

## 칫한우에 대한 일반인과 축산농민의 인지도 및 소비 행태 조사

이태남 · 주나미<sup>†</sup>  
숙명여자대학교 식품영양학전공

### Study on Awareness and Consumption Behavior of the General Public and Livestock Farmers regarding *Chikhanwoo*

Taenam Lee · Nami Joo<sup>†</sup>

Dept. of Food Science & Nutrition, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea

#### ABSTRACT

This study was conducted to determine recognition of *Chikhanwoo*, promote its market competitiveness, and vitalize its uses in Korea. This research was carried out on 465 people, including 264 of the general public and 191 livestock farmers. For awareness of *Chikhanwoo*, 53.6% of the general public and 86.9% of livestock farmers recognized *Chikhanwoo* ( $P < 0.001$ ) through TV, Internet, news, magazines, and others. For consumption behaviors of *Chikhanwoo* meat, 4.3% of the general public and 1.9% of livestock farmers have purchased *Chikhanwoo* meat in the past. Most of them hinted at their intention to repurchase and highly intimated their wish to purchase on whether *Chikhanwoo* tastes better, is more nutritious and is safer than *Hanwoo*. In addition, they thought country of origin and price were the most important factors for purchasing ( $P < 0.001$ ). For recognition of the Hanwoo grading system, they preferred 1<sup>++</sup> and 1<sup>+</sup>, significantly ( $P < 0.001$ ). For need for quality certification, most respondents thought that the government should introduce a quality certification system for *Chikhanwoo*. For importance factor of prevalence of *Chikhanwoo* meat, marketability value had the highest degree of importance, followed by taste, quality, tradition and cooking methods ( $P < 0.001$ ). Results of this study show that domestic consumption of *Chikhanwoo* can be boosted by supplying *Chikhanwoo* meat with a differentiated taste and a safety assurance to the general public. There is also need to enhance genetic resources and improve brand value of *Chikhanwoo*. Continuous research and efforts should be made for the development of the livestock market.

**Key words** : *Chikhanwoo*, *Hanwoo*, consumption behavior, livestock farmer

#### 서론

접수일 : 2016년 8월 25일, 수정일 : 2016년 10월 4일,  
채택일 : 2016년 10월 13일

<sup>†</sup> Corresponding author : Nami Joo, Department of Food Science & Nutrition, Sookmyung Women's University, Cheongpa-ro 47-gil 100, Yongsan-gu, Seoul 04310, Korea  
Tel : 82-2-710-9471, Fax : 82-2-710-9479  
E-mail : dskim115@sookmyung.ac.kr  
ORCID : <http://orcid.org/0000-0002-8205-0399>

조선시대 수의학서 『신편집성마의방우의방(新編集成馬醫方牛醫方)』 신편우의방서(新編牛醫方序)에 등장하는 황우(黃牛), 흑우(黑牛), 백우(白牛), 청우(靑牛), 얼룩소(隲牛) 등의 다양한 모색(毛色)의 한우는

1916년 일본 총독부의 모색 단일화와 호칭통일 조치에 의해 모색이 갈색으로 획일화되었다(Institute of Korean Culture 2008). 정보와 인식의 부족으로 개체 수가 줄어 멸종 위기에 놓인 칩한우와 흑우는 국내 고유의 품종이면서도 황색 모색이 아니라는 이유로 개체 등록과 유통과정에서 교잡우로 취급되어 부당한 처우를 받아왔고, 『축산법』 제2조에 의거하여 한우, 칩한우, 제주흑우의 모색 및 비경(鼻莖)에 대한 등록 기준이 공시되었으나 그 가치를 인정받지 못하였으며, 농가사육의 기피로 인한 멸종 위협이 가중되고 있다(Choi 2009). 그러나 유전자원의 다양성이 중시되면서 복원을 위한 연구가 활발히 진행되고 있고, 전국 253개 사육농가에서 3,670두의 칩한우를 사육하고 있지만(National Institute of Animal Science 2016), 수요 증가에 비하여 사육농가와 개체 증대의 한계가 있는 상황에서 전수조사를 통한 혈통 확인과 칩한우 정액 공급체계 구축으로 차별화된 맛을 원하는 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 대안으로의 경쟁력 강화를 해야 할 것이다(Yoon 2015).

지금까지 칩한우에 대한 연구는 한우, 호반우 및 흑우에 대한 외모 특성과 계통 유전체학적 특성 분석(Choi 2009), 한국 전통소(한우, 칩한우, 흑우)의 DNA marker 개발을 위한 경제형질과의 유의성 분석(Lee 2012), 칩한우의 유전자 다양성 분석(Lee 2013)과 유전적 다양성, 차별화 입증을 위한 유전자 탐색(Seo 2014), 우수 칩한우 선발과 개량 및 보존 방안 연구(Kim 2014) 등 전통소의 유전적 검증에 관련된 연구가 대부분이며, 칩한우에 대한 인지도나 칩한우육 소비 행태에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 특화된 고급육 개발과 차별화된 브랜드는 FTA에 의한 쇠고기 시장개방 대응과 한우 경쟁력 향상을 위해 필요한 과제이다(Lee 2013).

