

국내 브랜드 돈육과 수입산 돈육의 선호도 분석

김계웅^{1*} · 김민진² · 옥영수³ · 김학연^{1*}

¹공주대학교 산업과학대학 동물자원학과, ²조선호텔 마케팅부, ³공주대학교 대학원 식품공학과

Analysis of Consumer Preferences for Branded and Imported Pork

Gyewoong Kim^{1*}, Minjin Kim², Youngsoo Ok³, Hackyoun Kim^{1*}

¹Department of Animal Resources Science, College of Industrial Sciences, Kongju National University

²Department of Marketing, Chosun Hotel

³Department of Food Technology, Kongju National University

Abstract

This survey was conducted to investigate consumer preferences for branded and imported pork, including favorite cooking styles. Data were collected from a total of 252 consumers and analyzed. The results are summarized as follows. Consumers of branded pork showed a moderate preference 「moderate」 (54%). There was no significant difference in consumer preference for branded pork according to educational level or living area. However, there was a significant difference according to yearly income ($p < 0.05$). Consumers in the high-income group preferred branded pork more than those in the low-income group. Most consumers did not like imported pork (64.6%). There was no significant difference in consumer preference for imported pork according to educational level or living area, whereas there was in the yearly income group ($p < 0.05$). Whereas low-income consumers did not like imported pork, high-income consumers did. The royalty for purchasing of branded pork was shown 「3.65」 out of 5 points. Whereas there was no significant difference according to educational level, there was for living area and yearly income ($p < 0.05$). Consumers living in large cities or having low income showed high royalty of purchase for branded pork. The royalty for purchase of imported pork was 「2.08」 out of 5 points. Significant differences for purchase royalty of imported pork were observed according to educational level, living area, and yearly income group ($p < 0.05$). Consumers responded that they liked roasted pork (47.6%). Secondly, consumers liked stew (16.7%). There were no significant differences among various cooking styles in any of the groups.

Key Words: Consumer, preference, branded pork, imported pork

1. 서 론

브랜드는 기업의 성장과 발전에 중요한 요인으로 작용하고 있으며 기업의 경쟁력은 바로 브랜드 파워로 직결된다고 할 수 있다. 모든 축산물도 글로벌 경쟁력을 갖추어야 하기 때문에 브랜드전략은 충실한 브랜드 중심의 생산관리 뿐만 아니라 유통관리 시스템 까지도 개선하여 소비자의 구매만족도를 향상시킬 수 있는 지속적 관리가 필요하다(Lee 등 2005). 축산물 상표등록 브랜드수가 매년증가하고 있으며, 소비자가 지정한 우수 축산물 브랜드도 해를 거듭할수록 그 가치를 더욱 인증 받고 있다. 대한민국 우수 축산물 브랜드의 경우, 2012년 소비자가 엄정하게 선정한 브랜드로 돼지 18

개, 한우 30개, 육계 2개 등으로 지정하여 관리되고 있다(MAFRA, 2013).

우수 축산물브랜드란 소비자단체에서 전문가들과 함께 도축, 가공, 유통, 판매의 각 단계를 심사기준에 따라 우수브랜드로 인증하여 소비자에게 판매되는 축산물 브랜드를 말하고 있다(Jin 등 2008, MAFRA 2013). 우리나라에서 유통되고 있는 브랜드 돼지고기의수는 약 200개 이상으로 매우 많으나 소비자들의 신뢰도는 19.0%로 매우 낮은 것으로 보고되고 있으며(Lee 등, 2006), 브랜드 이름을 묻는 설문에서 모른다(32.0%)는 응답도 많은 것으로 나타나고 있다(Lee 등, 2005). Moon(2005)은 돼지고기는 품질을 우선하여 구매한다고 보고한 결과를 보면, 소비자들은 차별화된 양질의 돈

*Corresponding authors: Gyewoong Kim, Dept. of Animal Resources Science, Kongju National University, 54 Daehakro, Yesaneup, Yesangun, Chungcheongnamdo 340-702, Korea Tel: 82-41-330-1245 Fax: 82-41-330-1249 E-mail: kimgoong@kongju.ac.kr
Hackyoun Kim, Dept. of Animal Resources Science, Kongju National University, 54 Daehakro, Yesaneup, Yesangun, Chungcheongnamdo 340-702, Korea Tel: 82-41-330-1241 Fax: 82-41-330-1249 E-mail: kimhy@kongju.ac.kr

육을 요구하고 있다. 이는 우리나라에서도 많은 돈육브랜드가 유통은 되나 홍보전략과 소비촉진 방안도 함께 수립되어야 할 필요성이 제기되고 있는 실정이다.

