Consumer’s Purchase Behaviors and Perception of Branded Pork in Gyeongnam

Mun-hee Lee, Tae-Wan Kim, Il-Moon Han, Yang-Su Kang, Sang-Keun Jin, and Il-Suk Kim

Department of Animal Resources Technology, Jinju National University
1 Gyeongnam Agricultural Research & Extension Service
2 Livestock Division, Gyeongnam Provincial Office

Abstract

A totally 178 housewives in Gyeongnam were surveyed on consumers' purchase behavior and perception of branded pork. The degree of consumers' perception and reliance on the branded pork was still low. Consumers' consideration quality factors when buying pork is higher in order of safety/hygiene>taste/tenderness>meat color. In taste, consumer preferred Korean native pig meat when compared to the common meat. But the consumers have a notion that the price of Korean native pig meat was too expensive. The consumer preferred consumer group to government agency as a official approval organ for pork quality assurance. The consumers had different behavior in information channel, purchase frequency and place depending on age, income. In the development of branded pork, further studied are required on consumers' purchase behavior, perception, preference choice and decision-making process of branded pork.

Key words: consumers' purchase behavior, perception of branded pork

서 론

글로벌 경쟁 시대에는 브랜드가 기업의 생존을 좌우한다. 기업의 경쟁력은 인지도가 높은 파워 브랜드를 열매나 많이 가졌는지에 따라 판가를 낳고 있다. 소비자의 마음을 사로잡는 강력한 브랜드를 육성하는 것은 이제 모든 기업의 미래를 좌우할 정도로 중요한 과제가 되고 있다. 그 만큼 브랜드의 위력은 대단하고 그렇기 때문에 세계 최초일류 기업들은 국경 없는 세계화 전쟁에서 승리의 주역이 되기 위해서 지마다 브랜드 전략(brand strategy)에 초점을 둔 브랜드 중심의 경영을 의지하면서 강력한 브랜드를 갖기 위해 혈액을 기울이고 있는 것이다.

* Corresponding author: Il-Suk Kim, Department of Animal Resources Technology, Jinju National University, 660-758, Jinju, Korea. Tel: +82-55-751-3288, Fax: +82-55-751-3280, E-mail: iskim@jinju.ac.kr
주하는 주부들을 대상으로 설문조사를 실시하여 향후 브랜드 발전에 필요한 기초 자료를 얻고자 실시되었다.

재료 및 방법

브랜드 평가고기에 대한 소비자들의 선택 및 선호 성향과 구매 형태를 파악하기 위해 경남 창원, 진주, 마산, 전해 지역 등의 가정주부를 대상으로 실시하였다. 설문 조사지를 사전에 배포하고 주부가 직접 기입하도록 하였으며, 조사항목은 브랜드 돼육의 인지 경로 및 정도, 구입 장소와 구입량 및 횟수, 구입시 고려 요인, 선호 요소, 재매매지와의 인식도, 품질인 종 선호기관 등이다.

수집된 자료 중 유효 자료 수는 총 178개였으며, 연령별로는 20대 27명(15.2%), 30대 90명(50.6%), 40대 52명(29.2%), 50대 5명(2.8%) 60대 이상 4명(2.2%)이었으며, 가계수입 수준은 100만원 미만 9명(5.1%), 200만원 미만이 47(26.4%), 200만원 이상 122(68.5%)로 각각 집계되었다. 가족 수는 2인 경우가 35명(19.7%), 3인 39명(21.4), 4인 82명(46.1%), 5인 이상 경우도 22명(12.4%)이었다.

조사기간은 2004년 10월 1일부터 10월 30일이며 소비자가 직접 기록하여 회수 받는 형태로 조사하였으며, 통계분석은 SAS program(2003)을 이용하여 비도분석과 교차분석을 하였으며, 실제빈도와 기대빈도의 비교분석을 통해 변수 간에 차이가 있는지를 파악하기 위해 헛방 검정을 실시하였다.

결과 및 고찰

브랜드 돼육을 알고 있는 경로에 관한 조사 결과를 Table 1에 나타내었다.

