

소비자의 사회 경제적 위치가 쇠고기 구매 태도에 미치는 영향

이성갑 · 양석진* · 김동훈** · 조봉제*** · 장중영*** · 이효구*** · 윤보라**** · 이영준**** · †이옥환****

호서대학교 대학원 식품생물공학과/한국과학기술정보연구원(Reseat), *대전충남양돈농협,
농촌진흥청, 국립축산과학원, *국립공주대학교 식품공학과, ****국립강원대학교 식품생명공학과

A Survey on the Effect of Consumer's Social-Economic Status on Beef Purchase Attitude

Seong-Kap Lee, Seok-Jin Yang*, Dong-Hoon Kim**, Bong-Jae Cho***, Jung-Young Jang***,
Hyo-Ku Lee***, Bo-Ra Yoon****, Young-Jun Lee**** and †Ok-Hwan Lee****

Dept. of Food and Biotechnology, Graduate School Hoseo National University, Asan 336-795, Korea

/ Korea Institute of Science and Technology Information(Reseat), Daejeon 305-806, Korea

*Agricultural Cooperative Association-Daejeon Chungnam Pig Breeding Nonghyup, Deaheon 302-170, Korea

**National Institute of Animal Science, RDA, Suwon 441-706, Korea

***Dept. of Food Science, Kongju National University, Yesan 340-800, Korea

****Dept. of Food Science and Biotechnology, Kangwon National University, Chuncheon 200-701, Korea

Abstract

This current survey was conducted to examine consumer attitudes toward factors determining beef purchasing and improving distribution systems. The frequency of beef purchasing was shown to reflect social and economic status, where inhabitants in large cities, such as Seoul, with higher salaries showed a higher frequency. In addition, consumers that were in their forties bought beef more frequently than consumers that were in their twenties. Consumers in Seoul and the megalopolis with a monthly income of higher than 200 million won preferred to purchase meat from department stores and discount markets. In contrast, people in small cities with lower incomes tended to buy meat from butcher shops and brand shops. In a question regarding unsatisfaction factors of retail beef, individuals that were in their thirties with a high income had concerns associated with packaging problems. For people under thirty with low income, the consistency of quality and price were the prime concerns. In regards to the beef grading system, consumer response varied between inhabitants, monthly income and age group, where consumers from small cities that were in their twenties and forties with a low income had a negative viewpoint. For the differential beef distribution system, housewives between the ages of 30 and 40 from a small city with an income higher than 200 million won had a positive response; however, a large number of consumers were not familiar with this system. The most demanding beef cuts were in the following order: loin, flank and rib. In addition, the most important factors determining purchasing beef were as follows: price, breed and portion.

Key words: beef, purchase attitude, consumer's social-economic status, beef price, beef portion

서론

우리나라의 쇠고기 소비는 국민 경제 성장과 더불어 양적 팽창을 거듭해 국민 1인당 소비량은 정육 기준으로 1990년 4.1 kg에서 2001년 8.7 kg으로 2배 이상 증가하였다. 이와 같

은 빠른 소비 증가는 1997년 이후의 시장 개방에 따른 값이 저렴한 수입쇠고기의 영향도 크다. 쇠고기 소비의 양적 팽창은 소비자의 쇠고기 구매 패턴의 변화와 관련이 있다. 식생활이 서구화되고 다양한 국가 또는 품종의 쇠고기 구매가 가능해졌기 때문에 소비자의 쇠고기 구매기준이 까다로워지고

† Corresponding author: Ok-Hwan Lee, Dept. of Food Science and Biotechnology, Kangwon National University, Chuncheon 200-701, Korea. Tel: +82-33-250-6454, Fax: +82-31-241-0508, E-mail: loh99@kangwon.ac.kr

요구사항도 다양한 형태로 나타나고 있다. 소비자가 매장에서 쇠고기를 구매할 때에 영향을 끼치는 요인은 소득 수준, 요리관습, 상대적 가격 등에 따라 나라마다 차이가 있을 수 있으나, 지금까지 발표된 연구결과를 살펴보면 여러 면에서 유사한 점을 발견할 수 있다. Harrington G(1994)는 국가의 경제개발 정도에 따라 육류 소비성향을 조사한 결과, 저개발국가의 경우, 대다수의 국민이 빈곤층으로 다른 식품에 비해 육류의 가격이 상대적으로 비싼 관계로 육류 소비량이 극히 낮고, 개발도상 국가는 경제적으로 비교적 여유 있는 도시중산층이 형성되어 이 계층을 중심으로 육류소비가 증가하는 양상을 보인다. Issanchou S(1996)는 소비자가 매장에서 육류를 구매할 때에 영향을 끼치는 중요한 요소로서, 요리 편의성, 동물의 사육 및 도축시의 복지 이행 정도, 식품으로서의 안전성, 영양학적 균형, 최종 제품의 내적, 외적 품질 및 관능적 품질을 들었다. 요리 편의성은 주부가 가정에서 음식을 요리하는 시간이 점점 짧아지고 요리 지식 수준이 떨어지고 있는 추세와 관련이 있다. 일례로 프랑스 주부의 요리 시간은 2차 세계대전 당시 3시간에서 요즘은 30분으로 짧아졌다. 축산물의 식품으로서의 안전성은 최근 들어 가장 큰 업계의 이슈가 되고 있다. 광우병 발생 이후, 쇠고기 소비가 급감한 영국, 캐나다 등의 사례에서 소비자가 안전성과 관련된 문제에 대해 얼마나 민감하게 반응하는지를 미루어 짐작할 수 있다. 쇠고기 지방에 포함된 포화지방산을 심장 및 혈관계 질환의 한 원인으로 알고 있는 소비자들은 쇠고기가 건강에 좋지 않은 것으로 인식하여 선진국에서의 쇠고기 소비증가율은 둔화되고 있으며, 육류 소비 패턴이 쇠고기에서 돼지고기 및 닭고기로 점차 대체되고 있다.

외적 품질은 쇠고기 고유의 품질 이외에도 브랜드, 품질인증표시, 라벨링, 동물복지 등에 의해 결정된다. 일반적으로 잘 알려진 브랜드의 쇠고기는 그렇지 않은 것에 비해 소비자의 구매행동에 긍정적으로 작용한다. 국가 또는 민간단체가 공인하는 품질인증은 제품에 대한 신뢰도를 높인다는 점에서 쇠고기 판매에 유리하고, 특이한 사육방법, 특정 성분함유 등에 관한 정보를 라벨에 표시하여 소비자에게 제공하는 것은 긍정적 구매의사 결정에 도움을 주는 것으로 나타났다. 쇠고기의 관능적 품질과 관련된 요인은 연도, 조직감 및 향미이다. 관능특성에 대한 성별, 연령별 소비자 반응 조사결과, 조직감은 여성보다 남성이, 풍미는 나이든 사람보다 나이 어린 사람이, 연도는 남성보다 여성이 더 민감한 것으로 나타났다.