브랜드의 가치는 소비자들로 하여금 정확한 인지도를 파악하여 성향과 소비행태를 분석할 필요성이 있다. 특히 식육의 구매행태는 브랜드, 부위, 안전성, 광고 등의 영향을 받는 것으로 나타났으며(Verbeke & Varkier, 2004), 교육이나 수입 및 직업에 따라서도 많은 영향을 받고 있다(Turrell 등, 2003). 성별과 직업(Cho 등, 2004), 그리고 소득과 연령에 따라서도 선호도 성향이 유의적으로 차이가 있다고 보고하였다(Lee 등, 2006).

우리나라의 돼지고기에 대한 소비자 의식과 관련된 연구는 주로 사회경제적 지위별로 선호도수준, 구매패턴, 브랜드 돈육의 만족도, 수입돈육의 선호도 등을 중심으로 이루어지고 있다. 이러한 결과들은 시대적 소비패턴에 따라서 그 양상도 다소 변화되어 주기적 소비자 의식은 조사할 필요성이 있다. Lee 등(2005)은 브랜드 돈육에 대한 경남소비자의 구매 특성과 인지도를 분석하여 보고하였는데, 주부 소비자들은 「브랜드 돈육의 인지도와 신뢰도」를 낮게 평가하고 있었으며, 품질로는 「안전성과위생성」, 「맛과육색도」등을 고려하는 것으로 나타났다. 그리고 Kim(2006)은 수입축산물과 Cha(2007)는 수입돈육의 선호도를 각각 조사 보고 하였는데, 소비자들은 수입돈육을 싫어하는 것으로 나타났으며, 최근에 Kim & Kim(2009)의 보고에서도 수입돈육은 많이 싫어하는 것(61.2%)으로 나타났다.

고객의 만족과 가장 연관 되어 있는 요인으로 충성도가 있다. 이는 고객이 일회 이상 다시 방문할 가능성과 반복적 거래 의도 이며(Bowen, 1983), 다른 사람의 추천의도, 타인에 대한 호의적인 구전행위 또는 재방문 의도를 말한다(Julian, 1999). 그리고 통합적 고객 충성도는 소비자의 태도나 행동적 구성요소를 포괄하는 개념으로 정의하고 있다(Ahn, 2011). Gwak & Ko(2006)는 돼지고기 소비실태에서 선호부위 중 삼겹살구이를 가장 즐겨 먹는 것으로 조사되었으며(85.8%), 얇은층일 수록 더욱 선호하는 것으로 나타나고 있었다(46.0%). Lee 등(2005)도 가정에서 돼지고기를 구매할 때 삼겹살(61.2%)이 가장 많고, 목등심(23.6%), 안심(8.4%) 등 순으로 많이 구입하는 것으로 보고하였다.

본 연구는 국내 소비자를 대상으로 브랜드 돈육과 수입산 돈육의 선호도와 조리행태를 조사하여 향후 브랜드 개발과 유통관리에 필요한 기초적 자료를 얻고자 실시되었다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상

본 조사는 서울, 대전, 충남 등지의 대도시, 중·소도시 및

<Table 1> Distribution of respondents by educational level, living and yearly income

Classification	Branded pork		Imported pork		
	N	%	N	%	
Educational level	Ele.&Mid. school	42	16.7	36	15.5
	High school	100	39.7	93	40.1
	University	110	43.6	103	44.4
	Total	252	100	232	100.0
Living area	Big city	93	36.9	91	39.2
	Middle city	48	19.1	40	17.3
	Rural community	111	44.0	101	43.5
	Total	252	100.0	232	100.0
Yearly income	>3,000	80	33.3	72	32.4
	≤3,000-5,000	104	43.3	95	42.8
	≤5,000-7,000	45	18.8	44	19.8
	≤7,000	11	4.6	11	4.9
	Total	240	100.0	222	100.0

농촌지역에서 거주하는 돈육소비자 총 300명중 부실하게 작성하였거나, 신뢰성이 없는 설문지를 제외하고 성실하게 응답한 252명을 조사대상자로 하였다. 그 분포는 <Table 1>과 같다.

