9(12.5)	11(15.3)	38(52.8)	4(5.6)	8(11.1)	2(2.8)	72(100.0)	
	Over 401	20(12.0)	22(13.3)	93(56.0)	16(9.6)	7(4.2)	8(4.8)	166(100.0)	
	Total	55(13.8)	71(17.8)	204(51.1)	29(7.3)	26(6.5)	14(3.5)	399(100.0)	
Occupation	Students	7(13.0)	10(18.5)	27(50.0)	8(14.8)	1(1.9)	1(1.9)	54(100.0)	48.736*
	Office workers	20(14.3)	17(12.1)	79(56.4)	6(4.3)	10(7.1)	8(5.7)	140(100.0)	
	Housewives	11(14.5)	18(23.7)	33(43.4)	6(7.9)	6(7.9)	2(2.6)	76(100.0)	
	Business owners	4(17.4)	10(43.5)	5(21.7)	2(8.7)	2(8.7)	0(0.0)	23(100.0)	
	School Personnels	5(8.8)	6(10.5)	38(66.7)	3(5.3)	4(7.0)	1(1.8)	57(100.0)	
	Professionals	3(11.5)	3(11.5)	18(69.2)	2(7.7)	0(0.0)	0(0.0)	26(100.0)	
	Others	7(25.0)	7(25.0)	8(28.6)	2(7.4)	2(7.1)	2(7.1)	28(100.0)	
	Total	57(14.1)	71(17.6)	208(51.5)	29(7.2)	25(6.2)	14(3.5)	404(100.0)	

결혼 여부에 따른 비교 결과, 미혼자는 ‘대형할인점’ 145명(53.5%), ‘채래시장/지역시장’ 48명(17.7%), ‘수산시장’ 36명(13.3%), ‘수퍼마켓’ 19명(7.0%), ‘백화점’ 18명(6.6%)의 응답 분포를 보였으며 기혼자는 ‘대형할인점’ 62명(48.1%), ‘채래시장/지역시장’ 23명(17.8%), ‘수산시장’ 18명(14.0%), ‘백화점’ 12명(9.3%), ‘기타’ 9명(7.0%), ‘수퍼마켓’ 5명(3.9%)의 분포를 보였다. 또한 이혼 및 사별한 그룹은 ‘대형할인점’과 ‘수산시장’이 각각 3명(37.5%), ‘백화점’ 2명(25.0%)이라고 조사되었고 결혼 여부에 따라 굴의 구매 장소에 대해서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .05$).

월 소득의 경우 모든 그룹에서 ‘대형할인점’에서 구입한다는 응답이 가장 높게 조사되었으며 100만원 이하에서는 ‘대형할인점’, ‘수산시장’, ‘채래시장/지역시장’, ‘수퍼마켓’이 각각 2명(20.0%)으로 나타났고, 100~200만원

의 경우 ‘대형할인점’ 20명(39.2%) 다음으로 ‘수산시장’, ‘채래시장/지역시장’이 각각 13명(25.5%)으로 같은 빈도로 조사되었다. 그 외 201~300만원, 301~400만원, 401만원 이상 그룹에서는 ‘대형할인점’(51명 51.0%, 38명 52.8%, 93명 56.0%) 다음으로 ‘채래시장/지역시장’(23명 23.0%, 11명 15.3%, 22명 13.3%)에서의 구매 빈도가 높음을 알 수 있었다. 소득수준에 따라 굴 구매 장소의 차이가 조금씩 있었지만, 통계적으로 유의하지는 않았으며, 이는 거주지역과 구매장소의 근접성과 더 큰 상관관계가 있을 것으로 사료된다.

5) 인구통계학적 요인에 따른 유효기간 확인 여부 및 보관 장소 분석

조사대상의 인구통계학적 요인에 따른 굴의 구매시 유효기간 확인 여부 및 구매 후 보관 장소에 대해 조사한

Table 8. Checking out expiration date and keeping place by demographic characteristics

