The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 15, No. 4, pp. 286~298 (2009)

쇠고기 선택 속성의 관여도와 선호도가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구

김기진 · 변광인¶ · 정우석
영남대학교 외식산업학전공¶

A Study on the Potential Effects of Consumer Preference for Beef and Involvement in the Attributes of Beef Selection on Consumers' Purchase Intentions

Gi-Jin Kim, Gwang-In Byun¶, Woo-Seok Jung
Major in Food Service Industry, Yeungnan University¶

Abstract

The purpose of this study is to determine potential associations among consumer preference for American beef, consumers' involvement in selection of desired beef, and their intentions to purchase beef. In order to meet the above purpose, this study surveyed the visitors who shopped at 2 big discount stores selected in each of 3 metropolitan cities(Seoul, Daejeon and Daegu) from July 11 to 13, 2008. Total 278 sheets of the questionnaire were collected and used for final data analysis. As a result, it was found that the consumers responded most sensitively to the safety of food when buying beef but didn't care much about the amount of fat and beef brand. In terms of imported beef, it was found that Australian beef was considered reliable by consumers, and their preference for Korean beef was positively correlated with that for Australian beef. In addition, in regard to the attributes of beef selection, it was found that low involvement group had higher intentions to purchase American beef than high involvement group. In order to determine the potential effects of consumers' involvement in the attributes of beef selection on their intentions to purchase American beef, this study conducted data analysis in control of consumer preference for American beef. As a result, it was found that consumers' involvement in the attributes of beef selection had significant effects on their intentions to buy American beef. And sex was found to be one of the demographic characteristics associated with involvement in the attributes of beef selection, particularly associated with low involvement. Depending on sex, it was found that women had lower preference for American beef than men.

Key words : attribute selective beef, purchasing intention, beef preference, custer analysis, ANCOVA.

Ⅰ. 서 론

국제 시장 개방의 확대로 인하여 국내 한 · 육우 농가는 유통, 판매의 어려움을 겪으면서 최근에는 소규모 사육농가는 축소되고, 대규모 사육농가 수는 증가하는 현상을 보이고 있다(차주희 2007). 이러한 수입 쇠고기의 소비는 광우병 논란 전까지 지속적인 증가세를 보였다.

¶ : 변광인, 010-7503-3000, big2011@ynu.ac.kr, 경북 경산시 대동 241-1번지 영남대학교 외식산업학전공

최근 세계적으로 쟁점이 되고 있는 광우병(Bovine Spongiform encephalopathy: BSE)은 1986년 영국에서 처음 보고된 후 1996년 영국에서 인간 광우병(변종 크로이츠펠트 야곱병: Variant Creutzfedlt-jakob difease: vCJD)에 감염되어 최초로 사람이 사망하게 되면서 광우병에 대한 공포는 전 세계로 확산되었다(배재근 2001; 강양구 2006; 변광인 등 2008). 광우병의 여파는 국내 쇠고기 시장에도 부정적인 영향을 미친다는 것을 한국갤럽(2001)의 육류 소비 실태 국민 여론조사에서도 밝혀진 바 있다.

2003년 이전까지 국내 수입 물량이 가장 많았던 쇠고기는 미국산 쇠고기였지만(김성우 2005), 2003년 12월 미국의 광우병 발생으로 인하여 미국산 쇠고기는 수입 금지되었고, 2008년 한·미 FTA(Free Trade Agreement) 협상이 타결됨에 따라 2003년 수입 금지되었던 미국산 쇠고기는 수입이 재개되었다. 하지만, 한·미 FTA 협상은 국민과 정부 간의 갈등 속에서 이루어졌고, 2008년 가장 큰 사회적 이슈가 되었다.

한편, 과거 생산자 중심의 사회에서는 생산자가 생산하는 양에 의해서 소비되었지만, 최근에는 국제시장 개방에 의해 농산물 및 축산물은 부족함 없이 판매되고 있고, 소비자의 입장에서 제품을 선택할 수 있는 소비자 중심 사회가 되었다(이진홍 2006). 그러므로 값싼 수입 쇠고기와 경쟁하면서 한우 산업을 지속적으로 영위하기 위해서는 소비자들에게 고품질 및 브랜드화로 무너진 신뢰를 회복해야 할 것이다. 그렇지만, 수입 쇠고기에 대해 구매하는 소비자층이 있을 것이며, 수입 쇠고기를 이용하는 외식업체는 소비자들의 부정적 이미지 쇄신을 위해 노력하고, 가격을 중요시 하는 표적 고객을 찾아야 할 것이다. 미국산 쇠고기의 수입 재개는 국내 외식시장에 큰 변화를 가져올 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 쇠고기에 대한 소비자들의 선택 속성에 따른 관여도, 쇠고기에 대한 선호도, 한·육우 및 미국산 쇠고기에 대한 소비자의 소비 환경 변화에 대한 연구의 일환으로 소비자들의 쇠고기 선택 속성에 따른 관여도와 쇠고기에 대한 선호도 및 쇠고기 구매 의도 간의 영향관계를 규명하고자 하였다.

