

2011년 오리고기 소비자 선호도 조사 II

제2장 오리고기 소비자 선호도 조사 결과 (계속)

조사기간 : 2011년 7월 11일 ~ 8월 16일
조사기관 : (주)사라홀딩스

오리고기 구매 경로 및 브랜드 제품 구매 경험

오리고기 가정 구매 시 구매 경로

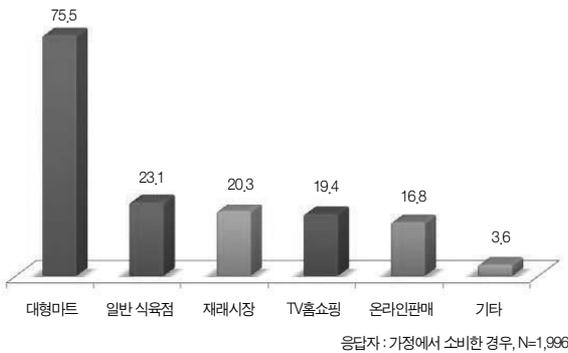
		대형마트	일반식육점	재래시장	TV홈쇼핑	온라인판매	기타
전 체		75.5	23.1	20.3	19.4	16.8	3.6
성별	남자	75.0	21.4	23.1	15.6	16.6	3.0
	여자	76.0	24.7	17.8	23.0	17.0	4.1
연령	20대	76.4	27.9	18.4	18.4	10.3	4.1
	30대	72.0	21.7	20.7	20.9	17.0	4.5
	40대	76.3	22.6	22.3	17.9	19.1	4.9
	50대	77.4	21.8	17.8	17.0	18.8	2.0
	60대	77.6	18.6	19.2	21.2	19.9	0.6
	60대이상	75.2	25.5	26.2	26.2	17.4	2.7
	거주지	서울지역	80.3	26.9	20.8	19.1	16.7
경기지역	74.5	21.7	14.4	22.1	19.8	3.4	
부산/경남지역	75.9	18.1	21.1	17.7	13.0	4.1	
대구/경북지역	72.9	17.1	19.4	17.1	14.7	5.9	
광주/전남지역	69.5	29.1	43.7	20.5	11.9	1.4	
전북지역	83.6	29.1	20.0	12.7	12.7	3.6	
충북지역	64.0	16.0	20.0	20.0	12.0	0.4	
충남지역	65.7	26.3	18.2	21.9	27.7	3.7	
강원제주지역	84.8	19.6	19.6	6.5	4.3	6.6	

◎ 오리고기를 가정에서 구매한 경험이 있는 소비자들에게 오리고기를 구입한 곳을 중복응답이 가능하게 질문한 결과 대형마트가 75.5%로 가장 높았으며, 일반식육점이 23.1%, 재래시장 20.3%의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 성별 및 연령별 응답에서도 비슷하게 나타났다. 다만, 여성의 경우 TV 홈쇼핑을 통해 구입한다는 응답이

트에서 구매한 경험이 80%이상을 차지하고 있는 반면 전남, 충북, 충남지역에서는 70%에 못 미쳐 다소 차이를 보이고 있다. 이는 대형마트에 대한 접근성, 일반 식육점이나 재래시장에서의 기존 소비시장 형성 등의 차이로 인한 결과로 보인다.

◎ 오리고기를 가정에서 구매한 경험이 없는 소비자들에게 그 이유를 질문한 결과 요리가 다양하지 않고 어려워서라는 응답이 50.2%, 외식보다 맛이 없어서가 38.2%, 구입하기 어려워서가 13.4%, 가족 중 싫어하는 사람이 있어서가 10.8%로 나타났다.

- 가정 구매경험이 없는 경우 '요리의 다양성이 떨어지고 어렵다' 라는 의견과 '외식보다맛이 없어서' 는 전 연령대에 걸쳐 비슷한 결과가 나타났다. 이 두 가지 의견은 오리 고기 요리법의 보급이 미흡하다는 맥락에서 같은 의견이라 볼 수 있으며 이에 대한 보다 적극적인 홍보 마케팅이 필요한 것으로 판단된다.