교육수준별로는 초·중등졸 대상은 42명(16.7%), 고졸자 100명(39.7%), 대졸자 이상 110명(43.6%)이었고, 거주지별로는 대도시 93명(36.9%), 중·소도시 48명(19.1%), 농촌지역 111명(44.0%)이었다. 그리고 가구 소득별로는 3,000만원 미만은 80가구(33.3%), 3,000-5,000만원 미만은 104가구(43.3%), 5,000-7,000만원 미만은 45가구(18.8%), 7,000만원 이상은 11가구(4.6%)로 구성하고 있었다.

2. 조사방법

돈육 소비자를 대상으로 설문지를 활용하여 국내에서 시판되고 있는 브랜드 돈육 선호도, 수입산 돈육 선호도, 재구매 충성도, 그리고 선호하는 조리방법 등을 조사하였다. 재구매 충성도 평가는 「반드시 구매의향 있다」 5점에서 「반드시 구매의사 없다」는 1점으로 하는 리커트 척도법(Likert's scales)을 이용하여 산술적 평균과 표준편차를 계산하였다.

3. 통계처리 및 분석

조사한 설문지는 교육수준별, 거주지별 및 소득별로 구분하며 SPSS 통계패키지 프로그램(Ver. 12.0)을 이용하여 각 항목의 빈도와 백분율을 구하였다. 그리고 3개 집단간의 빈도 차이는 χ^2 -test로 유의성을 검정하였고, 평균간의 차이는 다중검정법(Duncan's multiple range test)을 이용하여 5%수준에서 통계적 검정으로 분석하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 브랜드 돈육의 선호도

우리나라 브랜드 돈육의 학력별, 거주지별 및 소득별 소비자의 선호도는 <Table 2>와 같다.

브랜드돈육의 전체 소비자 선호도는 54.0%가 「보통이다」로 가장 많이 응답하였으며, 그 다음으로는 선호한다(34.1%), 매우 선호한다.(7.5%)순으로 나타났다.

학력별과 거주지별 선호도는 모두 유의한 차이는 없었으나, 학력별로는 전체 소비자 선호도와 같이 비슷하게 보통수준으로 선호하고 있었으나, 생활지별 분석에서는 중·소도시나 농촌지역보다 대도시 거주자에서 높은 경향을 보였다(62.0%).

소득별로는 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p<0.05).

3,000만원 미만의 저소득층 가구에서 브랜드돈육은 「보통이다」로 가장 많이 응답(63.8%)하였으나, 7,000만원 이상의 고소득 가구에서는 선호하는 편(81.8%)으로 가장 많이 응답하였다. 반면에 싫어하는 가구는 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 Lee 등(2001) & Lee 등(2005)이 우리나라 브랜드돈육의 신뢰도는 낮은 것으로 보고한 내용과는 다소 차이가 있었으나, Lee 등(2006)이 브랜드명이 돼지고기를 구입할 때 영향을 미치며(19.9%), 품질은 브랜드돈육이 「좋다」고 응답하였고(22.7%), 소득이 높을수록 브랜드 돈육을 선호하는 것으로 보고한 결과와 유사하였다.

2. 수입산 돈육의 선호도

소비자들의 수입산 돈육에 대한 학력별, 거주지별 및 소득별 선호도는 <Table 3>에 나타난 바와 같다.