본 연구의 목적을 좀 더 자세히 살펴보면, 첫째, 기존의 쇠고기 구매 관련 연구의 선택 속성과 본 연구의 결과를 비교분석하고자 하였다. 둘째, 쇠고기 원산지별 선호와 쇠고기 구매 의도 간의 상관관계를 규명하고자 하였다. 셋째, 원산지별 선호와 구매 의도 간의 상관관계가 강하게 나타나는 항목에 대해 쇠고기 관여도와 선호도 간의 상호작용 효과를 확인한 뒤 상호작용 효과가 있는 경우 선호도의 효과를 통제한 상태에서 쇠고기 관여도만의 효과를 확인하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 선택 속성과 선호도의 관한 선행 연구

속성(attribute)이란 일반적으로 상품이 가진 유형의 특징을 의미하며, 상품이란 이러한 속성들의 묶음(bundle of attributes)이라고 할 수 있다. 선택 속성에 대한 연구는 김치 제품에 대한 선택 속성(조용범 2008), 레스토랑 선택 속성(조성호 등 2008; 김상태 등 2008), 제과점 이용자의 선택 속성(박상준 2004), 커피 전문점의 선택 속성(김영옥 2003) 등 다양하게 이루어지고 있다. 쇠고기의 선택 속성이란 쇠고기를 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하는 것으로, 구매 행동시 구체적인 평가 기준이나 선택 기준 또는 상표 이미지 속성에 포함되며, 이러한 쇠고기 선택 속성의 중요도는 소비자의 쇠고기 구매 행동에 중요한 변수로 여겨진다(박성은·임숙자 1999).

2003년 이전에 국내 수입량이 가장 많았던 미국산 쇠고기의 2003년 12월 광우병 발생으로 인하여 국내 수입 금지된 후 2008년 한-미 FTA 체결로 수입 재개되었다. 이는 국내 외식산업 및 쇠고기 관련업체의 큰 변화를 가져올 것으로 예상된다. 이러한 쇠고기시장 환경 변화 시점에 소비

자들의 선호도 조사와 쇠고기 선택 속성에 대한 연구는 향후 마케팅 전략 수립에 필요하다.

최승철과 연규영(2002)의 연구에서는 육류를 구매할 때 중요시 하는 속성으로는 넓은 의미의 품질(맛, 등급, 색깔 및 신선도 등)을 가장 크게 고려하였고, 다음으로 위생·안전성 가격의 순으로 나타났다. 조광호(2006)의 연구에서는 쇠고기 구입 시 중요한 요인으로 품질, 신선도, 가격 순으로 나타났다. 차주희(2007)의 연구에서는 육류 구입 시 가장 고려하는 요인의 순으로 신선도, 원산지, 안전성, 맛, 품질, 요리방법과 부위, 등급, 가격, 지방의 양, 브랜드의 순으로 나타났다.

Fishbein(1963)은 제품에 대한 태도가 제품의 중요한 속성들에 대한 개인의 현저한 신념과 이들 신념에 대한 평가에 의해 결정되는 것으로 간주한다. Fishbein Model은 제품이 가지고 있는 여러 속성을 요인분석을 통하여 어느 특정한 요인에 적재되는 속성들은 궁극적으로 연관이 있다. 주요 속성이란 구체적인 평가에 영향을 미치는 특성 요인으로써 소비자들의 욕구 충족에 기여하는 정도가 높은 속성을 말한다(오동욱 2007).

2. 선호도와 구매 의도에 관한 선행 연구

마케팅 관리자는 시장의 세계화와 글로벌 경쟁체제의 심화 등의 경영 환경의 변화에서 경쟁 우위 확보를 위한 마케팅 전략의 개발에 고심하고 있다. 성공적인 마케팅 전략은 그 기업의 표적 소비자에 대한 전략과 경쟁기업에 대한 전략이 동시에 고려되어져야 한다(김명학 1999). 올바른 마케팅 의사 결정을 위하여 소비자 지향적 관점에서 소비자들이 경쟁사로부터 차별화 하는데 있어서 중요성은 널리 인식되고 있다(Day & Wensiey 1988; Wind 1982). 따라서 2008년 한국의 쇠고기 논란으로 인한 소비자들의 소비 환경 변화가 예측되는 시기에, 소비자들이 선호하는 쇠고기와 구매 의도 간의 영향 관계에 대한 연구는 의미가 있다.

구매 의도는 특정 제품에 대해 소비자가 가지고 있는 구매 의향의 정도를 나타내는 것으로, 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구매하겠다는 의사를 말한다(문제학 2004). 즉. 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다(Engel & Blackwell 1982; 변광인 등 2008).

3. 연구문제

속성 요인과 선호도 간의 영향 관계를 설명하는 오동욱(2007)의 연구에서는 캐릭터의 속성 요인이 소비자의 선호도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 보였다. 또한 박성은과 임숙자(1999)의 연구에서는 의복에 대한 속성이 선호에 미치는 영향을 분석한 결과, 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기존의 결과를 토대로 본 연구에서는 쇠고기에 대한 선택 속성이 선호도 간의 유의한 차이를 규명하고자 하였다.

선호와 구매 의도 간의 영향 관계를 설명하는 박성은과 임숙자(1999)의 연구에서는 상관관계 분석을 통하여 높은 상관관계가 있다는 결과를 보였다. 또한 고재윤과 정미란(2007)은 와인병 디자인 이미지 선호도와 구매 의도 간의 영향 관계에 대한 연구를 한 결과 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기존의 결과를 토대로 본 연구에서는 쇠고기 종류별 선호도가 구매 의도 간의 유의한 영향 관계를 규명하고자 하였다.

본 연구에서는 이러한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 쇠고기 종류 별 선호도와 쇠고기 구매 의도 간의 상관관계는 어떠한가?

연구문제 2. 쇠고기 구매 의도에 미치는 쇠고기 종류별 선호도와 쇠고기 관여도 간의 상호작용 효과는 어떠한가?

연구문제 3. 쇠고기 종류별 선호도를 배제한 쇠고기 구매 의도에 미치는 쇠고기 관여도의 효과는 어떠한가?

Ⅲ. 연구방법

1. 변수설정 및 조작적 정의

본 연구에서 사용된 변수들은 기존 연구에서 검증된 설문 문항을 적용하여 본 연구의 취지에 맞도록 수정하였다. 본 연구에서 제시한 쇠고기를 구매할 때 고려하는 선택 속성은 맛, 육질, 안전성, 신선도, 요리 방법과 부위, 원산지, 브랜드, 등급, 가격, 지방량으로 정의한다. 이상의 항목은 쇠고기를 선택할 때 소비자가 고려하는 항목들로 쇠고기 선택 속성의 척도로 사용하였고, 선행 연구를 토대로 본 연구의 취지에 맞도록 변경하였다. 이에 대한 개념의 측정은 관련 선행 연구(차주희 2007)를 통해 결정되었다.