23.0%로 나타나 남자보다 상대적으로 높게 나타났다. 한편, 지역별로 강원, 제주, 전북, 서울지역에서는 대형마

오리고기 가정 비 구매의 이유에 대한 응답

		요리가 다양하지 않고 어려워서	외식보다 맛이 없어서	구입하기가 어려워서	가족 중 싫어하는 사람이 있어서	기타
전 체		50,2	38,2	13,4	10,8	2,2
성별	남자	48,3	39,7	15,5	9,8	2,5
	여자	52,6	36,3	10,8	12,0	1,8
연령	20대	46,8	32,2	23,4	8,8	1,8
	30대	54,5	37,7	11,7	8,6	4,7
	40대	51,0	39,5	10,5	10,0	2,0
	50대	47,3	40,8	11,4	13,4	1,0
	60대	45,2	40,5	11,9	14,3	0,0
	60대이상	53,8	40,7	12,1	13,2	1,1

오리고기 브랜드 제품 구매 여부

◎ 오리고기 구매시 브랜드 제품을 구매한 경험에 대한 여부를 묻는 질문에서는 전체의 46.7%가 있다고 응답하였으며, 구매 경험자들의 60.7%가 1개, 34.6%가 2개까지 인지하고 있었다.

- 브랜드 제품 구매의 경우 주로 50대 이상에서 50%이상 높은 응답을 보였으며, 50대의 경우 브랜드를 2개 인지하는 경우가 다른 연령대에 비하여 상대적으로 높게 나타났다.

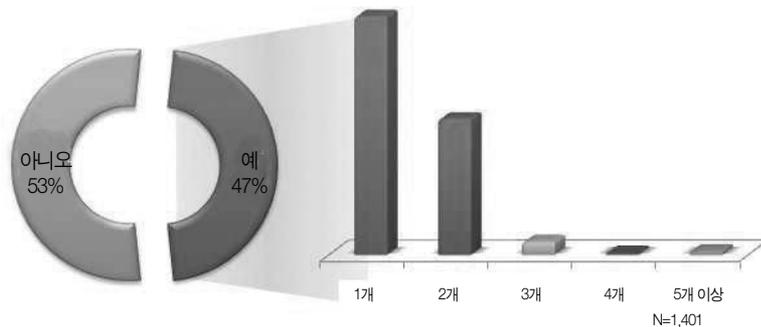
- 소득별로는 소득이 높을수록 브랜드 제품에 대한 구매 경험이 높았으며 브랜드를 인지하는 개수도 소득 높을수록 인지하고 있는 수가 많았다.

- 응답자들에게 보기없이 기억나는 오리고기 브랜드 제품을 질문한 결과 총 108가지의 브랜드를 응답하였으나 응답브랜드 중 식당 및 농협, 축협과 같은 협동조합까지 포함되어 있어 오리고기 자체 브랜드는 낮은 편으로 나타났다.

- 연령별 비교 시 20대의 경우 다양한 브랜드에 대한 인

오리고기 브랜드 제품 구매 경험

			예	아니오
전 체		(3000)	46,7	53,3
성별	남자	(1532)	43,2	56,8
	여자	(1468)	50,3	49,7
연령	20대	(540)	41,1	58,9
	30대	(750)	42,0	58,0
	40대	(630)	49,5	50,5
	50대	(600)	52,0	48,0
	60대	(240)	52,1	47,9
	60대이상	(240)	47,9	52,1
연간소득	2천만원 이하	(641)	37,4	62,6
	2-3천만원 이하	(628)	45,2	54,8
	3-5천만원 이하	(1008)	47,5	52,5
	5천만원 이상	(723)	55,0	45,0

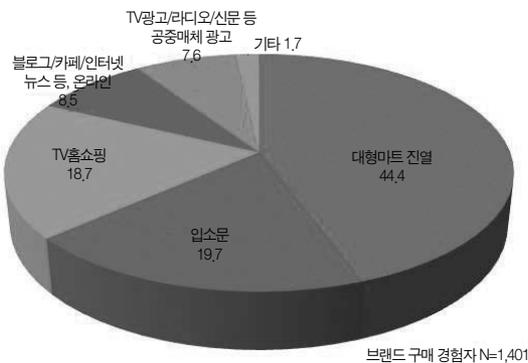


지를 보이고 있지만 30대 이상부터 특정업체에 대한 인지율이 매우 높았으며 기억나는 브랜드가 없다는 응답도 10%정도로 나타났다.