<Table 2> Consumer's preference of brand-pork

(Unit=N, %)

Classification		Very like	Like	Moderate	Dislike	Total	χ^2 -test
Education level	Ele.&Mid. school	5(11.9)	10(23.8)	23(54.8)	4(9.5)	42(100.0)	χ^2 -values: 8.798 ^{NS}
	High school	4(4.0)	37(37.0)	54(54.0)	5(5.0)	100(100.0)	
	University	10(9.1)	39(35.5)	59(53.6)	2(1.8)	110(100.0)	
	Total	19(7.5)	86(34.1)	136(54.0)	11(4.4)	252(100.0)	-
Living areas	Big city	4(4.3)	27(29.4)	57(62.0)	4(4.3)	92(100.0)	χ^2 -values: 10.319 ^{NS}
	Small & Middle city	6(12.5)	20(41.7)	22(45.8)	0(0.0)	48(100.0)	
	Rural community	9(8.0)	39(34.8)	57(50.9)	7(6.3)	112(100.0)	
	Total	19(7.5)	86(34.1)	136(54.0)	11(4.4)	252(100.0)	-
Yearly income (10thousands)	>3,000	3(3.8)	22(27.5)	51(63.8)	4(5.0)	80(100.0)	χ^2 -values: 16.571*
	≤3,000~5,000	8(7.7)	42(40.4)	48(46.2)	6(5.8)	104(100.0)	
	≤5,000~7,000	6(13.3)	15(33.3)	23(51.1)	1(2.2)	45(100.0)	
	≤7,000	1(9.1)	8(72.7)	2(18.2)	0(0.0)	11(100.0)	
	Total	18(7.5)	87(36.3)	124(51.7)	11(4.6)	240(100.0)	-

*p<0.05, ^{NS}Not-significant (p>0.05).

<Table 3> Consumer's preference of imported pork

(Unit=N, %)

Classification		Very like	Like	Moderate	Dislike	Very dislike	Total	χ^2 -test
Education level	Ele.&Mid. school	1(2.8)	0(0.0)	7(19.4)	13(36.1)	15(41.7)	36(100.0)	χ^2 -values: 14.968 ^{NS}
	High school	3(3.2)	10(10.8)	26(28.0)	39(41.9)	15(16.1)	93(100.0)	
	University	1(1.0)	6(5.8)	28(27.2)	36(35.0)	32(31.1)	103.(100.0)	
	Total	5(2.2)	16(6.9)	61(26.3)	88(37.9)	62(26.7)	232(100.0)	-
Living areas	Big city	2(2.2)	11(12.1)	42(46.2)	26(28.6)	10(11.0)	91(100.0)	χ^2 -values: 45.716***
	Small & Medium city	0(0.0)	3(7.5)	5(12.5)	16(40.0)	16(40.0)	40(100.0)	
	Rural community	3(3.0)	2(2.0)	14(15.8)	46(45.5)	36(33.7)	101(100.0)	
	Total	5(2.2)	16(6.9)	61(26.3)	88(37.9)	62(26.7)	232(100.0)	-
Yearly income (10thousands)	>3,000	1(1.4)	6(8.3)	17(23.6)	29(40.3)	19(26.4)	72(100.0)	χ^2 -values: 21.497*
	≤3,000~5,000	0(0.0)	3(3.2)	27(28.4)	37(39.0)	28(29.5)	95(100.0)	
	≤5,000~7,000	2(4.6)	4(9.1)	10(22.7)	20.(45.5)	8(18.2)	44(100.0)	
	≤7,000	2(18.2)	1(9.1)	2(18.2)	3(27.3)	3(27.3)	11(100.0)	
	Total	5(2.3)	14(6.3)	56(25.2)	89(40.1)	58(26.1)	222(100.0)	-

*p<0.05, ***p<0.001, ^{NS}Not-significant (p>0.05).

수입산 돈육의 선호도는 전체 응답자중 「싫어하는 편」으로 가장 많이 응답(64.6%)하였고, 그 다음으로는 「보통이다」로 응답(26.3%)하였으나, 「선호하는 편」(9.1%)은 비교적 낮았다. 학력별로는 유의한 차이는 없었으나, 초·중등 학력자는 「매우 싫어한다」가 가장 많았으며(41.7%), 고등 학력자와 대졸 이상 학력자는 「싫어한다」가 각각 41.9%와 35.0%로 가장 높은 경향을 보였다.