선호도는 쇠고기를 원산지별로 구분하여 '한우 선호', '국산 육우 선호', '호주산 쇠고기 선호', '미국산 쇠고기 선호' 등으로 각각 측정하였고, 쇠고기 선호는 한·육우, 수입산 쇠고기에 관계없이 쇠고기를 선호하는 것으로 정의한다. 이상의 항목은 쇠고기의 원산지별로 소비자들이 선호하는 정도를 측정하는 척도로 사용하였고, 선행 연구를 토대로 본 연구의 취지에 맞도록 수정·보완하였다. 이에 대한 개념의 측정은 관련 선행 연구(차주희 2007; 홍경표 1998; Setbon et al. 2005)를 통해 결정되었다.

구매 의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의한다. 구매 의도는 선행 연구(Engel & Blackwell 1982; 장명희 2005)를 통해 결정되었다.

2. 표본설계 및 자료수집

본 연구는 미국산 쇠고기와 관련하여 국내 사회적 논란이었던 시기에 소비자들의 쇠고기를 구매할 때 고려하는 선택 속성과 선호도 및 구매 의도 간의 영향 관계를 규명하고자 하였다. 본 연구는 2008년 6월 20일 최초 관련 전공 대학원생들을 대상으로 사전조사(Pretest)를 실시하였고, 결과는 5명의 전문가 집단(외식 관련 전공 교수 2명, 외식 관련 전공 박사 3명)에 의해 수정, 보완되었다. 2008년 7월 4일 대구 지역 소비자를 대상으로 1차 예비조사(Pilot study)를 실시한 후 전문가 집단에 의해 2차 수정 보완되었으며, 2008년 7월 8일 대구 지역 소비자를 대상으로 2차 예비 조사를 실시한 후 전문가 집단에 의해 3차 수정 보완되어 최종 설문지가 완성되었다.

쇠고기 선택 속성과 선호 종류는 모든 문항은 5점 척도로 측정되었다. 본 연구는 표본의 대표성을 위해 비례 층화 샘플링(proportionate stratified sampling)의 방법을 최대한 고려하였다. 이는 대한민국의 소비자를 모집단으로 하여 북부 지방의 대표적인 도시인 서울, 중부 지방의 대표적인 도시인 대전, 남부 지방의 대표적인 도시인 대구를 대상으로 각각 도시의 인구 비율을 동일하게 추출하는 방법이다. 본 조사는 2008년 7월 11일부터 7월 13일까지 서울 지역, 대전 지역, 대구 지역에 소재한 대형 할인 마트 2곳을 각각 선정하여 방문한 고객들을 대상으로 실시하였고, 각 지역의 2007년 기준 주민등록 인구를 중심으로 서울특별시(10,192,710명)는 210부, 대구광역시(2,493,261명) 55부, 대전광역시(1,475,659명) 35부를 각각 조사하였다. 이는 각 지역 인구의 0.002%를 각각 조사한 것이다. 설문은 대형 할인 마트 입구에서 나오는 고객을 대상으로 조사하였다. 또한 각 지역별 조사자를 선정하여 응답자가 설문에 답하기 전에 설문의 목적에 대해 간략히 설명하고, 설문 후 선물이 지급됨을 알리고 설문을 실시하였다. 배부된 총 300부의 설문지 중 290부(회수율 97%)가 회수되었고, 이 가운데 무응답 및 부실 기재된 12부를 제외한 278부를 최종 분석에 사용하였다. 통계분석은 SPSS 14.0을 사용하여, 빈도분석, 기술분석, *t*-test, 상관관계분석, two-way ANOVA, ANCOVA, 교차분석이 사용되었다.

Ⅳ. 결과 분석 및 고찰

1. 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구의 전체 표본은 278명으로 조사되었고, 표본의 특성은 〈Table 1〉에 제시되었다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 보면 남성 56.1%로 약간 많은 것으로 나타났다. 이는 대형 할인 마트에 연인이나 가족이 장을 보러 온 경우 남성 소비자가 설문을 해 주는 경우가 많아서 나타나는 현상으로 판단된다. 최종 학력은 대졸이 45.7%로 가장 많았다. 직업은 회사원이 45.4%로 가장 많았고, 월 소득은 200~300만원이 39.6%로 가장 많았다. 결혼 여부는 기혼이 54.4%로 많았고, 자녀는 없는 경우가 64.4%로 많았다. 거주 지역은 비례 층화 샘플링 방법을 최대한 고려하여 서울이 70.1%로 가장 많았다.

2. 쇠고기 구입 시 선택 속성의 고려정도

육류 구입 시 고려하는 사항인 품질, 맛, 신선도, 안전성, 지방의 양 등을 어느 정도 중요하게 인식하는가에 대해 리커트 5점 척도를 1점 "전혀 중요하지 않다", 5점 "매우 중요하다"를 이용하여 분석한 결과 〈Table 2〉와 같다. 차주희(2007)의 연구에서는 2006년 7월에 조사한 결과의 순위와 본 연구에서 2008년 7월에 조사한 결과는 다음과 같다.