이에 본 연구는 수도권 지역의 일반인과 축산농민을 대상으로 칩한우에 대한 인지도를 조사, 비교 분석하여 칩한우육 인지도 제고와 소비촉진 및 칩한우 사육 활성화를 위한 기초 자료로 사용하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 2015년 1월 5일부터 8월 31일까지 수도권 지역에 거주하는 20세 이상으로 축산업에 종사하지 않는 일반인과 현재 한우사육, 낙농, 양돈, 양계 등의 사육을 주업으로 하고 있는 축산농민을 대상으로 하였다.

### 2. 조사내용 및 방법

본 연구에 사용된 설문지는 한우관련 선행연구(Kim 2011; Lee 2012)들을 참고하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 작성하였다. 일반인의 인지도 조사를 위해 수도권 지역의 대형 마트, 아파트 부녀회, 노인회관, 대학교를 방문하였으며, 전국한우협회 서울·경기·인천 지부에 취지를 설명하고 관내 각 지부에 설문지를 우편으로 발송하거나 축산관련 교육 모임과 행사에 직접 방문하여 연구의 목적과 작성법을 설명한 뒤 조사대상자들이 직접 설문지에 기록하는 방법으로 실시되었다. 각각 총 300부를 배부하고 회수된 설문지 중 응답이 불충분한 설문지를 제외한 일반인 274부(91.3%), 축산농민 191부(63.7%)를 통계분석에 이용하였다. 설문지는 조사대상자의 일반적 특성, 칩한우에 대한 인지도 여부와 인지 경로, 칩한우육 소비 실태에 관한 사항에서 구매 경험 여부와 구매 의향, 구매 이유, 구매 시 중요 조건과 선호 등급, 품질 인증 및 표시의 필요성, 칩한우육 대중화를 위한 필요 항목으로 구성하였다.

### 3. 통계처리

본 연구에 의해 수집된 설문자료의 통계처리는 SPSS 22.0(Statistical Package for Social Science, SPSS Inc, Chicago, USA)을 사용하여 기계 통계분석을 실시하였다. 연구대상인 일반인과 축산농민의 일반적

인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하여 백분율을 산출하였고, 일반인과 축산농민의 인식의 차이는 교차분석( $\chi^2$  test)을 실시하여 유의성 여부를 검증하였으며, 유의성 검증은  $P < 0.05$ 에서 실시하였다. 또한, 칩한우육 구매의 중요 조건, 칩한우육 대중화를 위한 필요 조건을 파악하기 위해 friedman test를 실시하여 중요도 순위를 산출하였다.

## 결 과

### 1. 조사대상자의 일반적 사항

일반인과 축산농민의 일반적 사항에 대한 분석은 Table 1과 같다. 일반인의 성별은 남자가 47.1%, 여자가 52.9%, 축산농민은 남자가 86.9%, 여자가 13.1%였으며, 연령은 일반인과 축산농민 모두 50대가 34.0%로 가장 많았으며, 특히 축산농민의 20대는 3.1%로 낮게 나타났다.

### 2. 칩한우에 대한 인지도

칩한우에 대한 인지도 여부 결과는 Table 2와 같다. ‘칩한우에 대해 알고 있다’고 응답한 비율은 축산농민 86.9%, 일반인 53.6%로 나타났으며, 유의적으로 축산농민이 칩한우에 대한 인지도가 높았다( $P < 0.001$ ). 칩한우를 알게 된 경로는 일반인 51.1%, 축산농민 32.5%가 ‘TV 시사·교양프로그램을 통해서 알게 되었다’고 응답하였으며, 그 다음으로 기타 응답은 ‘지인을 통해서’, ‘어려서 본 적이 있어서’라는 답변이 조사되었다( $P < 0.001$ ).

칩한우의 특성에 대한 인지도 여부를 묻는 질문에서 ‘칩한우는 한우(황우)와 더불어 우리 고유의 한우 품종이다’ 문항에 대해 일반인(89.1%), 축산농민(94.6%) 모두 알고 있다고 응답한 경우가 높았으며, ‘몸통에 온통 칩닝쿨 같은 무늬가 있어 ‘칩한우’라고도 한다’, ‘호랑이 무늬와 비슷하다는 뜻으로 ‘호반우’라고 한다’, ‘일제 강점기 때 황소를 제외한 특이 모색을 지닌 칩한우와 흑우 등은 거의 사라져 지금은 멸종위기의 종으로 분류되었다’는 문항 대해서도 알고 있다는 응답이 각각 응답자 전체의 83.4%,

Table 1. General characteristics of respondents.

N (%)