거주지별 선호도는 고도의 유의한 차이(p<0.001)를 보였다. 대도시 거주자는 수입산 돈육은 「보통이다」가 46.2%로 가장 많이 응답한 반면에, 중·소도시와 농촌지역 거주자는 각각 80.0%와 79.2%가 싫어하는 성향으로 나타남으로써 대도시 거주자보다는 농촌지역거주자가 수입산 돼지고기의 선호도가 낮은 것으로 나타났다.

소득별 분석에도 유의한 차이(p<0.05)를 보였는데, 3천만원 미만의 저소득층 가구에서는 「싫어하는 편」으로 응답(66.6%)하였으나, 소득이 높을수록 수입산 돈육은 다소 더 선호하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 Kim(2006)이 수입축산물은 학력이 높고 대도시 생활자일수록 선호한다는 결과와 유사하였다. 그리고 Cha(2007)의 조사에서도 수입돈육은 싫어한다(75.0%)는 결과와 대체적으로 비슷한 경향을 보였다. 또한 최근에 Kim & Kim(2009)의 선호도 보고에서도 「싫어한다」가 61.2%로 나타나 본 연구결과와 유사하였는데, 이때 차별화된 우리 돈육 생산과 유통관리 시스템 구축으로 안전하고 저렴한 고급 품질의 국내산 우수 돈육을 소비자에게 공급하는 방안을 적극 강구해야 할 것이다.

3. 구매 충성도

소비자들에게 우리 브랜드 돈육과 수입산 돈육의 재구매할 의향(충성도)에 관한 산술적 평균과 표준편차는 <Table 4>와 같다.

브랜드 돈육의 전체응답자 총 5점 만점 중 구매 평균충성도는 「3.65점」으로 보통 이상 수준으로 나타났다. 학력별 충성도는 유의한 차이 없이 학력간에 비슷한 수준을 보였으나, 거주지별로는 유의한 차이를 보였다(p<0.05). 대도시거주자는 「3.91점」으로 중·소도시 거주자 「3.50점」 그리고 농촌지역 거주자 「3.53점」 보다 높은 충성도를 나타냈다. 소득별로도 유의한 차이(p<0.05)를 보였는데, 3,000만원 미만 가구에서 「3.92점」으로 가장 높았으며, 소득이 높아갈수록 충성도는 떨어져서 7,000만원 이상 가구에서 「3.46점」으로 가장 낮은 수준을 보였다.

이러한 결과는 Park & Choi(2009)의 브랜드돈육에 대한 충성도는 54.0%가 향후 계속 구매의향으로 조사된 결과와 대체적으로 유사한 경향을 보였는데, 이와 같이 비교적 낮은 충성도는 브랜드 돈육의 맛, 육색, 마블링 상태 등 과 같은 고기의 품질 향상에 꾸준히 노력하여 소비자의 만족도 충족과 함께 구매의향을 더욱 높여야 할 것으로 사료된다.

<Table 4> Means and standard deviations of purchase loyalty for branded pork and imported pork

Classification		Branded pork	Imported pork
		Mean±SD ¹⁾	Mean±SD
Education level	Ele.&Mid. school	3.75±0.85	2.44±0.21 ^a
	High school	3.65±0.86	1.92±0.15 ^b
	University	3.61±0.91	1.90±0.17 ^c
	Total	3.65±0.86	2.08±0.18
Living areas	Big city	3.91±0.79 ^a	2.24±0.41 ^a
	Small & Medium city	3.50±0.60 ^b	2.05±0.29 ^b
	Rural community	3.53±0.66 ^b	1.95±0.30 ^b
	Total	3.65±0.68	2.08±0.32
Yearly income (10thousands)	>3,000	3.92±0.78 ^a	2.35±0.46 ^a
	≤3,000-5,000	3.90±0.68 ^a	2.20±0.36 ^a
	≤5,000-7,000	3.50±0.61 ^b	1.99±0.28 ^b
	≤7,000	3.46±0.69 ^b	1.80±0.25 ^b
	Total	3.69±0.69	2.09±0.33

^{a, b}Values with the different superscripts are significantly different (p<0.05)

¹⁾Means and standard deviations denoted royalty level from 5 (very high) to 1 (very low) of 5 points by Likert's scale.

