

미국산 쇠고기 선택속성의 중요도-만족도 분석

- 서울·수도권 대학생들을 중심으로 -

남지연·홍완수[†]
상명대학교 외식영양학과

A Study on the Selection Attributes regarding American Beef by
Importance-Performance Analysis
-Focused on the University Students in Seoul and Gyeonggi Area-

Ji Yeon Nam and Wan Soo Hong[†]

Dept. of Foodservice Management & Nutrition, SangMyung University,
SangMyung University, Seoul, Korea

Abstract

The purpose of the study is to examine the importance and performance degrees between Selection Attributes of American beef by IPA(Importance-Performance Analysis) for university students in Seoul and Gyeonggi Area. A total of 590 questionnaires were distributed, and 481 questionnaires were used in the study (81.5% of response rate). According to the IPA results of 12 selection attributes for American beef, the selection attributes with relatively low satisfaction but high importance(II quadrant) were 'country of origin', 'safety', 'cleanliness and hygiene'. The factor to be improved relatively through to the results of IPA was consumer confidence factor ('country of origin', 'safety', 'cleanliness and hygiene') and it was confirmed that university students had a low satisfaction in large degrees compared to the significance of American beef. Therefore, recovery of consumer confidence of American beef is urgent as well as the need to increase satisfaction of consumers. From now on, based on these results, it is considered that many efforts are necessary to increase the trust of consumers by planting awareness that American beef is safe by setting institutional conditions to vitalize purchase of American beef. Moreover, it is considered that these efforts would be significant for the vitalization of restaurants with beef as their main menu, and vitalization of consumption of Korean beef as well as American beef henceforth.

Key words : bovine spongiform encephalopathy, American beef, IPA, selection attributes

1. 서론

세계 각국에서 발생하는 광우병, 구제역, 조류독감 및 돼지 독감 등은 축산식품의 안전성에 대한 소비자들의 부정적인

인식을 증폭시키고 있다. 이 중 광우병(狂牛病)은 소의 전염성 뇌질환의 일종으로 4~5세의 다 자란 소에서 주로 발생하는 폐쇄성 신경질환으로, 전문가들은 이 질병에 걸린 소의 뇌에 해면(海綿) 즉, 스펀지 모양의 구멍이 생기는 특징이 있어 이를 소 해면상뇌증(bovine spongiform encephalopathy, BSE)이라고도 한다(Lee EJ 2001). 1986년 영국에서 최초로 소가 광우병에 감염되었다는 사실이 진단된 이후 지난 2003년에는 우리나라의 주요 쇠고기 수입국가 중의 하나인 미국에서 광우병이 발생하였고 이러한 미국에서의 광우병의 발생은 국내의 쇠고기 관련 시장과 함께 사회·경제적으로도 큰 혼란을 야기하였다. 우리나라는 축산물 관련 안전이 크게 대두된 이

[†]Corresponding author: Hong, Wan Soo, Dept. of Foodservice Management & Nutrition, SangMyung University, SangMyung University, Seoul, Korea
Tel: +82-2-2287-5350
Fax: +82-2-2287-0071
E-mail: wshong@smu.ac.kr

후 정부와 축산물 농가의 끊임없는 노력으로 원산지 표시제, 이력추적제 등의 축산물 예방 조치를 강화하였다. 이러한 일련의 노력에 대한 결실로 2010년 5월 25일, 프랑스 파리에서 열린 세계동물보건기구(OIE) 총회에서 한국이 광우병 통제국으로 국제공인을 받으면서 광우병 위험 관리 능력을 국제적으로 증명시킨바 있었다(조선일보, 2010. 5. 28). 이러한 결과는 국내 축산물 관리에 대한 신뢰도 상승과 한우의 해외수출이 늘어날 것이라는 계기를 마련해주었다. 그러나 경북 안동 지역 양돈단지에서 2010년 11월 28일 처음 구제역 신고가 접수되었고, 2010년 12월 29일자로 구제역 위기경보 최상위 단계인 심각단계로 격상되면서 국민들의 쇠고기에 대한 신뢰가 무너졌음은 물론이고 불안감 역시 증폭되고 있다. 대도시 주부들의 식품안전에 대한 인식 및 우려도에 대한 연구(Lee JY와 Kim KD 2009)에 따르면 식품안전에 대해 불안을 느끼는 식품은 육류가 가장 높은 것으로 보고되었으며, 특히 20대 연령층에서는 '식품안전이 늘 불안' 하다는 인식이 가장 높았다.

그동안 광우병 및 미국산 쇠고기와 관련해서는 주로 소비축소(김성우 2005, Lee EJ 2001, Jin HJ 2006)나 산업 및 경제에 미치는 영향(Eom YS 2009; Song JH와 Chai SH 2007), 언론자료 분석(Lee JK 2009, Lee CH와 Jung EC 2008, Choi MI 등 2009, Jin HJ 2006)에 대한 연구 등이 보고 된 바 있다. 대체로 이러한 선행 연구들을 살펴보면 주로 미국산 쇠고기에 관한 연구나 광우병과 관련된 연구가 주류를 이루고 있는 것을 볼 수 있다. 그러나 육류소비의 증진을 위해 소비자들을 중심으로 한 미국산 쇠고기 선택속성에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다. Song JH와 Chai SH(2007)은 미국에서의 광우병의 발생은 국내에서 약 6개월 정도의 심리적 소비위축효과가 있었다고 판단되며 분석결과 가축질병이 축산농가나 사회에 미치는 경제적 피해가 크다고 하였는데 이를 통해 가축질병이 소비자들의 소비위축이나 사회 경제에 미치는 영향이 큰 만큼 소비자의 입장에서 미국산쇠고기의 선택속성에 대한 연구를 하는 것은 의미가 있으리라 사료된다. Byun GI 등(2008)은 미국산 쇠고기에 대한 위험지각, 소비자태도, 구매의도의 영향관계를 실증적으로 입증하였으며 아울러 남성보다는 여성이, 미혼보다는 기혼이, 자녀가 있는 소비자보다 없는 소비자가 더욱 높은 위험지각수준을 보인다고 분석하였다.