차주희(2007)의 연구에서는 신선도, 원산지, 안전성, 맛, 육질, 요리방법과 부위, 등급, 가격, 지방의 양, 브랜드의 순으로 나타났고, 본 연구에서는 안전성이 가장 높게 나타났고, 신선도, 원산지, 맛, 육질, 가격, 등급, 요리 방법과 부위, 지방의 양, 브랜드의 순으로 나타났다. 차주희(2007)의 연구와 본 연구의 조사 지역의 차이가 있으므로 수치상의 차이 분석보다는 중요도 순위로 비교를 하고자 하였다. 여기서 주목해야 할 점은 차주희(2007)의 연구에서는 신선도가 가장 높게 나타났지만, 본 연구에서는 안전성이 가장 높게 나타났다. 하지만, 다른 시기, 다른 지역에서 조사하였으며, 본 연구에서 조사한 자료는 미국산 쇠고기에 대한 사회적 논란의 시기에 조사를 했음에도 불구하고, 차주희(2007)의 연구와 흡사한 결과를 보여준다. 두 연구 모두 신선도, 원산지, 안전성을 대체로 중요하게 생각하고 있었고, 지방의 양, 브랜드를 대체로 중요하지 않게 인식하고 있는 것을 알 수 있다.

〈Table 1〉 **Demographic characteristics of the respondents**

Variable	Level	n	%	Variable	Level	n	%
Gender	Male	156	56.1	Age	Under 25	44	15.8
	Female	122	43.9		25~34	145	52.2
Marital status	Single	135	48.6		35~44	58	20.9
	Married	143	51.4		Over 45	31	11.2
Child	Yes	99	35.6	Education attainment	High school degree or below	56	20.2
	No	179	64.4		Two-year college degree	63	22.7
District	Seoul	195	70.1		Bachelor's degree	127	45.7
	Daejeon	30	10.8		Graduate school or above	32	11.5
	Daegu	53	19.1	Occupation	Office worker	129	46.4
Monthly income (₩10,000)	Under 100	57	20.5		Self-employer	8	13.7
	100~200	74	26.6		professional	4 4	15.8
	200~300	110	39.6		Public servant	4	1.4
	300~400	14	5.0		Housewife	11	4.0
	400~500	11	4.0		Student	35	12.6
	500 more	12	4.3		Other	17	6.1

<Table 2> **Comparison with precedent studies on the selection attribute of beef**

Cha(2007) (2006/7 Research)			This study(2008) (2008/7 Research)		
Variable	Mean	Ranking	Variable	Mean	Ranking
Fresh	4.53	1	Safety	4.23	1
Place of origin	4.39	2	Fresh	4.22	2
Safety	4.37	3	Place of origin	4.10	3
Taste	4.36	4	Taste	4.05	4
Meat quality	4.19	5	Meat quality	4.02	5
Cooking method and a part used	3.92	6	Price	3.87	6
Grade	3.85	7	Grade	3.73	7
Price	3.75	8	Cooking method and a part used	3.65	8
Suet quantity	3.74	9	Suet quantity	3.52	9
Brand	3.41	10	Brand	3.46	10

3. 군집 분석 및 요인분석

군집 분석(custer analysis)은 다변량 자료를 각 특성의 유사성에 따라 그룹으로 나누는 통계적 기법이다. 허명회(2007)는 군집 분석은 소비자들을 상품 구매 형태나 생활 양식에 따라 몇 개의 소비자 군으로 분류하여 시장 세분화(market segmentation) 전략 수립에 사용한다고 언급한 바 있다. 본 연구에서는 선행 연구에서는 비 계층적 군집화 분석방법인 K-평균 군집 분석(K-means clustering)을 실시하여 〈Table 3〉과 같이 유효 군집을 2개로 확정하였다. 군집 1(n=212)은 “고관여” 집단, 군집 2(n=66)은 “저관여” 집단으로 명명하였다. 이러한 쇠고기 구매 시 제품 특성에 대한 관여 정도를 “쇠고기 관여도”로 조작적 정의를 내렸다.

구매 의도 및 쇠고기 선호에 대한 요인분석 결과는 〈Table 4〉와 같이 나타났다. 요인들의 신뢰성 계수는 0.7 이상으로 신뢰성을 확보하였으며, KMO=0.506, Bartlett's test=1236.746으로 변수 선정과 모형 적합성에는 문제가 없는 것으로 판단되었다. 탐색적 요인분석을 통해 ‘한·육우 구매 의도’, ‘미국산 쇠고기 구매 의도’, ‘쇠고기 선호’의 3개 요인으로 도출되었다.

4. 선호도와 구매 의도 간의 상관관계 분석

선호도와 구매 의도 간의 상관관계를 피어슨 상관계수를 이용하여 〈Table 5〉와 같이 정리하였다. 한우 선호는 한·육우 구매 의도와 긍정적인 약간의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 미국

<Table 3> **Cluster analysis of involvement in the selection attribute of beef**

Custer number	Mean									
	Safety	Fresh	Place of origin	Taste	Meat quality	Price	Grade	Cooking method and a part used	Suet quantity	Brand
Custer 1(n=212) High involvement	4.48	4.42	4.38	4.27	4.23	4.07	3.92	3.88	3.66	3.58
Custer 2(n=66) Low involvement	3.45	3.58	3.20	3.32	3.36	3.23	3.14	2.89	3.09	3.06

<Table 4> **Factors analysis - purchasing intention and beef preference**

Factor	Variables	Varimx rotated loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's α
Purchasing intention of Korean beef	I have an intention of buying Korean beef.	0.981	1.962	32.703	0.969
	I will buy Korean beef.	0.984			
Purchasing intention of American beef	I have an intention of buying American beef.	0.941	1.872	31.201	0.932
	I will buy American beef.	0.951			
Beef preference	I will buy Korean beef.	0.886	1.667	27.786	0.798
	I like eating beef very much.	0.897			
Total variance(%)=91.689, KMO=0.506, Bartlett's test=1236.746***					

*** $p<0.001$.

<Table 5> **Correlation analysis of preference and purchasing intention**

	1	2	3	4	5	6	7
1. Hanwoo preference	1						
2. Korean beef cattle preference	0.292***	1					
3. Australian beef preference	0.138*	0.142*	1				
4. American beef preference	−0.205***	0.229***	0.362***	1			
5. Beef preference	0.367***	0.026	0.352***	−0.013	1		
6. Intention of purchasing American beef	−0.204***	0.089	0.145*	0.628***	0.089	1	
7. Intention of purchasing Korean beef	0.330***	0.028	0.094	−0.079	0.398***	−0.003	1

*$p<0.05$, ***$p<0.001$.

