

한우에 대한 소비자의 구매특성 및 만족도 조사

황은경^{1*} · 배만종¹ · 김병기²

¹대구한의대학교 한방산업대학

²경상북도축산기술연구소

Research on Consumers Purchasing Characteristics and Satisfaction for Hanwoo Beef

Eun-Gyeong Hwang^{1*}, Man-Jong Bae¹, and Byung-Ki Kim²

¹College of Herbal Bio-Industry, Daegu Hanny University, Gyeongbuk 712-715, Korea

²Gyeongsangbuk-do Livestock Research Institute, Gyeongbuk 750-871, Korea

Abstract

The study was performed through questionnaire to determine purchase characteristics and consumers' satisfaction for Hanwoo beef for 400 residents in Busan, Gyeongsangnam-do, Daegu and Gyeongsangbuk-do. The results obtained from 363 consumers excluding 37 improperly answered ones were statistically analyzed. The properly answered consumers were classified according to gender, 107 (29.5%) male, 256 (70.5%) female, and ages, 70 (19.3%) twenties, 97 (26.7%) thirties, 131 (36.1%) forties, and 65 (17.9%) over fifties. Consumers having older ages purchased Hanwoo beef more frequently ($p<0.05$), and Hanwoo specialty shop operated by farmers cooperative was the most popular purchasing sources. Consumers' favorite retail cuts for Hanwoo beef were in the order of loin (43.5%), ribs (22.9%), tender loin (10.5%), brisket (9.9%), round, fore (4.7%), others (3.3%), chuck (2.8%), strip loin, rump (2.5%). For the experiences of purchasing imported beef, 24.55% and 22.3% of consumers answered for 'sometimes' and 'yes', respectively, for the reason of 'low price' (73.3%). Consumers answered 'sometimes' (69.1%) for the question of disguise of imported beef to Hanwoo beef, and thought traceability (61.7%) and country of origin (17.1%) would be the most effective methods to prevent disguise. Percentages of responses were 61.1% and 75.5% for traceability and country of origin, respectively, under the assumption of consumer's trustworthiness of above 70%. Prerequisites for Hanwoo beef to succeed as a brand were in the order of taste (3.90 points), consumers' satisfaction (3.28 points), consumers' trustworthiness (3.20 points), safety (3.03 points). Consumers' satisfaction is influenced by the age, academic background and the occupation ($p<0.05$). Safety is expected to show the difference by the educational background ($p<0.05$) and the occupation ($p<0.01$), whereas consumers trustworthiness is influenced by the educational background and income ($p<0.05$). From the results obtained in the current study, it is concluded that traceability and country of origin is essential to gain consumers' satisfaction and trustworthiness, and that the most important factors for branding Hanwoo beef would be taste and safety.

Key words: Hanwoo beef, purchasing characteristics, consumer's satisfaction, consumer's trustworthiness

서 론

2008년도 우리나라 쇠고기 총 소비량 365,116톤 중 외국으로부터 수입된 쇠고기는 총 224,147톤(냉동 191,928톤, 냉장 32,219톤)으로 총 소비량의 62.9%를 차지하였다. 또한 국민 1인당 쇠고기 소비량이 1996년에 7.14 kg, 2002년에는 8.45 kg이었으며, 미국과 일본의 광우병 발생 이후인 2006년도에는 6.60 kg로 감소하였다가 2008년에 7.50 kg으로 다시 증가하였다. 이처럼 전 세계적인 경기 침체와 한미 FTA의 체결 등으로 수입쇠고기에 대비하고 한우산업을 보호하기 위해서 정부에서는 '쇠고기원산지표시제'와 '생산이력추적시스

템제도' 도입을 발표하게 되었다.

한편으로는 '웰빙'이라는 시대적 흐름에 따라 각종 메스컴에서는 육류보다는 야채 위주의 소비를 권장하고 있을 뿐 아니라, 유기농식품과 건강(보조)식품에 대한 소비자들의 관심과 소비가 늘어남에 따라 축산물의 위생안전성에 대한 관심이 급격하게 증가하고 있다. 2005년도 대한주부클럽연합회는 축산물 소비 의식조사에서 전국 1,960명 중 축산물 안전에 대하여 응답자의 72%가 심각하다고 응답하였으며, 축산물 안전을 위한 정부의 홍보 및 정보활동에 대해서는 응답자의 6.5%만이 적절하게 수행하고 있다고 평가하여 축산물의 안전성에 대한 신뢰도 회복이 가장 시급하다고 주장하였다(1).

*Corresponding author. E-mail: ing3271@hanmail.net
Phone: 82-54-635-8959, Fax: 82-54-635-8959

그래서 정부에서는 소비자들의 요구에 부응하기 위하여 정부에서도 안전한 축산물을 생산하기 위하여 식품위생중점관리기준(HACCP; Hazard Analysis Critical Control Point), 회수제도(Recall System) 등(2)의 위생안전 제도뿐만 아니라 수입쇠고기의 둔갑판매를 방지하기 위하여 2008년 8월부터 '쇠고기원산지표시제' 전면실시를 발표하게 되었고, 곧이어 2009년 7월부터는 '쇠고기생산이력추적시스템 제도'를 전국적으로 확대 실시하고 있다. 그러나 이런 제도 운영에도 불구하고 소비자들의 불신이 가시지 않고 있는 것은 시행하는 제도에 대한 정확한 정보와 내용을 파악하지 못하고 있는 것이 문제점이라고 지적하였다(3). 향후 한우산업의 발전을 위해서는 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 위생적이고 안전한 한우고기를 생산 공급하여 소비자들의 만족과 신뢰도의 확보가 급선무라고 생각된다. 따라서 본 연구는 정부가 한우의 경쟁력 확보차원에서 추진한 '쇠고기원산지표시제'와 '쇠고기생산이력추적시스템 제도'의 전면 실시 이후 소비자들의 한우에 대한 구매특성과 소비자의 만족 및 신뢰도를 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였다.

연구 방법

조사내용 및 방법

연구를 위한 설문지 구성은 쇠고기 선택 속성의 관여도와 선호도가 구매의도에 대한 선행 문헌(4-6)을 기초로 본 연구자가 설문내용을 구성하였다. 작성된 설문지는 인근 시의 주부 30명을 대상으로 설문문항의 이해도에 대한 예비조사를 실시하였고, 그 결과를 기초로 설문지를 수정·보완하였다. 조사내용은 조사대상자의 독립변수로서 인구통계학적 일반적 특성은 성별, 연령, 학력, 수입, 직업에 대하여 16개 문항, 한우고기 구매실태인 구매횟수, 구입처, 선호부위, 수입고기 구매실태인 수입쇠고기 구매와 둔갑판매, 쇠고기원산지표시제와 생산이력추적시스템에 대한 신뢰도 등의 32개 문항으로 구성하였다. 그리고 쇠고기의 맛, 안전성, 고객만족 및 신뢰도의 4개 문항은 리커드 척도(전혀 그렇지 않다 1점, 그렇지 않다 2점, 보통이다 3점, 그렇다 4점, 매우 그렇다 5점)를 이용하여 측정하였다. 설문대상지와 기간은 부산과 경남지역, 대구와 경북지역에 거주하는 총 400명의 한우 구매자(각 지역 100명)를 대상으로 2009년 9월 1일부터 10월 30일까지 60일간에 걸쳐 총 400부를 배포하여 설문지 전량을 회수하였다. 조사방법으로는 한우를 이용하는 구매소비자에게 직접 찾아가 배포하고 본인이 질의 응답지를 작성한 후 즉시 회수하였고, 이중에 응답이 불충실한 37부를 제외하고 총 363부를 분석에 사용하였다.