제품의 선택속성(selection attributes)이란 제품이 가진 유형과 무형의 특징을 말하며 선택속성은 구매의사결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 것을 의미한다(Ko JY와 Jung MR 2006). Kim GJ 등(2009)의 연구에서는 쇠고기의 선택속성이란 쇠고기를 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하는 것으로, 구매 행동 시 구체적인 평가기준이나 선택기준 또는 상표이미지 속성에 포함되며, 이러한 쇠고기 선택속성의 중요도는 소비자의 쇠고기 구매행동에 중요한 변수로 여겨진다고 하였다. 또한 Park YS와 Choi SC(2009)의 연구를 보면 소비자들은 육류를 구매할 때 중요시하는 속성으로 품질(맛), 가격, 위생(안전), 원산지, 브랜드 순으로 나타났으며 Cho KH와 Song GC(2007)의 연구에서는 쇠고기 구입 시 가장 중요하게 생각하는 요인으로 신선도, 안전성, 품질, 영양가, 가격 순으로 나타났다. 이러한 기존의 연구들을 볼 때 쇠고기를 구

매하는데 있어 소비자로서 하여금 다양한 요인들이 영향을 미치며 실제 구매 시 고려사항이 될 수 있을 것으로 사료된다. 그러나 선행연구에서는 일반적인 쇠고기 제품의 구매 시 중요하게 생각하는 요인에 대한 연구가 주로 이루어졌고 육류를 선택한 후의 소비자들의 만족도에 대한 연구는 미비한 실정이다.

이러한 선택속성과 관련된 연구 중에 본 연구에 적합한 연구 방법 중에 한 가지로 IPA(Importance-Performance Analysis) 분석을 들 수가 있다. IPA는 마케팅 분야에서 Martilla JA와 James JC(1977)에 의하여 개발된 중요도-만족도 분석으로 앞서 말한 것과 같이 중점적으로 개선해야 될 요인들을 도출하는데 효과적인 도구로 적용되어 왔다(Kim SS 2007, Martilla JA와 James JC 1977). IPA의 가장 중요한 특징은 중요도와 성취도를 각각 한 축으로 하는 4개의 사분면에 각 연구에서 사용된 기준변수인 선택속성과 만족속성을 배치시켜 사분면 각각에 대한 전략적 시사점을 제공할 수 있다는 것이다(Kim DS 등). 그동안 다양한 분야에서 IPA분석을 이용한 연구들이 이루어져왔는데 전통적인 IPA는 적용 시 해석상의 문제점이 제기되기도 하였다. Jeong C와 Seo YS (2010)은 전통적인 IPA사용 논문들이 IPA에서 중요도와 성취도는 독립적이어야 하지만, 두 변수가 상관관계가 있음을 지적한 논문들이 많으며 1, 3 사분면에 속성변수의 높은 점유율을 보이고 있어 중요도와 만족도의 관련성을 지지하고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 상대적인 중요도의 사용, IPA도표의 수정, Kano-IPA 결합모델들이 제안되기도 하였다. 따라서 전통적인 IPA의 결과를 해석할 때 잘못된 시사점이 도출되는 것을 막기 위해 해석 시 보다 주의를 요할 필요가 있다고 생각된다.

Choi BB(2011)의 연구에 의하면 대학생들은 식품안전에 대한 정보와 출처 신뢰도를 주로 지상파TV나 인터넷에서 얻고 있어, 정보의 신뢰도가 떨어질 수 있고, 흥미위주가 될 수 있으며, 최다 광우병 발생 국가 등 광우병 관련 지식과 인식이 아직도 부족한 것으로 나타났다. 따라서 정보의 습득에 민감하고 불안을 많이 느끼고 있는 미래의 소비주체가 될 젊은 세대인 대학생들을 중심으로 한 연구는 의미가 있을 것이라 생각된다.

따라서 본 연구에서는 서울 및 수도권에 재학중인 대학생들을 대상으로 미국산쇠고기 선택속성의 중요도-만족도에 대한 분석(IPA)을 실시하고자 하였다. 이러한 IPA분석을 통하여 미국산 쇠고기 선택 속성에서 우선적으로 개선해야 할 점은 무엇이며 이를 통해 소비자가 중요하게 고려하는 부분이 반영된 효과적인 관리전략을 제시하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 비확률 표집방법 중 편의표본추출법을 이용하여 서울과 경기지역 10개의 대학을 선정하였고 각 대학에 재학 중인 대학생들을 모집단으로 설정한 후 2009년 5월 4일부터 6

Table 1. General characteristics of the subjects (N=481)