Variables	Factors	Checking out Expiration date		Total	χ^2	Place for keeping oyster					Total	χ^2
		Yes	No			Cold storage room	Freezer	Fresh storage room	Kimchi refrigerator	Others		
Gender	Male	117(61.6)	73(38.4)	190(100.0)	9.515**	122(66.3)	20(10.9)	18(9.8)	19(10.30)	5(2.7)	184(100.0)	15.107**
	Female	186(75.3)	61(24.7)	247(100.0)		135(55.8)	22(9.1)	50(20.7)	34(14.0)	1(0.4)	242(100.0)	
	Total	303(69.3)	134(30.7)	437(100.0)		257(60.3)	42(9.9)	68(16.0)	53(12.4)	6(1.4)	426(100.0)	
Age	21~30	83(65.9)	43(34.1)	126(100.0)	2.147	72(57.6)	20(16.0)	21(16.8)	12(9.6)	0(0.0)	125(100.0)	24.431
	31~40	71(68.3)	33(31.7)	104(100.0)		62(60.8)	8(7.8)	18(17.6)	11(10.8)	3(2.9)	98(100.0)	
	41~50	59(69.4)	26(30.6)	85(100.0)		54(65.1)	7(8.4)	15(18.1)	7(8.4)	0(0.0)	83(100.0)	
	51~60	57(74.0)	20(26.0)	77(100.0)		43(57.3)	3(4.0)	10(13.3)	17(22.7)	2(2.7)	75(100.0)	
	Over 61	35(74.5)	12(25.5)	47(100.0)		26(60.5)	4(9.3)	5(11.6)	7(16.3)	1(2.3)	43(100.0)	
	Total	305(69.5)	134(30.5)	439(100.0)		257(60.0)	42(9.8)	69(16.1)	54(12.6)	6(1.4)	428(100.0)	
Marital status	Married	87(65.9)	45(34.1)	132(100.0)	3.530	72(55.4)	22(16.9)	18(13.8)	16(12.3)	2(1.5)	130(100.0)	12.495
	Unmarried	210(71.2)	85(28.8)	295(100.0)		177(61.9)	20(7.0)	49(17.1)	36(12.6)	4(1.4)	286(100.0)	
	Divorced/Bereaved	8(72.7)	3(27.3)	11(100.0)		7(63.6)	0(0.0)	2(18.2)	2(18.2)	0(0.0)	11(100.0)	
	Total	305(69.5)	134(30.5)	439(100.0)		257(60.0)	42(9.8)	69(16.1)	54(12.6)	6(1.4)	428(100.0)	
Monthly income	Under 100	7(87.5)	1(12.5)	8(100.0)	5.360	4(44.4)	0(0.0)	1(11.1)	1(11.1)	3(33.3)	9(100.0)	73.449***
	100~200	33(61.1)	21(38.9)	54(100.0)		34(65.4)	3(5.8)	7(13.5)	7(13.5)	1(1.9)	104(100.0)	
	201~300	82(75.2)	27(24.8)	109(100.0)		57(54.8)	12(11.5)	18(17.3)	16(15.4)	1(1.0)	104(100.0)	
	301~400	51(65.4)	27(34.6)	78(100.0)		45(59.2)	8(10.5)	15(19.7)	8(10.5)	0(0.0)	76(100.0)	
	Over 401	126(70.0)	54(30.0)	180(100.0)		116(65.2)	18(10.1)	25(14.0)	18(10.1)	1(0.6)	178(100.0)	
	Total	299(69.7)	130(30.3)	429(100.0)		256(61.1)	41(9.8)	66(15.8)	50(11.9)	6(1.4)	419(100.0)	
Occupation	Students	39(72.2)	15(27.8)	54(100.0)	15.787*	31(57.4)	10(18.5)	6(11.1)	7(13.0)	0(0.0)	54(100.0)	44.585**
	Office workers	91(61.9)	56(38.1)	147(100.0)		91(64.1)	17(12.0)	19(13.4)	13(9.2)	2(1.4)	142(100.0)	
	Housewives	73(83.9)	14(16.1)	87(100.0)		46(55.4)	4(4.8)	23(27.7)	10(12.0)	0(0.0)	83(100.0)	
	Business owners	17(63.0)	10(37.0)	27(100.0)		18(72.0)	1(4.0)	3(12.0)	3(12.0)	0(0.0)	25(100.0)	
	School personnels	44(72.1)	17(27.9)	61(100.0)		34(54.8)	4(6.5)	11(17.7)	12(19.4)	1(1.6)	62(100.0)	
	Professionals	20(71.4)	8(28.6)	28(100.0)		17(60.7)	4(14.3)	4(14.3)	3(10.7)	0(0.0)	28(100.0)	
	Others	17(56.7)	13(43.3)	30(100.0)		17(58.6)	1(3.4)	3(10.3)	5(17.2)	3(10.3)	29(100.0)	
	Total	301(69.4)	133(30.6)	434(100.0)		254(60.0)	41(9.7)	69(16.3)	53(12.5)	6(1.4)	423(100.0)	

결과는 Table 8과 같다.