통계분석

수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클리닝(data cleaning) 과정을 거쳐, SPSS(Statistical package for Social Science) v. 12.0 통계 패키지 프로그램을

활용하여 분석하였는데 구체적인 분석방법과 과정으로는 첫째, 설문 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 명목척도를 이용한 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 조사대상자들의 한우 이용실태, 수입육 구입실태 및 한우 이력추적시스템에 대한 신뢰도 등과의 인구통계학적 특성의 관계를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 셋째, 한우 브랜드육의 선행요인(안전성, 맛, 만족도 및 신뢰도)과 인구통계학적 특성간의 상호관계를 알아보기 위하여 독립표본 t-test와 일원변량분석(One way ANOVA)과 사후 검증으로 Duncan's 다중검증을 실시하였다.

결과 및 고찰

인구 통계학적 특성

Table 1은 설문에 참여한 구매소비자들의 인구통계학적 특성을 나타낸 것으로서, 성별은 남성 107명(29.5%), 여성 256명(70.5%)이었으며, 연령은 20대 70명(19.3%), 30대 97명(26.7%), 40대 131명(36.1%), 50대 이상 65명(17.9%)이었다. 학력은 고졸 이하 80명(22.0%), 전문대졸 146명(40.2%), 대졸 이상 137명(37.8%)이었으며, 월평균 수입은 200만원 미만 172명(47.4%), 200~250만원 101명(27.8%), 250만원 이상 90명(24.8%)이었다. 근무지 또는 직업은 공무원 169명(46.6%), 회사원 108명(29.8%), 자영업 47명(12.9%) 순이었다.

한우의 구매횟수, 구입처 및 구매선호 부위

한우 구매횟수는 Table 2에서 보는 바와 같이, '1번 미만/월'이 124명(34.2%)으로 가장 높게 나타났고, '2번/월' 81명(22.3%), '1번/월' 76명(20.9%), '3번/월' 45명(12.4%), '4번 이상/월' 37명(10.2%) 순으로 나타났다. 또한 구매소비자의 인구통계학적 특성에 따라 한우 구매횟수에 차이가 있는지를

Table 1. Demographic characteristics of consumers participated in the survey

	Classification	Number	%
Sex	Male	107	29.5
	Female	256	70.5
Age	Twenties (20s)	70	19.3
	Thirties (30s)	97	26.7
	Forties (40s)	131	36.1
	≥ Fifties (50s)	65	17.9
Academic background	Below high school	80	22.0
	College	146	40.2
	Above university	137	37.8
Income (Won/Month)	< 2.0 million	172	47.4
	2.0~2.5 million	101	27.8
	≥ 2.5 million	90	24.8
Occupation	Government employee	169	46.6
	Company employee	108	29.8
	Business	47	12.9
	Others	39	10.8
	Total	363	100.0

Table 2. Purchase frequencies of Hanwoo beef per month

Classification		Purchase frequencies of Hanwoo beef					χ^2 (p)
		Below one	One	Two	Three	Above four	
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Sex	Male	40 (37.4)	18 (16.8)	25 (23.4)	12 (11.2)	12 (11.2)	2.090 (0.719)
	Female	84 (32.8)	58 (22.7)	56 (21.9)	33 (12.9)	25 (9.8)	
Age	Twenties (20s)	34 (48.6)	16 (22.9)	14 (20.0)	5 (7.1)	1 (1.4)	25.256* (0.014)
	Thirties (30s)	32 (33.0)	22 (22.7)	17 (17.5)	13 (13.4)	13 (13.4)	
	Forties (40s)	34 (26.0)	27 (20.6)	30 (22.9)	20 (15.3)	20 (15.3)	
	≥ Fifties (50s)	24 (36.9)	11 (16.9)	20 (30.8)	7 (10.8)	3 (4.6)	
Academic background	Below high school	25 (31.3)	16 (20.0)	18 (22.5)	9 (11.3)	12 (15.0)	5.191 (0.737)
	College	50 (34.2)	33 (22.6)	28 (19.2)	21 (14.4)	14 (9.6)	
	Above university	49 (35.8)	27 (19.7)	35 (25.5)	15 (10.9)	11 (8.0)	
Income (Won/Month)	< 2.0 million	67 (39.0)	37 (21.5)	31 (18.0)	21 (12.2)	16 (9.3)	6.743 (0.565)
	2.0~2.5 million	31 (30.7)	22 (21.8)	23 (22.8)	13 (12.9)	12 (11.9)	
	≥ 2.5 million	26 (28.9)	17 (18.9)	27 (30.0)	11 (12.2)	9 (10.0)	
Occupation	Government employee	53 (31.4)	37 (21.9)	48 (28.4)	17 (10.1)	14 (8.3)	16.613 (0.165)
	Company employee	43 (39.8)	20 (18.5)	18 (16.7)	15 (13.9)	12 (11.1)	
	Business	17 (36.2)	7 (14.9)	11 (23.4)	5 (10.6)	7 (14.9)	
	Others	11 (28.2)	12 (30.8)	4 (10.3)	8 (20.5)	4 (10.3)	
Total		124 (34.2)	76 (20.9)	81 (22.3)	45 (12.4)	37 (10.2)	

p-value computed by χ^2 test, *p<0.05.

분석한 결과, 연령에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 나타났으며(p<0.05), 대체적으로 한 달에 1번 미만 정도 구매하는 것으로 나타났으나, 40~50대 이상의 경우 20~30대에 비해 구매횟수가 많은 것으로 나타나 차이를 보였다.

일반적으로 식육 구매는 구매부위, 안전성, 브랜드인지도, 광고 등(7), 연령이나 성별(8), 교육 및 수입과 직업상태(9), 맛이나 영양가, 가격, 이용편의성(10), 광고음악과 같은 감정요인(11)에 의해서 크게 영향을 받는다고 하였다. Kim 등(12)은 축산물 선호도 조사에서 성별, 연령 및 직업에 따라 큰 차이를 보였는데(p<0.01), 남성은 우선적으로 돼지고기를 그 다음에 쇠고기를, 여성은 돼지고기, 닭고기를 선호하였다. 그리고 연령별로 35세 이하는 닭고기를, 36세 이상은 쇠고기를 좋아하였고, 직업별로는 사업이나 자영업자는 돼지고기를, 전업주부는 쇠고기를 선호한다고 하였다.

Choi와 Youn(13)은 서울, 수원, 대전, 부산지역 주부 600명을 대상으로 총 육류구입 횟수는 월 평균 4회 정도로서 1회 평균 구입량은 쇠고기는 0.5~1.0 kg 정도라고 하였고, 또한 수도권 축산물판매장을 조사한 결과, 1회 평균 구입량은 쇠고기는 1.0 kg 내외이며, 1회 구입량은 쇠고기보다 돼지고기의 소비량이 더 많았는데(14), 이런 육류구입은 소득에 크게 영향을 받는다고 하였다. 그러나 앞의 결과와 다소 다르게 본 연구조사에서는 소득에 큰 영향을 받지 않았던 것은 조사시기, 대상지역 및 조사대상육이 다르기 때문으로 사료된다.

Table 3은 한우 구입처에 대한 분석결과로서, 농축협 등의 한우전문점이 198명(54.5%)으로 가장 높게 나타났으며, 시장정육점 85명(23.4%), 직매장 34명(9.4%), 대형할인점 27명(7.4%), 백화점 4명(1.1%) 순으로 나타났다.