TV 또는 라디오를 통해서 56명(31.5%), 친구 또는 음식점을 통해서 33명(18.5%), 신문/잡지/광고를 통해서 29명(16.3%), 팟플랫폼이나 인터넷을 보고 25명(14.0%), 옥외 광고를 통해 18명(10.1%), 기타 7명(4.6%) 순으로 영상매체의 전파력이 매우 높음을 알 수 있다(P<0.01). Lee(2001)는 돼지고기 브랜드 인지는 친구 또는 음식점을 통해서 알거나 (20.0%), 레저비전 또는 라디오를 통해서가 17.7%, 신문이나 잡지 24.0%를 통한 경로 순이었다고 하였다. Choi와 Youn (2002) 은 가능성 신선육을 구입할 때 필요한 정보는 일반 대중매체(TV, 인터넷, 신문, 잡지 등)에서 받는 경우가 가장 많았다고 하여 본 조사 결과와 일치하였다.

브랜드 돼육을 알고 있는 정도에 관한 조사 결과를 Table 2에 나타내었다.

브랜드 이름에 대해서는 모른다(무응답)는 응답자가 57명 (32.0%)으로 가장 많고, 1개의 브랜드명을 아는 응답자는 69 명(38.8%), 2개 브랜드명은 30명(16.9%), 3개 이상 브랜드명은 22명(12.3%)으로 나타났다. 2004년 7월 현재 우리나라의 브랜드가 브랜드는 총 125개가 유통(Kim, 2004)되고 있음을 감안할 때 경남이라는 지역적인 특성을 감안하더라도 전체 조사대상자의 70% 이상이 1개 이상을 알거나 전혀 모른다 고 응답한 것은 돼육 브랜드화 추진 시 효율적인 홍보 전략과 다양한 소비자 지향 방안도 동시에 수립되어야 한다는 것을 보여주고 있다고 판단한다. 브랜드 돼지고기의 인지도와 구매 행동에 대한 분석에서, Yoo(1998)는 서울 본점에 거주하는 주부 500명을 대상으로 조사시 돼육 브랜드에 대해 품질을 모르지만 알고 있다고 응답한 사람이 약 80%를 차지하고 있어 브랜드에 대한 인지도가 비교적 높다고 하였으며, 브랜드육 신뢰도는 87.2%가 신뢰하고 있어 브랜드가 소비자의 구매에 있어서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다고 하였다. 한편, Lee(2001)는 브랜드육에 대한 인지도 조사에서 조금 알고 있다가 12.8%, 물어본 적은 있다가 39.1%로 나타나 어 떠한 형태로도 검증해 본 결과가 51.9%에 머무르고 있어 브랜드육에 대한 인지도는 비교적 낮았다고 하였으며, 따라서 브랜드화를 통해 소비자에게 정보만 전달하는 것이 아니라 자기도 전달할 수 있을 정도로 브랜드 고유의 우수성 및 특성을 확보하여 소비자와의 반응 경도에 따라 자신의 브랜드가 어느 위치에 있는지를 파악하여 통합적인 홍보 전략으로 대처해 나가는 것이 중요하다고 보고하였다.

브랜드 돼육에 대한 신뢰도와 일반 돼육과의 가격차에 대한 소비자 레이의 조사 결과를 Table 3과 4에 각각 나타내었다.

Table 1. Information channel of branded pork

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>% of respondents, n=178</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>TV/Radio</td>
<td>31.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Newspaper/Magazine</td>
<td>16.3</td>
</tr>
<tr>
<td>Pamphlet</td>
<td>14.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Billboard</td>
<td>10.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Friend/Restaurant</td>
<td>18.5</td>
</tr>
<tr>
<td>Other</td>
<td>9.6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

χ²=34.4944,
Respondents are significantly different (p<0.01).

