



소득과 연령에 따른 브랜드 돈육에 대한 경남 지역 소비자의 구매 행동

이문희¹ · 김태완² · 허순구³ · 한일문¹ · 진상근 · 김일석*

진주산업대학교 동물소재공학과 · ¹경상남도청 축산과 · ²진주산업대학교 양돈과학기술센터 ·
³경남사천시농업기술센터

Consumer's Purchase Behavior of Branded Pork by Income and Age in Gyeongnam Province

Moon-Hee Lee¹, Tae-Wan Kim², Soon-Ku Heo, Il-Moon Han, Sang-Keun Jin, and Il-Suk Kim*

Department of Animal Resources Technology, Jinju National University

¹Livestock Division, Gyeongnam Provincial Office

²Swine Science and Technology Center, Jinju National University

³Gyeongnam Sacheon Agricultural Development & Technology Center

Abstract

A total 178 housewives in Gyeongnam province were surveyed with regard to branded pork purchasing behavior. The results of this study suggest the existence of income and age differences in attitudes toward branded pork. Based on the collected survey data, income level plays a significant role in the information/perception channel ($p < 0.01$), purchasing power associated with brand name value ($p < 0.1$), and attitudes toward quality assurance ($p < 0.01$) of branded pork. Consumer age was significantly different with regard to the purchase place ($p < 0.05$) and purchase frequency ($p < 0.1$) of branded pork.

Key words : branded pork, purchase behavior, income, age

서 론

향후에도 얼굴이 있는 상품으로서 브랜드 돈육 시장이 더욱 확대될 것이 틀림없다. 2003년 6월 현재 축산물 브랜드 수는 700개로 매년 빠르게 증가하고 있으며, 상표등록 브랜드 업체수도 1999년 194개에서 2003년 6월 현재 428개로 급증하였고(농림부, 2004a), 이를 반영하듯 농림부는 2003년도 40.4%인 브랜드 돈육 비중을 향후 10년 후 70%로 높이는 정책을 추진하겠다고 발표(양돈타임즈, 2004)하였다. 농림부(2004b) 조사에 따르면, 2004년 7월 현재 우리나라에서 유통되고 있는 브랜드 돈육의 수는 총 125개이며, 경남이 24개로 가장 많았다. 그러나 아직까지 유통 중인 브랜드 돈육에 대

한 소비자들의 신뢰도는 19.0%로 매우 낮은 것(Rhee, 2001)으로 보고되고 있어, 브랜드의 가치에 대한 소비자들의 인식을 파악하고 또한 소비자의 성향과 소비 행동 등을 종합적으로 분석할 필요성이 대두되고 있다.

식육의 구매 형태는 구매 부위, 안전성, 브랜드, 광고 등(Verbeke and Vackier, 2004; Verbeke and Ward, 2001), 연령이나 성별(Bryhni *et al.*, 2002), 교육 및 수입과 직업 상태(Turrell *et al.*, 2003), 맛이나 영양가, 가격, 이용 편의성(Grunert *et al.*, 2004) 등의 많은 요인들에 의해 영향을 받는다. 한국 소비자들을 대상으로 한 돈육의 육안적 평가와 기호성 성향 분석 연구에서, Cho 등(2004)도 결론적으로 돈육 선택 시 소비자들은 연령, 성별, 결혼 상태 및 직업 종류에 따라 선호도 성향이 다르다고 보고하였다.

본 연구는 경남 지역에 거주하는 주부들을 대상으로 설문 조사를 실시한 실증적 분석 자료를 통하여 향후 브랜드 돈육의 소비 형태 분석에 필요한 소득 수준과 연령에 따른 기초 자

* Corresponding author : Il-Suk Kim, Department of Animal Resources Technology, Jinju National University, Jinju, 660-750, Korea. Tel: 82-55-751-3288, Fax: 82-55-758-1892, E-mail: iskim@jinju.ac.kr

료를 제공하고자 실시되었다.

재료 및 방법

조사 개요

브랜드 돈육에 대한 소비자들의 선택 및 선호 성향과 구매 형태를 파악하기 위해 경남 창원, 진주, 마산, 진해 지역 등의 가정주부를 대상으로 실시하였으며, 수집된 자료 중 유효자료 수는 총 178개였다. 조사 기간은 2004년 10월 1일부터 10월 30일이며 소비자가 직접 기록하여 회수 받는 형태로 조사하였다.