Variable	Group	N(%)	Variable	Group	N(%)
Gender	Male	184(38.3)	Type of residence	one's own house	355(73.8)
	Female	297(61.7)		dormitory	45(9.4)
Grade	Freshman	168(34.9)		self-boarding	57(11.9)
	Sophomore	119(24.7)		boarding	13(2.7)
	Junior	64(13.3)		Others	11(2.3)
	Senior	130(27.1)	<100	93(19.3)	
Major	Humanities and Social Sciences	235(48.9)	100-199	31(6.4)	
	Natural Science Engineering	183(38.0)	200-299	65(13.5)	
	Arts, Sports	29(6)	300-399	70(14.6)	
	Others	34(7.1)	400-499	63(13.1)	
Residence	Seoul	299(62.2)	>500	141(29.1)	
	Kyeonggi-do	182(37.8)	Others	18(3.7)	
			Monthly income (10,000 won)		

월 12일 까지 40일에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 조사대상은 서울과 수도권 소재 총 10개의 대학에 재학 중인 대학생으로 선정하였다. 설문지는 총 590부를 배부하였으며, 자기기입식으로 설문을 진행하였다. 각 대학의 회수한 설문지 590부 가운데 응답이 불충분한 설문지 109부를 제외한 481부(회수율 81.5%)를 자료로 이용하여 통계처리 하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에 적용된 미국산 쇠고기 선택속성의 도출은 기존 선행연구(Kim SO 등 2007, Kim SS 2007, Won DY 등 2006, Lee YJ 등 2005, Lee JS 1999, Cho KH와 Song GC 2007)에서 제시된 측정변수들을 근거로 하여 수정·보완하여 14개 항목(원산지, 안전성, 청결 및 위생, 브랜드, 매장신용, 판매원설명, 구매용이성, 교육 및 홍보, 가격적절성, 맛, 품질, 외관, 건강을 위한 이득, 쇠고기 부위의 다양성)을 선택·추출하였다. 선행연구들을 살펴보았을 때 쇠고기 선택속성에 대한 연구가 많지 않아 일반적인 육류선택속성의 항목과 식품선택속성의 항목에서 공통적으로 포함되는 속성을 도출하여 활용하였다. 설문지는 관련문헌 및 선행연구를 참고하여 연구자가 일차적으로 개발하였으며, 관련전공 교수·연구원으로부터 검토 및 50부의 예비조사를 통해 수정·보완하였다. 최종설문지는 미국산 쇠고기에 대한 구매경험과 먹어본 경험이 있는 학생이 설문조사에 응답하도록 하였으며 미국산 쇠고기 선택속성(총 14개 항목)의 중요도와 만족도를 동시에 측정할 수 있도록 구성하였고 나머지는 일반사항으로 구성하였다. 측정문항은 5점 리커트 척도(1:전혀 중요하지 않다 ~ 5:매우 중요하다)를 이용하였다.

3. 조사 자료의 분석방법

본 조사의 모든 통계처리는 SPSS(Statistical Package for

Social Science) Windows Ver. 12.0 패키지를 이용하여 분석하였다. 자료의 분석은 네 단계로 나누어 실시하였다.

첫 번째, 인구통계학적 특성과 일반사항의 측정을 위해 빈도분석을 실시하였다. 두 번째, 미국산 쇠고기 선택속성의 중요도에 대한 요인분석을 실시하였다. 또한, 요인분석을 실시하여 나타난 각 요인들의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석인 Cronbach's α 를 실시하였다. 세 번째, 미국산 쇠고기의 선택속성에 대한 중요도와 만족도에 대한 평균값을 확인하기 위해 기술통계분석을 실시하였고, 중요도 및 만족도 간의 차이분석을 위해 대응표본 t검정(Paired t-test)을 실시하였다. 또한, 미국산 쇠고기의 관리에 도움이 될 만한 요인을 찾기 위해 IPA를 실시하였다. 네 번째, 미국산 쇠고기 선택에 있어서의 중요도-만족도와 인구통계학적 특성 간 차이분석을 위해 독립표본 t검정(Independent t-test)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같이 나타내었다. 분석된 내용을 살펴보면 남학생은 38.3%(184명), 여학생은 61.7%(297명)이었으며, 학년별로 살펴보면 1학년이 34.9%(168명), 2학년이 24.7%(119명), 3학년이 13.3%(64명), 4학년이 27.1%(130명)로 나타났다. 전공으로는 인문사회계열이 48.9%(235명), 자연공학계열이 38.0%(183명), 예술/체육계열이 6%(29명), 기타 7.1%(34명)로 조사되었다. 거주지역의 경우, 서울이 62.2%(299명)로 경기 37.8%(182명) 보다 많은 수를 차지하였다. 거주형태는 자택거주 73.8%(355명), 자취 11.9%(57명), 기숙사 9.4%(45명), 하숙 2.7%(13명), 기타 2.3%(11명) 등의 순으로 나타났다. 월 소득수준은 500만원 이상 29.1%(141명), 100만원미만 19.3%(93명), 300-400만원 미만 14.6%(70명), 200~300만원미만 13.5%(65명), 400~500만원 미만 13.1%(63명), 100~200만원미만 6.4%(31명), 기타 3.7%(18명) 순으로 조사되었다.