한편, 우리나라의 쇠고기에 대한 소비자 의식과 관련된 연구는 주로 구매패턴 및 선호도, 수입개방에 대비한 국내산 쇠고기 차별화, 브랜드 등을 중심으로 이루어졌다. Oh DH(1986)는 일반가정 주부들을 대상으로 육류 및 육가공품 소비실태를 조사한 결과, 대부분의 소비자는 돼지고기나 닭고기에 비

해 쇠고기를 더 선호하였으며, 정부가 안전성, 품질 및 적정 가격을 유지해 주기를 바라는 것으로 나타났다. 우리나라 소비자는 수입 쇠고기보다 국내산 쇠고기, 국내산 쇠고기 중에서는 한우를 선호하고 있었으며, 그 이유는 국내산 및 한우고기가 품질이 좋기 때문인 것으로 발표하였다. Shin 등(2001)의 연구에서는 쇠고기에 대한 도시 가계 선호도를 분석한 결과, 모든 계층에서 품종, 등급, 가격 수준은 공통적으로 중요시하였고, 브랜드, 부위, 품질에 대해서는 연령별, 지역별로 차이가 있었다. 쇠고기 가격에 반응하는 도체특성별 민감도는 근내 지방, 등심 근 면적, 조직감 순서로 높았으며, 가격탄성치는 등심 근 면적, 근내 지방, 성숙도, 등 지방, 도체중량 순으로 높아 거세 및 출하일령 조절에 의한 근내 지방도 향상이 필요하다고 하였다.

브랜드 쇠고기에 대한 소비자의 인지도는 80%로 1996년도에 비해 20%가 높아졌다. 그러나 브랜드 쇠고기가 일반 한우에 비해 맛이 좋다는 평가는 36%에 불과하였고, 가격만 비싸다는 응답도 44%에 달해 브랜드 쇠고기에 대한 신뢰도는 전반적으로 낮은 것으로 나타났다. Cho 등(1999)은 소비자들이 쇠고기를 구입할 때 부위, 가격, 판매장 청결도, 상강도 순으로 중요시 하는 것으로 보고하였다. 선호하는 부위는 등심이 가장 높았으며(67.3%), 등급제에 대해서는 58%가 필요하다고 응답하였으며, 11%는 아직도 등급제에 대해 모르고 있는 것으로 나타났다. 쇠고기 구입시 표시되어야 할 항목은 품종, 저장기간, 안전성 순으로 나타났다.

우리나라는 국민소득이 점차 증가하고 있는 시점에서 소비자의 육류 구매 태도 또한 선진국 형으로 바뀌고 있다. 우리나라 쇠고기 산업이 발전하기 위해서는 변화하고 있는 소비자의 의식을 파악하여 마케팅에 활용하고 관련된 제도를 정비하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 소비자의 사회, 경제적 위치에 따른 쇠고기 구매결정 요인을 분석하고, 현행 제도에 대한 의향을 조사하여 소비자 맞춤형 마케팅 및 제도 개선에 활용코자 실시하였다.

재료 및 방법

1. 조사방법 및 모집단 특성

이 연구는 도시지역에 거주하는 소비자 1,500명을 대상으로 설문지를 무작위로 배부하여 회수된 1,343명에 대해 분석하였다. 조사집단의 거주지역, 도시유형, 월수입, 가족수 및 연령별 빈도는 Table 1과 같다. 거주지 별 응답자 수 및 빈도는 전체 응답자 1,343명 중 서울, 광역시, 일반시가 각각 15.7%, 28.2%, 56.1%이었다. 월수입은 100만 원 미만인 19.1%, 100만 원에서 200만 원이 26.6%, 200만 원 이상이 44.3%이었으며, 가구원수 별로는 2인, 3인, 4인 및 5인 이상이 각각 9.7%,

Table 1. Consumer distribution on survey

| | n | % |
|---------------------------|-------|-------|
| City | | |
| Seoul | 211 | 15.7 |
| Megalopolis | 379 | 28.2 |
| Municipal | 753 | 56.1 |
| Income/month(million won) | | |
| <100 | 256 | 19.1 |
| 100~200 | 492 | 36.6 |
| 200< | 595 | 44.3 |
| Family number(person) | | |
| 2 | 130 | 9.7 |
| 3 | 287 | 21.4 |
| 4 | 656 | 48.9 |
| 5< | 270 | 20.1 |
| Age(year) | | |
| 20 | 305 | 22.7 |
| 30 | 506 | 37.7 |
| 40 | 448 | 33.4 |
| 50< | 84 | 6.3 |
| Occupation | | |
| Householder | 530 | 39.5 |
| Student | 141 | 10.5 |
| Office worker | 568 | 42.3 |
| Others | 104 | 7.7 |
| Total | 1,343 | 100.0 |

21.4%, 48.9% 및 20.1%이었다.

2. 통계분석

자료 통계분석은 SPSS Windows(ver 18.0)를 이용하여 부위에 대한 선호도, 구매 시 중요 고려 요소, 구매결정 품질 요인, 표시사항에 대한 의향 등의 문항에 대해서는 빈도분석을 실시하였다. 다중응답 문항의 경우 우선순위에 따라 첫 번째와 두 번째 응답만을 선택하여 분석하였다. 교차분석은 응답자의 사회적 위치를 변수로 하여 구입횟수, 구입장소, 개선요구 사항, 등급제도에 대한 의향, 구분판매제에 대한 의향 등을 분석하였다.