산 쇠고기 선호는 미국산 쇠고기 구매 의도와 긍정적인 상당한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 쇠고기 선호는 한·육우 구매 의도와 긍정적인 약간의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

5. 관여도에 따른 구매 의도

쇠고기 관여도에 따른 쇠고기 구매 의도를 알아보기 위해 *t*-test를 실시하였다. 분석결과는 〈Table 6〉과 같다. 쇠고기 관여도에 따라서 한·육우 구매 의도는 유의한 차이를 보이지 않았고, 미국산 쇠고기 구매 의도는 유의한 차이를 보였다. 쇠고기 관여도가 저관여 집단이 고관여 집단보다 미국산 쇠고기 구매 의도가 높게 나타난 것을 확인하였다. 이는 저관여 소비자가 고관여 소비자보

<Table 6> **Purchasing intention by involvement**

Variables		n	Intention of purchasing Korean beef	Intention of purchasing American beef
			M±SD	
Involvement in the selection attribute of beef	High involvement	212	3.56±1.029	1.69±0.985
	Low involvement	66	3.38±0.931	2.49±0.958
	t		1.282	−5.805***

1) M : mean, SD : Standard deviation.
2) ***$p<0.001$.

다 미국산 쇠고기 구매 의도에 긍정적인 태도를 보인다고 해석된다.

6. 쇠고기 관여도와 미국산 쇠고기 선호 간의 상호작용 효과 검정

〈Table 5〉에서 미국산 쇠고기 구매 의도와 가장 높은 상관관계를 나타낸 미국산 쇠고기 선호와 〈Table 6〉에서 미국산 쇠고기 구매 의도에 유의한 차이를 보이는 쇠고기 관여도 간의 상호작용 효과를 검정하기 위하여 two-way ANOVA를 실시하였다. 미국산 쇠고기 구매 의도에 있어서 미국산 쇠고기 선호도와 쇠고기 관여도 간의 상호작용 효과는 〈Table 7〉과 같다.

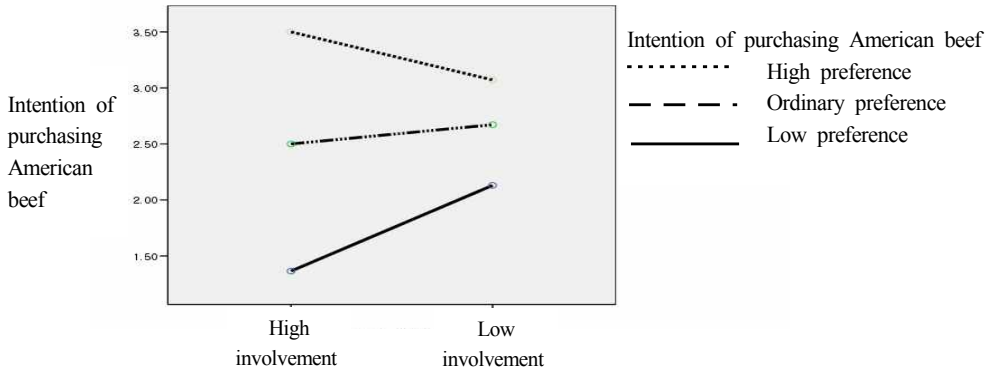
미국산 쇠고기 구매 의도에 있어 미국산 쇠고기 선호의 주 효과는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 쇠고기 관여도의 주 효과는 유의하지 않게 나타났다. 하지만, 두 변수 간의 상호작용 효과는 미국산 쇠고기 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈Fig. 1〉과 같이, 미국산 쇠고기를 선호하는 정도가 낮은 소비자는 저관여일수록 미국산 쇠고기 구매 의도가 높아지고, 보통 선호는 큰 변동을 보이지 않았지만, 저관여일수록 높아지는 경향을 보였다. 하지만, 선호하는 정도가 높은 소비자는 저관여 일수록 미국산 쇠고기 소비 의도가 낮아진다고 해석할 수 있다. 따라서 미국산 쇠고기구매 의도가 높은 소비자는 미국산 쇠고기에 대해 선호하는 정도가 낮으면서 저관여 소비자와 미국산 쇠고기를 선호하는 정도가 높으면서 고관여 소비자라 할 수 있다.

〈Table 7〉 Two-way ANOVA results

Variables	SS	df	MS	*F*	Sig.
A: Beef involvement	0.833	1	0.833	1.368	0.243
B: Preference for American beef	51.451	2	25.726	42.276	0.000***
A * B	7.274	2	3.637	5.977	0.003**
Error	165.516	272	0.609		
Sum total	1281.000	278			

1) R^2=0.467 (adjust R^2=0.450).
2) SS: square sum, MS: mean square.
3) dependent variable: Intention of purchasing American beef.
4) **p<0.01, ***p<0.001.



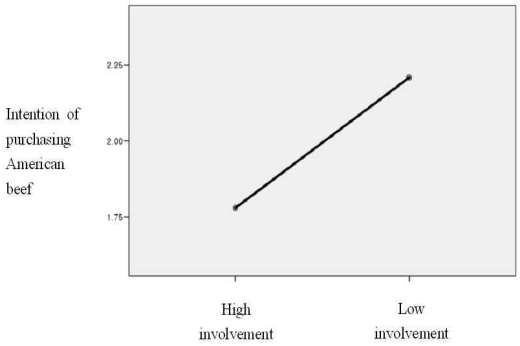
〈Fig. 1〉 Interaction effect.