또한 구매소비자의 인구통계학적 특성에 따라 한우 구입처에 차이가 있는지를 분석한 결과 연령에 따라 통계적인 유의차를 나타내었다(p<0.05). 이는 대체적으로 각 연령대 모두가 한우전문점을 가장 선호하고 그 다음으로 시장정육점을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

Lee 등(15)은 브랜드 돈육에 대한 경남지역의 소비자 구매특성과 인지도 조사연구에서 경남지역 178명의 가정주부를 대상으로 돼지고기의 구매처를 조사한 결과, 일반정육점에서 구매하는 비율이 28.1%로 가장 높았고, 그 다음으로 농축협매장에서 구매하고 있었으며, 그 다음으로 슈퍼마켓에서 구매하는 것으로 나타났다. Han과 Choi(14)의 쇠고기 구매처에 대한 연구보고에서도 정육점(28%)이 가장 많았고, 그 다음으로 대형할인매장(24%), 백화점(23%) 순이라고 하여 본 연구의 조사 결과와는 다소 차이가 있었다. 이는 돼지고기보다는 한우가 수입육이나 육우의 둔감판매가 이루어지고 있다는 소비자들의 잠재의식 때문에 본 연구조사에서 한우전문점인 농축협이 많았던 것으로 사료된다. 또한 Sim(4)은 육류의 구매 장소는, 초·중졸자는 정육점에서, 대졸 이상은 대형유통점에서, 또한 대도시와 중소도시는 대형할인매장에서 농촌은 정육점에서 구매하였다고 하여 본 연구조사 결과와는 다소 달랐으며, 이는 조사시기의 차이에 기인한 것으로 판단된다.

Table 4는 구매소비자가 한우 중에 선호하거나 자주 구매하는 부위에 대한 분석결과로서, 전체적으로는 등심이 158명(43.5%)으로 가장 높게 나타났고, 갈비 83명(22.9%), 안심 38명(10.5%), 양지 36명(9.9%), 우둔·사태 17명(4.7%), 부산물 등 기타 12명(3.3%), 목심 10명(2.8%), 채끝·설도 9명(2.5%) 순으로 나타났다. 또한 구매소비자의 인구통계학적

Table 3. Purchasing stores of Hanwoo beef

Classification		Purchasing stores of Hanwoo beef						χ^2 (p)
		Department store	Hanwoo specialty store (Agric. Cooper.)	Discount store	Butcher's shop	Direct sale store	Others	
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Sex	Male	1 (0.9)	58 (54.2)	11 (10.3)	29 (27.1)	6 (5.6)	2 (1.9)	6.740 (0.241)
	Female	3 (1.2)	140 (54.7)	16 (6.3)	56 (21.9)	28 (10.9)	13 (5.1)	
Age	Twenties (20s)	2 (2.9)	34 (48.6)	6 (8.6)	14 (20.0)	6 (8.6)	8 (11.4)	26.580* (0.032)
	Thirties (30s)	—	56 (57.7)	5 (5.2)	20 (20.6)	14 (14.4)	2 (2.1)	
	Forties (40s)	—	75 (57.3)	11 (8.4)	31 (23.7)	11 (8.4)	3 (2.3)	
	≥ Fifties (50s)	2 (3.1)	33 (50.8)	5 (7.7)	20 (30.8)	3 (4.6)	2 (3.1)	
Academic background	Below high school	1 (1.3)	47 (58.8)	4 (5.0)	18 (22.5)	5 (6.3)	5 (6.3)	13.956 (0.175)
	College	—	83 (56.8)	14 (9.6)	36 (24.7)	9 (6.2)	4 (2.7)	
	Above university	3 (2.5)	68 (49.6)	9 (6.6)	31 (22.6)	20 (14.6)	6 (4.4)	
Income (Won/Month)	< 2.0 million	3 (1.7)	94 (54.7)	13 (7.6)	33 (19.2)	20 (11.6)	9 (5.2)	10.698 (0.382)
	2.0~2.5 million	1 (1.0)	59 (58.4)	7 (6.9)	22 (21.8)	8 (7.9)	4 (4.0)	
	≥ 2.5 million	—	45 (50.0)	7 (7.8)	30 (33.3)	6 (6.7)	2 (2.2)	
Occupation	Government employee	1 (0.6)	91 (53.8)	11 (6.5)	41 (24.3)	18 (10.7)	7 (4.1)	14.329 (0.501)
	Company employee	2 (1.9)	61 (56.5)	10 (9.3)	18 (16.7)	10 (9.3)	7 (6.5)	
	Business	—	23 (48.9)	4 (8.5)	17 (36.2)	2 (4.3)	1 (2.1)	
	Others	1 (2.6)	23 (59.0)	2 (5.1)	9 (23.1)	4 (10.3)	—	
Total		4 (1.1)	198 (54.5)	27 (7.4)	85 (23.4)	34 (9.4)	15 (4.1)	

p-value computed by χ^2 test, *p<0.05.

Table 4. Consumers' favorite part of Hanwoo beef

Classification		Parts of Hanwoo beef							χ^2 (p)	
		Loin	Ribs	Rump, fore	Strip loin, round	Briket	Chuck	Tender-loin		Others
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)		N (%)
Sex	Male	43 (40.2)	26 (24.3)	3 (2.8)	5 (4.7)	15 (14.0)	3 (2.8)	11 (10.3)	1 (0.9)	9.774 (0.202)
	Female	115 (44.9)	57 (22.3)	14 (5.5)	4 (1.6)	21 (8.2)	7 (2.7)	27 (10.5)	11 (4.3)	
Age	Twenties (20s)	24 (34.3)	16 (22.9)	3 (4.3)	1 (1.4)	6 (8.6)	4 (5.7)	13 (18.6)	3 (4.3)	22.866 (0.350)
	Thirties (30s)	37 (38.1)	25 (25.8)	7 (7.2)	3 (3.1)	11 (11.3)	1 (1.0)	10 (10.3)	3 (3.1)	
	Forties (40s)	66 (50.4)	25 (19.1)	5 (3.8)	2 (1.5)	13 (9.9)	5 (3.8)	12 (9.2)	3 (2.3)	
	≥ Fifties (50s)	31 (47.7)	17 (26.2)	2 (3.1)	3 (4.6)	6 (9.2)	—	3 (4.6)	3 (4.6)	
Academic background	Below high school	37 (46.3)	16 (20.0)	2 (2.5)	1 (1.3)	9 (11.3)	3 (3.8)	9 (11.3)	3 (3.8)	4.781 (0.989)
	College	62 (42.5)	34 (23.3)	9 (6.2)	4 (2.7)	16 (11.0)	3 (2.1)	13 (8.9)	5 (3.4)	
	Above university	59 (43.1)	33 (24.1)	6 (4.4)	4 (2.9)	11 (8.0)	4 (2.9)	16 (11.7)	4 (2.9)	
Income (Won/Month)	< 2.0 million	63 (36.6)	35 (20.3)	10 (5.8)	3 (1.7)	23 (13.4)	5 (2.9)	27 (15.7)	6 (3.5)	24.235* (0.043)
	2.0~2.5 million	49 (48.5)	22 (21.8)	4 (4.0)	5 (5.0)	9 (8.9)	3 (3.0)	5 (5.0)	4 (4.0)	
	≥ 2.5 million	46 (51.1)	26 (28.9)	3 (3.3)	1 (1.1)	4 (4.4)	2 (2.2)	6 (6.7)	2 (2.2)	
Occupation	Government employee	69 (40.8)	45 (26.6)	6 (3.6)	4 (2.4)	16 (9.5)	6 (3.6)	16 (9.5)	7 (4.1)	16.568 (0.737)
	Company employee	42 (38.9)	24 (22.2)	6 (5.6)	4 (3.7)	13 (12.0)	2 (1.9)	14 (13.0)	3 (2.8)	
	Business	24 (51.1)	10 (21.3)	3 (6.4)	—	3 (6.4)	1 (2.1)	6 (12.8)	—	
	Others	23 (59.0)	4 (10.3)	2 (5.1)	1 (2.6)	4 (10.3)	1 (2.6)	2 (5.1)	2 (5.1)	
Total		158 (43.5)	83 (22.9)	17 (4.7)	9 (2.5)	36 (9.9)	10 (2.8)	38 (10.5)	12 (3.3)	

p-value computed by χ^2 test, *p<0.05.