수입산 돈육소비자의 구매 충성도는 총 5점만점 중 평균 「2.08점」으로 매우 낮은 구매 의사를 보였다.

학력별 충성도는 유의한 차이를 보였다(p<0.05). 저학력자는 「2.44점」으로 가장 높았으나 학력이 높을수록 충성도는 낮은 편으로 나타났다. 생활지별로도 유의한 차이를 보였는데, 대도시거주자는 「2.24점」이었으나, 중소도시와 농촌거주자는 각각 「2.05점」과 「1.95점」으로 비교적 더 낮은 구매 충성도를 보였다.

소득별로도 구매 충성도는 유의한 차이(p<0.05)를 보였다. 3,000만원 미만 가구는 「2.35점」으로 소득 그룹간에는 가장 높았으나, 소득이 향상될수록 낮아져 7,000만원 이상 고소득 가구는 「1.80점」으로 가장 낮은 구매 충성도를 보였다.

이러한 결과는 Kim(2006)& Cha(2007)가 수입산 돈육은 많은 소비자들이 선호하지 않는다는 조사결과 등으로 볼 때, 국내 소비자들이 낮은 구매 의향을 보인 것으로 생각된다.

4. 돈육의 조리형태

돈육소비자의 학력별, 거주지별 및 소득별 좋아하는 조리형태는 <Table 5>와 같다.

여러 가지 돈육의 조리형태 중 「구이」를 가장 즐겨 선호하였으며(47.6%), 그 다음은 볶음(16.7%), 찌개(24.6%), 찜(5.6%) 등의 순으로 선호 하였으나, 조림(3.6%)이나 튀김(2.8%) 등은 낮은 조리 선호도를 보였다. 학력별, 생활지별 및 소득별로는 모두 유의한 차이는 없었다(p>0.05). 학력별로는 초·중등 학력자나 대졸 이상자보다 고졸 학력자가

<Table 5> Favorite cooking styles of pork

(Unit=N, %)

Classification	Roasted	Boiled	Broiled	Steamed	Stew	Fried	others	Total
Ele.&Mid. school	15(44.1)	3(8.8)	4(11.7)	2(5.9)	8(23.5)	1(2.9)	1(2.9)	34(100.0)
High school	51(51.0)	2(2.0)	15(15.0)	4(4.0)	25(25.0)	2(2.0)	1(1.0)	100(100.0)
University	54(45.8)	4(3.4)	20(16.9)	8(6.8)	26(22.0)	4(3.4)	2(1.7)	118(100.0)
Total	120(47.6)	9(3.6)	39(16.7)	14(5.6)	59(24.6)	7(2.8)	4(1.6)	252(100.0)
χ^2 -test	χ^2 -values: 8.02 ^{NS} , df=12							
Big city	46(44.7)	4(3.9)	16(16.5)	5(4.8)	27(26.2)	3(2.9)	1(1.0)	103(100.0)
Small & Middle city	21(42.0)	3(6.0)	9(18.0)	5(10.0)	8(16.0)	3(6.0)	1(2.0)	50(100.0)
Rural community	53(53.5)	2(2.0)	13(13.1)	4(14.0)	24(24.2)	1(1.0)	2(2.0)	99(100.0)
Total	120(47.6)	9(3.6)	39(16.7)	14(5.6)	59(24.6)	7(2.8)	4(1.6)	252(100.0)
χ^2 -test	χ^2 -values: 8.85 ^{NS} , df=12							
>3,000	37(48.7)	2(2.6)	16(21.0)	3(3.9)	17(22.4)	1(1.3)	0(0.0)	76(100.0)
≤3,000~5,000	50(51.0)	3(3.0)	12(12.2)	6(6.1)	24(24.5)	2(2.0)	1(1.0)	98(100.0)
≤5,000~7,000	21(42.0)	2(4.0)	8(16.0)	3(6.0)	13(26.0)	1(2.0)	2(4.0)	50(100.0)
≤7,000	6(37.5)	1(6.3)	2(12.5)	1(6.3)	5(31.3)	0(0.0)	1(6.3)	16(100.0)
Total	114(47.5)	8(3.3)	38(15.8)	13(5.4)	59(24.6)	4(1.7)	4(1.7)	240(100.0)
χ^2 -test	χ^2 -values: 4.48 ^{NS} , df=18							

^{NS}Not-significant (p>0.05).