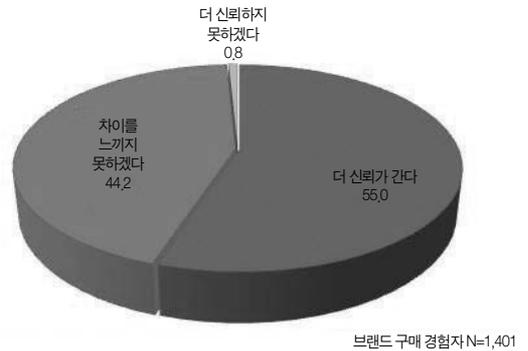
오리고기 브랜드 제품 구매 이유 및 평가

◎ 브랜드 오리고기 제품을 구매한 이유를 질문한 결과 44.4%의 응답자들이 대형마트에 진열이 되어 있어서라고 응답하였으며 입소문을 통하여 알게 되었다가 19.1%, TV홈쇼핑이 18.7%의 순으로 나타났다. 온라인을 통한 경험은 8.5% 수준이었으며, TV 광고/라디오/신문 등 공중매체 광고는 7.6%로 나타났다. 기타의견으로는 호기심, 매장을 보고, 건강에 좋아서, 알고 있던 브랜드라서, 맛있어서와 가격이 저렴해서가 있었다. 이러한 결과를 볼 때 오리고기 브랜드 제품의 활성화를 위하여 유통업체를 통한 상품 판매 및 바이럴 마케팅에 대한 전략이 필요한 것으로 판단된다.

- 연령별 비교 시 대형마트 진열에 대한 응답은 전체 응답과 비슷한 수준으로 나타났으나 입소문을 통한 경험은 20대와 30대에서 다른 연령대에 비하여 상대적으로 높게 나타났다.



◎ 브랜드 오리고기 제품을 구매한 소비자들의 브랜드 평가를 확인한 결과 응답자의 55.0%가 더 신뢰가 간다라고 응답하였으며, 차이를 느끼지 못하겠다는 44.2%로 나타났다. 이는 전반적으로 성별 및 연령별 차이에서도 비슷한 결과를 보였다.



오리고기 원산지

◎ 응답자들에게 원산지에 대한 의견을 질문한 결과 오리고기 수입산이 많다는 의견에서는 평균 3.07점으로 보통 수준의 응답을 보여, 통계적으로 수입산에 대한 우려는 보통 수준으로 나타지만 오리고기 수입량이 전체물량의 3%정도에 지나지 않고 있는 상황에서 판단하여 볼 때에는 우려할 만한 사항이 아닐 수 있으며 오리고기 원산지 표시제 홍보와 결합한 지속적인 홍보가 필요하다.

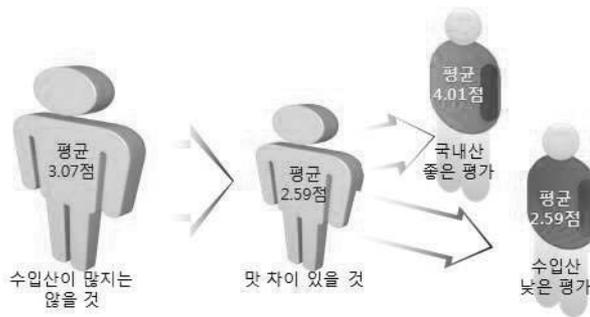
◎ 국내산과 수입산 간의 맛 차이가 없을 것이라는 의견에서는 2.59점으로 차이가 있을 것이라는 응답을 보였다. 이러한 결과를 추가적으로 확인하기 위하여 국내산 오리가 더 맛있을 것인지 수입산 오리고기가 더 맛있는지 평가해 보았다. 그 결과 국내산 오리고기가 더 맛있을 것이

○
축산수첩

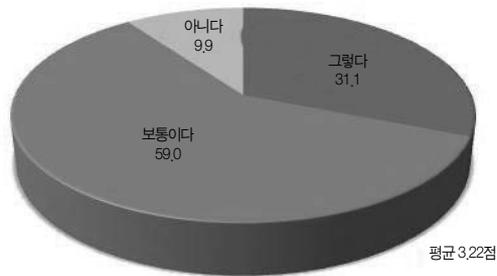
2011년 오리고기 소비자 선호도 조사 II

라는 의견은 평균 4.01점으로 보통 이상으로 나타난 반면, 수입산 오리고기의 경우 평균 2.20점으로 낮게 나타났다. 따라서 국내산 오리 고기에 대한 품질에 대한 인식은 좋은 편이라고 볼 수 있다.

◎ 오리고기 원산지에 대한 질문 중 위생상태에 대한 평가를 한 결과 평균 3.22점으로 보통 수준인 것으로 나타났다. 이는 성별 및 연령별로 비슷한 결과를 보였으나 20대와 30대의 경우 위생 상태가 좋지 않다는 응답이 11% 수준으로 다른 연령대보다 상대적으로 높게 나타나 이에 대한 홍보가 필요한 것으로 보인다.



원산지에 따른 맛 평가



원산지에 따른 위생상태 평가