

국내 육 가공품의 소비성향에 관한 연구

윤명현 · 장경만 · 최일신

한경대학교 낙농학과, 낙농기술지원센터

Consumption Pattern of Meat Products in Korea

M. H. Yoon, K. M. Chang and I. S. Choe

Dept. of Dairy Science, Dairy Extension Service Center, Hankyong National University, Ansung, Korea

Abstract

A total of 100 adults were surveyed on types of favorable meat products. They tended to show much of unsatisfactory on the market products. Those unsatisfactory were mostly conceptual such as instant products, unreliable raw materials, sanitation conditions, list of unfavorable ingredients, mix of harmful additives, and etc. The results indicated that the consumers purchased the products of ham, cheese, chicken, sausages, and canned products mostly at medium-large marts(56%), department stores(22%), retail stores(19%) and others(3%). They were also concerned with the distribution date, prices, shape of packaging, and etc. The types of products and frequencies of purchasing various products were varied by time. For the purchase of products, mixed items were more favored rather than the single items.

Key words : processed meat, consumption, consumer, marketing.

서 론

국민영양조사 보고서에 의하면⁽¹⁾ 국민 1인당 일일 총 에너지 섭취량 중 곡류의 열량비율은 1970년대까지는 80%대를 넘었으나 계속 감소하여 1990년 65.8%로 감소되는 반면 육류 및 육 가공 제품의 열량비율은 1970년대 1.0%미만에서 계속 증가하여 1990년대에는 3.9%로 증가됨으로써 곡류 위주의 소비에서 선진국형으로 접근하고 있음을 알 수 있다^(2,10). 연평균 25% 이상의 외형적 고성장을 이루고 있으나 가공제품의 품질 열악화와 제조사 별 시장경쟁 격화로 고품질의 신제품보다는 저 단가, 저 품질 제품의 양산으로 인하여 육 가공 제품에 대한 소비자의 인식을 저하시키고 있는 실정이다^(4,6).

또한, 최근 외국제품이 국내시장 진출과 접근을 계획하고 있거나⁽⁷⁾, 이미 시판되고 있는

현실을 감안하여 국내 육 가공 산업을 보호하기 위한 다양한 분야의 연구가 진행되어야 함에도 불구하고 아직 미흡한 실정이다^(5,11,12).

따라서 본 연구는 이러한 현실 상황을 바탕으로 현재 육 가공품의 수급 현황을 파악하고 이에 대한 소비자의 인식도, 관심도, 소비실태 및 구매행동 등을 조사 분석하여 육 가공 산업의 마케팅 전략수립 및 소비자들의 올바른 제품선택을 위한 기초자료로 제공하여 국내 육 가공업의 장래 발전 방향을 제시함을 목적으로 수행하였다^(8,13,14,15).

재료 및 방법

본 설문조사는 국내 성인 남녀를 대상으로 115매의 설문지를 배포, 100부를 회수하였으며 조사시기는 1999년 4월 1일부터 4월 20일까지 20일간 이었으며 임의의 표본추출방법으로 인해 조사대상의 남녀 구성비와 연령은 일정치 않다. 설문조사 대상자의 일반적 환경은 대도시와 중소도시의 20~40대의 연령층이 대부분이었으며 학생과 직장인이 대상의 90%를 차지

Corresponding author : Il-Shin Choe, Dept. of Dairy Science, Dairy Extension Service Center, Hankyong National University, Ansung, Korea.

하고 있다. 한편, 자료의 처리는 SPSS Package Program을 이용하여 설문지의 단답, 다답식 문항에 대해 결과는 주로 백분율로 나타내었다.

결과 및 고찰

육 가공품 선호정도

소비자의 육 가공품의 선호정도를 측정하기 위하여 정도별 문항을 만들어 조사하였다. 조사 내용은 다음과 같다(Fig. 1).

조사대상 중 44%가 육 가공 제품을 「그저 그렇다」라고 대답했으며 그 다음으로 「좋아한다」 40%, 「싫어한다」 10%, 「아주 싫어한다」 2%로 나타났다. 조사결과 육 가공품을 선호하는 소비자는 40%의 비율로 비선호자 보다 약 28% 많아 선호 경향이 있는 것으로 나타났다.