조사에 응한 소비자들의 개요를 보면(Table 1), 연령 분포는 20대 27명(15.2%), 30대 90명(50.6%), 40대 52명(29.2%), 50대 5명(2.8%) 60대 이상 4명(2.2%)이었으며, 가계 수입 수준은 100만원 미만 9명(5.1%), 200만원 미만이 47명(26.4%), 200만원 이상 122명(68.5%)이었으며, 가족 수는 2인인 경우가 35명(19.7%), 3인 39명(21.9), 4인 82명(46.1%), 5인 이상의 경우 22명(12.4%)으로 조사되었고, 조사대상 가구의 60%가 창원시에 거주하였다.

Table 1. Distribution of consumers participated in the survey (n=178)

Classification	Consumer		
	Number	%	
Age	20	27	15.2
	30	90	50.6
	40	52	29.2
	50	5	2.8
	>60	4	2.2
	Total	178	100
Monthly income (ten thousand)	<100	9	5.1
	101~199	47	26.4
	>200	122	68.5
	Total	178	100
Members of family	2	35	19.7
	3	39	21.9
	4	82	46.1
	>5	22	12.4
	Total	178	100
Residential district	Changwon	107	60.1
	Masan	23	12.9
	Jinju	28	15.7
	Other	20	11.3
	Total	178	100

통계분석

얻어진 자료에 대한 통계분석은 조사 결과의 결측값 발생으로 인해 SAS(1999)의 GLM(General Linear Model) 방법으로 불균형 분산분석을 하였으며, 불균형 이원배치모형은 다음과 같다.

$$y_{ijk} = \mu + \alpha_i + \beta_j + \gamma_{ij} + \epsilon_{ijk}$$

$$i=1, \dots, p \quad j=1, \dots, q \quad k=1, \dots, n_{ij}$$

γ_{ij} 는 α 와 β 의 교호작용

한편, 연령별 소비자 선호도 차이를 동질성 검증으로 분석할 수 있으며, 이들 가운데 통계적으로 유의성 검증이 확인되고 있는 구입 횟수, 구입 장소에 대한 효과를 구체적으로 살펴볼 수 있으며, 이를 위해 다음의 가설을 설정하였다.

H_0 : 연령의 차이는 소비자의 선호도에 있어서 동질적이다.

또한, 독립성 검증은 동일 모집단 내에서 표본을 추출하여 집단 내에서 표본 간에 영향이 있는지를 χ^2 값으로 검증하는 방법이므로, 독립성 검증을 이용하여 연령, 소득 등의 집단 내 표본 간에 소비자 선호도 차이가 존재하는지를 분석하였으며, 이들 가운데 다음의 가설에 대해 통계적으로 검증하였다.

H_0 : 집단 내 표본 간에는 서로 독립이다.

결과 및 고찰

분산 분석에 의한 브랜드 돈육 인지 경로를 Table 2에 나타내었다.

모형 전체에 대해서는 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있지만($p < 0.1$), R^2 값이 10%로 낮은 수준이다. 연령과 소득 수준에 대한 제곱합(SS)은 Type I 과 Type III가 모두 다르며, 교호 작용에 대한 SS는 같아서 교호 작용은 없는 것으로 판단되며, 연령별에 따른 인지경로에 차이가 있다고 보기는 어렵지만, 소득 수준에 따른 인지경로 선택에는 큰 차이를 보이고 있다($p < 0.01$). 한편, 브랜드 돈육을 알게 된 경로에 대한 연령과 소득 수준의 교호작용은 없는 것으로 나타남으로써 연령과 소득 수준의 인지 경로에 대한 모형은 다음과 같다.

$$\begin{aligned} Channel = & 2 + 1.2778age\ 1 + 0.8689age\ 2 + 0.5676age\ 3 \\ & (1.63) \quad (0.99) \quad (0.70) \quad (0.45) \\ & + 1.9324income\ 1 + 2.5income\ 2 \\ & \quad \quad \quad (2.12)** \quad (1.44) \end{aligned}$$

()안은 t 값, **는 5% 유의수준

모형의 추정계수에 의하면, 20대의 연령층과 100만원~200만원 소득 수준의 소비자들이 브랜드 돈육을 알게 된 경

Table 2. Comparisons of information channel for branded pork between type group

Dependent variable	Item	Independent variable	D.F	SS	F value	P value
Channel	Type I	Age	4	1.0653	0.09	0.9859
		Income	2	30.4120	5.06	0.0074
		Age*Income	5	24.9848	1.66	0.1467
	Type III	Age	4	1.5377	0.13	0.9722
		Income	2	36.4959	6.07	0.0029
		Age*Income	5	24.9848	1.66	0.1467
Model		11	499.3357	1.71	0.0758	

$R^2=0.11$, $n=178$.