Table 2. Factor analysis for the attributes of selection regarding American beef

Variable	Component			Cronbach's α
	1(trust)	2(marketing)	3(product)	
country of origin	.806			.817
safety	.774			
cleanliness and hygiene	.704			
brand	.675			
store credit	.660			
description of a salesperson		.780		.710
easy to buy		.760		
education and promotion		.678		
the adequacy of the price		.587		.801
flavor			.849	
quality			.763	
appearance			.594	
Variance percentage (%)	23.946	19.240	17.178	
Eigen value	2.874	2.309	2.061	

2. 미국산 쇠고기 선택속성의 중요도 요인분석

미국산 쇠고기 선택속성을 평가하는 척도가 어떤 하위요인들로 구성되어 있는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인분석의 결과를 Table 2에 제시하였다. 요인분석의 KMO 값은 .826으로 나타났으며 유의확률은 0.001 미만으로

나타나 요인분석을 실시하는데 적합함이 검증되었다. 요인분석 결과 본 연구에서 조사된 14개의 속성 중 적합하지 않다고 판단된 '건강을 위한 이득'과 '쇠고기부위의 다양성' 항목을 제외한 12개의 속성은 총 3개의 요인(소비자신뢰요인, 마케팅요인, 상품요인)으로 분류하였다. 또한, 각 요인들의 내적 일관성을 검정한 Cronbach's α 값은 0.7 이상으로 나타나 신뢰성을 확보한 것으로 조사되었다.

3. 조사대상자의 특성에 따른 중요도와 만족도 비교

1) 성별에 따른 중요도의 차이분석

성별에 따른 중요도의 차이분석의 결과는 Table 3과 같이 나타났다. 성별에 따른 미국산 쇠고기 선택에 있어서의 중요하게 생각하는 속성에 대한 차이를 살펴본 결과 '원산지표시', '브랜드'에서는 여학생이 남학생보다 중요성 정도를 유의적으로 높게 평가하였다. 반면 '가격적절성'에서는 남학생이 여학생보다 유의적으로 높게 평가하였음을 확인해볼 수 있다. 여학생은 소비자 신뢰요인에 해당하는 '원산지표시'와 '브랜드'에서 남학생보다 중요도를 유의적으로 더 높게 평가하였으며, 남학생은 마케팅요인에 해당하는 '가격적절성'을 여학생보다 유의적으로 높게 평가하였다. Kim SS(2007)의 연구에 따르면 대체로 여성이 남성보다 식품안전에 대한 태도가 적극적이고 부정적으로 나타났다. 또한 친환경농산물 구매 결정요소 평가에 대한 Kim SO 등(2007)의 연구에서도 여성은 남성에게 비해 더 많은 항목에서 중요성을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 다른 선행연구에서도 볼 수 있듯이 여성이 남성보다 쇠고기의 상품자체나 마케팅적 요인보다 식품안전의 신뢰부분의 중요성에 대해 더 민감한 것으로 사료된다.

Table 3. The importance score of the attributes of selection regarding American beef by gender (Mean±SD)

Factor	Attributes	Male	Female	t-value
consumer confidence	country of origin	4.27±0.88	4.45±0.81	-2.28*
	safety	4.49±0.78	4.57±0.69	-1.10
	cleanliness and hygiene	4.50±0.67	4.62±0.70	-1.91
	brand	3.66±0.99	3.89±0.89	-2.70**
	store credit	4.04±0.86	4.05±0.79	-0.05
	subtotal	4.19±0.35	4.29±0.32	-0.58
marketing	description of a salesperson	3.24±1.04	3.12±1.03	1.22
	easy to buy	3.55±0.90	3.46±0.80	1.19
	education and promotion	3.54±0.96	3.67±1.01	-1.45
	the adequacy of the price	4.07±0.77	3.85±0.80	2.99*
	subtotal	3.60±0.34	3.57±0.31	0.32
product	flavor	4.28±0.71	4.23±0.67	0.70
	quality	4.13±0.86	4.23±0.72	-1.47
	appearance	3.67±0.87	3.68±0.80	-0.11
	Subtotal	4.03±0.32	4.00±0.32	-0.08
Total		3.95±0.41	3.99±0.46	-0.18

1:not important at all 2:not important 3:moderate 4: important 5:very important
* p<0.05, ** p<0.01

Table 4. The satisfaction score of the attributes of selection regarding American beef by gender (Mean±SD)

Factor	Attributes	male	female	t-value
consumer confidence	country of origin	2.84±0.98	2.59±0.97	2.69**
	safety	2.70±0.96	2.51±0.92	2.16*
	cleanliness and hygiene	2.92±0.82	2.77±0.83	1.85
	brand	2.89±0.78	2.72±0.78	2.32*
	store credit	3.04±0.87	2.91±0.77	1.81
	Subtotal	2.88±0.12	2.70±0.16	1.20
marketing	description of a salesperson	2.65±0.84	2.62±0.75	0.40
	easy to buy	3.16±0.83	3.27±0.80	-1.44
	education and promotion	2.74±0.86	2.61±0.82	1.61
	the adequacy of the price	3.20±0.93	3.18±0.84	0.24
	subtotal	2.94±0.28	2.92±0.35	0.08
product	flavor	3.28±0.83	3.28±0.78	0.04
	quality	3.20±0.75	3.05±0.68	2.09*
	appearance	3.22±0.73	3.07±0.66	2.35*
	subtotal	3.23±0.04	3.13±0.13	1.29
Total		2.98±0.57	2.88±0.49	2.01*

1: not satisfied at all 2: not satisfied 3: moderate 4: satisfied 5: very satisfied
 * p<0.05, ** p<0.01