자주 구입하는 육 가공 제품

소비자가 자주 구입하는 육 가공제품으로는 「햄」이 56%로 가장 많았고 다음으로 「치킨」 11%, 「통조림」 10%, 「소시지」 6%, 「떡갈비」 3%, 「육포」 2%순으로 나타났다(Fig. 2). 이러한 결과는 햄이 도시락 반찬과 김밥의 재료로 식생활 문화에서 오는 소비로 보이며 또한 햄이 육 가공품의 보편적인 장점을 두루

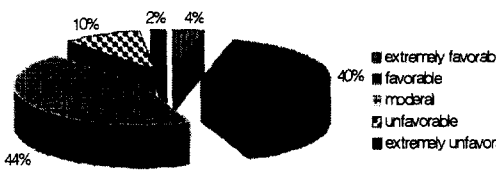


Fig. 1. Consumers' attitude towards processed meat.



Fig. 2. Consumers' preference for processed meat.

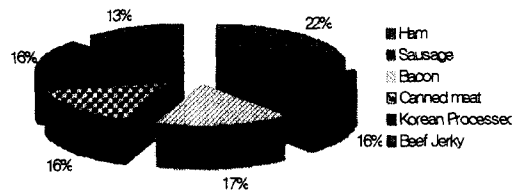


Fig. 3. Consumers' recognition of processed meat products.

갖춘 이유라고 할 수 있다.

육 가공 제품의 인지도

육 가공 제품을 소비자가 얼마나 인지하고 있는가를 묻는 다답식 질문으로 위의 자주 구입하는 육 가공 제품의 결과와는 약간의 차이를 보이고 있다.

소비자에게 가장 잘 알려져 있는 제품으로는 「햄」을 응답자 전원이 인지하고 있었으며 구입량에 비해 「육포」와 「떡갈비」의 인지도는 어느 정도 있는 것으로 조사되었다. 그러나 전체적인 인지도에 비해 햄을 제외하고는 모든 품목의 인지도는 낮은 것으로 조사되었다.

한편, 제품의 인지도를 우선 순위로 질문한 결과는 다음과 같다(Fig. 3).

「햄」 22%, 「베이컨」 17%, 「소시지」 「떡갈비」 「통조림」이 각각 16%, 「육포」 13%로 나타났다.

육 가공 제품을 구입하는 이유

소비자가 육 가공 제품을 구입하는 이유는 「먹기가 편리하여」 56%, 「영양이 풍부해서」 20%, 「맛이 있어서」 14%, 「기타」 10%로 나타났다. 「기타」에는 위생적, 가격이 저렴하다 등이 포함되어 있다. 이와 같이 응답자의 대부분이 편리함 때문에 육 가공 제품을 선택하고 있고 그 다음이 제품의 맛이라고 답했다(Fig. 4).

육 가공 제품 구입시 유의사항

소비자가 육 가공 제품을 구입할 때 꼭 유의하는 것은 제조일자인 것으로 조사되어 소비자가 제품의 신선도를 가장 중요시 하고 있다는 결과로 보여진다. 또한 가격과 제조회사명을 유의하는 것도 소비자의 필수로 조사되었고 특

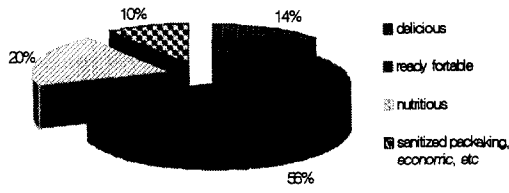


Fig. 4. Consumers' preferential categories of processed meat products.

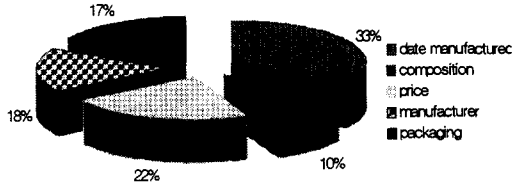


Fig. 5. Consumers' checking points when buying processed meat.

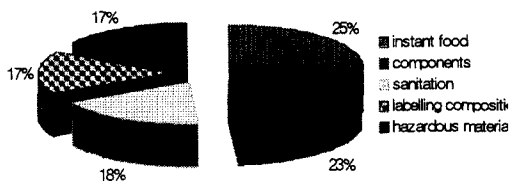


Fig. 6. Consumers' distress factors for meat products.