7. 미국산 쇠고기 선호를 통제한 상태에서 관여도가 구매 의도에 미치는 영향

〈Table 5~7〉의 결과에서 공분산 분석(ANCOVA)의 가정을 확인하였다. 종속변수에 영향을 미치는 공변량을 통제하고 종속변수에 미치는 독립변수의 영향을 파악하고자 하였다. 미국산 쇠고기 구매 의도에 영향을 미치는 미국산 쇠고기 선호를 통제하고 관여도가 미국산 쇠고기 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 〈Table 8〉에서 제시하였다.

표는 미국산 쇠고기 선호를 공변량으로 반영된 상태에서의 공분산 분석 결과이다. 〈Table 8〉의 상호작용 효과 결과와 비교해 보면, 미국산 쇠고기 저선호의 경우 고관여보다 저관여일 때 구매 의도가 높게 나타났고, 고선호의 경우 저관여보다 고관여가 높게 나타났다. 반면, 공분산 분석 결과에서는 고관여보다 저관여가 미국산 쇠고기 구매 의도가 높게 나타났다. 상호작용 효과 결과에서 관여도의 주 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났지만, 미국산 쇠고기 선호를 통제한 상태에서는 관여도가 미국산 쇠고기 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈Fig. 2〉는 미국산 쇠고기 선호를 통제한 상태에서 쇠고기 관여도에 따라서 미국산 쇠고기 구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 미국산 쇠고기 선호를 통제한 상태에서 고관여 소비자보다 저관여 소비자가 높은 구매 의도를 보였다.



〈Fig. 2〉 Intention of purchasing American beef of beef involvement.

8. 쇠고기 관여도에 따른 인구통계학적 특성과 미국산 쇠고기 선호의 교차분석

쇠고기 관여도에 따라서 미국산 쇠고기 선호와 관련성이 있는 인구통계학적 특성은 성별과 월 소득으로 나타났다. 인구통계학적 특성에 대한 교차분석을 실시한 결과, 모든 변수에서 5보다 작은 기대빈도가 20%를 초과하여 명목척도의 수준을 축소하고, Fisher의 정확한 검정을 사용하여 교차분석을 실시한 결과, 성별에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에 따라서 관여도가 낮은 집단에서 유의한 차이가 나타났다. 남자는 보통이 53.7%로 가장 높게 나타났고, 여자는 낮은 선호가 75%로 가장 높게 나타났다. 또한 미국산 쇠고기를 선호한다고 응답한 소비자는 남자의 경우 13%로 나타났지만, 여자의 경우 선호한다고 응답한 소비자는 없었다.

〈Table 8〉 ANCOVA results

Variables	SS	df	MS	*F*	Sig.
Preference for American beef	91.109	1	91.109	144.283	0.000***
Beef involvement	6.336	1	6.336	10.033	0.002**
Error	173.651	275	0.631		
Adjust total	297.083	277			

1) R^2=0.467 (adjust R^2=0.450).
2) SS: square sum, MS: mean square.
3) Dependent variable: Intention of purchasing American beef.
4) **p<0.01, ***p<0.001.

<Table 9> **Cross analysis results**

Variables		American beef preference [n(%)]			Sum total
		Low preference	Ordinary preference	High preference	
High involvement	Male	75(73.5)	18(17.6)	9(8.8)	102(100.0)
	Female	91(82.7)	11(10.0)	8(7.3)	110(100.0)
	Sum total	166(78.3)	29(13.7)	17(8.0)	212(100.0)
	Test statistic of Fisher: χ^2=2.988, p=0.222				
Low involvement	Male	18(33.3)	29(53.7)	7(13.0)	54(100.0)
	Female	9(75.0)	3(25.0)	0(0.0)	12(100.0)
	Sum total	27(40.9)	32(48.5)	7(10.6)	66(100.0)
	Test statistic of Fisher: χ^2=6.328, p=0.049*				

*p<0.05.

V. 결 론

본 연구는 2008 한-미 FTA 협상과 관련하여 국민과 정부 간의 갈등이 야기되고 2008년 국내 최대 사회적 이슈가 되었던 쇠고기에 대한 소비자들의 불안감으로 인하여 위축된 소비 환경 변화에 대한 연구의 일환으로 쇠고기 관여도와 쇠고기 선호도, 쇠고기 구매 의도 간의 관계를 규명함으로써 향후 쇠고기 관련 산업의 마케팅 전략에 관하여 고찰하였다.

본 연구에서는 소비자들이 쇠고기를 선택할 때 중요하게 생각하는 항목을 군집 분석을 이용하여 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하였고, 요인분석을 통하여 한·육우 구매 의도와 미국산 쇠고기 구매 의도, 쇠고기 선호도의 3개 요인을 도출하였다.

본 연구의 분석 결과, 구체적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 쇠고기를 선택할 때 중요하게 생각하는 항목에 대해 2006년 7월에 조사한 차주희(2007)의 연구에서는 신선도가 가장 높게 나타났지만, 2008년 7월에 조사한 본 연구에서는 안전성이 가장 높게 나타났다. 차주희(2007)의 연구와 본 연구 모두 신선도 원산지, 안전성을 대체로 중요하게 인식하고 있었고, 지방의 양, 브랜드를 대체로 중요하지 않게 인식하고 있었다. 이는 소비자들에게 믿음과 신뢰를 줄 수 있는 쇠고기 전문 브랜드의 홍보가 부족한 것으로 판단된다. 아울러 쇠고기 관련 외식업체에서도 안전성이 높은 전문 브랜드를 이용한 홍보를 적극 실시해야 할 것이다.