결과 및 고찰

1. 소비자의 사회, 경제적 위치가 쇠고기 구입횟수에 미치는 영향

Table 2에서 보는 바와 같이, 조사대상 소비자의 쇠고기 평

Table 2. Effect of consumers social-economic status on the beef purchase frequencies

| | Response(%) | | | |
|---------------------------|-------------|----------|-----------|---------|
| | Weekly | Biweekly | Triweekly | Monthly |
| Avg. | 31.1 | 27.7 | 16.6 | 24.6 |
| City | | | | |
| Seoul | 16.3 | 18.3 | 13.6 | 13.3 |
| Megalopolis | 34.6 | 25.6 | 23.0 | 23.7 |
| Municipal | 49.1 | 56.1 | 63.4 | 63.0 |
| Income/month(million won) | | | | |
| <100 | 12.8 | 17.2 | 14.1 | 30.7 |
| 100~200 | 33.3 | 34.4 | 49.8 | 36.4 |
| 200< | 53.9 | 48.5 | 36.2 | 32.9 |
| Family number(person) | | | | |
| 2 | 6.3 | 8.5 | 8.0 | 18.0 |
| 3 | 19.5 | 22.8 | 19.7 | 22.2 |
| 4 | 53.9 | 48.7 | 54.5 | 39.6 |
| 5< | 20.3 | 20.0 | 17.8 | 20.3 |
| Age(year) | | | | |
| 20 | 15.8 | 21.4 | 23.9 | 31.3 |
| 30 | 39.8 | 35.5 | 41.3 | 35.4 |
| 40 | 37.3 | 36.9 | 27.2 | 28.2 |
| 50< | 6.5 | 5.6 | 7.0 | 5.1 |
| Occupation | | | | |
| Householder | 42.6 | 40.6 | 38.0 | 34.5 |
| Student | 9.5 | 9.6 | 12.7 | 11.1 |
| Office worker | 39.6 | 40.8 | 42.3 | 48.4 |
| Others | 8.3 | 9.0 | 7.0 | 6.0 |

균 구입횟수는 1주일에 1회 이상이 31.1%로 가장 많았으며, 2주일에 1회도 27.7%로 나타나 대부분이 1~2주에 1회 최고기를 구입하고 있었다. 이는 Cho 등(1999)의 1주일 1회 구입 31.2%, 2주 1회 28.8%와 유사하였다.

이와 같은 차이는 할인매장, 백화점 등 대형 판매장이 크게 증가하여 소비자의 쇠고기 구매가 편리해지고, 냉장육 유통이 확대되어 한 번에 많은 양의 쇠고기를 구입해 보관할 필요가 없기 때문으로 추정된다. 또한, 쇠고기 구입횟수는 소비자가 속해 있는 환경에 따라 차이가 있었다. 거주지별로는 서울 및 광역시에 거주하는 소비자가 일반시에 거주하는 소비자 보다 구입횟수가 많았다. 서울 및 광역시의 경우 대부분이 매주 또는 2주에 1회 정도 쇠고기를 구입하고 있었으나, 일반 시에 거주하는 소비자는 3주 1회 또는 월 1회 쇠고기를 구입하고 있었다. 이와 같은 결과는 도시의 규모에 따른 쇠고기 판매시설 규모 및 그 수의 차이에 기인하는 것으로 사료되

었다. 즉, 도시규모가 클수록 쇠고기 매장에 소비자의 접근이 용이하여 구입 빈도가 많은 것으로 추측되었다. 월 소득 수준과 쇠고기 구입횟수는 소득 수준이 높을수록 구입횟수가 많은 것으로 나타났다. 월 소득이 200만 원 이상인 소비자는 주로 매주 쇠고기를 구입하고 있는 반면, 100만 원 이하인 소비자는 대부분이 월 1회 구입하고 있었다. 이와 같은 경향은 소득 수준이 높은 계층의 경우 쇠고기 구입이 많고 가정에서 보관이 쉽지 않은 냉장 쇠고기를 많이 구입하기 때문으로 추정되었다.

가족 수의 경우, 2인 가족의 소비자는 월 1회 정도 구입하고 있었으나, 3인 이상의 소비자는 뚜렷한 경향을 보이지 않았다. 연령별 쇠고기 구입횟수는 20대가 월 1회, 30~40대는 매주 또는 2주 1회 구입하였고, 50대 이상은 뚜렷한 경향을 보이지 않았다. 직업별로는 가정주부, 학생, 직장인 순으로 구입횟수가 많았다. 특히 가정주부의 경우 매주 또는 주 2회가 각각 42.6%, 40.6%로 많았고, 3주 1회 또는 월 1회도 각각 38.0%, 31.3%나 되어 전반적으로 고른 분포를 보였다. Cho

등(1999)은 쇠고기 구매에 대한 조사에서 주 1회 쇠고기를 구입하는 가정이 31.2%로 가장 많았으며, 2주당 1회 구입하는 가정도 28.8%로 보고하여 이 조사결과와 유사한 경향을 보였다.

따라서, 우리나라 가정에서의 쇠고기 구입횟수는 구입자의 사회 경제적 위치에 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 서울시 또는 광역시에 거주하는 소비자가 일반시의 소비자보다, 고소득층이 저소득층보다, 40대가 20대보다 구입횟수가 많았다.

2. 소비자의 사회, 경제적 위치가 쇠고기 구입 장소에 미치는 영향

육류 유통시설이 대형화되고 다양화됨에 따라 쇠고기 구입 장소도 종전의 정육점 위주에서 백화점, 할인점, 생산자단체 매장 등으로 변화하고 있다. Table 3은 소비자 계층별 쇠고기 구매 장소를 나타낸 것으로 쇠고기 구매 장소는 소비자가 거주하고 있는 도시의 규모에 따라 차이가 있었다.

서울시에 거주하는 소비자는 주로 백화점, 슈퍼마켓, 브랜

Table 3. Effect of consumers social-economic status on the purchase place

| | Response(%) | | | | | | |
|---------------------------|--------------|--------------|------------------|-----------------|---------------|------------|--------|
| | Super market | Butcher shop | Department store | Agri.coop. mart | Discount mart | Brand shop | Others |
| City | | | | | | | |
| Seoul | 27.1 | 11.3 | 35.3 | 11.1 | 13.7 | 18.5 | 17.1 |
| Megalopolis | 21.1 | 31.4 | 24.5 | 18.7 | 31.5 | 29.6 | 22.9 |
| Municipal | 51.9 | 57.4 | 40.3 | 70.2 | 54.8 | 51.9 | 60.0 |
| Income/month(million won) | | | | | | | |
| <100 | 18.0 | 20.8 | 10.1 | 18.7 | 12.3 | 33.3 | 20.0 |
| 100~200 | 38.3 | 38.9 | 27.3 | 38.0 | 38.4 | 40.7 | 25.7 |
| 200< | 43.6 | 40.3 | 62.6 | 43.3 | 49.3 | 25.9 | 54.3 |
| Family number(person) | | | | | | | |
| 2 | 12.0 | 9.3 | 9.4 | 9.9 | 11.0 | 14.8 | 11.4 |
| 3 | 27.8 | 18.1 | 23.7 | 21.1 | 35.6 | 25.9 | 22.9 |
| 4 | 43.6 | 52.2 | 47.5 | 45.6 | 34.2 | 40.7 | 51.4 |
| 5< | 16.5 | 20.4 | 19.4 | 23.4 | 19.2 | 18.5 | 14.3 |
| Age(year) | | | | | | | |
| 20 | 29.3 | 19.9 | 31.7 | 24.0 | 16.4 | 25.9 | 25.7 |
| 30 | 39.1 | 36.3 | 33.8 | 38.6 | 54.8 | 29.6 | 40.0 |
| 40 | 30.1 | 36.1 | 31.7 | 29.2 | 23.3 | 37.0 | 28.6 |
| 50 | 1.5 | 7.8 | 2.9 | 8.2 | 5.5 | 7.4 | 5.7 |
| Occupation | | | | | | | |
| Householder | 36.1 | 41.9 | 34.5 | 34.5 | 42.5 | 25.9 | 42.9 |
| Student | 15.0 | 8.8 | 16.5 | 11.1 | 5.5 | 18.5 | 11.4 |
| Office worker | 40.6 | 40.4 | 43.9 | 47.4 | 43.8 | 51.9 | 42.9 |
| Others | 8.3 | 8.9 | 5.0 | 7.0 | 8.2 | 3.7 | 2.9 |