「구이」를 가장 선호하는 비율이 높은 경향을 보였다. 거주지별로는 대도시나 중·소도시 거주자보다 농촌지역 거주자가 「구이」를 더 선호하는 경향(53.6%)이었으며, 소득별로는 3천만원 미만 가구(48.7%)와 3천-5천만원 가구(51.0%)에서 고소득 가구보다 「구이」를 더 선호하는 경향을 보였다. 이러한 결과는 Gwak & Ko(2006)가 가족구성원의 선호요리 조사에서 「삼겹살 또는 목살 구이」를 가장 좋아하고, 그 다음은 갈비구이 또는 조림을 선호하는 요리로 보고된 결과와 대체적으로 비슷한 결과를 보였다.

이러한 경향은 돼지고기는 조림이나 튀김보다는 구이용이나 찌개용으로도 많이 조리하는 우리 식생활문화가 정착된 데 기인된 것으로 생각된다. 이와 같은 식문화는 일본의 등심을 이용한 돈가스 요리 그리고 생강절임구이, 카레라이스, 만두 등의 다양한 돼지고기 조리형태가 정착된 것과는 대조적이라고 할 수 있는데, 이는 오랜 식습관 차이에서 발생하는 선호요리의 변화양상이라고 볼 수 있다. 따라서 돼지고기는 소비자층별로 구분하여 즐겨 소비하는 선호부위별 조리방법이 다양성있게 개발 되어야 할 것으로 사료된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 총 252명의 돈육소비자를 대상으로 우리나라 브랜드 돈육과 수입산 돈육의 선호도 및 조리 형태를 조사하여 바람직한 구매활동과 효율적인 유통시스템을 구축하는데 필요한 기초적 자료를 얻고자 실시되었다. 그 분석된 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 국내브랜드돈육의 소비자 선호도는 「보통이다」로 가장 많이 응답(54.0%)하였으며, 그 다음으로 「선호하는 편」

은 41.6%로 나타났다. 학력별 및 거주지별 선호도는 유의한 차이는 없었는데, 학력이 높을수록 높았고, 대도시일수록 다소 높은 경향을 보였다. 소득별 선호도는 유의하게(p<0.05) 저소득 가구보다 7천만원 이상 고소득 가구에서 선호하는편(81.8%)이 많았다.

2. 수입산 돈육의 선호도는 소비자 평균 「싫어한다」로 가장 많이 응답(64.6%)하였으나, 선호하는 편은 비교적 낮게 나타났다(9.1%). 학력별간에는 유의성은 없으나, 수입산 돈육은 학력이 낮을수록 싫어하는 경향이 높았다.

거주지별 선호도는 고도로 유의한 차이(p<0.001)를 보였는데, 대도시 거주자는 「보통이다」로 가장 많이 응답(46.2%)하였으나, 중·소도시와 농촌거주자는 싫어한다는 편이 각각 80.0%와 79.2%로 나타나 대도시거주자보다는 농촌 지역 거주자가 수입산 돈육을 더욱 싫어하는 것으로 현저히 나타났다. 소득별로도 유의한 차이(p<0.05)가 인정되었다. 7천만원 이상의 고소득가구보다는 3천만원 미만의 저소득층 가구에서 싫어하는 편으로 가장 많이 응답(66.7%)하였다.

3. 돈육의 재구매 충성도에서 브랜드 돈육은 소비자 평균 5점만점 중 「3.65점」으로 보통 이상의 수준이며, 학력별 충성도는 유의한 차이가 없었으나, 거주지별과 소득층별에는 각각 유의한 차이(p<0.05)를 보였는데, 대도시거주자와 소득이 낮은 가구일수록 브랜드 돈육의 재구매 충성도는 높은 것으로 나타났다. 수입산 돈육의 충성도는 평균 「2.08점」으로 재구매 의향이 낮게 나타났다. 학력별, 거주지별 및 소득층별간에는 각각 유의한 차이(p<0.05)를 보였다. 학력이 낮고, 대도시거주하며, 소득이 낮은 가구일수록 수입산 돈육의 재구매 충성도는 낮은 수준으로 나타났다.