| Variable           |                      | General public (n=274) | Livestock farmer (n=191) | Total (n=465) |
|--------------------|----------------------|------------------------|--------------------------|---------------|
| Gender             | Male                 | 129 (47.1)             | 166 (86.9)               | 295 (63.4)    |
|                    | Female               | 145 (52.9)             | 25 (13.1)                | 170 (36.6)    |
| Age (years)        | 20~29                | 53 (19.3)              | 6 (3.1)                  | 59 (12.7)     |
|                    | 30~39                | 43 (15.7)              | 31 (16.2)                | 74 (15.9)     |
|                    | 40~49                | 40 (14.6)              | 35 (18.3)                | 75 (16.1)     |
|                    | 50~59                | 79 (28.8)              | 79 (41.4)                | 158 (34.0)    |
|                    | 60~69                | 47 (17.2)              | 37 (19.4)                | 84 (18.1)     |
|                    | 70~80                | 12 (4.4)               | 3 (1.6)                  | 15 (3.2)      |
| Level of education | Middle school        | 23 (8.4)               | 16 (8.4)                 | 39 (8.4)      |
|                    | High school          | 98 (35.8)              | 108 (56.5)               | 206 (43.3)    |
|                    | College              | 35 (12.8)              | 50 (26.2)                | 85 (18.3)     |
|                    | University           | 75 (27.4)              | 14 (7.3)                 | 89 (19.1)     |
|                    | Graduate school      | 37 (13.5)              | 3 (1.6)                  | 40 (8.6)      |
|                    | Others <sup>1)</sup> | 6 (2.2)                | 0 (0.0)                  | 6 (1.3)       |

<sup>1)</sup> Others: graduate elementary school, uneducated

58.5% 및 67.7%로 조사되었다. 그러나 ‘한우 품종의 하나로 FAO에 등재되었다’는 문항은 전체 응답자의 16.3%만이 알고 있다고 응답하여 칩한우가 FAO에 등재되어 있다는 것을 일반인, 축산농민 모두 잘 인지하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

### 3. 칩한우육 구매 현황

#### 1) 칩한우육 구매 행동

칩한우육 구매 행동에 대한 결과는 Table 3과 같다. 칩한우육 구매 경험은 전체 응답자의 6.2%만 구매 경험이 있는 것으로 나타났고, 전체 응답자 중에서 구매 경험이 있는 일반인은 4.3%, 축산농민은 1.9%로 일반인의 구매 경험 비율이 높았다.

구매 경험이 있는 응답자의 칩한우와 한우의 맛

을 비교한 문항에 대하여 ‘한우에 비해 더 맛이 있다’고 응답한 일반인 60.0%, 축산농민 66.7%로 높게 나타났으며, ‘한우와 비교해서 맛의 차이가 없다’라고 응답한 일반인, 축산농민이 각각 35.0%, 33.3%로 모두 칩한우가 한우보다 맛있거나, 맛에 차이가 없다고 응답하였다. 일반인(80.0%)과 축산농민(77.8%) 모두 높은 재구매 의사를 나타내었다.

칩한우육 구매 경험이 없다고 응답한 전체 응답자 중 그 이유로 ‘판매하는 곳을 몰라서’ 54.6%, ‘칩한우에 대해 알지 못해서’는 41.3%, ‘비쌀 것 같아서’로 답한 경우 4.1% 순으로 나타났다.

칩한우육 구매 경험이 없는 일반인은 ‘칩한우에 대해 알지 못해서’ 58.2%로 가장 높았으나, 축산농민은 ‘판매하는 곳을 몰라서’가 76.4%로 가장 높아 일반인과 축산농민의 구매 경험이 없는 이유가 다

Table 2. Awareness of *Chikhanwoo*.

N (%)

| Variable   |   | General public<br>(n=274)                                | Livestock farmer<br>(n=191) | Total<br>(n=465)     | $\chi^2$ -value |
|--|---|--|-----------------------------|----------------------|-----------------|
| Awareness  | Yes                                       | 147 ( 53.6)  | 166 ( 86.9)                 | 313 ( 67.3)          | 56.589***       |
|  | No  | 127 ( 46.4)  | 25 ( 13.1)                  | 152 ( 32.7)          |                 |
| Source of awareness <sup>1)</sup>                                    | Current affair and cultural program on TV | 75 ( 51.1)   | 54 ( 32.5)                  | 129 ( 41.2)          | 30.340***       |
|  | TV commercial                             | 17 ( 11.6)   | 25 ( 15.1)                  | 42 ( 13.4)           |                 |
|  | Newspaper, magazine                       | 8 ( 5.4)   | 35 ( 21.1)                  | 43 ( 13.7)           |                 |
|  | Tasting event                             | 4 ( 2.7)   | 7 ( 4.2)                    | 11 ( 3.5)            |                 |
|  | Internet, smart phone                     | 4 ( 2.7)   | 16 ( 9.6)                   | 20 ( 6.4)            |                 |
|  | Others <sup>2)</sup>                      | 39 ( 26.5)   | 29 ( 17.5)                  | 68 ( 21.7)           |                 |
|  | Total                                     | 147 (100.0)  | 166 (100.0)                 | 313 (100.0)          |                 |
|  | Characteristics of <i>Chikhanwoo</i>      | <i>Chikhanwoo</i> is a Korean native <i>Hanwoo</i> breed | Aware<br>131 ( 89.1)        | Aware<br>157 ( 94.6) |                 |
|  |   | Unaware<br>16 ( 10.9)                                    | Unaware<br>9 ( 5.4)         | 25 ( 8.0)            |                 |
| <i>Chikhanwoo</i> has a kudzu vine pattern                           |   | Aware<br>119 ( 81.0)                                     | Aware<br>142 ( 85.5)        | 261 ( 83.4)          | 1.186           |
|  |   | Unaware<br>28 ( 19.0)                                    | Unaware<br>24 ( 14.5)       | 52 ( 16.6)           |                 |
| <i>Chikhanwoo</i> has a tiger brindle pattern called <i>Hobanwoo</i> |   | Aware<br>81 ( 55.1)                                      | Aware<br>102 ( 61.4)        | 183 ( 58.5)          | 1.292           |
|  |   | Unaware<br>66 ( 44.9)                                    | Unaware<br>64 ( 38.6)       | 130 ( 41.5)          |                 |
| <i>Chikhanwoo</i> is in danger of extinction                         |   | Aware<br>104 ( 70.7)                                     | Aware<br>108 ( 65.1)        | 212 ( 67.7)          | 1.154           |
|  |   | Unaware<br>43 ( 29.3)                                    | Unaware<br>58 ( 34.9)       | 101 ( 32.3)          |                 |
| <i>Chikhanwoo</i> is registered in FAO                               |   | Aware<br>25 ( 17.0)                                      | Aware<br>26 ( 15.7)         | 51 ( 16.3)           | 0.103           |
|  |   | Unaware<br>122 ( 83.0)                                   | Unaware<br>140 ( 84.3)      | 262 ( 83.7)          |                 |