히 제조회사명을 확인하는 소비자도 많은 것으로 조사되어 소비자가 브랜드제품을 어느 정도 신뢰하고 있다는 걸 입증해주고 있다. 나머지 포장상태와 성분표기의 조사결과는 다음과 같다(Fig. 5).

육 가공 제품의 불신요소

소비자의 육 가공 제품 소비가 계속 증가하는 추세에서 육 가공 제품의 불신을 묻는 질문에서 소비자의 중복 응답률이 다른 질문에 비해 상당히 높아 육 가공 제품의 개선의 여지가 많은 것으로 판단된다. 소비자가 지적한 가장 큰 불신요소는 「인스턴트 식품」이라는 선입견에서 오는 보편적인 불신요소와 「제품의 원료」 「위생적인 면」의 순으로 나타났다. 그 밖의 요소로는 「성분표기」와 「유해물질 포함여부」 순으로 나타났다(Fig. 6).

육 가공 제품의 영양적인 면

육 가공 제품의 맛으로 인한 선호도와 비교할 수 있는 것으로 제품을 영양제품으로 보는 반면 첨가물로 인해 인체에 해가 되고 비만, 성인병 등의 원인이 된다고 생각하고 있는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 앞으로 소비자들에게 동물성단백질의 섭취가 인간영양에 매우 중요하다는 점을 홍보하여 일부 우리 사회에 잘못 인식되어있는 육 식에 대한 편견을 바로 잡아야 하는 점과 식품 첨가물에 대한 안전성의 확립이 지적되어진다.

육 가공 제품의 구입장소

소비자가 육 가공 제품을 가장 많이 구입하는 장소로는 「중·대형 마트」가 56%로 가장 많았고 다음으로 「백화점」 22%, 「소매점」 19%, 「재래시장」 1%, 순으로 조사되었다. 재래시장에서는 거의 구입경험이 없어 소비자는 브랜드 및 유통구조가 보다 투명한 구입장소를 선택하는 것으로 조사되었다. 재래시장의 기피 요인으로는 제품 자체의 위생적인 문제와 재래시장의 비위생적인 점이 소비자 기피에 가중되는 것으로 사료된다.

육 가공 제품의 구입회수

구입하는 회수로 「매일구입」 하는 소비자는 거의 없었으며, 자주 구입하는 햄의 경우에도 「일주일에 한번정도」 구입한다는 소비자가 60%정도를 차지했고 다음으로 「소시지」 「떡갈비」 「통조림」 「치킨」 순으로 조사되었다.

이러한 조사결과의 주요인은 다용도의 햄을 제외하고는 떡갈비와 통조림, 치킨 등을 반찬용으로 식단구성의 작은 부분을 차지하고 있는 결과로 보여진다. 따라서 햄을 제외하고는 1개월 내지 3개월에 한번정도 육 가공 제품을 이용하고 있으며 베이컨과 육포, 치킨은 술안주로 자주 사용되고 있는 이유로 구입회수가 적게 조사되었다.

제품의 이용시간대

소비자가 육 가공 제품을 이용하는 시간대는 <Table 2>와 같이 햄과 소시지의 경우 평일에 점심시간의 도시락 이용과 저녁식사 반찬용으로 많이 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 반

Table 1. Frequency of processed meat purchase (unit : %)

	1/day	1/week	1/month	1/3month
Ham	3	59	34	3
Sausage	-	32	57	8
Bacon	-	-	24	12
Canned meat	-	14	63	15
Korea processed rib	-	18	27	4
Beef jerky	-	-	16	17
Cooked chicken	-	5	23	30

Table 2. Dining pattern of processed meat (unit : %)

	Breakfast	Lunch	Dinner	Week days	Weekend	Holidays
Ham	18	33	46	47	22	13
Sausage	3	37	42	32	24	20
Bacon	-	2	18	13	24	29
Canned meat	4	11	24	19	25	20
Korea processed rib	6	17	20	10	23	18
Beef jerky	-	2	42	12	33	29
Cooked chicken	-	2	26	17	24	23

면 베이컨 및 육포 치킨 등은 주말이나 휴일 저녁에 안주류로 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 통조림 및 떡갈비는 평일이나 주말, 휴일 등 큰 차이를 보이지 않고 주로 저녁식사 시간에 반찬용으로 사용되고 있는 것으로 추측된다.