드전문점에서, 광역시 거주 소비자는 주로 정육점과 전문점에서, 일반시의 소비자는 주로 생산자 단체 매장, 할인점 및 정육점에서 구입하고 있었다. 이와 같은 결과로 보아 다양한 유통시설이 상대적으로 집중되어 있는 서울의 소비자는 판매장의 신뢰성, 고급화 및 구입 편의성을 중시하고, 광역시 및 일반시의 소비자는 주로 가격을 중시하는 것으로 추정되었다. 월 소득별로는 100만 원 이하는 브랜드 매장과 정육점을, 100만 원에서 200만 원은 브랜드 전문점, 정육점, 슈퍼마켓, 생산자 단체 매장 등을 이용하여 비교적 고른 분포를 보였다. 또한 200만 원 이상의 소비자는 백화점 및 할인점을 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 대체적으로 소득 수준이 높을수록 고급스러운 매장 및 매장의 신뢰성을 중요시하였다.

가족 수에 있어서는 2인 가족의 경우 브랜드 전문점과 할인점을, 3인 가족은 전문점과 슈퍼마켓을, 4인 가족은 정육점과 할인점을, 5인 이상은 정육점, 생산자 단체 매장 및 백화점을 주로 이용하였다. 연령별 쇠고기 구입 장소는 20대가 주로 백화점과 슈퍼마켓을 이용하고 있었고, 30대는 전문점과 할인점을 주로 이용하고 있었으나, 슈퍼마켓과 생산자 단체 매장도 상당수 이용하고 있었다. 40대는 정육점과 전문브랜드 매장에서 쇠고기를 구입하고 있었으며, 50대 이상의 연령층은 생산자 단체 매장 및 정육점을 주로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 신세대에 속하는 20, 30대는 신뢰할 수 있고, 여러 가지 쇼핑을 한 장소에서 할 수 있는 매장을 선호하는 반면, 40대와 50대는 고전적인 개념의 매장과 브랜드를 중시하는 경향을 보였다. Ahn 등(1981)은 조사대상 주부의 63%, Cho 등(1999)은 59.9%가 정육점에서 쇠고기를 구입하고 있는 것으로 보고하였다.

결과적으로 소비자의 쇠고기 매장 선택은 거주 지역, 소득 및 연령 등에 따라 달랐다. 대도시는 매장의 신뢰성과 고급성을 중시하여 백화점 및 전문점을, 중소도시는 가격을 중시하여 정육점과 할인점을 선호하였다. 월 소득 200만 원 이상의 고소득층은 백화점 할인점을 선호하여 고급화한 매장 및 제품의 신뢰성을 중요시한 반면, 100만 원 이하의 저소득층은 브랜드 매장과 정육점을 주로 이용하여 전문성과 가격을 중시하는 것으로 추정되었다.

본 조사결과와 선행 연구결과로 볼 때 쇠고기 구입 장소가 정육점에서 백화점, 할인점, 생산자 단체 매장, 슈퍼 등으로 다양화되고 있음을 알 수 있었다. 따라서 쇠고기 매장은 주변 소비계층을 고려하여 그 형태를 결정해야 할 것으로 사료된다.

3. 소비자의 사회, 경제적 위치별 쇠고기 판매 상품에 대한 개선 사항

Table 4는 쇠고기에 대한 소비자 계층별 요구사항을 조사

한 결과, 소비자의 쇠고기에 대한 요구사항은 전체적으로 위생상태 및 포장방법 개선이 가장 많았다. 도시유형별로는 서울의 경우 위생상태와 포장방법 개선에 대한 요구가 가장 많았다. 광역시는 포장방법과 가격 인하, 일반 시는 육질의 균일성과 상품의 다양성에 대한 요구가 많았다. 소득 수준별 요구사항은 월 소득 100만 원 이하의 저소득층은 가격 인하와 상품의 다양성을, 200만 원 수준의 계층은 포장방법 및 위생상태 개선을 가장 많이 요구하였고 그 외에 육질의 균일성과 가격 인하에 대한 요구도 상당수 있었다. 200만 원 이상의 고소득층은 포장방법, 육질의 균일성 및 위생상태 개선을 요구하였다.

가족 수에 따른 요구사항은 2인 가족은 육질의 균일성과 상품의 다양성을, 3인 가족은 포장방법과 상품의 다양성을 주로 요구하였다. 4인 가족 및 5인 이상의 가족은 보다 요구사항이 다양하여 4인 가족의 경우에는 육질의 균일성, 위생상태, 포장방법 및 가격 인하를, 5인 가족 이상은 위생상태, 상품의 다양화 및 가격 인하를 비슷한 비율로 요구하였다. 연령별로는 20대가 육질의 균일성과 가격 인하를, 30대는 포장방법 및 상품의 다양화를 가장 많이 요구하였다. 40대는 포장방법 및 위생상태, 50대 이상은 위생상태와 상품의 다양화를 요구하였다. 조사대상자의 직업별 쇠고기에 대한 요구사항은 가정주부의 경우 위생상태, 상품의 다양화 및 가격 인하를, 학생은 육질의 균일성, 가격 인하 및 위생상태가 개선되어야 하는 것으로 나타났다. 직장인은 포장상태, 육질의 균일성 및 위생 상태에 대해 만족하지 못하고 있었다.