<sup>1)</sup> Multiple response

<sup>2)</sup> Others: through an acquaintance, seen in childhood

\*\*\*P < 0.001

르게 나타났다( $P < 0.001$ ). 또한 구매 경험이 없는 일반인 67.3%, 축산농민 69.8%가 ‘구매 의사가 있다’고 응답하였다.

2) **츨한우육 구매 시 영향을 미치는 요인**

Table 4는 츨한우육 구매 시 영향을 미치는 요인을 나타내었다. 한우와 동일 등급을 비교할 때 츨한우육의 예상가격에 대해 일반인 50.4%가 ‘한우보다 더 비쌀 것 같다’, 축산농민 52.4%는 ‘한우보다 더 쌀 것 같다’고 응답하여 대조적인 양상을 보였다.

또한 츨한우육이 한우육보다 2~3배 비싸다고 할 경우 구매할 의사에 대한 문항에서 전체 응답자 중 60.4%는 구입하지 않겠다고 응답하였으며, 일반인은 ‘가격이 비싸 부담이 되어 구입할 의사가 없다(42.0%)’, ‘호기심에 구입할 의사가 있다(23.7%)’고 응답하여 일반인은 츨한우육의 구매에 영향을 미치는 요인으로 가격, 호기심 순으로 나타났다. 반면에 축산농민은 ‘한우와 맛의 차이가 없을 것 같아 구입할 의사가 없다(49.2%)’, ‘가격이 비싸 부담이 되어 구입할 의사가 없다(30.4%)’ 순서로 응답하여 부정적인 구

매의사를 나타내었고( $P < 0.001$ ), 츨한우육의 구매에 영향을 미치는 요인으로 맛, 가격, 호기심 순으로 나타났다.

한우등급(1<sup>++</sup>, 1<sup>+</sup>, 1, 2, 3등급)에 대해 일반인 71.9%, 축산농민 74.3%가 알고 있다고 응답하였으며, 한우와 동일하게 등급 판정을 적용하고 있는 츨한우육을 구입한다면 선호하는 등급에 대한 문항에서 일반인은 1<sup>++</sup>등급(43.8%), 1<sup>+</sup>등급(31.8%), 등급에 상관없다(13.1%) 순으로 나타났으나, 축산농민은 1<sup>+</sup>등급(34.6%), 1<sup>++</sup>등급(30.4%), 1등급(20.9%) 순으로 선호한다고 응답하여 츨한우육 구매 시 일반인과 축산농민은 유의적인 차이가 있었다( $P < 0.001$ ).

또한 츨한우 품질 인증제의 필요성에 대해 일반인 92.7%, 축산농민 88.0%가 필요하다고 답하여 츨한우육 구매 시 안전성에 대한 품질 인증마크가 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

4. **츨한우육 대중화를 위한 필요 항목**

츨한우육 대중화를 위한 필요 항목에 대하여 순

Table 3. Consumption behavior regarding *Chikhanwoo* meat. N (%)

| Variable            |            |                                 |                                    | General public | Livestock farmer | Total       | $\chi^2$ -value |
|---------------------|------------|---------------------------------|------------------------------------|----------------|------------------|-------------|-----------------|
| Purchase experience | Yes (n=29) | Taste of <i>Chikhanwoo</i> meat | Not tastier than <i>Hanwoo</i>     | 1 ( 5.0)       | 0 ( 0.0)         | 1 ( 3.4)    | 0.499           |
|                     |            |                                 | Not different from <i>Hanwoo</i>   | 7 ( 35.0)      | 3 ( 33.3)        | 10 ( 34.5)  |                 |
|                     |            |                                 | Tastier than <i>Hanwoo</i>         | 12 ( 60.0)     | 6 ( 66.7)        | 18 ( 62.1)  |                 |
|                     | No (n=436) | Repurchase intention            | Yes                                | 16 ( 80.0)     | 7 ( 77.8)        | 23 ( 79.3)  | 0.019           |
|                     |            |                                 | No                                 | 4 ( 20.0)      | 2 ( 22.2)        | 6 ( 20.7)   |                 |
|                     |            |                                 | Total                              | 20 (100.0)     | 9 (100.0)        | 29 (100.0)  |                 |
| Purchase intention  | No (n=436) | Reasons for not purchasing      | Don't know about <i>Chikhanwoo</i> | 148 ( 58.2)    | 32 ( 17.6)       | 180 ( 41.3) | 72.453***       |
|                     |            |                                 | Don't know where to purchase       | 99 ( 39.0)     | 139 ( 76.4)      | 238 ( 54.6) |                 |
|                     |            |                                 | Too expensive                      | 7 ( 2.8)       | 11 ( 6.0)        | 18 ( 4.1)   |                 |
|                     | Total      | Purchase intention              | Yes                                | 171 ( 67.3)    | 127 ( 69.8)      | 298 ( 68.4) | 0.296           |
|                     |            |                                 | No                                 | 83 ( 32.7)     | 55 ( 30.2)       | 138 ( 31.7) |                 |
|                     |            |                                 | Total                              | 254 (100.0)    | 182 (100.0)      | 436 (100.0) |                 |