특성에 따라서는 수입에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보였으며(p<0.05), 대체적으로 등심의 구매가 많았으나 월수입이 많을수록 갈비의 구매가 많은 경향을 보였다.

Sim(4)은 부위별 선호도를 조사한 결과, 한우의 경우 등심(57.6%)이 가장 높았으며, 그 다음이 로스와 불고기였으며, 수입쇠고기의 경우는 등심(29.0%), 그 다음으로 갈비

(22.6%)를 구매하였다고 보고하여 본 연구조사 결과와 일치하였다. 이외에 냉장육과 냉동육 비교 시에 냉장육을 더 선호하며, 그 이유로 맛과 신선도가 있기 때문이며, 냉동육을 구매하는 경우는 보관이 용이하고 가격이 저렴하기 때문이라고 하였다.

한편 Sim(4)은 소비자가 육류를 구매할 때 먼저 고려하는

것은 용도(43.9%), 그 다음으로 품질(34.6%), 가격(10.3%), 영양가(6.11%), 안전성의 순이라고 하였으나, Kim 등(12)은 전체적으로 안전성(33.9%)이 가장 중요하며, 그 다음으로 맛을 선호한다고 하여, 최근에 소비자들의 소비성향이 건강 위주로 바뀌고 있다는 것을 말해준다.

수입쇠고기의 구매경험 및 구매이유

Table 5는 한우를 구매하는 소비자가 수입쇠고기를 구매해 본 경험이 있는 지에 대한 분석결과이다. 전체적으로 '전혀 없다'가 125명(34.4%)으로 가장 높게 나타났고, '가끔 있다' 89명(24.55), '있다' 81명(22.3%), '기억이 없다' 68명(18.7%) 순으로 나타났다. 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 수입쇠고기 구매경험에 따른 차이를 분석한 결과, 연령($p < 0.05$)과 학력($p < 0.05$), 직업($p < 0.01$)에 따라 통계적으로 상당한 유의차를 보였다. 즉 20대에서는 '있다'와 '가끔 있다'가 11.4%와 31.4%이었으나 50대 이상은 각각 35.45%와 20.0%로서, 연령이 증가할수록 구매경험이 많은 것으로 나타났다. 한편 학력에 따른 구매경험은 대체적으로 전혀 없다는 응답이 많았으나 이 외에 비교적 학력이 낮을수록 구매경험이 많은 것으로 나타났고, 직업에 따른 구매경험은 자영업의 경우가 회사원, 공무원보다 더 높은 것으로 나타났다.

Table 6은 상기의 Table 5와 관련하여 한우구매자들이 수입쇠고기를 구매하는 이유에 대한 분석 결과로서, 전체적으로 '가격이 싸서'가 266명(73.3%)으로 가장 높게 나타났고, '맛 차이가 없을 것 같아서' 57명(15.7%), '안전하다고 생각되어서' 16명(4.4%), '육색과 지방색이 좋아서' 12명(3.3%) 순으로 나타났다. 또한 구매자의 인구통계학적 특성에 따른 수입쇠고기 구매 이유에 대한 차이를 분석한 결과, 성별에

따라 통계적인 유의차를 나타내었고($p < 0.05$), 대체로 남아 모두 60% 이상이 가격이 싸서 구입하는 것으로 나타났다.

또한 표에는 나타내지 않았지만 추가적인 질의응답에서, 구매자가 한우와 수입쇠고기의 구별 방법으로는 주로 '원산지 표시' 227명(62.5%)로 한다고 하여 가장 높았고, '고기 결(탄력)' 35명(9.6%), '지방색깔' 32명(8.8%), '신선도' 28명(7.7%), '냄새' 11명(3.0%) 순으로 나타났다. Sim(4)은 육류 구매 시에 용도에 상관없이 가장 먼저 고기의 육색, 국내산 여부, 신선도 순으로 고려하고, 품질기준은 로스용은 지방분포, 불고기와 국거리용은 고기 결을 고려하여 구매한다고 하였다.

수입쇠고기의 둔갑판매와 이에 따른 대책

Table 7은 수입쇠고기가 한우로 둔갑하여 소비자들에게 판매되는 것에 대한 구매자들의 의견을 분석한 결과이다. 전체적으로 볼 때, '다소 그렇다' 251명(69.1%), '매우 그렇다' 82명(22.6%), '모르겠다' 19명(5.2%), '전혀 그렇지 않다' 11명(3.0%) 순으로 나타나, 91.8%가 수입쇠고기가 한우로 둔갑판매하고 있다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 구매자의 인구통계학적 특성에 따른 차이는 나타나지 않았다.

Table 8은 상기 구매자들의 수입쇠고기가 한우로 둔갑 판매되는 것에 대한 효율적인 방지 또는 예방 대책에 대한 결과이다. 전체적으로 볼 때, '쇠고기생산이력추적시스템'이 224명(61.7%)으로 가장 높게 나타났고, '쇠고기원산지표시제' 62명(17.1%), '모르겠다' 51명(14.0%), '전혀 없다' 26명(7.2%) 순으로 나타났다. 그리고 구매소비자의 인구통계학적 특성에 따른 차이는 연령에 따라 통계적인 유의차를 나타내었다($p < 0.01$). 특히 각 연령대 모두가 '쇠고기생산이력추

Table 5. Consumers purchasing experiences of imported beef

Classification		Consumers experiences purchasing of imported beef				χ^2 (p)
		Yes N (%)	Sometimes N (%)	Never N (%)	Absolutely not N (%)	
Sex	Male	25 (23.4)	25 (23.4)	38 (35.5)	19 (17.8)	0.286 (0.963)
	Female	56 (21.9)	64 (25.0)	87 (34.0)	49 (19.1)	
Age	Twenties (20s)	8 (11.4)	22 (31.4)	19 (27.1)	21 (30.0)	21.494* (0.011)
	Thirties (30s)	21 (21.6)	27 (27.8)	34 (35.1)	15 (15.5)	
	Forties (40s)	29 (22.1)	27 (20.6)	54 (41.2)	21 (16.0)	
	≥ Fifties (50s)	23 (35.4)	13 (20.0)	18 (27.7)	11 (16.9)	
Academic background	Below high school	24 (30.0)	17 (21.3)	27 (33.8)	12 (15.0)	13.491* (0.036)
	College	27 (18.5)	37 (25.3)	61 (41.8)	21 (14.4)	
	Above university	30 (21.9)	35 (25.5)	37 (27.0)	35 (25.5)	
Income (Won/Month)	< 2.0 million	40 (23.3)	46 (26.7)	53 (30.8)	33 (19.2)	4.797 (0.570)
	2.0~2.5 million	18 (17.8)	21 (20.8)	42 (41.6)	20 (19.8)	
	≥ 2.5 million	23 (25.6)	22 (24.4)	30 (33.3)	15 (16.7)	
Occupation	Government employee	32 (18.9)	37 (21.9)	62 (36.7)	38 (22.5)	26.576** (0.002)
	Company employee	18 (16.7)	26 (24.1)	40 (37.0)	24 (22.2)	
	Business	20 (42.6)	11 (23.4)	11 (23.4)	5 (10.6)	
	Others	11 (28.2)	15 (38.5)	12 (30.8)	1 (2.6)	
Total		81 (22.3)	89 (24.5)	125 (34.4)	68 (18.7)	

p-value computed by χ^2 test, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