둘째, 쇠고기 선호도와 구매 의도 간의 상관관계를 알아본 결과, 미국산 쇠고기 구매 의도와 미국산 쇠고기 선호와 가장 높은 상관관계를 가졌고, 한·육우 구매 의도와는 쇠고기 선호가 가장 높은 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 한·육우 구매 의도와 상관관계가 있는 쇠고기 선호는 한우 선호와 호주산 쇠고기 선호와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 호주산 쇠고기는 한우처럼 소비자들에게 신뢰를 얻고 있다. 반면, 미국산 쇠고기를 선호는 쇠고기 선호와 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 호주산 쇠고기의 이미지는 소비자들에게 좋은 이미지로 나타났고, 한우 선호에 긍정적인 관계를 가지는 것으로 판단된다. 따라서 쇠고기를 부 재료로 사용하는 외식업계에서는 한우와 호주산 쇠고기를 사용하는 것이 바람직할 것이다. 아울러 미국산 쇠고기 전문 레스토랑을 운영하는 외식업체의 경우에는 미국산 쇠고기에 대한 표적 고객을 파악하여 적극적인 마케팅 활동을 펼쳐야 할 것이다.

셋째, 쇠고기 관여도에 따른 구매 의도 간의 차이검정을 실시한 결과, 미국산 쇠고기 구매 의도에서 유의한 차이가 나타났다. 쇠고기에 대한 저

관여 집단이 고관여 집단보다 미국산 쇠고기 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 쇠고기에 대한 고관여 집단보다 저관여 집단이 미국산 쇠고기를 구매할 확률이 높은 것으로 판단된다. 즉, 쇠고기 구매 시 저관여 집단은 쇠고기의 원산지에 큰 차이를 두지 않으며, 외식업체의 경우에도 미국산 쇠고기를 사용하는 외식업체에 방문할 가능성이 높은 고객층이라 할 수 있다.

넷째, 미국산 쇠고기 선호도와 상관관계가 높게 나타나고, 관여도와 유의한 차이를 보인 미국산 쇠고기 구매 의도에 대해 쇠고기 선호도와 관여도 간의 상호작용에 대한 효과를 알아본 결과 쇠고기 선호의 주 효과가 유의한 것으로 나타났고, 관여도의 주 효과는 유의하지 않았지만, 두 변수 간의 상호작용 효과는 미국산 쇠고기 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관여도에 따라서 미국산 쇠고기 구매 의도가 높은 소비자는 미국산 쇠고기 선호가 낮으면서 관여도가 낮은 소비자와 미국산 쇠고기 선호가 높으면서 관여도가 높은 소비자로 나타났다. 즉, 미국산 쇠고기를 좋아하지는 않지만 쇠고기 선택 속성이 관여도가 낮은 경우는 관여도가 높은 소비자도 미국산 쇠고기를 구매할 확률이 높고, 쇠고기 선택 속성에 대한 관여도가 높지만, 미국산 쇠고기를 선호할 경우에는 미국산 쇠고기를 구매할 확률이 높다. 따라서 미국산 쇠고기를 사용하는 외식업체의 경우, 미국산 쇠고기에 대한 선호도가 낮을 경우 쇠고기 선택 속성의 관여도가 낮은 집단과 쇠고기 선택 속성에 대한 관여도는 높지만, 미국산 쇠고기를 선호하는 집단에 마케팅 활동을 실시해야 할 것이다.

다섯째, 순수하게 관여도만이 미국산 쇠고기 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 미국산 쇠고기 선호도를 통제한 상태에서 분석을 실시한 결과, 쇠고기 관여도는 미국산 쇠고기 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 저관여일수록 미국산 쇠고기 구매 의도가 높아지는 것으로 판단된다. 따라서 쇠고기 선택 속성에 대한 관여도가 낮은 집단이 미국산 쇠고기 관련 외식업체의 표적 고객이다.

여섯째, 쇠고기 관여도와 관련성이 있는 인구통계학적 특성은 성별로 나타났고, 저관여에서 유의한 차이가 나타났다. 성별에 따라서 여자보다 남자가 더 미국산 쇠고기를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 미국산 쇠고기 관련 외식업체에서는 마케팅에 대한 표적 고객을 남성으로 먼저 설정해야 할 것으로 판단된다. 이는 변광인 등(2008)의 연구의 결과에서 미국산 쇠고기에 대해 남자보다 여자가 더 위험을 지각하고 있는 것으로 나타난 결과를 지지한다.

따라서 한·육우 관련 산업에서는 한우의 선호를 높이는 것도 중요하지만, 쇠고기 자체의 선호를 높일 경우 한·육우의 선호는 함께 증가하게 된다. 미국산 쇠고기 관련 산업에서는 여성보다는 남성에게 먼저 마케팅 전략을 펼쳐야 하고, 미국산 쇠고기에 대한 부정적인 이미지 쇄신을 위해 관련 공공기관 및 업체에서 철저한 원산지 표시와 관련 규정 및 법규를 강화하여 더 이상 소비자들이 쇠고기에 대해 부정적인 시각이 확대되지 않도록 해야 할 것이다.

향후 연구에서 보완해야 할 문제점과 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 지역적으로 편중되어 서울, 대전, 대구만을 조사하여 지역적인 대표성이 다소 결여되었다. 향후 연구에서는 좀 더 넓은 범위의 지역을 조사해야 한다.

둘째, 본 연구에서 사용한 원산지별 선호도의 경우 국내 수입되는 쇠고기 종류가 더 있음에도 불구하고 2003년 기준으로 가장 수입량이 많았던 쇠고기(미국산, 호주산) 2가지만을 대상으로 선호도를 조사하여 수입 쇠고기 선호도 전체를 설명하기에는 다소 부족하다.