\*\*\*P < 0.001

위로 결과를 알아보았다(Table 5). 칩한우육을 구입한다는 가정 하에 구매 이유에 대한 문항에서 일반인과 축산농민 모두 ‘맛이 궁금해서’, ‘한우보다 더 맛있을 것 같아서’, ‘한우보다 더 영양적으로 우수할 것 같아서’, ‘위생적으로 안전하다고 생각되어서’ 순으로 응답하였다(P<0.001).

칩한우육 구매 시 고려사항에 대해서 일반인은 원산지, 가격, 신선도, 판매처, 브랜드, 기타 순서로 중요하게 고려하는 것으로 나타났으나, 축산농민은 원산지, 가격, 브랜드, 신선도, 판매처, 기타 순으로 응답하여 일반인과 축산농민 모두 원산지를 가장 중요하게 생각하였다. 일반인은 판매처를 브랜드보다 중요하게, 축산농민은 브랜드를 신선도나 판매처보다 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

일반인과 축산농민 모두 칩한우의 대중화 및 소비 확대를 위해 필요한 항목으로 상품성, 품질과 맛, 전통성, 다양한 조리방법 및 기타 순으로 응답하여 상품

성이 가장 우선되어야 하는 것으로 나타났다(P<0.001).

## 고찰

본 연구에서 일반인(51.1%)과 축산농민(32.5%) 모두 ‘TV 시사·교양프로그램을 통하여’ 칩한우를 알게 되었다고 조사되었는데, 농가의식 분석 연구에서 소비·홍보에 가장 효과적인 매체는 TV 광고·인쇄매체 및 홍보기사, PPL 광고가 높게 나타났고, TV광고에 대해 농가의 69.6%가 호감을 표하여 효율적이고 소비촉진 광고와 홍보 확대를 통해 한우 소비활성화를 바라고 있는 것으로 조사되었다(Kim & Jang 2008; Han 등 2010). 또한 친환경 축산물의 차별화를 위한 소비자 구매 행동 연구에서도 ‘주위사람 소문’과 ‘TV 프로그램’이 주요 정보제공의 수단이며, 인터넷과 스마트폰의 활용을 보고하여 본 연구와 비

Table 4. Important factors for purchasing *Chikhanwoo* meat.

| Variable  |                                   | General public<br>(n=274) | Livestock farmer<br>(n=191) | Total      | $\chi^2$ -value |            |
|---|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|-----------------|------------|
| Estimated price of <i>Chikhanwoo</i>  | Cheaper than <i>Hanwoo</i>        | 35 (12.8)                 | 100 (52.4)                  | 135 (29.0) | 91.028***       |            |
|   | Similar to <i>Hanwoo</i>          | 65 (23.7)                 | 30 (15.7)                   | 95 (20.4)  |                 |            |
|   | More expensive than <i>Hanwoo</i> | 138 (50.4)                | 39 (20.4)                   | 177 (38.1) |                 |            |
|   | Others                            | 36 (13.1)                 | 22 (11.5)                   | 58 (12.5)  |                 |            |
| Purchase intention if price of <i>Chikhanwoo</i> is more than twice as expensive as <i>Hanwoo</i> | No                                | Expensive                 | 115 (42.0)                  | 58 (30.4)  | 145.656***      |            |
|   |                                   | Untasty                   | 14 ( 5.1)                   | 94 (49.2)  |                 | 108 (23.2) |
|   | Yes                               | Curiosity                 | 65 (23.7)                   | 35 (18.3)  |                 | 100 (21.5) |
|   |                                   | Tasty                     | 48 (17.5)                   | 2 ( 1.0)   |                 | 50 (10.8)  |
|   |                                   | Others                    | 32 (11.7)                   | 2 ( 1.0)   |                 | 34 ( 7.3)  |
| Awareness of <i>Hanwoo</i> grading system   | Yes                               | 197 (71.9)                | 142 (74.3)                  | 339 (72.9) | 0.341           |            |
|   | No                                | 77 (28.1)                 | 49 (25.7)                   | 126 (27.1) |                 |            |
| Preferred grade of <i>Chikhanwoo</i>  | 1 <sup>++</sup> grading           | 120 (43.8)                | 58 (30.4)                   | 178 (38.3) | 13.858***       |            |
|   | 1 <sup>+</sup> grading            | 87 (31.8)                 | 66 (34.6)                   | 153 (32.9) |                 |            |
|   | 1 grading                         | 31 (11.3)                 | 40 (20.9)                   | 71 (15.3)  |                 |            |
|   | 2 grading                         | 0 ( 0.0)                  | 1 ( 0.5)                    | 1 ( 0.2)   |                 |            |
|   | others                            | 36 (13.1)                 | 26 (13.6)                   | 62 (13.3)  |                 |            |
| Need for a quality certification mark for <i>Chikhanwoo</i>                                       | Necessary                         | 254 (92.7)                | 168 (88.0)                  | 422 (90.8) | 3.016           |            |
|   | Not necessary                     | 20 ( 7.3)                 | 23 (12.0)                   | 43 ( 9.2)  |                 |            |