Table 6. Purchasing reasons of imported beef

Classification		Purchasing reasons imported beef					χ^2 (p)
		Low price	No difference in taste	Good colors of meat and fat	Safety	Others	
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Sex	Male	72 (67.3)	20 (18.7)	8 (7.5)	5 (4.7)	2 (1.9)	10.561* (0.032)
	Female	194 (75.8)	37 (14.5)	4 (1.6)	11 (4.3)	10 (3.9)	
Age	Twenties (20s)	50 (71.4)	10 (14.3)	3 (4.3)	1 (1.4)	6 (8.6)	16.830 (0.156)
	Thirties (30s)	70 (72.2)	16 (16.5)	3 (3.1)	4 (4.1)	4 (4.1)	
	Forties (40s)	97 (74.0)	19 (14.5)	3 (2.3)	10 (7.6)	2 (1.5)	
	≥ Fifties (50s)	49 (75.4)	12 (18.5)	3 (4.6)	1 (1.5)	-	
Academic background	Below high school	57 (71.3)	15 (18.8)	3 (3.8)	3 (3.8)	2 (2.5)	6.581 (0.582)
	College	104 (71.2)	27 (18.5)	4 (2.7)	8 (5.5)	3 (2.1)	
	Above university	105 (76.6)	15 (10.9)	5 (3.6)	5 (3.6)	7 (5.1)	
Income (Won/Month)	< 2.0 million	124 (72.1)	26 (15.1)	6 (3.5)	8 (4.7)	8 (4.7)	12.583 (0.127)
	2.0~2.5 million	68 (67.3)	24 (23.8)	2 (2.0)	4 (4.0)	3 (3.0)	
	≥ 2.5 million	74 (82.2)	7 (7.8)	4 (4.4)	4 (4.4)	1 (1.1)	
Occupation	Government employee	119 (70.4)	24 (14.2)	7 (4.1)	9 (5.3)	10 (5.9)	12.681 (0.393)
	Company employee	79 (73.1)	19 (17.6)	4 (3.7)	5 (4.6)	1 (0.9)	
	Business	37 (78.7)	6 (12.8)	1 (2.1)	2 (4.3)	1 (2.1)	
	Others	31 (79.5)	8 (20.5)	-	-	-	
Total		266 (73.3)	57 (15.7)	12 (3.3)	16 (4.4)	12 (3.3)	

p-value computed by χ^2 test, *p<0.05.

Table 7. Consumer' perception for the distinction of between imported beef and Hanwoo beef

Classification		Distinction degree of imported beef				χ^2 (p)
		Never	Sometimes	Yes	I don't know	
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Sex	Male	6 (5.6)	73 (68.2)	22 (20.6)	6 (5.6)	3.661 (0.300)
	Female	5 (2.0)	178 (69.5)	60 (23.4)	13 (5.1)	
Age	Twenties (20s)	1 (1.4)	47 (67.1)	13 (18.6)	9 (12.9)	12.593 (0.182)
	Thirties (30s)	2 (2.1)	70 (72.2)	22 (22.7)	3 (3.1)	
	Forties (40s)	5 (3.8)	88 (67.2)	33 (25.2)	5 (3.8)	
	≥ Fifties (50s)	3 (4.6)	46 (70.8)	14 (21.5)	2 (3.1)	
Academic background	Below high school	1 (1.3)	54 (67.5)	20 (25.0)	5 (6.3)	11.584 (0.072)
	College	7 (4.8)	101 (69.2)	26 (17.8)	12 (8.2)	
	Above university	3 (2.2)	96 (70.1)	36 (26.3)	2 (0.5)	
Income (Won/Month)	< 2.0 million	4 (2.3)	115 (66.9)	39 (22.7)	14 (8.1)	6.428 (0.377)
	2.0~2.5 million	4 (4.0)	70 (69.3)	24 (23.8)	3 (3.0)	
	≥ 2.5 million	3 (3.3)	66 (73.3)	19 (21.1)	2 (2.2)	
Occupation	Government employee	7 (4.1)	120 (71.0)	38 (22.5)	4 (2.4)	11.815 (0.224)
	Company employee	2 (1.9)	77 (71.3)	20 (18.5)	9 (8.3)	
	Own business	1 (2.1)	28 (59.6)	13 (27.7)	5 (10.6)	
	Other	1 (2.6)	26 (66.7)	11 (28.2)	1 (2.6)	
Total		11 (3.0)	251 (69.1)	82 (22.6)	19 (5.2)	

p-value computed by χ^2 test.

적시스템'이 가장 높았고, 그 다음으로 '쇠고기원산지표시제'가 효과적인 예방대책이라고 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 '쇠고기생산이력추적시스템'에 대한 연령대별 선호 비율을 보면 30대(70.1%), 40대(64.1%), 20대(56.7%), 50대 이상(50.8%)의 순으로 나타났고, 원산지표시제에 대한 연령대별 선호비율은 50대 이상(24.6%), 40대(21.4%), 30대(11.3%), 20대(10.0%)의 순서로 나타났다.

Nam 등(5)의 4개 권역 축산물 판매업소 원산지표시제 실태 조사보고에 따르면, 어떤 지역에서는 일부 영업자들이 아예 원산지 표기 등에 대한 방법조차 알지 못하고 있어 시급히 정부차원의 교육과 개선책이 필요하다고 주장하였다. 본 연구의 결과, 소비자들이 둔갑판매의 예방 대책으로 '쇠고기생산이력추적시스템'을 가장 선호하고 있었고, 그 다음으로 '쇠고기원산지표시제'를 꼽고 있으므로 정부에서는 지

Table 8. Consumer' consideration to counterplan against distinction of between imported beef and Hanwoo beef

Classification		Counterplan against distinction				χ ² (p)
		No way	Country of origin labelling	Traceability	Have no idea	
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Sex	Male	5 (4.7)	15 (14.0)	71 (66.4)	16 (15.0)	2.765 (0.429)
	Female	21 (8.2)	47 (18.4)	153 (59.8)	35 (13.7)	
Age	Twenties (20s)	6 (8.6)	7 (10.0)	39 (55.7)	18 (25.7)	29.798** (0.000)
	Thirties (30s)	3 (3.1)	11 (11.3)	68 (70.1)	15 (15.5)	
	Forties (40s)	7 (5.3)	28 (21.4)	84 (64.1)	12 (9.2)	
	≥ Fifties (50s)	10 (15.4)	16 (24.6)	33 (50.8)	6 (9.2)	
Academic background	Below high school	10 (12.5)	18 (22.5)	43 (53.8)	9 (11.3)	9.137 (0.166)
	College	6 (4.1)	25 (17.1)	92 (63.0)	23 (15.8)	
	Above university	10 (7.3)	19 (13.9)	89 (65.0)	19 (13.9)	
Income (Won/Month)	< 2.0 million	15 (8.7)	26 (15.1)	102 (59.3)	29 (16.9)	6.234 (0.397)
	2.0~2.5 million	6 (5.9)	17 (16.8)	69 (68.3)	9 (8.9)	
	≥ 2.5 million	5 (5.6)	19 (21.1)	53 (58.9)	13 (14.4)	
Occupation	Government employee	9 (5.3)	34 (20.1)	107 (63.3)	19 (11.2)	9.639 (0.380)
	Company employee	11 (10.2)	12 (11.1)	66 (61.1)	19 (17.6)	
	Own business	3 (6.4)	7 (14.9)	31 (66.0)	6 (12.8)	
	Other	3 (7.7)	9 (23.1)	20 (51.3)	7 (17.9)	
Total		26 (7.2)	62 (17.1)	224 (61.7)	51 (14.0)	

p-value computed by χ² test, **p<0.01.