Table 3. Comparisons of purchase frequency for the branded pork between type group

Dependent variable	Item	Independent Variable	D.F	SS	F value	P value
Frequency	Type I	Age	4	22.3512	2.83	0.0265
		Income	2	9.0172	2.28	0.1054
		Age*Income	5	10.4623	1.06	0.3854
	Type III	Age	4	10.6982	1.35	0.2526
		Income	2	6.2510	1.58	0.2089
		Age*Income	5	10.4623	1.06	0.3854
Model		11	41.8307	1.92	0.0396	

$R^2=0.11$, $n=178$.

로에 매우 큰 차이를 보이고 있지만, 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못하였으며, 100만원 이하 소득의 소비자들이 인지하는 경로가 비교적 민감하게 차이를 나타내고 있다($p < 0.05$).

분산 분석에 의한 연령과 소득 수준에 따른 돈육의 구입 횟수에 영향을 주는지를 Table 3에 나타내었다.

모형 전체에 대해서는 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있지만($p < 0.05$), R^2 값이 11%로 낮은 수준이다. 연령과 소득 수준에 대한 교호 작용은 없는 것으로 판단할 수 있다. 그런데 실제로는 연령별 구입 횟수에는 영향을 주고 있지만, 소득 수준이 동시에 고려될 때는 연령 및 소득 수준 모두 구입 횟수에 영향을 주고 있다고 하기는 어렵다($p > 0.10$).

분산 분석에 의한 연령과 소득 수준에 따른 돈육 구입 장소의 선택에 차이가 있는지를 Table 4에 나타내었다.

모형 전체에 대해서는 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있지만($p < 0.05$), R^2 값이 11%로 낮은 수준이다. 연령과 소득 수준에 대한 교호 작용은 없는 것으로 판단되며, 소득 수준은 연령에 따른 구입 장소에 차이가 있다고 보기는 어렵지

만, 연령별로는 구입 장소의 선택에 상당한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다($p < 0.05$). 한편, 구입 장소에 대한 연령과 소득 수준의 교호 작용은 없는 것으로 나타남으로써 연령과 소득 수준의 구입 장소에 대한 모형은 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 Place = & 2.5 + 0.2222age\ 1 + 0.2869age\ 2 - 0.0135age\ 3 \\
 & (2.53) \quad (0.21) \quad (0.29) \quad (-0.01) \\
 & + 2age\ 4 + 0.5135income\ 1 - 0.5income\ 2 \\
 & (1.65) \quad (0.70) \quad (-0.36) \\
 & ()안은 t값
 \end{aligned}$$

모형의 추정 계수에 의하면, 50대 연령 및 100만원 미만 소득 소비자가 구입 장소에 민감하게 반응하는 것으로 나타나지만, 통계적으로는 유의한 결과를 얻지 못하고 있다.

동질성 검증에 의한 구입 횟수, 구입 장소에 대한 분석 결과를 Table 5와 6에 각각 나타내었다.

구매 횟수는 전체 조사 대상자 가운데 3주 1회가 가장 높은 비중(27.5%)을 차지한 가운데 연령별로는 40대가 주 1회,

Table 4. Comparisons of purchase place for branded pork between Type group

Dependent variable	Item	Independent variable	D.F	SS	F value	P value
Place	Type I	Age	4	26.9856	3.44	0.0098
		Income	2	8.5148	2.17	0.1170
		Age*Income	5	4.6221	0.47	0.7968
	Type III	Age	4	23.1866	2.96	0.0215
		Income	2	2.7758	0.71	0.4938
		Age*Income	5	4.6221	0.47	0.7968
Model		11	40.1225	1.86	0.0477	

R²=0.11, n=178.

Table 5. Comparisons of purchase frequency for branded pork by age

	1 times /week	2 times /week	1 times /2 week	1 times /3 week	<1 times /month	Total
20's age	4	3	3	6	11	27
30's age	12	10	20	27	21	90
40's age	17	5	8	13	9	52
50's age	0	0	0	3	2	5
60's age	1	0	0	0	3	4
Total	34	18	31	49	46	178

D.F : 16, χ^2 : 24.1677, P value : 0.0859, n = 178.

Table 6. Comparisons of preferred purchase place for branded pork by age

	Supermarket	Butcher shop	Department store	Agr. corpo. store	Meat shop	Other	Total
20's age	6	4	7	6	2	2	27
30's age	16	24	16	18	14	2	90
40's age	12	20	6	8	6	0	52
50's age	0	0	0	3	0	2	5
60's age	1	2	0	1	0	0	4
Total	35	50	29	36	22	6	178

D.F : 20, χ^2 : 41.769, P value : 0.003, n=178.