Cho 등(1999)은 쇠고기 구매에 대한 소비자 조사에서 거주 지역, 수입 수준에 관계없이 위생상태 개선에 대한 요구가 가장 많았다고 하였다. Shin 등(2001)도 쇠고기에 대한 소비자 조사에서 소비자의 사회, 경제적 위치에 따라 선호도가 다르다고 하였다.

이상의 결과를 종합하면 전체적으로는 국내에서 시판되고 있는 쇠고기의 위생상태 및 육질의 균일성에 대해 개선을 요구하였다. 또한 소비자가 처한 사회, 경제적 위치에 따라 요구사항이 달라 쇠고기 판매시 매장의 위치, 소득 수준 및 연령층 등을 고려한 마케팅 전략 수립이 필요한 것으로 사료된다.

4. 소비자의 사회, 경제적 위치별 쇠고기 등급제도에 대한 의함

Table 5는 등급제에 대한 소비자 계층별 의향을 분석한 것으로 특별시에 거주하는 소비자는 등급제에 대해 모르거나, 중요하게 생각하는 양극단의 성향을 보였으며, 광역시는 중요 또는 약간 중요와 중요치 않음과 모른다가 비슷한 수준으로 나타났다.

Table 4. Effect of consumers social-economic status on the demanding points for beef

| | Response(%) | | | | |
|---------------------------|--------------------|------------------------|---------|------------|--------|
| | Variety of product | Consistency of quality | Package | Price down | Safety |
| Avg. | 11.6 | 28.7 | 3.2 | 12.0 | 44.5 |
| City | | | | | |
| Seoul | 9.9 | 14.2 | 17.1 | 12.2 | 18.3 |
| Megalopolis | 31.8 | 24.7 | 39.0 | 32.1 | 28.0 |
| Municipal | 58.3 | 61.1 | 43.9 | 55.8 | 53.7 |
| Income/month(million won) | | | | | |
| <100 | 21.9 | 18.5 | 12.2 | 26.9 | 18.1 |
| 100~200 | 34.4 | 35.7 | 41.5 | 35.3 | 36.8 |
| 200< | 43.7 | 45.8 | 46.3 | 37.8 | 45.1 |
| Family number(person) | | | | | |
| 2 | 11.3 | 13.4 | 7.3 | 9.0 | 7.4 |
| 3 | 26.5 | 17.4 | 26.8 | 21.8 | 22.1 |
| 4 | 41.7 | 50.1 | 48.8 | 48.7 | 48.9 |
| 5< | 20.5 | 19.0 | 17.1 | 20.5 | 21.6 |
| Age(year) | | | | | |
| 20 | 21.9 | 25.5 | 14.6 | 25.0 | 21.1 |
| 30 | 42.4 | 38.3 | 43.9 | 34.6 | 36.4 |
| 40 | 28.5 | 31.9 | 36.6 | 34.0 | 35.4 |
| 50< | 6.6 | 4.3 | 4.9 | 5.8 | 6.6 |
| Occupation | | | | | |
| Householder | 40.4 | 35.7 | 35.6 | 40.4 | 42.0 |
| Student | 7.9 | 12.1 | 4.9 | 10.9 | 10.0 |
| Office worker | 43.7 | 45.3 | 51.2 | 38.5 | 40.8 |
| Others | 7.9 | 7.0 | 7.3 | 10.3 | 7.3 |

일반시는 약간 중요와 중요치 않다는 소비자가 많았다. 대체로 도시 규모가 클수록 등급제에 대해 긍정적인 경향을 보였으나, 도시 규모와 관계없이 부정적인 인식도 상당히 많았다. 소득 수준별로는 100만 원 이하의 저소득층은 등급제에 대해 잘 모르고 있었고, 200만 원 소득층은 중요치 않다는와 약간 중요하다는가 많았다. 200만 원 이상은 중요하다는와 약간 중요하다는가 많아 소득 수준이 높아짐에 따라 등급제에 대해 긍정적으로 인식하고 있었다.

가족 수에 따른 등급제 인식은 2인 가족의 경우 중요치 않다는와 모른다는가 많았고, 3인 가족은 중요하다는와 약간 중요하다는가 많은 반면, 4인 가족은 약간 중요하다는와 중요치 않다는가 많았다. 5인 이상의 가족은 중요치 않다는와 중요하다는가 비슷한 비율을 보였다. 가족 수에 따른 등급제에 대한 의향은 일정한 경향을 보이지 않았다. 연령별로는 20대의 경우 잘 모른다는가 가장 많아 등급제에 대한 인식이 부족하였고, 30대는 약간 중요하다는와 중요하다는 순으로 응답비율이 높아 비교

적 등급제에 대해 긍정적이었다. 40대와 50대는 중요치 않다는 응답이 많아 등급제에 대해 부정적이었다.

결과적으로 쇠고기 등급제에 대한 소비자의 인식은 거주지, 월 소득 및 연령층에 따라 다른 반응을 보였으며, 대체적으로 부정적인 인식이 강한 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Cho 등(1999)이 전체 응답자의 80% 이상이 등급제에 대해 꼭 필요하거나 필요하다고 응답하여 등급제에 대한 소비자의 의식이 긍정적이었고, 거주지에 영향을 받지 않았다고 한 보고와 상이한 결과를 보였다. 이와 같은 차이는 Cho 등(1999)의 조사가 가정에서 육류를 구매하는 주요 계층인 주부를 대상으로 조사한 반면, 본 연구는 주부를 비롯한 직장인, 학생 등의 다양한 계층을 대상으로 한 때문으로 추정된다. 결론적으로 등급제에 대한 소비자의 부정적 인식을 전환시키기 위해서는 대대적인 홍보가 필요하고, 홍보는 중소도시, 저소득층, 20대와 40대 이상의 연령층 등을 중심으로 하는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