Table 2. Consumers' perception on branded pork

<table>
<thead>
<tr>
<th>Classification</th>
<th>% of respondents, n=178</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 don't know</td>
<td>32.0</td>
</tr>
<tr>
<td>No. of brand-name</td>
<td>16.9</td>
</tr>
<tr>
<td>≥3</td>
<td>12.3</td>
</tr>
</tbody>
</table>

χ²=33.1011.
Respondents are significantly different (p<0.01).
전체 응답자 중 87명(48.9%)이 신뢰하고 있다고 대답하였으며, 신뢰한다고 응답한 소비자들은 일반 돼육의 가격자가 10~20% 인정되어 구매 선호가 제일 많았으며(74.7%), 30% 이상 높에도 불구하고 응답(25.3%)하는 등 일반 돼육에 비해 브랜드 돼육의 구입에는 어느 정도의 높은 가격을 지불할 의사가 가지고 있는 것으로 조사되었다(P<0.01).


대지고기 구입횟수가 1회 구입량에 대한 조사 결과를 Table 5에 나타내었다.

돈육의 구입횟수는 3주 1회 49명(27.5%), 월 1회 미만 46 명(25.8%), 주 1회 34명(19.1%), 주 2회 1회 31명(17.5%), 주 2회 18명(10.1%) 순으로 나타났으며, 1회 구매자 구입하는 고기의 양으로는 500g ~1kg이 105명(59.0%), 1 ~2kg 40명(22.5%), 500g 이내 32명(18.0%), 2kg 이상 1명(0.5%) 순이다. (P<0.01). Yoo(1998)는 1회 구입 시 600g을 구입한다고 응답자 가 가장 많았고, 구입 횟수에 있어서는 1회 1회 구입하는 응답자가 30%로 나타났으나, 월 평균 4~5회 정도 브랜드 돼육을 구입하는 것이 보통이라고 하였다. Han과 Choi(2002)는 수도권 대형 매장 이용자의 주부 195명에 대한 조사에서 떼지고기의 구매횟수 및 구입량을 보면, 1회 평균 구입량은 소고기와 비슷한 1.1kg 정도로 조사되어 소고기보다는 떼지고기의 구매횟수 및 구입량이 다소 많았다고 하였다. Choi와 Youn(2002)은 서울, 수원, 대전, 부산 지역 주부 600명에 대해 실시한 조사에서 구매 횟수 및 구입량은 월 평균 4회 정도를 구입하는 것이 가장 많은 것으로 나타났고, 1회 평균 구입량은 소고기와 비교한 500 ~1000g 정도가 가장 많은 것으로 조사되어 소고기보다 떼지고기의 구매횟수 및 구입량이 다소 많은 것으로 나타났다고 하였다. 또한 소비자 소중을 구입하는 횟수를 산출했던 소고기, 떼고기, 통고기, 탕, 소시지, 치즈, 피자, 햄버거의 경우 월 1회 미만(37.1%), 1회 1회(36.5%), 닭고기 월 1회(34.7%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 1회 평균 구입량은 소고기와 동일한 600g 구입(52.4%)이 가장 많은 것으로 나타났고, 1회 평균 746.7g 구입하는 것으로 조사되었다고 보고하였다.

대지고기 구입 시 고려하는 품질요인에 대한 조사 결과로
Table 6. Consumers' consideration factors when buying pork
(unit: % of respondents, n=178)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Classifications</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Meat color</td>
<td>28.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Taste/Tenderness</td>
<td>32.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Safety/Hygiene</td>
<td>34.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Functional material</td>
<td>2.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Marbling</td>
<td>2.2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

χ²=95.222.
Respondents are significantly different (p<0.01).

Table 6에 나타내었다.


패지고기 구입장소에 대한 조사 결과를 Table 7에 나타내 었다.

Table 7. Purchase places of pork
(unit: % of respondents, n=178)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>%</th>
<th>Items</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Supermarket</td>
<td>19.7</td>
<td>Agr. Corpo. store</td>
<td>20.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Butcher shop</td>
<td>28.0</td>
<td>Meat shop</td>
<td>12.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Department store</td>
<td>16.3</td>
<td>Other</td>
<td>3.4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

χ²=57.1236.
Respondents are significantly different (p<0.01).
Table 8. Consumers’ preference part when buying pork
(unit : % of respondents, n=178)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tender loin</td>
<td>8.4</td>
</tr>
<tr>
<td>Loin</td>
<td>6.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Shoulder</td>
<td>16.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Belly</td>
<td>61.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Picnic</td>
<td>1.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Ham</td>
<td>0.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Rib</td>
<td>5.1</td>
</tr>
<tr>
<td>Shank</td>
<td>0.0</td>
</tr>
</tbody>
</table>

χ²=342.5169.
Respondents are significantly different (p<0.01).