20대와 60대가 월 1회만 구입하는 등 차이를 보이고 있다 ($p < 0.10$). Han과 Choi(2002)는 수도권 대형 매장을 이용하는 주부 195명에 대한 조사에서, 1회 평균 구입량은 쇠고기와 비슷한 1.1kg 정도로 조사되어 쇠고기보다는 돼지고기의 구매 횟수 및 구입량이 다소 많았다고 하였다. Choi와 Youn(2002)은 서울, 수원, 대전, 부산 지역 주부 600명에 대해서 실시한 조사에서, 월 평균 4회 정도를 구입하는 것이 가장 많은 것으로 나타났으며, 또한 소비자가 식품을 구입하는 횟수를 비

교해 보면, 쇠고기, 통닭, 햄·소시지, 치즈, 피자, 햄버거의 경우 월 1회 미만(37.1%), 돼지고기는 주 1회(36.5%), 닭고기는 월 1~2회(34.7%)가 가장 많은 것으로 나타났다고 하였다. 전체 소비자의 구입 장소 빈도는 정육점이 28.1%로 가장 많으며, 연령별로도 30, 40, 60대가 정육점에서 주로 구입하고 있지만, 20대는 간편하게 일괄 구매할 수 있는 슈퍼마켓, 50대는 백화점에서 구입하는 경향이 높은 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 통계적으로도 유의한 것으로 나타남으로

Table 7. Comparisons of purchase influence of branded pork naming value by income (30's age)

	Extreme	Moderate	Slight	No-answer	Total
<100 ten thousand	0	1	0	4	5
101~199 ten thousand	2	16	2	4	24
>200 ten thousand	10	36	5	10	61
Total	12	53	7	18	90

D.F : 6, χ^2 : 13.0181, *P* value : 0.0427, *n*=90.

써 구입 장소에 있어서 연령별로 차이가 있었다($p<0.05$). 육류의 구매처에 대한 조사에서 유(1998)는 백화점, 전문판매장, 정육점 순이었다고 하였고, 한과 최(2002)는 정육점이 가장 많았고(28%), 마그넷(Magnet)과 같은 할인매장(24%), 백화점(23%) 순으로 나타났다고 하였으며, 최와 연(2002)은 정육점(42.6%), 할인매장(23.2%), 농축협 전문매장(19.1%), 백화점(9.0%) 순으로 나타났다고 한 바, 이러한 소비자들의 구매 행동에 대한 차이점들은 조사 시점과 조사 지역 및 소비자 연령대 등의 차이에 기인한다고 판단된다.

독립성 검증에 의한 30대 연령의 소득 수준별 브랜드명에 의한 구매 영향력 조사 결과를 Table 7에 나타내었다.

30대 연령에서 소득 수준별로 돈육 구매 시 브랜드명이 구매에 영향을 주고 있는지에 관한 빈도 분석에 의한 교차표에 의하면, 응답자 가운데 200만원 이상의 소득자가 68%로 대부분을 차지하고 있다. 독립성 검증 결과에 의하면, 소득 수준별로는 소득이 높을수록 보통(moderate)이라고 답하는 경향이 높지만, 고소득의 경우에는 아주 많이 영향을 받는다는 답변이 높게 나타남으로써 통계적으로도 소득 수준에 따라 브랜드 구입 시 브랜드명이 영향을 받고 있다고 할 수 있다($p<0.10$).

돼지고기를 구입할 때 브랜드명의 영향 조사(유, 1998)에서, 대부분은 잘 모르겠다(59.9%)고 하였고, 영향을 미친다와 미치지 않는다는 응답이 각각 19.9%, 20.2%로 비슷하여 이는 브랜드에 대한 인지도와 관련지어 볼 때 대부분의 응답자가 브랜드를 정확하게 알고 있지 못하기 때문인 것으로 보인다 하였고 또한 일반 돈육과 브랜드 돈육을 비교해 보았

을 때, 브랜드 돈육이 매우 좋다는 응답이 10.1%, 좋다는 12.6%, 보통이라는 응답이 가장 많은 33.7%를 차지하였고 브랜드 돈육이 일반 돈육보다 좋지 않다는 응답도 6.4%였다고 하였다. Rhee(2001)는 일반 상품 구입에 있어서 상당한 영향력을 미치는 것으로 알려진 브랜드 효과가 쇠고기와 돼지고기에 대해서는 각각 38.3%, 27.3%에 머물러 기대 수준 이하에 머물고 있는 것으로 나타났는데 이는 브랜드 육류 구입에 따른 유리점에 대해 홍보가 제대로 이루어지고 있지 않았기 때문이라고 하였다.