2) 성별에 따른 만족도의 차이분석

성별에 따른 만족도의 차이분석의 결과는 Table 4와 같이 나타났다. 미국산 쇠고기 선택속성의 만족도에 대한 성별에 따른 차이를 확인해볼 수 있었다. 만족도에 대한 전체 평균은 남학생이 여학생보다 유의적으로 조금 높게 나타났다. 요인별로 살펴보면 ‘원산지 표시’, ‘안전성’, ‘브랜드’, ‘품질’, ‘외관’의 모든 항목에서 남학생이 여학생보다 만족도에서 유의적으로 더 높게 평가하였음을 확인할 수 있었다. 따라서 남학생들이 여학생들보다 미국산 쇠고기의 소비자 신뢰요인과 상품 자체에 대한 만족도면에서 더 긍정적으로 평가하고 있다고 사료된다. Byun GI 등(2008)의 연구에 의하면 소비자들의 위험지각정도를 알아본 결과 여성이 남성보다 위험지각 수준이 높게 나타난 것을 확인할 수 있었다는 기존의 연구결과와 비교해볼 때 여학생이 남학생들보다 위험지각 수준이 높을 수 있으며 향후 미국산 쇠고기를 판매할 때 이에 대한 고려가 필요하다고 사료된다.

4. 미국산 쇠고기의 선택속성 분석(IPA)

1) 미국산 쇠고기 선택속성 중요도-만족도간 차이분석

미국산 쇠고기의 선택속성에 대해 중요하다고 인지되는 선택속성과 이용후의 만족도간에 어떠한 유의적인 차이가 있는지를 밝히기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 모든 요인에서 중요도의 속성이 만족도의 속성보다 유의적으로 높은 것으로 조사되었다(p<0.001). 미국산 쇠고기를 선택할 때 중요하다고 생각하는 항목을 높은 점수

를 중심으로 살펴보면 ‘청결 및 위생’ (4.58), ‘안전성’ (4.54), ‘원산지표시’ (4.38), ‘맛’ (4.25), ‘품질’ (4.19), ‘매장신용’ (4.05), ‘가격적절성’ (3.93), ‘브랜드’ (3.80), ‘외관’ (3.67), ‘교육 및 홍보’ (3.62), ‘구매의 용이성’ (3.49) 및 ‘판매원설명’ (3.17)의 순으로 나타났다. 미국산 쇠고기에 대한 만족도를 살펴보면 ‘맛’ (3.28), ‘구매용이성’ (3.23), ‘가격적절성’ (3.18), ‘외관’ (3.13), ‘품질’ (3.11), ‘매장신용’ (2.96), ‘청결 및 위생’ (2.83), ‘브랜드’ (2.78), ‘원산지표시’ (2.69), ‘교육 및 홍보’ (2.66), ‘판매원설명’ (2.63), ‘안전성’ (2.58) 순으로 나타난 것을 확인할 수 있었다.

대학생 소비자들은 대체적으로 소비자 신뢰부분에 대해 중요하게 생각하는 반면 그 중요도에 비해 대체적으로 만족도가 낮은 것을 확인할 수 있었다. 이것은 미국산 쇠고기에 대한 광우병 논란 직후와 연관되어 소비자들이 신뢰요인에 대해 중요하게 생각하는 만큼 만족도에서는 확신을 갖지 못하고 있음이라 생각된다. 중요도와 만족도의 차이분석에서는 모든 요인에서 유의적으로 중요도보다 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 중요도와 만족도의 차이가 많이 나는 항목으로는 ‘안전성’ (1.96), ‘청결 및 위생’ (1.75), ‘원산지표시’ (1.70), ‘매장신용’ (1.09), ‘품질’ (1.08), ‘브랜드’ (1.02), ‘맛’ (0.97), ‘교육 및 홍보’ (0.96), ‘가격적절성’ (0.75), ‘외관’ (0.55), ‘판매원설명’ (0.53), ‘구매용이성’ (0.26)순이었다. 여기서는 중요도는 높지만 상대적으로 만족도가 낮은 ‘안전성’, ‘청결 및 위생’, ‘원산지표시’에 대해 주의 깊게 살펴볼 필요가 있을 것으로 사료된다. 중요도와 만족도의 차이에서도 역시 대학생 소비자들은 미국산 쇠고기에 대해 소비자 신뢰요인을 가장 중요하게 생각하지만 그에 비해 만족도는 낮은 것을 확인할 수 있었다.

Table 5. Analysis of the difference between importance and performance of the attributes of selection regarding American beef

(Mean±SD)

Factor	Attributes	importance	satisfaction (performance)	importance-performance	t-value
consumer confidence	country of origin	4.38±0.84	2.69±0.98	1.70±1.39	26.71***
	safety	4.54±0.72	2.58±0.94	1.96±1.28	33.49***
	cleanliness and hygiene	4.58±0.69	2.83±0.83	1.75±1.15	33.19***
	brand	3.80±0.93	2.78±0.78	1.02±1.29	17.39***
	store credit	4.05±0.82	2.96±0.81	1.09±1.19	20.00***
marketing	description of a salesperson	3.17±1.03	2.63±0.79	0.53±1.25	9.32***
	easy to buy	3.49±0.84	3.23±0.81	0.26±1.13	5.12***
	education and promotion	3.62±1.00	2.66±0.84	0.96±1.38	15.30***
	the adequacy of the price	3.93±0.79	3.18±0.88	0.75±1.15	14.25***
product	flavor	4.25±0.69	3.28±0.80	0.97±0.98	21.65***
	quality	4.19±0.78	3.11±0.71	1.08±1.10	21.52***
	appearance	3.67±0.82	3.13±0.69	0.55±1.01	11.83***
Total		3.97±0.44	2.92±0.26		