\*\*\*P<0.001

슷한 결과를 나타내었다. 따라서 칩한우 홍보 또한 TV 시사프로그램과 광고 등 대중매체의 적절한 활용과 인터넷을 통한 정보 전달이 필요하며, 효율적인 소비촉진과 홍보 확대를 위한 광고를 통해 한우 소비활성화가 필요하다고 하겠다.

칩한우의 일반적인 특징에 대해서는 비교적 많이 알고 있었으나 'FAO에 칩한우가 등재되어 있다'라는 특징은 다른 항목에 비해 인지도가 낮았다. 국제연합식량농업기구(Food and Agriculture Organization of the United Nation, FAO)의 가축다양성정보시스템(DAD-IS)에 칩한우의 등재는 생물다양성 협약 등 국가 간 유전자원의 주권 주장에 대응과 우리나라 재래가축의 국제주권을 확보하기 위한 근거자료 마련을 위한 지속적 연구(Choi 등 2015)를 수행함과 동시에 칩한우에 관한 홍보와 교육이 병행되어야 할 것이다.

칩한우에 대한 호기심과 맛, 영양적, 위생적으로 우수할 것이라는 기대감에 대해 Choi 등(2015)의 선행

연구에서 육질등급에 관계없이 칩한우육 맛이 한우육보다 좋다는 의견이 나타났으며 본 연구에서도 또한 영양적으로 우수할 것 같아 구입을 희망하는 것으로 나타나 칩한우육의 육질, 풍미와 다즙성 등 과학적인 분석 연구가 요구된다. 더불어 칩한우의 우수성에 대한 지속적인 교육과 홍보를 통해 재래 유전자원에 대한 자긍심을 고취하는 것이 필요하다고 하겠다. 마케팅에서 호기심 유발은 소비자들의 구매와 소비 활동을 유발하는 중요한 요인이며 (Harvey 등 2007), Kim(2015)의 외식기업의 새로운 메뉴에 대한 호기심이 소비자의 감정과 구매 의도에 미치는 영향 연구에서 이윤 창출과 직결된 소비자들의 구매를 높이기 위해 기업은 호기심과 함께 긍정적인 감정을 형성하기 위한 노력이 중요한 것으로 알려져 있으므로 칩한우육의 맛을 궁금해 하는 호기심과 맛, 영양 및 위생적 안전까지도 충족시킬 수 있는 방안이 필요하다고 하겠다.

원산지 효과는 국가 이미지와 연관되고 소비자는

Table 5. Required items for popularizing *Chikhanwoo* meat.

N (%)

| Variables  | General public (n=274)             |         | Livestock farmer (n=191) |         | $\chi^2$ -value |            |
|--|------------------------------------|---------|--------------------------|---------|-----------------|------------|
|  | Average ranking                    | Ranking | Average ranking          | Ranking |                 |            |
| Reasons for purchasing                                   | Curiosity taste                    | 1.32    | 1                        | 1.16    | 1               | 842.038*** |
|  | Tastier than <i>Hanwoo</i>         | 2.32    | 2                        | 2.25    | 2               |            |
|  | More nutritious than <i>Hanwoo</i> | 2.67    | 3                        | 2.77    | 3               |            |
|  | Sanitary safe                      | 3.76    | 4                        | 3.89    | 4               |            |
|  | Others                             | 4.93    | 5                        | 4.92    | 5               |            |
| Consideration factors in purchasing                      | Country of origin                  | 2.40    | 1                        | 2.61    | 1               | 645.830*** |
|  | Price                              | 2.99    | 2                        | 2.83    | 2               |            |
|  | Freshness                          | 3.14    | 3                        | 3.26    | 4               |            |
|  | Kind of store                      | 3.22    | 4                        | 3.32    | 5               |            |
|  | Brand name                         | 3.37    | 5                        | 2.98    | 3               |            |
|  | Others                             | 5.87    | 6                        | 6.00    | 6               |            |
| Requirements for the popularization of <i>Chikhanwoo</i> | Marketability                      | 1.96    | 1                        | 1.89    | 1               | 612.409*** |
|  | Quality and taste                  | 2.12    | 2                        | 1.95    | 2               |            |
|  | Tradition                          | 2.70    | 3                        | 2.64    | 3               |            |
|  | Cooking method                     | 3.34    | 4                        | 3.65    | 4               |            |
|  | Others                             | 4.88    | 5                        | 4.88    | 5               |            |