속적인 관리감독과 홍보를 통하여 한우에 대한 소비자의 신뢰도를 높여야 할 것으로 생각된다.

쇠고기원산지표시제와 쇠고기생산이력추적시스템에 대한 신뢰도

Table 9는 구매소비자들이 생각하고 느끼는 쇠고기 원산지표시제에 대한 신뢰도를 분석한 결과 전체적으로 '80%정도'가 76명(20.9%)으로 가장 높게 나타났고, '70%정도' 69명

(19.0%), '50%정도' 52명(14.3%), '50%이하' 51명(14.0%), '90%정도' 50명(13.8%), '60%정도' 38명(10.5%), '100%정도' 27명(7.4%) 순으로 나타났다. 또한 구매소비자의 인구통계학적 특성에 따른 쇠고기원산지표시제에 대한 신뢰도간에 거의 차이가 없었다. Table 10은 상기와 같이 구매소비자들이 생각하고 느끼는 쇠고기생산이력추적시스템에 대한 신뢰도에 대한 분석 결과이다. 전체적으로 '80%정도'가 106명

Table 9. Consumer trustworthiness for country of origin labelling

Classification		Consumer confidence degree on country of origin labelling							χ ² (p)
		100%	90%	80%	70%	60%	50%	Below 50%	
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Sex	Male	8 (7.5)	16 (15.0)	25 (23.4)	19 (17.8)	8 (7.5)	15 (14.0)	16 (15.0)	2.101 (0.910)
	Female	19 (7.4)	34 (13.3)	51 (19.9)	50 (19.5)	30 (11.7)	37 (14.5)	35 (13.7)	
Age	Twenties (20s)	3 (4.3)	4 (5.7)	12 (17.1)	18 (25.7)	13 (18.6)	7 (10.0)	13 (18.6)	25.935 (0.101)
	Thirties (30s)	4 (4.1)	13 (13.4)	22 (22.7)	16 (16.5)	11 (11.3)	19 (19.6)	12 (12.4)	
	Forties (40s)	11 (8.4)	21 (16.0)	31 (23.7)	24 (18.3)	10 (7.6)	18 (13.7)	16 (12.2)	
	≥ Fifties (50s)	9 (13.8)	12 (18.5)	11 (16.9)	11 (16.9)	4 (6.2)	8 (12.3)	10 (15.4)	
Academic background	Below high school	8 (10.0)	10 (12.5)	12 (15.0)	12 (15.0)	8 (10.0)	17 (21.3)	13 (16.3)	19.131 (0.085)
	College	10 (6.8)	27 (18.5)	39 (26.7)	25 (17.1)	11 (7.5)	15 (10.3)	19 (13.0)	
	Above university	9 (6.6)	13 (9.5)	25 (18.2)	32 (23.4)	19 (13.9)	20 (14.6)	19 (13.9)	
Income (Won/Month)	< 2.0 million	9 (5.2)	19 (11.0)	30 (17.4)	35 (20.3)	24 (14.0)	30 (17.4)	25 (14.5)	14.824 (0.251)
	2.0~2.5 million	9 (8.9)	17 (16.8)	21 (20.8)	21 (20.8)	7 (6.9)	13 (12.9)	13 (12.9)	
	≥ 2.5 million	9 (10.0)	14 (15.6)	25 (27.8)	13 (14.4)	7 (7.8)	9 (10.0)	13 (14.4)	
Occupation	Government employee	16 (9.5)	24 (14.2)	34 (20.1)	30 (17.8)	21 (12.4)	20 (11.8)	24 (14.2)	13.842 (0.739)
	Company employee	7 (6.5)	16 (14.8)	21 (19.4)	18 (16.7)	12 (11.1)	16 (14.8)	18 (16.7)	
	Own business	4 (8.5)	4 (8.5)	12 (25.5)	12 (25.5)	3 (6.4)	8 (17.0)	4 (8.5)	
	Other	-	6 (15.4)	9 (23.1)	9 (23.1)	2 (5.1)	8 (20.5)	5 (12.8)	
Total		27 (7.4)	50 (13.8)	76 (20.9)	69 (19.0)	38 (10.5)	52 (14.3)	51 (14.0)	

p-value computed by χ² test.

Table 10. Consumer trustworthiness degree on Hanwoo traceability

Classification		Consumer confidence degree on Hanwoo traceability							χ^2 (p)
		100%	90%	80%	70%	60%	50%	Below 50%	
		N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	
Sex	Male	15 (14.0)	24 (22.4)	30 (28.0)	11 (10.3)	8 (7.5)	16 (15.0)	3 (2.8)	10.822 (0.094)
	Female	35 (13.7)	40 (15.6)	76 (29.7)	43 (16.8)	18 (7.0)	22 (8.6)	22 (8.6)	
Age	Twenties (20s)	9 (12.9)	8 (11.4)	14 (20.0)	16 (22.9)	7 (10.0)	7 (10.0)	9 (12.9)	32.732* (0.018)
	Thirties (30s)	6 (6.2)	20 (20.6)	30 (30.9)	19 (19.6)	7 (7.2)	13 (13.4)	2 (2.1)	
	Forties (40s)	21 (16.0)	26 (19.8)	43 (32.8)	15 (11.5)	8 (6.1)	11 (8.4)	7 (5.3)	
	≥ Fifties (50s)	14 (21.5)	10 (15.4)	19 (29.2)	4 (6.2)	4 (6.2)	7 (10.8)	7 (10.8)	
Academic background	Below high school	15 (18.8)	10 (12.5)	20 (25.0)	10 (12.5)	8 (10.0)	11 (13.8)	6 (7.5)	15.904 (0.196)
	College	26 (17.8)	25 (17.1)	41 (28.1)	19 (13.0)	10 (6.8)	15 (10.3)	10 (6.8)	
	Above university	9 (6.6)	29 (21.2)	45 (32.8)	25 (18.2)	8 (5.8)	12 (8.8)	9 (6.6)	
Income (Won/Month)	< 2.0 million	20 (11.6)	23 (13.4)	48 (27.9)	28 (16.3)	18 (10.5)	22 (12.8)	13 (7.6)	17.730 (0.124)
	2.0~2.5 million	14 (13.9)	21 (20.8)	28 (27.7)	19 (18.8)	5 (5.0)	9 (8.9)	5 (5.0)	
	≥ 2.5 million	16 (17.8)	20 (22.2)	30 (33.3)	7 (7.8)	3 (3.3)	7 (7.8)	7 (7.8)	
Occupation	Government employee	19 (11.2)	36 (21.3)	53 (31.4)	29 (17.2)	6 (3.6)	13 (7.7)	13 (7.7)	23.523 (0.171)
	Company employee	19 (17.6)	18 (16.7)	24 (22.2)	12 (11.1)	14 (13.0)	13 (12.0)	8 (7.4)	
	Own business	6 (12.8)	4 (8.5)	17 (36.2)	6 (12.8)	3 (6.4)	8 (17.0)	3 (6.4)	
	Other	6 (15.4)	6 (15.4)	12 (30.8)	7 (17.9)	3 (7.7)	4 (10.3)	1 (2.6)	
Total		50 (13.8)	64 (17.6)	106 (29.2)	54 (14.9)	26 (7.2)	38 (10.5)	25 (6.9)	

p-value computed by χ^2 test, *p<0.05.

(29.2%)으로 가장 높게 나타났고, '90%정도' 64명(17.6%), '70%정도' 54명(14.9%), '100%정도' 50명(13.8%), '50%이하' 38명(10.5%), '60%정도' 26명(7.2%), '50%이하' 25명(6.9%) 순으로 나타났다.