*** p<0.001

2) 미국산 쇠고기 선택속성의 IPA분석

본 연구에서 조사한 대학생 전체소비자에 대한 중요도-만족도의 IPA의 분석 결과는 Figure 1과 같이 나타났다. 또한, 각 항목에 대한 설명은 Table 6에 나타내었다. 분석결과를 보면 집중영역항목(II)으로는 ‘원산지표시’, ‘안전성’, ‘청결 및 위생’으로 나타났다. I사분면의 유지영역은 ‘매장신용’, ‘맛’, ‘품질’로 나타났다. III사분면의 저순위영역은 ‘브랜드’, ‘판매원설명’, ‘교육 및 홍보’로 나타났다. 이 영역은 소비자가 느끼는 중요도와 만족도가 모두 낮은 영역으로 다른 중요요인들이 우선시되는 것이 좋을 것으로 사료된다. IV사분면의 과잉영역은 ‘구매용이성’, ‘가격적절성’, ‘외관’으로 나타났다. 여기서 우리가 우선 관리해야 할 영역은 중요도는 높지만 만족도가 낮은 II사분면에 해당하는 집중관리 영역으로 연구결과 ‘원산지표시’, ‘안전성’, ‘청결 및 위생’ 항목으로 나타났다. 기존의 연구에 의하면 식품안전의 부정적인 소식은 곧바로 소비자들의 즉각적인 반응으로 나타나 해당제품에 대한 급격한 소비감소로 이어지기 때문에 소비시장 뿐만 아니라 식품산업과 식품무역에까지 큰 영향을 끼친다고 하였다(Johnson FR 1988). 광우병의 사례를 통해 본 한국인의 질병인식에 대한 연구(Cho BH 2009)에 의하면 대다수의 우리나라 국민들은 광우병에 대한 불안감을 갖고 있는 것을 확인할 수 있는데 이러한 결과는 정보에 민감한 대학생들이 미국산 쇠고기의 광우병 논란 이후에 쇠고기의 원산지표시나 안전성에 보다 민감해졌고 이러한 것이 분석결과에 나타난 것이라고 사료된다. Jang DH와 Yu CJ(2009)의 연구에서도 소비자들은 점점 원산지나 안전성을 우선시하는 방향으로 소비변화를 가져온다고 보고된 바 있다. 또한 Han SW와 Lee BO(2010)의 한우고기와 수입쇠고기의 구매특성에 관한 소비자 의식조사를 보면 미국산 쇠고기에 대한 광우병 파동으로 인해 대부분의 소비자들은 미국산 쇠고기뿐만 아니라 다른 육류의 소비

Table 6. Importance-Performance Analysis

Section	Attribute
I (Doing great, Keep it up)	5. store credit
	10. flavor
	11. quality
II (Focus here)	1. country of origin
	2. safety
	3. cleanliness and hygiene
III (Low Priority)	4. brand
	6. description of a salesperson
	8. education and promotion
IV (Over done)	7. easy to buy
	9. the adequacy of the price
	12. appearance

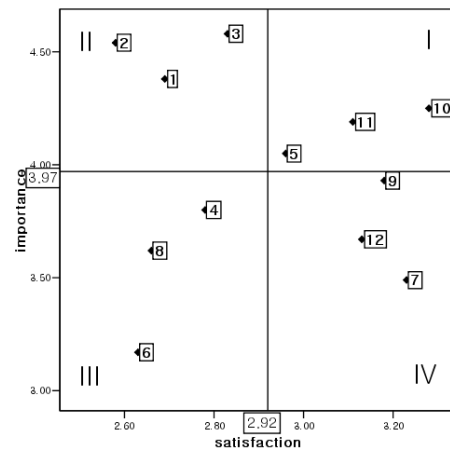


Fig. 1. IPA chart for the attributes of selection regarding American beef

량을 급격히 줄였다는 연구결과에서 보듯이 이는 향후에도 미국산 쇠고기뿐만 아니라 한우고기의 식품안전에 대해서도 충분한 노력이 필요하다는 것을 시사하는 것이라고 생각된다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 서울과 수도권소재 대학생들을 대상으로 미국산 쇠고기 선택속성의 중요도와 만족도 분석을 실시하였다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미국산 쇠고기 선택속성 12개 항목에 대한 전체 중요도는 3.97점, 만족도는 2.92점으로 나타났다. 전체 평균에서 볼 수 있듯이 대학생 소비자를 대상으로 한 연구에서 소비자들은 미국산 쇠고기 선택속성의 중요도에 비해 구입해서 소비한 후의 전반적인 만족도가 낮게 평가되었다. 중요도와 만족도의 차이에서 볼 수 있듯이 대학생 소비자들은 미국산 쇠고기에 대한 만족도가 크게 낮은 것을 확인할 수 있었고 앞으로 미국산 쇠고기의 구매활성을 위해서 제도적인 여건조성과 함께 소비자들의 만족도 향상을 위해 많은 노력이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 남·여 성별에 따른 미국산 쇠고기 선택속성 중요도와 만족도에 대한 차이를 살펴보면 '원산지표시', '브랜드'의 항목에서는 여학생이 남학생보다 중요도를 유의적으로 높게 평가하는 반면 '가격적절성'의 항목에서 남학생이 여학생보다 중요성 정도를 유의적으로 더 높게 평가하였다. 이 결과로 볼 때 여학생들은 남학생보다 상대적으로 '원산지표시'나 '브랜드'를 더 중요하게 생각하는 경향이 있으며, 반면 남학생들은 상대적으로 '가격적절성'의 항목을 더 중요시하는 것을 확인할 수 있었다. 또한 남학생과 여학생 각각의 만족도를 살펴보면 남학생이 여학생보다 유의적으로 약간 높게 평가한 것을 확인할 수 있었다. 항목별로 살펴보면 '원산지표시', '안전성', '브랜드', '품질', '외관'의 항목에서 모두 남학생이 여학생보다 유의적으로 만족도가 높은 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 보면 여학생이 남학생보다 소비자 신뢰요인을 더 중요하게 생각하지만 이에 대한 만족도는 남학생들보다 낮게 평가한 것을 확인할 수 있었다. 남학생보다 여학생이 쇠고기의 신뢰요인에 대해 더 중요하게 생각하고 있으며 이에 대해 불안감을 많이 가지고 있기 때문에 여성들의 만족도를 높이기 위한 노력이 필요하겠다고 사료된다.