참고적으로 육 가공 제품 이용시 소비자들의 구입량은 가족의 분산화, 핵가족화로 인해 소비자의 32%가 200~300g, 45%가 300~500g, 7%가 500~700g 가량의 소량으로 제품을 구입하는 것으로 조사되었다.

육 가공 제품의 첨가물에 관한 인식도

소비자의 첨가물에 관한 인식에 대한 조사에서는 엄격히 제한해야 한다는 의견과 안전한

수준으로 첨가하면 인체에 무관하다는 의견으로 소비자의 의견이 양분되는 양상을 보였다 (Fig. 7).

또한 첨가물에 대한 제한을 엄격히 해야 한다는 의견에 비해 첨가물에 관해 제품의 안정성, 영양, 맛, 향의 이유로 긍정적인 의견도 무시할 수 없었다.

육 가공 제품의 위생적인 면

육 가공 제품의 소비자들은 위생적인 면에서 제품을 아주 불신하고 있는 것으로 조사되었다. 위의 조사내용중 소비자가 제품 구입시 제조일자를 확인하는 것과 제품의 원료를 불신하고 있는 조사결과로 미루어 보아 위생적인 면과 제품의 불신요소들이 결합되어 육가공 제

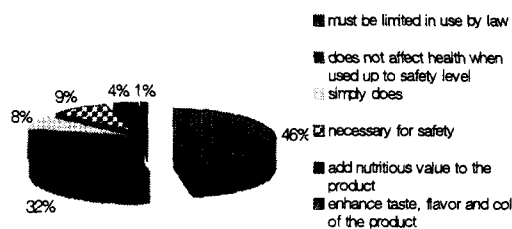


Fig. 7. Consumers' attitude towards food additives.

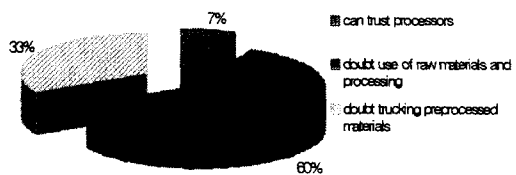


Fig. 8. Consumers' hygienic attitude towards processed meat.

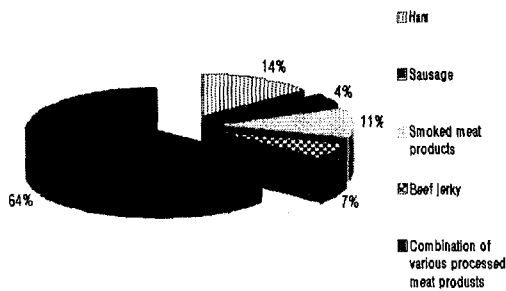


Fig. 9. Consumers' preferences of meat products as a gift.

품의 전반적인 문제점으로 부각되고 있음을 증명해준다(Fig. 8).

육 가공 제품의 국산품 이용 여부

육 가공 제품에 이용에 있어서 국산제품과 수입제품의 구입성향을 묻는 질문에 응답자 중 수입제품을 이용한다는 소비자는 한 명도 없었으며 국산제품을 이용한다는 응답이 67%, 종류에 따라 구분하여 선택한다는 소비자가 32%로 조사되어 향후 수입제품의 이용도 완전히 배제할 수는 없는 것으로 조사되었다.

선물로 이용하고 싶은 제품

만약 소비자가 육 가공 제품을 선물용으로 이용하게 된다면 어떠한 제품의 구입을 원하는지 알아본 이번 항목에서는 단순 조합의 제품이 아닌 다양한 제품으로 혼합된 제품의 세트가 우선으로 조사되었고, 이용이 다양한 햄이 그 다음을 차지하였다(Fig. 9).

요 약

국내 성인남녀 100명의 육 가공품 선호도 조사에 의하여 다음과 같은 사항을 규명하였다.