한글초록

본 연구는 미국산 쇠고기에 대한 소비자의 선

호도와 쇠고기를 선택하는데 있어서 쇠고기 관여도, 쇠고기 구매 의도 간의 관계를 규명하고자 하였다. 본 연구는 2008년 7월 11일부터 7월 13일까지 서울, 대전, 대구 지역에 위치한 대형 할인 마트 2곳을 각각 선정하여 방문한 고객을 대상으로 실시하였고, 278부를 최종분석에 사용하였다. 연구결과, 소비자들은 쇠고기를 구매할 때 안전성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 지방의 양, 브랜드를 중요하지 않게 생각하는 것으로 나타났다. 수입산 쇠고기 중 호주산쇠고기는 소비자들에게 신뢰를 얻고 있는 것으로 나타났고, 한우 선호도와 호주산 쇠고기의 선호도는 긍정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 쇠고기 선택 속성에 대한 저관여 집단이 고관여 집단보다 미국산 쇠고기 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 쇠고기 선택 속성에 대한 관여도가 미국산 쇠고기 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 미국산 쇠고기 선호도를 통제한 상태에서 분석을 실시한 결과, 쇠고기 선택 속성의 관여도는 미국산 쇠고기 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇠고기 선택 속성의 관여도와 관련성이 있는 인구통계학적 특성은 성별로 나타났고, 저관여에서 유의한 차이가 나타났다. 성별에 따라서 여자가 남자보다 미국산 쇠고기 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

참고문헌

1. 강양구 (2006). 미국산 쇠고기, 광우병 '재앙' 몰고 온다. *노동사회* 114(1):71-76.
2. 고재윤 · 정미란 (2007). 와인병 디자인 이미지 선호도와 구매 의도 관계에 관한 연구. *호텔경영학연구* 16(4):237-247.
3. 김상태 · 김영훈 · 조용범 (2008). Seafood Buffet Restaurant 선택 속성이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 14(3):96-108.
4. 김성우 (2005). 쇠고기 광우병(BSE) 발생에 따른 국내 쇠고기 시장의 변화와 대응방안. *북미주학연구* 14(1):39-57.
5. 김영옥 (2003). 테이크아웃 커피 전문점의 선택 속성과 고객만족에 관한 연구. *한국조리학회지* 9(3):141-154.
6. 김진만 · 남용석 · 최지훈 · 이미애 · 정종연 · 김천제 (2005). 시중 음식점에서 판매되는 쇠고기의 유전자 분석을 이용한 한우육 감별. *한국축산식품학회지* 25(2):203-209.
7. 김명학 (1999). 경쟁적 포지셔닝 전략에 있어서 다차원척도법의 활용: 그 원리와 구조. *상지대학교 논문집* 21(1):135-162.
8. 문제학 (2004). 스포츠 선호도가 팀 동일시, 스폰서십 광고태도 및 구매 의도에 미치는 영향. *한국스포츠리서치* 15(5):613-622.
9. 배재근 (2001). 광우병과 음식물 쓰레기의 자원화. *폐기물 자원화* 9(1):142-150.
10. 변광인 · 김기진 · 이보순 (2008). 미국산 쇠고기에 대한 위험지각이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. *외식경영연구* 11(3):275-298.
11. 박상준 (2004). 제과점 이용자의 선택 속성 중요도 분석을 통한 고객 증진 전략. *한국조리학회지* 10(3):18-31.
12. 박성은 · 임숙자 (1999). 의복의 속성 지각이 의류제품의 선호와 구매 의도에 미치는 영향: 여대생의 의복 관여를 중심으로. *한국의류학회지* 23(7):929-940.
13. 오동욱 (2007). 캐릭터의 속성 요인과 소비자 선호도와의 영향 관계 연구: 캐릭터에 대한 관여차원의 조절효과. 중앙대학교 박사학위논문, 56-84, 서울.
14. 이진홍 (2006). 표명된 선호를 통한 쇠고기 안전성의 가치평가에 관한 연구. 강원대학교 박사학위논문, 20, 춘천.
15. 한국갤럽 (2001). 육류 소비 실태에 관한 국민여론조사(2001/03/28). http://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=117&page

Pos=1&selectYear=2001&search=&searchKeyword=16. 허명회 (2007). SPSS Classification Analysis: SPSS 분류분석. 주)데이타솔루션, 5-38, 서울.
17. 홍경표 (1998). Logit 회귀분석을 이용한 쇠고기 구매 행태에 관한 연구. *중부대학교 자연과학연구논문집* 7(1):69-76.
18. 장명희 (2005). 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. *정보시스템연구* 14(1):227-249.
19. 조광호 (2006). 한국형 동물복지농장 모형 설정. 농림부 88-90.
20. 조성호 · 채신석 · 김광수 (2008). 한식 전문 업소의 서비스 선택 속성에 관한 연구: 경기 북부 지역을 중심으로. *한국조리학회지* 14(4):188-202.
21. 조영범 (2008). 김치 제품 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 14(4):203-216.
22. 차주희 (2007). 우육과 돈육의 소비성향에 대한 조사연구: 광주시민을 중심으로. 전남대학교 석사학위논문, 9-41, 광주.
23. 최승철 · 연규영 (2002). 기능성신선육 구매 행동 수량화분석. *농업경영 · 정책연구* 29(4):659-674.
24. Day GS · Wensley R (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing Research* 52(2):1-20.
25. Engel JF · Blackwell RD (1982). Consumer behavior. Holt, Rinegart, & Winston. 501, New York.
26. Fishbein M (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and attitude toward that object. *Human Relation* 16(3):233-239.
27. Setbon M · Raude J · Fischler C · Flahault A (2005). Risk perception of the "Mad Cow Disease" in France: Determinants and consequences. *Risk Analysis* 25(4):813-826.
28. Wind YJ (1982). Product Policy: Concepts, Methods, and Strategy, Addison-Wesley Publishing Co., Reading, 79-81, Boston.

2009년 8월 1일 접 수
2009년 9월 22일 1차 논문수정
2009년 10월 16일 2차 논문수정
2009년 11월 30일 게 재 확 정