셋째, 전체 대학생들을 대상으로 한 미국산 쇠고기 선택속성의 IPA분석 결과를 보면 집중관리영역에 속한 요인으로 '원산지표시', '안전성', '청결 및 위생'으로 분석되었다. 이 분석 결과에서도 볼 수 있듯이 대학생 소비자들은 미국산 쇠고기의 신뢰부분을 가장 중요하다고 생각하는 것을 확인할 수 있었다. IPA의 분석결과를 통해서 IV사분면에 위치한 '가격적절성'이나 '구매용이성', '외관'에 대한 노력을 상대적으로 소비자 신뢰를 확보하는데 투입하는 것이 필요하다고 생각된다. 그러나 IPA 해석상의 문제점에 대한 기존의 선행연구 등을 고려해볼 때 IV사분면은 충성고객이 발생할 수 있는 지점이라는 것도 생각해볼 수 있기 때문에 미국산쇠고기의 판매 시

이에 대한 고려도 필요하리라 생각된다.

이러한 결과를 바탕으로 미국산 쇠고기 수입과 유통시장의 활성화를 위한 구체적인 관리전략에 대해 생각해보면 다음과 같다.

첫째, 소비자 신뢰의 회복을 통한 미국산쇠고기의 광우병 위험이 있는 쇠고기라는 이미지를 개선하기 위한 노력이 보다 필요하겠다고 사료된다. 본 연구결과를 통해 다른 요인들보다 소비자들의 신뢰를 확보하는 것이 가장 중요하다는 것을 확인한 만큼 이에 대한 충분한 고려가 필요하다고 사료된다. 미국산 쇠고기 생산현장에서부터 우수한 품질의 안전한 쇠고기를 생산하는데 노력하는 모습을 전달하고 언론매체 등을 통해 홍보하는 것이 필요해 보이며 이를 통해 소비자의 신뢰를 확보하여 실질적인 판매증진을 위한 노력이 가장 먼저 선행되어야 하겠다고 사료된다.

둘째, 미국산 쇠고기에 대한 소비자들의 만족도를 향상시키기 위한 수입과 유통관리에 있어서의 보다 세심한 관리가 필요하다고 생각된다. 현재 시행하고 있는 수입쇠고기 유통이력제 실시의 점검을 통해 소비자들이 안심하고 수입쇠고기를 구입할 수 있는 제도가 마련되어야 하겠으며 유통전문점뿐만 아니라 직수입하는 국가에 대한 관리와 함께 국내에 수입되는 미국산 쇠고기의 원산지에 대한 정부차원의 보다 철저한 관리와 제도적인 개선이 필요하다고 생각된다. 이는 향후 미국산쇠고기 뿐만 아니라 한우고기의 소비활성화, 그리고 쇠고기를 주메뉴로 하는 외식업체의 활성화를 위해서도 중요하다고 사료된다.

셋째, 성별에 따라 미국산 쇠고기를 선택할 때 중요하게 생각하는 부분과 만족도에 차이가 있는 만큼 이에 따른 차별화 전략도 고려해볼 필요가 있으리라 사료된다. 여학생은 남학생들보다 상대적으로 '원산지표시'나 '브랜드'를 더 중요하게 생각하는 경향이 있었고, 반면 남학생들은 상대적으로 '가격적절성'의 항목을 더 중요시하는 것을 반영한 연구결과를 토대로 성별에 따른 마케팅 전략을 고려해보는 것도 의미가 있을 것이라 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 서울과 수도권에 있는 대학생들만을 연구대상으로 분석하였기 때문에 이를 일반화하는데 한계가 있다고 생각된다. 이들이 미래의 소비주체임에는 틀림없지만 다양한 계층을 포함한 소비자들에 대한 연구가 향후 필요하다고 사료된다. 둘째, 쇠고기의 선택속성에 대한 선행연구들이 거의 없어 미국산 쇠고기의 선택속성 항목을 도출하는데 어려움이 있었다. 따라서 미국산 쇠고기를 선택할 때의 중요도와 만족도를 평가하는데 한계가 있었다고 생각되며 이러한 점을 개선하기 위해 육류의 선택속성항목에 대한 향후 보다 심도 있는 연구가 필요하다고 생각된다. 셋째, 기존의 IPA에 대한 해석상의 문제점을 고려하여 이후 개선된 IPA를 이용한 분석을 시도해보는 것도 의미가 있으리라 생각된다. 따라서 IPA결과에 대한 해석상의 문제점을 고려한 선택속성의 선택과 문제점을 줄이기 위한 개선책이 필요하다고 생각된다. 넷째, 본 연구와 유사한 선행연구가 부족한 관계로 선행연구와의 비교연구가 많이 수행되지 못했다. 차후의 연구에서는 미국산 쇠고기와 관련된 선행연구가 활발히 이루어져 보다 많은 연구와의 고찰이 필요할 것으로 사료된다. 또한, 소비자들의 중요도와 만족도를 평가하는데 다양한 항목