\*\*\*P<0.001

원산지에 의존하게 되어 그 필요성이 증시되고 구매에 있어 중요 조건이 되고 있으며(Woo 1995), Lee (2013)의 한우고기의 소비자 인식에 대한 연구에서도 육류 구입 시 고려 조건으로 원산지가 가장 높게 나타나 칩한우육 구입 시 원산지를 제일 중요시하는 점에서 본 연구와 일치하였다. 친환경 축산물의 차별화를 위한 소비자 구매 행동분석(Seok 2015)에도 시장 차별화를 위한 축산물 특장의 설명과 신뢰할 수 있는 정보를 전달하는 효과적인 방법으로 인증마크의 필요성을 나타냈으며, 안전성과 고품질을 강조한 인증마크를 통해 칩한우의 특유의 가치를 부각시킬 필요성이 있다고 하였다. Lee(2013)의 소비자 모니터링 연구에서 한우고기 선택 시 1등급 선호 소비자가 가장 많았고, 높은 가격과 건강 염려 등을 고려하여 1<sup>++</sup>등급의 소비 감소 전망이 나타났다. 또한 가정식에서 1등급 이상의 고급육, 특히 1<sup>+</sup>등급을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 향후 칩한우 등급에도 동일한 추세가 보일 것으로 판단된다.

칩한우의 맛과 예상가격에 대한 축산농민의 부정적인 응답을 보여 칩한우의 경우도 한우에 비하여 비싼 가격대 형성으로 인한 소비 위축, 사육 농가와 사육 두수의 부족으로 인한 불안정한 공급의 문제가 예상되며(Seok 2015), 이를 해결하기 위한 방안으로 차별화된 품질과 희소성에 대한 홍보를 통해 소비 유도 및 가격에서의 프리미엄은 필요하다고 하였다.

한우고기 선호 연구(Kim 2011)에 따르면, 구이 위주의 단순한 소비형태 지양과 소비자 특성을 고려하고 영양균형을 위한 다양한 식재료와 같이 할 수 있는 요리 및 저지방육과 다양한 부위를 이용한 요리법의 개발과 홍보가 시급하다고 하였다. 본 연구 결과에서도 칩한우육 대중화와 소비활성화를 도모하기 위하여 일반인과 축산농민 모두 상품성, 질과 맛, 전통성, 조리방법 순으로 나타나 재래가축으로서의 가치 제고와 전통 식재료로서의 상품화 개발과 다양한 조리법 보급이 필요하며, 소비자를 대상으로 특화된 품질과 맛을 갖춘 칩한우에 대한 지속적 홍보와 교육과 더불어 사육 독려를 위하여 사육

관련 지원정책이 수반되어야 할 것이다.

## 요약 및 결론

본 연구는 수도권 지역에 거주하는 20세 이상의 일반인과 축산농민을 대상으로 칩한우에 대한 인지도와 소비 태도를 조사함으로써 칩한우에 대한 관심도 고취와 칩한우육의 소비촉진을 위한 기초 자료로 사용하고자 하였다. 2015년 1월 5일부터 8월 31일까지 설문조사를 실시한 결과는 다음과 같다.

1. 칩한우의 인지도 여부에 대해 일반인 53.6%, 축산농민 86.9%가 '알고 있다'고 응답하였으며( $P < 0.001$ ). 칩한우에 대해서는 주로 TV 시사·교양 프로그램, TV광고·간접광고, 신문·잡지, 시식 홍보 등을 통하여 알게 되었다고 응답하였다( $P < 0.001$ ). 또한 칩한우가 고유의 한우 품종이며(92.0%), 칩농콜 무늬가 나타나고(83.4%), 호랑이 무늬와 비슷하여 '호반우'라고도 하며(58.5%), 일제 강점기 때 거의 사라져 멸종위기의 종으로 분류되었고(67.7%), 한우 품종으로 FAO에 등재되어 있다(16.3%)는 칩한우의 특징을 묻는 질문에 각각 인지도를 나타내었다( $P < 0.001$ ).
2. 전체 조사대상의 6.2%만 구매 경험이 있다고 응답하였으며, 전체 응답자 중 구매 경험이 있는 일반인은 4.3%, 축산농민은 1.9%로 일반인의 구매 경험 비율이 높았다. 구매 경험이 있는 응답자의 칩한우와 한우의 맛을 비교한 문항에 대하여 '한우에 비해 더 맛이 있다'고 응답한 일반인 60.0%, 축산농민 66.7%로 높게 나타났다. 일반인(80.0%)과 축산농민(77.8%) 모두 높은 재구매 의사를 나타내었으며, 칩한우육 구매 경험이 없는 이유는 일반인은 '칩한우에 대해 알지 못해서' 58.2%로 가장 높았으나, 축산농민은 '판매하는 곳을 몰라서'가 76.4%로 가장 높게 나타났다.
3. 한우와 동일 등급을 비교할 때 칩한우육의 예상 가격에 대하여 일반인의 50.4%가 '한우보다 더



비쌀 것 같다’, 축산농민의 52.4%가 ‘한우보다 더 쌀 것 같다’고 답하여 대조적인 양상을 보였다. 또한 칩한우육이 한우육보다 2~3배 비싸다고 할 경우 일반인의 23.7%는 가격은 비싸지만 호기심에 구매 의사를 나타냈으나, 축산농민의 49.2%는 ‘한우와 맛의 차이가 없을 것 같아 구입할 의사가 없다’, 30.4%는 ‘가격이 비싸 부담되어 구입할 의사가 없다’라고 나타나 칩한우육 구입에 대하여 일반인과 비교하여 부정적인 구매 의사를 나타내었다( $P < 0.001$ ). 한우 등급에 대하여 일반인과 축산농민 모두 72.9%가 알고 있다고 답하였으며, 칩한우육을 구입한다면 일반인은 1<sup>++</sup>등급 43.8% 축산농민은 34.6%가 1<sup>+</sup>등급을 선호하여 유의적인 차이가 있었다( $P < 0.001$ ). 또한 일반인 92.7% 축산농민 88.0%가 칩한우 품질인증제가 필요하다고 응답하여 안전성에 대한 요구도가 높게 나타났다.