독립성 검증에 의한 40대 연령의 소득 수준별 품질 인증 기관에 대한 선호도 조사 결과를 Table 8에 나타내었다.

40대 연령에서 소득 수준별로 돈육의 품질 인증기관 선호도에 차이가 있는지에 관한 빈도 분석에 의한 교차표에 의하면, 응답자 가운데 200만원 이상의 소득자가 71%, 소비자 단체를 선택한 응답자가 54%로 대부분을 차지하고 있다. 독립성 검증 결과에 의하면, 소득 수준별로는 소득이 높을수록 소비자단체가 품질인증을 하여야 한다는 경향이 높게 나타나지만 저소득의 경우에는 생산자 단체가 높게 나타나는 등 차이를 보이고 있으며, 이는 통계적으로도 소득 수준에 따라 품질 인증기관에 대한 선호도에 차이가 있다고 할 수 있다($p<0.01$).

요 약

경남 지역에 거주하는 178명의 주부를 대상으로 브랜드 돈육의 소비 행동을 조사하였다. 조사 결과 소득 수준과 연령에

Table 8. Comparisons of preferred approval organ for pork quality assurance by income (40's age)

	Government agency	Consumer group	Producer group	Univ. institute	Total
<100 ten thousand	0	1	3	0	4
101~199 ten thousand	3	7	0	1	11
>200 ten thousand	11	20	3	3	37
Total	14	28	6	4	52

D.F : 6, χ^2 : 17.952, *P* value : 0.0064, *n*=52.

따라 브랜드 돈육에 대한 구매 형태가 서로 다르게 나타났다. 분석 결과, 소득 수준별로는 브랜드 돈육 인지 경로($p < 0.01$), 브랜드명이 구입에 미치는 영향($p < 0.1$), 품질 인증기관 선호도($p < 0.01$)에서 유의적인 차이가 있었으며, 연령 간에는 브랜드 돈육의 구입 장소($p < 0.05$)와 구입 횟수($p < 0.1$)에서 유의적인 차이를 보였다.

따라서 현재 유통되고 있는 브랜드 돈육의 정착 및 향후 브랜드 돈육 개발을 위해서는 소비자의 구매 행동을 세분화하여 파악하여 적용하여야 할 것이며, 이를 위해 더 많은 다양한 연구가 진행되어야 할 필요가 있다.

참고문헌

1. Bryhni, E. A., Byrne, D. V., Rødbotten, M. C., Claudi-Magnussen, Agerhem, H., and Johansson, M. (2002) Consumer perceptions of pork in Denmark, Norway and Sweden. *Food Quality and Preference* **13**, 257-266.
2. Cho, S. H., Park, B. Y., Byun, J. S., Kim, J. H., Ahn, J. N., and Yun, S. K. (2004) Visual evaluation factors of pork loin and Korean consumer's preference choice. *J. Anim. Sci. & Technol. (Kor.)* **46**, 415-426.
3. Choi, S. C. and Youn, G. Y. (2002) Quantification analysis on the buying behavior of functional fresh meat. *Kor. J. Agri. Management and Policy* **29**, 659-674.
4. Grunert, K. G. (1997) What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference* **8**, 157-174.
5. Han, S. I. and Choi, S. C. (2002) The promotion of consumption on fresh-meat brand. *Kor. J. Agri. Management and Policy* **29**, 298-315.
6. Rhee, S. Y. (2001) PR strategies to promote brand-name meat consumption. *Kor. J. Agri. Management and Policy* **28**, 35-61.
7. SAS (1999) SAS/STAT Software for PC. Release 611, SAS Institute Inc., Cary, NC, USA.
8. Turrell, G., Hewitt, B., Patterson, C., and Oldenburg, B. (2003) Measuring socio-economic position in dietary research: is choice of socio-economic indicator important? *Public Health Nutrition*. **6**, 191-200.
9. Verbeke, W. and Vackier, I. (2004) Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Sci.* **67**, 159-168.
10. Verbeke, W. and Ward, R. W. A. (2001) Fresh meat almost ideal demand system incorporating negative TV press and advertising impact. *Agricultural Economics* **25**, 359-374.
11. 농림부a (2004) 시·도별 등록 브랜드 현황.
12. 농림부b (2004) 축산물 브랜드 활성화. 전국 순회 세미나 자료.
13. 양돈타임즈 (2004) 10년 후 양돈산업 현황비교(농림부). 제206호.
14. 유영철 (1998) 돈육 브랜드가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 고려대학교 자연자원대학원 석사학위 논문.

(2006. 5. 25. 접수 ; 2006. 7. 20. 채택)