Table 5. Effect of consumers social-economic status on the consumer's attitude to beef grading system

| | Response(%) | | | |
|---------------------------|-------------|--------------------|----------------------|------------|
| | Important | Slightly important | Not at all important | Don't know |
| City | | | | |
| Seoul | 17.1 | 8.9 | 6.7 | 18.3 |
| Megalopolis | 29.0 | 29.5 | 26.7 | 22.9 |
| Municipal | 53.8 | 61.6 | 66.7 | 58.8 |
| Income/month(million won) | | | | |
| <100 | 17.3 | 21.1 | 16.7 | 30.7 |
| 100~200 | 34.9 | 38.8 | 46.7 | 38.6 |
| 200< | 47.9 | 40.1 | 36.7 | 30.7 |
| Family number(person) | | | | |
| 2 | 9.3 | 8.0 | 13.3 | 15.0 |
| 3 | 22.1 | 20.3 | 10.0 | 20.9 |
| 4 | 46.9 | 55.7 | 50.0 | 45.1 |
| 5< | 21.8 | 16.0 | 26.7 | 19.0 |
| Age(year) | | | | |
| 20 | 22.2 | 18.1 | 16.7 | 35.3 |
| 30 | 37.5 | 43.0 | 30.0 | 32.7 |
| 40 | 34.9 | 32.9 | 43.3 | 22.9 |
| 50 | 5.5 | 5.9 | 10.0 | 9.2 |
| Occupation | | | | |
| Householder | 39.1 | 48.1 | 36.7 | 31.4 |
| Student | 9.9 | 6.8 | 3.3 | 19.6 |
| Office worker | 43.1 | 37.6 | 53.3 | 43.1 |
| Others | 7.9 | 7.6 | 6.7 | 5.9 |

5. 소비자의 사회, 경제적 위치별 구분판매제도에 대한 의향

Table 6은 구분판매제에 대한 소비자 의향을 조사한 결과로 거주지별 소비자 의향은 서울시의 경우 잘 모른다고 중요하다가 비슷한 비율로 나타나 극단적인 경향을 보였으며, 광역시는 약간 중요하다, 중요치 않다 및 중요하다 순으로 응답하여 구분판매제에 대해 비교적 긍정적인 편이었다. 일반시는 잘 모른다, 약간 중요하다, 중요치 않다 순으로 구분판매제에 대해 부정적이었다. 월수입별로는 100만 원 이하의 저소득층에서는 중요치 않다고 모른다고 압도적으로 많아 구분판매제에 대해 잘 인식하고 있지 못한 것으로 나타났고, 200만 원대의 소득층은 전반적으로 긍정적인 반응과 부정적인 반응이 혼재하는 양상을 보였다. 월 소득이 200만 원 이상인 고소득층은 중요하다와 약간 중요하다가 많아 구분판매제가 쇠고기 유통에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 인식하

Table 6. Effect of consumers social-economic status on the consumer's attitude to beef breed and origin differential marketing system

| | Response(%) | | | |
|---------------------------|-------------|--------------------|----------------------|------------|
| | Important | Slightly important | Not at all important | Don't know |
| City | | | | |
| Seoul | 16.2 | 8.2 | 12.0 | 17.0 |
| Megalopolis | 28.6 | 33.6 | 32.0 | 18.5 |
| Municipal | 55.1 | 58.2 | 56.0 | 64.4 |
| Income/month(million won) | | | | |
| <100 | 17.9 | 17.1 | 36.0 | 29.6 |
| 100~200 | 34.8 | 43.2 | 32.0 | 41.5 |
| 200< | 47.3 | 39.7 | 32.0 | 28.9 |
| Family number(person) | | | | |
| 2 | 9.0 | 11.6 | 12.0 | 13.3 |
| 3 | 22.2 | 17.1 | 8.0 | 23.0 |
| 4 | 47.4 | 55.5 | 64.0 | 46.7 |
| 5< | 21.5 | 15.8 | 16.0 | 17.0 |
| Age(year) | | | | |
| 20 | 22.1 | 13.7 | 20.0 | 37.8 |
| 30 | 38.1 | 40.4 | 32.0 | 33.3 |
| 40 | 34.0 | 37.0 | 40.0 | 23.0 |
| 50< | 5.8 | 8.9 | 8.0 | 3.7 |
| Occupation | | | | |
| Householder | 39.9 | 50.7 | 36.0 | 26.7 |
| Student | 10.2 | 5.5 | 8.0 | 17.0 |
| Office worker | 41.9 | 35.6 | 52.0 | 51.1 |
| Others | 8.0 | 8.2 | 4.0 | 5.2 |

고 있었다. 대체로 소득 수준에 따른 구분판매제에 대한 소비자 반응은 소득 수준이 높을수록 그 중요성을 잘 인식하고 있었다.

가족 수 별 구분판매제에 대한 소비자 의향은 일정한 경향을 보이지 않았으며, 전반적으로 모른다 또는 전혀 중요치 않다가 많았다. 연령별로는 20대에서는 모른다가 많은 반면, 30대에서는 약간 중요하다와 중요하다가 많아 그 중요성에 대해 긍정적인 평가를 하고 있었다. 40대는 중요치 않다, 약간 중요하다 및 중요하다 순으로 높은 비율을 보여 대체로 부정적으로 인식하고 있었으며, 50대 이상에서도 비슷한 양상을 보였다. 직업별로는 가정주부가 약간 중요하다와 중요하다 순으로 응답하여 인지도가 가장 높았으며, 학생 및 직장인은 모른다고 중요치 않다가 많아 아직 이 제도에 대한 인식이 부족한 것으로 나타났다.

Cho 등(1999)도 구분판매제도에 대해 소비자의 대부분이 필요한 것으로 인식하고 있었고, 거주지별로는 서울시나 광역시 보다는 일반시에서 인지도가 더 높았다고 하였다. 결론적으로 구분판매제에 대한 인식은 거주지, 월 소득, 소비자의 연령층 및 직업에 따라 다른 것으로 나타났다. 그 수준은 일반 중소도시에서 거주하는 월 소득이 200만 원 이상의 30~40대 가정주부에서 높았다. 또한 아직도 사회계층에 따라 상당 비율의 소비자가 이 제도에 대해 모르거나 중요치 않다고 느끼고 있어, 이에 적합한 홍보방법을 개발, 실행하는 것이 필요한 것으로 나타났다.

6. 쇠고기 구매 시 소비자가 고려하는 선호부위

쇠고기에 대한 소비자 선호 부위는 그 나라의 요리 용도에 의해 주로 결정된다. 서양의 경우는 스테이크류가 주종을 이루고 있고, 일본도 스키야끼 요리를 주로 하고 있어 등심을 가장 많이 선호하고 있다(Cho 등 2007). 우리나라는 국거리나 불고기 및 갈비로 이용하고 있어 주로 양지, 갈비 부위를 선호하는 것으로 보고되고 있다. 그러나 최근 들어 서양식 요리가 일반 가정에 급속히 보급되면서 등심 및 안심에 대한 선호도도 급속히 증가하고 있는 추세에 있다(Cho 등 1999).

소비자가 선호하는 쇠고기 부위에 대한 설문조사 결과는 Table 7에 나타난 바와 같다.