굴을 구매할 때 유효기간을 확인하는지 여부에 대해 비교 분석한 결과, 성별의 경우 남성은 ‘확인한다’ 117명(61.6%), ‘확인하지 않는다’ 73명(38.4%), 여성은 ‘확인한다’ 186명(75.3%), ‘확인하지 않는다’ 51명(24.7%)로 응답하였으며 이는 통계적으로 두 그룹에 유의한 차이가 있었고($p < .01$), 식품 안전과 관련이 있는 유효기간 확인 절차는 굴 구매 행동에 있어 여성이 남성보다 잘 하고 있는 것을 알 수 있었다.

연령의 경우 모든 연령층에서 유효기간을 확인한다는 응답이 높게 나타났으며 특히 51~60세, 61세 이상 그룹에서 유효기간을 확인한다는 응답은 각각 57명(74.0%), 35명(74.5%)으로 낮은 연령층보다 비교적 높은 연령층에서

굴의 신선도를 더 중요시한다고 판단해볼 수 있다.

결혼 여부에 따른 비교 결과 미혼자 중 유효기간을 확인하는 사람 210명(71.2%), 확인하지 않는 사람 85명(28.8%)이었으며, 기혼자 중 유효기간을 확인하는 사람은 87명(65.9%), 확인하지 않는 사람은 45명(34.1%)으로 조사되었다. 또한 월 소득의 경우 100만원 이하인 그룹에서 유효기간을 확인한다고 응답한 사람은 7명(87.5%), 201~300만원인 그룹에서 82명(75.2%)으로 나타났으며 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

직업에 따른 비교 분석결과, 주부의 경우 유효기간을 확인한다는 응답이 73명(83.9%)으로 가장 높은 비율을 나타내었고 학생 39명(72.2%), 교직원 44명(72.1%), 전문직 20명(71.4%)의 순으로 조사되었으며 이는 통계적으로 유

의한 것으로 나타났는데($p<.05$), 주부의 경우 다른 직업그룹보다 더욱 안전한 굴 구매 행동을 하는 것을 알 수 있었다.

또한 굴의 구매 후 보관 장소에 대해 설문한 결과 성별의 경우 남성은 냉장실 122명(66.3%), 냉동실 20명(10.9%), 김치냉장고 19명(10.3%), 신선실 18명(9.8%) 순으로 조사되었고 여성은 냉장실 135명(55.8%), 신선실 50명(20.7%), 김치냉장고 34명(14.0%), 냉동실 22명(9.1%) 순으로 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.01$). 이는 구매 후 굴의 조리방법과도 연계될 것으로 사료되는데, 여성의 경우 주로 신선한 상태로 조리하여 먹는 것이 일반적이므로 성별에 따라 보관 장소 또한 다른 것으로 생각된다.

연령의 경우 모든 연령층의 응답자가 굴의 구매 후 '냉장실'에 보관한다고 응답한 경우가 가장 많았으며, 그 다음으로 '김치냉장고'에 보관한다는 40대, 50대 응답자가 17명(22.7%), 7명(16.3%)로 20대 12명(9.6%), 30대 11명(10.8%), 40대 7명(8.4%)보다 높게 나타났고 연령에 따른 유의성은 나타나지 않았다.

월 소득의 경우 100만원 이하는 냉장실(4명, 44.4%) 다음으로 기타 3명(33.3%), 101~200만원은 냉장실(34명, 65.4%) 다음으로 신선실(7명, 13.5%), 김치냉장고(7명, 13.5%), 201~300만원은 냉장실(57명, 54.8%) 다음으로 신선실(23명, 27.7%), 301~400만원은 냉장실(45명, 59.2%) 다음으로 신선실 15명(19.7%), 401만원 이상은 냉장실(116명, 65.2%) 다음으로 신선실 25명(14.0%)의 순으로 보관한다고 응답하여 냉장실과 신선실의 사용이 대부분이며 월 소득에 따라 보관 장소는 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.001$).

직업의 경우 학생과 회사원은 냉장실(31명 57.4%, 91명 64.1%) 다음으로 냉동실의 이용 빈도가 높게 나타났으며(10명 18.5%, 17명 12.0%), 주부의 경우 냉장실 46명(55.4%), 신선실 23명(27.7%) 등 신선실의 사용 빈도가 다른 그룹에 비해 높게 나타났으며 교직원의 경우는 냉장실 34명(54.8%), 김치냉장고 12명(19.4%), 신선실 11명(17.7%)의 분포를 보였고 직업별로 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.01$).