조사결과, 소비자는 제품에 대해 많은 불신요소를 가지고 있는 것으로 나타났다. 「인스턴트 제품이라는 선입견」 「사용원료」 「위생상태」 「성분표기」 「유해첨가제 여부」 등 다양하였다. 물론 이러한 결과는 업계가 소비자보다는 생산자 입장에서의 제품생산에 이유가 있으나, 육 가공 제품이 인스턴트라는 선입견에서 오는 저하된 인식을 변화시킬 수 있는 다양한 품질의 제품생산이 요구되어진다. 제품구입

에 있어서 「품질」 과 함께 「안전성」 에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있으며 구체적으로는 특정 「브랜드」 의 선호 경향과 「제조일자」 를 중시하고 있는 것으로 나타났다. 또한 제품의 「가격」 「포장상태」 「조리와 이용에 편리한 간편성」 등을 요구하고 있다. 그밖에 소비자의 기호를 반영한 제품개발의 필요성 등이 제기 되었다. 한편, 제품의 구입장소로는 「중·대형 마트」 가 전체의 56%로 가장 높았으며 그밖에 백화점, 소매점 순으로 나타났으며 재래시장에서의 구입은 없는 것으로 보아 매장의 위생상태를 중시하고있는 것으로 나타났다. 「자주 구입하는 제품」 으로는 「햄」 56%, 「치킨」 11%, 「통조림」 10%, 「소시지」 6%, 「떡갈비」 3%, 「육포」 2%로 햄이 다용도의 목적으로 이용이 보편화되어 있는 것을 알 수 있다. 「선물로 이용하고 싶은 제품」 은 단 순조합의 제품이 아닌 다양하게 혼합이 된 「제품세트」 와 「햄」 이 그 다음을 차지하고 있다. 아울러 「국산제품」 67%, 「수입제품」 33%로 단순한 국산품이용보다는 수입제품의 선택도 배제할 수 없는 것으로 나타났다. 최근, 식품의 위해 요소에 대한 소비자의 인식은 높아지고 있으며 이에 따른 첨가물에 대한 엄격한 규제와 제한이 필요하며 생산과정의 투명성을 제고하여 보다 위생적인 제품생산 방안을 구체적으로 수립해야할 필요성이 있다.

따라서 소비자 입장에서의 기호를 반영한 신제품개발과 판로개척으로 기존의 저하된 인식의 제고를 위한 계획적인 홍보 등을 통해 소비자의 인식을 개선 할 수 있는 판매전략의 수립이 절실히 요구된다.

참고문헌

1. 보건사회부 : 영양섭취 실태조사, 국민영양조사 보고서 (1990).
2. 김동곤 : 한국 육 가공 산업의 현황과 문제. 한국육가공협회 가을호. p. 16 (1995).
3. 강통삼 : 식육과학. 선진문화사 (1988).
4. 김미향 : 도시주부의 인스턴트 식품에 관한 인식 및 소비에 관한 연구. 대한가정학회지 제26권 3호. p. 72 (1988).
5. 김인상 : 우리 나라 육 가공 산업의 현황.

- 식품과학과 산업 22권 4호. p. 3 (1990).
6. 남궁석 : 주부 소비자의 육 가공품 구매 행동에 관한 연구. 서울보건전문대 논문집. 제14권 225~245호, 서울보건전문대 논문집. p. 228~231, 235, 237 (1996).
 7. 농촌진흥청 : 돈육 수출입국간의 생산, 품질, 가공, 유통 및 지원시책 비교 조사에 의한 대응방안 연구. 한국육류수출입협회 김강식의 5인의 연구과제 1년차 보고서(1995).
 8. 문영덕 : 축산물 가공산업의 발전방향. 진주 햄 세미나 자료. (1997).
 9. 박형기 : 식육의 과학과 이용. 선진문화사. (1991).
 10. 손웅 : 우리 나라 도시 거주자의 식생활 Life Style에 관한 실증적인 연구. 고려대 논문집. (1982).
 11. 신은경 : 육 가공제품의 소비에 영향을 미치는 주요분석. 식품과학과 산업. 1990).
 12. 안숙자 : 한국주부의 가공식품에 대한 인식 및 이용실태에 관한 연구. 한국조리학회지. (1989).
 13. 조용희 : 육 가공제품의 유통개선 대책. 한국식품유통학회 심포지움. (1986).
 14. 한국육류수출입협회 : 대일 식육가공제품의 수출가능성에 관한 연구. (1997).
 15. 조용희 : 육 가공제품의 유통개선대책. 한국식품유통학회심포지움. (1986).

(2000년 9월 21일 접수)