소비자가 선호하는 쇠고기 부위는 등심, 양지, 갈비 및 안심 순으로 나타났다. 소비자의 쇠고기에 대한 선호부위와 관련하여 국거리 54.9%, 불고기 및 갈비가 각각 39.5%, 9.7%로 주로 국거리 및 탕용으로 쇠고기를 구입하고 있는 것으로 보고하였다.

그러나 최근에 Cho 등(1999)은 등심 68.3%, 양지 22.4%, 갈비 7.4%로 발표하였고, 소비자의 85% 이상이 등심과 안심을 선호하고 있는 것으로 보고하여 소비자의 쇠고기 소비성향이 변하고 있는 것으로 나타났다. 또한 이와 같은 결과는 우리나라 소비자의 쇠고기 소비양상이 종전의 국거리 또는 불

Table 7. Effect of consumers social-economic status on the consumer's preference portion

| Portion | Response(%) |
|------------|-------------|
| Loin | 32.5 |
| Chuck | 4.3 |
| Flank | 19.3 |
| Fore leg | 1.7 |
| Hind leg | 1.4 |
| Rib | 18.4 |
| Shank | 9.2 |
| Tenderloin | 13.2 |

고기 위주에서 스테이크로 이행되고 있어 등심과 안심을 선호하는 추세에 있으며, 양지 및 갈비에 대한 선호도도 높은 수준으로 나타나 국거리 및 갈비 요리도 주된 쇠고기 요리인 것으로 추정된다.

7. 쇠고기 구매 시 고려요소

소비자가 쇠고기 구매를 결정할 때에 고려하는 요소는 크게 구매결정 이전의 요소와 구매시점에서의 요소로 나눌 수 있다(Issanchou S 1996). 구매결정 이전 단계에서의 요소는 구매하고자 하는 제품에 대한 소비자의 믿음과 태도이다. 이들 요인은 주로 관습에 크게 의존하며, 제품에 대한 정보습득 정도에 따라 태도가 변한다. 습득된 정보는 소비자의 사회적, 인격적, 심리적 상태에 따라 다르게 해석된다. 이전의 경험 또한 중요한 요인으로 작용한다. 특히 구매 의사 결정에 있어 가격에 대한 이전의 경험은 매우 중요하다. 구매단계에서는 제품의 내적, 외적 요소에 의해 구매의사가 결정된다. 내적 요소는 제품 고유의 특징인 육색, 부분육, 품종, 마블링, 등급 및 부착지방 등이며, 외적 요소는 가격, 브랜드, 원산지 등이 이에 해당한다.

Fig. 1은 우리나라 소비자가 쇠고기 구매 시 고려하는 사항에 대하여 순위별 응답 비율을 나타낸 것이다.

1순위 고려사항은 부위(45%), 가격(16.4%), 원산지(16.3%) 순으로 나타났으며, 2순위 고려사항은 등급(25.5%), 브랜드(15.4%) 및 원산지(13.7%)로 나타났다. 부위와 가격을 중시하는 경향은 Cho 등(1999) 및 Neely 등(1998)의 결과에서도 확인된 바 있다.

Issanchou S(1996)의 보고에 의하면 소비자는 가격에 대해 생산비용일 뿐만 아니라 품질을 간접적으로 나타내는 척도로 인식하고 있었으며, 가격이 소비자가 예상하고 있는 것보다 지나치게 높거나 낮을 경우, 그 제품의 품질을 의심하는

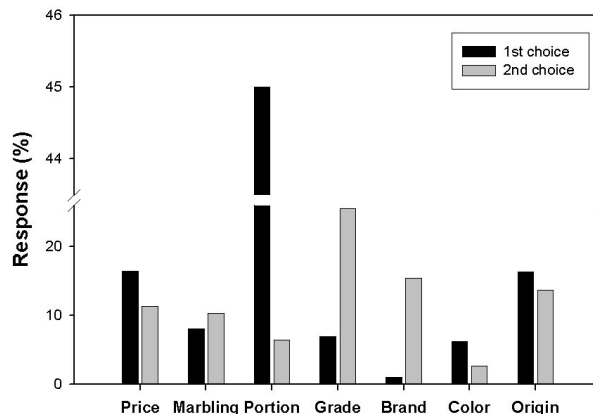


Fig. 1. The factors affecting beef purchase on consumers' social-economic status.

경향이 있다고 하여 가격이 소비자 구매에 미치는 영향이 큼을 시사하였다. 브랜드육 유통이 일반화한 서유럽의 경우에도 소비자의 64%가 품질이 일반 육류에 비해 더 우수하지 않으며, 53%는 가격만 더 비싼 것으로 인식하고 있어 우리나라와 비슷한 경향을 보였다.

이 연구조사 결과를 Issanchou S(1996)가 분류한 구매에 영향하는 요소에 대비하여 해석하면 우리나라 소비자는 제품의 내적 요소보다는 외적 요소를 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이와 같은 경향은 쇠고기 수입 이후 유통현장에서 종종 나타나고 있는 수입 쇠고기를 국내산으로 둔갑 판매하고 있는 우리나라 쇠고기 유통 현실과 무관하지 않다. 특히 원산지에 대한 소비자의 높은 관심은 이를 반영하고 있다. 소비자는 어떤 형태로든 신뢰할 수 있는 쇠고기를 구매할 수 있는 제도적 장치를 원하고, 이 장치가 현장에서 제대로 작동되기를 원하고 있음을 시사하고 있다. 또한 아직은 마블링, 육색 등과 같은 제품 고유의 내적 요인에 대한 인식도가 높지 않으나, 내적 요인이 중요시되는 스테이크 등과 같은 서양식 요리가 빠른 속도로 확산되고 있어 이를 충족하는 노력도 병행해야 할 것으로 보인다. 이를 위해서는 사육에서 유통에 이르기까지 품질관리에 대한 연구와 이를 현장에 도입할 수 있도록 체계적 접근이 있어야 할 것으로 사료되었다.

8. 쇠고기 구매결정 품질 요인

쇠고기 품질요인은 크게 두 개 분야로 나눌 수 있다. 하나는 시각적 품질이고, 다른 하나는 관능적 특성이다. 시각적 품질은 육색, 견고성, 마블링, 피하지방 및 근육 사이의 지방이 이에 해당한다. 조사료 위주의 사육 및 단기비육 시에 종종 나타나는 노란색 지방, 이중색의 근육 등도 시각적 품질에 포함된다. 관능적 특성은 다즙성, 연도, 풍미 등이며, 이 특성은 소비자가 매장에서 직접 측정할 수 없어 시각적 특성을 이용하여 간접적으로 예측한다(Chambers & Bowers 1993).