IV. 요약 및 결론

서울·경기 지역에 거주하는 500명의 일반 소비자를 대상으로 굴 섭취 여부 및 선호도, 굴 구매 행동 등을 조사한 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자는 여성이 다소 많았으며(258명, 56.5%), 21~30세의 연령층(131명, 28.7%), 기혼자(305명, 66.7%)의 비율이 높았고, 조사대상 중 40.7%를 차지하는 186명이 한 달 동안의 외식횟수가 5회 미만으로 응답하였다.

직업은 회사원 154명(33.7%), 가족 구성원은 평균 4.01명이며, 한 끼 식사에 평균적으로 6730.97원을 지불하고 있는 것으로 조사되었다.

둘째, 조사대상자의 대다수는 굴을 먹는다고 조사되었으며(414명, 90.6%), 굴을 섭취하지 않는 이유로 '냄새' 14명(33.3%), '맛' 7명(16.7%), '안전에 대한 염려' 5명(11.9%), '미끈거림' 4명(9.5%) 순으로 응답하였다. 또한 굴에 대한 선호도를 조사한 결과, '좋아한다'가 163명(35.7%), '보통이다' 138명(30.2%), '매우 좋아한다' 87명(19.0%)으로 응답자의 84.9%가 굴에 대한 긍정적인 태도를 보임을 알 수 있었다. 또한 응답자의 대부분이 생굴(봉지굴 포함) 417명(91.2%) 형태로 구매하고 있으며 겨울(289명, 63.2%)에 가장 많이 구입함을 알 수 있었고, 주로 구입하는 장소로는 대형할인점 210명(46.0%)의 비율이 가장 높았다. 또한 구입 이후 냉장실 257명(56.2%)에 보관한다고 응답하였으며, 조사대상자의 66.7%인 305명이 굴의 구입 시 유효기간을 확인하며 굴의 유효기간이 지난 경우 '버린다'는 응답이 가장 많았으나(272명, 59.5%), 익혀먹거나(66명, 14.4%) 보관(12명, 2.6%)하는 경우도 다수 있었다. 또한 굴을 안전하게 섭취하기 위해서 '구입한 것은 당일 먹는다'(243명, 53.2%)는 소비자가 가장 많은 것으로 나타났다.

셋째, 인구통계학적 요인에 의한 굴에 대한 선호도 분석 결과, 연령층이 높을수록 굴에 대한 선호도가 높으며 학생보다 주부, 교직원이 굴에 대한 선호도가 높은 경향이 있는 것으로 보아 연령별, 직업별로 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 굴 구매 유형 분석 결과, 월 소득의 경에 따라 구매 월 소득 401만원 이상의 경우 97.7%, 201~300만원의 경우 96.2%, 401만원 이상의 경우 94.7%가 생굴을 구매하고 다른 유형에 대한 구매는 미미한 편으로 조사되었으나 100만원 이하 에서는 생굴 80.0%, 냉동 굴 10%, 마른 굴 10%의 분포를 보였고 이는 통계적으로 유의한 차이를 나타내었고($p<.001$), 성별, 연령별, 결혼 여부, 월 소득별 차이는 없는 것으로 나타났다. 굴을 주로 구매하는 장소로는 60대를 제외한 모든 연령층에서는 '대형할인점'에서 가장 많이 구매한다고 응답한 반면(20대 51.2%, 30대 72.3%, 40대 55.4%, 50대 45.7%) 60대에서는 '수산시장'(13명, 29.5%)이 가장 높은 응답을 보임으로써 연령에 따른 매우 유의한 차이를 나타냈고($p<.001$), 결혼 여부에 따라서도 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다($p<.05$). 굴 구매시 유효기간 확인 여부에 대해서는 성별과 직업에 대해 유의한 차이가 나타났으며 또한 구매 후 보관 장소로는 남성은 냉장실을 주로 이용하며 여성의 경우 신선실, 김치냉장고, 냉동실의 이용이 남성보다는 높음을 알 수 있었고 월 소득에 따라서도 신선실, 김치냉장고 등 보관 장소는 매우 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과를 통해 소비자의 굴에 대한 태도를 분석하고, 굴 구매 행동에 대해 인구통계학적 변수에 따라 비교함으로써 각 그룹에 따라 섭취 여부 및 선호도, 구매 행동이 다름을 알 수 있었다. 이를 통해 굴의 소비 확대를 위한 맞춤형 전략을 개발하는데 도움이 될 것이며 효과적인 안전 관리 방안의 기초자료로서도 사용될 수 있을 것으로 생각된다. 또한 굴을 섭취하는 정도나 굴에 대한 선호 정도가 높은 편임에도 불구하고 굴의 구매 형태는 생굴의 형태가 대부분이라는 것은 굴을 이용한 가공식품에 대한 수요도 있을 것으로 사료되어 냄새나 맛을 개선시킨 가공식품의 개발이 필요하다고 생각된다. 또한 최근 굴이 건강식품으로 인식되면서 굴 전문점 등을 통해 소비량이 증가(박광서, 2006)되고 있는 추세를 고려해볼 때, 소비자들이 안심하고 구매할 수 있는 환경을 조성하고 안전성에 대해 적극 홍보한다면 굴의 소비 확대는 어렵지 않을 것이다.