4. 일반인과 축산농민 모두 칩한우육 구매 이유로 ‘맛이 궁금해서’, ‘한우보다 더 맛있을 것 같아서’, ‘한우보다 더 영양적으로 우수할 것 같아서’, ‘위생적으로 안전하다고 생각되어서’ 순으로 구매 이유를 보였으며( $P < 0.001$ ), 칩한우 구매 시 최우선 고려사항으로 일반인은 원산지, 가격, 신선도, 판매처, 브랜드, 기타 순서로 나타났으나, 축산농민은 원산지, 가격, 브랜드, 신선도, 판매처, 기타 순서로 응답하여, 일반인과 축산농민 모두 원산지를 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다( $P < 0.001$ ). 칩한우육의 소비확대를 위하여 상품성, 품질과 맛, 전통성, 다양한 조리방법 및 기타 순서로 필요하다고 답하였다( $P < 0.001$ ).

본 연구는 최소의 인지도와 소비 행태를 조사한 연구로서 인지도와 가치 제고를 위해 상품성, 질과 맛, 전통성, 조리방법 등 다각적인 연구가 필요하며, 소비활성화를 도모하기 위한 지속적인 교육과 홍보 및 사육관련 지원 정책을 위한 기초 자료로 이용될 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- Choi SB, Byun MJ, Kim JH, Cho CH, Kim YS, Sho SW, Kim DH, Jeong CS, Hwang HS, Choi JW, Kim HG, Kim ES, Choi YS, Oh DY, Lee SH, Kim JY, Han HY, Shon SH (2015): Development of national animal genetic resource management system. National Institute of Animal Science. Wanju. pp.1-39
- Choi TJ (2009): Establishment of phylogenomic characteristics for Korean traditional cattle breeds (Hanwoo, Korean brindle and black). Doctors degree thesis. Chonbuk National University. pp.1-180
- Han SH, Ko JC, Kim YH, Kim NY, Kim JH, Ko MS, Jeong HY, Cho IC, Yang YH, Lee SS (2010): Verification of ET and AI derived offspring using on the genetic polymorphisms of microsatellite and coat color related genes in Jeju black cattle. J Life Sci 20(3):381-387
- Harvey M, Novicevic M, Leonard N, Payne D (2007): The role of curiosity in global managers' decision-making. J Leadersh Organ Stud 13(3):43-58
- Institute of Korean Culture (2008): The origin and history of Hanwoo. Yeungnam University. Gyeongsan. pp.13
- Kim HO, Jang KY (2008): Estimation for willingness to pay and intention to purchase on Korean organic beef. Korean J Org Agric 16(4):367-390
- Kim HY (2015): The effect of curiosity of new menu on customers' emotions and intention to buy in food industry. Masters degree thesis. Kyunghee University. pp.1-72
- Kim NR (2014): Institutionalization of Korean native beef production and the characteristics of commodity chain: the case of Hampyong-gun, Jeonnam province. Masters degree thesis. Chonnam National University. pp.1-107
- Kim SD (2011): A study on consumer preferences for hanwoo meat. Doctors degree thesis. Konkuk University. pp.1-128
- Lee TN (2012): Study on the use of hanwoo and low fat hanwoo for school meal services. Masters degree thesis. Sookmyung Women's University. pp.54-59
- Lee YS (2013): A C1069G SNP of the MC4R gene and its association with economic traits in Korean native cattle (brown, brindle and black). Masters degree thesis. Kangwon Univesity. pp.25-29
- National Institute of Animal Science. Livestock Statistics 3.0. Available from: <http://www.nias.go.kr/30/1603.pdf>. Accessed

May 16, 2016

Seo JH (2014): A study on industrial application through molecular genetic research in Korean native cattle. Masters degree thesis. Hankyong National University. pp.1-82

Seok HJ (2015): An analysis of consumers' behavior for differentiation of environment-friendly livestock products. Doctors degree thesis. Konkuk University. pp.1-111

Sohn SH, Lee CY, Kim DH, Park GB, Lee JG, Shin CK, Chung HS, Kwak SC, Park MK, Chun MS, Baik CS, Ko

YD (2000): Chromosomal pattern and karyotype of the Korean native striped cattle Chikso. J Anim Sci Technol 42:1-8

Woo DH (1995): Study on country of origin effects in buying behavior of agricultural products. Masters degree thesis. Yonsei University. pp.1-82

Yoon JH (2015): Genetic characterization of coat color variation in Hanwoo. Masters degree thesis. Chungbuk University. pp.1-42