Table 9. Purchase experience, taste and price of Korean native pig meat

<table>
<thead>
<tr>
<th>Classifications</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Purchase experience Yes</td>
<td>64.6</td>
</tr>
<tr>
<td>No</td>
<td>35.4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

χ²=15.1910, DF : 1, n=178

<table>
<thead>
<tr>
<th>Taste compare to the common pork</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Extremely like</td>
<td>7.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Good</td>
<td>61.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Similar</td>
<td>28.7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dislike</td>
<td>2.6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

χ²=100.7565, n=115
Respondents are significantly different (p<0.01).

제때 택시고기 구입 경험이 없는 응답자가 63명(35.4%)이 있으며, 구입한 적이 있다고 응답한 세대는 115명(64.6%)으로 이중 79명(68.7%)이 맞이 좋다고 대답하였으며, 비슷하 였다 33명(28.7%), 나빴다 3명(2.6%)이었다. 향응적 특성과 관련하여 이러한 결과는 우리나라 돼지에는 렌드레스와 품질이 대조적으로 비해 지방이 단단하고 백색이며, 고기의 맛이 좋다고 보았고 못했다 부드러위한 한국 사람의 기호에 잘 맞았다고(권 등, 1998), 또한 편리성은 비해 제래 돼지가 풍미가 좋을 만한 편리성에 있어 품질적인 기호도 더 좋으며(Jin et al., 2001), 일반 비육돈에 비해 개양 돼지가 유의적인 차이는 없었지만 대조 우수하다고 한 보고(Yang et al., 2005) 두가 죽은 경험이었다. 한편, 기존 브랜드 돼육과의 가격 비교 시 적당하다(33.0%)는 것보다 비교적 비싸다(67.0%)는 소비자들이 훨씬 많았다(p<0.01).

Table 10. Official approval organ for pork quality assurance
(unit : % of respondents, n=178)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Items</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Government agency</td>
<td>33.0</td>
</tr>
<tr>
<td>Consumer group</td>
<td>52.2</td>
</tr>
<tr>
<td>Producer group</td>
<td>6.9</td>
</tr>
<tr>
<td>Univ. institute</td>
<td>7.9</td>
</tr>
</tbody>
</table>

χ²=102.2247.
Respondents are significantly different (p<0.01).

는 소비자 단계 93명(52.2%), 정부 출연 연구소 59명(33.0%), 대학 연구소 14명(7.9%), 생산자단계 12명(6.9%) 순으로 나타난다(p<0.01), 소비자단체를 가장 선호하는 것으로 조사되었다.

요 약

제생지역에 거주하는 178명의 주부를 대상으로 브랜드 돼육의 소비행동을 분석하였다. 소비자들은 브랜드 돼육에 대한 인지도와 신뢰도는 낮은 것으로 조사되었다. 택시고기 구입 시 고려하는 품질 요인을 안전성과 위생성, 맛과 연한 정도, 육색 순이었다. 제래 브랜드 택시고기가 일반 택시고기보다 맛이 더 좋다(68.7%)하고 하였으나, 가격은 비슷 편(67.0%)이라고 하였다. 한편, 택시고기 품질은 정부기관보다는 소비자단체에서 하는 것을 선호하였다. 소비자들은 연령이나 수입에 따라서 정보를 얻는 경로나 구입처 및 구입 장소가 다른 소비행동을 보인 것으로 분석되었다. 따라서 향 후 브랜드 돼육 개발 시에는 브랜드의 가치에 대한 소비자들 의 인식을 파악하고 또한 소비자의 구매 행동과 인지도, 기 호도, 의사 결정 과정 등을 종합적으로 분석하여 반영하는 더 많은 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다.

참고문헌