또한 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 쇠고기 생산이력추적시스템에 대한 신뢰도간의 차이를 분석한 결과, 연령에 따라 통계적인 유의차가 있었으며(p<0.05), 그중 20대의 경우 '70%정도'를 신뢰한다고 응답하여 가장 높게 나타났으나, 30대와 40대 이상에서는 '80%정도'를 신뢰한다고 가장 많이 응답하여 연령대별로 다소 차이를 보였다. 따라서 구매소비자들이 느끼는 쇠고기원산지표시제와 쇠고기생산이력추적시스템의 신뢰도에 대한 조사결과를 종합해보면, 소비자의 신뢰도가 최소 70%부터 최대 100%까지라고 가정하면 믿는다고 응답한 비율이 각각 총 61.1%와 75.5%로 나타나서 쇠고기생산이력추적시스템에 대한 신뢰성이 더 높은 것으로 나타났다.

Nam 등(5)은 전자상거래의 축산물의 원산지표시제 실태 조사에서 제품명이나 식육의 종류는 거의 100%로 표시하였으나 가격(96.3%), 원산지(93.6%), 용량(90.4%) 그리고 식육의 부위(50.9%), 제품의 구성(73.4%) 정도였으며, 특히 식육의 등급표시는 쇠고기(26.4%), 돼지고기(3.7%), 닭, 오리고기(8.0%)가 표시제 규정을 위반하고 있다고 하였다. 또 다른 연구자인 Nam 등(5)은 4개 권역 축산물 판매업소의 원산지 표시 실태조사에서 중부, 영남, 충청지역은 식육의 부위명 표시와 한우와 수입육의 원산지 표시상태가 98~99% 정도였으나, 호남지역은 61%로 매우 낮았다고 보고하였다. 이외에도 원산지의 허위표시와 무표시에 관한 연구(16), 원산지 표시제에 대한 소비자들의 지각도 평가(17), 농산물의 생산

이력 추적제 도입에 따른 소비자 인식조사(6) 결과, 소비자들의 만족과 신뢰도는 수입 농축산물의 둔갑판매로 불신 높은 편이라고 하였다.

한우 브랜드육의 선행요인과 인구통계학적 특성과의 상호관계

Table 11은 소비자들이 한우고기에 대하여 느끼는 소비자 만족도를 5점 척도법으로 평가 분석한 결과로서, 맛'은 평균 3.90점으로 가장 높았고, 그 다음으로 '안전성'은 평균 3.03점으로 나타났다. 또한 한우에 대한 고객만족은 평균 3.28점, 고객신뢰는 평균 3.20점으로 나타났다. Sim(4)은 한우브랜드육의 구매기준에서 연령에 따라 큰 차이가 있었는데(p<0.01), 젊은 층은 가격(38.0%)에, 장년층은 안전성(32.4%)을 매우 중요시하였다.

Table 12는 한우 브랜드 육의 선행요인인 안전성, 맛, 고객만족 및 고객신뢰와 인구통계학적 특성에 따른 차이를 분석한 결과로서 고객만족 및 신뢰에 있어서 남성이 다소 높게 나타났고, 안전성, 맛에 있어서는 여성이 다소 높게 나타났지만 통계적인 차이는 없었다.

그러나 안전성은 학력(p<0.05)과 직업(p<0.01)에 따라 크

Table 11. Analysis of technical statistics for consumers' evaluation over safety, taste, satisfaction, and trustworthiness

Factors	Average
Safety	3.03±0.67 ¹⁾
Taste	3.90±0.63
Satisfaction	3.28±0.65
Trustworthiness	3.20±0.66

¹⁾Likert 5 point scale: 1=Absolutely no; 2=No; 3=So-so; 4=Yes; 5=Absolutely yes. Mean±SD.

Table 12. Consumers evaluation for safety, taste, satisfaction and trustworthiness on Hanwoo beef

	Classification	Safety	Taste	Satisfaction	Trustworthiness
Sex	Male	3.03±0.65 ¹⁾	3.88±0.53	3.33±0.55	3.22±0.61
	Female	3.03±0.68	3.92±0.67	3.26±0.68	3.19±0.68
	F-value	-0.042	-0.047	0.927	0.383
	p-value	0.967	0.639	0.355	0.702
Age	Twenties (20s)	3.07±0.72	3.05±0.61	3.06±0.62 ^a	2.89±0.78
	Thirties (30s)	3.84±0.66	3.88±0.58	3.96±0.58 ^b	3.90±0.76
	Forties (40s)	3.44±0.69	3.31±0.57	3.27±0.65 ^{ab}	3.09±0.67
	≥ Fifties (50s)	3.21±0.66	3.18±0.61	3.26±0.68 ^{ab}	3.09±0.69
	F-value	1.138	0.636	3.328*	0.973
p-value	0.333	0.592	0.020	0.405	
Academic background	Below high school	2.84±0.68 ^a	3.84±0.61	3.12±0.67 ^a	3.01±0.68 ^a
	College	3.05±0.69 ^{ab}	3.89±0.66	3.35±0.67 ^b	3.25±0.71 ^b
	Above university	3.11±0.62 ^b	3.96±0.62	3.30±0.59 ^b	3.25±0.58 ^b
	F-value	4.336*	0.864	3.266*	4.433*
p-value	0.014	0.423	0.039	0.013	
Income (Won/ Month)	< 2.0 million	2.96±0.68	3.18±0.63 ^a	3.26±0.68	3.10±0.62 ^a
	2.0~2.5 million	3.09±0.68	3.97±0.66 ^b	3.33±0.60	3.28±0.68 ^b
	≥ 2.5 million	3.10±0.64	4.01±0.59 ^b	3.28±0.64	3.29±0.71 ^b
	F-value	1.851	3.692*	0.412	3.474*
p-value	0.159	0.026	0.663	0.032	
Occupation	Government employee	3.11±0.66 ^b	3.97±0.66	3.33±0.66 ^b	3.29±0.68 ^b
	Company employee	3.06±0.72 ^b	3.89±0.51	3.34±0.64 ^b	3.17±0.66 ^{ab}
	Own business	2.89±0.63 ^a	3.84±0.68	3.19±0.62 ^{ab}	3.09±0.63 ^a
	Other	2.75±0.54 ^a	3.74±0.74	3.02±0.58 ^a	3.01±0.60 ^a
	F-value	3.983**	1.669	3.145*	2.643*
p-value	0.008	0.173	0.025	0.049	

¹⁾Likert 5 point scale: 1=Absolutely no; 2=No; 3=So-so; 4=Yes; 5=Absolutely yes. Mean±SD.

^{ab}Different superscripts in the same column indicate significant differences (p<0.05) among four groups by Duncan's multiple range test. *p<0.05, **p<0.01 by t-test or one-way ANOVA.

게 달랐으며, 고객만족도는 연령과 학력, 직업에 큰 영향을 받는 것으로 나타났고(p<0.05), 고객신뢰도는 학력과 수입, 직업에 크게 영향을 받는 것으로 나타나 통계적인 차이를 나타내었다(p<0.05). 다시 말해서 소비자의 안전성, 고객만족도 및 고객신뢰성은 높은 학력으로 좋은 직장을 다니는 젊은 소비층은 높은 가계소득으로 품질 좋은 한우고기를 먹을 수 있어 안전성, 고객만족도와 고객신뢰도가 높은 것으로 사료된다.

또한 맛은 가계소득에도 영향을 받는 것으로 나타났는데(p<0.05), 이는 비교적 수입이 많을수록 품질이 좋은 고기를 먹을 수 있어 맛과 관계가 있는 것으로 판단되었다.

Cha(19)는 우육과 돈육의 소비성향 조사에서 브랜드 육으로서 가장 주요한 요인으론 맛, 품질, 신선도, 안전성에 대한 만족도라고 강조하여, 본 연구조사 결과와는 다소 차이를 나타냈다.