본 연구는 소비자의 관점에서 굴에 대한 태도 및 구매 행동을 조사한 점에서 의의를 찾을 수 있으나, 연구 대상이 수도권에 한정되어 있어 연구 결과를 일반화시키기에는 한계가 있을 것으로 판단되며, 인구통계학적 변수에 따른 비교 이외에도 소비자의 특성에 따른 비교도 고려해야 할 것으로 생각된다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 광범위한 표본 추출이 필요하며 구매 행동에 영향을 미치는 요인에 대한 다각적인 분석이 필요할 것으로 사료된다.

V. 감사의 글

본 연구는 한국식품연구원의 지원을 받아 수행하였으며 이에 감사드립니다.

참고문헌

김영명. 2004. 양식 굴을 이용한 편의가공식품 개발. 한국식품영양학회 하계학술심포지움 pp 24-26
 박광서. 2006. 우리나라 굴 산업의 현황과 당면과제. 해양수산동향 1232:1-11
 Balter S, Hanson H, Kornstein L, Lee L, Reddy V, Sahi S, Stavinsky F, Fage M, Johnson C, Bancroft J, Keene W, Koepsell J, Williams M, MacDonald K, Napolilli N, Hofmann J, Bopp C, Lynch M, Moore K, Painter J, Puhf N, Yu P. 2006. *Vibrio parahaemolyticus* infections associated

with consumption of raw shellfish-three states. J American Medical Association 296:2309-2310
 Cho E, Han Y. 2004. A study on the food purchasing status through on-line · off-line food market. Korean J Food Culture 19(6): 678-690
 Florida Department of Agriculture and Consumer Services (FDACS). 2001. New oyster product: Processing and Market Research. The bureau of seafood and aquaculture marketing, pp 5-19
 Interstate shellfish sanitation conference(ISSC). Consumer info: oyster. Available from: <http://www.issc.org/ConsumerInfo/Oysters.aspx>. Accessed June 13, 2008
 Jang DG, Park HJ. 2006. Analysis for consumers food purchase behavior with respect to agrifood safety. Korean J Agric Management and Policy 33(3):563-582
 Jo KS, Kim HK, Kang TS, Shin DH. 1988. Preparation and keeping quality of intermediate moisture food from oyster and sea mussel. Korean J Food Sci Technol 20(3):363-370
 Kim CY, Pyeon JH, Nam TJ. 1981. Decomposition of glycogen and protein in pickled oyster during fermentation with salt. J Korean Fish Soc 14(2):66-71
 Kim DS, Lee Ho, Rhee SK, Lee S. 2001. The processing of seasoned and fermented oyster and its quality changes during the fermentation. J Korean Agric Chem Biol 44(2):81-87
 Kim JS, Heu MS. 2001. Preparation of instant powdered soup using canned oyster processing waste water and its characteristics. J Korean Fish Soc 34(3):285-290
 Kim SY, Kim SR, Cho SH. 2006. Consumer demand and preference for prunus mume products, Kor J of agriculture Management and Policy 33(4):912-930
 Larsen L, Lauring P, Spink R. 1957. Land of the Tollund Man: The Prehistory and Archaeology of Denmark. Lutterworth Press
 Lee EH, Cha YJ, Lee TH, Ahn CB. 1983. Studies on the processing and keeping quality of retort pouched foods. J Korean fish Soc 16(1):1-7
 Oh KS, Heu MS. 1998. Processings and tasting compounds of flavoring substances from oyster. J Ins Marine Industry 10: 9-17
 Oh KS, Kim JS. 1998. Flavor reappearance of flavoring substances from oyster. J Ins Marine Industry 10:19-23
 Oh SY, Yoo IJ. 2001. Comparative Analysis of Korean Consumption Behavior in Chicken. J Anim Sci Technol 21(2):110-115
 USDA. 2002. AEC research report 2002-005. Opinions of U.S. consumers toward oysters: results of a 2000-2001 survey. pp 15-18

2008년 6월 30일 접수; 2008년 12월 17일 심사(수정); 2008년 12월 17일 채택