4. 돈육의 조리형태는 소비자가 「구이」를 가장 선호했고

(47.6%), 그 다음은 찌개(24.6%), 볶음/불고기(16.7%) 등의 순으로 조사되었다. 학력별, 거주지별 및 소득별 간에는 각각 유의한 차이를 보이지 않았으나, 고졸 학력자(51.0%), 농촌지역거주자(53.5%), 그리고 저소득가구(51.0%)에서 돈육을 구이용으로 선호하는 경향을 보였는데 이러한 돈육은 구이용 식문화가 여전히 뿌리 깊게 정착되고 있음을 알 수 있었다.

이와 같은 구매브랜드 돈육의 소비자가 보통이라고 반응을 보인 것이나 수입산 돈육을 싫어하는 경향이 두드러지게 나타난 것으로 볼 때, 우리나라 국내산돈육은 맛과 품질에서 차별화된 생산과 유통관리 시스템이 구축되어야 할 것이며, 이러한 돈육은 많은 소비자들이 구이용이나 찌개 등의 조리 형태를 더욱 선호하고 있으나, 부위별 또는 연령층별 조리형태도 다양성 있게 개발되어 우리 식생활문화와 함께 돈육소비문화가 폭넓게 정착되어야 할 것으로 사료된다.

References

- Ahn KH. 2011. The structural relationships among customer trust, satisfaction, and loyalty in social commerce context: Focusing on trust transfer. Doctoral degree thesis, Sejong University
- Bowen RC. 1983. Motivation: Theories and principles (2nd ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Cha JH. 2007. A study of consumption pattern of beef and pork - Focused on Kwangju citizens. Master's degree thesis, Chonnam national University
- Cho SH, Park BY, Byun JS, Kim JH, Ahn JN, Yun SK. 2004. Visual evaluation factors of pork loin and Korean consumer's preference choice. Korean Society of Animal Sciences and Technology, 46:415-426
- Gwak YT, Ko BN. 2006. Pork consumption pattern analysis for non-preferred parts. Korean Journal of Agricultural Management and Policy, 33(2):444-455
- Julian GW. 1999. The impact of employee performance cues on guest loyalty perceived value and service quality. The Servia Industries Journal, 19(3): 97-118
- Jin SK, Kim IS, Lee JR, Shin TS. 2008. Quality properties of brand pork. Korean Society for Food Science of Animal Resources, 28(4):470-479
- Kim GW, Kim SE. 2009. Analysis of the domestic consumer's preference and consumption behaviors on pork. Korean Society of Animal Sciences and Technology, 51(1):81-90
- Kim SE. 2006. A study on livestock products preference and purchasing behaviors. Korean Association of Human Ecology, 15(3):501-512
- Kim KS. 2013. Social commerce motivations, benefits and dissatisfaction factors the impact on the buying behavior loyalty. Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 14(2):343-364
- Lee MH, Kim TW, Han, Kang YS, Jin SK, Kim IS. 2005. Consumer's purchase behaviors and perception of branded pork in Gyeongnam. Korean Society for Food Science of Animal Resources, 25(3):57-75
- Lee MH, Kim TW, Heo SK, Han IM, Jin SK, Kim IS. 2006. Consumer's purchase behaviors of branded pork by income and age in Gyeongnam. Korean Society for Food Science of Animal Resources, 26(3):380-385
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2013. 2012 Korea Best Animal Products Brand Collection. pp 8-11
- Moon JM. 2005. A survey on the consumer's attitude of pork meat purchase. Master's degree thesis, Hankyong University
- Park YS, Choi SC. 2009. A case study on the marketing of local pork brand. Korean Food Marketing Association, 26(4):57-75
- Turrell G, Hewitt B, Patterson C, Oldenburg B. 2003. Measuring socio-economic position in dietary research: is choice of socio-economic position in dietary research: is choice of socio-economic indicator important? Public Health Nutrition, 6:191-200
- Verbeke W, Vackier I. 2004. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. Meat Science, 67:159-168

Received April 10, 2014; revised June 24, 2014; accepted July 15, 2014