Nam 등(18)은 전자상거래 축산물 원산지표시 조사에서 위생상태가 저조한 원인으로 영업자들의 관념상태가 큰 문제점이라고 하면서, 식품안전의 문제는 생산자, 소비자, 식품가공업자, 언론, 정부, 학자들이 함께 풀어야 할 복합적인 문제이며, 정부는 실제적 위협과 소비자의 인지된 위협에 대해 지속적으로 정확한 정보와 지식을 소비자에게 교육하

고 홍보하는 것이 필요하다고 주장하였고, 우리의 식품안전성을 확보하기 위해서는 식품위생과 안전성, 식품표시에 대한 홍보와 교육이 지속적으로 이루어져 소비자들의 식품안전에 대한 인식과 신뢰도를 높여야 하며, 또한 축산물(식육) 판매업소의 위생상태와 관련하여 부적합한 대부분의 영업소의 영업자나 종업원의 식육에 대한 위생교육 또한 시급한 문제라고 주장하였다(6).

요 약

본 조사 연구는 경남, 부산지역 및 대구, 경북지역의 한우 소비자 400명을 대상으로 설문조사를 통하여, 한우의 구매특성과 소비자 만족도를 조사였다. 불충실하게 응답한 37부를 제외하고 총 363부를 선정하여 통계 분석한 결과는 다음과 같다. 설문조사에 대한 응답자들의 성별은 남성 107명(29.5%), 여성 256명(70.5%)이었으며, 연령은 20대 70명(19.3%), 30대 97명(26.7%), 40대 131명(36.1%), 50대 이상 65명(17.9%)이었다. 한우 구매횟수는 연령이 많을수록 구매횟수가 더 많은 것으로 나타났으며(p<0.05), 한우 구입처는 농축협 한우전문점(54.5%)이 가장 많았다(p<0.05). 한우의 구매부위는 등심(43.5%), 갈비(22.9%), 안심(10.5%), 양지(9.9%),

우둔·사태(4.7%), 부산물, 기타(3.3%), 목심(2.8%), 채끝·설도(2.5%) 순으로 나타났다. 수입쇠고기의 구매경험에서는 '가끔 있다'와 '있다'가 각각 24.55%와 22.3%를 나타내었으며, 그 이유로 '가격이 싸서'(73.3%)가 대부분이었다. 수입쇠고기의 둔갑판매에 대하여서는 '가끔 그렇다(69.1%)'로 응답하였으며, 이에 대한 예방책으로 쇠고기생산이력추적시스템(61.7%), 쇠고기원산지표시제(17.1%) 순으로 나타났다. 전반적으로 쇠고기생산이력추적시스템과 원산지표시제 도입에 따른 소비자 신뢰도가 70% 이상이라고 볼 때, 이에 응답율은 각각 61.1%와 75.5%로 나타났다($p < 0.05$). 한우 브랜드 육으로서 성장하기 위한 선행요인은 한우고기의 맛(3.90점), 고객만족도(3.20점), 안전성(3.20점), 고객신뢰도(3.20점) 순위로 나타났다. 한우에 대한 전반적인 소비자의 안전성은 학력($p < 0.05$)과 직업($p < 0.01$)에 따라 크게 달랐으며, 고객만족도는 연령과 학력, 직업에 큰 영향을 받는 것으로 나타났다($p < 0.05$), 고객신뢰도는 학력과 수입, 직업에 크게 영향을 받는 것으로 나타나 통계적인 차이를 나타내었다($p < 0.05$). 이상의 결과를 종합해볼 때, 한우소비자들은 수입쇠고기의 둔갑판매에 대한 우려가 높은 편이지만 쇠고기생산이력추적시스템 제도와 쇠고기원산지표시제가 올바르게 정착될 수 있도록 정부차원의 지속적인 교육과 관리감독이 이루어진다면, 소비자들의 고객만족과 신뢰도는 높아질 것으로 판단되며, 한우 브랜드 육으로 성장하기 위해서는 맛과 안전성이 가장 중요한 것으로 판단된다.

문 헌

1. 대한주부클럽연합회. 2005. 식육판매업소의 구분판매제 현황과 소비자 안정성에 대한 실태 조사. p 32-36.
2. Sjoberg AM, Sillanpaa J, Sipilainen-Malm T, Weber AM, Raaska L. 2002. An implement of the HACCP system in the production of food packaging material. *J Ind Microbiol Biotechnol* 28: 213-218.
3. Choe JS, Chun HK, Hwang DY, Nam HJ. 2005. Consumer perceptions of food-related hazards and correlates of degree of concerns about food. *J Korea Soc Food Sci Nutr* 34: 66-74.
4. Sim JN. 2004. A study of consumer's consumption behavior on branded Hanwoo meat. *MS Thesis*. Chungang Universty, Seoul, Korea.
5. Nam BR, Nam JO, Park JM, Lee RM, Gu HJ, Kim MH, Chang UJ, Suh HJ, Kim JM. 2007. Survey of the status of country of origin labels and hygiene on the meat markets of 4 regions in Korea. *Kor J Food Sci Ani Resour* 27: 122-226.
6. Jeun MH. 2006. Study on the customers' perception of traceability of agricultural product in Korea. *MS Thesis*. Konkuk University, Seoul, Korea. p 71-78.
7. Verbeke W, Vackier I. 2004. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Sci* 67: 159-168.
8. Bryhni EA, Byrne DV, Rϕdbotten MC, Claudi M, Agerhem H, Johansson M. 2002. Consumer perceptions of pork in Denmark, Norway and Sweden. *Food Quality and Preference* 13: 257-266.
9. Turrell G, Hewitt B, Patterson C, Oldenburg B. 2003. Measuring socio-economic position in dietary research: is choice of socio-economic indicator important? *Public Health Nutrition* 6: 191-200.
10. Grunert KG, Bredahl L, Brunsϕ K. 2004. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Sci* 66: 259-272.
11. Alpert MI, Alpert JI, Maltz EN. 2005. Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *J Business Res* 58: 376-382.
12. Kim GJ, Byun GI, Jung WS. 2009. A study on the potential effects of consumer preference for beef and involvement in the attributes of beef selection on consumer's purchase intentions. *Kor J Culinary Research* 15: 286-298.
13. Choi SC, Youn GY. 2002. Quantification analysis on the buying behavior of functional fresh meat. *Kor J Agric Manage & Policy* 29: 659-674.
14. Han SI, Choi SC. 2002. The promotion of consumption on fresh-meat brand. *Kor J Agric Management and Policy* 29: 298-315.
15. Lee MH, Kim TW, Han IM, Kang YS, Jung SK, Kim IS. 2005. Consumer's purchase behaviors and perception of branded pork in Gyeongnam. *Kor J Food Sci Ani Resour* 25: 18-24.
16. Sung YK. 2004. An empirical study on the country of origin labeling in Korea. *MS Thesis*. Konkuk University, Seoul, Korea. p 31-43.
17. Kang JW, Lee SH. 2006. The effect of declaration of its country of origin on consumers' attitude to beef. *Korean J Culinary Res* 15: 859-865.
18. Nam JO, Nam BR, Park JM, Lee RM, Gu HJ, Suh HJ, Chang UJ, Kim JM. 2007. Monitoring country of origin labels and indication for meat on electronic on line trading. *Kor J Food Sci Ani Resour* 27: 117-121.
19. Cha JH. 2007. Study of Consumption pattern of Beef and pork: Focused on Kwangju citizens. *MS Thesis*. Chonnam University, Daejeon, Korea.

(2009년 11월 23일 접수; 2010년 4월 8일 채택)