소비자가 쇠고기 구매시 중요시 하는 품질요인은 Fig. 2와 같다.

첫 번째 선택 결과에 의하면 우리나라 소비자는 신선도(29.4%), 색깔(7.1%), 부위(4.6%) 등을 중요시하였다. 두 번째 선택에서는 연도(23.0%), 신선도(19.9%), 냉동, 냉장 상태(16.9%) 순으로 나타났다. 결과적으로 우리나라 소비자는 매장에서 쇠고기를 선택할 때 신선도, 색깔 및 냉장, 냉동 상태를 중요시하였다. Cho 등(1999)에 의하면 쇠고기 구매시 영향을 미치는 요인으로 신선도(60.7%) 및 부위(14%)를 중요시한다는 결과를 나타내어 본 연구 조사결과와 유사한 경향을 보였다.

신선도 그 자체는 소비자가 매장에서 직접적으로 판단하기는 어렵다. 소비자는 육색과 고기의 전반적인 외관에 의해 신선도를 간접적으로 추정한다. 따라서 소비자는 신선도와

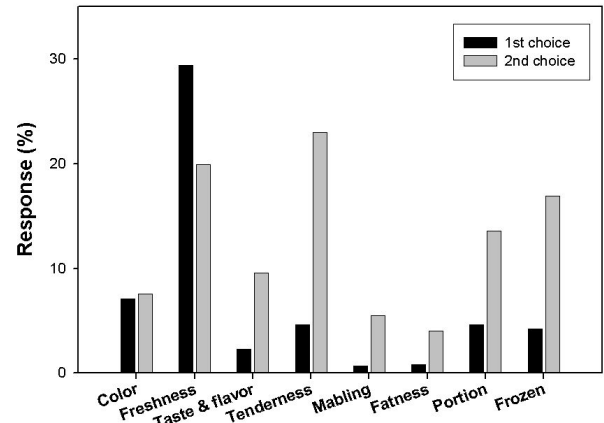


Fig. 2. Perceived quality at the point of purchase on consumers' social-economic status.

육색을 동일한 것으로 간주하는 경향이 있어 매장에서 육색 유지가 매우 중요함을 시사하고 있다. 판매 쇠고기의 냉동, 냉장 상태에 대한 소비자의 높은 관심은 우리나라 쇠고기 유통이 냉동육에서 냉장육으로 전환되고 있음을 나타내고 있다. 이는 가정에서의 요리형태가 종전의 국거리 또는 불고기에서 서양식 스테이크로 바뀌고 있음을 시사하고 있다. 결론적으로 국내 쇠고기 시장에서 국내산 쇠고기가 수입 쇠고기와의 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 매장에서의 정밀한 신선도, 즉 육색 관리와 전면적인 냉장육 유통체계를 확보하는 것이 시급한 것으로 사료된다.

요 약

본 연구는 도시지역에 거주하는 소비자 1,343명을 대상으로 쇠고기 구매와 관련된 요인과 쇠고기 유통제도에 대한 소비자 의향을 설문조사하여 쇠고기 마케팅에 활용하고자 실시하였다. 가정에서 쇠고기를 구입하는 회수는 소비자의 사회, 경제적 위치에 따라 다르게 나타나, 서울시와 광역시가 일반시보다, 고소득층이 저소득층보다, 40대가 20대보다 더 자주 구입하고 있는 것으로 나타났다. 구입 장소는 서울시, 광역시 등 대도시 거주자와 월 200만 원 이상의 고소득층은 백화점, 할인점을 주로 이용하고 있는 반면, 중소도시 및 저소득층은 전문점 및 정육점을 주로 이용하였다. 시판 쇠고기에 대한 개선 사항은 대도시 거주자, 고소득층 및 30대 이상은 위생, 포장방법을 중소도시, 저소득층 및 20대는 육질의 균일성 및 가격 인하를 요구하였다. 등급제에 대한 인식은 거주지, 월소득 및 연령층에 따라 다르게 나타났으며, 중소도시 거주자, 저소득층 및 20대와 40대에서 부정적으로 나타났다. 구분판매제에 대한 의향은 중소도시 거주자, 200만 원 이상

의 고소득층, 30~40대의 가정주부에서 긍정적으로 평가하였으나, 상당비율의 소비자가 이 제도에 대해 모르거나 중요치 않은 것으로 인식하고 있었다. 쇠고기 구매시 고려하는 사항 중 선호 부위는 등심, 양지, 갈비 순이었으며, 구매시 고려요인은 부위, 가격, 원산지 순이었다. 또한 품질 요인으로는 신선도, 색깔 등을, 표시사항에 대해서는 가격, 품종 부위 순으로 중요시 하는 것으로 나타났다.

참고문헌

- Ahn BY, Kim JW, Lee YB. 1981. Survey on the consumer's attitude and consumption pattern of fresh and processed meat. *Korean J Anim Sci* 23:74-79
- Chambers IV D, Bowers J. 1993. Consumer perception of sensory qualities in muscle foods: Sensory characteristics of meat influence consumer decisions. *Food Technol* 47:116-120.
- Cho SH, Kim JH, Kim JH, Seong PN, Park BY, Kim KE, Seo G, Lee JM, Kim DH. 2007. Effect of socio-demographic factors on sensory properties of Korean Hanwoo Bull beef. *J Anim Sci Technol* 49:857-870
- Cho SH, Lee JM, Kim JH, Park BY, Yoo YM, Kim YG. 1999. Survey of consumer perception and demand on beef market. *Korean J Food Sci Anim Resour* 19:352-360
- Harrington G. 1994. Consumer demands: Major problems facing industry in a consumer-driven society. *Meat Sci* 36:5-18
- Issanchou S. 1996. Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality. *Meat Sci* 43:5-19
- Neely TR, Lorenzen CL, Miller RK, Tatum JD, Wise JW, Tayler JF, Buyck MJ, Reagan JD, Savel JW. 1998. Beef customer satisfaction: Role of cut, USDA quality grade and city on In-home consumer ratings. *J Anim Sci* 76:1027-1033
- Oh DH. 1986. The study on quality and propensity to consume of meat and meat products in country. *Korean J Anim Sci* 28:504-511
- Shin YK, Rhee SY, Park MS. 2001. The consumer's preference for beef using conjoint analysis. *Korean J Agric Economic* 42:17-32

접 수 : 2012년 1월 26일
 최종수정 : 2012년 2월 16일
 채 택 : 2012년 2월 20일