들을 추가한 연구들이 필요하다고 생각되며, 향후 연구에서는 보다 폭넓은 소비자들을 대상으로 연구를 진행하여 우리나라 육류시장의 개선을 위한 기초자료를 확보하는 것이 필요하다고 사료된다.

V. 감사의 글

본 연구는 2010년도 상명대학교 학술연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

참고문헌

- 김성우. 2005. 쇠고기 광우병(BSE) 발생에 따른 국내 쇠고기시장의 변화와 대응방안. *북미주학연구* 14: 39-57
- Byun GI, Kim GJ, Lee BS. 2008. Effect of risk perception consumer attitude and purchase intentions on American beef. *J Foodservice Management* 11(3):275-298
- Cho BH. 2009. Korean's perception of mad cow disease. *Korean Assoc Health Medical Soc* 25:129-152.
- Cho KH, Song GC. 2007. Measuring the consumer's value of organic livestock and farm animal welfare products. *Korean J Agric Management Policy* 34(2):473-500
- Choi BB. 2011. Studies on food safety knowledge of college students according to mass-media impact. *Korean J Food Nutr* 24(2):166-172
- Choi MI, Kim KH, Joo JH. 2009. The effect of media Exposure as a Cue to Action on Purchase Intention of U.S. Beef : Focusing on the Mediating Effect of Perceived Susceptibility and Perceived Severity. *Korean J Journalism Comm Studies* 53(6):50-65
- Eom YS. 2009. Measuring consumers' welfare Losses due to Announcement of Resuming US-Beef Imports. *Environ Resource Economics Rev* 18(3):459-521
- Han SW, Lee BO. 2010. A study on the purchasing behaviors of consumers for domestic and imported beef in Korea. *J Agric Sci* 22:73-89
- Jang DH, Yu CJ. 2009. A survey on the Consumers' Purchasing Pattern for Beef. *Korean J food marketing economics* 29(1):29-49
- Jeong C, Seo YS. 2010. Re-examination of importance- performance analysis(IPA) used in tourism studies in Korea. *Journal of tourism studies* 22(1):119-137
- Jin HJ. 2006. S. Korean Consumers' Response in Meat Demand to Public Information Regarding BSE Outbreaks. *Safe Food* 1(2):39-45
- Johnson FR. 1988. Economic cost of misinforming about risk: The EDB scare and the media. *Risk Analysis* 8:261-269
- Kim DS, Park KH, Lee BS. 2011. The effect of the selection attribute of local Jeonju-bibimbop restaurants on customer satisfaction and behavioral intention: focused on Jeonju area. *Korean J culinary research* 17(3):47-64
- 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 Consumers' Purchase Intentions. *Korean J Culinary Res* 15(4):286-298
- Kim SO, An KW, Kim MH, Shim JH. 2007. Evaluating Some Influential Factors on Consumers' Purchasing Decisions of Environment-friendly Agricultural Products (EAP) Using Importance-Performance Analysis (IPA). *Korean J Organic Agric* 15(4):339-353
- Kim SS. 2007. A study on consumer's attitude for food safety and purchase of environment friendly agricultural products. *J korean family relations association* 25(6):15-32
- Ko JY, Jung MR. 2006. The selection attributes of the wine: wine-related lifestyle approach. *J Foodservice Management* 9(1): 51-67
- Lee CH, Jung EC. 2008. A study of the characteristics of youth participation through the candle culture festivals against the import of U.S. Beef. *J communication sci* 8(3):457-491
- Lee EJ. 2001. The effect of BSE news reports on beef intake. *J foodservice management* 4(1):223-239.
- Lee JK. 2009. A study of 'media 2.0' phenomenon in the 2008 korean candlelight protest over mad cow disease. unpublished master thesis hanyang university, Korea.
- Lee JS. 1999. The assessment of high school students' satisfaction on the foodservice. *Korean J food and cookery sci* 15(6):626-632.
- Lee JY, Kim KD. 2009. A study on the perception of and concern for food safety among urban housewives. *Korean J food preservation* 16(6):999-1007
- Lee YJ, Seo YJ, Joo YS, Choi SK. 2005. A study on the satisfaction for the menu quality of korean traditional food of japanese tourists. *Korean J Food Culture* 20(2):283-291
- Martilla JA, James JC. 1977. Importance-performance analysis. *J marketing* 4(1):13-17
- Park YS, Choi SC. 2009. A case study on the marketing of local pork brand. *Korean J food marketing economics* 26(4):57-75
- Song JH, Chai SH. 2007. Impacts of BSE outbreak in U. S. on the korean beef market. *J Rural Development* 30(1):31-44
- Won DY, Lee HS, Lee SB. 2006. Study of the influence of satisfaction into the IPA of chinese tourists on korean food and service. *Korean academic society of hospitality administration* 15(5):169-182